

한국의 대(對)동남아 소비재수출 활성화 방안: 한·중·일 비교분석을 중심으로

최보영 경북대학교 교수
bychoi2@knu.ac.kr

이수영 대외경제정책연구원 무역통상실
무역협정팀 부연구위원
sooyoung.lee@kiep.go.kr

이형근 대외경제정책연구원 세계지역연구센터
선진경제실 일본·동아시아팀 선임연구원
hklee@kiep.go.kr

이보람 대외경제정책연구원 세계지역연구센터
선진경제실 일본·동아시아팀 전문연구원
brlee@kiep.go.kr

이정은 대외경제정책연구원 세계지역연구센터
선진경제실 일본·동아시아팀 연구원
leeje@kiep.go.kr



1. 연구의 배경 및 목적

- 2010년대 후반부터 대내외 경제환경이 급변하면서 수출시장 및 수출품목 다변화의 필요성이 강조되었으며, 우리 정부는 이를 반영한 수출 시장·품목 다변화 정책을 추진 중에 있음.
 - 주력 수출품목의 성장세 정체, 중국의 사드(THAAD) 사태로 부각된 중국에 대한 높은 수출 의존 문제, 중국의 수출 중심에서 내수 중심으로의 경제구조 개혁, 전자상거래라는 새로운 수출채널의 급성장 등의 환경 변화가 진행됨.
- 본 연구는 우리나라 수출품목의 다변화와 고도화를 달성하기 위한 노력의 일환으로 동남아 시장에서 한·중·일 3국의 소비재 수출 현황과 경쟁력을 분석하고 이와 함께 한·중·일의 소비재 수출 진흥정책을 비교·분석함으로써 우리나라에 대한 정책적 시사점을 도출하는 것을 목적으로 함.
 - 우리나라와 비슷한 문화권에 있고 전반적으로 수출경합도가 높은 한국, 중국, 일본 소비재 제품의 점유율, 연평균 성장률, 수출경합도 등을 비교·검토
 - 소비재는 우리 정부가 2016년에 선정하고 2017년 1월 개정을 거친 5대 유망 소비재로 정의하며, 그 범주는 [표 1]과 같음.

표 1. 유망 소비재의 구성

종류	설명
농수산식품 (MTI 01~04)	• 농수산물, 축산물, 임산물, 수산물 포함
화장품 (MTI 2273)	• 미용, 피부 보호, 청결 등의 용도로 사용되는 물품 • 향수, 화장수, 메이크업, 기초 화장품, 두발용 제품, 면도용 제품, 인체용 탈취제, 목용용 제품, 클렌징폼, 기타 화장품, 화장용 비누 등이 포함.
의약품 (MTI 2262)	• 질병 예방, 진단, 치료에 사용되는 의약품 및 의약부외품
생활·유아용품 (MTI 51)	• 신변잡화(위생용품), 가구, 악기, 운동레저용품, 문구·완구, 유아용품(유모차, 유아용냅킨), 패션잡화(가방·안경·주얼리·시계), 주방용품 등 사람의 의식주와 관련된 제반 생활소비재 상품
패션의류 (MTI 441, 5212, 991)	• 원단을 소재로 하는 각종 의복 및 패션 상품 • 유아용 의류, 손수건, 넥타이류 등이 포함

자료: 김건우(2017), 「중소기업의 유망소비재 수출동향과 신생기업의 수출활동 분석」, 『IIT Trade Focus』, 2017년 23호 p. 2; 문병기·김건우·이도형(2017), 「무역통계 품목분류 체계(MTI) 개선방안」, 『IIT Trade Focus』, 2017년 3호 p. 39.

- 본 연구는 아세안 10개국 가운데 한류의 영향력이 상대적으로 높고 한국이 중점적으로 수출하는 동남아 3국(인도네시아, 태국, 베트남)을 대상으로 한국, 중국, 일본 소비재 제품의 경쟁력을 비교·분석하였음.

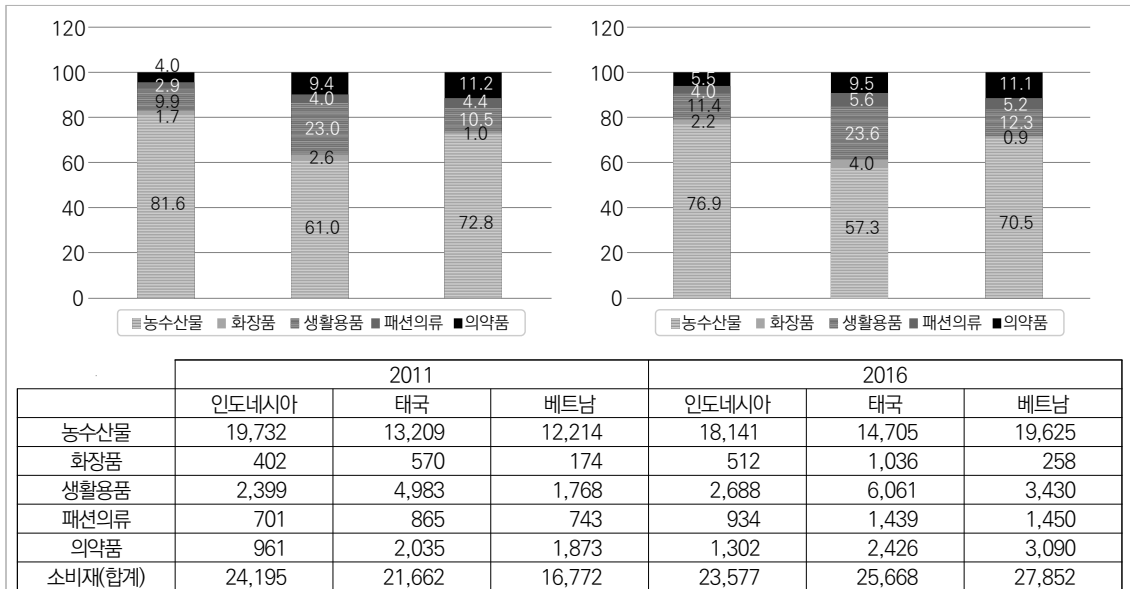
2. 조사 및 분석 결과

1) 동남아시아 유망 소비재 수입패턴 분석

- 연구대상인 동남아 3국의 소비재 수입시장은 수입규모 및 수요 측면에서 아직 크지 않으나 최근 5년의 연평균 성장률 및 소비재 수요 증가세를 세계시장과 비교하였을 때 시장잠재력이 있는 것으로 평가됨.
 - 베트남과 태국의 경우 소비재 수입 성장세가 세계의 소비재 수입 성장세를 상회하고 있으며, 인도네시아의 제한적인 소비재 수입 성장은 인도네시아 전체 소비재 수입의 75% 이상을 차지하는 농수산물의 수입 성장률의 감소에 기인한 것으로 다른 4개 품목의 수입 성장세는 세계 수입 성장세를 상회한 것으로 나타났음.
 - 3국의 유망 소비재 수입 현황을 분석한 결과, 유망 소비재 시장 규모는 베트남, 태국, 인도네시아 순으로 컸으며, 소비재 수입수요(수입 비중)는 인도네시아, 베트남, 태국 순으로 컸음.
- 품목별 수입시장 규모를 살펴보면 화장품과 생활용품은 태국, 농수산물·패션의류·의약품은 베트남의 수입시장 규모가 상대적으로 큰 것으로 나타남.
 - 연평균 성장세(최근 5년) 기준으로는 농수산물, 생활용품, 패션의류, 의약품에서 베트남의 성장세가 가장 높은 것으로 나타났으며, 화장품의 연평균 성장세는 태국이 가장 높은 것으로 집계되었음.

그림 1. 동남아 3국 유망 소비재 수입시장 규모 비교

(그림 단위: %; 표 단위: 백만 달러)



자료: UNComtrade의 수입통계자료를 사용하여 저자 작성. <http://wits.worldbank.org>(검색일: 2018. 11. 1), <HS2012-HS1996 연계표>와 <HS2012-MTI 유망소비재 연계표>를 활용하여 계산.

- 한국, 중국, 일본의 소비재 수출이 동남아 3국의 수입시장에서 차지하는 비중은 국가별로 차이를 보임.
 - 인도네시아의 경우 전반적으로 중국의 유망 소비재 시장점유율이 높고 증가추세(2011년 13.4% → 2016년 16.6%)를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 품목별로는 생활용품·패션의류 시장점유율이 40%를 초과하였음. 일본(2016년 2.0%)과 한국(2016년 1.3%)의 점유율은 농수산물 시장을 제외하고 전반적으로 하락하였음.
 - 태국시장 역시 전반적으로 중국의 시장점유율(2016년 20.6%)이 일본(2016년 5.9%)·한국(2016년 2.6%)보다 높고 분석기간 동안 증가추세를 시현함. 품목별로는 패션의류(2016년 50.2%) 패션의류(2016년 34.4%)의 시장점유율이 두드러짐. 한국제품은 화장품 분야(2011년 3.7% → 2016년 9.5%)에서 시장점유율 상승세를 나타냄.
 - 베트남시장 역시 중국의 시장점유율(2016년 12.4%)이 한국(2016년 5.2%)·일본(2016년 2.5%)보다 컸음. 품목별로는 중국의 패션의류 시장점유율이 50%를 초과한 가운데, 한국의 시장점유율은 생활용품(2016년 22.0%)과 화장품(2016년 12.8%)에서 두드러졌음.
- 각 시장별, 품목별로 한·중·일의 수출경합도를 살펴본 결과, 동남아 3개국에서는 대체적으로 한·일 경합도가 한·중 및 일·중 경합도 대비 높은 것으로 나타났으며, 품목별로는 베트남 생활용품시장과 태국 패션의류시장에서 양국간 수출경합도가 가장 크게 증가하였고, 그중 한·일 수출경합도는 화장품 및 의약품 시장에서 전반적으로 높아진 것으로 분석되었음.
 - 2014~16년 평균 기준으로 인도네시아 시장에서는 화장품(한·일 경합도)과 의약품(한·일)에서 양국간 수출경합도가 가장 높은 것으로 나타남.
 - 태국시장에서는 화장품(한·일, 일·중, 한·중), 생활용품(한·일) 및 의약품(한·일)에서 양국간 수출경합도가 가장 높은 것으로 나타남.
 - 베트남시장에서는 화장품(한·일, 한·중), 생활용품(한·일, 한·중, 일·중) 및 의약품(한·일)에서 양국간 수출경합도가 가장 높은 것으로 나타남.

2) 한·중·일 소비재수출의 결정요인 분석

- 본 연구는 중력모형(gravity equation)을 이용하여 소비재, 자본재, 중간재 무역의 결정요인을 비교·분석함.
 - 문화적 거리지수($Cultural_{dist}_{ij}$ = i국과 j국 간의 문화적 거리지수) 및 비관세조치, 인터넷 보급률, 서비스 무역 등을 설명변수로 포함한 [식 1]을 이용

$$\begin{aligned}
 Trade_{ijk} = & \beta_1 \ln DIST_{ij} + \beta_2 NTM_{jk} \\
 & + \beta_3 \ln(1 + Tariff_{ijk}) + \beta_4 \ln Cultural_{dist}_{ij} + \beta_5 \ln IT_{ij} \\
 & + \beta_6 \ln(1 + Servicetrade_{ij}) + \alpha_i + \alpha_j + \epsilon_{ijk}
 \end{aligned}
 \quad [식 1]$$

- 분석 결과 자본재나 중간재와 달리 소비재는 문화적 거리가 가까울수록, 서비스 무역이 더 활발할수록, 양국의 인터넷 인프라 구축이 더 잘 되어 있을수록 소비재 교역이 더 활발하게 이루어짐을 확인하였음.
 - 기업이 수요자인 자본재나 중간재와 달리 수요자가 개인인 소비재는 주관적인 소비자의 취향이나 선호에 크게 의존하는 경향이 있음.
 - 같은 맥락에서 방송, 교육 등의 레크레이션 서비스 무역은 소비재 무역에 보완적인 역할을 할 수 있으며, 실제로 본 실증분석에서 서비스 무역의 활성화가 곧 소비재 무역의 활성화로 이어짐이 확인됨.
 - 또한 중간재보다는 소비재의 전자상거래 비중이 높은바, 소비재 교역은 여타 상품에 비해 전자상거래 인프라 수준에도 영향을 더 받는 것으로 나타났음.
- 상품별로 소비재 교역의 결정요인을 실증분석한 결과는 다음과 같음.
 - 농수산물과 의약품의 경우 여타 소비재에 비해 TBT, SPS 등 무역장벽에 의한 교역 감소 효과가 더 크게 나타났음.
 - 우리 정부의 5대 유망 소비재 중에서는 농수산물, 의약품, 화장품의 교역이 특히 문화적 거리지수에 민감하게 반응하는 것으로 나타났음.
 - 패션의류의 경우 다른 소비재와 달리 압도적으로 레크레이션 서비스수출에 큰 영향을 받는 것으로 나타났는데, 즉 방송 등 서비스수출을 통한 문화에 대한 노출이 패션의류 교역을 촉진시키는 것으로 나타남.

3) 한·중·일 소비재 수출 활성화 정책과 동남아 3개국의 수입장벽 분석

① 한·중·일의 소비재 산업 육성정책 비교·분석

- 한국의 소비재 수출 활성화 정책은 수출 마케팅 지원 강화, 비관세장벽 및 위조상품 문제 해소, 프리미엄 소비재 개발을 위한 경쟁력 강화 지원 등의 세 가지에 중점을 맞추어 추진
 - 소비재 수출 마케팅 지원을 위해 기업의 전시회 참가 지원예산 확대 및 해외마케팅 기회 확대, 해외진출에 성공한 대기업 유통망을 통한 소비재 수출 지원, 아마존·타오바오와 같은 글로벌 유력 온라인몰을 통한 판매 지원 등을 강화
 - 비관세장벽에 대해서는 장관급 회담 및 FTA 채널 등을 통해 국가간 약정 체결을 맺음으로써 우선적으로 제도적 해결을 추진하고, 일부 품목에 대한 예외적·임시적 허용 등의 잠정적 해결을 병행 진행함.
 - 2018년 4월에는 높은 한류 브랜드를 활용하여 최고급 소비재 산업의 경쟁력 강화와 수출확대를 도모하는 ‘K-스타일 산업’(패션의류, 화장품 및 패션 액세서리 제품) 정책을 발표

- 중국의 경우 한국과 달리 소비재 수출 촉진을 위한 직접적인 정책을 시행하고 있지 않으나, 최근 중국정부가 시행하고 있는 품질관리정책 및 통관절차 간소화 등 무역원활화 정책이 중국의 총수출에서 높은 비중을 차지하는 소비재 수출에 간접적이지만 상당한 영향을 미칠 것으로 판단됨.

- 품질관리 향상 정책은 '중국제조 2025'(2015년 5월 발표) 전략의 추진을 위한 후속조치의 하나로, 소비재의 품종 다양화, 품질 제고, 브랜드 제고라는 세 가지 정책(3품 조치)을 추진하고 있음.
- 2017년부터 전국 해관(海關)에서 동일한 통관관리모델을 도입하는 등의 통관제도 개혁은 통관 절차 간소화와 행정비용 감소로 이어지면서 중국 소비재의 수출 활성화에 도움을 주고 있는 것으로 분석됨.

- 일본정부는 일본의 특색 있는 상품이나 서비스를 해외에 알리고, 이를 수출 및 고용 확대, 나아가 경제성장으로 이어지게 하는 종합적 경제정책인 「쿨재팬 전략」의 일환으로 소비재 수출 확대를 추진하고 있음.

- 쿨재팬 전략은 단계별로 추진되고 있는데, 1단계에서는 방송·미디어 등 콘텐츠의 해외전개를 지원함으로써 일본 붐을 창출하고, 2단계에서는 상품수출·현지 진출을 통한 현지의 수요를 획득하며, 3단계에서는 인바운드(관광) 확대를 통해 일본에서의 소비를 활성화시키는 것을 목표로 하고 있음.
- 일본정부는 쿨재팬 전략을 지원하기 위해 2013년 쿨재팬기구를 설립하였으며, 2018년 기준으로 방송콘텐츠 및 관광 분야에서는 정책지원이 상당한 성과를 보였지만, 농식품 및 주류 분야는 낮은 성과를 보인 것으로 평가되고 있음.

② 한·중·일의 전자상거래 지원 정책

- 한국은 기업 지원과 제도 개선이라는 두 가지 측면에서 전자상거래를 통한 수출 활성화 정책을 추진

- 기업 지원 방안과 관련해 2018년 정책은 해외 플랫폼과 차별화된 전문 온라인 쇼핑몰 육성, 쉽고 빠르고 저렴한 온라인 수출 인프라 구축, 국내 온라인 판매자의 수출기업화 촉진이라는 세 가지 방향에서 추진
- 제도 개선 측면에서는 전자상거래 수출신고항목 축소(2014년), 전자상거래 수출신고 플랫폼 구축(2015년), 수출 반품의 수입신고 간소화(2017년) 등 통관절차 간소화를 추진

- 중국의 전자상거래 지원정책은 세수 및 통관 부문의 개선과 관리 감독 및 제도 강화를 통한 전자상거래 시장의 질적 개선에 집중

- 국경간 전자상거래 시범지역 및 종합시험구 개선을 통해 전자상거래 수출을 지원하고 있으며, 2018년에는 최초로 전자상거래 영역을 포괄하는 종합적인 법규(中华人民共和国电子商务法)를

제정하여 전자상거래에 대한 관리 감독 및 제도화를 강화하고 전자상거래 소비자를 위한 법적 보호장치를 마련함.

- 일본정부는 중소기업의 전자상거래를 통한 해외 판매 확대 지원, 국경간 전자상거래의 법적 분쟁에 대한 준칙 정리 등을 추진함으로써 전자상거래를 통한 수출활성화를 촉진

③ 동남아(인도네시아·태국·베트남)의 수입 관련 주요 장벽

- 인도네시아, 태국, 베트남의 수입장벽은 비교적 높은 것으로 나타되며, 특히 통관·인증 분야가 공통적으로 주요한 비관세장벽으로 작용하고 있음(표 2 참고).

표 2. 동남아 3국의 비관세조치 비교

국가	품목	유형(건수)
인도네시아 (33건)	화장품	인증(1)
	농축산물 / 식품	식품위생 및 동식물 검역(3), 수량통제조치(5) / 인증(1), 수량통제조치(2)
	의약품 / 의료기기	수량통제조치(1) / 인증(1)
	패션·의류	인증(1)
	기타(철강금속, 가전제품 등)	기술장벽, 인증 등 18건
태국 (21건)	화장품	인증(1)
	농축산물 / 식품	지식재산권(1), 식품위생 및 동식물 검역(1) / 인증(3)
	의약품 / 의료기기	수량통제조치(1) / 인증(2)
	생활·유아용품	기술장벽(2)
	기타(철강금속, 가전제품 등)	기술장벽, 인증 등 10건
베트남 (49건)	화장품	인증(3)
	농축산물 / 수산물 / 식품	식품위생 및 동식물 검역(4), 가격규제(1) / 식품위생 및 동식물 검역(1) / 인증(9), 수입쿼터(1)
	의약품 / 의료기기	기술장벽(1) / 인증(6)
	패션·의류	인증(2), 기술장벽(1)
	기타(철강금속, 가전제품 등)	기술장벽, 인증 등 20건

자료: TradeNAVI 통합무역정보서비스, 「비관세조치DB」, 온라인 자료(검색일: 2018. 10. 29).

3. 정책 제언

1) 기존 소비재 수출 활성화 정책의 실효성 점검

- 우리나라 소비재 경쟁력이 일본 및 중국 대비 높지 않고 소비재 수출의 감소세가 지속되고 있는 원인에

대한 세부적인 분석과 함께 2016년부터 본격적으로 추진해온 소비재 수출 활성화 정책의 실효성을 점검하고 그에 따른 대책을 마련할 필요가 있음.

- 수출 마케팅 지원 강화, 비관세장벽 및 위조 상품 문제 해소, 그리고 프리미엄 소비재 개발을 위한 경쟁력 강화 지원 정책의 실효성에 대한 점검이 필요
- 새로운 소비재 수출 활성화 대책의 수립 시에는 일본의 쿨재팬전략 사례를 참고하여 관계부처 간 협의하에 아웃바운드(상품수출)와 인바운드(관광) 진흥정책을 동시에 시행함으로써 정책의 시너지 효과를 확대시킬 수 있도록 노력할 필요가 있음.

2) 신남방정책에 연계한 대(對)동남아 소비재 수출 활성화 방안 마련

- 여타 FTA에 비해 매우 낮은 수준인 대아세안 FTA 활용률(46.1%) 제고를 위한 정책적 노력을 강화할 필요가 있음.
 - 현재 베트남 하노이 및 호치민, 인도네시아 자카르타, 태국 방콕의 4곳에 설치된 ‘한·아세안 FTA 활용지원센터’를 전체 아세안 회원국으로 확대하여 현지 진출 우리 기업을 포함한 바이어들의 FTA 활용을 지원하고, 관세청 및 각 지자체의 FTA 활용지원센터에 대한 홍보를 강화해 국내 FTA 활용 수요에 대응
- 농수산물 및 의약품의 교역을 크게 저해하는 TBT와 SPS 등의 비관세조치에 대응하여 한·아세안 FTA를 통한 관세장벽의 해소 외에도 국별 비관세장벽의 해소를 위한 적극적인 노력 필요
 - 정부 고위급 차원의 양자간 대응 외에도 WTO와 같은 다자간 회의체에서 주요국과 공동 대응을 강화할 필요가 있음.
- 대(對)동남아 소비재 수출 전략을 공적개발원조정책 등 여타 국제협력정책과 연계하는 방안을 고려
 - 전자상거래를 통한 소비재의 수출에는 수출국과 수입국 모두에서 전자상거래 인프라의 정비가 크게 중요한바, 상대적으로 전자상거래의 인프라 수준이 낮은 동남아 국가에 대한 원조를 통해 공여국과 수여국이 모두 윈윈(win-win)할 수 있는 전략 마련

3) 한·인도네시아 CEPA 협상 재개 대비

- 한·인도네시아 CEFA 재협상 시 초민감품목으로 분류되어 5%의 관세가 부과되고 있는 156개 품목과 자동차 등의 관세를 인하 및 철폐
- 소비재 수출 활성화와 관련한 비관세장벽의 해소를 위하여 신선농산물의 수입통관 간소화에 대해 적극적으로 협상

- 2019년 10월부터 의무화 실시된 식품, 화장품, 의약품 등의 소비재 제품에 대한 할랄 인증 유무 표기 및 2018년 9월 인도네시아가 실시한 소비재 수입관세 인상조치 등에 대하여 정확하게 파악하여 관련 업계 및 기업에 구체적인 정보를 전달

4) 수출입안전관리우수공인업체(AEO) 상호인정약정(MRA) 체결국 확대 및 이행 점검

- 동남아 비관세장벽에 대응하여 수출입안전관리우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator) 상호인정약정(MRA: Mutual Recognition Arrangement) 체결국을 확대하고 정기적 이행 점검 등을 통한 내실 있는 이행방안을 마련
 - 2018년 12월 시점으로 19개국과 체결한 AEO 상호인정약정을 인도네시아 등 여타 동남아의 주요 수출국으로 확대
 - * 아세안+3 국가와의 AEO MRA 체결연도는 다음과 같음: 싱가포르(2010년), 일본(2011년), 중국(2013년), 홍콩(2014년), 태국(2016년), 말레이시아(2017년); 또한 베트남과 AEO MRA 체결을 앞두고 있음 (2018년 12월 시점).

5) 서비스 수출 활성화 정책과의 연계

- 제4차 산업혁명과 더불어 제조업 서비스화의 중요성이 대두되고 있는 오늘날, 기존의 소비재 수출 활성화 정책을 서비스 수출 활성화 정책과 연계하여 추진하면 더욱 효과적일 것으로 판단됨.
 - 방송, 교육 등을 통한 우리나라 문화에 대한 노출은 장기적으로 우리나라와 동남아 국가 간 문화적인 거리를 좁히는데 기여할 수 있으며, 이는 곧 우리나라의 대동남아 소비재 수출 확대로 이어질 수 있음.
 - 소셜 네트워크 서비스(SNS) 및 쿠파어 서비스(국제특송 서비스업) 수출 등을 소비재 수출과 연계하는 방안도 고려해볼 수 있음. **KIEP**