

주간 규제 정보

Vol. 421

2022. 10. 24 ~ 2022. 10. 30



목차

국가기술표준원(<http://kats.go.kr/>)

1. 안전확인대상생활용품 안전기준(헬스기구) 개정(안) 행정예고 3
2. 전원·데이터 접속(USB-C) 기준, 국가표준으로 제정된다! 4
3. '시스템적 접근 표준화' 방식이 적용된 수용가 미래 직류시스템(LVDC) 표준이 개발된다 5
4. 전기용품 안전기준(2종) 개정 고시 6

식품의약품안전처(<https://www.mfds.go.kr/>)

5. 식약처, 환자에게 꼭 필요한 의료기기의 안정적 공급 관리 7
6. 식약처, 정기적인 의료제품 허가심사 현황 공개 추진 9

국제환경규제 기업지원센터(www.compass.or.kr)

7. 환경부, 「화학물질안전정보 제외대상 승인에 관한 규정」 고시 개정안 행정예고 11
8. EU, 화장품 향료의 알레르기 항원 라벨링 의무 성분 추가 계획 11

KOTRA 해외시장뉴스(<http://news.kotra.or.kr/>)

9. 남아공 노트북 및 태블릿 시장동향 12
10. 일본 의약품 시장 동향 17
11. 싱가포르 무선이러폰 시장동향 23
12. 프랑스 섬유 시장 및 의류 소매시장 동향 28
13. 일본 DIY 시장 33

한국화학융합시험연구원

국가기술표준원(<http://kats.go.kr/>)

1. 안전확인대상생활용품 안전기준(헬스기구) 개정(안) 행정예고

국가기술표준원 공고 제2022 - 0307호

「전기용품 및 생활용품 안전관리법」제15조제3항에 따른 안전확인대상생활용품(헬스기구)의 안전기준을 개정함에 있어 그 개정 취지와 개정내용을 업계 및 국민에게 미리 알려 의견을 듣고자 행정절차법 제46조의 규정에 따라 다음과 같이 공고합니다.

국가기술표준원장
2022년 10월 24일

안전확인대상생활용품(헬스기구)의 안전기준 개정(안) 행정예고

1. 개정취지

- 운동용 슬라이더(헬스기구 제8부) 품목에 대해, 소비자 안전을 확보하면서도 다양한 제품 개발 및 시장 출시가 가능토록 하기 위해, 해당 안전기준을 개선하려는 것임

2. 개정내용

- (개정 대상 범위) 「안전확인대상생활용품의 안전기준 부속서 45」헬스기구 제8부 운동용 슬라이더
- (개정 주요내용) ① 안전기준 적용대상을 스프링(탄성체) 제품으로 한정 ② '1m 작동거리 제한' 요건을 삭제하되 '최대 작동거리 및 이용 주의사항'을 표시토록 대체 ③ 도금내식성 및 재질 요건 삭제 등

- 붙임 1. 안전확인대상생활용품 안전기준 부속서 45(헬스기구) 개정(안)
2. 안전확인대상생활용품 안전기준 부속서 45(헬스기구) 신규조문 대비표
3. 규제영향분석서 미첨부 확인서

3. 의견제출

개정(안)에 대하여 의견이 있는 개인, 업체 또는 단체는 다음 기한까지 의견서를 산업통상자원부 국가기술표준원 생활어린이제품안전과에 제출하여 주시기 바랍니다.

가. 제출기한 : 2022년 11월 14일(월)

나. 예고사항에 대한 의견(찬·반여부와 그 사유)

다. 의견제출자의 인적사항(주소 및 전화번호)

라. 단체인 경우(단체명, 대표자명, 주소 및 전화번호)

* 산업통상자원부 국가기술표준원 생활어린이제품안전과 연락처

- 주소 : 충북 음성군 맹동면 이수로 93(우 27737)
- 전화/팩스 : 043-870-5452/043-870-5677
- 이메일 : consumer1@korea.kr

출처([국가기술표준원](http://kats.go.kr/))

2. 전원·데이터 접속(USB-C) 기준, 국가표준으로 제정된다!

- 11월 말 국내 적용 가이드라인 발표 등 기업설명회 개최 예정 -

- 산업통상자원부 국가기술표준원(원장 이상훈, 이하 ‘국표원’)은 전자제품의 커넥터형상, 전원공급 및 데이터전송을 USB-C 타입으로 통합·호환하여 산업경쟁력을 확보할 수 있도록 국가표준(KS) 제정을 추진하고 있다.
 - 이 표준안은 예고고시(‘22.8.10.~10.9.)에 이어, 지난 기술심의회(‘22.10.18.)를 통과하였고 표준회의(‘22.11월 초) 등의 절차를 거쳐 이르면 11월 중에 국가표준(KS)으로 제정된다.

□ 그동안 국내에서는 휴대전화, 태블릿 PC, 휴대용 스피커 등 소형 전자제품에서 전원공급과 데이터전송은 다양한 접속단자와 통신방식이 존재하여 환경 및 비용 문제와 소비자 사용 불편을 초래해왔다.

○ 한편 유럽에서는 EU집행위원회가 전자폐기물 감소, 국민편의 증진 등을 목적으로 USB-C 타입 충전기 표준화 법안*을 EU의회 및 이사회에 제출했고 최근 EU의회에서 가결되어 EU이사회에 승인 절차를 앞두고 있다.

* EU에서 판매되는 스마트폰, 태블릿, 디지털카메라 등 총 12종 기기에 대하여 2024년 말까지 USB-C 충전단자가 탑재될 예정

□ 지난해 국표원은 업계*와의 정책간담회에서 USB-C 국가표준 제정 필요성과 표준 적용에 따른 산업계의 애로사항 해소를 위한 정부 차원의 노력이 중요함을 인식하여 USB-C 표준기술연구회를 구성하였다.

* (대기업) 삼성전자, LG전자, SK매직 (중견·중소) 솔루엠, ATEC, KCA, TG삼보 등 11개 기업 참여
 ○ 산·학·연 전문가로 구성된 USB-C 표준기술연구회는 USB-C 관련 IEC 국제표준을 기반으로 국가표준안을 개발하고, USB-C의 국내 적용 가이드라인* 발간을 추진하고 있다.

* 제조기업, 유통업계 및 소비자가 제품 설계·적용·사용에 필요한 참고사항 제공

○ 국표원은 USB-C 타입의 기술 특성*을 고려하여 국제표준 13종(참고2) 중 3종(참고3)을 2022년에 국가표준으로 제정할 예정이며, 나머지 10종도 이후 순차적으로 제정을 추진할 예정이다.

* ①접속 단자의 상하 대칭구조 ②최대 240W까지 전력공급 ③빠른 데이터 전송속도(40Gbps)
 (소비자의 편의성 확보) (가정용 선풍기 약 5대) (초당 완전 고화질 영화 약 1편)

□ 또한 국표원에서는 국내 제조사, 수출기업, 수입자 및 소비자 대상으로 KS 국가표준 3종 소개, ‘USB-C 표준의 국내 적용을 위한 가이드라인(버전 1.0)’ 발간 및 홍보자료 소개를 위한 “전원 데이터·접속(USB-C) 표준 기업설명회*”를 11월 말에 개최할 계획이다.

* 전원 데이터·접속(USB-C) 표준 기업설명회 주요내용

(해외동향) EU“USB-C”입법 추진 경과 및 타국 동향 소개(KTC)

(국내현황) ① 한국산업표준 KS 3종 제정소개 및 향후 표준화 계획(국표원)

② 글로벌 접속호환 표준(USB-C) 국내 적용 가이드라인 발표(국표원)

③ 국내 산업체의 제품 적용계획 및 기술지원(시험평가) 방안 등(삼성·LG)

□ 이상훈 국가기술표준원장은 “전원·데이터 접속 표준화는 국내 산업의 융·복합 분야 시장 확대, 전자폐기물 감소를 통한 환경보호, 소비자 사용 환경 개선을 통한 국민편의 증진 등에 동시에 기여할 수 있게

되었다”고 평가하고,

- “앞으로 산업현장에서 USB-C 표준 적용 시 발생하는 애로사항을 해소하여, 국민들이 불편함 없이 USB-C 적용제품을 구매·사용할 수 있도록 다양한 정책적 지원을 확대할 예정임”을 밝혔다.

출처([국가기술표준원](#))

3. '시스템적 접근 표준화' 방식이 적용된 수용가 미래 직류시스템(LVDC) 표준이 개발된다

- '시스템적 접근 표준화' 방식이 적용된 수용가 미래 직류시스템(LVDC) 표준이 개발된다 -

□ 기존 부품/요소기술 단위의 표준화 방식에서 벗어나 서비스 융합화·시스템 상호연결 등 비즈니스 환경을 반영하는 '시스템적 접근 표준화'를 민·관이 협력 추진한다.

- 따라서, 우리 기업이 스마트홈, 스마트제조 등의 세계시장을 선점할 수 있는 표준화 기반이 조성될 전망이다.

□ 산업통상자원부 국가기술표준원(원장 이상훈, 이하 국표원)은 10월 24일 전남 나주 수용가 미래 직류시스템(Low Voltage Direct Current, 이하 LVDC) 실증사이트에서 「전기전자분야 시스템표준화 포럼」을 개최했다. (참고1)

- 이 포럼은 빅데이터, 인공지능(AI) 등 다양한 기술·제품·서비스가 융합된 스마트 복합시스템(System of Systems) 구현에 필요한 표준을 빠르게 개발을 위해, 지난 '21.4월에 산·학·연·관이 참여로 발족 되었으며, < 시스템적 접근 표준화란 (참고 2) >

* ①유스케이스(기술·제품·서비스 적용 비즈니스 유형) 발굴 → ②요구사항(비즈니스 유형별 기능, 정보, 통신, H/W 등) 도출 → ③갭 분석(기존표준/신규표준 식별) 등을 통해 시스템·서비스간 상호운용성 확보에 필요한 표준을 개발하는 방식

- 그 간 시스템적 접근 표준화 가이드*을 개발하고, 이에 따라 스마트 에너지 등 포럼 분과별(참고1)로 ▲ 실증사이트 발굴·연계, ▲유스케이스 기반 표준 식별·도출, ▲기업 컨설팅 등을 추진해 왔다.

* 개념, 작업방법(유스케이스 유형화, 프레임워크 분석, 비즈니스영역 확장 등), 활용 방법(기존표준 식별, 잠재표준 도출) 등을 규정함(~'21년, 한국전자기술연구원(KETI))

□ 이번 포럼에서는 첫번째 시스템적 접근 표준화 적용사례로,

- 최근 에너지 신성장 동력으로 주목받는 수용가 미래 직류시스템(LVDC)의 실증사이트(KETI, 전남 나주)을 실제 연계해,

○ 대표 실증 유스케이스('분산전원 연계 직류 수용가 EMS 운영') 중심으로 핵심 비즈니스 유형을 발굴하고 전기적충격 보호 등 세부 요구사항을 분석해, 도출한 직류 누전차단기, 전력변환장치 등 신규표준* 항목들이 소개됐다.

* ▲상호운용성 확보 용이, ▲산업계 폭넓은 사용 예상, ▲신속한 제품·기술 검증 가능

- 특히 (주)대륙, 인텍전기전자(주) 등 국내 중소기업이 표준 개발에 참여해 향후 상용화 제품개발은 물론

신규 비즈니스 창출이 용이할 것으로 기대된다.

- 국표원은 이번 행사를 계기로, 포럼과 표준개발협력기관(COSD) 협력을 강화하고 도출되는 표준화 아이템의 국제 및 국가 표준화 지원 등을 확대하고
- 앞으로 상호운용성 기반 인프라 구축이 필요한 스마트생활지원(AAL) 서비스 분야에서도 시스템적 접근 표준화를 적극 추진할 계획이라고 밝혔다
- 이상훈 국표원장은 “초연결 사회의 핵심인 융·복합 서비스 분야에서 상호운용성 중심의 표준 확보 및 선도는 필수사항” 이라면서,
- “이번 수용가 미래 직류시스템(LVDC) 적용사례는 기존 단일제품 접근에서 벗어나, 다양한 서비스 창출을 고려한 시스템적 표준화 시도라는 점에서 의의가 크다”고 평가했고
- “앞으로 소프트웨어(SW), 인공지능(AI), 데이터 처리 등 다양한 기업까지 시스템표준화에 참여할 수 있도록 적극 지원할 것”이라고 밝혔다.

출처([국가기술표준원](#))

4. 전기용품 안전기준(2종) 개정 고시

국가기술표준원고시 제2022-0458호

「전기용품 및 생활용품 안전관리법」 제5조제3항, 제15조제3항 및 제23조제3항의 규정에 따른 전기용품 안전기준 개정사항을 아래와 같이 고시합니다.

2022년 10월 25일
국가기술표준원장

전기용품 안전기준(2종) 개정 고시

1. 개정 이유

- ICT 규제샌드박스(과기부)/통신사 무인기지국 원격전원관리시스템(임시허가) 신청에 따른 기업애로 해소
- 전기용품 안전관리에 관한 국제협약(WTO/TBT, IECEE) 준수를 위해 기존의 최신 국제표준(IEC) 부합화

2. 주요 내용

가. 대상 전기용품 안전기준(2종)

- 1) KC 60947-2 저압개폐장치 및 제어장치 제2부: 차단기
- 2) KC 60335-2-84 가정용 및 이와 유사한 전기기기의 안전성 제2-84부: 화장실용 전기기기의 개별 요구사항

나. 주요 개정 내용

- 원격지 방문을 통한 전원복구 불편함 해소를 위한 원격복구 누전차단기 개발
- 화장실용 안전기준 최대 온도 상승 요구사항 등 변경에 따른 개정

※ 세부내용은 국가기술표준원 홈페이지 참조(www.kats.go.kr → 고시·공고)

부 칙

이 고시는 고시한 날부터 시행한다.
단, 안전기준의 적용 및 시행은 개별 안전기준에 기재된 부칙을 따른다.

출처([국가기술표준원](#))

식품의약품안전처(<https://www.mfds.go.kr/>)

5 식약처, 환자에게 꼭 필요한 의료기기의 안정적 공급 관리

- 생산·수입 중단 보고대상 의료기기 지정 공고… 1,516개 제품 지정 -

□ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 ‘혈관용 스텐트’ 등 환자 생명 유지, 응급의료·수술 등에 필수인 중요 의료기기의 공급 지연 상황 발생에 미리 대비하고 안정적인 공급 대책을 마련하기 위한 ‘생산·수입 중단 보고대상 의료기기*’ 1,516개 제품을 지정 공고했습니다.

○ 생산·수입 중단 보고대상 의료기기 지정 공고 목록은 업계·의료현장 상황*을 반영해 매년(필요 시 수시) 현행화하고 있습니다.

* ▲의료기기 생산·수입 실적 ▲급여 청구실적 ▲희소의료기기 지정·허가 현황 ▲관련 기관·단체 등 추천 제품 등을 종합분석

- 그간 1개 치료재료 코드*로 청구된 제품에 여러 개 모델**이 포함되는 경우 일부 모델만 지정했으나, 이번에는 업체 및 관련 부처의 의견을 수렴하여 지정 모델 수 제한을 두지 않는 등 지정 숫자가 지난 번 제도 첫 시행(‘21.10.14.)때의 764개보다 752개 증가했습니다.

* 치료재료 코드: 제품의 기능, 사용 목적과 방법 등에 따라 건강보험 청구용으로 부여되며 「치료재료 급여/비급여 목록 및 급여 상한금액표」로 고시되는 코드

** 모델: 같은 제품 중 색상, 치수 등의 차이나 구성 부분품의 변경·추가로 구분되는 것

< 생산·수입 중단 보고 대상 의료기기 지정 기준 >

- ① 「의료기기법」에 따라 생산·수입실적이 보고된 의료기기 중, 특정 품목에서 전년도 생산·수입 상위 3개 제품이 75% 이상 또는 특정 1개 제품이 50% 이상의 생산·수입실적을 차지하는 의료기기
- ② 「국민건강보험법」에 따라 요양·선별급여 등으로 지정된 치료재료 중, 전년도 급여 청구된 사용량 상위 3개 제품의 합이 75% 이상이거나 1개 제품의 점유율이 50% 이상인 치료재료에 해당하는 의료기기
- ③ 희소의료기기 중 제조·수입 허가를 받은 의료기기

- ④ 시장에 공급이 중단되는 경우 국민건강에 위험을 초래할 수 있는 의료기기로서 관계 중앙행정 기관의 장 또는 관련 협회, 의료단체, 환자단체 등으로부터 추천이 있는 의료기기
- 보고 대상으로 지정된 제품의 생산·수입을 중단하려는 의료기기 제조·수입업체는 중단예정일 180일 전에 중단 일자 및 사유 등을 식약처에 보고해야 하며, 이를 위반하는 경우 해당 제품 판매업무 정지 또는 과태료 처분을 받을 수 있습니다.
- 다만 천재지변이나 갑작스러운 원재료 공급중단 등의 부득이한 사정이 있는 경우에는 생산·수입 중단 일로부터 10일 전까지 보고할 수 있습니다.
- ※ 지난해 보고 대상으로 지정되었으나 올해 대상으로 지정되지 않은 의료기기는 이번 지정공고에 따라 생산·수입 중단 보고 의무가 없어짐
- 식약처는 앞으로도 보건의료 상 필수로 사용되는 의료기기에 대한 안정적인 공급 상황을 선제적으로 관리해 환자의 치료 기회를 보장하고, 제품 공급중단으로 인한 부정적 영향이 최소화될 수 있도록 공급 관리를 지속적으로 강화하겠습니다.
- 참고로 올해 새로 지정공고된 의료기기 제품과 업체 정보 등은 식약처 대표 누리집*에서 확인할 수 있습니다.
- * 식약처 대표 누리집(www.mfds.go.kr) → 알림 → 공고·공지 → 공고

<붙임> 생산·수입중단 보고 제도 관련 질의응답

붙임

생산·수입중단 보고 제도 관련 질의응답

(Q1) 어느 기간 동안 생산·수입이 중단되어야 보고하나요?

(A1) 의료기기마다 사용 빈도, 생산·수입 주기 등이 다양하여 단일한 기준을 적용하기는 어려우나,
 ① 차기 공급 계획이 없는 생산·수입 중단이 발생하는 경우
 ② 일시적 중단이라도 업체의 통상적인 생산·수입일정에서 벗어나거나 예상하지 못한 중단이 발생하는 경우에는 의료기기 생산·수입 중단을 보고하여야 합니다.

(Q2) 우리 업체는 연 1회 생산·수입하고 있습니다. 생산·수입하는 시점 외에는 전부 공급 중단으로 보아 보고하여야 하나요?

(A2) 주기가 1년이더러 하더라도 계획된 일정에 따라 주기적으로 생산·수입하는 경우, 그 생산·수입 중단을 보고할 필요는 없습니다. 다만, 주기적인 생산·중단에 차질이 생긴 경우는 보고하여야 합니다.

(Q3) 생산·수입 중단 보고대상에서 제외되는 경우는 무엇인가요?

(A3) ▲품목허가의 양도·양수 등으로 해당 품목을 다른 업체가 공급 ▲품목허가 이후 생산·수입 실적 없음 ▲일부 포장단위(최소 포장단위는 제외)만 중단 ▲식약처에 의해 생산·수입 중단 또는 품목허가가 취소되는 경우에는 생산·수입 중단을 보고하지 않을 수 있습니다.

(Q4) 국내 정식 허가를 받은 제품을 수출용으로 변경허가 받는 경우에도 중단 보고를 하여야 하나요?

(A4) 네, 국내 내수제품을 수출용으로 변경허가 받는 경우 더이상 국내에 유통할 수 없으므로 중단보고를 하여야 합니다.

(Q5) 인터넷 사용을 하지 못하는 경우 어떻게 보고할 수 있나요?

(A5) 「생산·수입 중단 보고대상 의료기기 및 보고 방법」 제2호서식 '의료기기 생산·수입 중단보고서'를 작성해 우편 또는 팩스로 제출 가능합니다.

* 우편/팩스 : 충청북도 청주시 흥덕구 오송읍 오송생명2로 187, 식품의약품안전처 의료기기정책과(행정동 511호) / 043-719-3750

(Q6) 증빙자료로는 어떤 자료를 첨부해야 하나요?

(A6) 생산·수입 중단 보고 서식에 있는 내용들을 식약처가 파악할 수 있도록 정보제공이 가능한 자료를 첨부해 주시면 됩니다.

* (예시) 기간 및 중단 사유가 적힌 제조원 공문, 중단 원인이 적힌 제조원 메일(공문 포함), 업체에서 알 수 있는 대체품 정보 등 중단 관련 자료 일체

(Q7) 자사검토 의견에는 어떤 내용을 작성해야 하나요?

(A7) 자사 제품이든 타사 제품이든 공급이 중단되는 의료기기를 의료현장에서 대체하여 사용할 수 있는 제품, 생산·수입중단의 원인, 업체에서 시도할 수 있는 방안, 공급 재개를 위하여 이미 시도한 사항 등 업체가 알고 있는 정보를 많이 제공해 줄수록 식약처의 대처가 원활하게 이루어질 수 있습니다.

* (예시) 원재료 수급의 문제로 인하여 제조가 늦어지거나 선박 지연 등으로 인한 수입에 문제가 있는 경우 - 제조원에 연락 등 자사에서 취할 공급 원활화 추진 계획, 사용목적이 유사한 타사제품 등

출처([식품의약품안전처](#))

6 식약처, 정기적인 의료제품 허가심사 현황 공개 추진

- 허가 목록부터 세부 허가·심사 정보까지... 허가 현황 투명성·신뢰성 강화 -

□ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 허가된 의료제품에 대한 정보를 국민이 더욱 쉽게 알 수 있도록 오는 11월부터 정기적으로 공개해 의료제품 허가심사에 대한 투명성과 신뢰성을 강화합니다.

○ 공개하는 정보는 ①의료제품별 허가 현황 통계 ②정보공개 대상 의약품* 현황 ③신(新)의료제품**과 희귀의약품·의료기기에 대한 허가·심사 정보입니다.

* 허가보고서(신약, 자료제출의약품, 조건부 허가 의약품, 안전성·유효성 심사 대상 의약품)를 공개하는 의약품

** 신(新)의료제품: 신약, 신물질 함유 의약품, 신의료기기

- ①의료제품별 허가 현황 통계는 매주(11.2.부터), ②정보 공개 대상 의약품 현황은 매달(11.3.부터) 제 공하며, 공개되는 정보는 공개 일 또는 공개 월을 기준으로 각각 지난주 또는 지난달의 현황입니다.

- 국내에서 처음으로 허가되는 ③신(新)의료제품과 희귀질환 진단·치료에 사용되는 의약품·의료기기는

허가할 때마다 관련 정보를 제공합니다.

- 식약처는 이번 의료제품 허가심사 현황 공개가 허가심사의 투명성·신뢰성을 강화하고, 업계의 의료제품 개발과 허가 준비하는 데 도움을 줄 것으로 기대합니다.
- 앞으로도 허가심사와 관련된 국민 관심이 높은 정보를 적극적으로 발굴해 공개·제공하는 데 최선을 다하겠습니다.
- 참고로 의료제품의 상세한 허가 사항과 정보공개사항은 전자민원시스템(의약품안전나라 또는 의료기기 전자민원창구)에서 확인할 수 있습니다.

■ 허가사항

< 의약품, 의약외품 >

* 의약품안전나라(nedrug.mfds.go.kr) > 의약품등 제품정보 > 의약품등 제품정보 검색

<의료기기>

* 의료기기 전자민원창구(emed.mfds.go.kr) > 정보마당 > 제품정보방> 업체/제품정보

■ 정보 공개

* 의약품안전나라(nedrug.mfds.go.kr) > 의약품 등 정보 > 의약품 등 심사결과 정보 공개

<붙임> 각 부서별 담당자, 연락처

붙임

각 부서별 담당자, 연락처

◇ 세부내용에 대한 문의사항이 있는 경우, 아래 각 부서 담당자에게 문의하여 주시기 바랍니다.

담당 부서 <총괄>	식품의약품안전처 허가총괄담당관	책임자	과 장	이수정	(043-719-2341)
		담당자	연구관	문현주	(043-719-2303)
<첨단제품 허가>	식품의약품안전처 첨단제품허가담당관	책임자	과 장	김남수	(043-719-5351)
		담당자	연구관	김은경	(043-719-3754)

출처([식품의약품안전처](#))

국제환경규제 기업지원센터(www.compass.or.kr)

7 환경부, 「화학물질안전정보 제외대상 승인에 관한 규정」 고시 개정안 행정예고

2022년 10월 18일, 환경부는 「화학물질안전정보 제외대상 승인에 관한 규정」 고시 개정안을 행정예고하였습니다.

타법을 통해 비공개 승인받은 영업비밀이 화학물질등록평가법상 관리번호인 등록 신고번호(타법상 비공개 승인대상 아님)를 통해 타인에게 노출될 우려가 있어, 타법에 따라 비공개 승인받은 정보가 있는 경우 해당 화학물질의 등록·신고번호도 비공개 승인된 것으로 간주함으로써 기업의 영업비밀 정보를 보호하기 위함입니다.

주요 내용은 다음과 같습니다.

- 타법에 따라 비공개 승인받은 정보가 있는 경우 해당 화학물질의 등록번호·신고번호도 비공개 승인된 것으로 간주(안 제7조)
- 이 경우, 양수자가 해당 화학물질이 적법하게 등록 및 신고된 물질인지 여부를 확인할 수 있도록 해당 화학물질의 등록·신고여부는 표기

자세한 내용은 아래 웹사이트 및 첨부파일을 참조하시기 바랍니다.

<https://opinion.lawmaking.go.kr/gcom/admpp/40307?announceType=TYPE6&mappingAdmRulSeq=2000000293489&asndOfiNm=%ED%99%98%EA%B2%BD%EB%B6%80&edYdFmt=2022.+10.+24.&stYdFmt=2022.+4.+1>

© 국제환경규제 기업지원센터

<주의> 본 뉴스는 국제환경규제 기업지원센터에서 제공하는 것으로 무단 배포를 금합니다.

출처([국제환경규제기업지원센터](http://www.compass.or.kr))

8 EU, 화장품 향료의 알레르기 항원 라벨링 의무 성분 추가 계획

유럽연합 집행위원회(European Commission)는 알레르기 항원으로 작용 가능한 향료 56종에 대해 추가적으로 라벨링 요구조건을 의무화하는 화장품 규정의 개정을 계획하고 중이라고 발표했습니다.

또한, 수정안 초안에는 EU 시장 내 화장품 제조업체들은 향료 또는 에센셜 오일에서 발견되는 알레르기 화학 물질 81종에 대해 물로 씻어내지 않아도 되는 리브온(leave-on) 제품의 경우 0.001%, 물로 씻어 내는 린스오프(rinse-off) 제품의 경우 0.01%보다 높은 수준으로 존재하는 경우 제품 라벨에 이에 대해 표시해야 한다고 명시하고 있습니다.

신규 추가된 합성 향료는 다음과 같습니다.

- 멘톨 (menthol)
- 테르피네올 (terpineol)
- 리날릴아세테이트 (linalyl acetate)
- 장뇌 (camphor)

- 바닐린 (vanillin)
- 게라니알 성분 (geranial / geranyl acetate)

뿐만 아니라, 이번에 신규 추가된 물질에는 일랑일랑 오일(cananga odorata flower oil), 계피 오일(cinnamomum zeylanicum bark oil) 및 라벤더 오일(lavandula officinalis flower oil)과 같은 일부 천연 에센셜 오일 및 추출물도 포함되었습니다.

현재, 화장품 규정 부속서 III*에 등재된 화장품 향료 성분 25종은 화장품 포장에 제품 성분 목록을 포함해야 하며, 다른 모든 향료는 "퍼퓸(parfum)" 또는 "아로마(aroma)"로 표시할 수 있습니다.

*Annex III of the cosmetics Regulation

개정안 초안에는 3년의 이행기간이 포함되며, 회사가 부적합 제품에 대해 철수할 경우 5년의 유예기간이 주어진다고 밝히고 있습니다.

EU위원회는 개정안에 대한 의견수렴을 거친 후 2023년 상반기부터 이번 개정안을 시행할 것으로 예상됩니다.

자세한 내용은 아래 웹사이트를 참조하시기 바랍니다.

<https://chemicalwatch.com/569893/eu-to-set-labelling-requirement-for-56-additional-fragrances-in-cosmetic-products>

© 국제환경규제 기업지원센터

<주의> 본 뉴스는 국제환경규제기업지원센터에서 제공하는 것으로 무단 배포를 금합니다.

출처([국제환경규제기업지원센터](#))

KOTRA 해외시장뉴스(<http://news.kotra.or.kr/>)

9. 남아공 노트북 및 태블릿 시장동향

- 노트북·태블릿 시장, 4~5%대로 5년간 탄탄하게 성장
- 코로나19 이후에도 원격서비스 수요 높아 성장세 유지 전망

상품명 및 HS코드

8471.30 노트북 및 태블릿 등 휴대용 컴퓨터

시장동향

2022년 노트북 및 태블릿 등 휴대용 컴퓨터 시장은 2021년 259억 랜드(약 14.5억 달러)의 규모를 달성했다. 노트북과 태블릿 판매가 전체 남아공 PC 시장의 80% 이상을 점유하고 있으며 판매대수 기준 2017~2022년간 연평균 각각 4.3%, 5.5%의 성장률을 기록했다.

유로모니터에 의하면 남아공은 아프리카 국가 중 가장 큰 PC 시장을 보유하고 있고 코로나19 사태 이후

꾸준한 성장세를 보이고 있어 2026년 판매대수는 약 410만 대일 것으로 예상된다.

성장세의 바탕은 재택근무, 온라인 강의 등 원격 서비스이다. 사무직 근로자의 재택근무가 지속됨에 따라 많은 기업이 근로자의 생산성을 향상시키기 위해 기업들이 노트북에 투자하는 경향이 있다. 그리고 일부 대학에서는 2022년 대면 강의로 전환되었음에도 불구하고 온라인 수업을 계속해서 이어가는 등, 많은 부모님들이 여전히 e-learning을 위한 태블릿에 관심을 보일 수밖에 없는 환경이 조성되고 있다.

더욱이 코로나19 이후 남아공 기업들은 사물인터넷, 인공지능, 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터 분석과 같이 데이터 디지털 활용을 적극적으로 수용하고자 하는 추세이다. 이러한 분위기 역시 PC 시장 성장에 크게 기여할 것으로 예상된다.

<남아공 PC 판매 현황 및 전망>

(단위: 천 대)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
데스크탑	399.3	371.7	391.7	348.0	323.7	300.1	258.1	239.0
노트북	1,031.7	1,088.5	1,222.4	1,268.8	1,320.7	1,381.8	1,450.1	1,519.2
태블릿	1,081.6	1,156.2	1,257.9	1,324.0	1,375.6	1,424.5	1,475.7	1,531.1
기타장비	561.4	564.0	603.5	630.1	650.0	664.3	677.8	692.1
총 합	3,074.0	3,202.0	3,455.5	3,570.8	3,670.0	3,770.6	3,882.1	4,000.5

주: 2022년 추정치, 2022~2027년 전망치

[자료: Euromonitor]

2022년 태블릿 판매는 전년 대비 5.3% 증가, 총 판매대수는 100만 대를 넘어선 것으로 추산되며, 스마트폰 보급률 확대에도 불구하고 향후 낙관적인 성장을 보일 것으로 예상된다.

수입동향

2021년 남아공의 대 세계 수입액은 12.9억 달러를 기록했다. 2020년에는 7.7억 달러로 전년 대비 주춤했으나 2021년 다시 반등하며 68% 이상 증가했다.

전체 시장의 90% 이상을 차지하고 있는 對중국 수입이 2021년부터 다시 증가하면서 수입 시장을 견인했다.

<남아공 노트북, 태블릿 대세계 수입 현황>

(단위: 달러, %)

2017	2018	2019	2020	2021
781,818,869	858,593,691	830,605,299	766,482,761	1,290,892,284

[자료: GTA]

1위 수입국인 중국을 포함하여 베트남, 미국, 대만, 영국, 독일이 뒤를 이었다. 대한민국 수입은 2019년 1.3억 달러를 기록하였으나 2021년에는 40만 달러를 기록하며 코로나19 이전보다 훨씬 줄어들었다.

<남아공 노트북, 태블릿 주요 수입국>

(단위: 달러, %)

순위	국가	2019	2020	2021
1	중국	788,823,372	726,862,839	1,290,892,284
2	베트남	16,941,365	16,245,939	9,403,233
3	미국	4,180,141	3,868,933	6,807,172
4	대만	3,120,123	2,556,436	4,916,548
5	영국	3,200,422	4,074,404	4,715,460
6	독일	2,805,324	1,743,507	4,039,022
7	홍콩	1,023,323	2,305,922	2,167,308
8	아일랜드	144,353	316,271	1,997,690
9	스위스	131,215	757,059	1,884,541
10	네덜란드	718,351	536,478	903,606
16	한국	1,296,157	248,156	406,666

[자료: GTA]

경쟁동향

브랜드별 이용율을 보면, 삼성이 선두를 유지하고 있고 삼성 태블릿을 기반으로 한국 브랜드가 소비자들에게 높은 브랜드 가치로 인정받으며 계속해서 좋은 반응을 얻고 있다.

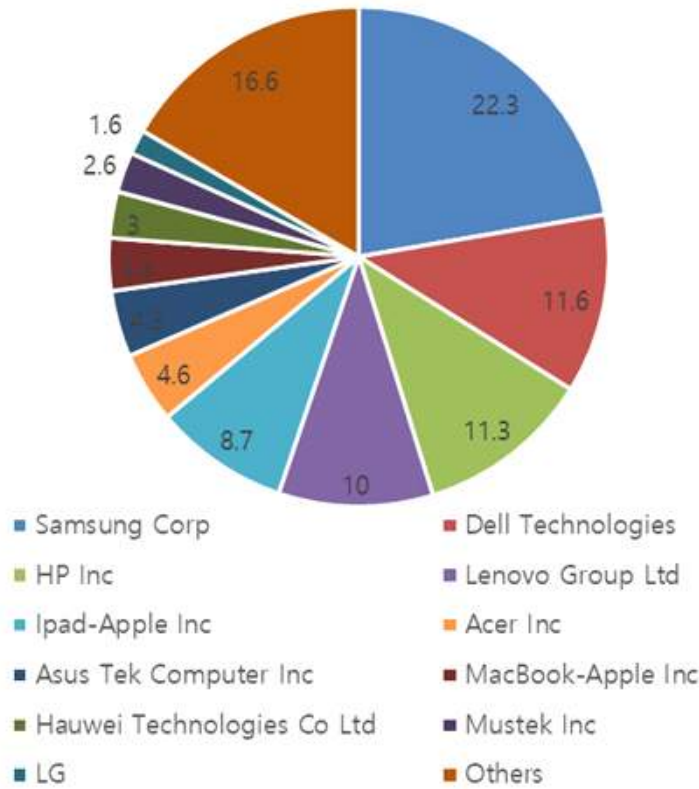
Dell은 모니터 부문에서, HP는 노트북 부문에서 매출을 높이고 있는데, 특히 HP는 광범위한 노트북 제품군으로 브랜드 측면에서 계속해서 3위를 유지할 것으로 예상된다.

Lenovo는 컴퓨터, 태블릿, 스마트폰 시장을 동시에 겨냥하는 전략을 도입하여 보급형 모델과 멀티형 노트북을 주력 상품으로 남아공 시장을 공략하고 있다.

애플은 주로 중산층, 상위층 소비자에게 인기를 끌고 있으며, Macbook 같은 경우 2021년 기준 2년간 판매수량이 21%이 증가했다.

로컬 브랜드인 Proline은 현지에서 상품을 제조하여 수입 비용을 소비자들에게 최종 가격을 낮추는 이점으로 남아공 노트북 시장에서 입지를 확보하고 있다.

<브랜드별 PC, 노트북, 태블릿 시장 현황>



[자료: Euromonitor]

<남아공 시장에 유통되고 있는 노트북 및 태블릿>



Dell
Inspiron 5710 i7
1195G7 16GB
RAM 512GB SSD
2-in-1 Windows
10 Pro
Notebook
R22,999.00
(약 180만원)









Mecor
Mylife 11.6"
Windows 10
Pro Notebook
R4,999.00
(약 40만원)



Lenovo
IdeaPad 3-15.6"
FHD I3-1115G4
8GB 1TB
Notebook
R8,999
(약 72만원)



HP
255 G7 AMD
Ryzen 3 2200U
4GB 1TB HDD
Notebook
R7,614
(약 60만원)

 <p>Acer Aspire 5 11th Gen i7 *GB 512GB SSD Windows 10 Pro Notebook R14,000 (약 112만원)</p>	 <p>Asus X409 Core i7 8565U 8GB RAM 512GB SSD Notebook R10,229 (약 96만원)</p>
 <p>Samsung Galaxy Tab S6 lite Wifi 10.4 inch R5,999.00 (약 48만원)</p>	 <p>Lenovo Tab M10 (ZA5V) 10.3" 64 GB LTE Tablet R4,499 (약 36만원)</p>
 <p>Huawei MediaPad T3 9.6" LTE Wifi Tablet R3,999 (약 32만원)</p>	 <p>Apple iPad 10.2" Wi-Fi (9th gen)62GB R6,999 (약 55만원)</p>

[자료: Makro, Takealot 등]

유통구조 및 관세율

남아공은 노트북, 태블릿 시장은 아직 오프라인 매장 이용율이 높은 편이다. 비중으로 보면 오프라인 판매가 91.0%, 온라인 판매가 9.0%로 이루어져 있다. 그래도 온라인 판매가 작년보다 2% 증가한 것으로보아 온라인 시장도 성장하고 있다고 판단된다. 오프라인 매장 중에서도 전자기기 전문점에서의 판매 비중이 과반 이상으로 가장 큰 편이다.

HS코드 8471.30 기준 관세율은 없으나 전자기기에 대한 남아공 국립인증기관인 NRCS(National Regulator for Compulsory Specification)의 인증(LoA: Letter of Authority)을 받아야 통관 및 판매가 가능하다. 유무선통신을 사용하는 장비의 경우 남아공 통신규제기관인 ICASA(Independent Communications Authority of South Africa)의 인증이 필요하다.

시사점

대학교와 같은 3차 교육기관에서 코로나 19 사태 이후 계속되는 온라인 수업과 과제로 인해 노트북과 태블릿 같은 이동성 전자기기가 필수가 되어가고 있는 추세이다. 이러한 추세에 발맞춰 대학생을 대상으로 한 신제품 및 마케팅 전략이 필요할 것으로 예상된다.

2020년 남아공 정부가 데스크톱과 노트북 같은 정보통신기술기기를 교육 필수품 목록에 추가함에 따라 관공서, 공립학교 등의 대량 수요가 지속되고 있다. 남아공 정부와의 CSR 활동을 통해 진출하는 것도 방법이다.

남아공 소비자들의 1인당 국민총소득은 2021년 기준 6,982달러로 보고되었으며 세계 순위 90위이다. 이를 감안할 때, 보급형 태블릿 또는 노트북에 대한 수요 역시 꾸준할 것으로 예상된다.

남아공 시장에는 노트북, 태블릿 부속품 및 악세사리 제품의 다양성이 부족한 편이므로 노트북과 태블릿 교체 부품, 전용 키보드, 충전기, 마우스, 케이스 등 주변기기를 틈새시장으로 노려보는 것도 좋겠다.

다만 남아공은 다소 경직된 내수 경기를 보이고 있어 한국 기업들이 진출 및 마케팅 전략을 개발할 때 이러한 남아공 특성을 고려해야 할 것으로 보인다.

자료원: Euromonitor, Fitch Solutions, Makro, Takealot, News24 등 자료 종합
<저작권자 : © KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스>

출처 ([KOTRA해외시장뉴스](#))

10. 일본 의약품 시장 동향

- 日정부, 고령화에 따른 의료비 지출 삭감 위해 제네릭 의약품 도입 확대
- 향후 AI와 IoT 기술을 활용한 신약 개발에 이목 집중 전망

상품 기본정보

상품명 및 HS Code

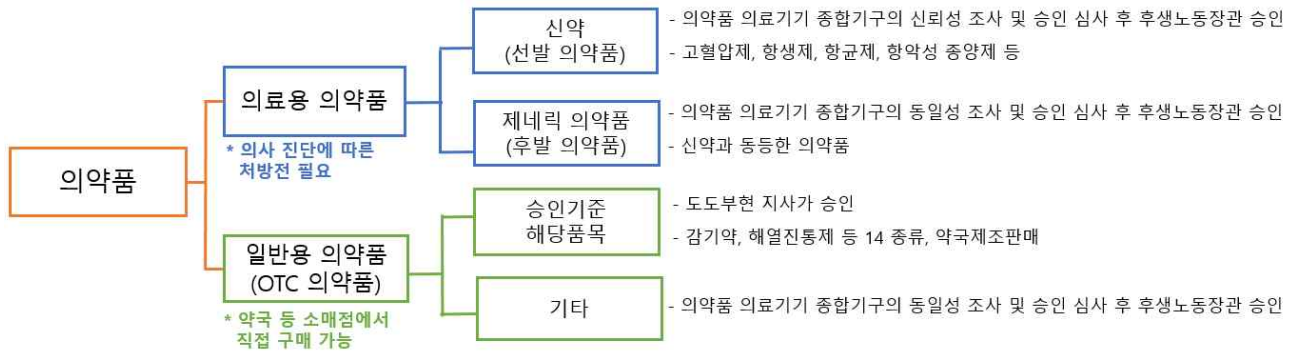
- 3004: 의약품(혼합하거나 혼합하지 않은 물품으로 이루어진 치료용 또는 예방용으로서, 투여량으로 한 것 (경피 투여제 형상을 취한 것 포함) 또는 소매용 형상 또는 포장을 한 것에 한하며 제30.02항, 제30.05항, 제30.06항 물품은 제외)
- 3004.90: 그 외 기타

일본에서의 '의약품'이란 일본의 의약품·의료기기등법(구 약사법)에 따라 후생노동대신이 정한 약의 규격기준서인 일본약국방(日本藥局方)에 수록되어 있는 것을 말하며, 의약품 제조업은 의약·의료기기등법(약기법)에 따라 후생노동대신의 허가를 받아 의약품 제조 판매를 하는 제약기업이 속한 업계를 말한다.

의약품은 의사가 사용 또는 처방전에 따라 조제되는 '의료용 의약품'과 감기약, 위장약 등 환자가 증상에 따라 약국에서 구매하는 '일반용 의약품(OTC 의약품: Over The Counter Drug)', 으로 나뉜다.

의료용 의약품은 '신약(선발의약품)'과 '제네릭 의약품(후발 의약품)'으로 나뉘고, 일본내 약 90%를 의료용 의약품 생산금액이 차지하는 반면 일반용 의약품은 약 10%로 생산이 점차 감소되고 있다.

<일본 의약품 분류>



[자료: 14차 업종별 심사 사전]

일본의 의약품 시장 동향

일본의 의약품 시장은 일본 국민의 소득 수준 및 건강 의식 향상과 더불어 1961년부터 시작된 의료보험제도 내실화를 배경으로 한 의료비 증가로 인해 꾸준한 성장세를 보여왔다. 또한 미국·유럽 등 선진국으로부터의 의료기술 도입을 바탕으로 한 신약 개발 및 판매가 잇따르며 일본 의약품 시장은 급속히 확대되었다.

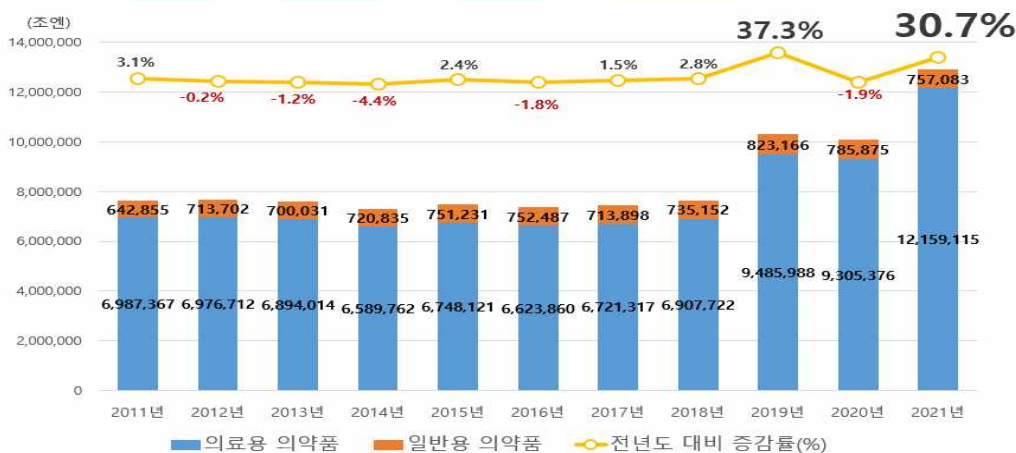
일본 후생노동성 '약사공업생산동태통계조사'에 따르면, 코로나19 백신과 치료제 매출을 포함한 일본의 의약품 관련 시장(2021년 기준) 규모는 12조 1591억 엔으로 전년대비 약 30.7% 상승했다. 그중 의료용 의약품이 전체 시장의 약 90%를 차지했으며, 2016~2019년 의료용 의약품 생산액은 4년간 지속적으로 늘어났다.

한편, 국민 모두가 의료보험제도의 혜택을 받아 세계 최고 수준의 평균 수명과 보건의료 수준을 자랑하는 일본에서는 초고령화에 따른 의료비 지출 증가가 국가재정의 큰 부담으로 작용하고 있다. 일본정부는 의료비 지출 억제 목적을 의약품 가격 인하와 제네릭 의약품* 도입 확대 등을 추진 중이다. 일본 제약회사들은 내수 시장의 한계 극복을 위해 해외시장으로 눈을 돌려 해외 매출 비중을 확대해나가고 있어 일본 의약품 시장규모는 10조 엔 규모에서 보험제를 유지할 것으로 예상된다. 한편 최근 일본 의약품 업계에서는 AI와 IoT 등 첨단 IT기술을 활용한 신약 개발에 이목이 집중되고 있으며, 기업간 협업과 M&A(인수합병) 활성화가 전망되고 있다.

*제네릭 의약품 (generic 醫藥品): 신약 또는 국내에서 최초로 허가받은 원개발사 의약품과 주성분, 함량, 제형, 효능, 효과, 용법과 용량이 동일한 의약품으로서, 신약 또는 원개발사 의약품과 동등성이 인정된 의약품

<일본의 의약품 시장 규모 추이('11~'21년 기준)>

(단위: 조 엔)



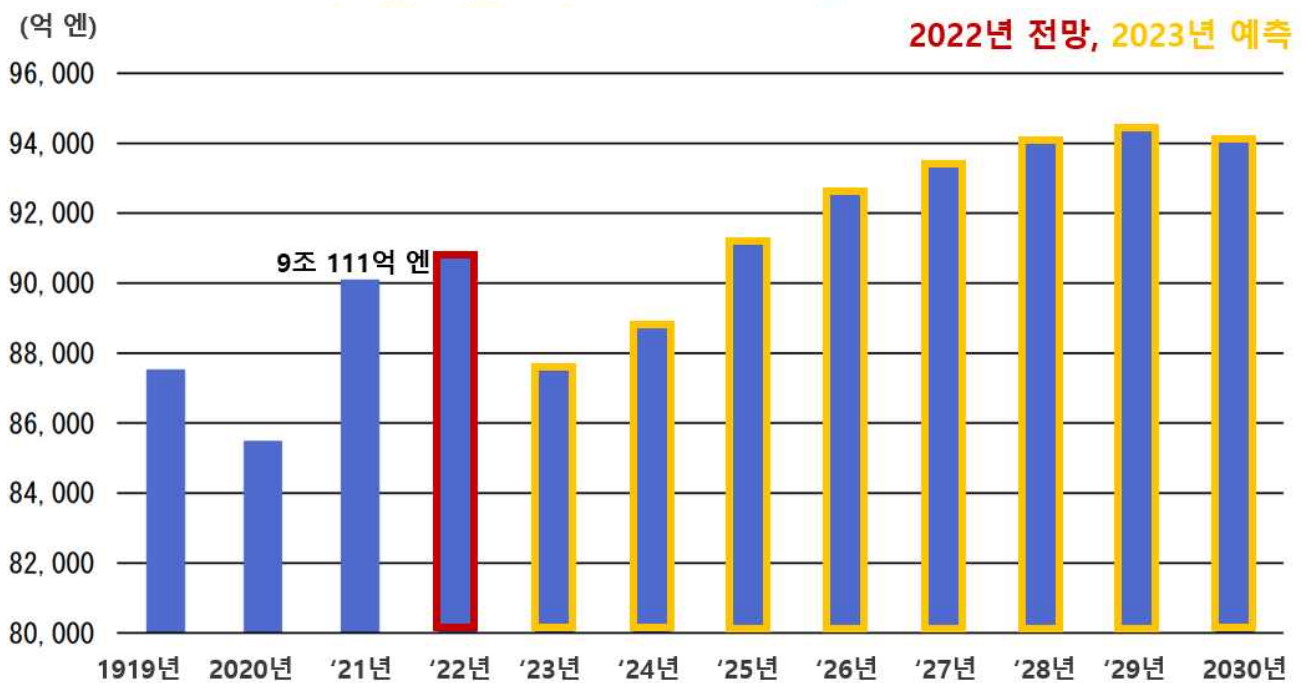
[자료: 일본 후생노동성, '약사공업생산동태 통계' (2022.10월)]

일본의 의약품 시장은 의료용 의약품 시장과 일반용 의약품 시장으로 구분해서 살펴보자.

[1] 의료용 의약품 시장

후지경제연구소에 따르면, 일본의 의료용 의약품 시장 규모(2020년)는 전년 대비 2.3% 감소한 8조 5497억 엔을 기록했다. 코로나19 감염 기피를 위한 외출 자제, 원격 진료 선호 등에 따른 병원 방문 빈도 감소가 영향을 미친 것으로 분석된다. 2021년에는 일본 정부에 대한 코로나19 백신 및 치료제 판매액 증가 등의 영향으로 전년 대비 5.4% 증가한 9조 111억 엔을 기록했다. 2022년에는 코로나19 영향이 더 누그러지고 코로나19 백신과 치료제 판매액이 증가했지만, 전년의 기저효과로 인해 시장규모는 전년 대비 0.8% 증가에 그칠 것으로 전망된다. 아울러 코로나19 백신과 치료제 판매액은 2023년 이후 크게 줄어들 것으로 예상된다.

<의료용 의약품 일본내 시장 규모 추이('19~'30년 기준)>
(단위: 억 엔)

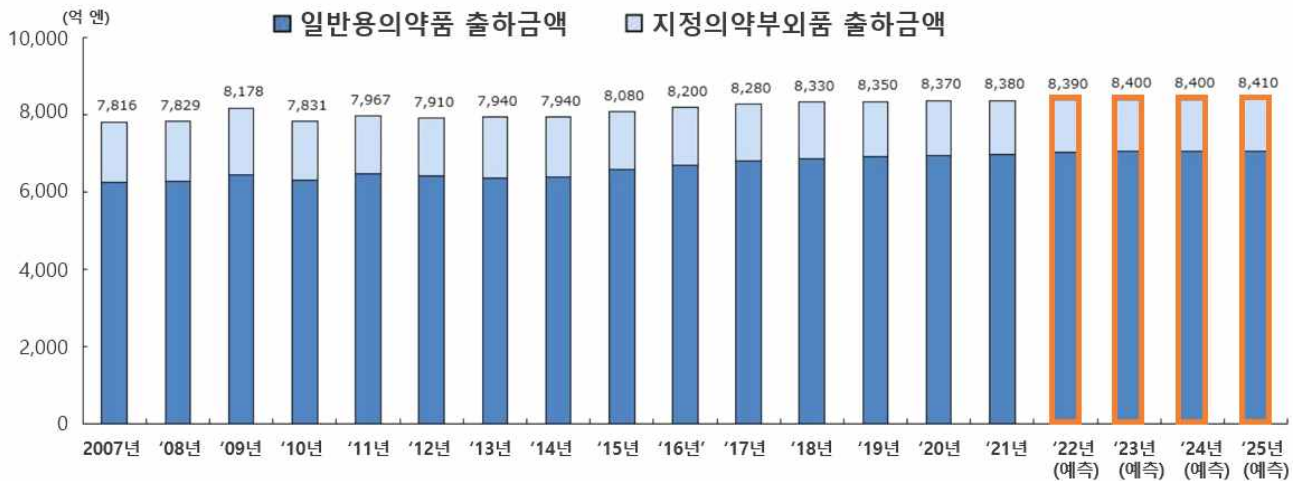


[자료: 후지경제, '2030년 의료용 의약품 시장 포캐스트' (2022.7월 발표)]

[2] 일반용 의약품 시장

한편 야노경제연구소가 실시한 일반용(OTC) 의약품 시장 조사 결과에 따르면, 2021년 일반용 의약품 시장 규모는 제조사 출하액 기준으로 전년 대비 0.1% 증가한 8380억 엔으로 추계됐다. 2020년 이후에는 코로나19에 따른 입국제한 여파로 방일 외국인 관광객의 수요 비중이 높았던 안약 등이 고전을 면치 못했으나, 백신접종 후 몸살 또는 열오름 방지를 위한 해열제·진통제가 호조를 보이는 등 약효별로 제품 수요의 증감 차이를 보여 시장 전체적으로는 보합세나 소폭 증가세가 전망된다.

< 일반용(OTC) 의약품 등 일본내 시장 규모 추이('07~'25년 기준)>
(단위: 억 엔)



[자료: 야노경제연구소, 'OTC 시장에 관한 조사결과' (2022.7월 발표)]

수입동향

2021년 일본의 의약품 (HS Code 3004.90, 3004.90.010, 3004.90.023, 3004.90.024, 3004.90.029 포함) 전체 수입 규모는 전년대비 10.9% 증가한 약 1조 6900억 엔을 기록했다. 상위 수입국은 미국(16.61%), 독일(14.51%), 스위스(11.99%) 등으로 3개국 수입 합산액이 전체 43% 이상을 차지해 높은 점유율을 보였다. 그 뒤를 아일랜드(8.06%), 푸에르토리코(7.48%)가 잇따른다. 한국으로부터의 수입금액(2021년 기준)은 전년 대비 12.6% 증가한 90억 엔으로, 코로나19 감염 확대로 크게 감소했던 80억 엔(2020년 기준)에서 예년의 회복세를 보였다.

<일본의 의약품 수입 동향('19~'21년 기준)>
(단위: 천 엔, %)

순위 (2021)	국가	수입액			비중			증감률 '21/'20
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	
	전체	1,523,883,835	1,524,147,582	1,690,042,513	100	100	100	10.9
1	미국	449,823,879	187,376,108	280,723,008	29.52	12.29	16.61	49.8
2	독일	252,583,957	234,248,671	245,795,032	16.58	15.37	14.54	4.9
3	스위스	171,272,470	173,276,589	202,636,874	11.24	11.37	11.99	16.9
4	아일랜드	99,665,694	96,185,193	136,289,677	6.54	6.31	8.06	41.7
5	푸에르토리코	269,741,316	131,010,079	126,410,612	17.70	8.60	7.48	-3.5
6	싱가포르	113,198,539	124,730,807	107,998,212	7.43	8.18	6.39	-13.4
7	스웨덴	81,623,617	102,407,887	103,621,753	5.36	6.72	6.13	1.2
8	캐나다	186,527,894	121,021,017	101,282,862	12.24	7.94	5.99	-16.3
9	이탈리아	66,773,427	59,519,864	77,864,386	4.38	3.91	4.61	30.8
10	벨기에	46,860,583	53,469,114	56,149,869	3.08	3.51	3.32	5.0
18	한국	9,054,231	8,061,936	9,076,447	-	-	-	12.6

[자료: 일본 재무성 무역통계]

경쟁 동향

일본 제약업계 관련 뉴스 사이트 'Answers News'의 조사에 따르면, 2021년도 일본 국내 제약기업 매출 1위는 '다케다약품공업'으로 연간 약 3조엔 규모의 매출을 자랑한다. 주력 상품은 궤양성 대장염·크론병 치료제 'Entyvio' 등이다. 2위 기업은 오츠카홀딩스로 항암제 'Lonsurf' 등으로 유명하다. 3위 기업은 아스텔라스제약으로 인기 제품으로는 전립선암 치료제 'XTANDI' 등이 있다.

의약품 업계는 변동이 심한 산업 중 하나로, 신약 개발에 성공하는 경우 폭발적인 매출을 올리기도 하지만 주력 상품의 특허 기한이 만료되면 매출이 큰 폭으로 감소할 위험에 놓이기도 한다. 따라서 일본 주요 의약품 기업들은 신약 개발을 통한 시장 점유율 확대에 각축을 벌이고 있다.

<2020년~2021년 주요 의약품 업체 매출 순위>

(단위: 억 엔, %)

순위	기업명	URL	'21.4~'22.3 매출액	'21.4~'22.3 증감률	중점 영역
1	다케다약품공업 Takeda Pharmaceutical	www.takeda.com	3조 5,690	11.6	온콜로지(암), 희귀 질환, 뉴로사이언스(신경정신질환), 소화기계질환(GI), 혈장 분화제제, 백신 등
2	오츠카홀딩스 Otsuka Holdings	www.otsuka.com	1조 4,982	5.3	정신 신경 영역, 암·암서포티브 케어 영역, 순환기·신경 등
3	아스텔라스제약 Astellas Pharma	www.astellas.com	1조 2,961	3.7	암 면역, 재생과 시력 유지 및 회복, 미토콘드리아, 유전자 치료 등
4	다이이치산쿄 DAIICHI SANKYO	www.daiichisankyo.co.jp	1조 448	8.6	항응고제, 항악성 종양제, 골다공증 치료제, 류마티스 관절염에 따른 골병 진행 억제제, 암 백신 등
5	츄가이제약 CHUGAI PHARMACEUTICAL	www.chugai-pharmco.jp	9,997	27.1	항체 바이오, 암, 뼈, 관절 등
6	에자이 Eisai	www.eisai.co.jp	7,562	17.1	알츠하이머 등 신경, 개별화 치료의 암 영역 등
7	스미토모파마 Sumitomo Pharma	www.sumitomo-pharmaco.jp	5,600	8.5	정신신경, 암, 재생·세포 의약품분야 등
8	타나베 미쓰비시제약 Mitsubishi Tanabe Pharma	www.nt-pharma.co.jp	3,859	2.2	중추 신경, 면역 염증, 백신 등
9	오노약품공업 ONO	www.ono-pharma.com	3,613	16.8	항악성 종양제, 다발성 골수종 치료제 등

	PHARMACEUTICAL				
10	쿄와기린 Kyowa Kirin	www.kyowakirin.co.jp	3,522	10.6	신장, 암 면역, 알레르기, 중추신경 등

[자료: Answers News 및 각 기업 홈페이지 참조 KOTRA 도쿄무역관 작성]

관세 및 수입규제

의약품 (HS CODE: 3004.90) 품목에 대한 별도의 수입 규제는 존재하지 않으며, 관세율은 다음과 같다.

HS Code	품목명	기본 관세	WTO 협정관세
3004.90	그 외 기타	0%	0%
3004.90.010	마약, 대마 또는 각성아민, 그 밖의 것, 소매용의 형상 또는 포장한 것		
3004.90.023	어종인삼(御種人蔘)으로 만든 것		
3004.90.024	기타		
3004.90.029	기타		

[자료: 일본 관세율표 (2022.4.1. 기준)]

관련 법령·인증

의약품은 인간의 생명과 직결되기 때문에 안전성을 담보로 하는 의약품 개발, 제조, 수입, 유통, 사용 단계에 있어서 다양한 승인, 허가, 감시제도가 있다. 해외 제조업자가 일본내에서 의약품을 판매할 시에는 제조 판매업자를 선임해야 하며, 선임 제조판매업자는 품질관리, 안전관리 실시, 기타 신청 업무를 행해야 한다. 필수 인증으로 의약품을 판매하기 전에 반드시 'PMDA(의약품 의료기기 종합기구)'의 승인을 받아야 하고, 해외 제조업자의 경우 일본 내에 법인지사를 설립하거나 법정 대리인이 있어야 한다. 의약품 승인심사는 '신약', '제네릭 의약품', '일반용 의약품(OTC)' 등이 있으며 위험정도에 따라 심사 요구사항이 다르게 적용된다.

유통 구조

일본의 의약품 유통 구조는 의료용과 일반용의 크게 두 가지로 구분되어 있다.

[1] 의료용 의약품

신약의 경우, 의약품 제조사 → 도매업자 → 의료기관·조제약국을 거쳐 유통되는 것이 일반적이다. 제네릭 의약품은 신약과 같은 경로 외에도 의약품 제조사 → 제네릭 의약품 전업 도매업자 → 의료기관·조제약국, 의약품 제조사 → 의료기관·조제약국이라는 경로가 있다. 제약 기업은 의약정보담당자(MR; Medical Representative)를 의료기관에 파견하여 자사 제품의 타사 제품 대비 우위성을 포함해 의약품에 관한 정보를 의사나 약사 등 의료종사자에게 제공하는 '정보 제공'을 실시하며 영업활동을 펼친다.

[2] 일반용 의약품

의약품 제조사 → 도매업자 → 드럭스토어 판매점 경로 및 의약품 제조사 → 드럭스토어 등의 판매점 경로가 있다.

〈의약품 생산과 유통 경로〉



[자료: 일본의약품도매업연합회(2020.4.발표)]

시사점

일본 의료용 의약품 시장은 해마다 높아지는 신약 개발 난이도와 더불어 일본 정부의 의료비 지출 삭감을 위한 가격 인하로 인해 향후 큰 폭의 성장을 기대하기는 어려울 것으로 전망된다. 매년 실시하는 정부의 약가 인하와 보험제도 개혁, 제네릭 의약품 도입 촉진 등의 영향으로 일본 의약품 시장은 압박을 받고 있지만, 일본 제약기업들은 글로벌화와 첨단 기술의 발달을 기회로 삼아 신시장 개척과 신사업 발굴에 박차를 가하고 있다.

일본 제약회사들은 성장이 저조한 내수시장 대신 해외시장에 눈을 돌려 경쟁력 있는 제약 특허를 보유한 해외기업의 인수 등 M&A를 통해 시장 경쟁력을 확보에 나서고 있다. 일본 제약업계 1위 기업인 다케다약품공업은 2019년 1월 아일랜드 샤이어 사를 인수한 뒤 2020년 8월에 합병해 희귀질환 분야를 강화하고 2024년까지 14개 신제품을 판매할 예정이다. 또한, 신약 개발에 강한 아스테라스제약은 암 분야 확대를 위해 미국 화이자사와 손잡고 전립선암 치료제를 개발하고 있다. 뿐만 아니라 AI, IoT 등 첨단 기술 도입을 통한 차세대 먹거리 발굴을 위해 일본 국내외 유망 스타트업과의 오픈이노베이션*도 적극적으로 추진하고 있다. 일본 제약업계 진출을 희망하는 국내기업이라면 일본 의약품 시장(현지 유통구조, 경쟁구도 등)에 대한 사전 조사와 더불어 일본 제약기업의 오픈이노베이션 수요 동향을 지속적으로 주시할 필요가 있다.

*오픈이노베이션(Open Innovation): 기업이 다른 기업이나 연구기관 등 외부로부터 특정 기술과 정보를 도입하는 동시에 기업 내부의 자원이나 기술을 외부와 공유하면서 새로운 제품이나 서비스를 만들어내는 전략

자료원: 일본 관세청, 재무성, 경제산업성, 후생노동성, 14차 업종별 심사 사전, 야노경제연구소, 후지경제, Answers News, 일본의약품도매업연합회, 각 기업 홈페이지 및 KOTRA 도쿄무역관 자료 종합

<저작권자 : © KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스>

출처 (KOTRA해외시장뉴스)

11. 싱가포르 무선이어폰 시장동향

- 새로운 라이프스타일에 맞춰 크기는 작게, 기능은 크게

과거에는 유선 이어폰을 즐겨 사용했다면, 요즘에는 무선 이어폰을 판매하고 사용하는 사람을 찾아보기 쉬

을 정도로 이어폰 시장이 변화하고 있다. 브랜드도 다양화되며 가격경쟁력을 갖춘 제품이 출시되기 시작함에 따라 구매 접근성 또한 좋아지게 되었다.

상품명 및 HS코드: 무선이어폰(HS코드: 851830)

시장동향 및 개요

코로나19 영향으로 사무실 출퇴근 방식에서 재택근무를 병행하는 방식의 하이브리드 근무가 등장했다. 이에 화상미팅의 빈도가 높아지며 휴대성이 간편한 무선이어폰의 수요가 눈에 띄게 증가하기 시작했다. 유로 모니터에 따르면, 2022년 9월까지 기준으로 싱가포르의 무선이어폰 시장은 전년동기대비 12.6%의 성장률을 보였다. 품목 특성상 엔터테인먼트 적인 요소와 더불어 화상미팅 등의 업무 또한 소화 가능한 점, 그리고 제조사의 주기적인 블루투스, 음질, 조작감과 같은 기능적인 부분 및 디자인 업그레이드를 통해 대중에게 어필을 하고 있는 것으로 보인다.

<싱가포르 무선이어폰 시장규모 및 성장률>

(단위: 천 개, %)

2020년		2021년		2022년 (9월까지)	
시장규모	성장률	시장규모	성장률	시장규모	성장률
522.7	35.3	680.5	15.6	766.1	12.6

[자료: Euromonitor]

(**무선이어폰 트렌드**) 싱가포르에서는 Apple사의 AirPods을 시작으로 무선이어폰에 대한 구매자들의 관심이 높아지기 시작하였으며, 현재는 각기 다른 제조사에서 다양한 형태의 무선이어폰을 제공함으로써 사용자에게 더 많은 구매선택권을 제공하고 있다. 소비자들은 각자의 상황 혹은 개성에 맞는 제품을 구매하게 되며 디자인, 착용감, 방수옵션, 통화음질, 노이즈 캔슬링 기능, 그리고 가격 등 다양한 옵션을 비교하며 구입을 하게 된다.

무선이어폰 對한 수입규모, 11위

GTA 통계자료에 따르면, 2021년도 싱가포르의 무선이어폰 수입규모는 전년대비 약 40% 상승한 수치를 기록했다. 싱가포르의 한 대형가전제품매장 H사의 담당자는 2021년부터는 비대면 업무가 활성화 됨에 따라 온라인에서의 무선이어폰 구매가 더욱 활발해지고 있다는 의견을 보였다.

싱가포르가 무선이어폰을 가장 많이 수입하고 있는 국가는 중국이며, 2021년도 기준 약 2억5천3백만 미국 달러 규모의 수입액을 기록하였다. 중국은 약 56%의 시장점유율을 나타내고 있으며, 그 뒤를 이어 베트남이 수입국 2위를 기록하였다. 베트남으로부터의 수입액은 2021년도 기준 약 1억2천8백만 미국달러였으며, 약 28%의 시장점유율을 기록했다. 한국으로부터의 이어폰 2021년 기준 약 90만 미국달러로 수입국 11위를 기록하였으며, 약 0.2%의 미미한 점유율을 나타내고 있지만 성장률은 전년대비 약 175%로 나타났다.

<싱가포르 무선이어폰 주요 수입국 현황 (HS코드 851830 기준)>

(단위: US\$ 백만, %)

순위	국가	수입규모 및 성장률			점유율		
		2019년	2020년	2021년	2019년	2020년	2021년
1	중국	279 (111.01)	256 (-8.37)	253 (-1.01)	81.15	79.91	56.36
2	베트남	8	14	128	2.19	4.28	28.41

		(61.05)	(81.33)	(832.67)			
3	말레이시아	31 (16.54)	29 (-6.79)	46 (41.30)	9.01	9.02	10.26
4	홍콩	3 (-36.42)	4 (54.79)	4 (1.22)	0.79	1.32	0.95
5	미국	7 (78.01)	4 (-48.74)	4 (0.68)	2.18	1.20	0.86
6	멕시코	3 (-9.64)	2 (-23.74)	2 (-9.50)	0.79	0.65	0.42
7	대만	3 (43.03)	2 (-29.34)	2 (3.69)	0.73	0.56	0.41
8	독일	1 (-21.47)	1 (1.14)	2 (34.85)	0.39	0.42	0.40
9	일본	1 (27.75)	2 (21.80)	1 (-30.30)	0.43	0.57	0.28
10	인도네시아	0.8 (110.37)	2 (129.11)	1 (-42.54)	0.23	0.58	0.24
11	대한민국	0.3 (-46.29)	0.3 (-4.05)	0.9 (174.88)	0.10	0.10	0.20
	전체	344 (84.27)	320 (-6.95)	449 (40.35)	100.0	100.0	100.0

[자료: Global Trade Atlas]

경쟁동향 및 주요 경쟁기업

현지에서는 Apple의 대한 브랜드 충성심이 높은 편이며, iPhone 뿐만이 아닌 AirPods 또한 시장을 리드하고 있는 추세이다. 그 외 Jabra, Sony, Bose 등 기존 음향기기 분야에서 두각을 나타냈던 기업들이 경쟁구도를 이루고 있어 소비자들에게 폭 넓은 선택권이 주어지고 있다.

무선이어폰의 특성상 휴대성이 강조되다 보니 경량화가 이루어지고 있으며, 조작방식은 주로 터치 방식의 기술을 접목하고 아울러 생활방수기능, 노이즈캔슬링 등의 기술이 탑재되며 소비자들에게 어필하고 있는 추세이다.

<싱가포르 무선이어폰 주요 브랜드>

기업명 (브랜드)	
Apple (AirPods)	 <p>AirPods 3rd gen</p>

<p>Jabra Corp (Jabra)</p>	 <p>Elite 3</p>
<p>Sony Electronics (Sony)</p>	 <p>WF-1000XM3</p>
<p>Bose Corp (Bose)</p>	 <p>QuietComfort Earbuds II</p>
<p>Xiaomi Corp (Xiaomi)</p>	 <p>Haylou W1</p>

Samsung Asia (Samsung)	 <p style="text-align: center;">Galaxy Buds Pro</p>
Harman International (JBL)	 <p style="text-align: center;">JBL Tune Flex</p>

[자료: 각 사 홈페이지]

강세를 보이는 온라인 무선이어폰 유통망

코로나 발생 이후로 온라인 구매가 활성화 되고 있다. 유로모니터에 따르면 약 62%의 무선이어폰이 온라인 플랫폼을 통하여 유통이 되고 있다. 가장 대표적인 플랫폼인 Lazada, Qoo10, Shopee, 그리고 Amazon을 비롯하여 그 외에 각 브랜드 온라인 플랫폼 및 Carousell과 같은 중고거래 플랫폼 등 다양한 형태의 온라인 플랫폼을 통해 구매가 이루어 지고 있다. 오프라인 매장의 경우 구매 전 제품 경험을 해보기 위해 찾는 채널로 이용되고 있는 추세이다.

<오프라인 유통채널>

대표 대형가전제품 전문매장	
Harvey Normal	https://www.harveynorman.com.sg/
Courts	https://www.courts.com.sg/
Best Denki	https://www.bestdenki.com.sg/
Gain City	https://www.gaincity.com/
Challenger	https://www.challenger.sg/
기타 (각 브랜드 매장 등)	

[자료: KOTRA 싱가포르무역관 직접 작성]

<온라인 유통채널>

대표 이커머스 플랫폼	
Lazada	https://www.lazada.sg/

Qoo10	https://www.qoo10.sg/
Shopee	https://shopee.sg/
Amazon	https://www.amazon.sg/
기타 (각 브랜드 사이트 등)	

[자료: KOTRA 싱가포르무역관 직접 작성]

관세율·수입규제·인증

(관세율) 자유무역을 지향하는 싱가포르의 주류, 담배제품, 차량, 석유제품을 포함한 4가지 제품 외에는 관세를 부과하고 있지 않으나 싱가포르에서 판매되는 모든 품목에 적용되는 부가가치세 성격의 GST(Goods and Services)가 7% 부과된다.

(인증) 싱가포르에서 무선이어폰을 포함한 텔레커뮤니케이션 장비를 수입 및 판매 시 싱가포르 정보통신 미디어 개발청 (IMDA)을 통하여 해당 사항에 맞는 인증을 취득 하여야 한다. 관련 인증정보는 IMDA 홈페이지에서 확인 가능하다.

(<https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/telecom-and-equipment-registration-framework/requirement-for-import-of-telecommunication-equipment>)

시사점

기존에는 음질에 신경을 쓰는 소비자들은 와이어 이어폰 혹은 헤드셋을 구매하는 것이 당연시되었으나 블루투스, 터치패널 등 다양한 기술의 발전으로 인해 현재는 소형화된 무선이어폰이 대세로 떠오르고 있다. 특히 코로나와 상생하는 방식의 삶으로 바뀌며 재택과 출근을 병행하는 하이브리드 근무가 자리를 잡기 시작함에 따라 엔터테인먼트와 업무를 동시에 소화할 수 있는 무선이어폰에 대한 수요가 증가하기 시작했다. 수요가 증가함에 따라 오디오전문업체에서도 무선이어폰 개발에 박차를 가하며 신제품을 선보이고 있으며 가격대 또한 다양해지고 있어 소비자들의 선택권이 넓어지고 있다.

대형가전제품 전문매장인 H사의 한 담당자에 의하면 많은 소비자들이 무선이어폰을 찾고 있으며 운동, 음악감상 등의 취미활동과 더불어 업무 또한 소화 가능한 다목적 제품을 주로 문의한다는 의견을 밝힌 바 있다. 또한 소비자의 구매 채널에도 변화가 있었는데, 대부분의 주문이 온라인으로 옮겨가고 있다고 한다.

자료: Euromonitor, Global Trade Atlas, IMDA, Apple, Jabra, Sony, Boss, Xiaomi, Samsung, Harman 각 사 홈페이지 종합.

<저작권자 : © KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스>

출처 ([KOTRA해외시장뉴스](#))

12. 프랑스 섬유 시장 및 의류 소매시장 동향

- 매출 감소에도 불구하고 여전히 인기있는 오프라인 의류 소매 시장
- 환경과 사회적 영향력, 프랑스 섬유 및 의류 시장에 부는 새로운 트렌드

상품명 및 HS Code

-상품명: 메리야스 편물이나 뜨개질 편물

-HS Code: 6004.10 메리야스 편물이나 뜨개질 편물(폭이 30센티미터를 초과하며 탄성사나 고무실의 함유중량이 전 중량의 100분의 5 이상인 것으로서 제 6001호의 것은 제외한다)중, 탄성사의 함유중량이 전 중량의 100분의 5 이상이며, 고무실은 함유하지 않은 것.

이번 해외시장뉴스에서는 편직물류 외에도 프랑스 내 전체적인 섬유 및 의류 소매시장에 대해 조사했다.

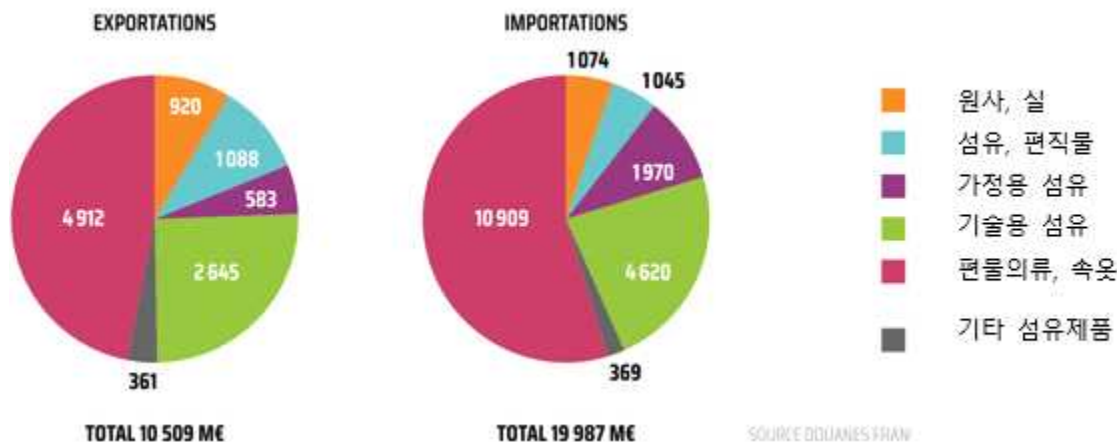
시장동향

지난 2021년 프랑스의 섬유산업은 전년대비 0.9% 증가한 총 139억 유로의 수익을 올린 것으로 나타났다. 프랑스섬유산업연맹(UIT)에서 발표한 자료에 따르면, 이중 105억 유로는 수출을 통해 발생한 수익(전년대비 11.8% 증가)이다.

지난 해 프랑스는 섬유산업 분야에서 약 199억8700만 유로 어치의 제품을 수입(전년대비 13.6% 감소)한 것으로 나타났다. 품목별 수입액을 보면, 섬유 및 편직물 수입액은 지난해 10억4500만 유로를 기록했다. 프랑스 섬유제품을 가장 많이 수출한 나라는 독일, 스페인 이탈리아 순이며, 프랑스가 섬유제품을 가장 많이 수입한 국가는 중국, 방글라데시, 이탈리아 순으로 나타났다.

< 2021년 프랑스 섬유산업 수출입 현황 >

(단위: 100만 유로)



주: 수출(좌), 수입(우)

[자료: 프랑스섬유산업연맹]

사실 프랑스의 섬유산업은 과거에 비해 많이 위축되어 있다고 볼 수 있다. 프랑스 섬유산업연맹에 따르면 프랑스 섬유산업이 정점을 찍었던 1990년대 후반에 비해 그 종사자 수가 사분의 일 이하로 줄어들었다 (1998년 기준 276,587명->2021년 기준 62,500명).

특히 2000년대 초반부터 H&M, Zara 등 저렴한 가격을 내세운 SPA 브랜드의 급격한 성장세로 인해 순수 프랑스 의류 브랜드들은 고전을 면치 못해왔다. 일간지 우에스트프랑스(Ouest-France)에 따르면, Caroll, NafNaf, Kookai, Chevignon, André, Minelli, La Halle 등의 의류 및 신발 브랜드를 거느린 그룹 Vivarte의 경우, 지속되는 경영난에서 벗어나지 못하다가 코로나 사태로 인한 매출 감소로 지난해 Minelli 등 신발 브랜드에서 더 이상 제품을 생산하지 않기로 결정하는 등 사업의 상당 부분을 철수했다. 뿐만 아니라 38년 전 창립된 프랑스 기성복 브랜드 Camaïeu의 법적 청산이 결정됨에 따라 올 10월 전국에 있던 514개의 Camaïeu 매장이 일시에 문을 닫은 것 역시 오늘날 중저가 브랜드 위주의 프랑스 의류회사들이 겪는 심각한 어려움을 잘 보여주는 사례라고 할 수 있다.

<'Made in France' 인증 라벨>



[자료: 프랑스 섬유산업연맹]

이러한 추세에 맞서 최근 프랑스에서는 자국 생산품의 소비를 독려하기 위한 여러 정책을 펼치고 있다. 그 일환으로 해마다 프랑스 정부는 'Made in France' 박람회를 개최하고, 유럽연합이 제시하는 기준을 엄격하게 충족한 프랑스 산 제품에 위의 라벨을 부착할 수 있도록 하였다. 뿐만 아니라 제품 당 원가의 50~100%가 프랑스에서 생산된 소비재임을 인증해주는 'Origine France Garantie'라는 라벨도 운영하고 있다. 섬유 산업 분야에서는 'France Terre Textile'이라는 별도의 라벨을 제공하고 있으며, 이 라벨의 경우 섬유제작부터 기성복 제작에 이르는 생산 과정의 3/4 이상이 프랑스 내에서 이루어진 제품을 인증한다.

이러한 정부의 노력 및 소비자들의 관심 증가로 인하여 프랑스 내 대형 유통 기업 역시 프랑스산 제품 판매를 적극적으로 늘리려는 추세다. 일간지 르몽드(Le Monde)에 따르면, 프랑스의 주요 대형마트들은 프랑스에서 생산된 의류 전용 코너를 만들고 'Made in France' 의류의 판매량을 지속적으로 늘리는 계획을 세웠다. 프랑스 전역에 Hyper U, Super U 등 1670 여 개의 마트를 운영하는 대형 유통사 Système U는 지난 4월부터 운영 중인 매장 중 가장 큰 300개의 매장을 선정하고, 프랑스산 의류 전용 코너를 마련하고 있다. Système U의 섬유제품 총괄 책임자 아브릭(Abric)씨는 르몽드와의 인터뷰에서, 프랑스산 의류의 가격이 외국산 제품 가격보다 약 30% 가량 비싸기는 하나 소비자들에게 사회적, 환경적 효과를 위하여 적게 소비하는 대신 더 좋은 제품을 구매하도록 적극 홍보하고 있다고 밝혔다. 그밖에 Auchan, Carrefour, Leclerc와 같은 프랑스 대표 대형마트 역시 프랑스산 섬유제품의 판매 비중을 늘려 나가기로 하고 'Made in France' 의류 전용 코너를 운영하기로 했다.

'Made in France' 의류에 대한 관심은 해외에서도 이어지고 있는 것으로 보인다. 의류제조회사 대표 N씨는 유진누벨(L'Usine Nouvelle)지와의 인터뷰에서 제품의 고급스러운 이미지를 강조하기 위해 동유럽산 의류가 아닌 프랑스산 제품을 문의해오는 아시아 고객들이 늘고 있다며, 불가리아산 제품보다 두 배나 더 비쌌음에도 불구하고 프랑스산 제품에 대한 문의가 더 활기를 띄고 있다고 답했다.

이와 같은 프랑스산 제품에 대한 관심 증대는 환경 문제와도 연결되어 있다고 볼 수 있다. 섬유산업 분야에서 '지속가능한 패션'이 점점 중요한 화두로 자리매김함에 따라 좀 더 친환경적인 제품 생산에 대해 논의가 활발해지고 있으며, 그 과정에서 프랑스산 제품이 조명 받고 있다는 것이다. 일례로 프랑스섬유산업연맹에서 발표한 연구에 따르면, 프랑스산 섬유제품 1kg 당 탄소발자국은 같은 양의 중국산 섬유제품의 절반밖에 되지 않는다. 패션 분야 전략 위원회에서 프랑스 정부에 제출한 '지속가능한 패션과 리쇼어링' 보고서 역시 이와 같은 맥락의 견해를 제시하고 있다. 아시아 등에서 섬유제품을 대량으로 수입해오는 과정에서 발생하는 환경오염비용까지 고려한다면, 해외에 진출해 있는 프랑스 기업들의 공장을 다시 국내로 이전하는 것이 궁극적으로 더 큰 비용절감을 가능케 하는 좋은 대안이 될 수 있다는 것이다.

주재국 수입동향 및 대한 수입규모

지난해 프랑스 편직물 수입 시장은 전년대비 4.3% 증가한 5,708만 달러를 기록했다. 주요 수입국 목록을 살펴보면, 우리나라 편직물 수입 규모가 1,618만 달러로 1위를 기록하였다. 이는 전년 대비 11.6% 감소한 것으로, 우리나라 편직물에 대한 프랑스의 수입 규모는 최근 3년간 계속해서 감소했다. 이로 인해 편직물 수입국 2위인 이탈리아산 편직물 수입 규모와의 격차는 해마다 줄어들고 있다.

<2019년 ~ 2021년 프랑스 편직물 주요 수입국 현황>

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	수입액			점유율			증감률 21/20
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	
	전체	84,236	54,721	57,089	100.00	100.00	100.00	4.3
1	대한민국	32,195	18,309	16,182	38.2	33.4	28.3	-11.6
2	이탈리아	14,945	11,425	14,438	17.7	20.8	25.2	26.3
3	중국	11,081	6,499	6,104	13.1	11.8	10.6	-6.0
4	벨기에	7,253	5,980	5,066	8.6	10.9	8.8	-15.2
5	스페인	5,560	3,430	3,766	6.6	6.2	6.6	9.7
6	터키	1,811	1,304	2,147	2.1	2.3	3.7	64.6
7	독일	2,558	1,903	2,003	3.0	3.4	3.5	5.2
8	네덜란드	1,321	1,019	1,770	1.5	1.8	3.1	73.6
9	스위스	499	542	871	0.5	0.9	1.5	60.7
10	오스트리아	649	374	832	0.7	0.6	1.4	122.5

[자료: GTA]

경쟁동향

<프랑스 18~30세 소비자가 선호하는 의류 구매처>

(구매 액수 기준, Zara=100)



[자료: allioz.com]

2020년 기준 프랑스의 젊은 소비자층이 의류 구매 시 선호하는 매장(온, 오프라인 포함) 1위는 Zara인 것으로 나타났다. Zara에 이어 H&M이 2위를 기록하였으며, 프랑스 브랜드 KIABI가 3위를 차지한 것으로 나타났다. 그밖에 눈여겨 볼만한 특징으로는 상위 15개 회사에 Veepee, showroomprive와 같은 온라인 회원제 프라이빗세일 할인몰과 Vinted와 같은 중고의류거래 플랫폼이 이름을 올렸다는 점이다. 전체 소비자의 온라인 구매 선호도를 보면, 다음의 두 사이트가 2021년 가장 인기 있는 곳으로 조사됐다.

<2021년 프랑스 인기 인터넷 의류 쇼핑 사이트>

	<ul style="list-style-type: none"> - 웹사이트: vinted.fr - 프랑스 최대 중고의류 판매 플랫폼
	<ul style="list-style-type: none"> - 웹사이트: fr.shein.com - 중국 온라인 패스트패션 소매업체
	<ul style="list-style-type: none"> - 웹사이트: www.veepee.fr - 프랑스 최대 회원제 온라인 할인몰

[자료: Fevad(프랑스 이커머스 및 원격판매 연합)]

유통구조

최근 2년간 두드러졌던 프랑스 내 의류 유통구조의 변화로는 온라인 유통의 급증을 들 수 있다. 그런데 온라인 의류 쇼핑 시장의 경우 최근 하락세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 프랑스패션인스티튜트(IFM)의 발표에 따르면 2020년 전년대비 22.2% 성장했던 프랑스 온라인 의류 쇼핑 시장은 2021년에는 5.8% 성장하는데 그쳤다. 2021년 오프라인 매장의 매출이 9.9% 증가한 것과는 대조적인 분위기라고 할 수 있다. 올해 들어 온라인 의류 쇼핑 시장은 더욱 큰 하락세를 보이고 있으며, 2022년 1~7월 온라인 매출은 전년 동기 대비 무려 18.6% 감소한 것으로 조사다. 동기간 오프라인 매출은 21.2% 증가했다. 이에 대해 IFM은 2020년, 2021년 코로나 사태로 인해 급격히 성장한 온라인 시장이 코로나 사태 이전으로 돌아가고 있을 뿐 온라인 의류 시장이 본질적으로 불황에 접어든 것은 아니라고 평가했다.

관세율 및 인증

한-EU FTA 체결로 프랑스 내 편직물 수입 관세율은 0%이다.

프랑스 의류제조업체들이 원단 구매 시 요구하는 인증으로는 유럽 섬유제품 품질인증 오코텍스(OEKO-TEX)가 대표적이며, EU 차원의 신화학물질 관리제도 REACH 등록 역시 요구되고 있다.

시사점

프랑스 편직물 및 의류 소매 시장의 현황을 종합하여 볼 때, 다음과 같은 내용을 눈여겨볼 필요가 있다. 먼저 프랑스산 의류제품에 대한 소비자들의 관심 증가를 고려할 필요가 있고, 이러한 트렌드와 관련하여 '지속가능한 패션' 역시 앞으로 프랑스 의류 산업에서 더욱 중요해질 것으로 전망된다. 소비자들의 관심뿐만 아니라 관련 규제가 강화됨에 따라 의류산업에서도 이와 발맞추어 움직이고 있기 때문이다. 2021년 제정된 '기후 및 회복력 법'(loi Climat et Résilience)에 따르면 2023년부터 1월 1일부터 섬유, 의류, 신발

제품에도 “제품 생애주기 내 환경 영향”을 A~E등급으로 나누어 알리는 ‘환경 표시(Affichage environnemental)’를 부착해야 한다. 여기에는 온실가스 배출, 생물다양성 위협 요소, 수자원 및 기타 자연자원 사용 등에 관한 정보가 담길 예정이다.

마지막으로 프랑스 내 섬유산업 생산비용의 증가로 인해 프랑스 제품의 가격경쟁력이 앞으로 어떻게 변화해나갈지 역시 프랑스로 수출을 계획하는 우리 섬유기업이 눈여겨볼 부분이다. 프랑스 통계청의 자료에 따르면 2022년 프랑스 섬유제품의 생산비용지표가 120을 넘을 정도로(2010년=100) 프랑스 제품의 생산단가는 최근 5년간 가파른 상승세를 보이고 있다.

이러한 흐름 속에서 프랑스 진출을 희망하는 우리 섬유 및 의류 기업들은 해마다 정교해지고 있는 환경 관련 규제에 빠르게 대응하면서도 가격경쟁력을 잃지 않을 수 있는 방법이 무엇이 있을지에 대해 심도 있는 고민이 필요하다고 판단된다.

자료: 프랑스섬유산업연맹(UIT), 프랑스패션인스티튜트(IFM), 프랑스통계청(Insee), 프랑스 경제부 (economie.gouv.fr), 르몽드(Le Monde), 우에스트프랑스(Ouest-France), 한국 FTA 포털(customs.go.kr), KOTRA 파리무역관 보유 자료 종합

<저작권자 : © KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스>

출처 ([KOTRA해외시장뉴스](#))

13. 일본 DIY 시장

- 일본, 코로나19로 집에 머무는 시간이 늘면서 가구 DIY 분야가 크게 성장
- 방역규제가 크게 완화된 최근에는 엔저현상, 심플한 한국풍 인테리어 인기가 맞물려 DIY 시장이 크게 성장 전망

상품 선정이유 및 관세율

DIY 상품은 소비자가 반제품 상태 제품을 구입해 조립하거나 제작, 직접 완성할 수 있는 상품이다. 지난 3년간 코로나19로 집에 머무는 시간이 늘면서 가구 DIY 분야가 크게 성장하였다. 또한, 코로나19의 방역규제가 크게 완화된 최근에는 엔저현상 속 일본 내 생활물가가 크게 오르면서 조금이라도 아끼려는 일본 소비자의 소비성향과 개성을 중시하는 세태가 맞물려 DIY와 리폼 등 알뜰 소비행태가 주목을 받을 것으로 전망된다.

기사에서는 일본 HS코드 기준 대한 수입이 증가하고 있는 HS코드 9401, 9403, 9404, 9405 및 이하 세부 품목을 기준으로 기사를 작성하였다.

<대한 수입이 늘어나고 있는 일본 HS코드 9401, 9403~9405 계열의 품명 및 관세율>

(단위: USD)

행 레이블	품명	2019	2020	2021	세율
9401	의자(침대로 겸용할 수 있는지에 상관없으며 제9402호의 것은 제외한다)와 그 부분품(+)				
940130	회전의자(높이를 조절할 수 있는 것으로 한정한다)	2,800,638	3,840,009	4,212,036	무관세 ~ 4.3%(가족 사용유무에 따라 상이)
940161	그 밖의 의자(프레임이 나무로 된 것으로 한정한다)	435,843	276,454	587,195	무관세
940180	그 밖의 의자	1,039,342	1,479,702	2,133,091	무관세 ~ 3.8%(가족 사용유무에 따라 상이)
9403	그 밖의 가구와 그 부분품				
940320	금속으로 만든 그 밖의 가구	2,947,916	3,206,412	4,019,702	무관세
940330	사무실용 목제가구	47,342	78,045	96,450	무관세
940350	침실용 목제가구	82,365	17,080	63,986	무관세
940360	그 밖의 목제가구	3,630,806	2,760,765	3,366,251	무관세
940370	플라스틱으로 만든 가구	1,322,773	1,715,977	3,243,043	무관세
9404	매트리스 서포트(mattress support), 침구와 이와 유사한 물품 [예: 매트리스 · 이불 · 우모이불 · 쿠션 · 푸프(pouff) · 베개]으로서 스프링을 부착한 것이나 각종 재료를 채우거나 내부에 끼워 넣은 것이나 셀룰러 고무나 플라스틱으로 만든 것(피복하였는지에 상관없다)				
940421	셀룰러 고무나 플라스틱으로 만든 것(피복 유무 무관)	378,775	334,475	495,248	3.8%(WTO 협정관세)
9405	조명기구[서치라이트(searchlight) · 스포트라이트(spotlight)와 이들의 부분품을 포함하고, 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다], 조명용 사인 · 조명용 네임플레이트(name-plate)와 이와 유사한 물품 (광원이 고정되어 있는 것으로 한정한다), 이들의 부분품 (따로 분류되지 않은 것으로 한정한다)				
940550	비전기식 램프와 조명기구	437,651	561,646	1,520,909	무관세

[자료: 일본 재무성 무역통계]

일본 합판시장의 경우 아래 해외시장뉴스를 참고할 수 있다.

[▶일본 합판 공급 부족](#)

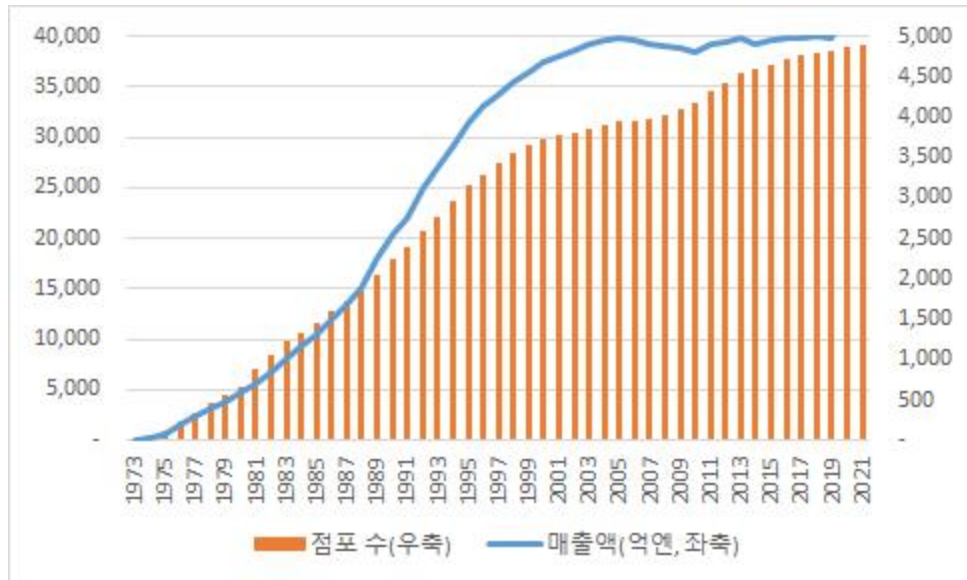
시장규모 및 동향

일본의 DIY 시장 규모는 일본의 홈센터 산업의 규모를 통해 추이할 수 있다. 홈센터란 건자재, 생활잡화 등을 판매하는 대형 소매점을 뜻한다. 일본 홈센터 시장은 1970년대 초 300억엔 규모였으나, 일본 소비자들의 여가시간의 증대 및 문화적, 창조적인 생활을 누리려는 가치관이 널리 확산되면서, 2000년대에는 3조엔 규모까지 100배 넘게 성장하였다.

그러나, 2000년대 이후 지방 도시를 중심으로 인구가 감소하였고, 경기 장기 불황 속에서 발생한 디플레이션 속 물가가 정체되면서 기성품이 훨씬 저렴해진 관계로, 일부러 재료를 하나하나 구입하고 시간까지 투자해서 만들어야 하는 DIY의 인기가 줄어들며, 홈센터 시장은 성장이 둔화되었다.

그러나, 2020년 코로나19 외출 자제로 인해 집 안에서 생활하는 비중이 증가하고 가구조립이나 원예 등의 DIY, 애견용품의 수요가 증가하면서 2020년~2021년에는 시장규모가 4조엔까지 성장하였다. 2022년 하반기 기준, 일본의 입국제한 해제 등 코로나19 방역이 크게 완화되자, 이번에는 역대급 엔저연상 등으로 고물가가 지속되고 있어, 홈센터, 100엔샵 등에서 DIY 가구를 만드는 소비자의 수요는 꾸준히 이어질 전망이다.

<일본 홈센터 시장 규모>



[자료: 일본 DIY 협회]

수입규모 및 동향

앞서 소개한 HS코드를 기준으로 일본의 가구 부분품 및 소품의 해외수입동향을 살펴보면 아래와 같다. 한국은 일본의 12번째 수입국으로, 2021년 기준 1,973만불 가량의 가구 부분품을 수입하였으며, 이는 지난해 대비 38% 가량 증가한 수치다. 특히, 코로나19 기간 중에도 크게 늘어난 것을 알 수 있는데, 이는 일본 내 코로나19 방역 완화 속 소비심리 상승, 4차 한류 선호 현상, DIY 인구 증가 등이 어우러진 결과로 추측된다.

<일본의 가구 부분품 및 소품 해외 수입동향>
(단위: USD)

	2019년	2020년	2021년
중국	1,731,610,696	1,912,884,413	2,157,261,083
베트남	516,549,142	524,443,278	504,600,864
대만	180,723,703	214,604,476	247,698,279
말레이시아	173,754,315	167,902,495	147,845,302
인도네시아	103,471,092	97,712,062	113,209,930
태국	94,032,601	85,562,320	82,199,203
이탈리아	75,360,489	59,865,067	66,372,892
필리핀	48,220,256	41,123,486	52,571,831
덴마크	22,653,062	23,612,661	26,274,169
미국	26,568,471	28,980,922	24,456,057
독일	25,081,011	16,604,209	20,666,368
한국	13,123,452	14,270,565	19,737,910
프랑스	9,713,326	10,137,066	13,882,645
기타	81,736,114	64,801,006	77,036,744
총합계	3,102,597,729	3,262,504,026	3,553,813,277

주: HS코드 940130, 940161, 940180, 940320, 940330, 940350, 940360, 940370, 940421, 940550의 합

[자료: Global Trade Atlas]

수입규제 및 인증

별도의 수입규제는 두고 있지 않으나, 목재가구를 수입하는 경우, 소재가 로즈우드나 마호가니 등 워싱턴 조약의 규제 대상인 경우에는 대상의 종이 일부에서도 포함되어 있으면, 신품인지 중고인가를 불문하고, 가공품이어도 수출입시에 수속이 필요하다. 또한, 동 조약으로 규제되고 있는 가구 수출/수입 시, 수출국의 정부가 발급하는 수출 허가서나, 경제 산업성이 발급한 수입 승인증 등이 필요하다.



워싱턴 조약의 규제 대상이 되는지 여부는 관세청 등에 문의를 하면 확인할 수 있다.

현지 시장 주요 경쟁기업 동향 및 유통구조

기성 가구의 경우 온라인을 통한 판매가 활성화 되어있으나, DIY 가구의 경우, 홈센터 뿐만 아니라 가전양판점, 인테리어, 100엔샵, 가구판매점 등의 다른 유통업체 등이 서로 경쟁하고 있다. 제조사나 유통판매점 등 도소매업체들이 직접 해외기업으로부터 수입하는 경우도 간혹 있으나, 대개는 수입상사가 일본 기업들이 희망하는 가격 및 품질 조건에 적합한 물품을 발굴하고, 이를 유통사나 제조사들이 매입하는 형태가 대부분이다.

현지 주요기업에서는 가구판매점에서는 IKEA, NITORI, MUJI 등의 기업들이 시장을 차지하고 있으며, 홈센터에서는 카인즈, DCMHD 등의 기업이 상위를 차지하고 있다.

<일본 내 DIY 가구 관련 주요 기업>
(단위: 억 엔)

연번	기업명	매출액 (2021년)	마크
1	NITORI	7,169	
2	CAINZ	4,854	

3	DCMHD	4,711	
4	MUJI	4,536	
5	KOHAN SHOJI	3,976	
6	KOMERI	3,712	

7	NAFCO	2,346	
8	VIVA HOME	2,077	
9	SHIMACHU	1,426	
10	IKEA	939	

[자료: 각사 홈페이지]

시사점

최근 구글, 유튜브, 인스타그램 등에서 "DIY 韓国風 (DIY 한국스타일)"로 검색하면, 100엔샵이나 홈센터에서 살 수 있는 한국풍 인테리어 소품을 소개하는 일본어 콘텐츠를 흔하게 볼 수 있게 되었다. 한국의 가구, 소품 등이 일본에서 인기를 얻는 이유는 한국 인테리어가 다른 나라의 인테리어에 비해 비교적 쉽게 적용할 수 있기 때문이다. 일반적으로 일본 집은 한국의 집과 비슷하거나 좁은 크기이기 때문에, 아이보리나 흰색을 베이스로 색감을 통일시키면 깔끔하게 집이 더욱 확장되어 보이고 안정감을 준다는 의견이 많아, 한

국 가구와 인테리어를 찾는 소비자가 많다. 또한, 색감에 통일을 주면서 간단하지만 포인트가 될 수 있는 다양한 인테리어 소품이 비교적 저렴한 가격에 구매/제작이 가능한 장점도 있다.

최근 일본의 라이프 스타일 잡지 'Mart'는 '한국 인테리어 저렴하게 따라잡는 노하우'를 소개하는 특집을 실었고, 일본의 유명 잡화점 '쓰리코인'을 필두로 저렴한 생활 잡화점 '다이소', '세리아' 등에서도 한국 인테리어를 재현할 수 있는 각종 소품들이 연이어 등장하고 있다. 주변에서 쉽게 구하는 재료와 가구들로 만드는 DIY 가구는 ①기성품보다 저렴하며, ②기본적인 도구 사용법 및 안내서를 잘 숙지하면 쉽게 만들 수 있고, ③직접 만드는 재미 및 성취감까지 느낄 수 있다는 특성이 있다. 코로나19를 거쳐 고물가 상황 속 일본 소비자들의 DIY에 대한 관심은 크게 늘어날 것으로 사료되며, 여기에 한류 인테리어에 대한 인기가 겹치면 우리 기업에게도 충분히 비즈니스기회가 될 수 있을 것으로 사료된다.

자료원: 일본 재무성, 일본DIY 협회, Global Trade Atlas, 각사 홈페이지, 후쿠오카 무역관 자료 종합
<저작권자 : © KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스>

출처 ([KOTRA해외시장뉴스](#))



한국화학융합시험연구원