



US TECH

◆ 생성 AI 열풍의 명암
숨고르기가 필요한 시점이다

CHINESE CHIP

◆ SMIC, 중국 반도체의 다크호스
중국도 아직 포기하지는 않았다

CHINESE REAL ESTATE

◆ 중국 부동산업
위기에서 찾는 투자 기회

특집

인도에는 14억 소비자가 산다

만약 인도가 세계 경제 성장의
엔진이 된다고 할 때, 그 인도에서도 가장 성장이
기대되는 부문은 어디일까? 급증하는 상류층과 중산층,
젊은 인구구조, 이커머스의 폭발적 보급,
모디 정부의 적극적 경제 개발 의지 등
인도의 소비시장은 앞으로의
성장을 기대하게 하는 호조건으로 넘쳐난다.

① Overview
인도 소비시장, 왜 주목해야 할까?

② Mega Trends
인도 소비시장의 성장을 이끌어갈
4가지 메가 트렌드

③ Consumer Companies
인도 소비시장 7대 기업



기린 VS 아사히
일본 양대 맥주회사의
경영전략

비과세로 투자하고
[관련 세법 충족시]

잘나가는 글로벌펀드를
수시로 추가하고 바꿀 수도 있고
[미래에셋생명 변액연금보험 무배당,
매년 12회 범위 내 투입펀드 또는 펀드별
편입비율 변경가능, 펀드 변경 시 수수료 없음]

글로벌MVP60펀드 누적수익률
88.88%
[2014.04.01~2024.07.17,생명보험협의 공시]



연금 투자하는 좋은 방법, 미래에셋생명 변액보험

- 잘 나가는 글로벌펀드 수시 추가·교체
(매년 12회 범위 내 투입펀드 또는 펀드별 편입비율 변경 가능, 펀드 변경 시 수수료 없음)
- 비과세 혜택, 중도인출 가능
(중도인출 가능기간 및 횟수제한, 중도인출 시 인출금액의 0.2%와 2,000원 중 적은 금액으로 수수료 공제, 단, 보험연도 연 4회 면제, 중도인출 전후 환급금 동일하지 않음)
- 미래에셋생명 홈페이지에서 영상광고도 확인하세요 life.miraeasset.com

■ 이 보험계약은 예금자보호법에 따라 보호되지 않습니다. 다만, 약관에서 보험회사가 최저보증하는 보험금 및 특약에 한하여 예금자보호법에 따라 보호됩니다. 보호한도는 해약환급금(또는 만기 시 보험금)에 기타지급금을 합하여 1인당 "5천만원까지"(본 보험회사의 여타 보호상품과 합산)이며, 이와 별도로 본 보험회사 보호상품의 사고보험금을 합산하여 1인당 "5천만원까지"입니다. ■ 변액보험은 특별계정의 운용결과에 따라 납입원금의 손실이 발생할 수 있으며, 그 손실은 가입자에게 귀속됩니다. ■ 과거의 특별계정 운용실적(수익률)이 미래의 수익을 보장하는 것은 아닙니다. ■ 해외형 특별계정의 경우 환율변동 시 자산가치가 변동되거나 손실을 볼 수 있습니다. ■ 기존 계약 해지 후 신계약 체결 시 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있습니다. ■ 보험계약 체결 전에는 반드시 상품설명서 및 약관을 참고하시기 바랍니다. ■ 미래에셋생명은 해당 상품에 대해 충분히 설명할 의무가 있으며, 가입자는 가입에 앞서 이에 대한 충분한 설명을 받으시기 바랍니다. ■ 생명보험협회 심의필 제2024-04807호 (2024-07-30-2025-07-29)

행복한 은퇴설계의 시작 -
MIRAE ASSET
미래에셋생명

CONTENTS



34
특집
인도 14억 소비자, 디지털을 만나다
다음 시대 세계 경제 성장의 엔진이 될 것이라는 기대를 받는 인도. 거기에서도 가장 주목받는 인도 소비시장을 들여다본다.

① OVERVIEW
인도 소비시장, 왜 주목해야 할까?
② MEGA TRENDS
인도 소비시장의 성장을 이끌어갈 4가지 메가 트렌드
③ CONSUMER COMPANIES
인도 소비시장 7대 기업

08
SPECIAL INTERVIEW
“젊고 역동적인 국가에 대한 투자가 필요하다”
폴 몰런드

WORLD ECONOMY

14
INNOVATION & INVESTMENT
구리, 장기적인 순풍이 주기적 기회와 만난다
장기적인 구리 가격 강세가 예상된다.

18
US TECH 1
생성형 AI 열풍의 명암
숨고르기가 필요한 시점이다.

22
US TECH 2
AI 경쟁의 선두주자들
누가 더 독특한 인공지능을 만들 것인가?

26
JAPANESE SEMICONDUCTOR
일본의 반도체 제국 재건?
일본이 반도체 시장 컴백을 준비하고 있다.

30
KIRIN VS ASAHI
기린 VS 아사히
일본 양대 맥주회사의 경영전략.

54
MODI 3.0
세 번째 임기 시작한 모디 총리의 경제 총력전
모디 3.0은 어디로?

58
INDIAN LIQUOR
인도 주류 산업을 이끄는 라디코 카이탄
라디코 카이탄이 차별화된 마케팅으로 주목받고 있다.



58



62



66



72



80

62
INDIAN ENERGY
INOXGFL, 에너지 분야의 대변혁을 이끌다
재생에너지분야 선도 기업의 에너지 전환 청사진

66
CHINESE REAL ESTATE
중국 부동산업, 위기에서 찾는 투자 기회
위기는 위험 속의 기회다.

72
CHINESE BILLIONAIRES
2024 중국의 MZ 부호는 누구?
40세 이하의 중국 부호를 모두 모았다.

80
CHINESE CHIP
SMIC, 중국 반도체의 다크호스
미국의 견제 속에서도 예상외로 선전했다.

CONTENTS



84

86

88

84 KONDO'S VIEW
 테슬라 제친 BYD의 일본 시장 공략법
 중국 전기차가 일본 시장을 노린다.

86 VIETNAMESE SUPPLY-CHAIN
 글로벌 공급망 변화와 베트남의 기회
 세계적인 공급망 변화에 적응하기 위해 베트남이 해야 할 일.

88 TAX
 지역가입자를 위한 건강보험료 절약 5계명



90

92

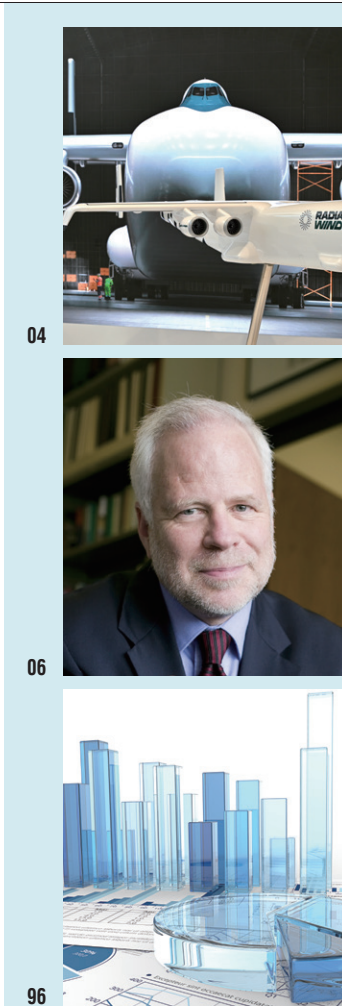
94

CULTURE

90 BOOKS
 FTX의 성공과 몰락

92 GOLF
 '왼손잡이' 우승자들

94 WINE
 와인과 안주 문화



04

06

96

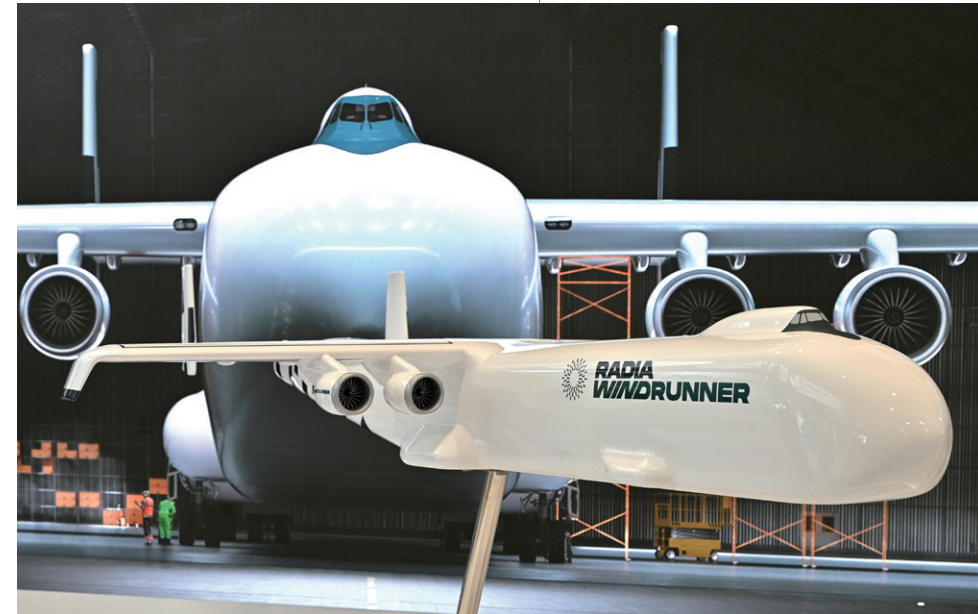
PERSPECTIVE

04 WORLDVIEW
 사상 최대 수송기

06 OPINION
 해리스와 트럼프의 기후 정책

96 GLOBAL MARKETS
 PRICES & RATES

THE SAGE INVESTOR



편집장
 박덕건 duncan7@gmail.com

기자
 모은희 hug7482@naver.com
 김규림 smartjuhua@naver.com
 서희라 hello0129@naver.com

ART nanabana studio
 디자인 디렉터 김현주
 디자이너 임세희

특약 파트너
 BusinessWorld(인도)
 新財富(중국)
 商界(중국)
 Vietnam Economic Times(베트남)
 Indonesia Economic Forum(인도네시아)

CEO
 강주연 (HLL중앙 대표이사)

Management Support Department
 General Manager 오창훈
 STUDIO DOT Production
 Department Leader 이경현
 Finance Team Leader 최종필
 Management Planning Team Leader 김택순
 Human Resources Team Leader 이유미
 Operation Support Team Leader 김태근

주소
 06040 서울특별시 강남구 도산대로 156
 HLL 빌딩 10층

편집 문의 02-3015-0866
정기 구독 1588-7761
광고 02-3015-0623
인쇄 (주)프린피아
분해&출력 새빛그래픽스

등록
 등록 2007년 7월 18일
 등록번호 (강남 바 00198)
 이 책에 실린 어떤 내용도 무단 복제해서 사용할 수 없습니다.
 *본지는 한글과컴퓨터에서 배포한 '함초롬체'를 일부 사용했습니다.

THE SAGE INVESTOR 정기구독 안내

정기구독 신청
 전화(1588-7761)

정기구독료(국내)
 1년(4회) 25,000원 약 40% 할인가 ⇒ 17,000원
 2년(8회) 49,000원 약 40% 할인가 ⇒ 34,000원

정기구독 시 약 40% 할인 혜택

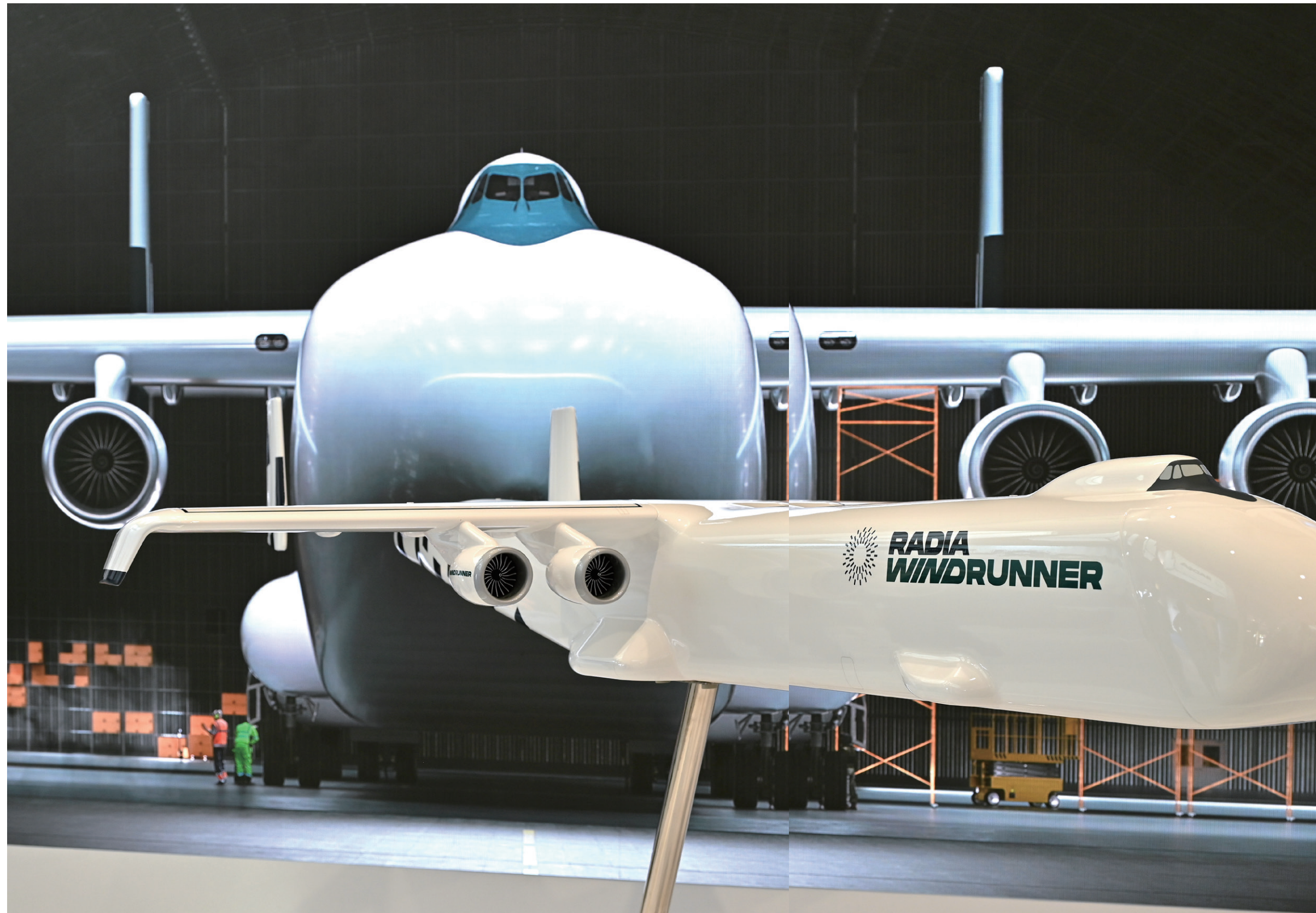
40%

4회 신청 시 17,000원
8회 신청 시 34,000원

보내실 곳
 우편번호 06040 서울특별시 강남구 도산대로
 156 HLL 빌딩 10층
 'THE SAGE INVESTOR 인베스터' 편집부

정기구독 신청 및 문의
1588-7761





사상 최대 수송기

생긴 건 이상하지만 한 가지 일만큼은 꼭 부러지게 한다.

사진 John Keeble/Getty Images

이 비행기는 오로지 풍력발전기용 날개를 나르기 위한 용도로 개발되고 있는 비행기다. 풍력발전기는 날개가 클수록 효율이 좋지만 큰 날개를 현장까지 옮기기가 어려워서 크기를 작게 할 수밖에 없는 경우가 많다. 하지만 이 비행기에 실어 보내면 웬만큼 큰 날개도 쉽게 현장으로 보낼 수 있다. 풍력발전의 수익성을 높이는 데 크게 기여할 수 있다는 말이다. 영국의 레이디아(Radia)라는 스타트업이 개발하고 있는 윈드러너(Windrunner)라는 이름의 이 비행기는 완성되면 비행기의 길이 108m, 날개 폭 80m로 보잉747보다 길이가 38m가 더 길다. ☺



Barry Eichengreen

해리스와 트럼프의 기후 정책

누가 되느냐에 따라 전 세계의 기후 대응은 완전히 다른 패턴을 보일 것이다.

사진 Getty Images

미국 대통령 선거는 늘 중요하지만 이번 선거는 특별히 중요한 의미를 지닐 전망이다. 선거 결과로 인해 미국의 대외정책, 사회정책, 나아가 정치 시스템 자체가 큰 영향을 받겠지만 특별히 전 세계적 기후 변화 대책이 심각하고, 광범위한 영향을 받을 것이기 때문이다.

대통령 재임 시 도널드 트럼프는 미국을 파리 협약에서 탈퇴시켰다. 그 후 후임 대통령 조 바이든은 그 결정을 뒤집고, 협약에 재가입했다. 다시 대선에 나선 트럼프는 석유와 천연가스 생산을 확대하겠다고, 파리협약에서도 다시 탈퇴하겠다는 공약을 내놓았다.

이와 대조적으로 민주당 대통령 후보인 카멀라 해리스는 2019년 상원에서 기후 변화에 대응하기 위한 의회의 '그린 뉴 딜' 정책을 지지한 전력이 있다. 캘리포니아주의 법무장관일 때 해리스는 지하 석유탱크 파손에 대해 브리티시

페트롤리엄의 자회사로부터 합의를 받아낸 적이 있고, 환경을 오염시킨 석유 누출에 대해 텍사스의 파이프라인 회사를 기소한 적도 있다.

확실히 두 후보의 기후 정책은 완전히 다른 기조를 띠고 있다.

누군가 이런 의문을 가질 수 있다. 트럼프가 다시 대통령이 되어서 파리협약에서 탈퇴한다고 해도, 바이든이 그랬듯이 다음 대통령이 다시 가입할 수 있다면 그게 뭐 그리 큰 일인가? 사실 트럼프 측에서도 그런 상황을 잘 알고 있

다. 그래서 트럼프는 단순히 파리협약에서 탈퇴하는 것이 아니라 파리협약이 근거하고 있는 UN의 기후변화협약에서도 탈퇴하는 방법을 고려하고 있다.

만약 그렇게 된다면, 나중에 기후변화협약에 다시 가입하는 일이 훨씬 어려워지기 때문이다. 기후변화협약 재가입을 위해서는 상원의 승인이 필요한데, 상원의원들은 석유 및 가스업계의 입김에서 자유롭지 못하다. 즉, 상원의원들이 쉽게 기후협약 재가입에 찬성할 가능성은 희박하다.



배리 아이켄그린(Barry Eichengreen)

미국 캘리포니아대학교 버클리캠퍼스 교수, 전미경제연구소 연구위원, IMF 수석자문위원을 지냈다. "황금족쇄" 등의 저서가 있다.



모두 가치 있는 목표다. 그러나 거기에는 비용이 따른다. 기후 변화 대응과 탄소 배출 감축이 늦어질 수 있는 것이다.

더구나 트럼프가 대통령이 되면 다른 나라들과의 상호 기후 협약도 실제적으로, 잠재적으로 위기에 처할 것이다. 현재 온실가스 배출에 대한 서로 다른 입장을 조율하기 위한 미국과 EU 사이의 기후 협상도 압박한 미국 대선 때문에 중단되어 있는 상태다.

EU는 배출권 거래제도를 탄소국경조정제도(CBAM)와 통합했다. 탄소 배출에 대해 적당한 비용을 물리지 않는 나라로부터의 수입품에 대해 탄소 배출 기준으로 세금을 물리겠다는 것이다. 하지만 미국에서는 탄소세 도입이 의회에서 통과될 가망이 없었다. 따라서 바이든 정부는 대신 저탄소 방식으로 생산된 강철, 알루미늄 등에 대해 보조금을 주는 방식으로 상황을 조율했다.

트럼프는 이런 친환경 보조금을 그냥 두지 않을 것이다. 탄소 배출권 협상은 말할 것도 없다. 만약 그렇게 된다면 EU는 미국의 수출품에 대해 탄소국경조정제도에 따른 세금을 에누리 없이 부과할 것이고, 미국도 이에 대해 보복할 것이다.

기후 대응과 중국 문제

지난해 11월에 미국과 중국은 기후 변화에 공동으로 대응한다는 써니랜드(Sunnylands) 성명을 발표했다. 탄소 배출 감축에 대한 두 강대국의 약속은 상대방이 약속을 지킬 의지가 있느냐에 달려 있다. 중국은 이 성명에서 처음으로 메탄, 아산화질소, 수소불화탄소 등 비탄소 온실가스를 이전의 협약에 추가하는 데 동의했다.

트럼프가 중국이 국제적인 파트너에게 사기를 친다고 종종 주장하는 것은 잘 알려진 사실이다. 만약 미국이 기후 정책 약속을 철회한다면 중국도 그 약속을 지킬 이유가 없다. 그리고 트럼프가 공언하는 대중국 60% 관세는 써니

랜드 성명을 휴지조각으로 만들기에 충분하다. 반면 해리스는 이런 협상을 활성화하기 위해 노력할 것이다. 오히려 더 통이 크게 나올 수도 있다. 해리스는 중국의 전기차, 리튬이온 배터리, 태양광 패널 등에 대한 관세를 원래대로 돌려놓음으로써 전임자 바이든과는 다른 면모를 보일 수도 있다.

바이든 행정부가 중국산 전기차 등에 대한 관세를 대폭 인상한 데에는 여러 가지 이유가 있었다.

국내 공급망을 공고히 한다, 중국의 불공정한 보조금과 덤핑을 무력화할 수 있다, 전략적 라이벌에게 먹혀버릴 수도 있는 핵심산업에서 경쟁력을 강화하고 비용을 절감할 시간을 벌 수 있다, 제조업 일자리가 더 생길 수 있다 등등.

모두 가치 있는 목표다. 그러나 거기에는 비용이 따른다. 기후 변화 대응과 탄소 배출 감축이 늦어질 수 있는 것이다. 경제적인 중국의 전기차에 문을 닫아버리면 미국 운전자는 더 오래도록 내연기관차를 고수할 것이다. 중국의 태양광 패널에 세금을 때리면 미국의 가정에서는 독일에서 하듯이 발코니에 소형 패널을 설치하는 것을 망설이게 될 것이다. 따라서 만약 해리스가 대통령이 된다면 곧 딜레마에 직면할 것이다. 기후 변화를 위해 중국과 협력할 것이냐, 국내 제조업 일자리를 지키기 위해 중국으로부터의 경제적 독립을 우선시할 것이냐 하는 문제를 두고 고민하게 될 것이다. 양쪽을 다 가질 수는 없다. 어쨌든 이런 질문이야말로 바로 대통령이 되는 사람이 감당해야 하는 질문일 것이다. ☹





폴 몰런드
(런던대 버크벡 칼리지 연구원)

젊고 역동적인 국가에 대한 투자가 필요하다

세계적 인구학자가 저출산·고령화 시대를 맞는 한국 투자자의 질문에 답했다.
인터뷰 고영태(KBS 기자/연구위원) 사진 Getty Images

According to your analysis, the three components of the population growth formula are birth rate, death rate, and migration (immigration). How do these factors interact with each other to affect the growth of a nation?

Think of a stock of people. Births are natural additions. Deaths are natural subtractions. Plus, people may come from outside or leave. When a country is undeveloped, births and deaths are high. As it makes economic progress, births at first stay high and deaths fall, meaning a rise in population. That's how South Korea's population rose from 20 million to around 55 million between the early 1950s and today. Then the birth rate fell and if it falls far enough for long enough, the population eventually starts to decline as "departures" outstrip "arrivals."

What role has population played in the accumulation of economic power in today's developed countries?

A large number of people is required to make an economy large and to create industry and a military with power. In the age when Europe stood astride the globe, about 120 years ago, its population was booming. This was how people from the UK, for example, were available to settle everywhere from California to New South Wales and remake these spaces in their image while the population at home continued to grow. Belgium was an early industrializer but just too small to be a power. GDP per capita in Luxembourg is way higher than in the USA but with a population way less than 1% of the US's. Luxembourg carries no weight in world affairs.

Korea's fertility rate is 0.78, the lowest in the world. In fact, the country has been facing a natural population decline since 2020, with the number of deaths outnumbering births. What are your thoughts on Korea's low birth rate and population decline?

South Korea has all of the characteristics we associate

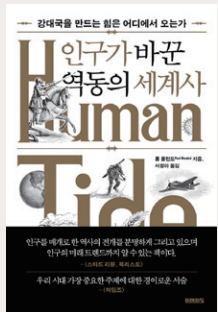
생산성의 향상으로 인류가 '멜서스의 뒷'(인구 증가로 생활 수준이 정체 또는 하락하는 현상)에서 벗어나기 시작한 이후 인구는 단순한 숫자가 아니라 국가의 안보와 경제를 뒷받침하는 힘이 됐다. 그러한 가운데 한국의 지난해 합계 출산율은 0.78로 세계에서 가장 낮은 수준을 기록하고 있다. 이미 2020년부터 사망자가 출생자를 앞지르면서 인구의 자연 감소가 시작됐으며, 뉴욕 타임스는 2050년이 되면 한국은 홍콩에 이어 세계에서 두 번째로 고령화된 국가가 될 것이라고 보도했다. 인구 문제의 해법과 더불어, 투자자 관점에서 주목해야 할 인구·경제의 관계에 대한 조언이 필요한 시점이다. "인구가 바꾼 역동의 세계사"(Human Tide)의 저자이자 영국의 세계적 인구학자 폴 몰런드(Paul Morland) 런던대 버크벡 칼리지 연구원을 만났다.

당신의 분석에 따르면 인구 증가 공식의 세 가지 구성 요소는 출생률, 사망률, 이주(이민)이다. 이런 요인들이 어떤 상호작용을 통해 국가의 성장에 영향을 미치는가?

전체 인구 집단에 관해 생각해 보라. 출생은 자연적 증가이고 사망은 자연적 감소이다. 그리고 여기에 더해 사람들이 외부에서 유입되거나 다른 곳으로 떠날 수도 있다. 국가가 저개발 상태일 때는 출생자와 사망자가 많다. 국가의 경제가 발전하면 처음에는 출생자 수가 높게 유지되고 사망자 수가 감소하면서 인구가 늘어난다. 한국의 인구도 이런 방식을 통해 1950



20~30대가 많은 인구구조는 국가 성장의 필요조건이지 충분조건은 아니다.



폴 몰런드(Paul Morland)
영국의 저명한 인구학자. 영국 런던대 버크벡 칼리지 연구원이며 세인트 앤토니 칼리지 교수이다. "No One Left", "Tomorrow's People", "The Human Tide"(인구가 바꾼 역동의 세계사), "Demographic Engineering" 등 인구의 역사와 현재에 관한 4권의 책을 썼다. 영국과 독일 국적을 갖고 있으며, 현재 런던에 살고 있다.

with low fertility: high GDP per capita – which rose very quickly and recently; very high levels of urbanization; very high levels of education and a sharply competitive educational systems in which people want to pour lots of resources into few children. In addition, it lacks a tradition of Judaism, Christianity, and Islam, which tends to slow fertility declines. (It seems that a recent embrace of Christianity by some parts of the population does not have the same impact.) There is much the government could do to give more rights to people, especially women, with children in the workplace. But the whole culture will have to change. The Koreans will need to want to continue as a people if this is going to be turned around.

China has become the world's second-largest economy due to the increase in its working-age population. However, as population growth stagnates and the pace of aging increases, economic growth that relies on the working-age population is expected to reach its limits. How do you see the future of China's economy?

China is going to have severe problems, to some extent self-made. But it has the advantage that it still has a large population involved in low-productivity agriculture. In other words, there is still a lot of growth it can squeeze out of its population by making it more productive. For richer, more advanced countries, there is not a lot of labor deployed in low-productivity pursuits which can be transferred to high-productivity ones, so the growth opportunities are lower.

You have argued that Japan would face fiscal pressures and significant economic impacts due to the effects of an aging population. As of 2023, Japan's GDP is the 4th-largest in the world. Given the current rate of aging, do you think that Japan's econo-

년대 초 2천만 명에서 현재 5,500만 명으로 증가했다. 다음 단계에서는 출산율이 하락한다. 그리고 출산율이 오랜 기간 크게 떨어진 상태가 되면 '떠나는 사람'(사망자/해외 이주자)이 '도착하는 사람'(출생자/국내 유입 인구)보다 많아지고 결국 인구가 감소하기 시작한다.

오늘날 선진국의 경제력 축적에서 인구는 어떤 역할을 했나?

경제 규모를 키우고 산업을 육성하고 강력한 군대를 만들려면 많은 사람이 필요하다. 유럽의 인구가 급격하게 증가하던 120년 전에는 유럽이 세계를 지배했다. 예를 들면 영국은 본토에서 인구가 계속 증가하는 동안 미국의 캘리포니아에서 호주의 뉴 사우스 웨일스에 이르는 모든 지역에 이주민을 정착시킬 수 있었다. 그리고 새로운 이주지역에 영국의 정치, 사회 그리고 문화적 관습을 정착시켰다. 반면 벨기에는 초창기에 산업 국가였지만 강대국이 되기에는 너무 작은 나라였다. 룩셈부르크의 1인당 GDP는 미국보다 훨씬 높지만, 인구는 미국의 1%도 되지 않는다. 국제 문제에 있어서 룩셈부르크는 큰 영향력을 발휘하지 못한다.

한국의 출산율은 0.78명으로 세계 최하위 수준이다. 실제로 2020년부터는 사망자 수가 출생아 수보다 많아지는 자연 인구 감소에 직면해 있다. 한국의 저출산과 인구 감소에 대해 어떻게 생각하나?

한국은 저출산과 연계된 모든 특성을 가지고 있다. 1인당 GDP가 최근 매우 빠르게 증가했고, 도시화와 교육 수준이 상당히 높다. 그리고 사람들이 매우 경쟁적인 교육 시스템 속에서 소수의 자녀에게 많은 자원을 쏟아붓고 있다. 여기에 더해 출산 감소를 둔화시키는 경향이 있는 유대교, 기독교, 이슬람교의 전통도 거의 없다(국민 가운데 일부가 기독교를 받아들이고 있지만 출산율 저하와는 별로 상관이 없는 것 같다). 사람들, 특히 직장을 다니면서 자녀를 기르는 여성에게 더 많은 권리(유연근무, 출산휴가 가족 친화 정책 등)를 부여하기 위해 정부가 할 수 있는 일은 많다. 하지만 그러려면 사회 전체의 문화가 변해야 한다. 한국인들이 저출산 상황을 변화시키려면 국민 전체가 지속적으로 이 문제를 해결하기 위한 의지를 가져야 한다.

중국인들은 경제활동 인구의 증가에 힘입어 세계 2위의 경제 대국으



중국의 경우, 인구의 생산성을 높이는 방식으로 거대한 인구에서 끌어낼 수 있는 성장 여력이 여전히 많이 남아 있다.

my could become smaller than that of the UK or France?

Japan's population is already falling and will probably halve from its peak by the end of the century while at the same time growing extremely old. It is inconceivable that this will not be devastating for Japan's economic standing. Already French and UK GDP per capita on some measures is higher than that of Japan; if per capita GDP remains higher and the population is larger, then these countries are bound to eclipse Japan economically. But although Japan is an extreme case, France, the UK, and lots of other countries have severe problems of aging and impending demographic decline too.

The rapid aging of the population will lead to a decrease in the working-age population, which will reduce the vitality of the economy. However, even if the working-age population shrinks, could productivity gains from technological innovation overcome the labor shortage caused by the declining population?

In the advanced countries, labor productivity growth

로 성장했다. 그러나 인구 증가가 정체되고 고령화 속도가 빨라지면서 경제활동 인구에 의존하는 경제 성장은 한계에 도달할 것으로 예상된다. 중국 경제의 미래를 어떻게 전망하나?

중국은 어느 정도는 스스로 초래한 심각한 문제를 겪게 될 것이다. 하지만 중국은 생산성이 낮은 농업에 종사하는 인구가 여전히 많다는 이점을 가지고 있다. 다시 말해, 인구의 생산성을 높이는 방식으로 거대한 인구에서 끌어낼 수 있는 성장 여력이 여전히 많이 남아 있다. 더 부유하고 발전된 선진국의 경우 생산성이 낮은 분야에서 생산성이 높은 분야로 이전할 수 있는 노동력이 많지 않기 때문에 성장의 기회가 더 적다.

일본이 인구 고령화의 영향으로 재정 압박과 심각한 경제적 충격에 직면할 것이라고 주장했다. 2023년 기준 일본의 GDP는 세계 4위이다. 현재의 고령화 속도로 볼 때 일본 경제 규모가 영국이나 프랑스보다 더 작아질 수 있다고 생각하는가?

일본의 인구는 이미 감소하고 있고 21세기 말에는 정점 대비 절반으로 줄어들 것이다. 동시에 초고령 국가가 될 것이다. 이런 현상이 일본의 경제적 위상에 큰 타격을 입힐 것이라는 점은 너무도 분명하다. 이미 프랑스와 영국의 1인당 GDP는 일

has been falling for decades despite the rise of the PC and laptop, the internet, and now AI. Perhaps it will be different this time but everything I see suggests we continue to need labor and that an hour of labor produces not much more GDP than it did a decade ago in places like the UK or US. If technology were the answer we would not be seeing labor shortages in places like the UK even when immigration is high and economic growth is moderate at best.

Rapid aging is progressing not only in advanced countries but also in East Asia, including Korea. Are there any industries or companies that could benefit from the aging population?

Of course. Old age homes will have plenty of demand as schools empty out. People who can come up with devices that will save labor in care for the elderly will make money. For example, the fact that staff can travel to care homes or for home visits by car is transformative, as is the use of electricity. But innovations specifically for the elderly have been of limited success. Reports are that care homes in Japan have given up using robots because they create more trouble than they are worth. If technologies can be developed which would significantly take on elder care tasks, the potential for making money would be immense so I imagine a lot of investment is going into this sort of thing.

돌봄 로봇은 아직 실생활에서 활용될 수 있는 수준에 이르지 못했지만 기술 개발은 계속될 것이다.



부 측정 지표에서 일본보다 높다. 1인당 GDP가 더 높고 인구가 더 많다면 이들 국가는 경제적으로 일본을 추월하게 될 것이다. 일본이 극단적 사례이긴 하지만 프랑스와 영국 그리고 많은 다른 국가들도 고령화와 곧 닥칠 인구 감소라는 심각한 문제를 안고 있다.

인구의 급속한 고령화는 생산가능 인구의 감소로 이어져 경제의 활력을 떨어뜨릴 것이다. 하지만 생산가능 인구가 줄어든다고 해도 기술 혁신에 따른 생산성 향상으로 인구 감소에서 비롯된 노동력 부족을 극복할 수 있지 않을까?

선진국에서는 PC와 노트북, 인터넷, 그리고 지금의 인공지능 등장에도 불구하고 수십 년 동안 노동 생산성의 증가율이 하락하고 있다. 이번에는 과거와 다를지도 모르지만 내가 알고 있는 바에 따르면 우리는 여전히 노동력이 필요하고 영국이나 미국 등 여러 국가에서 한 시간의 노동이 생산할 수 있는 GDP가 10년 전보다 그렇게 많아지지 않았다. 기술이 노동력 부족에 대한 해결책이라면 여전히 이주민이 많이 유입되고 경제가 완만하게 성장하는 영국과 같은 곳에서 노동력 부족 현상을 경험하지 않을 것이다.

선진국뿐만 아니라 한국을 포함한 동아시아에서도 급속한 고령화가 진행되고 있다. 인구 고령화로 인한 혜택을 누릴 수 있는 산업 분야나 기업이 있을까?

당연히 있다. 학교가 비어가면서 노년층을 위한 주택 수요가 많을 것이다. 노인을 돌보는 데 들어가는 노동력을 절감할 다양한 장비나 기구를 만드는 사람들이 돈을 벌 수 있을 것이다. 예를 들면, (노인 돌봄 서비스 기관의) 직원이 차량을 이용해 요양 시설이나 노인 가정을 방문할 수 있다는 것은 과거에 전기 사용만큼이나 큰 변화이다. 그러나 나이 든 세대를 위한 혁신은 지금까지 그 성공이 제한적이었다. 몇몇 보고서에 따르면 일본의 요양원들은 돌봄 로봇이 효용 가치보다는 오히려 더 많은 문제를 일으킨다는 이유로 사용을 포기했다고 한다. 노인을 돌보는 일의 상당 부분을 대체할 수 있는 기술이 개발된다면 잠재적 수익 창출력이 엄청날 것이다. 그래서 많은 투자 자금이 이런 분야로 흘러갈 것으로 생각한다.

인구 고령화로 인한 재정 압박은 국가의 연금 정책뿐만 아니라 기관과 개인의 연금 운용에도 큰 영향을 미칠 것 같다. 향후 연

The fiscal pressures caused by an aging population are likely to have a major impact not only on national pension policies but also on the pension management of organizations and individuals. What changes do you think this will bring about to pension policy and pension management in the future?

Governments will have to dramatically reduce pensions, which will cause great strife. We have already seen this in France and Russia. Even relatively minor changes to retirement ages are met with great resistance. For those managing private pensions in aging countries with declining economies, there will be an increasing need to invest in countries with young and dynamic populations. If such countries are not “investable” (for example, if high-fertility countries in sub-Saharan Africa are corrupt and unstable and unattractive places in which to invest), returns on capital will be low. Governments will have a large appetite for capital but at some point markets will worry about their creditworthiness which could have a calamitous impact on financial markets.

In some developing countries, such as those in the Middle East or North Africa, rapid population growth has actually made the country more unstable. Do you think it is necessary to maintain a population policy that allows for the stable development of a country in light of its economic scale?

When a country has a falling fertility rate but a large cohort of twenty- and thirty-somethings, it has a great economic opportunity for growth. This is the demographic dividend. But it can blow it. Syria is a good example. It has had the right demography for the last few decades but its government is corrupt and authoritarian, its people consumed by sectarianism and hatred, and the result has been economic and political ruin. The right demography is necessary but not sufficient for a country to flourish.



경제가 쇠퇴하는 고령화 국가에서 개인연금을 운용하는 이들은 젊고 역동적인 인구를 가진 국가에 투자할 필요성이 커질 것이다.

금 정책과 연금 운용에 어떤 변화가 올 것으로 생각하나?

각국 정부는 연금을 대폭 삭감해야 할 것이고, 이는 큰 국가적 갈등을 불러일으킬 것이다. 우리는 이미 프랑스와 러시아에서 이러한 현상을 목격했다. 은퇴 나이를 약간 조정하는 것조차 큰 저항에 부딪힌다. 경제가 쇠퇴하는 고령화 국가에서 개인연금을 운용하는 이들은 젊고 역동적인 인구를 가진 국가에 투자할 필요성이 커질 것이다. 이런 국가가 ‘투자’에 부적합하다면(예를 들어 사하라 사막 이남 아프리카 지역의, 출산율이 높은 국가가 부패하고 불안정하여 투자하기에 매력적이지 않은 경우) 투자수익률이 낮을 것이다. 정부는 (연금을 지급하기 위해) 상당한 규모의 자본이 필요하다. 하지만 어느 시점에서 시장이 정부의 재정 신뢰도를 우려하게 될 것이고 이는 금융 시장에 엄청난 재앙을 불러올 수 있다.

중동이나 북아프리카 등 일부 개발도상국에서는 급격한 인구 증가가 실제로 국가를 더 불안정하게 만들었다. 경제 규모를 고려할 때 국가의 안정적 발전을 위해 인구 정책을 유지하는 것이 필요하다고 생각하는가?

출산율은 떨어지지만 20~30대 인구 집단이 많은 경우 국가는 경제적으로 큰 성장 기회를 얻게 된다. 이것이 바로 인구배당금(전체 인구에서 경제활동 인구가 늘면 경제성장률이 높아지는 효과)이다. 하지만 이 효과가 전혀 나타나지 않는 경우도 있다. 시리아가 좋은 사례이다. 시리아는 지난 수십 년 동안 성장에 적합한 인구구조를 유지했지만, 정부가 부패하고 권위주의적이어서 국민은 파벌주의와 증오에 사로잡혔다. 그 결과는 경제적, 정치적 파멸이었다. (20~30대가 많은) 올바른 인구구조는 국가가 번영하기 위한 필요조건이지 충분조건은 아니다. ㉞

구리, 장기적인 순풍이 주기적 기회와 만난다

구리는 오랫동안 경기 순환 및 거시 경제 동향의 영향을 받아왔으며, 구리 수요와 그에 따른 가격 변동은 세계 경제 성장과 높은 상관관계를 보였다.

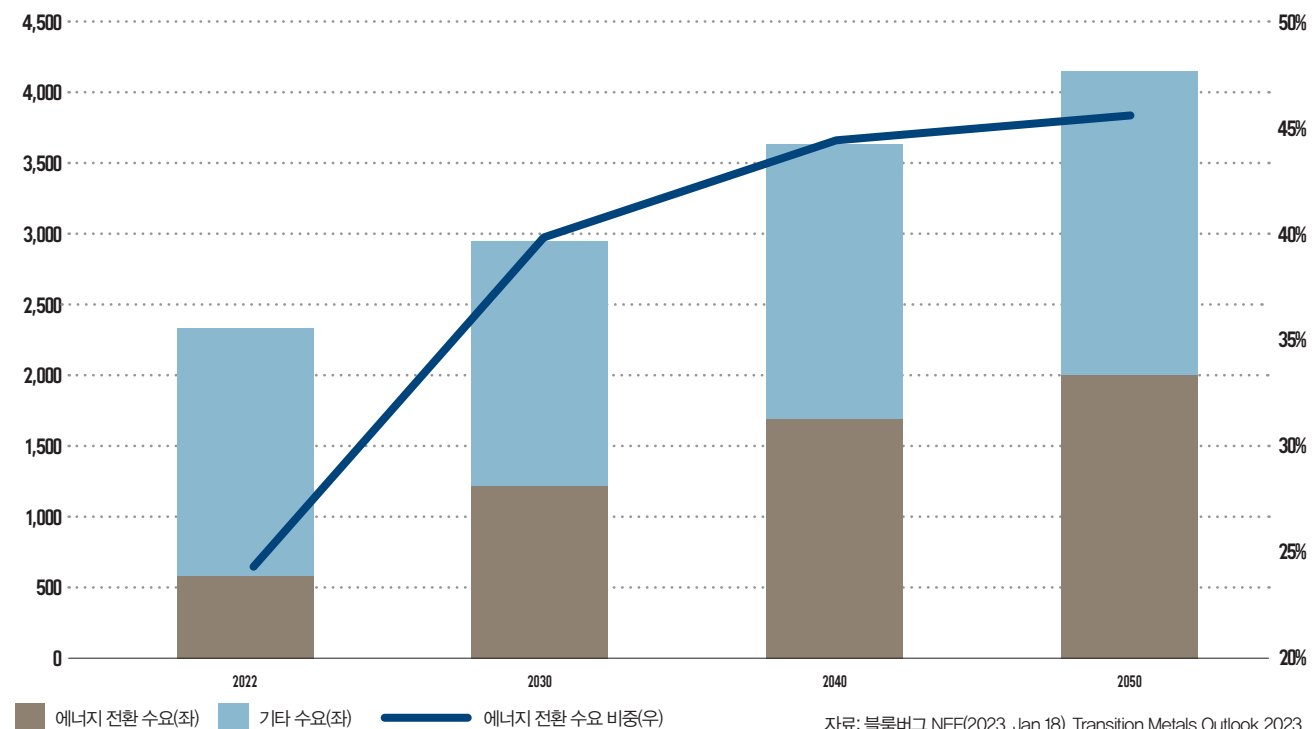
글 Pedro Palandrani 사진 Getty Images



중국 충칭에 있는 진통그룹의 동관 생산 공장.

에너지 전환이 전체 구리 수요에서 차지하는 비중 증가

(단위: 만 톤)



자료: 블룸버그 NEF(2023, Jan 18), Transition Metals Outlook 2023.

경제 환경은 늘 변하며, 구리의 공급과 수요를 둘러싼 역학관계도 변화무쌍하다. 경기 순환 추세와 글로벌 경제 성장이 구리 수요에 항상 큰 역할을 하는 가운데, 에너지 전환(에너지 공급 체계를 화석연료와 원자력 기반에서 재생에너지 기반으로 바꾸는 것), 대규모 전기화, 도시화, 인공지능의 부상과 이에 따른 필수 에너지 인프라 투자가 장기적이고 구조적으로 구리 수요에 영향을 줄 것으로 보인다. 이로 인해 공급이 수요를 충족하지 못하는 상황이 지속될 수 있으며, 이는 구리 생산업체에게는 큰 기회가 될 수도 있을 전망이다.

Keypoint

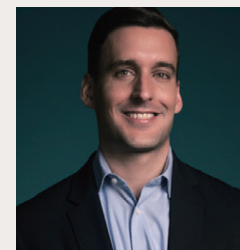
전기화, 도시화, 인공지능과 같은 메가 트렌드로 인한 에너지 수요 증가와 그에 따른 송전망 구축은 구리 수요에 강력한 플러스 요인이다. 이전에 부침이 심했던 구리 수요는 이에 따라 앞으로 변동성이 줄어들 수도 있다.

글로벌 구리 공급이 가속화되는 수요를 충족시키지 못할 가능성이 높아 중장기적으로 가격이 상승할 가능성이 있다.

글로벌 산업 및 제조업 반등은 단기적으로 구리 수요를 상당히 자극할 수 있다.

견고해지는 구리 수요

산업용 금속인 구리가 에너지 전환의 핵심 원동력이 될 가능성이 높아지면서 전 세계적으로 구리의 역할이 변화하고 있다. 전통적으로 구리의 주요 용도는 건설, 운송, 기계와 연관



Pedro Palandrani

미국 Global X 리서치 센터장, 2019년 Global X 합류 후 기술, 인구, 인프라 섹터를 포함한 성장 테마형 ETF 리서치를 담당했다. 캐뎃 웰스 매니지먼트에서 주식 애널리스트로 일했으며 세일럼 주립대학교의 버틀러 경영대학원에서 MBA를 취득했다.

GLOBAL X

Global X는 전 세계 ETF 시장의 70% 이상을 차지하는 미국에서 라이징 스타로 주목받는 대표적 ETF운용사 가운데 하나로, 2008년 설립되었다. '평범한 ETF를 넘어서(Beyond Ordinary ETF)'란 모토 아래, 로봇 및 인공지능 종목에 투자하는 BOTZ ETF, 빠르게 성장하는 클라우드 산업에 투자하는 CLOU ETF 등 테마형, 인컴형, 액티브 채권형으로 다양하게 차별화된 상품을 공급하고 있으며, 2023년 말 기준 65조원이 넘는 자산을 운용하고 있다.

되어 있어 글로벌 경제 사이클과 매우 밀접한 상관관계를 보여왔다. 중국, 특히 중국의 부동산 부문은 전통적으로 구리의 대규모 소비 원천으로서 21세기 초에 나타난 '슈퍼 사이클'의 원동력이었다. 그러나 향후 구리의 수요 전망은 과거와 점점 더 달라질 것으로 예상된다. 전기화, 도시화, 인공지능과 같은 새로운 트렌드와 이러한 기술이 필요로 하는 송전망 구축 및 발전 투자에 있어 구리가 필수적 금속으로 떠오르고 있기 때문이다. 따라서 전체 구리 수요에서 이러한 에너지 전환 관련 수요가 점점 더 큰 비중을 차지할 것으로 보인다. 앞으로 중국 이외의 지역에서도 큰 폭의 수요 성장이 예상되며, 이는 부동산 부문의 잠재적인 추가 약세를 상쇄할 수 있을 전망이다. 수요의 상당 부분이 여전히 경기순환적일 것이라는 점은 인정하지만, 이러한 구조적 변화는 특히 경제 성장이 둔화되는 시기에 구리의 수요 변동성을 줄여줄 것으로 보인다.

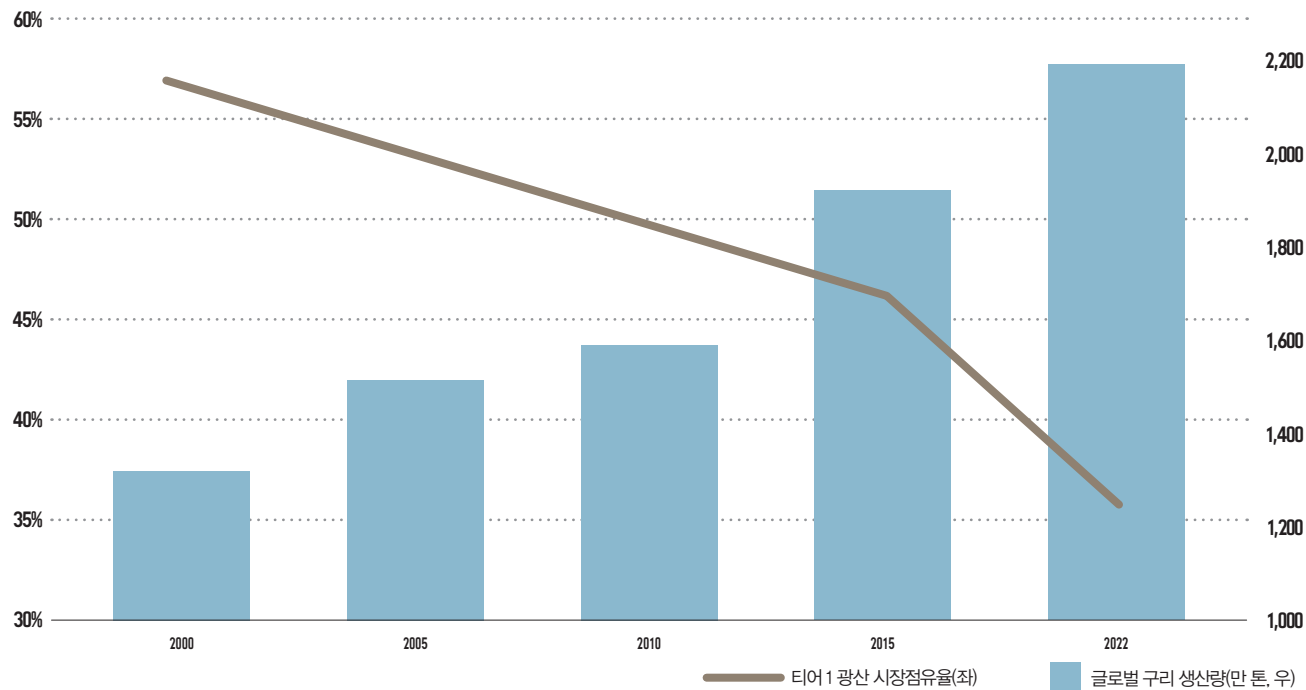
구리는 충분인가?

구리의 견고한 수요 전망을 고려할 때 공급 증가를 충분히 예상할 수 있다. 하지만 대체재, 스크랩 활용률 증가, 신규 프로젝트 투자 등으로 공급이 늘어난다고 해도, 구리 수요가 그

이상 증가하면서 가격이 상승하고 해당 부문에 대한 투자가 늘어날 가능성이 높다. 현재 구리의 공급 증가가 예상되고는 있지만 중장기적으로 견조한 수요 전망을 충족할 수 있을 것으로는 보이지 않는다. 그 주된 이유는 신규 프로젝트 투자의 경제성이 떨어지고 있기 때문이다. 국가 리스크, 광석 품질, 비용 측면에서 가장 매력적인 프로젝트는 이미 개발이 완료되었거나 개발이 진행 중이다. 그 결과, 새로운 양질의 자산이 부족해지면서 광산업자는 덜 매력적인 프로젝트나 덜 유리한 광산으로 눈을 돌릴 수밖에 없고, 지난 수십 년 동안 최고 품질을 가진 4개 광산(칠레, 캐나다, 미국, 호주)의 글로벌 생산량 비중이 감소하고 있다.

품질이 낮은 광산에서는 정치 및 규제 위험이 높고, 인프라 부족으로 인해 자본 집약도가 높아지며, 사회적 불안을 야기하는 경우도 적지 않다. 또한 인플레이션 압력이 높아지면서 마진 기대치가 낮아졌을 뿐만 아니라 초기 자본 지출도 크게 증가했다. 이렇게 선행 비용이 증가하면서 전 세계적으로 자본 비용이 높아졌고, 신규 프로젝트에 대한 기대 수익률이 크게 낮아졌다. 그 결과, 구리 채굴업체는 신규 프로젝트를 평가할 때 장기적 관점에서 더 높은 인센티브를 요구하게 된다. 이

저품질 광산 구리 공급의 비중 증가



*티어 1은 칠레, 캐나다, 미국, 호주. 자료: 미국 지질조사국(2000-2022) 2024년 6월 25일 기준.



구리 케이블은 송전망 수요가 커지면서 가격이 오르고 있다.

는 결국 구리 공급 증가에 부담을 주고 장기적 생산 능력을 보유한 기존 채굴 업체의 경쟁력을 한차원 높일 것으로 보인다.

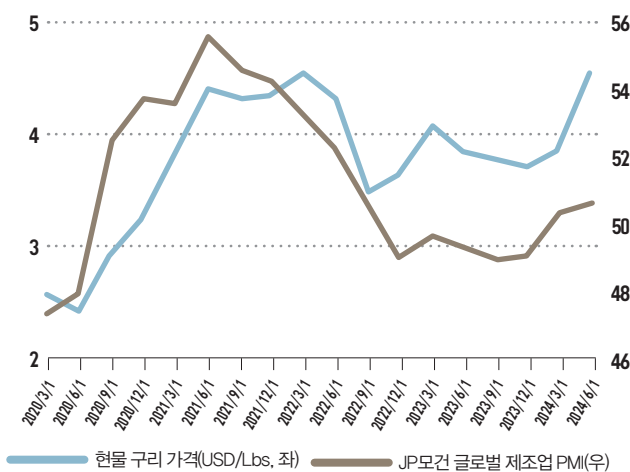
아직 글로벌 경기순환 회복 초기

구리의 장기 가격 전망은 견고해 보인다. 구조적으로 수요 증가가 예상되는 가운데, 공급 전망은 어려워지면서 가격 상승 가능성이 높아질 뿐만 아니라, 사이클 전반에 걸쳐 가격 바닥이 높아질 가능성이 높기 때문이다. 데이터를 통해서도 경기순환적 흐름에 따른 구리수요 증가 전망을 확인해 볼 수 있다.

우측 그래프를 보면, 16개월 연속 경기 위축 영역에 머물렀던 JP 모건 글로벌 구매관리자지수(PMI)가 2024년 5월까지 5개월 연속 경기 확장 영역에 머물고 있음을 확인할 수 있다 (블룸버그 LP, 2024년 6월 25일 기준). 이러한 가속화 추세에도 불구하고 글로벌 PMI는 아직 2021년 6월에 기록한 이전 사이클 최고치인 55.5포인트에 훨씬 못 미치는 수준에 머물고 있다. 아직 충분한 상승여력을 확보하고 있다는 뜻으로도 볼 수 있다.

글로벌 제련소들의 생산 역량 증가로 인해 정광(채굴된 원광에서 불순물을 제거하여 금속의 함유량을 높인 농축된 광석)의 양이 상대적으로 부족해지고 처리 비용이 역사적으로 낮은 수준으로 떨어지는 등, 구리 채굴기업에게도 호조권이 갖추어지고 있다. 이는 채굴업체에 순풍으로 작용할 것으로 예상되며, 글로벌 산업 사이클의 반등은 정제 구리 수요 증가로 이어질 수 있다. 또한 최근 구리 가격은 초기 랠리 단계로, 글로벌 산업 경기의 회복 가능성에도 불구하고, 실질적으로

글로벌 구매관리자지수(PMI) 상승에 따른 구리 가격 상승세



자료: 블룸버그 LP

2011년 고점 대비 여전히 25% 이상 낮은 수준이다(고용통계국).

전반적으로 구리는 원자재 시장에서 장기적인 전망과 경기순환적인 변동이 모두 낙관적으로 보이는 특별한 시점에 있다. 특히 시장의 정광 공급 부족이 지속될 가능성이 높고, 수요와 공급의 상반된 추세로 인해 희소 가치가 높아질 수 있다는 점에서 광산업체들에 대한 전망이 매우 밝다. 또한 최근 구리 가격의 하락에도 불구하고 향후 전망은 긍정적일 것으로 보이며, 경기 순환적 변곡점이 맞물리면 구리 가격은 의미 있는 상승세를 보일 것으로 기대된다. 📈

생성형 AI 열풍의 명암

생성형 AI는 인터넷 혁명에 맞먹는 변화를 초래할 것이라는 흥분을 불러일으켰다. 그러나 한편에서는 기대가 과도하다는 경고의 목소리도 나오기 시작했다.

글 김인순 사진 Getty Images

지난 1년 9개월 동안 우리는 생성형 AI 기술의 폭발적인 발전을 목격했다. 2022년 11월 오픈AI의 챗GPT 공개 후 생성형 AI 열풍이 글로벌 테크 시장을 뒤흔들었다.

오픈AI와 마이크로소프트, 구글, 메타 등의 신기술 개발 속도는 국내 기업이 따라 가기에 숨이 찰 정도였다. 패스트팔로워 전략에 익숙한 한국 기업에게 생성형 AI 분야는 완전히 다른 차원의 전장이다.

생성형 AI의 급속한 발전은 빅테크 기업의 대규모 투자 덕분이다. 마이크로소프트, 애플, 엔비디아, 구글, 아마존, 메타, 테슬라 등 빅테크 기업들은 생성형 AI 기술 개발에 천문학적 금액을 투자하고 있다.

향후 몇 년 동안 AI 설비 투자에만 1조 달러 이상이 지출될 예정이다. 이는 단순한 기술 투자를 넘어서, 미래 산업 지형을 바꿀 수 있는 전략적 결정이라고 볼 수 있다.

그런데 최근 투자업계를 중심으로 생성형 AI 투자 결과와 잠재적 영향에 대해 깊이 고민해야 할 시점이라는 자성의 목소리가 높아지고 있다.

투자수익률(ROI)에 대한 의문 증폭

‘생성형 AI 분야 집중 투자, 성과로 돌아올 것인가?’

요즘 투자업계에서 가장 많이 하는 질문이다. 대규모 투자에 대한 우려의 목소리도 커지고 있다. 미국 투자은행



애쓰모글루 교수는 생성형 AI 기술이 가까운 미래에 미칠 영향에 대해 회의적인 의견을 내놓았다. 앞으로 10년 후 AI 기술이 미국의 생산성, 경제 성장에 미치는 긍정적 영향은 기대에 못 미친다는 것이다.

골드만 삭스는 지난 6월 ‘생성형 AI: 너무 많은 지출, 너무 적은 혜택?’이라는 보고서를 내놓았다.

또 다른 투자은행 바클레이스는 “빅테크가 2026년까지 AI 모델 개발에 매년 600억 달러씩 지출할 것으로 예상된다”면서 “2026년까지 창출 가능한 수익은 전체 투자액의 3분의 1인 200억 달러에 불과할 것”이라고 예측했다.

실리콘 밸리 벤처 캐피털인 세쿼이아 캐피털도 “수십억 달러를 투자한 AI가 한동안 수익을 창출하지 못할 수 있다”는 경고를 보냈다. 골드만 삭스 역시 기업들이 AI 인프라에 엄청난 지출을 하고 있지만 과연 기대했던 수익을 낼 수 있을지 의문을 제기했다.

또한 골드만 삭스는 “국가는 왜 실패하는가”란 저서로 잘 알려진 대런 애쓰모글루(Daron Acemoglu) MIT 경제학과 교수와 인터뷰를 했다. 애쓰모글루 교수는 생성형 AI 기술이 가까운 미래에 미칠 영향에 대해 회의적인 의견을 내놓았다. 앞으로 10년 후 AI 기술이 미국의 생산성, 경제 성장에 미치는 긍정적 영향은 기대에 못 미친다는 것이다.

애쓰모글루 교수는 생성형 AI로 향

후 10년간 미국의 생산성이 9% 증가하고, GDP는 1% 늘어나는 데 그칠 것으로 봤다. 생성형 AI 혁신으로 생산성과 경제 효과가 극대화할 것이라 낙관적 분석과는 상반되는 내용이다.

그는 “생성형 AI는 과학적 발견, 연구 개발, 혁신, 신제품 및 재료 테스트 과정을 근본적으로 변화시킬 뿐 아니라 새로운 제품과 플랫폼을 창출할 수 있는 잠재력을 가지고 있다”면서도 “그러나 현재 생성형 AI 기술의 초점, 아키텍처를 고려할 때 진정한 혁신적 변화는 향후 10년 이내에 거의 일어나지 않을 가능성이 높다”고 봤다.

향후 10년 동안 AI 기술은 주로 특정 작업을 자동화하거나 해당 작업을 수행하는 작업자의 생산성을 높이는 데 초점이 맞춰질 것이며 비용 효율적으로 자동화가 가능한 영역은 전체 업무의 약 4.6%에 불과하다는 분석이다.

애쓰모글루 교수는 “이 수치를 평균 인건비 절감 효과 27%와 결합하면 향후 10년간 총요소생산성(Total factor productivity) 효과는 0.66%를 넘지 않을 것”이라며 “학습하기 어려운 작업의 복잡성에 맞춰 조정하면 0.53%로 낮아질 수 있다. 이는 10년간 GDP에 약 0.9%의 영향을 미친다는 의미”라고 했다.

그는 이어 “AI가 20~30년 후 혁명을 일으킬 가능성은 열려 있지만, 여전히 인간이 운전석에 앉아 있을 것”이라며 “인간의 개입 없이 모든 것이 가능한 진정한 초지능은 30년 이후에도 가능성이 희박하다”고 강조했다. 이어 “초지능과 사악한 AI가 큰 위협이 될 것이라고 생각하지 않지만, 인류가 저지르는 실수로 인한 비용은 비대칭적으로 클 수 있다”며 “AI 기술 발전에 대한 과대광고

를 자제하고 더 나은 규제 도구를 포함, 신중한 접근 방식을 취하는 것이 중요하다”고 덧붙였다. 골드만 삭스의 이 보고서만 회의적인 게 아니다. 생성형 AI 업계 자체에서도 수익성 이슈가 수면 위로 떠오르고 있다.

오픈AI 파산 위기?

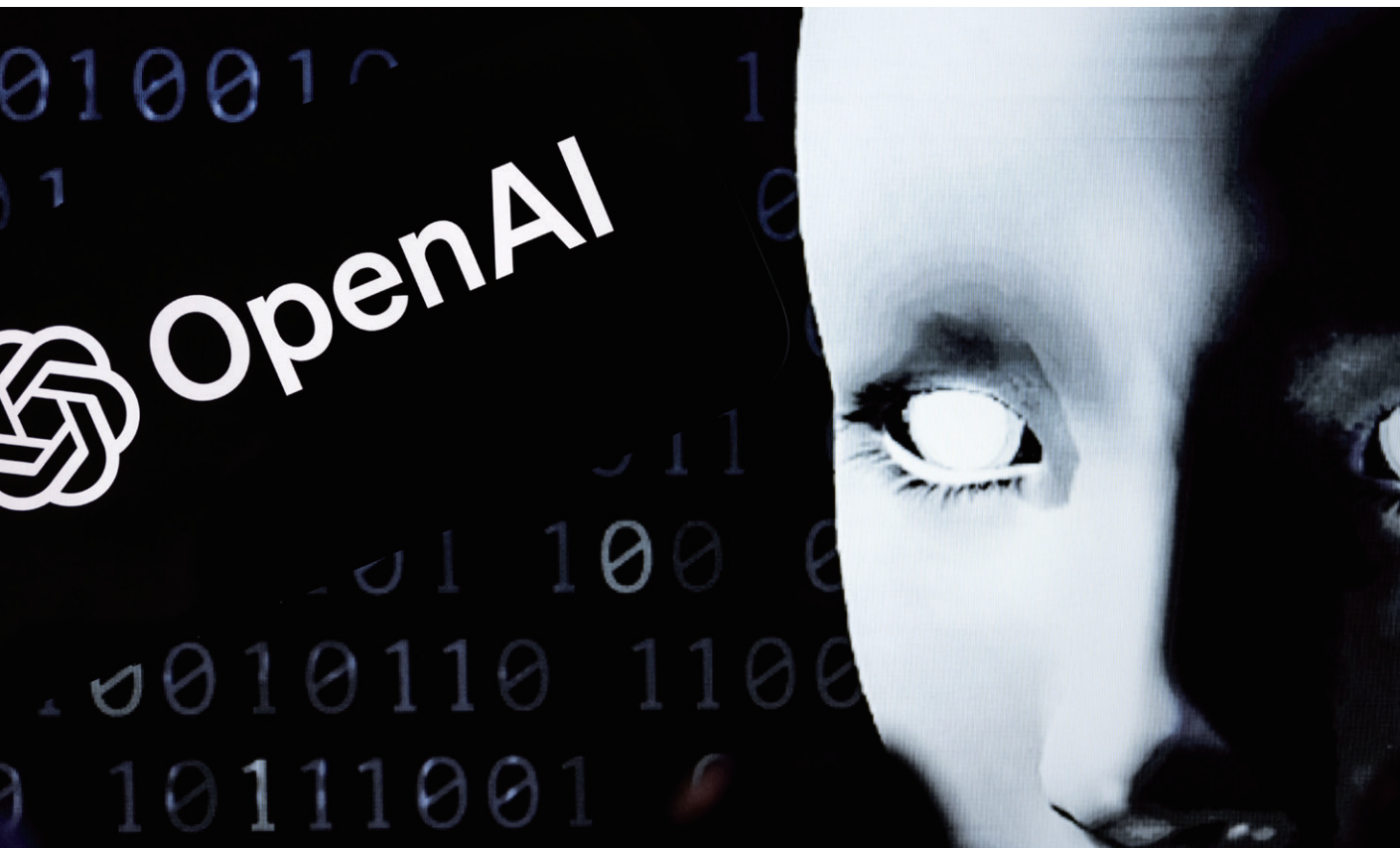
최근 오픈AI가 챗GPT 유지 비용 때문에 올해 안에 파산 위기에 처할 수 있다는 우려가 불거졌다.

미국 미디어 디인포메이션은 오픈AI가 챗GPT 운영비 부담 때문에 올해 50억 달러가량 손실을 볼 가능성이 있다고 보도했다. 보도에 따르면 챗GPT는 하드웨어 운영 비용만 매일 70만 달러가량이 필요하다. 이 수치는 앞으로 영상 생성 등 AI 활용 범위가 넓어지면 더 늘어날 것으로 예상된다.

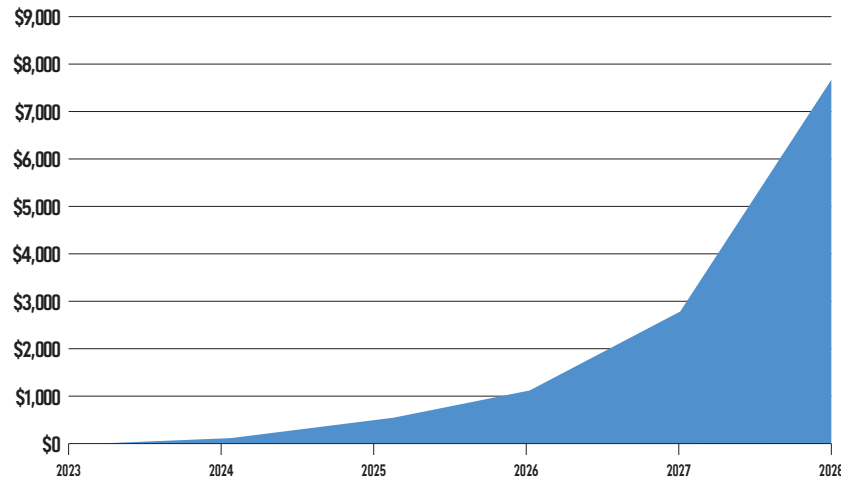
오픈AI는 올해 AI 교육 부문 70억 달러와 인건비 15억 달러 정도가 필요하다. 오픈AI가 챗GPT 유료 구독료를 받고 있긴 하지만 이는 운영 비용을 감당하기에는 턱없이 부족한 수준으로 알려졌다. 디인포메이션에 따르면 오픈AI는 챗GPT로 연간 약 20억 달러를 벌어들이고 있다. 이와 별도로 대규모언어모델(LLM) 이용료로 10억 달러 매출을 올린다.

김인순

인사이트아웃 대표. 김인순 대표는 전자신문 ICT융합부 데스크 출신으로 20년간 보안 소프트웨어 분야를 전문적으로 취재했다. 기자회견 ‘이달의 기자상’을 두 차례 수상했고 실리콘 밸리의 혁신기업을 취재한 “파괴자들 ANTI의 역습”을 집필했다. 더밀크코리아 대표를 역임하고 현재 테크 커뮤니케이션 기업 인사이트아웃을 운영하고 있다.



생성형 AI용 서버 및 운영 비용 (단위: 만 달러)



자료: Tirias Research

현재 오픈AI의 기업 가치는 800억 달러를 웃돈다. 오픈AI는 7번의 투자 라운드를 통해 110억 달러 이상의 금액을 모았다. 마이크로소프트의 클라우드 서비스 ‘애저(Azure) 할인 혜택도 누리고 있다. 오픈AI는 35만 개 서버 중 29만 개를 챗GPT 전용으로 운영 중이다. 업계는 오픈AI가 파산을 피하기 위해 향후 12개월 이내에 추가 투자를 유치할 것으로 전망했다.

오픈AI는 7월 18일 비용 효율에 집중한 ‘GPT-4o 미니(GPT-4 Omni Mini)’를 내놨다. GPT-4o 미니는 GPT-3.5 터보를 대체할 수 있는 비용 효율적인 폐쇄형 AI 모델이다. GPT-3.5 터보 대비 60% 이상 저렴한 비용과 낮은 지연 시간을 활용해 여러 모델 호출을 연결하거나 병렬화하는 애플리케이션에 적합하다. 빠른 실시간 텍스트 응답으로 고객과 상호작용해야 하는 고객 지원이나 상담용 챗봇 등이다.

콜센터, 컨택 센터는 현재 생성형 AI

기술이 가장 빠르게 적용되는 분야다. AI 에이전트를 활용한 인건비 절감 및 효율성 개선 효과가 보고되고 있기 때문이다.

상대적으로 규모가 작은 모델이라는 점은 스마트폰 등 온디바이스AI에 적용하기에 유용하다. 오픈AI가 애플과 협업에 나선 만큼 향후 애플 아이폰 음성 비서용으로 GPT-4o 미니가 활용될 수 있다는 관측도 나온다. 오픈AI는 모델 역량을 높이면서 비용을 낮추는 작업에 집중하고 있다. 생성형 AI 수익성을 높이는 작업에 들어간 것으로 해석된다.

오픈AI의 숨가쁜 생성형 AI 서비스 오픈 속도에 긴장하고 있는 또 다른 기업은 구글이다. 구글은 2분기 실적 콘퍼런스 콜에서 AI 투자 성과에 대한 질문 공세에 시달렸다.

투자자, 증권사 분석가들은 순다 피차이 CEO에게 “분기당 120억 달러에 달하는 AI 투자가 언제부터 성과를 내기 시작할 것인가”라는 질문을 쏟아냈다.

피차이 CEO는 AI에 돈이 많이 들어가는 것을 인정하면서도 “AI 붐이 둔화

되더라도 회사가 확보한 데이터 센터와 AI 반도체는 다른 용도로 활용할 수 있다”고 말했다. AI 거품이 꺼지더라도 AI를 위해 투자한 자산을 다른 서비스로 돌릴 수 있다는 뉘앙스를 풍겼다. 구글은 여전히 검색과 광고로 수익을 내고 있다.

돈 먹는 하마 ‘생성형 AI’

생성형 AI 투자 수익성 문제가 부상한 것은 생성형 AI 서비스를 만들고 운영하는 데 막대한 비용이 들어가는 탓이다.

티리아스 리서치(Tirias Research)에 따르면 현재 추세대로라면 생성형 AI 데이터 센터 서버 인프라와 운영 비용이 2028년까지 760억 달러를 초과할 전망이다. 생성형 AI 서비스는 기존 웹 서비스를 제공할 때보다 컴퓨팅 비용이 현저히 높다. 전문가들은 AI 애플리케이션이 기존 소프트웨어보다 수익성이 낮다면 생성형 AI 시장의 급성장이 어려울 것이라고 내다본다. 생성형 AI가 운영비는 많이 들고 수익은 낮은 산업이 될 수 있기 때문이다.

오픈AI와 구글 등은 생성형 AI의 핵심 기술인 대규모언어모델(LLM)을 훈



생성형 AI 서비스는 기존 웹 서비스를 제공할 때보다 컴퓨팅 비용이 현저히 높다. AI 애플리케이션이 기존 소프트웨어보다 수익성이 낮다면 생성형 AI 시장의 급성장이 어려울 것이다.

련하는 데 막대한 비용을 쓴다. 또 모델을 기반으로 생성형 AI 애플리케이션을 내놔도 고객의 질문(프롬프트)에 응답을 할 때마다 수십억 개의 계산을 수행해야 한다. 기존 웹앱이나 페이지를 제공할 때와 비교했을 때 훨씬 많은 컴퓨팅 파워가 들어간다.

기존 컴퓨터 프로세서는 머신러닝 모델을 실행할 수 있지만 느리다. 현재 대부분의 훈련과 추론에는 그래픽 프로세서 유닛(GPU)이 이용된다. GPU는 본래 3D 게임을 위해 고안됐는데, 동시에 여러 간단한 계산을 수행할 수 있기 때문에 AI 애플리케이션의 표준이 됐다.

LLM이나 이미지 생성 모델은 매우 복잡한 구조를 가지고 있으며, 이를 학습시키기 위해서는 대량의 데이터와 높은 연산 능력이 필요하다. 이러한 모델들은 수백만 개의 파라미터를 포함하고 있어 GPU의 강력한 병렬 처리 능력이 필수다.

여기에 인터넷과 다양한 디지털 플랫폼에서 생성되는 데이터의 양이 급증하고 있다. 이로 인해 AI 모델이 학습할 수 있는 데이터셋이 방대해졌고, 이를 처리하기 위해 더 많은 GPU 리소스가 필요하다. 사용자 요구에 따라 생성형 AI 서비스는 실시간 응답을 제공해야 하는 경우가 많다. 이러한 실시간 처리를 가능하게 하기 위해서도 높은 성능의 GPU가 필수다.

산업 전반으로 AI 도입이 확대되면서 필요한 컴퓨팅 파워는 계속 더 늘어난다. 금융, 헬스케어, 제조업 등 다양한 산업에서 AI의 도입이 활발히 이루어지고 있다. 각 산업에서 생성형 AI를 활용하기 위한 수요가 증가하면서 GPU의 필요성도 자연스럽게 커지고 있다.

전력 수요도 급증

생성형 AI 기술과 산업의 급격한 발전으로 전력 수요도 급증했다.

티리아스 리서치는 2028년 데이터 센터의 전력 소비량이 2023년 대비 212배 증가한 4,250메가와트에 가까워질 것으로 예측했다.

또 마이크로소프트 에너지 부문 부사장을 역임한 브라이언 야누스 클로버리프 인프라스트럭처(Cloverleaf Infrastructure) 공동설립자는 “매년 수백 메가와트 규모의 데이터 센터 용량을 추가해야 할 가능성이 높다. 전력 수요는 향후 몇 년 동안 계속 급증할 것으로 예상된다”고 말했다.

문제는 미국을 비롯한 글로벌 전력 회사들이 이런 변화에 대응이 느리다는 점이다.

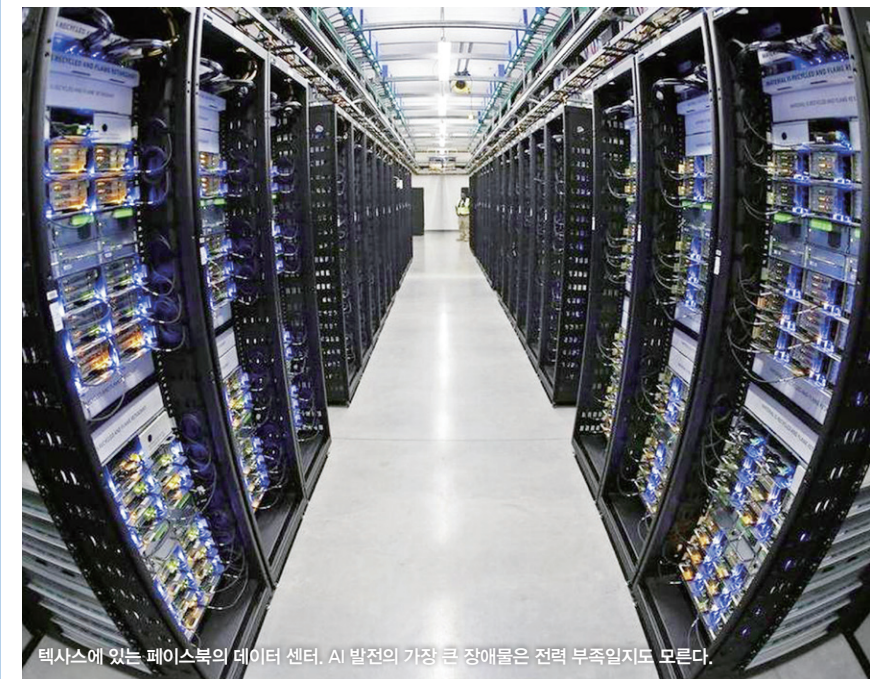
야누스는 “전력 수요 증가는 국지적으로 집중될 가능성이 높다. 예를 들어 북부 버지니아의 경우 데이터 센터가 집중돼 있어 향후 10년 동안 전력 용량을

두 배로 늘려야 할 가능성이 있다”고 분석했다.

이어 “미국 전력 회사는 거의 20년 동안 부하 증가를 경험하지 못했고, AI 기술의 발전 속도에 대비하거나 그에 맞출 능력도 갖추지 못했다”며 “전력 인프라 구축에 수년의 시간이 필요한데, 규제 등까지 고려하면 심각한 전력 부족에 처할 가능성이 높다”고 덧붙였다.

야누스는 네덜란드 암스테르담이 최근 에너지 절약을 위해 유휴 서버를 끄지 않는 데이터 센터에 벌금을 부과하는 새로운 규정을 발표했다는 점도 언급했다. 미국에서도 비슷한 일이 일어날 가능성이 있다는 것이다.

야누스는 이어 “중장기적으로 가장 큰 제약은 전력이 될 것이라는 데 모두가 동의하고 있다”며 “기업들은 전기가 엄청나게 중요한 재화라는 사실을 깨닫고 전력 부족에 관심을 쏟고 있지만, 이를 해결하는 건 훨씬 더 어려운 과제”라고 덧붙였다. ☹



텍사스에 있는 페이스북의 데이터 센터. AI 발전의 가장 큰 장애물은 전력 부족일지도 모른다.



AI 경쟁의 선두주자들

AI 거품론이 제기되고 있는 가운데서도 투자 열기는 여전히 뜨겁다.

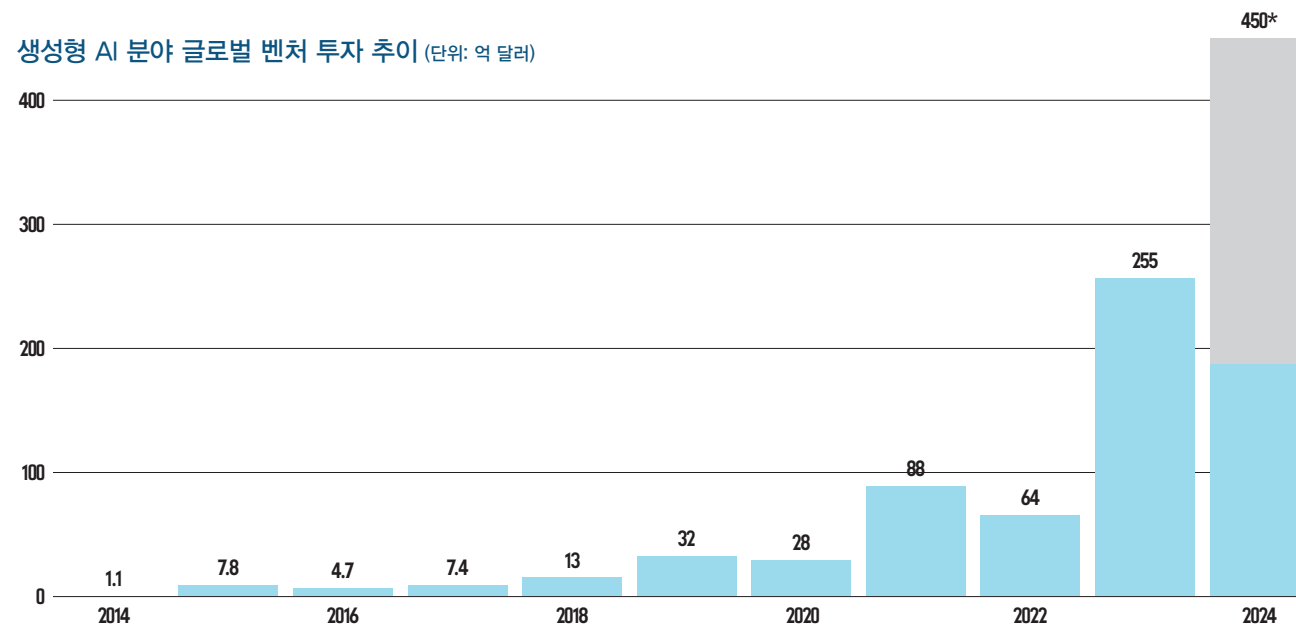
글 김민수 사진 Getty Images

생성형 AI 시장의 거품론이 일고 있지만 미국은 여전히 이 분야 투자를 멈추지 않고 있다.

딜룸(Dealroom)에 따르면 생성형 AI 스타트업은 투자자들로부터 막대한 자금을 유치해 2023년에만 250억 달러 이상의 자금을 조달했다. 2024년에는 단 5개월 만에 이미 188억 달러를 조달하

면서 새로운 기록을 달성했으며 올해 말까지 투자 금액은 458억 달러에 이를 전망이다. 생성형 AI를 둘러싼 투자 대비 효과 논란에도 불구하고 투자는 계속되고 있는 것이다.

생성형 AI 분야 글로벌 벤처 투자 추이 (단위: 억 달러)



* 2024 수치는 5월까지이며 나머지 회색 부분은 추정. 자료: Dealroom.co

생성형 AI 분야에 가장 많은 투자를 하는 나라는 미국이다. 미국은 올해 말까지 약 536억 달러를 투자할 것으로 전망된다. 유럽의 전체 투자 규모는 61억 달러다. 미국은 유럽보다 약 9배 더 많이 투자했다.

이 가운데 가장 많은 투자금을 모은 분야는 모델 개발사다. 생성형 AI 투자금 중 약 51%가 모델 개발 분야에 투자됐다. 생성형 AI 애플리케이션이 19%, 독점 모델을 사용한 애플리케이션이 17%, 생성형 AI 운영 9%, 컴퓨팅 분야 5% 순이다. 또한 가장 많은 투자금을 확보한 기업은 단연 오픈AI다. 이 회사 외에 앤트로픽(Anthropic), X.ai, 인플렉션

(Inflection), 문샷(Moonshot) AI, 미스트랄(Mistral) AI, 엘프 알파(Aleph Alpha), 어렙트(Adept), 코히어(Cohere) 등도 투자를 많이 받았다.

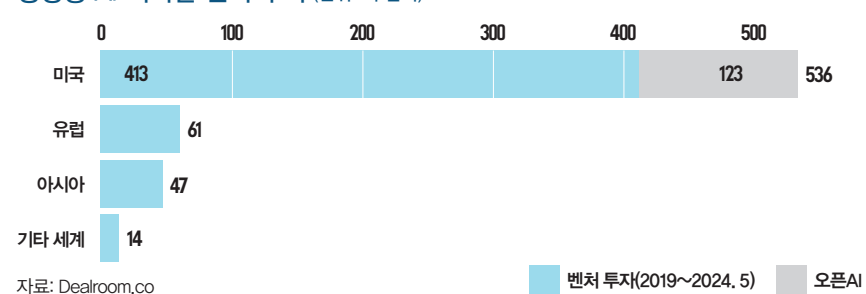
애플리케이션 분야는 대규모언어모델을 만드는 생성형 AI 다음으로 자금을 많이 확보한 분야다. 생성형 AI 애플리케이션에서는 카피라이터, 고객관계 지원/챗봇, 지식 및 검색 등 텍스트 중심 서비스가 활성화됐다. 이외에도 코드, 이미지, 음성, 게임 디자인 생성 분야 등이 있다. 애플리케이션 부문은 자체 모델을 기반으로 만들어진 애플리케이션과 타사 모델을 가져다 개발된 애플리케이션으로 구분된다.

가장 많은 투자금을 모은 분야는 모델 개발사다. 생성형 AI 투자금 중 약 51%가 모델 개발 분야에 투자됐다.

대부분 애플리케이션은 재스퍼(Jasper)나 타입페이스(Typeface)와 같이 다른 회사가 개발한 대규모언어모델(LLM)에 기반해 만들어졌다. 최근에는 자체 생성형 AI 모델을 기반으로 애플리케이션을 만들고 있는 기업도 늘어났다. 캐릭터에이아이(Character.ai), 런웨이(Runway) 등이 여기에 속한다.

독점적인 생성형 AI 모델을 기반으로 애플리케이션을 서비스하면 데이터와 사용자 상호작용을 기반으로 모델을 미세 조정할 수 있다. 다른 서비스가 따라오지 못하는 경쟁력을 갖게 되는 셈이다.

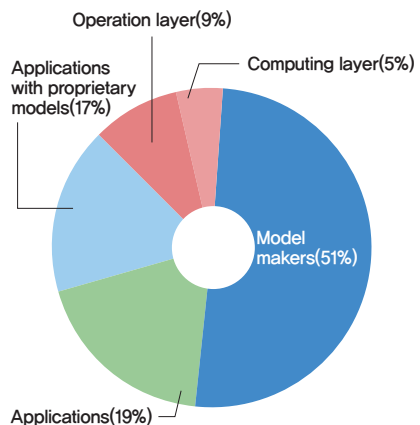
생성형 AI 지역별 벤처 투자 (단위: 억 달러)



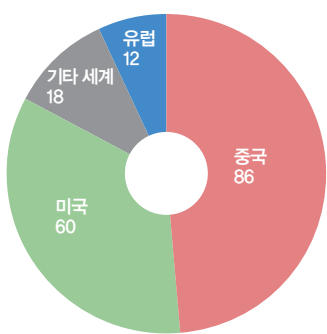
자료: Dealroom.co

벤처 투자(2019~2024. 5) 오픈AI

생성형 AI 부문별 벤처 투자(2019~2024.5)



지역별 AI 칩 투자(단위: 억 달러)



자료: Dealroom.co

생성형 AI사용이 늘어나면서 관련 인프라 기술도 발전하고 있다. 생성형 AI 관련 모델 훈련, 배포, 최적화, 모니터링 등 전담 인프라를 지원하는 스타트업이 생겨났다. 스케일(Scale) AI가 여기에 속한다. 생성형 AI 컴퓨팅 수요가 증가하면서 전용칩이나 언어처리장치(LPU), GPU 데이터 센터 클러스터 등에 대한 관심도 높아졌다. AI칩 스타트업이 이 분야에서 성장하고 있다. AI칩 분야 최대 회사는 엔비디아다. 마이크로소프트, 메타, 구글(알파벳), 애플, 아마존 등은 엔비디아 의존도를 낮추고 AI 수익성을 개선하기 위해 AI칩 개발에 집중하고 있다. AI칩 투자에 가장 앞

선 나라는 중국이다. 중국은 올해 말까지 약 86억 달러, 미국은 60억 달러를 투자할 것으로 예상된다.

주요 생성형 AI 스타트업

① 오픈AI



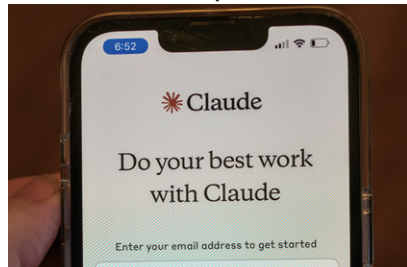
오픈AI는 생성형 AI 시장에서 가장 기업 가치가 큰 스타트업이다. 오픈AI는 인공지능 챗봇 '챗GPT' 개발사다. 오픈AI의 기업 가치는 800억 달러(2월 기준)에 달한다. 오픈AI는 틱톡의 모회사인 중국 바이트댄스, 미국 우주기술기업 스페이스 X에 이어 세계에서 3번째로 기업 가치가 큰 스타트업이다.

오픈AI는 2022년 말 챗GPT로 시장을 뒤흔든 후 2024년 텍스트를 동영상으로 만들어주는 AI 시스템 소라를 공개했다. 7월에는 자체 검색 엔진 '서치GPT'(SearchGPT)를 내놓으며 검색 강자 구글에 도전장을 던졌다. 서치GPT는 AI 모델과 웹 정보를 결합, 빠르고 시의적절한 답변을 제공하는 새로운 검색 엔진이다.

오픈AI는 일부 대상자를 시작으로 서치GPT 시험 버전 테스트에 들어갔다. 웹에서 수집한 최신 정보를 기반으로 단순 링크를 제공할 뿐만 아니라 요약한 결과를 함께 제공한다. 기존 검색은 원하는 답을 바로 알려주기보다 원하는 정보를 담은 웹사이트를 찾아서 '하이퍼링크'를 제시해 주는 방식이다. 서치GPT는 질문을 하면 원하는 답

을 제시한다. GPT를 활용, 인터넷의 최신 정보를 사용해서 신속하고 직접적으로 응답한다. 사람과 대화할 때처럼 후속 질문을 할 수 있으며 각 쿼리와 함께 공유 컨텍스트가 만들어진다. 질문을 기억하고 이어서 답변을 제시하고 또 관련 질문을 이어서 할 수 있다.

② 앤트로픽(Anthropic)



앤트로픽은 2021년 오픈AI 출신들이 설립한 회사다. 앤트로픽은 오픈AI의 강력한 라이벌로 부상한 기업으로 대규모 모언어모델 '클로드'(Claude)를 출시했다. 클로드는 인기 높은 LLM 중 하나로 자리잡았다. 오픈AI의 챗GPT나 구글 '재미나이'보다 문학적인 문장 생성 능력이 뛰어나 각광받는다.

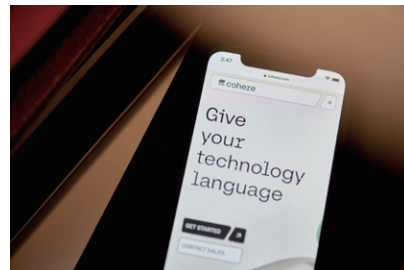
클로드3 모델 제품군에는 오퍼스(Opus), 소네트(Sonnet), 하이쿠(Haiku)가 있다. 앤트로픽은 클로드 iOS앱, 개발자를 위한 클로드API, 협업용 클로드 팀(Claude Team) 등을 제공한다.

앤트로픽은 아마존과 구글 등에서 약 80억 달러를 투자받았다.

시칩 개발 현황

회사	시칩
구글	TPU
마이크로소프트	마이아, 코발트
아마존	인페렌티아, 트레이니엄
메타	MTIA
오픈AI	프로젝트 티그리스

③ 코히어(Cohere)



코히어는 엔터프라이즈 AI 플랫폼 기업이다. 기업과 개발자가 AI를 사용해 제품을 구축하고 다양한 사례를 해결할 수 있도록 LLM 및 RAG(검색 증강 생성) 기능을 제공한다.

코히어의 AI 모델은 트랜스포머 아키텍처를 기반으로 구축됐다. 코히어의 코맨드(Command) R과 R+ LLM은 대규모 워크로드를 처리하고 기업이 AI를 이용해 프로덕션으로 전환할 수 있도록 설계됐다. 코히어의 생성형 AI 엔터프라이즈 지식 어시스턴트인 코랄(Coral)은 고객관계관리(CRM), 협업, 데이터베이스, 검색 인프라 및 기타 도구 등 100개 이상과 통합된다.

코히어는 2019년 구글 출신이 설립했다. 엔비디아, 오라클, 세일즈포스벤처스, 센티넬원 등의 투자자와 이노비아캐피탈(Inovia Capital)이 주도한 라운드 C에서 2억 7천만 달러를 투자받았다. 코히어는 시스코 시스템즈와 엔비디아를 포함한 투자자들로부터 4억 5천만 달러를 추가로 유치했다.

④ 퍼플렉시티(Perplexity)



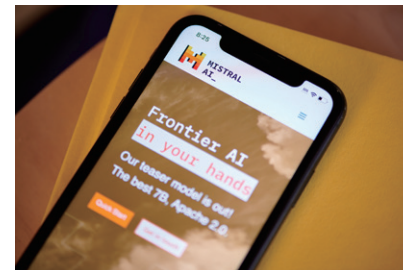
퍼플렉시티는 LLM 검색서비스 기업이다. 퍼플렉시티는 오픈AI 출신인 아라빈드 스리니바스 최고경영자(CEO) 등 4명의 AI 엔지니어가 2022년 설립했다. 2024년 1월 엔비디아, 제프 베이조스 아마존 창업자 등으로부터 투자를 받았다. 삼성전자의 투자 자회사인 삼성넥스트, SK텔레콤 등 한국 기업도 투자했다. SK텔레콤은 1천만 달러를 투자하면서 AI검색 서비스를 공동 개발한다고 밝혔다. 에이닷을 비롯한 SK텔레콤 AI 개인 비서 서비스 성능을 강화한다는 계획이다. 일부 전문가들은 퍼플렉시티 검색엔진이 정확한 출처의 정보를 제공하면서 구글 검색을 위협하는 기업으로 떠오르고 있다고 분석했다.

퍼플렉시티는 7월 ▲질문에 계획이 필요한 경우를 이해하고 ▲목표를 단계별로 처리하고 ▲심층적인 답변을 종합하는 '프로 서치(Pro Search)'를 출시했다.

예를 들어, "아이슬란드나 핀란드에서 오로라를 볼 수 있는 최적의 시기"를 질문하면, 프로 서치는 ▲아이슬란드와 핀란드에서 오로라를 볼 수 있는 최적의 시기 ▲아이슬란드의 최고의 관광 명소 ▲핀란드의 최고의 관광 명소 등 세 가지 검색으로 나누어, 두 나라에서 오로라를 볼 수 있는 시기와 장소를 포함해 질문의 모든 측면을 다루는 자세한 답변을 제공한다. 프로 서치는 무료 사용의 경우 하루에 5회, 월 20달러의 구독은 하루 600회 이용할 수 있다.

인터넷 통계 전문 사이트 시밀러웹에 따르면 지난 5월 기준 퍼플렉시티 모바일 및 데스크톱 방문자는 약 8,500만 명이다. 3개월 만에 70%가량 늘었다. 퍼플렉시티의 연매출은 1천만 달러 정도로 추산된다.

⑤ 미스트랄(Mistral) AI



미스트랄AI는 유럽에서 가장 높은 가치를 인정받는 생성형 AI 스타트업이다. 미스트랄AI는 메타와 구글의 AI연구원 출신인 티모시 라크루아(Timothee Lacroix), 기욤 램플(Guillaume Lample), 아서 멘슈(Arthur Mensch) 3인이 설립한 AI모델 개발사로 프랑스 파리에 본사를 두고 있다.

제너럴 캐털리스트, 앤드리슨 호로위츠(a16z) 등 유명 벤처 캐피탈의 지원을 받고 있으며 MS의 사티아 나델라 CEO가 애저 플랫폼 기반 AI 기업 중 주목할 혁신 기업 중 하나로 꼽은 회사이기도 하다. 최근 엔비디아를 투자자이자 전략적 파트너로 영입하기도 했다.

미스트랄 AI는 최근 수익 창출을 시작했다. 애플리케이션 프로그래밍 인터페이스를 사용해 LLM에 액세스하는 고객에게 요금을 부과한다.

대부분 무료로 제공되는 이 모델은 애플리케이션 개발자들 사이에서 인기가 급증하고 있다.

미스트랄AI는 개방적인 LLM 모델을 만드는 데 집중, 차별화에 성공했다. 2023년 70억 개의 매개변수를 가진 LLM '미스트랄 7B'를 오픈 소스로 공개했다. 2024년 2월에는 사용량에 따라 비용을 지불하는 기업용 모델인 '미스트랄 라지'도 공개했다. 📌



지난 2월 24일 일본 홋카이도 기쿠요초에 있는 TSMC 합작 반도체 공장 JASM 준공 기념식에 참석한 반도체 업계 관계자들. 앞줄 왼쪽부터 TSMC의 웨이퍼 자 회장, 소니의 게이치로 요시다 CEO, 토요타의 아키오 도요타 회장, 멘스의 신노스케 하야시 회장.

일본의 반도체 제국 재건?

한국, 미국, 일본, 대만 4국의 반도체 공급망 구상이 구체화하는 가운데 일본의 반도체 산업은 다시 과거의 영광을 되찾을 수 있을까?

글 마츠자키 다카시 사진 Getty Images

AI와 자율주행 등으로 반도체 수요가 확대되고 있는 가운데 일본 반도체 산업은 부침을 겪으면서도 투자자들의 지속적인 주목을 받고 있다.

일본에서는 일찌감치 1940년대 후반

부터 대형 전기 메이커인 히타치제작소나 일본전기(NEC), 도시바 등이 반도체 연구를 시작했다. 초창기에 반도체 산업을 이끌었던 회사는 미국의 텍사스 인스트루먼트나 모토롤라, 페어차일드 등이었지만 1980년대에 들어서면서부터는 일본 기업이 두각을 나타내기

시작해, 1986년에는 NEC, 도시바, 히타치 등의 일본 회사가 세계 톱 3를 차지하는 상황이 펼쳐졌다.

반도체 왕국 일본의 성쇠

그중에서도 반도체 소자를 이용한 기억 장치 DRAM(Dynamic Random Access



일본의 반도체 황금기를 이끌었던 종합 가전회사는 반도체 업계에서 모두 사라졌다. 그러나 장치 분야에는 기술 좋은 회사가 아직 많이 남아 있다.

Memory), LSI(Large Scale Integration, 대규모 집적회로) 분야에서는 이들 3개 기업이 실력을 보여서, 일본계 반도체가 없으면 전자제품을 만들 수 없다고까지 했다.

그러나 그 후 미일 간에 반도체 마찰이 발생하고, 거기에다가 플라자 합의에 의한 엔고, 3년에서 5년을 주기로 호황과 불황을 반복하는 실리콘 사이클이 일본의 반도체 산업에 큰 부담이 되기 시작했다.

당시 일본의 반도체 메이커는 대개 개발·설계·제조·조립의 4개 제조 공정부터 판매까지 전 영역을 포괄하는 IDM(Integrated Device Manufacturer)이라는 방식을 취하고 있었다. 이 방식에는 모든 영역에서 자기 방침을 관철할 수 있다는 장점이 있지만 한편으로는 대기업 종합가전 메이커의 한 사업부에 불과한 반도체 사업부가 거액의 설비 투자나 신속한 의사 결정을 하기 어렵다는 단점 또한 컸다. 그래서 결국 2000년 무렵 일본 반도체 회사들은 시장을 한국과 대만 기업에 내주게 된다.

경쟁이 어려워진 일본 반도체 업체들은 통합을 모색했다. NEC일렉트로닉스(NEC로부터 D램 이외의 LSI사업부를 분사)와 히타치, 르네사스테크놀로지(미쓰비시전기의 LSI사업부에서 분

사)가 통합, 자동차용 반도체에 강한 르네사스일렉트로닉스가 탄생했다.

또한 NEC와 히타치의 DRAM 사업 부문을 통합해 엘피다 메모리(현 마이크론 메모리 재팬)가 탄생하지만 이 회사는 실적 추락을 막지 못하고, 2012년 이후 미국 마이크론 테크놀로지에 흡수되었다. 이렇게 해서 일본 반도체 산업의 중심에서는 대기업 종합 가전회사가 사라졌다. 빈 자리를 메운 것은 낸드 플래시 메모리를 최초로 개발한 키오시아(KIOXIA, 구 도시바 메모리), 이미지 센서에서 선두주자인 소니, 소프트웨어 산하의 로직 프로세서 메이커 암 홀딩스 등이었다.

하지만 이들 외에도 반도체 대국이었던 일본에는 지금까지도 반도체 장치나 반도체 전자 재료 등의 분야에 유력한 반도체 관련 기업이 많이 남아 있다. 일본의 반도체 제조 장치 메이커는 미세화, 3DIC, 신규 패키징 등 반도체 제조 프로세스의 진화에 따라 반도체 제조

장치에서 기술 혁신을 주도하고 있으며, 고도의 기술을 필요로 하는 웨이퍼 제조 장치부터 패키징, 검사장치, 유통까지 폭 넓은 생태계를 구축하고 있다.

반도체 장치분야 최고의 기술력

반도체 제조 공정에는 실리콘 웨이퍼에 반도체 칩을 만들어 넣는 전공정과 칩을 패키징하는 후공정이 있다. 이 중 전공정에는 웨이퍼 제조공정, 후공정에는 조립·검사공정이 있다. 웨이퍼 제조 공정은 컴퓨터의 CPU를 구성하는 기본회로의 CMOS를 형성하는 소자형성 공정(FEOL)과 배선형성(BEOL), 웨이퍼 전기특성검사를 거쳐 웨이퍼를 완성하는 공정으로 구성되어 있다. 후공정에서는 조립 공정, 검사 공정을 거쳐 칩이 완성된다.

일본의 전공정 기업으로는 반도체 제조 장치기업인 도쿄엘렉트론, 도쿄정밀, 실리콘 웨이퍼의 박막 형성·가공에서 활용되는 진공장치를 만드는 알박



낸드 플래시 강자로서 하이닉스가 지분을 가지고 있는 키오시아.



TSMC가 소니, 텐소, 토요타와
합작으로 만든 반도체 공장 JASM.

(ULVAC), 후공정에서는 반도체 디바이스 측정장치 제조사인 어드밴테스트(ADVANTEST), 반도체관련 장치기업인 레이저테크(Lasertec), 반도체·액정장치 기업 스크린(SCREEN) 홀딩스, 반도체 제조장치인 실리콘 웨이퍼 가공기 제조사인 디스코(DISCO), 유통판매에서는 전문상사인 마크니카(MACNICA), 료산(RYOSAN) 등이 있다.

일본의 반도체 장치 산업은 글로벌 가치사슬에서 안정적인 반도체 공급을 위해서는 불가결한 존재인 것이다. 일본은 웨이퍼, 전공정, 후공정 장치에서 수출금액 기준 세계 1위이며 반도체 생산공정 전반에서 무역흑자를 기록하고 있다. 덧붙여서 경제산업성의 '반도체·디지털 산업 전략'에 의하면, 제조 장치의 세계 시장점유율은 31%로 미국에 이어 2위, 소재는 48%로 세계 시장 절반을 차지하고 있다.

글로벌 공급망 재편

미국 바이든 정부는 2022년 '칩 4'라는 구상을 발표했다. 이는 미국의 주도하에 한국, 일본, 대만 등 4개국으로 구성되는 반도체 공급망이다.

몇 년 전 세계 공급망은 코로나19 때문에 심각한 영향을 받아 공장 폐쇄와 물류 지연에 내몰렸고 많은 산업이 부품 부족에 직면했다.

이러한 사태에 대응할 수 있는 공급망의 강화는 중요한 과제가 되었다. 이런 가운데 이들 4개국의 반도체 공급망이 완성되면 세계 반도체 장치의 73%, 파운드리 87%, 설계와 생산의 91%를 차지하게 된다. 이하에서는 이들 4개국의 강점을 살펴보자.

미국은 반도체의 제조·설계에 강점을 가지며, 대표적인 기업으로는 PC의 CPU 메이커로서 알려진 인텔, 실시간 화상 처리와 대규모 데이터 훈련에 특화된 GPU에 강한 엔비디아, 통신 인프라 전용의 반도체에 강점을 가지는 브

로드컴 등이 있다.

대만에는 세계 파운드리 점유율 6할을 차지하는 TSMC가 있고, 한국에는 반도체 메모리의 39%, DRAM의 42.8%를 차지하는 삼성전자가 있다.

한·미·일·대만의 서플라이 체인이 강화되면, 일본의 반도체 장치 메이커에는 새로운 성장의 기회가 되는 것은 말할 것도 없다.

이미 일본에 대한 투자도 가속화되고 있다. TSMC가 소니, 텐소와 합작으로 구마모토현 기쿠요초에 부지 약 20만㎡의 거대 공장을 건설했다. 정식 명칭은 JASM(Japan Advanced Semiconductor Manufacturing)이며 투자 인가일은 2022년 6월로, 2년이 채 걸리지 않아 2024년 2월에 공장을 완성했다. 투자액은 약 1조 2천억 엔, 주요 제품은 로직반도체로 월 55만 장의 생산능력을 보유하고 있으며 2024년 12월에 출하를 예정하고 있다.

미국의 마이크론 테크놀로지는 2022년 9월에 투자 인가를 받아 히로시마현 히가시히로시마시에 생산능력 월 4만 장의 DRAM 공장을 건설했다. 투자 총액은 1,400억 엔. 향후 차세대 제품 개발이나 생산을 위해 5천억 엔을 더



일본의 반도체 장치 산업은 글로벌 가치사슬에서 불가결한 존재이다. 일본은 웨이퍼, 전공정, 후공정 장치에서 수출금액 기준 세계 1위이며 반도체 생산공정 전반에서 무역흑자를 기록하고 있다.

투자할 계획이라고 한다.

삼성전자도 가나가와현 요코하마시 미나토미라이 21 지구에 2024년 안에 첨단 연구 거점을 개설한다. 면적은 약 6,600㎡, 삼성전자 시설에서는 반도체 부품의 전력 절약 등을 가능하게 하는 최첨단 패키지 기술이 연구될 전망이다. 글로벌 반도체 설비투자가 늘어나면 반도체 장치 수요도 증가해 "반도체 장치 수출 1위인 일본 장치 기업이 수혜를 입을 전망"이라고 전문가들은 보고 있다.

일본 정부의 적극적 지원

이런 움직임에 대응해 일본 정부도 공을 들이고 있다.

경제산업성은 주요 경제정책의 하나로 과학기술 강국화를 내세우며 최첨단 반도체에 투자하는 정책에 2조 엔 이상의 자금을 투입할 전망이다. 일본 정부는 TSMC에는 4,760억 엔, 마이크론 테크놀로지에는 465억 엔, 삼성전자에는 300억 엔의 보조금을 제공할 것으로 알려졌다.

기시다 총리는 2023년 5월 18일 해외 주요 반도체 기업 7곳의 CEO를 도쿄로 초청해 반도체 공급망 강화를 위한 투자 확대를 요청했다. 이것은 해외 반도체 기업 입장에서 볼 때 일본 정부의 보조금을 받으며 높은 기술력을 가지는 일본 기기 메이커와 협력할 수 있다

는 점에서 생산 기술을 향상시킬 기회라고 볼 수 있다.

이외에도 또 하나의 대형 프로젝트가 있다. 일본 정부 주도로 소니, 도요타, 소프트뱅크, 미쓰비시UFJ파이낸셜그룹, NEC 등 주요 8개사가 공동 출자해서 차세대 반도체 회사인 라피더스(RAPIDUS)를 설립한다는 프로젝트다. 2025년 공장 완공, 2027년 미국 IBM의 기술을 계승해 2nm 이하 차세대 반도체 본격 생산을 목표로 정부가 3300억 엔을 지원하고 있으며 이미 홋카이도 치토세에 공장 건설이 시작됐다.

일본 반도체 부활 시나리오는 착착 진행 중이다. ☺



홋카이도 치토세에 건설되고 있는 일본 반도체 회사 라피더스. 일본 정부 주도로 8개 대기업이 출자한 이 회사는 2027년부터 반도체를 생산한다는 계획이다.

기린 VS 아사히 일본 양대 맥주회사의 경영전략

일본 맥주 시장이 축소되고 있는 가운데 시장의 양대 라이벌인 기린과 아사히는 어떤 타개책을 준비하고 있는가?

글 마츠자키 다카시 사진 Getty Images



아사히가 인수한 미국의 버번 위스키 브랜드인 포 로즈.

7월 들어 도쿄에서는 최고기온 35도를 넘는 폭염이 연일 계속되고 있다. 평균기온이 1도 오를 때마다 판매수량이 80만 병 늘어난다는 일본 맥주 업체들에게는 천재일우의 기회다. 이 기회를 놓치지 않기 위해 각 회사는 치열한 싸움을 벌이고 있다.

기린은 17년 만에 스탠다드 맥주 '기린 맥주 하레카제'(晴れ風, 맑은 바람)를 4월에 발매, 불과 3개월 만에 연간 판매목표의 70%에 해당하는 300만 케이스(1케이스는 700ml 12개)를 팔았다. 이에 따라 연간 판매목표를 430만 케이스에서 550만 케이스로 올렸다. 한편 아사히 맥주는 6월 11일부터 레몬 슬라이스가 떠오르는 세계 최초의 RTD (Ready to Drink, 소주 하이볼이나 병입 칵테일 등)를 발매했는데, 이 또한 매진이

속출했다.

일본 맥주시장은 아사히맥주, 기린맥주, 산토리, 삿포로맥주 등 4개 업체의 과점 상태로 그중 아사히와 기린, 2개 업체가 전체의 70%를 차지하는 것으로 알려져 있다.

모처럼 찾아온 기회를 살리기 위해 아사히와 기린은 어떤 전략을 준비하고 있는가?

축소가 계속되는 일본 맥주 시장

우선 그 전에 일본 맥주시장의 변천에 대해 알아보자. 일본에서 맥주 제조가 시작된 것은 1869년이다. 처음에는 외국인이 시작한 것이었지만 1876년에 삿포로맥주, 1885년에 기린맥주, 1889년에 아사히맥주가 탄생했으며, 그 후 메이지시대부터 태평양전쟁 후까지 맥주 회사의 통합·재편

이 진행되었다.

1963년에는 위스키에서 두각을 나타내던 산토리가 맥주 시장에 참가



일본 맥주시장은 아사히맥주, 기린맥주, 산토리, 삿포로맥주 등 4개 업체의 과점 상태로 그중 아사히와 기린 2개 업체가 전체의 70%를 차지한다.

마츠자키 다카시(松崎隆司)

경제 저널리스트, 기업경영이나 M&A, 고용, 사업승계, 비즈니스모델, 경제사건 등을 취재. 현재 니케이비즈니스, 이코노미스트, 프레지던트 등의 경제지나 종합지, 산케이비즈니스아이, 일간 겐다이 등에 기고하고 있다.

해, 현재의 대기업 4사에 의한 과점 체제가 구축되었다. 1970년대까지는 본고장 독일의 맛을 재현한 라거 맥주를 판매하던 기린 맥주가 일본 시장의 60%를 지배하는 압도적인 존재로서 업계 선두에 군림했다.

그러나 1987년에 당시 업계 3위였던 아사히 맥주가 산뜻하고 깔끔한 느낌이 나는 맥주 '슈퍼드라이'를 출시하면서 폭발적인 히트를 쳤다. 그 덕에 아사히 맥주는 기린을 제치고 업계 1위 자리에 올랐다.

이후 아사히맥주와 기린맥주가 엇치락뒤치락 치열한 선두 다툼을 거듭했고, 2022년에 아사히맥주가 3년 만

에 정상에 탈환하여 현재도 그 자리를 유지하고 있다.

그러나 일본 맥주업계를 둘러싼 환경은 결코 녹록지 않다. 맥주와 발포주(맥주 풍미의 발포 알코올 음료)의 주류 과세 수량의 추이에 의하면, 맥주 소비는 2009년에는 299.6만kl였던 것이 2020년에는 179.3만kl까지 감소했다. 발포주도 2009년 114.1만kl였던 것이 2020년에는 60.1만kl까지 감소했다.

일본 맥주시장은 인구 감소와 소비자 기호 다양화, 라이프스타일 변화, 절약 지향에 따라 내리막길을 걷고 있다는 분석이다.

해외에서 활로 찾는 아사히

반면 세계 맥주 시장은 1990년부터 30년 사이에 2배 이상 성장했다.

세계 맥주시장 규모는 약 8,213억 달러(2023년)에서 2032년까지 1조 1,674억 달러로 성장할 것이라는 전망도 나온다.

그런 가운데 아사히는 해외 맥주 시장에서 활로를 찾고 있다. 특히 유럽이나 아시아 시장에서의 판로 확대에 힘쓰고 있다. 유럽 시장에서는 이미 자리잡고 있는 맥주 브랜드를 인수하여 시장점유율을 확대하고 아시아에서는 성장 가능성이 있는 시장에 적극적으로 투자하여, 지역 특유

의 소비자 요구에 맞춘 제품 개발로 차별화를 도모하고 있다.

나아가 신흥시장 진출도 글로벌 전략의 한 축이 되고 있다. 경제 성장에 따라 급성장하는 중산층을 타깃으로 지역에 뿌리를 둔 제품 개발과 마케팅 전략을 펼치고 있다. 또 효율적인 시장 개발을 위해 현지 기업과의 파트너십이나 합작사업에도 적극적으로 나서고 있다.

이런 노력은 성과로 나타나고 있다. 2023년도의 결산에서는 수익의 절반 이상을 해외에서 거둔 것이다.

제약사업에 진출한 기린

기린 역시 해외 맥주업체 인수에 공을 들이고 있다. 1998년 4월에는 뉴질랜드의 맥주 메이커인 라이언 네이션(Lion Nathan)에 자본 참가, 2002년 2월에는 전통 있는 미국 버번 위스키 브랜드인 포 로즈(Four Roses)를 인수했으며, 같은 해 3월에는 필리핀 맥주인 산 미구엘(San Miguel)에 자본을 투자했다.

하지만 기린의 사업전략에서 보이는 가장 큰 특징은 다각화에서 새로운 활로를 찾는다는 점이다. 기린이 첫 '장기 비전'을 내놓은 것은 1981년. "기호, 건강, 문화 관련 분야로 사업을 확대하고, 맥주를 중심으로 소비자의 삶의 질을 높이는 데(풍요하고 여유 있는 생활) 기여하는 기업 = 라이프 스타일 기업"이라고 하는 목표를 내걸고 경영을 다각화하기 시작했다. 맥주 사업에 의존해 온 지금까지의 사업 포트폴리오를 보다 다양한 방향을 바꾸어 지속적인 성장을 노리겠다는 의미다.



기린은 80년대까지는 압도적인 선두업체였으나 이후 아사히에 추월을 허용하면서 업계 순위 자리를 놓고 경쟁을 이어오고 있다.

キリン, 현 교와기린)을 만들어 기린홀딩스 산하에 두었다. 이전 교와발효공업의 바이오 사업은 분사되어 교와발효바이오로서 기린의 의약품 원재료, 각종 아미노산, 건강 식품을 담당하는 회사가 되었다.

교와기린은 신약 개발에 힘써 혈소판조혈자극인자제제/트롬보포이에틴 수용체 작용약 '로미플레이트®' 피하주사 250µg 조제용(2011년), 성인 T세포 백혈병 림프종(ATL) 치료제 '포텔리지오®' 수액 20mg(2012년), 신규 파킨슨병 치료제 '노울리아스트®' 정 20mg(2013년), 지속형 G-CSF제제 '지라스타®' 피하주사 3.6mg(2014년) 등을 차례로 발매했다.

올해 들어서도 투석 중인 만성콩팥병 환자의 고인혈중 개선에 효과가 있는 의약품 '포제벨' 개발에 성공하여 제품을 출시했다.

기린은 2027년을 목표로 하는 장기 경영구상에서 앞으로 헬스 사이언스에까지 영역을 확대하며, 창업 이래의 핵심 기술인 발효 & 바이오 테크놀로지를 더욱 연마해, 기린 그룹의 차세대 기둥으로 육성해 간다고 포부를 밝혔다.

기린의 사업전략에서 보이는 가장 큰 특징은 다각화에서 새로운 활로를 찾는다는 점이다. 특히 바이오 테크놀로지를 적극 활용하여 의약품 개발에서 성과를 내고 있다.





특집

인도에는

14억

소비자가 산다!

인도는 세계 최대 인구대국이다. 당연히 인도의 소비시장은 세계 최대가 될 수 있는 잠재력을 갖고 있다. 증가하는 상류층과 중산층, 젊은 인구, 빠른 디지털화 추세, 모디 정부의 적극적 경제 개발 의지 등 성장을 자극하는 호조건이 넘쳐난다. 인도의 소비시장을 투자자들이 주목하는 이유와 눈여겨보아야 할 트렌드 및 기업들을 살펴본다. ☞

- ① **Overview**
인도 소비시장, 왜 주목해야 할까?
- ② **Mega Trends**
인도 소비시장의 성장을 이끌어갈 4가지 메가 트렌드
- ③ **Consumer Companies**
인도 소비시장 7대 기업



인도 소비시장, 왜 주목해야 할까?

세계에서 가장 많은 인구를 가졌으면서도 GDP가 지속적으로 성장하고 있는 나라, 인도. 이미 세계 5위의 경제대국인 인도는 몇 년 안에 세계 3위 자리를 꿰찰 것으로 보인다.

글 이종민(미래에셋자산운용 글로벌ETF운용본부 매니저) 사진 Getty Images

오랫동안 잠들어 있던 거대한 코끼리가 깨어나고 있다. 세계에서 7번째로 큰 국토를 가지고 있고, 세계 제1의 인구대국이지만 낙후된 인프라, 카스트 제도와 2천 개 이상의 언어가 공존하는 국가인 인도. 다양한 이머징 국가 중 우리가 인도에 가장 주목해야 하는 이유는 자명하다. 인도의 경제가 빠르게 성장하고 있고, 인도 대표 지수인 NIFTY50 또한 사상 최고치를 경신하는 등 빠르고 안정적인 성장세를 보이고 있기 때문이다. 최근 글로벌 테크 기업을 중심으로 한 부침에도 불구하고

인도시장은 비교적 안정적인 흐름을 유지하고 있다.

경제지표 또한 경제의 성장을 뒷받침하고 있다. 인도의 제조업 구매자관리지수(PMI)는 2024년 6월까지 36개월 연속으로 50을 상회하는 등 경기 확장 국면을 유지하고 있고, 인도의 서비스업 구매자관리지수(PMI) 또한 꾸준히 50을 상회 중이며 특히 올해 상반기 6개월 연속 60선을 상회하고 있다.

인도는 신흥국 중 GDP가 가장 빠르게 성장하고 있는 국가다. 2014년 모디 총리 집권 이후 제조업 육성과 외국인 투자 확대 등을 골자로 한 '모디노믹스'를 추진하며 매년 7%대 성장률을 유지해 왔다. UN은 올해 인도 경제성장률을 6.2%로 전

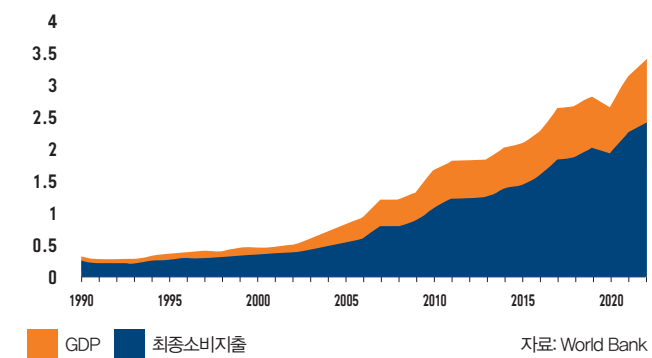
SYNDICATION/BUSINESS WORLD

망하며, 제조업/서비스업 부문의 성장과 강력한 내수 수요로 남아시아 전체 성장률 전망치인 5.3%를 상회할 것으로 전망했다. IMF에서도 세계경제전망 보고서를 통해 인도의 올해 경제성장률을 7%로 상향 조정하는 등 글로벌 연구 기관들은 인도 경제에 대해 긍정적인 전망을 내놓고 있다.

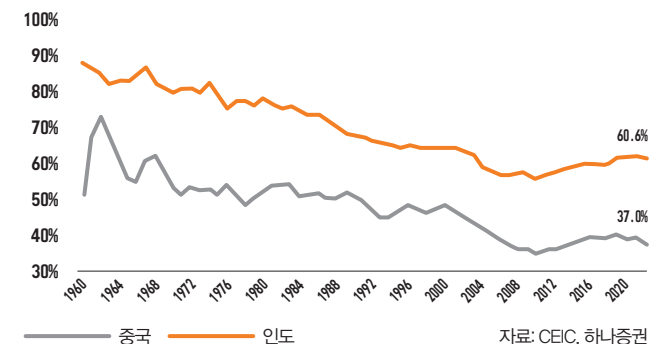
더 주목할 점은 GDP 성장률이 빠르면서도, 그 GDP 규모 자체도 굉장히 크다는 것이다. 인도 GDP는 이미 지난 2022년 과거 자신들을 식민통치했던 영국을 제치고 세계 5위 경제 대국으로 올라선 바 있다. 글로벌 신용평가 기관인 S&P와 모건 스탠리는 인도가 2027년까지 세계에서 가장 빠른 성장률을 보이며, 향후 독일과 일본을 추월할 것으로 평가하기도 했다.

그렇다면 인도 경제 발전의 수혜를 보기 위해서 투자자는 어떤 선택을 해야 할까? 여러 답 중 하나는 인도의 거대한 소비시장이다. 인도 GDP 성장의 원동력은 '민간소비지출'이다. 인도의 전체 GDP에서 인도 가계소비가 차지하는 비중은 2014년 58.1%에서 2022년 60.6%로, 경제성장률보다 더 빠르게 성장했다. 일반적으로 'GDP=소비+투자+정부지출+순수출'로 구성되는데, 인도의 만성적인 무역적자(2024년 5월 인도 무역수지 적자는 약 238억 달러로 7개월래 최고치 기록)와 세

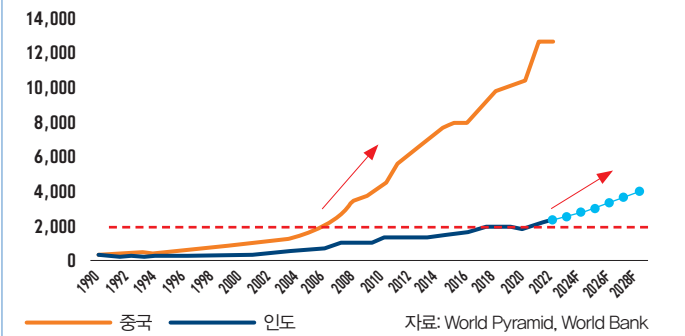
인도 GDP와 소비시장 추이 (조 달러)



GDP 중 민간소비지출 비중



중국과 인도 1인당 GDP 추이 (달러)



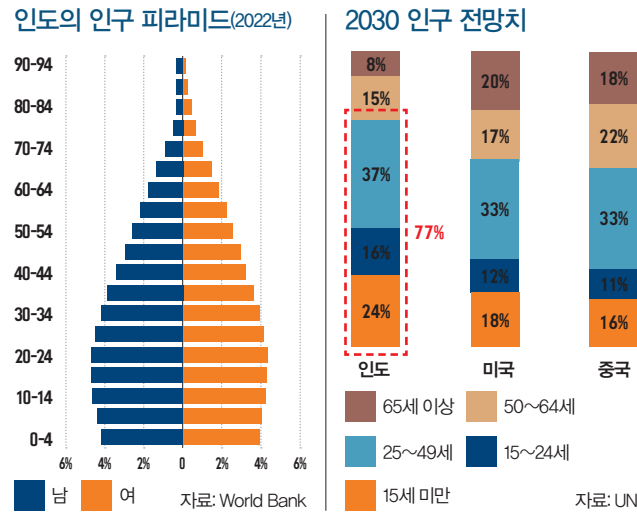
수 부족을 감안했을 때, 인도의 빠른 GDP 성장의 원동력은 민간소비지출과 외국인의 직접 투자라고 할 수 있다.

인도의 거대한 소비시장은 2022년 기준 2.2조 달러 규모로 미국, 중국, 일본에 이어 세계 4위이며 세계 주요 소비재 시장 중 가장 높은 성장이 기대된다. 더불어 미래에셋증권에 따르면 인도의 소비시장 규모는 2022년 2.2조 달러에서 2030년 5.5조 달러로 2배 이상 성장하면서, 일본을 제치고 세계 3위 소비 대국으로 성장할 것으로 전망된다.

현재의 인도는 약 16년 전 2000년대 중반 고속 경제 성장기 시작된 중국의 1인당 GDP와 유사한 변곡점에 도달한 상태이다. 중국은 사회간접자본 투자 및 건설, 부동산 위주의 성장을 이어온 반면 인도는 내수(민간소비지출)시장이 GDP의 과반 이상을 차지한다. 경제 성장에 따라 민간 소비 비중도 높아지며 경제 성장의 수혜가 가장 직접적으로 미칠 섹터가 바로 소비재 섹터라고 할 수 있다.

인도의 소비시장에 주목해야 하는 3가지 이유

인도의 소비시장은 장기적으로 상승할 수 있는 '열려 있는 성장판'이라고 할 수 있다. 미중 무역갈등에 따라 공급망 재편의 수혜를 보고 있는 인도는 AMD, 테슬라 등 여러 글로벌 기업이 앞다투어 투자를 진행, 혹은 발표 중이다. 대한무역협회에 따르면 이런 글로벌 업체들이 인도 투자를 확대하는 가장 큰 (81.5%) 이유로 내수시장을 꼽을 만큼 인도의 내수시장은 앞으로가 더 기대되는 시장이라 할 수 있다. 인도의 소비시장에 주목해야 할 이유를 크게 인구, 정책, 금융 인프라 세 가지 관점에서 보고자 한다.



① 제 1의 인구 대국 인도

인도는 2023년 중국을 제치고 제 1의 인구 대국으로 등극했다. 단순히 인구만 많은 것이 아니라, 인구의 구성 자체가 굉장히 젊기 때문에 앞으로가 더 기대되는 국가다. UN에 따르면 인도의 2050년 예상 인구수는 약 17억 명으로 예상되며, 2050년 인도의 예상 중위연령은 38.1세(현재 중위연령은 29.0세)에 불과할 정도로 인구구조가 젊다. 매년 태어나는 신생아 수 또한 계속 증가하고 있는데, 한 해 2,500만 명의 신생아가 태어나며 이는 전 세계 1년 총 신생아 수의 1/5에 해당하는 수치다. 2년 신생아 합산 수는 대한민국의 전체 인구수와 맞먹는 수준이라고 볼 수 있다.

또한 2030년 인도의 0~49세 인구 비중이 약 77%이기 때문에 생산가능인구 비중이 오랫동안 안정적으로 유지될 것으로 예상된다. 즉 인구에 기반한 탄탄한 소비시장 확대를 기대할 수 있다. 과거 1980~2000년대의 한국과 1990~2010년대의 중국 등 경제가 급성장했던 케이스에 빗대보면, 이들 국가는 인

구배당효과(전체 인구에서 생산가능 인구 비율이 늘어나면서 경제성장률이 높아지는 현상)에 기반해 눈부신 경제 성장을 이루어냈다. 이제는 인도 차례라고 볼 수 있다.

특히 2030년 인도의 Z세대(2005년 이후 출생자) 인구수가 약 3.7억 명에 이를 것으로 예상되는데, 이는 미국의 전체 인구수와 맞먹는 수치이다. 스마트폰을 비롯하여 다양한 디지털 미디어 및 소비 플랫폼과 함께 성장한 Z세대 소비층이 본격적으로 소득활동을 시작하게 되면, 기술 기반 제품/서비스 및 디지털 소비시장의 가파른 성장은 당연한 수순일 수 있다.

② 정책적 뒷받침 - 인프라/도시화/제조업 육성 등

2014년 모디 총리 집권 이후 인도는 10년 동안 다양한 정책을 통해 제조업을 육성하고 인프라 투자를 통해 도시화를 가속화하고 있다. 특히 제조업 육성을 위한 다양한 정책적 시도를 통해 새로운 양질의 일자리를 지속해서 창출해 나가고 있기에, 중장기적으로 높아진 국민 소득을 바탕으로 한 가처분 소득 증가 및 소비 여력 증가가 예상된다.

대표적인 것이 '메이크 인 인디아'(Make in India) 정책이다. 일자리 창출 및 생산능력(기술력) 확보를 목표로, 해외 기업이 인도에 제조공장을 건설하도록 정부가 독려하고, 이를 통해 자국 제조업 역량을 확보하여 무역수지 적자 요인 중 하나인 수입 제품의 비중을 줄이는 것을 골자로 하는 정책이다. 결과적으로 높아진 국민 소득을 바탕으로 소비력을 높이고, 수입국에서 수출국으로 전환하겠다는 밑그림을 그리고 있다. 정책 시행 후 인도에 진출한 대표적인 기업으로는 애플과 GM(미국), 소니와 파나소닉(일본), 폭스콘(중국), 위스트론(대만) 등이 있다. 생산 연계 인센티브 역시 같은 맥락의 정책으로 600만 개의 새로운 일자리 창출이 기대된다.

인도의 농촌 진흥 및 인프라 투자를 통해 가속화되고 있는

도시화 또한 인도 소비에 중장기적으로 긍정적인 것으로 기대된다. 2022년 기준 인도의 도시화율은 약 35.9%에 그치며 미국, 중국, 일본 등 GDP 상위국의 도시화율(64~83%)을 크게 하회하고 있다.

1990년대 매 5년간 평균 1.1%p 성장하는 데 그쳤던 인도의 도시화율은 모디 총리 집권 이후 매 5년간 평균 2%p 이상의 증가율을 기록하고 있지만 아직 갈 길이 멀다. 2022년 기준 인도 도시 인구 1인당 월평균 소비액은 6,459루피(10.7만원)로, 농촌 인구 1인당 월평균 소비액인 3,773루피(6.3만원) 대비 1.7배 많기 때문에 빠르게 도시화가 진행될수록 소비시장에는 긍정적인 것으로 보인다.

7월 23일 발표된 모디 정부 3기의 첫 확정 예산안을 통해 모디 정부는 2047년까지 선진국 반열에 오르겠다는 목표와 함께 '빅시 바라트'(Viksit Bharat, 선진 인도)라는 비전을 선포했다. 구체적으로 인프라 투자에 최대 예산(11조 루피)을 할당하며 제조업 및 인프라에 기반한 경제 성장을 중시함을 밝혔다. 또한 빅시 바라트 달성을 위한 첫 번째 과제로 농촌 경제 개발을 선정, 농촌 개발 및 지원에 3조 루피 이상을 할당, 농촌 경제발전을 가속화할 것을 밝혔다.

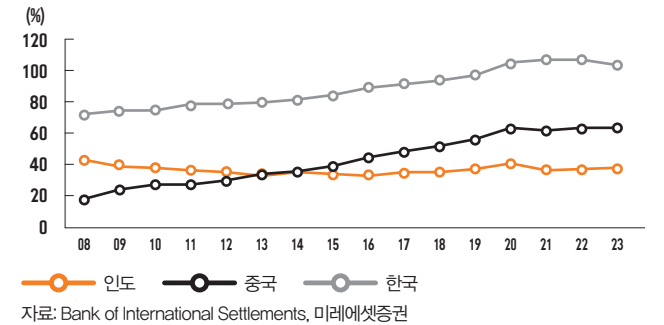
또한 현재의 높은 실업률(15~29세 청년 실업률 17%, 대졸 이상 청년 실업률 28.7%)을 타개하기 위한 대규모 일자리 창출 계획도 발표했다. 숙련도 교육, 고용 연계 인센티브 등의 구체적 제도가 해결방안으로 제시됐다. 이러한 정책에 기반한 농가 소득 증가 및 청년 실업률 감소는 궁극적으로 민간소비 모멘텀 확대에 크게 이바지하게 될 것이다.

③ 금융 인프라 관점 - 금융 레버리지 확대 통한 소비 여력 증대 예상

인도의 금융 서비스 침투율은 여전히 낮은 편이다. 그렇기에 향후 금융 레버리지 확대를 통해 소비 여력이 크게 증대될 것으로 기대된다.

인도의 금융 서비스는 인구 대비 낮은 접근성을 보이고 있으며, 특히 농촌 및 저소득층에서 이러한 현상이 두드러진다. 2021년 기준으로 인도의 성인 인구 중 약 80% 이상이 은행 계좌를 보유하고 있지만 금융 서비스 이용률은 여전히 낮은 편이다. 인도 금융기관의 대출 서비스 침투율은 40% 수준에 불과하고, 가계 대출이 GDP에서 차지하는 비중도 FY23년 기준 37% 수준으로, 주요 국가(한국 102%, 중국 62%, 미국

국가별 가계 대출 GDP 비중 추이 비교



73%) 대비 매우 낮은 편이다.

그러나 최근 몇 년간 디지털 금융 플랫폼의 확산과 정부의 금융 포용 정책은 이러한 격차를 줄이는 데 중요한 역할을 하고 있다. 예를 들어 인도 정부는 2014년 '프라단 만트리 잔 단 요지나(Pradhan Mantri Jan Dhan Yojana)라는 대대적인 금융 포용 프로그램을 통해 수억 명의 새로운 은행 계좌를 개설했고, UPI(United Payments Interface)와 같은 디지털 결제 시스템의 도입으로 금융 접근성이 크게 향상되었다. 2023년 기준으로 UPI를 통한 거래 건수는 매달 70억 건을 초과하며, 이는 금융 서비스의 디지털 전환이 빠르게 이루어지고 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다.

미국 신용평가기관인 트랜스유니언에 따르면, 신용 거래를 한 경험이 있는 인도의 Z세대는 불과 6%에 불과하여, 미국, 캐나다의 60% 초중반 대비 매우 낮은 것으로 조사됐다. 하지만 이들의 디지털 친숙도를 감안할 때 금융 서비스 이용률은 빠르게 증가할 것으로 보인다. 향후 인도의 금융포용성 확대는 더 많은 인도 국민으로 하여금 신용을 통한 자금조달을 가능하게 할 것이고 궁극적으로 소비시장 확대를 강하게 촉진할 것이다.

다만, GDP 생산에서 농업 비중이 20%에 가깝고, 인도 인구의 60% 이상이 농업에 종사하고 있음은 지속적으로 주목해야 할 요인이다. 한 예로 지난 총선 당시 농업 지역에서 모디 정부에 대한 지지도가 낮았던 것도 높은 식료품 가격에 따른 농촌 인구의 소비력 약화 때문이었다. 즉, 지속적이고 장기적인 농업 성장을 추구하지 못할 경우 민간 소비의 모멘텀이 다소 약화될 가능성도 존재한다. ☹

인도 정부의 주요 경제정책 및 프로젝트

정책명	투자 분야	내용	정책기간	투자 예정액(조 루피)	GDP 비중(%)
메이크 인 인디아 (Make in India)	제조업/인프라	다국적기업의 인도 내 제조공장 건설 유치, 인도 대기업의 제조업 사업 확장 지원	2014~	-	-
자립 인도 (Self-Reliant India)	제조업	제조업 육성을 통한 탈중국 실행, 자국의 경제 자립	2020~2025	20	7.7
생산연계 인센티브 (Production-Linked Incentive, PLI)	제조업	전략적 육성 산업에서의 PLI 대상 기업에 인센티브 제공	2020~2025	1.97	0.8
국가 수익화 파이프라인 (National Monetisation Pipeline, NMP)	인프라	정부 인프라 사업의 민영화 추진	2022~2025	5,975	2.3

자료: 정책 종합, 미래에셋증권 리서치센터

인도 소비시장의 성장을 이끌어갈 4가지 메가 트렌드

인도 사람들은 앞으로 어디에서, 어떻게 돈을 쓸까?
글 정우형(미래에셋증권 리서치센터 수석매니저) 사진 Getty Images

14억 인구 대국 인도 소비시장은 규모 면에서 세계 4위로 거대할 뿐만 아니라, 세계 주요 소비시장 중 가장 빠르게 성장하고 있다. 젊은 인구의 급격한 증가, 인도 정부의 제조업 육성 정책 및 빠른 도시화 등에 힘입어 인도는 2030년까지 연평균 13% 성장, 일본을 제치고 세계 3위의 소비시장으로 등극할 것이다. 인도 소비시장의 성장을 이끌어갈 4가지 주요 메가 트렌드에 대해 알아보자.

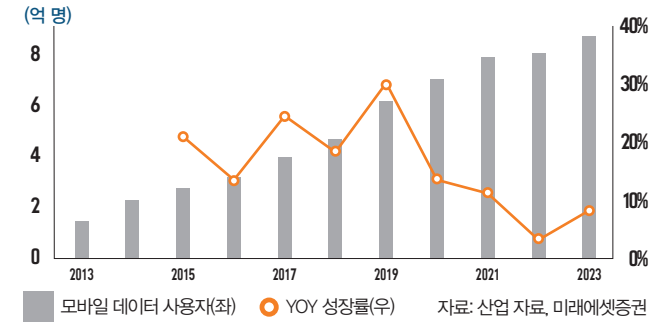
① 디지털로 구경하고, 소비하고, 결제한다

인도 소비시장 성장의 주축이 되는 첫 번째 장기 메가 트렌드는 단연 디지털화이다. 인도는 모디 정부의 '디지털 인디아'

(Digital India) 정책하에 이머징 국가에서 찾아볼 수 없는 빠른 디지털화를 이루어냈다. 먼저 인도 정부는 2016년에 모바일 결제 앱 범용 결제 인터페이스인 UPI(Unified Payments Interface)를 표준화하는 데 성공하였다. 이용자(소비자, 판매자)가 UPI 사용 관련 수수료를 내지 않아도 되기 때문에 모바일 결제 서비스는 현재 인도 전역으로 빠르게 확산되고 있으며, 2023년 기준 약 56%의 거래가 UPI 모바일 결제(P2M, 소비자-판매자 거래 기준)로 이뤄졌다.

또한 인도 1위의 이동통신기업인 릴라이언스 인터스트리가 주도한 모바일 데이터 혁명도 소비의 디지털화에 중요한 역할을 하고 있다. 2016년 당시 인도 이동통신업은 10여 개 기업이

인도 모바일 데이터 사용자 추이



난립하며 가격 경쟁이 치열했던 시장이었고, 릴라이언스 인터스트리는 이 상황을 틈타 자본력을 바탕으로 4G 서비스에 대규모 투자를 집행했다. 릴라이언스는 3개월간 음성통화 요금을 받지 않는 등 공격적인 '공짜 마케팅'으로 서비스 시작 1년 만에 1.2억 명 가입자를 확보해 현재 이동통신 가입자 수 1위 업체로 부상하였다. 이에 따라 인도의 휴대전화 가입자 수는 2023년 기준으로 약 11.6억 명으로 증가하였으며, 이는 인도 전체 인구의 81% 수준이다.

본격적 성장 국면에 진입한 이커머스

인도의 디지털 경제화가 소비재 산업에 미치는 영향은 이커머스와 핀테크(Fintech)로 세분화해 볼 수 있다. 먼저 인도 이커머스 시장은 정부의 인터넷 및 인도 전자상거래 시장 활성화를 위한 다양한 정책 및 이에 따른 급격한 모바일 인터넷 사용자 증가와 디지털 결제 시스템의 확산으로 지난 5년간 연평균 37% 성장하면서 인도 유통 시장에 빠르게 침투하고 있다. 폭발적인 이커머스 수요에 인도 주요 이커머스 기업(플립카트, 아마존 인디아, 릴라이언스 인터스트리)도 공격적인 투자로 대응하고 있다. 이에 따라 인도 이커머스 시장은 2025년까지 연평균 14% 성장하여 전체 유통 시장에서 차지하는 비중이 10%까지 상승할 것이다.

이커머스가 성장하기 위해서는 물류창고 및 관련 인프라 구축이 필요한데, 인도는 전통적으로 하드웨어 인프라 구축에 느린 모습을 보여왔다. 그래서 인프라 구축이 이커머스 수요를 따라가지 못해 인도의 이커머스 시장 성장이 느려질 수 있다는 우려도 존재하는 상황이다.

그러나 인도 민간 기업이 주도하는 인프라 투자는 정부의 인프라 투자 속도와는 비견될 수 없을 만큼 빠르고 시의적절하게 이루어지고 있다는 점을 감안해야 한다. 급증하고 있는

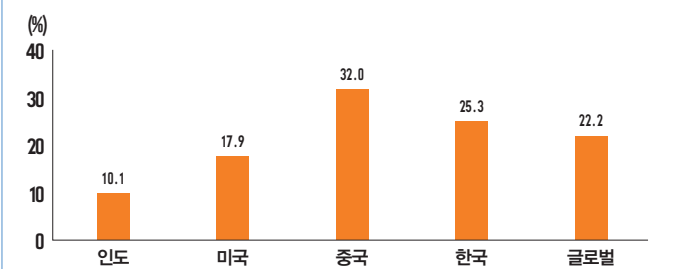
인도 이커머스 수요에 맞게 인도 민간 기업들은 빠르게 물류 및 배송 인프라를 구축할 것이고, 전체 인도 이커머스의 시장 침투율은 빠르게 상승할 것이다. 현재 인도 온라인 유통 시장은 미국 대형 유통기업 월마트가 80.5%의 지분을 보유하고 있는 플립카트, 미국 아마존의 자회사인 아마존 인디아, 인도 자본으로 구성된 릴라이언스 지오마트(JioMart)와 같은 종합 온라인 쇼핑 채널(Horizontals)을 중심으로 성장 중이다.

이들의 배송 소요 시간을 살펴보면 아마존 인디아 및 플립카트 기준으로, 직매 제품의 경우 뭄바이, 델리와 같은 1선 도시에서는 당일 혹은 익일 배송이 가능하다. 판매자가 별도로 있는 오픈 마켓 제품의 경우 배송 기간은 지역에 따라 다른데, 평균적으로 1선 도시는 주문 후 배송까지 걸리는 시간이 대략 2~5일, 2~3선 도시의 경우 7일 정도까지 소요된다. 여기에 나이카(Nykaa, 화장품 전문 온라인 쇼핑몰), 어번 래더(Urban Ladder, 인도 최대 온라인 가구 스토어) 등 특정 카테고리 온라인 쇼핑 채널(Verticals)까지 존재한다. 디지털 구매는 향후 인도 소비의 기본값이 될 전망이다.

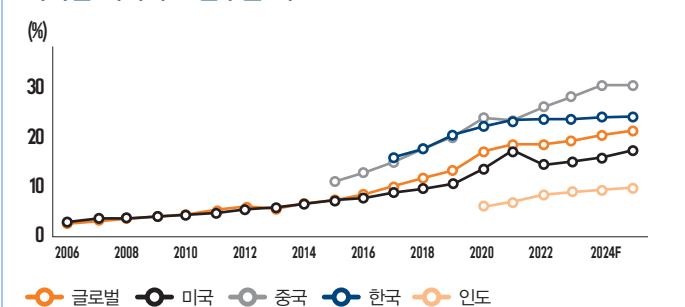
본격적으로 수익을 내기 시작한 핀테크

이커머스 시장 못지않게 인도 정부의 강력한 디지털 금융정책과 디지털에 익숙한 젊은 인구층의 급성장으로 인도 핀테크 시장도 빠르게 성장하고 있다.

국가별 온라인 유통시장 침투율 비교(2025년 예측)



국가별 이커머스 침투율 비교



인도 핀테크 시장은 1) 디지털 결제, 2) 디지털 대출, 3) 디지털 보험, 4) 네오뱅크(Neobank, 온라인 전문 은행), 5) 디지털 자산관리 및 6) 핀테크 SAAS(Software-as-a-Service, 서비스형 소프트웨어) 등 6개 세부 영역으로 나눌 수 있다. 2030년까지 인도 핀테크 산업에서 디지털 대출, 핀테크 SAAS 및 디지털 자산 관리 시장이 다른 세부 시장 대비 빠르게 성장할 것이다.

인도 대도시에서는 현금 결제만으로는 일상 생활이 불편할 정도로 디지털 결제가 빠르게 확산되고 있다. 대부분의 과일 노점상, 마살라 차(홍차에 우유를 넣는 밀크티에 향신료를 가미한 인도식 차) 가판대, 길거리 세탁소 계산대에는 QR결제 코드가 설치되어 있다. 인도 디지털 결제 시장은 지난 5년간 연평균 39%(결제 금액 기준)로 고성장하고 있다. 디지털 결제 시장은 결제 수단에 따라 신용카드, 체크카드, 디지털 월렛, UPI(P2M, 구매자-판매자간 거래)로 나뉘는데, UPI 결제(과거 5년 평균 248% 성장)는 인도 디지털 결제 시장의 주요 성장 동력이 되고 있다. UPI 결제 시장이 체크카드 결제 시장을 지속적으로 잠식하고, 2026년까지 3년간 연평균 32% 성장하여 인도 전체 디지털 결제 시장에서 차지하는 비중이 69%까지 상승할 것이다.

인도 디지털 결제 금액에서 가장 큰 비중을 차지하는 UPI(56%)를 기준으로 점유율을 살펴보면, 비상장 기업인 폰페(Phonepe)가 47%의 점유율로 1위를, 구글페이(Google Pay)와 페이티엠이 각각 36%, 14%의 점유율로 2위, 3위를 차지하고 있다(FY24년 상반기 결제 건수 기준). 상위 3사의 합산 점유율은 FY21년 92%에서 FY24년 상반기 96%까지 증가하면서, 디지털 결제 슈퍼앱의 시장 지배력은 강화되고 있다.

디지털화는 이커머스(E-commerce), 핀테크(Fintech) 등의 새로운 소비 인프라를 인도 소비자들에게 제공해 줄 뿐만 아니라 소셜 미디어(페이스북, 인스타그램 등)의 급속한 확산으로 이어져 소비자들의 소비 성향에도 영향을 미치고 있다. 산업 자료에 따르면, 코로나 전후로 인도 모바일 사용자들의 소셜 미디어 사용 시간이 두 배 이상 증가하였으며, 이에 따라 페이스북 및 인스타그램 등 소셜 미디어의 유저 수는 2023년 12월 기준 4.8억명으로, 인도 전체 모바일 데이터 사용자의 56%까지 상승하였다.

이러한 상황 속에서 개인정보 보호 강화로 인해 기업들의 퍼포먼스 마케팅이 어려워지면서 인도 역시 소셜 미디어를 통한 인플루언서 마케팅이 빠르게 확산되고 있다. 특히, 화장품, 여행 등 럭셔리 라이프스타일 관련 경기 소비재 제품 및 서비스 마케팅이 빠르게 확산되면서 인도 경기 소비재 시장의 성장에 기여하고 있다.

또한, 이러한 소셜 미디어 보급의 빠른 확산은 특히 농촌 젊은 소비자들의 소비 욕구에 큰 영향을 주고 있다. 과거 모바일 디지털 기기가 보급되기 이전에는 농촌의 젊은 소비자들 이 도시 소비자들의 구체적인 소비 성향/패턴/유행을 접하는 방식이 TV, 잡지 등의 대중매체로 제한적이었던 반면, 최근 모바일 디지털 기기 보급의 확대로 도시 소비자들의 구체적인 유행 및 럭셔리 소비 흐름 등을 접할 수 있는 경로가 다각화됨에 따라 농촌 소비자들의 소비 욕구가 도시 젊은 소비자들의 수준으로 점차 높아지고 있다.

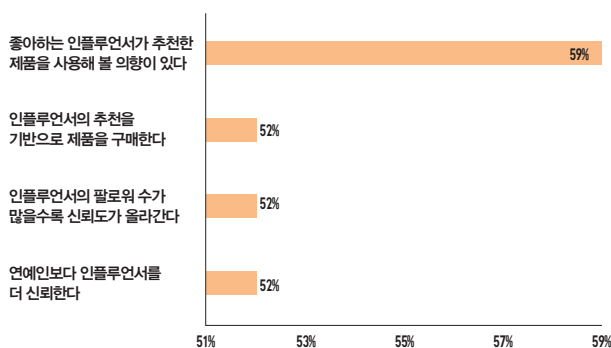
② 중산층보다 빠른 부유층 증가, 럭셔리 시장의 급성장

디지털화에 이어, 인도 소비시장의 두 번째 장기 메가 트렌드는 럭셔리 소비 가속화 현상이다.

인도 경제는 우리가 보편적으로 생각하는 '경제 발전→중산층 강화→소득 균등화'라는 경제 발전 경로와 달리 과거 10년간 중산층 강화가 잘 이뤄지지 않은 채 서비스업 위주로 성장했다. FY23년 기준 인도의 산업별 GDP 구성 비중은 농업 부문 17.3%, 산업(제조업, 건설업 및 전력산업 포함) 부문 27.7%, 서비스 부문 55.0%이다.

인도가 자동차, 정유/화학, 제약, 철강 등 자본 집약적인 제조업 분야에서는 비교적 높은 경쟁력을 보유하고 있음에도 불구하고, 중산층이 성장하지 못한 이유는 많은 고용을 창

인도 소셜 미디어 인플루언서가 소비 패턴에 미치는 영향



자료: 산업 자료, 미래에셋증권

출하는 섬유, 신발 제조와 같은 노동 집약적 경공업 발달이 부진했기 때문이다. 인도 정부는 기존 서비스 산업 주도의 경제 성장에서 벗어나 제조업을 집중 육성하여 국가 산업 포트폴리오의 다변화를 꾀하고 있으나, 노동 집약형 경공업보다는 신재생 에너지, 전기차, 반도체 등 자본 및 기술 집약적 제조업 육성에 중점을 두고 있다.

이로 인해 자본 및 기술 집약적 제조업으로의 해외 직접 투자 자금(FDI) 유입으로 자본 및 기술 집약적 제조업을 중심으로 한 고용 창출과 이에 따른 소비 확대가 기대된다. 그러나 자본 및 기술 집약적 제조업의 신규 고용 창출 효과는 노동 집약적 제조업의 신규 고용 창출 효과 대비 미미하다. 따라서 이에 따른 수혜 또한 대부분 고급 사교육을 받을 수 있는 경제적 여건을 갖춘 중산층 이상이 누릴 것이다.

2030년까지 인도 부유층 가구의 연평균성장률이 9%로 지난 5년간의 연평균성장률 대비 더욱 가속화되는 반면 중산층 가구의 증가율은 연평균 1.4%에 그칠 것으로 예상된다. 즉, 중산층보다는 부유층 가구 증가 속도가 더 빠를 것이며, 럭셔리 소비의 증가로 이어질 것이다.

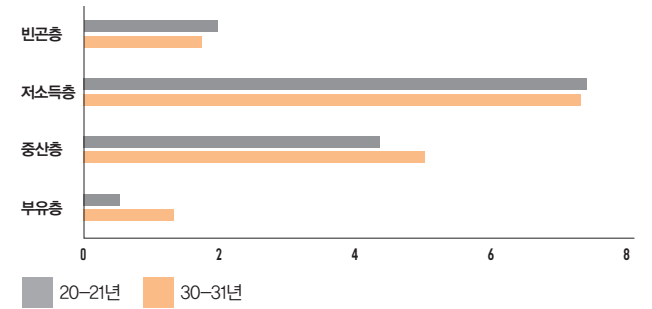
2023년 기준 인도의 럭셔리 시장 규모는 78.6억 달러로 아직 글로벌 명품 시장에서 차지하는 비중은 2.3% 수준에 불과하다. 그러나 부유층 가구의 빠른 증가와 Z세대의 폭발적인 증가로 인도 명품 시장의 글로벌 명품 시장 내 점유율은 빠르게 상승할 것이다.

이에 따라 글로벌 명품 브랜드도 인도 명품 시장에 적극적으로 투자를 시작하고 있다. 유럽 럭셔리 브랜드 구찌는 2023년 인도인 중에서는 처음으로 배우 알리아 바트(Alia Bhatt)를 브랜드 앰배서더로 임명하고 인도 시장을 공략하고 있다. 앞서 LVMH도 2022년 인도 배우 디피카 파두콘(Deepika Padukone)을 글로벌 앰배서더로 선정한 바 있다. 또한 보석 브랜드인 티파니가 2019년에 인도 시장에 진출하였으며, 반클리프 아펠과 까르띠에가 인도 진출을 위해 사업 승인을 기다리고 있다.

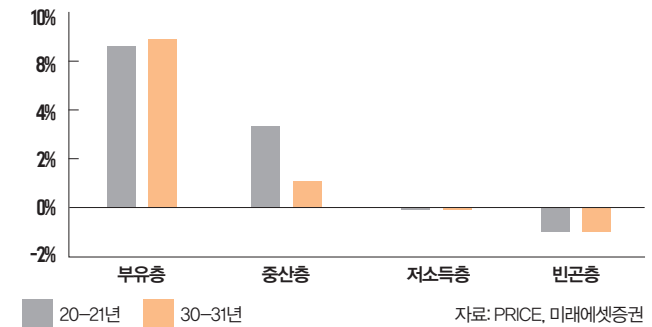
③ 도시화에 따른 경기소비재 시장 급성장

인도 소비시장의 성장을 이끌어갈 세 번째 장기 트렌드는 도시화 등에 힘입은 경기 소비재 시장의 급성장이다. 인도의 GDP는 세계 5위 규모임에도 불구하고 인도의 도시화율은 2022년 기준 35.9%에 불과하며, 이는 미국, 중국, 일본 등

인도 소득별 인구 분포 변화 전망 (단위: 억 명)



계층별 연평균성장률 전망



자료: PRICE, 미래에셋증권

GDP 상위국의 도시화율(64%~83%)을 크게 하회하는 수준이다.

그러나 낮은 도시화율에도 불구하고 인도 도시화율의 증가세는 2000년을 기점으로 점차 가속화되고 있다. 1990년대 매 5년간 평균 1.1%p 성장하는 데 그쳤던 인도의 도시화율은 점차 가속화되어 모디 정권 이후 매 5년간 평균 2%p 이상의 증가율을 기록하고 있다.

향후 인도 경제의 성장, 자본 및 기술 집약적 제조업으로 해외 자본(FDI)의 투자 증가, 인도 정부의 제조업 육성 정책 및 2015년부터 인도 정부가 추진하고 있는 스마트시티 미션(Smart Cities Mission) 프로젝트 등으로 인도의 도시화는 가속화될 것이다. 인도의 도시화율은 향후 5년간 2.7%p 증가하여 2030년까지 40%에 이를 것이다(2022년 35.9%). 이에 따라, 2030년까지 도시에 거주하는 인도 인구는 미국, 일본, 프랑스, 독일 인구를 합친 규모인 6억 명 수준까지 늘어날 것으로 예상된다.

인도 정부는 인구의 도시 집중으로 유발되는 도시 인프라 부족, 열악한 주거환경 개선 및 신도시 개발을 위해 2015년부터 스마트 시티 미션 프로젝트를 진행 중이다. 이 프로젝트는

인도 스마트시티 미션 대상 도시와 프로젝트 수



인도 전역서 100개의 도시를 선정하여 교통시설 정비, 용수 공급, 하수처리, 배수시설 개선 등을 통해 도시 문제를 극복하고, 도시화로 인해 증가하는 도시 개발 관련 신규 투자 등을 효율적으로 계획 및 실행하는 프로젝트이다.

이 프로젝트는 코로나19, 지역 간 사업 진행 속도의 격차, 예산 부족 문제 및 토지 수용에 따른 주민과의 갈등으로 예상보다는 더딘 진행을 보이고 있다(당초 2023년 6월 완료 예정). 인도 정부에 따르면 2023년 4분기 기준으로 스마트 시티 미션 프로젝트는 약 75% 완료되었고, 총 7,700여 개의 프로젝트 중 1,700개의 프로젝트가 여전히 진행 중인 상황이다.

인도 정부는 이 프로젝트 완료 이후에도 2030년까지 '지속 가능한 주거를 위한 국가적 미션'(NMSH: National Mission on Sustainable Habitat) 정책을 시행할 예정이다.

이처럼 빠른 도시화는 소비시장에 당연히 긍정적인 수박에 없다. 인도 통계청에 따르면 2022년 기준 인도 도시인구 1인당 월평균 소비액은 6,459루피(10.7만원)로 농촌 인구 1인당 월평균 소비액인 3,773루피(6.3만원) 대비 1.7배 많다.

도시와 농촌의 1인당 월평균 소비액에 도시와 농촌 거주 인구수를 곱해 인도 도시와 농촌의 소비액을 산출해 보면 FY22년 기준 도시 전체 소비액은 394조 루피, 농촌 전체 소비액은 41.4조 루피로, 인도 전체 소비액 중 도시 소비와 농촌 소비 비중은 각각 49%와 51%인 것으로 추정된다.

향후 급속한 도시화에 힘입어 인도의 도시 소비액은 2030년까지 연평균 15% 성장할 것으로 예상하며, 도시 소비액이 전체 인도 소비에서 차지하는 비중도 2030년 60.4%까지 상승할 것으로 전망된다. 인도의 이러한 급격한 도시화는 인도 소비 품목의 패턴에도 영향을 주고 있다. 소비재는 경기에 민감한 영향을 받는 경기 소비재(자동차, 의류, 가구, 여행, 화장품 등)와 경기와 관계없이 꾸준히 소비되는 필수 소비재(음식료와 생활 용품 등)로 구분할 수 있다.

2022년 기준으로 농촌의 1인당 평균 소비액을 살펴보면 전체 소비 금액의 47.5%를 곡물, 음료, 가공식품, 신선식품 등 식품 소비에 지출하고, 교통비, 내구재 구입 등과 같은 비식품 소비에 52.5%를 지출하는 것으로 나타났다. 이에 반해 도시

의 1인당 평균 소비액에서 식품 소비가 차지하는 비중은 39.7%, 비식품 소비가 차지하는 비중은 60.3%로, 도시 거주자의 경우 평균적으로 농촌 소비자 대비 경기 소비재에 대한 지출 비중이 높다는 사실을 확인할 수 있다.

향후 도시화가 진전됨에 따라, 인도 소비시장 내에서도 식품을 포함한 필수 소비재 시장보다는 경기 소비재 시장의 성장이 더욱 빠를 것이다.

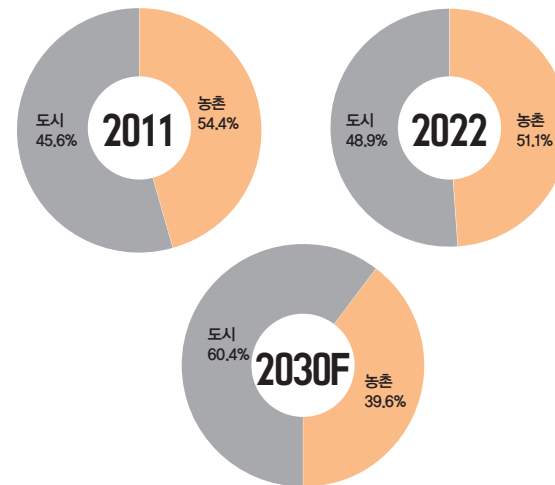
④ 인도 주요 기업의 온라인, 오프라인 대형화

인도 소비시장을 견인하는 마지막 장기 트렌드는 인도 소비재 시장 내 주요 기업의 대형화를 꼽을 수 있다. 인도는 다인종, 다언어, 다종교 국가이며, 디지털화로 인해 소비자 트렌드 또한 과거 어느 때보다 빠르게 변화하고 있다. 이러한 가운데 다양하고 빠르게 성장하고 있는 소비시장에서 자본력을 보유하고 있는 대형 소비재 기업이 중소형 경쟁 기업의 점유율을 빠르게 잠식하고 있다. 이 현상은 특히 인도 오프라인 유통 시장에서 두드러진다.

한국, 미국 및 중국 유통 시장이 1990~2000년대 대형화(대형 할인점 등 기업형 유통 채널)를 거친 후에 디지털화(이커머스)로 진화되어 온 것과는 달리, 인도 유통 시장은 디지털화와 함께 오프라인 유통 시장의 대형화가 현재 동시에 진행되고 있다.

산업 자료에 따르면, 21년 기준 인도의 유통시장(온라인+오프라인) 규모는 약 9천억 달러 규모로 세계 5위를 기록하였다. 할인점, 전통 소매점 등과 같은 오프라인 채널은 다시 할인

인도 농촌 vs. 도시 소비 비중 (2011년, 2022년, 2030F)



점/편의점과 같은 기업형 유통 채널과 전통 재래시장 및 키라나와 같은 영세가게를 포함하는 전통채널로 분류할 수 있다.

인도의 경우, 릴라이언스 유통이 속하는 기업형 유통채널 비중이 증가하고 있으나, 여전히 전체 오프라인 유통 채널의 5% 수준에 불과한 것으로 추정된다. 이 비중은 한국이나 중국(20~30% 수준), 말레이시아, 태국 및 필리핀 등 동남아시아 주요 국가(30~60% 수준), 미국, 영국 등 선진국(80% 수준)에 비해 매우 낮은 수준이다. 향후 인도 오프라인 유통 채널도 한국 등 유통 시장이 이미 발달한 국가들과 유사하게 가격 및 쇼핑의 편의성 등의 측면에서 영세업체보다 경쟁력이 월등한 기업형 유통 채널이 전통 채널 시장을 지속적으로 잠식하며 빠르게 성장할 것이다.

또한 현재 유통 채널 시장 자체가 전통 시장 점유율을 계속 뺏어오는 것에 더해, 채널 내 경쟁자 수도 점차 줄어들면서, 시장 통합화로 인한 수혜가 예상된다.

현재 인도 모던 채널은 릴라이언스, 빅 바자(Big Bazaar), D마트 3개의 기업이 경쟁을 펼치고 있는 상황이다. 유통시장이 성숙한 선진국의 사례를 보면, 모던 채널에서 상위 2개 주요 기업의 시장 지배력이 지속적으로 높아졌음을 확인할 수 있다. 인도에서도 모던 채널 내 통합화로 경쟁이 점차 완화될 것으로 예상된다. 📌

인도 소비시장 7대 기업

인도 소비시장은 넓고 크다. 거기에서 경쟁하는 소비재 기업도 한두 개가 아니다. 그중에서도 가장 눈에 띄는 유망 기업 7개를 골랐다.

글 정우창(미래에셋증권 리서치센터 수석매니저), 최우형(미래에셋증권 리서치센터 인턴) 사진 Getty Images

- ① 힌두스탄 유니레버
- ② 조마토
- ③ 타타 모터스
- ④ 릴라이언스 인더스트리
- ⑤ 타이탄 컴퍼니
- ⑥ 인디안 호텔 컴퍼니
- ⑦ 타타 컨슈머 프로덕트

인도 최대의 생활용품 기업 힌두스탄 유니레버

영국의 글로벌 생활용품 기업 유니레버의 인도 자회사인 힌두스탄 유니레버는 90년이 넘는 역사를 자랑한다.

힌두스탄 유니레버는 1933년에 설립된 인도 최대의 생활용품 기업이다. 모회사는 190개국에 진출한 세계 최대 소비재 기업 중 하나인 영국의 글로벌 생활용품 기업 유니레버(Unilever)이다. 힌두스탄 유니레버는 유니레버의 인도 법인인 만큼 대부분의 매출이 인도에서 발생하며, 2023년 기준 매출액은 모회사 전체 매출액의 11.4%에 달한다.

힌두스탄 유니레버는 세제, 스킨케어, 화장품, 식품 등 16개 카테고리에 걸쳐 50개 이상의 브랜드를 보유하고 있다. 대표 제품으로는 비누 브랜드 도브(Dove)가 유명하다. 저소득층을 타겟으로 한 BOP(Bottom of Pyramid) 전략, 위생환경 개선을 위한 '비누로 손 씻기 캠페인'(LBSC) 등을 기반으로 인도의 생활소비재(FMCG: Fast-Moving Consumer Goods) 시장에서 선도적인 위치를 차지하고 있다.

시장조사기관 닐슨(Nielson)에 따르면 인도 국민의 65% 이상이 힌두스탄 유니레버의 제품을 쓴 경험이 있는 것으로 나타났으며, 힌두스탄 유니레버는 인도 홈케어 및 퍼스널케어 기업 중 가장 큰 매출액 규모를 자랑한다.

힌두스탄 유니레버 경영진은 최근 1)

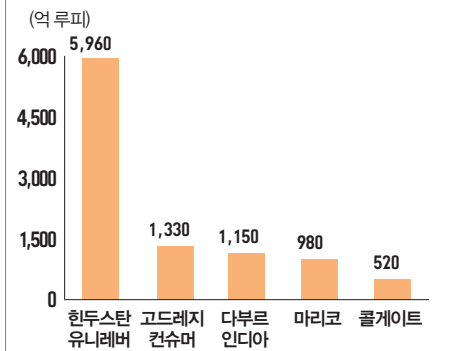
프리미엄화 전략을 통한 매출 확대와 마진 개선, 2) 프리미엄 브랜드를 필두로 한 디지털 비즈니스 강화를 위해 노력하고 있다.

힌두스탄 유니레버는 기존 제품의 평균가격 대비 120% 이상 가격대의 제품을 프리미엄 제품으로 정의하고 있으며, 경영진에 따르면 2023년 프리미엄 제품의 매출액 성장률은 일반 제품 대비 2.5배 높다.

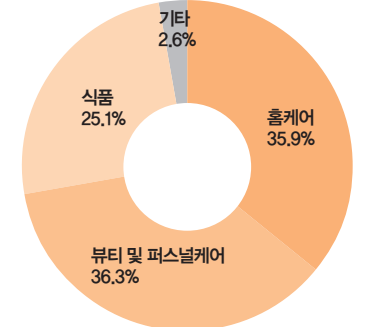
이러한 프리미엄 제품의 고성장엔 힘입어 현재 힌두스탄 유니레버의 매출 내에서 프리미엄 제품이 차지하는 비중은 30%를 상회하는 수준이다. 현재 경쟁 기업들의 평균적인 프리미엄 제품 매출 비중이 20% 초반대임을 고려하면 프리미엄 시장 내에서 힌두스탄 유니레버의 지배력은 빠르게 커지고 있다.

이러한 프리미엄화 전략과 함께 프리미엄 브랜드인 라크메(Lakme), 인둘레카(Indulekah), 심플(Simple)를 중심으로 한 디지털 비즈니스를 강화하고 있다. 라크메의 경우 브랜드 플랫폼 내에서 가상 체험 및 인공지능(AI) 피부 분석기와 같은 뷰티 솔루션을 제공하고 있으며, 누적된 고객 데이터를 기반으로 피부를 분석하고 필요한 제품을 추천해 주는 서비스도 갖고 있다. 이러한 디

홈케어 및 퍼스널케어 기업 매출액 비교 (2022년)



힌두스탄 유니레버 사업 부문별 매출 비중 (2023년)



자료: 힌두스탄 유니레버, 미래에셋증권

지털 역량을 기반으로 라크메는 인스타그램(Instagram) 내에서 가장 많은 팔로워를 보유한 인도의 뷰티 브랜드가 되었다. 플랫폼 방문이 월 2천만 건에 달하며, 전체 매출의 30%가 디지털 방식을 통해 발생하고 있다. ㉮

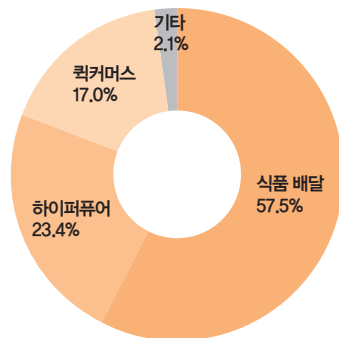


인도판 배달의 민족 조마토

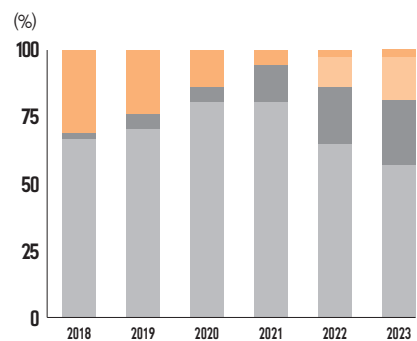
인도 온라인 식품 배달 시장 1위 기업으로서 음식, 식자재 배달 전반을 커버하는 사업 모델을 갖고 있다.

조마토는 2008년 설립된 이후 2015년에 본격적인 배달 서비스를 개시하며 초기 인도 온라인 배달 시장을 선점하였고, 현재 인도 온라인 식품 배달 시장 내 1위 기업으로 성장하였다. 현재 인도의 배달 플랫폼 시장은 조마토(Zomato),

매출액 구성 비중 (2023년)



매출액 구성 비중 추이



자료: 조마토, 미래에셋증권



스위기(Swiggy)가 주도하고 있으며, 조마토가 56%, 스위기가 44% 점유율을 차지하고 있다(2023년 10월~12월 매출액 기준).

창업자이자 현 CEO인 디핀더 고얄(Deepinder Goyal)은 대학 졸업 후 베인 앤 컴퍼니(Bain & Company)에서 컨설턴트로 근무하던 중 사무실 동료의 레스토랑 정보와 메뉴를 살펴보는 데 어려움을 겪고 있다는 것을 알아차리고, 해당 서비스를 동료들에게 제공한 뒤 폭발적인 반응을 보며 음식배달 사업의 잠재력을 확신했다. 이후 2008년 동료 판카지 차다(Pankaj Chaddah)와 함께 조마토의 전신인 푸디베이(Foodiebay)를 창업했다. 극심한 교통 체증 때문에 식사를 위해 차를 몰고 나가길 꺼려했던 인도인들은 집에서 편하게 음식을 받을 수 있는 음식배달 서비스에 열광했다. 이에 따라, 조마토는 스위기와 더불어 인도의 온라인 음식배달 시장을 양분하는 독점 사업자로 성장하게 되었다.

설립 초기 스마트폰 앱으로 레스토랑의 정보 제공, 메뉴에 대한 검색 서비스만을 제공했으나, 추후 예약과 리뷰, 음식배달 서비스를 추가하며 본격적인 성장궤도에 올라섰다. 조마토는 2020년에 경쟁사였던 우버 이츠(Uber Eats)의 인

도 사업부(시장점유율 12%)를 3억 5천만 달러에 인수하였고, 이후 2022년 온라인 식료품 퀵커머스 플랫폼인 블링크(Blinkit)를 5억 6,800만 달러에 인수하며 시장 지배력 확대 및 사업 부문 다각화를 이뤄내고 있다.

2023년 기준 사업부문별 매출 비중을 살펴보면 식품 배달 매출액이 전체 매출액의 57.5%를 차지하고 있으며, 레스토랑 식자재 및 주방용품 배송 서비스를 제공하는 하이퍼퓨어 매출이 23.4%, 고객이 상품을 주문한 후 15분~1시간 안에 상품을 배송해 주는 퀵커머스 서비스 매출이 17.0%를 차지하고 있다. 해당 사업부들은 모두 식품, 식료품 등의 배달과 연관이 있어 사업부들 간 시너지가 매우 뛰어나며, 조마토는 각 사업부의 고객 기반, 레스토랑 네트워크 등이 연결되는 유기적인 비즈니스 모델을 보유하고 있다.

인도 온라인 음식 배달 시장의 규모는 2023년 기준 9,310억 루피(+18.7% YoY)를 기록하여 인도 전체 온라인 배달 시장의 33.5%를 차지하였다. 인도 식품 배달 시장은 인도 내 가처분 소득의 증가로 인한 1) 고소득층의 증가와 2) 기타 도시에서의 침투율 상승에 힘입어 향후 3년간 연평균 12.5%의 성장률을 기록하며 성장할 것으로 예상된다. ☞

인도 자동차 시장의 강자 타타 모터스

세계 3위 자동차 시장에서 가장 신뢰받는 자동차 브랜드.

니케이 아시아에 따르면 지난 2022년 인도의 신차 판매량은 일본을 넘어섬여 인도는 중국, 미국에 이은 글로벌 3위 자동차 시장으로 부상하였다. 2023년에도 인도의 신차 판매량은 전년대비 약 7% 증가한 508만 대를 기록하여 글로벌 자동차 시장에서 그 입지를 키워나가고 있다.

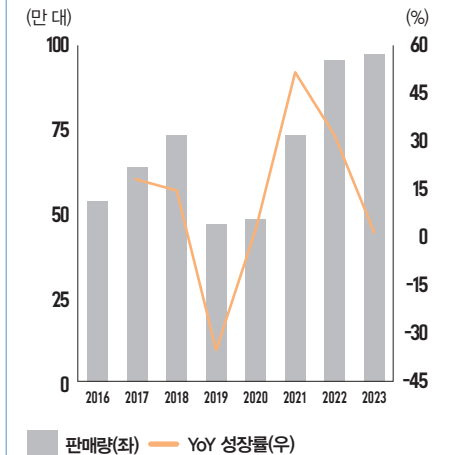
주목할 점은 인도의 1인당 실질 국내총생산이 다른 주요국 대비 월등히 낮다는 것이다. 자동차의 경우 다른 소비재에 비해 높은 가격대를 형성하고 있어 가처분 소득의 크기가 자동차의 구매력과 이어진다. 즉, 낮은 인도의 소득 수준은 인도 자동차 시장의 높은 성장 잠재력을 시사한다. 현재 인도의 빠른 경제 성장으로 인도 내 고소득층이 빠르게 증가할 것으로 예상되는 만큼 인

도 자동차 시장의 구조적 성장 스토리는 이어질 것이다.

타타 모터스는 인도 최대 그룹인 타타 그룹의 자회사로, 1945년 설립되었다. 타타 모터스는 설립 당시 기관차 제조업체로 설립되었으나, 이후 1954년 상용차 시장, 1991년 승용차 시장으로 진출하며 현재 다양한 종류의 차량을 판매하는 종합 자동차 기업이 되었다. 타타라는 브랜드는 지난 10년간 '브랜드 파이낸스 인디아'(Brand Finance India)의 브랜드 평가에서 지속해서 1위를 기록한 데에서도 알 수 있듯이, 인도인들이 가장 신뢰하는 브랜드이며, 타타 모터스는 이러한 높은 브랜드 파워를 기반으로 인도에서 세 번째로 큰 자동차 브랜드로 성장하였다. 2008년에는 포드(Ford)로부터 글로벌 자동차 브랜드 재규어 랜드로버를 인수하며 글로벌 자동차 시장에서도 입지를 키워나가고 있다.

타타 모터스의 주력 부문은 상용차, SUV, 전기 자동차로, 타타 모터스는 세 부문에서 인도 내 1위의 점유율을 차지하고 있다. 최근 상대적으로 공간이 넓은 SUV의 장점을 유지한 상대적 저가

타타 모터스 차량 판매량 추이



자료: 타타 모터스, 미래에셋증권

의 중소형 SUV 차량이 인도 소비자에게 인기를 끌고 있으며, 인도 정부가 전기 자동차 판매량 확대를 위한 다양한 정책을 내놓고 있는 만큼 SUV와 전기 자동차 부문은 타타 모터스의 성장 동력이 될 것이다. 실제로 타타 모터스의 주력 차량 브랜드인 타타 편치(소형 SUV)는 지난 6월 1만 8,949대의 판매량을 기록하며 전년동기대비 66%의 판매량 증가를 이뤄냈다.

한편, 타타 모터스는 지난 3월 상용차 사업부와 승용차 사업부를 각각의 독립적인 기업으로 분할하였다. 경영진에 따르면 이는 상용차 부문에서 트럭 등의 물류 관련 차량에 집중하고, 승용차 부문에서 전기 자동차 등 신기술에 집중하기 위함이다. 분할 이후 두 기업은 각각의 독립된 상장 법인이 될 예정이며, 각각 별도의 사업적 목표를 추구하기 위한 분할인 만큼 각 부문에 맞는 특화된 성장 전략을 기반으로 한 성장이 기대된다. ☞



인도 소비재의 믿음직한 말형 릴라이언스 인더스트리

아시아 최고 부자가 전력 투구하는 인도 최대의 통신, 유통 기업.

릴라이언스 인더스트리는 인도 1위의 통신 및 유통 사업자인 동시에 에너지 사업까지 겸하고 있는 거대 복합 기업이다. 인도 상장회사 중 시가총액이 가장 크며, 한국 기업에 비유하자면 SKT와 이마트 및 S-Oil/롯데케미칼 등이 결합된 형태로 볼 수 있다. 릴라이언스는 아다니(Adani), 타타(Tata) 그룹과 함께 인도 3대 재벌 그룹 중 하나인 릴라이언스 그룹의 주축 기업이기도 하다.

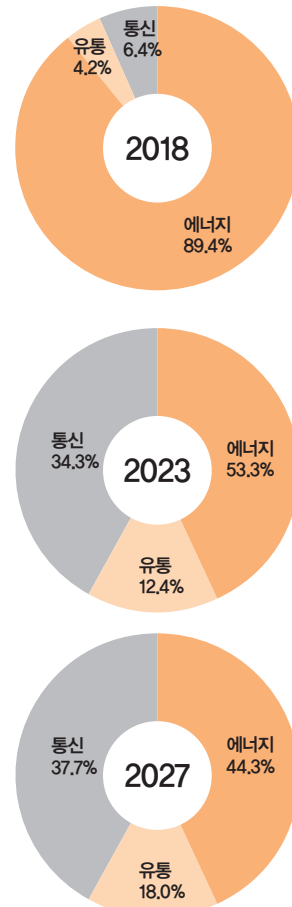
꾸준한 현금 창출 능력을 보유한 전통 에너지 사업과 에너지 사업에서 벌어들인 현금을 빠르게 성장하고 있는 통신 및 유통 사업에 과감하게 투자하면서 인도 경제 성장의 주축이 되고 있다. 릴라이언스가 가장 집중하고 있는 전략은 1) 저가 정책, 2) 포트폴리오 다각화를 위한 적극적인 인수 합병, 그리고 이를 통한 초기 시장 선점 및 시장 지배력 강화이다.

2023년 영업이익 기준으로 에너지 사업 부문이 가장 큰 비중(53.3%)을 차지하며, 통신과 유통의 비중이 각각 34.3%, 12.4%이다. 그러나 통신과 유통 사업 부문의 급격한 성장으로 에너지 사업 부문 비중은 빠르게 감소할 것으로 예상되며, 2027년까지 에너지 사업 부문의 비중은 44.3%까지 하락할 것으로 전망된다. 반면 통신 및 유통 부문 비중은 37.7%와 18.0%까지 상승할 것으로 예상된다.

릴라이언스 인더스트리를 이끌어가는 핵심인물은 CEO인 무케시 암바니(Mukesh Ambani) 회장이다. 지난 7월 열린 그의 막내 아들 결혼식에 인도 총리 나렌드라 모디, 이재용 삼성전자 회장, 빌 게이츠 마이크로소프트(MS) 창업자, 마크 저커버그 메타 최고경영자 등 인도 및 전 세계 유명인사가 참석한 것은 인도 내에서 그의 영향력이 얼마나 큰지를 잘 보여준다.

그는 에너지(석유화학/가스) 사업의 미래 성장성과 확장성에 한계를 느끼고 통신업으로 사업을 확장하였다. 릴라이언스 지오 인포콤을 설립해 LTE 모바일 네트워크 사업을 전개하고, 무료 4G 피쳐폰인 '지오폰'을 출시해 인도 통신시장에 빠르게 침투하였다. 이외에도 릴라이언스 유통을 중심으로 유통업에

주요 사업별 영업이익 구성 (2018년, 2023년, 2027년)



자료: 릴라이언스 인더스트리, 미래에셋증권

뛰어들어 다수의 소매점 브랜드를 론칭하며, 릴라이언스 유통을 인도 최대 규모의 소매 체인으로 성장시켰다.

무케시 암바니는 아시아 최고의 부호로도 유명하다. 포브스 세계 부자 순위에서 따르면, 무케시 암바니의 개인 재산은 1,160억 달러로 세계 부자 9위에 이름을 올렸다. 그뿐만 아니라, 27층의 높이와 연면적 3만 7천㎡에 달하는 그의 개인 주택 '안틸리아'(Antilia)는 20억 달러의 가치로 세계에서 가장 비싼 하우스 2위(1위는 버킹엄 궁전)에 이름을 올렸다. ㉞

인도 소비재 시장의 반짝이는 보석 타이탄컴퍼니

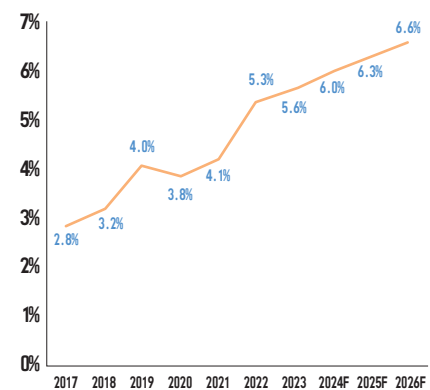
인도인의 보석 사랑은 타이탄의 영원한 사업 기회다.

타이탄 컴퍼니는 인도 주요 재벌 그룹인 타타 그룹의 계열사로 인도의 대표적인 보석 브랜드 회사이다. 보석이 전체 매출의 90%, 선글라스, 시계, 향수 등 기타 제품이 10%를 차지한다.

보석 제품의 주요 브랜드로는 프리미엄 라인인 타니쉬크(Tanishq)와 상대적 중저가 라인인 캐럿레인(CaratLane)이 있다. 타이탄은 현재 1) 주요 브랜드의 공격적인 매장 확대, 2) 인도 시장에 맞는 점유율 확장 전략을 기반으로 인도 보석 시장 내에서 점유율을 확대하고 있으며, 2023년 기준 시장점유율은 약 5.6% 수준으로, 지속해서 상승 중이다.

타이탄은 주요 브랜드인 타니쉬크와 캐럿레인을 중심으로 매장을 확대하고 있으며, 2023년 기준 전체 보석 매장 수

타이탄 컴퍼니 시장점유율 추이



자료: 타이탄 컴퍼니, 미래에셋증권



는 937개(전년동기대비 22.8% 증가)를 기록하였다. 현재 인도 보석 시장 내에서 온라인 판매의 비중은 점차 늘어나고 있으나, 2023년 기준 오프라인 채널의 판매 비중은 91.4% 수준으로 여전히 오프라인 채널의 판매 비중이 매우 높은 상황이다. 따라서 이러한 매장 수 확대는 향후 타이탄의 점유율을 높이는 데 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

인도 소비자들의 보석에 대한 관심과 사랑은 각별하다. 인도 인구의 80%가 믿고 있는 힌두교에서 금과 은은 단순한 귀금속의 의미를 넘어 신성한 존재로 여겨지기 때문이다. 인도 가족 행사 중 특히 중요하게 생각되는 결혼식에 참석하는 하객들이 신부에게 보석을 선물하는 것이 관례일 정도이다. 이러한 인도의 종교적 특성으로 인해 전체 보석 매출 중 50~60%를 결혼 예물 보석이 차지하고 있다. 인도 보석 시장은 패션 및 재테크 목적에 따른 꾸준한 수요로 과거 10년간 연평균 9.4%씩 성장하였다. 향후 중산층 가구보다 더 빠르게 성

장할 것으로 예상되는 부유층 가구의 빠른 증가로 인도 보석 시장의 성장은 가속화될 것이다(향후 3년간 연평균 15.3% 성장 전망).

한편, 인도 보석 시장의 높은 성장 잠재력으로 향후 글로벌 보석 브랜드들(반클리프 아펠, 쇼파드, 티파니)이 인도 시장에 진출하여 공격적 확장 전략을 펼칠 경우 타이탄 컴퍼니의 주력 시장인 하이엔드 보석 시장의 경쟁이 심화될 우려가 있다.

그러나 타이탄 컴퍼니의 경우 주력 보석의 디자인이 글로벌 명품 브랜드의 서구적인 디자인과는 차별성이 확실한 인도 전통 문양을 기초로 하고 있어 글로벌 명품 브랜드와는 디자인에서의 차별성이 확실하다. 또한 인도의 경우 자국의 전통 문화에 대한 자긍심이 높기 때문에 인도 전통 문양을 베이스로 하는 타이탄 컴퍼니의 디자인 수요는 향후에도 높을 것으로 판단된다. ㉞



인도 럭셔리 서비스의 정석 인디안 호텔 컴퍼니

인도인의 소득이 많아지고 여행객이 많아지면 인도에서 가장 많은 호텔을 가진 이 회사는 저절로 돈을 벌게 된다.

인디안 호텔 컴퍼니는 타타 그룹(Tata Group)의 자회사로 국내의 29개의 자회사를 보유한 인도 최대의 호텔 기업이다. 호텔, 레스토랑 등의 부문에 걸친 다양한 가격대와 특성을 가진 브랜드를 기반으로 개별 소비자 특성에 맞는 서비스를 제공하고 있다. 특히 타지(Taj)의 경우 브랜드 파이낸스(Brand Finance)에서 발간한 인도 브랜드의 가치를 평가하는 'India 100, 2023' 보고서에서 호텔 부문 1위를 차지할 정도로 브랜드 파워가 매우 강한 브랜드이다.

타지 브랜드는 'Tajiness(타지 브랜드와 영어 접미어 ness의 결합)라는 서비

스 철학을 바탕으로 극진한 환대, 배려심 깊고 개인화된 고객 서비스를 제공하면서 빠르게 성장하고 있다.

이러한 타지를 제외하고도 인디안은 고가 라인인 비반타(Vivanta)부터 중저가 라인인 진저(Ginger)까지 다양한 가격대의 브랜드를 보유하고 있어 경쟁사 대비 넓은 고객층을 보유하고 있다. 특히 최근에는 신규 호텔 브랜드인 게이트웨이(Gateway)를 론칭하면서 중저가 라인에 집중하고 있다. 이는 최근 인도 내 빠른 도시화로 인해 주요 도시를 제외한 기타 도시를 중심으로 호텔 수요가 급증하고 있기 때문이며, 인디안은 중저가 라인인 게이트웨이와 진저를 중심으로 이러한 기타 도시에서의 빠른 점유율 확대를 시도하고 있다. 현재 15개의 게이트웨이 호텔을 건설 중에 있으며, 경영진은 해당 브랜드의 호텔을 2030년 100개까지 확대할 계획이다.

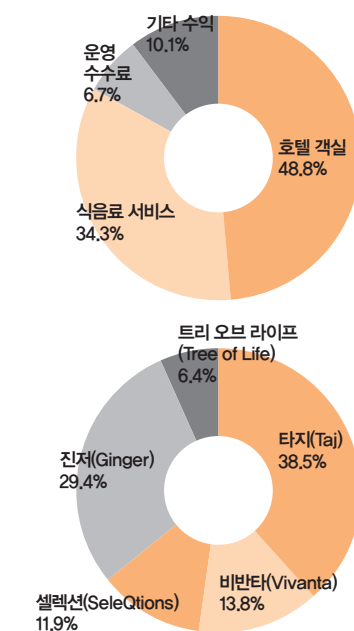
이러한 경쟁력을 기반으로 인디안 호텔 컴퍼니는 인도 호텔 시장 내에서 높은 점유율(객실 수 기준 2위, 호텔 수 기준 1위)을 유지하고 있다.

인디안 호텔 컴퍼니의 매출 구성은 호텔 객실 매출이 48.8%로 가장 큰 비중

을 차지하고, 호텔 내에서 판매하는 식음료 서비스 매출이 34.3%, 다른 호텔 브랜드 위탁 운영 서비스 매출이 6.7%를 차지한다(2023년 기준). 호텔 객실 기준으로 럭셔리 타지(Taj) 브랜드가 38.5%, 중저가인 진저(Ginger) 브랜드가 29.4%를 차지한다.

인도 호텔 시장은 향후 1) 국내 여행과 프리미엄 호텔 선호도의 증가 및 도시화, 젊은 인구구조에 따른 호텔 수요 증가와 2) 수요 대비 낮은 공급 성장률(향후 4년간 연평균성장률: 수요 13.0% vs. 공급 8.6%)에 따라 높은 객실 가동률과 높은 객단가를 기반으로 성장할 것으로 예상된다. 이에 따라 인도 내 호텔의 침투율(이용자 수/전체 인구)은 2028년 4.3%까지 증가할 것으로 전망된다(2023년 3.6%). 인디안 호텔 컴퍼니는 인도 호텔 산업 성장의 혜택을 가장 크게 받을 것으로 예상된다. 📈

매출액 구성비중 (2023년)



자료: 인디안 호텔 컴퍼니, 미래에셋증권

INCL



인도인은 타타의 소금을 먹는다 타타 컨슈머 프로덕트

30개 이상의 브랜드를 보유한 인도의 종합 식품회사로서 스타벅스의 인도 파트너이기도 하다.

타타 컨슈머 프로덕트는 인도 최대의 그룹인 타타 그룹의 자회사로, 음료 및 식품 전 부문에 걸친 30개 이상의 브랜드를 보유하고 있는 인도 종합 식품회사이다. 캐시카우인 시장 점유율 1위 소금(2023년 기준 39.9%)과 차(29.3%) 사업부문을 바탕으로, 최근 빠르게 성장하고 있는 즉석/가공식품, 음료부문에서의 활발한 M&A를 통해 사업 영역을 확장하고 있다.

타타 컨슈머 프로덕트가 소금 제조 업체인 캡틴 쿡 소금(Captain Cook

Salt)과의 경쟁을 위해 1980년대에 고안한 마케팅 슬로건, '인도인은 타타의 소금을 먹는다'는 현재까지도 타타 그룹이 인도 전체 국민에게 차지하는 중요한 위치와 신뢰를 나타내는 상징적인 문구로 사용될 정도로 타타 컨슈머 프로덕트의 인도 내 소금 시장에서의 지위는 막강하다.

타타 컨슈머 프로덕트는 인도 소금 시장 내에서 점유율을 높이며 판매량 증가를 이뤄내는 동시에 최근 프리미엄 소금 판매량 증가에 힘입어 소금 평균 판매단가 상승을 이뤄내고 있다. 타타 컨슈머 프로덕트의 프리미엄 소금 매출액은 2023년 전년대비 34% 성장했으며, 이에 따라 프리미엄 소금 매출액이 전체 소금 매출액에서 차지하는 비중 또한 빠르게 상승하고 있다.

한편 타타 컨슈머 프로덕트는 최근 높은 성장세를 이어가고 있는 6개 브랜드를 성장 브랜드(노리쉬코, 타타 삼판, 타타 소울풀, 타타 스마트푸드, 캐피탈 푸드, 오가닉 인디아)로 분류하고 있

며, 경영진은 6개의 성장 브랜드가 2024년 전체 매출액에서 차지하는 비중이 30%까지 늘어날 것으로 예상하고 있다(2019년 6%).

또한 타타 컨슈머 프로덕트는 스타벅스와의 50:50 합작 자회사인 타타 스타벅스(Tata Starbucks)를 통해 인도 내에서 스타벅스 매장을 운영하고 있다. 2023년 기준 인도 내 333개의 스타벅스 매장을 보유하고 있으며, 현재 인도의 1인당 GDP 및 스타벅스 매장 수는 중국의 2007년과 매우 유사한 양상을 보인다. 중국의 경우 1인당 GDP가 5천 달러(FY24년 인도 1인당 GDP는 2,731달러)를 넘는 순간부터 스타벅스 매장이 급격하게 늘어나는 모습을 보인 만큼 향후 인도의 GDP 성장에 따라 인도 내 스타벅스 매장 수는 점차 확대될 것으로 예상된다. 경영진은 2028년까지 5년간 스타벅스 매장을 1천 개까지 확대할 계획이다. 📈



세 번째 임기 시작한 모디 총리의 경제 총력전

나렌드라 모디 인도 총리가 집권하면서 인도는 또 한번의 새로운 시작을 알렸다. 인도 정부가 직면한 다양한 경제 문제들을 모디 총리가 어떻게 해결할지 귀추가 주목된다.

글 Ashish Sinha 사진 Getty Images

인도의 나렌드라 모디 총리가 세 번째 집권에 성공하면서 인도는 새로운 변혁기를 맞았다. 선거 당시 모디 총리는 국민들의 삶의 질을 높이고 경제를 성장시키겠다는 공약을 내세운 바 있다.

모디 총리, 새 국정 운영의 시작

모디 총리가 어떤 해법을 제시할지 기대를 모으고 있지만, 사실 인도 정부는 어려운 경제적 도전에 직면해 있다. 가장

큰 문제는 만성적 실업이다. 인도는 실업률이 점점 더 심각해지면서 현재 경제적 불평등이 더욱 심화되고 있다. 게다가 노동 시장은 여전히 돌파구가 보이지 않는 상황이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 강력한 일자리 창출 전략이 필요하다.

이뿐만이 아니다. 인도 정부는 전례 없이 불어난 국가 부채를 떠안고 있다. 상당한 재정 적자로 인해 인도 정부의 재정적 부담은 더욱 악화되고 있고, 이는 거시 경제의 안정성을 위협하고 있

다. 따라서 공공 지출을 억제하면서도 경제 활동을 저해하지 않는, 효과적 재정 조치가 필수적이다.

인도에서 가장 큰 산업 단체인 인도 산업연합(CII: Confederation of Indian Industry)의 산지브 푸리 회장은 “인도에는 풀어야 할 숙제가 산적해 있다. 그러나 모디 총리의 비전 있는 리더십을 통해 새 정부는 여러 개혁을 추진할 수 있을 것으로 기대한다. 이를 통해 강력한 인도 경제의 기초를 만들어낼 수 있을 것”이라고 전망했다.

SYNDICATION/BUSINESS WORLD

인도에서 두 번째로 큰 산업 단체인 인도상공회의소연맹(FICCI: Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry)의 아니시 샤 회장 역시 “모디 총리의 연속 집권으로 많은 분야의 개혁이 지속적으로 이루어질 것으로 보인다. 특히 우리는 경제와 사회의 발전을 촉진하고 ‘빅시 바라트(Viksit Bharat, 선진 인도)를 위한 기반을 탄탄하게 구축할 수 있는 진보적 정책을 기대한다”고 공감을 표현했다.

새로운 중앙정부의 최우선 과제는 경제 성장을 촉진하는 것이다. 팬데믹 이후 경제 회복이 고르게 진행되고 있지 않은 상황 속에서 높은 경제 성장을 유지하려면, 포괄적인 정책 개혁과 인프라 투자가 필요하다. 따라서 국내외 투자자에게 우호적 환경을 조성하는 것이 중요하다. 또한 인도 정부는 경제를 불안하게 하는 인플레이션 압박을 극복해야 한다. 생활필수품의 가격 상승을 막기 위해서는 엄격한 통화 정책과 공급망 개선이 필요하다. 이를 통해 가격 안정성이 보장되어야 한다.

인도 정부는 상황이 많이 복잡한 만큼 여러 정책을 동시에 추진해야 한다. 경제 성장을 촉진시키고 일자리를 창출하는 동시에, 부채도 관리하고 인플레이션을 통제해야 한다. 이처럼 상호 연결된 과제를 해결하지 못하면 인도의 경제는 하락세를 면치 못하고 사회적 불안은 증폭될 것이다.

인도 경제를 이끄는 과제와 해결책

새로운 정부에서 재무부 장관으로서 임기를 시작하는 니르말라 시타라만 장관에게는 어려운 과제가 여럿 있다. 카르나타카 주의 상원의원으로서, 시타라



새로운 중앙 정부의 최우선 과제는 경제 성장을 촉진하는 것이다. 팬데믹 이후 경제 회복이 고르게 진행되고 있지 않은 상황 속에서 높은 경제 성장을 유지하려면, 포괄적인 정책 개혁과 인프라 투자가 필요하다.

만 장관은 선거 직전에 정부의 재정 상태를 신중하게 고려한 예산을 제시하여 큰 호응을 얻었다. 또한 그녀는 지난 인도 경제를 효과적으로 이끌어 3년 연속 7%를 초과하는 성장률을 달성한 바 있다. 전 세계적으로 불확실성이 높은 상황에서 인도 경제를 이끄는 것은 재무부 장관에게 매우 중요한 과제이다.

인도준비은행(RBI: Reserve Bank of India)의 샤크티칸타 다스 총재에 따르면 “인도는 7% 이상의 성장률을 기록할 것으로 예상되나, 인플레이션을 4%로 줄이는 것은 여전히 어려운 과제로 꼽힌다. 기후 변화에 대비해 농업 분야의 회복력을 유지하는 것 역시 안전한 공급망을 확보하기 위한 필수 과제이다. 특히 민간 부문의 투자를 유지하는 것은 매우 큰 숙제다”라고 강조했다.

시타라만 장관은 “인도 경제가 더욱 도약하기 위해서는 우주, 인공지능과 같은 새로운 분야에 대한 투자가 더 많이 필요하다. 그러나 전통적인 제조업 일자리가 악화되고 있기 때문에 실업 문제를 해결하는 것도 선행되어야 한다. 그러기 위해서는 산업에 대한 인센티브가 필요할 수도 있다”고 설명했다.

팬데믹 이후 경제 성장에서 발생한 불균형 문제를 해결하고, 생산과 연계된 인센티브가 실현되도록 하는 일은 재무 장관이 수행해야 할 주요 과제가 될 것이다.

경제 성장을 뒷받침할 인프라 확장 계획 니틴 가드카리 장관은 이전에도 모디 총리 내각에서 일했던 인물로, 이번에도 도로교통 및 고속도로부 장관으로 재임명되었다. 가드카리 장관은 도로 연결성을 높여주는 획기적인 사업으로 찬사를 받은 바 있는데, 이는 글로벌 경기 침체 우려 속 인도 경제 성장에 매우 중요한 역할을 하고 있다.

가드카리 장관의 정책 추진력 덕분에, 인도 전역의 고속도로 네트워크는 2014년부터 2023년까지 60%나 확장되었다. 그럼에도 불구하고, 인도 고속도로청(NHAI)은 비용 문제를 떠안고 있다. 특히 도로 건설 예산이 급증하여 2015년 킬로미터 당 6천만~8천만 루피(약 10억~13억원)에서 2023년에는 약 3억 루피로 증가했다. 비용의 급격한 상승과 누적되는 적자로, 부채 규모는 2014년 2,380억 루피에서 2023년에 3.4조 루피로 증가하였다.

다행인 것은 통행료 수입이 지난해 4천억 루피로 급증했다는 사실이다. 그러나 고속도로청의 부채 상황 부담도 급격히 증가하여 지난 4년 사이에 상환 비용이 2.5배 상승했다. 가드카리 장관은 2030년까지 통행료 수입 목표액을 1.3조 루피로 설정하고 있지만, 도로교통부는 여전히 재정적, 물류적 문제에 직면해 있다. 또한 일반적으로 선거가



니르말라 시타라만, 인도 재무부 장관의 과제

- 고착화된 인플레이션 속 성장 유지
- 저조한 농업 성장 문제 해결
- 수출 부진 해결 및 민간 투자 촉진
- 소비 수요 증가 유도
- 재정 적자 축소



니틴 가드카리, 인도 도로교통 및 고속도로부 장관의 과제

- 도로 건설 속도 향상 및 목표 달성
- 도로교통청의 부채 상환
- 자산매각 및 수익화를 통한 자금 조달
- 고속도로 건설 속도 향상

있는 해에는 각 정책의 실행이 느리게 진행되는 경향이 있어, 향후 고속도로 건설이 늦어질 가능성이 크다. 따라서

고속도로 건설 분야의 효율적 관리 및 전략적 계획도 반드시 필요하다.

글로벌 시장 확대를 위한 노력

피유시 고알 장관은 뭄바이 북부 지역 구에서 승리한 후, 이번 모디 내각에서 상공부 장관직을 유지하게 되었다. 고알 장관은 “현재 진행되고 있는 영국 및 유럽연합(EU)과의 자유무역협정(FTA)을 마무리할 예정이다. 또한 인도의 노동 집약적 수출 부문을 재활성화하기 위한 전략적인 조치로, 러시아 주도의 유라시아경제연합(EEU)과의 논의도 시작할 예정이다”라고 계획을 밝혔다.

인도의 수출을 늘리기 위해서는 글로벌 시장 확대가 매우 중요하다. 또한 자유무역협정의 경우 인도에 유리하도록 세부 사항을 조율하는 일이 주요한 과제다. 역사적으로 인도는 높은 관세 구조로 인해 이런 협정들이 체결된 후 무역 적자가 악화된 반면, 선진국들은 경쟁력 있는 낮은 관세 체제를 통해 큰 혜택을 누렸다

게다가 인도 상공부는 오랫동안 보류되었던 전자상거래 정책과 특별경제구역 정책을 아직까지 확정하지 못하고 있다. 외국인직접투자(FDI)가 감소세를 보이고 있는데, 상공부는 새로운 투자를 유치하기 위하여 외국인의 투자 규제를 완화할 것으로 보인다. 또한 생산 연계 인센티브(PLI) 프로그램의 개선도 시급한데, 이 역시 더디게 진행되고 있다. 경제 성장을 위해서는 이렇게 산적한 정책들의 포괄적인 해결이 선행되어야 한다.

많은 전문가가 새로 출범한 인도 정부의 핵심 과제 분야를 ‘경제’라고 입을 모으고 있다.

모디 총리를 비롯해 주요 부처 장관 대부분이 계속 정책을 추진할 수 있게 된 점은 경제 성장을 위한 장점으로 작용될 것이라고 전망했다. 경제 전반의 불확실성이 높아지고 경제를 위해 풀어야 할 숙제가 많은 시점에서, 인도 새 정부의 해법은 과연 무엇인지 전 세계의 관심이 모아지고 있다. ☞



외국인직접투자(FDI)가 감소세를 보이고 있는 가운데, 상공부는 새로운 투자를 유치하기 위하여 외국인의 투자 규제를 완화할 것으로 보인다. 또한 생산 연계 인센티브(PLI) 프로그램의 개선도 필요하기 때문에 이에 대한 정책도 하루빨리 추진할 계획이다.



피유시 고알, 인도 상공부 장관의 과제

- 자유무역협정(FTA) 체결 완료
- 노동 집약적 수출 부문 활성화
- 전자상거래 정책 추진
- 특별경제구역(SEZ) 정책 실행
- 생산연계인센티브(PLI) 프로그램 개편

원리금 보장되는 안정적인 국채

미래에셋증권에서 만나보세요



대한민국 첫 개인투자용 국채, 단독판매!

- 만기보유시 가산금리, 복리이자, 분리과세혜택까지 (2억원한도)
- 중도환매는 매입 후 1년후부터 신청가능 (총 한도 내에서 선착순, 특정월에 중도 환매 불가 할 수 있음)
- 중도환매 시 가산금리, 복리, 세제혜택은 적용되지 않음 (표면금리를 단리로 적용)
- 장기투자상품으로 만기시 이자와 원금을 일괄 수령(보유기간 중 이자지급 없음)하며, 타인에게 소유권 이전 및 질권 등 담보 설정 불가
- 개인투자용 국채의 세제혜택은 조세특례제한법에 따라 12월 31일까지 매입 금액에 한해 적용되며, 향후 세법개정 등에 따라 변동 가능

*출처: 기획재정부 보도자료 24년 5월 30일



개인투자용 국채 바로가기

[미래에셋증권 개인투자용 국채 상담센터 1644-3322] ■ 투자자는 금융투자상품에 대하여 미래에셋증권으로부터 충분한 설명을 받을 권리가 있으며, 투자 전 상품설명서등을 반드시 읽어보시기 바랍니다. ■ 이 금융상품은 예금자보호법에 따라 보호되지 않습니다. ■ 본 안내는 청약의 권유를 목적으로 하지 않으며, 청약의 권유는 투자설명서에 따릅니다. ■ 채권은 발행국가(발행사) 신용등급의 하락 시 원금손실발생이 가능하고, 발행국가(발행사)의 파산, 부도 시 원금 100% 손실이 발생할 수 있습니다. ■ 투자자격등급은 AAA/AA-A-BBB로 각 +,0,-순으로 구분됩니다. ■ 과세기준 및 과세방법은 향후 세법 개정 등에 따라 변동될 수 있습니다. ■ 한국금융투자협회 심사필 제24-02480호 (2024.06.21~2025.06.20)





인도 주류 산업을 이끄는 라디코 카이탄의 프리미엄 전략

인도 주류 산업은 투자자에게 안정적인 수익을 가져다 주는 분야로 관심을 모으고 있다. 그중에서도 인도의 대표 주류 기업인 라디코 카이탄은 프리미엄화와 차별화된 마케팅으로 글로벌 시장에서도 주목받고 있다.

글 Ashish Sinha 사진 Getty Images

SYNDICATION/BUSINESS WORLD

소비자들의 술에 대한 수요는 다른 소비재와는 달리 큰 변화 없이 꾸준히 이어지는 경향이 있다. 따라서 주류 기업에 대한 투자는 경기 침체기에도 안정적인 수익을 제공하는 경우가 많다. 실제로 봄베이 증권거래소에 상장된 주류 기업 주식 중 상당수는 주가가 지난 5년 동안 약 35~44% 상승한 것으로 나타났다.

인도의 주류 수출업체인 얼라이드 블렌더스 앤 디스틸러스(Allied Blenders & Distillers)는 최근 청약 첫날 51%의 청약을 기록하며 투자자에게서 큰 관심을 끌었다. 이 기업은 상장 전 이미 인도 국내외 투자자로부터 약 45억 루피(738억원)의 투자를 유치했다.

또한 인도에서 네 번째로 큰 주류 회사인 라디코 카이탄(Radico Khaitan) 역시 지난 5년 동안 주가가 44% 이상 상승하면서 2023-24 회계연도에 1,548억 루피(2조 5,340억원)의 매출을 올렸다. 라디코 카이탄은 차별화된 전략을 통해 글로벌 시장에서도 영향력 있는 주류 회사로 발돋움하고 있다.

라디코 카이탄의 설립과 경쟁력

1943년 설립된 라디코 카이탄은 오늘날 인도 최대 주류 제조업체 중 하나로 성장했다. 이 회사는 전 세계 100개국 이상에 진출하며 국제적 입지를 넓히고 있다. 라디코 카이탄은 인도를 넘어 글로벌 시장에서도 경쟁력을 갖춘 주류 회사로 꼽힌다.

1998년 라디코 카이탄은 일반 제품군에 블렌디드 스카치 위스키인 8PM 위스키(8PM Whisky)를 처음으로 출시하며 주류 시장에 진출했고, 이것은 라디코 카이탄이 프리미엄 전략에 집중하

기 시작한 계기가 되었다.

주류 시장에 처음 진출한 후 여러 해 동안, 라디코 카이탄은 강력한 제조 역량을 구축하면서 인도 전역에서 1천만 상자 이상의 판매량을 달성했다. 이후 프리미엄 전략을 본격화하며 매직 모멘츠 보드카(Magic Moments Vodka)를 출시하였고, 이 제품은 인도에서 가장 많이 팔리는 보드카이자 글로벌 시장에서도 대표적인 보드카 브랜드 중 하나로 자리잡았다.

이후 2016년에는 람푸르 인디안(Rampur Indian) 싱글 몰트 위스키를 출시하며 프리미엄 위스키를 연이어 선보였다. 현재 인도 프리미엄급 진(gin) 시장의 약 50%를 차지하는 자이살메르 인디안 크래프트 진(Jaisalmer Indian Craft Gin) 역시 인도뿐 아니라 전 세계 소비자에게 큰 호응을 얻고 있다.

특히 지난해에 라디코 카이탄은 어려운 경제 환경 속에서도 뛰어난 성과를 거두었다. 최고급 위스키 브랜드 판매량에서 견고한 성장세를 보이며, 강력한 브랜드 포트폴리오와 뛰어난 실행 능력을 입증했다.

라디코 카이탄의 랄리트 카이탄 회장은 “우리는 전 세계적으로 어려운 환경에도 불구하고 강력한 성과를 달성했다. 우리는 집중적인 마케팅 투자를 통해 핵심 브랜드를 강화했고, 프리미엄 및 럭셔리 부문에서 신규 브랜드를 출시하며 소비자에게 많은 호응을 얻었다. 앞으로도 우리는 전략적으로 판매를 늘리는 데에 회사의 역량을 계속 집중할 것이며, 운영의 효율성을 높이고 혁신적 제품을 출시하면서 장기적으로 수익성 있는 성장을 지속할 것이다”라고 밝혔다.



1943년 설립된 라디코 카이탄은 오늘날 인도 최대 주류 제조업체 중 하나로 성장했다. 이 회사는 전 세계 100개국 이상에 진출하며 국제적 입지를 넓히고 있다. 라디코 카이탄은 인도를 넘어 글로벌 시장에서도 경쟁력을 갖춘 주류 회사로 꼽히고 있다.

또한 그는 “지난 한 해 동안 우리는 시타푸르 지역에 위치한 대규모 증류소의 시운전을 성공적으로 완료해, 장기적으로 안정적인 공급을 보장할 수 있게 되었다. 이것은 회사가 도약하는 데에 강력한 성장 동력으로 작용할 것이다”라고 덧붙였다.

라디코 카이탄은 인도 내 소득 수준의 상승과 프리미엄 상품의 인기에 힘입어, 인도 주류 시장에서 입지를 더욱 넓

라디코 카이탄 (Radico Khaitan Ltd.)

라디코 카이탄은 인도 우타르프라데시 주 람푸르에 본사를 둔 인도 대표 주류 업체로 인도증권거래소(NSE)에 상장되어 있다. 인도에서 가장 오래되고 규모가 큰 인도산 외국 주류(IMFL) 생산업체 중 하나로 꼽힌다. 대표 제품 중 8PM 위스키(8PM Whisky), 매직 모멘츠 보드카(Magic Moments Vodka) 등과 같은 프리미엄 브랜드들이 큰 인기를 얻고 있다. 또한 물 보존, 재생 가능 에너지 활용 및 폐기물 관리에 중점을 둔 주요 프로젝트를 통해 지속 가능성에 대한 투자도 아끼지 않고 있다.



현재 인도에서는 프리미엄급 위스키가 젊은 세대에서 큰 인기를 얻고 있다.

2019년 이후, 라디코 카이탄의 프리미엄 브랜드는 수익성 측면에서 지속적으로 성장하고 있다. 지난해 프레스티지급 이상의 브랜드가 전체 인도 주류 판매량의 45.6%를 차지했고, 프리미엄 브랜드의 판매량 역시 점점 늘고 있는 추세다.

혀나갈 계획이다.

주류 문화와 트렌드의 변화

2019년 이후, 라디코 카이탄의 프리미엄 브랜드는 수익성 측면에서 지속적으로 성장하고 있다. 지난해 프레스티지급 이

새로운 소비 패턴을 주도하는 젊은 소비층이 등장했다. 젊은 세대는 주류 소비를 라이프스타일이자 사회적 트렌드로 인식하고 있다. 특히 MZ 세대와 전 세계 젊은 소비자는 다양한 음료를 경험하는 데 더욱 개방적이며, 새로운 시도를 좋아한다. 또한 주류, 특히 최고급 주류에 대해서 전통적인 규범에 얽매이지 않는다. 이들은 품질과 혁신을 제공하는 프리미엄 브랜드에 돈을 아끼지 않고 있다”고 설명했다.

해외 시장에서도 라디코 카이탄은 우수한 품질, 혁신, 세계적 수준의 포장 기술을 바탕으로 업계의 선두 기업으로 자리매김하고 있다. 아비셰크 카이탄 대표이사는 “우리 회사는 인도를 넘어 글로벌 시장까지 확장하고 있다. 주류 시장에서 우리는 혁신을 거듭해 최고의 자리에 오를 것이다”라고 자신감을 드러냈다.

글로벌 시장으로의 확대

라디코 카이탄은 더 많은 유통 회사로 파트너십을 확대해 글로벌 시장에서 프리미엄 및 럭셔리 브랜드로서 입지를 지속적으로 확장할 계획이다. 라디코 카이탄은 제조 시설과 강력한 유통 플랫폼을 기반으로 혁신, 연구 개발, 소비자 중심의 3가지 전략에 집중하고 있다.

아비셰크 카이탄 대표이사는 “앞으로도 더 많은 유통업체와의 제휴 및 확

상의 브랜드가 전체 인도 주류 판매량의 45.6%를 차지했고, 프리미엄 브랜드의 판매량 역시 점점 늘고 있는 추세다. 라디코 카이탄의 아비셰크 카이탄 대표이사는 “위스키의 고급화에 초점을 맞춘 결과, 현재 프리미엄 위스키는 전체 판매량의 46%, 전체 매출액의 69%를 차지하고 있다. 매직 모멘츠 보드카의 경우 올해 판매액은 100억 루피를 돌파해 작년보다 25% 성장했다”고 밝혔다.

아비셰크 카이탄 대표이사는 “우리는 최근 몇 년 동안 럭셔리 시장에서 다수의 프리미엄 브랜드를 출시했다. 글로벌 주류 산업의 역학이 크게 변화하면서

라디코 카이탄 재무 현황

재무 성과(억 루피)	FY 2024	FY 2023	전년대비 성장(%)
총매출액	1,548	1,274	21%
순매출액	411	314	31%
총이익	175	131	
총이익/순매출액	42.5%	41.8%	

자료: 라디코 카이탄

대를 통해 우리의 프리미엄 브랜드가 전 세계 소비자에게 사랑받을 수 있도록 계속 노력할 것이다. 이제 우리는 글로벌 시장에서 더욱 인정받는 회사로 투자자들에게도 큰 주목을 받고 있다”라고 밝혔다.

라디코 카이탄은 인도의 견고한 주

류 산업에 대한 투자 잠재력을 보여주는 회사다. 앞으로 몇 년 동안 라디코 카이탄을 포함한 주류 회사들은 지속적으로 발전할 전망이다. 주류 판매에 대한 세금은 필수 공공 서비스, 인프라 프로젝트, 사회 프로그램 등에 사용되기 때문에 인도 정부도 주류 산업 분야

에 많은 관심을 기울이고 있다.

인도 주류 산업의 탄탄한 성장은 투자자에게 안정적인 수익 흐름을 보장할 것으로 보인다. 또한 인도 주류 사업은 앞으로도 꾸준한 성장세로 투자자들이 더욱 주목하는 분야로 발돋움할 전망이다. ☞

아비셰크 카이탄 대표이사 인터뷰
“앞으로 프리미엄 트렌드가 주류 시장의 성공을 이끌 것이다”

기업의 성공 비결은 무엇이라고 생각 하나?

지난 20년 동안 우리 기업은 소비자 선호를 기반으로 약 20개의 새로운 브랜드를 선보이며 강력한 프리미엄 제품 포트폴리오를 성공적으로 구축해 왔다. 라디코 카이탄은 혁신, 연구개발, 소비자 중심 전략에 계속 집중하고 있다. 우리는 자체 역량으로 전체 브랜드 포트폴리오를 유기적으로 개발해 내는 인도의 최고 기업 중 하나다.

프리미엄화 전략에 대해서도 설명해 달라.

주류 시장의 경쟁이 날로 치열해지고 있기 때문에 글로벌 시장에서 혁신은 매우 중요하다. 소비자는 차별화되고 만족도가 높은 상품을 선호한다. 2019년 이래 우리의 프리미엄 브랜드는 180% 성장했으며, 수익성도 지속적으로 개선되었다.

브랜드의 차별화 요소는 무엇인가?

라디코 카이탄은 80년의 주류 제조 전통을 지니고 있고, 수십 년 동안 수많은 고품질의 브랜드를 성공적으로 출시해 온 노하우를 보유하고 있다. 또한 우리는 원료 공급망의 초기 단계에 직접 참여해 주요 원료의 품질 유지에도 큰 노력을 기울이고 있다. 또한 수년에 걸쳐 우리는 인도 전역에 있는 10만 개 이상의 소매점 중 98% 이상을 아우르는 유통 네트워크를 구축할 수 있었다. 이러한 강력한 유통망은 우리만의 강점이다.

요즘 주류 시장 트렌드는 무엇인가?

전 세계 소비자, 특히 MZ 세대는 주류에 대해 매우 개방적이다. 그들은 새로운 것을 시도하고 주류, 특히 최고급 주류에 대해서는 전통적인 규범에 얽매이지 않는다. 그들은 품질과 혁신을 제공하는 프리미엄 브랜드에 더 많은 돈을 지불한다. 럭셔리 여행, 최고급 식당, 하이엔드 엔터테인먼트와 같은 분야의 성장은 전체적인 프리미엄화 추세에 기여하고 있다. ☞





인도 재생 에너지 분야의 선도 기업 INOXGFL, 에너지 분야의 대변혁을 이끌다

인도는 현재 친환경 에너지 분야에서 대대적인 전환점을 맞이하고 있다. 그 가운데 INOXGFL 그룹이 인도 에너지 산업의 패러다임을 주도적으로 이끌며, 친환경 에너지 생산과 개발에 앞장서고 있다.

글 Ashish Sinha 사진 Getty Images

인도에서 에너지 분야의 선도 기업으로 꼽히는 INOXGFL 그룹은 화학 물질과 재생 에너지를 주력 사업으로, 태양광과 풍력 에너지를 비롯해

다양한 재생 에너지 분야에서 다각화된 사업 포트폴리오를 보유하고 있다. INOXGFL 그룹에는 총 6개의 자회사가 있으며 그중 4개 자회사(시가총액 90억 달러 규모)가 인도증권거래소에 상장되어 있다.

INOXGFL 그룹은 향후 4~5년 동안 2천억 루피(약 3조원)를 투자해 친환경 에너지 전문 기업으로 완전히 탈바꿈하고자 한다. 이러한 변화를 통해 인도의 재생 에너지 분야를 이끌어간다는 계획이다.

SYNDICATION/BUSINESS WORLD



100년의 역사를 자랑하는 INOXGFL 그룹은 현재 화학 및 재생 에너지 두 영역을 주력 사업으로 삼고 있다. INOXGFL은 태양광, 그린 수소, 풍력 에너지 등 다양한 사업 부문에서도 선두를 달리고 있다.

인도의 녹색 에너지, 순풍을 타다

인도는 올해 여름에도 강력한 폭염과 잦은 정전 사태 때문에 수많은 인도인들이 피해를 입었다.

매년 반복되는 상황을 개선하기 위해 정부는 '국가 전력 정책'을 야심차게 내놓았다. 이 정책은 원자력, 태양광, 풍력 에너지와 같은 대체 에너지원에 집중해 자국 내의 에너지 생산을 강화하겠다는 내용을 골자로 한다. 발표된 정책에 따르면, 2032년까지 재생 에너지 설비 용량을 596GW로 확대할 계획이며, 그 가운데 풍력 에너지 발전에 125GW를 할당한다. 실제로 인도의 풍력 에너지 설비 용량은 2023-24 회계연도에 3.3GW 증가해, 46GW를 달성한 상황이다. 또한 2024-25 회계연도에는 5~6GW의 설비 용량이 증대될 것으로 예상된다.

이처럼 인도 내에서 재생 에너지에 대한 관심과 필요가 높아지면서 INOXGFL 그룹 같은 친환경 에너지 기업들은 새로운 기회를 모색하고 있다. INOXGFL 그룹은 실제로 인도 내에서 다양한 프로젝트를 추진하고

있으며 조만간 주요 사모펀드와 함께 재생 에너지 플랫폼을 출시할 예정이다. 이 플랫폼은 풍력 및 태양광 에너지를 1.5GW 이상 생산할 것으로 기대를 모으고 있다. 또한 해외 유명 투자자들로부터 투자를 유치해 향후 6개월 내 플랫폼 출범을 준비중이다.

INOXGFL 그룹의 데반쉬 자인 전무는 "우리는 상업 및 산업 부문에서 제3자 전력 공급 시장(Third-party C&I)에 상당한 경쟁력이 있을 것으로 본다. 현재 재생 에너지 운영 용량(operational capacity)은 100MW 이상이며, 향후 4~5년 내에 설비 용량을 1.5GW로 확대하는 것을 목표로 하고 있다. 회사 내 재생 에너지 분야의 전문 인력들을 확보하고 있어 이 분야에서 상당한 기여를 할 것으로 기대하고 있다. 향후 우리는 재생 에너지 플랫폼을 구축함으로써 전력 가운데 일부는 계열사 및 제3자 전력 공급 시장의 소비자를 대상으로 전력 구매 계약(PPA)을 맺을 것이고, 나머지는 전력 거래소에 판매할 예정이다"이라고 계획을 밝혔다.

INOXGFL 그룹의 역사와 성과

100년의 역사를 자랑하는 INOXGFL 그룹은 현재 화학 및 재생 에너지 두 영역을 주력 사업 분야로 추진하고 있다. INOXGFL은 태양광, 그린 수소, 풍력 에너지 등 다양한 사업 부문에서도 선두를 달리고 있다. 그룹의 주력사인 구자랏 플루로케미컬스(GFCL: Gujarat Fluorochemicals)는 설립한 지 35년이 넘었고, 전기차(EV) 및 에너지 저장 시스템(ESS) 분야에서 눈에 띄는 성과를 내고 있다.

데반쉬 자인 전무는 "광범위한 경험과 업계 표준에 대한 높은 이해도를 바탕으로, 우리는 전기차 관련 제품들을 만드는 자회사 GFCL EV 프로덕츠(GFCL EV Products)를 세웠고, 이를 통해 전기차 시장에 진출한다는 전략적 결정을 내렸다"고 설명했다.

전기차 및 전기차 배터리 관련 화학제품 생산을 통해 GFCL은 성장세를 보이고 있으며 글로벌 시장에서도 시장점유율을 높일 수 있는 기회를 노리고 있다. 또한 전기차 및 에너지 저장 시스템 분야의 배터리 제조업체들과 강력한 파트너십을 통해 시장을 더욱 확장하고자 다양한 노력을 기울이고 있다.

인도의 신용평가 기관인 ICRA의 최근 보고서에 따르면, 현재 인도의 전력 생산에서 재생 에너지가 차지하는 비중은 25% 미만에 불과하다. 하지만 이 비중은 오는 2030년 기준 40%에 육박할 것으로 전망된다. ICRA는 "재생 에너지 비중을 이처럼

INOXGFL 그룹

설립된 지 100년이 넘는 역사를 가진 인도의 에너지 대기업 중 하나로, 화학과 재생 에너지 분야에서 광범위한 포트폴리오를 보유하고 있다. 사람, 지구, 이익이라는 지속가능성의 3가지 핵심 철학을 바탕으로 친환경 에너지 사업에 주력하고 있다. 현재 구자랏 플루로케미컬스(Gujarat Fluorochemicals Limited), GFCL EV 프로덕츠(GFCL EV Products), GFCL 솔라 & 그린 하이드로젠 프로덕츠(GFCL Solar & Green Hydrogen Products), 이녹스 윈드(Inox Wind), 이녹스 그린 에너지 서비스(Inox Green Energy Services), 이녹스 윈드 에너지(Inox Wind Energy) 등 총 여섯 개 자회사를 거느리고 있다.

높이기 위해서는 날씨에 따른 풍력 및 태양광 에너지 생산의 불확실성을 안정적으로 관리할 수 있는 에너지 저장 시스템 확보가 필수적이다. 에너지 저장 시스템의 경우 현재 주로 배터리 에너지 저장 시스템(BESS)과 양수 저장 프로젝트(PSP)에 의해 주도되고 있다. 최근 배터리 가격이 상당히 낮아졌는데, 이는 인도 재생 에너지 산업에 있어 매우 희망적인 소식이다"라며 에너지 저장 시스템이 생각보다 빠르게 확산될 것에 대한 기대감을 드러냈다.

데반쉬 자인 전무는 "향후 5~6년 안에 배터리 제작에 필수적인 소재에 대한 수요가 연 25~30% 증가할 것으로 예상하고 있다. 중국을 제외하고 우리가 이 분야에서도 업계 선두를 달리고 있다. 우리는 미국, 유럽, 인도에 존재하는 배터리 관련 수요를 포착해 성장 기회로 삼을 계획이다"라고 포부를 드러냈다.

전기차 관련 제품의 수요가 많아짐에 따라 INOXGFL 그룹은 배터리 화학 사업에 향후 4~5년간 누적 600

억 루피를 지출할 계획이라고 발표했다. 특히 2026년까지 총 320억 루피를 투자할 예정이다.

데반쉬 자인 전무는 "이 투자는 배터리를 만드는 소재를 생산하는 데 대부분 사용할 것이다. 이외에도 새로운 배터리용 소재를 개발하는 데에도 쓰일 계획이다"라고 덧붙였다.

풍력 에너지 사업의 확장

INOXGFL 그룹의 풍력 에너지 사업은 중요한 성장 동력이다. 그렇다만 이들의 풍력 에너지 관련 사업에는 어떤 것이 있을까?

최근 인도의 기계제작업체(OEM)들은 이전보다 더 효율적인 대용량 터빈 플랫폼을 선보였다. 이 대용량 터빈 플랫폼을 쓰면 에너지 균등화 비용(LCOE, 발전소에서 생산하는 전력당 소모되는 비용)이 낮아져 수익성이 개선된다.

INOXGFL 그룹 산하의 풍력 에너지 공급업체인 이녹스 윈드(Inox Wind)도 최신 3MW 규모의 플랫폼 공급을 확대했으며, 보조 시스템까지

➤

전기차 관련 제품의 수요가 많아짐에 따라 INOXGFL 그룹은 배터리 화학 사업에 향후 4~5년간 누적 600억 루피를 지출할 계획이라고 발표했다. 특히 2026년까지 총 320억 루피를 투자할 예정이다.

모두 작동 시 최대 3.3MW까지 전력 공급이 가능하다. 이 터빈은 인도의 자연 환경에 맞게 설계되었으며, 동급 터빈과 비교했을 때 에너지 균등화 비용이 더욱 낮다.

이러한 모든 성과는 INOXGFL 그룹의 지원 없이는 불가능했다. 이녹스 윈드는 모기업에서 유입된 거액의 자본으로 인해 부채를 경감함으로써 재무 구조도 튼튼하게 유지할 수 있었다. 또한 2024-25 회계연도 상반기까지 '순부채 제로 달성'을 목표로 하고 있으며, 이에 따라 신용등급도 상향 조정되었다.

또한 이녹스 윈드는 에너지 생산 용량을 늘리고 연간 GW급 공급을 뒷받침할 수 있는 공급망을 확보했다. 2023-24 회계연도 기준으로 통합 매출 120억 루피 이상을 기록했으며, 이는 전년 대비 121% 증가한 수치다. 또한 글로벌 투자자들로부터 약 150억 루피를 추가로 조달해 재무 구조를 강화한 상태다.

앞으로의 계획과 전망

최근 INOXGFL 그룹이 달성한 또 다른 중요한 이정표는 이녹스 그린

데반쉬 자인 전무이사 인터뷰 "우리는 재생 에너지 사업 확대에 더욱 집중할 계획이다"

인도의 지속 가능한 녹색 전환을 돕기 위한 계획이 있다면 무엇인가?

우리는 향후 4-5년 동안 사업 전반에 걸쳐 2000억 루피의 자본 지출을 계획 중이다. INOXGFL 그룹은 기존의 축적된 전문성을 바탕으로 인도에서 가장 안정적인 친환경 복합 기업 중 하나로 거듭나고자 한다. 우리의 목표는 인도의 녹색 에너지 전환을 주도하고, 동시에 기여하는 데 있다.

INOXGFL 그룹의 입장에서 풍력 에너지 사업은 얼마나 중요한가?

인도의 풍력 산업은 향후 성장 가능성이 매우 크다. 정부가 2028년까지 연 10GW 규모의 풍력 에너지 프로젝트 입찰을 진행하고, 상업 및 산업 시장 참

여자들을 대상으로 재생 에너지 관련 프로젝트 확대에 집중할 계획이다. 따라서 중기적으로 인도에서 연 8-10GW 규모의 풍력 에너지 시장이 유지될 수 있다고 본다.

자회사인 이녹스 윈드의 성장은 어떻게 전망하는가?

이녹스 윈드는 최첨단 3MW 규모의 플랫폼 공급을 확대해 왔다. 이 터빈은 인도의 자연 환경에 맞게 설계되었으며, 동급의 어떤 터빈보다도 높은 수익성을 자랑한다. 또한 내년에 4MW 규모의 플랫폼을 출시할 계획이며, 이를 통해 향후 10년간 인도 내 어떤 기업보다도 기술 우위를 확보할 수 있을 것으로 본다.

INOXGFL 그룹이 진행하고 있는 재생 에너지 플랫폼 프로젝트의 목표는?

INOXGFL 그룹이 진행하는 주요한 프로젝트 중 하나로 상업 및 산업 시장 참여자들이 더 나은 수익 창출 기회를 얻을 것으로 생각한다. 프로젝트의 운영 에너지 용량은 100MW 이상에 이르며, 우리의 전문성을 바탕으로 향후 4-5년 내에 설치 용량을 1.5GW로 확대하는 것을 목표로 하고 있다.



INOXGFL 그룹은 전기차 배터리 사업에도 많은 투자를 아끼지 않고 있다.

에너지 서비스(IGESL: Inox Green Energy Services)의 상장이다. IGESL은 세계 최초로 풍력 발전소를 운영하는 동시에 정비까지 가능한 상장 기업이 되었다. 이는 INOXGFL 그룹에도 든든한 성장의 동력으로 작용한다.

IGESL의 견고한 비즈니스 모델은 장기 운영 및 유지 보수(operation & management) 계약에 기반한 안정적인 현금 흐름을 보장한다. 운영과 유지 보수 계약은 평균적으로 5년에서 20년에 이른다. 또한 IGESL은 자회

사인 이녹스 윈드와도 시너지 효과를 누리고 있다. IGESL은 이녹스 윈드의 풍력 터빈 설비 운영 및 유지 보수 계약을 통해서도 이익을 얻는다. 지난 10년간의 빠른 성장을 통해, IGESL은 3.5GW 용량 규모의 에너지 자산을 관리하고 있다.

데반쉬 자인 전무는 "향후 2~3년 내에 에너지 포트폴리오를 10GW 규모까지 확장하는 것이 우리의 목표다. 회사의 성장에는 자회사 확장이 모두 포함된다. 이녹스 윈드에서 발생하는 주문은 IGESL의 기존 사업

성장에 큰 밑바탕이 되며, 회사 전반적으로도 의미있는 유기적 성장을 이끌어낼 것으로 전망된다"라고 밝혔다.

INOXGFL 그룹은 인도의 에너지 분야에서 많은 기여를 해왔다. 현재 추진되고 있는 프로젝트와 향후 투자 계획에 이르기까지, INOXGFL 그룹은 인도의 친환경 에너지 분야에서 앞으로 더욱 큰 성과를 올릴 것으로 전망된다. ☞

중국 부동산업, 위기에서 찾는 투자 기회

“아무도 관심을 갖지 않을 때 사야 하고, 누구나 관심을 가질 때 팔아야 한다.”
 심각한 조정 국면에 처해 있는 중국 부동산 시장의 위기 자산을 보며
 골드 리시를 꿈꾸는 이들이 등장하고 있다.

글 두둥둥(杜冬冬) 사진 GETTY IMAGES



중국 부동산 기업들이 부채를 해결하기 위해 자산을 매각하고 있다.

중국의 부동산 업계가 전반적인 체질 개선에 나섰다. 부동산 업계 침체 요인의 핵심으로 꼽히는 부채를 해결하려는 실질적인 움직임이 포착되고 있는 것이다. 현재 부동산 업계의 선두 기업들은

현금 유동성을 확보하기 위해 자산을 처분하거나 투자를 유치해 숨을 불어 넣는 방법을 선택하고 있다.

차이나 인텍스 아카데미(中指研究院)에 따르면, 2024년 2월 부동산 업계에서는 총 10건의 인수합병이 발생했다. 전월 대비 횟수는 7건으로 줄었지만 거

래 금액은 142억 2천만 위안으로 53.8% 증가했다. 평균 거래 규모는 17억 8천만 위안으로 149.9% 증가한 수준이다.

중국의 부동산 개발 및 투자 기업인 완다(萬達)는 지난 2월 매각한 하이커우(海口)와 후허하오터(呼和浩特)의 완다플라자(萬達廣場)를 비롯해 총 12개

의 완다플라자를 매각했다. 광저우의 부동산 개발 그룹 푸리부동산(富力地產)은 영국 런던의 주택 프로젝트 원 나인 엘름스(One Nine Elms)를 8억 159만 달러에 매각하며 현금 확보에 나섰다. 민간 부동산 기업 외에, 중국진마오(中國金茂), 화차오청(華僑城)A, 셔우카이구펀(首開股份) 등과 같은 일부 국영 부동산 회사도 경영 압박에 의해 자산을 매물로 내놓고 있는 상황이다. 그런데 시장의 다른 한 편에서는 부동산 회사들의 이러한 상황을 기회로 삼아 저렴한 값에 부동산 자산을 인수할 기회를 노리는 선수들도 나타나고 있다.

상업 자산 거래 활성화

자금 유동성 압박을 타개하기 위한 부동산 회사들의 자산 매각 의지가 높다. 이와 함께 양질의 매물이 시장에 나오고, 동시에 투자 기관들은 ‘저가 매수’ 기회를 엿보고 있다. 이 두 세력이 양 방향으로 분주히 움직이면서 부동산 M&A 시장의 활성화가 일어나고 있다.

차이나 인텍스 아카데미에 따르면, 2021년부터 2023년 A주식과 부동산 기업 및 부동산 관련 자산 M&A 건수는 총 1,117건이다. 2021년은 343건, 2022년은 370건, 2023년은 404건으로 해마다 상승하고 있다. 중국 부동산 시장에서 가장 활발하게 거래되는 자산은 상업용 프로젝트다. 2023년 거래된 대형 상업 프로젝트 건수는 2022년 대비 거의 2배에 달한다. 2020년과 2021년에 해당 거래가 거의 없었던 것을 보면 현재 부동산 기업들이 자산 매각에 집중하고 있다는 사실을 알 수 있다.

2021년부터 2023년, 완다그룹, ST스마오(世茂), 따위에청(大悅城), 화차오

청A, 중국진마오 등 최소 15개의 부동산 기업이 1억 위안 이상 대규모 프로젝트 27건을 매각했다. 해당 프로젝트의 거래 규모는 1,024억 3,600만 위안에 달한다. 당시에 거래된 프로젝트를 보면 주로 쇼핑 플라자, 고급 호텔, 사무용 건물, 산업 단지 및 물류 및 창고 단지 등으로 대부분 1선 도시의 핵심 자산이었다.

예를 들면, 2024년 1월 22일 중국의 최대 부동산 개발업체 비구이위안(碧桂園)은 평가액이 총 38억 1,800만 위안에 달하는 자산을 광저우자산거래소에서 매각했다. 이 자산에는 광저우 정청구(增城區) 평항청호텔(鳳凰城酒店), 판위구(番禺區) 비구이위안 창롱푸(藏龍府) 사무용 빌딩, 비구이위안센터 A급 업무용 빌딩, 평항청(鳳凰城) 영왕상업부동산(永旺商業物業) 등이 포함된다. 주택사업을 핵심으로 삼은 부동산 기업들이 처음 매각에 착수하는 분야는 상업용 프로젝트인데, 이는 부동산 업계에선 흔한 일이다.

완다그룹도 여기에 포함된다. 완다그룹이 전국에서 매각한 12개의 완다플라자는 각각 상하이, 광저우, 광시(廣西)성 베이하이(北海), 칭하이(青海)성 시닝(西寧), 저장성 후저우(湖州) 등에 위치한다. 공개된 통계에 따르면, 완다는 2023년에 180억 위안 이상의 채무를 상환했다.

상업용 프로젝트의 판매자는 대략 2가지 범주로 구분된다. 첫 번째는 스마오그룹(世茂集團), 비구이위안, 화샤싱푸(華夏幸福)처럼 프로젝트 지분을 매각해서 확보한 현금으로 채무를 상환해 위기를 벗어난 민간 기업이다. 또 다른 범주는 다웨청(大悅城), 화차오청A,

2020년과 2021년에는 거래가 거의 없었지만 2023년 거래된 대형 상업 프로젝트 건수는 2022년 대비 2배에 달한다. 부동산 기업들이 현금 유동성 확보가 절실하다는 걸 보여주는 대목이다.

화룬즈디(華潤置地) 등과 같은 국유자본 계열 부동산 기업들이 부진한 실적을 극복하고 경영 안전성을 확보하기 위해 자산을 현금화하는 것이다.

연쇄 위기와 주택 프로젝트 매각 가속화

중국 금융정보업체 윈드(Wind)의 데이터에 따르면, 2020년~2023년 A주식시장에서 중국철도건설공사(中國鐵建), 화차오청, 다웨청, 양광청(陽光城), ST 타이허(ST泰禾), 진커구펀(金科股份), 진룽제(金融街), 중저우홀딩스(中洲控股) 등 8개 부동산 회사들이 자산 매각을 발표했다. 매각이 성사된 프로젝트는 40건을 초과해 총 거래 규모가 635억 위안 이상이었다.

같은 기간 동안 홍콩 주식 시장에서 화룬즈디, 중하이디찬(中海地產), 룡창중귀(融創中國), 비구이위안, 중귀헝다(中國恆大: China Evergrande), 스마오그룹(世茂集團), 야쥐러그룹(雅居樂集團) 등 20곳이 넘는 부동산 회사가 72건 이상의 프로젝트 자산을 매각했고, 총 거래 규모는 676억 7,600만 위안에 달했다.

국영 기업과 민간 기업 불문, 자산을

매각한 부동산 회사들은 모두 채무불이행이 있었던 것으로 나타났다. 이 같은 채무불이행은 연쇄 위기로 작용했다.

중국 최대 농산물 수출입 기업 중량그룹(中糧集團: COFCO) 산하의 유일한 부동산 사업 플랫폼인 다웨이청은 지난 3년간 차입금에 힘입어 1천억 위안의 매출을 달성했다. 하지만 재무 보고서에 따르면, 2023년 3분기 기준 다웨이청의 매출은 63억 8,800만 위안으로 전년 대비 35.19% 하락했고, 모기업 귀속 순이익은 5억 5천만 위안 적자로, 전년대비 654.58% 대폭 감소했다.

또한 선전의 환러구(歡樂谷) 등의 테마 파크를 통해 '문화관광+부동산' 사업 모델을 구축해 온 화차오청도 2023년 실적 전망 발표에서 모기업 귀속 순이익이 51억~72억 위안 수준의 적자를 기록할 것이라고 밝혔다.

건설과 엔지니어링 사업을 주로 하던 중국철도건설은 중국철도 제14국 지분 20.98%, 중국철도 제18국 지분 19.70%, 중국철도 제20국 지분 29.59%, 중국철도도시건설 지분 28.31%를 단숨에 매

> **현금 유동성을 빠르게 확보하기 위해 부동산 기업들이 택하는 것은 '할인이다. 할인을 통한 매각의 가속화는 장기적으로 중국 부동산 시장이 보다 합리적인 수준으로 복귀할 수 있을 것이라는 기대로 작용하고 있다.**

각했다. 대외적으로 알려진 이유는 불분명하지만, 부동산 업계 사들의 일환인 건설회사의 실적에 큰 영향을 받았다는 것은 모두 알고 있는 사실이다.

부동산 회사들의 잇따른 채무불이행 탓에 한동안 주택 부동산 프로젝트인 수합병 소식은 거의 들리지 않았다. 그러나 상업용 자산 매각과 동시에 주택 자산 매각에도 속도를 내고 있다. 일반적인 주택 자산 매각 방법은 그룹 산하의 주택 개발 프로젝트 지분과 프로젝트 회사 지분을 양도하는 것이다.

예를 들어 2021년 심각한 타격을 입은 중국恒大(中國恒大)는 자구책의 일환으로 2022년 2월과 3월 3차례에 걸쳐 중항신탁(中航信託), 우광귀지신탁(五礦國際信託), 광다싱룽신탁(光大興隴信託)에 일부 프로젝트 회사 지분을 매각했다. 또한 2023년 12월에는 광다신탁(光大信託)에 상하이 복부 와이탄에 위치한 상업 및 주거 복합 프로젝트를 담당하는 회사를 양도했다.

2023년 8월, 비구이위안은 채무불이행을 처음 발표한 후, 출자전환을 통해 젠타오그룹(建滔集團)에 3억 5천만 위안의 주식을 발행해 약 3,464만 달러의 채무를 상환했다.

A주식시장에서 채무 위험에 일찍 노출된 ST타이허그룹(ST泰禾集團)과 진커구펀(金科股份)도 주택 부동산 프로젝트를 집중 매각했다.

데이터에 따르면, 2023년 전국의 상업용 주택 판매액은 11조 6,600만 위안이다. 같은 기간 상업 및 사무용 건물의 개발 투자액은 1억 1,800만 위안을 초과했다. 상업용 주택 판매액에 비하면 10%에 불과하지만, 지난 3년간 전국 상업용 부동산 프로젝트의 자산 거래 규

모는 1,024억 3,600만 위안에 달해 주택 개발 자산 거래 규모인 1,300억 위안과 큰 차이가 없다. 이는 부동산 기업이 양질의 주택 자산 매각을 꺼리고 있다는 것을 반증하는 것이고, 다른 한편으로는 주택의 '과잉 공급' 상태가 상업용 자산보다 훨씬 심각해서 현금화하기가 더 어렵다는 것을 말해준다.

거래에 어려움이 많지만 자금 수요를 충족하기 위해 갈수록 많은 주택 부동산 회사들이 자산 매각에 돌입할 것으로 보인다.

저가 매수의 기회를 찾는 보험 업계

부동산 기업들이 '매각'을 반복하고 있는 동안 중국생명(中國人壽), 평안생명(平安人壽), 중여우생명(中郵人壽) 등과 같은 보험 회사들과 부동산 투자 기금들이 '매수' 태세를 취하기 시작했다.

보험 업계의 장기 투자 자금은 지분 매입이나 채권 투자, 단독 투자 및 공동부지 매입, 부동산 회사와의 후속 협력 개발 등을 통해 지금까지 부동산 업계의 주요 투자를 담당해 왔다.

2013년부터 보험 업계의 자금은 완커 A(萬科A), 진띠그룹(金地集團), 진룽제(金融街), 자자오예(佳兆業), 비구이위안 등의 부동산 기업 주식을 대거 매입하는 데 쓰였다. 2016년 A주식시장의 133개 부동산 기업 중에서 보험 업계 자금이 상위 10대 주주에 진입한 곳이 21곳에 달할 정도다.

보험 업계가 부동산 관련주에 투자할 때는 주로 낮은 밸류에이션과 안정적인 실적, 높은 배당 수익률을 기대한다. 하지만 지난 2년간 주요 부동산 기업이 어려움을 겪으면서 다수의 보험회사가 심각한 손해를 보았다. 중룽생명



중국 최대 규모의 부동산 기업恒大그룹도 경영난에 휩싸여 있다.

(中融人壽)이 부동산 투자 실기로 인해 거액의 손실을 본 후 결국 부채를 상환하지 못했고, 타이강생명(泰康人壽)과 타이강연금(泰康養老)이 투자한 양광청 지분의 평가 손실이 절반을 넘어 결국 손해를 감수하고 매각해 버린 것이 그 예다. 심지어 일부 보험회사는 2선 도시의 부동산 보유 지분을 줄이는 것 외에 부동산 회사의 지분과 채권도 매각했다.

그러나 흥미로운 점은 보험 회사가 여전히 부동산 시장에서 주요 인수자라는 것이다. 2022년 하반기 이후, 관련 부동산의 거래가 더욱 빈번해졌고 거래대금도 계속 최고치를 경신하고 있다. 27건의 상업용 부동산 거래 중에서 23건의 인수자가 보험 업계의 자금으로 나타났다. '암흑 시대에 머물러 있는 부

동산 업계지만 아직도 보험 회사들이 선호하는 것이다.

보험 업계의 부동산 투자는 주로 1선 및 2선 도시에 집중되어 있고, 프로젝트 범주는 상업사무용 빌딩, 실버 타운, 산업단지, 물류 콜드 체인, 장기 임대 아파트 등의 세분화된 섹터이다.

예를 들면, 2023년 1월 평안생명은 상하이 래플즈시티(上海來福士廣場) 등과 같은 6개 상업사무용 프로젝트에 299억 7,300만 위안을 투자했고, 상하이 동팡완궈(東方萬國), 홍위안커창(弘源科創), 베이징 후위안궈지(弘源國際), 홍위안신스다이(弘源新時代)의 4개 산업단지에 73억 3,300만 위안을 투자했다. 이 4개 산업단지를 운영하는 프로젝트 회사의 주요 주주는 중국 최고의 투자회사로 꼽히는 홍이투자(弘毅投資)

이다.

또한 화타이자산관리(華泰資產管理)는 완커에 금융 지원도 했다. 완커에서 100% 출자한 자회사 베이징완융부동산개발유한회사(北京萬永房地產開發有限公司)는 화타이자산관리와 계약을 체결해 용자를 받기로 약정했다. 이 계약의 원금은 40억 위안을 초과하지 않으며, 용자 기간은 최대 10년이다. 이 협약을 통해 완커는 자금을 확보했고 화타이는 부동산 분야에 진출하게 되었다.

전통 산업자본의 유입

부가가치가 큰 양질의 부동산 프로젝트는 구조 전환을 모색하고 있는 전통 산

업자본의 유입을 유도하고 있다. 그중 시멘트 재벌, 석탄 재벌이 눈에 띈다.

2023년 12월 26일, 베이징자산거래소에 매물로 나온 상하이불가리호텔(上海寶格麗酒店)이 장쑤 진펑시멘트그룹(江蘇金峯水泥集團有限公司)(약칭 '진펑시멘트')에 매각되었다. 매물로 나온 지 1개월 만에 성사된 거래다. 그해 10월, 문화 관광과 부동산 사업을 주로 하는 화차오청은 불가리 빌딩과 부대 시설을 24억 3천만 위안 이상에 매각할 예정이라고 밝혔다. 해당 건물의 건축면적은 총 3만 5,200㎡로, 5~39층은 아파트이며 불가리호텔은 건물 최상부 8개 층에 위치해 있다. 이 자산의 인수자는 2000년에 설립되어 한때 '중국 500대 민간 기업'에 포함된 적이 있는 진펑시멘트이다.

이런 현상은 결코 우연이 아니다. 2023년 11월 28일, 대형 부동산 기업인 다웨이청홀딩스(大悅城控股)는 공시를 통해 상하이 용펑실업유한회사(上海崑鵬實業有限公司)(약칭 '용펑실업')가 상하이 평리즈에(上海鵬利置業)의 새로운 주주가 되었다고 밝혔다. 이 부동산의 인수자는 내몽고 출신의 '석탄 재벌' 위홍저(魏虹澤), 류엔차오(劉彥操)이다. 위홍저는 내몽고 밍만에너지유한책임회사(明滿能源有限責任公司)의 CEO를 맡고 있다. 류엔차오(劉彥操)는 오르도스(鄂爾多斯)시의 휘펑석탄에너지유한회사(匯峯煤炭能源有限公司), 더룬텐저구펀투자유한회사(德潤天澤股權投資有限公司) 등과 같은 다수의 법인을 책임지고 있는 인물이다.

이 외에 2023년 10월에는 중국진마오

(中國金茂)가 매각한 베이징 웨스턴 호텔과 진띠그룹이 매각한 진띠베이징즈예(金地北京置業), 2022년 다웨이청이 매각한 상하이 다웨이센터와 화룬즈디의 상하이 쑤허완센터(蘇河灣中心) 빌딩도 인수자가 모두 내몽고와 산시(陝西) 또는 산시(山西)성의 '석탄 재벌'이었다.

역사를 되돌아보면, '석탄 재벌'은 지금까지 언제나 부동산 업계의 큰손이었다. 지난 2년간 천연가스과 석탄 가격의 고공 행진으로 막대한 현금을 지닌 채 부동산 시장에 다시 등장한 것이다. 앞으로 부동산 경기 회복에 따라 보다는 산업자본이 신규 구매자로 등장할 것으로 보인다.

해외 자본의 진입 증가

중국 부동산 시장 침체를 기회로 외국 자본이 좋은 위치를 선점하고 있는 것도 주목할 만한 지점이다. 지난 3년간 글로벌 투자회사들이 중국에서 인수한 대형 자산 프로젝트는 20건 이상이고, 거래 금액은 400억 위안을 넘는다. 블랙스톤 그룹, 워버그 핑크스(Warburg Pincus), 캐피털 랜드(Capital Land), 모건 스탠리, 티시먼 스파이어(Tishman Speyer), 브룩필드 애셋(Brookfield Asset) 등의 글로벌 및 홍콩 자본이 부동산 시장 진입을 가속화하는 추세다.

2021년 1월, '월스트리트의 큰손' 오크트리 캐피털(Oaktree Capital)은 중국恒大(中國恒大)의 부실 자산에 5억 2천만 달러를 투자한 후, 최종적으로 6억 3,700만 달러를 회수하며 센세이션을 불러일으켰다.

2023년 7월에는 부실자산 관리회사인 AB 카발 인베스터(Carval Investors)가 중국에서 부실 대출 기금을 출범시

키고, 부동산 업계의 심각한 조정 국면에서 기회를 찾기를 희망한다고 공개적으로 밝혔다. 2023년 12월에는 상하이 완다그룹의 상하이완다루이화호텔(上海萬達瑞華酒店)이 1967년에 설립된 싱가포르 골든이글그룹(RGE)에 매각됐다. 이런 해외 자본의 부동산 매수는 위험에 처한 부동산 기업에 구세주 역할을 하고 있다.

이 외에 자산 운용 경험이 풍부한 캐피털 랜드와 티시먼 스파이어 등의 장기 투자형 기관과 연금, 대학 기금, 국부 펀드 등이 규모는 크지만 비용이 적게 드는 투자에 관심을 갖고 있다. 2023년 5월 싱스디찬그룹(星獅地產集團) 산하의 휘성귀지(輝盛國際)가 미국의 부동산 투자 전문회사 티시먼 스파이어와 협력해 화룬즈디의 선룬빌딩(深潤大廈) 프로젝트의 장기 임대 아파트를 인수했다. 이 회사가 처음으로 자체 운영하는 대형 자산 프로젝트이다.

소식에 따르면, 해당 프로젝트는 약 7억 1,700만 위안을 투자해 싱가포르의 고급 호텔 브랜드인 프레이저 호스피털리티(Fraser Hospitality)의 이름으로 325채의 아파트를 제공할 예정이다. 이를 바탕으로 계산해 보면, 평방미터당 단가는 2만 8,600위안에 불과해 프로젝트가 위치한 선전시 뤼후구(羅湖區)의 호텔서비스형 아파트 가격보다 저렴하다. 이는 해외 투자 자본이 시장에 진입할 때, 비교적 큰 폭의 가격 할인을 받을 수 있다는 걸 의미한다.

이 밖에 글로벌 투자자들이 주목하고 있는 것 중 하나는 물류 자산이다. 블랙스톤 산하의 자산관리 플랫폼은 광둥-홍콩-마카오를 연결하는 경제권역 그레이터 베이(Greater bay) 지역에

위치한 약 28만㎡ 규모의 현대식 창고를 인수했고, 모건 스탠리는 창장 삼각주(長三角)에 있는 21만㎡ 규모의 종합 물류 부동산 프로젝트를 인수했다. 아시아 여행 및 숙박 빅데이터 연구소의 데이터에 따르면, 중국 1선 도시의 물류 부동산 투자 순수익률은 6~8%로, 상업용 부동산의 4~5%, 주택 부동산의 2~3%보다 높다.

전체적으로 해외 자본은 주로 1선 및 2선 도시 핵심지역의 산업단지, 산업 부동산, 업무용 빌딩, 장기 임대 아파트, 호텔, 물류 부동산, 종합 쇼핑몰, 데이터 센터 등과 같은 자산 유형에 관심을 보이고 있다. 상업용 부동산 프로젝트도 선호 대상이다. 자금 투입은 많지만, 관리 비용이 낮아 장기간 안정적인 수익을 얻을 수 있기 때문이다. 반면, 주택 프로젝트는 개발형 부동산 프로젝트이기 때문에 지속가능한 현금흐름을 창출하지 못하므로 이들의 요구를 충족하지 못한다.

중국의 경제적 성과가 전반적으로 안정되어 있고, 장기적 가치를 쉽게 보장 받을 수 있어 외국 자본의 진입이 증가하는 이면에는 중국 경제에 대한 장기적인 낙관론이 깔려 있는 것으로 보인다.

부동산 시장 활성화를 위한 정책

중국 상업용 부동산 거래 활성화는 부동산 시장 부활의 핵심이다. 돌파구를 찾기 위해 금융당국도 지원책을 내놓고 있다. 2022년 중국의 보장성 임대주택 공모펀드 리츠(REITs)가 그 예이다.

리츠는 소액투자자로부터 자금을 모아 부동산에 투자한 뒤 발생한 수익을 투자자에게 배당금 형태로 나눠주는 방식을 의미한다. 리츠 활성화 계획에



중국 부동산 시장에 시멘트, 석탄 기업의 자본과 해외 자본이 진입하고 있는 것은 중국 경제에 대한 장기적인 낙관론이 깔려 있는 것으로 보인다.

따라 4건의 보장성 임대주택 리츠가 시장에 성공했다. 그리고 2023년 10월, 증권감독위원회가 '인프라 증권화 투자기금 공개 모집 지침(시범 시행) 제50조의 개정'에 관한 결정'을 통해 공모리츠(REITs)의 시범 자산 유형의 대상을 소비형 인프라로 확대한다고 발표했다. 그 결과 소비형 인프라 리츠 4건이 처음 승인되기도 했다.

중국 부동산 업계에는 재고가 넘쳐나고, 금융 당국도 불을 끄느라 부산하다. 이에 따라 서서히 자금 조달 경로가 확대되고 자금 조달 비용도 낮아지면서 재고 자산이 다시 '투자할 만한 대상'이 되고 있다.

정책적 지원을 통해, 각 업계 자본이 저가로 부동산을 인수하는 것은 이제 자연스러운 일이 되었다. 중앙 국유기업이나 민간기업의 부동산 개발회사 자금 리스크가 해소되고 있는 상황은 보험업계 자금 등과 같은 장기 투자 자금과 대규모 자산 운용 경험이 풍부한 글로벌 자본의 유입을 촉진시키고 있다. 어떤 의미에서 다양한 자본의 진입과 경쟁은 중국 부동산 시장의 도약을 위한 새로운 토대를 마련하는 기반이 될 수 있다. ☞



오크트리 캐피털(Oaktree Capital) 그룹의 공동 회장인 하워드 마크스. 오크트리 캐피털은 중국恒大의 부실 자산에 5억 2천만 달러를 투자한 후, 6억 3,700만 달러를 회수하며 센세이션을 불러 일으켰다.



2023년 상하이에서 열린 미호요의 게임 원신의 오프라인 이벤트 (Genshin Impact FES)에 참여하기 위해 사람들이 모여 있다.

2024 중국의 MZ 부호는 누구?

중국 경제 매거진 신차이푸(新財富)가 올해 500대 부자 랭킹에 포함된 40세 이하(U40) 청년들을 분석했다.

글 양이징(楊亦靜) 사진 GETTY IMAGES

중국 경제 매거진 신차이푸의 조사에 따르면 2024년 중국 500대 부호 중 40대 이하(U40)의 젊은 부호는 2023년 대비 4명 늘어난 22명이다. 이들이 보유한 주식의 시가총액은 약 741억 8,500만 달러로 1인당 평균 33억 7,200만 달러에 이른다. 전체 500대 부자의 1인당 평균 34억 6천만 달러에는 못 미치지만 결코 적지 않은 숫자이다.

22명의 젊은 부호는 자수성가한 창업가와 가족 지분을 물려받은 기업 후계자 등 크게 두 부류로 나눌 수 있다. 이 중 자수성가한 창업가가 17명으로 약 80%를 차지한다. 신차이푸에 따르면 이 17명의 대부분은 온라인을 주축으로 한 신흥 산업에서 성공가도를 달리고 있다. 나머지 5명의 기업 후계자는 상대적으로 안정적이고 기술 변화의 영향을 적게 받는 제약, 소비재, 화학 공업 등의 분야에 속해 있다.

자신의 능력으로 성공한 젊은 창업가가 순위에서 절대 다수를 차지하고 있다는 사실은 중국에서는 여전히 도전하는 사람이 부를 쌓을 기회가 열려 있으며, 글로벌 시대에 새롭게 떠오르는 산업의 전망이 밝다는 것을 의미한다.

2024년 MZ 부호 톱 3

올해 신차이푸가 조사한 청년 부호 중 1위는 쉬인(希音: Shein)의 창업자 쉬양텐(許仰天)이 차지했다. 중국의 유니클로

라 불리는 패션 플랫폼 쉬인은 2013년 9월부터 2023년 5월까지 A 라운드부터 G+라운드까지 총 9차례 자금 조달을 통해, 한때 쇼핑 앱 다운로드 부문에서 아마존을 제쳤던 적이 있을 정도로 미국에서 인기가 많다. 40세의 창업자 쉬양텐은 이미 세 번이나 신차이푸 500대 부자 랭킹에 이름을 올린 중국의 대표적인 젊은 부호다. 그가 보유한 주식의 시가총액이 가장 높았던 해는 2023년으로 1,120억 위안에 달했다. 2024년 9월 기준, 약 798억 위안으로 322억 위안 줄었지만 U40 부호 순위에서는 여전히 1위를 기록하고 있다. 최근 시장에서는 쉬인이 뉴욕이나 런던 증시에 상장될 것이라는 루머가 돌고 있다. 상장 성공할 경우, 시가총액이 얼마나 될지, 쉬양텐의 자산이 어떻게 변할지 기대를 모으는 중이다.

쉬양텐에 이어 텐센트, 넷이즈와 함께 중국 3대 게임사로 꼽히는 미호요(米哈遊: Mihoyo)의 창업자 3인 차이하오위(蔡浩宇)와 류웨이(劉偉), 뤼위하오(羅宇皓)가 청년 부호 2위를 기록했다. 미호요는 현재 게임 업계에서 선도적 위치를 유지하고 있다. 글로벌 모바일 시장 데이터 분석 기업 센서 타워(Sensor Tower)에 따르면, 미호요가 운영하는 게임 '붕괴: 스타레일(崩壞: 星穹鐵道)'의 해외 매출이 14% 증가하여 연간 해외 모바일 게임 매출 1위를 차지한 것으로 나타났다. 미호요의 2023년 매출은 아직 공개되지 않았지만 2020년 매출 101억 위안, 2022년 매출 273억 4천만 위안, 순이익 161억 4,500만 위안을 기준으로 산출한 매출 연간 복합성장률은 64%이다. 이를 바탕으로 계산해 보면, 2023년 매출은 450억 위안에 달할

것으로 예상된다. 경쟁사인 넷이즈(NetEase)의 2023년 게임 매출 10% 성장 전망치를 감안하더라도 미호요의 2023년 매출은 300억 위안을 뛰어넘을 전망이다.

미호요의 창업자인 차이하오위는 2023년 10월 이사장과 법인 대표직에서 물러나 첨단 기술 개발에 주력하겠다고 발표했다. 미호요는 지난 2년간 게임 산업에서 한발 더 나아가 XR(확장 현실, Extended Reality), 뇌-컴퓨터 인터페이스, 로켓, 인공 태양, AI 대형 언어 모델 등과 같은 첨단 분야에 적극 투자했다. 이런 새로운 도전이 얼마만큼의 성과로 돌아올지 모두 주시하고 있다.

MZ 부호 3위는 중국 밀크티 브랜드인 미쉐빙청(蜜雪冰城)의 장홍차오(張紅超)와 올해로 만 40세가 된 동생 장홍푸(張紅甫) 형제이다. 이들이 보유한 주식의 시가총액은 556억 위안에 달한다. 미쉐빙청은 1997년 장홍차오가 거리에서 빙수를 파는 작은 가게로 시작해, 현재 중국에서 가장 많은 매장을 보유한 밀크티 회사로 성장했다. 2020년 미쉐빙청이 A 라운드 자금 조달을 완료했을 당시 가치는 233억 위안이었다. 그리고 2022년 A 주식 시장에 상장하면서 시가총액은 약 650억 위안을 기

록했다. 투자 설명서에 따르면, 당시 두 형제의 지분 비율은 85.5%에 달했다.

매장 수와 매출 및 순이익 측면에서 볼 때, 미쉐빙청은 밀크티 업계의 선두 주자이다. 매장 수는 약 3만 6천 개로 나이쉐더차(奈雪의茶)의 36배나 많고, 2023년 1~3분기 매출액은 154억 위안에 달하여 경쟁사인 구밍, 차바이다오, 후상아이 세 회사를 합친 것보다 많다. 다만 차 음료 브랜드 사이의 경쟁이 점점 치열해지고 있는 상황에서 미쉐빙청이 앞으로 어떻게 해외 시장을 개척할 것인지, 방대한 규모의 기업을 어떻게 경영할지는 미지수다.

새롭게 순위에 진입한 뉴 페이스

순위는 뒤에 있지만 앞으로의 행보를 지켜볼 만한 젊은 창업가가 있다. 올해 새로 순위에 등장한 ZX.com(中旭未來)의 우쉬보(吳旭波), 루이홀딩스(中國儒意)의 커리밍(柯利明), 치시그룹(七喜集團)의 이량위(易良昱)이다. 우쉬보와 커리밍은 미디어(TMT) 업계에, 이량위는 바이오 의약 분야인 바이오타이(百奧泰: Bio-Thera)에 속해 있다.

게임 회사로 알려진 ZX.com은 2023년 9월 28일, 홍콩 증시에 상장되면서 창업자인 1985년생 우쉬보도 이름을 알렸다. 그는 2015년 블루문(Blue Moon: 貪玩遊戲)게임을 출시해 약 8년 후 이 게임을 주축으로 하는 ZX.com으로 IPO에 성공했다. 글로벌 컨설팅 기업 프로스 & 설리번(Frost & Sullivan)의 보고서에 따르면, ZX.com의 모바일 게임 매출은 시장점유율 2%로 현재 중국에서 5위에 올라 있다.



중국 MZ 부호 1위는 글로벌 패션 플랫폼 쉬인의 쉬양텐, 2위는 중국 3대 게임사로 성장한 미호요의 창업자 3명, 3위는 중국 밀크티 브랜드 미쉐빙청의 장홍차오, 장홍푸 형제이다.

ZX.com은 300여 개의 게임을 운영하며 유명인을 광고 모델로 대거 기용해 경쟁력을 높이는 것으로 유명하다. 하지만 그만큼 경쟁자도 계속 증가하는 상황이라 변수가 많다. ZX.com의 2023년 매출은 전년도의 88억 2천만 위안에서 26.2% 감소한 65억 1천만 위안이다. 시가총액도 2024년 1월 344억 위안에서 크게 하락해, 5월 27일 기준 151억 위안에 그쳤다. 이런 상황에서 우췌보가 내년에도 부호 순위에 안정적으로 머무를지 지켜봐야 한다.

또 다른 청년 부호는 영화제작사인 완다필름의 커리밍이다. 그는 44억 위안으로 완다필름의 지분 20%를 확보하며 완다그룹의 왕젠린(王健林) 대신 완다필름의 실질적인 지배자가 되었다. 커리밍은 저가 인수 전략으로 완다필름과 루이훙딩스(中國儒意)라는 두 상장사의 대표가 되면서 지난 1년 동안 화제의 인물로 오르내렸다. 2023년 완다필름의 매출은 전년 대비 51% 늘어난 146억 위안으로, 순이익은 9억 1천만 위안에 달했다. 커리밍의 보유 주식 시가도 86억 위안으로 대폭 상승해 신차이푸 500대 부자 중 389위를 차지했다.

올해 순위에 오른 새로운 인물 중 유일한 30세 미만은 1995년생 이량위(易良晷)이다. 그의 아버지 이셴중(易賢忠)은 2006년과 2010년, 2011년에 세 차례 신차이푸 선정 500대 부자 순위에 등장한 적이 있다. 이셴중은 1998년 치시컴퓨터(七喜電腦公司)를 창업하여, 해외 전자제품의 에이전트와 치시컴퓨터 판매를 통해 회사를 키웠다. 그리고 2004년 선전증권거래소의 중소기업 전용 시

장 상장에 성공했지만 이후 인터넷 산업이 활발해지면서 실적에 심각한 타격을 받았다. 결국 2015년 나스닥에서 상장 폐지됐고 이셴중은 펀중촨메이(分衆傳媒: Focus Media)에 치시의 주식과 자산을 매각했다. 그러나 그의 가족은 여전히 치시그룹을 지배하고 있다.

광저우에 위치한 치시그룹은 IT, 부동산, 헬스케어 등 3개 분야에서 사업을 하고 있다. 2010년 중앙, 자가면역질환 및 심혈관 질환용 신약을 연구 개발하는 바이오타이(百奧泰)의 지분 42%를 인수했는데, 바이오타이가 2020년 2월, 차스닥(과학기술혁신판: 科創板)에 상장하면서 시가총액이 2024년 5월 27일 기준 111억 위안을 기록했다. 이량위 가족이 보유하고 있는 바이오타이의 지분은 모두 58.97%이다.

29세의 이량위는 치시그룹의 지분 98.5%를 보유하고 있지만 아직 실질적인 경영에는 참여하지 않고, 이셴중과 그의 부인인 관위찬(關玉嬋)이 각각 이사장과 부총재를 맡고 있다. 이량위가 완전한 경영권을 확보하고 안정적으로 부호 순위에 안착하기 위해서는 훈련의 시간이 필요해 보인다.



**부호 순위에 오른 22명 중
자수성가한 청년은 17명, 기업의
후계자는 5명이다. 자수성가
창업자가 순위에서 절대 다수를
차지한다는 것은 여전히
중국에서 부를 창출할 기회가
많다는 걸 의미한다.**

'기업 2세대' 승계 이후 성적

올해 청년 부호 순위에서 가업을 물려 받은 '2세대'는 총 5명이다. HEC(東陽光實業)의 장위쇠이(張寓帥), 산산그룹의 정취(鄭駒), 룽바이그룹(龍佰集團)의 쉬란(許冉)은 모두 아버지가 임종하면서 가업을 승계받았다. 이 세 사람의 차이점은 장위쇠이는 회사 지분은 상속받았지만 직책이 없다는 것이고, 정취는 산산구편(杉杉股份)의 이사장이고, 쉬란은 룽바이그룹의 부이사장이라는 것이다.

전자 부품, 고급 알루미늄 호일, 화학 신소재, 에너지 소재의 네 분야에 주력하고 있는 HEC의 창업자 장중녕(張中能)은 1990년대에 알루미늄 호일 가공업으로 회사를 일으켜 2003년에 상장 성공했다. 2020년 장중녕이 병으로 사망하자 1987년생인 장위쇠이(張寓帥)가 회사를 물려받았다. 어머니인 귀메이란(郭梅蘭)과 함께 회사의 주인이 되었지만 현재 장위쇠이는 주요 직책을 맡고 있지 않으며 타인이 회사를 경영하고 있다. 장위쇠이가 승계받은 2020년에는 HEC의 매출이 증가했지만, 해마다 감소하는 상황이다. 2021년 매출은 128억 위안, 2023년은 108억 5천만 위안으로 적자에서 벗어나고 있지 못하는 상황이다.

정취가 승계받은 산산그룹은 1980년대 말, 양복 사업으로 시작해 1996년 산산구편(杉杉股份)으로 상장 성공하면서 '중국 1위 의류 브랜드'가 되었다. 1999년에는 신에너지 소재 분야에도 진출했다. 신에너지 소재 분야가 최근 몇 년 사이 폭발적으로 성장한 덕분에 산산구편의 시가총액은 한때 700억 위안을 돌파했다. 1991년생인 정취는 창업자



중국의 패션 플랫폼 쉬인의 창업자 쉬양텐이 2024 MZ 부호 1위를 차지했다.

인 아버지 정용강(鄭永剛)이 2023년 2월 돌연 심장 마비로 사망하자 곧바로 이사장에 취임해 경영을 시작했다. 정용강은 사망 전 산산구편과 지샹구편(吉翔股份) 두 상장 회사를 물려주었다. 정취는 영국 유학에서 돌아온 후 산산그룹에서 요직을 맡아 왔기 때문에 승계는 순조롭게 이루어졌다. 하지만 1년 만에 신에너지 산업 축소 영향으로 산산구편의 실적은 좋지 않은 상황이다. 2023년 연간 보고서에 따르면, 매출은 전년대비 12.1% 감소했고, 비경상 순이익은 89.4%나 줄었다. 산산구편의 시가총액도 2023년 2월 10일 정용강 사망 당시 435억 6천만 위안에서 2024년 5월 말 기준 240억 위안까지 줄었다. 지샹구편의 시가총액 하락폭은 50%에 달한다. 정취가 해결해야 할 회사의 발전 문제는 사실 매우 심각한 상태라고 할 수 있다.

룽바이그룹의 후계자 쉬란 또한 아버지가 세상을 떠나면서 중책을 맡게 되었다. 룽바이그룹의 전신은 허난 자오

쥘화공(河南焦作化工)이다. 쉬란의 아버지 쉬강은 일반 기술자에서 대표에 취임한 인물로, 주식회사 형태의 개혁을 주도했다. 주력 제품인 이산화티타늄의 매출이 증가하면서 2011년 룽바이그룹은 자본 시장에 성공적으로 안착했다. 2016년에는 100억 위안 이상 자금을 조달했고, 90억 위안으로 업계의 선두 기업인 쓰촨 룽팡타이예구편(龍蟒鈦業股份)을 인수했다. '뱀이 꼬기리를 삼킨' 인수합병 사례로 일거에 이산화티타늄 업계의 '아시아 1위' 및 '선도 기업'이라는 수식어를 달게 되었다.

2023년 3월, 쉬강은 60세가 되자 2선 퇴진을 발표하면서 자신의 딸인 1990년생 쉬란에게 부이사장 자리를 맡겼다. 부이사장으로서 쉬란은 1년 동안 룽바이그룹의 매출을 2022년의 241억 6천만 위안에서 2023년에 267억 9천만 위안까지 올려냈다. 순이익은 35억 4천만 위안에서 32억 5천만 위안으로 감소했지만 회사의 시가총액은 약 50억 위안 증가했다. 전체적으로 그녀의 경영 성과

는 괜찮은 편이다. 그러나 34세의 쉬란은 이제 시가총액이 500억 위안에 달하는 그룹의 모든 문제를 홀로 해결해야 하는 상황에 놓여 있다. 룽바이그룹의 지분 26.2%가 아직 상속되지 않은 채 2024년 5월 20일, 쉬강이 은퇴 후 1년 만에 병으로 사망하면서 쉬란 입지가 흔들리고 있다.

교육을 통한 승계 전략에도 시가총액 하락
민간기업의 승계는 겉보기에는 유형 자산의 대물림 같지만, 사실상 경영 방식과 인적 자본, 사회 자원 등의 무형 자산이 대부분이다. 그 때문에 자녀를 적격한 후계자로 키우기 위해 이상적인 교육 환경을 제공하는 건 필수적인 수밖에 없다. '유학을 통한 경영학 전공'은 많은 민간기업이 2세대의 역량 개발을 위해 선택하는 전형적인 방법이다.

타이강생명보험(泰康人壽)의 천이룬(陳奕倫)이 하버드대학에서 경제학을,



중국 AI 반도체 기업 한우지의 창업자 천텐스는 지난해 중국 500대 부호 순위에서 탈락했다가 AI 업계 호황의 바람을 타고 올해 다시 순위에 올랐다.

화위그룹(華宇集團)의 장위(蔣宇)가 미국과 캐나다에서 각각 경영학과 금융학의 학위를 취득한 것이 그 예다. 뿐만 아니라 경영학 전공과 더불어 2세대가 기업의 주요 경영 분야와 관련된 전문 지식을 배우게 하는 것도 중요하게 여겨진다. 형루이제약(恆瑞醫藥)의 순파오양(孫飄揚)과 한선제약(翰森製藥)의 순위안(孫遠)은 2007년 케임브리지 대학에서 생물학 학사학위를 받았다. 이 령제약의 우상진(吳相君)은 영국에서 경영학 석사 학위를 받은 후 중의학 석사 학위를 취득해 승계를 위한 배경을 만들었다.

이 밖에 졸업 후 직접 일을 하면서 기업 승계를 준비하는 경우도 있다. 외부에서 몇 년간 훈련을 하거나 회사에 입

사한 후 여러 사업부를 돌면서 점차 전략 책임자로 전환되는 경우이다.

타이강생명보험의 천이룬은 하버드 대학을 졸업한 후, 구이저우의 농촌에서 5년간 관리를 지냈고, 골드만 삭스에서 분석관으로 일했다. 타이강에 돌아온 후 타이강자산투자회사의 수석 임원이자 총괄, 타이강생명 투자관리팀 책임자, 타이강자산관리(홍콩) 부이사장, 타이강보험 투자관리팀 책임자 등의 직책을 역임했다. 그리고 2024년 1월, 타이강펀드(泰康基金)의 이사장으로 공식 취임했다. 외부에선 이번 인사 이동이 승계를 예고하는 중요한 준비 단계라 보고 있다.

이 외에 직계가 아닌 사위에게 승계하는 기업도 있다. 최근 쓰촨 요리 밀키트로 주가를 올리고 있는 썬엔식품(紫燕食品)이다. 썬엔식품의 중화이전은

아들 중친완(鍾勤川)과 딸 중친친(鍾勤沁)을 두고 있다. 사위인 거우차오는 1989년생으로 2012년 대학을 졸업한 후 썬엔식품에 입사해 구매 총괄, 사장, 이사 등의 직책을 역임했다. 사위인 거우차오가 이사장이 된 후 1995년생인 아들 중친완도 회사 브랜드 총괄에서 부사장으로 승진했고, 딸 중친친은 회사의 자산관리팀장이 되었다.

전형적인 가족 기업인 중화이전 가족은 썬엔식품 지분을 77.2%나 보유하고 있다. 현재 아들 중친완과 딸 중친친은 총 38.6%의 지분을 갖고 있고, 사위인 거우차오가 직접 보유하고 있는 회사 지분은 5.6%이다.

그렇다면 기업 2세대가 등장한 이후 시가총액은 어떻게 변하고 있을까? 2024년 4월과 2023년 4월 기준 시가총액을 비교하면, 2세대가 이사장을 맡은

39개 회사 중에서 4개 회사만 전년대비 시가총액이 증가했고, 나머지 회사는 감소했다. 감소율은 평균 16.9%에 이른다. 같은 기간 상하이 종합지수 -7%, 선전 종합지수는 -11.83%, 차스닥 지수 -16.54% 하락폭과 유사하다.

2023년 이사장에 취임한 2세대 중에서 취임 당일 시가총액이 100억 위안이 넘었던 기업은 총 8곳이고, 취임한 후 6개 기업의 시가총액이 감소했다. 태양광 기업 통웨이구펀의 시가총액은 2세대인 류슈치가 취임한 당일 1,742억 7천만 위안에서 2024년 5월 7일 기준 1,007억 5천만 위안까지 줄어들어서 하락폭이 42%에 달한다.

하지만, 이는 태양광 산업의 전반적인 하락과 관계가 있다. 세계 최대 태양광 업체 룽지뤼닝(隆基綠能)과 징아오커지(晶澳科技: JA SOLAR), 텐허광닝(天合光能: Trinasola) 등과 같은 선두 기업의 시가총액도 하락폭이 50% 이상이기 때문이다. 이렇듯 제약과 산산구펀은 2세대가 이사장으로 취임한 후 시가총액이 대폭 하락했고, 업계의 동향에 더욱 큰 영향을 받았다.

이 같은 격동의 시대에 외부 환경 변화는 가족 승계의 어려움을 더욱 가중시키고 있다. 특히 부동산 업계가 그렇다. 최근 몇 년간 중국 부동산 업계에서 '기업 2세대'는 등장하지 않고 있다.

홍콩 주식시장에서 2013년에 상장한 룽광그룹(龍光集團)에서 그 어려움을 엿볼 수 있다. 룽광그룹의 창업자인 지하이펑(紀海鵬)의 딸 지카이팅(紀凱婷)은 가족 신탁 등을 통해 회사 지분 85%를 보유하고 있었다. 24세의 그녀는 시가 75억 위안 상당의 주식으로 신차이푸 500대 부자에 171위로 처음 등장하

여 대외적으로 '90년대생 중에서 가장 부유한 여성'이 되었다. 그러나 2022년 지카이팅이 룽광그룹의 공식 대표이자 비상임 이사회를 사임했다. 그해 8월, 룽광그룹이 계약을 위반하고, 5건의 만기 해외 달러 선순위 채권에 대한 채무와 이자 지급을 중단하면서다. 결국 그녀는 2023년 신차이푸 500대 부자 순위에서 탈락했다.

또 다른 '부동산 2세대' 푸리부동산(富力地產)의 장량(張量)을 보자. 그는 2013년 31세에 아버지 장리(張力)와 함께 신차이푸 선정 500대 부자에 처음 등장했다. 장량은 2014년 투자회사인 스텐부동산(實地地產)을 설립했다. 하지만 2021년부터 스텐부동산의 상업어음 지급이 연체되기 시작하면서 푸리부동산도 함께 부채 위기에 빠졌다. 결국 2022년 회사 시가총액이 대폭 줄어들어 장량과 그녀의 아버지는 500대 부자 순위에서 탈락했다.

석유화학회사 ST스화의 이사장 류산(劉汕)도 직책을 맡은 지 1년도 채 되지 않은 올해 4월에 회사의 소유주가 바뀌는 사태를 맞았다. 2024년 4월, ST스화는 공시를 통해 베이징타이웨(北京泰躍)가 보유하고 있던 1억 5,200만 주가 마오밍항그룹(茂名港集團)에 강제

기업을 물려받은 2세대들은 주로 제약, 신에너지, 소비재, 전자, 화학공업 등의 분야에 분포하고 있다. 상대적으로 안정적인 현금 흐름을 갖고 있고 기술 변화의 영향을 적게 받는 업종이다.

매각되었고, 실질적 대표도 류산의 부친 류견에서 마오밍시 국유자산감독관리위원회로 변경되었다고 밝혔다. 대표가 바뀌면 이사회가 재편되어 '기업 2세대' 승계의 경로도 그에 따라 사라진다.

'기업 2세대'는 시대적 상황 속 변화의 물결을 헤쳐나가면서 기업 내부의 관리 문제를 해결해야 하는 숙제를 안고 있다. 국가시장감독관리총국(國家市場監督總局)의 데이터에 따르면, 중국 전역의 민간기업 수는 2012년 1,085만 7천 개에서 2023년 9월의 5,200만여 개로 11년 동안 4배 증가했다. A주식시장에 상장된 3,500개 민간기업의 시가총액 합계는 32조 위안으로, 이들 지분의 50%가 가족 소유라고 가정하면, 그 가치는 약 16조 위안에 달한다.

향후 더 많은 창업자들이 은퇴 시기를 맞이하게 될 때 기업 승계의 문제는 더 커질 것으로 보인다. 이 문제는 회사 직원의 경제적 안정 및 해당 지역의 경제 발전에 영향을 미치는 등 커다란 사회적 파급 효과를 일으킬 수 있다. 민간 기업에게 승계는 향후 10년 내 가장 중요한 이슈로 장기적으로 추적해 볼 만한 가치가 있다.

자수성가한 90년대생이 없다

올해 순위에 오른 청년 부호는 2023년 대비 4명이 늘었지만, 전체 보유 주식의 시가는 8,032억 위안에서 5,284억 위안으로, 거의 3천억 위안이나 줄었다. 가장 큰 원인은 작년 1위였던 바이트댄스(ByteDance) 창업자 장이밍(張一鳴)이 2024년 41세가 되었기 때문이다.

최근 몇 년 사이 핀뉘뉘(拼多多)의 황

정(黃崢)(1980년생), 메이툰(美團)의 왕싱(王興)(1979년생), 비구이위안(碧桂園)의 양후이옌(楊惠妍)(1981년생), 콰이셔우(快手)의 쑤화(宿華)(1982년생) 등을 포함한 많은 기업 총수의 나이가 불혹을 넘었다. 중국 최대의 음료 업체 와하하(娃哈哈) 그룹의 중창허우(宗慶後)가 사망한 후, 그룹 지분을 상속받은 중푸리(宗馥莉)가 올해 처음으로 500대 부자에 이름을 올렸지만 그녀의 나이도 42세에 달한다.

올해 젊은 부호 순위에 포함된 쉬인의 쉬양텐, 미쉐빙청의 장홍푸, 콰이셔우의 칭이샤오(程一笑), 안커창신(安克創新: Anker Innovation)의 허리(賀麗), 루이잉예(儒意影業: Ruyi Films)의 커리밍(柯利明) 등 5명 모두 40세로 올해가 이 부문에 속할 수 있는 마지막 해다. 또 다른 6명은 39세로, 총 11명이 1~2년 안에 청년 창업자 순위에서 사라질 것이다.

산산그룹(杉杉集團)의 정취(鄭嘯), 룽바이그룹(龍佰集團)의 쉬란(許冉), 치시그룹(七喜集團)의 이량위(易良畧)가 90년대생이지만 이 세 명은 모두 가족으

로부터 자산을 상속받았다. 자수성가로 순위에 오른 창업자 중에서 90년대생은 없다. 앞으로 청년 창업 및 부 창출의 원동력은 어떤 분야에서 나올 수 있을까?

AI, 자율 주행 산업에 주목하라

2022년 말 대형 언어 모델을 기반으로 하는 챗GPT(ChatGPT)의 등장과 함께 생성형 인공지능은 가장 인기 있는 부의 창출 경로가 되었지만, 중국 청년 부호 순위에서 이 분야의 새로운 인물이 나오지 않았다는 사실은 주목할 만하다. AI집 설계 전문업체인 한우지(寒武紀: CAMBRICON)의 창업자인 천텐스(陳天石)가 작년에 500대 부호 명단에서 탈락했다가 다시 복귀했고, 196위까지 올라가 이전 순위를 경신한 게 유일하다. 한우지는 AI 대형 언어 모델 개발에 따른 컴퓨팅 성능에 대한 수요가 급격히 늘면서 순풍을 타고 시가총액이 2023년 초, 220억 위안에서 단번에 1천억 위안 이상으로 치솟았다. 텐텐스가 보유한 주식의 시가도 2021년 말 113억 7천만 위안에서 2023년 말 기준

167억 2천만 위안까지 증가해, 2년만에 47.1%나 상승했다.

이 외에 AI 서비스가 접목된 신에너지 자동차 분야도 앞으로 새로운 청년 부호를 등장시킬 수 있다. 자율주행 사업에서 주목받는 기업 샤오마즈싱(小馬智行: Pony AI Inc.)이 뚜렷한 예다. 샤오마즈싱은 미국시장에서 상장을 추진해 올 4월에 중국증권감독관리위원회가 해외 상장 등록 서류를 공개했다. 2016년 설립 이후 지금까지 9차례 자금 조달을 실시했고, 2023년 10월 사우디아라비아의 네움(NEOM)이 투자하면서 시가총액이 80억 달러를 넘어섰다.

샤오마즈싱의 창업자 리우텐칭(樓天城)은 컴퓨터 사이언스 박사로 올해 38세이다. 2024년은 그가 500대 부자에 포함된 5번째 해이면서, 200위 안에 든 첫 해이다. 그의 자산은 전년대비 8.2% 증가했다.

창업한 지 1년 밖에 되지 않은 AI 유니콘 문샷 AI(Moonshot AI: 月之暗面)의 젊은 지배자 32세의 양즈린(楊植麟)도 좋은 모델이다. Qcc.com(企查查)에 따르면, 문샷 AI의 주주는 창업 당시 팀원으로, 양즈린은 그중에서 지분 비율이 79%이다. 문샷 AI의 전체 평가 가치는 25억 달러(180억 위안)이고, 창업 당시 팀원의 보유 지분율을 30%로 추산할 경우, 양즈린의 자산은 이미 40억 위안이 넘는다. 2024년 2월, 문샷 AI는 10억 달러가 넘는 신규 라운드 자금 조달을 완료했다. 이때 알리바바가 8억 달러에 달하는 자금을 투자했다. 중국 AI 대형 언어 모델 회사가 지금까지 단일 라운드에서 확보한 자금 중 최대 규모로, 문샷 AI의 평가 가치는 25억 달러에 달했다. 그리고 5월, 시장에서 텐센트가

투자 대열에 합류했다는 소문이 돌면서 평가 가치는 30억 달러로 치솟았다.

양즈린은 향후 2~3년 내에 문샷 AI가 두 개의 목표를 달성할 것이라고 밝힌 바 있다. 첫번째는 AI로 통합된 하나의 글로벌 모델을 구축하는 것이고, 두번째는 AI가 인간의 직접적인 데이터 입력 없이 계속 진화하는 것이다. 이 두 목표를 이룰 경우, 중국 AI 산업은 세계적으로 격상될 것이고, 양즈린과 90년대생으로 구성된 팀원들의 부의 창출에도 큰 영향을 미칠 것이다.

중국 500대 부호 중 40세 이하 부호 순위

500대 부호 순위	이름	회사	지역	주력 업종	성별	나이	2024년도 보유 주식 시가(억 위안)	보유 주식 시가 동기 대비 변동	유형
22	쉬양텐(許仰天)	쉬인(希音)	광둥 광저우	전자상거래 플랫폼	남	40	810	-27.7%	자수성가
26	차이하오우(蔡浩宇)	미호요(米哈遊: Mihoyo)	상하이	게임	남	37	738	33.3%	자수성가
44	장홍차오(張紅超)/ 장홍푸(張紅甫)	미쉐빙청(蜜雪冰城)	허난 정저우	차 음료	남/남	48/40	556.1	43.3%	자수성가
66	류웨이(劉偉)	미호요	상하이	게임	남	37	406.8	33.3%	자수성가
74	뤄위하오(羅宇皓)	미호요	상하이	게임	남	35	385.2	33.3%	자수성가
98	장위쉬이(張萬帥)	HEC(東陽光實業)	광둥 선전	알루미늄, 제약	남	37	290.8	3.2%	기업 승계
129	정취(鄭嘯)	산산그룹(杉杉集團)	상하이	리튬 배터리 소재, 광업, 의류	남	33	219.4	12.7%	기업 승계
168	리우텐칭(樓天城)	샤오마즈싱(小馬智行: Pony AI Inc.)	베이징	자율 주행	남	38	188.9	2.8%	자수성가
173	칭이샤오(程一笑)	콰이셔우(快手)	베이징	영상	남	40	183.7	-25%	자수성가
191	양멍(陽萌)/ 허리(賀麗)	안커창신(安克創新)	후난 창사	전자 제품	남/여	42/40	171.9	49.5%	자수성가
196	천텐스(陳天石)	한우지(寒武紀)	베이징	반도체 칩	남	39	167.2	47.1%	자수성가
220	마오원차오(毛文超)	샤오홍슈(小紅書)	상하이	전자상거래 플랫폼	남	39	151.2	-10%	자수성가
220	취팡(瞿芳)	샤오홍슈(小紅書)	상하이	전자상거래 플랫폼	여	39	151.2	-10%	자수성가
260	왕닝(王寧)/ 양타오(楊濤)	팝마트(POP MART)	베이징	블라인드 박스 랜덤 피규어	남/여	37/37	123.3	14.6%	자수성가
277	우쉬보(吳旭波)	ZX.com(中旭未來)	광둥 광저우	게임 발행, 발국수, 피규어	남	39	113.1	신규 진입	자수성가
303	쉬란(許冉)	룽바이그룹(龍佰集團)	허난 자오쥬	화학제품	여	34	107.3	-10.1%	기업 승계
334	루이원(盧依雯)/ 장국타오(張國濤)	디아구펀(迪阿股份)	광둥	보석, 악세서리	여/남	37/39	100.9	-53.2%	자수성가
371	장쉬하오(張旭豪)	어러머(餓了麼)	상하이	온라인 케이터링 서비스	남	39	90	변동 없음	자수성가
389	커리밍(柯利明)	루이잉예(儒意影業)	베이징	영화	남	40	86.4	신규 진입	자수성가
393	정천(曾琛)	홍다전자(宏達電子)	후난 주저우	스마트폰 제조	여	35	85.7	-31.7%	기업 승계
409	장진팡(張晉芳)	지훙베이팅(集創北方)	베이징	디스플레이 칩 설계	남	39	82.3	변동 없음	자수성가
451	이량위(易良畧)	치시그룹(七喜集團)	광둥	투자, 신약 개발	남	29	74.3	신규 진입	기업 승계

자료: 신차이푸



AI 산업을 기반으로 한 청년 창업이 활성화된다면 자수성가한 90년대생들이 등장하지 못한 지금의 상황을 변화시킬 수 있다.

2024년에는 글로벌 대기업과 AI 분야 스타트업의 R&D가 급속하게 추진되고 있다. 오픈 AI의 경쟁사로 떠오른 미국 AI 스타트업 앤스로픽(Anthropic)이

차세대 대형 언어 모델인 클라우드 3(Claude 3)를 발표했고, 오픈 AI의 새로운 동영상 서비스인 '소라(Sora)와 음악 생성 AI 모델 개발사 수노(Suno)가 내놓은 작곡 앱이 시장 수요를 자극하고 있다. 엔비디아도 수퍼 칩 GB200을 출시하며 AI의 컴퓨팅 성능을 업그레이드하고 있다. 시대의 흐름에 따라 새로운 기술과 새로운 인물이 등장하는 것은 당연한 일이다. 향후 새롭게 탄생할 중국의 청년 부호들이 역량을 펼칠 무대도 AI 분야가 될 것으로 예상된다. 📢



SMIC, 중국 반도체의 다크호스

중국의 반도체 웨이퍼 파운드리 기업 SMIC가 2024년 1분기 시장 전망치를 웃도는 매출로 웨이퍼 파운드리 분야 세계 3위 자리에 올랐다.

글 청화치우즈(程華秋子) 사진 GETTY IMAGES

2024년 하반기 들어 반도체 시장이 다소 부침을 겪고 있지만, 2024년 상반기, 반도체 시장은 계속해서 회복 조짐을 보여왔다. 더불어 반도체 업황의 바로미터인 웨이퍼 파운드리(반도체 수탁생산) 업계의 실적도 주목을 받았는데, 그중 중국 웨이퍼 파운드리 기업 SMIC(中芯國際)가 시장의 꾸준한 관심을 얻고 있다.

지난 5월 10일, SMIC가 2024년 1분기 실적을 발표했다. SMIC의 1분기 매출은 17억 5천만 달러로, 2023년 4분기 대비 4.3% 증가했고, 8인치 웨이퍼 환산 기준, 2023년 4분기 대비 7% 증가한 179만 장을 출하해 80.8%의 설비 가동율을 보였다. 설비 가동률은 전분기 대비 4% 증가한 수준이다. 세계적 파운드리 기업인



SMIC는 시장 전망치인 16억 9천만 달러를 넘어선 17억 5천만 달러의 분기 매출을 기록하며 전년 동기의 14억 6,200만 달러 대비 19.7% 성장했다.

대만의 UMC(聯電)와 미국의 글로벌 파운드리(GFS)의 성장이 정체되어 있는 것과는 정반대 상황이다. UMC와 글로벌 파운드리의 올해 1분기 매출은 각각 17억 1천만 달러와 15억 4,900만 달러로 SMIC에 못 미쳤다. SMIC가 처음으로 이 두 회사의 매출을 넘어서며 웨이퍼 파운드리 분야 세계 1위를 다투는 TSMC와 삼성에 이어 잠시나마 3위를 차지한 것이다.

SMIC, 예상을 뛰어넘은 매출 증가

SMIC의 시장 전망치는 16억 9천만 달러였지만 지난 1분기에 이를 훌쩍 넘어서며 새로운 역사를 쓰고 있다. SMIC의 매출은 주로 집적회로 웨이퍼 파운드리와 기타 등 주로 두 분야에 의해 견인되고 있다. 그중에서 스마트폰, 컴퓨터, 태블릿, 가전 제품에 적용되는 웨이퍼 파운드리가 매출의 70~80%를 차지한다.

올해 1분기에는 글로벌 스마트폰 시장의 성장세가 매출에 긍정적인 영향을 미쳤다. 고객사인 스마트폰 기업에서 나오는 매출의 비중이 2023년 1분기 23.5%에서 현재 31.2%까지 늘어난 것이다. 시장조사 기관 카운터포인트(Counterpoint)가 발표한 자료



에 따르면, 2024년 1분기 글로벌 스마트폰 시장은 전년동기대비 6% 성장했고 스마트폰 출하량은 2억 9,690만 대에 달한다. SMIC의 고객사인 삼성전자가 1분기 글로벌 시장 점유율 1위를 탈환하고 화웨이(華爲)가 중국 시장에서 1위를 되찾은 시장 상황을 볼 때 글로벌 스마트폰 시장의 성장이 SMIC 매출의 동력으로 작용한 것을 알 수 있다.

SMIC는 산업용 및 자동차용 제품

의 매출도 확대하고 있다. 2024년 1분기 해당 분야의 매출 비중은 7.2%로, R&D 투자를 아끼지 않은 덕분에 다수의 프로젝트가 파일럿 생산 단계로 돌입했다. 2023년 28나노급 초저전력 플랫폼, 40나노급 임베디드(내장형) 스토리지 프로세스 자동차 플랫폼, 4X나노급 노어 플래시(NOR Flash) 프로세스 플랫폼, 55나노급 고전압 디스플레이 드라이버 자동차 프로세스 플랫폼 등과 같은 프로젝

트가 이미 소량 파일럿 생산에 들어간 것으로 알려졌다.

중국의 동종 업계의 성과

중국의 3대 칩 파운드리 업체 중 하나인 화홍반도체(華虹公司)는 2024년 1분기 매출과 순이익 모두 감소했다. 1분기 매출은 4억 6천만 달러로 전년 대비 27.1% 하락했고 순이익은 3,180만 달러에 그치며 전년 대비 79.1%, 전 분기 대비 10.1% 하락했다.

화홍의 올해 1분기 총이익률은 6.4%이다. 화홍은 이에 대해 평균 판매가의 하락이 1분기 매출과 총이익률에 영향을 미쳤다고 설명했지만 업계 전문가들은 SMIC가 시장의 대세인 12인치 파운드리 웨이퍼로 매출을 확대한 반면, 화홍은 수요가 줄고 있는 8인치 웨이퍼의 매출 비중이 높은 탓이라고 분석한다. SMIC의 12인치 파

SMIC의 웨이퍼 파운드리 적용 분야별 매출

적용 분야	2024년 1분기	2023년 4분기	2023년 1분기
스마트폰	31.2%	30.2%	23.5%
컴퓨터와 태블릿	17.5%	30.6%	22.4%
소비가전	30.9%	22.8%	26.7%
인터넷 및 웨어러블 기기	13.2%	8.8%	16.6%
산업 및 자동차	7.2%	7.6%	10.8%

자료: SMIC 2024년 1분기 보고서

운드리 웨이퍼의 매출 비중은 80%를 넘어섰다.

2000년부터 반도체 산업은 12인치 웨이퍼 팹(제조)의 생산 능력과 함께 매출이 안정적으로 증가하기 시작했다. 2008년에는 12인치 생산 능력이 8인치 웨이퍼 팹을 넘어섰다.

표면적이 큰 12인치 웨이퍼의 매출 증가는 원가 절감과 성능 향상이라는 두 가지 요인이 합쳐진 것에 기인한다. 12인치 웨이퍼는 8인치 웨이퍼보다 생산 원가가 약 50% 비싸지만, 칩 생산량은 8인치 웨이퍼의 3배에 달한다. 칩 1개당 원가가 30% 정도

절감되는 셈이다. 향후 공정 기술의 향상과 수율 개선이 이루어지면 12인치 웨이퍼의 원가는 더욱 낮아질 것이다. 또한 주요 자동차 칩 제조사의 생산 능력 추이를 볼 때, 앞으로 12인치 웨이퍼가 시장에서 더욱 관심을 받을 것으로 보인다.

허페이(合肥)에 위치한 넥스칩(Nexchip: 晶合集成)은 12인치 파운드리 주력 업체이다. 넥스칩의 2024년 1분기 재무 보고서를 보면, 약 3억 1천만 달러의 매출을 달성하여 전년 대비 104% 성장해 4분기 연속 성장한 것을 알 수 있다. 이 회사의 모기업 귀속 순이익은 약 1,104만 달러로

전년대비 124% 증가했다. 총이익률은 24.99%로, 전년대비 16.97%p 증가했다. 넥스칩은 매출 급증에 대해 지속적인 제품 구조 최적화, 기술 역량 및 시장 경쟁력 향상과 함께 반도체 경기 회복과 전체 시장 수요 회복에 기인한 것이라고 설명했다. 이익이 증가한 원인은 주로 전년대비 매출 증가와 높은 설비 가동률, 단위당 판매 원가의 감소 그리고 총이익률의 성장에 따른 것이라고 밝혔다.

SMIC, 화홍반도체, 넥스칩의 실적 성장이 뚜렷하게 차이가 나는 것은 각 파운드리 회사의 경쟁 우위 분야와 관련이 있다. 화홍은 주로 '특수 IC+전력 장치' 파운드리에 주력하고 있는 반면, 넥스칩은 '패널 디스플레이 드라이버 IC' 파운드리 분야의 선두주자이며, 다운스트림 응용 분야의 성장이 보다 강력하다. SMIC는 시장의 12인치 웨이퍼 비중 확대가 SMIC 제품 구조와 잘 맞아 떨어져 매출 증가를 전인했다.

설비 가동률 개선, 수익성은 아쉬워

SMIC가 대규모 투자를 지속해온 칩 파운드리 분야는 대규모 자산과 강력한 기술적 세대 교체가 필요한 산업이다. 2023년 SMIC의 자본 지출은 전년대비 22% 증가한 약 73억 달러로, 주로 12인치 라인 건설과 생산 능력 확대 계획을 추진하는 데 투입되었다. 2024년에도 생산 능력 확대 계획에 따라 지난해와 동일한 수준의 자본 지출 규모를 유지할 것으로 예상된다. 또한 그동안 문제점으로 지적되어 온 설비가동률도 점차 개선되고 있다. 수년간 생산 능력을 확대

하면서 하락한 설비 가동률은 시장 수요가 뒷받침되지 않으면 SMIC의 이익률에 영향을 줄 수 있다.

매출 규모는 작지만 높은 설비가동률 덕분에 과거 급격하게 매출이 성장한 화홍이 그 예가 될 수 있다. 화홍의 8인치 웨이퍼 설비가동률은 2022년 107.4%, 2023년 94.3%에 달한다. 2020~2022년 매출 복합성장률이 50%를 초과했고 2023년에는 7.6% 하락했지만, 모두 SMIC보다 양호했다. 현재도 화홍의 2024년 1분기 설비가동률은 90%를 초과할 정도로 높다. 8인치 웨이퍼 제품은 100.3%의 가동률을 보이고 있다.

2023년 SMIC의 8인치 웨이퍼 판매량은 587만 장이다. 월 생산능력은 80만 6천 장, 연평균 설비가동률은 75%이다. 2024년 1분기, SMIC의 웨이퍼 월 생산능력은 81만 4,500장, 설비가동률 80.8%를 기록하며 전 분기 대비 4%p 상승했고 전년대비 12%p 개선되었다. 다운스트림 수요 증가에

힘입어 설비가동률이 뚜렷이 개선된 것이다.

SMIC는 공격적인 시장 공략으로 1분기 매출 증가와 시장점유율 확대라는 두 마리 토끼는 잡았지만 수익성은 아직 아쉬운 상태다. SMIC의 모기업 귀속 순이익은 5억 900만 위안까지 감소하여 전년대비 68% 하락했다. 설비에 많은 자본을 투자하고, 감가상각비 증가와 투자 수익 감소도 이익 감소에 영향을 미쳤다고 SMIC는 설명했다. 대규모 자본 지출이 SMIC의 시장점유율 확대에는 도움이 됐지만, 자산의 감가상각이 커짐에 따라 순이익에 부정적인 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 그럼에도 SMIC는 수요가 높은 12인치 웨이퍼 등의 생산능력 확대를 위해 투자를 지속할 방침이다. 장기적인 관점에서 성장세가 보인다는 사실은 분명하기 때문이다. SMIC가 파운드리 업계 톱클래스 기업으로 도약할 수 있을지 귀추가 주목된다. 📌

SMIC 웨이퍼 인치 기준 파운드리 매출 분류

적용 분야	2024년 1분기	2023년 4분기	2023년 1분기
8인치 웨이퍼	24.4%	25.8%	28.1%
12인치 웨이퍼	75.6%	74.2%	71.9%

자료: SMIC 2024년 1분기 보고서

SMIC 생산능력 및 설비가동률

	2024년 1분기	2023년 4분기	2023년 1분기
웨이퍼 판매량*(장)	1,794,891	1,675,002	1,251,715
월 생산능력**(장)	814,500	805,500	732,250
설비가동률***	80.8%	76.8%	68.1%
자본 지출(억 위안)	158	167	86

비고: * 8인치 웨이퍼 환산 수량, ** 월 생산능력을 8인치 웨이퍼 수량으로 환산, *** 총 웨이퍼 생산량(출하량)을 분기별 예상 생산능력으로 나누어 산출.

자료: SMIC 2024년 1분기 보고서



SMIC는 화웨이의 최신 스마트폰에 구동할 첨단 7나노미터 반도체 양산에 성공했다.

SMIC가 주력하고 있는 12인치 파운드리 웨이퍼는 8인치 웨이퍼보다 생산 원가가 50% 비싸지만 칩 생산량이 8인치 웨이퍼의 3배에 달하여, 칩 1개당 30% 정도 원가 절감 효과가 있다.

테슬라 제친 BYD의 일본 시장 공략법

중국 최대 NEV(신에너지 전기차) 업체 BYD가 2024년 2분기 글로벌 NEV 시장에서 테슬라를 제치고 1위에 올랐다. 그리고 이제 일본 시장을 뚫을 준비를 마쳤다.

글 콘도 다이스케 사진 Getty Images

중국 최대 NEV 업체인 BYD가 빠른 속도로 시장점유율을 늘리고 있다. 2024년 2분기 BYD는 시장점유율이 25.7%까지 오르며 테슬라의 시장점유율 12%를 제치고 1위에 오르는 기록을 썼다. 올해 7월 BYD의 전기차 판매 대수는 전년동기대비 34% 증가한 약 35

만 2천 대로, 올해 1월부터 7월까지 판매 대수는 약 195만 5천 대에 이른다. BYD의 2024년 목표인 400만 대를 달성하는 것이 확실시되는 상황이다. 하반기에도 상승세가 이어진다면 연간 500만 대 판매를 기록할 것으로 보인다. 연간 1천만 대를 판매하는 토요타

가 세계 최대 판매 1위 자리를 사수하고 있지만 BYD가 이 속도로 약진한다면 5년 안에 토요타를 제치고 세계 선두가 될 수도 있다.

아시아 시장 진출 가속화

BYD는 지난 7월 4일, 태국의 동부 라



일본은 수입차에 관세를 부과하지 않는다. 대신 토요타·닛산·혼다 등 '3대 메이커'의 '거대한 벽'을 넘어야 하는 숙제가 있다.

용에서 새로운 자동차 공장의 문을 열었다. BYD로서는 최초의 해외 공장이다. 이곳을 기점으로 7억 명이 가까운 동남아시아국가연합(ASEAN) 시장 개척을 목표로 내걸었다. 그동안 일본 자동차가 점령하고 있던 중국 자동차 불모지에 도전장을 내민 셈이다.

태국 공장 완공식에 참석한 BYD 창업자 왕촨푸(Wang Chuanfu) CEO는 포부를 드러냈다.

“이번 태국 공장 완공으로 새 창이 열렸다. 우리는 올해 상반기 세계 88개국에서 20만 3천 대를 판매했다. 지난해 상반기의 약 2.7배다. 태국 공장 완공을 계기로 앞으로 브라질, 헝가리, 우즈베키스탄에도 공장을 세울 예정이다.”

BYD는 지난해 1월, 세계에서 가장 진입이 어려운 시장으로 꼽히는 일본에서 전기차 판매를 시작했다. 일본은 수입차에 관세를 부과하지 않는다. 대신 토요타·닛산·혼다 등 '3대 메이커'를 비롯한 일본 자동차 기업의 '거대한 벽'을 넘어야 한다. 보수적이기로 유명한 일본 소비자는 익숙하지 않은 해외 기업의 자동차로 잘 갈아타지 않는 경향이 있다. 신차 판매에서 전기차가 차지하는 비중도 2%에 불과하다. 그런 일본 시장에서 BYD는 지난 4월부터 '대공세'를 펼치기 시작했다. 일본인이 사랑하

는 국민 여배우 나가사와 마사미를 모델로 기용해 대대적인 TV 광고를 방영했다. 그녀가 BYD의 'ATTO3' 등을 시승하며 “아리카모(ありかも, 괜찮을지도 몰라), BYD!”라며 웃는 얼굴로 중얼거리는 광고는 일본 소비자를 공략하려는 BYD의 심리전으로 읽힌다.

BYD재팬의 CEO 류쉐량(劉學亮)은 일본 시장의 벽에 대해 이렇게 말했다.

“오랜 세월을 걸쳐 일본 자동차 기업이 쌓아온 아성을 빨리 무너뜨릴 수 있다고 생각하지 않는다. 처음에는 선택지의 하나로서 BYD를 알게 하는 것이 좋겠다고 생각했다. 그래서 '아리카모, BYD'라는 광고를 내보낸 것이다. 동시에 현지화 전략을 펼치는 중이다. 기계식 주차장에 넣을 수 있도록 높이를 20cm 낮추거나, 영유아나 애완동물이 갇혔을 때 경보가 울리도록 하거나 하는 것이다.”

BYD의 궁극적인 목표

중국 시장은 올해 신차 판매의 40%가 NEV로써, 내년에는 50%를 넘을 것으로 예상된다. 유럽 시장의 신차 판매의 약 3분의 1이 전기차인 만큼 BYD는 일본도 머지않아 자연스럽게 전기차 판매량이 늘어날 것으로 보고 있다.

류쉐량은 일본 시장 공략에 급할 것이 없다는 입장이다.

“일본에서는 버스업계에서 먼저 전기차 전환이 진행되고 있다. 10년 전 우리가 일본 버스 시장에 진출했을 때는 반응이 전혀 없었다. 그러나 현재 일본 버스 신차의 70%가 BYD의 전기 버스이다. 지금 우리는 일본 전국에 BYD 판매점을 100여 곳 설치해 시승할 수 있도록 하고 있다. 이렇게 하나씩 쌓아가면

될 것이다.”

류쉐량이 판매 대수보다 더 강조한 것은 자동차 라이프의 변화였다. BYD의 전기차를 편안한 나만의 공간으로 인식하도록 만드는 것이 그의 목표이다.

“소비자가 BYD의 전기차를 하나의 '방'으로 인식하도록 하는 게 목표다. 부엌, 침실 같은 개념으로, 편안한 나만의 공간이 될 수 있도록 만드는 것이다. 예를 들어, 우리의 소비자가 만약 부부 싸움을 했다면 BYD의 자동차는 개인 노래방이 될 수 있다(웃음)”

코로나19 사태 전 중국 광둥성의 BYD 본사를 찾았을 때 창업자인 왕촨푸는 이런 말을 했다.

“20세기 때처럼 21세기에도 휘발유차가 세계 자동차의 중심이라면 우리는 패배자다. 하지만 세계 자동차 시장이 전기차 중심으로 변한다면 승자는 우리가 될 것이다.”

올해 상반기 글로벌 신차 판매 대수는 4,390만 대이다. 그중 NEV는 739만 대로, 전체의 16.8%를 차지한다. 그의 말처럼 세계 자동차 업계는 전기차의 시대로 흘러가는 것처럼 보인다. 그러나 순탄하지는 않을 전망이다. 최근 자동차 업계가 정치의 물결에 흔들리고 있기 때문이다. 'EV 반대파'인 도널드 트럼프 전 미국 대통령이 다시 대통령으로 돌아온다면 세계 EV의 조류도 바뀔지 모른다. ☞

콘도 다이스케

일본의 저명 출판사인 고단사에서 발간하는 정치주간지 “주간 현대” 총괄 부편집장이다. 한국어·중국어·프랑스어·영어에 능통한 아시아 전문가로 국내에서 “어쩔, 이렇게 다를까”, “굿모닝! 동아시아” 등을 집필했다.

글로벌 공급망 변화와 베트남의 기회

글로벌 공급망이 커다란 변화를 겪고 있는 가운데, 베트남은 여러 나라와 주요 글로벌 기업으로부터 가능성과 잠재력을 갖춘 전략적 투자 대상으로 인정받아 가고 있다.

글 Song Ha 사진 Getty Images

지난 6월 26일 하노이에서 열린 '공급망 다각화, 시장 개발, 비즈니스 적응성 강화'라는 주제의 비즈니스 포럼에서 베트남 상공회의소 황 팡 풍 부회장은 베트남 경제는 현재 여러 트렌드가 교차하는 특별한 단계에 와 있으며, 그중 가장 중요한 것은 공급망과 글로벌 가치 사슬의 변화라고 말했다. "베트남은 가치 사슬 속에서 보다 위로 올라가고자 하는 열망을 갖고 있다. 이를 위해서는 기존 가치 사슬 내에서 자신의 입지를 활용할 수 있는 기회를 잡아야 한다. 정

부는 국내에서 직접 및 간접 공급망을 육성하고, 이 업체들을 최종 조립 단계로 연결하여 보다 정교한 제품을 제조하고 수출 포트폴리오를 다각화할 수 있도록 돕는 것을 목표로 한다"라고 풍 부회장은 말했다.

한편 중앙경제위원회 정보, 분석, 경제 예측 센터 소장인 응우옌 투 안 박사는 글로벌 지정학적 변동으로 인해 글로벌 경제가 양극화되고 투자 흐름이 크게 변화할 가능성이 있다고 말했다. 글로벌 공급망과 중국의 투자가 베트남

으로 점점 더 많이 이동하고 있다. 중국의 신규 투자는 2019년 약 23억 달러에서 2023년 35억 달러로 증가했다. 베트남의 총 외국인 투자에서 중국 투자의 비중은 2019년 30.9%에서 2023년 34%로 증가했다.

베트남-미국 관계를 포괄적 전략적 파트너십으로 격상한 것도 상당히 큰 영향을 미쳤다. 미국과의 관계 강화는 투자자의 인식을 바꾸고 베트남을 양극화된 세계 경제에서 중요한 허브로 자리매김하게 했다. "베트남은 이제 세

로운 트렌드와 글로벌 허브를 연결할 수 있는 특별한 위치를 차지했다. 중국의 투자가 증가하고 있으며 미국, 일본, 한국과 같은 국가의 투자도 빠르게 증가하고 있다. 이는 베트남이 확장되는 글로벌 공급망에 더 깊게 통합될 수 있는 기회를 제공한다"라고 투 안 박사는 지적했다.

낮은 글로벌 공급망 참여도

이코노미카 베트남의 사장인 르 두이 빈 박사는 통계청의 수치를 인용하여 베트남의 약 100만 개 기업 중 약 5천 개 기업만이 글로벌 공급망에 연결되어 있으며, 이는 0.005%에 불과하다고 말했다. 그는 "산업통상부 산하 산업국의 수치에 따르면 이 5천 개 기업 중 100개만이 1차 공급업체다. 거의 40년간의 사업 발전에도 불구하고, 베트남 기업의 글로벌 공급망 참여 비율은 여전히 매우 낮다"라고 말했다. 빈 박사는 이러한 '극히 낮은' 수치에는 이유가 있다면서, 기술적 문제, 관리, 납기 등에 대한 발주 업체의 엄격한 요구 사항 등을 예로 들었다.

또 다른 걸림돌은 글로벌 시장에서 친환경 제조에 대한 수요가 증가하고 있다는 것이다. 이는 글로벌 공급망에 참여하는 국가들이 생산 공정의 '녹색화'를 서두르도록 재촉한다.

투 안 박사는 상당한 기회가 제공되고 있음에도 불구하고, 베트남 기업이 공급망에 통합되는 데 상당한 어려움을 겪고 있다고 생각한다. 가장 중요한 것은 인적 자원으로, 베트남은 숙련 노동자와 비숙련 노동자가 모두 부족하다. 빠르게 성장하는 경제, 높은 자본 유입, 증가하는 에너지 수요는 베트남

제조 기업이 극복해야 할 과제다.

외국인직접투자를 유치하기 위한 경쟁도 치열해지고 있는 반면, 베트남은 하이테크 투자를 유치하기에 충분히 매력적이지 않다. 특히 숙련 노동자의 부족은 국가의 경제 구조조정을 복잡하게 만든다. 또한 기후 변화는 녹색화, 탄소 크레딧, 산업 분야별 기준과 관련된 새로운 보호주의적 장벽을 전 세계적으로 유발한다.

2020년 데이터에 따르면 베트남 수출에서 국내 부가가치 비중이 50%에 불과하다. 베트남 기업은 여전히 외국 투자자가 투자한 정규 산업단지에 진출하지 못하고 있다.

미국-아세안 기업협회의 비엠티 램 베트남 대표는 베트남 경제와 글로벌 공급망에서 기업이 직면한 또 다른 과제로 낮은 내부 역량과 경쟁력, 외부 원자재에 의존하는 취약한 지원 산업, 구식 기술과 생산 방법을 들었다.

일반적으로 공급망에는 원자재 공급업체, 상품 제조업체, 유통업체 및 물류 공급업체, 리테일 업체, 고객이라는 5개 파트너가 포함된다. 그러나 베트남 기업은 주로 상품 제조에 집중했으며 다른 그룹에는 거의 관심을 두지 않았다. 특히 베트남 FTA의 새로운 규정에 대한 공약을 완전히 이행하여 강점을 활용하는 데 적극적이지 않았다.

'메이드 인 베트남'

램 대표는 글로벌 공급망에 효과적으로 통합되기 위해서는 획기적인 정책이 필요하다고 말한다. 예를 들어, 베트남이 디지털 기술 산업을 촉진하는 법률을 제정하고 반도체 개발 전략을 채택하며, 일정한 수준에서 규제를 완화한



"정부는 국내에서 직접(1차 공급업체) 및 간접(2차/3차 공급업체가 제조업체를 지원) 공급망을 모두 육성하고 이를 최종 조립 단계로 연결하여 이러한 기업들이 보다 정교한 제품을 제조하고 수출 포트폴리오를 다각화할 수 있도록 돕는 것을 목표로 한다."

황 팡 풍, 베트남 상공회의소 부회장

다면 투자를 유치할 수 있다.

베트남산업통상전략정책연구소의 응우옌 반 호이 소장은 기업이 글로벌 공급망에 더욱 깊고 효과적으로 통합될 수 있도록 지원하는 정책이 필요하다고 강조했다. 여기에는 무역박람회 조직, 무역 및 투자 촉진, 시장 개발, 홍보 활동 및 제품 소개 다각화가 포함된다.

베트남 경제정책연구소의 응우옌 꾸옥 비엠티 부소장은 "현재 양극화된 상황에서 '메이드 인 베트남' 브랜드를 확립하는 것이 필수적"이라고 믿는다. 그는 또한 국제적 표준을 충족하고, 새로운 무역 장벽을 극복하도록 지원할 것을 제안했다. 기업, 연구기관 및 대학 간의 기술 협력을 강화하는 것도 중요하다. 연구 개발 및 첨단 기술 이전에서 이러한 협력은 지속가능한 사업 개발에 기여하고 공급망 내 경쟁력을 강화할 것이다. ☞





지역가입자를 위한 건강보험료 절약 5계명

매달 지출하는 건강보험료도 아낄 수 있는 방법이 있다. 지역가입자의 경우 어떤 방식으로 건강보험료의 부담을 줄일 수 있는지, 그 방법을 살펴보자.
글 김일애(미래에셋증권 TAX & 컨설팅팀 회계사) 사진 Getty Images

직장가입자의 경우 소득에 대해서만 건강보험료를 부과한다. 그러나 지역가입자의 경우에는 가입자의 소득과 재산(토지, 주택, 건축물 등)을 기준으로 보험료가 산정되기 때문에 기본적으로 직장가입자보다 불리한 면이 있다. 따라서 어느 정도 재산을 확보하고 있는 경우 건강보험료는 관리의 대상이 된다. 지역가입자가 된다면, 보험료는 어떤 방법으로 낮출 수 있는지 대표적인 방법들을 살펴본다.

① 건강보험료 산출 대상이 되지 않는 소득에 투자하자

건강보험료를 산정 시 이자·배당·사업·기타소득의 경우는 소득금액의 100%에 대하여 보험료가 산출되나, 근로소득과 연금소득의 경우는 소득

금액의 50%에 대하여 보험료가 산출된다. 특히 연금소득의 경우는 사적 연금을 제외한 공적연금(대표적으로 국민연금, 공무원연금 등)에만 건강보험료를 부과하고 있기 때문에 사적 연금인 연금저축, 퇴직연금(IRP)을 통한 투자는 건강보험료에 대한 부담 없이 투자가 가능하다.

이와 더불어 비상장주식이나 해외 주식, 부동산에 투자해 얻은 양도소득에도 건강보험료가 부과되지 않는다. 단, 이자와 배당 소득은 건강보험료 부과대상 소득임으로 건강보험료에 대한 부담이 큰 상황이라면, 예금이나 고배당 주식보다는 저배당 주식으로 포트폴리오를 변경하는 것도 하나의 해법이 될 수 있다.

또한 비과세거나, 일부 무조건 분리과세 금융상품의 경우 건강보험공단에 해당 소득이 통보되지 않기 때

문에 ISA(종합자산관리계좌)를 통한 투자, 이자가 낮고 매매차익(비과세)이 클 수 있는 국내 채권 투자, 상장주식 투자 등이 건강보험료를 줄일 수 있는 투자가 된다.

② 직장가입자가 되거나, 직장가입자의 피부양자가 된다

은퇴 후에 직장을 가질 수 없다면, 법인을 설립하여 대표자가 되어 급여 소득자로서 직장가입자 대상이 될 수 있다. 만약 은퇴 후에 급여 소득이 없다면, 배우자나 직계존속 또는 비속 등의 직장가입자의 건강보험 피부양자로 가입되는 것이 가장 좋으며, 피부양자로 등록되기 위해서는 오른쪽 표와 같이 소득이나 재산 조건을 유지하는 것이 가장 중요하다(지역가입자의 경우는 피부양자를 등록할 수 없다).

피부양자 탈락 조건	참고사항
사업자등록자로 사업소득이 있는 경우	· 주택임대소득자의 경우 사업자등록 유무에 관계없이 소득이 있는 경우 제외 · 사업소득은 필요경비 및 기본공제 후의 소득 기준
사업자등록이 없고, 사업소득액이 연간 500만원 초과	
모든 소득(사업·금융·연금·근로기타소득 등)을 합하여 연간 2천만원 초과	· 보험료 부과 시에는 근로·연금소득의 경우 50%만 반영하나, 피부양자 탈락 요건 시는 100% 적용됨에 유의 · 이자·배당소득이 1천만원(세전 기준) 이하면, 합산소득은 '0'으로 간주하여 다른 소득과 합산하여 조건 검토
재산과표가 9억원 초과	
재산과표가 5.4억원을 초과하면서 연간 소득금액이 1천만원 초과	· 재산과표: 주택의 경우 공시지가의 60%, 토지와 건축물은 공시지가의 70%
형제자매는 재산과표 1.8억원 초과	

참고로 지역건강보험료의 소득요건은 세대원의 재산과 소득까지 합산되어 세대주에게 부과된다. 따라서 만약 배우자가 소득 요건을 충족하지 못해 부부가 모두 피부양자에서 탈락되었다면, 세대원이 모두 지역가입자로 변경되어 세대주에게 건강보험료가 부과된다. 다만 소득 요건과 달리 재산 요건은 충족하지 못할 경우 해당 탈락자만 피부양자에서 제외된다.

③ 보험료 대상이 되는 소득이라면, 자산을 미리 증여하자

②번에서 살펴본 바와 같이 이자·배당 소득이 연간 2천만원을 초과하는 경우 피부양자 탈락 조건에 해당하며, 재산과표가 9억원을 초과하거나, 5.4억원을 초과하면서 이자와 배당소득이 1천만원을 초과하면 그 또한, 피부양자 자격을 박탈당하는 조건이 된다.

따라서 피부양자인 상태에서 본인 명의로 부동산을 구입하는 것에 유의할 필요가 있다. 또한 혹시라도 이자·배당 소득의 경우 연간 2천만원

초과가 예상된다면, 해당 금융재산을 배우자에게 증여(10년에 6억원 비과세)하여 자산을 분산하거나, 자녀 등에게 사전(10년에 5천만원 비과세 및 혼인/출산증여 비과세 1억원)에 증여함으로써, 피부양자에서 탈락되지 않도록 관리하여야 한다.

④ 임의계속가입 제도를 이용하자

퇴직 전 1년 이상 직장가입자의 자격을 유지한 사람의 경우 지역가입자로서 직장가입자의 보험료(직장가입자와 동일하게 피부양자 등재 가능)를 최대 36개월간 납부가 가능하다. 따라서 직장가입자의 피부양자로 등록할 수 없거나, 지역가입자로 전환 시 건강보험료가 증가할 것으로 예상된다면, 지역가입자가 된 이후 최초로 고지받은 지역보험료의 납부기한에서 2개월 전까지 건강보험료 임의계속가입 제도를 신청하여 건강보험료를 낮추도록 해야 한다.

⑤ 보험료 조정절차를 취하자

지역가입자의 건강보험료는 가령 2024년 5월에 신고한 2023년도 종합

소득세 신고내역을 바탕으로 2024년 11월 경에 조정된 건강보험료를 부과한다. 따라서 5월에 신고한 소득(이자·배당소득 등을 제외한 사업소득과 근로소득에 한정)을 바탕으로 소득이 감소되는 것을 확인하였다면, 그해 7월 1일에 발행되는 '소득금액증명원' 등을 통해 7월 1일까지 신청을 완료하여야 7월의 건강보험을 줄일 수 있다.

또한 재산의 변동에 따른 건강보험료의 경우 매년 6월 1일 현재 토지, 건축물, 주택 등을 소유한 소유주에게 부과되는 재산세 내역에 따라 변동된다. 즉 지역가입자인 세대주와 세대원에게 고지되는 해당년도 귀속 재산세의 과세표준을 기준으로 해당년도 11월부터 다음해인 10월까지 1년 동안 반영하여 월별 보험료를 산정하기 때문에 재산 매각 또는 증여 등의 소유권 변경이 있다면 보험료 조정절차를 취하여 다음 달(일인 경우 당월부터 적용)부터 변경된 보험료를 부과받을 수 있다. >

특히 연금소득의 경우는 사적연금을 제외한 공적연금(대표적으로 국민연금, 공무원연금 등)에만 건강보험료를 부과하고 있기 때문에 사적연금인 연금저축, 퇴직연금(IRP)을 통한 투자는 건강보험료에 대한 부담 없이 투자가 가능하다.



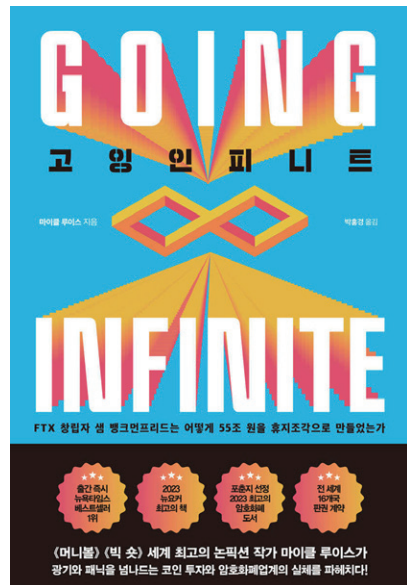
FTX의 성공과 몰락

5년 사이에 하늘 끝까지 갔다가 추락한 샘뱅크먼-프리드에 대한 밀착 리포트.

글 박덕건(기자) 사진 Getty Images

이것은 기괴한 이야기다. 누가 이런 이야기를 영화 시나리오로 썼다면 비현실적이라고 퇴짜를 맞았을 것이다. 이 책은 2022년 11월에 파산한 암호화폐거래소 FTX의 창립자 샘뱅크먼-프리드의 성공과 몰락에 대한 이야기다.

샘은 1992년생이다. 하지만 전성기에 그는 미국 부자 순위 41위에 올랐고, 좀 더 실감나게 이야기하자면 2022년 미국 중간선거에서 조지 소로스 다음으로 많은 3,980만 달러를 민주당에 기부한 갑부였다. 샘은 스탠퍼드 대학을 졸업하고 잠시 증권회사에서 트레이더로 일했다. 그는 그곳에서 배운 기술을 암호화폐 거래에 적용할 수 있겠다는 사실을 깨닫고 퇴사하여 2017년 알라메다 리서치라는 암호화폐 트레이딩 회사를 차렸다. 이미 수많은 선수가 존재하는 주식시장과 달리 아직 황무지나 다름없던 암호화폐 시장에서는 그가 활용할



마이클 루이스 지음 / 중앙북스 펴냄

수 있는 빈틈이 도처에 있었다.

알라메다 리서치는 잘 나갔다. 그러자 샘은 곧 거래소 자체를 만들겠다는 생각을 했다. 평범한 거래소는 많으니 선물거래소(FTX는 Futures Exchange의 약자)를 만들자는 아이디어였는데 이 아이디어 역시 대박을 쳤다. 미국에서는

아직 암호화폐 규제 자체가 없어서 홍콩에 만들기는 했지만 그래도 거래소의 거래액과 이익은 2019년 창립 이래 매년 수직 상승했다. 망하기 직전에 FTX는 세계 3위의 암호화폐거래소였고 320억 달러의 시장가치를 인정받았다.

그러나 2022년 들어 상황이 험악해지기 시작했다. 암호화폐 시세가 계속 하락했고, 5월에는 우리나라에서도 유명한 권도형의 테라와 루나가 사라졌다. 암호화폐업계에 대출을 해준 은행들은 자금 압박을 받았다.

종말은 갑자기 찾아왔다. 11월 2일에 코인데스크라는 뉴스사이트가 FTX의 재무상태가 수상하다는 보도를 터뜨리고 투자자 중 한 명이 FTX 투자금을 회수한다는 트윗을 내보내자 자금이 썰물처럼 빠져나가기 시작했다. 회사에 문제가 없지는 않았다. FTX와 알라메다 리서치는 사실상 별개 회사임에도 돈을 섞어서 썼다. 요컨대 알라메다 계정에 있는 FTX의 자금이 적지 않았고, 이를

샘은 마치 자기 돈처럼 여기저기 투자해 놓아서 당장 지급 요구에 응할 수가 없었다. FTX는 11월 8일에 영업을 중단했고, 샘은 사기 혐의로 체포되어 올해 3월 1심에서 25년형을 선고받았다.

천재와 자폐 사이

여기까지 보면 샘의 이야기는 그냥 천재적이나 무모한 한 청년 사업가의 도전기처럼 보인다. 그러나 이런 숫자 이면에서 실제 샘이 보인 행동과 그의 회사가 운영된 방식을 보면 정말 기괴하다고밖에 달리 표현할 길이 없다. 스타트업 운영이 무질서하다거나 실리콘 밸리에 괴짜가 많다는 건 잘 알고 있다. 그렇지만 샘의 이야기는 정말 그런 정도를 한참 넘어선다.

그 모든 기행의 출발점은 샘의 성격이다. 그는 실제 재판에서도 자신이 자폐라고 주장했듯이 감정 표현에 서투르고 사회적 교류를 어색하게 여겼다. 딱 “빅뱅이론”의 셸던 같은 인물이다. 그는 비즈니스를 할 때도 상대방에 대한 존중

이 전혀 없었다. 중요한 행사에 참석하겠다고 해놓고 바로 직전에 취소하기 일쑤였지만 그는 거기에 대해 어떤 미안함도 느끼지 못했다.

이런 성격에다가 그가 인생의 목표로 삼은 것이 인류의 행복 증진이라는 점이 이 모든 사태를 더욱 희한하게 보이도록 만들었다. 샘은 증권회사에 처음 입사했을 때부터 수입의 많은 부분을 이런저런 자선단체에 기부했다. 거기에는 이론적 뒷받침도 있었다. 영국의 철학자 피터 싱어를 원조로 하는 효율적 이타주의라는 운동이었다. 19세기 공리주의의 현대적 변형이라고 할 수 있는 이 운동의 추종자들은 자신이 돈을 버는 이유를 인류의 행복 증진에 도움이 되는 프로젝트에 더 많은 기부를 하기 위해서라는 데서 찾았다. 실제로 샘은 갑부가 되었을 때 직접 조직한 단체를 통해 엄청난 액수의 기부를 했고, 이것은 현실적으로 그의 이미지를 21세기판 성인으로 만드는 데 크게 기여했다.

재미있는 점은 그 모든 것이 위선이

아니었을지도 모른다는 것이다. 이게 그의 흥망을 단순히 사기극이라고 부르기 어렵게 만드는 이유의 하나다. 사기꾼들이 흔히 하듯이 연극을 해서 허상을 만개 만들고 그걸 바탕으로 돈을 후리는 짓을 그는 한 적이 없다. FTX에서도 투자를 받았기는 하지만 사실 FTX는 처음부터 수익이 났기 때문에 투자를 받을 필요도 없었다. 다만 저명한 투자기관에서 투자를 받으면 거래소의 위상이 높아진다고 생각하여 투자를 받았을 뿐이었다. 심지어 그는 투자를 받은 후에 다시 그 투자기관에 돈을 다시 예치한 적도 있었다.

애초에 그가 운영했던 두 회사인 알라메다와 FTX는 적자 회사가 아니었다. 사실상 은행 역할을 하면서도 리스크 대비에는 극히 무관심했던 원죄가 있기는 하지만 일상적으로는 돈을 잘 버는 회사였다. 그래서 그의 회사가 파산했을 때 지급하지 못했던 예약금을 나중에 이자까지 쳐서 반환했을 정도다.

이런 평가는 샘에게 지나치게 편향된 것인지도 모른다. 실제로 이 책이 나오고 난 뒤 미국에서는 샘을 자기만의 세계에 사로잡힌, 천재적이지만 무모했던 사업가라고 보는 지은이의 평가를 반박하는 논평도 꽤 많이 나왔다. 샘은 결국 사기범이라는 것이다.

진실은 아마 영원히 알 수 없을 것이다. 그래도 나는 역시 샘이 테라노스의 엘리자베스 홈스나 버나드 메이도프와 같은 사기범은 아니라는 데 한 표 던지고 싶다. 혹시 그가 결국 사기범이라고 해도 이처럼 심오하게 매혹적인 사기범은 앞으로도 정말 보기 힘들 것이다. 📖



비이성적 암호화폐
제크 포크스 지음 / 알에이치코리아 펴냄

본문에서 소개한 마이클 루이스의 관점과 정반대에 서 있는 사람이 바로 이 책의 지은이다. 이 책은 최근 2~3년간의 암호화폐 업계를 매우 비판적으로 다룬 책이다. 테더 코인 이야기가 많고, 해킹이나 NFT 등에 대해서도 실상을 파헤친다.



20세기 경제사
브래드피트 들롱 지음 / 생각의힘 펴냄

들롱은 실력 있는 경제학자이면서 역사를 읽는 재미를 아는 필자다. 당연히 이 책도 기대에서 벗어나지 않는다. 엄청나게 비극적인 사건을 겪으면서도 역사상 유례없는 성장을 구가한 이 시대의 경제적 실상을 알기에는 가장 적당한 책이다.



'왼손잡이' 우승자들

프로골프(PGA) 투어에서 '왼손잡이'는 드물다. 장구한 역사를 가지고 있는 미국 PGA 투어에서 활동한 왼손잡이 골퍼는 50명이 채 되지 않는다. 이렇게 희귀함에도 불구하고 프로 투어 대회 리더보드 첫 칸에 이름을 올린 왼손잡이 선수들이 있다.

글 JoinSung 사진 Getty Images

전 세계 인구의 약 10%가 왼손잡이라는 통계가 있다. 우리나라의 왼손잡이 비율은 세계 평균인 10%에 근접한다. 미국은 우리보다 높은 13%, 영국은 12% 내외로 본다. 중국은 평균보다 한참 낮다. 약 3.5%로 본다.

베이브 루스, 왼손잡이 골프협회 초대 회장

그렇다면 왼손잡이 골퍼는 얼마나 될까? 골프닷컴(golf.com)은 지난 2021년 북미 기준으로 약 5~7%라고 밝혔다. 미국의 골프 인구가 2,500만 명 수준이기 때문에 이 중 약 150만 명 정도다. 골프업계가 추산하는 한국 골프 인구는 약 350만 명 내외. 이 중 왼손잡이 골퍼의 비율은 약 1.5% 내외로 본다.

왼손잡이로 태어났지만 오른손잡이

처럼 스윙하는 선수도 있다. 골프 아이콘 중 한 명인 아널드 파머를 비롯해 벤 호건, 닉 프라이어, 커티스 스트레인지, 조니 밀러, 그렉 노먼 그리고 조던 스피스가 대표적이다. 이들이 오른손잡이가 된 배경은 장비와 교습 환경 탓이 컸다.

미국에는 왼손잡이 골프협회(The American Lefthanders Golf Association)가 있다. 1932년 발족된 협회 초대 회장은 전설적인 야구선수인 베이브 루스(Babe Ruth, 1895~1948년)였다. 루스는 보스턴 레드삭스에 입단한 1915년 스무살 때 골프에 입문했다.

미국PGA투어 왼손잡이 첫 우승자는 뉴질랜드 출신의 밥 찰스(88세)다. 1963년 미국PGA투어 휴스턴 클래식에서 프레드 호킨스를 누르고 우승했다. 당시 스물일곱 살이었다. 찰스는 같은 해 메이저 대회인 디 오픈에서도 우승했다. 그해 디 오픈은 영국 로열 리담 &

세인트 앤 골프 클럽에서 열렸다. 왼손잡이로 미국 PGA 투어, 남자 세계 4대 메이저 대회 첫 승이 그의 손에서 나왔다. 찰스는 프로골프 투어에서 모두 80승을 거뒀다. 뉴질랜드 골프서킷에서 19승, PGA 투어 호주에서 5승, 유러피언 투어 4승 등이며 2008년 세계 골프 명예의 전당에 이름을 올렸다.

미국인 왼손잡이 첫 우승은 1973년에 나왔다. 미국 PGA 투어 퀴드시티 오픈에서의 샘 아담스(78세)였다. 아담스는 이후 미국 이외의 투어에서 2승을 더 보냈다. 아담스가 우승한 1973년 이후 어니 곤잘레스(63세, 미국)가 펜사콜라 오픈에서 우승한 1986년까지 13년 동안 왼손잡이 우승은 나오지 않았다.

레프티, 필 미켈슨

미국 PGA 투어를 통틀어 가장 유명한 왼손잡이는 미국 골프 미디어가 '레프티'



미국 PGA 투어를 통틀어 가장 유명한 왼손잡이는 미국 골프 미디어가 '레프티'라고 부르는 필 미켈슨(54세)이다. 미켈슨은 1992년 프로 전향 이후 프로 투어에서 모두 57승을 거뒀고 미국 PGA 투어에서는 45승을 쓸어담았다. 왼손잡이로는 미국 PGA 투어 최다승이다.

(Lefty)라고 부르는 필 미켈슨(54세)이다. 미켈슨은 1991년 아마추어 자격으로 출전한 미국 PGA 투어 노던 텔레콤 오픈에서 우승했고 1992년 프로 전향 이후 프로 투어에서 모두 57승을 거뒀고 미국 PGA투어는 45승을 쓸어담았다. 왼손잡이로는 미국 PGA 투어 최다승이다.

미켈슨은 메이저 대회에서 5번 우승했지만, 밥 찰스 이후 메이저 대회에서 우승한 '두 번째' 왼손잡이는 아니다. 두 번째는 2003년 마스터스에서 우승한 마이크 위어(54세, 캐나다)였다.

미켈슨은 2005년 메이저 대회인 PGA 챔피언십에서 우승하면서 두 가지 기록을 동시에 세웠다. PGA 챔피언십에서의 첫 왼손잡이 우승, 그리고 PGA 챔피언십에서 우승한 첫 왼손잡이 미국인이었다.

남자 세계 4대 메이저 대회 중 디 오픈은 밥 찰스(1963년), 마스터스는 마이크 위어(2003년), PGA 챔피언십은 필 미켈슨(2005년)이 왼손잡이로 첫 우승했다. US 오픈이 124회를 맞은 올해 브라이슨 디셈보(미국)가 우승하면서 여

전히 왼손잡이 어느 누구도 정상에 오르지 못하고 있다.

미켈슨은 메이저 대회에서 5번 우승했지만 US 오픈과는 인연이 없다. 1992년 2위에 처음 오른 이후 6번이나 2위(공동2위 포함)를 차지했다. 가장 최근의 2위는 2013년이다. 미켈슨이 US 오픈에서 우승하면 커리어 그랜드 슬램 마지막 조각을 맞추게 된다. 왼손잡이 첫 커리어 그랜드 슬래머이기도 하다.

바타이, 매킨타이어 3승 합작

올해 미국 PGA 투어에서는 두 명의 왼손잡이가 3승을 거뒀다. 한 명은 악사이 바타이(22세, 미국)로 발레로 텍사스 오픈에서 우승했다. 지난해 7월 프로

투어 첫승 이후 7개월 만에 승수를 보냈다. 또 다른 한 명은 로버트 매킨타이어(27세, 스코틀랜드)이다. RBC 캐나다 오픈에서 미국 PGA 투어 첫승, 그리고 40여 일 만에 제네시스 스코티시 오픈에서 2승을 거뒀다.

미국 여자 프로골프(LPGA) 투어를 대표하는 왼손잡이는 브룩 핸더슨(27세, 캐나다)이다. 미국 LPGA 투어에 216번 출전하면서 12승을 거뒀다. 12승 중 메이저 대회는 2승이다. 미국인으로 유일하게 미국 LPGA 투어에서 우승한 왼손잡이 선수는 보니 브라이언트(80세)다. 1974년 빌브랜치 LPGA 클래식에서 홀리 스테이지 등 4명의 공동 2위에 3타 앞섰다. Ⓜ

미국 PGA투어에서 1승 이상 거둔 '왼손잡이' (프로 전향 순서)

이름	출생	국적	프로 전향	프로 통산 우승
밥 찰스	1936년(88세)	뉴질랜드	1960년	41승 - 미국 PGA 투어 6승 인터내셔널 투어 35승
샘 아담스	1946년(78세)	미국	1969년	3승 - 미국 PGA 투어 1승 인터내셔널 투어 2승
러스 코크란	1958년(66세)	미국	1979년	6승 - 미국 PGA 투어 1승 인터내셔널 투어 5승
어니 곤잘레스	1961년(63세)	미국	1983년	1승 - 미국 PGA 투어 1승
스티브 플레시	1967년(57세)	미국	1990년	7승 - 미국 PGA 투어 4승 인터내셔널 투어 3승
필 미켈슨	1970년(54세)	미국	1992년	49승 - 미국 PGA 투어 45승 인터내셔널 투어 4승
마이크 위어	1970년(54세)	캐나다	1992년	16승 - 미국 PGA 투어 8승 인터내셔널 투어 8승
그렉 차머스	1973년(51세)	호주	1995년	1승 - 미국 PGA 투어 1승
에릭 엑슬리	1974년(50세)	미국	1997년	1승 - 미국 PGA 투어 1승
테드 포터 주니어	1983년(41세)	미국	2002년	2승 - 미국 PGA 투어 2승
버바 왓슨	1978년(46세)	미국	2006년	12승 - 미국 PGA 투어 12승
브라이언 하먼	1987년(37세)	미국	2009년	3승 - 미국 PGA 투어 3승
코디 그리블	1990년(34세)	미국	2013년	1승 - 미국 PGA 투어 1승
로버트 매킨타이어	1996년(28세)	스코틀랜드	2017년	5승 - 미국 PGA 투어 2승 인터내셔널 투어 3승
게릭 히고	1999년(25세)	남아공	2019년	7승 - 미국 PGA 투어 1승 인터내셔널 투어 6승
악사이 바타이	2002년(22세)	미국	2019년	2승 - 미국 PGA 투어 2승

와인과 안주 문화

각 나라마다 안주 문화가 다르다. 특히 한국에서는 하다못해 치즈라도 놓아야 술이 들어간다. 이런 안주 탐닉도 문화의 일부다.

글 박찬일(로잔타롱로 셰프 겸 음식 칼럼니스트) 사진 Getty Images



와인은 분명히 술이다. 법률에도 술이라고 되어 있다. 대부분의 와인은 알코올이 12~14도 정도인 중간 정도의 술이다. 요새 소주가 16도 선인데, 도수가 꽤 되는 레드 와인은 15도도 아주 많으니 와인이나 소주나 비슷한 도수라고 할 수 있다. 소주 한 병 마시면 많이 마셨다고 걱정하지만, 와인 한 병은 크게 염려하지 않는다. 와인은 몸에 좋다는 인식 때문이다.

와인 한 병의 용량은 대개 소주 한 병 양의 두 배이므로, 결국 와인 한 병을 다 비우면 소주 두 병 가까이 마신 셈이 된다. 사람마다 다르지만, 와인에 대한 믿음(?) 덕인지 다음날 숙취를 덜 느끼는 사람을 많이 봤다. 몸에 좋은 술, 내지는 몸에 영향을 덜 주는 술을 마셨으니 심리적으로 편하기 때문인 듯하다. 물론 과학적으로는 와인 같은 양조주

가 우리나라의 소주류보다 숙취가 더 심하다고 알려져 있다.

술과 안주 문화의 차이

필자는 한때 와인을 앓은 자리에서 세 병도 마셨다. 비슷한 알코올 양의 소주를 마셨을 때보다 희한하게도 다음날 몸이 가벼웠다. 아마도 몸이 와인에 적응하게 되면 숙취도 덜한 것 같다. 하지만 와인은 한동안 마시지 않다가 어쩌다 과음하면 다음날 혹독한 대가를 치르기도 한다. 적응의 문제일까.

서양, 특히 와인 생산국에서는 '술을 마신다'고 하면 와인을 의미하지 않는다. 와인은 음식과 함께 먹는 일종의 국물로 보는 문화 덕이다. 위스키, 스피릿 같은 독주를 마셔야 술을 마신다고 한다. 프랑스의 대문호 에밀 졸라의 소설 "목로주점"의 주인공들은 술 때문에 파멸한다. 그들이 소설 속에서 마시는 술은 코냑 같은 독주다. 즉 곡물이나 과

일을 발효하여 증류한 술을 마신다. 그런 문화는 지금도 남아 있다. 술이라면 역시 독주인 것이다. 프랑스나 이탈리아 사람들은 와인을 잔뜩 곁들여 성대한 만찬을 하고 난 후에 디저트로 독주를 마신다. 코냑이나 아르마냑 같은 40도가 넘는 술이다. 이탈리아는 대개 그라파를 선택한다. 역시 고도 증류주다. 명분은 '소화를 돕는다'는 것이다. 술 마시고 싶어 붙인 변명이다. 유럽에서 술을 좀 마시겠다고 하는 날에는 바에서 독주라도, 와인을 '술'로 선택하지 않는다. 술은 역시 스피릿, 독주여야 한다.

이들 와인 생산국에는 대개 자국의 독주가 있지만 아이리시 위스키 같은 독주도 좋아한다. 흥미로운 건 안주가 거의 없다는 점이다. 대부분은 식후에 마시는 술이니 이미 잔뜩 음식을 먹은 후라 따로 또 뭘 먹는다는 게 이상하다고 생각한다. 한국은 식후에 마시는 술



우스갯소리로 한국 와인바에서 제일 잘 나가는 음식이 '매운 해물라면'이라고 한다. 완전히 농담만은 아니다. 아마도 절반 이상의 와인바에서 이걸 팔고 있고 베스트 메뉴 중 하나일 것이다. 100만원짜리 그랑크뤼를 시키고 해장 안주로 라면을 먹는 게 한국의 음주 문화의 일부다.

이라고 해도 하다못해 치즈라도 놓고 안주 삼아야 술이 들어간다. 물론 서양인들도 과거에는 안주를 먹었다. 그들에게도 늘 배가 고피는 시대가 있었기 때문에 치즈나 절임 같은 안주가 바에서 성행했다.

한국은 와인인든 스피릿인든 안주가 아주 중요하다. 바에 가면 잔술을 시켜도 안주를 내준다. 바텐더인 후배는 이게 가장 어려운 일이라고 실토한다. 칵테일이나 좋은 술을 잘 준비해도 안주를 잘 갖추지 않으면 영업이 어렵다고 한다. 마른안주라고 해서 표준적인 안주는 아예 세트를 만들어서 전문업자가 납품한다. 치즈며 육포, 과자류 같이 안주하기 좋은 음식을 취급하는 곳이 대형 창고형 매장이다. 이곳에서 이런 음식을 사는 사람들을 보라. 대개는 바나 레스토랑의 주인이다. 대형 포장을 몇 개씩이나 사간다.

한국식 안주 문화

더 흥미로운 건 이렇게 안주를 사서 제공해도 안주 값을 안 받는 경우도 많다. 위스키를 병으로 마시고, 칵테일도

아주 비싸게 받으니(강남 바에서 칵테일과 양주 잔술은 보통 3만원이 넘는 다. 공짜로 주는 안주값도 포함되어 있는 셈이다) 안주를 내주지 않으면 야박한 주인이 되어 단골이 끊긴다. 사들이는 안주이므로 어느 집이나 비슷비슷한 걸 준다.

시대마다 유행도 바뀐다. 요새 보니, 일본의 과자류(츠마미라고 부르는)가 많이 나온다. 견과류도 과거에는 아몬드와 호두였지만 요새는 브라질넛, 피스타치오, 마카다미아가 인기라고 한다. 더 고급화된 것이다. 병 술을 시키면 프랑스 AOC(원산지 인증) 치즈 세트를 내주는 게 유행이다. 그 비싼 치즈를 말이다. 물론 요즘은 과거보다 수입량도 늘고 관세도 내려서 값이 싸지긴 했지만,

이렇게 정해진 서비스 안주를 내다 보니, 술과 페어링도 잘 안 된다. 우스갯소리로 한국 와인바에서 제일 잘 나가는 음식이 '매운 해물라면'이라고 한다. 완전히 농담만은 아니다. 아마도 절반 이상의 와인바에서 이걸 팔고 있고 베스

트 메뉴 중 하나일 것이다. 100만원짜리 그랑크뤼를 시키고 해장 안주로 라면을 먹는 게 한국의 음주 문화의 일부다. 와인바에는 서양 요리를 전공한 셰프를 고용하는 경우가 많은데, 그들이 종종 연락을 해온다. 한 후배는 이런 질문을 아주 심각하게 했다.

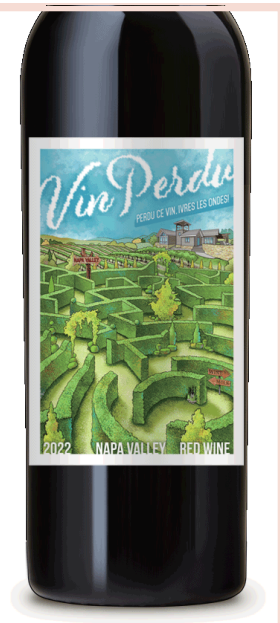
“해물라면이 다 비슷비슷한데, 좀 별난 해물 재료 추천 좀 해주세요.” 그때가 마침 늦봄이라 남해안에서 다이버가 거둔 큰 조개를 써보라고 했다. 엄청난 감칠맛이 있는 조개가 그때쯤 남해안에서 나온다. 후배는 라면 맛이 아주 좋았다고 고마워했다.

사실 이런 안주 탐닉도 문화의 일부이고 비난하거나 무시할 생각은 없다. 술 마시는 방식의 일부다. 어떤 외국 친구들은 바에서 공짜 안주가 나온다고 좋아한다. 너무 '교조적'으로 안주와 술의 페어링을 생각할 것도 아니다. 페어링하고 싶을 때는 그렇게 하고, 한국식 안주 문화를 즐길 때는 또 그렇게 하는 게 재미있지 않을까. ☞

이 달의 와인

뱅 퍼두 2022 나파 밸리 하이디 배럿
Vin Perdu 2022 Napa Valley Red Wine
by Heidi Barrett

하이디 배럿은 생산자의 이름인데, 미국의 전설적인 와인을 여럿 만들어낸 전설적인 여성 양조가다. 현대적 와인 제조를 전공했으며, 마야(Maya), 스크리밍 이글(Screaming Eagle) 같은 전설의 와인을 만들어냈다. 이 양조가가 다른 자본과 힘을 합쳐 만든 와인이 뱅 퍼두 시리즈다. 생산량이 적고 워낙 지명도가 높은 양조가의 작품이라 구하기 쉽지 않다. 특히하게도 프리 베르도라는 품종을 많이 배합했다(메를로 64%, 프리 베르도 32%). 맛이 아주 진하고 강렬한 품종인데 기르기 까다롭다. 메독 고급 와인에 소량 배합하는 품종이다. 한국에서는 대략 100만원이 넘는 가격에 팔린다.



RETIREMENT PENSION



이 광고는 AI를 활용해 제작되었습니다

퇴직 후의 삶도 계획이 필요합니다 연금으로 안정된 미래를 만들어가세요

연금은 미래다, 미래에셋증권

● 퇴직연금 증권업계 적립금 1위 (2023년 말 기준)
*금융감독원 통합연금포털 원리금 보장 및 비보장형 합계금액 공시기준

● 2년연속 퇴직연금 우수사업자
*2022, 2023년/고용노동부 선정 증권업 부문

● MP 구독 무료 서비스
*MP-Miraeasset Portfolio

[미래에셋증권 연금자산관리센터 1588-5577] ■ 투자자는 금융상품[퇴직연금]에 대하여 미래에셋증권으로부터 충분한 설명을 받을 권리가 있으며, 가입전 상품설명서 및 약관을 반드시 읽어보시기 바랍니다. ■ [퇴직연금] 이 퇴직연금은 예금자보호법에 따라 예금보호 대상 금융상품으로 운용되는 적립금에 대하여 다른 보호상품과는 별도로 1인당 “5천만원까지” (운용되는 금융상품 판매회사별 보호상품 합산) 보호됩니다. ■ 과세기준 및 과세방법은 향후 세법개정 등에 따라 변동 될 수 있습니다. ■ 연금지출 계약기간 만료 전 중도해지하거나 계약기간 종료 후 연금 이외의 형태로 수령하는 경우 세액공제 받은 납입 원금 및 수익에 대해 기타소득세(16.5%)세율이 부과될 수 있습니다. ■ DC 자산관리 수수료(후취) 연 0.10%~0.28%, 운용관리수수료(후취) 연 0.10%~0.30% (적립금 별 상이, 자세한 사항은 홈페이지 참고) ■ IRP 자산관리 수수료(후취) 연 0.1% / 운용관리수수료(후취) 1억 미만 : 연 0.2%, 1억 이상~3억 미만 : 연 0.18%, 3억 이상 : 연 0.15%(장기계약 할인 및 다이렉트계좌의 수수료 등 자세한 사항은 홈페이지 참고) ■ 한국금융투자협회 심사필 제24-01427호 (2024.04.16 ~ 2025.04.15)

글로벌 투자 파트너 -
MIRAE ASSET
미래에셋증권