

새로운 경제시스템 창출을 위한

경제주평

Weekly Economic Review

- 한류기반 소비재(K-Product)의 수출 현황과 시사점
- 'K-Wave' 를 넘어 'K-Product' 로

목 차

■ 한류기반 소비재(K-Product)의 수출 현황과 시사점 - ‘K-Wave’를 넘어 ‘K-Product’로

Executive Summary	i
1. 개요	1
2. K-Product의 수출 현황	2
(1) K-Product의 정의와 추계방법	2
(2) K-Product의 수출 현황	4
3. 시사점	9
[별첨]	12

본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

총 관 : 한 상 완 연구총괄본부장 (2072-6230, swhan@hri.co.kr)

경제연구본부 : 김 광 석 선임 연구원 (2072-6215, gskim@hri.co.kr)

□ 한류기반 소비재(K-Product)의 수출 현황과 시사점

■ 개요

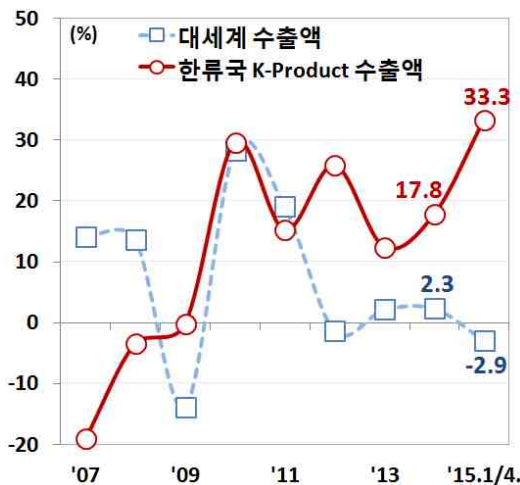
최근 수출 침체가 지속되고 있는 반면, 한류 확산에 따른 문화 콘텐츠 수출은 지속적으로 증가하고 있다. 한편, 한류가 문화 콘텐츠를 넘어서 소비재 수출에도 영향을 주고 있다. 이에 본 연구는 국내 수출 경기 침체를 극복하기 위해 한류기반 소비재의 수출 현황을 분석하고, 한류 기반 소비재의 수출 활로를 모색할 방안을 제시하고자 한다.

■ K-Product의 수출 현황

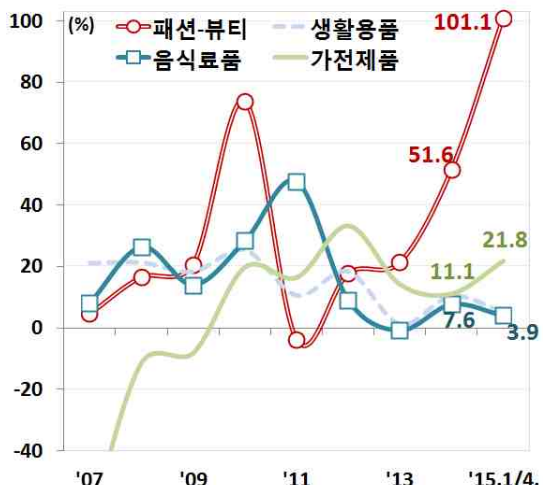
(정의) K-Product는 한류기반 소비재이다. 즉, K-Wave(한류)에 호감을 가지는 외국인들이 한국인의 삶의 양식을 선호하게 되면서 수출이 확대된 소비재를 의미한다.

(현황) K-Product의 수출 현황을 분석한 결과 첫째, 한국의 대세계 수출은 부진한 반면 한류국으로의 K-Product 수출은 견조한 증가세를 지속하고 있다. 대세계 수출 증감률은 2014년 2.3%, 2015년 1분기 -2.9%로 하락한 반면, 한류국으로의 K-Product 수출 증가율은 2014년 17.8%, 2015년 1분기 33.3%를 기록했다. K-Product 수출액은 한국의 소비재 수출액에서 약 16.4%를 차지한다.

< 한국의 수출액 증감률 >



< 품목별 K-Product 한류국 수출액 증감률 >



자료 : 현대경제연구원이 한국무역협회 자료 이용 추계.

둘째, K-Product 수출은 한류국을 중심으로 증가하고 있다. 한류국을 대상으로 한 수출액에서 K-Product가 차지하는 비중이 2007년 1.6%에서 2015년 1분기 2.9%로 빠르게 상승하고 있다. 그러나 한류국을 제외한 경우 K-Product의 수출 비중이 상승하지 않고 있다. 특히, 주요 한류국들이 아시아에 분포되어 있어, 아시아를 중심으로 K-Product 수출이 확대되고 있다.

셋째, 태국과 베트남이 2010년대 이후 주요 한류국으로 부상하고 있다. 2007~2014년 동안 K-Product 수출의 연평균 증가율이 태국 21.2%, 베트남 19.8%로 각각 1위, 2위를 기록했다. 2014년 K-Product 수출규모는 태국이 3.2억 달러(5위), 베트남이 4.7억 달러(4위)에 달한다.

넷째, K-Product 수출 중 패션-뷰티 분야의 비중이 확대되고 있다. 가전제품이 2014년 현재 K-Product 수출액의 약 60.4%를 차지하고 있다. 그러나 패션-뷰티 수출액이 K-Product 수출액에서 차지하는 비중이 2007년 10.6%에서 2015년 1분기 27.6%로 빠르게 상승하였다.

다섯째, 가전제품 수출은 중국과 인도에서 절대적인 비중을 차지하고 있고, 패션-뷰티 수출은 태국과 홍콩을 중심으로 부상하고 있다. 국가별-품목별 비중을 보면, 가전제품 수출액은 중국(74.9%)과 인도(91.5%)에서의 비중이 매우 높다. 패션-뷰티는 홍콩(62.0%)과 대만(44.6%)에서 차지하는 비중이 상대적으로 높다. 국가별-품목별 증감률 측면에서는 패션-뷰티 수출이 태국과 홍콩에서 빠르게 증가하고 있다(2007~2014년 동안 연평균 증가율이 각각 49.5%, 42.3%). 가전제품 수출은 베트남에서 연평균 26.8%로 급증하고 있다. 음식료품 수출은 태국에서 연평균 45.5%로 가장 빠르게 증가하고 있다. 생활용품 수출은 홍콩에서 연평균 29.0%로 뚜렷한 증가세가 나타나고 있다.

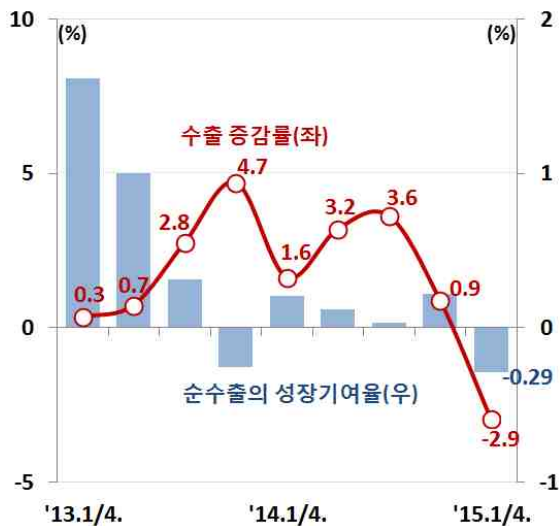
■ 시사점

첫째, 한류 자체의 확산 및 진화를 통해 한류 3.0 시대를 본격화해야 한다. **둘째,** 최근 한류국으로 빠르게 부상하는 태국, 베트남 등으로 소비재 수출 확대를 위한 마케팅 방안을 마련해야 한다. **셋째,** 한류 현상을 소비재 수출과 연계하여 한국의 브랜드 및 제품을 세계에 지속적으로 전파하는데 활용해야 한다. **넷째,** 한류기반 소비재 수출의 품목별 비중 및 증가세가 국가마다 달리 나타나고 있기 때문에 기업들이 차별화된 전략을 통해 접근할 수 있도록 지침을 마련해야 한다. **다섯째,** 한류기반 소비재 수출을 아시아를 넘어 세계로 다변화하고, 품목도 다양화 할 필요가 있다.

1. 개 요

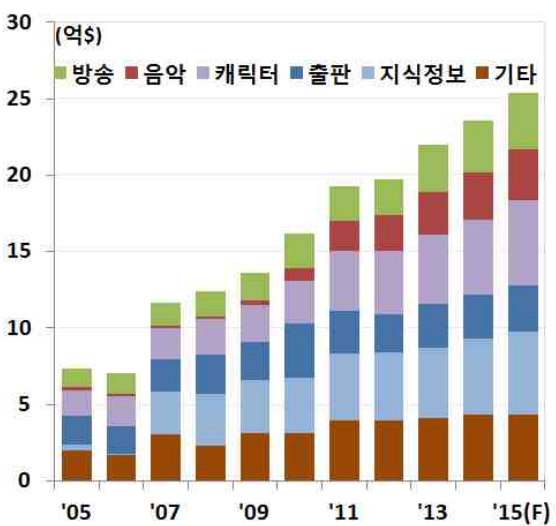
- (연구배경) 최근 수출 침체가 지속되는 반면, 한류 확산에 따른 문화 콘텐츠 수출은 지속적으로 증가
 - 최근 수출 침체 현상이 지속되고, 순수출의 성장기여율 하락
 - 수출 증감률은 2014년 3분기 3.6%에서 2015년 1분기 -2.9%로 하락세 지속
 - 2015년 1분기 순수출의 성장기여율도 -0.29%로, 수출침체가 경제회복 지연
 - 드라마, 영화, 음악 등 한류가 지속적으로 확산¹⁾
 - 1990년대 후반 한국 드라마 수출로 일본, 중국, 동남아 등을 중심으로 한류 현상이 본격화 된 이후 현재 한국 문화 전반에 대한 관심이 확산
 - 문화 콘텐츠 수출이 지속적으로 증가하고, 음악, 캐릭터 등으로 다양화
- (연구목적) 한류확산의 영향으로 보이는 한류기반 소비재의 수출 현황을 분석함으로써 국내 산업 및 정책에 주는 시사점을 도출함
 - 최근 국내 수출 경기 침체가 장기화 되고 있는 가운데, 이를 극복하기 위해 한류 기반 소비재의 수출 활로를 모색할 방안을 제시

< 수출 증감률과 순수출의 성장기여율 >



자료 : 현대경제연구원이 한국은행, 관세청 자료 이용 추계.
 주 : 수출증감률은 관세청 수출통관기준, 순수출의 성장기여율은 국민계정 기준임.

< 문화 콘텐츠 품목별 수출액 >



자료 : 문화체육관광부, 한국문화산업교류재단.
 주 : 기타 품목에는 만화, 영화, 애니메이션, 광고, 캐릭터, 콘텐츠솔루션 등이 포함.

1) 현대경제연구원(2014.8.), “한류의 경제적 파급효과 분석과 시사점,” 경제주평, 14-33, 통권 604호.

2. K-Product의 수출 현황

(1) K-Product의 정의와 추계방법

- (정의) K-Product는 한류기반 소비재를 뜻하는 용어로서, K-Wave(한류)에 호감을 가지는 외국인들이 한국인의 삶의 양식을 선호하게 되면서 수출이 확대된 소비재를 의미
 - K-Product는 K-Wave 확산으로 외국인이 한국인의 삶의 양식을 적극적으로 수용하게 됨에 따라 수출이 크게 증가한 소비재의 집합으로 정의함
 - 드라마, 영화, 음악 등의 문화 콘텐츠를 중심으로 K-Wave가 확산되면서, 외국인이 한국인의 삶의 양식을 적극적으로 수용하게 됨
 - 문화 콘텐츠를 통해 노출되는 화장품, 액세서리, 과자류 등의 수출 확대
 - 한류 영향을 받은 나라에서 인지도가 높은 한류 스타들이 광고모델로 활동하고, 이에 따라 가전제품 등의 내구소비재 수출에도 영향
 - 한때 세계 각국은 J-Wave(일류)의 영향으로 일본인의 생활양식을 동경하게 되면서, 음식에서부터 워크맨, 자동차 등의 일본 소비재 수출이 크게 증가
 - K-Product는 사전적으로 정의된 개념이 아니며, 한류문화 확산에 따른 영향으로 소비재의 수출이 확대되고 있는 현상을 이해하기 위해 현대경제연구원에서 정의를 내리고 추계한 것임
- (추계방법) 한류 영향을 많이 받는 주요국을 중심으로 수출액이 크게 증가한 상위 20대 품목을 선정함
 - K-Product는 (1) 한류의 영향을 많이 받은 지역을 대상으로, (2) 소비재 중, (3) 최근 5년 동안 수출액이 가장 큰 상위 50대 제품 순위에 들어가는 것으로, (4) 한류가 본격화 되기 이전기간(1990년 대 후반) 대비 2010년 이후의 수출액 증감률이 상위 20위에 속하는 제품으로 가정
 - 가정(1) : 한류의 영향을 많이 받는 10대 국가로, 중국, 홍콩, 일본, 싱가포르, 대만, 베트남, 태국, 필리핀, 인도, 인도네시아를 상정함²⁾

2) 한류의 영향을 많이 받는 아시아 지역에서 한국의 수출액 규모를 기준으로 상위 10위에 해당함(2014년).

한류기반 소비재(K-Product)의 수출 현황과 시사점

- 가정(2) : 소비재로 한정함. 즉, 원자재, 자본재 등은 포함하지 않음
- 가정(3) : 가정(1)과 가정(2)를 만족하는 수출품으로, 2010~2014년 평균 수출액이 상위 50위에 드는 제품. HS코드 분류 4단위를 기준으로 함
- 가정(4) : 가정(1), 가정(2), 가정(3)을 만족하는 수출품으로, 1990년대 후반(1995~1999)의 수출액 평균 대비, 2010년대(2010~2014) 평균 수출액의 증감률이 상위 20위에 드는 제품. 1990년대 후반과 2010년대를 비교한 이유는 한류가 본격화 되기 이전을 기준으로 비교하여 수출이 급증한 제품을 K-Product로 정의한 것임

< 20대 K-Product와 품목분류 >

(단위: 천달러, %)

품목분류	제품명	코드 (HS 4단위)	수출액		증감률
			90년대 후반 평균 (1995~1999)	2010년대 평균 (2010~2014)	
음식료품	주류	2206	5,003	160,953	3,117.4
	빙과류	2105	502	16,043	3,095.9
	음료	2202	17,178	91,804	434.4
	주스류	2009	2,260	11,066	389.6
	빵/과자류	1905	28,940	141,617	389.3
	맥주	2203	13,781	49,898	262.1
	사탕류	1704	69,205	106,335	53.7
패션-뷰티	화장품	3304	26,299	773,682	2,841.9
	두발용 제품	3305	2,422	52,453	2,065.3
	장갑류	6116	3,750	23,983	539.6
	패션 용품	7117	59,803	103,426	72.9
생활용품	구강용품	3306	1,560	16,773	975.3
	의약품	3004	47,406	357,335	653.8
	비누류	3401	5,394	34,392	537.6
가전제품	접시세척기	8422	19,492	133,437	584.6
	진공청소기	8508	18,200	101,809	459.4
	공기조절기	8415	109,385	356,820	226.2
	세탁기	8450	84,561	241,763	185.9
	개인용 컴퓨터	8471	801,445	1,913,580	138.8
	냉장고	8418	159,773	339,248	112.3

자료 : 현대경제연구원이 한국무역협회 데이터 이용 추계.

주 : 1) 휴대전화(HS코드 8517)는 추계방법 상으로 가정들을 충족하였지만, 스마트폰 등장, 통신 서비스 급성장 등의 요인들이 작용하여, 제외하지 않으면 한류의 영향을 과대평가하는 경향이 나타나 K-Product 범주에서 제외함.

2) 가전제품은 드라마나 영화 등을 통해 노출 빈도가 증가하고, 한류 스타들이 광고모델로 활용됨에 따라 한국인 삶의 양식을 수용하는 과정에서 수출이 증대되었다고 판단됨. 다만, 신흥국의 중상층 확대 및 기술발전 등 한류 이외의 영향도 포함될 수 있다는 한계가 있음.

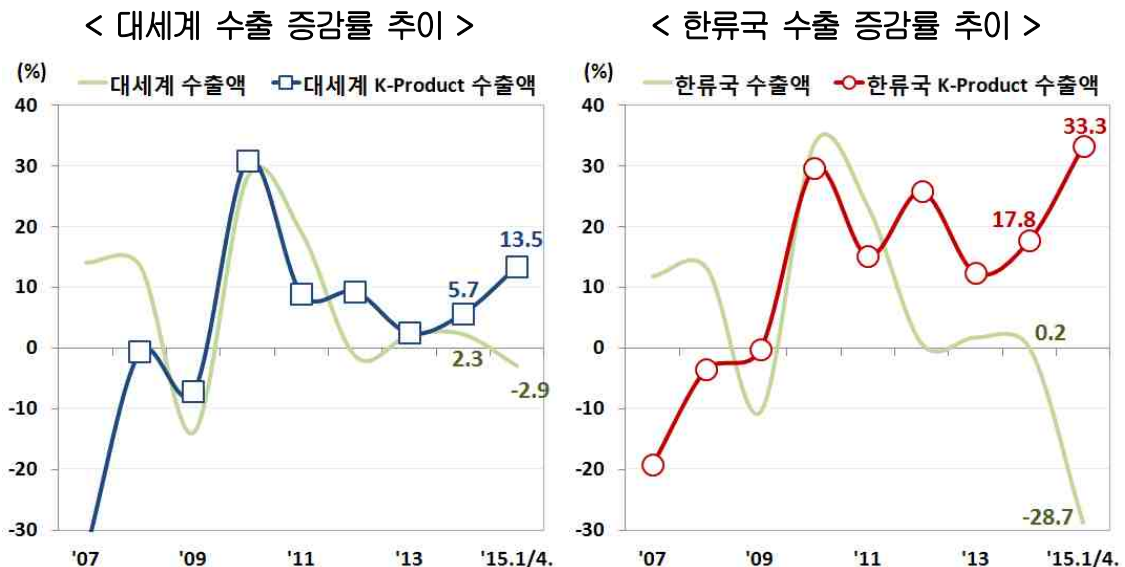
3) [별첨1] K-Product 세부 항목명' 참조.

(2) K-Product의 수출 현황

○ (K-Product 수출 개요) K-Product 수출이 견조한 증가세 지속

- 대세계 수출 : 수출이 침체되고 있는 반면, K-Product 수출은 증가세 지속
 - 2010년~2011년 글로벌 금융위기의 영향에서 벗어나 높은 수출증가율을 기록하였지만, 수출증감률이 2014년과 1/4분기 각각 2.3%, -2.9%를 기록하면서 침체국면에 진입
 - 주요 선진국의 경기둔화와 중국의 성장세 둔화 등의 영향으로 한국의 수출 경기가 회복되지 못하고 있음에도 불구하고, K-Product의 수출은 견조하게 증가세를 지속하고 있음

- 한류국 수출 : 수출이 큰 폭으로 감소하고 있는 반면, K-Product 수출은 견조한 증가세를 지속
 - 2009~2012년 동안에는 한류국 수출 증감률이 대세계 수출 증감률을 상회하였지만, 2013년 이후 오히려 하회하여 2014년 0.2%, 2015년 1/4분기 -28.7%의 증감률 기록
 - 반면, 한류국을 대상으로 한 K-Product의 수출증감률은 2010년 이후 견조한 상승세를 이어가며 2014년 17.8% 기록(2015년 1분기 33.3%)



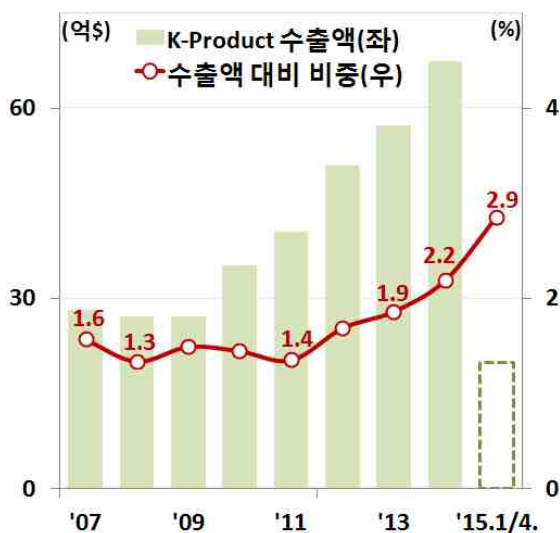
자료 : 현대경제연구원이 한국무역협회 자료 이용 추계.
 주 : 1) 한류국은 중국, 홍콩, 일본, 싱가포르, 대만, 베트남, 태국, 필리핀, 인도, 인도네시아 임.
 2) 2015년은 1분기 기준이며, 2014년 1분기 대비 증감률을 나타냄.

○ (한류국-한류국 외) 주요 한류국을 중심으로 K-Product 수출 증가

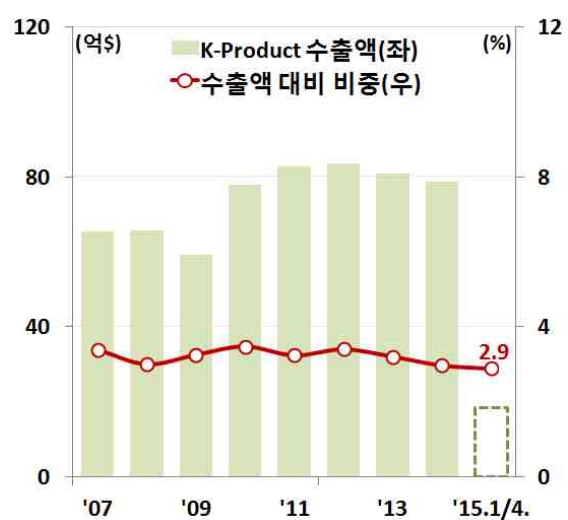
- 한류국 K-Product 수출 : 한류국을 대상으로 한 수출액에서 K-Product가 차지하는 비중이 빠른 상승세를 보임
 - K-Product 수출액 : 2007년 28.1억달러에서 2014년 67.5억달러로 상대적으로 큰 폭으로 증가
 - 총 수출액 대비 K-Product 수출액 비중 : 2007년 1.6%에서 2014년 2.2%로 상승(2015년 1분기 2.9%)
 - 한국 제품에 대한 인식이 개선되고 한류 스타가 광고하는 제품에 대한 선호가 확대되면서, 중국 등의 한류국을 중심으로 소비재 수출이 크게 확대되는 현상이 나타나는 것으로 판단됨

- 한류국 외 K-Product 수출 : 한류국을 제외한 경우 K-Product 수출증가세가 뚜렷하게 나타나지 않고 있음
 - K-Product 수출액 : 2007년 65.4억달러에서 2014년 78.7억달러로 상대적으로 소폭으로 증가
 - 총 수출액 대비 K-Product 수출액 비중 : 2007년 3.4%에서 2014년 3.0%로 큰 변화가 없고 오히려 하락(2015년 1분기 2.9%)

< 한류국 K-Product 수출 추이 >



< 한류국 외 K-Product 수출 추이 >



자료 : 현대경제연구원이 한국무역협회 자료 이용 추계.

주 : 1) 한류국은 중국, 홍콩, 일본, 싱가포르, 대만, 베트남, 태국, 필리핀, 인도, 인도네시아 임.
 2) 2015년은 1분기 기준임.

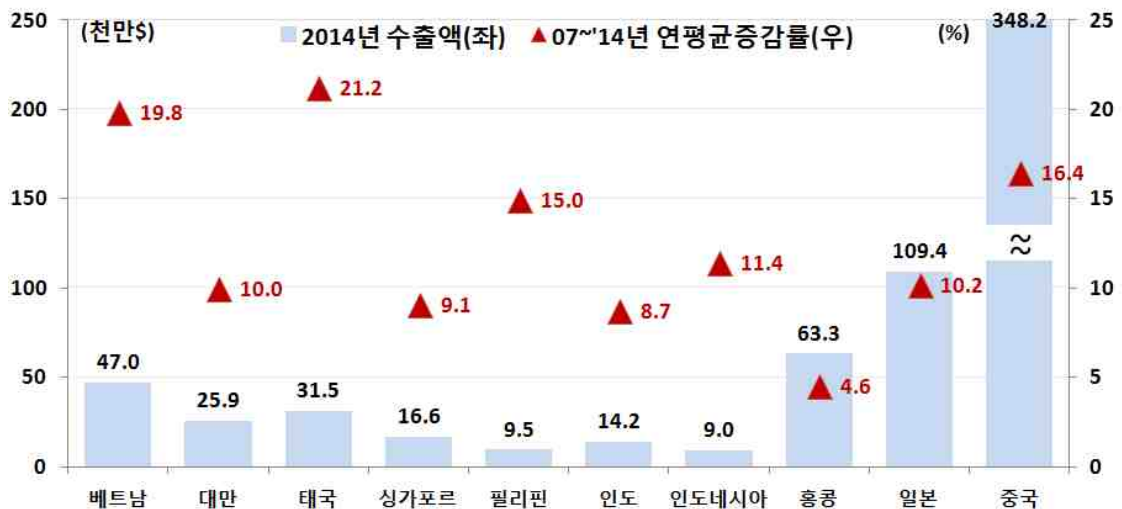
○ (한류국 내 국가별) 베트남과 태국이 주요 한류국으로 부상

- 중국, 일본 : 전통적인 한류국으로 K-Product 수출규모가 가장 크고, 증가율도 견조하게 유지되고 있음
 - K-Product 수출 규모와 증가율 측면에서 중국의 중요성이 매우 높음
 - 중국 : 한류국 K-Product 수출액의 약 51.6%를 차지하고(2014년 기준), 2007~2014년 동안의 연평균 증가율도 16.4%로 상대적으로 매우 높은 수준
 - 일본 : 한류국 K-Product 수출액의 약 16.2%를 차지하고(2014년 기준), 같은 기간 연평균 10.2%의 견조한 증가세를 나타내고 있음

- 베트남, 태국, 필리핀 : K-Product 수출이 매우 빠르게 증가하고 있는 국가들로 2010년대 이후 주요 한류국으로 부상하고 있음
 - 베트남과 태국은 K-Product 수출규모가 2014년 각각 4.7억 달러, 3.2억달러로 한류국 중 4위, 5위에 달하고, 2007~2014년 동안 연평균 증가율이 각각 19.8%, 21.2%로 2위, 1위 수준을 기록
 - 필리핀도 K-Product 수출액이 같은 기간 연평균 15.0% 증가해 한류 소비재의 수출성장세가 상당히 높은 수준임

- 그 밖의 대만, 싱가포르, 인도, 인도네시아도 K-Product 수출이 수출총액에 비해 상대적으로 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타남

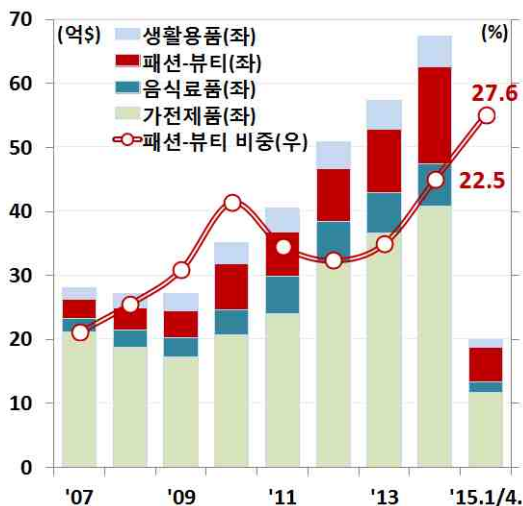
< 국가별 K-Product 수출 추이 >



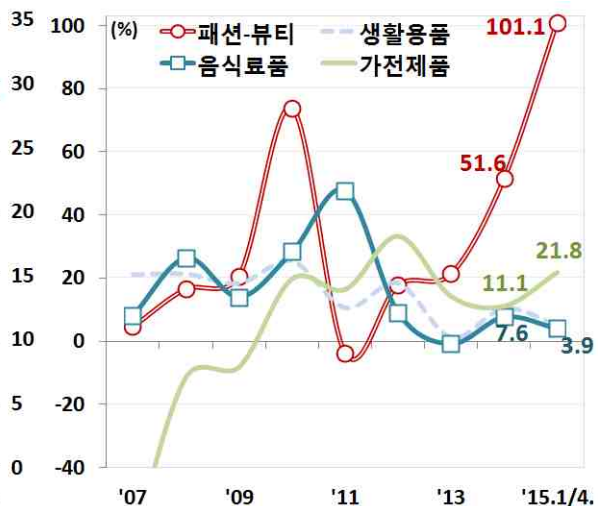
자료 : 현대경제연구원이 한국무역협회 자료 이용 추계.

- (한류국 내 품목분류별³⁾) K-Product 수출 중 가전제품의 비중이 절대적이지만, 패션-뷰티 분야의 비중이 빠르게 확대
 - 가전제품 : 진공청소기, 냉장고 등 가전제품이 K-Product의 약 60% 차지
 - 2007년 21.2억달러에서 2014년 40.8억 달러로 지속적으로 증가하고 있고, K-Product 수출액의 약 60.4%를 차지(2014년 기준)
 - 수출 증가율도 견조한 상승세를 지속하면 2014년 11.1% 기록
 - 패션-뷰티 : 화장품 등 뷰티제품과 패션용품의 수출이 가장 빠른 증가세
 - 2007년 3억달러에서 2014년 15.2억달러 규모로 증가하였고, K-Product 수출액 중 차지하는 비중이 10.6%에서 22.5%로 상승(2015년 1분기 27.6%)
 - 수출 증가율이 최근 가장 빠르게 상승하여 2014년 51.6% 기록(2015년 1분기 101.1%)
 - 음식료품 : 맥주, 과자, 음료 등 음식료품 수출 증가율이 2014년 7.6%
 - 특히, 맥주, 과일주, 주스 등의 제품들이 한류 드라마와 영화 속에 노출되면서 수출이 증가하고 있고, 2015년 1분기에도 전년동기대비 3.9% 증가
 - 생활용품 : 비누, 치약, 의약품 등 생활용품 수출 증가율이 2014년 10.5%
 - 2007년 1.8억달러에서 2014년 4.8억달러로 증가하였고, 2015년 1분기에도 전년동기대비 5.2% 증가

< 품목별 K-Product 한류국 수출액 >



< 품목별 K-Product 한류국 수출액 증감률 >



자료 : 현대경제연구원이 한국무역협회 자료 이용 추계.

주 : 1) 한류국은 중국, 홍콩, 일본, 싱가포르, 대만, 베트남, 태국, 필리핀, 인도, 인도네시아 임.
 2) 2015년은 1분기 기준이고, 증감률은 2014년 1분기 대비 증감률 임.

3) 품목분류 기준은 3p 표 ' < 20대 K-Product와 품목분류 > ' 참조.

○ (품목분류-국가별) 가전제품 수출은 중국과 인도에서 절대적인 비중을 차지하고 있고, 패션-뷰티 수출은 태국과 홍콩을 중심으로 부상

- 품목별 수출 비중 : 중국과 인도의 경우 가전제품의 비중이 가장 높고, 홍콩과 대만은 패션-뷰티가 차지하는 비중이 상대적으로 높음

- 중국은 가전제품이 K-Product 수출액의 74.9%, 인도는 91.5%를 차지
- 홍콩과 대만은 K-Product 수출의 62.0%, 44.6%가 각각 패션-뷰티임
- 한편, 일본은 K-Product 수출액 중 음식료품의 비중이 27.8%로 상대적으로 높고, 베트남은 생활용품(24.8%)이 상대적으로 높은 비중을 차지

- 품목별 수출 증감률 : 패션-뷰티는 태국과 홍콩에서, 가전제품은 베트남에서, 음식료품은 태국에서, 생활용품은 홍콩에서 수출이 빠르게 증가

- 패션-뷰티 수출액의 2007~2014년 연평균 증감률이 태국은 49.5%, 홍콩은 42.3%로 두드러진 증가세를 나타냄
- 가전제품의 베트남 수출액은 2007~2014년 동안 연평균 26.8% 증가하여 다른 나라에서 보다 월등히 높은 증가세를 보임
- 음식료품 수출의 같은 기간 연평균 증가율은 태국(45.5%)에서 가장 높음
- 같은 기간 생활용품 수출액의 연평균 증가율이 홍콩(29.0%)에서 가장 높음

< K-Product 수출액의 품목별 비중 > (%)

< 2007~2014년 K-Product 수출액의 품목별 연평균 증감률 > (%)

	음식 료품	패션- 뷰티	생활 용품	가전 제품		음식 료품	패션- 뷰티	생활 용품	가전 제품
베트남	4.6	10.6	24.8	60.0	베트남	27.2	25.8	8.7	26.8
대만	8.9	44.6	12.1	34.4	대만	10.0	21.4	14.5	1.7
태국	2.9	25.9	7.4	63.8	태국	45.5	49.5	27.3	15.8
싱가포르	8.3	27.1	5.9	58.7	싱가포르	21.8	19.6	12.8	4.9
필리핀	13.2	13.8	22.1	50.9	필리핀	14.0	19.9	14.5	14.4
일본	27.8	21.7	13.8	36.7	일본	17.0	16.5	17.4	3.2
인도	0.4	5.2	3.0	91.5	인도	-9.0	19.1	5.7	8.6
인도네시아	6.2	14.2	10.4	69.2	인도네시아	17.3	33.6	3.3	10.4
홍콩	11.0	62.0	2.1	24.9	홍콩	10.9	42.3	29.0	-12.3
중국	6.0	16.1	3.0	74.9	중국	23.1	25.1	21.1	14.6
10개국 평균	9.9	22.5	7.2	60.4	10개국 평균	17.9	26.2	14.9	9.8

자료 : 현대경제연구원, 한국무역협회 자료 이용 추계.

3. 시사점

○ 분석결과 요약 및 시사점

- (K-Product 수출 개요) 한국의 대세계 수출은 침체되고 있지만, 한류국을 대상으로 한 K-Product의 수출은 높은 증가세를 지속하고 있음
 - 대세계 수출증가율은 2013년 2.1%, 2014년 2.3%를 기록하면서 둔화세를 지속하였고, 2015년 1분기 들어서는 -2.9%로 감소세에 진입
 - 반면, 한류국을 대상으로 한 K-Product의 수출증가율은 2010년 이후 견조한 상승세를 이어가며 2014년 24.4%, 2015년 1분기 33.3%를 기록

- (한류국-한류국 외) K-Product 수출은 한류국을 중심으로 증가하는 반면, 한류국 외에는 뚜렷한 증가세가 나타나지 않음
 - 한류국을 대상으로 한 수출액에서 K-Product가 차지하는 비중이 빠른 상승세를 보이고 있으나, 한류국을 제외한 경우 K-Product 수출증가세가 나타나지 않고 있음
 - 한류국 K-Product 수출액은 2007년~2014년 동안 큰 폭으로 증가하였고, 총 수출액 대비 K-Product 수출액이 차지하는 비중도 한류국을 제외한 경우에 비해 상대적으로 빠르게 상승
 - 특히, 주요 한류국들이 아시아에 분포되어 있어, 아시아를 중심으로 K-Product 수출이 확대되고 있음

- (한류국 내 국가별) 베트남과 태국이 2010년대 이후 주요 한류국으로 부상하고 있음
 - 중국과 일본은 전통적인 한류국으로 K-Product 수출규모가 가장 크고, 증가율도 견조하게 유지되고 있음
 - 베트남과 태국은 K-Product 수출규모가 2014년 각각 4.7억 달러, 3.2억달러로 한류국 중 4위, 5위에 달하고, 2007~2014년 동안 연평균 증가율이 각각 19.8%, 21.2%로 2위, 1위 수준을 기록

- (한류국 내 품목분류별) 패션-뷰티 분야 중심으로 K-Product 수출 증가
 - 화장품 등 뷰티제품과 패션용품의 수출이 가장 빠른 증가세
 - 패션-뷰티 수출액은 2007년 3억달러에서 2014년 15.2억달러 규모로 증가하였고, K-Product 수출액 중 차지하는 비중이 10.6%에서 22.5%로 상승(2015년 1분기 27.6%)
- (품목분류-국가별) 가전제품 수출은 중국과 인도에서 절대적인 비중을 차지하고 있고, 패션-뷰티 수출은 태국과 홍콩을 중심으로 부상
 - 품목별 비중 : 가전제품 수출액은 중국과 인도에서의 비중이 매우 높고, 패션-뷰티는 홍콩과 대만에서 차지하는 비중이 상대적으로 높음
 - 품목별 증감률 : 패션-뷰티는 태국과 홍콩에서, 가전제품은 베트남에서, 음식료품은 태국에서, 생활용품은 홍콩에서 수출이 빠르게 증가

○ 대응 방안

첫째, 한류 자체의 확산 및 진화를 통해 한류 3.0 시대를 본격화해야 한다.

- 드라마, 음악 등 일부에 국한되었던 한류를 문화 산업 전반적으로 확대하고, 나아가 여타 산업으로의 파급효과를 극대화하기 위해서는 한류 3.0시대를 견인할 수 있는 새로운 원동력이 필요
- 문화 산업의 선진화로 한류만의 차별화된 대외 경쟁력을 확보하기 위해 노력하는 동시에 한류 콘텐츠의 보편성을 강화하여 한류 현상의 글로벌 스탠더드화를 도모할 필요

둘째, 최근 한류국으로 빠르게 부상하는 태국, 베트남, 필리핀 등으로 소비재 수출 확대를 위한 마케팅 방안을 마련해야 한다.

- 한국산 소비재의 이미지를 한류 문화 콘텐츠와 연계하는 브랜드 홍보 및 마케팅방안을 마련
- 특히, 중소기업이 예산부족으로 어려움을 겪고 있는 경우 한류 문화 콘텐츠와 맞물려 노출을 확대하는 정부지원 방안 필요

셋째, 한류 현상을 소비재 수출과 연계하여 한국의 브랜드 및 제품을 세계에 지속적으로 전파하는데 활용해야 한다.

- 소비재 수출과 한류의 연계를 위해 한국 브랜드가 한국산임을 알리고, 복합문화공간에서 문화콘텐츠와 한국산 제품들을 함께 배치하는 등 한류와 한국의 브랜드 및 제품을 연계하는 통합된 한류 채널 구축

넷째, 한류기반 소비재 수출의 품목별 비중 및 증가세가 국가마다 달리 나타나고 있기 때문에 기업들이 차별화된 전략을 통해 접근할 수 있도록 지침을 마련해야 한다.

- 예를 들어, 일본의 경우 음식료품을 중심으로, 태국의 경우 패션-뷰티를 중심으로 기업들의 차별화·맞춤화된 접근방식이 필요

다섯째, 한류기반 소비재 수출을 아시아를 넘어 세계로 다변화하고, 품목도 다양화 할 필요가 있다.

- 한류기반 소비재 수출이 아시아를 넘어, 소비 여력이 있는 주요 선진국들로 확산 될 수 있도록 수출대상국들을 다변화 할 필요
 - 특히, 한류 문화 콘텐츠가 유입된 국가들을 중심으로 한류 소비재 수출 가이드라인을 마련하고 한류상품박람회를 적극적으로 유치
- 한류기반 소비재의 품목에 있어서도 몇 개의 품목에 한정되지 않고, 수출 대상국들의 기호에 맞는 다변화된 소비재 품목을 제공할 필요
 - 국내 중소기업의 해외 시장 개척을 위해 한류문화 콘텐츠가 활용되는 '코리아 브랜드&한류상품 박람회(KBEE)'가 확대되어야 하며, 한류를 이용한 다양한 아이디어 기업들이 적극적으로 참여할 수 있도록 여건 조성 **HRI**

경제연구본부 김광석 선임연구원 (02-2072-6215, gskim@hri.co.kr)

[별첨1] K-Product 세부 항목명

코드	제품명	세부 항목명
1704	사탕류	설탕과자(백색초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)
1905	빵/과자류	빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리제품(코코아를 함유하였는지에 상관없다), 성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈캡슐·실링웨이퍼(sealing wafer)·라이스페이퍼(rice paper)와 그 밖에 이와 유사한 물품
2009	주스류	과실주스(포도즙을 포함한다)와 채소주스(설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없으며 발효하지 않은 것으로 주정을 함유하지 않은 것으로 한정한다)
2202	음료	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료
2203	맥주	맥주
2206	주류	발효주(사과술, 배술, 미이드 등)
2105	빙과류	아이스크림, 기타 빙과류
3004	의약품	의약품[혼합한 것인지에 상관없으며 치료용이나 예방용의 것으로서 일정한 투여량으로 한 것(피부투여의 형식을 취한 것을 포함한다)]
3304	화장품	미용이나 메이크업용 제품류와 기초화장용 제품류 [의약품은 제외하며, 선스크린(sunscreen)과 선탠(suntan) 제품류를 포함한다], 매니큐어용 제품류와 페디큐어(pedicure)용 제품류
3305	두발용 제품	두발용제품류
3306	구강용품	구강·치과 위생용 제품류[치열교정용 페이스트(paste)와 가루를 포함한다], 치간 청결용 실로서 개별소매용으로 포장한 것
3401	비누류	비누, 비누로 사용되는 유기 계면 활성제품과 조제품[막대(bar)모양·케이크모양·주형모양으로 된 것으로 한정하며, 비누를 함유한 것인지에 상관없다], 피부 세척용 유기 계면 활성제품과 조제품(액체나 크림형태의 소매용으로 한정하며, 비누를 함유한 것인지에 상관없다), 비누나 세제를 침투시키거나 도포한 종이·워딩(wadding)·펠트(felt)·부직포
6116	장갑류	장갑류(메리야스편물이나 뜨개질 편물로 한정한다)
7117	패션 용품	모조신변장식용품
8415	공기조절기	공기조절기(동력 구동식 팬과 온도나 습도를 변화시키는 기구를 갖춘 것으로 한정하며, 습도만을 따로 조절할 수 없는 것도 포함한다)
8418	냉장고	냉장고·냉동고와 그 밖의 냉장기구나 냉동기구
8422	접시세척기	접시세척기, 병이나 그 밖의 용기의 세정용이나 건조용 기계
8450	세탁기	가정형 세탁기(세탁·건조 겸용기를 포함한다)
8471	개인용 컴퓨터	자동자료처리기계와 그 단위기기, 자기식이나 광학식판독기, 자료를 자료매체에 부호형태로 전사하는 기계와 이러한 자료의 처리기계(따로 분류되지 않은 것으로 한정한다)
8508	진공청소기	진공청소기

자료 : 한국무역협회.

[별첨2] 대륙권별 K-Product 수출

○ (대륙권별) K-Product 수출, 아시아를 중심으로 확대

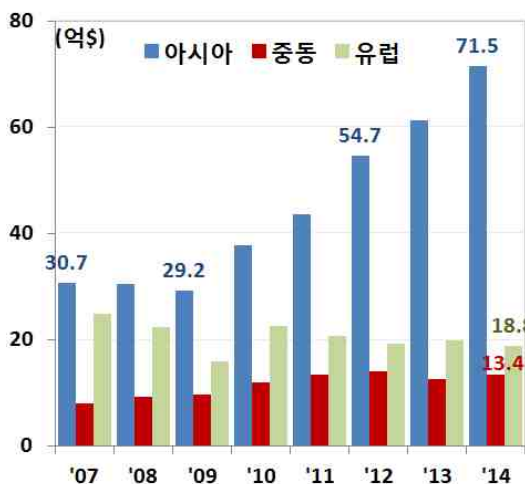
- 한류 열풍의 직접적인 영향을 받고 있는 아시아 대륙의 K-Product 수출 증가세가 가장 뚜렷

- K-Product의 아시아 수출액은 2007년 30.7억달러에서 2009년 29.2억달러로 감소하였다가 이후 지속적으로 증가하여 2014년 71.5억달러에 달함
- 중국, 일본, 베트남, 태국 등의 주요 한류국들이 아시아에 집중되어 있고, 마카오, 말레이시아 등으로 한류 열풍이 확대되면서 K-Product 수출 증가에 기여한 것으로 분석됨

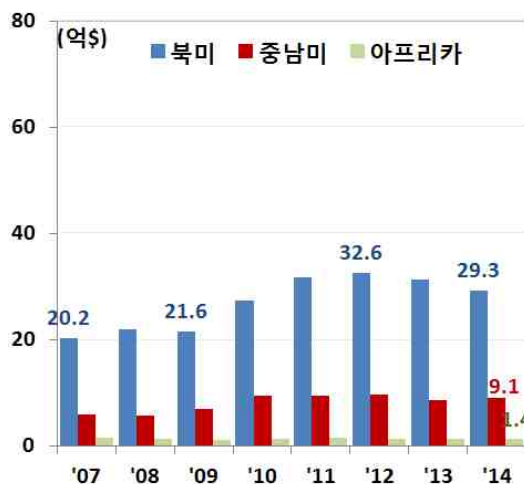
- 아시아를 제외한 다른 대륙권에는 K-Product 수출이 뚜렷하게 확대되지 못하고 있는 모습이 나타남

- 중동, 북미, 중남미 : 2007~2012년 동안 K-Product 수출이 지속적으로 증가하였으나, 2013년 부터 감소하는 추세를 보임
- 유럽 : 2007~2014년 동안 K-Product 수출이 추세적으로 감소
- 아시아 대륙을 제외한 기타 지역에는 한류 열풍이 상대적으로 미미하고, 이에 따라 K-Product 수출이 확대되지 못하고 있는 것으로 판단됨

< 아시아-중동-유럽 K-Product 수출 추이 >



< 북미-중남미-아프리카 K-Product 수출 추이 >



자료 : 현대경제연구원이 한국무역협회 자료 이용 추계.