

# 개성공단 진출기업 생산제품의 해외수출 가능성 및 확대방안

趙明哲 · 鄭勝鎬 · 尹廷赫 · 禹相珉





**개성공단 진출기업 생산제품의  
해외수출 가능성 및 확대방안**

정책연구 05-19

# 개성공단 진출기업 생산제품의 해외수출 가능성 및 확대방안

趙明哲 · 鄭勝鎬 · 尹廷赫 · 禹相珉

**KIEP** 대외경제정책연구원





## 서 언

2000년 6월 역사적인 남북정상회담이 개최된 지 벌써 5년이 넘는 세월이 지나갔습니다. 그동안 남북한 당국은 국내외적인 여러 난관에도 불구하고 개성공단 개발, 남북 철도·도로 연결 및 금강산 관광사업 등 3대 남북경제협력사업을 일관되게 추진하였고, 이제 그 결실이 조금씩 나타나고 있습니다. 특히 개성공단사업은 남북경협의 미래가 달려 있고, 남북관계의 새로운 차원을 열어나가는 계기를 제공해줄 수 있는 것으로 기대되는 만큼 중요하다고 할 수 있습니다.

지금까지 남북경제협력사업 추진의 주안점은 남측기업이 북측지역에서 장애 없이 생산활동을 할 수 있도록 제도적 기반을 구축하는 것이었습니다. 따라서 개성공단 사업에서도 법제도의 정비, 노무관리의 자율성 보장, 그리고 가격경쟁력 확보를 위한 적정 임금 및 임대료 수준 등이 주요 의제가 되어왔습니다. 그러나 개성공단 제품의 생산이 이미 이루어지고 있고, 해외로 수출해야 하는 현실점에서 논의의 초점은 판매시장에 대한 연구로 모아질 필요가 있습니다.

본 연구는 개성공단 생산제품의 수출 가능성을 연구함에 있어서 대상 수출시장의 여건과 품목별 판로확보 방안을 함께 소개하였습니다. 특히 주요 품목별로 각국 시장의 수출여건을 구체적으로 분석함으로써 개성공단 진출기업에게는 해외시장 판로개척을 위한 가이드북 역할을 할 수 있을 것으로 여겨집니다. 결론에 해당하는 단기, 중장기 판로확대 방안에서는 보다 큰 차원에서 개성공단의 판로 확대를 위한 방향을 참여 주체별로 제시하였습니다. 즉 투자 및 생산의 주체가 되는 개

성공단 진출기업의 입장과 이를 제도적으로 지원하고 있는 정부의 입장에서 동시에 전략을 제시함으로써 실질적이고 종합적인 판로확대를 위한 방안을 모색코자 하였습니다.

본 보고서는 현장 중심의 자료를 기초로 분석하였기 때문에 개성공단에 관심을 두고 있는 기업에서는 많은 도움과 아이디어를 얻을 수 있을 것으로 기대됩니다. 뿐만 아니라 개성공단사업 지원과 관련된 유관부처에서도 정책수립 과정에서 유용한 참고자료로 활용이 가능할 것입니다.

본 보고서는 본원의 조명철 박사와 정승호 연구원 및 KOTRA 동북아팀의 윤정혁 과장과 이상민 대리의 공동작업을 통해 작성되었습니다. 보고서의 초고를 정독하고 귀중한 논평을 해 주신 통일연구원의 최수영 박사와 삼성경제연구소의 동용승 박사, 그리고 본원의 이창재 박사에게 감사드리며, 해외시장과 관련된 방대한 자료를 제공하여 주신 KOTRA 동북아팀에도 사의를 표하는 바입니다. 아무쪼록 본 연구가 개성공단사업의 성공적 추진을 위해 유용한 자료로 활용될 수 있기를 바라마지 않습니다.

2005년 12월

대외경제정책연구원

院長 李景台



## 국문요약

개성공단사업은 2000년 8월 현대아산과 북한 아·태평화위원회가 ‘개성공업지구건설운영합의서’를 체결해 사업이 개시된 이래로 많은 진전을 이루어 왔다. 개성공단사업은 남북경협 시의 시험장이라고 할 만큼 남북한 당국은 개성공단사업 개발 경험을 공유하면서 경협활성화를 위한 통신, 통관, 검역, 출입·체류에 관한 합의서 등 많은 제도적 장치를 마련해 왔다.

2005년 5년째를 맞이하고 있는 개성공단 개발사업은 당국간 제도적 장치 마련이란 과제와 함께 생산품의 판로확보라는 새로운 도전에 직면하고 있다. 개성공단은 우수한 입지, 양질의 노동력, 세제 혜택 등의 장점을 가지고 있지만, 동시에 북한 내의 공단이라는 특수성 때문에 생산 및 수출에 있어 여러 제약을 받을 수 있다.

특히 개성공단제품이 수출국으로부터 ‘북한산’이라고 판정을 받게 될 경우 수출 제약을 받게 될 가능성이 커진다. 국제적으로 공인된 원산지 판정기준이 아직까지는 없기 때문에 개성공단제품의 원산지 판정을 위해서는 주요 국가별 원산지 판정기준을 알아 볼 필요가 있다. 국제사회에서 일반적으로 인정하는 원산지 판정기준과 국별 판정기준으로 볼 때, 가공 정도에 따라 다르겠지만, 개성공단 입주기업들이 생산하는 제품은 대부분 북한산으로 판정될 가능성이 높다. 왜냐하면 개성공단에서는 원재료를 남한이나 제3국에서 들여와 공단에서 제품을 가공·제조하므로 2국 이상에 걸친 생산형태로 볼 수 있고, 2국 이상에 걸친 생산제품에 대한 원산지 판정기준은 일반적으로 실질적 변형기준이나 주요 공정기준 등을 따르게 되기

때문이다. 개성공단에서 생산된 제품들이 북한산으로 판정될 경우 가장 문제가 되는 것은 수출시 경쟁국보다 높은 관세를 물어야 한다는 것이다. 북한은 WTO 미가입국이기에 때문에 가입국에 부여되는 최혜국 대우(Most Favored Nation Treatment: MFN)를 받지 못한다.

또한 개성공단은 북한내에 있는 입지적 특수성 때문에 다자간 수출통제로 인해 생산을 제약받는 부분이 있다. 다자간 전략물자 수출통제가 직접적으로 개성공단 생산품의 해외 수출에 제약을 가하는 것은 아니지만 제품 생산과 관련된 중요 설비, 실험기기, 전자장비, 통신장비, 계측기 및 부품 반출에 제재를 가함으로써 수출에 간접적인 제약요인으로 작용하는 것이다.

양자간 경제제재에 의한 수출의 제약도 고려하여야 한다. 특히 미국의 경우 북한산 제품에 대해서 앞서 언급하였듯이 초고세율의 'Column 2' 관세를 적용하고 있고, OFAC(Office of Foreign Assets)의 사전통보 및 승인이 없이는 직접적으로 또는 제 3국을 경유한 경우에도 북한산 제품을 미국으로 수입할 수 없도록 수입허가제를 두고 있다. 캐나다는 북한에 대한 직접적인 경제제재 조치는 없지만 북한산 수입 전 품목에 대하여 35%의 일반관세(General Tariff: GT)를 부과하여 사실상 제재를 취하고 있다.

이러한 제약요인은 단기간내에 해소되기 어려운 점이 있다. 따라서 개성공단 진출기업은 단기적으로 앞서 언급한 수출 제약 요건하에서 해외 판로 확보 방안을 모색하여야 할 것이다. 현시점에서는 미국, 일본, EU의 세계 3대 시장 중 EU 시장에 대한 진입 가능성이 상대적으로 높은 것으로 판단된다. EU 시장은 한국산과 북한산 사이에 관세를 차이는 없고 북한과 EU간 경제, 교역이 호전될 것을 전제로 개도국 제품에 적용되는 특혜관세(GSP) 혜택도 기대해 볼 수 있기 때문이다. 또한 개별 기업은 제품별로 경쟁력을 가질 수 있는 해외시장을 찾는 것이 중요하

다. 본문에서는 이를 위해서 개성공단 생산품 중 의류, 신발, 가방, 주방용품, 식료품, 고무·플라스틱 제품, 완구류 및 신변장신구류 등 여덟 종류의 제품군을 선정하여 각 품목별 시장 여건을 분석하였다. 제품군은 생산품의 해외시장 수출 가능성과 개성공단 입주(예정)기업 종류를 고려하여 선정하였다.

장기적으로는 단기적으로 수출을 제약하였던 요소들이 일정 부분 해소될 시기로 가정해 볼 수 있다. 이 시기는 입주기업이 늘어나면서 개성공단 생산물량이 점차 확대되어 해외시장의 비중이 더욱 커질 것으로 예상된다. 개성공단 제품은 미국시장 진출이 본격화하면서 결과적으로 글로벌 시장을 대상으로 진출을 확대해 나갈 것이다. 따라서 중장기적으로 개성공단 진출기업의 핵심전략은 확대된 시장에 맞는 효과적인 마케팅전략의 수립에 있을 것이다. 장기적으로 진출기업은 △선진국(미국, 일본) 대상 마케팅 전략 수립 △해외판로를 위한 기업간 협력체계 구성 △해외 유통시장의 확대 △미개척시장(구소련, 중국 내륙지방) 진출방안 모색 등의 전략을 세울 필요가 있다. 이를 뒷받침하기 위해서는 정부 차원에서 △물류 기반시설 확충 △운송서류, 통관, 검역, 입출입 관리 남북표준화 △대북 반출 금지품목의 축소 및 폐지 △북한 WTO 가입 유도 등과 관련해 정책입안이 필요하다.





## 차 례

서언 .....	5
국문요약 .....	7
제1장 서론 .....	21
제2장 개성공단의 추진 현황과 단계별 추진 전망 .....	25
1. 개성공단 사업의 의미 .....	26
2. 개성공단 사업의 경제적 효과 .....	27
3. 개성공단 개발사업의 추진 계획 및 체계 .....	31
4. 개성공단의 기업환경 .....	35
제3장 개성공단 제품의 원산지 판정 및 수출 제약요인 .....	39
1. 원산지 판정기준 .....	40
가. 일반적 판정기준 .....	40
나. 주요국의 원산지 판정기준 .....	41
1) 미국의 원산지 판정기준 .....	41
2) 일본의 원산지 판정기준 .....	42
3) EU의 원산지 판정기준 .....	43
다. 개성공단 생산제품의 원산지 판정 .....	44
2. 개성공단 제품의 수출 제약요인 .....	44

가. WTO 미가입에 따른 제약 .....	44
나. 다자간 전략물자 수출통제 체제에 따른 제약 .....	45
다. 양자간 경제제재에 따른 제약 .....	46

## 제4장 북한산 제품의 주요 국가별 수출여건 ..... 49

1. 미국시장의 수출 여건 .....	50
가. 북한에 대한 경제제재 .....	50
나. 북한산 제품에 대한 관세 차별 .....	52
다. 최근 북한의 품목별 수출 현황 .....	55
2. EU 시장의 수출여건 .....	56
가. 북한산 제품에 대한 관세 차별 .....	56
나. 북한산 섬유제품에 대한 규제 .....	58
1) 대북한 쿼터 적용품목 .....	58
2) (실질적) 수입금지품목 .....	60
3) 수입이 자유로운 품목 .....	62
다. 최근 북한의 품목별 수출 현황 .....	62
3. 일본시장 수출여건 .....	64
가. 북한에 대한 경제제재 .....	64
나. 북한산 제품에 대한 관세 차별 .....	65
다. 최근 북한의 품목별 수출 현황 .....	67
4. 기타 시장의 수출여건 .....	68
가. ASEAN .....	68
나. 중화권 .....	69
다. 구소련 .....	69
라. 중남미 .....	69

마. 중동·아프리카 ..... 70

**제5장 개성공단 제품의 품목별 시장여건 분석 ..... 71**

1. 의류 ..... 72

- 가. 유럽지역 ..... 72
- 나. 아시아지역 ..... 76
- 다. 미주지역 ..... 79
- 라. 기타 지역 ..... 79

2. 신발 ..... 80

- 가. 유럽지역 ..... 80
- 나. 아시아지역 ..... 86
- 다. 미주지역 ..... 90
- 라. 기타 지역 ..... 91

3. 가방 ..... 94

- 가. 유럽지역 ..... 94
- 나. 아시아지역 ..... 97
- 다. 미주지역 ..... 102
- 라. 기타 지역 ..... 103

4. 주방용품 ..... 105

- 가. 유럽지역 ..... 105
- 나. 아시아지역 ..... 107
- 다. 미주지역 ..... 113
- 라. 기타 지역 ..... 115

5. 식료품 ..... 118

- 가. 유럽지역 ..... 118

나. 아시아지역 .....	121
다. 미주지역 .....	126
라. 기타 지역 .....	128
6. 고무·플라스틱 제품 .....	129
가. 유럽지역 .....	129
나. 아시아지역 .....	133
다. 미주지역 .....	139
라. 기타 지역 .....	140
7. 완구류 .....	141
가. 유럽지역 .....	141
나. 아시아지역 .....	146
다. 미주지역 .....	151
라. 기타 지역 .....	153
8. 신변장신구류 .....	154
가. 유럽지역 .....	154
나. 아시아지역 .....	158
다. 미주지역 .....	162
라. 기타 지역 .....	163

**제6장 개성공단 제품의 판로 확대방안 .....** 165

1. 단기 판로 확대방안 .....	167
가. 기업차원의 전략 .....	167
나. 정부차원의 전략 .....	171
2. 중장기 판로 확대방안 .....	173
가. 기업차원의 전략 .....	173

나. 정부차원의 전략 .....	174
참고문헌 .....	177
Executive Summary .....	179



## 표 차례

표 2-1.	개성공단 사업추진경과	26
표 2-2.	개성공단 조성의 경제적 효과(직접효과)	28
표 2-3.	개성공단 개발의 북한 경제적 효과	29
표 2-4.	개성공단 개발의 남한 경제적 효과	30
표 2-5.	개성공단 단계별 추진계획	31
표 2-6.	개성공단 시범단지 입주기업 현황	33
표 2-7.	개성공단 본단지 1차 5만 평 입주기업 개요	34
표 2-8.	개성공단, 중국(칭다오), 베트남의 기업 투자 선호도	35
표 2-9.	개성, 중국, 한국 공단여건 비교	36
표 3-1.	국제적 원산지 판정 일반기준	40
표 3-2.	미·일·EU의 원산지 판정기준 원칙(비특혜 원산지규정)	43
표 3-3.	다자간 전략물자 수출통제 체제 현황	47
표 4-1.	미국의 대북한 경제제재 해제 및 비해제 대상	51
표 4-2.	미국 수출관리규정(EAR) 대상품목	52
표 4-3.	주요 품목별 Column 1/Column 2 관세율 비교	53
표 4-4.	연도별 북한의 대미 수출 현황	55
표 4-5.	2004년도 북한의 대미 수출품목	55
표 4-6.	EU 시장의 관세율 비교	56
표 4-7.	EU의 북한산 의류 수입쿼터 대상 품목 및 2005년 쿼터량	59
표 4-8.	EU의 (실질적) 수입금지 북한산 의류대상품목 카테고리	61

표 4-9. 연도별 북한의 대EU 수출 현황	62
표 4-10. 2004년 북한의 대EU 주요국 수출 현황	63
표 4-11. 북한의 대독일 주요 수출품목	63
표 4-12. 북한의 대프랑스 주요 수출품목	64
표 4-13. 일본시장의 관세율 비교표	66
표 4-14. 북한의 대일 주요 수출품목	68
표 5-1. 영국의 주요 의류제품(니트류) 수입 현황	73
표 5-2. 이탈리아 의류제품 수입 현황	74
표 5-3. 러시아 수입의류 시장의 한국과 중국의 시장점유율	75
표 5-4. 일본 의류에 대한 관세율 비교표	76
표 5-5. 중국 도시 의류시장의 소비액 및 소비량	77
표 5-6. 최근 5년간 북한의 대중 의류제품 수출	77
표 5-7. 프랑스의 연도별 신발제품 수출입 추이	81
표 5-8. 이탈리아의 신발류 주요 수입국 현황	83
표 5-9. 러시아의 주요 신발 수입국 현황	84
표 5-10. 일본의 주요 신발품목 관세율	86
표 5-11. 대만의 신발류 주요 수입국	87
표 5-12. 대만 수입국의 평균단가	88
표 5-13. 미국 신발산업의 출하액 및 고용인 수 동향	90
표 5-14. 미국의 신발 관세율 비교	91
표 5-15. 호주의 국가별 관세율 구분	92
표 5-16. 남아프리카공화국의 신발류 주요 수입국	93
표 5-17. 프랑스 가방제품의 kg당 수입가격	95
표 5-18. 독일의 가방 수입동향	96
표 5-19. 일본의 주요 가방제품 관세율	98

표 5-20. 대만의 주요 가방제품 관세율	99
표 5-21. 태국의 가방류 수입 현황	101
표 5-22. 이탈리아의 주요 주방용품 수입 현황	106
표 5-23. 일본의 주요 주방용품별 수입 현황	108
표 5-24. 일본의 주요 주방용품 관세율	108
표 5-25. 중국의 주방용품 수입동향	109
표 5-26. 대만의 주요 주방용품 관세율	110
표 5-27. 말레이시아 주방용품 수입동향	112
표 5-28. 캐나다의 연도별 주방용품 생산 및 시장규모	114
표 5-29. 호주의 주방용품 수입동향	116
표 5-30. 이집트의 주방용품 수입동향	117
표 5-31. 러시아의 소스, 혼합조미료 수입 현황	120
표 5-32. 일본의 주요 식료품 관세율	122
표 5-33. 중국의 면류 수입 현황	123
표 5-34. 중국의 커피·차 제품 수입 현황	123
표 5-35. 중국의 조미료 수입 현황	124
표 5-36. 말레이시아 주요 식료품 수입동향	126
표 5-37. 프랑스의 주요 고무·플라스틱 제품 수입관세율	129
표 5-38. 이탈리아의 주요 플라스틱용품 수입 현황	130
표 5-39. 이탈리아의 주요 고무제품 수입 현황	132
표 5-40. 일본의 플라스틱제품 수입 현황	134
표 5-41. 일본의 주요 고무·플라스틱 제품 관세율	135
표 5-42. 중국의 플라스틱제품 수입 현황	136
표 5-43. 중국의 고무제품 수입 현황	137
표 5-44. 대만의 고무·플라스틱 제품 수입 현황	137

표 5-45. 프랑스의 완구류 국별 수입비중 .....	142
표 5-46. 이탈리아의 주요 국가별 완구 수입동향 .....	143
표 5-47. 폴란드의 국별 완구 수입동향 .....	145
표 5-48. 일본의 주요 완구류 관세율 .....	146
표 5-49. 말레이시아 주요 완구용품 수입 현황 .....	149
표 5-50. 인도의 주요 완구 수입 현황 .....	150
표 5-51. 미국의 2003년, 2004년 장난감 시장규모 .....	151
표 5-52. 미국의 완구류 주요 수입국별 수입액 .....	152
표 5-53. 프랑스의 신변장신구 수입동향 .....	155
표 5-54. 영국의 신변장신구 제품 수입동향 .....	156
표 5-55. 이탈리아의 신변잡화류 관세율 현황 .....	157
표 5-56. 일본의 주요 신변장신구류 관세율 .....	159
표 5-57. 중국의 모조 신변장식용품류 수입 현황 .....	160
표 5-58. 남아프리카공화국의 신변 잡화류 수입동향 .....	164
표 6-1. 개성공단 생산제품의 세계 3대 시장 단기 수출여건 .....	168
표 6-2. 개성공단 제품의 판로 확보방안 .....	175



## 그림 차례

그림 2-1. 개성공단사업 추진체계도 .....	34
그림 5-1. 미국의 연도별 주방용품 시장 규모 .....	113

# 제1장 서론



개성공단은 분단 이래 최초로 남한기업이 독자적으로 북한지역에서 일정한 지역적 거점을 차지하고 생산활동을 전개하는 경제협력사업이라는 점에서 그 의의가 크다. 또한 개성공단지구는 북방한계선에서 불과 1.5km 밖에 떨어져 있지 않은 곳으로 북한군이 관할하던 지역을 평화지대로 전환한다는 점에서도 그 의미를 찾을 수 있다.

개성공단사업은 2000년 8월 현대아산과 북한 아·태평화위원회가 개성 판문구 평화리 일대를 850만 평 공단과 1,150만 평 배후단지 조성을 주요 내용으로 하는 『개성공업지구건설운영합의서』를 체결함으로써 개시되었다. 현재까지 개성공단사업은 대내외적인 여러 어려움에도 불구하고 많은 진전을 이루어왔다. 파일럿 프로젝트(Pilot Project)로 조성된 시범단지에서는 2004년 12월 첫 생산품 출시를 비롯하여 15개 업체의 입주를 대부분 완료한 상태이다. 1단계 본 단지 분양도 2005년 8월 1차 5만 평 분양을 시작으로 단계적으로 진행 중에 있다.

통일부에 따르면, 개성공단은 단기적(1단계)으로는 무관세 수출가공지구 성격의 공업·무역형(생산 기능 중심) 경제특구를 지향하되, 중장기적(2, 3단계)으로는 첨단산업, 금융업, 상업 및 관광산업 육성과 국제적 도시 서비스 기능을 포함하는 ‘종합형 경제특구’로 개발될 예정이다. 구체적으로 사업 제1단계에서는 인건비 비중과 고용효과가 높고 설비 설치 및 제품생산 소요기간이 짧아 단기간 내 생산·가동할 수 있으면서, 해외 수출이 유망한 품목을 중심으로 유치할 예정이다. 대표적인 유치업종으로 섬유, 의류, 신발, 피혁, 양말, 전기·전자 및 금속·기계 업종의 조립 분야 등을 선정하고 있다. 제2, 3단계에는 1단계의 유치업종은 물론 조립 금속제품, 의료정밀, 컴퓨터, 정밀화학, 중화학 공업 및 산업설비 분야를 중심으로 유치할 계획이다.

지금까지 남북경제협력사업은 일반적으로 남측기업이 북측지역에서 장애 없이

생산활동을 할 수 있도록 제도적 기반을 구축하는 데 주력하였다고 할 수 있다. 따라서 개성공단사업도 법제도의 정비, 노무관리의 자율성 보장, 그리고 가격경쟁력 확보를 위한 적정 임금 및 임대료 수준 등이 주요 의제가 되어왔다. 그러나 개성공단 제품의 생산이 이미 이루어지고 있고, 해외로 수출해야 하는 현실점에서 논의의 초점은 판매시장에 대한 연구로 모아질 필요가 있다. 즉 개성공단 생산제품의 판매시장 조건들을 면밀히 분석하여 주요 시장별 개척방안을 제시하는 것이 개성공단 사업의 성공적 추진을 위해 시급한 과제인 것이다.

이러한 상황에서 최근 정부의 개성공단제품 판로 확보를 위한 노력이 활발히 이루어지고 있는 점은 매우 고무적인 사실이다. 특히 한·싱가포르 FTA와 한·EFTA 체결시 개성공단 제품을 한국산 원산지 물품으로 인정하여 특혜관세 대우를 하도록 규정하고 있는 것은 개성공단 생산제품의 해외 판로개척을 위한 중요한 선례가 된다는 점에서 의미가 크다. 정부는 현재 진행 중인 한·아세안 FTA 협상에서도 개성공단 제품이 특혜관세를 부여받을 수 있도록 협상 중에 있고, 아세안 대부분의 국가로부터 긍정적인 답변을 받은 것으로 알려지고 있다.

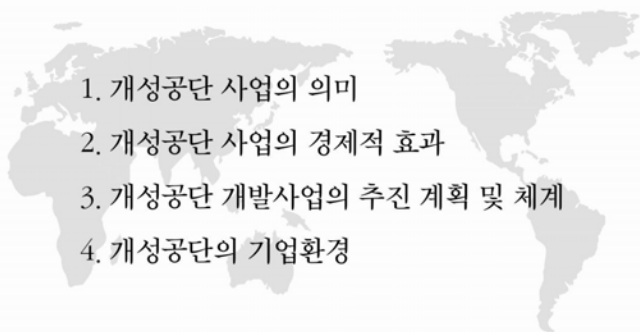
본 연구는 개성공단 생산제품의 해외시장별 판매여건을 조망하고 주요 제품의 판로확보를 위한 구체적인 방안을 제시하고자 하였다. 우선 보고서의 연구범위는 개성공단 제품이 ‘북한산’으로 판정될 경우로 한정하였다. 개성공단제품은 원재료를 남한이나 제3국에서 들여와 가공·제조하므로 2국 이상에 걸친 생산형태라고 할 수 있다. 2국 이상에 걸친 생산제품에 대한 원산지 판정기준은 일반적으로 ‘실질적 변형기준’이나 ‘주요 공정기준’을 따르는데, 이 경우 개성공단 제품은 북한산으로 판정될 확률이 높기 때문이다.

본 보고서는 구성은 다음과 같다. 우선 제2장에서는 현재까지의 개성공단 추진 현황과 단계별 추진전망을 알아보았다. 그리고 제3장을 통해 미국, 일본, EU 등

주요국가 원산지 판정기준을 중심으로 개성공단에서 생산하는 제품의 원산지 판정에 관한 사항과 해외 수출시 제약요인을 관하여 살펴보았다. 제4장과 제5장에서는 개성공단 제품의 국가별, 품목별 시장여건을 분석하였다. 특히 제5장의 품목별 시장분석에서는 수출 가능성이 높고 개성공단 진출(예정)기업의 주요 생산품목을 기준으로 8종류의 제품군을 선정하여 각 제품군별 시장여건을 분석하였다. 제4장과 제5장에서 사용한 주요 통계수치와 시장분석자료는 대부분 『KOTRA 해외시장 조사자료』를 인용하였다. 마지막 제6장에서는 개성공단 제품의 판로확대 방안을 단기와 중장기로 나누어 시기별로 기업과 정부의 대응방안을 구분하여 제시하였다.

## 제2장

# 개성공단의 추진 현황과 단계별 추진 전망



1. 개성공단 사업의 의미
2. 개성공단 사업의 경제적 효과
3. 개성공단 개발사업의 추진 계획 및 체계
4. 개성공단의 기업환경

## 1. 개성공단 사업의 의미

개성공단은 북한의 개성시 봉동리 일대의 2천만 평을 남한이 독자적으로 개발하는 분단 이래 최대의 경제협력사업이다. 특히 개성공단은 평양에서 160km, 서울에서 60km 밖에 떨어져 있지 않은 군사지역에서 진행되는 사업으로서 그 의미가 대단히 크다고 할 수 있다.

표 2-1. 개성공단 사업추진경과

일 시	추진경과
2000. 08. 22	현대 - 北아태간 개발합의서 체결
2002. 11. 27	北, 개성공업지구법 발표
2002. 12. 01	北, 개성공업지구 토지이용증(50년) 발급
2003. 06. 30	개성공단 1단계 건설 착공식 거행
2004. 04. 13	토지임대차 계약 체결(토공, 현대 ↔ 北중앙특구총국)
2004. 04. 23	1단계 100만 평 협력사업 승인(통일부)
2004. 06. 14	시범단지 15개 기업 입주계약 체결
2004. 06. 30	시범단지 부지 조성공사 완료
2004. 09. 14	시범단지 건축공사 착공
2004. 10. 05	통일부 개성공단사업지원단 출범
2004. 10. 20	개성공업지구관리위원회 개소
2004. 12. 15	공장가동 및 제품생산 시작(리빙아트)
2005. 03. 16	개성공업지구 전력 공급 개시
2005. 08. 01	개성공단지구 통신, 통관, 검역, 출입·체류에 관한 합의서 발효
2005. 10. 28	개성공단내 남북경제협력협회사무소 개소
2005. 11. 17	미 상무국 개성공단 통신장비 반출 승인 취득

자료: 통일부

개성공단사업은 크게 두 가지 점에서 사업의 의미를 찾을 수 있다. 첫째는 경제 사업으로서 의미이다. 개성공단사업은 민족공영과 동포애에 기반을 두어 북한의 경제적 어려움을 해소하여 주는 동시에, 중소기업을 비롯한 국내기업에 경제적 기회를 제공함으로써 한국경제에도 긍정적 발전을 제공하는 윈-윈(Win-Win)의 경제 사업으로서 의미를 갖는다. 향후 개성공단 사업과 같은 다양한 남북개발 협력사업을 통해 한반도의 경제적 위상 제고와 동북아 경제중심지 건설 등의 효과도 기대해볼 수 있다. 둘째 평화사업으로서 의미이다. 개성공단은 앞서 언급하였듯이 첨예한 군사적 대치 지역에서 남북한 공동으로 개발사업을 전개함으로써 남북 화해와 협력의 분위기를 고착시키는 평화사업이라는 의의를 찾을 수 있다.

## 2. 개성공단 사업의 경제적 효과

개성공단의 경제적 효과 중 남한의 경제효과는 일반적 인건비 절감, 원부자재 판매, 생산유발, 부가가치 유발효과 등에 의해 이루어지는 것인 반면, 북한의 경제효과는 직접적인 외화 획득, 공단내 인프라 조성, 공장건축 효과 등에 의해 이루어질 것으로 예상된다.<sup>1)</sup>

하지만 경제적 효과에 대한 구체적인 수치 분석은 기본 가정, 분석방법 등에 따라 연구기관별로 편차를 가지게 된다. 우선 한국은행의 연구결과에 따르면 개성공단 조성을 완료하여 공단 전체가 가동되는 9년차가 되면 직접효과 기준으로 남한 경제에는 연간 부가가치 24.4조 원과 일자리 10.4만 개가 창출되고 북한경제에는 연간 총수입(임금+기업소득세) 6억 달러와 일자리 72.5만 개가 창출되는 것으로 예측하였다. 또한 개성공단의 경제적 효과가 안정상태에 도달하는 17년차부터 남

---

1) 박석삼(2004)

한은 개성공단에서 매년 22.4조 원(2003년 GNI 대비 3.1%)의 부가가치를, 북한은 매년 22.8억 달러(2003년 GNI 대비 12.4%)의 수입을 얻는 것으로 산출하였다.<sup>2)</sup>

표 2-2. 개성공단 조성의 경제적 효과(직접효과)

구 분	연차 단위	1~	4년	7년	8년	9년	17년	
		3년					이후	
남 한	공단조성 공사비 총액 <sup>1)</sup>	조 원	1.87					
	연간 생산액	조 원	-	9.4	21.7	21.7	83.9	81.9
	연간 부가가치	조 원	-	2.7	6.1	6.1	24.4	22.4
	[2003년 GNI 대비] <sup>2)</sup>	[%]	[-]	[0.4]	[0.8]	[0.8]	[3.4]	[3.1]
	일자리 개수	천 개	-	13	30	30	104	104
[2002년 경제활동인구 대비] <sup>3)</sup>	[%]	[-]	[0.06]	[0.13]	[0.13]	[0.46]	[0.46]	
북 한	공단 임차료 수입총액 <sup>4)</sup>	억 달러	1.36					
	연간 총수입(A+B)	억 달러	-	0.6	1.3	1.3	6.0	22.8
	[2003년 GNI 대비] <sup>6)</sup>	[%]	[-]	[0.3]	[0.7]	[0.7]	[3.3]	[12.4]
	임금수입(A)	억 달러	-	0.6	1.3	1.3	5.0	5.0
	기업소득세 수입(B) <sup>6)</sup>	억 달러	-	0.0	0.0	0.0	1.0	17.8
	일자리 개수	천 개	-	84	194	194	725	725
[2002년 경제활동인구 대비] <sup>7)</sup>	[%]	[-]	[0.71]	[1.64]	[1.64]	[6.14]	[6.14]	

주: 1) 한국토지공사의 1단계 사업에 따른 공사비 2,200억 원을 2단계 및 3단계 사업에 확대 적용  
 2) 연간 부가가치÷2003년 명목 GNI 722.4조 원×100  
 3) 일자리 개수÷2002년 경제활동인구 22,877천 명,  
 4) 한국토지공사와 북한당국 사이에 합의된 1단계 조성사업에 따른 대북 임차료지급액(일시불) 1,600만 달러를 2단계 및 3단계 사업에 확대 적용  
 5) 연간 총수입÷2003년 명목 GNI 184억 달러×100  
 6) 입주 시점부터 5년간 기업소득세 전액, 이후 3년간 50%를 면제받는 것으로 가정  
 7) 일자리 개수(직접효과)÷2002년 경제활동인구 11,797천 명×100

자료: 한국은행

2) 현대아산 내부자료

표 2-3. 개성공단 개발의 북한 경제적 효과

(단위: 억 달러)

구 분		제1단계	제2단계	제3단계	누계 (11년간)	완공 후 (매년)	
직접적 외화 가득 효과	인 건 비	공단 조성	0.16 (0.30)	0.44 (0.93)	1.12 (2.75)	-	
		공단 운영	0.98 (1.93)	1.88 (4.15)	8.99 (22.97)	2.95 (8.37)	
	원부자재	공단 조성	0.15	0.37	0.83	-	
		공단 운영	1.15	2.81	17.83	5.99	
	재정수입	철도 운임	0.62	1.52	9.62	3.23	
		토지임대료	0.16	0.24	0.56	-	
		기업소득세	0.17	0.45	7.58	1.65	
		기 타	0.08	0.19	1.19	0.40	
	소 계		3.46 (4.65)	7.91 (10.66)	47.72 (63.33)	59.09 (78.54)	14.21 (19.63)
	공단· 인프라 조성	공단 부지 조성	1.25	3.13	6.88	11.25	-
인 프 라 조 성		0.83	0.75	2.58	4.16	-	
공 단 건 축		7.93	11.90	27.77	47.60	-	
신 도 시 건 설		-	9.17	18.33	27.50	-	
소 계		10.02	24.94	55.56	90.51	-	
합 계		13.47 (14.57)	32.85 (35.60)	103.28 (118.89)	149.61 (169.06)	14.21 (19.63)	

주: 1) ( ) 안은 월 57.5달러와 연평균 5% 인상률을 가정한 최저임금이다 평균임금과 인센티브 등을 반영한 목표임금(최저임금의 1.7배와 연평균 10% 인상률)을 적용

2) 기업소득세는 소득세 적용 시차(5년 면세, 이후 3년간 50% 감면 등)을 감안하여 제1단계는 2010~14년간, 제2단계는 2015~16년간, 제3단계는 2017~23년간의 수입을 의미

자료: 현대아산

현대아산의 자료에 근거하여 북한의 경제효과를 분야별로 살펴보면, 공장 및 신도시 건축 비용을 포함하여 인프라 효과가 약 90.5억 달러에 이를 것으로 예상되고 있다. 완공 후에는 매년 14.2억~19.6억 달러의 직접 외화 수입과 약 200억 달러의 수출효과가 날 것으로 예측하였는데, 이는 북한의 2003년 무역액의 8.4배에

달하는 규모이다. 기타 산업연관효과로는 생산 및 부가가치 유발효과는 223.3억 달러로 예상되며 11년간(누계) 고용 및 수출 효과는 각각 약 152만 명과 726.5억 달러에 달할 것으로 예상하였다.

남한의 경제적 효과는 제조원가 10%의 절감효과를 비롯하여 총 1천억 달러 이상의 생산 및 부가가치 유발효과가 기대되는 것으로 분석하였다. 3단계에 걸친 공단 완공 후 완전가동되는 첫 해까지 총 488.3억 달러의 인건비 절감 효과를 기대하고, 생산을 확대할수록 국내 물가안정에 기여효과가 늘어날 것으로 예측하였다. 완공하기까지의 생산 및 부가가치 유발효과는 각각 295.5억 달러와 125.8억 달러에 달할 것으로 예상하였다.

표 2-4. 개성공단 개발의 남한 경제적 효과

(단위: 억 달러)

구 분		제1단계	제2단계	제3단계	누계	완공후 (2015부터)
인건비	공단 조성	4.66 (4.51)	13.00 (12.44)	33.28 (31.65)	50.94 (48.60)	"
	공단 운영	29.13 (28.18)	56.12 (53.74)	268.28 (254.30)	353.53 (336.22)	83.81 (79.01)
원부자재 판매효과	공단 조성	2.85	7.11	15.83	25.80	"
	공단 운영	21.83	53.47	338.81	414.11	113.77
생산 유발 효과		28.14	73.69	193.68	295.51	"
부가가치 유발 효과		11.98	31.37	82.46	125.81	"
합 계		98.59 (97.49)	234.76 (231.82)	932.24 (916.73)	1,265.69 (1,246.05)	197.58 (192.78)

주: 1) 인건비 절감 효과는 단순히 임금수준만을 비교한 것으로 노동의 생산성과 동질성 검토를 배제하였다는 한계가 있음.

2) ( ) 안의 수치는 목표임금을 적용한 인건비 절감 효과임.

자료: 현대이산

### 3. 개성공단 개발사업의 추진 계획 및 체계

개성공단사업은 총개발면적이 2천만 평으로 이 중 공단 800만 평, 배후도시 1,200만 평을 3단계로 조성하는 것을 목표로 추진하고 있다. 사업시행은 한국토지공사와 현대아산이 맡아 현재 1단계 100만 평 개발을 2007년 완료 목표로 추진하고 있으며, 사업비는 3,765억 원을 소요할 것으로 예상된다. 2단계 사업은 중점개발단계로서 300만 평 규모의 공장 건설을 2008년까지 완료하는 것을 목표로 추진하고 있다. 주요 유치산업으로는 노동집약적인 경공업과 조립금속 제품, 기계 및 장비 등의 조립제품과 의료정밀, 컴퓨터 등의 도시형 업종 위주로 유치할 계획이다. 3단계 사업은 전면개발단계로서 400만 평 규모로 조성할 예정이며 중화학공업을 중심으로 남·북한 산업구조 고도화와 지식기반 산업의 강화를 위한 산업을 위주로 유치할 계획이다.

표 2-5. 개성공단 단계별 추진계획

구분	면적(만 평)	업체수(개)	사업기간	추진방향
제1단계	100	250	2002~07년	노동집약적 업종 유치투자 및 생산 환경 조성
제2단계	300	450	2006~08년	기계, 금속 등 내륙성 중공업 및 첨단산업 기반 형성
제3단계	400	600	2008년 이후	복합적 공업단지 구축 대규모 수출 기대
합계	800	1,300		"

주: 단계별 사업규모 및 방향은 북한당국과 협의과정에서 조정 가능.

자료: 통일부; 현대아산; 개성공단지원사업단.

파일럿 프로젝트(Pilot Project)로 추진되고 있는 시범단지 2만 8천 평에는 2005년 중 15개 기업이 입주를 완료하여 본격 가동할 것으로 보인다. 시범단지의 상하수도, 도로포장 등의 구조물 공사가 99%의 공정 진행률을 보이고 있으며 2005년 3월에는 남측 전력이 공급되었다. 인력투입 현황을 보면, 2005년 11월 말 기준으로 공단 내에는 건설인력을 포함한 북한근로자 5,600여 명과 남한근로자 500여 명이 근무하고 있다. 시범단지가 완전 가동시에는 약 4천여 명, 1단계 본격 가동시에는 약 7만여 명의 북한근로자가 한국기업에서 근무할 것으로 예상된다.

1단계 본단지 개발사업은 부지조성 공사가 2005년 11월 현재 종합공정률이 65%로 2006년 완료목표로 추진하고 있다. 본단지 분양은 2005년 8월 분양 공고를 시작으로 단계적인 분양에 들어갔다. 2005년 9월 현재 일반공장용지 입주업체로는 섬유 의류봉재 13개 업체, 가죽가방신발 4개 업체, 협동화사업단지 2개 컨소시엄(6개 업체), 아파트형 공장용지 1개 기관을 선정하였다.

개성공단의 사업추진체계를 간략히 살펴보면 다음과 같다. 우선 남측 사업자는 토지공사와 현대아산이 공동으로 사업을 추진하고 있다. 우리 정부는 개성공단사업 지원을 위해 2004년 10월 통일부, 산업자원부, 건설교통부, 재정경제부 등 8개 정부부처 공무원으로 구성된 ‘개성공단지원단’을 출범하였다. 지원단은 개성공단 개발사업 주요 계획의 수립·조정, 입주기업 지원, 전략물자 반출관리 등의 업무를 담당하고 있다. 북한정부는 ‘중앙특구총국’을 두어 개발업자 지정, 공단개발사업 지도, 공업지구법규의 시행세칙 작성, 기업이 요구하는 인력·용수·물자 보장, 공업지구에서 생산된 제품의 북한지역 판매, 세무관리 등의 업무를 담당하고 있다. 또한 북한이 2002년에 발표한 「개성공단지구법」에 근거하여 ‘개성공업지구관리위원회’를 북한 특수법인 형태로 운영하고 있지만, 사실상 위원장 이하 남측 인원<sup>3)</sup>

3) 개성공업지구관리위원회에 2005년 11월 22일 북측 직원 5명으로 구성된 협력부를 신설하면서 관리위원회에서 사실상 남북이 합동으로 근무하게 되었다(『연합뉴스』 2005. 11. 25).

으로 구성된 위원회이다. 위원회는 산업단지 공단의 역할과 일부 행정업무를 복합적으로 수행하는 기관으로 각종 인·허가와 등록, 기반시설 관리, 효율적인 경영환경 조성 등의 업무를 수행하고 있다.

표 2-6. 개성공단 시범단지 입주기업 현황

회사명	업종(소분류기준)	주요 생산제품	투자계획 (억 원)	가동여부
삼덕통상	신발제조	신발	87.4	가동
문창기업	봉제의복	항공기 근무복	54	가동
부천공업	전기공급, 제어장치	Wire Harness (전기배선부품)	75	가동
대화연료펌프	자동차부품	자동차 연료펌프	50.8	가동
태성산업	플라스틱제품 제조	화장품 용기	60	가동
SJ테크	플라스틱제품	반도체부품용기	40	가동
호산에이스	일반기계 제조	팬코일 (공기청정기 부품)	26	가동
신 원	봉제의복	의류	37.9	가동
리빙아트	기타 금속 제조	주방기기	45	가동
로만손	시계 및 부품 제조	손목시계, 주얼리	165	가동
재영솔루텍	기타 기계 제조	자동차 전자부품 금형	50	가동
매직마이크로	전자부품, 영상장비	Lamp assembly (LCD 모니터용)	30	가동 준비 중
TS 정밀	반도체, 전자부품 제조	반도체 금형부품	28	가동 준비 중
용인전자	전자부품	트랜스 포머, 소자코일	40	공장 건축 중
제씨콤	통신, 방송장비 제조	광통신 부품, 소재	43	공장 건축 중

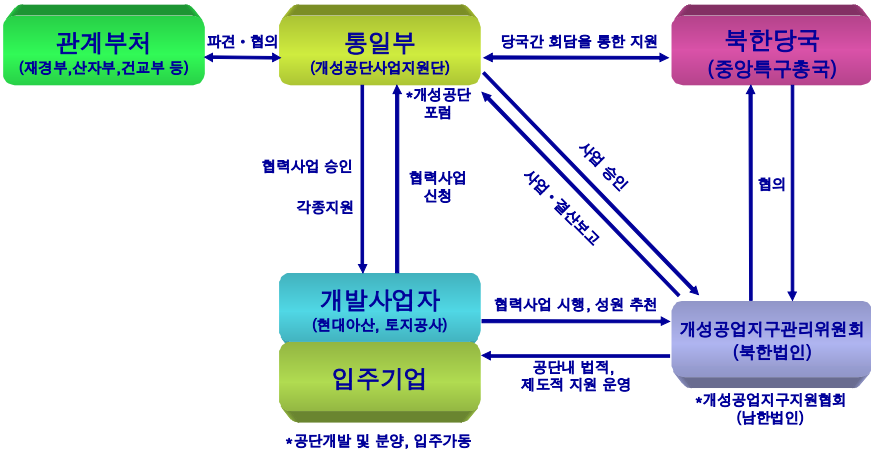
자료: 통일부(2005년 11월 현재), 『개성공단 추진 현황』.

표 2-7. 개성공단 본단지 1차 5만 평 입주기업 개요

구 분	업 종	업 체 명
일반 공장용지 (17개)	섬유봉제의류	성화물산, 지아이씨상사, 서도산업, 좋은사람들, 엠엔에스, 잔글라이더, 아이보리, 코튼클럽, 평안, 제일상품, 육일섬유공업사, 녹색섬유, 에스엔지(13개)
	가죽가방신발	아트랑, 제이슨상사, 밀리온스, 평화유통(4개)
협동화 사업단지 (2개 컨소시엄)	섬유봉제의류	만선, 한국마이크로윌터, 화인레나운(3개)
	가죽가방신발	삼덕통상, 영일신소재, 영화상사(3개)
아파트형 공장용지	섬유봉제의류 가죽가방신발	한국산업단지공단이 건설 · 분양

자료: 통일부(2005년 11월 현재), 『개성공단 추진 현황』.

그림 2-1. 개성공단사업 추진체계도



자료: 통일부

## 4. 개성공단의 기업환경

개성공단은 우수한 입지, 양질의 노동력, 세제 혜택 등을 고려할 때 국제적인 경쟁력을 갖추고 있다. 입지여건을 보면 서울에서 60km, 인천에서 50km에 위치하여, 거대 소비처인 수도권을 배후지로 활용할 수 있다. 특히 경의선 도로·철도 연결을 통해 인천공항, 인천항 활용이 가능함으로써 물류비 절감효과가 크다고 할 수가 있다. 향후 중국횡단철도와 러시아횡단철도가 연결되면 개성공단은 동북아 경제협력의 거점으로서 중요성이 커질 것으로 예상된다.

실제 대한상공회의소가 2005년 7월 국내 경공업 기업 300개를 대상으로 실시한 ‘개성공단에 대한 기업인식 실태조사’에서도 개성공단에 대한 투자선호도가 높게 조사된 바 있다. 개성공단, 중국 칭다오, 베트남에 대한 투자선호도를 묻는 질문에 중국 칭다오(41.0%)와 개성공단(40.7%)간 우리 기업의 선호도 차이는 거의 없는 것으로 나타났다.

표 2-8. 개성공단, 중국(칭다오), 베트남의 기업 투자 선호도

(단위: %)

	중국 칭다오	개성공단	베트남	전체
1순위	41.0	40.7	18.3	100.0

자료: 대한상공회의소(2005), 『개성공단의 투자매력도와 우리 기업의 진출전략 연구』.

운영여건을 볼 때, 개성공단은 경쟁력 있는 양질의 노동력 확보가 가능하고 저렴한 분양가로 인해 생산원가절감효과가 크다고 할 수 있다. 임금의 15%인 사회보험료 7.5달러를 포함한다 하더라도 개성공단에서 설정한 최저임금이 월 57.5달러 수준으로 낮은 편이고, 평당 분양가 또한 14만 9천 원의 저렴한 가격으로 공급

된다. 노동자들의 교육수준이 양호하고 언어 및 문화장벽이 낮은 점도 이점으로 꼽을 수 있다. 세제 혜택도 다른 나라의 주요 공단과 비교해볼 때 충분히 경쟁력을 갖추고 있다. 기업소득세의 경우 10~14%(국내 15~27%, 중국 15%, 베트남 10~15%)수준이며 다양한 감면 혜택을 제공하고 있다. 또한 남북당국간 합의에 의해 북측에 세금을 낸 경우, 남측에서는 면제되는 이중과세방지 장치도 마련되어 있다.

개성공단의 기반시설을 계획대로 진행한다면 인프라 부문에서도 국제적 경쟁력을 충분히 갖출 것이다. 4차선인 통일대교 북단 - 개성간 12.1km 도로는 이미 완공되었고, 문산~개성간 27.3km의 철도도 2005년 12월 말 완공 예정에 있다. 전력은 한국전력을 통해 시범단지에는 1.5만kW가 배전방식으로 공급되고, 본단지에는 10만kW가 송전방식으로 공급될 계획이다. 전기요금은 국내요금과 동일한 수준으로 각 기업에 공급할 예정이다. 통신사업은 한국통신이 시범단지에 100회선, 본단지에 1만 회선 정도를 연결할 예정이다. 현재 개성공단의 시범단지는 2005년 연내 계통할 예정에 있고, 본 단지는 2006년 말을 목표로 북측과 협의 중에 있다. 공업

표 2-9. 개성, 중국, 한국 공단여건 비교

구 분	단위	개 성 (A)	중 국 (B)	남 한 (C)	중국대비 (A/B)	남한대비 (A/C)
월최저임금	달러	50	100~200	642	0.29~0.58	0.12
주당 법정 근로시간	시간	48	44	44	1.1	1.1
기업소득세	%	10~14	15	23~28	-	-
평당 분양가	원	149,000	120,000 <sup>1)</sup>	407,550 <sup>2)</sup>	1.2	0.37

주: 1) 선양지역 기준

2) 국가 산업단지 분양가(19만 5천~62만 원) 중간값

자료: 통일부

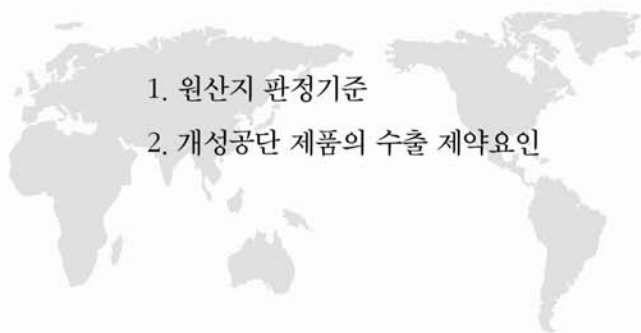
용수는 개성공단 시범단지내 관정 개발을 통해 지하수를 사용하고, 1단계 지역 인근에 정·배수장(6만 톤/일)을 건설하여 공급할 예정이다. 기타 폐수 및 폐기물 처리는 폐수종말처리장(3만 톤/일, 8천 평) 및 폐기물 처리장(155톤/일, 1.5만 평)이 설치되었으며, 시범단지내 폐수는 임시폐수처리장에서 설치·처리하고 폐기물은 북측에 위탁처리하고 있다.

개성공단의 기업 여건과 더불어 주목해야 할 부분은 남북 당국의 강력한 개발 의지이다. 법·제도 마련, 투자자금 지원 등에서 남북 당국 모두 적극적인 자세를 보이고 있다. 이미 개성공단 개발과 관련한 법률이 채택되어 있으며 개성공단관리 위원회가 조직되어 활발히 활동하고 있다.

그러나 전략물자 반출, 해외 판로확보 등 정부와 기업이 함께 극복해야 할 제약 요인도 동시에 존재한다. 현재 원자재, 공장설비 등 개성공단에 보낼 특정 품목들이 전략물자에 해당하는 경우 대외무역법, 남북교류협력법 등에 따라 반출을 통제하고 있다. 특히 미국산 기술·소프트웨어가 10% 이상 포함된 경우 美 상무부의 사전 승인이 필요한 상황이다. 또한 주요 시장인 미국, 일본, EU는 북한산 제품에 대해 상대적으로 높은 관세를 부과하므로 판로 확보를 위한 업체별 자체 대책 마련도 시급하다.

## 제3장

# 개성공단 제품의 원산지 판정 및 수출 제약요인



## 1. 원산지 판정기준

### 가. 일반적 판정기준

일반적으로 상품 수입국은 여러 가지 이유로 수입물품의 원산지를 확인할 필요성이 있다. 가장 일반적인 이유는 수입품에 대해 관세를 부과하기 위함이고, 둘째 이유는 국가별로 수입쿼터를 실시할 때 원산지 표시가 필요하기 하기 때문이다. 셋째는 국내 소비자를 보호할 목적으로 원산지 표시를 요구한다. 최근 생산공정의 국제화가 확대됨에 따라 국제무역질서에서 원산지규정의 중요성이 점차 부각되고 있다. 그러나 원산지에 대한 국제규범이 없어 원산지규정이 국가마다 다를 뿐만 아니라 내용도 불명확하고 복잡하여 비관세장벽으로 이용될 수 있는 소지가 있다.

표 3-1. 국제적 원산지 판정 일반기준

완전생산기준(wholly produced criteria)
1개국에서 생산이 완성되는 특성을 가진 물품에 적용되는 기준으로 대개 농산물이거나 광물 등 1차 산품에 적용됨
실질적 변형기준(substantial transformation criteria)
2개국 이상에 걸쳐 생산되는 물품의 경우 그 물품에 실질적 변형을 가져오고 물품에 특성을 부여한 행위를 최종적으로 행한 국가를 원산지로 함. '실질적 변형'이 무엇인가에 대해서는 다음 세 가지 기준을 적용함.
1) 세번변경기준: 제품의 생산과정에서 사용된 원재료나 부품의 세번(稅番)과 이로부터 생산된 제품의 세번이 다를 경우 이러한 생산과정이 일어난 국가에 원산지 부여
2) 부가가치기준: 특정 공정이 이루어지는 과정에서 일정한 수준의 부가가치가 발생한 경우 이 공정이 일어나는 국가를 원산지로 판정
3) 주요 공정기준: 생산과정상 가장 핵심적이고 실질적인 변형을 발생시켰다고 인정할 수 있는 공정이 이루어진 국가에 원산지 부여

자료: KOTRA

현재 일반적으로 적용되는 원산지 판정기준은 완전생산기준과 실질적 변형기준의 두 가지 유형으로 분류할 수 있다.<sup>4)</sup>

원산지 판정 원칙은 비교적 간단명료하게 보이지만 실제 적용과정은 대단히 복잡하고 어려운 부분이 많다. 특히 다국적기업에 의한 ‘생산의 세계화’로 인해 물품 생산이 여러 국가에 걸쳐 이루어지고 있고, 생산된 물품도 여러 국가를 통해 운송·환적되고 있기 때문에 특정물품의 원산지를 밝히는 작업 또한 복잡해지고 있는 것이다. WTO 체제 출범 이후 국제사회는 ‘통일 원산지규정’의 제정을 위해 노력하고 있으나 작업량의 방대함과 주요국의 의견차이로 협상을 종결하지 못한 상황이다.

## 나. 주요국의 원산지 판정기준<sup>5)</sup>

### 1) 미국의 원산지 판정기준

미국의 원산지 판정기준은 완전생산기준과 실질적 변형기준이다. 농림수산물은 그 물품을 완전히 생산 또는 획득한 국가를 원산지로 하고, 기타 물품은 제조시 실질적인 변형을 최종적으로 발생시킨 국가를 원산지로 한다. ‘실질적인 변형’에 대한 해석기준은 원재료와 다른 새로운 명칭(name), 특성(character), 용도(use)를 가진 물품을 생산할 때 발생하는 것으로 보고 있다. 이러한 판단의 근거인 생산형태는 △수입된 원재료와 다른 새로운 상품의 생산 여부 △생산된 완제품이 수입 원재료와 다른 용도와 명칭으로 사용되는지 여부 △생산국에서 단순한 포장이나 조

---

4) 서헌제(1998); 최승환(1998).

5) 원산지규정의 종류로는 특혜무역협정을 맺은 국가나 GSP 수혜대상국가의 제품에 적용하는 ‘특혜 원산지규정’과 이러한 관계를 맺고 있지 않은 국가의 제품에 적용하는 ‘비특혜 원산지규정’이 있다. 여기서의 논의는 ‘비특혜 원산지규정’을 대상으로 함을 밝혀둔다.

립 외에 제품의 실질적 변경을 야기하는 생산활동이 있었는지 여부 등이 된다.<sup>6)</sup>

한편 미국은 1995년 주요 섬유수출국들이 쿼터 규제를 회피하는 수단으로 미국의 섬유류 원산지 판정기준인 ‘재단기준’을 악용하는 사례를 방지하기 위해 섬유류 원산지규정을 개정하고 1996년 7월에 정식 발효하였다. 새로운 원산지규정은 기존 완전생산기준, 세번변경기준을 인정하는 가운데 원산지 판정기준에서 주목할 만한 변경을 가했는데 기존의 재단기준을 배제하고 ‘봉제조립기준’을 적용하고 있다. 이는 쿼터를 다량 보유하고 있는 수출국들이 원단의 재단 가공만 하고, 이를 저임금 국가에서 봉제조립한 뒤 미국으로 수출하는 관행을 방지하기 위한 조치이다.<sup>7)</sup>

## 2) 일본의 원산지 판정기준

일본의 수입제품에 대한 원산지 판정기준은 대체로 다음과 같다. 첫째 해당 제품 전부를 생산한 국가를 원산지로 인정하며(완전생산기준), 둘째 해당 제품의 생산이 2개국 이상에 걸친 경우 실질적인 변형을 가져오고 새로운 특성을 부여하는 작업을 최후로 행한 국가를 원산지로 판정하고 있다(실질적 변형기준). 실질적 변형의 판단기준으로는 세번변경(税番變更)기준과 가공공정기준을 적용하고 있다. 세번변경이란 구체적으로 HS 4단위 기준 세번변경을 말하며, 곧 해당 제품이 속해 있는 HS 4단위 번호와 그 제품의 제조에 사용된 외국산 원재료가 속해 있는 HS 4단위가 달라지게 하는 제조(가공 포함) 공정이 발생하는 국가에 원산지를 부여한다는 것이다. 일부 섬유류, 화학품, 금속류, 귀금속 등의 특정상품에 대해서는 기본적으로 가공공정기준을 적용하면서도, 비원산국산 원료와 상품의 HS 4단위 세번변경이 없는 경우라도 원산지를 부여하고 있다.

6) 최홍석·지종철·최양식(1998)

7) 외교통상학(2001); 김남식(1995. 9).

### 3) EU의 원산지 판정기준

EU의 원산지규정은 특혜 원산지규정과 비특혜 원산지규정으로 구분되는데, 비특혜 원산지규정 중 「일반 원산지규정」은 EU의 비특혜 원산지규정의 근간을 이루고 있다.<sup>8)</sup>

일반 원산지규정은 1968년 제정된 EC 이사회 규정 제802/68호에 기초를 두고 있다. 일반 원산지규정 중 원산지 판정기준을 정한 곳은 제4조와 제5조인데 4조에서는 완전생산기준과 그 요건을 밝히고 있고, 5조에서는 2개국 이상의 생산과정을 거친 경우에 원산지를 부여하는 기준을 명시하고 있다. 5조는 거의 모든 물품에 적용되고 있으며, 당해 국가가 당해제품의 원산지로 인정받기 위한 네 가지 기준을 제시하고 있다. 즉 △실질적 가공 또는 작업이 이루어진 곳으로 △이러한 가공이나 작업은 경제적으로 타당성이 있어야 하며 △그러한 가공은 생산에 적합한 설비가 있는 사업단위에서 이루어지고 △그 결과 새로운 제품이 제조되거나 제조의 중요한 단계가 되어야 한다는 것이다.

표 3-2. 미·일·EU의 원산지 판정기준 원칙(비특혜 원산지규정)

미 국	일 본	EU
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 완전생산기준</li> <li>- 실질적 변형기준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 완전생산기준</li> <li>- 실질적 변형기준:               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 세번변경 기준: HS 4단위</li> <li>· 가공공정 기준</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 완전생산기준</li> <li>- 실질적 변형기준               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 주요 공정기준</li> </ul> </li> </ul>

자료: KOTRA

8) EU의 원산지규정은 특혜 원산지규정과 비특혜 원산지규정으로 나눌 수 있다. 비특혜 원산지규정은 다시 일반 원산지규정과 특정상품에 대한 특별 원산지규정으로 구분된다.

## 다. 개성공단 생산제품의 원산지 판정

국제사회에서 일반적으로 인정하는 원산지 판정기준과 국별 판정기준으로 볼 때, 결론적으로 개성공단 입주기업들이 생산하는 제품은 대부분 북한산으로 판정될 가능성이 높다. 왜냐하면 개성공단에서는 원재료를 남한이나 제3국에서 들여와 공단에서 제품을 가공·제조하므로 2국 이상에 걸친 생산형태로 볼 수 있고, 2국 이상에 걸친 생산제품에 대한 원산지 판정기준은 일반적으로 실질적 변형기준이나 주요 공정기준 등을 따르게 되기 때문이다.

## 2. 개성공단 제품의 수출 제약요인

### 가. WTO 미가입에 따른 제약

개성공단에서 생산된 제품들이 북한산으로 판정될 경우 가장 문제가 되는 것은 수출시 경쟁국보다 높은 관세를 물어야 한다는 것이다. 북한은 WTO 미가입국이기 때문에 가입국에게 부여되는 최혜국대우(Most Favored nation treatment: MFN)를 받지 못한다. EU, 중국, 호주, 러시아 등 대부분의 국가들은 북한에 대하여 MFN 관세(협정관세)를 부과하고 있지만, 일본, 캐나다, 대만과 같이 북한산 제품에 대해 관세에 있어 차등을 두고 있는 나라도 있다. 특히 미국은 북한산 제품에 대해 수출 금지적 성격을 지닌 Column 2의 관세를 부과하고 있다. 또한 북한은 UN의 최빈개도국(Least Developed Countries: LDCs) 목록에 포함되어 있지 않아, 「최빈개도국 특혜관세(Generalized System of Preference: GSP)대우에 관한 WTO 결정(1999년)」에 의하여 EU 중심으로 확대되는 무관세, 무쿼터 등의 최빈

개도국 특혜를 받을 수 없다.<sup>9)</sup> 현 단계에서 개성공단의 주요 생산품인 봉제, 신발 등은 낮은 생산원가를 경쟁력으로 이미 시장을 선점하고 있는 중국산 저가제품들과 경쟁해야 한다. 이러한 상황에서는 수출대상국의 약간의 관세차이라 할지라도 수출에서 커다란 걸림돌이 될 수 있다.

## 나. 다자간 전략물자 수출통제 체제에 따른 제약

현재 미국을 비롯한 일부 국가는 전략물자 및 관련 기술들이 소위 ‘불량국가’나 테러단체에 들어가는 것을 막기 위해 다자간 전략물자 수출통제체제를 형성·운영하고 있다. 한국도 이러한 다자간 수출입통제 체제에 회원국으로 가입해 있으며 관련 지침 및 통제품목을 국내법 및 규정에 반영해서 운영 중에 있다. 다자간 전략물자 수출통제 체제란 핵무기, 생화학무기, 이 무기들의 운반수단인 미사일 등의 대량살상무기, 재래무기 및 이중용도 품목에 대한 국제적인 비확산 수출통제 체제(Non-Proliferation Regime)를 의미한다.<sup>10)</sup> 대표적인 다자간 전략물자 수출통제로는 △핵무기 수출통제와 관련하여 핵공급국그룹(Nuclear Suppliers Group: NSG) 및 쟁거위원회 △생물화학무기와 관련하여 오스트레일리아그룹(Australia Group: AG) △미사일 기술 수출 관련하여 미사일 기술 수출통제(Missile Technology Control Regime: MTCR) △대량살상무기를 제외한 통상적인 재래무기와 이와 관련한 이중용도 품목 및 기술에 대한 통제체제로 바세나르협정(Wassenaar Arrangement) 등이 있다.<sup>11)</sup> 이들 다자간 수출통제는 대량살상무기를 개발할 의사

9) 북한은 UN 경제사회이사회 분류기준(① 1인당 GNP 900달러 미만, ② 인구수 7,500명 이하, ③ 건강, 영양, 교육, 문맹률, 경제취약지수)에 의하여 최빈개도국으로 분류될 수 있을 것으로 보이며, 향후 UN 목록에 추가될 수 있는 조치가 필요할 것이다.

10) 홍익표(2004)

11) 배광선(1998) 참고.

가 있는 리비아, 이란, 이라크, 북한을 우려국가로 관리하고 있다. 우려국가나 테러 집단에 조금이라도 연결된 최종사용자에게는 수출을 허가할 수 없으며, 최근에는 리스트에 없는 일반 산업용 장비, 물품, 기술, 노하우까지도 대량살상용으로 사용될 수 있는지를 판단하여 그러한 용도에 기여하여는 물품, 기술에 대하여도 수출을 통제하는 ‘캐치올(Catch - all)’을 운영 중이다.<sup>12)</sup> 즉 Catch - all 규제는 다자간 수출통제 체제에서 규정하는 통제목록(Control List)상의 통제 품목 여부와 상관없이 대량살상무기(WMD) 및 이의 운반수단인 미사일 개발에 전용될 수 있는 모든 품목을 통제하는 것이다.<sup>13)</sup> 이러한 규제들은 개성공단에 대한 전략물자 대북 반출과 관련하여 직접적인 제한을 가하고 있다. 만약 개성공단에 대하여 전략물자 통제를 엄격히 적용할 경우 사실상 거의 대부분의 사업관련 물자나 기술의 대북 반출이 불가능할 것이다. 다자간 전략물자 수출통제가 직접적으로 개성공단 생산품의 해외 수출에 제약을 가하는 것은 아니다. 하지만 제품 생산과 관련된 중요 설비, 실험기기, 전자장비, 통신장비, 계측기 및 부품 반출에 제재를 가함으로써 수출에 간접적 제약요인으로 작용하는 것이다. 특히 개성공단 3단계 사업이 정보기술(IT), 전자, 산업설비 분야의 복합공업단지 건설을 목표로 하고 있는 것을 감안할 때, 전략물자 반입의 문제는 시급히 해결해야 할 과제라고 할 수 있다.

#### 다. 양자간 경제제재에 따른 제약

미국을 비롯한 일부 국가들은 북한을 테러지원국 지정하고 이에 따른 경제 제재를 취하고 있다. 무역 제재 중 특히 수출과 관련하여서는 고율의 관세 부과가 대표적이다. 미국은 북한이 국민 이주 권리와 기회를 부정하는 행위 등을 문제 삼아 정

12) 심성근(2003)

13) 상계서

표 3-3. 다자간 전략물자 수출통제 체제 현황

	바세나르 체제 (Wassenaar Arrangement: WA)	핵공급그룹(Nuclear Suppliers Group: NSG)		호주그룹 (Australia Group: AG)	미사일기술 통제체제 (Missile Technology Control Regime: MTCR)
		NSG Part 1	NSG Part 2		
1. 설립배경	제핵식 무기 및 동 무기 제조 관련 이중용도 품목의 수출통제(COCOM의 후속체제)	1974년 인도의 핵실험을 계기로 핵원료 물질을 통제	1991년 밝혀진 이라크의 핵개발 프로그램으로 인해 이중 용도품목에 대해서도 수출통제 강화	이란·이라크전에서 화학무기의 사용으로 생화학무기 원료물질 및 제조장비에 대한 수출통제	1980년대 초 일부 개도국의 미사일 개발로 인해 미사일 및 동생 산설비의 수출을 통제
2. 설립연도 (한국의 가입)	1996 (1996)	1978 (1995)	1992 (1995)	1984 (1996)	1987 (2001)
3. 회원국	33	40	40	33	33
4. 수출제한국가	전 지역	핵무기 비보유국	전 지역	전 지역	전 지역
5. 수출통제품목	① 이중용도품목(dual-use items) 신소재, 소재가공(공작기계 등), 전자, 컴퓨터, 전기통신 및 정보보안, 센서 및 레이저, 항법 및 항공전자공학, 해양기술, 추진장치 등 9개 분야 ② 방산물자 총포, 폭발물, 군용 차량, 군용 항공기, 전함 등 ※상기 품목 제조관련기술 포함	① 천연우라늄, 토륨 등 핵원료 물질과 플루토늄 239, 우라늄 233, 농축우라늄 등 특수 핵분열성 물질 ② 원자로 및 관련 장비·부품 ③ 중수, 중수소, 원자력 전용후연 ④ 체처리공장, 원자로 핵연료 요소 가공공장, 우라늄 동위원소 분리 공장, 중수·중수소 농축공장, 우라늄·플루토늄 변환공장 이들의 전용장비 ※상기 품목 제조관련기술 포함	① 공작기계, 등압프레스, 진동시험시스템 등 산업용 장비 ② 탄소섬유, 필라멘트류 물질, 지르코늄 등의 소재 ③ 레이저, 진공펌프 등 우라늄 동위원소 분리장비 ④ 중수 생산공장 관련 장비 ⑤ 핵폭발장치 개발을 위한 시험 및 측정 장비 ⑥ 핵폭발장치 관련 부품 ※상기 품목 제조관련기술 포함	① 화학무기 전구체(precursors): 디메틸아민, 시안화나트륨, 불화수소 등 54종의 화학물질 ② 화학물질 제조 장비 및 설비: 열교환기, 증진장비, 밸브류, 펌프류 등 ③ 생물작용제(biological agents), 일본뇌염 바이러스, 탄저균, 콜레라균, 아브린 등 ④ 이중용도 생물학적 장치: 완전밀봉장치, 원심분리장치, 발효조, 냉각건조장치 등 ※상기 품목 제조관련기술 포함	① 로켓시스템 및 무인비행체(Category I): 최소 500kg 이상의 중량을 300km 이상 운반할 수 있는 것 ② 상기 장비 제조관련 이중용도 품목(Category II): 추진제, 구조재, 계기·항법장비, 비행제어장비 등 ※상기 품목 제조관련기술 포함
6. 수출통제 기본정책	적절한 정보교환을 통해, 회원국이 자기 책임하에, 이전 또는 거부 결정	상기 품목을 핵비보유국으로 수출하는 경우 아래 사항에 대한 수출입국의 보증을 확보 ① 핵폭발장치에의 사용금지 ② 물리적 방호 ③ IAEA의 안전조치 이행 ④ 재수출 통제	아래의 조건을 확보한 후 수출 ① 사용 용도 및 장소에 관한 최종 사용자 진술서 ② 핵폭발 활동 등에 사용되지 않음을 밝히는 보증	아래 사항의 보증 확보 후 수출 ① 최종 사용용도의 적절성 ② 재이전시 사전동의	아래 사항의 보증 확보 후 수출 ① 최종 사용용도의 적절성 ② 재이전시 사전동의

자료: 산업자원부

상교역관계(Normal Trade Relation: NTR) 대우를 부여하지 않고 있는데다 북한산 제품에 대해서 앞서 언급하였듯이 초고세율의 ‘Column 2’<sup>14)</sup> 관세를 적용하고 있다. 캐나다의 경우 북한에 대한 직접적인 경제제재 조치는 없지만 북한산 수입 전 품목에 대하여 35%의 일반관세(General Tariff: GT)<sup>15)</sup>를 부과하여 사실상 제재를 취하고 있다. 일본도 북한산 제품은 국정세율(Statutory)<sup>16)</sup>을 적용하고 있어 중국, 동남아시아 등 후발개도국이 적용받는 특혜세율이나 대부분의 국가가 적용받는 협정세율보다 불리한 세율을 적용하고 있다. 그 밖에 대북 무역 관련 제재 조치들로는 미국의 북한산 제품 수입허가제나 간접적인 방법이기도 하지만 일본의 북한 선박을 겨냥한 보험미가입 선박의 일본 입항 불허조치가 있다.

---

14) 미국의 Column 2 관세 적용국가: 북한, 쿠바, 라오스.

15) 캐나다의 General Tariff 적용국가: 북한, 미얀마, 리비아.

16) 일본의 국정세율 적용국가: 북한, 동티모르, 안도라.

## 제4장

# 북한산 제품의 주요 국가별 수출여건



개성공단 생산제품의 해외수출을 위한 시장 선정을 위해서는 해당 시장의 크기, 시장성숙도, 경제발전단계 및 북한산 제품에 대한 진입장벽이나 차별 유무를 복합적으로 고려하여야 한다. 제4장에서는 앞 장의 원산지 판정기준을 근거하여 개성공단 제품이 북한산 제품으로 판정될 것을 전제하고, 세계 3대 시장인 미국, EU, 일본을 중심으로 수출여건을 분석하고자 한다.

## 1. 미국시장의 수출 여건

### 가. 북한에 대한 경제제재

미국의 북한에 대한 경제제재조치로 북·미간 경제교류는 사실상 금지되어 있다. 1994년 제네바 기본합의서 체결 이후와 2000년 6월 10일 해제내용이 발표된 바는 있으나, 여전히 북한과의 경제교류를 제한하는 내용의 제재는 시행되고 있는 게 현실이다.

미국의 대북 경제제재는 미국시민 영주권자, 기타 미국에 있는 모든 기관 및 사람들뿐만 아니라 외국에 소재하고 있는 미국 기업의 지사, 자회사, 관리기업에까지 적용된다. US Arms Export Control Act 73조 및 74조에 따르면 Office of Foreign Assets(OFAC)의 사전통보 및 승인이 없이는 직접적으로 또는 제3국을 경유한 경우에도 북한산 제품을 미국으로 수입할 수 없도록 하고 있다. 또한 지난 2005년 6월 29일 미국은 조선광업무역회사, 단천은행, 조선련봉총회사 등 3개 북한회사가 미국내에 보유하고 있거나, 향후 보유할 모든 자산에 대한 동결령을 내린 바 있다. 특히 여태까지는 미사일 및 마약 거래 혐의로 일부 기업에 대해 제재

표 4-1. 미국의 대북한 경제제재 해제 및 비해제 대상

해제 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 북한산 상품과 원재료의 수입</li> <li>- 미국 기업 및 자회사들의 소비재, 금융서비스, 비군사 관련 물품 및 서비스의 수출 재수출</li> <li>- 미국 국적인의 북한인에 대한 송금</li> <li>- 미국 국적 선박과 항공기를 통한 비군사 관련 화물의 북한 유출입</li> <li>- 북한과 미국간의 상업적 비행</li> </ul>	
비해제 대상	테러 지정국	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 군수품 물자 품목에 있는 물품과 기술의 수출</li> <li>- 수출통제목록에 있는 이중목적 사용 가능한 물품의 허가 없는 수출</li> <li>- 국제금융기관에 의한 북한 용자 지원</li> <li>- 전리품의 이전</li> <li>- 대미 수출에서 면세 특혜</li> <li>- 재무장관의 허가 없는 미국인과 북한정부간의 금융거래</li> <li>- 북한내 발생한 기업·개인 소득에 대한 해외소득 면세 요구</li> </ul>
	미사일 통제법 등 비확산 관련법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무기수출통제법에 따라 대북한 수출통제품목의 수출을 위한 개인별 허가 불허</li> <li>- 특정 북한기관과 미국 정부간 계약 불허 및 생산물품의 미국 수입 금지</li> <li>- 미사일 장비기술 관련 물품, 항공기술 개방과 생산에 영향을 주는 품목의 대북한 수출 금지 및 미국 수입 금지</li> <li>- 대량살상무기 확산 관련 품목의 대북한 수출 금지</li> </ul>

자료: 황동언(2004. 4), 「남북경협에서 바세나르체제의 영향과 시사점」, 『통일경제』, p. 74.

조치를 취해왔으나, 이번 조치는 해당 회사는 물론 그 회사와 거래하거나 시도한 미국내의 모든 기업에도 적용되는 것이어서 북한을 포함한 소위 불량국가들의 대량살상무기 개발과 확산을 방지하기 위한 자금줄을 철저히 봉쇄, 차단하는 의미가 있다고 분석할 수 있다.

미국이 북한에 대해 취하고 있는 경제제재는 크게 ① 전략물자 반출입 제한, ② 수출입 허가제도, ③ 관세 차별로 나뉜다. 미국은 특히 9.11 이후 전략물자 통제관리 노력을 강화하는 추세이다. 미국은 수출관리규정(Export Administration

표 4-2. 미국 수출관리규정(EAR) 대상품목

<ul style="list-style-type: none"><li>① 미국내 품목</li><li>② 미국 밖에 있는 미국산 품목</li><li>③ 편입제품<ul style="list-style-type: none"><li>○ 해외에서 외국제품에 편입된 미국산 물품</li><li>○ 외국 소프트웨어에 융합된 미국산 소프트웨어</li><li>○ 외국기술에 융합된 미국산 기술</li><li>* 미국산 품목의 비율(De minimis)이 10% 또는 25%를 초과할 경우 해당 (단 컴퓨터 및 암호 품목은 비율에 관계없이 규제대상)</li></ul></li><li>④ 직접제품<ul style="list-style-type: none"><li>○ 미국산 기술, 소프트웨어를 사용하여 해외에서 제조된 특정한 직접제품</li></ul></li></ul>
--

주: 품목(item)은 물품(commodities), 기술(technology) 및 소프트웨어.

자료: KOTRA

Regulation: EAR)에 따라 자국 안보와 대량살상무기 확산방지를 위해 미국산 물품, 기술, 소프트웨어가 일정 부분 이상 포함된 품목의 수출을 통제하고 있는데, EAR 위반 시 거래부적격자 명단(Denied Person List: DPL)에 등재되어 미국산 품목의 취급 금지를 받게 되는 등 미국정부로부터 불이익을 받게 된다. 북한에 반출하고자 하는 품목이 미국의 EAR 통제품목에 해당될 경우 미 상무부의 수출허가(Export License)를 받아야 하며, [표 4-2]의 ③에 해당하는 경우 미국산 물품, 기술, 소프트웨어가 10% 이상 포함된 품목의 북한 반출 시에도 미국의 수출허가를 받아야 한다.

## 나. 북한산 제품에 대한 관세 차별

미국은 WTO 가입국가와 정상교역관계(Normal Trade Relation: NTR) 대우를 하고 있는 국가에는 'Column 1'의 관세율을 부과하고 있다. 한국도 이에 따라 미

국에 수출시 ‘Column 1’ 관세율을 적용받고 있다. 그러나 북한의 경우 NTR 대우를 받지 못하고, 경제제재 대상국, 비정상 교역국으로 대우를 받아 ‘Column 2’ 관세율을 적용받고 있다. 이 경우 품목에 따라 관세율 차이는 매우 크고, 심한 경우 Column 2 관세율은 Column 1 관세율에 비해 수십 배 높기도 하다.

표 4-3. 주요 품목별 Column 1/Column 2 관세율 비교

업종	HS 코드	품목	관세율	
			Column 1	Column 2
의류 및 섬유류	420310	혁제 의류	4.7/6*	35
	610620	인조섬유제 여자용 블라우스 셔츠	14.9/32	54.5/72
	610910	면제 T 셔츠	16.5	90
	610990	방직용섬유제 T셔츠, 싱글니트 등	2.6~32**	55.5/90
	611030	인조섬유제 저지, 폴오버, 가디건 등	6~32	35~90
	611592	면제 스타킹, 양말	0~13.5	40/51/90
	620193	인조섬유제 남자용 아노락, 스키재킷	4.4~27.7	58.5~90
	621510	넥타이	7.2	65
	620530	인조섬유제 남자용 셔츠	12.2~25.9	45~76
	650590	기타 모자	1.1~7.1	35~65
신발	640299	기타 신발	3~48	35~84
	640399	기타 신발	5~10	20
	640411	스포츠화	10.5~48	35~84
	640699	신발 부분품	0/5.3/14.9	15~80
가방	420212	트렁크, 슈트케이스	5.7~20	40/65
	420222	핸드백	5.7~17.6	40~90
완구	950390	기타 완구	0	70
	950341	속이 채워진 완구	0	70
고무	401110	승용차용 공기타이어	3.4 / 4	10
	401120	버스, 화물차용 공기타이어	3.4 / 4	10

표 4-3 계속

업종	HS 코드	품 목	관 세 율	
			Column 1	Column 2
플라스틱	392690	플라스틱제 제품	0~6.5	25~80
	392310	플라스틱제 상자 케이스	3	80
	391810	염화비닐제 바닥깔개, 벽피복재 등	4.2~6.5	25~84.5
기타 경공업품	732393	스테인리스제 식탁, 부엌용품	2	40
	761519	알루미늄제 식탁, 부엌용품	3.1	45.5
	821599	기타 부엌, 식탁 용품	0~15.8	40~65
	960810	볼펜	5.4	40
	392610	플라스틱제 사무용품, 학용품	5.3	80
	900319	안경테	0	50
	신변 장신구	711319	귀금속제 신변장식용품	5~7
711719		비금속제 모조신변장식용품	0~11	45/80/110
자동차 부품	870899	자동차 부품	0~2.5	0~25
	870829	자동차 차체 부품	2.5	25
컴퓨터 부품	847330	컴퓨터 부품	0	35
	847160	컴퓨터 입출력장치	0	35
	847170	컴퓨터 기억장치	0	35
전기 및 전자 제품	841510	에어컨	0~2.2	35
	841810	냉장, 냉동고	0	35
	845011	세탁기	1.4	35
	850490	변압기	0~3	35
	850910	진공청소기	0	35
	851650	마이크로웨이브 오븐	2	35
	852190	영상기록, 재생용 기기	0	35
	852313	마그네틱 테이프	0	80
	852731	라디오 수신기	0~4.9	35
	852812	컬러 TV	0~5	25 / 35
	854011	TV용 음극선관	7.5 / 15	60
	854121	트랜지스터	0	35

주: \* 4.7/6은 HTS 6단위 이하 세부품목의 관세가 4.7% 또는 6%임을 의미

\*\* 4~32는 HTS 6 단위 이하 세부품목 관세가 4~32% 사이에 다수 존재함을 의미

자료: US International Trade Commission(2005), *Harmonized Tariff Schedule of the United States*,

## 다. 최근 북한의 품목별 수출 현황

북한의 대미 수출액은 2004년을 제외하고 만 달러대에 불과하며, 사실상 거의 전무하다고 할 수 있다. 2004년의 경우도 용도가 불분명한 질소헥테로고리 화합물을 제외하고는 여성용 의류 7.7만 달러를 미국에 수출한 것이 전부이다.

표 4-4. 연도별 북한의 대미 수출 현황

(단위: 천 달러, %)

2001년		2002년		2003년		2004년	
금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
26	-83.1	15	-42.3	59	293.3	1,495	2433.9

자료: KOTRA, 『북한의 대외무역동향』, 각 연도.

표 4-5. 2004년도 북한의 대미 수출품목

(단위: 천 달러)

HS Code	품 목	금액
293399	질소헥테로고리 화합물	1,418
620413	여자 또는 소녀용의 슈트 등(합성섬유제)	67
620419	여자 또는 소녀용의 슈트 등(기타 방직용 섬유제)	10

자료: KOTRA, 『북한의 대외무역동향』, 각 연도.

## 2. EU 시장의 수출여건

### 가. 북한산 제품에 대한 관세 차별

EU는 북한에 대해 별도의 차별관세를 적용하지 않고 일반협정세율을 적용하고 있다. 한국도 EU로부터 일반특혜관세제도(Generalized System of Preference: GSP)의 특혜세율을 적용받지 않고 있어 북한산과 한국산 제품간 적용되는 관세율은 차이가 없다. 또한 모든 북한산 공산품 수출에 대해 정상무역관계 대우를 하고 있다. 따라서 미국과 일본에 비하면 북한산 제품이라도 진입에 큰 장벽은 없으며 현재로서는 개성공단 생산제품의 대EU 수출여건은 양호하다고 볼 수 있다.

표 4-6. EU 시장의 관세율 비교

(단위: %)

업종	HS 코드	품목	관세율	
			협정	특혜(GSP)
의류	420310	혁제 의류	4	0
	610620	인조섬유제 여자용 블라우스·셔츠	12	9.6
	610910	면제 T셔츠, 싱글니트 등	12	9.6
	610990	방직용섬유제 T셔츠, 싱글니트 등	12	9.6
	611030	인조섬유제 저지·폴오버·가디건 등	12	9.6
	611592	면제 스타킹·양말	12	9.6
	620193	인조섬유제 남자용 아노락·스키재킷	12	9.6
	621510	백타이	6.3	5
	620530	인조섬유제 남자용 셔츠	12	9.6
	650590	기타 모자	2.7	0
신발	640299	기타 신발	17	11.9
	640399	기타 신발	8	4.5
	640411	스포츠화	17	11.9
	640699	신발 부분품	3	0
가방	420212	트렁크·슈트케이스	3~9.7	0~3.3
	420222	핸드백	3.7/9.7	0/3.3

표 4-6 계속

업종	HS 코드	품목	관세율	
			협정	특혜(GSP)
완구	950390	기타 완구	0/4.7	0/1.2
	950341	stuffed toys	4.7	1.2
고무·플라스틱 제품	401110	승용차용 공기타이어	4.5	0
	401120	버스·화물차용 공기타이어	4.5	0
	392690	플라스틱제 제품	0/6.5	0
	392310	플라스틱제 상자·케이스	6.5	0
	391810	연화비닐제 바닥 깔재·벽피복재 등	6.5	0
기타 경공업품	732393	스텐레스제 식탁·부엌용품	3.2	0
	761519	알루미늄제 식탁·부엌용품	6	2.5
	821599	기타 부엌·식탁용품	4.7/8.5	1.2/2.9
	960810	볼펜	3.7	0
	392610	플라스틱제 사무용품·학용품	6.5	0
	900319	안경테	2.2	0
신변 장신구	711319	귀금속제 신변장식용품	2.5	0
	711719	비금속제 모조신변장식용품	4	0
자동차 부품	870899	자동차부품	3~4.5	0
	870829	자동차 차체 부품	3~4.5	0
컴퓨터 부품	847330	컴퓨터 부품	0	0
	847160	컴퓨터 입출력장치	0	0
	847170	컴퓨터 기억장치	0	0
전기·전자	841510	에어컨	2.2, 2.7	0
	841810	냉장·냉동고	1.9	0
	845011	세탁기	2.6, 3	0
	850490	변압기	0, 2.2	0
	850910	진공청소기	2.2	0
	851650	마이크로웨이브 오븐	5	1.5
	852190	영상기록·재생용기기	14	9.8
	852313	마그네틱 테이프	0	0
	852731	라디오 수신기	10 - 14	-
	852812	컬러 TV	14	-
	854011	TV용 음극선관	14	9.8
	854121	트랜지스터	0	0

주: 북한에는 협정세율 적용. 대부분 아시아 개도국에는 특혜세율 적용.

자료: EU 관세율표

한편 지난 2000년 작성된 EU의 「2001~04년 EU의 북한 Country Strategy」에 따르면 북한의 경제, 교역 여건이 호전되면 북한에 대해 특혜관세 혜택 부여를 검토할 수 있다고 밝히고 있어, 북한을 둘러싼 국제정치 여건에 따라 북한산 제품은 수출하는 것이 유리할 수 있다. 다만 EU는 조류독감을 이유로 2005년 3월 말 다른 8개 국가(태국, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 중국, 베트남, 파키스탄, 말레이시아)와 함께 북한산 조류제품의 수입을 금지하는 수입금지조치를 내린 바는 있다.

## 나. 북한산 섬유제품에 대한 규제

2005년 1월 1일 WTO 회원국에 대한 전 세계의 섬유쿼터는 원칙적으로 해제되었다. 하지만 EU는 WTO 비회원국인 북한산 섬유제품에 대해 △쿼터 적용 품목 △(실질적) 수입금지품목 △수입이 자유로운 품목 등 크게 세 가지 카테고리 나누어 관리하고 있다.

### 1) 대북한 쿼터 적용품목

대북한 쿼터 적용품목에 대한 수입쿼터량은 매년 초 관보를 통해 발표를 하고 있다. EU는 2005년 대북한 수입쿼터를 2004년과 마찬가지로 48개(카테고리 기준) 섬유 및 의류에 적용하고 있으며, 품목별로 수입업자(operator)당 수입상한수량도 설정하고 있다.

표 4-7. EU의 북한산 의류 수입쿼터 대상 품목 및 2005년 쿼터량

카테고리	품 목 명	단 위	쿼터량
1	면사	톤	128
2	면직물	톤	150
3	합성편직물	톤	81
4	셔츠,폴로	천 piece	289
5	저지, 폴오버	천 piece	188
6	남자용 편직바지	천 piece	218
7	여자용 셔츠, 블라우스	천 piece	97
8	남자용 셔츠(니트 제외)	천 piece	302
9	테리타올	톤	71
12	스타킹, 타이즈	천 pair	1,308
13	남자용 내의	천 piece	1,509
14	남자용 오버코트, 우비	천 piece	154
15	여자용 편직 오버코트, 우비	천 piece	175
16	남자용 양상블, 슈트(니트 제외)	천 piece	88
17	남자용 재킷	천 piece	61
18	남자용 조끼	톤	61
19	손수건	천 piece	411
20	베드린넨	톤	142
21	파카, 아노락, 방풍복	천 piece	3,416
24	남자용 나이트셔츠, 피자마	천 piece	263
26	여자용 드레스	천 piece	175
27	여자용 스커트	천 piece	288
28	바지	천 piece	286
29	여자용 양상블, 슈트(니트 제외)	천 piece	120
31	브래지어	천 piece	293
36	편직물(artificial fibers제)	톤	95
37	편직물(artificial staples fibers)	톤	378
39	테이블린넨, 주방린넨	톤	51
59	카펫	톤	466
61	Narrow woven fabrics	톤	40
68	유아용 의류	톤	120
69	여자용 슬립, 패티코트	천 piece	184

표 4-7 계속

카테고리	품 목 명	단 위	쿼터량
70	스타킹(67 decitex 이하)	천 piece	270
73	편직, 크로텍직물제 트랙슈트	천 piece	149
74	여자용 니트제 슈트와 앙상블	천 piece	133
75	남자용 니트제 슈트와 앙상블	천 piece	39
76	남자용 작업복	톤	120
77	스키복	톤	14
78	Garments	톤	184
83	스키복, 오버코트	톤	54
87	장갑	톤	8
109	sunblinds 류	톤	11
117	ramie제 편직물	톤	51
118	ramie제 테이블린넨	톤	23
142	카페트(sisal제)	톤	10
151a	바닥깔개(coconut fibers)	톤	10
151b	카페트(황마)	톤	10
161	기존 Cat.에 포함되지 않는 Garments	톤	152

자료: EU Council Regulation No. 517/94

## 2) (실질적) 수입금지품목

[표 4-8]에 의하면, 63개 카테고리의 북한산 섬유류는 정해진 절차에 따라 연간 수량한도(annual quantitative limits)가 설정되는 경우에 한해 EU 지역으로 수입될 수 있다고 규정되어 있다(관련 규정: Council Regulation No 517/94 Article 3(3)). 그러나 63개 품목에 대해서 현재로서는 연간 수량한도가 설정되지 않아 실질적으로 수입이 금지되는 효력을 발휘하고 있다.

표 4-8. EU의 (실질적) 수입금지 북한산 의류대상품목 카테고리

카테고리	품 목	카테고리	품 목
10	장갑류	99	Textile fabrics coated with gum
22	합성스테인플사	100	Textile fabrics coated with preparations of cellulose
23	인조스테인플사	111	편직 캠핑용품
32	chenille fabrics	112	기타 섬유편직물
33, 34	합성필라멘트 편직물	113	바닥깔개, 행주
38	니트 합성커텐직물	114	기술적 용도의 기타 편직물
40	편직 커텐	120	커텐
41	합성필라멘트사	121	아마제 꼰사 및 로프
42	man - made fiber	122	비니트제 sacks 및 가방
49	yarn of sheep's or lamb's wool	123	아마제 편직 과일직물
50	woven fabrics of sheep's or lamb's wool	124	합성 스테이플직물
53	면직거즈	130	실크사
54	인조스테인플직물	133	yarn of true hemp
55	합성스테인플직물	134	Metalized yarn
58	카페트	135	horse hair제 편직물
62	chenille yarn	136	실크제 편직물
63	knitted or crocheted fabric of synthetic fibers	137	실크제 편직 과일직물
65	knitted or crocheted fabric of synthetic fibers of wool, cotton, man - made fibers	138	paper yarn제 편직물
66	여행용 모포	140	기타 니트 섬유직물
67	니트제 의류 액세서리	141	섬유제 여행용 모포
72	수영복	145	true hemp제 꼰사와 로프
84	스카프	146A, 146B, 146C	농기계용 바인더
85	Tie 류	149 및 150	대마제 편직물
86	코르셋류	153	중고 가방과 sacks
88	스타킹 및 양말	156	여성용 실크 및 실크 웨이스트제 니트 블라우스
90	인조직물제 로프와 꼰 사	157	앞에 속하지 않은 니트제 의류
91	텐트	159	실크 및 실크웨이스트제 비니트제 드레스, 블라우스, 타이, 스카프
93	sacks 및 가방	160	실크 및 실크웨이스트제 손수건
97	그물과 망		

자료: EU Council Regulation No. 517/94

### 3) 수입이 자유로운 품목

쿼터 대상 품목 및 사실상 수입이 금지된 품목 이외의 품목은 별다른 규제 없이 북한산 제품의 수입이 가능하다.

## 다. 최근 북한의 품목별 수출 현황

북한의 대EU 수출액은 2001년 8천만 달러를 넘었으나, 2003년에는 6,119만 달러로 급락하였다. 그러나 2004년에는 8,690만 달러로 42%의 급증세로 돌아섰다.<sup>17)</sup>

표 4-9. 연도별 북한의 대EU 수출 현황

(단위: 천 달러, %)

2001년		2002년		2003년		2004년 <sup>18)</sup>	
금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
81,062	-10.4	65,031	-19.8	61,195	-5.9	86,907	42.0

자료: KOTRA, 『북한의 대외무역동향』, 각 연도.

국별로 보면 프랑스, 독일에 대한 수출액이 약 5천만 달러로 주요한 시장이었으며 네덜란드, 벨기에, 스페인 등도 비교적 규모가 큰 것으로 나타나고 있다.

17) 2004년 5월에 신규가입한 10개국에 대한 수출액을 제외하고 기존 회원국을 대상으로 한 수출액은 78,486천 달러로 실질증가율은 28.3%로 나타났다.

18) 2004년 5월 1일부로 EU에 신규가입한 10개국 통계가 새로 포함된 수치이다. 신규가입국 중 체코, 폴란드, 슬로베니아, 슬로바키아, 헝가리, 에스토니아 등 6개국이 2004년 중 북한으로부터 수입실적이 있다.

표 4-10. 2004년 북한의 대EU 주요국 수출 현황

(단위: 천 달러)

국 명	수출액	국 명	수출액
독 일	22,630	체 크	2,547
프 랑 스	27,090	폴 란 드	2,698
스 웨 덴	244	그 리 스	2,691
벨 기 에	4,838	슬 로 베 니 아	1,883
네 덜 란 드	8,270	영 국	747
이 탈 리 아	3,895	슬 로 바 키 아	420
덴 마 크	2,089	형 가 리	405
스 페 인	4,477	에 스토 니 아	468
오 스트 리 아	1,304	핀 란 드	6
포 르 투 갈	87		

자료: KOTRA, 『2004년도 북한의 대외무역동향』.

표 4-11. 북한의 대독일 주요 수출품목

(단위: 천 달러, %)

HS Code	품 목	2003년	2004년	증감률
62	의류(편물 제외)	8,354	7,805	-6.6
71	귀금속	1,170	2,403	105.4
73	철강의 생산물	92	1,717	1766.4
29	유기화합물	787	985	25.2
84	보일러, 기계류	633	419	-33.8
61	의류(편물제)	256	374	46.2
99	기타(미분류된 품목)	2,003	308	-84.6
83	비금속 채공구	311	300	-3.8
87	일반차량	128	194	51.2
64	신발	120	180	49.9

자료: KOTRA, 『2004년도 북한의 대외무역동향』.

표 4-12. 북한의 대프랑스 주요 수출품목

(단위: 천 달러, %)

HS Code	품 목	2003년	2004년	증감률
847330	자동처리기계부분품	210	13,771	6452.5
852110	마그네틱테이프 재생용 기기	2,844	2,718	-4.4
847170	기억장치	88	2,229	2443.3
251990	천연탄산마그네슘	2,115	1,485	-29.8
854270	전자 초소형 조립회로	-	1,343	신규
620293	편물 여성복	235	555	136.4
854221	디지털 집적회로	639	539	-15.6
852540	비디오 카메라	674	533	-20.9
290944	모노알킬에테르	559	473	-15.5
847110	자동처리기계	-	385	신규

자료: KOTRA, 『2004년도 북한의 대외무역동향』.

### 3. 일본시장 수출여건

#### 가. 북한에 대한 경제제재

일본에서는 북한의 일본인 납치문제로 인해 대북한 경제제재조치 여론이 비등한 실정이다. 지난 2005년 2월 15일 자민당은 납치문제대책본부를 개최하여 일본 단독으로 대북한 무역규제를 실시해도 북한 GDP의 1.3~7%까지 감소하는 효과가 있다고 발표했다. 아직까지는 이에 따라 직접적인 제재를 가하고 있지는 않으나 2005년 들어 북한산 조개의 원산지 표기문제가 불거지고,<sup>19)</sup> 보험미가입 선박의

일본입항 불허조치<sup>20)</sup>를 하는 등 간접적으로 북한을 타깃으로 하는 조치가 계속 이어지고 있다. 특히 최근 북·일 교역규모가 수년간 지속적으로 줄어들고 있는 시점에서 이러한 일련의 조치로 2005년 북한의 대일본 수출은 4월 말 기준으로 25%의 큰 감소세를 보이고 있다. 또한 지금까지 외국공공기관으로 인정받아 면세 혜택을 받았던 일본내 초총련 소유의 각종 단체, 건물들에 대한 세금부과 방침이 각 지방자치단체 자율로 시행하려는 움직임이 커지고 있는 등 북한에 대한 다양한 제재방식을 논의하고 있는 실정이다.

## 나. 북한산 제품에 대한 관세 차별

북한산 제품은 일본 통관시 국정세율(Statutory)을 적용받고 있다. 이에 따라 북한산 제품은 중국, 동남아시아 후발개도국이 적용받는 특혜(Preferential)세율이나 대부분의 국가가 적용받는 협정세율보다 불리한 세율을 적용받고 있어 가격경쟁력을 상실하게 하는 요소로 작용하고 있다. 전기전자제품(HS Code 85류) 등 기술집약적 품목의 경우 생산국가에 상관없이 관세가 없는 경우가 많으나, 이러한 제품류는 현재로서 개성공단 제품에 대해서 해당 사항이 없는 것으로 보이며 위탁가공 생산으로 경쟁력이 있다고 판단하는 의류, 신발 등은 기본세율을 적용받기 때문에 특혜관세를 적용받는 경쟁국보다 가격경쟁력에서 매우 불리한 상황이다. 주요 품목별 관세율 차이는 [표4-13]과 같다.

19) 2005년 4월 북한산 모시조개가 일본산으로 둔갑해 유통되고 있는 것에 대해 일본 농수산성은 문체의 업체를 공개함과 동시에 강력한 개선지시조치를 취하였다.

20) 북한 선박은 대부분 보험에 가입되어 있지 않아 일본 입항이 불가능해졌으며, 이는 양국간 교역에 악영향을 줄 것으로 전망된다.

표 4-13. 일본시장의 관세율 비교표

(단위: %)

HS Code	품 목	기본세율	협정세율	특혜세율
190230	인스턴트라면	25~28	21.3~23.8	-
2007	잼(유자 등), 젤리	20~40	12~34	무세
200830	차(유자차 등)	20~35	17~29.8	-
210390	마요네즈 등 소스	9.6~14	7.2~10.5	무세~6
3922	플라스틱욕실용품	5.8	4.8	무세
3923	플라스틱운반용구, 포장용구	3.9~5.8	3.9	무세
3924	플라스틱식기 등	5.8	3.9	무세
3926	기타 플라스틱제품	무세~5.8	(무세)~3.9	무세
4014, 15	콘돔, 의료용 장갑 등	무세	(무세)	-
4016	기타 고무제품	무세~4.6	무세	-
420211	가죽제 각종 가방	12.5~20	10~16	무세, 8~12.8
420212	플라스틱 또는 섬유제 각종 가방	5.8~20	4.6~16	무세, 3.68~12.8
420221	가죽, 인조가죽제 핸드백	10~20	8~16	무세, 6.4~12.8
420222	플라스틱, 섬유제 핸드백	10~20	8~16	무세, 6.4~12.8
610620	인조섬유제 여성용 블라우스, 셔츠	16.8	10.9	무세
610910	면티셔츠 등	11.2~16.8	7.4~10.9	무세
610990	방직용 섬유티셔츠 등	11.2~16.8	7.4~10.9	무세
611030	인조섬유제 트레이닝복, 가디건 등	16.8	10.9	무세
611592	면제 스타킹, 양말	9	7.4	무세
620193	인조섬유제 아노락 등	11.2~16	9.1~12.8	무세
621510	면넥타이	13.4	(13.4)	무세
640299	기타 신발	20	8~10	-

표 4-13 계속

HS Code	품 목	기본세율	협정세율	특혜세율
640399	기타신발	27~60, 또는 1켤레당 4,800엔중 높은 것	21.6~30, 또는 2,400엔중 높은 것	무세
640411	스포츠화	10	8	무세
7117	모조장신구	3.2~12.5	2.7~10	무세
7323	철제 식기	무세	무세	-
8215	비금속제 식기	4.6	3.9	무세
9501	유모차, 유아용 자전거 등	3.8	무세	무세
9502	인형	4.6	무세~3.9	무세
9503	완구용 악기, 퍼즐, 기타 완구	3.4~4.6	무세~3.9	무세
9504	비디오게임, 유희용 카드, 체스 등	무세~4.6	무세~3.2	무세
9505	크리스마스용품, 카니발용품	3.8	3.2	무세
9506	볼류	3.8	3.2	무세
9608	볼펜, 만년필 등	무세~6.6	무세~5.4	무세
9609	연필, 크레용 등	무세	무세	-
9613	담배용ライター	2.6~5.1	(2.6)~3.4	무세
9615	머리빗 등 헤어 관련 제품	3~5.1	2.5~4.3	무세

자료: 일본관세협회(2005), 『실행관세율표』.

#### 다. 최근 북한의 품목별 수출 현황

북한과 일본의 교역액은 최근 급락세를 보이고 있다. 2002년 22.2%, 2003년 28.2%의 큰 감소세를 보였으며, 2004년에도 4.8% 감소하였다. 북한의 주요 대일 수출품목은 어패류, 의류, 전기전자제품, 광물성 연료, 철강이며 1차 광산자원을 뺀 대부분의 품목은 2004년 감소세를 보이고 있다.

표 4-14. 북한의 대일 주요 수출품목

(단위: 천 달러, %)

HS Code	품 목	2003년	2004년	증감률
03	어패류	78,000	71,697	-8.6
62	의류(편물 제외)	35,702	24,217	-31.5
85	전기전자제품	15,797	18,777	18.4
27	광물성 연료	10,798	10,638	-1.8
72	철강	4,900	9,811	98.0
07	채소	8,159	9,418	7.5
76	알루미늄	6,491	7,528	15.9
73	철강제품	1,472	2,785	89.4
25	토석류, 소금	3,456	2,012	-40.8
61	편물의류	1,230	1,591	31.6

자료: KOTRA, 『2004년도 북한의 대외무역동향』.

## 4. 기타 시장의 수출여건

### 가. ASEAN

ASEAN 국가들은 봉제, 신발류에서 저임금과 풍부한 노동력의 강점을 가지고 있다. 그러나 이 지역 역시 값싼 중국산 제품이 밀려들고 있어 자국산과 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 특히 ASEAN 역외국가에 대해 차별적 관세가 부과되고 있으며 현지 유통시장에서 화상(華商)의 영향력이 매우 커서 신규진입이 쉬운 여건은 아니다. 다만 개성공단 제품이 한국의 기술로 만들어진 제품이라는 점을 잘 홍보하고 이 지역에서 일고 있는 한류를 적절히 이용할 경우 시장진입의 어려움을 상쇄하고 성공을 거둘 여지는 있다.

## 나. 중화권

중국은 ‘세계의 공장’이라는 타이틀에 걸맞게 엄청난 소비재를 생산, 세계시장에 수출하고 있다. 품질과 디자인도 빠르게 향상하고 있어 대중 수출 역시 쉽지 않다. 대만은 자체 제조업 생산기지를 중국으로 점차 이전하는 추세이며, 북한산 제품인 경우 ‘Column 3’ 관세율을 부과하고 있어 관세 면에서 중국산 제품에 비해 불리한 상황이다.

## 다. 구소련

러시아, 우크라이나 및 중앙아시아 국가 등 구소련 국가는 북한제품에 대해 경제제재적 성격의 조치는 취하고 있지 않다. 가장 크고 중요한 국가인 러시아의 경우, 현재 수입규제수단으로 삼고 있는 반덤핑, 세이프가드 등을 통해 규제하고 있는 북한 물품은 없다. 또한 북한은 한국과 마찬가지로 ‘최혜국 대우(most-favored nation status)’를 받고 있으며, 일부 품목은 일반 특혜관세 혜택을 받고 있다. 또한 러시아는 1999년 이후 연평균 7% 가량의 높은 성장률을 보이고 있으며, 수입증가율은 경제성장률을 크게 앞지르고 있어 수출전망은 밝은 편이다. 특히 우랄산맥 동쪽에 위치한 시베리아와 연해주는 중심부인 모스크바로부터의 물류여건이 좋은 편이 아니어서 중국제품과 가격경쟁력에서 밀리지 않는다면 수출에 유리하다고 할 수 있다.

## 라. 중남미

중남미시장은 기본적으로 북한산 제품에 대한 별다른 차별정책을 갖고 있지 않

다. 극단적인 가격시장이므로 중국제품에 비해 높은 가격경쟁력을 보유하면 유망한 시장이며, 그렇지 않은 경우에는 진출이 쉽지 않다.

### **마. 중동·아프리카**

중동·아프리카 시장도 역시 기본적으로 북한산 제품에 대해 별다른 차별정책이 없지만, 북아프리카의 알제리, 모로코, 이집트 등 전통적으로 봉제가 강한 국가(이 지역들은 유럽의 섬유제품 공급기지이기도 함)는 섬유, 의류, 신발류 수입에 대해 매우 민감한 반응을 보이기도 한다. 그러나 그 외의 국가의 경우, 중국제품에 비해 가격이 저렴하다면 진출이 매우 유망한 시장으로 판단된다.

## 제5장

# 개성공단 제품의 품목별 시장여건 분석



1. 의류
2. 신발
3. 가방
4. 주방용품
5. 식료품
6. 고무·플라스틱 제품
7. 완구류
8. 신변장신구류

본 장에서는 개성공단 생산품 중 의류, 신발, 가방, 주방용품, 식료품, 고무·플라스틱 제품, 완구류 및 신변장신구류 등 여덟 종류의 제품군을 선정하여 각 품목별 시장여건을 분석하였다. 제품군은 생산품의 해외시장 수출 가능성과 개성공단 입주(예정)기업 종류를 고려하여 선정하였다. 자료의 효용성 측면에서는 품목별 시장여건을 각 나라별로 정리하는 것이 바람직하겠지만, 내용이 방대해지는 이유로 유럽, 아시아, 미주, 기타 등 네 지역으로 대분류하여 품목별 시장여건 분석내용을 정리하였다.

## 1. 의류

### 가. 유럽지역

프랑스의 의류 유통시장은 중국, 인도가 대거 진출한 상황이다. 대중 수입액은 11.7억 유로로 전체 수입의 16.7%를 점유하고 있다. 중국산의 강세로 전통적인 주요 수입원인 모로코, 포르투갈, 터키, 폴란드, 헝가리로부터의 수입은 감소하는 반면 최저임금국가인 루마니아, 방글라데시, 불가리아, 베트남 등으로부터의 수입은 중국산과 더불어 여전히 증가하고 있다. 북한산에 대한 심리적 거부감은 없으며, 가격경쟁력이 있을 경우 시장 진출이 충분히 가능하다. 특히 대형 유통매장 OEM 생산이 가능할 경우 진출 가능성은 더욱 커질 것으로 예상된다.

영국의 의류 소매시장은 2003년도 기준 약 355억 파운드 규모로 1999년도와 비교하였을 때 22.8%나 증가하는 급증세를 보였다. 전체 의류 수요의 74%가 수입제품이며, 주요 수입대상국은 중국, 터키, 인도, 이탈리아 등이다. 최근 들어서 중국제품의 수입이 급증하는 추세이다.

표 5-1. 영국의 주요 의류제품(니트류) 수입 현황

(단위: 백만 유로, %)

순위	국가명	2003년	2004년	2005년	2003년	2004년	2005년
HS Code 62		수입액			점유율		
1	중 국	220.840	217.528	330.302	16.0	15.7	23.7
2	터 키	106.460	105.814	115.156	7.7	7.6	8.3
3	이탈리아	104.278	96.005	92.638	7.6	6.9	6.6
4	루마니아	76.108	91.650	80.882	5.5	6.6	5.8
5	인도	65.999	62.966	80.606	4.8	4.5	5.8
전체		1,378.337	1,390.396	1,393.906	100.0	100.0	100.0
HS Code 61		수입액			점유율		
1	중 국	136.632	135.935	214.184	13.3	12	19.5
2	터 키	161.325	178.912	178.367	15.6	15.8	16.2
3	이탈리아	53.866	62.720	58.262	5.3	5.5	5.3
4	방글라데시	41.932	63.458	55.685	4.1	5.6	5.1
5	인도	37.187	43.269	53.018	3.6	3.8	4.8
전체		1,024.380	1,135.465	1,098.027	100.0	100.0	100.0

자료: World Trade Atlas

네덜란드는 고급브랜드보다 중저가 의류를 선호하는 경향이 강하다. 판매되는 전체 의류 중 95% 가량이 수입제품이며, 중국산과 터키산의 시장점유율이 증가하는 추세이다. 네덜란드 의류시장의 특징은 전통적으로 여성의류의 판매비중이 여타 EU 국가보다 높다는 것이다. 특히 재킷류 및 니트의류가 전체 의류시장의 약 40% 정도를 차지하고 있다. 전문의류매장에서 주로 의류 소비가 이루어지는 것도 하나의 특징인데, 2003년 전문매장에서의 판매가 68%로 일반매장보다 2배 이상을 차지하고 있다.

이탈리아는 전통적인 의류강국이었으나, 중국, 루마니아, 튀니지 등 저임금국가로 생산기지를 이전하여 자체 의류 생산규모는 지속적으로 하락하고 있다. 중국의 저가 공세와 이탈리아 거주 중국인들이 중국산 의류수입에 가담하여 중국산의 시

장 확산이 가속화됨에 따라 내수시장의 규모도 320억 유로 수준에서 정체되어 있다. 이탈리아 주요 의류 메이커 중 20개사가 중국에, 7개사가 루마니아에서 생산하고 있으며, 중소기업도 지난 10년간 400여 개사가 공장을 이전하였다. 대상지별로는 지중해 연안국인 튀니지와 루마니아에 집중하고 있으며 이들 국가와 이탈리아는 정부 및 관련 조합을 통해 산업협력이 활발하게 이루어지고 있다. 특히 튀니지는 이탈리아 의류업체들의 최고 선호 투자대상국으로 280개사가 진출해 있다.

표 5-2. 이탈리아 의류제품 수입 현황

(단위: 백만 유로)

순위	국가명	2002년	2003년	2004년	증감률
1	중국	669	907	959	5,6
2	루마니아	946	912	813	-10,
3	튀니지	430	430	458	6,5
4	프랑스	235	242	277	14,7
5	독일	137	130	147	13,3
	총수입	4,419	4,538	4,694	3,4

주: HS62

자료: World Trade Atlas

개성공단 제품의 이탈리아 진출을 위해서 단기적으로는 저가 수입 전문상과 유통업체를 타깃으로 삼는 것이 효과적이다. 이탈리아는 패션경향 주기가 짧고 소비자들의 기호 변화가 심하기 때문에 패션경향을 잘 읽고 신속하게 생산·공급하는 것이 가장 중요하다. 중장기적으로는 H&M 등 유럽 대형 의류 체인스토어와 제품 디자인과 마케팅에서 협력관계를 구축하는 것이 중요하다. 이탈리아는 ZARA, H&M과 같은 대형 체인스토어 브랜드가 없으나 향후 수년내에 유통구조에 혁신적인 변화가 올 것으로 예상되므로 개성공단 제품이 가격과 품질 면에서 어느 정도 신뢰를 구축한다면 하청 생산파트너의 가능성은 충분히 있을 것이다.

동유럽지역 중 폴란드는 원래 유럽의 주요 의류 생산기지였으나, 중국과의 가격 경쟁을 이기지 못해 자체 생산규모를 현재 17.5억 달러로 감소한 상황이다. 의류 제조업체들은 임금이 저렴한 우크라이나나 몰도바로 생산기지를 이전해야 한다고 우려하고 있다. 연간 시장규모는 40억 달러이며, 의류구매시 가격이 중요하기 때문에 중국제품 수입이 급증하는 추세이다. 헝가리는 급격한 인건비 상승으로 자체 섬유산업의 경쟁력을 상실하고, 루마니아, 불가리아 등 인근 저임금 국가로 생산기지를 이전 중에 있으며 중국 및 베트남으로부터 저가제품 수입이 폭증하고 있다. 가격 경쟁력만 갖춘다면 개성공단기업들이 이들 국가의 대형 의류 제조업체와 협력하여 OEM 공급 또는 저가제품 시장 공략을 추진해 볼 만하다.

러시아는 의류 시장 규모가 약 100억~150억 달러 규모로 자체 의류 생산 규모는 약 20억 달러 상당으로 추정된다. 수년간 누적된 경제성장효과로 인해 중산층이 형성되기 시작하여 소비재 시장이 급속히 팽창 중이다. 수입의류의 비중이 높으며 소비자 또한 수입품을 선호하고 있다. 특히 북한산 제품은 GSP 혜택을 받는 등 시장진입에 전혀 장애가 없어서 가격과 품질에서 충분히 경쟁력이 있을 경우 진출이 가능할 것이다.

표 5-3. 러시아 수입의류 시장의 한국과 중국의 시장점유율

(단위: 천 달러, 2002년도 기준)

HS Code	한 국	중 국
6201	0.2	65.4
6202	0.2	76.3
6203	0.5	48.4
6204	4.0	36.2
6205	2.1	51.6
6206	1.2	23.4
6210	2.4	33.3
6211	0.4	48.5

자료: 러 연방 통계 위원회 자료를 근간으로 KOTRA 모스크바 무역관 추정.

## 나. 아시아지역

일본 의류시장은 투자진출 및 경기침체로 중국으로부터 임가공 생산품 수입이 급증하고 있다. 2000년 기준으로 수입품 중 의류 임가공 생산품의 점유율이 72% 이었으나 현재는 80% 이상으로 증가하였다. 개성공단 상품의 일본시장진출에 가장 큰 걸림들은 일본인 납치문제로 인해 북한에 대한 부정적 인식이다. 일본은 보험 미가입 선박의 입항 불허, 북한산 모시조개 원산지 문제 등 간접적으로 북한에 대해 경제제재를 실시 중이며, 북한과의 교역규모도 2000년대 들어 급감하고 있다. 특히 북한산 제품에 대해서는 기본세율을 적용하여 두 자릿수 관세를 부과하는 반면 중국산 제품은 특혜세율을 적용하여 무관세 수입을 하고 있어 가격경쟁력도 크게 떨어진다. 개성공단 제품의 대일 진출을 위해서는 신뢰를 중요시 하는 일본 바이어 특성을 고려하여 초기 소량주문부터 신뢰를 쌓는 것이 중요하다.

표 5-4. 일본 의류에 대한 관세를 비교표

(단위: %)

HS Code	품 목	기본세율	협정세율	특혜세율
610620	인조섬유제 여성용 블라우스, 셔츠	16.8	10.9	무세
610910	면티셔츠 등	11.2~16.8	7.4~10.9	무세
610990	방직용 섬유티셔츠 등	11.2~16.8	7.4~10.9	무세
611030	인조섬유제 트레이닝복, 가디건 등	16.8	10.9	무세
611592	면제 스타킹, 양말	9	7.4	무세
620193	인조섬유제 아노락 등	11.2~16	9.1~12.8	무세
621510	면백타이	13.4	(13.4)	무세

자료: 일본관세협회(2005), 『실행관세율표』.

중국 의류시장은 소비규모, 생산규모 면에서 매년 급속히 성장하고 있다. 현재 시장규모는 약 45조 원으로 추산되며, 의류산업은 개방 이후 20년간 연평균 14.5% 성장하였고 2010년까지 연평균 10%대의 성장을 기록할 것으로 전망하고 있다. 한편 2004년 북한의 대중국 의류 수출액은 5,264만 달러로 철광석에 이어 두 번째로 비중이 높은 품목을 차지하고 있다.

표 5-5. 중국 도시 의류시장의 소비액 및 소비량

	1995년	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2002년
소비액 (억 RMB)	1013.08	1164.24	1213.9	1179.97	1245.22	1545.9	2000
소비량 (억 벌)	17.04	18.64	19.92	20.86	22.04	27.73	33.7

자료: 국가통계국(1995~2000); 중국의류협회(2002).

표 5-6. 최근 5년간 북한의 대중 의류제품 수출

(단위: 천 달러, %)

HS code		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
61	의류 (편직물 포함)	37	66	2,842	2,200	3,559
		-	(77.9)	(4,224.9)	(-22.6)	(61.8)
62	의류 (편직물 제외)	1	26,773	38,261	52,237	49,085
		-	(4,056,471.1)	(42.9)	(36.5)	(-6.0)
합계	금 액	38	26,839	41,103	54,437	52,644
	성장률	-	(70,528.9)	(53.1)	(32.4)	(-3.3)
	비 중	0.1	16.1	15.1	13.7	9.0

자료: KOTRA, 『북한의 대외무역동향』, 각 연호.

대만 의류시장 규모는 연간 16억 달러 가량이며 생산업체들은 중국 등 인근국가로 생산시설을 이전하고 있다. 한류의 영향으로 한국제품 구매 증가 경향이 나타나고 있으나, 전체적으로는 저가제품 비중이 전체 시장의 85% 내외로 매우 높은 편이다. 관세 부과시 북한산 제품은 'Colum 3' 국가로 분류되어(한국은 Column 1) 불리한 상황이다. 그러나 초기에 신뢰관계를 구축하고 실질적으로 한국기술에 의해 제조된 한국제품임을 강조하면 시장진입 가능성은 높을 것으로 예상된다.

인도는 중국보다도 낮은 임금수준으로 향후 자체 생산 및 수출은 지속 증가할 것으로 전망된다. 최근에는 규모의 경제를 위한 설비투자 확대 및 대형화가 두드러지고 있다. 한편 미국과 EU는 중국산의 수입급증에 따른 견제를 노리고 인건비가 중국보다 싼 인도로부터 수입을 높이려는 경향을 보이고 있다. 인도는 북한산 제품에 대해 특별한 차별대우는 없으며, 일반 소비자들도 북한에 대해 특별하게 나쁜 인식을 갖고 있지 않다. 하지만 개성공단 제품이 인도시장에 진출할 경우 자국제품, 네팔, 중국의 초저가제품과 경쟁할 수 있는 가격 조건을 갖추어야만 시장진입이 가능할 것으로 판단한다.

태국은 전체 수출 중 의류 관련 품목의 비중이 20%를 차지할 정도로 의류산업은 매우 중요한 분야이다. 급여수준이 중국, 베트남에 비해 훨씬 높음에도 불구하고 기술수준은 낮고 OEM 방식 생산이 90%를 차지한다. 이 상황을 타개하기 위해 태국정부는 자체 브랜드제품 생산 독려를 위해 다양한 홍보 정책을 추진 중이다. 북한산에 대한 차별적인 제도나 부정적 인식은 없으나, 개성공단 생산제품의 경우 브랜드 인지도가 취약하기 때문에 저가제품 중심으로 진출하거나 다국적 기업과의 OEM 생산을 통한 진출이 바람직할 것으로 보인다.

베트남 역시 섬유·의류산업은 국가의 핵심산업이다. 하지만 대부분 의류생산은 임가공 형태가 주류를 이루고 있다. 연간 의류 내수규모는 10억 벌 가량이며,

국내산업이 강한 경쟁력을 갖고 있어 자체 생산제품만으로도 내수를 만족할 수 있는 상황이다. 개성공단 제품의 경우 수입관세율이 50%에 달해 실질적으로 시장진입이 어렵다. 베트남은 AFTA 역내 수입관세율은 5% 이내인 반면, 역외국에는 50% 가까운 관세율을 적용하고 있다.

말레이시아 역시 대중국의 수입증가로 국내생산은 감소세를 보이고 있다. 특히 대형 유통매장에서 판매되는 저가의류의 경우 거의 100%가 중국산 제품이다. 중국산 제품과 ASEAN 역내제품 위주로 수입이 증가하고 있어 개성공단 제품이 가격 우위로 경쟁하기는 어려운 상황이다.

#### 다. 미주지역

미국 의류시장은 중국 등 저임금국가로부터의 수입이 급증하고 있다. 한 예로 2005년 1/4분기 중국제품 수입증가율이 79.4% 증가하였다. 50~60%에 이르는 초고율의 'Column 2' 관세율 및 정상교역국 지위 미획득으로 인해 북한산 원산지 제품은 미국진입이 거의 불가능한 상황이다. 캐나다 역시 북한을 적성국가로 분류하여 북한산 제품에 대해서는 35%의 일반관세를 부과, 가격경쟁력에서 중국과의 경쟁이 실질적으로 불가능하다. 브라질 시장도 중국제품에 대한 의존도가 매우 클 뿐더러 중국에 활발한 위탁가공생산을 하고 있다. 그러나 브라질 시장도 극단적인 가격시장으로서 가격경쟁력을 확보한다면 개성공단 제품의 브라질 진출은 어느 정도는 가능할 것이다.

#### 라. 기타 지역

호주의 저가 의류제품은 거의 100%가 중국산이라고 해도 과언이 아니며 한국

산 제품은 거의 수입되지 않고 있다. 의류의 수입관세는 당초 25%였으나 2005년부터 17.5%로 대폭 인하되었다. 개도국에는 이보다도 5% 낮은 12.5%의 특혜관세를 적용하여 호주시장에서 앞으로 개도국에서 수입된 제품이 더욱 증가할 것이다. 소비자들이 가격을 중요시하여 가격경쟁력을 보유하면 후발주자라도 호주 진출은 충분히 가능할 것으로 판단한다.

이집트의 의류산업은 연간 생산규모 30억 달러, 수출 13억 달러로 이집트의 중요한 산업이며, 이에 따라 국내산업 보호를 위해 수입을 극도로 경계하고 있다. 40%가 넘는 초고율의 관세, 까다로운 원산지 표시 및 증명제도, 바이어별 쿼터제 실시 등 외국제품에 대해 유무형의 무역장벽을 두고 있다. 따라서 개성공단 제품의 대이집트 의류 수출은 사실상 어려울 것으로 보인다.

남아프리카공화국의 자체 의류생산은 급감하고 있으며, 수입은 증가율이 거의 100%에 달할 정도로 급증하고 있다. 특히 중국제품의 시장점유율이 80% 이상을 차지하고 있다. 남아프리카공화국 정부는 국내 의류봉재산업 보호를 위해 향후 수입규제제도를 시행할 가능성이 높다. 이에 따라 개성공단 제품의 남아프리카공화국 수출은 쉽지 않은 상황이다.

## 2. 신발

### 가. 유럽지역

프랑스는 연간 1인당 5.4켈레를 구매하는 유럽 제1의 신발 소비국이다. 최근에는 수입제품 증가세가 두드러져 수입품의 시장점유율은 금액 기준으로 40%를 상회하고 있다. 신발시장은 경기에 비교적 덜 민감한 특징을 보이고 있으며 주 35시

간 근무제 도입으로 시민들의 야외활동이 늘어나 스포츠화 및 야외용 신발의 수요가 특히 증가하고 있다. 소비자 구매기준은 개인취향, 브랜드, 품질, 편안함 순으로 다른 나라에 비해 브랜드를 중요시 하지 않는 편이다. 최대 수입품목은 가죽신발로 총수입량의 38%, 수입액의 63%를 차지하고 있다. 특히 베트남은 프랑스에 가죽신발을 집중적으로 수출하고 있다. 제1위 수입대상국은 이탈리아로 총수입액의 24% 차지하며, 중국 및 동남아시아로부터 수입이 점차 증가하고 있다. 그 중에서 중국은 슬리퍼, 합성 소재 신발 제품 수출에 치중하고 있으며, 베트남은 가죽신발 수출에 집중하고 있다.

프랑스의 경우 몇몇 유명 제품을 제외하고는 원산지는 크게 중요시하지 않으며, 일반 소비자들은 브랜드나 원산지보다는 자신의 취향에 맞는 제품을 구매하는 경향이 있다. 또한 저가제품 구매에 대한 거부감이 전혀 없다. 따라서 개성공단에서 유행에 맞는 고품질의 저가제품을 생산할 경우 판매 확대 가능성이 클 것으로 판단한다. 한편 신발 유통의 중심이 점차 신발 전문 매장, 스포츠용품 전문점 등 대형 유통체인점으로 옮겨가고 있고, 이러한 경향은 앞으로도 계속될 것이므로 대형 유통체인점을 통한 진출을 고려해볼 만하다. 유통체인은 대부분 직접 수입을 하고 있으며 OEM을 통한 구매도 활발히 이루어지고 있다.

표 5-7. 프랑스의 연도별 신발제품 수출입 추이

연도	수 출		수 입	
	수출량 (백만 켈레)	수출액 (백만 유로)	수입량 (백만 켈레)	수입액 (백만 유로)
2000년	50,264	887.7	279,793	2,799.6
2001년	49,895	925.4	278,091	3,028.7
2002년	48,209	988.3	290,309	3,308.6

자료: World Trade Atlas

영국의 신발산업은 수입제품에 비해 급속히 가격경쟁력을 상실하고 있기 때문에 자국내 신발 제조량은 감소하고 있다. 주요 수입국으로는 고가 구두 수출국인 이탈리아를 제외하고는 중국, 베트남, 인도 등 아시아 저임금 국가들이다. 네덜란드를 경유하여 수입되는 아시아 제품의 물량도 많아지고 있다. 특히 중국의 점유율은 매년 급격히 상승하여 2005년 3월 현재 중국제품은 시장의 20.86%를 차지하고 있다. 종류별로 구분하여 보면, 운동화 시장의 증가가 뚜렷한데 이는 건강에 대한 관심 증가 때문으로 풀이된다. 중국산 수입이 지속적으로 증대되는 양상을 감안할 때 가격경쟁력이 개성공단 제품의 대영 수출의 관건이며 디자인 및 품질의 차별화도 중요 고려사항이다.

이탈리아 연간 신발 내수시장 규모는 약 1.86억 켈레이며, 금액기준으로는 33억 1,700만 유로이다. 이탈리아는 경제침체 국면이 이어짐에 따라 의류, 신발 등 개인용품에 대한 소비 감소 경향을 보이고 있으며, 이에 따라 신발 내수시장규모는 당분간 정체를 보일 것으로 예상된다. 이탈리아의 자체 신발생산량도 매년 감소 추세를 보이고 있고, 종류별로는 가죽 신발이 62억 2,300만 유로로 자체 생산 신발류의 82% 비중을 차지하고 있다. 자체 생산 감소 사유로는 중국산 저가 신발의 세계시장 점유율이 높아지면서 상대적으로 이탈리아의 해외수출이 격감하였고, 내수시장에서도 중국산 유입 급증으로 경쟁력을 잃어가고 있기 때문이다. 중국제품은 디자인을 모방하는 수준이었으나 최근에는 소재 모방까지 하고 있어 기술과 제품기획력에서 이탈리아제품을 추격하고 있다. 또한 중국 내부의 자체 경쟁 격화로 마진을 축소하면서 수출가격을 인하하고 있다. EU 집행위가 발표한 2005년 1~4월 중 수입통계에 따르면 EU의 중국산 신발 수입이 물량기준으로 전년동기대비 681%의 급증세를 기록했다. 그러나 수입가격은 평균 28% 하락하여 금액기준으로 533%의 증가율을 보인 것으로 나타났다. 중국의 저렴한 제품이 일부 불법 유통경

표 5-8. 이탈리아의 신발류 주요 수입국 현황

(단위: 백만 유로, %)

순위	국 가 명	2002년	2003년	2004년	증감률
1	루 마 니 아	951	995	899	-9.7
2	중 국	228	281	322	14.4
3	벨 기 에	217	163	249	52.5
4	네 델 란 드	103	204	196	-3.7
5	베 트 남	193	199	171	-14.1
총 수 입		3,245	3,376	3,414	1.1

자료: ANCI

로까지 포함한 저가 대량 유통채널을 통해 급속히 확산되고 있고, 이탈리아 수입 상들도 중국산 제품의 품질이 동구나 북아프리카 임가공 공장 생산제품 수준에 접근함에 따라 점차 중국산에 관심을 기울이고 있다.

하지만 이탈리아 신발류 시장은 아직 의류만큼 중국산에 잠식당하지 않아서 저가 신발류는 중국산 대비 가격경쟁력이 있을 경우 대형 유통채널 확보시 진출 여지는 있다. 단기적으로는 중국산 및 아시아산을 취급하는 대형 수입상, 유통상을 발굴하는 것이 효과적이다. 이탈리아 시장에서 성공하기 위해서는 이탈리아 패션 동향을 신속하게 파악하여 대응해야 하며 소비자들의 취향 변화가 빠르기 때문에 적기 제품개발 및 출시체제를 갖추어야 한다. 장기전략으로 이탈리아 신발 제조업체와의 생산과 유통에 대한 협력이 절대적으로 필요한데, 이 부분은 쉽지 않을 것으로 평가한다. 고급·고가제품 생산 특화전략으로 나아가고 있는 이탈리아 신발 산업은 산업협력 파트너로 북한과 같은 원거리 국가보다는 품질관리와 생산통제가 쉬운 터키 등 지중해 연안국과의 협력을 더욱 강화할 것으로 예상되기 때문이다.

결론적으로 북한산 신발의 이탈리아 진출은 중·저가 신발을 먼저 수출하기 시작한 중국의 사례를 벤치마킹하는 것이 효과적이다. 그러나 중국산의 출혈 가격경쟁이 극심하기 때문에 중장기 진출을 염두에 두고 중국산과의 이미지 혼동 방지책도 함께 마련하여야 한다.

러시아 신발업계는 구형의 생산장비에 따른 저생산성 및 품질 저하, 국내투자 저조, 치밀하지 못한 마케팅 전략, 국내 브랜드에 대한 전반적인 인식 부족 등의 문제점을 지니고 있어 생산이 지속적으로 감소하고 있다. 이에 따라 시장은 수입품이 주도를 하고 있으며, 수입품은 전체 시장의 80% 이상을 점유하고 있는 것으로 추정된다. 공식 통계에 따르면, 중국산 제품이 대다수를 차지하고 있고 2003년 기준 전체 수입의 57.5%를 차지한 것으로 나타나고 있다.

표 5-9. 러시아의 주요 신발 수입국 현황

(단위: 백만 달러)

구 분	2001년	2002년	2001/2002년 증가율(%)	2003년	2002/2003년 증가율(%)	2003년 비중(%)
중 국	116.3	135.6	16.6	224.9	65.9	57.5
벨 라 루 시	87.1	83.4	-4.2	88.8	6.5	22.7
이 탈 리 아	20.3	19.6	-3.4	17.2	-12.4	4.4
터 키	6.1	8.1	32.8	10.3	27.2	2.6
베 트 남	3.3	3.1	-6.1	6.1	96.8	1.6
한 국	0.4	0.6	50	0.4	-33.3	0.1
총 수 입	386.9	325.5	-15.9	391.1	20.6	

주: 증가율은 금액에 따른 KOTRA 모스크바 무역관 자체 계산 수치임.

자료: 러 연방 관세위원회

중산층 이상 소비자들은 영국이나 이탈리아, 독일, 스페인 제품을 선호하며, 러시아 업체들도 외국브랜드를 차명하여 생산하고 있다. 저가제품은 중국제품이 강세를 보이고 있으며, 최종 소비자들에게 한국산 제품의 인지도가 높지 않다. 개성공단 제품이 중국제품대비 가격경쟁력을 보유한다면, 러시아 시장은 충분히 공략 가능할 것이다.

폴란드 신발시장도 최근 중국산을 중심으로 저가 신발이 대거 유입되고 있다. 이에 따라 2003년 이후 자체 생산량은 감소하고 있다. 2004년 신발 생산량은 2,780만 켈레로 전년대비 42.7% 감소하는 최악의 상태를 보였다. 2004년 상반기 수입은 전년동기대비 1.7% 증가에 불과하였으나, 대중 수입은 82%의 폭발적인 신장세를 보였다. 가격만으로 보면 중국산 제품의 경쟁력이 압도적이다. 중국 신발의 평균가격은 6.11 주오티(PLN, 약 1.6달러)인 반면, 여타 국가산은 평균 21.81 주오티(PLN, 약 5.7달러)에 판매된 것으로 나타났다. 개성공단 제품은 북한이란 국가이미지와 연계되어 품질이나 기능이 떨어진다는 우려를 줄 가능성이 있으나, 한국의 설비, 기술 및 원부자재가 사용된 사실상의 한국산 제품이란 점을 강조할 경우 폴란드 진출은 가능할 것으로 판단한다. 또한 저가·저품질의 중국산 제품과 차별성을 주는 방향으로 제품을 포지셔닝하는 방안도 강구해야 할 것이다.

헝가리 국내 신발생산도 지속적으로 감소하고 있다. 주요 생산감소요인은 저가의 중국제품 진출 공세로 인하여 채산성이 악화되었기 때문이다. 총신발수요의 약 70%는 수입제품으로, 30% 정도는 국산품으로 충당하고 있고 전체 시장규모는 연간 4억 달러 수준이다. 개성공단에서 유행에 맞는 고품질·저가 제품을 생산할 경우 진출 가능성이 크며, 하이퍼마켓 등 대형 유통체인을 통해 시장을 공략하는 방법이 효과적일 것이다.

## 나. 아시아지역

일본내 신발 출하량은 매년 큰 폭으로 감소하고 있다. 이는 생산기지의 해외이전과 1990년대 장기불황에 따른 판매부진이 주요 원인이다. 중국으로부터 값싼 수입신발의 대량유입과 대형 양관점의 대량주문을 통한 원가절감으로 가격과괴현상이 광범위하게 나타나고 있다. 따라서 신발 수입시장 규모는 매년 증가하고 있고, 수입품 중 70% 정도를 중국산 제품이 차지하고 있다. 북한산 제품은 기본세를 적용으로 가격상 불리하다. 또한 건강 등 기능성을 겸비한 제품이 인기를 모으고 있어 가격, 디자인, 기능성 등 삼박자를 겸비하지 않으면 일본시장 공략이 쉽지 않을 것으로 판단된다. 하지만 개성공단 제품이 남한 내 가공 정도에 따라 한국산으로 인정받을 경우 일부 품목을 중심으로 수출전망이 긍정적이라고 할 수 있다. 캐주얼 구두를 중심으로 한 여성용 신발은 유행 사이클이 짧고, 한명당 신발 보유수가 많은 점, 영세 제조업자 및 유통업자가 많은 점 등을 감안할 때, 저가의 디자인으로 어필할 수 있는 제품이라면 수출이 가능할 것이다. 특히 여성용 구두의 경우 다 품종·소량 주문이 많기 때문에 소량주문 및 짧은 납기에 대응할 수 있는 수출체제 정비가 중요하다.

표 5-10. 일본의 주요 신발품목 관세율

(단위: %)

HS Code	품목	기본세율	협정세율	특혜세율
640299	기타 신발	20	8~10	-
640399	기타 신발	27~60, 또는 1켄레당 4,800엔 중 높은 것	21.6~30, 또는 2,400엔 중 높은 것	무세
640411	스포츠화	10	8	무세

자료: 일본관세협회(2005), 『실행관세율표』.

중국은 세계 1위의 신발생산국으로 2005년 70억 켈레의 신발을 생산하여 세계 신발생산량의 50% 이상을 차지할 전망이다. 2000년 이후 광고·가격전쟁을 통한 ‘브랜드 수립운동’을 치열하게 벌인 결과, 현재 흥칭팅, 아오캉, 인타 등이 중국 내에서 브랜드를 인정받았다. 워낙 저가생산품을 대량으로 생산하고 있어 개성공단 제품의 중국 진출시 어려움이 많을 것으로 예상된다.

대만은 1997년 경제위기 후 내수시장의 붕괴와 원가절감을 위한 생산업체의 중국 이전으로 인해 자국 신발 생산은 지속적으로 감소하고 있다. 시장규모는 연간 3억 8천만 달러 수준이고, 2005년 시장규모는 4억 달러를 초과할 것으로 예상된다. 중국으로 진출한 대만기업에 의한 임가공 제품의 역수입에 힘입어 중국제품의 수입의존도가 가장 높다. 대중국 수입액은 연간 1억 9천만 달러 가량으로 전체 수입 중 54%의 점유율을 보이고 있고, 평균 수입단가는 kg당 3.5달러로 타 국가와 비교 시 월등한 가격 경쟁력을 보유하고 있다. 북한은 ‘Column 3’ 지역으로 분류되어 관세상 불리한 점이 많다. 비록 한국제품에 대한 인지도가 상승하였다고 하나 개성공단 제품이 완벽한 한국제품으로 인식되기 어려울 것이다. 한국제품의 품질경쟁력이 중국제품에 비해 탁월하지 못한다면, 신발의 대만시장 진출에 있어서 가장 중요하게 고려해야 할 점은 가격경쟁력이라고 할 수 있다.

표 5-11. 대만의 신발류 주요 수입국

(단위: 백만 달러)

국가명	2002년	2003년	2004년
중 국	114.8	154.6	193.4
베 트 남	30.3	41.4	63.8
이 탈 리 아	31.8	5.0	38.2
독 일	4.2	4.4	11.6
인 도 네 시 아	10.6	21.1	10.0

자료: 대만 경제부 국제무역국 등.

표 5-12. 대만 수입국의 평균단가

(단위: Kg당 달러)

국가명	2002년	2003년	2004년	3년 평균단가
중 국	3.90	3.29	3.35	3.51
베 트 남	10.04	15.16	14.51	13.24
이 탈 리 아	58.25	80.50	104.59	81.11
독 일	23.97	28.79	31.62	28.13
인 도 네 시 아	9.74	10.12	10.22	10.03

자료: 대만 경제부 국제무역국 등.

태국은 국내 공급자간 경쟁이 치열하여 상당수의 생산업체가 해외시장으로 판로를 바꾸고 있는 상황이다. 수출의 경우 나이키, 리복, 아디다스 등 수출목적의 유명브랜드 스포츠 신발을 중심으로 생산이 증가하고 있다. 수입은 최근 중국과 말레이시아로부터의 수입이 증가하고 있는 추세이고, 2004년 전체의 40.2%가 중국으로부터, 13.4%가 인도네시아로부터 수입되었다. 개성공단 제품은 브랜드 인지도가 취약하기 때문에 저가제품 중심으로 진출하거나, 나이키 등 다국적 기업 제품의 OEM 생산을 통한 진출이 바람직할 것이다.

말레이시아는 경기 호황과 소비 지출 증가 영향으로 자체 신발 생산이 크게 증가하고 있으나, 내수 신발시장은 중국산 제품이 절대적 비중을 차지하고 있다. 2004년 중국산 신발 수입액은 RM 4.6억으로 전체 수입액의 67.6% 차지하였으며, 매년 큰 폭으로 증가하고 있다. 현지 주요 대형 유통체인 중 까르푸, 자이언트, 마크로에 진열된 신발류는 100% 중국산이라고 할 수 있다. 또한 아세안자유무역협정(AFTA)의 발효 영향으로 2003년 이후 인도네시아, 태국, 베트남 등 역내 국가로부터의 수입액도 크게 증가하고 있다. 말레이시아는 역외국 신발제품에 30%의 관세 부과하고, ASEAN 역내제품은 5%의 특혜관세를 부과하고 있다. 중국산 제

품과 ASEAN 역내제품의 수입증가로 개성공단 제품이 이들 국가제품들에 비해 가격 경쟁력을 확보하는 것이 쉽지 않을 전망이다. 특히 말레이시아는 다른 동남아에 비해 신발가격이 더 낮게 형성되어 있어 시장 진입이 더욱 어렵다고 할 수 있다.

베트남은 중국, 홍콩, 이탈리아에 이은 세계 4위의 신발 제조국이며, 연평균 4억 8천만 켈레의 신발을 생산·수출하는 세계 8위의 신발 수출국이다. 신발산업이 성장할 수 있었던 요인은 △지형적 이점 △우수한 품질의 노동력 △낮은 노동원가 △사회경제적·정치적 안정 등을 들 수 있다. 이와 같은 우수한 제반여건을 바탕으로 대규모 외국인투자를 유치하고 있다. 2003년 생산 중인 380개의 기업 중 국영기업은 28%, 민영기업이 17%를 차지하는 반면 외국투자기업은 가장 큰 비율인 48% 차지하고 있다. 베트남의 낮은 노임을 활용하여 나이키, 리복, 아디다스, 클락스 등 세계적인 신발브랜드의 하청 생산하는 임가공생산이 주를 이루고 있다. 현재 한국과 북한 공히 베트남의 최혜국국가로 수입관세율은 남북한 차이가 없으나 베트남의 ASEAN 역내관세를 적용으로 역내국과의 경쟁에서는 불리한 상황이다.

인도의 신발생산은 중국에 이어 세계 2위의 국가이다. 2000년 기준 17.4억 켈레 생산하였고, 이 중 가죽신발이 7.8억 켈레(45%) 차지한다. 2003년도 수입액은 전년대비 약 50% 증가하는 등 2000년 이후 지속적으로 증가 추세를 보이고 있다. 주요 수입대상국은 중국, 이탈리아, 독일, 홍콩 등이며, 특히 대중국의 수입은 2004년 들어 두 배 이상 증가하여 전체 수입의 1/3을 차지한다. 현재까지 북한산 제품의 수입사태가 없어 수입업체의 반응을 파악하기에는 다소 어려움이 있다. 다만 일반 소비자들이 북한에 대해 부정적 호감을 갖고 있거나 인식이 없는 반면, 한국산 제품은 소비자들의 호평을 받고 있어 가급적 한국산 제품으로 수출하는 것이 시장진입에 유리할 것이다. 개성공단 제품이 수입될 경우, 수입시장 1/3을 점유율 하고 있는 중국산과의 가격경쟁력이 관건이며 한국산 제품으로 수입될 경우에는

홍콩, 인도네시아, 말레이시아, 태국제품보다 한 단계 높은 소비계층을 겨냥하는 것이 유리하다. 특히 해외 유명브랜드에 OEM 납품하고 있는 국내 제조업체들이 개성공단지 생산을 통해 원가를 크게 줄일 경우 시장진출 가능성이 높아질 것이다.

## 다. 미주지역

미국은 대부분의 신발을 수입에 의존하고 있으며, 수입량 또한 꾸준히 증가하고 있다. [표 5 - 13]에서 보듯이 자체 신발 제조업은 급속도로 위축되고 있다.

표 5-13. 미국 신발산업의 출하액 및 고용인 수 동향

(단위: 백만 달러, 명)

연 도	1999년	2000년	2001년	2002년
출 하 액	3,797.2	3,7602.2	3,272.8	2,229.8
고 용 인 수	34,546	30,521	27,657	18,954

자료: 미 상무부 산업센서스

시장규모는 1999년도 393억 달러에서 2004년 444억 달러로 매년 평균 2.6% 성장하고 있다. 미국내 판매되는 신발의 98.5%가 수입제품이고, 이중 대중국의 수입이 68.7%나 차지하고 있다. 북한산 제품은 'Column 2' 관세율에 해당되어 단기 적 대미수출이 거의 불가능한 상황이라 할 수 있다. 또한 북한산 제품은 미국으로 수출 시 기본적으로 재무부 산하 해외재산관리실(Office of Foreign Assets Control OFAC: OFAC)의 수입허가를 얻어야 하는 등 실질적이고 자유로운 거래 자체가 어렵다. 북한 핵문제 해결 및 정상교역국 지위획득 등 정치문제를 해결해야 대미 수출이 가능할 것이다.

캐나다는 소득수준 향상에 따른 전반적인 소비성향 확대로 신발류 소비도 확대

중이다. 고가 유명브랜드 제품 및 저가제품 시장 공히 확대하고 있다. 운동화는 나이키, 리복, 아디다스 등 세계적으로 유명한 브랜드가 아니고서는 거의 판매가 불가능한 상황이며, 소비자들 역시 구매시 제품 브랜드에 따라 판단하는 성향이 강하다. 한국산 제품의 경우 신발류의 수입관세는 일반적으로 0~13% 사이이나, 북한산 제품은 품목에 관계없이 35%의 일반관세가 부과되어 단기적으로 개성공단 제품의 캐나다 진출은 어려운 상황이다.

표 5-14. 미국의 신발 관세를 비교

(단위: %)

HS	품목설명	Column 1 관세율		Column 2 관세율
		일반	특혜	
6402193031	기타신발류 고무 및 플라스틱 밑창으로 된(3달러 이하)	무세 (無稅)	무세 (無稅)	84
6402991430	물딩을 통해 만들어진 샌달 등 기타 신발	3	무세 (無稅)	35

자료: US International Trade Commission(2005)

## 라. 기타 지역

호주지역은 신발류 전 품목에 걸쳐 수입품에 대한 의존도가 점차 높아지고 있다. 남성화 생산업체는 거의 중국이나 동남아로 생산기지를 이전하였으며, 이동화는 거의 전량 수입제품에 의존하고 있다. 운동화는 나이키, 아식스, 아디다스, 뉴밸런스 등 세계적인 브랜드 제품의 인기가 높으며, 남녀 성인용 구두는 호주제품인 원저 스미스가 가장 많이 팔린다. 전체 수입 중 중국제품이 70% 이상을 차지하며, 베트남, 홍콩, 대만 제품도 비중이 큰 편이다. 호주는 북한과 대사급 수교관계를 유지하고 있어 일반상품에 대한 교역을 자유롭게 허용하고 있으며 중진개도국

표 5-15. 호주의 국가별 관세율 구분

국가 구분	해당국	해당국	비고
LDC(최빈국), DC(개도국)	56개	아프간, 에티오피아, 네팔 등	
DCS(중진개도국)	109개	가봉, 브라질, 카타르, 폴란드 등	DCT 4개국도 이 카테고리에 포함됨.
DCT(선진개도국)	4개	한국, 홍콩, 싱가포르, 대만	
General(기타 선진국)		기타 선진국	

주: 특정 품목 관세율이 “일반세율 10%, DCT 5%, DCS 4%, DC 0%”로 기재되어 있을 경우 북한은 4%, 한국은 5%가 적용되며, 따로 DCT 세율을 명기하지 않고 있을 때는 한국도 DCS 세율이 적용됨.

자료: 통일부; KOIRA.

(DCS)에 준하는 관세혜택을 부여하고 있다.

시장상황은 고가의 브랜드 제품과 저가의 중국 및 동남아국가 생산 제품으로 양분되어 있어 개성공단 생산품의 경우 초기에 ‘확실한 제품 포지셔닝’이 중요하다. 특히 호주 국내 수요량이 지속적으로 증가하고 있어 가격경쟁력을 갖출 경우 진출이 충분히 가능할 것이다.

이집트는 현지에서 유통되고 있는 신발이 유명 브랜드를 제외하고는 중국제품이 저가공세로 수입품시장을 거의 독점하고 있다. 이집트 정부는 자국산업 보호를 위해 신발류에 32%의 비교적 고율의 관세를 부과하고 있다. 이집트는 가격에 민감하게 반응하는 극단적인 가격시장임을 고려할 때, 개성공단 제품이 진출하기 위해서는 이미 시장을 장악하고 있는 중국이나 터키, 인도 제품과 경쟁에서 이길 수 있도록 가격경쟁력을 확보하는 동시에, 품질 면에서 철저한 차별화 전략을 구사하는 것이 필요하다.

남아프리카공화국 신발산업은 매우 취약하여 현지 소비시장은 대부분 수입에 의존하고 있다. 인구의 대부분이 소득수준이 낮은 흑인계층이기 때문에 유명 브랜

드 신발보다는 디자인이 좋고 값싼 캐주얼 신발을 선호하는 편이다. 따라서 남아프리카공화국 신발시장은 브랜드시장이라기보다 가격시장이라 할 수 있다. 주요 신발수입 대상국은 중국, 베트남, 이탈리아, 홍콩, 인도네시아 등이고, 저가제품은 중국산 제품이 수입시장을 장악하고 있다. 2004년 기준 홍콩에서 생산한 제품을 포함하여 중국산 제품의 시장점유율은 약 76%에 달하고 있다. 저가제품은 중국산이 워낙 낮은 가격으로 수입되고 있어 기타 국가들은 중국산과의 경쟁이 불가능한 상황이다.

남아프리카공화국은 수요의 대부분을 수입에 의존하고 있기 때문에 직접적인 수입규제는 없으며, 수입에 의존하지 않고서는 국내 수요를 감당할 수 없으므로 향후에도 신발류에 대한 직접적인 수입규제는 발동하지 않을 것으로 판단한다. 개성공단 제품의 경우 비브랜드·저가제품이므로 중국산과 비슷한 수준에서 수출가격을 형성하여 가격경쟁력을 확보하는 것이 무엇보다 중요하며, 주소비계층인 흑인계층을 겨냥한 타겟 마케팅이 필요하다. 중국산의 수입시장 점유율이 76%에 달하고, 한국산 및 북한산 신발제품 모두 인지도가 취약하므로 당분간은 마진보다는 시장점유율 확대에 주력해야 할 것이다.

표 5-16. 남아프리카공화국의 신발류 주요 수입국

(단위: 백만 달러)

연도	2001년	2002년	2003년	2004년
중국	114.3	120.6	187.7	290.4
베트남	8.5	9.0	10.6	21.0
이탈리아	8.7	8.3	12.0	17.2
홍콩	21.0	15.7	16.2	15.5
인도네시아	9.3	9.6	7.4	10.2
전체 수입량	192.9	190.5	268.6	400.1

자료: World Trade Atlas

### 3. 가방

#### 가. 유럽지역

프랑스 가방시장은 Louis Vuitton, Hermès, Lancel 등 명품시장이 전체시장의 50%를 차지하며, 저가제품은 주로 아시아에서 수입되고 있다. 2000년 이후 수입이 10% 증가하였으며, 특히 중국으로부터의 수입비중이 매우 높다. 평균 수입단가는 2002년 kg당 10.28유로에서 2004년 9.20유로로 지속적으로 낮아지고 있으며, 국가별로 보았을 때 중국과 홍콩 제품이 가장 낮은 것으로 파악되고 있다.

저가제품은 경쟁이 치열하고 이미 중국, 북아프리카, 동구 유럽에 아웃 소싱망을 확고하게 확보하고 있는 상태이기 때문에, 개성공단 제품의 경우 프랑스 진출을 위해서는 우선적으로 고가제품의 하청 생산을 위주로 진출을 모색해야 할 것이다. 이탈리아는 개도국산 저가제품의 유입증가로 국내 중·저가제품 생산은 감소하고 있다. 내수시장 규모는 2003년 기준 14억 7,900만 유로로 전년대비 4.8% 증가하였다. 2004년 가방류 총수입액은 9억 6,500만 유로로 전년대비 15.8% 증가하였는데, 이는 중저가 제품대에서 이탈리아 업체들의 해외생산분 재수입 및 중국 등 개도국 제품 수입이 늘어난 데 따른 것이다. 대중국의 수입이 2004년도 전체 수입시장의 50%를 차지하였고, 중국산 제품은 이탈리아가 전통적으로 약한 플라스틱, 직물제 가방, 지갑, 핸드백에서 강한 경쟁력을 보유하고 있다. 이탈리아 가죽가방은 세계 패션시장의 조류 형성능력과 제품력으로 국내외 시장을 선도하고 있기 때문에 개도국 제품의 진출 가능성은 제한적이다. 따라서 수입가방류는 플라스틱, 직물제에 한정되어 있고, 이 제품들은 중국산의 시장잠식 이후 이탈리아 업체들이 거의 생산을 포기하는 추세이다. 개성공단 제품은 저가 플라스틱, 직물제 가방에

표 5-17. 프랑스 가방제품의 kg당 수입가격

(단위: 유로)

국 가	2002년	2003년	2004년
중 국	6.37	5.70	5.38
이 탈 리 아	71.60	73.56	80.14
스 페 인	65.70	62.92	60.42
베 트 남	9.73	8.33	6.87
벨 기 에	10.33	9.39	8.86
독 일	14.34	15.55	15.39
인 도	14.03	10.64	12.25
튀 니 지	26.99	26.31	22.45
영 국	18.07	17.99	14.69
네 덜 란 드	9.41	8.91	8.91
미 국	29.40	20.04	25.52
홍 콩	5.46	5.49	4.57
태 국	13.67	14.01	13.48
인 도 네 시 아	19.36	16.27	16.19
모 로 코	24.78	27.75	29.20
스 위 스	25.50	37.61	32.86
대 만	10.57	8.52	7.25
루 마 니 아	18.61	16.10	16.17
모 리 스	37.97	40.37	51.47
일 본	51.27	77.25	38.00
한 국	31.05	22.66	14.28
이 스 라 엘	3.14	2.72	2.63
필 리 핀	12.38	23.86	25.92
터 키	16.97	5.68	9.33
불 가 리 아	12.43	15.53	10.94
형 가 리	20.64	26.00	13.81
포 르 투 갈	14.39	14.09	23.38
아 일 랜 드	20.31	30.58	45.39
덴 마 크	9.91	13.15	12.24
평 균	10.28	9.33	9.20

자료: 프랑스 관세청

대해 중국산보다 가격경쟁력을 갖출 경우 진출이 가능할 것이며, 중고가 제품은 외국 유명브랜드의 OEM 생산이 유망할 것이다.

독일의 가방시장은 노트북 이용자 급증 등으로 특수용도의 가죽가방에 대한 관심이 증가하고 있다. 특히 가벼우면서도 질기고 방수효과가 뛰어난 나일론 소재의 가방제품이 붐을 이루고 있다. 품질에 대한 신뢰도를 중요시 여기기 때문에 샘소 나이트 등 유명 브랜드 제품을 선호하는 경향이 있다. 중국제품의 수입규모가 전체 수입규모의 절반 이상을 차지할 정도로 높은 비중을 차지하고 있다. 개성공단 제품은 유명 브랜드의 OEM 생산으로 시장 진출이 가능할 것이다.

표 5-18. 독일의 가방 수입동향

(단위: 천 유로, %)

순 위	국가명	2003년	2004년	
		금액	금액	증가율
1	중 국	452,375	547,562	21.0
2	네 덜 란 드	79,598	62,612	-21.3
3	인 도	60,501	61,450	1.6
4	벨 기 에	90,215	50,248	-44.3
5	이 탈 리 아	65,827	47,458	-27.9
6	프 랑 스	36,903	38,935	5.5
7	홍 콩	27,048	29,481	9.0
8	베 트 남	28,791	28,094	-2.4
9	스 위 스	18,123	17,514	-3.4
	총 계	1,010,298	996,664	-1.3

주: HS Code 4202

자료: KOTRA

러시아는 2000년 이후 국내 가방 생산이 증가하고 있다. 수입제품은 고가수입 제품은 이탈리아제품이, 저가제품은 중국제품이 다수를 점하고 있다. 가방류의 수입동향은 공식통계에 따르면 2003년 기준으로 전년대비 금액면에서 30% 감소한 것으로 나타난다. 러시아 주요 수입국인 중국, 독일, 터키, 벨기에는 2003년 금액 순으로 각각 55.6%, 7.13%, 4.8%, 4.7%를 점유하였고, 한국산은 2003년 0.89%의 점유율을 보였다. 북한산 제품에 대해 차별대우를 하고 있지 않으며, 중국제품과 비교하여 가격경쟁력을 갖춘다면 러시아 시장진출은 가능할 것으로 판단한다.

폴란드 가방산업은 생산비용의 압박을 받아 생산시설이 중국으로 이전하는 추세이다. 특히 저가의 섬유, 플라스틱제 가방은 중국 등 저임국가로 이전이 활발하다. 수입규모는 매년 급증하고 있는데 중국산 제품비중이 점차 높아지고 있다. 중국제품의 시장점유율은 70%를 상회하고 있음에도 꾸준히 높아지고 있다. 개성공단 제품이 진출시 시장을 선점하고 있는 중국산과의 경쟁이 불가피할 것이고, 중국 제품과 차별성을 줄 수 있는 방향으로 제품을 포지셔닝하는 방안을 강구해야 한다. 브랜드 인지도가 있는 폴란드 제조업체와의 협력을 통한 OEM 공급 등의 방안도 고려할 수 있다.

## 나. 아시아지역

일본의 가죽가방류 생산액은 1998년 1,005억 엔에서 2002년 736억 엔 규모로 크게 감소하였다. 이는 일본경제의 장기불황에 따른 소비감소의 영향도 있으나, △중국제 등 저가제품의 수입이 늘어난 점 △고급 해외브랜드 제품 선호경향이 강해지고 있는 점 △가죽소재에서 합섬소재로 유행이 변하고 있는 점이 주된 이유이다. 경기불황 중이지만 가방은 ‘선택과 집중의 원칙’이 가장 잘 반영되고 있는 품

목으로 저가의 중국제품 유입이 늘어난 가운데서도 Louis Vuitton, Chanel 등 고급브랜드 매장의 진출도 점점 늘어나고 있는 추세이다. 가방류 수입은 매년 늘어나고 있으며 중국산이 48%의 점유율로 단연 1위를 차지하고 있다. 개성공단 제품의 경우 고율(기본세율)의 관세를 납부한 이후에도 중국산과 비슷한 수준을 유지하면서 디자인이나 품질 등에서 확실한 차별화가 이루어져야 신규시장진출이 가능할 것으로 판단한다. 또한 가죽제 가방은 브랜드가치에 의해 판매가 좌우되므로 우선적으로 섬유소재 가방에 주력하는 것이 바람직하다. 개성공단 제품이 봉제 등 품질을 인정받는다면 일본 메이커의 주문 위탁가공생산을 통해 수출하는 방안도 고려할 수 있다. 이 경우 디자인 등 상품개발능력도 보유하고 있어야 중국과의 경쟁에서 우위를 지닐 수 있다.

표 5-19. 일본의 주요 가방제품 관세율

(단위: %)

HS Code	품 목	기본세율	협정세율	특혜세율
420211	가죽제 각종가방	12.5~20	10~16	무세, 8~12.8
420212	플라스틱 또는 섬유제 각종가방	5.8~20	4.6~16	무세, 3.68~12.8
420221	가죽, 인조가죽제 핸드백	10~20	8~16	무세, 6.4~12.8
420222	플라스틱, 섬유제 핸드백	10~20	8~16	무세, 6.4~12.8

자료: 일본관세협회(2005), 『실행관세율표』.

중국의 가방 생산은 대부분 중저가 상품이며 고부가가치 상품은 비교적 적은 편이다. 대부분의 기업은 지식재산권에 대한 의식이 낮으며 모방제품이 많다. 가방은 몇 년 전만 하더라도 일반인들의 관심을 끌지 못하였으나 지금은 중요한 패션 요소가 되고 있어 향후 가방시장의 잠재성은 매우 큰 것으로 평가한다. 현재는 저가상품이 워낙 대량생산되고 모방디자인 제품도 많아 개성공단 제품의 진출이 쉽

지는 않을 것이다.

대만의 가방제품 생산은 연간 6천만 달러 규모로 작지만 시장규모는 9억 달러 규모로 상대적으로 큰 시장이다. 자국제품보다 중국산이 강세를 보이고 있다. 한국산은 ‘Column 1’, 북한산은 ‘Column 3’ 관세율을 적용하여 북한산 제품은 관세 면에서 불리하다.

대만 중저가 가방제품은 중국제품에 크게 의존하고 있으며, 향후 중국제품의 시장 점유율이 늘어날 것으로 예상된다. 개성공단 생산제품은 시장진입 초기에 보수

표 5-20. 대만의 주요 가방제품 관세율

(단위: %)

HS Code		관 세 율		
Tariff NO.	SC	Column 1	Column 2	Column 3
4202 1100	00	6.80	0.00(PA)	15.00
4202 1200		7.30	0.00(PA)	15.00
4202 1900	00	7.30	5.20(PA)	15.00
4202 2100	00	6.80	0.00(PA)	15.00
4202 2200		7.30	0.00(PA)	15.00
4202 2900	00	10.0	0.00(PA)	15.0
4202 3100	00	7.30	4.50(PA)	15.00
4202 3200		7.30	5.20(PA)	15.00
4202 3900	00	7.30	5.20(PA)	15.00
4202 9110	00	7.5	4.50(PA)	10.0
4202 9190		7.5	4.50(PA)	15.0
4202 9210	00	10.0	6.00(PA)	10.0
4202 9290		7.30	0.00(PA)	15.00
4202 9910	00	10.0	0.00(PA)	10.0
4202 9990		10.0	0.00(PA)	15.0

자료: 대만 재정부 관세총국

적인 대만 바이어들에게 외면당할 소지가 있다. 이러한 문제점을 초기 단계에 차단하기 위해서는 대외적으로 알려져 있는 한국 유명브랜드의 힘을 얻어 인지도 향상에 힘을 쏟아야 할 것이다. 대만은 한국과 달리 방송을 통한 이미지 확보 효과는 약하고 제품의 특성상 수입업체 또는 대리상의 인지도 여부가 곧 제품의 인지도로 반영될 수 있어 이를 감안한 파트너 선정이 주요하게 작용할 것이다.

홍콩의 가방생산기업은 중국으로 대부분의 공장을 이전한 상태이며, 홍콩내에서 생산되는 제품은 극히 미미하다. 상대적으로 저렴한 가격과 한국기업들이 기술력을 확보한 제품을 수출한다면 개성공단 제품의 상품가치는 클 것으로 예상된다. 특히 OEM 생산이나 ODM 생산을 한다면 한국의 대외인지도가 높기 때문에 유리한 부분이 있다. 다만 최근 중국과 관계가 가까워지면서 북한은 가난한 나라라는 이미지가 강하고 그런 이미지와 연계되어 북한산 원산지 제품의 품질에 대한 상대적인 인식이 낮을 개연성이 존재한다. 홍콩이나 중국에서 개최하는 전시회에 적극적으로 참가하여 대외인지도 확보와 홍보활동에 주력하는 것도 매우 중요한 마케팅 전략이 될 수 있다. 실제로 2003년 소비재전시회에 북한업체가 참가하여 바이어들에게 많은 관심을 얻은 사례가 있다.

태국은 고가 유명브랜드에 대한 수요 증가 및 중·저가의 중국산 제품의 시장 확대에 의해 수입이 크게 증가하고 있다. 시장에서 전반적으로 가격경쟁보다는 품질 위주 경쟁이 두드러지고 있어 시장 진입을 위해서는 제품차별화나 광고 등의 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 높이는 것이 점차 중요해지고 있다. 이와 더불어 유명브랜드 모조품 시장이 활황하고 있고, 특히 중국산 모조품의 시장점유율이 최근 증가하고 있다. 2004년 대중국 가방류 수입은 전년대비 70.2% 증가했으며, 벨기에와 프랑스로부터의 수입도 전년대비 각각 37.9%, 29.5% 크게 증가하였다.

표 5-21. 태국의 가방류 수입 현황

(단위: 백만 달러)

순 위	국 가	2002년	2003년	2004년	증감률	점유율
1	중 국	8.4	13.2	22.4	70.2%	36.6%
2	프 랑 스	10.9	10.6	13.7	29.5%	22.4%
3	이 탈 리 아	5.3	5.9	6.2	5.6%	10.2%
4	벨 기 에	1.0	2.1	2.8	37.9%	4.6%
5	홍 콩	2.3	2.4	2.7	13.8%	4.4%
6	기 타	8.1	7.7	13.4	73.6%	21.9%
전 체		36.0	41.8	61.3	46.6%	100.0%

자료: 태국 관세청

태국은 북한산 제품 자체에 대한 편견이나 차별적인 사항은 없으나 개성공단 제품의 판로를 확보하기 위해서는 브랜드 인지도 취약에 따라 중·저가제품 중심 진출이 바람직하다. 중저가시장에서는 한국산 제품의 품질에 대한 소비자 신뢰가 어느 정도 형성되어 있어서 시장 진출시 이런 점을 활용해 한국제품인 것을 강조하는 것이 필요할 것이다. 다만 중장기적으로 △초과공급상태에 있는 태국내 시장에서 저가제품보다는 가격경쟁을 피할 수 있는 중가의 차별화 제품 개발 및 틈새 시장 개발 △제품 및 국가 이미지 제고 노력 필요 △중국 및 태국산과 경쟁 심한 분야에서 탈피, 제품의 다양화 추구 전략 등이 필요하다.

말레이시아의 가방 제조업체는 높은 임금과 운영비 문제로 대부분이 중국으로 공장을 이전하고 있다. 소비자들은 구매가격을 최우선적으로 고려하기 때문에 이러한 수요를 맞추기 위해서 디자인은 말레이시아나 싱가포르에서 하고, 유럽산 가죽으로 중국에서 제조하는 경우가 많다. 가방시장은 중국산 제품이 절대적으로 지

배하고 있어 가격에서 우위를 점하지 않는 한 시장 확보가 쉽지 않다. 다만 말레이시아에도 한류 열풍이 강한 바람을 일으키고 있어 이를 활용한 마케팅 전략을 구사한다면 시장 진입에 매우 효과적일 것이다.

베트남 가방산업의 성장률은 5~10%대로 추산하고 있으나 향후 성장률은 더욱 커질 것으로 예상된다. 생산된 제품은 90% 이상 수출하며, 주요 수출시장은 EU, 일본 등이고, 자국내 시장점유율은 60% 이상이다. 북한제품의 대베트남 수출에 따른 진입장벽은 없으나, 베트남은 AFTA 가입국으로 2006년부터 대부분의 품목에서 ASEAN 역내 수입관세율을 5% 이내로 인하할 예정이다. 반면 역외국에는 가방의 경우 40%의 높은 수입관세율을 적용하고 있어 실질적인 진입이 어려운 수준이다. 이에 따라 북한산 제품의 수출을 확대하기 위해서는 기존에 수입되고 있는 EU, 한국, 일본 등의 제품과 같이 고급제품에 특화된 시장개척이 필요한 상황이다.

## 다. 미주지역

최근 3년간 캐나다내 자체 가방생산규모는 지속적 감소추세를 보이고 있다. 이는 다른 지역과 같이 저렴한 중국산 수입제품의 급격한 유입증가가 주요인이다. 다수의 캐나다 가방업체는 생산비 절감을 위해 중국·동남아 등지로 생산시설을 이전한 상태이다. 예를 들어 주요 가방 판매업체인 Bentley, Collacutt, MEC, Roots, Obus Forme, Jaguar 등이 전부 OEM 방식으로 중국, 베트남, 태국으로부터 제품을 직접 공급받고 있다. 북한산 제품에 대해서는 일괄 35%의 고관세 부과로 시장진출이 쉽지 않은 상황이다. 다만 캐나다인들의 강한 브랜드 선호성향을 이용한 OEM 방식의 시장진출이 대안이 될 수 있다.

브라질은 최근 들어 저렴한 중국산 텍스타일 가방이 대량 수입되어 청소년층이나 젊은 여성 소비자들에게 많이 판매되고 있다. 브라질의 가죽제품은 품질이 좋고 저렴한 대량생산체제를 갖추고 있어 가죽제 완제품 가방을 브라질로 수출하는 것은 상당한 어려울 것이다. 텍스타일제 가방은 브라질 국내 생산업체가 많고, 저가제품은 중국 및 동남아산 제품들과 가격경쟁을 벌여야 하는 상황이다. 개성공단 제품이 가격경쟁력을 갖춘다면 텍스타일 가방제품의 브라질 시장 진출이 가능할 것이다.

## 라. 기타 지역

호주의 가방류 시장규모는 연간 4억 달러 수준으로 추산된다. 수요는 매년 5~10%씩 증가하고 있으며, 전체 수요의 90%를 수입제품에 의존하고 있다. 2004년도 수입규모는 3.7억 달러 수준으로, 전체 수입의 67%가 대중국 수입이다. 하지만 실제 물량기준으로 중국산 제품의 시장점유율은 90%를 넘어서고 있다. 이외에 홍콩, 인도, 베트남 등 저임 아시아국가의 진출도 꾸준히 늘고 있다. 한국가방수출은 연간 100만 달러 수준에서 벗어나지 못하고 있으며 현재의 가격경쟁력으로는 시장 확대가 곤란하나 개성공단에서 저임금을 이용하여 생산한 제품이 공급된다면 중국의 점유율을 잠식할 수 있을 것이다. 가급적 전문매장 체인을 보유한 수입상과 거래해야 하는데, 개성공단 제품이 품질 면에서 중국산보다 월등함에도 가격은 중국산과 경쟁할 수 있음을 강조해야 한다. 추후에는 브랜드전략 및 유행, 패션을 고려해야 하는데, 이 경우 현지에서 이미 브랜드 이미지를 굳힌 한국 패션 브랜드와 제휴하는 방법도 고려할 만하다.

이집트는 인구대국으로서 가방 등 잡화 소비재의 기본적인 수요가 방대하며 시

장규모는 연간 5억 달러 규모이다. 현재 이집트 국내 가방생산은 소규모 공장이나 영세한 가내 수공업 형태로 주로 이루어지고 있다. 하지만 한편으로는 이집트 정부 주도로 카이로에서 45km 떨어진 Badr City의 Rubeiky 지역에 200만 평방미터가 넘는 대규모의 산업단지를 구성하여 제혁공장, 가방 제조업체, 가죽가공공장을 이전하여 이 지역을 대대적인 'Leather City'로 조성할 예정이다. 이집트 시장에 유통되는 제품은 유명 브랜드를 제외하고는 중국제품이 저가공세로 수입품 시장을 선점하고 있으며 한국업체의 진출은 미미한 상태이다. 특별한 수입규제는 없으나 국내산업 보호를 위해 32%의 고관세를 부과하고 있고, 기타 세금 및 비용을 더하면 최종 수입관세율은 수입원가의 47% 수준으로 가격이 많이 저렴하지 않으면 진출하기 어려운 여건이다. 극단적인 가격시장이므로 가격을 현지 바이어들이 수용 가능한 수준에서 설정하는 것이 중요하다.

남아프리카공화국의 주요 가방 생산품은 타조가죽으로 만들어지는 핸드백 형태의 타조가방(Ostrich Bag)이 대부분이다. 남아프리카공화국 가방수요는 전적으로 수입시장에 의존하고 있고 현재 중국산이 남아프리카공화국 가방수입시장을 완전히 장악한 상태이다. 홍콩까지 포함할 경우, 2004년 기준 중국 제품의 시장점유율은 80%에 육박한다. 남아프리카공화국 대형 할인점에서 판매되고 있는 중저가 가방류는 주로 여행용, 서류, 노트북 가방 등이다. 현재 판매되고 있는 대부분이 중국산 제품이나, 개성공단 제품이 가격경쟁력만 확보한다면 품질 면에서는 중국산 제품을 앞설 수 있으므로 시장 진출 가능성은 충분할 것이다. 특히 남아프리카공화국은 수입되는 대부분의 가방류가 거대 수입 에이전트에 의해 독점되고 있기 때문에, 현지 수입 에이전트와의 적극적 관계 구축이 시장 진출에 있어 절대적으로 중요하다.

## 4. 주방용품

### 가. 유럽지역

프랑스 국내 주방용품 생산은 2003년 이래 감소세를 보여왔다. 이는 유로화 강세로 인한 수출 감소한 것이 주요 원인이다. 그러나 내수는 꾸준히 증가하고 있다. 수입시장은 프랑스제품과 수입상품이 비슷한 시장점유율을 차지하고 있다. 수입상품 중 고부가가치 상품은 EU 회원국 상품이 주도하고 있고, 부가가치가 낮은 상품은 중국 및 비EU 회원국, 동구권 국가 상품들이 석권하고 있다. 2004년 기준으로 대중국의 수입량은 전체 수입량의 44%를 차지하여 중국은 최대 수입대상국이며, EU 회원국으로부터의 수입은 35%를 차지하며 수입은 감소세를 나타냈다. 프랑스 진출시 저가상품으로 공략하면서 바이어들에게 품질대비 가격경쟁력의 우수성을 인식시키는 작업과 장기적인 차원에서 브랜드 상품화에 대한 노력이 필요하다.

개성공단 제품의 이탈리아 진출을 위해서는 ISO 등 국제 인증을 획득하여 품질 수준을 증명해보이는 것이 중요하다. 이탈리아 소비자들에게 주방용품은 집안의 품격을 나타내는 중요 물건이므로 제품디자인도 매우 중요한 고려사항이다.

독일의 주방용품 시장은 전반적인 경기부진의 장기화로 인해 수요 역시 줄어들고 있다. 특히 식기류와 식사용구는 급격한 수요감소로 가격이 크게 하락하고 있다. 국내시장은 대부분 독일 유명 상표가 독차지하여 저가제품의 비중이 크지 않으므로 개성공단 제품의 진입은 현실적으로 어렵다고 볼 수 있다.

영국의 주방용품 소매시장 규모는 2004년 기준 7억 4,200만 파운드로 추정된다. 저가품 수입 확산과 유통경쟁으로 인한 소매가격 하락으로 금액기준으로 볼 때 시장규모가 정체현상을 보이고 있다. 수입제품의 경우 중국제품의 강세가 두

표 5-22. 이탈리아의 주요 주방용품 수입 현황

(단위: 백만 유로)

HS 3924: 플라스틱 주방용품					
순 위	국 가	2002년	2003년	2004년	증감률(%)
1	프 랑 스	28	28	27	-3.4
2	중 국	26	23	26	16.1
3	벨 기 에	13	12	14	12.3
4	독 일	11	11	12	8.8
5	스 페 인	3	4	4	18.7
총 수 입		112	108	113	4.5
HS 7323: 철강제의 식탁·주방용품					
1	중 국	38	41	54	33.2
2	스 위 스	19	16	22	35.9
3	독 일	12	12	14	15.9
4	스 페 인	6	6	7	14.1
5	인 도	3	3	6	82.9
총 수 입		104	110	136	23.2
HS 8215: 식탁 및 부엌용품					
1	인 도	12	151	18	14.4
2	독 일	12	26	16	-38.3
3	한 국	5	4	3	-12.1
4	프 랑 스	3	2	2	-23.6
5	베 트 남	0	0	1	295.4
총 수 입		394	54	47	-13.4

자료: World Trade Atlas

드러진다.

러시아의 주방용품은 러시아 시장에서 이미 정착단계에 있는 제품군이다. 수요는 급속히 증가하기보다 꾸준한 추세를 보이고 있으며, 자국제품과 유럽제품이 상

당 부분을 점유하고 있다. 이미 잘 알려진 브랜드 제품들이 제품군을 다양화하며 소비자층을 형성하고 있어 신규 브랜드가 진입하는 데 많은 어려움이 있을 것이다. 주요 수입국은 이탈리아, 중국, 터키, 프랑스, 독일, 폴란드 등이며, 주요 브랜드로는 Svanera, Ghidini, Piazza, Frabosk, Paderno(Italy), Merx(Sweden), Carlisle(USA), Lacor(Spain), Burgvogel, Solinger(Germany), Ozti, Seyeks(Turkey) 등이 있다.

폴란드는 플라스틱제 주방용품의 주요 생산국으로 다양한 종류의 제품을 생산하고 있다. 플라스틱제 주방용품의 연간 생산 규모는 1억 5천만 달러를 상회하는 반면, 금속제 주방용품의 생산은 크지 않은 편이다. 플라스틱제 주방용품은 비교적 저렴하나 최근 디자인의 중요성이 높아지고 있다. 또한 금속제 주방용품 중 저가 제품은 중국을 비롯한 저임금국가에서 들어오는 제품들이 시장을 빠르게 잠식하면서 치열한 가격 경쟁양상을 보이고 있다.

## 나. 아시아지역

일본은 식기의 경우 목제나 사기(본차이나)를 많이 쓰는 편이며, 스테인리스 식기는 주로 양식용, 차나 디저트용 스푼, 포크 등에 주로 사용되고 있다. 식기는 위생과 관련된 제품으로 수출시 심사규격이 까다로우므로 철저한 품질관리가 요망된다. 수입 현황을 보면, 저가제품은 중국, 고급제품은 미국과 프랑스 등으로 확연히 구분되고 있고, 플라스틱이나 스테인리스제는 한국제품도 상위권을 점하고 있다.

북한제품이 비록 기본세율을 적용받아 대일 수출에 어려움이 있지만, 철제식기는 기본세율이 무관세이므로 식기류의 경우 불이익이 상대적으로 적어다고 할 수 있다. 가격경쟁력 면에서 개성공단 제품이 일본에 충분히 진출할 수 있을 것이다.

표 5-23. 일본의 주요 주방용품별 수입 현황

(단위: 십만 달러, %)

HS 3924: 플라스틱 주방기기				
국 가	2002년	2003년	2004년	증감률(04/03)
중 국	1,354	1,520	1,886	24.07
한 국	380	376	354	-5.97
미 국	290	251	234	-6.59
대 만	204	206	195	-5.30
태 국	164	148	168	13.15
전체 수입액	2,654	2,788	3,099	11.15
HS 7323: 철제 주방기기				
국 가	2002년	2003년	2004년	증감률(04/03)
중 국	1,531	1,857	2,102	13.18
미 국	327	351	367	4.58
프 랑 스	114	181	249	37.31
독 일	118	155	167	7.63
한 국	229	195	164	-15.72
전체 수입액	2,766	3,217	3,512	9.18
HS 8215: 비금속제 주방기기				
국 가	2002년	2003년	2004년	증감률(04/03)
중 국	137	138	156	12.95
프 랑 스	16	18	17	-3.48
한 국	13	20	16	-18.89
독 일	5	7	6	-16.77
이 태 리	5	4	6	31.59
전체 수입액	196	204	218	6.91

자료 : World Trade Atlas

표 5-24. 일본의 주요 주방용품 관세율

(단위: %)

HS Code	품 목	기본세율	협정세율	특혜세율
7323	철제 식기	무세	무세	-
8215	비금속제 식기	4.6	3.9	무세
3924	플라스틱식기 등	5.8	3.9	무세

자료: 일본관세협회(2005), 『실행관세율표』.

중국은 생활수준이 향상되면서 주방용품에 대한 인식이 크게 변화하고 있다. 최근 중국의 주방용품 판매량이 35% 가량으로 급속히 증가하고 있으며, 향후 3~5년 내에는 이러한 급증추세가 이어질 것으로 전망한다. 하지만 기술수준, 생산능력, 브랜드화 정도 등 조건이 아직 시장에서의 요구수준에 미치지 못하고 있으며, 업체간 경쟁으로 혼란이 지속되고 있다. 일반인들이 가장 쉽게 접하는 주방용품은 그릇인데, 현재 중국에서는 사기류 그릇이 가장 널리 쓰이고 있다. 그러나 플라스틱과 스테인리스 계열의 그릇도 지속적으로 수요증가 중에 있다.

표 5-25. 중국의 주방용품 수입동향

(단위: 천 달러)

HS Code: 3924/7323/8215		
수입 국가/지역	2001년	2003년
한 국	3,953	4,380
일 본	3,602	3,273
미 국	2,773	3,324
홍 콩	8,742	9,757
대 만	5,345	4,977
수 입 총 액	39,173	41,954

자료: 『해관통계연감』

개성공단 제품의 중국시장 진입을 위해서는 중국인의 문화적, 정서적 특징을 반영한 주방용품을 개발하는 것이 중요하다. 아직 주방용품 시장이 성숙되어 있지 않으므로 개성공단 제품이 품질보증, 브랜드화 등을 통하여 시장을 선점하는 것이 중요하다.

대만의 주방용품 시장은 자국제품 의존도가 상당히 높은 것으로 나타난다. 2004년 대만의 자국제품 시장점유율이 81.36% 차지하였으며, 이 점유율은 향후

85% 내외까지 증가할 것으로 전망한다. 수입량은 증가하고 있지만, 수입제품의 점유율은 낮아지고 있는 추세이다. 수입제품 중 중국제품이 전체의 58.30%를 점유하고 있다. 한국산은 ‘Column 1’, 북한산은 ‘Column 3’의 관세율이 적용되어 북한산 제품은 관세 면에서 불리하다.

중저가 제품은 대부분 대만제품으로 동급제품의 경우 가격적인 면에서는 상대적으로 경쟁력이 없을 것으로 판단하며, 개성공단 제품의 경우 저가 또는 고가 제품 진출이 비교적 성공 가능성이 있는 것으로 판단한다.

표 5-26. 대만의 주요 주방용품 관세율

(단위: %)

HS Code		관 세 율		
Tariff NO.	SC	Column 1	Column 2	Column 3
39241000	10	5.0	0.00(PA)	7.5
39241000	90	5.0	0.00(PA)	7.5
39249000	10	5.0	0.00(PA)	7.5
39249000	90	5.0	0.00(PA)	7.5
73231090	00	10.0	0.00(PA)	15.0
73239100	00	7.60	5.50(PA)	15.0
73239200	00	7.60	5.50(PA)	15.0
73239300	00	7.60	0.00(PA)	15.0
73239400	00	7.60	5.50(PA)	15.0
73239900	00	7.60	5.50(PA)	15.0
82151000	00	10.0	0.00(PA)	15.0
82152000	00	10.0	0.00(PA)	15.0
82159100	00	10.0	0.00(PA)	15.0
82159900	00	10.0	0.00(PA)	15.0

자료: 대만 재정부 관세총국

홍콩의 제조업 비중으로 볼 때 주방용품은 가장 큰 산업군이다. 대부분의 홍콩 제조사는 일부 유명 자체 브랜드도 있으나, 주로 외국 유명브랜드의 OEM 생산을 하고 있다. 대중국의 수입이 전체의 90%를 넘고 있어 초강세를 보이고 있다. 개성공단 제품은 상대적으로 저렴한 가격과 한국기업의 기술력을 확보한 제품을 수출한다면 상품가치는 매우 클 것으로 예상된다. 특히 OEM 생산이나 ODM 생산을 추구한다면 한국의 높은 대외인지도가 유리하게 작용할 것이다.

태국은 최근 소비패턴의 변화로 인해 고가의 유명브랜드보다 실용성과 디자인을 강조하는 중·저가 제품의 수요층이 확대되고 있다. 철제 식탁·주방용품은 수입 의존도가 높고, 플라스틱제 식탁·주방용품의 경우는 태국의 주요 수출품이다. 태국시장에서는 전반적으로 가격보다는 실용성, 디자인 등의 품질이 주요 구매요인이며, 고가 유명브랜드 제품은 일본, 미국 등 선진국으로부터의 수입이 주를 이루고 있다. 한편 태국에서 수입의존도가 높은 철강 주방용품은 한국을 포함한 일본, 인도와 경쟁이 치열하나, 중국의 시장점유율이 매우 높다. 개성공단 제품은 브랜드 인지도가 취약하여 저가제품 중심으로 대형 할인점들을 통한 진출이 바람직할 것이다. 관광산업이 발달해 있는 태국에서는 호텔 및 요식업, 건설업에서 대규모 수요가 상시 존재하고 있으며, 이들에 대한 직접판매방식도 시장개척의 중요한 부분이다.

말레이시아의 주방용품은 가정용과 상업용으로 크게 구분하는데 상업용은 호텔, 식당 등에서 사용하는 것으로 비교적 고급유럽제품들이 사용되고, 가정용은 저렴한 제품이 주로 사용된다. 플라스틱 주방용품은 AFTA 역내산과 비역내산 관세 차이 이점과 저렴한 인건비를 기반으로 태국, 인도네시아의 비중이 크며, 중국은 가격경쟁력을 바탕으로 수입량이 매년 25%씩 증가하여 현재 2위 수입국으로 부상하였다. 철제 주방용품은 싱가포르가 전체 수입의 31.2%를 차지하여 1위였고, 수입

표 5-27. 말레이시아 주방용품 수입동향

(단위: 백만 RM, %)

연도	HS3924: 플라스틱 식탁/ 주방용품		HS7323: 철강제 식탁/ 주방용품		HS8215: 스푼, 포크, ナイ프	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
2002	40.2	-	53.4	-	7.8	-
2003	44,545,151	10.7	60.4	13.2	9.0	15.3
2004	54,728,853	22.9	59.3	-1.8	18.9	110.2
2005. 1~3	16,284,020	36.9	10.4	-16.5	3.3	71.7

자료: 말레이시아 통계청

증가율은 무려 72.3%를 보였다. 스푼, 포크, 나이프 등은 중국이 2004년 853만 링깃을 수출하여 전체 수입의 45.1%를 차지하였으며, 전년대비 202% 증가하였다.

개성공단 제품의 경우, 저가시장은 현지제품과 ASEAN, 중국에서 수입되는 제품들로 포화상태이기 때문에 중고가 시장에서 차별화된 틈새시장을 발굴하는 것이 중요하다. 바이어들의 의견은 중국산 제품이 많이 들어오는데 북한산 제품이 들어오지 못할 이유가 없지 않느냐는 것이며, 중국산과 경쟁할 수 있는 가격 수준에서 품질과 디자인이 뛰어나다면 충분한 승산이 있을 것이다. 소매제품은 매장 판촉행사와 진열방식에 따라 판매성과에 큰 차이가 나므로 바이어와 현지 슈퍼마켓, 하이퍼마켓과의 관계가 매우 중요하다. 현지인들은 남한과 북한의 차이를 잘 모르는 경우가 많기 때문에 처음에는 원산지가 큰 장벽이 되지 않을 것으로 예상된다. 좋은 품질의 제품으로 장기적인 관점에서 브랜드 이미지를 확립해 가는 것이 시장 진출에 가장 중요한 부분이라 할 수 있다.

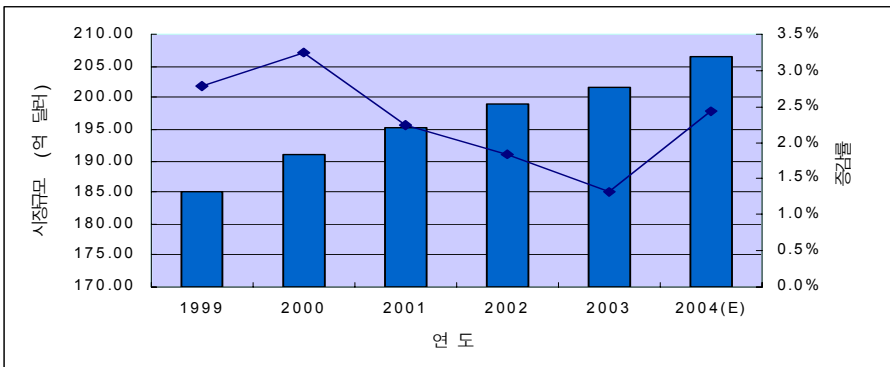
베트남은 최근 전통적인 알루미늄 제품을 대체해서 스테인리스 스틸 주방기구를 사용하려는 경향이 강해지고 있다. 스테인리스 스틸 재료는 베트남에서 아직 생산하지 못하기 때문에 주로 독일, 프랑스, 미국 및 대만 등으로부터 수입하고 있

다. 절대다수인 저소득층에는 플라스틱 주방용품에 대한 수요가 많으나, 스테인리스로 만든 고급제품이 점차 플라스틱 제품수요를 대체하고 있다. 베트남은 AFTA 가입국으로 2006년부터 대부분의 품목에서 ASEAN 역내 수입관세율을 5% 이내로 인하할 예정인 반면, 역외국에는 높은 수입관세율을 적용하고 있다. 주방용품의 경우 25~35%의 관세율 차이가 나 실질적인 진입이 어렵다. 이에 따라 개성공단 제품은 수출확대를 위해서 기존에 수입되고 있는 EU, 한국, 일본 등의 제품과 같이 고급제품에 특화된 시장개척이 필요하다.

#### 다. 미주지역

미국의 주방용품 생산은 지난 6년간 자국내 생산이 하락세를 지속하고 있다. 현재 미국에서 생산하는 주방용품은 고가브랜드 및 하이테크 제품들이며 가격경쟁이 너무 치열해 해외 아웃소싱을 하는 등 생산기지를 옮기고 있다. 하지만 시장규모는 꾸준한 증가하여 향후에도 연평균 5%대 성장이 예상된다.

그림 5-1. 미국의 연도별 주방용품 시장 규모



자료: Gale, Datamonitor 등.

중국, 인도, 태국, 대만, 멕시코, 홍콩, 한국 등이 주요 수입국이며, 특히 대중국 수입이 전체 수입의 60% 이상을 차지하고 있다. 현재로서는 북한산 제품에 대한 고율의 관세율, 실질적인 수입금지 성격의 수입절차 등으로 인해 개성공단 제품의 대미 수출은 어려운 상황이다. 장기적인 수출기반 마련을 위해 월마트 등 슈퍼마켓 체인과 코스트코 등 할인점 업체와의 네트워크 구축이 필요하다.

캐나다 주방용품 시장은 생산규모와 시장규모 모두 커지고 있는 상황이나 시장 규모의 성장속도가 더 빠른 추세이다. 주방용품 및 욕실용품 전문업체인 Umbra, 식기 생산업체인 Oneida는 캐나다인들의 높은 신뢰로 인해 아직까지 생산시설을 현지에서 운영하고 있다. 저가제품 중심의 중국제품이 전체 수입시장의 대부분을 차지하고 있다.

표 5-28. 캐나다의 연도별 주방용품 생산 및 시장규모

(단위 : 백만 달러)

	2001년	2002년	2003년
생산규모	548.8	633.9	674.5
시장규모	806.6	891.9	979.7

자료: 캐나다 통계청

북한산 제품의 경우 일괄적으로 고율의 35% 관세가 부과되어 중국산과의 가격 경쟁이 불가능한 상황이다. 따라서 단기적으로 캐나다 진출을 위해서는 캐나다인들의 높은 브랜드 선호성향에 따라 유명 브랜드 제품의 OEM 생산을 통한 진출을 고려해볼 만하다.

브라질 철제 주방용품은 Tramontina사가 대표적인 업체로 국내 소비량의 대부분을 장악하고 있으며, 남미공동시장(메르코수르)에도 많은 양을 수출하고 있다.

플라스틱 제품은 Plasutil사가 독점적 지위를 누리고 있다. 최근 중국산 제품이 수입되고 있으나 아직까지는 국내 회사의 제품에 밀려 큰 힘을 발휘하지 못하고 있다. 그러나 저가공세를 통해 중국산 제품이 점차 시장점유율을 높여가고 있다.

## 라. 기타 지역

호주는 기본적으로 제조업 기반이 열악하여 플라스틱 주방용품은 제외하고는 거의 모든 제품이 해외로부터 수입하고 있다. 제품 종류에 관계 없이 대중국 수입이 절반 이상의 비중을 차지하고 있다. 이는 주방용품 시장도 브랜드보다는 가격 위주의 시장으로 흘러가고 있다는 것을 반영하고 있는 것이다. 각 HS Code 제품군 별로 약간씩의 차이는 있지만, 공통적으로 중국으로부터의 수입이 절반 이상의 비중을 차지하고 있다.

호주의 주방용품 시장이 가격 위주로 가고 있기 때문에 가격경쟁력을 높이는 것이 현실적으로 가장 효과적인 판매확대방안이다. 이를 위해서는 개성공단 생산 제품의 원산지가 ‘북한산’으로 표시되어야 수입관세 부과시 개발도상국으로 분류되어 일부 감세혜택을 받을 수 있다. 물론 한국산 제품보다 이미지가 나쁘게 될 우려도 있겠지만, 실제로 호주인들은 ‘Made in Korea’와 ‘Made in North Korea’의 차이를 크게 인식하지 못하고 있기 때문에 이에 따른 별다른 손해는 없을 것으로 판단된다. 기본적으로 개성공단에서는 제품생산에 들어가는 인건비가 저렴하기 때문에 중국제품에 비해서도 가격경쟁력은 큰 문제가 없을 것으로 예상되며, 품질만 한국산 제품 수준을 유지한다면 보다 유리한 위치에서 경쟁할 수 있을 것이다.

이집트의 가정용 주방용품은 인구증가와 함께 꾸준한 수요가 증가하고 있는 품목이다. 특히 여성들은 결혼시 혼수용품으로 식기세트, 도자기세트를 소득수준과

표 5-29. 호주의 주방용품 수입동향

(단위: 백만 달러)

순위	국가명	수입액			비 중(%)			증감률(%)
		2002년	2003년	2004년	2002년	2003년	2004년	-04/03-
HS 3924: 플라스틱 식탁/주방용품								
1	중국	35.14	43.60	59.91	41.1	43.14	45.66	37.41
2	미국	9.56	10.82	11.59	11.19	10.71	8.84	7.16
3	뉴질랜드	7.47	8.30	9.75	8.73	8.21	7.43	17.41
4	대만	5.17	5.39	6.21	6.05	5.33	4.73	15.23
5	태국	3.86	4.06	5.72	4.52	4.01	4.36	41.05
전체		85.49	101.07	131.21	100	100	100	29.82
HS 7323: 철강제 식탁/주방용품								
1	중국	41.36	44.97	59.40	54.68	55.4	58.94	32.08
2	프랑스	2.97	2.83	5.33	3.92	3.48	5.29	88.67
3	대만	4.83	5.09	5.19	6.39	6.27	5.15	1.95
4	인도	4.91	4.63	5.13	6.49	5.7	5.09	10.87
5	이탈리아	5.41	5.43	5.12	7.16	6.69	5.08	-5.74
전체		75.64	81.18	100.79	100	100	100	24.16
HS 8215: 부엌용품(스푼, 포크, 나이프)								
1	중국	13.46	17.69	23.70	58.91	66.84	68.48	34
2	베트남	1.06	2.34	4.01	4.62	8.85	11.6	71.3
3	한국	3.09	1.68	1.28	13.53	6.35	3.71	-23.66
4	홍콩	0.63	0.53	0.97	2.75	2.01	2.79	81.81
5	인도네시아	0.87	0.62	0.79	3.8	2.33	2.29	28.63
전체		22.84	26.46	34.61	100	100	100	30.79

자료: World Trade Atlas

무관하게 전 계층에서 구매하고 있다. 주방기구로는 압력냄비, 오븐, 스팀냄비 등 다양한 제품이 사용되고 있으며, 여성들의 사회활동 참여가 증가하고 생활양식이 변함에 따라 보다 편리한 조리기기와 주방용품이 다양하게 출시되고 있다. 이집트에도 도금식기류와 주방도자기, 각종 주방용품을 생산하는 업체가 다수 존재하며 품질과 가격이 모두 현지 소비자들의 수준에 맞아 좋은 평판을 얻고 있을 뿐 아니라 인접 아랍국가로도 수출하고 있다. 2003년 5월 중국산 식기, 도자기 세트가 덤핑판정을 받는 등 수입규제가 있기도 하였으나 중국제품이 저가공세로 인해 여전히 수입품 시장을 선점하고 있는 실정이다.

이집트는 주방용품에 대한 특별한 수입규제 제도는 없으나, 국내산업의 보호를 위하여 식기세트, 도자기세트, 각종 주방제품의 수입관세율이 32%로 높은 관세를 부과하고 있고 여기에 판매세 10%가 추가되므로 최종 수입관세율은 수입원가의 42% 수준에 이른다. 극단적인 가격시장이므로 현지 바이어들이 수용 가능한 수준

표 5-30. 이집트의 주방용품 수입동향

(단위: 달러)

HS 3924		HS 7323		HS 8215	
원산지	수입액	원산지	수입액	원산지	수입액
중 국	902,467	중 국	5,478,750	중 국	3,067,433
대 만	194,457	터 키	3,843,726	이 탈 리 아	56,371
유 럽	180,135	독 일	1,125,625	유 럽	36,082
그 리 스	175,838	슬로바키아	416,014	독 일	33,212
인도네시아	145,610	인 도	324,699	일 본	32,243
합 계	2,476,559	합 계	13,190,065	합 계	3,352,024

자료: World Trade Atlas

으로 가격을 설정하는 것이 거래 성사에 있어 중요하다. 이집트 시장을 타킷(Target)으로 한다면 원가절감을 위해 재질이나 품질을 낮추고 사양을 단순화시키는 한편 아웃소싱을 다각화하여 최대한 가격을 낮추는 것이 시장 진출의 기본적인 전제조건이다. 이집트는 에이전트의 활동에 의존하지 않고는 정상적인 영업행위를 할 수 없을 정도로 특수한 시장이므로 유능하고 충실한 에이전트를 2~3개사 선정하여 영업실적과 태도 등을 지켜본 후 가장 우수한 실적을 거둔 바이어를 독점 에이전트로 지정하여 점진적으로 시장점유율을 높여나가는 전략이 필요하다.

남아프리카공화국 주방용품 시장도 꾸준히 성장하고 있는 추세이다. 고가제품들은 수입품이 많은데, 스위스기업의 AMC가 스테인리스 주방용품 중에서 인기가 높다. 저가제품은 대부분 대형 할인점에서 판매되고 있으며, 품질수준이 낮아 흑인들이 주요 소비계층이다. 수입동향은 가격경쟁력을 바탕으로 시장을 공략하고 있는 중국, 인도 등 후진국의 시장점유율이 꾸준히 확대되어가고 있는 추세이다. 개성공단의 스테인리스 스틸 주방용품은 남아프리카공화국 진출 가능성이 충분히 있을 것으로 보인다. 이 제품들에 대한 수요가 점차 높아지고 있으나, 현재 중국, 인도, 짐바브웨 제품들이 품질 면에서 남아프리카공화국 소비자의 기대수준을 충족시키는 데는 한계가 있는 것으로 파악되고 있다.

## 5. 식료품

### 가. 유럽지역

프랑스의 2003년도 식료품 소비시장 규모는 1,197억 유로로 전년대비 물량기준

0.5%, 가격기준 2% 증가하였다. 주요 교역국은 이탈리아, 독일, 스페인, 영국, 아일랜드, 베네룩스 3국 등 EU 회원국들로 수입의 70% 이상을 차지하고 있다. 프랑스의 식료품시장은 식생활 문화가 유사한 유럽국가로부터의 수입비중이 높다. 동양인들이 선호하는 식료품은 중국제품이 주를 이룬다. 이는 한국식품 시장은 규모가 작은데다 교포 수도 소수이기 때문이다. 프랑스 진출을 위해서는 유럽내 물류센터를 운영하여 소량 주문에 신속히 대처할 필요가 있다.

독일의 식료품시장은 가격경쟁이 치열해지는 상황으로 독일 국내 식료품업체들도 경영에 어려움을 겪고 있다. 독일 국민들의 가계지출 중 식료품비 비중이 1970년대 20%이었던 것에 비해 최근에는 12.1%로 감소하였다. 하지만 무공해 바이오농산물에 대한 관심은 점차 증가되고 있다.

이탈리아 식품산업은 발달된 음식·요리문화와 더불어 세계적인 수준이다. GDP의 12%를 차지하고 있으며, 금속·기계산업에 이어 제2위 산업 규모를 차지하고 있다. 포도주, 파스타, 피자는 세계시장을 석권하고 있으며, 치즈와 육가공품(햄, 살라미 등), 가공식품(과일캔, 토마토 소스 등), 올리브·올리브유 등이 대표적인 수출품이다. 일반 소비자들은 식료품 구입에 까다롭고 이탈리아산 유명 브랜드를 구매한다. 이탈리아에서는 독일, 프랑스에서 이미 성공을 거둔 비브랜드 저가식료품 할인점이 인기를 얻지 못하고 있다. 반면 레스토랑, 식료품 가공업체, 호텔 등 대량 소비자들은 일반 소비자들보다는 가격요소에 민감하여 저가제품을 찾는 경향이 있다. 개성공단 생산식료품의 이탈리아 판매는 어려울 것으로 분석된다. 가장 큰 이유로 이탈리아 소비자들이 북한산 식품과 기아를 연계시켜 제품에 부정적 이미지를 가질 가능성이 많기 때문이다. 다만 간장 등 에쓰닉 소스류는 경쟁적인 가격에 신뢰할 만한 포장을 한다거나 녹차 추출물, 차 재료 등 청정이미지를 떠올릴 수 있는 일부 품목은 수출 가능성이 있다.

표 5-31. 러시아의 소스, 혼합조미료 수입 현황

(단위: Kg, 천 달러)

국명	1999년		2000년		2001년		2002년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
오스트리아	1,330	3,254.5	1,771	1,822.3	3,008	2,774.0	5,129	4,988.5
중 국	564	369.7	4,180	908.9	14,451	2,785.7	30,818	5,975.9
독 일	5,140	5,671.4	12,715	6,888.0	3,552	5,172.7	6,834	7,811.7
한 국	7,289	6,086.3	8,426	5,462.2	7,587	4,275.0	16,570	10,643.7
네덜란드	3,071	2,804.9	5,961	3,523.0	3,560	2,412.4	3,807	4,134.0
폴란드	3,403	2,688.9	5,545	3,899.5	5,039	4,242.1	5,693	4,740.4
우크라이나	4,446	2,545.1	5,323	2,794.4	3,761	2,459.7	8,781	5,768.5
총 계	92,699	42,288.3	91,958	38,363.1	70,053	36,192.5	113,288	59,787.1

주: HS 2103

자료: 러 연방 통계 위원회

러시아의 식료품시장은 1998년 루블화 평가절하 이후 국내투자 및 외국인투자가 급증하였으며 지속적인 경제성장으로 인해 급성장 중인 시장이다. 이미 시장에 진입해 있는 기존 업체들은 모스크바와 상트페테르부르크를 중심으로 한 서부 러시아에서 판매지역 다변화를 시작하고 있다. 한국 식료품업체 중에는 초기부터 진출한 한국야쿠르트(킵라면), 동양제과(초코파이) 등이 성공하여 러시아에 직접투자를 한 바 있으며, 중국식, 일본식 식당이 유행함에 따라 간장류 수출도 호조를 보이고 있다. 간장류, 라면류, 스낵류 등을 개성공단에서 생산한다면 극동지방 진출이 충분히 가능할 것으로 보인다.

폴란드는 2004년 5월 EU 가입을 계기로 유럽의 주요 식품공급국으로 부상하였

다. 2004년 8월까지 EU 시장에 21억 유로 어치를 수출하는 등 대EU 식품 수출은 급증세를 보이고 있다. 특히 저렴한 가격과 무공해 이미지로 육류와 유제품이 인기를 끌고 있어 향후 프랑스에 필적하는 유럽의 주요 식품생산국으로 부상할 것으로 예상된다. 동양식품에 대해 관심 있는 현지인들이 늘어나고 있지만, 아직 수요는 제한적이고 취급하는 업체도 많지 않은 상황이다.

## 나. 아시아지역

일본의 식료품 시장 특성으로는 △구매력 높은 소비시장 △건강식품의 인기 △저자극적 미각 중시 △다양한 제품 등을 들 수 있다. 가공식품의 경우 신제품, 새로운 디자인의 상품이 항상 쏟아져 나오고 있다. 예를 들어 캔커피의 경우 산토리, 아사히, 코카콜라, 기린 등 대형메이커들이 치열한 경쟁을 하면서, 새로운 상품, 새로운 디자인의 제품을 시즌별로 출시하고 있다. 2001년 식품 수입규모는 431억 달러로 일본 전체 수입액의 12.4%에 달할 만큼 큰 비중을 차지하고 있다. 주요 품목으로는 어패류가 1조 6천억 엔(31%), 육류가 1조 엔(19.4%), 곡물 및 곡물조제품 5,600억 엔(10.8%), 야채가 3,800억 엔(7.4%) 있고, 국별로 살펴보면 미국(30%), 중국(13.7%), 호주(6.7%), 태국(5.2%), 캐나다(4.8%), 한국(3.4%) 순으로 집계되고 있다. 식료품 자급률은 1965년 73%에서 1998년 이후는 40% 수준으로 급락하여, 수입식품의 비중이 매우 높다. 그러나 식품안전성, 농가 보호를 위해 관세 및 비관세 장벽이 높은 편이다.

일본의 식료품 수입시장은 수입상의 각종 규제(관세 및 비관세)와 식품위생검사가 매우 까다롭고 철저하며 수입 후 문제 발생시 책임소재가 명확하여야 한다. 또한 상품재료 이력관리를 바이어가 요구하는 경우도 많기 때문에 철저한 품질 및

표 5-32. 일본의 주요 식료품 관세율

(단위: %)

HS Code	품목	기본세율	협정세율	특혜세율
190230	인스턴트라면	25~28	21.3~23.8	-
2007	잼(유자 등), 젤리	20~40	12~34	무세
200830	차(유자차 등)	20~35	17~29.8	-
210390	마요네즈 등 소스	9.6~14	7.2~10.5	무세~6

주: 북한산은 기본세율 적용

자료: 일본관세협회(2005), 『실행관세율표』.

데이터 관리가 중요하다. 최근 한류로 인해 한국음식에 대한 인기가 높아지고 있어 전체적으로 한국 식재료 판매도 상승세를 보이고 있으나, 한국 수출업체 및 일본내 재일동포업체, 일본업체들간의 경쟁이 치열하기 때문에 신규바이어 발굴이 쉽지 않은 여건이다. 또한 수입상의 규제를 피하기 위해 신선 야채와 각종 가공식품 상당량이 정식 수입통관절차를 거치지 않은 채 보따리상을 통해 대량 유입되고 있는 점도 유의하여야 할 부분이다. 개성공단 제품은 한국 국내 생산제품보다 가격에서 큰 메리트를 가진다면, 한국산 식품류를 취급하고 있는 일본 바이어들은 큰 관심을 가질 것으로 전망된다. 따라서 일본의 까다로운 수입절차와 바이어들의 요구조건에 맞는 철저한 위생관리, 품질관리가 확보가 된 상태에서 대일 수출경쟁에 나서야 할 것으로 판단된다.

중국은 서구문화가 유입되면서 서양식 식료품도 중국인의 식생활에 중요한 자리를 차지하고 있다. 중국의 주요 식품수입품을 정리하며 다음과 같다. 우선 주식 중 하나라고 할 수 있는 면류의 경우 한국으로부터의 수입은 감소세를 보이고 있다.

1980년대 이후 커피는 이제 상당히 보편화된 식품이 되었다. 특히 젊은이들이 선호하고 있어 매년 10% 이상 성장하고 있다.

표 5-33. 중국의 면류 수입 현황

(단위: 천 달러, %)

	국가명	2003년		2004년		2005년(1~3월)	
		총액	증가율	총액	증가율	총액	증가율
1	미 국	4,032	15	2,112	-47.6	484	-37.3
2	이 탈 리 아	1,191	4.4	1,769	48.5	435	21.6
3	태 국	823	42.2	757	-8	366	58.1
4	한 국	1,660	-23.5	1,510	-9.1	344	-4.1
5	홍 콩	678	-9.6	1,096	61.7	342	59.4
	총 계	10,820	-3.8	9,824	-9.2	2,576	3.3

주: HS 1902

자료: World Trade Atlas

표 5-34. 중국의 커피·차 제품 수입 현황

(단위: 천 달러, %)

	국가명	2003년		2004년		2005년(1~4월)	
		총액	증가율	총액	증가율	총액	증가율
1	인 도	0	-	152	-	631	583.5
2	일 본	126	-7.7	898	614.8	370	809.7
3	미 국	324	98.1	1,301	301.2	245	40.8
4	브 라 질	229	1023.6	257	12.3	171	149.2
5	한 국	179	11.4	253	40.9	98	9.6
	총 계	2,792	38.9	4,807	72.2	1,929	58.1

주: HS 2101

자료: World Trade Atlas

표 5-35. 중국의 조미료 수입 현황

(단위: 천 달러, %)

	국가명	2003년		2004년		2005년(1~4월)	
		총액	증가율	총액	증가율	총액	증가율
1	일 본	49,187	-4.3	61,828	25.7	20,277	-0.9
2	대 만	13,512	18.1	13,563	0.4	3,044	-21.9
3	미 국	3,492	25.8	3,922	12.3	1,876	72.5
4	홍 콩	1,300	19.2	3,856	196.5	1,327	13.6
5	한 국	2,940	4.9	3,686	25.4	1,301	49.3
	총 계	79,840	0.7	97,477	22.1	31,616	4

주: HS 2103

자료: World Trade Atlas

조미료의 경우도 점점 공업화된 생산방식을 따르고 있고, 다양한 맛과 브랜드 추구하고 있다. 한국으로부터의 수입도 급증세를 보이고 있다.

북한과는 전통적으로 우호국이기 때문에 북한산 제품에 대해서는 별다른 규제는 없으므로 개성공단의 값싼 노동력과 입지적 여건을 활용하면 급성장 중인 중국의 식품시장 진입이 일정 부분 가능하리라고 판단된다.

대만의 식품산업은 현재 자국내 생산규모는 연간 41억 달러이고 자국제품의 시장점유율은 90% 이상이다. 그러나 주요 생산업체들이 중국이전을 피하고 있어 향후 생산량이 감소하고, 중국업체로부터 역수입이 시장을 주도할 전망이다. 북한은 'Column 3' 지역으로 분류하고 있어 북한산으로 판정될 경우 고율의 관세 납부가 불가피한 상황이다.

홍콩의 식료품 생산기업은 중국으로 대부분 공장을 이전한 상태이다. 그럼에도

불구하고 2003년 9월 현재 식료품 제조회사 수가 717개로 홍콩의 중요 제조업 비중을 차지하고 있다. 주요 생산품목은 각종 식음료와 가공제품 등이다. 식료품은 중국이 주요 수입대상국이지만 상대적으로 수입선이 중국에 치우쳐 있지 않은 품목들도 있다. 최근 한류 붐을 통해 한국 식료품에 대한 인기가 높은 편이나 다양한 상품개발이 없어 극히 일부 품목에 대한 소수의 수요가 있을 뿐이다. 개성공단에서 OEM 생산이나 ODM 생산을 추구한다면 한국에 대한 인지도가 높기 때문에 유리한 부분이 있을 것으로 전망된다.

태국 식품시장은 2004년 기준으로 수입이 1.5억 달러로 전년대비 25.2% 증가하였다. 이러한 증가세는 가계소득 증가 및 관광, 호텔 요식업 활황으로 향후에도 지속될 전망이다. 업체와 소비자를 대상으로 조사한 결과에 의하면, 식료품의 경우 원산지보다는 맛이 중요한 구매요소이며, 북한산 식료품에 대해서도 한국산과 동일한 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 개성공단 제품의 판로 확대를 위해서는 관광산업이 발달해 있는 태국의 특성을 감안하여, 대규모 수요가 있는 호텔 및 요식업을 중심으로 직접판매 위주의 마케팅 전략을 세울 필요가 있다. 중장기적으로는 △웰빙이 소비자의 소비패턴에 영향을 미쳐 식품산업에 새로운 성장잠재력을 부여하고 있는 만큼 프리미엄 및 건강 지향적 식품 브랜드이미지를 확보할 것 △맛과 품질이 가격보다 더 중요한 요소이며, 특히 맵고 신 음식을 선호하는 태국사람들의 입맛을 고려하여 식료품을 개발할 것 △관광객, 외국인 거주자를 대상으로 한 고급 식료품과 태국 서민을 대상으로 한 저가 식료품으로 시장에 동시에 접근하는 것 등의 전략이 필요하다.

말레이시아의 식품 전체 소비량은 연간 96억 달러이며, 높은 경제성장률과 낮은 실업률, 가처분소득 증가에 힘입어 안정적 성장을 지속하고 있다.

표 5-36. 말레이시아 주요 식료품 수입동향

(단위: 백만 RM, %)

연도	HS 1902		HS 2101		HS 2103		HS 2106	
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
2002년	66.4	-	72.2	-	77.8	-	404.3	-
2003년	65.7	-1.1	74.6	3.2	84.0	8.0	429.6	6.3
2004년	81.1	23.3	101.3	35.8	100.0	19.1	608.4	41.6

주: HS 1902: 파스타, HS 2101: 커피, 차, HS 2103: 소스, 혼합조미료, HS 2106: 기타 조제식료품.  
 자료: 말련 통계청.

말레이시아에서는 북한산 제품에 대해 알려진 바가 없지만, 최근 일고 있는 한류 열풍을 활용한 마케팅을 시도해볼 만하다고 할 수 있다.

베트남의 식음료 가공산업은 아직 유아기 단계이지만 잠재력을 갖춘 시장으로 평가된다. 베트남 투자계획부(MPI) 통계에 따르면, 2004년 21개 외국인투자자가 21개 식품가공 프로젝트에 대하여 4,830만 달러를 투자한 것으로 발표하였다. 개성공단에서 생산된 식료품의 대베트남 수출은 높은 수입관세를 및 다수의 가공식품 투자기업이 이미 진출하였다는 구조적 특성상 한계가 있을 것으로 판단된다.

#### 다. 미주지역

미국은 2004년 기준으로 식품 소매시장 규모는 8,646억 달러 수준이며, 연평균 6%의 증가세를 보이고 있다. 식품 소매시장은 경제성장률에 큰 영향을 받지 않고 있다. 단 식품 안전문제가 발생시에는 해당 상품에 한해 소비가 급격히 줄어드는 경향을 가지고 있다. 미국인들의 식품은 주로 육류이나 비만 문제가 대두되면서 건

강식이 큰 인기를 끌고 있다. ‘Nutrition Business Journal’(NBJ)에 따르면 건강보조식품을 포함한 미국 건강제품의 시장규모는 4,400억 달러로 매년 10%씩 성장하고 있다. 아시아식품이 인기가 급상승 중이며, 중국식품은 이미 미국인들의 평상식단에 자리잡았고, 일본식품 역시 미 주류사회에 빠른 속도로 파고들고 있다. 한국식품은 아직까지 한인 교포 및 아시아 이민자시장에 주로 유통되고 있다. 전체 미국내 한인 식품시장의 규모는 약 3억 5천만 달러로, 취급상품의 60%가 한국식품이다. 대미 식품류 수출을 위해서는 FDA의 사전 승인이 필요하며, 승인절차도 매우 까다롭다. 하지만 미국 한인교포시장은 공략해 볼 만하다고 할 수 있다. ‘북한산’이라는 사실 홍보만으로도 초기에 충분한 마케팅이 가능해 시장 진출 기회를 쉽게 포착할 수 있다. 북한 전통식품 제조로 한인 교포의 관심을 끌어 판매 유도함과 동시에, 저렴한 가격으로 기존 업체와의 경쟁우위를 확보할 수 있을 것으로 예상된다. 또한 라면, 김치, 고추장 등 아시아 이민자들에게 인기가 높은 상품을 판매해 시장 진출 교두보를 확보한다면 아시아 이민자시장도 노려볼 만하다.

캐나다 식료품사업은 향후 성장이 기대되는 업종이다. 중국을 비롯하여 아시아로부터의 이민자가 증가하고, 이들을 대상으로 한 마케팅이 활기를 띠고 있으며, 백인들 또한 다양한 외국산 식료품을 즐기려는 추세가 늘고 있기 때문이다. 수입의 경우 NAFTA 및 지리적 인접성으로 미국의 강세가 두드러지고 있으며, 특히 과일, 쇠고기 등 운송일정 및 취급기한이 제한되어 있는 제품의 대부분이 미국산이라 할 수 있다. 북한산 제품에 대해서는 일괄 35%의 관세를 부과하여 중국과의 가격경쟁이 사실상 불가능한 상황이다.

브라질의 식품시장은 세계적인 기업과 수백 개의 국내업체가 치열한 경쟁을 벌이고 있어 가격경쟁이 매우 심하며, 새로운 외국기업이 진입하기 쉽지 않은 시장이다. 소비자들이 새로 개발된 식품에 대한 선입견이 강하고 보수적인 편이므로, 수년 동안 신상품 개발이 매우 저조한 편이다.

## 라. 기타 지역

호주의 식품가공업은 전체 제조업 부가가치의 20%를, 매출액으로는 22%를 차지하고 있다. 호주 농수산물 자료에 따르면, 2003년 1년간 식음료 소비에 지출한 금액이 804억 호주달러로 이는 전체 호주 국민 소비지출액의 46%에 해당된다. 호주 현지의 한국 식료품은 한국 교민이나 유학생을 대상으로 판매되는 것이 대부분이다. 최근들어 한국식당을 이용하는 호주인의 수가 점차 늘어나고 있기는 하지만, 아직은 슈퍼마켓이나 식료품점 등지에서 한국 식료품을 구매하는 현지인은 거의 없다. 이러한 상황에서 개성공단 생산제품의 판매 확대를 위해서는 기본적으로 남북한 원산지 구분을 떠나 한국제품에 대한 홍보가 선행되어야 할 것이다. 원산지 표기는 북한을 원산지로 하더라도 특별한 거부감이 없을 것으로 보인다.

이집트는 설탕, 씨리얼, 유제품 원료와 같은 중간물은 부분적으로 수입하고 있으나 대부분의 식료품류는 자급자족하고 있다. 가공식품, 스낵, 제과의 소비도 급격히 증가하면서 국내소비는 물론 대유럽 수출도 활발히 이루어지고 있다. 다국적 기업의 진출이 이루어지고 있으나 전반적으로 이집트식품이 싸고 품질도 좋아서 수입제품이 이렇다 할 경쟁력을 보여주지 못하고 있다.

남아프리카공화국 식음료산업은 2005년 말 기준으로 전체 제조업 판매액 중 약 18.8%를 점유하고 있어 남아프리카공화국 제조업의 주요 산업으로서 소비되는 식음료 대부분은 국내생산으로 충당하고 있다. 건강에 대한 관심 증가로 Health Staple 시장의 규모가 커지고 있으며, 장시간 근로와 대중교통수단 부족, 여성들의 사회참여 확대에 따라 즉석식품과 같은 Convenience 식품시장이 성장하고 있다. 남아프리카공화국 식료품산업의 경쟁력이 높고 동양식 문화가 미약하여 개성공단 제품이 진출할 여지는 그리 많지 않아 보인다.

## 6. 고무·플라스틱 제품

### 가. 유럽지역

프랑스는 플라스틱제품 생산규모가 2002년 기준 677만 톤으로 미국, 일본 및 독일에 이어 세계 4대 생산국이다. 합성고무 생산량은 38만 톤 내외로 추산되며 이 중 타이어 생산비중이 가장 높다. 2002년도 프랑스의 플라스틱제품 소비규모는 533만 톤으로 전년대비 3.3% 증가하였고, 고무제품 수요량은 2002년 약 30만 톤이고 이 중 20만 톤이 타이어였다. 북한산 제품에 대한 특별한 수입규제는 없으며, 주요 고무·플라스틱 제품의 수입관세율은 [표 5-37]과 같다.

개성공단의 고무·플라스틱 제품은 가격경쟁력이 확보된다면 대프랑스 수출도 유리할 것으로 판단된다. 중장기적으로 현지 바이어 발굴, 세일즈 출장, 전문전시회 참가활동을 통하여 현지 바이어들에게 상품을 소개하고 상담하는 기회를 꾸준히 가져야 한다. 적기공급 및 소량주문에 적극적으로 대응하기 위해 유럽 내에 물류센터를 설립할 수 있는 방법을 강구하는 것이 바람직할 것이다. 개성공단이 물류센터를 유럽내에 설립한다면 생산제품을 공동관리할 수 있어 비용절감 면에서 효과가 있을 것이다.

표 5-37. 프랑스의 주요 고무·플라스틱 제품 수입관세율

(단위: %)

HS CODE	수입관세율
3922: 플라스틱 욕실용품	6.5
3923: 플라스틱 박스, 가방	없음
3924: 플라스틱 식탁용품, 가정용품, 화장용품	6.5
3926: 플라스틱 기타 제품	없음
4014: 고무제 위생제품 및 의료용품	없음
4016: 가황한 고무제품	없음

자료: 프랑스 관세청

이탈리아의 2004년 연간 플라스틱제품 수입규모는 기타 플라스틱제품이 7억 1,200만 유로, 포장·운송용품이 5억 6,400만 유로, 욕실용품이 1억 1,600만 유로, 식탁용품이 1억 1,300만 유로 등이다. 주요 수입대상국은 독일과 중국으로 전 품목에 걸쳐 수입시장 상위를 점유하고 있다.

표 5-38. 이탈리아의 주요 플라스틱용품 수입 현황

(단위: 백만 유로, %)

순위	국명	2002년	2003년	2004년	증감률
HS 3922: 플라스틱 욕실용품					
1	독일	63	67	75	12.9
2	중국	1	2	5	90.5
3	이집트	3	4	5	21.4
4	포르투갈	2	3	4	21.3
5	네덜란드	1	2	3	67.3
총수입		107	104	116	11.5
HS 3923: 플라스틱 박스, 가방					
1	프랑스	105	103	113	9.6
2	독일	87	96	95	-1.5
3	스위스	88	100	94	-5.4
4	스페인	39	38	38	0.5
5	중국	46	43	37	-13.5
총수입		518	546	564	3.2
HS 3924: 플라스틱 식탁용품, 가정용품, 화장용품					
1	프랑스	28	28	27	-3.4
2	중국	26	23	26	16.0
3	벨기에	13	12	14	12.3
4	독일	11	11	12	8.8
5	스페인	3	4	4	18.7
총수입		112	108	113	4.5

표 5-38 계속

순위	국 명	2002년	2003년	2004년	증감률
HS 3926: 플라스틱 기타 제품					
1	독 일	157	161	167	3.4
2	중 국	108	109	119	9.9
3	프 랑 스	85	82	74	-9.8
4	영 국	43	42	38	-11.1
5	벨 기 에	36	33	36	8.9
총 수 입		695	695	712	2.4

자료: World Trade Atlas

2004년 고무제품 수입은 가황한 기타 고무제품 2억 8,500만 유로, 고무장갑 1억 800만 유로, 고무제 위생제품 및 의료용품 4천만 유로로 조사되었다.

이탈리아가 플라스틱·고무제품 생산이 감소하면서 수입 수요가 점증하고 있어 시장성이 높다. 또한 중국산은 아직 생산장비 및 노하우 면에서 뒤져 유럽산과 경쟁할 만한 수준에 올라와 있지 않다. 따라서 개성공단 제품은 이탈리아 업체들이 경쟁력을 잃은 제품군에서 좋은 생산협력지가 될 수 있을 것이다. 특히 이탈리아는 고무·플라스틱 가공기계 분야에서 세계적 경쟁력을 보유하고 있어 상호협력을 모색할 필요가 있다. 단기적으로는 개성공단 제품은 주로 동남아시아로부터 수입되는 품목의 품질과 가격을 벤치마킹하여 이탈리아 수입시장에 진입하는 것이 바람직하다. 말레이시아, 인도네시아가 원재료 생산국이라는 이점을 가지고 있지만, 개성공단은 저렴한 인건비의 이점이 있기 때문에 동남아산에 대해서도 경쟁력이 있다.

독일 플라스틱업계는 생산비 상승에 따른 경쟁력 상실로 인해 생산이 위축되고 있고, 단순·저기술 제품시장에서 아시아제품이 시장을 잠식 중에 있다. 이러한 추세는 향후 EU 확대로 동구기업이 대거 독일시장으로 진입할 것으로 예상됨에 따라 더욱 심화될 것으로 보인다. 2004년 독일 플라스틱산업의 국내매출은 총 652

억 유로이며, 플라스틱 생산 183억 유로, 가공 407억 유로, 관련 기계 제작 62억 유로의 분포를 보인다. 플라스틱제품 수입의 대부분인 81.3%가 EU 국가로부터 이루어진다.

표 5-39. 이탈리아의 주요 고무제품 수입 현황

(단위: 백만 유로, %)

순위	국 명	2002년	2003년	2004년	증감률
HS 4014: 고무제 위생제품 및 의료용품(젓꼭지, 콘돔)					
1	스 페 인	7	11	10	-4.2
2	인 도	3	5	6	8.3
3	프 랑 스	3	5	5	9.1
4	덴 마 크	6	6	4	-21.1
5	태 국	1	1	2	53.6
총 수 입		37	39	40	3.2
HS 4015: 고무제 의류 및 의료부속품(장갑포함)					
1	말 레 이 시 아	43	42	46	8.4
2	인 도 네 시 아	10	10	13	25.7
3	태 국	14	11	12	7.5
4	중 국	6	6	7	18.0
5	프 랑 스	8	5	6	5.6
총 수 입		112	104	108	3.9
HS 4016: 가황한 기타 고무제품					
1	독 일	74	77	91	17.5
2	프 랑 스	40	36	39	8.7
3	중 국	11	15	19	26.5
4	벨 기 에	15	16	16	-2.0
5	스 웨 덴	9	10	13	28.3
총 수 입		244	256	285	11.3

자료: World Trade Atlas

폴란드는 경기호조와 소득상승에 힘입어 포장재 시장이 빠르게 성장하고 있다. 포장재 시장의 주된 성장요인으로는 △폴란드의 포장재 소비수준이 낮아 성장잠재력이 크다는 점 △높은 경제성장으로 포장재 수요산업이 활성화되면서 소비가 증대할 것이란 점 등을 들 수 있다. 플라스틱·고무 제품 수입시장은 서유럽 제품의 위상이 확고한 상황이다. 중국산과 아시아산은 저가제품에서 서서히 시장진출을 확대하고 있다. 북한산 제품은 북한이란 국가이미지와 연계되어서 품질이나 기능이 떨어진다는 인상을 줄 수 있다. 하지만 한국의 설비, 기술 및 원부자재가 사용된 사실상의 한국산 제품이란 점을 강조할 경우 폴란드 진출 가능성은 있다고 볼 수 있다.

## 나. 아시아지역

일본의 주요 플라스틱·고무 제품의 수출 여건을 살펴보면 다음과 같다. 우선 욕실용품(HS 3922)의 경우 일본의 욕조, 변기는 TOTO 등 세계적인 품질의 우수한 자국산 제품을 보유하고 있어 상대적으로 수입제품의 시장진입이 어려운 편이다. 일본의 목욕, 화장실 문화가 독특하고 제품규격도 다른 국가와 차이가 있으며 플라스틱금형에서 품질기준이 또한 매우 까다롭기 때문에 단순히 저가공세만으로는 수출이 어려운 점이 있다. 일본의 주거형태가 한국과 같은 대단지 아파트가 아닌 연립주택이나 단독주택이 많기 때문에 욕실제품은 대량주문판매보다 소량주문에 의한 다양한 제품사양을 요구하는 경우가 일반적이다. 따라서 소량주문 및 다양한 디자인에 대응할 수 있는 수출능력이 요구된다.

일본의 고무·플라스틱 제품은 종류가 다양한 만큼 수출전망도 상이하다. 플라스틱 운반구, 포장구, 식기(HS 3923, 3924, 3926)의 수입시장 규모는 매년 확대되

표 5-40. 일본의 플라스틱제품 수입 현황

(단위: 십만 달러)

국 가	2002년	2003년	2004년	증감률(04/03)
HS 3923: 플라스틱박스, 가방 등				
중 국	3,425	4,274	5,529	29.37%
태 국	834	959	1,234	28.68%
인도네시아	599	691	961	39.05%
미 국	686	749	831	10.88%
대 만	650	714	741	3.83%
전체 수입액	8,169	9,647	11,904	23.39%
HS 3924: 플라스틱식기 등				
중 국	1,354	1,520	1,886	24.07%
한 국	380	376	354	-5.97%
미 국	290	251	234	-6.59%
대 만	204	206	195	-5.30%
태 국	164	148	168	13.15%
전체 수입액	2,654	2,788	3,099	11.15%
HS 3926: 기타 플라스틱제품				
중 국	5,848	7,297	8,901	21.99%
미 국	2,204	2,242	2,268	1.17%
대 만	1,039	988	1,083	9.61%
한 국	973	964	1,078	11.81%
독 일	380	524	601	14.71%
전체 수입액	12,712	14,645	16,844	15.02%

자료: World Trade Atlas

고 있고 중국, 태국, 인도네시아를 중심으로 한 저가제품의 수입이 크게 늘고 있다. 플라스틱제품은 현재의 한국산에 비해 가격이 낮으면서도 디자인과 품질에 충실한 제품이 생산 가능할 경우, 소량의 형태로 수출이 가능할 것으로 보인다. 대량생산에 따른 대량 수출은 대부분 일본메이커가 중국, 동남아 등 현지 생산기지를 통해

들어오기 때문에 경쟁력이 떨어질 것으로 판단된다. 고무제품 중 콘돔, 의료용 장갑 등은 높은 기술력이 요구되는 제품으로 일본은 자국산 제품의 선호도가 높고 수입규제가 엄격하여 수출이 어려운 품목이다.

중국은 급속한 경제성장에 따라 고무·플라스틱 제품에 대한 수요도 빠르게 성장하고 있다. 예를 들어 자동차용 소비 관련 각종 현재 플라스틱제품의 총수요량은 15만 톤에 달하고 있으며, 2010년이 되면 72만 톤에 달할 것으로 예상된다. 2004년 1~11월 중 중국의 플라스틱 제품 생산량은 1,660만 톤으로 전년동기대비 11.6% 증가하였고, 수출량 또한 682.5만 톤으로 18.8%나 성장하였다. 플라스틱제품의 소비는 용도별로 보았을 때 박막 포장재료가 연간 550만 톤이 소비될 것으로 예상되어 가장 큰 비중을 차지하며, 특히 BOPP막은 100만 톤에 달할 것으로 예상된다. 일회용, 의료용 고무제품 제조업도 최근 지속적 발전추세를 보이고 있고, 시장규모는 중국경제 발전에 따라 매년 10% 정도의 성장을 유지하고 있다. 특

표 5-41. 일본의 주요 고무·플라스틱 제품 관세율

(단위: %)

HS Code	품 목	기본세율	협정세율	특혜세율
3922	플라스틱 욕실용품	5.8	4.8	무세
3923	플라스틱 운반용구, 포장용구	3.9~5.8	3.9	무세
3924	플라스틱 식기 등	5.8	3.9	무세
3926	기타 플라스틱제품	무세~5.8	(무세)~3.9	무세
4014, 15	콘돔, 의료용 장갑 등	무세	(무세)	-
4016	기타 고무제품	무세~4.6	무세	-

자료: 일본관세협회(2005), 『실행관세율표』.

히 의료 서비스업의 발전에 따라 의료용 고무 병마개가 급속히 증가하고 있다. 주요 수입국은 플라스틱의 경우 일본, 한국, 미국, 홍콩, 프랑스의 순이며, 고무제품의 경우 일본, 한국, 미국, 대만으로 나타나고 있다.

개성공단이 가지고 있는 가격 및 입지적인 장점을 잘 살린다면, 고무·플라스틱 제품에 있어 중국시장 진출은 전망이 밝을 것으로 예상된다. 다만 시장의 변화 추이에 맞추어 상품에 대한 적절한 포지셔닝 전략을 세우는 것이 필요하다.

표 5-42. 중국의 플라스틱제품 수입 현황

(단위: 천 달러)

국가명	2003년		2004년		2005년(1~4월)	
	총액	증가율	총액	증가율	총액	증가율
미 국	133,323	20.80	177,835	10.50	60,469	12.33
일 본	545,659	65.68	663,331	27.68	230,272	13.33
홍 콩	115,716	87.38	119,996	20.80	35,590	6.43
프 랑스	21,734	123.45	30,569	89.80	11,786	23.95
한 국	253,750	41.05	378,327	37.35	145,711	156.43
총 계	1,599,369	35.18	2,063,413	27.35	722,172	16.08

주: HS 3922/3923/3924/3926

자료: World Trade Atlas

대만의 고무·플라스틱 제품의 시장규모는 44억 5,700달러이며 연평균 7% 내외 성장 중에 있다. 국내 생산제품의 85% 내외가 내수시장에 유통되고 있어 자국 제품 의존도가 상당히 높은 것으로 파악된다. 수입시장 규모는 7억 달러 정도이나 2002년부터 매년 증가추세를 보이고 있다.

표 5-43. 중국의 고무제품 수입 현황

(단위: 천 달러)

국가명	2003년		2004년		2005년(1~4월)	
	총액	증가율	총액	증가율	총액	증가율
미 국	34,154	87.67	52,528	0.70	18,393	43.10
한 국	54,250	11.10	87,299	83.57	33,733	6.03
홍 콩	13,188	4.37	10,098	7.23	3,351	12.50
대 만	34,361	13.13	40,053	44.27	13,844	2.20
일 본	182,424	31.43	247,140	52.23	71,227	4.40
총 계	490,535	28.77	674,991	43.63	223,256	22.33

주: HS 4014/4015/4016.

자료: World Trade Atlas

표 5-44. 대만의 고무·플라스틱 제품 수입 현황

(단위: 백만 달러, %)

연도	2001년		2002년		2003년		2004년	
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
총계	509.21	-13.6	547.63	7.5	583.13	6.5	735.59	26.2

자료: 대만 경제부 국제무역국

일본제품이 전체 수입시장의 29.4%, 전체 시장의 4.85%의 시장을 점유하고 있는 것으로 파악되고 있다. 한편 전체 시장 중 대한민국 수입품의 의존도가 네 번째로 고무·플라스틱 제품군의 한국제품 인지도가 높은 것으로 파악되고 있다. 하지만 대만정부는 북한제품의 경우 'Column 3' 관세율을 적용하고 있어 개성공단 제품이 북한산으로 판정될 경우 불리한 측면이 있다.

홍콩의 고무·플라스틱 생산업체는 공장을 대부분 광둥성으로 이전한 상태이며

이에 따라 홍콩내 제조기반은 거의 없는 상황이다. 대중국 수입이 70%를 훨씬 상회하면서 대부분의 수입을 중국에 의존하고 있으나, 고무제품의 경우 말레이시아나 태국으로부터 수입이 많은 편이며 최근 중국과 ASEAN FTA 협정이 이루어짐에 따라 수입량이 더욱 늘어날 전망이다. 개성공단의 상대적으로 저렴한 가격과 한국기업들의 기술력을 확보한 제품을 수출한다면 상품가치는 매우 클 것으로 예상된다. 특히 OEM 생산이나 ODM 생산을 추구한다면 한국에 대한 대외인지도가 높기 때문에 유리한 면이 있다.

태국의 자체 플라스틱 생산은 국내의 수요증가 및 정부지원에 힘입어 지속적으로 성장하고 있다. 생산제품 중 70%는 국내에서 소비되고 나머지 30%는 수출을 하고 있다. 태국은 천연고무의 세계 최대 수출국임에도 불구하고, 연관 산업 미비로 자동차부품과 일부 의료용품, 산업재 등 고부가가치 제품은 수입비중이 매우 높은 편이다. 플라스틱 학용품은 가격보다는 품질이 주요 구매요인인 것으로 보이며 일본, 싱가포르 등 선진국으로부터의 수입이 주를 이루고 있다. 한편 중저가의 물품 운반 또는 포장용기 품목에서 일본, 한국, 말레이시아, 미국 등 국가간 경쟁이 치열하다. 최근 목욕통, 샤워통, 변기 등의 위생용품 수입시장에서도 경쟁이 치열해지고 있으며, 값싼 노동력을 바탕으로 한 중국산 저가제품의 시장잠식이 증가하고 있다. 식탁, 주방용품 및 가정용품은 저가의 중국산이 시장을 선도하고 있으며, 태국산 제품의 경쟁력 향상으로 수입보다는 내수제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 개성공단 제품은 브랜드 인지도가 취약하여 저가제품 중심으로 진출하거나 다국적 기업과의 OEM 생산을 통한 진출이 바람직할 것으로 보인다.

베트남의 플라스틱산업은 연성장률이 25~30%에 달하는 국가 주요 전략산업이다. 생산제품은 가정용 플라스틱제품, 욕실용품, 위생용품, 플라스틱 병, 자동차부품, 전기전자제품으로 다양하다. 또한 세계적으로 유명한 고무 라텍스 수출국 중

하나이다. 베트남은 ASEAN 국가로 ASEAN 자유무역협정(AFTA)에 가입해 있기 때문에 역내 관세율을 단계적으로 인하하고 있는 상황이어서 이에 따른 관세 차이가 실질적인 진입장벽이 될 전망이다. 일반적인 고무제품은 베트남 국내생산이 이미 수요를 충족시키고 있어 원가경쟁력이 없는 것으로 판단되나, 아직 본격적인 투자가 이루어지지 않은 고무제 기술부품, 정밀부품은 아직 수입관세가 낮을 뿐 아니라 연관 산업이 같이 진출해야 하는 산업 특성상 단기간내에는 투자가 이루어지기 어려운 분야로 시장진입 가능성이 크다고 할 수 있다.

## 다. 미주지역

미국내 고무·플라스틱류 시장규모는 2003년에 520억 달러이며, 이 중 PP와 PE 등 열가소성 부문이 전체 시장의 84%를 차지하고 있다. 플라스틱 제품 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 식품용 포장부문이며, 그 뒤로 산업용 및 의학·약학, 건축용 등이 있다. 캐나다, 중국, 멕시코 등이 주요 수입대상국이다. 북한산 제품은 초고율의 Column 2 관세율 및 정상교역국(Normal Trade Relation: NTR) 지위 미획득으로 인해 미국시장 진입이 거의 불가능한 상황이다.

캐나다는 2003년 말부터 시작된 건축붐이 지속되고 있으며, 이에 따라 고무 및 플라스틱 제품 역시 향후 시장전망이 밝을 것으로 예상되고 있다. 특정 브랜드 제품을 제외하고 품질에서 그리 큰 차이를 보이지 않는 제품이라는 특성상 전적으로 가격경쟁력이 주요 구매요인으로 작용하고 있다. 수입의 경우 미국의 강세가 두드러지며(전체 수입에서는 60%를 미국이 차지), 지리적인 인접성과 NAFTA의 영향에 따라 미국의 수입시장 지배형태는 지속될 것으로 전망된다. 북한산에 대해 일률적으로 35%의 일반관세 부과하여 가격 면에서 실질적인 경쟁이 불가능한 상황

이다.

브라질의 일반 가정용 플라스틱제품은 국내기업들의 기술수준이 우수하여 대부분 일반 소비자가 국내산 제품을 선호하고 있다. 중국산 제품도 브라질 시장에 많이 수입돼 있으며, 특히 사무용품의 경우는 중국산 제품이 상당히 강세를 보이고 있다. 고무젓꼭지, 콘돔, 고무장갑 등은 대부분 동남아시아 지역으로부터 원료를 수입해 현지에서 생산되고 있다.

## 라. 기타 지역

호주의 플라스틱 산업은 생산공장이 2,200개에 달하며, 일반적인 제조업 기반이 약한 호주에서 특이하게 발전한 분야로 꼽힌다. 전반적으로 플라스틱제품군들은 중국제품의 강세가 두드러지게 나타나고 있는데, 공히 호주 전체 수입의 30% 이상을 중국제품이 차지하고 있다. 북한산에 대한 별다른 규제는 없으며 개성공단 제품이 저렴한 가격과 우수한 품질이 병행된다면 진출 가능성은 밝을 것으로 예상된다.

남아프리카공화국에서 고무·플라스틱 산업을 포함한 석유화학산업은 국내총생산(GDP)에서 비중이 약 12%에 달할 정도로 중요 산업이고 앞으로도 지속적인 성장이 이루어질 산업으로 전망된다. 플라스틱제품의 경우 HS 3923류(플라스틱 운반 포장 용기 및 뚜껑)와 HS 3926류(플라스틱 기타 제품, 학용품 및 사무용품 등) 제품 수입액이 가장 많다. 플라스틱 목욕용품은 독일과 중국이 수입시장을 양분하고 있으며, 특히 중국제품은 2004년 기준으로 약 20%의 시장점유율로 전년대비 무려 11.5%나 높아졌다. 플라스틱 주방용품 역시 가격경쟁력을 바탕으로 시장을 공략하고 있는 중국, 인도의 시장점유율이 꾸준히 확대되고 있다. 고무제품은

4016류(가황한 고무의 기타 제품) 수입액이 다른 제품류에 비해 월등히 앞서고 있는데, 독일제품의 수입시장 점유율이 가장 높은 가운데, 미국, 스웨덴, 일본 등이 경쟁하고 있는 상황이다. HS 코드 4014류(고무제 위생용품 및 의료용품)의 경우는 중국 및 말레이시아산 제품이 수입시장의 약 70%를 점유하고 있다. HS 4015류(고무제 의류 및 의류부속품, 장갑)는 말레이시아산이 수입시장의 약 50%를 장악하고 있으며, 중국, 태국 등이 경쟁하고 있다. 개성공단에서 생산된 고무·플라스틱류 제품은 한국기업의 기술력과 저렴한 인건비가 결합된다면 충분히 시장 진입의 가능성이 있을 것으로 판단된다. 특히 4016류(가황한 고무의 기타 제품)의 경우 선진국 제품이 수입시장을 장악하고 있는데, 1차적으로는 한국기업의 기술수준이 관건이 되겠지만, 일정수준의 기술력에 값싼 노동력을 통해 수출가격을 낮출 수 있다면 충분히 경쟁력이 있을 것이라고 분석된다.

## 7. 완구류

### 가. 유럽지역

프랑스는 유럽국가 중 독일, 이탈리아에 이어 제3위의 완구 생산국이다. 생산액은 2003년 기준 11.21억 유로이며 50%이상을 수출하고 있다. 시장규모는 2003년 기준으로 37.15억 유로로 유럽 제2위의 완구시장이다. 프랑스의 완구 수입규모는 비디오를 포함 18억 5,100만 유로 규모이고, 중국제품이 전체 수입시장의 47.2%를 차지하고 있다.

표 5-45. 프랑스의 완구류 국별 수입비중

(단위 : %)

아시아(60.3)		EU(32.0)	
중 국	47.2	독 일	5.9
일 본	8.5	벨기에·룩셈부르크	4.2
태 국	1.2	이 탈 리 아	3.9
베 트 남	0.7	오 스 트 리 아	3.6
인 도 네 시 아	0.6	스 페 인	3.5
말 레 이 시 아	0.6	덴 마 크	3.1
대 만	0.6	영 국	2.8
		네 덜 란 드	2.4
		아 일 랜 드	1.5

자료: 프랑스 관세청

프랑스 고가 완구시장은 자국, 유럽 및 북미 제품이 주를 차지하고, 저가 완구 시장은 중국제품이 석권하고 있다. 기존 시장은 한국제품이 끼어들기 쉽지 않은 여건으로 신규 아이디어 제품 또는 캐릭터를 발굴해 새로운 시장을 개척해야 할 것으로 보인다. 이와 더불어 전시회 참가를 비롯한 적극적인 현지 마케팅 전략이 필요하다.

이탈리아의 내수시장은 2004년 기준으로 24.66억 유로 규모이다. 전통 완구류 비중은 18.48억 유로이고, 비디오 게임이 6.18억 유로를 차지하고 있다. 전통 완구 시장의 성장은 느린 반면, 비디오 게임시장이 빠른 속도로 성장하고 있다. 저출산 영향으로 가구당 1~2명의 자녀만 있어 아동교육을 위한 지출에 관대한 편이어서 시장이 꾸준히 성장하고 있다. 이탈리아 완구시장에서 주요 경쟁국은 아시아국(중국, 대만, 태국) 그룹과 유럽국(프랑스, 독일, 스페인) 그룹으로 나누어진다. 중국으

로 대표되는 아시아국 그룹은 다국적 기업의 라이선스하에 인형, 전자동력 완구 등 저가제품 시장을 장악하고 있고, 유럽국 그룹은 스포츠 도구와 같은 하이테크 완구 분야에 특화되어 있다. 수입액으로 보았을 때 전체 수입의 절반 가량이 중국으로부터의 수입되고 있다.

표 5-46. 이탈리아의 주요 국가별 완구 수입동향

(단위: 백만 유로)

순위	국가명	2002년	2003년	2004년	증감률(%)
1	중 국	614	641	675	5.3
2	독 일	129	148	155	5.3
3	프 랑 스	107	113	123	9.2
4	스 페 인	46	43	62	42.3
5	영 국	60	45	60	33.6
총 수 입		1,286	1324	1440	8.8

자료: World Trade Atlas

저가 완구시장에서 이미 아시아산이 주류를 이루고 있고 소비자들의 거부감이 적기 때문에 저가 완구제품을 중심으로 시장진출을 시작하는 것이 단기적으로 유망할 것으로 여겨진다. 경기침체 장기화로 가계의 부담이 가중되면서 저가 완구시장이 신장하고 있다는 점도 한 이유로 작용하고 있다. 또한 이탈리아가 전통적으로 스포츠를 즐기는 국가이기 때문에 스포츠용품 시장도 진출대상이 될 수 있을 것이다. 저가품 공급의 특성상 제품주기가 짧기 때문에 가격대비 품질, 신속한 생산과 납품기일의 준수 등이 이탈리아 수출에 있어 중요 사항이라 할 수 있다.

독일은 전통적인 완구시장이 쇠퇴하는 반면, 비디오 게임을 비롯한 첨단 하이테크

크 완구시장이 새로이 형성되고 있다. 전체 수입의 약 50%는 중국산, 14.4%가 일본산, 5.3%는 동남아산으로 독일 완구 수입시장의 70% 정도를 아시아산이 차지하고 있다.

네덜란드의 완구시장 규모는 2004년 약 11억 유로이며, 중국, 독일, 대만, 프랑스 등이 주요 수입대상국이다. 판매는 주로 완구전문점에서 이루어지고 있으며 저가 위주의 상품이 인기를 끌고 8세 미만의 취학 전 아동들을 위한 완구판매가 주류를 이루고 있다. 12월 5일 “신터클러즈(Sinterklaas)의 날”을 전후하여 완구 판매량이 가장 많은 것으로 조사되고 있다.

러시아 완구시장은 2004년 연간 매출은 약 50만 달러 규모이며, 수입품(특히 중국산)이 대부분의 시장을 장악한 상태이다. 러시아인들의 구매력이 2002~03년 사이 3배 가량 증가하였음에도 불구하고 완구제품에는 아직까지 가격이 가장 중요한 구매요인으로 작용하고 있다. 그러나 최근 3세 미만 사용 완구는 안전성을 중시하는 경향이 있다. 대형 완구회사들은 퍼즐 등 유아 두뇌발달에 필요한 창의적인 완구류 출시로 성공을 거두고 있다. 개성공단 제품은 가격경쟁력 확보가 시장 진출의 핵심 요소라고 할 수 있다.

폴란드 완구시장의 규모는 2000년 이후 감소세가 지속되고 있고, 출생률 감소가 시장규모 축소의 한 원인으로 꼽히고 있다. 최근 경기호조에 따라 수입은 크게 확대되고 있고 수입시장은 중국산 제품이 60% 이상을 장악하고 있다.

중국산의 위세가 높은 상황에서 폴란드 국내업체가 노리는 틈새시장은 목재완구와 성인대상 완구이다. 이를 개성공단 제품에도 적용해 볼 수 있는데, 목재완구는 플라스틱제에 비해 고가·고품질이므로 중국산과 경쟁이 가능하다고 보이며, 어른을 위한 퍼즐, 게임, 모델류 등은 국내외에서 인지도가 있으므로 유럽인의 취향에 맞는 콘텐츠를 적절히 개발하면 시장 진출의 가능성이 있을 것으로 전망된다.

표 5-47. 폴란드의 국별 완구 수입동향

(단위: 천 달러)

구 분		2002년	2003년	2004년(1~11월)
바퀴완구 (HS 9501)	총 계	6,211	5,446	7,094
	중 국	2,529	2,476	4,142
	미 국	1,063	745	563
	독 일	571	517	543
	스 페 인	386	425	248
	한 국	47	52	70
인형 (HS 9502)	총 계	15,605	14,179	17,375
	중 국	13,646	12,334	14,442
	인 도 네 시 아	549	908	1,544
	베 트 남	261	217	457
	스 페 인	965	532	143
	한 국	-	-	-
퍼즐 등 기타 완구 (HS 9503)	총 계	122,438	131,508	146,920
	중 국	73,205	77,972	90,825
	독 일	8,470	10,545	15,121
	형 가 리	2,328	3,279	11,128
	이 탈 리 아	14,732	17,343	10,127
	한 국	230	234	188

자료: World Trade Atlas

## 나. 아시아지역

일본의 완구시장 규모는 2001년 이후 판매가 기준으로 7,000억 엔 전후를 유지하고 있다. 일반적인 유통구조로 제조업체(해외메이커) → 수입상사/1차 도매상 → 2차도매상 → 소매상 등으로 생산부터 소비자까지 3,4단계를 거치는 형태가 일반적이다. 하지만 1991년 세계 최대 완구체인점인 토이저라스가 일본에 진출한 것을 계기로 창고형 점포로 운영하여 직접 메이커와 거래하는 형태로 유통구조가 바뀌는 중이다. 시장에서 중국산 제품이 초강세를 보이고 있으며, 이는 일본의 완구메이커들이 생산기지를 상당수 중국으로 이전하여 중국을 거쳐 해외로 수출하거나 일본으로 역수입되는 경우가 대부분이기 때문이다.

완구가 노동집약적 산업인데다 일본 완구메이커의 중국 생산기지 설립을 통한 수입이 늘고 있어 대량생산으로 가격경쟁력을 갖추지 못한다면 일본시장 진입이 어려운 상황이다. 하지만 한국산 제품 중 아이디어와 위생품질이 우수한 일부 품목은 수출이 이루어지고 있어 고품질·아이디어기획 상품으로 틈새시장을 진입한다면 수출가능성이 있을 것으로 보인다.

표 5-48. 일본의 주요 완구류 관세율

(단위: %)

HS Code	품 목	기본세율	협정세율	특혜세율
9501	유모차, 유아용 자전거 등	3.8	무세	무세
9502	인형	4.6	무세~3.9	무세
9503	완구용악기, 퍼즐, 기타 완구	3.4~4.6	무세~3.9	무세
9504	비디오게임, 유희용 카드, 체스 등	무세~4.6	무세~3.2	무세
9505	크리스마스용품, 카니발용품	3.8	3.2	무세
9506	볼류	3.8	3.2	무세

자료: 일본관세협회(2005), 『실행관세율표』.

중국은 1만여 개 이상의 완구업체가 존재하며 전 세계 완구 총생산량의 1/3을 생산하는 세계 최대의 완구 생산기지이다. 그러나 OEM 위주로 생산되어 독자 브랜드가 적으며 세계시장에서는 물론 국내에서도 명성을 떨치는 브랜드가 아직까지는 없다.

대만의 완구시장 규모는 연간 3억 2천만 달러 가량으로 연간 평균 8% 내외의 시장성장률을 기록하고 있으며 2010년까지 연간 평균 5% 내외의 성장을 지속하게 될 것으로 예상된다. 자국상품 전체 생산량 중에 13% 내외가 내수시장에 유통되고 있어 완구시장의 수입제품에 대한 의존도가 높은 것으로 분석된다. 중국이 주요 수입대상국이며 기타 국가로부터의 수입은 미미한 수준이다. 앞서 여러 차례 언급하였듯이, 한국산에 대해서는 Column 1(0~5%)의 관세율을 적용하지만, 북한산의 경우 Column 3(2.5~12.5%)의 적용되어 관세 면에서 볼 때 개성공단 제품은 시장접근이 불리하다.

홍콩 완구류 수입은 살내용 완구(HS 9504)만 대일본 수입의 급격한 증가로 2005년 1/4분기에 잠시 증가했을 뿐 대부분의 품목에서는 감소세를 보이고 있다. 홍콩의 완구류 수입은 대중국 수입이 대부분을 차지하고 있는 전형적인 재수출 구조이다. 상대적으로 저렴한 가격과 한국기업들이 기술력을 확보한 제품을 수출한다면 홍콩 공략은 가능할 수 있을 것으로 전망된다.

태국의 완구산업 규모는 현재 450여 개의 완구 생산업체가 연간 10억 개 이상의 장난감을 생산하고 있다. 전체 생산량의 80%가 수출되고 있으며, 나머지 20%만 국내에서 소비되고 있다. 완구 수입시장에서 중국으로부터의 수입이 압도적인 상황이다. 완구류에 해당하는 HS 9501~9506류 수입 중 41%인 49억 5,900만 달러가 중국으로부터 수입되고 있다. 북한산 제품에 대해서는 특별한 비관세장벽 형태의 수입규제제도는 없다. 개성공단 제품은 브랜드 인지도가 취약하기 때문에 저

가제품 중심으로 진출하거나, 다국적 기업과의 OEM 생산을 통한 진출이 바람직한 것으로 보인다.

말레이시아의 완구시장 규모는 약 5~6억 링기트에 이르는 것으로 추정된다. 최근 경제 호황과 소비지출 증가, 가처분소득 향상으로 완구시장 전망은 양호한 편이다. 주요 완구제품에 대해서는 중국으로부터의 수입이 큰 비중을 차지하고 있다.

말레이시아 시장은 다인종·다문화 사회이기 때문에 시장을 세분화해서 접근하는 전략이 필요하다. 말레이시아 시장에는 대만이나 중국에서 수입된 저가품이 많으므로 가격경쟁을 할 수 있는 적정수준의 가격책정과 소규모 주문, 신용구매 등 유연성 있게 시장상황에 대응하는 것이 필요하다. 장기적으로는 브랜드 인지도를 높이는 것이 제일 중요하다. 현지인들은 남한과 북한을 구별하지 못하므로 원산지는 큰 이슈가 되지는 않을 것으로 보인다. 적정수준의 가격과 높은 품질을 기반으로 장기적인 브랜드를 육성해간다면 시장 진출이 어렵지 않을 것으로 전망된다.

베트남 완구회사는 자국계 회사가 19개사, 100% 외국인투자회사가 12개사 등으로 총 30여 개의 생산업체가 가동 중에 있다. 현지 생산은 전체 수요의 5%만을 충족, 거의 대부분의 수요는 수입품에 의존하고 있다. 전체 수입규모는 매년 약 500만 달러로 대부분이 중국으로부터 수입되고 있다. 베트남은 북한에 특별히 관세·인증 등에서 수입규제를 두고 있지는 않고 있다. 그러나 베트남은 ASEAN 자유무역협정(AFTA)에 가입하여 역내 관세율을 단계적으로 인하하고 있는 상황이어서 이에 따른 북한산 제품에 대한 관세 차이가 실질적인 진입장벽이 될 수 있다. 완구수요는 계속 커질 것으로 전망되고 있으나 개성공단 제품이 진입하기 위해서 가격경쟁력 확보가 중요하다. 현재 시장을 지배하고 있는 중국산에 대하여 가격경쟁력이 있든지 아니면, 차별화된 품질로 고급화전략을 추구해야 베트남시장 진출 가능성이 있다고 판단된다.

표 5-49. 말레이시아 주요 완구용품 수입 현황

(단위: 천 링기트, %)

국 가	2003년		2004년		2005년(1~3월)	
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
<b>HS9 501: 어린이용 바퀴 달린 완구</b>						
태 국	29.1	440.8	7,293.2	24,980.5	73.0	69.7
중 국	4,574.0	1.0	6,078.2	32.9	1,233.3	1.4
홍 콩	278.9	-40.7	342.8	22.9	31.6	-66.2
한 국	185.9	20.7	134.9	-27.4	21.5	-29.4
스 웨 덴	129.1	0.0	87.5	-32.2	12.1	-22.2
합 계	5,772.6	-2.4	14,362.2	148.8	1,475.2	-4.3
<b>HS9 502: 사람모형의 인형</b>						
중 국	1,355.5	76.1	1,969.2	45.3	479.2	50.3
홍 콩	1,556.0	12.5	1,066.9	-31.4	123.1	-29.4
싱가포르	82.1	-92.9	48.6	-40.8	40.6	-2.2
대 만	45.6	140.9	73.1	60.3	85.1	0.0
태 국	0	-100.0	62.6	0.0	10.7	0.0
합 계	3,602.2	-9.2	3,369.8	-6.5	744.4	33.3
<b>HS9 503: 기타 완구</b>						
중 국	91,247.1	-15.2	58,927.2	-35.4	12,480.3	2.5
태 국	3,497.3	-13.2	27,745.8	693.4	6,840.2	117.5
홍 콩	23,394.7	-1.7	20,729.9	-11.4	4,436.3	6.5
일 본	4,052.9	16.8	2,234.4	-44.9	195.2	-73.3
독 일	1,197.9	-81.8	1,579.1	31.8	691.9	134.4
합 계	136,631.3	-16.4	127,649.3	-7.0	27,206.4	20.4
<b>HS9 506: 운동용구</b>						
중 국	61,644.7	19.1	90,716.8	47.2	18,901.1	12.9
미 국	36,159.6	-30.3	38,855.3	7.5	11,165.4	25.4
일 본	31,971.6	-28.4	36,308.9	13.6	7,982.6	-4.6
대 만	27,146.4	-13.4	35,132.8	29.4	6,437.9	-32.0
홍 콩	16,629.8	-33.2	21,034.2	26.5	4,409.3	-2.1
합 계	206,733.7	-13.7	259,014.0	25.3	59,186.2	3.5

자료: 말레이시아 통계청

인도의 완구시장은 아직까지는 매우 열악한 수준이다. 전체 시장규모는 2004년 150억 루피(3.3억 달러)로 추정되지만, 브랜드제품을 생산하는 인도업체는 17%에 불과한 실정이다. 인도의 완구 수입액은 2004년 5,700만 달러로 전년대비 33% 급증하였다. 소득증가와 함께 최근 수년간 수입이 지속적으로 증가하고 있다. 인도의 주요 완구류 수입대상국은 중국이 전체 수입의 56%를 차지하고, 다음으로 미국과 대만이 각각 약 12%를 차지하고 있으며 여타국은 미미한 수준이다.

인도는 북한에 대해 관세를 포함한 수입제도에서 여타국에 비해 차별하고 있지는 않고 있다. 다만 인도는 특혜무역협정이 아닌 일반수입의 경우 ‘일반 원산지 규정’을 별도로 두고 있지 않으며, 원산지 증명서는 수출국 해당기관이 발급하는 원산지를 그대로 인정하고 있다. 따라서 개성공단 제품이 한국산으로 수출될 경우 중국과 미국산의 중간 틈새를 노릴 수 있을 것으로 보이며, 이 경우 주된 경쟁상대는 대만산이 될 것으로 예상된다.

표 5-50. 인도의 주요 완구 수입 현황

(단위: 백만 달러, %)

HS 코드	구 분	2002년	2003년	2004년	2004년 구성비	2004년 증감률
9503	축소모형, 조립완구, 퍼즐	15.3	17.9	25.3	44.0	40.9
9506	운동용품	17.2	19.4	24.9	43.4	28.4
9504	유희, 실내 게임 용구	3.9	3.4	4.0	6.9	16.3
9502	인형	1.4	1.0	1.4	2.4	31.8
9505	카니발, 오락용품	0.7	0.9	1.0	1.8	15.3
9501	바퀴 달린 완구	0.4	0.6	0.8	1.5	37.2
	완구 전체	38.8	43.3	57.4	100.0	32.6

자료: World Trade Atlas

## 다. 미주지역

미국의 자체 완구생산 규모는 2004년 21.1억 달러로 전년대비 15%나 감소하였는데, 이는 미국 완구류 수입의 86%를 점유하고 있는 중국산 장난감의 대량 유입 때문이다. 완구류 소매시장 규모 역시 2004년 201억 달러로 전년 207억 달러보다 2.9% 감소하였는데, 주요 요인은 비디오게임 등 전자게임 시장 확대로 전통적 완구류 소매시장규모가 감소하였기 때문이다.

단기적으로 북한에 대한 경제제재와 높은 관세율로 개성공단 제품의 대미 수출은 어려울 것으로 보인다. 장기적인 시장진입전략으로는 △콘텐츠 라이선스 원천 소유업체인 영화사, 코믹북사, 만화영화사와의 공조 △아웃소싱 오더 적극 수주 △월마트, 코스트코 등 대형 유통업체와 네트워크 구축 등이 필요하다.

표 5-51. 미국의 2003년, 2004년 장난감 시장규모

(단위: 억 달러, %)

종 류	2003년	2004년	증감률(%)
Action Figures & Accessories	12	12	-2
Arts & Crafts	25	23	-5
Building Sets	6.2	6.3	1
Dolls	28	25	-9
Games/Puzzles	24	23	-3
Infant/Preschool	26	28	10
Learning & Exploration	4.2	5.1	19
Outdoor & Sports Toys	23	22	-6
Plush	14	12	-9
Vehicles	20	18	-9
All Other Toys	25	25	1
전 체	207	201	

자료: 미 장난감협회

표 5-52. 미국의 완구류 주요 수입국별 수입액

(단위: 백만 달러)

순위	국 가	2003년	2004년
1	중 국	11,645.0	12,011.8
2	일 본	690.2	604.2
3	멕 시 코	382.5	287.3
4	홍 콩	200.9	194.3
5	대 만	189.9	184.4
	기 타	62.8	50.9
	총 계	14,126.0	14,136.8

자료: World Trade Atlas

캐나다의 완구시장은 출산을 감소와 노령화로 인해 성인대상 비디오게임을 제외하고 봉제인형 및 기타 플라스틱 완구에 대한 수요가 감소하고 있다. 시장에 유통되고 있는 완구의 대부분이 중국산이라 해도 될 만큼 중국제품이 높은 시장점유율을 나타내고 있다. 북한산에 대해 일률적으로 35%의 일반관세를 부과하여 개성공단 제품의 가격경쟁력에서 경쟁이 실질적으로 불가능한 상황이다. 단기적으로 OEM 방식의 진출은 고려해볼 만하다고 할 수 있다.

브라질 완구업체들은 최근 시설 및 기술 분야에 많은 투자 실시하여 과거에는 수입에 전적으로 의존하였던 기술집약적 장난감의 경우도 현재 국내업체들에 의해 생산이 이루어지고 있다. 하지만 모조품시장이 전체 완구시장의 30%나 차지하고 있고 일부 완구품목에 대해서는 공산품세(Tax over Industrialized Products: I.P.I)가 40% 있어 국내업체들조차 판매에 어려움을 겪는 것으로 알려져 있다.

## 라. 기타 지역

호주는 높은 인건비로 인해 노동집약적 상품인 완구제조업은 쇠퇴 중이다. 시장 규모는 연간 5.7억 달러 수준으로 추산되고, 총수요의 약 85% 정도인 5억 달러가 수입으로 충당되고 있다. 중국산 제품이 시장을 석권하는 상황에서 여타 나라 제품은 틈새시장을 공략하는 정도이며 미국, 독일, 덴마크 등 구미 선진국의 경우 브랜드 제품시장에서 명맥을 유지하고 있다. 호주의 완구류에 대한 수입관세는 일괄 5%가 적용되며, 바퀴 달린 완구(HS9503) 중 일부에 대해 관세를 면제하고 있다. 관세는 개도국, 선진국을 구분하지 않고 동일하게 적용되지만, 관세면제협정을 체결 중인 캐나다와 FTA 협정을 체결한 미국, 태국, 싱가포르에 대해서만은 면세가 적용된다. 개성공단에서 저임으로 생산된 완구의 경우, 가격경쟁력 확보가 기대되므로 마케팅 노력에 따라 시장확대가 가능할 것으로 예상된다. 호주의 북한에 대한 이미지가 부정적인 관계로 가능하다면 원산지 표기를 한국산으로 하는 것이 유리할 것으로 판단되며, 불가능시에도 한국에서 디자인되고(Korean Design), 한국의 안전규격을 준수하고 있다는 표기를 제품 외부에 부착하는 것이 필요하다. 완구 관련 국제규격인증인 ISO 8124-1를 확보한다면 북한산이라는 부정적 이미지를 대폭 완화시킬 수 있을 것으로 판단된다. 한국과 북한이 분단된 불행한 국가이나 평화통일을 위한 노력의 일환으로 개성공단을 운용한다는 평화적 의미를 제품 브랜드(예: Peace, One World 등)로 사용하는 것도 고려할 만하다. 시장 진입 초기 단계에는 중국산과 유사가격대의 제품을 공급하면서 품질이 월등함을 점진적으로 인지시켜나가되, 브랜드 전략을 확고히 하여 추후 가격을 올릴 수 있는 여건을 마련해야 할 것이다.

이집트의 연간 완구류 생산규모는 약 500만 달러 규모로, 이 중 일부는 인근 아

랍국기들로 수출하고 있다. 중국산 제품이 강세를 보이고 있어 중대형 전문점이나 백화점 등에는 중국산 완구류가 대부분의 매장을 차지하고 있다. 완구류에 대한 수입장벽이나 비관세장벽은 전혀 없으나, 극단적인 가격시장으로 개성공단 제품이 진출하려면 시장진입을 위한 적절한 가격 설정이 관건이다.

남아프리카공화국 인구의 약 80%를 차지하고 있는 흑인계층의 낮은 소득수준으로 인해 완구류에 대한 수요는 그리 높지 않은 편이다. 전문 완구판매점, 대형할인점 등에서 다양한 종류가 판매되고 있으며, 대부분 중국에서 수입되고 있다. 남아프리카공화국의 완구류 수입관세는 대부분 무관세이며 현지 완구생산업체가 거의 없어 자국산업 보호의 필요성이 없으므로 특별한 수입규제는 없다. 개성공단에 서 각종 새로운 전자기술을 북한의 저렴한 인건비와 결합시킬 경우 중국산과 비교하여 충분한 경쟁력이 있을 것으로 분석된다. 기타 봉제인형 등과 같은 100% 노동집약적 상품들은 중국산과 비교해 얼마나 저렴하게 수출가격을 책정할 수 있느냐가 판로 개척의 핵심이다.

## 8. 신변장신구류

### 가. 유럽지역

프랑스의 여성 장신구는 주로 중국, 태국, 필리핀, 인도에서 에이전트나 수입업체를 통해 들어오는 추세이다. 장신구 유통은 시내 중심가 보석 전문점의 비중이 가장 높으며 그 다음은 대형 유통점 순으로 조사되고 있다. 대중 수입이 전체 수입액의 40% 가량 차지하며, 오스트리아, 이탈리아, 독일로부터의 수입이 그 뒤를 잇고 있다.

프랑스는 수입관세 4% 외에 특별한 수입규제는 없다. 프랑스 소비자들은 제품 구입시 원산지 및 생산국보다는 가격대비 품질을 최우선으로 고려하는바, 북한산 제품이라고 해서 판매에 크게 장애될 것은 없다. 초기에는 고품질 저가제품 시장을 공략해야 할 것이다. 이미 중국, 인도에서 생산한 저가제품이 시장을 석권하고 있으므로 이들과 비슷한 가격이면서 품질은 월등해야 경쟁력을 가질 수 있다. 단기적으로는 대형 유통매장의 OEM 생산방식을 추진하는 것이 바람직하며, 중장기적으로는 현지 바이어들에게 상품을 소개하고 상담하는 기회를 꾸준히 가져야 한다. 적기공급 및 소량주문에 적극적으로 대응하기 위해 유럽내에 물류센터를 설립할 수 있는 방법을 강구하는 것도 고려해볼 필요가 있다.

표 5-53. 프랑스의 신변장신구 수입동향

(단위: 천 유로)

수 입 국	2002년	2003년	2004년
중 국	49,058.6	56,562.8	81,900.5
오 스 트 리 아	32,851.6	37,373.9	42,667.9
이 탈 리 아	13,267.1	15,133.8	20,055.7
독 일	12,721.9	12,378.4	11,828.7
한 국	9,690.8	7,677.7	8,890.5
진 체	168,927.6	176,357.3	213,034.4

자료: 프랑스 관세청

독일은 경기악화와 시장침체에 따라 금, 은, 장신구의 수입은 감소하고 있으나, 패션 이미테이션 액세서리 등의 신변장신구는 전반적으로 증가세를 보이고 있다. 독일의 보석시장을 선도하는 금, 은, 모조 주얼리 생산자들은 주로 오더베이스로 수입을 해 전 세계로 재수출을 하고 있다. 귀금속제 신변장신구(HS 7113류)의 수

입관세율은 4%, 부가가치세는 6%이고 북한산 제품에 대한 별도의 수입규제는 없다.

영국은 장신구의 브랜드가 점점 더 중요해지고 있으며, 브랜드가 장신구 패션업자와 소매업자의 성공 열쇠가 되고 있다. 핸드메이드를 포함 더 개인적이고 독특한 장신구를 찾는 경향이 확산되고 있다. 지난 3년간 중국의 영국시장 점유율은 매년 3% 이상 증가하여, 현재 43%를 차지하고 있다. 한국 수출은 중국에 이어 1,511만 파운드로 수출국 순위 2위를 유지하고 있으나, 점유율 면에서는 9.65%로 감소추세를 보이고 있다. 신변장신구 제품에 대해 관세 4%와 부가가치세 17.5%를 부과하는 것 외에는 북한산 제품에 대한 별도의 수입규제는 없다.

표 5-54. 영국의 신변장신구 제품 수입동향

(단위: 백만 파운드, %)

순위	국가	수입금액			점유율			증감 04/03
		2002년	2003년	2004년	2002년	2003년	2004년	
0	세계	113.67	133.78	156.58	100.00	100.00	100.00	17.04
1	중국	42.09	53.51	67.83	37.03	40.00	43.32	26.75
2	한국	14.44	15.71	15.11	12.70	11.75	9.65	(3.85)
3	홍콩	9.04	11.13	11.56	7.96	8.32	7.39	3.94
4	미국	7.75	8.30	8.90	6.82	6.21	5.69	7.23
5	인도	9.11	8.05	8.81	8.02	6.02	5.63	9.41
6	호주	4.39	6.15	6.99	3.86	4.60	4.47	13.67
7	태국	4.19	4.68	5.22	3.68	3.50	3.34	11.70
8	독일	3.70	3.20	4.03	3.25	2.40	2.57	25.66
9	체코	2.90	3.42	3.66	2.55	2.56	2.34	6.95
10	프랑스	2.14	2.22	3.46	1.88	1.66	2.21	55.96

자료: World Trade Atlas

이탈리아의 모조장신구 생산액은 2004년 기준으로 5,900만 유로 규모로 중국, 인도 등으로부터 저가제품이 대량 수입됨에 따라 이탈리아 장신구 제조업체들이 중저가 라인의 국내생산을 포기하여 생산규모가 감소하고 있다. 이탈리아의 품목별 관세율은 다음과 같으며, 부가가치세 20%가 별도 부과된다.

표 5-55. 이탈리아의 신변잡화류 관세율 현황

(단위: %)

HS	품 목	관 세 율
7117	모조 신변장식용품	4
9608	볼펜	2.7 ~3.7
9609	연필류	1.7 ~2.7
9613	라이터	2.7
9615	빗, 머리핀, 클립핀, 헤어슬라이드	2.7

자료: 이탈리아 관세청

이탈리아 기업들은 고급 디자인과 소재 제품만 생산하며 중저가 라인의 생산은 거의 하지 않고 수입에 의존하기 때문에 모조장신구 및 신변 잡화의 수출 가능성은 매우 높다. 수입상들도 저가제품을 찾아 최저 생산국으로 계속적으로 수입선을 옮기고 있다. 따라서 개성공단 제품이 어느 정도의 품질수준을 충족시킬 경우 가격경쟁력만 있다면 북한산이 갖는 부정적인 이미지가 장애가 되지 않을 것으로 판단된다. 수출선 확보방안으로는 여타 경공업 제품의 사례와 마찬가지로 현재 중국, 인도 등 동남아산을 수입·공급하는 바이어를 발굴하는 것이 효과적인 것이다.

러시아는 2001년 통계에 따르면 모조장신구 시장의 규모가 소매가격 기준 1,500만 ~ 2천만 달러 정도이다. 모조장신구는 저가, 중가, 고가 가격대로 구분되는데, 저가는 30~150루블(약 1~5달러), 중가는 150~400루블(5~15달러)로 중

국 및 한국산, 현지산 등이 주류 제품을 이루고 있다. 모조장신구의 경우 소위 ‘보따리상’에 의해 70~90%가 수입되며, 가격이 가장 중요한 구매요소이다.

폴란드의 모조 신변장식품 시장규모는 크지 않다. 보석이나 장신구는 사치품으로 인식되므로 소비자들은 가격이 낮은 제품을 구매하기보다는 오히려 돈을 톼툼이 모아서라도 비싼 제품을 구매하려는 태도를 보이고 있다. 폴란드의 EU 가입으로 EU의 특혜무역협정(GSP, FTA 등)과 무역규제조치가 폴란드에도 자동으로 적용되며, 대외교역에는 EU 공동역외관세(CET)가 적용된다. 북한산제품은 북한이란 국가이미지와 연계되어 품질이나 기능이 떨어진다는 인상을 줄 우려가 있다. 개성공단 생산제품의 홍보시 한국의 설비, 기술 및 원부자재가 사용된 사실상 한국산 제품이란 점을 강조할 필요가 있다.

## 나. 아시아지역

일본의 모조장신구 수입시장규모는 2004년 2.2억 달러로 전년대비 21% 증가하였다. 가공은 정확성 면에서 매우 정밀하여야 하며 색깔은 골드보다는 실버톤을 선호하는 등 너무 화려하지 않으면서도 세련된 디자인의 제품을 선호하는 경향이 있다. 중국산이 수입시장 전체에서 차지하는 비중이 25.6%로 다른 품목에 비해 상대적으로 점유율이 작은 편이고, 프랑스, 독일, 이탈리아, 한국 등 기술력을 갖춘 국가의 제품 점유율이 상대적으로 높은 편이다. 한국산은 납기, 가격대비 품질 면에서 경쟁력을 갖추고 있으며, 최근 한류 열풍도 수입증가에 한 요인으로 작용하고 있다. 필기용품 시장은 장기불황과 PC의 보급, 출산을 감소 등으로 내수시장은 축소되고 있는 상황이다. 필기용품의 경우 중국의 모방품이 저가에 유입되고 있으며 고급브랜드의 해외 만년필 등이 수입되고 있으나 전체에서 차지하는 수입시장

규모는 미미한 수준이다. 담배용ライター(HSC: 9613)의 경우 중국이 수입시장의 절반 이상을 차지하고 있으나 미국 등으로부터 고급브랜드 제품의 수입도 상당량 이루어지고 있다. 머리빗, 머리핀 등 헤어케어 용품은 일본의 수입시장이 2004년 3,950만 달러로 전년대비 28.8%의 높은 증가세를 보이고 있다. 국가별 점유율을 보면 중국이 41.7%, 한국 26.7%로 수입시장을 주도하고 있다.

표 5-56. 일본의 주요 신변장신구류 관세율

HS Code	품 목	기본세율	협정세율	특혜세율
7117	모조장신구	3.2-12.5%	2.7-10%	무세
9608	볼펜, 만년필 등	무세-6.6%	무세-5.4%	무세
9609	연필, 크레용 등	무세	무세	-
9613	담배용ライター	2.6-5.1%	(2.6%)-3.4%	무세
9615	머리빗 등 헤어관련제품	3-5.1%	2.5-4.3%	무세

자료: 일본관세협회(2005), 『실행관세율표』.

신변잡화품목 중 모조장신구, 헤어케어제품은 한국산이 수입시장에서 선전하고 있는 품목으로 개성공단에서 생산되는 제품일 경우라도 수출경쟁력이 있다고 판단된다. 개성공단 생산제품의 경우 가격경쟁력을 더욱 갖추고, 다양한 디자인과 품질 면에서 중국산에 앞설 수 있는 기술력 확보가 급선무이다. 필기구의 경우는 일본의 상품경쟁력이 두드러져 수출시장 개척이 어려울 것으로 전망된다. 수출을 시도한다면, 경품용 제품이나 100엔숍 납품 등 저가격을 무기로 일시적인 관촉행사나 할인매장을 수출타깃으로 선정해야 할 것으로 판단된다. 라이터의 경우 일회용이라고 할지라도 다양한 부속품과 부품가공기술 등 의외로 기술력이 요구되는 제품으로 고급브랜드 제품과 저가품의 중간레벨을 타깃으로 삼아 패션성이 가미된 상품으로 시장을 공략하는 것이 바람직하다.

중국은 여성생활수준의 급속한 신장으로 장신구에 대한 수요가 급격히 증가하고 있다. 대부분 한국, 홍콩, 대만, 유럽의 디자인을 모방한 상품 위주이지만, 특히 한국의 장신구는 인기가 높아 중국 장신구 시장에서 강세를 보이고 있다. 한국 제품에 대한 높은 인지도와 한류 열풍을 이용한다면, 개성공단의 장신구류 제품의 중국시장 진출은 높은 가능성을 가질 것으로 예상된다.

표 5-57. 중국의 모조 신변장식용품류 수입 현황

(단위: 천 달러)

	국가명	2003년		2004년		2005년(1~4월)	
		총액	증가율	총액	증가율	총액	증가율
1	한국	15,585	-19.2	15,421	-1	7,959	75
2	오스트리아	3,394	193.1	7,528	121.8	3,847	88.9
3	중국	696	8.1	1,055	51.7	1,123	344.4
4	홍콩	1,744	-25.5	1,832	5	745	26.4
5	프랑스	599	18.9	878	46.6	518	120.9
	총계	25,025	-4.9	31,246	24.9	16,251	84.3

주: HS 7117

자료: World Trade Atlas

대만의 신변장신구류 생산규모는 연간 8억 달러 규모이고, 2001년부터 지속적인 성장추이를 보이고 있는 것으로 파악되고 있다. 탄탄한 내수시장을 바탕으로 향후 지속적으로 발전할 것으로 기대되고 있지만, 많은 생산업체가 중국 이전을 피하고 있어 향후 중국 진출 대만업체들의 역수입이 시장을 주도하게 될 것이라는 전망이 나오고 있다. 북한산 제품의 경우 관세 면에서 Column 3 지역으로 분류되어 있어 남북한 합작으로 생산되는 신변장신구류 제품들이 대만정부로부터 어떠한 지역으로 분류될지에 대해 사전 협의 또는 조사가 이루어져야 할 것으로 보인다.

홍콩에서 신변장신구 산업은 자체 생산비중이 높은 산업분야이다. 주요 생산품목으로는 라이터, 헤어용 향수, 머리빗, 머리핀, 블로치 등이다. 홍콩의 모조장식용품 수입은 2004년 전년대기대비 각각 26.8%나 증가하고 있어 상대적으로 저렴한 가격과 한국기업들이 기술력을 확보한 제품을 개성공단에서 제조하여 수출한다면 상품가치는 매우 클 것으로 판단된다.

태국은 값싼 노동력과 함께 기술력을 보유하고 있어 신변장신구 분야에서는 해외기업의 직접투자도 활발히 이루어지고 있다. 시장경향은 전반적으로 가격경쟁보다는 패션, 디자인 등의 품질 위주 경쟁이 주를 이루고 있다. 자국 제품과 중국 및 인도산 제품 사이에 경쟁이 치열하며, 특히 중·저가 시장에서 이러한 현상이 더욱 두드러진다. 중·고가시장에서는 홍콩, 미국, 이탈리아산 제품간 경쟁구도를 보이고 있으며, 최근 이탈리아의 시장점유율이 크게 확대되고 있다. 한편 2005년 문구류 시장규모는 전년대비 6.8% 증가한 6억 달러 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다. 문구류 시장은 한국산 제품과 함께 일본, 중국, 태국산 제품의 경쟁이 심한 편이다. 담배용 라이터 시장은 중국산이 절대적인 시장우위를 점하고 있으나 최근 들어 상대적으로 품질이 우수한 한국산 제품의 시장점유율이 확대되고 있는 것으로 분석된다. 비관세장벽 형태의 수입규제제도는 없다.

말레이시아 보석·장신구의 2004년 생산액은 3.6억 링기트(9,500만 달러)으로 전년대비 18.3% 증가하였다. 모조장식용품의 경우 한국산은 현지에서 높은 품질과 좋은 디자인으로 상당히 좋은 평가를 받고 있기 때문에 북한산 제품도 비슷하게 받아들여질 것으로 예상된다. 현지인들은 남한과 북한을 잘 구별하지 못하는 경우가 빈번하므로 원산지 차이는 크게 문제되지 않을 것으로 판단된다.

베트남의 액세서리 제품의 시장규모는 크지 않은 편이다. 생산 또한 대부분 국내공업 위주의 소규모 생산으로 중국 등 주요 수입국과 경쟁이 어려운 제품이 대

부분이다. 베트남의 소비자들은 액세서리 제품의 경우 원산지보다는 제품의 디자인을 보고 구매를 결정하는 성향을 보이고 있다. 연간 문구류 소비규모는 종이류, 노트류 등을 제외하고 연간 2억 5천만 달러에 달하는 것으로 추산되고 있으며 수요증가율이 연 10~15%에 달하는 것으로 추정된다. 전체 흡연인구는 무려 2천만 명에 달해 라이터의 최종 소비시장 규모가 잠재력이 있을 뿐만 아니라 최근 많은 기업이 제품 홍보용으로 일회용 라이터를 선호하고 있어 과생수요도 점증하고 있는 추세이다. 북한산 제품에 대한 특별한 수입규제는 없으나 수입관세율이 30%로 ASEAN 역내관세율(CEPT)인 5%에 비해 턱없이 높아 실질적인 진입장벽이 되고 있다. 따라서 저가 중국산 및 ASEAN 제품과 제품차별화가 필요하다.

#### 다. 미주지역

미국은 가처분소득이 증가하고, 사회활동을 하는 여성인구가 늘어나면서 신변장신구류 시장은 지속적으로 완만하게 성장할 것으로 전망된다. 북한제품의 대미 수출시 기본적으로 Office of Foreign Assets(OFAC)의 수입허가를 얻어야 하기 때문에 이에 대한 철저한 준비가 이루어져야 할 것이다. 신변장신구 제품의 경우 개성공단에서 완제품 생산이 아닌 부분품 생산을 한 이후에 한국에서 완제품으로 완성하여 한국산으로 원산지를 표기하여 수출한다면 경쟁력이 있을 것으로 판단된다. 단 이 경우 원산지 문제가 수출시 문제로 대두되지 않도록 미국정부와 한국정부간에 사전협의를 필요하다.

캐나다의 장신구 전문업체인 Goody와 Cleo는 제품 대부분을 중국으로부터 OEM 방식으로 납품받고 있다. 중국과 미국 제품이 수입시장의 대부분을 독차지하고 있다. 캐나다는 북한, 미얀마, 리비아를 적성국가로 분류, 이 국가 원산지제품

은 품목에 관계없이 35%의 일반관세(General Tariff)를 부과하고 있어 중국산에 비해 가격경쟁이 불리하다.

## 라. 기타 지역

호주는 패션 액세서리, 필기용품, 라이터 등의 신변장신구는 거의 전량 수입에 의존하고 있다. 시장 규모는 대략 1억 1,700만 달러 규모인 것으로 추정되고 있다. 라이터 제품을 제외한 전 품목에 걸쳐 중국제품의 비중이 가장 높다. 라이터는 프랑스, 미국, 이탈리아 등 고가제품 생산국이 강세를 보이고 있다. 북한산 제품에 대한 특별한 수입규제는 없으며, 브랜드 이름이 전 세계적으로 유명한 명품이 아닌 이상, 가격경쟁력이 가장 중요한 성공 요소라고 할 수 있다.

이집트는 인구 7,200만 명으로 인구대국이며 전통적으로 여성들이 화려한 귀금속 장신구와 액세서리 치장에 높은 관심을 보이고 상당한 비용을 투자하고 있어 시장규모가 큰 나라이다. 이집트는 중동지역에서는 귀금속산업을 주도하는 주요 국가로 연간 150톤 분량의 금 장신구를 생산하는 데 주요 품목은 21K 귀걸이와 팔찌 등이다. 보석, 귀금속보다 저렴한 모조 장신구, 패션 액세서리 시장은 주로 중국산 수입품이 유통시장의 대부분을 차지하고 있다. 모조장신구류에 대한 특별한 수입규제제도는 없으나 수입관세율은 32%로 비교적 고율이다. 극단적인 가격 시장이므로 현지 바이어들이 수용 가능한 수준으로 가격을 설정하는 것이 중요하다.

남아프리카공화국은 현지에서 생산되는 신변장신구는 거의 없으며 수요의 대부분을 수입을 통해 충당하고 있다. 최근 남아프리카공화국에서는 외형에 투자하는 것이 성공의 지름길이라는 인식이 확산되면서 액세서리 등에 대한 수요가 증가하고 있다. 연필류, 모조장신구, 빛은 현재도 한국으로부터의 수입물량이 어느 정도

표 5-58. 남아프리카공화국의 신변 잡화류 수입동향

(단위: 천 달러)

연도		2001년	2002년	2003년	2004년
국가					
HS 7117: 모조 신변장식용품					
중	국	1,467	1,301	2,548	5,987
홍	콩	1,140	1,005	2,721	4,224
인	도	387	524	812	1,300
태	국	255	243	423	978
한	국	577	395	326	559
전체 수입액		5,424	5,072	8,615	16,178
HS 9609: 연필					
중	국	1,263	1,873	3,349	4,349
독	일	1,224	1,543	1,497	1,402
한	국	211	399	404	740
인도네시아		271	76	261	306
미국		102	176	170	306
전체 수입액		4,839	5,648	7,763	9,229

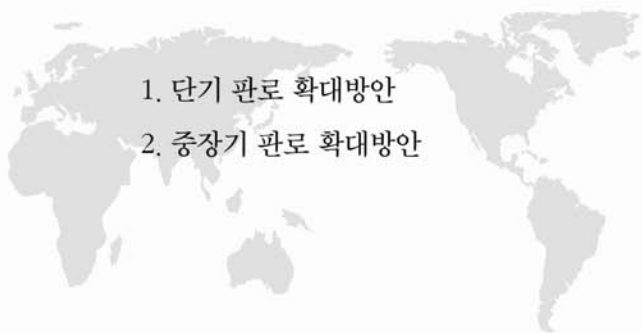
자료: World Trade Atlas

있는 제품이다. 연필류는 제3위의 수입대상국이며, 모조장신구는 제5위, 빗은 제6위를 차지하고 있다.

위의 제품인 경우 현재와 같은 품질수준에 수출가격만 낮출 수 있다면, 수출이 더욱 확대될 가능성이 높을 것으로 보인다. 따라서 개성공단의 저렴한 노동력과 한국기업의 기술력을 결합시켜 수출단가를 낮출 경우 수출이 유망하다고 할 수 있다.

## 제6장

# 개성공단 제품의 판로 확대방안



1. 단기 판로 확대방안
2. 중장기 판로 확대방안

앞서 개성공단 제품의 수출제약요인을 살펴본 바와 같이, 개성공단 제품의 해외 시장 판로는 북한을 둘러싼 정치경제적인 요소에 많은 영향을 받고 있다. 따라서 개성공단 제품의 판로 확대방안 또한 이러한 정치경제 상황 변화 추이에 맞추어 동태적(動態的)으로 접근할 필요가 있다. 본 장에서는 개성공단 제품의 판로확대 방안을 제시함에 있어 시간적으로 크게 단기와 중장기로 나누어 방안을 제시코자 한다. 비록 이러한 단계적 구분이 시간적 의미를 가지는 것은 분명하지만 반드시 일정정도의 기간의 경과를 의미하는 것은 아니다. 제3장 2절에서 수출제약요인으로 나열했던 △북한의 WTO 미가입의 따른 제약 △다자간 전략물자 수출통제 체제에 따른 제약 △양자간 경제제재에 따른 제약 등의 문제는 각기 다른 시간 프레임 을 가지고 해결될 전망이다. 단기와 중장기를 구분할 때 고려해야 할 또 하나의 중요한 요소는 개성공단의 규모이다. 제2장 3절의 개성공단 추진계획에서 살펴본 바와 같이, 개성공단은 크게 3단계의 단계별 개발계획을 가지고 추진되고 있다. 각 단계별 조성되는 공단규모와 유치산업의 종류가 각각 다르므로 이에 상응하는 판로 확대전략도 단계별로 다르게 제시되어야 한다. 하지만 개성공단의 개발규모 역시 한반도를 둘러싼 국제정세와 일정 부분 상관관계를 가지고 있다. 따라서 본 장에서 규정하는 단기의 개념은 위에서 언급한 주요 제약조건이 상존하고 개성공단 규모도 소규모인 기간을 한정하여 의미하는 것으로 하고, 이에 반해 중장기는 이러한 제약조건이 일정 부분 해소되거나 혹은 완전히 제거되고 공단 개발도 상당 부분 진행되어 생산물량과 종류가 크게 늘어난 이후의 기간을 의미하는 것으로 규정한다.

이러한 시간적 구별과는 별도로 개성공단에 참여하는 개별 주체별로도 판로확대 전략을 제시할 수 있을 것이다. 즉 투자 및 생산의 주체가 되는 개성공단 진출기업의 입장과 이를 제도적으로 지원하고 있는 정부의 입장에서 전략이 각기 상이

할 수 있다는 것이다. 따라서 본 장의 제시하는 판로 확대방안은 우선 단기와 중장기를 구분하고, 각 단계별로 기업과 정부의 전략을 제시하는 방식으로 기술하도록 하겠다.

## 1. 단기 판로 확대방안

### 가. 기업차원의 전략

개성공단 진출기업은 단기적으로 앞서 언급하였던 여러 수출제약요건하에서 해외판로를 모색하여야 한다. 이런 상황에서 첫째로 중요한 것은 개성공단 제품이 경쟁력을 가질 수 있는 해외시장을 찾는 것이다. 우선 시장상황은 제4장에서 주요 시장별 수출여건 분석에서 살펴보았듯이, 세계 3대 시장 중 미국 진출은 초고율의 Column 2 관세율과 수입시 미국 재무부의 허가를 득해야 하는 등 절차상의 어려움으로 인해 수출이 거의 불가능한 상황이다. 일본은 납치문제로 인해 북한에 대한 인식이 매우 부정적이다. 또한 최근 일본에서 원산지 규제를 강화하고 있는 추세여서, 일본 바이어들은 부정적인 이미지의 북한상품의 거래를 외면할 가능성이 높다. 공식적인 수입장벽도 매우 높아 북한산은 관세혜택이 전혀 없는 기본관세율을 적용받기 때문에 정식수출에서도 불리한 조건이다. 하지만 EU 시장은 한국산과 북한산 사이에 관세율 차이는 없고, 북한과 EU간 경제, 교역이 호전될 것을 전제로 개도국 제품에 적용되는 특혜관세(GSP) 혜택도 기대해볼 수 있다. 따라서 개성공단 제품의 EU 시장 진입 가능성은 상대적으로 높은 것으로 판단된다. 단기적으로는 개성공단 제품이 가격경쟁력을 확보한다는 전제하에 EU와 중동, 중남미,

표 6-1. 개성공단 생산제품의 세계 3대 시장 단기 수출여건

시장	대북한 수입규제	관세 적용	GSP 혜택	단기 수출여건	비고
미국	수입허가 제도	초고세율 적용 (Column 2 세율)	부여치 않음	사실상 불가능: 가격경쟁 절대불리	
일본	특별한 규제 없음	국정세율(기본 세율) 적용	부여치 않음	수출 가능하나 가격경 쟁 불리: 국정세율 적용	- 관세율의 차이는 업 종·품목별로 상이함
EU	특별한 규제 없음	협정세율 적용	부여치 않음	수출 가능하나 가격경 쟁에서 다소 불리: 경쟁국은 GSP 수혜	- 관세율의 차이는 업 종·품목별로 상이함 - 섬유류에 대해서는 특 정품목에 대해 수입 쿼터제 시행

주: 개성공단 생산제품이 북한산으로 원산지를 받는다는 가정

자료: 김삼식, p. 77 참고.

구소련권 등에 대한 진출을 추진해야 하며, 일부 품목의 경우 일본시장 진출도 유망할 것으로 전망된다.

구체적인 제품별로 시장여건을 정리하면, 의류는 미국, 일본, 캐나다 등은 북한산 제품에 대한 관세율 차이가 크기 때문에 진출이 쉽지 않은 여건이다. EU는 관세율 차이가 특혜관세와 비교시 크지는 않으나, 쿼터 적용품목 및 실질적 수입금지 품목 리스트가 있기 때문에 부분적 진출은 가능한 상황이다. ASEAN, 북아프리카, 중국 등도 저임금을 바탕으로 강한 자체 산업을 보유하고 있어 진출이 쉽지 않다. 구소련, 중남미권, 중동 등은 가격경쟁력이 갖춰진다면 진출을 노려볼 만하다. 신발·가방류는 자체적으로 저가제품을 많이 생산하는 중국, 동남아권을 제외한 시장의 경우 저가품 또는 유명 브랜드 및 대형 유통매장의 OEM/ODM 생산 등을 통해 진출이 가능할 것으로 보인다. 주방용품은 일본의 경우 일부 주방용품

의 기본세율이 무세 또는 4~5% 가량으로 특혜세율과의 차이가 크지 않으므로 가격경쟁력을 보유한다면 품목에 따라 진출이 가능할 것으로 보인다. 기타 시장도 시장특성에 따른 진출 전략을 수립한다면 수출이 충분히 가능하다고 할 수 있다. 식료품은 문화와 직접적으로 연결되기 때문에 전반적으로 수출이 쉬운 여건이 아니다. 추후 개성공단에 물자 반입이 완화될 경우 라면류, 간장류, 스낵류 등을 생산할 수 있게 되면 한류의 영향으로 인해 수출을 늘려나갈 수 있는 여건은 조성될 것이라고 보인다. 고무·플라스틱 제품, 완구류, 신변장신구류는 관세율이 높은 미국, 일본, 캐나다 시장을 제외한 기타 시장의 경우 가격경쟁력을 확보하고, 품목 및 지역에 따라 진출 전략을 수립한다면 수출이 충분히 가능할 수 있을 것으로 보인다.

둘째로 개성공단에서 작업 후 한국내에서 후작업을 통해 한국산 원산지 판정이 가능한 제품이 어떤 것인지 검토해볼 필요가 있다. 북한산으로 판정받을 경우 당할 불이익을 피할 수 있는 가장 간단한 방법은 한국산 제품으로 인정받는 것이다. 제3장 1절에서 설명하였듯이 아직까지 국제적으로 표준화된 원산지 판정 규정은 없다. 따라서 각 수출 대상국별로 세부 품목에 대한 원산지 규정을 상세히 검토하여, 해당국의 북한산에 대한 규제 및 고율의 관세를 피하면서 한국산으로 수출이 가능하도록 작업을 한국과 북한에서 분산하여 수행하는 방안도 모색할 필요가 있다. 만약 원산지 표시가 불필요한 수출 지역인 경우에는 ‘원산지 미표기’를 통한 판매가 가능한 한 방법이 될 수 있다. 예를 들어 법률적으로 EU의 수출하는 공산품 자체에는 원산지를 표기할 의무는 없다. 물론 통관과정에서 원산지를 신고해야 하나 이는 통관절차상의 요건으로, 정작 수입되는 공산품에는 원산지를 표기하지 않아도 무방하다. 다만 수입업자나 수출업체가 마케팅전략의 일환으로 제품 자체에 원산지를 표기하고자 할 경우 실제의 원산지가 아닌 다른 국가를 원산지로 표기하는 것을 막기 위하여 ‘부당행위 방지 및 소비자 보호’ 차원에서 ‘실제의 원산

지'를 표기하도록 하고 있을 뿐으로, 일반 공산품에 대한 원산지 표기의무는 현재의 EU 규정상 전적으로 수출입업체의 자율결정사항이다. 북한산 제품에 대한 소비자들의 인지도가 없는 상황에서 단기적으로는 수출품에 원산지를 표기하지 않는 것도 판매확대방안 중 하나로 고려해볼 수 있다.

셋째로 북한산에 대한 차별과 적대감이 상대적으로 적은 EU, 중동·아프리카 지역, 구소련권, 중남미 등지에서 우선적으로 홍보활동 및 시장개척활동을 전개하는 것이 효율적일 것이다. 사실상 대부분의 바이어와 최종소비자들은 개성공단에 대한 인지도가 거의 없을 것이며 북한산 제품에 대해서도 아는 바가 없을 것이다. 중국, 일본 등 인근 국가를 빼고서 EU, 중남미, 중동 등 원거리에 있는 국가의 최종 소비자들은 거의 대부분이 남북한 자체를 혼동할 것으로 보인다. 초기 개성공단 생산제품이 저가의 봉재, 신발류, 가죽제품 생산을 위주로 한다고 할 때, 위에서 언급한 국가들에서는 “Made in DPR KOREA”라고 표기해도 수출에 있어 큰 장애가 되지는 않을 것으로 보인다. 한편 북한산 제품은 북한이란 국가이미지와 연계되어 품질이나 기능이 떨어진다는 인상을 줄 우려가 있는 경우에는, 개성공단 생산제품이 한국의 설비, 기술 및 원부자재가 사용된 사실상 한국산 제품이란 점을 홍보시 강조할 필요가 있다.

넷째로 해외시장 진출을 위해서는 무엇보다 가격경쟁력 유지가 중요한 만큼 합의된 노동자 임금인상률을 향후에도 반드시 지켜나가야 할 것이다. 세계시장은 봉재·의류, 신발, 가방류 제품의 경우 지역을 불문하고 중국산의 강세가 두드러지고 있다. 특히 동남아시아와 같이 화상(華商)의 영향력이 큰 지역은 중국인이 유통시장까지 장악하고 있다. 또한 중국, 인도에서 생산된 제품은 저가임에도 불구하고 품질, 디자인 면에서 급속히 품질 향상을 보이고 있다. 이렇게 이미 세계시장을 선점하고 있는 국가들과 경쟁하기 위해서는 기본적인 가격경쟁력이 확보되지 않고서

는 시장진입 자체가 어려운 상황이다.

다섯째로 개성공단 제품의 브랜드 홍보를 위한 전문전시회 참가, 시장개척단 파견 및 로드쇼 개최 등도 유효한 마케팅 수단이 될 수 있다. 실례로 2003년 홍콩에서 개최된 소비재 전시회에 북한업체가 참가하여 바이어들에게 많은 관심을 얻은 바가 있다. 특히 미국의 식품시장인 경우에는 교포를 대상으로 북한산이라는 사실 홍보만으로도 초기에 충분한 마케팅 효과를 볼 수 있을 것으로 기대된다.

## 나. 정부차원의 전략

정부차원에서 관로 확대를 위해 가능한 한 시급히 해결할 과제는 첫째로 개성공단의 인적·물적 출입, 통신, 통관 절차를 간소화하는 것이다. 의류, 신발, 가방과 같은 패션제품뿐만 아니라 대부분의 수출제품이 △다품종 소량주문 △짧은 납기 △빠른 시장변화에 민감 대응이 가능한 수출체제를 갖추고 있어야만 시장경쟁력을 확보할 수 있다. 이를 위해서는 외국바이어들이 자유롭게 개성을 방문할 수 있도록 출입국 절차를 개선, 간소화해야 함은 물론이고, 전반적인 인원·물자의 통행절차를 대폭 개선할 필요가 있다.

둘째로 한·싱가포르, 한·EFTA FTA 체결시와 마찬가지로 향후 FTA 협상에서 개성공단 제품이 한국산으로 인정받거나 또는 이에 준하는 것으로 인정받을 수 있도록 지속적으로 노력을 기울여야 할 것이다. 개성공단에서 저임금을 무기로 하여 저가에 제품을 생산한다 하더라도, 수출대상국의 관세율 적용으로 경쟁국에 비해 가격 면에서 손해를 본다면 아무 의미가 없다. 특히 ASEAN 국가는 2003년 ASEAN 자유무역협정(AFTA) 발효 이후, 역내국가에는 5% 이내 특혜관세를 부과하고, 역외국가에는 고관세율을 적용하고 있다. 따라서 현재 진행 중인 한·

ASEAN FTA 협상에서 개성공단 제품을 한국산으로 인정하여 특혜관세를 부여받을 수 있도록 한다면, 개성공단 제품의 수출폭이 훨씬 넓어질 수 있을 것이다.

셋째로 다양한 측면에서 입주기업의 마케팅 활동을 지원할 수 있을 것이다. 개별 기업이 세계적인 브랜드를 OEM, ODM 방식으로 시장진출을 할 수 있도록 지원하거나, 대형 유통매장들을 대상으로 한 상담회 개최를 지원하는 방안들이 검토될 수 있다. 입주업체들에게 해외 상품전문전시회 참가를 위한 필요 경비를 지원하는 것도 실질적인 지원책이 될 수 있다.

넷째로 가격경쟁력 확보차원에서 개성공단 임금인상률이 합의대로 이행되도록 정부차원에서 노력하여야 한다. 이와 함께 입주기업이 노동자들을 직접 관리할 수 있는 도구를 많이 보유할 수 있도록 복측과 지속적으로 협의해나가야 할 것이다.

다섯째로 휴전선 이남 파주 등과 연계 산업클러스터를 조성하여 한국기업이 기술과 부품을 제공하고 개성공단에서는 북한의 노동력을 이용해 조립단계를 거치는 방안을 적극 모색하는 것이 필요하다. 이와 같은 연계공단 조성을 통해 개성공단 제품의 원산지 문제를 일정 부분 해소할 수 있을 것이다.

여섯째 정부차원에서 개성공단 제품의 해외 판로 개척을 위한 정보교류, 실무대책 등을 수시로 할 수 있는 전담기구 설립을 적극적으로 고려해볼 필요가 있다. 수출대상지역에 주재하고 있는 외교공관, KOTRA 무역사무소, 무역협회 현지 사무소 등으로 구성된 개성공단 지원협의체를 구성하여 현지에서 개성공단 진출기업을 지원하게 하는 것은 현시점에서 실현 가능한 대안일 것이다.

마지막으로 북·미관계 개선을 위한 중재자 역할을 현재와 같이 꾸준히 실행해 나가야 할 것이다. 이를 통해 장기적으로 개성공단 제품을 포함한 북한산 제품이 미국시장뿐만 아니라 세계시장 진입을 위한 우호적 환경이 조성될 수 있을 것이다.

## 2. 중장기 판로 확대방안

### 가. 기업차원의 전략

앞서 전제하였듯이 중장기적으로는 단기적으로 수출을 제약하였던 요소들이 일정 부분 해소될 것으로 가정해볼 수 있다. 이 시기는 입주기업이 늘어나면서 개성공단 생산물량이 점차 확대되어 해외시장 비중이 더욱 커질 것으로 예상된다. 개성공단 제품은 미국시장 진출이 본격화되면서 결과적으로 글로벌 시장을 대상으로 진출을 확대해나갈 것이다. 따라서 중장기적으로 개성공단 진출기업의 핵심전략은 확대된 시장에 맞는 효과적인 마케팅 전략의 수립에 있을 것이다.

우선 그동안 경제제재와 관세 차별로 인해 진입이 어려웠던 미국, 일본, 캐나다 등 선진국 시장에서의 제품경쟁력 확보가 중요한 문제가 될 것이다. 이미 시장을 선점하고 있는 중국산 제품과 효과적으로 경쟁할 수 있는 전략이 필요하다. 각 제품별로 가격, 품질, 유통망 등을 고려하여 적절한 제품 포지셔닝을 하는 것이 중요하다.

중장기적으로 개성공단의 제품생산량과 생산제품의 종류가 다양해진 만큼 판로 확대의 기본이라고 할 수 있는 수출대상국의 유통시장 확보가 더욱 중요해질 것이다. 기본적으로는 현지에 진출해 있는 한국기업의 유통망을 활용할 수 있을 것이다. 또한 세계적으로 대형 유통매장의 영향력이 커지고 있기 때문에 월마트, 코스트코 등 대형 유통업체와 네트워크를 구축하는 것이 매우 중요하다. 이집트와 남아프리카공화국 등 일부 시장은 거대 수입에이전트가 수입을 독점하는 경우가 많기 때문에 현지 수입에이전트와의 적극적인 관계 구축이 시장진출에 있어 중요한 부분이다.

장기적으로는 개성공단이 규모 면으로 상당히 성장할 것이므로 기업간의 해외 시장 진출을 위한 협력체계도 다양하게 마련될 필요가 있다. 한 예로 적기공급 및 소량주문에 적극적으로 대응하기 위해 유럽 등지에 공동 물류센터를 설립하는 것이 하나의 방안일 수 있다. 장기적으로 개성공단 물류센터를 해외에 설립하여 공단 생산제품들을 공동으로 관리하게 된다면 비용절감 면에서 효과적일 것이다. 브랜드 이미지 제고를 위한 대규모의 해외 마케팅이나 전시회를 공동으로 개최할 수도 있을 것이다.

장기적으로는 개성공단의 물류여건은 이전과는 비교할 수 없을 정도의 발전이 이루어질 것이다. 남북이 협력하여 경의선 전 구간을 현대화하고 중국 및 러시아 철도와 연계할 수 있다면 기업입장에서는 미개척시장에 대한 무한한 접근 가능성이 열린다는 것을 의미한다. 따라서 개성공단 진출기업은 구소련지역과 중국내륙 지방 등 과거 미개척이던 시장의 진출전략도 장기적 관점에서 마련해둘 필요가 있다.

## 나. 정부차원의 전략

중장기적으로 정부차원에서 개성공단의 판로를 확대하기 위해서는 첫째로 개성공단이 늘어난 생산량을 처리할 수 있도록 물류기반시설을 확충하는 것이 필요하다. 한반도 철도의 국제철도망과의 연결사업뿐만 아니라 인천·남포 컨테이너 수송 등을 해상물류수송, 도로망 확충 등 개성공단을 중심으로 한 물류기반시설의 확충이 함께 갖추어져 할 것이다. 특히 남북한 연결철도망과 시베리아횡단철도, 중국횡단철도, 만주횡단철도, 몽골횡단철도 등이 직·간접적으로 연결된다면, 개성공단 제품의 수출뿐만 아니라 석탄, 철광석, 고철, 목재 등 원자재 수송비 절감효과

도 기대할 수 있다.

둘째로 물류시스템의 개편과 더불어 장기적으로 해결해야 할 중요한 과제는 운송서류, 통관, 검역, 출입국 관리의 절차의 개선 및 남북 표준화를 이루는 것이다. 현재 개성공단과 금강산 비롯한 일부 특구지역으로 한정되어 있는 통신, 통관, 검역, 통행 등의 경협합의서의 내용을 확대 시행하여 개성공단의 효과가 남북한 전체로 파급될 수 있도록 복측과 협의해 나가야 할 것이다.

표 6-2. 개성공단 제품의 판로 확보방안

	기 업	정 부
단기 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격경쟁력이 있는 해외시장의 합리적 선택</li> <li>· 제품별 가격경쟁력 분석</li> <li>· 시장별 제품 가격경쟁력 분석</li> <li>- 한국산 제품 인정 방안 모색</li> <li>- 북한산 제품에 우호적 시장 우선 접근</li> <li>- 가격경쟁력 확보를 위한 임금상승 억제</li> <li>- 개성공단 제품의 이미지 개선을 위한 홍보 강화</li> <li>· 상품전문전시회 참가, 시장개척단 파견</li> <li>· 로드쇼 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인적, 물적 출입 및 통관, 통신절차 간소화</li> <li>- FTA 추진시 개성공단 제품 한국산으로 인정토록 협상추진</li> <li>- 입주기업 해외마케팅 지원</li> <li>- 임금인상 억제 및 입주기업 노동자 관리 확대방안 모색</li> <li>- 개성공단 연계 산업클러스터 조성</li> <li>- 해외시장 정보 제공을 위한 현지 수출지원 협의체 구성</li> <li>- 북미관계 개선을 위한 중재자 역할 수행</li> </ul>
중단 기전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 선진국(미국, 일본) 대상 마케팅 전략 수립</li> <li>- 해외관로를 위한 기업간 협력체계 구성</li> <li>· 해외공동물류센터 운영</li> <li>· 공동 해외마케팅 행사 진행</li> <li>- 해외유통시장의 확대</li> <li>- 미개척시장(구소련, 중국내륙지방) 진출방안 모색</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 물류기반시설 확충</li> <li>· 도로, 철도, 항만 시설 확충</li> <li>- 운송서류, 통관, 검역, 입출입 관리 남북표준화</li> <li>- 대북 반출 금지품목의 축소 및 폐지</li> <li>- 북한 WTO 가입 유도</li> </ul>

셋째로 정부는 중장기적으로 북한에 대한 여러 제재조치가 완화되는 추이에 맞추어 대북 반출물자에 대한 제한품목을 축소하고, 결과적으로 제한품목이 폐지되도록 지속적인 노력하여야 한다. 제2장 3절의 개성공단 추진계획에서도 설명하듯이 개성공단 2단계 주요 유치산업으로는 노동집약적인 경공업과 조립금속 제품, 기계 및 장비 등의 조립제품과 의료정밀, 컴퓨터 등이며, 3단계 사업은 전면 개발 단계로서 중화학공업을 중심으로 남북한 산업구조 고도화와 지식기반산업 강화를 위한 산업 위주로 유치할 계획이다. 이를 위해서는 제품 생산과 관련된 중요 설비, 실험기기, 전자장비, 통신장비, 계측기 및 부품의 자유로운 대북 반출이 필수적이라고 할 수 있다.

넷째로 정부는 북한의 WTO 가입을 장기간이 지원·유도할 필요가 있다. 북한이 테러지원국 명단에서 제외되고, 북한에 대한 경제제재조치가 해제된다 하더라도, 북한은 WTO 비회원국으로서 외국과 정상적인 교역관계를 하기에는 여러가지 어려움이 따를 수밖에 없다. 정부는 북한이 주요국 및 국제기구로부터 정상적인 교역국 지위를 획득하고, 정상교역관계(Normal Trade Relationp) 및 시장경제지위(Market Economy Status)를 획득하여 국제무역질서에 편입될 수 있도록 다방면에서 지원해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 고일동. 1997. 『남북한 경제통합의 새로운 접근 방법』. 한국개발연구원.
- 공영일. 2001. 1~2. 「정보통신부문의 남북 교류 협력 발전 전망」. 『통일 경제』. 현대경제연구원.
- 김규륜. 1998. 『남북한 통신분야 교류·협력 방안 연구』. 민족통일연구원.
- \_\_\_\_\_. 2000. 『미국의 대북한 경제제재 완화와 남북 경제공동체 건설방안』. 통일연구원.
- 김근식. 2005. 1. 「북핵문제와 한반도 정세」. 『통일경제』. 현대경제연구원.
- 김삼식. 1995. 「남북합작 생산제품의 제3국 수출여건분석」. KOTRA.
- \_\_\_\_\_. 2003. 「개성공단 생산제품의 판매시장 확보 방안」. KOTRA 편. 『21세기 동북아시아 남북경협 전략』. KOTRA.
- 김상택·공영일. 1999. 『남북한 정보통신부문의 교류협력과 통합에 관한 연구』. Korea Information Society Development Institute.
- 김승철. 2001. 「대북 전력 지원 방안의 합리적 모색」. 『통일경제』, 통권 77호. 현대경제연구원.
- 김영세. 2001. 『남북통일에 대비한 정보통신정책 협력방안』. 대외경제정책연구원.
- 대한상공회의소. 2005. 「개성공단의 투자매력도와 우리기업의 진출전략」.
- 박진외. 1998. 『전환기의 대북정책과 남북경협』. 한국개발연구원.
- 박석삼. 2000. 『전환기의 북한경제』. 조사연구 2000-7. 한국은행.
- \_\_\_\_\_. 2004. 「개성공단 조성의 경제적 효과분석」. 『금융경제연구』, 제183. 한국은행.
- 박정동. 2000. 『북한의 경제발전전략에 대한 일고찰』. 한국개발연구원.
- 배광선. 1998. 「다자간 수출통제와 우리의 대응방안」. 산업연구원.
- 백과사전출판사(각권). 『조선대백과사전』. 평양: 백과사전출판사.
- 백학순. 2001. 『북한의 개혁·개방과 탈사회주의화 전망』. 세종연구소.
- 북한경제 포럼. 1999. 『남북한 경제통합론』. 으뜸.
- 서헌제. 1998. 『국제 경제법』. 율곡출판사.
- 심성근. 2003. 12. 「개성공단 입주기업의 전략물자 수출통제와 해의 판로」. 『나라경제』. 한국개발연구원.
- 외교통상부. 2001~2004. 『외국의 통상환경』.
- 이영선·윤덕룡. 2000. 『북한의 빈곤합정 탈출 방안으로서의 남북경협』. 비교연구학회.
- 이종석. 1995. 『현대 북한의 이해』. 역사비평사.
- 이종원 외. 1996. 『국제지역경제』. 비봉출판사.

- \_\_\_\_\_. 1997. 『통일경제론』. 도서출판 해남.
- 임강택. 2000. 『북한의 군수산업 정책이 경제에 미치는 효과 분석』. 통일연구원.
- \_\_\_\_\_. 2001. 『북한의 개혁·개방정책 추진 전망: 대북경제협력정책에 대한 시사점』. 통일연구원.
- 정형근. 2001. 『체제전환의 경제학』. 청암미디어.
- 제성호. 1996. 『남북교류협력 활성화를 위한 법제도 개선방안』. 민족통일연구원.
- 조명철. 2001. 『북한의 대외경제정책 10년: 평가와 과제』. 대외경제정책연구원.
- 조명철·홍익표. 1998. 『북한의 외국인투자유치 정책 및 투자환경』. 대외경제정책연구원.
- 최승환. 1998. 『국제 경제법』. 법영사.
- 최수영. 2000. 『남북경협 모델 선정』. 통일연구원.
- 최신립·이석기. 1998. 『북한의 산업관리체제와 기업관리제도』. 산업연구원.
- \_\_\_\_\_. 2000. 『남북한 경제협력 방안』. 산업연구원.
- 최홍석·지종철·최양식. 1998. 1. 『최신 원산지 이론과 실무』. 한국무역협회.
- 통일부. 2005. 5 『개성공단 길라잡이』.
- 통일연구원. 2000. 『남북경제공동체 건설을 위한 주변국의 역할』.
- 한국개발연구원. 1998. 『남북경협: 지난 10년의 평가와 향후과제』.
- 한국무역협회. 2000~2004. 『북한의 대외무역 동향』.
- 한국산업은행. 1997. 『남북한 경제교류협력 활성화 방안』.
- \_\_\_\_\_. 2000. 『북한의 산업』.
- 황동언. 2000. 『남북경협에서 바세나르체제의 영향과 시사점』. 『통일경제』. 현대경제연구원.
- 현대경제연구원. 2000. 『북한: 교역, 투자 가이드』.
- 홍익표. 2004. 10. 『다자간 전략물자 수출통제체제와 남북경협』. 『KIEP 세계경제』. 대외경제정책연구원.
- KOTRA. 『북한의 대외무역동향』. 각 연호.



## Executive Summary

### **Strategies for Promoting Exports of Companies in Gaeseong Industrial Complex**

Myung-Chul Cho *et al.*

The Gaeseong Industrial Complex project commenced on August 22, 2000 when Hyundai Asan and the North's Asia-Pacific Committee and the National Economic Cooperation Federation signed an agreement on the development. The two Koreas have adopted agreements on customs, communications and quarantine relevant to the Gaeseong Industrial Complex.

In 2005, Geaseong Industrial Complex is faced with not only having a sound system but also building up a market for products. It has merits such as a favorable location, cheap and skilled labor, and a tax favor. In the same time, it would be limited to produce and export because it is an industrial complex in North Korea.

Especially in the case of Geaseong Industrial Complex products being considered as a North Korean product, it would be limited to export. There is no international criterion of origin thus it is necessary to check a criterion of origin of major countries. Concerning that countries have different criteria of ori-

gin, the majority of Geaseong Industrial Complex products would be considered as a North Korean product. The reason is that companies in the Industrial Complex import raw materials from South Korea or third countries and produce goods in the site. If its products are considered as a North Korean product, it should be imposed higher tariffs than competing countries. North Korea is not a member of WTO so cannot be granted MFN (Most Favored nation treatment).

In addition, since Gaeseong Industrial Complex is located in North Korea, multilateral export regulations are limiting export of these products. Those regulations do not restrict directly to foreign export of Gaeseong Industrial Complex but become an indirect factor to restrict to taking out key equipments like experimental instruments, electronic instruments, and measuring instruments related to production.

It is also considered bilateral economic regulations. Particularly US is imposing the highest tariff rate of 'Column 2' on North Korean products and establishing import permission system under which North Korean products cannot be imported to US without notice or permission of Office of Foreign Assets (OFAC). Canada is also imposing 35% of General Tariff (GT) on all North Korean products.

Those limitations cannot be resolved in short-term period. Thus companies in Gaeseong Industrial Complex have to find a favorable market for North Korean goods. Actually EU market is the most accessible one among three world markets; US, Japan and EU. EU does not impose different tariff rates on two Koreas. Also, based on the premise that the economic and trade relation between North Korea and EU will improve, GSP (Generalized System of Preference) implementation can be expected. Furthermore, each company has

to develop marketing strategies for each product to fit for each market conditions. This report chooses eight range products based on types of tenant companies of Gaeseong Industrial Complex and possibilities of products' export, introduces strategies for each range product and analyses its market condition.

In long-term perspective, it can be supposed the period in which factors regulating exports in short-term would be dissolved in this period. As increasing tenant companies into Gaeseong Industrial Complex, the total production would increase and foreign markets would be placed more weight. Since US market entry becomes full scale, they would also expand to export to the global market. Thus, from a mid to long-term perspective, key strategies for companies in the Industrial Complex would be to establish an effective marketing strategies. In long-term, the companies need 1) to set up marketing strategies for developed countries; US, Japan, 2) to cooperate with other companies, 3) to expand foreign circulation market, and 3) find a way to open up new markets; Russia, inland areas in China. To support them, the government should 1) expand and improve physical distribution facilities, 2) standardize shipping documents, customs clearance, quarantine, and import export control, 3) abolish the list of restricted exports needed the prior approval, 4) persuade North Korea to join WTO.

## KIEP 발간자료목록 (2004~2005. 12)

### ■ 정책연구

- 04-01 북미자유무역협정(NAFTA) 10년에 대한 영향평가와 우리나라 FTA 정책에의 시사점 / 김원호 외
- 04-02 한·중·일 자유무역협정(FTA)의 경제성장 효과 / 이홍식 외
- 04-03 한·중 FTA의 경제적 파급효과와 주요 쟁점 / 남영숙 외
- 04-04 한·중·일 분야별 경제협력의 현황과 발전방향 / 방호경 외
- 04-05 WTO 부문별 무세화협상의 경제적 효과분석 및 협상방안 / 최낙균
- 04-06 무역·투자의 자유화와 지속가능발전: OECD 논의를 중심으로 / 윤창민
- 04-07 무역원활화 규범화를 위한 개도국 지원방안의 모색 / 이창수
- 04-08 영화시장 개방에 대한 경쟁정책적 고찰 / 윤미경·윤창민·이상승
- 04-09 외환위기 이후 한국의 금융국제화 진전과 향후 과제 / 양두용 외
- 04-10 EMU 협상의 정치경제학과 동아시아 통화통합에 대한 시사점 / 김흥중 외
- 04-11 거대경제권과의 FTA 평가 및 추진전략 / 정인교 외
- 04-12 한·미 FTA의 무역 및 투자 창출효과와 교역구조에 대한 연구 / 박순찬·강문성
- 04-13 한·일 FTA 체결이 국내 부품산업에 미치는 영향과 정책시사점: 전기전자·기계 부문을 중심으로 / 이홍배 외
- 04-14 중국진출 한국기업의 경영실태와 시사점 / 지만수 외
- 04-15 최근 북한의 가격·유통체제 변화 및 향후 개혁과제: 중국과의 비교연구 / 홍익표 외
- 04-16 동북아금융허브: 주요국의 자산운용업 현황과 시사점 / 안형도·오용협
- 04-17 동북아물류허브: 동북아 항공운송자유화 정책 추진방안 / 전일수·홍석진
- 04-18 외국인투자 유치: 서비스산업에서의 전략적 외국인투자 유치방안 / 이상학
- 04-19 동북아 경제협력: NEADB의 논의에 대한 평가와 시사점 / 이형근
- 05-01 유럽지역 주요 환경라벨제도 분석 및 수출에 대한 시사점 / 윤창민·이재협
- 05-02 인도의 대외경제정책과 한·인도 경제협력 강화방안 / 유태환·최윤정·M. Pant·V. Balaji
- 05-03 무역상 기술장벽 분야의 WTO 논의동향과 대응 / 남상열 외
- 05-04 한·중·일 FTA의 경제적 파급효과 및 대응전략 / 이창재 외
- 05-05 한·중·일 FTA: 제조업 부문의 대응전략: 민감품목을 중심으로 / 김박수·이창재·박복영·이홍배·이홍식·임혜준·이형근·김혁황·방호경

KIEP 설립 이후 현재까지의 모든 발간자료 원문은 홈페이지(<http://www.kiep.go.kr>)에 수록되어 있습니다.

- 05-06 한·중·일 FTA: 농업에 미치는 영향 및 대응방안 / 이창수·박지현·김용택
- 05-07 한·중·일 FTA: 경제의 서비스화 현황 및 서비스협상의 시사점 / 윤창인
- 05-08 한·미 FTA가 한국 농업에 미치는 경제적 파급효과 / 이창수·박지현·권오복
- 05-09 한·EU FTA의 경제적 효과 분석과 정책적 대응방안 / 김홍중·이창수·김균태·강준구·박순찬
- 05-10 APEC 보고르 목표 실행전략: 시나리오별 효과 분석 / 김상겸·박성훈·박순찬·박인원
- 05-11 최근 해외자본 유출의 원인 분석과 정책적 시사점 / 윤덕룡·양두용·오용협·송원호·백승관·신관호·전종규
- 05-12 한국의 물가안정목표제하의 환율정책 / 오용협·김은경
- 05-13 소규모 개방경제모형하에서의 통화정책 비교: 환율 중심의 안정화 정책의 검토 / 양두용·정용승·정재식
- 05-14 한국의 외환보유액 결정요인 분석과 적정 외환보유액 정책에 관한 연구 / 윤덕룡·이영섭
- 05-15 동북아 경제공동체 실현을 위한 단계적 추진전략 / 이창재·김성철·백 훈·한택환·이재영·방호경
- 05-16 ASEAN+3 협력체제의 성과와 정책과제 / 권 울·왕윤중·오쿠다 사토루·정재완
- 05-17 북한경제의 대중국 의존도 심화와 한국의 대응방안 / 조명철·양문수·정승호·박순찬
- 05-18 중국의 산업고도화 및 기업 성장의 현황과 시사점: 중국 위협의 재평가 / 지만수·최의현·이남주·김석진·백관호
- 05-19 개성공단 진출기업 생산제품의 해외수출 가능성 및 확대방안 / 조명철·정승호·윤정혁·우상민
- 05-20 일본정부 및 기업의 지식재산전략의 특징과 시사점 / 정성춘
- 05-21 북핵 해결 이후 국제사회의 대북 경제지원 활성화 방안: 양자간 지원을 중심으로 / 조명철·동용승·홍익표·이재영·이중운·정형근
- 05-22 세계화와 개방정책: 평가와 과제 / 유재원·임혜준 편
- 05-23 전문직 및 비금융업의 자금세탁방지의무:주요국 운영사례와 제도 도입방안 / 안형도·김종혁

#### ■ 지역연구

- 04-01 1990년대 이후 중동의 경제개혁 / 박복영
- 04-02 중·동구 주요 EU 신규회원국의 적정환율 분석과 EMU 가입에 대한 시사점 / 김홍중·이철원·김병연

#### ■ Policy Analyses

- 04-01 Saving, Investment and International Capital Mobility in East Asia / Soyoung Kim, Sunghyun H. Kim, and Yunjong Wang
- 05-01 Korea-Japan FTA: Toward a Model Case for East Asian Economic Integration / Choong Yong AHN, InKyo CHEONG, Yukiko FUKAGAWA, and Takatoshi ITO eds.

- 05-02 Feasibility and Economic Effects of Korea-U.S. FTA / Hongshik Lee, and Junkyu Lee
- 05-03 Economic Effects of Korea-China FTA and Its Policy Implications / Hongshik Lee, Hyejoon Im, Inkoo Lee, Backhoon Song, and Soonchan Park
- 05-04 Rationale for a China-Japan-Korea FTA and Its Impact on the Korean Economy / Chang Jae Lee et al.

■ 정책토론회시리즈

- 05-01 동아시아 정상회의의 진로와 대응과제 / 권 율·홍수연
- 05-02 WTO/DDA 협상 동향 및 향후전망 / 강문성·강준구·박지현·김정곤

■ 정책자료/Policy References

- 04-01 FTA의 득과 실: 사례분석을 중심으로 / 박순찬 외
- 04-02 對중남미 경제협력 증장기 전략 - 아르헨티나, 브라질, 칠레를 중심으로 - / 김원호·권기수·김진오
- 04-03 ASEAN + 3(한·중·일) 경제동향 및 한국과의 경험 현황
- 04-04 폴란드의 정치·경제 현황과 韓·폴란드 경제협력 증진방안 / 이철원
- 04-05 프랑스 정치·경제 현황과 韓·프랑스 경제협력 / 김홍중·김군태
- 04-06 한국·칠레 FTA 발효 이후 對칠레 교역동향 분석 / 강준구·박지현
- 04-07 수입선 다변화제도 철폐 5년의 평가: 가전산업의 대응전략을 중심으로 / 김정곤·박혜리
- 04-08 쇠고기 수입개방 이후 쇠고기시장의 변화 분석 및 시사점 / 박지현
- 04-09 유통서비스 시장 개방의 이익과 과제 / 강준구
- 04-10 멕시코의 NAFTA 가입 이후 산업경쟁력 변화 분석 / 엄부영·강정실
- 04-11 FTA 원산지 규정의 주요특징과 협상에 대한 시사점 / 방호경
- 05-01 선진통상국가의 개념 정립 / 최낙균 외
- 05-02 동아시아내 제조업 분업 현황과 한국의 FTA 전략에 대한 시사점 / 강정실
- 05-03 동아시아 정상회의의 진로와 대응과제 / 권 율·홍수연
- 05-04 전 세계적 양극화 추세와 해외주요국의 대응 / 김홍중·김군태·오형범·나수엽·하유정
- 05-05 ASEAN 및 회원국들의 지식재산권 관련 현황과 한-ASEAN FTA의 시사점 / 엄부영
- 05-06 해외충격이 국내경기변동에 미치는 효과분석 / 김권식
- 05-07 WTO/DDA 협상 동향 및 향후전망 / 강문성·강준구·박지현·김정곤
- 05-08 2006년 세계경제 및 통상환경 전망 / 이준규 편
- 05-09 WTO 서비스 국내규제 논의동향과 주요의제 / 송영관
- 05-10 무역자유화가 고용 및 임금 양극화에 미친 영향: 한국 제조업을 중심으로 / 이창수·김우영·박순찬

#### ■ 세미나자료모음

- 04-01 Strengthening Economic Cooperation in Northeast Asia / Yoon Hyung Kim and Chang Jae Lee
- 04-02 Enhancing Investment Cooperation in Northeast Asia / Joon-Kyung Kim and Chang Jae Lee
- 04-03 Monetary and Exchange Rate Arrangement in East Asia / Yonghyup Oh, Deok Ryong Yoon, and Thomas D. Willett
- 05-01 Diversity in Development: Reconsidering the Washington Consensus / Jan Joost Teunissen and Age Akkerman eds.
- 05-02 Regionalism in Northeast Asia: Opportunities and Challenges / Hyungdo Ahn and Yong Shik Choo
- 05-03 세계화의 새로운 국면과 도전 - 한국과 독일의 경험을 중심으로 / 김흥종 · 박성훈 · 페터 가이 편

#### ■ APEC Study Series

- 04-01 Revisiting the Open Regionalism of APEC - Assessment and New Challenges / Seok-young Choi
- 05-01 APEC After Busan: New Direction / Andrew Elek
- 05-02 A Renewed Vision for APEC: Meeting New Challenges & Grasping New Opportunities / John McKay

#### ■ OECD Study Series

- 05-01 Korea's Currency Crisis and Regulations on Merchant Banking Corporations / Doo -Yull Choi

#### ■ Discussion Papers

- 04-01 Monetary Union and Real Convergence Compared: Europe and East Asia / Heungchong Kim, Woosik Moon, and Deok Ryong Yoon
- 04-02 A Critical Assessment of India's Banking Sector Reform / Tae Hwan Yoo
- 04-03 The Structure of North Korea's Political Economy: Changes and Effects / Young- Sun Lee and Deok Ryong Yoon
- 05-01 A Brief Appraisal of India's Economic and Political Relations with China, Japan, ASEAN, the EU and the U.S. / Tae Hwan Yoo and V. Balaji Venkatachalam

## ■ Working Papers

- 04-01 The Macroeconomic Consequences of Terrorism / S. Brock Blomberg, Gregory D. Hess, and Athanasios Orphanides
- 04-02 Regional vs. Global Risk Sharing in East Asia / Soyoung Kim, Sunghyun H. Kim, and Yunjong Wang
- 04-03 Complementarity of Horizontal and Vertical Multinational Activities / Sungil Bae and Tae Hwan Yoo
- 04-04 E-Finance Development in Korea / Choong Yong Ahn and Doo Yong Yang
- 04-05 Expansion Strategies of South Korean Multinationals / Hongshik Lee
- 04-06 Finance and Economic Development in Korea / Yung Chul Park, Wonho Song, and Yunjong Wang
- 04-07 Impacts of Exchange Rates on Employment in Three Asian Countries: Korea, Malaysia, and the Philippines / Wanjoong Kim and Terrence Kinal
- 04-08 International Capital Market Imperfections: Evidence from Geographical Features of International Consumption Risk Sharing / Yonghyup Oh
- 04-09 North Korea's Economic Reform Under An International Framework / Jong-Woon Lee
- 04-10 Exchange Rate Volatilities and Time-varying Risk Premium in East Asia / Chae-Shick Chung and Doo Yong Yang
- 04-11 Marginal Intra-industry Trade, Trade-induced Adjustment Costs and the Choice of FTA Partners / Chan-Hyun Sohn and Hyun-Hoon Lee
- 04-12 Geographic Concentration and Industry Characteristics: An Empirical Investigation of East Asia / Soon-Chan Park, Hongshik Lee, and Mikyung Yun
- 04-13 Location Choice of Multinational Companies in China: Korean and Japanese Companies / Sung Jin Kang and Hongshik Lee
- 04-14 Income Distribution, Intra-industry Trade and Foreign Direct Investment in East Asia / Chan-Hyun Sohn and Zhaoyong Zhang
- 05-01 Natural Resources, Governance, and Economic Growth in Africa / Bokyeong Park and Kang-Kook Lee
- 05-02 Financial Market Integration in East Asia: Regional or Global? / Jongkyou Jeon, Yonghyup Oh, and Doo Yong Yang
- 05-03 Have Efficiency and Integration Progressed in Real Capital Markets of Europe and North America During 1988-1999? / Yonghyup Oh
- 05-04 A Roadmap for the Asian Exchange Rate Mechanism / Gongpil Choi and Deok Ryong Yoon
- 05-05 Exchange Rates, Shocks and Inter-dependency in East Asia: Lessons from a

- Multinational Model / Sophie Saglio, Yonghyup Oh, and Jacques Mazier
- 05-06 Exchange Rate System in India: Recent Reforms, Central Bank Policies and Fundamental Determinants of the Rupee-Dollar Rates / Vivek Jayakumar, Tae Hwan Yoo, and Yoon Jung Choi

■ 동북아연구시리즈/CNAEC Research Series

- 04-01 Country-Specific Factors and the Pattern of Intra-Industry Trade in China's Manufacturing / Zhaoyong ZHANG
- 04-02 The Spoke Trap: Hub-and-Spoke Bilateralism in East Asia / Richard E. Baldwin
- 04-03 Real Interest Rate Linkages in the Asian-Pacific Region: A Time-Varying Parameter Approach / Kiyotaka Sato
- 04-04 Regional Integration in Northeast Asia: Approaches to Integration Among China, Korea and Japan
- 04-05 Economic and Political Interaction across the Taiwan Strait Facing the Trend of Economic Integration in East Asia / Lee-in Chen Chiu
- 04-06 An Output Perspective on a Northeast Asia Currency Union / Yin-Wong Cheung
- 04-07 A New Approach to the Asian Finance Cooperation: Asian Bond Market Initiative / CHEN Hong
- 05-01 Korea and the Dual Chinese Challenge / Françoise NICOLAS
- 05-02 Did Efficiency Improve? Megamergers in the Japanese Banking Sector / Kimie Harada
- 05-03 Measuring the Efficiency of Banks: Successful Mergers in the Korean Banking Sector / Kimie Harada
- 05-04 Industrial Structural Interdependency in Northeast Asia: An International Input- Output? Analytical Approach / Sumio Kuribayashi
- 05-05 The illusive quest for an Asian Common Currency: economic mirage or realpolitik? / James H. Chan-Lee
- 05-06 中國 東北3省 진흥 및 中·韓 經濟協力の 새로운 구상 / 임 명
- 05-07 An East Asian Single Market? Lessons from the European Union / Simon Hix and Hae-Won Jun

■ 지역리포트

- 04-01 南阿共 흑인정권 10년의 평가와 시사점 / 박영호
- 04-02 EU 확대 이후 중·동구 지역의 교역·투자전망과 한국경제에 대한 시사점 / 이철원
- 04-03 리비아 경제제재 해제와 건설시장 확대방안 / 박영호

- 04-04 EU의 시장통합과 유럽 자동차산업의 재편 / 박영곤
- 04-05 영국경제의 이해와 한·영 경제협력의 과제 / 김흥종·김균태
- 04-06 일·ASEAN FTA 추진현황과 전망 / 권경덕·김은지
- 05-01 터키의 국가 현황 및 경제협력 증진방안 / 이철원
- 05-02 우즈베키스탄의 정치·경제 현황과 경제협력 방안 / 이재영·신현준·김선영
- 05-03 중동 GCC와 EU간 FTA 추진 배경과 전망 / 배희연
- 05-04 최근 독일의 정치·경제 현황과 韓·獨 경제관계 / 김흥종·김균태·Bernhard Seliger
- 05-05 일본 M&A 시장의 최근 동향과 과제 / 정성춘

### ■ 지역연구회시리즈

- 04-01 EU의 금융감독체계: 현황과 평가 / 김은경·김흥종
- 04-02 거시경제적 성과로 본 유럽경제체제의 효율성 분석 / 김흥종
- 05-01 한·일 경제 개혁과 경제 활성화에 관한 비교분석 / 이종운
- 05-02 러시아의 舊소련 루블화 표시 대외채권 처리에 관한 연구 / 장형수·정여천
- 05-03 중국의 기술산업화 모델 및 전략 / 박승찬
- 05-04 일본의 대북한 경제제재의 경제적 효과성 분석 / 미무라 미쓰히로
- 05-05 한·일 FTA와 대기업의 직면과제 / 유장희·김은미

### ■ 단행본

- 유로화 출범 이후 유럽경제의 환경변화와 향후 전망 / 이철원·정후영
- 시장개방에 대한 올바른 이해 / 최낙균
- 금융위기와 동아시아 발전모형 / 이경태
- WTO 뉴라운드 출범은 왜 필요한가 - 논의 동향 및 우리의 대응 / 최낙균
- WTO 서비스협상은 우리에게 어떤 영향을 미칠 것인가? / 김준동·강준구
- 이제는 FTA, 자유무역협정의 시대다 / 정인교
- 농산물 시장개방: 그 득과 실 / 송유철
- 도하 아젠다 어떻게 할 것인가 / 외교통상부·대외경제정책연구원
- FTA시대에 어떻게 대처할 것인가? / 정인교
- 외국인투자에 대한 올바른 이해 / 이성봉·김관호·원신희
- 투자협정 바로알기 / 김관호·이성봉
- China's Integration with the World Economy / 이경태 편
- 북한의 대외경제정책 10년 평가와 과제 / 조명철 편
- WTO 뉴라운드의 협상의제별 주요 쟁점 및 대응방안 / 최낙균·윤창인·송유철·이성봉·김준동·양준석·이종화·손찬현·강문성·박승찬·윤미경

- 중소기업의 환위험 관리 지침서 / 대외경제정책연구원
- Korean Crisis and Recovery / 김세직 · David T. Coe eds.
- 한국의 태평양경제협력외교: 방향과 전략 / KOPEC · KIEP
- North Korea Development Report 2002/03 / 안충영 편
- Toward a Transparent and Globalized Economy / 안충영 편
- 한 · 멕시코 경제협력 정책과제 / 김원호 편
- North Korea Development Report 2002/03
- 2003/04 북한경제백서
- North Korea Development Report 2003/04
- 2004 중국경제연보: 중국의 부상과 동아시아 경제
- 한 · 싱가포르 FTA의 주요내용 / 외교통상부 · 대외경제정책연구원
- 한 · EFTA FTA의 주요 내용 / KIEP · 외교통상부
- 제9차 한 · 중남미 협력 포럼 / KIEP · 한중남미협회
- 비교방법론적 분석을 통해서 본 동북아 경제통합 / 김흥종 · 손병해 공편저

## 趙明哲

김일성종합대학교 경제학부 졸업

김일성종합대학교 경제학 박사

김일성종합대학교 경제학부 교수

대외경제정책연구원 통일국제협력팀장(現, E-mail: mjcho@kiep.go.kr)

### 著書 및 論文

『북한경제백서』(공저, 2003/04)

『북한경제의 대중국 의존도 심화와 한국의 대응방안』(공저, 2005) 외

## 鄭勝鎬

KDI 국제정책대학원 정책학 석사

대외경제정책연구원 연구원(現, E-mail: two@kiep.go.kr)

### 著書 및 論文

『북한경제의 대중국 의존도 심화와 한국의 대응방안』(공저, 2005)

## 尹廷赫

서울대학교 노어노문과 졸업

통일부 남북경협협회의소(現, E-mail: jhyoon@kotra.or.kr)

### 著書 및 論文

『푸틴 시대 북한-러시아 관계 현황 및 전망』(2004)

『개성공단 생산제품 수출관련 주요국의 무역제도』(2005) 외

## 禹相珉

한국외국어대학교 러시아어과 졸업

KOTRA 동북아팀(現, E-mail: idolmin@kotra.or.kr)

### 著書 및 論文

『2005년 상반기 북한과 주요 교역국간의 교역동향』(2005)

『북-중 관계 현황 및 전망-북한의 대중경제의존도를 중심으로』(2005) 외

정책연구 05-19

개성공단 진출기업 생산제품의  
해외수출 가능성 및 확대방안

2005년 12월 20일 인쇄

2005년 12월 30일 발행

발행인 李景台

對外經濟政策研究院

발행처 137-747 서울특별시 서초구 염곡동 300-4

전화: 3460-1178, 1179 FAX: 3460-1144

인쇄 (주) 천 세 전화: 2272-2727 대표 김양기

등록 1990년 11월 7일 제16-375호

ISBN 89-322-1239-2 94320  
89-322-1072-1(세트)

정가 7,000원

# KIEP 발간자료회원제 안내

- 본 연구원에서는 본원의 연구성과에 관심 있는 專門家, 企業 및 一般에 보다 개방적이고 효율적으로 연구 내용을 전달하기 위하여 「발간자료회원제」를 실시하고 있습니다.
- 발간자료회원으로 가입하시면 본 연구원에서 발간하는 모든 보고서 및 세미나자료 등을 대폭 할인된 가격으로 신속하게 구입하실 수 있습니다.

## ■ 회원 종류 및 연회비

회원종류	배포자료	연간회비		
		기관회원	개인회원	연구자회원*
S	외부배포 발간물 일체	30만원	20만원	10만원
A	(반년간)대외경제연구	1만 5천원		1만 2천원
B	(월간)KIEP세계경제	5만원		2만 5천원

\* 연구자 회원: 교수, 연구원, 학생, 전문가들 회원

## ■ 가입방법

우편 또는 FAX 이용하여 가입신청서 송부(수시접수)  
 137-747 서초구 염곡동 300-4 대외경제정책연구원 지식정보실 출판팀  
 연회비 납부 문의전화: 02)3460-1179 FAX: 02)3460-1144  
 E-mail: sklee@kiep.go.kr

## ■ 회원특전 및 유효기간

- S기관회원의 특전: 본 연구원 해외사무소(美 KEI)발간자료, 전문가폴 토의자료 등 제공
- 자료가 출판되는 즉시 우편으로 회원에게 보급됩니다.
- 모든 회원은 회원가입기간 동안 가격인상에 관계없이 신청하신 종류의 자료를 받아보실 수 있습니다.
- 본 연구원이 주최하는 국제세미나 및 정책토론회에 무료로 참여하실 수 있습니다.
- 연회유효기간은 加入月로부터 다음해 加入月까지입니다.

# KIEP 발간자료회원제 가입신청서

기관명 (성명)	(한글)	(한문)
	(영문: 약호 포함)	
대표자		
발간물 수령주소	우편번호	
담당자 연락처	전화: FAX:	E-mail:
회원소개 (간략히)		
사업자 등록번호	종목	

회원분류(해당난에 √표시를 하여 주십시오)

기관회원 <input type="checkbox"/>	S 발간물일체	A 반년간지	B 월간지
개인회원 <input type="checkbox"/>			
연구자회원 <input type="checkbox"/>			

\*회원번호

\*갱신통보사항

(\*는 기재하지 마십시오)

특기사항

## Strategies for Promoting Exports of Companies in Gaeseong Industrial Complex

Myung-Chul Cho *et al.*

지금까지 남북경제협력사업은 일반적으로 남측기업이 북측지역에서 장애 없이 생산활동을 할 수 있도록 하는 제도적 기반을 구축하는 데 주력하였다고 할 수 있다. 따라서 개성공단사업도 법제도의 정비, 노무관리의 자율성 보장, 그리고 가격경쟁력 확보를 위한 적정 임금 및 임대료 수준 등이 주요 의제가 되어왔다. 그러나 개성공단 제품의 생산이 이미 이루어지고 있고, 해외로 수출해야 하는 현지점에서는 생산제품의 판매시장 조건들을 면밀히 분석하여 주요 시장별 개척방안을 제시하는 것이 개성공단사업의 성공적 추진을 위한 시급한 과제이다.

**KIEP** 대외경제정책연구원  
Korea Institute for International Economic Policy

137-747 서울특별시 서초구 영곡동 300-4  
137-602 서울 서초우체국 사서함 235호  
대표전화 02-3460-1001, 1114  
Fax 02-3460-1122, 1199  
Http://www.kiep.go.kr



9 788932 212395  
ISBN 89-322-1239-2  
89-322-1072-1 (세트)

정가 7,000원