

신변장식용품 산업경쟁력

한국생활용품시험연구원 가정용 팀장 이희창
02)868-6904 home@kemti.org

I. 서론

1. 조사목적

우리나라 신변장식용품 산업 경쟁력을 조사·분석하여 예상되는 산업피해의 형태와 내용을 파악하여, 정부의 통상 및 산업 정책수립의 기초자료로 활용하기 위함

2. 제품범위

- 신변장식장식용품은 종류, 소재, 색상, 크기에 따라 품질이 다양하고, 소비자의 취향에 따른 패션 지향적인 상품으로 규격화가 곤란한 상품
- 모조장식용품은 Life Cycle이 짧고, 다양하며, 대중화된 제품
- 귀금속장식용품은 희소성, 내구성, 불변성, 가치저장성 제품

가. 관세 통합분류표에 따른 분류

품목번호 (HS K No.)	품 명
7113	신변장식용품과 그 부분품(귀금속제 또는 귀금속을 입힌 금속제의 것에 한한다)
7114	금세공품 또는 은세공품과 이들의 부분품(귀금속제 또는 귀금속을 입힌 금속제의 것에 한한다)
7117	모조신변장식용품

주) 본 보고서의 조사목적상 제7113호 제7114호를 귀금속신변장식용품, 제7117호를 모조신변장식용품으로 호칭함

나. 형태에 따른 분류

목걸이, 귀걸이, 반지, 신변장식용체인 팔찌, 브로
우치, 발찌, 휘장, 키고리, 금은기타금속세공품(식탁용,
화장실용, 사무실 책상용, 각연용, 종교용), 커피링크
및 장식용 단추, 휴대전화고리 및 걸이, 군번줄

다. 가격과 소재에 따른 분류

Fine, Costume, Imitation

3. 조사 방법 및 구성

가. 질문조사

- 모조, 귀금속으로 구분하여 수입, 생산, 판매업
체별로 6종 작성
- 질문서에는 인력현황, 재정상태를 포함한 일반
적 사항, 제품정보, 원자재 및 부품공급에 관한
정보, 연구개발, 시장에 영향을 주는 요소 및
가격 등을 포함
- 질문조사 방법은 표준화된 질문서에 따른 개별
면접 실시
- 수입업체는 협조 가능한 업체를 중심으로 모조
10업체, 귀금속 10업체로 표본수를 선정
- 생산 및 판매업체의 종사지수를 기준으로 하여
표본수를 층화표본추출 방법으로 선정하였음
(신뢰한계 95%, 허용오차 ± 10%)
- 모조 : 생산 82업체, 판매 95업체
- 귀금속 : 생산 91업체, 판매 97업체로 합계365
업체
- 질문조사 대상은 CEO, COO, 구매 또는 영업
담당부서장으로 하였음

나. 자료조사

- KOTRA, 관세청, 통계청, 무역협회, 업종별 관
련단체로부터 자료 수집
- 생산, 판매, 수입업체의 대표, 기술자와 면담

다. 보고서 구성

- 개괄적 설명, 생산 및 시장개요, 공급업체 현황,
수입동향 및 교역추세, 세계시장 동향, 주요경
쟁국 시장현황, 경쟁력분석, 국내산업 검토 및
정책적시시점등 8개장으로 구분정리
- 부록에는 질문서, 표본추출방법, 질문조사 대상
업체 명단등을수록

II. 세계 신변장식용품 산업동향

1. 모조신변장식용품

- 세계 시장교역규모는 32.8억달러임
- 수입시장 규모는 17억달러로 미국이 주요 수입
국가이며(6.6억달러, 39.0%점유) - 홍콩의 수
입은 주로 재수출용임(1.7억달러, 10.2% 점유)

2. 귀금속신변장식용품

- 세계 시장교역 규모는 411억달러 로서, 모조장
식용품의 12배 수준임
- 세계수입 규모는 187억달러로 미국, 영국, 스위
스, 아랍에미레이트, 홍콩이 주요 수입국가이며
(114억달러, 61%점유)
- 수출규모는 224억달러로 이태리, 중국, 홍콩,
미국, 스위스가 주요 수출국가임(125억달러,
56%점유)

Ⅲ. 우리나라 산업현황, 생산 및 시장개요

가. 시장구분

1. 산업현황

- 신변장식용품 산업은 제품특성상 규모 등의 측면에서 국내 산업상 뚜렷한 위치를 잡하지 못하고 있으나(수출액기준 전체 제조업 대비 0.43%)
- 수출 면에서 세계시장에서의 위치는 상대적으로 큼(세계시장비중:3.4%)
- 모조신변장식용품은 '70년대 후반 수출 드라이브

<신변장식용품 수입현황>

(단위 : US \$ 1,000)

구 분 \ 년 도	1997	1998	1999	2000	2001	증감율(%)
모조신변장식용품	26,711	15,169	20,702	27,807	26,632	-0.3
귀금속신변장식용품	27,019	7,716	14,263	33,316	39,698	46.9
계	53,730	22,885	34,965	61,123	66,330	23.4

(자료 : 관세청, 수출입 통계 상품별 수입 집계(1998, 1999, 2000, 2001, 2002))

<신변장식용품 수출현황>

(단위 : US \$ 1,000)

구 분 \ 년 도	1997	1998	1999	2000	2001	증감율(%)
모조신변장식용품	265,001	248,987	289,349	310,411	290,097	9.5
귀금속신변장식용품	55,392	236,388	210,580	323,485	365,235	559.0
계	320,393	485,375	499,929	633,896	655,332	104.5

(자료 : 관세청, 수출입 통계 상품별 수출 집계(1998, 1999, 2000, 2001, 2002))

2. 시장특성

정책에 따라 산업기반이 조성되기 시작하여

- '80년대에는 연평균 20% 이상 수출이 증가하였고, 1997~2001년까지 9.4%의 신장을 보이고 있음(265백만달러→290백만달러)
- 귀금속신변장식용품은 국민소득수준, 사치품에 대한 세계상의 불리 등으로 인하여 내수기반이 상대적으로 취약하였으나
- 수출을 본격적으로 추진하면서 1997~2001년까지 5년 동안 559%의 높은 신장률을 보이고 있음(55백만달러→365백만달러)
- 모조신변장식용품
 - 대부분여성점유물(커플링, 벡타이핀등 일부 남성수요)
 - 여성은 10대, 20대, 30-40대, 3개 구매계층으로 분류됨
- 귀금속신변장식용품
 - 결혼예물, 효도선물, 20-30대 커플링, 결혼기념일 기념품등
- 나. 시장 규모에 영향을 주는 요소
 - 여성의 연령별 인구수와 혼인건수가 시장수요에 영향을 미침
 - 외관 디자인, 도금, 포장상태의 개선등에 따른 제품의 기술적발전과 소재개발로 종류가 다양화 되면서 공급이 수요를 창출함
 - 제품의 Life Cycle (모조3개월, 귀금속6개월)
 - 전반적인 경제적 성장 정도, 개인의 경제적인 여유에 따라 시장규모가 형성되며 신변장식용품 구매 가능성도 결정됨

IV. 신변장식용품 공급업체 현황

1. 수입업체

- 수입업체는 완제품 수입, 부품 및 반제품 수입과 재가공을 위한 수출용수입, 단순 수입대행 형태로 구분할 수 있음
 - 모조신변장식용품 수입업체는 단순 누계기준으로 164업체로 나타나 있으나 동일업체의 중복을 고려 할 때 순수업체 수는 130업체임(2002 관세청자료)
 - 귀금속신변장식용품 수입업체는 121업체로 나타나 있으나 순수업체는 95업체임(2002 관세청자료)

2. 생산업체

가. 모조신변장식용품

- 통계청의 공식통계상 사업체 수는 554개이나 현장 실시한 결과 실제 업체 수는 700여 업체로 추정됨
- 업체별 지역분포는 서울과 수도권 지역이 99%를 차지하고 있고 1% 내외의 업체가 부산, 대구, 익산지역에 분산된 것으로 나타남
- 최근에 물류비용 절감, One-Stop System 구축 등을 위해 관련업체가 공동 출자하여 경기 성남시와 하남시에 협동화사업장 마련을 추진 중
- 종사자수는 2000년 2,884명이며 종사자 규모가 4명 이하인 업체가 71%, 5-9명인 업체가 17%로 대부분 영세규모 형태임

나. 귀금속신변장식용품

- 사업체 수는 1,759업체임, 종사자 수는 2000년 7,390명으로 모조장식용품의 3배에 이룸
- 종사자 규모가 4명 이하인 업체가 84%, 5-9명 인 업체가 10%로 소규모 형태이며 50명 이상 인 업체가 최근 증가추세를 보이고 있음

3. 판매업체

가. 모조신변장식용품

- 서울 남대문시장에 도 소매 전문상가가 약 20개(상가 당 80~120 점포로 약 2000여개)형 성되어 전국에 제품을 공급함
- 대부분의 판매업 형태는 개인업체로 6.6㎡~9.9㎡(2~3평) 크기에 5명 이하로 운영되고 있음
- 모조신변장식용품의 소매형태는 별도의 전문점이 없이 선물용품점, 편시점, 노점상, 관광지, 양품점, 백화점의 생활용품코너, 화장품과 귀금속코너 등에서 판매되고 있음

나. 귀금속신변장식용품

- 도매업체는 2000년 기준으로 2,401업체로 종사자는 5,665명이며 종사자 규모 4명 이하인 업체가 95%를 차지
- 소매업체는 2000년 기준으로 13,755업체로 종사자는 23,559명이며 종사자규모 4명 이하인 업체가 99%를 차지
- 최근의 새로운 공급형태로써 홈쇼핑 업체와 인터넷 쇼핑몰 업체가 등장하고 있음

V. 수입, 소비, 생산 추세

1. 수 입

가. 수입추세

- 수입금액은 1997~2001년 동안 23.4% 증가하였음(53 → 66백만달러)
- 귀금속신변장식용품이 지속적으로 증가추세에 있으며 국민소득 증가와 여성사회진출 인구의 급증에 따라 계속 늘어날 것으로 예상됨
- 주요 수입대상국은 중국 20백만달러, 이태리 11백만달러, 미국 10백만달러로 그 규모는 크지 않음(2001기준)
- 귀금속신변장식용품은 미국, EU지역국가로부터의 유명브랜드제품수입에 기인한 것임

2. 소 비

가. 모조신변장식용품

- 값싸고 패션의 다양화를 충족시킬 수 있는 제품으로 수요 패턴이 변하고 있으며 크리스마스 전후하여 전체 소비의 40%임
- 선진국 복사제품이나 인기 연예인의 착용제품에 의해 히트상품이 되어 신규수요가 창출됨

나. 귀금속신변장식용품

- 10대 및 20대 여성이 상품구매를 주도하면서 소비패턴의 변화를 가져옴
- 은제품, 14K 금, 18K 금 제품이 주 상품으로 등장하여 주로 프랜차이즈 점을 통해 판매됨
- 중가(中價)의 제품은 기존재래식 유통망과 백화점을 통하여
- 고가(高價)의 제품은 백화점, 홈쇼핑 등을 통

해서 판매됨

<모조신변장식용품 경쟁요소

3. 생산 및 수출

가. 국내출하

□ 국내생산업체의 출하금액은 1997년 2,630억원에서 2000년에 6,783억원으로 1997~2000년 동안에 157.9%가 증가함으로써 연평균 39.5% 증가

나. 수 출

□ 국내생산업체의 수출금액은 1997년 320백만달러에서 2001년 655백만달러에 달하여 2배 이상 증가(연평균 28.9% 증가)

○ 특히 귀금속신변장식용품의 수출증가율은 크게 증가하여 같은 기간 중 559%의 신장을 보여 IMF 경제위기 이후 내수시장 불황을 극복하기 위하여 적극적으로 수출시장 개척을 추진한 결과임

□ 주요 수출대상국은 미국이며(277백만달러, 42.3%점유) 홍콩, 일본, 중국, 영국, 독일, 프랑스의 수출규모(34.7%)를 능가하고 있음

○ 대중국 수출은 국내 조립인건비 상승으로 인하여 모조신변장식용품의 소재가공(용접, 부품) 및 조립가공을 위한 반제품 수출로 인하여 점유율이 높은 것으로 나타났음

구 분	국가명				
	미 국	프랑스	일 본	이태리	
생산비용	4.5	5.5	6.2	4.4	
원재료	4.2	4.1	4.4	4.1	
노동비용	4.8	5.2	6.2	5.0	
숙련공 고용용이성	4.0	2.2	3.4	2.7	
기술수준	3.2	1.8	1.8	2.0	
금융비용	3.3	2.4	2.2	2.8	
디자인	2.7	1.6	3.0	1.5	
품 질	2.5	1.8	1.8	1.8	
가격	공장	5.2	6.0	5.8	5.9
	소매	5.2	6.0	5.8	5.8
마케팅력	국내	5.0	5.2	4.4	4.9
	국외	3.0	2.6	3.4	2.8

주) 7:매우 유리, 6:유리, 5:다소 유리, 4:대등, 3:다소 불리, 2:불리, 1:매우 불리
(자료: 생산, 판매 수입업체 설문조사 2002. 6~8)

V. 경쟁대상국과의 경쟁력 비교분

1. 경쟁요소

미국, 영국, 중국, 이태리 등 주요 경쟁국에 대하여 생산비용 등 12개 요소에 대한 경쟁력 수준을 면담 및 질문조사 형식으로 응답· 조사하고 7점 척도 방식으로 우리나라와 비교 분석

가. 모조신변장식용품

- 생산비용, 노동비용, 가격 : 중국에 비하여 불리, 이태리 등 선진국보다 유리
- 숙련공 고용용이성, 기술수준, 금융비용, 디자인, 품질 : 중국보다 유리하나, 선진국보다 불리
- 마케팅력 : 중국, 이태리 등 경쟁국에 비해 불리

나. 귀금속신변장식용품

- 원재료, 금융비용은 모든 주요경쟁국에 비하여 불리하며 기술수준, 디자인, 품질, 마케팅력 : 중국에 비하여 유리하고, 이태리 등 선진 경쟁

국에 비하여 불리

- 숙련공 고용 용이성 : 중국에 비하여 유리하며, 미국, 일본과 대등하고, 이태리 등에 비하여 불리

<귀금속신변장식용품 경쟁요소 비교>

구 분	국가명	프랑스	이태리	미 국	중 국	일 본	홍 콩
생산비용		4.9	5.0	5.3	2.2	4.8	3.8
원재료		2.9	3.9	3.0	3.3	3.2	3.1
노동비용		5.3	5.1	5.4	1.8	5.9	4.1
숙련공 고용용이성		3.6	3.3	4.2	5.4	4.1	3.6
기술수준		2.8	3.0	3.5	5.6	3.3	4.1
금융비용		2.9	3.3	3.2	2.8	3.1	2.6
디자인		2.1	2.4	3.2	5.2	2.9	3.9
품 질		3.5	3.5	3.1	5.2	2.9	4.3
가 격	공장	5.4	5.1	5.1	2.0	5.7	4.0
	소매	4.6	5.3	5.8	2.0	6.2	3.7
마케팅력	국내	3.3	3.3	3.3	5.5	2.2	3.2
	국외	3.1	2.8	3.2	4.4	2.0	3.3

주) 7:매우 유리 6:유리 5:다소 유리 4:대등 3:다소 불리 2:불리 1:매우 불리
(자료 : 생산 판매 수입업체 설문조사 2002. 6~8)

2. 우리나라 신변장식용품 산업의 잠재 분석

가. 모조신변장식용품 산업의 강점/약점/기회 요인/위협요인(SWOT 분석)

◎강점(Strength)

- 우수한 제품생산기술 보유
- 신속한 생산 인프라 구축
- 잠재적 전문인력(디자이너, 세공기술자) 보유
- 모조신변장식용품의 내수시장 수요증가

◎약점(Weakness)

- 디자인 및 제품개발 등 연구개발 투자 미흡
- 제조원가 상승으로 경쟁력 약화
- 외국브랜드 및 저가품의 국내 수입에 대한 대비책 미흡
- 마케팅 능력 부족

<p>◎기회(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 성장상이 큰 산업 ○ 내수시장의 잠재력이 큼 ○ 세계 경제 침체로 인한 귀금속 신변장식용품의 대체 품목 	<p>◎위협(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 후발 경쟁국인 중국의 생산기술 경쟁력 확보로 시장 변화 예상됨 ○ 인건비 상승 ○ 외국 브랜드 제품의 맹목적인 선호 ○ 홍콩의 재수출(Re-Exports) 증가로 인한 해외시장 경쟁력 약화 ○ 조립생산 요원의 타업종 전환 추세로 경쟁력 약화
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

나. 귀금속신변장식용품 산업의 강점/약점/기회/위협요인(SWOT 분석)

<p>◎강점(Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 귀금속 신변장식용품의 관심 증가 ○ 세계상위권의 국내 수요기반 ○ 높은 수준의 기능 인력 ○ 관련분야교육의 질적 양적 수준 증가 ○ 생산 및 품질관리 수준의 향상 	<p>◎약점(Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 업계 전반의 영세성 ○ 디자인 및 제품개발 등 연구개발 투자 미흡 ○ 합금, 신소재 등의 기초관련 기술의 부족 ○ 수입제품에 대한 업계의 대비 부족 ○ 낮은 신뢰수준 ○ 높은 관세
<p>◎기회(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 고부가 가치 산업 ○ 높은 수출 증가율 ○ 국내 제품에 대한 품질 경쟁력 확보 	<p>◎위협(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 인건비 상승 ○ 중국, 동남아시아 국가의 경쟁력 확보 ○ 수입제품의 증가 ○ 해외 시장에서 국내업체간의 경쟁

VII. 국내산업의 취약점

1. 국내산업의 검토

가. 산업발전을 위한 인프라구축 미흡

- 국제시장 마케팅을 위한 홍보 및 정보부족
- 전문전시회 및 전문 기술지 부재

- 핵심애로기술, 소재 및 디자인 개발을 위한 지원기관 부재
- 서울시내 공장설립허가 제한(폐수)으로 물류비 증가
- 물류비용이 생산비용의 7~ 10% 수준이며, 무허가 공장이 보편적인 형태
- 브랜드 및 재래시장형태의 유통판매

- 국가, 도시명을 qmosem로 연계할 수 있는 상품(이태리는 Made In Italy가 브랜드임)
- 재래시장(서울 종로구 봉익동, 묘동과 남대문의 재래시장)의 개선
 - 사치업종으로 분류되어 수출업체를 제외하고 금융지원 불리
 - 귀금속 지금(地金)에 대한 관세부가로 경쟁력 상실
- 저금관세 3%(경쟁국 무관세)
- 나. 지나친 가격경쟁으로 인한 경쟁력 상실
 - 국내 기업들이 품질수준 제고를 통한 해외시장 확보보다는 저가출혈 경쟁에 지나치게 몰두
 - 달러화에 대한 환율변동에 따라 가격경쟁력이 좌우됨
- 원부자재가 제품가격의 60-85%를 차지함

