

기획조사 04-59

ASEAN의 VIP 시장 공략방안

- ASEAN의 Vietnam, Indonesia, Philippines 3개 시장의 효과적 공략을 위한 현황조사를 중심으로 -

2004.12

김 용 성

The logo for KOTRA (Korea Trade Promotion & Agency) is displayed in a bold, blue, sans-serif font. The word "kotra" is written in lowercase letters, with a stylized 'k' and 't'.

< 목 차 >

I. 조사 배경.....	1
II. ASEAN의 시장 개요.....	1
III. ASEAN과 한국의 수출/투자 동향.....	2
IV. 3국의 개별 시장 동향 분석.....	4
□ Vietnam	
1. 베트남의 주요 품목 수입동향.....	4
2. 한·중·일 3국의 HIT 수입 상품 분석.....	14
3. 한·중·일 3국의 HIT 상품 특성 종합.....	22
4. 한류 활용과 진출 전략.....	25
5. 2005년도 베트남 시장의 수출 유망 5대 품목 분석.....	28
□ Indonesia	
1. 인도네시아의 주요 품목 수입동향.....	44
2. 한·중·일 3국의 HIT 수입 상품 분석.....	59
3. 한·중·일 3국의 HIT 상품 특성 종합.....	75
4. 한류 활용과 진출 전략.....	76
5. 2005년도 인도네시아 시장의 수출 유망 5대 품목 분석.....	85
□ Philippines	
1. 필리핀의 주요 품목 수입동향.....	96
2. 한·중·일 3국의 HIT 수입 상품 분석.....	112
3. 한·중·일 3국의 HIT 상품 특성 종합.....	126
4. 한류 활용과 진출 전략.....	127
5. 2005년도 필리핀 시장의 수출 유망 5대 품목 분석.....	130

I. 조사 배경

- ASEAN(동남아시아국가연합/Association of Southeast Asia Nation)내 성장 주도국인 Vietnam, Indonesia, Philippines 3개국 시장에 대해 생산 기지의 한계를 넘어 본격적 내수시장 공략 방안 모색
 - 3국이 ASEAN 총 인구 5.29억명 중 3.75억명으로 약 70% 점유
 - 3국이 한국의 대 ASEAN 총 수출규모 218억불 중 약 93억불로 약43% 점유
 - 3국이 한국의 대 ASEAN 총 투자규모 114억불 중 약 82억불로 72% 점유
- 아국 및 경쟁국 주요 HIT 상품 분석을 통한 ASEAN 시장의 효과적 공략 모델 개발
 - 한·중·일 3국의 HIT 상품 분석을 통해 시장 공략을 위한 방안 강구
- 한류 열풍 속에 현지 내수시장 확대 방안 강구
 - 최근 동남아의 한류를 통한 마케팅 방안 모색

II. ASEAN의 시장 개요

1. 인구

[단위 : 100만명]

ASEAN	EU 15	EU 25	NAFTA	MERCOSUR	일본	중국	한국
529	379	454	421	220	127	1,284	48

[자료원;IMF, OECD, ADB, 한국수출입은행]

* 2002년 현재

- 인구 기준 한국의 약 11배, 기타 경제통합 대비 가장 큰 5억2천의 거대 시장

2. 교역 규모

[단위 : 미불 10억]

ASEAN	EU 15	EU 25	NAFTA	MERCOSUR	일본	중국	한국
759	4,752	5,090	2,699	150	697	607	311

[자료원; IMF, OECD, ADB, 한국수출입은행]

* 2002년 현재 총 수출입 규모

□ 역동적으로 성장하는 신흥시장으로 한국 교역 규모대비 약 2.45배

3. 1인당 GDP

[단위 : 미불]

ASEAN	EU 15	EU 25	NAFTA	MERCOSUR	일본	중국	한국
1,153	22,765	19,928	27,903	2,602	31,476	963	11,400

[자료원; IMF, OECD, ADB, 한국수출입은행]

* 2002년 현재

□ 1인당 GDP는 한국의 약 10% 수준, 여타 경제통합 대비 가장 적은 규모

[참고] ASEAN 회원국별 주요 경제 지표

	경제 성장률(%)	1인당GDP (달러)	환율 (대미달러, 연평균,%)	경상수지 (백만달러)	수출 (백만달러)	수입 (백만달러)
브루나이	4.0	12,469 ₁)	1.7	..	6,522 ₁)	2,046 ₁)
캄보디아	5.0	314	3,984	-123	2,054	2,686
인도네시아	4.1	960	8,465	7,200	63,088	39,989
라오스	5.9	356	10,467	-60	378	524
말레이시아	5.2	4,130	3.8	12,321	100,657	76,829
필리핀	4.5	950	55.6	3,349	34,841	36,095
싱가포르	1.1	21,790	1.7	21.131	143,506	122,375
태국	6.3	2237	39.6	8,534	75,986	65,303
베트남	7.2	468	15,646	-1,899	19,881	22,463
미얀마	-1.0	177	5.73	-35	2,560	1,899

주: ₁) 2001년 기준, ₂) 2002년 기준

자료: 한국수출입은행 세계국가편람 2004

4. 기타 ASEAN의 주요 동향

- ASEAN의 공통 특혜 관세(CEPT)는 이미 90% 이상 역내국에 적용됨.
 - 92년 체결된 ASEAN 회원국간 공동유효특혜관세 협정(AFTA)
 - 회원국간 교역 품목에 0~5% 수준 적용
- ASEAN Vision 2020 채택으로 회원국의 정치/경제/안전보장등 포괄적 경제협력을 지향(하노이 행동계획으로 비전 구체화)
- 역외국과의 자유무역협정(FTA)의 활발한 추진
 - 2003년 10월에 중국, 인도, 일본과 포괄적 협력협정 체결
 - 현재 한국은 ASEAN과 공동연구 추진중

III. ASEAN과 한국의 수출/투자 동향

1. 한국의 대 ASEAN 수출 동향

[미화 천불, %]

순위	국가	2003		2004.11	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	20,253,388	10.1	21,845,138	20
1	싱가포르	4,635,988	9.8	5,166,747	26.6
2	말레이시아	3,851,761	19.7	4,068,528	17.8
3	인도네시아	3,377,626	7.4	3,307,988	6.2
4	필리핀	2,975,010	0.8	3,116,520	15
5	태국	2,523,846	8.1	2,973,136	32.3
6	베트남	2,561,234	14.3	2,921,582	26.3
7	미얀마	184,011	28.3	146,017	-8
8	캄보디아	105,563	-8.4	108,107	11.6
9	브루나이	30,460	13.9	28,675	5.6
10	라오스	7,889	75.4	7,839	8.6

[자료원 : 한국무역통계]

한국의 ASEAN 10개국에 대한 총수출은 2003년도 약 200억불을 기록했으

며 2004년도 11월 현재 218억으로 전년대비 20%의 수출 신장율을 보이고 있음.

이중 베트남, 인도네시아, 필리핀 3국의 수출 비중은 약 93억불로 ASEAN 역내 비중의 약 43%를 차지하고 있음.

특히 베트남의 경우 92년 12월 수교이후 경제관계가 급속도로 발전하여 2003년 약 25억불을 기록 전년대비 14.3%의 증가에 이어 2004년 11월 현재 26.3%의 수출 신장율을 보이고 있어 최근 3개 년내 가장 두드러진 교역 확대를 보여주고 있음.

인도네시아의 경우 조사대상 3국중 수출 규모면에서 가장 크며, 최근 역시 6%대 이상의 꾸준한 수출증가율을 기록하고 있음.

한편 ASEAN의 후발 진입국인 미얀마, 캄보디아, 브루나이, 라오스등 4개국과는 상대적으로 저조한 실적을 보이고 있음. 특히 미얀마의 경우 최근의 경제 재재 조치로 마이너스 성장률 기록하였음.

2. 한국의 대 ASEAN 투자 동향

[단위 : 미화천불, 건]

국가	투자 신고 건수	투자신고금액	투자점유율(%)	
			건수	금액
총 계	3,372	11,459,480	-	-
베트남	656	2,784,927	19.45%	24.30%
인도네시아	746	4,395,299	22.12%	38.36%
필리핀	895	1,044,818	26.54%	9.12%
라오스	18	83,931	0.53%	0.73%
말레이시아	352	741,874	10.44%	6.47%
미얀마	61	183,910	1.81%	1.60%
브루나이	6	3,846	0.18%	0.03%
싱가포르	189	1,221,143	5.60%	10.66%
캄보디아	80	109,901	2.37%	0.96%
태국	369	889,831	10.94%	7.77%

[자료원 : 수출입은행 Web db, 2004.11 기준]

주) 상기 투자규모는 68~2004.11월까지 누적 기준임.

투자점유율은 ASEAN 10개 회원국내 총비중에 대한 비율임

ASEAN 회원국 10개에 대한 한국의 총투자 규모는 114억불 규모이며, 이중 베트남, 인도네시아, 필리핀에 대한 투자규모는 약 82억불로 전체 비중의 약 72%(금액기준)를 차지하고 있어 압도적인 점유율을 보이고 있음.

인도네시아의 경우 주로 섬유 및 봉제, 신발, 건설, 운송, 완구, 화학, 전기 및 전자, 통신 등 제조업에 투자되었으며, 이들 한국계 기업은 약 50만명 정도의 인니 근로자를 고용, 인니 전체 경제활동 인구 (9천만명)의 0.56%를 고용하고 있음.

최근 외국인 투자가 급속히 증가하고 있는 베트남의 경우 국가별 특징을 살펴보면 대만, 한국이 경공업 위주의 제조업 투자가 많고 싱가포르의 호텔, 공단개발 등 부동산개발투자가 많으며 일본은자동차, 전기전자 등 자본집약적 제조부문 비중이 높다는 특징을 보이고 있음.

한편 필리핀의 경우 약 200여개 내외의 한국기업이 진출하여 있으며 대부분이 내수 시장 공략보다는 재 수출을 위한 생산기지 형태로 운영되고 있으며, 이는 베트남, 인도네시아 등 동남아 대부분의 국가에 진출한 한국 기업의 전형적인 해외투자 목적이었음.

V. 3국의 개별 시장 동향 분석

□ Vietnam 시장

1. 베트남의 주요 품목 수입동향

가. 베트남의 10대 주요수입품목

[단위 : 미화천불, %]

품목	2003		2004. 1-9	
	금액	증가율	금액	증가율*
섬유의류	99,430	37.1	96,913	36.2
석유	1,235,160	5.6	1,514,176	68.8
비료	127,015	0.4	81,592	2.7
의약품	51,458	-26.9	12,575	-64.0
철강제품	273,504	228.6	301,154	69.6
기계, 설비	648,963	11.4	398,526	-10.5
플라스틱원료	312,216	NA	265,254	17.7
자동차부품	47,360	156.9	53,149	36.8
오토바이부품	135,332	-8	121,803	41.0
오토바이부품	430,968	72.7	205,511	-20.3

주: * 2003년 동기와 비교

나. 주요 수입품목별 시장특성

1) 섬유의류 및 가죽제품

[시장개요]

섬유, 의류 및 가죽산업은 투자자본이 작아도 고용효과가 클 뿐 아니라 자본회전율이 높아 베트남에서 가장 중요한 전략산업의 하나임. 섬유의류제품은 베트남의 제2위 수출품목, 신발은 제3위 수출품목으로 원유에 이어 주요 수출품목군을 형성하고 있음. 고용효과 면에서 섬유부문은 160만명, 신발산업은 50만명을 고용하고 있음. 2003년말 기준으로 베트남의 섬유, 의류수입은 기계류, 석유에 이어 전체에서 3위를 차지하고 있음.

[수입증가 원인]

국내 원자재 공급기반 취약 : 베트남의 경우 섬유의류산업이 핵심산업으로 자리매김하고 있음에도 불구하고 원자재 공급율이 25-30%에 불과함. 이는 대부분의 섬유의류 생산이 임가공 형태로 이루어지거나 원자재를 수입하여 가공하는 생산기지로 활용되기 때문임.

대부분의 섬유의류, 신발공장이 임가공 형태로 운영 : 미국, EU 등 수입국가에서 한국, 대만, 홍콩, 일본 등 수출업체와 계약을 하고 생산은 베트남에서 이루어지는 경우가 많아 대부분의 원자재가 한국, 대만 등에서 공급되고 있음.

미-베 무역협정 발효이후 섬유의류 투자기업 증가 : 2001년12월 미베무역협정 발효 이후 섬유의류 부문의 외국인투자가 급증해 이들이 수입하는 원자재 수요 급증

[시장점유율 동향]

[단위 : 미화천불, %]

국가	2002		2003		2004.1~9	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
한국	418,320	23.49	495,516	24.37	390,283	23.70
일본	149,741	8.41	157,059	7.72	112,557	6.84
중국	127,938	7.18	200,521	0.10	215,352	0.13
기타	1,085,001	60.92	1,180,550	58.05	928,263	56.38
총계	1,781,000	100	2,033,646	100	1,646,455	100

2) 석유제품

[시장개요]

베트남은 아직 석유정제공장이 없어 연 간 40억달러의 원유를 수출하고 25억달러의 석유제품을 수입하고 있음. 베트남의 석유제품 수입은 연간 총수입의 약 10-12%를 차지하고 있는 상황임.

[수입증가원인]

자체 석유 정제시설 미보유 : 공업발전에 따라 석유소비량이 증가하고 있으나 (총수입의 10-12% 차지) 자체 석유화학공장이 없어 전량 수입에 의존하고 있

음. 베트남 정부에서 추진하고 있는 Dung Quat정유공장 설립프로젝트가 자본 조달, 시공사 선정에서 난항을 겪고 있어 당분간 수입증가세는 계속될 전망이다.

세계 유가 상승 등 외부요인 발생 : 금년 세계 유가 급등으로 인해 수입금액이 증가하였을 뿐 아니라 베트남의 주요 석유 공급 국가였던 이라크로부터의 석유수입이 미국과의 전쟁으로 인해 중단되고 싱가포르로 수입선이 전환되면서 수입금액이 높아진 것도 원인이 됨.

[시장점유율 동향]

[단위 : 미화천불, %]

국가	2002		2003		2004.1-9	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
싱가포르	1,002,261.00	49.57	1,048,036.00	43.07	1,146,825.00	75.74
한국	116,249.00	5.75	80,504.00	3.31	115,662.00	7.64
중국	473,439.00	23.41	13,049.00	0.54	545,364.00	36.02
기타	430,051.00	21.27	1,291,693.00	53.08	701,411	28
총계	2,022,000.00	100	2,433,282.00	100	2,509,262	100

3) 비 료

[시장개요]

베트남의 주요산업인 농업에 소비되는 비료는 주요 수입품목인데 현재 베트남은 인산비료, 마그네슘인산복합비료, NPK를주로 생산하고 있으나 연간 생산량은 연간 15억톤으로 연간 소요량의 50% 정도를 수입에 의존하고 있음. 현재 베트남은 요소비료(Urea)의 경우 전체 수요의 8%, 인산비료의 경우 전체수요의 70%를 충족시키고 있음. 이에 따라 세계 비료시장의 가격변동은 베트남 시장에 민감하게 영향을 주고 있음. 베트남의 주요 비료수입국은 중국, 싱가포르, 네덜란드, 인도네시아, 러시아 등임.

[수입증가원인]

중국, 러시아 등 역외국으로부터 수입증가 : 베트남의 대 아세안 비료수입이 소폭(2.7%) 증가한 반면 중국, 러시아 등으로부터의 수입이 증가함. 이는 중국, 러시아 수출가격이 아세안 제품에 비해 경쟁력 있기 때문임.

자체 공장 설립으로 수입의존도 약화 : 자체 비료공장 설립이 계속되고 있어 수입비료 수요가 계속 감소할 것으로 예상

[시장점유율 동향]

[단위 : 미화천불, %]

국가	2002		2003		2004.1-9	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
중국	57,695.00	12.74	244,215.00	38.88	209,693.00	41.44
싱가포르	48,406.00	10.69	48,616.00	7.74	45,122.00	8.92
러시아	44,749.00	9.88	27,476.00	4.37	50,493.00	9.98
기타	302,150.00	66.70	307,836.00	49.01	200,757.00	39.67
총계	453,000.00	100	628,143.00	100	506,065.00	100

4) 의약품

[시장개요]

베트남의 의약품 수요가 급증하고 있음에도 불구하고 국내 공급은 전체 수요의 약 40%를 공급할 수 있을 뿐이어서 나머지는 수입에 의존하고 있음. 베트남 보건부에 따르면 2003년도 1인당 의약품 소비는 7.6달러(2002년 6.7달러)에 불과해 아시아 인근지역에 비해 턱없이 낮은 수치를 보이고 있음. 현재 베트남에는 250개의 의약품 관련 제조회사 및 수출입회사가 있으며 이중 Zuellig Pharma, Novatis 등과 같은 다국적기업이 시장을 지배하고 있음. 이처럼 일부 다국적기업이 시장을 지배하고 있어 의약품 가격이 10-60%까지 치솟는 원인이 되고 있음. 현재 베트남은 인도, 중국, 싱가포르, 프랑스 등으로부터 의약품을 수입하고 있음. 최근 베트남 정부는 치솟는 의약품 가격을 통제하기 위해 의약품 수입에 대한 규제를 강화하고 있는 추세임.

[수입감소원인]

정부의 수입규제 강화 : 베트남은 의약품 공장이 부족해 수요에 비해 공급이 따라가지 못하고 있기 때문에 다국적 제약회사의 높은 수출가격으로 애로를

겪어 왔으나 베트남 정부가 이에 대한 규제를 강화하면서 의약품 수입이 급감하였음.

국내 제약회사의 생산확대 : 베트남 국내 제약회사의 생산이 증가하면서 반사적으로 수입이 감소하고 있음. 아세안으로부터의 의약품 수입은 전년 동기대비 무려 64%나 감소한 것으로 나타남.

[시장점유율 동향]

[단위 : 미화천불, %]

국가	2002		2003		2004.1-9	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
중국	5,835	1.49	6,725	1.49	19,849	27.38
싱가포르	41,663	10.62	19,033	4.23	10,170	14.03
인도	34,043	8.68	41,657	9.25	18,927	26.11
기타	310,659	79.21	382,832	85.03	23,541	32.48
총계	392,200	100	450,247	100	72,487	100

5) 철강제품

[시장개요]

베트남의 연간 철강수요량은 5백만톤인데 반해 자국내 생산은 연간 270만톤에 불과할 뿐 아니라 공업발전에 따라 매년 수요가 증가하고 있어 철강 수입이 급증하고 있음. 베트남에서 주로 생산하는 제품은 Bar, Wire 등 건축용 철강자재인 반면 스틸빌렛, 압연강판 등이 주로 수입되고 있음. 철강제품은 주로 일본, 러시아, 한국, 대만, 중국 등임.

[수입증가원인]

국내 철강수요 증가 및 국내생산 한계 : 공업발전, 건설경기 활성화에 따라 건설용 철강자재 등 수요가 급증하고 있는 반면 국내생산은 소규모 건설용 철강에 한정되어 있어 수입이 증가

[시장점유율 동향]

[단위 : 천불, %]

국가	2002		2003		2004.1-9	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
중국	57,695.00	4.34	108,259.00	6.53	212,852.00	12.17
러시아	293,373.00	22.09	274,631.00	16.57	239,024.00	13.67
일본	24,850.00	1.87	309,334.00	18.67	299,756.00	17.14
기타	952,082.00	71.69	964,940.00	58.23	997,535.00	57.03
총계	1,328,000.00	100	1,657,164.00	100	1,749,167.00	100

6) 기계설비류

[시장개요]

급속한 공업화를 거듭하고 있는 베트남에서 기계, 플랜트 수요가 급증하고 있으며 국내 공업생산 확대를 위해 기계류 수입에 베트남은 연간 30-50억달러를 투입하고 있음. 현재 베트남에서 많이 수입되고 있는 기계류 들은 ▶ 전력 산업, 통신산업 ▶ 섬유, 의류, 가죽, 신발, 플라스틱 등 노동집약적 경공업 ▶ 자동차, 오토바이, 시멘트, 철강, 식료품가공 등 내수산업에 투입되는 기계제품 들임.

그러나 베트남이 재정부족 등으로 최신기술의 신제품은 구입하기 쉽지 않아 대만, 한국, 중국 등으로부터 중저가 중고제품을 선호하고 있음. 중국산이 저가제품시장을 장악하고 있으며 대만산은 적당한 품질과 합리적 가격으로 평가 받고 있으나 한국산제품은 높은 가격으로 인해 제품경쟁력이 떨어지고 있는 상황임. 유럽제품은 독일, 프랑스, 스페인, 벨지움, 스위스, 이탈리아산이 시장에 진입하였으나 독일제품이 품질면에서 차별화하고 있는 것으로 평가됨.

[수입감소원인]

베트남 자체 공장 확대 : 베트남의 기계류 수입은 1-9월 기준으로 전년 동기 대비 7% 감소하고 있는데 이는 2002-2003년도 54억달러에 달하는 설비투자가 이루어져 자체 기계공급이 증가하기 시작한 데 기인함.

[시장점유율 동향]

[단위 : 미화천불, %]

국가	2002		2003		2004.1-9	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
중국	347,916	9.4	446,802	8.3	422,352	11.1
미국	117,645	3.2	709,180	13.2	501,297	13.2
일본	702,890	19.0	833,912	15.6	656,923	17.3
기타	2,531,549	68.4	3,369,584	62.9	2,211,711	58.3
총계	3,700,000	100.0	5,359,478	100.0	3,792,283	100.0

7) 플라스틱원료

[시장개요]

플라스틱 산업의 연간 성장율은 20-25%로 고속성장을 기록하고 있으며 2003년도 생산량은 1백만톤에 달할 정도로 베트남 주요산업의 하나임. 그러나 베트남의 플라스틱 산업은 주로 가공 및 완제품 생산에 특화되어 있으며 레진, 컴파운드 등 원재료의 경우 90% 이상을 수입에 의존하고 있음.

현재 베트남의 플라스틱 산업은 한국, 일본, 미국, EU 등으로부터 원료를 수입하고 있는데 Dow, Bayer, Dupont, Basell 등과 같은 미국, 유럽회사가 높은 시장점유율을 기록하고 있음. 반면 인근국가인 태국 등은 PELD, PEHD, PP, PS, PVC 등을 생산(연간 30만톤)할 수 있고 말레이시아는 PVC와 PS를 연간 76,000 톤 생산할 수 있는 것으로 알려지고 있음.

베트남에는 현재 Phu My공장, Mitsui Vina 등 4개의 플라스틱원료공장이 있으나 원료를 수입에 의존하는데다 신규공장이어서 생산원가가 높고 생산제품이 단조롭다는 단점이 있음.

[수입증가원인]

플라스틱 원료 가격 인상 : 플라스틱 원료 수입물량은 거의 변동이 없으나 석유가격 급등에 따라 플라스틱 원료가격이 인상되면서 수입금액이 증가(17.7%)하였음.

[시장점유율 동향]

[단위 : 미화천불, %]

국가	2002		2003		2004.1-9	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
한국	NA	-	115,125	14.7	134,555	17.0
대만	NA	-	111,568	14.2	127,463	16.1
싱가포르	NA	-	133,216	17.0	127,683	16.1
기타	NA	-	424,811	54.1	403,777	51.0
총계	NA	-	784,720	100.0	793,478	100.0

8) 자동차부품

[시장개요]

소득수준 향상에 따라 자동차 국내수요가 점차 증가하고 있는데 2001년 40%, 2002년 36%, 2003년 30%의 증가율을 기록함. 외국 자동차조립업체의 자동차 판매대수를 보면 1999년에 9천대에 불과했던 자동차 판매대수가 2002년 26,873대, 2003년에는 42,557대로 급증하고 있음.

외국 자동차업체들은 일본, 유럽, 한국업체들로 부품을 수입하여 베트남에서 조립생산하고 있으며 다국적기업의 경우 딜리버리, 낮은 수입관세 등 이점을 위해 아세안 역내에서 부품을 수입하고 있음.

[수입증가원인]

자동차부품 수요 증가 : 베트남의 자동차 판매대수가 증가하면서 부품에 대한 수요도 동반 상승하고 있음. 연간 자동차 판매증가율은 30-40%로 당분간 부품수입도 증가할 전망이다.

아세안 역내국으로부터 수입비중 증가 : 외국 자동차조립회사 들은 수입관세 부담을 줄이기 위해 태국, 인도네시아 등 아세안 역내국 수입비중을 증가시키고 있음.

[시장점유율 동향]

[단위 : 미화천불, %]

국가	2002		2003		2004.1-9	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
한국	90,050	26.9	157,013	27.5	50,879	14.2
대만	42,248	12.6	86,182	15.1	57,169	15.9
일본	158,300	47.3	41,082	7.2	133,694	37.3
기타	44,402	13.3	287,231	50.3	117,120	32.6
총계	335,000	100.0	571,508	100.0	358,862	100.0

9) 오토바이부품

[시장개요]

오토바이는 베트남에서 가장 대중적인 교통수단으로 현재 약 1천만대의 오토바이가 운행되고 있는 것으로 추정되고 있음. 현재 약 40개의 오토바이 조립업체가 있는데 부품을 중국, 한국, 태국 등에서 수입하여 조립생산을 하여 왔으나 최근 부품국산화율을 높이기 위해 부품생산부문에 투자가 증가하고 있는 추세임. 이에 따라 최근 오토바이 부품의 수입이 감소하고 있음.

[수입감소원인]

국내 부품공장 증설로 내수공급 확대 : 베트남 내 오토바이 조립공장 들이 부품 국산화율을 높이기 위해 부품생산 공장을 설립하여 공급하고 있어 부품 수입이 감소

[시장점유율 동향]

[단위 : 미화천불, %]

국가	2002		2003		2004.1-9	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
태국	110,760	24.7	112,370	38.7	103,895	6.3
대만	59,287	13.2	60,670	20.9	51,256	3.1
중국	121,890	27.2	47,715	16.4	60,330	3.7
기타	156,517	34.9	69,785	24.0	1,430,974	86.9
총계	448,454	100.0	290,540	100.0	1,646,455	100.0

10) 컴퓨터 및 부품

[시장개요]

정보기기 중 개인용컴퓨터(PC)가 가장 높은 시장점유율을 기록하고 있음. 1990년대만 하더라도 PC는 주로 기업, 관공서에서 사용되었으며 일반소비자에 대한 보급율이 미미하였으나 최근 소득수준 향상, PC가격 하락으로 일반소비자 보급이 늘어남. 베트남은 동남아시아에서 말레이시아, 태국에 이어 PC 구매력에서 3위를 기록하고 있는데 인텔사의 조사에 따르면 2002년 상반기 PC시장성장율은 40%로 아시아 평균 성장율인 37%를 상회함.

베트남의 PC시장은 브랜드수입품, Non-brand 조립품, 베트남브랜드로 3분되어 있는데 이중 Non-brand 조립품이 가장 높은 시장을 차지하고 있음. 브랜드PC 부품은 주로 싱가포르, 대만, 중국, 말레이시아, 일본, 한국 등에서 수입, 베트남에서 조립생산되고 있음. 또한 2001년 이후 한국 등으로부터 중고컴퓨터 수입이 급증하기 시작했는데 주로 학교 또는 직업훈련원에서 사용되고 있음.

[수입감소원인]

베트남내 생산확대 : 컴퓨터가 베트남의 핵심 IT품목으로 이에 대한 투자를 강화하면서 자국내 생산이 확대

[시장점유율 동향]

[단위 : 미화천불, %]

국가	2002		2003		2004.1-9	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
싱가포르	146,532.00	16.86	226,547.00	23.23	155,581.00	26.25
일본	227,000.00	26.13	284,450.00	29.16	245,242.00	41.37
홍콩	20,841.00	2.40	62,122.00	6.37	38,065.00	6.42
기타	474,487.00	54.61	402,316.00	41.24	153,905.00	25.96
총계	868,860.00	100	975,435.00	100	592,793.00	100

다. 2004년 베트남 주요 수입품목 특성

☐ 국내 생산기반 취약에 따른 공급상의 한계

베트남의 주요 품목 수입증가는 섬유·의류 원부자재, 석유, 비료, 철강제품, 자동차부품 등으로 국내 생산기반이 취약하고 수입의존도가 높은 품목인 경우가 대부분임.

섬유산업의 경우 원단, 석유화학산업의 경우 석유정제품, 비료, 제조업의 경우 철강제품 수요가 계속 늘어나고 있으나 공급이 이를 따르지 못해 당분간 수입증가현상은 계속될 전망이다.

☐ 산업발전에 따른 수요확대

베트남은 연간 산업생산 증가율이 16%대로 급속한 공업화의 단계에 있어 특히 기계설비류, 부품소재류, 원자재 등에 대한 수요가 급증하고 있음.

☐ 외국투자기업의 높은 원부자재 수입비중

한국, 대만, 일본, 홍콩 등 베트남의 주요 외국투자기업이 현지생산에 소요되는 원부자재를 자국 또는 제3국으로부터 수입하여 가공, 수출하는 형태가 일반적임.

☐ 세계 유가상승 등 외부경제요인이 수입확대에 영향

이라크 전쟁 등으로 금년 전세계를 강타한 세계 유가급등현상이 베트남 수입 증가에 결정적으로 영향을 미침. 특히 석유정제품, 비료 등 석유화학제품의 경우 수입물량은 큰 변동이 없었으나 가격급등으로 수입금액이 확대되었음.

2. 한·중·일 3국의 HIT 상품 분석

가. 중국의 HIT 브랜드

◎ 주방용품, 패션용품 등 소비재

◎ 원단, 의류 액세서리

- ◎ 전자제품
- ◎ 오토바이 부품

1) 주방용품, 패션용품 등 소비재

□ 히트요인 분석

- 저렴한 가격 : 중국산 소비재의 강점은 저렴한 가격임. 이전에는 가격인 썩지만 품질이 떨어져 외면당하던 중국제품이 지금은 품질도 중급이상으로 향상되어 소득이 낮은 베트남 소비자 들에게 어필하고 있음. 심지어는 베트남 제품에 비해서도 낮은 가격에 판매되고 있는 것은 랑선(Lang Son), 몽카이(Mong Cai), 라오카이(Lao Cai) 등 변경지대를 통해 밀수된 제품이 유통되고 있기 때문임.
- 다양한 디자인 : 중국 소비재 제품의 경쟁력을 높여놓은 또 다른 요인은 다양한 디자인을 들 수 있는데 같은 제품에도 여러 종류의 다양한 디자인을 공급하고 있어 소비자 취향에 적합한 것으로 평가됨.

□ 무역규제 동향

- 관세정보 : 소비재의 경우 관세율 범주가 다양하지만 대부분 20-50%의 고 관세가 부과됨. 반면 아세안 역내국의 경우 10-20%의 낮은 특혜관세율이 부과됨. 부가세는 10%로 같음.
- 무역규제 현황 : 특별한 무역규제는 없음.

2) 원단, 의류 액세서리

□ 히트요인 분석

- 저렴한 가격 : 의류제품은 베트남의 제3위 수출 품목이지만 원단 등 의류 원부자재 공급이 부족해 대부분을 값싼 중국산을 수입하여 사용하고 있음. 중국산 원단은 가격이 7-10배나 저렴해 타국산과 경쟁 자체가 성립이 되지 않고 있는 상황임. 중국산이 이렇게 저렴한 가격으로 공급할 수 있는 것

은 생산원가가 워낙 낮은데다 타국산의 수입관세율(50%)을 중국은 변경을 통한 밀수로 들여오기 때문임.

- 신속한 딜리버리 : 변경무역을 통해 수입되기 때문에 딜리버리 기간이 짧아 바이어들로부터 좋은 반응을 얻고 있음. 한국에서 주문하게 되면 빨라도 10일정도가 소요되는 반면 중국국경에서 하노이 시내까지는 1일이면 운송이 되어 신속성을 요하는 제품특성에 적합

☐ 무역규제 동향

- 관세정보 : 40% (아세안 역내국은 15%의 특혜관세 부과)
- 무역규제 현황 : 특별한 무역규제는 없음.

3) 전자제품

☐ 히트요인 분석

- 저렴한 가격 : 카세트플레이어, MP3플레이어, VCD/DVD 등과 같은 소형 가전의 경우 중국제품이 시장을 장악하고 있는데 대표적인 브랜드는 Qiseng임. 중국제품의 최대 강점은 타 제품보다 30-50%까지 저렴한 가격임.
- 중국산 불법복제 DVD 보급 영향 : 베트남의 불법복제율은 94%로 아시아에서 최고 수준인데 주로 중국에서 불법복제된 CD를 대량으로 수입하는 것이기 때문에 중국 불법복제 CD를 관독하기 용이한 중국산 DVD 플레이어 판매가 늘어나고 있음.

☐ 무역규제 동향

- 관세정보 : 10-40% (아세안 역내관세율 5-20%)
- 무역규제 현황 : 특별한 무역규제는 없음.

4) 오토바이

□ 히트요인 분석

- 저렴한 가격 : 중국은 태국에 이어 제2위의 대베트남 오토바이 부품 수출국으로 베트남 오토바이 조립업체 들에게 높은 인기를 끌고 있음. 태국산 부품은 주로 혼다, 스즈키 등 외국투자기업에 공급되는 반면, 중국산 부품은 태국산 또는 한국산의 1/3에 불과한 가격으로 베트남 오토바이 조립업체에 주로 공급되고 있음. 최근 베트남 정부가 부품국산화율을 높이기 위한 정책을 시행하면서 조금 주춤하고는 있으나 베트남에 적합한 저가부품 공급에서 우위를 보이고 있음.

□ 무역규제 동향

- 관세정보 : 100% (아세안 역내관세율 20%)
- 무역규제 현황 : 특별한 무역규제는 없음.

나. 일본의 HIT 브랜드

- ◎ 혼다(Honda) 오토바이
- ◎ 도요타(Toyota) 자동차
- ◎ 파나소닉(Panasonic) & 도시바(Toshiba) : 가전제품
- ◎ 시세이도(Shiseido) 화장품

1) 혼다(Honda) 오토바이

□ 히트요인 분석

- 오토바이의 대명사로 굳어진 브랜드 이미지 : 혼다 오토바이가 베트남에 처음 소개된 것은 1950년대 후반이었는데 튼튼하고 에너지효율성이 높은 혼다제품이 오토바이의 대명사처럼 베트남 소비자에게 인식되어 판매확대에 결정적으로 도움이 되었으며 히트상품으로 자리매김.
- 아시아인 체형에 맞는 디자인 : 혼다 오토바이는 체구가 작은 베트남인 체형에 맞는 디자인을 개발, 이태리 등 유럽제품과 차별화에 성공
- 현지생산과 수입을 병행하는 차별화마케팅 : 혼다 오토바이는 일반 소비자

를 대상으로 판매하는 오토바이는 원가절감을 위해 베트남 현지공장에서 생산 공급하고 고급제품(대당 5천-9천달러)은 수입하여 판매하는 타겟고객별 차별화마케팅을 구사하여 성공

☐ 무역규제 동향

- 관세정보 : 100% (아세안 역내관세율 20%)
- 무역규제 현황 : 특별한 무역규제는 없음.

2) 도요타(Toyota) 자동차

☐ 히트요인 분석

- 우수한 성능과 높은 브랜드인지도 : 도요타자동차는 10여년전부터 베트남에 중고차로 수입되기 시작해 베트남에 판매된 최초 브랜드 중의 하나로 1995년 베트남 현지공장이 설립되었음. 2003년말 기준으로 도요타의 시장 점유율은 28%로 단일 자동차브랜드로는 한국(대우)13%, 미국(Ford) 12%를 능가하고 있는 최고의 브랜드임. 이는 자동차 강국으로서의 일본의 이미지가 그대로 베트남에서 유지되고 있을 뿐 아니라 중고차 시장에서도 높은 가격으로 거래되어 내구성이 인정되고 있기 때문임.

☐ 무역규제 동향

- 관세정보 : 100%, 특별소비세 24%(특소세의 경우 2005년 40%, 2006년 56%, 2007년 이후 80%로 단계적 인상예정)
- 무역규제 현황 : 소형 승용차의 경우 중고차량은 수입금지품목, 신형차량은 수입허가품목이므로 무역부 허가를 득하여야 함.

3) 전자제품(Panasonic & Toshiba)

☐ 히트요인 분석

- 우수한 품질과 높은 브랜드 인지도 : 도요타 자동차와 마찬가지로 베트남에서 높은 인기를 끌고 있는 가전제품은 파나소닉, 도시바임. 파나소닉은 이

전의 내쇼날(National) 브랜드로 1950년대 후반부터 베트남 소비자에게 전자제품의 대명사처럼 각인되어 있어서 고급제품으로서의 브랜드 인지도를 가지고 있었음.

- 컴팩트한 디자인과 내구성 : 일본 가전제품의 강점은 높은 브랜드 인지도에 덧붙여 컴팩트하고 유려한 디자인과 높은 내구성인데 전기밥솥, 냉장고, 다리미, 세탁기, 에어컨 등 거의 대부분의 가전품목군에서 높은 시장점유율을 기록하고 있으며 광고확대를 통한 현지마케팅을 통해 시장점유율 유지를 위해 전력을 다하고 있음.

☐ 무역규제 동향

- 관세정보 : 10-40% (아세안 역내관세율 5-20%)
- 무역규제 현황 : 특별한 무역규제는 없음.

5) 시세이도(Shiseido) 화장품

☐ 히트요인 분석

- 다른 화장품과의 차별화를 위한 고급화 전략 : 아직 화장문화에 익숙치 않은 베트남소비자에게 화장품은 사치품으로 인식되고 있으나 점차 소비가 증가하고 있는 추세인데 연간 시장규모는 전체 시장규모의 60-65%를 차지하는 밀수품을 제외하고 3천5백만달러에 달함. 시세이도는 미국의 메이블린(Maybeline)과 함께 가장 잘 알려진 화장품으로 등으로 LG드봉 등 한국화장품이 일반소비자를 타겟으로 하고 있는데 반해 시세이도는 고소득층을 타겟으로 한 귀족마케팅을 전개하여 성공한 케이스임. 시세이도는 많은 샵을 운영하지 않고 소수의 샵을 운영하되 뷰티살롱을 병행운영하면서 고소득층을 위주로 마케팅을 전개하여 고급제품으로서 이미지를 굳히고 있음.

☐ 무역규제 동향

- 관세정보 : 50% (아세안 역내관세율 20%)
- 무역규제 현황 : 화장품은 보건부(Ministry of Health)로부터 수입허가를

득하여야 함.

다. 한국의 HIT 브랜드

- ◎ 삼성휴대폰(Samsung Mobile Phone)
- ◎ 전기전자제품(Samsung, LG, Daewoo)
- ◎ LG 드봉 화장품
- ◎ 자동차

1) 휴대폰(삼성, LG)

□ 히트요인 분석

- 신기술을 도입한 최신제품의 신속한 출시 : 삼성휴대폰이 베트남에 도입된 것은 2001년부터이며 초기에는 시장점유율이 낮았으나 올해는 모토로라를 제치고 노키아에 이어 베트남 휴대폰시장 제2위(37%)를 차지하였음. 이는 유려한 디자인, 카메라폰 등 최신킨기술을 도입한 신제품을 빨리 출시하여 신세대의 취향을 반영하는데 성공하였기 때문임.
- TV, 신문 등을 다각도로 활용한 무차별적 광고마케팅 : 베트남 광고연감에 따르면 2002년도 신문광고순위에서 총449회(56만5천불)로 전체2위를 차지할 정도로 적극적인 광고마케팅을 통해 제품 이미지를 소비자들에게 각인. 이에 따라 삼성휴대폰 뿐 아니라 LG, 현대 등 한국산 휴대폰이 인기리에 판매되고 있음.
- 전국적인 A/S망구축 : 삼성휴대폰의 가장 큰 강점은 제품 판매 뿐 아니라 Samsung Mobile Plaza를 전국적으로 구축하여 사후관리에 신경을 씬으로써 소비자로부터 믿을만한 제품이라는 신뢰를 얻는데 성공한 것임.

□ 무역규제 동향

- 관세정보 : 10% (아세안 역내관세율 5%) 부가세 10%
- 무역규제 현황 : 특별한 무역규제는 없음.

2) 전기전자제품

☐ 히트요인 분석

- 지역사회 활동 참여를 통한 현지화 마케팅전략 : LG, 삼성 등 한국산 전기 전자제품은 TV, 냉장고, 에어컨, 세탁기 등 일반 가전제품에서 기존의 강자인 일본제품과 경쟁하며 점유율1-2위를 다투고 있는데 이처럼 한국산이 약진하고 있는 것은 사회, 문화, 교육, 자선행사 등을 통해 적극적인 현지 마케팅을 펼치고 있기 때문임. 특히 LG는 최고의 인기 퀴즈프로그램인 "올림피아드"의 스폰서로 소비자들에게 좋은 이미지를 심고 있으며 이외에도 장학금 전달, LG컵 축구대회, 태권도대회 개최 등을 통해 현지인들에게 친숙한 브랜드로 다가가기 위한 참여마케팅을 전개하고 있음.

☐ 무역규제 동향

- 관세정보 : 10-40% (아세안역내관세율 5-20%)
- 무역규제 현황 : 특별한 무역규제는 없음.

4) LG 드봉 화장품

☐ 히트요인 분석

- 한류마케팅의 효율적 활용 : 베트남에서 한국산 화장품의 시장점유율을 높인 제품은 LG드봉 화장품으로 동 제품은 베트남에서 한류열풍을 몰고 온 장본인인 김남주를 모델로 한 광고를 통해 시장판매 확대에 성공한 케이스임. LG드봉 화장품의 시장점유율은 약 23%에 달하는 것으로 추정되고 있는데 이후 코리아나, 로제화장품 등 한국 화장품이 시장진출하는 계기가 되었음.
- 적극적인 사회활동 참여 : LG전자와 마찬가지로 장학금 수여 등 지역사회 활동에 적극적인 참여를 함으로써 소비자들로부터 좋은 기업이미지를 심어 주는데 성공하였음.

□ 무역규제 동향

- 관세정보 : 50% (아세안 역내관세율 20%)
- 무역규제 현황 : 화장품은 베트남 보건부(Ministry of Health) 수입허가를 득하여야 함.

5) 자동차

□ 히트요인 분석

- 현지 사정에 맞는 디자인 및 차종 적시공급 : 도로폭이 좁고 소득수준이 낮은 현지 시장상황에 맞는 소형차(마티즈, 라노스 등)를 공급하여 일본, 유럽, 미국 등의 세계유수 자동차회사와 경쟁에서 우위 확보
- 할인, 할부 등 융통성 있는 다양한 판매정책 시행 : 베트남 진출 타 자동차 회사와는 달리 가격할인 및 할부판매를 공격적으로 시행하여 가격이 높아 구매를 꺼려하는 소비자들에게 구매욕구를 불러 넣는데 성공

□ 무역규제 동향

- 관세정보 : 수입관세 100%, 특별소비세 24%(2005년 40%, 2006년 56%, 2007년 이후 80%로 인상예정)
- 무역규제 현황 : 소형승용차의 경우 수입금지품목은 아니나 무역부(MOT)로부터 수입허가를 받아야 하는 수입허가품목임.

3. 한·중·일 3국의 HIT 상품 특성 종합

1) 중 국

□ 소비대상

중국산 히트상품의 주 소비자는 중하위 소득군임. 1인당 GDP가 480달러에 불과한 베트남에 값싼 중국제품은 상당한 메리트를 보유하고 있으며 베트남 국내제품보다 저렴한 가격으로 공급되고 있어 향후로도 구매가 확대될 것으로

예상되고 있음.

☐ 가 격

중국산 제품의 가격은 다른 아시아국가에서 수입된 제품보다 가격이 평균 40-50%나 저렴하고 일본, 유럽 등 선진국 제품과 비교하면 무려 50-90% 이상 차이가 남.

☐ 품 질

중국산 제품의 품질은 낮으나 제품 선택기준이 가격에 좌우되는 저소득층 베트남 소비자에게는 품질은 그다지 중요한 구매결정요인이 아님. 이들은 고장이 나면 다시 구입한다는 구매행태를 보이고 있음.

☐ 유통구조

중국산 제품은 이미 시장점유율에서 높은 비중을 차지하고 있어 거의 대부분의 품목군에서 공급이 되어 있음. 특히 북부지역의 경우 국경지대를 통한 밀수품이 많이 유통되고 있어 베트남 제품보다 가격경쟁력이 있는 것으로 평가되고 있음.

☐ 기 타

신속한 디자인카피 : 중국제품은 품질이 떨어진다는 단점이 있으나 세계 유명 브랜드제품을 불법복제하여 신속히 공급하고 있어 베트남에서 판매량이 확대되고 있음.

2) 일 본

☐ 소비대상

일본제품은 주로 고소득층을 대상으로 판매되고 있음.

☐ 가 격

일본제품의 가격은 품목군별로 최고수준을 자랑하고 있으며 일부 품목군에서는 유럽 등 서구제품보다 높은 가격에 판매되고 있음.

☐ 품 질

일본제품은 베트남 시장에 공급되기 시작하면서부터 우수한 품질, 높은 내구성으로 브랜드 가치를 높여오고 있으며 현재도 베트남 소비자로부터 품질면에서 최고라는 평가를 받고 있음.

☐ 유통구조

일본제품은 고소득 일부계층을 중심으로 판매되고 있어서 광범한 유통채널을 확보하는 것 보다 A/S까지 되는 소수의 유통망을 확보하는 전략을 고수하고 있음.

☐ 기 타

일본제품의 경우 국가이미지와 더불어 브랜드이미지 면에서 널리 알려져 있기 때문에 신문광고, TV와 같은 방송매체를 통한 광고보다는 콘서트, 음악회, 오토바이쇼 등 이벤트성 행사를 통해 제품홍보가 활발하다는 특징을 보임.

3) 한 국

☐ 소비대상

한국제품의 주 소비자층은 중상층 소비자들로 이루어지고 있으나 최근 제품이 고급화, 고가화되고 있는 추세여서 일본제품과 마찬가지로 고소득층 소비자에 적합한 제품군이라는 평가를 받고 있음.

☐ 가 격

한국제품의 가격은 일본제품에 비해 다소 싸지만 일반 소비자들에게는 비싼 제품으로 인식되어 있음. 일본제품에 비해 10-20% 정도 저렴한 데 반해 중국

산, 대만산과의 가격차이는 상당히 중간에 끼어 있는 상황임.

□ 품 질

한국제품의 품질은 일본산보다는 다소 떨어지지만 거의 대등할 정도의 평가를 받고 있음. 이는 한류열풍으로 한국의 국가이미지, 제품브랜드 인지도가 높아진 데 따른 것으로 평가됨.

□ 유통구조

한국제품의 강점은 유통구조 면에서 일본, 중국의 장점을 두루 취하고 있다는 점인데 중국과 같이 대규모 판매네트워크를 형성할 뿐 아니라 일본과 같이 제품 A/S를 실시하는 품질마케팅까지 겸하고 있어 양적, 질적인 면 모두에서 시장접근을 하고 있음.

□ 기 타

한국제품은 한류문화현상을 잘 활용하여 시장진입에 성공한 케이스임. 한국기업들은 단지 제품에 대한 홍보를 하는 것이 아니라 베트남에서 인기있는 드라마, 영화 등과 결합된 광고마케팅을 효과를 거두고 있음.

4. 한류 활용과 진출 전략

□ 베트남 한류 배경 및 현황

베트남은 최근 동남아에 불고 있는 한류열풍의 원조(元祖)국이라고 할 수 있음. 한국이 베트남에서 비즈니스 기회를 찾기 시작한 것은 양국간 국교관계가 수립되기 전인 1980년대 초반으로 삼성, 대우, 현대, LG와 같은 대기업이 베트남을 방문하면서 한국제품이 베트남에 알려지기 시작하였음.

본격적인 한류열풍이 불기 시작한 것은 1990년대 초반 한국 드라마가 베트남에 방영되기 시작하면서 한국 텔런트인 안재욱, 김남주 같은 한류스타가 뜨기 시작했고 이들을 모델로한 LG드봉 화장품, 냉장고, 세탁기 등 가전제품이 베트남에서 판매가 폭발적으로 늘어남.

한류스타 1세대를 지나 장동건, 원빈, 송혜교 등 한류스타 2세대가 인기몰이를 하면서 이들을 초청한 스타마케팅이 본격화되기 시작함. 현재 베트남 전역에서 20여편의 한국드라마가 방영중인데 최근 방영한 드라마중 인기를 끈 인기를 끈 것은 "유리구두"로 주인공인 소지섭, 김현주가 베트남을 방문 사인회를 개최한 적이 있으며 현재 "대장금", "천국의 계단"과 같은 드라마가 인기를 끌고 있음.

드라마로 촉발된 한류열풍은 주로 젊은세대를 중심으로 한국패션, 한국가요(K-pop) 등 모든 문화분야에서 한국 따라하기 유행을 낳으며 한국상품 구매로 이어지고 있으나 최근 베트남 정부가 이에 대해 우려와 비판을 가하면서 과도한 한류열풍에 대해 제동을 걸기도 하였음.

□ 한류 마케팅 성공사례

[LG 드봉 화장품]

베트남에서 한국제품이 잘 팔리고 있는 것은 합리적인 가격, 우수한 디자인, 품질 외에도 베트남에 파고든 한류 마케팅이 큰 역할을 하였음. 베트남에선 한류가 본격화된 것은 1990년대 후반 베트남 TV에서 한국드라마가 방영되어 인기를 끌면서 김남주, 안재욱, 장동건 등의 한류스타를 탄생시켰고 우리기업들이 이들 한류스타를 활용한 한류마케팅을 본격화하게 되었음.

또한 한국문화 및 상품을 소개하는 기회로 드라마 뿐 아니라 콘서트, 영화 등 다양한 형태로 확대되었는데 한류스타를 마케팅에 최초로 활용한 기업은 LG드봉 화장품으로 김남주가 출연한 "모델"이라는 드라마가 베트남에서 인기를 끌자 김남주를 모델로 채용하여 E'Zup, 라끄베르, 더블리치 등 제품광고를 집중적으로 시행하여 시장점유율을 높이는 데 성공하였음.

또한 한류스타를 활용한 제품홍보 뿐 아니라 베이비복스, 코요테, 김민종을 초청 콘서트를 계속하여 개최함으로써 한국문화 및 패션을 지속적으로 소개하는 노력을 전개함. 이와 같은 한국스타 소개활동은 베트남 젊은이들에게 한국음악, 패션 따라하기 열풍을 불러 일으켜 화장품, 전자제품, 휴대폰 등이 베트남 소비자들에게 보다 익숙하게 하는데 크게 기여하였음.

[삼성 휴대폰]

2001년도 베트남 휴대폰시장에 진입한 삼성휴대폰의 경우 3년이 지난 지금 세계적인 휴대폰기업인 모토로라를 제치고 노키아(47%)에 이어 제2위의 시장 점유율(37%)을 차지하는 데 성공하였음.

삼성휴대폰이 베트남에서 인기를 끌고 있는 것은 스타일리쉬한 디자인 뿐 아니라 카메라폰, 칼라디스플레이 등 다양한 기능이 젊은 세대의 취향을 사로잡는데 성공한데다 A/S센터를 통해 적극적인 마케팅활동을 펼쳤기 때문임.

특히 삼성휴대폰은 베트남에만 국한된 마케팅을 전개하였다기보다는 동남아시아 전체를 대상으로 활발한 마케팅을 펼쳤을 뿐 아니라 축구대회 스폰서, 장학금 지급 등 지역사회에 대한 봉사활동을 병행함으로써 기업이미지를 높이는 전사적 마케팅활동을 전개하여 성과를 거둠.

□ 한류 활용 진출전략

○ 다양한 장르의 한국 드라마의 공급확대 필요

베트남 내에서 비판받은 것과 같이 천편일률적인 드라마, 폭력적인 내용 일변도의 드라마 보다는 다양한 장르의 드라마 대베트남 공급을 확대해 한국문화에 대한 좋은 이미지를 심어주고 이를 통한 간접광고 효과를 극대화

○ 한국상품전과 같은 상품전시회 개최 확대

한국문화현상을 단순한 사회현상으로 소멸시키지 말고 2004년12월 하노이에서 개최된 "Made in Vietnam Product Show"와 같이 상품판매 또는 상품수출과 연계시킴으로써 한류문화를 상품화시키려는 노력이 필요

○ 다양한 문화행사 등 한국소개 노력 강화

정부차원에서 한국의 역사, 문화, 경제발전, 역동성 등 긍정적인 이미지를 소개하는 다양한 문화행사를 확대시행함으로써 베트남 소비자들의 대한국 이미

지 제고를 위한 노력 강화

□ 한류 마케팅의 한계

○ 드라마, 영화 일변도의 단편적인 홍보전략

드라마, 영화 등 영상매체가 한류문화를 베트남에 퍼뜨리는데 공헌한 것은 사실이지만 10여년이 지난 지금에도 이와 같은 드라마에 의존한 한류 마케팅에 치중하고 있어 많은 베트남 소비자 들이 식상해 하고 있어 한국제품에 대한 이미지도 조금씩 떨어지고 있음.

특히 한국드라마의 내용이 불륜, 삼각관계, 연인의 죽음 등 상투적인 내용이 많고 천편일률적인 스토리전개에 결말이 뻔해 초기의 신선한 이미지를 많이 잃어버리고 있음.

○ 다양한 홍보전략 개발 필요

드라마, 영화 외에 한국문화 및 상품의 우수성을 소개할 수 있는 보다 다양한 홍보전략이 개발되어야 할 것임.

5. 2005년도 대베트남 수출유망 품목 분석

□ 품목명 : 기계류

1) SWOT 분석개요

기회(Opportunity): - 산업발전 가속화로 국내수요 다대 - 금속가공 관련 산업의 성장확대	위협(Threat): - 중국, 대만과의 경쟁격화 - 베트남 국내생산기업 증가 - EU, 일본 등에 기술 경쟁력 취약
강점(Strength): - 한국제품의 가격경쟁력 - 가격대비 우수한 품질 및 내구성	약점(Weakness): - 사후관리(A/S) 취약 - 대금결제 조건이 너무 까다로움

	- 유통망 구축에서 경쟁국에 열위
--	--------------------

2) 요소별 특성

○ 기회

베트남은 연간 16% 이상의 산업발전을 거듭하고 있어 제조업을 중심으로 디젤엔진, 기계공구류, 자동차, 오토바이부품, 가전제품, 단순기계, 산업용기계부품 등에 대한 수요가 급증하고 있음.

이에 따라 자동차, 조선 등과 같이 가공금속에 대한 수요가 증가하면서 금속가공기계에 대한 수요도 동반상승하고 있음.

반면 베트남 현지기업은 금속커팅기계, 프레스기계 등 소형 단순기계만을 공급할 수 있어 CNC, 레이저절단기 등 첨단기계류에 대한 수입수요가 계속 커지고 있음.

○ 위협

단순기계공구에 있어서 중국산이 저렴한 가격을 무기로 시장진입에 성공해 대부분의 저가제품시장을 장악하고 있음.

대만제품도 가격대비 우수한 품질로 중가제품 시장에서 좋은 반응을 보이고 있어 대만제품과 확실히 차별화된 기술력이 없을 경우 고전 예상

고급기술 부문의 경우 독일, 프랑스 등 EU 제품 및 일본제품에 비해 브랜드 인지도가 떨어져 이런 기술격차 및 브랜드 인지도 차이를 극복하기 위한 적극적인 마케팅 필요

○ 강점

한국제품은 대만산에 비해 우수한 품질을 가지고 합리적인 가격을 제시할 수 있다는 장점을 가지고 있음.

또한 EU, 일본 등 제품과 비교할 때 훨씬 저렴한 가격대로 틈새시장을 잘 공략한다면 충분히 시장진입할 수 있는 잠재력 보유

○ 약점

한국 수출업체들은 장기적으로 시장접근을 하여 판매제품에 대한 사후관리(A/S)를 철저히 하기보다는 단기적으로 제품을 팔아치우는데 급급한 양태를 보여 바이어들의 한국산 기계류에 대한 인식이 악화되고 있는 경향이 있음.

또한 한국산 기계 수출업체들은 대금결제 조건을 100% 신용장 결제를 요구하는 경우가 많고 대부분 일람지불을 요구하고 있어 보다 융통성 있는 대금결제 정책이 필요하다는 반응임.

또한 판매망 구축을 통해 장기적인 시장접근을 하는 경우보다 일회성 수출로 그치는 경우가 많아 시장점유율 확대에 한계 노출

□ 품목명 : 보안장비

1) SWOT 분석개요:

기회(Opportunity) - 소득수준 증가로 수요확대 - 보안장비에 대한 인식증대 - 국내 생산 전무 - 한국 보안장비에 대한 높은 인지도	위협(Threat) - 일본, 중국, 홍콩과의 치열한 경쟁 - 아세안역내관세율(CEPT)과의 차이 다대
강점(Strength) - 합리적인 가격 및 우수한 품질 - 유려한 디자인 - 소프트웨어의 원활한 공급	약점(Weakness) - 사후관리(A/S) 취약 - 대금결제 조건이 너무 까다로움 - 딜리버리가 신속하지 못함

2) 요소별 특성

○ 기회

2001년 미국 무역센터 테러 이후 베트남에서도 보안에 대한 관심이 높아지고 있음.

또한 2001년 미국과의 무역협정 발효 이후 베트남 투자진출 외국기업 증가로 기업, 상업시설 등에서의 보안장비 수요가 급속히 확대되고 있어 시장규모가 연간 2천3백만불로 커지고 있으며 2010년까지 연간 25-30%의 성장율을 보일 것으로 추산

기업법 개정으로 신규기업 설립이 용이해 지고 컴퓨터에 의한 기업관리가 일반화되면서 기존의 인력채용에서 보안장비를 이용한 경비 등으로 추세가 변화하고 있음.

○ 위험

베트남의 보안장비 시장에서 유력한 경쟁국은 일본, 중국, 홍콩 등으로 이들의 시장점유율은 58%를 상회하고 있는 실정임.

더구나 베트남이 1996년부터 가입한 아세안자유무역협정(AFTA) 역내국간 관세율 인하프로그램(CEPT)이 가동되고 있음에 따라 싱가포르, 말레이시아 등 역내국에 적용되는 역내관세율(5%)이 한국에 적용되는 역외관세율(20%)에 비해 75%이상 낮아 우리 보안제품 수출에 걸림돌로 작용할 것으로 분석됨.

○ 강점

한국제품의 가장 큰 강점은 품질 대비 가격이 적당하다는 점과 무엇보다 디자인 측면에서 컴팩트하고 유려한 디자인에서 경쟁국에 비해 앞서고 있다는 평가를 받고 있음.

또한 보안장비 운용을 위한 S/W 공급에서 경쟁국가에 비해 신속하게 이루어지고 있다는 강점을 가지고 있음.

○ 약점

한국 수출업체는 대부분 대금결제를 일람불L/C로 요구하는 반면 중국 수출업체는 대금결제조건이 보다 융통성 있음. 또한 딜리버리에 있어 중국은 2-3일

에 도착하는 반면 한국의 경우 7-10일 이상 소요되어 신속한 제품공급에 차질이 있음.

대체로 한국제품은 초기 오더시에는 품질이 좋으나 갈수록 제품 품질이 떨어져 신용에 많은 문제를 노출하는 경우가 많음. 또한 전반적으로 사후관리가 취약해 바이어들의 불만요인이 되고 있음.

□ 품목명 : CDMA 휴대폰

1) SWOT 분석개요:

기회(Opportunity) - 소득수준 증가로 수요확대 - CDMA 기술에 대한 독점적 우위 - CDMA 추가투자승인으로 수요 확대	위협(Threat) - 중국, 홍콩과의 치열한 경쟁 - 대중국 밀수 휴대폰 범람 - GSM 방식에 비해 적은 사용자수
강점(Strength) - 우수한 품질과 높은 브랜드 인지도 - 유려한 디자인 - 소프트웨어의 원활한 공급 - 다양한 최신기능의 도입	약점(Weakness) - 유통망 부족 - 제품 모델이 다양하지 못함 - 고가의 제품으로 실제 사용자 확보에 한계

2) 요소별 특성

○ 기회

베트남의 이동전화시장은 연간 50-70%의 폭발적 성장을 거듭하고 있는 유망 시장으로 통신부문에서도 가장 높은 성장세를 보이고 있음.

베트남에서 이동전화서비스를 공급하고 있는 5개 사업자중 유일하게 CDMA 서비스를 제공하고 있는 S-Fone은 2001년 투자허가를 받은 이후 현재 15만 명의 가입자를 확보해 독점적인 공급이 가능할 뿐 아니라 가입자수 확대에 따른 전화기 수요 동반증가 예상

2005년중 홍콩계 회사가 CDMA 사업자로 투자승인을 받을 것으로 예상됨에

따라 이 프로젝트가 추진되면 CDMA 단말기에 대한 수요가 가속화될 전망

○ 위협

휴대폰의 수입관세율이 10%로 낮아지기는 했지만 아직 핸드폰 수입업체에게는 큰 부담으로 작용하고 있어 중국으로부터 밀수된 휴대폰이 판매되고 있음.

CDMA 휴대폰 시장규모가 커지게 되면 Nokia 등 굴지의 세계적인 기업들이 CDMA 휴대폰시장에 눈길을 돌릴 수 있으며 2005년 홍콩계 회사가 CDMA 사업자로 투자승인을 받게 되면 홍콩, 중국의 휴대폰 제조업체에게 새로운 사업기회를 빼앗기게 될 가능성 상존

○ 강점

삼성, LG 등 한국산 휴대폰은 GSM 방식 뿐 아니라 CDMA에서도 높은 브랜드 인지도를 바탕으로 우수한 품질을 가진 제품으로 베트남 시장에서 인정받고 있음.

유선형의 유려한 디자인으로 젊은 신세대를 주 구매층으로 확보하는 데 성공하였을 뿐 아니라 문자서비스, 채팅 등 IT기술과의 접목을 통해 다양한 기술 제공할 수 있고 최신IT기술을 도입한 최신 카메라폰 등 고급제품의 소개에 강점이 있음.

○ 약점

베트남은 GSM 방식과 CDMA 방식이 혼합되어 서비스되고 있는 통신시장으로 GSM 방식이 압도적으로 높은 시장점유율을 확보하고 있음. 이에 따라 기존의 사용자들이 GSM 방식에 익숙해 이들을 고객으로 유인하기에 한계

또한 GSM 사업자들이 많이 진출해 있어 상대적으로 제품모델이 빈약해 소비자들의 다양한 선택욕구를 충족시키기에 한계가 있으며 대리점 숫자도 많이 부족한 상황임.

휴대폰에 대한 폭발적인 수요증가가 있기는 하지만 근본적으로 고가 제품이라 소득이 낮은 베트남 소비자를 유인하기에 시장규모의 제한

□ 품목명 : 플라스틱 레진

1) SWOT 분석개요:

기회(Opportunity): - 수요 증가 - 베트남 현지생산 취약	위협(Threat): - 싱가포르, 태국, 일본과 치열한 경쟁 - 높은 수입관세 - 원자재 세계시장가격 인상
강점(Strength): - 상대적으로 우수한 품질 - 한국산 기계의 보급확대로 원자재 공급에 시장우위 확보	약점(Weakness): - 딜리버리 취약 - 시장규모의 협소성 - 대금결제조건이 까다롭고 유통망이 취약함

2) 요소별 특성

○ 기회

플라스틱 산업의 연간성장율이 20-25%에 이르고 있으며 2003년도 플라스틱 생산량이 1백만톤에 달할 정도로 고속성장을 거듭하고 있어 원재료인 플라스틱레진에 대한 수요도 지속 증가예상

반면 플라스틱 원료의 생산시설이 부족해 플라스틱레진, 컴파운드 등의 90% 이상을 수입에 의존해야 하는 상황으로 향후 수입이 계속 증가할 전망이다.

○ 위협

1998년 이전까지 한국이 대베트남 최대 수출국이었으나 현재는 제3위 수출국으로 내려 앉았음. 이는 태국, 싱가포르, 말레이시아 등 아세안국가 들이 대베트남 수출을 확대하면서 우리제품의 가격경쟁력이 약화되었기 때문임.

역내 관세율이 적용되는 아세안 국가에 비해 역외관세율이 적용되어 가격경쟁력에서 열위에 있는데다 비산유국으로 전량 원유를 수입해서 가공해야 하기 때문에 금년 유가인상에 따른 타격을 바로 받을 수 밖에 없는 원가구조가 취약

점입.

○ 강점

한국산 플라스틱 가공기계의 보급이 확대되어 한국산 플라스틱원료 공급이 용이함.

싱가포르, 태국, 말레이시아 등 동남아시아 제품에 비해 품질이 우수해 바이어들로부터의 반응이 좋음.

○ 약점

한국의 수출업체들은 규모가 큰 중국시장에 높은 관심을 보이고 있는 반면 상대적으로 시장규모가 적은 베트남을 소홀히 하는 경향이 있어 바이어들로부터 반응이 악화되고 있음.

딜리버리, 대금결제 조건 등이 경쟁국과 비교해서 탄력적이지 못하다는 약점을 가지고 있음.

□ 품목명 : 자동차부품

1) SWOT 분석개요:

기회(Opportunity): - 소득수준 증가로 수요 확대 - 자동차공장 증설로 수요 증대	위협(Threat): - 중국, 태국과 치열한 경쟁 - 높은 수입관세 - 저가 중국산 밀수부품 증가
강점(Strength): - 한국산 자동차의 보급확대로 파생 수요 증가 - 적당한 가격에 다양한 모델 공급 가능	약점(Weakness): - 현지마케팅 취약 - 원화절상으로 가격경쟁력 약화

2) 요소별 특성

○ 기회

베트남 소비자들의 소득수준 향상과 베트남 정부의 오토바이 억제정책으로 자동차 수요가 확대됨에 따라 부품수요도 동반상승

급성장을 거듭하고 있는(연간 성장율30%) 자동차 수요를 맞추기 위해 신규 자동차 공장이 증설되면서 이에 대한 조립 및 교체수요 확대 예상

○ 위협

한국산 자동차부품은 일본산에 비해 20-30% 저렴하지만 태국, 중국산에 비해 너무 가격이 높아 가격경쟁력이 떨어짐.

태국산의 경우 낮은 역내관세율이 적용되고 있고 중국산은 국경무역을 통한 밀수품이 들어오고 있어 가격경쟁이 어려움.

도요타 등 외국계 자동차조립업체 들이 부품 국산화율을 높이기 위해 일본 자동차부품업체를 투자유치하고 있어 잠재 위협요인이 되고 있음.

○ 강점

한국자동차, 특히 중고트럭, 버스 등의 보급율이 70%를 넘어서고 있어 이들에 대한 부품교체 수요기가 도래하고 있어 향후 시장성 유망

태국, 중국산에 비해 품질이 우수해 바이어들로부터 좋은 반응을 얻고 있으며 대금결제조건, 딜리버리 등에서 상대적인 경쟁력을 보유하고 있음.

○ 약점

최근 원화절상으로 인해 부품의 가격경쟁력이 갈수록 약화되고 있음.

대부분 딜러를 통한 거래가 이루어지고 있어 현지 마케팅이 취약하다는 단점을 보이고 있음.

[베트남 기초정보 UP-DATE]

1. 국별 주요 경제지표

[단위 : US\$ 억]

구 분	2001	2002	2003(추정)	2004(전망)
경상 GDP	327	351	375	N/A
실질 GDP 성장율(%)	6.9	7.0	7.1	7.1
1인당 GDP(US\$)	410	440	460	481
인플레이션(%)	-0.4	3.8	3.1	4.5
실업률(%)	6.3	6.0	5.8	N/A
수출	151.0	165.3	200.0	228.0
수입	144.5	172.8	246.0	250.0
무역수지	5.5	-7.5	46.0	22.0
경상수지	6.8	-6.0	-19.0	-22.0
외채	126	133	151	169
외환보유고(금제외)	36.8	41.2	56.1	N/A

[자료원 : EIU, Vietnam Statistical Yearbook]

2. 한국과의 무역/투자 교류현황

가. 무역현황

□ 수출 29.2억불(17위), 수입 6.2억불(35위) 수입시장

한-베트남 교역량은 2000년도에 최초로 20억불을 넘어선 이래 2003년 30억불 초과하였고 20.5억불의 무역수지 흑자를 기록한 전통적 효자시장임.

한국의 대 베트남 교역추이

[단위 : 백만불, %]

	2001	2002	2003	2004.1-11
수 출	1,732(2.7)	2,240(29.3)	2,561(14.3)	2,921(26.4)
수 입	386(19.6)	470(21.8)	511(8.7)	617(33.0)
수 지	1,346	1,770	2,050	2,304

[자료원 : KOTIS]

□ 주요 수출품목

현지 투자기업 생산과 관련한 식물 등 섬유봉제 원부자재, 수송 및 산업기계류, 석유제품, 철강제품 등이 주요 수출품목임.

한국의 대 베트남 주요 수출품목

[단위 : 미화 백만불, %]

순위	코드(MTI3)	품목명	2003		2004.1-11	
			금액	증가율	금액	증가율
		총계	2,561	14.3	2,921	26.4
1	133	석유제품	85	0.1	285	281.9
2	741	자동차	269	14.2	234	-2.7
3	439	기타식물	156	8.2	178	23.0
4	214	합성수지	123	26.8	174	55.1
5	436	편직물	178	60.4	171	4.8
6	343	인조장섬유직물	116	21.2	125	16.2
7	721	섬유및화학기계	137	42.2	97	-20.5
8	613	철강판	86	26.8	95	21.8
9	331	가죽	90	16.9	93	13.0
10	812	무선통신기기	67	101.3	90	52.5

나. 투자동향

□ 한국의 대 베트남 투자규모

1991년부터 시작된 한국의 대베트남 투자는 1997년 아시아 외환위기로 인해 감소세로 반전되었으나 2001년부터 회복세를 보이기 시작해 2003년에는 171건, 3억4천만불을 기록하여 대만에 이어 제2위의 투자실적을 보이고 있음.

한국의 대 베트남 투자추이

[단위 : 백만불, %]

	2001	2002	2003	2004.1-7	총계
건 수	75	149	171	94	777
금 액	109.2	269.5	343.6	148.7	4,476.0

□ 한국의 대 베트남 업종별 투자비중

건수기준으로 경공업 54%, 중공업 24%, 서비스업 11%, 농림수산업 6%, 기타 5%이며 금액기준으로 경공업 38%, 중공업 28%, 서비스업 27%, 농림수산업 2%, 기타 5%의 순임.

1988년 이후 올해까지 업종별 투자비중을 분석해 보면 섬유, 의류, 신발, 가방, 봉제 등 경공업 비중이 압도적 우세를 보이고 있으며 다음으로 중공업, 건설, 교통통신의 순임.

구분	업종	건수	투자자본(US\$)	실행자본(US\$)
I	제조업	644	3,176,073,275	2,226,961,459
	석유가스	2	106,000,000	203,771,491
	경공업	416	1,684,417,286	650,961,655
	중공업	188	1,255,456,261	1,310,594,137
	식료품	15	46,544,486	23,923,000
	건설업	23	83,655,242	37,711,176
II	농림수산업	46	86,591,466	36,937,994
	농업, 임업	31	66,775,966	26,892,494
	수산업	15	19,815,500	10,045,500
III	서비스업	87	1,213,395,443	566,688,441
	교통통신	25	258,170,261	93,755,424
	호텔관광	10	186,709,700	157,762,491
	은행금융	6	80,000,000	63,390,000
	문화보건교육	21	51,319,063	21,515,879
	사무실,아파트건설	7	467,938,619	202,268,284
	공단건설	2	156,950,000	25,701,250
	기타 서비스업	16	12,307,800	2,295,113
총계		777	4,476,060,184	2,830,587,894

[자료원 : 계획투자부(MPI)]

□ 우리기업 진출현황

2004년 7월말 현재 대 베트남 투자는 총 777건, 44억7천만불에 이름. 우리기업의 대베트남 투자는 1986년부터 임가공 형태로 섬유봉제분야에서 시작되어 1988년부터 투자신청이 이루어졌으나 대베트남 공식투자 1호는 1991년 12월 한주통상이 기록함.

1990년대 초반부터 꾸준히 증가세를 보이던 대베트남 투자는 1996년 8억 2,500만불로 역대 최대 투자액을 기록했으나 1997년 아시아 외환위기, 대미 관계 개선부진 등 대내외 여건변화에 따라 감소세로 반전되었음.

1999년 미국과의 관계 호전에 대한 기대로 대베트남 투자가 다시 증가하기 시작해 2001년 한국의 대베트남 투자가 다시 1억불을 초과함으로써 다시 회복세를 보이기 시작함. 2003년에는 투자건수 171건에 투자허가금액 3억4천만불로 금액, 건수 기준으로 대만에 이어 2위를 차지하여 가장 활발한 투자를 보이고 있음.

다. 베트남의 외국인 투자유치 현황

2004년 8월말 현재 외국인투자 승인건수는 총 4,796건, 투자허가 금액은 439억불에 달하고 있음. 금액 누계기준으로 싱가포르(79억불), 대만(70억불), 일본(49억불), 한국(44억불)의 순이며 건수기준으로 대만(1,185건), 한국(777건), 일본(461건), 싱가포르(314건)의 순임.

국가별 특징을 살펴보면 대만, 한국이 경공업 위주의 제조업 투자가 많고 싱가포르는 호텔, 공단개발 등 부동산개발투자가 많으며 일본은자동차, 전기전자 등 자본집약적 제조부문 비중이 높다는 특징을 보이고 있음.

[단위 : 미화천불, %]

No.	Country	2003		2004 (1-8)		총누계	
		건수	금액	건수	금액	건수	금액
	Total	752	1,928,503	395	1,051,125	4,796	43,974,720
1	싱가포르	31	59,898	25	19,960	314	7,882,009

2	대만	194	389,620	83	275,459	1,185	7,015,591
3	일본	53	100,370	32	89,399	461	4,899,724
4	한국	187	344,360	94	148,740	777	4,476,060
5	홍콩	43	119,135	22	53,607	312	3,062,682
6	버진아일랜드	31	269,531	12	30,650	200	2,247,233
7	프랑스	9	5,535	5	5,880	139	2,139,569
8	네덜란드	9	39,660	2	200	52	1,786,162
9	태국	12	48,206	2	2,100	116	1,380,867
10	미국	23	65,755	17	47,060	200	1,228,632

[자료원 : 계획투자부(MPI)]

□ Indonesia 시장

I. 인도네시아의 수입급증 품목동향

1. 10대 수입급증품목

가. 2004년도 수입동향

인도네시아의 금년 1~9월 기간중 총수입액은 US\$ 334.1억으로 전년 동기 수입액 US\$ 240.7억 대비 38.8% 증가세를 보였음. 이중 석유가스 수입은 US\$ 82.3억으로 전년 동기비 44.6% 증가하고 비석유가스 수입액은 US\$ 251.8억으로 전년동기비 37.0% 증가.

□ 인도네시아 수입동향 □

[단위: US\$ 백만]

구 분	2003(1~9월)	2004(1~9월)	증가율(%)	비중(%)
총수입	24,065.6	33,408.8	38.8	100.0
- 석유.가스	5,694.3	8,232.9	44.6	24.6
- 비석유.가스	18,371.3	25,175.9	37.0	75.4

[자료원: 인도네시아 통계청]

제품 카테고리별 수입동향을 보면, 소비재 수입은 US\$27.3억으로 전년동기대비 32.6%, 원부자재는 US\$266.6으로 40.0%, 그리고 자본재는 US\$40.2억으로 35.3% 각각 증가하였음. 인도네시아는 원부자재의 수입의존율이 높아 원부자재가 전체 수입액에서 차지하는 비중은 약 80%에 육박

□ 제품 카테고리별 수입동향 □

[단위: US\$ 백만]

구 분	2003(1~9월)	2004(1~9월)	증가율(%)	비중(%)
총수입	24,065.6	33,408.8	38.8	100.0
- 소 비 재	2,056.0	2,727.0	32.6	8.2

- 원부자재	19,038.8	26,662.4	40.0	79.8
- 자 본 재	2,970.8	4,019.4	35.3	12.0

[자료: 인도네시아 통계청]

비석유가스제품 국별 수입동향을 보면, 일본, 미국, 중국, 싱가포르, 한국, 호주, 독일, 대만, 말레이시아 등 9대 수입대상국으로부터의 수입액이 전체의 67.3%를 점유.

□ 非석유가스제품 국별 수입동향 □

[단위: US\$ 백만]

순위	국명	2003(1~9월)	2004(1~9월)	증가율 (%)	점유비 (%)
1	일 본	3,205.8	4,390.9	37.0	17.44
2	미 국	1,957.1	2,353.0	20.2	9.35
3	중 국	1,668.0	2,331.3	39.8	9.26
4	싱가폴	1,376.3	1,958.9	42.3	7.78
5	한 국	1,123.9	1,444.0	28.5	5.74
6	호 주	1,057.8	1,435.2	35.7	5.70
7	독 일	893.8	1,317.7	47.4	5.23
8	대 만	626.8	868.9	38.6	3.45
9	말레이시아	578.1	839.9	45.3	3.34
9대국계		12,487.6	16,939.8	35.7	67.29
기타		5,883.7	8,236.1	40.0	32.71
비석유가스 수입액 총계		18,371.3	25,175.9	37.0	100.00

[자료: 인도네시아 통계청]

나. 2004년도 수입급증품목

금년 들어 인도네시아의 수입급증 품목중 수입증가율 상위 50개 품목은 아래 표와 같음(품목별 통계는 2004.7월까지만 집계됨). 이중 농수산물, 천연자원, 국제입찰품목, 총수입액 1천만불 이하품목을 제외한 수입급증품목을 선정하면 다음과 같음.

- ◎ 의류, 의류부속품
- ◎ 향수 및 화장품
- ◎ 승용차
- ◎ 철강피
- ◎ 아연
- ◎ 녹음기, 음성재생기
- ◎ 의료기기
- ◎ 통신장비
- ◎ 식품가공기계
- ◎ 금속공작기계
- ◎ 철강의 평판압연제품

□ 인도네시아의 수입급증 50대품목 (SITC 3단위 기준) □

[단위: US\$ 천]

순위	SITC	품목명	2003	1~7월		증가율 (%)
				2003	2004	
1	043	보리(도정되지 않은것)	9	0	16	N/A
2	343	천연가스	17	12	2,734	231배
3	344	기타 석유가스	132	70	1,675	23배
4	891	무기 및 탄약	33,666	4,959	30,237	509.7
5	677	철강의 철도레조	10,529	8,178	49,657	507.2
6	274	유황 및 황하철광	13,604	6,227	20,258	225.3
7	848	의류, 의류부속품	12,412	5,602	18,028	221.8
8	282	철의 웨이스트	111,192	63,142	201,958	219.8
9	071	커피 및 커피대용품	8,250	4,477	14,255	218.4
10	714	기관 및 모터	72,042	31,197	93,782	200.6
11	223	기름용 씨 및 열매	2,574	1,160	3,460	198.4
12	792	항공기 및 관련장비	118,339	58,565	169,144	188.8
13	289	귀금속의 광석	45	13	36	180.2
14	321	석탄	5,341	3,989	11,050	177.0

15	812	위생.난방.조명장치	8,386	3,550	9,188	158.8
16	843	남성용코트,자켓	467	319	795	149.2
17	553	향수 및 화장품	47,623	24,568	60,486	146.2
18	781	승용차	283,063	132,524	322,927	143.7
19	034	물고기	11,472	4,989	11,918	138.9
20	696	날붙이(칼,가위)	13,946	6,175	14,432	133.7
21	041	밀	579,925	211,797	492,096	132.3
22	036	갑각류	15,636	7,840	18,026	129.9
23	881	사진장치 및 장비	12,856	4,315	9,860	128.5
24	672	철강괴	266,041	156,025	355,293	127.7
25	685	아연	30,958	18,048	40,664	125.3
26	431	동식물성유지	19,848	11,134	24,296	118.2
27	783	기타차량	13,498	7,428	16,176	117.8
28	763	녹음기,음성재생기	12,485	6,956	15,068	116.6
29	872	의료기기	31,105	15,954	32,620	104.5
30	111	비알콜음료	11,950	5,699	11,347	99.1
31	687	주석	2,095	1,165	2,318	99.1
32	871	광학기구 및 장치	5,973	2,913	5,734	96.9
33	573	염화비닐 중합체	22,334	12,114	23,750	96.1
34	024	치즈와 커트	14,517	7,115	13,530	90.2
35	288	비철금속 웨이스트	9,654	5,001	9,487	89.7
36	771	전력기기 및 부분품	75,725	36,321	68,451	88.5
37	593	화약 및 불꽃제품	18,610	11,582	21,681	87.2
38	678	철강선	35,840	21,211	39,272	85.1
39	764	통신장비	588,453	293,912	535,250	82.1
40	727	식품가공기계	62,788	34,024	61,808	81.7
41	737	금속공작기계	58,278	36,488	65,094	78.4
42	662	내화건설용제품	64,580	31,296	55,654	77.8
43	673	철강의 평판압연제품	410,078	223,985	398,018	77.7
44	821	가구 및 부품	26,691	12,774	22,429	75.6
45	762	라디오방송용 수신기	17,119	10,222	17,771	73.9
46	581	플라스틱 관	12,959	5,908	10,263	73.7
47	883	염화필름	2,144	1,081	1,873	73.2
48	047	곡물가루	4,527	2,275	3,915	72.1
49	583	플라스틱 모노필라멘트	2,653	1,339	2,301	71.8
50	733	금속가공기계	65,211	29,595	50,785	71.6

[자료원 : 인도네시아 통계청]

2. 수입 급증 품목별 시장특성

가. 의류. 의류부속품(직물제 제외)(SITC:848)

□ 수입급증요인

의류, 모피제품, 펠트제품, 장갑, 모자류 제조를 위한 부자재로써 인도네시아 현지 생산공장의 수요가 급증하고 있으나 내수공급 부진으로 수입의존율이 높음.

□ 국별 점유율 동향

한국산이 시장점유율 1위를 점하고 있으며 한국, 영국, 싱가포르, 태국산의 시장점유율은 증가하였으나 중국, 일본산은 시장점유율 감소

【의류.의류부속품 수입시장 점유율 현황】

[단위:US\$천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1~7월)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
의류, 의류 부속품	계	14,357	100.0	12,412	100.0	18,028	100.0
	한 국	1,201	8.4	1,014	8.2	4,783	26.5
	영 국	203	1.4	707	5.7	2,580	14.3
	싱가폴	3,565	24.8	1,280	10.3	2,496	13.8
	중 국	1,430	10.0	1,923	15.5	2,204	12.2
	태 국	189	1.3	195	1.6	1,787	9.9
	일 본	857	6.0	512	4.1	229	1.3
	기 타	6,911	48.1	6,780	54.6	3,948	21.9

[자료원 : 인도네시아 통계청]

나. 향수 및 화장품(SITC:553)

□ 수입급증요인

인도네시아 경제가 본격적인 회복국면을 맞음에 따라 소비자들의 소비수요가 크게 늘고 있음.

이에 따라 화장품 등 사치성 소비재의 수요도 동반 상승하고 있으며 고급 화장품보다는 인근 국가인 태국으로부터 중저급제품의 수입이 주종을 이루고 있음. 이는 AFTA 역내국으로서의 저관세 혜택에 기인한 것으로 평가됨.

□ 국별 점유율 동향

태국산이 압도적 시장점유율 1위를 점하고 있으며 영국,미국,중국,일본 산도 각각 2~6%의 시장점유율을 나타내고 있음.

한국산은 현지 주재 한인을 대상으로 소량 수입되고 있음.

【향수 및 화장품 수입시장 점유율 현황】

[단위:US\$천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1~7월)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
향수 및 화장품	계	48,478	100.0	47,623	100.0	60,486	100.0
	태 국	28,848	59.5	21,047	44.2	34,488	57.0
	영 국	3,518	7.3	4,735	9.9	4,175	6.9
	미 국	3,354	6.9	3,832	8.0	3,362	5.6
	중 국	1,780	3.7	2,400	5.0	1,765	2.9
	일 본	1,041	2.1	975	2.0	1,069	1.8
	한 국	74	0.2	143	0.3	137	0.2
	기 타	9,864	20.3	14,492	30.4	15,491	25.6

[자료원 : 인도네시아 통계청]

다. 승용차(SITC:781)

□ 수입급증요인

소득수준 증가로 인도네시아 소비자들의 신규 차량 구입수요가 증가하고 있음. 특히 오토바이 사용자들의 소형승용차로의 대체 수요가 크게 증가하고 있는 것으로 나타남.

인도네시아에는 일본브랜드 차량 조립생산공장이 다수 진출해 있으며, 완성차량에 대한 고관세 부과로 관세율이 낮은 CKD상태로 수입되어 현지에서 조립 생산되고 있음.

일본은 태국, 필리핀 등 AFTA 역내국에 부품공급기지를 기 구축하여 이들 국가들로부터 저관세의 부품을 들여와 인도네시아 현지 조립생산 공장에서 차량을 생산하고 있음.

□ 국별 점유율 동향

태국산이 압도적 시장점유율 1위를 점하고 있으며 일본, 독일, 필리핀, 한국 등의 순으로 시장점유율을 나타내고 있음.

【승용차 수입시장 점유율 현황】

[단위:US\$천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1~7월)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
승용차	계	98,853	100.0	283,063	100.0	322,927	100.0
	태국	8,838	8.9	135,306	47.8	222,537	68.9
	일본	22,883	23.1	49,489	17.5	52,144	16.1
	독일	16,186	16.4	18,471	6.5	15,684	4.9
	필리핀	2,298	2.3	18,157	6.4	11,197	3.5
	한국	14,925	15.1	20,987	7.4	10,670	3.3
	중국	51	0.1	44	0.0	97	0.0
	기타	33,674	34.1	40,609	14.3	10,597	3.3

[자료원 : 인도네시아 통계청]

라. 철강괴(SITC:672)

□ 수입급증요인

인도네시아에서 자동차, 전자, 건설 등 철강수요산업이 지속적인 성장세를 나타내고 있어 철강에 대한 수요가 지속적으로 늘고 있음.

인도네시아는 철강 전체수요량의 약 50%를 자국내 생산하고 있으며 (국영제철기업이 90% 이상 점유), 나머지는 수입에 의존

금년 상반기중 세계적인 원자재난으로 인도네시아는 철강괴의 안정적인 조달을 위해 우크라이나, 러시아, 루마니아 등 동구권 국가들을 긴급 방문하여 공급을 확보받았음.

□ 국별 점유율 동향

우크라이나산이 60%가 넘는 압도적 시장점유율 1위를 점하고 있는 가운데 중국, 러시아, 루마니아, 한국 등의 순으로 시장점유율을 나타내고 있음.

【철강괴 수입시장 점유율 현황】

[단위:US\$천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1~7월)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
철강괴	계	227,925	100.0	266,041	100.0	355,293	100.0
	우크라이나	94,587	41.5	130,148	48.9	224,857	63.3
	중 국	179	0.1	13,142	4.9	42,696	12.0
	러시아	63,005	27.6	16,154	6.1	28,005	7.9
	루마니아	0	0.0	182	0.1	16,252	4.6
	한 국	341	0.1	1,507	0.6	2,512	0.7
	일 본	14,670	6.4	6,904	2.6	938	0.3
	기 타	55,143	24.2	98,005	36.8	40,034	11.3

[자료원 : 인도네시아 통계청]

마. 아연(SITC:685)

□ 수입급증요인

소비수요 급증에 따라 식품포장용기산업도 지속적인 성장을 보이고 있음.

관련 원자재인 아연의 수입도 전년 동기 대비 127% 증가세 시현

□ 국별 점유율 동향

중국산이 약 50%의 시장점유율을 보이고 있고, 호주산이 20%대, 그리고 일본, 말레이시아, 홍콩, 한국산이 한자리수의 시장점유율을 나타내고 있음.

【아연 수입시장 점유율 현황】

[단위:US\$천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1~7월)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
아연	계	24,544	100.0	30,958	100.0	40,664	100.0
	중 국	12,130	49.4	14,435	46.6	19,700	48.4
	호 주	6,659	27.1	7,831	25.3	7,310	18.0
	일 본	2,066	8.4	2,610	8.4	2,722	6.7
	말레이시아	21	0.1	1,711	5.5	2,207	5.4
	홍 콩	388	1.6	1,100	3.6	1,487	3.7
	한 국	1,228	5.0	761	2.5	1,287	3.2
	기 타	2,052	8.4	2,509	8.1	5,950	14.6

[자료원 : 인도네시아 통계청]

바. 음성재생기(SITC:763)

□ 수입급증요인

소득수준 향상에 따라 가전제품의 수요가 증가일로에 있으며 VCR, VCD, DVD 등 음성재생기(음향기기)의 수요도 아울러 큰 폭의 증가세를 나타내고 있음.

한국 및 일본은 인도네시아 현지에 생산법인을 갖추고 조립생산을 위한 부품상태의 수입을 주로 하고 있으며 중국은 저가 완제품을 공급하고 있음.

□ 국별 점유율 동향

일본, 중국, 한국, 말레이시아 등 4개국이 시장점유율 확대를 위한 경쟁을 벌이고 있음.

금년 들어 일본산 점유율이 증가한 반면 한국산 점유율은 감소하고 있는 추세임.

【음성재생기 수입시장 점유율 현황】

[단위:US\$천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1~7월)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
녹음기, 음성 재생기	계	9,065	100.0	12,485	100.0	15,068	100.0
	일 본	962	10.6	1,666	13.3	5,127	34.0
	중 국	3,774	41.6	3,152	25.2	4,760	31.6
	말레이시아	729	8.0	664	5.3	1,203	8.0
	한 국	1,305	14.4	4,485	35.9	1,106	7.3
	바 탐	93	1.0	137	1.1	957	6.3
	대 만	215	2.4	242	1.9	666	4.4
	기 타	1,987	21.9	2,140	17.1	1,251	8.3

[자료원 : 인도네시아 통계청]

사. 의료기기(SITC:872)

□ 수입급증요인

불과 수년전까지만 해도 의료업을 국가가 관할하였던 관계로 의료시설이 낙후되었으나, 최근 들어 민간인 및 외국인 투자자에 대해서도 문호가 개방되어 의료시설의 현대화가 진전되고 있는 상태임.

이에 따라 의료기기의 수요도 급증하고 있으며 수요의 거의 전량을수입에 의존하고 있어 금년 1~7월까지의 의료기기 수입이 이미 전년도 전체수입액 31백만달러를 상회하였음.

□ 국별 점유율 동향

인도네시아 의료기기 시장에서는 네덜란드, 일본, 싱가포르, 말레이시아, 중국, 한국 등이 시장점유율 확대를 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있음.

【의료기기 수입시장 점유율 현황】

[단위:US\$천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1~7월)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
의료	계	28,807	100.0	31,105	100.0	32,620	100.0

기기	네덜란드	1,753	6.1	953	3.1	6,230	19.1
	일 본	7,560	26.2	6,659	21.4	4,102	12.6
	싱가폴	3,339	11.6	3,395	10.9	3,576	11.0
	말레이시아	910	3.2	799	2.6	3,163	9.7
	중 국	1,799	6.2	3,166	10.2	2,414	7.4
	한 국	1,567	5.4	1,631	5.2	804	2.5
	기 타	11,878	41.2	14,503	46.6	12,331	37.8

[자료원 : 인도네시아 통계청]

아. 통신장비(SITC:764)

□ 수입급증요인

인도네시아는 통신인프라 구축 및 개선을 위해 매년 막대한 투자를 하고 있으며 4개의 큰섬으로 구성된 섬나라 특성상 고정회선보다는 투자비가 저렴한 이동통신부문의 발전속도가 훨씬 빠르게 전개되고 있음.

특히 2002년을 기점으로 CDMA 방식이 신규 도입되어 관련 이동통신 장비의 수입이 급증하고 있으며, 종전 텔콤,인도샷 등 2개사가 독점하던 통신시장이 개방됨에 따라 신규 통신기업의 참여가 늘어나고 있어 통신장비의 수입은 지속적인 증가세를 보일 것으로 전망.

□ 국별 점유율 동향

인도네시아 통신장비 시장은 초기 시장진출국인 독일, 스웨덴 등 유럽 국가가 강세를 보여왔음.

최근들어 중국,한국 등의 점유율 확대가 두드러지는 가운데 전통강국인 유럽국가와 미국.일본 등 기술선진국, 한국.중국 등 신흥 강국의 3 그룹간 치열한 경쟁 양상을 보이고 있음.

【통신장비 수입시장 점유율 현황】

[단위:US\$천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1~7월)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
통신 장비	계	452,836	100.0	588,453	100.0	535,250	100.0
	중 국	62,076	13.7	74,874	12.7	143,137	26.7
	독 일	126,033	27.8	128,175	21.8	116,318	21.7
	스웨덴	92,564	20.4	40,185	6.8	69,744	13.0
	한 국	12,931	2.9	83,295	14.2	59,720	11.2
	미 국	25,257	5.6	31,962	5.4	29,748	5.6
	일 본	22,897	5.1	39,270	6.7	19,167	3.6
	기 타	111,078	24.5	190,692	32.4	97,415	18.2

[자료원 : 인도네시아 통계청]

자. 식품가공기계(SITC:727)

□ 수입급증요인

인도네시아에서 소비자 구매력 향상에 따라 소비수요가 크게 늘고 있으며 필수소비재인 식품류에 대한 수요 또한 급증하고 있음.

이같은 식품류 수요급증은 식품가공산업에 종사하는 기업들의 수익률을 제고시켜 투자확대를 유인하고 있는 추세임.

더구나 금년 들어 전반적으로 정정이 안정되고 있어 기업 투자분위기가 크게 고조되고 있음.

□ 국별 점유율 동향

과거 말레이시아,일본,중국산 기계의 시장점유율이 높았으나 금년 들어 태국, 네덜란드산의 시장점유율이 급등하고 있음.

한국산도 금년 호조세를 보여 4%의 시장점유율 기록.

【식품가공기계 수입시장 점유율 현황】

[단위:US\$천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1~7월)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
식품 가공 기계	계	96,167	100.0	62,788	100.0	61,808	100.0
	태 국	1,068	1.1	663	1.1	9,488	15.4
	네덜란드	3,391	3.5	470	0.7	7,975	12.9
	말레이시아	20,910	21.7	10,713	17.1	7,771	12.6
	중 국	19,350	20.1	9,150	14.6	7,522	12.2
	일 본	7,280	7.6	4,806	7.7	4,083	6.6
	한 국	324	0.3	539	0.9	2,459	4.0
	기 타	43,844	45.6	36,446	58.0	22,509	36.4

[자료원 : 인도네시아 통계청]

차. 금속공작기계(SITC:737)

□ 수입급증요인

인도네시아 경제가 점차 회복되고 있고, 정정도 안정화 되어가는 추세임에 따라 기업투자 분위기도 활성화되는 조짐을 보이고 있음.

이같은 투자분위기 고조로 공작기계 등 산업용기계의 신규 및 교체수요가 늘고 있으며 이들 기계류는 주로 수입에 의존하고 있음.

□ 국별 점유율 동향

일본산이 시장점유율 1위를 고수하고 있는 가운데 금년 들어 인도산 시장점유율이 급속 확대되었음.

이외 대만,중국,미국,한국산이 시장점유율 3위~6위를 나타내고 있음.

【금속공작기계 수입시장 점유율 현황】

[단위:US\$천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1~7월)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
금속 공작 기계	계	188,886	100.0	58,278	100.0	65,094	100.0
	일 본	21,160	11.2	21,918	37.6	28,406	43.6
	인 도	386	0.2	2,266	3.9	13,006	20.0
	대 만	4,065	2.2	4,421	7.6	4,711	7.2
	중 국	3,301	1.7	4,554	7.8	2,953	4.5
	미 국	9,990	5.3	4,791	8.2	2,819	4.3
	한 국	949	0.5	1,513	2.6	1,354	2.1
	기 타	149,036	78.9	18,816	32.3	11,845	18.2

[자료원 : 인도네시아 통계청]

카. 철,비합금강의 평판압연제품(SITC:673)

□ 수입급증요인

인도네시아에서 자동차, 전자, 건설 등 철강수요산업이 지속적인 성장세를 나타내고 있어 철강에 대한 수요가 지속적으로 늘고 있음.

인도네시아는 철강 전체수요량의 약 50%를 자국내 생산하고 있으며(국영제철기업이 90% 이상 점유), 나머지는 수입에 의존

금년 상반기중 세계적인 원자재난으로 철강가격이 급등하여 가격 인상이 수입액 급증의 큰 요인으로 작용.

□ 국별 점유율 동향

일본,한국,대만,인도 4개국이 시장점유율 확대 경쟁을 벌이고 있는 가운데 금년 들어 한국, 대만산 점유율은 다소 감소하고 인도산의 점유율이 증가세를 보였음.

한국산의 시장점유율 감소는 한국측의 대 인도네시아 공급여력 부족이

주요 원인인 것으로 나타남.

【철.비합금강의 평판압연제품 수입시장 점유율 현황】

[단위:US\$천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1~7월)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
철강의 평판 압연 제품	계	353,868	100.0	410,078	100.0	398,018	100.0
	일 본	133,952	37.9	147,267	35.9	149,572	37.6
	인 도	28,766	8.1	30,989	7.6	65,587	16.5
	한 국	68,328	19.3	66,983	16.3	58,174	14.6
	대 만	40,451	11.4	47,366	11.6	28,638	7.2
	남아프리카	3,691	1.0	18,997	4.6	21,113	5.3
	중 국	8,760	2.5	5,911	1.4	9,302	2.3
	기 타	69,919	19.8	92,565	22.6	65,633	16.5

[자료원 : 인도네시아 통계청]

3. 2004년 수입급증품목 특성 종합

앞서 언급한 것처럼, 인도네시아의 금년 1~9월중 총수입액은 전년 동기대비 무려 38.8% 증가

제품 카테고리별로는 소비재 32.6%, 원부자재 40.0%, 자본재 35.3%의 수입증가율을 각각 기록하여 전체수입액중 80%의 비중을 점하고 있는 원부자재 수입증가율이 총수입액 증가를 견인하기는 하였지만 소비재 및 자본재의 수입도 30% 이상의 높은 증가율을 나타냄.

원부자재의 경우, 금년 상반기중 세계적인 원자재난으로 인해 주요 수입품목인 철강, 석유화학제품 수입가격이 인상된 것이 수입액 급증의 가장 큰 요인으로 나타나고 있음.

소비재의 경우, 국민소득수준 증대로 소비자 구매력이 향상됨에 따라 농수산물식품, 화장품, 승용차, 음향기기 등을 중심으로 수입이 급증하였음.

자본재의 경우, 금년 인도네시아에서 총선 및 대선이 안정적으로 치러짐에 따라 정치적 불확실성이 상당부분 제거되어 기업투자 분위기가 크게 활성화 됨에 따라 식품가공기계, 금속공작기계를 중심으로 한 기계류의 수입이 급증하였음.

이외에 인도네시아 통신 인프라 개선을 위한 통신장비수입이 급증하였고, 의료시설 현대화 추진에 따른 의료기기 수입 및 의류 임가공생산 확대를 위한 부속품 수입이 급증 양상을 보였음.

II. 한·중·일 3국의 히트 수입상품 분석

1. 중국의 히트상품

가. 잉크 카트리지

□ 히트요인분석

인도네시아 잉크 카트리지 시장에서 중국산이 31%의 시장점유율로 1위를 달리고 있음. 중국산이 이처럼 강세를 보이는 이유는 우선 가격이 타국산 제품보다 저렴하기 때문으로 중국산은 포장되지 않은채 수입되어 인도네시아 현지에서 현지 브랜드로 재포장, 판매되고 있음.

가격이 저렴함에도 불구하고, 중국산의 품질은 중급품 이상으로 평가되고 있으며 이는 인니 현지에 대규모 프린터 생산공장을 운영하고 있는 EPSON에서도 중국산을 사용하고 있는 것으로 보아 알 수 있음.

인도네시아 현지 수입상에 의하면, 중국산은 저렴한 가격 이외에도 인니에서의 마케팅을 위한 홍보, Packaging, 판매망 구축, A/S 등을 적극 지원하고 있어 앞으로 시장점유율은 더욱 늘어날 것이라고 말하고 있음.

□ 무역규제동향 및 수입통계

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 0% / AFTA 역외관세 : 0%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계(HS Code 847330)]

순위	국명	수입금액(US\$)		시장점유율(%)	
		2002	2003	2002	2003
1	중국	5,559,856	9,563,566	26.5	30.9
2	싱가폴	3,954,331	6,227,873	18.8	20.1
3	미국	4,769,428	4,837,474	22.7	15.6
4	대만	1,092,634	2,514,749	5.2	8.1
5	아일랜드	357,558	1,882,760	1.7	6.0
6	홍콩	1,175,220	1,310,400	5.6	4.2
7	일본	1,562,713	968,194	7.4	3.1
8	독일	385,548	896,043	1.8	2.9
9	말레이시아	285,653	599,729	1.3	1.9
10	한국	307,233	304,264	1.4	0.9
11	멕시코	139,892	285,106	0.6	0.9
12	태국	504,542	141,216	2.4	0.4
	기타	852,010	1,363,111	4.0	4.4
	계	20,946,618	30,896,488	100	100

[자료원 : 인니통계청]

나. 다용도 전기밥솥

☐ 히트요인분석

쌀을 주식으로 하고 있으며, 인구가 많은 관계로 인도네시아는 전기밥솥의 수요가 매우 큰 시장임. 이에 따라 일본 내쇼날, 한국의 용마 브랜드는 이미 현지 투자진출하여 현지에서 생산, 판매하고 있음.

이들 인니내 생산기업 제품들이 그동안 인니 소비자들로부터 애용되어 왔으나 최근들어 중국산 전기밥솥의 유입이 급증하고 있음. 인니에서 수입, 판매되고 있는 중국산 브랜드명은 Sanken, Sanyuan, Hong, Triangle, Damin 등으로서 이들 제품들은 인니산보다 가격이 훨씬 저렴하여 소비자들을 유인하고 있음.

이들 제품들은 저렴한 가격 이외에도 고온에도 견디는 PP 몸체, 자동온도 조절장치, 마이크로컴퓨터 카운터, 타이머, 자동보온 등 다기능을 무기로 활발한 판촉활동을 벌이며 시장을 급속히 확대해 나가고 있음.

전기밥솥에 대해 15%의 높은 수입관세가 부과됨에도 불구하고 중국산의 가격이 인도네시아 자국산보다 훨씬 저렴한 것이 최고의 히트요인인 것으로 보임.

□ 무역규제동향 및 수입통계

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 : 15%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계(HS Code 851660)]

국명	수입금액 (US\$)		시장점유율(%)	
	2002	2003	2002	2003
중국	3,481,309	3,841,659	50.0	55.8
태국	669,894	1,466,471	9.6	21.3
한국	1,991,162	1,032,323	28.6	15.0
말레이시아	11,884	133,974	0.2	1.9
스페인	12,437	65,735	0.2	1.0
홍콩	143,763	59,473	2.1	0.9
싱가폴	14,787	50,544	0.2	0.7
터키	64,940	43,152	0.9	0.6
이태리	54,089	41,286	0.8	0.6
대만	49,035	38,888	0.7	0.6
기타	467,986	107,909	6.7	1.6
계	6,961,286	6,881,414	100	100

[자료원 : 인니통계청]

다. 플라스틱 주방용기

□ 히트요인분석

인도네시아 가정의 필수품인 플라스틱 주방용기 시장에 중국산 저가품이

물밀 듯이 들어오고 있음.

Lion Star, Maspion, Sunflower 등 인니 자국산 브랜드제품도 이들 저가 중국산에 밀려 고전을 하고 있는데 중국산은 대부분 Home made 제품으로서 브랜드명 없이 중하층 소비자들에게 판매되고 있음.

중국산의 히트요인은 우선 인도네시아 국민의 대부분을 차지하고 있는 하층민을 대상으로 저가품을 대량 공급하고 있는 점을 들 수 있음.

□ 무역규제동향 및 수입통계

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 : 15%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계(HS Code 392400)]

국명	수입금액 (US\$)		시장점유율(%)	
	2002	2003	2002	2003
중국	2,810,288	4,313,162	50.0	58.8
필리핀	978,032	1,321,622	17.4	18.0
프랑스	162,059	312,876	2.9	4.3
홍콩	252,040	287,804	4.5	3.9
말레이시아	204,946	181,974	3.6	2.5
한국	155,258	164,281	2.8	2.2
일본	80,631	160,550	1.4	2.2
태국	88,297	151,277	1.6	2.1
미국	117,591	108,721	2.1	1.5
싱가폴	174,723	95,023	3.1	1.3
대만	84,637	60,631	1.5	0.8
이태리	16,455	45,286	0.3	0.6
계	5,623,774	7,339,598	100	100

[자료원 : 인니통계청]

라. Juice Extractor

□ 히트요인분석

다른 가정용 전기용품과 마찬가지로 인도네시아 주서기 시장에서도 Sanken, Demax, Gleamous, Foshan 등 중국산 브랜드가 날개 돋힌 듯 판매되고 있어 한국, 대만산 등 중고가 제품들이 고전을 겪고 있음.

중국은 인도네시아에서 Maspion이라는 중국계 전자기업을 운영하고 있지만 중국으로부터의 다른 브랜드 수입품이 Maspion의 인니내 생산품보다 가격이 저렴하고 품질도 비슷한 것으로 나타나고 있어 중국산의 수입은 계속적으로 늘어날 전망이다.

중국산의 히트요인은 저렴한 가격 이외에도 현지 상권을 장악하고 있는 현지화교계와의 원활한 교류가 한몫을 하고 있음.

□ 무역규제동향 및 수입통계

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 : 10%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계(HS Code 8509 : 가정용 전기기기)]

국명	수입금액 (US\$)		시장점유율(%)	
	2002	2003	2002	2003
중국	1,256,610	3,326,375	69.2	76.1
대만	123,680	359,408	6.8	8.2
한국	11,877	144,965	0.7	3.3
홍콩	89,981	106,716	4.9	2.4
말레이시아	12,695	97,798	0.7	2.2
싱가폴	124,826	87,045	6.9	2.0
독일	54,289	73,852	3.0	1.7
바탐	6,753	26,955	0.4	0.6
인도	10,554	25,104	0.6	0.6
미국	1,344	19,911	0.1	0.5
호주	20,995	18,360	1.2	0.4
계	1,817,302	4,372,705	100	100

[자료원 : 인니통계청]

마. VCD / DVD Player

□ 히트요인분석

인도네시아에서는 헐값의 불법복제품 VCD/DVD가 청소년들 사이에서 인기리에 판매되고 있으며 이는 VCD/DVD Player의 급격한 수요 증가를 창출하고 있음.

파나소닉, 삼성, LG 등의 브랜드제품이 인니 현지에서 생산, 판매되고 있으나 값싼 중국산이 물밑 듯이 들어와 이들 시장을 잠식하고 있음.

가격시장으로서의 인도네시아 시장특성상 이들 저가 중국산은 앞으로도 중하층 소비자를 대상으로 꾸준히 시장을 늘려나갈 것으로 전망되고 있으며 특히 차이나타운에 위치하고 있는 전자상가를 중심으로 불법복제 CD와 중국산 VCD/DVD Player의 판매망이 구축되어 있는 것이 중국산의 강점으로 꼽히고 있음.

□ 무역규제동향 및 수입통계

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 : 15%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계(HS Code 852190)]

국명	수입금액 (US\$)		시장점유율(%)	
	2002	2003	2002	2003
중국	2,693,532	1,944,920	71.4	43.2
한국	390,511	1,536,353	10.3	34.2
홍콩	59,622	382,793	1.6	8.5
싱가폴	291,402	378,797	7.7	8.4
대만	115,881	129,404	3.1	2.9
말레이시아	170,835	96,690	4.5	2.1
미국	30,708	24,246	0.8	0.5
계	3,772,619	4,498,022	100	100

[자료원 : 인니통계청]

2. 일본의 히트상품

가. 자동차

□ 히트요인분석

인도네시아에 있는 차량의 약 90%는 일본차라고 할만큼 일본산 자동차의 인니 시장점유율은 압도적이며 이는 과거 식민지경험을 바탕으로 일찍부터 인도네시아 자동차 시장에 뛰어들었기 때문임.

토요타, 혼다, 닛산, 마쓰비시, 스즈키, 다이하쥬 등 거의 전 일본자동차 메이커들이 인니에 조립생산공장을 가지고 있으며, 버스, 트럭, 승합차, 승용차 등 거의 모든 차종의 판매시장을 석권하고 있음. 다만 고급승용차 부문에서만 벤츠, BMW 등 독일제 차량에 시장을 내주고 있으며 기아, 현대 등 한국산에 승합차 및 소형승용차 시장의 일부를 할애하고 있는 상태임.

인도네시아에서 가장 대중적인 승합차 시장에서는 현재 도요타 KIJANG이라는 차가 인도네시아 현지에서 조립생산되어 널리 팔리고 있음. 이 차는 인도네시아의 가족 중심적인 생활과 외출시 유모까지 데리고 다니는 특성에 맞추어 뒷공간을 넓게 뽑아 실용적으로 만들어 성공한 대표적인 차량임.

일본차의 강점으로는 A/S 용이, 할부구입 가능, 품질 우수, 경쟁적 신차 가격 및 중고차 판매시 높은 가격을 받을 수 있다는 점이 꼽히고 있음.

□ 무역규제동향 및 판매통계

수입관세 정보

<완성차> : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 : 25~80%

<CKD부품> : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 : 15%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[자동차 판매시장점유율]

순위	브랜드명	판매대수	%	순위	브랜드명	판매대수	%
1	TOYOTA	100,881	28.5	1	TOYOTA	15,489	40.0
2	MITSUBISHI	77,108	21.8	2	HONDA	9,997	25.8
3	SUZUKI	70,154	19.8	3	HYUNDAI	3,330	8.6
4	DAIHATSU	21,698	6.1	4	SUZUKI	3,014	7.8
5	HONDA	21,650	6.1	5	MERCEDES BENZ	1,987	5.1
6	ISUZU	19,779	5.6	6	BMW	1,768	4.6
7	HYUNDAI	8,941	2.5	7	MITSUBISHI	677	1.7
8	NISSAN	6,716	1.9	8	CHEVROLET	484	1.3
9	KIA	5,217	1.5	9	KIA	441	1.1
10	HINO	4,363	1.2	10	TIMOR	306	0.8

주) <상용차 및 승용차 합계치>

<세단승용차 집계치>

나. 자동차부품

☐ 히트요인분석

일본산 자동차가 인도네시아 시장을 지배하고 있음에 따라 자동차 부품도 일본산이 주종을 이루고 있음.

특히 인니 현지에 일본차 조립생산공장이 많아 대량의 조립생산용 부품이 들어오고 있으며 A/S 시장에서는 한국, 중국, 대만산이 일부 시장채어를 점하고 있으나 일본산에 대한 브랜드 이미지 및 품질우수성이 아직 까지 인니 소비자들에게 각인되어 있음.

☐ 무역규제동향 및 수입통계

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 : 15%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계]

국명	수입금액 (US\$)		시장점유율(%)	
	2002	2003	2002	2003
일본	467,576,192	568,199,936	72.2	74.3
태국	36,263,320	54,429,700	5.6	7.1
독일	23,111,304	33,954,188	3.6	4.4
미국	15,646,568	16,840,744	2.4	2.2
싱가폴	22,209,244	15,482,919	3.4	2.0
호주	12,382,810	14,707,065	1.9	1.9
대만	23,638,812	13,856,302	3.6	1.8
필리핀	11,096,435	13,369,750	1.7	1.8
한국	16,272,003	10,931,238	2.5	1.4
말레이시아	11,684,106	8,231,592	1.8	1.1
바탐	836,949	4,845,163	0.1	0.6
중국	3,229,017	3,439,382	0.5	0.4
네덜란드	61,852	2,666,017	0.0	0.4
브라질	2,702,503	2,300,021	0.4	0.3
캐나다	1,037,165	1,995,635	0.2	0.3
계	647,748,280	765,249,652	100	100

[자료원 : 인니통계청]

다. 승강기(엘리베이터, 에스칼레이터 등)

□ 히트요인분석

인도네시아의 많은 빌딩에서는 아직 일본산 승강기를 주로 사용하고 있으며 Mitsubishi, Hitachi, Sanyo, XJ Fuji 의 일본산 브랜드명이 자주 발견되고 있음.

독일산 Schindler는 인니 현지에서 품질우수성을 인정받고 있으나 가격이 높아 일본산에 비해 시장점유율이 떨어지고 있으며, 현지 시장에서 일본산에 도전하고 있는 한국산 Sigma, Handok, Young Jin, Hyundai, LG 제품은 가격경쟁력 및 인지도면에서 아직 일본산에 뒤쳐지고 있음.

일본산의 강점으로는 높은 인지도, 내구성, A/S 용이, 적정가격 등이 꼽히고 있음.

□ 무역규제동향 및 수입통계

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 0% / AFTA 역외관세 : 0%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계]

국명	수입금액 (US\$)		시장점유율(%)	
	2002	2003	2002	2003
일본	539,618	3,446,961	7.4	42.6
독일	2,552,425	746,779	35.2	9.2
싱가폴	598,156	586,934	8.3	7.3
말레이시아	236,741	573,549	3.3	7.1
대만	432,532	510,750	5.9	6.3
중국	302,948	318,104	4.2	3.9
인도	77,120	266,939	1.1	3.3
스웨덴	79,480	258,927	1.1	3.2
태국	760,230	254,848	10.5	3.1
영국	63,291	243,839	0.9	3.0
이태리	260,812	174,087	3.6	2.2
호주	194,883	158,416	2.7	1.9
홍콩	27,250	144,800	0.4	1.8
필리핀	0	112,644	0.0	1.4
한국	613,892	76,148	8.5	0.9
벨지움	0	60,034	0.0	0.7
계	7,240,288	8,086,156	100	100

[자료원 : 인니통계청]

라. Wire-Cut Stripping Machine

□ 히트요인분석

공작기계, 건설장비, 섬유기계, 화학기계 등 인도네시아 대부분의 기계장비류 시장에서는 일본산이 시장을 장악하고 있음. 이들 여러 기계장비중 일본산의 시장점유비중이 높은 제품중의 하나가 Wire-Cut Stripping Machine임.

현지에서 명성이 높은 일본산 브랜드는 Sodick, Mitsubishi, Koderu 등을 들 수 있으며 기계의 내구연한이 길어 인기를 끌고 있음. 가격이 고가

임에도 불구하고 경쟁국인 대만산이 8~10년의 내구연한을 가진데 비해 15년 이상의 내구연한을 가진 것으로 평가되고 있음.

□ 무역규제동향 및 수입통계

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 0% / AFTA 역외관세 : 0%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계]

국명	수입금액 (US\$)		시장점유율(%)	
	2002	2003	2002	2003
일본	13,745,031	1,403,729	82.8	72.1
태국	279,729	271,500	1.7	13.9
대만	1,364,827	156,466	8.2	8.0
싱가폴	334,615	114,863	2.0	5.9
미국	399,500	0	2.4	0.0
독일	330,886	0	2.0	0.0
영국	58,974	0	0.4	0.0
중국	44,500	0	0.3	0.0
이태리	28,450	0	0.2	0.0
한국	10,050	0	0.1	0.0
계	16,596,562	1,946,558	100	100

[자료원 : 인니통계청]

마. 기타 일본의 히트상품 : 기계류, 석유화학, 전자.전기 등 전분야

3. 한국의 히트상품

가. 휴대폰

□ 히트요인분석

인도네시아 휴대폰 시장에서 한국산 제품은 최고급품으로 꼽히고 있음. 브랜드별 휴대폰 시장점유율은 종전까지만 해도 노키아(45%), 소니에릭

슨(18%), 지멘스(12%), 삼성(10%), 모토로라(8%) 순이었으나 현재는 삼성이 소니에릭슨, 지멘스 등을 물리치고 시장점유율 2위로 올라섬.

노키아는 인도네시아 소비자 특성에 맞추어 저가에서 중가,고가품까지 다양한 가격대의 제품을 선보여 부동의 시장점유율 1위를 유지하고 있으나, 고가품 시장에 집중하고 있는 삼성은 칼라스크린, 디자인, 다양한 기능을 무기로 젊은층 소비자를 사로잡는데 성공하였음. 한국의 다른 브랜드로는 LG, 텔슨전자 제품등이 선보이고 있음.

인도네시아에서는 최근 이동통신 시장이 급속히 발전하고 있어 현재 약 2천만명으로 추정되는 무선전화 가입자가 2007년에는 6천만명까지 확대될 것으로 보여 휴대폰 시장도 크게 확대될 조짐

☐ 무역규제동향 및 수입통계

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 :10%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계]

국명	수입금액 (US\$)		시장점유율(%)	
	2002	2003	2002	2003
한국	24,094,128	18,104,702	44.7	39.7
중국	10,181,185	11,695,255	18.9	25.7
말레이시아	11,792,997	5,363,921	21.9	11.8
대만	1,806,020	2,907,923	3.4	6.4
싱가폴	1,743,701	1,989,907	3.2	4.4
태국	697,775	1,665,316	1.3	3.6
계	53,898,713	45,579,071	100	100

[자료원 : 인니통계청]

나. 에어컨

☐ 히트요인분석

연중 무더위가 지속되는 열대성 기후로 인해 인도네시아에서는 에어컨이 필수품이며 소득수준의 증가로 매년 에어컨 수요도 증가하고 있음.

연간 약 30만대 규모의 에어컨 시장에서 파나소닉, LG, 도시바, 샤프, 삼성 등 글로벌 제조기업과 Akari, Polytron 등 로칼 대형 제조기업등이 난립하여 치열한 경쟁을 벌이는 가운데 LG가 파나소닉을 제치고 시장점유율 1위를 기록.

현지광고 등을 통해 소비자들에게 중고가제품으로 친밀하게 다가선 것이 성공요인으로 꼽히고 있음.

에어컨 이외에도 TV, DVD, 냉장고, 세탁기 등 브라운제품에서 화이트제품까지 가전제품 전분야에서도 한국산 브랜드 명성이 TOP의 위치를 점하고 있음. 과거 Sony, Toshiba, Panasonic, Hitachi, Sanyo, Aiwa, JVC 등 일본브랜드가 인도네시아 가전제품 시장을 휩쓸었으나 삼성, LG 등 한국 브랜드가 현지생산공장에서 제품을 생산, 판매하면서 전세가 역전됨.

□ 무역규제동향

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 : 10%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계]

국명	2001	2002	2003	시장점유율(%) (2003기준)
한국	227,140	4,492,020	5,745,643	43.1
태국	70,358	267,310	2,286,335	17.1
말레이시아	172,943	188,592	2,226,429	16.7
중국	419,672	1,443,177	1,952,557	14.6
일본	314,998	446,682	533,023	4.0
싱가폴	137,689	79,937	271,657	2.0
필리핀	31,500	-	31,181	0.2

베트남	25,808	-	9,526	0.1
대만	35,879	7,148	4,041	0.0
인도	579	-	-	0.0
기타	402,995	205,954	285,048	2.1
계	1,839,561	7,130,820	13,345,440	100.0

[자료원 : 인니통계청]

다. LCD Displayer

□ 히트요인분석

정보화 진행이 빨라지고 소득수준이 늘어나면서 인니에서 컴퓨터 및 고급형 TV 수요가 크게 늘고 있음.

인니 현지에는 다국적 전자기업들이 다수 진출해 있으며, 현지 조립생산용 부품을 수입하여 완제품을 제조판매하고 있는데 한국산 LCD Displayer가 성능우수성 및 가격경쟁력을 인정받고 있음.

우선, 한국산은 일본산에 비해 품질이 뒤떨어지지 않으면서 가격이 저렴하고 중국산에 비해서는 품질이 월등한 것으로 평가되고 있으며 LG 및 삼성의 브랜드 이미지도 크게 기여하고 있는 것으로 보임.

□ 무역규제동향

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 :10%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계(HS Code 84716020)]

국명	수입금액 (US\$)		시장점유율(%)	
	2002	2003	2002	2003
한국	24,094,128	18,104,702	44.7	39.7
중국	10,181,185	11,695,255	18.9	25.7
말레이시아	11,792,997	5,363,921	21.9	11.8

대만	1,806,020	2,907,923	3.3	6.4
싱가폴	1,743,701	1,989,907	3.2	4.4
태국	697,775	1,665,316	1.3	3.6
홍콩	1,282,785	952,152	2.4	2.1
미국	1,278,052	929,396	2.4	2.0
바탐	-	645,495	0	1.4
일본	404,840	603,897	0.7	1.3
영국	44,553	193,288	0.1	0.4
독일	85,071	120,283	0.2	0.3
기타	487,606	407,536	0.9	0.9
계	53,898,713	45,579,071	100.00	100.00

[자료원 : 인니통계청]

라. 인삼

□ 히트요인분석

약 1천만명 정도로 추산되고 있는 화교계통을 중심으로 한국산 인삼, 홍삼제품이 널리 알려져 있음.

그러나 가격이 비싼 이유로 Capsule, Extract Liquid, Sliced Ginseng 에 대한 수요층은 극히 제한되어 있으며 가격이 보다 저렴한 인삼차 및 인삼드링크류를 중심으로 수요가 형성되어 있음.

이에 따라 인삼은 주로 Powder 형태로 수입되어 현지에서 드링크류 등 식품료 제조에 원료로 많이 이용되고 있음.

□ 무역규제동향

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 : 5%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계(HS Code 210690)]

국명	수입금액(US\$)		시장점유율(%)	
	2002	2003	2002	2003

한국	5,908,531	9,450,515	24.3	29.2
말레이시아	3,627,913	5,401,133	14.9	16.7
미국	4,418,767	5,073,747	18.2	15.7
태국	2,386,880	2,609,801	9.8	8.1
필리핀	1,385,965	2,321,771	5.7	7.2
호주	1,060,354	1,357,465	4.4	4.2
일본	987,545	1,068,815	4.1	3.3
중국	627,665	1,061,038	2.6	3.3
영국	591,893	687,270	2.4	2.1
기타	3,297,804	3,296,100	13.6	10.2
계	24,293,317	32,327,655	100	100

[자료원 : 인니통계청]

마. 보안장비(CCTV 카메라,DVR)

□ 히트요인분석

정정,치안불안으로 각종 테러사건이 빈발하고 있는 인도네시아는 보안 문제가 사회 각 분야에 걸쳐 우선 해결되어야 할 과제로 지적되어 왔음. 종전까지는 Security Guard등 사람을 통해 보안문제를 해결하는 방안을 선호하여 왔으나 발리 폭탄테러사건, 메리어트호텔 폭탄테러사건 등으로 치안문제가 보다 이슈화되면서 각종 보안장비(휴대용 금속탐지기, 출입검색대, CCTV, DVR, 방탄조끼 등) 등을 서둘러 마련하고 있는 추세임.

현 단계에서는 사람과 장비를 혼용하는 휴대용 금속탐지기, 아날로그 CCTV 등의 보안장비가 주로 보급되어 사용되고 있으나 다국적 기업, 대형은행, 발전시설 등을 중심으로 보안장비의 Automation화가 점차 진행되고 있어 DVR, 경보시스템, 출입통제시스템 등을 중심으로 수요가 점차 확대되고 있음.

구형 아날로그 CCTV는 가격이 저렴한 중국산의 수요가 높았으나 장비가 보다 현대화되면서 한국산에 대한 인기가 날로 높아지고 있음.

보안장비는 수요자가 서비스 회사에 보안장비 설치를 의뢰하면 서비스 회사는 보안장비 공급뿐만 아니라 설치는 물론 기술까지 제공하며 필요한 장비는 서비스회사에서 직접 수입 또는 조달하여 제공하고 있음. 한국계 보안장비 서비스회사가 인니내에 급증하고 있어 한국산 장비 수입은 더욱 늘어날 전망.

□ 무역규제동향

수입관세 정보 : AFTA 역내관세 5% / AFTA 역외관세 :15%

무역규제 현황 : 별다른 규제 없음

[국별 수입통계(HS Code 852110)]

국명	수입금액 (US\$)		시장점유율(%)	
	2002	2003	2002	2003
한국	0	893,740	0	70.1
중국	37,193	219,772	12.9	17.2
태국	0	51,300	0	4.0
바탐	0	51,254	0	4.0
말레이시아	191,625	30,349	66.7	2.4
싱가폴	15,007	10,858	5.23	0.8
대만	0	10,768	0	0.8
독일	0	3,136	0	0.3
일본	6,967	2,770	2.4	0.2
미국	20,984	830	7.3	0.1
기타	15,399	537	5.4	0.1
계	287,175	1,275,314	100	100

[자료원 : 인니통계청]

3. 한·중·일 3국의 HIT 상품 특성 종합

가. 중국

□ 소비대상 : 중-저소득층으로 가격에 민감한 소비자

□ 가격 : 한국이나 일본 제품보다 20-50% 저렴

- ☐ 품질 : 중저급품으로 현지에서 인식
- ☐ 유통구조 : 현지 상권을 장악하고 있는 화교계의 전국적 판매망 활용하여 모든 매장에 침투
- ☐ 기타 : 저가 생활용품 시장은 중국산이 시장 지배

나. 일본

- ☐ 소비대상 : 고소득층, 품질을 중시하는 중산층
- ☐ 가격 : 한국산보다 가격이 약간 비쌈
- ☐ 품질 : 한국산 품질과 비슷하더라도 더 좋은 것으로 인식되고 있음
- ☐ 유통구조 : 자체대리점(자동차), 전문딜러(기계), 전문매장(전자제품),
소비재(백화점)
- ☐ 기타 : 현지 인지도를 바탕으로 고급품 시장 석권

다. 한국

- ☐ 소비대상 : 중상층 소비자 대상
- ☐ 가격 : 고가(휴대폰), 중고가(가전제품, 보안장비), 중가(부품류)
- ☐ 품질 : 일본산과 비슷하나 약간 낮은 것으로 인식됨.
- ☐ 유통구조 : 전문매장(휴대폰, 가전제품), 서비스회사(보안장비), 현지조립생산공장(부품)
- ☐ 기타 : 통신 및 가전제품분야에서 높은 인지도

Ⅲ. 한류현황 및 진출 전략

☐ 인도네시아 한류 배경 및 현황

< 인니에서의 한국인에 대한 인식 변화 >

인도네시아에 한국기업의 진출이 시작된 것은 대개 1988년부터라고

할 수 있음. 1988년은 한국의 노동운동이 본격화 되면서 인건비가 급상승하여 우리 기업들의 해외진출이 늘어나기 시작한 해임. 마침 1988년 당시 수하르토 인니 대통령도 고용 증대를 위해서 노동집약적인 산업에 대한 투자를 적극 장려함에 따라 한국의 봉제, 신발업체 등이 대거 인니에 진출하게 되었음.

2000년대에 들어 인니 진출 한국업체들은 약 800개사에 달한 것으로 추산되며, 50만명 이상의 인니 근로자들이 한국 공장에 취업하였고, 이들 가족까지 합하면 200만명 이상의 인니 사람들이 한국기업과 연관을 갖게 되었음.

그러나 이들 대규모 인력을 다루는 한국인 근로자는 소수에 불과하여 현지인들을 효율적으로 관리하는 것이 물리적으로 어려웠고, 또 열대 지방 특유의 비생산적인 현지 근로자들을 한국 근로자들과 비교하면서 한국식으로 무리하게 교육하다 보니 적지않은 충돌이 발생하였음. 이에 따라 인니 사람들에게 한국 사람의 이미지는 거칠고, 무례하고, 폭력적이며, 배타적인 것으로 각인되었음.

인도네시아 국민들의 한국에 대한 인식이 대폭 개선된 것은 2002년 월드컵 때부터라고 할 수 있음. TV로 비춰지는 한국의 모습을 보면서 인니 사람들의 한국에 대한 인식 변화가 나타나게 됨. 이런 점에서 볼 때 인니에서 한류가 시작된 것은 2002 월드컵 때부터라고 할 수 있을 것임.

그러나 중국이나, 베트남, 태국 등지에서처럼 한류가 많이 확산되어 있는 상태는 아님. 이는 문화적인 차이(인니가 중국이나, 홍콩, 일본, 베트남과는 다른 이슬람 문화권으로 대단히 보수적이며 특히 여성들의 행동이 제약을 많이 받음)에도 그 원인이 있겠으나, 우리나라의 적극적인 진출 노력이 부족한 탓도 있을 것임.

한류가 중국, 일본, 홍콩 등을 거쳐 베트남, 태국, 싱가포르까지 확산되

고 있는 상황이므로 이를 이슬람권인 말레이시아, 인도네시아에도 확산시키려는 노력이 필요함.

< 방 송 >

2002년 월드컵이 끝나면서 한국에 대한 관심이 제고된 것을 이용하여 한국 드라마 “가을동화”가 현지 방송에서 처음 방영됨. 가을 동화에 이어 “겨울연가”, “내사랑 팔귀”등 지금까지 한국 드라마가 약 20편 정도 현지에 방영되었음. 또한 인니의 방송 이외에 중국, 홍콩 등지에서 방송된 한국 영화, 음악 등이 케이블 TV를 타고 인니에 방영되기도 하였음.

인니는 이슬람 국가이나, 여성들이나 장년층 들은 동양인 특유의 멜러물을 좋아하는 성향이 있어 한국 드라마는 현지에서 비교적 인기를 끈 것으로 평가받고 있음. 또 이와같은 감성적인 드라마의 방영은 한국인은 거칠다 라는 이미지를 불식시키는데 크게 기여한 것으로 분석되고 있음.

인니에서 방영된 한국 드라마에 출연한 송혜교, 원빈, 송승헌, 배용준, 장나라, 박용하 등 탤런트 들은 비교적 인니에서 알려져 있으나, 팬 클럽을 결성할 만한 정도는 아직 아닌 것으로 보임.

2004년 12월 15일 한국의 외교통상부가 주관하는 한-아세안 대화관 계수립 15주년 기념 행사의 홍보대사 자격으로 인니를 방문한 장나라의 팬 싸인회에는 200명 정도의 인니 팬들이 모였으나, 인근 동남아에서 볼 수 있는 것과 같이 대 성황을 이룬 것은 아니었음.

한국의 MBC 방송국은 2004년 10월 인니 최대의 방송국인 RCTI와 업무협조 약정을 체결하였음. 향후 프로그램 제작, 방영 등에 대한 상호 협조를 규정한 것인데, 동 약정이 실질적으로 이행되면 현지 방송을 통한 한류의 확산에 크게 기여할 것으로 판단됨.

< 영 화 >

인니 영화관에서 상영된 한국영화는 아직은 거의 없는 것으로 파악되고 있음. 인니에서 상영되는 외화는 대부분 미국영화들임. 2004년 11월 개최된 자카르타 영화제에 한국의 이창동 감독(전 문화부 장관)이 초청되어 그가 감독한 영화 ‘초록 물고기’, ‘오아시스’, ‘박하사탕’ 3편이 영화제의 일환으로 상영되었음.

근래에 들어 한국영화 DVD의 해적판이 시내에 유통되고 있음. 최근작인 ‘태극기 휘날리며’ 등이 자막도 없이 한국돈 1,000원에 전자상가 등에서 팔리고 있는데, 대부분 중국등지에서 들어온 것으로 판단됨.

인니의 영화 관람료는 지역에 따라 다르나, 자카르타의 경우 한국돈 5,000원- 7,000원 수준으로 한국과 비슷함. 인니의 1인당 국민소득이 1,000달러 정도로 한국의 1/10 수준이라는 점을 감안할 때 영화 관람료는 대단히 고가임. 따라서 주로 상류층을 대상으로 하고 있음. 따라서 영상물에 의한 한류 전파는 영화 보다는 방송쪽이 더욱 효과가 크다고 할 수 있음.

< 음 악 >

음악의 경우 한국의 음악이 아직 본격 진출한 단계는 아니며, 그동안 한국의 가수 겸 탈렌트인 박용하(겨울연가 출연), 댄스가수인 백지영이 인니를 다녀간적이 있으나, 개인 콘서트가 아니라 현지 프로그램에 출연하는 정도 였음. 따라서 한국의 음악은 주로 홍콩 방송 등 케이블 TV 를 통해 접하고 있는 상황임.

그럼에도 불구하고 2004. 12.17일 인니를 방문한 한국 가수 BOA는 입국시 300여명의 팬들이 공항에서 마중하는등 인기를 끌었음. BOA는 12월 17일, 인니 방송국이 주최한 인니 최대 가요제인 Ami Samsung Awards 시상식에 초청을 받아 인니를 방문하였음. 동행사를

후원하고있는 삼성전자가 한류 마케팅 차원에서 인니주재 공관의 협조를 받아 BOA를 초청하였으며, 3시간동안 진행된 동행사의 마지막 피날레를 장식하여 열광적인 호응을 받았음. 또한 12월 18일 개최된 팬싸인회에는 2,000명이 넘는 팬들이 몰려 앞으로 인니에서의 성공 가능성을 보여주었음.

이에따라 BOA의 매니지먼트 회사인 SM엔터테인먼트는 앞으로 인니시장의 본격적인 공략을 위해 인니에서의 단독 콘서트 개최등도 적극 추진하겠다고 함.

< 계 입 >

인니의 게임시장은 아직 초기 단계이나, 한국 게임이 시장을 거의 석권하고 있음. 인니에 인터넷 게임이 도입된 것은 한국 교포업체인 Boleh.net가 2001년 3월 ‘바람의 나라’를 Nexia란 이름으로 선보이면서 부터임.

현재 Boleh.net 이외에 7개 회사가 10개의 인터넷 게임을 서비스중에 있는데, 이중 1개 게임을 제외하고는 모두 한국 게임들임. Boleh.net의 Nexia는 2004년 8월말 서비스가 중단될 때까지 누적 이용자가 총 50만명에 달한 것으로 파악되고 있음. Boleh.net 는 2003년 2월에는 인니 최초의 3D 게임인 Laghaim을 선보여 현재까지 20만명의 누적 이용자를 확보하였으며, 2003년 3월에는 Gunbound를 서비스, 30만명의 누적 이용자를 확보 하였음. 또한 Boleh.net 은 2004년중 ‘광광테리블’, ‘거상’의 서비스를 시작하였음.

그밖에 Global Online Interactive 사가 한국 게임 ‘Redmoon’을, Lyto.net 사가 역시 한국게임인 ‘Ragnarok’을 서비스 하고 있는데, 2003년 5월 서비스가 시작된 ‘Ragnarok’은 동시 접속자 2만명이라는 인니 최고의 접속율을 기록하기도 하였음. 이외에 서비스 되고 있는 한국게임으로는 탄드라, 킬 온라인, O2jam 등이 있음.

그러나 아직 인니에서 게임 사용자를 증가시키는데는 많은 제약 요인이 있는데, 첫째 인터넷의 보급이 부진하다는 점임. 2003년 현재 인터넷 가입자가 100만명에도 미치지 못하고 있는 실정이어서(인구 2억 2천만명) 인터넷 게임은 주로 PC방에서 이용되고 있음. 인니 전역의 PC방은 약 1,000개 정도인 것으로 추산되며, 최근에는 인터넷 라인을 사용하지 않고 인트라넷을 사용하는 게임 전용 PC방인 ‘게임센타’도 상당수 운영되고 있음. 개인 인터넷을 사용하여 게임을 하는 사용자는 전체의 5% 정도에 불과한 것으로 파악되고 있음.

둘째는 신용카드 보급이 많지 않고, 모바일 결제나, ARS 결제등이 도입되지 않아 사용 요금 징수가 어렵다는 점임. 핸드폰 모바일 게임의 경우에도 핸드폰 사용이 90% 이상 선불제(전화카드 사용)여서 대금징수의 문제로 보급이 늦어지고 있음. 이에따라 각 서비스회사별로 게임 전용 카드를 판매하여 대금 징수를 하고 있는 실정임.

셋째는 인터넷 환경임. 인터넷 전용선 보급이 잘 안되어 있고, 통신속도가 느려서 고속의 인터넷 게임이나, 전송 속도가 느린 섬세한 화면의 게임을 서비스하는데 한계가 있기 때문에 도입하는 게임의 선택에 어려움이 있음.

또한 게임은 게임 내용으로만 볼 때 국적 불명인 경우가 많아 어느 나라 제품인지 알기 어렵고 또 게임 화면이나 구성을 통해 한국의 이미지를 제고하는데 한계가 있음.

□ 한류 마케팅 성공 사례

아직 인니는 한류를 활용한 마케팅 성공사례는 파악되지 않고 있음. 한류의 확산은 전반적인 한국에 대한 이미지를 제고시켜 한국상품의 성가를 올리는데 기여 할 것이나, 아직까지는 뚜렷한 효과를 측정하기가 어려움. 또한 우리 기업들이 한류를 활용한 마케팅을 시도한 적도

지금까지는 없었던 것으로 보임.

자카르타 국제공항에 삼성전자와 LG 전자가 TV를 설치하고 수시로 한국관련 드라마나 가수의 공연 모습을 Part Time으로 보여주고 있으나, 삼성이나 LG는 이미 지명도가 높은 브랜드로 한류의 모습을 잠깐 잠깐 보여주는 것이 브랜드 이미지에 도움이 되고 있다고는 보기 어려움.

삼성전자가 금년부터 인니 최대의 가요제인 Ami Awards 의 스폰서로 나서면서 가요제 명칭도 Ami Samsung Awards로 변경하고, 한국의 BOA를 초청한 것은 한류를 적극적으로 인니에 끌어들이겠다는 좋은 시도로 여겨짐.

□ 한류 활용 전략

인니는 아직 한류가 미 정착 단계이기 때문에 한류를 활용한 전략 보다는 한류를 정착시키고 확산하려는 시도가 더욱 필요한 것으로 보이며, 이를 위한 전략으로 다음과 같은 것을 들 수 있을 것임.

< 방송을 통한 한류 확산 >

인니는 평균적으로 소득이 낮기 때문에 케이블 TV나 영화, 이벤트 홍보보다는 공중파를 통한 홍보가 가장 파급 효과가 큰 것으로 판단됨.

□ 한국 방송국과 인니 방송국간의 협조

양국 방송사간 MOU 체결을 통한 협조체제를 구축하고, 프로그램 교환, 양국간 프로그램 공동제작 등을 통해 인니 공중파 방송에 한국의 모습을 반영시키도록 함.

인니 유명 배우를 출연시킨 공동 드라마 제작을 통해 한국 및 한국 사람의 좋은 이미지가 반영 되도록 하는 것도 한 방안일 것임.

□ 한국 홍보 광고 실시

동남아 전역에 케이블로 방영되는 주요 방송사(주로 홍콩)를 통해 한국의 관광 홍보를 실시함.

현재 호주, 말레이시아, 태국, 인니도 TV를 통해 국가 홍보(주로 관광)를 실시하고 있음.

항공사의 해외 광고를 활용

항공사의 광고는 영상미를 활용, 국내광고시 해외의 풍물을, 해외광고는 국내의 풍물을 주로 소개하고 있음.

□ 아리랑 TV의 활성화

2004년 초까지 아리랑 TV는 인니 케이블 TV의 고정 프로그램에 포함되어 있었으나 지금은 제외되었음. 이는 시청율이 낮은 때문으로 보임.

아리랑 TV를 고객의 취향에 맞게 재미있는 내용으로 구성하고, 해외 케이블 TV 고정 프로그램에 포함되도록 노력함.

< 이벤트 행사 개최 >

□ 한국 상품전 개최

한국의 유명 브랜드, 첨단제품을 중심으로 한국상품전을 개최하여 한국상품의 이미지 제고.

한국의 가수 초청 행사 등 여타 문화행사 병행

□ 현지 투자업체 중심의 전시회 개최

한국투자업체의 현지 생산품들을 중심으로 전시회 개최
 Korean Brand, Made in Indonesia 를 내세워 한국기업의 현지 기여도, 인니 국민들의 자부심 및 한국에 대한 호감도를 제고시킴.
 한국 노래 경연대회 등 투자업체 근로자들 및 가족들을 대상으로 한 이벤트 병행.
 한국의 홍보물, 영화 DVD 등 무료 배포로 홍보 확산.

□ 한국 가수 공연

인니에서 비교적 지명도가 있는 가수를 중심으로 현지 콘서트 개최
 초창기에는 인니의 유명가수와 Joint Recital을 개최하여 관객동원의 부담을 줄이는 것도 바람직 할 것임

< 기 타 >

□ 한국 영화의 보급 확대

인니와 같이 한국영화 상영이 미진한 국가에 대해서는 영화 판매 가격을 낮춰 전략적인 진출을 시도

□ 게임 진출 확대

인터넷 게임은 현지의 언어, 인터넷 환경에 맞도록 추진
 게임의 내용, 구성, 화면 등에서 한류가 체화되도록 제작

□ 스포츠 분야의 교류

문화 뿐만 아니라 스포츠를 통한 한류 확산도 추진
 2002 월드컵으로 고양된 이미지의 유지를 위해 축구팀의 인니 방문 경기 추진
 인니의 인기 종목인 태권도의 교류도 추진

□ 한류 마케팅의 한계

인니는 아직 한류가 정착된 단계가 아니기 때문에 한계를 논할 때는 아니나, 한류를 상품 수출과 연계 시키는 별도의 노력이 수반된다면 그 효과는 클 것으로 생각됨.

단기적으로 한류를 상품 수출과 연계시키기 위해서는 개별 기업의 추가적인 노력이 필요할 것임. 예를 들어 한류 이벤트 협찬을 통한 기업 홍보, 한류 드라마 제작시 소품 지원을 통한 상품 홍보, 한류 스타를 기업 광고에 활용하는 것 등을 들 수 있을 것임.

한류는 한국에 대한 이미지를 제고시키고, 이를 통해 한국 상품의 이미지와 선호도를 제고시켜 궁극적으로 한국상품의 구매 증가로 이어지게 될 것은 분명함.

IV. 2005년도 대 인도네시아 수출유망 5대품목 분석

■ 품목명 : 합성수지(MTI : 214)

1) SWOT 분석 개요

기회(Opportunity)	위협(Threat)
○ 인니의 전반적 기업경기 활성화로 합성수지 수요급증 전망	○ 동남아 인근국 석유화학제품 공장 증설 추세 - 말레이시아, 태국, 싱가포르 ○ 인도, 중동의 공세적 마케팅
강점(Strength)	약점(Weakness)
○ 한국산 안정적 시장수요기반 보유	○ 경쟁국산(싱가폴,태국) 대비 한국산 가격경쟁력 취약

2) 요소별 특성

○ 기회(Opportunity)

- 2004. 11월 경제친화적인 인니 신정부 출범으로 2005년은 기업 투자가 활성화될 전망이다 이는 전반적인 산업발전으로 이어질 전망이다
- 이에 따라 자동차, 전자, 건설, 기계, 스포츠용품 산업 등 합성수지를 원료로 사용하는 산업부문의 합성수지 수요 급성장 예상

○ 위협(Threat)

- 최근 말레이시아, 태국, 싱가포르 등 동남아 인접국가에서 석유화학 제품공장이 증설되고 있는 추세임. 이들 국가들의 생산량 증가가 한국산의 대 인니 합성수지 수출확대에 강력한 장애요인으로 등장
- 또한 인도 및 중동 등지에서도 동남아 시장점유율 확대를 위해 공격적 마케팅을 전개하고 있어 한국산제품의 시장이 잠식될 우려

○ 강점(Strength)

- 합성수지는 단일품목으로는 한국의 대 인니 최대수출품목으로서 현지에서 한국산의 인지도가 높아 안정된 수요기반을 보유
- 품질 및 마케팅 능력면에서 경쟁국 대비 우위

○ 약점(Weakness)

- AFTA 역내국산 제품의 수입관세율은 5%인데 반해 역외국은 관세율 10%를 적용받고 있어 싱가포르, 태국산에 비해 한국산 가격경쟁력 열위(현재는 다소간 편법 운영으로 5%의 동일 관세율로 한국산이 통관되고 있으나 정부의 단속으로 2005년에는 어려워질 전망)

■ 품목명 : 철강판(MTI : 613)

1) SWOT 분석 개요

기회(Opportunity)	위협(Threat)
-----------------	------------

○ 공공프로젝트 본격시행에 따른 수요 증가 예상 ○ 내수공급 부진으로 철강의 수입의존율 높음	○ 철강 수급상황에 따라 수입 규제조치 시행 가능성 상존
강점(Strength)	약점(Weakness)
○ 경쟁국산 대비 품질 및 가격 경쟁력 보유	○ 한국측의 대 인니 공급물량 확보에 제약

2) 요소별 특성

○ 기회(Opportunity)

- 신정부 출범에 따라 공공 프로젝트 시행이 활발해질 전망이며, 자동차산업 등 철강수요 산업의 지속적인 성장으로 철강 수요는 급증할 것으로 예상
- 이에 비해 철강의 자급율은 50%에도 못미치고 있어 수입액은 더욱 늘어날 전망

○ 위협(Threat)

- 자국 생산량의 90% 이상을 점하고 있는 국영 제철기업의 입김이 정부의 철강 수입정책을 좌우
- 이는 철강의 자국내 수급상황에 따라 반덤핑 제소, 수입관세를 수시 변경 등의 수입규제조치 시행 가능성을 높게 하고 있음.

○ 강점(Strength)

- 중국, 대만, 인도, 태국 등 경쟁국산 대비 품질경쟁력 우위
- 원자재 확보난으로 인해 철강 수입시 무관세가 적용되고 있어 AFTA 역내국산 대비 가격경쟁력도 보유

○ 약점(Weakness)

- 일본산은 현지 자동차 조립생산공장 등 안정된 수요 기반을 갖추

고 있으나 한국산은 철강가격 변동에 따라 대 인니 공급물량 확보에 변동이 심한 편임.

- 이같은 공급물량 확보의 불규칙성으로 인해 타국산에 시장을 잠식당할 우려 상존

■ 품목명 : 반도체(MTI : 831), 전자관(MTI : 832)

1) SWOT 분석 개요

기회(Opportunity)	위협(Threat)
○ 인도네시아 전자산업 활황에 따른 전자부품 수입수요 급증	-
강점(Strength)	약점(Weakness)
○ 현지 전자제품 생산법인 운영을 통해 안정된 수요기반 보유 ○ 한국산의 우수한 인지도	-

2) 요소별 특성

○ 기회(Opportunity)

- 인도네시아는 2억2천만명의 세계 4위 인구 대국으로 소득수준 증가에 따라 전자제품의 수요가 지속적으로 증가하고 있음.
- 또한 한국, 일본, 미국 등의 다국적 전자제품 생산기업들이 인니에 기 진출하여 내수시장용뿐 아니라 수출용 전자제품을 생산
- 인니 정부는 전자산업을 주요 수출산업으로 집중 육성할 방침으로 있어 전자산업의 지속적인 성장과 더불어 부품 수입수요도 지속적인 증가세를 보일 전망
- 특히 디지털 가전제품에 대한 수요 확대로 반도체 수입 수요 급증 예상

○ 강점(Strength)

- 한국산 반도체는 인지도나 시장 포지셔닝(positioning)에서 1류 수

준을 구가하고 있음

- 전자관(음극선관)은 인도네시아 현지에서 TV, 컴퓨터 모니터 생산공장 등 안정된 수요기반 보유

■ 품목명 : 무선통신기기(MTI : 214)

1) SWOT 분석 개요

기회(Opportunity)	위협(Threat)
○ 인니내 이동통신산업 급성장 ○ CDMA 방식 확산 추세	○ 통신분야 강국들간 인니내 시장경쟁 치열
강점(Strength)	약점(Weakness)
○ 정보통신강국으로서의 한국산 이미지 우수	○ GSM 방식이 아직 주종을 이루고 있음.

2) 요소별 특성

○ 기회(Opportunity)

- 인도네시아는 섬나라 특성상 고정회선 설치의 어려움으로 인해 유선통신 시장이 완만한 성장을 보이고 있는 반면, 이동통신시장은 급속한 속도의 발전을 보이고 있음.
- 현재 약 2천만명으로 추산되는 휴대전화 가입자수는 2년 이내 5천만명까지 확대될 전망
- 2002년부터 한국기업이 참여한 CDMA 방식 이동통신기업 신설로 한국산 시장진출 확대 유망

○ 위협(Threat)

- 인도네시아 통신장비 시장은 초기 인도네시아 통신시장 진출국인

독일, 스웨덴 등 유럽국가가 강세를 보여왔음.

- 최근들어 중국, 한국 등의 점유율 확대가 두드러지는 가운데 전통 강국인 유럽국가와 미국.일본 등 기술선진국, 한국.중국 등 신흥 강국의 3그룹간 치열한 경쟁 양상을 보이고 있음

o 강점(Strength)

- CDMA 방식이 확산 추세에 있으며 현지에서 정보통신강국으로서 한국산 이미지 확고하여 중계기 등의 통신장비 수출확대여건 충분
- 휴대폰의 경우 다기능을 탑재한 고가품 전략으로 고급품 시장을 석권 : 삼성제품이 노키아에 이어 시장점유율 2위

o 약점(Weakness)

- 인도네시아는 GSM 방식이 아직 시장의 90%를 점하고 있으며, 기존 통신장비의 증축 및 시설교체시 초기 참여국인 독일, 스웨덴에 비해 진출여건 불리
- 휴대폰은 아직 노키아 위주의 중저급품이 대중화되어 있어 다양한 기능을 지원하는 한국산 고급품 시장수요는 제한적임.

■ 품목명 : 자동차(MTI : 741)

1) SWOT 분석 개요

기회(Opportunity)	위협(Threat)
o 인구대비 자동차 보유대수가 적어 신규 구매수요 다대	o 태국,필리핀 등으로부터 조립 생산용 CKD부품 유입 급증
강점(Strength)	약점(Weakness)
o 중저가 자동차시장에서 한국산 인지도 우수	o 일본 대비 현지 조립생산기반 및 현지 판매금융 취약

2) 요소별 특성

o 기회(Opportunity)

- 1997-1998년 경제위기 이후 2000년부터 자동차 판매가 서서히 증가하기 시작하여 연평균 10% 이상의 자동차 판매신장을 기록 (2004년 45만대 판매전망)

o 위협(Threat)

- 완성차에 대한 고율의 수입관세 부과(25~60%)로 일본은 태국, 필리핀 등 AFTA 역내국에 부품공급기지 구축을 확대, 인니 현지 조립생산용 부품을 이들 국가들로부터 저관세로 조달하고 있음.
- 이에 비해 한국산은 부품공급기반이 취약하여 경쟁열위 요인으로 작용

o 강점(Strength)

- 월드컵 개최 및 동남아 한류열풍으로 한국에 대한 이미지가 상승한데다가, 가전제품, 휴대폰, IT부문 등에서 한국산 브랜드의 성가가 높아짐에 따라 한국산 자동차에 대한 인지도도 크게 제고됨.
- 승합차 및 중저가 승용차시장에서 일본브랜드에 식상한 소비자의 대체 수요 대상으로 한국산이 선택되고 있음

o 약점(Weakness)

- 고급 승용차 시장에서는 벤츠, BMW 등 독일산이 시장을 장악하고 있으며, 승합차 및 소형승용차 시장에서는 일본산이 시장을 지배하고 있는 가운데 한국산은 틈새시장 점유에 불과
- 일본은 인도네시아 자동차시장 진출역사가 오래되어 토요타, 혼다, 미쓰비시, 닛산, 스즈키 등 주요 자동차 메이커 거의 전부가 인니 현지에 조립생산기반을 갖추고 있음. 이에 비해 한국산의 현지 조립생산기반은 매우 취약
- 또한 자동차 판매금융 측면에서 일본브랜드는 거의 전 금융기관에 네트워킹이 잘 구축되어 있으나 한국브랜드의 금융기관 네트워킹

은 취약한 편임.

[인도네시아 기초 정보 UP-date]

1. 인도네시아 주요 경제 지표

구 분	2001	2002	2003	2004e	2005p
GDP 성장율 (%)	4.92	3.45	3.69	4.8	5.5
1인당 GDP (U\$)	675	849	981	-	-
총 수출 (U\$십억)	56.3	57.2	61.1	70.0	75.0
총 수입 (U\$십억)	31.0	31.3	32.6	45.0	57.0
무역수지(U\$십억)	25.3	25.9	28.5	25.0	18.0
인플레이션 (%)	12.55	10.03	5.06	5.5	7.0
환율 (U\$1당 루피아)	10,400	8,940	8,465	8,950	9,000
외국인투자 (U\$십억)	15.2	9.9	14.0	10.0	15.0
실업율 (%)	8.1	9.1	9.5	10.0	9.0
경상수지 (U\$십억)	3.0	7.8	7.5	4.0	2.0
외환보유고 (U\$십억)	27.7	31.6	35.0	35.5	32.0
총 외채 (U\$십억)	133.1	131.3	135.4	135.0	138.0
은행 예치 이자율(3개월)					
- 국영은행 (%)	14.0	13.0	11.1	6.0	-
- 일반은행 (%)	14.3	13.5	11.5	7.0	-
은행 대출 이자율 (3개월)					
- 국영은행 (%)	17.1	17.3	17.3	14.0	-
- 일반은행 (%)	19.0	19.4	19.4	17.0	-

※ 자료원 : 2001-2003년은 인니 통계청 및 P.T. Data Consult
2004-2005년은 EIU, ADB, World Market Analysis 등 종합

2. 한국과의 무역/투자 교류현황

가. 무역 현황

□ 수출 33.8억불 10위 수출시장, 수입 52.1억불 9위 수입시장

【한국의 對 인도네시아 교역 추이】

[단위 : 미화백만불, %]

	2001	2002	2003	2004. 1~11
수출	3,280(-6.4)	3,145(-4.1)	3,378(7.4)	3,308(6.2)
수입	4,474(-15.4)	4,723(5.6)	5,212(10.4)	5,737(22.3)
수지	-1,194	-1,578	-1,834	-2,429

(자료원:KITA)

【인도네시아의 수입 시장 점유율 현황】

[단위 : %]

	2001	2002	2003	2004. 1~8
한국	6.0	5.3	4.7	5.7
중국	7.1	7.8	9.1	9.2
일본	15.1	14.1	13.0	17.4

(자료원 : 인도네시아 통계청)

【한국의 對 인도네시아 주요 수출 품목】

[단위 : 미화백만불, %]

순위	코드 (MTI 3)	품목명	2003		2004. 1~11	
			금액	증가율	금액	증가율
		총계	3,378	7.4	3,308	6.2
1	214	합성수지	218	18.4	271	33.4
2	613	철강판	195	12.2	267	51
3	832	전자관	133	17.7	165	37
4	822	음향기기	188	0.8	158	-10.7
5	439	기타직물	147	-17.8	124	-9.3
6	212	석유화학중간원료	80	-18.3	111	39.9
7	812	무선통신기기	108	603.7	110	7.3
8	434	인조장섬유직물	118	-4.5	102	-7.5
9	436	편직물	101	-0.8	100	6.8
10	133	석유제품	15	-92.9	98	2,977.90

나. 투자 동향

□ 한국의 對 인도네시아 투자 규모

【한국의 對 인도네시아 투자 추이】

[단위 : 건, 미화천불]

	2001	2002	2003	2004.1~9	총 계
건 수	57	56	32	41	641
금 액	171,855	65,563	78,624	34,863	2,128,015

(자료원 : 한국수출입은행)

□ 한국의 對인도네시아 업종별 투자비중

- 제조업 67.3%, 광업 22.6%, 농림어업 2.9%, 건설업 2.0%, 도·소매업 0.5%, 기타 4.7%

(자료원 : 한국수출입은행 투자금액통계 기준)

□ 우리 기업 진출 현황

- 2004. 3/4분기말 현재 대 인도네시아 투자는 한국 수출입은행 통계기준으로 641건이나 실제 영업활동을 하고 있는 한국투자기업은 약 570여개사 내외로 추정됨
 - 주로 섬유 및 봉제, 신발, 건설, 운송, 완구, 화학, 전기 및 전자, 통신 등 제조업에 종사.
 - 이들 한국계 기업은 약 50만명 정도의 인니 근로자를 고용, 인니 전체 경제활동 인구 (9천만명)의 0.56%를 고용하고 있음.
 - 삼성전자, LG 전자, 코린도, 키데코, 한국도자기 등이 대표적 투자 진출 기업
- 섬유.봉제업체가 약 150여개사로 가장 많으며 섬유,신발,가전 등

주로 수출용 임가공 생산을 위한 투자진출이 많은 것이 특징

다. 주재국의 외국인 투자 현황

[단위 : 백만불, %]

국가	2003		2004		총누계	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액
TOTAL	1,170	14,045.9	1,066	9,580.3	13,767	959,218.3
1~10위	632	11,939.2	701	7,961.2	8,102	651,357.2

(자료원: 인니투자조정청)

□ Philippines

1. 주재국의 수입급증 품목 동향

가. 주재국 10대 (주요)수입 급증 품목

1) 수입증가율 순

(단위 : US\$ 백만, %)

품 목	2003년 (1-12)			2004년 (1-9)		
	금 액	증가율	비중	금 액	증가율	비중
수입총액	37,497	5.84%	100%	30,227	7.98	100%
-담배원료	87	22.79	0.23	115	76.78	0.38
-동물용사료	355	-16.07	0.95	347	47.44	1.15
-휴대전화기	462	13.38	1.23	475	42.38	1.57
-화장품,미용용품	98	47.69	0.26	98	37.82	0.32
-천연유지,왁스	151	26.46	0.40	152	29.28	0.50
-기계.장비	799	8.36	2.13	710	24.51	2.35
-금속제건설자재	468	8.60	1.25	433	23.74	1.43
-동광	271	19.91	0.72	259	19.50	0.86
-낙농제품	425	5.04	1.13	377	14.49	1.25
-석유화학	919	15.34	2.45	786	13.21	2.60
-염색,피혁가공재료	181	17.95	0.48	157	12.64	0.52
-반도체	6,273	21.24	16.73	5,035	8.62	16.66
-철강	859	11.62	2.29	694	6.83	2.30
-컴퓨터 및 부품	3,243	1.77	8.65	2,448	5.06	8.10

[자료원 : Department of Trade and Industry]

필리핀 통계 기준으로 주요수입품목(수입비중이 미미한 품목은 제외) 가운데 2004년 9월말까지 수입증가율이 가장 큰 품목은 담배원료, 동물용사료, 휴대전화기, 화장품/미용용품, 천연유지왁스, 기계장비, 금속제 건설자재, 동광, 낙농제품, 석유화학, 염색/피혁가공재료, 반도체, 철강, 컴퓨터의 순임.

2) 절대수입액 순

[단위 : US\$ 백만, %]

품 목	2003년 (1-12)			2004년 (1-9)		
	금 액	증 가 율	비중	금 액	증 가 율	비중
수입총액	37,497	5.84%	100%	30,227	7.98	100%
-반도체	6,273	21.24	16.73	5,035	8.62	16.66
-컴퓨터 및 부품	3,243	1.77	8.65	2,448	5.06	8.10
-석유화학	919	15.34	2.45	786	13.21	2.60
-기계.장비	799	8.36	2.13	710	24.51	2.35
-철강	859	11.62	2.29	694	6.83	2.30
-휴대전화기	462	13.38	1.23	475	42.38	1.57
-금속제건설자재	468	8.60	1.25	433	23.74	1.43
-낙농제품	425	5.04	1.13	377	14.49	1.25
-동물용사료	355	-16.07	0.95	347	47.44	1.15
-동광	271	19.91	0.72	259	19.50	0.86
-염색피혁가공재료	181	17.95	0.48	157	12.64	0.52
-천연유지왁스	151	26.46	0.40	152	29.28	0.50
-담배원료	87	22.79	0.23	115	76.78	0.38
-화장품,미용용품	98	47.69	0.26	98	37.82	0.32

[자료원 : Department of Trade and Industry]

그러나 2004년도 1-9월의 절대수입액을 기준으로 하면 반도체(16.66%), 컴퓨터 및 부품(8.1%), 석유화학(2.6%), 기계장비(2.35%), 철강(2.3%), 휴대전화기(1.57%), 금속제건설자재(1.43%), 낙농제품(1.25%), 동물용사료(1.15%), 동광(0.86%), 염색피혁가공재료(0.52%), 천연유지왁스(0.50%), 담배원료(0.38%), 화장품 및 미용용품(0.32%) 순임.

주요품목별 수입증가율이 두드러진 품목들의 시장 특성을 아래와 같이 비중이 큰 품목 순으로 살펴보고자 함.

나. 수입 급증 품목별 시장 특성

1) 반도체 (Semiconductors)

☐ 수입급증 요인 분석

1) 주채국 내부적 요인

- 재수출용 원자재 수요이므로 내수시장과는 관계가 없음. 다국적기업들의 현지투자법인이 재수출용으로 수입.
- Intel, Texas Instruments, Philips, Amkor, Anam, Fairchild 등이 주요 수입업체이며, 현지 반도체 및 전자부품 조립업체 수는 189개사에 달함.
- 주요 품목은 집적회로, 트랜지스터, 다이오드, 저항기, 코일, 트랜스포머, PCB 등임.

2) 외부적 요인

- 외국인투자 반도체 제조업체들이 반도체 부품을 수입, 가공하여 선진국으로 재수출.
- 미국 반도체 시장의 세계 3위의 반도체 공급국이며, 일본 시장에는 최대 공급국임. 이들 선진국 IT시장 수요 회복에 따른 재수출용 수요 증가로 수입 증가.

☐ 수입증가 품목 점유율 동향

【반도체 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
반도체	주재국 Total	5,173,878	100%	6,272,921	100%	5,035,286	100%
	한국	574,940	11.11	483,319	7.70	430,218	8.54
	일본	1,060,239	20.53	1,297,669	20.69	987,795	19.62
	중국	48,651	0.94	168,502	2.69	232,092	4.61
	홍콩	147,045	2.84	186,997	2.98	162,207	3.22
	기타 (미국)	3,343,003 (2,098,864)	64.61 (40.57)	4,136,434 (2,486,617)	65.94 (39.64)	3,222,974 (1,481,409)	64.01 (29.42)

[자료원 : Department of Trade and Industry]

2) 컴퓨터 및 부품 (Electronic Data Processing)

□ 수입증가 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 다국적기업들의 현지투자법인이 재수출용으로 수입하는 것이 대부분을 차지함. 도시바, 에이서, 애플, 후지쯔, 이오닉스 등 다국적기업들이 수입.
- 현지 조립생산 품목은 컴퓨터, 프린터, 모니터, 하드디스크, 광디스크, CD-ROM 등임.
- 현지에서 사용되는 PC사용연수가 3-4년 가량 되어 교체가 필요함에도 경기부진으로 PC교체가 늦어지고 있으나, 한편으로는 콜센터 등 비즈니스 아웃소싱 분야의 외국인투자가 크게 늘고 있어 컴퓨터 관련 수요는 계속 증가 예상.

2) 외부적 요인

- 외국인투자업체들이 부품을 수입, 가공하여 선진국으로 재수출.
- 재수출용 원자재 수요의 경우 내수시장과는 관계가 없으며, 일본을 필두

로 한 선진국 IT시장 수요 회복에 따른 재수출용 수요 증가로 수입 증가.

☐ 수입증가 품목 점유율 동향

【컴퓨터 및 부품 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
컴퓨터 및 부품	주재국 Total	3,186,221	100%	3,242,634	100%	2,448,140	100%
	한국	106,994	3.36	115,978	3.58	58,043	2.37
	일본	1,320,654	41.45	1,788,227	55.15	1,320,654	53.95
	중국	77,643	2.44	183,599	5.66	176,848	7.22
	홍콩	388,747	12.20	396,799	12.24	345,398	14.11
	기타	1,292,183	40.56	759,031	23.38	547,197	22.35

[자료원 : Department of Trade and Industry]

주) 기타 국가 중 주요국은 미국, 아세안 등임.

3) 석유화학제품

☐ 수입증가 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

○ 현지 석유화학원료 및 중간재 생산 부진

2) 외부적 요인

○ 국제유가상승으로 인한 수입단가 상승으로 수입총액 증가

○ 현지 통계분류가 미진하여 통계상으로 확인은 어려우나 수입액은 증가한 반면 수입물량은 감소한 것으로 알려짐.

☐ 수입증가 품목 점유율 동향

【석유화학제품 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
석유 화학	주재국 Total	796,367	100%	918,568	100%	786,090	100%
	한국	188,800	14.92	110,043	11.98	88,362	11.24
	일본	183,832	23.08	220,518	24.01	167,983	21.37
	중국	17,735	2.24	23,620	2.57	27,468	3.49
	홍콩	8,160	1.02	15,699	1.71	13,131	1.67
	기타	467,740	58.73	548,688	59.73	489,146	62.23

[자료원 : Department of Trade and Industry]

주) 기타 중 주요국은 싱가포르, 인도네시아, 태국, 말레이시아 등 아세안.

4) 기계장비

□ 수입증가 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 수출가공지대에 입주한 외국 투자업체들의 반도체 생산설비 투자 증대
- 식품음료 가공업, 피혁 및 제지업 등의 기계설비 도입 및 교체
- 현지 기계류 생산이 없어 신제품이건 중고건 대부분 수입에 의존.

2) 외부적 요인

- 반도체 및 컴퓨터 부품 생산업체들의 투자 유입과 생산설비 증대
- 신제품 기계장비는 수출업체들에서 도입하며, 내수업체들은 중고품을 주로 도입하므로, 중고 기계장비 비중이 더 큰 것으로 알려짐.
- 연초 미국의 식품 수입검사 강화에 따른 필리핀 수출 식품 통관거부 사태로 식품가공기계 도입 증가.

□ 수입증가 품목 점유율 동향

【기계장비류 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
기계장비	주재국 Total	731,432	100%	799,068	100%	710,342	100%
	한국	55,693	7.61	50,350	6.30	45,584	6.46
	일본	249,271	34.08	252,780	31.63	224,930	31.67
	중국	21,513	2.94	34,058	4.26	31,978	4.50
	홍콩	12,672	1.73	16,632	2.08	22,082	3.11
	기타 (미국)	392,283 (111,206)	53.63 (15.20)	445,248 (117,545)	55.72 (14.71)	385,498 (103,073)	54.27 (14.51)

[자료원 : Department of Trade and Industry]

5) 철강

☐ 수입증가 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 최근 금속조립산업 성장 및 건설수요 증가로 국내 철강수요 증가.
- 국립철강회사 National Steel Corp.가 매각되어 Global Steelworks로 문을 열어 최근 생산을 재개했으나 아직 국내수요를 충족하지 못하고 있음.

2) 외부적 요인

- 국제 원자재 가격 상승에 따라 철강 수입가격이 인상되어 수입물량은 다소 감소하고 수입액이 늘어남.

☐ 수입증가 품목 점유율 동향

【철강제품 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
철강	주재국 Total	769,795	100%	859,237	100%	694,477	100%
	한국	88,975	11.56	95,928	11.16	72,780	10.48
	일본	213,549	27.74	198,888	23.15	146,371	21.08
	중국	24,532	3.19	33,196	3.86	36,536	5.26
	홍콩	1,524	0.20	5,618	0.65	6,539	0.94
	기타	441,215	57.32	525,607	61.17	432,251	62.24

[자료원 : Department of Trade and Industry]

6) 휴대전화기 및 통신기기

☐ 수입증가 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 이동통신 사업자들간의 경쟁 심화로 중국산 저가 휴대전화 단말기 보급 증대를 통한 가입자경쟁 유치 가열.
- 이동통신 사업자들의 휴대전화 재충전 단위금액 인하 및 충전소 확대 등으로 휴대전화 보급률 신장세 지속.
- 도서국가로 인프라 구축이 열악하여 유선전화 보급률이 정체되고 공중전화기 보급이 매우 제한적이어서 서민들의 유선전화 이용에 제약이 많음.
- 무선전화 시장은 계속 성장할 전망.
- 삼성전자의 적극적인 마케팅과 기술력으로 휴대전화기 브랜드 이미지 구축에 성공, 고급품으로 자리매김.

2) 외부적 요인

- 콜센터 등 외국인투자 유입 증가.

☐ 수입증가 품목 점유율 동향

【휴대전화기 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
휴 대 전화기	주재국 Total	407,231	100%	461,702	100%	474,582	100%
	한국	7,581	1.86	17,457	3.78	7,049	1.49
	일본	82,833	20.34	97,151	21.04	72,836	15.35
	중국	14,447	3.55	15,136	3.28	67,825	14.29
	홍콩	18,781	4.61	28,216	6.11	17,671	3.72
	기타 (핀란드) (미국)	283,589 (66,288) (25,879)	69.64 (16.28) (6.35)	303,742 (147,347) (29,592)	65.79 (31.91) (6.41)	309,201 (89,082) (25,246)	65.15 (18.77) (5.32)

[자료원 : Department of Trade and Industry]

7) 금속제 건설자재

☐ 수입증가 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 건설경기 회복으로 금속제 건축자재 수요 증가. 특히 선도장 지붕마감재, 알루미늄 외장재, 문 자물쇠, 지붕용 못, 콘크리트 못, 수동공구, 조립식 철제품 등에 대한 수요 증가세.
- 현지 건설경기는 메트로마닐라 지역의 대형 주거단지 및 상업용 빌딩, SM, Robinsons, Araneta Center, Wal-Mart 등 곳곳의 대형쇼핑몰 증축 등 민간분야의 건축이 주축이 됨. 그 외 마카티 지역에 대형 콜센터 빌딩, 알라방 지역의 HSBC빌딩 등.

2) 외부적 요인

- 건축기술 발달로 새로운 디자인, 새로운 건축자재들이 수입되어 고급 상업용 건물이나 주거단지 건축에 사용됨.
- 현지에는 고급 건축자재 생산이 없어 수입에 의존.

☐ 수입증가 품목 점유율 동향

【금속제 건설자재 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
금속제 건축자재	주재국 Total	430,893	100%	467,941	100%	432,508	100%
	한국	48,342	11.22	46,050	9.84	31,627	7.31
	일본	82,078	19.05	92,383	19.74	58,097	13.43
	중국	32,221	7.48	43,509	9.30	51,045	11.80
	홍콩	3,311	0.79	4,635	0.99	6,037	1.40
	기타	264,941	61.49	281,364	60.13	285,702	66.06

[자료원 : Department of Trade and Industry]

8) 낙농제품

□ 수입급증 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 우유 생산 부족으로 현지 인구의 수요량을 다 충당하지 못해 수입수요가 많음. 현지 업계에 따르면 현지 우유 생산량은 수요량의 1%밖에 되지 않는다고 함.
- 현지의 3대 우유 수입업체는 Nestle Philippines, Alaska Milk, New Zealand 등임. 낙농업계에서 주로 사용하는 농축분유는 뉴질랜드, 네덜란드, 호주, 미국 등지에서 수입됨. 버터원료는 영국, 북아일랜드, 벨기에, 호주, 뉴질랜드 등에서 수입.
- 낙농제품의 수입 증가는 주로 현지 내수시장의 공급부족에 따른 것임.

□ 수입증가 품목 점유율 동향

【낙농제품 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
가공 낙농제품	주재국 Total	404,472	100%	424,869	100%	376,932	100%
	한국	318	0.08	429	0.10	513	0.14
	일본	347	0.09	468	0.11	384	0.10
	중국	349	0.09	213	0.05	914	0.24
	홍콩	764	0.19	606	0.14	82	0.02
	기타	402,694	99.56	423,153	99.60	375,039	99.50

자료원 : Department of Trade and Industry

주) 기타 국가 중 주요국은 뉴질랜드, 호주, 영국, 네덜란드, 미국 등임.

9) 가축용 사료

□ 수입급증 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 옥수수 생산국이긴 하나 생산량이 국내 사료 수요량을 따라가지 못해 매년 1백만톤 가량 공급이 부족함.
- 사료 원료로는 옥수수나 밀을 주로 수입하며, 가축의 단백질 공급원으로 콩도 수입함.
- 현지에 등록된 가축용 사료 공장의 수는 697개사에 달하며, 대형 업체는 최소 20여개사가 있음. 한국의 CJ와 선진사료도 현지에서 활발히 활동.
- 현지 사료업계의 골칫거리는 원료 가격이 너무 비싸다는 점임. 업계에 따르면, 사료 생산비의 75%가량이 원료구입에 들어간다고 하며, 이로 인해 사료원료 수입에 지대한 영향을 미침.
- 현지 최대 양계 및 가축사료업체 중의 하나인 Vitarich Corp.는 금년초 종전의 양계 61%, 사료 39%의 사업비중을 조정하여, 양계 43%, 사료 57%로 사료비중을 늘림에 따라 사료수입 수요가 증가됨.

2) 외부적 요인

- 주로 미국, 아르헨티나, 인도에서 사료 원료를 수입함. 옥수수와 콩이 최소 30%를 차지하고 있어, 국제곡물시세의 영향을 받음.

□ 수입급증 품목 점유율 동향

【동물용 사료 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
동물용 사료	주재국 Total	423,083	100%	355,075	100%	346,520	100%
	한국	768	0.18	541	0.15	1,201	0.35
	일본	173	0.04	1,033	0.29	241	0.07
	중국	10,016	2.37	28,480	8.02	11,919	3.44
	홍콩	522	0.12	330	0.09	116	0.03
	기타	411,604	97.29	324,691	91.44	333,043	96.11

[자료원 : Department of Trade and Industry]

10) 동광 (copper ores and concentrate)

□ 수입급증 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 현지 동광 생산이 실질적으로 이루어지지 않고 있어 일본, 중국, 한국 등 지로의 copper cathode, copper metal 등 수출수요 충당을 위해 동광을 수입.
- 금년 1월 대법원의 '1995년 광산법' 위헌판결로 광산개발을 위한 외국인 투자 프로젝트들이 중단 또는 연기되었다가 정부의 재검토 요청에 따라 대법원이 12월초에 '합헌판결'을 내림. 이로 인해 광산개발 외국인 투자가 늘어날 것으로 보이나, 아직 위헌시비에서 완전히 자유로운 것은 아니며 또한 실제 광산개발 활동이 정상화되려면 상당한 시일이 소요될 것으로 보임.
- 따라서 동광 수입 수요는 일정기간 계속될 것으로 예상.

2) 외부적 요인

- 동 국제시세 상승세가 이어짐에 따라 필리핀 정부가 현지 동광개발에 노력을 기울일 것으로 보임. 동광 개발이 시작되면 수입은 감소할 전망.

□ 수입급증 품목 점유율 동향

【동광 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
동광	주재국 Total	226,181	100%	271,214	100%	259,001	100%
	한국	-	-	-	-	-	-
	일본	-	-	-	-	-	-
	중국	-	-	-	-	-	-
	홍콩	-	-	-	-	-	-
	기타	226,181	100%	271,214	100%	259,001	100%

[자료원 : Department of Trade and Industry]

주) 기타 국가중 주요 수입국은 인도네시아, 칠레, 호주, 캐나다 등

11) 염색피혁가공재료

□ 수입급증 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 염색, 피혁가공 및 색조 약품 등은 현지생산이 없어 전량 수입에 의존.
- 현지 피혁산업 규모가 작아서 이러한 제품들을 현지생산 하기에는 채산이 맞지 않기 때문에 계속 수입에 의존하게 될 것으로 보임.

2) 외부적 요인

- 최근 현지 피혁산업 경제력 강화를 위한 지원책으로 피혁가공설비 및 부품, 화학약품 등에 대한 수입관세를 10년간 면제해주는 법안이 의회에 상정됨.

□ 수입급증 품목 점유율 동향

【염색피혁가공재료 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
염색·피혁 가공	주재국 Total	153,831	100%	181,436	100%	156,934	100%
	한국	7,742	5.03	6,622	3.65	7,246	4.62
	일본	22,971	14.93	22,989	12.67	17,008	10.84
	중국	7,514	4.88	12,926	7.12	25,455	16.22
	홍콩	2,161	1.40	1,549	0.85	1,774	1.13
	기타	113,443	73.75	137,350	75.70	105,451	67.19

[자료원 : Department of Trade and Industry]

12) 천연유지왁스

☐ 수입급증 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 갈수록 많은 현지인들이 건강을 위해 카놀라유, 콩기름, 옥수수기름, 팜유, 올리브유 등 콜레스테롤이 적은 식물성 기름을 선호함.
- 현지에서 가장 쉽게 구할 수 있는 식물성 기름은 코코넛 오일인데, 코코넛 오일에는 콜레스테롤이 많은 것으로 인식되고 있음. 따라서 현지산 코코넛 오일보다는 수입 식물성 기름에 대한 수요가 증가하고 있음.

2) 외부적 요인

- 국제유가 불안정으로 수입원유에 대한 의존도를 낮추기 위한 방편으로 필리핀 정부는 코코넛유를 이용한 bio diesel oil 개발을 추진중임. 코코넛 오일이 대체 연료로 사용되기 시작하면 코코넛 오일은 연료로 주로 사용되고, 식품용으로는 다른 식물성 기름에 대한 수입이 더욱 늘어날 것으로 보임.
- 돼지기름은 캐나다에서, 팜유는 말레이시아와 인도네시아에서, 콩기름은 태국과 싱가포르 등지에서 주로 수입됨.

☐ 수입급증 품목 점유율 동향

【천연유지왁스 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
천연유지 왁스	주재국 Total	119,496	100%	151,113	100%	152,318	100%
	한국	707	0.59	515	0.34	493	0.32
	일본	2,773	2.32	2,649	1.75	2,343	1.54
	중국	1,672	1.40	2,630	1.74	1,967	1.29
	홍콩	1,711	1.43	2,550	1.69	3,526	2.31
	기타	112,633	94.24	142,769	94.47	143,989	94.53

[자료원 : Department of Trade and Industry]

13) 담배원료

□ 수입증가 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 담배 재배 면적이 39,327헥타아르에 달하고 평균 생산량이 헥타아르당 연간 1,734킬로그램에 달함에도 불구하고 필리핀은 담배원료의 순수입국임. 담배 잎의 국내생산량이 국내소비용 및 수출용 담배 생산에 필요한 양보다 부족하기 때문에 매년 상당량을 수입함.
- 참고로, 현지 최대 담배생산업체는 거부 Lucio Tan 소유의 Fortune Tobacco Corp.로, 내수판매액의 61%를 동사가 차지함. 담배원료 현지 생산량의 절반 이상을 매입하므로 생산, 유통, 마케팅, 가격 등을 좌지우지할 수 있는 입장임. 그 다음으로는 다국적기업인 필립모리스가 2001년에 현지에 투자, 3억 달러 규모의 생산시설을 가동. 연간 400억 개피의 담배생산 능력이 있는 것으로 알려짐.
- 필리핀 의회는 일명 ‘2003년 담배규제법’으로 알려진 공화국법(Republic Act) 9211호를 도입, 담배의 포장, 유통, 광고, 판매 등에 대한 규제를 시작. 그러나 규제에도 불구하고 담배 소비는 꾸준히 증가하는 추세.
- 필립모리스의 본격적인 생산 가동 및 담배 완제품 수출 증가로 담배원료에 대한 수요 증가.

□ 수입급증 품목 점유율 동향

【담배원료 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
담배원료	주재국 Total	70,955	100%	87,124	100%	114,610	100%
	한국	0	0	0	0	24	0.02
	일본	0	0	0	0	99	0.09
	중국	7,477	10.54	5,756	6.61	17,269	15.07
	홍콩	197	0.28	1,599	1.84	540	0.47
	기타	63,281	89.18	79,769	91.56	96,678	84.35

[자료원 : Department of Trade and Industry]

주) 기타 수입국은 브라질, 중국, 태국 등

14) 화장품, 미용용품

□ 수입급증 요인 분석

1) 주재국 내부적 요인

- 화장품 및 미용용품 순 수입국임. 주요 수입품목은 샴푸, 방향제, 발한억제제, 모발관리용품 등임.
- 현지 화장품 및 미용용품 소비자들은 자국산보다 수입품이 우수하다는 인식을 갖고 있어 수입품을 선호하는 경향이 있음. 여성들의 구매력 증가와 10대소녀 인구 증가로 국내수요 증가세.
- 전통적으로 미국 및 유럽제품을 선호하는 경향이 매우 강한 시장이나, 최근 들어 '아시안화(Asianization)' 경향이 새로운 유행으로 자리잡음에 따라 일본 Shisheido, Shu Uemura 등 아시아 브랜드도 현지인들에게 인식되기 시작함.
- 샴푸, 색조화장, 향수, 핸드로션, 바디로션, 세안제, 미백화장품 등은 여성들의 필수품으로 자리 잡음. 최근 경향은 자연친화적으로 인식되는 herbal, all natural, organic 등의 천연 소재 제품이 인기를 얻고 있음.

□ 수입급증 품목 점유율 동향

【화장품, 미용용품 수입시장 점유율 현황】

[단위 : US\$ 천, %]

품목명	국가	2002		2003		2004(1-9)	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
화장품, 미용용품	주재국 Total	66,621	100%	98,394	100%	97,750	100%
	한국	562	0.84	745	0.76	356	0.36
	일본	690	1.04	791	0.80	851	0.87
	중국	2,114	3.17	2,327	2.36	1,289	1.32
	홍콩	701	1.05	1,023	1.04	1,148	1.17
	기타	62,554	93.9	93,508	95.03	94,106	96.27

[자료원 : Department of Trade and Industry]

다. 2004년 주재국 수입 급증 품목 특성 종합

- 외국인 투자업체들이 재수출용으로 수입하는 반도체, 컴퓨터 부품 등이 전체 수입의 25%를 차지함으로써, 필리핀의 수입은 내수시장의 수요증가보다는 선진국들의 IT경기 회복여부에 좌우되는 경향이 뚜렷함.
- 기계장비 등의 경우에도 반도체 제조용 설비 등이 큰 비중을 차지하고 있으며, 기계류의 경우 내수용은 신제품보다는 중고제품이 차지하는 비중이 큼.
- 휴대전화기의 경우 노키아 필리핀 법인이 한국에서의 수입을 줄이고 중국에서의 수입을 늘리고 있으며, 한국의 삼성전자 휴대전화기가 자리를 굳히고 있음.
- 철강 및 석유화학제품, 가축용 사료 등은 국제원자재가격 상승에 따른 수입단가 상승으로 수입액이 증가한 것으로 나타남.
- 그 외 품목들은 수입증가율이 높더라도 절대 금액 및 비중이 매우 작음.

2. 한·중·일 3국의 HIT 수입 상품 분석

가. 중국의 HIT 수입 브랜드 (5가지)

1) 노키아 휴대전화기

☐ HIT 요인 분석

- 필리핀에 가장 먼저 도입된 휴대전화기 브랜드가 ‘노키아’였기 때문에 현지인들에게 노키아가 가장 품질이 좋은 브랜드로 각인됨.
- 심지어는 품질이 좋지 않은 중국산 저가 단말기에 대해서조차도 핀란드에 있는 노키아 본사가 품질을 관리할 것이라고 생각하며 다른 브랜드보다 노키아를 가장 선호.
- 현지 이동통신 사업자들의 가입자유치경쟁에 발맞추어 저소득층을 겨냥한 저가모델을 도입, 중국산 저가 단말기를 대거 수입하여 모기업이 생산한 제품보다 훨씬 싼 가격에 현지시장에 도입함으로써 시장을 확실하게 장악함.
- 한국의 삼성 휴대전화기의 경우에도 다른 나라 브랜드보다 비교적 일찍 현지시장에 진입, 활발한 광고 및 판촉활동, 고가품으로서의 이미지 구축을 위한 투자 등이 성과를 내고 있음.

☐ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 수입관세 없음.
- 무역 규제 현황 : 별다른 규제는 없으며, 다만 모든 수입 휴대전화기는 국가통신위원회(National Telecommunication Commission)에서 수입허가를 받아야 함.

2) American Heritage 가전제품

(마이크로웨이브 오븐, DVD/VCD player, 칼라TV, 전기밥솥, 커피 메이커)

☐ HIT 요인 분석

- 중국에서 생산되어 저렴하면서도 American Heritage 브랜드를 사용함으

로써 기존에 일본이나 한국 브랜드가 차지하고 있는 시장을 서서히 그러나 꾸준히 잠식해 나가고 있음.

- 특히 중국산의 장점은 일본이나 한국 제품보다 30-40% 가량이나 싸다는 점임. 특히나 가격에 민감한 필리핀 시장에서는 품질이 훨씬 뒤떨어지는 하지만 가격이 워낙 싸기 때문에 현지 소비자들은 중국산이 그런대로 사용할만 하다고 생각함.
- 유통채널 측면에서는 필리핀 최대 쇼핑몰 체인점인 SM이 독점적으로 취급하고 있어 전국의 SM매장에서 소비자들에게 접근하고 있다는 점도 매우 강력한 마케팅 전략이 되고 있음.

□ 무역 규제 동향

- 관세 정보

- . 칼라TV : 일반관세율 15%, 아세안 관세율 5%
- . 마이크로웨이브오븐 : 일반관세율 3%, 아세안 관세율 0%
- . DVD/VCD Player : 일반관세율 5%, 아세안 관세율 5%
- . 전기밥솥 : 일반관세율 7%, 아세안 관세율 5%
- . 커피메이커 : 일반관세율 3%, 아세안 관세율 0%

- 무역 규제 현황

- . 현재로서는 무역규제가 없으나, 2005년 7월부터는 모든 텔레비전에 대해 제품표준을 준수하도록 하는 조치 도입. Bureau of Product Standards(BPS)에서 표준을 마련하는 중이며, 현재는 자료가 발표되어 있지 않음.

3) 신발

□ HIT 요인 분석

- 운동화와 샌들 등 중국제 저가 신발들이 현지 시장에 넘쳐나고 있어, 아디다스, 리복, 나이키, Converse, LA Gear 등 유명 브랜드들이 타격을 받고 있음.

- 품질은 유명브랜드 제품보다 못하지만 디자인은 크게 뒤지지 않아 대충 보아서는 브랜드 없는 중국산 제품인지 유명브랜드 제품인지 구분하기 어려울 정도임.
- 이는 한편으로는 현지에서 판매되는 나이키, 아디다스 등 유명 브랜드들은 중국이나 베트남 생산품이기 때문이라고도 볼 수 있음.
- 중국산 신발의 장점은 첫째 유명브랜드와 디자인 및 색상이 흡사하다는 점, 둘째, 가격이 유명브랜드의 1/10 수준에 불과하다는 점임. 예를 들어 나이키 신발은 백화점에서 한 켤레에 2,500페소 (약 44.6달러 ; 환율 56 페소=US\$1 적용)인 반면, 상표 없는 중국산 신발은 현지 대형 도매시장 (Divisoria 마켓) 노점에서 300페소 (약 5.36달러)에 판매됨.
- 이러한 저가 중국산 신발은 개별 박스포장 없이 20피트 또는 40피트 컨테이너로 가득 들어오는 것으로 추정되며, 정상적으로 수입관세를 내고 들어오며 부가세 10%도 내고 판매되지는 알 수 없음. 백화점이나 일반 신발가게에는 공급하지 않고 노점상들을 통해 주로 판매됨.
- 현지 신발가게나 백화점에서는 신발을 한 짝만 진열해 놓고 소비자에게 원하는 신발을 먼저 정하게 한 후, 신발이 결정되면 나머지 한 짝을 창고에 가서 가져오는 방식으로 판매함. 따라서 소비자 입장에서는 먼저 점원이 오기를 기다렸다가 신어보고 나서 또 나머지 한 짝을 가져오기를 기다려야 하는 번거로움 없이 노점에서 신발을 구입하는 경우 바로 켤레로 진열된 신발을 신어본 후 즉시 돈을 내고 구입할 수 있기 때문에 시간도 절약할 수 있음.

☐ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 일반관세율 15%, 아세안 관세율 5%
- 무역 규제 현황 : 별다른 무역규제 없음.

4) 오토바이

☐ HIT 요인 분석

- 중국산 저가 오토바이 유입으로 일본 오토바이 업체들이 서서히 심각한 경쟁에 직면하고 있음.
- 현지 시장에는 일본 브랜드보다 중국 브랜드가 더 많으며, 현지 투자청(BOI)에 등록된 중국 오토바이 조립업체가 10여개에 달함.
- 과거 한국 효성의 오토바이를 조립, 판매했던 현지 업체조차 지금은 중국 오토바이 'Hensin' 브랜드를 취급하고 있는데, 미국의 '할리 데이빗슨'과 같은 고급 모델을 조립 판매하고 있음.
- 현지에서는 오토바이가 일반 소비자용이 아니라 주로 '트라이시클'이라고 하는 서민용 대중교통수단으로 주로 사용됨. 오토바이에 지붕 덮인 사이트카를 부착해서 운행하는데, 어느 골목이라도 운행 가능하며 운임도 저렴하므로 대도시 뒷골목에서나 변두리 지역에서 서민들이 택시 대신으로 애용함.
- 일본의 Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha가 현지 시장을 독점하고 있으나, 중국 브랜드 Loncing, Granstar, Skygo, Jianshe 등이 서서히 인지도를 얻어가고 있음.
- 중국산 오토바이의 강점 또한 첫째, 매우 저렴한 가격, 둘째 디자인과 품질이 일본이나 한국 제품에 별로 뒤지지 않는다는 점임.
- 예를 들면 트라이시클을 만들려고 할 때 중국산 Skygo 브랜드 150cc은 49,000페소 (약 875불)면 살 수 있지만 Kawasaki 제품은 70,000페소 (약 1,250불)로 21,000페소 (약 375불)나 더 내야 함. 효성이 과거에 오토바이를 판매할 때 Cruise II 모델이 93,000페소 (약 1,660불)였던 반면 Hensin 제품은 50,000페소 (약 982불)이었음. 따라서 현지 유통업체는 한국제품을 포기하고 중국제품으로 변경해던 것임.
- 중국산 Granstar와 Loncing 브랜드 유통업체의 주요 마케팅 전략은 오토바이를 상점 밖에 저가의 가격표를 붙여 진열해 놓고 행인들의 관심을 끌어내는 것임. 관심을 가진 이들이 상점 안으로 들어오면 판매하는 방식을 쓰고 있음. 즉, 세일즈맨을 대거 배치하지 않는 대신 세일즈맨 월급이

나 커미션 등의 비용만큼 가격을 낮춰 파는 ‘최저가 정책’을 쓰는 것임.

□ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 일반관세율 30%, 아세안 관세율 5%
- 무역 규제 현황 : 4기통(4-stroke engines)만 수입 가능.

5) 자동차용 타이어

□ HIT 요인 분석

- 다른 제품들과 마찬가지로 중국산 타이어도 일본과 한국제품 시장을 서서히 점진적으로 잠식해 들어오고 있음. 현재 필리핀에 들어와 있는 중국산 브랜드만도 South Ocean, Zhong Tai, Double Coin, Meihua 등의 네 개나 됨.
- 현지에서 가장 많이 판매되는 지프용 타이어(700x15x12)를 기준으로 보면, 중국산 타이어의 강점은 첫째, inner tube와 flap이 있다는 점임. 일본이나 한국 타이어는 inner tube와 flap이 없음. 둘째, 중국산 타이어는 매우 저렴해서 한국산 ‘한국타이어’보다 20-57%까지 싸다는 점임.
- 중국산 타이어의 약점은 한국산이나 다른 브랜드보다 내구성이 떨어져 일찍 닳는다는 점임.
- 그러나 늘 자금문제로 쪼들리기 일쑤인 지프니 운전자들에게는 중국산이 내구성은 좀 떨어지더라도 훨씬 저렴하기 때문에 아주 반가운 대안이 되고 있음.

□ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 일반관세율 3 - 10%, 아세안 관세율 0 - 5%
- 무역 규제 현황 : 특별히 준수해야 하는 제품표준 없음.

나. 일본의 HIT 수입상품

1) 가전제품

□ HIT 요인 분석

- 현지 전자제품 시장에 한국과 중국이 진입했음에도 불구하고 일본 가전 제품은 최근 3년간 시장점유율 34%로 선두를 유지하고 있음.
- 필리핀 소비자들이 중국산 저가 전기밥솥인 커피메이커에 쉽게 이끌리기는 하지만 칼라TV나 스테레오 카세트, 가정용 오디오 세트, DVD 플레이어와 같은 고급 품목의 경우에는 보다 신중한 태도를 취해서 일본제품을 선호함.
- 마쓰시다의 경우 현지에 Panasonic 브랜드를 생산하는 큰 공장을 세웠음에도 여기서 사용되는 부품과 원자재들은 아직도 상당량 일본에서 들어옴. JVC와 같은 일부 일본 제품들은 중국에서 생산되지만 브랜드가 일본 브랜드이기 때문에 품질도 일본에서 생산된 것과 비슷할 것이라고 현지 소비자들은 인식하고 있음.
- 필리핀인들이 일본 기술을 대단히 신뢰하고 있기 때문에 Sanyo, Sony, Panasonic, Aiwa, JVC 와 같은 일본의 대표적인 브랜드들이 현지 시장을 오래도록 지배하기를 기대함. 자국산업이 없기 때문에 싸구려 중국산이 판치기보다는 고급 일본제품이 많이 팔리기를 바라는 것은 자연스러운 현상이라고 볼 수 있음.
- 일본제품의 강점은 품질이 세계적으로 인정받는 제품이며, 애프터서비스가 훌륭하다는 점임.
- 일본 공급업체들이 현지 유통업체나 딜러들을 위해 지원하는 대대적인 광고지원도 일본제품이 마케팅에서 성공하는데 매우 중요한 요소로 작용함. Panasonic, JVC, Sanyo, Sony는 전세계 시장에서 적격 유통업체들을 선정하고 세계적인 미디어를 통해 대대적으로 광고함. 그 외에도 실적이 좋고 적극적인 유통업체들을 일본으로 초대하여 세일즈 컨벤션도 갖고 유통업체들의 협력에 감사를 표시하는 등 유통업체의 사기진작도

적극 수행.

- 현지수입통계를 보면 중국의 현지시장 진입으로 일본과 한국의 수입시장 점유율이 아래와 같이 약간씩 줄고 있으나 이는 동남아 생산기지를 통한 우회수입이 어느 정도인지 파악되지 않기 때문에 단순히 통계대로 수입 시장 점유율이 감소하고 있다고 단정 짓기는 어려움.

[주요 가전제품 수입 현황]

[단위:US\$ 천, %]

구분	2004 (1-9)		2003년		2002년	
	금액(\$천)	비중	금액(\$천)	비중	금액(\$천)	비중
가전제품수입 총액	360,838	100%	487,250	100%	482,544	100%
- 일 본	114,061	31.6	152,786	31.4	174,889	36.2
- 한 국	34,642	9.6	54,687	11.2	57,462	11.9
- 중 국	45,717	12.7	53,646	11.0	41,334	8.6
- 홍콩	22,890	6.3	37,307	7.7	48,834	10.1
- 미 국	8,210	2.3	14,736	3.0	20,743	4.3

[자료원 : NSO, BETP]

□ 무역 규제 동향

- 관세 정보

- . 칼라TV : 일반관세율 15%, 아세안 관세율 5%
- . 마이크로웨이브오븐 : 일반관세율 3%, 아세안 관세율 0%
- . DVD/VCD Player : 일반관세율 5%, 아세안 관세율 5%
- . 전기밥솥 : 일반관세율 7%, 아세안 관세율 5%
- . 커피메이커 : 일반관세율 3%, 아세안 관세율 0%

- 무역 규제 현황

- . 현재 제품 표준규격이 적용되는 것은 없으나 2005년 7월부터 모든 TV는 새로 마련될 제품표준규격을 따라야 함. 아직 동 규격은 발표되지 않음.

2) 자동차 (승용차, 레저용차량, AUV)

□ HIT 요인 분석

- 한국, 독일, 미국 등이 현지 시장에 상륙했음에도 불구하고 일본 자동차는 필리핀 시장을 장악하고 있음. Toyota, Nissan, Mitsubishi, Honda 등 일본 자동차 업체들이 실제로 현지에 투자, 조립공장을 운영하고 있으며, 모두 연료 효율이 좋다는 단순한 이유 때문임.
- 2003년 자동차 신차 판매량 89,346대 가운데 69%인 61,739대가 일본차였음.
- 일본차의 장점은 첫째, 연료 효율이 좋고, 둘째, 세계적으로 인정받는 기술, 셋째, 현지 조립공장이 있어 부품조달이 용이하므로 중고차 판매가격이 높다는 점, 넷째, 애프터서비스가 좋다는 점임.
- 한국 차들도 품질은 일본차와 비슷한 수준이며 가장 큰 장점은 가격이 저렴하다는 것이나, 가장 큰 약점은 중고차 판매가격이 낮다는 점임.
- 일본차들 가운데 차종별로 가장 인기 있는 브랜드들을 보면, 승합차 (AUV; Asian Utility Vehicle)는 Toyota Revo가 가장 인기 있으며, 소형 레저용차량으로는 Honda CRV와 Mazda Tribute, 소형 승용차는 Honda Jass와 Honda City, 밴은 Toyota Previa, 레저용 차량으로는 Nissan X-trail 등이 꼽힘.

□ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 일반관세율 15%, 아세안 관세율 10%
(일본 조립차들은 knock down 방식으로 부품형태로 들여다가 현지에서 조립, 판매함. 부품에 대해서는 특별약정에 의거 낮은 관세 적용.)
- 무역 규제 현황 : 특별한 규제 없음.

3) 컴퓨터 및 부품

□ HIT 요인 분석

- 일본의 현지투자업체들이 재수출용으로 부품을 들여다가 조립, 일본으로 재수출.
- 일본 IT수요 회복에 따라 수입 수요 증가

□ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 무관세
- 무역 규제 현황 : 컴퓨터, 부품 및 악세사리 등의 수입은 Commission on Information & Communication Technology의 허가를 받아야 함.

4) 도금 주석 (tin plate)

□ HIT 요인 분석

- 일본은 필리핀의 도금주석(양철) 최대 공급국임. 필리핀은 참치통조림을 생산하여 주 시장인 미국으로 수출하는데 일본 도금주석의 품질이 매우 좋기 때문임.
- 최근 3년간 필리핀의 도금주석 시장 수요의 52%를 일본이 공급함. 이는 일본의 대필리핀 철강 수출액의 31%를 차지. 한국은 같은 기간 20%를 차지.
- 일본 제품의 강점은 식품 통조림 재료로 미국시장에서 품질이 널리 인정 받는다는 점임.
- 한국제품도 일본 제품에 비해 품질이 매우 경쟁력이 있는데, 다만 현지 통조림 제조업체들이 초창기부터 일본 도금주석만을 사용해왔기 때문에 현실을 제대로 인정하려 들지 않는 점으로 인해 현지 시장 경쟁에서 불리.

□ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 일반수입관세율 3%, 아세안 관세율 0%
- 무역 규제 현황 : 없음.

5) 기계장비 (Machineries & Equipment)

☐ HIT 요인 분석

- 일본은 필리핀 기계장비 수입시장의 최대 공급국 중의 하나임.
- 최근 3년간 수입통계상에 나타난 바로는 일본이 현지 기계장비 시장의 연평균 33%를 차지. 한국은 평균 6.9%.
- 일본 기계장비의 경쟁력이 가장 좋은 분야는 디젤엔진, 금속가공기계 및 부품, 산업용 펌프, 건설장비, 섬유기계, 복사기, 전기모터, 승강기 등임.
- 일본의 중고기계 또한 필리핀 시장에서 대단히 각광받는 분야임.
- Isuzu의 디젤엔진은 자동차업계 및 해양업계에서 매우 인기있는 품목으로, 필리핀 전역을 누비는 독특한 대중교통수단인 지프니도 대부분 Isuzu의 디젤엔진을 사용. Robin 엔진은 소형 디젤엔진 분야에서, 미쯔비시는 대형 디젤엔진 분야에서 인기가 좋음.
- 엘리베이터와 에스컬레이터의 승강기 분야에서는 미쯔비시와 히다찌가 가장 선호되며, Komatsu와 히다찌 및 미쯔비시는 건설분야에서도 널리 알려져 있음. 그 외에도 현지 시장에서 인기 있는 일본 브랜드가 매우 많음.

☐ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 일반관세율 0-15%, 아세안 관세율 0-5%
- 무역 규제 현황 : 없음.

다. 한국의 HIT 수입상품(5가지)

1) 반도체

□ HIT 요인 분석

- 현지투자업체들이 재수출용으로 반도체 부품을 들여다가 조립, 가공하여 미국, 유럽 및 한국 등지로 재수출. 선진국 IT경기 수요 회복에 따른 재수출수요 증가에 기인.
- 한국 투자업체들 뿐만 아니라 현지 진출 외국계 반도체 공장들에도 부품을 공급함.

□ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 일반관세율, 아세안 관세율 모두 무관세
- 무역 규제 현황 : 없음.

2) 삼성 휴대전화 단말기

□ HIT 요인 분석

- ‘노키아’는 90년대 후반 필리핀 시장에 GSM 기술을 도입한 최초의 브랜드 가운데 하나로서, 현지 시장에서 단연 가장 잘 팔리는 브랜드임.
- 필리핀은 2000년에 와서야 한국에서 휴대전화 단말기를 수입하기 시작했으며, 당시 필리핀 시장에서 삼성제품은 극히 일부가 팔리고 있었음.
- 한국의 휴대전화 단말기는 상당량이 금년 초까지 노키아 브랜드였으며, 금년초 이후 중국산 노키아 브랜드가 한국 노키아 자리를 대체함.
- 현재 삼성 휴대전화 단말기는 노키아 고급품과 나란히 경쟁하는 위치에 올라섰음. 고급품 이미지가 확고한 노키아가 저가모델도 병행 도입하고 있는데 비해, 고급품 이미지 확충이 시급한 삼성은 저가모델은 도입하지 않고 고급제품을 도입. 다른 유명 브랜드와 같이 매 6개월마다 신모델을 선보임.

- 노키아가 저가 보급품을 대량 도입하여 필리핀인들이 가장 선호하는 브랜드로 자리잡고 있는데 반해, 삼성은 고급품으로서 하이테크 기능을 갖춘 고급모델을 선보이는 것으로 노키아와 차별화를 이룸.
- 공격적인 현지 공중파 및 유선TV 광고, 각종 경기 후원 등에 힘입어 현지인들에게 삼성은 TV브랜드로서 뿐만 아니라 휴대전화 단말기 브랜드로서도 확고히 자리잡아 가고 있음.

□ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 일반수입관세, 아세안 수입관세 모두 0%
- 무역 규제 현황 : 없음

3) LG/삼성 Plasma TV, LCD TV

□ HIT 요인 분석

- 현지 시장에는 Sony, Panasonic, JVC 등 일본 유명브랜드들이 플라즈마 TV, LCD TV를 판매하고 있지만, 한국의 LG와 삼성 제품도 많이 눈에 띄며, 품질이나 가격면에서도 매우 경쟁력있음.
- 비교적 고가이기 때문에 고급품시장에 공급되는데, 삼성전자는 마케팅 전략으로 Plasma TV나 LCD TV 한 대를 구입하면 DVD Player를 한대 무료로 제공하고 있음. 현금 구입 고객에게는 추가 할인 적용.
- 삼성, LG의 브랜드 인지도가 높아감에 따라 앞으로 판매가 더욱 늘어날 것으로 보임.

□ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 일반관세율 30%, 아세안관세율 5%
- 무역 규제 현황 : 없음.

4) 마이크형 노래반주기 (Microphone with Videoke Function)

□ HIT 요인 분석

- 마이크형 노래반주기는 한국의 엔터기술과 고리테크 두 제조업체가 공급하는 제품으로 공급업체가 한국업체밖에 없는 매우 독특한 제품임.
- 음악이 수록된 칩이 내장된 마이크를 텔레비전 모니터에 연결하여 노래반주기로 사용할 수 있는 제품으로, 노래와 춤을 매우 즐기는 필리핀 사람들에게 널리 사랑받고 있음.
- ‘엔터기술’이 공급하는 Magic Sing 브랜드는 현지인들에게 가장 인기를 얻고 있는 브랜드임. 현지 유통업체들이 현지 일간신문에 꾸준히 광고하고 있는 신문광고 외에는 별다른 광고 및 판촉활동이 없음.
- 한국 전자제품, 특히 삼성전자의 칼라TV, 휴대전화 단말기, 디지털 카메라 등이 현지 소비자들에게 한국 전자제품이 얼마나 좋은 것인지 인식을 심어주기 시작함에 따라 한국제품에 대한 인식이 달라지고 있음.
- 그런 상황에서 기술력에서는 현지 시장 리더격인 일본 메이커들조차 생산하고 있지 않은 마이크형 노래반주기를 세계에서 유일하게 한국업체들만이 생산한다는 사실이 현지인들에게는 놀라운 일로 여겨짐.
- 특히 ‘엔터기술’은 현지에 진출하여 모든 수록 곡에 대한 저작권 문제를 완전히 해결하고 새로운 곡을 계속 신규 도입하고 있으며, 현지 제조업 투자도 계획하고 있음.
- 마이크형 노래반주기의 인기는 무역관에 ‘또다른 공급업체가 있으면 소개시켜달라’거나 ‘외국시장 판권을 제공해줄 공급업체를 소개시켜달라’는 바이어들의 요청이 들어오는 데서도 나타남.

□ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 일반관세율, 아세안 관세율 모두 5%
- 무역 규제 현황 : 별다른 규제 없으며, 수록 음원에 대해서는 저작권

사용 허가를 받고 사용료를 내야 함.

5) 혈액순환개선제 ‘씨큐란’ (동아제약)

☐ HIT 요인 분석

- 현지 교포를 통해 현지 시장에 소개된 동아제약의 ‘씨큐란’은 현지 유통업체 Macropharma가 브랜드 인지도를 높이기 위해 특별한 노력을 기울이는 제품임.
- 신문광고는 물론 TV, 라디오 광고 외에도 소비자들을 대상으로 행운권 추첨(raffle) 행사 등을 통해 판촉활동을 계속 벌이고 있음.
- 동 제품은 치료효과는 없는 보조영양제로 분류되어 있기는 하지만, 마케팅을 잘 하고 제품의 뛰어난 건강효능에 대해 현지 소비자들에게 적절히 소개함으로써 소비자들을 끌어들이고 있음.
- 현지 식약청(BFAD)의 판매허가도 취득한 동 제품은 혈액순환을 개선시키는 효과가 있는 것으로 현지인들은 믿는 경향이 있음.
- 제품 판촉광고들은 전부 현지어(타갈로그어)로 더빙되어 일반 대중의 인지도를 넓히는데 기여.

☐ 무역 규제 동향

- 관세 정보 : 일반관세율, 아세안 관세율 모두 5%
- 무역 규제 현황 : 식약청(BFAD) 등록을 필해야 함.

3. 한·중·일 3국의 HIT 상품 특성 종합

1) 중국

- ☐ 소비대상 : 중-저소득층으로 가격에 민감한 소비자
- ☐ 가격 : 한국이나 일본 제품보다 20-50% 저렴

- ☐ 품질 : 품질은 한국이나 일본 제품보다 못함.
- ☐ 유통구조 : 전국 최대 매장을 보유하고 현지인들이 가장 많이 찾는 백화점 SM 매장에 주로 공급

2) 일본

- ☐ 소비대상 : 상위계층, 중산층으로 품질을 중시하는 소비자
- ☐ 가격 : 한국제품보다 비쌈.
- ☐ 품질 : 한국제품과 비슷하거나 다소 좋은 것으로 인식됨.
- ☐ 유통구조 : 전문매장, 백화점, 딜러, 자체 대리점(자동차)

3) 한국

- ☐ 소비대상 : 상위-중산층
- ☐ 가격 : 고가 (휴대전화 단말기, 냉장고, Plasma TV 등)
- ☐ 품질 : 일본제품과 비슷하거나 약간 낮은 것으로 인식됨.
- ☐ 유통구조 : 전문매장, 백화점, 딜러

4. 한류 활용과 진출 전략

☐ 주재국 한류 배경 및 현황

- 현지에는 한류라고 부를 만큼 한국 문화에 대한 열기가 형성되어 있지 않음.
- 한국의 월드컵 가수 ‘미나’의 노래가 우연히 현지에 알려져 많은 사람들의 사랑을 받은 바 있지만, 누구의 노래인지, 어느 나라 가수의 노래인지도 알지 못하고 단지 곡이 좋아 사랑을 받은 것임. CD해적판 널리 보급.
- 한국 영화는 2001년 ‘소름’, 2002년 ‘폰’, ‘장화홍련’ 등의 공포영화들이 소개된 이래 2003년 ‘Wishing Stairs(국문명 모르겠음)’에 이어 2004년 ‘The Uninvited(전지현,박신양)’가 상영되었으며, 그 외에도 ‘아카시아’, ‘여고괴담’, ‘쉬리’, ‘Friends and Lovers(차태현,이은주,손예진)’, ‘조폭마누라’ 등이 상영된 바 있는데, 특별히 흥행에 성공을 거두었다고 할만함

작품은 없는 것으로 알려짐.

- 드라마도 ‘가을동화’, ‘겨울연가’ 등에 이어 현재는 ‘파리의 연인’이 인기리에 방영되고 있음. 낭만적인 내용을 담고 있는 연애 드라마로 이국의 배우들이 이국을 배경으로 연기하고 있는 점이 현지인들의 호기심을 충족시키는 것으로 보임.
- 최근 현지 일간신문 ‘연예’란에 소개된 기사에 따르면 (Philippine Daily Inquirer, 12월 21일자), 최근 3년간 연예계 흐름을 분석해보니 필리핀인들의 영화에 대한 취향이 점차 아시아화(Asianized)되어 가고 있다고 지적. 필리핀에서는 일본 공포영화 ‘Thr Grudge’와 ‘The Ring’이 인기를 끈 바 있는데, 대만의 남성 4인조 가수 ‘F4’의 인기는 예상치 못한 것이며, 한국 드라마가 인기리에 방영되고 있는 것이나 중국계 필리핀 가정의 여러 세대에 걸친 드라마 ‘Mano Po’ 시리즈가 인기를 얻고 있는 것도 필리핀인들이 아시아 문화를 좋아하기 시작한 것이라고 현지 시나리오 작가 Roy Iglesias의 분석을 인용하여 보도. 필리핀 드라마나 영화가 할리우드 풍을 본뜬 소비자들이 식상한 것이며, 심지어는 홍콩의 영화 배우 ‘성룡’이나 ‘와호장룡’이 인기를 끌었던 것도 ‘쿵후’때문이 아니라 단지 할리우드에서 흥행에 성공했기 때문이라고 비판.
- 이러한 ‘아시아화’는 일본 화장품이 현지 소비자들에게 서서히 어필하기 시작한 것과도 맥이 닿는 것으로 풀이됨. 일본 화장품 및 미용용품 수입은 2002년 69만불에서 2003년 79만불로 14% 증가한데 이어 2004년에는 9월말까지 85만불로 전년 한해 실적보다 7.6%나 많은 실적을 보이고 있음.
- 그러나 브랜드인지도를 굳혀가고 있는 삼성전자도 한국 연예인들을 이용한 한류마케팅과는 거리가 멀며, 인기 드라마 주인공들을 모델로 기용하여 마케팅을 시도해볼만한 화장품 등의 경우에도 전혀 시도가 이루어지지 않고 있음. 현지 신문 연예란에 몇차례 소개된 바 있는 전지현은 ‘올림푸스’ 디지털 카메라 모델로 광고에 게재된 바 있음. (2004년 10월, 일간신문)
- 한편, 다중접속 온라인 게임의 경우에는 한국의 ‘라그나로크’, ‘뮤’, ‘칸’

등이 고속통신망을 이용하는 현지 온라인카페(PC방)를 중심으로 컴퓨터 게임 매니아들 사이에서 인기를 높여가고 있음. 이는 해적판CD 양산이 가능하지 않은 ‘온라인’ 게임이라는 점, 접속시 사용료를 내야 한다는 점 등으로 인해 수익을 올릴 수 있는 분야인 것으로 판단됨.

□ 한류 마케팅 성공 사례

- 아직까지 국내기업 또는 현지진출 기업들이 한류 마케팅을 도입한 사례가 없음.

□ 한류 활용 진출 전략

- 한국 영화가 현지 흥행에 성공하기 어려운 이유로는 필리핀 영화 관람료가 편당 1-1.5불 수준에 불과한데다 한국영화 도입시 더빙을 해야 하는데, 현지 설비가 나빠 태국 등지에 가서 더빙을 해와야 하므로 채산성이 떨어진다는 점을 지적할 수 있음. 또한 영상, 음반 CD 등에 대한 현지 지적재산권 침해율이 89%에 이르는 나라로서, 영화가 나오면 1주일만에 해적판 CD가 곳곳에 보급된다는 점도 있음.
- 필리핀인들은 가창 및 무용 실력이 매우 뛰어나 웬만한 한국 가수들은 필리핀인들 앞에서 실력자랑을 하기가 곤란할 지경임.
- 현지에 서서히 ‘아시아 바람’이 불고 있으나 아직은 절대적으로 미국의 영향권에 놓여 있다는 점을 감안하여 서두르지 않는 것이 좋을 것으로 보임.
- 필리핀 시장만을 대상으로 공략하기에는 시장이 너무 작기 때문에 여러 나라를 묶어 좀더 큰 시장을 대상으로 삼아 바람몰이를 해볼 수는 있을 것으로 보임. 특히, 제품의 경우에도 홍콩시장에서 인기를 얻은 제품이거나 홍콩 시장에 진입한 제품이라면 필리핀 시장에서도 반응을 끌어내기 용이하다는 점을 감안하여, 홍콩 및 동남아 시장 전체를 대상으로 광고 및 마케팅을 기획, 적용해볼만한 것으로 사료됨.
- 국내 인기 연예인들이 이곳에서는 일부 몇 사람만이 얼굴이 약간 알려졌

을 뿐, 대중 전체적으로는 거의 알려진 바 없는 실정이므로 현지 방송 보도, 특별 홍보행사 진행 등 집중적인 투자가 있어야 할 것으로 보임.

□ 한류 마케팅의 한계

- 현지인들 사이에서 한국의 ‘김치’, ‘불고기’, ‘갈비찜’ 같은 음식이 날로 인기를 얻어가고 있으나, 현지 식당들이 자체적으로 김치를 담가 판매하거나 또는 ‘김치레스토랑’ 등의 상호로 자체 식당을 운영하기도 하는 등, 한국에서의 관련 식품류 수입으로 파급효과를 미칠 가능성은 별로 없는 것으로 보임.
- 한국산 농산물은 별로 수입되지 않으며, ‘배’는 일년에 한 차례 연말에 현지 교민들이 선물용으로 수입하는 정도임. 한국 식품류는 현지 한국 식품점들에서 교민들을 대상으로 수입하고 있어 시장이 한정되어 있고, 현지인들을 대상으로 하기에는 일단 가격이 너무 비싸서 맞지 않고 또한 법적으로 외국인이 소매점을 운영할 수 없도록 되어 있어 유통망 장악이 어렵기 때문에 현지 시장에 파고들기가 어려움. 게다가 현지 슈퍼마켓 등에는 ‘한국산 무’, ‘한국산 배’를 가장한 중국산 농산물이 저렴한 가격을 무기로 일부 들어오고 있음.
- 의류 등의 경우에도 중국산으로 추정되는 제품이 한국산으로서는 도저히 공급이 불가능한 가격대(예를 들어 블라우스 하나에 200페소, 즉 4천원)에 버젓이 ‘한국산’이라고 하며 팔리는 예를 심심치 않게 볼 수 있음. 이런 중국산의 경우 정상적으로 수입관세도 내지 않고 부가가치세 또한 탈루한 제품이기 때문에 이렇게 비정상적으로 낮은 가격에 판매되는 것으로 추측됨.
- 이와 같은 점으로 미루어 보아 삼성전자와 같이 장기적으로 막대한 투자를 할 수 있으며 기술력이 계속 뒷받침되는 대기업 제품이 아니고는, 한국 업체가 바람을 일으키는데 성공하더라도 즉시 중국산이나 해적판이 나돌아 투자에 비해 수익을 거두지 못할 가능성도 있는 것으로 보임.

5. 2005년도 필리핀 시장의 수출 유망 5대 품목 분석

□ 철강 (MTI 61)

1) SWOT 분석 개요

기회 - 수입국의 편중 - 현지 건설수요 증가	위협 - 경쟁국과의 FTA 체결 - 국제 원자재 가격 상승
강점 - 품질 경쟁력 확보 - 가격 경쟁 대비 품질 우위	약점 - 일본산 대비 인지도 등 불리

2) 요소별 특성

○ 기회

- 주요 공급국인 일본의 철강 공급이 부족할 가능성 상존
- 현지 건설업 성장으로 철강 수요 증가 예상

○ 위협

- 일본-필리핀간 FTA협정 체결이 마무리되면 일본 철강이 낮은 관세로 수입됨에 따라 우리제품의 가격경쟁력 약화 우려
- 국제원자재가 상승으로 공급부족 및 단가 상승으로 수입물량이 감소할 가능성 상존

○ 강점

- 중상위 품질 경쟁력 확보.
- 중국산 대비 품질 우수

○ 약점

- 일본 제품에 대한 선호도 및 인지도가 높아 경쟁에 불리.
- 단기간내 일본 제품보다 우수하다는 평판 극복 애로

□ 반도체 (MTI 831)

1) SWOT 분석 개요

기회 - 재수출용 수요 증가 - IT 인프라 수요 증가	위협 - 선진국 수요에 민감
강점 - 현지 투자업체 지속적 증가 - 조립/생산기지 기능 지속	약점 - 내수시장 협소와 선진국 수요의 종속 수요 극복 장애

2) 요소별 특성

○ 기회

- 선진국 IT수요 증가로 인한 재수출용 수요 계속 증가 예상.
- 주재국의 IT 인프라 수요 점진적 증가

○ 위협

- 선진국 IT수요 침체시 재수출용 수요도 감소 예상.

○ 강점

- Amkor Technology 등 현지 투자업체 투자 증대로 수입 계속 증가 능성

○ 약점

- 내수시장 협소로 선진국 경기에 민감

□ 자동차 (MTI 741)

1) SWOT 분석 개요

기회 - 국내브랜드 인지도 확보	위협 - 일본-필리핀 FTA 체결이 완료
강점 - 아국 자동차의 대리점 체제 구축 추진	약점 - 부품조립공장 미진출로 판매확대에 걸림돌로 작용

2) 요소별 특성

○ 기회 : 스타렉스 인지도 확보

○ 위협 : 일본-필리핀 FTA 체결이 완료되어 정식 발효되면 일본 수입관세

가 낮아져 우리의 가격경쟁력 약화 가능성.

- 강점 : 현대자동차, 기아자동차의 현지 대리점 체제 구축 및 안정
- 약점 : 현지 부품조립공장 미진출로 인한 애프터서비스 한계 및 부품교체 수요에 적극 대응 불가, 중고차 시세가 약해 판매확대에 걸림돌.
현대, 기아차 지사 2004년 철수로 현지 동향 변화에 따른 적극 대응 곤란

□ 컴퓨터 부품

1) SWOT 분석 개요

기회 - 선진국 컴퓨터 수입증가에 따른 부품수요 증가 - 아국협력업체 투자 확대	위협 - 선진국 IT 수요에 종속적 관계 유지
강점 - 선진국의 IT 해외 생산기지로 계속 가동	약점 - 현지 중고 컴퓨터 공급시 영문 OS 설치등 비용부담 가중

2) 요소별 특성

○ 기회

- 미국 등 선진국 컴퓨터 교체수요 증가 대응을 위한 재수출 수요 증가로 컴퓨터 부품의 수입수요도 증가 예상
- 삼성전자 및 협력업체 투자 확대 및 수출확대 예상
- 내수 보급형 컴퓨터 시장을 겨냥한 중고 컴퓨터 수출 가능성 내재

○ 위협

- 선진국 IT 수요 감소시 재 수출용 수입 수요도 감소 예상.

○ 강점

- 선진국 IT 해외생산기지로 계속 가동 예상

○ 약점

- 현지 중고 컴퓨터 공급시 영문 OS 설치에 따른 비용 부담

□ 휴대전화 (MTI 812)

1) SWOT 분석 개요 (대-1-2-3-4-5-소)

기회 - 아국상품 인지도 지속 상승 - 후속 규 상품의 소비자 만족도 상승	위협 - 경쟁브랜드의 저가 보급형 확대
강점 - 휴대폰 생산기술 및 디자인 개발력 확보 - 중상위가격대의 안정적 시장 형성	약점 - 노키아 필리핀이 한국생산을 중국으로 전환 생산을 할 수 있음

2) 요소별 특성

○ 기회

- 삼성 브랜드인지도 상승, 고가품 인식 확대
- 새로운 디자인 계속 도입, 소비자에 어필

○ 위협

- 노키아의 저가품 보급 확대 및 가격인하 압력 부담

○ 강점

- 휴대폰 생산기술 및 디자인 개발력 확보

○ 약점

- 노키아 필리핀이 한국 생산 공장에서 수입을 더 줄이고 중국 공장에서의 수입량을 계속 늘릴 가능성 있음.

[필리핀의 기초 정보 UP-DATE]

1. 국별 주요 경제 지표

[단위 : US\$십억]

구 분	2001	2002	2003	2004(전망)
경상 GDP (\$십억)	72.0	78.0	80.4	83.0-84.5
실질 GDP성장율(%)	2.96	4.43	4.52	4.9-5.8
1인당 GDP (\$)	905	970	977	974-991
인플레이션 (%)	6.1	3.1	3.1	4.0-5.0
실업율 (%)	11.1	11.4	11.4	12.1
수출 (\$십억)	32.2	35.0	35.7	43.1
수입 (\$십억)	29.6	33.5	37.4	47.2
무역수지 (\$십억)	2.6	1.5	-1.7	-4.1
경상수지 (\$십억)	1.3	4.4	3.3	1.5
외채 (\$십억)	52.4	53.9	56.3	n/a
외환보유고(금제외)(\$십억)	15.6	16.2	16.9	15.8

[자료원 : 필리핀 중앙은행]

2. 한국과의 무역/투자 교류현황

가. 무역 현황

□ 수출 30억불 12위 수출시장, 수입 20억불 23위 수입시장

【한국의 對 필리핀교역 추이】

[단위 : 백만불, %]

	2001	2002	2003	2004. 1~9
수출	2,535	2,950	2,975	2,527
수입	1,819	1,867	1,964	1,550
수지	716	1,083	1,011	977

(자료원: KITA)

【필리핀의 수입 시장 점유율 현황】

[단위 : %]

	2001	2002	2003	2004. 1~9
한국	6.3	7.8	6.4	6.3
중국(+홍콩)	2.9 (6.9)	3.5 (8.0)	4.8 (9.1)	6.1 (10.3)
일본	20.1	20.4	20.4	18.5

(자료원 : 필리핀 통계 - BETP)

【한국의 對 필리핀 주요 수출 품목】

[단위 : 백만불, %]

순위	코드 (MTI 3)	품목명	2003		2004. 1~9	
			금액	증가율	금액	증가율
		총계	2,975	0.9	2,527	19.3
1	831	반도체	997	8.2	810	27.1
2	133	석유제품	175	-17.9	343	165.9
3	812	무선통신기기	247	36.4	178	-8.2
4	813	컴퓨터	265	-28.8	143	-20.2
5	613	철강관	119	29.7	85	-6.8
6	214	합성수지	76	10.8	78	31.2
7	741	자동차	54	-25.3	50	26.2
8	436	편직물	45	-10.4	46	48.7
9	834	가구부품	51	47.6	45	23.4
10	310	플라스틱제품	49	13.3	38	8.6

[자료원 : KITA]

나. 투자 동향

□ 한국의 對 필리핀 투자 규모

【한국의 對 필리핀 투자 추이】

[단위 : 천불, %]

	2001	2002	2003	2004.1~8	총 계
건 수	-	-	-	-	-
금 액	80	8,730	200	7,310	16,320

[자료원 : 필리핀 중앙은행]

□ 한국의 對 필리핀 업종별 투자 비중 (투자신고 금액 기준)

- 제조업 70.74%, 부동산 및 서비스업 12.41%, 건설업 8.22%, 통신업 2.22%, 농림어업 1.39%, 광업 1.32%, 숙박음식업 0.61%, 운수창고업 0.33%(한국 수출입은행 투자신고금액 기준/2003.3월말 누계)

□ 우리 기업 진출 현황

- 2004. 4월 한국은행 통계 기준으로 대필리핀 투자 건수는 900여 건에 달하나, 동일 기업의 중복투자 및 현지 연락이 닿지 않는 기업 및 철수기업 등을 감안하면, 지상사 및 사무소 등을 제외하고 현지에서 정상적으로 활동하는 투자기업은 200여개 사 내외로 추정됨.
- 삼성전자, LG전자, 삼성전기, 아남반도체, Amkor Technology 등이 대표적인 투자 진출 기업
- 현지투자 제조업체의 경우 재수출을 목적으로 현지 생산기지를 이용하는 경우가 많음. (내수시장과 무관)

다. 주재국의 외국인 투자 현황

[단위 : 천불, %]

국가	2003		2004 (1-8)		총누계	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액
TOTAL	-	1,488,180	-	554,480	-	2,042,660
1~10위	-	1,445,450	-	493,580	-	1,939,030

[자료원 : 필리핀 중앙은행]