GMR

Global Market Report 14-052
2014.12.19

# 글로벌 환경상품 시장동향과 유망품목

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

CONTENT

# 목 차


## 요 약

## Ⅰ. 글로벌 환경상품 시장동향

*1* 1. 환경상품의 정의 및 특징
*3* 2. 세계 환경시장 동향
*5* 3. 우리나라의 환경시장 동향

## Ⅱ. 지역별 시장동향

*8* 1. 북미
*14* 2. 유럽
*20* 3. 중국
*23* 4. 동남아시아
*26* 5. 일본
*28* 6. 중남미
*30* 7. 대양주

## Ⅲ. 주요 품목별 시장동향

*33* 1. LED조명
*53* 2. 태양광모듈·패널
*67* 3. 리튬이온전지
*81* 4. LCD
*91* 5. 공기청정기
*105* 6. 정수기.여과기
*120* 7. 증기보일러

## Ⅳ. 우리 중소기업 수출유망 품목

*132* 1. 천연 화장품
*135* 2. 친환경 세제
*137* 3. 밀폐형 유리용기
*139* 4. 휴대용 가습기
*141* 5. 음식물쓰레기 처리기
*143* 6. 소형 풍력발전기
*145* 7. 우드펠릿 보일러

첨부. 2014 KOTRA발간자료 목록

# 요 약

## □ 친환경이 신성장 동력으로 새롭게 주목받으며, 글로벌 환경시장은 급팽창 중

○ 선진국에서는 환경시장을 지속가능 성장의 대안으로 인식, 신흥국에서는 환경문제가 정부의 중요 정책과제로 떠오르며 환경상품의 무역규모 확대
- 미국과 서유럽이 주도하던 세계 환경시장에서 중국을 위시한 신흥국 시장의 비중이 점차 확대되고 있는 추세
- WTO에서 환경상품의 관세 인하에 대한 논의가 본격화되면서 글로벌 환경상품의 중요성 더욱 확대

○ 우리나라 환경시장은 지난 10년간 연평균 21%의 성장률을 기록하며 급성장
- 우리나라가 경쟁 우위에 있는 LCD, LED와 같은 품목은 대부분 미국·중국·일본과 치열하게 경쟁하고 있어, 차별화된 AS 및 분할 지불방식 제공, 세련된 디자인 등에 주력하며 적정한 가격 경쟁력을 확보할 필요

## □ 세계 환경시장은 정부·지자체 주도로 신재생에너지, 폐기물 관리, 수처리 등에 관한 법규 및 지침을 마련하여 적극적인 환경정책 시행

○ 수처리, 폐기물관리, 신재생에너지 순으로 큰 시장을 형성
- 미국 및 서유럽, 전체 환경시장의 64%를 차지하는 거대 시장으로, 태양광·풍력발전 부품부터 웰빙형 생활용품까지 다양한 품목 유망
- 동유럽, EU기금, 배출권거래제도 등 EU 차원에서 공통의 환경목표를 정하고 개별 회원국은 목표 도달을 위한 개별적 환경정책을 추진
- 중국, 풍력·태양광·폐기물 관리 등 환경산업에 거대 자금을 투자하여 대규모 프로젝트 시행 중
- 동남아, 급속한 산업화·도시화 진행에 따른 수처리, 대기오염 및 폐기물관리 부품수요 급증하고 있어

## □ LED, 증기보일러 등 기계·설비류가 큰 규모로 증가하고 있으나, 친환경 세제, 밀폐용 유리용기 등 우리 중소기업이 진출 유리한 친환경 품목에도 주목해야

○ 우리나라가 전통적으로 강점을 지니는 태양광모듈, 리튬이온전지, LCD 등은 강한 기술력을 기반으로 세계시장 석권

○ 웰빙·한류 환경제품은 우리 중소기업들의 글로벌 환경시장 진출의 발판이 될 것
- 미국·서유럽, 개인위생에 대한 염려와 알레르기 환자 급증에 따라 친환경 세제, 유리용기 등의 수요 급증
- 중국 및 인도네시아, 친환경에 한류를 결합한 알로에 한방 화장품이 인기몰이 중

○ 유명 글로벌 브랜드에 비해 낮은 인지도 제고를 위한 공격적 마케팅 필요
- 국가별 필수인증과 환경라벨링 취득을 통한 신뢰구축과 이미지 개선 필요

# Ⅰ 글로벌 환경상품 시장동향

## 1. 환경상품의 정의 및 특징

### □ 지속가능 성장에 대한 국제적 관심과 환경상품의 무역규모 확대로, 글로벌 환경시장은 신성장 동력으로 급부상

○ 미국과 서유럽을 비롯한 선진국에서는 친환경 시장을 미래성장 동력으로 인식하면서, 세계 환경시장 선점 및 경쟁력 제고를 위한 기술개발 가속화

○ 신흥국에서는 산업화 진전에 따른 환경문제가 사회문제로 대두, 정부의 중요 정책과제로 떠오르며 대규모 환경 프로젝트를 시행

○ WTO, APEC 등 국제기구에서도 일부 환경상품의 관세 인하에 합의하는 등 국제적 차원에서 환경상품 거래가 논의되고 있음.

○ 이에, 우리기업들이 변화된 국제 환경시장에 대비할 수 있도록 지역별·품목별 환경상품의 시장동향을 살펴보고 우리기업의 글로벌 환경시장 진출 전략 모색 필요

### □ 환경시장에 대한 국제적 관심이 증대되고 있음에도 불구, 환경상품의 모호성으로 그 정의 및 범위가 부재

○ 국제기구별·국가별로 그 정의와 범위가 상이함.
- (OECD) 환경상품 및 서비스산업은 물·공기·토양에 대한 환경피해와 쓰레기·소음·생태계 관련 문제를 측정·예방·제한·최소화·교정하는 상품과 서비스의 생산 활동으로 이루어지며, 이는 환경위험을 줄이고 오염과 자원 활용을 최소화하는 청정기술과 상품·서비스를 포함함.[1)]
- (APEC) 환경문제를 해결·제한·예방하는 관련 산업분야를 환경상품 및 서비스로 규정하고 물, 공해, 쓰레기 관리, 재활용, 재생에너지, 모니

1)「APEC 환경상품 논의동향과 한국의 대응방안: 2012 환경상품 리스트를 중심으로」에서 재인용

터링, 분석·평가와 관련된 서비스와 제조에 해당하는 기업을 환경상품 및 서비스 기업으로 규정[2)]

- (미국) 상품의 제조, 사용, 폐기과정에서 환경에 보다 적은 영향을 미치는 상품[3)]
- (EU) 대기, 물, 토양, 폐기물, 소음, 생물다양성, 경관 등과 관련된 환경피해와 자원고갈에 대한 측정, 제어, 복원, 예방, 처리 최소화 및 연구(청정기술, 제품, 서비스를 포함)를 위한 환경기술·제품·서비스[4)]
- (한국) 에너지·자원의 투입과 온실가스 및 오염물질의 발생을 최소화하는 제품을 녹색제품으로 정의(저탄소 녹색성장기본법 제2조 제5호)

□ **환경상품은 그 특성상 환경개선 목적 이외의 비환경용도로 사용될 수 있으므로, 우리기업의 진출확대를 고려하여 환경상품의 정의를 다음과 같이 정의**

○ 환경보호 또는 환경보호를 위한 설비에 들어가는 품목

○ 최종수요처가 환경보호 또는 개선의 대상이 되는 품목
- 가령, 풍력발전 터빈은 환경상품에 포함될 수 있으나 화력발전 터빈은 그 대상이 되지 않음.

○ 주요 국가의 시장 수요 측면에서 환경상품 및 환경 프로젝트가 많은 분야

○ 최근 한국의 수출 비중이 급격히 증가한 품목

□ **환경상품은 대규모 프로젝트 및 정부 조달의 형태로 이루어지는 경우가 많아, 다른 시장에 비해 외국 기업의 진출이 제한적**

○ 현지기업과의 프로젝트 연계, 정부 입찰 형식으로 추진해야 하는 경우가 많음.

2)「http://egs.apec.org/index.php」에서 재인용
3)「환경부 2012」에서 재인용
4)「환경부 2011」에서 재인용

## 2. 세계 환경시장 동향

□ (전체 규모) 세계 환경시장 규모는 2004년 6,578억달러 → 2013년 9,236억 달러 → 2020년 1조 870억달러로 성장할 전망[5)]

○ 글로벌 환경시장은 2020년까지 연평균 3%대 성장을 기록하여 매년 1조 달러의 거대 시장이 될 것으로 전망

□ (지역별) 2013년 기준, 미국(3,280억달러)과 서유럽(2,657억달러)이 전체 환경시장의 64%를 차지[6)]

○ 미국, EU, 중국, 일본, 호주, 뉴질랜드, 캐나다, 노르웨이, 스위스, 싱가포르, 대만, 홍콩, 우리나라 등 주요국이 세계 환경상품 교역량의 약 86%를 점유

○ 미국, 서유럽 등 선진국이 주도하던 세계 환경시장에서 신흥국 시장의 비중이 확대되고 있음.
- 아시아는 2013년 기준 22%의 점유율을 보이고 있으나, 말레이시아, 베트남, 인도 등 신흥국 중심으로 빠르게 성장할 것으로 전망됨.
- 중동 및 아프리카 시장은 규모가 미미하나, 성장률은 미국의 약 3배에 달하는 것으로 분석됨.

□ (분야별) 2013년 기준, 수처리, 폐기물관리, 신재생에너지 순으로 큰 시장을 형성[7)]

○ **(수처리)** 중국을 위시한 아시아 국가에서는 폐수처리가 최우선 환경정책
- 인도는 고질적인 물 부족과 낙후된 상하수도 시설 개선을 위해 첸나이 시 상수도와 폐수처리 시설 설비 개선에 15억루피(약 300억원)를 투자

○ **(폐기물 관리)** 산업화가 활발한 신흥국 중심으로 폐기물 관리 분야의 공공프로젝트가 활발히 진행 중
- 브라질의 폐기물 수거, 운반, 재활용 처리 및 폐기물 에너지 전환을

5) 「EBI(Environment Business International, Inc.)」에서 재인용
6) KITA, 「최근 환경상품 무역자유화 논의동향 및 업계 대응전략」에서 재인용
7) KITA, 「최근 환경상품 무역자유화 논의동향 및 업계 대응전략」에서 재인용

관리하는 쓰레기처리 PPP(민관협력프로젝트) 규모는 700억헤알(약 270억 달러에 해당)에 달해, 관련 장비의 대규모 수요증대가 예상됨.

- 러시아는 '2030 환경발전계획(2012년)' 및 '2012-2020 환경 프로그램(2012년)'의 법제화를 통해 민간 기업의 자사 제품 폐기 처리 의무를 강화하고 생활 쓰레기 재활용 추진

○ **(신재생에너지)** 풍력과 태양광은 화력을 대신할 신재생에너지로 주목받으며 주정부·자치도 차원의 정책시행에 따라 추진에 탄력을 받고 있으며, 지난 10년간(2004년~2013년) 연평균 18.2%의 고성장률을 보임.

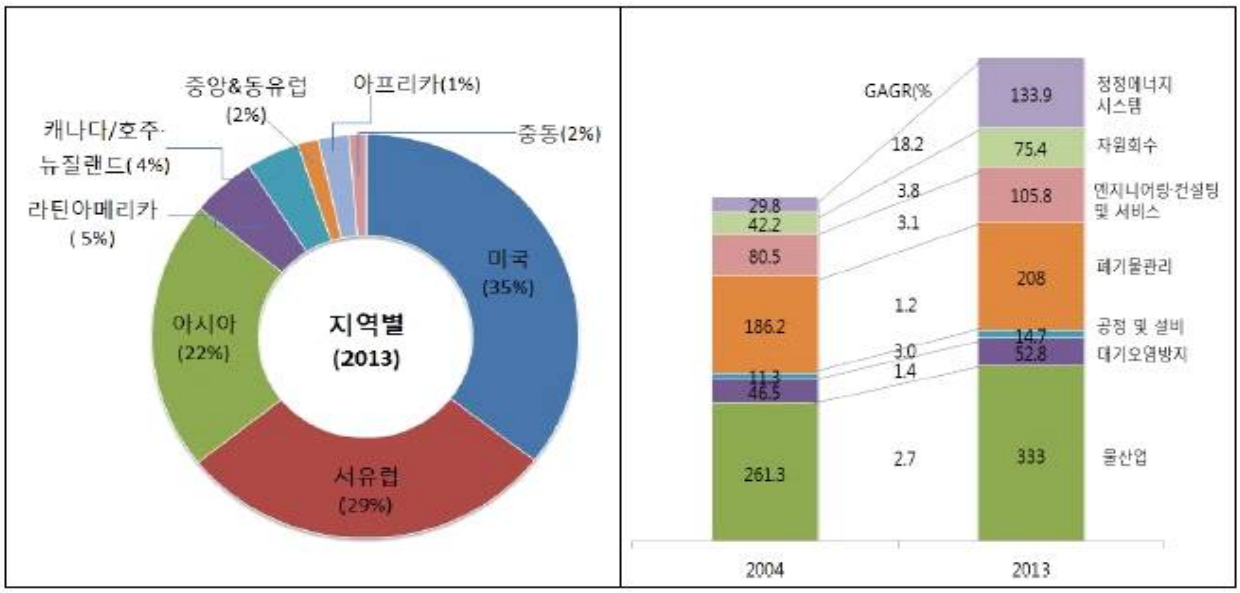
- 풍력발전은 영국, 독일, 네덜란드 등 서유럽을 필두로 하여, 중국, 미국, 멕시코 등 전 세계적으로 확대되어 발전하고 있음.
- 영국은 태양광발전에 대한 정부 보조금 지급으로 인해 한때 주춤했던 태양광산업의 재부상을 위해 도약 중

○ **(대기오염 관리)** 중국을 위시한 아시아 국가들과 중남미 신흥국에서는 대기정화를 위해 국가적 차원의 정책 시행

- 중국의 환경정책 목표 우선순위는 대기정화로, 중금속 오염지역 처리 프로젝트에 7,600억 위안 투자, 베이징 시는 향후 5년간 대기오염 개선 사업에 약 1조 위안 투입 예정

**<지역별/부문별 환경시장 규모>**

(단위 : 십억달러)




자료원 : EBI(2013), 최근 환경상품 무역자유화 논의동향 및 업계 대응전략(KITA)

# 3. 우리나라 환경시장 동향

## □ 우리나라의 환경상품 수출 규모는 2005년 이후 꾸준히 증가하는 추세

○ **(수출)** 한국의 환경상품 수출은 2004년 76억달러에서, 2013년 416억달러로 증가, 연평균 21%의 성장률을 기록하며 급성장[8)]
- 대외경제정책연구원(KIEP)에 따르면, 우리나라의 환경상품 수출액 비중은 꾸준한 증가 추세(2002년 3.7% → 2008년 4.9% → 2013년 6.9%)
- 전체 수출량의 56.7%(236억달러)를 중국으로 수출, 그 뒤를 이어 멕시코, 홍콩, 미국, 베트남이 우리나라의 주요 수출국임.

○ **(수입)** 대일 수입 비중(25%)이 가장 높으며, 그 뒤로 중국, 미국, 독일 순으로 수입
- 일본과 중국으로부터의 수입 비중이 약 47.7%를 차지

<한국의 상위 5대 수출·수입국가>

(단위: 억달러, %)

| 순위 | 국가 | 총 수출액 | 비중 | 국가 | 총 수입액 | 비중 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 중국 | 236 | 56.7 | 일본 | 49 | 25.0 |
| 2 | 멕시코 | 17 | 4.0 | 중국 | 45 | 22.7 |
| 3 | 홍콩 | 16 | 3.9 | 미국 | 26 | 13.4 |
| 4 | 미국 | 15 | 3.6 | 독일 | 22 | 11.1 |
| 5 | 베트남 | 14 | 3.4 | 대만 | 8 | 3.9 |
| 6 | 슬로바키아 | 13 | 3.2 | 노르웨이 | 7 | 3.6 |
| 7 | 일본 | 13 | 3.1 | 영국 | 4 | 2.2 |
| 8 | 폴란드 | 12 | 3.0 | 싱가포르 | 4 | 1.9 |
| 9 | 브라질 | 8 | 2.0 | 말레이시아 | 3 | 1.3 |
| 10 | 터키 | 7 | 1.7 | 이탈리아 | 3 | 1.3 |
| 총액 | | 369 | 100 | | 128 | |

주: APEC 2012 환경상품 리스트에 근거한 54개 HS코드 기준으로 분석
자료원: 한국무역협회 통계자료(www.kita.net)

8) APEC,「환경상품 논의동향과 한국의 대응방안:2012 환경상품 리스트를 중심으로」에서 재인용
주: 'APEC 2012 환경상품 54개 리스트' 기준

## □ 한국의 환경상품 수출 상위 10대 품목 중 미국과는 4개, 일본과는 6개, 중국과는 7개가 중복되며 치열한 경쟁 중[9)]

○ LCD는 우리나라 환경상품 중 수출 1위 품목으로, 2013년 기준 수출 249억달러, 전체 환경상품 수출시장의 67%의 점유율을 차지

- 컴퓨터 모니터, TV 액정 등의 보급률 확대에 따라 LCD 디스플레이 갱신 수요가 높은 것에서 기인

○ LED는 2013년 기준 수출액 약 38억달러로 우리나라 수출 2위, 수입 1위를 차지(수입액 약 33억달러)하는 품목

- 전 세계적 백열전구 퇴출정책 시행에 따라 LED 시장은 대규모로 급성장 중

○ 한국의 수출 상위 품목 중 각각 5위와 10위에 해당하는 가열·냉각기와 오존처리기는 미·중·일의 수출 상위 품목에 미포함되는 품목으로 우리나라 고유의 경쟁우위 품목 10)

- 폐수처리를 위한 소독기, 오존 처리기의 부분품 수출이 증가한 데에 따른 것으로 보임.

<우리나라의 환경상품 10대 수출품목(2013년 기준)>

(단위: 억달러)

| 순위 | 품 목 | 수출액 (억달러) | 경쟁국 |
|---|---|---|---|
| 1 | LCD | 249 | 중국, 일본 |
| 2 | LED | 38 | 미국, 중국, 일본 |
| 3 | 공기청정기/제습기 | 29 | 미국, 중국, 일본 |
| 4 | 냉각기 | 17 | 일본 |
| 5 | 가열/냉각기 | 9 | |
| 6 | 계측/계량기 | 8 | 미국, 중국, 일본 |
| 7 | 자동조절/제어용 기기 | 6 | 미국, 중국, 일본 |
| 8 | 증기보일러 | 5 | 중국 |
| 9 | 변압기 | 4 | 중국 |
| 10 | 오존처리기/자외선살균기 | 4 | |

자료원 : 무역협회 통계, KOTRA 정리

9) KITA,「최근 환경상품 무역자유화 논의동향 및 업계 대응전략」에서 재인용
10) KITA,「최근 환경상품 무역자유화 논의동향 및 업계 대응전략」에서 재인용

□ **공기청정기, 정수기 등 전기·가전 제품류와 계측·계량기, 변압기 등 측정 장비 등 기계류의 수출이 두드러짐.**

○ 공기청정기 및 제습기는 전체 수출액 중 약 29억달러를 차지해, 수출 규모로는 3위를 차지
- 미국과 서유럽에서는 최근 알레르기 환자 급증, 조루 인플루엔자 등의 바이러스 확산으로 인한 개인 위생 강화로 공기청정기 수요 증대
- 신흥국 중심으로 대기오염이 확산이 심화되면서 산업용 뿐 아니라, 일반 가정용 정수기의 수요가 증가하고 있는 추세

○ 중국을 포함한 아시아, 동유럽, 남미 지역 에서 폐기물처리에 처리에 대한 수요가 급증하면서 쓰레기를 가열·증발시킬 수 있는 산업용과 일반 가정용 증기보일러 수요가 꾸준히 증가

○ 대기 및 폐수 오염도를 측정하는 환경 측정 장비의 수요가 증가하면서 계측·계량기, 변압기 등은 꾸준히 우리나라의 수출 상위 품목을 유지하고 있음.

□ **대형 환경 프로젝트 수주, FTA 체결에 따른 관세절감 효과는 우리 기업의 세계 환경시장 진출 창구로 작용할 것**

○ 멕시코, 브라질 등 남미 지역과 러시아 등에서 공개 입찰을 통한 대규모 환경 프로젝트 수주가 활발히 진행 중
- 현지 업체와의 기술 제휴 등을 통한 협력 또는 입찰을 통한 프로젝트 수주를 따내는 것이 유리

○ FTA 기체결국인 미국, EU, ASEAN 등과는 이미 무관세인 품목이 많아 수출시 관세절감 효과를 누릴 수 있음.

# Ⅱ 지역별 시장동향

## 1 북미

### 가. 주요국 동향

#### 1) 미국

□ 지속가능 성장과 사전 환경보호를 강조하는 세계 최대 규모의 선진 환경 시장

○ EBI 조사에 따르면 미국은 세계 최대의 환경시장으로 전체 환경시장의 36%를 점유하고 있음.

- 향후 미국 환경시장이 2020년까지 연평균 2.7%의 성장을 지속할 것으로 전망

<미국 환경시장 규모 및 성장전망>

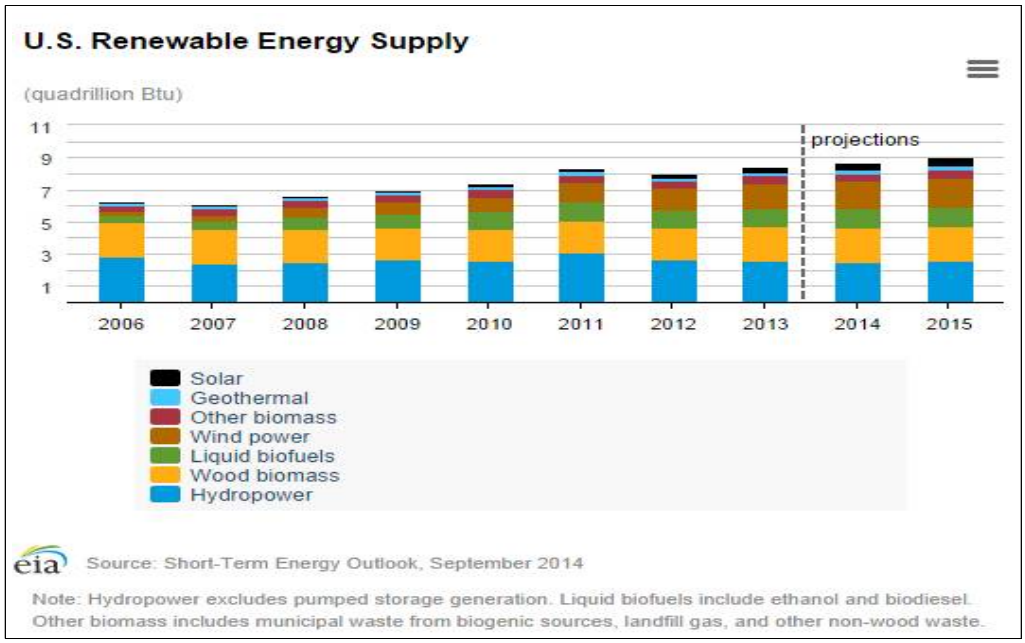
(단위: 십억불, %)

자료원 : EBI

○ 이 중, 신재생 에너지 시장 규모는 2011년 2,430억달러에서 2020년 1조 달러를 육박할 것으로 전망

- 오바마 정부의 '그린뉴딜' 정책에 따라, 2025년까지 전체 에너지 공급의 25%를 신재생에너지로 공급, 2013년까지 전체 에너지의 20%를 풍력에너지로 전환
- 2020년까지 신재생 자원을 활용한 전력 생산을 전체 전력생산의 20%로 확대, 청정에너지 전력 생산량을 2015년 24%에서 2035년 84%로 증대

<미국의 신재생에너지 공급 정책>




자료원: 신재생 에너지 아웃룩, 자료원: US Energy Information Administration[11)]

## □ 미국은 신규 환경사업 추진보다는 노후 시설 교체 및 유지보수 분야가 더욱 발달

○ 정부 차원의 신재생에너지산업 위한 지원정책을 시행 중에 있으며, 기존에 운영 중인 수력 발전소의 보수 및 전력 용량 확장을 계획 중

- 재생에너지 사업은 인프라가 확충되더라도 수차례에 걸친 보수 및 개선이 필요할 것이며, 우리 기업이 진출할 수 있는 여지도 충분함.

11) http://www.eia.gov/forecasts/steo/report/renew_co2.cfm

### □ 친환경 제품에 대한 구매욕 대폭 상승

○ McKinsey에 따르면, 미국 소비자의 약 65%가 친환경적인 제품에 추가적인 비용을 지불할 의향이 있고 구매 전 친환경 상품의 여부를 확인하고 구매하는 것으로 조사됨.
- 환경제품 수요는 매년 오르고 있는 추세이며 환경제품에 대한 소비자들의 인식이 강해지고 있음.
- 유기농 식품, 친환경 주방세제 및 화장품에 이르기까지 친환경 소비재에 대한 구매욕이 미래에도 꾸준히 증가할 것으로 전망

## 2) 캐나다

### □ 캐나다는 전 세계 7번째로 큰 환경시장으로, 국민 일인당 에너지 소비량 세계 최고 수준

○ 캐나다 태양광협회의 Solar Vision 2025 보고서에 따르면, 2025년 캐나다 태양광 발전 규모는 2009년보다 100~150배 증가할 것으로 전망

○ 캐나다는 미국, 브라질에 이어 세계 3위의 수력에너지 공급국
- 캐나다 에너지위원회에 의하면 수력발전시설은 현 수준인 75GW에서 2035년 87GW까지 늘어날 것으로 전망
- 다수의 주정부(BC, 매니토바, 퀘벡, 유콘 등)에서는 수력 발전으로부터 90% 이상의 전력을 공급받고 있음.

<캐나다의 전력원별 생산현황>

| 구분 | | 생산(비율) | |
|---|---|---|---|
| 수력발전 | | 75.7GW(55.7%) | |
| 화력 | | 39.0GW(28.5%) | |
| 원자력 | | 13.3GW(9.8%) | |
| 신재생에너지 | 풍력 | 8.8GW(6.5%) | 6.5GW(4.8%) |

자료원 : KOTRA 자체 조사

# 나. 유망분야 및 품목

□ 미국은 풍력·태양광 발전 부품에서부터 LED, 공기청정기, 친환경 소비재에 이르기까지 다양한 환경상품이 유망한 거대 환경시장

○ (풍력발전) 대규모 프로젝트 또는 정부조달 성격의 신재생에너지 시장은 지속적으로 성장할 것
- 미국은 오바마 정부의 '기후변화 액션플랜'에 따른 세액공제 및 현금 지원으로 풍력발전 건설이 활발히 진행 중
- 최근 5년간 지속적인 성장세를 보이며, 2013년 기준 전년 대비 11.7% 증가한 46억 9,100만 달러 기록

○ (LED) LED의 전 세계적 수요 증가의 흐름에 따라 북미 지역에서도 LED 수요는 활발할 것으로 전망
- LED 시장 수요는 건설경기와 밀접한 관련이 있는데 미국 건설경기가 되살아남에 따라 LED 관련 신기술 개발과 프로젝트 발주도 활발해 질 것으로 전망

○ (여과기) 시장조사기관 The Freedonia Group, Inc.에 따르면 미국 물 여과 장치 수요는 2017년까지 매년 5.8% 증가하는 추세
- 이 중, 가정용 물 여과 장치 수요는 2017년까지 매년 6.7% 증가해, 16억 달러에 달할 것으로 전망

○ (친환경 소비재) 소독과 청결을 강조한 청소용 세제 및 천연 화장품 등 친환경·유기농 식품 등 소비재의 수요도 지속적으로 증가
- 최근 조류독감 및 각종 전염병 확산에 따른 알레르기, 바이러스의 확산으로 친환경 위생용품의 수요가 급증

□ **캐나다 정부의 대규모 신재생에너지 프로젝트 시행으로, 풍력 및 수력 발전기·전동기의 높은 수요 예상**

○ **(변압기·변환기, 증기원동기)** 기존 석탄발전소를 점진적으로 폐쇄하며, 천연가스와 신재생에너지를 연료로 사용하는 발전소 건설을 적극 추진 중

- 캐나다에서는 전체 전력생산의 15%를 차지하는 원자력 발전에 대한 우려가 높아지면서 풍력발전이 대체산업으로 주목받음
- 2013년 기준 23개의 신규 풍력발전 프로젝트가 설치, 전 세계 신규 설치 용량의 5위 기록
- 전동기, 발전기 등 풍력발전 관련 완제품 시장은 지난 5년간 연 평균 2%의 꾸준한 성장률을 보여, 현지 수요의 54%를 수입하고 있음.

○ **(폐수처리)** 캐나다의 폐수처리시설 설비 시장은 환경설비 시장의 25%를 차지하는 가장 큰 시장

○ **(폐기물 관리)** 캐나다 내 쓰레기 발생량은 지속적인 증가 추세로 폐기물 처리 시장은 연 평균 3%의 성장률을 보임

## 다. 경쟁 동향

□ **미국 환경시장은 고도의 기술과 고품질이 요구되는 산업은 선진국이, 저가 시장은 중국산 제품이 선점하고 있는 상황**

○ 세계 최대의 환경시장으로 수요가 포화된 시장이나, 외국 유명 브랜드와 미국의 고품질 로컬 브랜드가 과점하고 있어 경쟁 구도가 고착화

- 우리나라는 서유럽·일본보다는 높은 기술력, 중국보다는 가격 우위에 서야 경쟁력이 있을 것으로 보여짐.

□ **캐나다 환경시장은 미국에 대한 수입의존도가 높은 편**

○ 캐나다 통계청에 의하면, 캐나다의 변압기·변환기 및 증기원동기 시장은 미국에 대한 수입 의존도(79%)가 여전히 높은 편, 캐나다 폐기물관리 시장은 미국계 기업이 50% 이상을 잠식

# 라. 진출전략

## □ 품질에 대한 객관적 증거가 뒷받침되어야 함.

○ 독일, 이탈리아, 스웨덴 및 미국과 같은 선진 공업국들과 경쟁할 수 있는 고기술 및 고부가가치 제품 개발 노력이 필수적

- 한국산보다 가격 경쟁력이 높은 중국산과 경쟁하기 위해서는 품질 우위에 있다는 Lab Test 결과(가령, 밝기를 유지하며 5만 시간 지속)를 바이어에게 제시하는 것이 중요

## □ 확실한 타깃을 공략하라.

○ 미국 내 증가하고 있는 히스패닉・아시안계 공략

- 2012년 기준, 미국 내 히스패닉 인구는 5,300만 명으로 2000년 대비 50.2% 증가, 아시아계 인구는 약 1,820만 명으로 2000년 대비 50.1% 증가하고 있는데, 이들의 구매력은 과거 10년간 108% 가량 증가

○ 아토피 유아용 천연 화장품, 바쁜 워킹맘을 위한 자동 제어기능을 장착한 식기세척기 등 북미지역 소비 트렌드에 발맞춘 똑똑한 환경 제품으로 북미 소비자의 지갑을 열수 있음.

## □ 지속적인 AS 제공과 인증 취득 여부가 경쟁력을 가르는 관건

○ 품질, 가격 및 인증 보유여부가 주요 제품 구매 시 주요 고려대상이며, 현지 내 서비스 센터 운영 및 환경인증 획득 업체를 선호하는 경향이 강함.

- 소비자들은 통관 및 판매상 필수인증이 아니라도 환경 라벨링이 부착된 상품에 대한 강한 신뢰를 보임.

# 2 유럽

## 가. 주요국 동향

### □ EU 차원에서 환경정책 목표를 정하고, 개별 회원국은 목표 도달을 위한 개별적 환경정책을 추진 중

○ 배출권거래제도(ETS : EU Emission Trading System) 제정을 통해 회원국별 연간 이산화탄소 배출 총량 목표를 설정하여 EU로 수출·수입되는 제품에 EU 규정을 따르도록 강제
- 유럽에서 소비되는 총 에너지 중 신재생 에너지 비율을 2005년 5.8%에서 2020년 20%까지 늘리기로 결정

○ EU기금(2014~2020) 지원에 따른 중대형 인프라 프로젝트 진출 기회 증가
- 유럽 의회는 2014~2020년간 총 1,809억 유로의 예산을 동유럽 인프라 개선에 투입할 예정
- LED제품, 의료기기, 발전설비, IT기기 등등 기존 한국이 강점을 가지고 있는 프로젝트 진출 기회 확대

○ EU의 에너지 소비 규제 강화에 따른 관련 품목 수요 증가
- 2014.7.1일 이후 EU 내 컴퓨터 및 서버 관련 에코 디자인 지침 적용
- 2015.1.1일 이후 전기 조명, 램프, TV, 냉장고, 진공청소기, 식기세척기, 세탁기, 에어컨 등의 제품을 온라인 유통 시, EU 에너지 레이블 표기 의무화

### □ 독일, 영국, 네덜란드 등 서유럽 국가들이 거대 신재생에너지 프로젝트 주도

○ **(독일)** 환경기술이 일찍부터 발달해, 유럽 최대의 풍력발전과 세계 선두적인 폐수처리 산업을 보유
- 함부르크는 북독일 해상에 2030년까지 2만 5,000MW의 풍력 발전단지 조성 지원계획
- 독일 폐수처리 시장은 2025년까지 연평균 5.2%로 성장할 전망

○ **(영국)** 세계에서 독보적인 태양광 유망시장으로, 영국 정부의 보조금

지급으로 영국에 대한 유럽 태양광 기업들의 투자가 증대되고 있음.
- 2008년 탄소배출에 대한 법적 구속력을 가진 '기후변화법' 제정하여, 2020년까지 1990년 대비 26%, 2050년까지 80%의 Co2 감축 의무화

○ **(네덜란드)** 풍력 중심의 신재생에너지 사업에 박차, 전체 에너지 소비 중 신재생에너지원 비중이 4.5%를 차지

□ **폴란드, 헝가리 등 중동부 유럽에서는 EU 2020 계획목표 달성을 위한 환경 기준에 따라, 폐기물 처리 및 매립·수처리 등의 분야에서 수요가 증가할 전망**

○ **(폴란드)** EU 기금 최대의 수혜국가로, 폴란드 내 쓰레기 발생의 73% 이상이 매립되어 EU 평균(38%)을 크게 상회, 폐기물 관련 프로젝트 적극 시행
- 신재생에너지를 포함한 저탄소 에너지원 개발 및 쓰레기 매립 감축이 폴란드 녹색 산업의 양대 핵심이라 할 수 있음.
- 에너지 절감 정책의 일환으로, 백색인증제도(White Certificates), 에너지 라벨 부착 의무화, 에너지 절감 주택에 보조금 지급, 환경보호 펀드 70억 즈워티 인상결정

○ **(헝가리)** EU의 환경규제 조치로 2020년까지 에너지 효율화 비율 20% 목표치 달성을 위한 수질관리, 신재생에너지 생산 확대, 폐기물 처리 산업 분야에 집중

○ **(불가리아)** 폐기물 처리 및 하수처리 분야의 의무 이행사항으로 관련 정책이 빠르게 시행 중
- 노후 쓰레기 매립지 200 여개를 폐쇄 처리해야 하는 의무와 함께 일정 개수 이상의 소각장 신설 계획 중
- 인구 1만 명 이상 거주 도시에는 폐수처리 시설 건설이 의무화되어 있어 지자체별 하수처리 프로젝트 시행 중

□ **러시아는 생활환경 수준이 높아짐에 따라 대도시 중심으로 환경시장의 수요가 점차 늘어나고 있음.**

○ 큰 국토면적과 산업화 진행에 따라 생활쓰레기(산업쓰레기 제외)만 연간 400Kg이 배출되는 것으로 추정되는데, 재활용 비율은 유럽의 5~7%에 불과하여 폐기물 및 재활용 분야의 발전 잠재력이 큼.

- 폐기물처리(25억달러) 및 수처리(10억달러) 시설 관련 시장 규모는 지속적으로 증가할 전망

**♣ (참고) EU 신재생에너지 정책 목표**

○ **2020년까지 최종에너지 소비량 중 신재셍에너지 비율 20%로 확대**

○ **2020년까지 온실가스 배출량을 1990년 수준 대비 20% 감축**

**♣ (참고) EU Fund(2014~2020년)**

○ EU 회원국간의 사회·경제적 결속을 강화하고 지역간 발전 불균형 해소 및 고용창출 장려를 목적으로 EU 집행위가 회원국에 제공하는 지원금

○ 2014~2020년에는 3,668억 유로(2011년 물가기준으로 3,250억 유로)가 회원국에 지원될 예정, 이는 EU 전체 예산의 34%에 해당

* 2014~2020년 EU 전체예산은 9,600억달러(2011년 물가기준)

○ 중동구지역에 총 금액의 55.7%에 해당하는 1,809억 유로 집중 배정

* 불가리아, 체코, 에스토니아, 크로아티아, 라트비아, 리투아니아, 헝가리, 폴란드, 루마니아, 슬로베니아, 슬로바키아

- EU 기금은 지역개발사업, 경쟁력 강화사업, 인력개발사업, 환경분야 사업, 교통분야 사업, 기술지원 사업, 행정능력개발사업 등을 중심으로 지원될 예정임.

- 각국의 공공조달사업은 공공조달의 투명성 제고를 위해 공공조달 시스템(전자조달 시스템 포함)을 통해 입찰이 이루어질 수 있도록 추진하고 공개경쟁입찰 적용범위의 지속적인 확대 및 민관합작사업의 공공입찰 적용 또한 확대 추세

(단위 : 백만유로)

| 국가명 | 결속기금 (Cohesion Fund) | 유럽사회기금 (European Social Fund) | 유럽지역개발기금 (European Regional Develoipment Fund) | 총계 |
|---|---|---|---|---|
| 폴란드 | 24,274 | 47,934 | 615 | 72,823 |
| 체코 | 6,562 | 13,725 | 298 | 20,585 |
| 헝가리 | 6,313 | 13,868 | 318 | 20,499 |
| 루마니아 | 7,251 | 14,178 | 397 | 21,826 |
| 불가리아 | 2,384 | 4,623 | 145 | 7,152 |
| 크로아티아 | 2,676 | 5,225 | 128 | 8,029 |
| 슬로베니아 | 939 | 1,897 | 55 | 2,891 |
| 슬로바키아 | 4,361 | 8,529 | 196 | 13,086 |
| 합계 | 54,760 | 109,979 | 2,152 | 166,891 |

자료원 : EU 집행위

## 나. 유망분야 및 품목

□ **화력, 원자력 발전을 대체할 신재생에너지 산업과 관련 부품 수요가 증가하는 추세**

○ **(풍력발전 터빈・소형풍력발전기)** EU는 2011년 9.6GW를 추가 설치하여 총 94GW의 누적설치용량 기록
- EU 내 최대시장은 독일, 영국이 2위, 다음으로 스페인, 이탈리아, 프랑스 등이 주요 시장을 이룸.

○ **(천연가스・전기자동차) 독일, 네덜란드, 프랑스 등** 유럽에서는 친환경 전기자동차가 2016년 기준 185만 대 이상의 규모로 성장할 전망
- 이에 따라 전기자동차 충전소도 향후 5년 이내에 폭발적으로 성장할 전망
- 러시아는 '천연가스 차량 도입 프로그램 2013~2020'을 도입하여 2020년까지 공공차량 50%, 화물 운송차량 30%, 농업용 장비 20%, 개인 차량 10%를 천연가스 차량으로 대체하는 것을 추진 중

○ **(바이오매스・우드펠릿 보일러)** EU는 2025년 세계 최대의 우드펠릿 보일러 생산지이자, 소비지역으로 부상할 전망
- 특히 오스트리아 정부의 유류세 인상정책의 영향으로 연간 판매량이 1만대 수준을 넘을 것으로 예상

□ **환경오염 관리를 위한 폐수처리, 폐기물 관리는 중동부 유럽 국가들의 숙제**

○ **(정수기・여과기)** 동유럽, 러시아 등 산업화가 진행 중인 지역에서는 폐수·하수처리 해결이 급선무가 되면서 산업용뿐 아니라, 가정용 정수기와 여과기 수요도 증가할 전망
- 러시아 정부는 'Federal Special Purpose Program "Clean Water" for 2011-2017'라는 프로그램을 수립하고 러시아 지역개발부가 주체가 되어 프로그램을 추진 중

○ **(증기보일러 · 가열 응축기)** 폴란드, 체코 및 헝가리는 EU기금 최대 수혜국으로서, 폐기물 응축·증발을 위한 산업용 증기보일러 및 가열·응축기 등 관련 부품 수요가 증대
- 러시아 정부는 2016년부터 분리수거 및 쓰레기 배출에 대한 세금 부과가 시행됨에 따라, 민간 기업의 자사 제품 폐기 처리 의무를 강화하고 가정용 생활 쓰레기 재활용을 추진 중

## □ 친환경 및 웰빙 제품이 유럽의 환경 트렌드

○ '재생'과 '웰빙'은 유럽 환경 트렌드 중 하나로, 동 제품에 대한 수요는 연평균 약 9%대로 성장하며, 꾸준한 증가 추세를 보임.
- 프랑스 친환경 천연 화장품 시장은 2012년 기준으로 3억 3천만 유로로, 연평균 10% 이상 성장, 2015년 5억 유로의 규모 예상
- 독일은 2012년 기준 유럽 친환경시장 매출액의 30%를 점유

## □ 밀폐용 유리용기, 식기 세척기 등 주방용 친환경 제품 인기몰이 중

○ **(밀폐형 유리용기)** 프랑스, 독일 등에서는 플라스틱 용기보다 비싼 가격에도 불구하고 위생적이고 깔끔한 밀폐형 유리용기 수요가 꾸준히 증가

○ **(식기 세척기)** 유럽에서는 더 적은 물과 세제, 전기를 사용해 에너지 효율을 높일 수 있는 친환경 식기 세척기를 필수 주방용 가전제품으로 인식하는 경우가 많음.
- 더불어, 화학 성분을 넣지 않은 식기 세척기용 친환경 세제 또한 수요가 증가하는 추세

## 다. 경쟁 동향

### □ 서유럽은 수요과 공급이 포화되어 경쟁이 고착화 된 데에 반해, 중동부 유럽은 시장 규모가 작아 품질 대비 가격 경쟁이 매우 탄력적인 시장

○ 서유럽은 미국 및 독일, 네덜란드 등 서유럽의 유명 다국적 기업들이 고가 시장을 선점
- 한국 제품에 대한 저조한 인지도와 유럽 역내국 제조사와의 경쟁 심화
- 고품질과 가격경쟁력 이외에도 AS 형태, 제품 지불 방식 등 부가적 서비스의 차이가 경쟁력을 가르는 관건이 될 수 있음.

○ 중동부 유럽은 환경시장 초기 발전 단계로 가격에 매우 민감하게 반응하므로, 높은 품질과 적정한 가격경쟁력을 우선 확보하는 것이 중요

## 라. 진출 전략

### □ 다품종 소량 주문, 빠른 납기, 지속적인 AS 등 지리적 불리함을 극복할 수 있는 대책 마련 필요

○ 한국 상품이 고품질 및 상당한 가격 경쟁력을 가짐에도 불구하고 긴 딜리버리 시간 때문에 한국산 제품을 우선 구매하지 않는 경향 있음
- 원거리 납품기한 애로를 해결하기 위한 지역 물류창고 설치를 통해 배송 지연 문제를 해결하거나, 이를 상쇄시킬 수 있을 만큼의 가격 책정을 다시 하는 전략이 필요함.

○ 원활한 입찰(업체등록 등) 및 경쟁력 확보(물류비용, AS), 언어장벽 해소 등을 위해 궁극적으로 현지 법인설립 등 현지화 경영이 요구됨.

### □ 환경규제 마크 및 인증 취득 여부가 경쟁력 확보의 관건

○ 최근 전기・전자 제품, 기계, 자동차*에 대한 환경 규제들이 강화되는 추세로, CE(안전통합 인증마크), EuP(에너지 사용제품 환경디자인), WEEE(폐가전 처리지침) 등이 대표적인 EU 인증에 속함.

* 자동차 배기가스에 대한 EURO 6 규제(2014년부터 시행)

# 3 중국

## 가. 시장 동향

□ **중국 정부는 '환경보호 12·5규획'(2011.12월)을 통해 총 600조원(3.4조억 위안)을 환경산업에 투자하는 거대 프로젝트 시행**

○ 에너지 절감과 오염물 배출 감소 목표 및 감독관리 강화, 신재생에너지 개발 의지 강조

- '12.5규획' 첫 3년 간 중국 정부의 환경보호에 대한 투입은 매년 2,000억위안 이상 증가해 규획 기간 전체 투입은 5조 위안을 초과할 것

□ **수처리, 대기정화, 폐기물 산업, 풍력산업 등 대부분의 분야에서 대규모의 국가 프로젝트 진행 중**

○ **(수처리)** 2015년 시행되는 엄격한 신환경보호법(위법일수에 따라 벌금 누적)으로, 기업들의 환경보호 설비 교체가 가속화되면서 수처리 및 정화 장비의 수요가 급증할 전망

○ **(대기오염 관리)** 2013년 중국의 스모그 지수는 역대 최고로 탈황·탈질 처리 기준 강화를 위해 이산화황 8%, 질소산화물 10% 감소를 의무화함.

- 중국 내 공기청정기 보급률은 미국이나 유럽에 비해 초기수준에 불과하여 잠재력이 매우 큼.

○ **(폐기물 처리)** 생활·고체 폐기물 무해화 처리 시설 확대를 위해 2015년 36개 중점도시에 생활폐기물 무해화 처리율 90%를 목표로 연간 2,000억 위안을 투자 중

○ **(풍력발전)** 중국은 전 세계 풍력시장의 30%를 차지하고 있을 정도로 최대의 풍력 자원 보유국으로, 풍력 에너지 산업의 규모와 빠른 성장으로 세계 풍력 산업을 주도하고 있음.

□ **정부조달법, 입찰법 등 환경 관련 법규가 많고, 외국기업에 불리한 입찰 방식은 장벽으로 작용될 수 있음.**

○ 중국의 환경산업은 정치·경제 체제 개혁의 미완성으로 산업 주체가 정부와 기업이 완전히 분리되지 않은 상태임.
- 자국기업에게 유리한 입찰방식으로, 외국기업 혹은 개별기업의 진출이 쉽지 않음.

## 나. 유망분야 및 품목

□ **고체 폐기물 시장 중 생활쓰레기 소각 및 바이오처리 기술 등 기술이 차기 부상산업으로 주목받으며, 수은제거, 생태복원, 고체폐기물, 오수처리 분야도 유망할 것으로 기대**

□ **대기오염, 수처리 분야가 중국 환경정책의 우선순위가 되면서, 다양한 환경 상품들에서 대규모의 수요가 존재**

○ **(파쇄기·원심분리기)** 2015년까지 매년 오폐수처리장 100여개가 증설됨에 따라 폐수처리, 원심분리기 부품 등의 수요가 확대될 전망

○ **(공기청정기)** 중국 정부의 환경목표 1순위는 대기정화로, 공기청정기의 중요성에 대해 인식하는 중국인 수가 급증

○ **(음식물 건조기)** 음식물 처리에 대한 고민으로 음식물 탈수기 및 건조기를 사용하는 가구 수가 베이징, 상하이를 중심으로 출현하기 시작

□ **풍력, 태양광 발전과 같은 굵직한 국가 프로젝트 시행에 따라 풍력·태양광 발전 터빈의 수요 증가가 기대됨.**

○ **(풍력발전·소형 풍력발전 터빈)** 2012년 일본, 우리나라, 대만 등으로부터 중소형 풍력 발전기 세트의 수입이 전년 대비 126% 증가하는 등 수입액 급증과 함께 관련 기술도 세계적 수준에 도달하여 관련 산업 수요는 지속적으로 증대될 것

□ **친환경 뷰티산업, 유기농 식품, 주방용품까지 생활 곳곳에서 친환경 지향 소비가 증가**

○ **(친환경 화장품)** 알로에 젤, 달팽이 점액 추출물 등 천연 추출물을 포함한 천연 마스크팩, 선케어 제품 등 화장품에 대한 관심이 중국 여심을 흔들며, 친환경 뷰티시장도 열풍

○ **(유기농 식품)** 멜라민 분유, 인조계란 등 식품 안정성에 대한 불신이 커, 가격이 조금 비싸더라도 안전이 보장된 녹색식품마크 상품을 선호하는 경향이 강해지고 있음.

○ **(무화학 주방용품)** 화학성분을 첨가하지 않은 세제, 비누, 도마와 같은 주방용품에 대한 중국 주부들의 관심이 커지면서, 관련 제품의 수요 급증

## 다. 경쟁 동향

□ **중국에는 미국, 독일, 일본, 캐나다, 네덜란드 등 서유럽 선진 국가 또는 다국적 기업들이 고가시장을 이루고, 중국 자국 제품들이 저가시장을 선점하는 상황**

○ 우리나라는 폐수처리, 토양복원, 중금속처리, 환경 모니터링 시스템 등의 기술이 이미 비교적 성숙했으며, 미국과 유럽제품에 비해 저렴한 가격 경쟁력으로 중국시장 선점 가능

## 라. 진출 전략

□ **경쟁이 포화되지 않은 내륙지방·중소도시의 사업수요가 확대될 전망이므로, 동 지역에 대한 진출을 노려볼만 함.**

○ 대도시의 환경관련 산업은 어느 정도 성숙돼 있기에 오히려 농촌과 3·4선 도시의 성장가능성이 더 큼.

# 4 동남아시아

## 가. 주요국 동향

□ **말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 태국, 필리핀 등 선발 국가들과 최근 녹색성장 전략을 발표한 베트남이 주를 이루고 있음.**

○ **(말레이시아)** 환경에 대한 정부 차원의 관심이 높아, 환경 관련 법률이 일찍부터 발달하여, 태양광, LED, 수처리 부문 발달함.
- 말레이시아의 물 산업 시장규모는 2012년 4억달러에서 2016년 6억달러로 전망
- 말레이시아는 신흥국가 중 폐수처리 허브가 되겠다는 비전을 담은 Greater Kuala Lumpur/Kalng Valley 비전에 따라 쿠알라룸푸르를 관통하는 클랑강을 정화하는 거대 프로젝트 추진

○ **(인도)** 극심한 수질 및 대기오염으로 인한 수처리, 폐기물관리, 신재생에너지 산업의 수요가 증대될 전망
- 인도는 신재생에너지 세계 6위 투자국으로, 극심한 전력난 해결을 위해 태양광, 풍력, 지열, 수력 발전소 건설을 지속적으로 추진하고 있음.
- 오폐수처리 분야와 대기오염 분야는 각각 26%, 20%의 시장 점유율을 차지하며 연간 6~8% 성장률 기록

○ **(싱가포르)** 수처리, 폐기물 처리 산업이 대표적이며, 최근 지속발전 가능한 도시정책의 일환으로 그린빌딩 산업을 집중 육성 중
- 현재 58% 수준인 쓰레기 재활용률을 2020년까지 65% 수준으로 증대
- 수처리 기술을 국가 신성장 동력으로 지정하여 해외로부터 대규모 수처리 프로젝트 수주를 진행 중

○ **(베트남)** 2012년 8월, 2050년까지를 목표로 하는 녹색국가 전략 발표
- 2011년~2020년까지 2010년 대비, 온실가스 배출량 감축목표 설정
- 온실가스 배출량의 8~10% 감소, GDP 대비 에너지소비 연간 1~1.5% 감축을 목표로 하고 있음.

## 나. 유망분야 및 품목

□ **동남아시아는 급속한 산업화·도시화 진행에 따라 대기오염 및 폐기물 관리 부품의 수요가 급증**

○ **(공기청정기)** 인도, 인도네시아 등 산업화가 급속도로 진행되고 있는 국가들에서는 중산층을 중심으로 공기청정기 보급이 확대되고 있음.
- 단순 공기청정기의 기능에서 가습·향온 등 부가기능이 첨가된 제품을 찾는 소비자가 증가하는 추세

○ **(정수기·여과기)** 극심한 식수 문제 해결을 위해 베트남 및 인도의 대도시를 중심으로 정수기·여과기(기체 및 액체류 모두)의 수요가 현격히 증가하고 있음.

○ **(증기보일러)** 화력 보일러를 대체할 가정용 증기보일러와 폐기물 처리를 위한 산업용 탈수 증기보일러의 수요가 동시에 증가하는 추세
- 대기오염 및 폐수오염 문제가 해결되기까지는 당분간 이러한 수요 증가는 지속될 전망

○ **(환경측정·분석기기)** 대기오염이 심각한 동남아 지역에서는 대기 및 수질 오염도 측정을 위한 가스·매연용 분석기기의 수요도 증가하는 움직임을 보임.

□ **인도네시아, 라오스 등 한류 열풍이 거센 지역에서는 한국산 한방 화장품·천연 마스크팩 등 친환경 뷰티 산업도 큰 열풍**

## 다. 경쟁 동향

### □ 동남아 국가들은 선진국에 비해 환경시장의 잠재력이 크나, 외국기업의 진출이 어려움

○ 자국기업에게 유리한 입찰조건은 외국기업, 특히 중소기업에게는 무역 장벽으로 작용될 수 있음.

○ 선진국 및 다국적 기업들의 선점이 두드러져, 우호적인 가격 경쟁력과 품질을 보유하지 않고서는 신규 진출이 쉽지 않음.

## 라. 진출 전략

### □ 현지 투자와 상품 차별화 전략으로 시장을 공략해야 함.

○ 수주 물량을 미리 확보하고 초기 리스크를 줄이기 위해 다른 국내 기업 및 현지 기업과 합작하는 방법을 고려하는 것이 좋음.
- 생활소비재는 중국산 저가 제품의 진출이 두드러지기 때문에 가격보다 품질가치로 승부해야 하며 소비자가 가격 차이를 크게 인지하지 않도록 용량을 다변화하는 것도 하나의 방법임.
- 중국산 대비 고품질과 지리적으로 가까운 이점을 활용하는 것이 중요

### □ 한류바람 타고 친환경 소비재 홍보 효과 높아

○ 한국 드라마, 영화 열풍이 한창인 인도네시아, 라오스 등에서는 우리나라 여성 모델에 대한 동경과 부러움으로 한방 및 천연성분 화장품이 인기
- 우리나라에 대한 이해도 및 선호도 제고로 친환경 소비재 판매 이익을 배가시킬 수 있으므로 대중매체를 통한 홍보가 효과적

# 5 일본

## 가. 시장 동향

□ (일본) 일본정부는 2012년 9월, '혁신적 에너지 환경전략' 발표

○ 절약형 에너지, 재생가능 에너지와 같은 그린에너지의 비율을 최대한 높임으로써, 원자력과 화석연료 의존도 억제를 기본방침으로 함.
- 탈 원전, 그린에너지 혁명, 안정적 에너지 공급의 3대 목표달성 추진
- 2030년까지 원자력 발전 및 화석연료 의존도를 낮춰 Co2를 감축할 수 있는 녹색정책 전환 시나리오를 추진하고 있음.

## 나. 유망분야 및 품목

□ 태양광 설비부품, 전기로 부품, 발전기·원동기 등의 수요 증가

○ 3.11 동일본 대지진 이후 발전설비 수요 확대
- 2011년 동일본 대지진 이후 전기 공급에 대한 불안을 인식하고 있으며 발동기·발전기에 대한 수요는 안정적으로 증가할 것으로 예상

○ 2011년도부터 아파트 등의 집합주택에 태양열도입 촉진사업 시행
- 개인이 아닌 주택메이커에 보조금을 주고 있어, 태양열 온수기 등의 품목 수요가 증가될 것으로 전망

□ 일본의 LED 시장은 우리나라가 수출경쟁력을 갖는 유망시장이면서도 경쟁이 치열한 시장

○ (LED) 2030년까지 공공설비 및 시설에 100% 보급계획으로 지속적 수요 확대 예상되나, 일본의 수출 2위 품목으로 일본 자체 브랜드가 강점 보유

□ 최근 전기자동차 보급이 급속히 진행되면서, 전기자동차의 핵심 부품인 대형 리튬이온전지 수요도 함께 증가할 전망

○ **(대형 리튬이온전지)** 2013년 기준, 일본의 리튬이온전지 시장은 소형 전지를 포함, 연간 2,700억 엔 규모
- 수량 면에서는 1차 전지와 2차 전지가 각각 61%, 39%를 차지하나, 금액 면에서는 각각 9%, 91%로 2차전지가 압도적

○ **(스마트그리드)** 일본의 스마트그리드 시장은 2010년 기준 2,700억 엔에서 2015년 1조 1,350억 엔으로 확대

## 다. 경쟁 동향

### □ 브랜드 인지도가 강한 서유럽 국가 제품 또는 기술 경쟁력 우위에 있는 자국 제품을 선호

○ 외국기업은 일본 내 시공 실적이나 납품 실적을 미보유할 경우, 프로젝트 참가 및 시장진출이 쉽지 않아, 외국기업에게는 진입 장벽이 높은 시장
- 자국에서 납품이 힘든 일부 품목만 수입하는 경향이 있고, 외국기업은 일본 내 납품 실적을 보유하지 않은 경우 프로젝트 참가가 어려움.

## 라. 진출 전략

### □ 브랜드 인지도 제고를 위해서는 AS 및 신뢰도 확보가 우선시되어야

○ 일본 정부가 주도하는 공동연구, 프로젝트는 자국 기업에게 참여 우선권을 부여하므로, 일본 내에서 두터운 신뢰도를 쌓는 것이 우선
- 현지 전시회나 박람회 참가를 통한 공세적 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 알리고, 이후 확실한 AS 보장을 통해 시장점유율을 확보해 나가야 함.

### □ 필수인증 및 유지보수가 필수인 품목을 사전 확인해야

○ 부품 납품, 유통을 위해서는 현지 인증획득이 필수인 경우가 많음.
- 태양광설비 부품은 발주처에서 반드시 현지 인증을 요구하거나, 태양광 모듈은 JETPVm 인증을 획득해야만 일본 내 유통이 가능

# 6 중남미

## 가. 주요국 동향

□ 중남미 환경시장은 2000년 약 10억달러에서 2010년 약 30억달러로 증가하였으며, 2000년부터 2020년까지 연평균 약 9.3%의 성장률로 성장할 전망

□ 멕시코와 브라질에서는 수력, 바이오매스, 태양광 등 정부의 적극적인 신재생에너지 프로젝트 추진 중

○ (멕시코) 멕시코 정부의 에너지 개혁(2013년 8월) 및 2014년~2018년까지 역사상 최대 규모(약5,900억달러)의 인프라 투자계획 발표(2014년 4월)

- 에너지 부문 생산성 및 효율성 증대를 위해, 헌법을 개정하여 천연가스 처리, 석유 정제, 운송, 저장, 분배 등의 사업에 민간투자를 허용
- 에너지, 도시 발전 및 거주지, 교통·통신, 수도시설, 관광, 보건 분야 인프라 투자 진행 예정

○ (브라질) 브라질 에너지원의 85.4%는 수력·바이오매스 등 신재생에너지로, 전체 전력의 3/4가 수력발전을 통해 공급

- 2013년부터 매년 500~800MW 수준의 태양광 발전소 건설 추진

## 나. 유망분야 및 품목

□ 주정부 차원의 대규모 태양광·풍력 프로젝트와 함께 발전터빈의 수요도 더불어 증가할 전망

○ (발전세트·변환기) 풍부한 일조량과 멕시코 정부의 적극적인 신재생에너지 발전 정책으로 태양광, 풍력발전세트 및 발전 변환기 수요는 꾸준히 증가할 것으로 예상

□ **폐기물 매립지 메탄가스 활용 프로젝트 유망[12)]**

○ 폐기물 매립지의 메탄가스를 가공하여 바이오가스로 변환 후 연료로 사용하는 프로젝트가 브라질 내에서 많은 관심을 받고 있음.

○ **(분쇄기·파쇄기)** 폐기물 관리 시장이 발달한 브라질에서는 폐기물소각 처리에 필요한 분쇄기·파쇄기의 수요 증대

## 다. 경쟁 동향

□ **중남미 환경시장은 대규모 입찰 프로젝트 형식이 많은데, 소수의 외국 기업들이 대부분을 수주하고 있는 상황**

○ 정부 및 관련 부처가 입찰 과정에 개입하는 사례가 많아, 입찰정보의 사전 입수가 프로젝트 수주 성공의 관건

## 라. 진출 전략

□ **주로 주정부 차원의 큰 프로젝트성 산업이 많으므로, 개별 기업 진출 보다는 정부 및 현지 기업과의 프로젝트 연계형 진출이 가능성 있음.**

○ 정부 유관 부처와의 밀접한 관계 유지 및 모니터링을 위해 중장기적으로 현지 공동투자 및 생산거점을 구축할 필요가 있음.

○ 멕시코 정부 프로젝트 입찰시, 외국기업이 참가하기 위해서는 FTA 조건 충족에 유의해야하며, 현지기업과의 파트너십을 통한 공동 참여가 현실적임.

12) KOTRA, 「세계 그린프로젝트 수주방안」 (서울:KOTRA, 2013)에서 재인용

# 7 대양주

## 가. 주요국 동향

□ **호주, 뉴질랜드 등 대양주에서는 국가 차원의 대규모 신재생에너지 프로젝트 시행**

○ **(호주)** 양질의 태양광, 풍력을 보유신재생에너지 발전목표 정책(RET)에 따라, 2020년까지 전체 발전하고 있는 호주는 용량의 20%를 태양광, 풍력 등 신재생에너지로 충당하는 계획 추진 중

- 호주의 신재생에너지발전 중 풍력 발전이 22% 점유하여, 수력발전에 이어 두 번째로 많은 전기 생산

○ **(뉴질랜드)** '뉴질랜드 에너지 정책', '뉴질랜드 에너지 효율 및 보존정책'을 통한 에너지 효율성 제고 추진

- 2025년까지 전체 전력 생산의 90%를 재생에너지를 통해 생산, 교통 시스템·주택에서 에너지 효율을 제고하는 정책 추진 중

## 나. 유망분야 및 품목

□ **(가정용 태양광패널) 호주는 가정용 태양광패널 설치량이 전 세계에서 가장 높음.**

○ 산업용 신재생에너지 프로젝트는 정부의 지원이 없어 아직 미미한 수준

□ **(지열발전, 스마트그리드, 가정에너지 효율화)** 2020년까지 세계 지열발전 규모는 280억달러로 확대될 전망

○ 현재 세계 지역발전 시설의 25%이상이 뉴질랜드의 기술 이용

- 스마트 그리도 기술로 절감 가능한 에너지 가치가 2030년까지 25억 달러에 이를 전망

## 다. 경쟁동향 및 진출전략

□ **호주 및 뉴질랜드 정부의 사전 인증 제도를 숙지해야**

○ 호주에 터빈을 수출하기 위해서는 반드시 호주 정부의 인증을 취득해야 함.

# III 주요 품목별 시장동향

## □ LED 및 LCD 시장은 전 세계적으로 수요 폭발, 경쟁 과열인 동시에 여전히 건재한 수출 유망시장

○ LED는 전 세계적으로 가장 수요가 많은 환경상품 중 하나로, 전 세계적인 백열등 사용 규제 정책에 따라, 앞으로도 그 수요가 크게 증가할 전망
- 특히, LED는 조명, 태양전지를 포함한 태양모듈 등 그 활용 범위가 매우 광범위하여 수요가 지속적으로 확대될 전망

○ 북미나 서유럽 LCD 시장은 이미 경쟁 구도가 포화된 상태이나, 동남아 및 동부유럽과 같이 수입규모가 아직 미미한 국가들에서는 우리기업이 충분한 경쟁력을 가질 수 있는 잠재력이 있음.
- 따라서, 현지 맞춤형 마케팅 또는 현지 주정부 및 기업과의 프로젝트 연계 방식을 생각해 볼 수 있음.

## □ 산업화에 따른 대기오염 심화와 건강에 대한 관심 증대로 공기청정기 및 정수기 수요는 고공행진 중

○ 산업화가 진행되고 있는 신흥국에서는 대기오염 측정 장비를 포함하여 정부 차원에서 공기정화를 최우선의 환경 목표로 설정
- 중국은 '대기오염방지 행동계획'을 통해 공기정화 정책 본격시행
- 영국은 2008년 탄소배출에 대한 법적 구속력을 가진 '기후변화법'을 제정하여, 2020년까지 1990년 대비 26%, 2050년까지 80%의 Co2 감축 의무화

○ 미국, 서유럽에서는 다기능 가정용 공기 청정기의 수요가 증가하는 추세
- 최근 조류독감 및 알레르기 등 각종 바이러스성 질병이 확산되면서 개인 위생에 대한 염려가 커지는 데에서 기인함.

□ **태양광·풍력발전 부품은 전 세계적으로 수요가 증가하는 추세이나, 천연지역의 특징을 활용해야 하는 특수성으로, 서유럽(독일, 영국 등)과 브라질 및 호주 등에 편중**

○ 최근에는 대형 풍력발전기 뿐 아니라, 소형 풍력발전기의 수요도 증가하는 추세

- 독일, 프랑스 등 일부 유럽에서는 원전가동 중지와 전기가스 요금 상승에 대한 대책으로 농가 및 일반 가정에도 소형풍력 발전기를 설치, 스스로 전기 공급을 해결하고자하는 추세

□ **전기자동차 수요 증가에 따른 리튬이온전지 수요는 꾸준히 증가할 것**

○ 시장조사 기관인 B3에 따르면, 2013년 394만대 수준이던 전기자동차 판매량이 2020년에는 1,000만 대 이상으로 증가될 것으로 예상

- 전기자동차 증가에 따라 전기자동차 배터리의 핵심을 이루는 리튬이온 건전지의 수요 역시 현격히 증가할 것으로 보임.

□ **제조업 중심의 경제구조를 가진 동아시아, 남미 등에서 산업용 쓰레기가 다량 배출되면서 증기보일러, 파쇄기 및 분쇄기의 수요는 꾸준한 상승세**

○ 산업화가 한창 진행되고 있는 동남아시아, 동유럽 및 러시아에서는 대규모의 생활·산업 쓰레기 처리를 국가 차원에서의 환경 문제로 인식

- 쓰레기를 분리, 가열, 압축, 배출 할 수 있는 산업용 증기보일러 및 파쇄기 부품류의 수요는 동 지역을 중심으로 급증하고 있는 추세

□ **이에, 우리나라가 수출 경쟁력을 가질 수 있는 주요 7대 환경품목을 선정하고 품목별 유망시장 및 진출 전략을 분석하고자 함.**

# 1 LED 조명

## 1. 용도 및 전체시장 동향

□ LED 조명은 발광다이오드(LED)로 만든 절전형 조명으로, 백열등, 형광등에 비해 에너지 효율성이 커 친환경 제품으로 수요가 확대되는 추세

○ LED조명은 일반 조명기구에 비해 전력소모가 적고 수명이 길어, 가격이 다소 비쌈에도 불구하고 가정용으로 소비가 늘고 있는 추세

- LED 조명으로 높은 전기세 절감 효과를 기대할 수 있다는 측면에서 전기를 종일 사용하는 사무실, 창고, 슈퍼마켓 등 상업용 수요가 가정용에 비해 클 것으로 예상

<LED 조명의 용도별 시장 점유율 전망>

자료원 : SNE Research

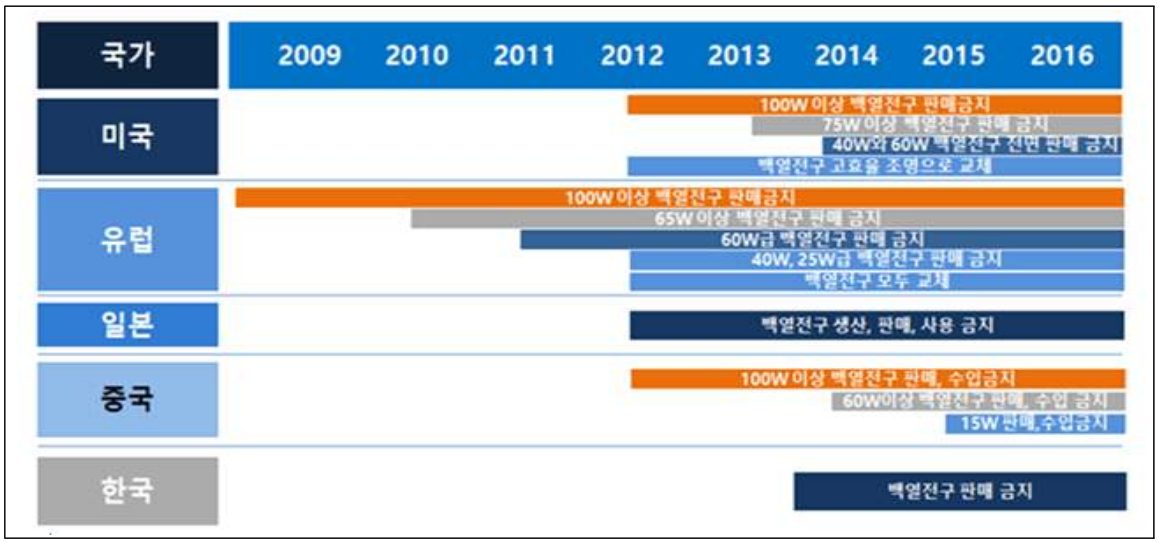
□ 백열등 규제 정책은 거스를 수 없는 세계적 추세

○ 대다수 국가들의 백열등 규제 정책으로 LED 시장은 더욱 확대될 전망

- 미국·중국 2014년부터 백열전구 중 가장 수요가 높은 60W에 대한 규제 시작
- EU, 2012년 시행된 백열전구에 대한 규제 효과가 본격화 되면서 유통망에 남아있는 백열등 재고가 거의 소진된 상태

- 러시아, 2014년부터 점진적으로 백열전등을 LED 제품으로 교체하는 법안 마련

<세계 주요국가의 백열등 규제계획>



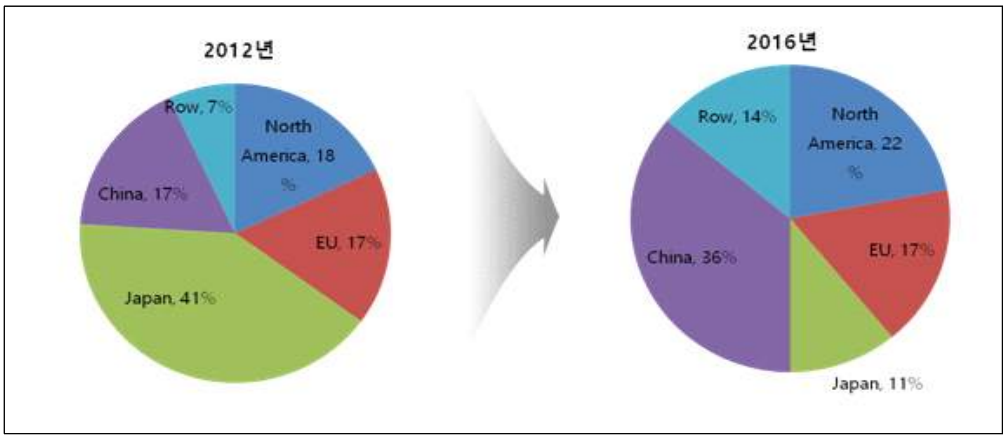

자료원 : KTB 투자증권

## □ LED 조명 시장의 판도는 세계 최대 시장인 일본 중심에서 미국, 중국으로 확산

○ 일본은 2013년 조명 판매량의 50%를 LED 조명이 차지, 성숙기에 접어들어 향후 성장 비중은 축소될 전망

- 반면, 미국은 캘리포니아주를 시작으로 2013년 하반기부터 백열등 사용 규제 확산
- 중국은 2012년 17%에서 2016년 36%의 LED 조명 점유율이 예상되는데, LED 조명기구에 대한 지속적인 보조금 지급과 더욱 강화된 백열등 사용 규제 정책에서 기인한 것

<지역별 LED 조명시장 전망>




자료원 : KOTRA Global Window

## 2. 우리나라 수출현황

### □ 우리나라 LED 조명시장은 2013년 기준 5억 7,667만 달러로 전년 대비 약 4.9% 증가

○ 대일본, 대중국 수출이 우리나라 LED 조명시장의 절반이상(53.8%) 차지
- 일본은 우리나라 LED조명 수출액의 37.5%를 차지하는 1위 수출국으로, 지난 3년간 대일 수출은 꾸준히 증가하고 있음.
- 그 뒤를 이어 중국, 폴란드, 미국, 멕시코 등이 우리나라 LED 조명의 주요 수출국

○ 인도, 러시아 등 對신흥국 수출 급증
- 인도와 러시아는 각각 우리나라의 7위, 10위 수출국이나, 최근 대한 수입이 격증하고 있어, 향후 유망시장으로 주목됨. (2013년 기준, 전년 대비 인도 378.6%, 러시아 125.2% 증가)

<우리나라의 LED조명 주요 수출현황 (HS Code : 940540 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 393,099 | 549,964 | 576,671 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 4.86 |
| 1 | **일본** | 91,004 | 206,044 | 213,400 | 23.2 | 37.5 | 37.0 | 3.6 |
| 2 | **중국** | 107,504 | 99,609 | 96,407 | 27.4 | 18.1 | 16.8 | -3.2 |
| 3 | 폴란드 | 124,638 | 89,977 | 58,943 | 31.7 | 16.4 | 10.2 | -34.5 |
| 4 | 미국 | 15,538 | 19,804 | 27,094 | 4.0 | 3.6 | 4.7 | 36.8 |
| 5 | 멕시코 | 379 | 13,003 | 21,192 | 0.1 | 2.4 | 3.7 | 63.0 |
| 6 | 브라질 | 11,502 | 26,873 | 20,595 | 3.0 | 4.9 | 3.6 | -23.4 |
| 7 | **인도** | 853 | 2,769 | 13,253 | 0.2 | 0.5 | 2.3 | 378.6 |
| 8 | UAE | 4,231 | 14,312 | 8,970 | 1.1 | 2.6 | 1.6 | -37.3 |
| 9 | 베트남 | 4,702 | 2,830 | 8,286 | 1.2 | 0.5 | 1.4 | 192.8 |
| 10 | **러시아** | 1,935 | 3,056 | 6,882 | 0.5 | 0.6 | 1.2 | 125.2 |

자료원 : World Trade Atlas

## 3. 경쟁 국가

□ Osram(독일), Phillips(네덜란드), GE(미국) 등 고가의 유명 글로벌 브랜드와 저가의 중국 브랜드가 난립되어 양분

### 1) 독일

○ 독일의 LED 조명 총 수출액은 2013년 기준 약 15억 788만 달러로, 전년 대비 7.8% 증가
- 오스트리아, 프랑스, 미국, 네덜란드 등이 주요 수출국
- 러시아, 폴란드 등 상위 10개국의 수출 점유율이 대체로 고르게 분포
- 세계적 브랜드인 Osram이 글로벌 LED 조명시장에서 고루 높은 점유율을 차지하는 데에서 기인하는 것으로 분석

### 2) 미국

○ 미국의 LED 조명 총 수출액은 2013년 기준 약 7억 8,531만 달러로, 전년 대비 7.2% 증가
- 對캐나다 수출이 전체 LED 조명 수출시장에서 약 41%를 차지, 그 뒤로 멕시코, 호주, 중국 등이 주요 수출국

○ GE(Global Electronics), Cree 등 미국의 유명 글로벌 브랜드가 서유럽, 인도 등에서 약진하고 있음.

### 3) 일본

○ 파나소닉, 도시바 등의 브랜드 인지도가 높으며, 브랜드 충성도가 높고 두터운 소비자층을 보유하고 있음.

### 4) 중국

○ 주로 저가 제품군에서 중국의 약진이 두드러지는데, 대부분의 국가에서 중국은 우월한 가격 경쟁력으로 LED 조명 수입국 1, 2위 안에 포함됨.

# 4. 유망시장

## 가. 일본

### □ 시장규모 및 전망

○ 2012년 일본의 전체 조명시장 규모는 전년 대비 18% 증가한 1조 264억 엔

○ 2011년 동일본 대지진 이후 여름철 절전대책을 위한 LED조명 도입이 진행되면서, 2011년 이후 꾸준한 성장률을 보임.
- LED 조명기구의 가격 저하 및 공공설비 투자 확대에 따라, 옥외용 수요도 확대될 전망

### □ 수입시장 동향

○ 일본의 LED 조명 총 수입액은 2013년 기준 3억 4,564만 달러로, 전년 대비 4.4% 증가
- 일본의 제1위 수입국은 중국으로, 2013년 기준 전체 일본 시장의 64.2%를 차지하고 있는데, 가격경쟁 우위에 따른 것으로 분석됨.
- 한국은 일본의 제2위 수입국으로 최근 3년간 일본 내 점유율은 꾸준히 상승하고 있음. (8.3% → 9.2% → 12.9%)

<일본의 LED조명 주요 수입국 현황 (HS Code : 940540 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 285,096 | 331,060 | 345,636 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 4.4 |
| 1 | 중국 | 182,117 | 216,264 | 222,035 | 63.9 | 65.3 | 64.2 | 2.7 |
| 2 | 한국 | 23,664 | 30,523 | 44,418 | 8.3 | 9.2 | 12.9 | 45.5 |
| 3 | 대만 | 19,514 | 20,364 | 17,606 | 6.8 | 6.2 | 5.1 | -13.5 |
| 4 | 미국 | 18,330 | 17,103 | 16,771 | 2.1 | 5.2 | 4.9 | -1.9 |
| 5 | 독일 | 5,922 | 5,944 | 7,806 | 0.7 | 1.8 | 2.3 | 31.3 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 일본은 제조사간 경쟁이 치열하고, 조명의 성능 및 디자인에 따라 제품을 구매하는 경향이 있으므로, 특정 선호 브랜드는 없음.
- 또한, 제품 유통도 전국적으로 판매점별로 고루 분포되어 있으므로, 소비자의 구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 것은 제품 자체의 성능과 차별성

○ 파나소닉(30%의 업계 점유율), 도시바 라이텍(13%) 등이 시장 점유율에서 우위를 차지하고 있으며, 기타 코이즈미, 미쓰비시 조명 등 일본 제품의 약진도 두드러짐.
- 한국 제품에 대한 인지도는 높지 않은 편인데, OEM이나 부품 형태의 수출이 많은 데에서 기인한 것으로 보임.

## □ 진출 전략

○ PSE(Product Safety Electrical Appliance & Materials) 마크 취득은 필수
- 일본은 2012년 7월부터 LED 조명기구에 대해 PSE 마크를 의무적으로 부착하도록 규정
- 일본은 전기용품의 제조, 수입, 판매 등을 규제하고 이들 제품의 안전성 확보를 위해 제품 유통 이후 증대사고 발생 시에도 보고의 의무를 규정하고 있음.

○ 기본 성능과 부가기능을 강조한 차별성에 주력해야
- 최근에는 성능뿐 아니라, 에너지 절약도, 디자인, 부가기능을 요구하는 소비자가 증가하고 있는 추세
- 샤프社는 벚꽃을 좋아하는 일본인의 취향을 고려해 연분홍색 빛깔의 '벚꽃색 LED 천장조명'을 출시해 인기를 끌었음.

## 나. 중국

### □ 시장규모 및 전망

○ 2014년 중국 LED 조명 시장은 전년 대비 58% 증가한 1,800위안에 달할 것으로 예상

- 중국 LED 조명 시장은 생산과잉 현상이 심각하고 경쟁이 가속화되는 상황임에도 불구하고, 중국 정부의 꾸준한 LED 조명 육성 정책으로 안정된 성장기를 맞을 것으로 전망

○ 중국의 전체 조명 시장에서 상업용 LED 조명의 비중은 15%, 가정용은 13%에 달함.

- 상업용 조명은 교체 횟수가 잦아, 가정용에 비해 가파른 증가율을 보임.

### □ 수입시장 동향

○ 2013년 중국의 LED 조명 총 수입액은 2억 1,043만 달러로, 전년 대비 6.2% 증가

- 미국, 독일, 일본 등이 중국의 LED 조명 주요 수입국으로, 일본을 제외한 상위 5개 국가로부터의 수입액은 전년 대비 증가
- 중국의 역수입 규모는 2013년 기준, 중국 전체 LED 수입 시장의 9.6%를 차지

○ 한국은 중국의 제 6위 수입국으로, 대한 수입은 2013년 기준 전년 대비 4.8% 증가하여 전체 시장의 점유율의 4.7%를 차지

- 최근 3년간 대한 수입은 다소 감소한 경향이 있으나, 이는 저가 시장을 선점하고 있는 중국산의 역수입에서 기인한 것으로 보임.

<중국의 LED조명 주요 수입국 현황 (HS Code : 940540 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 186,620 | 198,070 | 210,432 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 6.2 |
| 1 | 미국 | 29,054 | 30,309 | 40,683 | 15.6 | 15.3 | 19.3 | 34.2 |
| 2 | 독일 | 27,998 | 27,428 | 33,262 | 15.0 | 13.9 | 15.8 | 21.3 |
| 3 | 일본 | 28,647 | 26,287 | 25,575 | 15.4 | 13.3 | 12.2 | -2.7 |
| 4 | 대만 | 18,643 | 17,785 | 20,375 | 10.0 | 9.0 | 9.7 | 14.6 |
| 5 | 중국 | 23,503 | 19,935 | 20,113 | 12.6 | 10.1 | 9.6 | 0.9 |
| 6 | 한국 | 10,269 | 9,464 | 9,918 | 5.5 | 4.8 | 4.7 | 4.8 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ Philips, Osram 등 고가의 유명브랜드와 중국산 저가 제품들의 난립이 양분
- 한국 제품은 Philips, Osram 등 선발 업체에 비해 인지도가 낮고, 가격 경쟁력에 있어서는 중국보다 열세에 있음.

○ 도시바, 파나소닉 등 일본 브랜드에 대한 선호도도 높음.
- 파나소닉은 외자기업 중 유일하게 최근 3년 연속 중국 정부의 고효율 조명 보조금을 지원 받으며, 중국 내 입지를 다져옴.

## □ 진출 전략

○ 수입통관 전 CCC 인증은 필수로 취득
- 중국에 LED 조명을 수출 및 유통하기 위해서는 CCC 인증 취득이 필수이나, 인증절차에 약 3~4개월이 소요되므로 발급기관을 통해 사전 취득 절차를 밟아야 함.

○ 고품질과 지속적인 AS 제공으로 프리미엄 시장 공략
- 중국산 제품이 가격경쟁력에서 절대 우위에 있으므로 이와 경쟁하기 위해서는, 고품질의 기술경쟁력과 지속적이고 안정적인 AS를 동시에 제공하여 프리미엄 브랜드 이미지 구축하는 것이 중요

## 다. 폴란드

### □ 시장규모 및 전망

○ 폴란드 LED조명의 시장 규모는 약 3,200만 달러로 추정
- 2013년 연 1%에서 2020년 연 3%까지 지속적으로 성장할 것으로 전망
- 서유럽에 비해 규모는 작으나, 전통적으로 가구 및 인테리어 산업이 발달해 건설경기 회복에 따른 수요가 많을 것

○ 백색인증제도* 및 에너지 라벨 부착 의무화에 따른 LED 조명 수요 증가
- 공공산업 분야를 중심으로 이루어진 에너지 절감 캠페인이 일반 가정으로 확대되면서 LED 조명의 수요는 더욱 증대될 것

* 정부가 설정한 에너지 효율 향상 목표를 전력이나 가스 공급 업체에 배분, 최종 에너지 소비자의 에너지효율 향상을 책임지는 제도. 목표치를 달성하지 못한 회사는 범칙금을 지불하거나, 인증서 거래시장에서 돈을 주고 부족량만큼의 인증서를 확보해야함.

○ 폴란드 내 LED 조명 가격은 다른 조명에 비해 다소 높게 책정되어 있으나, 한-EU FTA로 4.7%의 관세가 즉시 철폐되면서, 가격 경쟁력은 상당히 회복한 것으로 판단

### □ 수입시장 동향

○ 폴란드의 LED 조명 수입은 2013년 기준 1억 9,852만 달러로, 전년 대비 26.6% 감소
- 2013년 건설업 및 관련 산업이 완전히 회복되지 못한데에서 기인한 것으로 분석[13)]
- 폴란드의 LED 조명 수입 1위 국가는 중국으로 전체 수입시장의 42.4%를 차지하며, 최근 3년간 꾸준히 35%이상의 시장 점유율 유지

○ 대한 수입액은 2013년 기준 전년 대비 45.5% 감소했으나, 우리나라는 여전히 전체 LED 조명 시장의 29.4%의 점유율을 차지하며 폴란드 LED 조명 시장의 두 번째로 큰 수입국

13) 폴란드 통계청,「 ISI Emerging Markets, European Commission」에서 재인용

<폴란드의 LED조명 주요 수입국 현황 (HS Code : 940540 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 309,977 | 270,447 | 198,521 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -26.6 |
| 1 | 중국 | 110,145 | 103,553 | 84,107 | 35.5 | 38.3 | 42.4 | -18.8 |
| 2 | 한국 | 127,754 | 106,842 | 58,265 | 41.2 | 39.5 | 29.4 | -45.5 |
| 3 | 독일 | 17,080 | 14,426 | 17,725 | 5.5 | 5.3 | 8.9 | 22.9 |
| 4 | 이탈리아 | 9,307 | 5,893 | 5,887 | 3.0 | 2.2 | 3.0 | -0.1 |
| 5 | 스페인 | 1,373 | 2,180 | 3,661 | 0.4 | 0.8 | 1.8 | 68.0 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 저렴한 중국산 또는 로컬 제품과 선진 유럽국의 고성능 제품으로 양분
- 중국산 제품은 수입상을 통해 다양한 경로로 수입되어 대형마켓, 조명 도소매 업체, 인터넷 등에 공급

○ 우리나라 제품은 한-EU FTA 관세철폐에 따른 가격경쟁력 제고, 우수한 품질과 디자인을 보유하고 있다는 평가를 받고 있음.

## □ 진출 전략

○ CE 인증, EU 에너지라벨 획득으로 폴란드 시장 진출의 필수조건 만족해야
- EU는 공통적으로 LED 조명기구에 대해 CE 인증과 EU 에너지 라벨 획득을 의무화하여 미 취득 시 유럽시장 반입 및 판매가 금지됨.

○ 인테리어 및 건축시장 경기 회복에 따라 LED 조명 시장의 수요가 많아질 것으로 기대되므로, 매년 개최되는 현지 전시회에 참가하여 시장 동향 탐색과 함께 제품을 홍보하는 방법이 효과적

## 라. 미국

### □ 시장규모 및 전망

○ IBIS World에 따르면 미국 LED조명 시장은 2011년 이후 5년간 연평균 3.4% 성장할 것으로 전망
- 전체 조명 시장 중 LED 조명이 차지하는 비율은 8.5%에 달함.
- LED 조명시장에서 가장 큰 부분을 차지하는 60W 전구 가격이 2013년보다 38% 하락할 것으로 예상되어 수요는 더욱 증대될 것

○ 인프라 개발공사 및 밸열등 판매금지 정책이 동시 진행되면서, 전력손실이 적고 에너지 효율이 높은 LED조명으로의 교체가 빠르게 진행되고 있음.
- 미국은 2012년부터 미국 전역에서 100W, 75W의 백열등 판매를 금지하고, LED 조명 보급을 위한 각종 지원정책을 시행하고 있음.

○ 대학, 주거 및 상업시설에 LED 프로젝트가 활발히 발주되면서, 대규모 산업단지에 대한 LED 프로젝트 수요 증가가 예상됨.
- 미국의 LED 시장 수요는 건설경기와 밀접한 관련이 있는데, 미국 건설경기가 되살아남에 따라 LED 관련 프로젝트 발주도 활발해 질 것

### □ 수입시장 동향

○ 미국의 LED조명 수입은 2013년 기준 33억 1,317만 달러로 전년 대비 14.8% 성장
- 최근 3년 간 미국의 전기램프와 조명기구 수입액은 꾸준히 증가하는 추세

○ 미국의 LED조명 수입 1위 국가는 중국으로 전체 수입시장의 73.1%를 점유하고 있으며 멕시코, 캐나다, 대만, 독일 등도 미국의 주요 수입국가

○ 한국은 제8위의 LED조명 수입국으로 중국 및 멕시코 등에 비해 수입액이 미미하나, 2013년 기준 전년 대비 63.3%의 큰 증가율을 보임.

<미국의 LED조명 주요 수입국 현황 (HS Code : 940540 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 2,086,134 | 2,886,124 | 3,313,167 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 14.8 |
| 1 | 중국 | 1,547,025 | 2,077,503 | 2,422,151 | 74.2 | 72.0 | 73.1 | 16.6 |
| 2 | 멕시코 | 224,749 | 377,929 | 365,831 | 10.8 | 13.1 | 11.0 | -3.2 |
| 3 | 캐나다 | 91,874 | 107,569 | 117,988 | 4.4 | 3.7 | 3.6 | 9.7 |
| 4 | 대만 | 36,730 | 53,174 | 87,235 | 1.8 | 1.8 | 2.6 | 64.1 |
| 5 | 독일 | 43,154 | 41,018 | 42,360 | 2.1 | 1.4 | 1.3 | 3.3 |
| 8 | 한국 | 8,890 | 18,083 | 29,527 | 0.4 | 0.6 | 0.9 | 63.3 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 2011년 기준 Cree(52.2%)와 Phillips(43.1%) 양사가 LED 조명시장의 약 95%를 점유하고 있으며, 한국제품에 대한 인지도는 높지 않은 편

- 한국 제품 중에서는 삼성 LED, LG Innotek 등의 브랜드를 선호

## □ 진출 전략

○ UL 인증 획득은 필수

- 미국 내 조명제품 판매에 필수적인 UL 인증을 반드시 사전에 획득하고 Energy Star 등과 같은 특수 에너지 효율 인증 확보로 경쟁력을 배가시키는 노력 필요

○ 현지 파트너와의 제휴 및 인맥확보 중요

- 미국 LED 조명시장은 이미 높은 시장 점유율을 확보한 업체들이 과점하고 있어 우리나라 업체의 시장진출은 쉽지 않음.
- 그러나 미국 내 관련 전시회 및 네트워킹 이벤트 참여를 통해 잠재 파트너와의 직접적 만남의 기회를 마련, 관련 산업계 인맥을 확보할 경우 진출 가능성 있음.

## 마. 멕시코

### □ 시장규모 및 전망

○ 멕시코의 LED 조명 시장은 도입 초기 단계로 수요는 미미한 수준이나, 한 해에만 교통 신호등의 25%를 LED 조명으로 교체하는 프로젝트를 발주하는 등 성장 잠재력이 커지고 있음.

○ 호텔, 금융기관, 공항, 쇼핑센터 등 공공시설에 사용되는 백열전구 및 형광램프가 LED 조명으로 교체되고 있는 추세
- 특히, 교통 신호등, 가로등 거리 조명시설이 향후 LED 조명 부품 최고 유망 수요 분야로 전망

### □ 수입시장 동향

○ 멕시코의 LED 조명 수입은 2013년 기준 1억 7,466만 달러로 전년 대비 13.1% 증가

○ 멕시코의 LED 조명 주요 수입은 미국과 중국으로, 2013년 기준 전체 수입시장의 각각 38%를 점유
- 대한 수입은 미국, 중국에 비해 미미한 수준이나, 2013년 기준 전년 대비 217.9%의 고성장률을 보임.

<멕시코의 LED조명 주요 수입국 현황 (HS Code : 940540 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 121,215 | 154,466 | 174,664 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 13.1 |
| 1 | 미국 | 50,353 | 58,063 | 66,291 | 41.5 | 37.9 | 38.0 | 13.10 |
| 2 | 중국 | 47,236 | 53,521 | 10,442 | 39.0 | 34.7 | 38.0 | 23.5 |
| 3 | 한국 | 82 | 3,285 | 6,781 | 0.1 | 2.1 | 6.0 | 217.9 |
| 4 | 스페인 | 5,322 | 7,912 | 5,306 | 4.4 | 5.1 | 3.4 | -14.3 |
| 5 | 캐나다 | 3,038 | 6,150 | 3,715 | 2.5 | 4.0 | 3.0 | -13.7 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 주요 고가 브랜드로는 Philips, Toshiba, Sign Complex 등이 있으며, Tecnolite, Tecnoshine 등과 같은 중저가 브랜드 제품도 유통되고 있음.
- LED 조명 제품에 대한 수요가 증가함에 따라, 멕시코 내에서도 관련 제품을 수입하여 조립하는 업체가 생겨나고 있음
- 이들 업체는 보통 중국, 대만 업체와 Joint Venture형식으로 계약을 맺어 부품을 수입해오고, 멕시코 공장에서 조립을 하나, 불량률이 높기 때문에 바이어들이 선호하는 제품은 아님.

○ 한국제품에 대한 인지도는 상당히 높은 편이나 가격이 비싸 대형 유통마트에 납품하기 보다는 공공기관 조명 설치 등에 한국산 제품을 선호하는 경향

## □ 진출 전략

○ Sello Fide 획득으로 유리한 입지 구축해야
- 전기에너지절약신탁기금(FIDE)에서 실시하고 있는 고효율 기자재 인증제도인 Sello Fide 획득은 의무사항은 아니나, 민간 시장을 비롯한 공공 프로젝트에 진출 시 매우 유리한 조건을 차지할 수 있음.

○ 전시회 참가를 통한 적극적 마케팅 필요
- 많은 멕시코 업체들이 우리나라 제품에 관심을 가지고 있으나, 소극적인 마케팅 활동으로 제품을 직접 접할 기회가 많지 않음.
- 관련 전시회 참가를 통해 바이어들과 직접 면담하며 제품을 홍보하는 적극성이 필요

## 바. 인도

### □ 시장규모 및 전망

○ 인도 LED 조명 시장은 2013년 현재 1억4,300만 달러 규모이며, 전체 조명 시장의 4%수준

- Frost &Sullivan에 따르면, 인도의 LED 조명 시장은 2011년~2018년까지 연평균 47.3%의 성장세를 보여 2018년에는 13억달러로 성장, 전체 조명 시장의 15~20%를 차지할 것으로 전망
- 공공부문, 가로등 조명, 상업 및 공업용 조명이 전체 LED 조명시장의 95%를 차지

○ 인도 정부의 에너지 정책 투자 증대, LED 조명의 제조가격 인하 정책으로 수요 증대가 가속화

- 인도 정부는 일반조명, 소형 형광등을 LED 조명으로 대체해 가는 비전을 수립하고 관련 정책을 추진 중
- LED 제품에 대한 4%의 상계관세 및 5~10%의 물품세 면제가 대표적

### □ 수입시장 동향

○ 인도의 LED 조명 수입은 2013년 기준 1억 1,737만 달러로 전년 대비 23.1% 성장

- 최근 3년 간 인도의 LED 조명 수입액은 꾸준히 증가하는 추세

○ 인도의 LED 조명 수입 1위 국가는 중국으로 전체 수입시장의 64.8%를 점유하고 있으며 한국, 독일, 이탈리아, 미국 등이 그 뒤를 따름.

- 한국은 인도의 제 2위 LED 조명 수입국으로, 대한 수입은 2013년 1,440만 달러로 전년 대비 680.3%의 큰 성장률을 보임.

<인도의 LED조명 주요 수입국 현황 (HS Code : 940540 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 70,451 | 95,336 | 117,373 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 23.1 |
| 1 | 중국 | 39.048 | 60,022 | 76,037 | 55.4 | 63.0 | 64.8 | 26.7 |
| 2 | 한국 | 1.289 | 1,845 | 14,398 | 1.8 | 1.9 | 12.3 | 680.3 |
| 3 | 독일 | 6.939 | 9,979 | 6,641 | 9.9 | 10.5 | 5.7 | -33.4 |
| 4 | 이탈리아 | 4.327 | 4,335 | 4,526 | 6.1 | 4.6 | 3.9 | 4.4 |
| 5 | 미국 | 3.360 | 2,623 | 3,471 | 4.8 | 2.8 | 3.0 | 32.3 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 인도의 LED 조명 시장은 아직 발전 초기 단계이나, Philips, Osram, GE와 같은 다국적기업이 이미 시장 내 위치를 확고히 한 상황

- 2013년 기준 인도 시장 내 1위 기업은 Philips로 전체 LED 시장의 17%를 차지하고 있으며, 그밖에 Osram, MIC Electronics, Instapower, Promptec 등이 진출
- 이들 기업은 본격적인 저가 LED 경쟁을 위해 LED 핵심부품인 칩은 모두 수입에 의존하고 있으며, 주요 부품인 드라이버는 인도에서 제조하거나 중국에서 수입하고 있음.

## 사. 러시아

### □ 시장규모 및 전망

○ 2014년부터 점차적으로 백열전등을 LED 제품으로 교체하는 법안이 추진됨에 따라, LED 조명 수요가 약 48%정도 증가할 전망
- 시장조사 업체인 Apelsintez research사에 따르면, 2009년 LED시장 규모는 전체 조명기구 시장의 약 3.5%에서 2012년 7%까지 성장
- 시장 점유율은 연평균 13% 성장, 2015년에는 LED전구 보급이 일반화 될 것으로 예상됨에 따라 연 평균 16~17%의 성장률을 기록할 전망
- 조명사업 컨설팅 업체인 LBC(Lighting Business Consulting) 전문가에 따르면, 2013년 러시아 조명시장에서 LED조명 점유율이 24%로 23억 유로였던 것에 비해 2020년 75%로 35억 유로까지 이르게 될 것으로 전망

○ 러시아 조명시장이 2020년까지 세계 조명시장보다 평균 29% 더 빠르게 성장할 것이며, 2013년 세계 조명시장에서 점유율이 3.6%였던 것에 비해 2020년에는 4.2%로 증가할 것으로 예측함.

○ 2012년 WTO 가입 선언으로 인해 조명제품 관세가 점차 하락할 전망으로, 우리나라의 대러시아 수출에 긍정적으로 작용할 듯
- LED 조명은 2013년 10% 관세율에서 2015년 관세 철폐 예정

### □ 수입시장 동향

○ 러시아의 LED 조명 총 수입은 2013년 기준 2억 3,119만 달러로 전년 대비 3.6% 감소
- 중국은 러시아의 가장 큰 수입국으로 전체 수입 시장의 59.2% 차지

○ 한국은 러시아 LED 조명 시장의 23위 수입국으로, 수입 규모면에서는 미미한 수준이나, 러시아가 LED 조명시장 초기 발전 단계서 발전 잠재력이 크다는 면에서 대한 수입은 꾸준히 증가할 것으로 전망

<러시아의 LED조명 주요 수입국 현황 (HS Code : 940540 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 188,807 | 239,752 | 231,192 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -3.6 |
| 1 | 중국 | 111,833 | 144,475 | 136,931 | 59.2 | 60.3 | 59.2 | -5.2 |
| 2 | 이탈리아 | 15,222 | 17,695 | 18,861 | 8.1 | 7.4 | 8.2 | 6.6 |
| 3 | 독일 | 12,591 | 16,329 | 13,636 | 6.7 | 6.8 | 5.9 | -16.5 |
| 4 | 우크라이나 | 10,980 | 12,287 | 12,023 | 5.8 | 5.1 | 5.2 | -2.2 |
| 5 | 프랑스 | 4,897 | 5,506 | 5,685 | 2.6 | 2.3 | 2.5 | 3.3 |
| 23 | 한국 | 1,262 | 923 | 850 | 0.7 | 0.4 | 0.4 | -8.0 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 러시아 내 기술부족으로 LED 조명의 약 99%가 수입산

○ 러시아 LED 조명 시장은 미국, 일본, 독일 업체 등 글로벌 브랜드가 약 70%, 저가 중국산이 약 30%로 점유
- 미국 Cree(40%), 일본 Nichia(20%), 10%는 Lumileds와 Osram(10%), 중국산(30%)

## □ 진출 전략

○ 지방도시 도매시장, 특수 조명기기 시장 진출 노려야
- 가정용 및 일반 조명 전구는 오스람, 필립스 같은 글로벌 기업들이 유통망과 소매시장을 장악하고 있어 신규 진출에는 어느 정도 한계가 있음.
- 특히, 주요 수요처인 대도시 지역은 보급률이 이미 안정단계에 들어서서 눈에 띌만한 수요 증가세는 기대하기 힘듦.
- 그러나 아직 보급이 완전히 이루어지지 않은 지방도시의 도매시장, 특수 조명기기 시장 진출을 노려볼만 함.

## 아. 기타 유망시장

### 1) 불가리아

#### □ 시장 동향 및 전망

○ 불가리아의 LED 조명기구 시장규모는 2013년 기준 1억 5,000만 달러 수준으로, 시장 규모가 작아 가격에 매우 민감하고 저가의 중국산이 널리 유통되고 있음

○ 최근 EU 의 에너지효율(Energy Efficiency) 정책에 따라 주요 관공서, 학교, 공공시설물에 LED 조명을 설치하는 수요가 크게 증가하는 추세
- 프로젝트성 사업 수요 증가에 따른 전문 수입 업체들의 LED 수입 규모도 동반 성장할 전망

○ 불가리아의 LED 조명기구 수입은 2013년 기준 약 3천만 6백 달러로, 전년대비 104.1% 증가

○ 2013년 기준, 전체 LED 조명기구 수입에서 한국산의 비중은 약 1%에 그치는 수준이지만 최근 한국산 LED 수입이 점차 증가세를 보이는 추세
- 2013년 기준, 한국산 LED 조명기구는 13만 달러가 수입되어 전체의 19위를 차지하였고, 전년대비 2배 이상 증가
- 이러한 성장세는 동유럽 경기회복에 대한 전망이 점차 확산되고 있어 더욱 지속될 전망

### 2) 헝가리

#### □ 시장 동향 및 전망

○ 신재생 에너지 생산량 증가를 의무적으로 규정하는 EU 환경 규정(에너지 기후변화 2020 전략)의 일환으로 LED 조명 수요 증가

- 이에, 헝가리 정부는 지자체의 공원 가로등 등 공공 조명을 LED와 태양광 에너지를 활용할 수 있는 조명으로 바꾸고 있음.
- 주택 정원에서도 LED 조명을 활용하는 경우가 늘어 수요는 지속적으로 확대될 전망

○ 헝가리의 LED조명 총 수입량은 2013년 기준, 1,321억달러로, 전년 대비 142% 증가
- 2012년에는 35.5% 증가하며 매년 높은 증가량을 보임.
- 대한 수입은 2013년 41만 달러로 미미한 수준이나, 전년도 대비 1,027%의 고 성장률을 보임.

## 3) 과테말라

### □ 시장 동향 및 전망

○ 과테말라의 비싼 전기료로 인해 백열전구를 LED램프로 교체하고 있음.
- 사무실, 창고, 슈퍼마켓 등 산업용도의 수요가 높으며, 소비자는 내구성, 발열성 및 브랜드를 구매 요소로 꼽음.

○ 과테말라에서는 LED 조명이나 LED 전구는 현지 생산을 일절 생산하지 않고, 수입에 의존하고 있음.
- 주요 수입국은 가격이 저렴한 중국이며 2013년 한 해 동안 70%의 시장 점유율을 차지하나 저가의 품질로 인식됨.
- 미국과 멕시코 제품은 고품질로 인식되어 높은 가격이 책정되어 있음.

○ 우리나라는 후발 주자로서, 대한 수입은 2013년 기준 4,000달러 수준
- 한국 LED 조명은 중국산과 비교해서 높은 가격을 형성하고 있지만 사용기간이 길며 우위의 품질 경쟁력을 지님.
- 우리나라 LED 조명 업체는 기술혁신을 통해 비용을 낮추고 높은 품질 유지 시 경쟁력이 있을 것

# 2 태양광 모듈 · 패널

## 1. 용도 및 전체시장 동향

□ **태양광 모듈(PV:Photovoltaic modules)은 태양광(태양광 전력생산용 셀, 모듈, 패널 형태를 포괄한 제품군) 발전에 사용되는 태양전지, 감광성 반도체 디바이스와 발광다이오드(LED)를 포함**

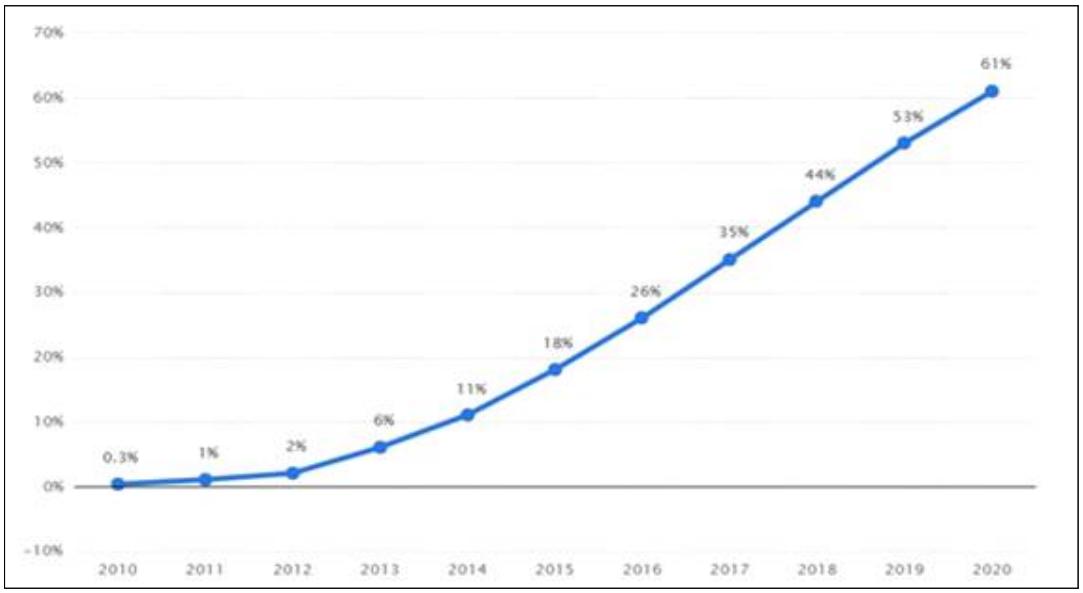
○ 전류를 가하면 빛을 발하는 반도체 소자로 광섬유를 이용하는 통신 장치·전자기기·조명기기에 주로 사용됨.

- 태양광모듈은 TV 패널, 모바일폰, 태블릿 PC 에서부터 LED 조명에 이르기까지 다양한 응용 분야가 존재하여 수요가 매우 큼.

○ LED 시장은 2012년 기준 48억달러에서 2019년 420억달러로 규모가 성장할 것으로 예상되어, 매년 45% 성장세를 보이고 있음.

- 중동, 중남미, 동유럽, 호주 등 전 세계로 확대되고 있는 추세

<LED제품의 최근 3년간 수입규모 및 상위 10개국의 수입동향>




자료원 : Statista

## 2. 우리나라 수출현황

### □ 태양광모듈은 우리나라 환경상품 중 수출 2위에 해당하는 품목으로, 2013년 기준 37억 9,065만 달러를 수출

○ 중국은 우리나라 태양광모듈의 가장 큰 수출국으로, 전체 태양광모듈 수출 시장의 49.2%를 점유

- 대일 수출은 2013년 기준 16.8%를 기록하여, 전년 대비 136.9%의 큰 폭으로 증가
- 그 뒤로 홍콩, 베트남, 미국 등도 우리나라의 주요 수출국

○ 對베트남, 對네덜란드 수출은 전년 대비 큰 폭으로 증가

- 베트남, 네덜란드에서의 대규모 태양광 프로젝트에서 기인한 것으로 보여지며 이러한 수요 증가는 지속될 것으로 전망

<우리나라의 태양광모듈 주요 수출현황 (HS Code : 854140 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 3,884,512 | 3,878,801 | 3,790,646 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -2.3 |
| 1 | **중국** | 1,887,231 | 2,251,782 | 1,863,700 | 48.6 | 58.1 | 49.2 | -17.2 |
| 2 | **일본** | 265,681 | 269,443 | 638,189 | 6.8 | 7.0 | 16.8 | 136.9 |
| 3 | 홍콩 | 308,880 | 474,228 | 350,122 | 8.0 | 12.2 | 9.3 | -26.2 |
| 4 | 베트남 | 3,047 | 54,321 | 322,062 | 0.1 | 1.4 | 8.5 | 492.9 |
| 5 | 미국 | 141,393 | 245,069 | 168,141 | 3.7 | 8.9 | 4.4 | -51.3 |
| 6 | 독일 | 323,258 | 140,877 | 80,729 | 8.3 | 3.7 | 2.1 | -42.7 |
| 7 | 네덜란드 | 159,345 | 3,255 | 51,529 | 4.1 | 0.1 | 1.4 | 1483.0 |
| 8 | 멕시코 | 1,491 | 32,695 | 45,120 | 0.0 | 0.9 | 1.2 | 38.0 |
| 9 | 대만 | 86,768 | 48,254 | 37,794 | 2.2 | 1.2 | 1.0 | -21.7 |
| 10 | 말레이시아 | 14,790 | 23,722 | 24,322 | 0.4 | 0.6 | 0.7 | 2.5 |

자료원 : World Trade Atlas

# 3. 경쟁국가

## □ 태양광모듈은 환경상품 중, 한·중·일의 2위, 미국의 8위 수출 품목으로 한·미·중·일 4개 국가가 치열하게 경쟁 중

### 1) 중국

○ 태양광모듈은 중국의 수출 1위 품목으로 총 수출액은 2013년 기준 157억 6,430만 달러로, 전년 대비 10% 감소하였으나, 여전히 세계시장에서 큰 점유율을 차지하고 있음.

- 주요 수출국으로는 일본, 홍콩, 미국, 네덜란드 등이며, 한국은 중국의 제 5위 수출국으로 전체의 6%에 해당하는 점유율을 차지

### 2) 일본

○ 태양광모듈은 일본의 수출 2위 품목으로 총 수출액은 2013년 기준 47억 2,063만 달러로, 전년 대비 19% 감소하였으나, 여전히 세계시장에서 높은 점유율을 차지하고 있음.

- 주요 수출국으로는 중국, 홍콩, 대만 미국, 태국 등이며, 한국은 일본의 제 6위 수출국으로 전체의 7%에 해당하는 점유율을 차지

### 3) 미국

○ 태양광모듈은 미국의 수출 8위 품목으로 총 수출액은 2013년 기준 22억 4,591만 달러로, 전년 대비 6% 감소

- 주요 수출국으로는 홍콩, 멕시코, 일본, 독일, 싱가포르, 캐나다 등이 있음. (중국은 제7위 수출국)
- 한국은 미국의 제13위 수출국으로 전체의 1%에 해당하는 점유율을 차지

# 4. 유망시장

## 가. 일본

### □ 시장규모 및 전망

○ 일본 태양광시장은 규모 및 성장률 면에서 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 시장
- 2010년 992MW에 불과하던 시장 규모가 2011년 1,296MW, 2012년에 2,464MW, 2013년 9,414MW로 급성장[14)]
- 2011년 후쿠시마 원전사고 이후 태양광 FIT(발전차액지원제도)를 신설 등 적극적인 정부지원 정책 시행

### □ 수입시장 동향

○ 원전 재가동이 어려워짐에 따라 전기공급 확대를 위한 태양광 발전 확대가 불가피한 상황
- 이에 따라, 일본 기업들이 태양광 모듈 생산을 증가시켰음에도, 일본 기업들의 공급량만으로는 부족한 상황이 되면서 수입량 급증

○ 일본의 태양광모듈 총 수입액은 2013년 기준 69억 8,321만 달러로, 전년 대비 무려 125.6% 증가
- 중국은 일본 태양광모듈의 가장 큰 수입국으로, 2013년 기준 전년 대비 155.6%의 수출액 증가율을 보이며 전체 수입 시장의 48.5%를 차지
- 중국에 이어 대만, 필리핀으로부터의 수입도 큰 증가율을 보임.

○ 한국은 일본의 태양광모듈 4위 수입국으로, 최근 3년간 수입액이 꾸준히 증가하였으며, 2012년 대비 2013년도는 수입액이 급증
- 일본 내 공급량 부족분을 채우기 위해 중국 및 한국산 수입이 확대될 것으로 예상

14) KOTRA, Global Window

<일본의 태양광모듈 주요 수입국 현황 (HS Code : 854140 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 2,306,561 | 3,095,128 | 6,983,213 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 125.6 |
| 1 | 중국 | 859,587 | 1,324,521 | 3,385,230 | 37.3 | 42.8 | 48.5 | 155.6 |
| 2 | 대만 | 393,433 | 405,188 | 795,865 | 17.1 | 13.1 | 11.4 | 96.4 |
| 3 | 필리핀 | 236,588 | 408,816 | 636,730 | 10.3 | 13.2 | 9.1 | 55.8 |
| 4 | 한국 | 177,203 | 207,309 | 605,044 | 7.7 | 6.7 | 8.7 | 191.9 |
| 5 | 말레이시아 | 281,539 | 289,004 | 360,819 | 12.2 | 9.3 | 5.2 | 24.9 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 2008년까지는 거의 전량이 일본산이었으나 2009년 이후 우리나라, 중국 등 해외 태양전지 제조업체가 일본시장에 진출하기 시작, 최근에는 중국이 강세를 보이고 있음.

○ 일본의 태양광시장 수요 급증으로 인해, 우리나라 기업들이 수혜를 받고 있으나, 브랜드파워 및 가격 등 여러 경쟁요소에서 중국에 비해 열위에 있음.

## □ 진출 전략

○ 규슈 지역을 중심으로 진출 공략

- 신재생에너지 고정가격 매입제도에 따른 인정설비 현황에 따르면(2013년 10월 기준), 규슈 지역의 설비 현황이 24.3%로 우위를 차지함.[15)]
- 최근 해외시장 진출 거점으로 중요성이 부각되고 있는 규슈 지역을 중심으로 태양광모듈 진출을 고려하는 것이 좋음.

15) KOTRA, 후쿠오카 무역관

## 나. 미국

### □ 시장규모 및 전망

○ 미국의 태양광모듈 시장은 2013년 기준 79억 달러로, 전년 대비 16.8% 감소
- 2011년 산업 증가율에 비해 수출입은 상대적으로 감소했으나, 태양광모듈의 주거용 및 상업용 보급이 빠르게 증가되며 내수 시장 성장세는 오히려 증가

○ 전력비용 절감을 위해 태양광모듈 도입을 통한 전력수급 조절 및 에너지 자생력을 높이려는 소비자 구매 동기도 태양광모듈 수요 증가의 한 요인

### □ 수입시장 동향

○ 미국의 태양광모듈 수입은 2013년 기준 56억 6,247만달러로 전년대비 20% 감소
- CD-Rom, 리모컨 등에 사용되는 감광성 반도체 디바이스 제품이 PC 판매 감소와 클라우드 활성화로 시장수요가 감소한 것이 주요 원인
- LED의 경우 최근 매년 수입평균 가격이 하락하고 있어 수입액 감소로 이어졌을 가능성도 존재

○ 미국의 태양광모듈 1위 국가는 중국으로 전체 수입시장의 26%를 점유하고 있으며 말레이시아, 대만, 일본, 멕시코 등도 주요 수입국가

○ 한국은 미국의 태양광모듈 제6위 수입국으로, 수입액이 2011년과 2012년에 2년 연속 세 자리수의 고성장을 보였으나 2013년에는 전년 대비 39% 감소

<미국의 태양광모듈 주요 수입국 현황 (HS Code : 854140 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 7,084,870 | 7,115,013 | 5,662,468 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -20.4 |
| 1 | 중국 | 3,366,683 | 2,264,522 | 1,711,115 | 47.5 | 31.8 | 30.2 | -24.4 |
| 2 | 말레이시아 | 864,154 | 1,741,400 | 1,480,783 | 12.2 | 24.5 | 26.2 | -15.0 |
| 3 | 대만 | 242,256 | 463,578 | 644,810 | 3.4 | 6.5 | 11.4 | 39.1 |
| 4 | 일본 | 877,216 | 667,780 | 545,417 | 12.4 | 9.4 | 9.6 | -18.3 |
| 5 | 멕시코 | 579,260 | 549,532 | 505,826 | 8.2 | 7.7 | 8.9 | -8.0 |
| 6 | 한국 | 119,056 | 344,165 | 210,935 | 1.7 | 4.8 | 3.7 | -38.7 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 글로벌 태양광 모듈 대기업들인 First Solar(미국), Yingli(중국), SunPower (미국), SunTech(중국) 사가 60% 이상을 점유함.
- 중국 및 대만소재 기업들의 활동이 최근 활발하게 진행되고 있는 가운데 미국 내 유통 구조의 경우 독점 딜러십 형태로 자사 제품을 납품하는 경우가 많음.
- 이 중 가장 활발하고 대표적인 기업은 SunPower로, 미국 내 딜러십 업체 확보에 가장 넓은 폭을 유지하고 있음.

○ 우리나라에서 수입한 태양광 모듈의 수량이 경쟁국 기업들에 비해 많지 않아 우리 제품의 평가가 뚜렷하게 인식되어 있지 않으나, 전반적으로 높은 반도체 기술력은 긍정적으로 평가되고 있음.

○ 우리나라 제품으로는 한화 솔라원, 신성솔라 등이 비교적 인지도가 있으며, 우리나라 중소기업들의 이미지는 미국 현지에서 좋은 평가를 받고 있음.

## □ 진출 전략

○ 브랜드 인지도를 높이기 위한 초기 제품소개 필수
- 초기 소매 판매 등의 제품 소개 활동이 반드시 필요
- 미국 현지에서 서비스 가능한 제품을 선호하므로, 현지 인력을 두는 것이 좋음.

○ 미국 현지화 전략으로 틈새시장 공략
- 기술적 우수함과 가격, 시장상황, 현지 바이어 반응 등을 종합적으로 판단하여 완벽히 현지화된 상품을 출시하는 것이 중요

## 다. 멕시코

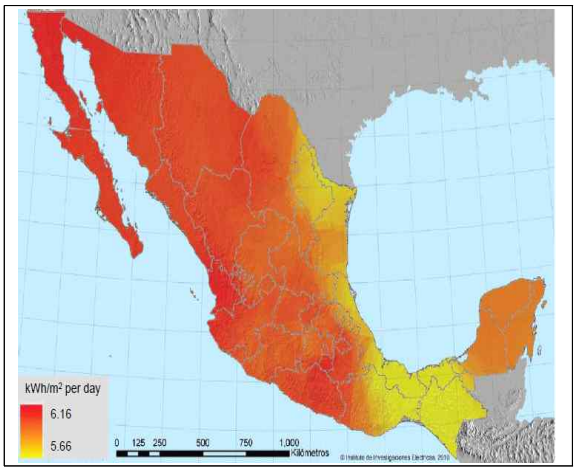
### □ 시장규모 및 전망

○ 풍부한 일조량과 신재생에너지 발전에 대한 멕시코 정부의 높은 관심
- 국토 면적의 70% 이상이 일조량 일일 평균 18Mj/m2이상에 달할 만큼 일조량이 풍부

<태양광 패널>

자료원: Global Window

<멕시코 일일 일조량>




자료원: Bloomberg

○ 멕시코 에너지부와 연방 전력청은 화석연료 에너지 사용 비중을 낮추고 재생에너지 개발을 추진하고 있으며, 2024년까지 태양열 발전 용량을 69MW로 목표로 두고 있어 지속적인 수요가 예상됨

### □ 수입시장 동향

○ 멕시코의 태양광모듈 수입액은 2013년 약 14억 6,328만 달러로, 2013년 기준 전년 대비 21.2% 증가
- 멕시코 내 태양광모듈은 대부분 수입품으로, 최근 3년간 멕시코의 태양광모듈 수입액은 꾸준히 증가하는 추세
- 멕시코의 태양광모듈 수입 1위 국가는 중국으로 전체 수입시장의 약 30%를 점유하고 있으며 말레이시아, 미국, 한국, 일본 등이 주요 수입국

○ 한국은 멕시코의 태양광모듈의 제4위 수입국으로 수입액이 최근 3년간 연평균 10% 이상의 수입비중을 차지하고 있음.

<멕시코의 태양광모듈 주요 수입국 현황 (HS Code : 854140 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 1,107,150 | 1,207,770 | 1,463,281 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 21.2 |
| 1 | 중국 | 123,035 | 234,966 | 438,344 | 11.1 | 19.5 | 30.0 | 86.6 |
| 2 | 말레이시아 | 71,624 | 251,968 | 327,220 | 6.5 | 20.9 | 22.4 | 29.9 |
| 3 | 미국 | 172,342 | 190,392 | 164,129 | 15.6 | 15.8 | 11.2 | -13.8 |
| 4 | 한국 | 102,026 | 132,112 | 148,934 | 9.2 | 11.0 | 10.2 | 12.7 |
| 5 | 일본 | 234,169 | 184,424 | 148,358 | 21.2 | 15.3 | 10.1 | -19.6 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 멕시코 내 태양광모듈은 대부분 수입품으로, 중국, 유럽, 미국 등이 주요 수입처

- 최근 멕시코 내에서 수입량이 급증한 태양광모듈 브랜드는 중국의 Yingli로 중국산임에도 불구하고 품질이 좋고, 가격 경쟁력을 갖춘 것으로 평가 받고 있음.
- 아울러 최근 Solyndra, Schott 등의 글로벌 태양광 패널 제작 업체가 폐업하면서, 멕시코 시장 내에서 다양한 업체들이 경쟁 중에 있음.

## □ 진출 전략

○ AS가 가능한 멕시코 업체와 협력하여 시장에 진입

- 태양광 제품의 경우 언어 장벽, 현지 기업 문화, 정부 입찰에 대한 제한으로 인해 멕시코 바이어에게 단순 제품만을 수출하는 경우는 드물어 현지 기업과 컨소시엄 방식으로 협력하는 것이 시장 진출에 유리

○ 해외인증 취득을 통해 인지도 제고해야

- 멕시코 내에는 태양광모듈 관련 인증이 전무한 상황이므로, 해외 인증(UL, CE, TUV 등) 획득을 통해 제품의 우수성을 알릴 필요가 있음.

## 라. 말레이시아

### □ 시장규모 및 전망

○ 말레이시아는 현재 중국, 독일에 이어 세계 3대 태양광 제조국으로, 이미 반도체 관련 산업이 오랫동안 성장해 연관 분야인 태양광 산업도 발달

- 태양광 R&D 분야는 물론, 디자인(BOSCH, Q-cell), 폴리실리콘 생산(Tokuyama)에 이어 태양광전지 제조(AUO Sunpower, Q-Cell, Panasonic, Twin Creeks)와 모듈생산·조립(First Solar, Solartif)에 이르는 산업밸류체인이 제대로 갖춰져 있는 상태

○ 말레이시아 정부의 활발한 태양광 지원정책 시행

- 말레이시아 경제변혁프로그램(ETP)의 12대 국가 핵심경제분야(National Key Areas, NKEA)에 선정된 전기, 전자 분야의 3개가 LED 관련 프로젝트
- 2011년 12월부터 지원차액제도(FIT)를 도입해 태양광발전을 적극 장려

### □ 수입시장 동향

○ 말레이시아의 태양광모듈 총 수입액은 2013년 기준 약 7억 5천만 달러로, 전년 대비 199.2% 증가

- 말레이시아의 태양광모듈 수입 1위 국가는 대만으로 전체 수입시장의 23.3%를 점유하고 있으며 중국, 싱가포르, 이탈리아, 일본 등이 주요 수입국

○ 2013년 기준 한국산 태양광모듈은 1천만 7백만 달러가 수입되어 9위의 수입국으로, 수입액은 전년대비 약 29% 감소

<말레이시아의 태양광모듈 주요 수입국 현황 (HS Code : 854140 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 686,575 | 376,552 | 750,277 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 99.3 |
| 1 | 대만 | 30,806 | 34,978 | 174,473 | 4.5 | 9.3 | 23.3 | 398.8 |
| 2 | 중국 | 70,662 | 76,371 | 154,707 | 10.3 | 20.3 | 20.6 | 102.6 |
| 3 | 싱가포르 | 78,928 | 48,773 | 140,336 | 11.5 | 13.0 | 18.7 | 187.7 |
| 4 | 이탈리아 | 545 | 57,004 | 80,962 | 0.1 | 15.1 | 10.8 | 42.0 |
| 5 | 일본 | 87,138 | 50,873 | 45,590 | 12.7 | 13.5 | 6.1 | -10.4 |
| 9 | 한국 | 8,024 | 24,264 | 17,216 | 1.2 | 6.4 | 2.3 | -29.0 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 진출전략

○ 현지 전시회에 참가, 적극적 마케팅 전략 필요

- 한국산 제품들은 마케팅이나 프로모션이 상대적으로 취약한 것으로 판단, IGEM과 같은 현지 유력 유관전시회에 적극적으로 참여해 마케팅을 할 필요 있음.

○ 고품질과 가격경쟁력을 증명해야

- 말레이시아 현지에서는 품질을 우선 결정, 그 다음이 가격
- 한국제품이 품질은 좋다고 하지만, 객관적으로 품질을 입증할 근거와 품질대비 경쟁력이 있는 가격조건을 갖춰야 경쟁이 치열한 말레이시아 시장에서 경쟁 가능

## 마. 영국

### □ 시장규모 및 전망

○ 영국, 세계에서 독보적인 태양광 유망시장
- 이미 2013년에 약 800MW 정도의 태양광 설비가 신규설치된 것으로 추정
- 2014년에 영국에 설치될 태양광 발전단지의 규모는 약 1.5GW에 16평방마일로, 이는 런던 중심부 대부분을 덮을 정도이며 약 60만 가구에 전력을 공급할 수 있는 규모

○ 그동안 태양광 시장의 중심이었던 독일, 스페일, 이탈리아 등 유로존 국가들이 태양광 발전에 대한 보조금을 중단 또는 축소한 반면, 영국은 프로젝트 규모에 제한없이 2020년까지 보조금을 지급
- 이러한 이유로 유럽 태양광 기업들이 이를 회생의 기회로 삼아 영국으로 몰리고 있는 중
- 영국정부는 영국의 태양광 발전용량이 현재의 3GW에서 6년 뒤에는 최대 20GW로 늘어날 것이라고 예상하면서, 스페인(4.7GW)과 이탈리아(16.5GW)는 물론 최대 태양광 발전국인 독일(35.4GW)을 추격할 것으로 전망

### □ 수입시장 동향

<영국의 태양광모듈 주요 수입국 현황 (HS Code : 854140 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 1,654,650 | 962,691 | 1,278,113 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 32.8 |
| 1 | 중국 | 434,936 | 310,792 | 326,879 | 26.3 | 32.3 | 25.6 | 5.2 |
| 2 | 독일 | 408,897 | 208,917 | 279,717 | 24.7 | 21.7 | 21.9 | 33.9 |
| 3 | 네덜란드 | 121,734 | 107,902 | 191,194 | 7.4 | 11.2 | 15.0 | 77.2 |
| 4 | 대만 | 214,237 | 124,479 | 149,215 | 13.0 | 13.0 | 11.7 | 19.9 |
| 5 | 크로아티아 | 177 | 298 | 65,149 | 0.0 | 0.0 | 5.1 | ∞ |
| 14 | 한국 | 43,178 | 28,179 | 12,883 | 2.6 | 2.9 | 1.0 | -54.3 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 가격경쟁력 우위에 있는 중국이 수년간 영국의 태양광모듈 주요 수입원이었음.

- 2013년 6월부터 실시된 중국에 대한 반덤핑으로 인해, 중국 제품 이외의 아시아 제품에 대해 주목하고 있어 한국산 제품에 대한 수요가 증대될 전망

○ 우리나라 제품은 독일산 등 유럽산 보다는 저렴하고 아시아 제품보다는 가격경쟁력 열위에 있으나, 품질과 납기일에 높은 신뢰감을 보유하고 있음.

## □ 진출전략

○ 한국산 PV는 첨단 반도체 인프라로 인해 생산능력과 기술력이 월등히 높은 것으로 평가받고 있었으나, 그간 PV 가격 폭락 영향, 중국산 대비 가격경쟁력 부족 및 EU 태양광 시장 침체로 인한 수요 감소로 최근 2~3년간 극심한 판매부진에 시달려왔음

- 그러나, 한-EU FTA를 통한 관세특혜와 최근 국내시장 침체로 인한 제조사들의 가격인하정책이 맞물려 한국산 PV 또한 가격 경쟁력이 상대적으로 양호

○ 가정용 PV 시장 유망

- 영국의 에너지 인프라 공급사 National Grid에 따르면, 중국산 PV 패널의 경우 산업발전용이 아닌 소매용에 집중하는 양상을 보이고 있어 기술력이 뛰어난 한국산이 향후 영국 태양광 발전사업 수요를 충당할 가능성이 높다고 평가
- 그 동안 한국산 제품은 소매시장 보다는 산업용 수요를 겨냥한 패널 부품에만 집중하여 시장변화에 취약했으므로, 변화한 시장상황에 맞게 소형의 기능성 제품을 소매상 중심으로 소형 기능성 제품 판매를 공략할 경우 가격경쟁력 확보 가능

## 바. 기타 유망시장 : 헝가리

### □ 수입시장 동향 및 전망

○ EU 2020 어젠다 아래, 헝가리는 2020년까지 전체에너지 중 14.7%를 신재생에너지 발전 분담률 목표 설정

- 헝가리 신재생에너지 중 태양열과 바이오매스의 비중이 주를 이루고 있어 앞으로도 태양광모듈 시장은 지속 성장할 것으로 보임.

○ 헝가리의 태양광패널 수입액은 2013년 기준 약 2억 3,141만 달러로, 전년 대비 32.3% 감소

○ 대한수입은 전체 수입 규모 중 6위를 차지하며 2013년 기준 전체 수입 시장의 1.8%의 미미한 수준이나, 전년 대비 188% 증가

# 3 리튬이온전지

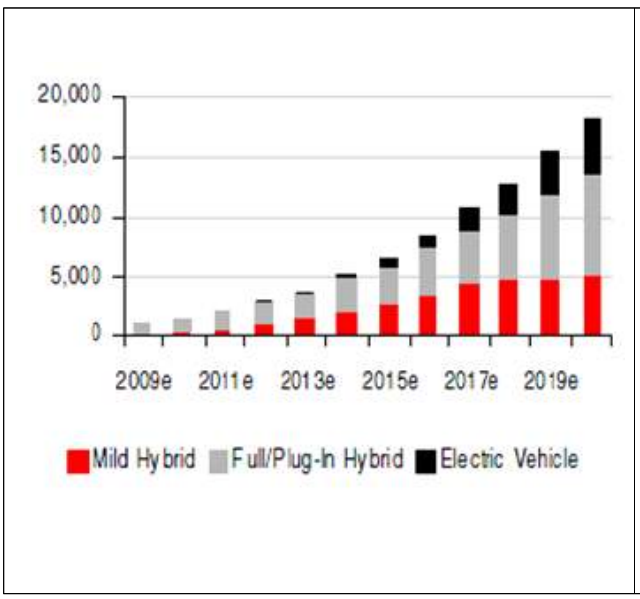
## 1. 용도 및 전체시장 동향

□ **충전이 불가능해 한번 사용 후 폐기해야하는 1차 전지와 달리, 충전과 방전이 가능하여 경제적이면서도 친환경적임.**

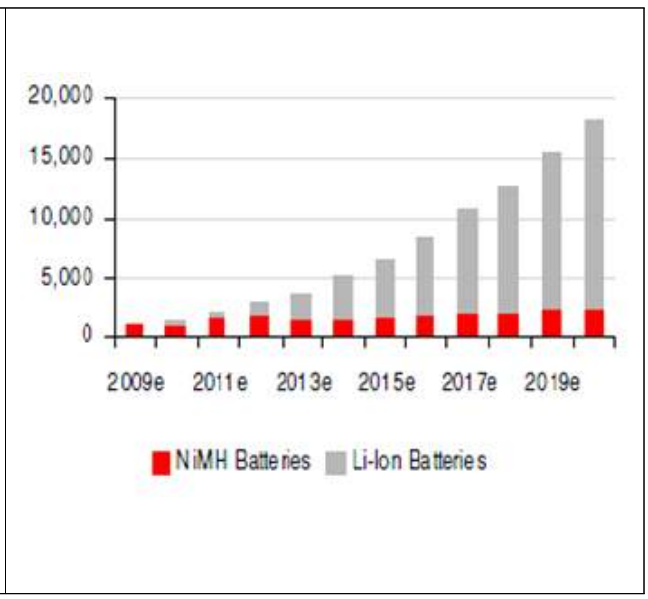
○ 소형전지는 무게가 가볍고 고용량의 전지를 만드는데에 유리
- 스마트폰, 태블릿 단말기, 디지털카메라, 모바일 컴퓨터 등 디지털 가전 제품에 많이 쓰임.

○ 대형전지는 가정용축전지, 전기 자동차용으로 쓰이는데, 향후 전기 자동차, 에너지저장시스템 분야에 사용이 집중 예상되면서 그 수요도 크게 증가 할 전망

<친환경자동차 예상판매추이>




<친환경자동차용 이차전지수요예상>



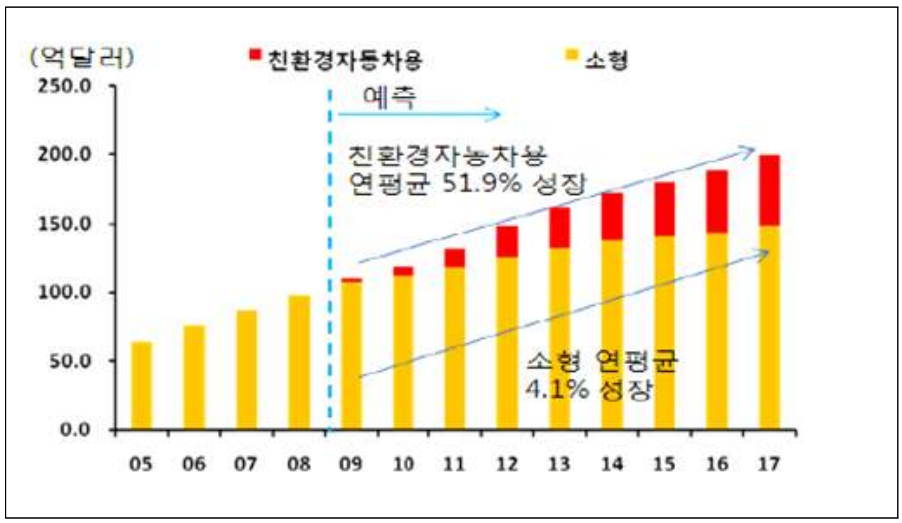

자료원 : 산업은행 경제연구소, 친환경 자동차용 리튬이온전지산업의 현황

## □ 전기자동차용 리튬이온전지 시장 규모는 2020년 기준 45.8억달러 수준에 이를 전망

○ EU의 CO2 배출 규제안 공식 승인, 미국 연비규제 등 친환경 자동차 확대를 위한 규제안 시행

- 각 국가의 규제 내용에 부합하기 위해, 전기자동차 시장은 미국시장 230만대(2016년), 유럽시장 185만대(2016년), 전 세계적 1,280만대(2020년)로 증가할 것
- 미국, 일본, EU에 이어 최근 중국의 전기 자동차 개발에 대한 투자 지원과 보조금 지급 등에 힘입어, 리튬이온전지 시장 전망도 밝음.

<리튬이온전지 시장규모 예상>




자료원: 산업은행 경제연구소, 친환경 자동차용 리튬이온전지산업의 현황

## 2. 우리나라의 수출현황

### □ 세계 리튬이온전지 시장은 우리나라가 세계 점유율의 40% 이상 차지

○ 2012년 기준, 소형 리튬이온전지 시장은 삼성SDI(25.1%)와 LG화학(16.0%)이 세계 시장 1위를 차지하며, 전 세계 점유율의 40% 이상을 차지

○ 2013년 기준 우리나라의 리튬이온전지 수출액은 22억 6,529만 달러로, 전년 대비 9.7% 증가

- 중국은 우리나라 최대 수출국으로 2013년 기준 12억 5,784만 달러로 전년 대비 13.7% 감소하였으나, 여전히 전체 수출액의 절반 이상을 차지하고 있음.
- 중국에 이어 홍콩, 미국, 베트남, 독일도 우리나라 주요 수출국임.

○ 미국, 독일, 폴란드의 수입액이 2013년 기준 전년 대비 급증

<우리나라의 리튬이온전지 수출현황 (HS Code : 850760 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | - | 2,064,884 | 2,265,293 | - | 100.0 | 100.0 | 9.7 |
| 1 | 중국 | - | 1,457,332 | 1,257,843 | - | 70.6 | 55.5 | -13.7 |
| 2 | 홍콩 | - | 211,105 | 264,163 | - | 10.2 | 11.7 | 25.1 |
| 3 | 미국 | - | 40,989 | 219,399 | - | 2.0 | 9.7 | 435.5 |
| 4 | 베트남 | - | 132,376 | 165,509 | - | 6.4 | 7.3 | 25.0 |
| 5 | 독일 | - | 48,388 | 108,220 | - | 2.3 | 4.8 | 123.7 |
| 6 | 일본 | - | 27,651 | 55,064 | - | 1.3 | 2.4 | 99.1 |
| 7 | 폴란드 | - | 20,878 | 46,870 | - | 1.0 | 2.1 | 124.5 |
| 8 | 브라질 | - | 30,551 | 43,831 | - | 1.5 | 2.0 | 43.2 |
| 9 | 대만 | - | 25,980 | 24,438 | - | 1.3 | 1.1 | -5.9 |
| 10 | 말레이시아 | - | 36,784 | 21,018 | - | 1.8 | 0.9 | -42.9 |

자료원 : World Trade Atlas

## 3. 경쟁 국가

### □ 세계 리튬이온전지 시장은 한국이 39%, 일본이 35%를 차지해 한·일간 치열한 경쟁 중

#### 1) 일본

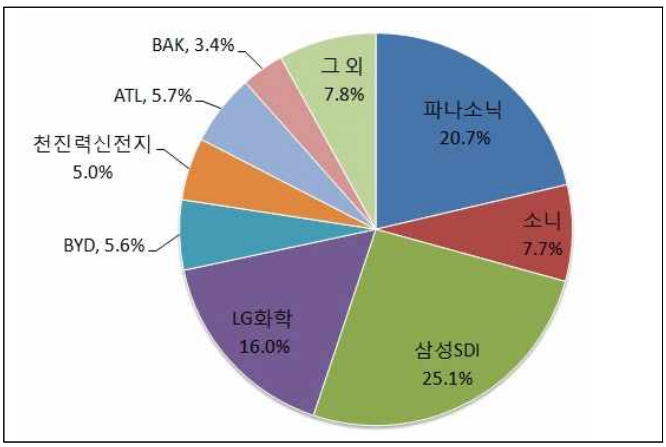
○ 일본은 몇 년 전까지만 해도 세계 1위의 리튬이온전지 강국이었으나, 한국에게 1위 자리를 빼앗김.

- 그러나 파나소닉, 소니 등 일본 브랜드는 고도의 기술 개발로 우리나라를 뒤쫓고 있음.

○ 2012년 기준, 리튬이온전지 시장은 우리나라가 41.1%를 차지(삼성SDI(25.1%)와 LG화학(16%)이 세계 시장 1위를 차지하며, 전 세계 점유율의 절반 가까이 차지

- 그 뒤로 파나소닉(20.7%), BYD 등 중국브랜드(17%), 기타(9%)의 점유율 분포를 나타냄. 16)

<전 세계 리튬이온전지 브랜드별 점유율>




자료원 : 주간동양경제

#### 2) 중국

○ 가격 경쟁력에서 우위에 있는 700~800개의 중국 제조사도 맹렬히 추격 중, 최근에는 가격 뿐 아니라 기술면에서도 발전하고 있음.

16) 「테크노시스템 리서치」에서 재인용

# 4. 유망시장

## 가. 중국

### □ 시장규모 및 전망

○ 2013년 기준, 중국의 리튬이온전지 시장규모는 741억 7,000만 위안으로 전년 대비 33% 증가
- 중국은 부속품과 음극 소재만 대량생산이 가능하며, 전해액, 격판, 양극 소재는 대부분 수입에 의존하는 상황

○ 전기자동차 보급 증가에 따른 리튬이온전지도 수요 증가도 기대해 볼 만함.
- 중국은 전기자동차 보급을 2015년까지 100만대, 2020년까지 500만대 보급을 계획하고, 2010년부터는 전기자동차 구입에 보조금 지원

### □ 수입시장 동향

○ 중국의 수입액은 2013년 기준 33억 942만 달러로, 전년 대비 16.6% 감소
- 한국은 중국의 최대 수입국으로, 전체시장에서 40%이상의 점유율을 확보하며 2013년 기준 13억 3,437만 달러의 수입액을 기록함.
- 일본은 중국의 리튬이온전지 수입시장의 26.1%를 차지하며, 한국에 이어 중국의 두 번째로 큰 수입국가
- 중국으로부터의 역수입도 전체 수입시장의 23%를 차지

<중국의 리튬이온전지 주요 수입국 현황 (HS Code : 850760 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | - | 3,968,128 | 3,309,425 | - | 100.0 | 100.0 | -16.6 |
| 1 | 한국 | - | 1,575,985 | 1,334,368 | - | 39.7 | 40.3 | -15.3 |
| 2 | 일본 | - | 1,255,130 | 864,711 | - | 31.6 | 26.1 | -31.1 |
| 3 | 중국 | - | 919,947 | 759,898 | - | 23,4 | 23.0 | -18.3 |
| 4 | 말레이시아 | - | 30,648 | 189,150 | - | 0.8 | 5.7 | 517.2 |
| 5 | 싱가포르 | - | 92,003 | 91,213 | - | 2.3 | 2.8 | -0.9 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 자동차용 리튬전지시장은 다국적기업 및 자동차 생산기업이 주도하는 반면, 중국 로컬 생산기업은 약세를 보이고 있음.

- 기존의 리튬전지 생산기업, 자동차 생산기업, 다국적 리튬전지 생산기업이 주도 하는데, 다국적 리튬전지 생산기업은 대부분 중국의 주요 자동차 기업과 협력하여 현지에 진출하고 있음.
- 우리나라 진출 기업으로는 삼성 SDI, LG화학 등이 있고, 비츠로셀 등 중소 브랜드 제품도 유통되고 있음.

## □ 진출전략

○ 중국 최대 리튬전지 전시회인 리튬전지신에너지전시회(CNEF)에 참가

- 삼성이나 LG와 같은 대기업에 비해 인지도가 낮은 우리나라 중소기업은 중국의 리튬전지 전시회에 참가하여 적극적으로 제품 홍보에 나설 필요 있음.

○ 현지공장 설립을 통한 바이어 발굴 및 유통채널 확보

- 유력 바이어 발굴 및 협력을 위해서는 현지 공장을 설립하거나, 전문 AS 인원과 유통채널을 보유하는 것이 유리

## 나. 미국

### □ 시장규모 및 전망

○ 미국의 배터리 시장 규모는 2013년 기준 117억달러, 이 중 1차 아연 및 리튬전지 등은 7.5% 차지

- 미국의 배터리 시장은 2008년~2013년 간 연평균 2.2% 증가, 2013년부터 2018년까지 4.5% 상승할 전망

○ 미국은 전지자동차 보급 및 활용 확산을 위해 보조금 지원

### □ 수입시장 동향

○ 미국의 리튬이온전지 총 수입은 2013년 기준 16억 7,329만 달러로, 전년 대비 30.9% 증가

- 일본과 중국은 미국의 1, 2위 수입국으로 미국의 전체 수입시장의 77.3%를 차지

○ 우리나라는 미국의 리튬이온전지 제3위 수입국으로, 2013년 기준 전체 미국 시장의 12.5%를 차지, 전년 대비 11.5% 수입액이 늘면서 꾸준히 선전하고 있음.

- 우리나라 제품에 대한 인지도는 높은 편이며, 수요도 꾸준히 증가하고 있어, 향후 대한 수입액은 증가할 전망

<미국의 리튬이온전지 주요 수입국 현황 (HS Code : 850760 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | - | 1,278,391 | 1,673,298 | - | 100.0 | 100.0 | 30.9 |
| 1 | 일본 | - | 432,614 | 667,770 | - | 33.8 | 39.9 | 54.4 |
| 2 | 중국 | - | 520,899 | 624,988 | - | 40.8 | 37.4 | 19.9 |
| 3 | 한국 | - | 187,486 | 209,110 | - | 14.7 | 12.5 | 11.5 |
| 4 | 대만 | - | 52,567 | 55,966 | - | 4.1 | 3.3 | 6.5 |
| 5 | 말레이시아 | - | 17,595 | 18,085 | - | 1.4 | 1.1 | 2.8 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ P&G는 글로벌 기업으로 2005년에 질레트사를 인수하며 본격적으로 배터리 산업에 진출, Duracell이라는 대표브랜드로 카메라용 리튬일차전지를 제조 및 판매함.

- Energizer Holdings Inc.가 5년 전 리튬일차전지 판매실적 기록을 달성하며, 2004년에서 2009년에 생산량을 2배로 늘리는 등 비교적 낮은 시장 점유율에도 불구하고 리튬일차전지 부문에서 선전하고 있음.
- EnerSys Inc.는 세계에서 가장 큰 공업용 배터리 생산업체로 공격적인 기업인수로 가파른 성장을 이룬 기업임. 2012년에 Alliant Techsystems 社의 리튬일차전지 라인 인수로 리튬일차전지 사업에 본격적으로 착수

## □ 진출전략

○ 한미 FTA 체결로, 2012년부터 무관세 적용

- 리튬이온전지는 가벼운 무게, 저독성의 장점으로 친환경적이라는 인식은 강하나, 일반 알카라인 일차전지보다 3개 가량 높은 가격은 부담으로 작용
- 무관세 수출로, 가격 경쟁력을 다소 확보할 수 있을 것

○ 대형 Retailer를 통한 유통채널 확보

- 미국은 전체 배터리 수요 25.8%가 월마트, Costco와 같은 대형 리테일러를 통해 유통되고 있는 구조로, 시계, 카메라, 장난감, 계산기와 같이 비교적 전력 소모량이 적은 품목에 널리 사용

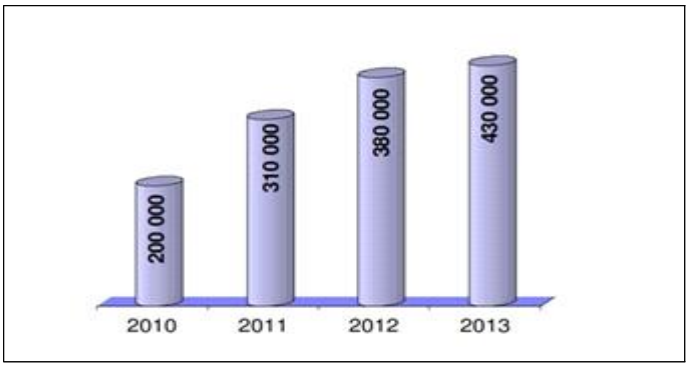
## 다. 독일

### □ 시장규모 및 전망

○ German Economic Recovery Package 지원책 중, 이차전지와 관련된 것이 6개로 정부 차원의 지원정책 및 캠페인으로 수요가 증가할 전망
- 2020년까지 전기차 100만대 보급 목표, 1대당 5,000유로 보조, 5년 간 주행세 면제
- 배터리 기술개발과 전기자동차 충전소 인프라 건설에 5억 유로 투자계획

○ E-Bike, E-스쿠터, 에너지저장장치, 전기자동차 등 수요 다변화에 따라, 장기적인 시장 확대가 예상됨.

<독일 E-Bike 판매대수 변화(단위:대)>




자료원 : KOTRA, Global Window

○ 한-EU FTA로 2.7%의 관세가 즉시 철폐된 품목으로, 우리나라가 고품질 기술력에 가격 경쟁력도 제고할 수 있음.

### □ 수입시장 동향

○ 독일의 리튬이온전지 수입액은 2013년 기준 5억 3,890만 달러로, 전년대비 28.1% 증가
- 독일의 최대 수입국은 중국으로 전체의 27.1% 점유율을 차지

○ 우리나라는 중국, 일본에 이어 독일의 3위 수입국으로 2013년 기준 전년대비 88.8%의 큰 폭으로 상승하였고, 최근 2년 연속 큰 폭으로 증가

<독일의 리튬이온전지 주요 수입국 현황 (HS Code : 850760 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | - | 534,056 | 538,902 | - | 100.0 | 100.0 | 28.1 |
| 1 | 중국 | - | 158,376 | 185,171 | - | 29.7 | 27.1 | 16.9 |
| 2 | 일본 | - | 136,100 | 122,484 | - | 25.5 | 17.9 | -10.0 |
| 3 | 한국 | - | 47,759 | 90,183 | - | 9.0 | 13.2 | 88.8 |
| 4 | 폴란드 | - | 51,265 | 81,483 | - | 5.2 | 11.9 | 58.9 |
| 5 | 미국 | - | 27,625 | 76,223 | - | 4.8 | 11.2 | 175.9 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ Samsung SDI, LG Chem, SK Innovation 등 한국산 제품이 높은 시장 점유율을 보유하고 있으며, 현지에서 이들 기업에 대한 선호도도 매우 높음.

○ 정부 보조금 지급 및 투자정책으로 독일 기업들의 약진이 예상됨.

- 독일은 배터리 산업에 있어 강한 경쟁력을 가지고 있고, 이미 BASF, Evonik, Merck社는 국내외 기업 및 연구소와의 협력을 통해 2차 전지 사업에 뛰어들었음.
- 현재는 전기 자동차 시장이 핵심 부품인 전지 제조업체에 의존하고 있는 실정이나, 독일 주요 완성차 기업이 전기 자동차에 집중하고 있는 만큼 향후 전지 등 관련 부품 내재화 가능성도 높아 전지 제조업체와 완성차 업계 간의 신경전이 예상됨.

## □ 진출 전략

○ 필수인증인 E-mark 취득

- E-mark는 자동차 분야 형식승인 제도로 EU 회원국 중 한 회원국으로부터 반드시 형식승인을 받아야함. 제품 수출을 포함한 판매 및 유통이 불가하므로 사전 취득 준비 필요

○ 독일 및 유럽 시장에서는 가격과 유럽연합 규제(REACH)가 가장 큰 변수가 될 것

- 해당 품목의 원자재 및 소재에 대한 환경규제 법안이 자주 개정 되는 편이므로 유럽연합 및 독일 정부의 규제 동향에 주시할 필요가 있음.

## 라. 일본

### □ 시장규모 및 전망

○ 2013년 기준, 일본의 전지생산 규모는 34억 6,000만개, 6,839억엔 규모
- 이 중, 리튬이온전지 시장은 소형을 포함, 연간 2,700억엔 규모
- 수량 면에서는 1차 전지와 2차 전지가 각각 61%, 39%를 차지하나, 금액 면에서는 각각 9%, 91%로 2차전지가 압도적인 규모

○ 2차 전지는 최근 프리우스 등의 등장으로 급속하게 보급되고 있는 EV(전기자동차)의 핵심 제품으로, 향후 신재생에너지 분야와 함께 축전지의 수요는 계속적으로 증가할 것으로 예상

### □ 수입시장 동향

○ 2013년 일본의 리튬이온전지 총수입액은 6억 5,289만 달러로, 전년 대비 25.3% 증가

○ 중국은 일본의 리튬이온전지 최대 수입국으로, 전체 수입시장의 72.8%를 차지
- 소형 리튬이온전지에 대해서는 가격경쟁력을 바탕으로 수입이 이루어지는 데에 기인

○ 대한 수입은 2013년 기준 10.2%의 점유율을 차지하고 있으며, 전년 대비 94.3% 증가

<일본의 리튬이온전지 주요 수입국 현황 (HS Code : 850760 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | - | 521,231 | 652,885 | - | 100.0 | 100.0 | 25.3 |
| 1 | 중국 | - | 434,436 | 475,105 | - | 83.4 | 72.8 | 9.4 |
| 2 | 한국 | - | 34,354 | 66,759 | - | 6.6 | 10.2 | 94.32 |
| 3 | 터키 | - | 8 | 42,352 | - | 0.0 | 6.5 | ∞ |
| 4 | 미국 | - | 11,400 | 18,743 | - | 2.2 | 2.9 | 64.4 |
| 5 | 싱가포르 | - | 6,481 | 16,442 | - | 1.2 | 2.5 | 153.7 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 삼성SDI, LG화학, L&F신소재, SK에너지, 파낙스이텍 등의 제품에 대한 인지도 높음.

○ 대형 리튬이온전지에 있어서는 일본기업이 높은 기술력을 보유하고 있으나, 소형 리튬이온전지에 있어서는 한국과 중국 브랜드가 가격 경쟁력을 무기로 약진하고 있는 상황
- 향후 대형 리튬이온전지의 가격이 내려가면 시장은 더욱 확대할 것

## □ 진출전략

○ 일본에서 현재 동 분야를 제조하는 메이커로는 소니 등 공급사가 한정되어 있는 상황
- 그러나, 향후 일본 중견 브랜드(축전지 시스템회사 등)등이 시장에 진입할 경우 이러한 회사들은 가격경쟁력을 보유한 해외 브랜드와의 거래 관계를 원할 가능성도 있어 지속적인 관심이 필요함.

○ 일본 기계상사는 엔드유저의 1차, 2차 벤더를 경임하는 경우도 많아 기계 상사와의 거래 성사도 효과적임.

○ PSE 인증 필수 취득
- 산업용이 아닌 리튬이온전지는 특정 전기용품 이외의 전기용품에 해당되므로 PSE 인증 취득 필수

## 마. 폴란드

### □ 시장규모 및 전망

○ 리튬이온전지 시장규모는 2013년 기준 약 1억 5,300만 달러로 전년 대비 10.5% 성장
- 전 세계적인 추세에 맞게 발맞춰 빠르게 성장하고 있음.

### □ 수입시장 동향

○ 폴란드의 리튬이온전지 수입은 2013년 기준 1억 4,387만 달러로 전년 대비 46% 성장, 전자기기 및 전기자동차의 성장률에 따른 것으로 분석됨.

○ 우리나라는 2013년 기준 폴란드 전체 수입시장의 31.6%를 차지
- 일본은 두 번째로 큰 시장으로, 전년 대비 대일 수입이 160.9% 증가하며 최근 2년간 꾸준한 증가를 보이고 있음.

<폴란드의 리튬이온전지 주요 수입국 현황 (HS Code : 850760 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | - | 98,352 | 143,870 | - | 100.0 | 100.0 | 46.3 |
| 1 | 한국 | - | 28,975 | 45,385 | - | 29.5 | 31.6 | 56.6 |
| 2 | 일본 | - | 15,232 | 39,735 | - | 15.5 | 27.6 | 160.9 |
| 3 | 독일 | - | 29,337 | 24,199 | - | 29.8 | 16.8 | -17.5 |
| 4 | 중국 | - | 19,049 | 17,128 | - | 19.4 | 11.9 | -10.1 |
| 5 | 영국 | - | 2,239 | 13,303 | - | 2.3 | 9.3 | 494.2 |

자료원 : World Trade Atlas

### □ 경쟁 동향

○ 한국과 일본이 경쟁하고 있는 구조로, 한국산 제품의 인지도는 매우 높음.

### □ 진출 전략

○ 각 산업 분야별 전략적인 시장공략 필요
- 전자·전기제품 제조사의 OEM 거래선을 개척하거나, 에프터마켓의 일반 배터리 판매 시장을 공략하는 방법

○ 리튬이온전지 시장이 치열해지는 만큼 폴란드 소비자들은 가격경쟁력을 최우선으로 고려
- 폴란드 바이어들은 가격 경쟁력이 비슷하다는 전제 하에, 공급자와의 신뢰관계를 중요시하는 경향이 있어 신뢰를 바탕에 두고 적정한 가격 책정을 고려할 필요가 있음.

## 바. 기타 유망시장 : 프랑스

### □ 시장 동향 및 전망

○ 프랑스 리튬이온전지 시장은 우리나라가 장악하고 있음.

○ 자동차용 배터리의 경우, 정부의 친환경 교통수단 활성화 정책으로 전기자동차 수요가 증가할 것으로 예상됨에 따라 생산에 필수요소인 자동차용 배터리 수요 증가가 예상됨.
- DIY를 즐기는 소비자들이 증가함에 따라 가정용 공구(정원 및 목공용) 부품으로 활용되는 리튬이온배터리 수요 역시 확대될 전망

○ 시장조사 전문기관 Frost & Sullivan에 따르면 2012년 기준 프랑스 리튬이온 배터리 시장에서 일반 가정용 배터리의 비중은 64%로 자동차용(14%)이나 산업용(22%)에 비해 높은 편
- 5년 후에는 일반용 52%, 자동차용 25%, 산업용 23%로 자동차용 배터리 비중이 높아질 것으로 예측됨.

○ 프랑스에서 우리나라 리튬이온전지의 인지도는 매우 높은 편으로, 기술력과 품질이 모두 잘 알려져 있음.
- 2013년 기준 대한 수입은 7,225만 달러로, 전체 수입시장의 19%를 차지, 전년 대비 734% 큰 폭으로 증가
- 파나소닉, 소니, 삼성, LG등 우리나라와 일본 브랜드의 선호도가 높음.

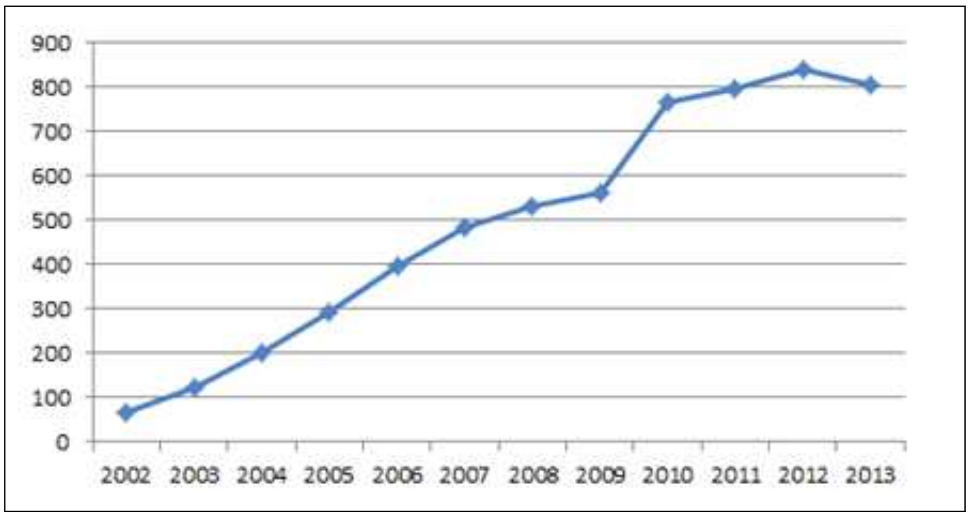
# 4 LCD

## 1. 용도 및 전체시장 동향

□ LCD(액정표시장치, Liquid Crystal Display)는 흔히 TV, 랩톱 컴퓨터, 휴대용 전지기기에 사용되며, 최근에는 TV 및 컴퓨터 모니터의 수요 증가로 LCD 시장이 활성화되는 추세

<전 세계 LCD 수출액 추이>

(단위 : 억달러)




자료원 : UN Comtrade

□ LCD 패널 시장은 작년 대비 약 2배 가까이 성장하며, 중·소형 시장에서 초대형 제품 중심으로 재편되고 있음. 17)

○ 시장조사기관 디스플레이서치에 따르면, 올해 3분기 전 세계의 40~48인치(15.7%)와 39인치 이하(10%) LCD 패널 매출 성장세는 다소 주춤
- 반면, 50인치 이상 초대용 TV용 LCD패널 매출액은 33억 7,000만 달러(약 3조 7,000억원)로, 작년 동기 대비 17억 8,000만 달러보다 89.3% 증가

○ 이러한 현상은 LCD 시장에서 업계 1, 2위를 다투고 있는 우리나라 삼성디스플레이와 LG디스플레이간의 프리미엄 마케팅 전략과 맞물려 초대형 제품에 대한 소비자 선호도가 높아진 데에서 기인한 것으로 보임.

17)「국제반도체장비재료협회」에서 재인용

## 2. 우리나라의 수출현황

### □ 우리나라 LCD 수출 비중은 전체 환경상품 54개 품목 중 99.9% 차지

○ 삼성과 LG가 전 세계 LCD 시장을 석권하며 세계 1위의 점유율 차지
- 삼성전자는 2008년 기준 전년 대비 187만대 증가한 2,496만대를 판매해 시장점유율 16.1%로 세계 LCD 시장 1위 석권

### □ 2013년 우리나라의 LCD 수출액은 248억 9,309만 달러로, 전년 대비 8.5% 감소하였으나 LCD는 여전히 우리나라 환경상품 중 최대 수출 품목

○ 중국은 우리나라 LCD 최대 수출국으로, 최근 3년간 우리나라 LCD 수출 시장의 평균 70% 점유율 지속
- 그 뒤로 멕시코, 폴란드, 슬로바키아, 홍콩 등도 우리나라 상위 5위 LCD 수출국

○ 對터키, 對베트남 수출액은 2013년 기준 전년 대비 각각 153.6%, 655%로 현격히 증가

<우리나라의 LCD 주요 수출 현황 (HS Code : 901380 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 27,307,958 | 27,200,435 | 24,893,085 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -8.5 |
| 1 | **중국** | 19,455,379 | 19,611,193 | 17,382,218 | 71.2 | 72.1 | 69.8 | -11.4 |
| 2 | 멕시코 | 1,592,446 | 1,523,244 | 1,477,647 | 5.9 | 5.6 | 5.9 | -3.0 |
| 3 | 폴란드 | 1,510,421 | 1,347,694 | 1,216,998 | 5.6 | 5.0 | 4.9 | -9.7 |
| 4 | 슬로바키아 | 1,368,660 | 1,872,357 | 1,110,221 | 5.0 | 6.9 | 4.5 | -40.7 |
| 5 | 홍콩 | 847,565 | 624,435 | 860,400 | 3.1 | 2.3 | 3.5 | 37.8 |
| 6 | 브라질 | 444,783 | 546,505 | 539,422 | 1.6 | 2.0 | 2.2 | -1.3 |
| 7 | **터키** | 148,886 | 166,914 | 423,299 | 0.6 | 0.6 | 1.7 | 153.6 |
| 8 | 말레이시아 | 518,694 | 271,925 | 365,920 | 1.9 | 1.0 | 1.5 | 34.6 |
| 9 | **베트남** | 35,898 | 33,693 | 254,388 | 0.1 | 0.1 | 1.0 | 655.0 |
| 10 | 대만 | 41,934 | 89,452 | 192,138 | 0.2 | 0.3 | 0.8 | 114.8 |

자료원 : World Trade Atlas

## 3. 경쟁국가

□ **LCD는 한국, 중국, 일본 3국에서 공통으로 수출 1위 품목에 해당, 3국에서 경쟁이 과열되고 있으며 최근 들어 대만의 약진도 눈에 띔.**

○ 디스플레이서치에 따르면 삼성전자는 2008년 기준, 세계 LCD 모니터 시장에서 15.1%의 점유율로 1위를 기록, 미국의 Dell과 HP가 각각 2위와 3위 차지

### 1) 중국

○ 중국의 LCD 총 수출액은 2013년 기준 약 360억달러로, 전년 대비 1.1% 감소하였으며, 홍콩, 멕시코, 말레이시아, 미국 등이 주요 수출국
- 특히 중국 LCD 시장의 가장 큰 수출국인 홍콩은 전체 시장에서 2013년 기준 42.9%의 점유율을 차지

### 2) 일본

○ 일본의 LCD 총 수출액은 2013년 기준 약 53억달러로, 전년 대비 16.2% 감소
- 중국, 홍콩, 멕시코, 말레이시아, 미국 등이 중국의 주요 수출국
- 우리나라와의 상위 10대 수출국가 중 중국, 멕시코 등 6개 국가가 중복
- 특히 일본 LCD 시장의 가장 큰 수출국인 중국은 전체 시장에서 2013년 기준 67.7%의 큰 점유율을 차지

### 3) 대만

○ 대만의 LCD 총 수출액은 2013년 기준 81억 4,633만 달러로, 전년 대비 5.9% 감소
- 중국은 대만의 LCD 수출 1위 국가로, 전체 대만 시장의 84%를 차지
- 그 뒤를 홍콩, 우리나라, 미국, 독일 등이 뒤따름.

○ 주요 수출국으로는 홍콩, 우리나라, 미국, 독일 등이 있으며, 중국, 멕시코, 브라질, 폴란드, 말레이시아 등 우리나라의 상위 10대 수출국과 6개국이 중복
- 주로 폴란드, 슬로바키아 등 동유럽권과 멕시코, 브라질 등 중남미 국가들에서 대만산 LCD의 수요가 높은 편

# 4. 유망시장

## 가. 중국

### □ 시장규모 및 전망

○ 중국의 모니터 시장규모는 2013년 기준 1억 3,257만 달러로, 전년 대비 4.4% 증가

○ 중국은 한국의 LCD 수출국 1위로, 2013년 기준 전체 수출시장의 69.9%를 차지하는 거대시장
- 2014년에도 LCD 제품 수요는 증가세를 보일 전망이며 특히 한국 유명 브랜드 수요가 여전히 높을 것으로 예상
- 액정 TV 수요가 높으며, 회사 광고에 LCD 디스플레이 활용률이 높음.

○ 다만, 중국 정부 주도 하 중국 내 LCD 투자가 가속화되어 공급에 비해 LCD 모니터 수요 증가폭이 크지 않아 공급 과잉의 우려가 있음.

### □ 수입시장 동향

○ 중국의 LCD 수입은 2013년 기준, 498억 7,012만 달러로 전년 대비 1.3% 감소
- 대한 수입액은 2013년 기준, 181억 1162만 달러로 전년 대비 3.7% 하락했으나, 한국은 여전히 중국의 제 1위 수출국으로 36%의 시장 점유율 확보
- 대만, 중국, 일본, 싱가포르가 한국에 이어 중국의 LCD 주요 수입국

<중국의 LCD 주요 수입국현황 (HS Code : 901380 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 47,350,188 | 50,533,263 | 49,870,122 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -1.3 |
| 1 | 한국 | 19,829,425 | 18,807,218 | 18,111,620 | 41.9 | 37.2 | 36.3 | -3.7 |
| 2 | 대만 | 14,185,890 | 15,754,709 | 15,509,925 | 30.0 | 31.2 | 31.1 | -1.6 |
| 3 | 중국 | 7,977,054 | 9,977,434 | 10,204,717 | 16.9 | 19.7 | 20.5 | 2.3 |
| 4 | 일본 | 5,051,524 | 5,570,889 | 5,429,290 | 10.7 | 11.0 | 10.9 | -2.5 |
| 5 | 싱가포르 | 47,469 | 152,307 | 113,149 | 0.1 | 0.3 | 0.5 | 57.7 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 중국 내 LCD 투자가 가속화되면서 중국 국내 기업의 성장속도가 빨라지고 있으나, 대부분의 소비자들은 한국, 일본, 독일 등 고품질의 외국산을 더 선호

- 2015년 중국 LCD 생산량이 대만을 넘어서 세계 2위를 차지할 것으로 예상

○ ACER(대만), SHARP(일본), 삼성, LG에 대한 높은 선호도를 보임.

- 2013년 LCD 제품의 관심도 통계 자료에 따르면, 삼성 LCD가 38.1%를 차지해 가장 높게 나타났으며, AOC가 19.3% 2위, LG가 7.6%로 4위 기록

## □ 진출전략

○ 젊은 층을 공략한 디자인으로 승부

- LCD 모니터 소비자층은 대부분 컴퓨터 소비자층과 직접적인 연관이 있어, 18세~45세의 청장년층에 밀집
- 인터넷 쇼핑몰을 이용한 간단한 유통채널이 각광 받고 있음.

○ CCC 인증 획득은 사전 필수

- 중국에 LCD를 수출하기 위해서는 CCC(China Compulsory Certification) 인증과 화물 통관서가 요구되므로 철저한 사전준비 필요

## 나. 대만

### □ 시장규모 및 전망

○ 대만의 LCD 시장규모는 2013년 기준, 2억 8,100만 달러로 전년 대비 20% 하락
- 2013년 TV, 컴퓨터 등의 시장 둔화가 LCD 시장 부진의 주요 원인

○ 대만 정부의 부동산 장려 정책 추진에 따라, 신규 입주 가정에서 대형 디지털 LCD TV의 구입이 증가할 것으로 전망

### □ 수입시장 동향

○ 대만의 LCD 수입은 2013년 기준 9억 2910만 달러로 전년대비 53%의 큰 폭으로 증가
- 소형, 저가형 제품에서 높은 가격경쟁력을 보이고 있는 중국의 대만 LCD 시장의 66%를 차지하고 있음.

○ 대한 수입은 2011년~2013년 간 빠르게 증가하고 있으며, 2013년 기준 대만 내 23%의 점유율을 차지하며, 수입액도 전년대피 408%로 대폭 증가하며 약진하고 있음.

<대만의 LCD 주요 수입국현황 (HS Code : 901380 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 920,749 | 606,558 | 929,095 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 53.2 |
| 1 | 중국 | 611,735 | 423,910 | 609,469 | 66.4 | 69.9 | 65.6 | 43.8 |
| 2 | 한국 | 14,778 | 41,796 | 212,449 | 1.6 | 6.9 | 22.9 | 408.3 |
| 3 | 일본 | 251,023 | 98,702 | 72,712 | 27.3 | 16.3 | 7.8 | -26.3 |
| 4 | 미국 | 19,264 | 17,558 | 14,646 | 2.1 | 2.9 | 1.6 | -16.6 |
| 5 | 기타 | 3 | 7 | 6 | 0.3 | 1.2 | 0.6 | -21.5 |

자료원 : World Trade Atlas

### □ 경쟁 동향

○ Toshiba(일본), Peteric(중국) 등이 한국산 제품과 함께 대만 시장의 주요 브랜드
- LG 등 한국산 브랜드에 대한 인지도는 매우 높은 편이며, 일본산에 비해 높은 가격 경쟁력과 중국산 대비 고품질에 대한 인식이 점차 강화되는 추세

### □ 진출전략

○ 안정적 공급, AS망 구축 등 구매 후 서비스에 대한 소비자 요구가 강화되고 있음.

○ 전시회를 통한 현지 바이어 및 대리 공급업체와의 접촉을 통한 마케팅 전략이 중요

## 다. 폴란드

### □ 시장규모 및 전망

○ 폴란드는 중국, 멕시코에 이어 한국의 LCD 수출 3위국으로, 2013년 기준 전체 수출 중 4.9%의 점유율 차지

○ LCD 가격 하락에 힘입어, 수요 지속적 증가

### □ 수입시장 동향

○ 폴란드의 LCD 수입은 2013년 기준 2억 3,544만 달러로 전년대비 67% 감소
- CD-ROM, 리모컨 등에 사용되는 감광성 반도체 디바이스 제품이 PC 판매 감소와 클라우드 활성화로 시장수요가 감소한 것이 주요 원인
- 최근 LCD의 수입평균 가격이 매년 하락하고 있어 수입액 감소로 이어졌을 가능성도 존재

○ 폴란드의 LCD 수입 1위 국가는 한국으로, 2013년 기준 전년 대비 수입이 67% 감소하였으나, 여전히 전체 수입시장의 94%를 점유하고 있음.
- 중국이 폴란드의 제2위 수입국이나, 한국과의 점유율에서 격차가 큼.

<폴란드의 LCD 주요 수입국현황 (HS Code : 901380 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 1,814,208 | 708,349 | 235,439 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -66.7 |
| 1 | 한국 | 1,259,322 | 610,799 | 220,624 | 69.4 | 86.2 | 93.7 | -63.9 |
| 2 | 중국 | 10,077 | 7,628 | 9,202 | 0.6 | 1.1 | 3.9 | 20.6 |
| 3 | 독일 | 3,343 | 1,321 | 1,973 | 0.2 | 0.2 | 0.8 | 49.4 |
| 4 | 스웨덴 | 672 | 3,274 | 1,061 | 0.0 | 0.5 | 0.5 | -67.6 |
| 5 | 일본 | 521,050 | 82,339 | 739 | 28.7 | 11.6 | 0.3 | -99.1 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ LG와 삼성이 폴란드 내 브랜드별 점유율 1,2위를 다투고 있음.
- 적정한 가격, 최신 트렌드를 반영한 현대적 디자인, 유리한 AS 조건 등이 한국산 제품을 선호하는 주요 이유

## □ 진출전략

○ 폴란드의 LCD 모니터 부문에서 삼성과 LG는 1, 2등을 다투며 강력한 경쟁우위를 보이고 있음.
- 적정한 가격, 최신 트렌드를 반영한 현대적 디자인, 유리한 AS 조건 등이 폴란드에서 우리나라 제품이 인기인 이유

## 라. 슬로바키아

### □ 시장규모 및 전망

○ 2004년 슬로바키아의 EU 가입으로 슬로바키아 경제가 고성장기에 접어들면서, 소규모이긴 하나 우리나 전자·IT 제품에 대한 수요가 증가하고 있음.

- 2008년 삼성전자가 슬로바키아에 LCD 모듈 공장을 설립하면서 對슬로바키아 수출 가속화

### □ 수입시장 동향

○ 슬로바키아 LCD 수입은 2013년 기준 18억 7,658만 달러로 전년대비 3.7% 감소

○ 우리나라는 슬로바키아의 LCD 수입 1위 국가로 전체 수입시장의 85.7%를 점유하고 있으며, 그 뒤를 잇고 있는 일본, 독일 등과 격차가 큼. (일본과 독일은 각각 5.2%, 3.3%의 점유율 차지)

<슬로바키아의 LCD 주요 수입국현황 (HS Code : 901380 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 1,135,927 | 1,947,735 | 1,876,581 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -3.7 |
| 1 | 한국 | 1,020,161 | 1,695,570 | 1,608,446 | 89.8 | 87.1 | 85.7 | -5.1 |
| 2 | 일본 | 94 | 156,139 | 98,125 | 0.0 | 8.0 | 5.2 | -37.2 |
| 3 | 독일 | 39,902 | 49,893 | 61,209 | 3.5 | 2.6 | 3.3 | 22.7 |
| 4 | 대만 | 3,114 | 23,493 | 46,700 | 0.3 | 1.2 | 2.5 | 98.8 |
| 5 | 중국 | 3,271 | 10,753 | 25,199 | 0.3 | 0.6 | 1.3 | 134.4 |

자료원 : World Trade Atlas

## 마. 기타 유망시장 : 아르헨티나

### □ 시장규모 및 전망

○ 스마트폰, 태블릿 PC, TV 수요가 점차 높아지면서 LCD 패널 시장도 확대되는 추세

○ 아르헨티나의 LCD 패널 총 수입액은 2013년 기준 약 1억 2,500억달러로 전년 대비 11% 감소한 수준

- 중국은 2013년 기준 전체 시장의 약 68.8%를 점유, 2012년 90%의 시장 점유율에서 다소 감소한 수준이나 여전히 아르헨티나 LCD 시장 최대 수입국

○ 한국은 아르헨티나의 제8위 수입국으로, 대한 수입은 아직 미미한 수준이나, 삼성이나 LG 제품을 생산하는 현지 OEM 업체로부터 수입하는 비중이 높음.

- 한국산 제품은 높은 기술력을 지녀 긍정적으로 평가되고 있으나, 품질 대비 가격 경쟁력에서는 중국 제품을 선호

# 5 공기 청정기

## 1. 용도 및 전체시장 동향

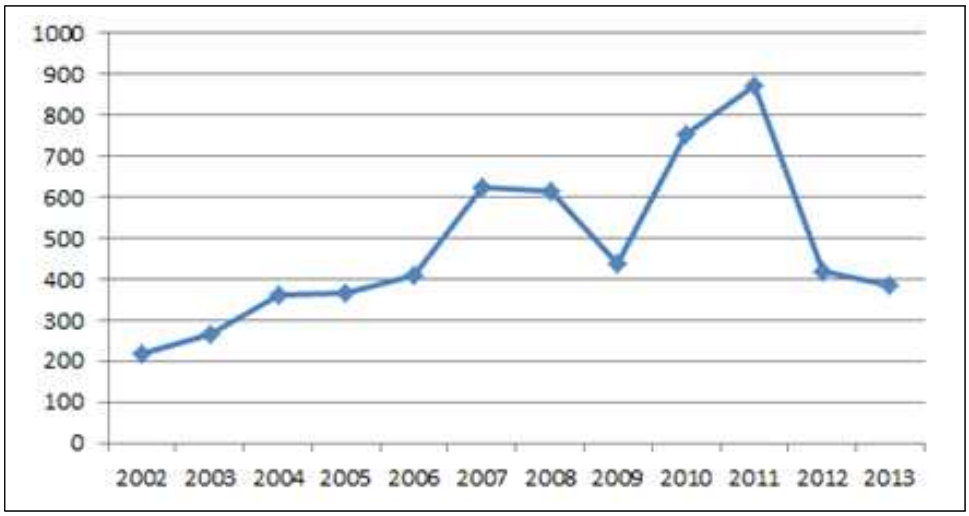
□ 전 세계 공기청정기 수출액은 2013년 기준 385억 5,131만 달러, 수입액은 367억 9,390만 달러 규모

○ 주요 상위 수출국은 독일, 일본, 미국, 한국이고, 주요 수입국은 중국, 미국, 독일, 한국 등
- 독일, 미국, 우리나라는 공기청정기 주요 수출국이자 수입국에 속함.

○ 세계 공기청정기 시장에서 2011년 기준 유럽과 아시아가 약 23%를 차지

<전 세계 공기청정기 수출액 추이>

(단위 : 억달러)




자료원 : UN Comtrade

□ 대기오염 증가와 개인 위생에 대한 염려가 증가하면서 가정용 공기청정기 수요는 꾸준히 증가할 전망

○ 미국, 유럽에서는 개인위생에 대한 염려 및 알레르기 환자 증가로 가정용 공기청정기 수요 급증

○ 중국을 위시한 신흥국에서는 대기오염 심화로 공기청정기를 필수 가전제품으로 인식하는 경향이 생겨나고 있음.

## 2. 우리나라의 수출 현황

### □ 공기청정기는 한국의 환경상품 수출 중 3위를 차지하는 품목으로, 2013년 기준 대중국 수출이 전체 수출 시장의 44.5%를 차지

○ 우리나라 공기청정기의 대중 수출은 2013년 기준 약 12억 9천만 달러로, 전년 대비 22.1% 증가

- 중국이 우리나라 공기청정기 수출 1위 국가, 그 뒤를 베트남, 인도, 미국, 홍콩 등이 잇고 있음.

○ 對베트남, 對터키 수출이 작년대비 큰 폭으로 증가 (對베트남 63.0%, 對터키 147.8%)

<우리나라의 공기청정기 주요 수출 현황 (HS Code : 847989 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 2,825,808 | 2,885,058 | 2,905,948 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 0.7 |
| 1 | **중국** | 1,138,457 | 1,059,485 | 1,293,168 | 40.3 | 36.7 | 44.5 | 22.1 |
| 2 | **베트남** | 112,333 | 163,468 | 266,389 | 4.0 | 5.7 | 9.1 | 63.0 |
| 3 | 인도 | 148,161 | 161,582 | 165,757 | 5.2 | 5.6 | 5.7 | 2.6 |
| 4 | 미국 | 266,159 | 195,911 | 143,532 | 9.4 | 6.8 | 4.9 | -26.7 |
| 5 | 홍콩 | 163,384 | 132,005 | 140,676 | 5.8 | 4.6 | 4.8 | 6.6 |
| 6 | **터키** | 16,092 | 42,520 | 105,357 | 0.6 | 1.5 | 3.7 | 147.8 |
| 7 | 일본 | 64,911 | 92,613 | 90,125 | 2.3 | 3.2 | 3.1 | -2.7 |
| 8 | 러시아 | 64,413 | 164,407 | 60,128 | 2.3 | 5.7 | 2.1 | -63.4 |
| 9 | 태국 | 38,810 | 46,087 | 54,293 | 1.4 | 1.6 | 1.9 | 17.8 |
| 10 | 말레이시아 | 37,379 | 55,017 | 52,952 | 1.3 | 1.9 | 1.8 | -3.8 |

자료원 : World Trade Atlas

# 3. 경쟁국가

## □ 공기청정기는 미국의 상위 2위 수출품, 일본의 3위 수출 품목, 중국의 7위 수출품으로 한·미·중·일 4개국에서 치열하게 경쟁 중

### 1) 미국

○ 공기청정기는 미국의 수출 2위 품목으로 총 수출액은 2013년 기준 22억 4,591만 달러로, 전년 대비 6% 감소

- 주요 수출국으로는 홍콩, 멕시코, 일본, 독일, 싱가포르, 캐나다 등이 있음. (중국은 제 7위 수출국)
- 한국은 미국의 제13위 수출국으로 전체의 1%에 해당하는 점유율을 차지

### 2) 일본

○ 일본의 공기청정기 총 수출액은 2013년 기준 45억 8,721만 달러로 전년 대비 29.4% 감소

- 주요 수출국으로는 중국, 미국, 테국, 대만 등이며, 우리나라는 일본의 제4위 수출국으로 전체 수출 시장의 약 7%에 해당하는 점유율을 차지

### 3) 중국

○ 중국의 공기청정기 총 수출액은 2013년 기준 14억 3,977만 달러로 전년 대비 8.3% 증가

- 對미국, 對홍콩 수출이 전체 수출 시장에서 각각 17%, 13%를 차지

○ 우리나라의 수출 상위 10개국 중, 미국, 홍콩, 일본, 러시아, 베트남 등 6개 국가가 중복

# 4. 유망시장

## 가. 중국

### □ 시장규모 및 전망

○ 대기오염으로 인한 질병으로 해마다 68억 위안(약 1조 1,000억원)의 경제 손실 발생
- 2013년 중국의 스모그 일수는 52년만의 최대인 평균 29.9일로, 전년 대비 10.3일 증가
- 중국 정부는 2017년까지 미세먼지와 초미세먼지를 줄이기 위해 1조 7,000억 위안(약 300조원)을 투입할 예정

○ 공기오염에 대한 인식 강화로 중국의 공기청정기 시장은 매년 30%의 성장률로 성장
- 80%의 소비자는 새집증후군으로 공기청정기 구입, 중국 공기청정기는 매년 30%로 빠르게 성장할 전망
- 보하이 증권에 따르면, 2006~2012년 공기청정기 판매액은 매년 27% 이상의 성장률을 보였고 2011~2015년 30%이상의 고속 성장률을 유지할 것으로 전망

○ 공기청정기 보급률은 아직 걸음마 단계이나, 잠재력 커
- 중국의 공기청정기 보급률은 유럽 27%, 일본 17%에 비해 0.2% 미만에 불과해 시장 잠재력이 매우 큼.

### □ 수입시장 동향

○ 중국의 공기청정기 총수입액은 2013년 기준  60억 7,419만 달러로 전년 대비 8% 감소
- 일본은 중국의 공기청정기 최대 수입국으로 26.4%의 점유율을 차지
- 그 뒤를 이어 독일, 미국, 대만 등이 중국의 주요 수입국

○ 대한 수입은 중국 공기청정기 수입시장에서 16.1%의 비중을 차지하며, 전년 대비 41% 증가

<중국의 공기청정기 주요 수입국현황 (HS Code : 847989 기준)>

(단위: 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 7,165,839 | 6,600,553 | 6,074,194 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -8.0 |
| 1 | 일본 | 2,479,906 | 2,288,204 | 1,602,163 | 34.6 | 34.7 | 26.4 | -30.0 |
| 2 | 독일 | 1,029,429 | 1,069,822 | 1,085,086 | 14.4 | 16.2 | 17.9 | 1.4 |
| 3 | 한국 | 846,450 | 693,960 | 978,143 | 11.8 | 10.5 | 16.1 | 41.0 |
| 4 | 미국 | 631,118 | 758,567 | 613,819 | 8.8 | 11.5 | 10.1 | -19.1 |
| 5 | 대만 | 422,211 | 366,978 | 379,351 | 5.9 | 5.6 | 6.3 | 3.4 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 중국 공기청정기시장에서 상위 5대 브랜드로는 필립스, 야두(亞都), 파나소닉, 샤프, 메이디가 크게 강세를 보임
- 이들의 시장 점유율은 전체시장에서 약 82.4%에 달함
- 그 중 필립스는 28.5%가 1위이며 야두와 파나소닉이 각각 20.8%와 19.4%이며, 샤프가 13.7%로 4번째임.

○ 중국 공기청정기 시장의 폭발적 수요로 중국 현지 및 외국 기업들의 진출이 활발해 경쟁이 치열함.
- 일본 히타치와 파나소닉, 스웨덴의 Blueair, Electrolux, 미국의 Honeywell 등은 중국 내에 조립공장이나 생산 공장을 설립하는 방식으로 진출
- 중국 국내 브랜드들은 중저가 시장을 점유하고, 해외 브랜드들은 주로 고가 시장 점유

○ 일본 기업들의 중국 내 공장설립 등 진출 본격화
- 일본 미쓰비시전자는 2014년 1월 중국 공기청정기 시장 진출 공식 선언
- 일본 도시바는 5,000만 달러를 들여 광둥성 난하이구에, 파나소닉은 광둥성 슌더구에 공기청정기 생산 공장 건설

○ 우리나라 브랜드는 기술력은 좋으나, 지명도와 보급률이 낮은 것으로 평가
- LC, 웅진, 삼성 등의 브랜드가 선호도 높은 편

## □ 진출전략

○ 합리적인 가격과 품질 경쟁력 둘 다 중시하는 중국 소비자들
- 가장 인기가 높은 공기청정기의 가격대는 평균 3,000~4,000위안 정도로, 현재 판매중인 공기청정기의 70%가 이 가격대에 속함.
- 현재 중국 소비자들은 일정한 구매 능력을 가지고 있으므로, 가격경쟁력 못지않게 품질 경쟁력도 중요하게 고려

○ 공기정화·살균 기능이 첨가된 다기능 공기청정기로 공략해야
- 소비자들은 기존의 공기청의 기능에 살균·멸균 기능과 같은 성능에 높은 관심을 보이며, 공기정화에 확실한 기능을 보유하고 있다면 고성능의 제품을 선호하는 경향이 있음.

○ 단순 공기청정기를 넘어 장식품으로 인식
- 26~40세의 여성 소비자들이 공기청정기에 대한 관심도가 가장 높았으며, 최근에는 심플하고 세련된 디자인의 가정용 제품의 수요가 높아지는 추세
- 단순 가전제품뿐 아니라, 장식 역할까지 하므로 세련된 디자인으로 하나의 트렌드가 될 수 있도록 디자인에 신경을 써야 함.

## 나. 인도

### □ 시장규모 및 전망

○ 심각한 대기오염으로 공기청정에 대한 중요도 증가
- 2014년 국별 대기청정 지수에서 세계 174위를 기록, 세계에서 대기 오염도가 심한 국가로 지정
- 인도 전체 도시인구의 20%를 차지하는 남인도(첸나이의 경우 미세먼지도가 74%이상)에서 공기청정기에 대한 관심이 급증

○ 인프라 개발로 공기청정기 시장은 2018년까지 45% 성장 전망
- 최근 활발한 인프라 개발로 헬스케어, 병원, 호텔 등 공공시설과 IT 및 생명공학 연구단지 개설이 증가하고 있음
- 악취, 오염, 박테리아 등 호흡 거간 및 서비스 차원에서 관리가 필요한 곳의 수요는 더욱 증가하여, 연 누적률 45%로 성장할 전망

### □ 수입시장 동향

○ 인도의 공기청정기 총 수입액은 2013년 기준 9억 1,900만 달러로, 전년 대비 3.3% 증가

○ 일본, 중국, 독일 3국이 인도의 공기청정기 주요 수입국으로, 전체 수입 시장의 절반 이상(54.3%)을 차지
- 한국은 인도의 제4위 수입국으로 전년 대비 다소 감소하였으나, 최근 3년간 전체 수입시장에서 평균 10%대의 점유율 차지

<인도의 공기청정기 주요 수입국 현황 (HS Code : 847989 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 941,769 | 889,973 | 919,000 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 3.3 |
| 1 | 일본 | 100,358 | 148,931 | 182,173 | 10.7 | 16.7 | 19.8 | 22.3 |
| 2 | 중국 | 188,447 | 170,702 | 161,907 | 20.0 | 19.2 | 17.6 | -5.2 |
| 3 | 독일 | 200,959 | 139,636 | 155,227 | 21.3 | 15.7 | 16.9 | 11.2 |
| 4 | 한국 | 88,748 | 90,474 | 89,537 | 9.4 | 10.2 | 9.7 | -1.0 |
| 5 | 미국 | 70,084 | 61,924 | 64,635 | 7.4 | 7.0 | 7.0 | 4.4 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 인도에서는 켄트, 다이킨(Daikin), 파나소닉, 오심, 샤프 등의 일본 브랜드와 미국 브랜드인 하니웰 등의 시장 점유율이 높은 편

○ 인도의 공기청정기 시장은 독일, 스페인, 스위스, 이탈리아 등 유럽권이 주로 점유
- 최근에는 중국, 태국 등지에서 저가형 시장 중심으로 진출하고 있음.

## □ 진출전략

○ 병원, 진료소, 호텔 등을 집중 공략
- 활발한 인프라 개발로 진료소 등 공공시설과 IT 및 생명공학 연구단지 대거 개설
- 악취, 오염, 미생물, 박테리아 등 호흡건강 및 서비스 차원에서 관리가 필요한 곳의 수요 증가할 전망

○ 청정 이미지 부각해야
- 인도에서 우리나라의 공기청정기 수요는 지속적으로 증가하고 있으나, 스위스와 독일 등 청정 이미지를 가진 국가 제품이 각광을 받는 추세로 친환경의 녹색 제품에 대한 이미지를 어필할 필요 있음.

## 다. 미국

### □ 시장규모 및 전망

○ 미국의 공기청정기 시장규모는 2013년 기준 7억 160만 달러로 전년 대비 15.9% 성장
- 2013년 미국의 공기청정기 판매액은 약 7억 1,000만 달러로 전년 대비 약 7% 증가
- 유로모니터는 미국의 공기청정기 판매액이 2018년까지 약 15% 추가 상승할 것으로 전망

○ 미국 내 알레르기 및 천식환자 증가에 따른 공기청정기 수요 증가
- 기온 상승 및 이산화탄소의 농도 증가(1990~2011년 사이 10% 농도 증가)로 인한 미국 내 천식환자 증가
- 미국 알레르기 및 천식 센터에 따르면 현재 약 5,000만~6,000만 인구가 알레르기 증상을 보임

○ 미국의 공기청정기 시장은 향후 수요가 높아질 예상이지만, 그만큼 경쟁이 치열한 시장으로 보다 적극적인 마케팅 필요

### □ 수입시장 동향

○ 미국의 공기청정기 총 수입액은 2013년 기준 25억 5,643만 달러로, 전년 대비 1.8% 증가
- 미국의 공기청정기 수입은 2018년까지 연간 3.4%의 성장 전망

○ 멕시코와 캐나다는 미국의 공기청정기 1,2위 수입국으로 전체 수입시장의 절반 이상 차지
- NAFTA 체결에 따른 공기청정기 무관세 수입에서 기인한 것으로 분석됨.

○ 한국은 미국의 제8위 수입국이나, 전년 대비 15.5% 성장

<미국의 공기청정기 주요 수입국현황 (HS Code : 842139 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 2,414,533 | 2,510,520 | 2,556,433 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 1.8 |
| 1 | 멕시코 | 609,838 | 850,956 | 996,299 | 25.3 | 33.9 | 39.0 | 17.1 |
| 2 | 캐나다 | 270,201 | 261,068 | 292,166 | 11.2 | 10.4 | 11.4 | 11.9 |
| 3 | 영국 | 188,417 | 107,191 | 224,703 | 7.8 | 4.3 | 8.8 | 109.6 |
| 4 | 남아공 | 212,521 | 218,239 | 222,636 | 8.8 | 8.7 | 8.2 | 2.0 |
| 5 | 중국 | 213,851 | 200,510 | 208,786 | 837 | 8.0 | 7.0 | 4.1 |
| 8 | 한국 | 65,729 | 39,701 | 45,847 | 2.8 | 1.6 | 1.8 | 15.5 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 현지 우리나라 업체인 Coway 및 Winix의 약진 두드러짐.

- 코웨이는 중국 및 멕시코산 대비 고품질을 보유했다는 평가를 받으며, 2012년 기준 1조 9,337억원의 매출액 달성
- 필터링이 1-2단계이나 타 제품에 비해 코웨이는 5단계 필터링으로 우수하며 현지에서 Made In Korea 품질인지도 높음.
- 현재 한국 Winix사의 제품이 공기청정기 부문 판매량 2위를 기록 중

<코웨이 공기청정기>

자료원 : 코웨이

## □ 진출전략

○ 지속적인 AS 및 방문 서비스 제공
- 환경제품은 필터 등 교체주기가 잦으므로 지속적인 AS 제공이 중요
- 가령, 코웨이는 월 14~17달러의 금액을 내면 1년에 2-3회 방문하여 필터를 교체해주는 정기 방문 서비스 등 지속적 AS 서비스를 제공
- 단, 교체시기별 월 회원료 합산비용이 소모품 교체비용보다 높아서는 안되므로 신중한 가격설정이 포인트

○ 현지 맞춤식 마케팅 전략 필요
- 코웨이는 1년 이상의 필드테스트를 실시한 결과를 토대로 현지 시장에 적절한 제품군을 설정해 판매
- 가령, 카펫 생활환경으로 알레르기 발생이 빈번한 미국 현지의 사정을 반영하여 알레르기 환자에게 효과가 좋은 고성능 공기청정기 판매

○ 월정액을 받고 일정기간 렌탈 서비스 제공하여 소비자층 확대
- 렌탈 서비스 월정액에 AS를 포함시켜 비용이 중복으로 발생하는 것을 방지하는 전략이 효과적
- 가령 코웨이는 월 30~55달러로 공기청정기를 대여해주는 서비스 제공함으로써, 렌탈 비용에 AS 비용을 포함하여 절약형 소비자층 공략
- 그러나, 미국에서 판매되는 주력제품이 600달러로 같은 용량의 경쟁사 제품보다 약 30% 비싼 상황이므로, 품질보다 가격에 민감한 소비자층 공략을 위한 제품개발 필요

○ 가격, 내구성, 디자인도 중요
- 소비자들이 구매 결정 시 EnergyStar 인증 등 효율성도 중요하지만 가격(필터 가격), 내구성, 디자인도 중요한 것으로 조사됨.
- 미국 업체들은 멕시코 생산설비 이용으로 가격 경쟁력이 많이 향상된 것으로 판단

## 라. 홍콩

### □ 시장규모 및 전망

○ 홍콩 도심의 대기오염 수치가 급속도로 악화됨에 따라, 공기청정기 수요 급증
- 연중 습도가 높은 홍콩에서 제습기는 유행을 타지 않는 필수 가전제품으로, 대기오염이 이슈화되자 제습의 기능을 더한 공기청정기의 인기가 급증하고 있으며 일부 가정에서는 빨래 건조용으로도 사용

○ 멀티플레이어 공기청정기 선호
- 기본적인 탈취·집진의 효과 이외에서 제습, 유해가스 센서, 아동용 잠금장치 등 멀티기능을 추가한 제품들을 선호하는 추세

### □ 수입시장 동향

○ 2013년 홍콩의 제습기 수입량은 약 7억 5천만 달러를 기록하였고 이 중, 일본산이 43.9%, 중국산이 18.7%, 한국산이 10.2%를 기록
- 전체 수입량은 2013년 기준, 전년 대비 약 9.4% 감소

- 2013년 기준 홍콩의 대한 수입은 전년 동기대비 6.8% 하락했으며 전체적인 수입규모가 줄어들었음에도 불구하고 점유율은 증가

<홍콩의 공기청정기 주요 수입국 현황(HS Code : 847989)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| 0 | 총계 | 913,668 | 828,082 | 750,058 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -9.4 |
| 1 | 일본 | 509,091 | 346,564 | 329,581 | 55.7 | 41.9 | 43.9 | -4.9 |
| 2 | 중국 | 152,993 | 188,918 | 140,106 | 16.7 | 22.8 | 18.7 | -25.8 |
| 3 | 한국 | 73,972 | 81,963 | 76,379 | 8.1 | 9.9 | 10.2 | -6.8 |
| 4 | 타이완 | 21,174 | 24,745 | 61,386 | 2.3 | 3.0 | 8.2 | +148.1 |
| 5 | 독일 | 31,655 | 19,720 | 36,832 | 3.5 | 2.4 | 4.9 | +86.8 |

자료원 : 홍콩무역발전국(HKTDC)

## □ 경쟁 동향

○ 홍콩 내 가장 인기있는 브랜드로는 미쓰비시, 파나소닉, 샤프와 같은 일본산 제품

○ 한국산 제품은 아직 인지도가 낮으나, 올해 초 LG전자 제습기가 출시됨.
- 가정에서 사용할 때는 하루 16~20ℓ의 비교적 적은 제습량을 필요로 해 중국 제품과 일본 제품의 성능 차이가 크지 않음. 이에 상대적으로 저렴한 중국 제품을 선호하는 소비자가 늘고 있으며 의류 나 신발 건조 등 추가 기능을 원하는 소비자는 성능이 월등한 일본제품을 선택함

## □ 진출 전략

○ 인지도 확보를 위한 대중매체 및 SNS 마케팅 활용
- 초반 브랜드를 알리기 위한 방편으로 홍콩 현지 교민잡지인 위클리 홍콩이나 홍콩 수요저널에 광고 게재. 그리고 홍콩 현지 유명 잡지인 Weekend Weekly, U Magazine에 광고 게재
- 타 제품과 차별화된 기능을 가진 제품이라는 것을 알리기 위해 블로그 개설, 유투브 광고 등 SNS 마케팅 등을 이용한 입소문 효과가 매우 빠름.

○ 박람회·전시회 참가를 통한 적극적 홍보
- 4월과 10월에 진행되는 아시아 최대 규모의 전자완제품 박람회인 홍콩 전자 박람회 참가를 통해 제품 홍보

## 마. 기타 유망시장

### 1) 터키

#### □ 시장규모 및 전망

○ 건강에 대한 관심과 공기청정기의 필요성에 대한 인식이 높아지면서 공기청정기에 대한 수요가 증가하는 추세임.
- 특히, 최근 우리나라의 대터키 수출액은 2013년 기준, 전년 대비 약 142%의 큰 폭으로 급증하였으며, 향후 터키의 대한 수입은 꾸준히 증가할 전망.

○ 유럽 및 미국 브랜드의 점유율 높아
- 주로 독일, 이탈리아 등 유럽산 제품과 미국산 제품들의 선호도 높음.
- 이는 아직까지 공기청정기 관련 제품이 터키 내에 잘 알려지지 않아 유명 브랜드에 대한 신뢰가 제품구입에 큰 영향을 주기 때문
- 제품 품질 향상 이외에도 브랜드 인지도 제고를 위한 전략 필요.

### 2) UAE

#### □ 시장규모 및 전망

○ UAE에서 대기오염 및 모래바람으로 호흡기질환 환자 수가 증가하고, 깨끗한 공기에 대한 인식이 강화되고 있어 공기청정기 수요 증가
- 사막의 모래바람과 도시개발로 인한 건설현장이 많아 먼지 및 분진이 다량 발생
- 고온다습한 여름철에는 에어컨을 켜놓고 생활하는 경우가 많아 실내 환기가 어려움.

○ UAE에서는 집진을 위한 필터, 전기, 음이온 기능 등을 주로 사용하므로, 먼지제거 위주의 기능성을 강조한 진출을 기대해볼만 함.

# 6 정수기 · 여과기

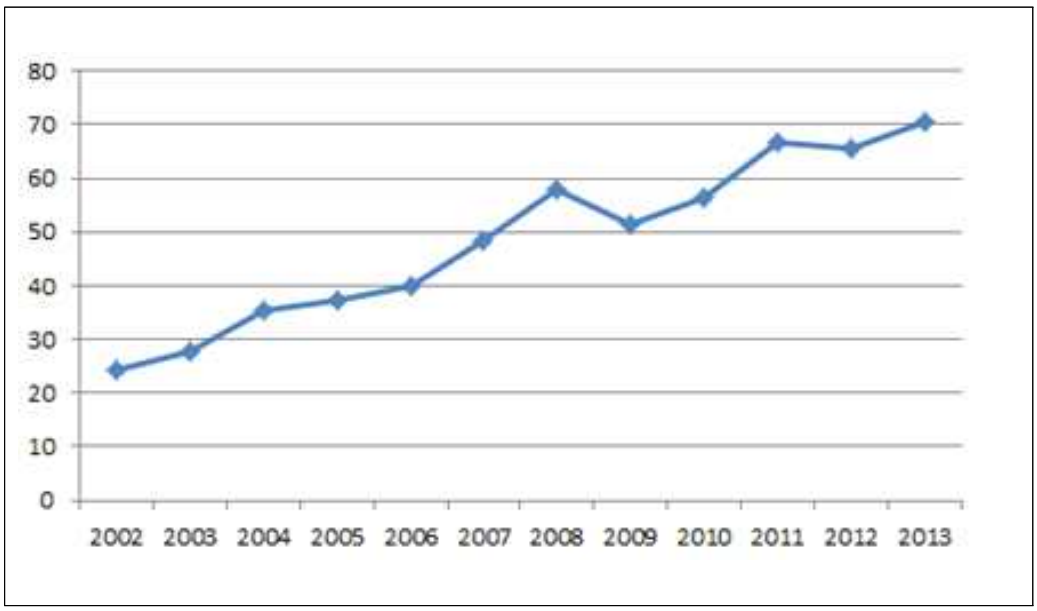
## 1. 용도 및 전체시장 동향

□ 전 세계 정수기 수출액은 2013년 기준 70억 5,924만 달러, 수입액은 61억 9,000만 달러 규모

○ 가정용 정수기 수요는 연간 두 자릿수 성장을 기록하며, 2017년에는 140억 달러에 이를 전망

<전 세계 정수기 수출액 추이>

(단위 : 억달러)




자료원 : UN Comtrade

□ BRICs 국가(브라질, 러시아, 인도, 중국), 멕시코, 남아프리카공화국 등에서 급성장할 것으로 전망

○ 이들 신흥국 시장은 초기 단계이나, 개인소득 증가, 수질 오염에 문제의식 증가로 수요가 증가할 전망

## 2. 우리나라의 수출현황

### □ 우리나라 정수기 시장은 2013년 기준 3억 2,835만 달러로 전년 대비 약 27.4% 증가

○ 우리나라 정수기 총 수출액은 2013년 기준 3억 2,835만 달러로 전년 대비 27.4% 증가
- 중국은 우리나라 정수기 수출액의 17.4%를 차지하는 1위 수출국으로, 지난 3년간 대중 수출은 현격히 증가
- 그 뒤를 이어 일본, 이라크, 브라질, UAE가 우리나라 정수기 주요 수출국

○ 對브라질 수출 급증
- 우리나라의 對브라질 수출은 2012년 대비 3,243% 급증하여, 전체 수출 시장의 11%를 차지

<우리나라의 정수기 주요 수출 현황 (HS Code : 842121 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 277,368 | 257,516 | 328,348 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 27.4 |
| 1 | **중국** | 17,005 | 27,050 | 57,124 | 6.1 | 10.5 | 17.4 | 111.2 |
| 2 | **일본** | 39,069 | 51,151 | 39,536 | 14.1 | 19.8 | 12.0 | -22.7 |
| 3 | 이라크 | 4,201 | 40,955 | 35,174 | 1.5 | 15.9 | 10.7 | -14.1 |
| 4 | 브라질 | 3,387 | 1,039 | 34,739 | 1.2 | 0.4 | 10.6 | 3242.8 |
| 5 | UAE | 12,934 | 5,587 | 28,414 | 4.7 | 2.2 | 8.7 | 408.5 |
| 6 | 미국 | 21,560 | 21,130 | 25,975 | 7.8 | 8.2 | 7.9 | 22.9 |
| 7 | 말레이시아 | 19,942 | 15,668 | 16,496 | 7.2 | 6.1 | 5.0 | 5.3 |
| 8 | 베트남 | 4,951 | 2,850 | 9,871 | 1.8 | 1.1 | 3.0 | 246.3 |
| 9 | 리비아 | | 1,180 | 9,407 | 0 | 0.5 | 2.9 | 697.0 |
| 10 | 필리핀 | 8,513 | 8,623 | 7,162 | 3.1 | 3.3 | 2.2 | -17.0 |

자료원 : World Trade Atlas

## 3. 경쟁국가

### □ 2012년 가정용 정수기 시장은 매출액 기준, 미국, 일본, 중국이 절반 이상을 차지

○ 정수기는 가격경쟁력 측면에서 중국과의 경쟁이 불가피하나, 고품질과 세련된 디자인, 높은 에너지 효율로 우리나라 제품의 약진이 예상됨.

#### 1) 미국

○ 미국의 정수기 총 수출액은 2013년 기준 12억 632만 달러로, 전년 대비 3.9% 증가

- 미국의 최대 수출국은 캐나다로, 전체 수출시장의 17.6% 차지
- 캐나다의 뒤를 이어 중국, 멕시코 도 미국의 정수기 수요 수출국으로, 최근 3년간 수출액은 꾸준히 증가하는 추세

#### 2) 일본

○ 일본의 정수기 총 수출액은 2013년 기준 1억 4,714만 달러로, 전년 대비 16% 감소

- 미국이 일본의 정수기 수출 1위 국가로, 전체 수출 시장의 14%를 차지
- 미국의 뒤를 이어 수출 2, 3위국인 중국과 베트남과 각각 13%, 11%의 시장 점유율을 차지하며 꾸준히 수출이 증가하고 있음.

#### 3) 중국

○ 중국의 정수기 총 수출액은 2013년 기준 5억 700만 달러로, 전년 대비 33% 증가

- 중국의 대미 수출은 저년 대비 6% 증가했고, 최근 3년간 평균 16%의 성장률로 꾸준히 수출하고 있음.

# 4. 유망시장

## 가. 중국

### □ 시장규모 및 전망

○ 물 부족 문제와 수질오염으로 정수기 구매 증가
- 2013년 기준, 중국의 정수기 매출액은 180억 위안으로 향후 7년간 연 평균 45%의속도로 성장 전망

○ 정수기 보급률이 저조한 편으로, 향후 시장 확대 가능성 커
- 유럽과 미국의 정수장치 보급률이 90% 이상, 일본이 70%인데 비해 중국은 2%에 불과
- 주요 정수기 소비 지역은 베이징, 상하이 등 대도시 중심에 이어 2·3선 도시로 확장되고 있음.
- 아직 정수설비 미설치 지역이나 낙후 지역이 많아 지속적인 정수기 및 정수설비 수요가 예상됨.

○ 중국에서는 정수기 통관시 CCC인증과 수입화물 통관증 필요

### □ 수입시장 동향

○ 2013년 중국의 정수기 수입액은 2억 9,323만 달러로, 전년대비 7% 증가함.
- 대한 수입은 2013년 기준, 전체의 20.8%를 차지하고 있으며, 약 6천만 달러로 전년 대비 87.6% 성장
- 독일, 미국 등 국외 브랜드가 고가 시장을 차지하고 있으며, 중·저가 시장은 중국 로컬 브랜드가 점유하고 있음.
- 한국 제품은 LG와 Coway가 비교적 인기이나, 유럽 브랜드에 비해서는 비교적 인지도가 낮은 편임.

<중국의 정수기 주요 수입국 현황 (HS Code : 842121 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 267,491 | 274,091 | 293,236 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 7.0 |
| 1 | 한국 | 26,067 | 32,454 | 60,873 | 9.7 | 11.9 | 20.8 | 87.6 |
| 2 | 독일 | 27,168 | 35,939 | 44,534 | 10.1 | 13.1 | 15.2 | 23.9 |
| 3 | 미국 | 40,603 | 36,679 | 38,494 | 15.2 | 13.4 | 13.1 | 5.0 |
| 4 | 프랑스 | 53,279 | 30,428 | 35,392 | 19.9 | 11.1 | 12.1 | 16.3 |
| 5 | 일본 | 28,710 | 22,145 | 18,678 | 10.7 | 8.1 | 6.4 | -15.7 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 독일(Hunsdon), 미국(Amway) 등 브랜드의 시장 점유율이 높음.

○ 현재 우리나라 가정용 정수기 중에서는 LG와 Coway 상품이 비교적 인기가 있으며, 삼성의 irex는 최근 광고를 통해 점점 인지도를 높여 가는 중임.
- 그러나 유럽브랜드와 비교해서 아직까지 인지도가 비교적 낮은 편이며 매스미디어 광고를 통해 인지도를 높일 필요가 있음.

## □ 진출 전략

○ 3·4선 도시를 겨냥한 맞춤형 홍보 필요
- 1·2선 도시의 정수기 보급률은 10%에 육박하나, 3·4선 도시의 보급률은 1% 미만에 불과하여 잠재력이 큼.
- 3·4선 도시는 1·2선 도시보다 수질문제가 더욱 심각하므로, 기능성을 강조한 맞춤형 정수기를 적극적으로 홍보할 필요가 있음.

○ 확실한 AS 보장을 통한 신뢰관계 구축
- 중국인들은 AS망이 구축되어 있고, 보장되는 브랜드를 선호
- 물이 인체관계에 직접적으로 영향을 끼치므로, 다른 제품에 비해 신뢰관계를 우선시 하는 경향이 있음.

## 나. 미국

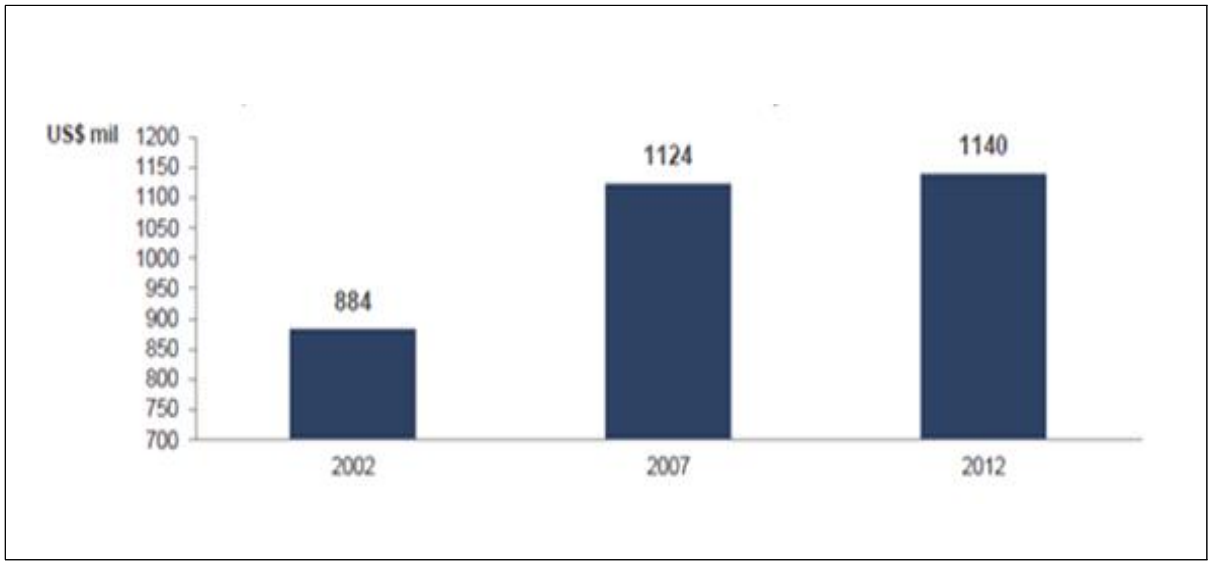
### □ 시장규모 및 전망

○ Freedonia Focus Reports에 따르면 미국의 정수장치 수요는 2012년 기준 약 11억 달러

- 그 중 가정용 정수기 및 여과기는 2017년까지 매년 6.7% 증가하여, 16억 달러 시장에 달할 것으로 전망
- 특히 수질이 안 좋은 미국 서부지역에 거주하는 주민들은 수질 관리에 대한 인식이 높아, 미국의 정수기 수요는 지속적으로 상승할 것으로 전망

<미국 정수기 수요 동향>

(단위 : 억달러)




자료원: The Freedonia Group, Inc.

○ 식수오염에 대한 우려로 정수기 수요 증가

- 2014년 3월 갤럽 조사에 따르면, 미국인의 약 60%가 식수오염에 대해 걱정하고 있으며, 이는 작년 대비 53% 높은 수준임.
- 2013년 뉴올리언스 상수도에서 기생충이 발견되고, 올해 오하이오 주에서 식수 중단 및 비상사태 선포
- 미국인의 약 90%가 정수된 물을 마시는 것으로 조사됨.

○ 미국시장에서 소비되는 정수기의 형태는 Filter형, Dispenser형, Pitcher형, 정수 물병 등 다양한 종류가 시판되고 있음.
- 특히 우리나라에서 보편적인 설치형 보다는 정수 필터만 정기적으로 교체해 편리성이 높은 필터형 정수기를 선호하는 경향이 있음.

○ 설치 장소 및 사용 방법에 따라른 정수기 선택
- Filter형은 싱크대 밑이나 수도꼭지에 부착하는 형식
- 정수물병은 화학제품, 기생충, 불순물 등을 걸러주며 간편한 휴대성이 장점
- Pitcher형은 주로 가정용으로 사용되며, 납, 수은과 같은 중금속 필터 기능 보유
- Dispenser형은 대부분 냉장고에 들어갈 수 있는 크기로 보관이 간편

<시판 중인 미국의 정수기들>

| <시판 중인 Filter> | <시판 중인 정수물병> | <시판 중인 Pitcher> | <시판 중인 Dispenser> |
|---|---|---|---|
| | | | |
| 자료원: America Water Filter | 자료원: Brita | 자료원: Brita | 자료원: Tersano |

## □ 수입시장 동향

○ 2013년 미국의 정수기 수입액은 9억 7,668만 달러로, 전년대비 0.4% 감소

○ 캐나다와 중국은 각각 미국 정수기 시장의 26.9%, 25.4%를 차지하는 주요 수입국가로, NAFTA 체결로 인한 무관세 혜택과 중국의 가격 경쟁력 우위에서 기인한 것으로 보임.

○ 대한 수입은 2013년 기준, 3,497만 달러로 전년대비 8.8% 증가
- 중국과 우리나라를 제외하고, 미국 정수기 시장은 2013년 기준 전년 대비 다소 감소하는 추세

<미국의 정수기 주요 수입국 현황 (HS Code : 842121 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 925,750 | 980,416 | 976,678 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -0.4 |
| 1 | 캐나다 | 276,588 | 275,708 | 263,539 | 29.9 | 28.1 | 26.9 | -4.4 |
| 2 | 중국 | 202,512 | 230,308 | 247,801 | 21.9 | 23.5 | 25.4 | 7.6 |
| 3 | 멕시코 | 111,339 | 115,563 | 101,671 | 12.0 | 11.8 | 10.4 | -12.0 |
| 4 | 독일 | 44,583 | 47,311 | 44,947 | 4.8 | 4.8 | 4.6 | -5.0 |
| 5 | 일본 | 48,434 | 50,315 | 43,049 | 5.2 | 5.1 | 4.4 | -14.4 |
| 7 | 한국 | 28,667 | 32,150 | 34,815 | 3.1 | 3.3 | 3.6 | 8.8 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 미국 현지의 정수기 제조업체로는 GE, Culligan Intl. Co, Brita 등 이 있으며 전체 시장 판매량의 26% 차지

- 현지 진출 우리나라 기업으로는 코웨이, 이롬이 있으며, 타 경쟁사 대비 높은 품질과 방문 서비스 제공 등 좋은 이미지를 구축하고 있음.

## □ 진출전략

○ 현지화 맞춤 정수기 개발 필요

- 설치형보다는 필터형을 선호하는 미국시장에 맞게 필터형 제품 출시
- 미국, 일본에서는 정수의 기능에 휴대성을 겸비한 물병 형태의 정수기가 출시되며 큰 인기를 끌고 있음을 감안하여 소형·휴대용 정수기 판매가 유리함.

○ 심플하고 세련된 디자인으로, 정수기도 멋스럽게

- 주요 소비층이 20대 후반~40대 여성임을 감안하여 심플하고 세련된 디자인으로 선보여야

○ 고품질 제품 및 지속적인 서비스를 제공하는 프리미엄 상품으로 경쟁해야

- 시장조사기관 The Freedonia Group, Inc.에 의하면 현재 물 여과장치 연구개발은 지속적인 과정이며, 뛰어난 기능성, 긴 수명의 필터, 에너지

효율 및 복합적인 오염물질 감축 기술에 초점을 둔다고 명시
- 저가 전략을 펼치는 중국에 비해 우리기업들은 고품질 제품과 소비자들에게 직접 찾아가는 서비스를 제공하는 프리미엄 상품으로 차별화된 마케팅 필요
- 유지보수·필터관리를 위한 방문 AS 등을 통해 고가의 가격을 상쇄할 수 있는 전략을 제시해야함.

○ NSF 인증*취득으로 한층 더 업그레이드
- 미국 주요 정수 장치 인증으로는 NSF 인증이 있으며, 음용수 관련 기기 및 건강식품을 인증하고 있는데, NSF 인증 취득을 통해 확실한 품질보증 제공

* NSF 인증은 NSF International에서 승인한 제 3자 기관에서 제품 테스팅 후 인증 발급 가능

**♣ (참고) 미국 정수기시장 진출 성공사례 – Coway**

**○ Coway는 2013년 기준, 미국에서 17억달러(약 1조 8천억원)의 매출을 달성하며, 절찬 판매중**

· 타 경쟁사 대비 높은 품질과 서비스 보유
· 직접 찾아가는 방문서비스로 서부지역은 4개월에 한 번씩, 수질이 좋은 동부지역은 8개월에 한 번씩 정수기 필터 교체 및 제품 세척을 제공하여 지속적인 고객관리 시행
· 정수기 대여 서비스를 제공함으로 소비자들에게 고가의 제품을 구매해야 하는 부담을 덜어주며, 구매 가격보다 더 저렴하게 사용 가능

**<코웨이 가정용 정수기>**

자료원: Coway

## 다. 일본

### □ 시장규모 및 전망

○ 대지진 이후 정수기 수요도 급증
- 2009년 동일본 대지진 이후 일본 국내 정수기 보급률은 2009년 30%에서 2011년 40%로 증가(도쿄는 50%가 넘는 보급률을 보임)

○ 재해 방지용으로 포트형 정수기 상품 개발해 인기몰이 중
- 일본 미쯔비시社는 재해방지용으로 페트병에 정수 카트리지를 넣어 흔들면 식수로 이용할 수 있는 소형 사이즈의 포트형 정수기를 개발

○ 알칼리이온 정수기 등 신기종의 정수기 수요 증가
- 정수기능 이외에도 인테리어 용품으로 디자인을 부각시킨 차별성이 돋보이는 상품들이 출시되고 있음.

<미쯔비시 레이온사의 'Cleansui tumbler'>

자료원 : 닛케이 트렌디, 미쓰비시 레이온 홈페이지

### □ 수입시장 동향

○ 일본의 정수기 수입액은 2013년 기준 1억 2,700만 달러로, 전년 대비 9.0% 감소
- 중국과 미국이 일본 정수기 시장의 가장 큰 수입국들로, 2013년 기준 각각 전체 미국 정수기 수입시장에서 22%와 20%의 점유율 차지

○ 대한 수입은 2013년 기준, 2,038만 달러로 전년대비 0.5% 감소
- 총 수입액은 전년 대비 다소 감소했으나, 최근 3년간 일본의 전체 정수기 수입시장에서 꾸준히 점유율 상승 추세(2011년 9.3% → 2012년 14.7% → 2013년 16.1%)

<일본의 정수기 주요 수입국 현황 (HS Code : 842121 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 134,084 | 139,510 | 127,010 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -9.0 |
| 1 | 중국 | 24,565 | 29,321 | 27,808 | 13.3 | 21.0 | 21.9 | -5.2 |
| 2 | 미국 | 53,676 | 34,979 | 24,615 | 40.0 | 25.1 | 19.9 | -29.6 |
| 3 | 한국 | 12,467 | 20,495 | 20,386 | 9.3 | 14.7 | 16.1 | -0.5 |
| 4 | 말레이시아 | 701 | 10,645 | 15,655 | 0.5 | 7.6 | 12.3 | 47.1 |
| 5 | 독일 | 9,710 | 9,736 | 9,410 | 7.2 | 7.0 | 7.4 | -3.4 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 파나소닉, 미쯔비시 레이온 등 일본 제품이 전체 정수기 시장의 약 60% 이상을 차지하며 약진
- 그 이외에 내쇼날, 일본가이시, TORAY, 브리타, Coway 등이 점유하고 있음.
- 한국산 제품으로는 Coway가 비교적 인지도가 있음.

## □ 진출 전략

○ 일체형·내장형 정수기 등 다양한 제품군으로 현지 수요 충족
- 수도꼭지 일체형 정수기뿐만 아니라 고급스러운 디자인과 고기능 대용량의 정수 성능을 가진 내장형 정수기가 최근 증가 추세에 있어 앞으로도 수요 증가가 예상됨.

○ 표준 및 인증에 관한 최신정보 입수
- 표준이나 업계 기준 등 인증이 필요한 품목이 많으므로, 관련 협회에 가입하는 방식으로 최신 정보를 입수하는 것이 효과

## 라. 베트남

### □ 시장규모 및 전망

○ 2013년 베트남 정수기 부품 및 액체, 기체용 여과기 부품 시장규모는 약 9,000만 달러로 전년 대비 97% 증가하며, 지속적인 성장세를 보이는 추세

<최근 3년간 베트남 정수기 시장규모 및 성장률>

(단위: 천달러, %)

| 구분 | 2011년 | | 2012년 | | 2013년 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 시장규모 | 증감률 | 시장규모 | 증감률 | 시장규모 | 증감률 |
| 시장규모 및 증감률 | 37,260 | 31.0 | 45,475 | 22.0 | 89,610 | 97.0 |

자료원 : 베트남 관세청 및 KOTRA 추산

### □ 수입시장 동향

○ 베트남은 여전히 첨단기술 제품이 개발되지 못해, 정수기 생산 업체는 제품을 조립하고 완성하기 위한 부품마저도 수입하고 있는 실정

○ 2011~2012년에는 중국, 미국, 일본이 베트남의 주요 수입국이었음.
- 2013년 대중 수입은 꾸준히 증가하고 있는 반면, 대미· 대일 수입은 2012년에 비해 각각 34%와 61% 하락함.
- 중국은 2013년에도 여전히 전체 시장의 46%를 점유해 가장 큰 수출국가임.

○ 한국은 2013년 기준 베트남의 두 번째로 큰 정수기 수출국으로, 대한 수입은 전년 대비 358% 증가

<베트남의 정수기 주요 수입국 현황 (HS Code : 842199 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 51,820 | 20,183 | 117,696 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 134.5 |
| 1 | 중국 | 8,123 | 9,733 | 54,601 | 15.8 | 19.4 | 46.4 | 461.0 |
| 2 | 한국 | 2,451 | 2,954 | 13,532 | 4.7 | 5.8 | 11.5 | 358.1 |
| 3 | 태국 | 6,224 | 6,832 | 10,775 | 12.0 | 13.6 | 9.2 | 57.7 |
| 4 | 대만 | 6,651 | 2,831 | 8,316 | 12.8 | 5.6 | 7.1 | 193.7 |
| 5 | 벨기에 | 4,077 | 502 | 7,055 | 7.9 | 1.0 | 6.0 | 1305.4 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 베트남에서 우리나라의 가장 큰 경쟁국은 중국으로, 가격 측면에서 중국과의 경쟁이 불가피

- 중국과 한국은 정수기 부품 분야에서 가장 큰 수출 국가로 2013년의 통계 자료에 의하면, 중국과 한국은 각각 46%와 11%의 시장을 점유하고 있음.
- 중국과 한국의 수입액 또한 급증하고 있어 지난해에 비해 각각 460%와 358%의 성장률을 보임.

○ 우리나라 제품은 중국산에 비해 품질 및 안전 측면에서 소비자의 신뢰를 얻고 있음.

- 현재 베트남 진출 우리 기업으로는 듀벨코리아(Dewbell Korea), 코웨이(Coway), 뉴라이프(Newlife) 등이 있음.

## □ 진출 전략

○ 부품 및 필터 교체를 위한 주기적 AS 제공

- 정수기 제품의 특성상 유지·보수, 필터 관리가 필수인 만큼, 낡은 부품을 정기적으로 교체해주는 AS 제공이 중요

## 바. 기타 유망시장

### 1) 말레이시아

#### □ 시장규모 및 전망

○ 말레이시아의 물 산업 시장규모는 2012년 4억달러에서 2016년 6억달러로 전망.

○ 말레이시아는 개발도상국 중에서 폐수처리 허브가 되겠다는 비전으로 정책 추진
- 국가핵심경제 영역인 Greater Kuala Lumpur/Kalng Valley : 쿠알라룸푸르를 관통하는 클랑강을 정화하는 프로젝트 추진
- 수도권 인근지역의 물 부족 문제 해결을 위해 수처리 플랜트를 추가로 건설하는 프로젝트 추진 중

○ 심화되는 수질오염으로 인해 정수장치 수요가 확대 될 전망

○ 말레이시아는 품질과 가격경쟁력을 가장 중요한 구매요소로 인식.
- 공공부문 납품을 희망하는 경우, 공인된 품질관리체계를 기본적으로 갖추고, 거기에 가격경쟁력을 더하는 것이 중요

### 2) 인도네시아

#### □ 시장규모 및 전망

○ 인도네시아는 물에 다량의 석회질과 불순물이 포함되어 식용이 거의 불가능하여 치아 부식 및 충치 발병의 원인이 되고 있음.

○ 인도네시아의 정수기 매출은 2013년~2018년 동안 연평균 약 14%로 성장할 정망

○ 아직까지는 정수기보단 생수를 구입하거나 갈론(Galon)을 사서 리필하는 방식으로 사용하는 비중이 높으나, 점차 정수기에 대한 인식이 변화되고 있음.
- 갈론 사용을 위한 Dispenser형의 수요가 높을 것으로 예상

○ 아직 전기 보급률이 높지 않으므로, 전기 및 가스없이 정수할 수 있는 형태의 제품이 진출에 적합할 것

### 3) 폴란드

#### □ 시장규모 및 전망

○ 급격한 인구 증가와 도시화에 따라 전체 환경 예산의 50% 이상이 수처리 분야에 집중되어 2013~2016년까지 약 1조 2천억원 규모의 예산이 책정되었으며, 2013년 기준 폴란드의 수처리 시장은 전년대비 4.3% 성장한 약 80억달러로 집계
- 유망 분야는 하수고도처리, 관로 확대, 수질 모니터링 시스템 구축이며, 주로 해당 지자체가 사업을 발주하는 방식으로 진행
- 정수, 폐수처리 등은 폴란드 환경 분야에 있어서 가장 중요한 부분

# 7 증기보일러

## 1. 용도 및 전체시장 동향

□ 가스를 태울 때 발생하는 배기가스 수증기를 다시 응축, 이 때 발생하는 응축잠열을 난방과 온수에 사용하는 방식

○ 일반보일러에 비해 적은 연료를 소모하고 배기가스 배출량도 적은 편

□ 증기보일러는 2003년 대비 지난 10년간 세계 수출시장 230.5% 증가

○ 세계 증기보일러 시장은 2018년에 368억달러 규모에 이를 것으로 전망
- 전력 수요 확대에 따른 발전능력 확대와 노후화 설비의 교체로 수요 증가
- 아시아·태평양 지역이 수와 금액 면에서 세계 최대의 시장이 될 것

○ 산업용 보일러 시장은 2011년 약 89억달러에서 2013년 약 94억달러로 성장
- 2013~2018년 약 5년간 5.9%의 연평균 성장률을 보여, 2018년 125억달러에 이를 전망.

○ 가정용 보일러 역시 중국과 아시아 지역을 중심으로 수요가 꾸준히 증가할 전망

## 2. 우리나라의 수출현황

### □ 증기보일러는 환경제품 중, 한국의 8대 수출 품목으로 경동나비엔, 린나이 코리아 등이 세계시장에서 약진하고 있음.

○ 한국산 제품의 구매결정에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 경쟁국 대비 월등히 뛰어난 에너지 효율성

### □ 우리나라의 증기보일러 총 수출액은 2013년 기준 5억 1,732만 달러로, 전년 대비 50.2% 감소

○ 사우디아라비아, 인도, 터키, 리비아, 미국 등이 우리나라의 주요 수출국
- 우리나라의 수출 5위국인 미국에서는 린나이 등 우리제품이 부동의 미국 시장 1위로, 그 수요는 꾸준히 상승할 것으로 전망

○ 중국은 2013년 기준 한국의 제11의 수출국이나, 전년대비 대한 수입비중이 30%가량 증가
- 7~10위 국가인 파나마, 아르헨티나, 슬로베니아 등에 비해 눈에 띄는 대한 수입액을 보이고 있음.

<우리나라의 증기보일러 주요 수출 현황 (HS Code : 840290 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 870,199 | 1,039,458 | 517,320 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -50.2 |
| 1 | **사우디아라비아** | 369,597 | 461,449 | 93,598 | 42.5 | 44.4 | 18.1 | -79.7 |
| 2 | **인도** | 146,754 | 146,967 | 90,937 | 16.9 | 14.1 | 17.6 | -38.1 |
| 3 | **터키** | 18,714 | 40,078 | 73,426 | 2.2 | 3.9 | 14.2 | 83.2 |
| 4 | **리비아** | 19,946 | 36,352 | 47,151 | 2.3 | 3.5 | 9.1 | 29.7 |
| 5 | 미국 | 23,909 | 1,427 | 46,570 | 2.8 | 0.1 | 9.0 | 3164.1 |
| 6 | 베트남 | 11,525 | 22,134 | 37,852 | 1.3 | 2.1 | 7.3 | 71.0 |
| 7 | 파나마 | - | 2 | 21,626 | - | - | 4.2 | - |
| 8 | 아르헨티나 | - | - | 18,910 | - | - | 3.6 | - |
| 9 | 가나 | - | - | 17,439 | - | - | 3.4 | - |
| 10 | 슬로베니아 | - | - | 8,657 | - | - | 1.7 | - |
| 11 | **중국** | 901 | 5,773 | 7,545 | 0.1 | 0.6 | 1.5 | 30.7 |

자료원 : World Trade Atlas

## 3. 경쟁국가

□ 중국이 세계 증기보일러 시장의 29.8% 차지, 그 뒤를 이어 우리나라가 16.3%, 미국 6.7%, 이탈리아 5.9%, 일본 4.7% 순

### 1) 중국

○ 중국은 전체 환경제품 중, 증기보일러가 상위 10위 수출품
- 중국 증기보일러 제1위 수입국은 우리나라로, 2013년 기준 전체 수입 시장의 31.2% 차지하여 전년 대비 72.1% 증가
- 다음으로 덴마크(22.5%), 독일(18.8), 일본(18.1), 이탈리아(3.1%) 수출국은 베트남, 인도, 이라크, 인도네시아, 터키, 말레이시아, 7위가 한국(2013 기준 전년대비 376.6%가 증가)

### 2) 미국

○ 미국의 증기보일러 총 수출액은 2013년 기준 1억 7,701만 달러로 전년 대비 29.7% 감소
- 캐나다는 미국 증기보일러 수출 1위 국가로, 전체 수출시장의 21%를 차지
- 그 뒤로 콜롬비아, 싱가포르, 중국, 베네수엘라 등이 주요 수출국

### 3) 일본

○ 일본의 증기보일러 총 수출액은 2013년 기준 3억 2,400만 달러로 전년 대비 45.7% 증가
- 우리나라가 일본 증기보일러 수출의 1위국가로, 대한 수출은 전년 대비 무려 1,686% 급증
- 대만, 이라크는 각각 일본의 전체 수출 시장의 47%, 23%를 차지

# 4. 유망시장

## 가. 미국

### □ 시장규모 및 전망

○ 콘덴싱보일러 구입 및 설치 시 세금공제 혜택을 제공하는 등 정부 차원의 지원 정책 실시로 시장이 빠르게 성장

### □ 수입시장 동향

○ 미국의 증기보일러 총수입은 2013년 기준 1억 972만 달러로 전년 대비 25.5% 감소

- 2012년 수입액이 전년대비 73%의 큰 증가를 보인 것에 대한 반작용으로 일시적 현상일 것으로 분석

○ 우리나라는 미국의 증기발생 보일러 수입 1위 국가로 전체 수입시장의 36%를 점유하고 있으며 중국, 캐나다, 멕시코, 인도네시아 등도 주요 수입국가

- 대한 수입은 2012년에 전년 대비 28% 감소했으나 2013년 264% 증가하며 3,987만 달러를 기록

<미국의 증기보일러 주요 수입국 현황 (HS Code : 840290 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 85,186 | 147,288 | 109,723 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -25.5 |
| 1 | 한국 | 15,308 | 10,958 | 39,874 | 18.0 | 7.4 | 36.3 | 263.9 |
| 2 | 중국 | 13,939 | 17,397 | 22,352 | 16.3 | 11.8 | 20.4 | 28.5 |
| 3 | 캐나다 | 16,402 | 22,626 | 15,524 | 19.3 | 15.4 | 14.2 | -31.4 |
| 4 | 멕시코 | 6,701 | 8,953 | 6,406 | 7.9 | 6.1 | 5.8 | -28.5 |
| 5 | 인도네시아 | 9,217 | 11,538 | 5,769 | 10.8 | 7.8 | 5.3 | -50.0 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 미국에 수입되는 증기보일러는 우리나라 제품이 시장 점유율 1위이며, 시장 선호도 꾸준히 상승
- 경동 나비엔, 귀뚜라미 보일러 등 우리제품에 대한 인지도 매우 높음.
- 미국 현지 제조된 증기보일러 대비 한국산 탱크리스 보일러 및 온수기 제품이 작고 컴팩트한 디자인으로 공간 활용에 있어서 장점이 있음.

○ 한미 FTA의 혜택으로 4.3%의 관세가 철폐에 따른 가격경쟁력 상승

## □ 진출전략

○ 미국 환경부 프로그램인 Energy Star 또는 AHRI 인증 활용
- 미환경청(U.S. Environmental Protection Agency)에서는 에너지 스타(Energy Star) 인증 프로그램을 수립하여 기업 및 소비자들로 하여금 에너지를 절약하고 비용을 절감할 수 있도록 정보를 주고 제품에 따라 구입 시 리베이트를 제공하고
- 미국에서는 가스 기기 구입 및 설치 시 구매자들 사이에 필수 확인 사항

○ 사후 서비스가 가능하도록 철저한 현지관리 필요
- 보일러 및 온수기 특성상 꾸준한 사후 관리가 필요한 제품이므로 현지에서의 신속한 관리가 가능하도록 해야 함.
- 한국산 제품(경동나비엔 사의 제품)이 갖는 큰 장점은 증기 배관구인 Venting이 작고(2 inch가량) 그 내부 재질이 Stainless로 제조 되어 환경 유해물질 방출량이 상대적으로 적고 사용 기간 중 사후 관리 문제가 타사 제품 대비 현저히 낮다는 평가임.

## 나. 사우디아라비아

### □ 시장규모 및 전망

○ 현지 보일러 조립공장은 있으나 관련 부품의 경우 주로 수입 제품으로 파악돼 현지 시장규모는 수입시장 규모 수준일 것으로 추정

○ 대형 플랜트 프로젝트 발주, 기존 발전소의 확장 및 유지보수 수요 증대
- 사우디아라비아 증기보일러 부품은 대부분 수입산으로 현지 제조기업이 증가하면 관련 부품의 수입도 증가할 전망
- 최근 각종 플랜트 프로젝트를 비롯해 병원, 학교, 50만호 주택 등 건설 수요가 지속적으로 확대 되면서 보일러 및 관련 부품의 수요도 동반 상승 중

### □ 수입시장 동향

○ 사우디아라비아의 증기보일러 수입액은 2012년 기준 9,049만 달러로, 전년 대비 10/3% 감소

○ 우리나라는 미국에 이어 전체 수입시장의 약 21%의 점유율 차지 보임
- 사우디아라비아는 우리나라의 동 제품의 제1위 수출국으로, 2013년 기준 우리나라 전체 수출 시장의 18.1% 차지

○ 태국으로부터의 수입이 2012년에 전년 대비 1,029.6% 급증

<사우디아라비아의 증기보일러 주요 수입국 현황 (HS Code : 840290 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 12/11 |
| | 총계 | 85,108 | 100,910 | 90,496 | 48.8 | 83.2 | 91.5 | -10.3 |
| 1 | 미국 | 52,943 | 46,812 | 22,777 | 30.4 | 38.5 | 23.0 | -51.3 |
| 2 | 한국 | 7,709 | 40,135 | 20,904 | 4.4 | 33.1 | 21.1 | -47.9 |
| 3 | 베트남 | - | - | 14,104 | - | - | 14.3 | - |
| 4 | 일본 | 991 | - | 8,340 | 0.6 | - | 8.4 | - |
| 5 | 태국 | - | 653 | 7,376 | - | 0.5 | 7.5 | 1029.6 |

자료원 : 사우디아라비아 경제기획부

## □ 경쟁 동향

○ 주로 미국(Baltor Electric Boiler - Fulton), 한국 제품에 대한 인지도가 높음
- 선호하는 우리나라 제품으로는 강림, 효성, 현대 등이 있음.
- 수입 제품이 치열하게 경쟁하고 있어, 시장 진입을 위해서는 가격 경쟁력 제고가 매우 중요함.

## □ 진출전략

○ 공기업 및 프로젝트 시장 진출을 위해 현지 민간부문 납품을 통해 브랜드 인지도를 높이는 동시에 충분한 시간을 두고 영향력 있는 에이전트를 발굴해 벤더 등록을 동시에 진행해야
- ARAMCO, SABIC 등 현지 오일 &가스 공기업의 대규모 납품을 위해서는 현지 벤더 등록이 필수이나 품질 검사, 공장실사 등 많은 비용과 시간(최대 2년)이 소요

○ 필수 인증 SASO 회득을 통해 사우디아라비아 진출의 벽 넘어야  현황
- SASO인증은 사우디 수출을 위한 필수 인증으로 의약품 및 식품을 제외하고 현지에서 유통되는 모든 소비재 제품(현지 생산 제품 포함)이 필수로 취득해야 하는 인증

## 다. 중국

### □ 시장규모 및 전망

○ 중국의 산업폐열회수 보일러는 증기를 생산, 증기터빈 구동하여 작동하는 원리로, '12.5규획'은 산업폐열회수산업에 대한 지원을 확대해 폐열재활용 산업 및 폐열회수 기술을 신속히 발전시킬 계획이어서 시장이 낙관적

○ 설비제조업의 발전과 더불어 교통운수, 전력발전, 난방 등 분야의 성장에 따라 향후 중국의 보일러 수요는 꾸준히 증가할 전망임.
- 향후 몇 년간 가정용 보일러는 10% 내외, 공업용 보일러는 15% 이상, 이 중 발전소용 보일러는 20% 이상에 달할 것으로 예측됨.
- 에너지 부족 심화로 증기보일러 시장은 팽창세에 있으며, 증국의 보일러 수요는 동북, 화북, 화동에 집중, 이 3개 지역은 전체 수요의 20~25% 차지

### □ 수입시장 동향

○ 중국의 증기보일러 총 수입액은 2013년 기준 2,880만 달러로, 전년대비 47.5% 감소함.
- 한국은 중국의 1위 수입국으로, 중국 전체 증기보일러 시장의 31.2%를 차지
- 상위 5대 수입국 가운데, 대부분이 2013년 기준 수입액이 감소한 데에 비해, 대한 수입액은 899만 달러로 전년대비 72.1% 증가

<중국의 증기보일러 주요 수입국 현황 (HS Code : 840290 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 52,981 | 54,844 | 28,201 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -47.5 |
| 1 | 한국 | 4,380 | 5,224 | 8,990 | 8.3 | 9.5 | 31.2 | 72.1 |
| 2 | 덴마크 | 19,170, | 14,667 | 6,470 | 36.2 | 26.7 | 22.5 | -55.9 |
| 3 | 중국 | 9,005 | 8,415 | 5,402 | 17.0 | 15.3 | 18.8 | -35.9 |
| 4 | 일본 | 3,027 | 7,004 | 5,199, | 5.7 | 12.8 | 18.1 | -15.8 |
| 5 | 이탈리아 | 385 | 13 | 1,126 | 0.7 | 0.0 | 4.0 | 8793.5 |

자료원 : World Trade Atlas

### □ 경쟁 동향

○ 현재 중국의 가스보일러 생산업체는 400여개에 달하며, 몇몇 유명 브랜드가 독점하고 있는 구조
- 한국 제품 중에는 현대의 인지도가 가장 높음.

### □ 진출전략

○ 중국에서는 소형가전 제품이 주로 타오바오, 징둥상청, 이하오뎬, 당당왕 등 온라인 쇼핑몰에서 유통됨.
- 쑤닝, 궈메이(國美) 등 가전제품 전문 오프라인 유통매장도 최근 온라인 판매를 병행하고 있음.
- 중국 온라인 시장에서의 제품 판매 가격이 높지 않으므로, 중저가의 가격 포지셔닝을 할 필요가 있음.

## 라. 터키

### □ 시장규모 및 전망

○ 터키의 증기 보일러 시장은 향후 5년간 현재의 연 평균 18만대 수요에서 50만대로 확대될 전망
- 터키 전역에 도시가스 사용량을 확대하기 위한 터키 정부 시책에 따른 것으로, 향후 5년간 81개 도시 중 55개 도시에 도시가스를 공급할 계획
(현재는 81개 중 6개 도시에만 도시가스 시설 확보)

○ 주요 도시에 도시가스 보급과 함께 개별난방 시설도 확대되는 추세
- 대부분 중앙난방식이었던 터키 주거시장이 점차 개별 난방으로 교체되면서 증기보일러의 수요도 증가할 전망

○ 노후화된 보일러 교체시기와 맞물려 수요 증가

## □ 수입시장 동향

○ 터키의 증기보일러 총 수입액은 2013년 기준 3억 5,234만 달러로, 전년 대비 57.6% 증가

○ 우리나라는 터키 증기보일러의 최대 수입국으로써, 2013년 전체 시장의 약 40%를 차지하고, 전년 대비 수입증가율이 약 199%가 증가하는 호황을 누리고 있음.

- 현재 터키 시장에서 2위로 30%의 점유율을 차지하고 있는 중국은 가격 경쟁력을 앞세워 한국을 바짝 뒤쫓고 있음.

<터키의 증기보일러 주요 수입국 현황 (HS Code : 840290 기준)>

(단위 : 천달러, %)

| 순위 | 국가 | 수출액(천달러) | | | 점유율(%) | | | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 13/12 |
| | 총계 | 16,327 | 223,547 | 352,348 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 57.6 |
| 1 | 한국 | 223 | 47,137 | 140,722 | 1.4 | 21.1 | 39.9 | 198.5 |
| 2 | 중국 | 107 | 113,521 | 101,990 | 0.7 | 50.8 | 29.0 | -10.2 |
| 3 | 체코 | 966 | 11,848 | 33,230 | 5.9 | 5.3 | 9.4 | 180.5 |
| 4 | 루마니아 | - | 348 | 11,369 | - | 0.2 | 3.2 | 3163.9 |
| 5 | 크로아티아 | - | 22,500 | 9,980 | - | 10.1 | 2.8 | -55.7 |

자료원 : World Trade Atlas

## □ 경쟁 동향

○ 미국과 서유럽 유명 브랜드들의 약진이 두드러짐.

○ 우리나라 제품의 인지도는 매우 좋은 편이며, 타 제품 대비 높은 에너지 효율과 세련된 디자인으로 인기가 좋음.

## 마. 기타 유망시장

### 1) 러시아

#### □ 시장규모 및 전망

○ 국산 증기보일러 보급 확대에 따른 부품교체 수요 증가로 부분품에 대한 수요가 증가 하고 있는 추세

○ 한국산 경동 나비엔, 귀뚜라미 보일러에 대한 인지도는 높은 편
- 대한 수입액은 2013년 기준, 399만 달러로 전년대비 약 73% 하락
- 우리나라는 러시아의 제8위 수입국으로, 중국산 대비 높은 질과 가격 경쟁력을 보유하고 있으나 유럽산 제품에 비해 품질·인지도에서는 취약
- 최근 한국산 보일러 보급이 꾸준히 확대되고 있기 때문에 향후 부품 수요 역시 증가할 것으로 보임.

### 2) 벨기에

#### □ 시장규모 및 전망

○ 2020년까지 에너지 소비를 현재 수준의 20%로 감소해야하는 EU 목표에 따라 EU 회원국은 콘덴싱 가스보일러 설치 시 세제혜택과 장려금 부여
- 가정용 난방 보일러에도 열효율등급 표시를 의무화해, 벨기에는 가스보일러 설치 시 1,600유로까지, 히팅 펌프 설치에는 4,750유로까지 지원

○ EU 가정의 89%가 에너지 효율성이 낮은 비 응축가스보일러를 사용하기 때문에 앞으로 특히 에너지 효율성이 높은 응축가스 보일러의 신규 및 대체 수요가 계속 증가할 것으로 유럽업계는 보고 있음.

○ 건물용(병원, 학교, 사무실, 상점 등) 보일러를 중점적으로 생산하는 벨기에 보일러 제조업체(ACV International N.V)가 한국으로부터 열 효율성이 높은 벽 설치형(mural) 가정용 응축 가스보일러 수입을 원하는데, 이는 앞으로 수요가 점점 커질 것을 대비해 충분한 물량 공급 능력을 확보하기 위한 것임.

## Ⅳ 우리 중소기업 수출유망 품목

### □ 전자·기계 분야 뿐 아니라, 친환경 소비재 분야에서도 우리 중소기업들이 강점을 가질 수 있음.

○ 친환경 소재를 활용한 틈새시장 공략[18)]
- 미국의 베돌(Bedol)社는 인체나 환경에 유해한 카드뮴, 수은 등을 전혀 사용하지 않고, 물과 레몬즙으로 작동하는 아이디어 시계를 출시
- 캐나다의 Rothsay는 연간 70만 톤의 산업폐기물을 수거하여 바이오디젤과 축산사료, 화장품, 비누 등의 원료로 사용되는 재생제품 생산
- 브라질의 한 중소기업은 PET을 재활용하여 10년간 사용할 수 있는 친환경 자전거로 탈바꿈 함.

### □ 기존상품에 친환경 코드를 입혀 리뉴얼 제품 출시

○ 획기적인 기술혁신 보다는 작은 아이디어와 에너지 절감형 제품으로 리뉴얼해 친환경 제품으로 새롭게 각광받을 수 있음.[19)]

- 덴마크 Reelight社는 자전거 라이트에서 발생하는 배터리 폐기물을 없애고 기존의 자가 발전기 라이트의 단점을 보완해 유럽, 미주, 호주 등 전 세계로 수출
- 독일, 기존 건물의 지붕에 태양광전지를 설치한 소라 지붕은 친환경 에너지 생산 뿐 아니라, 단열, 소음 차단의 기능도 있어 주목받고 있음.

### □ 국제 환경라벨링 및 인증 취득을 글로벌 환경시장 진출의 발판으로

○ 미국 환경청(EAP), 유럽인증 등 국가별·권역별 필수인증 여부를 확인할 필요 있음.
- 필수 인증이 아니더라도, 소비자들은 친환경 마크가 부착된 상품에 대한 신뢰도가 강함.

18) KOTRA,「Green Report(2011)」에서 재인용
19) KOTRA,「Green Report(2011)」에서 재인용

# 1 천연 화장품

## □ 세계시장 동향

○ 알레르기·발진·가려움 증상 등 화학 화장품의 부작용과 조작된 유전자(GMO)를 사용한 화장품에 대한 의구심으로 유기농 화장품 수요가 증가하는 추세

- Organic Monitor에 따르면, 미국의 천연 유기농 화장품 브랜드는 600여개에 이르며, 전체 화장품 시장의 74%를 차지
- 프랑스 천연 화장품 시장은 독일에 이어 유럽 내 2위 규모의 시장으로, 불경기에도 불구하고 친환경, 천연, 유기농이 대세로 떠오르고 있는 시장 분위기가 당분간 지속될 것

○ 관세청 조사 결과에 따르면, 우리나라 중소기업의 화장품 수출 중, 對중국 및 對러시아로 수출이 전년대비 급증

- 선케어·BB크림 등 기초화장품의 對러시아 수출은 2011년 90만 달러에 그쳤던 것이 2012년 210만 달러로 전년대비 135% 급증
- 2013년 기준 500만 달러로 전년 대비 134% 증가하며 고공행진 중

## □ 유망시장 및 우리기업 성공사례

○ (미국) 최근 한국의 한 기업이 미국 내에서 48%의 성장률을 보이면서, 우리기업의 미국 진출 가능성에 청신호가 켜지고 있음

- 더페이스샵, 한인마트 등을 통해 납품이 이루어지고 있음.

○ (중국) 리더스, 잇츠스킨, 네이처리퍼블릭 등 우리제품의 알로에 수딩젤 형태의 마스크팩이 인기 급증

- 달팽이 점액 추출물을 원료로 하는 잇츠스킨 마스크팩과 네이처 리퍼블릭 알로에 수딩젤은 천연 추출물을 사용하여 보습·여드름 제거에 탁월하여 높은 인기를 끌고 있음.
- 중국 최대 포털사이트 바이두(百度)에서 리더스를 검색하면 약 216만개 결과가 검색, 중국 소비자들은 리더스 제품이 피부 유해물질을 함유하지 않아서 안심하고 사용할 수 있다고 평가

| <리더스 마스크팩> | <네이처 리퍼블릭 알로에 수딩젤> | <잇츠스킨 마스크 팩> |
|---|---|---|
| | | |

자료원 : 바이두

○ (프랑스) 한-불 합작 회사인 심비오즈코스메틱스社에서 '에르보리앙'이라는 천연 화장품 브랜드를 런칭하여 입소문을 타고 전문점, 약국, 마트 등을 통해 판매되고 있는 것으로 파악됨.

- 천연 화장품을 사용하는 소비자들은 브랜드 이미지나 가격보다 제품의 원료, 효능 등에 더 큰 가치를 두고 소비하는 계층들로 새로운 제품에 대해 거부감이 상대적으로 낮은 편임.
- 한국 화장품에 대한 전반적인 이미지는 'K Beauty'로 대표되고 있으며 전문가들 사이에서는 화장품산업 선진국인 프랑스 못지않게 잘 발달되어 있다고 알려져 있는 편이기는 하지만 대중적 인지도는 낮은 편

○ (덴마크) 수분공급, 자외선 차단 및 잡티제거까지 가능한 다기능 BB크림에 유기농, 천연 성분을 더해 우리나라 제품의 인기 급증

- BB크림이라는 기초와 색조의 중간의 새로운 형태의 화장품이 덴마크 여심을 흔들어 놓아, 화장품 시장은 유럽이라는 고정관념을 깨부숨
- 미샤, 네이처리퍼블릭 등 합리적인 가격으로 고급 화장품에 밀리지 않는 품질을 제공하며, 덴마크 시장 공략 중

○ (라오스) 한류 바람 타고 K-Beauty 열풍 중

- 라오스에서는 화이트닝, 자외선 차단에 대한 꾸준한 관심과 함께 한국인의 하얀 피부에 대한 열망, 한류 인기가 더해져 우리나라 제품에 대해 매우 우호적
- 현재 라오스에는 코리아나, 미샤, 토니모리 등 우리나라 브랜드가 진출해 있음.

## □ 진출전략

○ 필수인증 취득 사전확인은 필수
- 프랑스 시장에 제품을 유통시키기 위해서는 CE인증 및 NF인증 필요

○ 온라인 스토어 집중 공략해야
- 주요 소비 연령층은 20~30대로 스마트폰 사용자로, 온라인 쇼핑에 익숙한 소비층을 공략해야
- 온라인 마켓을 통한 제품 업로딩은 초기 납품 비용이 비교적 제한되어 있는 우리 중소기업에게 유리하게 작용

○ 한류를 활용한 적극적 홍보
- 중국, 라오스 등 한류 열풍이 거센 아시아 지역에서는 우리나라 드라나마나 영화 속 배우들을 외모를 동경하는 이들이 많고, 실제로 하얀 피부의 한국 여배우들이 해당 브랜드의 전속 모델로 광고하는 경우가 많음.
- 덴마크, 프랑스 등 유럽에서는 화장품 브랜드 자체의 인지도보다 K-pop, 드라마 등으로 한국을 인식하는 경우가 더 많으므로, 한류 마케팅을 효과적으로 활용 가능

○ 남성, 아동용을 타겟으로 공략해야
- 이미 공급 포화인 여성 선케어 시장 외에 피부미용에 관심이 증가하고 있는 남성, 유아용 맞춤형 제품 출시가 수출 유망할 것

# 2 친환경 세제

## □ 세계시장 동향

○ 조류 인플루엔자와 각종 바이러스 발생, 알레르기 환자 증가로 인해 2013년 세계의 세제시장 규모는 517억에 달해 향후 5년간 3.1% 성장할 것으로 전망

- 2013년 통계에 의하면, 미국 소비자의 71%가 세제 구매 시 친환경 제품의 여부를 확인하는 것으로 나타남.

○ 친환경 '무린세제' 시장 유망

- 최근 많은 세제 업체들이 기존 화학물을 첨가한 제품에서 인산염을 첨가하지 않은 무린세제를 생산해 제품을 리뉴얼하고 있음.
- 무린세제를 사용한 Albert Hejin의 PL상품(AH puur & eerlijk) 등 저렴한 세제 중에서도 Eco 상품이 등장하는 추세

## □ 유망시장 및 우리기업 성공사례

○ (미국) 최근 우리나라 기업이 미국 세제시장에서 22% 성장률을 보이며 세제 수출 확대 가능성을 보임.

○ (러시아) CJ라이온의 참그린 매실 제품이 친환경 기능을 내세워 타사 제품에 비해 높은 가격으로 판매 중

○ (일본) 일본의 윗트사(오사카시 소재)는 우리나라 회사가 개발한 세제 및 화장품 원료인 '나노 소이 콜로이드'의 일본 내 독점판매권 취득

- '나노 소이 콜로이드'는 대두의 초미립자를 주성분으로 하여 강력한 탈지세정능력을 가지고 있으면서 100% 생분해 되는 친환경적인 원료
- 기존의 합성세제에서 사용하는 황산, 인산, 페놀계의 유독성 화학물질을 사용하지 않고 자연 상태에서 100% 생분해되는 친환경 원료 사용[20]

20) 「조선일보 (2004년 7월 13일자)」에서 재인용

○ (중국) 친환경 나노세제 크린씰, 친환경 세제에 '특허 신물질' 넣어 세탁력 개선하고 중국 지출
- 우리나라 으뜸 중소기업 제품으로 선정된 친환경 세탁세제 '크린씰'은 기존 친환경 세제의 약점으로 지적됐던 세척력을 높이기 위해 '폴리실리케이트'라는 새로운 특허 물질을 넣어, 일반세제 절반의 양으로 세탁력과 표백력 향상
- 냉수와 센 물, 수질이 안 좋은 중국과 유럽 등에서도 세정력 유지가 가능하다는 점을 부각하여, 중국 섬유제조업체와 계약을 맺고 '블루돌핀'이란 이름으로 수출 시작

## □ 진출전략

○ 국가별 필수인증 여부 및 인증 취득 숙지해야
- 중국으로 수입되는 세탁용 세제는 수입 전에 반드시 중문라벨을 신청해야 하며 중문라벨은 일반적으로 수입대행사를 통해 신청
- 미 환경청(EPA)에서 인증하고, 친환경 세제 제품에 붙는 환경 마크 및 소비자가 선호하는 친환경 인증 마크에 대한 정보 필요

미국 환경청(EPA)에서 발행하는 친환경 제품인증마크

자료원 : EPA

○ 온라인 스토어, 대형 유통업체 통한 진출 노려야
- 미국의 대형 마트인 월마트, 코스트코, 타겟, 홀푸드, 크로거, 트레이더조 등과 같은 유통업체를 통한 진출이 필요함.

# 3 밀폐형 유리용기

## □ 세계시장 동향

○ 미국, 캐나다, 일본 등 서유럽과 북미지역에서는 음식물 처리에 대한 고민으로 친환경적인 밀폐형 용기 수요가 뜨거움.
- 미국, 미 환경청에 따르면 연간 약 2,200만 톤의 음식물 쓰레기가 매립·소각됨에 따라 음식보관 용기의 시장규모는 2015년 270억달러에 이를 전망
- 프랑스, 환경 호르몬이 발생하지 않는 밀폐형 유리용기에 대한 수요가 증가 추세, 2012년 기준 전체 유리제품 시장에서 유리용기 시장이 차지하는 비중은 약 5.7%

○ 플라스틱 제품에 비해 무겁고 비싸다는 단점에도 불구, 인체에 대한 무해성 및 친환경에 대한 관심증가로 수요 증가
- 특히, 전자레인지나 식기세척기에 사용 가능하다는 점이 유리용기의 강점으로 인식되고 있음.

## □ 유망시장 및 우리기업 성공사례

○ (미국) 락앤락과 삼광글라스의 Glasslock 제품은 한국산으로 코스트코와 같은 대형 유통매장에서 판매되고 있으며, 플라스틱 용기보다 2배 정도 고가임에도 불구하고 안전하고 친환경적이라는 이유로 인기를 끌고 있음.

○ (독일) 고가와 저가로 양분된 시장으로 한국 제품의 경우 중국 위주의 저가시장과 유럽 고가 브랜드 사이의 틈새시장을 타깃으로 수출을 추진하는 것이 유리함.

○ (프랑스) 파티 문화가 잦은 프랑스에서는 세련된 디자인의 유리용기 수요가 높음

| <독일에 시판중인 락앤락> | <베트남에 시판중인 락앤락> | <베트남에 시판중인 삼광글라스> |
|---|---|---|
| | | |

자료원: KOTRA Global Window

## □ 진출전략

○ 현지 전시회 참가를 통한 인지도 제고

- 우리나라 제품은 서유럽산에 비해 다소 인지도가 낮으므로, 현지 전시회 및 박람회 참가를 통해 제품 브랜드를 인지시키는 것이 중요
- 또한 박람회에 참가하는 현지 바이어와의 네트워크 구축을 통해 신뢰 관계를 개선시키는 것도 중요

○ 다양한 색상의 디자인과 내구성으로 승부해야

- 주요 구매자는 일반 가정주부 및 싱글족 등으로 건강을 위해 플라스틱 제품을 지속적으로 교체하는 경향이 있고 품질 및 디자인에 민감한 편

# 4 휴대용 가습기

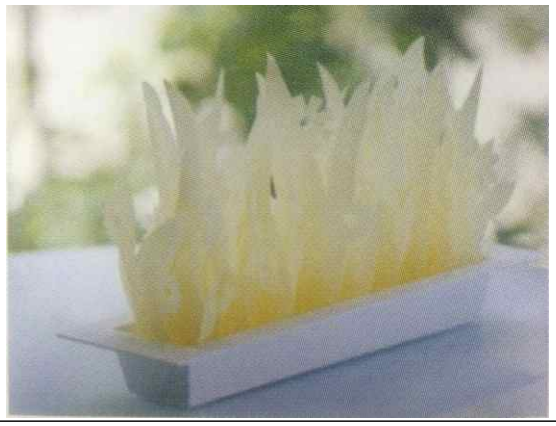
## □ 세계시장 동향

○ 소형· 휴대형으로 실용성과 편리함 추구하는 똑똑한 소비자들 증가
- 대형, 부착형·빌트인 가습기보다는 휴대 가능한

○ 기존 가습기에 우리나라가 강점을 갖는 IT·가전제품 분야에 스마트 기기와 연동하는 아이디어 테마 상품이 유망
- 컴퓨터에 USB를 연결해 전력공급을 하고, 사이즈가 작아 부족한 공간 대비 높은 효율성을 얻고자 하는 직장인들에게 매우 인기

## □ 유망시장 및 현지기업 성공사례

○ (일본) 휴대용으로 개발한 폴더형 가습기는 휴대폰을 연상시킴
- 젖은 수건의 원리에서 착안한 미스티가든은 부직포로 만든 필터 위에 물만 부으면 되는 무전기·무소음 친환경 상품으로, 기존 가습기에 위생 걱정을 덜 뿐 아니라, 미관상으로도 아름다워 큰 인기를 끌고 있음.[21]

| <미야지상회가 개발한 미스티가든> | <미쿠니의 초콧토 오아시스> |
|---|---|
|  | |

자료원 : KOTRA, Green Report

21) KOTRA,「Green Report(2011)」에서 재인용

○ (한국) 어메이징 가습기는 먹는 샘물과 정수기 물을 사용해 생수병 자체를 교환하는 방식으로, 일반 가습기 내 고정식 수조에서 발생하는 오염과 세균 증식에 대한 염려가 없어 안심하고 사용 가능

- 사람 중심의 가습기로 휴대성이 높아 가정, 사무실, 자동차 등 이동하는 모든 장소에 어디든지 휴대가 가능하며 USB 케이블 및 휴대폰 충전기로 전원 공급이 가능해  좁은 사무실에서 사용코자 하는 직장인들에게 인기 아이템

<USB 미니가습기>

자료원: 네이버 이미지

## □ 진출전략

○ 협소한 공간에서도 편리하게 사용할 수 있는 점과 휴대성을 부각하여 마케팅

- 오피스족이나 싱글족을 타깃으로 휴대성과 이동이 간편한 장점과 친위생적인 점을 부각하면 효과적

○ 주요 소비자들이 20~40대의 젊은 층인 점과 인터넷 및 모바일 사용자들인 점을 고려하여, 온라인 마케팅 위주의 홍보가 적합할 것

# 5 음식물쓰레기 처리기

## □ 세계시장 동향

○ 전 세계적으로 음식물쓰레기 처리에 대한 고민이 급증하면서, 효과적으로 처리가 가능한 음식물 처리기의 보급률이 점차 확산되는 추세

○ 중국, 2013년 중국 음식물쓰레기 양은 생활쓰레기 비중에서 무려 37~62%를 차지
- 2015년 중국 음식물처리기 수입은 50억 위안에 다다름.
- 서유럽을 비롯한 선진국에서 음식물쓰레기 처리기 보급률이 80%인데 비해, 중국은 1%에도 채 미치지 못해 잠재성장성이 매우 큰 시장

○ UAE, 음식물 수입량이 90%에 육박할 정도로 해외의존도가 높은 반면, 종교적 문화의 영향으로 음식물쓰레기 과다 발생
- 라마단 기간 두바이 하루 평균 음식물쓰레기 배출량은 1,850톤에 달해, 이 기간에는 평소보다 약 20% 높은 수치 기록
- 분리수거 문화가 미정착된 UAE에서는 음식물쓰레기 처리비용으로 매년 15억 디르함(약 4억달러) 이상의 경제적 손실 발생
- 음식물쓰레기 처리의 중요성에 대한 정부와 시민의식이 고조화되고 있어, 산업용·가정용 수요가 확대될 전망

## □ 유망시장 및 우리기업 성공사례

○ (캐나다) 2013년, 우리나라의 친환경 절전형 음식물처리기 매직카라가 캐나다의 푸드 사이클 사이언스(FCS)와 200만달러 규모의 수출계약 체결[22)]
- 분쇄건조 방식으로 젖은 음식물 쓰레기를 냄새가 전혀 없는 완전 건조 형태의 가루로 처리, 북미 지역에서는 음식물처리기이자 비료·퇴비 제조기의 역할을 동시에 할 수 있는 것이 강점

22) 「조선일보 (2013년 11월 22일자)」에서 재인용

○ (일본) 우리나라 중소기업 제품인 싱크도깨비는 일본으로부터 바이오 메타니즘 기술을 도입해 국내에서 특허 등록[23]
- 음식물쓰레기가 물과 함께 분쇄기에 들어가 초고속 분쇄·정화하여 공공하수도에 직접 방류할 수 있도록 하는 시스템
- 자기진단, 자동세척, 강력탈위, 온도 표시 등 전자동 제어시스템을 장착해 중국·일본 등에 해외 출원 완료

| <매직카라社의 스마트카라> | <도우시스社의 싱크도깨비> |
|---|---|
| | |
| 자료원: 매직카라 홈페이지 | 자료원: AVING News |

## □ 진출전략

○ 용도별 적절한 타깃 설정 필요
- 산업용 음식물처리기는 대형 음식점과 호텔 등을 위주로 소비
- 가정용 음식물처리기의 주요 소비층은 20~40대 가정주부로, 디자인 또한 제품 구매시 결정을 미치는 요소

○ 현지 사정에 맞는 유통망채널 접근 시도
- 산업용은 도매상과 중개상을 통한 유통채널이 대부분이므로, 중개 대리바이어 발굴을 통한 접근이 가장 효과적
- 온라인을 통한 구매는 아직 활발하지는 않으나, 타오바오, 알리바바 등 온라인 시장도 꾸준히 상승하고 있어 세일기간을 통한 프로모션 활용

23)「AVING 글로벌뉴스(2014년 12월 8일자)」에서 재인용

# 6 소형 풍력발전기

## □ 세계시장 동향

○ 전 세계 소형 풍력발전기 연간 설치 용량은 2013년 기준 115MW로 추정, 2015년까지 연간 288MW 용량에 이를 것으로 전망

○ 일반 전기세의 지속성인 상승과 온실가스 규제 강화로 일반 가정과 소규모 상점에 편리하게 설치할 수 있는 소형 풍력발전기 시장이 고속성장 하고 있음.
- 미국, 2016년까지 100kW 이하 시스템 설치비용의 30%까지 세금을 면제하며 향후 20년 이상 고속성장 전망

## □ 유망시장 및 해외 성공사례

○ (독일) 독일 내 원전 중지와 전기가스 요금 상승으로, 일반기업체나 농장뿐 아니라 일반 가정에서도 스스로 전기 공급을 해결하는 노력으로 수요 증가

○ (프랑스) 풍향에 따라 방향을 쉽게 바꾸는 항공엔진 모양의 터보 소형 풍력발전기 개발, 프랑스 주요 도시의 선착장 등에 설치되면서

○ (중국) 2012년 중국 중소형 풍력발전 세트는 111개의 대륙에 1만 8,900대가 수출, 이는 2,646만 달러에 달해 전년 대비 6.2% 성장
- 중국 소형 풍력발전기 시장은 지난 한해 31개 기업이 실용특허(127건), 디자인특허(252건), 국제 PTC발명특허(7건)를 보유해 세계적 수준에 도달
- 1kW급 이상 풍력발전기는 자체발전소 허용을 정식 공포하여, 일반 대중들도 전력을 구매할 수 있도록 함.

○ (그리스) 자체적인 풍력에너지 개발기술이 부족해 풍력기술과 발전기를 전적으로 수입에 의존하고 있음.
- 50kW이하의 소규모 풍력에너지 시장이 성장이 지속되고 있고 소형

발전기 분야는 유럽 기업에 의해 선점당하지 않은 분야이므로, 우리 기업들의 진출 유망

<Donqi 초소형 풍력발전기(1.7kW)>

자료원: KOTRA, Green Report(2011)

<프랑스 Elena사의 소형 풍력발전기>

자료원: Elena Energie 홈페이지

## □ 진출전략

○ 필수 인증이 아니더라도 인증취득에 힘써야

- 소형 풍력발전기에 대한 국가별 필수 인증이 없더라도 소매상, 설치업체, 소비자 인증을 받은 제품을 선호하는 경향이 있음.

○ 재생에너지협회, 에너지설비 업체 등과의 네트워킹 확대 필요

- 특히 미국의 경우, 주마다 소형 풍력발전기에 대한 인센티브 및 지원정책이 상이하므로, 지속적인 동향 파악을 위해 에너지 협회 등으로부터 업데이트된 시장정보를 입수하는 것이 중요

○ 발전기 설치업체를 타깃으로 설정하여 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요

# 7 우드펠릿 보일러

## □ 세계시장 동향

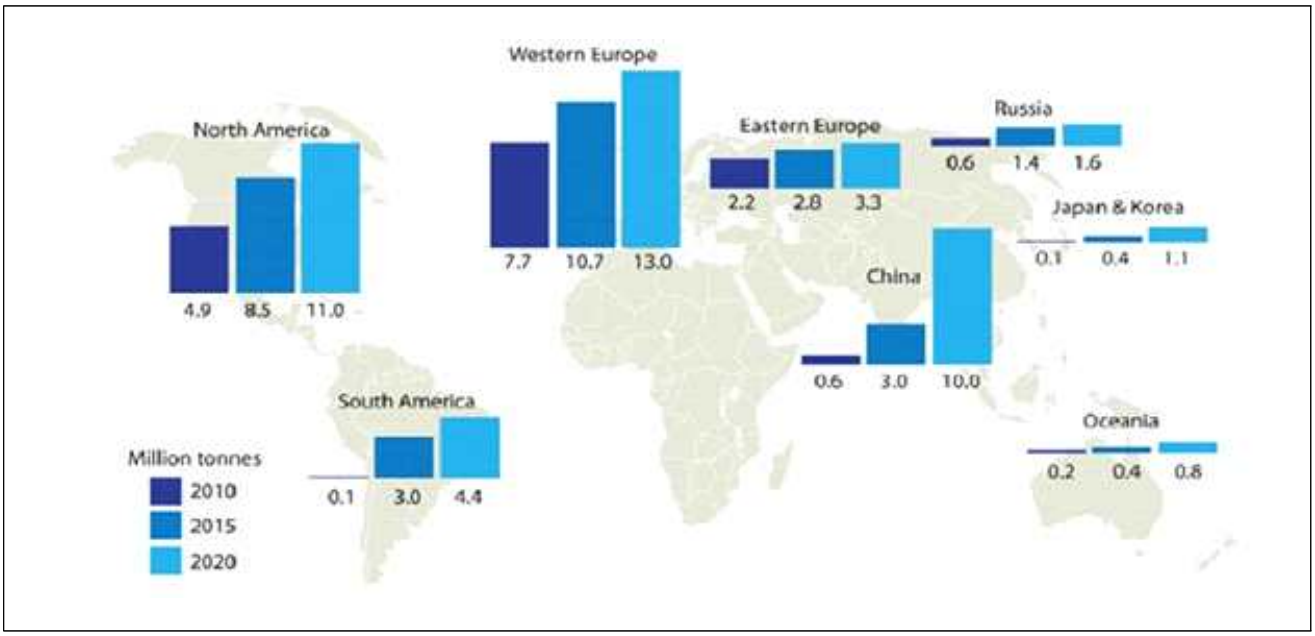
○ 우드펠릿은 임업 폐기물이나 벌채목 등을 분쇄해 톱밥으로 만들어, 이를 압축 가공한 청정 목질계 바이오 원료

○ 국내 보일러 등유와 비교할 때 난방비를 40%정도 절감할 수 있어 경제적이며, 탄소배출량이 일반 경유의 1/12 수준에 불과해 신재생 에너지로 각광받고 있음.

○ 유럽, 2025년 거대 우드펠릿 시장이 형성될 것이며, 특히 서유럽은 전 세계 가장 큰 우드펠릿 생산지이자, 거대 수요 증가 지역으로 미국과 캐나다로부터 수입 물량으로 수요를 충족하기도 함.

- 한국과 일본의 수요 또한 높아지고 있어(2025년 900만 메트릭톤 예상), 2020년 전 세계 수요량은 1억 5,000만톤에 달할 전망

<주요국가 우드펠릿 생산전망>




자료원 : KOTRA Global window

## □ 유망시장

○ (인도네시아) 적도에 위치한 열대 국가로 강한 햇빛이 나무성장에 도움을 줘, 아세안 국가 중 바이오매스 잠재력이 가장 높을 뿐 아니라, 우드펠릿 산업 발전기회가 매우 높음.

○ (오스트리아) 펠릿 가격의 하락세와 오스트리아 정부의 유류세 인상 정책의 영향으로 수요가 증대될 전망
- 연간 판매량이 1만대 수준을 넘을 것으로 예상됨.

○ (일본) 시모가와쵸는 2004년 홋카이도에서 처음으로 약 7,000만엔을 들여 목질계 바이오매스 보일러를 온천시설에 도입, 공공시설의 42%를 우드펠릿류의 목질 원료로 조달

## □ 진출전략

○ 인증취득으로 해외 진출에 날개를 달아야
- 귀뚜라미-포스코 터미널은 우드펠릿 연료 공급계약을 체결로 한국 내 11개 물류센터와 300개 대리점을 통한 유통 계획
- 우드칩 보일러를 국내 최초로 개발·상용화했으며, 가정용 펠릿보일러 CE인증 획득을 통해 유럽시장 진출을 노리고 있음.

# 2014년 KOTRA 발간자료 목록

## □ GMR (Global Market Report)

| 번 호 | 제 목 | 발간일자 |
|---|---|---|
| 14-001 | 경제제재 완화대비, 對이란 10대 수출유망품목 및 진출방안 | 2014.1 |
| 14-002 | 2014년 1분기 KOTRA 수출선행지수 | 2014.1 |
| 14-003 | 유럽 신재생에너지시장 재편에 따른 시사점 조사 - 1편 - | 2014.3 |
| 14-004 | 유럽 신재생에너지시장 재편에 따른 시사점 조사 - 2편 - | 2014.3 |
| 14-005 | 유럽 신재생에너지시장 재편에 따른 시사점 조사 - 3편 - | 2014.3 |
| 14-006 | 한미 FTA 발효 2년, 대미 수출성과 분석 | 2014.3 |
| 14-007 | 한-캐나다 FTA 15대 수출유망품목 | 2014.3 |
| 14-008 | 2014년 2분기 KOTRA 수출선행지수 | 2014.3 |
| 14-009 | 한-호주 FTA 중소기업 수출 유망품목 | 2014.4 |
| 14-010 | 유럽 경기전망 및 주요 산업별 기상도 - 1 | 2014.4 |
| 14-011 | 유럽 경기전망 및 주요 산업별 기상도 - 2 | 2014.4 |
| 14-012 | 유럽 경기전망 및 주요 산업별 기상도 - 3 | 2014.4 |
| 14-013 | 한-터키 FTA 1주년 효과분석 및 시사점 | 2014.4 |
| 14-014 | 국내외 기업의 우리나라 FTA 활용전략 | 2014.4 |
| 14-015 | 인도 신정부 경제정책 방향 전망과 시사점 | 2014.5 |
| 14-016 | 태국 정정불안에 따른 영향 및 전망 | 2014.5 |
| 14-017 | 일본기업의 최근 해외투자진출동향과 시사점 | 2014.6 |
| 14-018 | 우크라이나 대선 이후 경제정책 방향과 시사점 | 2014.6 |
| 14-019 | 변화기의 쿠바, 우리기업 접근전략 | 2014.6 |
| 14-020 | 남아공 대선과 산업경제 분석을 통한 우리기업 진출 시사점 | 2014.6 |
| 14-021 | 한캐 FTA 협력 유망 4대 산업 | 2014.6 |
| 14-022 | 한-EU FTA 3주년 효과분석 및 성공사례 | 2014.6 |
| 14-023 | 러시아 환경산업 분석 및 진출 방안 | 2014.6 |
| 14-024 | 미국 시장 핵심 소비계층 공략 방안 | 2014.6 |
| 14-025 | 한-EU FTA 및 국가브랜드 관련 유럽바이어 반응조사 | 2014.7 |
| 14-026 | 2014년 3분기 KOTRA 수출선행지수 | 2014.7 |
| 14-027 | 2014년 상반기 대한 수입규제 동향과 향후 전망 | 2014.7 |
| 14-028 | 중동 EPC 기업 현황 및 협력방안 | 2014.7 |
| 14-029 | 미국의 대사하라이남 아프리카 경제통상 전략 분석 - 2014 미국-아프리카 정상회담 이후 전망 | 2014.8 |
| 14-030 | 비셰그라드를 공략하라 - 중부유럽에서 펼쳐지는 한·중·일 삼국지 | 2014.8 |

| | | |
|---|---|---|
| 14-031 | 일본 소비세 인상 이후 3개월 동향 분석 | 2014.8 |
| 14-032 | 일본 신 성장전략 내용과 우리의 대응 방안 | 2014.8 |
| 14-033 | 일본의 중국인 관광객(요우커) 유치 전략 | 2014.8 |
| 14-034 | EU의 수입품 통제·관리 현황 및 시사점 | 2014.9 |
| 14-035 | 2014년 4분기 KOTRA 수출선행지수 | 2014.10 |
| 14-037 | 우리나라의 최근 수출 둔화 요인과 시사점 | 2014.10 |
| 14-038 | 미 중간선거 결과 이후 경제통상정책 방향 전망 | 2014.10 |
| 14-039 | 한일 교역규모 감소에 대한 원인 분석 | 2014.10 |
| 14-040 | 엔저에 따른 일본 수출환경 변화와 KOTRA 대응전략 | 2014.11 |
| 14-041 | 경쟁국 對유럽 M&A 현황 및 시사점 - 1편 - | 2014.11 |
| 14-042 | 경쟁국 對유럽 M&A 현황 및 시사점 - 2편 - | 2014.11 |
| 14-043 | 2015년 우리나라의 지역별 수출입 전망과 시장여건 | 2014.12 |
| 14-044 | 미국 서부 물류대란 현황과 우리기업 대응방안 | 2014.12 |
| 14-045 | TPP 협상 동향과 참여국별 전략 및 산업계 반응 | 2014.12 |
| 14-046 | 인도네시아 신정부 출범과 향후 경제정책 전망 | 2014.12 |
| 14-047 | 원전사고 이후 변화된 일본 신재생에너지 시장 진출 방안 | 2014.12 |
| 14-048 | 일본 총선(12.14) 전망과 우리나라에 미칠 영향 | 2014.12 |
| 14-049 | 지역별 무역기술장벽 동향과 전망 | 2014.12 |
| 14-050 | 한-베트남 FTA 타결에 따른 수출유망상품 | 2014.12 |
| 14-051 | WTO 무역원활화 협정 주요내용 및 영향 | 2014.12 |

## □ KOCHI자료

| 번 호 | 제 목 | 발간일자 |
|---|---|---|
| 14-001 | 중국을 읽는 50가지 키워드 | 2014.1 |
| 14-002 | 후베이성 자동차부품 산업현황 및 진출전략 | 2014.2 |
| 14-003 | [중국 경제학자 초청 좌담회] 2014 중국 경제 전망 | 2014.2 |
| 14-004 | 중국 농식품시장 권역별 진출전략 | 2014.3 |
| 14-005 | 양회 이후 중국의 경제정책과 시장환경 변화: 분야별·업종별 영향과 우리의 대응 | 2014.4 |
| 14-006 | [중국 경제학자 초청 좌담회] 최근 중국 경제 진단 및 향후 전망 | 2014.11 |

## □ KOTRA자료

| 번 호 | 제 목 | 발간일자 |
|---|---|---|
| 14-003 | 2013 KOTRA 글로벌 CSR 종합보고서 | 2014.2 |
| 14-004 | 2014 글로벌 취업창업대전 결과보고서 | 2014.2 |

| | | |
|---|---|---|
| 14-005 | 외국인투자가를 위한 환경분야 Q&A | 2014.4 |
| 14-006 | 2014 중국 개정 상표법 신구대조표 | 2014.4 |
| 14-008 | 2013 외국인투자옴부즈만 연차보고서 | 2014.5 |
| 14-009 | Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2013 | 2014.5 |
| 14-010 | EU기금을 활용한 공공 프로젝트 수주방안 | 2014.5 |
| 14-011 | SEOUL FOOD 2014 디렉토리 책자 | 2014.5 |
| 14-012 | UAE 매립지 프로젝트 전문가 합동조사 보고서 | 2014.5 |
| 14-013 | 2014 아시아 주요국 투자환경 비교조사 | 2014.5 |
| 14-015 | 사우디아라비아 투자실무가이드 | 2014.5 |
| 14-016 | 러시아 에너지시스템 시장 현황 | 2014.5 |
| 14-017 | 2013년도 북한 대외무역동향 | 2014.7 |
| 14-018 | Global Green Hub Korea 2014 결과보고서 | 2014.6 |
| 14-019 | 고객만족 실천가이드 | 2014.6 |
| 14-020 | 2014 U턴기업지원가이드 | 2014.7 |
| 14-021 | 2014 외국인투자가이드 | 2014.7 |
| 14-022 | UNCTAD World Investment Report 2014 요약 번역본 | 2014.7 |
| 14-023 | SEOUL FOOD 2014 결과보고서 | 2014.7 |
| 14-024 | 러 현지기업 실태 설문조사 | 2014.7 |
| 14-025 | 2014 해외진출한국기업 디렉토리 상권 (세계편) | 2014.8 |
| 14-026 | 2014 해외진출한국기업 디렉토리 중권 (아시아 대양주편) | 2014.8 |
| 14-027 | 2014 해외진출한국기업 디렉토리 하권 (중국편) | 2014.8 |
| 14-028 | 벨라루스 투자실무가이드 | 2014.8 |
| 14-029 | Invest KOREA 2013년도 연차보고서 | 2014.9 |
| 14-030 | Labor Law Guide for Foreign Investors (October 2014 Edition) | 2014.9 |
| 14-031 | 2015년 해외시장 진출 호부진 품목 (국가 및 무역관별) | 2014.10 |
| 14-032 | 다국적 기업의 공급망 CSR 요구 및 우리기업의 대응방안 | 2014.10 |
| 14-033 | KOTRA 국제개발협력사업 가이드북 | 2014.10 |
| 14-034 | 내수기업 수출기업화를 위한 수출종합 가이드북 | 2014.10 |
| 14-035 | 미국 투자실무가이드 | 2014.11 |
| 14-036 | 중동 주요 발주처 벤더등록 GUIDEBOOK | 2014.11 |
| 14-037 | 베트남 투자실무가이드 | 2014.11 |
| 14-038 | U턴기업 지원제도 | 2014.11 |

| | | |
|---|---|---|
| 14-039 | 세계로 뻗는 우리기업 성공스토리 | 2014.11 |
| 14-040 | 2015 Guide to Living in Korea | 2014.12 |
| 14-041 | 2015 韓國生活 ガイドブック | 2014.12 |
| 14-042 | 2015 韓國 生活指南 | 2014.12 |
| 14-043 | 주요국 투자유치체계 및 인센티브 제도 조사 | 2014.12 |
| 14-044 | 중동 산업다각화 보고서 | 2014.12 |
| 14-045 | 동유럽 폐기물 에너지화 프로젝트 전문가 합동조사 보고서 | 2014.12 |
| 14-046 | 2015 해외투자진출 종합가이드 | 2014.12 |
| 14-047 | [별권] 2014 ASEAN 주요국가 해외진출 한국기업 디렉토리<br>(베트남, 인도네시아, 캄보디아, 미얀마, 말레이시아) | 2014.12 |
| 14-049 | 2014 해외투자진출 상담사례집 | 2014.12 |
| 14-050 | 2014 외국인투자기업 디렉토리 | 2014.12 |

## □ 설명회자료

| 번 호 | 제 목 | 발간일자 |
|---|---|---|
| 14-001 | 2014 전략시장 협력 파트너쉽 포럼 | 2014.1 |
| 14-002 | 2014 글로벌 투자유치전략 설명회 | 2014.1 |
| 14-004 | 3중전회 이후 중국경제 환경변화와 대응방안 | 2014.1 |
| 14-005 | 개성공단 입주기업 해외마케팅 지원 설명회 | 2014.3 |
| 14-006 | 韓中服務産業优秀企業投資交流會 | 2014.3 |
| 14-007 | 중국 개혁개방 2.0시대 - 유망 서비스시장 진출방안 설명회 | 2014.3 |
| 14-008 | 아프리카 중소형 플랜트 협력 포럼 | 2014.3 |
| 14-009 | 양회 이후 중국경제 환경변화와 대응방안 설명회 | 2014.4 |
| 14-010 | (서울식품전 연계) 한중 식품산업 전략적 투자유치설명회 | 2014.5 |
| 14-011 | 2014 Global Project Plaza | 2014.5 |
| 14-012 | 미국 온라인 유통망 진출전략 설명회 | 2014.5 |
| 14-013 | 쿠바 투자환경 설명회 | 2014.5 |
| 14-014 | 2014 국제개발은행(MDB) 조달 설명회 | 2014.6 |
| 14-015 | 미국 이전가격 세무조사 동향과 대응방안 설명회 | 2014.6 |
| 14-016 | Europe Business Week 2014 설명회 | 2014.6 |
| 14-017 | 중국시장 IP보호, 리스크와 기회 | 2014.6 |
| 14-018 | 한국투자환경 설명회 | 2014.7 |
| 14-019 | 제 16차 해외수주협의회 수요포럼 | 2014.7 |
| 14-020 | 전문가가 알려주는 中 소비재시장 진출 체크포인트 | 2014.8 |
| 14-021 | Korea - India Business Forum | 2014.9 |

| | | |
|---|---|---|
| 14-022 | 글로벌 통상포럼 | 2014.9 |
| 14-023 | 방글라데시 비즈니스 설명회 | 2014.9 |
| 14-024 | MITSUI-NANO GAPS 사업설명회 | 2014.9 |
| 14-025 | Global Development Fund Project Plaza | 2014.9 |
| 14-026 | Opportunities at Osong Bio-Valley | 2014.9 |
| 14-027 | Korea-Africa industry Cooperation Forum | 2014.10 |
| 14-028 | 2014 유엔 조달 플라자 | 2014.10 |
| 14-029 | Open Technologies In KOREA | 2014.10 |
| 14-030 | 제11회 외국인투자 전문가 포럼 | 2014.10 |
| 14-031 | 中韓相互合作的潛力産業IR | 2014.10 |
| 14-032 | Korea, your Gateway to China & Beyond | 2014.10 |
| 14-033 | 한일 경제협력, 그 새로운 상생을 모색 - 한일 국교 정상화 50주년을 즈음하여 | 2014.10 |
| 14-034 | 중국·베트남 진출기업 애로사항 해소 전문가 초청 세미나 | 2014.11 |
| 14-035 | 중동 주요 발주처 벤더등록 설명회 발표자료집 | 2014.11 |
| 14-036 | 슬로바키아 투자진출 설명회 | 2014.11 |
| 14-037 | 2014 한·대만 산업협력포럼 | 2014.11 |
| 14-038 | 중앙아시아 진출전략 세미나 | 2014.11 |
| 14-039 | CIS/Turkey-Europe Partnership Plaza | 2014.11 |
| 14-040 | 엔저 이후 수출환경변화와 대응전략 | 2014.11 |
| 14-041 | 한-중동 산업다각화 협력포럼 - 중동 산업다각화 동향 및 유망제조설비 설명회 | 2014.11 |
| 14-042 | '다문화 무역인 클럽' 취.창업 포럼 | 2014.11 |
| 14-043 | 코트라 해외수주협의회 제 17차 수요포럼 | 2014.12 |
| 14-044 | 2014 해외투자 성공전략 워크샵 | 2014.12 |
| 14-045 | 일반물자 정부간(GtoG) 거래제도 설명회 | 2014.12 |
| 14-046 | 2014 투자유망국 비교포럼 | 2014.12 |

작성자

| | |
|---|---|
| ◈ 베이징무역관 | 김 령 |
| ◈ 뉴욕무역관 | 임소현 |
| ◈ 로스앤젤레스무역관 | 문진욱 과장 |
| ◈ 워싱턴무역관 | 김병우 |
| ◈ 밴쿠버무역관 | 오진영 |
| ◈ 런던무역관 | 장명철 과장 |
| ◈ 부다페스트무역관 | 양효준 과장 |
| ◈ 소피아무역관 | 정순혁 |
| ◈ 쿠알라룸푸르무역관 | 복덕규 차장 |
| ◈ 멕시코시티무역관 | 안정진 |
| ◈ 도쿄무역관 | 박은희 과장 |
| ◈ 모스크바무역관 | 오기찬 과장 |
| ◈ 통상지원총괄팀 | 정혜주 대리 |



Global Market Report 14-052

# 글로벌 환경상품 시장동향과 유망품목

| | |
|---|---|
| 발 행 인 | 오 영 호 |
| 편 집 인 | 윤 원 석 |
| 발 행 처 | KOTRA |
| 발 행 일 | 2014년 12월 |
| 주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13 (우 137-749) |
| 전 화 | 02) 1600-7119(대표) |
| 홈페이지 | www.kotra.or.kr<br>www.globalwindow.org |



Copyright ⓒ 2014 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.