

5대 유망 소비재산업 현황 및 전망

| 목 차 |

- I. 개관
- II. 5대 유망 소비재산업 현황 및 전망

산업분석부 정승원 팀장
 산업분석부 전정하 선임연구위원
 산업분석부 조경진 선임연구위원
 산업분석부 최지황 선임연구위원
 산업분석부 민성희 선임연구위원

요약

정부는 '16년 2월 5대 유망 소비재(의약품, 화장품, 농수산물, 패션·의류, 생활·유아용품)를 선정하고 수출 활성화를 추진하고 있다. 국내 소비재산업은 내수형 산업으로 대부분 수출보다 수입비중이 높다. 세계수출시장점유율이 미미하나, 일부 품목의 경우 향후 수출동력으로서 성장잠재력을 보유하고 있는 것으로 평가된다.

의약품산업은 국내 내수시장 성장은 둔화되었으나, 수출 증가, 신약기술 개발, 정부의 지원 정책 등에 힘입어 대안산업으로 거론되고 있으며, 향후 원료의약품, 바이오시밀러, 신약기술 등의 수출이 확대될 전망이다. 의약품산업은 세계시장에서 기술리더십 발휘 역량 확보 노력이 요구되는 시점에 있다.

화장품산업은 내수 증가, 對中 수출 증가로 순수출국 전환에 따른 성장에 대한 기대감이 확산되고 있으나, 중국시장에서 경쟁이 심화되고 있으며, 향후 국내 업체는 대형사·ODM 업체 중심으로 성장할 전망이다. 화장품산업은 수출시장 다변화 및 차별화된 브랜드 확보 노력이 필요하다.

농수산물산업은 가공식품 중심으로 성장세를 보이고 있으나, 수출비중은 작은 편이다. 전세계적으로 신흥시장을 중심으로 성장세가 이어지고 있어, 향후 국내외 시장이 확대될 전망이다. 농수산물산업은 경쟁력 있는 안전한 먹거리를 중심으로 對中 수출을 확대하고 할랄식품 등 신규 시장 개척이 필요하다.

패션·의류산업의 경우 의류산업을 중심으로 보면, 최근 내수 둔화 및 수출 감소로 성장성 정체를 보이고 있다. '20년까지 세계의류시장은 4%대 성장률을 보일 전망이나, 국내시장의 경우 인구 및 경제 규모 감안시 성장 한계가 예상되기 때문에, 의류산업은 중국을 중심으로 수출을 적극적으로 확대해야 할 것이다.

생활·유아용품 산업은 국내외 수요 증가에 불구하고, 무역수지적자는 심화되고 있는 가운데, 위생용품·유아용품의 경우에는 수출이 호조를 보이고 있어, 대형사 중심으로 성장 기대가 고조되고 있다. 생활·유아용품 산업은 차별화된 브랜드 및 유통망 확보를 위한 노력이 필요하다.

* 본고의 내용은 집필자의 견해로 당행의 공식입장이 아님

I 개관

▶ 정부는 '16.2월 5대 유망 소비재를 선정하고 수출 활성화 추진

- 최근 정부는 19대 미래성장동력 등 다양한 신산업 육성 추진
- '16.2월 산업통상자원부는 5대 신산업 분야*의 하나로 고급 소비재를 선정하고, 5대 유망 소비재** 수출 활성화 추진
 - － '16.3월 산업통상자원부는 소비재 수출 활성화 대책 발표
 - * 5대 신산업 분야 : 에너지, 신소재, 고급 소비재, 바이오 헬스, ICT 제조 융합
 - ** 5대 유망 소비재 : 의약품, 화장품, 농수산물, 패션·의류, 생활·유아용품

▶ 국내 소비재산업은 아직 내수형 산업이고 세계시장점유율이 미미하나, 일부 품목은 향후 수출동력으로서의 성장잠재력 보유

- 소비재산업은 대부분 제조업 평균에 비해 수출/총산출 비율이 낮고 수입/내수 비율이 높음
 - － 단, 의류산업은 수출/총산출 비율이 높고, 음식료품산업은 수입/내수 비율이 낮음

<표1> 주요 소비재산업의 수출/총산출 및 수입/내수 비율('13년 기준)

(단위 : %)

구 분	의약품	화장품·비누	음식료품	의 류	제조업 전체
수 출 / 총 산 출	12.9	22.2	7.9	46.3	39.5
수 입 / 내 수	32.1	28.8	17.8	33.7	27.3

자료 : 한국은행 투입산출표 통계

- 우리나라 주요 소비재산업의 세계수출시장점유율이 미미하며, 최근 점유율이 상승한 화장품·비누도 '14년 1.6%('10년 1.0%) 수준

<표2> 주요 소비재산업의 세계수출시장점유율('14년 기준)

(단위 : %)

의약품 (SITC 541, 542)	화장품·비누 (SITC 551, 553, 554)	음식료품 (SITC 0, 1)	의 류 (SITC 84)	총수출 (서비스 제외)
0.3	1.6	0.5	0.5	3.0

자료 : U.N. Comtrade

- 세계 소비재시장은 수출입이 상대적으로 양호하고 신흥국 중심으로 성장 전망
 - － 전세계 상품수출 부진('13년 2.3%, '14년 0.3%, '15년 $\Delta 13.5\%$)¹⁾에도 불구하고 소비재의 전세계 수입액 중 비중 증가('12년 28.6% → '14년 30.1%)²⁾
 - － 신흥국 중심의 중산층 인구 급증³⁾, 도시화 진전, 고령화 심화 등의 영향으로 세계 소비재시장은 지속 성장 전망
 - － 소비재 거래에 있어 온라인쇼핑 비중이 빠르게 증가⁴⁾하고 있어, 국내업체의 해외 유통망 확보에 유리하게 작용 예상
- 최근 우리나라 수출이 부진한 가운데 화장품, 의류 등 비내구소비재 수출이 중국을 중심으로 호조

<표3> 최근 재화 성질별 수출 추이

(단위 : 백만달러, %)

	'12	'13	'14	'15	'16.1~3
원 자 재	198,506 (1.5)	193,019 ($\Delta 2.8$)	195,141 (1.1)	156,708($\Delta 19.7$)	33,790($\Delta 14.3$)
자 본 재	266,734 ($\Delta 3.3$)	279,596 (4.8)	288,520 (3.2)	286,923 ($\Delta 0.6$)	63,267($\Delta 14.1$)
소 비 재	82,123 ($\Delta 1.4$)	86,527 (5.4)	88,165 (1.9)	82,324 ($\Delta 6.6$)	18,323 ($\Delta 8.8$)
직접소비재	6,279 (3.8)	6,163 ($\Delta 1.8$)	6,514 (5.7)	6,440 ($\Delta 1.1$)	1,568 (4.9)
내구소비재	69,628 ($\Delta 2.8$)	73,249 (5.2)	73,956 (1.0)	67,375 ($\Delta 8.9$)	14,661($\Delta 12.0$)
비내구소비재	6,216 (10.4)	7,115 (14.5)	7,695 (8.2)	8,509 (10.6)	2,094 (7.5)
對中 수출	1,173 (2.6)	1,344 (14.6)	1,557 (15.8)	2,224 (42.9)	571 (14.9)
기 타	507 (31.2)	491 ($\Delta 3.2$)	838 (70.5)	802 ($\Delta 4.3$)	235 (27.0)
총 수 출	547,870 ($\Delta 1.3$)	559,632 (2.1)	572,665 (2.3)	526,757 ($\Delta 8.0$)	115,615($\Delta 13.3$)

주 : 1) ()안은 전년동기대비 증가율

- 2) 직접소비재(기간이 없이 소멸되는 소비재)는 농수산물 포함,
 내구소비재(1년 이상 사용 소비재)는 자동차, 휴대폰, 가전제품, 가구 등 포함,
 비내구소비재(1년 이내 사용 소비재)는 화장품, 의류 등 포함

자료 : 한국무역협회

- 5대 유망 소비재는 자동차, 휴대폰 등에 비해 수출규모는 작으나, 최근 주요시장인 對中 수출이 증가하는 등 성장잠재력 보유

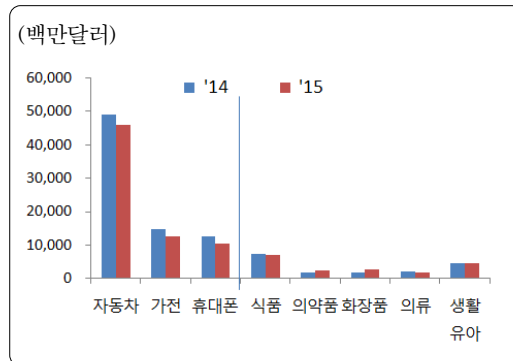
1) WTO 보도자료(2016.4.7)

2) U.N. Comtrade(전국경제인연합회(2016.5), “세계교역에서의 수급구조로 본 우리 수출의 구조적 불균형과 개선과제”에서 재인용)

3) 중산층 인구 증가 전망('09 → '30년, 억명) : 세계 18.5 → 48.8, 아태지역 5.3 → 32.3 (자료 : Ernst&Young(2013.4), “Hitting the sweet spot”)

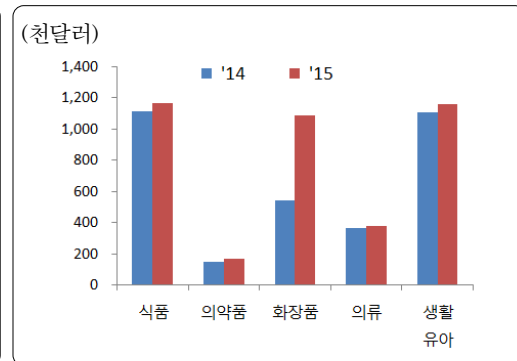
4) 온라인 교역 증가 전망(십억달러) : ('14) 233 → ('20) 994 (자료 : 중국 알리바바社 연구소(2015.6), “전세계 cross-border B2C 전자상거래 추세 보고”(중국어 자료))

<그림1> 주요 소비재 수출



자료 : 한국무역협회

<그림2> 유망 소비재 대중 수출



자료 : 한국무역협회

▶ 유망 소비재 수출 활성화를 위한 지원 추진

- 국내 소비재산업은 내수시장 한계 감안시 수출 위주 성장 필요
 - 우리나라의 본격적인 경기회복이 지연되고 있는 가운데 민간소비지출 증가율이 경제성장률 하회 전망
 - * 국내총생산 증가율 전망(%) : ('15) 2.6 → ('16) 2.8 → ('17) 3.0
 - 민간소비지출 증가율 전망(%) : ('15) 2.2 → ('16) 2.3 → ('17) 2.25)
- 정부는 수출 마케팅 지원 강화, 비관세장벽·위조상품 문제 해소, 프리미엄 소비재 개발을 위한 경쟁력 강화를 중점 추진 중

<표4> 정부의 소비재산업 수출 활성화를 위한 중점 추진과제

구 분	내 용
수출 마케팅 지원 강화	· 해외전시회 참가지원 체제 전면 개편 · 해외 유통·물류망 활용 지원 강화 · 전자상거래 수출 지원 확대
비관세장벽, 위조상품 문제해소	· 인증·통관 등 비관세장벽 해소 · 지식재산권 침해 해소(위조상품) · 원스탑 애로해소 서비스 제공
프리미엄 소비재 개발을 위한 경쟁력 강화	· 규제·제도 개선을 통한 우수제품 출시 지원 · R&D, 인력 등 기능별 경쟁력 지원 확대 · 소비재 수출 활성화 인프라 강화

자료 : 산업통상자원부(2016.3.24), “소비재 수출 활성화 대책”

5) 국내총생산 증가율 및 민간소비지출 증가율은 '16.4월 한국은행 전망치

II

5대 유망 소비재산업 현황 및 전망

1. 의약품산업

▶ **산업의 정의** : 인체의 질병 예방, 진단, 치료에 사용되는 의약품, 의약부외품 등을 제조하는 산업

- 국민의 건강과 관련이 높아 정부의 규제가 큰 영향을 미치며 기술 및 자본 집약적인 특징을 나타냄
 - － 특히 신약 및 바이오시밀러 제품 개발의 경우 R&D, 임상 등에 시간과 비용이 소요되며 성공여부에 대한 리스크가 내재⁶⁾

▶ **현황** : 내수는 둔화되었으나, 수출 증가, 신약기술 개발, 정부의 지원 정책 등에 힘입어 대안산업으로 거론

- 국내 시장규모는 성장률이 '11년 이후 1% 내외로 둔화
 - － 건강보험 재정건전화를 위한 정부의 약가인하정책 등의 영향
 - － 생산업체 수 및 생산금액 증가율도 '11년 이후 둔화

<표5> 국내 의약품시장 현황

(단위 : 개, 억원, %)

구 분	'10	'11	'12	'13	'14
생 산 업 체 수	656 (13.1)	638 (△2.7)	662 (3.8)	666 (0.6)	678 (1.8)
생 산 액	155,696 (5.3)	154,403 (△0.8)	155,607 (0.8)	161,918 (4.1)	164,194 (1.4)
국내 시장규모	189,084 (5.2)	189,438 (0.2)	188,900 (△0.3)	190,292 (0.7)	192,539 (1.2)

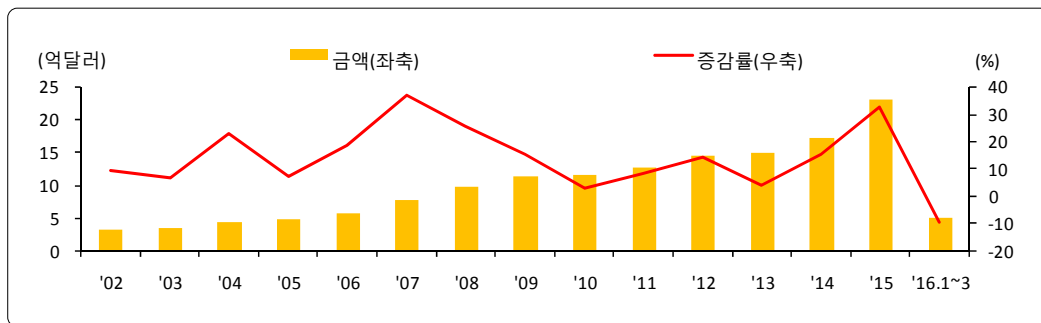
주 : ()안은 전년 대비 증감률

자료 : 한국보건산업진흥원

6) 글로벌 신약 개발은 약 1조원의 비용과 10년간의 기간이 소요되며, 성공확률도 10 ~ 30% 수준에 불과

- 의약품 수출액은 '02년 이후 매년 증가하였으며 '15년에는 전년 대비 32.6% 증가한 23억달러에 이룸⁷⁾
 - － 일본, 미국 등 선진국으로 원료의약품 수출 증가, 베트남, 중국 등 신흥국으로 완제의약품 수출 증가 영향⁸⁾

<그림3> 의약품 수출 추이



주 : MTI코드 2262(의약품) 기준

자료 : 한국무역협회

- 최근 신약기술 수출, 바이오시밀러⁹⁾ 해외 판매허가 취득, 글로벌 임상 성공 등으로 국내 기술에 의한 도약 가능성 확인
 - － 한미약품은 '15년 사노피, 얀센 등 글로벌 제약기업과 6건(계약액 약 8.2조원)의 라이선스 아웃(license out)¹⁰⁾ 계약 체결
 - － 바이로메드('15.12월, 면역치료제), 종근당('16.1월, 비만치료제), 안트로젠('16.2월, 줄기세포치료제) 등도 라이선스 아웃 계약 체결
 - － '16년 셀트리온(미국, 상품명 램시마¹¹⁾), 삼성바이오에피스(유럽, 상품명

7) '16.1분기 수출은 전년동기대비 9.4% 감소하였는데 일부 수출물량이 2분기로 이월되는 등의 영향

8) 원료의약품은 저가의 중국산, 인도산 등에 비해 안정적인 품질유지에 대한 신뢰도가 높아 선진국 수출 증가, 완제의약품은 국내 자체 개발 신약, 기존 신약에 성분 및 기능을 향상시킨 개량 신약 등의 수출 증가

9) 의약품은 화학원료를 합성하여 생산하는 합성의약품과 생물체 등의 배양을 통해 추출한 물질을 원료로 하는 바이오의약품으로 구분되며, 합성의약품의 복제약은 '제네릭', 바이오의약품의 복제약은 '바이오시밀러'라고 함

10) 기술 이전 및 관련 판매계약으로서, 한미약품은 임상 3상 완료 전단계의 기술을 이전하였으며, 계약금 및 임상 진행 단계별, 또는 개발후 판매시 매출액의 일정 비율을 기술료로 취득 예정

11) 레미케이드(류마티스 관절염 등 면역질환 치료제, '14년 글로벌 매출액 약 90억달러 규모)의 바이오 시밀러이며 한국('12년), 유럽('13년), 일본('14년) 등에서 기 판매허가 취득

- 베네팔리¹²⁾) 등이 바이오시밀러 판매 허가 취득
- 미국 FDA 임상 등에서 코오롱생명과학('15.4, 미국 3상 승인, 관절염치료제), SK바이오팜('16.3, 미국 3상 승인, 뇌전증치료제) 등이 양호한 성과 도출

<표6> 한미약품 기술 수출 현황

시기	계약 대상 기업	기 술	계약 규모
'15.3	스펙트럼(미)	다중표적 항암제(포지오티닙)	비공개
	일라이릴리(미)	면역질환 치료제(HM1224)	6.9억달러(약 8천억원)
'15.7	베링거인겔하임(독)	내성표적 항암제(HM61713)	7.3억달러(약 9천억원)
'15.11	사노피(프)	당뇨 치료제(퀀텀 프로젝트)	39.0억유로(약 5.3조원)
	안센(미)	당뇨비만 치료제(HM12525A)	9.2억달러(약 1.1조원)
	자이랩(중)	내성표적 항암제(HM61713)	0.9억달러(약 1천억원)

주 : 1) 계약 규모는 초기 계약금, 임상실험 성공시 단계별 기술료 등 합산이며 판매시 로열티는 별도
 2) 표적 항암제(HM61713)에 대한 국내 판권은 한미약품이 보유하고 중국 판권은 자이랩, 그 이외 지역 판권은 베링거인겔하임과 계약
 3) 다중표적 항암제는 여러 암에 사용이 가능하며, 내성표적 항암제는 기존 항암제에 내성이 생긴 환자에 적용

자료 : 한미약품

- 정부는 기존 주력산업의 부진을 보완하기 위한 신성장동력으로서 바이오산업에 대한 규제개선 및 지원정책 계획¹³⁾
 - 시급성과 난이도가 높은 4개 규제에 대한 개선 계획¹⁴⁾
 - R&D 스타트업 육성을 위해 창업공간 및 보육지원 확대, R&D 인프라지원 강화, 투자지원 확대 등 추진

▶ 전망 : 원료의약품, 바이오시밀러, 신약기술 등의 수출 확대 전망

- 원료의약품은 안정적인 품질을 바탕으로 수출 확대 전망
 - 장기적으로 구매 기업들의 원가절감 압박, 인도, 중국 등의 품질 안정화 강화 등에 따른 경쟁 심화에 대응 필요

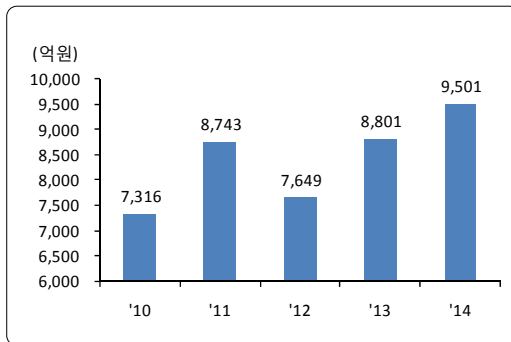
12) 엔브렐(류마티스 관절염 등 치료제, '14년 글로벌 매출액 약 90억달러 규모)의 바이오시밀러

13) 정부는 '16.4월 “바이오 산업생태계, 탄소자원화 발전전략 보고회”에서 바이오 규제 선진화, R&D 스타트업 육성 등에 대한 계획 발표

14) 세포치료 연구용 인체자원 활용제한 완화, 유전자 치료 연구범위 제한 철폐 등

- 바이오시밀러는 미국, 유럽 등에서 세계 최초로 국내 기업들이 판매허가를 취득하여 시장 선점 전망
 - － 세계 바이오시밀러 시장이 특허가 만료된 일부 대형 제품을 중심으로 형성되기 시작하면서 초기 시장 선점 가능¹⁵⁾
 - － 기존 특허 보유 기업과의 특허침해소송, 경쟁 바이오시밀러 개발 확대 등은 리스크 요인
- 국내 제약기업들은 자금, 경험 부족 등으로 신약개발의 완성보다는 최종 임상 이전 단계에서 신약기술 라이선스 아웃 추진 예상
 - － 한미약품의 신약기술 라이선스 아웃 전략은 국내 제약산업의 새로운 비즈니스 모델을 확립¹⁶⁾
 - － 최근 R&D 투자, 대형 제약사와 중소벤처기업의 기술개발 협업, 벤처투자 등이 확대될 전망

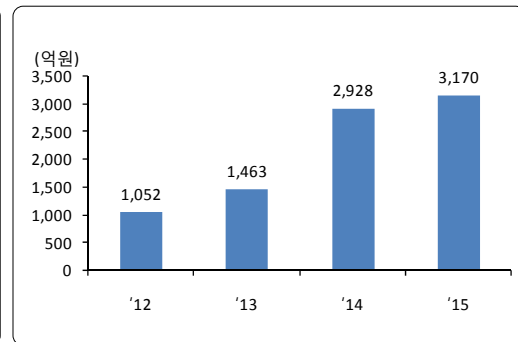
<그림4> 국내 제약기업 R&D 비용 추이



주 : 상장기업 대상

자료 : 한국보건산업진흥원(2015.12), “2015년 제약산업분석보고서”

<그림5> 국내 바이오·의료 벤처투자 추이



자료 : 벤처투자정보센터(2016.2), “Venture Capital Market Brief”

15) 레미케이드, 엔브렐, 허셉틴 등 글로벌 매출액 60~90억달러 규모의 바이오신약의 특허가 '14년부터 만료 시작

16) 과거에도 기술 라이선스 아웃이 있었으나, 규모가 크지 않아 R&D 투자를 확대할 유인이 크지 않았음

▶ 시사점 : 세계시장에서 기술리더십 발휘 역량 확보 노력이 요구되는 시점 도래

- 세계 제약시장은 성장이 지속될 전망이며, 세계 수출시장에서 우리나라의 점유율은 1% 미만으로 미미하여 향후 국내 제약기업들이 성장할 수 있는 여지가 큰 편¹⁷⁾
 - 세계 제약시장(억달러) : ('14) 10,272 → ('19) 12,986(연평균 4.8%)¹⁸⁾
 - '14년 세계 수출시장에서 우리나라 점유율 0.3%¹⁹⁾
- 최근 국내 제약산업에 대한 관심 증대를 바탕으로 세계시장으로 진출할 수 있는 전략 수립 필요
- 신약개발기술 열위 등의 애로요인을 극복하고 역량을 결집하여 경쟁력을 강화할 수 있는 생태계 구축 필요
 - 오픈이노베이션²⁰⁾을 통해 학계와 산업계간 기술 교류 및 기술 이전을 확대하여 신약기술 개발에 대한 리스크를 경감
 - 기술력 있는 벤처기업을 위한 성장단계별 지원프로그램을 활용하여 산업저변 강화²¹⁾
- 국내 제약기업들은 글로벌 제약기업 대비 규모, 기술력 등의 열위를 감안하여 리스크 완화를 위한 라이선스 아웃 전략 활용

2. 화장품산업

▶ 산업의 정의 : 인체의 미용, 피부보호, 청결 등 용도로 사용되는 물품을 제조하는 산업

- 화장품은 용도별로 피부용, 두발용 및 기타로 분류하며 피부용은 다시 기초화장품과 색조화장품으로 분류

17) 노바티스(세계 1위)의 '15년 매출액은 약 500억달러로 메모리 반도체 시장(약 800억달러) 대비 약 60% 수준으로 대안적 산업으로서 가능성이 큰 분야

18) 한국보건산업진흥원(2015.12), “2015년 제약산업분석보고서”

19) SITC코드 541 및 542 기준 (자료 : U.N. Comtrade)

20) 버클리대학교 헨리 체스브로 교수가 '03년 제시한 개념으로 기업이 필요로 하는 기술과 아이디어를 외부에서 조달하는 한편 내부 자원을 외부와 공유하면서 새로운 제품이나 서비스를 만들어 내는 방식

21) 벤처기업이 기술 수출을 통해 역량을 축적한 후 임상과 판매의 전과정을 담당하는 글로벌 기업으로 성장하도록 지원

- 화장품은 안전성, 효능, 사용 편의성 등을 갖춰야 하며 색채효과에 의한 미감 증대, 피부 및 모발의 청결·보호·보습·유연·미백·노화 지연 등 기능성도 중요

▶ 현황 : 내수 증가, 對中 수출 증가로 순수출국 전환에 따른 성장 기대감 확산

- 국내 시장규모는 '12년 이후 6% 이상 성장, '14년 약 8조원 수준²²⁾
 - '14년 국내 생산액은 약 9조원으로 전년 대비 12.5% 증가
 - '14년 업체수는 2,735개로 '10년에 비해 4배 이상 증가하였는데, 이는 화장품산업의 호황으로 기존 주력사업이 정체된 기업들의 자회사 설립 등을 통한 화장품분야 진출에 기인²³⁾

<표7>

국내 화장품시장 현황

(단위 : 개, 억원, %)

구 분	'10	'11	'12	'13	'14
업 체 수	591 (12.4)	640 (8.3)	1,480 (131.3)	1,895 (28.0)	2,735 (44.3)
생 산 액	60,146 (16.4)	63,856 (6.2)	71,227 (11.5)	79,720 (11.9)	89,704 (12.5)
국 내 시 장 규 모	63,084 (14.0)	65,898 (4.5)	70,221 (6.6)	76,309 (8.7)	81,432 (6.7)

주 : ()안은 전년 대비 증감률

자료 : 식품의약품안전처, 대한화장품협회 등 참고

- 對中 수출 급증 등으로 '14년부터 화장품 순수출국으로 전환
 - '15년 화장품 수출액은 전년 대비 53.5% 증가하였으며 이중 중국·홍콩의 비중이 63.6%
 - '15년 중국·홍콩으로의 수출은 전년 대비 84.9% 증가²⁴⁾하였고, 중국 화장품 수입시장에서 한국이 2위로 상승²⁵⁾

22) 협회 등에서는 국내 시장의 성장이 내국인들의 구매 증가보다는 중국 관광객 등의 구매 영향이 큰 것으로 추정

23) 신안중합건설이 '13년 아롬연화장품이란 브랜드를 통해 화장품사업 진출, 시계 제조사인 로만손도 향수사업 진출, 국제약품 등 국내 제약사들도 화장품사업 진출

24) 중국인 관광객의 쇼핑목록 1위가 화장품이며, 특히 아모레퍼시픽의 화장품 매출액 중 면세점 비중이 증가('14년 21% → '15년 25%)

<표8> 국내 화장품산업 수출입 추이

(단위 : 백만달러, %)

구 분	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16.1~3
수 출	781 (78.9)	799 (2.3)	951 (19.1)	1,182 (24.2)	1,792 (51.6)	2,751 (53.5)	805 (25.0)
수 입	1,011 (22.1)	1,173 (16.0)	1,205 (2.7)	1,248 (3.5)	1,348 (8.0)	1,361 (1.0)	339 (7.1)

주 : ()안은 전년 대비 증감률, MTI코드 2275(화장품) 기준

자료 : 한국무역협회

- 국내 화장품산업 성장은 대형사가 주도, 기업간 수익성 큰 차이
 - 국내 화장품 생산금액의 70% 이상이 상위 10개사에 집중²⁶⁾
 - 최근 수익성은 전반적으로 개선되었으며 대형사, ODM업체²⁷⁾ 등이 내수 중심 기업보다 양호
 - 특정 품목의 對中 수출이 급증한 기업들의 수익성도 크게 개선

<표9> 국내 주요 화장품 업체 영업이익률 및 특징

(단위 : %)

	'12	'13	'14	'15	특 징
아 모 레 퍼 시 픽	12.8	11.9	14.6	16.2	· 면세점 및 對中 수출 증가
L G 생 활 건 강	11.4	11.5	10.9	12.8	· 면세점 및 對中 수출 증가
한 국 콜 마	7.9	7.0	10.2	11.3	· ODM업체
코 스 맥 스	n.a.	n.a.	7.3	6.7	· ODM업체
코 리 아 나	△1.5	△1.1	△5.0	4.7	· 내수 중심에서 ODM 비중 확대
에 이 블 씨 엔 씨	11.9	3.0	1.5	4.3	· 내수 중심에서 해외 비중 확대
리더스코스메틱	1.5	3.0	18.4	19.9	· 마스크팩 對中 수출 증가
잇 츠 스 킨	n.a.	n.a.	41.0	36.1	· 달팽이크림 對中 수출 증가

자료 : 각사 공시자료(연결 재무제표 기준)

25) 중국 화장품 수입시장 국가별 점유율 변화('14 → '15년, %) : 프랑스 30.8 → 24.7, 한국 7.4 → 17.1, 미국 15.9 → 14.5, 일본 13.9 → 14.4

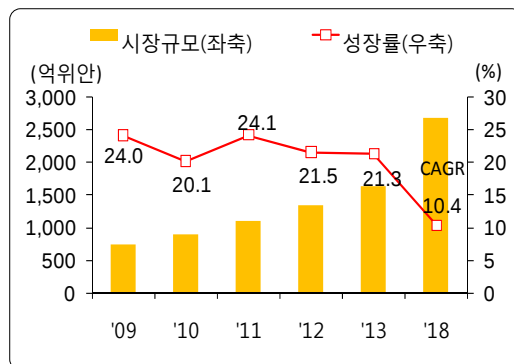
26) 국내 화장품 생산금액 중 상위 10개사 비중(%) : ('11) 76.3 → ('12) 73.5 → ('13) 76.5 → ('14) 74.3

27) ODM(Original Development Manufacturing : 제조업자개발생산)은 제품의 생산 뿐 아니라 설계 및 개발까지 담당하여, 단순 하도급 형태인 OEM(Original Equipment Manufacturing : 주문자상표부착생산)과 상이

▶ **전망 : 중국시장에서 경쟁이 심화되고 국내 업체는 대형사 및 ODM업체 중심으로 성장 전망**

- 중국시장의 성장세 둔화, 중국 로컬업체 성장으로 경쟁 심화 예상
 - 중국 화장품시장은 '13년 이전 연 20% 이상 성장하였으나, 이후 '18년까지 연평균 10.4% 성장하여, '18년 2,668억위안(약 40조원) 규모로 예상
 - '15년 중국 화장품시장에서 상위 해외기업들은 대부분 점유율이 하락하였으나, 아모레퍼시픽은 전년 대비 0.5%p 증가

<그림6> 중국 화장품시장 규모 전망



자료 : 중국산업연구망

<표10> 중국 전체 화장품시장 업체별 시장점유율 (단위 : %)

순위	기 업	'14	'15
1	P&G	12.7	11.6
2	L'Oreal	9.8	8.9
3	Shiseido	3.5	3.3
8	Shanghai Jahwa	2.1	2.2
12	아모레퍼시픽	1.4	1.9

주 : 순위는 '15년 기준

자료 : Euromonitor

- 국내 화장품 기업은 대형사, ODM업체 중심으로 성장 전망
 - 대형사의 경우 가격 대비 높은 품질, 유사한 화장 스타일, 로컬업체 대비 높은 브랜드 이미지 등으로 한류로 시작된 중국내 성장을 지속할 수 있을 것으로 전망
 - ODM업체의 경우, 그간 국내시장에서의 노하우 축적과 현지화 노력 등으로 경쟁력이 높아²⁸⁾, 최근 중국 로컬업체의 성장이 ODM 매출에 도움이 될 것으로 보임²⁹⁾

28) 국내 화장품시장은 원브랜드샵(가게의 전체 상품을 특정한 하나의 브랜드 상품만으로 구비)이 확대되며, 에이블씨엔씨와 같이 생산은 외주로 주고 마케팅과 유통만 담당하는 업체들이 증가하며 ODM시장이 크게 성장. 미국, 유럽 등에서도 국내 ODM업체들의 기술력, 차별화제품 생산능력을 높이 평가하여 외주생산계약이 많은 편

- 매출에서 단일 제품에 대한 의존도가 큰 업체들은 경쟁업체 등장, 트렌드 변화 등에 따른 리스크 대응이 필요할 전망

▶ 시사점 : 수출시장 다변화 및 차별화된 브랜드 확보 필요

- 수출에서 중국·홍콩의 비중이 60%를 넘어서며 편중이 심화되어 미국, 중동, 인도, 동남아 등으로 수출시장 다변화 필요
 - 세계 최대 시장인 미국에서 한국의 점유율이 상승('13년 1.0% → '15년 2.0%)하는 등 중국 이외 시장에서도 가능성 확인
 - 최근 경제제재가 해제된 이란도 유망시장으로 부각³⁰⁾
- 한류 활용 마케팅, 차별화된 브랜드 개발 등 필요
 - 최근 중국 로컬업체들은 한국 화장품 인력 스카웃, 한국 내 생산설비 인수 등으로 기술·마케팅 능력 등이 빠르게 향상
 - 품질 이외 한류 열풍 등을 활용한 마케팅 강화, 지역별 소비자 특성에 따른 차별화된 브랜드 개발을 통해 경쟁력 확보 필요

3. 농수산물식품산업

▶ 산업의 정의 : 음식물을 생산, 가공, 제조, 조리, 포장, 보관, 수송 또는 판매하는 산업³¹⁾

- (협의) 한국표준산업분류상 식료품제조업(C10)과 음료제조업(C11)
 - 식품 및 식품첨가물 제조업, 식품가공업 등을 포함
- (광의) 국내에서 생산되거나 수입된 농·수·축산물 및 식품이 최종소비자에게 유통되는 과정에서 행해지는 제반경제 행위를 총칭

29) 중저가 제품은 수명주기가 짧고 지속적인 신제품 공급이 필요하여 기술력이 약한 중국 로컬업체 입장에서는 ODM 방식이 유리

30) 이란은 연 21억달러 규모의 세계 7위 화장품시장이며, 29~39세 여성 1인당 화장품 구입비가 평균 150달러로 중동 여성 평균인 36달러를 크게 초과(전국경제인연합회(2016.4), "Post-Sanction Era, 이란시장 공략 6대 키워드", p.24)

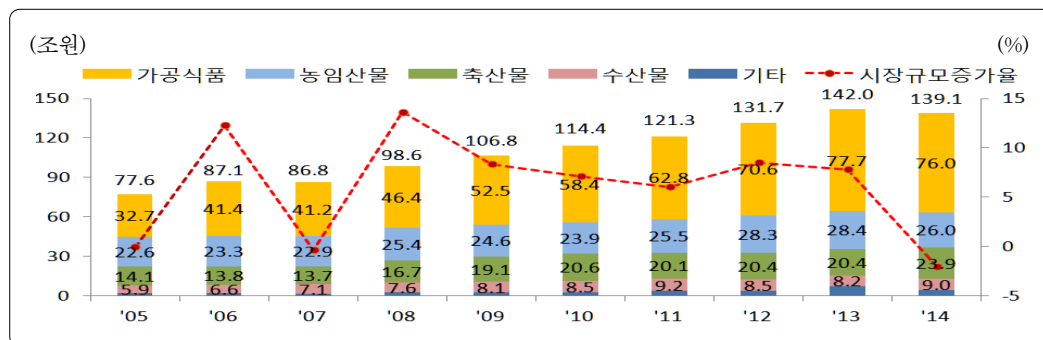
31) 농업·농촌 및 식품산업 기본법 제3조 8항(식품산업의 정의)을 참조

- 식품수집·중개업, 식품운수·보관업, 식품도·소매업, 식품제조기계·용기·포장재 제조업, 식품접객·외식업 등을 포함
- *본고 작성기준 : 광의의 식품산업에서 유통, 판매 등을 제외

▶ 현황 : 가공식품을 중심으로 성장세를 보이거나, 수출비중은 작음

- '05~'14년 중 국내 식품시장은 연평균 6.7% 성장하여 '14년 139조원 수준
- '14년 기준 가공식품 비중은 54.6%로 증가세를 보이고 있으며 농산물, 축산물, 수산물의 비중은 각각 18.7%, 17.1%, 6.4%로 감소세

<그림7> 국내 농수산물식품 시장규모 추이



주 : 농수산물식품 시장규모는 광의의 식품산업에서 유통, 판매 등을 제외한 것이며, 기타에 용기·포장재는 포함이며 기계는 제외

자료 : 식품의약품안전처(2015.11), “식품의약품 산업동향 총계”

- '05~'11년 중 증가세를 유지하던 수출은 '12년 이후 소폭 감소하였고, '14년 기준 수출비중(국내 생산액 대비)은 5.5%로 수입비중(20.0%)을 하회

<표11> 국내 농수산물식품 생산·수입·수출액 추이

(단위 : 조원)

구 분	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14
생 산 액	68.2	77.7	76.7	85.7	95.2	101.6	105.1	114.8	122.1	121.5
수 입 액	12.2	11.9	12.8	16.8	16.5	18.4	23.5	24.0	26.6	24.3
수 출 액	2.9	2.6	2.8	4.0	5.0	5.6	7.2	7.1	6.7	6.7
무역수지	△9.4	△9.4	△10.0	△12.9	△11.6	△12.8	△16.3	△16.9	△19.9	△17.6
시장규모	77.6	87.1	86.8	98.6	106.8	114.4	121.3	131.7	142.0	139.1

주 : 무역수지 = 수출액 - 수입액, 시장규모 = 생산액 + 수입액 - 수출액

자료 : 식품의약품안전처(2015.11), “식품의약품 산업동향 총계”

- '15년 기준 농수산물식품 수출시장 규모는 일본, 중국, 미국 순
 - 최근 엔저 등으로 對日 수출은 감소한 반면, 한류인기에 따른 식품 인지도 상승 등으로 중국·베트남에 대한 수출은 완만히 성장, 미국 및 UAE에 대한 수출은 큰 폭 증가

<표12>

주요국별 농수산물식품 수출 추이

(단위 : 백만달러, %)

구 분	'11	'12	'13	'14	'15	'16.1~3
일 본	2,272 (22.2)	2,316 (1.9)	2,033 (△12.2)	2,012 (△1.0)	1,782 (△11.4)	398 (△5.9)
중 국	1,137 (55.2)	1,095 (△3.7)	1,151 (5.1)	1,115 (△3.1)	1,164 (4.4)	271 (3.9)
미 국	548 (11.9)	605 (10.3)	680 (12.4)	722 (6.2)	784 (8.6)	211 (18.9)
베 트 남	257 (71.6)	305 (18.7)	382 (25.4)	393 (2.7)	418 (6.6)	102 (2.6)
U A E	182 (△17.3)	221 (21.3)	188 (△15.2)	300 (60.1)	333 (10.8)	111 (53.7)

주 : 1) MTI코드 0(농림수산물 : 가공식품 포함) 기준

2) ()안은 전년동기대비 증가율

자료 : 한국무역협회

- 품목별로 브랜드 인지도에 따른 과점체제를 형성하고 있으며 국제곡물시세에 영향을 많이 받음
 - 제품간 차별성이 낮아 브랜드 인지도가 시장지위를 결정하는 주요 요소이며 품목·시장별로 선두업체³²⁾를 중심으로 과점체제 형성³³⁾
 - 원재료 수입비중이 높아 국제곡물시세와 환율의 변동에 따라 원가변동성이 큰 산업으로 '12년말 이후 주요 국제곡물시세는 하향안정세를 유지³⁴⁾
 - 필수 소비재로 경기둔화의 영향이 타업종에 비해 제한적이나, 맛과 기능성, 천연성, 편리성을 추구하는 방향으로 발전

32) 식품소재는 CJ제일제당, 음료는 롯데칠성, 제과는 롯데제과, 라면은 농심, 주류는 하이트진로가 선두업체임

33) 국내 주요 식품기업 매출실적('15년 기준, 억원) : CJ제일제당 45,397, 롯데칠성음료 21,949, 농심 18,787, 오뚜기 18,298, 롯데제과 17,751, 파리크라상 17,277, 롯데푸드 17,062, 하이트진로 16,632, 대상 16,483, 동서식품 15,066 (자료 : 금융감독원 전자공시시스템)

34) '12년말 이후 주요 국제곡물시세는 하향안정세를 보이고 있음. 밀 국제가격(연평균, 달러/톤)은 ('12) 275.7 → ('13) 251.5 → ('14) 216.3 → ('15) 186.4 (자료 : 시카고상품거래소)

▶ **전망 : 신흥시장을 중심으로 성장세가 이어지며 국내외 시장 확대**

- 세계 식품시장은 '15년 5.6조달러에서 '18년 6.3조달러로 연평균 4.2% 증가 전망
 - － '14년에 유럽 식품시장을 제치고 1위를 달성한 아시아태평양 식품시장은 '15~'18년 중 연평균 6.3% 성장할 것으로 보이며 중남미, 중동·아프리카 식품시장도 각각 7.2%, 4.3% 성장 예상
 - － 동기간 우리나라 식품시장의 경우 3.5% 성장이 예상되어 세계 식품시장 성장률을 하회하나, 유럽(2.5%), 북미(1.6%), 일본(0.2%) 등과 비교하여 높은 성장률을 유지할 것으로 보임

<표13>

세계 식품 시장규모 전망

(단위 : 십억달러, %)

구 분	'15	'16	'17	'18	연평균 증가율
아 시 아	1,948 (35.0)	2,067 (35.7)	2,197 (36.4)	2,338 (37.2)	6.3
유 럽	1,847 (33.2)	1,892 (32.7)	1,940 (32.2)	1,988 (31.6)	2.5
북 미	1,124 (20.2)	1,143 (19.8)	1,162 (19.3)	1,180 (18.7)	1.6
중 남 미	549 (9.9)	586 (10.1)	628 (10.4)	677 (10.8)	7.2
중 동	96 (1.7)	100 (1.7)	104 (1.7)	109 (1.7)	4.3
중 국	1,104 (19.8)	1,197 (20.7)	1,298 (21.5)	1,408 (22.4)	8.5
일 본	334 (6.0)	334 (5.8)	334 (5.5)	335 (5.3)	0.2
한 국	69 (1.2)	71 (1.2)	74 (1.2)	77 (1.2)	3.5
세 계	5,564	5,788	6,031	6,291	4.2

주 : 1) ()안은 비중

2) Food, Alcoholic beverages, Non-alcoholic beverages, Tobacco 합계

3) 아시아는 태평양지역, 중동은 아프리카 포함

4) 분석기관의 자체적인 측정·추정방법에 의한 결과로서, 한국의 경우 통계청 제조업통계조사 등과 수치가 다름

자료 : 농수산식품유통공사(2015.7), “2015년도 식품산업 주요지표”에서 Datamonitor 자료 재인용

- 우리나라 식품시장은 인구·경제규모 대비 규모의 영세성, 수출 비중이 작은 점 등의 이유로 성장잠재력이 있음
 - － '14년 기준 우리나라의 1인당 식품시장은 1,172달러로 1인당 국민소득이 유사한 이탈리아, 스페인 등의 절반 이하 수준
 - － '14년 기준 우리나라의 식품교역 규모(296억달러, 세계 22위)는 식품시장 규모(591억달러, 세계 15위) 대비 낮은 수준으로 특히 수출비중이 낮은 편³⁵⁾

<표14> 1인당 식품시장 규모 비교('14년 기준)

(단위 : 만명, 억달러, 달러)

구 분	인 구	식품시장 규모	1인당 식품시장	1인당 국민소득
이탈리아	6,079	1,852	3,047	34,580
스페인	4,648	1,359	2,924	29,390
일본	12,713	3,327	2,617	42,000
한국	5,042	591	1,172	27,090

주 : 1인당 국민소득은 GNI 기준임

자료 : Datamonitor, World Bank

▶ 시사점 : 신흥시장을 중심으로 맞춤형 전략 수립

- 경쟁력 있는 안전한 먹거리로 對中 수출 확대 필요
 - － 세계 최대인 중국시장은 향후 고성장 전망 뿐 아니라 지리적으로 가깝고³⁶⁾ 한국 식품에 호의³⁷⁾를 갖고 있어 국내 업계의 큰 기회요인
 - － 최근 중국의 식품 소비성향이 안전을 중시하나³⁸⁾, 자국산에 대한 신뢰도는 낮은 바, 유제품, 제과, 면류, 인삼가공식품 등 경쟁력 있는 품목³⁹⁾을 중심으로 안전성 강조 및 맞춤형 제품개발을 통해 수출 확대 필요

35) 식품수출액/식품시장규모('14년 기준, %) : 한국 10.5, 식품교역 상위 22개국(평균) 42.6 (자료 : 농수산식품유통공사(2015.7), "2015년도 식품산업 주요지표")

36) 중국 수출은 구미 식품산업 선진국에 비해 지리적으로 유리, 국가별 Forbes 선정 글로벌 20대 식품기업수를 보면, 미국 8개, 유럽 8개, 호주 2개, 일본 2개로 구미가 압도적임

37) 중국 국가별 식품 선호도 순서 : 프랑스, 한국, 이태리·미국, 일본 (자료 : 농촌진흥청(2013.10) "중국 대도시 소비자를 대상으로 한 가공식품 원산지별 만족도 조사")

38) 신화망(新华网)이 보도한 중국 질량협회 및 전국 소비자위원회의 조사에 따르면 중국 소비자가 식품 구매 시 가장 크게 고려하는 것은 신뢰할 가치가 있는 상표(56.3%)로 나타났으며 저렴한 가격은 10.3%에 불과

39) 산업연구원(2013.11), "중국의 식품시장 전망과 국내 식품산업의 대응방안"

- 할랄식품 인증 및 개발을 통한 중동·아시아지역 개척
 - '14년 기준 할랄 식품시장 규모는 1.1조달러로 세계 식음료 시장의 16.7%를 차지하는 거대 시장⁴⁰⁾이며, 향후 무슬림 인구 증가⁴¹⁾와 함께 지속 성장할 것으로 예상
 - 미국, 유럽 등에서는 할랄식품 소비가 비무슬림까지 확대되고 있어 수출 시장으로서 개척이 필요함
 - 할랄시장의 특성 및 최근 트렌드를 반영한 전략 수립을 통해 주요 할랄시장 4개국⁴²⁾을 중심으로 현지 취향에 맞춘 상품⁴³⁾ 개발을 통해 수출품목의 다각화 추진 필요
 - 젊은 무슬림 인구 증가에 따라⁴⁴⁾ 외식문화의 확산이 전망됨에 따라 외식, 배달업 등 연관산업에 대한 진출 확대 모색

4. 의류산업⁴⁵⁾

▶ 산업의 정의 : 원단을 소재로 의복 등을 제조하는 산업

- 한국표준산업분류상 의류제조업(C10)
 - 의류산업은 다양한 원단을 소재로 인체에 맞게 재단, 봉제, 가공 공정을 통해 의복 등을 제조하는 산업

▶ 현황 : 국내 의류산업은 최근 내수 둔화 및 수출 감소로 부진, 신흥국에 대한 수출은 상대적 호조

40) Thomson Reuters(2015.10), "State of the Global Islamic Economy Report 2015/16"

41) 무슬림인구(비중) : ('14) 17억명 (24.0%) → ('30전망) 22억명 (26.4%)

42) 말레이시아, 인도네시아, UAE, 사우디아라비아

43) 딸기, 배 등 현지에서 접하기 힘든 신선과일이나 유산균이 첨가된 영유아용 간식 등을 개발하고, 홍삼, 김치 등 전통식품과 스낵, 음료 등 인지도가 높은 품목들은 원재료와 포장패키지를 고급화한 프리미엄 상품으로 개발

44) '30년 이슬람 인구의 평균 나이 30세로, 전 세계 15-29세 인구의 29%를 무슬림이 차지해 소비시장을 주도할 것으로 예측(자료 : Fleishman-Hillard Majtis의 World Halal Conference 2015 자료)

45) 통계자료의 한계 등으로 패션·의류산업의 주요 부문인 의류산업에 대해 분석

- 의류 내수는 경기 부진, 소비심리 위축 등으로 둔화
 - － '15년에는 민간소비 소폭 회복에도 불구하고 의복 소매판매 둔화
 - * 민간소비 증가율(%)⁴⁶⁾ : ('13) 1.9 → ('14) 1.8 → ('15) 2.1
 - * 의복 소매판매액 증가율(%)⁴⁷⁾ : ('13) 6.1 → ('14) 2.0 → ('15) 0.6
- 내수·수출 둔화, 수입 증가로 의류 생산이 '11년 이후 감소

<표15>

국내 의류시장 현황

(단위 : 개, 억원, %)

구 분		'10	'11	'12	'13	'14
10인 이상 사업체 기준	사업체수	2,796(△0.2)	2,850(1.9)	2,746(△3.6)	2,554(△7.0)	2,703(5.8)
	생 산 액	186,428(14.3)	184,924(△0.8)	180,352(△2.5)	178,336(△1.1)	177,323(△0.6)
	부가가치액	84,108(7.8)	87,502(4.0)	81,223(△7.2)	80,894(△0.4)	79,449(△1.8)
의복 소매판매액		433,976(n.a.)	459,344(5.8)	477,835(4.0)	506,805(6.1)	520,187(2.0)

주 : ()안은 전년 대비 증감률

자료 : 통계청

- 국제경쟁력이 지속 하락하고, '15년 이후 수출 감소
 - － 가격경쟁력 악화 등으로 '05년 순수입국으로 전환되었으며, 무역특화 지수⁴⁸⁾가 '15년 △61.6으로 무역수지 적자 지속 확대

<표16>

한국 의류수출입 추이

(단위 : 백만달러, %)

구 분	'00	'05	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16.1~3
수 출	4,652 (2.3)	2,314 (△25.0)	1,462 (17.8)	1,665 (13.9)	1,729 (3.8)	1,926 (11.3)	2,044 (6.1)	1,951 (△4.5)	398 (△3.5)
수 입	1,241 (71.9)	2,812 (6.0)	4,247 (31.5)	5,878 (38.4)	6,032 (2.6)	7,274 (20.6)	8,180 (12.5)	8,209 (0.4)	1,985 (1.7)
무역특화 지수	57.9	△9.7	△48.8	△55.8	△55.4	△58.1	△60.0	△61.6	△66.6

주 : 1) ()안은 전년동기대비 증감률

2) MTI코드 441(의류) 기준

자료 : 한국무역협회

46) 한국은행 국민계정 통계

47) 통계청

48) [(수출-수입)/(수출+수입)]×100으로 계산되는 국제경쟁력 지표

- 최근 세계 의류 수입시장이 신흥국을 중심으로 성장하고 있는 가운데 우리나라 의류 수출도 신흥국이 상대적 호조
 - － 의류 최대 수입국은 미국·독일·일본 순이나, 수입증가율은 중국, 인도, 베트남 등이 높은 수준
 - * 의류 수입증가율(% , SITC코드 84 기준 '10~'14년 연평균) : 미국 3.3, 독일 5.0, 일본 3.8, 중국 24.9, 인도 26.7, 베트남 15.3⁴⁹⁾
 - － 한국의 수출은 '05년에는 미국, 일본 등 선진국 비중이 컸으나, 이후 선진국 비중은 감소하고 중국, 베트남 등 신흥국 비중 증가
 - * 중국·베트남에 대한 수출 비중(%) : ('05) 16.0 → ('16.3) 35.6
 - * 미국·일본에 대한 수출 비중(%) : ('05) 63.2 → ('16.3) 37.0

<표17>

한국의 5대 의류수출대상국

(단위 : %)

'05	'10	'15	'16.1~3
미국 (45.2)	일본	베트남	일본 (23.6)
일본 (18.0)	중국	중국	중국 (20.0)
중국 (14.1)	미국	일본	베트남 (15.6)
독일 (1.9)	베트남	미국	미국 (13.4)
베트남(1.9)	인도네시아	인도네시아	인도네시아(4.0)

주 : 1) ()안은 전체 수출 대비 해당 국가 비중

2) MTI코드 441(의류) 기준

자료 : 한국무역협회

<표18>

수출대상국별 의류수출 증가율

(단위 : %)

구 분	'13	'14	'15	'16.1~3
전 체	11.3	6.1	△4.5	△3.5
미 국	10.0	1.6	△1.0	△1.3
일 본	△2.1	11.0	△13.3	△2.7
중 국	9.5	△3.6	2.1	△1.3
베 트 남	49.2	25.8	6.2	3.1

주 : MTI코드 441(의류) 기준

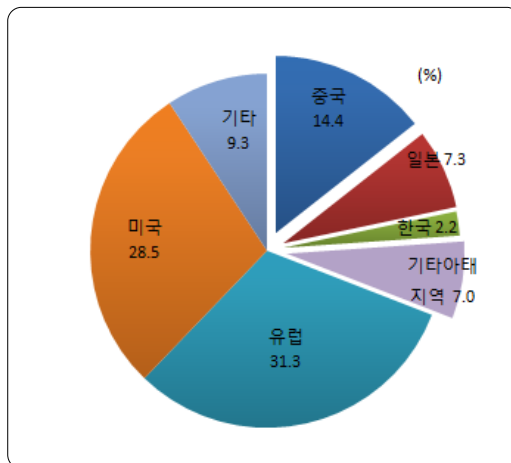
자료 : 한국무역협회

49) 자료 : U.N. Comtrade

▶ 전망 : 내수시장 성장 한계, 글로벌시장 4.6% 성장 전망

- 세계 의류시장은 '14년 1.3조달러에서 연평균 4.6% 증가하여 '19년 1.6조달러로 확대 전망
 - 세계 최대 시장인 미국은 '14~'19년 중 연평균 4.1% 성장하고, 세계 2위 및 아태지역 최대 시장인 중국은 10.3% 성장 전망
- 한국 의류시장은 '14~'19년 중 연평균 4.4% 성장하여 세계시장 증가율(4.6%) 보다 소폭 낮을 전망
 - 인구·경제규모 상 제약 및 최근 의복 소매판매 둔화 감안시 성장 한계 예상

<그림8> 세계 의류시장 점유율('14년 기준)



자료 : Marketline(2015.5), "Global apparel retail"

<표19>

의류시장 성장 전망

(단위 : 억달러, %)

구 분	'14	'19	연평균 증가율
미 국	3,751	4,576	4.1
중 국	1,896	3,097	10.3
일 본	96	104	1.6
한 국	30	37	4.4
세 계	13,173	16,516	4.6

▶ 시사점 : 성장성이 높은 중국 등을 중심으로 수출 확대 필요

- 한국 의류산업은 내수시장 한계 등을 극복하기 위해 성장성이 높은 해외시장을 중심으로 수출 전략 모색
 - 국내 의류산업은 수입재의 내수시장 잠식이 확대되었으나, 최근에는 수출/총산출 비율도 상승

* 의류산업 수입/내수 비율(% , 투입산출표⁵⁰⁾ 의복제품 제조업 기준) :
('95) 16.0 → ('00) 25.9 → ('05) 25.2 → ('10) 23.0 → ('13) 33.7

* 의류산업 수출/총산출 비율(% , 투입산출표 의복제품 제조업 기준) :
('95) 36.4 → ('00) 46.6 → ('05) 19.5 → ('10) 34.5 → ('13) 46.3

- 특히 시장규모, 성장가능성, 한류효과 등이 큰 중국시장에 대한 수출 중점 추진 필요
 - － 중국은 경제발전에 따른 중산층 성장 전망으로 한국산 제품에 대한 시장 확대 가능성이 큼
 - － 국내 업체들은 철저한 시장조사에 근거, 다양한 소비자 특성을 고려한 차별화된 고급제품 개발에 노력 필요
 - － 한류를 활용한 마케팅 강화로 중국시장 내 경쟁력 확보
- 미국은 세계 최대시장이나, 수입시장을 중국, 베트남 등 개도국이 장악하고 있어 고부가가치 제품 위주로 제한적 수출 확대 가능

* 최근 주요국의 미국 의류수입시장 점유율 변화(% , '12 → '15년)⁵¹⁾ :
중국 39.4 (1위) → 37.4(1위), 베트남 8.5(2위) → 11.5(2위), 인도네시아 6.1 (3위) → 5.5(4위),
방글라데시 5.3(4위) → 5.8(3위), 이탈리아 1.73 (14위) → 1.72(12위), 한국 0.33 (27위) → 0.32(27위), 프랑스 0.30 (28위) → 0.32(29위), 영국 0.15 (36위) → 0.17(35위)

<표20> 중국·미국 의류시장 특징

중 국	미 국
■ 생산국에서 소비국으로 변화, 구매력 향상에 따른 변화 기대 ■ SPA 브랜드와 온라인 매장의 결합 - GAP 온라인 진출, Asos 중국법인 설립 등 ■ 크로스보더 전자상거래 시장 확대 기대	■ 전자상거래 시장 성장 지속 ■ 남성복, 스포츠웨어, 패스트패션 시장 확대 - Forever21, H&M 등 성장

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2015.9), “패션 디자이너 브랜드의 해외진출 전략 연구”에서 인용

50) 수입/내수 비율 및 수출/총산출 비율 계산에 사용된 투입산출표는 '05년까지는 생산자가격평가표, '10년 이후는 기초가격평가표임

51) SITC코드 84 기준 (자료 : U.N. Comtrade)

5. 생활·유아용품산업

▶ 산업의 정의 : 의식주 생활과 관련된 소비재상품 제조

- 위생용품, 가구, 유아용품, 문구, 주방용품, 운동레저용품, 완구⁵²⁾ 등 사람의 의식주와 관련되는 생활소비재 상품을 지칭

▶ 현황 : 수요 증가에도 불구하고 무역수지 적자 심화이나, 위생용품, 유아용품 호조

- 생활·유아용품은 1인 가구의 증가⁵³⁾와 위생관념의 강화 및 고급화 추세로 위생용품, 유아용품 등을 중심으로 생산 증가

<표21>

주요 생활·유아용품 생산액 추이

(단위 : 조원, %)

구 분	'12	'13	'14	연평균증가율
위 생 용 품	3.2	3.6	4.0	11.7
가 구	3.0	3.2	3.8	13.5
유 아 용 품	1.4	1.5	1.8	12.0
문 구	1.1	1.0	1.0	△4.7
주 방 용 품	0.7	0.8	0.9	9.3
운 동 레 저	0.8	0.7	0.8	3.7
완 구	0.4	0.3	0.3	△13.1
계	10.6	11.1	12.6	9.1

자료 : 통계청, “품목분류별 사업체수, 생산액, 출하 및 연말재고액” (10명 이상)

- 위생용품 : 물티슈 등 개인 위생용품 수요 증가
- 가구 : 1인 가구 증가 및 홈인테리어 효과로 높은 수요 증가
- 유아용품 : 저출산 기조에도, 높아진 초혼 연령과 맞벌이 가구 증가로 고급화·전문화 추세가 지속되며 생산 증가

52) '15.4월 “수출 활성화 대책”에서는 생활소비재라는 용어를 사용하였으나, 화장품을 분리하고, 유아용품 부각에 따라 ‘생활·유아용품’이라는 용어 사용

53) 1인 가구의 증가는 상대적으로 가족과 육아에 대한 부담이 없고 개인지향적인 소비성향이 강하여, 다인 가구에 비하여 상대적으로 생활용품에 대한 소비여력이 큰 것으로 나타남

- 문구 : 디지털화의 영향으로 앨범, 볼펜 등 생산 감소
- 주방용품 : 플라스틱 주방용품 성장에 힘입어 수요 증가
- 운동레저 및 완구용품 : 수입상품이 내수시장 잠식 확대중
- 생활·유아용품 수출은 위생용품, 유아용품 외에는 부진하고, 특히 가구는 수입 급증으로 무역수지 적자 심화
 - 위생용품 : 중국, 미국에 대한 수출이 큰 폭 증가세
 - 유아용품 : 분유, 기저귀 중심의 수출 호조로 무역수지 흑자
 - 가구 : 중국제품 확산(총수입의 42.6%)으로 무역수지 적자 심화
 - 문구 : 수출 정체, 수입 감소로 전반적인 수요 감소
 - 주방용품, 운동레저, 완구 : 수입제품의 영향력이 강화

<표22> 주요 생활·유아용품 수출입 추이

(단위 : 백만달러, %)

구 분	수 출			수 입			무역수지 (‘15)	수출증가율	
	‘14	‘15	‘16.1~3	‘14	‘15	‘16.1~3		‘15	‘16.1~3
위 생 용 품	651	723	184	553	574	149	149	11.1	9.0
가 구	1,140	1,041	254	2,038	2,260	531	△1,219	△8.7	△4.3
유 아 용 품	274	314	73	207	231	67	83	14.6	△9.7
문 구	1,723	1,693	433	1,369	1,370	340	323	△1.7	5.9
주 방 용 품	455	430	97	822	853	204	△423	△5.5	△7.8
운 동 레 저	320	311	73	972	934	232	△623	△2.8	7.6
완 구	145	147	34	842	876	214	△729	0.7	9.4
계	4,708	4,659	1,148	6,803	7,098	1,737	△2,439	△1.0	1.7

주 : 산업통상자원부 자체 분류 기준

자료 : 한국무역협회

- 위생용품 수출의 경우 중국 비중이 상승(‘15년 18.7% → ‘16.1분기 20.1%)하고 있으며, 유아용품의 경우 전체 수출에서 중국 비중이 대부분(‘15년 79.0% → ‘16.1분기 80.6%)

<표23>

최근 생활·유아용품 국가별 수출 현황

(단위 : 백만달러, %)

구 분	위생용품		유아용품		기 타		계	
	'15	'16.1~3	'15	'16.1~3	'15	'16.1~3	'15	'16.1~3
중 국	135 (37.3)	37 (22.2)	248 (21.3)	58 (△10.3)	776 (△3.8)	186 (△2.2)	1,159 (4.4)	281 (△1.4)
미 국	109 (75.0)	24 (△8.7)	1 (92.2)	0 (△68.1)	634 (△7.3)	145 (△8.9)	744 (△0.3)	169 (△9.0)
일 본	66 (0.1)	18 (24.0)	2 (52.0)	1 (1,080.4)	370 (△7.2)	107 (△4.1)	438 (△6.0)	126 (△0.1)
기 타	413 (△2.7)	105 (7.3)	63 (△7.6)	14 (△16.5)	1,842 (△2.7)	453 (8.3)	2,318 (△2.8)	572 (7.3)
계	723 (11.1)	184 (9.0)	314 (14.3)	73 (△10.4)	3,622 (△4.2)	891 (1.3)	4,659 (△1.0)	1,148 (1.6)

주 : ()안은 전년동기대비 증가율

자료 : 한국무역협회

▶ 전망 : 위생 및 유아용품에서 성장 기대가 고조되고 있으며, 국내 업체는 대형사를 중심으로 성장 전망

- 위생 및 유아용품은 대형사 브랜드 상품을 중심으로 성장 전망
 - 국내 위생 및 유아용품 생산은 6조원 규모이며, 유한킴벌리(1.5조원), 애경산업(0.5조원) 등 대기업이 성장 주도
 - 기존의 화장지, 기저귀, 생리대 외에도 위생타월, 기타 세제 등 상품군이 다양화되고 있고, 면도기⁵⁴⁾ 수출도 늘고 있어, 시장 규모는 확대 전망⁵⁵⁾
- 선진국시장이 정체된 가운데 중국시장의 성장성에 기대
 - 도시화 진행과 소득 증가로 중국 소비자 사이에서 위생에 대한 중요성이 강조되고 있으며, 특히 분유⁵⁶⁾ 등 유아용품은 '16년부터 2자녀가 허용되어⁵⁷⁾ 시장성장 가능성이 높음⁵⁸⁾

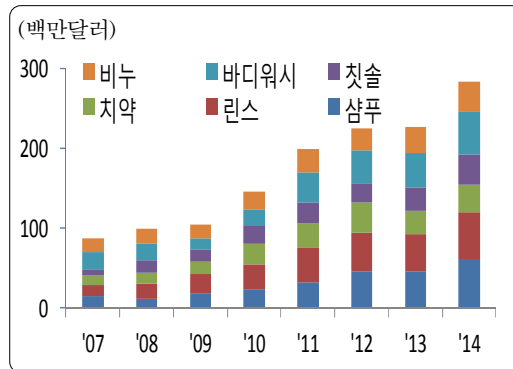
54) 면도기 업체 도루코도 미국 등 전세계에서 점유율을 확대중임. 도루코는 '14년 세계시장 점유율이 3% 정도(회사 발표)이나, '15년 매출이 30.8% 증가함. 미국에서 도루코는 The Dollar Shave Club 등에 Private Label 상품(유통업체가 자체 상표를 붙여 판매하는 상품) 매출이 증가. The Dollar Shave Club 등은 저가에 양질의 PL 상품을 온라인회원제로 공급하는 유통업체임(한국경제신문, 2015.7.14)

55) 유한킴벌리의 하기스는 중국 주요 도시에서 60% 이상 점유율을 기록, 면도기 업체 도루코도 미국 등 전세계에서 점유율 확대중

56) '15년 對中 수출증가율 24.6%

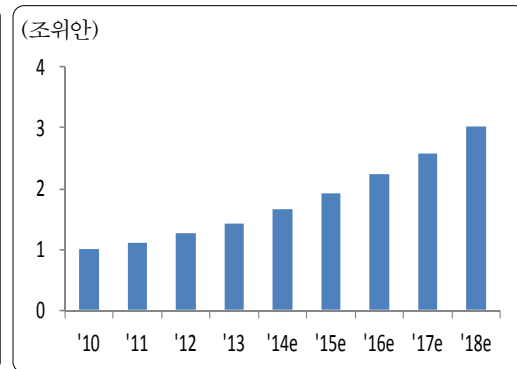
57) '20년까지 산아제한 자체가 전면 해제될 것이라는 관측이 지배적

<그림9> 중국 개인 위생용품 수입동향



자료 : 한국무역협회(2015.10), “China로 중국을 공략하라”

<그림10> 중국 유아용품 시장규모 추이



자료 : 한국무역협회(2015.12), “Trade Brief, 성장하는 중국 유아용품 시장, 어떻게 공략할 것인가”

▶ 시사점 : 차별화된 브랜드 및 유통망 확보 필요

- 글로벌 경기 부진으로 선진국 시장은 성장이 정체되어 있으나, 일부 위생용품은 세계적인 브랜드로 성장하며 매출 신장중
- 중국의 소비재시장 확대⁵⁹⁾가 주목 받고 있으나, 경쟁강도가 높아 차별화된 브랜드 확보 필요
 - － 최근 중국내 한류 열풍으로 국산 제품이 인기를 얻고 있는 가운데, 브랜드 인지도 제고 노력과 함께 A/S 강화 필요
- B2B 뿐만 아니라 B2C 유통망 확보가 필요하며, 도시별 시장진출 로드맵을 작성해 세분화된 마케팅 추진이 필요⁶⁰⁾
 - － 전세계적인 온라인 쇼핑 비중의 확대로 생활·유아용품의 경우 매출이 확대될 여지⁶¹⁾가 있어 브랜드 인지도가 낮고 Offline 유통망 확보가 미흡한 중소기업에게도 새로운 기회로 작용

58) 중국산업신시망(2015.3), “2015-2020년 중국분유시장 수급예측 및 투자전략연구보고”에 의하면 '15년 중국 분유시장 규모는 1,221억위안(약 194억달러)이며, '20년 2,839억위안(약 452억달러)으로 연평균 18.4% 성장 예상

59) 중국 소비재 소매총액 추이(조달러) : ('13) 3.9 → ('14) 4.4 → ('15) 4.8 (자료 : 한국경제연구원 (2016.4), “중국 소비시장의 패러다임변화와 진출방안”)

60) 한국경제연구원(2016.4), “중국 소비시장의 패러다임변화와 진출방안”에서 인용

61) 중국 모바일 쇼핑시장에서는 주로 50~200위안 정도의 일상생활용품의 거래가 대부분을 차지하고 있음