

개성공단 진출기업의 해외수출 가능성 및 확대 방안

2005. 9.



목 차

I. 문제의 제기	1
II. 개성공단의 추진 현황과 단계별 추진 전망	3
1. 개성공단 사업의 의미	3
2. 개성공단 사업의 경제적 효과	4
3. 개성공단 개발사업의 목표	7
4. 개성공단의 기업환경	8
III. 원산지에 대한 일반적 판정기준	12
1. 일반적 판정 기준	12
2. 주요국의 원산지 판정기준	13
가. 미국의 원산지 판정기준	14
나. 일본의 원산지 판정기준	15
다. EU의 원산지 판정기준	16
라. 개성공단 생산제품의 원산지 판정	16
IV. 북한산 제품의 주요 국가별 수출 여건	18
1. 미국시장 수출 여건	18
가. 북한에 대한 경제제재	18
나. 북한산 제품에 대한 관세차별	19
다. 최근 북한의 품목별 수출현황	21
2. EU시장 수출 여건	22
가. 북한산 제품에 대한 관세차별	22
나. 북한산 섬유제품에 대한 규제	24
1) 대북한 쿼터 적용 품목	24

2) (실질적) 수입 금지 품목	26
3) 수입이 자유로운 품목	27
다. 최근 북한의 품목별 수출현황	27
3. 일본시장 수출 여건	29
가. 북한에 대한 경제제재	29
나. 북한산 제품에 대한 관세차별	30
다. 최근 북한의 품목별 수출현황	31
4. 기타 시장 수출 여건	32
가. ASEAN	32
나. 중화권	33
다. 구소련	33
라. 중남미	33
마. 중동.아프리카	34
5. 소결	34
V. 개성공단 제품의 품목별 시장 여건 분석	37
1. 의류	37
2. 신발	44
3. 가방	56
4. 주방용품	66
5. 식료품	77
6. 고무.플라스틱 제품	89
7. 완구류	97
8. 신변장신구류	106
9. 소결	116
VI. 개성공단 제품 판로확대 방안	118
1. 단기 판로확대 방안	118

2. 중장기적 판로확대 방안	120
가. 교역여건의 변화와 북한산 제품	120
나. 중장기 해외시장 판로 확대 방안	121
3. 정책 제언	122

표 목 차

<표1 사업추진경과>	3
<표2 개성공단사업 단계별 경제적 효과>	4
<표3 개성공단 조성의 경제적 효과(직접효과)>	6
<표4 원산지 판정기준>	13
<표5 미, 일, EU의 원산지 판정기준 원칙 (비특혜 원산지규정)>	15
<표6 주요 품목별 Column 1 / Column 2 관세율 비교>	20
<표7 연도별 북한의 대미수출 현황>	21
<표8 2004년도 북한의 대미 수출품목>	22
<표9 EU시장에서의 관세율 비교>	23
<표10 EU의 북한산 의류 수입쿼터 대상 품목 및 2005년 쿼터량>	25
<표11 EU의 (실질적) 수입 금지 북한산 의류대상품목 카테고리>	26
<표12 연도별 북한의 대EU수출 현황>	27
<표13 2004년 북한의 대 EU 주요국 수출현황>	28
<표14 북한의 대독일 주요 수출품목>	28
<표15 북한의 대프랑스 주요 수출품목>	29
<표16 일본시장에서의 관세율 비교표>	30
<표17 북한의 대일 주요 수출품목>	32
<표18 의류에 대한 일본 관세율 비교표>	37
<표19 미국 신발산업의 출하액 및 고용인 수 동향>	44
<표20 미국의 신발관세율 비교>	44
<표21 일본의 주요 신발품목 관세율>	49
<표22 일본의 주요 가방제품 관세율>	60
<표23 대만의 주요 가방제품 관세율>	63
<표24 캐나다의 연도별 주방용품 생산 및 시장규모>	67
<표25 일본의 주요 주방용품 관세율>	71
<표26 대만의 주요 주방용품 관세율>	74
<표27 일본의 주요 한국산 농수산물 수입현황>	81
<표28 일본의 주요 식료품 관세율>	82
<표29 중국의 면류(HS 1902) 수입 현황>	86
<표30 중국의 커피/차 제품(HS2101) 수입 현황>	86
<표31 중국의 조미료(HS2103) 수입 현황>	86

<표32 일본의 주요 고무플라스틱제품 관세율>	92
<표33 프랑스의 완구류 국별 수입 비중>	98
<표34 일본의 주요 완구류 관세율>	101
<표35 일본의 주요 신변장신구류 관세율>	110

개성공단 투자기업들의 해외수출 가능성 및 확대 방안

I. 문제의 제기

- 개성공단은 분단 이래 처음으로 한국의 기업이 독자적으로 북한지역에서 일정한 지역적 거점을 차지하고 생산 활동을 하는 경제협력 사업임.
 - 개성공단사업은 개성 판문군 평화리 일대에 850만평의 공단과 1,150만평의 배후단지를 조성하는 사업임.
- 2000년 8월 현대아산과 북한 아태평화위원회가 '개성공업지구 건설운영 합의서'를 체결함으로써 개시됨.
- 양측은 사업을 단계적으로 추진한다는 계획 아래 1단계로 100만평 규모의 시범단지를 먼저 조성하기로 합의하였음.
- 현재 개성공단에 입주할 희망하는 기업은 비교적 많음.
 - 2004년 1월말 입주를 신청한 기업은 업종별로 섬유 192개사, 의류 186개사, 기계·금속 143개사, 전기·전자 87개사 등 모두 912개 업체에 달함.¹⁾
- 통일부에 따르면, 개성공단은 단기적(1단계)으로는 무관세 수출가공구 성격의 공업·무역형(생산 기능 중심) 경제특구를 지향하되, 중장기적(2, 3단계)으로는 첨단산업, 금융업, 상업 및 관광산업 육성과 국제적 도시 서비스 기능이 포함되는 '종합형 경제특구'로 개발될 예정임.
 - 제1단계에서는 인건비 비중과 고용효과가 높고 설비 설치 및 제품생산 소요기간이 짧아 단기간내 생산·가동할 수 있으면서 현지 원료 조달이 용이하고 해외 수출이 유망한 품목을 중심으로 유치할 예정으로 섬유, 의류, 신발, 피혁, 양말, 전기·전자 및 금속·기계업종의 조립 분야 등이 대표적인 유치업종임.

1) 연합뉴스, 2003. 3. 7일자

- 제2, 3단계에는 1단계의 유치업종은 물론 전기·전자, 자동차, 정밀화학과 정보통신 등 중화학 장치산업과 첨단산업 분야를 중심으로 유치할 계획임.²⁾
- 지금까지 남북경제협력사업은 일반적으로 우리기업이 북측지역에서 장애 없이 생산활동을 할 수 있도록 하는 제도적 및 생산적 기반을 구축하는데 연구와 협상을 추진해 왔음.
- 개성공단 사업도 법제도의 정비, 노무관리의 자율성 보장, 그리고 생산비용 절감을 통한 경쟁력 확보를 위한 적정 임금 및 임대료 수준 등이 논의의 중심이 되어 왔음.
- 그러나 생산이 이미 이루어지고 있고 북한산 제품이 해외로 반출되어야 하는 이 시점에서 논의의 초점은 판매시장에 대한 연구에 모아져야 함.
- 현시점에서 개성공단 생산제품의 판매시장 조건들을 면밀히 분석하여 시장개척방안을 제시하는 것이 개성공단사업의 성공작 추진을 위한 가장 시급한 과제라고 봄.
- 일반적으로 개성공단 생산제품의 수요 시장은 북한 내부시장, 남한 내수시장 및 해외시장을 들 수 있음.
- 생산제품은 남북합작으로 생산되므로 해외 수출시장 진출을 추진할 때는 국제적으로 통용되는 원산지규정에 의거하여 제품이 남북중 어디로 원산지를 판정받는지를 파악해야 함.
- 본 글에서는 개성공단 생산제품의 주요 해외 시장별 판매 여건을 조망해 보는데, 북한산 제품이라고 가정하고 세계 3대시장인 미국, 일본, EU 시장을 중심으로 살펴 보도록 함.
- 또한, 개성공단 생산제품의 판로를 확보하기 위한 방안을 제시하려고 함.

2) 홍순직, 「개성공단 개발의 경제적 효과와 성공 조건」, 『統一經濟』, 2002. 7·8호, 현대경제연구원

II. 개성공단의 추진 현황과 단계별 추진 전망

1. 개성공단 사업의 의미

□ 개성공단은 북한의 개성시 봉동리 일대의 2000만평을 한국이 독자적으로 개발하는 분단 이래 최대의 경제협력 사업임.

- 개성공단은 평양에서 160km, 서울에서 60km 밖에 떨어져 있지 않은 군사지역에서 진행되는 사업으로써 그 의미가 대단히 크다고 할 수가 있음.

- 특히 개성공단은 북방한계선에서 불과 1.5km 밖에 떨어져 있지 않은 곳으로써 전통적으로 북한군이 관할하던 지역이었기 때문에 지역을 평화지대로 전환하는데 있어서 큰 의미가 있음.

□ 현재 개성공단은 2003년 6월 30일에 착공을 한 상태에 있고 100만평 공단개발을 2003년 ~ 2007년 사이에 끝내는 것을 목표로 하고 있음.

<표1 사업추진경과>

'00. 8. 22	현대-北아태간 개발합의서 체결
'02. 11. 27	北, 개성공업지구법 발표
'02. 12. 1	北, 개성공업지구 토지이용증(50년)발급
'03. 6. 30	개성공단 1단계 건설 착공식 거행
'04. 4. 13	토지임대차 계약 체결(토공, 현대↔北중앙특구총국
'04. 4. 23	1단계 100만평 협력사업 승인(통일부)
'04. 6. 14	시범단지 15개 기업 입주계약 체결
'04. 6. 30	시범단지 부지 조성공사 완료
'04. 9. 14	시범단지 건축공사 착공
'04. 10. 5	통일부 개성공단사업지원단 출범
'04. 10. 20	개성공업지구관리위원회 개소
'04. 12. 15	공장가동 및 제품생산 시작

□ 개성공단 사업은 심각한 북한의 경제난을 해소하는데도 기여하고 우리의

중소기업에게 기회를 제공함으로써 한국경제에도 이익을 주고자 추진된 사업이며 동시에 이 과정에 한반도의 항구적 안정을 이루어 내기 위한 평화사업임.

- 북한의 경제적 어려움을 해소시켜 주는 민족공영과 동포애에 기반한 경제사업임.
- 한국의 중소기업을 비롯한 국내기업에 경제적 기회를 제공함으로써 한국경제에도 긍정적 발전을 제공하는 윈-윈의 경제사업임.
- 남북한 공동으로 경제개발을 전개함으로써, 특히 침예한 군사적 대치지역에서의 경제적 협력사업을 전개함으로써 남북의 화해와 협력의 분위기를 고착시키고 이를 발판으로 한반도의 항구적 평화를 이루어 내는 사업임.
- 남북개발 협력사업을 통해 한반도의 경제적 위상제고와 동북아에서의 경제적 중심지 건설을 가능케 하는 사업임.

2. 개성공단 사업의 경제적 효과

□ 개성공단이 완공되면 매년 남한은 198억 US\$, 북한은 14억 US\$의 경제효과를 보는 것으로 예상되고 있음³⁾.

<표2 개성공단사업 단계별 경제적 효과>

구분	1단계	2단계	3단계	누계
남한	58억	130억	656억	844억
북한	13억	33억	103억	149억

자료: 현대경제연구원 분석, 2005. 1

- 남한의 경제효과는 주로 인건비 절감, 원부자재 판매, 생산유발, 부가가치 유발효과 등에 의해 이루어지는 것으로 나타남.
- 반면, 북한의 경제효과는 직접적인 외화 획득, 공단 내 인프라 조성, 공장

3) 통일부 “개성공단 길라잡이” 2005

건축 효과 등에 의해 이루어지는 것으로 나타남.

- 개성공단 조성의 경제적 효과는 개성공단 가동시 남한경제에서 창출되는 연간 생산 및 부가가치 규모와 일자리 수, 그리고 북한경제에서 창출되는 연간 경화수입(임금+기업소득세) 규모와 일자리 수의 산출 결과를 중심으로 설명⁴⁾
- 공단 조성기간인 8년간 남한은 총 1.9조원의 공사비를 지출 하고 북한은 총 1.36억달러의 임차료 수입을 얻게 될 것으로 추정되나 이 부분은 일회성 수입·지출이기 때문에 여기에서는 별도로 설명하지 않았음⁵⁾.
- 1단계 조성이 완료되는 4년차의 남한경제에 대한 직접효과는 연간 생산 9.4조원, 연간 부가가치 2.7조원, 일자리 1.3만개가 창출되는 것으로 나타남
- 2단계 조성이 완료되는 7년차의 남한경제에 대한 직접효과는 연간 생산 21.7조원, 연간 부가가치 6.1조원, 일자리 3만개가 창출되는 것으로 나타남
- 3단계까지 공단 조성이 모두 완료되는 9년차의 남한경제에 대한 직접효과는 연간 생산 83.9조원, 연간 부가가치 24.4조원, 일자리 10만개가 창출되는 것으로 나타남
- 17년차 이후에는 연간 생산 및 연간 부가가치의 직접효과는 각각 81.9조원 및 22.4조원(2003년 GNI 대비 3.1%) 수준으로 안정상태에 이름.⁶⁾
- 1단계 조성이 완료되는 4년차의 북한경제에 대한 직접효과는 연간 임금 수입 6천만달러, 일자리 8.4만개가 창출되는 것으로 나타남⁷⁾.
- 2단계 조성이 완료되는 7년차의 북한경제에 대한 직접효과는 연간 임금

4) 한국은행 “개성공단의 경제적 효과” 2004

5) 상계서

6) 상계서

7) 상계서

수입 1.3억달러, 일자리 19.4만개가 창출되는 것으로 나타남

- 3단계까지 공단 조성이 모두 완료되는 9년차의 북한경제에 대한 직접효과는 기업소득세 부과로 연간 총수입(임금+기업소득세) 6억달러, 일자리 73만개가 창출되는 것으로 나타남⁸⁾
- 북한이 개성공단으로부터 얻는 수입은 3단계 사업이 완공되는 9년차까지는 주로 임금 수입에 의존하나 이후부터는 임금수입과 함께 기업소득세 수입이 급증하여 17년차가 되면 연간 총수입의 규모가 최대치인 22.8억달러(2003년 GNI 대비 12.4% 수준)까지 증가한 후 안정상태에 이르게 됨⁹⁾.

<표3 개성공단 조성의 경제적 효과(직접효과)>

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

- 주: 1) 한국토지공사의 1단계 사업에 따른 공사비 2,200억원을 2단계 및 3단계 사업에 확대 적용
 2) 연간 부가가치÷2003년 명목 GNI 722.4조원x100
 3) 일자리 개수÷2002년 경제활동인구 22,877천명,
 4) 한국토지공사와 북한당국 사이에 합의된 1단계 조성사업에 따른 대북 임차료지급액(일시불) 1,600만달러를 2단계 및 3단계 사업에 확대 적용
 5) 연간 총수입÷2003년 명목 GNI 184억 달러x100
 6) 입주 시점부터 5년간 기업소득세 전액, 이후 3년간 50%를 면제받는 것으로 가정
 7) 일자리 개수(직접효과)÷2002년 경제활동인구 11,797천명x100

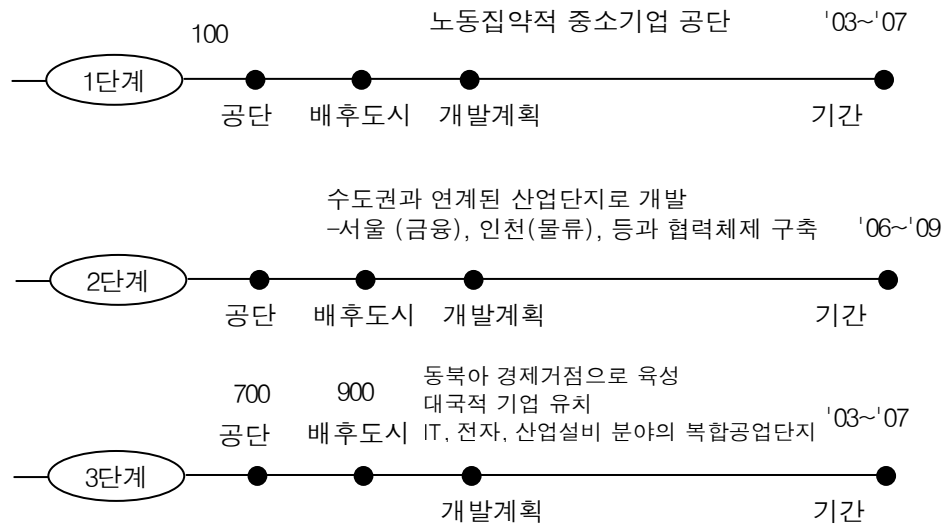
자료: 한국은행

8) 상계서

9) 상계서

3. 개성공단 개발사업의 목표

- 개성공단사업은 총 개발면적은 2,000만평으로써 이중 공단 800만평, 배후도시, 1,200만평을 조성하는 것을 목표로 하고 있으며 대체적인 개발 단계를 3단계로 설정하고 있음.



자료: 『개성공단 길라잡이』, 통일부, 2005

- 현재 1단계 100만평 개발을 추진하고 있는바, 건설비용은 토지 공자금 2,205억원이 소요될 것으로 보이며 사업 시행은 한국토지공사와 현대아산이 추진하고 있음.
- 북한 측의 사업 추진 기관은 아태 평화위원회와 민경련이 맡고 있으며 별도의 개성공단 관리 위원회가 조직되어 있음.

- 우선 1단계 100만평 개발사업이 2007년 완료를 목표로 진행되고 있음.

- Pilot Project로 추진되고 있는 시범단지 2만 8천평에는 금년 중 15개 기업이 입주할 완료, 본격 가동될 것으로 보임.
- 2005년 7월말 현재 4개 기업이 가동되고 있으며 나머지 9개 기업은 공장 건축 중에 있으며 시범단지의 상하수도, 도로포장 등의 구조물 공사가 98.9% 정도의 공정 진행률을 보이고 있음.

- 2004. 12. 15 개성공단내에 리빙아트 공장준공 및 첫제품 생산 기념식 개최되었으며 2005. 3. 16 개성공단내에 남측전력이 공급을 개시하였음.

□ 인력투입 현황을 보면, 2005년 7월말 현재, 공단내에는 건설인력을 포함한 북측근로자 4,000여명과 남측근로자 500여명이 근무하고 있음.

- 시범단지가 완전 가동시에는 약 4,000여명, 1단계 본격 가동시에는 약 7만여명의 북측근로자가 한국기업에서 근무하게 될 것으로 예상하고 있음.

□ 1단계 본단지 개발사업은 부지조성 공사가 2005년 7월 말 현재 78.3% 공정율을 보이고 있고 2006년을 완료목표로 추진되고 있음.

- 기반시설 공사는 용수·폐기물처리시설 등 현재 설계 단계에 있고 금년 하반기 중 공사착수를 예정하고 있으며 2006년 말을 완료목표로 추진하고 있음.

- 2005. 4. 29현재 폐수처리장이 착공되었고 본 단지 분양계획에 들어갔으며 금년 8월부터 1차 5만평을 시작으로 기반시설 공사 진척상황에 따라 단계적으로 분양을 실시할 계획임.

4. 개성공단의 기업환경

□ 개성공단은 우수한 입지, 양질의 노동력, 세제 혜택 등에서 국제적인 경쟁력을 갖추고 있음.

- 입지여건을 보면 서울에서 60km, 인천에서 50km에 위치, 거대 소비처인 수도권을 배후지로 활용할 수 있으며 특히, 물류비 절감효과가 크다고 할 수가 있음.

○ 경의선 도로·철도 연결을 통해 인천공항, 인천항 활용 가능

○ 평양에서 160km에 위치, 남북 경제협력의 전초기지 역할 수행

- 남북당국간 합의(2004. 6. 5)에 따라 「남북경협협회사무소」 설치 예정
- 향후 중국횡단철도와 (러시아횡단철도가 연결되면 개성공단은 동북아 경제협력의 거점 역할을 할 것임.
- 운영여건을 볼 때, 경쟁력 있는 양질의 노동력 확보가 가능하고 저렴한 분양가로 인한 생산원가 절감효과가 큼.
- 최저임금 月57.5US\$(사회보험료 7.5US\$ 포함: 임금의 15%)
- 노동자들의 교육수준이 양호하고, 언어 및 문화장벽이 낮은 것도 이점
- 평당 149,000원에 분양(북측과의 토지임대차 계약체결일(2004. 4. 13)로부터 50년간 사용)
- 개성공단에는 세제 혜택이 다른 나라의 공단에 비교해 볼 때 충분히 경쟁력있게 제공되고 있음.
- 법인세의 경우, 10~14%(국내 13~25%, 중국 15%, 베트남 10~15%)이며, 다양한 감면 혜택
- 남북당국간 합의에 의해 북측에 세금을 낸 경우, 남측에서는 면제되는 2중과세방지 장치도 되어 있음.
- 개성공단의 가장 중요한 부분은 남북 당국의 강력한 개발 의지가 있다는 점임.
- 법·제도 마련, 투자자금 지원 등 남북 당국의 적극적인 자세가 있음.
- 이미 개성공단 개발과 관련한 법률이 채택되어 있으며 개성공단 관리위원회가 조직되어 활동하고 있음.
- 개성공단의 기반시설이 계획대로 진행된다면 인프라부문도 국제적 경쟁력을 충분히 갖출 것으로 보임.

- 4차선인 통일대교 복단 - 개성간 12.1km도로가 2004. 11. 30에 완공예정
- 문산 - 개성간 27.3km의 철도가 2005. 12월말 완공 예정
- 인천공항·인천항 활용, 동경, 홍콩, 상해 등 주요도시에 빠른 시간 내 접근 용이함.
- 전력은 한국의 전력이 시범단지에 1.5만kW가 배전방식으로 공급되고 본 단지에는 10만kW가 송전방식으로 공급되게 되는데 2005. 3. 16 시범단지에 대한 전력공급은 이미 개시되었고 본 단지는 2006년 말 공급 예정에 있고 전기요금도 국내요금과 동일한 수준으로 각 기업에 공급할 예정임.
- 통신사업은 한국통신이 시범단지에 100회선, 본단지에 10,000회선정도를 연결할 예정인데. 현재 개성공단 시범단지는 2005. 3/4분기에 계통 할 예정에 있고 본 단지는 2006년 말을 목표로 북측과 협의 중에 있음.
- 공업용수는 개성공간 1단계 지역 인근에 정·배수장(6만톤/일) 건설하여 공급 할 예정인데, 개성공단 북측 약 15km 떨어진 월고저수지를 취수원으로 이용하려고 하며 시범단지는 관정 개발을 통한 지하수를 사용하고 있음.
- 폐수 및 폐기물 처리는 폐수종말처리장(3만톤/일, 8천평) 및 폐기물처리장(155톤/일, 1.5만평) 설치되었으며 시범단지 내 폐수는 임시폐수처리장 설치·처리, 폐기물은 북측에 위탁처리하고 있음.

□ 그러나, 전략물자 반출, 해외판로 확보 등 정부와 기업이 함께 극복해야 할 제약요인임.

- 원자재, 공장설비 등 개성공단에 보낼 특정품목이 전략물자에 해당하는 경우 대외무역법, 남북교류협력법 등에 따라 반출을 통제하고 있음.
- 미국산 기술·소프트웨어가 10% 이상 포함된 경우, 美 상무부 사전 승인 필요

- 주요시장인 미국, 일본, EU는 북한산제품에 대해 상대적으로 높은 관세를 부과하므로 판로 확보를 위한 업체별 자체 대책 마련이 필요 함.

Ⅲ. 원산지에 대한 일반적 판정기준

1. 일반적 판정 기준

□ 일반적으로 상품 수입국은 여러 가지 원인에 의해 수입물품에 대한 원산지를 확인할 필요성을 가지게 됨.

- 가장 일반적인 경우는 수입품에 대해 관세를 부과하기 위한 것임.
- 다음은 국가별로 수입쿼터를 실시할 때 원산지표시를 요구하게 됨.
- 수입상품으로부터 국내 소비자를 보호 할 목적으로 원산지 표시를 요구하게 됨.

□ 따라서 세계 각국은 수입상품에 대한 원산지 법규를 만들어 운영하고 있음.

- 최근 생산공정의 국제화가 확대됨에 따라 국제무역질서에서 원산지규정의 중요성이 부각되고 있음.
- 그러나 원산지에 대한 국제규범이 없어서 원산지규정이 국가마다 다를 뿐만 아니라 내용이 불명확하고 복잡하여 비관세장벽으로 이용될 수 있는 것도 현실임.
- 현재 국제적으로 일반적으로 적용되는 원산지 판정기준은 완전생산기준과 실질적 변형기준의 두 가지 유형으로 분류할 수 있음¹⁰⁾.

□ 원산지 판정기준의 원칙은 비교적 간단 명료하게 보이지만, 실제 적용과정은 대단히 복잡하고 어려움.

- 다국적기업에 의한 생산의 세계화로 인해 물품 생산이 여러 국가에 걸쳐 이루어지고 있고 생산된 물품도 여러 국가를 통해 운송·환적되고 있기 때문에 특정물품의 원산지를 밝히는 작업은 대단히 복잡하고 어려

10) ▶徐憲濟, ‘國際經濟法’, 栗谷出版社, 1998. 9 ▶崔昇煥, ‘國際經濟法’, 法英社, 1998. 10

운 과정임.

- WTO 체제 출범 이후 국제사회는 '통일 원산지규정'의 제정을 위해 노력하고 있음.

o 원래 WTO 협정 발효 후 3년 이내에 통일된 규정을 제정하도록 되어 있으나, 아직까지 종결되지 않은 상황임.

<표4 원산지 판정기준>

★ 완전생산기준 (wholly produced criteria)

1개국에서 생산이 완성되는 특성을 가진 물품에 적용되는 기준으로 대개 농산물이나 광물 등 1차산품에 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 税番과 이로부터 생산된 제품의 세번이 다를 경우 이러한 생산과정이 일어난 국가에 원산지 부여

2) 부가가치기준 : 특정공정이 이루어지는 과정에서 일정한 수준의 부가가치가 발생한 경우 이 공정이 일어나는 국가를 원산지로 판정

3) 주요공정기준 : 생산과정상 가장 핵심적이고 실질적인 변형을 발생시켰다고 인정 할 수 있는 공정이 이루어진 국가에 원산지 부여

자료: KOTRA

2. 주요국의 원산지 판정기준¹¹⁾

11) 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 원산지규정을 대상으로 함을 밝혀둔다.

가. 미국의 원산지 판정기준

□ 미국은 완전생산기준과 실질적 변형기준으로서 농림수산물 등은 그 물품을 완전히 생산 또는 획득한 국가를 원산지로 하고 기타 물품은 그 물품의 제조시 실질적인 변형을 최종적으로 발생시킨 국가를 원산지로 하고 있음.

- ‘실질적인 변형’에 대한 해석은 원재료와 다른 새로운 명칭(name), 특성(character), 용도(use)를 가진 물품을 생산할 때 발생하는 것으로 보고 있음.

o 즉, 어떤 국가에서 새로운 명칭, 특성 또는 용도를 가진 새로운 상품으로 변경시키는 제조과정을 거친 물품의 원산지는 그 국가로 보고 있음.

o 이러한 판단의 근거인 생산의 형태는 ▲수입된 원재료와 다른 새로운 상품의 생산여부 ▲생산된 완제품이 수입 원재료와 다른 용도와 명칭으로 사용되는지 여부 ▲생산국에서 단순한 포장이나 조립 외에 제품의 실질적 변경을 야기하는 생산활동이 있었는지 여부 등이 됨¹²⁾

□ 한편, 미국은 1995년 주요 섬유수출국들이 쿼터규제를 회피하는 수단으로 (미국의) 섬유류 원산지 판정기준인 ‘裁斷 기준’을 악용하는 사례를 방지하기 위해 섬유류 원산지규정을 개정하고 1996년 7월 1일에 정식 발효하였음.

- 새로운 원산지규정은 기존 완전생산기준, 세번변경기준을 인정하는 가운데 원산지 판정기준에서 주목할 만한 변경을 가했는데 기존의 재단 기준을 배제하고 ‘봉제조립 기준’을 적용하고 있다는 점임.

- 이는 쿼터를 다량 보유하고 있는 수출국들이 원단의 재단 가공만 하고, 이를 저임금 국가에서 봉제조립한 뒤 미국으로 수출하는 관행을 방지하기 위한 조치이다.¹³⁾

12) 최흥석·지종철·최양식, ‘최신 원산지 이론과 실무’, 한국무역협회, 1998. 1

<표5 미, 일, EU의 원산지 판정기준 원칙 (비특혜 원산지규정)>

미 국	일 본	EU
- 완전생산기준 - 실질적 변형기준	- 완전생산기준 - 실질적 변형 기준: ·세번변경 기준: HS 4단위 ·가공공정 기준	- 완전생산기준 - 실질적 변형기준 ·주요공정기준

자료: KOTRA

나. 일본의 원산지 판정기준

□ 일본의 수입제품에 대한 원산지 판정 기준을 대체로 다음과 같이 하고 있음.

- 첫째, 해당제품에 있어 그 전부를 생산한 국가를 원산지로 인정하며(완전생산기준)
- 둘째, 해당제품의 생산이 2개국 이상에 걸친 경우 실질적인 변형을 가져오고 새로운 특성을 부여하는 작업을 최후로 행한 국가를 원산지로 판정하고 있음. (실질적 변형기준)
- 실질적 변형의 판단기준으로는 세번변경기준과 가공공정기준을 쓰고 있음.
 - o 세번변경이란 구체적으로 HS 4단위 기준 세번변경을 말하며, 곧 해당제품이 속해 있는 HS 4단위 번호와 그 제품의 제조에 사용된 외국산 원재료가 속해 있는 HS 4단위가 달라지게 하는 제조(가공 포함) 공정이 당해 국가에서 발생해야 한다는 것임.
- 한편, 일부 섬유류, 화학품, 금속류, 귀금속 등의 특정상품에 대해서는 가공공정기준을 적용하면서 비원산국산 원료와 상품의 4단위 세번 변경이 없는 경우에도 원산지를 부여하고 있음.

13) ▶ ‘2001년판 외국의 통상환경’, 외교통상부, 2001. 12 ▶ 김삼식, ‘남북합작 생산제품의 제3국 수출여건 분석’, KOTRA 북한현안레포트, 1995. 9

다. EU의 원산지 판정기준

□ EU의 원산지규정은 특혜원산지규정과 비특혜원산지규정으로 구분되는데 비특혜원산지규정중 '일반원산지규정'은 특정상품에 대한 특별원산지규정을 제외한 EU의 비특혜 원산지규정의 근간을 이루고 있음¹⁴⁾.

- 일반 원산지규정은 1968년 제정된 EC 이사회 규정 제802/68호에 기초를 두고 있음.
- 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 있음.
 - o 5조는 거의 모든 물품에 적용되고 있으며, 당해 국가가 당해제품의 원산지로 인정받기 위한 4가지 기준을 제시하고 있음.

▲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 것임.

라. 개성공단 생산제품의 원산지 판정

□ 국제사회에서 일반적으로 인정되는 원산지 판정기준과 국별 판정기준으로 볼 때, 결론적으로 개성공단 입주기업들이 생산하는 제품은 대부분 북한산으로 판정될 가능성이 높음.

- 북한 개성공단에서는 원재료를 남한이나 제3국에서 들여와 공단에서 제품을 가공·제조하므로 2국 이상에 걸친 생산형태로 볼 수 있음.
- 2국 이상에 걸친 생산제품에 대한 원산지 판정기준은 일반적으로 실질적 변형기준이나 주요공정기준 등을 따르게 됨.

14) EU의 원산지규정은 특혜원산지규정과 비특혜원산지규정으로 나눌 수 있다. 비특혜원산지규정은 다시 일반원산지규정과 특정상품에 대한 특별원산지규정으로 구분된다.

- 북한에서의 생산·제조 공정은 물품에 실질적 변형을 가져오고 새로운 특성을 부여한 행위이기 때문에 대부분 제품이 북한 원산지로 규정될 것임.

IV. 북한산 제품의 주요 국가별 수출 여건

1. 미국시장 수출 여건

가. 북한에 대한 경제제재

- 미국의 북한에 대한 경제제재 조치로 북미간 경제교류는 사실상 금지되어 있는 것과 다름없음. 1994년 제네바 기본합의서 체결 이후와 2000년 6월 10일에 해제내용이 발표된 바는 있으나, 아직도 북한과의 경제교류를 제한하는 내용의 제재는 시행되고 있음.
- 미국의 대북 경제제재는 미국시민 영주권자, 기타 미국에 있는 모든 기관 및 사람들에게 뿐만 아니라, 외국에 소재하고 있는 미국 기업의 지사, 자회사, 관리 기업에 까지 적용됨.
- US Arms Export Control Act 73조 및 74조에 따르면 Office of Foreign Assets(OFAC)의 사전통보 및 승인이 없이는 직접적으로 또는 제 3국을 경유한 경우에도 미국으로 수입 할 수 없음.
- 또한 지난 2005년 6월 29일 미국은 조선광업무역회사, 단천은행, 조선련봉총회사 등 3개 북한 회사가 미국내에 보유하고 있거나 향후 보유할 모든 자산에 대한 동결령을 내린 바 있음. 특히 여태까지는 미사일 및 마약 거래 혐의로 일부 기업에 대해 제재조치를 취해 왔으나 이번 조치는 해당회사는 물론 그 회사와 거래를 하거나 시도한 미국 내의 모든 기업에도 적용되는 것이어서 북한을 포함한 소위 불량국가들의 WMD 개발과 확산을 방지하기 위한 자금줄을 철저히 봉쇄, 차단하는 의미가 있다고 분석됨.
- 미국이 북한에 대해 취하고 있는 경제제재는 크게 1) 전략물자 반출입 제한, 2) 수출입 허가제도, 3) 관세 차별로 나뉘 짐.
- 미국은 특히 9.11 이후 전략물자 통제관리 노력을 강화하는 추세임. 미국은 수출관리규정(EAR)에 따라 자국 안보와 WMD 확산방지 등을 위해 미국산 물품, 기술, 소프트웨어가 일정 부분 이상 포함된 품목의 수출을 통제하고 있는데, EAR 위반시 거래부적격자 명단(DPL)에 등재되어 미국산 품목의 취급 금지를 받

게되는 등 미국정부로부터 불이익을 받게 됨.

□ 미 EAR상의 대상 품목

- ① 미국내 품목
 - ② 미국 밖에 있는 미국산 품목
 - ③ 편입제품
 - o 해외에서 외국제품에 편입된 미국산 물품
 - o 외국 소프트웨어에 융합된 미국산 소프트웨어
 - o 외국기술에 융합된 미국산 기술
 - * 미국산 품목의 비율(De minimis)이 10% 또는 25%를 초과할 경우 해당 (단, 컴퓨터 및 암호품목은 비율에 관계없이 규제대상)
 - ④ 직접제품
 - o 미국산 기술, 소프트웨어를 사용하여 해외에서 제조된 특정한 직접제품
 - * 품목(item)은 물품(commodities), 기술(technology) 및 소프트웨어

- 북한에 반출코자 하는 품목이 미 EAR상 통제품목에 해당될 경우, 美 상무성의 수출허가(Export License)를 받아야 하며, 상기 표의 ③의 경우 미국산 물품, 기술, 소프트웨어가 10% 이상이 포함된 품목의 북한 반출시 미국의 수출허가를 받아야 함.

나. 북한산 제품에 대한 관세차별

- 미국은 WTO 가입국가와 정상교역관계(NTR; Normal Trade Relation) 대우를 하고 있는 국가에는 'Column1' 의 관세율을 부과하고 있음. 우리나라도 이에 따라 미국에 수출시 'Column1' 관세율이 적용됨.
- 그러나 북한의 경우 NTR 대우를 받지 못하고, 경제 제재 대상국, 비정상 교역국으로 대우를 받아 Column 2 관세율을 적용받고 있음. 품목에 따라 관세율 차이는 매우 큼. 심한 경우 Column 2 관세율은 Column 1 관세율에 비해 수십 배 높기도 함.
- o 참고로 북한 이외에 Column 2 관세율을 적용받는 국가는 쿠바, 라오스에 불과함.

o 주요 품목의 관세율 비교표는 아래와 같음.

<표6 주요 품목별 Column 1 / Column 2 관세율 비교>

업종	HTS 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, 스키자켓	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
플라스 틱	392690	플라스틱제 제품	0~6.5	25~80
	392310	플라스틱제 상자 케이스	3	80
	391810	염화비닐제 바닥 깔재, 벽피복재 등	4.2~6.5	25~84.5
기타 경공업 품	732393	스텐레스제 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	711319	귀금속제 신변장식용품	5~7	80
장신구	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	847330	컴퓨터 부품	0	35
	847160	컴퓨터 입출력 장치	0	35

부품	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

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

참조 : * : 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

다. 최근 북한의 품목별 수출현황

- ☐ 북한의 대미 수출액은 2004년을 제외하고 만불 대에 불과, 거의 전무하다고 할 수 있음. 2004년의 경우도 용도가 불분명한 질소헥테로고리 화합물을 제외하고는 여성용 의류 7.7만불을 미국에 수출한 것이 전부임.(질소헥테로고리 화합물 대미 수출은 처음으로, 거래 연속성이 있는 것도 아님)

<표7 연도별 북한의 대미수출 현황>

(단위 : 미천\$, %)

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

자료원 : 북한의 대외무역동향 각년도, KOTRA

<표8 2004년도 북한의 대미 수출품목>

(단위 : 미천\$)

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

자료원 : 북한의 대외무역동향 각년도, KOTRA

2. EU시장 수출 여건

가. 북한산 제품에 대한 관세차별

- EU는 북한에 대해 별도의 차별관세를 적용하지 않고 일반 협정세율을 적용하고 있음. 우리나라도 EU로부터 GSP 특혜세율을 적용받지 않고 있어 북한산과 우리나라 제품간 적용되는 관세율은 차이가 없음. 또한 모든 북한산 공산품 수출에 대해 정상무역관계(NTR : Normal Trade Relations) 대우를 해주고 있음. 따라서 미국과 일본에 비하면 북한산 제품이라도 진입에 큰 장벽은 없으며, 현재로서는 개성공단생산제품의 대 EU수출여건은 괜찮다고 볼 수 있음.
- 한편, 지난 2000년 작성된 EU의 “2001~2004년 EU의 북한 Country Strategy”에 따르면 북한의 경제, 교역 여건이 호전되면 북한에 대해 GSP 혜택 부여를 검토할 수 있다(may)고 밝히고 있음. 즉, 북한을 둘러싼 국제정치 여건이 호전되면 오히려 북한산제품은 GSP혜택을 받을 가능성도 있는 것임.
- 다만, EU는 조류독감을 이유로 2005년 3월말 다른 8개국(태국, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 중국, 베트남, 파키스탄, 말레이시아)와 함께 북한산 조류 및 동 제품 수입을 금지한 수입금지조치를 동년 4월 15일부로 내린 바는 있음.

<표9 EU시장에서의 관세율 비교>

업 종	HS코드	품 목	관세율 (%)	
			협 정	특 혜 (GSP)
의 류	420310	혁제 의류	4	0
	610620	인조섬유제 여자용 블라우스.셔츠	12	9.6
	610910	면제 T셔츠, 싱글리트등	12	9.6
	610990	방직용섬유제 T셔츠, 싱글리트등	12	9.6
	611030	인조섬유제 저지.폴오버.가디건등	12	9.6
	611592	면제 스타킹.양말	12	9.6
	620193	인조섬유제 남자용아노락.스키자켓	12	9.6
	621510	넥타이	6.3	5
	620530	인조섬유제 남자용 셔츠	12	9.6
	650590	기타 모자	2.7	0
신 발	640299	기타 신발	17	11.9
	640399	기타 신발	8	4.5
	640411	스포츠화	17	11.9
	640699	신발 부분품	3	0
가 방	420212	트렁크.슈트케이스	3~9.7	0~3.3
	420222	핸드백	3.7/9.7	0/3.3
완 구	950390	기타 완구	0/4.7	0/1.2
	950341	stuffed toys	4.7	1.2
고무. 플라스 틱 제 품	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	염화비닐제 바닥깔재.벽피복재 등	6.5	0
기타 경공업 품	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	870899	자동차부품	3~4.5	0

부품	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

자료원 : EU 관세율표

주) 북한에는 협정세율 적용. 대부분 아시아 개도국에는 특혜세율 적용

나. 북한산 섬유제품에 대한 규제

- ☐ 2005년 1월 1일부로 WTO회원국에 대한 전세계의 섬유쿼터는 원칙적으로 해제되었지만, WTO 비회원국인 북한에 대해 EU는 섬유제품을 크게 3가지 카테고리로 나누어서 관리를 하고 있음.

즉, 북한산 섬유제품은

- ▷ 수입이 자유로운 품목
- ▷ 쿼터 적용 품목
- ▷ (실질적) 수입 금지 품목 등 크게 3가지 카테고리로 나뉘어 있음.

1) 대북한 쿼터 적용 품목

- ☐ 대북한 쿼터 적용품목에 대한 수입쿼터량 등은 매년초 관보를 통해 발표를 하고 있음. 2005년 대북한 수입쿼터는 2004년과 마찬가지로 48개(카테고리 기준) 섬유 및 의류에 대해 EU로부터 수입쿼터의 적용을 받고 있으며, 품목별로 수입업자(operator)당 수입상한수량도 설정되어 있음.

<표10 EU의 북한산 의류 수입쿼터 대상 품목 및 2005년 쿼터량>

카테고리	품목명	단위	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(니트제외)	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 앙상블, 슈트(니트 제외)	천 piece	88
17	남자용 자켓	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, 파자마	천 piece	263
26	여자용 드레스	천 piece	175
27	여자용 스커트	천 piece	288
28	바지	천 piece	286
29	여자용 앙상블, 슈트(니트 제외)	천 piece	120
31	브래지어	천 piece	293
36	편직물(artificial fibres제)	톤	95
37	편직물(artificial staples fibres)	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
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	카펫(sisal제)	톤	10
151a	바닥갈래(coconut fibres)	톤	10
151b	카펫(황마)	톤	10
161	기존 Cat.에 포함되지 않는 Garments	톤	152

자료원 : EU Council Regulation No. 517/94

2) (실질적) 수입 금지 품목

□ 아래와 같은 63개 카테고리의 북한산 섬유류는 정해진 절차에 따라 연간 수량한도(annual quantitative limits)가 설정되는 경우에 한해 EU지역으로 수입될 수 있다고 규정되어 있음. (관련규정 : Council Regulation No 517/94 Article 3(3))

○ 그러나, 63개 품목에 대해서 현재로서는 연간 수량한도가 설정되지 않아, 실질적으로 수입이 금지되는 효력을 발휘하고 있음.

<표11 EU의 (실질적) 수입 금지 북한산 의류대상품목 카테고리>

10(장갑류), 22(합성스테이플사), 23(인조스테이플사), 32(chenille fabrics), 33 및 34(합성필라멘트 편직물), 35(합성편직물), 38(니트 합성커텐직물), 40(편직 커텐), 41(합성필라멘트사), 42(man-made fibre), 49(yarn of sheep's or lamb's wool), 50(woven fabrics of sheep's or lamb's wool), 53(면직거즈), 54(인조스테이플직물), 55(합성스테이플직물), 58(카펫), 62(chenille yarn), 63(knitted or crocheted fabric of synthetic fibres), 65(knitted or crocheted fabric of synthetic fibres of wool, cotton, man-made fibres), 66(여행용 모포), 67(니트제 의류 액세서리), 72(수영복), 84(스카프), 85(Tie 류), 86(코르셋류), 88(스타킹 및 양말), 90(인조직물제 로프와 끈 사), 91(텐트), 93(sacks 및 가방), 97(그물과 망), 99(Textile fabrics coated with gum), 100(textile fabrics coated with preparations of cellulose), 101(기타 끈사 및 로프), 111(편직 캠핑용품), 112(기타 섬유편직물), 113(바닥갈래, 행주), 114(기술적 용도의 기타 편직물), 120(커텐), 121(아마제 끈사 및 로프), 122(비니트제 sacks 및 가방), 123(아마제 편직 파일직물), 124(합성 스테이플직물), 130(실크사), 133(yarn of true hemp), 134(Metallized yarn), 135(horse hair제 편

직물), 136(실크제 편직물), 137(실크제 편직 파일직물), 138(paper yarn제 편직물), 140(기타 니트 섬유직물), 141(섬유제 여행용 모포), 145(true hemp제 끈사와 로프), 146A, 146B 및 146C(농기계용 바인더), 149 및 150(대마제 편직물), 153(중고 가방과 sacks), 156(여성용 실크 및 실크 웨이스트제 니트 블라우스), 157(앞에 속하지 않은 니트제 의류), 159(실크 및 실크웨이스트제 비니트제 드레스, 블라우스, 타이, 스카프), 160(실크 및 실크웨이스트제 손수건) 등 63개 카테고리

자료원 : EU Council Regulation No. 517/94

3) 수입이 자유로운 품목

- ☐ 위에 명시된 쿼터대상 품목 및 사실상 수입이 금지된 품목 이외의 품목은 별다른 규제없이 수입이 가능함.

다. 최근 북한의 품목별 수출현황

- ☐ 북한의 대EU 수출액은 2001년 8천만불을 넘었으나, '03년에는 6천만불로 급락하였음. 그러나, '04년에는 8.7천만불로 42%의 급증세로 돌아섰음¹⁵⁾.

<표12 연도별 북한의 대EU수출 현황>

(단위 : 미천\$, %)

2001년		2002년		2003년		2004년 ¹⁶⁾	
금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율
81,062	-10.4	65,031	-19.8	61,195	-5.9	86,907	42.0

자료원 : 북한의 대외무역동향 각년도, KOTRA

- o 국별로 보면 프랑스, 독일에 대한 수출액이 약 5천만불로 주요한 시장이었으며, 네덜란드, 벨기에, 스페인 등도 비교적 규모가 큰 것으로 나타남.

15) 동년 5월에 신규가입한 10개국에 대한 수출액을 제외하고 기존 회원국을 대상으로 한 수출액은 78,486천불로 실질증가율은 28.3%로 나타났다.

16) 2004년 5월 1일부로 EU에 신규가입한 10개국 통계가 새로이 포함된 수치임. 신규가입국중 체코, 폴란드, 슬로베니아, 슬로바키아, 헝가리, 에스토니아 등 6개국이 2004년중 북한으로부터 수입실적이 있음.

<표13 2004년 북한의 대 EU 주요국 수출현황>

국명	수출액(천불)	국명	수출액(천불)
독일	22,630	체코	2,547
프랑스	27,090	폴란드	2,698
스웨덴	244	그리스	2,691
벨기에	4,838	슬로베니아	1,883
네덜란드	8,270	영국	747
이탈리아	3,895	슬로바키아	420
덴마크	2,089	헝가리	405
스페인	4,477	에스토니아	468
오스트리아	1,304	핀란드	6
포르투갈	87		

자료원 : 2004년도 북한의 대외무역동향, KOTRA

<표14 북한의 대독일 주요 수출품목>

(단위 : 미천\$, %)

HS Code	품 목	2003년	2004년	증감율
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 제공구	311	300	-3.8
87	일반 차량	128	194	51.2
64	신발	120	180	49.9

자료원 : 2004년도 북한의 대외무역동향, KOTRA

<표15 북한의 대프랑스 주요 수출품목>

(단위 : 미천\$, %)

HS Code	품 목	2003년	2004년	증감율
847330	자동처리기계부분품	210	13,771	6452.5
852110	마그네틱테이프 재생용기기	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

자료원 : 2004년도 북한의 대외무역동향, KOTRA

3. 일본시장 수출 여건

가. 북한에 대한 경제제재

□ 일본에서는 북한의 일본인 납치문제로 인해 북한에 대한 국내여론이 매우 악화되어 대북한 경제제재조치 여론이 비등한 실정임. 지난 2005년 2월 15일 자민당은 납치문제대책본부를 개최하여, 일본 단독으로 대북한 무역규제를 실시해도 북한 GDP의 1.3-7%까지 감소시키는 효과가 있다고 발표하기도 하였음. 아직까지는 이에 따라 직접적인 제재를 가하고 있지는 않으나, 2005년 들어 북한산 조개의 원산지 표기문제가 불거지고¹⁷⁾, 보험 미가입 선박의 일본입항 불허조치¹⁸⁾를 하는 등 간접적으로 북한을 타겟으로 하는 조치가 계속 이어지고 있음.

○ 특히 최근 북일교역규모가 수년간 지속적으로 줄어들고 있는 시점에서 이러한 일련의 조치로 2005년 들어 북한의 대일본 수출은 4월말 기준으로 25%의 큰 폭의 감소세를 보이고 있음.

17) 2005년 4월 북한산 모시조개가 일본산으로 둔갑해 유통되고 있는 것에 대해 일본 농수성은 문제의 업체를 공개함과 동시에 강력한 개선지시조치를 취하였다.

18) 북한 선박은 대부분 보험에 가입되어 있지 않아 일본입항이 불가능해졌으며, 이는 양국간 교역에 악영향을 줄 것으로 전망된다.

- 또한 지금까지 외국공공기관으로 인정받아 면세 등의 혜택을 받았던 일본내 총련 소유의 각종 단체, 건물들에 대한 세금부과 방침이 각 지자체 자율로 시행하려는 움직임이 커지고 있는 등 북한에 대한 다양한 제재 방식이 논의되고 있는 실정임.

나. 북한산 제품에 대한 관세차별

□ 북한산 제품은 일본에서 통관시 국정(Statutory)세율[기본세율]을 적용받고 있음¹⁹⁾. 즉, 북한산 제품은 중국, 동남아시아 등 후발개도국이 적용받는 특혜(Preferential)세율이나 대부분의 국가가 적용받는 협정(WTO)세율보다 불리한 세율을 적용받고 있어 가격경쟁력을 상실케 하는 요소로 작용하고 있음.

- 전기전자제품(HS Code 85류) 등 기술집약적 품목의 경우 생산국가에 상관없이 관세가 없는 경우가 많으나, 이러한 제품류는 현재로서는 해당사항은 없는 것으로 보이며 위탁가공 등으로 경쟁력이 있다고 판단되는 의류, 신발 등은 기본세율을 적용받기 때문에 특혜관세를 적용받는 경쟁국보다 가격경쟁력에서 매우 불리한 상황임.

□ 주요 품목별 관세율 차이는 아래와 같음.

<표16 일본시장에서의 관세율 비교표>

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	마요네스등 소스	9.6-14%	7.2-10.5%	무세-6%
3922	플라스틱육실용품	5.8%	4.8%	무세
3923	플라스틱운반용구, 포장용구	3.9-5.8%	3.9%	무세
3924	플라스틱식기 등	5.8%	3.9%	무세
3926	기타플라스틱제품	무세-5.8%	(무세)-3.9%	무세
4014, 15	콘돔, 의료용장갑등	무세	(무세)	-
4016	기타고무제품	무세-4.6%	무세	-
420211	가죽제 각종가방	12.5-20%	10-16%	무세, 8-12.8%

19) 북한외에 국정세율을 적용받는 국가는 동티모르, 안도라 2개국 밖에 없음

420212	플라스틱또는 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%
610620	인조섬유제 여성용블라우스,셔츠	16.8%	10.9%	무세
610910	면티셔츠 등	11.2-16.8%	7.4-10.9%	무세
610990	방직용섬유티셔츠 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	기타신발	20%	8-10%	-
640399	기타신발	27%-60%, 또는 1켤레당 4,800 엔중 높은 것	21.6%-30%, 또는 2,400엔 중 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	완구용악기,퍼즐, 기타완구	3.4-4.6%	무세-3.9%	무세
9504	비디오게임, 유희용카드, 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	담배용라이터	2.6-5.1%	(2.6%)-3.4%	무세
9615	머리빗 등 헤어관련제품	3-5.1%	2.5-4.3%	무세

자료원 : 실행관세율표 2005, 일본관세협회

다. 최근 북한의 품목별 수출현황

- ☐ 북한과 일본의 교역액은 최근 급락세를 보이고 있음. 2002년 22.2%, 2003년 28.2%의 큰 감소세를 보였으며, 2004년에도 4.8% 감소하였음.

- 북한의 주요 대일 수출품목은 어패류, 의류, 전기전자제품, 광물성연료, 철강 등임. 1차 광산자원을 뺀 대부분의 품목은 2004년에 감소세를 보였음.

<표17 북한의 대일 주요 수출품목>

(단위 : 미천\$, %)

HS Code	품 목	2003년	2004년	증감율
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

자료원 : 2004년도 북한의 대외무역동향, KOTRA

4. 기타 시장 수출 여건

가. ASEAN

- 아세안 국가들은 봉제, 신발류 등에서 저임금, 풍부한 노동력을 무기로 하여 강점을 지니고 있음. 그러나 이 지역 역시 중국산이 밀려들고 있어 자국산과의 경쟁이 치열한 상황임. 특히 ASEAN 역외국가에 대해 차별적 관세가 부과되고 있으며, 현지 유통시장에서 화상(華商)의 영향력이 매우 커서 신규 진입이 쉬운 여건은 아님.
- 다만, 개성공단제품이 한국의 기술로 만들어진 제품이라는 점을 잘 홍보하고, 이 지역에서 일고 있는 한류를 적절히 이용할 경우 어려움을 상쇄하고 성공을 거둘 여지는 있음.

나. 중화권

- ☐ 중국의 경우 '세계의 공장'이라는 타이틀에 걸맞게 엄청난 소비재를 생산, 세계시장에 수출하고 있음. 품질, 디자인 등도 빠르게 좋아지고 있어, 대중수출이 쉽지 않은 여건임.
- ☐ 대만은 자체 제조업 생산기지를 중국으로 점차 이전하는 추세이며, 북한산의 경우 Column3 관세율을 부과, 관세 면에서 중국산에 비해 불리한 상황임

다. 구소련

- ☐ 러시아, 우크라이나 및 중앙아시아 국가 등 구소련 국가들의 경우, 북한 제품에 대한 경제제재적 성격의 조치는 취해지고 있지 않고 있음. 가장 크고 중요한 국가인 러시아의 경우, 현재 수입 규제 수단으로 삼고 있는 반덤핑, 세이프가드 등을 통해 규제하고 있는 북한 물품은 없음. 또한, 북한은 한 국과 마찬가지로 '최혜국 대우(most-favored nation status)'를 받고 있으며, 이에 따라 품목에 따라 일부는 일반특혜관세(GSP) 혜택을 받고 있음.
- o 또한 러시아의 경우 1999년 이후 연 평균 7% 가량의 높은 성장률을 보이고 있으며, 수입증가율은 경제성장률을 크게 앞지르고 있어 수출전망은 밝음. 특히, 우랄산맥 동쪽에 위치한 시베리아, 연해주의 경우 모스크바 등 중심부로부터의 물류여건이 좋은 편이 아니어서, 소비재의 경우 값싼 중국제품이 넘쳐나고 있는데, 중국제품과 가격경쟁력에서 밀리지 않는다면 한국산에 대한 이미지가 좋기 때문에 수출에 특히 유리하다고 할 수 있음.

라. 중남미

- ☐ 중남미시장은 기본적으로 북한산 제품에 대해 별다른 차별정책을 구사하고 있지 않고 있음.
- ☐ 극단적인 가격시장이므로, 중국제품에 비해 높은 가격경쟁력을 보유하면 유망한 시장이며, 그렇지 않을 경우 진출이 쉽지 않음.

마. 중동.아프리카

- ☐ 중동아프리카시장도 역시 기본적으로 북한산 제품에 대해 별다른 차별정책을 구사하고 있지 않음.
- ☐ 북아프리카의 알제리, 모로코, 이집트 등 전통적으로 봉쇄가 강한 국가 - 이들 지역은 유럽의 섬유제품 공급기지이기도 함-는 섬유, 의류, 신발류 수입에 대해 매우 민감한 반응을 보이기도 함.
- ☐ 그러나, 그 외의 국가의 경우 중국제품에 비해 가격이 저렴하다면 진출이 매우 유망한 시장으로 판단됨.

5. 소결

개성공단제품이 북한산이라고 가정시 지역별 수출 여건은 아래와 같이 요약할 수 있음.

☐ 미국

- o 북한산에 대한 높은 관세율 외에도 북한과의 수출입시에는 정부의 허가를 받아야 하는 등 절차가 복잡함. 따라서, 단기적으로 대미 수출은 어려울 것으로 보임.

☐ EU

- o 한국산과 북한산 사이에 관세율 차이는 없음. 다만, 개도국 제품은 GSP 수혜를 받고 있음. 따라서, 개성공단제품의 EU 진입은 가능할 것으로 판단됨.
- o 다만, 섬유, 의류분야의 경우 북한산은 수입이 자유로운 품목, 매년 수입쿼터가 설정되는 품목, 수입쿼터량이 별도로 설정되지 않을 경우 수입이 금지되는 품목(즉, 사실상의 수입금지 품목) 등 3개 카테고리로 나누어서 규제를 받고 있음. 따라서 개성공단에서 생산된 북한산 원산지 섬유, 의류제품의 경우 EU진출에는 한계가 있음.

- 법률적으로 보았을 때 ‘원산지 미표기’를 통한 판매가 가능하기는 하나, 이는 수입업자가 마케팅전략상에 비추어 결정할 사항이며, 신중히 고려해야 할 사항임.
- EU의 공산품 자체에 원산지를 표기할 의무는 없음. 통관과정에서 원산지를 신고해야 하나 이는 통관절차상의 요건으로, 정작 수입되는 공산품에는 원산지를 표기하지 않아도 무방함.
- 다만, 수입업자나 수출업체가 마케팅 전략의 일환으로 제품 자체에 원산지를 표기하고자 할 경우 실제의 원산지가 아닌, 다른 국가를 원산지로 표기하는 것을 막기 위하여, ‘부당행위 방지 및 소비자 보호’ 차원에서 ‘실제의 원산지’를 표기하도록 하고 있을 뿐으로, 일반 공산품에 대한 원산지 표기의무는 현재의 EU 규정상 전적으로 수출입업체의 자율결정 사항임.
- 일반적으로 수출업체들이 EU 시장뿐 아니라 미국을 비롯한 다른 세계 각국시장을 대상으로 하고 있으므로 자신들의 제품에 원산지를 부착하고 있을 뿐임. 북한산 제품에 대한 소비자들의 인지도가 없는 상황에서 단기적으로는 수출품 자체에 원산지를 표기하지 않는 것도 판매 확대방안중 하나가 될 수 있음.

□ 일본

- 현재 일본에서 북한의 국가이미지는 최악의 상황으로 일반국민들까지 북한에 대해서는 부정적 이미지가 매우 강함. 또한 최근 일본에서 원산지규제를 강화하고 있는 추세여서 일본바이어들이 부정적인 이미지의 북한상품 거래를 외면할 가능성이 매우 높음.
- 공식적인 수입장벽도 매우 높아 북한산은 관세혜택이 전혀없는 기본관세율을 적용받기 때문에 정식수입에서도 매우 불리한 조건임. 따라서 북한산 제품의 대일수출이 확대되기 위해서는 북일관계의 극적인 반전으로(기본적으로 일본의 대외정책은 미국의 입장에 좌우되기 때문에 북-미 관계회복이 선행되어야 함) 양국관계가 회복되어 북한에 대한 국가이미지 개선이 되는 것이 급선무임.

- 따라서 개성공단제품의 대일 수출을 위해서는 우선 한국 원산지 표시 제품, 일부 고무·플라스틱제품, 신변장신구류 등 기본세율이 낮은 품목 위주로 시장을 공략을 해야 할 것임.

□ 기타

- 동남아지역은 자체가 저임금을 바탕으로 한 노동집약적 산업에 강점을 지니고 있으며, ASEAN 역외국가에 대해 차별적 관세가 부과되고 있어 단기적으로 시장 진입이 어려운 여건임. 더군다나 중-ASEAN FTA 타결로 현재로서는 더욱 어려운 여건임. 우리나라와 ASEAN간 FTA 타결 시 개성공단제품도 대상이 되면, 진입할 수는 있을 것임.
- 구소련권 및 중남미, 중동아프리카의 경우 가격경쟁력을 보유할 경우 개성공단제품에 대한 차별대우가 없어 진입이 가능할 것으로 분석됨.

V. 개성공단 제품의 품목별 시장 여건 분석

1. 의류

□ 일본

- 일본기업의 투자진출 및 경기침체 등으로 인해 중국에서 임가공 생산품 수입 급증.
 - 2000년 기준 수입품 점유율 72%. 현재는 80% 이상.
- 일본인 납치 문제 등으로 인해 북한에 대한 인식이 극히 좋지 않음.
 - 보험 미가입 선박 일본 입항 불허, 북한산 모시조개 원산지 문제 등 간접적으로 북한에 대해 경제제재를 실시중이며, 북한과의 교역규모도 2000년대 들어 급감.
- 북한 원산지제품에 대해서는 기본세율 적용, 두 자릿수 관세 부과. 중국산 제품은特惠세율 적용으로 무관세로 수입.

<표18 의류에 대한 일본 관세율 비교표>

HS Code	품 목	기본세율	협정세율	特惠세율
610620	인조섬유제 여성용블라우스,셔츠	16.8%	10.9%	무세
610910	면티셔츠 등	11.2~16.8%	7.4~10.9%	무세
610990	방직용섬유티셔츠 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

자료원 : 실행관세율표 2005, 일본관세협회

- 개성공단 제품의 대일진출을 위해서는 신뢰를 중요시 하는 일본 바이어 특성상 초기 소량주문부터 신뢰를 쌓는 것이 중요함.

□ 미국

- 중국 등 저임금국가로부터의 수입이 급증세를 보임.
 - 2005년 1/4분기 중국제품 수입증가율 79.4%.
- 50~60%에 이르는 초고율의 Column2 관세율 및 정상교역국(NTR ; Normal Trade Relation) 지위 미획득으로 인해 북한산 원산지 제품은 미국진입이 거의 불가능한 상황임.

□ 캐나다

- 북한은 적성국가로 분류되어 북한산 제품에 대해서는 35%의 일반관세를 부과, 가격경쟁력에서 중국 등과 경쟁이 실질적으로 불가능한 상황.
 - 우리나라 제품 관세율은 제품에 따라 0~17%.

□ EU

- 협정세율 적용(일반 개도국은 GSP 수혜)으로 가격경쟁에서는 불리하나, 그 차이가 크지 않아 미국/일본시장에 비해서는 양호한 상황임.
- 북한산 섬유제품은 수입이 자유로운 품목, 쿼터 적용 품목, (실질적) 수입 금지 품목 등 크게 3가지 카테고리로 나뉘어 있음. (자세한 내용은 II장의 EU시장 수출여건 참조 요망)

□ 영국

- 전체 의류 수요의 74%가 수입제품이며, 주요 수입대상국은 중국, 터키, 인도, 이태리 등임. 최근들어서는 중국제품의 수입이 급증세.

□ 프랑스

- 의류 유통시장에 중국, 인도인 대거 진출.
- 대중 수입액은 11.7억 유로. 전체 수입의 16.7% 점유. 중국산의 강세로 전통적인 주요 수입원인 모로코, 포르투갈, 터키, 폴란드, 헝가리로부터의 수입은 감소세. 반면 초저임금국가인 루마니아, 방글라데시, 불가리아, 베트남 등으로부터의 수입은 중국산과 더불어 여전히 증가세.
- 북한산에 대한 심리적 거부감은 없으며, 가격경쟁력이 있을 경우 진출이 충분히 가능할 것으로 보임. 특히 대형 유통매장 OEM 생산이 가능할 경우 진출이 유망할 것으로 보임.

□ 네덜란드

- 네덜란드인들은 고급브랜드보다는 중저가 의류를 선호함.
- 판매되는 전체 의류중 95% 가량이 수입제품이며, 중국산 및 터키산의 시장점유율이 증가중임.

□ 이탈리아

- 의류강국이나, 자체 의류 생산규모는 지속하락하고 있고, 내수규모는 320억유로 수준에서 정체되어 있음.
 - 중국, 루마니아, 튀니지아 등 저임금국으로 생산기지를 이전하는 추세.
- 중국제품이 저가제품 뿐만 아니라 중가제품 영역까지 확대중.

□ 폴란드

- 원래 유럽의 주요한 의류생산기지였으나, 중국과의 가격경쟁을 이기지 못해 자체 생산규모는 현재 17.5억불로 감소. 의류제조업체들은 임금이 저렴한 우크라이나, 몰도바로 이전해야할 것이라고 우려하는 분위기.

- 연간 시장규모는 40억 달러이며, 의류 구매시 가격을 중요시하기 때문에 중국제품 수입이 급증.
- 개성공단에서 폴란드 대형의류제조업체와의 협력을 통한 OEM 공급 등을 추진해 불만함.

□ 헝가리

- 급격한 인건비 상승으로 자체 섬유산업의 경쟁력 상실. 루마니아, 불가리아 등 인근 저임금 국가로 생산기지 이전중임.
- 중국, 베트남으로부터의 저가제품 수입 폭증세.
- 개성공단제품의 대형가리 진출을 위해서는 저가제품 시장 공략 또는 OEM생산을 통한 진출 방안 검토가 필요함.

□ 러시아

- 수 년간 누적된 경제성장 효과로 인해 중산층이 형성되기 시작하여 소비재 시장이 급팽창중임.
- 수입의류의 비중이 높으며, 소비자 또한 수입품을 선호하고 있음.
- 북한 제품은 GSP수혜를 받는 등 시장진입에 장애물은 전혀 없으며, 가격과 품질에서 충분히 경쟁력이 있을 경우 진출이 가능할 것으로 보임.

□ 중국

- 소비 규모, 생산 규모 매년 급증중임. 패션시장규모는 약 45조원으로 추산되며, 의류산업은 개방이후 20년간 연평균 14.5% 성장하였으며 2010년까지 연평균 10%대의 성장을 기록할 것으로 전망됨.
- 한편 2004년 북한의 대중국 의류 수출액은 5,264만불로, 철광석에 이어 두 번째로 비중이 높은 품목이었음.

□ 대만

- 시장규모는 연간 16억불 가량이며, 의류 생산업체들은 중국 등 인근국가로 생산라인을 이전중인 추세를 보임.
- 한류의 영향으로 한국제품 구매 증가 경향이 나타나고 있으나, 전체적으로는 저가제품 비중이 전체 시장의 85% 내외로 매우 높은 편임.
- 관세 부과시 북한산제품은 Colum3 국가로 분류되어(한국은 Column1) 약간 불리한 상황임. 그러나, 초기에 신뢰관계를 구축하고 실질적으로 한국기술에 의해 제조된 한국제품임을 강조하면 시장진입 가능성은 높을 것으로 예상됨.

□ 호주

- 저가제품은 거의 100%가 중국산이라고 해도 과언이 아니며, 한국산은 거의 수입되지 않고 있는 상황임.
- 의류의 수입관세는 당초 25%였으나 2005년부터 17.5%로 대폭 인하되었음. 개도국에는 이보다 5% 낮은 12.5%의 특혜관세를 적용하여 호주시장에서 앞으로 개도국에서 수입된 제품이 더욱 증가할 것으로 보임.
- 소비자들이 가격을 중요시하여, 가격경쟁력을 보유하면 후발주자라도 호주진출은 충분히 가능할 것으로 판단됨.

□ 인도

- 중국보다도 낮은 임금수준으로 향후 자체생산 및 수출은 지속 증가세를 보일 것으로 전망됨.
- 최근에는 규모의 경제를 위한 설비투자 확대 및 대형화가 두드러짐.
- 한편 미국과 EU는 중국산의 수입급증에 따른 견제를 노리고 인건비가 중국보다 싼 인도로부터의 수입을 높이려는 경향을 보이고 있음.

- 인도는 북한산 제품에 대해 특별한 차별대우를 하고 있지는 않으며, 일반 소비자들도 북한에 대해 특별하게 나쁜 인식을 갖고 있지는 않으나, 개성공단제품이 인도시장에 진출할 경우 로컬제품, 네팔 및 중국산 등 초저가제품과 경쟁을 해야 할 상황임.

□ 태국

- 전체 수출중 의류 관련 품목의 비중이 20%를 차지할 정도로 의류산업은 태국으로서는 매우 중요한 산업분야임.
- 급여수준이 중국, 베트남에 비해 훨씬 높은데도 불구하고, 기술수준도 낮고 OEM 방식 생산이 90% 이르는 상황을 타개하기 위해 태국정부는 자체 브랜드제품 생산 독려를 위해 “패션의 도시, 방콕” 등 다양한 정책을 추진중임.
- 북한산에 대한 차별적인 제도나 나쁜 인식은 없으나, 개성공단생산제품의 경우 브랜드 인지도가 취약하기 때문에 저가제품 중심의 진출이나 다국적 기업과의 OEM 생산을 통한 진출이 바람직할 것으로 보임.

□ 베트남

- 섬유/의류산업은 국가의 핵심 산업이나 임가공 형태의 생산이 주류를 이루고 있음.
- 연간 의류 내수규모는 10억벌 가량이며, 국내 산업이 강한 경쟁력을 갖고 있어 자체 생산제품만으로도 내수를 만족시킬 수 있는 상황임.
- 개성공단제품의 경우 수입관세율이 50%에 달해 실질적으로 시장진입이 어려운 상황임. (AFTA 역내 수입관세율은 5% 이내인 반면 역외국에는 50%가까운 관세율 적용)

□ 말레이시아

- 중국으로부터의 수입증가로 국내생산은 감소세를 보이고 있음. 특히 대

형 유통매장에서 판매되는 저가의류의 경우 거의 100%가 중국산임.

- 중국산 제품과 ASEAN 역내제품 위주로 수입이 증가되고 있어 개성공단제품이 가격 우위로 경쟁하기는 어려운 상황임.

□ 이집트

- 의류산업은 연간생산규모 30억불, 수출 13억불로 이집트의 중요한 산업이며, 이에 따라 국내산업보호를 위해 수입을 극도로 경계하고 있음.
 - 40%가 넘는 초고율의 관세, 까다로운 원산지표시 및 증명제도, 바이어별 쿼터제 실시 등 외국제품에 대해 유무형의 장벽을 설치.
- 따라서 개성공단제품의 대이집트 의류 수출은 어려울 것으로 보임.

□ 남아공

- 자체 의류생산은 급감세를 보이고 있으며, 수입은 증가율이 거의 100%에 달할 정도로 급증세를 보이고 있음.
- 특히 중국제품의 시장점유율이 80% 이상임.
- 남아공정부는 국내 의류봉제 산업 보호를 위해 향후 수입규제제도를 시행할 가능성이 높은 것으로 판단되어, 개성공단제품의 남아공수출은 쉽지 않은 상황임.

□ 브라질

- 중국제품에 대한 의존도가 매우 큰 상황임.
 - 중국에서 활발한 위탁가공생산을 하고 있음.
- 그러나, 극단적인 가격시장으로서 가격경쟁력을 보유한다면 개성공단제품의 브라질 진출은 충분히 가능할 것으로 판단됨.

2. 신발

□ 미국

- 대부분의 신발을 수입에 의존하고 있으며, 수입량 또한 꾸준히 증가중임.
 - 아래 표에서 보듯이 자체 신발 제조업은 급속도로 위축되고 있는 상황임.

<표 19 미국 신발산업의 출하액 및 고용인 수 동향>

년 도	1999년	2000년	2001년	2002년
출하액(백만달러)	3,797.2	3,760.2	3,272.8	2,229.8
고용인 수(명)	34,546	30,521	27,657	18,954

자료원 : 미 상무부 산업센서스

- 시장규모 : 1999년도 393억 달러 → 2004년 444억 달러.(매년 평균 2.6% 성장)
- 미국내 판매되는 신발의 98.5%가 수입제품임
 - 중국으로부터의 수입이 미국 전체 수입의 68.7%를 차지하며, 이에 반해 대한 수입규모는 전체의 0.31%에 불과함.
- 북한산 제품은 Column 2 관세율에 해당되어, 단기적으로 대미 수출이 거의 불가능한 상황임.

<표 20 미국의 신발관세율 비교>

HS	품목설명	Column 1 관세율		Column 2 관세율
		일반	특혜	
6402193031	기타신발류 고무 및 플라스틱 밑창으로 된(3달러이하)	무세(無稅)	무세(無稅)	84%
6402991430	몰딩을 통해 만들어진 샌달 등 기타신발	3%	무세(無稅)	35%

□ 캐나다

- 소득수준 향상에 따른 전반적인 소비성향 확대로 신발류 소비도 확대 중임.

- o 고가 유명브랜드 및 저가제품(주로 중국, 인도 등지로부터 유입) 시장 공히 확대되고 있음.
- o 운동화는 Nike, Reebok, Adidas 등 세계적으로 유명한 브랜드가 아니 고서는 거의 판매가 불가능한 상황이며, 소비자들 역시 구매시 제품 브 랜드에 따라 판단하는 성향이 강함.
- o 우리나라 신발류의 수입관세는 일반적으로 0~13% 사이이나 북한산 제 품은 품목에 관계없이 35%의 일반관세가 부과되어 단기적으로 북한산 제품의 캐나다 진출은 어려운 상황임.

□ 영국

- o 자국내 제조량은 줄어들고 있음. 이는 수입제품 대비 급속한 가격경쟁력 상 실 때문임.
- o 주요 수입국은 고가 구두 수출국인 이태리를 제외하고는 중국, 베트남, 인도 등 아시아의 저임금 국가임. 네덜란드를 경유하여 수입되는 아시아제품의 물 량도 많음.
- 특히 중국의 점유율은 매년 급격히 상승하여, 2005년 3월 현재 중국제품은 시장의 20.86%를 차지.
- o 종류별로 구분하여 보면, 운동화 시장의 증가가 뚜렷함. 이는 건강에 대한 우 려 및 운동에 대한 관심도 증가 때문으로 풀이됨.
- o 중국산 수입이 지속적으로 증대되는 양상으로 판단할 때 가격경쟁력이 개성 공단제품의 대영 수출의 관건으로 보이며 디자인 및 품질의 차별화도 체크포 인트임.

□ 프랑스

- o 프랑스는 연간 1인당 5.4켤레를 구매하는 유럽 제1의 신발 소비국임.
- o 최근에는 수입제품 증가세가 두드러져, 수입품의 시장점유율은 금액 기

준으로 40%를 상회함.

- o 신발시장은 경기에 비교적 덜 민감한 특징을 보이고 있으며, 주 35시간 근무제 도입으로 시민들의 야외활동이 늘어나 스포츠화 및 야외용 신발의 수요가 특히 증가하고 있음.
- o 소비자 구매기준은 개인취향, 브랜드, 품질, 편안함 순으로, 다른 나라에 비해 브랜드를 중요시하지 않는 경향을 보임.
- o 최대 수입 품목은 가죽 신발로 총수입량의 38%, 수입액의 63%를 차지하고 있음. 특히 베트남은 프랑스에 가죽 신발을 집중적으로 수출하고 있음.
- 제1위 수입대상국은 이탈리아로 총수입액의 24% 차지.
- 중국 및 동남아시아로부터의 수입이 점차 증가하고 있음. 그 중에서 중국은 슬리퍼, 합성제품 신발 제품 수출에 치중하고 있으며, 베트남은 가죽 신발 수출에 집중.
- o 프랑스의 경우 몇몇 유명 제품을 제외하고는 원산지는 크게 중요시하지 않으며, 일반 소비자들은 브랜드나 원산지보다는 자신의 취향에 맞는 제품을 구매하는 경향을 보임. 또한 저가 제품 구매에 대한 거부감이 전혀 없음. 따라서 개성공단에서 유행에 맞는 고품질의 저가제품을 생산할 경우 판매 확대 가능성이 클 것으로 판단됨.
- o 한편 신발 유통의 중심이 점차 신발 전문 매장, 스포츠용품 전문점 등 대형 유통체인점으로 옮겨 가고 있음. 이러한 경향은 앞으로도 계속될 것으로 보이므로 대형 유통체인점을 통한 진출을 고려해 볼만함. 유통체인은 대부분 직접 수입을 하고 있으며 OEM을 통한 구매도 활발함.

□ 네덜란드

- o 네덜란드 신발시장규모는 연평균 7%의 지속적인 성장세를 보이고 있음.

- o 중국산과 베트남산의 수입증가세가 심화되고 있는 반면, 그동안 네덜란드의 수입 신발시장을 주도해왔던 유럽제품의 수입규모는 크게 감소하고 있음.
- o 레저에 대한 수요가 점차적으로 늘어나면서 스포츠화에 대한 수요 증가.
 - 이에 따라 스포츠화를 포함한 각종 스포츠 관련제품을 전문적으로 판매하는 "Formula Sport", "Sports Point", "Artie Sport"등 전문매장 증가.

□ 이탈리아

- o 이탈리아 연간 신발 내수시장 규모는 약 1.86억 켈레, 금액기준으로는 3,317백만 유로임.
 - 이탈리아 경제가 침체 국면이 이어짐에 따라 의류, 신발 등 개인용품에 대한 소비 감소 경향을 보이고 있으며, 이에 따라 신발 내수시장규모는 앞으로도 당분간 정체를 보일 것으로 예상됨.
- o 이탈리아의 자체 신발생산량도 매년 감소 추세를 보이고 있음.
 - 종류별로는 가죽 신발이 6,223백만 유로로 자체 생산 신발류의 82% 비중을 차지하고 있음.
- o 자체 생산 감소 사유 : 중국산 저가 신발의 세계시장 점유율이 높아지면서 상대적으로 이탈리아의 해외수출이 격감하였음. 내수시장에서도 중국산 유입 급증으로 경쟁력을 잃어가고 있음.
 - 중국제품은 디자인을 모방하는 수준이었으나 최근에는 소재 모방까지 하는 수준까지 올라서는 등 기술과 제품기획력에서 이탈리아제품을 추격.
 - 중국 내부의 자체 경쟁 격화로 마진을 축소하면서까지 수출가격을 인하하는 경향을 보이고 있음.
 - EU 집행위가 발표한 2005년 1~4월중 수입통계에 따르면 EU의 중국산 신발 수입이 물량기준으로 전년동기대비 681%의 급증세를 기록했음. 그러나 수입가격은 평균 28% 하락해 금액기준으로는 533%의 증가율을 보인 것으로 나타났음.

- 중국의 저렴한 제품이 일부 불법 유통경로까지 포함한 저가 대량 유통채널을 통해 급속히 확산되고 있음. 이탈리아 수입상들도 중국산 품질이 동구나 북아프리카 임가공 공장 생산제품 수준에 접근함에 따라 점차 중국산에 관심을 기울이고 있음.
- o 신발류 시장의 경우 아직 의류만큼 중국산에 잠식당하지 않은 상태이며, 개성공단에서 생산되는 신발이 중국산 대비 가격경쟁력이 있을 경우 대형 유통채널을 확보한다면 이탈리아 진출 여지는 있는 것으로 평가됨.

□ 폴란드

- o 최근 중국산을 중심으로 저가 신발이 대거 유입되고 있음.
- 이에 따라 2003년 이후 자체 생산량은 감소세를 보이고 있음.
- o 2004년 신발시장 규모는 금액으로 약 5억 달러, 물량으로는 1.2억 켈레임.
- o 2004년 상반기 수입은 전년동기 대비 1.7% 증가에 불과하였으나, 대중 수입은 82%의 폭발적인 신장세를 보였음.
- 가격만으로 보면 중국산의 경쟁력이 압도적임. 중국 신발의 평균가격은 6.11 PLN(약 1.6달러)인 반면, 여타 국가산은 평균 21.81 PLN(약 5.7달러)에 판매된 것으로 나타났음.
- o 북한이란 국가이미지와 연계되어 “Made in DPRK”는 품질이나 기능이 떨어진다는 우려를 줄 가능성도 없지는 않으나, 개성공단제품이 한국의 설비, 기술 및 원부자재가 사용된 사실상의 한국산 제품이란 점을 강조할 경우 폴란드 진출은 가능할 것으로 보임.

□ 헝가리

- o 헝가리 국내 생산은 지속 감소세를 보이고 있음.
- 생산 감소의 주요 요인 : 저가의 중국제품 진출 공세로 채산성 악화

- 총 신발 수요의 약 70%는 수입제품으로, 30%정도는 국산품으로 충당
- o 전체 시장규모는 연간 4억불 수준임.
- 연간 약 23백만 켤레, 1인당 평균 연간 2켤레 소비.
- o 개성공단에서 유행에 맞는 고품질 저가제품을 생산할 경우 진출 가능성이 크며, 하이퍼마켓 등 대형유통체인을 통한 공략하는 전술이 효과적일 것으로 판단됨.

□ 일본

- o 일본내 신발 출하량은 매년 큰 폭으로 감소하고 있음. 이는 생산기지의 해외이전, 1990년대의 장기불황에 따른 판매부진에 따른 것임.
- o 중국 등으로부터 값싼 수입신발의 대량유입과 대형양판점의 대량주문을 통한 원가절감으로 가격파괴 현상이 광범위하게 나타나고 있음.
- 신발수입시장규모는 매년 증가, 수입품의 70% 정도를 중국이 차지.
- o 북한산 제품은 “기본 세율” 적용으로 가격상으로 불리하여 일본진출이 쉬운 여건은 아님.
- 가격, 디자인, 기능성 등 삼박자를 겸비하지 않으면 일본시장공략은 어려움.

<표 21 일본의 주요 신발품목 관세율>

HS Code	품목	기본세율	협정세율	특혜세율
640299	기타신발	20%	8-10%	-
640399	기타신발	27%-60%, 또는 1켤레당 4,800엔중 높은 것	21.6%-30%, 또는 2,400엔중 높은 것	무세
640411	스포츠화	10%	8%	무세

자료원 : 실행관세율표 2005, 일본관세협회

□ 호주

- 신발류 전 품목에 걸쳐 수입품에 대한 의존도가 점차 높아지고 있는 상황임.
 - 남성화 생산업체는 거의 중국이나 동남아로 생산기지를 이전하였으며, 아동화는 거의 전량 수입제품에 의존함.
- 운동화는 Nike, Asics, Adidas, New Balance 등의 세계적인 브랜드 제품의 인기가 높으며, 남녀 성인용 구두는 호주 제품인 Windsor Smith가 가장 많이 팔리고 인기도 많음.
 - 특히 Windsor Smith는 호주산 가죽을 쓰기 때문에 품질이 좋은 것으로 알려져짐. 중국, 베트남 등지에서 위탁생산 되고 있지만 고급으로 인식됨.
- 전체 수입중 중국제품이 전체적으로 70% 이상을 차지. 베트남, 홍콩, 대만 제품도 비중이 큼.
- 2005년 1월 1일부터 관세율 인하 : 15% → 10%.
 - 그러나, 중국 등 개발도상국으로부터의 수입관세율은 5%임. 한국은 정상관세율을 적용받으며, 북한 제품은 5%의 관세 적용.
- 현재 상황은 고가의 브랜드 제품과 저가의 중국 및 동남아 국가 생산 제품으로 양분되어 있는데 개성공단 생산품의 경우 초기에 '확실한 제품 포지셔닝'이 중요.
 - 특히 호주 국내 수요량이 지속 증가세를 보이고 있어, 가격경쟁력을 갖출 경우 진출이 충분히 가능할 것으로 보임.

□ 태국

- 국내 공급자간 경쟁이 치열하여 상당수의 생산업체들이 해외시장으로 판로를 바꾸고 있는 상황임. 그러나 중·저가 제품 시장에서 태국 중소기업의 경쟁력은 중국 등에 비해 상대적으로 약화 되고 있는 상황임.

- o 수출용 Nike, Reebok, Adidas 등 유명브랜드 스포츠 신발 생산은 증가세.
- o 최근 중국과 말레이시아로부터의 수입이 증가하고 있는 추세임. 2004년 전체의 40.2%가 중국으로부터, 13.4%가 인도네시아로부터 수입되었음.
- o 개성공단제품의 경우 브랜드 인지도가 취약하기 때문에 저가제품 중심으로 진출하거나, 나이키 등 다국적 기업 제품의 OEM생산을 통한 진출이 바람직한 것으로 보임.

□ 말레이시아

- o 경기 호황과 소비 지출 증가 영향으로 자체 신발 생산도 크게 증가하고 있으나, 말레이시아 내수 신발 시장은 중국산이 절대적으로 지배중인 상황임.
 - 2004년 중국산 신발 수입액은 RM4.6억으로 전체 수입액의 67.6% 차지하였으며, 매년 큰 폭으로 증가중임.(2004년 84% 증가)
 - 현지 주요 대형 유통체인중 까르푸, 자이언트, 마크로에 진열된 신발류는 100% 중국산임.(Power, Aspic, Asadi 등)
- o 아세안자유무역협정(AFTA)의 발효 영향으로 2003년 이후 인도네시아, 태국, 베트남 등 역내 국가의 수출액이 크게 증가중임.
 - 역외국 신발 제품에 30%의 관세 부과, 아세안 역내 제품은 5%의 특혜관세.
- o 중국산 제품과 아세안 역내 제품의 수입 증가로 가격 우위로 개성공단 제품이 경쟁하기는 쉽지 않을 전망이다. 특히 말레이시아는 다른 동남아에 비해 신발가격이 더 낮게 형성되어 있음.

□ 베트남

- o 베트남은 중국, 홍콩, 이탈리아에 이은 세계 4위의 신발제조국이며, 연 평균 4억 8천만 켤레의 신발을 생산, 수출하는 세계 8위의 신발 수출국임.

- 활발한 외국인투자 : 2003년 생산중인 380개의 기업 중 국영기업은 28%, 민영기업이 17%를 차지하는 반면 외국투자 기업이 가장 큰 비율인 48% 차지. 국가별로는 한국, 홍콩, 대만이 가장 많은 점유율을 차지.
- 대부분이 임가공 생산 : 베트남의 낮은 노임을 활용하여 아디다스, 나이키, 리복, Clarks 등 세계적인 신발브랜드들이 하청생산을 하고 있음. OEM 또는 OBM 생산이 전체 신발수출의 80%를 차지
- 총 신발생산량의 8%인 3천만 켤레만 국내 유통을 위해 생산.
- 현재 한국과 북한 공히 베트남의 최혜국국가(MFN)으로 수입관세율은 남북한 차이가 없으나 베트남의 아세안 역내관세율 적용으로 역내국과의 경쟁에서는 불리한 상황으로 개성공단 제품의 진출이 쉽지는 않은 상황임.

□ 인도

- 인도의 신발 생산은 중국에 이어 세계 2위임.
- 2000년 기준 17.4억켤레 생산, 이 중 가죽 신발이 7.8억켤레(45%).
- 수입액은 2003년에도 전년대비 약 50% 증가하는 등 2000년 이후 지속 증가 추세.
- 주요 수입대상국은 중국, 이태리, 독일, 홍콩 등이며, 특히 중국으로부터의 수입은 2004년들어 두 배이상 증가하여 전체 수입의 1/3을 차지.
- 개성공단 제품이 북한산으로 수입될 경우 수입시장 1/3의 점유율인 중국산과의 가격 경쟁력이 관건임.

□ 중국

- 2005년 중국은 70억 켤레의 신발을 생산, 세계 제1위로 전세계 신발 생산량의 50% 이상을 차지할 전망.

- 2004년 125억 달러 수출

- o 2000년 이후 광고·가격전쟁을 통한 '브랜드 수립운동'을 치열하게 벌인 결과, 현재 홍칭팅·아오캉(奧康)·안타(安踏) 등이 중국 국내에서 브랜드를 인정 받게 되었음.
- o 중국은 브랜드 소비 단계로 진입한 것으로 평가됨. 실제로 유명 브랜드의 시장 점유율과 영향력이 확대되고 있는 추세임.
- o 워낙 저가의 생산품이 대량으로 생산되고 있어 개성공단제품의 중국진출시 어려움이 많을 것으로 예상됨.

□ 대만

- o 자국 생산은 지속 감소세를 보이고 있음.
 - 1997년 경제 위기 후 내수시장의 붕괴와 원가 절감을 위한 생산업체의 중국이전 등이 주요 원인.
- o 시장 규모 : 연간 3억8천만불 수준. 2005년 시장규모 4억불을 초과할 것으로 예상됨.
 - 동 시장규모는 홍콩 등 제3국을 경유한 가짜메이커의 시장을 제외한 수치임.
 - 자국 생산제품의 점유율은 8%에 불과하여, 수입품이 시장을 절대적으로 점유하고 있는 시장이라고 할 수 있음.
- o 중국으로 진출한 대만기업에 의한 임가공제품의 역수입에 힘입어 중국 제품 수입의존도가 가장 높음.
 - 대 중국 수입액은 연간 1억9천만불 가량으로 전체 수입 중 54%의 점유율을 보임. 중국으로부터의 평균 수입단가는 3.5불로 타 국가와 비교시 월등한 가격 경쟁력을 보유하고 있음.

- 북한산은 Column III 지역으로 분류 (한국은 Column I 지역)하여 관세 상으로 불리한 상황임.

□ 러시아

- 러시아 국내 생산업체는 구형의 생산장비에 따른 저생산성 및 품질 저하, 국내투자 저조, 치밀하지 못한 마케팅 전략, 국내 브랜드에 대한 전반적인 인식 부족 등의 문제점을 지니고 있어 으로 생산이 지속적으로 감소중에 있음.
- 이에 따라, 시장은 수입품이 주도를 하고 있으며, 수입품은 전체 시장의 80% 이상을 점유하고 있는 것으로 추정됨.
- 공식 통계에 따르면, 중국으로부터 수입된 제품이 대다수를 차지하고 있음. 2003년 기준 전체 수입의 57.5%를 차지한 것으로 나타남.
 - 러시아 신발 제조업체중 일부가 중국 생산공장 설비를 이용한 임가공 생산 개시.
- 중산층 이상 소비자들은 영국이나 이탈리아, 독일, 스페인 제품 선호현상이 강하며, 러시아 업체들도 외국 브랜드를 차명하여 생산하고 있음.
- 저가제품은 중국제품이 강세를 보이고 있으며, 최종 소비자들에게 한국산 제품의 인지도가 높지 않은 상황임.
 - 가격 경쟁 측면에서 중국과의 경쟁을 피하기는 어려움.
- 개성공단 생산제품이 중국제품 대비 가격경쟁력을 보유하고 있으면, 러시아시장은 충분히 공략 가능할 것으로 여겨짐.

□ 브라질

- 브라질은 세계적인 제화 수출국으로 EU 및 Mercosul을 비롯한 세계 각지로 활발히 수출중임.

- o 제화류는 정부가 수출을 장려하고 있는 품목 중 하나로, 브라질의 5대 수출 품목 중 하나임.
- o 이에 따라 완제품 신발류의 브라질 시장 진출은 유명 메이커 제품이 아니고는 다소 어려울 것으로 보임.

□ 이집트

- o 현지에서 유통되고 있는 신발은 유명 브랜드를 제외하고는 중국 제품이 저가 공세로 수입품 시장을 거의 독점하고 있음.
- 소비자들의 대다수는 신발류 구매시 품질이나 브랜드를 고려하지 않고 저렴한 자국산 또는 중국산을 구입함. 단, 소득계층과 무관하게 대부분의 소비자들은 수입품을 선호함.
- o 이집트 정부는 국내산업보호를 위해 신발류에 32%의 비교적 고율의 관세가 부과하고 있음.
- o 이집트는 가격에 민감하게 반응하는 극단적인 가격시장으로, 개성공단제품이 진출하기 위해서는 이미 시장을 장악하고 있는 중국이나 터키, 인도 제품과 치열한 경쟁에서 이길 수 있도록 최소한 품질 면에서 철저한 차별화 전략을 구사하여야할 것임.

□ 남아공

- o 남아공 신발산업은 매우 취약하여, 현지 소비시장은 수입에 거의 대부분을 의존하고 있음
- o 남아공 국민들은 유명 브랜드 신발보다는 디자인이 좋고 값싼 캐주얼 신발을 선호함.
- 인구의 대부분이 소득수준이 낮은 흑인계층이기 때문임.
- 따라서 남아공 신발시장은 브랜드시장이라기보다는 가격시장이라 할

수 있음.

- 주요 신발수입 대상국은 중국, 베트남, 이태리, 홍콩, 인도네시아 등임.
- 저가제품은 중국산이 수입시장을 거의 장악하고 있는데, 2004년 기준 중국산(홍콩포함) 시장점유율은 약 76%에 달함.
- 저가제품의 경우 중국산이 워낙 낮은 가격으로 수입되고 있기 때문에, 다른 국가들은 중국산과의 경쟁이 불가능한 상황
- 남아공 수요의 대부분을 수입에 의존하고 있기 때문에 직접적인 수입규제는 없으며, 수입에 의존하지 않고서는 국내 수요를 감당할 수 없으므로 향후에도 신발류에 대한 직접적인 수입규제는 발동되지 않을 것으로 판단됨.
- 개성공단 생산제품이 진출하기 위해서는 중국산과 비교시 가격경쟁력을 확보하는 것이 무엇보다 중요하며, 흑인계층을 겨냥한 타겟 마케팅이 필요함.

3. 가방

□ 캐나다

- 최근 3년간 캐나다내 자체 가방생산규모는 지속적 감소추세를 보임.
- 저렴한 중국산 수입제품의 급격한 유입증가가 주요인임.
- 다수의 국내 가방업체들은 생산비 절감을 위해 중국/동남아 등지로 생산시설을 이전한 상태임.(주요 가방 판매 업체인 Bentley, Collacutt, MEC, Roots, Obus Forme, Jaguar 등이 전부 OEM 방식으로 중국, 베트남, 태국으로부터 제품을 직접 공급받고 있음)
- 북한산 제품에 대해서는 일괄 35%의 고관세 부과로 시장진출이 쉽지

않은 상황임. 다만 캐나다인들의 강한 브랜드 선호성향을 이용한 OEM 방식의 시장진출이 대안으로 가능성이 있음.

□ 독일

- 노트북 이용자 급증 등으로 특수용도의 가죽가방에 대한 관심 증가.
 - 가벼우면서도 질기고 방수효과가 뛰어난 나일론 소재가 많이 이용됨.
- 품질에 대한 신뢰도를 중요시 여기기 때문에 샘소나이트 등 유명 브랜드 제품을 선호함.
- 전반적으로 가격대는 고급 유명 브랜드 제품을 제외하고는 하향추세를 보이고 있음.
- 개성공단제품의 경우 유명 브랜드의 OEM 생산 등이 유망할 것으로 판단됨.

□ 프랑스

- Louis Vuitton, Hermès, Lancel 등 명품 시장이 50%를 차지하며, 저가 제품은 주로 아시아에서 수입되고 있음.
- 2000년 이후 수입이 10% 증가하였으며, 특히 중국으로부터의 수입 비중이 매우 높음.
- 평균 수입단가는 2002년 kg당 10.28유로에서 2004년 9.20유로로 지속적으로 낮아지는 추세를 보이고 있으며, 국별로 보았을 때 중국, 홍콩제품이 가장 낮은 것으로 나타남.
- 개성공단 제품의 경우 프랑스 진출을 위해서는 고가제품의 하청 생산이 유망한 것으로 판단됨.
 - 저가 제품은 경쟁이 치열하고 이미 중국, 북아프리카, 동구 유럽에 아

웃소싱망을 확고하게 확보.

- 유명 브랜드의 경우 아직까지 자국 및 유럽내 생산을 많이 하고 있지만 생산비를 절감해야 하고 세계화 추세에 역행할 수 없어 해외 아웃소싱을 늘려갈 것으로 예상됨.

□ 이탈리아

- 개도국산 저가제품의 유입 증가로 국내 중·저가제품 생산은 감소세를 보임.
- 내수시장규모는 2003년 기준 1,479백만 유로.(전년대비 4.8% 증가)
- 수입동향
 - 2004년 가방류 총수입액은 965백만 유로로 전년대비 15.8% 증가.
 - 이는 중저가 제품대에서 이탈리아 업체들의 해외생산분 재수입 및 중국 등 개도국 제품 수입이 늘어난데 따른 것임.
 - 중국으로부터의 수입이 2004년도 전체 수입시장의 50% 가량을 차지하였음.
 - 중국은 이탈리아가 전통적으로 약한 플라스틱, 직물제 가방, 지갑, 핸드백에서 강한 경쟁력을 보유하고 있음.
- 이탈리아는 가죽 가방의 경우 세계 패션시장의 조류 형성능력과 제품력으로 국내외 시장을 선도하고 있기 때문에 개도국 제품의 진출가능성은 제한적임.
 - 따라서 수입 가방류는 플라스틱, 직물제에 한정되어 있음. 이들 제품들은 중국산의 시장잠식 이후 이탈리아 업체들이 거의 생산을 포기하는 추세임.
- 개성공단제품의 경우 저가의 플라스틱, 직물제의 경우 중국산에 비해 가격경쟁력을 갖출 경우 진출이 가능할 것으로 보이며, 중고가제품은 외국 유명브랜드의 OEM 생산이 유망할 것으로 판단됨.

□ 폴란드

- 생산 코스트의 압박을 받아 생산시설이 중국으로 이전되는 추세임.
 - 특히 저가의 섬유, 플라스틱제 가방의 경우 중국 등 저임국가로 이전이 활발함.
- 수입규모는 매년 급증 추세를 보이고 있음. 특히 중국산의 비중이 높아지고 있음. 중국제품의 시장점유율은 70%를 상회하고 있음에도 꾸준히 높아지고 있음.(2002년 68.2% 2003년 70.2% 2004년 상반기 73.9%).
- 개성공단제품이 진출시 시장을 선점하고 있는 중국산과의 경쟁이 불가피 할 것임. 중국 제품과 차별성을 줄 수 있는 방향으로 제품을 포지셔닝하는 방안을 강구해야 할 것임.
 - 브랜드 인지도가 있는 폴란드 제조업체와의 협력을 통한 OEM 공급 등의 방안도 고려할 수 있음.

□ 일본

- 일본내 가죽가방류 생산액의 경우 1998년 1,005억엔에서 2002년 736억엔 규모로 크게 감소하였음.
 - 이는 일본 경제의 장기불황에 따른 소비감소의 영향도 있으나, 중국제 등 저가제품의 수입이 늘어난 점, 고급 해외브랜드 제품 선호경향이 강해지고 있는 점, 가죽소재에서 합성소재로 유행이 변하고 있는 점이 주된 이유임.
- 경기불황 중이지만, 가방은 '선택과 집중의 원칙'이 가장 잘 반영되고 있는 품목으로 저가의 중국산의 유입이 늘어난 가운데서도, 루이비통, 샤넬 등 고급브랜드 매장의 진출도 점점 늘어나고 있는 추세임.
- 가방류 수입은 매년 늘어나고 있으며 중국산이 48%의 점유율로 단연 1위를 차지하고 있음.

<표 22 일본의 주요 가방제품 관세율>

HS Code	품목	기본세율	협정세율	특혜세율
420211	가죽제 각종가방	12.5-20%	10-16%	무세, 8-12.8%
420212	플라스틱또는 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%

자료원 : 실행관세율표 2005, 일본관세협회

- 개성공단제품의 경우 고율(기본세율)의 관세를 납부한 이후 가격이 중국산과 비슷한 수준을 유지하면서 디자인이나 품질 등에서 확실한 차별화가 이루어져야 신규시장진출이 가능할 것으로 판단됨.
- 또한, 가죽제 가방은 브랜드가치에 의해 판매가 좌우되므로, 섬유소재의 가방에 주력하는 것이 바람직할 것임.

□ 태국

- 고가 유명브랜드에 대한 수요 증가 및 중·저가의 중국산 제품에 시장 확대로 인해 수입이 크게 증가하고 있는 추세임.
- 시장에서 전반적으로 가격경쟁 보다는 패션, 디자인 등의 품질 위주 경쟁이 두드러지고 있어, 시장 진입을 위해서는 제품차별화나 광고 등의 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 높이는 것이 점차 중요해지는 추세임.
- 유명브랜드 모조 제품 시장 활황. 특히 중국산 모조품의 시장 점유율이 최근 증가.
- 2004년 중국으로부터의 가방류 수입은 전년대비 70.2% 증가했으며, 벨기에와 프랑스로부터의 수입도 전년대비 각각 37.9%, 29.5% 크게 증가하였음. 홍콩과 이탈리아로부터의 수입도 전년대비 각각 13.8%, 5.6% 증가하였음.
- 북한산 제품자체에 대한 편견이나 차별적인 사항은 없으나, 개성공단제품의 판로를 확보하기 위해서는 브랜드 인지도 취약에 따라 중·저가제품 중심 진출이 바람직함.

- 중·저가 시장에서는 한국산 제품의 품질에 대한 소비자 신뢰가 어느 정도 형성되어 있는 것으로 보이며, 시장 진출 시 이러한 점을 활용해 한국 제품인 것을 강조하는 것도 적절한 수단으로 보임.

□ 말레이시아

- 말레이시아 가방제조업체는 국내 임금과 운영비가 높기 때문에 경쟁력 유지를 위해서 해외로 이전하여 대부분이 중국에도 공장을 보유하고 있음.
- 소비자들은 구매시 가격을 최우선적으로 고려하는 성향을 보임.
- 이러한 수요를 맞추기 위해 디자인은 말레이시아나 싱가포르에서 하고, 유럽산 가죽으로 중국에서 제조하는 경우가 많음.
- 가방 시장은 중국산 제품이 절대적으로 지배하고 있어 가격 메리트가 없는 시장 확보가 쉽지 않음. 다만 말레이시아에도 한류 열풍이 강한 바람을 일으키고 있어 이를 활용한 마케팅 전략을 구사한다면 매우 효과적일 것임.

□ 베트남

- 현재까지 베트남 가방산업의 성장율은 5-10%대로 추산되고 있으나, 향후 성장율은 더욱 커질 것으로 예상되고 있음. 생산된 제품은 90% 이상 수출되며, 주요 수출시장은 EU, 일본 등임.
- 베트남의 가방시장은 자국산이 60% 이상의 점유율을 보이고 있음.
- 북한제품의 대베트남 수출에 따른 진입장벽은 없음. 다만, 베트남은 AFTA 가입국으로 2006년부터 대부분의 품목에 있어서 ASEAN 역내 수입관세율을 5% 이내로 인하할 예정인 반면 역외국에는 높은 수입관세율을 적용하고 있어서(가방의 경우 40%) 관세율 차이가 35%나 나게 되어 실질적인 진입이 어려운 수준임.

□ 호주

- 가방류 시장규모는 연간 4억달러 수준으로 추산됨. 수요는 매년 5~10% 씩 증가하고 있으며, 전체 수요의 90%를 수입제품에 의존하고 있음.
- 2004년도 수입규모는 US\$3.7억 수준
- 전체수입의 67%가 중국으로부터의 수입. 실제 물량기준으로 중국산의 시장 점유율은 90%를 넘어섬. 이외에 홍콩, 인도, 베트남 등 저임 아시아 국가산의 진출도 꾸준히 늘고 있음.
- 소비자들은 높은 소득수준에 비해 무척 검소한 생활을 영위하여, 내구재가 아닌 소비재 경우에는 저가의 중국산을 선호함.
- 호주는 가방제품에 대해 크게 3가지의 관세체계를 운용하고 있음. 첫째 무관세 대상품목, 둘째 일괄 5% 적용품목, 셋째 국가별 세율차등 적용 품목임.
- 북한은 셋째 분류상품의 경우 중국과 동일하게 4%인 중진개도국(DCS) 세율이 적용되며, 한국산은 5%가 적용됨.
- 개성공단에서 저임을 이용 생산한 제품이 공급된다면 중국의 점유율을 잠식할 수 있을 것으로 예상됨.

□ 중국

- 현재 중국의 가방생산은 대부분 중저급 상품이며, 고부가가치 상품은 비교적 적음.
- 대부분 기업은 지식재산권에 대한 의식이 열으며, 모방 제품이 많으며, 창조적인 제품도 적고 자신의 브랜드를 가진 제품도 적음.
- 가방은 몇 년 전만 하더라도 일반인들의 관심을 끌지 못하였으나, 지금은 중요한 패션의 요소가 되어가고 있으며, 향후 가방시장 잠재성은 매우 큰 것으

로 평가됨.

- 소비자들은 점점 유행에 민감하여지고 있으며, 디자인의 중요성도 이에 비례해 커지고 있음.

○ 저가의 상품이 워낙 대량 생산되고 모방디자인 제품도 많아 개성공단제품의 진출이 쉽지는 않은 것으로 보임.

□ 대만

○ 대만의 가방 제품 생산은 연간 6천만 불 규모인데 반해, 시장규모는 9억 불 규모임.

- 자국산 제품보다는 중국산이 강세를 보임.

○ 한국산은 Column1, 북한 산은 Column 3 관세율이 적용되어 북한산 제품은 관세면에서 불리함. 주요 가방제품 관세율 비교표는 아래와 같음.

<표 23 대만의 주요 가방제품 관세율>

HS Code		관세율		
Tariff NO.	SC	Column I	Column II	Column III
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%

* 자료원 : 대만 재정부 관세총국

- 현재 대만 중저가 가방 제품은 중국제품에 크게 의존하고 있으며 향후 중국 제품의 더욱 시장 점유비가 늘어날 것으로 예상되어, 개성공단 제품의 최대 경쟁 제품이 될 것으로 보임.

□ 홍콩

- 홍콩의 가방생산기업은 중국으로 대부분의 공장을 이전한 상태이며, 홍콩내에서 생산되는 제품의 극히 미미함.
- 상대적으로 저렴한 가격과 우리나라 기업들이 기술력을 확보한 제품을 수출한다면 개성생산 상품가치는 클 것으로 보임. 특히 OEM생산이나 ODM생산을 한다면 한국에 대한 대외인지도가 높기 때문에 유리한 부분이 있을 것으로 보임.
- 홍콩에는 북한 총영사관이 있는 등 북한에 대한 적대적이거나 안 좋은 감정을 가지고 있지 않으나, 최근 중국과 관계가 가까워지면서 북한은 가난한 나라라는 이미지가 강하고 그런 이미지와 연계되어 북한산 원산지 제품의 품질에 대한 상대적인 인식이 낮을 개연성은 존재함.

□ 러시아

- 2000년 이후 러시아 국내 생산은 증가세를 보이고 있음.
- 수입제품은 고가의 경우 이탈리아산, 저가의 경우 중국산이 다수를 점하고 있음.
 - 공식통계에 따르면 2003년은 전년대비 금액면에서 30% 감소한 것으로 나타남. 대러 주요 수출국인 중국, 독일, 터키, 벨기에(2003년 금액순)는 각각 55.6%, 7.13%, 4.8%, 4.7%를 점유하였음. 한국산은 2003년 0.89%의 점유율을 보였음.
- 러시아는 북한산 제품에 대해 차별대우를 하고 있지 않으며, 중국제품에 비해 가격경쟁력을 갖춘다면 러시아 시장진출은 가능할 것으로 판단됨.

□ 브라질

- 최근 들어 저렴한 중국산 텍스타일 가방이 대량 수입돼 청소년층이나 젊은 여성 소비자들에게 많이 판매되고 있으며 Renner, Marisa, C&A 등 대형 매장을 통해 많은 판매량을 기록하고 있음.
- 브라질은 품질 좋고 저렴한 가죽제품이 대량 생산되는 등 강세를 보이고 있으며, 가죽제 완제품 가방을 브라질로 수출하는 것은 상당한 어려움을 겪을 수 있음.
- 텍스타일제 가방의 경우 브라질 국내 생산업체가 많고, 저렴한 제품은 중국 및 동남아산 제품들과 가격경쟁을 벌여야 하는 상황임.
- 개성공단 제품이 가격경쟁력을 갖춘다면 텍스타일 가방의 경우 브라질 시장 진출이 가능할 것으로 판단됨.

□ 이집트

- 인구대국으로서 가방 등 잡화 소비재의 기본적인 수요가 방대하며 시장규모는 연간 5억 달러임.
- 이집트 국내에서는 소규모 공장이나 영세한 가내 수공업 형태로 주로 생산.
- 한편, 이집트 정부는 카이로에서 45km 떨어진 Badr City의 Rubeiky 지역에 2백만 평방미터가 넘는 대규모의 산업단지를 구성하여 제혁 공장, 가방 제조업체, 가죽가공 공장을 이전하여 대대적인 'Leather City'로 조성할 예정임.
- 이집트 시장에 유통되는 제품은 유명 브랜드를 제외하고는 중국 제품이 저가 공세로 수입품 시장을 선점하고 있으며 한국업체의 진출은 미미한 상태임.
- 특별한 수입규제는 없으나 국내산업보호를 위해 32%의 고관세를 부과하고 있음. 기타 세금 및 비용 등을 더하면 최종 수입관세율은 수입원가의 47% 수준으로 가격이 많이 저렴하지 않으면 진출하기 어려운 여건임.

- 극단적인 가격시장이므로 가격을 현지 바이어들이 수용 가능한 수준에서 설정하는 것이 중요할 것으로 보임.

□ 남아공

- 현지 시장조사 결과 남아공에서 생산되는 가방은 타조가죽으로 만들어진 핸드백 형태의 타조가방(Ostrich Bag)이 대부분임.
 - 타조가방은 Lorenzi社라는 독점기업에 의해 공급되고 있는 상태임.
- 남아공 가방시장은 전적으로 수입시장에 의존하고 있는 상황으로 현재 중국산이 남아공 가방수입 시장을 완전히 장악한 상태임.
 - 홍콩까지 포함할 경우, 2004년 기준 중국 제품의 시장점유율은 80%에 육박함.
- 현지 시장조사 결과, 남아공 대형 할인점에서 판매되고 있는 중저가 가방류는 주로 여행용/서류/노트북 가방 등으로 이들 품목이 판매 유망할 것으로 판단됨.
 - 현재 판매되고 있는 대부분이 중국산이나, 개성공단 제품의 경우 중국산 대비 가격경쟁력만 확보한다면 품질 면에서는 앞설 수 있으므로 시장진출 가능성은 충분함.
- 현지 수입 에이전트와의 관계가 진출에 절대적으로 중요함.
 - 남아공으로 수입되는 가방류는 거대 수입 에이전트에 의해 거의 독점되고 있는데, 이들이 많은 국가로부터 다양한 가방들을 거의 독점적으로 수입하고 있어 가격협상 등에 있어 주도권을 쥐고 있는 상황임.

4. 주방용품

□ 미국

- 지난 6년간 자국내 생산은 하락세를 지속하고 있음.
- 현재 미국에서 생산되는 주방용품은 고가 브랜드 및 하이텍 제품들이며 가격 경쟁이 너무 치열해 해외 아웃소싱을 하는 등 생산기지를 옮기고 있는 추세임.
- 시장규모는 꾸준한 증가세 : 향후에도 연평균 5%대 성장 예상.
- 중국, 인도, 태국, 대만, 멕시코, 홍콩, 한국 등이 주요 수입국이며, 특히 중국으로부터의 수입이 전체 수입의 60% 이상을 차지하고 있음.
- 현재로서는 북한산에 대해 고율의 관세율, 실질적인 수입금지 성격의 수입절차 등으로 인해 개성공단제품의 대미 수출은 어려운 상황임.
- 장기적으로는 월마트 등 슈퍼마켓 체인과 코스코등 할인점 업체와 네트워크 구축이 필요할 것으로 전망됨.

□ 캐나다

- 생산규모와 시장규모 공히 커지고 있는 상황이나, 시장규모 성장속도가 더 빠른 추세임.
- 주방용품 및 욕실용품 전문업체인 Umbra, 식기 생산업체인 Oneida 등은 캐나다인들의 높은 신뢰로 인해 아직까지 생산시설을 운영 중.

<표24 캐나다의 연도별 주방용품 생산 및 시장규모>

(단위 : US\$ 백만)

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

자료원 : 캐나다 통계청

- 유통구조는 예전과 달리 생산자 → 유통업체 → 매장으로 연결되던 방식에서 현재는 생산자 → 매장으로 직접 공급되는 상황.

- 유통 업체들의 역할이 지속 줄어들고 있음.
- 저가제품 중심의 중국제품이 전체 수입시장의 대부분을 차지.
- 북한산 제품의 경우 일괄적으로 고율의 35% 관세가 부과되어 중국산과의 가격경쟁이 불가능한 상황임. 따라서, 단기적으로 캐나다 진출을 위해서는 캐나다인들의 높은 브랜드 선호성향에 따라 유명 브랜드 제품의 OEM 생산을 통한 진출이 가능성이 높음.

□ 독일

- 전반적인 경기부진의 장기화로 인해 주방용품 수요 역시 줄어들고 있는 추세임.
- 식기류와 식사용구는 급격한 수요감소로 가격이 크게 하락하였음.
- 독일 내 주방용품 시장은 대부분 독일 유명상표가 독차지하는 등 저가제품의 비중이 크지 않으나 HS Code 7323(철강제(스테인레스, 주철)의 식탁, 주방용품), 8215(스푼, 포크, 국자, 나이프, 집게 등)의 경우 중국산이 수입제품중 1위를 지키고 있음.

□ 영국

- 소매시장규모는 2004년 기준 7억4천 2백만 파운드로 추정됨.
- 저가품 수입 확산과 유통전쟁으로 인한 소매가격 하락으로 금액기준으로는 시장규모가 정체될 보이고 있음.
- 수입제품의 경우 중국제품의 강세가 두드러짐.

□ 프랑스

- 2003년 이래 프랑스내 주방용품 생산 감소세.

- 유로화 강제로 인한 수출 감소가 주원인임. 그러나 내수는 꾸준히 증가하는 것으로 나타남.
- 프랑스 제품과 수입 상품이 거의 동등한 시장 점유율을 차지.
 - 수입상품 중 고부가성 상품은 EU 회원국의 상품이 주도, 반면 부가가치가 낮은 상품은 중국 및 비EU 회원국, 동구권 국가 상품들이 석권.
 - 중국은 프랑스의 최대 수입대상국(2004년 수입량의 44% 차지)이며, EU 회원국들로부터의 수입은 감소세.(2004년 수입량의 약 35%)
- 대프랑스 진출시 저가 상품으로 공략해야 할 것이며 장기적인 차원에서 브랜드 상품화에 노력이 필요할 것으로 보임.

□ 이탈리아

- 2003년 기준 연간 주방용품 판매액 31억 유로.
 - 1999~2003년의 4년간 시장성장률이 30.7%에 달했을 정도로 빠르게 성장중임.
- 소비자는 실용성보다 전통적인 형식을 중시하는 선호를 보임.
 - 이탈리아가 음식과 요리문화가 발달한 것이 그 원인이며, 주방용품에서 디자인 요소가 점점 중요해지는 추세임.
- 수입동향을 보면 중국과 아시아 국가들은 저가 플라스틱 가정용품 수출에 집중하고 있으며, 이탈리아, 프랑스, 독일은 고급품에 특화. 특히 EU업체들은 동구, 중국에서 하청형식으로 저가 제품 생산을 확대중임.
- 이탈리아 진출을 위해서는 ISO 등 국제 인증을 획득, 품질 수준을 증명해 보이는 것 중요함. 주방용품은 식료과 직접적 관계가 있는 물품이기 때문에 소비자들이 품질 및 안정성에 매우 엄격하기 때문임.

- 이탈리아 소비자들은 주방용품은 집안의 품격을 나타내는 중요 물건으로 여기기 때문에 이탈리아 진출을 위해서는 디자인도 매우 중요함.

□ 폴란드

- 플라스틱제 주방용품의 주요 생산국으로 다양한 종류의 제품을 제조하고 있음(연간 생산 규모는 1억 5천만 달러를 상회). 반면, 금속제 주방용품의 생산은 크지 않음.
- 플라스틱제 주방용품은 비교적 저가이나, 최근 디자인의 중요성이 높아지고 있음. 또한 금속제 주방용품 중 저가제품은 중국을 비롯한 저임금 국가에서 들어오는 제품들이 시장을 빠르게 잠식하면서 치열한 가격 경쟁 양상을 보이고 있음.

□ 일본

- 일본은 식기의 경우 목제나 사기(본차이나)를 많이 쓰는 편이며, 스테인레스 식기는 주로 양식용이나, 일부 식당 등에서 쓰이며, 차나 디저트용 스푼, 포크 등에 주로 사용되고 있음.
- 플라스틱제 식기는 간이용이나, 유아용으로 주로 사용되고 있음.
- 식기는 위생과 관련된 제품으로 수출시 심사규격 등이 까다로우므로 철저한 품질관리가 요망됨.
- 수입현황을 보면, 주방기기 전체적으로 중국에서 많이 수입되고 있으나 수입액 규모는 상대적으로 작음.
- 저가는 중국, 고급제품은 미국, 프랑스 등으로 확연히 구분됨. 플라스틱이나 스테인레스제의 경우 한국산도 상위권을 점하고 있음
- 북한제품이 비록 기본세율을 적용받아 대일수출에 어려움이 있지만, 철제식기는 기본세율이 무관세인 등 식기류의 경우 불이익이 상대적으로 적어 가격 경쟁력 면에서 개성공단제품이 일본에 충분히 진출 가능할

것으로 보임.

<표25 일본의 주요 주방용품 관세율>

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

자료원 : 실행관세율표 2005, 일본관세협회

□ 태국

- 최근 소비패턴의 변화로 인해 고가의 유명 브랜드보다는 실용성과 디자인을 강조하는 중·저가 제품의 수요층이 확대되고 있는 추세임.
- 철제의 식탁·주방용품의 경우 수입의존도가 높고, 플라스틱제의 식탁·주방용품은 태국의 주요 수출 품목임.
- 최근 대형 할인점을 통한 판매가 급격히 증가하고 있는 추세임.
- 태국 시장에서는 전반적으로 가격보다는 실용성, 디자인 등의 품질이 주요 구매 요인인 것으로 보이며, 고가 유명브랜드 제품의 경우 일본, 미국 등 선진국으로부터의 수입이 주를 이루고 있음. 한편, 태국에서 수입의존도가 높은 철강제의 주방용품 경우 우리나라를 포함한 일본, 인도와의 경쟁이 치열하나, 중국의 시장선도가 절대적인 상황임.
- 북한산의 경우 브랜드 인지도가 취약함에 따라 저가제품 중심 진출이 바람직할 것으로 보임. 관광산업이 발달해 있는 태국에서는 호텔 및 요식업, 건설업 등에서의 대규모 수요가 상시 존재하고 있으며, 이들에 대한 직접 판매도 중요.

□ 말레이시아

- 주방용품은 가정용과 상업용으로 크게 구분되는데 상업용은 호텔, 식당 등에서 사용되는 것으로 비교적 고급 유럽 제품들이 사용, 가정용은 저

렴한 제품이 주로 사용됨.

- 플라스틱 주방용품은 AFTA 역내산과 비역내산 15%의 관세 차이 잇점과 저렴한 인건비를 기반으로 태국, 인도네시아산이 큰 비중을 차지하고 있음. 중국은 가격경쟁력을 바탕으로 매년 25%씩 증가하여 2위 수입국으로 부상하였음.
- 철제 주방용품은 싱가포르가 전체 수입의 31.2%를 차지하여 1위를 기록하고 있음. 수입증가율은 무려 72.3%를 보였음.
- 스푼, 포크, 나이프 등은 중국이 2004년 853만링킷을 수출하여 전체 수입의 45.1%를 차지하였으며, 전년 대비 202% 증가하였음.
- 저가 시장은 현지 제품과 ASEAN, 중국에서 수입되는 제품들로 포화상태이기 때문에, 중고가 시장에서 차별화된 틈새시장을 발굴하는 것이 중요함. 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 것임.

□ 베트남

- 최근 전통적인 알루미늄 제품을 대체해서 스테인레스 스틸 주방기구를 사용하려는 경향이 강해지고 있음.
- 스테인레스 스틸 재료는 베트남에서 아직 생산되지 못하여 주로 독일, 프랑스, 미국 및 대만 등으로부터 수입되고 있음. 절대다수인 저소득층에는 플라스틱 주방용품에 대한 수요가 절대적으로 많으나, 스테인레스로 만든 고급제품이 점차 이를 대체하고 있음.
- 현지 주방기구 시장의 70%는 플라스틱으로 만든 제품이 점유 : 과거에는 주로 중국, 대만 등의 제품이 절대적으로 많았으나 최근에는 베트남 국내업체가 수입시장을 대체하고 있음.
- 소비자들은 대체로 외국투자기업의 현지 생산품을 선호함.

- 베트남은 AFTA 가입국으로 2006년부터 대부분의 품목에 있어서 아세안 역내수입관세율을 5% 이내로 인하할 예정인 반면, 역외국에는 높은 수입관세율을 적용하고 있어 주방용품의 경우 25~35%의 관세율 차이가 나 실질적인 진입이 어려운 상황임. 이에 따라 북한산 제품의 경우 수출을 확대하기 위해서는 기존에 수입되고 있는 EU, 한국, 일본 등 제품과 같이 고급제품에 특화한 시장개척이 필요한 상황임.

□ 호주

- 호주는 기본적으로 제조업 기반이 열악하여, 플라스틱 주방용품을 제외하고는 거의 모든 제품이 해외로부터 수입되고 있음.
- 제품에 관계없이 중국으로부터의 수입이 절반 이상의 비중을 차지.
 - 그만큼 주방용품 시장도 브랜드 보다는 가격 위주의 시장으로 흘러가고 있다는 것을 반영함.
- 현재 호주의 주방용품 시장이 가격위주로 가고 있기 때문에, 가격 경쟁력을 높이는 것이 현실적으로 가장 효과적인 판매확대 방안임.

□ 중국

- 생활수준이 향상되면서 주방용품에 대한 인식변화.
 - 최근 중국의 주방용품 판매량이 35% 가량으로 급속히 증가. 향후 3~5년 내에는 이러한 급증추세가 이어질 것으로 전망됨.
 - 하지만, 기술수준, 생산능력, 브랜드화 정도 등의 조건이 아직 시장에서 요구수준에 미치지 못하고 있으며, 업체간의 경쟁으로 인해 혼란이 지속되고 있는 상황임.
- 일반인들이 가장 쉽게 접하는 주방용품은 그릇인데, 현재 중국에서는 사기류 그릇이 가장 널리 쓰임. 그러나 플라스틱과 스테인레스 계열의 그릇도 지속적으로 수요 증가중임.

- 중국인의 문화적 정서적 특징을 반영한 주방용품을 개발/수출해야할 것임. 아직 기술수준, 생산능력, 브랜드화 정도 등이 성숙되지 않았으므로 개성공단제품이 품질보증, 브랜드화 등을 통하여 시장을 선점하는 것이 중요할 것으로 보임.

□ 대만

- 대만 주방용품 시장은 자국제품 의존도가 상당히 높은 것으로 나타남.
 - 2004년 대만의 자국 제품 시장 점유율 81.36% 차지하였으며, 이 점유율은 향후 85%내외까지 증가할 것으로 전망됨.
 - 수입량도 증가는 하고 있으나, 수입제품의 점유율은 낮아지고 있는 추세를 보이고 있음. 수입제품중 중국제품이 전체의 58.30%를 점유.
- 한국산은 Column1, 북한 산은 Column 3의 관세율이 적용되어 북한산 제품은 관세면에서 불리함. 주요 주방용품 관세율 비교표는 아래와 같음.

<표 26 대만의 주요 주방용품 관세율>

HS Code		관세율		
Tariff NO.	SC	Column I	Column II	Column III
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%

*자료원 : 대만 재정부 관세총국

- 중저가 제품은 대부분이 대만 제품으로 동급 제품의 경우 가격적인 면에서 상대적으로 경쟁력이 없을 것으로 판단되며, 개성공단제품의 경우 저가 또는 고가제품의 진출이 비교적 성공 가능성이 있는 것으로 판단됨.

□ 홍콩

- 제조업기반으로는 주방용품이 홍콩에 소재하는 가장 큰 산업군임.
 - 대부분의 홍콩제조사들은 일부 유명자체브랜드도 있으나, 주로 외국유명 브랜드의OEM기반의 제품을 생산하고 있음.
- 수입의 경우 중국으로부터의 수입이 전체의 90%를 넘고 있어 초강세를 보이고 있음.
- 상대적으로 저렴한 가격과 우리 기업들이 기술력을 확보한 제품을 수출한다면 상품가치는 매우 클 것이며, 특히 OEM생산이나 ODM생산을 추구한다면 한국의 높은 대외인지도가 유리하게 작용할 것으로 보임.

□ 러시아

- 주방용품은 러시아 시장에서 이미 정착단계에 있는 제품군임.
 - 수요는 급속히 증가하기보다는 꾸준한 추세를 보이고 있으며, 러시아 현지산과 유럽산이 상당 부분을 점유하고 있음.
 - 이미 잘 알려진 브랜드 제품들이 제품군을 다양화하며 소비자층을 형성하고 있어, 신규 브랜드가 진입하는데 많은 어려움이 있음.
- 최근 나타난 시장경향은 많은 소비자들이 잘 알려진 브랜드 제품 구매를 선호하고 있으며, 스테인레스스틸 제품 수요가 증가하고 있다는 점임.
- 주요 수입대상국은 이탈리아, 중국, 터키, 프랑스, 독일, 폴란드로 나타남.

□ 브라질

- 철제 주방용품은 Tramontina사가 대표적인 업체의 하나로 국내 소비량의 대부분을 장악하고 있으며, 남미공동시장(메르코수르)에도 많은 양을 수출하고 있음.
- 플라스틱 제품은 Plasutil사가 독점적 지위를 누리고 있음.
 - 최근 중국산 제품이 수입되고 있으나 아직까지는 이 회사의 제품에 밀려 큰 힘을 발휘하지 못하는 상황임. 그러나 저가 공세를 통해 중국산 제품이 점차 시장점유율을 높여가고 있음.
- 주방용품 전문 매장으로는 Camicado가 대표적이며 중국 및 동남아시아, 한국 등에서 대량 수입하고 있음.

□ 이집트

- 식기 세트, 주방 세간, 도자기 세트 등의 가정용 필수품은 이집트의 인구증가와 함께 꾸준한 수요가 있는 품목임.
 - 특히 여성들의 주요 혼수용품으로서 소득수준에 무관하게 전통적으로 전 계층의 이집트 여성들은 식기 세트, 도자기 세트를 장만하고 있음.
 - 주방기구로는 압력 냄비, 오븐, 스팀 냄비 등 다양한 제품들이 사용되고 있으며 여성들의 사회활동 참여가 증가하고 생활양식이 변함에 따라 보다 편리한 조리기기와 주방용품이 다양하게 출시되고 있음.
- 이집트에도 도금 식기류와 주방 도자기, 각종 주방용품을 생산하는 업체가 다수 존재하며 품질과 가격이 모두 현지 소비자들의 수준에 맞아 좋은 평판을 얻고 있을 뿐 아니라 인접 아랍국가로도 수출하고 있음.
- 2003년 5월에 중국산 식기, 도자기 세트가 덤핑 판정을 받는 등 수입규제가 있기도 하였으나 중국 제품이 저가공세로 수입품 시장을 선점하고 있는 실정임.

- 주방용품에 대한 특별한 수입규제 제도는 없으나, 국내산업의 보호를 위하여 식기세트, 도자기 세트, 각종 주방제품의 수입관세율이 32%로 높은 관세를 부과하고 있음. 여기에 판매세 10%가 추가되므로 최종 수입관세율은 수입원가의 42% 수준임.

□ 남아공

- 남아공 주방용품 시장은 현재 꾸준히 성장하고 있음.
 - 고가제품들은 수입품이 많은데, 현재 남아공 시장에서는 AMC(스위스 기업)라는 스테인레스 주방용품 업체 상품의 인기가 높음.
 - 저가제품들은 대부분 대형 할인점에서 판매되고 있으며, 품질수준이 낮아 주로 흑인들이 주요 소비계층임.
- 수입동향은 가격경쟁력을 바탕으로 시장을 공략하고 있는 중국, 인도 등 후진국의 시장점유율이 꾸준히 확대되어 가고 있는 추세를 보임.
- 개성공단제품의 경우 스테인레스 스틸 주방용품은 남아공 진출 가능성이 충분히 있을 것으로 보임.
 - 동 제품들에 대한 수요가 점차 높아지고 있으나, 현재 중국, 인도, 짐바브웨 제품들은 품질면에서 남아공 소비자의 기대수준을 충족시키는 데는 한계가 있는 것으로 파악됨.

5. 식료품

□ 미국

- 2004년 미 식품 소매 시장 규모는 8,646억 달러 수준이며, 연평균 6%의 증가세를 보이고 있음.
- 식품 소매 시장은 경제 성장률에 큰 영향을 받지 않음. 단, 식품 안전문제가 발생시, 해당 상품에 한해 소비가 급격히 줄어들음

- 미국인들의 식품은 주로 육류이나, 비만 문제가 대두되면서 건강식이 큰 인기를 끌기 시작하고 있음.
- 'Nutrition Business Journal'(NBJ)에 따르면 미국 건강 제품 시장(건강보조 식품 포함)규모는 4천4백억 달러로 매년 10%씩 성장
- 로하스(LOHAS)족과 건강식품
 - 로하스는 '건강과 환경을 해치지 않는 라이프스타일(Lifestyles Of Health And Sustainability, LOHAS)'의 약어로 친환경적이고 합리적인 소비패턴을 지향하는 소비자들임.
 - '로하스족'의 소비 규모는 빠르게 증가하고 있으며 현재 미 소비의 27% 정도가 로하스족에 의한 소비로 추정됨.
- 아시아 식품인기 급상승
 - 중국 식품이 미국인들의 평상 식단에 자리를 잡았고, 일본 식품 역시 미 주류 사회에 빠른 속도로 파고들고 있음.
- 한국식품은 아직까지 한인 교포 및 아시아 이민자 시장에 주로 유통되고 있음. 전체 미국 내 한인 식품시장 규모는 약 3억5천만 달러로, 취급 상품의 60%가 한국 식품임.
- 미국에 식품류를 수출하기 위해서는 FDA의 사전 승인이 필요하며 매우 까다롭게 적용하고 있음. 다른 품목군들과 마찬가지로 식료품도 단기적으로는 북한산 수입이 매우 어려운 실정임.

□ 캐나다

- 식료품은 향후 성장 기대 품목임. 중국을 비롯하여 아시아로부터의 이민자가 증가하고, 이들을 대상으로 한 마케팅이 활기를 띄고 있으며, 백인들 또한 다양한 외국산 식료품을 즐기려는 추세가 늘고 있음.

- 수입의 경우 NAFTA 및 지리적 인접성으로 미국의 강세가 두드러지고 있으며, 특히 과일, 쇠고기 등 운송일정 및 취급기한이 제한되어 있는 제품들의 대부분은 미국산 제품이라 할 수 있음.(검역 완화 및 빠른 통관)
- 북한산 제품에 대해서는 일괄 35%의 관세 부과하여 중국산과의 가격경쟁이 불가능한 상황임.

□ 독일

- 식료품 시장에서도 가격경쟁이 치열해지고 있음.
 - 이에 따라 독일 식료품 업체들은 어려움을 겪고 있음.
 - 독일 국민들의 식료품비 지출이 줄어드는 추세.(가계지출중 식료품비 비용 70년대 20% → 12.1%)
- 무공해 바이오 농산물에 대한 관심은 증가하고 있음.

□ 프랑스

- 2003년도 식료품 소비시장 규모는 1,197억 유로임.(전년대비 물량 기준 0.5%, 가격기준 2% 증가)
- 수입동향 : 이태리, 독일, 스페인, 영국, 아일랜드, 베네룩스 3국 등 EU 회원국들이 주요 교역대상국으로 전체 수입의 70% 이상을 차지.
- 프랑스의 식료품 시장은 EU를 위시한 유럽 국가들이 석권하고 있는데, 그 이유는 식생활 문화가 서로 유사하기 때문임.
- 동양인들이 선호하는 식료품은 중국 등 동남아 국가들이 석권. 한국식품 시장은 규모가 작은 데, 이는 교포 수가 소수이기 때문임.
- 프랑스 진출을 위해서는 유럽 내에 물류 센터를 운영하여 소량 주문에 신속한 대처 필요가 있음.

□ 이탈리아

- 이탈리아 식품산업은 발달된 음식/요리문화와 더불어 세계적인 수준이며, GDP의 12%를 차지, 금속/기계산업에 이어 제2위 산업의 자리를 차지할 정도로 중요한 산업임.
- 포도주, 파스타, 피자 등은 세계시장을 석권하고 있으며, 치즈와 육가공품(햄, 살라미 등), 가공식품(과일캔, 토마토소스 등), 올리브/올리브유 등이 대표적.
- 일반 소비자들은 식료품 구입에 까다롭고 유명 브랜드를 선택함. 거의 대부분 'Made in Italy' 식품을 구입함. 이탈리아에서는 독일, 프랑스에서 이미 성공을 거둔 노 브랜드 저가 식료품 할인점이 인기를 얻지 못하고 있음. 반면 레스토랑, 식료품 가공업체, 호텔 등 대량 소비자들은 일반 소비자들보다는 가격요소에 민감하여 저가제품을 찾는 경향이 있음.
- 개성공단 생산 식료품의 이탈리아 판매는 어려울 것으로 분석됨. 가장 큰 이유로 이탈리아 소비자들이 북한산 식품과 기아를 연계시킬 가능성이 많기 때문임. 이러한 부정적인 연상으로 인해 북한산 식품을 구입하는 것을 비도덕적으로 생각할 수 있음. 다만 간장 등 에쓰닉 소스류는 경쟁적인 가격에 신뢰할만한 포장을 한다면 가능성이 있음. 녹차 추출물 등 차 재료 등 청정 이미지를 떠올릴 수 있는 일부 품목도 가능할 것으로 보임.

□ 폴란드

- 2004년 5월 EU 가입을 계기로 폴란드는 유럽의 주요 식품 공급국으로 부상하였음. 2004년 8월까지 EU에 21억 유로어치를 수출하는 등 대EU 식품 수출은 급증세를 보이고 있음. 특히 저렴한 가격과 무공해 이미지로 육류와 유제품이 인기를 끌고 있음.
- 향후 프랑스에 필적하는 유럽의 주요 식품생산국으로 부상 예상.
- 식품류의 경우, 동서양의 차이가 크므로 현지인의 취향에 맞는 제품을 개발해야 할 것임. 동양 식품에 대해 관심 있는 현지인들이 늘어나고 있으나, 아직 수요는 제한적이며, 취급하는 업체도 많지 않은 상황임.

□ 일본

- 일본의 식료품 시장 특성으로는 1) 구매력 높은 소비시장, 2) 건강식품의 인기, 3) 저자극적 미각중시, 4) 다양한 제품을 들 수 있음. 가공식품의 경우 신제품, 새로운 디자인의 상품이 항상 쏟아져 나오고 있음. 예를 들어 캔커피의 경우 산토리, 아사히, 코카콜라, 기린 등 대형메이커들이 치열한 경쟁을 하면서, 새로운 상품, 새로운 디자인의 캔모양을 시즌별로 출시하고 있음.
- 2001년 식품 수입규모는 431억불로 일본 전체 수입액의 12.4%에 달하였음.
 - 품목별로는 어패류가 1조6천억엔(31%), 육류가 1조엔(19.4%), 곡물 및 곡물조제품 5,600억엔(10.8%), 야채가 3,800억엔(7.4%).
 - 국별로는 미국이 30%, 중국(13.7%), 호주(6.7%), 태국(5.2%), 캐나다(4.8%), 한국(3.4%) 순.
- 식료품 자급율은 1965년 73%에서 1998년이후는 40% 수준으로 급락하여, 수입식품의 비중이 매우 높음. 그러나 식품 안전성, 농가 보호를 위해 관세 및 비관세장벽이 높은 편임.
- 한국산 농수산물 수입현황

<표 27 일본의 주요 한국산 농수산물 수입현황>

(단위 금액 : 백만 \$, 수량 : 백만개, 중량 : 천톤)

구 분	2003년			2004년		
	수량	중량	금액	수량	중량	금액
전체품목	120.3	619.5	1,405.6	141.8	660.8	1,570.5
참치	0	50.9	192.6	0	48.4	219.4
소주	76.4	78.8	101.8	88.2	88.8	120.2
김치	0	30.6	87.2	0	32.4	96.9
기타어류	0	11.5	55.6	0	9.7	59.7
넙치	0	4.0	47.0	0	4.5	54.6
고추	0	16.3	47.7	0	18.0	52.5
붕장어	0	6.7	51.2	0	6.1	51.3

캐비아	0	3.0	48.3	0	3.0	46.0
굴	0	8.1	35.0	0	7.7	39.8
게살	0	2.8	29.9	0	3.7	39.6
기타설탕과자	0	32.9	30.2	0	36.3	34.6
베이커리반죽	0	66.7	31.1	0	63.5	31.7
투스	0	4.6	35.6	0	4.3	29.9
미역	0	6.8	16.4	0	13.6	29.3

자료원 : World Trade Atlas

○ 우리나라의 주요 가공식품 수출 현황

- 면류(HS 1902) : 한국은 주로 인스턴트 라면(HS : 190230)을 일본에 수출중임. 2004년 대일본 인스턴트라면 수출은 1,060만불로 전년대비 50%의 큰 증가세를 보이고 있음. 또한 전체 인스턴트라면 수입시장중 한국산의 점유율이 65%에 이르고 있음. 일본 소비자들이 고추, 마늘 등이 함유된 매운 식품을 선호하는 경향이 최근 강해짐. 최근에는 당면 수출도 늘어나는 추세.
- 각종 차(HS : 2007, 2008, 2101, 2106) : 커피 및 각종 차의 원료(HS : 2101)는 본고장인 브라질, 중국, 콜롬비아가 상위를 점하고 있음. 최근 일본에서는 한국산 유자차가 큰 인기를 모으고 있음.
- 소스 및 조미료(HSC : 2103) : 한국이 수출하는 제품은 주로 마요네즈 등 소스류이며 간장, 된장류는 미미한 수준. 최근에는 한국음식의 인기가 높아지면서 일본인들도 한국식 요리에 사용하기 위해 구매하는 경우가 있으나 본격적인 소비로는 이어지지 않고 있으며, 일본에서 유통되는 상당부분이 정식수입통관을 거치지 않은 제품이 많음.

<표 28 일본의 주요 식료품 관세율>

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	마요네즈등 소스	9.6~14%	7.2~10.5%	무세~6%

자료원 : 실행관세율표 2005, 일본관세협회

- 일본의 식료품 수입시장은 수입상의 각종규제(관세 및 비관세)와 식품 위생검사 등이 매우 까다롭고 철저하며, 수입후 문제발생시 책임소재가 매우 명확하여야 함. 또한 상품재료 이력관리를 바이어가 요구하는 경우도 많기 때문에 품질관리에 철저해야 하고 데이터 관리 및 문서화가 중요함.
- 최근 한류로 인해 한국음식에 대한 인기가 높아지고 있어, 전체적으로 한국식재료의 판매도 상승세를 보이고 있으나, 한국수출업체 및 일본내 제일동포업체, 일본업체들간의 경쟁이 치열하기 때문에 신규바이어 발굴이 쉽지 않은 여건임.
- 또한, 수입상의 규제를 피하기 위해 상추 등 신선야채와 각종 가공식품의 상당량이 정식 수입통관절차를 거치지 않은 채 보따리상 등을 통해 대량 유입되고 있는 점도 유의하여야 할 부분임.
- 개성공단제품의 경우 한국국내 생산된 제품보다 가격에서 큰 메리트를 가진다면, 한국산 식품류를 취급하고 있는 일본 바이어들은 큰 관심을 가질 것으로 전망됨.
- 따라서 일본의 까다로운 수입절차와 바이어들의 요구조건에 맞는 철저한 위생관리, 품질관리가 확보가 된 상태에서 대일수출경쟁에 나서야 할 것으로 판단됨.

□ 태국

- 2004년 태국의 식료품 수입은 1.5억 불로 전년대비 25.2% 증가. 이러한 증가세는 가계소득 증가 및 관광, 호텔 요식업 활황에 따라 지속될 전망.
- 업체 및 소비자 접촉 결과, 식료품에 대해서는 원산지보다는 맛이 중요한 구매 요소며, 북한산 식료품에 대해서도 한국산과 동일한 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남.
- 식료품에 대해 태국 소비자는 원산지 보다는 맛을 중요시하기 때문에, 북한산 제품자체에 대한 편견이나 차별적인 사항은 없음. 한편, 소비자 면담 결과에

따르면 식료품의 경우 한국산에 대한 맛과 품질에 대한 믿음이 있으며, 북한산도 한국산과 다를 바 없을 것이라는 의견을 밝힘

- 개성공단제품의 판로 확대를 위해서는 관광산업이 발달해 있는 태국의 특성상 호텔 및 요식업 등에서의 대규모 수요가 상시 존재하고 있으며, 이들에 대한 직접 판매가 주요할 것으로 보임.

□ 말레이시아

- 식품 전체 소비량은 연간 US\$96억불이며, 높은 경제성장률과 낮은 실업률, 가처분 소득 증가 등에 힘입어 안정적 성장 지속중임.
- 말레이시아에서는 북한산 제품에 대해 알려진 바가 없음. 한류 열풍을 활용한 마케팅 구사도 시도할 만함.

□ 베트남

- 식음료 가공산업은 아직 유아기 단계이며 잠재력을 갖춘 시장으로 평가됨.
 - 베트남 투자계획부(MPI) 통계에 따르면 2004년 21개 외국인투자자가 21개 식품가공프로젝트에 4,830만불 투자. 수산업 투자 프로젝트는 89건.
- 주요 식품 종류별 현황
 - 캔 식료품: 젊은 세대를 중심으로 새로운 소비자층 형성. 베트남 업체가 전체 시장의 70%를 차지, 나머지를 수입 제품이 점유.
 - 음료(주류 및 소프트 드링크) : 타이거, 하이네켄, 칼스버그, 포스터, 산미구엘 등 세계적인 맥주제조업체 뿐 아니라 Hanoi Beer, 333, Halida, 등 베트남 제조업체들이 치열한 경쟁을 하고 있음. 소프트드링크 산업은 펍시가 베트남내 3개의 공장을 운영하는 등 50%의 점유율을 보이고 있으며 코카콜라가 맹추격을 하고 있음.
- 개성공단에서 생산된 식료품의 대베트남 수출은 높은 수입관세율 및 다수의

가공식품 투자기업이 있다는 산업구조적 특성상 한계가 있는 것으로 판단됨.

□ 호주

- 식품 가공업은 전체 제조업 부가가치의 20%를, 매출액으로는 22%를 차지.
- 호주 농수산물부 자료에 따르면, 2003년 1년간 식음료 소비에 지출한 금액이 A\$ 804억 불, 이는 전체 호주 국민 소비 지출액의 46%에 해당됨.
- 소비자 구매 패턴을 보면 기본적으로 축산물, 농산물 등은 워낙 수입 규제가 심하고 또 호주도 발달해 있기 때문에 가공식품의 구매시 브랜드에 좌우되는 경우가 많음.
- 현재 호주 현지의 한국 식료품은 거의 한국 교민이나 유학생을 대상으로 판매되는 것이 대부분임. 최근 들어 한국식당을 이용하는 호주인들의 숫자가 점차 늘어나고 있기는 하지만, 아직은 슈퍼마켓이나 식료품점 등지에서 한국 식료품을 구매하는 현지인은 거의 없음.
- 이러한 상황에서 개성공단 생산제품의 판매 확대를 위해서는 기본적으로 남북한 원산지 구분을 떠나 한국제품에 대한 홍보가 선행되어야 함.
 - 한국 음식에 들어가는 식료품의 경우 어차피 경쟁 상대가 없기 때문에, 홍보가 중요하며 가격은 부차적 요소임. 원산지 표기는 북한을 원산지로 하더라도 특별한 거부감이 없을 것으로 보임.

□ 중국

- 서방의 문화가 유입되면서 서양식의 각종 식료품도 전통 식습관과 더불어 중국인의 식생활에 중요한 자리를 차지하고 있음.
- 주식중 하나라고 할 수 있는 면류의 경우, 한국으로부터의 수입은 감소세를 보이고 있음.

<표 29 중국의 면류(HS 1902) 수입 현황>

(단위 : 천달러, %)

	국가명	2003		2004		2005(1月~03月)	
		총액	증가율	총액	증가율	총액	증가율
1	미국	4,032	15	2,112	-47.6	484	-37.3
2	이태리	1,191	4.4	1,769	48.5	435	21.6
3	태국	823	42.2	757	-8	366	58.1
4	한국	1,660	-23.5	1,510	-9.1	344	-4.1
5	홍콩	678	-9.6	1,096	61.7	342	59.4
	총계	10,820	-3.8	9,824	-9.2	2,576	3.3

자료원 : World Trade Atlas

- 커피/차류 : 1980년대 이후 커피는 이제 상당히 보편화된 식품이 되었음. 특히 젊은이들이 선호. 매년 10% 이상씩 성장.

<표30 중국의 커피/차 제품(HS2101) 수입 현황>

(단위 : 천달러, %)

	국가명	2003		2004		2005(1月~04月)	
		총액	증가율	총액	증가율	총액	증가율
1	인도	0	-	152	-	631	583.5
2	일본	126	-7.7	898	614.8	370	809.7
3	미국	324	98.1	1,301	301.2	245	40.8
4	브라질	229	1023.6	257	12.3	171	149.2
5	한국	179	11.4	253	40.9	98	9.6
	총계	2,792	38.9	4,807	72.2	1,929	58.1

자료원 : World Trade Atlas

- 조미료 : 중국의 조미료 식품도 점점 공업화하여 생산되고 있으며, 다양한 맛을 추구하며, 다양한 브랜드를 추구. 한국으로부터의 수입은 급증세를 보이고 있음.

<표31 중국의 조미료(HS2103) 수입 현황>

(단위 : 천달러, %)

	국가명	2003		2004		2005(1月~04月)	
		총액	증가율	총액	증가율	총액	증가율
1	일본	49,187	-4.3	61,828	25.7	20,277	-0.9
2	대만	13,512	18.1	13,563	0.4	3,044	-21.9
3	미국	3,492	25.8	3,922	12.3	1,876	72.5
4	홍콩	1,300	19.2	3,856	196.5	1,327	13.6
5	한국	2,940	4.9	3,686	25.4	1,301	49.3
	총계	79,840	0.7	97,477	22.1	31,616	4

자료원 : World Trade Atlas

□ 대만

- 자국 생산규모는 연간 41억불 가량임. 그러나 주요 생산업체들이 중국이전을 꾀하고 있어 향후에는 생산량이 감소하고 중국 업체로부터의 역수입이 시장을 주도할 전망.

- 현재 자국 제품의 시장 점유율은 90% 이상.

- 북한의 경우 Column 3 지역으로 분류하고 있어 북한산으로 판정될 경우 고율의 관세 납부 불가피하며, 향후 중국제품의 시장 점유가 늘어날 것으로 예상되어, 개성공단 제품의 최대 경쟁 제품이 될 것으로 예상됨.

□ 홍콩

- 홍콩의 식료품생산기업은 중국으로 대부분 공장을 이전한 상태임.

- 그럼에도 불구하고 홍콩내 제조업분야 중 가장 많은 생산기업 보유. 2003년 9월 현재 717개의 식료품제조회사 존재함. 주요 생산품목은 각종 식음료와 가공제품 등임.

- 식료품은 중국이 주요 수입대상국이지만 상대적으로 수입선이 중국에 치우쳐 있지 않은 품목임. 최근 한류 붐을 통해 한국 식료품에 대한 인기가 높은 편이나, 다양한 상품개발이 없어 극히 일부 품목에 대한 소수의 수요가 있을 뿐임.
- 개성공단에서 OEM생산이나 ODM생산을 추구한다면 한국에 대한 인지도가 높기 때문에 유리한 부분이 있을 것으로 전망됨.

□ 러시아

- 러시아의 식료품 시장은 1998년 루블 평가절하 이후 국내투자 및 외국인투자가 급증하였으며, 지속적인 경제성장으로 인해 식료품 시장은 급성장중임.

- 이미 자리를 잡은 기존의 업체들은 제품 다양화 및 브랜드 포지셔닝 중.

- 모스크바와 상트 페테르부르크를 중심으로 한 서부 러시아 중심에서 판매

지역 다변화가 시작.

- 한국 식료품 업체 중에는 초기부터 진출한 한국야쿠르트(킵라면), 동양제과(초코파이) 등이 성공하여 러시아에 직접투자를 하기도 하였으며, 중국식, 일본식 식당이 유행함에 따라 간장류 수출도 호조를 보이고 있음.
- 간장류, 라면류, 스낵류 등을 개성공단에서 생산한다면 극동지방 진출 충분히 가능할 것으로 보임.

□ 브라질

- 세계적인 기업과 수 백 개의 국내 업체가 치열한 경쟁을 벌이고 있어 가격 경쟁이 매우 심하며, 새로운 외국 기업이 쉽게 진입하기 쉽지 않은 시장임.
- 소비자들이 새로 개발된 식품에 대한 선입견이 강하고 보수적인 편이므로, 수년 동안 신상품 개발이 매우 저조한 편임.

□ 이집트

- 설탕, 씨리얼, 유제품 원료와 같은 중간물은 부분적으로 수입하고 있으나 나머지 대부분은 자급자족.
 - 제분, 제당, 제과에서부터 유가공, 육류가공, 패스트푸드, 음료, 기호식품 품목까지 매우 다양한 품목 생산.
- 가공 식품, 스낵, 제과의 소비도 급격히 증가하는 등 국내소비도 활발하고, EU 등 유럽지역으로 수출도 활발함.
- 다국적 기업의 진출도 활발하나, 전반적으로 이집트 식품이 싸고 품질도 좋아서 수입 제품이 이렇다할 경쟁력을 보여주지 못하고 있음.

□ 남아공

- 식음료 산업은 남아공 제조업의 주요산업으로서 남아공에서 소비되는 각종 식음료 제품은 대부분 현지에서 생산되고 있음.

- 2005년 말 현재 전체 제조업 판매액 중 약 18.8%를 점유.

- Health Staples 시장 및 Convenience 시장이 크게 성장하고 있는 추세임.

- 건강에 대한 관심 증가로 Health Staple 시장의 규모가 커지고 있으며, 장시간 근로와 대중교통수단 부족, 여성들의 사회참여 확대에 따라 즉석식품 등과 같은 Convenience 식품시장이 성장.

- 육류 등 주식류는 가격이 저렴하나, 음료(특히, 캔음료)는 가격이 다소 비싼 편임. 남아공의 경우 식료품 산업의 경쟁력이 높고 동양식 문화가 미약하여 우리나라가 진출할 여지는 그리 많지 않아 보임.

6. 고무.플라스틱 제품

□ 미국

- 미국 내 전체 고무 플라스틱류 시장규모는 2003년에 520억달러이며, 이 중 PP와 PE 등 열가소성 부문이 전체 시장의 84%를 차지.

- 북미지역에서 플라스틱 제품의 용도 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 식품용 포장 부문이며, 그 뒤로 산업용 및 의학-약학, 건축용임.

- 캐나다, 중국, 멕시코 등이 주요 수입대상국임으로, 초고율의 Column2 관세율 및 정상교역국(NTR;Normal Trade Relation) 지위 미획득으로 인해 북한제품은 미국진입이 거의 불가능한 상황임.

□ 캐나다

- 2003년 말부터 시작된 건축붐이 지속되고 있으며, 이에 따라 고무 및 플라스틱 제품 역시 향후 시장 전망이 밝을 것으로 예상되고 있음.
- 특정 브랜드 제품을 제외하고 품질에서 그리 큰 차이를 보이지 않는 제품이라는 특성상 전적으로 가격경쟁력이 주요 구매요인으로 작용하고 있음. 수입의 경우 미국의 강세가 두드러지며(전체 수입에서는 60%를 미국이 차지), 지리적인 인접성과 NAFTA의 영향에 따라 미국의 수입시장 지배형태는 지속될 것으로 전망되고 있음.
- 북한산에 대해 일률적으로 35%의 일반관세 부과, 가격경쟁력에서 경쟁이 실질적으로 불가능한 상황임.

□ 독일

- 최근 독일 플라스틱 업계는 생산 위축되고 있음. 생산비 상승과 그에 따른 경쟁력 상실이 주요 원인이며, 단순/저기술 제품 시장에서 아시아 제품이 잠식중인데다 EU 확대에 따라 동구 기업들이 향후 대거 독일의 시장을 잠식할 것으로 예상됨.
- 2004년 독일 플라스틱 산업의 국내 매출은 총 652억유로이며, 플라스틱 생산 183억 유로, 가공 407억 유로, 관련 기계 제작 62억 유로의 분포를 보임.
- 수입동향: 플라스틱 수입의 81.3%가 EU로부터 이루어 짐.

□ 프랑스

- 프랑스는 플라스틱 제품 생산규모가 2002년 기준 677만 톤으로 미국, 일본 및 독일에 이어 세계 4대 생산국임. 합성고무 생산량은 38만 톤 내외로 추산되며, 타이어 생산 비중이 가장 높음.
- 02년도 프랑스의 플라스틱제품 소비규모는 533만 톤(전년대비 3.3% 증가), 고

무제품 수요량은 2002년의 경우 약 30만 톤(이 중 20만 톤이 타이어)이었음.

- 품질이 무난하고 가격경쟁력이 우수하다면 개성공단제품도 프랑스 수출이 충분히 가능할 것으로 전망됨.

□ 이탈리아

- 2004년 이탈리아의 연간 플라스틱 제품 수입규모는 기타 플라스틱제품이 712백만 유로, 포장·운송용품이 564백만 유로, 욕실용품이 116백만 유로, 식탁용품이 113백만 유로 등의 분포를 보임.
- 플라스틱 품목별 주요 수입대상국은 욕실용은 독일, 중국, 포장 및 운반재용은 프랑스와 독일, 식탁용품은 프랑스와 중국, 기타 제품은 독일과 중국 등으로 독일과 중국이 전품목에 걸쳐 수입시장 상위를 점유하고 있음.
- 이탈리아가 플라스틱 및 고무제품 생산이 감소하면서 수입 수요가 점증하고 있어 시장성이 높는데다, 중국산은 아직 생산 장비 및 노하우면에서 뒤져 개성공단제품의 진출 가능성은 충분히 있음.

□ 폴란드

- 최근 폴란드 경기호조와 소득 상승에 힘입어 포장재 시장이 빠르게 성장중임.
 - 포장재 시장의 주된 성장요인으로는 1)폴란드의 (포장재) 소비 수준이 낮아 성장 잠재력이 크다는 점, 2)높은 경제성장으로 포장재 수요산업이 활성화 되고 따라서 포장재 소비가 증대할 것이란 점 등을 들 수 있음.
- 플라스틱 및 고무제품의 수입시장에서는 유럽(서유럽) 제품의 위상이 확고한 상황임. 중국산과 아시아산의 경우 저가 제품 분야에서 서서히 시장진출을 확대하고 있는 것으로 보임.
- 북한산 제품은 북한이란 국가 이미지와 연계되어서 품질이나 기능이 떨어진다는 인상을 줄 수 있으나, 한국의 설비, 기술 및 원부자재가 사용된 사실상의 한국산 제품이란 점을 강조할 경우 폴란드 진출 가능성은 있음.

□ 일본

- 욕실용품(HSC : 3922) : 일본의 욕조, 변기 등은 TOTO 등 세계적인 품질의 우수한 자국산 제품을 보유하고 있어, 상대적으로 수입제품의 시장진입이 어려운 편으로 단순히 저가공세만으로는 수출이 어려운 품목임.
- 플라스틱 운반구, 포장구, 식기 등 (HSC : 3923, 3924, 3926) : 수입시장규모는 매년 확대되고 있음. 중국, 태국, 인도네시아 등 중국과 동남아를 중심으로 한 저가제품의 수입이 크게 늘고 있음.
- 콘돔 등 (HSC : 4014) : 일본제품의 품질의 우수성과 유통망 장악력을 바탕으로 외국제의 수입이 부진한 편으로 진출이 쉽지 않음.

<표 32 일본의 주요 고무플라스틱제품 관세율>

HS Code	품목	기본세율	협정세율	특혜세율
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	기타플라스틱제품	무세-5.8%	(무세)-3.9%	무세
4014, 15	콘돔, 의료용장갑등	무세	(무세)	-
4016	기타고무제품	무세-4.6%	무세	-

자료원 : 실행관세율표 2005, 일본관세협회

- 플라스틱제품의 경우 현재의 한국산에 비해 가격이 낮으면서도 디자인과 품질에 충실한 제품이 생산가능할 경우, 소량의 형태로 수출이 가능할 것으로 보임.
- 대량생산에 따른 대량 수출은 대부분 일본메이커가 중국, 동남아 등 현지생산기지를 통해 들여오기 때문에 경쟁력이 떨어질 것으로 판단됨.
- 고무제품의 경우 콘돔, 의료용 장갑 등은 높은 기술력이 요구되는 제품으로 한국산의 품질 경쟁력이 일부 있으나, 일본 자국산 제품의 선호도가 높고, 수입규제가 엄격하여 수출하기가 매우 어려운 품목임.

□ 태국

- 자체 플라스틱 생산은 국내외 수요 증가 및 정부의 지원에 힘입어 지속적인 성장세. 생산 제품 중 70%는 국내에서 소비되고, 나머지 30%는 수출.
- 그러나 연관 산업 미비로 자동차 부품과 일부 의료용품, 산업재 등 고부가 제품의 경우 수입비중이 매우 높은 편임.
- 플라스틱 학용품 등의 품목에서는 가격보다는 품질이 주요구매 요인인 것으로 보이며, 일본, 싱가포르 등 선진국으로부터의 수입이 주를 이루고 있음. 한편 중저가의 물품운반 또는 포장용기 등의 품목에서 일본, 한국, 말레이시아, 미국 등의 경쟁이 가장 치열한 것으로 보임.
- 개성공단 제품의 경우, 브랜드 인지도가 취약하여 저가제품 중심으로 진출하거나, 다국적 기업과의 OEM생산을 통한 진출이 바람직한 것으로 보임.

□ 말레이시아

- 2004년 플라스틱 제품 생산은 US\$29억불로 전년 대비 26.5% 증가.
- 주요생산품목으로는 비닐, 봉지, 병, 박스 등의 포장재와 전기전자산업에 소요되는 플라스틱부품 등.
- 고무 산업은 라텍스, 튜브 및 타이어, 산업용 고무제품과 신발 등임.
- 의료용, 가정용과 자동차 산업을 전부 포괄한 고무산업 전체 시장은 RM31억 링깃으로 추정됨.
- 말레이시아 진출을 위해서는 차별화된 기술력과 고유 브랜드를 갖는 것이 중요함. 수입제품이 현지 제품과 비슷한 제품을 갖고 같은 시장에서 경쟁하는 것은 불리.
- 또한 다만, 중국에서 수입된 저가품이 시장에 매우 많으므로 가격경쟁을 할 수 있는 적정 수준의 가격 책정과 소규모 주문, 신용 구매 등에

유연하게 대응하는 것이 필요. 말레이시아 상권이 주로 화교들에 의해 운영되므로 대만이나 중국에서의 수입이 편하므로, 적극적으로 바이어의 요구에 대응해 주는 노력이 따라야만 좋은 성과가 있을 것임.

□ 베트남

- 플라스틱산업은 연성장율이 25~30%에 달하는 국가 주요 전략산업중 하나임.
- 생산제품은 가정용 플라스틱제품, 욕실용품, 위생용품, 플라스틱 병, 자동차 부품, 전기전자제품 등으로 다양함.
- 또한 세계적으로 유명한 고무 라텍스 수출국중 하나임.
- 베트남은 아세안국가로 아세안자유무역협정(AFTA)에 가입해 있기 때문에 역내 관세율을 단계적으로 인하하고 있는 상황이어서 이에 따른 관세차이가 실질적인 진입장벽이 될 전망이다.
- 일반적인 고무제품의 경우 베트남 로칼 생산이 이미 수요를 충족시키고 있어 원가경쟁력이 없는 것으로 판단되나, 아직 본격적인 투자가 이루어지지 않은 고무제 기술부품, 정밀 부품은 아직 수입관세가 낮을 뿐 아니라 연관산업이 같이 진출해야 하는 산업 특성상 단기간 내에는 투자가 이루어지기 어려운 분야로 시장진입 가능성이 크다고 할 수 있음.

□ 호주

- 플라스틱 산업은 호주의 주요 산업 중의 하나임.
- 전반적으로 플라스틱 제품군들은 중국제품의 강세가 두드러지게 나타나고 있는데, 공히 호주 전체 수입의 30% 이상을 중국제품이 차지하고 있음.
- 북한산에 대한 별다른 규제는 없으며 개성공단제품이 저렴한 가격과 우수한 품질이 병행된다면 진출 가능성은 아주 밝을 것으로 예상됨.

□ 중국

- 중국의 빠른 경제 성장에 따라 고무/플라스틱산업은 및 수요는 빠른 성장을 하고 있음. 예를 들어 자동차용 소비 관련 각종 현재 플라스틱 제품의 총 수요량은 15만톤에 달하고 있으며, 2010년이 되면 72만톤에 달할 것으로 예상됨.
- 플라스틱은 중국 경제의 지주산업 중의 하나.(생산량 기준 세계 2위)
 - 2004년 1~11월중 플라스틱 제품 생산량은 1,660만톤으로 작년 동기 대비 11.6% 증가, 수출량 또한 682.5만톤으로 18.8% 성장.
- 플라스틱제품의 소비는 용도별로 보았을 때 박막 포장재료가 연간 550만톤 이 소비될 것으로 예상되어 가장 큰 비중을 차지하며, 특히 BOPP막은 100만 톤에 달할 것으로 예상됨.
- 일회용 및 의료용 고무 제품 제조업도 최근 지속적 발전 추세를 보이고 있음. 시장 규모는 중국 경제 발전에 따라 매년 10% 정도의 성장을 유지하고 있음.
 - 특히 의료 서비스업의 발전에 따라 의료용 고무 병마개는 2005년에 평균소용 부틸 합성 고무 마개의 수요는 약 140억 개, 수액용 부틸 합성 고무 마개 (또는 플라스틱 수액병용 고무 받침)의 수요는 35억개에 달하며, 2010년이 되면 각각 150억개와 45억개로 증가할 것으로 예상.
- 주요 수입국은 플라스틱의 경우 일본, 한국, 미국, 홍콩, 프랑스의 순이며, 고무제품의 경우 일본, 한국, 미국, 대만으로 나타남.

□ 대만

- 고무 플라스틱시장규모는 44억5천7백만 불이며 연 평균 7% 내외 성장중임.
- 국내 생산 제품의 85%내외가 내수시장에 유통되고 있는 것으로 파악되어 자국제품 의존도가 상당히 높은 것으로 파악됨. 수입 시장 규모는 7억 불 정도이나, 2002년부터 매년 증가추세를 보이고 있음.

- 일본제품이 전체 수입시장의 29.4%, 전체 시장의 4.85%의 시장을 점유. 한국 제품 인지도도 높은 편임.
- 대만 정부는 한국산에 대해서는 Column1 의 관세율을 적용하고 있으나 북한 제품의 경우 Column 3의 적용하고 있어, 개성공단제품의 경우 관세상 불리한 측면이 있음.

□ 홍콩

- 대부분의 홍콩의 고무 플라스틱생산업체는 홍콩소재공장을 대부분 광둥성으로 이전한 상태이며 이에 따라 홍콩 내 제조기반은 거의 없는 상황임.
- 대중국 수입이 70%를 훨씬 상회하면서 대부분의 수입을 중국에 의존하고 있으나, 고무제품의 경우 말레이시아나 태국 등으로부터 수입이 많은 편이며, 최근 중국과 아세안 FTA협정이 이루어짐에 따라 수입량이 더욱 늘어날 전망이다.

□ 브라질

- 일반 가정용 플라스틱 제품은 브라질 국내 기업들의 기술 수준이 많이 발달되어 대부분 일반 소비자들이 국내산 제품을 사용중에 있음.
- 중국산도 브라질 시장에 많이 수입돼 있으며 일부 품목에 한해 소비자층을 확보하고 있음. 특히 사무용품의 경우는 중국산이 상당히 강세임.(한국산도 대량 수입)
- 고무 껌꼭지, 콘돔, 고무장갑 등 제품은 대부분 동남아시아 지역으로부터 원료를 수입해 현지 생산하고 있음.

□ 남아공

- 생산되는 플라스틱 제품은 포장용기가 가장 많은데, 전체 플라스틱제품 생산량의 약 52%를 점유.(2002년 기준)

- 생산되는 고무제품은 주로 차량용 타이어가 대부분임.
- 고무/플라스틱 산업을 포함한 석유화학 산업은 남아공 GDP에서 차지하는 비중이 약 12%에 달할 정도로 비중이 높은 산업이어서 앞으로도 지속적인 성장이 이루어질 것으로 전망임.
- HS Code 3926/4014/4016류가 개성공단에서 생산된다면 우리기업의 기술력과 저렴한 인건비가 결합다면 충분히 가능성이 있을 것으로 전망됨.

7. 완구류

□ 미국

- 자체 완구 생산 규모는 중국산 장난감의 대량 유입(미국 완구류 수입의 86% 점유)에 따라 감소세를 보이고 있음.
- 비디오 게임 등 전자게임 시장 확대도 전통적 완구류 소매 시장 규모 감소에 주요한 사유중 하나.
- 단기적으로는 북한에 대한 경제제재 및 높은 관세율 등으로 개성공단 제품의 대미 수출은 어려울 것으로 보임.

□ 캐나다

- 출산율 감소와 노령화로 인해 성인 대상 비디오 게임을 제외하고 봉제 인형 및 기타 플라스틱 완구에 대한 수요가 감소 중임.
- 제품 유통은 과거 예전과 달리 생산자 → 유통업체 → 매장으로 연결되던 방식에서 현재는 생산자 → 매장으로 직접 공급되는 상황임.
- 전 시장에 유통되고 있는 완구의 대부분이 중국산이라 해도 될 만큼 높은 시장점유율을 나타내고 있음.
- 북한산에 대해 일률적으로 35%의 일반관세 부과, 가격경쟁력에서 경쟁

이 실질적으로 불가능한 상황임. 단기적으로 OEM 방식의 진출은 검토해 볼 만 함.

□ 독일

- 전통적인 완구시장이 쇠퇴하는 반면, 비디오 게임을 비롯한 첨단 하이테크 완구시장이 새로이 형성되고 있음.
- 전체 수입의 약 50%는 중국산, 14.4%가 일본산, 5.3%는 동남아산으로 독일 완구 수입시장의 70% 정도를 아시아산이 지배하고 있음.

□ 프랑스

- 완구 수입 규모는 비디오를 포함 18억5천1백만 유로.
- 중국 제품이 전체 수입 시장의 47.2%를 차지.

<표 33 프랑스의 완구류 국별 수입 비중>

아시아 60.3%		EU 32.0%	
중국	47.2%	독일	5.9%
일본	8.5%	벨기에·룩셈부르크	4.2%
태국	1.2%	이탈리아	3.9%
베트남	0.7%	오스트리아	3.6%
인도네시아	0.6%	스페인	3.5%
말레이시아	0.6%	덴마크	3.1%
대만	0.6%	영국	2.8%
		네덜란드	2.4%
		아일랜드	1.5%

자료원 : 프랑스 관세청

- 프랑스 고가완구시장은 자국, 유럽 및 북미 제품이 차지, 저가 완구 시장은 중국 제품이 석권. 기존 시장은 우리 제품이 끼어들기 쉽지 않은 여건으로 신규 아이디어 제품 또는 캐릭터를 발굴해 새로운 시장을 개척해야 할 것임.

□ 네덜란드

- 2004년 네덜란드 완구 시장규모는 약 11억 유로이며, 중국, 독일, 대만, 프랑스 등이 주요 수입대상국으로 나타남.
- 2004년 네덜란드 완구시장규모는 약 11억유로..
 - 판매는 주로 완구전문점에서 이루어지고 있으며, 저가 위주의 상품이 인기를 끌고 8세미만의 취학전 아동들을 위한 완구류가 판매의 주류를 이루고 있음.
 - 12월 5일 “신터클러즈(Sinterklaas)의 날”을 전후하여 완구 판매량이 가장 많음.

□ 이태리

- 내수시장규모는 2004년 기준으로 24.66억 유로.
 - 전통 완구류가 18.48억 유로, 비디오 게임이 6.18억 유로. 전통완구 시장의 성장은 느린 반면 비디오 게임시장이 빠른 속도로 성장하고 있음.
 - 저출산 경향으로 가구당 1-2명의 자녀만 있어, 아동 교육을 위한 지출에 관한 편이어서 시장이 꾸준히 성장하고 있음.
- 이탈리아 완구시장에서 주요 경쟁국은 아시아국(중국, 대만, 태국) 그룹과 유럽국(프랑스, 독일, 스페인) 그룹으로 나누어 짐. 중국으로 대표되는 아시아국 그룹은 다국적 기업의 라이선스하에 인형, 전자동력 완구 등 저가제품 시장을 장악하고 있고, 유럽국 그룹은 스포츠 도구와 같은 하이테크 완구분야에 특화되어 있음.
 - 전체 수입의 절반가량이 중국으로부터의 수입
- 저가 완구시장에서 이미 아시아산이 주류를 이루고 있고 소비자들의 거부감이 적기 때문에 저가 완구제품으로 시장진출을 하는 것이 단기적으로 유망할

것으로 여겨짐.

- 경기침체 장기화로 가계의 부담이 가중되면서 저가 완구 시장이 신장하고 있다는 점도 한 이유.

□ 폴란드

- 폴란드 완구시장 규모는 2000년 이후 감소세 지속, 출생률 감소가 시장규모 축소의 한 원인.
- 최근 경기호조에 따라 수입은 크게 확대. 수입시장은 중국산이 60% 이상을 장악.
- 중국산의 위세가 높은 상황에서 폴란드 업계가 노리는 틈새시장은 木材완구와 성인대상 완구임. 목재완구는 플라스틱제에 비해 고가/고품질이므로 중국산과 경쟁이 가능하다고 보며, 어른을 위한 퍼즐, 게임, 모델류 등은 국내외에서 인지도가 있으므로 유럽인의 취향에 맞는 콘텐츠를 적절히 개발하면 가능성이 있을 것으로 전망하고 있음.
- 개성공단제품의 진출을 위해서는 중국산에 비해 높은 가격경쟁력을 보유하는 것이 핵심임.

□ 일본

- 완구의 일본시장규모는 2001년 이후 7,000억엔(판매가기준) 전후를 유지.
- 장기불황, 소자화(少子化)등 으로 소비감소세.
- 일반적인 유통구조로 제조업체(해외메이커)->수입상사/1차 도매상-> 2차도매상->소매상 등으로 생산부터 소비자까지 3,4단계를 거치는 형태가 일반적.
- 하지만, 1991년 세계최대 완구체인점인 토이자라스가 일본에 진출한 것을 계기로 창고형 점포로 운영하여 직접 메이커와 거래하는 형태로 바뀌는 중.

- 중국산이 초강세로, 이는 일본의 완구메이커들이 생산기지를 상당수 중국으로 이전하여 중국을 거쳐 해외로 수출하거나 일본으로 역수입되는 경우가 대부분이기 때문임.

<표 34 일본의 주요 완구류 관세율>

HS Code	품목	기본세율	협정세율	특혜세율
9501	유모차, 유아용 자전거 등	3.8%	무세	무세
9502	인형	4.6%	무세-3.9%	무세
9503	완구용악기, 퍼즐, 기타완구	3.4-4.6%	무세-3.9%	무세
9504	비디오게임, 유희용카드, 체스 등	무세-4.6%	무세-3.2%	무세
9505	크리스마스용품, 카니발용품	3.8%	3.2%	무세
9506	볼류	3.8%	3.2%	무세

자료원 : 실행관세율표 2005, 일본관세협회

- 완구가 노동집약적 산업인데다, 일본완구메이커의 중국생산기지설립을 통한 기획제작 등을 통한 일본 내 수입이 늘고 있어, 대량생산 등으로 가격경쟁력을 갖추지 못한다면 일본수입시장 진입이 무척 어려운 상황임.

□ 태국

- 450여개의 완구 생산업체가 연간 10억 개 이상의 장난감을 생산중임.
 - 전체 생산량의 80%가 수출되고 있으며, 나머지 20%만 국내에서 소비.
 - 플라스틱 및 금속 장난감 생산 비중이 높음.
- 수입시장에서 중국으로부터의 수입이 압도적인 상황임.(9501~9506류 수입 중 41%인 4,959백만불이 중국으로부터의 수입)
- 개성공단제품의 경우, 브랜드 인지도가 취약하기 때문에 저가제품 중심으로 진출하거나, 다국적 기업과의 OEM생산을 통한 진출이 바람직한 것으로 보임.

□ 말레이시아

- 시장 규모는 약 5~6억링깃에 이르는 것으로 추정됨.
 - 최근 경제 호황과 소비지출 증가, 가처분 소득 향상으로 완구 시장 전망은 양호한 편임.
- 수입은 역시 중국으로부터의 비중이 다대하며, 저가제품 중심으로 진출하거나, 다국적 기업과의 OEM생산을 통한 진출이 바람직한 것으로 보임.

□ 베트남

- 베트남내에 자국계 회사가 19개사, 100% 외국인투자회사가 12개사 활동하고 있으며 외국투자회사는 주로 한국, 대만, 중국 등임.
- 현지 생산은 전체 수요의 5%만을 충족, 거의 대부분의 수요는 수입품에 의존.
 - 수입규모는 매년 약 US\$ 5백만. 대부분이 중국으로부터 수입됨.
- 베트남은 북한에 특별히 관세, 인증 등에 있어서 수입규제를 두고 있지는 않고 있음. 그러나, 베트남은 아세안자유무역협정(AFTA)에 가입해 있기 때문에 역내 관세율을 단계적으로 인하하고 있는 상황이어서 이에 따른 관세차이가 실질적인 진입장벽이 될 수 있음.

□ 인도

- 인도의 완구 시장은 매우 열악한 수준임.
 - 시장규모는 2004년 150억루피(3.3억불)로 추정.
 - 브랜드 제품을 생산하는 인도 업체는 17%에 불과.
- 인도의 완구 수입액은 2004년 57백만불로 전년대비 33% 급증. 소득 증가와 함께 최근 수년간 수입이 지속 증가하고 있음.

- 인도의 주요 완구 수입 대상국은 중국이 전체 수입의 56%를 차지, 다음으로 미국과 대만이 각각 약 12%를 차지하고 있으며 여타국은 미미한 수준.
- 인도는 북한에 대해 관세를 포함한 수입제도에서 여타국에 비해 차별하고 있지는 않음. 다만 인도는 특혜무역협정이 아닌 일반 수입의 경우 '일반 원산지 규정'을 별도로 두고 있지 않으며, 원산지 증명서는 수출국 해당기관이 발급하는 원산지를 그대로 인정하고 있음. 따라서 개성공단 제품이 한국산으로 수출될 경우 중국과 미국산의 중간 틈새를 노릴 수 있을 것으로 보이며, 주된 경쟁은 대만산이 될 것으로 예상됨.

□ 호주

- 높은 인건비로 노동 집약적 상품인 완구제조업은 쇠퇴중임.
- 시장규모는 연간 5.7억 달러 수준으로 추산됨.
- 총 수요의 약 85%정도인 5억 달러가 수입으로 충당.
- 중국산이 시장 석권, 여타 나라 제품들은 틈새시장을 공략하는 정도이며, 미국, 독일, 덴마크 등 구미선진국의 경우 브랜드 제품시장에서 명맥을 유지.
- 호주의 완구류에 대한 수입관세는 일괄 5%가 적용되며, 바퀴달린 완구(HS9503) 중 일부에 대해 관세를 면제하고 있음. 동 관세는 개도국, 선진국을 구분하지 않고 동일하게 적용중이나, 관세면제협정을 체결중인 캐나다와 FTA협정을 체결한 미국, 태국, 싱가포르에 대해서만 면세적용중임.
- 개성공단에서 저임으로 생산된 완구의 경우, 가격경쟁력 확보가 기대되는 바, 마케팅 노력에 따라 시장 확대가 가능할 것으로 예상됨.

□ 중국

- 세계최대의 완구 제조기지.
- 1만여 개 이상의 완구업체가 존재하며, 전세계 완구 총생산량의 1/3 생산.

- 그러나 OEM위주로 생산되어 독자브랜드가 적으며, 세계시장에서는 물론 국내에서도 명성을 떨치는 브랜드가 없는 실정임.

□ 대만

- 대만업체들도 중국 등지로의 이전을 계획 또는 이미 시행하고 있는 추세임.
- 시장 규모는 연간 3억2천만 불 가량.
 - 연간 평균 8%내외의 시장 성장률을 기록하고 있으며 2010년까지 연간 평균 5%내외의 성장을 지속하게 될 것으로 예상.
 - 자국 상품 전체 생산량 중에 13%내외가 내수시장에 유통되고 있는 것으로 파악되어 동 시장의 수입제품에 대한 의존도가 높은 것으로 분석됨.
 - 중국이 주요 수입대상국이며 기타 국가로부터의 수입은 미미한 수준.
- 한국산에 대해서는 Column 1 (0~5%)의 관세율을 적용하지만, 북한산의 경우 Column 3(2.5~12.5%)의 적용되어 관세면에서 불리.

□ 홍콩

- 홍콩내 제조기반은 거의 없는 상황 : 대부분 광동성으로 이전한 상태.
 - 일부 유명 자체 브랜드도 있으나 대부분은 외국유명 브랜드 OEM 생산.
- 최근에는 실내용완구(HS코드9504)만 대일본 수입의 급격한 증가로 2005년 1/4분기 증가했을 뿐 대부분의 품목에서 수입은 감소세를 보이고 있음. 홍콩의 완구류 수입은 대중국수입이 대부분을 차지하고 있는 전형적인 재수출 구조를 띠.
- 상대적으로 저렴한 가격과 우리나라 기업들이 기술력을 확보한 제품을 수출한다면 홍콩 공략은 가능할 수 있을 것으로 전망됨.

□ 러시아

- 2004년 러시아 완구 시장 연간 매출은 약 50만불 규모이며, 수입품(특히 중국산)이 대부분의 시장을 장악한 상태임.
- 러시아인들의 구매력이 매년 급증(2002-2003년간 3배 증가)하고 있음에도 불구하고, 아직까지 가격이 가장 중요한 구매요인으로 작용하고 있음. 그러나 3세 미만 사용 완구의 경우 안전성을 중시하는 경향이 증가.
- 개성공단제품의 경우 가격경쟁력 확보가 러시아 진출의 핵심 요소임.

□ 브라질

- 최근 국내 완구 업체 들이 시설 및 기술 분야에 많이 투자, 과거에는 수입에 전적으로 의존하였던 고도의 기술을 요구하는 장난감의 경우도 현재 국내 업체들에 의해 생산 되고 있음.
- 모조품시장이 전체 완구 시장의 30% 나 차지하고 있음. 이들 제품은 품질이 조악하지만, 저렴한 가격으로 소비자를 유인하고 있음.
- 또한 일부 완구 품목의 경우, 공산품세(I.P.I :Tax over Industrialized Products)가 40% 나 되는 것도 있어, 결과적으로 가격 상승을 초래하여 판매에 많은 어려움이 있는 것으로 알려져 있음.

□ 이집트

- 이집트의 연간 완구류 생산규모는 약 5백만불규모로, 이 중 일부는 인근 아랍 국가들로 수출중임.
- 중국산이 강세를 보이고 있어 중대형 전문점이나 백화점 등에는 중국산 완구류가 대부분의 매장을 점령하고 있음.
- 소형 장난감에서부터 대형 카시트까지 대부분의 품목 망라.

- 중국산 완구류 선호의 주된 이유는 가격 .

- 완구류에 대한 수입장벽이나 비관세 장벽은 전혀 없으나, 극단적인 가격시장으로 개성공단제품이 진출하려면 가격설정이 관건으로 보임.

□ 남아공

- 남아공 인구의 약 80%를 차지하고 있는 흑인계층의 낮은 소득수준으로 인해 완구류에 대한 수요는 그리 높지 않음.
- 전문 완구판매점, 대형 할인점 등에서 다양한 종류가 판매되고 있으며, 거의 대부분 중국에서 수입되고 있음.
- 완구류 구매시 가격이 가장 중요한 요소이며, 흑인계층의 경우 품질은 크게 고려하지 않고 있음.
- 남아공의 완구류 수입관세는 대부분 무관세이며, 현지 완구생산 업체가 거의 없어, 자국산업 보호 필요성이 없으므로 특별한 수입규제는 없음.
- 개성공단에서 각종 새로운 전자기술을 북한의 저렴한 인건비와 결합시킬 경우, 중국산과 충분한 경쟁력이 있을 것으로 분석됨. 기타 봉제인형 등과 같은 100% 노동집약적 상품들은 중국산과 비교해 얼마나 저렴하게 수출가격을 책정할 수 있느냐가 판로개척의 핵심.

8. 신변장신구류

□ 미국

- 가처분소득이 증가하고, 사회활동을 하는 여성인구가 늘어나면서 신변장신구류 시장은 지속적으로 완만하게 성장할 것으로 전망됨.
- 그러나 북한산은 Column2 관세율이 적용되는 고관세 대상품목으로 단기간에는 대미 수출이 매우 어려울 것으로 예상됨.

□ 캐나다

- 캐나다의 주요 장신구 전문업체인 Goody와 Cleo는 제품 대부분을 중국으로부터 OEM 방식으로 납품받고 있는 상황임.
- 백화점, 할인유통매장에서도 중국, 인도, 동남아 등지에서 수입된 저가의 제품들의 비중이 지속 확대 중.
- 중국과 미국이 수입시장의 대부분을 독차지 하고 있는 시장으로서 기타 수입국들의 실적과는 비교할 수 없을 정도로 점유율 자체가 높은 상황임.
- 캐나다는 북한, 미얀마, 리비아를 적성국가로 분류, 이들 국가 원산지 제품은 품목에 관계없이 35%의 일반관세(General Tariff)를 부과하고 있어, 중국산에 비해 가격경쟁이 불리한 상황임.

□ 독일

- 경기 악화와 시장 침체에 따라 금, 은, 장신구의 수입은 감소하고 있으나, 패션 이미테이션 액세서리 등의 신변 장식구는 전반적으로 증가세를 보이고 있음.
- 독일의 보석시장을 선도하는 금, 은, 모조 주얼리 생산자들은 주로 오더베이스로 수입을 해 전세계로 재수출을 하고 있음.

□ 영국

- 장신구의 브랜드는 점점 더 중요해지고 있으며 브랜드가 장신구 패션업자와 소매업자의 성공 열쇠가 되고 있음.
- 핸드메이드를 포함 더 개인적이고 독특한 장신구를 찾는 경향이 확산되고 있음.
- 중국의 영국시장점유율은 매년 증가, 현재 43% 차지.
- 한국은 중국에 이어 1,270만 파운드로 수출 2위를 유지하고 있으나 점유율

9.6%로 감소추세 확인.

□ 프랑스

- 여성 장신구는 주로 중국, 태국, 필리핀, 인도에서 에이전트나 수입업체를 통해 들어오는 추세임.
- 중국으로부터의 수입이 전체의 40% 가량되며, 오스트리아, 이탈리아, 독일로부터의 수입이 그 뒤를 잇고 있음.
- 수입관세(4%)외에 특별한 수입규제는 없음. 프랑스 소비자들은 제품 구입시 원산지 및 생산국보다는 가격대비 품질을 최우선으로 고려하는 바, 북한산 제품이라고 해서 크게 장애될 것은 없음.

□ 이탈리아

- 이탈리아의 모조장신구 생산액은 2004년 59백만 유로 규모.
 - 중국, 인도 등으로부터 저가 제품이 대량 수입됨에 따라 이탈리아 장신구 제조업체들이 중저가 라인의 국내 생산을 포기, 생산규모가 감소세.
- 이탈리아 기업들은 고급 디자인과 소재 제품만 생산하며 중저가 라인의 생산은 거의 하지 않고 수입에 의존하기 때문에 모조장신구 및 신변 잡화의 수출가능성은 매우 높음.
 - 따라서 개성공단 제품이 어느 정도의 품질 수준을 충족시킬 경우 가격경쟁력이 있다면 북한산이 갖는 부정적인 이미지가 장애가 되지 않음.

□ 폴란드

- 폴란드의 모조 신변장식품 생산은 많지 않음.
- 모조 보석은 시장의 매우 작은 부분을 차지.(500만달러에서 1천만달러 정도)

- 보석이나 장신구는 사치품으로 인식되므로 소비자들은 가격이 낮은 제품을 구매하기 보다는 오히려 돈을 톼툼이 모아서라도 비싼 제품을 구매하려는 태도를 보이고 있음.

□ 일본

- 일본의 모조장신구 수입시장 규모는 2004년 2.2억불로 전년대비 21% 증가.
 - 가공의 정확성 면에서 매우 정밀하여야 하며 색깔에서 골드 보다는 실버톤을 선호하는 등 너무 화려하지 않으면서도 세련된 디자인의 제품을 선호.
 - 일본의 필기용품 시장은 장기불황과 PC의 보급, 소자화(少子化) 등으로 내수 시장은 축소되고 있는 상황.
 - 모조장신구의 경우 중국산이 수입시장전체에서 차지하는 비중이 25.6%로 다른 품목에 비해 상대적으로 점유율이 작은 편이고, 프랑스, 독일, 이태리, 한국 등 기술력을 갖춘 국가의 제품 점유율이 상대적으로 높은 편임. 한국산은 납기, 가격대비 품질 면에서 경쟁력을 갖추고 있으며 최근, 한류열풍도 수입 증가에 한 요인으로 작용.
 - 필기용품의 경우 중국의 모방품이 저가에 유입되고 있으며 고급브랜드의 해외 만년필 등이 수입되고 있으나, 전체에서 차지하는 수입시장규모는 미미한 수준.
 - 담배용라이터(HSC : 9613)의 경우 중국이 수입시장의 절반이상을 차지하고 있으나, 미국 등으로부터 고급브랜드 제품의 수입도 상당량 이루어지고 있음.
 - 머리빗, 머리핀 등 헤어케어 용품의 경우 일본의 수입시장이 2004년 3,950만 불로 전년대비 28.8%의 높은 증가세를 보이고 있음.
- 국가별 점유율을 보면 중국(41.7%), 한국(26.7%)이 수입시장을 주도.

<표 35 일본의 주요 신변장신구류 관세율>

HS Code	품목	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	담배용라이터	2.6-5.1%	(2.6%)-3.4%	무세
9615	머리빗 등 헤어관련제품	3-5.1%	2.5-4.3%	무세

자료원 : 실행관세율표 2005, 일본관세협회

- 신변잡화품목중 모조장신구, 헤어케어제품은 한국산이 수입시장에서 선전하고 있는 품목으로 개성공단에서 생산되는 제품일 경우라도 수출경쟁력이 있다고 판단됨.
- 하지만, 개성공단생산제품의 경우 가격경쟁력을 더욱 갖추고, 다양한 디자인과 품질면에서 중국산에 앞설 수 있는 기술력 확보가 급선무임.

□ 태국

- 값싼 노동력과 함께 기술력을 보유하고 있어 해외 기업의 직접 투자도 활발한 분야임.
- 태국 내 신변장신구류 시장에서는 전반적으로 가격경쟁 보다는 패션, 디자인 등의 품질 위주 경쟁이 두드러지고 있음. 한편 2005년 문구류 시장 규모는 전년대비 6.8% 증가한 6억불 규모로 성장할 것으로 전망 하고 있음.
- 신변장신구류는 로컬제품과 중국 및 인도산 제품 사이에 경쟁이 치열하며, 특히 중·저가 시장에서 이러한 현상이 더욱 두드러짐. 중·고가 시장에서는 홍콩, 미국, 이탈리아산 제품 간 경쟁구도를 보이고 있으며, 최근 이탈리아의 시장점유율이 크게 확대되고 있음.
- 볼펜 등의 문구류 시장은 우리나라 제품과 함께 일본, 중국, 태국산 제품의 경쟁이 심한 편임.
- 담배용 라이터 시장은 중국산이 절대적인 시장우위를 점하고 있으나, 최근

들어 상대적으로 품질이 우수한 우리나라 제품의 시장점유율이 확대되고 있는 것으로 분석됨.

- 관세 및 부가세 등외에 비관세 장벽형태의 수입규제제도는 없으며, 중요한 것은 디자인 등의 품질과 가격임.

□ 말레이시아

- 보석 및 장신구 2004년 생산금액은 RM3.6억링깃(US\$95백만불)으로 전년 대비 18.3% 증가.
- 볼펜, 연필, 기타 문구로 2004년 생산금액은 RM2.9억링깃(US\$76백만불)으로 전년 대비 15% 증가.
 - 일반 학생용 중저가 문구시장은 대부분 현지 생산품으로 조달되며, 만년필 같은 고급 펜은 일본, 독일 등에서 수입되고 있음.
- 모조장신구류의 경우 한국산은 현지에서 높은 품질과 좋은 디자인으로 상당히 고평가되고 있기 때문에 충분히 공략 가능.

□ 베트남

- 액세서리 제품의 시장규모는 크지 않으며, 대부분 가내공업 규모이며 생산규모 등에 있어서 중국 등 주요 수입국가와는 경쟁이 어려운 제품이 대부분.
 - 빗, 헤어장신구 등은 대부분이 중국, 대만, 한국 및 기타 아시아 국가에서 핸드캐리로 불법 수입.
- 대부분의 소비자들은 액세서리 제품의 경우 원산지보다는 제품의 디자인을 보고 구매를 결정하는 성향을 보이고 있음.
- 연간 문구류 소비규모는 종이류, 노트류 등을 제외하고 연간 2억5천만달러에 달하는 것으로 추산되고 있으며 수요증가율이 연 10-15%에 달하는 것으로 추정됨.

- 전체 흡연인구는 무려 2천만명에 달해 라이터의 최종 소비시장 규모가 잠재력이 있을 뿐만 아니라 최근 많은 기업들이 제품홍보용으로 1회용 라이터를 선호하고 있어 파생수요도 점증하고 있는 추세임.(판촉용 가스라이터가 전체 소비시장의 60-70%를 차지)
- 현재 베트남에는 20여개의 가스라이터 생산업체가 있으며 이중 16개가 외투기업으로 이들이 생산하는 연7천만개 이상의 라이터의 90% 이상이 수출.
- 북한산 제품에 대한 특별한 수입규제는 없으나 수입관세율이 30%로 아세안 역내관세율(CEPT)인 5%에 비해 턱없이 높아 실질적인 진입장벽이 되고 있으므로 저가 중국산 및 아세안 제품과 제품차별화가 필요함.

□ 호주

- 패션 악세사리, 필기용품, 라이터 등의 신변 장신구는 거의 전량 수입에 의존.
- 시장 규모는 대략 미화 1억1천7백만 불 규모인 것으로 추정.
- 라이터 제품을 제외한 전 품목에 걸쳐 호주 시장에 있어서 중국 제품의 비중이 가장 높은 상황임.(라이터는 프랑스, 미국, 이태리 등 고가 제품 생산국이 강세를 보이고 있음)
- 특별한 수입규제는 없으며, 브랜드 이름이 전세계적으로 유명한 명품이 아닌 이상, 가격 경쟁력이 가장 중요한 성공 요소라고 할 수 있음.

□ 중국

- 여성생활 수준의 급속한 신장으로 장신구에 대한 수요가 급격히 증가.
- 대부분 한국, 홍콩, 대만, 유럽의 디자인을 모방한 상품 위주.
- 특별히 한국에서 온 장신구는 인기가 있어서 중국 장신구 시장을 석권.
- 개혁개방 이후, 세계 최대의 필기류 생산, 수출, 소비국이 되었음.

- 일부 브랜드는 중국 시장에서 선도적인 브랜드로 자리 잡았으며, 국제 시장에서도 좋은 반응을 보이고 있음.

- 라이터 생산 대국으로 자리매김(연간 100억개 가량 생산)

□ 대만

- 신변장신구류 국내 생산규모는 연간 8억불.
- 2001년 부터 지속적인 성장추이를 보이고 있는 것으로 파악됨.
- 동 시장은 탄탄한 내수시장을 바탕으로 향후 지속적으로 발전할 것으로 기대되고 있지만, 많은 생산업체들이 중국 이전을 꾀하고 있어 향후 중국 진출 대만 업체들의 역수입이 시장을 주도하게 될 것이라는 전망이 나오고 있음.
- 한국산은 Column1 관세율을 적용하지만, 북한제품의 경우 Column 3 관세율이 적용되어 관세면에서 불리함.

□ 홍콩

- 신변 장신구류는 홍콩 내 얼마 안 되는 제조업분야 중 가장 많은 생산기업을 가지고 있는 산업분야임.
- 주요 생산품목으로는 라이터, 헤어용 향수, 머리빗, 머리핀, 브로우치 등 이루 셀 수 없을 정도의 다양한 제품을 제조, 생산.
- 홍콩의 모조장식용품 수입은 2004년 전년동기대비 각각26.8%나 증가.
- 한국의 대홍콩 수출은 미미.
- 상대적으로 저렴한 가격과 우리나라 기업들이 기술력을 확보한 제품을 개성공단에서 제조하여 수출한다면 상품가치는 매우 클 것.

□ 러시아

- 2001년 통계에 따르면 모조장신구 시장은 소매가격 기준 1.5-2천만불 수준임.
- 모조장신구 또한 저가, 중가, 고가 가격대로 구분되는데, 저가는 30-150루블 (약 1-5불), 중가는 150-400 루블(5-15불)로 중국 및 한국산, 현지산 등이 대표적임.
- 모조장신구의 경우 소위 '보따리상'에 의해 70-90%가 수입되며, 가격이 가장 중요한 구매요소중 하나임.

□ 브라질

- 액세서리의 경우 브라질 현지에 생산시설을 갖추고 미국, 유럽 등에서 유행하는 디자인을 들여와 제품을 생산하는 형태가 대부분이며, 수입 제품의 경우 우선 가격 면에서 경쟁력을 갖추기가 매우 어려운 실정임.
- 펜이나 연필 등 필기구는 중국산 제품이 대부분의 시장을 장악하고 있으며, 브라질 국내산 제품도 있으나 품질은 떨어지는 편임.
- 라이터, 빗, 머리핀 등 신변잡화는 극히 일부 계층을 제외하고는 고급품에 대해 큰 관심을 나타내지 않는 편임. 종류도 많지 않으며 쇼핑을 중심으로 한 제한된 매장에서 기호품의 하나로 고급 라이터나 만년필 등을 판매하는 경우는 있으나 대중성은 없음.

□ 이집트

- 이집트는 인구 7200만으로 인구대국이며 전통적으로 여성들이 화려한 귀금속 장신구와 액세서리 치장에 높은 관심을 보이고 상당한 비용을 투자하고 있어 시장 규모가 거대한 나라.
- 이집트는 중동지역에서는 귀금속 산업을 주도하는 주요 국가.
- 보석, 귀금속보다 저렴한 모조 장신구, 패션 액세서리 시장은 주로 중국산 수입품이 유통.

- 모조장신구류에 대한 특별한 수입규제 제도는 없으나, 수입관세율은 32%로 비교적 고율. 극단적인 가격시장이므로 현지 바이어들이 수용 가능한 수준으로 가격을 설정하는 것이 제일 중요.

□ 남아공

- 현지에서 생산되는 신변장신구는 거의 없으며, 수요의 대부분을 수입을 통해 충당.
 - 모조 장신구, 볼펜, 연필 등 필기구, 라이터, 빗 등은 거의 대부분 수입에 의존하고 있는 것으로 파악 됨.
- 볼펜류는 품질수준이 어느 정도 고려되어, 일본 및 독일제품이 인기가 많으나 다른 제품은 대부분 저가제품이 많이 팔리고 있음.
- 최근 남아공에서는 외형에 투자하는 것이 성공의 지름길이라는 인식이 확산되면서, 악세사리 등에 대한 수요가 증가하고 있음.
- 현재 남아공에서는 흑인 중산층이 두터워지고 있어, 악세사리 등 신변장신구에 대한 수요는 꾸준히 증가할 것으로 판단됨.
- 연필류, 모조장신구, 빗 등의 경우는 현재도 한국으로부터의 수입물량이 어느 정도 있는 제품들임.
 - 연필류는 3위의 수입대상국이며, 모조장신구는 5위, 빗은 6위임.
 - 동 제품들의 경우, 현재와 같은 품질수준에 수출가격만 낮출 수 있다면, 수출이 더욱 확대될 가능성이 높음.
 - 따라서, 개성공단의 저렴한 노동력과 우리 기업의 기술력을 결합시켜 수출 단가를 낮출 경우 수출 유망.

9. 소결

□ 의류

- 미국, 일본, 캐나다 등은 북한산에 대한 관세율 차이가 크기 때문에 진출이 쉽지 않은 여건임.
- EU는 관세율 차이가 특혜관세와 비교시 크지는 않으나, 쿼터 적용품목 및 실질적 수입금지 품목 리스트 때문에, 부분적 진출이 가능한 상황.
- ASEAN, 북아프리카, 중국 등도 저임금을 바탕으로 한 가격경쟁력이 강한 자체산업 보유로 진출이 쉽지 않음.
- 구소련, 중남미권, 중동 등은 가격경쟁력이 갖춰진다면 진출을 노려볼 만 함.

□ 신발 / 가방류

- 미국, 일본, 캐나다 등은 북한산에 대한 관세율 차이가 크기 때문에 진출이 쉽지 않은 여건임.
- 자체적으로 저가의 제품을 많이 생산하는 중국, 동남아권을 제외할 경우 저가품 또는 유명브랜드 및 대형 유통매장의 OEM/ODM 생산 등을 통해 진출이 가능할 것으로 보임.

□ 주방용품

- 미국, 캐나다 등은 북한산에 대한 관세율 차이가 크기 때문에 진출이 쉽지 않은 여건임.
- 일본의 경우 일부 주방용품의 기본세율이 무세 또는 4~5% 가량으로 특혜세율과의 차이가 크지 않으므로, 가격경쟁력을 보유한다면 품목에 따라 진출이 가능할 것으로 보임.

- 기타 시장도 시장특성에 따른 진출전략을 수립한다면 수출이 충분히 가능함.

□ 식료품

- 식료품은 문화와 직접적으로 연결되기 때문에 전반적으로 수출이 쉬운 여건이 아님. 추후 물자 반입이 완화될 경우 라면류, 간장류, 스낵류 등을 생산할 수 있게 되면 한류의 영향 등으로 인해 수출을 늘려나갈 수 있는 여건은 조성될 것이라고 보임.

□ 고무·플라스틱 제품 / 완구류 / 신변장신구류

- 미국, 캐나다 등은 북한산에 대한 관세율 차이가 크기 때문에 진출이 쉽지 않은 여건임.
- 기타 시장의 경우 가격경쟁력을 확보하고 품목 및 지역에 따라 진출전략을 수립한다면 수출이 충분히 가능할 수 있을 것으로 보임.

VI. 개성공단 제품 판로확대 방안

1. 단기 판로확대 방안

- 개성공단 생산제품은 -작업정도에 따라 다르겠지만- 한국 내에서 별도의 후가공 공정을 거치지 않을 경우 대부분이 북한산으로 판정될 가능성이 높음.
- 제품 원산지가 '북한산'인 경우, 세계 3대 시장중 미국진출은 초고율의 Column2관세율, 수입시 미 재무성의 허가를 득해야 하는 등 절차상의 어려움 등으로 인해 수출이 거의 불가능한 상황임.
- 일본시장의 경우 진출에 대한 특별한 규제는 없으나 국정세율 적용으로 인해 품목에 따라 중국 등 경쟁국과의 가격경쟁력에서 불리하며, 최근 일본의 반복정서 또한 진출에 걸림돌로 작용할 여지가 있음.
- 그러나 일부 품목의 경우 관세율 차이가 크지 않아 진출 가능성이 있음.
- EU시장은 특별한 규제가 없으며 현지 소비자들의 정서도 특별히 불리할 것도 없어 가격경쟁력만 확보할 경우 진출이 충분히 가능할 것으로 보임. 그러나, 섬유류에 대한 쿼터제 적용 및 실질적 수입금지 품목 리스트가 있어 봉제의류의 경우 대EU수출 물량은 미미할 수 밖에 없음.
- 따라서, 단기적으로는 개성공단제품이 가격경쟁력을 확보한다는 전제하에 EU와 가격 시장인 중동, 중남미, 구소련권 등에 대한 진출을 추진해야 하며, 일부 품목의 경우 일본시장 진출도 유망할 것으로 전망됨.
- 또한, 미국, 일본, EU 등의 세부 품목별 원산지규정을 상세히 검토하여, 해당국의 북한산에 대한 규제 및 고율의 관세를 피하면서 한국산으로 수출이 가능토록 작업을 남한과 북한에서 분산하여 수행하는 방안도 해당 기업에서 모색할 필요가 있음.
- 우산, 안경테 등 단순히 개성에서 조립만 할 수 있는 품목의 경우 한국산으로 충분히 인정받을 수 있는 여지가 있을 것으로 보임.

- 대부분의 바이어와 최종소비자들은 개성공단에 대한 인지도가 거의 없을 것이며, 북한산 제품에 대해서도 아는 바가 없을 것임. 따라서 원산지에 따른 관세율 적용은 문제가 되겠지만, 원산지 표시에 따른 판매 어려움 문제는 그리 크지 않을 수 있음.
- 중국, 일본 등 인근 국가를 빼고서 EU, 중남미, 중동 등 원거리에 있는 국가의 최종 소비자들은 거의 대부분이 남북한 자체를 혼동할 것임.
- 따라서 초기 개성공단 생산 제품이 저가의 봉제, 신발류, 가죽제품 생산을 위주로 한다고 할 때, "Made in DPR KOREA"라고 표기해도 큰 장애가 되지는 않을 것으로 보임.
- 대부분의 저가제품 구매자는 제품 구매시 일반적으로 가격과 품질 두 요소를 비교하며 원산지 자체에 대해 큰 관심을 갖지는 않음.
- 또한, 전세계적으로 대형 유통매장의 직접 구매추세 확대 및 세계적 브랜드의 생산 아웃소싱 확대에 따라, OEM 생산을 한다면 원산지 자체의 중요성은 더욱 떨어질 것으로 보임.
- 무엇보다도 초기 생산제품의 품질과 가격경쟁력 유지가 가장 중요한 요소로 작용할 것으로 보임.
- 전세계적으로 대형 유통매장의 영향력이 커지고, 이들이 저가제품을 쏘싱하기 위해 노력을 기울이고 있음.
 - 봉제 의류, 신발, 가방류 등 생활제품의 경우 지역을 불문하고 중국산이 강세가 두드러지고 있으며, 동남아 등 화상(華商)의 영향력이 큰 지역은 중국인이 유통시장까지 쥐고 있음.
 - 최근에는 중국도 비싸다며 인도 등지로 생산기지를 옮기는 경향까지 보이고 있음.
- 중국, 인도 등지에서 생산되는 제품은 저가임에도 불구하고 품질, 디자인 면에서 급속히 신장세를 보이고 있음.

o 초기 이미지 형성기때 가격경쟁력과 더불어 높은 품질, 납기준수 등 공단에 대한 긍정적인 이미지를 전파하는 것이 중요.

- 납기 준수를 위해서는 인원과 물자의 통행 절차가 대폭 간소화되어야 할 것임.

□ 단기적으로는 북한산에 대한 차별과 적대감이 상대적으로 적은 EU, 중동·아프리카 지역, 구소련권, 중남미 등지에서 적극적으로 홍보활동 및 시장개척활동을 전개하는 것이 효율적일 것임. 특히 이들 지역에서는 유력한 전문전시회 참가를 꾸준히 하는 것이 가장 좋은 방안일 것으로 보이는데, 입주업체들에게 참가에 필요한 경비를 지원하는 등의 실질적인 지원이 필요함. 이와는 별도로 시장개척단 파견 및 로드쇼 개최 등도 유효한 사업수단임.

2. 중장기적 판로확대 방안

가. 교역여건의 변화와 북한산 제품

□ 세계 교역환경은 빠르게 변하고 있어 후발주자가 파격적인 성장을 보이던 60, 70년대의 기적이 일어나기는 힘든 구조로 바뀌고 있음.

o 세계 도처에서 NAFTA, ASEAN 등 지역경제 블록화와 역외국가에 대한 차별이 공공연화되고 있고, 양자간 또는 다자간 FTA 등을 통해 자국 이익 극대화를 추구하고 있음. 이러한 점에서 최근 일련의 FTA 협상(한-싱가포르, 한-EFTA)에서 개성공단제품 수출시 혜택을 받을 수 있도록 정부가 노력한 점은 평가할 만 함.

□ 북한은 현재 대부분의 국가로부터 주요한 교역파트너로서 인정을 받지 못하고 있음. WTO 비회원국으로서 북한이 정상적인 교역을 하려해도 당장은 여러가지 어려움을 겪을 수밖에 없음. 또한 가장 가까운 이웃인 중국의 산업구조가 저임금을 바탕으로 한 노동집약형 산업에서 초강세를 보이고 있으며, 임금이 더 저렴한 인도에서의 생산에 많은 나라들이 관심을 갖고 있어, 개성공단제품이 북한의 저임금을 무기로 하여 수출을 시도한다 하더라도 장기적으로 한계가 있을 수밖에 없음.

나. 중장기 해외시장 판로 확대 방안

- ☐ 개성공단제품의 중장기 판로확대를 위해서는 우선 전제조건이 필요함. 현재와 같이 북한이 고립되고, 미일 등 세계 주요국으로부터 제재를 받고 있는 상황에서는 개성공단 자체의 발전이 어렵기 때문임.
- ☐ 개성공단의 판로확대 뿐만이 아니라, 북한의 개방노선 견지를 위해서도 식량, 에너지 등의 지원에 관한 논의뿐만 아니라, 실질적으로 북한이 경제적으로 자립할 수 있도록, 세계 경제권으로의 편입을 두려워하지 않도록 하여야 함.
- ☐ 동북아와 세계 평화를 위해서 개성공단을 요르단의 QIZ(Qualifying Industrial Zone) 사례를 준용하여 대미 수출기지화 하는 방안도 대안의 하나가 될 수 있음.
- 또한, 정부차원에서도 한-싱가포르, 한-EFTA FTA 체결 시와 마찬가지로 향후 FTA 협상시 개성공단제품이 한국산으로 인정, 또는 이에 준하는 것으로 인정받을 수 있도록 지속적으로 노력을 기울여야 할 것임.
- 입주업종 선정과 관련하여서도, 봉제, 신발 등 소위 사양산업이 개성공단에서 저임금을 활용하여 지속 생산을 하는 것도 중요하겠지만, 장기적으로는 전통산업과 고부가가치 산업이 어울려 지도록 전자제품 생산기업 등 첨단기업유치도 필요할 것임. 또는 휴전선 이남 파주 등과 연계하여 산업클러스터를 조성하여, 한국 기업이 기술과 부품을 제공하고 개성공단에서는 북한의 노동력을 이용해 조립단계를 거치는 방안을 적극 모색하는 것도 필요할 것임.
- ☐ 향후 FTA 체결시 싱가포르, EFTA와의 예에서와 마찬가지로 개성공단 생산제품도 혜택을 볼 수 있도록 추진해 나가는 것도 중요함.
- 세계적인 경제블록화는 앞으로 더욱 거세질 전망.
- ☐ 최초 중소기업들이 성공적으로 공단에 정착한 후, 외국인 투자기업과 대기업 입주 노력 필요.

- 이를 위해서는 우선 물류여건 개선이 필수적임. 경의선을 중심으로 하여 중국, 러시아와의 철도망을 정비할 경우 중국시장을 타겟으로 한 기업들이 입주할 가능성도 있으며, 대유럽 수출 여건도 크게 개선될 것임.
- 장기적으로는 북한의 개방과 대외 이미지 개선을 통해 주요국 및 국제기구로부터 정상적인 교역국 지위를 획득해야 할 것임.
- 정상교역관계(Normal Trade Relationp), 시장경제지위(Market Economy Status), WTO 가입 등 필요.
 - 이를 위해서는 핵문제 해결 등 당면 문제 해결이 시급함. 북한에 대한 경제제재 해제와 각국으로부터의 최혜국대우를 받는 것은 전적으로 북한이 평화적인 행동과 개혁개방적인 행동을 전개할 때 이루어지는 것임.
 - 북한이 시장경제체제 이행을 하지 않으면 개성공단 제품도 해외수출시 핸디캡을 안을 수 밖에 없음.
- 향후 개성공단, 나아가 북한산 제품이 향후 잘 팔릴 경우 유럽 등 일부 선진국내에서는 북한의 국가이미지 및 Status를 거론할 수도 있음을 상기할 필요가 있음.

3. 정책 제언

- 정부 차원의 개성공단 제품 수출을 위한 지원체제 구축
 - 세계적인 대중 브랜드들을 대상으로한 OEM/ODM 방식의 시장 진출방안 모색, 대형유통매장들을 대상으로 한 상담회/설명회 개최 등을 개최 지원.
 - 개성에 외국 바이어들을 초청, 상담회 개최 사업 추진
 - ※ 외국바이어들이 자유로이 개성을 방문할 수 있도록 조속히 출입국 절차를 개선, 간소화하여야 함. 이와 연계하여 전체적인 인원/물자의 통행절차 대폭 개선 필요.

- 주요 수출 타겟 시장을 대상으로 하여 전시회 개최, 시장개척단 파견, 로드쇼 개최 등을 통한 적극적 마케팅활동 추진.

※ 개별업체의 해외 마케팅 활동도 지원해야 할 것임.

- 무엇보다 가격경쟁력 유지가 중요한 만큼 - 개성공단 임금상승율을 연간 5% 이내로 합의는 하였지만 - 합의된 노동자 임금 인상율을 향후 꼭 지켜나가야 할 것임.

- 초기에 입주하는 봉제, 신발, 가죽류 생산업체의 경우 중국, 베트남 등지와 투자대상지 비교에서 개성을 선택한 만큼 가격 경쟁력 유지는 초기 공단 경쟁력 유지에 중요한 요소임.

- 임금 인상을 뿐만 아니라, 입주기업이 노동자들을 직접 컨트롤 할 수 있는 도구를 많이 보유할 수 있도록 정부차원에서 노력해야 할 것임. (임금 직접 지불 등)

- 주요국과의 FTA 체결 적극 추진

- 개성에서 저임금을 무기로 하여 저가생산을 한다 하더라도, 수출대상국에서 관세율 적용으로 경쟁국에 비해 손해를 본다면 아무 의미 없음.

- 따라서 적극적인 FTA 정책을 펴고, 협상시 개성공단 제품도 대상 품목에 포함될 수 있도록 노력해야 함.

- 장기적으로 물류여건 개선 등을 통해 수출이 용이하도록 해야하며, 이를 통해 외국인 투자기업과 대기업까지 입주시켜야 함.

- 미국 시장은 현재로서는 북한산 원산지 제품 진출이 어려운 실정이며, 일본의 경우 품목에 따라 진출이 가능할 것으로 전망에 따라, 개성에서 우선 작업후 한국내에서 후작업을 통해 한국산 원산지 판정을 받을 수 있는 제품을 선별하는 것도 필요.

- 이를 위해 파주 등 개성공단과 가까운 남한내에 연계 공단조성도 검토할 만함.

□ 북한의 WTO 및 국제경제기구에서의 가입유도를 적극화 해야 함.

- 단기적으로는 읍저버 자격으로 참가를 권유하여 국제기구가입의 필요성을 인식시키면서 북한경제시스템의 변화를 유도해야 함.
- 기타 APEC, IBRD, IMF 등의 가입유도를 통해 북한의 대외적 이미지제고를 지원해야 하며 동시에 북한의 전반적 체제변화를 동시에 추구하도록 지원해야 함.

□ 장기적으로 북한의 개방과 대외 이미지 개선을 추진하는 것도 매우 중요.

- 정상교역관계(Normal Trade Relationp), 시장경제지위(Market Economy Status) 획득, WTO 가입 등 필요.
- 북한이 시장경제체제 이행을 하지 않으면 개성공단 제품도 해외수출시 핸디캡을 안을 수 밖에 없음.

□ 향후 북한산 제품의 해외판로 개척을 위한 실무 기구를 조직하고 정보교류, 실무대책 등을 수시로 하는 체제로 나가야 함.

- 가칭 “국제정보교류센터”를 창설하거나 경협대표부의 기능을 강화해야 함.
- 개성제품 뿐만 아니라 북한에서 만든 모든 한국기업 제품과 나아가 북한제품의 해외판로를 개척하기 위한 다양한 정보수집과 교류를 적극화 하고 실무적 대책을 적시적으로 해 나가야 하며 그러자면 전문 담당 기구가 필요함.
- 중국기업들이 이미 확보한 국제 유통 시장을 뚫기 위한 중단기적 전략 과 실무대책을 세워 나가야 함.