

# 아프리카 소비시장 특성 분석과 산업단지를 통한 진출방안

**박영호** 대외경제정책연구원 구미·유라시아본부  
아중동팀 연구위원  
parkyh@kiep.go.kr

**정재욱** 대외경제정책연구원 구미·유라시아본부  
아중동팀 부연구위원  
jwjung@kiep.go.kr

**김예진** 대외경제정책연구원 구미·유라시아본부  
아중동팀 연구원  
kimyj@kiep.go.kr



## 1. 연구의 배경 및 목적

- 21세기에 들어서면서 아프리카는 '지구상의 마지막 성장 엔진'이라는 식의 수식어가 붙으면서 새롭게 조명되기 시작함.
  - 그동안 아프리카를 '희망 없는 대륙'으로 단정했던 영국의 이코노미스트(The Economist)는 최근 그 태도를 반대로 바꿔 '희망찬 아프리카'라고 평가하기 시작함.
- 아프리카는 그동안 자원개발시장으로서 가치가 크게 부각되어 왔으나, 10억 명 이상의 인구 규모, 괄목할 만한 경제성장과 도시화, 중산층(소비계층) 형성 등이 결부되면서 새로운 소비시장으로 변모하고 있음.
  - 아프리카 대도시는 서구 스타일의 대형 쇼핑몰과 백화점들이 속속 들어서면서 젊은 층 소비자들로 넘쳐나고 있어 선진국을 연상하게 하고 있음.
  - 아프리카 도시에서는 세탁기와 냉장고, 에어컨 등 가전제품부터 단백질이 풍부한 가공식품 등에 이르기까지 다양한 소비제품들이 인기리에 판매되고 있음.
  - 오는 2025년경에는 아프리카(사하라이남) 가구의 2/3 정도가 재량적 소득(discretionary income)을 갖게 될 것으로 전망되고 있음.
- 아프리카가 소비시장으로 빠르게 변모함에 따라 우리나라 관련 정부부처와 업계는 이 지역을 새로운 틈새 수출시장으로 인식하고 수출확대를 위해 다각적인 노력을 기울여 왔으나 지리적 거리, 열악한 물적·제도적 인프라 등으로 인해 가시적인 효과를 거두지 못하고 있음.
- 아프리카 소비시장의 효과적인 진출을 위해서는 상품 전시회, 구매사절단 방문 등과 같은 전통적인 마케팅 전략에서 벗어나 산업단지 진출을 통해 현지 생산체제를 갖추는 것이 필요함.
  - 산업단지를 통해 한국기업이 집단적으로 진출하여 생산체제를 갖추게 되면 현지시장에서 필요로 하는 맞춤형 제품을 생산하여 판매할 수 있다는 장점을 가질 수 있음.
  - 아프리카 소비시장은 구매력 수준, 소비성향, 소비자 기호, 소비문화 등 여러 면에서 일반 개도국과는 큰 차이를 보이고 있어, 이러한 점을 제품 특성에 반영하기 위해서는 현지생산이 중요한 수단이 될 수 있음.

- 산업단지를 통한 직접 진출로 기대되는 또 다른 효과로는 역내 경제통합체 활용을 들 수 있음.
  - 아프리카 경제통합체들은 자유무역지대(FTA), 관세동맹 등을 형성하고 있으며, 역외국으로부터 상품수입에 대해 높은 관세를 부과하고 있어 산업단지를 통한 진출은 아프리카 국가들의 높은 시장진입 장벽을 극복할 수 있는 수단으로도 활용될 수 있음.
  - 또한 아프리카는 미국과 유럽 등 선진국으로부터 무역특혜를 받고 있는바, 산업단지를 통한 선진국 시장 진출을 도모할 수 있음.
- 본 연구는 이러한 배경에서 출발했는데, 아프리카 소비시장 현황과 특징을 심층적으로 분석하고, 산업단지를 통한 전략적 진출방안을 모색하는 데 그 목적을 두고 있음.

## 2. 조사 및 분석 결과

### 1) 10억 명 이상의 인구 규모와 빠른 인구증가율, 괄목할 만한 경제성장과 도시화, 구매력 증대 및 중산층 형성 등이 결부되면서 아프리카가 새로운 소비시장으로서 부상하고 있음.

- 아프리카의 경제성장은 2000년대 들어서면서 탄력을 받기 시작하여 현재까지 연평균 5%의 성장세를 유지해 오고 있으며, 국민소득(1인당 GDP)은 2003~16년 동안 3배 가까이 증가했음.
- 경제성장과 함께 도시화가 빠른 속도로 진행되고 있는데, 아프리카의 도시인구 비중은 현재 40%에서 2030년에는 50%, 2050년에는 60%로 늘어날 것으로 전망되고 있음.
  - 도시화는 가전제품, 휴대폰, 의료서비스, 교육 등에 대한 수요증대로 이어지고 있는데, 휴대폰의 경우 판매량이 2015년 170만 대에서 2021년에는 390만 대로 늘어날 것으로 전망되고 있음.

### 2) 아프리카는 인구 10억 명 이상의 소비시장이지만, 아프리카 시장은 작은 단위로 분절화(파편화)되어 있고 시장의 통합성이나 이동성(mobility)을 찾아보기 어려움.

- 아프리카의 많은 도시들은 지리적으로 가깝게 위치해 있지만, 대부분이 국경 장벽으로 차단되어 있어 상품 및 인력 이동 등 경제교류가 용이하지 않고, 많은 거래비용이 발생하고 있음.
  - 이러한 불리한 조건을 극복하고 시장통합을 이루기 위해서는 도로, 철도, 항만 등 교통망 확충이 뒷받침되어야 하지만, 인프라 여건이 극히 열악하여 역내시장 접근을 어렵게 하고 있음.
  - 아프리카의 역내 교역비중은 12%로 서유럽(61%), 아시아태평양(39%) 등과 큰 대조를 보이고 있음.

- 도시지역은 도심(다운타운)과 도심 주변으로 나누어지고 있는데, 아프리카에서는 이들 지역을 연결하는 교통망이 열악하여 도시의 활력을 찾아보기 어려움.

- 통상적으로 볼 때 아프리카 도시지역에서는 교통 인프라 등의 미비로 반경 10km의 거리를 넘으면 인력이동이 활발히 이루어지지 않는 것으로 조사됨.

- 아프리카 역내 경제교류에는 많은 시간과 비용이 수반되고 있는데, 국경무역에 소요되는 시간을 계산해 보면 아프리카는 40일 이상으로 나타나고 있으며, 운송비용(볼티모어까지 컨테이너당 달러 기준)은 남아시아의 두 배, 중동·북아프리카의 3.6배에 이르고 있음.

### 3) 중국과 아프리카 간의 협력이 확대·심화되면서 중국 공산품의 아프리카 시장침투가 그 속도를 더해가고 있음.

- 중국상품은 저가를 앞세우며 아프리카 전 대륙의 도시는 물론 시골지역까지 파고들고 있으며, 의류, 신발, 양말, 플라스틱 제품, 농기계류, 가전제품, 모바일폰, 건축자재, 완구 등 거의 모든 분야를 망라하고 있음.

- 중국산 저가상품의 무차별적인 아프리카 시장침투는 100만 명 이상으로 추산되는 아프리카 거주 중국인들에 의해서도 활발하게 이루어지고 있는데, 이들 대부분은 중국과 아프리카를 오가며 소규모 무역업에 종사하고 있음.

- 흔히 이들을 중국 보따리상이라고 하는데 이들은 1990년대 후반부터 아프리카의 여러 나라들을 오가며 '아프리카판 실크로드'를 개척해 왔음.

- 또한 건설근로자 신분으로 아프리카에 파견된 중국인 중 상당수는 본국으로 돌아가지 않고 계속해서 아프리카에 머무르며 소규모 상점 운영이나 무역업을 통해 삶을 영위하고 있음.

- 중국산 저가상품의 범람으로 아프리카 산업기반이 붕괴되고 일자리가 사라지고 있다는 목소리가 높아지고 있지만, 중국상품의 아프리카 시장점유율은 빠르게 확대되고 있음.

- 중국상품의 아프리카 수출은 2000년까지만 해도 한국, 일본과 비슷하게 미미한 수준을 유지해 왔으나, 이후 급팽창하기 시작하여 2015년에는 1,000억 달러를 크게 상회하였음.

- 이에 따라 중국상품의 아프리카 시장점유율이 영국, 프랑스, 미국 등과는 반대로 급상승하고 있는데 1995년 2%에서 2015년에는 15%에 달했음.

표 1. 아프리카의 교역 상대국

|      | 교역 비중(%) |       | 교역 순위(순위) |       |
|------|----------|-------|-----------|-------|
|      | 2000년    | 2015년 | 2000년     | 2015년 |
| 중국   | 3.0      | 15.9  | 8         | 1     |
| 인도   | 2.9      | 6.0   | 9         | 2     |
| 프랑스  | 11.3     | 5.9   | 2         | 3     |
| 미국   | 13.8     | 5.3   | 1         | 4     |
| 스페인  | 4.6      | 4.3   | 6         | 5     |
| 독일   | 5.5      | 4.1   | 5         | 6     |
| 이탈리아 | 6.4      | 3.7   | 3         | 7     |
| 네덜란드 | 2.8      | 3.2   | 10        | 8     |
| 영국   | 5.6      | 2.7   | 4         | 9     |

- 아프리카에서 중국상품의 위상이 높아지고 있는 것은 ‘저가’라는 매력적인 요인 이외에도 긴밀한 협력 및 교류 관계에 기인하고 있는데, 중국은 대규모 원조 및 차관 제공과 투자를 통해 경제교류를 확대해 오고 있음.

- 일례로 중국수출입은행은 2000~15년간 아프리카에 630억 달러의 차관을 제공했는데, 이는 같은 기간 미국수출입은행이 아프리카에 제공한 차관(17억 달러)의 37배에 달하는 규모임.
- 원조 확대와 함께 투자 규모도 빠르게 팽창하고 있는데, 소형 식품공장에서부터 대규모 철도 프로젝트 등에 이르기까지 중국의 아프리카 투자영역은 거의 모든 분야를 망라하고 있음.
- 최근 2년간(2015~16년) 아프리카에 대한 직접투자(greenfield 기준) 비중을 국가별로 보면 중국(23.9%), UAE(9.2%), 이탈리아(7.2%), 미국(6.5%), 프랑스(4.8%), 영국(4.7%), 사우디아라비아(3.4%), 남아공(2.3%) 등의 순으로 나타남.

- 중국과 아프리카의 협력관계는 정치, 경제, 군사 분야를 뛰어넘어 문화 영역으로 확대되고 있는데, 이는 중국상품에 대한 이미지 제고(제품 충성도)로 이어지고 있음.

- 중국정부는 ‘중국 서적의 국제화 프로그램’ 등을 통해 문화수출 촉진에 나서고 있는데, 관련서적에 대한 번역작업 등을 통해 여러 아프리카 국가들의 도서관에 도서를 기증해 오고 있음.
- 지방정부 차원에서도 문화수출이 활발히 추진되고 있는데, 상하이 정부는 ‘상하이 윈도우’ 프로그램을 통해 남아공, 모잠비크, 나미비아, 모리셔스 등 여러 아프리카 국가들에 언어와 문화 관련서적을 기증하고 있음.
- 국영방송국 및 공자연구소 개설 등을 통해 미디어, 학술 분야에서도 중국의 영향력이 확대되고 있는데, 이는 아프리카 소비자들의 제품구매에 적지 않은 영향을 미치고 있음.
- 이처럼 다양한 문화교류 프로그램을 통해 아프리카에서 중국의 문화적 영향력(cultural power)이 확대됨에 따라 중국상품에 대한 우호적인 감정과 분위기가 폭넓게 조성되어 가고 있음.

● 아프리카의 권위 있는 소비시장 보고서에 따르면, 아프리카 소비자의 상당수는 중국 브랜드를 선호하고 있는 것으로 집계됨.

- 모바일폰, 전자제품, 자동차, 경공업 제품 등 중국의 많은 상품들은 아프리카에서 높은 인기를 누리며 시장점유율을 계속해서 확대해나가고 있음.
- 동아프리카 모바일폰 시장에서 중국의 시장점유율은 이미 50%를 넘어섰음. 2015년 케냐에서는 10만 대의 모바일폰이 판매되었는데 거의 전부(98%)가 중국산 제품이었음.
- 남아공 휴대폰 시장에서도 중국의 진출이 두드러지고 있는데, 2017년 초반 하웨이(Huawei)의 남아공 스마트폰 시장점유율은 10~13%를 기록했으며, 최근에는 샤오미(Xiaomi) 등의 브랜드가 매장 개설 등을 통해 시장 확대를 꾀하고 있음.
- 중국 브랜드는 인구 1억 8,000만 명의 나이지리아 시장에서도 두각을 나타내고 있는데 의류, 자동차, 가전제품 등이 TV 광고에 자주 등장하며 소비자들에게 가깝게 다가가고 있음.

#### 4) 아프리카는 제조업 기반이 열악하여 공산품의 대부분을 수입에 의존하고 있음.

● 아프리카 소비수요의 상당 부분은 해외로부터의 수입을 통해 충당되고 있는데, 식품 및 음료 등 가공품의 경우에는 그 비중이 1/3 이상으로 아세안의 20%, 중남미의 10%를 크게 웃돌고 있음.

- 아프리카는 식품, 음료, 담배 수입에만 연간 630억 달러를 지불하고 있으며 이 중 식품 수입액이 350만 달러를 차지하고 있음.
- 아프리카 인구가 계속해서 빠르게 증가하고 있어 국내생산이 획기적으로 확대되지 않는다면 2025년에는 식품 수입액이 1,100억 달러(연간)에 이를 것으로 전망되고 있음.
- 자동차, 화학제품과 같은 기술집약적 제품의 경우에는 소비의 60% 이상을 수입에 의존하고 있는데 이는 중남미 지역(37%)을 크게 상회하는 수치임.

표 2. 아프리카 공산품의 조달구조: 현지생산과 해외수입 비중

(단위: %)

|                           |      | 아프리카 | 아세안 | 중남미 |
|---------------------------|------|------|-----|-----|
| 가공품<br>(식품·음료 등)          | 현지생산 | 66   | 79  | 89  |
|                           | 해외수입 | 34   | 21  | 11  |
| 기술집약적 제품<br>(자동차, 화학제품 등) | 현지생산 | 39   | 34  | 63  |
|                           | 해외수입 | 61   | 66  | 37  |
| 자원 집약적 제품<br>(시멘트 등)      | 현지생산 | 85   | 95  | 96  |
|                           | 해외수입 | 15   | 5   | 4   |

주: 아세안(브루나이/캄보디아/인도네시아/라오스/말레이시아/미얀마/필리핀/싱가포르/태국/베트남), 중남미(아르헨티나/브라질/파라과이/우루과이/베네수엘라).

● 아프리카는 산업화 단계에 돌입하기 전에 탈공업화(deindustrialization) 현상이 나타나고 있어 앞으로도 계속해서 소비수요의 상당 부분을 해외수입에 의존할 수밖에 없는 구조임.

- 현재 아프리카의 제조업 비중은 7.0% 남짓으로 개도국 평균(21%)의 1/3에 불과한 수준이며, 아프리카의 1인당 제조업 생산은 개도국 평균의 10%에 불과한 실정임.
- 일각에서는 중국 제조업 비용(임금, 지대 등)의 상승으로 경공업 기반이 아프리카로 이전될 것으로 전망하고 있지만 이에 대한 부정적인 평가가 적지 않음. 중국의 노동집약적 산업은 임금이 낮은 서부지역으로의 이전이나 생산성 향상을 통해 경쟁력을 유지해나갈 것으로 예상되고 있음.

## 5) 아프리카의 주요 내구재 기준 잠재적 소비계층 인구가 향후 10년간 약 40%가량 증가하며, 동서 연안지역 국가들이 이를 주도할 것으로 예상됨.

● 사하라이남 아프리카 지역의 주요 내구재 기준 잠재적 소비층이 2025년까지 약 10년 만에 약 40%가량 확대될 것으로 추정됨.

- 한국의 주요 수출 내구재인 자동차와 휴대폰 구매가능인구(현재 보유인구를 포함)가 연간 4% 이상의 증가율로 확대될 것으로 보임.
- 소득수준과 인구구조 변화 및 소비선호를 고려하여 추정한 사하라이남 아프리카 지역의 자동차 구매가능인구는 2025년까지 약 1억 명 수준으로, 휴대폰 구매가능인구는 약 7억 명가량으로 증가할 것으로 예상됨.

● 아프리카 양대 연안 지역인 동아프리카(잠재적 구매계층인구의 연간증가율 약 7.1~7.6%)와 서아프리카(잠재적 구매계층인구의 연간증가율 약 3.5~3.7%) 지역이 소비계층의 빠른 확장을 견인할 것으로 예측됨.

- 동아프리카 지역은 잠재적 구매계층 규모가 가장 빠른 속도로 증가하여 2025년에는 남아공을 포함하는 남아프리카를 뛰어넘어 약 3,000만 명의 잠재적 자동차 구매계층과 2억 3,000만 명 수준의 잠재적 휴대폰 구매계층을 보유할 것으로 추정됨.
- 인구규모가 가장 큰 서아프리카 지역은 사하라이남 아프리카 지역의 잠재적 구매계층 규모 중 약 40%를 차지하며 연간 3.5~3.7%의 증가율로 구매계층 규모가 커질 것으로 예상됨.

● 소비계층 형성 규모와 속도 측면에서 아프리카 내에서도 권역 및 국가간 격차가 상당한 것으로 나타남.

- 중부, 남부아프리카의 잠재적 구매층 확장속도는 연간 1~3% 수준인 반면 동아프리카의 잠재적 구매층은 이보다 두 배 이상 빠른 속도로 증가할 것으로 예상됨.
- G20 회원국인 남아공의 경우 연간 1% 초반대의 잠재적 구매층 증가에 그치는 반면 동아프리카 지역의 에티오피아의 경우 연간 10% 이상의 빠른 속도로 잠재적 구매층이 증가할 것으로 보임.

**6) 아프리카 소비시장의 특성과 제반 여건을 감안할 때 산업단지를 통한 진출이 효과적인 수단의 하나로 평가됨.**

- 한국과 아프리카는 지리적으로 멀리 떨어져 있고, 아프리카 국가들은 교역 및 물류 관련 제반 물적·제도적 인프라 여건이 열악하여 전통적인 방식의 수출로 아프리카 시장에 진입한다는 것은 효과적인 수단이 되기 어려움.
- 아프리카 소비시장 진출을 위한 전략적 수단으로서 산업단지 활용이 지니는 가장 큰 의의는 현지시장에서 필요로 하는 맞춤형 제품을 생산하여 판매할 수 있다는 점임.
  - 아프리카 소비시장은 구매력, 소비성향, 소비자 기호, 소비문화 등 여러 면에서 일반 개도국과는 큰 차이를 보이고 있는데, 이러한 점을 제품 특성에 반영하기 위해서는 현지생산이 중요한 수단이라고 할 수 있음.
- 아프리카 경제통합체들은 자유무역지대(FTA), 관세동맹 등을 형성하며 역외국으로부터의 상품수입에 대해 높은 관세를 부과하고 있어 산업단지를 통한 진출은 아프리카 국가들의 높은 시장 진입장벽을 해소할 수 있음.
  - 현재 SADC(남부), ECOWAS(서부), EAC(동부), COMESA(동남부), SACU(남부) 등 8개의 아프리카 경제통합체들이 실질적으로 작동하고 있음.
  - 최근에는 3개 경제 블록을 통합하는 ‘아프리카삼각자유무역지대(TFTA)’가 출범(2017년)했는데, 26개국 이 회원국이며 인구규모가 6억 3,000만 명에 달하고 있음.

**표 3. 아프리카의 주요 경제통합체**

|                         | 인구(명)        | GDP(달러)      | 회원국 | 통합단계                     |
|-------------------------|--------------|--------------|-----|--------------------------|
| TFTA<br>(아프리카삼각자유무역지대)  | 6억<br>3,000만 | 1조<br>2,000억 | 26  | FTA 출범(2017)             |
| ECOWAS<br>(서아프리카경제공동체)  | 3억<br>5,000만 | 6,750억       | 16  | 관세동맹(2015)               |
| SACU<br>(남아프리카관세동맹)     | 6,100만       | 3,800억       | 5   | 관세동맹                     |
| COMESA<br>(동남부아프리카공동시장) | 5억<br>1,000만 | 6,800억       | 20  | FTA(2000)                |
| EAC<br>(동아프리카공동체)       | 1억<br>7,000만 | 1,550억       | 6   | 관세동맹(2005)<br>공동시장(2010) |
| SADC<br>(남아프리카개발공동체)    | 2억<br>8,000만 | 6,400억       | 15  | FTA(2008)                |

- 산업단지를 통한 아프리카 시장 진출로 기대할 수 있는 또 다른 효과로는 선진국이 부여하는 무역특혜를 활용할 수 있다는 점을 들 수 있음.
  - 아프리카는 미국과 유럽 등 선진국으로부터 일반특혜관세제도(GSP)는 물론 아프리카성장기회법(AGOA), EBA(Everything But Army)라는 무역특혜를 받고 있어 이를 활용하여 선진국 시장에 효과적으로 접근할 수 있음.

### 3. 정책 제언

#### 1) 산업단지 진출 대상국가와 관련해서는 에티오피아 등 동부지역 국가들을 일차적인 관심대상으로 고려할 필요가 있음.

- 본 연구에서는 정량 및 정성적 평가를 통해 한국의 산업단지 적합국가를 선정했는데 에티오피아, 탄자니아, 케냐 등 동부 아프리카 국가들이 최상위 그룹에 포함되었음.
- 산업단지 진출 적합국가로 이들 동부지역 국가가 선정된 것은 북부와 서부 국가들에 비해 정치적으로 안정되어 있다는 점, 아프리카 경제성장의 중심축이 서부에서 동부지역으로 이동하고 있다는 점, 투자환경이 상대적으로 양호하다는 점, 그리고 한국과의 경제협력 여건이 상대적으로 양호하다는 점을 들 수 있음.
  - 또한 동아프리카공동체(EAC)는 아프리카 역내 경제공동체들 가운데 역내교역이 가장 활발하게 이루어지고 있는데, 2000년 당시 5억 달러에 불과했던 역내 상품교역액이 2015년에는 23억 달러로 5배 가까이 늘어났음.
- 동부지역 중에서도 에티오피아를 한국 산업단지 진출의 최적합 국가로 고려할 필요가 있음.
  - 에티오피아는 지난 10년간 10%의 높은 경제성장, 아프리카 인구대국(1억 명으로 아프리카 2위), 아디스아바바(수도)와 지부티(지중해의 물류거점)를 연결하는 철도건설 완공(2017) 등으로 경제발전이 다른 아프리카 국가들보다 활기를 띠고 있음.
  - 에티오피아는 ‘아프리카의 중국(Africa’s China)’ 또는 ‘차기 방글라데시(Next Bangladesh)’로 평가되고 있으며, 아디스아바바(수도)는 1987년 당시 중국 상하이로 떠올린다는 평가도 나오고 있음.
  - 2016년 한국 정상의 에티오피아 방문을 계기로 아디스아바바(수도)에서 74km 떨어진 아다마(Adama) 지역에 한국 섬유산업단지(30만 평, 100만 평방미터)를 조성하기로 합의한 바 있음.
  - 에티오피아가 내세울 수 있는 또 다른 장점으로서는 낮은 임금을 꼽을 수 있는데, 제조업(경공업) 분야에 있어 에티오피아의 비숙련 노동자 임금은 중국의 1/5, 베트남의 1/3에 불과하며 탄자니아

아에 비해서도 30% 정도인 것으로 나타나고 있음.

2) 산업단지 진출에 적합한 전략 산업 및 품목을 선정하기 위하여 제품공간분석(Product Space Analysis) 방법론을 적용한 결과, 단기 전략품목으로는 농산물, 광물과 관련된 가공상품군과 동아프리카 일부 국가에서 섬유 및 의류 제품군이, 중장기 전략품목으로는 기계류군, 화학제품군, 금속제품군 등이 유망 분야로 도출되었음.

● 아프리카 시장은 확장성은 있지만 현재 규모가 영세하여 아프리카 역내시장과 미국, 유럽 등 역외시장으로 수출 확대가 가능한 업종이 진출(입주)하는 것이 중요한데, 본 연구에서는 R. Hausmann을 비롯한 개발 경제학자들이 고안한 국가산업구조에 대한 정량적 분석방법인 제품공간분석법의 적용을 통해 입주유망 업종(품목)을 도출하였음.

- 제품공간분석법은 상품을 생산정보의 집합체로 보고 각국이 해당 상품을 생산하고 수출하기 위해 보유하고 있는 지식정보의 희소성을 경제복잡성(Economic Complexity)으로 보고, 각 산업 및 품목에 대해 현재 주요 수출국의 경제복잡성과 연관산업의 상품복잡성을 기초로 상품복잡성(Product Complexity)이라는 개념으로 수치화하여 이를 기초로 국가나 산업의 생산구조를 분석하는 방법론임.
- 기존 연구에서 많이 활용되는 현시비교우위지수(RCA) 분석이 과거의 교역형태에 정태적으로 접근하는 반면, 제품공간분석법은 RCA의 정태성을 보완하기 위해 각 국가/산업/품목의 잠재성을 통계적 확률을 이용하여 반영하는 이점이 있음.
- 개발도상국이 경제성장과 관련이 높은 것으로 나타나는 경제복잡성을 효과적으로 높일 수 있는 전략을 도출하고, 이에 따라 전략산업이나 품목군을 선정하는 데 활용 가능함.

● 사하라이남 아프리카 지역 14개 주요 국가를 대상으로 경제복잡성지수와 상품복잡성지수, 한국의 상대적 경쟁력 수준을 기준으로 국가별 단기 및 장기 전략품목군을 선정함.

- 발전 잠재력, 투자환경, 역내 경제통합 수준, 한국과 협력 가능성, 선진국 시장 접근성, 전문가 정성 평가를 기초로 에티오피아, 남아공, 탄자니아, 케냐, 세네갈 등 14개 국가를 선정하고 이를 대상으로 분석함.
- 가장 최근(2014년)의 전 세계 국가간 품목별 교역자료를 이용하여 14개 분석대상국의 국가별 잠재성, 국가-산업 간 기술적 거리 등을 도출하고 이를 가중합하여 단기 및 장기 전략품목군을 선정하고 한국이 상대적으로 경쟁력을 가지고 있는 품목군을 분류함.

● 단기 전략품목으로는 각국의 현재 수출가능품목인 농산물 및 금속재료를 이용한 기초가공품목군이 공통적으로 선정되었으며, 동아프리카 지역 일부 국가에서는 섬유, 가죽, 의류 품목군이 도출됨.

- 단기 전략품목은 비교적 국가-산업 간 기술적 거리가 가깝고 상대적으로 국가별 잠재성 지표인 기회이득이 높은 품목군이 대상임.
- 현재 분석대상 국가들이 공통적으로 수출하고 있는 농산물이나 광물과 관련된 기초가공상품군이 높은 순위를 차지함.
- 최근 주목받고 있는 동아프리카 지역 섬유 및 의류 수출국인 에티오피아, 케냐, 마다가스카르에서는 섬유나 의류 관련 품목군이 상위권에 오름.
- 도출된 단기 전략품목군에서는 한국이 직접 수출을 하는 경우가 드물어 수출경쟁력이 높지 않은 것으로 나타남.

● 장기 전략품목으로는 기계류, 화학제품군, 비금속(卑金屬)군이 선정되었으며 한국이 대부분의 장기 전략 품목에 대해 경쟁력 우위를 보임.

- 분석대상 국가 대부분이 매우 낮은 수준의 경제복잡성지수를 가지고 있고 비슷한 제조업 구조를 가지고 있어 국가간 품목군 차이가 크게 나타나지 않음.
- 주요 광물 및 석유 수출국인 남아공, 나이지리아, 앙골라 등에서 금속가공과 관련된 기계류군이 나 자동차, 조선의 순위가 상대적으로 높게 나타났으나 전반적인 품목군에서는 큰 차이가 없음.
- 한국은 금속용 선반류, 석유수지, 합금강압연판 등 거의 모든 상위권 품목에서 경쟁력 우위를 보이고 있어 향후 분석대상 국가의 장기 경제성장 전략의 주요 협력 대상으로 적합한 것으로 나타남.

3) 산업단지 진출방식과 관련해서는 한국기업전용공단 조성을 염두에 두고 처음부터 개발을 주도 (또는 참여)하는 방식과 기존의 산업단지에 기업이 입주하는 방식으로 구분해 볼 수 있는데, 전자는 후자에 비해 훨씬 복잡한 문제와 위험이 따르고 있으므로 기존의 산업단지 진출을 우선적으로 고려할 필요가 있음.

- 아프리카에서 한국이 단독으로 산업단지를 조성·운영하는 것은 현실적으로 용이하지 않으므로, 한국의 아프리카 산업단지 진출 옵션은 기존의 산업단지 내에 있는 일부 부지를 할당받아 조성하는 방안이나 상 대국 정부와 파트너십을 구축하여 산업단지를 공동으로 개발, 운영하는 방안으로 정리할 수 있음.
- 2016년 5월 한국 대통령의 케냐 방문을 계기로 한국산업단지 조성에 관한 양해각서(MOU)가 체결되었지만, 구체적인 추진계획은 마련되지 않은 상태로 기회요인과 함께 여러 잠재적 위험요 인들에 대한 철저한 분석이 선행되어야 할 것임.

- 현재까지 아프리카에서 성공적인 산업단지는 모리셔스, 에티오피아, 모로코 정도로, 이를 제외한 나머지 대부분은 제대로 작동하지 못하고 있는데, 그 이유는 열악한 제반 물적·제도적 인프라, 국가 리더십 및 정책 부재, 전후방연관 산업 및 기술인력 부족 등 아프리카의 현실만큼이나 복잡하고 구조적임.
  - 이 외에도 산업단지 개발과 관련하여 직접적으로 부딪힐 수 있는 수많은 문제 중 하나는 토지 문제인데, 아프리카는 토지소유권이 불명확하여 토지를 둘러싼 갈등의 소지가 매우 높은 지역임.
  - 산업단지 개발을 포함한 투자진출과 관련하여 직면하는 또 다른 문제로는 아프리카 관료조직의 역량부족을 들 수 있는데, 아프리카의 많은 공무원들은 전문성이 부족하고 또한 정치적으로도 독립되어 있지 않아 정책수립 및 정책이행 능력을 제대로 갖추지 못하고 있음. KIEP