



삼성 KPMG

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

February 2016

Issue Monitor

삼성KPMG 경제연구원

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

The contacts at Samjong
KPMG in connection with this
report are:

김광석
수석연구원
Tel: + 82 2 2112 7438
gwangsukkim@kr.kpmg.com

Contents	Page
Executive summary	2
수출 침체와 소비재 수출확대의 필요성	3
수출품의 분류	6
수출품목의 성질별 수출 동향	7
연구방법	8
품목별 소비재 수출의 주요 특징	9
고성장 수출 소비재의 국가별 현황	12
종합 및 시사점	15

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원(주)과 관계회사(이하"삼성")가 수집한 자료 및 정보를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며 특정시장, 회사, 자산, 또는 사업에 대한 삼성KPMG의 공식적인 견해를 나타내지 않습니다. 본 보고서는 독립적인 제3자에 의해 검토되지 않았으며, 삼성은 자료의 정확성과 완전성을 보장하지 않습니다.

삼성은 본 보고서에 포함된 어떠한 정보에 대하여 직접적 또는 간접적으로 보증이나 보장을 제공하지 않으며, 제3자에 대하여 어떠한 책임도 부담하지 않습니다. 원래 목적과 다른 목적 또는 의도에 따라 본 보고서의 일부 또는 전체의 사용은 엄격히 금지됩니다. 본 보고서는 삼성KPMG의 사전 서면 동의 없이 무단배포, 인용, 발간, 복제될 수 없습니다.

Executive Summary

수출 침체 현상이 지속되고, 순수출의 성장기여도가 하락하고 있다. 특히, 불황형 경상수지 흑자 기조 지속되고 있는 가운데, 경제불황에서 벗어나기 위해 소비재 수출의 진흥방안이 도출될 필요가 있다. 직접소비재, 내구소비재, 비내구소비재를 구분하여 품목별 수출동향을 분석한 결과 주요 수출대상국 및 수출고성장국을 확인했다. 본 연구결과는 각 품목별 부상하는 수출대상국으로의 제품개발 및 마케팅 노력을 기울이는데 소비재 제조 및 수출기업들에게 방향성을 제시해 준다.

■ 수출 침체와 소비재 수출확대의 필요성

- 최근 수출 침체 현상이 지속되고, 순수출의 성장기여도 하락
- 주요국의 국가별 소비재 수출비중을 보면, 중국이 29.8%, 프랑스가 29.8%, 독일이 26.0%, 미국이 16.7%, 한국이 15.4%로 한국의 소비재 수출비중은 상당히 작은 편
- 한국의 기존 주력 수출품목들이 퇴진하고 있어, 유망 수출 소비재를 발굴하고, 소비재 수출 진흥이 필요

■ 수출품의 분류

- 원자재는 생산의 원료가 되는 자재를 뜻함. 예) 철강, 고무
- 자본재는 생산 기계나 원자재 따위의 생산 수단을 만들어 내는 제품을 의미. 예) 기계, 장비
- 소비재는 일상생활에서 직접 소비하는 재화. 예) 식료품(직접소비재), 냉장고(내구소비재), 의류(비내구소비재)

■ 수출품목의 성질별 수출 동향

- 1988년 한국의 총 수출액에서 소비재가 차지하는 비중은 54.5%로 과반 이상을 차지 하였으나, 이후 급속하게 축소되고 2015년 현재 15.6%에 이름

■ 연구방법

- 소비재를 품목별, 국가별로 세분화하여 분석
- 직접소비재, 내구소비재, 비내구소비재로 구분하여, 각각의 수출규모와 수출 성장세를 분석

■ 품목별 소비재 수출의 주요 특징

- 1) 직접소비재 : 담배, 의약품, 식료품은 가장 많은 비중 차지. 과자류, 제과류, 음료수는 가장 높은 증가세
- 2) 내구소비재 : 텔레비전, 냉장고, 세탁기, 에어컨 등의 가전제품이 내구소비재 수출의 주력 품목이나 감소 혹은 부진한 추세. 선풍기, 카메라, 라디오수신기, 면도기의 견조한 증가세 지속
- 3) 비내구소비재 : 화장품과 더불어, 목욕용품, 두발용품, 비누류 등의 수출도 견조한 증가세 기록

■ 고성장 수출 소비재의 국가별 현황

- 1) 직접소비재 : 과자와 담배는 UAE와 베트남이, 제과류와 음료수는 중국과 미국이 주요 수출대상국 임
- 2) 내구소비재 : 선풍기, 카메라는 중국을 중심으로 수출이 확대되고, 면도기는 미국을 중심으로 크게 확대
- 3) 비내구소비재 : 화장품 뿐만 아니라, 목욕용품, 두발용품, 비누류 등이 홍콩과 중국을 중심으로 확대

■ 시사점

- 세부 품목별로 주요 수출대상국 및 수출고성장국을 중심으로 한 맞춤형 제품개발 및 마케팅 노력을 확대
- 소비재 수출에 영향을 미치는 대외변수들에 대한 모니터링 기능을 강화하고, 정부에서 제공하는 시장 모니터링 기능 및 수출 가이드라인을 적극적으로 활용 필요

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

수출 침체와 소비재 수출확대의 필요성



2015년 수출 증감률
하락세 지속
- 3.0% (Q1)
- 7.3% (Q2)
- 9.5% (Q3)
- 11.9%(Q4)

수출의존형 성장전략, 한국의 혁신적 성장을 이룩해온 방법이다.

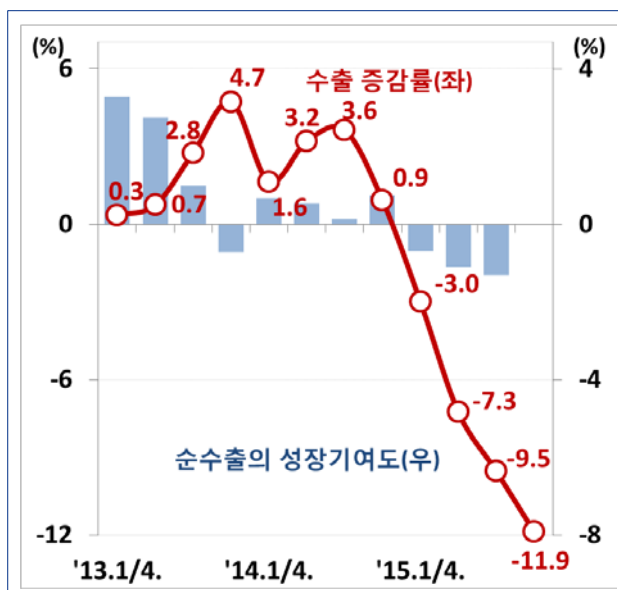
1980년대에는 운동화, 가발 등 경공업 제품을 수출했다면, 2000년대에는 자동차, 전자제품 등의 중공업 제품을 수출했다. 2020년대 수출을 견인할 주요 수출 품목은 무엇이 될까?

최근 수출 침체 현상이 지속되고, 순수출의 성장기여도가 하락하고 있다. 수출 증감률은 2014년 3분기 3.6%에서 2015년 1분기 -3.0%, 2분기 -7.3%, 3분기 -9.5%, 4분기 -11.9%로 하락세를 지속하고 있다. 2015년 1분기 순수출의 성장기여도도 -0.7%로, 2분기 -1.1%, 3분기 -1.3%로, 수출침체가 경제회복을 지연시키고 있는 모습이다. 더욱이, 수출은 국제유가 하락 등으로 단가가 급락한 가운데 세계 경기 회복세 미약으로 물량 증가세는 둔화되면서 미국을 제외한 주요국으로의 수출이 감소하고 있다.

한국경제 성장을 견인하던 수출이 축소되자, 정부는 수출을 진흥하기 위한 다양한 정책들을 추진하고 있다. 최근 『수출경쟁력 강화대책』(제8차 무투회의, 2015.7.9)의 일환으로 소비재 수출 활성화를 위한 정책을 추진 중에 있다.

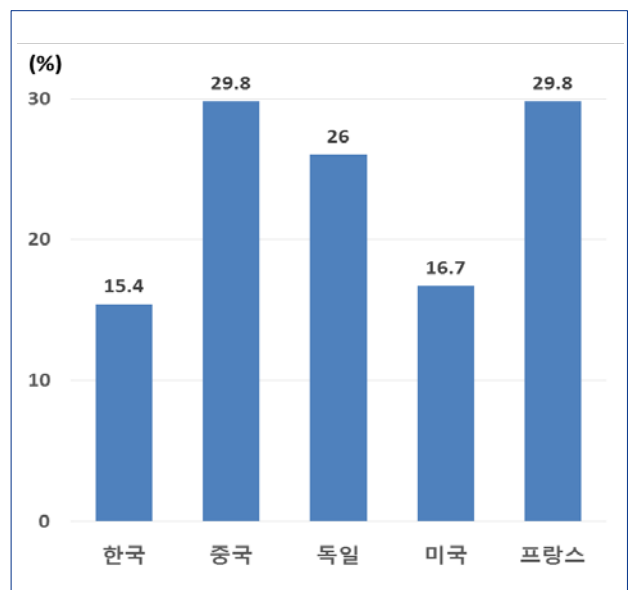
주요국의 국가별 소비재 수출비중을 보면, 중국이 29.8%, 프랑스가 29.8%, 독일이 26.0%, 미국이 16.7%, 한국이 15.4%로 한국의 소비재 수출비중은 상당히 작은 편이다.

<한국의 최근 수출동향>



Source: 한국무역협회, 한국은행

<주요국 소비재 수출 비중>



Source: UN comtrade

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

수출구조의 개편이 필요하다



2016년 1월,
기존 주력 수출품목
큰 폭으로 감소

한국의 13대 주력 수출품목들은 대부분 2016년 1월 큰 폭으로 감소했다. 전반적으로 2015년 한해 동안 수출이 크게 감소하였는데, 2016년 들어 감소폭이 더욱 확대되는 모습이다.

선박류와 무선통신기기, 반도체 및 컴퓨터의 수출증감률이 2015년에는 그나마 소폭의 증가세를 유지했으나, 2016년 1월에 모두 마이너스로 전환되었다. 선박류는 저유가 추세로 인해 해양플랜트 발주가 급감하고, 중국 및 일본과의 경쟁이 가속화되면서 마이너스로 전환되었다. 무선통신기기와 컴퓨터는 선진국의 시장이 포화되면서 성장세가 정체되는 가운데, 신흥국의 후발기업들이 시장에 진입하면서 지위를 잃고 있다. 반도체도 D램 가격 하락과 신흥국의 제조업체들의 재고물량 과다로 수출이 감소세로 전환되었다.

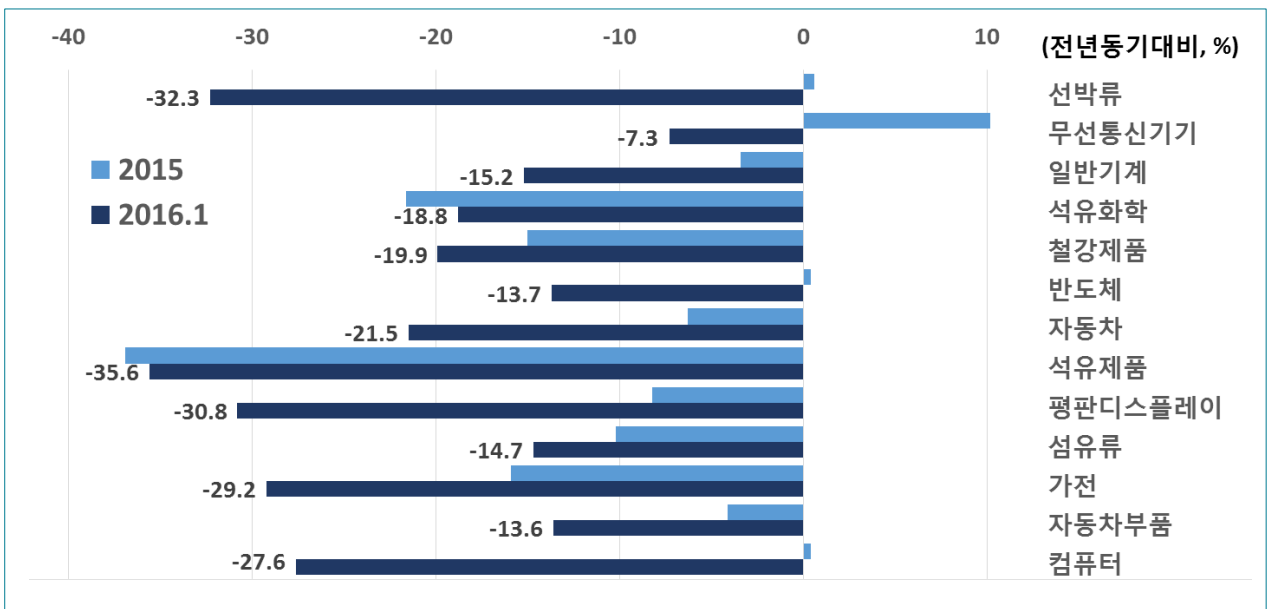
일반기계, 철강제품, 석유류 등은 2015년에도 감소세를 기록하였으나, 2016년에는 감소폭이 확대되는 경향이 나타났다. 이러한 원자재 및 자본재는 신흥국들의 성장세가 둔화되고, 공급물량이 감소하며, 원자재가격 하락세가 지속되면서 향후 수출도 낙관적으로 보여지지는 않는 상황이다.



수출 회복을 견인할
유망 수출 소비재 발굴/
수출 진흥 필요

특히, 2016년에는 소비재의 수출대상국인 선진국들을 중심으로 세계경제 회복세가 나타나는 반면, 중간재 수출의 주요 대상국인 신흥국들과 자원 보유국들은 경기부진이 전망된다. 더욱이 한국의 최대 수출대상국인 중국은 수출에서 소비 중심으로의 경제구조를 변화하는 개혁을 추진 중이다. 따라서 향후 유망 수출 소비재를 발굴하고, 소비재 수출 진흥이 필요한 시점이다.

<한국의 13대 주력 수출품목의 수출증감률>



Source: 한국무역협회, 산업통상자원부
주: 2016년 1월은 산업통상자원부의 전망치 임

48개월째 연속 무역수지가 흑자이지만, 수출이 증가해서가 아니라 수입이 더 크게 감소해서 나타나는 현상이다. 주력품목의 수출부진으로 물량이 크게 감소하고, 수출단가도 하락하면서 수출회복이 지연되고 있다. 경상수지 흑자기조가 유지되고 있지만, 내수부진현상에 따라 수입이 크게 감소해 나타나는 불황형 경상수지 흑자는 한국 경기의 장기침체를 보여주고 있다.

무역수지(우)
수출 증감률(좌)
수입 증감률(좌)

(억달러)

(%)

2012.1 6 2013.1 6 2014.1 6 2015.1 6 2016.1(F)

50 25 0 -25

50 50

경기부진 및 수출침체 기조에서 벗어나기 위해 소비재 수출을 확대할 필요성이 제기되었다. 특히, 2016년 이후 세계경제가 선진국들의 회복이 중요한 화두가 되고 있어, 소비재 수출확대의 필요성이 부각되는 시점이다. 나아가, 기업들도 소비재 수출을 확대하기 위한 가이드라인이 필요하다. 수출대상국과 주요 수출품목을 선정하기 위해서는 한국의 소비재 수출동향을 분석할 필요가 있다.

삼정 KPMG

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

수출품의 분류

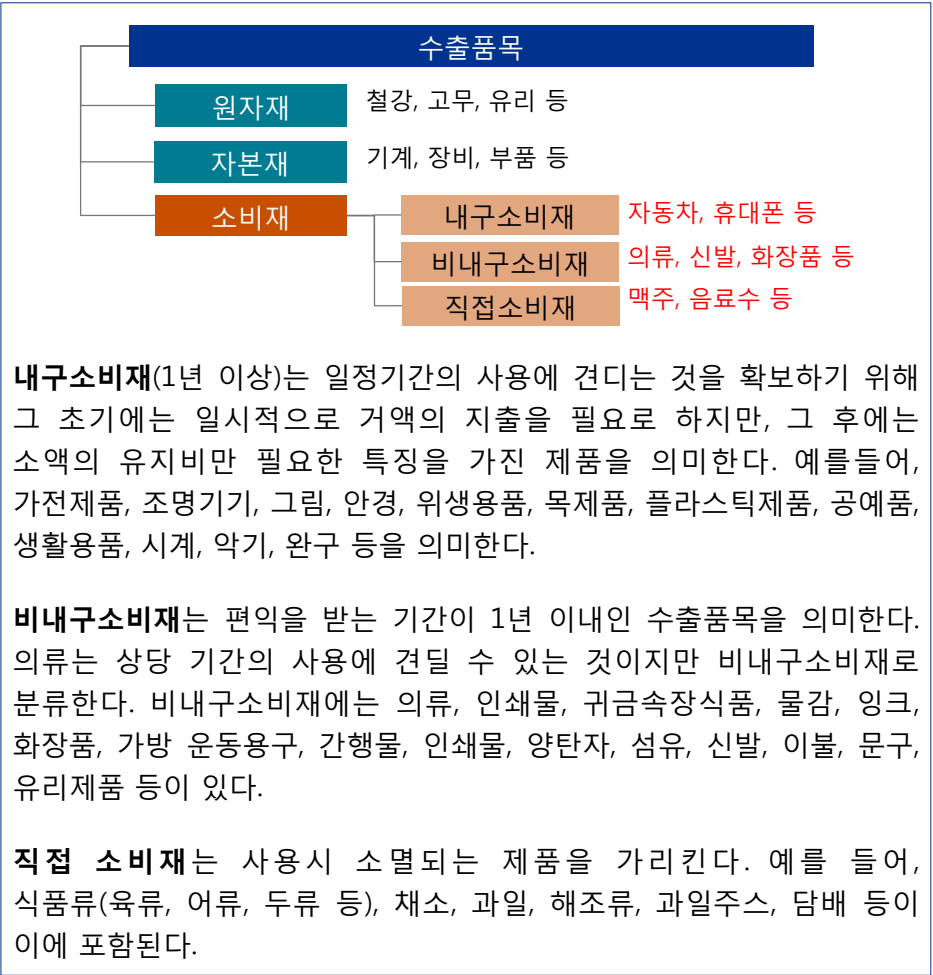
수출품목은 성질별로 원자재, 자본재, 소비재로 구분한다.

첫째, **원자재**는 생산의 원료가 되는 자재를 뜻한다. 예를 들어, 철강 등 각종 금속재료, 고무, 유리 등의 광물성 원료나 화학물질, 석유화학제품, 화학원료, 농약, 화학공업제품, 의약품, 도료, 윤활제, 필름, 요업제품, 합성수지, 고무제품, 타이어, 가죽, 종이제품, 합판, 경사, 면, 마직물, 부직포, 직물, 판유리, 보석, 강판, 동판 등이 이에 해당한다.

둘째, **자본재**는 생산 기계나 원자재 따위의 생산 수단을 만들어 내는 제품을 의미한다. 예를들면, 공구, 기계, 장비, 부품, 컴퓨터, 의료용기기, 계측기, 반도체, 건전지, 센서, 발전기, 전동기, 전기부품 등이 이에 해당한다.

셋째, **소비재**는 인간이 욕망을 충족시키기 위하여 일상생활에서 직접 소비하는 재화로 TV, 냉장고 등의 사람이 생산활동이 아닌 목적으로 사용하는 완제품을 의미한다. 소비재는 편익(便益)을 받는 기간에 따라서 내구 소비재, 비내구 소비재로 구분하고 기간이 없이 소멸되는 것은 직접 소비재로 구분한다.

<수출품목의 성질별 분류>



“
소비재는
생산활동이 아닌
직접 소비하기 위한
완제품을 의미

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

수출품목의 성질별 수출 동향



자동차와 휴대전화
제외한 소비재
수출액은 현저히 감소

총 수출에서 소비재 수출이 차지하는 비중이 크게 하락

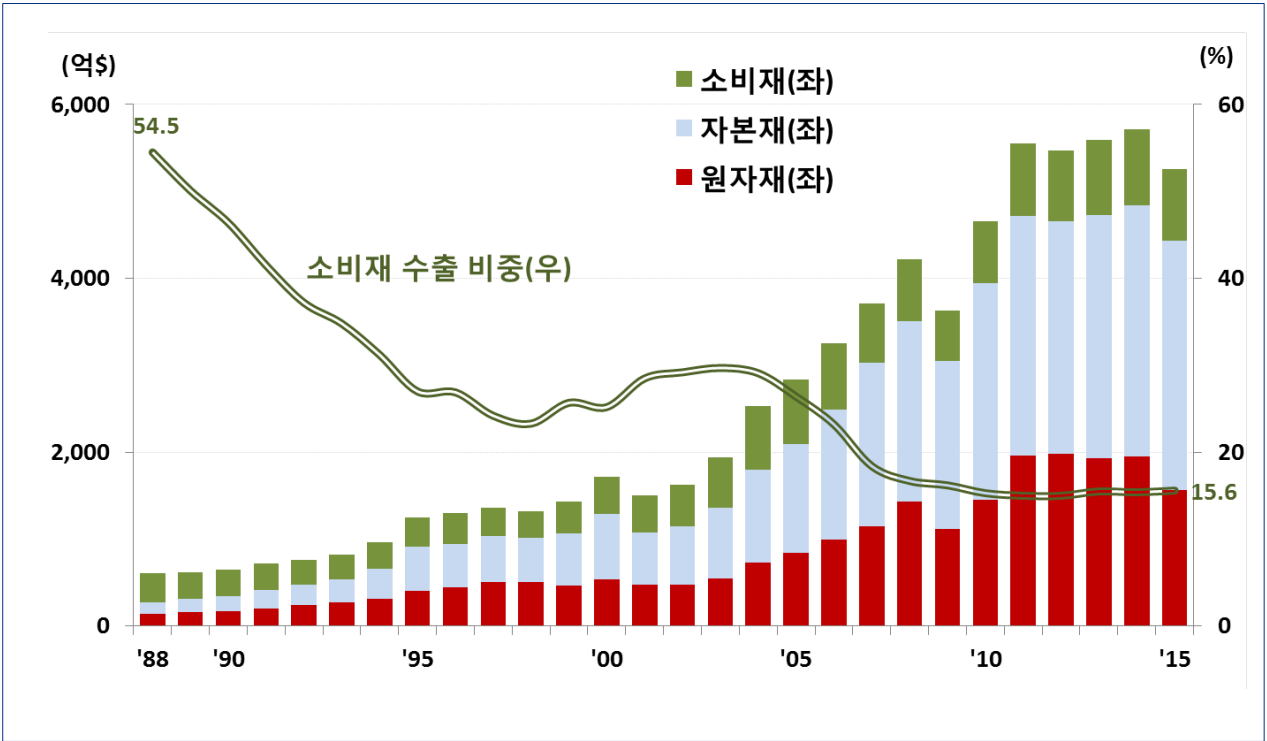
자본재와 원자재 수출은 상대적으로 견조한 규모를 유지하고 있으나, 소비재 수출은 장기적으로 시간이 지남에 따라 크게 늘지 않고 있다. 성질별 수출액 추계가 시작된 1988년 한국의 총 수출액에서 소비재가 차지하는 비중은 54.5%로 과반 이상을 차지 하였으나, 이후 급속하게 축소되고 2015년 현재 15.6%에 이른다.

소비재 수출액 규모도 2014년까지 증가세가 둔화되다가, 2014년 882억달러에서 2015년 824억달러로 감소되었다.

2000년대 이전에는 한국의 주요 수출품목들이 운동화, 의류 등 주로 경공업 완제품이었기 때문에 소비재 수출 비중이 매우 높았으나, 이후 노동집약적 제조공정이 중국 등의 신흥국으로 이전하면서 소비재보다는 원자재와 자본재 수출의 비중이 크게 상승했다. 특히, 자동차와 휴대전화를 제외한 소비재 수출액은 현저히 떨어진다.

정부의 소비재 수출 진흥방안이 자동차와 휴대전화를 제외한 그 외의 제품으로 한정하고 있기 때문에 두 품목을 제외한 경우를 특정하여 분석하는 것이 의미가 있다.

<한국의 성질별 수출액 및 소비재 수출비중 추이>



Source: 한국무역협회

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

연구방법

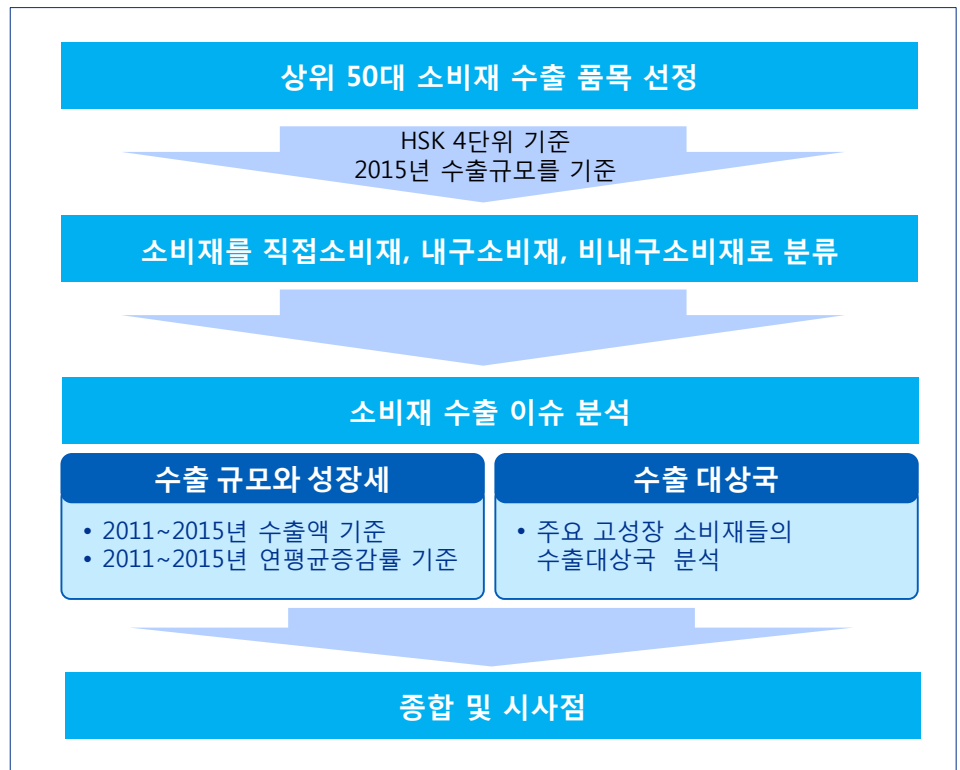
상위 50대 소비재 수출 품목을 중심으로 품목별·국가별 현황 분석

소비재를 품목별, 국가별로 세분화하여 분석한다. 소비재 수출 활성화 정책에서 휴대전화와 자동차는 대상에서 제외하고 있기 때문에 이를 제외한 소비재로 한정하여 분석한다. 품목분류는 HSK 4단위를 기준으로 한다.

첫째, 2015년 품목별 수출규모를 기준으로 상위 50대 소비재 수출 품목을 선정한다('별첨 품목별 소비재 수출액 순위' 참조). 둘째, 직접소비재, 내구소비재, 비내구소비재로 구분하여, 각각의 수출규모와 수출 성장세를 분석한다. 수출규모는 최근 5년 동안(2011~2015년)의 품목별 수출액을 기준으로 하고, 수출 성장세는 해당 기간동안의 연평균 증감률을 기준으로 한다. 셋째, 주요 고성장 수출 소비재들이 어느 국가를 주요 수출대상국으로 하고 있고, 어느 국가를 중심으로 크게 증가하고 있는지를 분석한다.

소비재 수출 활성화 방법을 모색하기 위해, 세계 주요국을 대상으로 한 소비재 수출 동향을 분석한다. 주요 국가의 소비재 시장 동향 트렌드를 찾고, 품목별로 세분화된 특징을 도출한다. 한국의 소비재 수출 동향과 주요 품목별 주요 수출대상국에 대한 분석결과를 활용하여 소비재 수출 활성화를 위한 방향성을 제시한다.

<연구방법 flow chart>



소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

품목별 소비재 수출의 주요 특징

맥주와 음료수,
직접소비재 중
수출증가율 최상위
기록

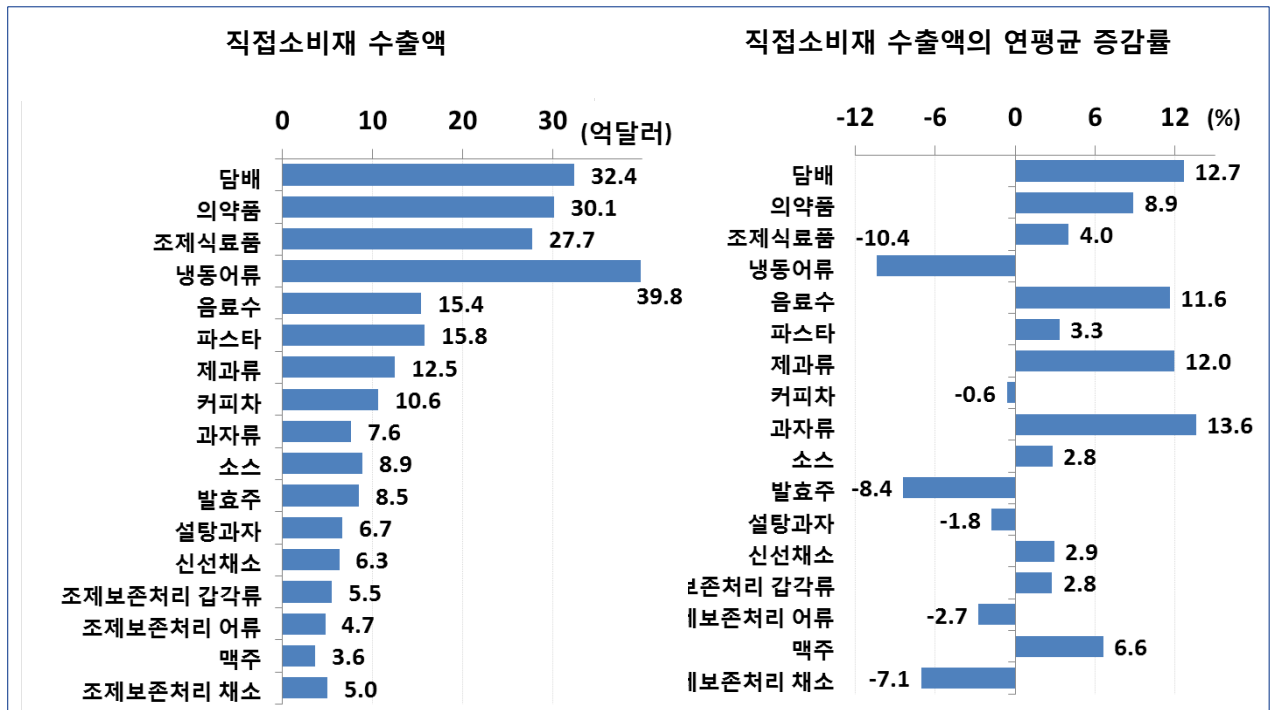
1) 직접소비재 수출의 주요 특징

최근 5년동안(2011~2015년) 직접소비재 수출액에서 가장 많은 비중을 차지하는 품목은 냉동어류이지만 최근 크게 감소하고 있다. 냉동어류 수출액은 2011~2015년 동안 약 39.8억달러 규모로 우리나라의 주력 직접소비재 수출품목에 해당하지만 -10.4%의 연평균 증감률로 증가세가 크게 감소하고 있다. 원고·엔저 기조의 영향으로 대일본 고급어류 수출이 줄고, 대신 명태·오징어·낙지 등 중국산 냉동어류 수입이 급증했기 때문이다.

담배, 의약품, 조제식료품은 최근 직접소비재 수출액에서 가장 많은 비중을 차지하는 품목으로 완만한 증가세를 유지했다. 2011~2015년 동안 담배는 32.4억달러, 의약품 30.1억달러, 조제식료품 27.7억달러로 직접소비재 수출액에서 상위 품목에 해당하고, 각각 12.7%, 8.9%, 4.0%의 증가율로 완만한 증가세를 유지했다. 담배는 UAE와 베트남을, 의약품은 일본과 베트남을, 조제식료품은 일본과 미국을 주요 수출 대상국으로 하고 있다. 특히, 베트남은 견고한 경제성장 추세를 지속(2016년 6.7% 성장 전망)하고 내수경기 호조세가 나타나면서, 소비재 수요가 크게 증가하고 있다.

과자류, 제과류, 음료수 및 맥주의 수출 증가세가 뚜렷하게 나타났다. 2011~2015년 동안 과자류는 13.6%, 제과류는 12.0%, 음료수는 11.6%, 맥주는 6.6%의 연평균 증가율을 기록하면서 소비재 수출 침체 속에도 불구하고 견조한 증가세를 기록했다. 맥주는 베트남, 중국, 호주를, 음료수는 캄보디아, 아프가니스탄을 중심으로 증가했다. 국내 식품 제조 기업들이 적극적으로 해외판로를 개척해 나가면서 수출이 크게 확대되고 있다.

<직접소비재 수출액 및 연평균 증감률(2011~2015)>



Source: 한국무역협회

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

2) 내구소비재 수출의 주요 특징

가전제품들이 소비재 수출의 절대적인 비중을 차지하지만, 가장 높은 비중을 차지하는 냉장고와 텔레비전의 수출이 최근 감소하는 추세이다. 글로벌 시장의 성장세가 둔화됨에 따라 수요가 크게 감소하고 있으며, 베트남 등 현지 가전생산 확대가 지속되는 등 글로벌 공급사슬(global supply chain)이 확대되면서 가전제품(완제품)의 수출이 크게 감소하고 있다.



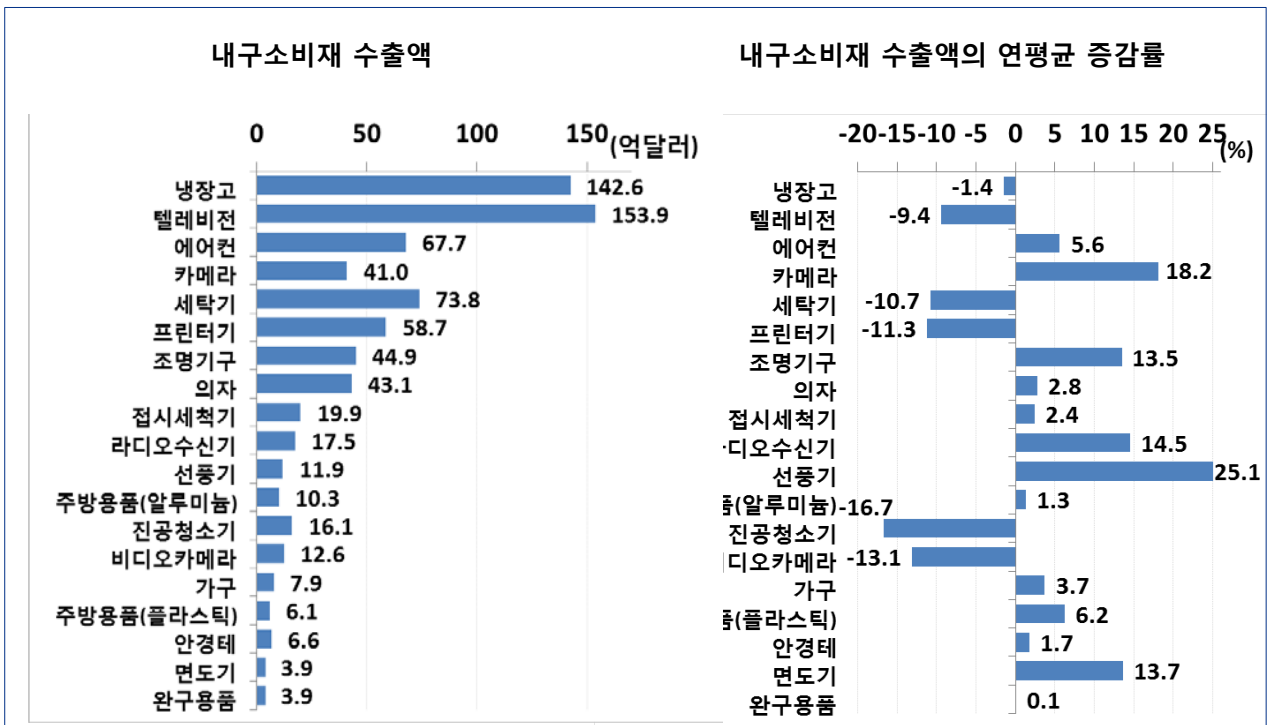
내구소비재 중 카메라와
선풍기의 수출증가율이
가장 뚜렷

텔레비전, 냉장고, 세탁기, 에어컨 등의 가전제품이 내구소비재 수출의 주력 품목이나 감소 혹은 부진한 추세를 나타내 소비재 수출 침체의 주요 요인이 되고 있다. 2011~2015년 동안 텔레비전은 153.9억달러, 냉장고는 142.6억달러, 세탁기는 73.8억달러, 에어컨은 67.7억달러 규모로 절대적인 수출규모를 차지했다. 그러나 가전제품 수출액의 증가세가 크게 둔화되거나 오히려 감소하는 추세를 보이고 있어 소비재 수출 침체를 야기하는 주요 원인이 되고 있다. 2011~2015년 동안 텔레비전 연평균 증감률은 -9.4%, 냉장고는 -1.4%, 세탁기는 -10.7%로 수출액이 크게 감소하였다.

선풍기, 카메라, 라디오수신기, 면도기의 증가세가 견조하게 나타나고 있다. 2011~2015년 동안 연평균 수출증가율이 선풍기는 25.1%, 카메라는 18.2%, 라디오수신기는 14.5%, 면도기는 13.7%에 달한다.

한편, 진공청소기, 비디오카메라, 프린터기, 세탁기 등의 수출이 최근 크게 감소했다. 2011~2015년동안 연평균 수출증감률이 진공청소기는 -16.7%, 비디오카메라는 -13.1%, 세탁기는 -10.7%, 프린터기는 -11.3%를 기록했다.

<내구소비재 수출액 및 연평균 증감률(2011~2015)>



Source: 한국무역협회

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

3) 비내구소비재 수출의 주요 특징



화장품은
비내구소비재
수출의 견인자

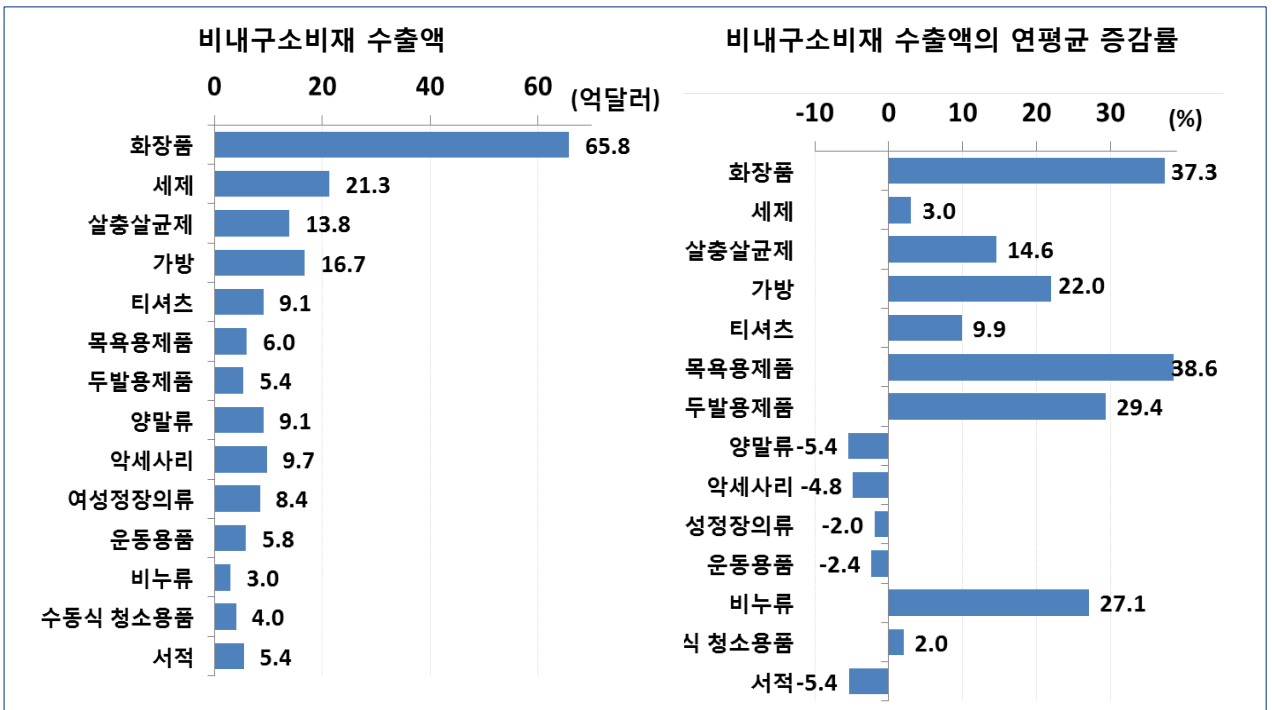
화장품 수출이 비내구소비재 수출액의 압도적인 비중을 차지하고, 증가세도 매우 높아 소비재 수출액 증가세를 견인하는 역할을 수행하고 있다. 화장품 수출액은 수출액규모와 증가세면에서 소비재 수출을 견인하는 역할을 수행해 왔다. 2011~2015년 동안 수출액은 65.8억달러로 비내구소비재 뿐만 아니라 내구소비재와 견주어도 상당한 규모를 기록하였다. 연평균 수출증가율이 37.3%로 견조한 증가세를 기록하였다. 한류 영향을 받은 중국, 홍콩 등 외국 소비자들이 한국 화장품에 대한 높은 선호를 갖고 소비가 크게 확대되고 있다.

화장품과 더불어, 목욕용품, 두발용품, 비누류 등의 수출도 견조한 증가세를 기록했다. 2011~2015년 동안 목욕용품 수출규모는 연평균 38.6% 증가하였고, 두발용품도 29.4%, 비누류도 27.1%의 높은 증가율을 기록했다.

세제, 살충·살균제 등의 생활용품 수출도 견조한 규모를 지속하고 있다. 2011~2015년 동안 세제의 수출규모는 21.3억달러, 살충·살균제는 13.8억달러를 기록했다.

가방, 티셔츠, 악세사리와 같은 패션용품도 비내구소비재 수출액의 상당한 비중을 차지한다. 가방은 2011~2015년 동안 16.7억달러의 수출규모를 기록하였고, 티셔츠는 9.1억달러, 악세사리는 9.7억달러의 규모를 기록했다. 액세서리에는 목걸이, 귀걸이, 팔찌, 반지, 브로치 등을 포함한다. 액세서리를 제외하면, 패션용품들이 한류의 영향을 많이 받는 아시아 및 중동지역을 중심으로 최근 수출이 확대되는 경향이 나타났다.

<비내구소비재 수출액 및 연평균 증감률(2011~2015)>



Source: 한국무역협회

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

고성장 수출
소비재의 국가별
현황



과자와 담배는
UAE와 베트남이,
제과류와 음료수는
중국과 미국이
주요 수출대상국임

1) 직접소비재의 주요 수출국 현황

과자류는 UAE를 최대 수출대상국으로 하고 있으며, 그 증가세도 가장 빠르게 나타나고 있다. 2011~2015년 동안 한국의 과자류는 3.14억달러 규모가 UAE로 수출되었고, 37.6%의 높은 연평균 증가율을 기록하였다. UAE는 전체 수입의 30%가량을 중동, 아프리카 지역으로 재수출 하고 있는 무역구조를 가지고 있고, 미국이 대이란 제재를 강화하면서 중요한 수출대상국으로 부상했다.

담배는 UAE, 베트남을 주로 수출대상국으로 하고 있고, 상당히 견조한 증가율을 기록하였다. 중동 등 글로벌 담배기업들이 고전하던 시장을 중심으로 판로를 확대한 것이 성과를 내고 있다. UAE와 베트남을 대상으로 한 담배 수출액은 2011~2015년 동안 각각 11.3억달러, 3.29억달러에 달한다.

제과류는 중국과 미국을 주로 수출대상국으로 하고 있고, 최근 말레이시아 등을 중심으로 빠르게 증가하는 추세가 나타났다. 2011~2015년 동안 말레이시아 제과류 수출액 증가율은 연평균 41.0%에 달한다.

음료수도 중국과 미국을 주로 수출대상국으로 하고 있고, 최근 캄보디아와 아프가니스탄 등을 중심으로 빠르게 증가하는 추세가 나타났다. 특히 탄산음료가 크게 증가하면서 음료수 수출의 흑자폭이 확대되고 있다.

<직접소비재 수출의 주요 국별 현황(2011~2015)>

(단위 : 백만달러, %)

과자류(1901)			담배(2402)			제과류(1905)			음료수(2202)		
국가	수출액	증감률	국가	수출액	증감률	국가	수출액	증감률	국가	수출액	증감률
UAE	314	37.6	UAE	1,103	17.7	중국	409	25.7	중국	269	20.6
베트남	166	-6.6	베트남	329	19.6	미국	192	11.0	미국	267	14.4
일본	83	13.8	일본	279	101.1	일본	136	-21.5	러시아	150	-22.3
미국	58	-21.2	미국	269	32.9	홍콩	79	14	일본	142	-26.1
아프가니스탄	49	8.0	아프가니스탄	184	-	대만	67	7.9	캄보디아	130	70.8
홍콩	20	18.1	홍콩	153	13.3	호주	47	1.7	홍콩	34	25.4
이라크	10	10.3	이라크	119	-	베트남	43	3.0	아프가니스탄	32	88.9
대만	8	20.8	대만	95	31.7	러시아	38	-4.2	몽골	32	-1.8
러시아	6	32.7	러시아	89	-14.2	말레이시아	25	41.0	호주	30	1.8
캄보디아	5	27.6	캄보디아	85	6.5	필리핀	25	31.2	이란	28	-30.8

Source: 한국무역협회

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

2) 내구소비재의 주요 수출국 현황

선풍기는 중국과 미국을 주요 수출대상국으로 하고 있고, 중국과 네덜란드 등을 중심으로 뚜렷한 수출액 증가세를 보인다. 2011~2015년 동안 한국의 선풍기는 4.14억달러 규모가 중국으로 수출되었고, 연평균 75.9%의 높은 증가율을 기록하며 확대되었다. 네덜란드로의 선풍기 수출도 연평균 52.0%의 높은 증가율로 확대되었다.



선풍기, 카메라는
중국을 중심으로
수출이 확대되고,
면도기는 미국을
중심으로 크게 확대

카메라는 주로 중국과 미국을 주요 수출대상국으로 하고 있고, 최근 중국, 베트남 등을 중심으로 빠르게 증가하는 추세가 나타났다. 카메라의 대 중국 및 미국 수출액은 2011~2015년 동안 각각 8.88억달러, 8.61억달러에 달한다. 카메라 수출은 베트남에 138.7%, 중국에 161.6%의 높은 증가율로 확대되었다.

라디오수신기는 중국과 슬로베니아 및 브라질을 주요 수출대상국으로 하고 있다. 2011~2015년 동안 라디오수신기 수출액은 중국이 4.24억달러, 슬로베니아가 2.26억달러, 브라질이 2.16억달러에 달한다. 스페인과 루마니아를 대상으로 각각 200.6%, 110.7%로 증가했다.

면도기의 최대 수출대상국은 미국으로 2011~2015년 동안 1.20억달러의 수출액을 기록했고, 연평균 58.5%의 높은 증가율로 수출이 확대되었다.

<내구소비재 수출의 주요 국별 현황(2011~2015)>

(단위 : 백만달러, %)

선풍기(8509)			카메라(8525)			라디오수신기(8527)			면도기(8212)		
국가	수출액	증감률	국가	수출액	증감률	국가	수출액	증감률	국가	수출액	증감률
중국	414	75.9	중국	888	161.6	중국	424	-10.2	미국	120	58.5
미국	296	-1.6	미국	861	-3.9	슬로베니아	226	57.9	네덜란드	49	25.3
일본	99	31.3	홍콩	397	-24.5	브라질	216	-7.0	베트남	48	8.3
네덜란드	34	52.0	일본	306	7.8	미국	102	79.0	중국	40	0.0
독일	28	25.4	베트남	168	138.7	루마니아	98	110.7	벨기에	29	-2.9
러시아	27	-19.3	독일	143	-0.5	독일	84	51.2	멕시코	13	15.7
호주	23	-6.8	러시아	143	-36.8	인도	75	-1.9	이란	12	-63.1
인도네시아	20	14	영국	124	-12.9	호주	71	22.1	일본	9	-17.9
대만	20	-24.3	UAE	75	-13.6	스페인	64	200.6	태국	5	-65.4
이탈리아	19	19.1	호주	73	-14.6	폴란드	60	-18.6	필리핀	5	-51.6

Source: 한국무역협회

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

3) 비내구소비재의 주요 수출국 현황

목욕용제품은 주로 중국과 일본 및 홍콩을 주요 수출대상국으로 하고 있고, 최근 호주와 홍콩 및 중국 등을 중심으로 빠르게 증가하는 추세가 나타났다. 목욕용제품은 2011~2015년 동안 중국에 1.15억달러, 일본에 1.11억달러 수출되었다. 연평균증감률은 호주가 100.3%, 홍콩이 100.1%, 중국이 96.1%로 가장 높았다.



화장품 뿐만 아니라,
목욕용품·두발용품·
비누류 등이 홍콩과
중국을 중심으로 확대

화장품은 주로 중국과 홍콩을 주요 수출대상국으로 하고 있고, 그 증가세가 매우 가파르게 나타나면서 한국의 주요 수출품목으로 부상했다. 2011~2015년 동안 화장품 수출액은 중국이 21.42억달러로 연평균 52.4% 증가했다. 홍콩 또한 한국의 화장품 주요 수출 대상국으로 14.09억달러의 수출액과 60.8%의 연평균 증가율을 기록했다.

헤어 왁스 등의 두발용품은 중국과 미국을 주요 수출대상국으로 하고 있고, 홍콩과 중국 등을 중심으로 뚜렷한 수출액 증가세를 보였다. 두발용품의 수출액 증가율은 홍콩과 중국이 각각 67.2%, 54.1%를 기록했다.

비누류는 중국을 주요 수출대상국으로 하고 있고, 홍콩에서 가장 뚜렷한 증가세를 보였다.

<비내구소비재 수출의 주요 국별 현황(2011~2015)>

(단위 : 백만달러, %)

목욕용제품(3307)			화장품(3304)			두발용품(3305)			비누류(3401)		
국가	수출액	증감률	국가	수출액	증감률	국가	수출액	증감률	국가	수출액	증감률
중국	115	96.1	중국	2,142	52.4	중국	184	54.1	중국	137	37.7
일본	111	-7.3	홍콩	1,409	60.8	미국	67	7.2	대만	27	36.8
홍콩	88	100.1	일본	596	3.3	홍콩	43	67.2	태국	25	22.0
미국	35	44.3	미국	535	42.0	대만	39	36.6	일본	20	-19.6
태국	30	13.9	대만	399	15.0	일본	36	5.3	홍콩	18	58.0
호주	30	100.3	태국	327	9.8	베트남	26	15.8	미국	16	28.3
대만	29	56.8	싱가포르	178	23.7	러시아	18	13.3	말레이시아	13	33.9
말레이시아	24	26.5	말레이시아	159	8.0	싱가포르	16	7.0	러시아	7	-24.0
영국	18	-0.8	베트남	148	27.2	태국	16	4.9	베트남	5	56.6
러시아	17	48.4	러시아	90	45.6	말레이시아	15	0.6	싱가포르	5	74.5

Source: 한국무역협회

소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

종합 및 시사점

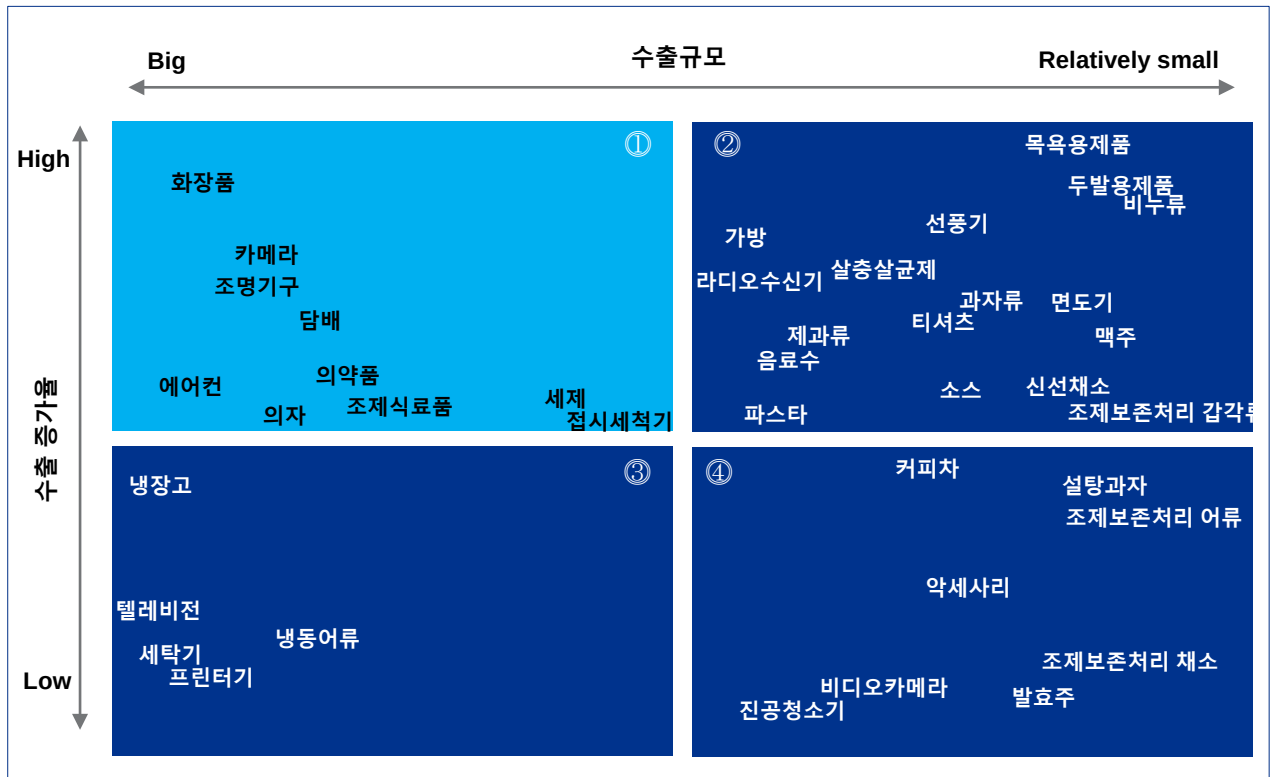


현재 고려해
수출전략을 꺾하라

수출규모와 수출증가율을 기준으로 크게 4가지 유형의 수출 소비재로 구분할 수 있다. 첫째, 수출규모도 크고, 수출증가율도 높은 소비재 영역이다. 화장품, 카메라, 조명기구 등은 한국의 수출규모에 큰 영향을 미치는 품목이다. 둘째, 수출규모는 상대적으로 작으나 높은 증가율을 기록하는 소비재 영역이다. 목욕용제품, 두발용제품, 가방, 면도기, 음료수 등이 이 영역에 해당한다. 셋째, 수출규모는 크지만, 수출증가율이 마이너스인 영역이다. 냉장고, 텔레비전, 냉동어류 등은 수출규모가 큰 품목이지만 최근 감소하고 있어, 한국의 수출부진에 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 넷째, 수출규모가 상대적으로 작고, 수출증가율도 마이너스인 영역이다. 진공청소기, 액세서리, 발효주 등의 품목이 이 영역에 해당한다.

본 연구 결과는 기업들에게 전략적 시사점을 제공한다. 첫째, 사업영역을 확대하거나 신제품 개발을 고민하는 기업이라면, ①영역과 ②영역이 바람직하다. 수출규모가 빠르게 증가하고 있는 영역으로 진입을 고려할 필요가 있는 것이다. 둘째, ③영역과 ④영역에 해당하는 제품을 생산하는 기업들은 최근 수출이 감소하고 있는 원인을 정확히 규명하여, 해당 제품들은 ①영역으로 끌어올리는 노력들이 필요하다. 셋째, ①영역에 해당하는 제품을 공급하는 기업들은 지속적인 기술개발 및 품질고도화를 통해 추격하는 신흥국 기업들과 차별화 하여, 수출증가세와 세계 시장 점유율을 지속 혹은 확대 해야 하겠다.

<50대 소비재 수출품목의 분류>



소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

“

품목별로 수출규모가
급증하는 대상국을
중심으로 신시장을
확대하라

수출대상국을 확대하고, 신시장을 개척할 때 목표지점을 정확히 선정할 필요가 있다. 각 품목별로 주요 수출대상국을 확인하고, 수출 규모가 급증하는 시장을 선별하여 접근할 필요가 있다. 예를 들어, 과자류는 UAE를 중심으로 수출이 급증하고 있고, 음료수는 아프가니스탄과 캄보디아를 중심으로 급증하고 있다. 해당 품목별 수입이 급증하는 국가를 대상으로, 해당 국가에 적합한 상품을 개발하고 채널과 마케팅 수단 등을 모색할 필요가 있다.

크게 감소하는 소비재의 경우 그 이유를 확인하고, 해결책을 모색할 필요가 있다. 예를 들어, 세탁기와 프린터의 경우 내구소비재 중 5대 수출품목에 해당하고, 총 소비재 중에서 10대 수출품목에 해당하지만, 최근 5년 동안 각각 연평균 -10.7%, -11.3%로 감소 했다. 글로벌 시장 성장이 둔화되고, 일본의 엔화 약세가 지속되면서 가격 경쟁력을 잃고 있는 것으로 판단된다. 기존 제품에 새로운 성능과 기술을 보완하여 제품을 차별화하거나, 신시장 개척을 통해 극복할 방안을 마련하는 등 빠른 대응책을 모색할 수 있도록 해야 한다.

기업들은 수출에 영향을 받는 대외 변수들을 파악하고 선제적으로 대응해야 한다. 국제유가 하락, 원자재 가격 하락, 환율변동, 각국의 기준금리 인하, 각국의 소비활성화 정책 등 세계시장의 움직임을 파악하고, 즉각적으로 혹은 선제적으로 대응할 필요가 있다.

중소 소비재 제조사들은 시장 모니터링 기능을 강화할 필요가 있다. 혹은 정부에서 제공하는 시장 모니터링 기능 및 수출 가이드라인을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 특히, 내수시장에 머무는 것이 아니라 세계시장으로 대상을 확대해야 한다. 정부에서 추진하는 소비재 수출대전, 해외 주요 온라인쇼핑 채널 입점 지원, 코리아브랜드&한류상품박람회(KBEE) 등의 사업에 적극적으로 참여할 필요도 있다.



소비재, 수출 회복을 견인할 것인가? 지연시킬 것인가?

[별첨] 품목별 소비재 수출액 순위

<수출 상위 50위 소비재의 코드와 수출액 현황>

(단위 : 천달러)

코드	품목명	수출금액	코드	품목명	수출금액
8418	냉장고	2,682,720	7615	주방용품(알루미늄)	198,057
8528	텔레비전	2,504,886	8508	진공청소기	186,706
3304	화장품	2,440,875	8521	비디오카메라	192,189
8415	에어컨	1,459,879	1901	과자류	188,818
8525	카메라	1,371,620	9403	가구	171,802
8450	세탁기	1,101,188	3305	두발용제품	176,232
8443	프린터기	958,568	2103	소스	176,533
2402	담배	887,028	6115	양말류	167,357
9405	조명기구	850,550	7117	악세사리	161,498
9401	의자	821,336	6204	여성정장의류	142,393
3004	의약품	673,733	3924	주방용품(플라스틱)	138,549
2106	조제식료품	604,023	2206	발효주	138,179
0303	냉동어류	579,757	9003	안경테	128,726
3402	세제	439,322	1704	설탕과자	123,467
8422	접시세척기	398,442	0709	신선채소	127,159
2202	음료수	354,846	1605	조제보존처리 갑각류	117,617
8527	라디오수신기	339,859	8212	면도기	114,898
3808	살충살균제	334,610	9506	운동용품	103,606
1902	파스타	330,735	3401	비누류	105,747
1905	제과류	286,563	9603	수동식 청소용품	93,934
8509	선풍기	274,730	4901	서적	94,343
4202	가방	247,127	1604	조제보존처리 어류	84,986
6109	티셔츠	224,894	9503	완구용품	82,910
3307	목욕용제품	232,905	2203	맥주	84,454
2101	커피차	203,289	2005	조제보존처리 채소	83,290

Source: 한국무역협회
주: 휴대폰과 자동차를 제외



삼성KPMG 경제연구원

김범석

원장

T: 02-2112-0770

E: edwardkim@kr.kpmg.com

이광열

상무이사

T: 02-2112-0062

E: kwangryeolyi@kr.kpmg.com

김광석

수석연구원

T: 02-2112-7438

E: gwangsukkim@kr.kpmg.com

kpmg.com/kr

© 2015 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.