

아세안을 잡아라 1

아세안 주요시장 수출유망 품목

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 한-아세안 FTA 추진경과 및 아세안 시장의 의의 / 3

- 3 | 1. 한-아세안 FTA 추진경과
- 4 | 2. 한-아세안 FTA 및 아세안 시장의 의의

II. 한-태국 상품교역부문 협상 진행상황 및 전망 / 6

- 6 | 1. 협상 진행상황
- 6 | 2. 협상 전망 및 현지 의견

III. 아세안 주요시장 수출유망 품목 / 9

- 9 | 1. 베트남
- 16 | 2. 인도네시아
- 22 | 3. 말레이시아
- 32 | 4. 필리핀

IV. 시사점 / 38

요 약

지난 6월 1일부로 한-아세안 FTA 상품협정이 발효되었다. 한-아세안 FTA는 우리나라가 거대경제권과 체결한 첫 번째 FTA로, 아세안이 우리나라 대 외교역의 10% 이상을 차지하고 있어 우리 경제에 상당한 영향을 끼칠 것으로 전망된다.

아세안과의 경제협력에는 중국과 일본이 먼저 뛰어들어 중-아세안 FTA는 2005년 7월 발효되었으며, 일본은 싱가포르, 필리핀, 말레이시아 등과 개별 FTA를 체결하였다. 우리나라는 이들 양국에 비해 출발은 늦었으나 중-아세안 FTA와 유사한 수준의 FTA를 이끌어 냄으로써, 일본에 비해서는 다소 유리한 위치를 선점하게 되었다고 할 수 있다.

본 보고서는 아세안 시장 공략을 위해 수출과 투자 2부로 나뉘어 발간되는 ‘아세안을 잡아라’ 시리즈의 첫 번째로, 먼저 이번 FTA 서명에 불참한 태국과의 협상 전망을 간단히 살펴보고, 금년 아세안 주요시장의 수출유망품목에 대한 상세한 시장정보를 제공한다¹⁾. 국별 2개씩 선정된 수출유망품목에 대해 시장현황 및 전망, 경쟁현황, 수출증대방안 등을 집중 조명한다.

〈국별 수출유망품목〉

국가	품목	국가	품목
베트남	DVR, 평판압연제품	말레이시아	의료기기, 휴대폰
인도네시아	자동차부품, 음향기기 부품	필리핀	의약품, 식품류

아세안 시장 진출확대는 단순한 수출 차원을 넘어 중국, 미국 등 일부국가에 집중된 우리 수출과 투자의 지역적 편중을 완화하여 우리경제의 안정을 높이는 데도 기여할 것으로 기대된다. 우리 기업과 정부는 아세안 각국의 특성을 감안한 국별 맞춤형 전략 수립을 통해, 한-아세안 FTA를 대아시안 무역·투자 진출을 본격화하는 발판으로 삼아야 할 것이다.

1) 한-아세안 FTA에 따른 전반적인 시장 여건 변화는 공사에서 지난해 발간한 ‘한-아세안 FTA 체결 후 對아세안 수출유망품목’ 보고서에서 분석된 바 있다.

I. 한-아세안 FTA 추진 경과 및 아세안 시장의 의의

1. 한-아세안 FTA 추진 경과

□ 2007. 6. 1 한-아세안 FTA 상품무역협정 공식 발효

- 2003년 10월 한·아세안 정상회의에서 처음 논의되기 시작한 한-아세안 FTA는 총 13차례의 협상을 거쳐 2006년 8월 포괄적 경제협력에 관한 기본 협정하의 상품무역에 관한 공식 서명이 완료되었으며, 협정발효를 위한 국내절차가 완료된 우리나라, 인도네시아, 말레이시아, 미얀마, 싱가포르, 베트남 등 6개국 간에 우선적으로 '07년 6월 1일부로 발효됨

한-아세안 FTA 상품협정 발효까지의 주요 추진경과

- ▷ 2003. 10. 8 : 한·아세안 정상회의에서 한·아세안 FTA 전문가 그룹을 구성하여 공동연구를 실시하는데 합의
- ▷ 2004. 3~8월 : 제1~5차 공동연구 개최
- ▷ 2004. 11. 30 : 한·아세안 정상회의에서 2년 내 타결을 목표로 FTA 협상을 개시할 것을 선언
- ▷ 2005. 2~2006. 7월 : 총 13차례 FTA 협상 개최
- ▷ 2006. 8. 24 : 한·아세안 경제장관회의에서 상품무역협정에 대한 공식 서명 완료
- ▷ 2007. 6. 1 : 한-아세안 FTA 상품무역협정 발효

자료 : 외교통상부, KIEP 한·아세안 FTA 주요 내용

○ 서비스·투자협정 연내 타결을 목표로 협상 진행 중

- 금년 6월까지 상품무역 부문을 포함하여 총 18차례 FTA 협상이 진행되었으며, 현재 서비스·투자 부문 협정 연내 타결을 목표로 활발한 협상이 진행 중임

○ 한-아세안 FTA 불참한 태국과 상품무역 협정 지속

- 농산물 분야에 대한 합의점을 찾지 못해 금번 FTA 서명에 불참했던 태국과는 서비스·투자 부문 협상과 별개로 연내 상품협정 참여를 목표로 논의를 지속하고 있음(세부사항은 'II. 한-태국 상품교역부문 협상 진행상황 및 전망'에서 기술)

2. 한-아세안 FTA 및 아세안 시장의 의의

□ 중·일과의 경쟁 위해 한-아세안 FTA는 선택 아닌 필수

- 한·중·일 3국 중 중국이 아세안 시장 진출에 가장 발 빠른 모습을 보임
 - 2001년 아세안·중국 정상회담에서 중국이 아세안 측에 FTA 제안
 - 2004년 10월 상품분야 협상 타결, 2005년 7월 중국-아세안 FTA 발효
- 일본은 중국, 우리나라와 달리 아세안 개별국들과 FTA 추진
 - 전통적으로 아세안과 밀접한 경제적 관계를 가져 온 일본은 아세안 회원국과의 개별적 FTA를 추진하는 방향으로 접근하여, 싱가포르, 필리핀, 말레이시아 등과 FTA를 체결하였고, 태국과는 서명만을 남겨놓은 상태임.
- 우리나라는 중국에 비해 3년 늦게 협상을 시작하였으나, 내용·시기 등에 있어 중국과 유사한 수준의 결과를 이루어냈으며, 개별국과의 FTA를 완료하지 못한 일본에 비해서는 다소 유리한 고지를 선점했다고 할 수 있음.

□ 인구 5억 거대시장 아세안으로의 진출 본격화

- 아세안 지역은 중국, 미국, 일본, 유럽 등과 함께 우리나라의 5대 시장 중 하나로 우리나라 대외 교역의 10% 이상을 차지하고 있으며, 5억의 인구, 6,000억 달러의 GDP, 연 7,000억 달러의 교역규모를 가지고 있는 거대시장임.

- 2000년 이후 우리나라의 대아세안 해외투자가 증가하면서 중국의 대체투자지로 각광을 받고 있는 아세안 지역은, 대부분의 국가들이 연 8% 내외의 고도성장을 구가하면서 우리나라의 수출시장으로서의 중요성도 크게 증가하고 있음.
- 이러한 흐름에서 한-아세안 FTA는 우리 기업들의 대아세안 무역·투자진출을 본격화하는 전환점이 될 것으로 전망됨.

II. 한-태국 상품교역부분 협상 진행상황 및 전망

1. 협상 진행상황

- 한국-아세안 FTA기본 협정 및 상품무역협정이 2007.4.2일 우리나라 국회 본회의를 통과함으로써, 2007.6.1일부터 태국을 제외한 아세안 9개국과의 무역자유화 조치가 본격적으로 시행 중에 있음(일부 국가 이행지연).
- 태국은 우리나라와 쌀 등 농산물 부문에서 합일점을 찾지 못해, 기본협정 및 분쟁해결제도협정 부분에서만 협정을 체결한 상태로, 상품무역협정에 대해서는 계속해서 우리나라와 협상을 진행하고 있음.
- 그 동안 태국은 우리나라와의 FTA 협상에서 '쌀 제외-자동차 포함'이라는 우리 측 방침에 강력 반발해 왔으며, 결국 협정 타결에도 불참한 상태임.
- 한국과 아세안은 태국이 추후에도 합류할 수 있도록 협정문에 별도 규정을 삽입함.

〈한-태국 상품교역부분 협상 진행상황〉

구분	기간	장소	비고
1차	2007.4.8~13	서울	한-아세안 17차 협상 기간 중 동시에 진행된 것으로, 합일점은 찾지 못함
2차	2007.6.5~8	하노이	한-아세안 18차 협상 기간 중 동시에 진행된 것으로, 합일점은 찾지 못함
3차(예정)	2007.7~9월 경	싱가포르	태국은 동 협상에서 우리나라가 농산물품목을 FTA에 최종 포함시켜 줄 것으로 기대

2. 협상 전망 및 현지 의견

- 태국 정부는 여전히 한국과의 자유 무역에 대해 긍정적 입장이나, 우리나라가 농산물 시장을 끝까지 개방 안할 경우, 최종 한-아세안 FTA에 불참할 가능성도 완전 배제할 수 없음.

- Mr. Krirk-Krai Jirapaet 태국 통상부 장관은 태국 무역진흥국 서울 사무소에 태국이 최종 FTA에 불참할 경우, 한-아세안 FTA가 태국에 미칠 영향에 대해 분석하라고 지시
- 그는 태국이 한-아세안 FTA에 불참하는 아시아의 유일한 국가라는 이유로 피해가 발생할 것을 우려하고 있음.
- 태국 무역진흥국 서울 사무소의 Mr. Apirak Pae-Puang는 당장에 태국에 불이익은 없을 것이며, 최소한 6개월 이후(2007년 말), 태국에 미치는 영향이 파악될 것이라고 보고함.
- 태국 수출입업자들은 해당 업종에 따라 태국의 한-아세안 FTA에 대해 상반된 의견을 보이고 있으나, 현재 상태에서 아세안 다른 국가들과 같은 조건으로 FTA에 동참할 경우, 태국 농산물 시장과 철강시장에서 확실한 불이익을 입을 것이라고 보고 있음.

〈태국 주요 품목 수출입 업체 의견〉

☞ 태국 냉동식품 및 전기전자제품 수출업자들은 태국이 한-아세안 FTA에 불참할 경우 아세안 다른 국가들에 비해 상대적으로 높은 관세를 부담해야 하며, 이로 인해 우리나라로의 수출이 감소할 것이라고 우려
☞ 가전제품의 주요부품으로 사용되는 인쇄회로 등 수입업자들은 삼성전자, 삼성전자 등 한국 기업이 태국에 이미 진출해 있는 상태로 FTA에 불참하더라도 불이익은 없을 것이라고 예측
☞ 태국 새우 수출업자인 Ms. Sukanya는 한-아세안 FTA에서, 한국은 10개 아세안 국가에 총 5000ton의 새우를 수출 할 수 있는 쿼터를 부여했으나, 개별 국가별로는 500ton을 무관세로 수출하게 되는데, 이는 전체 수출물량에 비해 소량에 불과해 사실상 FTA를 통한 실익은 없을 것이라는 의견
☞ 태국 설탕수출업자들은 한국이 자신들의 필요에 의해 태국으로부터 설탕을 수입해야하는 현재의 상황으로 볼 때, 한-아세안 FTA 참여 여부가 별다른 영향을 미치지 않을 것으로 전망

〈태국 산업연합(FTI : The Federation of Thai Industries) 의견〉

- ☞ 태국산업연합 내부적으로도 의견이 분분한 상황. 한-아세안 FTA를 바라는 분야는 섬유 및 농산물 산업으로, 특히 섬유산업의 경우 현재 상당한 물량을 한국으로 수출하고 있으며, FTA를 통한 관세 인하 효과가 클 것으로 보여 반드시 동 FTA가 성사되기를 원함.
- ☞ FTA를 반대하는 산업은 가전 및 철강 산업 등으로, 특히 한국의 철강 산업은 태국보다 훨씬 잠재적인 가치가 높으며, 한국은 태국에 비해 보다 다양한 철강 제품을 생산 할 수 있기 때문에 동 FTA는 태국 철강 산업에 부정적 영향을 미칠 것으로 전망됨.
- ☞ 전반적으로는 태국과 다른 아시안 국가들이 비슷한 품질의 제품을 생산 판매하고 있으므로 태국이 한-아세안 FTA에 최종 불참하는 경우 손해를 보게 될 것이라는 의견이 우세적임

○ 의견 종합

- 이와 같이 산업별로 한-아세안 FTA에 대한 의견이 다양하고, 태국 정부 역시 FTA 불참시 자국에 미치는 영향을 점검하는 등 현 상황에서 태국의 한-아세안 FTA 참여를 낙관하기는 어려움.
- 태국은 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아에 이어 지난해 4번째로 우리나라의 수출이 많았던 아세안 국가로, 태국시장 내 우리나라의 주 경쟁대상인 중국, 일본이 FTA를 기체결했거나, 앞두고 있어 태국이 한-아세안 FTA에 끝까지 불참할 경우 태국 내 한국산의 점유율 하락이 우려됨.

III. 아세안 주요시장 수출유망품목

1. 베트남

가. DVR(Digital Video Recorder, HS code : 8521.90)

1) 시장현황 및 전망

○ 현지 보안장비 시장 확대

- 베트남인들의 생활수준 향상에 따라 보안장비 시장이 지속적인 성장세를 보이고 있음.
- 베트남의 보안장비 주요 수요처는 외국계 회사, 슈퍼마켓, 백화점, 호텔, 은행, 상가 등임.

○ DVR 수요 증가

- 2005년 이후 DVR은 그 전까지 경쟁 대상이었던 VCR을 거의 완전히 대체하여, 베트남 보안장비 시장에서 확고한 입지를 구축하고 있음.
- 베트남의 DVR 수요 규모는 연간 200만 달러 미만 수준으로 아직까지 크지 않은 편이지만, 매년 두 자리 수의 증가율을 유지하고 있음.

○ 다양한 수준의 제품 혼재

- 베트남 DVR 시장은 하이엔드 제품에서부터 단순 기능 제품에 이르기까지 다양한 수준의 제품들이 혼재하고 있음.
- 가격대도 유명 브랜드의 고가품에서 브랜드가 없는 저가품에 이르기까지 상당히 다양함.

2) 주요 수출국 및 우리나라의 진출 현황

① 시장 전반 경쟁현황

○ 전체 수요를 수입에 의존

- 베트남의 경우 DVR 현지 생산이 전무하여 전체 수요를 수입으로 충당하고 있음.
- 주요 수출국은 대만, 한국, 중국, 일본 등으로 아시아산 제품이 가격 경쟁력과 짧은 제품 인도 기간을 내세워 강세를 보이고 있음.
- 대만산의 시장 점유율이 40%에 이르고 있으며, 대만의 AVTech는 현지에서 가장 인기 있는 브랜드임.

〈주요국별 베트남 DVR 시장 점유율〉

국가명	대만	한국	중국	일본	EU 및 미국
시장점유율	40%	30%	23%	5%	2%

자료원 : 현지 바이어 의견 종합

○ 선진국 제품은 고가품 시장 장악, 중국산은 저가품 시장 주도

- 일본, EU, 미국 등 선진국들은 고가품 시장에서, 중국산은 저가품 시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있음.
- 특히, 지난해 7월 ACFTA(ASEAN-China Free Trade Area) 협정이 발효되면서 중국산 DVR은 기존 40%에서 30%로 인하된 관세가 적용되어 가격 경쟁력이 더욱 높아지게 됨.

○ 대만은 다양한 가격대의 제품 공급, 한국은 중가 제품 공급

- 가장 높은 시장 점유율을 보이고 있는 대만은 고가품에서 저가품에 이르기까지 다양한 가격대의 제품을 수출
- 한국산은 주로 중간 가격대의 제품 시장에 진출

② 우리 제품의 진출현황 및 장단점 분석

〈한국산 DVR 對베트남 수출 현황〉

(단위 : US\$천, %)

연 도	2004	2005	2006	2007.1~5월
금 액	708	634	401	339
전년(동기) 대비 증감률	-24.5	-10.5	-36.8	128.3

자료원 : KOTIS

- 현재 삼성, Kocom, Ctech, 펜타원, Sepro 등 10여개의 한국 브랜드가 베트남 DVR 시장에 진출해 있음.
- 한국 제품은 베트남 DVR 시장에서 시장 비중이 가장 높은 중가품 시장에 주력하고 있음.
 - 베트남 시장은 대부분 가격 지향적 시장이나 보안장비는 상대적으로 가격탄력성이 낮고 품질에 대한 관심이 높아, 베트남 DVR 시장에서 중가품 시장의 규모가 상당히 높은 편임.

□ 한국 제품의 장점

- IT산업의 국가브랜드 인지도 우수
 - 현지에서 한국은 아시아 지역 IT 최강국 중 하나로 인식되고 있으며 주요 경쟁국인 대만산에 비해 품질 및 기술 수준이 더 우수한 것으로 평가되고 있음.
 - 대부분의 베트남 보안장비 바이어들이 한국산 DVR을 수입해 본 경험이 있을 정도로 현지 인지도도 우수한 편임.
- 운송의 용이성
 - 한국과 베트남 간을 운행하는 선박회사들이 많고 선적 스케줄도 자주 있는 편이어서 제품 운송이 유리한 편임.

○ 우리기업의 자체수요 높아

- 베트남 투자진출 한국기업들의 수가 지속적으로 늘어나고 있으며 이 기업들의 한국 보안장비 수요도 안정적으로 증가하는 추세

□ 한국제품의 단점

○ 대만에 비해 가격경쟁력 낮아

- 베트남 DVR 시장에서 한국제품의 최대 경쟁상대는 대만 제품인데, 한국산은 대만산에 비해 사양 및 브랜드에 따라 10%~40%정도 가격이 더 높은 상황임.
- 한국산이 대만산 제품보다 품질이 우수한 것으로 평가받고는 있으나 베트남 중가품 시장에서 이러한 가격차이는 비교적 큰 것으로 인식되고 있음.

3) 수출 증대 방안 및 수출시 유의사항

○ 가격 경쟁력 제고

- 베트남의 중저가 DVR 시장에서 가장 중요한 구매력 결정요인은 아직까지는 가격임.
- 시장 점유율 1위를 기록하고 있는 대만과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 가격 경쟁력 제고를 우선적으로 고려해야 함.

○ 유능한 에이전트의 선정

- 중저가 DVR 시장 최종 소비자들은 대부분 보안장비에 대한 전문지식이 없어 유통업자의 권유에 따르는 경향이 있으므로 유능한 수입 및 유통상 선정이 중요

○ 사후 관리 철저

- 보증기간 및 유지보수 등 원활한 A/S가 제공되어야 함.
- 현지 DVR 유통업체들은 대개 1~3년의 보증기간을 주고 있음.
- 장기적인 비즈니스를 위해서는 현지 에이전트와의 적극적인 협조가 필요

나. 평판압연제품

(HS code : 7219, 폭이 600mm 이상인 스테인리스강의 평판압연제품)

1) 시장현황 및 전망

- 베트남 경제 발전과 건설경기 활성화에 따라 철강 수요가 지속적으로 증가하고 있으나 아직 현지 생산이 부족하여 수입의 비중이 높은 편임.
- 특히, 스테인리스강의 경우 현지 생산이 미미하고 기술수준이 초기 단계여서 전체 수요의 대부분을 수입에 의존하고 있음.
- 스테인리스강 제품 중 평판압연제품에 대한 수요가 전체 수요의 70%에 달하며 평판압연제품 가운데 가장 인기 있는 사양은 304 및 430임.
 - 304 및 430의 수요가 전체 평판압연제품 수요의 80%를 차지.
 - 평판압연제품 수요는 연평균 15%-20%의 증가세를 보일 전망이다.
- 베트남에서 평판압연제품은 건설업, 식품 및 음료 제조업, 원유 및 가스, 발전소 등에서 많이 사용되고 있음.

2) 주요 수출국 및 우리나라의 진출 현황

① 시장전반 경쟁현황

- 베트남 평판압연제품 시장에서는 중국, 대만, 인도, 일본, EU, 한국, 싱가포르, 태국 등 여러 국가의 제품이 치열한 경쟁을 벌이고 있음.
 - 현재까지는 현지에서 평판압연제품을 생산하는 기업은 2개사에 불과하고 그 규모도 작은 편이나 2년 내로 규모가 큰 2건의 외국인 투자가 예정되어 있어 시장 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다.
- 평판압연제품은 원부자재이기 때문에 수입시 무관세가 적용되어 외국제품의 유입이 더욱 용이함.

- 중국산은 저가의 가격 경쟁력을 앞세워 2005년부터 시장 점유율 1위를 차지한 것으로 추산됨.(현재 베트남 관세청은 2004년까지의 수입통계만 발표)
- 2005년 기준 주요국별 베트남 평판압연제품 시장점유율을 추산해 보면 다음과 같음.

〈주요국별 베트남 평판압연제품 시장 점유율〉

국가명	중국	대만	인도	일본	EU	한국	기타
시장점유율	25%	20%	15%	12%	10%	8%	10%

자료원 : 현지 바이어 의견 종합

- 베트남 평판압연제품 시장은 아시아 국가들 제품이 주도하고 있는데, 이는 가격 경쟁력이 높고 제품 인도 기간이 짧기 때문임.
- 중국산은 저가품 시장을 주도하고 있으며 일본 및 EU산은 고가품 시장을 주도하고 있음.
- 한국산은 대만 및 인도산과 함께 중가품 시장에 속함.

② 우리 제품의 진출현황 및 장단점 분석

〈한국산 평판압연제품 대 베트남 수출 현황〉

(단위 : US\$천, 톤, %)

연 도	2004	2005	2006	2007.1~5월
금 액	11,984.8	15,689.1	43,508.7	31,283.3
수 량	5,798.4	7,862.6	24,811.4	16,733.8
전년(동기) 대비 증감률	17.4	30.9	177.3	184.6

자료원 : KOTIS

□ 한국 제품의 장점

- 품질 면에서 바이어들의 신뢰가 구축되어 있어 신규 업체들의 추가 진입이 상대적으로 용이.

- 베트남 투자진출 한국기업들의 수가 지속적으로 늘어나고 있으며 이 기업들에 의한 평판압연제품 수요도 안정적으로 증가하는 추세임.
- 현지 진출 한국기업들 중 스테인리스강 책상 및 주방용품 제조업체들이 많은데, 이들 기업은 한국산 평판압연제품에 대한 선호도가 높음.
- 베트남에서 평판압연제품은 대부분 외국업체의 대표사무소나 현지 판매 에이전트를 통해 유통되고 있는데, 호치민시나 하노이에 대표 사무소를 두고 활동 중인 한국 무역업체들이 많음.
- 현지 유통망을 확보하고 있을 뿐만 아니라 국내 제조업체와 의사소통이 원활하다는 장점이 있음.

□ 한국 제품의 단점

- 현지 바이어들은 한국산의 가격이 대만 및 인도 제품과 비교하여 가격 경쟁력이 낮다고 생각하는 경향이 있음.
- 또한, 중국이나 대만에 비해 해상 운송 비용이 높은 점도 불리한 점으로 작용
- 생산품 종류도 다양하지 못한 편이어서 현지 바이어들의 다양한 수요를 충족시키지 못하고 있음.

3) 수출 증대 방안 및 수출시 유의사항

- 가격 경쟁력 제고
 - 베트남은 전형적인 가격 지향적 시장임.
 - 특히, 신규 진출을 희망하는 업체들의 경우 가격 경쟁력을 갖추지 못할 경우 기존 거래선을 대체할 가능성이 매우 낮아짐.
- 현지 진출 한국 무역업체 적극 활용
 - 평판압연제품의 경우 국내 수출업체가 직접 바이어를 발굴하고 의사소통을 하기가 어려우므로 현지에 대표 사무소를 두고 있는 한국 무역업체들과의 협력이 권장됨.

○ 현지 투자진출 한국 업체들과의 협력

- 현지에 진출해서 스테인리스강 책상 및 주방용품을 생산하고 있는 한국 업체들이 많고, 이들의 한국산 평판압연제품에 대한 선호도가 높으므로 이 기업들과의 우호적인 관계 유지가 중요

2. 인도네시아

가. 자동차 부품(HS 코드: 8708)

1) 시장현황 및 전망

○ 시장 현황

- 인도네시아 자동차제조업체는 그동안 일본계 자동차 제조업체인 도요타, 혼다, 미쓰비시, 다이하쓰, 스즈키 등이 거의 장악을 하고 있었음.
- 이들 일본계 현지 자동차 제조법인들을 중심으로 자동차 부품산업도 발전하여 1천개 이상의 중소자동차 부품업체가 활동하고 있는 것으로 파악됨.
- 인도네시아 현지 자동차 부품 제조비율이 60%를 넘어가고 있으며, 아세안 역내 조달까지 포함하면 90%이상의 자동차 부품이 아세안 내에서 조달되고 있음.
- 따라서 인도네시아 자동차 부품시장은 일본계 혹은 인도네시아 자동차부품업체가 주류를 형성하고 있고, 외국 부품들은 일본계 제품과의 호환성을 갖춰 제조업체 납품을 할 수 없는 한, AS마켓에 집중할 수밖에 없는 구조였음.
- 인도네시아 내 외국계 자동차 부품제조업체의 경우, 2004년 기준 일본계가 140개사로 압도적이고, 대만, 싱가포르, 한국 등은 10개사 내외의 부품업체를 현지에 운영 중임.

○ 인도네시아 자동차 부품 주요 수입 품목

- 인도네시아 부품제조기반이 아직까지 일정한 궤도에 오르지 못해, 상당수의 부품들은 수입에 의존하고 있음.

- Meter cluster, Power window, Suspension supplement, Grill cover, Engine hanger 등의 제품이 주로 수입되고 있음.
- 인도네시아 정부는 부품제조기반의 강화 및 외국인투자유치 확대를 위해, 금년 5월부터 12개월 동안 자동차 부품 제조용 원자재에 대한 관세폐지를 규정하고 매년 연장하는 시스템을 가동 중임.
- 따라서 국내 부품 조달율이 점진적으로 개선될 것으로 전망됨.

○ 시장 전망

- 지난해 유가인상에 따른 이자율인상으로 인한 할부금부담 급증으로 자동차 수요가 40%이상 급감하면서 자동차 부품시장도 20%가까이 위축되었음.
- 일본계 자동차 제조법인의 투자가 강화되는 분위기를 타고 OEM 부품시장은 계속해서 일본 자동차부품업체가 주도해 갈 것으로 전망됨.
- 그러나 AS마켓에서는 일본 자동차 부품이 가격경쟁력 문제로 중국제에 밀리고 있는 상황이므로 한국제품들이 틈새시장을 노려볼만함.
- AS부품마켓의 방향도 완성차 시장에서 어떤 제품이 많이 팔리는가에 영향을 받게 되는데, 현재 인도네시아 시장에서 가장 인기를 끌고 있는 차종은 2000cc이하의 소형 MPV²⁾ 스타일임.

2) 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

① 시장 전반 경쟁현황

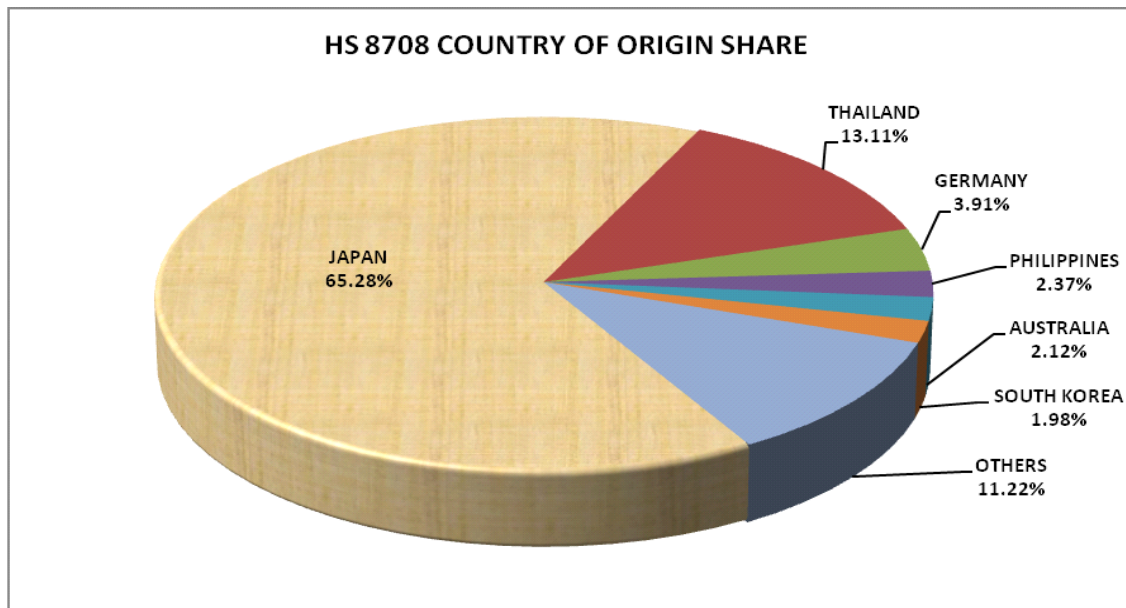
○ 일본이 주도하는 인도네시아 부품시장

- 일본 제품은 전체 수입시장의 65.28%를 차지하고 있으며, 태국이나 필리핀 등지에서 수입되는 부품들도 일본의 현지진출 부품제조법인인 점을 감안할 때, 80% 이상이 일본계 부품이라고 할 수 있음.

2) Multipurpose Vehicle

- 도표 상에서 중국산 부품의 비중은 매우 낮은 수준(1.7%)이지만 실제 수입 유통되는 양은 그보다 훨씬 큰 것으로 알려져 있고, 성장률도 가장 빠른 것으로 파악되고 있음.

〈국별 자동차 부품 수입현황〉



자료원 : 인니 무역부 통계

② 우리나라의 진출 현황

- 한국의 인도네시아 진출현황은 부품제조업체들이 약 10여개 진출해 있고, 현대와 기아차의 CKD 조립라인이 별도로 운영되고 있는 상황임.
- 2006년 6월까지 이미 현대자동차의 판매누적대수가 5만대를 넘어섰고 30개가 넘는 딜러와 20개가 넘는 AS망이 인도네시아 주요 대도시를 중심으로 구축 운영되고 있음.
- 최근에는 기아차도 적극적인 마케팅을 통해 시장점유율을 높여가고 있어, 한국차량의 AS용 부품 수요도 일정 수준이상 창출되는 시장으로 성장하고 있음.
- 금년 4월에 현대자동차와 인도네시아 진출 대표 한인기업인 '코린도'가 합작한 현대 상용차 제조 법인이 문을 열면서 본격적인 현지제조 기반 형성됨.

- 현대자동차도 동남아 진출기지로 인도네시아나 베트남 등에 관심을 가지고 있는 것으로 알려지고 있어 향후 한국자동차부품의 인니 진출 전망은 밝은 편임.

〈 HS 코드별 인도네시아 한국산 자동차 부품 수입비중 〉

(단위 : %)

HS Code	2004년	2005년	증감률
8708.10	2.62	4.83	31.62
8708.21	25.69	10.11	-46.57
8708.29	3.55	3.96	36.32
8708.31	5.43	3.69	36.93
8708.39	0.19	0.20	37.09
8708.40	6.21	4.03	-40.76
8708.50	2.04	1.42	19.79
8708.60	0.27	0.58	182.60
8708.70	1.62	5.57	439.76
8708.80	1.54	1.84	39.10
8708.91	1.46	1.26	4.29
8708.92	1.29	4.57	263.11
8708.93	3.49	0.88	-61.42
8708.94	0.97	0.80	-31.67
8708.99	1.83	1.79	27.58

자료원 : 인도네시아 무역부 통계자료 재가공

3) 수출 증대방안 및 유의사항

- AS 시장의 공략과 가격경쟁력의 확보
 - 인도네시아 시장은 일본계 기업들이 오랜 시간동안 공을 들여온 시장으로 특히 OEM마켓에의 진출은 상당 기간이 소요될 것으로 판단됨.
 - 따라서 주로 저가품이 선호되는 AS마켓을 먼저 공략할 필요가 있는데, 이 경우 중국제 저가품들과 경쟁이 불가피함.
 - 따라서 중국제품과의 가격차를 최소화하여 시장진출을 도모할 필요가 있음.

○ AS부품 수입시장 유망 품목 공략

- Oil lubricant filter, Power window, Spoiler, Catalytic converter, Tachometer, Alloy rim, Rear spoiler, Fog lamp, Central lock 등이 교체부품 및 AS시장에서 유망한 품목임.

○ 완성차 시장 동향을 반영한 부품 수출마케팅 전개

- 현재 인도네시아 시장은 소형 및 중형 MPV가 주도하고 있으며, 브랜드로는 혼다 Jazz나 스즈키 Swift, 도요타 Innova와 Avanza등이 대표적인 베스트셀러 차량이므로 이들에 특화된 부품 수출 마케팅을 전개할 필요가 있음.

나. 음향기기 부품(HS 코드: 8518)

1) 시장현황 및 전망

○ 시장 현황

- 인도네시아 전자음향기기 전체 시장규모에 대한 최신 통계자료는 없으나, 2000년에 176만대에서 2003년에 276만대까지 늘어났던 것으로 추산되고 있음.
- 음향기기 시장의 주 수요자인 LG 인도네시아에 따르면 자사의 2007년의 음향부품 수요는 홈시어터와 미니/마이크로 Hi-Fi 약 140만 대 정도의 규모라고 함.
- 최근 들어 중국에서 음향 기기들이 많이 수입되고 있는데, 밀수나 모조품인 경우가 적지 않으며, 이들 제품들이 다른 수입품들에 비해 월등한 가격경쟁력을 가지고 시장을 교란시키고 있음.
- 하지만 음향기기 수요층이 음질에 대해 까다로운 경우가 많아, 중국산은 품질 및 안정성이 떨어지는 것으로 인식되고 있음.

○ 인도네시아 주요 수입 품목

- 주요 수입품 현황을 보면, 주로 스피커 부품이 주류를 이루고 있는 것으로 나타나고 있음.

- 2006년의 경우 '기타 스피커'인 HS 8518.29 제품이 2천만 불 이상 수입된 것으로 나타났고, Single loudspeaker와 Multiple loudspeaker가 각각 천만 불 내외로 수입된 것으로 파악됨.

○ 시장 전망

- 현재 인도네시아 '미니 Hi-Fi' 시장은 하향세를 그리고 있고, 대신 '마이크로 Hi-Fi' 시장이 2007년에 25% 정도 성장하면서 오디오 시장 전체도 비슷한 비율로 성장할 것으로 전망됨.

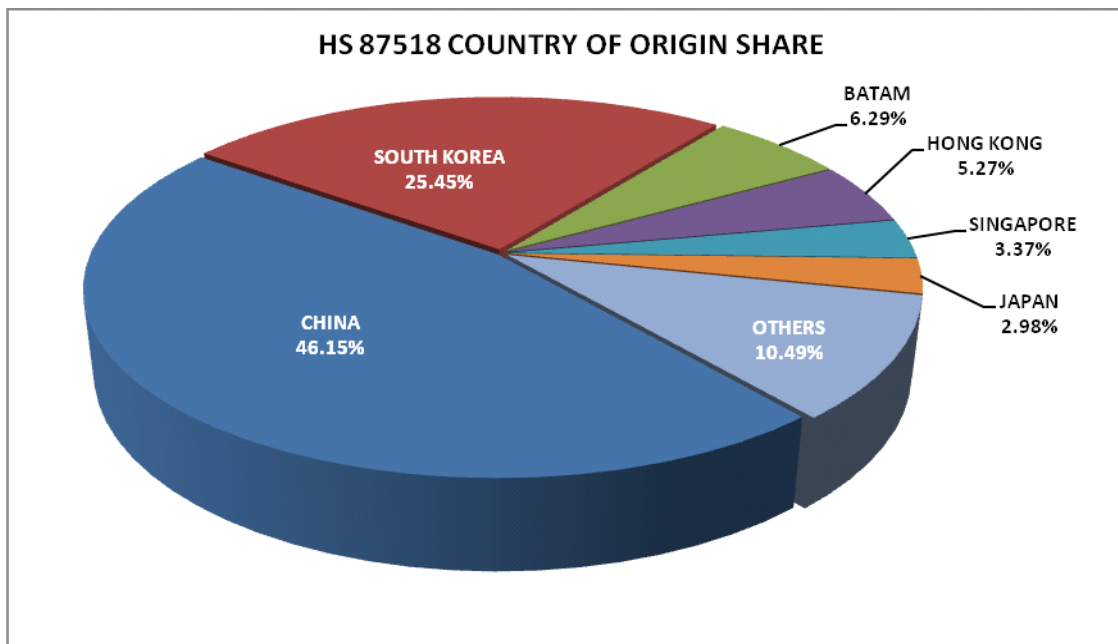
2) 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁 현황

○ 유럽, 일본에서 중국과 한국으로 주도권이 넘어오는 시장

- 중국이 저가 경쟁력을 앞세워 수입시장에서 40%대로 가장 빠르게 성장해 가는 중이며, LG 등 인도네시아에 제조기반을 키워가고 있는 한국이 20% 이상의 성장으로 그 뒤를 추격하고 있음.

〈인도네시아 음향기기 부품 수입국별 통계〉



자료원 : 인니 무역부 통계

- 이에 비해 유럽이나 일본은 고품질 이미지와 빠른 고객서비스, AS 등을 앞세워 꾸준히 고가품 시장에서 점유율을 유지하고 있음.

☐ 우리나라의 진출 현황

○ 시장인지도 개선에 따라 주요 경쟁상대 변화

- 그 동안 시장인지도가 낮아 중국제품과 가격경쟁에 주력해왔으나, 최근 인지도 개선에 따라 동급의 유럽, 일본 제품과의 경쟁이 증가하고 있음.

3) 수출 증대방안 및 유의사항

○ 동남아 및 세계 수출 전초기지로 전략적 활용 모색

- 한국계 전자 대기업들이 진출하면서 수입시장에서 강세를 보이고 있는데, 장기적으로는 음향기기 부품업체들도 인도네시아 현지 제조법인 설립을 통한 동남아 지역 수출을 모색할 필요가 있음.

○ 전자부품 유통업체들을 통한 소매시장 공략

- 'Electronic City'나 'AGIS Electronic Store'와 같은 전자제품 유통업체에 직접 진출함으로써, 제품의 인지도를 높이고 홍보마케팅을 적극적으로 전개할 필요가 있음.

3. 말레이시아

가. 의료기기

1) 시장현황 및 전망

☐ 말레이시아 의료기기 시장현황

- 지속적인 경제성장과 국민소득 증대로 국민들의 삶의 질이 높아지는 추세이며, 이에 따라 건강 및 의료시설에 대한 수요가 높아지는 추세임.

- 말레이시아에는 현재 총 134개의 국립병원, 222개의 사립병원이 있으며, 소규모 의료원의 경우, 약 2000개 이상이 운영 중인 것으로 추정됨.
- 국립병원에서 보유하고 있는 MRI 장비는 30여대, CT 스캐너 40여대이며, 사립병원 역시 40여대의 MRI 장비와 86대의 CT스캐너를 보유하고 있는 것으로 추정됨.
- 말레이시아의 질병 사망 원인 중 가장 큰 비중을 차지하는 심장 질환과 암의 조기 발견을 위해 MRI, CT 스캐너, 초음파 진단기기에 대한 수요가 가장 큰 것으로 조사됨.
- 공공의료부문의 경우, 정부 보조금의 비중이 매우 높아 총 지출의 90% 정도를 정부가 차지하며, 총 GDP의 약 3%가 의료부문에 배정됨.
 - 9차 말레이시아 계획(2006~2010) 하에서는 약 US\$ 27억 달러가 의료 부문에 할당됨.
- 말레이시아 정부는 의료기기 산업을 전략산업으로 간주하고 지원규모를 확대하고 있음.
 - 말레이시아 산업진흥청(MIDA)에 따르면, 현재 말레이시아에는 총 159개의 의료기기 제조업체가 있으며, 이들의 총 투자액은 RM 63억(16.6억 불)이며, 총 투자액 중 60% 정도가 해외로부터의 투자임.
- 말레이시아 현지에서 생산되고 있는 의료기기는 의료 장갑(Medical gloves), 카테터(Catheter:의료용 관 또는 튜브), 콘돔 등임.
 - 의료용장갑과 카테터 부문에서 말레이시아는 세계최대의 생산국이자 수출국임
- 말레이시아의 의료기기산업은 기존의 고무기반 제품 위주에서 점차적으로 주사용품, 바늘, 정형용품, 환자모니터링장비, 외과기구, 의료용튜브와 혈액보관용 백, 내시경, 투석액, 방사선진단장치 등 비고무원료 제품군으로 생산중심이 이동 중임.

- 말레이시아의 의료기기 수입시장은 수량 면에서는 미국산이 40%로 가장 비중이 높고, 금액 면에서는 유럽산이 수위를 차지하고 있음.

- 주요수출국은 미국, 독일, 일본, 호주 등임.

〈말레이시아 의료기기 시장규모〉

(단위 : US\$ 백만)

구 분	2003년	2004년	2005년	*2006년
총 시장규모	764	803	1047	1129*
총 현지생산*	724	941	1035	1086*
총 수출	283	517	415	435*
총 수입	323	379	427	478*

주 : 2006년도는 추정치

자료원 : US Department of commerce (<http://www.buyusa.gov/asianow/mhealthcare.html>)

□ 의료기기 시장 전망

- 경제 수준향상으로 의료서비스 및 의료기기에 대한 수요가 증가할 것으로 기대됨.
- 인구 구조가 고령화됨에 따라, 노인들의 의료 서비스 수요가 늘어나고 있으며, 심혈관 질환이나 암과 같이 도시 생활패턴과 관련된 질환이 증가
- 첨단 의료기기의 대부분을 수입에 의존하는 산업구조도 상당기간 지속될 것으로 전망됨.

2) 주요 수출국 및 우리나라 진출현황

□ 시장 전반 경쟁현황

- 전자 의료기기는 첨단 장비이며, 고가이기 때문에 말레이시아 현지 생산 기반이 열악하여 대부분 수입에 의존
- 주된 수입국으로는 미국, 일본, 독일, 네덜란드 등 4개국이고 이들 국가들은 대부분 현지의 독점 에이전트를 통해 병원으로 납품하고 있음

- 이 중 Siemens사와 Toshiba사는 말레이시아에 아시아 지역본부를 두고 생산과 판매를 병행
- 일본과 유럽의 의료기기 제조업체들은 전반적으로 기능과 품질, 사후 서비스 등에서 우수하다는 평가를 받고 있음.
- 초음파 진단기기는 전통적으로 Hitachi 사와 Siemens사가 시장을 독점하였으나, 최근에는 Philips사가 강세를 보이고 있으며, 한국산도 시장을 확대하는 추세임.
- 그 외에 호주의 Dynek, 영국의 UV System, Warecrest, 이탈리아의 Edel, Medexpo, Fazzini, 인도의 Larsen & Turbo, Ribbel, 타이완의 Win king 등이 시장에 진출 해 있음.

〈말레이시아의 주요 의료기기 수입 규모〉

(단위 : US\$ 백만)

기계적 치료요법 기기 (Mechano-therapy appliances)	35
의료용 바늘 및 카테터 관 (Medical needles & catheters)	30
인공 신체 부품 (Artificial body parts)	27
전자 진단장비 (Electro-diagnostic apparatus)	20
산소 마스크 (Breathing mask)	15
초음파 스캐닝 장치 (Ultrasonic scanning apparatus)	12

자료원 : US Department of commerce: Malaysia(Medical device industry)

□ 우리제품의 진출현황

- 아직까지 말레이시아에서 한국산 의료기기는 인지도가 낮은 편이나 일부 기기를 중심으로 한국산 제품의 성능이 많이 향상되고 경쟁국에 비해 우수한 가격경쟁력이 부각되고 있음.
- 말레이시아에 소개된 주요 한국산 제품으로는 초음파 기기와 환자 모니터링 시스템 등이 있으며, 그 외에 고가에 속하는 MRI 장비도 적극적 마케팅 활동 전개 시, 충분히 가능성이 있는 것으로 보임

3) 수출 증대 방안 및 수출시 유의사항

☐ 향후 시장 전망을 인식, 보다 적극적 마케팅 활동 필요

- 아직까지 말레이시아 의료기기 시장은 미국, 유럽, 일본 제품에 대한 신뢰도가 높기 때문에, 한국제품이 시장에 진출하기 위해서는 브랜드 파워를 뛰어넘을 수 있는 기술력과 가격 우위가 필요함.
- 특히 의료기기 수요자인 의사나 병원 관계자이 구매선 변경에 소극적인 편이므로, 한국산으로의 구매전환을 유도하기 위해서는 보다 적극적인 마케팅이 필요하며, 전반적인 한국산 의료기기 제품에 대한 시장의 인식을 전환시킬 필요가 있음.
- 현지 시장에서 효율적인 마케팅을 추진하기 위해, 현지에 지사를 설립하거나, 에이전트 또는 디스트리뷰터를 지정하는 방법이 효과적임.
- 경우에 따라서 현지의 신뢰할 수 있는 파트너를 선택해, 합작 법인을 설립하는 것이 유리할 수 있는데, 특히 정부 프로젝트의 경우 현지 파트너를 로컬 커넥션으로 활용할 수 있어 입찰 시 유리함.
- FDA나 CE 등의 국제규격 품질인증은 필수는 아니나, 일반적으로 보유한 경우가 많으므로 이러한 품질인증은 원활한 시장 진입을 위해 필요함.

나. 휴대폰(HS 코드 : 8525.20.900)

1) 시장현황 및 전망

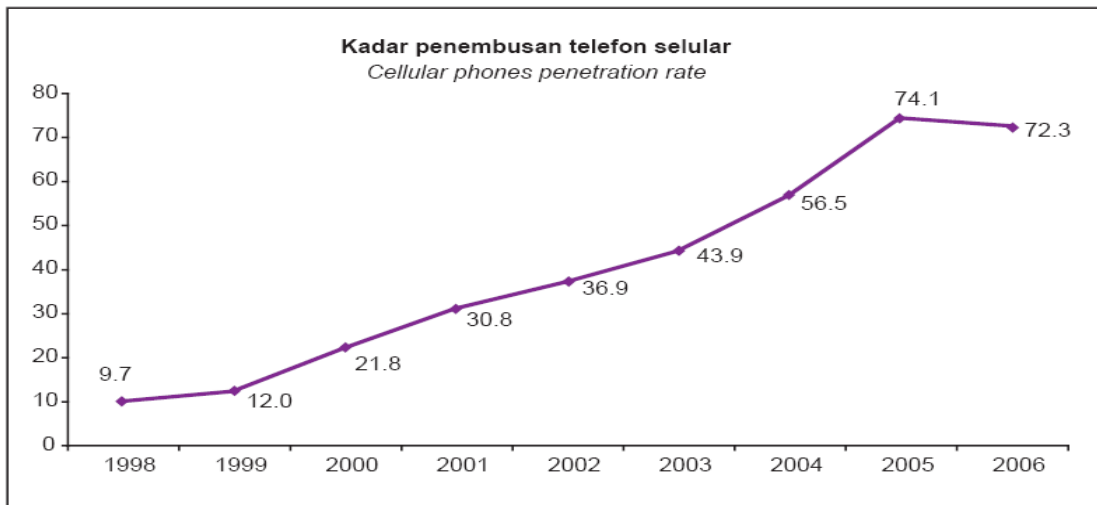
☐ 말레이시아 휴대폰 시장현황

- 말레이시아의 이동전화 가입률은 1998년 10% 미만에서 2006년 3분기 81.6%를 기록하는 등 경제 성장과 더불어 비약적인 증가를 보였으며, 이에 맞물려 핸드폰 시장도 급성장함.

- 이용자 등록제도 실시에 따라 가입률이 70%대로 하락했으나, 여전히 아세안 국가 중 싱가포르에 이어 2위에 해당하는 높은 수준임.
- 가입자 수가 포화상태에 가까워져, 신규 구매 수요는 제한적이나 주기적인 교체수요와 첨단 부가기능 휴대폰에 대한 수요가 안정적으로 유지되고 있음.

〈연도별 이동전화 가입률 동향〉

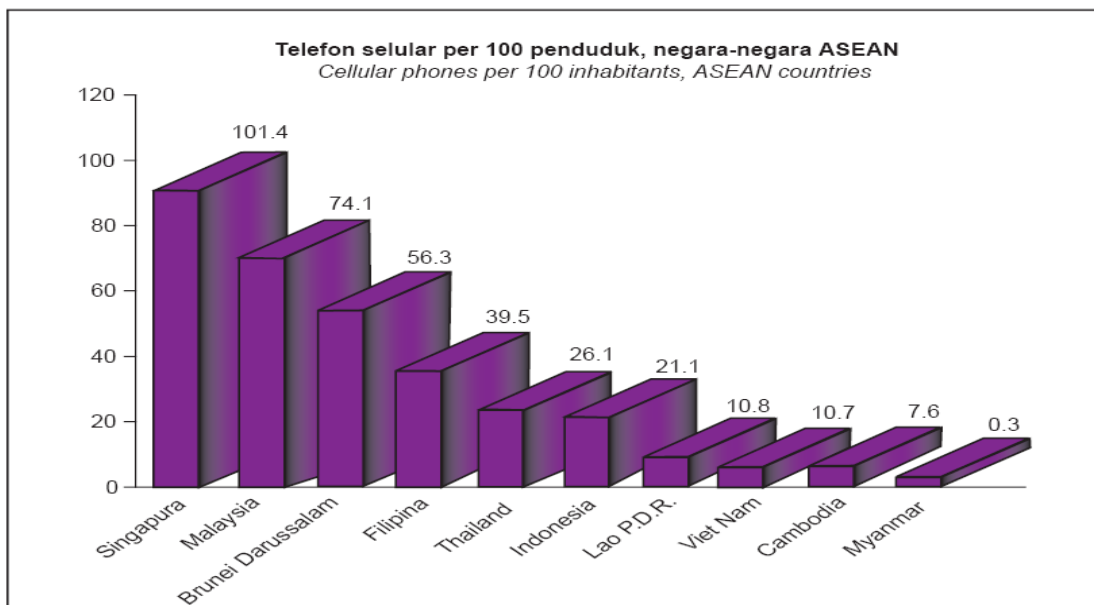
(단위 : %)



자료원 : MCMC(Malaysian Communications and Multimedia Commissions)

〈아세안 각 국가별 이동전화 가입률〉

(단위 : %)



자료원 : MCMC(Malaysian Communications and Multimedia Commissions)

□ 핸드폰 시장 전망

- 평균 휴대폰 교체 주기가 24개월 정도로 짧은 편이고, 경제성장에 따른 가처분소득의 증가로 젊은 층을 중심으로 고가 휴대폰에 대한 수요가 늘고 있어, 시장은 당분간 성장세를 유지할 것으로 예상
- 말레이시아에서 3G 시장은 아직까지 예상만큼 큰 인기를 누리지 못하고 있는데 이는 소비자들의 3G 서비스에 대한 인지도의 부족과 단말기 및 서비스 이용요금에 대한 부담이 큰 요인으로 작용하는 것으로 분석됨.
- 향후 서비스 가격이 적정 수준으로 인하되고, 소비자들의 구매력이 상승하게 된다면 성장가능성은 높은 것으로 보임.

2) 주요 수출국 및 우리나라 진출현황

□ 시장 전반 경쟁현황

- BIG5 업체들의 주요 생산거점인 중국으로부터의 수입이 1위, Samsung과 LG 등 한국으로부터의 수입이 2위, 소니에릭슨의 거점이라고 할 수 있는 스웨덴으로부터의 수입이 3위를 기록함.

〈HS code 8525.20.900 수입동향〉

(단위 : US\$ 백만)

HS code		8525.20.900		
순위	국가명	2006년	2005년	2004년
1	중국	296.79	241.84	199.05
2	한국	122.33	275.85	331.98
3	스웨덴	111.69	181.03	384.51
4	홍콩	64.50	101.46	97.85
5	프랑스	33.31	6.16	20.82
수입총액		791.43	949.57	1141.52

자료원: World Trade Atlas

- 노키아 우세 속에 치열한 경쟁 중
 - 현재 말레이시아 핸드폰 시장에는 노키아, 삼성, 모토로라, 소니 에릭슨, 엘지 등 Big5 업체, Dopod(현재 HTC로 인수) 등 중견업체, 현지 업체인 M Mobile 등이 치열한 경쟁 중임.
 - 시장점유율은 노키아가 약 40%의 점유율로 부동의 1위를 차지하고 있으며 삼성이 20%, LG가 5% 등임.
- 노키아의 전략은 갈수록 복잡해지고, 세분화되는 시장 추세에 맞추어 소비자들의 다양한 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 기능의 제품을 폭넓은 가격대로 공급하는 것임.
 - 현재 노키아 제품은 260~3,688 링깃(약 7만원에서 100만원) 사이에서 다양한 가격대의 제품들이 시장에 출시되어 있음.
 - 말레이시아 시장에서는 저렴한 가격에 안정성이 높은 실용적인 모델에 대한 인기가 높는데 노키아는 저가폰 시장에서 독보적인 시장 우위를 점하고 있음.
 - 노키아는 최근 말레이시아 시장에서 3G 폰에 대한 수요가 증가함에 따라, 'N95'와 같은 3.5G 제품을 선보이기도 함.
- 삼성과 LG 등 한국산 휴대폰은 현지에서 고가폰으로 인식되고 있는데, LG의 경우 작년까지는 여타 Big 5 업체에 비해 인지도가 많이 낮은 편이었으나, 올 초 초콜릿폰과 샤인폰을 출시하면서, 시장의 주목을 받고 있음.
- 이외에 모토로라와 소니에릭슨도 자사의 브랜드 네임과 높은 고객 충성도 등을 바탕으로 시장에서 꾸준한 인기를 얻고 있으며, 올해에도 다양한 제품들을 출시, 시장 확대를 노리고 있음.
 - 모토로라의 경우, 레이저폰 이후에 인기 모델이 없었으나, 최근 레이저 2를 출시해 반전을 노리고 있음.
- 로컬 기업으로는 Dopod 브랜드가 PDA 스마트폰 중심으로 상당한 인기를 유지해 왔으며, 최근 Dopod사를 인수한 HTC 사는 애플사의 신작 아이폰(iPhone)과 비교되는 HTC Touch를 출시해, 현지 시장에서 주목받고 있음.

- HTC 터치 스마트폰이 높은 관심을 끄는 요인은 터치스크린 기반의 '터치 플로(TouchFLO)'라는 3차원(3D) 사용자 인터페이스를 구현했기 때문으로 분석됨.



HTC Touch

- 말레이시아 최초의 로컬 휴대폰 제조사인 M Mobile은 올 해 14개 모델을 출시할 예정으로 현재 MB320과 MS310 모델을 신규 출시한 상태임.



MB320



MS310



M3310

☐ 우리제품의 진출현황 및 장단점 분석

- 현재 말레이시아 휴대폰 시장에서 20%의 점유율을 보이고 있는 삼성은 올 해 말까지 30%까지 확대한다는 목표 하에, 저가 휴대폰 시장으로의 진입을 시도하고 있음.

- 저가시장 진입을 통해 삼성 휴대폰의 저변을 확대하고, 만족한 이용자들이 휴대폰 교체시 고가 고품질의 삼성 휴대폰으로 교체할 경우 시장점유율이 크게 확대될 것으로 기대
- LG전자는 올해 말레이시아의 휴대폰 판매량 목표를 400,000대로 늘려 잡으며 향후 연 60~80%의 성장률을 유지할 것으로 기대
- 특히 LG Shine KE970과 프라다폰의 출시로, 지난 해 5%를 기록한 시장 점유율이 10%까지 올라설 수 있을 것으로 예상

3) 수출 증대 방안 및 수출시 유의사항

- 실용적 기능과 합리적인 가격 전략 필요
 - 한국 제품은 시장에서 기술력과 디자인이 최고로 인정받으며, 고가의 제품으로 자리매김하였으나, 시장 비중은 중저가 제품이 가장 높음.
 - 따라서 기능 및 디자인에 대한 말레이시아 소비자들의 기호를 보다 면밀히 파악하여, 현지에 맞는 실용적인 기능과 디자인을 갖춘 가격경쟁력이 있는 제품의 개발이 필요함.
- 소니 에릭슨 제품의 경우, 음질과 카메라 기능에서 좋은 평가를 얻고 있는데, 한국 제품들과 주로 고가 제품에서 많이 경합하고 있다는 점을 고려할 때, 이 부문에 대한 대응이 요구됨.
- 직관적 인터페이스 개발 필요
 - 핸드폰의 기능이 복잡해지면서 다양한 기능을 보다 쉽게 이용할 수 있는 인터페이스의 개발이 요구됨.
- 인종에 따른 컬러 전략 수립
 - 말레이시아는 말레이계, 중국계, 인도계 등으로 이루어진 다인종 국가로 각 인종별로 선호하는 색상이나 디자인 등 취향이 다르므로 이에 대한 조사가 필요함.

- 젊은층 공략을 위한 디자인 개발

- 말레이시아에서도 젊은 층을 중심으로 휴대폰이 하나의 패션 아이템으로 자리를 잡은 바, 이러한 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인의 개발이 요구됨.

4. 필리핀

가. 의약품(HS 코드: 2936, 8480, 3004)

1) 시장현황 및 전망

- 필리핀은 의약품을 필수품으로 인식
 - 의약품 관련 지출이 필리핀 GDP의 3.4%로 상당한 수준임.
- 의약품 대부분을 수입에 의존
 - 현지 의약품 생산업체가 있으나 그 수가 적고, 그나마도 다국적 기업의 OEM 형식으로 생산함.
 - 대부분 수입 또는 현지진출 외국기업에 의존하고 있으며 다국적 기업의 수는 총 29개사로 집계됨.
 - 지난 2005년까지 의약품 수입은 매년 6~8% 증가했으며, 2006년에는 15% 증가한 4.3억 달러의 의약품을 수입함.
- 동남아 의료 관광 (MEDICAL TOURISM) 인기
 - 최근 동남아시아 국가를 중심으로 의료 관광이 인기를 얻으면서 국가 주요 수입 전략으로 부각되고 있음.
- 의약품 수요 증가 예상
 - 필리핀은 현재 세계에서 12번째로 인구가 많은 나라로, 2050년에는 7번째가 될 것으로 전망되며, 인구 증가와 함께 의약품에 대한 지속적인 수요증가가 예상됨.

- 의료 관광에 따른 외국인 방문객 역시 의약품 수요 증가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상됨.

2) 주요 수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 시장 전반 경쟁현황

○ 유럽산 의약품의 강세 유지

- 의약품 수입 상위 10개국 중 8개국이 유럽 국가일 정도로 유럽 국가들의 시장 점유율이 압도적임.
- 스위스가 14.81%의 시장 점유율로 가장 높고, 그 뒤를 이어 독일, 호주, 프랑스 등이 각각 10% 정도의 시장 점유율을 기록하고 있음.

○ 동남아 제품 수입 증가

- 수입 상위 10개국 중 인도네시아 및 인도가 포함되며 저렴한 가격을 강점으로 하여 최근 수입량이 빠르게 늘어나고 있음.
- 일부 동남아산 제품은 검증 및 정상적인 통관 절차를 거치지 않고 유통되고 있음.

□ 우리나라의 진출 현황

○ 현재까지는 3% 미만의 미미한 수준

- 필리핀은 한국 의약품 수출에서 약 1.3%를 차지하고 있고, 한국은 필리핀 의약품 수입 시장의 2.6%를 차지하고 있음.
- 현지 시장에 잘 알려진 국내 제약회사의 사례는 없으며 유통되고 있는 의약품은 주로 현지에 정착한 한국인들에 의존하고 있음.

〈2006년 한국의 대필리핀 의약품 수출현황〉

(단위 : US\$ 천)

국가	원료	완제	의약외품	화장품	한약재	합계
필리핀	3,493	11,293	840	1,491	0	17,117
전체	494,342	408,783	81,982	304,595	8,964	1,298,666

자료원 : 한국 의약품 수출입 협회

3) 수출 증대방안 및 유의사항

○ 한국 의약품 신뢰도 형성 및 마케팅 지원

- 현지 소비자들의 소비 행동은 제품의 가격 및 외관보다는 제약회사의 신뢰도에 따라 이루어짐.
- 한국은 세계 신약 특허 4위의 특허강국임에도 불구하고 관련 제품에 대한 홍보 부족으로 제품 및 국가 인지도가 낮은 편임.

○ 의약품의 대중화

- 브랜드 인지도 조사에 따르면 전문 제약회사 또는 의약품 보다는 종합 감기약 또는 비타민 등과 같은 일반적으로 판매되고 있는 회사 및 제품에 따라서 인지도가 결정됨.

○ 의약품 시장의 변화 흐름에 대응

- 필리핀 정부는 Philippine International Trading Corporation이라는 기관을 설립하여 현지 의약품 가격을 조정하고 있으며 최근 의약품 가격이 하락하는 추세임.
- 기존에는 종합 감기약 또는 해열제 제품에 대한 홍보 및 수요가 많았으나, 최근에는 비타민 및 건강 보조 의약품에 대한 홍보 및 수요가 많아지고 있음.

○ 현지 에이전트를 통한 시장 진출

- 의약품 시장 진출에 대한 엄격한 심사 기준, 오랜 심사 기간, 상당한 투자비용이 발생되므로 현지 에이전트를 통해 시장에 진출하는 것이 바람직함.

- 70% 이상의 해외 제약회사들은 Zuelling Pharam Corporation을 통해서 의약품 시장에 진출하고 있음.

나. 식품류 (HS 코드: 1601~2309)

1) 시장현황 및 전망

- 식품 분야 현지기업들 경쟁력 우수
 - 전기·전자 분야, 시멘트 분야를 제외하고 대부분의 제조업은 외국인 투자가 주도하고 있으나, 식품 분야는 현지 생산업체들이 가장 높은 경쟁력을 가진 분야임.
- 독점화된 식품 시장
 - 현지 제조업 중 약 20%가 식품 관련 산업에 종사하고 있으며 이중 87%는 SAN MIGUEL 社가 차지하고 있음.
- 외식업 분야 활성화
 - 90년대 중반 가계 식생활 비용이 가계 지출의 9%에 불과하였으나 최근 12% 이상으로 증가하고 있음.
 - 외식업부문 시장규모는 약 20억 달러로 과거 10년간 매년 15~20% 성장하고 있음.
 - 30세 미만의 젊은층이 전체 인구의 약 64%를 차지하고 있으며 이들이 패스트푸드 체인점 및 패밀리 레스토랑에서의 외식을 선호하고 있어, 외식 시장 및 식품 시장의 성장 잠재력이 높은 편임.

2) 주요 수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 시장 전반 경쟁현황

- 중국의 우위 속 전반적으로 아시아 국가들이 강세

- 주 수입국들로는 중국을 비롯한 홍콩, 베트남, 미국, 인도네시아, 한국 등이며, 이 중 중국산이 주류를 이루고 있음.
- 중국에서 수입되는 제품은 대부분 중국으로 진출한 필리핀 기업들에 의해 주도됨.

□ 우리나라의 진출 현황

○ 한류 열풍

- “KOREAN TELENODELA”라 불리는 한국 드라마의 인기에 따라 한국 문화에 대한 관심이 높아지면서 식품류를 포함한 한국 제품에 대한 수요가 증가하고 있음.
- 최근 유명 백화점과 슈퍼마켓에 한국 식품 코너가 별도로 마련되었고, 대중매체를 통해 한국 요리 및 식품이 소개되고 있음.
- 편의점과 같은 소매점에서 한국 컵라면, 음료수, 담배는 국내 가격보다 저렴하고 경쟁 국가 제품과 가격차이가 거의 없어 수요가 급증하는 추세임.

○ 한인 슈퍼마켓의 대형화

- 기존의 한인 슈퍼마켓은 소규모로 구성되어 있었으나 최근 그 수요의 증가로 인해 대형화 되어가고 있음.
- 일부 한인업체는 주식회사를 만들어 대대적인 시장 점유율 확대에 나서고 있음.

3) 수출 증대방안 및 유의사항

○ 차별화된 마케팅 전략 필요

- 한류에 힘입어 한국 식품에 대한 수요가 늘고 있지만 아직 중국,일본, 미국 식품에 대한 수요에 미치지 못하고 있음.

〈한·중·일·미의 현지 마케팅 현황〉

- ☞ 중국 : 대량 유통과 낮은 가격을 중심으로 마케팅
- ☞ 일본 : 소량 유통과 높은 가격, 차별화된 제품 포장과 맛을 통한 마케팅
- ☞ 미국 : 대량 유통과 브랜드 파워를 통한 마케팅
- ☞ 한국 : 한류를 활용한 마케팅을 펼치고 있으나, 불규칙한 공급으로 인해 수요를 충족시키지 못하고 있음.

○ 현지 소비자 기호에 맞는 식품 위주의 공략

- 필리핀 식품 소비시장은 규모가 크고 시장전망도 밝으나, 국내 기업의 직접적인 투자 및 진출은 신중한 판단이 필요함.
- 면밀한 시장조사를 통해 현재 국내에서 생산하고 있는 제품 중 현지 소비자 기호에 맞는 식품을 선별하고 이를 중심으로 보다 적극적인 마케팅 활동에 나서야 함.

IV. 시사점

□ 장기적인 관점에서의 접근 필요

- 한-아세안 FTA를 통해 일반품목군으로 분류되는 약 90% 이상의 품목이 2010년까지 관세가 완전히 철폐될 예정임.
- 그러나 단기적으로는 오히려 관세가 높아지는 품목도 있고, 10%로 분류되는 민감품목군이 무역에서 차지하는 비중이 적지 않아 당장 대아세안 수출 여건이 크게 개선된다고 보기는 어려움.
- 따라서 매년 8% 내외의 고도 경제성장을 유지하고 있는 아세안 시장의 잠재적 가능성을 감안하여, 점진적인 시장점유율 제고를 위한 장기적인 관점에서의 진출 전략이 요구됨.

□ 국별 맞춤형 전략 필요

- 한-아세안 FTA는 아세안이라는 지역협력체와의 FTA이나 아세안 각국은 경제발전 정도가 상이하고 국가별로 정치·사회·문화적으로 고유의 특성을 갖고 있음.
- 또한 금번 FTA도 경제발전정도에 따라 아세안 10개국을 3그룹으로 분류³⁾하여 민감품목군 구분 조건과 관세철폐일정을 다르게 적용될 예정임.
- 따라서 아세안 각국의 국가별 경제·문화적 특성과 FTA 적용 조건을 감안한 국가별 맞춤형 전략 수립 및 이에 따른 시장 접근이 요구됨.

□ 아세안 시장 공략은 우리경제의 안정성 제고에 바람직

- 우리나라는 중국과 미국 두 나라에 대한 수출과 해외투자의 집중도가 2006년 각각 34.6%, 47.2%에 이를 정도로 수출과 투자의 지역적 편중 문제가 심각함.

3) 아세안 6(브루나이, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국), 베트남, CLM((캄보디아, 라오스, 미얀마) 등 세 그룹으로 분류되며, 서명에 불참한 태국은 FTA 참여 합의 시 아세안 6의 조건을 적용 받게 됨.

- 이렇듯 수출과 해외투자가 일부 국가에 편중된 경제구조는 경제의 안정성을 저해하는 우리경제의 고질적인 문제점 중 하나임.
- 아세안을 비롯하여 신흥시장에 대한 공략은 해당시장 자체의 중요성은 물론 우리경제의 안정성 제고 측면에서도 매우 바람직하다고 할 수 있음.

2007년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
07-001	세계 바이오에너지 개발동향	2007.2
07-002	일본 히트 상품 속에 숨은 키워드	2007.2
07-003	2010, 중국 비즈니스 이정표 : 3가지 의문과 제안	2007.2
07-004	2007년 중국의 외자기업 관련 주요 신규법규와 시사점	2007.2
07-005	대미수출 부진원인과 한미FTA 활용 방안	2007.3
07-006	중남미 신정부 출범과 시장 진출 방안	2007.3
07-007	북핵 사태 해결 이후 북-EU 경제 관계의 향방	2007.3
07-008	일본의 지적재산 강화전략 및 시사점	2007.3
07-009	엔화 동향 및 우리 기업의 대응전략	2007.3
07-010	한미 FTA체결에 따른 대미수출 유망품목 및 진출전략	2007.4
07-011	러시아의 WTO 가입에 따른 시장환경 변화	2007.4
07-012	2007년 美무역장벽보고서를 통해 본 한미 FTA 협상 평가와 시사점	2007.4
07-113	멕시코 수출. 산업 진흥제도(IMMEX/PROSEC)의 이해	2007.4
07-014	EU 가입 3주년, 신규 회원국들의 경제변화 추이	2007.4
07-015	중국기업의 한중 FTA 인식과 전망	2007.5
07-016	발칸국의 투자진출 여건 분석	2007.5
07-017	러시아 오일머니, 어디로 가고 있나	2007.5
07-018	WTO 가입 후 베트남 섬유산업 환경변화 및 우리기업의 대응전략	2007.6
07-019	대중수출 품목구조 변화와 주요 요인	2007.6
07-020	해외무역관에서 바라본 2007년 하반기 수출전망	2007.6
07-021	인도 소매유통시장 현황과 전망	2007.6
07-022	북중변경무역현황과 전망	2007.6
07-023	M&A를 통한 중국 진출 전략	2007.6
07-024	미래를 위한 준비, 중동의 탈석유화 정책	2007.6
07-025	중국 증치세 환급률 인하의 영향과 전망	2007.7
07-026	숫자로 보는 미국경제 현주소	2007.7

● 무공자료

번 호	제 목	발간일자
07-001	2007년 지역별 진출확대 전략	2007.1
07-002	2007 미리보기	2007.1
07-003	2006년 중국 지재권 백서	2007.2
07-004	2006 외국인 투자주간 행사 결과보고서	2007.6
07-005	2006년도 북한의 대외무역동향	2007.6
07-006	유럽 완성차 기업의 미래형 자동차 개발현황 및 Tier1.2 동향 조사	2007.6
07-007	브라질 비즈니스 가이드	2007.6
07-008	중국투자실무가이드/증보판	2007.7
07-009	2007 외국인 투자기업 경영환경 애로조사 보고서	2007.7
07-010	2007 외국인 투자기업 생활환경 애로조사 보고서	2007.7
07-011	일본의 국가 브랜드 육성전략	2007.7
07-012	중국 투자핵심가이드	2007.7
07-013	대만 투자핵심가이드	2007.7
07-014	일본 투자핵심가이드	2007.7
07-015	베트남 투자핵심가이드	2007.7
07-016	인도네시아 투자핵심가이드	2007.7
07-017	캄보디아 투자핵심가이드	2007.7
07-018	인도 투자핵심가이드	2007.7
07-019	태국 투자핵심가이드	2007.7
07-020	필리핀 투자핵심가이드	2007.7
07-021	방글라데시 투자핵심가이드	2007.7
07-022	말레이시아 투자핵심가이드	2007.7
07-023	미얀마 투자핵심가이드	2007.7
07-024	아랍에미리트 투자핵심가이드	2007.7
07-025	이집트 투자핵심가이드	2007.7
07-026	나이지리아 투자핵심가이드	2007.7
07-027	알제리 투자핵심가이드	2007.7
07-028	미국 투자핵심가이드	2007.7
07-029	캐나다 투자핵심가이드	2007.7

07-030	브라질 투자핵심가이드	2007.7
07-031	멕시코 투자핵심가이드	2007.7
07-032	독일 투자핵심가이드	2007.7
07-033	폴란드 투자핵심가이드	2007.7
07-034	체코 투자핵심가이드	2007.7
07-035	슬로바키아 투자핵심가이드	2007.7
07-036	헝가리 투자핵심가이드	2007.7
07-037	루마니아 투자핵심가이드	2007.7
07-038	터키 투자핵심가이드	2007.7
07-039	러시아 투자핵심가이드	2007.7
07-040	카자흐스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-041	우즈베키스탄 투자핵심가이드	2007.7

● 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
07-001	2007년 세계시장 진출전략설명회	2007.1
07-002	Post-China 투자진출 전략 설명회	2007.3
07-003	한미 FTA를 활용한 미국시장 진출전략 설명회	2007.4
07-004	발칸국 투자유망 프로젝트 설명회	2007.5
07-005	중국 투자환경 이렇게 바뀐다!!!	2007.5
07-006	한미 FTA 활용, 산업별 대미진출전략 설명회	2007.6

작성자

- ◆ 김동현 차장 (호치민 무역관)
- ◆ 홍창석 차장 (마닐라 무역관)
- ◆ 복덕규 차장 (자카르타 무역관)
- ◆ 이성훈 과장 (방콕 무역관)
- ◆ 나범근 과장 (팔라렘푸르 무역관)
- ◆ 윤하청 대리 (아대양주팀)

Global Business Report 07-027

아세안을 잡아라 1 - 아세안 주요시장 수출유망 품목

발 행 인 | 홍 기 화
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2007년 7월
주 소 | 서울시 서초구 염곡동 300-9
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2007 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.