

## 한국의 對아세안 소비재 수출경쟁력 실증분석

박슬기<sup>1</sup>, 이상훈<sup>2\*</sup>, 박로운<sup>3</sup>

<sup>1</sup>인하대학교 FTA 통상정책·비즈니스 컨설팅 전공, <sup>2</sup>수원여자대학교 비서과, <sup>3</sup>경기대학교 외식조리관리학과

## A Study on Korea's Export Competitiveness of Consumption Goods in the ASEAN Market

Seul-Ki Park<sup>1</sup>, Sang-Hoon, Lee<sup>2\*</sup>, Ro-Woon Park<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of FTA Policy and Business Consulting, Inha University

<sup>2</sup>Department of Secretary, Suwon Women's University

<sup>3</sup>Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University

**요약** 본 연구는 아세안 시장에서 한국의 소비재 상품의 수출경쟁력을 실증분석하였다. 수출경쟁력 변화 추이를 관찰하기 위해 최근 10년간(2010년-2019년) HScode 6단위 기준 UN Comtrade 무역데이터를 활용하여 수출유망 소비재 5개 품목의 수출경합도(ESI) 및 불변시장점유율(CMS)을 분석하였다. 분석결과 첫째, 아세안 시장에서 한-일 간 경합도가 심화되고 있으며, 특히 생활용품, 의약품 및 화장품 품목에서 경쟁이 치열해지는 것으로 나타났다. 둘째, 한국의 對아세안 수출은 상품구성 요인 및 수입수요 요인에 의한 영향이 큰 것으로 나타났다. 셋째, 아세안 시장에서 화장품 및 생활용품에 대한 수요가 확대되었다. 2011년 이후 아세안 시장에서 화장품 및 생활용품에 대한 한국, 중국, 일본 3개국의 수출이 확대된 것으로 분석되었다. 아세안 시장에서 한-일 간 경쟁이 치열해지고 있으며, 중국의 빠른 성장도 위협요인으로서 간과할 수 없다. 특히 화장품 및 생활용품 상품에 대한 한국의 수출이 확대되었지만 경쟁국과의 경쟁도 심해지는 양상이다. 이에 따라 소비재 수출품목에 대한 제품 경쟁력 강화와 브랜드 이미지 제고를 위한 전략이 요구되는 바이다.

**Abstract** This research utilized empirical analysis to determine Korean competitiveness regarding the export of consumer goods with focus on the ASEAN market. To observe changes in the competitiveness of exports, UN Comtrade six-digit HScode data were used to analyze Export Similarity Index (ESI) and Constant Market Share of five promising export consumer goods traded in the last decade (2010-2019). First, the intensity of exports between Japan and Korea is intensifying and competition is becoming heated in the items of daily necessities, medical supplies, and cosmetics. Second, the study shows that Korea's ASEAN exports are greatly influenced by Second Order and Scale Effects. Third, the demand for cosmetics and daily necessities has increased in the ASEAN market. Exports from Korea, China, and Japan of cosmetics and daily necessities in the ASEAN market increased after 2019. Competition between Korea and Japan in the ASEAN market is intensifying and the rapid development of China poses an obvious threat. In particular, although Korea's exports of cosmetics and daily necessities have increased, competition between rival nations is becoming severe. Accordingly, product competitiveness reinforcement for consumer export items and a strategy for improving brand images are required.

**Keywords :** ASEAN, Competitiveness, Constant Market Share, Consumption Goods, Export Similarity Index

\*Corresponding Author : Sang-Hoon Lee(Suwon Women's University)

email: lshih@swc.ac.kr

Received June 23, 2021

Accepted August 5, 2021

Revised July 27, 2021

Published August 31, 2021

## 1. 서론

아세안(Association of Southeast Asian Nations: 이하 ASEAN)은 동남아시아 10개국이 참여하는 정치, 경제 공동체로서 유럽연합과 같은 지역공동체를 목표로 설립된 동아시아 공동체이다. 이러한 아세안 지역은 생산기지과 소비시장으로서 잠재성이 큰 시장으로 주목받고 있으며, 안정적인 경제성장률, 풍부한 소비층을 보유하고 있어 중국을 대체할 시장으로 부상하고 있다. 세계경제포럼(WEF)[1]에 따르면 약 10년 후에는 아세안 중산층 인구가 67%를 차지하며, 소비시장이 확대될 것으로 전망했으며, 아세안의 풍부한 인구층과 더불어 중산층의 성장과 빠른 도시화율은 거대 소비시장으로서 가속화 요인으로 작용할 것으로 보인다.

우리나라의 무역구조는 중간재 비중이 70%를 상회해 경기변동에 민감하며, 통상환경 악화에 따른 수출 타격이 소비재보다 높다[2]. 따라서 수출품목 다변화와 함께 소비재 수출 활성화에 대한 중요성이 높아지고 있다. 이처럼 소비재 수출의 중요성이 확대됨에 따라 주요 연구기관을 중심으로 소비재 수출 관련 연구들이 수행되어 왔다[2,3]. 그러나 이들 연구 외에 소비재에 초점을 맞추어 한·중·일의 수출경쟁력을 체계적으로 비교 분석한 연구는 제한적이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 다음과 같은 측면에 주력하고자 한다. 첫째, 아세안 시장에서 유망소비재 5개 품목을 대상으로 분석하고자 한다. 전체 소비재 품목 중 유망소비재 품목으로 선정된 농수산식품, 생활용품, 의약품, 패션의류, 화장품 등 5개 품목을 분석대상으로 선정하였다. 또한 HScode 6단위를 기준으로 최근 10년간(2010년-2019년) 무역데이터를 활용해 경쟁력 변화 추이를 살펴보고자 한다. 둘째, 연구방법에 있어 수출경합도(ESI: Export Similarity Index, 이하 ESI), 불변시장점유율(CMS: Constant Market Share, 이하 CMS)) 분석방법을 활용한다. 수출경합도(ESI), 불변시장점유율(CMS)을 통해 한국의 소비재 수출경쟁력의 현주소를 파악하고 수출경쟁력의 변화 요인을 구체적으로 분석하고자 한다.

이러한 배경 하에서 본 연구의 구성은 다음과 같다. 2장에서 이론적 배경 및 선행연구를 파악하고, 3장에서는 분석 데이터와 연구방법에 대해 살펴본다. 4장에서는 수출경합도(ESI)와 불변시장점유율(CMS) 분석 결과를 정

리하고 이를 토대로 5장에서는 연구결과를 요약 및 정리하고 소비재 수출 활성화를 위한 방안을 모색해보고자 한다.

## 2. 선행연구

수출경쟁력과 관련된 연구는 다양한 지수 분석을 통해 국가 및 산업에 따라 진행되어 왔다. 먼저, 인도시장을 중심으로 수출산업의 경쟁력을 분석한 심재희[5]의 연구가 있으며, 박기호·오승훈·김원준[6]의 연구에서는 현시비교우위(RCA), 수출경합도지수(ESI), 불변시장점유율(CMS)을 이용해 한국과 네덜란드의 일반기계산업 수출경쟁력을 비교 분석하였다. 권기수[7]는 브라질 시장에서의 한국 수출경쟁력을 RCA, ESI, CMS를 통해 분석했으며, 일차적인 원인으로 수요수입의 감소, 근본적 원인은 한국제품의 경쟁력 저하에 기인함을 지적하였다. 라공우·송진구[8]의 연구에서는 중국시장에서 한국의 상위 10개 품목의 수출경쟁력을 ESI와 CMS를 이용해 분석하였다. 아세안 시장을 중심으로 분석한 연구로 산업연구원[4]은 아세안 시장에서 한-중간 수출 경쟁이 심화되고 있으며, 한국의 주력 수출산업에서도 중국의 수출경쟁력이 강화되는 것으로 분석되었다.

Edith Skriner[9]는 1990-2006년까지 오스트리아의 수출경쟁력 분석을, Zakaria et al[10]은 말레이시아와 인도네시아 팜유의 수출경쟁력 분석, Ahmadi-Esfahani[11]은 1980-2003년 동안 동남아시아에서 호주의 가공식품 부문의 수출경쟁력을 CMS를 활용해 분석하였다.

소비재의 수출경쟁력을 분석한 연구로는 대외경제정책연구원[3]의 연구가 있으며, 아세안 국가 중 인도네시아, 태국, 베트남 3개국에서 한국의 성장률, 점유율, 수출경합도를 분석하였다.

이처럼 기존 연구와 같이 ESI, CMS는 수출경쟁력을 분석하는데 주로 활용되어 왔으며, 본 연구에서도 아세안 시장에서의 수출경쟁력을 종합적으로 파악하고 경쟁력 변화의 기여도를 분석하기 위해 ESI와 CMS 분석을 실시한다. 또한, 본 연구에서는 아세안 시장에서의 유망 소비재 품목을 중심으로 한국과 경쟁국인 일본, 중국과의 비교분석을 통해 수출경쟁력 및 수출 변화 요인을 분석한다는 점에서 기존 연구들과 차별점이 있다.

### 3. 연구방법 및 데이터

#### 3.1 분석 데이터

본 연구는 우리 정부에서 지정한 유망소비재 5개 품목을 바탕으로 수출경쟁력을 분석한다. 정부에서 정의한 5대 유망소비재는 농수산물, 패션의류, 의약품, 생활용품, 화장품으로 MTI-HScode 연대표상 기준 단위는 HScode 10단위이나 본 연구는 중국, 일본 등을 분석대상으로 포함하고 있는 바, 국제 공통 기준인 HScode 6단위를 기준으로 분석하였다. 본 연구에 사용된 데이터베이스는 UN Comtrade에서 제공하는 국가간 무역데이터를 활용하였으며, 분석기간은 2010년부터 2019년이다. 마지막으로 한국의 수출경쟁력 변화를 관찰하기 위해 한국과 경쟁국인 중국, 일본을 분석대상으로 선정하였다.

#### 3.2 분석방법

##### 3.2.1 수출경합도(ESI)

우리나라의 對아세안 수출경쟁력을 분석하기 위해 크게 두 가지 분석을 진행하였다. 먼저 수출경합도 지수는 수출구조가 유사할수록 경쟁가능성이 심화된다는 가정 하에 양국 간 경쟁 정도를 측정하는데 사용하는 지수이다. 수출경합도 지수는 식(1)과 같다.  $ESI_{ab}$ 는 국가 a, b의 총수출에서 해당 품목이 차지하는 비중 중에서 최솟값을 골라 합산한 값으로 정의된다. 수출경합도지수는 경쟁이 심화될수록 값이 커지며, 100에 가까워질수록 경쟁적인 상태를 의미한다.

$$ESI_{ab} = \left\{ \sum_i MIN \left[ \frac{X_a^i}{X_a}, \frac{X_b^i}{X_b} \right] \right\} \times 100 \quad (1)$$

$X_a, X_b$  = 국가 a, b의 對아세안 총 수출액

$X_a^i, X_b^i$  = 국가 a, b의 對아세안 i 품목의 수출액

##### 3.2.2 불변시장점유율(CMS)

수출경쟁력 분석을 종합적으로 파악하기 위해 불변시장점유율(CMS) 분석을 실시한다. CMS 분석은 Tyszyski[13]에 의해 국제무역에 도입되었으며, 특정 국가의 품목별 시장점유율 변화를 경쟁력 향상 요인, 상품구성 요인, 수입수요 변화 요인으로 분해하여 각 요소가 수출경쟁력에 기여한 정도를 설명하는데 유용한 분석 방법이다. 불변시장점유율은 식 2와 같다.

$$\begin{aligned} &= \sum_i (X_{it_1} - X_{it_0}) \\ &= \sum_i (M_{it_1} \theta_{it_1} - M_{it_0} \theta_{it_0}) \\ &= \sum_i [M_{it_1} (\theta_{it_1} - \theta_{it_0}) + \theta_{it_0} (M_{it_1} - M_{it_0})] \\ &= \sum_i M_{it_1} (\theta_{it_1} - \theta_{it_0}) + \sum_i \theta_{it_0} (M_{it_1} - M_{it_0}) \\ &= \sum_i M_{it_1} (\theta_{it_1} - \theta_{it_0}) \\ &\quad + \sum_i \theta_{it_0} [(M_{it_1} (\alpha_{it_1} - \alpha_{it_0}) + \alpha_{it_0} (M_{it_1} - M_{it_0}))] \end{aligned} \quad (2)$$

$X_i$  = 수출국의 i 품목 수출액

$M_i$  = 수출대상국의 i 품목 수입액

$M$  = 수출대상국의 총수입액

$\theta_i$  = 수출국의 i 품목 수출액이 수출대상국 수입에서 차지하는 비중

$\alpha_i$  = 수출대상국의 총수입에서 i 품목 수입액 비중

t1, t0 = t1 비교년도, t0 기준년도

먼저  $\sum_i M_{it_1} (\theta_{it_1} - \theta_{it_0})$  식은 수출국(한국, 중국, 일본)의 경쟁력 변화에 따른 수출 변화를 의미하며, 둘째,  $\sum_i \theta_{it_0} M_{it_1} (\alpha_{it_1} - \alpha_{it_0})$  식은 수입국(아세안)의 특정상품의 수입비중 변화에 따른 수출증감에 미치는 효과를 설명한다. 효과가 +일 경우 상품구성의 비교우위가, -일 경우 비교열위를 나타낸다. 셋째,  $\sum_i \theta_{it_0} \alpha_{it_0} (M_{it_1} - M_{it_0})$  식은 수입국(아세안) 수입변화에 따른 수출국의 수출규모 변화를 의미한다[5].

본 연구는 최신 무역데이터를 반영하고 수출변동성을 고려해 분석기간을 2011-2019년으로 설정하였다. 수출경쟁력 변화를 면밀히 분석하기 위해 분석기간을 3시기(2011-2013년, 2014-2016년, 2017년-2019년)로 구분하며, 분석기간 동안 아세안 시장에서 한국, 중국, 일본의 소비재 품목별 경쟁력을 불변시장점유율 요인 분석을 통해 분석하고자 한다.

### 4. 분석결과

#### 4.1 수출경합도(ESI) 분석

아세안 시장에서의 한-일, 한-중간 수출경합도를 분석한 결과는 Fig. 1과 같다. 첫째, 소비재 전체 품목에서 한국과 일본간 경쟁이 지속적으로 증가하고 있으며, 중국과

의 경합도는 상대적으로 낮은 수준을 보인다. 한-일간 수출경합도는 2012년 36.9에서 2019년 48.7로 약 11p 상승하며 경쟁이 심화되는 것으로 나타났으나, 한-중간 수출경합도는 2012년 19.7에서 2019년 25.7까지 상승하였지만 일본에 비해 낮은 경합도를 보였다. 즉, 한국 소비재의 경쟁력은 아세안 시장에서 일본 제품과 유사한 반면, 중국 소비재 품목에 비해서는 경쟁력이 높다고 볼 수 있다. 이는 KIEP[3] 연구와도 일치한다.

둘째, 품목별로 살펴보면, 생활용품, 의약품, 화장품에서 일본과 높은 경쟁을 보이는 것으로 나타났다. 생활용

품의 경우 2010년 51.5에서 2019년 62.3으로 아세안 시장에서 한-일 간 경쟁이 심화되고 있는 것으로 나타났다. 의약품은 2013년 76.9까지 상승했으나 감소하는 추세를 보이다 2019년 70으로 여전히 높은 경쟁을 보이는 것으로 나타났다. 화장품은 꾸준히 경쟁이 심화되고 있으며, 아세안 시장에서 한-일 간 경쟁이 극심해진 것을 알 수 있다. 이는 아세안 시장에서 화장품 산업의 수출경합도를 분석한 한하늘 외[14]의 연구결과와도 유사하게 나타났다. 반면, 한-중 간 경쟁구도는 의약품에서 크게 높아진 것으로 나타났으며, 2010년 27.5에서 2019년 41

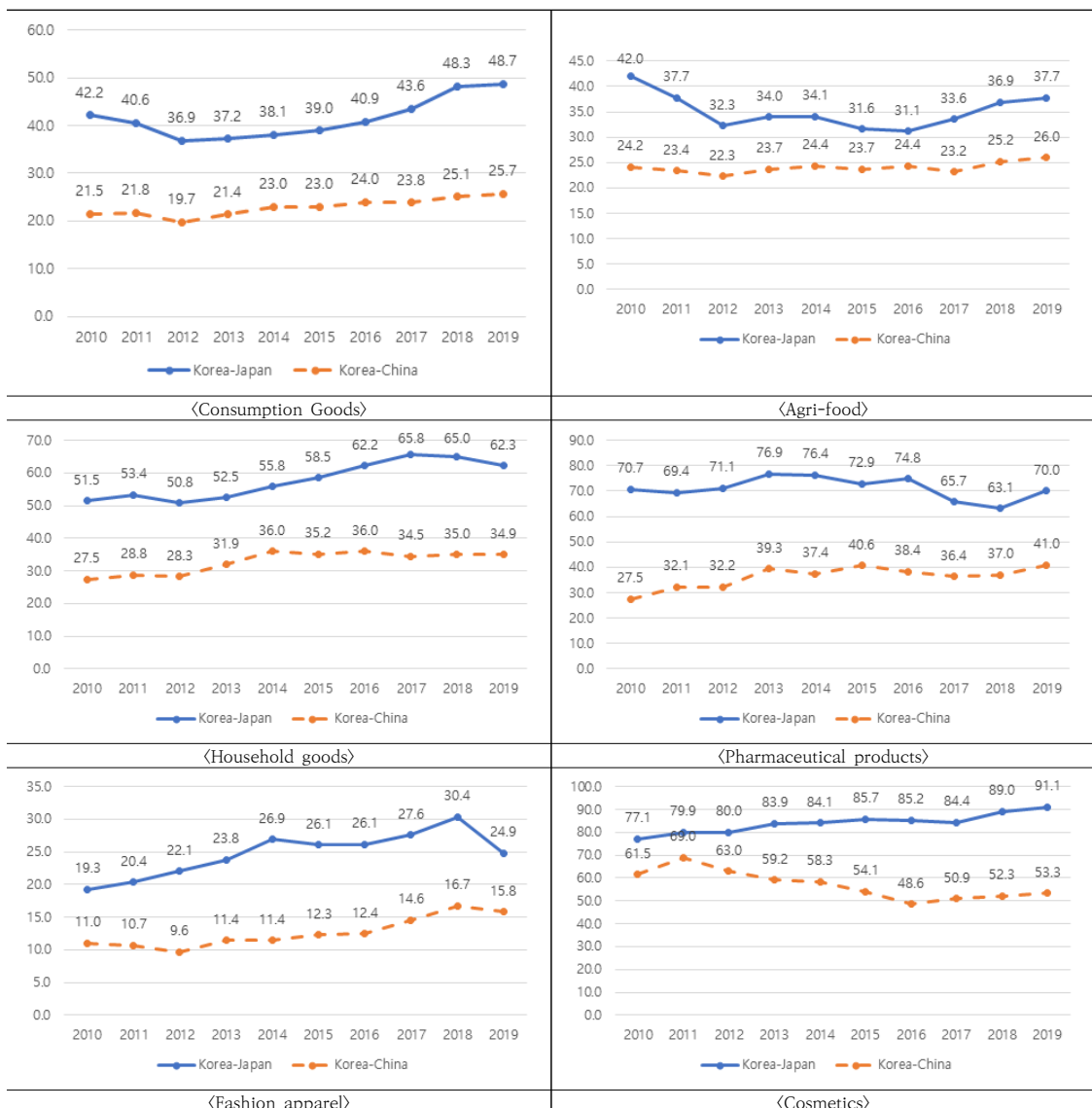


Fig. 1. Korea-China-Japan ESIs in ASEAN

로 약 13.5p 증가하며 경쟁이 격화되고 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 농수산물, 패션의류에서 한-일, 한-중간 경쟁이 낮은 것으로 나타났다. 한-일간 경쟁은 2019년 기준 농수산물 37.7, 패션의류 24.9이며, 한-중간 경쟁은 2019년 기준 농수산물 26, 패션의류 15.8로 다른 소비재 품목에 비해 한-일, 한-중간 경쟁이 낮은 것으로 나타났다.

#### 4.2 불변시장점유율(CMS) 분석

한국의 對아세안 소비재 품목별 불변시장점유율 분석 결과는 Table 1과 같다. 2011-2013년 첫 번째 시기에서 패션의류를 제외한 소비재 품목의 수출이 증가하였다. 농수산물, 생활용품, 화장품은 경쟁력, 상품구성, 수입수요 요인 모두에서 수출 증가요인으로 작용했지만 패션의류는 상품구성 요인이 크게 감소하면서 수출이 감소하였다. 두 번째 시기인 2014-2016년에는 수입수요 요인에서 유망 소비재 5개 품목 모두 축소되었으며, 특히 생활용품, 의약품이 각각 19억, 11.6억 달러 감소한 것으로 나타났다. 그러나 수입수요 요인의 감소에도 불구하고

하고 경쟁력 및 상품구성 요인에서 플러스를 기록하며, 전체적인 수출은 증가한 것으로 나타났다. 세 번째 시기인 2017-2019년 기간 동안 생활용품 및 화장품에서 수출이 확대되었으며, 생활용품은 수입수요 요인이, 화장품은 상품구성 요인이 수출 확대 요인으로 작용한 것으로 나타났다. 반면 패션의류는 경쟁력 및 상품구성 요인의 감소에도 불구하고 수입수요 요인을 통해 수출이 증대되었다.

전체 분석기간 동안 한국의 수출변화요인의 특징은 화장품 수출이 꾸준히 증가하고 있으며, 상품구성요인 증대에 힘입어 수출증가에 기여한 것으로 분석된다. 그에 반해 의약품은 수출이 지속적으로 감소하는 것으로 나타났다.

일본의 對아세안 수출증대 요인을 살펴보면, Table 2와 같다. 2011-2013년 기간 동안 유망소비재 5개 품목 모두 수출이 증대되었으며, 경쟁력 상승 요인보다 상품구성 및 수입수요 요인이 수출확대에 기여한 것으로 나타났다. 두 번째 시기인 2014-2016년 기간 동안 소비재 5개 품목 모두 수입수요 요인이 감소한 것으로 나타났으나, 패션의류를 제외한 품목에서 상품구성 요인의 확대

Table 1. CMS Decomposition of Korea's Export to ASEAN (Unit: US\$ million)

| year        | Products                | Competitive effect | Second-order effect | Scale effect | Change of export volume |
|-------------|-------------------------|--------------------|---------------------|--------------|-------------------------|
| 2011 - 2013 | agri-food               | 6                  | 642                 | 400          | 1,049                   |
|             | household goods         | 38                 | 296                 | 498          | 833                     |
|             | pharmaceutical products | -1                 | 525                 | 582          | 1,106                   |
|             | fashion apparel         | 1                  | -28                 | 17           | -10                     |
|             | cosmetics               | 4                  | 107                 | 80           | 192                     |
| 2014 - 2016 | agri-food               | 26                 | 975                 | -725         | 275                     |
|             | household goods         | 129                | 1,935               | -1,928       | 137                     |
|             | pharmaceutical products | 36                 | 2,210               | -1,165       | 1,081                   |
|             | fashion apparel         | 2                  | 50                  | -38          | 14                      |
|             | cosmetics               | 35                 | 422                 | -253         | 204                     |
| 2017 - 2019 | agri-food               | 6                  | 81                  | 886          | 972                     |
|             | household goods         | 40                 | 1,191               | 2,766        | 3,996                   |
|             | pharmaceutical products | 5                  | -448                | 1,402        | 959                     |
|             | fashion apparel         | -0.34              | -29                 | 41           | 11                      |
|             | cosmetics               | 26                 | 2,640               | 790          | 3,455                   |

Table 2. CMS Decomposition of Japan's Export to ASEAN (Unit: US\$ million)

| year        | Products                | Competitive effect | Second-order effect | Scale effect | Change of export volume |
|-------------|-------------------------|--------------------|---------------------|--------------|-------------------------|
| 2011 - 2013 | agri-food               | -1                 | 64                  | 288          | 351                     |
|             | household goods         | -12                | 1,392               | 2,821        | 4,200                   |
|             | pharmaceutical products | -12                | 484                 | 523          | 995                     |
|             | fashion apparel         | 0.03               | 19                  | 11           | 30                      |
|             | cosmetics               | 2                  | 395                 | 295          | 692                     |
| 2014 - 2016 | agri-food               | 12                 | 610                 | -428         | 193                     |
|             | household goods         | 92                 | 11,421              | -4,496       | 7,016                   |
|             | pharmaceutical products | 20                 | 1,520               | -901         | 640                     |
|             | fashion apparel         | 0.03               | 6                   | -22          | -16                     |
|             | cosmetics               | 18                 | 1,366               | -576         | 808                     |
| 2017 - 2019 | agri-food               | 12                 | 365                 | 475          | 852                     |
|             | household goods         | -42                | 2,342               | 5,094        | 7,395                   |
|             | pharmaceutical products | 42                 | -374                | 1,086        | 754                     |
|             | fashion apparel         | -0.01              | -3                  | 16           | 13                      |
|             | cosmetics               | 85                 | 3,066               | 919          | 4,069                   |

로 수출이 증가한 것으로 분석됐다. 반면 패션의류의 경우 경쟁력 및 상품구성 요인의 증가가 미미하여 수출 확대에 영향을 주지 못한 것으로 보인다.

세 번째 시기인 2017-2019년 동안 생활용품의 경쟁력 요인이 크게 감소했으나 상품구성 및 수입수요 요인이 크게 개선되면서 수출이 확대된 것으로 나타났다. 의약품은 상품구성 요인에서 마이너스를 기록했으나 경쟁력 요인 및 수입수요 요인이 수출 확대에 영향을 준 것으로 분석되었다.

일본의 對아세안 소비재 수출변화요인의 큰 특징으로 생활용품 및 화장품은 분석기간 동안 수출이 꾸준히 확대된 것으로 분석되며, 주로 상품구성 요인으로 인해 수출이 확대된 것으로 나타났다.

중국의 對아세안 소비재 품목별 수출 변화요인을 살펴보면 Table 3과 같다. 첫 번째 시기인 2011-2013년 기간 동안 화장품 경쟁력이 소폭 감소한 것을 제외하고 중국의 수출 확대 요인은 모두 플러스를 기록하였다. 특히 농수산물, 생활용품의 상품구성 및 수입수요 요인의 확대로 수출이 큰 폭으로 증대되었다.

Table 3. CMS decomposition of China's export to ASEAN (Unit: US\$ million)

| year        | Products                | Competitive effect | Second-order effect | Scale effect | Change of export volume |
|-------------|-------------------------|--------------------|---------------------|--------------|-------------------------|
| 2011 - 2013 | agri-food               | 41                 | 976                 | 2,054        | 3,071                   |
|             | household goods         | 57                 | 2,397               | 2,983        | 5,437                   |
|             | pharmaceutical products | 26                 | 415                 | 575          | 1,016                   |
|             | fashion apparel         | 8                  | 227                 | 261          | 495                     |
|             | cosmetics               | -6                 | 225                 | 168          | 387                     |
| 2014 - 2016 | agri-food               | 50                 | 5,570               | -6,022       | -402                    |
|             | household goods         | 260                | 10,567              | -6,909       | 3,918                   |
|             | pharmaceutical products | 38                 | 1,820               | -1,288       | 570                     |
|             | fashion apparel         | 28                 | 1,216               | -623         | 621                     |
|             | cosmetics               | 10                 | 517                 | -311         | 216                     |
| 2017 - 2019 | agri-food               | 45                 | -29                 | 4,315        | 4,330                   |
|             | household goods         | 184                | 6,653               | 10,438       | 17,276                  |
|             | pharmaceutical products | -6                 | -625                | 1,424        | 793                     |
|             | fashion apparel         | 15                 | 720                 | 844          | 1,578                   |
|             | cosmetics               | 11                 | 1,351               | 451          | 1,813                   |

2014-2016년 기간에는 한국, 일본과 마찬가지로 수입수요 요인의 감소에도 불구하고, 농수산물을 제외한 품목에서 경쟁력 및 상품구성 요인의 증대로 수출이 확대되었다. 그에 반해 농수산물은 수입수요 요인의 영향으로 수출이 감소되었다.

세 번째 시기인 2017-2019년 기간 동안 유망소비재 5개 모두에서 수출이 증대되었으며, 특히 생활용품의 경우 수입수요 요인이 크게 증가하면서 수출 확대를 시선했다. 반면 농수산물과 의약품의 경우 상품구성 요인에서 마이너스를 보였지만 수입수요 요인의 영향으로 수출이 증가하였다. 전체 분석기간 동안 패션의류 및 생활용품은 지속적으로 수출이 확대된 것으로 분석되었다.

## 5. 결론

본 연구에서는 아세안 시장에서의 유망소비재 5개 품목에 대한 한·중·일의 수출경쟁력을 분석하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 아세안 시장에서 한국과 일본의 수출구조가 유사한 것으로 확인되었다. 소비재 품목에서 한국과 일본의 경쟁이 심화되고 있으며, 특히 생활용품, 의약품, 화장품에서 경쟁이 더욱 치열해지는 것으로 나타났다. 반면 한-중간의 경합도는 상대적으로 낮은 수준이나 경쟁지수가 점차 증가되고 있다는 점에서 한국의 수출경쟁력 약화 가능성을 간과할 수 없을 것이다.

둘째, 한국의 對아세안 수출에 대한 영향은 상품구성 효과와 수입수요 효과에 의한 것으로 나타났다. 특히 한·중·일 모두 2014-2016년 기간 동안 수입수요 요인의 감소에도 불구하고 상품구성 요인의 영향으로 수출 증가를 달성했다. 반면, 경쟁력 요인에 따른 수출 영향은 미미한 것으로 분석되어 경쟁력 제고가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 2011년 이후 화장품 및 생활용품의 한국, 중국, 일본 3개국 제품에 대한 수요가 증가하였다. 한·중·일 모두 아세안 시장에서 생활용품 및 화장품 품목의 수출이 확대되었으며, 특히 한국과 일본 간의 동 제품에 대한 경쟁이 심화됨에 따라 차별화된 전략이 필요할 것으로 보인다.

아세안 시장에서 한-일간 경쟁이 치열해지고 있으며, 중국의 빠른 성장도 위협요인으로서 간과할 수 없다. 따라서 이상과 같이 분석결과를 종합해 볼 때, 본 연구의 시사점을 다음과 같이 제시한다. 첫째, 아세안 개별 시장 특성에 관한 광범위한 데이터베이스가 구축되어야 한다.

아세안 국가의 소비재 품목에 대한 니즈를 파악하고 시장 특성에 수반되는 생산비용을 저비용으로 수행할 수 있는 시스템이 구축되어야 한다. 또한 문화 및 종교, 소득 격차의 차이를 해결할 수 있는 소비재 품목의 차별화를 통해 높은 가치를 인정 받을 수 있도록 한다.

둘째, 소비재 품목 경쟁력 및 브랜드 이미지 제고가 필요하다. 브랜드 이미지 제고를 위한 정량적인 목표를 설정하고 목표를 달성하기 위해 구체적인 비용 예산 수립과 사업순위를 결정하며, 소비재 품목에 대한 차별화된 타겟 이미지 마케팅 전략을 추진해야 한다.

셋째, 화장품 및 농식품 등 위생 및 검역, 인증취득 등 철저한 사전 준비와 비관세장벽에 대한 지속적인 모니터링이 필요하다. 최근 보호무역주의가 확산됨에 따라 자국은 산업보호를 위해 자유무역으로 나아진 관세 대신 비관세장벽을 활용하고 있다. 이에 비관세장벽에 대한 DB를 제공하는 TradeNAVI를 통한 모니터링과 한국무역협회에서 지원하는 비관세장벽 컨설팅을 활용해 기업 맞춤형 대응이 필요하겠다.

마지막으로, 전자상거래 플랫폼을 활용한 수출 전략이 필요하다. 전자상거래를 통한 극대화된 효과는 고정비 및 간접비 감소와 전세계를 글로벌 실시간으로 수출 및 시장 활동이 가능하다는 큰 장점을 가지고 있다. 따라서 소비재 품목에 대한 사업 영역의 확대로 새로운 소비재 품목 시장의 영역을 증대시켜야 한다.

본 연구는 아세안 지역을 하나의 시장으로 분석하였다. 그러나 아세안 지역은 국가별로 소득 격차와 문화가 상이하기 때문에 향후 연구조사에서는 분석대상을 아세안 개별 국가로 확장한다면 학술적 의의가 높을 것으로 기대된다.

## References

- [1] WEF, Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: ASEAN, Insight Report, World Economic Forum, Switzerland, pp. 12-18, June 2020.
- [2] Y. J. Lee, Analysis of Global Consumer Market Potential and Korea's Export Competitiveness, Trade Focus, Korea International Trade Association, Korea, pp.27, Jan. 2019.
- [3] B. Y. Choi, S. Y. Lee, H. K. Lee, B. R. Lee, J. E. Lee, Revitalization of Korea's Exports of Consumption Goods to Southeast Asia, Research Report, Korea Institute for International Economic Policy, Korea, pp.33-68, 2018.
- [4] KIET, Korea-China Export Competition in the Intensifying ASEAN Market, e-KIET Industrial Economic Information, Korea Inst. for Industrial Economics and Trade, Korea, pp.1-11, Sep. 2016.
- [5] J. S. Shim, "A Study on Korea's Export Competitiveness and Its Determinants to India", *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 10, 4, pp. 211-222, 2019.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.22143/HSS21.10.4.16>
- [6] K. H. Kwak, S. H. Oh, W. J. Kim, "Analysis of the Export Competitiveness of Korean Machinery Industry - Focusing on Comparison with the Most Competing Nation, Netherlands", *Journal of Industrial Economics and Business*, 25, 3, pp. 1963-1989, 2012.
- [7] K. S. Kwon, "A Study on Korea's Export Competitiveness in the Brazilian Market", *Journal of Lusophone Area Studies*, 16, 1, pp. 111-146, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.21540/kalas.16.1.201902.111>
- [8] K. W. La, J. G. Song, "A Study Competitiveness through Analysis of Export Similarity Index and Constant Market Share of Korea's Major Export Products in China", *International Commerce and Information Review*, 21, 4, pp. 51-69, 2019.
- [9] E. Skriner, Competitiveness and Specialisation of the Austrian Export Sector: A Constant-Market-Shares Analysis, Working Paper Reihe Ökonomie/Economics Series, Institute for Advanced Studies (IHS), Austria, pp.1-22, 2009.
- [10] K. Zakaria, N. Sumri, K. M. Salleh, N. Balu, S. T. Cho, G. S. Han, I. Yang, "Competitiveness of Malaysian and Indonesian Palm Oil Export in the Balkans: A Constant Market Share Analysis", *Oil Palm Industry Economic Journal*, 18, 2, pp.18-26, 2018.
- [11] F. Z. Ahmadi-Esfahani, "Constant Market Shares Analysis: Uses, Limitations and Prospects", *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 50, 4, pp.510-526, 2006.  
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8489.2006.00364.x>
- [12] B. K. Moon, K. W. Kim, D. H. Lee, Improvements to the Trade Statistics Item Classification System(MTI), Trade Focus, Korea International Trade Association, Korea, pp.98-126, 2017.
- [13] H. Tyszynski, "World Trade in Manufactured Commodities, 1899-1950", *The Manchester School*, 19, 3, pp. 272-304, 1951.  
DOI:<https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1951.tb00012.x>
- [14] H. N. Han, J. Y. Hong, S. K. Park, "Strategies for Increasing the Competitiveness of the Korean Cosmetics Industry in the ASEAN Market", *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 10, 5, pp. 835-844, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.22143/HSS21.10.5.59>
- [15] KOTRA, Cultural Marketing Strategies to Target ASEAN Market, Korea Trade-Investment Promotion Agency, Korea Report, Korea, pp.1-9, Oct. 2019.

- [16] Ministry of Trade, Industry and Energy, Announcement of the Company's Investment Support Plan in New Industries to Create New Export Engines, Press Release (accessed May. 21, 2021).

---

박 슬 기(Seul-Ki Park)

[정회원]



- 2016년 8월 : 인하대학교 일반대학원 FTA통상정책·비즈니스컨설팅 (국제통상학석사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 인하대학교 일반대학원 FTA 통상정책 박사수료

〈관심분야〉

경제, FTA통상, 국제무역

---

이 상 훈(Sang-Hoon Lee)

[정회원]



- 1999년 2월 : 인하대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2004년 2월 : 인하대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사 수료)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 수원여자대학교 비서과 교수

〈관심분야〉

기업경영, 인적자원

---

박 로 운(Ro-Woon Park)

[정회원]



- 2019년 2월 : 경기대학교 일반대학원 외식조리관리학과 (외식경영학 석사)

〈관심분야〉

외식경영, 마케팅, 경영