

# 2024년 생활소비재산업통계 조사 용역

# 최종 연구보고서

## 2024. 9.





# 제출문

한국디자인진흥원장 귀하

「2024년 생활소비재 산업통계 조사 용역」의 최종 보고서로 제출합니다.

2024.9.13

■ 연구주관기관 : 한국디자인진흥원

■ 연구수행기관 : 산업연구원

■ 연구참여자

사업총괄 이 임자 산업연구원

책임연구원 송 명구 산업연구원

선임연구원 이 자연 산업연구원

## < 목 차 >

<b>1. 서론</b>	<b>1</b>
(1) 연구 배경 및 목적	1
(2) 기대효과	4
<b>2. 생활소비재산업 현황 분석</b>	<b>5</b>
(1) 국내 생활소비재산업의 범위	5
(2) 국내 생활소비재산업의 현황	7
1) 시장규모 변화	7
2) 내수시장 가격 변화	12
3) 생산구조 변화	16
4) 해외직접투자 변화	22
5) 노동/고용구조 변화	25
6) 무역구조 변화	30
<b>3. 정책적 시사점</b>	<b>49</b>
(1) 대내외 환경변화 및 주요 이슈	49
(2) 생활소비재산업의 당면 문제	58
(3) 생활소비재산업의 발전을 위한 정책적 시사점	64

## < 표 차례 >

<표 1> 생활소비재산업 범위 및 품목별 가중치	5
<표 2> 생활소비재산업 품목별 내수시장 규모 추이	9
<표 3> 생활소비재산업 품목별 수입침투률 추이	11
<표 4> 생활소비재산업 관련 품목별 소비자물가지수 추이	13
<표 5> 생활소비재산업 품목별 총산출 추이	18
<표 6> 생활소비재산업 품목별 부가가치액 추이	19
<표 7> 생활소비재산업 품목별 부가가치율 추이	21
<표 8> 생활소비재산업의 해외직접투자 추이	22
<표 9> 생활소비재산업의 국가별 해외직접투자 추이	24
<표 10> 생활소비재산업 품목별 사업체 수 추이	26
<표 11> 생활소비재산업 품목별 사업체 수 비중 추이	27
<표 12> 생활소비재산업 품목별 종사자 수 추이	28
<표 13> 생활소비재산업 품목별 종사자 수 비중 추이	29
<표 14> 생활소비재산업 품목별 수출 추이	31
<표 15> 생활소비재산업 품목별 수출 구조 추이	32
<표 16> 생활소비재산업의 국가별 수출 추이	34
<표 17> 생활소비재산업 품목별 수입 추이	36
<표 18> 생활소비재산업 품목별 수입 구조 추이	37
<표 19> 생활소비재산업의 국가별 수입 추이	39
<표 20> 생활소비재산업 품목별 무역수지 추이	40
<표 21> 생활소비재산업 글로벌 수출액 추이	42

<표 22> 생활소비재산업의 세계 교역 현황 (수출) .....	43
<표 23> 생활소비재산업 글로벌 수입액 추이 .....	45
<표 24> 생활소비재산업의 세계 교역 현황 (수입) .....	46
<표 25> 생활소비재산업의 주요국 무역수지 변화 (2022년) .....	48
<표 26> EU의 8 대 기술영역별 혁신기술 .....	50

## < 그림 차례 >

<그림 1> 생활소비재산업의 성장 및 위상 추이	59
<그림 2> 생활소비재산업의 사업체 및 종사자수 추이	60
<그림 3> 생활소비재산업의 수출입 추이	63

# I. 서론

## (1) 연구 배경 및 목적

### 1) 연구 배경

- 글로벌 환경 및 패러다임 변화에 따른 산업구조 전환기에 직면한 생활소비재산업의 실태를 파악하고 정책적 함의 고찰 필요
- 2020년 이후 코로나19 확산, 디지털 전환 가속화, 탄소중립 실현, GVC 개편 등 대내외 여건의 급격한 변화는 국내 산업에 위기이자 기회로 작용
  - 코로나19 이후 비대면 비즈니스가 급격히 확대되었고, 다양한 디지털 플랫폼 기반 비즈니스 모델이 급격히 도입되기 시작
  - 인공지능, 빅데이터, 메타버스 등 디지털 기술의 비약적 발전으로 생활소비재산업 등 전통적 산업 역시 디지털의 중요성이 부상
  - 미·중 등 주요국간 기술패권 경쟁 심화, 코로나19 확산, 러-우 사태 등의 대외 여건은 해외 생산 및 대외의존도가 높은 생활소비재산업의 GVC에 영향을 미침과 동시에 글로벌 GVC의 재편 필요성을 부각
  - 또한 지속가능성이 사회적 이슈로 떠오르면서 국제사회는 기후위기 대응과 함께 친환경 저탄소사회로 전환하기 위한 정책방안을 모색하는 중
- 급변하는 산업구조 전환기에 생활소비재산업이 직면한 문제 인식 및 대응 실태를 파악하여 경쟁우위 확보 전략 수립 등 정책적 함의 도출 필요
- 생활소비재산업에 대한 산업정책적 관심 제고 및 육성 필요성 부상
- 우리나라의 산업정책이 자동차, 반도체 등 수출 비중이 높은 주력산업에 집중되면서 상대적으로 내수시장 비중이 높은 생활소비재산업에 대한 정책적 관심은 비교적 낮은 수준에 그침.

- 한편 국내 제조업이 높은 발전을 이루는 과정에서 i) 고용창출력둔화, ii) 투자 부진 및 혁신 역량 부재 등 산업의 경쟁력 저하, iii) 자동차, 조선, 반도체, 통신기기, 디스플레이 등 소수 산업의 집중도 심화, iv) 대기업 중심의 성장 및 산업·경제적 성과 집중 등 문제점 내포
  - 주력산업에 집중된 제조업의 고용없는 성장 및 저성장이 가속화되는 것에 대한 우려가 높아지고 대안을 모색할 필요성 급증
- 생활소비재산업이 제조업내에서 차지하는 생산 및 수출 비중은 낮으나 종사자수 비중은 9% 내외로 일자리 창출 측면에서 매우 중요
- 또한 방탄소년단, 블랙핑크 등 한류 확산으로 “made in Korea” 소비재에 대한 수요가 높아지면서 기회요인이 확대되고, 한류 콘텐츠를 활용한 생활소비재의 해외진출 가능성 점증
- 따라서 생활소비재산업의 지속적이고 안정적인 성장 기반을 확충하고 경쟁력을 높일 수 있는 정부의 역할에 대한 기대 부상

#### **□ 행정통계 활용 생활소비재 통계 작성 및 산업분석 지속 필요**

- 2019~2023년 5년간 진행되어 온 생활소비재산업 실태조사 사업이 2024년부터 중단됨으로 인해 생활소비재 기업 대상 실태조사를 통한 현황 파악은 어려움에 직면
  - 반면 행정통계 기준 생활소비재산업 통계는 통계의 일관성 유지(통계 작성 기관의 모집단 변경 등의 경우는 제외)로 시계열 연장을 통한 시기별 비교 및 산업의 구조분석 등이 가능하다는 장점 보유
- 2019년 이후 지속해 온 생활소비재산업의 행정통계 DB를 업데이트하여 시계열을 확장
  - 통계청, 무역협회 등 통계 생산기관의 행정통계를 활용하여 표준화된 생활소비재 15개 품목 분류체계에 맞춰 최근 1년의 통계를 업데이트

- 실태조사 사업의 중단으로 인한 현황 점검의 한계를 보완하기 위해 생활소비재산업 분석이 가능한 신규지표 개발 필요성 증대
  - 우리나라 생활소비재산업의 해외투자 동향, 주요 수출입국 변화, 주요국의 생활소비재 수출입 현황 등
- 생활소비재산업의 발전방안 수립 및 정책적 의사결정을 지원하기 위한 객관적이고 일관된 기준의 통계를 생산할 필요
- 체계적이고 일관된 기준의 생활소비재산업의 통계를 생산하고 콘텐츠의 지속성 확보를 위해 생활소비재 통계를 매년 작성하고 이를 활용한 산업분석 실시
  - 표준화된 생활소비재 분류체계에 따른 일관된 통계 작성을 통해 국내 생활소비재 기업의 의사결정 및 산업발전 정책의 근거 제시 필요

## 2) 연구의 목적

- 기존 행정통계를 활용한 생활소비재산업 통계의 최근 업데이트를 통한 시의성 제고
  - 통계청, 한국은행, 무역협회 등 공신력있는 기관의 승인통계를 활용하여 생활소비재산업의 현황 및 구조 변화 분석이 가능한 기초통계 도출
    - 단기 변동뿐만 아니라 장기적인 생활소비재산업의 현황 및 구조변화를 파악할 수 있으며, 시장, 생산, 고용, 투자, 교역 부문의 전수 기준 통계 파악 가능
- 생활소비재 분석이 가능한 통계 항목을 새롭게 추가하여 산업 분석력 제고
  - 국내 생활소비재 기업의 중국, 베트남 등 경쟁국 대비 가격경쟁력 제고를 위한 해외투자 동향을 파악하기 위한 통계 추가(한국 해외직접투자)

- 우리나라 생활소비재의 주요 수출입국 변화를 파악하기 위한 15개 생활 소비재 품목별 상위 5위 수출입국 현황 추가(한국 무역통계)
- 내수시장의 가격 동향을 파악할 수 있는 품목별 소비자물가지수 추가(소비자물가지수)
- 생활소비재의 글로벌 교역 동향을 파악할 수 있는 주요국별 생활소비재 수출입 통계 추가(UN 무역통계)

## (2) 기대효과

- 생활소비재산업의 범위 및 정의 등 체계의 일관성 확보
  - 생활소비재 분류체계 구축으로 통계 생산기관별로 상이하게 산출되는 생활소비재 통계의 일관성/체계성 확보
- 정부, 학계, 산업계 등의 의사결정 및 정책 수립 시 기초자료로 활용
  - 생활소비재산업의 생산, 투자, 교역 등의 현황 점검 및 산업구조 분석을 통해 생활소비재산업의 육성 전략 마련의 객관적 근거 자료로 활용
  - 생활소비재산업의 산업 동향 및 현안 파악을 통한 정책적 함의 제공

## 2. 생활소비재산업 현황 분석

### (1) 국내 생활소비재산업의 범위

- 대분류 기준 생활소비재산업의 범위 및 가중치
- 통계청에서 작성하는 국가 승인 통계인 전국사업체조사와 광업·제조업 조사를 활용하기 위해 한국표준산업분류(KSIC) 세세분류(5단위)를 기준으로 생활소비재산업의 범위를 설정
  - 생활소비재에 해당하는 산업이 세세분류 기준 한국표준산업분류의 일부 분에 해당하면 최근 연도(2022년) 품목 분류(8단위)에 기반한 출하액을 통해 가중치 부여

<표 1> 생활소비재산업 범위 및 품목별 가중치

대분류	KSIC 10차 기준 분류		
	KSIC 상세분류		가중치
1 의류	14	의복, 의복 액세서리 및 모피제품 제조업	100.0
2 신발	152	신발 및 신발부분품 제조업	100.0
3 가방	1512	핸드백, 가방 및 기타 보호용 케이스 제조업	100.0
4 안경	27193	안경 및 안경렌즈 제조업	100.0
5 주얼리	331	귀금속 및 장신용품 제조업	100.0
6 시계	274	시계 및 시계부품 제조업	100.0
7 미용기기	25931	날붙이 제조업	32.5
	28519	기타 가정용 전기 기기 제조업	4.6
	33999	그 외 기타 달리 분류되지 않은 제품 제조업	41.4
8 가구	32	가구제조업	100.0
9 위생용품	13999	그 외 기타 분류 안된 섬유제품 제조업	19.0
	17902	위생용 종이제품 제조업	100.0
	20422	치약, 비누 및 기타 세제 제조업	99.3
	22222	설치용 및 위생용 플라스틱제품 제조업	100.0
	23222	위생용 및 산업용 도자기 제조업	13.8
	25993	금속 위생용품 제조업	100.0
	33993	비 및 솔 제조업	91.0

대분류		KSIC 10차 기준 분류		
		KSIC 상세분류		가중치
10	주방용품	16291	목재 도구 및 주방용 나무제품 제조업	74.6
		22299	그 외 기타 플라스틱 제품 제조업	38.0
		23191	가정용 유리제품 제조업	100.0
		23221	가정용 및 장식용 도자기 제조업	100.0
		25914	그 외 금속 압형제품 제조업	23.7
		25931	날붙이 제조업	42.1
		25992	수동식 식품 가공기기 및 금속 주방용기 제조업	100.0
		28520	가정용 비전기식 조리 및 난방기구 제조업	30.2
11	소형가전	26519	비디오 및 기타 영상 기기 제조업	21.0
		26521	라디오, 녹음 및 재생 기기 제조업	5.8
		26529	기타 음향기기 제조업	100.0
		28422	일반용 전기 조명장치 제조업	48.5
		28511	주방용 전기기기 제조업	24.5
		28512	가정용 전기난방기기 제조업	100.0
		28519	기타 가정용 전기기기 제조업	36.3
12	문구	17222	판지상자 및 용기 제조업	100.0
		17901	문구용 종이제품 제조업	90.0
		20413	인쇄잉크 및 회화용 물감 제조업	22.1
		20493	접착제 및 젤라틴 제조업	78.9
		20499	그 외 기타 분류 안된 화학제품 제조업	0.2
		22199	그 외 기타 고무제품 제조업	20.4
		22299	그 외 기타 플라스틱제품 제조업	4.5
		25931	날붙이 제조업	25.4
		25942	그 외 금속 파스너 및 나사제품 제조업	22.3
		25999	그 외 기타 분류 안된 금속 가공제품 제조업	16.9
		27219	기타, 측정, 시험, 항해, 제어 및 기타 정밀기기 제조업	18.6
		29180	사무용 기계 및 장비 제조업	23.5
		33920	사무 및 회화용품 제조업	100.0
13	완구	334	인형, 장난감 및 오락용품 제조업	100.0
14	운동레저용품	333	운동 및 경기용구 제조업	100.0
15	악기	332	악기 제조업	100.0

자료: KOSIS 국가통계포털의 「광업제조업조사」를 활용하여 산업연구원 작성.

주: 1) 가중치는 2022년 품목편의 출하액 기준

2) KSIC 2~4단위의 경우 하위 5단위가 모두 포함됨.

## (2) 국내 생활소비재산업의 현황

### 1) 시장규모 변화

- 장기적으로 국내 생활소비재산업의 내수시장 규모는 2015년부터 2022년 까지 연평균 4.1% 성장하여 2021년 약 133조원을 기록
  - 그러나 생활소비재산업이 제조업 전체 내수에서 차지하는 비중은 2015년 6.7%에서 2020년 6.5%, 2022년 5.4%로 지속적인 하락세를 보여 경제적 위상은 하락
    - 2015~2022년간 제조업 내수는 7.5% 성장한 반면, 생활소비재산업의 내수는 4.1% 성장에 그침.
- 품목별로는 2015~2022년간 미용기기(연평균 16.4%), 가방(10.9%), 주얼리(10.0%), 안경(8.2%), 신발(5.8%), 의류(4.3%) 등 패션관련용품 시장이 빠르게 성장
  - 그 외 운동레저용품(11.2%), 완구(7.7%) 등이 워라밸(Work and Life Balance) 및 여가 생활 선호 확대, 저출산 시대에 관심이 높아진 교육용 완구 시장 확대 등의 영향으로 높은 성장을 기록
  - 반면 위생용품(-0.7%), 소형가전(-2.4%), 문구(0.1%) 등은 시장의 성숙으로 낮은 성장세 기록
- 품목별 내수시장 규모는 2022년 기준 의류가 약 42.9조원으로 가장 크고, 그 외 가구가 18.8조원, 위생용품이 11.4조원, 가방 및 소형가전이 9.4조원 대로 상위 5개 품목이 전체 시장의 69.0%를 차지
  - 그 외 신발, 주방용품, 문구 등이 7~9조원 시장을 형성한 가운데, 안경, 시계, 주얼리, 미용기기, 완구, 운동레저용품이 1~4조원 내외의 시장을 형성
- 단기 동향으로는 2022년 생활소비재산업의 내수는 대내외 여건 악화에 따른 경기 위축에도 불구하고 코로나 여건 개선으로 민간소비가 확대됨에

따라 전년비 9.9% 증가

- 2020년 이후 이어진 코로나19 확산으로 억제되었던 소비욕구가 보복소비로 발현되고, 온라인 거래가 지속 확대되는 가운데 야외 활동 증가로 오프라인 소비가 크게 늘어나면서 내수가 활성화
- 품목별로는 코로나 방역 대책의 완화 및 해제 등에 따른 단계적 일상 회복과 야외 활동 증가로 의류, 신발, 가방, 주얼리, 시계 등 패션용품 내수가 높은 성장세 시현
  - 실내활동 대신 골프 등 야외운동이 활성화되면서 관련 의류 및 운동용품 등 수요가 확대되어 운동레저용품(13.5%), 골프복 등의 시장이 크게 확대
  - 2022년 가장 괄목할 만한 성장세를 보인 품목은 악기로 2021년 대비 75.7%의 성장을 기록
  - 악기는 컴퓨터 게임시장 확대, IT 기술 확대에 따른 애플리케이션(앱) 또는 소프트웨어의 악기 대체 등으로 교육용 악기수요가 줄어들며 2019년 까지 추세적 감소를 시현
  - 반면 코로나19 확산에 따른 외부활동 제약으로 비대면 취미활동 관심 증대 및 비대면 레슨 확대 등으로 악기 수요가 증가하기 시작하였으며, 악기 고급화 등으로 2022년에는 2015년 이후 최고 실적을 기록
- 2020년 큰 성장세를 보였던 미용기기는 일상 회복이 본격화된 2021년 내수시장이 다소 부진하였으나, 2022년 4.9% 증가하며 회복세
  - 2020년 코로나19 확산으로 피부과, 마사지 등 외부 방문을 통한 미용 관리가 어려워지면서 가정용 미용기기 수요가 급증한 바 있음.
  - 한편 코로나19 팬데믹에 따른 집콕 문화 확산으로 큰 수혜를 입었던 위생용품, 주방용품, 주방가전 등의 품목은 2022년 단계적 일상 회복으로 내수시장이 다소 위축

- 코로나19 확산에 따른 자가격리 및 사회적 거리두기 등으로 집에 머무르는 시간이 많아지면서 2020~2021년간 위생용품, 주방용품, 주방가전 등의 수요가 크게 증가했었으나, 위드코로나 전환으로 감소

<표 2> 생활소비재산업 품목별 내수시장 규모 추이

단위: 10억 원, %

구분	2015	2018	2019	2020	2021	2022	연평균성장률	
							'21~'22	'15~'22
의류	31,993	33,501	35,123	31,835	35,945	42,930	19.4	4.3
신발	6,026	6,722	6,763	6,247	6,967	8,944	28.4	5.8
가방	4,562	6,784	8,079	6,720	7,996	9,440	18.1	10.9
안경	838	1,064	1,173	1,246	1,233	1,454	17.9	8.2
주얼리	1,889	2,695	3,143	2,587	3,192	3,678	15.2	10.0
시계	1,514	2,028	2,241	1,724	2,084	2,230	7.0	5.7
미용기기	554	750	1,989	1,710	1,529	1,604	4.9	16.4
가구	12,438	15,554	15,106	17,617	18,792	18,784	0.0	6.1
위생용품	12,023	12,979	10,581	11,379	11,603	11,418	-1.6	-0.7
주방용품	5,099	5,593	7,778	6,356	7,501	7,472	-0.4	5.6
소형가전	11,157	12,688	8,700	9,082	9,863	9,406	-4.6	-2.4
문구	8,470	9,260	7,148	6,681	8,077	8,530	5.6	0.1
완구	1,579	2,023	1,937	2,092	2,517	2,658	5.6	7.7
운동레저용품	1,948	2,389	2,579	2,918	3,604	4,091	13.5	11.2
악기	351	272	287	337	262	460	75.7	3.9
생활소비재 계	100,441 (6.7)	114,302 (7.0)	112,628 (6.9)	108,531 (6.5)	121,276 (6.0)	133,256 (5.4)	9.9	4.1
제조업	1,488,137	1,635,698	1,634,284	1,679,426	2,023,690	2,474,186	22.3	7.5

자료: 한국은행, 산업연관표

- 주:
- 1) 내수시장=총산출+수입-수출
  - 2) ( ) 안은 제조업 대비 생활소비재산업 비중
  - 3) 2020년은 실적치 반영, 2021~2022년은 생산액(광업·제조업조사)-수출액+수입액의 증감률을 반영하여 추정

- 코로나19 이후 온라인 거래가 보편화되면서 비대면 소매판매가 지속 확대되어 생활소비재의 유통시장이 온라인과 모바일 중심으로 재편 가속화

- 모바일 등 온라인 시장이 급격히 성장하면서 내수 확대를 견인

- 2022년 온라인 쇼핑액 증감률<sup>1)</sup>(전년비 %): 의복 15.6%, 신발 13.4%, 가방 16.0%, 패션용품 및 액세서리 14.5%, 생활용품 8.1%, 스포츠·레저용품 5.7% 등

#### □ 수입침투률 변화

- 추세적으로 2022년까지 생활소비재산업의 내수시장이 크게 성장하면서 수입이 빠르게 확대되어 수입제품이 내수에서 차지하는 비중이 점증하는 추세로, 내수시장 성장이 국내 생산보다는 수입에 의존하는 구조로 변화
  - 코로나19 발생 이전 생활소비재산업의 수입제품이 내수시장에서 차지하는 비중은 2015년 34.8%에서 2019년 37.8%로 빠르게 상승
  - 반면 제조업의 수입침투률은 동기간 27.0%에서 27.8%로 높아져, 2019년 기준 제조업 평균 대비 생활소비재 수입제품의 내수비중이 10%p 정도 높으며 침투 속도 역시 제조업 평균보다 빠름.
- 품목별로는 2022년 기준 소형가전(76.1%), 완구(71.0%), 악기(65.8%), 운동레저용품(59.8%), 신발(59.3%), 시계(58.1%), 가방(52.6%) 등에서 수입제품의 내수시장 잠식 정도가 매우 큼.
  - 특히 소형가전은 최근 7년간 수입침투률이 49.4%p 높아졌으며, 문구(16.8%p), 운동레저용품(9.9%p), 신발(8.3%p)도 빠르게 상승
  - 내수시장에서 수입침투률 상승은 해외 생산제품의 역수입 확대, 가격경쟁력이 높은 중저가 제품뿐만 아니라 소비 고급화·차별화에 따른 고가 하이엔드 제품의 수입 역시 확대되는 등 복합적 요인에 기인
  - 반면 2015년 이후 가방, 안경, 주얼리, 시계, 미용기기, 가구, 위생용품, 주방용품, 악기 등은 수입제품 비중이 하락
  - 시계는 2019년까지 수입침투률이 100%를 초과하는데, 이는 수입수출이

---

1) 통계청, 온라인쇼핑 동향조사, 판매액 기준

국내생산 수출보다 커서 발생하는 현상으로 무통관 거래(가공무역 및 중계무역) 결과에 기인

- 즉, 가공무역은 소유권의 이전없이 해외 국가에 중간재를 제공하고 해외에서 추가가공을 거친 후 본국으로 다시 들여오거나 현지 또는 제3국에 수출하는 것을 말함.
- 중계무역은 해외에서 재화를 수입하여 국내로 반입하지 않고 제3국에 재판매하는 거래이며, 시계는 국내 생산기반이 거의 없어 무통관거래가 많아서 생기는 현상으로 이해

<표 3> 생활소비재산업 품목별 수입침투률 추이

단위: %, %p

구분	2015	2018	2019	2020	2021	2022	비중차	
							'22-'21	'22-'15
의류	35.5	33.2	32.1	28.8	36.9	38.9	2.0	3.4
신발	51.0	58.4	63.0	66.5	57.9	59.3	1.4	8.3
가방	90.0	83.0	82.0	83.1	52.8	52.6	-0.1	-37.4
안경	47.2	47.2	48.8	47.0	46.6	43.8	-2.8	-3.4
주얼리	46.1	58.1	61.3	59.1	41.6	44.5	2.9	-1.6
시계	122.8	116.1	119.8	98.5	60.7	58.1	-2.6	-64.7
미용기기	27.9	32.1	29.4	31.5	14.7	16.1	1.4	-11.8
가구	20.3	18.2	20.7	20.5	18.6	19.1	0.5	-1.2
위생용품	18.2	21.5	19.9	17.8	13.4	15.0	1.6	-3.2
주방용품	29.8	31.1	22.3	25.7	18.4	20.8	2.5	-9.0
소형가전	26.7	31.1	33.3	33.0	68.4	76.1	7.7	49.4
문구	19.6	19.4	22.9	22.5	34.6	36.4	1.8	16.8
완구	68.5	71.8	74.1	71.0	67.8	71.0	3.2	2.5
운동레저용품	49.9	54.4	54.1	54.2	58.4	59.8	1.4	9.9
악기	68.7	89.9	94.8	73.3	90.3	65.8	-24.5	-2.9
생활소비재계	34.8	36.3	37.8	35.3	37.1	39.4	2.3	4.6
제조업	27.0	28.0	27.8	26.6	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

자료: 한국은행, 산업연관표

주: 1) 수입침투률=수입제품/내수시장×100

2) 2021~2022년은 광업·제조업조사의 생산액, 한국무역협회의 무역통계를 활용하여 추정

- 반면 코로나19 팬데믹이 발생한 2020년 국내 생활소비재산업의 수입침투률은 전년 대비 2.5%p 낮아지는 특징을 보임.
  - 2020년 한국 경제는 효과적인 K-방역의 성공으로 코로나19의 영향이 상대적으로 적어 생활소비재의 국내 생산 및 소비가 일정 부분 유지된 것에 기인
  - 반면 중국, 베트남 등 우리나라가 주로 수입하는 국가의 경우 코로나19의 확산으로 공장 봉쇄 및 외출 자제 등으로 생산에 차질을 빚으며 글로벌 공급망에 애로가 발생, 국내로 수입되는 물량이 크게 감소
- 2022년 내수시장이 확대되면서 수입제품이 내수시장에서 차지하는 비중 역시 2021년 37.1%에서 2022년 39.4%로 전년비 2.3%p 상승
  - 품목별로는 소형가전(전년비 7.7%p), 완구(3.2%p), 주얼리(2.9%p), 주방용품(2.5%p), 의류(2.0%p)의 수입침투율이 상승
  - 약기는 2022년 내수시장 규모가 크게 상승하면서 국산 기타 등 내수시장이 확대로 전년 대비 수입침투률이 24.5%p 하락
  - 또한 2022년 가방, 안경, 주얼리, 시계 등의 내수시장이 크게 성장하는 한편, 수입제품의 비중은 감소하여 국산 제품에 대한 수요 비중이 다소 상승한 것으로 나타남.

## 2) 내수시장 가격 변화

### □ 소비자물가지수

- 소비자물가지수 추이를 통해 생활소비재산업 내 세부 품목들의 국내 가격 변동을 살펴보면, 지속적으로 상승한 전체 소비자물가와 달리 생활소비재 산업 관련 품목들의 가격은 등락을 보임.
  - 전체 소비자물가지수는 1999년 이후로 지속적으로 상승하는 모습을 보

였지만, 생활소비재 품목으로 구성한 지수는 2021년에 지수가 하락한 이후 다시 상승세 시현

- 가방, 안경, 미용기기, 위생용품, 소형가전, 완구, 운동레저용품이 등락을 보이며, 2021년 생활소비재 물가지수 하락에 기여
  - 반면 의류, 신발, 시계, 주얼리, 가구, 주방용품, 문구, 악기는 2019년 이후로 지수가 지속 상승
- 2020년 이후 소비자물가지수가 높은 상승세를 나타냄에 따라, 생활소비재 품목에서도 이런 추이가 관찰되고 있지만, 품목별로 변화 폭에 차이가 존재
  - 키친타월과 장갑의 경우 2020년 이후로 물가지수가 각각 10.2%와 10.0% 포인트 상승하며 가장 높은 상승 폭을 보였으며, 코로나19 진저응로 마스크는 10.9% 하락하며 가장 큰 하락 폭을 기록
  - 2023년에 전년 대비 물가지수가 두 자릿수 상승세를 보인 품목 수는 17개로, 2022년의 9개, 2021년의 1개와 비교해 크게 증가

<표 4> 생활소비재산업 관련 품목별 소비자물가지수 추이

단위: 2020=100, %

구분	2015	2019	2020	2021	2022	2023	연평균성장률	
							'20~'23	'15~'23
<b>의류</b>	<b>95.0</b>	<b>99.1</b>	<b>100.0</b>	<b>100.4</b>	<b>103.3</b>	<b>110.4</b>	<b>3.4</b>	<b>1.9</b>
남자외의	96.2	99.7	100.0	100.9	102.8	108.1	2.6	1.5
남자상의	97.5	99.9	100.0	100.1	100.8	107.2	2.3	1.2
남자하의	96.8	99.8	100.0	100.2	106.6	117.5	5.5	2.5
남자내의	98.6	99.4	100.0	100.6	103.9	107.7	2.5	1.1
여자외의	91.0	97.8	100.0	100.0	101.5	104.4	1.4	1.7
원피스	94.9	100.0	100.0	98.9	102.8	115.4	4.9	2.5
여자상의	99.9	100.0	100.0	100.0	102.7	109.8	3.2	1.2
여자하의	92.1	96.5	100.0	101.4	102.6	111.9	3.8	2.5
여자내의	94.5	99.6	100.0	100.1	103.5	105.7	1.9	1.4
점퍼	94.0	98.8	100.0	101.2	104.3	109.6	3.1	1.9
티셔츠	94.4	96.8	100.0	101.7	107.6	119.9	6.2	3.0
스웨터	90.8	96.0	100.0	101.6	110.5	114.4	4.6	2.9
청바지	95.7	98.3	100.0	100.0	103.6	114.1	4.5	2.2

구분	2015	2019	2020	2021	2022	2023	연평균성장률	
							'20~'23	'15~'23
운동복	96.8	100.1	100.0	100.0	100.1	104.8	1.6	1.0
	98.4	100.5	100.0	100.2	100.3	102.4	0.8	0.5
	97.7	102.0	100.0	99.0	102.7	114.0	4.5	1.9
	100.4	99.5	100.0	100.2	102.1	102.6	0.8	0.3
	93.9	101.8	100.0	101.3	104.6	108.9	2.9	1.9
	96.3	100.1	100.0	101.8	114.1	133.3	10.0	4.1
<b>신발</b>	<b>92.1</b>	<b>98.5</b>	<b>100.0</b>	<b>101.3</b>	<b>104.1</b>	<b>109.7</b>	<b>3.1</b>	<b>2.2</b>
아동화	94.0	97.5	100.0	100.0	100.5	107.4	2.4	1.7
구두	85.9	97.2	100.0	104.2	110.9	113.0	4.1	3.5
운동화	96.9	100.0	100.0	100.0	100.7	107.2	2.3	1.3
실내화	98.8	100.0	100.0	101.8	112.9	123.4	7.3	2.8
<b>가방</b>	<b>92.3</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>98.5</b>	<b>101.5</b>	<b>108.3</b>	<b>2.7</b>	<b>2.0</b>
가방	90.2	99.8	100.0	97.7	98.4	104.7	1.5	1.9
핸드백	94.1	100.5	100.0	98.3	104.6	113.1	4.2	2.3
지갑	100.4	100.2	100.0	102.4	106.0	111.5	3.7	1.3
<b>안경</b>	<b>103.3</b>	<b>100.2</b>	<b>100.0</b>	<b>98.1</b>	<b>96.4</b>	<b>97.6</b>	<b>-0.8</b>	<b>-0.7</b>
안경	101.7	100.4	100.0	99.4	98.5	100.9	0.3	-0.1
콘택트렌즈	105.5	99.9	100.0	97.0	94.1	94.4	-1.9	-1.4
선글라스			100.0	97.5	97.5	98.3	-0.6	
<b>주얼리</b>	<b>85.2</b>	<b>94.4</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.1</b>	<b>105.5</b>	<b>1.8</b>	<b>2.7</b>
장신구	85.2	94.4	100.0	100.0	100.1	105.5	1.8	2.7
<b>시계</b>	<b>96.2</b>	<b>96.8</b>	<b>100.0</b>	<b>104.8</b>	<b>106.5</b>	<b>119.7</b>	<b>6.2</b>	<b>2.8</b>
손목시계	96.2	96.8	100.0	104.8	106.5	119.7	6.2	2.8
<b>미용기기</b>	<b>109.6</b>	<b>106.2</b>	<b>100.0</b>	<b>96.8</b>	<b>112.4</b>	<b>127.2</b>	<b>8.4</b>	<b>1.9</b>
면도기	98.3	104.0	100.0	97.5	106.9	123.1	7.2	2.9
헤어드라이어	120.8	108.1	100.0	96.3	116.4	130.4	9.2	1.0
<b>가구</b>	<b>81.8</b>	<b>99.6</b>	<b>100.0</b>	<b>104.6</b>	<b>112.5</b>	<b>121.2</b>	<b>6.6</b>	<b>5.0</b>
장롱	81.7	100.1	100.0	100.7	107.7	111.5	3.7	4.0
침대	78.6	100.0	100.0	106.6	112.8	120.4	6.4	5.5
거실장	86.2	98.3	100.0	103.6	111.2	119.7	6.2	4.2
소파	80.0	100.9	100.0	99.4	110.3	122.2	6.9	5.4
책상	82.0	98.3	100.0	105.3	113.3	127.0	8.3	5.6
의자	105.6	98.8	100.0	102.1	107.7	113.3	4.2	0.9
식탁	81.7	98.5	100.0	101.1	108.1	119.0	6.0	4.8
싱크대	84.0	97.4	100.0	111.0	121.0	131.4	9.5	5.8
<b>위생용품</b>	<b>104.7</b>	<b>98.3</b>	<b>100.0</b>	<b>95.3</b>	<b>101.2</b>	<b>108.4</b>	<b>2.7</b>	<b>0.4</b>
세탁세제	115.5	100.6	100.0	98.7	111.5	123.9	7.4	0.9
섬유유연제	123.3	106.8	100.0	102.2	109.7	118.3	5.8	-0.5
키친타월	102.2	102.1	100.0	107.1	117.3	133.9	10.2	3.4
종이기저귀	98.2	93.4	100.0	103.8	107.0	115.6	4.9	2.1
생리대	101.5	99.1	100.0	100.5	109.5	116.1	5.1	1.7
마스크			100.0	76.0	72.4	70.7	-10.9	
칫솔	97.7	97.1	100.0	100.4	102.8	103.1	1.0	0.7
치약	96.8	95.2	100.0	90.5	99.5	104.7	1.5	1.0
비누	111.4	102.1	100.0	101.1	121.3	131.7	9.6	2.1

구분	2015	2019	2020	2021	2022	2023	연평균성장률	
							'20~'23	'15~'23
화장지	103.0	97.6	100.0	101.4	110.0	120.5	6.4	2.0
구강세정제	101.2	96.3	100.0	101.2	99.7	113.0	4.1	1.4
<b>주방용품</b>	<b>97.1</b>	<b>99.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.3</b>	<b>109.8</b>	<b>116.2</b>	<b>5.1</b>	<b>2.3</b>
식기	85.2	95.9	100.0	99.3	106.8	119.4	6.1	4.3
컵	111.3	101.7	100.0	97.1	101.8	103.3	1.1	-0.9
술	96.9	97.1	100.0	102.2	112.9	117.6	5.6	2.5
프라이팬	106.6	101.1	100.0	101.3	112.0	117.8	5.6	1.3
냄비	101.7	100.2	100.0	105.6	115.9	118.9	5.9	2.0
수저	96.1	98.9	100.0	100.1	105.2	110.6	3.4	1.8
밀폐용기	101.8	101.6	100.0	97.5	114.5	120.6	6.4	2.1
부엌용용구	92.1	98.3	100.0	102.7	109.6	114.9	4.7	2.8
부엌용세제	102.2	98.9	100.0	99.5	108.4	115.6	4.9	1.6
청소용세제	89.6	97.6	100.0	100.8	109.1	116.8	5.3	3.4
<b>소형가전</b>	<b>105.2</b>	<b>100.9</b>	<b>100.0</b>	<b>99.4</b>	<b>99.0</b>	<b>102.3</b>	<b>0.8</b>	<b>-0.3</b>
전기밥솥	116.0	108.8	100.0	99.3	103.9	117.1	5.4	0.1
가스레인지	111.0	101.5	100.0	106.7	107.1	106.8	2.2	-0.5
전자레인지	95.5	100.5	100.0	96.0	94.2	97.2	-0.9	0.2
전기레인지	103.1	78.2	100.0	108.0	108.8	106.7	2.2	0.4
선풍기	109.1	97.6	100.0	98.1	96.7	92.6	-2.5	-2.0
공기청정기	94.7	96.7	100.0	99.7	96.1	99.5	-0.2	0.6
의류건조기			100.0	96.0	94.6	97.0	-1.0	
식기세척기			100.0	100.2	99.6	99.8	-0.1	
청소기	92.9	97.5	100.0	98.5	94.3	98.7	-0.4	0.8
소형주방가전	133.9	112.4	100.0	101.0	104.3	113.7	4.4	-2.0
보온매트	93.6	101.9	100.0	100.0	96.6	95.5	-1.5	0.2
영상음향기기	106.5	100.1	100.0	97.7	100.0	100.8	0.3	-0.7
전구	108.9	100.6	100.0	99.3	104.9	108.3	2.7	-0.1
<b>문구</b>	<b>94.9</b>	<b>99.1</b>	<b>100.0</b>	<b>100.9</b>	<b>104.4</b>	<b>113.1</b>	<b>4.2</b>	<b>2.2</b>
종이문구	96.3	98.7	100.0	101.0	105.3	113.0	4.1	2.0
기타문구	90.5	98.7	100.0	107.2	114.4	123.0	7.2	3.9
필기구	98.7	102.3	100.0	99.2	101.4	111.2	3.6	1.5
회화용구	91.7	96.1	100.0	100.8	103.4	112.2	3.9	2.6
<b>완구</b>	<b>93.9</b>	<b>99.4</b>	<b>100.0</b>	<b>99.2</b>	<b>99.4</b>	<b>100.7</b>	<b>0.2</b>	<b>0.9</b>
장난감	93.9	99.4	100.0	99.2	99.4	100.7	0.2	0.9
<b>운동레저용품</b>	<b>98.0</b>	<b>94.9</b>	<b>100.0</b>	<b>96.9</b>	<b>101.7</b>	<b>102.1</b>	<b>0.7</b>	<b>0.5</b>
헬스기구	107.3	105.7	100.0	100.9	100.1	102.7	0.9	-0.5
레저용품	94.6	95.4	100.0	100.4	104.9	110.2	3.3	1.9
운동용품	99.3	92.1	100.0	93.4	99.8	95.6	-1.5	-0.5
<b>악기</b>	<b>93.3</b>	<b>99.7</b>	<b>100.0</b>	<b>100.6</b>	<b>102.7</b>	<b>104.1</b>	<b>1.3</b>	<b>1.4</b>
악기	93.3	99.7	100.0	100.6	102.7	104.1	1.3	1.4
생활소비재	94.8	99.0	100.0	99.9	103.7	109.9	3.2	1.9
소비자물가지수	94.9	99.5	100.0	102.5	107.7	111.6	3.7	2.1

자료: KOSIS 국가통계포털의 「소비자물가조사」와 통계청(2021), 「소비자물가지수 연보(2020년)」을 활용하여 산업연구원 작성.

### 3) 생산구조 변화

#### □ 생산

- 장기적으로 생활소비재산업의 생산 규모는 2015년 약 102.8조원에서 2022년 98.7조원으로 연평균 0.6% 감소하였으며, 제조업에서 차지하는 비중은 2015년 6.1%에서 2022년 3.9%로 큰 폭 하락
  - 생활소비재의 국내 생산 규모는 중국 등 경쟁국의 부상에 따른 글로벌 경쟁 심화, 인건비 등 국내생산 여건 악화 및 해외 생산 확대 등으로 추세적으로 감소
  - 그러나 2020년 코로나19 팬데믹에 의한 국내외 경기 위축에 따른 소비재 수요 둔화로 생활소비재 생산이 큰 폭으로 감소하였으나, 이후 점진적으로 개선 추세
- 2015~2022년간 의류, 신발, 가방, 위생용품, 소형가전의 생산액이 감소한 반면, 안경, 주얼리, 시계, 미용기기, 가구, 주방용품, 문구, 완구, 운동레저용품, 악기의 생산액은 증가
  - 소형가전, 의류, 신발, 가방 등의 생산액이 상대적으로 큰 폭 감소
    - 의류, 신발, 가방, 소형가전 등 OEM 생산에 의존하는 국내 기업 특성상 국내 생산경쟁력 저하로 중국에 이어 베트남, 인도네시아 등 생산기지 이전을 다변화함에 따라 국내 생산에 부정적 영향
  - 안경은 누진 및 기능성 렌즈 수요 확대, 국내 프랜차이즈 확장, 미용렌즈(뷰티렌즈) 시장 확대 등으로 생산이 꾸준히 증가
  - 운동레저용품은 골프 시장의 활황, 배드민턴, 테니스, 등산 등 야외 활동의 증가로 관련 용품 생산이 급성장
- 단기 동향을 살펴보면 2022년 생활소비재산업의 생산은 전년비 4.4% 성장하여 98.7조원을 기록

- 제조업 전체 생산증가율(16.4%)보다 낮은 성장세를 보여 제조업 전체에서 생활소비재산업의 생산이 차지하는 비중은 3.9%로 하락
  - 2022년 생활소비재 생산 증가는 내수 증가가 가장 중요한 요인으로 작용
- 2022년 품목별 생산은 주얼리, 위생용품, 주방용품, 소형가전을 제외한 모든 품목의 생산이 전년 대비 증가
- 코로나19 영향 완화 및 일상 복귀로 외부 활동이 재개되면서 뷰티 관련 패션용품의 수요 확대에 기반하여 관련 제품의 생산이 급증
    - 의류(12.6%), 신발(17.7%), 가방(2.3%), 안경(14.3%), 시계(21.9%) 등
  - 반면 2022년 위드코로나 전환으로 수요가 다소 감소하며 주방용품(-5.7%), 소형가전(-4.1%), 위생용품(-0.8%) 등의 생산이 감소
    - 상기 품목은 집콕, 재택근무 확대, 건강·웰빙에 대한 관심 증대 등 코로나로 인해 수요가 증가한 대표적인 수혜 품목이었으나, 위드코로나 전환으로 수요가 다소 위축
    - 마스크, 방역복 등 코로나19 관련 용품의 경우 수요 급증 대응 설비투자가 급격히 이루어졌으나, 위드코로나와 더불어 설비 과잉 및 공급과잉 등 문제에 봉착하여 구조조정 국면에 진입
- 생산액 규모는 2022년 기준 의류가 34.4조원(34.9%)으로 가장 크고, 가구가 15.8조원(16.0%), 위생용품이 11.4조원(11.6%), 문구 9.0조원(9.1%), 소형가전 8.7조원(8.8%)으로 상기 5개 품목이 전체의 80.4%를 차지
- 주방용품이 6조원 대, 신발이 3.7조원, 가방이 2.5조원, 운동레저용품 2.1조원, 안경, 주얼리, 미용기는 각각 1조원 대의 생산 규모를 형성
  - 그러나 시계(1,070억 원), 악기(3,210억 원), 완구(7,550억 원)의 국내 생산규모는 매우 작은 것으로 나타남.

<표 5> 생활소비재산업 품목별 총산출 추이

단위: 10억 원, %

구분	2015	2018	2019	2020	2021	2022	연평균성장률	
							'21~'22	'15~'22
의류	39,972	38,385	36,765	27,792	30,561	34,418	12.6	-2.1
신발	4,678	3,766	3,456	2,820	3,132	3,687	17.7	-3.3
가방	4,958	3,215	3,375	2,227	2,408	2,464	2.3	-9.5
안경	737	934	996	1,028	1,156	1,322	14.3	8.7
주얼리	1,664	1,779	2,006	1,645	1,806	1,757	-2.7	0.8
시계	125	124	170	103	107	130	21.9	0.6
미용기기	567	647	1,855	1,530	1,674	1,710	2.2	17.1
가구	10,445	13,298	13,138	15,015	15,742	15,814	0.5	6.1
위생용품	11,780	12,137	10,194	11,083	11,512	11,418	-0.8	-0.4
주방용품	4,880	5,187	6,984	5,632	6,377	6,017	-5.7	3.0
소형가전	12,421	12,357	8,345	8,659	9,070	8,702	-4.1	-5.0
문구	8,369	9,381	7,358	7,195	8,314	8,968	7.9	1.0
완구	668	742	704	751	742	755	1.8	1.8
운동레저 용품	1,254	1,372	1,472	1,630	1,953	2,146	9.9	8.0
악기	272	216	240	233	171	321	88.3	2.4
생활 소비재계	102,790 (6.1)	103,540 (5.6)	97,058 (5.4)	87,342 (4.8)	94,512 (4.4)	98,666 (3.9)	4.4	-0.6
제조업	1,696,762	1,853,569	1,806,168	1,821,212	2,159,130	2,513,670	16.4	5.8

자료: 한국은행, 산업연관표

주: 1) ( ) 안은 제조업 대비 생활소비재산업 비중

2) 2021~2022년은 광업·제조업조사 생산액의 증감률을 반영하여 추정

#### □ 부가가치액

- 생활소비재산업이 창출하는 부가가치액은 2015~2022년간 연평균 0.1% 감소하였으며, 제조업내 비중은 2015년 4.9%에서 2022년 3.4%로 하락

- 생활소비재산업은 원부자재 가격 상승에 따른 부가가치율 하락, 대외의존도 심화에 따른 부가가치의 국외 유출 확대, 고용 감소에 따른 임금근로자의 보수 감소 등으로 부가가치 창출력이 제조업 평균 대비 상대적으로 낮음.

- 반면 제조업 전체 부가가치 창출력은 2015년 이후 지속적으로 확대되어 연평균 5.2%의 성장세를 기록
- 품목별로는 2015~2022년간 미용기기(연평균 9.3%), 운동레저용품(8.9%), 안경(8.9%), 가구(7.4%), 악기(4.1%)의 부가가치가 크게 확대
- 반면, 의류, 신발, 가방, 주얼리, 위생용품, 주방용품, 소형가전, 완구 등의 부가가치액은 감소

<표 6> 생활소비재산업 품목별 부가가치액 추이

단위: 10억 원, %

구분	2015	2018	2019	2020	2021	2022	연평균성장률	
							'21~'22	'15~'22
의류	6,433	6,414	6,408	4,588	5,380	6,085	13.1	-0.8
신발	861	648	541	494	567	668	17.8	-3.6
가방	412	358	368	245	223	246	10.3	-7.1
안경	289	387	448	414	483	525	8.8	8.9
주얼리	395	457	385	246	287	322	12.4	-2.9
시계	33	40	74	30	26	34	30.0	0.5
미용기기	170	188	584	445	358	317	-11.5	9.3
가구	2,666	3,296	3,320	4,430	4,573	4,381	-4.2	7.4
위생용품	3,847	3,555	2,904	3,557	3,524	3,290	-6.7	-2.2
주방용품	1,780	1,726	2,558	1,705	1,828	1,737	-5.0	-0.4
소형가전	3,430	3,377	2,221	2,439	2,111	1,787	-15.3	-8.9
문구	2,503	2,658	2,244	2,270	2,423	2,537	4.7	0.2
완구	208	243	157	186	192	184	-3.8	-1.7
운동레저용품	399	484	427	576	694	727	4.8	8.9
악기	62	64	61	67	37	82	124.5	4.1
생활소비재계	23,488 (4.9)	23,895 (4.4)	22,700 (4.3)	21,691 (4.2)	22,704 (3.8)	23,291 (3.4)	2.6	-0.1
제조업	477,189	545,120	526,257	521,694	603,294	679,510	12.6	5.2

자료: 한국은행, 산업연관표

주: 1) ( ) 안은 제조업 대비 생활소비재산업 비중

2) 2021~2022년은 광업·제조업조사 부가가치액의 증감률을 반영하여 추정

- 단기 추세로는 2022년 생활소비재산업의 부가가치액은 전년 대비 2.6%

증가하였으나 제조업 전체 성장률인 12.6% 대비 매우 낮은 증가

- 의류, 신발, 가방, 안경, 주얼리, 시계 등 패션관련 품목의 시장 성장과 더불어 부가가치도 큰 폭의 성장세 기록
  - 반면 코로나19의 영향으로 일시적 생산 증가를 보였던 주방용품, 가구, 위생용품, 소형가전 등 생활편의 관련 품목의 생산 감소와 더불어 부가가치액도 하락
- 품목별로는 2022년 악기(124.5%), 의류(13.1%), 신발(17.8%), 가방(10.3%), 안경(8.8%), 주얼리(12.4%), 시계(30.0%), 운동레저용품(4.8%) 등의 부가가치액이 증가 주도
- 2022년 웰빙 및 아웃도어 트렌드 강화, 억눌린 소비심리 폭발로 인한 플렉스 문화 등에 따른 고기능성 및 고부가 제품 선호 등에 기인
  - 반면 미용기기, 가구, 위생용품, 주방용품, 소형가전, 완구 등의 부가가치액은 전년 대비 감소
- 부가가치율 추이
- 생활소비재산업의 생산액 대비 부가가치액이 차지하는 부가가치율은 추세적으로 높아지고 있으나, 제조업 평균 대비 낮은 수준으로 상대적인 경쟁력이 저하
- 생활소비재산업의 부가가치율은 2015년 22.9%에서 2020년 24.8%로 높아진 후 2022년 23.6%로 낮아졌으며 제조업 평균(27.0%)보다 3.4%p 낮은 수준
- 품목별로는 2022년 기준 안경(39.8%), 운동레저용품(33.9%), 주방용품(28.9%), 위생용품(28.8%), 문구(28.3%)가 높은 수준
- 의류(17.7%) 및 신발(8.1%), 가방(10.0%)의 부가가치율은 매우 낮은 수준

- 2022년 생활소비재산업의 부가가치율은 전년 대비 0.4%p 하락
  - 2022년 부가가치율이 높아진 업종은 의류(0.1%p), 가방(0.7%p), 주얼리(2.5%p), 시계(1.6%p), 주방용품(0.2%p), 악기(4.1%p)에 불과하여 산업구조의 질적 성장을 통한 부가가치율 제고가 필요
  - 부가가치율이 빠르게 하락하는 품목은 종사자수가 더 빠르게 감소하여 총피용자 보수가 하락하거나, 수입 급증에 의한 부가가치의 해외 유출 및 원자재의 투입비용 상승 등의 요인에 기인
  - 또한 국내 생산 제품이 OEM에 기반한 범용제품 위주로 고착되어 있거나 R&D, 브랜드력 등 제품의 혁신 역량이 미흡하다는 점도 고부가가치가 낮은 이유

<표 7> 생활소비재산업 품목별 부가가치율 추이

단위: %, %p

구분	2015	2018	2019	2020	2021	2022	차이	
							'22-'21	'22-'15
의류	16.1	16.7	17.4	16.5	17.6	17.7	0.1	1.6
신발	18.4	17.2	15.6	17.5	18.1	18.1	0.0	-0.3
가방	8.3	11.1	10.9	11.0	9.3	10.0	0.7	1.7
안경	39.2	41.5	45.0	40.3	41.8	39.8	-2.0	0.6
주얼리	23.7	25.7	19.2	14.9	15.9	18.3	2.5	-5.4
시계	26.7	32.5	43.4	28.9	24.5	26.2	1.6	-0.5
미용기기	30.0	29.1	31.5	29.1	21.4	18.5	-2.9	-11.5
가구	25.5	24.8	25.3	29.5	29.0	27.7	-1.3	2.2
위생용품	32.7	29.3	28.5	32.1	30.6	28.8	-1.8	-3.9
주방용품	36.5	33.3	36.6	30.3	28.7	28.9	0.2	-7.6
소형가전	27.6	27.3	26.6	28.2	23.3	20.5	-2.7	-7.1
문구	29.9	28.3	30.5	31.5	29.1	28.3	-0.8	-1.6
완구	31.2	32.8	22.4	24.7	25.8	24.4	-1.4	-6.8
운동레저용품	31.8	35.3	29.0	35.4	35.5	33.9	-1.7	2.1
악기	22.7	29.5	25.4	28.9	21.4	25.5	4.1	2.8
생활소비재계	22.9	23.1	23.4	24.8	24.0	23.6	-0.4	0.7
제조업	28.1	29.4	29.1	28.6	27.9	27.0	-0.9	-1.1

자료: 한국은행, 산업연관표

주: 2021~2022년은 광업·제조업조사의 생산액, 부가가치액 증감률을 반영하여 추정

#### 4) 해외직접투자 변화

##### □ 해외직접투자2)

- 우리나라 생활소비재산업의 해외직접투자는 코로나19 이후로 감소하는 추세이며, 특히 전체 제조업 해외직접투자 중 생활소비재산업이 차지하는 비중도 하락
  - 코로나19 전인 2016년부터 2018년까지 3개년의 생활소비재산업 해외직접 투자액은 20억 달러에 이르렀으나, 최근 3개년(2021년~2023년)의 투자액은 14억 달러에 그침.
  - 품목별로도 주방용품과 완구를 제외한 모든 품목에서 해외직접투자가 감소세를 보였으며, 특히 운동레저용품의 경우 93.7% 감소

<표 8> 생활소비재산업의 해외직접투자 추이

단위: 백만 달러

	'16~'18 (1)	'21~'23 (2)	2019 (3)	2020 (4)	2021 (5)	2022 (6)	2023 (7)	기간별 증감	
								(2)-(1)	(7)-(6)
의류	861	663	307	315	180	304	179	-198	-125
신발	294	292	153	131	59	106	127	-3	21
가방	246	104	79	54	34	44	26	-143	-18
안경	10	1	5	1	0	0	0	-9	0
주얼리	27	2	1	2	0	0	2	-25	2
시계	0	0	0	0	0	0	0	0	0
미용기기	0	0	0	0	0	0	0	0	0
가구	206	132	47	71	65	56	11	-74	-45
위생용품	10	6	2	1	1	0	4	-4	4
주방용품	14	51	52	4	43	8	0	37	-8
소형가전	83	60	24	21	22	6	32	-23	26
문구	7	5	6	2	1	3	1	-2	-3
완구	14	64	11	1	31	27	6	50	-20
운동레저용품	143	9	17	11	3	2	3	-134	2
악기	37	23	1	11	3	19	1	-14	-18
생활소비재계	1,952	1,411	705	622	443	575	393	-540	-182
제조업	33,771	63,411	18,408	13,792	17,948	25,209	20,254	29,641	-4,955

자료: 한국수출입은행, 해외직접투자통계

주: 1) 기간별 누적 기준

2) KSIC 5단위 기준 100% 생활소비재에 해당하는 분류 기준

2) 한국표준산업분류 세세분류(5단위) 기준 가중치가 100%인 산업에 한정해 해외직접투자 현황을 산출.

- 제조업 전체의 해외직접투자액에서 생활소비재산업 분야가 차지하는 비중은 코로나 이전 3개년(2016년~2018년)의 경우 5.8% 수준이었으나, 코로나19 이후 최근 3개년(2021년~2023년)은 2.2%에 그침.
- 최근 3개년 비중을 연도별로 나누어 살펴보면, 2021년 2.5%에서, 2021년 2.3%로 하락한 데 이어, 2023년에도 1.9%로 하락
- 생활소비재산업의 해외직접투자 대상 국가 변화를 2016년부터 코로나19가 발발하기 전 2019년까지와 그 이후 4개년(2020년~2023년)까지로 나누어 살펴보면, 베트남과 인도네시아가 주요 투자 대상국이라는 점에서는 같았지만, 중국에 대한 투자 비중은 크게 하락
  - 생활소비재산업의 해외직접투자 중 베트남과 인도네시아에 대한 투자 비중은 과거 4개년과 최근 4개년 모두 약 57% 수준이며, 중국의 경우 과거 4개년에는 베트남과 인도네시아에 이어 세 번째로 투자 비중이 높은 국가였으나, 최근 4개년에는 투자액 상위 5개국에 포함되지 않음.
  - 베트남은 과거 4개년에 비해 투자 비중이 4.3% 포인트 하락한 데 반해, 인도네시아는 4.1% 포인트 상승하며, 생활소비재산업에서 주요 투자처로서의 위상을 확대해 나가는 추세
  - 최근 4개년을 기준으로 의류, 신발, 가방, 주얼리, 소형가전, 운동레저용품, 악기 품목에서 베트남이나 인도네시아가 최대 투자 대상국 위치를 차지
  - 시계, 가구, 완구의 최대 투자 대상국은 미국으로 동일
  - 과거 4개년 기준 중국은 가구 품목에서 최대 투자 대상국이었으나, 최근 4개년을 기준으로는 해당 품목에서도 중국 투자 비중이 하락함에 따라 중국이 최대 투자 대상국인 품목은 없는 것으로 나타남.

<표 9> 생활소비재산업의 국가별 해외직접투자 추이

단위: %

	2016~2019					2020~2023				
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
의류	베트남 (42.4)	인도네시아 (15.1)	미국 (8.0)	중국 (6.3)	미얀마 (4.7)	인도네시아 (25.1)	베트남 (21.4)	스위스 (14.3)	미얀마 (9.6)	홍콩 (6.1)
신발	베트남 (47.9)	인도네시아 (47.4)	중국 (1.7)	방글라데시 (1.5)	미얀마 (1.4)	베트남 (71.8)	인도네시아 (25.6)	중국 (1.1)	미얀마 (0.5)	방글라데시 (0.3)
가방	베트남 (32.2)	인도네시아 (25.0)	미얀마 (10.5)	홍콩 (9.2)	캄보디아 (9.2)	인도네시아 (39.7)	베트남 (24.8)	방글라데시 (16.5)	필리핀 (6.0)	미국 (5.1)
안경	중국 (66.6)	이스라엘 (20.2)	홍콩 (13.1)	대만 (0.1)		홍콩 (62.6)	미국 (37.4)			
주얼리	케이만군도 (44.9)	베트남 (17.2)	중국 (13.2)	홍콩 (9.7)	룩셈부르크 (8.2)	인도네시아 (41.4)	베트남 (37.9)	미얀마 (11.0)	인도 (5.2)	몽골 (2.1)
시계	스위스 (100.0)					미국 (100.0)				
미용기기										
가구	중국 (66.6)	인도네시아 (16.2)	베트남 (9.3)	프랑스 (2.4)	상가포르 (0.9)	미국 (33.0)	인도네시아 (30.1)	베트남 (15.5)	중국 (12.5)	말레이시아 (3.7)
위생용품	캐나다 (80.0)	베트남 (10.7)	독일 (5.2)	중국 (4.1)		캐나다 (94.1)	미국 (4.0)	베트남 (1.9)		
주방용품	베트남 (95.2)	중국 (4.5)	미국 (0.3)			룩셈부르크 (63.0)	튀르키예 (13.7)	베트남 (12.6)	중국 (10.0)	우즈베키스탄 (0.5)
소형가전	베트남 (39.4)	인도네시아 (29.2)	홍콩 (17.1)	미국 (4.6)	일본 (3.2)	베트남 (59.5)	미국 (34.4)	인도네시아 (4.3)	홍콩 (1.4)	일본 (0.3)
문구	인도네시아 (32.8)	베트남 (32.2)	태국 (26.6)	미국 (3.7)	멕시코 (3.0)	태국 (74.1)	인도네시아 (17.5)	베트남 (6.5)	중국 (1.3)	일본 (0.6)
완구	베트남 (66.8)	미국 (11.8)	중국 (9.7)	스페인 (4.9)	캄보디아 (3.7)	미국 (54.1)	베트남 (26.5)	홍콩 (14.7)	말레이시아 (1.6)	중국 (1.3)
운동레저용품	미국 (74.9)	일본 (15.5)	중국 (3.3)	베트남 (3.2)	미얀마 (2.5)	인도네시아 (38.3)	중국 (23.1)	일본 (23.0)	베트남 (9.0)	독일 (3.9)
악기	미국 (71.1)	인도네시아 (20.5)	중국 (8.4)			인도네시아 (51.7)	미국 (21.5)	중국 (20.7)	독일 (6.0)	
생활소비재계	베트남 (36.7)	인도네시아 (20.9)	중국 (10.9)	미국 (9.6)	미얀마 (3.8)	베트남 (32.4)	인도네시아 (25.0)	미국 (8.2)	스위스 (6.9)	미얀마 (4.8)

자료: 한국수출입은행, 해외직접투자통계

주: 1) 기간별 누적 기준

2) ( ) 안은 품목별 전체 해외직접투자액에서 각 국가에 대한 투자액이 차지하는 비중임.

3) KSIC 5단위 기준 100% 생활소비재에 해당하는 분류 기준

## 5) 노동/고용구조 변화

- 생활소비재산업의 사업체 수는 2018년 63,871개에서 2019년 63,682개로 감소하였으나, 모집단 확대로 2020년 88,048개로 증가한 후 다시 감소세를 나타내며 2022년에는 86,802개를 기록
  - 제조업 전체 사업체 수에서 생활소비재산업 사업체 수가 차지하는 비중은 2018년 14.6%에서 2020년 15.2%로 상승한 이후 내림세를 보이며 2022년에는 14.8%까지 하락
  - 하지만 2018년 이후 매년 14.0% 이상의 비중을 기록하며, 생활소비재산업이 제조업 내에서 유의미한 비중을 차지하고 있는 것을 보여줌.
  - 2022년 기준 생활소비재산업 전체 사업체 수의 34.3%를 차지하는 의류를 제외한 생활소비재 사업체 수는 2018년 이후로 5년간 연평균 9.2% 증가하였으며, 제조업 내에서 차지하는 비중도 9.2%에서 9.7%로 상승

### □ 통계청 ‘전국사업체조사’ 모집단 변경

- 사업체 수와 종사자 수를 통해 생활소비재산업의 노동 및 고용구조를 파악하기 위해 통계청의 ‘전국사업체조사’를 활용
  - 해당 통계는 전국에 소재하는 모든 사업체를 조사 대상으로 하므로 영세 중소 기업 비중이 높은 생활소비재산업 현황 파악에 적합
- 다만, 2020년 기준 전국사업체조사부터 조사 모집단이 확대됨에 따라 산업구조 변화가 아닌 모집단 변화에 따른 통계치 변화가 발생<sup>3)</sup>
  - 2019년 기준 조사까지는 사무실 등 물리적 장소가 있는 사업체만을 조사 대상으로 하였으나, 2020년 기준 조사부터는 별도의 사업장이 없는 사업체도 포함하는 등록 기반으로 모집단 포괄 범위가 확대
    - 예로, 가정에서 운영되고 있는 개인 인터넷 쇼핑몰 등과 같이 별도의 장소가 없는 사업체라 하더라도 조사 대상에 포함되어 모집단이 크게 확대
  - 따라서, 2019년까지의 결과와 2020년부터의 결과 간 일관성이 없으며, 해당 시점에 산업환경이나 구조변화가 아닌 모집단 변화에 의한 사업체 수 및 종사자 수 증가가 발생

- 생활소비재산업 내 품목별로 사업체 수 변화의 폭이 큰 것으로 나타남.

- 2018년부터 2022년까지 미용기기와 완구의 경우 각각 24.6%와 20.1%의 연평균성장률을 기록하며 사업체 수가 타 품목 대비 빠르게 증가하였지만, 이와 달리 신발과 문구는 각각 4.0%와 2.6%의 연평균성장률을 기록하며 가장 낮은 증가세를 시현
- 2021년과 2022년 사이의 단기 변화를 살펴보면, 미용기기와 소형가전이 2022년에 전년 대비 사업체 수가 각각 16.4%와 6.9% 감소하며 가장 큰 폭의 감소세를 보였으며, 이외에도 가구, 주방용품, 완구, 운동레저용품을 제외한 모든 품목에서 전년 대비 사업체 수가 감소

<표 10> 생활소비재산업 품목별 사업체 수 추이

단위: 개, %

구분	2018	2019	2020	2021	2022	연평균성장률	
						'21~'22	'18~'22
의류	23,711	23,030	30,477	29,807	29,772	-0.1	5.9
신발	2,555	2,409	3,215	3,053	2,988	-2.1	4.0
가방	2,788	2,770	4,839	4,797	4,689	-2.3	13.9
안경	829	841	1,145	1,119	1,097	-2.0	7.3
주얼리	2,459	2,480	4,414	4,483	4,359	-2.8	15.4
시계	186	179	248	247	242	-2.0	6.8
미용기기	556	576	1,804	1,601	1,339	-16.4	24.6
가구	13,259	13,456	17,106	17,194	17,549	2.1	7.3
위생용품	3,019	3,141	4,459	4,475	4,448	-0.6	10.2
주방용품	5,146	5,958	7,332	7,464	7,512	0.6	9.9
소형가전	2,319	2,179	3,908	3,691	3,435	-6.9	10.3
문구	4,830	4,291	5,234	5,445	5,347	-1.8	2.6
완구	804	878	1,607	1,612	1,670	3.6	20.1
운동레저용품	1,099	1,179	1,830	1,867	1,916	2.6	14.9
악기	311	315	430	456	440	-3.5	9.1
생활소비재계	63,871 (14.6)	63,682 (14.4)	88,048 (15.2)	87,311 (15.1)	86,802 (14.8)	-0.6	8.0
생활소비재 (의류제외)	40,160 (9.2)	40,652 (9.2)	57,571 (9.9)	57,504 (9.9)	57,030 (9.7)	-0.8	9.2
제조업	437,024	440,766	579,645	579,050	586,532	1.3	7.6

자료: KOSIS 국가통계포털의 「전국사업체조사」를 활용하여 산업연구원 작성.

주: 1) ( ) 안은 제조업 대비 생활소비재 사업체 수가 차지하는 비중.

2) 일부 품목만 해당하는 경우 2022년 품목별 출하액 기준 가중치 적용

3) 통계청(2022).

- 생활소비재산업 내 품목별 사업체 수 비중 변화를 살펴보면, 2018년 대비 2022년 사업체 수 비중이 대부분 품목에서 1.0% 포인트 이내의 작은 변화를 보이지만, 일부 품목의 경우 상대적으로 큰 폭의 변화가 나타남.
  - 주얼리와 가방 품목의 사업체 수 비중이 2018년부터 2022년까지 각각 1.2% 포인트와 1.0% 포인트 상승하였으며, 의류와 문구는 각각 2.8% 포인트와 1.4% 포인트 하락
  - 2022년에 전년 대비 생활소비재산업 내 사업체 수 비중이 가장 크게 상승한 품목은 0.5% 포인트 상승한 가구로 나타났으며, 미용기기와 소형가전은 모두 0.3% 포인트 하락하며 가장 큰 하락 폭 기록

<표 11> 생활소비재산업 품목별 사업체 수 비중 추이

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 차	
						'22-'21	'22-'18
의류	37.1	36.2	34.6	34.1	34.3	0.2	-2.8
신발	4.0	3.8	3.7	3.5	3.4	-0.1	-0.6
가방	4.4	4.3	5.5	5.5	5.4	-0.1	1.0
안경	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	0.0	0.0
주얼리	3.8	3.9	5.0	5.1	5.0	-0.1	1.2
시계	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0	0.0
미용기기	0.9	0.9	2.0	1.8	1.5	-0.3	0.7
가구	20.8	21.1	19.4	19.7	20.2	0.5	-0.5
위생용품	4.7	4.9	5.1	5.1	5.1	0.0	0.4
주방용품	8.1	9.4	8.3	8.5	8.7	0.1	0.6
소형가전	3.6	3.4	4.4	4.2	4.0	-0.3	0.3
문구	7.6	6.7	5.9	6.2	6.2	-0.1	-1.4
완구	1.3	1.4	1.8	1.8	1.9	0.1	0.7
운동레저용품	1.7	1.9	2.1	2.1	2.2	0.1	0.5
악기	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0
생활소비재계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

자료: KOSIS 국가통계포털의 「전국사업체조사」를 활용하여 산업연구원 작성.

주: 1) 일부 품목만 해당하는 경우 2022년 품목별 출하액 기준 가중치 적용

- 생활소비재산업 종사자 수는 2020년부터 2022년까지 연평균 3.6% 감소하였으며, 종사자 수가 가장 많은 의류를 제외하는 경우 연평균 3.5% 감소
  - 위생용품, 문구, 운동레저용품을 제외하면 모든 품목에서 2020년 이후로 종사자 수가 감소세를 나타냈으며, 특히 미용기기와 소형가전은 각각 연평균 16.4%와 12.2% 감소하며 두 자릿수 감소세 기록
  - 제조업 전체 종사자 수에서 생활소비재산업 종사자 수가 차지하는 비중은 2018년 9.0%에서 2020년 9.1%로 소폭 상승한 이후 지속 감소하여 2022년에는 8.5%를 기록

<표 12> 생활소비재산업 품목별 종사자 수 추이

구분	2018	2019	2020	2021	2022	연평균성장률	
						'21~'22	'18~'22
의류	129,614	124,504	128,714	120,999	119,223	-1.5	-2.1
신발	17,542	16,041	15,333	14,235	13,927	-2.2	-5.6
가방	11,204	11,048	12,911	12,199	11,600	-4.9	0.9
안경	7,220	7,408	7,014	6,598	6,727	2.0	-1.8
주얼리	10,111	9,981	11,470	10,779	10,530	-2.3	1.0
시계	872	948	872	813	826	1.6	-1.3
미용기기	6,574	4,296	5,853	4,866	4,089	-16.0	-11.2
가구	67,024	67,960	72,018	67,976	67,371	-0.9	0.1
위생용품	26,641	27,254	28,281	28,540	28,425	-0.4	1.6
주방용품	26,394	31,466	29,858	28,641	27,951	-2.4	1.4
소형가전	21,559	20,505	31,135	29,376	24,010	-18.3	2.7
문구	33,155	28,909	28,024	29,062	29,159	0.3	-3.2
완구	4,360	4,449	5,474	5,416	5,367	-0.9	5.3
운동레저용품	7,578	7,901	8,683	8,898	8,979	0.9	4.3
악기	1,711	1,781	1,838	1,874	1,778	-5.1	1.0
생활소비재계	371,560 (9.0)	364,450 (8.8)	387,478 (9.1)	370,272 (8.8)	359,962 (8.5)	-2.8	-0.8
생활소비재 (의류제외)	241,946 (5.9)	239,946 (5.8)	258,764 (6.1)	249,273 (5.9)	240,739 (5.7)	-3.4	-0.1
제조업	4,105,871	4,123,817	4,260,429	4,217,537	4,253,904	0.9	0.9

자료: KOSIS 국가통계포털의 「전국사업체조사」를 활용하여 산업연구원 작성.

주: 1) ( ) 안은 제조업 대비 생활소비재 종사자 수가 차지하는 비중.

2) 일부 품목만 해당하는 경우 2022년 품목별 출하액 기준 가중치 적용

- 생활소비재산업 내 품목별 종사자 수 비중 변화를 살펴보면 사업체 수 비중 변화와 마찬가지로 2018년 이후로 대부분 품목에서 1.0% 포인트 이내의 비중 변화를 보였으나, 의류는 큰 폭으로 하락 기록
  - 가장 높은 종사자 수 비중을 차지하는 의류의 경우 생활소비재산업 내 비중이 2018년부터 2022년까지 1.8% 포인트 하락하며 가장 큰 내림세를 보였으며, 소형가전이 0.9% 포인트 상승하며 가장 높은 상승세 시현
  - 다만, 의류와 소형가전의 2022년 비중은 전년 대비 각각 상승 및 하락하며 2018년 이후의 추이와는 다른 단기 추이를 나타내 보였으며, 이외에 문구도 2018년 이후 비중이 하락한 것과 달리 전년 대비 비중은 상승

<표 13> 생활소비재산업 품목별 종사자 수 비중 추이

구분	2018	2019	2020	2021	2022	단위: %, %p	
						'22-'21	'22-'18
의류	34.9	34.2	33.2	32.7	33.1	0.4	-1.8
신발	4.7	4.4	4.0	3.8	3.9	0.0	-0.9
가방	3.0	3.0	3.3	3.3	3.2	-0.1	0.2
안경	1.9	2.0	1.8	1.8	1.9	0.1	-0.1
주얼리	2.7	2.7	3.0	2.9	2.9	0.0	0.2
시계	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.0	0.0
미용기기	1.8	1.3	1.5	1.3	1.1	-0.2	-0.6
가구	18.0	18.7	18.6	18.4	18.7	0.4	0.7
위생용품	7.2	7.5	7.3	7.7	7.9	0.2	0.7
주방용품	7.1	8.5	7.7	7.7	7.8	0.0	0.7
소형가전	5.8	5.7	8.0	7.9	6.7	-1.3	0.9
문구	8.9	7.9	7.2	7.8	8.1	0.3	-0.8
완구	1.2	1.2	1.4	1.5	1.5	0.0	0.3
운동레저용품	2.0	2.2	2.2	2.4	2.5	0.1	0.5
악기	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0
생활소비재계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

자료: KOSIS 국가통계포털의 「전국사업체조사」를 활용하여 산업연구원 작성.

주: 1) 일부 품목만 해당하는 경우 2022년 품목별 출하액 기준 가중치 적용

## 6) 무역구조 변화

### ① 한국 교역 현황

#### □ 수출 현황

- 우리나라 생활소비재산업의 수출은 2010년부터 2023년까지 연평균 2.7% 증가하며, 동 기간에 연평균 증가율 2.4%를 기록한 총수출 대비 높은 증가세 시현
  - 품목별로는 신발, 미용기기, 완구 및 악기를 제외한 모든 품목에서 수출 증가세 기록
    - 연평균 증가율 13.0%를 기록한 가방이 가장 높은 증가세를 보였으며, 가장 큰 감소세를 보인 품목은 미용기기로 연평균 4.6% 감소
  - 전체수출액에서 생활소비재산업 수출액이 차지하는 비중은 2022년 기준 2.2%로 2010년과 유사한 수준
- 2023년 생활소비재산업 수출액은 전년 대비 1.5% 감소하며 2020년부터 이어져 오던 증가세를 마감
  - 가방, 주얼리, 시계, 완구 품목이 전년 대비 두 자릿수 증가세를 보였으나, 10억 불 이상의 수출액을 기록한 의류, 가구, 위생용품, 소형가전, 문구가 모두 전년 대비 수출 감소세를 나타내며 감소세 시현
    - 특히, 코로나19 이후 지속 증가세를 보이던 위생용품 수출이 전년 대비 10.4% 감소하며, 생활소비재 수출 감소에 큰 영향을 미침.
  - 다만, 2023년 생활소비재 수출은 총수출 대비 낮은 감소 폭을 기록함에 따라, 총수출 중 생활소비재 수출이 차지하는 비중은 2022년 2.1%에서 2023년 2.2%로 0.1% 포인트 상승

<표 14> 생활소비재산업 품목별 수출 추이

단위: 백만 달러, %

구분	2010	2019	2020	2021	2022	2023	연평균성장률	
							'22~'23	'10~'23
의류	1,596	1,918	1,890	2,183	2,180	2,087	-4.3	2.1
신발	436	485	409	438	449	416	-7.3	-0.4
가방	72	296	292	344	262	352	34.4	13.0
안경	421	421	350	465	449	426	-5.1	0.1
주얼리	398	341	335	527	457	602	31.7	3.2
시계	77	78	78	138	96	181	88.5	6.8
미용기기	151	189	159	94	92	82	-10.9	-4.6
가구	686	1,089	951	1,059	1,072	1,043	-2.7	3.3
위생용품	546	1,132	1,203	1,482	1,515	1,357	-10.4	7.3
주방용품	192	313	336	344	297	275	-7.4	2.8
소형가전	3,609	3,472	3,371	4,243	4,287	4,191	-2.2	1.2
문구	1,296	2,187	2,115	2,407	2,530	2,501	-1.1	5.2
완구	222	161	124	153	200	222	11.0	-0.0
운동레저용품	225	280	274	371	397	360	-9.3	3.7
악기	154	122	123	169	149	113	-24.2	-2.4
생활소비재계	10,081 (2.2)	12,484 (2.3)	12,010 (2.3)	14,416 (2.2)	14,431 (2.1)	14,209 (2.2)	-1.5	2.7
총수출	466,384	542,233	512,498	644,400	683,585	632,226	-7.5	2.4

자료: 한국무역통계정보포털(2024)과 K-stat 무역통계를 활용하여 산업연구원 작성.

- 생활소비재산업의 2023년 품목별 수출 비중을 살펴보면, 비중이 큰 품목들의 비중 하락과 비중이 낮은 품목에서의 비중 상승이 나타남.
  - 2022년 수출 비중 상위 5개 품목인 소형가전, 문구, 의류, 위생용품, 가구 중 문구를 제외한 4개 품목의 2023년 비중이 전년 대비 하락하였으며, 특히 위생용품이 1.0% 포인트 하락하며 가장 큰 하락 폭 기록
  - 반면 2022년 수출 비중 하위 5개 품목인, 가방, 완구, 악기, 시계, 미용기기 중 가방, 완구, 시계 품목의 2023년 수출 비중이 전년 대비 상승하였으며, 특히 가방과 시계는 주얼리에 이어 가장 높은 수출 비중 상승세를 시현

<표 15> 생활소비재산업 품목별 수출 구조 추이

단위: %

구분	2010	2019	2020	2021	2022	2023
의류	15.8	15.4	15.7	15.1	15.1	14.7
신발	4.3	3.9	3.4	3.0	3.1	2.9
가방	0.7	2.4	2.4	2.4	1.8	2.5
안경	4.2	3.4	2.9	3.2	3.1	3.0
주얼리	3.9	2.7	2.8	3.7	3.2	4.2
시계	0.8	0.6	0.7	1.0	0.7	1.3
미용기기	1.5	1.5	1.3	0.7	0.6	0.6
가구	6.8	8.7	7.9	7.3	7.4	7.3
위생용품	5.4	9.1	10.0	10.3	10.5	9.5
주방용품	1.9	2.5	2.8	2.4	2.1	1.9
소형가전	35.8	27.8	28.1	29.4	29.7	29.5
문구	12.9	17.5	17.6	16.7	17.5	17.6
완구	2.2	1.3	1.0	1.1	1.4	1.6
운동레저용품	2.2	2.2	2.3	2.6	2.7	2.5
악기	1.5	1.0	1.0	1.2	1.0	0.8
생활소비재계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 한국무역통계정보포털(2024)과 K-stat 무역통계를 활용하여 산업연구원 작성.

- 우리나라의 생활소비재산업 수출을 수출 대상 국가별로 나누어 살펴보면, 2023년 기준 최대 수출 대상국은 전체 생활소비재 수출 중 23.6%를 차지한 미국으로 나타났으며, 그 뒤를 이어 중국이 16.0%를 차지
  - 2010년 대비 미국 비중이 크게 상승하며 최대 수출 대상국이 중국에서 미국으로 변화하였으며, 반면 중국이 차지하는 비중은 하락세 시현
    - 이외에도 베트남 수출 비중이 크게 상승함에 따라 일본과 홍콩을 제치고 3위 수출 대상국으로 부상
  - 생활소비재 수출을 포함한 총수출에서도 유사한 경향성을 확인할 수 있는데, 미국과 베트남 수출 비중이 크게 상승한 반면, 중국 수출 비중은 하락
- 품목별 생활소비재 수출을 대상 국가별로 나누어 살펴보면, 중국과 미국이 최대 수출 대상국인 품목이 다수를 차지하였으며, 2010년 대비 최대 수출

대상국이 미국인 품목 수는 증가했지만, 중국인 품목 수는 감소

- 2023년 기준 미국이 최대 수출 대상국인 품목은 가구, 소형가전, 문구, 완구, 운동레저용품, 악기 등 6개 품목이었으며, 중국이 최대 수출 대상국인 품목은 의류, 신발, 가방, 위생용품
- 주얼리와 시계의 최대 수출 대상국은 홍콩으로 홍콩까지 포함하는 경우 중국이 최대 수출 대상국인 품목은 6개로 증가
- 이외에 안경, 미용기기, 주방용품은 일본이 최대 수출 대상국
- 2010년과 비교하면, 미국이 최대 수출 대상국인 품목 수가 증가하였으며, 최대 수출 대상국이 중국인 품목은 감소 기록, 품목별로는 최대 수출 대상국에 일부 변화 발생
- 2010년 기준 미국이 최대 수출 대상국인 품목은 안경, 미용기기, 주방용품, 운동레저용품, 악기 등 5개였으며, 중국은 신발, 가구, 위생용품, 소형가전, 문구 등 5개 품목에서 최대 수출 대상국이었음.
- 2010년과 2023년을 비교하면, 신발, 위생용품, 운동레저용품, 악기를 제외한 11개 품목에서 최대 수출 대상국에 변화가 발생

<표 16> 생활소비재산업의 국가별 수출 추이

단위: %

	2010					2023				
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
의류	일본 (22.8)	중국 (20.1)	미국 (19.4)	베트남 (7.4)	인도네시아 (2.9)	중국 (28.2)	베트남 (17.2)	미국 (13.3)	일본 (11.7)	홍콩 (6.3)
신발	중국 (39.9)	베트남 (13.9)	일본 (11.9)	인도네시아 (6.0)	홍콩 (5.7)	중국 (29.7)	베트남 (16.0)	미국 (13.3)	일본 (9.6)	인도네시아 (6.2)
가방	일본 (30.1)	중국 (15.5)	홍콩 (12.8)	미국 (11.6)	독일 (4.3)	중국 (32.5)	홍콩 (15.7)	일본 (9.3)	미국 (8.9)	독일 (6.3)
안경	미국 (18.5)	일본 (11.8)	영국 (7.1)	중국 (6.7)	독일 (5.5)	일본 (22.9)	중국 (19.4)	미국 (8.5)	홍콩 (4.7)	태국 (4.2)
주얼리	일본 (20.4)	홍콩 (18.5)	미국 (15.1)	아랍에미리트 연합 (12.4)	중국 (5.9)	홍콩 (20.4)	미국 (17.7)	일본 (10.7)	대만 (9.6)	태국 (6.5)
시계	홍콩 (30.8)	아랍에미리트 연합 (12.4)	스위스 (11.1)	러시아 (9.2)	중국 (6.9)	홍콩 (31.2)	스위스 (24.6)	중국 (23.0)	대만 (8.2)	싱가포르 (1.9)
미용기기	미국 (22.0)	일본 (15.0)	중국 (8.6)	인도 (4.2)	독일 (3.5)	일본 (23.4)	중국 (14.3)	미국 (11.0)	러시아 (8.4)	폴란드 (5.4)
가구	중국 (38.4)	미국 (15.3)	일본 (5.1)	인도 (4.4)	우즈베키스탄 (3.1)	미국 (33.9)	중국 (20.6)	멕시코 (7.6)	베트남 (4.1)	일본 (3.9)
위생용품	중국 (17.5)	일본 (13.8)	미국 (8.7)	필리핀 (5.3)	인도네시아 (3.5)	중국 (20.7)	미국 (9.8)	일본 (8.2)	인도 (5.8)	베트남 (5.6)
주방용품	미국 (23.4)	일본 (13.4)	중국 (9.7)	호주 (5.0)	인도네시아 (4.4)	일본 (24.7)	미국 (21.9)	중국 (8.6)	대만 (5.7)	사우디아라비아 (3.8)
소형기전	중국 (23.8)	미국 (15.7)	일본 (9.9)	홍콩 (5.5)	인도네시아 (5.0)	미국 (39.8)	일본 (11.4)	중국 (6.4)	베트남 (6.2)	멕시코 (3.4)
문구	중국 (18.0)	미국 (14.4)	일본 (13.3)	베트남 (4.1)	홍콩 (3.8)	미국 (16.7)	중국 (16.6)	베트남 (14.1)	일본 (6.6)	인도 (4.9)
완구	홍콩 (20.8)	일본 (18.9)	중국 (15.9)	미국 (9.7)	싱가포르 (8.3)	미국 (27.7)	일본 (12.3)	중국 (11.5)	홍콩 (10.1)	싱가포르 (5.4)
운동레저용품	미국 (30.3)	일본 (12.4)	중국 (8.9)	영국 (3.2)	베트남 (2.6)	미국 (35.9)	일본 (16.6)	중국 (9.6)	베트남 (2.9)	독일 (2.9)
악기	미국 (22.8)	인도네시아 (20.7)	중국 (19.1)	일본 (5.6)	독일 (4.0)	미국 (37.5)	인도네시아 (26.3)	중국 (8.3)	독일 (5.8)	일본 (3.9)
생활소비재계	중국 (21.2)	미국 (15.7)	일본 (13.3)	홍콩 (4.8)	인도네시아 (3.4)	미국 (23.6)	중국 (16.0)	일본 (10.2)	베트남 (8.6)	홍콩 (4.0)
총수출	중국 (25.0)	미국 (10.7)	일본 (6.0)	홍콩 (5.4)	싱가포르 (3.3)	중국 (19.7)	미국 (18.3)	베트남 (8.5)	일본 (4.6)	홍콩 (4.0)

자료: 한국무역통계정보포털(2024)과 K-stat 무역통계를 활용하여 산업연구원 작성.

주: 1) ( ) 안은 품목별 전체수출액에서 각 국가 수출액이 차지하는 비중임.

## □ 수입 현황

- 우리나라의 생활소비재산업 수입액은 2010년 이후로 2023년까지 연평균 6.9% 증가함에 따라 수입액이 2010년 162억 달러에서 2023년 387억 달러로 약 2.4배 증가
  - 생활소비재 수입은 2010년부터 2023년까지 연평균 2.7% 증가한 생활소비재 수출보다 더 빠른 속도로 증가하였을 뿐만 아니라, 우리나라 전체 수입이 기록한 연평균 증가율 3.2%보다도 높은 증가세를 시현
  - 품목별 증가율을 살펴보면, 주얼리가 연평균 15.6% 증가하며 가장 높은 성장세를 보인 반면 악기는 1.7%로 가장 낮은 증가세를 시현
  - 일부 품목에서는 감소세를 보인 수출과는 다르게 수입은 생활소비재 15개 품목 모두에서 증가세를 나타냄.
- 생활소비재산업의 2023년 수입액은 전년 대비 4.9% 감소하며 코로나19 이후로 이어져 오던 증가세를 마감하였으나, 총수입에서 차지하는 비중은 전년 대비 0.4% 포인트 상승
  - 품목별로는 안경, 주얼리, 미용기기를 제외한 모든 품목에서 전년 대비 감소세를 보였으며, 특히 완구와 운동레저용품은 두 자릿수 감소세 시현
  - 전체 수입액도 전년 대비 12.1% 감소하며 2020년부터 지속되던 증가세를 마감함에 따라 생활소비재 수입이 차지하는 비중은 상승

<표 17> 생활소비재산업 품목별 수입 추이

단위: 백만 달러, %

구분	2010	2019	2020	2021	2022	2023	연평균성장률	
							'22~'23	'10~'23
의류	4,370	10,891	9,573	11,234	12,924	12,610	-2.4	8.5
신발	1,261	3,265	3,077	3,420	4,103	3,892	-5.1	9.1
가방	1,182	2,797	2,950	3,576	3,845	3,727	-3.1	9.2
안경	375	596	447	487	493	562	14.0	3.2
주얼리	199	711	708	1,124	1,265	1,310	3.6	15.6
시계	403	1,015	844	1,072	1,002	965	-3.7	6.9
미용기기	98	336	399	189	200	203	1.5	5.8
가구	1,348	2,341	2,609	2,959	2,772	2,534	-8.6	5.0
위생용품	615	1,158	1,145	1,318	1,327	1,209	-8.9	5.3
주방용품	418	927	915	1,167	1,204	1,112	-7.6	7.8
소형가전	3,394	4,304	4,467	5,753	5,541	5,137	-7.3	3.2
문구	1,129	1,817	1,916	2,369	2,403	2,333	-2.9	5.7
완구	555	1,098	1,135	1,447	1,460	1,293	-11.4	6.7
운동레저용품	695	1,180	1,392	1,782	1,892	1,583	-16.3	6.5
악기	171	216	193	229	234	214	-8.5	1.7
생활소비재계	16,213 (3.8)	32,652 (6.5)	31,770 (6.8)	38,126 (6.2)	40,665 (5.6)	38,682 (6.0)	-4.9	6.9
총수입	425,212	503,343	467,633	615,093	731,370	642,572	-12.1	3.2

자료: 한국무역통계정보포털(2024)과 K-stat 무역통계를 활용하여 산업연구원 작성.

주: ( ) 안은 총수입 대비 생활소비재 수입액이 차지하는 비중.

- 2023년 생활소비재산업의 품목별 수입 구조를 살펴보면, 수입액 상위 품목인 의류(32.6%), 소형가전(13.3%), 신발(10.1%)의 비중 합이 56%로 절반 이상을 차지하며, 세 개 품목 비중 합도 전년 대비 상승
  - 세 개 품목 중 의류가 전년 대비 0.8% 포인트 상승하며, 비중이 0.3% 포인트 하락한 소형가전의 하락 폭을 상쇄하며 세 개 품목 비중 합 상승을 주도
  - 상위 세 개 품목을 제외하면 가장 큰 비중 상승 폭을 보인 품목은 2023년에 비중이 전년 대비 0.3% 포인트 상승한 주얼리였으며, 운동레저용품과 완구는 각각 0.6%포인트와 0.3% 포인트 하락하며 상위 세 개 품목을 제외한 품목 중 가장 큰 하락 폭을 기록

<표 18> 생활소비재산업 품목별 수입 구조 추이

단위: %

구분	2010	2019	2020	2021	2022	2023
의류	27.0	33.4	30.1	29.5	31.8	32.6
신발	7.8	10.0	9.7	9.0	10.1	10.1
가방	7.3	8.6	9.3	9.4	9.5	9.6
안경	2.3	1.8	1.4	1.3	1.2	1.5
주얼리	1.2	2.2	2.2	2.9	3.1	3.4
시계	2.5	3.1	2.7	2.8	2.5	2.5
미용기기	0.6	1.0	1.3	0.5	0.5	0.5
가구	8.3	7.2	8.2	7.8	6.8	6.6
위생용품	3.8	3.5	3.6	3.5	3.3	3.1
주방용품	2.6	2.8	2.9	3.1	3.0	2.9
소형가전	20.9	13.2	14.1	15.1	13.6	13.3
문구	7.0	5.6	6.0	6.2	5.9	6.0
완구	3.4	3.4	3.6	3.8	3.6	3.3
운동레저용품	4.3	3.6	4.4	4.7	4.7	4.1
악기	1.1	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
생활소비재 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 한국무역통계정보포털(2024)과 K-stat 무역통계를 활용하여 산업연구원 작성.

- 우리나라 생활소비재산업의 수입 추이를 수입 대상 국가별로 나누어 살펴보면, 2023년 수입액 기준 최대 수입 대상국은 중국이었으며, 그 뒤를 이어 베트남, 이탈리아, 일본, 프랑스 순으로 높은 수입액을 기록
  - 2010년과 비교해 최대 수입 대상국은 중국으로 같았지만, 생활소비재 수입액에서 중국이 차지하는 비중은 51.6%에서 40.9%로 하락
  - 반면 베트남이 차지하는 비중은 4.8%에서 15.6%로 상승하였으며, 이에 베트남은 생활소비재산업의 주요 수출 대상국(3위)이자 주요 수입 대상국(2위)으로 부상
  - 총수입은 생활소비재 수입과 그 추이에 차이를 보였는데, 2010년과 2023년 모두 중국이 최대 수입 대상국이라는 점에서는 같았지만, 중국이 차지하는 비중이 생활소비재산업과 달리 상승세 시현
  - 또한 생활소비재산업과 다르게 전체 수입에서 미국이 차지하는 비중이 높게 나타남.

- 품목별 생활소비재 수입을 수입 대상 국가별로 나누어 살펴보면, 가방, 주얼리, 시계를 제외한 12개 품목에서 중국이 최대 수입 대상국으로 나타났으며, 일부 품목에서는 최대 수입 대상국이 2010년과 비교해 달라진 것으로 나타남.
  - 2023년 수입액 기준 최대 수입 대상국이 중국이 아닌 품목은 가방, 주얼리, 시계로, 이 중 시계를 제외한 두 품목은 2010년에는 최대 수입 대상국이 중국이었으나, 중국으로부터의 수입 비중이 하락하며 최대 수입 대상국이 변화
  - 이외에 의류, 신발, 안경, 미용기기, 위생용품, 약기의 경우 최대 수입 대상국은 여전히 중국이었지만, 중국 수입 비중은 2010년 대비 하락하는 모습
  - 특히 의류와 신발의 경우 2010년과 비교해 중국 수입 비중은 크게 하락한 반면, 베트남 수입 비중이 크게 상승하며 두 국가 간 수입 비중 격차가 감소

<표 19> 생활소비재산업의 국가별 수입 추이

단위: %

	2010					2023				
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
의류	중국 (65.8)	베트남 (8.8)	이탈리아 (5.4)	미얀마 (2.8)	미국 (2.6)	중국 (34.3)	베트남 (28.1)	이탈리아 (8.5)	방글라데시 (4.5)	인도네시아 (4.3)
신발	중국 (67.4)	베트남 (12.3)	이탈리아 (7.5)	인도네시아 (4.6)	미국 (2.0)	중국 (33.1)	베트남 (31.9)	이탈리아 (13.7)	인도네시아 (12.0)	캄보디아 (2.1)
가방	중국 (43.8)	이탈리아 (22.8)	프랑스 (22.5)	베트남 (3.1)	스페인 (1.9)	이탈리아 (39.8)	중국 (27.4)	프랑스 (18.5)	베트남 (3.7)	스페인 (2.6)
안경	중국 (36.4)	이탈리아 (24.9)	아일랜드 (9.9)	미국 (9.1)	일본 (8.2)	중국 (31.4)	미국 (15.8)	이탈리아 (12.0)	아일랜드 (10.0)	일본 (7.5)
주얼리	중국 (24.2)	프랑스 (22.2)	미국 (17.0)	이탈리아 (10.5)	태국 (8.7)	프랑스 (31.3)	이탈리아 (27.0)	미국 (13.4)	스위스 (10.7)	중국 (7.7)
시계	스위스 (60.2)	중국 (31.1)	일본 (2.6)	미국 (1.5)	홍콩 (1.2)	스위스 (85.5)	중국 (9.1)	프랑스 (1.5)	일본 (1.0)	독일 (1.0)
미용기기	중국 (71.8)	일본 (8.5)	네덜란드 (3.4)	태국 (2.7)	홍콩 (2.5)	중국 (67.9)	말레이시아 (18.1)	필리핀 (6.5)	일본 (2.4)	베트남 (1.4)
가구	중국 (58.4)	미국 (7.7)	이탈리아 (7.0)	베트남 (6.8)	독일 (5.1)	중국 (68.8)	베트남 (12.5)	이탈리아 (4.6)	독일 (3.0)	미국 (2.1)
위생용품	일본 (37.8)	미국 (24.4)	중국 (11.7)	독일 (9.4)	아일랜드 (2.4)	중국 (36.5)	일본 (17.1)	미국 (15.9)	독일 (8.4)	태국 (4.0)
주방용품	중국 (53.3)	미국 (8.6)	독일 (7.8)	일본 (6.2)	태국 (5.5)	중국 (68.9)	프랑스 (5.4)	독일 (4.0)	베트남 (3.7)	미국 (3.3)
소형가전	중국 (49.4)	일본 (16.6)	미국 (6.8)	독일 (5.1)	태국 (3.9)	중국 (60.6)	베트남 (7.4)	말레이시아 (4.1)	미국 (3.8)	일본 (3.6)
문구	일본 (33.5)	중국 (22.2)	미국 (12.5)	태국 (8.3)	대만 (7.2)	중국 (40.1)	일본 (16.7)	미국 (11.6)	베트남 (6.5)	독일 (4.6)
완구	중국 (75.3)	일본 (8.0)	덴마크 (3.7)	미국 (3.1)	체코 (1.6)	중국 (79.3)	일본 (8.9)	베트남 (2.2)	미국 (1.5)	체코 (1.2)
운동레저용품	중국 (39.9)	일본 (32.6)	미국 (14.6)	대만 (3.1)	독일 (1.0)	중국 (42.4)	일본 (25.0)	미국 (10.5)	베트남 (5.8)	대만 (4.1)
악기	중국 (34.4)	인도네시아 (16.9)	일본 (15.2)	미국 (14.6)	프랑스 (4.7)	중국 (32.5)	인도네시아 (17.1)	미국 (14.6)	일본 (11.0)	독일 (5.9)
생활소비재계	중국 (51.6)	일본 (10.3)	미국 (6.4)	이탈리아 (5.4)	베트남 (4.8)	중국 (40.9)	베트남 (15.6)	이탈리아 (9.9)	일본 (4.1)	프랑스 (3.8)
총수입	중국 (16.9)	일본 (15.1)	미국 (9.5)	사우디아라비아 (6.3)	호주 (4.8)	중국 (22.2)	미국 (11.1)	일본 (7.4)	호주 (5.1)	사우디아라비아 (5.1)

자료: 한국무역통계정보포털(2024)과 K-stat 무역통계를 활용하여 산업연구원 작성.

주: 1) ( ) 안은 품목별 전체 수입액에서 각 국가 수입액이 차지하는 비중임.

## □ 무역수지 현황

- 우리나라 생활소비재산업의 무역수지는 2010년 이후로 지속하여 적자를 기록해 오고 있으며, 2020년부터 적자 폭이 확대되는 모습을 보이다 2023년에는 전년 대비 적자 폭이 축소
  - 2020년에 198억 달러 무역수지 적자를 기록한 후 적자 규모가 2022년에 262억까지 증가하였으나, 2023년에는 245억 달러로 감소
  - 품목별로는 2023년을 기준으로 문구와 위생용품을 제외한 13개 품목에서 무역수지 적자를 기록
    - 안경, 미용기기, 악기를 제외한 10개 품목은 2023년 무역수지 적자가 전년 대비 감소

<표 20> 생활소비재산업 품목별 무역수지 추이

단위: 백만 달러

구분	2010	2019	2020	2021	2022	2023
의류	-2,774	-8,972	-7,683	-9,050	-10,744	-10,523
신발	-825	-2,780	-2,668	-2,983	-3,654	-3,475
가방	-1,110	-2,501	-2,659	-3,233	-3,584	-3,375
안경	47	-176	-98	-22	-44	-136
주얼리	198	-370	-373	-598	-809	-708
시계	-326	-938	-766	-935	-906	-783
미용기기	53	-147	-240	-95	-107	-121
가구	-662	-1,252	-1,658	-1,900	-1,700	-1,491
위생용품	-69	-26	58	164	188	148
주방용품	-226	-614	-580	-823	-907	-837
소형가전	215	-832	-1,096	-1,510	-1,253	-946
문구	167	370	199	38	127	168
완구	-333	-937	-1,010	-1,294	-1,260	-1,071
운동레저용품	-470	-899	-1,118	-1,411	-1,495	-1,222
악기	-17	-95	-70	-60	-85	-101
생활소비재 계	-6,132	-20,170	-19,761	-23,711	-26,234	-24,473
전체 무역수지	41,172	38,890	44,865	29,307	-47,785	-10,346

자료: 한국무역통계정보포털(2024)과 K-stat 무역통계를 활용하여 산업연구원 작성.

## ② 세계 교역 현황

- 생활소비재산업의 글로벌 교역 동향을 살펴보기 위해 HS 6단위를 기준으로 생활소비재산업 품목을 정의하고 수출, 수입, 무역수지 동향을 파악<sup>4)</sup>
  - 생활소비재산업의 글로벌 교역 시장에서 주요한 역할을 하는 국가의 식별과 함께 시간 흐름에 따른 교역 구조변화를 분석
  - UN Comtrade에 2023년 교역 정보가 등록되지 않은 국가가 많아 해당 연도 교역액이 상대적으로 적게 나타날 수 있어, 증감률을 2022년까지로 한정해 산출
  - 2021년과 2022년은 교역 정보가 등록된 국가 수가 각각 162개국과 145개국이었으나, 2023년에는 108개국에 그침.

### □ 수출 현황

- 생활소비재산업의 글로벌 수출액은 2017년부터 2022년까지 연평균 3.2% 증가하였으며, 이는 동 기간에 연평균 5.9% 증가한 전 품목 수출액 대비 낮은 수치
  - 품목별로는 가구를 제외한 모든 품목에서 증가세 시현
    - 연평균 9.0% 증가한 운동레저용품이 가장 높은 증가세를 보였으며, 그 뒤를 이어 완구(8.3%), 주방용품(8.0%)이 높은 증가세 기록
  - 전 품목 수출액에서 생활소비재산업 수출액이 차지하는 비중은 2017년 이후로 2022년까지 하락세를 나타내 보였으나, 2023년에는 소폭 상승
- 2022년 생활소비재 글로벌 수출은 전년 대비 0.1% 소폭 감소
  - 신발, 가방, 주얼리가 전년 대비 두 자릿수 증가세를 기록하였으나, 가구와 운동레저용품 등이 전년 대비 수출 감소세

4) 우리나라의 교역 현황은 HS 10단위를 기준으로 하고 있어, 수치에 차이가 존재할 수 있음.

- 추세에 따라 2022년에 다수 품목의 전년 대비 수출 증감률이 2017년부터 2022년까지의 연평균 증감률보다 낮았으나, 신발, 가방, 안경, 주얼리, 문구는 더 높은 증감률 시현

<표 21> 생활소비재산업 글로벌 수출액 추이

단위: 억 달러, %

구분	2017	2019	2020	2021	2022	2023	연평균성장률	
							'21~'22	'17~'22
의류	4,232	4,434	3,900	4,659	4,643	3,793	-0.3	1.9
신발	1,310	1,403	1,195	1,437	1,721	1,235	19.8	5.6
가방	636	732	592	730	865	808	18.5	6.4
안경	284	300	261	320	335	308	4.7	3.3
주얼리	2,161	2,160	1,397	2,065	2,327	1,980	12.7	1.5
시계	500	525	420	550	561	577	2.0	2.3
미용기기	153	161	171	190	198	197	4.2	5.3
가구	1,702	1,851	1,868	2,268	1,634	1,368	-28.0	-0.8
위생용품	808	862	907	970	1,003	935	3.5	4.4
주방용품	492	552	549	696	721	642	3.6	8.0
소형가전	2,083	2,195	2,254	2,647	2,493	2,202	-5.8	3.7
문구	118	121	105	124	132	126	6.2	2.2
완구	744	791	834	1,045	1,108	994	6.0	8.3
운동레저용품	283	315	359	493	435	338	-11.9	9.0
악기	61	68	66	80	81	68	0.9	5.7
생활소비재계	15,566 (9.0)	16,470 (8.9)	14,879 (8.7)	18,273 (8.4)	18,257 (7.9)	15,570 (8.1)	-0.1	3.2
총수출	172,676	184,280	171,853	216,743	230,003	191,775	6.1	5.9

자료: UN Comtrade.

- 주: 1) ( ) 안은 총수출 대비 생활소비재 수출액이 차지하는 비중.  
2) 2023년은 교역 정보가 등록된 국가 수가 적어 증감률은 2022년까지로 한정

- 국가별 생활소비재산업 수출 추이를 살펴보면, 2022년 기준 최대 수출국은 전체 생활소비재 수출 중 33.9%를 차지한 중국이었으며, EU가 그 뒤를 이어 27.8%를 차지
- 국가별 수출이 전체 수출에서 차지하는 비중 변화를 살펴보면, 2017년과 비교해 2022년에 중국과 EU는 상승세를 보였지만, 2017년에 3위 수출국이었던 미국의 비중은 하락하여 2022년에는 4번째 수출국으로 순위가 하락
- 베트남의 수출이 증가하며 2022년에 생활소비재산업 3위 수출국으로 부상

<표 22> 생활소비재산업의 세계 교역 현황 (수출)

단위: %

	2017					2022				
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
의류	중국 (36.3)	EU (26.2)	베트남 (5.9)	인도 (4.3)	튀르키예 (3.7)	중국 (34.6)	EU (28.5)	베트남 (6.7)	튀르키예 (4.2)	인도 (3.8)
신발	중국 (36.9)	EU (31.1)	베트남 (11.6)	인도네시아 (3.8)	홍콩 (2.2)	중국 (36.1)	EU (32.5)	베트남 (14.3)	인도네시아 (4.5)	인도 (1.8)
가방	중국 (41.9)	EU (33.3)	홍콩 (6.7)	베트남 (4.6)	인도 (2.1)	중국 (41.2)	EU (36.6)	베트남 (3.7)	홍콩 (3.2)	캄보디아 (2.1)
안경	EU (40.2)	중국 (19.4)	홍콩 (9.4)	미국 (7.9)	영국 (5.0)	EU (42.1)	중국 (22.9)	홍콩 (7.5)	미국 (7.5)	태국 (3.7)
주얼리	인도 (17.0)	미국 (14.4)	홍콩 (12.3)	EU (10.8)	아랍에미리트 (9.5)	인도 (15.5)	EU (13.1)	미국 (12.9)	홍콩 (11.7)	중국 (9.8)
시계	스위스 (40.6)	EU (17.2)	홍콩 (16.8)	중국 (9.3)	싱가포르 (3.4)	스위스 (46.5)	EU (15.0)	홍콩 (12.5)	중국 (8.6)	싱가포르 (4.1)
미용기기	EU (37.5)	중국 (34.9)	미국 (4.8)	멕시코 (4.0)	홍콩 (2.9)	중국 (45.6)	EU (33.4)	미국 (3.2)	멕시코 (2.5)	아랍에미리트 (1.9)
가구	EU (37.8)	중국 (34.4)	멕시코 (4.7)	미국 (4.5)	베트남 (3.7)	중국 (39.4)	EU (33.9)	베트남 (6.5)	미국 (2.6)	캐나다 (2.2)
위생용품	EU (45.1)	중국 (10.0)	미국 (9.5)	일본 (4.2)	영국 (3.4)	EU (45.6)	중국 (14.2)	미국 (8.8)	일본 (2.9)	영국 (2.7)
주방용품	중국 (54.3)	EU (24.3)	미국 (2.9)	튀르키예 (2.3)	태국 (1.8)	중국 (64.2)	EU (20.2)	튀르키예 (2.4)	미국 (2.3)	인도 (1.5)
소형기전	중국 (33.9)	EU (30.2)	미국 (6.1)	일본 (5.2)	홍콩 (4.0)	중국 (37.5)	EU (29.7)	미국 (4.8)	베트남 (3.5)	일본 (3.5)
문구	EU (32.5)	중국 (28.0)	일본 (10.9)	미국 (5.7)	멕시코 (4.0)	중국 (35.8)	EU (30.0)	일본 (9.8)	미국 (4.8)	멕시코 (3.7)
완구	중국 (51.2)	EU (23.2)	홍콩 (8.3)	미국 (5.8)	일본 (2.6)	중국 (62.8)	EU (19.2)	미국 (4.0)	일본 (2.7)	베트남 (2.7)
운동레저용품	중국 (42.0)	EU (26.2)	미국 (8.2)	홍콩 (3.9)	영국 (2.6)	중국 (49.1)	EU (23.0)	미국 (6.3)	베트남 (2.9)	홍콩 (2.9)
악기	EU (28.4)	중국 (26.0)	미국 (12.1)	일본 (9.7)	인도네시아 (9.3)	EU (28.1)	중국 (27.7)	미국 (11.8)	인도네시아 (10.1)	일본 (8.4)
생활소비재계	중국 (30.7)	EU (27.5)	미국 (5.2)	홍콩 (4.9)	인도 (4.1)	중국 (33.9)	EU (27.8)	베트남 (4.7)	미국 (4.3)	인도 (3.5)
총수출	EU (30.3)	중국 (13.4)	미국 (9.1)	일본 (4.1)	대한민국 (3.4)	EU (30.1)	중국 (16.0)	미국 (9.2)	일본 (3.3)	대한민국 (3.0)

자료: UN Comtrade.

주: 1) ( ) 안은 국가별 수출액 비중.

2) 2023년은 교역 정보가 등록된 국가 수가 적어 최근년도를 2022년으로 한정.

- 품목별 생활소비재 수출을 수출국별로 나누어 살펴보면, 2022년 기준 중국이 최대 수출국인 품목이 10개로 가장 많았으며, 3개 품목에서 최대 수출국 지위를 차지한 EU가 그 뒤를 차지
  - 안경, 주얼리, 시계, 위생용품, 악기 등 5개 품목을 제외한 품목에서 중국이 최대 수출국이었으며, EU는 안경, 위생용품, 악기 품목의 최대 수출국
  - 주얼리와 시계는 각각 인도와 스위스가 최대 수출국으로 나타남.
  - 2017년과 비교해 미용기기, 가구, 문구 등 세 개 품목에서 최대 수출국이 변화하였는데, 세 품목 모두 EU에서 중국으로 바뀌며, 생활소비재산업 수출에서 중국이 차지하는 비중이 확대되는 추세

## □ 수입 현황

- 생활소비재산업의 글로벌 수입액은 2017년부터 2022년까지 연평균 2.7% 증가하였으며, 전 품목 수입액에서 생활소비재가 차지하는 비중은 2022년 7.0% 기록
  - 수출과 마찬가지로 가구를 제외한 전 품목에서 수입 증가세를 나타냈으며, 특히, 운동레저용품이 높은 증가세 시현
  - 수입 측면에서 교역 비중이 높은 품목은 소형가전, 주얼리, 가구 순으로 2022년을 기준으로 세 품목의 수입액 합계가 생활소비재 전체 수입액에서 차지하는 비중은 약 34.8%에 육박
- 생활소비재산업의 2022년 글로벌 수입액은 생활소비재 수입액에서 차지하는 비중이 높은 가구와 소형가전에서 높은 감소세를 보이며, 전년 대비 1.0% 감소
  - 비중이 높은 품목 중 하나인 주얼리의 경우 증가세를 보였지만, 가구가 두 자릿수 감소세를 보이며, 생활소비재 전체 수입액은 감소

- 반면 글로벌 총수입액은 2022년에 전년 대비 10.6% 증가함에 따라, 총수입액에서 생활소비재가 차지하는 비중은 2021년 7.9%에서 2022년 7.0%로 하락

<표 23> 생활소비재산업 글로벌 수입액 추이

단위: 억 달러, %

구분	2017	2019	2020	2021	2022	2023	연평균성장률	
							'21~'22	'17~'22
의류	4,058	4,335	3,789	4,388	4,495	3,754	2.4	2.1
신발	1,294	1,404	1,179	1,383	1,606	1,316	16.1	4.4
가방	616	689	558	676	771	688	14.0	4.6
안경	288	309	273	323	330	291	2.1	2.7
주얼리	1,752	1,857	1,250	1,883	2,054	1,686	9.1	3.2
시계	485	506	414	552	553	492	0.2	2.7
미용기기	152	167	164	184	183	166	-0.7	3.8
가구	1,696	1,783	1,705	2,147	1,563	1,218	-27.2	-1.6
위생용품	789	839	886	956	977	865	2.2	4.4
주방용품	435	464	437	569	575	449	1.1	5.8
소형가전	2,085	2,169	2,120	2,518	2,322	2,058	-7.8	2.2
문구	118	117	101	116	122	99	4.5	0.6
완구	805	782	768	986	1,011	905	2.5	4.6
운동레저용품	293	319	337	489	434	307	-11.3	8.2
악기	66	74	69	84	84	61	0.5	5.1
생활소비재계	14,932 (8.5)	15,814 (8.4)	14,049 (8.1)	17,254 (7.9)	17,078 (7.0)	14,354 (7.2)	-1.0	2.7
총수입	174,863	187,330	173,462	219,575	242,913	200,442	10.6	6.8

자료: UN Comtrade.

- 주: 1) ( ) 안은 총수입 대비 생활소비재 수입액이 차지하는 비중.  
2) 2023년은 교역 정보가 등록된 국가 수가 적어 증감률은 2022년까지로 한정.

- 품목별 생활소비재 수입을 수입국별로 나누어 살펴보면, 2022년 기준 EU와 미국이 최대 수입국인 품목이 각각 11개와 4개로 나타났으며, 생활소비재 수입이 가장 많은 국가도 EU와 미국 순
  - 주얼리, 가구, 주방용품, 완구 분야에서 미국이 최대 수입국이었으며, 이 외에 11개 품목에서 EU가 최대 수입국
  - 또한 주얼리를 제외한 14개 품목에서 두 번째로 수입액이 많은 국가도 EU 혹은 미국으로 생활소비재 시장에서 두 국가의 수입액이 글로벌 수요의 절반 이상을 차지

- 2017년에도 2022년과 유사한 경향성을 보였으나, 완구와 주방용품의 최대 수입국이 미국이 아닌 EU라는 점에서 차이를 보였으며, 전체 생활소비재 수입에서 미국과 EU가 차지하는 비중도 2022년 대비 소폭 낮은 것으로 나타남.

<표 24> 생활소비재산업의 세계 교역 현황 (수입)

단위: %

	2017					2022				
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
의류	EU (38.0)	미국 (21.5)	일본 (6.7)	영국 (6.2)	홍콩 (3.0)	EU (41.1)	미국 (23.4)	일본 (5.3)	영국 (5.1)	캐나다 (2.7)
신발	EU (37.9)	미국 (20.7)	영국 (5.3)	일본 (4.1)	중국 (2.8)	EU (40.2)	미국 (23.8)	영국 (3.9)	중국 (3.9)	일본 (3.3)
가방	EU (29.5)	미국 (18.5)	일본 (8.6)	홍콩 (7.1)	영국 (5.0)	EU (29.0)	미국 (19.3)	중국 (7.2)	일본 (7.1)	대한민국 (5.1)
안경	EU (32.4)	미국 (18.6)	홍콩 (7.1)	일본 (6.7)	영국 (5.6)	EU (34.6)	미국 (21.3)	홍콩 (6.6)	일본 (6.2)	중국 (4.7)
주얼리	미국 (20.5)	홍콩 (20.0)	EU (11.1)	스위스 (8.9)	인도 (8.3)	미국 (20.1)	홍콩 (17.7)	EU (11.5)	UAE (9.9)	중국 (8.4)
시계	EU (23.6)	홍콩 (17.1)	미국 (10.2)	스위스 (7.5)	중국 (6.9)	EU (23.1)	홍콩 (13.9)	미국 (12.5)	중국 (8.0)	스위스 (6.8)
미용기기	EU (34.7)	미국 (15.3)	일본 (6.3)	영국 (4.6)	홍콩 (2.9)	EU (37.7)	미국 (16.8)	중국 (4.8)	일본 (4.8)	영국 (4.2)
가구	EU (32.5)	미국 (31.4)	영국 (5.3)	캐나다 (4.1)	일본 (3.9)	미국 (34.8)	EU (32.3)	영국 (5.7)	캐나다 (3.6)	일본 (3.2)
위생용품	EU (36.6)	미국 (7.6)	중국 (5.4)	영국 (4.6)	캐나다 (4.4)	EU (38.1)	미국 (9.2)	중국 (5.8)	영국 (4.7)	캐나다 (4.5)
주방용품	EU (30.3)	미국 (24.3)	영국 (4.2)	일본 (4.1)	캐나다 (3.6)	미국 (31.2)	EU (31.1)	영국 (4.0)	캐나다 (3.6)	일본 (3.5)
소형가전	EU (28.7)	미국 (18.2)	중국 (8.9)	일본 (4.6)	홍콩 (3.8)	EU (32.6)	미국 (21.9)	중국 (6.7)	일본 (4.3)	영국 (3.6)
문구	EU (31.1)	미국 (19.5)	영국 (5.4)	멕시코 (4.1)	중국 (3.3)	EU (35.2)	미국 (19.7)	영국 (4.1)	중국 (3.9)	멕시코 (3.7)
완구	EU (31.0)	미국 (27.0)	홍콩 (5.9)	영국 (5.6)	일본 (5.6)	미국 (36.7)	EU (30.9)	영국 (5.6)	일본 (5.1)	캐나다 (3.3)
운동레저용품	EU (29.6)	미국 (25.7)	일본 (6.4)	영국 (4.8)	캐나다 (4.3)	EU (30.6)	미국 (28.5)	일본 (5.7)	캐나다 (4.6)	영국 (4.2)
악기	EU (30.9)	미국 (20.4)	일본 (7.6)	중국 (6.2)	영국 (5.4)	EU (31.6)	미국 (23.6)	중국 (6.7)	일본 (6.3)	영국 (4.8)
생활소비재계	EU (31.1)	미국 (21.1)	홍콩 (5.5)	일본 (5.0)	영국 (4.9)	EU (32.7)	미국 (23.6)	영국 (4.3)	일본 (4.2)	중국 (4.2)
총수입	EU (28.2)	미국 (14.0)	중국 (10.7)	일본 (3.9)	영국 (3.7)	EU (29.8)	미국 (14.1)	중국 (11.4)	일본 (3.8)	영국 (3.4)

자료: UN Comtrade.

주: 1) ( ) 안은 국가별 수입액 비중.

2) 2023년은 교역 정보가 등록된 국가 수가 적어 최근년도를 2022년으로 한정.

## □ 무역수지 현황

- 2017년과 2022년에 품목별로 수출 상위 5개국과 수입 상위 5개국에 포함된 국가들에 대해 각 연도 무역수지 현황을 살펴보면, 중국의 무역수지 흑자가 두드러짐.
  - 2022년을 기준으로 세 가지 품목(주얼리, 시계, 위생용품)을 제외한 12개 품목에서 중국은 무역수지 최대 흑자국으로 나타났으며, 최대 흑자국이 아닌 세 개 품목에서도 중국은 무역 흑자를 기록
  - 중국을 제외한 주요 생활소비재 교역국 중 무역수지 흑자를 기록하고 있는 국가는 베트남과 인도였으며, EU와 미국 등은 높은 수입액으로 인해 무역수지 적자 기록

<표 25> 생활소비재산업의 주요국 무역수지 변화 (2022년)

단위: 백만 달러

	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위	7순위	8순위	9순위
의류	중국 151,783	베트남 30,233	튀르키예 17,393	인도 15,697	캐나다 -10,792	영국 -18,834	일본 -22,979	EU -51,584	미국 -98,467
신발	중국 55,795	베트남 22,977	인도네시아 6,712	인도 2,113	일본 -5,133	영국 -5,308	EU -8,354	미국 -36,623	
가방	중국 30,100	EU 9,552	베트남 2,961	캄보디아 1,763	홍콩 -193	대한민국 -3,584	일본 -5,243	미국 -13,394	
안경	중국 5,882	EU 2,316	태국 665	홍콩 256	일본 -1,568	미국 -4,549			
주얼리	인도 23,127	EU 6,967	중국 5,758	아랍에미리트 -536	홍콩 -8,901	미국 -10,927			
시계	스위스 22,292	중국 431	싱가포르 -322	홍콩 -590	EU -4,233	미국 -5,191			
미용기기	중국 8,136	멕시코 152	아랍에미리트 -121	EU -243	영국 -622	일본 -760	미국 -2,428		
가구	중국 62,262	베트남 10,208	EU 4,539	캐나다 -2,041	일본 -4,820	영국 -7,337	미국 -49,828		
위생용품	EU 8,636	중국 8,561	일본 759	미국 -81	영국 -1,830	캐나다 -2,108			
주방용품	중국 45,279	튀르키예 1,340	인도 708	일본 -1,634	영국 -1,815	캐나다 -1,868	EU -3,321	미국 -16,202	
소형가전	중국 77,074	베트남 4,817	일본 -1,143	EU -1,689	영국 -5,011	미국 -38,359			
문구	중국 4,204	일본 981	멕시코 48	영국 -305	EU -330	미국 -1,749			
완구	중국 67,524	베트남 2,855	일본 -2,077	캐나다 -3,023	영국 -4,326	EU -9,753	미국 -32,444		
운동레저용품	중국 19,290	베트남 990	홍콩 30	영국 -1,312	일본 -1,384	캐나다 -1,486	EU -3,648	미국 -9,685	
악기	중국 1,626	인도네시아 608	일본 144	영국 -259	EU -425	미국 -1,040			
생활소비재계	중국 543,705	베트남 75,636	인도 40,076	일본 -49,132	영국 -50,820	EU -51,571	미국 -320,967		
전체 무역수지	중국 877,604	대한민국 -47,810	일본 -151,928	영국 -286,496	EU -330,962	미국 -1,310,812			

자료: UN Comtrade.

- 주: 1) 각 연도에 품목별로 수입 상위 5개국이나 수출 상위 5개국에 포함된 국가들의 무역수지 현황.  
 2) 2023년은 교역 정보가 등록된 국가 수가 적어 최근년도를 2022년으로 한정.

### 3. 정책적 시사점

#### (1) 대내외 환경변화 및 주요 이슈

- (기술혁신 가속화) 기술혁신은 산업·경제의 경쟁력을 결정하는 핵심 요인으로 주요국은 첨단기술 융합을 통한 산업혁신에 주력
- 기술혁신은 새로운 아이디어 도입 및 기술 향상을 통해 새로운 상품·서비스 및 공정 개발, 새로운 경영조직의 도입 및 역량 강화 등을 통해 경제적·사회적 구조를 고도화하는 과정
- 최근 다양한 분야에서 AI, 빅데이터, IoT, 메타버스 등 디지털 기술뿐만 아니라 에너지, 바이오, 첨단소재, 로보틱스 등 혁신적 기술이 전방위적으로 도입되어 경제·산업·사회·문화 구조 전반에 걸쳐 거대한 변혁 및 혁신을 가속화
- 기술혁신의 가속화는 규모나 범위가 광범위하여 막대한 물적·인적 자원이 요구되며, 국가간 기술 경쟁이 치열해지면서 이에 대한 선제적 대응은 국가 및 산업경쟁력과 직결
  - 미국은 신기술 융합과 제조 혁신을 통해 제조업을 재건하고, AI, 양자 등 첨단기술 부문에 대한 선도 투자 및 첨단산업 육성 여건 마련에 지원을 강화
  - EU는 'Horizon Europe' ('21~'27)을 통해 산업혁신을 위한 기술 역량 확보, 지속가능한 발전, 디지털 전환 등 정책을 지원하기 위해 역대 최대 규모인 955억 유로 투입
  - 중국은 14.5 규획(2021~2025)에서 미국의 강력한 중국 기술규제에 대응하기 위해 과학기술 혁신을 최우선 전략 과제로 선정하고 기술자립화를 이루기 위한 국가 차원의 로드맵 추진
- 미래에도 기술혁신이 우리 삶과 산업 전반에 막대한 영향력을 발휘할 것으로 예상되는 가운데, MIT, 유럽집행위원회, 유엔무역개발회의 등 유

수 기관들은 가장 영향력있고 미래를 주도할 혁신기술을 제시

- 특히 유럽집행위원회는 '100 Radical Innovation Breakthroughs(RIBs) for the future(2019)'에서 유럽 혁신정책을 수립하고 실행하기 위한 기초정보로 미래 100대 혁신기술을 제시
  - 6대 선정 기준으로 ①시장 도달 가능성, ②2038년 이내 활용도, ③현재 성숙도, ④유럽 위상, ⑤유럽의 확장 가능성, ⑥글로벌 확장 가능성을 고려
  - 8대 기술영역으로는 인공지능·로봇, 인간·기계 상호작용·생체모방, 전자·컴퓨팅, 바이오 하이브리드, 바이오의약, 프린팅·소재, 자원경계 붕괴, 에너지로 구분

<표 26> EU의 8대 기술영역별 혁신기술

8대 기술영역	세부 기술
인공지능· 로봇	①군집지능, ②인공지능, ③자율주행차, ④블록체인, ⑤소프트 로봇, ⑥음성인식, ⑦외골격, ⑧휴머노이드, ⑨자동화 실내농업, ⑩전투용 드론, ⑪정밀농업, ⑫증강현실, ⑬무터치 인식기술, ⑭챗봇, ⑮창의적 컴퓨터, ⑯홀로그램, ⑰초분광영상, ⑱신경과학, ⑲플라잉카
인간·기계 상호작용· 생체모방	①감정인식, ②뉴로모픽 칩, ③뇌기능 맵핑, ④두뇌 기계 인터페이스, ⑤바이오닉스(의학), ⑥스마트 타투, ⑦인공 시냅스/두뇌, ⑧신경과학(상상력 분석)
전자·컴퓨팅	①고정밀 시계, ②광전자공학, ③그래핀 트랜지스터, ④나노와이어, ⑤나노 LED, ⑥스핀트로닉스, ⑦양자암호, ⑧양자컴퓨터, ⑨유연한 전자제품, ⑩탄소 나노튜브, ⑪컴퓨팅 메모리
바이오 하이브리드	①바이오 전자, ②분자인식, ③생물정보학, ④생분해성 센서, ⑤식물의사소통, ⑥랩온어칩
바이오의약	①게놈백신, ②리프로그래밍 세포, ③마이크로바이옴, ④바이오 프린팅, ⑤암 세포 표적 제거 기술, ⑥약물 전달, ⑦유전자 발현 제어, ⑧유전자 편집, ⑨유전자 치료, ⑩재생의학, ⑪후생유전 변환 기술, ⑫항생제 적합검사
프린팅·소재	①메타물질, ②자기치유 재료, ③하이드로겔, ④2차원 물질 ⑤유리 3D 프린팅, ⑥음식 3D 프린팅, ⑦4D 프린팅, ⑧거대 3D 프린팅
자원경계 붕괴	①담수화, ②바이오 플라스틱, ③소행성 자원 채굴, ④수중 주거, ⑤탄소 포집·격리, ⑥지구환경 변화기술, ⑦이산화탄소 분해, ⑧플라스틱 처리 벌레, ⑨하이퍼루프, ⑩재난 대비 기술, ⑪폐수 영양분 회수
에너지	①물 분해, ②메탄하이드레이트 수집, ③미생물연료전지, ④생물발광, ⑤수소 연료, ⑥스마트윈도, ⑦에너지 수집, ⑧열전 페인트, ⑨용융염 원자로, ⑩해양·조력기술, ⑪알루미늄 기반 에너지, ⑫인공 광합성, ⑬공중부양형 풍력발전기

자료: EU, 100 Radical Innovation Breakthroughs(RIBs) for the future, 2019

□ (탄소중립 실천) 기상 이변 및 천연자원 고갈 등 기후위기 대응 국제사회의 요구 중대 및 온실가스 감축 노력 강화

- 지구온난화 등 기후 위기는 폭염, 가뭄, 홍수, 허리케인과 같은 극심한 날씨와 자연재해를 발생시켜 생계 수단 및 생태계를 파괴
- 국제사회는 기후변화 문제의 심각성을 인식하고 지속가능 성장과 온실가스 감축을 위해 국제사회의 모든 역량을 집중 투입해야 한다는 사회적 합의 요구를 구체화
- 세계경제포럼(WEF)이 “글로벌 리스크 보고서 2024”<sup>5)</sup>에서 당해(2024년), 단기(2~5년), 장기(5~10년) 등 장·단기 글로벌 리스크를 예측하여 제시<sup>6)</sup>
  - 향후 10년까지 극심한 기상 이변, 지구 시스템의 심각한 변화, 생물 다양성 감소와 생태계 파괴, 천연자원 부족, 환경오염 등 환경위험에 주목
- 파리협약(‘15)은 195개국이 참여하여 최종적으로 모든 국가들이 온실가스 순 배출량 ‘0’을 달성하기 위해 자발적으로 온실가스 배출 목표를 정하고 실천하기로 협약
- EU 집행위원회는 2023년 2월 그린 딜 산업계획(Green Deal Industrial Plan)을 발표
  - 이 계획은 EU의 탄소중립 실현을 위한 핵심기술과 제품 지원을 목표로 하며, 예측 가능하고 간소화된 규제 환경 간소화, 역내 친환경 산업에 대한 자금 지원규제 완화, 기술 향상, 탄력적 공급망 구축을 위한 개방형 교역 등을 포함
  - 2023년 3월 EU 집행위원회는 그린 딜 산업계획의 일환으로 ‘탄소중립 산업법(Net-Zero Industry Act)’ 초안을 발표

\* 초안에는 총 8개 분야에 해당하는 탄소중립 기술의 EU 역내 생산 목표를

5) Global Risks Report는 전세계 1,490명의 전문가를 대상으로 경제·환경·사회에 부정적 영향을 미치는 주요 위험 요인에 대한 인식조사로 2006년부터 매년 발표

6) 세계경제포럼(WEF), “Global Risks Report 2024 19th Edition”, 2024.1.10

설정하고 관련 프로젝트를 지원하기 위한 투자 촉진, 규제의 간소화, 인프라 구축 방안 등이 포함

- 미국('22)은 37개 탄소중립 게임체인저 핵심기술(U.S. Innovation to Meet 2050 Climate Goals)을 선정하였으며, 5가지 우선 부문에 대한 탄소중립 게임체인저 이니셔티브(Net-Zero Game Changers Initiative)를 통해 청정에너지 혁신을 추진
  - \* ① 효율적인 건축물 냉·난방, ② 탄소중립 항공, ③ 탄소중립 그리드 및 전기화, ④ 대규모 핵융합 에너지, ⑤ 탄소중립 및 순환경제를 위한 산업 제품 및 연료
- 우리나라는 「탄소중립기본법」의 입법 취지와 국제 동향, 국내 환경 및 여건 등을 고려해 배출량을 2018년 대비 2030년까지 35% 이상 감축한 436.6백만 톤을 목표로 설정
  - 2050년 탄소중립 목표 달성을 위해 정부는 산업부문에 대한 세제지원, 인센티브 확대, 녹색금융 활성화, 제도개선, 배출권거래제 개선 등을 강화할 계획
- 지속가능 성장을 주도하는 EU는 '지속가능한 순환 섬유 전략 2030' 발표(2022년) 및 에코디자인 규정 유럽의회 통과(2024년 5월)
  - 친환경 디자인 의무화, 디지털 제품 여권(Digital Product Passport) 도입, 그린 워싱 통제, 미판매 또는 반품된 의류 폐기 금지, 생산자 책임 재활용(Extended Producer Responsibility, EPR) 제도의 도입, 합성섬유에서 방출되는 미세플라스틱 문제를 해결하는 등 6대 추진전략 제시
  - 에코디자인 규제 개정안(2023년)은 팔리지 않는 옷과 신발 등 의류 폐기를 금지하는 규정을 마련, 저가 유행 의류를 대량 소비하는 패스트 패션'을 단속 의지
    - 법안은 전환기간을 거쳐 2년 뒤 시행될 예정으로, 인디텍스나 유니클로 등과 같은 대기업부터 우선 적용하고, 중견 기업은 6년간 면제
- 나이키, 자라 등 글로벌 기업들은 지속가능 성장을 위한 대응 가속화

- 생활소비재의 대량 생산 및 소비 과정에서 대규모 환경오염 및 자원 파기 문제가 발생하고, 소비자들의 친환경 가치소비에 대한 인식이 빠르게 확산되면서 지속가능 성장이 주요 이슈로 부상
- EU의 패스트패션 억제 및 친환경 순환경 전환 요구에 대응하여 글로벌 패션기업 인디텍스(자라)는 2023년 2040 탄소중립을 달성하기 위한 세부 실천 계획을 공개
  - 인디텍스 소유 브랜드에서 사용하는 섬유의 약 50%를 차세대 섬유(25%)를 활용하거나 유기농 및 재생농업을 통해 생산(25%), 2040년까지 탄소 배출량 제로(0)를 달성 계획
- 나이키는 2019년 ‘무브 투 제로(Move to Zero)’ 캠페인을 시작으로 지속가능성에 초점을 둔 ‘탄소 제로’ 경영에 박차
  - 무브 투 제로 캠페인이 지향하는 목표는 ‘제로 탄소’ 및 ‘제로 폐기물’로, 2030년까지 회사가 소유하거나 운영하는 시설에서 발생하는 온실 가스 배출량을 65%까지 감축하고, 글로벌 공급망에서 탄소 배출량은 30%까지 감축 목표

□ (디지털 전환) 디지털 기술의 급속한 발전 및 코로나19로 촉발된 디지털 전환 가속화

- 디지털 전환은 인공지능, 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터 등 디지털 기술을 기반으로 제품, 프로세스, 비즈니스 모델, 기업 조직 등 산업 생태계와 경영방식 전반을 혁신하고 새로운 가치를 창출하는 과정
  - 디지털 전환은 인공지능, 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터, 모바일, IoT, 메타버스 등 핵심 기술을 기반으로 블록체인 전반에 도입되어 산업혁신을 주도
  - 글로벌 기술 패권 경쟁 속에서 디지털 기술의 상용화를 통한 디지털 대전환 흐름은 사회 전반에 더욱 빠르고 폭넓게 확산될 것으로 전망
- 디지털 전환의 목표는 생산성 및 효율성 향상, 신제품·서비스 개발 촉진, 시장 변화 적응력 확대, 지속가능 성장 지원 등을 통한 기업의 경쟁력 제고 및 새로운 가치 창출에 기여하는 것

- 독일은 제조산업 공급망의 디지털화를 위한 이니셔티브인 ‘Manufacturing-X (2022)’ 추진
  - IT 기반의 스마트 제조혁신을 주도하는 ‘인더스트리 4.0 2030 비전’은 인간중심 협업-자율 제조의 ‘인더스트리 5.0(‘21.12)’으로 확대
  - \* ‘인더스트리 5.0’은 자동화 및 디지털화 중심의 ‘인더스트리 4.0’의 컨셉에 인간중심(human centric), 지속가능성(sustainable), 탄력성(resilient) 등을 추가하여 인간, 사회, 환경 관점을 보완
- 또한 독일은 인공지능을 국제 경쟁력 강화 및 경제·사회 발전의 주요한 기술로 간주하고, 2018년 인공지능 관련 연구개발 및 응용 분야 강화 및 ‘인공지능 전략(KI-Strategie)’을 결정하였으며, 2025년까지 총 50억 유로를 지원할 계획
- 일본은 저성장, 생산인구 감소, 설비 노후화, 기술투자 부진 등을 극복하고, 경제안보 리스크와 디지털화·그린화 대응의 중요성이 높아지는 등 산업 환경의 변화에 대응하여 디지털 전환 정책을 적극 추진
  - ①디지털산업 기반 정비, ②디지털 국가 추진, ③산업 분야의 디지털 전환 촉진 등 3가지 디지털 전환 정책 추진 중
- 최근 생성형 AI로 축발된 인공지능 분야가 디지털 전환을 통한 제조 및 비즈니스 혁신 가속화 선도
  - 미국 오픈에이아이(OpenAI)로부터 축발된 오픈소스 생성형 AI 서비스 경쟁은 다양한 비즈니스 모델로 확장되며 발전
  - AI 기술은 머신러닝, 딥러닝, 자연어 처리 등 하위 분야의 진보에 힘입어 빠르게 발전하고 있으며, 금융·산업 등 업무영역과 일상생활에 진입하면서 광범위한 사회경제적 변화를 초래

- AI 기술은 협동로봇과 스마트팩토리, 자율주행차, 개인맞춤형 제조, 디지털 마케팅, 스마트시티와 스마트병원 등 모든 첨단 부문의 기저 기술로 활용되어 파급력을 증폭

□ (공급망 재편) 국제 정치·경제 질서 변화에 따른 통상환경의 불확실성 증대 및 공급망 재편 압력 강화

- 2017년 미국 트럼프 대통령 취임 이후 미국 중심주의, 보호무역정책, 대중 관세 전쟁 등으로 미·중간 기술 및 무역 분쟁이 본격화하면서 중국 중심의 공급망 구조에 불안정성을 초래하고 국제 협력 및 공조를 약화
- 2020년 코로나19 팬데믹 이후 수출통제 조치와 국경봉쇄 조치 확산, 비대면 비즈니스의 급성장과 디지털무역협상의 진전 등으로 기존 글로벌 벤류체인(GVC)의 취약성 노출 및 붕괴, 리쇼어링 정책 등장 등 기존 국제 통상 질서 변화 양상
  - 코로나19는 전세계의 제조업, 물류, 유통 등의 공급망을 교란, 특히 2021년 선박 운항 지연, 항만 적체, 선박 물류비용 폭등, 반도체 부족 등 물류대란을 야기하였으며, 수급 불균형에 의한 가격 상승 또는 공급 부족 현상 발생
- 최근 미·중 경쟁 격화, 보호무역주의의 강화와 국가개입의 확대, 러·우 및 이·팔 분쟁 등 지정학적 위기 등은 디지털 대전환과 맞물려 국제 경제질서 변화를 더욱 가속화
  - 자국 내 공급망의 확충뿐만 아니라 자국내 산업 보호·육성 및 경제 안보로 까지 확대
  - 미국 반도체 지원법(22.8월 발효), 미국 인플레이션감축법(IRA, 22.8월 발효), 유럽 핵심원자재법(23.9월 승인) 등이 대표적인 중국 배제 및 자국우선주의 산업정책 사례
- 국제통화기금(IMF)는 자국 우선주의 산업정책이 세계 교역량을 감소시키고 글로벌 경제 규모를 장기적으로 2%까지 감소할 수 있다고 추정

- 또한 이런 정책은 자원의 비효율적 배분, 국제 지식 확산 감소, 지·경학적 분절화(geo-economic fragmentation)를 초래해 세계 경제에 부정적 영향을 미칠 것이라고 경고<sup>7)</sup>
- 최근에는 급증하는 수입제품에 대해 자국내 산업 및 국민 안전을 이유로 수입 규제를 강화하려는 움직임이 본격화
  - 미국은 중국 초저가 C-커머스의 급성장에 따라 자국 시장 및 산업 보호, 국민 안전 등을 명분으로 2024년 4월 섬유 수입품에 대한 불법거래 규제 강화를 발표
    - \* 800달러 미만 미소기준 수입품 심사 강화, 섬유생산 시설 방문 검증을 통한 외국인 인증 확대, 위구르 강제 노동방지법 위반 기관 목록 확대 등
- 향후 세계는 자국의 경제 및 안보를 위해 무역 규제를 활용하고 있으며, 특히 첨단 기술제품의 경우 자국 산업을 육성하고 공급망을 강화하려는 움직임이 보다 더 강화될 것으로 예상
- (저출산·고령화) 세계 인구는 지속 증가하는 반면, 한국은 저출산·고령화로 심각한 인구 위기 직면
- 우리나라의 인구는 2020년을 기점으로 사망자가 출생자 수를 초과하는 역전현상이 나타나 인구의 자연감소 현상에 따른 실질적인 총인구 감소 시대 진입
  - 우리나라 인구는 2020년 5,184만 명에서 향후 10년간 연평균 약 6만 명씩 줄어들어, 2030년 5,120만 명, 2070년에는 3,766만 명(1979년 수준)으로 감소할 전망
- 우리나라의 빠른 인구 감소는 지속되고 있는 저출산 현상이 가장 중요한 요인으로 지적되며, 이로 인한 고령 인구 증가가 사회 전반의 부양 부담으로 이어질 전망

---

7) IMF(2021), Sizing Up the Effects of Technological Decoupling, Working Paper No. 2021/069

- 우리나라의 2022년 기준 출생아 수는 약 25만 명이고, 합계 출산율은 0.78명으로, 경제협력개발기구(OECD) 38개국 중 유일하게 1명 이하를 기록
- 2022년 중위 기준 우리나라의 15~64세 생산연령인구는 총인구의 71.1%(3,674만명)에 해당하며, 65세 이상의 고령인구는 17.4%(898만명), 0~14세 유소년인구 비중은 11.5%(595만명)를 차지
  - 2025년 65세 이상 고령인구가 20%를 넘는 ‘초고령사회’에 진입한 후 2030년 25.3%로 상승하고, 2030년 생산연령인구는 66.6%, 유소년인구는 8.1%로 하락 전망
  - 2072년 생산연령인구는 45.8%로 OECD 국가 중 가장 낮고, 고령인구는 47.7%로 상승하여 가장 높아질 것으로 예상
- 반면 세계 인구는 2022년 80억명을 돌파했으며, 성장률이 점차 완화하여 2030년에는 85억명, 2070년에는 103억 명으로 증가 전망<sup>8)</sup>
  - 고령화 비율(65세 이상 인구 비율)은 2022년 10%에서 2050년 16%로 상승 전망
  - 세계 생산가능인구 평균 비중은 2021년 64.9%, 2030년 65.1%, 2050년 62.8%, 2070년 61.4%로 2028년(65.2%)부터 본격적인 감소세가 전망
- 우리나라의 저출산·고령화에 따른 사회 전반적인 혁신 및 성장잠재력 저하 우려
  - 일본에 이어 세계에서 가장 빠르게 진행되는 우리나라의 저출산 고령화 추세로 인해 산업·경제적으로 늘어나는 부양 부담 증가와 함께 산업 활동에서 인적 자원의 수급에 큰 변화가 불가피할 전망
  - 우리나라의 저출산·고령화로 예상되는 가장 큰 애로사항은 인구구조의 불균형과 인구감소로 인한 노동력 부족으로, 이는 사회·경제적 안정성을 해치고 사회보장체계와 경제구조 등에 부담으로 작용

---

8) UN, 「World Population Prospects: The 2022 Revision」, 2022년 7월

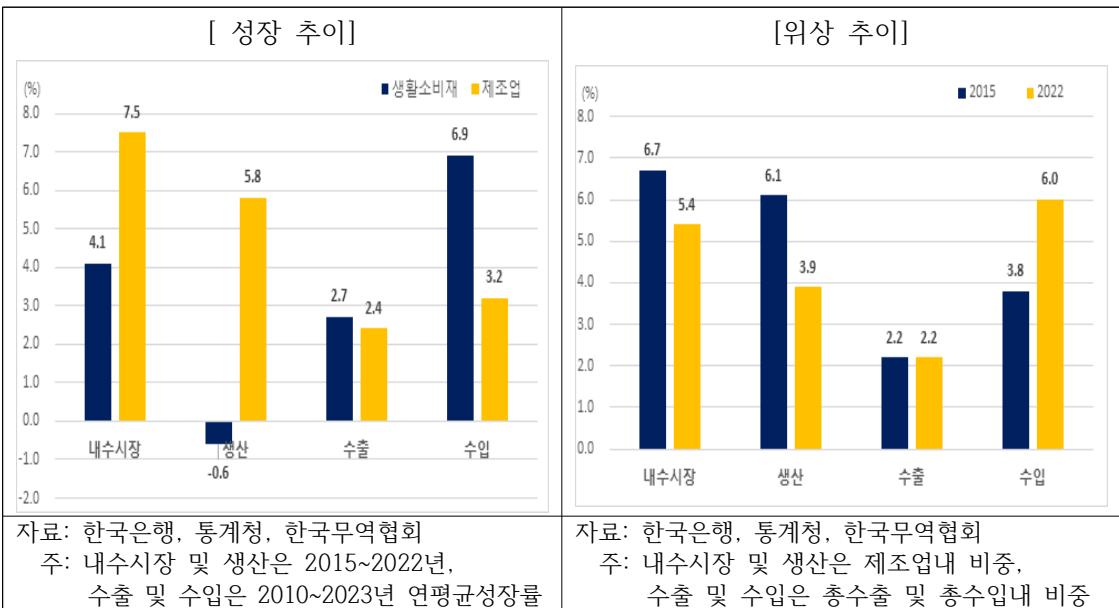
- 질적으로는 빠르게 변화하는 기술과 산업구조 변화에 대응하여 기술적 전문성을 요구하는 산업의 인력수급이 어려워지거나 기술 역량 부족이 발생할 수 있음.
  - 특히 산업분야에서는 섬유, 의류, 가구 등 전통적 산업과 조선, 기계, 건설 등 인력수요가 높고 작업환경이 열악한 부문에서의 인력수급 애로가 크게 발생하고 이로 인한 기술축적 및 노동시장의 유연성이 크게 저해
- 장기적으로 저출산에 의한 인구 감소는 노동력 감소에 따른 생산 및 소비 감소, 투자 및 경제 활동에 영향을 경제의 장기적인 잠재성장률을 저하

## (2) 생활소비재산업의 당면 문제

- 국내 생활소비재산업의 경쟁력 저하에 따른 산업경제적 위상 저하
  - 생활소비재산업은 경쟁국 대비 가격경쟁력 열세로 국내 생산경쟁력이 취약해지면서 생산활동이 크게 위축
  - 국내 생활소비재산업은 미국, 일본, 이탈리아에 비해 품질, 디자인 및 브랜드력, 유통력 등의 면에서 격차가 존재하며, 중국, 베트남 등 경쟁국에 대해서조차 가격 및 생산 인프라 면에서 경쟁 열위로 평가
- 한국 생활소비재산업의 낮은 경쟁력은 밸류체인 전반의 역량 감소에 기인
  - 기획/디자인의 경우 창의적인 디자인 및 기획 역량이 부족하고, R&D 부문에서는 제품개발 및 기초연구 등에서 선진국과 격차가 존재
  - 조달 및 생산 부문에서 생산인프라가 급격히 약화되면서 규모가 경제 이점이 사라지고, 범용품 및 OEM 중심의 생산구조가 고착화되는 동시에 중국, 베트남 등 경쟁국 대비 가격경쟁력이 급락하면서 생산 경쟁력이 낮아지는 추세

- 수요의 다양화·차별화 추세에 대한 유연한 대응을 위해 생산 부문에서 제품종 소량생산 체제로의 전환이 요구되나, 국내 조달보다는 수입 증가로 해외의존도가 심화되는 추세
- 유통 및 수요 기반에서 선진국의 첨단 수요기업의 발전 및 소비시장의 발달과 높은 구매력, 혁신 유통기업의 성장 등으로 경쟁 우위를 유지하며 한국과 상당한 격차가 발생하고 있음.
- 국내 생활소비재산업의 수급지표 추이를 살펴보면, 장기적인 구조적 문제로 인해 제조업 평균 대비 낮은 성장세를 보이며 국내 산업·경제적 위상이 하락

<그림 1> 생활소비재산업의 성장 및 위상 추이

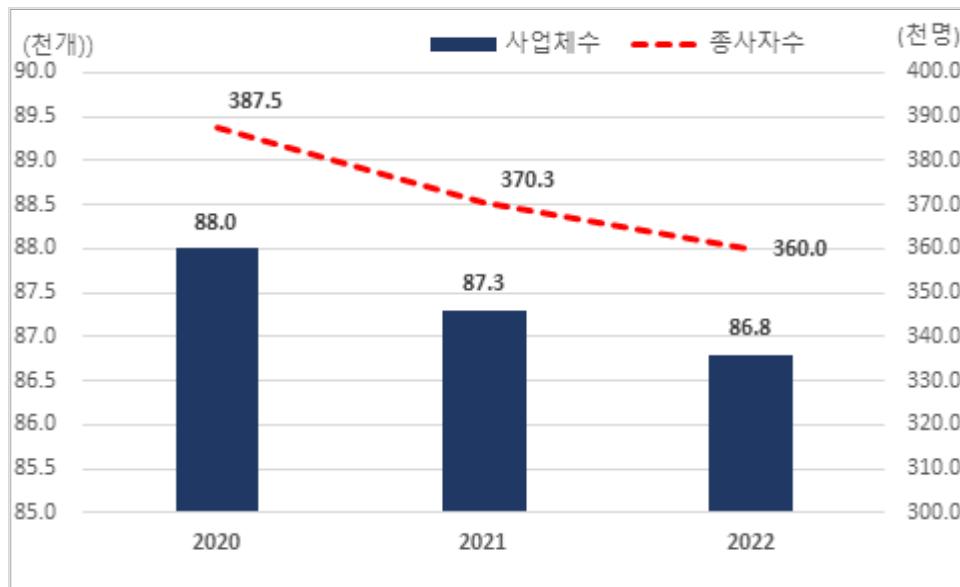


#### □ 구조적 인력 감소 및 만성적 인력난

- 생활소비재산업은 도시형 제조산업으로 지역내 자원 및 인프라를 기반으로 품목별 클러스터를 형성하여 자생적으로 성장하고 있을 뿐만 아니라, 노동집약적 특성으로 지역내 일자리 창출에 크게 기여
  - 서울·경기(의류), 대구(안경), 서울(주얼리), 신발(부산), 경기(가구) 등

- 반면 생활소비재산업의 고용은 저임금, 열악한 작업환경, 국내 생산 물량 감소 및 해외생산 확대 등으로 인해 지속적으로 감소하는 추세
  - 젊은 층의 신규 유입이 낮고, 기존 숙련 인력의 고령화 등으로 만성적인 인력난을 겪고 있으며, 외국인 근로자 의존도 높음.
- 또한 국내 생산 기능이 저하되는 한편, 후발국과의 제품차별화 및 산업구조 고도화를 위해 연구개발, 고기술직 등 전문인력 수요가 많아지는 반면, 인력수급은 여의치 않아 인력 부족난이 생산기능직에서 고급 인력으로 점차 확대되는 양상
  - 전반적인 인력 부족은 생활소비재산업의 활력을 떨어트리는 동시에 새로운 성장동력 창출 등의 혁신역량을 저해하는 요인으로 작용
  - 특히 국제 환경 규제 대응 및 탄소중립 실현, 친환경 제품 등 지속가능 성장, 생산 공정의 변화 및 디지털 융합 제품 증가 등 새로운 비즈니스에의 유연한 대응을 제한

<그림 2> 생활소비재산업의 사업체 및 종사자수 추이



자료: 통계청, 전국사업체조사

## □ 글로벌 경쟁 심화

- 중국에 이어 베트남, 인도네시아 등 후발개도국의 생활소비재 부문 투자 확대를 통한 공급 증대로 글로벌 시장에서 경쟁 심화
  - 베트남 등 후발국이 자국내 생산기반 강화 및 경쟁력 제고를 위해 외국 인투자를 적극적으로 유입하고 있는 가운데, 한국 기업들도 빠르게 해외 생산을 확대
  - 또한 경쟁국들이 경쟁력 제고를 위해 투자 확대를 통해 소재에서 완제 품까지 일관생산체를 구축하고 자급률을 높이는 등 자급률 확대는 한국 산 생활소비재 수출 확대를 제약
  - 특히 중국의 세계 수출시장점유율이 지속적으로 높아지고 있어 중국의 생활소비재의 공급능력 및 조달망이 더욱 강화되는 추이
  - 생활소비재의 세계 수출시장은 고가 브랜드 중심의 EU가 프리미엄 시장을 점유하고 있는 가운데, 중국이 중저가 제품 시장의 점유율을 높이며 양분하고 있는 구조
    - 2022년 기준 중국이 전체 수출시장의 33.9%를 차지하고 있으며, EU가 27.8%로 2위를 차지
    - 우리나라 2022년 0.87%(16위)를 차지하였으며, 2017년 1.04%(15위)에서 지속 하락
- 코로나19 이후 비대면 비즈니스의 확산에 따른 e-commerce 시장이 급격하게 성장하였으며, 최근에는 중국 직구업체가 급성장함에 따라 주요국들은 자국 시장 및 산업, 국민 안전 등을 보호하기 위한 조치를 시작
  - 알리, 테무, 쉬인 등 중국 이커머스업체의 세계시장 점유율이 빠르게 상승하는 상황
  - 미국은 2024년 4월 불법 무역으로 약화되고 있는 자국내 섬유산업을 보

## 호하기 위해 섬유 수입품에 대한 불법거래 규제 강화를 발표

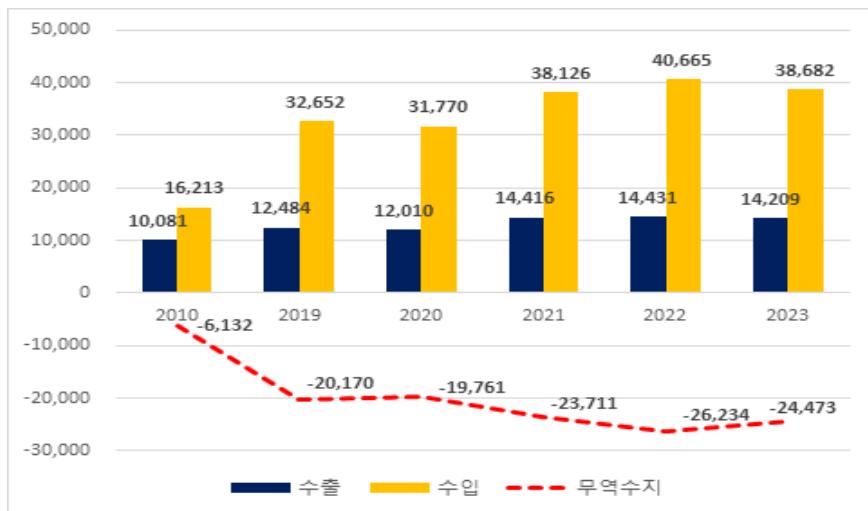
- 800달러 미만 미소기준 수입품 심사 강화, 섬유생산 시설 방문 검증을 통한 외국인 인증 확대, 위구르 강제 노동방지법 위반 기관 목록 확대 등
- 한국은 최근 중국 e-commerce를 통한 해외 직구가 급증하는 가운데 중국 수입제품 대한 안전성 문제가 부각되자 국민 안전에 부정적 영향을 줄 수 있는 80개 품목에 대해 안전 인증을 의무화(‘24.5.16)
- 한국 정부는 ‘해외 직구 급증에 따른 소비자 안전 강화 및 기업 경쟁력 제고 방안’을 발표, KC 인증이 없으면 직구가 금지되며, 유아용 및 아동용 섬유제품 등이 포함

### □ 수입 급증에 따른 무역수지 적자 확대 및 수입의존도 심화

- 생활소비재 수출은 코로나19 기간에도 14억 달러 이상 유지하면서 양호한 실적을 유지였으나, 수입이 더 빠르게 증가하면서 무역수지 적자 규모가 확대되는 추세
- 수출은 중국, 베트남 등 경쟁국의 해외시장 잠식, 해외 생산 확대에 따른 국내 생산품 수출 대체 등 복합적 요인에 의해 추세적 감소
- 수입은 해외 현지 생산제품의 역수입이 크게 확대되고, 고가 명품 브랜드제품 및 고기능성 소재를 중심으로 수입이 지속 확대되면서 점증
- 내수시장에서 수입 제품이 빠르게 증가하면서 내수시장내에서 수입제품이 차지하는 비중도 크게 빠르게 상승
- 수입침투률(%): (‘15) 34.8 → (‘19) 37.8 → (‘20) 35.3 → (‘22) 39.4
- 국가별로는 대중국 수입이 2010년 16.9%에서 2023년 22.2%로 급격히 상승하면서 중국제품의 내수시장 점유가 빠르게 상승

<그림 3> 생활소비재산업의 수출입 추이

단위: 백만달러



자료: 한국무역통계정보포털(2024)

- 생활소비재 생산에 투입되는 중간재의 수입의존도도 코로나19 이전까지 지속적으로 상승하여 2015년 수입 원료 및 부자재 등 중간 투입 비중이 30.7%에서 2019년 33.5%로 상승
  - 제조업의 동 비중은 28.8%에서 30.5%로 상승하여 생활소비재의 수입재 중간투입 비중이 상대적으로 더욱 높음.
  - 그러나 2020년에는 코로나19 팬데믹에 따른 국가 봉쇄 및 물류 대란, 글로벌 생산 부진 등 글로벌 공급망 혼란으로 수입 중간재 비중이 28.1%로 다소 낮아짐.
- 장기적으로는 수입 중간재 및 완제품의 내수시장 비중은 가격경쟁력 제고 목적의 중저가 수입 부자재 활용 확대, 소비 차별화·다양화 트렌드에 따른 고가 브랜드 선호 등의 영향으로 지속 상승 전망

### (3) 생활소비재산업의 발전을 위한 정책적 시사점

#### 1) 역량 강화를 통한 혁신주도형 성장 기반 구축

##### □ 대내외 여건 변화에 대한 대응 역량 강화 및 선제적 대응

- GX, DX, GVC 재편 등 대내외 여건 변화는 기존 조달, 생산, 수요 등 벤류체인 전반에서 큰 변화를 요구
  - 급변하는 대내외 여건에 대한 선제적 대응을 통한 산업구조 전환 및 국내 생활소비재산업의 생태계 재건과 회복력 증진의 새로운 기회요인으로 활용할 필요
  - 친환경화, 신기술 융합 등의 트렌드 대응은 국내 생활소비재산업이 기술 집약적 고부가산업으로 전환할 수 있는 핵심 동력
  - 인구 위기는 현재의 생산기술 및 시스템을 첨단 제조공정 도입 등을 통해 더욱 압축적으로 효율화하여 부족인력의 빈 자리를 대체하도록 유도
  - 주요 산업별 지역별로 대내외 여건변화에 대한 영향의 정도 및 대응 역량 평가를 통해 리스크를 최소화하기 위한 대응 전략 마련이 필요

##### □ 국내 생활소비재산업의 기술 역량 강화를 통한 미래 경쟁력 강화

- 국내 생활소비재산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 중국, 베트남 등 경쟁국과 비교하여 제품의 원가경쟁력 강화 및 품질 제고 등이 수반되어야 가능
- 신제품 및 신기술 개발을 통한 경쟁우위 확보로 시장 우위 선점 전략 필요
- 스트림간 및 산업간 연계 기술개발을 촉진하여 산업 생태계를 활성화
- 공급역량 면에서는 소량 단납기에 대응할 수 있는 생산공정의 자동화 및

디지털 전환을 가속화하여 소비의 다변화·차별화, 소량 단납기 생산 요구에 유연하게 대응할 수 있는 역량을 제고할 필요

- 품목별로는 친환경, 고성능 제품, 스마트 제품 등 고부가가치 차별화 제품 및 가공 기술 등을 개발하고 사업화 연계 필요
- 밸류체인 전반의 혁신적 변화를 통해 대내외 환경 변화에 대응한 추진전략 재점검 및 경쟁력 제고 방안 모색

#### □ 기업의 디지털 역량 평가를 통한 차별적 디지털 전환 및 비즈니스 촉진

- 국내 생활소비재산업이 중국, 베트남 등 경쟁국과 비교하여 규모의 경제 및 가격경쟁력이 낮은 상황에서 이를 극복할 수 있는 가장 효과적인 방법은 스마트화를 통한 생산성 향상 등 제조의 경쟁우위를 확보하는 것
  - 그러나 국내 생활소비재기업의 디지털 전환 수준은 기업이 보유한 인적·물적 자원의 역량에 따라 상당한 차이를 보임.
  - 일부 기업은 디지털 전환에 대한 대응 역량이 전혀 없거나, ERP·EDI 등을 활용한 업무 방식 개선 및 설비의 단순자동화를 통한 생산 공정의 개선 등 낮은 수준의 디지털화를 실현
  - 반면 일부 대기업 또는 우량 중소기업 등 소수기업의 경우 AI, 빅데이터 등을 활용한 정확한 수요예측, 기획, 고객관리 등 높은 수준의 디지털 전환을 실현
  - 따라서 국내 생활소비재 기업의 디지털 전환을 촉진하기 위해서는 기업의 디지털 전환 진단 모델을 확립하고 정확한 진단을 통해 디지털 전환 관련 종합적·체계적인 컨설팅을 제공
- 디지털 전환 관련 관심·의지가 높거나 디지털 전환 대응을 준비 또는 시작하는 기업들에 집중하여 기업들이 현장에서 체감할 수 있는 정책으로 추진 필요

- 현실 또는 가상세계의 새로운 비즈니스 제품 및 서비스를 창출하기 위한 디지털 역량의 활용이 요구되며, 부가적인 제품 및 서비스 개발을 통해 새로운 가치 창출과 대내외 환경 변화에 대한 대응력 제고

## 2) 시장 확장 및 공급망 안정화를 통한 도약 기반 구축

### □ 시장 확대를 위한 홍보·마케팅 강화

- 대외 환경변화에 대응한 니치마켓 발굴 및 신시장 개척을 통한 수출 확대 지원
  - 단기적으로 미·중 분쟁, 이-팔 전쟁, EU 및 러시아의 정치적 대립 여건에서 니치마켓 발굴
  - 또한 수출이 증가하고 있는 베트남 및 대만 등 동남아 등에서 새로운 기회 포착
- 온라인 소싱 플랫폼을 활용한 온·오프라인 홍보·마케팅 활동 지원 강화
  - 온라인 홍보는 소싱 플랫폼을 활용한 온라인 프로모션 기획전을 운영하여 기업들의 온라인 진출 활성화 유도 및 신규 바이어 발굴 지원
  - 대구국제안경전, 주얼리박람회, 섬유패션박람회(프리뷰인 서울, 프리뷰인 대구) 등 품목별 박람회 및 플랫폼 활용
- 글로벌 전시회 참가 지원 및 해외 바이어의 국내 전시회 초청 등 제품 홍보 지원 강화
- K-컨텐츠 글로벌화 연계 생활소비재 홍보 강화 및 비즈니스 창출

### □ 생산·내수 확대 및 공급망 안정화를 위한 성장 토대 구축

- 안정적인 내수 기반 구축을 위한 스트림간 협력 강화

- 스트림간 협력을 통해 소재·부품·장비 등 후방산업과 제품업계간 수요 맞춤형 소재 공급 및 제품 생산 활성화
  - 국내 다운스트림 및 브랜드에서 국산 소재 활용을 확대할 수 있도록 지원하여 벨류체인 전반에 걸친 국내 생산 활성화 등 생활소비재산업 기반 유지 대책 필요
- 국내 생산 활성화를 위해 해외로 투자되는 기업의 국내 투자 유도 및 리쇼어링 지원 정책 강화
- 수입 급증 및 수익성 저하 등 어려움을 극복하기 위해 소재-수요업체간 공동협력 네트워크 구축 및 교류 확산 지원
- 수요에 기반한 고부가가치 차별화 신제품 개발을 위한 스트림간 시장 동향, 최신기술 정보 교류 및 애로기술 지원 강화
- 국내 생활소비재산업의 성장 토대 유지 및 공급망 안정화를 위한 생산 기반 재건
- 국내 생활소비재산업은 현재 인건비 상승 및 인력난 등 국내 생산경쟁력 저하에 따른 해외생산의 확대로 국내 생산 기반이 지속적으로 약화되는 추세
  - 국내 생산의 한계를 극복하고 균형된 생산 기반 유지로 생활소비재산업을 활성화할 수 있는 생산기반의 재건 필요

#### □ 국내 생활소비재산업의 생산 주체간 연계성 강화를 통한 산업 활성화

- 국내 생산은 주로 로컬 브랜드 기업이 기획·디자인을 담당하고 발주를 하면 OEM 기업이 생산하는 구조가 가장 일반적인 형태
- 따라서 스트림간 또는 벨류체인간 단절을 극복하고 오더와 생산을 연계를 통한 생산 효율성 제고를 위해 기업간 네트워크를 강화할 필요

- 밸류체인에 참여하는 각 기업들을 상호 연결하여 주요 기업과 OEM 기업 간 협업이 가능한 개방된 환경을 구축
  - 이는 생활소비재산업의 혁신 주체들간 동반 성장을 통한 산업 활성화, 밸류체인 전반에 걸친 통합 플랫폼 구축이 가능하도록 하기 위해 추진되어야 할 필요

### 3) 현장 애로 타개를 통한 산업 활력 제고

#### □ 현장 맞춤형 전문인력 양성

- 최근 전세계적으로 기술·산업 구조의 변화가 급속하게 전개되고 있어 이에 대응한 인력 전환이 산업경쟁력 확보에 필수적
  - ICT 기술이 전 분야에 걸쳐 융합하고 사업화되면서 새로운 재화와 서비스 출현, 혁신적 비즈니스 모델과 첨단 신산업 등장 등 산업 구조가 신속하게 고도화
  - 급격한 기술변화에 대응가능한 지식을 습득하고 문제해결 역량을 높이 기 위한 교육체계 구축 및 산학연간 협력 활성화 필요
- 친환경 제품, 고기능성 제품, 디지털 전환 등 유망 분야에 특화된 중장기 적 전문인력 양성 및 수급 계획 수립
  - 석박사급 인력, 기업 재직자 대상 인력양성 사업, 연구소·대학 석박사 전문인력의 기업 파견 등 종합적인 추진 계획 수립 필요
  - 분야별 재직 숙련인력의 역량 개발을 위한 교육과정 개설·운영 및 외부 교육 인프라 활용 확대

#### □ 생활소비재 기업의 경영 안정화 지원을 통한 산업 활력 제고

- 생활소비재 기업의 인력수급 미스매치 및 신규 인력 유입 부족에 따른 생산적 인력의 수급 원활화 지원

- 생활소비재업체의 영세성으로 인한 저임금, 열악한 작업환경 등으로 인해 인력난이 고착화되었으며, 직종별로는 숙련인력 및 기능직 등 생산인력의 부족이 가장 심각
- 고금리·고물가 장기화에 따른 금융비용 상승 및 단기적 운영자금 부족 등 경영 애로 해소 지원
  - 높은 원자재가 및 고금리로 기업의 채산성이 크게 악화되고 있으며, 장기적으로는 국내 생산 기반을 약화시키는 요인으로 작용할 우려
- 기업 활동을 저해하는 각종 애로 및 규제 개선을 통한 기업 경영 환경 개선

## [ 참고문헌 ]

통계청, KOSIS 국가통계포털, 광업·제조업조사  
통계청, KOSIS 국가통계포털, 소비자물가조사  
통계청, KOSIS 국가통계포털, 소비자물가지수연보(2020년)  
통계청, KOSIS 국가통계포털, 전국사업체조사  
한국무역협회, KITA 무역통계시스템  
한국수출입은행, 해외직접투자통계  
한국은행, ECOS 경제통계시스템, 산업연관표

EU(2019), 100 Radical Innovation Breakthroughs(RIBs) for the future  
IMF(2021), 「Sizing Up the Effects of Technological Decoupling」, Working Paper No. 2021/069,  
UN(2022), 「World Population Prospects: The 2022 Revision」, 2022년 7월  
UN, UN Comtrade Database(<https://comtradeplus.un.org/>)  
World Economic Forum(2024), 「Global Risks Report 2024 19th Edition」,  
2024.1.10