



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

베트남 화장품 시장에서 한·중·일  
수출경쟁력에 관한 연구

제주대학교대학원

무역학과

武 陽

2021년 12월

# 베트남 화장품 시장에서 한·중·일 수출경쟁력에 관한 연구

지도교수 羅 公 寓

陽

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021 12월

陽의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ 허윤석 \_\_\_\_\_ ①인

위 원 \_\_\_\_\_ 홍재성 \_\_\_\_\_ ①인

위 원 \_\_\_\_\_ 라공우 \_\_\_\_\_ ①인

제주대학교 대학원

2021년 12월

# A Study on the Export Competitiveness of Korea, China, and Japan in Vietnam's Cosmetic Market

Yang-Wu  
(Supervised by professor Kong-Woo La)

A thesis submitted in partial fulfilment of the requirement for  
the degree of Master of Business Administration

December. 2021.

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....

(Name and signature)

.....  
Date

Department of International Trade  
GRADUATE SCHOOL  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

<b>I. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 목적과 필요성 .....	1
2. 연구방법 및 구성 .....	3
<b>II. 선행연구 및 화장품 산업의 개요</b> .....	<b>6</b>
1. 선행연구 및 분석 .....	6
1) 국내 선행 연구 분석 .....	6
2) 외국 선행 연구 분석 .....	14
2. 화장품산업의 개요 .....	17
1) 화장품의 정의 .....	17
2) 세계 화장품의 시장현황 .....	20
<b>III. 한·중·일 대 베트남 화장품시장의 수출 현황</b> .....	<b>22</b>
1. 한·중·일·베트남의 화장품 시장 현황 .....	22
1) 한국의 화장품 시장 현황 .....	22
2) 중국의 화장품 시장 현황 .....	24
3) 일본의 화장품 시장 현황 .....	28
4) 베트남의 화장품 시장 현황 .....	32
2. 한·중·일의 대 베트남 화장품 수출 현황 .....	33
1) 한국의 대 베트남 화장품시장의 수출 현황 .....	33
2) 중국의 대 베트남 화장품시장의 수출 현황 .....	36
3) 일본의 대 베트남 화장품시장의 수출 현황 .....	38

<b>IV. 한·중·일 대 베트남 화장품시장에서 수출경쟁력 비교분석</b>	<b>40</b>
1. 한국의 화장품 산업의 수출경쟁력 분석 .....	40
1) 현시비교우위(RCA) .....	42
2) 현시비교우위를 통한 대 세계 및 대 베트남 경쟁력 비교 .....	44
3) 한국의 무역특화 지수 분석 .....	44
4) 무역특화지수를 통한 대 세계 및 대 베트남 경쟁력 비교 .....	46
2. 중국의 화장품 산업의 수출경쟁력 분석 .....	48
1) 중국의 현시비교우위 지수 분석 .....	48
2) 중국의 무역특화 지수 분석 .....	50
3. 일본의 화장품 산업의 수출경쟁력 분석 .....	52
1) 일본의 현시비교우위 지수 분석 .....	52
2) 일본의 무역특화 지수 분석 .....	54
<b>V. 결론</b> .....	<b>57</b>
1. 요약 .....	57
2. 결론 .....	57
<b>참고문헌</b> .....	<b>59</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>64</b>

## [ 표 차 례 ]

<표 I-1> 연구의 구성과 전개 과정 .....	5
<표 III-1> 한국과 베트남의 화장품 정의 .....	17
<표 III-2> 화장품의 분류 .....	18
<표 III-3> 2010-2020년 세계화장품시장규모 .....	20
<표 III-4> 2020년 세계 화장품 종류별 시장규모 .....	21
<표 III-5> 한국 화장품 시장규모 및 수출액 .....	23
<표 III-6> 한국의 발전현황 .....	23
<표 III-7> 중국의 발전현황 .....	24
<표 III-8> 중국의 화장품 시장규모 .....	25
<표 III-9> 2016-2020년 중국 화장품의 수출입 금액 .....	26
<표 III-10> 중국 화장품 유형별 연평균 증가율 .....	26
<표 III-11> 2016-2020년 중국 화장품의 판매액 .....	27
<표 III-12> 2020년 중국 화장품 나라별 수입금액(억 달러)% .....	28
<표 III-13> 일본의 발전현황 .....	28
<표 III-14> 2016-2020년 일본 화장품 생산량과 판매량 .....	29
<표 III-15> 일본 화장품 유형별 연평균 증가율 .....	30
<표 III-16> 2016-2020년 일본 화장품 판매액 .....	31
<표 III-17> 2020년 일본 화장품 품목별 매출액(억 엔) .....	31
<표 III-18> 베트남의 발전현황 .....	33
<표 III-19> 한국 대 세계 화장품 수출 상위 10개국 .....	33
<표 III-20> 베트남 화장품의 수입시장 상위 3개국 .....	34
<표 III-21> 연도별 한국 대 베트남 화장품 수출 동향 .....	34
<표 III-22> 한국 대 베트남 화장품 세부품목별 수출금액 및 증감률 .....	35
<표 III-23> 한국-베트남 화장품 관세혜택 .....	35

<표 III-24> 중국의 대 베트남 품목별 수출액 .....	36
<표 III-25> 중국의 화장품 수출 국가순위 .....	37
<표 III-26> 중국-베트남 화장품 관세혜택 .....	37
<표 III-27> 일본의 대 베트남 품목별 수출액 .....	38
<표 III-28> 일본의 화장품 수출 국가순위 .....	39
<표 III-29> 일본-베트남 화장품 관세혜택 .....	39
<표 IV-1> 한국의 대 세계 현시비교우위 지수(RCA) .....	43
<표 IV-2> 한국의 대 베트남 현시비교우위 지수(RCA) .....	44
<표 IV-3> 무역특화지수에 의한 비교우위 분류기준 .....	46
<표 IV-4> 한국의 대 세계 무역특화지수(TSI) .....	46
<표 IV-5> 한국의 대 베트남 무역특화지수(TSI) .....	48
<표 IV-6> 중국의 대 세계 현시비교우위 지수(RCA) .....	49
<표 IV-7> 중국의 대 베트남 현시비교우위 지수(RCA) .....	49
<표 IV-8> 중국의 대 세계 무역특화지수(TSI) .....	50
<표 IV-9> 중국의 대 베트남 무역특화지수(TSI) .....	51
<표 IV-10> 일본의 대 세계 현시비교우위 지수(RCA) .....	52
<표 IV-11> 일본의 대 베트남 현시비교우위 지수(RCA) .....	53
<표 IV-12> 일본의 대 세계 무역특화지수(TSI) .....	54
<표 IV-13> 일본의 대 베트남 무역특화지수(TSI) .....	55

# I. 서론

## 1. 연구의 목적과 필요성

지역주의협정인 자유무역협정(FTA)이 전세계적으로 확산되고 있는 가운데 한국은 1990년대 개방정책을 실시하면서 2000년대 FTA, 외국인 투자 유치 등 개방적 통상정책에 적극적인 참여를 하였다. 2004년 한-칠레 FTA의 시작으로 동시 다발적이며 발 빠른 체결로 2018년 현재 15건의 FTA가 발효하고 있는 ‘FTA 강국’이라고 할 수 있다. 한국과 근거리에 있는 나라 중 하나인 베트남은 1986년 도이머(DoiMoi)정책 이후 1995년 ASEAN 가입, 1998년 APEC 가입, 2000년 미국과의 항구적 무역 관계 정상화, 2007년 WTO 가입을 거치면서 세계 경제의 일원으로 본격적으로 참여하고 있다.

베트남 경제는 사회주의가 주도하는 시장경제로 경제가 점점 시장화되고 있는 경제에 대한 국가의 개입은 여전히 비교적인 높은 수준이다. 베트남은 현재 동남 아시아에서 제4위의 경제국이며 20세기 90년대 이후 아시아와 세계에서 가장 빠르게 성장하는 국가 중 하나이다.

베트남의 긴 해안선과 많은 해안 항구는 상품의 수출입에 큰 편의를 제공한다. 2011년 이전에 베트남의 상품 무역은 장기적으로 적자상태였다.

2012년 베트남은 20년 간만에 처음으로 무역 흑자를 달성했으며 2015년을 제외하고는 모두 무역흑자 초과 상태를 기록했으며 주요 수출 품목은 농산물 및 원자재에서 점차 기계설비와 방직 의류로 전환되었다. 국제무역 규모는 이미 전 세계 상위 30위 중 9위로 진입했다<sup>1)</sup>. 2020년 기준으로 중국, 미국, 한국은 베트남의 3대 교역 상대국이다. 또한, 베트남은 전 세계 많은 국가 및 지역과 자유무역 협정을 적극적으로 체결하여 베트남 제품이 무역 파트너 국가의 시장에 진입할 수 있는 편리한 조건을 만들고 있다. 2019년 1월 베트남은 점진적 환태평양경제동반자협정(CPTPP)에 가입하면서 2019년 2월 유럽연합(EU)과 자유무역협정

1)越南躋身全球商品進出口總值最大的30個國家和地區行列.vietnampictorial.(2021) (越南語) vietnampictorial.com.

(EVFTA)을 체결하여 아시아 태평양 국가에서 유럽연합과 자유무역 관계를 수립한 최초의 신흥 시장 국가가 되었다. 2019년 11월 베트남은 지역 포괄적 경제 동반자협정(RCEP)에 가입했다.

베트남 경제의 지속적인 발전과 국민소득수준 향상으로 베트남의 화장품 및 미용 제품의 침투율이 증가하고 있으며 화장품 분야에서 베트남 국민의 소비가 점점 증가하여 화장품 산업의 시장 규모도 지속적으로 확대되고 있다. 2019년 베트남의 화장품 시장은 23억 달러에 달했으며 2023년까지 화장품 시장의 연평균 복합 성장률은 5.4%에 이를 수 있는 것으로 전망하고 있다. 현 단계에서 베트남은 아시아 2위의 화장품 소비 시장으로 부상하고 있다. 신세계 업종연구센터가 발표한 <2020년 베트남 화장품 업계에서의 시장 현황 및 해외 기업 진출, 가능성 연구 보고서>에 따르면 베트남 현지 화장품 산업의 취약성으로 인해 국내 화장품 브랜드 경쟁력은 열악하고 시장 규모 10% 미만으로 대부분의 화장품 시장은 외국 브랜드가 차지하고 있으며 베트남 화장품 시장에서 일본과 한국 제품의 시장 점유율이 상대적으로 높다. 베트남 화장품 시장에서는 한국의 화장품 비중 약 30%, 일본 화장품의 베트남 시장 점유율은 약 17%, 태국 화장품의 베트남 시장 점유율은 약 13%, EU 화장품은 베트남 시장의 약 23%를 차지함을 알 수 있다. 또한, 많은 외국 화장품 회사들이 속속 베트남 시장에 진출하면서 베트남 화장품의 종류와 브랜드가 점점 다양해지고 있으며, 동시에 베트남 화장품 시장 경쟁도 심화되고 있다.

베트남 화장품 시장은 해외 브랜드의 선호도가 높으며 주요 화장품 수출국 중 한국은 1위, 그 다음 일본, 태국, 미국 등 순으로 나타나고 있다. 현재 1위를 차지하고 있는 한국의 경우는 K-POP, K-Beauty 등 한류 인기와 한국 방송 매체의 영향력 덕분에 한국화장품은 베트남 소비자들에게 매우 선호되고 있다. 베트남에서는 1999년 한국 드라마 총 35편이 무료로 방영되었고, 드라마에 출연했던 배우들이 베트남 국민들로부터 큰 인기를 누리며 따라 한국에 대한 호감도가 생기게 되었으며, 많은 베트남 여성들이 한국 연예인들의 깨끗하고 생기 있는 피부에 대한 많은 관심을 갖게 되었다. 이는 결과적으로 한국화장품이 베트남 시장에 진출할 수 있는 좋은 계기가 되었다. 현재 베트남 내 한국산 화장품은 전체 30% 정도의 시장 점유율을 차지하고 있다. 대표적인 한국의 화장품 브랜드는 1997년

DeBon이 출시한 이후 Geo-Lamy, Coreana, Amore, The Face Shop, Ohui 등이 있다. 최근 중국과 일본 기업의 베트남 진출이 활발해지면서 한국과 수출 경쟁이 심화되고 있어 한국화장품이 베트남의 시장에서 지속적인 성장과 외국의 유명브랜드와 경쟁우위를 점하기 위해서는 한국화장품의 품질과 서비스의 질을 높여야 함은 물론이고 한국의 대 베트남 수출경쟁력에 대한 심도 있는 분석 연구가 더욱더 필요한 시점이다.

이에 따라 본 연구에서는 아세안지역 빠른 성장세가 갖고 있는 베트남시장에서 한국을 비롯한 2대 수출국인 중국, 일본의 화장품 국제경쟁력을 비교하기 위해 UN Comtrade DB를 활용하여 연구모형에 사용되는 무역 통계량을 추출할 것이며, 대 중국 주요 화장품 품목을 HS 코드(6단위)로 하여 선정하고 한국과 중국, 일본 현시비교우위지수(RCA)지수를 산출한 다음 무역특화지수(TSI)를 산출하고 분석하여 그 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 연구방법 및 구성

본 논문은 한·중·일 대 베트남의 화장품 산업에 대한 국제경쟁력을 분석하고자 한다. 본 논문은 문헌연구와 실증분석을 통해 진행하였다. 먼저 화장품 산업과 관련된 국제경쟁력 관련 연구논문을 한국의 국회도서관 사이트에서 검색하고 연구 자료를 수집하였다. 또한, 한국과 베트남의 화장품산업에 관련 협회를 통해 자료를 수집하고 무역유관기관의 자료를 활용하여 문헌연구를 진행하였다. 그리고 통계자료는 한국과 베트남의 화장품산업협회의 통계자료를 활용하였다. 화장품 산업과 관련된 통계수치는 통계의 일치성을 고려하여 UN Comtrade DB를 이용해서 2016년부터 2020년까지 5년간의 무역통계량을 추출할 것이며, 대 베트남 화장품 품목을 HS 코드(6단위)로 하여 선정하고 한국과 중국, 일본 현시비교우위지수(RCA)지수를 산출한 다음 대칭적 현시비교우위지수(SRCA)와 무역특화지수(TSI)를 산출하고 한국과 중국, 한국과 일본의 수출경합도(ESI)를 분석하여 그 시사점을 제공하고자 한다. 분석결과 베트남 화장품 시장에서 절반의 시장을 점하고 있는 한국, 중국, 일본의 수출 상품 중에서 아직까지는 한국 수출 상

품이 우위를 점하고 있는 것으로 보인다. 특히 중국과 한국의 대 베트남 시장에서 경쟁관계는 없는 것으로 알 수 있고 일본과 한국 대 베트남 시장에서는 HS 330410(입술화장용 제품류)경쟁 관계가 나타났다. 따라서 한국은 일본 수출 상품에 대한 철저한 대비책이 필요할 것이다. 그리고 대 세계시장의 TSI지수 분석표를 보면 아직까지는 중국과 경쟁력이 높게 나타나고 있다. 대 베트남 시장에서의 분석결과에서는 중국과 일본의 상품경쟁력이 있는 것으로 나타나지만 한국은 후발 주자로서 기업의 내부와 외부 환경을 활용한 시장접근을 한다면 중국과 일본의 경쟁에서 절대우위를 점할 수 있다고 본다.

이렇게 추출한 무역 통계데이터로부터 한국과 대 세계 및 대 베트남의 현시비교우위(RCA)와 한국 대 세계 및 대 베트남의 무역특화지수(TSI), 그리고 중·일 양국 각각 대 세계 및 대 베트남과의 현시비교우위(RCA), 무역특화지수(TSI)를 산출하여 국제경쟁력을 분석하고 그 시사점을 제시하였다.

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로 본 연구의 배경과 목적을 밝혔고, 연구의 방법과 구성 체계를 서술하였다.

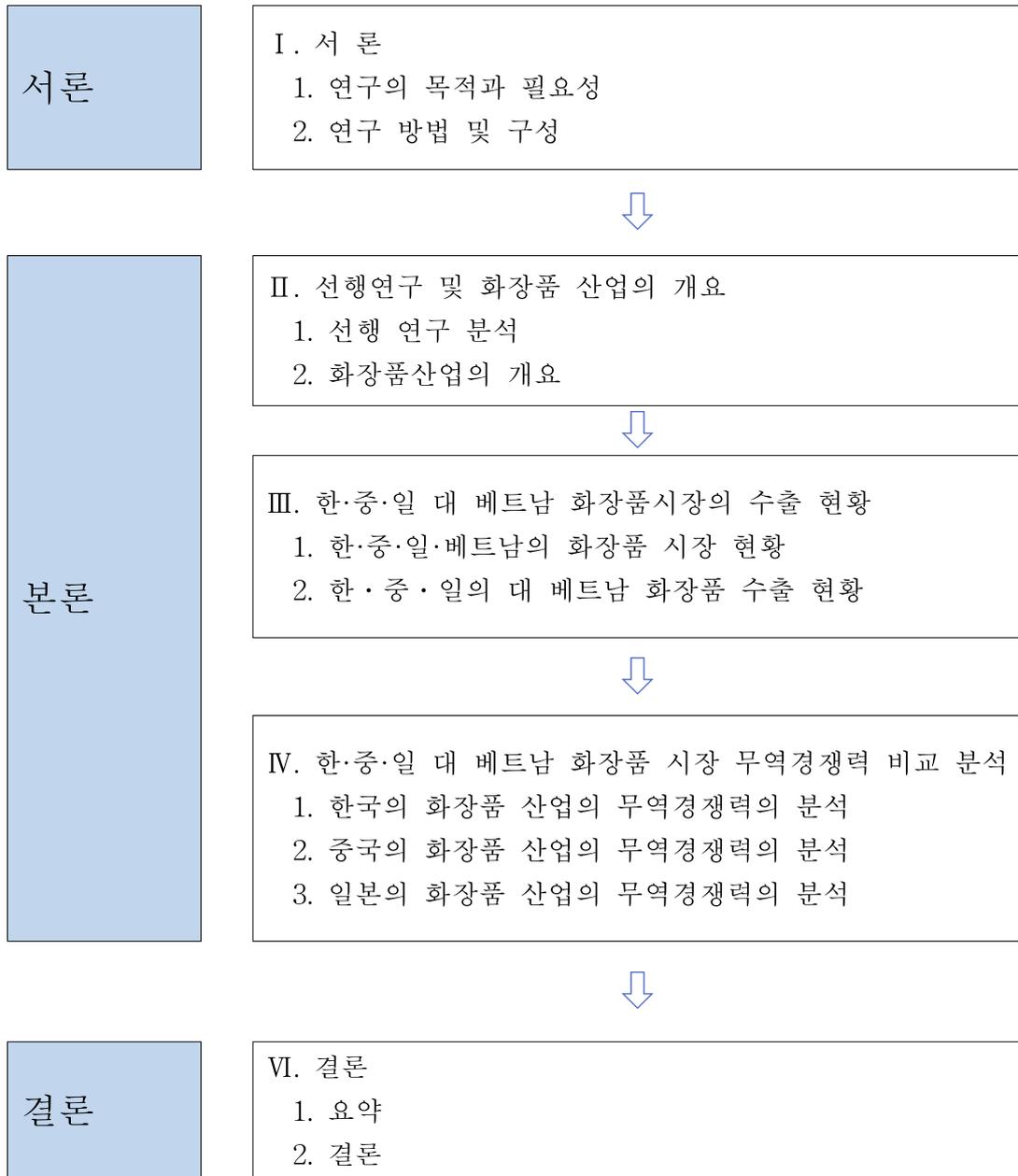
제2장은 본 연구주제와 비슷한 선행연구 자료를 검토하여 기존연구와의 차이점을 제시하였다.

제3장은 한·중·일 대 베트남 화장품시장의 수출 현황을 살펴보았다.

제4장에서 한·중·일 대 베트남 화장품 시장의 국제경쟁력에 대한 비교하며, 구체적으로 분석하였다. 이는 본 논문의 핵심 부분으로서, 수집된 데이터를 활용하여 본 연구의 분석결과를 도출하였다.

제5장에서는 본 연구의 결론으로 연구결과를 요약하고, 이의 한계점과 한국의 무역경쟁력 제고 방안을 제시하였다.

<표 I -1> 연구의 구성과 전개 과정



## II. 선행연구 및 화장품 산업의 개요

### 1. 선행연구 및 분석

#### 1) 국내 선행 연구 분석

한·중·일 무역경쟁력 분석과 연구 및 화장품 산업과 상당히 발전 되었다. 화장품 산업과 관련된 선행연구는 한·중·일 화장품산업의 현황 및 무역경쟁력 분석과 비교·분석으로 구분할 수 있다.

임준형·송규상은 한국과 미국의 화장용 제품의 수출경쟁력을 비교하여 정책적 시사점을 제시하였다. 분석 도구는 한국무역협회 자료에 의하여 2001~2010년 동안에 도출된 TSI, RCA 지수를 이용하여 한국과 미국의 화장용 제품의 경쟁력에 대한 비교하였다. 분석 결과에 따르면, 한국 화장용 제품은 미국 제품에 비해 대외무역교역 시장규모는 적지만 세계시장과 비교하여 보면 수출경쟁력이 있음이 나타났다. 2)

한승권·최장우는 한국 화장품 산업의 수출경쟁력을 중국 시장을 중심으로 분석하여 수출경쟁력 제고 방안 및 시사점을 도출하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 2007년에서 2016년 사이의 UN Comtrade 데이터와 한국무역협회 통계자료를 바탕으로 현시비교우위지수(RCA), 무역특화지수(TSI), 시장비교우위지수(MCA)를 산출하고 이를 분석하여 연구를 진행하였다. 실증분석 결과는 한국 화장품산업은 세계시장 및 중국 시장에서 모두 비교우위를 점하고 있으며 특히, 중국 시장에서의 경쟁력은 세계시장에서의 경쟁력보다 더 높은 것으로 나타났다. 지난 10년간의 경쟁력 변화를 동태적인 분석을 통하여 살펴보면 한국 화장품 제품들은 점진적으로 비교우위가 상승하였으며 특히, 2009년을 기점으로 경쟁력 상승세가 시작되었다. 그러나 일부 화장품 품목은 중국 시장에서 가지고 있었던 비교우위가 점차 약화해지고 있어 이에 대한 대응전략이 요구된다.3)

이진배는 국제무역의 관점에서 한국·중국·일본 3국의 화장품 산업을 대상으로

2) 임준형, 송규상, “한국과 미국 화장용제품의 경쟁력 비교” 한국 산업경제학회, 2012

3) 한승권, 최장우, “우리나라 화장품산업의 對중국 수출경쟁력 분석” 한국 통상정보학회, 2018

각국의 구조적 특징과 경쟁력 변화를 비교·분석하였다. 분석 기간은 2000년부터 2015년으로 설정하고, 국제무역 통계자료를 활용하여 현시비교우위지수(RCA)와 무역특화지수(TSI)를 산출하였다. 분석 결과는 일본을 제외한 한국과 중국의 화장품 산업은 급속한 성장세를 보이고 주요 수출산업으로 발전하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 한국의 화장품 산업은 세계시장에서 비교우위와 수출경쟁력이 점차 개선되고 있어 세계시장에 대한 수출 규모가 크게 확대되었으며, 중국 화장품 산업 역시 세계시장에 대하여 수출증가가 현저하게 나타나고 있다. 반면에 일본은 수입증가율이 수출증가율을 상회하면서 큰 폭의 무역흑자 축소를 보이고 있다. 현시비교우위지수(RCA)로 살펴본 한국·중국·일본의 화장품산업에 대한 세계시장에서의 비교우위는 중국이 상대적으로 높게 관찰되었으며, 일본, 한국 순으로 분석되었다. 특히, 중국은 세계시장에서의 강한 비교우위를 토대로 수출 규모를 급속히 확대하고 있는 것으로 나타났다. 무역특화지수(TSI)에 따른 한국·중국·일본 3국의 경쟁력을 비교하면 세계시장에서 한국 화장품 산업의 수출경쟁력은 그동안 꾸준히 강화되어 전 품목이 수출특화 구조로 전환된 반면에 중국은 세계시장에서의 경쟁력 저하가 현저하게 나타났으며, 일본은 대부분의 품목에서 수입특화 구조를 보였으나, 완만한 경쟁력 개선 움직임이 관찰되었다.<sup>4)</sup>

임준형·송규상은 한국과 미국의 화장용 제품의 수출경쟁력을 비교하여 정책적 시사점을 제시하였다. 분석도구로는 한국무역협회 자료에 의하여 2001~2010년 동안에 도출된 TSI, RCA지수를 이용하여 한국과 미국의 화장용 제품의 경쟁력 비교를 실시하였다. 분석 결과에 따르면, 한국 화장용 제품은 미국에 비하여 무역 규모는 작지만 세계시장과 비교하여 보면 수출경쟁력이 있음이 나타났으며. 특히 한국은 2005년 중반에 들어서면서 화장용 제품의 경쟁력이 상승하는 추세인 반면 미국의 경쟁력은 하향 추세에 있는 것으로 드러났다. 따라서 비교우위에 있는 HS 330420(눈 화장용 제품)호와 HS 330430(매니큐어용 제품류와 페디큐어용 제품류)호, HS 330491(분말상의 것, 웨이스파우더, 베이비파우더)호에 대한 수출을 강화하고, HS 330410(입술화장용 제품류)호, HS 330499(기타(기초화장용, 메이크업용, 어린이용 제품류, 기타))호, HS 330520(퍼머넌트 웨이빙용 또는 스트레이트닝용 제품류)호, HS 330530(헤어래커)호, HS 330590(헤어린스, 헤어크림, 기

4)이진배, “한·중·일 화장품산업의 구조적 특징과 경쟁력 변화 고찰”韓日經商學會, 2017

타)호등 이들 제품의 국제경쟁력 상승세를 뒷받침해 줄 수 있는 수출전략과 수출국 다변화가 요구된다. 이를 위해서 미국을 제외한 아시아권에 국한된 수출시장을 북미와 유럽시장으로 확대해 가는 공격적 수출전략이 강구되어야한다.<sup>5)</sup>

박지혜·박철호는 한국의 수출경제구조에 있어서 중국의 부상은 모든 산업 전반에 걸쳐 영향을 받고 있으며, 특히 향장품 분야에서도 예외일 수 없다고 주장하였다. 중국 향장품의 수출성장 추세는 한국 수출에 장애요인으로 작용할 우려가 매우 크므로 한국과 중국 향장품의 경쟁력을 비교하여 수출성장 전략에 대한 시사점을 제안하였다. 한국과 중국의 경쟁력 비교를 위하여 무역특화지수(TSI)와 현시비교우위지수(RCA)를 이용하여 수출입 국가 현황을 종합적으로 파악하여 분석하였다. 한국의 경우 중국에 비해 경쟁력이 있는 품목으로는 HS 330499(기타(기초화장용, 메이크업용, 어린이용 제품류, 기타))호, HS 330510(샴푸)호이며, 다음으로 HS 330430(매니큐어용 제품류와 페디큐어용 제품류)호와 HS 330590(기타(헤어린스, 헤어크림, 기타))호로 나타났다. 이러한 4개 품목을 한국 향장품의 주요 수출품목으로 입지를 강화 시키고 중국은 물론 세계시장에서의 수출성장 전략이 필요하다.<sup>6)</sup>

서희(2021)은 한·중간 교역이 크게 확대되는 가운데 양국의 무역구조와 비교우위를 분석하고, 지속적인 무역교역이 확대를 위해 각국 정부와 기업 차원에서 문제점을 지적하고 개선방안을 모색하고 있다.<sup>7)</sup>

김보경(2021)은 코로나19 이후 대 베트남 화장품 수출 트렌드와 시사점을 대해 연구했고 코로나19 이후 베트남 화장품 시장 동향과 트렌드를 분석한 결과 한국 대 베트남 화장품 수출은 양적으로 성장했을 뿐 아니라 스타트업의 디지털 플랫폼 기반 수출 판로 개척, 뷰티 서비스 스타트업 베트남 시장진출 등 베트남 시장 변화에 대응하면서 화장품 수출 생태계가 다양화되고 있다.<sup>8)</sup>

Hoang Thi Kim Dung(2021)는 정보원 신뢰도와 정보 품질이 SNS 인플루언서를 이용한 화장품 브랜드 보증의 설득 효과에 미치는 영향을 연구하였다. 이는

5)임준형·송규상, “한국과 미국 화장품제품의 경쟁력 비교”, 한일경상논문집, 제74권, 한일경상학회,2017, pp.129-153.

6)박지혜,박철호, “한국과 중국 향장품의 수출경쟁력 비교를 통한 수출성장 전략” 한국 통상정보학회,2012

7)서희, “한·중 수출입 기업의 FTA 투자 규정 및 서비스 무역 협정 활용 방안에 관한 연구”제주대학교, 석사학위논문,2021

8)김보경, “코로나19 이후 對베트남 화장품 수출 트렌드와 시사점 [전자자료]” 한국무역협회,2021

베트남 여성 소비자 사례를 중심으로 연구했다. 중소기업의 이해와 베트남 경제 및 투자 분석 실제 사례로 분석하고 중소기업의 향후 발전에 대한 제안했다.<sup>9)</sup>

응웬티따오(2020)는 베트남 화장품의 시장 경향과 소비자 니즈에 대하여 분석하고, 베트남 소비자들의 한국 화장품에 대한 인식을 파악하고자 한다. 베트남 화장품 소비자의 화장품 구매 행동, 추구 혜택, 선호도와 중요도 등의 한국 화장품에 대한 인식을 파악하고 분석하고 발전전략을 제시하였다.<sup>10)</sup>

문수현(2019)은 한·베트남 FTA 체결 이후 한국화장품산업의 베트남 진출 사례와 애로 사항 등을 분석하여 이를 바탕으로 진출방안을 제시하여 그 시사점을 도출하고 있다.<sup>11)</sup>

최보영·이수영·이형근·이보람·이정은(2018)은 한국 수출품목의 다변화와 고도화를 달성하기 위해 소비재 수출시장으로 유망한 동남아 시장에서 한·중·일의 소비재 수출 현황과 경쟁력을 분석하고, 이와 함께 3국의 소비재 수출 및 진흥정책을 비교·분석함으로써 정책적 시사점을 도출하는 데에 있다. 이에 따라 2, 3, 4장에서 각각 한·중·일의 소비재 무역패턴, 한·중·일과 태국 인도네시아·베트남 동남아 3국의 소비재 교역 결정요인, 한·중의 소비재 수출 활성화 정책과 동남아 3국의 수입장벽에 대해 분석하였다.<sup>12)</sup>

장소민(2016)은 한국과 중국 및 일본 각 나라의 전자산업의 발전과정과 수출입 현황을 살펴보고 무역특화지수, 현시비교우위지수, 그리고 시장비교우위지수를 통해 한·중·일 전자산업에서 컴퓨터, 전화기 같은 완성품과 전자부품, 반도체 같은 비완성품의 국제경쟁력을 비교분석하였다. 나아가 앞으로 중국 전자산업의 국제경쟁력을 제고하려면 어떻게 발전시켜야 되는지를 모색하고자 하였다.<sup>13)</sup>

김태기·린린(2011)은 1998~2008년 기간을 중심으로 한·중·일 자동차산업의 국

9)Hoang Thi Kim Dung"정보원 신뢰도와 정보 품질이 SNS 인플루언서를 이용한 화장품 브랜드 보 증의 설득 효과에 미치는 영향 : 베트남 여성 소비자의 사례를 중심으로"숙명여자대학교, 석사학 위논문,2021

10)응웬 티 따오, "베트남 화장품 시장경향과 소비자 니즈 분석 = The analysis of the cosmetic market trend in Vietnam and consumer needs" 호서대학교, 석사학위논문, 2020,pp.25

11)문수현"한·베트남 FTA환경에서 화장품산업의 베트남 진출방안에 관한 연구 = A Study on the Entering Plan of the Cosmetics Industry to Vietnam under Korea-Vietnam FTA Environment" 경남대학교, 석사학위논문,2019

12)최보영,이수영,이형근,이보람,이정은, "한국의 대(對)동남아 소비재수출 활성화 방안 : 한·중·일 비 교분석을 중심으로" 대외경제정책연구원,2018

13)장소민, "한·중·일 전자산업의 국제경쟁력 비교." 건국대학교,석사학위논문,2016

제경쟁력을 비교하고 있다. 국제경쟁력의 지표로는 무역통계를 이용한 수출점유율, 무역 특화지수, 현시비교우위지수를 이용하였고, 아울러 국가별 노동생산성과 연구개발투자의 비중을 비교하였다.<sup>14)</sup>

최용재·변창욱·이상호(2010)<sup>15)</sup>이 연구한 한국 제조업의 수출경쟁력 결정요인 분석에서는 기술경쟁력이 과거에 비해 수출경쟁력 강화에 더욱 중요한 요인으로 분석되고, 가격경쟁력을 나타내는 단위노동비용은 수출경쟁력에 유의한 마이너스 영향을 미쳐 수출경쟁력을 약화시키는 것으로 분석되고 공급능력을 간접적으로 나타내는 투자율은 수출경쟁력 강화에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 주장하였다.

강상구(2017)<sup>16)</sup>는 ASEAN에서 한·중·일의 수출경쟁력을 무역특화지수와 시장 비교우위지수, 산업내 시장점유율 수준을 통해 거시적으로 분석한 결과, 향후 한·중·일의 경쟁은 높아질 것으로 예상되고, 한국의 수출경쟁력을 증진시키기 위한 정책적 제언으로 먼저, 부품, 소재 및 인력의 지역네트워크화를 통해 상품의 선호도를 제고하고, AS 및 소비자 보호측면에서 경쟁국과의 차별화를 꾀해야 한다고 제언했다. 그리고 시장특성을 고려한 글로벌 생산네트워크 확충을 통해 최적의 가치사슬을 구축하여 가격경쟁력을 높여가야 하고, 경쟁국에 비해 소비재시장의 비교열위를 만회하기 위해 한류를 이용한 차별화된 B2C 마케팅전략이 필요하다고 주장하였다.

유영신(2013)은 정보통신 중소제조 수출기업의 실증연구를 통해 수출기업의 성과가 제고되기 위해서는 시장지향성과 기술지향성을 함께 고려하는 수출기업의 통합노력이 필요하며, 기술중심 역량은 신제품의 창조성에 매우 큰 역할을 담당하고 있고, 신제품 창조성은 기업의 재무적성과 및 경쟁우위 성과에 미치는 영향력이 매우 유의미한 것으로 파악되었다.

박석준 · 황경태(2016)는 소비자의 재구매 의도에 관한 연구를 통해 가격경쟁력, 제품다양성, 평판, 원산지 이미지, 이용 편리성, 배송서비스, 사후서비스 등 7개의 독립변수가 재구매 의도로 구성되는지를 조사해 평판, 원산지 이미지, 이용

14)김태기,린린, “한·중·일 자동차산업의 국제경쟁력 비교 연구” 한국무역연구협회,2011

15)최용재, 변창욱, 이상호, “한국 제조업의 수출경쟁력 결정요인 분석”, 「국제통상연구」 한국국제통상학회, 제10권 제3호, 2010, pp. 43-72.

16)강상구, “ASEAN에서 한국 수출경쟁력 분석: 중국·일본과 비교를 중심으로”, 「전자무역연구」 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2017, pp. 119-143

편리성, 배송 서비스, 사후 서비스가 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다고 분석하였다.

김창봉(2013)는 SCM의 프로세스 혁신과 공급체인통합이 수출입기업의 사업성과에 미치는 영향을 연구하여 공급체인을 내부적으로 통합하고, 고객통합과 공급자의 통합이 기업의 사업성과에 영향을 긍정적으로 미쳤다고 주장하며, 수출입기업들의 생산과 판매망이 글로벌 지역으로 확장되면서 공급체인망을 효과적으로 관리하는 것이 기업이 경쟁우위를 창출하는 데 중요한 요인이라고 시사점을 언급하였다.

홍승린(2013)는 한국의 수출경쟁력과 물류통관에 관한 연구를 통해 기업의 수출경쟁력을 향상시키려면 물류관련 시간과 비용을 절감하는 것이 중요하며, 이를 위해 물류 네트워크의 거점이 운송이나 배분의 거점에서 지역경제 협력정보통신의 거점으로 변화하는 시점이기 때문에 물류의 정보수집과 공유 및 그 활용에 대하여 적극적으로 대처하여야 한다고 주장하였다.

장양(2011)은 한·중·일 3국의 교역 현황과 한·중·일의 서로 두 국가 간의 교역구조, 현황, 그리고 구조적 특징을 살펴본 후, 무역특화지수, 현시비교우위지수, 시장 비교우위지수를 이용하여, 한·중·일 3국의 산업별 경쟁력을 대 세계, 대 미국은 물론, 상대국 시장에서의 경쟁력을 비교·분석하였다. 17)

김민영(2016)은 화장품 판매 채널을 가격정책으로 구분하여 백화점 화장품과 로드샵 화장품으로 구분했고, 일반적인 결론을 도출하기 위해 두 채널의 비교·분석을 통해 연구를 수행했다. 소비자들의 화장품 구매의도에 영향을 미치는 결정요인을 분석하고 선행연구와 예비조사를 통해 실증분석하며 두 채널 간의 마케팅 활동 전략의 차이를 밝혔다. 국가별 화장품시장 진출 전략에 대해 제시된 연구 중 중국 시장진출 전략과 관련된 연구가 가장 많았다. 18)

김희선(2015)은 체결된 한·아세안, 한·EU FTA의 관세 변동과 이로 인한 화장품산업의 수출영향을 분석하였다. 이를 바탕으로 한·중 FTA 체결 시 한국 화장품산업에 미칠 영향에 대해 예측하며 더불어 한국화장품 기업의 대(對)중국 수출 증대방안을 제시하였다.19)

17)장양, "한·중·일 3국간 무역구조와 산업별 국제경쟁력 변화 분석"동의대학교, 석사학위논문,2011

18)김민영, "로드샵 화장품과 백화점 화장품 구매자의 구매결정과정의 경로분석과 라이프 스타일 비교에 관한 연구", 명지대학교 박사학위논문,2016, pp. 91-103.

김하얀(2015)은 아세안국가 중 베트남, 인도네시아, 태국 시장에 대해 시장의 특징, 소비자의 소비 경향, 화장품시장 SWOT 분석을 통해 고찰한다. 덧붙여 한국화장품 기업의 마케팅 강화전략을 국가별로 제안하였다.<sup>20)</sup>

김인호(1992)의 연구에서는 수출 지원제도를 중소수출기업의 수출확대를 위한 지원제도와 국내외 수출 인프라 지원제도 등으로 구별하고 있으며, 지원지역 기준에 의해 국내지원제도와 현지지원제도로 구별하고, 지원자원의 특성에 따라 인적지원제도와 물적지원 제도로 나누었다.

정재승(2007)의 연구에 따르면, 수출지원 제도는 마케팅 능력이 취약하고 수출 전문영업인력이 부족하여 우수한 제품을 생산하고도 해외시장 개척에 애로를 겪는 수출기업을 지원하기 위해 시행하는 제도라고 정의하였다.<sup>21)</sup>

중소기업수출지원센터(2021)의 홈페이지 내용에 따르면 수출지원 사업은 크게 수출유망 중소기업 지정, 글로벌 강소기업 육성, 해외 규격인증 획득지원, 중소기업 해외진출, 스타트업 해외진출, 온라인 수출지원, 해외마케팅 등으로 분류한다.

김은영(2011)은 마케팅 능력이 부족하고 수출전문영업 인력이 부족하여 새로운 제품을 생산하고서도 해외시장 개척에 어려움을 겪는 수출기업을 지원하기 위해 정부기관이나 무역유관기관에서 시행하는 제도를 수출지원 제도라고 정의하였다.

김인권 (2010)은 수출지원제도의 개념을 여러 가지 각도에서 정의했다. 첫째, 수출지원제도의 시행 주체는 특정기관에 한정되지 않고 정부를 포함한 기관 및 조직이다. 중소기업의 수출촉진을 위한 정책은 중소벤처기업부를 비롯한 유관기관인 중소기업진흥공단, 한국무역협회, KOTRA, 수출보험공사, 시중은행 등의 협조 관계 속에서 시행된다. 둘째, 수출지원제도의 주요대상은 해외진출 여건이 취약한 중소수출기업이다. 셋째, 중소기업의 수출을 촉진시키기 위해 지원하는 정책은 범위가 포괄적이다. 일반적으로 중소수출기업을 위한 수출지원 제도는 수출상담 등 수출활동 지원정책과 해외시장 개발정책으로 구성된다. 따라서 그는 수출지원제도란 유관기관들이 중소기업을 대상으로 지원하는 모든 정책으로 요약하였다.

19)김희전, “한·중 FTA가 한국 화장품 산업에 미치는 영향 연구”, 성균관대학교 석사학위논문, 2015, pp. 66-74.

20)김하얀, “한국 화장품 기업의 아세안 시장 마케팅 강화 전략에 관한 연구 : 베트남·인도네시아·태국을 중심으로”, 성균관대학교 석사학위논문, 2015, pp. 46-67.

21)정재승, “한국 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구”, 중앙대학교 박사학위논문, 2006

김상환(2010)은 최근 자유무역주의의 확산과 국제규범 강화로 자국의 수출기업을 일방적으로 지원하기 어렵게 되어 재정자금 외 시장에서 자금조달을 확대하는 추세이며 이를 공적 수출금융이라고 하였다. 원론적인 의미에서 공적 수출신용기관은 상업금융기관이 인수를 기피하는 대외거래 관련 위험을 커버해주는 최종 위험부담자(LastResort of Risk Taker)의 역할을 한다.<sup>22)</sup>

황유상(2011)은 공적수출신용의 종류를 금융지원(Financing-Support)과 보험 및 보증(Pure Cover)으로 구분하고, 금융지원에는 수출업자나 금융중개 기관에게 제공하는 이차보전(Interest Subsidies;利差補填), 재할인금융(Refinancing)과 정부 또는 공적 수출신용기관이 공여하는 무역 관련 원조 금융을 포괄하는 개념으로 보았다.<sup>23)</sup>

민동희(2015)는 공적 수출신용기관의 수출지원방식을 크게 다섯 가지로 나누었다. 수출신용과 관련한 직접대출(Direct Finance), 수출신용과 관련한 보증 또는 보험지원인 Pure Cover, 금리차 보전(InterestMake-up), 프로젝트 파이낸스나 해외 M&A, 중소기업 펀드투자지분투자(Equity Investment), ODA<sup>24)</sup>와 수출금융을 동시에 지원하여 상업금융의 참여를 확대하는 복합금융(Mixed Credit)이다.

송용(2006)의 연구에서는 수출보험 인수금액은 수출보험 이용률과 무역에 따른 위험 변화에 영향을 받는다고 보았다. 수출지원제도의 유형별 사업내용이 대부분인 선행연구도 중소수출기업 수출지원제도를 유형별로 분석하였으며, 정재승(2007)은 동 제도의 유형을 금융지원제도와 해외마케팅지원제도, 인터넷마케팅지원제도, 무역정보·교육지원제도, 수출인프라 지원제도로 구분하였다.

김은영(2011)은 정부기관 및 지자체, 수출유관기관, 금융기관으로 나누어 유형별 수출지원제도와 각국의 수출지원 제도를 비교 연구하였다. 중소벤처기업부의 지원 사업, 지식경제부(현 산업통상 자원부)와 지방자치단체의 지원제도, KOTRA, 중소기업진흥공단, 한국무역협회, 대한상공회의소, 중소기업중앙회, 한국산업기술재단의 지원제도, 한국수출입은행과 한국무역보험공사의 각종 수출금융지원제도를 살펴보고 정리하였다.

22)김상환, 한국 공적수출신용기관 기능 재정립과 장기발전방향, 한국금융연구원,2010, 1-8.

23)황유상, 한국의 수출금융과 수출보험이 수출에 미치는 영향,2011

24)국제개발협력에 사용되는 개발 재원을 ODA(Official Development Assistance)라고 하며 개발도상국의 개발을 주목적으로 하는 공적개발원조를 의미한다. 출처:공적개발원조 홈페이지(<http://www.odakorea.go.kr>) 참조.

김인규(2016)의 연구에 의하면 한국의 수출지원 프로그램은 중앙정부와 각 지방자치단체, 무역유관기관 및 금융기관을 통해 추진되고 있으며, 이를 유형별로 분류하여 해외마케팅지원 프로그램, 금융지원 프로그램, 정보교육지원 프로그램과 수출인프라지원 프로그램으로 나누어 지원하고 있다.

## 2) 외국 선행 연구 분석

미국수출입은행(USEXIM)의 경우 자금 수요에 따라 프로그램을 달리 운용한다. 중소기업 대상으로 가장 활발하게 사용된 금융지원프로그램은 Non-Bank-Held Insurance(은행을 거치지 않고 수출업자에게 직접 제공하는 수출보험), 운용자금보증(Working Capital Guarantee), Bank-Held Insurance(수출입은행이 시중은행을 통해 간접 제공하는 수출보험) 등이다.<sup>25)</sup>

유럽에서는 'ECA는 보증, 대출은 상업금융'이라는 기존 프레임에서 벗어 강화와 자본시장을 통한 자금조달 등 ECA의 역할과 기능 강화 추세에 있다.<sup>26)</sup>

Kotabe M., Czinkota, M. R.(1992)은 중소기업의 수출지원제도를 수출활동지원제도와 해외시장개발제도로 구분하고, 수출지원 의도에 따라 기본적인 수출업무에 대한 설명회, 세미나 등의 정보적 지식(informational knowledge)지원과 해외박람회 참가 및 해외시장 개척단 파견 등의 경험적 지식(experiential knowledge)지원으로 구분했다.

Porter(1985)<sup>27)</sup>는 기업들이 경쟁우위를 갖기 위해서는 원가 우위(Cost advantage)와 차별화 우위(Differentiation advantage) 중에서 택일해야 한다고 주장하였다.

程夢雅(2017)는 크로스보더 전자상거래 기업 'PEST'는 정치, 경제, 사회, 기술 등 4대 외부 환경 요인을 분석해 이러한 변화를 확정하고, 크로스보더 전자상거래 기업의 전략적 관리 과정에 미치는 영향을 분석한다. 경제의 글로벌화는 상품의 유동적인 세계화를 이끌어 중국 내에서 발전하고 있는 상품들이 현대화된 소비자들의 풍부한 욕구에 만족하지 못하고 있으며, 인터넷 세계에서 소비자들이

25)이정선「미국수출입은행의중소기업금융지원트렌드분석」, KOTRA,2008 [http:// news.kotra.or.kr/](http://news.kotra.or.kr/)

26)민동희, 전계서,2015, 6.

27)Porter, M. E., "Competitive advantage," New York: Free Press.1985

자신이 만족할 만한 상품을 찾고 있다고 설명하였다.<sup>28)</sup>

은풍리(2010)은 한국화장품을 구매시 중국 소비자들은 품질과 효과를 가장 중시하고 그 다음은 피부와의 적합성, 브랜드명 등의 순서로 선호도를 보이고 있다고 하였으며, 또한 한국화장품을 사용하는 이유는 적당한 가격, 피부 적합성, 주위 사람들의 영향으로 나타났다. '한류'가 한국화장품에 관한 이미지와 판매에 적극적인 영향을 주는 것으로 나타났다고 주장하였다. 그리고 한국화장품의 브랜드의 이미지를 높이기 위하여 가장 필요한 것으로 기업브랜드의 이미지 홍보 강화가 제일 많이 거론되었고, 사회공익사업에 적극적 참여, 현지 판매인에 관한 교육 투자 강화 나타났다. 또한, 중국에 진출한 한국의 화장품 기업들에 관한 경쟁력 제고 순으로 안에 대해 기업의 핵심역량을 구성하는 요소로서 브랜드 자산과 기업의 사회적인 책임을 알리는 홍보 활동을 주요 요인으로 지적하였다.<sup>29)</sup>

중국 정부는 일대일로(One Belt, One Road) 정책을 통해 중국수출입은행(China EXIM)의 자본금을 450억 달러 증자하는 등 정책금융 지원을 확대하고 있다. China EXIM은 연평균 14%의 지원액 증가율을 기록하고 있다.<sup>30)</sup>

陳樸 (2003)중국의 대외 무역이 자주 직면한 외국 기술장벽의 현황 및 주요원인을 분석하고 산업 협회가 기술장벽에서 수행할 수 있는 중요한 역할에 대해 분석하였다.<sup>31)</sup>

郭林宇의 3인(2012) 중국의 농산물이 한국으로 수출되는 상황, 한국의 기술무역 조치의 이행 현황과 특성을 체계적으로 연구하고 한국의 무역장벽을 해결하는 방법에 대한 대책을 제안한다.<sup>32)</sup>

Christian Helmers(2006)와 몽골 산업통상부의 공동연구에서 몽골의 주요 수출입국인 중국, 러시아, 미국, 일본, 한국과의 자유무역협정 가능성을 몽골의 수출 중심으로 분석하고 일본 및 한국의 경우 수출증가와 관세철폐로 인해 긍정적인 효과가 가장 높게 나타남을 제시하였다.<sup>33)</sup>

28)程梦雅, "我国跨境电商PEST分析及其发展思路", 北京物资学院商学院,2017

29)은풍리, "中國 山東地域의 韓國 化粧品 마케팅 戰略에 關한 實證的 研究 : 산둥반도(山東半島)의 20~40代 女性들을 中心으로 ", 초당대학교 대학원, 석사학위논문,2010, p.18.

30)민동희, 전개서,2015, 8.

31)陳樸, '我國遭遇技術壁壘的現狀及行業協會在其中應發揮的作用', 經濟與管理, 探求2003年 第2期

32)郭林宇, 韓國農產品技術性貿易措施研究, 國際交流, 2012年

33)Helmers, Christian, Options for Mongolia for the Formation of Bilateral Free Trade Agreements,Options in Merchandise Trade: An Overview,2006

Batnasan외(2012) 실증분석결과에서 지리적으로 비교적 가까운 국가인 한국과의 FTA 체결은 중요하며, 몽골의 이웃 국가인 중국과 러시아의 제약은 위협적이어서 고려해야 함을 강조하였다.

Amarjargal.B(2007)는 한·몽골 FTA와 농업 협력 방안에 관한 연구에서 국민 정서는 동질적이지만 산업 규모나 농업생산은 규모의 차이와 더불어 이질적으로 한·몽골 FTA가 경제적인 측면에서 위험은 낮고 상호 보완관계가 될 것이라고 주장하였다.

또한 중국수출신용보험공사(China Export and Credit Insurance Corporation: Commonly Known as SINOSURE, 이하 SINOSURE)의 주요 금융상품은 중장기 수출신용보험, 해외투자(임대)보험, 단기수출신용보험, 인바운드 투자보험, 국내무역 신용보험, 대외무역에 관한 채권 및 보증, 투자 및 협력, 재보험에 관한 재보험 신용보험, 투자보험, 채권 및 보증, 보험기금 관리, 채권관리, 부채회수, 인수, 신용위험 상담 및 신용등급, 정부가 승인한 기타 제품 및 서비스이며 중국 수출의 15%를 커버하고 있다. 이러한 정책으로 중국은 수출업체를 통해 첨단기술 수출, 대형 전기기계 및 완벽한 장비 수출, 해외 엔지니어링 계약 등 수 천개의 중장기 프로젝트를 진행하고 있다.<sup>34)</sup>

본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 한·중·일 화장품 시장의 현황과 이들 대 베트남 화장품 시장의 수출 현황을 살펴보고 한·중·일 대 세계 및 이들 대 베트남의 각각 국제경쟁력을 분석했다. 즉, 기존의 선행연구에서는 단순히 한국 수출상품이나 산업에 대한 경쟁력을 단순히 분석하였는데, 본 연구에서는 한국 대 베트남의 주요 화장품 수출 상품뿐만 아니라 주요 경쟁 대상국인 중국 및 일본의 수출 상품도 함께 분석하고자 하였다. 이를 분석하기 위해 HS 코드 6 단위 기준, 화장품의 13개 수출품목에 대해 국제경쟁력이 어떻게 변화되었는지를 도출하였다. 기존 논문들의 분석방법과 주된 분석 품목은 비슷하지만, RCA지수와 TSI지수를 도출하고 베트남 시장에서 각 품목의 상위 경쟁국들의 RCA지수와 TSI지수도 국가별로 산출하여 비교함으로써 한국의 13개 품목들의 베트남수입시장에서의 국제경쟁력을 파악할 뿐만 아니라 비교우위의 추이를 분석하였다.

34)China Export & Credit Insurance Corporation "Sinosure", 2017, URL: <http://www.sinosure.com.cn/sinosure/english/Company%20Profile.html>

## 2. 화장품산업의 개요

### 1) 화장품의 정의

한국 국내 화장품 법에서 규정하는 화장품의 정의는 인체 청결·미화하여 매력은 더해 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강 유지 또한 증진하기 위하여 인체에 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 그러지만, 약사법 제2조 제4항에 따른 의약품에 해당하는 물품은 제외하다.

화장품은 ‘미의상품’ 및 ‘꿈의상품’이라고 한다. 심리학자 E.Dichter(1964)는 화장품 사용의 요점은 근본적으로 미에 대한 추구에 있으나 이는 단순하게 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙하게 침투되어 있는 것이며, 심리학적으로는 자기 만족감 추구, 자신의 실현 혹은 자신의 감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다고 말한다. 따라서 화장품은 단순한 상품으로서의 대상을 넘어 심리적인 요법까지 확대되는 의미를 지니고 있게 된다. 화장품은 다른 소비 상품과는 달리 개인적인 취향이 강조되는 산업이며, 기술향상과 소비수준의 증가로 생활에 필수품이 되어가는 추세이다. 또한, 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 주는 특수한 효과를 지니고 있기 때문에 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지 마케팅 모든 부분이 복잡하게 유기적으로 연결되는 상품이다. 이러한 화장품은 인종, 문화의 차이로 인해 국가별로 화장품을 분류하는 방식에 차이가 있으며, 지역별, 국가별로 화장품에 대한 정의 등이 서로 상이하다.<sup>35)</sup> 한국과 베트남에서는 화장품을 다음의 표와 같이 정의한다.

<표 III-1> 한국과 베트남의 화장품 정의

국가	법률	관리기관	정의
한국	화장품법	식품의약품 안전 처	피부미용이나 불쾌한 냄새제거 및 피부보호, 또는 신체를 아름답게 가꾸는 목적을 위해 신체표면 (피부, 머리, 손톱, 입술 등)의 모든 부위에 사용할 목적으로 제조한 화학제품

35)왕성수, “한국 화장품 기업의 대 중국 시장 진출 전략”제주대학교, 석사학위논문,2016

베트남	아세안 화장품 규정	식약청	신체의 외부(피부, 모발, 손톱 및 발톱 등)나 치아 및 구강 점막에 쓰이는 재료 및 준비물으로써 세정, 형태 변화, 체취 개선, 신체 보호 및 상태 유지를 위해 쓰이는 물질
-----	------------------	-----	---

출처: KHIDI, 산업계 자료

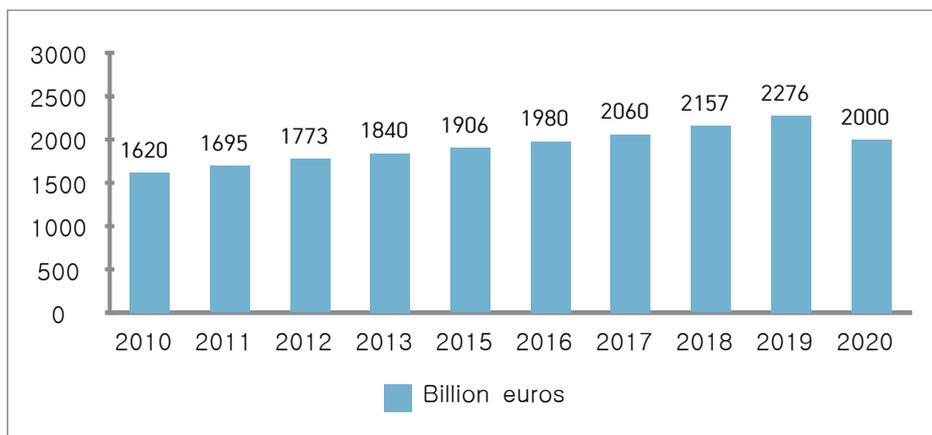
화장품은 유형, 용도, 형태에 따른 분류 등 크게 3가지로 구분되고 있다. 유형에 따른 분류에는 영유아용, 목욕용, 인체세정용, 눈 화장용, 방향용, 두발염색용, 색조화장용, 두발용, 손발톱용, 면도용, 기초 화자용, 체취방지용 등 12가지가 있다. 용도에 따른 분류에는 기초화장품, 메이크업, 모발화장품, 방향화장품 등 4가지가 형태가 있고 형태에 따른 분류에는 가용화, 유하, 분산 등 3가지가 있다.

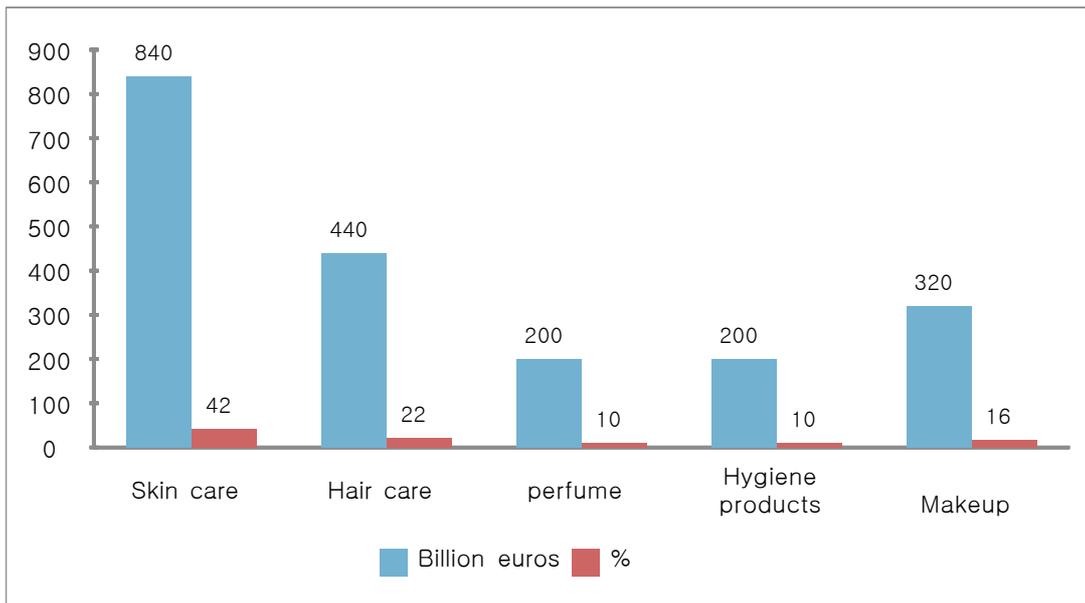
#### <표 III-2> 화장품의 분류

구분	내용	
유형에 다른 분류	영유아용	영유아용 샴푸, 린스, 로션, 크림, 오일, 인체세정용 제품류
	목욕	목욕용 오일, 정제, 캡슐, 염류, 버블바스(bubble baths) 등
	인체세정용	폼클렌저, 마디클렌저, 액상비누
	눈화장용	아이브라운펜슬, 아이라이너, 아이섀도, 마스카라, 아이메이크업 리무버 등
	방향용	향수, 분말향, 향낭, 코롱
	두발염색용	헤어 틴트(hair tints), 헤어 칼라스프레이(hair color sprays) 및 등
	색조화장용	불연지, 페이스 파우더(face powder), 페이스 케이크(face cakes), 리퀴드(liquid) · 크림 · 케이크 파운데이션(foundation), 메이크업 베이스(make-up bases), 메이크업 픽서티브(make-up fixatives), 립스틱, 립라이너(lip liner), 립글로스(lip gloss), 립밤(lip balm), 바디페인팅(body painting), 분장용 제품 등
	헤어 컨디셔너(hair conditioners), 헤어 토닉(hair	

	두발용	tonics),헤어 그루밍 에이드(hair grooming aids), 헤어 크림 · 로션, 헤어 오일, 포마드(pomade), 헤어 스프레이 · 무스 · 왁스 · 젤, 샴푸, 린스, 퍼머넌트 웨이브(permanent wave), 헤어 스트레이트너(hair straightner) 등
	손발톱용	베이스코트(basecoats),언더코트(under coats), 네일폴리시(nail polish),네일에나멜(nailenamel), 탑코트(topcoats), 네일 크림 · 로션 · 에센스, 네일폴리시 · 네일에나멜 리무버 등
	면도용	프터세이브 로션(aftershave lotions), 남성용 탈쿰(talcum), 프리세이브로션 (preshave lotions), 세이빙크림(shaving cream),세이빙폼(shaving foam) 등
	기초화장용	수렴 · 유연 · 영양 (face lotions), 마사지 크림, 에센스, 오일, 파우더, 바디 제품, 팩, 마스크, 눈 주위 제품, 로션, 크림, 클렌징 워터 등
	체취방지용	데오드란트 등
	기초 화장품	세안화장품, 화장수, 로션, 크림, 에센스, 팩 등
	메이크업 화장품	메이크업베이스, 파운데이션, 파우더, 립스틱, 블러셔, 아이라이너, 마스크라, 아이섀도우, 아이브로우펜슬, 네일에나멜 등
	모발화장품	세발용 샴푸/헤어린스, 정발용 에어로일/로션/스프레이/무스/젤, 트리트먼트용 트리트먼트/팩 블로우/코트, 양모용 헤어토닉, 염모용 염모베, 퍼머용 퍼머넌트웨이브 로션, 탈모 · 제모용 탈모제/제모제 등
	방향화장	퍼퓸, 오데또왈레, 오데코롱
형태에 따른 분류	가용화	화장수, 에센스, 헤어토닉, 헤어리퀴드, 향수
	유화	크림, 로션
	분산	마스크라, 파운데이션

자료: KHIDI, 산업계 자료





### Ⅲ. 한·중·일 대 베트남 화장품시장의 수출 현황

#### 1. 한·중·일·베트남의 화장품 시장 현황

##### 1) 한국의 화장품 시장 현황

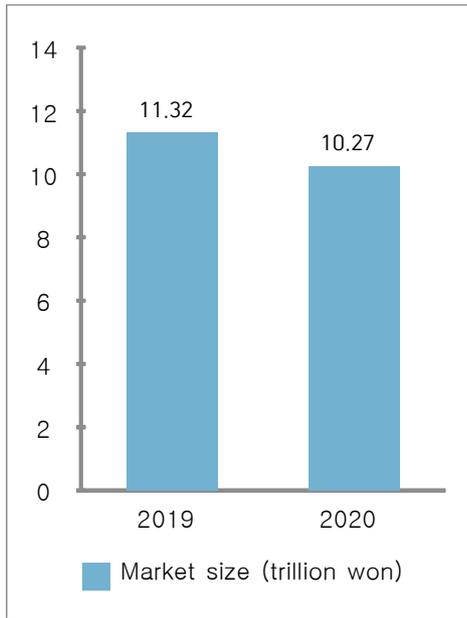
한국화장품 판매는 한국 경제의 밝은 포인트다. 한국의 영화, 텔레비전 문화의 진과와 더불어 세계 각국의 소비자들은 한국의 음식, 의상과 문화 등에 대해 더 많은 것을 알게 되었다. 한국화장품은 아시아 및 세계 각 주요 판매망에 진입하는 기회를 타고, 세계 화장품 시장의 중요한 구성 요소가 되었다.

한국화장품은 2019년 11조 3,200억원 2020년 약 10조 2,700억 원으로 나타났다. 온라인 판매는 한국 화장품의 주요 판매 채널 중 하나이며, 2019년 한국 화장품의 모바일 쇼핑 거래액은 7조 3,100억 원이었다.

정부 지원 확대에 따라 기업의 R&D 기술도 더욱 강화되었으며 기술력을 바탕으로 한국 화장품 기업들은 차별화된 제품 브랜드 인지도를 지속적으로 확대하고 해외시장을 적극적으로 확대하며 세계 최대 화장품 수출국으로 도약하고 있다. 2020년 한국 화장품 수출액은 75억7,000만 달러로 전년의 65억2,500만 달러보다 16%를 증가했다.

2019-2020년 한국 화장품 시장규모

2019-2020년 한국 화장품 수출액



연도	국내총생산 (GDP)당해년 가격)(10억 US\$)	1인당 GDP(당해년 가격)(달러)	GDP 성장률 (%)	수출 (100만달 러)	수입 (100만달 러)
2016	1,500.0	29,287	2.9	495,426	406,193
2017	1,623.3	31,605	3.2	573,694	478,478
2018	1,725.2	33,429	2.9	604,860	535,202
2019	1,651.0	31,929	2.2	541,233	503,343
2020	1,638.2	31,637	-0.9	512,498	467,633

## 2) 중국의 화장품 시장 현황

<표 III-4>에 중국은 2016년부터 2020년까지 국내의 총생산(GDP) 성장세를 유지하고 있다. 1인당 GDP은 2020년까지 10,500달러로 2.3%를 성장했다. 수출액도 2020년까지 성장세를 유지하고 있지만, 수입액은 2018년부터 2020년까지 계속 하락세를 보인다.

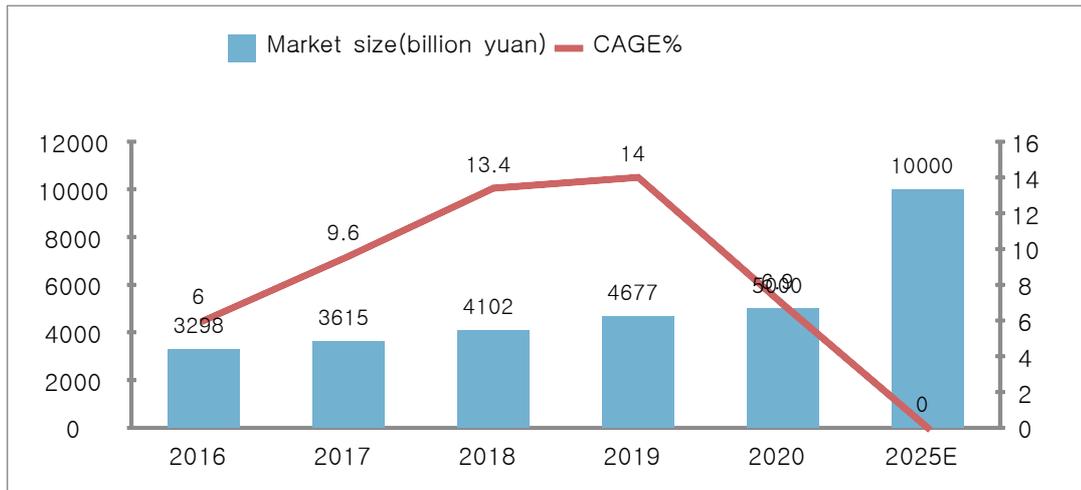
<표 III-7> 중국의 발전현황

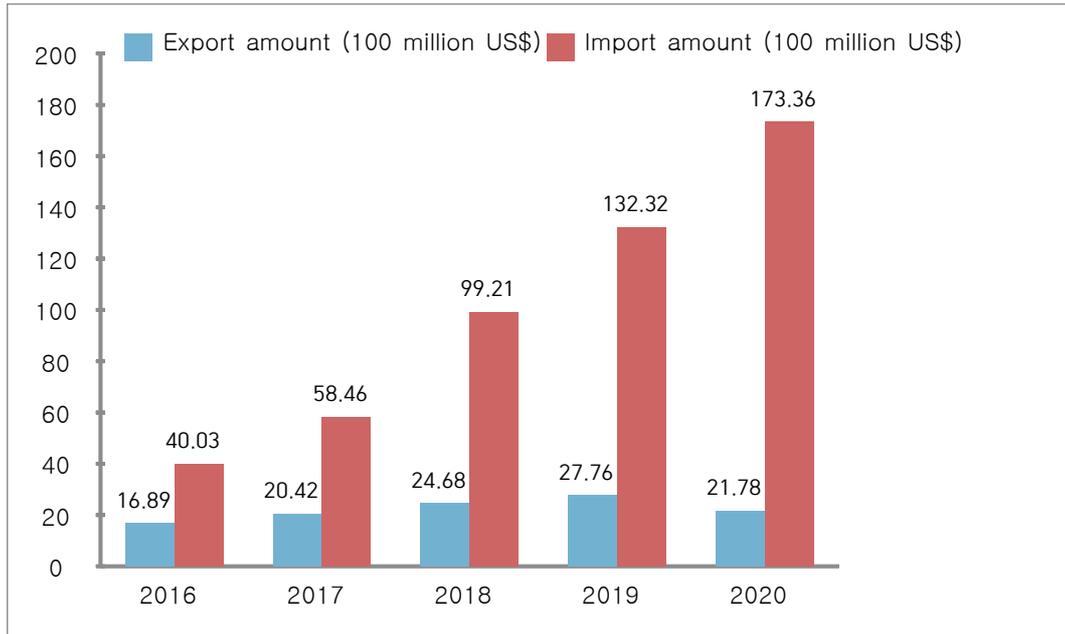
연도	국내총생산 (GDP)(당해년 가격) (10억 US\$)	1인당 GDP(당해년 가격) (달러)	GDP 성장률 (%)	수출 (100만 달러)	수입 (100만달 러)
2016	11,233	8,147	6.8	2,098,249	1,585,465
2017	12,310	8,879	6.9	2,270,166	1,840,492
2018	13,895	9,976	6.7	2,499,379	2,132,776
2019	14,279	10,216	5.9	2,499,481	2,078,409
2020	14,722	10,500	2.3	2,590,646	2,055,612

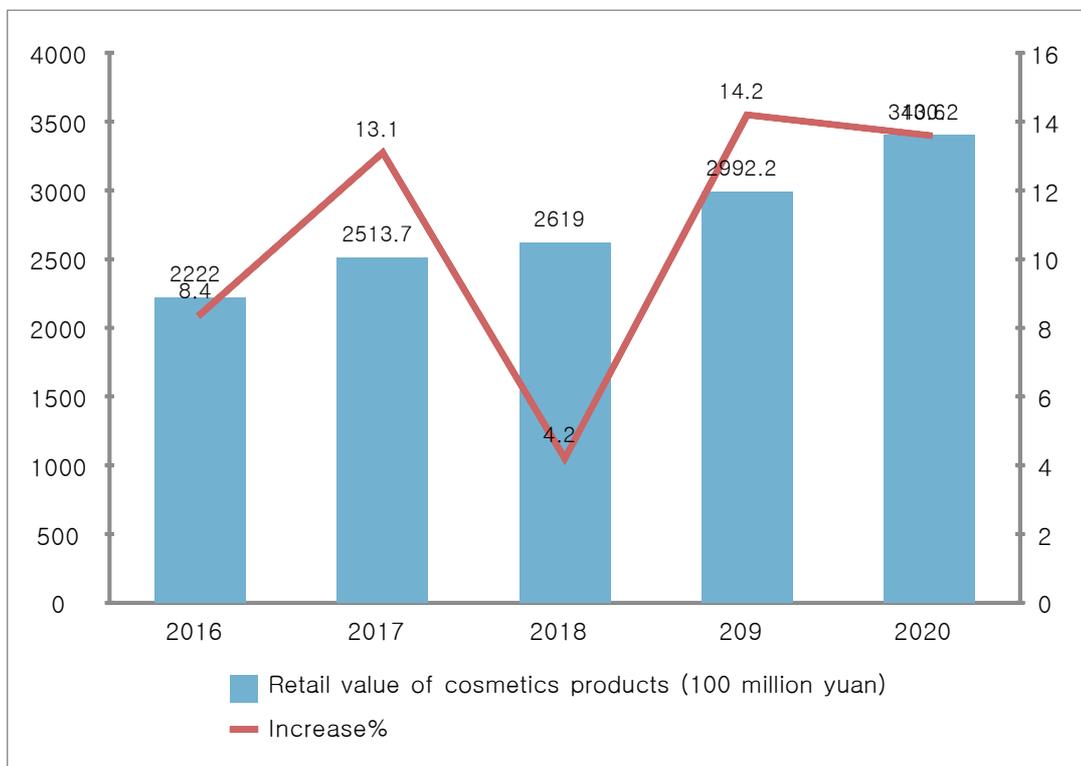
출처: 통계청자료

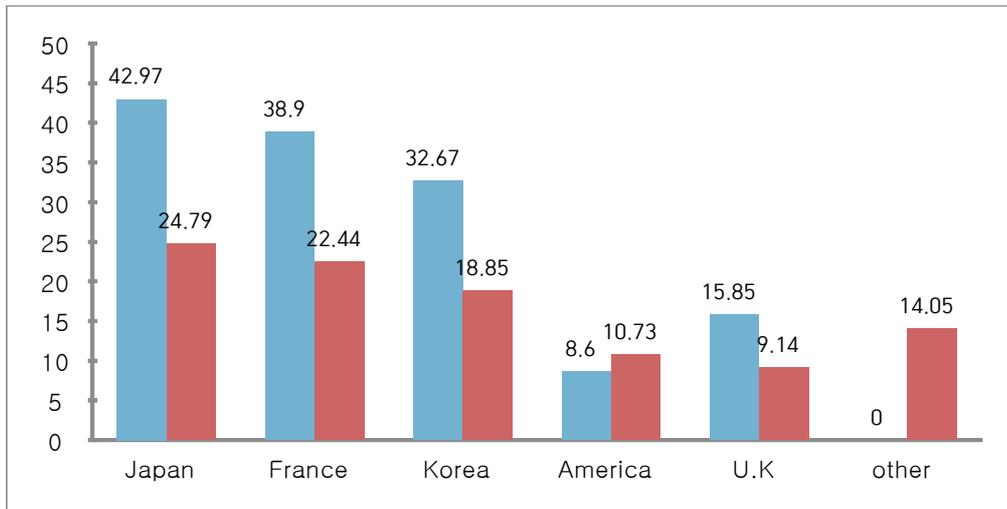
중국인들의 생활수준이 향상됨에 따라 중국의 화장품 시장은 빠른 발전을 이루어 이미 세계에서 두 번째로 큰 화장품 시장이 되었다. 소비자들의 중, 고급 제품에 대한 수요가 많으며 전체 시장의 소비 수준이 뚜렷이 향상되었다.

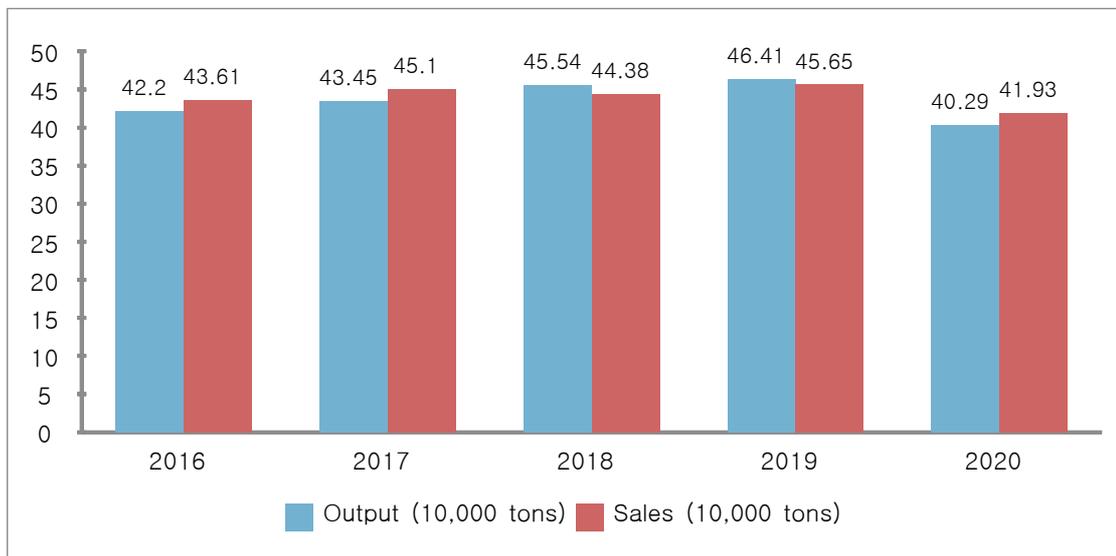
2017년부터 2019년까지 중국 화장품 시장 규모는 지속적으로 증가했으며 2019년 시장 규모는 4667억 위안에 이르렀지만 코로나19 영향으로 2020년에는 시장 규모가 약 4100억 위안으로 줄어들었다. 중국 공업정보화부 산하 싱크탱크인 CCID 컨설팅(賽迪顧問)은 2025년까지 고성장세는 나타날 것이며 2025년 시장규모가 1조 위안 돌파할 것으로 전망했다.

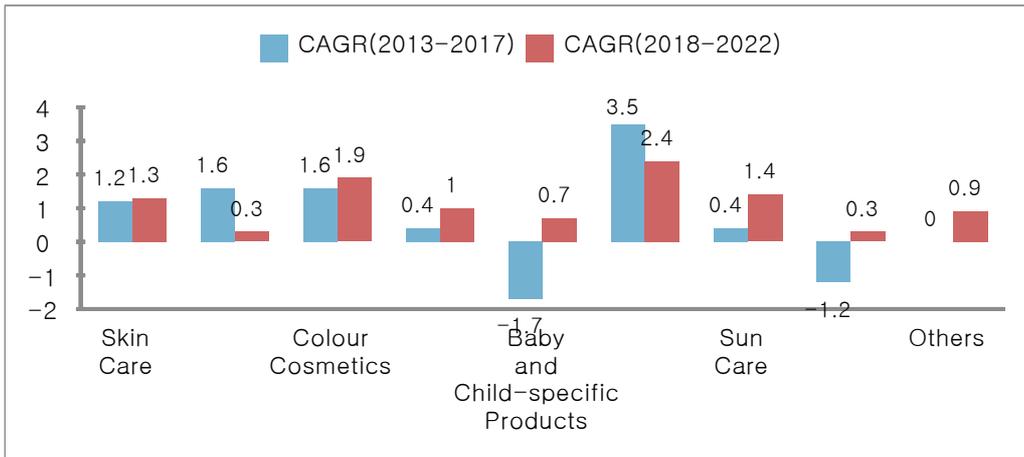


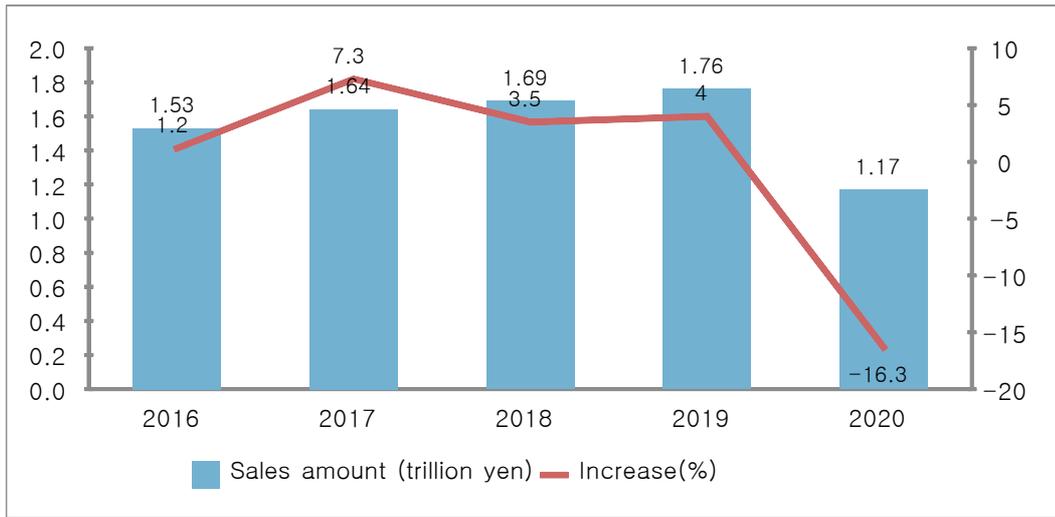












#### 4) 베트남의 화장품 시장 현황

베트남은 북위 8° 30'에서 23° 22'에 걸쳐있어 영토전체가 북회귀선의 남쪽에 위치하기 때문에, 기후는 고지를 제외한 전 지역이 열대몬순기후를 이룬다. 대체로 5~10월이 우기, 11월에서 이듬해 4월까지가 건기이다. 북부에서는 6~7월, 중부와 남부에서는 8~9월에 강우량이 많다. 남부의 평균 강수량은 2,330mm이고 평균기온은 26.5° C이고, 북부의 산악지역은 평균 강수량이 3,000mm이고 평야지역은 2,000mm 정도인데 연평균 기온은 23° C이지만 겨울의 평균기온은 15.5° C이다. 그리고 북부의 경우 건기가 거의 없다. 도시별로 보면, 연강수량은 하노이 1,761mm, 후에 3,860mm, 호치민시(구 사이공) 1,808mm로 우기에 84% 가량이 내리고 남쪽으로 내려갈수록 우기와 건기의 차가 뚜렷하다.<sup>36)</sup>한국의 6위 수출대상국이자 4위 투자대상국인 베트남은 2012년 GDP 성장률 5.0%(금액 기준 1,417억 달러)를 기록하며 최근 경제성장 속도가 다소 더 더졌으나 세계 14위, 동남아에서 세 번째로 많은 인구 대국(9,200만 명)이며, 빈곤층 인구가 감소하고 중산층이 크게 증가하면서 향후 아세안의 거점으로 부상할 전망이다.<sup>37)</sup>종교는 불교가 12%, 카톨릭교는 7% 정도이다. 2008년 말 세계금융위기 여파로 인한 베트남 국내 산업생산 및 수요 감소에 따라 2009년 수출입은 크게 감소하였지만 2010년 세계경기회복 기미를 보이며 다시 증가하였다. 2011년 국제 상품 시세 인상에 힘입어 수출입 모두 큰 폭의 증가추세를 보였으나, 2012년 세계경기 불확실성이 지속되어 소폭 증가하는데 그쳤다. 2012년 교역량은 2,284억 달러로 2011년 대비 12% 증가하였고 2012년 베트남 수출은 1,146억 달러, 수입 1,143억 달러를 기록하였다. 2020년 베트남은 전 세계적인 코로나19 위기 속에서도 정부의 강력한 방역 정책과 과감한 공공재정 사업을 통해 2020년 2.91% 성장했으며 2021년 올해에는 단순 기저 효과를 넘어선 실질적이고 베트남 국가 자체가 한 단계 레벨업을 할 정도로 발전할 것으로 예상된다.

베트남은 2016년부터 2020년까지 국내의 총생산(GDP)과 1인당 GDP는 꾸준히 성장하고 있다. 수출액과 수입액도 2016년부터 2020년까지 성장 하고 있다.

36) 외교부 홈페이지 참고 (<http://www.mofa.gto.kr/main/index.jsp>).

37) 한국무역협회, "무한한 잠재력과 기획의 시장, 베트남", Trade Focus Vol.12 No.52,2013, PP.5

<표 III-18> 베트남의 발전현황

연도	국내총생산 (GDP)(당해년 가격)(10억 US\$)	1인당GDP (당해년가격) (달러)	GDP 성장률 (%)	수출 (100만달 러)	수입 (100만달 러)
2016	205	2,192	6.2	176,580	174,978
2017	223	2,365	6.8	215,118	213,215
2018	245	2,566	7.1	243,698	236,868
2019	261	2,715	7.0	264,HS 340	254,092
2020	271	2,785	2.9	282,528	262,673

출처: 통계청

## 2. 한·중·일의 대 베트남 화장품 수출 현황

### 1) 한국 대 베트남 화장품 시장의 수출 현황

2020년 한국 대 베트남 화장품 수출액은 코로나19에도 불구하고 한류에 힘입어 전년 대비 17.6% 증가한 2.3억 달러로 역대 최고치를 기록하여 베트남은 2020년 기준 한국의 5위 수출대상국이며, 베트남 화장품 수입시장 내 한국의 점유율은 약 50%에 달했다.

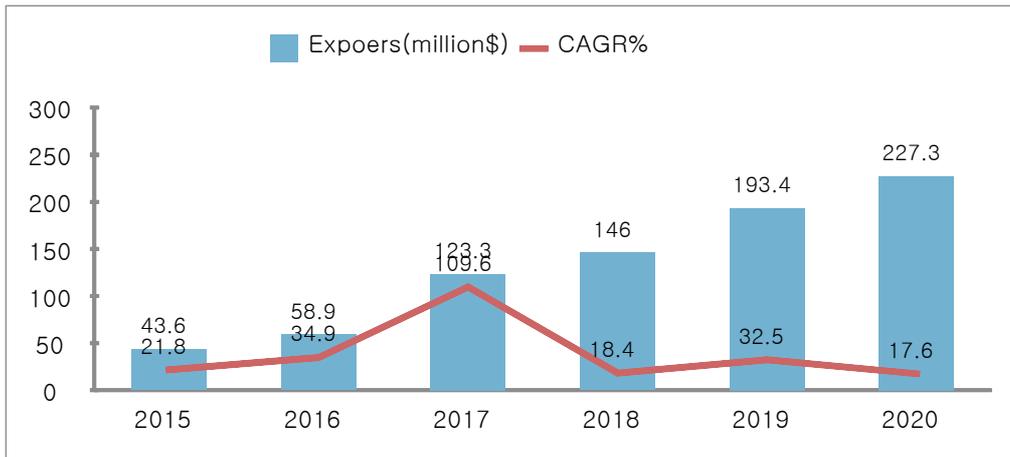
한국 대 세계 화장품 수출액 기준에 베트남은 2018년부터 5위를 유지하고 있으며 베트남 화장품 수입시장에서 한국의 비중은 매년 상승세 보이고 2020년 5년 연속 1위를 차지했다. 최근 5년간 한국화장품 수출대상국 중 베트남 순위는 2016년 8위, 2017년 7위, 2020년 5위로 유지되고 있다.

<표 III-19> 한국 대 세계 화장품 수출 상위 10개국

순위	국가	수출액(백만 달러)	증감률(%)	비중(%)
1	중국	3,044.5	24.8	49.8
2	홍콩	614.0	-22.2	10.0
3	일본	547.8	59.8	9.0
4	미국	483.1	12.2	7.9
5	베트남	227.3	17.6	3.7
6	러시아	196.1	8.5	3.2
7	대만	125.6	5.2	2.1
8	태국	106.7	-9.2	1.7
9	싱가포르	99.4	-7.4	1.6

10	말레이시아	62.6	-5.1	1.0
----	-------	------	------	-----

순위	국가	수입액(백만 달러)	증감률(%)	비중(%)
1	한국	227.4	17.6	48.1
2	일본	76.2	51.1	16.1
3	프랑스	51.2	30.6	10.8



터 반등하는 기세를 보인다. 눈 화장용, 기초화장용 제품의 경우 2020년에 이어 2021년에도 증가세를 이어가고 있으며 입술화장용, 매니큐어 및 페디큐어, 파우더 제품은 2020년 감소했으나 2021년에 회복세를 보이고 있다.

<표 III-22> 한국 대 베트남 화장품 세부품목별 수출금액 및 증감률

품목	2019년	증감률	2020년	증감률	2021년 5월	증감률
입술화장용(HS 330410)	18.6	77.8	18.3	-1.5	8.0	4.1
눈화장용(HS 330420)	2.4	-21.6	3.8	57.0	2.7	113.3
매니큐어 및 페디큐어(HS 330430)	0.3	7.8	0.1	-57.4	0.0	80.8
파우더(HS 330491)	3.2	25.8	2.5	-22.5	1.5	22.8
기초화장용(HS 330499)	99.3	38.6	109.2	10.0	66.5	72.8
색조화장용(HS 3304992)	12.1	3.0	14.8	22.8	6.6	-20.5
전체 화장품(HS 3304)	193.4	32.5	227.3	17.6	130.9	56.5

자료: 한국무역협회

한·베트남 아세안협정과 FTA에 따른 관세인하 혜택은 한국화장품 수출기업에 기회 요인으로 작용할 것으로 보인다. 입술용화장품과 눈화장용 제품 같은 경우 베트남의 수입관세율이 20%에서 5%로 급격히 낮아지고 매니큐어 및 페디큐어, 파우더, 크림 및 로션은 한·베트남 FTA 이행 10년 차인 2024년에 무관세가 적용되면서 한국 수출기업들의 부담이 감소할 것으로 예상된다.

<표 III-23> 한국-베트남 화장품 관세혜택

품목	HS 코드	기준 관세율	한-ASEAN 협정 관세율	한-베트남 FTA 관세율
입술화장용 제품류	HS 3304100	20%	5%	5%
눈화장용 제품류	HS 3304200	22%	5%	5%
매니큐어 및 페디큐어	HS 3304300	22%	5%	6.6%
파우더	HS 3304910	22%	5%	7.5%

여드름 방지 크림	HS 3304992	10%	5%	3%
기타 크림 및 로션	HS 3304993	20%	5%	6%

출처: 중국상무부 (100만 VND기준)

## 2) 중국 대 베트남의 화장품시장의 수출 현황

중국의 대 베트남 화장품 품목별 수출액 살펴보면 2018년부터 2019년까지 화장품 13품목 성장세를 보이며 2018년의 총 수출액 6,980,255달러에서 2019년 9,888,489달러까지 성장을 했다. 2020년에 몇 품목 제외하고 대부분 전년 대비 적은 수출액 나타난 것으로 보인다. HS 340111(약용 비누, 목욕용 비누, 기타(비누나 세제 침투, 도포한 펠트, 부직포의 것으로 한정)은 전년 대비 0.91%의 급성장을 나타냈다. HS 330300(향수와 화장품)은 0.68%, HS 340130(피부 세척용 유기계면활성 제품과 조제품(액체나 크림 형태의 소매용으로 한정, 비누함유 무관)은 0.75%의 증가율 기록했다. 총 수출금액은 전년 대비 0.48%으로 증가하였다.

<표 III-24> 중국의 대 베트남 품목별 수출액

(단위: 달러)

품목	연도			증감율
	2018	2019	2020	
HS 330300	146,394	230,216	710,539	0.68
HS 330410	757,399	980,131	441,872	-1.22
HS 330420	811,406	891,672	759,481	-0.17
HS 330430	106,804	106,920	21,221	-4.04
HS 330491	306,284	320,178	39,134	-7.18
HS 330499	1,601,149	2,887,853	3,155,835	0.08
HS 330520	379,231	382,478	497,070	0.23
HS 330590	1,402,905	1,596,485	3,020,913	0.47
HS 330710	878	2,417	1,081	-1.24
HS 330730	27,404	376,161	175,547	-1.14
HS 340111	537,162	601,645	6,710,712	0.91
HS 340119	376,231	1,088,082	1,305,875	0.17
HS 340130	260,108	424,251	1,695,697	0.75

합계	6,980,255	9,888,489	18,887,185	0.48
----	-----------	-----------	------------	------

자료: 한국무역협회

13품목 화장품 총수출금액은 전년 대비 0.48% 증가 함에도 불구하고 <표Ⅱ-1>에서 중국의 화장품 수출대상국 상위 10개 순위에서 미얀마와 스페인 외의 수출대상국들은 전부 수출액이 감소했다. 베트남은 중국 화장품 수출국의 38위를 차지하고 있고 2020년은 전년 대비 -0.09%의 수출액이 감소되었다.

<표 Ⅲ-25> 중국의 화장품 수출 국가순위

(단위: 백만 달러)

순위	국가	2019년	2020년	증감률(%)
1	미국	709.503	563.929	-0.26
2	홍콩	628.866	430.247	-0.46
3	영국	215.166	183.133	-0.17
4	프랑스	86.273	80.458	-0.07
5	싱가포르	129.982	78.008	-0.67
6	일본	76.223	64.022	-0.19
7	미얀마	28.595	62.473	0.54
8	스페인	39.180	41.699	0.06
9	네덜란드	44.724	40.917	-0.09
10	태국	53.538	40.310	-0.33
:				
38	베트남	5.186	4.769	-0.09

자료: UN Comtrade 참조 2020년 HS 3304기준으로 작자작성

중국·베트남 아세안협정에 따른 관세인하 혜택은 입술용화장품과 눈 화장용 제품 같은 경우 베트남의 수입관세율이 20%,22%에서 0%로 급격히 낮아지고 매니큐어 및 페디큐어, 파우더, 크림 및 로션은 또한 0%로 급격히 낮아졌다. 중국 화장품대 베트남 화장품시장의 수출에 큰 기회 요인으로 보인다.

<표 Ⅲ-26> 중국-베트남 화장품 관세혜택

품목	HS코드	기준 관세율	중국-ASEAN 협정 관세율
입술화장용 제품류	HS 3304100	20%	0%
눈화장용 제품류	HS 3304200	22%	0%
매니큐어 및 페디큐어	HS 3304300	22%	0%
파우더	HS 3304910	22%	0%

여드름 방지 크림	HS 3304992	10%	0%
기타 크림 및 로션	HS 3304993	20%	0%

자료: 중국 상무부 (100만 VND기준)

### 3) 일본 대 베트남의 화장품시장의 수출 현황

일본 대 베트남 화장품 품목별 수출액에서 2018년 화장품 13품목에서 5품목 제외하고 남은 품목은 성장세를 보이며 2020년에 HS 330410(입술화장용 제품류) HS 330430(메니큐어용 제품류와 페디큐어용) HS 330730(향을 첨가한 목욕용 염과 그 밖의 목욕용 제품류) HS 340119(비누나 세제를 침투시키거나 도포한 펠트나 부직포, 기타)은 감소증이지만 대부분 품목은 전년 대비 증가하는 것으로 나타났다. 총수출금액은 전년 대비 0.29%으로 증가하였다.

<표 III-27> 일본의 대 베트남 품목별 수출액

(단위: 달러)

품목	수출			증감율(%)
	2018	2019	2020	
HS 330300	16,126	2,971	45,939	0.94
HS 330410	2,669,329	1,335,380	1,065,609	-0.25
HS 330420	3,159,338	1,220,868	1,303,275	0.06
HS 330430	5,109	21,775	2,146	-0.95
HS 330491	1,577,866	882,734	895,482	0.01
HS 330499	61,558,065	46,980,955	72,971,103	0.36
HS 330520	87,464	70,583	136,824	0.48
HS 330590	6,131,742	6,595,272	7,453,027	0.12
HS 330710	17,041	11,924	57,705	0.79
HS 330730	43,841	486,464	136,684	-2.56
HS 340111	620,698	733,008	1,130,496	0.35
HS 340119	671,688	761,150	430,790	-0.77
HS 340130	9,668,872	11,630,974	14,557,470	0.20
합계	86,227,179	70,734,058	100,185,830	0.29

자료: UN Comtrade 참조

일본의 화장품 수출 국가순위에서 중국은 1순위 차지 있다. 전년 대비 0.32%

증가했고 한국은 3순위로 전년 대비 0.10% 증가했다. 베트남은 일본 화장품 수출국의 7순위를 차지하고 2020년은 전년 대비 0.93% 증가한 것으로 알 수 있다.

<표 III-28> 일본의 화장품 수출 국가순위

(단위: 백만 달러)

순위	국가	2019년	2020년	증감률(%)
1	중국	1,789.908	2,635.039	0.32
2	홍콩	1,018.040	1,051.837	0.03
3	한국	423.138	468.756	0.10
4	싱가포르	390.553	427.479	0.09
5	기타 아시아	284.195	248.018	-0.15
6	미국	151.278	121.993	-0.24
7	베트남	5.044	76.236	0.93
8	태국	65.529	41.412	-0.58
9	프랑스	58.923	35.948	-0.64
10	독일	48.582	33.358	-0.46

자료: UN Comtrade 참조 2020년 HS 3304기준으로 작자작성

일본·베트남 아세안협정과 FTA에 따른 관세인하 혜택은 입술용화장품과 눈화장용 제품 같은 경우 베트남의 수입관세율이 20%, 22%에서 아세안협정은 따라 5%로 급격히 낮아지고 일본-베트남 FTA협정 혜택에 따라 0%의 관세율을 나타냈다. 매니큐어 및 페디큐어, 파우더, 크림 및 로션은 일본·베트남 FTA 혜택인한 0% 관세율로 일본화장품 대 베트남화장품시장 수출기업에 큰 기회로 보인다.

<표 III-29> 일본-베트남 화장품 관세혜택

품목	HS코드	기준 관세율	일본-ASEAN 협정 관세율	일·베트남 FTA 관세율
입술화장용 제품류	HS 3304100	20%	5%	0%
눈화장용 제품류	HS 3304200	22%	5%	0%
매니큐어 및 페디큐어	HS 3304300	22%	4%	0%
파우더	HS 3304910	22%	5%	0%
여드름 방지 크림	HS 3304992	10%	2%	0%
기타 크림 및 로션	HS 3304993	20%	4%	0%

자료:중국상무부 (100만 VND기준)

## IV. 한·중·일 대 세계 과 베트남의 화장품 산업의 무역경쟁력 분석

### 1. 한국의 화장품 산업 무역경쟁력 분석

#### 1) 현시비교우위(RCA)

국제경쟁력 평가방법은 사전적 평가방법과 사후적 평가 방법으로 나누어 좀더 구체적으로 설명할 수 있는데 사전적 평가방법은 일종의 전략적 분석을 말하고 사후적 평가방법은 실현된 성취도의 변화를 나타내는 것으로서 통계적 방법으로 지난 교역이 가지는 의미를 수치로서 확인하는 방법이다. 사전적 평가로는 SWOT(Strength-Weakness-Opportunity-Threat)등이 있으며, 사후적 평가인 무역 통계를 이용하여 경쟁력을 파악하는 분석지표로는 시장 점유율지수(MarketShare Index:MSI), 무역 특화지수(Trade Specification Index:TSI), 수출경합지수(Export similarity Index: ESI),현시비교우위지수(RevealedComparative Advantage: RCA)등이 있다.

국제무역 이론에 따르면 어떤 나라든지 비교적 유리한 제품을 중심으로 생산을 개발하고, 그것을 판매한 것은 상대적으로 유리하다고 본다. 그러나 어느 나라에서 어떤 제품을 판매할 수 있고, 또는 역으로 어떤 제품을 구매할 수 있는지를 바로 정하기가 어렵다. 왜냐하면, 판매에 대한 상품의 장단점을 결정하기 위해 생산비용을 알고 있어야하기 때문이다. 하지만 각 나라의 특성에 따라 제품의 생산비용이 각각 다르며, 현재로서 정확한 가격 구성요들을 계산할 수가 없다. 따라서비용차를 나타낼 수 있는 요소인 비용 차이의 척도인 비교우위지수(RevealedComparative Advantage (RCA)를 사용할 수 있다.

현시비교우위지수(RCA : Revealed Comparative Advantage Index)는 무역통계를 통하여 수출경쟁력을 분석하는데 유용한 국제경쟁력 지수로 세간에 널리 활용되고 있다.<sup>39)</sup>(Balassa, 1965). RCA지수는 일국의 특정수출품이 글로벌 국제시

39) Balassa, B., "Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative

장에서 어느 정도로 국제경쟁력을 지니고 있는가를 측정하는 지표이나 동시에 국별 시장 점유율과 품목별 시장점유율을 동시에 감안하여 경제규모가 상이한 국가 간의 경쟁력이 비교 가능하다. 이 지수는 세계 전체 수출시장에서 특정제품(서비스 포함)의 수출이 차지하는 비중과 특정국의 수출에서 동 제품수출이 차지하는 비중 사이의 비율로 특정제품의 비교우위를 판단하는데 쓰이며 다음과 같은 형태로 표현 된다.<sup>40)</sup>

$$CA = \frac{X_{ij} / X_i}{X_j / X_w}$$

단, 여기서  $X_{ij}$ 은 i 국의 j 품목의 수출액,  $X_i$ 은: i 국의 총수출액,  $X_{wi}$ 은 전세계의 j 품목의 총수출액,  $X_w$ 는 전세계의 총 수출액을 각각 의미한다.

위의 식이 의미하는 바는 세계시장에서의 일국의 특정상품의 수출경쟁력을 지수화한 것으로 RCA가 1보다 크다는 것을 i 국의 j 상품의 시장점유율이 그 국가의 전상품의 세계시장에 대한 시장점유율보다 크다는 것을 말하며, 이는 i 국의 j 상품에 대한 비교우위가 세계전체의 평균 수출경쟁력보다 높다는 것을 의미한다.<sup>41)</sup>

RCA지수는 각 국가의 비교우위(및 비교열위)를 나타내지만 지수의 분산범위 정도는 국가에 따라 다르다. 일반적으로 대국과 선진중위권에 있는 국가는 다양한 상품들을 생산함에 따라 RCA지수들이 상대적으로 차이가 적을 것이다.<sup>42)</sup> 왜냐하면 대국들은 상대적으로 보다 풍부한 부존자원을 갖고 있고, 거의 모든 공산품을 생산할 수 있을 만큼 국내시장이 넓으며, 선진 중위권 국가들은 선진상위권 국가에 기술적으로 더 정교한 제품을 수출하고 선진 하위권 국가에는 덜 정교한 제품을 수출할 것으로 기대되며 B. Balassa(1965)의 실증적 연구결과는 이를 확인하고 있다.

Export Shares of the Industrial Countries, 1953-1971”, The Manchester School of Economic and Social Studies, 1977,45: 327-344.

40)신미화.이현훈, “한·중·일 의료기기산업의 비교우위 및 무역패턴 분석”,무역학회지 36권 2호, 한국 무역학회,2011

41)신미화.이현훈, “ 전계논문” pp.31-32.

42)김동우, “한·중·일·미 무역경쟁력 분석, 동국대학교 석사학위논문”, 2004, pp..32

현시비교우위(RCA)가 무역정책 및 구조조정 문제의 분석에 다양하게 사용된 이유는 RCA개념이 지수형태로 용이하게 계량화될 수 있고, 이 지수가 가격요인 뿐만 아니라 비가격요인을 포함하고 있어 가격요인으로 비교우위를 분석할 때 발생하는 단점을 보완할 수 있기 때문이다. 또한 수출자료를 사용하므로 수입 자료를 사용할 때 일어나는 보호의 영향으로부터 벗어날 수 있다.<sup>43)</sup>

한편 RCA지수의 단점으로는 이 지수가 가격에 기초하여 작성되지 않아서 국제적 비교분석에 큰 제한점을 가지며, 수출보조금이나 수출쿼터와 같은 정책에 의해 영향을 받는 것이다. 따라서 농산물과 같이 자유무역에 대한 많은 제한이 있는 상품들은 이 방법을 적용하는 데 어려움이 있으며, 표준화된 상품이나 비내구성 소비재에 적용될 수 있다.

또한 RCA지수를 경제 분석에 사용할 때 관련된 난점은 상이한 산업에서 각 국가의 RCA지수 수치의 분포에 대한 것이다. 한 특정산업에 대한 관련 국가들의 RCA지수들이 100근처에 집중되어 있는 경우에 그 산업에 비교우위가 가장 큰 국가 능 상대적으로 낮은 RCA지수를 갖는 반면 제2의 특정산업의 생산 및 수출이 몇 개 국가에 크게 집중되어 있는 경우 가장 큰 비교우위를 갖고 있지 않은 국가의 RCA지수가 아주 높을 수 있다. 따라서 RCA지수의 분포가 산업에 걸쳐 상이할 경우 RCA지수는 한 국가의 비교우위의 순위를 나타내지 못한다.

## 2) 현시비교우위를 통한 대 세계 및 대 베트남 경쟁력 비교

2020년 기준으로 한·중·일의 대 세계 대 베트남 화장품 수출 13개 품목인 ① HS 330300(향수와 화장품), ② HS 330410(입술화장용 제품류), ③ HS 330420(눈화장용 제품류), ④ HS 330430(매니큐어용 제품류와 페디큐어용), ⑤ HS 330491(파우더(압축유무 무관), ⑥ HS 330499(여드름 억제 크림, 밖의 얼굴이나 피부용 크림과 로션, 기타) ⑦ HS 330520(퍼머넌트 웨이빙용, 스트레이닝용 제품류), ⑧ HS 330590(헤어 레커), ⑨ HS 330710(면도용 제품류), ⑩ HS 330730(향을 첨가한 목욕용 염과 그 밖의 목욕용 제품류), ⑪ HS 340111(약용 비누, 목욕

43)이홍식·양유중, "한·중·일 FTA 체결에 따른 무역구조의 변화가 경제성장에 미치는 영향 분석", 국제경제연구 제10권 제3호, 한국국제경제학회, 2004, pp.155-167.

용 비누, 기타(비누나 세제 칫투, 도포한 펠트, 부직포의 것으로 한정)), ⑫ HS 340119(비누나 세제를 칫투시키거나 도포한 펠트나 부직포, 기타), ⑬ HS 340130(피부 세척용 유기 계면활성 제품과 조제품(액체나 크림 형태의 소매용으로 한정, 비누함유 무관)에 대하여 한·중·일의 대세계 및 대베트남 RCA지수와 베트남의 수입시장에서 해당품목의 경쟁국 국가들의 RCA지수를 2016년부터 2020년까지 산출하였다.

<표 IV-1> 한국의 대 세계 현시비교우위 지수(RCA)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	0.008	0.013	0.008	0.010	0.010
HS 330410	0.387	0.043	0.469	0.525	0.672
HS 330420	0.508	0.439	0.560	0.598	0.747
HS 330430	0.141	0.157	0.185	0.201	0.243
HS 330491	0.238	0.191	0.201	0.275	0.311
HS 330499	1.627	1.494	1.593	1.680	1.726
HS 330520	0.163	0.142	0.146	0.395	0.397
HS 330590	0.220	0.204	0.218	0.286	0.373
HS 330710	0.019	0.006	0.007	0.012	0.015
HS 330730	0.248	0.175	0.177	0.148	0.165
HS 340111	0.077	0.072	0.073	0.092	0.065
HS 340119	0.163	0.177	0.176	0.160	0.149
HS 340130	0.484	0.358	0.458	0.562	0.647

자료: UN comtrade 참고 제작

<표 IV-1>은 한국 대 세계 연도별 13대 수출품목의 RCA지수를 보여주고 있다.

한국에 있어 2016년부터 2020년까지 강한 무역경쟁력을 가지고 있는 품목은 HS 330499(여드름 억제 크림, 밖의 얼굴이나 피부용 크림과 로션, 기타)는 1보다 큰 수치를 유지해 세계시장에서 경쟁력이 있는 것으로 나타났다.

그리고 그 외의 품목은 무역경쟁력이 1보다 작은 수치를 나타내 감소 추세이었다.

<표 IV-2> 한국 대 베트남 현시비교우위 지수(RCA)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	0.001	0.002	0.003	0.013	0.031
HS 330410	0.276	1.031	3.913	4.918	22.133
HS 330420	0.038	0.051	0.114	0.081	0.158
HS 330430	0.180	0.110	0.435	1.432	2.428
HS 330491	1.095	0.998	1.301	1.278	1.434
HS 330499	0.147	0.383	0.344	0.449	0.651
HS 330520	0.357	0.263	0.352	3.013	17.851
HS 330590	0.033	0.044	0.043	0.038	0.045
HS 330710	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001
HS 330730	0.026	0.020	0.015	0.005	0.005
HS 340111	0.003	0.003	0.004	0.006	0.005
HS 340119	0.004	0.004	0.003	0.003	0.007
HS 340130	0.018	0.020	0.029	0.036	0.053

자료: UN comtrade 참고 제작

그러나 한국 대 베트남 현시비교우위 지수(RCA)를 보면 HS 330410(입술화장용 제품류)는 2016년부터 경쟁력이 1보다 작은 수치를 나타나 2017년부터 성장세를 보이고 1.031의 수치를 나타나 2018년 3.913 2019년 4.198 계속 성장했고 2020년까지 22.133으로 높은 경쟁력이 나타난 것으로 보인다. HS 330520(퍼머넌트 웨이빙용, 스트레이트닝용 제품류)은 또한 2016년부터 2018년까지 경쟁력이 없는 것으로 보여 지다가 2019년부터 3.013으로 성장해 2020년까지 17.851의 큰 수치를 나타낸다. HS 330430(매니큐어용 제품류와 페디큐어용 제품류)은 2016년부터 2018년까지 1보다 작은 수치를 나타나 경쟁력이 없는 것으로 보인다. 2019년부터 2020년까지 1보다 큰 수치로 성장세를 나타냈다. HS 330491(가루(압축유무 무관))은 2016년에 1.095의 수치로 경쟁력이 나타나 2017년 1보다 작은 수치로 떨어졌다가 2018년부터 2020년까지 1보다 큰 수치를 나타내 경쟁력을 유지했다. 그 외의 품목은 1보다 작은 지수를 보이며 경쟁력이 없는 것으로 보인다.

### 3) 한국의 무역특화 지수 분석

무역특화지수(Trade Specialization Index : TSI)는 특정시장에서 양국 간 경쟁력을 분석하는 지표로서 많이 활용되고 있다. 한 상품의 총수출액과 총수입액 그

리고 전체 무역액을 이용해 상품의 비교우위를 나타내는 지표이다. 즉, 수출액에 대한 수입액의 차이인 순수출액 개념을 바탕으로 비교우위 정도를 나타내는 방법으로 특정지역의 특정산업 순수출이 특정산업 총무역에서 차지하는 비중을 의미한다<sup>44)</sup>. 이 지수는 특정한 업종이나 상품이 수출에 특화되어 있는지 또는 수입에 특화되어 있는지를 보여주는 지수로써 순수출비율지수 또는 국제경쟁력 지수의 이름으로 부르기도 한다.<sup>44)</sup>

i 산업에 대한 무역특화지수는 일반적으로 다음과 같이 정의된다.<sup>45)</sup>

$$TSI = \frac{X_i - M_i}{X_i + M_i}, -1 \leq TSI \leq 1$$

여기서,  $X_i$ 와  $M_i$ 는 각각 i 산업의 수출액과 수입액을 의미한다.

무역특화지수는 동일 산업 내의 수출과 수입이 동등하게 이루어질 때, 즉  $X_i = M_i$ 일 때 0이 된다. 한편, 동일 산업 내에서 수출은 하지만 수입이 없는 경우, 즉,  $M_i = 0$ 일 때 무역특화지수는 1이 되고 반대로 수출이 0인 경우의 무역특화지수는 -1이 되어 이 지수는 -1에서 1 사이의 값을 가지게 된다. 무역특화지수가 -1인 경우에는 완전 수입특화라고 하고 반대로 +1인 경우를 완전 수출특화라고 한다. 무역특화지수 값이 1에 근접할수록 수출특화의 정도가 높고 그 산업이나 제품이 무역 흑자를 기록하게 되어 두 나라 간 경쟁력 그 만큼 높다고 볼 수 있다. 반면에 이 값이 음수를 나타내며 -1에 근접할수록 국제시장에서의 경쟁력이 약하거나 수출이 활발하지 못한 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 무역특화지수(TSI)가  $0.5 \leq TSI \leq 1.0$ 일 경우 경쟁력이 매우 강한 수출특화 품목으로 선정하고, 무역특화지수(TSI)가  $-1.0 \leq TSI \leq -0.5$ 일 경우 경쟁력이 매우 약한 수입특화 품목으로 선정하였으며, 구체적으로 5개의 단계로 구분하였으며, 다음과 같다.

44)김지현, "한국과 중국의 대미 수출 경쟁력 및 보완관계에 관한 실증적 연구", 조선대학교, 박사학위 논문, 2010, pp.41-42

45)조택희,김광민,이병주, "충북지역 수출 경쟁요인과 파급효과 분석을 통한 지역경쟁 발전방안", 한국은행 충북본부, 2012, PP357

<표 IV-3> 무역특화지수에 의한 비교우위 분류기준

품목군	기준	설명
제1품목군	$0.5 \leq TSI \leq 1.0$	경쟁력이 매우 강함(경쟁력 절대우위)
제2품목군	$0.0 < TSI < 0.5$	경쟁력이 강함(경쟁력 비교우위)
제3품목군	$TSI = 0.0$	경쟁력이 중립적(경쟁력 균형)
제4품목군	$-0.5 < TSI < 0.0$	경쟁력이 약함(경쟁력 비교열위)
제5품목군	$-1.0 \leq TSI \leq -0.5$	경쟁력이 매우 약함(경쟁력 절대열위)

자료 : 심재희, 주요국 자동차산업의 인도시장 수출성과 분석을 통한 한국 자동차산업의 발전방안 모색, 산업경제연구, 25(1), 2012. 2. 777-800.

4) 무역특화지수를 통한 대세계 및 대 베트남 경쟁력 비교

세계시장과 베트남시장에 대한 한·중·일의 화장품 13개 수출품목에 해당하는 ① HS 330300(향수와 화장품), ② HS 330410(입술화장용 제품류), ③ HS 330420(눈화장용 제품류), ④ HS 330430(매니큐어용 제품류와 페디큐어용), ⑤ HS HS 330491(파우더(압축유무 무관), ⑥ HS 330499(여드름 억제 크림, 밖의 얼굴이나 피부용 크림과 로션, 기타) ⑦ HS 330520(퍼머넌트 웨이빙용, 스트레이닝용 제품류), ⑧ HS 330590(헤어 레커), ⑨ HS 330710(면도용 제품류), ⑩ HS 330730(향을 첨가한 목욕용 염과 그 밖의 목욕용 제품류), ⑪ HS 340111(약용 비누, 목욕용 비누, 기타(비누나 세제 침투, 도포한 펠트, 부직포의 것으로 한정)), ⑫ HS 340119(비누나 세제를 침투시키거나 도포한 펠트나 부직포, 기타), ⑬ HS 340130(피부 세척용 유기 계면활성 제품과 조제품(액체나 크림 형태의 소매용으로 한정, 비누함유 무관)품목에 대하여 2016년부터 2020년까지 각 품목의 무역특화지수(TSI)를 산출하고, 베트남의 수입시장에서 이들 품목에 대한 경쟁국 국가들의 무역특화지수(TSI) 역시 같은 방법으로 산출하여 각 품목의 나라간 수출경쟁력 비교우위를 분석하였다.

<표 IV-4> 한국 대 세계 무역특화지수(TSI)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	-0.89	-0.82	-0.89	-0.87	-0.91

HS 330410	-0.04	0.07	0.12	0.22	0.30
HS 330420	0.37	0.34	0.34	0.41	0.59
HS 330430	0.26	0.40	0.40	0.42	0.53
HS 330491	0.29	0.28	0.28	0.39	0.51
HS 330499	0.61	0.64	0.69	0.71	0.77
HS 330520	-0.31	-0.36	-0.34	0.12	0.13
HS 330590	-0.17	-0.20	-0.15	-0.03	0.17
HS 330710	-0.87	-0.96	-0.95	-0.91	-0.88
HS 330730	0.02	-0.14	-0.16	-0.31	-0.31
HS 340111	-0.24	-0.22	-0.22	-0.16	-0.21
HS 340119	0.28	0.31	0.38	0.30	0.57
HS 340130	0.28	0.21	0.34	0.44	0.54

자료: UN comtrade 참고 제작

한국 대 세계 무역특화지수(TSI)를 보면 HS 330300(향수와 화장품), HS 330710(면도용 제품류)은 -0.8이상의 수치를 유지해 경쟁력이 매우 약함(경쟁력 절대열위)으로 나타났다. HS 330410(입술화장용 제품류), HS 330420(눈화장용 제품류), HS 330430(매니큐어용 제품류와 페디큐어용) HS 330491(파우더(압축유무 무관))은 2020년 기준으로 경쟁력이 강함(경쟁력 비교우위)으로 나타났다. HS 330520(피머넌트 웨이빙용, 스트레이닝용 제품류), HS 330590(헤어 레커)는 2016년부터 경쟁력이 약함(경쟁력 비교열위)으로 나타나 2020년에는 경쟁력이 강함(경쟁력 비교우위)으로 성장했다. HS 330730(향을 첨가한 목욕용 염과 그 밖의 목욕용 제품류), HS 340111(약용 비누, 목욕용 비누, 기타(비누나 세제 침투, 도포한 펠트, 부직포의 것으로 한정))를 보면 2016년부터 2019년까지 경쟁력이 약함(경쟁력 비교열위)으로 나타났다. HS 340119(비누나 세제를 침투시키거나 도포한 펠트나 부직포, 기타) HS 340130(피부 세척용 유기 계면활성 제품과 조제품(액체나 크림 형태의 소매용으로 한정, 비누함유 무관)은 2020년에 경쟁력이 매우 강함(경쟁력 절대우위)을 나타냈다. HS 330499(여드름 억제 크림, 밖의 얼굴이나 피부용 크림과 로션, 기타)는 2016년부터 2020년까지 경쟁력이 매우 강함(경쟁력 절대우위)으로 나타났다.

<표 IV-5> 한국 대 베트남 무역특화지수(TSI)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	1.00	0.99	0.97	1.00	0.92
HS 330410	1.00	0.95	0.99	0.89	1.00
HS 330420	1.00	1.00	1.00	0.71	1.00
HS 330430	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
HS 330491	1.00	1.00	1.00	1.00	0.97
HS 330499	0.99	0.98	0.99	0.99	0.99
HS 330520	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
HS 330590	0.82	0.80	0.81	0.86	0.85
HS 330710	1.00	0.99	1.00	1.00	0.99
HS 330730	1.00	1.00	0.99	0.99	0.96
HS 340111	0.38	0.44	0.45	0.43	0.57
HS 340119	-0.04	0.39	-0.44	-0.44	0.79
HS 340130	0.92	0.82	0.98	0.99	0.99

자료: UN comtrade 참고 제작

한국 대 베트남 무역특화지수(TSI)를 보면, 한국 대 세계와는 다른 면으로 보이고 있다. 2016년부터 2019년까지 제 2 품목군으로  $0.0 < TSI < 0.5$  사이인 품목은 HS 340111(약용 비누, 목욕용 비누, 기타(비누나 세제 칫투, 도포한 펠트, 부직포의 것으로 한정) 이며, 이는 경쟁력이 강해 경쟁력 비교우위가 있다고 보여진다. 그리고 제 4 품목군으로  $-0.5 < TSI < 0.0$  사이에 있는 품목은 HS 340119(비누나 세제를 칫투시키거나 도포한 펠트나 부직포, 기타) 의 품목은 경쟁력이 약하고 경쟁력 비교열위를 나타나고 있다. 그러나 2020년부터 경쟁력이 매우 높아져 경쟁력 절대우위를 나타냈다.

그 외에 모든 조사 품목을 보면  $0.5 \leq TSI \leq 1.0$ 인 경쟁력 우월 제품으로서 교역성과 상위로 나타나고 있다.

## 2. 중국의 화장품 산업 무역경쟁력 분석

### 1) 중국의 현시비교우위 지수 분석

<표 IV-6> 중국 대 세계 현시비교우위 지수(RCA)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	0.014	0.022	0.032	0.032	0.029
HS 330410	0.157	0.155	0.311	0.283	0.250
HS 330420	0.147	0.173	0.373	0.395	0.308
HS 330430	0.104	0.115	0.257	0.281	0.238
HS 330491	0.194	0.221	0.402	0.387	0.227
HS 330499	0.045	0.045	0.099	0.107	0.074
HS 330520	0.051	0.060	0.110	0.120	0.104
HS 330590	0.030	0.031	0.064	0.067	0.060
HS 330710	0.031	0.025	0.048	0.041	0.025
HS 330730	0.378	0.386	0.948	0.844	0.632
HS 340111	0.036	0.037	0.080	0.065	0.044
HS 340119	0.HS 340	0.359	0.851	1.023	1.346
HS 340130	0.055	0.047	0.103	0.081	0.138

자료: UN comtrade 참고 제작

중국 대 세계 현시비교우위 지수(RCA)분석을 보면 HS 340119(비누나 세제를 칫투 시키거나 도포한 펠트나 부직포, 기타) 는 2016년부터 2018년까지 1보다 작은 수치를 나타내나 2019년부터 2020년까지 경쟁력이 있는 것으로 보인다.

그 외의 모든 품목은 모두 1보다 작은 수치를 나타내 중국대 세계시장의 경쟁력이 없다고 할 수 있다.

<표 IV-7> 중국 대 베트남 현시비교우위 지수(RCA)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	0.000	0.001	0.001	0.002	0.008
HS 330410	0.009	0.016	0.069	0.056	0.106
HS 330420	0.002	0.004	0.007	0.007	0.006
HS 330430	0.000	0.001	0.045	0.122	0.088
HS 330491	0.021	0.036	0.040	0.027	0.044
HS 330499	0.000	0.001	0.001	0.002	0.002
HS 330520	0.065	0.049	0.115	0.120	0.864

HS 330590	0.001	0.001	0.003	0.003	0.006
HS 330710	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
HS 330730	0.000	0.000	0.001	0.002	0.001
HS 340111	0.001	0.001	0.003	0.002	0.025
HS 340119	0.001	0.001	0.002	0.008	0.004
HS 340130	0.000	0.001	0.000	0.000	0.002

자료: UN comtrade 참고 제작

중국 대 베트남 현시비교우위 지수(RCA)분석을 보면 전 품목은 1보다 작은 수치로 나타났고 경쟁력이 없는 것으로 나타났다.

## 2) 중국의 무역특화 지수 분석

<표 IV-8> 중국의 대 세계 무역특화지수(TSI)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	-0.18	-0.09	-0.40	-0.51	-0.67
HS 330410	0.15	-0.11	-0.23	-0.38	-0.46
HS 330420	0.55	0.53	0.42	0.32	0.17
HS 330430	0.82	0.90	0.92	0.90	0.90
HS 330491	0.39	0.32	0.13	-0.05	-0.39
HS 330499	-0.65	-0.71	-0.77	-0.78	-0.86
HS 330520	0.16	0.33	0.22	-0.04	0.02
HS 330590	0.03	-0.12	-0.30	-0.39	-0.49
HS 330710	0.31	0.35	0.35	0.33	0.07
HS 330730	0.37	0.24	0.26	0.11	0.54
HS 340111	0.05	0.03	0.12	0.04	-0.03
HS 340119	0.76	0.76	0.79	0.80	0.91
HS 340130	0.40	-0.06	-0.24	-0.49	-0.38

자료: UN comtrade 참고 제작

2016년 기준으로 중국 대 세계 무역특화지수(TSI)를 보면, 2016년 기준으로 보면 우선  $0.5 \leq TSI \leq 1.0$ 인 품목을 보면 HS 330420(눈화장용 제품류)은 2016년부터 2017년까지 경쟁력이 높은 것으로 유지하다가 2018년부터 2020년까지 경

경쟁력이 낮아진 것으로 보인다. HS 330430(매니큐어용 제품류와 페디큐어용) HS 340119(비누나 세제를 침투시키거나 도포한 펠트나 부직포, 기타) 는 2020년까지 경쟁력이 높은 것으로 나타났다.

그리고  $-1.0 \leq TSI \leq -0.5$ 의 제5 품목군은 HS 330499(여드름 억제 크림, 밖의 얼굴이나 피부용 크림과 로션, 기타)는 경쟁력이 매우 약한 것으로 나타났으며, 이는 경쟁력 절대열위로 볼 수 있다. HS 330300(향수와 화장품)은 2018년까지 경쟁력이 약한 것으로 나타내고, 2019년 2020년은 경쟁력 절대열위로 나타났다. 제2 품목군으로  $0.0 < TSI < 0.5$  사이인 품목은 HS 330420(눈화장용 제품류) HS 330491(파우더(압축유무 무관) HS 330520(퍼머넌트 웨이빙용, 스트레이닝용 제품류)

HS 330710(면도용 제품류) HS 330730(향을 첨가한 목욕용 염과 그 밖의 목욕용 제품류) HS 340111(약용 비누, 목욕용 비누, 기타(비누나 세제 침투, 도포한 펠트, 부직포의 것으로 한정)) 은 경쟁력이 강해 경쟁력 비교우위가 있다고 보여진다. 또한 제4 품목군으로  $-0.5 < TSI < 0.0$ 사이에 있는 품목은 HS 330410(입술화장용 제품류) HS 330491 (파우더(압축유무 무관) HS 330590(헤어 레커) HS 340130(피부 세척용 유기 계면활성 제품과 조제품(액체나 크림 형태의 소매용으로 한정, 비누함유 무관) 등의 품목은 경쟁력이 약하고 경쟁력 비교열위를 나타내고 있다.

<표 IV-9> 중국의 대 베트남 무역특화지수(TSI)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	-1.00	0.90	0.07	0.24	0.93
HS 330410	-0.99	1.00	1.00	1.00	1.00
HS 330420	-0.98	1.00	0.94	0.98	1.00
HS 330430	-1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
HS 330491	-0.99	1.00	1.00	1.00	1.00
HS 330499	-1.00	-0.63	-0.79	-0.70	-0.81
HS 330520	-0.85	1.00	1.00	1.00	1.00
HS 330590	-0.99	0.39	0.64	0.65	0.83
HS 330710	-1.00	1.00	-0.96	0.49	0.34

HS 330730	-1.00	0.93	0.93	0.84	0.93
HS 340111	-0.98	-0.82	-0.81	-0.77	0.16
HS 340119	-0.99	0.91	0.41	0.81	0.81
HS 340130	-0.99	0.18	-0.80	-0.75	-0.58

자료: UN comtrade 참고 제작

2016년 기준으로 중국 대 베트남 무역특화지수(TSI)를 보면 모든 품목이  $-1.0 \leq TSI \leq -0.5$ 의 제5품목군은 경쟁력이 매우 약한 것으로 나타났으며, 이는 경쟁력 절대열위로 볼 수 있다. 그리고 HS 330499(여드름 억제 크림, 밖의 얼굴이나 피부용 크림과 로션, 기타) HS 340111(약용 비누, 목욕용 비누,기타(비누나 세제 침투, 도포한 펠트, 부직포의 것으로 한정) 기타) HS 340130(피부 세척용 유기 계면활성 제품과 조제품(액체나 크림 형태의 소매용으로 한정, 비누함유 무관)은 경쟁력 절대열위로 볼 수 있다. 그러나 그 외의 제품은 제1 품목군, 제2 품목군 사이인데 이는 경쟁력이 강해 경쟁력 비교우위나 경쟁력 절대우위를 나타내고 있다.

### 3. 일본의 화장품산업 무역경쟁력의 분석

#### 1) 일본의 현시비교우위 지수 분석

<표 IV-10> 일본 대 세계 현시비교우위 지수(RCA)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	0.002	0.003	0.006	0.004	0.005
HS 330410	0.259	0.247	0.366	0.308	0.326
HS 330420	0.609	0.637	0.758	0.738	0.732
HS 330430	0.043	0.050	0.048	0.048	0.062
HS 330491	0.597	0.583	0.628	0.645	0.740
HS 330499	0.625	0.740	0.951	1.016	1.164
HS 330520	0.462	0.551	0.547	0.586	0.715
HS 330590	0.310	0.392	0.462	0.542	0.547
HS 330710	0.008	0.005	0.007	0.007	0.008
HS 330730	0.045	0.051	0.100	0.110	0.136
HS 340111	0.089	0.111	0.126	0.151	0.149
HS 340119	0.154	0.160	0.178	0.154	0.108
HS 340130	0.746	1.063	1.212	1.396	1.184

자료: UN comtrade 참고 제작

일본 대 세계 현시비교우위 지수(RCA)분석을 보면 HS 330499(여드름 억제 크림, 밖의 얼굴이나 피부용 크림과 로션, 기타) 는 2018년까지 1보다 작은 수치를 나타내다 2019년부터 2020년까지 1.164의 수치를 높아져 경쟁력이 있는 것으로 보인다. HS 340130(피부 세척용 유기 계면활성 제품과 조제품(액체나 크림 형태의 소매용으로 한정, 비누함유 무관)은 2016년은 경쟁력이 없는 것으로 나지만 2017년부터 2020년까지 1보다 큰 수치를 유지하고 경쟁력이 높은 것으로 보인다. 그 외의 품목들은 경쟁력이 없는 것으로 나타났다.

결국 일본 대 세계 현시비교우위 지수(RCA)분석을 통해 본 결과 HS 330300 (향수와 화장품) HS 330499(여드름 억제 크림, 밖의 얼굴이나 피부용 크림과 로션, 기타) 등의 품목에서 경쟁력이 높다고 할 수 있다.

<표 IV-11> 일본 대 베트남 현시비교우위 지수(RCA)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	0.000	0.001	0.000	0.000	0.002
HS 330410	0.049	0.144	0.819	0.272	1.029
HS 330420	0.023	0.046	0.097	0.032	0.044
HS 330430	0.001	0.001	0.007	0.088	0.036
HS 330491	0.303	0.582	0.654	0.268	0.409
HS 330499	0.031	0.073	0.134	0.096	0.187
HS 330520	0.226	0.107	0.090	0.078	0.961
HS 330590	0.012	0.021	0.037	0.041	0.056
HS 330710	0.000	0.000	0.001	0.001	0.004
HS 330730	0.001	0.002	0.001	0.009	0.003
HS 340111	0.001	0.006	0.006	0.010	0.017
HS 340119	0.012	0.008	0.013	0.020	0.006
HS 340130	0.014	0.032	0.047	0.047	0.053

자료: UN comtrade 참고 제작

일본 대 베트남 현시비교우위 지수(RCA)분석을 보면 HS 330410(입술화장용 제품류) 품목만이 2019년까지 경쟁력이 없는 것으로 보이나 2020년은 경쟁력이 높은 것으로 나타났고 그 외의 품목은 경쟁력이 약한 것으로 나타났다.

## 2) 일본의 무역특화 지수 분석

<표 IV-12> 일본 대 세계 무역특화지수(TSI)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	-0.98	-0.96	-0.93	-0.94	-0.94
HS 330410	-0.29	-0.33	-0.16	-0.26	-0.18
HS 330420	0.32	0.36	0.43	0.30	0.20
HS 330430	-0.79	-0.77	-0.79	-0.81	-0.73
HS 330491	0.08	0.17	0.17	0.15	0.22
HS 330499	0.34	0.46	0.56	0.58	0.66
HS 330520	0.45	0.59	0.48	0.43	0.51
HS 330590	-0.26	-0.12	-0.03	0.01	0.09
HS 330710	-0.95	-0.96	-0.94	-0.94	-0.93
HS 330730	-0.81	-0.78	-0.63	-0.65	-0.64
HS 340111	-0.41	-0.30	-0.18	-0.07	-0.04
HS 340119	-0.54	-0.57	-0.58	-0.63	-0.66
HS 340130	0.29	0.44	0.52	0.53	0.47

자료: UN comtrade 참고 제작

일본 대 세계 무역특화지수(TSI)를 보면,  $-1.0 \leq TSI \leq -0.5$ 의 제5 품목군은 HS 330300(향수와 화장품), HS 330430(매니큐어용 제품류와 페디큐어용), HS 330710(면도용 제품류), HS 330730(향을 첨가한 목욕용 염과 그 밖의 목욕용 제품류), HS 330119(비누나 세제를 침투 시키거나 도포한 펠트나 부직포, 기타)로 경쟁력이 매우 약한 것으로 나타났으며, 이는 경쟁력 절대열위로 볼 수 있다. 제 4 품목군으로  $-0.5 < TSI < 0.0$  사이에 있는 품목은 HS 330410(입술화장용 제품류), HS 330590(헤어 레커), HS 340111(약용 비누, 목욕용 비누, 기타(비누나 세제 침투, 도포한 펠트, 부직포의 것으로 한정) 기타 등의 품목은 경쟁력이 약하고 경쟁력 비교열위를 나타내고 있다.

제2 품목군으로  $0.0 < TSI < 0.5$  사이인 품목은 HS 330420(눈화장용 제품류), HS 330491 (가루(압축유무 무관) HS 330499 (여드름 억제 크림, 밖의 얼굴이나 피부용 크림과 로션, 기타) HS 330520(퍼머넌트 웨이빙용, 스트레이닝용 제품류)

HS 340130(피부 세척용 유기 계면활성 제품과 조제품(액체나 크림 형태의 소매 용으로 한정, 비누함유 무관)로서 이는 경쟁력이 강해 경쟁력 비교우위가 있다고 보여진다.  $0.5 \leq TSI \leq 1.0$ 인 품목을 보면 HS 330499(여드름 억제 크림, 밖의 얼굴이나 피부용 크림과 로션, 기타)는 2018년부터 경쟁력 우월 제품으로서 교역 성과 상위로 나타나고 있다.

<표 IV-13> 일본 대 베트남 무역특화지수(TSI)

품목	연도				
	2016	2017	2018	2019	2020
HS 330300	-0.95	-0.90	-0.95	-0.98	-0.88
HS 330410	-0.18	0.74	0.90	0.51	1.00
HS 330420	-0.72	-0.14	0.66	0.04	0.32
HS 330430	-0.98	-0.98	-0.90	0.53	-0.42
HS 330491	1.00	1.00	0.99	0.39	0.69
HS 330499	-0.45	-0.10	0.29	0.28	0.58
HS 330520	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
HS 330590	-0.83	-0.74	-0.51	-0.47	-0.42
HS 330710	-1.00	-1.00	-0.98	-0.99	-0.95
HS 330730	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
HS 340111	0.80	0.95	0.98	0.95	0.96
HS 340119	0.39	-0.10	0.64	0.71	-0.60
HS 340130	-0.73	-0.51	-0.31	-0.45	-0.38

자료: UN comtrade 참고 제작

일본 대 베트남 무역특화지수(TSI)를 보면 2016년 기준으로 보면 우선  $0.5 \leq TSI \leq 1.0$ 인 품목을 보면 HS 330410(입술화장용 제품류) HS 330491(과우더(압축유무 무관) HS 330520(퍼머넌트 웨이빙용, 스트레이닝용 제품류) HS 330730(향을 첨가한 목욕용 염과 그 밖의 목욕용 제품류), HS 340111(약용 비누, 목욕용 비누, 기타(비누나 세제 칫투,도포한 펠트, 부직포의 것으로 한정) 기타) 경쟁력 우월 제품으로서 교역성과 상위로 나타나고 있다. 그리고  $-1.0 \leq TSI \leq -0.5$ 의 제5품목군은 HS 330300(향수와 화장품), HS 330430(매니큐어용 제품류와

페디큐어용), HS 330590(헤어 레커) HS 330710(면도용 제품류), HS 340130(피부 세척용 유기 계면활성 제품과 조제품(액체나 크림 형태의 소매용으로 한정, 비누 함유 무관)로서 경쟁력이 매우 약한 것이나 약한 것으로 나타났으며, 이는 경쟁력 절대열위나 비교열위로 볼 수 있다.

## VI. 요약 및 결론

### 1. 요약

본 연구는 서론에서도 밝힌 바와 같이 한국과 중국·일본 대 세계 대 베트남의 시장에서 화장품에 대한 경쟁력 연구를 하였다. 우선 UN Comtrade DB를 활용하여 한국의 대 세계 관련 무역 통계량을 추출하여, 한국 대 베트남 수출상품 중 관련된 화장품의 품목 HS6단위로 하여 선정하고 한·중·일의 대 세계 및 대 베트남 분석하고 대칭적 현시비교우위지수(SRCA)와 무역특화지수(TSI)를 산출하여 경쟁국인 중국, 일본과의 경쟁력을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 현시비교우위(RCA)분석에서 보면 대 세계 시장에서 중국과 한국 비교할 때 경쟁 관계가 없는 것으로 보이고 일본과 한국 비교할 때 HS 330499(여드름 억제 크림, 밖의 얼굴이나 피부용 크림과 로션, 기타)은 경쟁 관계가 있다는 결과가 나타났다. 중국과 일본 대 베트남 시장에서 경쟁력이 없는 것으로 알 수 있다. 결국은 현시비교우위(RCA)분석에 대 세계 시장이나 대 베트남 시장에 중국과 한국은 경쟁 관계가 없고 일본과 한국은 대 세계의 개별 품목에 경쟁이 나타난 것으로 알 수 있다.

둘째, 대 세계시장의 TSI 지수 분석표를 보면 아직까지는 중국과 경쟁관계를 나타나고 있다. 대 베트남 시장에서의 분석 결과에서는 중국과 일본의 상품 경쟁력이 있는 것으로 나타나지만 한국은 후발 주자로서 중국과 일본의 경쟁에서 절대우위를 점할 수 있다고 본다.

### 2. 결론

한국대 베트남 현시비교우위지수와 무역특화지수를 분석연구를 통해서 이하의 시사점을 도출하고 있다.

-베트남시장에서 경쟁력 가진 품목들은 점유율을 유지할 수 있는 방안이 필요하다.

-베트남 시장에서 경쟁력이 낮은 품목들은 경쟁력을 향상시키기 위해 더 상세한 전략이 필요하고 시장 수요 분석을 준비해야한다.

-한국 상품들의 다양성이 높아지고 선택범위를 늘려야한다. 유명한 브랜드뿐만 아니라 한국의 중소기업들도 적극적으로 베트남 시장에 진출하고 한국제품 또한 베트남 시장 내에 확대되어 경쟁력을 높여야 한다.

마지막으로 한국 기업들은 베트남 시장에서 가지고 있는 우위를 유지하기 위해 노력해야 한다. 이 점에서 확대 방안을 제안한다.

성공적인 코로나19 방역을 통해 플러스 경제 성장을 달성한 베트남에서 코로나19 이후 일상 회복이 시작되고 화장품의 일상 소비 재화가 촉진됨에 따라 화장품 시장은 2021년 기점으로 활기를 되찾고 향후 5년간 연평균 10% 성장할 전망이다.

한국 대 베트남 화장품 수출은 양적으로 성장했을 뿐 아니라 스타트업의 디지털 플랫폼 기반 수출 판로 개척, K-뷰티 서비스 스타트업 베트남 시장 진출 등 베트남 시장 변화에 대응하면서 화장품 수출 생태계가 다양화되고 있는 것으로 분석하며, 수출 동력을 지속적으로 창출하기 위해서는 디지털 플랫폼상의 고객과의 접점 확대, 화장품 관련 매력적인 콘텐츠 제공 등을 통해 한국 화장품에 대한 구매 접근성 및 신뢰도를 강화함으로써 장기적인 관점에서의 부가가치 확대 전략이 중요하다.

- 베트남에서 디지털 플랫폼을 통한 화장품 관련 뷰티 콘텐츠 이용 및 화장품 구매가 활발해지고 있는 한편 가짜 화장품 피해사례도 빈번해 정품에 대한 확신을 주고 화장품 성분, 리뷰 등 다양한 정보를 담은 콘텐츠를 제공하는 것이 중요하다.

베트남 소비자들은 화장품의 원료와 품질에 더 많은 관심을 가지고 있다, 화장품 산업은 화장품의 원료선택과 품질은 개선할 뿐만 아니라 새로운 마케팅 방법을 적극적으로 모색하고 서비스를 개선해야 한다.

중국과 일본 기업의 베트남 진출이 활발해지면서 한국 수출경쟁이 심화되고 있어 본 연구가 한국 화장품의 지속적이고 성공적인 베트남 시장 진출과 효과적인 운영에 한·베 양국의 화장품 관련현황 및 도움이 되는 분석 자료를 제공했다. 한국과 베트남의 FTA협정의 역할과 중요성을 인지하여 한국 화장품 산업의 발

전에 도움이 될 수 있는 정보로 활용되기를 활용될 수 있기를 기대한다.

## 참고문헌

### < 국내 문헌 >

#### □ 국내 연구

임준형, 송규상, “한국과 미국 화장품제품의 경쟁력 비교” 한국 산업경제학회, 2012

한승권, 최장우, “우리나라 화장품산업의 對중국 수출경쟁력 분석” 한국 통상정보학회, 2018

이진배, “한·중·일 화장품산업의 구조적 특징과 경쟁력 변화 고찰” 韓日經商學會. 2017

임준형·송규상, “한국과 미국 화장품제품의 경쟁력 비교”, 한일경상논문집, 제 74권, 한일경상학회, 2017, pp.129-153.

박지혜, 박철호, “한국과 중국 향장품의 수출경쟁력 비교를 통한 수출성장 전략” 한국 통상정보학회, 2012

김보경, “코로나19 이후 對베트남 화장품 수출 트렌드와 시사점 [전자자료]” 한국무역협회, 2021

최보영, 이수영, 이형근, 이보람, 이정은, “한국의 대(對)동남아 소비재수출 활성화 방안 : 한·중·일 비교분석을 중심으로” 대외경제정책연구원, 2018

김태기, 린린, “한·중·일 자동차산업의 국제경쟁력 비교 연구” 한국무역연구학회, 2011

최용재, 변창욱, 이상호, “한국 제조업의 수출경쟁력 결정요인 분석”, 「국제통상연구」 한국국제통상학회, 제10권 제3호, 2010, pp. 43-72.

강상구, “ASEAN에서 한국 수출경쟁력 분석; 중국·일본과 비교를 중심으로”, 「전자무역연구」 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2017, pp. 119-143

김상환, 한국 공적수출신용기관 기능 재정립과 장기발전방향, 한국금융연구원, 2010, 1-8.

황유상, 한국의 수출금융과 수출보험이 수출에 미치는 영향, 2011

이정선, 「미국 수출입은행의 중소기업 금융지원 트렌드 분석」, KOTRA.2008  
민동회, 전개서, 2015, 6.

신미화·이현훈, “한·중·일 의료기기산업의 비교우위 및 무역패턴 분석”, 무역  
학회지 36권 2호, 한국무역학회, 2011

이홍식·왕유중, “한·중·일 FTA 체결에 따른 무역구조의 변화가 경제성장에 미  
치는 영향 분석”, 국제경제연구 제10권 제3호, 한국국제경제학회, 2004, pp.155-167.

조택희, 김광민, 이병주, “충북지역 수출 경쟁요인과 파급효과 분석을 통한 지역경  
쟁 발전방안”, 한국은행 충북본부, 2012, PP.357

민동회, 전개서, 2015, 8.

한국무역협회, “무한한 잠재력과 기회의 시장, 베트남”, Trade Focus Vol.12  
No.52, 2013, PP.5

한국국제교류문화진흥원, 2021

#### □ 국내 논문

서희, “한·중 수출입 기업의 FTA 투자 규정 및 서비스 무역 협정 활용 방안에  
관한 연구” 제주대학교, 석사학위논문, 2021

Hoang Thi Kim Dung “정보원 신뢰도와 정보 품질이 SNS 인플루언서를 이용  
한 화장품 브랜드 보증의 설득 효과에 미치는 영향 : 베트남 여성 소비자의 사례  
를 중심으로” 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2021

응웬 티 따오, “베트남 화장품 시장경향과 소비자 니즈 분석 = The analysis  
of the cosmetic market trend in Vietnam and consumer needs” 호서대학교, 석  
사학위논문, 2020, pp.25

문수현, “한·베트남 FTA 환경에서 화장품산업의 베트남 진출방안에 관한 연구  
= A Study on the Entering Plan of the Cosmetics Industry to Vietnam under  
Korea-Vietnam FTA Environment” 경남대학교, 석사학위논문, 2019

장소민, “한·중·일 전자산업의 국제경쟁력 비교.” 건국대학교 석사학위논문,2016  
장양, “한·중·일 3국간 무역구조와 산업별 국제경쟁력 변화 분석”동의대학교,  
석사학위논문,2011

김민영, “로드샵 화장품과 백화점 화장품 구매자의 구매결정과정의 경로분석과  
라이프 스타일 비교에 관한 연구”, 명지대학교 박사학위논문,2016, pp. 91-103.

김희선, “한·중 FTA가 한국 화장품 산업에 미치는 영향 연구”, 성균관대학교  
석사학위논문, 2015,pp. 66-74.

김하얀, “한국 화장품 기업의 아세안 시장 마케팅 강화 전략에 관한 연구 : 베  
트남·인도네시아·태국을 중심으로”, 성균관대학교 석사학위논문, 2015, pp.46-67.

정재승, “한국 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구”, 중앙대학교 박  
사학위논문,2006

왕성수, “한국 화장품 기업의 대 중국 시장 진출 전략”제주대학교, 석사학위논  
문,2016

신미화 · 이현훈, “ 전계논문” pp.31-32.

김동우 “한·중·일·미 무역경쟁력 분석”동국대학교 석사학위논문, 2004, pp.32

김지현, “한국과 중국의 대미 수출 경쟁력 및 보완관계에 관한 실증적 연구”,  
조선대학교, 박사학위 논문, 2010, pp.41-42

## < 외 국 문 헌 >

越南躋身全球商品進出口總值最大的30个國家和地區行列. vietnampictorial., 2021  
(越南語).

Balassa, B. , Trade liberalization and revealed comparative advantage, The  
Manchester School,1965, p.99

Balassa, B. & L. Bauwens, North Holland, Changing Trade Patterns in  
Manufactured Goods: An Econometric Investigation, 1988

Balassa, B, “‘Revealed’ Comparative Advantage Revisited: An Analysis of  
Relative Export Shares of the Industrial Countries, 1953-1971”, The  
Manchester School of Economic and Social Studies, 1977, 45: 327-344.

Porter, M. E, "Competitive advantage," New York: Free Press.1985

程夢雅, "我國跨境電商PEST分析及其發展思路", 北京物資學院商學院,2017

은풍리, "中國 山東地域의 韓國 化粧品 마케팅 戰略에 關한 實證的 研究 : 산둥 반도(山東半島)의 20~40代 女性들을 中心으로 ", 초당대학교 대학원, 석사학위논문,2010, p.18.

陳樸, '我國遭遇技術壁壘的現狀及行業協會在其中應發揮的作用', 經濟與管理, 探求2003年 第2期

郭林宇, 韓國農產品技術性貿易措施研究, 國際交流, 2012年9期

Helmets, Christan, Options for Mongolia for the Formation of Bilateral Free Trade Agreements,Options in Merchandise Trade: An Overview.2006

China Export & Credit Insurance Corporation, "Sinosure"2017

Siilegmaa Mungunzul,"기업의 내부환경 요인이 수출지원 제도의 활용과 수출 성과에 미치는 영향에 관한 연구-중소 수출기업을 중심으로-",제주대학교 석사학위논문, 2021, pp18-23

국제개발협력에 사용되는 개발 재원을 ODA(Official Development Assistance)라고 하며 개발도상국의 개발을 주목적으로 하는 공적개발 원조를 의미한다.

## < 웹 사 이 트 >

공적개발원조 홈페이지 <http://www.odakorea.go.kr>

외교부 홈페이지 참고 <http://www.mofa.go.kr/main/index.jsp>

한국무역협회 <http://www.kita.net>

한국수출입은행 <http://www.koreaexim.go.kr>

e-나라 <https://www.gosims.go.kr/>

국가통계포털 <https://kosis.kr/index/index.do>

## <Abstract>

A Study on the Export Competitiveness of Korea, China, and Japan in  
Vietnam's Cosmetic Industry Market

Yang-Wu

Department of International Trade

GRADUATE SCHOOL OF JEJU NATIONAL UNIVERSITY

This study calculates and analyzes the apparent comparative advantage (RCA) and trade specialization index (TSI) of Korea, China, and Japan over the world market and Vietnam market from 2016 to 2020, and the following recommendations are obtained through the analysis.

First, the SRCA analysis shows that China and South Korea are not competitive in the world market, while the South Korea-Japan SRCA index analysis table shows that as of 2018, Japan is far behind South Korea.

Second, the SRCA analysis shows that China and South Korea are not competitive in the Vietnamese market, while the South Korea-Japan SRCA index analysis table shows that as of 2018, Japan is far behind South Korea.

Third, South Korea's analysis of the world's TSI index is close to 1 except for some items. View TSI Index The TSI indexes of China and Japan also show that most projects are very competitive (absolutely Competitiveness) as of 2020.

Fifth, South Korea has an absolute advantage in competition with the exception of one item in the TSI index analysis table for the Vietnamese market. View TSI Index China's TSI index, except for some projects, also shows that most of the projects are very competitive (absolutely Competitiveness) based on 2017 standards. Only some projects in Japan are competitive, and others do not.

As mentioned above, as a result of analyzing the competitiveness of Korean cosmetics products in the international and Vietnamese markets, the competitiveness of Chinese and Japanese products is still very high. A generation Believe that South Korea can use this advantage to gain an advantage in the competition between China and Japan.