

IIT

INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
TRADE

TRADE FOCUS

2020년 26호

ISSN 2093-3118



한국무역협회
국제무역통상연구원

iit.kita.net



아세안 가전시장 동향 및 진출 전략

2020년 7월

전략시장연구실 손창우 수석연구원

“융복합 시대, 미래무역의 글로벌 리더 한국무역협회”

— KITA, Smart BRIDGE to the Future Trade —

CONTENTS

[요 약]	i
I. 연구 배경 및 목적	01
II. 가전제품 시장 현황	03
1. 가전제품시장 개요	03
2. 아세안 수입시장 현황	08
III. 아세안 가전제품 시장 동향	11
1. 베트남	11
2. 태국	14
3. 인도네시아	17
IV. 진출 전략	22

☐ 보고서 내용 문의처

전략시장연구실 손창우 수석연구원 (☎ 02-6000-5178, cw.son@kita.or.kr)

아세안 가전제품 수입시장 규모는 2014년 이후 연평균 8.5%의 높은 성장률을 보이며, 2018년에는 122억 3,048만 달러를 기록하였다. 아세안 지역의 급속한 경제성장과 도시화 및 소득 수준 향상은 수입가전 수요를 증가시키는 원인으로 꼽힌다. 또한 2030년까지 전체 인구의 65%가 중산층으로 편입될 전망이고, 수입 가전제품에 관심이 많은 젊은 소비자층이 두터워 향후 시장 전망도 긍정적이다.

기존 우리 수출의 주력 상품인 4대 가전(TV, 냉장고, 세탁기, 에어컨)의 글로벌 시장은 성숙 단계로 스마트·고급화 전략으로 차별화 노력을 기울이고 있으나 추가 수요 창출에 한계가 있을 것으로 보인다. 반면, 교체 주기가 짧은 소형가전과 최근 코로나19 사태로 관심이 확대된 청정가전 등의 수요는 지속적으로 확대되는 추세이다. 특히 아세안 지역은 미국, 중국, EU 등 우리나라의 주요 가전 수출국 대비 가전제품 보급이 더딘 만큼 잠재 수요가 높을 것으로 기대된다.

아세안 수입시장 규모에서 상위를 차지하는 베트남, 태국, 인도네시아는 대기과 수질 오염이 심화되면서 헬스케어 및 건강가전에 대한 관심이 높아지고 있으며, 가성비와 효율성이 높은 소형가전이 인기를 얻고 있다.

이러한 트렌드에 맞춰 우리기업은 다음과 같은 진출 전략을 고려해 볼 수 있다.

첫째, ‘청정가전’ 수요에 대응한 현지 렌탈시장 활용이다. 2014년부터 2018년까지 아세안의 청정가전 수입은 연평균 10.5%씩 증가하였으며, 현지 렌탈시장에 진출하는 우리 기업도 늘어나고 있다. 청정가전은 위생적 관리와 소비자 경험이 중요하게 인식되는 만큼 렌탈시장을 활용하는 한편 코디(방문 관리사)를 통한 파생 영업으로 제품군을 확장시키는 것이 효과적일 것이다.

둘째, ‘고효율 가전’ 등을 통한 가성비 제고이다. 최근 아세안 지역에 중국 기업들의 저가 가전제품 수입이 급증하고 있어, 우리 기업의 가격 경쟁력 확보가 어려운 상황이다. 따라서 우리 기업은 기술력을 활용한 절전형 가전과 다기능 가전을 생산하면서 에너지 효율과 가성비를 적극 홍보하는 전략이 바람직 할 것으로 보인다.

셋째, ‘소형가전’의 신규 수요 창출을 위한 아이디어 발굴 및 현지화이다. 아세안 지역의 1인 가구 증가에 따라 소형가전 시장 규모 역시 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 휴대용 공기청정기 등 기존 제품의 소형화와 함께 화장품용 냉장고 등 아이디어

상품의 개발은 젊은 소비자층의 관심을 끌 것으로 기대 된다. 또한 현지의 종교와 기후 등 특성을 반영한 맞춤형 제품 생산과 마케팅 방식 변화도 새로운 수요를 이끄는 요인이 될 것이다.

아세안 가전시장은 중산층의 구매력 확대, 환경과 건강에 대한 사회적 관심, 트렌드에 민감한 젊은 소비자층이라는 성장 요소를 두루 갖춘 매력적인 시장이다. 또한, 한류와 함께 아세안 소비자들의 우리 제품에 대한 관심도 날로 커지고 있다. 우리 기업의 신뢰도와 기술력을 바탕으로 현지 소비자 입맛에 맞는 제품에 주력한다면 아세안 가전시장 진출이 더욱 확대될 것으로 기대된다.

본 문

I. 연구 배경 및 목적

■ 아세안 가전제품 수입시장은 최근 5년간 연평균 8.5%의 높은 성장률을 보임

- 경제 성장, 도시화, 가처분 소득 및 여성의 사회활동 증가로 가전제품의 수요는 지속적으로 확대
 - 지난해 아세안 지역의 1인당 GDP는 4,707달러로 2000년 이후 연평균 16.0%의 급격한 성장을 보였으며, 도시화율 역시 53.1%로 절반 이상의 인구가 도심으로 편입됨¹⁾
 - 생활수준의 향상과 젊은 층의 수입 가전에 대한 관심 증가로 2018년 아세안 가전제품 수입시장은 122억 3,048만 달러를 기록하며 전년 대비 12.2% 성장

■ 특히 아세안 지역은 향후 지속적인 중산층 확대 및 구매력 향상이 예상되어 성장 가능성이 높은 시장임

- 일반적으로 중산층의 증가는 내구재의 소비 기반을 강화하는 측면이 있음²⁾
 - 아세안 지역 전반에 걸친 소득 수준 향상으로 2030년 아세안 중산층 비중은 전체 인구의 65%까지 상승할 것으로 전망³⁾
 - 중산층의 급속한 확대와 낮은 가전 보급률은 향후 아세안 가전시장의 성장 잠재력으로 작용
- 코로나19로 인한 경기 침체의 영향이 있겠으나, 특정 품목을 중심으로 소비자 관심이 증가하고 있음
 - 일반적으로 경제 불황기에는 내구재 소비가 감소하는 편이나, 가성비가 좋은 고효율 제품 등 특정 상품을 중심으로 오히려 소비가 늘어나기도 함⁴⁾

1) 출처 : IMF

2) 출처 : 소득·자산기반 중산층 측정 및 특성에 관한 연구(김정훈, 김을식, 이다겸)

3) 출처 : UOB(United Overseas Bank), Global Economics & Markets Research

4) 출처 : Open Survey, 'EAT, BUY, PLAY 2019'

- 최근 코로나19로 가정에서 머무르는 시간이 증가하면서 청정가전, 퍼스널 케어 가전, 소형 주방가전 등 가정 내 가전제품에 대한 소비자의 관심이 확대되는 것도 같은 맥락으로 볼 수 있음
- 우리 가전 기업은 글로벌 시장에서의 성과에 비해 아세안 지역의 진출이 낮은 편이므로 향후 확대되는 시장 변화에 관심을 가질 필요
- 글로벌 가전 시장은 성숙 단계임에도 여전히 우리 수출은 미국, 중국 등 주요 시장에 44.4%를 의존하고 있으며 품목 역시 대형 가전에 편중됨
- 아세안 가전 시장은 특정 기업으로의 점유율 쏠림 현상이 작고 트렌드에 민감한 젊은 소비자층이 많아 시장 상황에 맞는 신규 수요를 발굴한다면 진입 가능성이 높은 편임

■ 본 보고서는 아세안 지역의 가전제품 시장 동향 및 트렌드를 분석하고, 해당 시장에 진출하려는 우리기업에게 시사점을 제공하고자 함

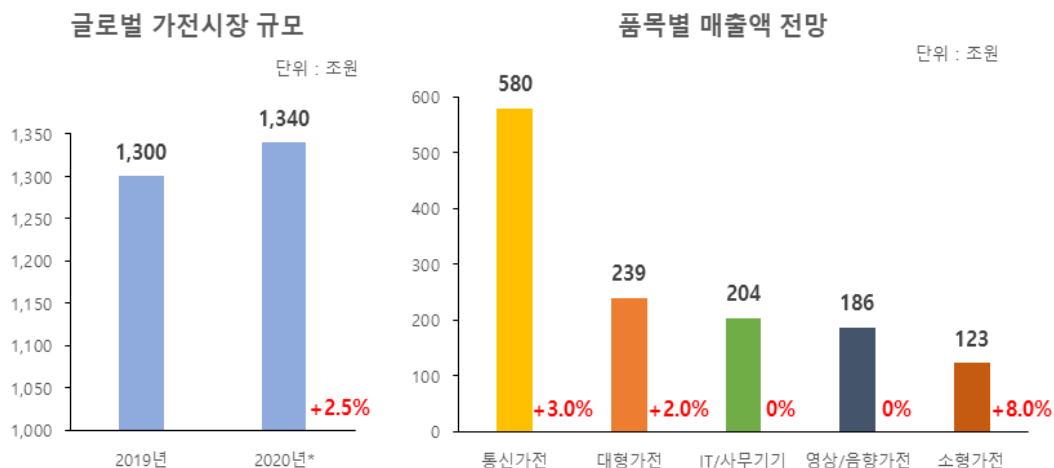
- 최근 아세안 가전 시장에서는 새로운 가전제품을 접하려는 소비자 요구가 늘어나고 있어 현지 상황을 면밀히 주시하면서 니치 마켓(Niche Market) 진출 방안을 수립할 필요
- 중국산 저가 제품이 다수 진출해 있지만, 최근 안전성 및 기술력을 필요로 하는 품목을 중심으로 한국 제품에 대한 관심이 높아지고 있음
- 현지 진출에 적합한 제품을 선정하는 한편 한국 제품에 대한 높은 신뢰도를 적극 활용해야 함
- 아세안 가전제품 시장의 트렌드 변화에 주목하는 한편 이에 맞춘 마케팅 전략을 수립한다면, 글로벌 시장에서 기술력을 인정받은 우리 제품의 수출 시장 및 품목이 더욱 확대될 것으로 기대됨

Ⅱ. 가전제품 시장 현황

1. 가전제품 시장 개요

- 올해 세계 가전제품 시장 매출액은 지난해 보다 2.5% 성장한 1,340조원을 기록할 전망이며, 향후 꾸준한 성장이 예상됨
- 코로나19로 인한 경기 침체로 올해 글로벌 수요 감소가 예상되나 특정 품목에 대한 판매는 확대될 것으로 보임
 - 5G 보급 본격화로 통신가전의 매출이 전년대비 3.0% 증가한 580조원으로 예상되는 가운데, 중국 등 아시아 스마트폰 시장에서의 성과가 글로벌 가전 매출에 큰 영향을 미칠 것으로 보임
 - 전체 가전시장 매출의 18.0%를 차지하는 대형 가전(TV, 냉장고, 세탁기 등)의 경우 2.0%의 성장률을 보이며 239조원 규모로 전망됨
 - 가장 큰 폭의 성장이 기대되는 소형 가전은 코로나19로 인해 청정가전에 대한 관심이 높아지면서 8.0% 성장한 123조원의 매출을 달성할 것으로 보임

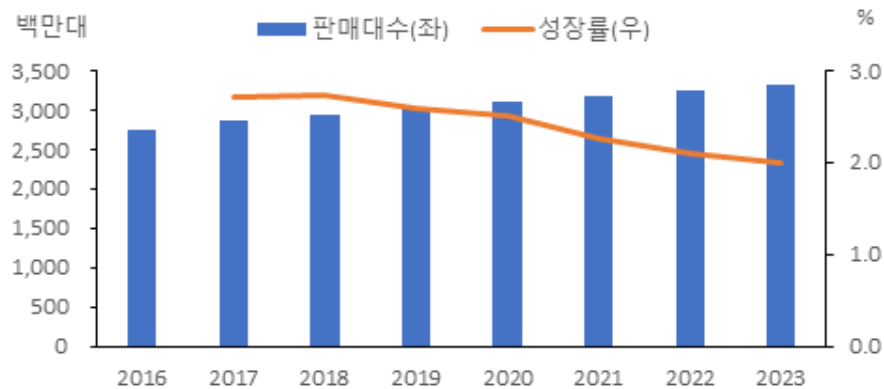
<2020년 글로벌 가전시장 규모>



주 : 빨간색 수치는 전년대비 증가율
자료 : GfK

- 세계 가전시장은 향후 5년간 매년 2.3%씩 꾸준히 성장할 것으로 예상
 - 전 세계 가전시장은 성숙 단계에 이르렀지만, 기술 혁신 및 수요 맞춤형 제품의 지속적인 개발로 향후에도 신규 수요를 꾸준히 창출할 것으로 보임

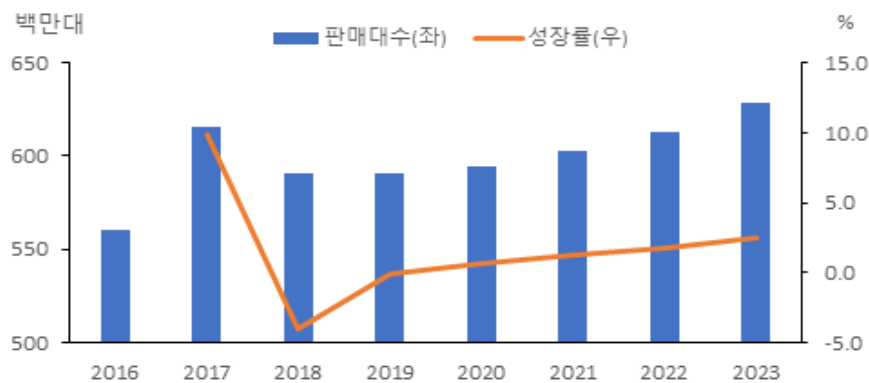
<향후 세계 가전시장 판매량 전망>



자료 : 유로모니터

- TV, 에어컨, 냉장고, 세탁기 등 전통적인 주요 가전의 수요는 완만한 성장세를 유지할 전망

<주요 가전 판매량 추이 및 전망>



주 : 주요가전은 'TV, 냉장고, 세탁기, 에어컨'을 의미

자료 : 日 후지키메라연구소, '2018 월드와이드 일렉트로닉스 총조사'

- 향후 가전시장은 중소형가전과 전자기기 등이 성장을 주도하며 2016년 3,134억 달러에서 2021년 4,429억 달러로 연평균 7.2% 성장할 것으로 전망⁵⁾

5) 출처 : IHS

<참고 : 가전제품 정의 및 분류>

- 가전제품은 가정에서 사용하는 냉/난방기기, 영상/음향기기, 주방기기 등 **가정용 전자기기 제품(Home Appliance)**을 의미
 - 넓게는 휴대폰과 PC 및 주변기기 등을 포함한 소비자 전자제품(Consumer Electronics)을 의미하기도 하나 본 연구에서는 논의의 구체화를 위해 가정용 생활 가전을 중심으로 분석

<가전제품의 분류>

	영상·음향 가전	생활 가전	주방 가전
대형 가전	TV	세탁기, 에어컨, 건조기, 의류관리기	냉장고
중소형 가전	오디오, 스피커, 비디오 플레이어, 디지털카메라, 캠코더, 게임기 등	공기청정기, 청소기, 선풍기, 환풍기, 난방기구, 가습기, 조명기기, 비데, 전동칫솔, 다리미, 헤어드라이어, 면도기 등	정수기, 전기밥솥, 오븐, 전자레인지, 식기세척기, 토스트기, 튀김기, 전기주전자, 믹서 음식물처리기 등

- 가전산업은 기술·자본·노동 집약적 특성을 모두 갖춘 복합 산업으로 타 산업보다 국제 분업 및 생산기지 이전이 활성화되어 있음
- 대형 가전의 경우 품질과 신뢰성을 기반으로 한 브랜드 평판과 기술 혁신이 핵심 경쟁력이며, 세계 대기업들을 중심으로 프리미엄화가 진행 중
- 중소형 가전은 상대적으로 짧은 교체 주기와 트렌드에 민감한 특성이 있으며, 최근 건강에 대한 관심 및 생활 패턴의 변화 등으로 소비자들의 주목을 받으며 가전산업의 새로운 성장 동력으로 부상

6) 본 연구에서는 HS코드 392290, 8415, 841720, 8418, 842112, 842211, 8450, 845121, 8508~10, 8516, 852872를 가전제품으로 분류함

■ 우리나라의 對세계 수출은 최근 생산기지 해외 이전 등으로 감소 추세

- 해외 생산이 본격화된 2014년 이후 가전제품 수출액은 지속 감소

<한국의 對세계 가전제품 수출 추이>

(백만 달러, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020(4월)
수출액	8,818	7,650	7,300	6,867	5,671	5,512	1,773
증가율	-	-13.2	-4.6	-5.9	-17.4	-2.8	-8.5

자료 : 한국무역협회(K-stat)

- 세계 경쟁이 심화될수록 비용 절감 등을 위한 해외 생산이 확대
 - 2018년 가전제품 국내 생산액은 14조 9천억 원으로 전년보다 9.7% 감소⁷⁾
 - * 같은 해의 해외 생산 비중은 냉장고가 89.7%로 가장 높았고, 세탁기와 에어컨도 각각 85.7%와 76.5%로 대부분을 해외 현지에서 생산⁸⁾
 - 삼성전자와 LG전자는 2014년부터 2018년 사이에만 각각 5곳과 4곳의 해외 공장을 신규로 설립
 - * LG전자는 지난해 평택 스마트폰 생산라인을 베트남으로 이전한데 이어 올해는 구미 TV 생산라인 일부를 인도네시아로 이전할 예정

<국내 주요 가전업체 해외 생산지 현황>

지역	생산 품목	
	삼성전자	LG전자
1 미국	세탁기	세탁기
2 중국	TV, 냉장고, 에어컨	냉장고, 세탁기, 에어컨
3 멕시코	냉장고, 세탁기	TV, 냉장고
4 브라질	에어컨	스마트폰
5 러시아	TV, 세탁기	TV
6 터키	냉장고, 세탁기	에어컨
7 폴란드	냉장고, 세탁기	냉장고, 세탁기, 분리막 배터리
8 인도	냉장고, 세탁기, 에어컨	냉장고
9 베트남	냉장고, 세탁기	스마트폰
10 인도네시아	스마트폰	냉장고
11 태국	냉장고, 세탁기, 에어컨	세탁기, 에어컨, 컴프레서
12 말레이시아	전자레인지, 쿡탑	-

자료 : 언론 종합

7) 출처 : 한국전자정보통신산업진흥회 '가정용 전기기기 생산 및 수출 동향'

8) 출처 : 日 후지키메라연구소

- (품목) 냉장고, 에어컨, 세탁기 등 백색 가전이 주력 수출품이며, 최근에는 식기세척기 등의 수출도 다소 증가

<주요 품목별 가전제품 수출액>

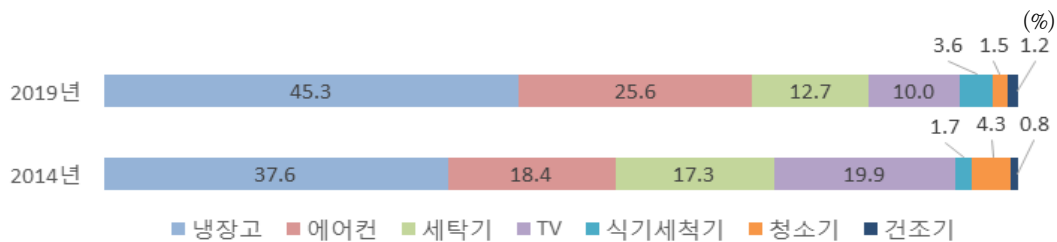
(백만 달러)

HS코드	품목명	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020(4월)
8418	냉장고	2,985	2,683	2,620	2,522	2,096	2,174	675
8415	에어컨	1,459	1,460	1,367	1,347	1,287	1,231	456
8450	세탁기	1,374	1,101	1,071	1,064	657	609	167
852872	TV	1,582	1,206	1,061	812	619	481	164
842211	식기세척기	138	135	157	205	165	174	61
8508	청소기	340	187	157	106	89	74	30
842112, 845121	건조기	63	60	66	56	23	57	18

자료 : 한국무역협회(K-stat)

- 주요 수출 품목 중 냉장고와 에어컨의 2019년 합계 비중은 70.9%로 2014년 대비 14.9% 늘어나면서 품목 편중 현상이 더욱 심화

<수출 품목별 비중 변화>



자료 : 한국무역협회(K-stat)

- (국가) 2019년 기준으로 미국이 전체 수출의 37.9%를 차지하는 등 편중된 수출 구조를 보이고 있어, 다양한 국가로의 수출 다변화가 필요

<수출 상위 10개국에 대한 수출액 추이>

(백만 달러)

순위	국가명	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020(4월)
1	미국	1,773	1,764	1,897	2,095	1,950	2,089	673
2	중국	901	792	621	487	394	360	86
3	일본	423	316	305	275	282	284	79
4	멕시코	335	367	379	296	248	211	65
5	베트남	129	134	182	217	161	169	57
6	호주	285	227	268	257	199	166	49
7	네덜란드	143	131	125	149	150	162	70
8	UAE	647	507	416	385	190	160	88
9	태국	183	171	210	215	140	123	38
10	러시아	303	160	178	183	133	119	37

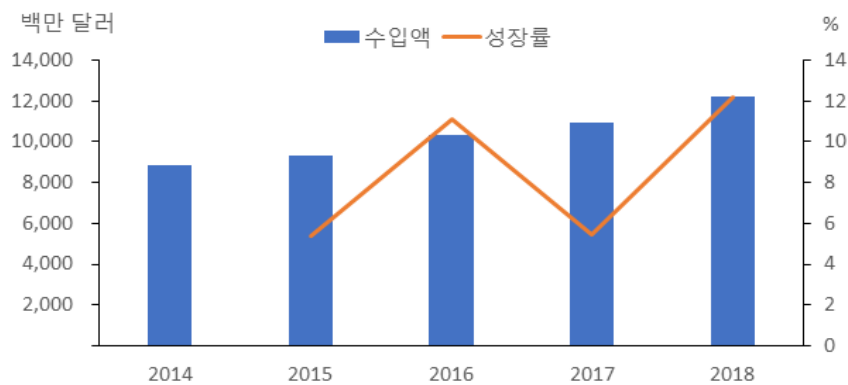
자료 : 한국무역협회(K-stat)

2. 아세안 수입시장 현황

■ 2018년 아세안 가전제품 수입시장은 122억 3,048만 달러로 전년대비 12.2% 성장

- 최근 5년간 가전제품 수입시장의 연평균 성장률은 8.5%로 지속 성장 추세
 - 현지 생산 공장이 많은 동남아 특성상 수입 비중은 작은 편이지만 전열기기, 냉장고, 에어컨 제품을 중심으로 수입시장이 확대되고 있음

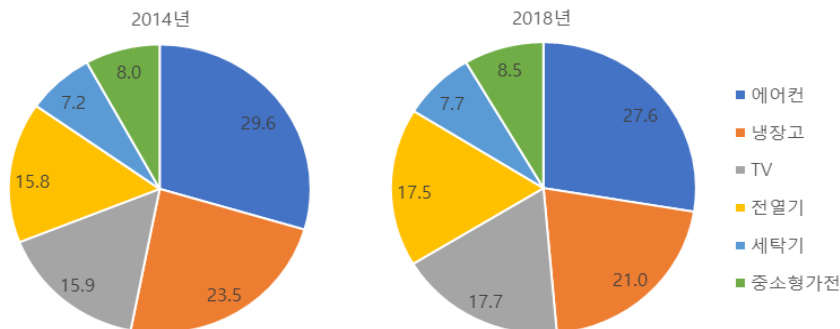
<아세안 가전 수입시장 추이>



자료 : UN Comtrade

- 품목별로는 가장 큰 수입액을 차지하는 에어컨과 냉장고의 비중이 다소 감소한 반면, TV와 전열기기, 세탁기의 비중은 확대되는 추세
 - 또한, 2014년부터 2018년까지 청소기와 면도(이발)기기 수입액의 연평균 성장률이 11.3%와 18.5%를 기록하면서 중소형 가전시장의 성장을 이끌

<아세안 가전 수입시장 품목별 비중 변화>



자료 : UN Comtrade

- 국가별로는 베트남의 수입이 30억 3,304만 달러로 아세안 전체 수입의 24.8%를 차지하였고, 태국과 싱가포르, 인도네시아가 그 뒤를 이음
- 베트남과 필리핀의 경우 2014~18년에 각각 16.5%와 33.0%의 연평균 성장률을 보이며 급격히 성장

<아세안 국가별 가전 수입시장 규모>

(백만 달러, %)

순위	국가명	2014	2015	2016	2017	2018	비중	14-18 연평균 성장률
1	베트남	1,646	2,127	2,485	2,583	3,033	24.8	16.5
2	태국	1,503	1,908	1,919	1,859	2,026	16.6	7.8
3	싱가포르	2,140	1,932	1,915	1,896	1,981	16.2	-1.9
4	인도네시아	1,586	1,247	1,511	1,558	1,816	14.8	3.4
5	말레이시아	1,165	1,211	1,277	1,359	1,538	12.6	7.2
6	필리핀	459	602	878	1,283	1,435	11.7	33.0
7	미얀마	175	173	231	240	238	1.9	8.0
8	캄보디아	87	41	64	64	83	0.7	-1.2
9	브루나이	40	49	37	35	53	0.4	7.3
10	라오스	32	16	25	23	28	0.2	-3.2

자료 : UN Comtrade

- 2018년 아세안의 최대 수입국은 중국이며 태국 등 아세안 국가와 한국, 일본, 미국 등이 주요 수입국임
- 중국으로부터의 수입액은 42억 9,911만 달러로 아세안 전체 수입의 35.2%를 차지
 - 주요 수입품목으로는 전열기기의 비중이 28.5%로 가장 높고 다음으로 냉장고(24.0%), 에어컨(21.9%) 순
- 아세안 역내 수입은 전체 수입의 47.4%를 차지하고 있으며, 태국으로부터 아세안 역내 수입 중 가장 큰 규모인 24억 1953만 달러(19.8%)를 수입
 - 태국으로부터는 에어컨 수입 비중이 55.7%로 가장 높았고, 냉장고(23.8%)와 세탁기(13.4%), TV(1.2%)를 포함한 4대 가전의 비중이 94.2%를 차지

- 對한국 수입 비중은 3.4%로 우리나라는 아세안의 6번째 수입국이며, 그 뒤를 잇는 일본(3.2%), 미국(2.8%) 등과 비슷한 비중을 보임
- 한국산 탈수기(HS 842112)의 경우 2014-18년 연평균 수입 증가율이 72.7%를 기록하며 급격히 성장 중이며, 식기세척기(16.0%)와 오븐(12.5%)의 수입도 꾸준히 증가

<아세안의 가전제품 상위 수입국>

(백만 달러, %)

순위	국가명	2014	2015	2016	2017	2018	비중	14-18 연평균 성장률
1	중국	2,699.4	2,837.2	3,162.8	3,512.5	4,299.1	35.2	12.3
2	태국	2,027.2	2,081.2	2,345.5	2,184.2	2,419.5	19.8	4.5
3	말레이시아	1,534.4	1,735.0	1,557.8	1,687.2	1,789.4	14.6	3.9
4	인도네시아	417.2	399.5	426.5	525.7	777.1	6.4	16.8
5	베트남	144.5	236.5	559.0	722.2	697.8	5.7	48.2
6	한국	351.1	415.8	584.4	476.2	421.8	3.4	4.7
7	일본	354.7	382.4	395.4	392.7	393.8	3.2	2.6
8	미국	299.4	305.6	323.1	325.8	341.8	2.8	3.4
9	이탈리아	150.7	115.9	137.7	155.1	164.0	1.3	2.1
10	독일	132.2	105.6	115.3	125.1	137.6	1.1	1.0

자료 : UN Comtrade

Ⅲ. 아세안 가전제품 시장 동향

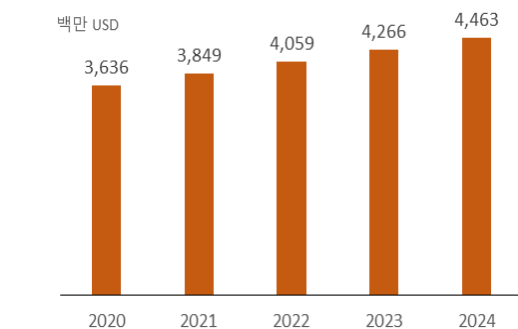
-베트남, 태국, 인도네시아⁹⁾

1. 베트남

■ 베트남 가전시장은 사회·경제적 요인으로 최근 급속히 성장해 왔으며, 향후에도 성장세가 지속될 것으로 전망

- 베트남의 가전제품 시장은 최근 5년간 매해 8.1%씩 급속 성장하였으며, 2024년에는 지난해보다 30.4% 성장한 44억 6,300만 달러 규모로 예상
 - 고속 경제성장으로 인한 중산층의 증가 및 도시화의 영향으로 가전제품 수요가 꾸준히 증가
 - 젊은 부부가 많은 인구구조, 높은 주택 수요, 낮은 가전제품 보유율은 향후 베트남 가전시장의 성장요인으로 작용할 전망
- 글로벌 대기업 제품이 주를 이루고 있으며 소수 현지 기업도 시장점유율 확대를 위해 노력 중
 - 가격경쟁력을 앞세운 중국기업들이 다수 진출한 가운데 Panasonic, SEB, Philips, LG전자 등 글로벌 브랜드의 인기가 높음
 - Tan Tien SENKO, Thong Nhat 등 현지 브랜드도 9.5%의 시장점유율을 보임

<베트남 가전시장 규모 전망>



자료 : 유로모니터

<상위기업 시장점유율>

순위	기업명	국가	점유율 ('14→'19, %)
1	Panasonic	일본	12.0→11.9
2	SEB	프랑스	7.1→8.3
3	Philips	네덜란드	7.3→7.4
4	Haier	중국	8.0→7.1
5	Midea	중국	2.7→6.3
6	Tan Tien SENKO	베트남	5.7→6.2
7	LG	한국	3.0→3.4
8	Thong Nhat	베트남	4.0→3.3
9	Rinnai	일본	3.0→2.9
10	Mitsubishi	일본	1.9→2.5

9) 아세안 내 수입시장 규모 순 상위 3개국을 분석. 단, 싱가포르(3위)는 수입시장 규모가 감소하고 있어 분석에서 제외

■ 공기 관리 가전 및 소형가전에 대한 관심이 증가하고 있으며, 온라인 판매의 비중이 높아지는 추세

- 에어(Air)가전(에어컨, 선풍기, 공기청정기 등)의 매출이 전체 가전시장의 33.6%를 차지하고 있으며, 냉장고(27.3%), 세탁기(21.4%) 등의 매출이 그 뒤를 잇고 있음
 - 에어가전 시장은 2014년 대비 79.1% 성장하였는데, 이는 고온 다습한 기후, 대기오염 심화와 함께 최근 코로나19의 확산 등으로 공기 질에 대한 소비자 관심이 증가한 영향으로 볼 수 있음
 - 또한, 젊은 소비자층의 뷰티에 대한 관심 증가로 헤어드라이어, 면도기를 포함한 퍼스널 케어 가전은 2014년부터 매년 21.4%씩 성장

<베트남 주요 품목별 가전시장 규모>

(백만 달러, %)

품목명	2014		2019		14-19 연평균 성장률
	매출액	비중	매출액	비중	
에어 가전 (에어컨, 선풍기, 공기청정기 등)	642	27.6	1151	33.6	12.4
냉장고	708	30.5	935	27.3	5.7
세탁기	527	22.7	731	21.4	6.8
대형 주방가전 (오븐, 인덕션 등)	154	6.6	213	6.2	6.7
소형 주방가전 (커피머신, 에어프라이어 등)	134	5.8	163	4.8	4.1
다리미	50	2.1	62	1.8	4.4
퍼스널 케어 가전 (헤어드라이어, 면도기 등)	14	0.6	38	1.1	21.4
청소기	23	1.0	29	0.9	4.8
식기세척기	4	0.2	8	0.2	12.7

자료 : 유로모니터

- 베트남 소비자들은 가전제품 전문매장에서 다양한 브랜드를 직접 체험해보고 비교한 후 구입하는 것을 선호
 - 가전제품 전문매장을 통한 판매는 전체의 78.8%로 대다수 소비자가 오프라인을 통해 구매

- 최근 오프라인 구매 비중은 감소추세이나, 온라인 구매는 5년 사이 3배 가까이 증가하면서 전체 유통채널의 10.3%를 차지

<베트남 가전제품 유통경로 비중 추이>

(%)

판매 유형	2014	2015	2016	2017	2018	2019
가전제품 전문매장	84.6	82.4	80.9	81.1	80.2	78.8
온라인(e-커머스) 판매	3.6	6.4	8.5	8.5	9.2	10.3
가정용 소비재매장	6.1	5.8	5.5	5.4	4.8	4.6
슈퍼마켓	2.5	2.4	2.3	2.3	3.0	3.4
하이퍼마켓	1.3	1.3	1.2	1.3	1.3	1.4
미용 전문매장	1.1	1.0	0.9	0.8	1.0	1.0
홈쇼핑	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6	0.5

자료 : 유로모니터

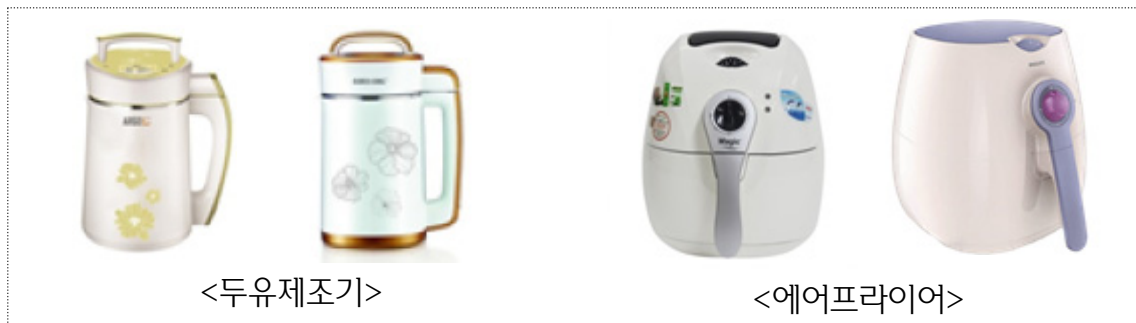
■ 최근 환경오염 문제로 청정가전에 대한 관심이 증가하는 한편, 가정에서 건강한 요리를 만들기 위한 홈쿠킹 가전 수요도 증가

- 최근 베트남의 대기질 악화 및 수질 오염 사건 발생으로 청정가전에 대한 소비자들의 관심이 증가하는 추세
 - '19년 9월 하노이의 초미세먼지 농도는 18일 연속 50 μ g/을 상회하였으며, 10월에는 평균 대기오염지수(AQI)가 180 μ g/을 기록하며 전 세계 10,000개 도시 중 1위를 기록¹⁰⁾
 - * 이 여파로 소비자들의 불안심리가 고조되면서 베트남 가전업체 디엔마이썬(Dien May Xanh)은 9월 한 달 동안 전년 동기 대비 197% 증가한 1,500대의 공기청정기를 판매
 - 또한, 같은 해 10월 하노이 서부 호아빈(Hoa Binh) 지역에 위치한 수돗물 공급회사인 송다(Song Da) 인근에 폐유가 투기돼 수도관이 오염되는 사건이 발생하면서 생수 품귀 현상과 함께 정수기에 대한 소비자 관심 확대¹¹⁾
- 가정 내 건강식 조리를 위한 두유제조기, 에어프라이어 등 건강가전에 대한 관심도 확대

10) 출처 : 한국무역협회 호치민지부 '해외시장 뉴스'

11) 출처 : Vnexpress(베트남 현지 언론)

- 2019년 5월 베트남 최대 유제품 업체인 'VINA MILK'가 원유(原乳) 대신 탈지분유, 버터 및 합성 첨가물로 만든 우유를 '신선한 우유'로 홍보하였고, 해당 첨가물이 아이들의 성장을 저해하는 것이 밝혀지면서 소비자 보이콧(boycott) 사태 발생¹²⁾
- 이로 인해 우유의 대체제로서 콩을 사용해 두유를 직접 제조해 먹는 트렌드와 함께 '두유제조기'에 대한 관심 증가
- 또한, 과도한 식용유 사용과 지방 섭취를 개선하기 위한 '에어프라이어'의 구매도 증가하는 추세



자료: KOTRA 하노이 무역관

2. 태국

■ 태국은 아세안 가전시장에 중국 다음으로 많은 수출을 하는 전통적 생산기지이자 베트남에 이어 두 번째로 수입 수요가 많은 주요 소비시장임

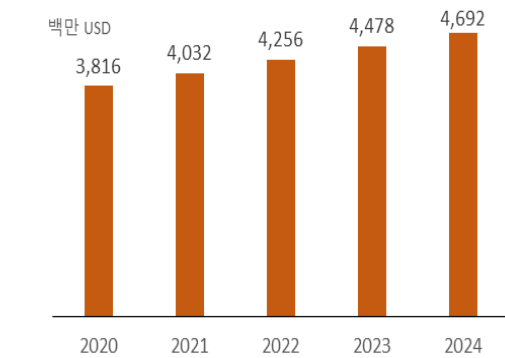
- 2019년 태국의 1인당 연간 가전제품 소비액은 47.7달러로 인도네시아의 3.2배, 베트남의 1.5배임
- 태국 가전시장은 성숙 단계이나, 소형가전 및 프리미엄 제품을 중심으로 수입 제품에 대한 신규 수요가 지속적으로 창출되고 있음
- 향후 5년간 5.5%의 양호한 성장을 보일 것으로 예상되며, 2024년에는 2019년 대비 29.4% 성장한 46억 9,210만 달러를 기록할 전망

12) 출처 : VIR(Vietnam Investment Review)

- Hatari Electric, Imarflex Industrial 등 현지 기업이 점유율 상위를 차지하고 있으며, 한·중·일 기업 간 경쟁구도가 형성됨

- 시장점유율 1, 2위 기업을 살펴보면, 태국 현지기업인 Hatari Electric의 2019년 시장점유율은 13.9%로 2014년 대비 3.4%p 증가한 반면, 2위 기업인 Philips의 점유율은 9.5%로 2.7%p 감소
- 또한, 최근 태국 공장을 베트남 및 말레이시아로 이전하겠다는 계획을 발표한 Panasonic의 점유율은 감소 추세인 반면, 중국 Midea의 점유율은 5년 사이 4배 이상 급증

<태국 가전시장 규모 전망>



자료 : 유로모니터

<상위기업 시장점유율>

순위	기업명	국가	점유율 (‘14→’19, %)
1	Hatari Electric	태국	10.5→13.9
2	Philips	네덜란드	12.2→9.5
3	Panasonic	일본	7.6→6.5
4	Midea	중국	1.5→6.2
5	Mitsubishi	일본	6.7→5.3
6	Imarflex	태국	3.0→3.3
7	Samsung	한국	3.4→3.1
8	Hitachi	일본	5.2→3.0
9	LG	한국	3.5→2.9
10	SEB	프랑스	2.8→2.7

- 덥고 습한 기후로 인해 에어컨, 선풍기, 제습기 등의 판매 비중이 높으며, 대부분 매장을 방문하여 직접 구매

- 최근에는 소형가전을 중심으로 프리미엄 제품에 대한 소비가 증가하는 추세
 - 소형 주방가전은 2014년 이후 연평균 7.0%씩 성장하면서 전체 가전시장의 10%를 차지
 - 태국 소비자들은 트렌드에 민감한 편이며, 교체 주기가 상대적으로 짧은 소형 가전에 대한 관심이 높음

<태국 주요 품목별 가전시장 규모>

(백만 달러, %)

품목명	2014		2019		14-19 연평균 성장률
	매출액	비중	매출액	비중	
에어 가전 (에어컨, 선풍기, 공기청정기 등)	1,152	41.4	1,507	41.6	5.5
냉장고	485	17.4	585	16.1	3.8
세탁기	431	15.5	561	15.5	5.4
소형 주방가전 (커피머신, 에어프라이어 등)	259	9.3	364	10.0	7.0
대형 주방가전 (오븐, 인덕션 등)	149	5.4	194	5.3	5.4
퍼스널 케어 가전 (헤어드라이어, 면도기 등)	87	3.1	110	3.0	4.8
청소기	44	1.6	75	2.1	11.2
다리미	56	2.0	65	1.8	3.2
식기세척기	2	0.4	18	0.5	7.4

자료 : 유로모니터

- 매장 방문을 통한 직접구매가 94.9%로 매우 높은 편임
 - 가전제품 전문매장과 가정용 소비재매장을 통한 판매가 전체의 75%를 차지하고 있으며, 백화점에서 구매하는 비중도 9.6%로 타 동남아 국가에 비해 높은 편임
 - 가전제품에 대한 온라인 쇼핑은 전체의 2.1%로 타 제품군에 비해 낮은 편임

<태국 가전제품 유통경로 비중 추이>

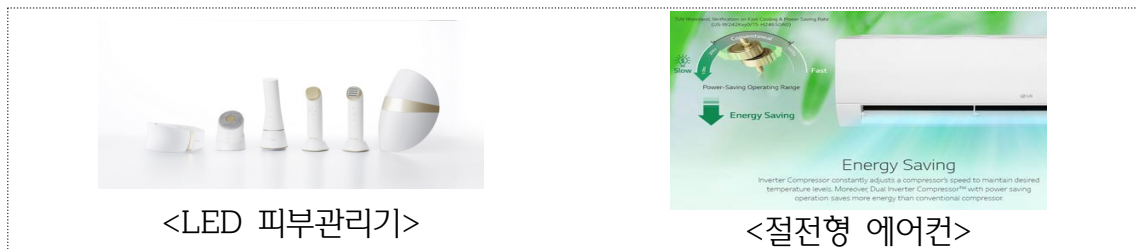
(%)

판매 유형	2014	2015	2016	2017	2018	2019
가전제품 전문매장	62.3	62.3	62.3	62.4	62.5	62.5
가정용 소비재매장	12.7	12.7	12.7	12.6	12.6	12.5
백화점	9.7	9.7	9.8	9.7	9.6	9.6
하이퍼마켓	8.7	8.7	8.7	8.8	8.8	8.8
온라인(e-커머스) 판매	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.1
홈쇼핑	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
슈퍼마켓	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9

자료 : 유로모니터

■ 소형 가전을 중심으로 건강관리 가전과 에너지 효율성이 높은 제품이 인기

- 태국인들에게 건강(Wellness)과 미용(Beauty)은 빼놓을 수 없는 중요한 관심사임
 - 2019년 1월 31일 미세먼지로 인해 방콕 시내의 437개에 달하는 모든 학교에 임시 휴교령을 내리는 등 수도권 지역의 심각한 미세먼지로 건강에 대한 관심이 어느 때 보다 높아지고 있음
 - 또한, 피부관리기, 면도기 등 ‘퍼스널 케어 가전’의 수요가 확대되고 있으며 2024년까지 매년 7.8%씩 성장할 것으로 전망¹³⁾
- 절전, 절수에 대한 인식 확대로 에너지 고효율 제품에 대한 수요 증가
 - 사용량에 따라 에너지 소비량을 변화시켜주는 인버터 제품의 판매가 증가하고 있으며, 정속형 모터 대비 30~50% 가량 에너지 절약이 가능하여 소비자의 관심을 받고 있음



자료 : 업체 홈페이지

3. 인도네시아

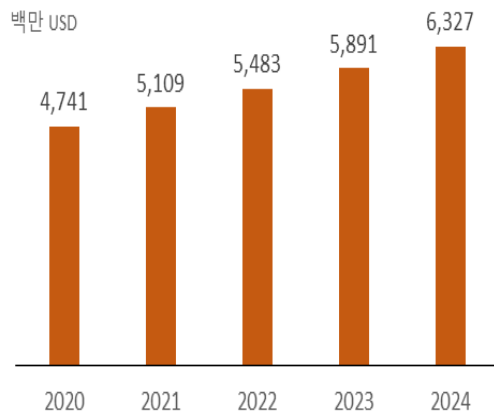
■ 인도네시아는 큰 시장규모와 많은 인구, 중산층의 확대, 낮은 가전 보급률 등으로 향후 아세안에서 가장 주목할 만한 가전시장으로 꼽힘

- 인도네시아의 2019년 가전시장 규모는 44억 4,090만 달러로 아세안 최대 시장임
 - 2019년 인도네시아의 시장규모 부문 세계 경쟁력 지수는 전 세계 7위이자 아세안 1위로서 향후 글로벌 수요를 담당할 주축으로 자리매김¹⁴⁾

13) 출처 : 유로모니터

- 인도네시아 가전시장은 중산층의 가처분 소득 확대 등에 힘입어 2024년까지 연평균 7.3%의 성장을 이룰 것으로 전망¹⁵⁾
- 인도네시아의 중산층은 약 5,200만 명으로 전체 인구의 20% 미만이지만, 전체 소비의 절반을 담당하고 있으며 2002년 이후 소비규모를 매년 12.0%씩 확대하고 있음¹⁶⁾
- 2006년 18.0%였던 빈곤율은 2019년 9.2%까지 감소하였고, 연간 1인당 소비 규모가 1,200달러에서 2,800달러인 예비중산층의 인구는 1억1,500만 명에 달함¹⁷⁾
- 인도네시아 가전시장은 현지 기업들의 점유율이 상당히 높고 점유율 변화가 작은 편

<인도네시아 가전시장 규모 전망>



자료 : 유로모니터

<상위기업 시장점유율>

순위	기업명	국가	점유율 ('14→'19, %)
1	Star Cosmos	인도네시아	7.9→7.9
2	Kencana Gemilang	인도네시아	7.6→7.7
3	Panasonic	일본	8.3→7.1
4	Tripacific Electrindo	인도네시아	6.1→6.2
5	Maspion	인도네시아	4.4→4.3
6	LG	한국	5.0→4.3
7	Rinnai	일본	3.9→4.2
8	Denpoo Mandiri Indonesia	인도네시아	4.1→4.1
9	Aditec Cakrawiyasa	인도네시아	2.6→2.7
10	Hokinda Citra Lestari	인도네시아	2.5→2.6

- 현지기업이 50% 이상의 점유율을 차지하고 있으며, 그 사이에서 한국과 일본 기업이 경쟁
- 수입시장의 비중이 아세안 타 국가에 비해 상대적으로 작은 편이지만, 시장의 절대 규모가 크고 수입 비중 또한 증가하는 추세임

14) 출처 : WEF(World Economic Forum), The Global Competitiveness Report 2019

15) 출처 : 유로모니터

16) 자료 : World Bank, 'Aspiring Indonesia Expanding the Middle Class(2019.11)

* 중산층은 구매력 평가 기준으로 연간 2,800달러에서 1만 3,800달러 사이를 소비하는 계층으로 정의

17) 자료 : BPS(인도네시아 중앙통계청)

■ 냉장고의 판매비중이 가장 높고, 가전제품 전문매장을 통한 판매가 주를 이룸

- 2019년 냉장고 판매액은 17억 300만 달러로 전체 가전 매출의 38.3%를 차지하며 보급률을 점차 높여가고 있음
- 냉장고 보급 확대 이후 에어컨을 필수 가전으로 구입하고자 하는 수요가 확대되고 있으며, 향후 5년간 에어컨 시장은 연평균 8.3%씩 성장할 것으로 전망
- 또한, 고소득 전문직을 중심으로 프리미엄 소형 주방가전과 퍼스널 케어 가전의 수요가 지속 증가하면서 2014년 대비 각각 26.6%와 81.1%의 성장률을 보임

<인도네시아 주요 품목별 가전시장 규모>

(백만 달러, %)

품목명	2014		2019		14-19 연평균 성장률
	매출액	비중	매출액	비중	
냉장고	1,739	42.8	1,703	38.3	-0.4
에어 가전 (에어컨, 선풍기, 공기청정기 등)	1,093	26.9	1,296	29.2	3.5
대형 주방가전 (오븐, 인덕션 등)	417	10.3	451	10.2	1.6
세탁기	367	9.0	436	9.8	3.5
소형 주방가전 (커피머신, 에어프라이어 등)	290	7.1	367	8.3	4.8
다리미	38	0.9	43	1.0	2.6
퍼스널 케어 가전 (헤어드라이어, 면도기 등)	18	0.4	33	0.7	12.6
식기세척기	24	0.6	26	0.6	1.6
청소기	13	0.3	15	0.3	3.8

자료 : 유로모니터

- 유통경로별로는 가전제품 전문매장의 비중이 48.7%로 가장 높음
- 하이퍼마켓, 가정용 소비재 매장과 함께 건축자재 전문매장을 통한 판매도 이뤄지고 있으며 전체의 4.2%를 차지
- 타 국가에 비해 상대적으로 온라인 판매가 낮은 편이지만, 인터넷 보급률이 최근 57%까지 향상되면서 점차 온라인 구매가 증가할 것으로 기대¹⁸⁾

18) 출처 : Hootsuite, Digital 2019 Indonesia(2019.1)

<인도네시아 가전제품 유통경로 비중 추이>

(%)

판매 유형	2014	2015	2016	2017	2018	2019
가전제품 전문매장	49.7	49.3	48.9	48.6	48.7	48.7
하이퍼마켓	17.7	18.4	18.9	19.2	19.6	19.8
가정용 소비재매장	20.0	19.6	19.2	18.9	18.4	18.1
건축자재 전문매장	3.3	3.6	3.8	4.0	4.1	4.2
백화점	3.2	3.2	3.3	3.3	3.4	3.3
슈퍼마켓	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
미용 전문매장	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
온라인(e-커머스) 판매	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4
홈쇼핑	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

자료 : 유로모니터

■ 인도네시아의 대기과 수질 오염이 심화되면서 건강 가전에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있음

- 최근 인도네시아와 말레이시아 등 인접 국가 사이에 연무(Haze)로 인한 대기오염 분쟁이 발생
 - 2015년부터 인도네시아 내 팜유 농장 개간 등을 위한 화전(火田)으로 산불이 자주 발생하면서 짙은 안개와 먼지가 연일 대기 중에 머무르는 현상이 발생
 - 이로 인해 인도네시아 내에서는 14만 건의 호흡기 질환 발생이 보고되었고, 2015년 9월에는 인접 국가에 직접 영향을 미치며 국가 간 손해배상 문제로 확대¹⁹⁾
 - 이에 따라 소비자들의 실내 공기 질 관리에 관심과 함께 공기청정기 등 관련 제품에 대한 수요도 증가하는 추세



<인도네시아 연무(Haze)>



<홍수 시기의 정수기 활용>

자료 : 언론 종합

19) 출처 : IRS Global

- 세계보건기구(WHO)에 의하면 인도네시아 인구 중 5,100만 명 이상이 적합한 위생 설비를 갖고 있지 못하며 2,700만 명이 아직 안전한 물을 이용하지 못하고 있는 것으로 나타남²⁰⁾
 - 인도네시아 가구의 약 18%가 강이나 연못, 호수와 같이 오염에 취약한 곳의 지표수를 음용수로 사용하고 있으며,
 - 인도네시아 가구의 단 11%만이 자신의 주택 내에 상수도를 갖추고 있으나 이마저도 그 수질이 음용수 최저 기준 이하인 경우가 많음
 - 경제성장에 비해 낙후된 수질 관리 개선에 대한 소비자 인식이 확산되면서 최근 정수기에 대한 소비자 관심이 증가하고 있음

20) 출처 : WHO·UNICEF '세계 위생 및 음용수 관련 보고서'

IV. 진출 전략

1. 청정가전을 중심으로 현지 렌탈시장 공략 등 유통 채널 다각화

■ 청정가전은 에어(Air)가전과 위생가전으로 구분할 수 있음

- 에어가전은 악화된 공기를 정화하거나 공기를 활용해 편의 기능을 제공하는 제품으로 에어컨, 공기청정기, 의류건조기, 가습기, 제습기, 공기 순환기 등을 포함
 - 위생가전은 비데, 식기세척기, 정수기, 청소기, 음식물처리기 등 생활환경의 오염원을 제거하여 안전한 위생 상태를 제공하는 제품을 의미

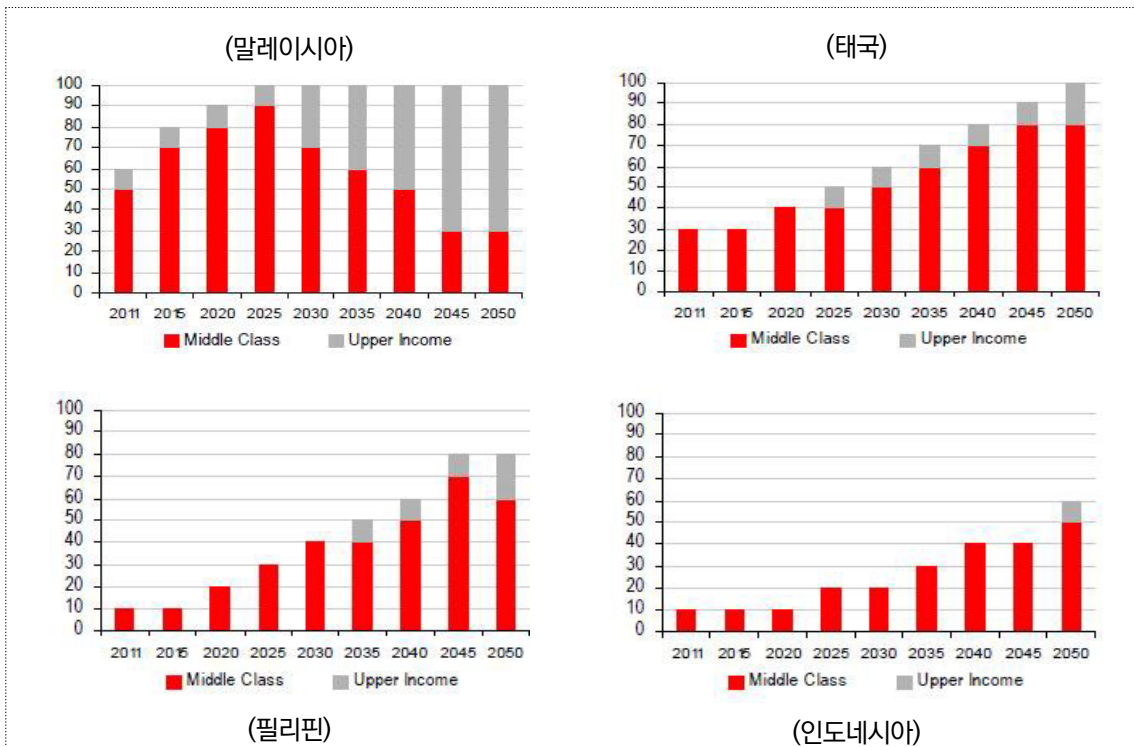
청정가전	
에어가전	위생가전
- 에어컨, 공기청정기, 의류건조기, 가습기, 제습기, 공기 순환기 등	- 비데, 식기세척기, 정수기, 청소기, 음식물처리기 등

■ 아세안 청정가전 시장은 최근 소비자들의 관심이 증가하고 있으며, 향후 구매력 향상에 따른 성장 가능성이 높아 우리기업의 적극적인 진출이 요구됨

- 산층 비중 확대에 따른 구매력 향상, 덥고 습한 기후와 환경문제 등으로 아세안 소비자들의 청정가전에 대한 관심 증가
 - 말레이시아는 이미 2011년에 중산층 이상 인구 비중이 50%를 넘어섰으며, 태국은 2025년, 필리핀은 2035년 경 중 비중이 50%에 도달할 것으로 전망
 - 또한, 경제력 대비 낙후된 인프라로 대기와 수질오염이 심화되면서 소비자들의 건강, 위생, 생활환경에 대한 관심이 증가

<아세안 주요국 중산층 및 상위 소득계층 비중 전망>

(%)



주 : 빨간색이 중산층 인구 비중이며, 회색은 상위소득 비중을 의미(중산층은 1인당 연간소득 3,000~15,000달러를 기준으로 추정)

자료 : HSBC

<참고 : 중산층에 대한 정의>

- 중산층을 정의하는 기준은 다양하지만, 국가별 비교를 위해서는 경제적 기준 (소득, 지출)을 주로 사용하고 있으며, 특히 상대 소득보다 절대 소득을 주로 사용

기관	기준
OECD	1인당 일평균 지출이 10~100달러
ADB	1인당 일평균 지출이 2~20달러
HSBC	1인당 연간소득 3,000~15,000달러
Ernst & Young	1가구당 연간소득 10,000~35,000달러

- 최근 아세안 지역의 청정가전 수입 수요 및 우리 수출도 증가 추세

- 2014년부터 2018년까지 아세안의 청정가전 수입은 연평균 10.5%씩 증가했으며, 지난해 우리 수출 역시 전년 동기 대비 11.3% 증가

- 영국의 시장조사기관 테크나비오(Technavio)는 세계 에어컨 시장 규모가 2017년 164억 달러에서 2023년 332억 달러로 100% 이상 증가할 것이라고 전망

* 이에 따라 우리 정부도 지난해 10월 에어컨을 신수출 동력으로 지정하고 중소기업 공동 수출브랜드를 구축하는 한편, 현지 유통물류, 국내외 인증, 해외 마케팅 등 관련 지원을 확대해 나가고 있음

■ 렌탈시장을 통한 소비자 접점 확대 및 다양한 유통 채널 확보가 중요

- 렌탈 방식은 소비자의 경험 욕구와 판매자의 파생 영업을 충족시키면서 효과적인 청정가전 판매 방식으로 부상
- 청정가전의 경우 위생적 관리와 함께 先경험을 통해 기능을 직접 확인하고자 하는 소비자 요구가 높음
- 렌탈 방식은 낮은 비용으로 ‘관리(Care)’와 ‘경험(Experience)’을 충족할 수 있어 아세안 지역에서 점차 확대되는 추세

<국내 렌탈업체 아세안 진출 현황>

업체명	진출국가	현황 및 성과
코웨이	말레이시아, 인도네시아	- 말레이시아 렌탈시장 1위(계정 125만개) - 자카르타를 중심으로 인도네시아 공략 예정
쿠쿠홈시스	말레이시아, 인도네시아, 베트남	- 2015년 말레이시아 진출(계정 75만개) - 인도네시아, 인도, 싱가포르, 브루나이, 태국, 미국, 중국 등 총 16개국에 진출
청호나이스	말레이시아, 베트남	- 2017년 베트남 진출, 현지 생산공장 운영 - 2018년 말레이시아 진출, 렌탈 비중 30%로 상향
SK매직	말레이시아, 베트남	- 2018년 말레이시아 진출, SK 네트워크로부터 법인 양수 - 베트남에서 소형가전 일시불 판매 계획
교원 웰스	베트남	- 베트남 ‘박하그룹’이 건설하는 주상복합 아파트에 빌트인 건강가전 공급

자료 : 업체 홈페이지, 언론 종합

- 렌탈을 통한 시장 진입은 해당 가정에 정기 방문하는 관리사를 통해 필요한 추가 제품을 추천하는 등 ‘파생 영업’이 가능하여 영향력 있는 판매 채널로 자리 잡음

- 특히, 정수기 렌탈은 필터 교체 및 수질 관리를 위해 관리사(코디)의 주기적인 방문이 동반되므로, 대부분의 렌탈 업체들이 정수기를 시작으로 다른 제품의 판매를 확대하는 전략을 활용
- 기술력이 있으나 현지 판매경로를 확보하지 못한 중소기업의 경우 이미 진출한 렌탈업체 판매망을 활용하는 것도 효과적인 전략이 될 수 있음
- 말레이시아는 이미 렌탈시장이 활성화 되어 있고 최근에는 인도네시아, 베트남 등 주변국으로 확대되는 추세
- 말레이시아와 인도네시아 모두 상수도 구축률이 30% 미만으로 열악하고, 최근 생수 소비량이 급증하면서 정수기 렌탈에 대한 관심이 증가

<세계 생수시장 규모 및 성장률>

(백만 갤런, %)

순위	국가	2010년	2015년	'10-'15년 연평균 성장률
1	중국	10,519	20,506	14.3
2	미국	8,756	11,738	6.0
3	멕시코	6,949	8,081	3.1
4	인도네시아	3,830	6,815	12.2
5	브라질	4,378	5,357	4.1
6	인도	2,745	4,596	10.9
7	태국	2,008	3,624	12.5
8	독일	2,913	3,100	1.3
9	이탈리아	2,672	2,879	1.5
10	프랑스	2,199	2,388	1.7

자료 : IBWA(International Bottled Water Association)

- 수도권을 중심으로 생수 소비량이 급증하는 점을 감안하여, B2B 판매는 자카르타 등 대도시 오피스지역 위주로, B2C는 신축 아파트 및 주택단지를 중심으로 진입하는 것이 효과적
- 전담 직원이 구입 교체 관리를 도맡아주는 '한국형 모델'을 활용하되, 공기청정기와 정수기로 시작하여 안마의자, LED마스크, 에어컨, 전기레인지 등으로 아이템을 다각화 할 수 있음
- * 한편, 태국은 은행의 자동이체 등 금융 시스템이 렌탈 사업에 적합하지 않고 국민들 다수가 가전제품을 직접 소유하는 방식을 선호하는 경향이 있어 일시불 판매가 보다 효과적임

〈렌탈시장 진출 성공 사례〉

- 코웨이는 지난 2006년 말레이시아 정수기 시장에 처음 진출
- 암웨이(미국), 다이아몬드(인도네시아) 등의 기업과 달리 전문가가 필터교체와 관리를 맡아주는 렌탈 방식을 도입
- 지난해 3분기 기준 렌탈 계정 125만개 및 매출 3,737억원 달성
- 2018년 쿠알라룸푸르 공항 내 정수기 73대(Pure-zone 마련) 및 공기청정기 100대 설치
- 현지인으로 구성된 4,000여명의 코디를 운영 중이며 여성의 사회진출 지원에 기여한 공로로 말레이시아 국제통상산업부로부터 사회공헌(CSR) 우수기업 장관상 수상



<말레이시아 현지 정수기 코디>



<쿠알라룸푸르 공항 내 코웨이 정수기>

자료 : 업체 홈페이지, 언론 종합

■ 시장 수요에 맞춘 지속적인 기술 개발과 함께 정부, 대기업, 중소기업 간의 공동 진출 및 다양한 유통 채널 확보 필요

- 기존 제품에 살균 등 청정기능을 강화하는 한편, 트렌드에 맞춘 다양한 청정기술 개발이 요구됨
 - LG전자는 자사의 식기세척기, 건조기, 의류관리기 등에 100℃로 끓여 나온 스팀을 적용하여 탈취·살균 성능을 강화
 - 코웨이는 의류관리기에 공기청정 기능을 더한 의류청정기를 출시하였고, 쿠쿠 홈시스는 정수기가 스스로 제품 내부를 매일 정해진 시간에 살균하는 기능을 추가
 - 이 밖에도 스마트카라는 초절전 저소음 모터를 장착한 음식물 처리기를 개발하였고, 위닉스는 아토피협회의 아토피 안심마크를 획득한 신형 제습기를 출시



<코웨이 의류청정기>



<스마트카라 음식물 처리기>

자료 : 업체 홈페이지

- 정부의 지원을 통한 중소기업 공동 진출도 성과를 내고 있음
 - 지난해 11월 우리 중소 에어가전 9개 업체는 싱가포르 헬스케어 유통업체를 대상으로 첫 공동 수출 계약을 성사했으며, 관련 A/S 센터 설립을 위한 MOU도 체결
 - 탄탄한 기술력에 비해 브랜드 인지도가 낮은 제품들을 모아 공동으로 진출함으로써 수출 계약 성사 가능성을 높임

<싱가포르 공동 진출 사례>

연번	기업명	제품	계약 업체	연번	기업명	제품명	계약 업체
1	디케이(주)	벽걸이 공기청정기, 미니 공기청정기	AOM, dna	3	(주)위니아 덤채	차량용 공기청정기	dna
							
2	(주)감성	대용량 공기청정기	AOM	4	티아이피인터네셔널(주)	차량용 졸음 억제 공기정화기	dna
							

자료 : 업체 홈페이지, 언론 종합

2. 고효율 가전 및 FTA 활용을 통한 가성비 제고

■ 현지 소비자들의 절전 수요에 맞춘 고효율 제품 마케팅에 주력할 필요

- 아세안 지역은 상대적으로 전기 인프라가 낙후되어 있고, 전기료에 민감한 소비자가 많아 에너지 효율성이 높은 가전을 선호
 - 인도네시아는 2014년 전기세 인상 이후 대부분의 소비자들이 가전제품 구매 시 전력소비량을 확인하고 있으며 미얀마에서는 지난해 전기세 인상을 반대하는 대규모 시위가 발생하기도 함



<미얀마 전기세 인상 반대 시위>



<베트남 에너지 효율 라벨>



자료 : 베트남 산업무역부, 언론 종합

- 베트남은 최소 에너지 효율 기준을 설정하여 이를 충족하지 못하는 가전제품은 생산 및 수입이 불가능하며, 에너지 효율 인증 라벨(Confirmative Label)과 에너지 효율 등급 라벨(Comparative Label)을 반드시 부착하여야 함(결정서 No. 04/2017/QĐ-TTg, 2017)

* 싱가포르 환경청(NEA) 역시 2008년부터 에어컨, 냉장고와 같은 주요 가전제품의 에너지 라벨 부착을 의무화하고 있으며 에너지 고효율 제품 소비를 권장하는 캠페인을 지속적으로 시행하고 있음

● 세탁기와 에어컨 등 전력사용량이 많은 제품을 중심으로 인버터 모터 등 절전형 기술을 접목한 제품 개발에 주력해야 함

- LG전자는 2017년부터 해외 시장에 출시하는 생활가전 전 제품에 고효율 고성능·저소음 등에 탁월한 인버터 방식의 컴프레서와 모터를 적용하여 호평을 받음²¹⁾

* 인버터 에어컨의 경우 기존 정속형 제품 대비 냉방 속도는 40% 더 빠르면서도 에너지 사용을 70% 절감해주고 진동은 80% 이상 감소

- 에어컨보다 전력사용량이 적은 에어쿨러(Air-cooler)나 이동식 에어컨 등 대체 상품을 통한 틈새시장 공략도 효과적임



자료 : 업체 홈페이지

● 이외에도 소비자들의 가성비를 충족시켜 줄 수 있는 다기능 제품과 명확한 A/S 정책을 통해 시장 경쟁력을 확보해야 함

- 중국 및 현지 업체들은 기본 기능에 충실한 제품을 저렴한 가격에 판매하고 있어 우리 기업의 가격 경쟁력 확보에 애로

21) 인버터(Inverter) 기술 : 컴프레서·모터에 공급되는 전력을 원하는 전압과 주파수로 변환하는 기술로 운전에 필요한 전력만큼을 효율적으로 사용하게 함

- 부가 기능을 추가하거나 부대비용이 절감되는 제품을 개발하는 등 기술력 강화를 통한 시장 경쟁력 확충 필요

* 현지 바이어에 따르면 최근 싱가포르에서는 제습기능이 추가된 공기청정기 등 다기능 제품이 인기를 얻고 있음

** 삼성전자는 소비자의 유지보수 부담을 줄이기 위해 필터 교체주기를 2배 수준으로 늘린 필터세이버를 개발하고, 물 세척이 가능한 1차 필터를 넣은 공기 청정기를 출시

- 또한, 베트남, 태국 등의 소비자들은 제품 구매 시 A/S 비용을 꼼꼼히 살피는 편이므로 무상보증 기간 및 A/S 정책을 명확히 전달하는 것도 중요

■ 한-아세안 FTA 활용을 통한 가격 경쟁력 향상 및 비관세 장벽에 대한 대응 노력 필요

- 우리 중소기업의 지난해 아세안 지역과의 FTA 수출 활용률은 41.6%로 전체 평균인 60.3%보다 낮은 수준

- 아세안 지역으로의 정수기, 공기청정기 등의 청정 가전 수출에 대한 FTA 특혜 관세*가 0%대인 점을 감안하여 우리 기업의 보다 적극적인 활용이 요구됨

* 냉·온수기 : 10~30%→0~5%, 정수기 및 부품 : 5%→0%, 공기청정기 : 5%→0%

<주요 FTA 체결국 교역액 비교>

(백만 달러, %)

연번	지역명	발효 시기 (Y)	수출				수입			
			발효전 (Y-1)	'19년	증가율	활용률 (中企)	발효전 (Y-1)	'19년	증가율	활용률 (中企)
1	칠레	'04.4.1	517	1,214	134.8	62.4	1,058	3,966	274.9	99.1
2	싱가포르	'06.3.2	7,407	12,769	72.4	-	5,318	6,659	25.2	-
3	EFTA	'06.9.1	1,090	2,502	129.5	68	1,818	4,338	138.6	69.9
4	ASEAN	'07.6.1	16,594	34,142	105.7	41.6	20,052	28,449	41.9	80.6
5	인도	'10.1.1	8,013	15,097	88.4	60.8	4,142	5,566	34.4	76.8
6	EU	'11.7.1	53,544	52,806	-1.4	77.5	38,726	55,786	44.1	81.6
7	페루	'11.8.1	944	744	-21.2	39.8	1,039	2,319	123.2	81
8	미국	'12.3.15	56,421	73,348	30.0	68.9	44,815	61,872	38.1	81.8
9	터키	'13.5.1	4,552	5,298	16.4	69.5	672	1,189	76.9	80
10	호주	'14.12.12	9,563	7,891	-17.5	58.4	20,413	20,606	0.9	87.3

자료 : 한국무역협회

- 또한, FTA 품목별 인증수출자 자격을 획득하면 수출 절차를 간소화 할 수 있음²²⁾

22) FTA 품목별 인증수출자 자격 제도 : FTA 원산지관리 능력이 있다고 관세당국이 인증한 수출자에게 원산지증명서 발급제출서류 간소화의 혜택을 부여하는 제도

〈한-아세안 FTA 활용 사례〉

- '루헨스(RUHENS) 정수기로 알려진 (주)원봉은 1991년 설립된 국내 정수기 제조업체로 최근 공기청정기, 전해수기 등 청정가전 분야로 사업 영역을 확장
- 올해 코로나19 상황에도 FTA 수출 활용 등으로 1분기 수출액이 전년 대비 29%(145억원→187억원) 증가하는 성과를 달성
- '18년에는 FTA 활용 컨설팅에 참여하여 정수기에 대해 한-아세안 FTA 품목별 인증수출자 자격을 취득하였고, 다음해인 '19년도 수출액은 전년도 617억원에서 22% 증가한 752억원 달성
- 올해에는 공기청정기 수요 증가에 대응하여 인증수출자 자격을 획득하였고, 1분기 공기청정기 수출은 전년 대비 170% 증가(물량기준)




자료 : 언론 종합

● 아세안 지역의 비관세 장벽 및 인증제도에 대한 이해 및 대응도 중요

- 인도네시아 국가 표준 인증인 SNI(Standar Nasional Indonesia)는 제품의 품질, 규격, 안전성 등에 대해 평가하고 있으며, 강제 적용 품목은 현재 205개로 점차 확대되는 추세*

* 정수기, 청소기, 믹서기 등 가전제품 외에도 컴퓨터, 가공식품, 섬유, 비금속 제품, 광학기계, 수송기계, 플라스틱, 석유화학 제품 등을 포함

- 기존에 SNI 인증 강제 의무 대상 품목이 아니더라도 선적전 검사 단계에서 HS Code를 재분류함으로써 SNI 인증의무를 부여하는 사례도 발생하는 등 실질적인 비관세 장벽으로 작용
- 따라서 제품을 선적하기 전 수입업자가 인도네시아 세관 또는 산업부 등을 통해 수입절차에 대해 논의하거나, 샘플 제품의 경우 '한시적 수입 화물 통관제도(Import sementara)'를 활용하는 것이 바람직

〈참고 : 인도네시아 SNI 인증〉		
	명칭	- SNI(Standar Nasional Indonesia)
	인증	자율규격 / 강제규격
	구분	- 강제 대상 품목은 205개 - 제품 신뢰도 향상을 위해 자율적으로 인증을 받기도 함
소요 기간 및 비용	- 총 소요기간 : 2월~6개월(행정처리 기간은 근무일수 기준 41일 소요) - 비용 : 1만~3만 달러	
신청 자격	- 인도네시아 소재 기업(해외기업의 경우 현지 수입업체 등을 통해야 함)	
준비 서류	- 신분증(KTP) 사본, 납세자 고유번호(NPWP), 영업 허가증(SIUP) 사본, 회사 정관 (Akta Pendirian), 브랜드 등록 증명서(Bukti Pendaftaran Merk), 품질 가이드 (Paduan Mutu), 제조 및 유통과정 플로우(alur proses produksi dan distribusi) 등	

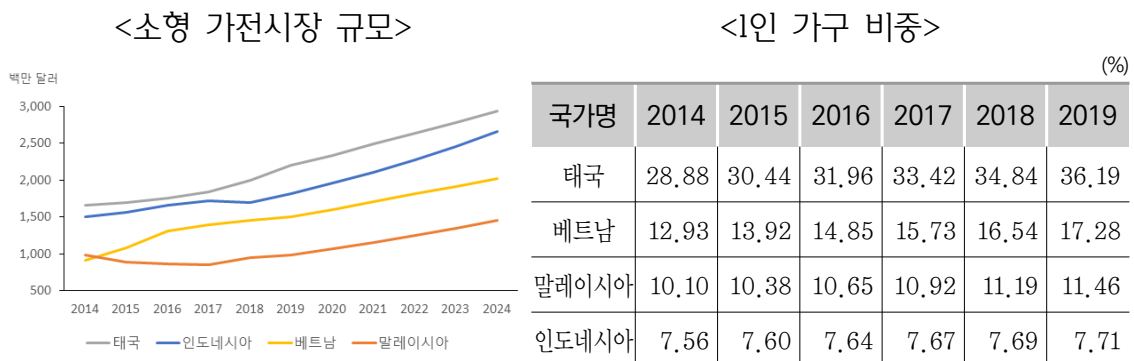
자료 : BSN(Badan Standardisasi Nasional, 인도네시아 규격표준기관) 홈페이지

- 태국 세관에서는 온수 급수기능이 포함된 정수기에 대해 정수기가 아닌 전열기기(HS 8516)로 분류하는 사례도 발생하고 있어, 수출 전 사전품목분류 심사제도를 활용하여 명확한 판정을 받아야 함

3. 소형 가전을 중심으로 아이디어 제품 생산 및 현지화에 주력

■ 소비자 요구를 반영한 아이디어 소형가전 제품으로 틈새시장 공략

- 아세안 지역의 1인 가구 증가에 따라 소형 가전²³⁾에 대한 소비자 관심이 증가
 - 태국, 베트남 등 급격한 도시화가 진행되는 지역을 중심으로 1인 가구 비중이 늘어나면서 소형 가전시장 규모 역시 확대되는 추세

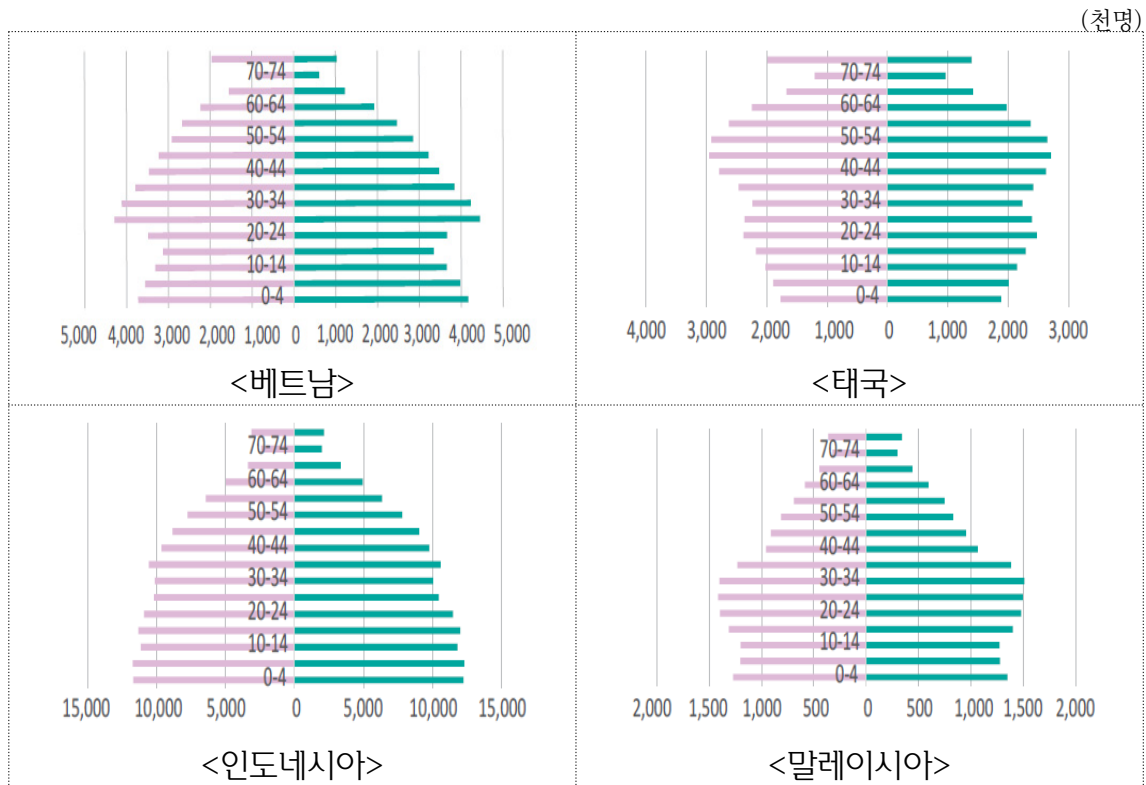


자료 : 유로모니터

23) 소형 가전 : 반자동식, 휴대용 가전을 의미하며, 생활 가전으로는 소형 주방가전(커피머신, 믹서기, 에어프라이어), 이동식 에어컨, 공기청정기, 다리미, 헤어드라이어, 피부관리기, 면도기 등을 포함

- 특히, 젊은 소비자 수요가 많은 소형 가전의 특성을 고려할 때 젊은 층이 두터운 인구 구조를 보이는 아세안은 향후 시장 확대 가능성이 높게 전망됨

<참고 : 2019년 아세안 주요국 연령대별 인구분포>



자료 : UN, 'World Population Prospects'

- 글로벌 대기업을 중심으로 4대 대형가전(TV, 세탁기, 냉장고, 에어컨) 시장이 포화 상태에 이른 반면, 소형 가전 분야에서는 특정 제품군의 아이디어 상품을 통한 중소·중견기업의 진입 가능성이 상대적으로 높음
- 최근 우리 정부도 소형가전 육성을 위해 유망 아이디어 제품을 '브랜드K' 상품으로 선정하고 집중 지원할 계획
- 기존 가전의 소형화에 더해 소비자들의 요구를 반영한 아이디어 상품의 개발 노력이 요구됨
 - 실외기 설치가 필요 없는 이동식 에어컨 및 에어컨, 책상용·차량용 공기청정기, 휴대용 물링팬(선풍기) 등은 기존 가전을 개인용으로 소형화
 - 초소형 화장품·반찬 냉장고, 1인용 통돌이 오븐, 칼·도마 살균기 등 소비자의 요구를 반영한 아이디어 상품의 개발에도 관심이 요구됨

■ 현지의 종교, 기후, 소비자 특성 등을 고려한 제품 개발 및 마케팅 방식의 변화도 중요

- 무슬림 소비자층을 겨냥한 특화 제품과 전통, 식문화, 날씨 등을 반영한 제품이 지속적으로 출시되며 인기를 얻고 있음
 - 코웨이는 2010년 정수기 업계 최초로 정수기 필터 성분에 대해 말레이시아 할랄(HALAL) 인증을 획득하면서 고객 계정수가 전년도 대비 160% 증가하였고,
 - 동부대우전자는 동남아 전통 의복인 ‘바틱(Batik)’ 전용 세탁기와 동남아 음식 요리에 특화된 ‘아얌고랭 복합 오븐’을 출시



자료 : 업체 홈페이지

- 삼성전자는 동남아 소비자의 평균 신장이 크지 않은 점을 반영해 기존 냉장고의 높이를 200mm 낮추었고, 불안정한 전력 공급에 대비하여 이상 전압·습기·낙뢰로부터 보호 가능한 TV를 개발
- LG전자는 모기가 싫어하는 주파수인 30~100kHz 초음파를 발생하는 모기 퇴치 에어컨과 TV를 개발하여 동남아 지역으로 수출 확대
- 현지화 제품과 더불어 마케팅 역시 현지 상황을 고려하여 탄력적으로 운영해야 함
 - 코웨이는 인구의 86%가 무슬림인 말레이시아에서 남자만 있는 집에 여자 혼자 방문하는 것을 부담스럽게 느끼는 점을 감안하여 한국에서 5%내외인 남자 코디(방문 관리자)의 비율을 30%까지 높임
 - 또한, 싱가포르 가전 유통업계 관계자에 따르면 건기(4~8월) 기간에는 냉방용 가전제품의 수요가 급증하고, 인도네시아발 산불 미세먼지인 ‘연무(Haze)’가 발생하는 시점에는 공기청정기 부족 현상이 반복되고 있어,

- 기후 등에 따라 실시간으로 반영되는 제품 수요나 시장의 변화추이를 파악하여 재고물량을 확보하는 것이 중요
- 사전에 현지 네트워크를 구축하는 한편 효과적인 유통채널을 다양하게 확보하는 노력도 필요
- 아세안 지역의 B2B 진출 시 일반적으로 외국기업과의 직접 계약보다는 자국 기업을 통한 구매를 선호하므로 현지 업체와의 협력을 통한 진입이 바람직
- 인도네시아에서는 지인을 통한 제품 정보 획득 및 공동 구매가 활발하므로, 지역사회 계(契)모임인 ‘아리산(Arisan)’ 등 현지 네트워크를 활용하는 것도 효과적임

〈진출 방식 다변화 사례〉

- LG전자는 말레이시아 셀프 빨래방 업체인 C社와 공동으로 태국 시장 진출
- C社의 태국 매장에 LG전자 세탁기를 공급하는 방식으로 협력
- 매장 간판을 통한 LG전자 홍보 및 소비자들에게 세탁기 사용 경험 제공을 통한 판매 기반 확보
- 우리나라 셀프빨래방 업체인 W社 역시 아세안 국가 진출을 본격화하고 있으며 협력을 통한 시너지 창출이 요구됨



자료 : 언론 종합

[참고자료]

· 문헌자료

- 김정훈 외, 2016, 소득·자산기반 중산층 측정 및 특성에 관한 연구, 한국재정학회
- 김현수, 2019, 아세안 화장품 시장 진출방안, 한국무역협회
- 이경숙, 2010, 한·중·일의 가전산업 교역구조와 경쟁관계 변화 분석 및 시사점, 산업연구원
- 한국무역보험공사, 2018, 국내·외 가전산업 동향 및 트렌드 분석
- 한-아세안센터, 2020, 2019 ASEAN & KOREA in Figures
- 한국전자정보통신산업진흥회, 2019, 가정용 전기기기 생산 및 수출 동향
- 한국환경산업기술원, 2013, 말레이시아 대기오염 산업분야 진출전략
- Ernst&Young, 2013, Hitting the sweet spot : The growth of the middle class in emerging markets
- HSBC, 2012, Consumer in 2050 : The rise of the EM middle class
- IBWA(International Bottled Water Association), 2015, Bottled Water 2015 Acceleration
- IMF, 2020, World Economic Outlook
- OECD, 2011, The emerging middle class in developing countries
- WEF, 2019, The Global Competitiveness Report 2019
- World Bank, 2019, Aspiring Indonesia Expanding the Middle Class
- 日 富士キメラ總研, 2018, 2018 ワールドワイドエレクトロニクス市場總調査

· 웹사이트

- Bangkok Post, www.bangkokpost.com
- Euromonitor, <https://www.euromonitor.com>
- GfK, <https://www.gfk.com>
- KOTRA 해외시장뉴스, <https://news.kotra.or.kr>
- Lazada, www.lazada.com
- UOB, <https://www.uobgroup.com>
- VnExpress, vnexpress.net

· 언론기사

- 김정유, 2019. 6. 19, “제2의 말레이시아 찾아라...동남아 영토 넓히는 생활가전업계”
이데일리
- 양동철, 2019. 10. 23, “연무 두고 갈등 빚는 인도네시아와 말레이시아” 한국경제
- 양모듬, 2019. 11. 29, “정수기 렌탈, 인도네시아서 물 만났다” 조선비즈
- 오소영, 2019. 2. 25, “태국 빨래방 장악한 LG 세탁기” THE GURU
- Thanh Mai, 2019 5. 12, “Vinamilk hit by not-so-fresh milk accusations”
Vietnam Investment Review
- Dat Nguyen, 2018. 11. 2, “Vietnamese spend most of their income on
food and drinks” VnExpress International

· 통계자료

- 한국무역협회 K-stat, stat.kita.net
- ASEANStats, <https://www.aseanstats.org>
- CEIC, <https://www.ceicdata.com>
- Euromonitor, <https://www.euromonitor.com>
- Fitch Solutions, <https://www.fitchsolutions.com>
- UN Comtrade, <https://comtrade.un.org/data/>
- World Bank, World Development Indicators, <https://databank.worldbank.org>

아세안 가전시장 동향 및 진출 전략

Trade Focus 2020년 26호

발행인 | 김영주

편집인 | 최용민

발행처 | 한국무역협회 국제무역통상연구원

발행일 | 2020년 7월 6일

인쇄처 | (주)보성인쇄기획

등록일자 | 1960년 5월 26일

등록번호 | 2-97호