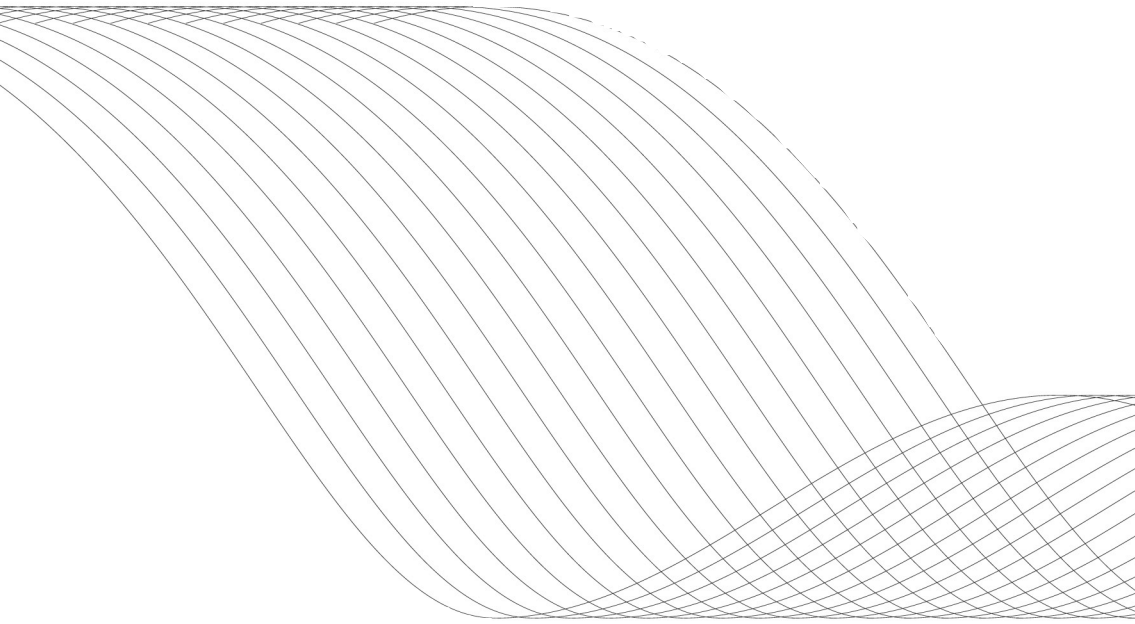




한미 FTA에 따른 미국 내 한·중·일 경쟁력 비교



한미 FTA에 따른 미국 내 한·중·일 경쟁력 비교

발행인 · 흥기화

편집인 · 민경선

발행처 · KOTRA

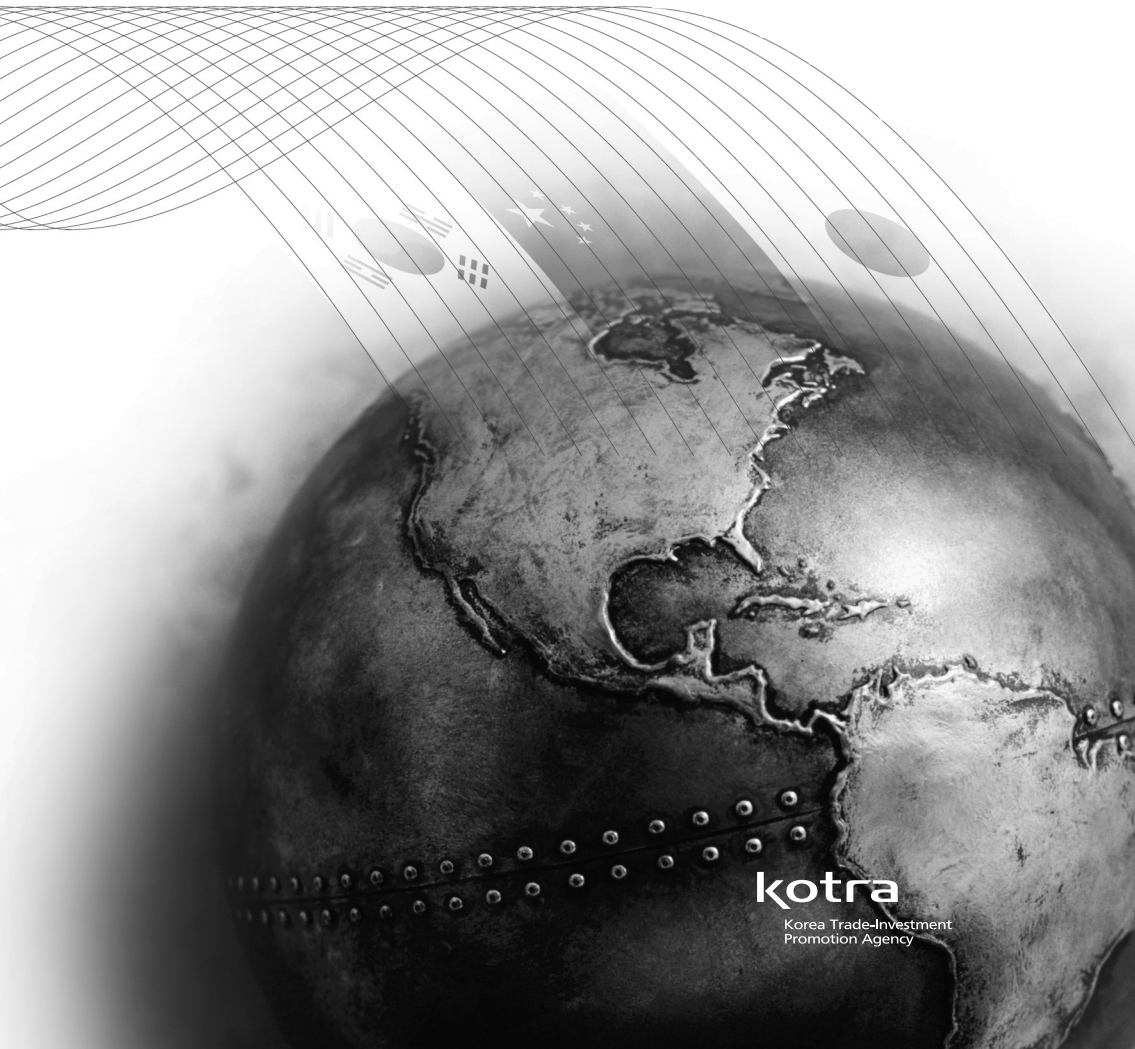
서울시 서초구 염곡동 300-9
3460-7323 / www.kotra.or.kr

인쇄처 · 화신문화(주)

발행일 · 2007년 12월

※ 잘못된 책은 교환해 드립니다.

한미 FTA에 따른 미국 내 한·중·일 경쟁력 비교



kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

머리말

최근 우리 수출기업이 가장 큰 관심을 갖고 있는 무역관련 이슈로는 유가를 비롯한 국제 원자재 가격의 가파른 상승과 원화가치의 고공행진, 미국의 서브프라임 모기지 사태 여파에 따른 미국 경기침체 가능성, 한미 FTA 체결 등이라고 할 수 있다. 특히 한미 FTA 체결은 중국 등 신흥개도국에 밀려 미국 내 우리 상품의 시장점유율이 계속 떨어지고, 세계시장에서 중국의 가격경쟁력과 일본의 품질경쟁력 사이에 샌드위치 신세가 되고 있는 우리나라가 새롭게 도약할 수 있는 절호의 기회로 기대되고 있다.

한미 FTA 체결을 전후로 정부 및 연구기관과 각종 산업별·품목별 협회에서는 한미 FTA의 영향을 분석하고 산업별, 품목별로 득실을 계산하여 한미 FTA에 따른 수혜산업과 품목을 제시한 바 있다. KOTRA 역시 올해 4월 한미 FTA 협상을 타결하면서 산업별 수출유망 품목을 제시하고, 섬유 등 일부 품목에 대해서는 미국 현지 바이어와 전문가를 대상으로 실시한 설문조사 결과를 바탕으로 수출 확대효과를 분석하였다.

더 나아가 KOTRA는 통계자료뿐만 아니라 현장의 생생한 목소리를 반영하여 미국 수입시장에서 우리와 포괄적인 경쟁관계를 갖고 있는 중국 및 일본과의 산업별·품목별 경쟁력을 비교하고, 한미 FTA에 따른 우리나라의 대미수출 영향, 그리고 이를 바탕으로 수출유망 품목까지 제시해 본다는 목적하에 이 책을 만들었다.

이를 위해 KOTRA는 2007년 10월 북미지역본부와 미국 소재 8개 무역관을 통하여 300명에 가까운 미국 내 바이어와 관련업계 전문가를 대상으로 전화 인터뷰, 방문조사 및 이메일 설문조사를 실시하였다. 자동차, 자동차부품, 섬유, 전기전자, 일반기계, 고무플라스틱, 화학 7개 산업에 걸쳐서 진행한 이번 조사는 미국 수입시장에서 우리나라의 주요 경쟁국을 산업별·품목별로 다시 확인해 보고, 이들 경쟁국과의 상대적인 가격 수준은 어떠한지, 6개 요소별(가격, 품질, 브랜드이미지, 신제품 개발능력, 딜리버리 및 A/S, 파트너십) 한중일 3국간 경쟁력 수준이 어떻게 차이가 나는지

등 다양하게 살펴보았다.

아울러 품목별 관세율 인하 스케줄을 반영하여 시기별 대미 수출 증가율을 전망해 보고, 미국 현지의 바이어와 전문가들이 추천하는 수출유망 상품, 그리고 이들이 제안하는 경쟁력 제고방안도 수록하였다. 또한 한미 FTA가 상품분야뿐만 아니라 무역구제, 정부조달, 지적재산권 등 비(非)상품분야에서 한중일 경쟁력에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서도 살펴보았다.

미국 현지 바이어와 전문가들의 의견을 수렴한 결과, 한미 FTA에 따른 품목별·분야별 수출증대 효과가 당초 기대와는 달리 크게 나타나지 않는 부분도 있었다. 또한 미국 시장에서 중국과의 경쟁이 점점 더 어려워짐에 따라 기술개발, 품질개선, 브랜드 이미지 제고 등을 통해 고급품 시장에 주력해야 한다는 점도 확인할 수 있었다.

이번 설문조사가 좀 더 많은 사람들을 대상으로 이루어졌으면 하는 아쉬움과 함께 산업별 한중일 3국간 경쟁력 비교가 설문 응답자 의견에 상당부분 의존함에 따라 전체적인 시장여건을 반영하는 데 현실적인 한계가 없지 않은 것으로 보인다. 그렇지만 현장의 목소리를 반영한 자료라는 점에서 기존 자료들과 차별화하였다.

모쪼록 이 자료가 한미 FTA를 활용한 우리 기업의 경쟁력 제고방안을 수립하고 자 하는 정부와 업종별 단체, 협회, 그리고 직접적인 영향을 받게 될 우리 기업인들에게 도움이 되기를 기대해 본다. 이번 자료가 나오기까지 고생한 북미지역본부와 미국 소재 8개 무역관(뉴욕, 시카고, LA, 달라스, 디트로이트, 워싱턴, 마이애미, 샌프란시스코), 그리고 본사 구미팀 관계자에게 감사의 말씀을 전한다.

2007. 12.

KOTRA Global KOREA 본부장

민 경 선

C O N T E N T S



I. 미국 내 한중일 수출경쟁력 분석

1. 한중일 3국의 대미 수출동향 및 수출구조	12
가. 미국의 품목별 수입동향	12
나. 한중일 대미 수출동향	13
다. 한중일 대미 수출품목 비교	15
라. 중국의 대약진	16
마. 일본의 대미 수출 회복세	18
2. 미국 내 한중일 수출경쟁력 분석	19
가. 한국의 주요 경쟁국	19
나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교	21

II. 한미 FTA에 따른 대미 수출 확대효과와 수출 유망 품목

1. 한미 FTA에 따른 산업별 대미 수출 확대효과	28
2. 7대 산업별 대미 수출 유망 품목	31

III. 한미 FTA에 따른 산업별 대미 수출 영향 분석

1. 자동차 산업	38
가. 미국의 자동차 시장동향	38

나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)	44
다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목	48
라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)	50
2. 자동차부품 산업	52
가. 미국의 자동차부품 시장동향	52
나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)	57
다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목	62
라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)	64
3. 섬유 산업	69
가. 미국의 섬유류 시장동향	69
나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)	71
다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목	82
라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)	84
4. 전기전자 산업	88
가. 미국의 전기전자제품 시장동향	88
나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)	94
다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목	101
라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)	102





5. 일반기계 산업	105
가. 미국의 일반기계 시장동향	105
나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)	108
다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목	114
라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)	115
6. 고무플라스틱 산업	117
가. 미국의 고무플라스틱 시장동향	117
나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)	119
다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목	124
라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)	125
7. 화학 산업	127
가. 미국의 화학제품 시장동향	127
나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)	130
다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목	134
라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)	135

IV. 한미 FTA 비(非)상품 분야 협상결과와 대미 수출 영향분석

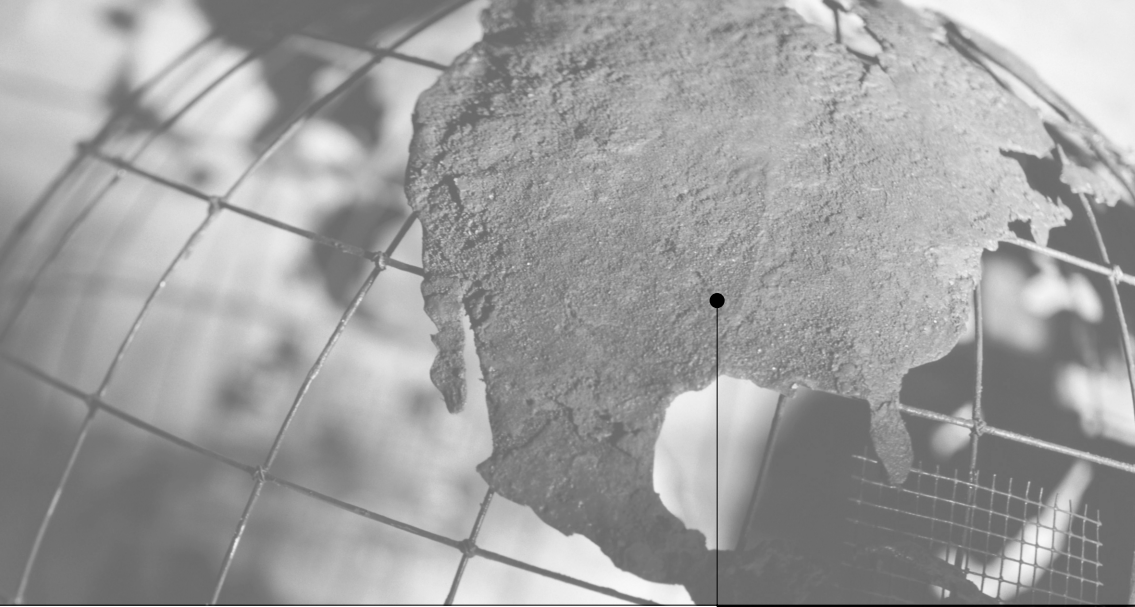
1. 종합	138
-------	-----

2. 무역구제	139
가. 한미 FTA 주요 합의내용	139
나. 미국의 대(對)한중일 수입규제 동향(반덤핑 관세를 중심으로)	141
다. 한미 FTA에 따른 영향(전문가 인터뷰)	146
3. 정부조달	151
가. 한미 FTA 주요 합의내용	151
나. 미국 정부조달 시장 현황 및 외국산 조달 동향	152
다. 한미 FTA에 따른 영향 및 진출전략(전문가 인터뷰)	160
4. 지적재산권	165
가. 한미 FTA 주요 합의내용	165
나. 한중일 지적재산권 보호현황	166
다. 한미 FTA에 따른 영향(전문가 인터뷰)	169

부 록

■ 설문서/인터뷰 내용 샘플(자동차부품)	172
1. 기본 정보	172
2. 설문 내용	174





Korea • China • Japan

I. 미국 내 한중일 수출경쟁력 분석

1. 한중일 3국의 대미 수출동향 및 수출구조
2. 미국 내 한중일 수출경쟁력 분석



I. 미국 내 한중일 수출경쟁력 분석

1. 한중일 3국의 대미 수출동향 및 수출구조

가. 미국의 품목별 수입동향

1990년 이후 미국의 상품, 산업별 수입구조를 살펴보면, 일반기계 13%, 전기기계 12~15%의 안정적인 수입비중을 보이고 있는 가운데 유가 상승에 따른 광물성연료 수입비중이 1990년 13%에서 2006년 18%로 급증하였다. 특히 2006년 기준, 미국의 상품수입액 1조 8,539억 달러 중 광물성연료(17.9%), 일반기계(13.2%), 전기기계(12.4%), 자동차(11.6%) 등 4대 품목의 수입액이 미국 전체 수입의 50%가 넘는다.

반면 1990년 이후 일본과 유럽 기업이 미국 내 자동차와 의약품 공장에 대한 직접투자를 늘리면서 자동차와 의약품 수입비중은 지속적으로 하락하고 있다. 완구, 직물류, 신발 등 노동집약적 품목의 수입비중 또한 계속 하락하고 있다.

표 I-1 미국의 품목별 수입구조 변화

순위	품목(HS코드)	1990	2000	2006
		총수입 (4,952억 달러)	총수입 (1조 2,180억 달러)	총수입 (1조 8,539억 달러)
		비중(%)	비중(%)	비중(%)
1	광물성 연료(27)	13.07	11.13	17.94
2	기계류(84)	13.45	14.84	13.16
3	전기기기(85)	11.74	15.27	12.36
4	차량(철도차량 제외)(87)	14.92	13.44	11.63
5	광학기기 및 의료용기기(90)	2.68	3.00	2.72
6	귀금속과 이를 입힌 금속(71)	2.35	2.45	2.38
7	유기화학품(29)	1.62	2.51	2.35
8	의료용품(30)	0.32	1.00	2.28
9	가구, 침구, 조명기구 등(94)	1.29	1.96	2.15
10	의류(니트류 제외)(62)	2.90	2.69	2.04
11	니트류(61)	1.74	2.17	1.92
12	플라스틱 제품(39)	1.42	1.57	1.85
13	철강(72)	1.60	1.20	1.56
14	철강제품(73)	1.33	1.16	1.53
15	완구 및 운동용품(95)	1.89	1.58	1.40
16	목재와 그 제품(44)	1.20	1.27	1.24
17	신발류 및 모자류(64)	1.93	1.22	1.03

주: 순위는 2006년 수입액 기준

자료: World Trade Atlas

나. 한중일 대미 수출동향

한국의 대미 수출은 2004년 462억 달러, 2005년 438억 달러, 2006년 458억 달러로 정체 내지 감소 추세에 있고 이에 따라 한국의 미국 수입시장 점유율도 2004년 3.1%에서 2006년 2.5%로 하락하였다.

2006년 미국의 상품수입액 1조 8,539억 달러 중 중국으로부터의 수입이 약 2,878억 달러로 15.5%를 차지하면서, 중국은 미국의 최대수입대상국 캐나다(16.3%)를 바짝 추격하고 있다. 중국의 대미 수출 증가세에 비추어

볼 때 2007년에는 중국이 캐나다를 제치고 미국의 최대 수입대상국이 될 것으로 추정된다.

2006년 말 기준 일본의 대미 수출액은 약 1,482억 달러로 일본은 미국 수입 시장의 약 8% 정도를 점유하고 있다. 중국의 공세 등으로 일본의 미국 수입시장 점유율은 12.0%(2000년), 10.5%(2002년), 8.8%(2004년), 8.0%(2006년)로 지속적인 하락 추세에 있으나, 일본은 2004년 이후 6~10%의 수출증가율을 유지하면서 NAFTA 회원국(캐나다, 멕시코)과 중국에 이어 미국의 4대 수입대상국 지위를 확고히 하고 있다.

표 I-2 미국의 국가별 최근 3년 수입동향

(단위: 백만 달러)

순위	국가명	연간 수입액			2006 점유율(%)	2006/2005 증감률(%)
		2004	2005	2006		
	미국 전체수입	1,469,704.4	1,673,454.5	1,853,938.5	100.0	10.8
1	캐나다	256,359.8	290,384.3	302,437.9	16.3	4.2
2	중 국	196,682.0	243,470.1	287,774.4	15.5	18.2
3	멕시코	155,901.5	170,108.6	198,253.2	10.7	16.6
4	일 본	129,805.2	138,003.7	148,180.8	8.0	7.4
5	독 일	77,265.6	84,750.9	89,082.0	4.8	5.1
6	영 국	46,273.8	51,032.6	53,513.0	2.9	4.9
7	한 국	46,167.9	43,781.4	45,803.6	2.5	4.6
8	대 만	34,623.6	34,825.8	38,211.9	2.1	9.7
9	베네수엘라	24,920.6	33,978.1	37,133.8	2.0	9.3
10	프랑스	31,605.7	33,842.1	37,039.6	2.0	9.5

자료: World Trade Atlas

다. 한중일 대미 수출품목 비교

표 I-3 미국의 품목별 수입대상국 비교(2006)

순위	품목(HS코드)	총계		한국		중국		일본		독일		캐나다	
		수입('06) (백만 달러) 비중(%)	순위	비중 (%)	순위	비중 (%)	순위	비중 (%)	순위	비중 (%)	순위	비중 (%)	
1	기계류(84)	243,947 13.15	9	3.07	1	25.52	2	13.04	5	7.88	4	8.25	
2	전기기기(85)	229,154 12.35	6	5.55	1	21.73	3	9.67	8	2.58	7	4.67	
3	차량(철도차량 제외)(87)	215,378 11.61	5	5.04	7	2.38	2	26.80	4	10.87	1	28.48	
4	광학기기 및 의료용기기(90)	50,514 2.72	17	1.09	4	9.48	1	13.52	3	13.48	7	4.80	
5	귀금속과 이를 입힌 금속(71)	44,049 2.27	30	0.22	6	5.82	23	0.62	14	1.57	5	6.81	
6	유기화학품(29)	43,690 2.61	15	1.65	6	5.17	5	6.31	4	6.91	3	7.79	
7	의료용품(30)	42,349 2.28	27	0.07	19	0.78	11	3.06	1	14.49	5	8.19	
8	가구, 침구, 조명기구 등(94)	39,789 2.15	18	0.42	1	48.65	16	0.77	9	1.25	2	14.51	
9	의류(니트류 제외)(62)	37,866 2.04	24	0.72	1	31.32	45	0.11	51	0.09	14	1.69	
10	니트류(61)	35,528 1.92	21	1.84	1	22.55	53	0.07	60	0.03	22	1.50	
11	플라스틱제품(39)	34,361 1.85	7	3.21	2	21.23	5	5.49	4	5.54	1	32.40	
12	철강(72)	28,877 1.56	6	4.70	4	7.54	8	3.67	9	3.39	1	14.44	
13	철강제품(73)	28,427 1.53	7	4.19	1	29.43	4	7.04	6	4.57	2	16.82	
14	완구 및 운동용품(95)	25,888 1.40	8	0.78	1	80.70	2	4.06	10	0.57	5	1.88	
15	목재와 그 제품(44)	22,922 1.24	57	0.02	2	13.08	48	0.05	5	2.83	1	55.12	
16	신발류 및 모자류(64)	19,162 1.03	20	0.14	1	72.49	46	0.01	15	0.32	12	0.41	
17	알루미늄(76)	18,972 1.02	21	0.56	3	8.49	11	1.28	4	4.22	1	48.96	
18	종이류(48)	18,789 1.01	7	2.50	2	9.92	6	2.87	4	4.74	1	55.55	
19	항공기와 우주선(88)	17,592 0.95	9	1.14	14	5.66	3	8.27	4	7.72	1	28.89	

주: 20대 수입품목 중 최대 수입품목인 광물성연료 제외

자료: World Trade Atlas

2006년 미국의 수입품목별 시장점유율 기준, 한국은 자동차 부문에서 5위(5.0%), 전기기기 6위(5.6%), 철강 6위(4.7%), 철강제품 7위(4.2%), 플라스틱 7위(3.2%)로 이들 품목이 주력 수출품목군을 형성하고 있다. 반면, 광학기기, 의약품 등 고부가가치 산업과 가구, 섬유, 신발 등 노동집약적 산업에서는 0.1~1.8%의 시장점유율에 머물러 있다.

2006년 미국의 20대 수입품목 기준, 중국은 미국의 주력 수입품목군인 기계류, 전기기기 등 자본재 부문과 노동집약적 품목인 섬유류, 가구, 완구, 신발류 등 8개 품목에서 1위 수입대상국 자리를 차지하였다. 중국은 자동차, 의약품, 광학기기, 항공기기 등 일부 고기술 품목을 제외한 전 품목군에 걸쳐 최대 수입대상국 지위를 차지하고 있다. 반면, 일본은 광학기기(1위), 자동차(2위), 기계류(2위), 전기기기(3위) 등 고부가가치 자본재, 내구재 부문에서 강세를 유지하고 있다.

미국의 최대 수입대상국인 캐나다는 미국 다국적기업의 캐나다 직접투자 등의 영향으로 자동차, 플라스틱, 철강, 목재, 항공기 등 7개 품목군에서 1위를 차지하고 있고, 독일은 전통적으로 의료용품에서 1위 수입대상국 지위를 차지하고 있으며 광학기기, 자동차, 기계류에서도 강세를 보이고 있다.

라. 중국의 대약진

중국은 1990년 미국 수입시장 점유율 3.1%로 10위의 수입대상국이었으나, 대미 수출이 급증하면서 수입대상국 순위가 10위('90) → 5위('00) → 2위('06) → 1위('07년 추정)로 올라섰고, 수입시장 점유율도 3.1%('90) → 9.0%('00) → 15.5%('06)로 급속히 확대되었다.

아울러 1990년대 초반의 노동집약적 상품 위주의 수출에서 자본·기술

집약적 상품 수출 비중이 지속적으로 확대되고 있다.

현재 미국 수입시장에서 신발 73%, 가구 49%, 직물의류 31%가 중국산 일 정도로 압도적 비중을 차지하고 있지만, 중국의 대미 수출 전체에서 이들 노동집약적 품목이 차지하는 비중은 신발 9.7%('90) → 4.8%('06), 직물의류 13.9%('90) → 2.9%('06)로 지속적으로 하락하고 있다. 반면, 전기기기 12.7%('90) → 22.6%('06), 기계류 3.1%('90) → 21.6%('06) 등 자본재, 내구재 수출비중은 급속히 확대되고 있다.

표 I-4 중국의 대미 수출동향

(단위: 백만 달러, %)

구 분	1990	1995	2000	2006
중국의 대미 수출액	25,728	36,844	102,278	287,772
미국 수입대상국 순위	10	6	5	2
미국 수입시장점유율(%)	3.07	4.96	8.96	15.51

표 I-5 중국의 주요 품목별 대미 수출비중 변화

(단위: %)

순위	품목(HS코드)	1990	1995	2000	2006
1	전기기기(85)	12.65	17.33	19.53	22.55
2	기계류(84)	3.10	7.95	13.40	21.64
3	완구 및 운동용품(95)	14.05	13.65	12.38	7.26
4	가구, 침구, 조명기구 등(94)	1.81	4.35	7.20	6.73
5	신발류 및 모자류(64)	9.71	12.78	9.18	4.83
6	철강제품(73)	1.47	1.22	1.88	4.12
7	의류(니트류 제외)(62)	13.87	7.20	4.17	2.91
8	니트류(61)	7.14	3.02	2.03	2.78
9	플라스틱제품(39)	2.54	3.56	2.91	2.59
10	가죽제품(42)	5.74	5.57	3.83	2.38
11	차량(철도차량 제외)(87)	0.44	1.10	1.96	1.78

자료: World Trade Atlas

마. 일본의 대미 수출 회복세

일본은 미국 수입시장에서 2001년까지 3위 수입대상국이었으며, 2002년부터 NAFTA 회원국(캐나다, 멕시코)과 중국에 이어 미국의 4번째 수입대상국 지위를 유지하고 있다.

일본의 미국 수입시장 점유율(금액 기준)은 2000년 12.0% → 2002년 10.5% → 2004년 8.8% → 2006년 8.0%로 하락했으나, 2004년 이후 지속적인 수출 증가로 일본의 대미 수출은 2004년 1,298억 달러에서 2006년 1,483억 달러로 2년간 14.2% 증가하였다.

품목별 수출 구조를 보면 2006년 기준 578억 달러의 수출실적을 기록한 자동차가 대미 수출의 39.0%를 차지하여 단연 1위를 차지하였다. 2004년 이후 매년 10% 이상씩 수출이 증가하고 있는데, 이는 미국 내 생산공장 확대에도 불구하고 렉서스, 아큐라 등 일본에서 생산한 고급 승용차와 프리우스와 같은 하이브리드카 수출이 크게 늘었기 때문이다.

일본은 자동차(39.0%), 기계류(21.5%), 전기기기(15.0%) 등 상위 3개 품목의 수출비중이 대미 수출액의 75%를 차지할 정도로 수출의 산업별 집중도가 매우 높다. 68억 달러 규모의 광학·의료기기(4.6%)까지 포함할 경우, 이들 4개 품목 산업군의 수출 비중은 80%가 넘는다.

이 밖에 20억 달러 이상 수출 품목으로는 유기화학품(28억 달러), 고무 및 고무제품(23억 달러), 철강제품(20억 달러) 등이 있다. 플라스틱제품(19억 달러), 기타 화학제품, 항공기와 우주선은 각각 15억 달러, 의료용품, 철강, 광물성연료 등은 10억 달러 이상 수출하고 있다.

표 I-6 일본의 최근 3년간 품목별 대미 수출 실적

(단위: 백만 달러)

순위	HS 코드	품목군	연간 수입액			2006 점유율(%)	2006/2005 증감률(%)
			2004	2005	2006		
전체			129,805.2	138,003.7	148,180.8	100.0	7.4
1	87	자동차(철도차량 제외)	45,894	49,593.2	57,773.4	39.0	16.5
2	84	기계류	28,568	30,922.6	31,812.4	21.5	2.9
3	85	전기기기	22,112	22,515.9	22,173.4	15.0	-1.5
4	90	광학기기 및 의료용기기	6,958	6,826.8	6,830.8	4.6	0.1
5	98	재반입제품	2,263	2,430.8	2,878.0	1.9	18.4
6	29	유기화학품	2,727	2,849.4	2,760.3	1.9	-3.1
7	40	고무 및 고무제품	1,945	2,195.6	2,279.9	1.5	3.8
8	73	철강제품	1,442	1,819.2	1,996.4	1.4	9.7
9	39	플라스틱제품	1,763	1,843.1	1,886.8	1.3	2.4
10	99	특별 수입조항 수입	1,424	1,522.2	1,638.4	1.1	7.6
11	38	기타 화학제품	1,321	1,455.7	1,545.0	1.0	6.1
12	88	항공기와 우주선	874	1,064.0	1,455.9	1.0	36.8
13	30	의료용품	2,028	1,777.7	1,299.9	0.9	-26.9
14	72	철강	627	749.9	1,061.1	0.7	41.5
15	27	광물성연료	321	546.1	1,051.2	0.7	92.5

자료: World Trade Atlas

2. 미국 내 한중일 수출경쟁력 분석

가. 한국의 주요 경쟁국

KOTRA는 2007년 10월 북미지역본부와 미국소재 8개 무역관을 통해서 293개 미국 내 바이어를 대상으로 “한미 FTA가 한국의 대미 수출에 미치는 영향”에 관한 설문조사를 실시하였다.

주요 조사주제는 품목별 1) 한미 FTA 인지 여부, 2) 한국의 주요 경쟁국, 3) 수출 상대가격, 4) 가격, 품질, 브랜드, 신제품개발, 딜리버리 및 A/S,

파트너십 구축 등 6개 요소별 경쟁력 수준과 이를 종합한 전반적 경쟁력 수준, 5) 한미 FTA에 따른 대미 수출 확대효과, 6) 대미 수출 유망 품목, 7) 대(對)업계 및 대(對)정부 한미 FTA 활용 전략 등 7가지 항목이었다.

이 중 “귀사 주력품목 기준, 현재 한국산 제품의 가장 큰 경쟁국으로 생각하는 국가를 선택해 주십시오.”라는 설문문항에 대해서 설문대상 바이어들은 전 품목에 걸쳐서 한국의 주요 경쟁국으로 중국과 일본을 꼽았다.

표 I-7 미국 내 한국의 산업별 주요 경쟁국 (단위: %)

구분	중국	일본	독일	기타
자동차	-	44.3	22.7	미국 32.9
자동차부품	34.4	23.0	6.6	미국 19.7
섬유	80.6	3.2	-	베트남 7.5
전기전자	34.9	26.5	-	대만 25.3
일반기계	34.5	29.3	6.9	대만 24.1
고무플라스틱	62.9	17.1	5.7	대만 11.4
화학	67.3	25.0	5.8	캐나다 1.9

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

섬유 부문 응답 바이어의 80.6%, 화학 67.3%, 고무플라스틱 62.9%, 전기전자 34.9%, 자동차부품 응답 바이어의 34.4%가 한국의 주요 경쟁국으로 중국을 꼽았으며, 자동차 응답 바이어의 44.3%가 일본을 한국의 주요 경쟁국으로 꼽았다.

한편, 고무플라스틱(17.1%), 전기전자(26.5%), 일반기계(29.3%) 응답 바이어의 17~30% 정도가 일본을 한국의 주요 경쟁국으로 지목하여 자동차 및 섬유를 제외한 전 산업 분야에 걸쳐서 일본이 중국에 이어 한국의 가장 큰 경쟁국인 것으로 나타났다.

자동차 부문에서 한국의 주요 경쟁국은 일본(44.3%), 미국(32.9%), 독일(22.7%) 순으로 나타났으며, 자동차부품은 중국(34.4%), 일본(23.0%), 미국(19.7%), 독일(6.6%) 순으로 조사되었다. 섬유 부문 응답 바이어의 약 81%

가 중국을, 약 8%의 바이어가 베트남을 한국의 주요 경쟁국으로 제시한 반면, 일본을 한국의 주요 경쟁국으로 제시한 바이어는 3.2%에 머물렀다. 섬유류 분야에서는 한일 양국간 경합, 경쟁관계가 거의 없는 반면, 중국과 베트남이 한국산 섬유류의 주요 경쟁국인 것으로 나타났다. 전기전자 분야에서는 중국(34.9%), 일본(26.5%), 대만(25.3%)이, 일반기계 분야에서는 중국(34.5%), 일본(29.3%), 대만(24.1%), 독일(6.9%)이 한국의 주요 경쟁국으로 나타났다. 고무플라스틱 산업에 있어서는 응답 바이어의 62.9%가 중국을 주요 경쟁국으로 지목하여 압도적인 비중을 차지했고, 일본(17.1%), 대만(11.4%), 독일(5.7%) 순으로 나타났다. 화학산업 역시 비슷한 분포를 보였다.

나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교

통계조사 개요

- 1) 모집단: 미국 전체 지역의 7개 산업 관련 미국 기업 및 미국 진출 한국 기업
- 2) 조사대상: 7개 산업별 미국 기업(바이어) 및 미국 진출 한국 기업
- 3) 조사방법: 전화 인터뷰, 방문 조사, 이메일 설문조사
- 4) 설문응답 업체: 총 293개사
 - 자동차 33개사, 자동차부품 30개사, 섬유 68개사, 전기전자 42개사, 일반기계 40개사, 고무플라스틱 40개사, 화학 40개사
- 5) 조사기간: 2007년 10월

한중일 3국간 국가경쟁력 비교는 가격, 품질, 브랜드 이미지, 신제품 개발능력, 딜리버리 및 A/S, 파트너십 등 6대 요소별 경쟁력 수준과 이를 기반으로 설문 응답자들이 응답한 전반적 경쟁력 수준을 기초로 국별, 산업별로 비교하였다. 다만 자동차 산업의 경우, 미국 시장에서 중국산에 대한 이미지가 아직 형성되어 있지 않아 비교대상에서 제외하였다.

1) 국가별 전반적 경쟁력 분석

한국은 전기전자 산업에서 가장 높은 경쟁력 수준(7.9)을 기록했으며 자동차부품(7.8)과 자동차(6.7)에서도 다른 산업에 비해 상대적으로 높은 경쟁력을 나타냈다. 그러나 화학 산업의 경쟁력 지수는 5.5를 기록하여, 상대적으로 경쟁력이 낮은 것으로 조사되었다.

중국은 자동차부품과 섬유에서 가장 높은 경쟁력(6.4)을 나타냈고 뒤를 이어 전기전자(6.2)와 고무플라스틱(5.8)이 상대적으로 높은 경쟁력 수준을 보였다. 그러나 화학 산업의 경쟁력 수준은 4.8로 조사 대상 3개국, 7개 산업을 통틀어 가장 낮은 수치를 기록했다.

일본은 자동차 산업의 경쟁력이 가장 높은 것으로 나타났다. 동 산업의 경쟁력 지수는 8.3으로 3개국, 7개 산업을 통틀어 가장 높은 수치를 기록했다. 또한 전기전자와 자동차부품 산업의 경쟁력도 우수한 것으로 나타났다. 양 산업의 경쟁력 수치는 각각 8.2와 8.0으로 한국의 최고 경쟁력 수치를 기록한 전기전자 산업의 7.9를 능가하는 수준이다. 반면 고무플라스틱 산업의 경쟁력은 상대적으로 낮았다.

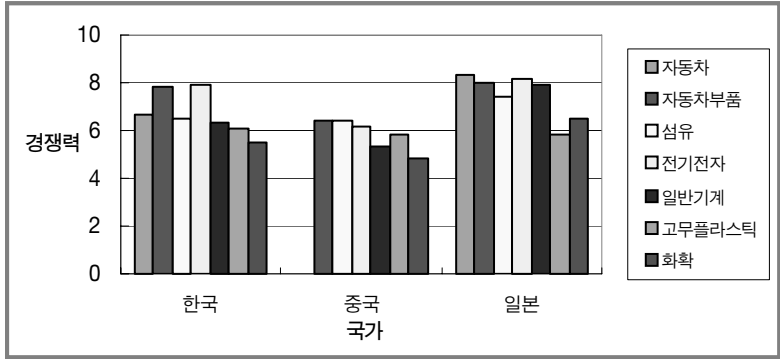
표 I-8 한중일 7개 산업별 경쟁력 비교

	자동차	자동차부품	섬유	전기전자	일반기계	고무플라스틱	화학
한국	6.7	7.8	6.5	7.9	6.3	6.1	5.5
중국	-	6.4	6.4	6.2	5.3	5.8	4.8
일본	8.3	8.0	7.4	8.2	7.9	5.8	6.5

주: 1) 자동차 산업의 경우, 미국 시장에서 중국산에 대한 이미지가 아직 형성되어 있지 않아 중국은 비교대상에서 제외함.

2) 경쟁력은 10점 만점 기준

그림 I-1 한중일 7개 산업별 경쟁력 비교



주: 경쟁력은 10점 만점 기준

2) 산업별 전반적 경쟁력 분석

산업 내에서 국가간 경쟁력의 차이가 가장 크게 나타난 산업은 일반기계와 자동차, 그리고 화학 산업인 것으로 분석되었다.

일반기계 산업의 경우, 한국이 일본의 80%, 중국은 일본의 67% 수준에 머물러 있어 7개 산업 중 일본과의 경쟁력이 가장 떨어지는 것으로 나타났다.

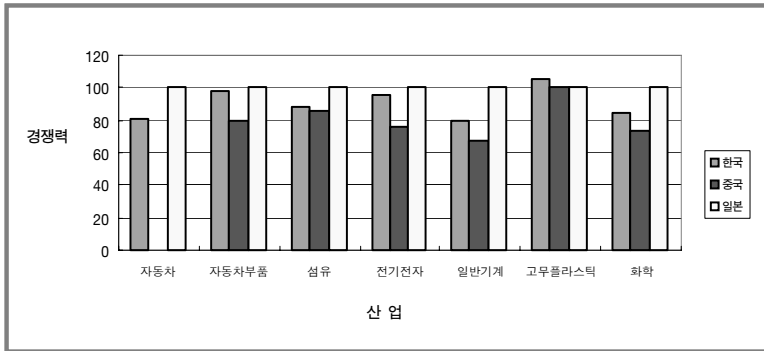
자동차 산업의 경우, 일본의 경쟁력을 100으로 봤을 때, 한국은 81 정도에 머물러 있는 것으로 나타났다. 중국은 미국 시장에서 중국산 자동차에 대한 이미지가 아직 형성되어 있지 않아 비교대상에서 제외하였다. 화학 산업에서는 한국이 일본의 85%, 중국이 일본의 74% 수준으로 나타났다. 반면에 고무플라스틱 산업에서는 한국과 중국의 경쟁력이 일본보다 앞서거나 비슷한 수준인 것으로 나타났다. 일본을 100으로 봤을 때, 한국이 105, 중국이 100을 기록했다. 자동차부품과 전기전자 산업에서는 한국과 일본의 경쟁력이 비슷하고 중국은 20% 가까이 경쟁력이 떨어지는 것으로 나타났다.

표 I-9 한중일 7개 산업별 상대 경쟁력 비교

	자동차	자동차부품	섬유	전기전자	일반기계	고무플라스틱	화학
한국	81	98	88	96	80	105	85
중국	-	80	86	76	67	100	74
일본	100	100	100	100	100	100	100

주: 1) 자동차 산업의 경우, 미국 시장에서 중국산에 대한 이미지가 아직 형성되어 있지 않아 중국은 비교대상에서 제외함.
 2) 일본의 경쟁력 100을 기준으로 한국과 중국 경쟁력을 비교함.

그림 I-2 한중일 7개 산업별 상대 경쟁력 비교



주: 1) 자동차 산업의 경우, 미국 시장에서 중국산에 대한 이미지가 아직 형성되어 있지 않아 중국은 비교대상에서 제외함.
 2) 일본의 경쟁력 100을 기준으로 한국과 중국 경쟁력을 비교함.

3) 6대 요소별 산업 경쟁력 분석

가격, 품질, 브랜드 이미지, 신제품 개발능력, 딜리버리 및 A/S, 파트너십 등 6대 요소별로 한중일 산업 경쟁력을 비교한 결과, 대부분의 산업에서 일본의 품질경쟁력과 브랜드 이미지 경쟁력이 한국과 중국에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 다만 섬유와 고무플라스틱 산업에서는 한국과 일본의 품질과 브랜드 이미지 경쟁력이 비슷한 수준인 것으로 조사되었다.

중국은 전 산업에 걸쳐 가격경쟁력 부문에서 최대 강점을 갖고 있으나, 품질, 브랜드 이미지, 신제품 개발능력 등에 있어서는 한국과 일본보다 많이 뒤쳐지는 것으로 나타났다. 다만 고무플라스틱 산업에서는 3국간 격차가 거의 없었다.

그림 I-3 6대 요소별 자동차부품 산업 경쟁력 비교

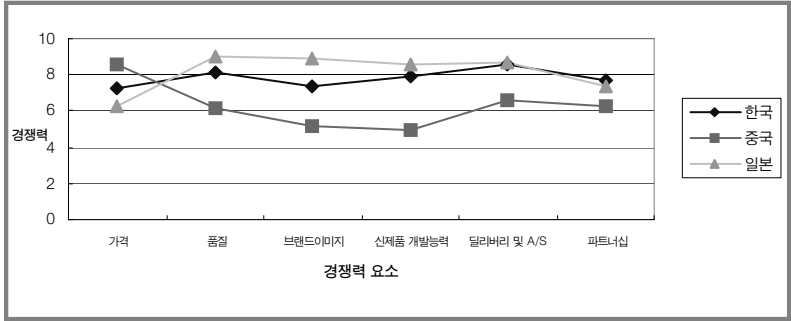


그림 I-4 6대 요소별 섬유 산업 경쟁력 비교

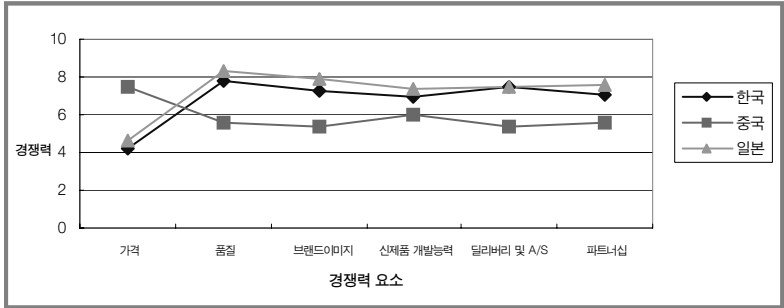


그림 I-5 6대 요소별 전기전자 산업 경쟁력 비교

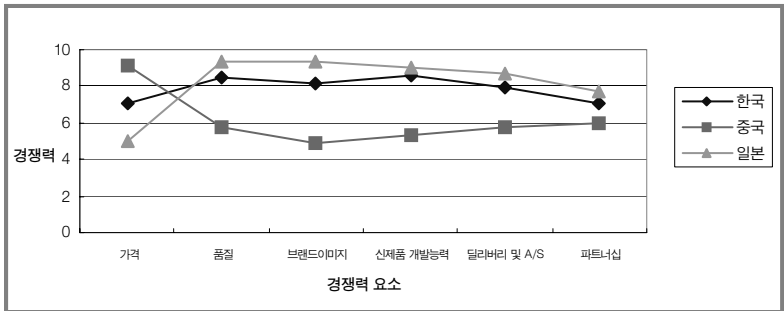


그림 I-6 6대 요소별 일반기계 산업 경쟁력 비교

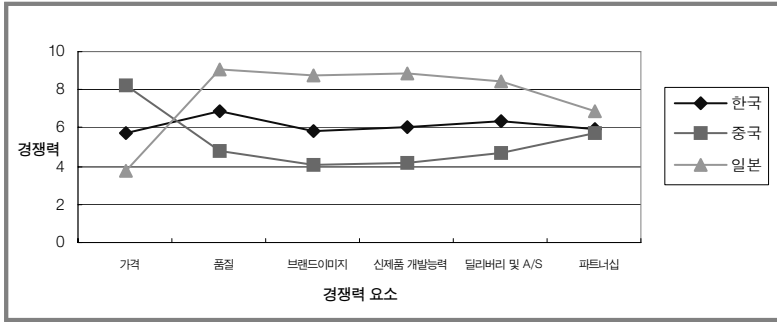


그림 I-7 6대 요소별 고무플라스틱 산업 경쟁력 비교

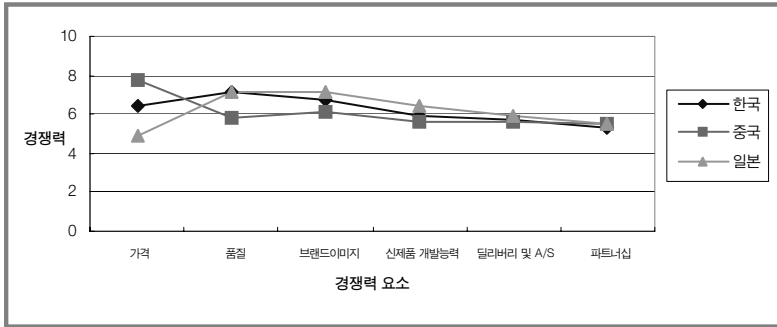
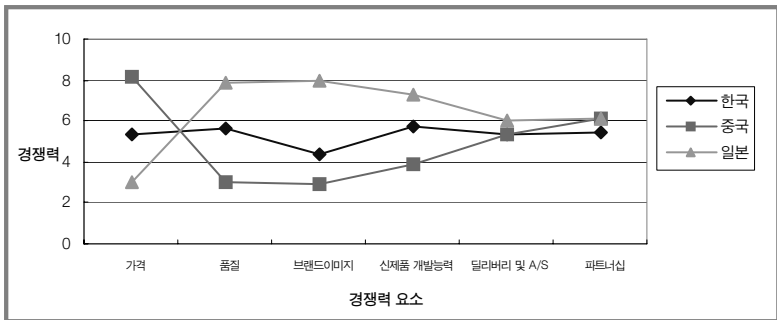
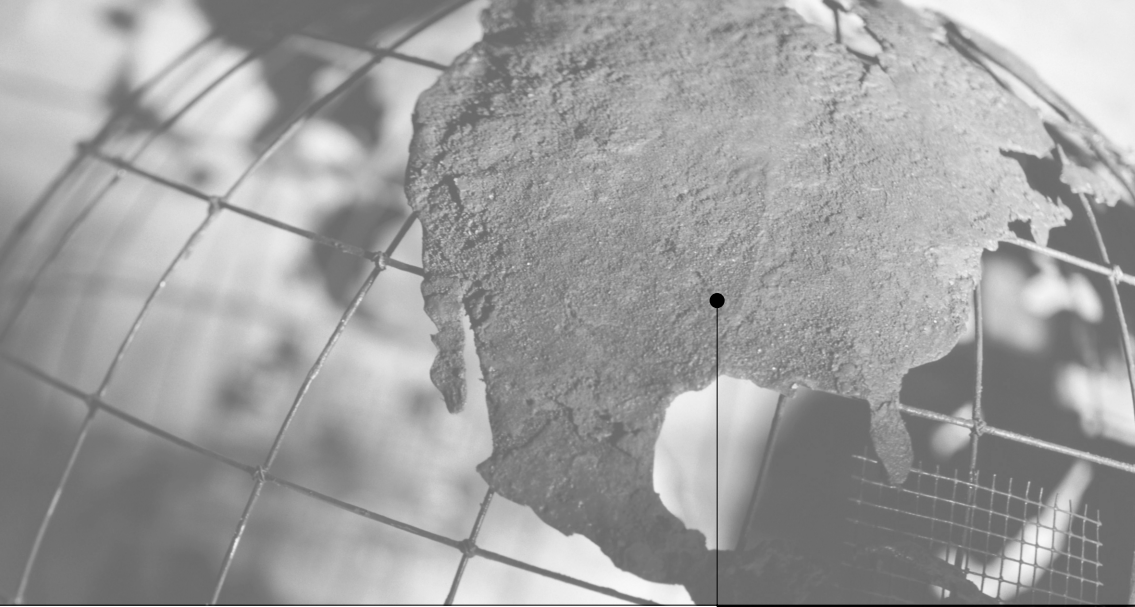


그림 I-8 6대 요소별 화학 산업 경쟁력 비교





Korea • China • Japan

II. 한미 FTA에 따른 대미 수출 확대효과와 수출 유망 품목

1. 한미 FTA에 따른 산업별 대미 수출 확대효과
2. 7대 산업별 대미 수출 유망 품목

II. 한미 FTA에 따른 대미 수출 확대효과와 수출 유망 품목

1. 한미 FTA에 따른 산업별 대미 수출 확대효과

표 II-1 한미 FTA에 따른 산업별 주요 품목 관세율

(단위: 백만 달러, %)

산업	한국의 대미 수출 (2006)	주요 품목	미국 관세율	
			현행	체결 후
승용차/트럭	8,695	3,000cc 이하 승용차	2.5%	0%
		3,000cc 초과 승용차	2.5%	0%(3년)
		픽업트럭	25%	0%(10년)
자동차부품	1,953	자동차부품	2.5%	0%
섬유류	1,983	스웨터	4~32%	0%
		남성셔츠	1.1~28%	0%
		양말	1.6~18.8%	0%
전기전자	12,596	일반 품목	0%	0%
		평판 TV	5%	0%
		세탁기(소형)	1.4%	0%
		냉장고(소형)	1.9%	0%
일반기계류	7,432	평균 관세율	1.3%	-
		머시닝 센터	4.2%	0%
		사출금형	3.1%	0%
		탭, 콕 등 기타밸브	4.0%	0%

화 학	2,286	평균 관세율	3.6%	-
		폴리프로필렌	6.5%	0%
		ABS	6.5%	0%(10년)
		PS	6.5%	0%
		PET	6.5%	0%(10년)
철강 및 철강제품	2,596	일반 품목	0%	0%
		페로실리코망간	3.9%	0%(5년)
		페로바나듐	4.2%	0%(5년)
		페로몰리브데늄	4.5%	0%(5년)
조선	2.5	일반 품목	0%	0%
		요트, 유람선	1.5~2.7%	0%
농수산물/식품	451	라면	6.4%	0%
		음료	6.4%	0%
		포도가공품	6.0%	0%

주: 일반 품목은 해당 산업 내 대부분의 품목을 의미함.

자료: WTA, 외교통상부 종합

한미 FTA에 따른 대미 수출 확대효과를 바이어 설문조사와 인터뷰를 기초로 파악하기 위해서는 산업별, 품목별 대미 수출 구조를 반영한 방대한 표본구성이 필요하다. 아울러 한국의 대미 수출에서 차지하는 품목별, 산업별 비중을 감안한 가중평균이 수출 증대효과를 파악하는 데 유효하고 신뢰성 있는 접근방법이라고 할 수 있다.

그러나 시간과 비용의 한계로 인해 본 조사는 품목별 바이어 응답을 산업별로 산술평균한 자료를 사용하였으며 동 수치의 일반화에는 어느 정도 한계가 있음을 밝혀 둔다. 그럼에도 불구하고 산업별 전망치는 한미 FTA가 한국의 대미 수출확대에 미치는 산업별 영향과 전반적 추세를 추정하는 데 유용한 자료가 될 것이다.

한미 FTA에 따른 대미 수출 확대효과를 분석하기 위하여 “한미 FTA가 발효될 경우 현행 관세가 (단계적으로) 철폐된다면 한국산 제품의 대미 수출이 금년 대비 몇 % 증가할 것으로 생각하십니까?” 라는 설문을 실시했으며,

대상 기간은 발효 첫째(단기), 발효 후 3년(중기), 발효 후 5년 이상(장기)으로 제시하였다.

표 II-2 한미 FTA 산업별 대미 수출 확대 영향

구분	발효 첫째	3년 차	5년 이상
자동차	3.3%	5.3%	7.3%
자동차부품	3.0%	8.0%	10.0%
섬유	6.8%	6.6%	8.0%
전기전자	6.8%	6.1%	4.5%
일반기계	5.6%	4.7%	4.5%
고무플라스틱	1.6%	3.4%	8.7%
화학	5.0%	8.1%	10.9%

자료: 2007년 10월 KOTRA 설문분석

대미 주력 수출품목인 자동차의 경우, 설문응답자들은 한미 FTA 발효 첫째 평균 3.3%, 3년 차 5.3%, 5년 이상의 기간에 7.3%의 대미 수출 증대효과를 가져올 것이라고 응답했다. 한미 FTA에 따른 수출증대 효과가 단기보다 장기에 걸쳐 더 크게 나타날 것이라고 응답한 것은 3,000cc 이상 대형차의 단계적 관세철폐와 한국 차 브랜드 이미지 개선에서의 시차 등이 작용한 것으로 분석된다.

자동차부품의 경우, 한미 FTA 발효 첫째 평균 3.0%, 3년 차 8.0%, 5년 이상 10.0%의 대미 수출 증대효과를 가져올 것이라고 응답했다. 장기로 갈수록 대미 수출 증대 효과가 크게 나타나는 것은 2.5% 관세가 즉시 인하됨에도 불구하고, 미국 완성차에 대한 부품공급선 구축에 최소 2년 이상의 기간이 소요되는 점이 반영된 것으로 풀이된다.

그동안 수출 하락세가 지속되었으나 최고 32%에 이르는 고관세가 철폐되는 섬유류의 경우, 직물, 의류 세부 품목별로 수출확대 효과에 큰 차이가 있을 것이라고 응답했다. 대미 수출 증대효과는 발효 첫째 평균 6.8%, 3년 차 6.6%, 5년 이상 8.0%로 예상된다. 발효 첫째 6.8%라는 수치는 7개의

조사대상 산업 가운데 단기적으로 가장 높은 수준이며, 수출 증대효과도 장기간 지속될 것으로 기대된다. 섬유류 특성상 관세인하로 인한 대미 수출 증대효과가 즉각적으로 나타날 수 있다는 것을 반영하고 있는 것으로 분석된다.

휴대폰, 반도체 등 한국의 대미 주력 수출품목 대부분에 대해서 무관세가 적용되는 전기전자 분야에서는 발효 1년차 6.8%, 3년 차 6.1%, 5년 이상 4.5%의 수출확대 효과가 있을 것이라고 응답했다. 그러나 설문대상 바이어 대부분이 LCD, 가전제품 등 한미 FTA에 따른 관세인하 혜택이 큰 품목을 취급하기 때문에 이러한 수출 증대효과는 전기전자산업 전체 효과가 아니라 LCD TV, 소형 냉장고, 소형 세탁기 등에 한정된 대미 수출 증대효과라고 분석된다. 특히 대표적인 한미 FTA 수혜품목으로 언급되는 LCD TV는 발효 첫해 9.3%, 3년 차 5.8%, 5년 이상 3.0%의 수출 증대효과가 있을 것으로 보인다.

고무플라스틱 산업의 경우, 타이어는 5년간 균등하게 관세가 인하되기 때문에 발효 첫해 평균 1.6% 수출증가 효과가 기대되나, 3년 차 3.5%, 5년 차 8.7% 등으로 단기보다는 중장기적으로 대미 수출 증대효과가 클 것으로 조사되었다.

2. 7대 산업별 대미 수출 유망 품목

한미 FTA에 따른 대미 수출 유망 품목을 7개 산업별로 4~6개씩 요약, 정리했다. 자동차 부문에서는 응답 바이어 33명 중 11명이 제시한 현대 엘란트라가 가장 유망한 수출 품목으로 꼽혔으며, 스포티한 이미지와 함께 가격경쟁력을 갖춘 현대 티뷰론(6명)과 최근 미국 시장에서 호평받고 있는 베라크루즈(6명)가 뒤를 이었다.

표 II-3 한미 FTA에 따른 자동차 부문 5대 수출 유망 품목

순번	차종	선정 사유
1	현대 엘란트라	• 저렴한 가격과 워런티
2	현대 티뷰론	• 저렴한 가격과 워런티 • 스포티한 이미지
3	현대 베라크루즈	• 가격 대비 럭셔리 옵션과 좋은 품질 • 세련된 디자인과 워런티
4	현대 아제라	• 가격 대비 럭셔리 옵션
5	기아 옵티마	• 가격 대비 럭셔리 옵션과 워런티

주: 엘란트라는 국내시판 아반떼, 아제라는 국내시판 그랜저와 동일 모델임.

자동차부품 부문에서는 한국이 기술적 우위를 점하고 있는 정밀기계 가공품과 중국산 품질에 문제가 많은 것으로 지적되는 알루미늄 다이캐스팅, 콜드포밍, 그리고 중국산보다 품질이 좋고 미국산보다 가격이 낮은 파워트레인 가공품 등이 대미 수출 유망 품목으로 제시되었다.

표 II-4 한미 FTA에 따른 자동차부품 부문 5대 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	정밀기계 가공품	• 한국이 기술적 우위를 점하고 있음.
2	알루미늄 다이캐스팅, 콜드포밍 등	• 중국산 품질 문제에 대한 우려가 아직 높음.
3	파워트레인 가공품	• 중국산보다 품질이 좋고 미국산보다 가격이 저렴함.
4	서스펜션/스티어링 부품	• 중국산보다 품질이 좋고 미국산보다 가격이 저렴함.
5	스탬핑 제품	• 가격이 가장 큰 결정요소이며, FTA로 관세가 인하될 경우 한국산 경쟁력이 높아질 것임.

섬유 부문에서는 30% 이상의 고관세가 철폐되는 스웨터, 여성자켓, 코트, 슈트와 함께 한국산에 대한 시장 평판이 좋은 니트류, 정교한 봉제 및 손기술을 요하는 의류(Garment), 유아용 천연 Organic 의류, 노인용 황토의류 등 기능성 제품이 대미 수출 유망 품목으로 제시되었다.

표 II -5 한미 FTA에 따른 섬유 부문 6대 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	스웨터	• 관세율이 가장 높은 품목으로 FTA 발효 시 관세가 즉시 철폐됨에 따라 영향력이 높을 것임.
2	여성자켓, 코트, 슈트	• 현행 관세가 30% 전후로 관세철폐에 따른 이익이 매우 클 것임.
3	니트류	• 니트류는 한국이 강점을 갖고 있으며, 장차산업을 필요로 하기 때문에 중국이 2~3년 내 한국을 따라잡기 어려울 것임.
4	정교한 봉제 및 손기술을 요하는 의류(Garment)	• 의류(Garment)는 직물(Textile)에 비해 평균단가가 20~30달러 높아 금액 면에서 한미 FTA 관세철폐 효과를 볼 것임. • 봉제 등 기술축면이 요구되는 공정이 많은 셔츠, 자켓은 한국산이 경쟁력을 갖고 있음.
5	기능성제품	• 중국에서 복제할 수 없는 기술력을 보유함. • 특히 유아용 천연 Organic 의류, 노인을 위한 건강 황토의류 등이 유망함.
6	티셔츠용 면(Cotton)	• 한국이 경쟁력을 갖고 있으며, 한미 FTA는 이러한 경쟁력을 더욱 굳건하게 할 것임.

전기전자 부문의 경우 한국 기술력에 대한 현지 소비자 만족도가 높고, FTA로 5.0%의 관세가 철폐되는 LCD TV와 함께 1.4~1.9%의 관세가 즉시 철폐되는 소형 세탁기, 소형 냉장고가 수출 유망 품목으로 꼽혔다. 이와 함께 한미 FTA로 브랜드 이미지 상승효과가 예상되는 휴대폰과 미국 내 수요가 늘고 있는 GPS 시스템 등이 대표적인 수출 유망 품목으로 제시되었다.

표 II -6 한미 FTA에 따른 전기전자 부문 5대 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	LCD TV, Digital TV	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산이 일본산에 비하여 가격이 다소 높게 책정되어 있기 때문에 FTA로 관세가 인하될 경우 수출이 크게 늘어날 것으로 전망됨. • 한국 기술력에 대해서 현지 소비자들이 높은 만족도를 보임.
2	가전용 전자제품	<ul style="list-style-type: none"> • 소형 세탁기나 냉장고는 FTA 발효 즉시 관세가 철폐되기 때문에 가격 인하 효과에 따른 판매 증가가 예상됨.
3	휴대폰	<ul style="list-style-type: none"> • 휴대전화를 비롯한 대부분의 IT 제품에 대해서는 이미 무관세를 적용받고 있어 FTA가 대미 수출에 직접적인 영향을 미치지 못할 것임. • 다만 FTA로 인해 미국 소비자들의 한국산 제품에 대한 전반적인 이미지가 올라갈 수 있고, 이는 삼성, LG 등 유력기업의 브랜드 이미지 상승으로 이어질 수 있음.
4	GPS 내비게이션	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 내 수요가 증가하고 있으며 한국 제품의 미국 시장 진출도 확대될 것으로 예상됨. • 다만 현재 미국 시장을 선점하고 있는 가민(Garmin)이나 톰톰(Tomtom)과 같은 제품과 상대하기 위해서는 미국 시장에 맞는 소프트웨어 회사와의 기술 제휴, 한국인을 타깃으로 한 한국어 안내 제공 등 적극적인 전략이 필요함.
5	화이버 옵틱 모듈	<ul style="list-style-type: none"> • 가격경쟁력을 이미 확보한 상태임.

일반기계 분야에서는 4.2%의 관세가 철폐되고 품질경쟁력을 확보한 금속절삭 기계류, 품질 및 가격경쟁력을 보유한 절삭 공구, 3.1%의 관세가 철폐되는 정밀금형 등이 대표적인 수출 유망 상품으로 꼽혔다.

표 II -7 한미 FTA에 따른 일반기계 부문 4대 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	금속절삭 기계류	<ul style="list-style-type: none"> • 4.2% 관세가 철폐되면 최대 경쟁국인 일본 대비 가격경쟁력이 높아짐. • 미국 수입규모가 꾸준히 증가하고 있으며, 최근 품질이 높아지면서 한국산 브랜드 이미지가 좋아짐. • 특히 소형 선반 등 틈새시장과 컴퓨터 제어 정밀 금속가공 선반 등 신규 성장 시장을 공략할 경우 수출 확대가 가능함.
2	절삭 공구	<ul style="list-style-type: none"> • 품질과 가격경쟁력이 높고, 고객 서비스가 우수함.
3	정밀 금형	<ul style="list-style-type: none"> • 한국은 정밀 금형 분야에서 가격 대비 우수한 품질로 경쟁력을 갖추고 있으며, 3.1% 관세 철폐 시, 가격경쟁력이 더욱 높아짐.
4	베어링	<ul style="list-style-type: none"> • 기계 관련 제품 중 가장 높은 6.64%의 관세가 부과되고 있기 때문에 관세 철폐에 따른 가격 인하 효과가 상대적으로 큼. • 2002-2006년 5년간 연평균 수입 증가율이 8%를 상회하며 시장이 꾸준히 확대되고 있음.

고무플라스틱 분야에서는 관세철폐 효과를 볼 수 있는 승용차용 타이어, 폴리에틸렌 백, PET 필름 등이 대표적인 수출 유망 품목으로 제시되었다.

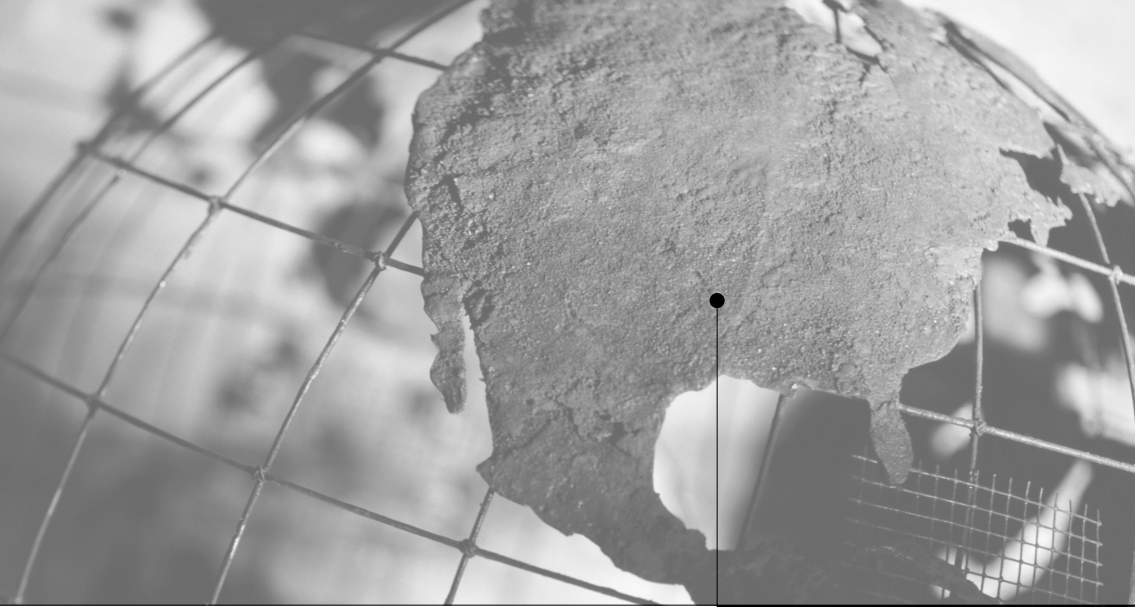
표 II-8 한미 FTA에 따른 고무플라스틱 부문 5대 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	승용차용 타이어	<ul style="list-style-type: none"> • FTA 발효 시 경쟁국 대비 가격경쟁력이 높아짐. • 2006년 수입증가율이 12.2%로 수입수요가 꾸준히 증가하고 있음.
2	폴리에틸렌 백	<ul style="list-style-type: none"> • FTA로 3%의 관세가 철폐될 경우 경쟁국 대비 가격경쟁력이 높아지면서 현재 수입시장 점유율(2.12%)이 크게 확대될 수 있음.
3	PET 필름	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 경쟁이 치열하기 때문에 4.2%의 관세율 인하는 경쟁력을 크게 높여줄 것임.
4	배관 및 관개용 플라스틱 파이프/튜브	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 대비 우수한 품질경쟁력을 갖추고 있음.
5	플라스틱 식기류	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인과 품질경쟁력이 우수한 편이며, 값싼 중국산 대비 차별화된 틈새시장을 공략할 경우, 수출 확대가 유망함.

화학제품 부문에서는 미국 내 수요가 증가하고, 한국산이 가격 및 품질 경쟁력을 갖춘 의약품, 한국산 품질 및 브랜드 인지도가 높아지고 있는 기초유분, 값싼 중국산 대비 품질이 우수한 화장품과 향료 등이 대표적인 수출 유망 품목으로 제시되었다.

표 II-9 한미 FTA에 따른 화학제품 부문 4대 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	의약품	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 대비 품질경쟁력을 보유하고 있으며, 특히 한국산 분대 및 수술용 의료도구(장갑, 가운, 시트 등)에 대한 수요가 지속 증가하고 있음. • 백신과 같은 의약품 역시 한국 신제품에 대한 관심이 높아지고 있음.
2	기초유분	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 제품 수입이 꾸준히 증가하고 있으며, 품질과 브랜드 인지도가 높아지고 있음.
3	화장품 및 향료	<ul style="list-style-type: none"> • 값싼 중국산 대비 품질이 우수하며, 한국산 에센스 오일과 메이크업 용품에 대한 수입이 지속 증가하고 있음.
4	접착제 및 안료	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 대비 높은 품질경쟁력을 갖고 있음.



Korea • China • Japan

III. 한미 FTA에 따른 산업별 대미 수출 영향 분석

1. 자동차 산업
2. 자동차부품 산업
3. 섬유 산업
4. 전기전자 산업
5. 일반기계 산업
6. 고무플라스틱 산업
7. 화학 산업



III. 한미 FTA에 따른 산업별 대미 수출 영향 분석

1. 자동차 산업

가. 미국의 자동차 시장동향

1) 미국의 자동차 시장규모

□ 내수시장

2006년 기준, 전 세계적으로 5,152만 대의 신규 자동차가 판매되었다. 이 중 미국(1,672만 대), 캐나다와 멕시코를 포함한 북미 시장에서 1,945만 대가 판매되었다. 서유럽에서는 1,456만 대(이 중 독일이 341만 대), 동유럽에서는 266만 대(이 중 러시아에서 142만 대)가 판매되었고, 아시아 지역에서는 1,233만 대(중국 368만 대, 인도 94만 대)가 판매되었다.

특히, 중국의 자동차 수요가 연간 10% 이상 성장하고 있어 생산과 판매에서 두드러진 성장을 하고 있다. 이 같은 두 자릿수 성장은 향후 몇 년간 지속될 것으로 보인다.

현재 미국 자동차 제조업에는 160여 개 업체가 종사하고 있으며 전체 규모는 2,500억 달러에 달한다. 미국 내 생산공장은 대부분 미시간, 오하이

오와 캘리포니아에 위치하고 있고 대부분의 미국 제조업체는 해외에 생산 라인을 두고 있다. 미국 자동차 제조업은 2007~2012년 기간 중 6.5% 정도 성장할 것으로 예상된다.

미국 수입시장 규모는 1,000억 달러가 넘으며, 캐나다, 일본, 멕시코와 독일이 주요 수입대상국이다. 수입제품으로 인해 미국 자동차 시장 내 경쟁이 심화되고 있으며, 이에 따라 1996~2006년 사이 미국의 대표 제조 브랜드인 다임러크라이슬러, 포드와 GM의 시장점유율은 73%에서 54%로 감소하였다.

미국 내 차량 판매량은 소폭의 증가와 감소를 반복하면서 전형적으로 성숙된 시장의 특성을 나타내고 있다. 2007년 8월 기준 총 541만 대 이상의 승용차와 561만 대 이상의 트럭이 판매되어 전년 대비 평균 2.8% 감소하였다.

표 III -1 승용차, 트럭 판매 추이

(단위: 대)

구 분	2005	2006	2007(1-8월)	비중(%)	2007/2006 증감률(%)
승용차	7,964,058	8,129,582	5,416,759	49.08	-4.3
트럭	9,033,145	8,430,043	5,619,360	50.92	-1.4
총 계	16,997,203	16,559,625	11,036,119	100.00	-2.8

자료: Automotive Data Center

오랫동안 절대적인 시장 강세를 보이던 빅3(GM, 포드, 다임러크라이슬러)는 가격경쟁력과 품질 면에서 일본 자동차들에 밀려 고전하고 있는 실정이다. 또한 고유가로 마일당 연비가 낮은 SUV 등 큰 차들의 판매가 대폭 하락하고 연비 소모가 적은 일본 자동차나 하이브리드 자동차가 인기를 얻고 있다.

한편, 생산에 있어서는 2007년 9월 초까지 759만 대 이상이 생산되어 전년 대비 5.6% 감소하였다.

□ 수입시장

미국의 자동차(승용차 기준) 수입 규모는 최근 2년간 상승세를 기록하면서 2005~2006년에는 9.8% 증가하여, 2006년 기준 1,360억 달러를 기록했다. 그러나 2007년에는 7월 기준 754억 달러로 전년 동기 대비 3.2% 감소하였다.

주요 수입대상국은 일본, 캐나다와 독일로 NAFTA 회원국인 캐나다, 멕시코가 수입 비중 36% 정도를 차지하고 있다. 일본이 33.4%의 시장점유율로 1위, 캐나다가 27.4%, 독일이 12.9%, 멕시코가 9.2%로 뒤를 이었다.

이 밖에 한국, 영국, 스웨덴 등이 10위권에 들었고, 한국은 6.9%의 비중을 차지하면서 전년 대비 8.5% 감소한 52억 달러 이상을 수출하였다.

표 III -2 미국의 국별 승용차 수입동향

(단위: 백만 달러)

순위	국가	연간 수입액			2007(1~7월) 점유율(%)	2007/2006 증감률(%)
		2005	2006	2007(1~7월)		
-	전체	123,855.2	135,982.5	75,472.8	100.0	-3.2
1	일본	35,207.9	43,603.8	20,202.5	33.4	4.1
2	캐나다	36,353.9	36,882.9	20,705.4	27.4	-4.3
3	독일	20,365.0	19,417.8	9,763.3	12.9	-12.6
4	멕시코	10,822.1	14,200.7	6,910.9	9.2	-12.6
5	한국	8,765.4	8,694.9	5,263.2	6.9	-8.5
6	영국	5,701.8	4,989.1	2,182.7	2.9	-33.5
7	오스트리아	595.7	1,926.5	1,609.4	2.1	198.1
8	스웨덴	2,355.9	1,969.2	1,456.4	1.9	27.2
9	슬로바키아	544.2	892.9	512.98	0.7	89.5
10	이탈리아	612.9	665.5	462.23	0.6	28.6
15	중국	176.0	212.8	140.09	0.2	62.78

주: 승용차, HS코드 8703 기준

자료: World Trade Atlas

표 III -3 미국의 국별 트럭 수입동향

(단위: 백만 달러)

순위	국가	연간 수입액			2007(1~7월) 점유율(%)	2007/2006 증감률(%)
		2005	2006	2007(1~7월)		
-	전체	18,289.0	19,052.6	11,562.6	100.0	4.1
1	멕시코	6,933.6	8,484.7	5,408.9	46.8	11.9
2	캐나다	9,607.9	8,572.3	5,295.9	45.8	3.3
3	일본	726.7	904.1	400.7	3.5	-16.2
4	영국	561.7	646.4	235.9	2.0	-36.8
5	스웨덴	197.5	201.1	83.6	0.7	-41.4
6	브라질	102.4	130.0	75.5	0.6	0.2
7	독일	79.7	17.1	30.8	0.3	0.2
8	이탈리아	27.7	32.5	14.6	0.1	-28.2
9	노르웨이	14.3	36.1	8.1	0.1	-62.25
13	중국	2.4	2.4	1.2	0.0	10.7
14	덴마크	0.5	1.1	0.7	0.0	104.33
15	칠레	0.6	2.3	0.7	0.0	-27.67
24	한국	1.5	0.0	0.02	0.0	0.0

주: 트럭, HS코드 8704 기준

자료: World Trade Atlas

현대자동차는 앨러바마 주에서 소나타와 산타페 등 중형모델을 현지생산하고 있다. 미국에서 생산한 전량을 현지 판매하고 있으며 2007년 9월 초까지 18만 대를 생산하였다. 한국에서 생산하여 미국으로 수출하는 차종은 주로 액센트(Accent) 등 소형모델과 최근 출시한 아제라(Azera) 등 대형모델이 주가 되고 있다. 기아자동차는 미국 시장에서 8개 모델을 시판하고 있으며 2% 내의 시장점유율을 기록하고 꾸준한 판매 증가를 기록하고 있다.

2) 시장동향

□ 시장특성

미국의 자동차 시장은 세계 여러 나라의 브랜드들이 경쟁하고 있는 세계 최대 시장이다. 미국의 빅3와 일본의 도요타, 혼다가 주요 브랜드로서, 미

국 브랜드는 픽업트럭, SUV 등 대형차 라인이 일본 브랜드는 중소형 세단 종류가 소비자의 선호도가 높다.

도요타나 혼다 역시 트럭과 SUV 라인에 진출하여 빅3의 입지가 좁아지고 있으며, 빅3의 2006년 판매량은 2005년 대비 7.7% 감소한 935만 7천 대로, 56.5%의 시장점유율(2002년 64.5%)을 기록하였다.

유럽계 브랜드는 2003년 이후 3년간 판매량이 줄다가 2006년에 4.1% 증가했다. 한국의 현대/기아는 소나타 등 주력 제품의 판매가 기대에 미치지 못하면서 판매량 증가율이 2.6%에 그쳤다.

□ 최근 시장동향

도요타, 혼다 등 일본 브랜드의 판매량은 지속적으로 증가하고 있으며, 도요타는 2006년에 12.5%의 판매상승률을 기록하면서 254만 2천 대를 판매하여, 닌자(니산)를 제치고 최초로 미국 판매 3위를 기록하였다. 도요타의 성장세는 2007년에도 지속되어 포드(미국 내 판매대수 기준)를 누르고 2위에 오른 것으로 추정된다.

일본 브랜드의 질주에는 미국 브랜드 대비 저렴한 원가비용이 한 요인으로 작용하는데, 일례로 포드는 도요타, 혼다, 닌산에 비하여 차량 한 대당 2,400달러 정도 원가차이를 보이고 있으며 이 중 노동비용으로 인한 차이가 1,080~1,335달러에 달하는 것으로 분석된다.

□ 경쟁동향

표 III-4 연도별 미국 내 자동차(트럭 포함) 판매 추이

(단위: 대)

구분	2005	2006	2007(1-8월)	점유율(%)	2007/2006 증감률(%)
다임러크라이슬러	2,529,254	2,390,585	1,387,780	12.6	-14.1
포드	3,153,875	2,901,090	1,782,545	16.2	-12.5
GM	4,454,385	4,065,341	2,599,119	23.6	-7.4
빅3	10,137,514	9,357,016	5,769,444	52.4	-11.3(평균)
혼다	1,462,472	1,509,358	1,066,320	9.7	2.1
이스즈	12,177	8,614	4,969	0.0	-17.8
마즈다	258,339	268,786	203,298	1.8	7.6
미쓰비시	123,995	118,558	93,724	0.8	17.4
닛산	1,076,669	1,019,249	533,149	4.8	1.7
스바루	196,002	200,703	122,165	1.1	-0.8
스즈키	82,101	100,990	74,347	0.7	1.3
도요타	2,260,295	2,542,525	1,788,603	16.2	4.9
일본	5,472,050	5,768,783	2,820,255	35.1	2.5(평균)
BMW	307,402	313,939	223,613	2.0	8.1
폭스바겐	310,915	329,112	219,455	2.0	0.2
기타*	38,459	40,953	4,974	0.0	5.6
유럽	656,776	684,004	448,042	4.0	4.6
현대/기아	730,863	749,822	533,149	4.8	1.7
한국	730,863	749,822	533,149	4.8	1.7
총계	16,997,203	16,559,625	9,570,890	96.3	-

주: 기타*는 Ferrari, Lamborghini, Lotus, Maserati, Porch 등임.

자료: Automotive Data Center

빅3가 판매 부진을 보이고 있는 가운데, 일본 차는 미국 시장에서 독보적인 위치를 차지하고 있다. 특히 도요타는 2007년 전 세계에서 가장 많은 자동차를 판매하여 76년간 “세계 최대 자동차회사(World's Largest Automaker)” 타이틀을 지키던 GM을 2위로 밀어낸 것으로 추정된다.

도요타는 2007년 캠리 모델을 출시하면서 가격을 동결하였는데, 가장 큰 요인 중 하나가 현대 소나타 모델에 대한 견제인 것으로 분석되고 있어

북미 시장의 가격 경쟁이 더욱 격화되고 있음을 보여준다.

한국 차는 그동안 꾸준한 품질향상과 브랜드 이미지 상승으로 마즈다, 미쓰비시 자동차와 비슷한 수준의 북미 판매량과 중고차 가격(Residual Value) 수준으로 올라서고 있다.

나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)

1) 한중일 대미 주력 수출품목

현대 자동차는 미국 내 앨라바마 공장에서 소나타와 산타페 등 중형 모델을 생산하여 전량 현지에서 판매하고(연산 30만 대 생산규모) 있으며, 한국에서 생산하여 미국으로 수출하는 차종은 주로 엑센트 등 소형모델과 최근 출시한 SUV, 아제라 등 대형모델 위주로 구성되어 있다.

한국의 주력 자동차 수출품목은 현대의 아제라, 엘란트라, 엑센트, 티뷰론과 기아의 옵티마, 아만티 등이다. 현대 차는 도요타, 혼다, 닛산에 이어, 수입물량 기준 4번째 대미 수출기업으로 현대와 기아는 그동안 일본의 마즈다, 미쓰비시, 후지 시장을 잠식하여 본격적으로 일본 기업 및 미국 빅3와 경쟁을 시작한 것으로 평가되고 있다.

한편, 설문조사 응답자들에 따르면 한국 자동차 중에는 '소나타'의 인지도가 가장 높았고, 산타페, 아제라, 엑센트, 기아의 옵티마, 아만티 등이 뒤를 이었다.

중국은 현재 미국에 자동차를 수출하고 있지 않지만 GM, 폭스바겐 등이 중국에 생산라인을 갖추고 있으므로 앞으로 주목할 만한 수출국가이다.

일본의 도요타와 혼다 자동차는 모든 모델라인에 걸쳐 미국 소비자로부터 높은 신뢰를 얻고 있으며 잔고장이 없고 확실한 서비스를 제공하는 것으로 알려져 있다.

현재 미국에서 판매되는 도요타 캠리, 코롤라, 혼다 어코드, 시빅, 닛산

멕시코, 알티마 모델은 전량 미국 현지투자 공장에서 생산(닛산 센트라는 멕시코 공장 생산분)하고 있으며, 렉서스, 아큐라, 인피니티 등 고급모델은 일부(렉서스 350은 캐나다 생산물량)를 제외하고 전량 일본에서 생산하여 미국에 수출하고 있다.

고유가 등으로 최근 대미 수출이 증가하고 있는 도요타 사이언은 일본에서 전량 생산하며, 튠드라 픽업은 미국에서, 타코마 모델은 멕시코 공장에서 생산한다.

높은 브랜드 인지도와 신뢰도, 최근의 엔화 약세 추세, 고유가 등을 바탕으로 일본 브랜드는 미국 시장에서 판매가 급증(도요타 북미 8개 공장 중 일부는 가동률이 100% 이상)하고 있다. 혼다는 미국 판매분의 80%, 도요타는 미국 판매분의 50%(목표는 70%) 정도를 미국 내 공장 생산물량에서 소화하는 것으로 알려져 있다.

2) 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문조사 및 분석)

□ 한국의 주요 경쟁국

표 III-5 한국 차종별 주요 경쟁국 비교

(단위: 명)

구 분	일 본	독 일	미 국
소나타	23	14	19
산타페	21	3	17
아제라	21	16	14
엘란트라	21	11	14
총계	86	44	64
상대비중	44.3%	22.7%	32.9%

주: 1) 한국 차종별로 경쟁국 차종을 언급한 설문 응답자 수를 기준으로 경쟁력을 비교함.

2) 엘란트라는 국내시판 이반때, 아제라는 국내시판 그랜저와 동일 모델임.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

설문 응답자 중 44.3%가 한국 차의 가장 큰 경쟁국으로 일본을 꼽았고 32.9%는 미국을, 22.7%는 독일을 지목하였다.

소나타의 경쟁모델로는 일본 차 혼다 어코드, 도요타 캠리, 마즈다 6, 닛산 알티마 등을, 미국 차 포드 토러스, GM의 임팔라와 말리부를, 독일 차 폭스바겐 파삿, BMW 5 시리즈 등을 지목하였다.

산타페의 경쟁모델로는 일본 마즈다 CX7, 도요타 RAV4, 혼다 CRV, 미국 포드 에스케이프와 익스플로러, 독일 BMW X3, 폭스바겐 투아레그 등을 꼽았다.

아제라의 경쟁모델로는 일본 도요타 아발론, 닛산 막시마, 마즈다 6, 혼다 어코드, 미국 포드 500, GM 임팔라, 캐딜락 CTX, 독일 폭스바겐의 파삿 등을 지목하였다.

엘란트라라의 경쟁모델로는 일본 혼다 시빅, 닛산 센트라, 마즈다 3, 도요타 코롤라, 도요타 사이언 TC, 미국 포드 포커스, 다임러크라이슬러 네온, 독일 폭스바겐의 골프와 제타 등을 지목하였다.

최근 도요타, 혼다 등 일본 자동차 업체는 한국 차에 대한 견제 수준을 높이고 있다. 앞서 설명한 바와 같이 도요타는 2007년 캠리 모델을 출시하면서 가격을 동결했는데 이는 현대 소나타 모델을 견제하기 위한 것으로 분석된다. 이처럼 북미 시장에서의 가격 경쟁이 격화되면서 닛산은 판매가 증가했음에도 불구하고 2007년 2분기 수익이 전년 동기 대비 16% 감소하였다.

□ 주요 경쟁국 상대가격 수준

표 III-6 주요 경쟁국의 자동차 상대가격 수준

(단위: 달러)

구 분	한 국	일 본	독 일	미 국
소나타	17,670	18,134	32,105	19,548
산타페	21,145	20,905	41,950	22,272
아제라	24,235	26,875	28,158	29,925
엘란트라	13,525	14,305	16,740	13,187
평균 상대가격	19,143	20,055	29,738	21,233

설문 응답자들이 지목한 한국 차종의 국별 경쟁 모델 평균 상대가격은

한국이 19,143달러로 일본, 독일, 미국의 경쟁 모델들 중 가장 낮았다.

설문 응답자들이 소나타의 경쟁모델로 지목한 차종의 평균 가격을 비교해 보면 일본 차는 18,134달러, 독일 차는 32,105달러, 미국 차는 19,548달러로, 소나타가 동급의 경쟁모델 중 가장 저렴한 가격으로 가격경쟁력이 높았다.

설문 응답자들이 산타페의 경쟁모델로 지목한 차종의 평균 가격을 비교해 보면 일본 차는 20,905달러, 독일 차는 41,950달러, 미국 차는 22,272달러로, 산타페는 동급 경쟁모델 중 독일과 미국 차종보다는 가격이 낮지만 일본 모델보다는 가격이 높았다.

아제라의 경쟁모델 평균 가격을 보면, 일본 차는 26,875달러, 독일 차는 28,158달러, 미국 차는 29,925달러로 나타났다. 아제라 역시 소나타와 마찬가지로 동급의 경쟁모델로 인식되는 차종에 비하여 가장 저렴한 가격으로 판매되고 있다.

설문 응답자들이 엘란트라의 경쟁모델로 지목한 차종의 평균 가격을 비교해 보면 일본 차는 14,305달러, 독일 차는 16,740달러, 미국 차는 13,187달러로 나타났다. 엘란트라는 미국 경쟁 모델보다는 높은 가격이지만 일본이나 독일 차종보다는 낮은 가격으로 판매되는 셈이다.

□ 품목별 경쟁력 종합

표 III-7 주요 경쟁국의 자동차 산업 경쟁력 비교

경쟁력 요소	한국	일본	독일
가격	8	8	6
품질	6	9	8
브랜드 이미지	6	8	9
신제품 개발능력	6	9	8
딜리버리 및 A/S	6	9	8
파트너십	5	7	8
전반적 경쟁력 수준	6.7	8.3	7.6

주: 1) 경쟁력 요소별 10점 만점 기준

2) 경쟁력 비교는 전반적 경쟁력 수준을 포함하여 7개 항목에 대한 설문으로 진행함.

가격, 품질, 브랜드 이미지 등 6개 경쟁력 요소를 기준으로 설문 응답자들이 평가한 한국 차에 대한 전반적 경쟁력 수준은 6.7점(10점 만점 기준)으로서 일본(8.3)과 독일(7.6)에 비해서 떨어진다. 가격 면에서는 한국 차가 독일 차 대비 경쟁력을 보유하고 있으나 일본 차와는 대등한 수준으로 보고 있다. 아울러 품질, 브랜드 이미지, 신제품 개발능력 등에 있어서 일본, 독일의 70~90% 정도에 머물러 있는 것으로 조사되었다.

설문 대상 바이어들은 품질 및 신제품 개발능력은 일본 차, 브랜드 이미지 면에서는 독일 차가 가장 강한 경쟁력을 가지고 있다고 응답했다.

다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목

1) 한미 FTA 발효 시 품목별 대미 수출 확대 전망

한국 차 중 소나타는 현지생산을 하고 있는 관계로 수출 증가에 대한 설문에서 제외하였다. 설문 형식은 한미 FTA 발효로 현행 2.5% 관세가 즉시 철폐되는 경우 수출증대 효과에 대한 바이어별 의견을 구하는 형식으로 진행되었다.

엘란트라 등 소형차의 경우, 설문 대상자의 31%가 평균 5% 정도 수출이 증가할 것이라고 응답했고, 10% 수출이 증가한다는 응답이 11.5%, 15% 증가한다는 응답이 13.5%였다. 가중평균 기준, 한미 FTA로 인해 엘란트라의 대미 수출이 발효 첫해 2.9%, 3년 차 5.5%, 5년 이상의 기간에 8.9%의 수출증대 효과를 유발함으로써 단기보다는 중장기적으로 대미 수출 증대 효과가 큰 것으로 분석되었다.

아제라 등 대형차는 5% 전후로 수출이 증가할 것이라는 응답 비중이 30%, 10% 전후 증가는 15.6%, 15% 전후 증가는 9.4%였다. 가중평균 기준, 한미 FTA는 아제라 등 한국산 대형차의 대미 수출에 발효 첫해 3.7%, 3년

차 5.1%, 5년차 5.7%의 수출 확대효과를 가져올 것으로 나타났다.

전체적으로 볼 때, 한미 FTA로 인해 엘란트라 등 소형차가 아제라 등 대형차에 비해서 대미 수출 증대 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이는 대형차의 경우 가격 외에도 품질, 브랜드 이미지, 신차 개발능력 등이 고객의 구매 결정요소로 크게 작용하는 데 반해, 엘란트라 등 소형차 부문에 있어서는 가격이 주요 결정요소로서 한미 FTA에 따른 2.5% 관세인하 효과가 대형차에 비해 더 크게 작용할 것으로 바이어들이 전망하기 때문이다.

반면 설문응답자 중 1/3 이상이 한국 차의 대미 수출이 한미 FTA에 영향을 받지 않거나 5% 정도 증가할 것으로 전망하고 있어, 한미 FTA에 따른 대미 수출 여건이 그다지 낙관적이지 않은 것으로 바이어들은 평가하고 있다.

2) 대미 수출 유망 품목(설문조사/전문가 인터뷰)

표 III-8 한미 FTA에 따른 자동차 부문 수출 유망 품목

순번	차종	선정 사유
1	현대 엘란트라	• 저렴한 가격과 워런티
2	현대 티뷰론	• 저렴한 가격과 워런티 • 스포티한 이미지
3	현대 베라크루즈	• 가격 대비 럭셔리 옵션과 좋은 품질 • 세련된 디자인과 워런티
4	현대 아제라	• 가격 대비 럭셔리 옵션
5	기아 옵티마	• 가격 대비 럭셔리 옵션과 워런티

자동차 부문에서는 응답 바이어 33명 중 11명이 제시한 현대 엘란트라가 가장 유망한 수출 품목으로 꼽혔으며, 스포티한 이미지와 함께 가격경쟁력을 갖춘 현대 티뷰론(6명)과 최근 미국 시장에서 호평받고 있는 베라크루즈(6명)가 그 뒤를 이었다.

라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)

1) 미국 내 한국 자동차 현주소

□ 강점

자동차 관세 2.5%가 철폐될 경우 현대/기아 자동차의 수입가격이 차종에 따라서 200~500 달러 정도 낮아질 것으로 전망되는데 이는 마진을 향상, 마케팅 투입 여력 면에서 긍정적인 효과를 가져올 것으로 보인다.

관세 철폐로 인한 수입가격 인하분을 딜러샵에 넘겨줄 경우, 실제 판매 시 소비자에게 추가 인센티브를 줄 수 있는 여지가 생기게 되어 판매에 긍정적인 효과가 예상된다. 다만 소형차 기준 현행 2.5% 관세인하로 인한 가격인하 효과는 CIF 가격 기준 300달러 내외에 불과하여 마진을 향상, 마케팅 투입 여력 면에서는 일정부분 역할만 할 것으로 보인다.

□ 약점

설문조사 결과, 한국 자동차는 이미 가격경쟁력 측면에서 일본, 독일이나 미국 차종보다 우월한 지위에 있어 소형, 대형차를 불문하고 가격 면에서 한미 FTA의 실질적인 영향은 거의 없을 것으로 전망된다.

픽업 트럭의 경우 동 부품업체가 미국에만 존재하고 한국 내수시장에는 수요가 없어 미국 시장만을 타깃으로 한 국내 개발, 생산은 어려울 것으로 보이며 이에 따라 대미 수출 가능성이 매우 낮은 것으로 판단된다. 따라서 승용차보다 훨씬 높은 관세(25%, FTA로 관세를 10년 균등 인하)가 철폐된다 하더라도 이익은 크지 않을 것이다.

2) 바이어 및 전문가의 제언

□ 대(對)업계 제언

가장 많은 설문 응답자가 새로운 모델 개발을 언급했다. 이는 일반 미국 소비자들이 한국 차 중 소나타를 제외한 다른 모델에 대해서는 잘 모르기 때문인 것으로 추정된다.

새로운 모델 개발은 더욱 활발한 마케팅 활동을 요구하는 것으로도 볼 수 있다. 실제로 현대와 기아 자동차 모두 소나타를 포함하여 10개 이상의 차종을 미국 시장에서 판매하고 있으나 일반 소비자들이 이를 인지하지 못하고 있다. 따라서 한국 기업은 새로운 모델을 시판할 때 브랜드 이름과 차종 모델을 홍보하는 노력이 필요하다.

새로운 모델 개발에 이어 브랜드 이미지 개선과 저렴한 가격 조건이 한국 자동차 업체에 대한 요구조건으로 나타났다.

브랜드 이미지 개선은 홍보노력 및 품질개선과 관련 있고, 저렴한 가격 역시 품질개선으로 이해할 수 있다. 이미 한국 차종 대부분이 동급 경쟁모델에 비하여 저렴한 가격에 판매되고 있기 때문이다. 이 밖에 발음하기 쉬운 이름, 신속하고 정확한 A/S 처리 등이 필요하다.

□ 대(對)정부 제언

한미 FTA 자동차 부문은 가격보다 통상압력(정치) 문제로 접근해야 한다. 일본은 1990년대 초 수출자율규제(VER)를 경험한 바 있다. 2007년 도요타가 세계 1위 자동차 제조업체에 올랐으나 도요타는 이 같은 사실이 미국에서 보도되는 것과 관련해서 정치적 반향을 염려하여 자제하는 분위기다.

미국은 한국과의 자동차 교역과 관련하여 심각한 교역 불균형 상태이며, 자동차 역조는 쇠퇴기 문제와 더불어서 한미 FTA에 대한 미 의회 비준의 가장 큰 장애요인으로 지적되고 있다.

한미 FTA를 계기로 한국은 미국의 자동차 통상압력 등에서 벗어나 일본

기업보다 좀 더 자유롭게 미국과 전 세계 차원에서의 마케팅 전략을 수립하고 시행할 수 있는 여건이 조성된다는 점에서 더 큰 의미를 찾아야 한다.

2. 자동차부품 산업

가. 미국의 자동차부품 시장동향

1) 미국의 자동차부품 시장규모

□ 내수시장

OESA(Original Equipment Suppliers Association)와 JD Power의 공동 자료에 따르면 2005년 세계 자동차 OEM 부품 시장 규모는 약 7,800억 달러로 추정되며, 한 대당 추정 부품 가격(13,739달러)을 기준으로 할 때, 미국 자동차 OEM 부품 시장 규모는 약 1,600억 달러 정도로 추정된다.

미국이 속한 북미 자동차 및 자동차부품 시장은 아시아/태평양과 유럽에 이어 세 번째로 큰 시장으로, 미국은 단일 국가로는 세계 최대의 자동차 OEM 부품 시장을 형성하고 있으며, 세계 자동차 OEM 부품 시장의 약 20%를 차지하고 있다.

표 III-9 세계 지역별 자동차 OEM 부품 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	북미	중동/ 아프리카	아시아/ 태평양	남미	유럽	합계
2001	213,684	13,925	212,031	23,611	248,911	712,162
2002	229,611	15,119	233,009	18,909	250,097	746,745
2003	233,400	16,648	256,582	20,822	275,398	802,850
2004	231,528	18,801	279,035	27,135	286,460	842,959
2005	215,818	16,222	279,035	23,412	247,163	781,650

주: 시장규모는 각 지역별 '대당 추정 부품 가격 x 생산 대수' 로 계산

자료: OESA, JD Power

□ 수입시장

미국의 자동차 생산량은 2003년 이후 지속적으로 감소하고 있는 반면, 비용 절감을 위한 부품 해외 아웃소싱 확대에 의해 같은 기간 미국의 자동차부품 수입은 연평균 8.6%의 높은 증가세를 보이고 있다. 특히 2006년에는 한국으로부터 전년 대비 37.9% 증가한 37.3억 달러를 수입하여, 2년 연속 10대 수입대상국 중 가장 높은 수입 증가율을 기록했다.

한국과 중국은 2003년 대비 각각 142%, 148%의 수입 증가율을 보여 자동차부품 전체 수입 증가율인 28%를 크게 웃돌고 있으며, 전체 부품 수입에서 차지하는 비중 역시 각각 2.1% → 3.9%(한국), 3.7% → 7.3%(중국)로 증가했다.

전체 수입액 951.8억 달러 가운데 NAFTA 회원국인 캐나다와 멕시코가 49.2%로 절반가량을 차지하고 있으나, 비중은 빠르게 낮아지고 있다(2003년 53.2% → 2006년 49.2%).

표 III-10 미국의 자동차부품 수입동향

(단위: 백만 달러)

국 가	2003	2004	2005	2006	2006/2005 증감률(%)
멕시코	21,039	23,104	24,910	26,368	5.9
캐나다	18,569	20,164	21,581	20,424	-5.4
일본	13,745	15,494	16,448	15,377	-6.5
독일	5,426	6,147	6,709	7,132	6.3
중국	2,788	3,884	5,408	6,928	28.1
한국	1,546	1,866	2,709	3,736	37.9
브라질	1,474	1,711	2,022	2,224	10.0
대만	1,366	1,604	1,731	1,801	4.1
프랑스	1,302	1,478	1,449	1,320	-8.9
영국	1,068	1,045	1,126	1,047	-7.0
소 계	68,323	76,497	84,091	86,357	2.7
기타	6,146	6,946	8,063	8,821	9.4
총 계	74,469	83,444	92,154	95,179	3.3

자료: USITC

부문별로는 전체 수입액 가운데 새시, 드라이브트레인 및 관련부품이 267.5억 달러로 28.1%를 차지하고 있으며, 그 뒤를 전기전자, 엔진 및 관련 부품이 잇고 있다.

타이어 및 튜브가 2003년 대비 57.4% 증가해 가장 큰 폭의 수입 증가세를 기록하였으며, 새시, 드라이브트레인 및 관련부품 수입이 42.4%, 기타 부품 수입이 35.5% 늘었다.

표 III-11 미국의 부문별 자동차부품 수입동향

(단위: 백만 달러)

구 분	2003	2004	2005	2006	비중(%)	2006/2005 증감률(%)
바디 및 관련부품	15,239	16,002	17,248	17,557	18.4	1.8
새시, 드라이브트레인 및 관련부품	18,784	22,423	25,093	26,755	28.1	6.6
전기전자	15,690	16,720	17,989	18,289	19.2	1.7
엔진 및 관련부품	13,757	15,504	17,058	16,688	17.5	-2.2
기타부품	6,498	7,491	8,314	8,805	9.3	5.9
타이어 및 튜브	4,501	5,303	6,452	7,085	7.4	9.8
총 계	74,469	83,444	92,154	95,179	100.0	3.3

자료: USITC

2) 시장동향

□ 시장특성

다른 자동차부품 시장과 마찬가지로 미국의 자동차부품 산업 역시 미국 내 자동차 생산판매 동향과 밀접하게 연관되어 있으며, Tier 3 → Tier 2 → Tier 1으로 이어지는 공급 사슬 체계를 가지고 있다.

차량 제작에 따른 장기 개발·부품 공급 계획에 따라 차량 양산 3~4년 전부터 부품 공급업체를 물색하며, 선정 절차는 최대 12개월까지 공급업체 선정 예비과정을 거쳐, 구매업체의 내부 공급업체 목록 등재과정(최대 4개월), 비즈니스 관계 개발(최대 6개월), 신규 공급업체 평가과정(최대 4개월),

입찰과정(최대 3개월), 견적서 평가(최대 3개월), 공급업체 최종선정과정(최대 8개월) 등을 거치게 된다.

거대한 미국 자동차 내수시장과 미국 완성차 업체들의 높은 시장점유율을 바탕으로, 미국 자동차 OEM 부품 기업들의 미국 국내 완성차 업체들에 대한 매출 비중이 매우 높은 것이 특징이다.

□ 최근 시장동향

미국 자동차부품 회사들은 매출의 대부분을 차지하고 있는 미국 완성차 업체들의 판매 부진, 해외 아웃소싱 증대 등으로 어려움을 겪고 있는 상황이다. 2005년 Collins & Aikman과 Tower Automotive Inc.에 이어 북미 최대의 부품 업체(세계 2위)인 Delphi가 파산보호신청을 하였고, 2006년에는 세계 15위인 Dana Corp.도 파산보호신청을 하는 등 대부분의 부품 업체들이 재정 위기를 겪고 있다.

국제 비즈니스 자문회사인 BBK(www.e-bbk.com)가 북미 150대 자동차 부품 OEM 공급 업체들을 대상으로 조사(이 중 80개 업체가 설문 응답)한 바에 따르면, 북미계(미국, 캐나다) 자동차부품 업체의 33%, 유럽계의 14%가 현재 재정적으로 어려움을 겪고 있는 반면, 아시아계 부품 회사들은 전부 양호한 상태인 것으로 나타났다.

미국 완성차 업체들은 해외 아웃소싱을 확대하고 있는 반면, 미국 내 외국 완성차 업체들은 부품의 미국 현지화를 확대하려는 경향을 보이고 있다. 특히 일본 완성차 업체들의 경우 미 자동차 업계가 곤경에 빠진 데 대한 비난의 화살이 그들에게로 돌아올 것을 우려하여 미국산 부품 사용을 확대하고 있다. 예를 들어, 도요타는 현지화가 미흡한 파워트레인 분야, 특히 트랜스미션에 대한 현지화를 위해 지속적으로 현지 소싱을 늘리기 위해 노력하고 있다.

반면, 미국 완성차 업체들은 원가절감 및 경쟁력 회복을 위해 글로벌

소싱을 확대하는 추세이며, Tier 1 회사에게도 해외 생산기지 건설을 적극 권장하고 있어 현지 Tier 1에 의존할 수밖에 없는 미국 현지 Tier 2, Tier 3 회사들의 어려움은 계속 커질 것으로 전망된다.

표 III-12 미국 내 자동차 제조업체들의 외국산 부품 사용 비율

업 체	1995	2005	업 체	1995	2005
GM	9%	19%	닛산	58%	36%
포드	14%	18%	메르세데스	-	37%
다임러크라이슬러	11%	24%	BMW	-	64%
도요타	51%	27%	현대	-	70%
혼다	53%	32%			

□ 경쟁동향

미국 완성차 업체들의 원가 절감 노력으로 글로벌 소싱이 일반화되면서 미국 내 부품 업체들뿐만 아니라, 전 세계 부품 업체들과의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

SAE(Society of Automotive Engineers)와 DuPont사의 공동 설문조사에 따르면 완성차 및 Tier 1 부품 업체의 엔지니어들은 비용 절감 문제를 가장 큰 압박으로 느끼고 있는 것으로 조사되었다.

전통적인 미국 부품 업체뿐만 아니라, 외국 완성차 업체와 동반 진출한 외국 부품 업체들의 현지 마케팅 활동이 점차 강화되고 있으며, 인도, 중국 등 신흥시장 부품 업체들 역시 M&A, 지분 인수 등을 통해 미국 시장에 직·간접적으로 진출하고 있어 미국 자동차부품 시장의 경쟁은 지속적으로 심화될 것으로 전망된다.

나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)

1) 한중일 대미 주력 수출품목

표 III-13 2006년 주요 자동차부품 품목별 대미 수출 규모 (단위: 백만 달러)

구분	일 본		중 국		한 국	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)	금액	비중(%)
바디 및 관련부품	1,368	8.9	802	11.6	426	11.4
새시, 드라이브트레인 및 관련부품	6,886	44.8	2,078	30.0	1,250	33.5
전장부품	2,290	14.9	1,524	22.0	545	14.6
엔진 및 관련부품	2,562	16.7	292	4.2	327	8.8
타이어 및 튜브	1,338	8.7	1,328	19.2	759	20.3
전체 부품 수출액	15,378		6,931		3,736	

주요 자동차부품 5개 분야 중 엔진 및 관련부품 분야를 제외한 4개 분야 모두 일본과 중국에 비해 수출 규모에서 큰 차이를 보이고 있다. 일본의 경우 미국 내 부품 생산의 확대로 수출이 소폭의 감소 추세를 보이고 있으나, 중국은 매년 수출 증가율 1~2위를 고수하면서 지속적인 성장세를 보이고 있다.

새시, 드라이브트레인 및 관련부품 분야가 3개국 모두 전체 부품 수출에서 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 전장부품 역시 3개국 공통으로 높은 비중을 차지하고 있다. 일본은 엔진 및 관련부품 분야의 수출 비중이 높은 반면, 한국과 중국은 타이어 및 튜브 분야의 수출 비중이 높은 특징을 보이고 있다.

2) 미국 내 한중일 경쟁력 비교

□ 한국의 주요 경쟁국

본 설문은 설문 응답자에게 주력 취급품목을 묻고, 이 품목에 대해서

일본, 중국, 독일, 미국, 기타 국가 중 한국의 가장 큰 경쟁국가로 생각되는 국가를 묻는 식으로 진행되었다. 개별 응답자의 의견을 단순 종합했기 때문에 설문 결과에 일정 한계가 있음을 밝혀둔다.

표 III-14 한국의 자동차부품 분야별 주요 경쟁국 (단위: 명)

구 분	일본	중국	독일	미국	기타
영구자석시스템(모터, 제너레이터, 센서 등)				1	
공조 부품		1		1	
트랜스미션 부품		1		1	
디퍼런셜 기어		1			
크롬 도금 엠블렘/번호판		1			
트랜스미션부품(레버샤프트, 스플 밸브)		1			
텐서너		1		1	1
아이들러		1		1	1
액슬 모듈			1	1	
새시 부품		1			1
PTU, 트랜스액슬	1				1
안전시스템(Safety System)					1
스탬핑 부품		1			
에어컨 시스템	1	1		1	
엔진 냉각 시스템	1	1		1	
플라스틱 클립	1	1			
플라스틱 연료 필터	1			1	
헤드램프/조명 제품		1		1	
플라스틱 몰드		1			
토크 트랜스퍼	1				
디퍼런셜 하우징	1	1			
파워윈도우용 DC 모터	1	1	1		1
라디에이터 팬용 DC 모터	1	1	1		1
전자제어장치					
PCB	1				1
PCB 보드	1				
잭(Jacks)		1		1	1
파킹 브레이크	1	1		1	1

트랜스미션			1		
바디 부품		1			
전장품	1				
고무플라스틱 부품	1	1			
총 계	14	21	4	12	10
상대비중	23.0%	34.4%	6.6%	19.7%	16.4%

주: 1) 자동차부품 분야별 설문 응답자 수(복수응답 허용)를 기준으로 경쟁력을 비교함.

2) 세부 품목은 설문 응답 바이어가 기재한 주력 구매품목을 그대로 인용함.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

설문에 따르면 30여 개의 자동차부품 분야 중 한국과 가장 많은 분야에
서 경쟁을 벌이고 있는 국가는 중국으로, 총 21개 분야에서 한국과 경쟁하
고 있다.

일본과 미국이 각각 14개 분야, 10개 분야로 뒤를 이었으며, 기타 경쟁
국가로는 인도, 캐나다, 멕시코 등이 꼽혔다. 즉 중국과 경쟁 분야가 가장
많은 것은 하지만, 미국의 주요 자동차부품 수입 국가 및 미국 업체들과 광범
위한 분야에서 경쟁 관계에 있는 것으로 분석된다.

중국과의 경쟁은 거의 전 분야에서 이루어지고 있는 반면, 일본, 미국
등과는 주로 모듈, 시스템 분야에서 경쟁이 이루어지고 있다. 이는 중국의
기술 수준이 분야에 관계없이 빠르게 한국 기업의 수준에 접근하고 있는
것으로 볼 수 있다.

□ 주요 경쟁국 상대가격 수준

표 III-15 주요 경쟁국의 자동차부품 분야별 상대가격 수준

구분	한국	중국	일본	독일	미국
영구자석시스템(모터, 제너레이터, 센서 등)	4	2	4	6	6
공조 부품	8	7	10	10	8
디퍼런셜 기어	2	1	5	3	4
크롬 도금 엠블렘/번호판	3	2	7	9	9
트랜스미션부품(레버사프트, 스플 밸브)	4	2	7	9	7
텐서너	8	7	9	10	9
아이들러	9	7	10	9	9
액슬 모듈	7	6	7	9	8
새시 부품	6	5	7	9	8
PTU, 트랜스액슬	8	6	9	10	10
안전시스템(Safety System)	7	5	9	9	9
스탬핑 부품	10	9	10	10	10
에어컨 시스템	5	2	10	9	10
엔진 냉각 시스템	5	2	10	9	10
플라스틱 클립	5	2	10	10	6
플라스틱 연료필러	6	2	8	8	7
헤드램프/조명 제품	9	8	10	10	9
플라스틱 몰드	9	7	10	9	9
토크 트랜스퍼	9	8	8	10	10
디퍼런셜 하우징	9	9	10	10	10
파워윈도우 용 DC 모터	6	5	7	8	9
라디에이터 팬 용 DC 모터	6	5	7	8	9
전자제어장치	7	4	9	9	9
PCB	6	3	9	8	8
PCB 보드	9	6	7	8	8
잭(Jacks)	5	2	7	6	6
파킹 브레이크	5	2	7	6	6
트랜스미션	7	5	9	7	6
바디 부품	8	5	8	6	7
전장품	2	2	5	8	1
고무플라스틱 부품	5	1	6	10	10
총계	199	139	251	262	247
평균 상대가격	6.4	4.5	8.1	8.5	8.0

주: 평균 상대가격은 바이어가 응답한 국별 세부 품목 상대가격 수준을 품목 수로 나눈 평균값으로 설문은 10점 만점 기준으로 진행함.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

일본, 독일, 미국의 평균적인 상대가격 수준은 각각 8.1, 8.5, 8.0으로 차이가 거의 없는 것으로 나타났으며, 한국은 6.4로 선진국의 80% 정도 수준의 가격대를 형성하고 있는 것으로 밝혀졌다. 반면, 중국은 전 분야에서 비교적 큰 폭의 가격차를 보이면서, 평균 상대가격 4.5를 기록했다. 특히 에어컨 시스템, 엔진 냉각 시스템, 플라스틱 클립 및 연료필터 등의 분야에서 다른 국가들에 비해 가격 차가 심한 것으로 드러났다. 일본 자동차부품의 가격수준을 100으로 봤을 때, 한국 79, 중국 55, 독일 105, 미국 99 수준인 셈이다.

한국은 PCB 보드, 바디 부품 등 일부 분야의 경우 선진국들보다 오히려 높은 가격대를 형성하고 있는 것으로 나타났으며, 상당수 부품 분야가 선진국 수준 가격에 근접하고 있어 가격경쟁력이 중국보다 크게 떨어지는 것으로 밝혀졌다.

□ 품목별 경쟁력 종합

표 III-16 주요 경쟁국의 자동차부품 산업 경쟁력 비교

경쟁력 요소	한국	중국	일본	독일
가격	7.3	8.6	6.3	4.7
품질	8.1	6.1	9.0	8.7
브랜드 이미지	7.4	5.2	8.9	8.6
신제품 개발능력	7.9	5.0	8.6	8.6
딜리버리 및 A/S	8.6	6.6	8.7	8.2
파트너십	7.7	6.3	7.4	6.5
전반적 경쟁력 수준	7.8	6.4	8.0	7.4

주: 1) 경쟁력 요소별 10점 만점 기준

2) 경쟁력 비교는 전반적 경쟁력 수준을 포함하여 7개 항목에 대한 설문으로 진행함.

한국 자동차부품 산업의 전반적인 경쟁력 수준은 10점 만점 기준으로 7.8을 기록하여 일본의 8.0에 거의 근접하고 있으며, 독일의 7.4, 중국의 6.4보다는 각각 5.4%, 21.8% 높은 것으로 나타났다.

한국은 가격 및 파트너십 분야에서는 일본보다 경쟁 우위에 있는 것으로 나타났으나, 품질, 브랜드 이미지, 신제품 개발능력 등에서는 일본과 독일 에 비교적 큰 폭으로 뒤지고 있는 것으로 밝혀졌다.

중국의 경우 가격을 제외한 전 분야에서 한국 부품보다 경쟁력이 매우 큰 폭으로 떨어지는 것으로 나타났으며, 최근 중요성이 높아지고 있는 신 제품 개발능력은 특히 다른 분야에 비해서 많이 처지는 것으로 밝혀졌다.

다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목

1) 한미 FTA 발효 시 품목별 대미 수출 확대 전망

설문 응답자의 의견을 종합한 결과, FTA 발효 첫해에는 한국의 대미 자동차부품 수출이 평균 약 3% 정도 증가할 것으로 전망되며, 스텝핑 부품, PCB 보드 등 일부 품목을 제외하고는 즉각적인 수출 증가 효과는 크지 않을 것으로 전망된다.

반면, FTA 발효 3년 후에는 수출 증가 효과가 약 8%로, 전망치를 제시한 바이어 중 DC 모터를 제외한 대부분의 품목에서 5% 이상 수출이 증가할 것으로 전망했으며, 5년 이후에는 수출 증가효과가 10%까지 확대될 것으로 예상했다. 특히 한국 부품의 상대가격이 높은 것으로 드러난 스텝핑 부품, PCB 보드 분야의 수출 증가가 다른 분야보다 클 것으로 예상했다.

2) 대미 수출 유망 품목(설문조사/전문가 인터뷰)

표 III-17 한미 FTA에 따른 자동차부품 부문 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	정밀기계 가공품	• 한국이 기술적 우위를 점하고 있음.
2	알루미늄 다이캐스팅, 콜드포밍 등	• 중국산 품질 문제에 대한 우려가 아직 높음.
3	파워트레인 가공품	• 중국산보다 품질이 좋고 미국산보다 가격이 저렴함.
4	서스펜션/스티어링 부품	• 중국산보다 품질이 좋고 미국산보다 가격이 저렴함.
5	스탬핑 제품	• 가격이 가장 큰 결정요소이며, FTA로 관세가 인하될 경우 한국산 경쟁력이 높아질 것임.
6	고무 부품	• 제품 제작이 복잡하지 않기 때문에, 가격이 가장 큰 결정요소로서, FTA로 관세가 인하될 경우 경쟁력이 높아질 것임.
7	금속 캐스팅	• 우수한 포밍 프로세스로 품질이 좋기 때문에, 관세가 인하되면 가격경쟁력 강화로 전반적인 경쟁력이 향상될 것임.
8	케이블 하네스 조립 및 커넥터	• 품질 및 내구성이 우수하여, 가격경쟁력까지 강화될 경우 경쟁력 향상이 기대됨.
9	드라이브트레인 시스템	• 가격 대비 품질이 높으며, 가격경쟁력이 더 높아짐에 따라 수출이 늘어날 것임.

3) 한미 FTA 발효 시 한국산 자동차부품 수입 확대 기업

바이어들은 한미 FTA가 발효되면 GM이 한국산 자동차부품 수입을 가장 많이 늘릴 것으로 전망하며, 현대/기아자동차, 다임러크라이슬러, 포드, 일본 완성차 업체들 순으로 한국산 자동차부품 수입을 확대할 것으로 예상하고 있다.

GM은 이미 수년 전부터 해외 아웃소싱을 크게 강화하고 있으며, GM 대우 등을 통한 한국 내 소싱이 증가할 것으로 상당수 바이어들이 예상하고 있다. 실제로 2006년 한국 대형 부품회사 85개사가 참여한 Korea-GM Autoparts Plaza를 계기로 한국산 부품 수입이 크게 증가하고 있으며, GM의 글로벌 구매 책임자가 한국으로부터의 수입을 20억 달러까지 확대할 계획임을 밝힌 바 있어, 한미 FTA 체결로 관세가 사라질 경우 한국산 부품

수입이 더욱 증가할 것으로 전망된다.

다임러크라이슬러는 'Project Refocus' 계획을 통해 차 1대당 1,000달러의 원가 절감을 추진 중이나, 구체적으로 어떤 방식으로 원가 절감을 현실화할 것인지에 대해서는 밝히지 않고 있다. Cerberus사 인수 후에 구매 전략에 어떤 변화가 올 것인지 역시 불확실한 상황이나, 공급업체 및 사내 혼선을 최소화하기 위해 급격한 구매전략 변화는 발생하지 않을 것으로 전망되고 있다.

포드는 2010년까지 연간 60억 달러의 원가절감 계획을 발표하였으며, 이의 일환으로 중국으로부터의 부품 구매 규모를 현재의 연 16~17억 달러 수준에서 25~30억 달러로 증대할 계획이나, GM과 같이 한국을 전략적인 구매 파트너로 삼을 가능성은 그다지 높지 않은 것으로 알려져 있다.

일본 완성차 기업들은 공급업체 전환에 있어 가장 보수적인 것으로 알려져 있으며, 상호 지분을 보유한 계열사들로부터 부품을 공급받고 있는 경우가 많다. 미국 완성차 업체들에 비해 가격이 공급업체 선정에서 차지하는 비중이 절대적이지 않으며 안정적이고 양질의 부품 공급을 우선시하기 때문에, 기존 공급업체 변경에 상당히 소극적이다. 이러한 특성 때문에 한미 FTA로 인해 관세가 철폐된다 하더라도, 일본 기업들의 한국 부품 수입은 크게 늘어나기 어려울 것으로 전망된다.

라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)

1) 미국 내 한국산 자동차부품 현주소

□ 강점

한국 자동차부품은 북미 현지업체와 비교할 때, 운송비용이 많이 드는 부피가 큰 부품을 제외하고는 대부분 가격경쟁력이 있다. 또한, 한국 부품

업체들은 가격경쟁력이 있으면서도 북미 자동차 OEM 시장에서 요구하는 수량을 생산할 수 있는 대량생산 라인을 빠른 시간 내에 구축할 수 있는 능력을 보유하고 있다. 뿐만 아니라 실제 생산에 있어서도 풍부한 생산 경험과 선진 관리 시스템을 갖추고 있어 품질 수준이 높은 편이다. 따라서 한국 자동차 OEM 부품 회사들은 경쟁력 있는 가격으로 신속하게 라인을 구축해서 대량생산에 들어갈 수 있으며, 품질관리 능력도 갖추고 있는 것으로 평가된다.

□ 약점

한국 자동차 OEM 부품 회사의 가장 큰 약점은 국제 비즈니스 경험이 부족하다는 것이다. 북미 자동차부품 관련 기업들은 대부분 전 세계에 생산 거점을 두고 부품을 디자인해서 조립하는 글로벌 기업으로 거대한 조직과 매우 복잡한 관리 시스템을 갖추고 있다. 이를 경험해 보지 못한 한국 부품 회사는 보통 큰 기대를 갖고 시작한 수출 비즈니스가 수익으로 연결되지 않고 오히려 큰 타격을 입는 상황으로 변하는 경우가 종종 있다.

이러한 상황을 극복하지 못하는 이유로는 언어 장벽, 북미 자동차 기업의 공급자 관리 시스템에 대한 경험 및 이해 부족, 각 생산 프로그램 관리(Program Management)를 위한 관리 인력 부족, 물류관련 비용 제어의 어려움, 환율 변동으로 인한 수익률 감소, 높은 수준의 생산 능력 대비 부족한 제품 디자인 능력, 아웃 소싱 시스템 취약 등을 들 수 있다.

생산 프로그램 관리를 위한 인력 부족은 업체 규모와 관계없이 한국 부품업체에 공통적으로 적용되는 심각한 문제이다. 북미 부품업체들의 경우 신규 비즈니스를 획득할 경우 고객에게 최고의 서비스를 제공할 수 있도록 팀을 구성해 대응하는 반면, 한국 기업들은 비용 증가를 막기 위해 비즈니스가 늘어나더라도 인력 보강이 되지 않아 담당자의 업무가 늘어나기 때문에 업무 처리가 느려지고, 회신 기한을 놓치는 경우가 생겨 품질 또는 납기

에 치명적인 영향을 미치는 경우가 있다.

환율 변동은 최근 몇 년간 한국 기업들의 수익을 악화시키고 고객과의 관계를 벌여지게 하는 데 가장 큰 역할을 했다. 북미 자동차 OEM 업체들은 환율 변동으로 인해 가격이 인상되는 것을 허용하지 않는 조건으로 계약을 하기 때문에 공급업체들이 환율 변동으로 인한 손실 보전을 위해서 가격을 인상하지 못하는 것이 일반적이다.

그러나 신규 개발 프로그램을 수주받고 개발에서 양산까지의 평균 기간이 2년인 자동차부품 산업의 특성상 최근 2년간의 급격한 원화 가치 상승은 한국 기업들이 당초 계약한 가격으로 생산할 경우, 생산하면 할수록 오히려 손해가 발생하는 사태를 초래했다. 하지만 생산 중단이라는 마지막 선택으로 고객을 위협한 경우를 제외하고는 환율 변동을 이유로 가격을 인상한 경우는 거의 없다. 위협을 통해 가격을 인상하더라도 고객과의 장기적인 관계 구축은 기대하기 어렵기 때문에, 궁극적으로는 고객 관계에 부정적인 영향을 미칠 수밖에 없다.

2) 바이어 및 전문가의 제언

□ 대(對)업계 제언

적극적인 시장 공략

한국 제품에 대해서 전혀 모르는 바이어가 있을 정도로 한국 제품에 대한 인식 자체가 상당히 낮은 수준이다. 전문 잡지 광고 등을 통해 일단 한국 제품 및 기업의 존재에 대해 알리고, 브랜드 이미지를 제고하는 적극적인 전략이 필요하다. 단독으로 시장 접근이 어려울 경우 세일즈랩(Sales Representative) 등을 통해 지속적으로 신규 고객을 발굴해야 하며, 현지에서의 원활한 마케팅 활동을 위해 직원 파견이 필수적이다.

생산 효율성 증대

저임 노동력으로 인해 한국이 누렸던 이점은 이미 사라졌으며, 대형 기계 및 라인을 보유한 북미 공급업체들의 생산라인 효율성이 한국보다 더 높은 수준이다. 한국 기업들이 스스로 가격경쟁력이 있을 것으로 믿고 있으나, 생산 효율성을 높이지 않고서는 예전과 같은 가격경쟁력 회복은 거의 불가능할 것으로 보인다.

장기 관계 구축에 주력

바이어들은 처음부터 대량 구매를 하지 않는 데 반해, 한국 기업들의 기대치는 지나치게 높은 경우가 많으며, 바이어의 구매량이 기대치보다 낮으면 계약 시보다 높은 가격을 요구하거나 품질이 낮아지는 경우가 종종 발생한다. 이는 바이어와의 향후 관계를 염두에 두지 않은 근시안적인 거래 태도로, 지속적인 거래를 통해 장기적인 관계를 구축하기 위해서는 인식의 변화가 필요하다.

가치 전략을 통한 경쟁력 확보

부품 납품은 가격만으로 이루어지는 것이 아니며, 경쟁이 치열한 사업 환경에서는 지속 성장 가능한 비즈니스 모델을 구축하고, 고객 제품의 특성에 맞는 명확한 비전을 수립하는 것이 중요하다. 경쟁력 있는 공급업체가 되기 위해서는 단순 부품 공급업체가 아닌 고객사 제품의 최종 고객(End user)을 만족시키는 것이 가치 사슬의 목적이라는 점을 이해하고, 이를 반영한 전략 수립이 가능해야 한다. 그러나 Tier 2, Tier 3 공급업체들의 경우 생산-재고-물류로 이어지는 가치 사슬 구축에 필요한 핵심 사항들에 대한 이해가 부족한 경우가 상당수이다. 고객들은 보통 단기적인 문제 해결책보다 자사의 장기 목표에 부합하는 기업 발전 전략을 가지고 있는 공급업체를 원하며, 이러한 가치 제안을 통해 경쟁 우위 유지, 지속 성장, 성공적인 시장 공략이 가능하다.

현지 인력 파견 및 창고 운영

문제 발생 시 즉시 연락 가능한 현지 인력을 파견해야 한다. 한국은 지리적으로 멀리 떨어져 있기 때문에 많은 바이어들이 적기 납품에 대한 불안감을 가지고 있다. 이러한 불안감을 해소하기 위해서는 현지에서 신속한 딜리버리가 가능할 수 있도록 창고를 직접 또는 제3자를 통해서 운영하면서 충분한 재고(4주 이상)를 보유해야 한다.

□ 대(對)정부 제언

강성 노조에 대한 이미지 개선 및 대책 수립

많은 바이어가 한국의 강성 노조에 대해서 알고 있으며, 납품 도중에 발생할 가능성이 있는 파업에 대해 우려하고 있다. 노조의 정치성으로 인해 파업이 발생하면 개별 기업의 통제가 불가능한 경우가 많으므로 이러한 노조에 대한 대책 수립을 통해 강성 노조에 대한 바이어들의 불안감 해소가 필요하다.

환율 문제에 대한 대책 수립

많은 한국 공급업체가 환율 문제로 고전 중이다. FTA를 통한 2.5% 관세 인하가 한국 기업들의 가격경쟁력에 어느 정도 도움은 되겠지만, 지난 2년 여간 약 20% 가까이 상승한 원화가치에 대한 대책을 세우지 않을 경우 한국 기업들의 가격경쟁력 하락은 불가피할 것으로 보인다.

3. 섬유 산업

가. 미국의 섬유류 시장동향

1) 미국의 섬유류 시장규모

Datamonitor에 따르면 2007년 기준 세계 원단시장은 2,610억 달러 규모이며, 이 중 미국이 537억 달러 규모로 세계 원단시장의 약 20% 정도를 차지한다. 미국 원단시장은 연간 4%대의 신장세를 지속하고 있다. 의류의 경우, 전 세계 규모는 약 8,700억 달러로 이 중 미국이 약 30% 정도를 차지한다. 미국 의류시장은 2000년대 중반 이후 연간 2% 후반대의 성장을 할 것으로 전망된다.

표 III-18 세계 및 미국 원단시장 규모

(단위: 억 달러)

연도	세계		미국		
	금액	증감률(%)	금액	증감률(%)	비중(%)
2010(f)	2,900	3.8	607	4.1	20.9
2009(f)	2,793	3.5	583	4.3	20.9
2008(f)	2,698	3.4	559	4.1	20.7
2007	2,610	4.0	537	4.9	20.6
2006	2,509	3.0	512	4.6	20.4
2005	2,436	3.0	490	4.0	20.1
2004	2,337	4.3	471	4.8	20.2
2003	2,267	-3.0	448	-8.7	19.8
2002	2,330	-1.5	492	-4.3	21.1

주: f는 전망치이며 비중은 세계 원단시장 규모 대비 미국 원단시장 규모임.

자료: Datamonitor

2) 미국의 섬유류 수입동향

미국 섬유류 수입은 2006년 963억 달러를 기록하였다. 2004년 868억 달러에서 2005년 6.8%, 2006년 3.9% 증가했으며, 미국 생산기반이 약화되고, 해외 소싱이 증가하면서 수입이 계속 늘고 있다.

주요국별 수입동향을 살펴보면, 1위 수입대상국은 중국으로 미국 섬유 수입시장의 27.5%를 점유하고 있다. 중국으로부터의 수입규모는 2004년 149억 달러에서 2006년 264억 달러로 70%가 넘게 성장했으며, 2위인 멕시코보다 3배 이상 크다.

3대 수입대상국인 중국(점유율 27.5%), 멕시코(7.4%), 인도(5.6%)의 시장 점유율이 40%에 달하며, 인도, 인도네시아, 베트남, 방글라데시, 캄보디아, 필리핀 등 동남아시아 국가로부터의 수입이 지속적으로 늘고 있다. 반면, 홍콩, 한국, 이탈리아, 온두라스와 NAFTA 회원국(캐나다, 멕시코)으로부터의 수입은 지속 감소 추세에 있다.

2006년 기준 한국의 대미 섬유류 수출은 전년 대비 12% 감소하여 20억 달러를 밑돌았다. 미국 섬유류 수입시장 점유율 역시 2004년 6위 → 2005년 12위 → 2006년 15위로 계속 하락하고 있다. 일본은 28위로 최근 2년간 6억 6천만 달러 정도의 수출을 기록했다.

표 III-19 미국의 국별 섬유류 수입동향

(단위: 백만 달러)

순위	국가	연간 수입액			2006 점유율(%)	2006/2005 증감률(%)
		2004	2005	2006		
-	섬유류 전체	86,802.1	92,677.8	96,284.0	100.0	3.9
1	중국	14,952.8	22,452.2	26,425.6	27.5	17.7
2	멕시코	8,531.2	7,971.7	7,126.8	7.4	-10.6
3	인도	3,949.8	4,973.5	5,379.0	5.6	8.2
4	인도네시아	2,602.8	3,092.3	3,915.1	4.1	26.6
5	베트남	2,573.1	2,724.8	3,236.6	3.4	18.8
6	파키스탄	2,554.1	2,890.9	3,229.9	3.4	11.7
7	캐나다	3,499.6	3,304.7	3,095.3	3.2	-6.3
8	방글라데시	1,986.2	2,380.8	2,921.0	3.0	22.7
9	홍콩	3,967.1	3,596.8	2,874.0	3.0	-20.1
10	온두라스	2,752.1	2,700.3	2,534.1	2.6	-6.2
11	이탈리아	2,401.7	2,288.5	2,202.4	2.3	-3.8
12	태국	2,207.4	2,178.9	2,179.6	2.3	0.0
13	캄보디아	1,430.7	1,716.5	2,146.0	2.2	25.0
14	필리핀	1,862.8	1,882.7	2,053.2	2.1	9.1
15	한국	2,878.9	2,262.5	1,983.6	2.1	-12.3
28	일본	881.1	664.6	663.6	0.7	-0.2

주: 섬유류는 원사, 원단, 의류를 비롯해 양탄자, 카펫 등을 포함한 HS코드 2단위 50-63까지의 합계임.
 자료: World Trade Atlas

나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)

1) 한중일 대미 주력 수출품목

이번 분석은 한국, 중국, 일본의 수출규모가 각각 6,200만 달러, 7,200만 달러, 3,100만 달러에 불과한 원사를 제외하고, 원단과 의류만을 대상으로 비교하였다.

□ 원단

한국의 대미 원단 수출은 2006년 기준 약 6억 달러 규모로 전년 대비

1.9% 감소했다. Knit Fabric(카테고리 222)이 전년 대비 4.4% 증가한 2억 300만 달러로 전체 원단 수출의 34.2%를 차지하고 있으며, Special Purpose Fabric(229)이 1.6% 증가한 1억 1,567만 달러로, 양대 품목의 수출 비중이 전체 원단 수출의 약 54%를 차지했다. 이 밖에 Cotton Sheeting Fabric(1억 1,567만 달러), Poly Filament Fabric(6,374만 달러)이 주요 원단 수출 품목이다.

표 III-20 한국의 대미 원단 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	카테고리	품목	금액		비중(%)		증감률(%) 2006/2005
			2005	2006	2005	2006	
-	-	한국 원단	605.1	593.4	100.0	100.0	-1.9
1	222	Knit Fabric	194.7	203.2	32.2	34.2	4.4
2	229	Special Purpose Fabric	113.9	115.7	18.8	19.5	1.6
3	313	Cotton Sheeting	68.8	75.4	11.4	12.7	9.7
4	619	Poly Filament Fabric, Light-weight	79.9	63.7	13.2	10.7	-20.2
5	620	Other Synthetic Filament Fabric	25.7	28.3	4.2	4.8	10.1

자료: 미국 상무부 섬유국

중국의 대미 원단 수출은 2006년 기준 9억 달러 규모로 전년 대비 7.3% 증가하였다. 최대 주력수출 품목은 Pile/Tufted Fabric(카테고리 224)으로 전년 대비 약 40% 증가한 1억 4천만 달러를 기록했다. Special Purpose Fabric(229)은 35.7% 급락한 1억 1,200만 달러로, 이들 2개 품목이 중국 원단 총 수출의 30%가량을 차지하고 있다. 또한 Silk Woven Fabric(810), Knit Fabric(222), Non Woven Fabric(223) 등 5개 주력 품목이 전체 원단 수출의 절반가량 차지하고 있다. 5대 품목별로 수출 상승과 하락세가 대비되는 특징을 보이고 있다.

표 III-21 중국의 대미 원단 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	카테고리	품목	금액		비중(%)		증감률(%) 2006/2005
			2005	2006	2005	2006	
-	-	중국 원단	838.9	900.1	100.0	100.0	7.3
1	224	Pile/Tufted Fabric	99.5	140.1	11.9	15.6	40.8
2	229	Special Purpose Fabric	174.2	112.1	20.8	12.5	-35.7
3	810	Silk and Vegetable Fiber Woven Fabric	45.7	64.6	5.4	7.2	41.5
4	222	Knit Fabric	73.6	60.7	8.8	6.7	-17.5
5	223	Non-Woven Fabric	43.1	57.3	5.1	6.4	33.2

자료: 미국 상무부 섬유국

일본의 대미 원단 수출은 2006년에 3억 1,000만 달러 규모로 한국의 절반수준에 머물러 있으며, 주력 제품 전반적으로 소폭 증가 내지 정체 추세에 있다.

품목별 구성을 보면, Non Woven Fabric(카테고리 223)이 전체의 1/3을 차지하는 1억 달러 규모로 가장 많고, Special Purpose Fabric(229)이 약 15% 비중인 4,500만 달러를 차지하고 있다. Blue Denim Fabric(225)과 Cotton Sheeting(313)은 일본의 전체 대미 원단 수출의 7~8%를 차지하고 있다.

표 III-22 일본의 대미 원단 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	카테고리	품목	금액		비중(%)		증감률(%) 2006/2005
			2005	2006	2005	2006	
-	-	일본 원단	300.4	310.1	100.0	100.0	3.2
1	223	Non-woven Fabric	104.8	103.0	34.9	33.2	-1.7
2	229	Special Purpose Fabric	42.1	45.3	14.0	14.6	7.6
3	225	Blue Denim Fabric	25.7	25.9	8.5	8.3	0.9
4	313	Cotton Sheeting	22.1	23.5	7.3	7.6	6.7
5	619	Poly Filament Fabric, Light-weight	24.4	21.9	8.1	7.1	-10.1

자료: 미국 상무부 섬유국

□ 의류

한국의 대미 의류 수출액은 2006년 9억 1,274만 달러로 전년 대비 약 21% 감소했다. 최대 수출품목은 Cotton Hosiery(카테고리 332)로 2006년 약 1억 5천만 달러를 수출했고, 8,400만 달러를 수출한 Man made fiber Hosiery까지 합칠 경우 양말류(332 & 632)가 전체 의류 수출의 25% 이상을 차지하고 있다. 이 밖에 여성용 Cotton Knit Shirts & Blouses(339)를 약 9,400만 달러, 여성용 Man-made Fiber Knit Shirts & Blouses(639)를 약 6,700만 달러, 남성용 Cotton Knit Shirts(338)를 약 5,700만 달러 수출했다. 특히 5대 수출 품목 중 여성용 Man-made Fiber Knit Shirts & Blouses 수출이 큰 폭으로 감소했다.

표 III-23 한국의 대미 의류 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	카테고리	품목	금액		점유율(%)		증감률(%) 2006/2005
			2005	2006	2005	2006	
-	-	한국 의류	1,154.6	912.7	100.0	100.0	-20.9
1	332	Cotton Hosiery	143.5	149.1	12.4	16.3	4.0
2	339	Women's & Girls' Cotton Knit Shirts & Blouses	110.4	94.3	9.6	10.3	-14.6
3	632	Man-made Fiber Hosiery	93.0	83.9	8.1	9.2	-9.7
4	639	Women's&Girls' Man-made Fiber Knit Shirts & Blouses	101.3	67.3	8.8	7.4	-33.5
5	338	Men's & Boys' Cotton Knit Shirts	57.0	57.3	4.9	6.3	0.5

자료: 미국 상무부 섬유국

중국의 대미 의류 수출은 2006년 기준, 전년 대비 22.3% 증가한 185억 1,760만 달러 규모로 중국의 섬유제품 대미 총 수출액 중 70%를 의류제품이 차지하고 있다. 이는 한국의 약 20배 되는 수출규모이다.

최대 수출품목은 유아용 의류 및 액세서리(카테고리 239)로 2006년에 약

14억 달러를 수출했다. 이어서 남성용 Silk & Vegetable Fiber Trouser(847)가 9억 6,600만 달러, 여성용 Cotton Slacks(348)이 8억 6,000만 달러, 기타 Man-Made Fiber Apparel(659)이 8억 5,000만 달러, 여성용 Cotton Coat(335)가 7억 6,000만 달러를 기록했다. 품목별 수출 비중이 비교적 고른 분포를 보이는 가운데, 5대 수출 주력제품 중 여성용 면 의류제품(바지류, 코트류)이 강세를 보이고 있다.

표 III-24 중국의 대미 의류 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	카테고리	품목	금액		점유율(%)		증감률(%) 2006/2005
			2005	2006	2005	2006	
-	-	중국 의류	15,142.9	18,517.6	100.0	100.0	22.3
1	239	Baby Garment / Accessary	1,252.2	1,401.3	8.3	7.6	11.9
2	847	Men's Silk and Vegetable Fiber Trousers	919.5	962.4	6.1	5.2	4.7
3	348	Women's & Girls' Cotton Slacks, etc.	683.9	860.7	4.5	4.6	25.9
4	659	Other Man-Made Fiber Apparel	730.1	846.2	4.8	4.6	15.9
5	335	Women's & Girls' Cotton Coats	669.7	757.1	4.4	4.1	13.1

자료: 미국 상무부 섬유국

일본의 대미 의류 수출액은 2006년 기준 6,620만 달러 규모로, 전년 대비 23.5% 감소하였다.

일본의 대미 의류 수출의 특징은 Wool 제품과 여성용 제품 수출이 많다는 점이다. 여성용 Wool Coat(930만 달러), 여성용 Wool Trousers, Breeches, Shorts(680만 달러), Wool Skirts(350만 달러)를 포함하여 5대 주력 수출품목 중 Wool 제품이 3개 품목, 여성용 의류제품이 4개 품목을 차지했다.

표 III-25 일본의 대미 의류 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	카테고리	품목	금액		점유율(%)		증감률(%) 2006/2005
			2005	2006	2005	2006	
-	-	일본 의류	86,5	66,2	100,0	100,0	-23,5
1	435	Women's & Girls Wool Coats	10,1	9,3	11,7	14,1	-7,8
2	448	Women's & Girls Wool Trousers, Breeches, Shorts	7,9	6,8	9,2	10,2	-14,8
3	639	Women's & Girls' Man-made Fiber Knit Shirts & Blouses	4,5	5,3	5,2	8,1	17,7
4	339	Women's & Girls' Cotton Knit Shirts & Blouses	23,1	5,3	26,7	8,0	-76,9
5	442	Wool Skirts	2,4	3,5	2,7	5,3	48,9

자료: 미국 상무부 섬유국

2) 미국 내 한중일 경쟁력 비교

□ 한국의 주요 경쟁국

본 설문은 설문 응답자에게 주력 취급품목을 묻고, 이 품목에 대해서 일본, 중국, 베트남, 이탈리아, 기타 국가 중 한국의 가장 큰 경쟁국이라고 생각하는 국가를 묻는 식으로 진행되었다. 개별 응답자의 의견을 단순 종합했기 때문에 설문 결과에 일정 한계가 있음을 밝혀둔다.

표 III-26 한국의 섬유류 분야별 주요 경쟁국

품 목	중국	일본	베트남	이탈리아	기타
니트(Knit) 제품	5				
직물(Woven) 제품	6				
Synthetic 원단	2				
폴리에스테르	11		1		대만
스판덱스	1				
레이온	1				인도네시아 대만
면(Cotton)	7	1			대만
데님	1				
고급 청바지(Premium Jean)용 가공 Cotton		1			
울	2				
실크	2	1			
가죽	1				
모피(Fur)	1				
Fabric 원자재	3				
Fabric 봉제			1		
여성 슈트	7		1		
여성 자켓(Woven)	4		1		인도
여성 점퍼	2				
여성 코트(High-end)	1				
여성 드레스(중저가)	4		2		인도
여성 청바지	1				
남성 슈트	1				
남성 셔츠	1				
남성 청바지	1				
티셔츠	1				
스포츠웨어	4				인도
레인 코트	1				
Young Contemporary			1		
주니어웨어	1				
넥타이	1				
지수	1				
커튼류(Home Furnishing)	1				파키스탄
총 계	75	3	7	0	8
비 중	80.6%	3.2%	7.5%	0.0%	8.6%

주: 1) 섬유류 분야별 설문 응답자 수(복수응답 허용)를 기준으로 경쟁력을 비교함.

2) 세부 품목은 설문 응답 바이어가 기재한 주력 구매품목을 그대로 인용함.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

현지 바이어들이 꼽은 한국의 섬유 부문 최대 경쟁국은 중국으로 나타났다. 총 30여 개의 설문 응답 품목 기준으로, 중국은 대부분의 품목에서 한국과 경쟁하고 있으며, 경쟁국 항목 총 응답의 80%를 웃도는 압도적인 비중을 차지하였다. 중국과의 경쟁 분야는 원자재, 원단에서 의류에 이르기까지 전 품목에 걸쳐 고른 분포를 보이고 있다.

이어서 설문 응답자의 7.5%가 베트남을 한국의 주요 경쟁국으로 꼽았으며, 주요 경쟁 품목은 봉제를 중심으로 한 의류로 나타났다.

일본, 대만, 인도가 각각 3.2%의 비중으로 뒤를 이었으며, 일본과는 고급 원단, 대만과는 저가 위주의 기본 원단, 인도와는 의류 부문에서 경쟁하고 있는 것으로 나타났다.

이 밖에 극소수 바이어가 인도네시아, 파키스탄 역시 한국과의 경쟁국으로 꼽았으나, 설문을 기획하면서 주요 경쟁국으로 고려했던 이탈리아에 대해서는 단 한 건의 응답도 나오지 않았다. 이는 이탈리아 제품이 고급품으로 인식되면서 주요 타겟 시장이 차별화됨에 따라 한국과의 경쟁이 이루어지지 않는 것으로 풀이된다.

□ 주요 경쟁국 상대가격 수준

표 III-27 주요 경쟁국의 섬유류 품목별 상대가격 수준

구 분	한국	중국	일본	베트남	이탈리아
니트(Knit) 제품	6.4	4.0	9.5	2.5	10
직물(Woven) 제품	6.6	4.2	9.3	4	10
Synthetic 원단	6	3	8	5	6
폴리에스테르	6.8	3.8	9	3	10
스판덱스	8	2			
T/R/Span	9	4	10		10
팬시류(Fancy)	9	4	10		10
면(Cotton)	5	1.3	9	3	9
Woven Cotton	7.1	3.4	9	2.5	10
고급 청바지(Premium Jean)용	4.5	2.5	9		9.5

가공 Cotton					
울	5	3,5	10		10
실크	8,3	5	10		10
가죽, 모피	4	2			
Total Wear	8	3		4	
셔츠, 자켓	6	3	9		10
면 팬츠(85%)	6	3		2	
데님	8	4			
니트탑, 숏슬리브, 숏팬츠	8	5			
여성용 의류	8	3	10	2	10
Women's Outwear	8	6			
여성 슈트	7,8	4,6		5	8,5
여성 자켓	6,8	3,5	7,7	4,0	9,3
여성 점퍼	5	2	9	3	9
여성 점퍼(패딩, 가죽)	5	3	10	3	10
여성 코트(High-end)	5	3	7	4	8
여성 드레스	5,8	4		4	
여성 청바지	5	4		3	
남성 슈트	6	3	8	3	8
남성 셔츠	9	6			
남성 청바지	10	1		3	
티셔츠	8	4			
스포츠웨어	6,2	3,7	8	3,5	9
여성용 스포츠웨어	7	4			10
레인코트	7	4	8	4	10
Young Contemporary	5,5	4	10	3	9
주니어웨어	7,5	3,5			
넥타이	8	5			
모자(Poly)	6	5			
지수	10	5			
레이스(Veil)	10	6	8	2	6
평균 상대가격	7,0	3,7	9,0	3,3	9,2

주: 평균 상대가격은 바이어가 응답한 국별 세부 품목 상대가격 수준을 품목 수로 나눈 평균값으로 설문은 10점 만점 기준으로 진행함.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

전반적인 한국 섬유제품의 평균 상대가격 수준은 10점 만점에 7.0으로 나타났다. 이는 일본(9.0), 이탈리아(9.2) 제품의 80% 정도 수준의 가격대이며, 중국(3.7), 베트남(3.3)의 2배에 가까운 수준이다. 한국 섬유제품 평균 상대가격을 100으로 봤을 때, 일본 129, 이탈리아 131, 중국 53, 베트남 47 수준인 셈이다.

한국 제품은 일본, 이탈리아로 대표되는 고급품 시장과 중국, 베트남의 저가품 시장 사이에서 중간 가격대를 형성하고 있는데, 저가품보다는 고급품 가격에 더 가까운 것으로 조사되어 중국, 베트남과 비교하여 가격경쟁력이 크게 떨어지는 것으로 나타났다.

한국과 중국 제품의 가격 분포를 살펴보면, 한국 제품이 상대가격 수준 4~10에 분포하고 있는 데 반해, 중국은 1~6 수준에 머물러 있어 제품별로 가격차가 다소 큰 것으로 나타났다. 특히 한국은 상대가격 수준 4 이하의 품목이 없고 중국은 상대가격 수준이 6을 넘는 품목이 없는 것으로 나타나, 서로 상이한 가격대를 형성하고 있음을 알 수 있었다.

한편, 일본 제품은 상대가격 수준 7~10에 분포하고 있어, 이탈리아와 함께 고급품으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

□ 품목별 경쟁력 종합

표 III-28 주요 경쟁국의 섬유 산업 경쟁력 비교

경쟁력 요소	한국	중국	일본	이탈리아
가격	4.2	7.5	4.6	4.9
품질	7.8	5.6	8.3	8.1
브랜드 이미지	7.3	5.4	7.9	7.9
신제품 개발능력	6.9	6.0	7.4	7.2
딜리버리 및 A/S	7.5	5.4	7.5	6.8
파트너십	7.1	5.6	7.6	6.9
전반적 경쟁력 수준	6.5	6.4	7.4	7.3

주: 1) 경쟁력 요소별 10점 만점 기준이며, 표본 수는 한국 68개, 중국 68개, 일본 25개, 이탈리아 20개임.

2) 경쟁력 비교는 전반적 경쟁력 수준을 포함하여 7개 항목에 대한 설문으로 진행함.

3) 신제품 개발능력은 응답 바이어들의 의견에 따라 카피(Copy) 제품을 포함함.

한국 섬유 산업의 전반적인 경쟁력 수준은 10 만점에 6.5를 기록하여 중국(6.4)보다는 근소한 차이로 앞섰으나 일본(7.4), 이탈리아(7.3)보다는 떨어지는 것으로 나타났다.

경쟁력 요소별로는 중국이 가격경쟁력에서는 최고점을 기록하였으나, 다른 요소 경쟁력은 최하위를 차지하였다. 반면, 일본은 가격경쟁력을 제외한 모든 경쟁력 분야에서 최고점을 기록하였다. 한국은 각 요소별로 일본에 근접한 양상을 띠며 중국과 일본의 중간 점수를 기록하였으나, 가격 경쟁력에 있어서는 최하위를 기록하였다.

이는 현지 바이어들이 중상급 수준의 가격대를 형성하고 있는 한국 제품에 대하여 중국과의 가격 차이를 뛰어넘을 만큼 다른 요소들이 매력적이지 못하다며 가격경쟁력을 낮게 평가한 것으로 풀이된다. 또한 중국 제품의 가격은 워낙 낮게 형성되어 있고, 일본 제품의 가격은 매우 높지만 독특한 제품, 뛰어난 품질을 감안하여 구매 의사가 있다는 입장을 반영한 것으로 파악된다.

요소별 경쟁력을 종합해 보면 한국은 가격을 제외한 각 요소 경쟁력에 있어서 중국 대비 15~39% 앞서고 있으며, 일본의 92~100% 수준으로 나타났다. 그러나 현지 바이어들은 섬유시장의 특성상 일반적으로 가격 요소의 중요성이 높아 중국의 높은 가격경쟁력이 다른 요소 경쟁력의 낮은 점수를 상쇄하여 실제 구매로 이어지는 데 큰 영향을 끼치고 있다고 지적하였다.

이 밖에 인터뷰 과정에서 바이어들이 들려준 국별 경쟁력을 몇 개의 품목으로 구분하여 아래와 같이 간단히 정리해 보았다.

표 III-29 미국 바이어가 평가하는 국별 경쟁력

품목	경쟁력 평가
프리미엄 원단 (고급, 최상급)	<ul style="list-style-type: none"> • 일본은 거래상 실수가 없고, 정직하며, 가장 높은 경쟁력을 갖고 있음. • 일본 업체들은 원단의 품질도 좋지만, 포장에서 사후관리까지 모든 부문이 우수하고, 원단을 받았을 때 Inspection 도장까지 찍혀 있어 원단의 고급스러운 느낌이 더욱 확실함. • 중국은 빠르게 성장하고 있으며, 고급시장에서 요구하는 소량 오더를 소화할 수 있는 장점이 있음.
특수원단	<ul style="list-style-type: none"> • 일본에서 생산하는 원단은 다른 나라에서 생산하지 못하는 특수 원단시장은 소량 다품종 니치마켓이라고 표현할 수 있음. • 일본산과 한국산, 중국산 특수원단의 경쟁력 비교 자체가 무리임.
직물류, 니트류	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 업체의 A/S는 바이어들의 가장 큰 불만사항임. 그러나 가격이 워낙 싸기 때문에 다른 불만이 가격으로 상쇄되고 있음.
합성섬유 (폴리에스테르 등)	<ul style="list-style-type: none"> • 폴리에스테르는 한국이 강점이 있고, 면, 레이온 등은 중국이 경쟁력이 있음.

자료: 바이어 인터뷰

다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목

1) 한미 FTA 발효 시 품목별 대미 수출 확대 전망

설문 응답 바이어들은 한미 FTA 발효에 따른 한국 섬유류 수출이 발효 첫해, 3년 차, 5년 이후 등 시기별로 큰 차이 없이 6~8% 정도 늘어날 것으로 예상했다. 바이어 입장에서 급격한 수입 증가는 없을 것이란 분석이다. 다만 품목별로는 다소 큰 폭의 혜택을 보는 품목들이 있는 것으로 나타났다.

발효 첫해(‘모르겠음’ 응답비율 12%)에 비해 3년 차(31%), 5년 이후(35%) 등 중장기로 갈수록 바이어들의 모르겠다는 응답률이 높았는데, 이는 섬유 산업의 빠른 변화와 복잡한 구조 속에서 어느 부분에 어떤 영향이 미칠지 예상하기 어렵기 때문인 것으로 파악된다.

설문에 응한 바이어들은 FTA 발효 첫해에는 대미 수출이 품목별 평균 6.8% 증가할 것으로 예상했다. Synthetic 원단, 가공 면 제품류와 일부 여성용 의류제품, 남성 슈트 등을 중심으로 수출이 늘 것으로 전망했으며,

영향이 없을 것이라고 전망한 응답자도 41%에 달했다.

발효 3년 후에는 대미 수출이 평균 6.6% 증가할 것으로 예상되는 가운데, 10% 이상 수출이 늘어날 것으로 전망되는 품목으로는 스판텍스, 스트레치 가공 원단과 일부 여성, 남성용 의류제품이 꼽혔다. 영향이 없을 것으로 전망한 응답률은 32%였다.

발효 5년 이후에는 대미 수출이 평균 8.0% 증가할 것으로 예상되며, 일부 여성, 남성용 의류제품이 20% 이상 증가할 것으로 나타났다. 영향이 없을 것으로 전망한 응답자는 34%였다.

섬유 산업은 세부 품목별로 FTA 관세인하 스케줄과 해당내용이 상이하고, 시장상황도 달라서 각 품목별 전망치가 큰 편차를 보이고 있다. 영향이 전혀 없을 것으로 응답한 품목이 상당수 있는 반면, 의류제품을 중심으로 20% 이상 큰 폭의 수출 증가가 예상되는 품목도 있었다.

특정 품목의 대미 수출 전망에 대한 바이어 의견 정리

- 여성 슈트: 14~17% 관세가 즉시 철폐됨에 따라 20% 이상 수출 증가가 예상됨.
- 남성 청바지: 한국 원단을 사용하더라도 인건비가 저렴한 중국, 베트남 등 제3국을 거쳐 미국으로 우회수출하므로 FTA의 영향은 없을 것임.
- 폴리에스테르: 가격에 크게 민감한 품목 성격상 4% 관세가 즉시 철폐됨에 따라 수출이 늘 것으로 예상됨.
- 실크: 현재 무관세이기 때문에 FTA 영향은 없을 것임.

2) 대미 수출 유망 품목(설문조사/전문가 인터뷰)

표 III-30 한미 FTA에 따른 섬유류 부문 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	스웨터	• 관세율이 가장 높은 품목으로써 FTA 발효 시 관세가 즉시 철폐됨에 따라 영향력이 높을 것임.
2	여성자켓, 코트, 슈트	• 현행 관세가 30% 전후로 관세철폐에 따른 이익이 매우 클 것임.
3	니트류	• 니트류는 한국이 강점을 갖고 있으며, 장치산업을 필요로 하기 때문에 중국이 2~3년 내 한국을 따라잡기 어려울 것임.
4	정교한 봉제 및 손기술을 요하는 의류(Garment)	• 의류(Garment)는 직물(Textile)에 비해 평균단가가 20~30달러 높아 금액 면에서 한미 FTA 관세철폐 효과를 볼 것임. • 봉제 등 기술측면이 요구되는 공정이 많은 셔츠, 자켓은 한국산이 경쟁력을 갖고 있음.
5	기능성제품	• 중국에서 복제할 수 없는 기술력을 보유함. • 특히 유아용 천연 Organic 의류, 노인을 위한 건강 황토의류 등이 유망함.
6	티셔츠용 면(Cotton)	• 한국이 경쟁력을 갖고 있으며, 한미 FTA는 이러한 경쟁력을 더욱 굳건하게 할 것임.
7	Synthetic,레이온	• 여성의로류에 많이 들어가기 때문에 관세인하 폭이 작더라도 큰 이익이 될 수 있음.
8	고급 울 제품	• 중국, 인도는 가격이 저렴한 만큼 품질이 떨어지며, 한국 고급 울 원단은 틈새시장 품목으로 경쟁력을 갖고 있음. • 다만 한국 업체는 고급시장 특성을 감안하여 소량오더를 받지 않는 문제점을 해결해야 함.
9	웨딩드레스, 파티복 (자수, 레이스)	• 중국의 기술 수준이 한국을 따라오지 못하는 액세서리가 많이 달린 제품과 지수품을 위주로 관세인하에 따른 수출 증대 효과를 볼 수 있음.

라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)

1) 미국 내 한국산 섬유 현주소

□ 강점

한국산 제품이 유럽 디자인을 카피하는 경향이 강하지만 중국에 비해 훨씬 우월한 디자인 경쟁력을 갖추고 있다. 수작업이 많은 자수 제품이나,

레이스, 등산복, 파티복, 웨딩드레스 제작기술과 신제품 개발 능력 면에서 중국이 한국을 따라잡기에는 아직 거리가 있다. 기능성 제품 또한 미국 내 인지도 면에서 한국이 중국을 많이 앞서 있다.

□ 약점

이미 상당수 한국 기업들이 중국이나 인도네시아 등 동남아에 생산기지를 갖추면서 한국 내 생산능력이 많이 줄어들었기 때문에 특정 품목을 제외하고는 한미 FTA로 인해 관세가 철폐되더라도 큰 효과를 기대하기 어려울 것으로 바이어들은 평가하고 있다.

바이어가 지적하는 한국 섬유업체의 약점은 초기 오더 물량을 항상 많이 요구한다는 점이다. 대만, 일본, 중국은 소량 오더에도 불구하고 딜리버리가 가능하지만 한국은 대부분 대량 오더를 요구한다. 특히 고급품 시장의 경우, 소량 오더가 많지만 한국은 하이-엔드(High-end) 시장에 대한 이해가 부족한 것으로 인식되며, 고급품 시장에 대한 경험을 더 많이 쌓아야 한다고 바이어들은 지적한다.

2) 바이어 및 전문가의 제언

□ 대(對)업계 제언

소량다품종 니치마켓 공략

기능성 제품, 환경친화적 제품 등 경쟁이 적고 이익률이 높은 니치마켓에 특화하고 전문화하는 노력이 필요하다. 즉 기술력으로 만들어서 라이선스까지 받을 수 있는 신제품을 개발해야 한다.

고급품 시장 겨냥

현재 한국 섬유 산업은 중국을 포함한 아시아 국가들과 가격 경쟁이 되

지 않고 저가품과 고급품 사이의 샌드위치 상황에 처해 있다. 가격 차이를 극복할 수 없다면 품질 등 다른 요소를 개발하여 일본과 이탈리아 등이 강세를 보이는 고급시장을 타깃으로 해야 한다.

일본과 이탈리아가 고급시장을 형성하고 있지만, 두 나라는 각각 다른 기준의 고급제품을 형성하고 있다. 이탈리아 제품이 '창의성(Creative)'에 바탕을 두고 있다면 일본 제품은 '기술력(Technology)'에 바탕을 두고 있다. 따라서 천부적인 창의성에 바탕을 두고 있는 이탈리아보다는 기술력을 바탕으로 고급품을 생산하는 일본이 추구하는 고급품 시장이 한국의 모델이 될 수 있다.

□ 대(對)정부 제언

미국 업계 및 의회에 대한 홍보노력 강화

한미 FTA의 관세 철폐 효과를 미국 업계에 적극적으로 홍보해야 한다. 미국 의회의 비준절차를 남기고 있지만 정부 차원에서 적극적인 홍보를 통해 그동안 침체되어 온 대미 섬유류 수출의 활성화에 주도적인 역할을 해야 한다.

원스톱 쇼핑(One-stop Shopping) 육성

원단 분야의 다양화와 업체별 품목 집중화가 필요하다. 정부 차원에서 업체별 품목 전문화를 유도하고 동시에 전체적인 한국 시장은 다양성(Diversity)을 추구함으로써 외국 업체가 한국에서 원스톱(One-stop) 쇼핑을 할 수 있는 시스템을 구축해야 한다. 바이어가 필요로 하는 원단을 한 장소에서 모두 구할 수 있는 시스템을 구축한 이탈리아의 두오모 시장이 대표적인 예다.

‘Made in Korean Management’ 추진

‘Made in Korea’ 보다는 좀 더 큰 그림으로 ‘Made in Korean Management’를 추진할 필요가 있다. 이는 어디에서 만들었느냐보다, 어디에서 디자인하고 품질을 관리했느냐에 초점을 맞추는 것으로써 저렴한 원단, 인건비 등을 통합 관리할 수 있는 네트워킹이 핵심요소이다. 국가 차원은 아니지만 다국적기업인 나이키가 좋은 예가 될 수 있다.

개성공단 생산

앞서 설명한 것처럼 이미 상당수 한국 기업들이 인건비가 저렴한 중국, 동남아로 생산기지를 옮겨 한국 내 생산능력이 많이 줄었다는 현실을 고려할 때, 특정 품목을 제외하고는 한미 FTA로 인해 나타나는 효과가 그리 높지 않을 것이라는 게 바이어들의 평가다. 따라서 개성공단이 역외가공지역(Outward Processing Zone: OPZ)으로 선정될 수 있도록 협상력을 발휘한다면 한국의 대미 의류 수출은 크게 증가할 것이다.

디자인, R&D 지원 강화

중저가 의류는 중국, 베트남, 인도네시아 등과 경쟁할 수 없으며, 마진도 보장되지 않는 시장이다. 따라서 FTA를 계기로 디자인과 R&D 투자 지원은 물론이고 기능성 제품, 패션 제품, 브랜드 제품에 대한 정부의 전략적 지원이 필요하다.

4. 전기전자 산업

가. 미국의 전기전자제품 시장동향

1) 미국의 전기전자제품 시장규모

□ 내수시장

Bishop & Association 자료에 따르면 디지털 오디오, 비디오 등 가전제품의 수요가 증가하면서 2005년 기준 전 세계 소비자 전기전자제품 매출액 2,913억 달러 중 절반인 1,457억 달러가 미국에서 판매되었다.

표 III-31 미국 및 전 세계 소비자 전기전자제품 매출액 (단위: 백만 달러)

구분	2002	2003	2004	2005	2009(전망)	2014(전망)
미국	115.80	125.00	143.00	145.70	176.30	227.60
전 세계	222.70	245.20	285.90	291.30	367.30	517.20

자료: Bishop & Association

IDC에 따르면 전 세계 IT시장은 매년 5~7% 정도 성장하고 있으며, 전 세계 IT시장의 약 40%를 차지하는 미국의 성장세는 이보다 약간 낮은 수준이다. 하드웨어, 소프트웨어, 서비스 부문으로 구분할 경우, 미국에서는 소프트웨어 부문이 금액 면에서는 가장 낮은 수준이지만 성장률은 가장 높은 것으로 나타났다.

표 III-32 미국 및 전 세계 IT시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2003	2004	2005	2006	2007(전망)	2008(전망)
미국	376,374.4	393,722.8	416,534.9	444,579.0	472,557.0	500,829.7
- 하드웨어	119,815.6	124,431.9	132,072.8	141,974.0	150,695.4	160,178.8
- 소프트웨어	92,065.4	97,687.2	104,168.6	111,777.3	119,746.6	127,404.4
- 서비스	164,493.4	171,603.7	180,293.5	190,827.7	202,115.0	213,246.5
북미	401,095.9	419,098.9	442,731.0	471,607.7	500,389.9	529,588.1
한국	12,208	12,484	13,347	14,221	15,290	16,459
전 세계	917,918	964,260	1,023,531	1,089,768	1,161,564	1,238,017

자료: IDC

미국의 컴퓨터 출하량은 전 세계 출하량의 약 30%를 차지한다. 다만 이 비중은 해마다 감소하고 있으며, 2008년에는 27% 아래로 떨어질 것으로 전망된다. 2006년 미국의 컴퓨터 출하량은 전년 대비 3.4% 증가한 6,610만 대 수준에 머물렀다. 이는 시장이 성숙단계에 접어들면서 교체수요 정체가 심화되었고, 상업용 컴퓨터시장에서의 수요 부진이 주요 원인으로 분석된다. 그러나 장기적으로는 새로운 운영시스템 등장과 기술발전으로 교체수요가 다시 늘어나면서 8% 수준의 평균 증가율을 보일 것으로 전망된다.

표 III-33 미국 및 전 세계 컴퓨터 출하량 (단위: 백만 대)

구분		2004	2005	2006	2007(전망)	2008(전망)
미국시장 출하량	개인용	21.8	23.6	25.0	26.8	29.0
	상업용	36.5	40.3	41.1	43.9	47.2
	소 계	58.3	63.9	66.1	70.7	76.1
세계시장 출하량	개인용	64.9	78.5	89.4	100.0	111.4
	상업용	114.4	129.3	140.0	155.4	171.8
	소 계	179.2	207.8	229.4	255.4	283.2

자료: IDC

미국 시장에서의 핸드폰 판매량은 2004년부터 5년간 연평균 5.4% 성장하여 2008년에는 총 1억 4천만 대에 달할 것으로 전망된다. 2006년 기준, 전 세계적으로 판매된 핸드폰은 약 7억 6,450만 대로 이 중 미국에서의 판매량이 1억 3천만 대에 달해 약 17%의 비중을 차지했다.

표 III-34 미국 및 전 세계 핸드폰 판매량 (단위: 천 대)

구분	2003	2004	2005	2006	2007(전망)	2008(전망)	연평균성장률 (2004-2008)
전 세계	519,989	660,146	718,501	764,544	815,522	847,727	6.5%
북미	108,074	121,489	131,204	140,410	146,234	150,867	5.6%
미국	100,398	112,983	121,748	130,124	135,319	139,425	5.4%
전 세계 대비 미국 비중	19.3%	17.1%	16.9%	17.0%	16.6%	16.5%	-

자료: Gartner

□ 수입시장

2006년 기준, 미국의 전기전자제품(HS코드 85 기준) 수입규모는 전년 대비 10.5% 증가한 2,292억 달러를 기록하였다.

이 중 중국으로부터의 수입이 전년 대비 22.3% 증가한 649억 달러를 기록하여 미국 수입시장의 28.3%를 차지하였다. 이어서 멕시코가 전년 대비 18.8% 증가한 473억 달러를 기록하여 미국 수입시장의 20.7%를 차지하였다.

일본은 전년 대비 1.5% 하락한 221억 달러 규모로 미국 수입시장의 9.7%를 차지하며 3위를 기록하였다. 이어서 말레이시아, 대만, 한국 등이 높은 순위에 올라 아시아 국가들이 미국 전기전자제품 수입시장에서 강세를 보였다.

한국은 전년 대비 7.5% 하락한 126억 달러를 기록하여 미국 수입시장의 5.5%를 차지하였다. 한국의 대미 전기전자제품 수출은 2004년 171억 달러, 2005년 136억 달러, 2006년 126억 달러로 지속적으로 감소했으며, 미국 수입시장에서의 점유율 역시 9.3%, 6.6%, 5.5%로 계속 떨어졌다. 반면 중국의 시장점유율은 2004년 21.7%, 2005년 25.6%, 2006년 28.3%로 급증하고 있다.

표 III-35 미국의 전기전자제품(HS코드 85) 국별 수입동향

(단위: 백만 달러)

순위	국가	수입액			점유율(%)			2006/2005 증감률(%)
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	
	전체	184,996.2	207,413.3	229,201.6	100.0	100.0	100.0	10.5
1	중국	40,198.6	53,082.3	64,894.5	21.7	25.6	28.3	22.3
2	멕시코	37,411.9	39,830.3	47,332.7	20.2	19.2	20.7	18.8
3	일본	22,112.4	22,515.9	22,173.4	12.0	10.9	9.7	-1.5
4	말레이시아	11,093.1	14,787.3	14,680.5	6.0	7.1	6.4	-0.7
5	대만	10,804.2	11,839.6	14,351.3	5.8	5.7	6.3	21.2
6	한국	17,105.2	13,612.0	12,595.8	9.3	6.6	5.5	-7.5
7	캐나다	9,565.4	10,817.5	10,697.2	5.2	5.2	4.7	-1.1
8	독일	5,037.1	5,291.2	5,880.2	2.7	2.6	2.6	11.1
9	태국	4,421.9	5,698.4	5,658.6	2.4	2.8	2.5	-0.7
10	필리핀	3,727.2	3,812.4	4,015.1	2.0	1.8	1.8	5.3

자료: World Trade Atlas

2) 시장동향

□ 시장 특성

다른 많은 업종들이 시장 포화나 경기침체로 어려움을 겪는 데 반하여 소비자 가전제품은 신기술 개발로 신제품이 계속 출시되면서 시장이 확대되고 있다. 제품 주기가 빠르기 때문에 이미 시장에 출시된 제품이 신제품에 밀려 구형이 되어 버리면서 소비자들의 제품 수요는 꾸준히 발생하고 있다.

미국 가전시장의 가장 큰 특징으로는 친환경 제품에 대한 높은 선호도를 꼽을 수 있다. 폐기 처분되는 가전제품과 기타 전기전자제품의 양이 증가하면서 관련 법규 또한 강화되고 있다. 이에 따라 관련 업계에서는 전기효율성이 높고 재활용이 가능한 제품개발에 관심이 높아지고 있다. 친환경 페인트 사용, 불필요한 나사 제거, 플라스틱 접착제 사용 최소화 등의 노력이 이에 해당한다.

미국 정부가 아날로그 방송을 2009년 2월 중단시키는 법을 통과시키면서 아날로그 관련 제품의 판매가 급락할 것으로 예상된다. 반대로 디지털 TV 판매는 빠른 속도로 증가할 것이다.

□ 최근 시장동향

미국 소비자 가전제품 시장은 가장 빠르게 성장하는 소매 유통 분야 중 하나이다. 미국에서 가전제품의 유통은 Best Buy, Circuit City, CompUSA와 같은 대형 전문 체인점이 선점하고 있으며, Wal-Mart, Target, Sears와 같은 대형 소매 체인점도 참여하고 있다. 상위 10대 전기전자제품 딜러가 미국 시장의 70% 이상을 차지하고 있는 것으로 파악된다.

디지털 제품(비디오, TV, 전화, 홈시어터 등)은 미국 소비자의 최신 전자제품 소유욕을 계속해서 자극하고 있다. 특히 DVD 플레이어의 판매 호조로 DVD 대여가 비디오 대여보다 많아졌다.

과거 미국 주택시장의 호조로 가전제품 소비가 늘어났고 특히 홈시어터 판매가 많이 증가했다. 그러나 현재는 주택시장 침체로 인하여 가전제품의 판매가 주춤하고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 디지털 카메라, 캠코더, MP3 플레이어 등의 가전제품 수요는 꾸준히 늘고 있다.

□ 경쟁동향

가전제품, 특히 고급품 시장에서는 브랜드 이미지가 가격 못지않게 중요한 요소이다. 소니의 경우, 저가 제품에 기능을 추가하여 기존의 브랜드 이미지를 유지하면서 소비자들에게 좀 더 높은 비용을 지불하고서라도 소니 제품을 구매하도록 유도하고 있다. 마이크로소프트, 애플, 델, 게이트웨이와 같은 대기업들도 자사의 대표 제품 외에 다른 종류의 전기전자제품을 생산하면서 경쟁력을 높이고 있다.

미국 LCD TV시장에서는 미국-대만 합작 브랜드인 비지오가 삼성과 샤프를 맹렬히 추격하고 있다. 비지오 LCD TV의 최대 강점은 저렴한 가격으로 삼성과 샤프의 1/3 정도 수준이다.

표 III-36 2007년 미국 LCD TV 주요 기업별 점유율 (단위: 만 대)

기업명	2007년 1분기		2007년 2분기	
	판매대수	점유율(%)	판매대수	점유율(%)
비지오	34	9.4	60	14.5
삼 성	45	12.2	48	11.4
샤 프	39	10.8	43	10.3
필립스	42	11.5	35	8.3
L G	24	6.5	26	7.3

자료: iSuppli

2006년 기준, 주요 기업의 미국 컴퓨터 시장점유율을 살펴보면 델이 전년 대비 4.6% 감소한 2,047만 대를 출하하여 31.2%를 기록하였다. 이어서 휴렛팩커드(HP) 21.5%, 게이트웨이 6.7%, 애플 4.7%, 도시바 4.3%의 시장 점유율을 기록하였다. 특히 델과 HP 2개 업체의 시장점유율이 50%가 넘는

데 이런 추세는 당분간 지속될 것으로 보인다.

표 III-37 미국 컴퓨터 시장 주요 기업별 점유율

(단위: 천 대)

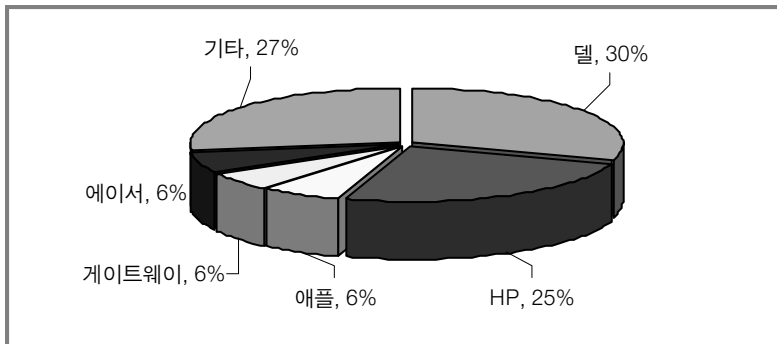
순위	기업명	2005년 출하량	점유율(%)	2006년 출하량	점유율(%)	증감률(%) 2006/2005
1	델(DELL)	21,466	33.6	20,472	31.2	-4.6
2	휴렛팩커드(HP)	12,456	19.5	14,104	21.5	13.2
3	게이트웨이	3,886	6.1	4,411	6.7	13.5
4	애플	2,555	4.0	3,109	4.7	21.7
5	도시바	2,327	3.6	2,849	4.3	22.4
-	기타	21,184	33.2	20,589	31.4	-2.8
총 계		63,874	100.0	65,531	100.0	2.6

자료: IDC

2003년 이후 PC시장에서 줄곧 델에게 밀렸던 HP는 분기 기준 2006년 3/4분기부터 세계 PC 제조업체 1위 자리(출하량 기준)를 되찾았으며, 2007년 2/4분기 시장점유율이 26% 늘어나 시장 평균성장률보다 3배나 높은 상승세를 보였다.

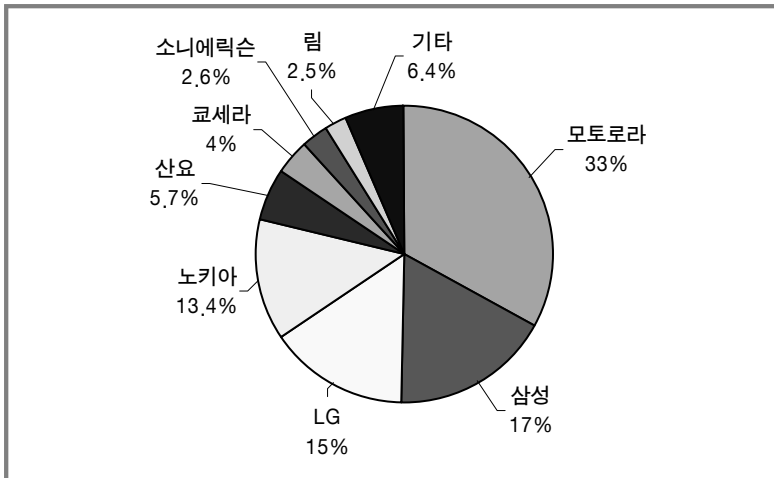
오랫동안 미국 시장에서 자리 잡기 위해 애써 왔지만 델, HP와 같은 거대 기업 틈새에서 고전하던 대만 PC제조업체 에이서(Acer)는 2007년 8월 미국 게이트웨이를 인수하면서 HP, 델에 이어 세계시장 3위 업체로 급부상하였다.

그림 III-1 2007년 2/4분기 미국 PC 시장 주요 기업별 점유율



휴대폰의 경우, 전 세계 시장점유율 1위는 노키아지만, 미국으로만 좁혀 보면 상황이 다르다. 2007년 2/4분기 기준, 모토로라가 휴대전화 레이저(Razr) 판매 호황에 힘입어 미국 시장점유율 33%로 선두에 올랐고, 한국의 삼성전자가 17%로 2위, LG전자가 15%로 3위에 올랐다. 노키아는 13.4%로 4위에 머물렀으며, 산요, 코세라, 소니에릭슨이 그 뒤를 이었다.

그림 III-2 2007년 2/4분기 미국 핸드폰 시장 주요 기업별 점유율



자료: Strategy Analytics Product TRAX

나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)

1) 한중일 대비 주력 수출품목

한국의 대비 전기전자제품(HS코드 85) 수출 규모는 2004년 171억 달러에서 2005년 136억 달러, 2006년 126억 달러로 감소추세에 있으며, 한국의 대비 수출액에서 차지하는 비중 또한 2004년 37%에서 2005년 31%, 2006년 28%로 하락하였다.

2006년 기준 한국의 총 수출이 전년 대비 4.6% 증가했음에도 불구하고

전기전자제품의 수출이 7.5% 감소한 것을 보면 전기전자제품의 대미 수출 부진은 외부 전체적인 영향보다는 내부적인 업종 자체에 근본 원인이 있다고 볼 수 있다.

전기전자제품 중 대미 수출에서 가장 큰 비중을 차지한 품목은 송수신기기, TV 카메라, 디지털 카메라, 비디오 카메라 레코더 등이 포함된 HS코드 8525 품목으로 2006년 수출액이 총 56억 달러에 달하며 대미 전기전자제품 수출액의 44.5%를 차지했다. 이어서 전자집적회로, 메모리, 플래시 메모리 등이 포함된 HS코드 8542 품목이 29억 달러로 대미 전기전자제품 수출액의 23.1%를 차지하였다.

신호 발생기, 오존 발생기, 전자 사진, 기타 전기기기 등이 포함된 HS코드 8543 품목은 2005년 7,340만 달러에서 2006년 1억 7,310만 달러로 136% 증가한 데 반하여, 각종 안테나 및 레이더 기기, 무선기기 등이 포함된 HS코드 8529 품목은 4억 5,590만 달러(2005년)에서 3억 5천만 달러(2006년)로 23%가 넘게 급감하였다.

최근 전기전자제품의 대미 수출 감소세는 한국의 대미 전기전자제품 수출액 중 높은 비중을 차지하고 있는 HS코드 8525 품목이 2004년 87억 달러에서 2005년 63억 달러, 2006년 56억 달러로 지속 감소하고 있기 때문으로 풀이된다.

표 III-38 한국의 대미 주력 전기전자 수출품목

(단위: 백만 달러)

순위	HS 코드	품목	금액		비중(%)		2006/2005 증감률(%)
			2005	2006	2005	2006	
	-	한국 전체	43,781.4	45,803.6	2.6	2.5	4.6
	85	전기기와 그 부분품	13,612.0	12,595.8	31.1	27.5	-7.5
1	8525	라디오 또는 TV용 송신기기	6,252.4	5,599.1	45.9	44.5	-10.5
2	8542	전자집적회로	2,965.8	2,910.0	21.8	23.1	-1.9
3	8528	모터, TV 수신기기 등	796.6	751.6	5.9	6.0	-5.6
4	8529	TV, 라디오, 레이더 부분품	455.9	350.4	3.4	2.8	-23.1
5	8516	가정용 전열기구	319.2	331.1	2.4	2.6	3.7
6	8509	가정용 전기기기	276.5	213.2	2.0	1.7	-22.9
7	8504	변압기, 변환기와 유도자	119.0	183.5	0.9	1.5	54.2
8	8543	기타 전기기기	73.4	173.1	0.5	1.4	135.9
9	8517	유무선 전화기	144.0	159.7	1.1	1.3	10.9
10	8507	축전지	135.5	136.2	1.0	1.1	0.5

자료: World Trade Atlas

중국의 대미 전기전자제품 수출규모는 2004년 402억 달러에서 2005년 531억 달러, 2006년 649억 달러로 해마다 20~30%의 높은 증가세를 기록했으며, 중국의 대미 수출액에서 차지하는 비중 또한 2004년 20.4%에서 2005년 21.8%, 2006년 22.6%로 조금씩 늘었다.

2006년 기준, 중국의 대미 전기전자제품 수출은 전년 대비 22.3% 증가하여 중국의 대미 총 수출 증가율(18.2%)보다 다소 높은 것으로 나타났다.

중국도 한국과 마찬가지로 전기전자제품 중 대미 수출에 있어 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 HS코드 8525 품목이며, 2006년 수출액이 156억 달러로 중국의 대미 전기전자제품 수출액의 24%에 달했다. 이어서 영상모니터, 디지털방송수신기기, 프로젝터 등이 포함된 HS코드 8528 품목이 75.6억 달러로 11.7%의 비중을 차지했다. 특히 HS코드 8528 품목은 2004년 22.9억 달러에서 2005년 48.7억 달러로 113.4% 급증한 데 이어 2006년 75.6억 달러로 55.3% 증가하여 10대 전기전자 수출품목 중 최근

3년간 가장 높은 증가율을 보였다.

반면 전화 응답기, 음성 녹음기 등이 포함된 HS코드 8520 품목은 2005년 31.9억 달러에서 2006년 31.2억 달러로 2.3% 감소하여 10대 전기전자 수출품목 중 유일한 감소세를 보였다.

표 III-39 중국의 대미 주력 전기전자 수출품목

(단위: 백만 달러)

순위	HS 코드	품목	금액		비중(%)		2006/2005 증감률(%)
			2005	2006	2005	2006	
	-	중국 전체	243,470.1	287,774.4	14.6	15.5	18.2
	85	전기기와 그 부분품	53,082.3	64,894.5	21.8	22.6	22.3
1	8525	라디오 또는 TV용 송신기기	12,409.7	15,576.8	23.4	24.0	25.5
2	8528	모터, TV 수신기 등	4,871.1	7,563.4	9.2	11.7	55.3
3	8517	유무선 전화기	4,224.8	5,074.9	8.0	7.8	20.1
4	8521	영상기록용 또는 재생용기기	2,985.6	3,450.2	5.6	5.3	15.6
5	8516	가정용 전열기구	2,987.9	3,318.1	5.6	5.1	11.1
6	8504	변압기, 변환기와 유도자	2,647.7	3,195.5	5.0	4.9	20.7
7	8520	음성기록기	3,187.1	3,115.5	6.0	4.8	-2.3
8	8527	라디오방송용 수신기기	2,477.5	2,746.2	4.7	4.2	10.9
9	8518	마이크로폰, 확성기 등	1,829.1	2,075.1	3.5	3.2	13.5
10	8544	절연전선, 케이블 등	1,506.1	2,042.3	2.8	3.2	35.6

자료: World Trade Atlas

일본의 대미 전기전자제품 수출규모는 2004년 221억 달러에서 2005년 225억 달러로 증가하였다가 2006년에는 다시 222억 달러로 감소하였다. 일본의 대미 수출액에서 전기전자제품이 차지하는 비중은 2004년 17.1%에서 2005년 16.3%, 2006년 15.0%로 조금씩 감소하였다.

2006년 일본의 대미 총 수출이 전년 대비 7.4% 증가한 반면, 전기전자제품의 대미 수출이 1.5% 감소한 것은 일본 전기전자제품의 미국 내 경쟁력이 약화되고 있다는 것으로 풀이된다.

일본 역시 송수신기기, 텔레비전 카메라, 디지털 카메라, 비디오카메라 레코더 등이 포함된 HS코드 8525 품목이 대미 수출에 있어 가장 큰 비중을

차지하고 있으나, 2006년 수출금액이 41.4억 달러로 대미 전기전자제품 총 수출 중 18.7%를 차지하여 한국 44.5%, 중국 24.0%에 비해서 낮은 비중을 나타냈다. 이어서 전자집적회로, 메모리, 플래시 메모리 등이 포함된 HS코드 8542 품목이 전기전자제품 중 10.4%의 비중을 차지하였다.

일본의 대미 전기전자 10대 수출품목 중 수출이 가장 크게 늘어난 품목은 다이오드, 트랜지스터, 발광다이오드 등이 포함된 HS코드 8541 품목으로 2005년 9.6억 달러에서 2006년 11.3억 달러로 17% 증가한 반면, 영상모니터, 디지털방송수신기기, 프로젝터 등이 포함된 HS코드 8528 품목은 34%나 감소하였다.

표 III-40 일본의 대미 주력 전기전자 수출품목

(단위: 백만 달러)

순위	HS 코드	품목	금액		비중(%)		2006/2005 증감률(%)
			2005	2006	2005	2006	
	-	일본 전체	138,003.7	148,180.8	8.3	8.0	7.4
	85	전기기기 및 그 부분품	22,515.9	22,173.4	16.3	15.0	-1.5
1	8525	라디오 또는 TV용 송신기기	4,593.5	4,144.6	20.4	18.7	-9.8
2	8542	전자집적회로	1,979.7	2,310.0	8.8	10.4	16.7
3	8523	디스크, 테이프, 기록용 기타매체 등	1,414.4	1,410.9	6.3	6.4	-0.3
4	8528	모터, TV 수신기기 등	1,889.8	1,247.0	8.4	5.6	-34.0
5	8541	다이오드, 트랜지스터, 반도체 디바이스 등	962.2	1,126.2	4.3	5.1	17.0
6	8529	TV, 라디오, 레이더 부분품	1,058.8	1,123.4	4.7	5.1	6.1
7	8511	점화용 혹은 시동용 전기기기 등	1,093.3	1,084.5	4.9	4.9	-0.8
8	8536	전기회로의 개폐용, 보호용, 접속용기기	880.1	891.9	3.9	4.0	1.3
9	8543	기타 전기기기	603.3	653.7	2.7	3.0	8.4
10	8517	유무선 전화기	698.1	630.4	3.1	2.8	-9.7

자료: World Trade Atlas

2) 미국 내 한중일 경쟁력 비교

□ 한국의 주요 경쟁국

본 설문은 설문 응답자에게 주력 취급품목을 묻고, 이 품목에 대해서 일본, 중국, 대만, 말레이시아, 기타 국가 중 한국의 가장 큰 경쟁국이라고 생각하는 국가를 묻는 식으로 진행되었다. 개별 응답자의 의견을 단순 종합했기 때문에 설문 결과에 일정 한계가 있음을 밝혀둔다.

표 III-41 한국의 전기전자제품 분야별 주요 경쟁국

구분	일본	중국	대만	말레이시아	기타
오디오, 비디오	3	4	3	1	1
카메라	1				
TV(LCD 포함)	6	10	5		
홈시어터	2		1		1
컴퓨터			1		2
전자부품	2	5	2	1	
반도체 및 관련장비	4	3	4	1	2
무선통신기기	2	2	3		1
가전제품(TV 제외)		4	1		1
기타 품목	2	1	1		
총계	22	29	21	3	8
상대비중	26.5%	34.9%	25.3%	3.6%	9.6%

주: 전기전자제품 분야별 설문 응답자 수(복수응답 허용)를 기준으로 경쟁력을 비교함.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

현지 기업들이 한국의 미국 시장 내 전기전자제품 경쟁국으로 꼽은 국가를 살펴보면, 중국이 34.9%로 가장 많았으며, 이어서 일본 26.5%, 대만 25.3%로 나타났다. 중국산 저가 제품의 미국 시장 진출이 활기를 띠면서 중국이 한국의 최대 경쟁상대로 부상한 것으로 평가된다. 그러나 다른 분야와는 달리 한국의 경쟁국으로 특정 국가가 두드러지게 나타나지는 않았고, 중국, 일본, 대만이 비슷한 수준으로 분포되었다.

품목별로는, 카메라, 반도체 및 관련장비, 홈시어터는 일본이 한국의 최

대 경쟁국으로 조사되었고, 무선통신기기 및 컴퓨터는 대만이, 전자부품, TV, 가전제품, 오디오, 비디오는 중국이 한국의 최대 경쟁국으로 나타났다.

□ 주요 경쟁국 상대가격 수준

한국 전기전자제품의 가격을 100으로 놓고 주요 경쟁국과의 상대가격을 조사한 결과, 일본이 106을 기록하여 유일하게 한국보다 약간 높은 가격 수준인 것으로 조사되었다. 반면, 대만과 중국은 각각 77과 63을 기록하여 현지 기업들은 대만산과 중국산을 한국 가격 대비 77%와 63% 정도로 판단하고 있는 것으로 나타났다.

□ 품목별 경쟁력 종합

표 III-42 주요 경쟁국의 전기전자산업 경쟁력 비교

경쟁력 요소	한국	중국	일본	대만
가격	7.1	9.1	5.0	7.5
품질	8.5	5.8	9.3	7.7
브랜드 이미지	8.2	4.9	9.4	6.7
신제품 개발능력	8.6	5.3	9.0	7.2
딜리버리 및 A/S	7.9	5.8	8.7	7.6
파트너십	7.1	6.0	7.7	7.8
전반적 경쟁력 수준	7.9	6.2	8.2	7.6

주: 1) 경쟁력 요소별 10점 만점 기준

2) 경쟁력 비교는 전반적 경쟁력 수준을 포함하여 7개 항목에 대한 설문으로 진행함.

한국의 전반적인 경쟁력은 10점 만점에 7.9을 기록하여 일본(8.2)보다는 낮지만 대만(7.6)보다는 근소한 차이로 앞선 것으로 나타났다. 그러나 일본의 브랜드 이미지(9.4)나 중국의 가격경쟁력(9.1)과 같이 특정 부문에서 두드러진 경쟁력을 보여주지는 못하는 것으로 조사되었다.

일본에 비해서는 가격경쟁력만 앞서 있을 뿐, 품질, 브랜드 이미지, 신제품 개발능력, 딜리버리 및 A/S, 파트너십 등 다른 부문에서는 모두 뒤떨어지는 것으로 나타났다. 특히 일본은 품질, 브랜드 이미지, 신제품 개발능력

에서 모두 9점 이상을 받아 고급품 이미지가 강한 것으로 조사되었다.

대만에 비해서는 품질과 브랜드 이미지, 신제품 개발능력, 딜리버리 및 A/S 부문에서 높은 점수를 획득한 반면, 가격과 파트너십 경쟁력에서 낮은 점수를 기록하였다.

최대 경쟁상대로 꼽힌 중국은 전반적 경쟁력 수준이 6.2로 한국, 일본, 중국, 대만 4개국 중 최하위에 머물렀으며, 한국에 비해서 가격경쟁력은 훨씬 앞서 있으나, 다른 모든 부분에서는 상당한 격차를 보인 것으로 나타났다.

다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목

1) 한미 FTA 발효 시 품목별 대미 수출 확대 전망

유효 설문 응답자의 54%가 한미 FTA 체결 사실을 알고 있었다. 이는 설문을 시작하기 전에 예상했던 것보다 낮은 수치이다. 전기전자산업의 경우 반도체, 휴대폰 등의 IT 제품에 대하여 이미 무관세가 적용되고 있어 한미 FTA의 영향을 받는 범위가 크지 않기 때문인 것으로 판단된다. 다만 LCD TV와 같이 관세가 인하되는 품목을 취급하는 업체의 경우, 한미 FTA에 대한 인지도가 상대적으로 높아 약 60%의 인지도를 기록하였다.

설문 응답자 의견을 종합한 결과, 전기전자제품 중 한미 FTA 효과가 가장 큰 것은 FTA 발효와 함께 현재 5%의 관세가 즉시 철폐되는 LCD TV로 발효 첫해 9.3%가량 수출이 늘 것으로 예상했다. 이는 일반 가전업체 바이어가 예상한 FTA 발효 첫해 수출 증가율 6.7%보다 높은 수치로 관세 인하에 따른 수출 증가를 반영한 것으로 풀이된다. 그러나 LCD TV의 대미 수출은 발효 3년 후 5.8% 증가, 발효 5년 후 3.0% 증가로 예상되어 FTA에 따른 수출증대 효과가 단기간에 집중될 것으로 조사되었다.

2) 대미 수출 유망 품목(설문조사/전문가 인터뷰)

표 III-43 한미 FTA에 따른 전기전자 부문 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	LCD TV, Digital TV	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산이 일본산에 비하여 가격이 다소 높게 책정되어 있기 때문에 FTA로 관세가 인하될 경우 수출이 크게 늘어날 것으로 전망됨. • 한국 기술력에 대해서 현지 소비자들이 높은 만족도를 보임.
2	가전용 전자제품	<ul style="list-style-type: none"> • 소형 세탁기나 냉장고는 FTA 발효 즉시 관세가 철폐되기 때문에 가격인하 효과에 따른 판매 증가가 예상됨.
3	휴대폰	<ul style="list-style-type: none"> • 휴대전화를 비롯한 대부분의 IT 제품에 대해서는 이미 무관세를 적용받고 있어 FTA가 대미 수출에 직접적인 영향을 미치지 못할 것임. • 다만 FTA로 인해 미국 소비자들의 한국산 제품에 대한 전반적인 이미지가 올라갈 수 있고, 이는 삼성, LG 등 유력기업의 브랜드 이미지 상승으로 이어질 수 있음.
4	GPS 내비게이션	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 내 수요가 증가하고 있으며 한국 제품의 미국 시장 진출도 확대될 것으로 예상됨. • 다만 현재 미국 시장을 선점하고 있는 가민(Garmin)이나 톰톰(Tomtom)과 같은 제품과 상대하기 위해서는 미국 시장에 맞는 소프트웨어 회사와의 기술 제휴, 한국인을 타깃으로 한 한국어 안내 제공 등 적극적인 전략이 필요함.
5	화이버 옵틱 모듈	<ul style="list-style-type: none"> • 가격경쟁력을 이미 확보한 상태임.
6	적외선 사우나	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 제품은 가격은 높지만 좋은 품질과 신기술을 확보하고 있기 때문에 FTA 체결 이후 가격경쟁력이 강화될 경우, 시장이 확대되고 있는 미국 사우나 시장에서 좋은 성과를 거둘 것으로 예상됨.
7	카메라	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 카메라는 일본 제품에 비해 품질 면에서 큰 차이가 없기 때문에 일본 제품 대비 가격경쟁력이 추가로 확보될 경우 미국 시장 진출이 더욱 용이해질 것으로 전망됨.

라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)

1) 미국 내 한국산 전기전자제품 현주소

□ 강점

한국 전기전자제품은 미국 핸드폰과 가전제품 시장에서의 판매 호조를 바탕으로 중국, 대만 등 경쟁국에 비해서 (대기업을 중심으로) 높은 브랜드이

미지를 쌓아가고 있는 것으로 평가된다.

□ 약점

한국 전기전자제품은 품질 면에서 일본에 뒤쳐져 있고, 가격 면에서는 중국보다 경쟁력이 많이 떨어지는 실정이다. 또한 품질이 비슷하다고 인식되는 대만 제품에 비해서 가격이 높은 수준으로 평가되고 있어 미국 시장에 널리 알려져 있는 대기업 브랜드를 제외하고는 신규 브랜드 제품의 시장개척이 어려운 편이다. 이는 한국 제품의 미국 시장 진출이 대기업에 의해서 주로 이루어진 반면, 중소기업의 진출이 미흡한 현실과도 관계가 있다. 특히 중소기업의 경우 최소 주문량, 발주 후 A/S, 의사소통 등에서 문제점이 노출되고 있다.

한국 제품은 제품의 우수성과 내구성을 강점으로 내세우고 있으나, 제품 판매 이후 A/S 등 사후관리가 취약하다는 점이 대표적인 문제점으로 제기되고 있다. 바이어와의 정확한 의사소통은 물론 바이어의 요구사항에 대해서 적기에 대응할 수 있는 여건을 조성해야 한다.

2) 바이어 및 전문가의 제언

□ 대(對)업계 제언

바이어들은 전기전자제품의 현재 실행 관세율이 평균 2% 정도이므로 FTA 체결을 통한 관세인하 효과는 크지 않지만 평균 TV, TV용 LCD, 소형 세탁기, 소형 냉장고 등 관세가 인하되는 품목을 중심으로 수출이 늘 것으로 예상했다. 아울러 한미 FTA가 기존 시장의 패러다임을 변화시킬 수 있기 때문에 FTA 발효 초기에 적극적으로 시장을 공략한다면 예상 밖의 수출 확대도 가능할 것이라고 조심스럽게 전망했다.

바이어들은 제품별로 미국 소비자의 다양한 기호를 잘 파악하여 전략을 수립해야 한다고 제언했다. 이를 위해 먼저 포지셔닝에 신경을 써야 한다.

미국 소비자들에게는 아시아 국가의 제품 중 품질은 일본, 가격은 중국이라는 인식이 널리 퍼져 있으며, 한국 제품에 대해서는 핸드폰 등 일부 품목을 제외하고는 일본과 중국의 중간 정도라는 평가가 지배적이다. 따라서 이러한 인식을 바꿀 수 있는 제품 포지셔닝이 필요하다.

또한 미국 정부나 유관 단체에서 지정한 제품 규격을 준수해야 한다. 지정된 규격에 맞게 제품을 만들어야 안전문제에 특히 민감한 미국 소비자의 마음을 끌 수 있다.

표 III-44 미국 전기전자제품 안전성 인증의 예

기 관 명	설 명
UL(Underwriters Laboratory)	<ul style="list-style-type: none"> • 비영리 기관으로서 전기전자제품 관련 다양한 안전성에 대한 인증서를 제공하고 있으며, 품목에 따라 인증 수수료와 심사 기간이 다름. • UL은 강제 인증은 아니지만 이를 취득하지 못할 경우, 미국 소비자나 바이어의 관심을 끌기 어려움.
FCC(미국 연방통신위원회)	<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 전파 및 통신에 관한 모든 제품이 FCC로부터 인증을 받아야 하며 불필요한 전파가 공중 통신을 방해하지 않도록 하는 데 그 목적이 있음. • 전자파 에너지가 발생하거나 발생 가능한 제품의 경우, 반드시 FCC 인증을 받아야 함.
ETL(미주지역 안전 인증)	<ul style="list-style-type: none"> • 미국과 캐나다에서 사용되는 인증으로, 제품 안전의 최소 조건을 만족하였다는 안전 인증 제도임.

□ 대(對)정부 제언

IT 제품을 중심으로 한국의 기술력에 대한 미국 바이어와 소비자의 평가는 높은 편이다. 다만 혁신적인 아이디어, 기술, 디자인 개발 등에 있어서 인센티브나 장려금을 전폭적으로 지원함으로써 중소기업의 미국 시장 진출을 지원할 필요가 있다.

5. 일반기계 산업

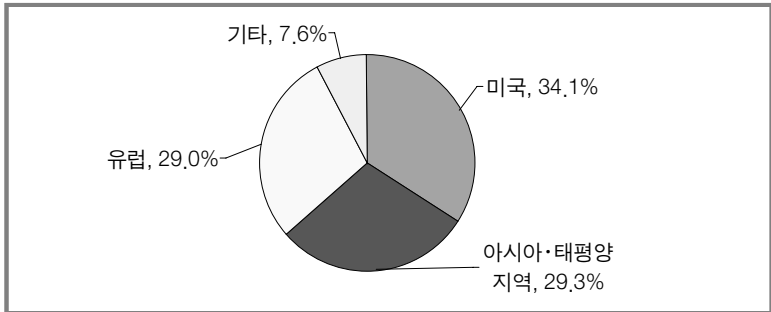
가. 미국의 일반기계 시장동향

1) 미국의 일반기계 시장규모

□ 내수시장

미국 센서스국 및 상무부에 따르면, 미국의 일반기계 산업은 생산 규모 2,692억 달러(2004년 기준), 수출 규모 1,824억 달러(2006년 기준), 수입 규모 2,439억 달러(2006년 기준)에 달하며, 조사 전문 기관인 Datamonitor에 따르면, 미국은 전 세계 기계시장의 34.1%를 차지하는 세계 최대 시장이다.

그림 III-3 지역별 기계시장 비중



자료: Datamonitor

□ 수입시장

미국의 일반기계(HS코드 84 품목) 품목은 수입 규모가 2006년 기준 2,439억 달러로 미국 총 수입의 13.2%를 차지하며, 원유를 포함한 광물성 연료에 이어 미국의 제2대 수입 품목이다.

국별로는 중국이 미국 일반기계 수입시장의 25.5%를 차지하는 최대 수입대상국이며, 그 뒤를 일본(13%), 멕시코(9.6%), 캐나다(8.3%) 등이 있고

있다. 한국은 미국의 9대 수입대상국으로, 미국 일반기계 수입시장의 3.1%를 점유했다. 2006년 기준 한국의 대미 일반기계 수출은 전년 대비 10.7% 증가했다.

표 III-45 미국의 일반기계 국별 수입동향

(단위: 백만 달러)

순위	국가	2004	2005	2006	2006 점유율(%)	2006/2005 증감률(%)
-	전 체	200,630.3	222,439.4	243,936.1	100.0	9.7
1	중국	43,837.3	52,733.0	62,272.6	25.5	18.1
2	일본	28,568.7	30,922.6	31,812.4	13.0	2.9
3	멕시코	20,033.4	21,418.5	23,443.2	9.6	9.5
4	캐나다	17,981.2	19,405.1	20,164.1	8.3	3.9
5	독일	15,540.3	17,817.6	19,225.8	7.9	7.9
6	말레이시아	11,415.1	12,904.4	15,015.3	6.2	16.4
7	영국	7,078.1	7,457.8	8,004.4	3.3	7.3
8	대만	8,911.8	7,702.8	7,520.8	3.1	-2.4
9	한국	6,487.0	6,711.9	7,431.9	3.1	10.7

자료: World Trade Atlas

2) 시장동향

□ 시장특성

일반기계 산업은 반도체, 자동차 등 제조업의 설비를 제공하는 핵심 기반산업이기 때문에 기계 수요는 경기에 민감한 영향을 받는다. 2002년 전 세계 기계시장은 세계 경기 침체의 여파로 7.5% 위축되었으나, 2004년 이후 미국 시장을 위시한 세계 경기 회복으로 다시 성장세를 보이고 있다. 최근 미국 기계시장은 IT 기술이 접목된 자동화 기계시장이 급부상하는 등 그 영역이 확장되고 있다.

□ 최근 시장동향

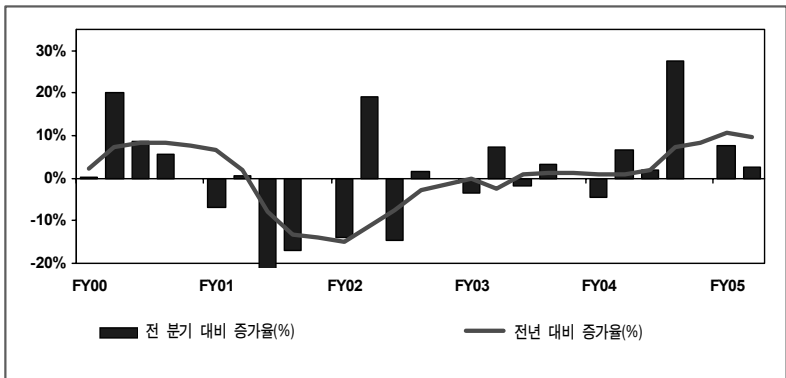
미국 기계시장은 최근 제조업 경기 회복에 따른 제조업체의 시설 투자

증대 및 비주택 건설 부문 활성화에 힘입어 지속적으로 성장하고 있다.

미국의 산업분석 전문 정부기관인 BEA(Bureau of Economic Analysis)에 따르면, 2003년 하반기 이후 미국의 산업장비 소비량(Real Industry Equipment Spending)은 정부 지원책에 힘입어 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 특히 2003년 하반기부터 2004년까지 2~3%대의 낮은 성장률을 기록하다가 2005년 상반기부터 10%대에 육박하는 높은 성장률을 유지하고 있다.

이러한 전반적인 산업장비의 소비 증가는 자동화기계 도입과 시장 확대를 가속화하는 원동력이 되고 있다. 특히 미국 공작기계 시장은 2006년 기준 39억 달러 규모로 전년 동기 대비 26.8% 증가하는 등 급속히 성장하고 있다.

그림 III-4 미국 산업장비 소비 증가율(Real Industry Equipment Spending)



자료: BEA(Bureau of Economic Analysis)

□ 경쟁동향

일반기계 중 공작기계를 중심으로 살펴보면 미국 공작기계 수입시장은 고가의 유럽, 일본 제품으로부터 중저가의 한국, 대만, 중국, 동남아산에 이르기까지 경쟁이 치열한 시장이다. 미국 공작기계협회에서 발표한 ‘공작기계 스코어카드(Machine-Tool Scorecard)’에 따르면, 미국 공작기계 시장

은 유럽시장과 함께 전 세계 주요 공작기계 생산업체들이 치열하게 경쟁하고 있는 시장으로서 10여 개의 대형 생산업체가 이 분야 시장을 주도하고 있다.

일본은 미국의 공작기계(HS코드 8456, 8457 품목) 최대 수입대상국으로 전체 수입시장의 58.2%를 점유하고 있으며, 2006년 기준 미국의 대일 수입은 10억 8천만 달러에 달했다.

일본 제품과 직접적인 경쟁 관계에 있는 한국산 공작기계는 최근 품질경쟁력 향상으로 2003년부터 2006년까지 4년간 연평균 대미 수출 증가율이 31.1%에 달하는 등 수출이 급증하고 있지만 수출액은 7,600만 달러 규모로 일본의 7%에 불과하다.

대표적인 미국 공작기계 업체로는 UNOVA, Ingersoll Milling Machine, Haas Automation, SpeedFam-IPEC, Gleason, Goldman Industrial Group, Hardinge Brothers, Minister Machine, Allied Products 등이 있다.

나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)

1) 한중일 대미 주력 수출품목

□ 한국

한국의 대미 주력 기계류(HS코드 84 품목) 수출 품목은 사무용기기 부품(HS코드 8473 품목), 컴퓨터 및 관련부품(HS코드 8471 품목), 불도저 등 건설기계(HS코드 8429 품목)로 이들 3대 주력 수출 품목이 차지하는 비중은 50%에 가깝다.

한국의 20대 대미 기계류 수출 품목 중 일본과 13개 품목에서, 중국과 11개 품목에서 경합하고 있는 등 미국 시장에서 한중일 3국간 경쟁이 치열하다.

표 III-46 한국의 대미 기계류 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	HS코드	품목	금액		점유율(%)		2006/2005 증감률(%)
			2005	2006	2005	2006	
-	84	기계류	6,711.9	7,431.9	15.3	16.2	10.7
1	8473	사무용기기 부품	1,868.7	2,152.7	27.8	29.0	15.2
2	8471	컴퓨터 및 관련부품	1,161.0	975.5	17.3	13.1	-16.0
3	8429	블도저 등 건설기계	445.4	531.0	6.6	7.2	19.2
4	8418	냉장/냉동기구 및 열펌프	361.2	470.4	5.4	6.3	30.2
5	8450	세탁기	272.9	327.1	4.1	4.4	19.8
6	8414	기체 또는 진공펌프 등	219.7	257.5	3.3	3.5	17.2
7	8411	가스 터빈	198.7	244.9	3.0	3.3	23.2
8	8451	청소용, 건조용 기계 등	179.6	225.7	2.7	3.0	25.7
9	8409	피스톤식 내연기관 부품	123.8	201.4	1.8	2.7	62.7
10	8481	파이프 탭, 코크, 밸브 등	170.5	189.9	2.5	2.6	11.4
11	8458	금속 절삭가공용 선반	122.6	177.8	1.8	2.4	45.0
12	8427	포크리프트 및 기타 작업트럭	152.6	173.0	2.3	2.3	13.4
13	8415	공기조절기	167.9	163.7	2.5	2.2	-2.5
14	8431	채굴 또는 천공용 기계부품	148.7	161.7	2.2	2.2	8.8
15	8472	기타 사무용기계	121.2	117.3	1.8	1.6	-3.3
16	8483	전동축과 크랭크 등	71.8	109.9	1.1	1.5	53.0
17	8421	원심분리기 및 여과 청정기	95.5	101.1	1.4	1.4	5.9
18	8479	기타 기계류	120.4	91.4	1.8	1.2	-24.1
19	8413	액체펌프와 액체엘리베이터	67.7	84.0	1.0	1.1	24.0
20	8457	금속 가공용 머시닝 센터	54.2	52.4	0.8	0.7	-3.3

자료: World Trade Atlas

□ 중국

기계류(HS코드 84 품목)는 중국의 대미 수출 2대 품목으로 2002년 이후 최근 5년간 수출액이 무려 3배 이상 증가했다.

중국의 대미 주력 기계류 수출 품목은 컴퓨터 및 관련부품(HS코드 8471 품목), 사무용기기 부품(HS코드 8473 품목), 기체 또는 진공펌프(HS코드 8414 품목) 등으로 특히 컴퓨터 및 관련부품은 중국의 대미 기계류 수출액의 절

반 이상을 차지하고 있다.

표 III-47 중국의 대미 기계류 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	HS코드	품목	금액		점유율(%)		2006/2005 증감률(%)
			2005	2006	2005	2006	
-	84	기계류	52,733.0	62,272.6	100	100	18.1
1	8471	컴퓨터 및 관련부품	29,893.2	33,916.0	56.7	54.5	13.5
2	8473	사무용기기 부품	10,078.8	12,163.6	19.1	19.5	20.7
3	8414	기체 또는 진공펌프 등	1,525.2	1,798.6	2.9	2.9	17.9
4	8481	파이프 탭, 코크, 밸브 등	1,272.1	1,765.3	2.4	2.8	38.8
5	8472	기타 사무용기계	1,696.4	1,700.5	3.2	2.7	0.2
6	8467	수지식 공구	1,398.4	1,574.4	2.7	2.5	12.6
7	8415	공기조절기	919.7	1,267.7	1.7	2.0	37.8
8	8413	액체펌프와 액체엘리베이터	494.9	866.5	0.9	1.4	75.1
9	8418	냉장/냉동기구 및 얼림프	577.4	660.8	1.1	1.1	14.4
10	8431	채굴 또는 천공용 기계부품	376.7	656.4	0.7	1.1	74.3
11	8470	계산기, 전자수첩, 회계기 등	445.2	598.5	0.8	1.0	34.4
12	8424	액체 또는 분말의 분무용기기	298.1	402.0	0.6	0.7	34.9
13	8421	원심분리기 및 여과 청정기	360.1	389.2	0.7	0.6	8.1
14	8483	전동축과 크랭크 등	258.0	342.5	0.5	0.6	32.8
15	8430	채굴 또는 천공용 기계	57.2	342.4	0.1	0.6	498.3
16	8479	기타 기계류	272.7	310.9	0.5	0.5	14.0
17	8409	피스톤식 내연기관 부품	210.7	292.0	0.4	0.5	38.6
18	8425	폴리 테클과 호이스트 등	258.5	289.3	0.5	0.5	11.9
19	8465	목재, 코르크 등 가공기계	233.7	265.8	0.4	0.4	13.8
20	8482	볼베어링 또는 롤러베어링	235.8	248.0	0.5	0.4	5.2

자료: World Trade Atlas

□ 일본

기계류(HS코드 84 품목)는 중국과 마찬가지로 일본의 대미 수출 2대 품목으로 2006년 수출은 전년 대비 약 3% 증가하였다. 주력 수출품목은 사무용기기 부품(HS코드 8473 품목), 불도저 등 건설기계(HS코드 8429 품목), 컴퓨터 및 관련부품(HS코드 8471 품목)이며, 이들 3대 품목 비중이 30%대 초반에

불과하여 품목 집중도는 낮은 편이다.

한편, 한미 FTA 발효와 함께 4.2%의 관세가 즉시 철폐되는 금속 가공용 머시닝 센터(HS코드 8457 품목)의 대미 수출은 2006년 기준 6억 7천만 달러에 달한다. 이는 한국의 13배 규모이다.

표 III-48 일본의 대미 기계류 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	HS코드	품목	금액		점유율(%)		2006/2005 증감률(%)
			2005	2006	2005	2006	
-	84	기계류	30,922.6	31,812.4	100	100	2.9
1	8473	사무용기기 부품	5,070.3	4,981.3	16.4	15.7	-1.8
2	8429	볼도저 등 건설기계	2,547.7	2,910.4	8.2	9.2	14.2
3	8471	컴퓨터 및 관련부품	2,785.0	2,840.1	9.0	8.9	2.0
4	8407	볼꽃점화식의 피스톤식 내연기관	2,781.1	2,328.3	9.0	7.3	-16.3
5	8409	피스톤식 내연기관 부품	1,849.7	1,739.7	6.0	5.5	-6.0
6	8479	기타 기계류	1,193.7	1,512.7	3.9	4.7	26.7
7	8481	파이프 탭, 코크, 밸브 등	1,078.7	1,112.8	3.5	3.5	3.2
8	8483	전동축과 크랭크 등	986.3	1,010.3	3.2	3.2	2.4
9	8411	가스 터빈	712.8	906.0	2.3	2.9	27.1
10	8408	압축점화식의 피스톤식 내연기관	902.1	897.7	2.9	2.8	-0.5
11	8414	기체 또는 진공펌프 등	886.7	825.6	2.9	2.6	-6.9
12	8472	기타 사무용기계	878.8	785.0	2.8	2.5	-10.7
13	8431	채굴 또는 천공용 기계부품	628.2	702.1	2.0	2.2	11.8
14	8457	금속 가공용 머시닝 센터	621.0	670.4	2.0	2.1	7.9
15	8413	액체펌프와 액체엘리베이터	565.1	602.0	1.8	1.9	6.5
16	8482	볼베어링 또는 롤러베어링	589.6	598.4	1.9	1.9	1.5
17	8466	가공공작기계 등 부속품	464.7	571.6	1.5	1.8	23.0
18	8458	금속 절삭가공용 선반	526.3	568.9	1.7	1.8	8.1
19	8428	리프트, 에스컬레이터, 컨베이어 등	450.9	560.6	1.5	1.8	24.3
20	8421	원심분리기 및 여과 청정기	495.0	478.1	1.6	1.5	-3.4

자료: World Trade Atlas

2) 미국 내 한중일 경쟁력 비교

□ 한국의 주요 경쟁국

본 설문은 설문 응답자에게 주력 취급품목을 묻고, 이 품목에 대해서 일본, 중국, 독일, 대만, 기타 국가 중 한국의 가장 큰 경쟁국이라고 생각하는 국가를 묻는 식으로 진행되었다. 개별 응답자의 의견을 단순 종합했기 때문에 설문 결과에 일정 한계가 있음을 밝혀둔다.

표 III-49 한국의 일반기계 분야별 주요 경쟁국

구 분	일 본	중 국	독 일	대 만	기타(미국)
머시닝 센터 등 절삭기계	10	2		4	2
포장기계		4		5	
금형(Molding)		4	2	1	
용접기계		3		1	
방전가공기(EDM)		1	1		
패스너				2	
금형(Die)		3			
절단기계	2				
상업용 냉장고		1			
펌프류	1	1	1		
모터류				1	
중장비	4	1			1
총 계	17	20	4	14	3
비 중	29.3%	34.5%	6.9%	24.1%	5.2%

주: 1) 일반기계 분야별 설문 응답자 수(복수응답 허용)를 기준으로 경쟁력을 비교함.

2) 세부 품목은 설문 응답 바이어가 기재한 주력 구매품목을 비슷한 유형으로 분류함.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

설문 응답자의 34.5%가 지목한 중국이 한국산 일반기계의 최대 경쟁국으로 나타났다. 이어서 일본(29.3%), 대만(24.1%)이 뒤를 이었다. 다만 제품의 기술력에 따라 경쟁국이 다른 양상을 보였다. 즉, 상대적으로 하이테크 제품인 머시닝 센터 등 절삭기계와 중장비 부문에서는 일본산이 한국의 유력한 경쟁상대로 나타났으며, 범용 제품인 금형(Molding & Die) 부문에서

는 중국이 최대 경쟁국으로 나타났다. 대만은 포장기계, 패스너, 모터류 등의 품목에서 한국의 최대 경쟁국으로 지목되었다.

□ 주요 경쟁국 상대가격 수준

표 III-50 주요 경쟁국의 일반기계 품목별 상대가격 수준

구분	한국	중국	일본	대만
머시닝 센터 등 절삭기계	7,7	5,0	9,2	6,4
포장기계	5,6	2,8	9,0	5,0
금형(Molding)	7,3	4,7	9,2	6,5
용접기계	5,0	3,5	7,5	5,0
방전가공기(EDM)	8,0	6,0	10,0	6,0
패스너	6,0	4,0	8,0	5,0
금형(Die)	7,0	5,0	10,0	6,0
절단기계	5,5	2,5	10,0	5,0
상업용 냉장고	7,0	5,0	10,0	6,0
펌프류	7,0	4,0	8,0	4,0
모터류	8,0	5,0	10,0	7,0
중장비	7,3	6,0	9,5	8,0
총계	81,4	53,5	110,4	69,9
평균 상대가격	6,8	4,5	9,2	5,8

주: 평균 상대가격은 바이어가 응답한 국별 세부 품목 상대가격 수준을 품목 수로 나눈 평균값으로 설문은 10점 만점 기준으로 진행함.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

전반적인 한국 일반기계의 평균 상대가격 수준은 10점 만점에 6.8로 나타났다. 이는 일본의 74% 수준이며, 대만과 중국에 비해서는 월등히 높은 수준이다. 한국 일반기계 평균 상대가격을 100으로 봤을 때, 일본 135, 대만 85, 중국 66 수준인 셈이다.

일본산과의 경쟁이 심한 머시닝 센터 등 절삭기계 및 중장비의 경우, 한국산이 일본산보다 20% 정도 저렴하고, 중국과의 경쟁이 심한 금형(Molding)은 한국산이 중국산보다 50% 이상 고가인 것으로 나타났다.

□ 품목별 경쟁력 종합

표 III-51 주요 경쟁국의 기계산업 경쟁력 비교

경쟁력 요소	한국	중국	일본	독일	미국	대만
가격	5.7	8.2	3.8	5.1	3.4	6
품질	6.9	4.8	9.1	8.9	9.8	6
브랜드 이미지	5.8	4.1	8.8	8.8	10	6
신제품 개발능력	6.0	4.2	8.9	7.9	9.8	6
딜리버리 및 A/S	6.4	4.7	8.4	7.5	10	6.5
파트너십	5.9	5.7	6.9	7.6	10	6
전반적 경쟁력 수준	6.3	5.3	7.9	7.7	8.5	6.1

주: 1) 경쟁력 요소별 10점 만점 기준

2) 경쟁력 비교는 전반적 경쟁력 수준을 포함하여 7개 항목에 대한 설문으로 진행함.

한국 기계산업의 전반적 경쟁력은 10점 만점에 6.3으로 일본의 80% 수준이며, 중국에 비해서는 19%가량 높은 것으로 분석되었다. 특히 가격경쟁력 면에서는 중국이 8.2로 한국(5.7), 일본(3.8) 대비 월등히 높았다.

한국산이 중국산 대비 경쟁력을 갖춘 분야 중 경쟁력 격차가 가장 큰 부분은 품질경쟁력으로 한국의 품질경쟁력(6.9)은 중국산 대비 44% 정도 높은 것으로 분석되었으며, 신제품 개발능력(43%), 브랜드 이미지(42%), 딜리버리 및 A/S(36%) 또한 월등히 앞선 것으로 나타났다. 다만 파트너십 측면에서는 양국간 격차가 거의 없었다.

한편, 한국산이 일본산 대비 부진한 분야 중 경쟁력 격차가 가장 큰 부분은 브랜드 이미지로 한국의 브랜드 이미지(5.8)는 일본의 66% 수준에 불과했다.

다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목

1) 한미 FTA 발효 시 품목별 대미 수출 확대 전망

설문에 응한 바이어들은 한국의 대미 일반기계 수출이 FTA 발효 첫째 평균 5.6%, 3년 차 4.7%, 5년 이후 4.5% 정도 증가할 것으로 전망했다.

특히 4.2%의 수입 관세가 즉시 철폐되는 머시닝 센터 등 절삭기계는 발효 첫해 수입이 5.4% 증가하였다가 중장기적으로는 3% 정도 증가할 것으로 예상함에 따라 상대적으로 발효 첫해에 수출 증대효과가 크게 나타날 것으로 분석되었다.

한편, 미국 무역위원회(USITC)는 한미 FTA 발효 시 한국의 기계류 대미 수출이 8.4~9.0% 정도 증가할 것으로 전망하였다.

2) 대미 수출 유망 품목(설문조사/전문가 인터뷰)

표 III-52 한미 FTA에 따른 일반기계 부문 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	금속절삭 기계류	<ul style="list-style-type: none"> • 4.2% 관세가 철폐되면 최대 경쟁국인 일본 대비 가격경쟁력이 높아짐. • 미국 수입규모가 꾸준히 증가하고 있으며, 최근 품질이 높아지면서 한국 산 브랜드 이미지가 좋아짐. • 특히, 소형 선반 등 틈새시장과 컴퓨터 제어 정밀 금속가공 선반 등 신규 성장 시장을 공략할 경우 수출 확대가 가능함.
2	절삭 공구	<ul style="list-style-type: none"> • 품질과 가격경쟁력이 높고, 고객 서비스가 우수함.
3	정밀 금형	<ul style="list-style-type: none"> • 한국은 정밀 금형 분야에서 가격 대비 우수한 품질로 경쟁력을 갖추고 있으며, 3.1% 관세 철폐 시, 가격경쟁력이 더욱 높아짐.
4	베어링	<ul style="list-style-type: none"> • 기계 관련 제품 중 가장 높은 6.64%의 관세가 부과되고 있기 때문에 관세 철폐에 따른 가격인하 효과가 상대적으로 큼. • 2002~2006년 5년간 연평균 수입 증가율이 8%를 상회하며 시장이 꾸준히 확대되고 있음.

라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)

1) 미국 내 한국산 일반기계 현주소

□ 강점

바이어 및 관련 전문가 인터뷰 결과, 한국산 일반기계는 가격 대비 우수한 품질경쟁력을 구비하고 있는 것으로 나타났다. 특히 절삭기계 등 기술

력을 요하는 공작기계의 경우 최근 품질경쟁력이 급속히 향상되었을 뿐만 아니라, IT 기술이 접목된 자동화기계 시장이 팽창하고 있다는 점에서 한국산 일반기계는 더욱 강세를 보일 것으로 전망된다.

□ 약점

한국산 일반기계의 대미 수출 경쟁력은 품질 면에서는 일본에, 가격 면에서는 중국에 비해 뒤떨어져 있다. 특히 금형과 같은 범용 제품의 경우, 일부 품목을 제외하고는 중국이 한국과 유사한 품질 수준을 보이고 있는 데다가 가격 면에서는 한국산이 50%가량 고가이기 때문에, 고도의 기술을 필요로 하는 정밀 금형 및 주조 제품을 제외하고는 관세가 철폐되더라도 한국산의 경쟁력 개선에 큰 도움을 주지 못할 것으로 판단된다.

2) 바이어 및 전문가의 제언

□ 대(對)업계 제언

범용 제품의 경우 중국의 가격경쟁력이 월등히 높기 때문에 한국 제품이 경쟁력을 갖는 것은 어려운 상황이지만 상대적으로 하이테크 제품인 절삭 기계류 등 공작기계와 중장비 등은 가격 대비 우수한 품질경쟁력을 보유한 것으로 평가받고 있다. 따라서 이러한 경쟁력을 바탕으로 최근 미국 기계 시장의 추세를 적극 반영한 마케팅 전략을 구사해야 한다. 즉, 최근 미국 기계시장에서 A/S, 미국 표준 획득 및 친환경성 여부 등에 초점이 맞춰지고 있는 시장 분위기를 감안하여 판매 후 사후관리를 강화하고 미국 표준을 획득하는 데 노력을 기울여야 한다.

또한 최근 모듈화 소식이 대세인 점을 감안하여 한미 FTA 효과를 면밀히 조사한 후, 한국에서 조립하고 모듈화하여 수출할지, 아니면 개별 부품을 수출할지 여부를 판단하여 가격경쟁력을 높여야 한다.

□ 대(對)정부 제언

한국산 기계류의 경우, 일반적으로 신제품 개발능력이 일본산에 비해 떨어지기 때문에 기술 개발 및 R&D 투자를 확대할 수 있는 여건을 조성함으로써 한국 기업의 근본적인 경쟁력을 높일 수 있도록 유도해야 한다.

6. 고무플라스틱 산업

가. 미국의 고무플라스틱 시장동향

1) 미국의 고무플라스틱 시장규모

□ 내수시장

미국의 고무플라스틱 내수시장은 2006년 현재 약 2,154억 달러에 달하며 이는 9,658억 달러로 추산되는 세계시장의 약 22.3%를 차지한다. 수입 규모는 약 520억 달러로 내수시장의 약 24%를 차지하고 있다.

□ 수입시장

미국의 플라스틱(HS코드 39 품목) 수입은 2006년 기준 전년 대비 8.4% 늘어난 343억 달러를 기록하였다. 주요국별 수입동향을 살펴보면, 1위 수입대상국은 캐나다로 미국 플라스틱 수입시장의 32.4%를 차지했으며, 2위는 시장점유율 21.7%를 기록한 중국이 차지했다. 특히 중국은 미국의 5대 플라스틱 수입대상국 중 유일하게 두 자릿수 증가율을 기록했다. 한국은 점유율 3.2%로 7대 수입대상국에 올랐다.

표 III-53 미국의 국별 플라스틱 수입동향

(단위: 백만 달러)

순위	국가명	수입액		2006 점유율(%)	2006/2005 증감률(%)
		2005	2006		
-	플라스틱 전체	31,714.6	34,366.5	100	8.4
1	캐나다	10,465.1	11,133.2	32.4	6.4
2	중국	6,634.7	7,466.7	21.7	12.5
3	멕시코	2,426.8	2,654.5	7.7	9.4
4	독일	1,741.8	1,904.3	5.5	9.3
5	일본	1,843.1	1,886.8	5.5	2.4
6	대만	1,290.0	1,307.1	3.8	1.3
7	한국	1,021.9	1,101.7	3.2	7.8

자료: World Trade Atlas

미국의 고무제품(HS코드 40 품목) 수입은 2006년 기준 전년 대비 10.7% 늘어난 176억 달러 규모로 캐나다, 중국, 일본 3개국으로부터 총 수입량의 44%를 수입하였다. 수입시장 점유율 1위인 캐나다로부터의 수입이 2005년 대비 1.6% 증가하고 점유율 3위인 일본으로부터의 수입이 3.8% 늘어난 데 반해, 2위인 중국으로부터의 수입은 30% 이상 증가하였다. 한국은 점유율 5.6%로 6대 수입대상국에 올랐다.

표 III-54 미국의 국별 고무제품 수입동향

(단위: 백만 달러)

순위	국가명	수입액		2006 점유율(%)	2006/2005 증감률(%)
		2005	2006		
-	고무제품 전체	15,882.4	17,576.9	100	10.7
1	캐나다	2,930.2	2,976.2	16.9	1.6
2	중국	1,898.4	2,473.5	14.1	30.3
3	일본	2,195.6	2,279.9	13.0	3.8
4	인도네시아	1,134.6	1,469.0	8.4	29.5
5	태국	952.2	1,141.4	6.5	19.9
6	한국	912.8	989.0	5.6	8.3
7	멕시코	945.8	959.3	5.5	1.4

자료: World Trade Atlas

2) 시장동향

□ 시장특성

고무플라스틱 제품은 응용범위가 매우 넓어 전체적인 시장수요는 경기동향과 밀접한 관계가 있으며 공급은 원자재로 사용되는 원유 가격과 상관관계가 크다.

관련 제품 대부분이 중간재로 사용되기 때문에 제품 용도에 따라 시장이 고도로 세분화되어 있으며, 고무플라스틱 생산과정에서 발생하는 부산물과 제품폐기물로 인한 환경문제로 인해 신소재 개발 노력이 활발한 편이다.

□ 최근 시장동향

건축용 배관파이프와 자동차부품 등 다양한 분야에서 플라스틱 소재가 금속 소재를 대체하면서 플라스틱 제품 시장이 커지고 있다. 플라스틱 파이프 시장은 2007~2010년 기간 중 연 3.7%씩 성장할 것으로 전망되며, 플라스틱 자동차부품 역시 적용 분야가 확대될 것으로 전망된다.

환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 플라스틱 식품용기 사용에 대한 우려가 커지면서 플라스틱 업계의 신소재 개발 움직임도 활발해지고 있다. 2005년 카길 다우 폴리머(Cargill Dow Polymers)와 듀퐁(DuPont)이 옥수수를 이용한 생분해성 폴리머를 개발했으며, 이러한 움직임은 업계 전체로 확산되고 있는 추세이다.

나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)

1) 한중일 대미 주력 수출품목

한중일 3국 모두 고무플라스틱 제품군 중 타이어 수출액이 가장 많았다. 기타 고무 제품군에서는 한국과 일본은 원자재로 사용되는 합성고무와 팩티스 제품의 수출이 많았고 중국은 고무를 사용한 완제품의 수출이 많았다.

플라스틱 제품군은 국가에 따라 주력 수출품목이 상이한데, 중국의 경우 플라스틱제 용기, 가정용품, 건축자재 등 완제품 수출이 플라스틱 제품군 수출의 42%를 차지했다. 반면, 한국과 일본은 중간재로 이용되는 필름 및 시트, 수지중합체의 수출이 주종을 이루고 있는 것으로 나타나 한중일 3국의 대미 고무플라스틱 수출이 산업 내 분업의 형태로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

표 III-55 한국의 대미 고무플라스틱 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

HS코드	품목	금액		비중(%)		2006/2005 증감률(%)
		2005	2006	2005	2006	
39	플라스틱과 그 제품	1,022,739	1,007,032	2.47	2.33	-1.54
3920	플라스틱제 기타 판, 시트, 필름 등(셀룰라가 아닌 것)	171,584	165,366	16.78	16.42	-3.62
3903	스티렌 중합체	178,444	150,355	17.45	14.93	-15.74
3921	플라스틱제 기타 판, 시트, 필름 등	134,677	140,144	13.17	13.92	4.06
3907	폴리아세탈수지, 에폭시수지 등	144,341	135,906	14.11	13.50	-5.84
3923	플라스틱제 용기, 뚜껑, 마개 등	93,455	103,517	9.14	10.28	10.77
40	고무와 그 제품	911,856	945,428	2.21	2.19	4.45
4011	신품 공기타이어	679,375	718,956	74.51	76.05	5.83
4002	합성고무와 기름에서 제조한 팩티스	112,977	105,008	12.39	11.11	-7.05

자료: World Trade Atlas

표 III-56 중국의 대미 고무플라스틱 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

HS코드	품목	금액		비중(%)		2006/2005 증감률(%)
		2005	2006	2005	2006	
39	플라스틱과 그 제품	4,816,541	5,658,223	2.96	2.78	17.47
3923	플라스틱제 용기, 뚜껑, 마개 등	711,568	944,851	14.77	16.70	32.78
3924	플라스틱제 가정용품	771,438	920,200	16.02	16.26	19.28
3925	플라스틱제 건축용품	253,030	275,204	5.25	4.86	8.76
3920	플라스틱제 기타 판, 시트, 필름 등(셀룰라가 아닌 것)	131,274	224,858	2.73	3.97	71.29
3918	플라스틱제 바닥갈래	113,117	147,767	2.35	2.61	30.63
3907	폴리아세탈수지, 에폭시수지 등	144,298	126,178	3.00	2.23	-12.56
3917	플라스틱제 관, 파이프, 호스 등	54,791	96,221	1.14	1.70	75.61
40	고무와 그 제품	1,691,950	2,352,257	1.04	1.16	39.03
4011	신품 공기타이어	1,334,360	1,893,177	78.87	80.48	41.88
4016	가황한 고무의 기타제품 (경질고무 제외)	143,285	193,936	8.47	8.25	35.35

자료: World Trade Atlas

표 III-57 일본의 대미 고무플라스틱 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

HS코드	품목	금액		비중(%)		2006/2005 증감률(%)
		2005	2006	2005	2006	
39	플라스틱과 그 제품	1,843,094	1,886,824	1.31	1.24	8.43
3920	플라스틱제 기타 판, 시트, 필름 등(셀룰라가 아닌 것)	373,089	353,504	20.25	18.74	-5.25
3921	플라스틱제 기타 판, 시트, 필름 등	179,795	181,832	9.76	9.64	11.33
3904	염화비닐 중합체 또는 기타 할로겐화 올레핀 중합체	147,922	174,469	8.03	9.25	17.95
3907	폴리아세탈수지, 에폭시수지 등	135,079	149,171	7.33	7.91	10.43
3923	플라스틱제 용기, 뚜껑, 마개 등	100,017	87,301	5.43	4.63	12.71
40	고무와 그 제품	2,105,024	2,225,920	1.49	1.46	5.74
4011	신품 공기타이어	1,425,582	1,534,845	67.72	68.95	7.66
4002	합성고무와 기름에서 제조한 팩티스	146,598	166,567	6.96	7.48	13.62
4009	고무제의 관, 파이프, 호스	103,682	104,868	4.93	4.71	1.14

자료: World Trade Atlas

2) 미국 내 한중일 경쟁력 비교

□ 한국의 주요 경쟁국

본 설문은 설문 응답자에게 주력 취급품목을 묻고, 이 품목에 대해서 중국, 일본, 독일, 대만, 기타 국가 중 한국의 가장 큰 경쟁국이라고 생각하는 국가를 묻는 식으로 진행되었다. 개별 응답자의 의견을 단순 종합했기 때문에 설문 결과에 일정 한계가 있음을 밝혀둔다.

표 III-58 한국의 고무플라스틱 분야별 주요 경쟁국

구 분	중 국	일 본	독 일	대 만	기 타
튜브	6			2	
타이어	8	4	3	1	
필름 및 시트	9	3		1	
의료용 고무제품	4	2			
플라스틱 원료	3				1
포장재	4				
총 계	34	9	3	4	1
비 중	66.7%	17.6%	5.9%	7.8%	2.0%

주: 1) 고무플라스틱 분야별 설문 응답자 수(복수응답 허용)를 기준으로 경쟁력을 비교함.

2) 세부 품목은 설문 응답 바이어가 기재한 주력 구매품목을 비슷한 유형으로 분류함.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

한국산 고무플라스틱 제품에 대한 최대 경쟁국은 중국으로 나타났다. 설문 응답자의 66.7%가 한국산 고무플라스틱 제품의 주요 경쟁국으로 중국을 꼽았다. 특히 고무튜브, 타이어, 필름 및 시트 분야에서 중국산과의 경쟁이 치열한 것으로 나타났으며, 타이어의 경우 일본산 제품도 유력한 경쟁상대로 지목되었다.

□ 주요 경쟁국 상대가격 수준

표 III-59 주요 경쟁국의 고무플라스틱 품목별 상대가격 수준

구 분	한국	중국	일본	대만
튜브	6.6	6.6	7.8	5.8
타이어	8.1	7.3	8.2	6.8
필름 및 시트	7.1	5.3	7.6	7.4
의료용 고무제품	6.7	4.7	7.7	5.7
플라스틱 원료	9.0	8.0	10.0	7.0
포장재	7.7	5.3	10.0	7.7
평균 상대가격	7.6	6.2	8.6	6.7

주: 평균 상대가격은 바이어가 응답한 국별 세부 품목 상대가격 수준을 품목 수로 나눈 평균값으로 설문은 10점 만점 기준으로 진행함.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

설문에 응한 품목 전반적으로 한국 제품의 상대가격은 7.6으로 조사되어 일본(8.6)에 비해서는 10%가량 낮지만 대만(6.7)과 중국(6.2)에 비해서는 각각 13%, 23%가량 높은 것으로 나타났다.

설문 결과, 타이어는 일본과 상대가격이 비슷했고, 튜브는 중국과 비슷한 수준(6.6)이었다. 필름 및 시트는 한국 가격이 일본과 대만보다도 낮았다.

□ 품목별 경쟁력 종합

표 III-60 주요 경쟁국의 고무플라스틱 산업 경쟁력 비교

경쟁력 요소	한국	중국	일본
가격	6.4	7.8	4.9
품질	7.1	5.8	7.1
브랜드 이미지	6.7	6.1	7.1
신제품 개발능력	5.9	5.6	6.4
딜리버리 및 A/S	5.7	5.6	5.9
파트너십	5.3	5.5	5.5
전반적 경쟁력 수준	6.1	5.8	5.8

주: 1) 경쟁력 요소별 10점 만점 기준

2) 경쟁력 비교는 전반적 경쟁력 수준을 포함하여 7개 항목에 대한 설문으로 진행함.

한중일 3국의 6대 요소별 경쟁력을 살펴보면 한국의 대미 고무플라스틱 수출 가격경쟁력은 6.4로 중국의 82% 수준이며, 일본보다 31%가량 높은 것으로 분석되었다. 품질 측면에서는 일본과 비슷한 수준(7.1)으로 조사되었다.

브랜드 이미지, 신제품 개발능력, 딜리버리 및 A/S, 파트너십 측면에서는 한국이 일본보다 모두 경쟁력이 떨어지며, 특히 파트너십 측면에서는 한국이 중국보다도 열세인 것으로 나타났다. 그러나 전반적인 경쟁력은 한국이 중국과 일본 모두에 앞선 것으로 나타났는데, 이는 개별 경쟁력 요소별로는 한국이 상당수 부문에서 일본보다 뒤지지만 가격을 중요한 요소로 생각한 설문 응답자들이 전체적인 경쟁력 수준에서는 한국에게 후한 점수를 준 것으로 풀이된다. 반면 중국과의 비교에서는 중국이 한국보다 가격과 파트너십 측면에서는 우위를 보였지만, 품질, 브랜드 이미지, 신제품 개발능력, 딜리버리 및 A/S 등 다른 측면을 고려하여 한국에게 후한 점수를 준 것으로 보인다.

다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목

1) 한미 FTA 발효 시 품목별 대미 수출 확대 전망

설문 응답자들이 예측한 FTA 발효에 따른 한국의 대미 수출은 발효 첫 해 평균 1.6%, 3년 차 3.4%, 5년 이후 8.7%로 장기로 갈수록 수출 증대효과가 큰 것으로 전망되었다.

튜브는 발효 첫해 2.5%, 3년 차 7%, 5년 이후 12.5%로 시간이 지남에 따라 수출이 대폭 늘어날 것으로 전망되었으며, 금액 기준 최대 수출품목인 타이어는 발효 첫해에는 별다른 효과가 나타나지 않다가 3년 차 3.8%, 5년 이후에는 6.3% 정도 늘어날 것으로 전망되었다. 이는 5년간 관세가 균등하

게 인하되는 타이어의 관세인하 스케줄을 반영한 것으로 보인다.

2) 대미 수출 유망 품목(설문조사/전문가 인터뷰)

표 III-61 한미 FTA에 따른 고무플라스틱 부문 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	승용차용 타이어	<ul style="list-style-type: none"> • FTA 발효 시 경쟁국 대비 가격경쟁력이 높아짐. • 2006년 수입증가율이 12.2%로 수입수요가 꾸준히 증가하고 있음.
2	폴리에틸렌 백	<ul style="list-style-type: none"> • FTA로 3%의 관세가 철폐될 경우 경쟁국 대비 가격경쟁력이 높아지면서 현재 수입시장 점유율(2.12%)이 크게 확대될 수 있음.
3	PET 필름	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 경쟁이 치열하기 때문에 4.2%의 관세율 인하는 경쟁력을 크게 높여줄 것임.
4	배관 및 관개용 플라스틱 파이프/튜브	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 대비 우수한 품질경쟁력을 갖추고 있음.
5	플라스틱 식기류	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인과 품질경쟁력이 우수한 편이며, 값싼 중국산 대비 차별화된 틈새시장을 공략할 경우, 수출 확대가 유망함.

라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)

1) 미국 내 한국산 고무플라스틱 제품 현주소

□ 강점

현재 바이어들에 따르면 한국산 고무플라스틱 제품은 일본산과 비슷한 품질 수준을 갖고 있으면서, 가격경쟁력은 중국산보다는 떨어지나 일본산보다는 월등히 앞선다는 평가를 받고 있다.

미국 바이어들이 품질과 가격 측면에서 한국산 타이어가 일본산과 비슷하다고 평가한 것은 한미 FTA 발효로 관세가 인하될 경우, 대미 타이어 수출이 확대될 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 중국산 타이어가 잠식한 저가시장보다는 중고가품 시장에 주력해야 하는 한국 업체들에게 좋은 기회가 될 것으로 보인다.

□ 약점

가격이 중요한 구매요인으로 작용하는 저가 제품의 경우, 중국산과의 가격경쟁력이 워낙 떨어지기 때문에 품질경쟁력만으로는 이를 극복하기 쉽지 않을 것이다. 특히 인터뷰에 응한 바이어들은 중국산의 품질 수준이 많이 개선되고 있어 한국 기업에게 고부가가치 고무플라스틱 제품 수출에 집중할 것을 적극 제안했다.

2) 바이어 및 전문가의 제언

□ 대(對)업계 제언

저가 제품군에서 중국과의 경쟁은 더 이상 불가능하다. 고부가가치 제품 위주로 수출 전략을 짜야 하며, 일본 대비 경쟁력이 떨어지는 브랜드 이미지, 신제품 개발능력, 딜리버리 및 A/S 부문에서 경쟁력을 키워야 한다.

□ 대(對)정부 제언

개별업체 차원에서는 초기 시장진입을 위해서 단기 이익을 희생해야 할 수도 있으므로 이 부분의 비용을 줄일 수 있는 정부차원의 지원책 마련이 필요한 것으로 보인다. 특히 다른 산업에 비해서 중소기업의 참여 비중이 높은 고무플라스틱 산업의 특성상 중소기업의 수출 확대를 위한 정부의 많은 관심과 노력이 필요하다.

7. 화학 산업

가. 미국의 화학제품 시장동향

1) 미국 화학제품 시장규모

□ 내수시장

미국화학협회(American Chemistry Council: ACC)에 따르면 미국의 화학제품 내수시장 규모는 2006년 기준 약 6,373억 달러에 달하며 이는 2조 8,500억 달러로 추산되는 전 세계 화학제품 시장의 22%를 차지한다. 수입 규모는 2006년 기준 약 1,600억 달러로 내수시장의 25%를 차지하고 있다.

□ 수입시장

미국의 화학제품(HS코드 28~39 품목으로 플라스틱 포함) 수입 규모는 2006년 기준 전년 대비 9.8% 증가한 1,597억 달러를 기록하였다. 주요국별 수입동향을 살펴보면, 1위 수입대상국은 캐나다로 미국 화학제품 수입시장의 16.3%를 차지했으며, 2위는 시장점유율 12.9%를 기록한 아일랜드였다. 독일, 중국, 영국을 포함한 상위 5개 국가가 미국 화학제품 수입시장의 54%를 차지하고 있다. 중국은 대미 화학제품 수출국 4위를 차지하며, 전년 대비 13% 증가한 128억 달러를 수출했다. 일본의 대미 수출실적은 전년 대비 4.9% 감소한 94억 달러를 기록하여 수입시장 점유율 6위를 차지했으며, 한국은 전년 대비 13.4% 증가한 23억 달러를 기록하여 수입시장 점유율 17위를 차지했다.

표 III-62 미국의 국별 화학제품 수입동향

(단위: 백만 달러)

순위	국가	수입액			2006 점유율(%)	2006/2005 증감률(%)
		2004	2005	2006		
-	전체	128,294.3	145,498.7	159,678.3	100.0	9.8
1	캐나다	20,116.7	23,578.6	26,082.7	16.3	10.6
2	아일랜드	19,635.5	20,874.9	20,621.6	12.9	-1.2
3	독일	11,692.6	12,618.1	13,923.7	8.7	10.4
4	중국	8,847.0	11,312.2	12,785.8	8.0	13.0
5	영국	9,801.6	9,624.3	12,570.8	7.9	30.6
6	일본	9,680.4	9,883.7	9,396.2	5.9	-4.9
7	프랑스	7,604.1	8,434.0	8,167.2	5.1	-3.2
8	멕시코	4,083.7	4,581.2	5,184.4	3.3	13.2
9	스위스	2,967.2	3,490.1	4,006.3	2.5	14.8
10	싱가포르	2,097.8	2,298.4	3,981.6	2.5	73.2
17	한국	1,454.7	2,015.5	2,285.5	1.4	13.4

주: HS코드 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39 기준

자료: World Trade Atlas

2) 시장동향

□ 최근 시장동향

최근 미국에서는 대형 화학기업들이 수익성 확보를 위해서 M&A를 통해 에너지 통합형 기업들을 인수하고 있으며 대만, 인도 등 아시아 국가를 대상으로 한 글로벌 시장으로의 생산기지 이전이 눈에 띄게 증가하고 있다. 세계 화학시장에서 에너지와 연계되지 않고 화학 산업 기반을 성장시킨 기업들은 상대적으로 세력이 약화되어 합병 대상기업이 되는 추세이다.

정밀화학 산업 분야에서는 기존의 화학기술 응용단계를 넘어서 IT, BT 등과 접목하여 나노기술을 활용한 신소재 화학 산업분야에 대한 기술개발이 활발하다. 특히 자동차용 재료시장의 재발견이 이뤄지고 있는데, 듀폰, 다우, GE 플라스틱 등 전통적인 엔지니어링 플라스틱 강자는 물론 최근에는 미쓰비시화학, 도레이 등 일본 기업들도 자동차 소재 분야에 대한 자원

투입을 대폭 강화하고 있다.

□ 경쟁동향

미국 시장 내 매출 상위 10대 글로벌 화학기업들의 시장점유율은 업종에 따라 약간의 차이는 있으나 50% 이상의 시장점유율을 기록하는 등 인수합병을 통해 시장 지배력을 늘려가는 추세가 뚜렷하게 나타나고 있다. 특히 폴리올레핀, PVC와 같은 범용제품 분야에서 시장 지배력 강화를 위한 M&A가 지속적으로 증가하고 있다.

2006년까지도 미국 화학기업들이 적정마진을 누렸지만 2007년부터는 수요 증가가 둔화되는 반면, 중국과 중동지역 국가들이 생산설비를 확충하면서 세계적으로 경쟁이 심화되고 있다. 이로 인해 수익률이 떨어지고 있는 글로벌 화학기업들은 고효율 생산공정 기술개발과 M&A를 통한 시장지배력 강화에 많은 노력을 기울이고 있다.

표 III-63 미국 10대 화학기업

(단위: 백만 달러)

순위	기업명	매출액(2006년)
1	Dow Chemical	49,124
2	DuPont	28,982
3	Lyondell Chemical	22,228
4	Huntsman	13,148
5	PPG Industries	11,037
6	Ashland	10,007
7	Air Products & Chem.	9,159
8	Praxair	8,324
9	Rohm & Haas	8,308
10	Sherwin-Williams	7,810

자료: Fortune 500대 기업 - 화학(Cheical) 부문(2007년 4월)

표 III-64 미국 10대 석유화학기업

(단위: 백만 달러)

순위	기업명	매출액(2006년)
1	Exxon Mobil	347,254
2	Chevron	200,567
3	ConocoPhillips	172,451
4	Valero Energy	91,051
5	Marathon Oil	60,643
6	Sunoco	36,081
7	Hess	28,720
8	Tesoro	18,002
9	Murphy Oil	14,307
10	Frontier Oil	4,796

자료: Fortune 500대 기업 - 석유화학(Petrochemical) 부문(2007년 4월)

나. 미국 내 한중일 경쟁력 비교(설문분석)

1) 한중일 대미 주력 수출품목

□ 한국

한국의 대미 최대 화학제품(HS코드 28~39 품목으로 플라스틱 포함) 수출품목은 플라스틱으로서 전체 화학제품 수출의 48%가량을 차지한다. 이어서 유기화학품 수출이 32%가량을 차지하며, 이들 2개 품목이 전체 화학제품 수출의 80% 정도를 차지하였다.

표 III-65 한국의 대미 화학제품 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	HS코드	품목	금액		점유율(%)		증감률(%) 2006/2005
			2005	2006	2005	2006	
-	-	전체	2,015.5	2,285.5	100.0	100.0	13.4
1	39	플라스틱과 그 제품	1,021.9	1,101.7	50.7	48.2	7.8
2	29	유기화학품	606.2	722.6	30.1	31.6	19.2
3	38	각종 화학공업 생산품	139.9	180.5	6.9	7.9	29.0
4	28	무기화학품	52.5	74.4	2.6	3.3	41.8
5	32	염료, 안료, 페인트잉크 등	65.7	56.7	3.3	2.5	-13.7

주: 전체는 HS코드 28-39 품목

자료: World Trade Atlas

□ 중국

중국은 플라스틱이 대미 최대 수출품목으로 전체 화학제품 수출의 66%를 차지한다. 이어서 유기화학품이 20%를 차지하여, 이들 2개 품목이 전체 화학제품 수출에서 차지하는 비중은 86%에 이른다.

표 III-66 중국의 대미 화학제품 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	HS코드	품목	금액		점유율(%)		증감률(%) 2006/2005
			2005	2006	2005	2006	
-	-	전체	11,312.2	12,785.8	100.0	100.0	13.0
1	39	플라스틱과 그 제품	6,634.7	7,466.7	58.7	66.0	12.5
2	29	유기화학품	1,960.1	2,252.2	17.3	19.9	14.9
3	28	무기화학품	782.9	959.0	6.9	8.5	22.5
4	30	의료용품	288.7	330.5	2.6	2.9	14.5
5	38	각종 화학공업 생산품	281.4	395.3	2.5	3.5	40.5

주: 전체는 HS코드 28-39 품목

자료: World Trade Atlas

□ 일본

일본의 대미 최대 화학제품 수출품목은 유기화학품으로 전체 화학제품 수출의 30%가량을 차지한다. 이어서 플라스틱이 20%가량을 차지하여 이들 2개 품목이 전체 화학제품 수출에서 차지하는 비중은 50% 정도이다.

한국, 중국과 비교했을 때 수출 품목이 다변화되어 있는 편이다.

표 III-67 일본의 대미 화학제품 수출 세부 품목

(단위: 백만 달러)

순위	HS코드	품목	금액		점유율(%)		증감률(%) 2006/2005
			2005	2006	2005	2006	
-	-	전체	9,883.7	9,396.2	100.0	100.0	-4.9
1	29	유기화학품	2,849.4	2,760.3	28.8	29.4	-3.1
2	39	플라스틱과 그 제품	1,843.1	1,886.8	18.6	20.1	2.4
3	38	각종 화학공업 생산품	1,455.7	1,545.0	14.7	16.4	6.1
4	30	의약품	1,777.7	1,299.9	18.0	13.8	-26.9
5	37	사진용 또는 영화용 재료	952.1	922.3	9.6	9.8	-3.1

주: 전체는 HS코드 28-39 품목

자료: World Trade Atlas

2) 미국 내 한중일 경쟁력 비교

□ 한국의 주요 경쟁국

본 설문은 설문 응답자에게 주력 취급품목을 묻고, 이 품목에 대해서 일본, 중국, 독일, 기타 국가 중 한국의 가장 큰 경쟁국이라고 생각하는 국가를 묻는 식으로 진행되었다. 개별 응답자의 의견을 단순 종합했기 때문에 설문 결과에 일정 한계가 있음을 밝혀둔다.

표 III-68 한국의 화학제품 분야별 주요 경쟁국

구분	일본	중국	독일	기타(캐나다)
무기화학품		1		
의약품	3	8	1	
화장품, 향료	7	13	1	
염료, 안료, 잉크	2	8	1	
각종 화학공업 생산물		1		
기초유분	1	2		1
사진용 화합물		2		
총계	13	35	3	1
비중	25.0%	67.3%	5.8%	1.9%

주: 1) 고무플라스틱 분야별 설문 응답자 수(복수응답 허용)를 기준으로 경쟁력을 비교함.

2) 세부 품목은 설문 응답 바이어가 기재한 주력 구매품목을 비슷한 유형으로 분류함.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

설문 응답자의 67.3%가 한국산 화학제품의 경쟁국으로 중국을 꼽았다. 설문 응답 품목 전 부문에 걸쳐 중국이 한국의 주요 경쟁국으로 나타났으며, 일본산 제품은 의약품, 화장품과 향료 부문에서 상대적으로 한국과의 경쟁이 치열한 것으로 분석되었다.

□ 주요 경쟁국 상대가격 수준

표 III-69 주요 경쟁국의 화학제품 품목별 상대가격 수준

구 분	한 국	중 국	일 본	독 일
무기화학품	8.0	3.0	9.0	8.0
의약품	4.3	2.0	8.5	7.6
화장품, 향료	5.7	2.6	8.3	7.6
염료, 안료, 잉크	5.4	2.8	9.1	7.1
각종 화학공업 생산물	6.0	2.0	8.0	7.0
기초유분	4.7	2.7	7.5	7.5
사진용 화합물	4.5	2.0	10.0	7.0
평균 상대가격	5.5	2.4	8.6	7.4

주: 평균 상대가격은 바이어가 응답한 국별 세부 품목 상대가격 수준을 품목 수로 나눈 평균값으로 설문은 10점 만점 기준으로 진행함.

자료: KOTRA 2007년 10월 설문분석

설문에 응한 품목 전반적으로 한국 제품의 상대가격은 5.5로 조사되어 일본(8.6)에 비해서는 36%, 독일(7.4)에 비해서는 26% 낮은 것으로 조사되었다. 반면 중국(2.4)에 비해서는 2~3배가량 높은 것으로 나타났다.

일본과 비교해서 가격 차이가 가장 큰 것은 사진용 화합물이었으며, 무기화학품은 가격 차이가 거의 나타나지 않았다.

□ 품목별 경쟁력 종합

표 III-70 주요 경쟁국의 화학산업 경쟁력 비교

경쟁력 요소	한국	중국	일본	독일
가격	5,3	8,2	3,1	3,8
품질	5,7	3,0	7,8	7,1
브랜드 이미지	4,4	2,9	8,0	7,2
신제품 개발능력	5,8	3,9	7,3	6,4
딜리버리 및 A/S	5,3	5,4	6,0	6,0
파트너십	5,5	6,1	6,1	5,7
전반적 경쟁력 수준	5,5	4,8	6,5	6,2

주: 1) 경쟁력 요소별 10점 만점 기준

2) 경쟁력 비교는 전반적 경쟁력 수준을 포함하여 7개 항목에 대한 설문으로 진행함.

한중일 3국의 6대 요소별 경쟁력을 살펴보면, 한국은 중국에 비해서 품질, 브랜드 이미지, 신제품 개발능력 측면에서는 우위에 있지만, 가격, 딜리버리 및 A/S, 파트너십 측면에서는 오히려 떨어졌다. 다만 이들 6대 요소를 기본으로 설문 응답자들이 평가한 전반적 경쟁력은 중국에 비해 약간 우위에 있었다.

일본과 비교해서는 가격경쟁력에서만 우위에 있을 뿐, 품질, 브랜드 이미지, 신제품 개발능력, 딜리버리 및 A/S, 파트너십 등 모든 측면에서 경쟁력이 떨어졌다. 특히 브랜드 이미지의 경우, 한국산이 일본산의 55% 수준에 머물러 있어 브랜드 이미지 제고를 위한 활동이 시급한 것으로 나타났다.

설문 응답자들은 독일산에 비해 일본산의 가격 수준이 더 높은데도 불구하고 전반적 경쟁력 수준에서는 일본산을 더 높게 평가했다.

다. 한미 FTA에 따른 대미 수출 영향 및 수출 유망 품목

1) 한미 FTA 발효 시 품목별 대미 수출 확대 전망

설문 응답자들은 FTA 발효에 따른 한국의 대미 수출이 발효 첫째 평균

5.0%, 3년 차 8.1%, 5년 이후 10.9%로 장기로 갈수록 수출 증대효과가 클 것으로 예상했다.

무기화학품은 발효 첫해 10%에서 5년 이후 15%까지 수출이 증가할 것으로 전망했으며, 기초유분은 발효 첫해 6.7%에서 5년 이후 11.7%까지 늘어나 장기로 갈수록 수출이 대폭 늘어날 것으로 전망했다. 의약품역시 발효 첫해 5% 증가하고 5년 이후에는 11%까지 수출이 늘어날 것으로 설문 응답자들은 예상했다.

2) 대미 수출 유망 품목(설문조사/전문가 인터뷰)

표 III-71 한미 FTA에 따른 화학제품 부문 수출 유망 품목

순번	품목	선정 사유
1	의약품	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 대비 품질경쟁력을 보유하고 있으며, 특히 한국산 붕대 및 수술용 의료도구(장갑, 가운, 시트 등)에 대한 수요가 지속 증가하고 있음. • 백신과 같은 의약품 역시 한국 신제품에 대한 관심이 높아지고 있음.
2	기초유분	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 제품 수입이 꾸준히 증가하고 있으며, 품질과 브랜드 인지도가 높아지고 있음.
3	화장품 및 향료	<ul style="list-style-type: none"> • 값싼 중국산 대비 품질이 우수하며, 한국산 에센스 오일과 메이크업 용품에 대한 수입이 지속 증가하고 있음.
4	접착제 및 안료	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 대비 높은 품질경쟁력을 갖고 있음.

라. 한미 FTA 활용 대미 시장 진출전략(바이어 및 전문가 인터뷰)

1) 미국 내 한국산 화학제품 현주소

□ 강점

현지 바이어들에 따르면 한국산 화학제품은 대체로 값싼 중국산 제품에 비해 품질 면에서 우수한 평가를 받고 있으며, 가격 및 브랜드인지도가 높은 일본산에 비해서는 가격 대비 좋은 품질로 역시 우수한 평가를 받고 있다.

특히 각종 유기화학품과 기초유분 일부 품목에 있어서는 한국산 수출이 급격히 늘면서 한국산 화학제품에 대한 인지도가 높아지고 있다고 조사되었다.

□ 약점

전반적으로 브랜드 이미지가 일본과 독일에 비해 취약하다. 설문 응답자 대부분은 한국산 제품이 일본과 독일산 제품과 비교하여 품질이나 신제품 개발능력이 떨어지는 것은 사실이지만, 브랜드 이미지 격차가 특히 심하기 때문에 미국 시장을 공략하기 위해서는 브랜드 이미지 제고 노력이 필요하다고 지적하였다.

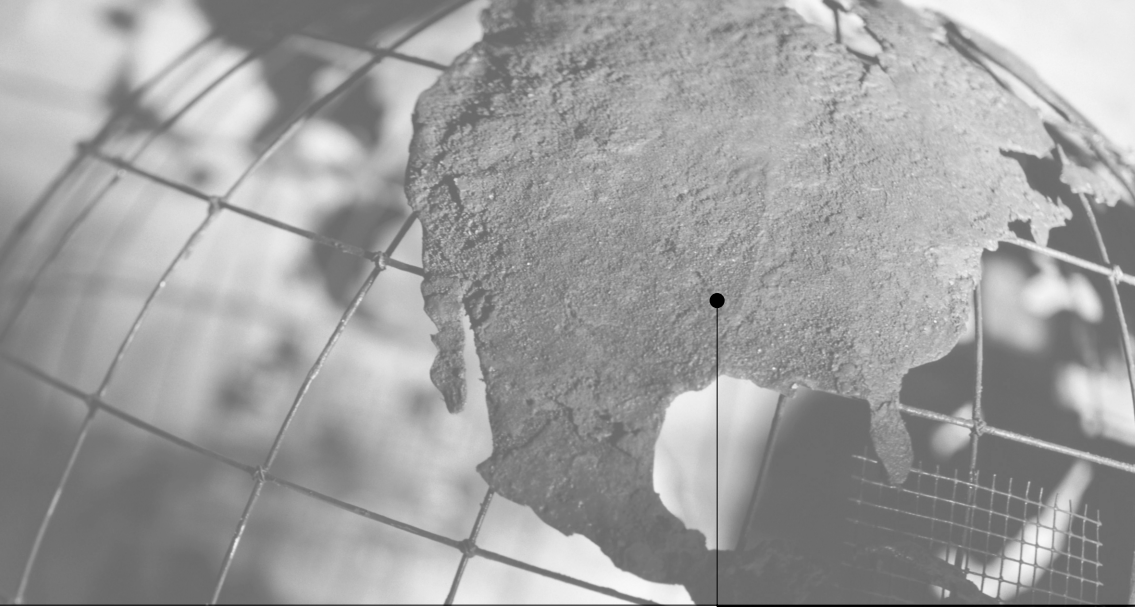
2) 바이어 및 전문가의 제언

□ 대(對)업계 제언

전 세계적으로 나노기술을 활용한 IT, BT 관련 소재 개발 경쟁이 심화되고 있다. 미국의 신소재 시장은 아직 발전 초기 단계이므로 미국 내 각종 연구단체 또는 협회와 네트워크를 강화하고 이를 통해 친환경물질 개발을 서두름으로써 미국 시장을 선점할 수 있다.

□ 대(對)정부 제언

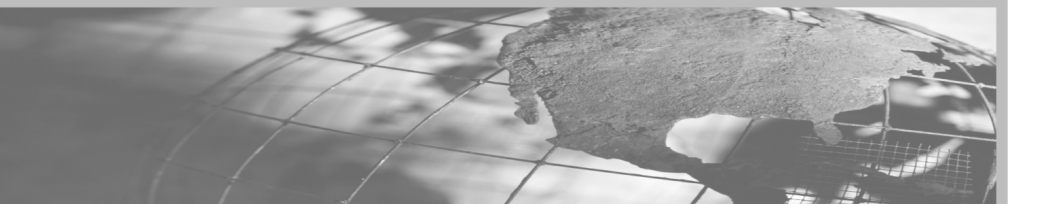
전 세계적으로 수익성을 높이기 위하여 글로벌 화학 기업들의 M&A가 확산되고 있으며, 화학 산업 클러스터 형성이 하나의 트렌드가 되고 있다. 한국에서도 세계적인 흐름에 맞춰 선진기술 업체를 적극 유치하여 외국인 투자유치가 한국 기업의 고부가가치 제품 개발로 이어질 수 있도록 정부의 전략적 접근이 필요하다.



Korea • China • Japan

IV. 한미 FTA 비(非)상품 분야 협상결과와 대미 수출 영향분석

1. 종합
2. 무역구제
3. 정부조달
4. 지적재산권



IV. 한미 FTA 비(非)상품 분야 협상결과와 대미 수출 영향분석

1. 종합

무역구제, 정부조달, 지적재산권 등 비(非)상품 분야 협상 결과, 중장기적으로 중국, 일본 등 경쟁국 기업에 비해서 수출과 투자 측면에서 상대적인 우위 확보가 가능할 것으로 기대된다. 관세인하 및 철폐를 통해 즉각적인 효과를 기대할 수 있는 상품 분야와는 달리 비상품 분야의 경우, 체결국의 법이나 관습 등의 제도 개선을 목표로 할 뿐만 아니라 새로운 제도가 정착될 때까지 시간이 걸리기 때문이다.

중장기적인 관점에서 분야별 협상 결과가 대미 수출 및 대한 투자유치에 미칠 영향은 다음과 같다.

표 IV-1 분야별 협상 결과에 따른 대미 수출 및 대한 투자유치에 미칠 영향

분야	대미 수출 및 대한 투자유치에 미칠 영향
무역구제	<ul style="list-style-type: none"> • NAFTA 발효 결과에 비추어 볼 때, 미국과의 경제통합 정도가 확대됨에 따라 일본, 중국 등 경쟁국에 비해서 반덤핑 규제를 포함한 수입규제 공세가 완화될 가능성이 높음. • (사전통지 및 협의 의무) 제소자의 의견을 충분히 반영하여 조사개시 여부를 결정해야 하는 미국정부의 입장에서 직권으로 조사를 개시하지 않을 가능성은 상당히 낮기 때문에 한국 기업에 대한 실익은 크지 않을 것으로 전망됨. • (반덤핑 조항, 양자 분쟁해결 대상에서 제외) 한국은 일본, 중국 기업과 마찬가지로 WTO 분쟁해결 절차에 그대로 의존할 수밖에 없어 이들 국가에 대한 비교우위 없음. • (무역구제위원회 설치) 위원회의 기능이 제한적일 가능성이 있으나 얼마나 효과적으로 운영되느냐가 관건으로, 대화 채널 기능이 제대로 수행될 경우 일본, 중국 기업에 비해 상대적인 우위 확보 가능함. • (한국 수입시장 점유율이 크지 않은 경우, 다자 세이프가드 조치에서 면제) 명문화된 근거 규정이 마련되었다는 점에서 일본, 중국 기업에 비해 상대적인 우위 확보함.
정부조달	<ul style="list-style-type: none"> • (중앙정부 입찰 양허하한선 19만 3천 달러에서 10만 달러로 인하) 새롭게 조달기회가 확대되는 계약 규모(10만 달러~19만 3천 달러)가 전체 연방정부 조달 계약 건수나 금액 면에서 차지하는 비중이 상당히 미미하기 때문에 실익이 크지 않을 것으로 예상됨. • (입찰자격 심사 시 자국내 비즈니스 실적 요구 금지) 미국 기업과 대등한 입장에서 입찰 참여가 가능하게 되었다는 점에서 상당히 고무적인 성과이나 조달관의 실질적인 관행을 바꾸는 데는 상당한 시간과 노력이 소요될 전망이다. 관행적으로도 이러한 제도가 정착된다면 일본, 중국 기업에 비해서 상당한 우위 확보 가능함.
지적재산권	<ul style="list-style-type: none"> • 특허, 상표 등 지적재산권 분야의 한미 FTA 합의 내용은 미국의 요구에 따른 한국 시장 내 지적재산권 보호 강화가 주 내용임. • 지적재산권 보호 강화로 대한 투자환경이 전반적으로 개선되면서 일본이나 중국에 비해 투자 인센티브가 증가될 것으로 전망됨.

2. 무역구제

가. 한미 FTA 주요 합의내용

아래 내용은 정부 관계부처 합동으로 발표한 “한미 FTA 상세 설명자료” 중 무역구제 부문을 발췌 요약한 것이다.

무역구제 분야에서의 주요 합의사항은 다음과 같이 6가지로 요약된다.

우선 반덤핑 조사 신청을 접수한 경우 조사 개시 이전에 상대국에 통보하고

동시에 협의 또는 이와 유사한 기회를 부여해야 한다. WTO 협정에는 반덤핑 조사 개시 이전에 상대국에 통지만 하도록 규정하고 있으나, 이번 협정을 통해 협의 절차를 의무화하기로 합의하였다.

둘째, 반덤핑·상계관세 조사 과정에서 우리 수출기업 또는 정부 측에서 가격 또는 물량 합의에 대한 제시를 할 경우, 미국 조사 당국이 이를 적절히 고려하고 우리 측에 충분한 협의기회를 보장해야 한다. 무역구제위원회는 이러한 협의 및 고려가 제대로 이뤄지고 있는지 상시 점검한다.¹⁾

셋째, 반덤핑 조사와 관련된 분쟁은 한미 FTA 상의 양자 분쟁해결 대상에서 제외하기로 합의하고 분쟁 발생 시 WTO 분쟁해결 절차를 그대로 이용한다.

넷째, 한미 FTA를 계기로 무역구제위원회가 설치됨에 따라 반덤핑 조사 개시 전 단계에서부터 최종판정 단계까지 전 과정에 걸쳐 우리 수출기업의 입장을 대변할 수 있는 대화 채널을 마련하였다.

무역구제위원회의 기능 및 역할

- ① 양국간 무역구제 법령 및 관행에 대한 이해 증진
- ② 조사개시 전 사전통지 및 협의 조항과 가격·물량 합의 조항의 이행 및 준수 여부를 감독
- ③ 무역구제기관 간 협력 증진
- ④ 양국의 반덤핑, 보조금 및 상계관세, 세이프가드에 대한 정보 교환
- ⑤ 무역구제 관련 국제적 이슈(예: WTO 반덤핑 협상) 및 양국 조사기관의 조사 관행에 대한 정보교환(예: 이용 가능한 사실, 심사 절차, 산업보조금 관행 등에 대하여 협의)

다섯째, 다자 세이프가드 발동 시 상대국의 수출품이 끼치는 피해가 크지 않은 경우, 발동 대상에서 상대국을 면제해 줄 수 있는 근거 규정을 마련하였다. 그러나 한미 FTA의 면제 규정은 재량적 형태(“면제할 수 있다”; 수입점유율이 1위가 아닌 경우)이며, NAFTA의 의무적 형태(“면제해야 한다”; 수입점유율이 크지 않을 것과 산업 피해의 수준이 높지 않을 것)와는 차이가 있다.

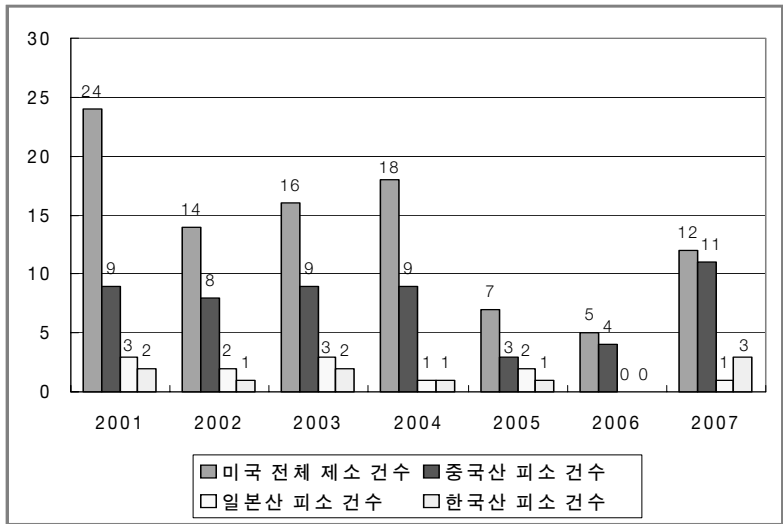
마지막으로 한미 FTA로 인한 관세 철폐의 영향으로 수입 급증 시 피해를 구제하기 위하여 관세를 일시적으로 다시 인상할 수 있는 제도를 도입하였다. 원칙적으로 협정 발효 후 10년 동안, 관세 철폐기간이 10년 이상인 상품의 경우 관세철폐 기간 종료 시까지 존속되며, 조치가 발동되는 경우 최장 2년까지 유지하고 필요 시 1년 연장이 가능하다. 단, 동일 상품에 대한 재발동은 금지된다.

1) 미국은 정책적으로 가격 혹은 물량 합의 제도를 거의 사용하지 않고 있는 상태로 현재 300여 건에 달하는 미국의 총 반덤핑 조치 중 가격·물량 합의는 6건에 불과한 것으로 알려져 있다(자료: 외교통상부).

나. 미국의 대(對)한중일 수입규제 동향(반덤핑 관세를 중심으로)

미국의 수입규제 활용 빈도는 2001년 정점을 이룬 후, 2005년, 2006년에는 급감하였으나 2007년 들어 다시 예년 수준으로 복귀하였다. 특히 중국산에 대한 반덤핑 제소건수는 2007년 급증하여 11건을 기록(피소된 총 12개의 품목 중 Glycine을 제외하고 모든 품목에 대해 피소 국가로 지명)하면서 2001년 이래로 최다 건수를 기록하였다. 한편 한국과 일본산에 대한 제소건수는 연간 1~3건 정도에 그치고 있어 집중 타깃 국가에서는 벗어난 것으로 비춰진다.

그림 IV-1 연도별 미국 반덤핑 제소 건수 추이



주: 미국 회계연도(전년도 10월 1일부터 당해년도 9월 30일까지) 기준
 자료: USITC

이와 같은 신규 제소 추이는 현재 발동 중인 국가별 반덤핑 관세 규제 현황에도 그대로 반영되어 나타나는데, 전체 237건(이 중 30건은 반덤핑·상계관세 동시 부과) 중 중국산에 대한 부과 건수가 62건(26%)으로 절대 다수

를 차지하고 있다. 일본산과 한국산에 대한 규제 건수는 각각 21건(8.9%)과 15건(6.3%)으로 2, 3위를 차지하며 중국의 뒤를 이었다.

표 IV-2 미국의 국별 반덤핑 관세 부과 현황

연번	국가	부과건수(건)	연번	국가	부과건수(건)
1	중 국	62	5	인 도	14
2	일 본	21	6	이탈리아	11
3	한 국	15	7	브라질	10
4	대 만	15	8	기 타	89
	총 계	237			

주: 조사가 진행 중인 건수는 제외하고 발동중인 규제 건수를 집계함(2007년 7월 기준).

자료: USITC

반덤핑 관세가 부과된 한중일 품목을 산업별로 분류해 보면, 아래 표에서 알 수 있는 바와 같이 중국은 기타 제조품과 화학, 제약제품에서, 한국과 일본은 철강제철 제품에 대한 규제가 두드러지게 나타나고 있다. 3국 중 일본과 한국의 품목별 규제현황이 비슷한 것을 발견할 수 있는데 이는 양국의 대미 수출품목 구조의 유사성(특히 철강제품)을 반영하는 것으로 분석된다.

한편, 중국은 저렴한 임금을 바탕으로 미국의 컴퓨터, 의류, A/V기기, 생활용품 등의 분야에서 상대적으로 비싼 한국산과 일본산을 급속도로 대체해 나감에 따라 이들 중국 제품에 대한 수입규제가 집중되는 결과가 초래된 것으로 보인다. 일부 경우를 제외하면 한국산, 일본산과 중국산의 반덤핑 관세 부과 품목이 중복되지 않는다는 사실도 이를 잘 반증해 주고 있다.

표 IV-3 산업별 대중 반덤핑관세 부과 현황

품목 카테고리	반덤핑 조치 건수(건)		
	한국	중국	일본
농업, 임업, 가공식품	2	6	0
화학, 제약	0	16	3
전자통신	0	0	0
철강제철	7	3	7
철강 기타	2	5	4
철강파이프	2	0	3
기계, 전자, 과학 장비	0	1	0
광물, 금속	0	7	3
기타 제조품	2	21	0
플라스틱, 고무, 석재, 유리	0	1	1
운송 제품	0	1	0
섬유 의류	0	1	0
총 계	15	62	21

주: 조사가 진행 중인 건수는 제외하고 발동 중인 규제 건수를 집계함(2007년 7월 기준).
 자료: USITC(2007, 7)

미국에서 발동 중인 한중일 3국에 대한 반덤핑 관세 부과현황은 다음과 같다.

표 IV-4 미국의 대한 반덤핑 관세 부과 현황

품 목	규제 유형	규제 부과 일자
Topstove stainless steel cooking ware	반덤핑 관세	1987. 1. 21
	상계 관세	1987. 1. 21
Polyethylene terephthalate(PET)	반덤핑 관세	1991. 6. 6
Circular welded nonalloy steel pipe	반덤핑 관세	1992. 11. 3
Welded ASTM A-312 stainless pipe	반덤핑 관세	1992. 12. 31
Stainless steel butt-weld pipe fittings	반덤핑 관세	1993. 2. 24
Corrosion-resistant carbon steel flat products	상계 관세	1993. 8. 18
	반덤핑 관세	1993. 8. 20
Stainless steel wire rod	반덤핑 관세	1998. 9. 16
Stainless steel plate in coils	반덤핑 관세	1999. 5. 22
Stainless steel sheet & strip	반덤핑 관세	1999. 7. 28
	상계 관세	1999. 8. 7
Carbon steel plate	반덤핑 관세	2000. 2. 11
	상계 관세	2000. 2. 11
Polyester staple fiber	반덤핑 관세	2000. 5. 26
Steel concrete reinforcing bar	반덤핑 관세	2001. 9. 8
Stainless steel bar	반덤핑 관세	2002. 3. 8
Polyvinyl alcohol	반덤핑 관세	2003. 10. 2
Prestressed concrete steel wire strand	반덤핑 관세	2004. 1. 29

주: 2007년 7월 기준
 자료: USITC

표 IV-5 미국의 대중 반덤핑 관세 부과 현황

품 목	규제 유형	규제 부과 일자	비고 (한국업체 규제여부)
Greige polyester cotton printcloth	반덤핑 관세	1983. 9. 16	X
Potassium permanganate	반덤핑 관세	1984. 1. 31	X
Chloropicrin	반덤핑 관세	1984. 3. 22	X
Barium chloride	반덤핑 관세	1984. 10. 17	X
Natural bristle paint brushes	반덤핑 관세	1986. 2. 14	X
Iron construction castings	반덤핑 관세	1986. 5. 9	X
Petroleum wax candles	반덤핑 관세	1986. 8. 28	X
Porcelain-on-steel cooking ware	반덤핑 관세	1986. 12. 2	X
Tapered roller bearings	반덤핑 관세	1987. 6. 15	X
Heavy forged hand tools-Axes & adzes	반덤핑 관세	1991. 2. 19	X
Heavy forged hand tools-Bars & wedges	반덤핑 관세	1991. 2. 19	X
Heavy forged hand tools-Hammers & sledges	반덤핑 관세	1991. 2. 19	X
Heavy forged hand tools-Picks & mattocks	반덤핑 관세	1991. 2. 19	X
Silicon metal	반덤핑 관세	1991. 6. 10	X
Sparklers	반덤핑 관세	1991. 6. 18	X
Carbon steel butt-weld pipe fittings	반덤핑 관세	1992. 7. 6	X
Sulfanilic acid	반덤핑 관세	1992. 8. 19	X
Helical spring lock washers	반덤핑 관세	1993. 10. 19	X
Fresh garlic	반덤핑 관세	1994. 11. 16	X
Paper clips	반덤핑 관세	1994. 11. 25	X
Silicomanganese	반덤핑 관세	1994. 12. 22	X
Cased pencils	반덤핑 관세	1994. 12. 28	X
Glycine	반덤핑 관세	1995. 3. 29	X
Pure magnesium (ingot)	반덤핑 관세	1995. 5. 12	X
Furfuryl alcohol	반덤핑 관세	1995. 6. 21	X
Brake rotors	반덤핑 관세	1997. 4. 17	X
Persulfates	반덤핑 관세	1997. 7. 7	X
Crawfish tail meat	반덤핑 관세	1997. 9. 15	X
Carbon steel plate	반덤핑 관세	1997. 10. 24	O
Preserved mushrooms	반덤핑 관세	1999. 2. 19	X
Non-frozen apple juice concentrate	반덤핑 관세	2000. 6. 5	X

Steel concrete reinforcing bar	반덤핑 관세	2001. 9. 7	O
Foundry coke	반덤핑 관세	2001. 9. 17	X
Pure magnesium (granular)	반덤핑 관세	2001. 11. 19	X
Hot-rolled carbon steel flat products	반덤핑 관세	2001. 11. 29	X
Honey	반덤핑 관세	2001. 12. 10	X
Folding gift boxes	반덤핑 관세	2002. 1. 8	X
Folding metal table and chairs	반덤핑 관세	2002. 6. 27	X
Ferrovandium	반덤핑 관세	2003. 1. 28	X
Non-malleable cast iron pipe fittings	반덤핑 관세	2003. 4. 7	X
Lawn and garden fence posts	반덤핑 관세	2003. 6. 12	X
Saccharin	반덤핑 관세	2003. 7. 9	X
Polyvinyl alcohol	반덤핑 관세	2003. 10. 1	O
Barium carbonate	반덤핑 관세	2003. 10. 1	X
Refined brown aluminum oxide	반덤핑 관세	2003. 11. 19	X
Malleable iron pipe fittings	반덤핑 관세	2003. 12. 12	X
Color television receivers	반덤핑 관세	2004. 6. 3	X
Tetrahydrofurfuryl alcohol	반덤핑 관세	2004. 8. 6	X
Ironing tables	반덤핑 관세	2004. 8. 6	X
Polyethylene retail carrier bags	반덤핑 관세	2004. 8. 9	X
Hand trucks	반덤핑 관세	2004. 12. 2	X
Carbazole Violet Pigment 23	반덤핑 관세	2004. 12. 29	X
Wooden bedroom furniture	반덤핑 관세	2005. 1. 4	X
Crepe paper	반덤핑 관세	2005. 1. 25	X
Frozen or canned warm-water shrimp etc	반덤핑 관세	2005. 2. 1	X
Tissue paper	반덤핑 관세	2005. 3. 30	X
Magnesium	반덤핑 관세	2005. 4. 15	X
Chlorinated Isocyanurates	반덤핑 관세	2005. 6. 24	X
Certain artist canvas	반덤핑 관세	2006. 6. 1	X
Certain lined paper	반덤핑 관세	2006. 9. 28	X
Certain activated carbon	반덤핑 관세	2007. 4. 27	X
Certain polyester staple fiber	반덤핑 관세	2007. 6. 1	O

주: 2007년 7월 기준
 자료: USITC

표 IV-6 미국의 대일 반덤핑 관세 부과 현황

품 목	규제 유형	규제 부과 일자	비고 (한국업체 규제여부)
Polychloroprene rubber	반덤핑 관세	1973, 12, 7	X
Prestressed concrete steel wire strand	반덤핑 관세	1978, 12, 9	O
Carbon steel butt-weld pipe fittings	반덤핑 관세	1987, 2, 11	X
Stainless steel butt-weld pipe fittings	반덤핑 관세	1988, 3, 26	O
Brass sheet & strip	반덤핑 관세	1988, 8, 13	X
Granular polytetrafluoroethylene resin	반덤핑 관세	1988, 8, 25	X
Ball bearings	반덤핑 관세	1989, 5, 16	X
Gray portland cement & clinker	반덤핑 관세	1991, 5, 11	X
Stainless steel bar	반덤핑 관세	1995, 2, 22	O
Clad steel plate	반덤핑 관세	1996, 7, 3	X
Stainless steel wire rod	반덤핑 관세	1998, 9, 16	O
Hot-rolled carbon steel flat products	반덤핑 관세	1999, 6, 30	X
Stainless steel sheet & strip	반덤핑 관세	1999, 7, 28	O
Carbon steel plate	반덤핑 관세	2000, 2, 11	O
Small diameter seamless pipe	반덤핑 관세	2000, 6, 27	X
Large diameter seamless pipe	반덤핑 관세	2000, 6, 27	X
Tin mill product	반덤핑 관세	2000, 8, 29	X
Welded large diameter line pipe	반덤핑 관세	2001, 12, 7	X
Polyvinyl alcohol	반덤핑 관세	2003, 7, 3	O
Ceramic station post insulators	반덤핑 관세	2003, 12, 31	X
Superalloy degassed chromium	반덤핑 관세	2005, 12, 23	X

주: 2007년 7월 기준

자료: USITC

다. 한미 FTA에 따른 영향(전문가 인터뷰)

미국이 현재까지 체결한 FTA 중 가장 경제적으로 유의미하다고 알려진 NAFTA 발효 결과를 토대로 예측한 미국의 대한 수입규제 전망은 다음과 같다. 1994년 NAFTA 발효 이후, 미국에서 캐나다산 혹은 멕시코산 제품을 상대로 반덤핑 조사가 개시된 케이스는 총 35건으로 집계되었는데 이 중

실질적으로 최종 긍정판정이 난 것은 11건에 불과하다. NAFTA 발효 이후 캐나다와 멕시코의 대미 수출이 급증한 사실(캐나다와 멕시코는 각각 미국 수입시장점유율 1, 3위를 차지)을 감안하면, 이와 같은 수입규제 정도는 미미한 편이며, 이는 FTA 이후 캐나다, 멕시코와 미국의 경제통합 정도가 대폭 확대되었기 때문이라는 분석이 우세하다. 이와 같은 점을 미루어 볼 때, 일본, 중국 등 경쟁국에 비해서 반덤핑 규제를 포함한 미국의 대한 수입규제 공세도 완화될 개연성이 크다.

표 IV-7 미국의 캐나다/멕시코산 반덤핑 제소/최종판정 동향

연도	캐나다		멕시코		총 제소 건수	긍정 판정 건수
	품목	최종판정 결과	품목	최종판정		
1994	-	-	Phthalic anhydride	부정판정	3	1
			Oil country tubular goods	긍정판정 (2006년 일몰재심결과 규제 종료)		
			Carbon steel pipe nipples	부정판정		
1995	-	-	Light-walled rectangular pipe	부정판정	1	0
1996	-	-	Fresh tomatoes	반덤핑 관세 유보 (suspended)	1	0
1997	Carbon steel wire rod	부정판정	-	-	2	0
	Ultra-high-temperature milk	조사 종료				
1998	Stainless steel round wire	부정판정	Emulsion styrene-butadiene rubber	부정판정	4	2
	Stainless steel plate in coils	긍정판정 (2004년 일몰재심결과 규제 종료)	Stainless steel sheet and strip	긍정판정		
1999	Live cattle	조사철회	Live cattle	조사철회	6	1
	Live cattle	부정판정 (상기 철회된 건에 대해 재제소)	Live cattle	부정판정 (상기 철회된 건에 대해 재제소)		
			Crude oil	조사종료		
			Certain seamless pipe and tube	긍정판정		
2000	Anhydrous sodium sulfate	부정판정	-	-	1	0

2001	Mussels	조사종료	Welded large diameter line pipe	긍정판정	7	4
	Greenhouse tomatoes	부정판정	Spring table grapes	부정판정		
	Softwood lumber	긍정판정	Steel wire rod	긍정판정		
	Steel wire rod	긍정판정				
2002	IQF coldwater pink shrimp	조사 종료	-	-	2	1
	Durum and hard red spring wheat	긍정판정 (NAFTA 패널에 의해 REMAND)				
2003	-	-	Prestressed concrete steel wire strand	긍정판정	2	1
			Light-walled rectangular pipe and tube	부정판정		
2004	Kosher chicken	부정판정	Line pipe	조사종료	4	1
	Line Swine	부정판정	Purified carboxymethyl cellulose	긍정판정		
2005	Liquid sulfur dioxide	부정판정	-	-	1	0
2006	-	-	Lemon juice	진행 중	1	n/a
총 계					35	11

주: 미국 회계연도(전년도 10월 1일부터 당해년도 9월 30일까지) 기준으로 집계함.
 자료: USITC

일반적인 전망에서 벗어나 구체적인 주요 협상 결과를 토대로 살펴보면, 우선 사전통지 및 협의 의무에 따른 실익은 크지 않을 것으로 분석된다. 실질적으로 제소업체와 피소업체 간 협의를 통해 조사가 개시되지 않는 경우는 드문 것으로 알려져 있고, 법적으로 형식을 갖춘 제소장 접수 시, 미국 정부는 이의 적법성을 검토한 후 제소자의 의견을 충분히 반영하여 조사 개시 여부를 결정하도록 규정하고 있어 제소자의 동의가 없는 한 미국 정부 직권으로 조사를 개시하지 않는 것은 사실상 불가능하다.

둘째, 가격·물량합의제도 활성화에 합의한 것과 관련해서도 일본이나 중국 기업 대비 상대적인 우위를 확보할 것으로 기대하기는 어렵다. Suspension agreement 체결 시 제소업체와 피소업체 간 합의를 바탕으로 수출가격이나 물량이 정해지는데, 가격 수준이 너무 높게 책정되거나 수량 쿼터가 지나치게 낮게 할당되어 반덤핑 관세 부과 시보다 불리한 경우가

종종 발생한다고 한다. 아울러 반덤핑 관세 부과 시에는 행정재심 (Administrative Review) 결과에 따라 관세 청산 시 실제로 납부하는 반덤핑 관세인하가 가능하나, 가격이나 물량합의안 수용 시 이의 적용이 불가능하기 때문에 오히려 피소 업체 측에서 이의 체결에 반대하는 아이러니한 케이스도 있는 것으로 알려졌다. 그러나 실질적인 사용 여부를 떠나서 향후 이 제도를 선택적으로 사용할 수 있는 기틀을 마련했다는 점은 의의가 있는 것으로 평가된다.

셋째, 반덤핑 조항을 양자 분쟁해결 대상에서 제외하기로 합의함에 따라 한국은 일본이나 중국 기업과 마찬가지로 WTO 분쟁해결 절차나 미국 국내 사법기관(US Court of International Trade)에 그대로 의존하게 되어 한미 FTA협정이 발효된다 하더라도 별다른 영향은 없을 것으로 분석된다.

양자분쟁해결 절차 vs 수입대상국 사법기관 또는 WTO 분쟁해결 절차

양자 분쟁해결 절차를 통한 경우, 분쟁 발생 시 국가 차원이 아닌 (피소) 기업 차원에서 소송제기가 가능하고, 해결까지 소요되는 시간이 단축되며 대체로 미국에 불리하게 결정된 경우가 많은 것으로 알려져 분쟁 발생 시(수입대상국의 국내 사법기관이나 WTO 분쟁해결절차에 비해) 양자분쟁해결 패널 절차를 선호하는 경향이 높다고 한다.

일례로 NAFTA Chapter 19에서는 반덤핑 등 무역구제 케이스 상소 시 양자 분쟁해결 절차 채택을 허용하고 있는데, 이를 이용했을 경우 미국이나 캐나다 국내 사법기관의 상소절차를 통해 해결할 때보다 평균 소요시간이 단축된 것으로 나타났다. Eric J. Pan(1999)에 따르면, 1994~1999년 기간 중, NAFTA 양자 분쟁해결 절차를 통한 상소 케이스는 최종판정까지 평균 502일이 소요된 데 반해, US Federal Circuit이나 Canada Court of International Trade에서는 이의 2배를 상회하는 1,210일이 소요되었다고 집계된 것이 이를 반증한다(NAFTA Revisited, Gary Clyde Hufbauer/Jeffrey Schott).

WTO 분쟁해결절차를 이용할 경우 패널 판정까지 15~17개월, 궁극적인 판정 이행까지는 추가적으로 15개월 정도가 소요된다는 점을 감안하면 NAFTA Chapter 19는 가장 신속한 분쟁해결 절차라 말할 수 있다.

판정 결과 면에서도 NAFTA Chapter 19에서는 양자 분쟁해결 패널을 활용할 때(피소국이 미국인 케이스가 상대적으로 많음) 미국에 불리하게 판정이 난 케이스가 많은 것으로 집계되었다. 2002년 5월까지 NAFTA Chapter 19에 제소된 총 26건의 상무부 판정 검토 케이스 중 remand(해당 반덤핑상계관세 판정 결과 개정을 권고) 없이 기존 판정 결과가 인정(upheld)된 것은 5건에 불과했고 나머지는 전체 혹은 부분적으로 remand 판정을 받았다. 이 같은 판정 추이와 중립적인 특성(5인의

패널 구성 시 제소국과 피소국 약 75명의 패널 풀(roster)에서 각각 2인씩 선출하고 1명은 합의 혹은 제비뽑기 형식으로 선출)은 NAFTA 발효 이전과 비교할 때, 미국정부 판정결과에 대한 상소 건수를 대폭 증가시키는 결과를 초래하였다. GAO는 1995년 자료 발간을 통해서 NAFTA 발효 이전 4년 동안 캐나다산 수입과 관계된 미국정부 판정 결과에 대한 CIT(US Court of International Trade) 상소 건수는 총 판정 건수의 20%에 불과하였으나, NAFTA 발효 이후 5년간 캐나다산 수입품에 대해 미국정부 판정에 불복한 NAFTA Chapter 19관련 상소 건수는 총 판정건수의 50%로 급증하였다고 밝힌 것은 전술한 내용을 실증적으로 잘 보여주고 있다(NAFTA Chapter 19, A Successful Experiment in International Trade Dispute Resolution by Patrick Macrony).

구제 방법이 있어서 양자 분쟁해결 패널은 remand(해당 반덤핑상계관세 판정 결과 개정을 권고)를 통해 피해 당사자의 피소업체에 직접적인 구제책을 제시하는 반면, WTO에서는 교차 보복(cross retaliation; 분쟁과 직접 관련되지 않은 산업분야에 대해서도 보복 가능)을 허용하고 있어 실제 피해당사자가 구제받지 못할 가능성이 상존한다는 것도 NAFTA Chapter 19의 양자분쟁해결 절차를 선호하게끔 만드는 요인 중 하나이다.

다만, NAFTA Chapter 19 패널 판정 이행여부는 수입대상국(무역구제조치 부과) 행정부에 달려 있어 미국과 캐나다 간 Soft Lumber 케이스 등 판정결과가 제대로 이행되지 않는 경우도 간혹 있으나 전반적으로 패널 판정 결과가 잘 이행되고 있는 것으로 평가되고 있다.

넷째, 무역구제위원회 설치와 관련해서는 “조사개시 전 사전통지 및 협의”, “가격·물량 합의제도 활성화”의 효과가 미미할 것으로 예상되고 있어 이들 조항의 이행 및 준수 여부를 감독하는 동 위원회의 기능도 제한적일 가능성을 배제할 수 없다. 그러나 무엇보다도 향후 얼마나 효과적으로 운영되느냐가 관건으로, 처음 의도대로 “반덤핑 조사 개시 전 단계에서부터 최종판정 단계까지 전 과정에 걸쳐 우리 수출 기업의 입장을 대변할 수 있는 대화 채널” 기능이 제대로만 수행된다면 일본이나 중국 기업에 비해 상대적인 우위를 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로 수입시장 점유율이 크지 않은 경우에 한해 다자 세이프가드 조치에서 면제해 주기로 합의한 것과 관련해서는 비록 NAFTA의 “의무적 배제” 요건보다 구속성이 약화된 “재량적 배제” 요건이 적용되긴 하지만, 배제 가능한 명문화된 근거 규정이 마련되었다는 점에서 향후 조치 대상에서 제외될 가능성이 높아진 것이므로 일본이나 중국 기업에 비해 우위를 확보한 것으로 평가된다.

3. 정부조달

가. 한미 FTA 주요 합의내용

한미 FTA 정부조달 분야 합의내용에서 주목할 만한 사항은 크게 두 가지로 압축된다.

첫째, 양국 중앙(연방)정부는 상품, 서비스 양허하한선(threshold: 개방 하한금액)에 대해 미국 측은 WTO 정부조달협정상 개방 수준인 현행 19만 3천 달러에서 10만 달러로, 우리 측은 약 2억원에서 1억원으로 인하하기로 합의함에 따라 미국정부조달 시장의 개방 폭이 확대될 것으로 보인다.

표 IV-8 미 연방정부 양허하한선(threshold) 현황

(단위: 달러)

구 분	상품 부문	서비스 부문	건설 부문
WTO GPA	193,000	193,000	7,407,000
FTA			
NAFTA			
- 캐나다	25,000	64,786	8,422,165
- 멕시코	64,786	64,786	8,422,165
칠레 FTA	64,786	64,786	7,407,000
싱가포르 FTA	64,786	64,786	7,407,000
호주 FTA	64,786	64,786	7,407,000
이스라엘 Trade Act	50,000	-	-
한국 FTA	100,000	100,000	7,407,000

주: 1) 상기 금액은 인플레이를 반영하여 매 2년을 주기로 업데이트함.

2) 이스라엘의 경우, 협정문 체결 당시 상품 조달 부문에 한해서는 인플레이율을 반영한 하한선 조정 조항을 삽입하지 않아 하한선이 5만 달러로 고정되어 있으며 서비스나 건축서비스 부분은 GPA 하한선과 동일함.

3) NAFTA 체결국의 경우, 건축 서비스의 하한선이 GPA보다 높지만 GPA 회원국일 경우(캐나다) 실질적용 하한선은 GPA 금액임.

자료: Federal Register(Volume 70, Number 237), USTR 담당자 유선 인터뷰 결과

둘째, 입찰 시 미국 본토 내 실적(Past Performances) 요구가 법적으로 금지됨에 따라 한국 기업의 조달시장 참여 기회가 확대될 전망이다. 연방 조달을 관장하는 FARs(Federal Acquisition Regulations)에는 입찰자 선정 시 고려사항으로 미국 내 조달실적만을 인정한다는 명문화된 규정은 없으나,

조달관이 입찰 기업의 조달실적을 검증(verify)하도록 의무화함으로써 미국 내 조달실적만을 인정하는 것이 관행으로 자리잡고 있었다. 이러한 관행은 미국 내 비즈니스 실적이 미미한 한국 기업들에게 큰 애로사항으로 지적되어 왔는데, 한미 FTA 협정 발효 시 법적으로는 적어도 조달실적 기준에서 미국 기업과 동등한 선상에서 입찰이 가능해진다.

이 밖에 기타 합의사항으로는 주정부(미국)와 지방정부/공기업(한국) 양허 제외, 중소기업 보호정책과 학교급식 예외 인정, 정부조달 작업반 설치를 통해 조달과정 문제를 지속적으로 협의, 민자사업(BTO, BTL)개방, 중소기업설업에 영향 최소화를 위한 중소기업 보호조항 신설 등이 있다.

나. 미국 정부조달 시장 현황 및 외국산 조달 동향

미국 연방정부조달 시장 규모는 연간 3,800억 달러 내외로 2003년 이후 연 11%씩 성장하고 있다. 총 연방정부 조달 금액의 70% 이상을 국방부가 차지하는데, 2005년 기준 국방부(Department of Defense) 조달 금액은 약 2,684억 달러에 달했다. 비(非)국방 정부기관(civilian agencies) 중에서는 에너지부(Department of Energy)가 229억 달러로 가장 많고, 조달청(General Services Administration: GSA)이 137억 달러로 뒤를 이었다.

표 IV-9 연도별 연방정부 조달 금액

(단위: 백만 달러)

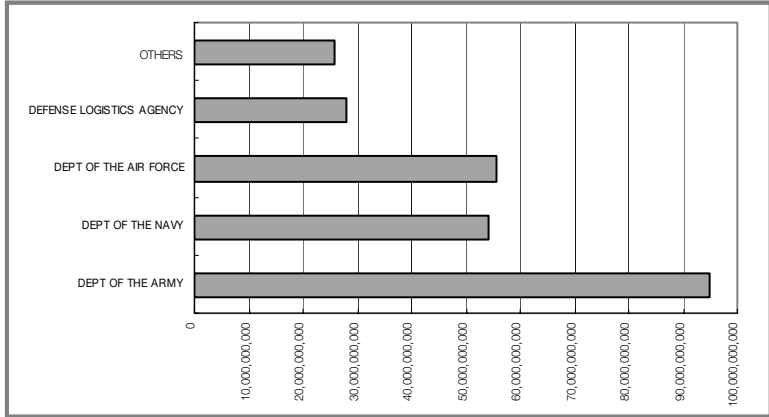
구 분	2003	2004	2005
총 조달 금액	305,496	341,447	378,388

주: 1) 연도별 조달금액은 SF279(Prime contract actions greater than US\$25,000)와 SF281(Summary reporting requirements for actions under US\$25,000)에 의거하여 보고된 수치를 합산한 것임.

자료: Federal Procurement Annual Report(2003~2005), Federal Procurement Data System

그림 IV-2 미 국방부 소속 기관별 조달 현황

(단위: 달러)



자료: Federal Procurement Annual Report(2005), Federal Procurement Data System

주요 조달 품목을 살펴보면 항공기 및 항공기 골조 부품 구매가 두드러지고 통신 감지 및 가간섭성 방사(coherent radiation), 자동차, 사이클, 트레일러 조달이 뒤를 잇고 있다. 아래 표에서 알 수 있듯이 국방부 조달 품목이 품목별 조달 금액 순위의 수위를 차지하였다.

표 IV-10 TOP 20 조달 품목 현황(2005년 기준)

(단위: 달러)

순위	조달품목(FSC코드)	조달금액
1	항공기 및 항공기 골조 부품(15)	17,632,626,667
2	통신, 감지 및 가간섭성 방사(coherent radiation)(58)	11,250,864,570
3	자동차, 사이클, 트레일러(23)	10,365,910,085
4	생필품(89)	10,121,539,674
5	연료, 윤활유, 유류 및 왁스(91)	9,708,318,683
6	의료용, 치과용, 수의과용 장비 및 공급물자(65)	8,957,911,176
7	기타(99)	8,233,302,593
8	자동 데이터 처리기기, 소프트웨어, 기자재(70)	7,575,270,861
9	선박, 소형보트(small craft), 평저선(pontoons), 부선거(浮船渠, floating dock)(19)	6,628,343,423
10	엔진, 터빈 및 부속품(28)	5,892,381,221
11	유도 미사일(14)	5,193,505,207

12	탄약 및 폭탄(13)	4,433,407,073
13	항공기 부품 및 부속품(16)	3,991,361,026
14	전기 전자 장비 부속품(59)	3,552,849,698
15	의류, 개인용 장비 및 휘장(84)	3,195,444,479
16	우주선(18)	2,914,483,978
17	무기(10)	2,618,841,159
18	기구 및 실험 기기(66)	2,061,755,096
19	운송기기 부속품(25)	1,751,215,032
20	훈련 보조기기 및 장비(69)	1,400,285,912

자료: Federal Procurement Annual Report(2005), Federal Procurement Data System

표 IV-11 TOP 10 조달 서비스 및 건설서비스 현황(2005년 기준)

(단위: 달러)

순위	조달 서비스/건설 서비스 유형	조달 금액
1	지원 서비스(전문, 행정, 관리)	44,672,099,088
2	자동 데이터 처리 및 텔레커뮤니케이션	22,892,074,002
3	정부소유 시설 운영	20,954,456,168
4	구조물 및 시설 건설	17,338,808,497
5	기기의 정비, 수리 및 개조	12,432,213,649
6	유틸리티 및 관리 유지	9,832,982,256
7	부동산(real property) 유지, 보수 및 개조	9,817,947,026
8	의료 서비스	9,478,182,463
9	운송, 여행, 이전	7,064,114,925
10	건축 및 엔지니어링 서비스	4,738,837,667

자료: Federal Procurement Annual Report(2005), Federal Procurement Data System

시장 규모 면에서는 이와 같이 웬만한 국가의 수입규모를 상회할 정도로 매력적이지만, 정부조달이라는 내재적 한계로 인해서 외국기업의 진출은 활발하지 않다. 즉 자국 기업의 물품과 서비스 판매를 진작시키는 것이 정부조달의 주요한 목적 중 하나이기 때문에 한국 업체를 비롯한 외국 업체들은 높은 진출장벽에 부딪혀 왔다.

미국 연방정부 조달실적 공식 집계 기관인 연방조달데이터시스템(Federal Procurement Data System: FPDS)을 통해서 입수한 자료에 따르면, 연방정부

조달규모가 지속적으로 증가함에 따라 외국인 조달 규모도 증가해왔지만, 전체 미국 연방정부 조달 금액 대비 외국인 조달이 차지하는 비중은 6~7.5%(2004년 6.16%, 2005년 7.49%)에 불과한 것으로 집계되었다.

외국산 조달 금액 중 미국 내 소비(Principal Place of Performances가 미국인 것을 의미함)가 차지하는 비중도 현저히 낮은 편인데, 2004년과 2005년에는 9% 내외의 비율을 유지하였으나 2006년에는 약 2%로 급감하였다. 금액 기준으로 보아도 외국인 조달 중 미국 내 소비액은 2005년 25억 200만 달러에서 2006년에는 절반에도 미치지 못하는 10억 5,400만 달러로 감소한 것으로 나타났다.

표 IV-12 미국 연방정부 외국인 조달 규모 추이

(단위: 달러)

구 분	2004	2005	2006
외국산 총 조달 금액(A)	21,014,913,186	28,319,668,721	51,619,494,938
미국 내 소비액(B)	1,923,218,586	2,502,100,871	1,053,632,053
B/A	9.2%	8.8%	2.0%

주: 외국인산은 FPDS 시스템의 원산지(Country of Origin) 기준에서 미국(US)을 제외한 것만 별도로 집계한 것임.
 자료: Federal Procurement Data System

외국산 조달의 국별 현황(원산지 기준)을 살펴보면 미군이 주문하는 국가에서 외국인 조달이 가장 활발하게 이뤄지고 있는 것으로 보인다. 아래 표에서 알 수 있는 바와 같이 이라크, 쿠웨이트, 독일이 최근 3년간 최상위에 올라있으며, 한국은 지난해 이라크를 제치고 외국인 조달 금액 기준으로 1위를 차지하였다. 일본도 2006년 기준 약 20억 달러의 조달 실적을 거양하였는데 이는 2004년 8억 달러와 비교할 때 급신장한 것이다.

표 IV-13 국별 조달 현황

(단위: 달러)

순위	2004	조달금액	2005	조달금액	2006	조달금액
1	이라크	3,412,564,180	이라크	5,458,226,376	한 국	26,687,785,035
2	쿠웨이트	1,622,602,590	쿠웨이트	2,788,029,690	이라크	5,902,590,214
3	독 일	1,541,389,618	독 일	1,828,919,484	쿠웨이트	2,883,957,010
4	영 국	1,127,693,639	한 국	1,379,148,280	독 일	2,073,952,110
5	스위스	1,020,647,795	일 본	1,224,647,452	일 본	1,942,150,962
6	캐나다	818,119,281	영 국	1,103,477,318	캐나다	1,084,753,098
7	일 본	802,035,083	UAE	974,483,901	아프간	1,078,642,059
8	한 국	588,885,096	사우디	782,369,506	영 국	950,845,636
9	사우디	574,764,207	이탈리아	663,650,841	사우디	823,238,202
10	UAE	504,088,102	캐나다	625,005,473	그리스	479,681,517
11	바레인	484,659,738	바레인	616,703,351	바레인	419,104,268
12	아프간	344,883,452	아프간	583,759,518	키리바티	335,457,643
13	이탈리아	343,242,079	스위스	444,639,751	이탈리아	300,146,135
14	터키	299,587,365	네덜란드	392,396,273	스위스	259,334,982
15	스페인	274,752,592	대 만	350,575,264	UAE	251,196,811
16	덴마크	187,381,121	그리스	300,696,231	파키스탄	237,205,274
17	그리스	183,411,034	파키스탄	267,311,580	터 키	223,063,155
18	프랑스	181,188,143	스페인	210,464,089	네덜란드	219,000,937

주: 1) 조달 금액은 action obligation(지불된 금액 또는 당초 계약액), 집계 시점은 계약 서명일 기준임.

2) 원본데이터 중 N/A와 기타 항목을 제외한 후 재편집함.

자료: Federal Procurement Data System

특이하게도 상기 표에서는 세계의 공장이라 불리는 중국의 조달 실적을 발견할 수 없는데, 이는 중국 내 미군이 주둔하고 있지 않다는 사실과 더불어 미국의 무역협정법(Trade Agreements Act)상 중국이 유자격 국가(eligible countries)²⁾에 해당되지 않아 정부조달 계약 입찰 시 상대적으로 불리하다는

2) 유자격 국가(eligible countries)는 지정국가(designated countries), FTA 체결국 및 Caribbean Basin 국가를 의미하며, Antigua and Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, British Virgin Islands, Costa Rica, Dominica, Dominican Republic, Grenada, Guatemala, Guyana, Jamaica, Montserrat, Netherlands Antilles, Panama, St. Kitts and Nevis, St. Lucia, St. Vincent and the Grenadines, Trinidad and Tobago, Aruba, Australia, Austria, Bangladesh, Belgium, Benin, Bhutan, Botswana, Burdina Faso, Burundi, Canada, Cape Verde, Central African Republic, Chad, Chile, Comoros, Denmark, Djibouti, El Salvador, Equatorial Guinea, Finland, France, Gambia, Germany, Greece, Guinea, Guenea-Bissau, Haiti, Honduras, Hong Kong, Ireland, Israel, Italy, Japan, Kiribati, Korea, Republic of Lesotho, Liechtenstein, Luxembourg, Malawi, Maldives, Mali, Mexico, Morocco, Mozambique, Nepal, Netherlands, Nicaragua, Niger, Norway, Portugal, Rwanda, Sao Tome and Principe, Sierra Leone, Singapore, Somalia, Spain, Sweden, Switzerland, Tanzania U.R., Togo, Tuvalu, Uganda, United Kingdom, Vanuatu, Western Samoa, Yemen, Israel, Bahrain 등이 이에 해당된다.

데에 기인한 것으로 분석된다.

무역협정법은 WTO 정부조달 협정의 일부로 미국이 양허한 사항이나 국가적 조달 의무사항과 관련된 내용을 다룬 미국 연방법으로 WTO 정부 조달 협정에서 규정하는 양허 하한 최소금액(threshold)이상의 조달을 관장하고 있다. 이 법에서는 미국산이나 유자격 국가에서 생산된 제품의 입찰 제안이 있을 경우 무자격 국가(non-eligible countries)에서 생산된 제품의 조달을 전면적으로 금지(blanket prohibition)하고 있다. 미국이나 유자격 국가 제품 입찰 제안이 없을 경우에 한해서만 무자격 국가 생산제품 조달 기회가 주어지는데, 중국은 현재 WTO 정부조달 협정 미체결국으로서 무자격 국가로 분류되어 있기 때문에 높은 가격경쟁력에도 불구하고 조달 기회에 제한을 받고 있다. 이러한 난관을 부분적으로나마 해결하기 위해 수년간 상용(COTs: commercial off-the-shelf) 전자제품에 한해서 예외 규정을 신설하기 위한 노력이 진행되어 왔으나, USTR은 향후 무역협상에 있어 레버리지로 활용하기 위해서는 이를 인정할 수 없다는 입장을 완강하게 견지하고 있다.

한편 외국산에 대한 미국 정부 기관별 조달현황을 살펴보면 90% 이상이 국방부에 의해 이뤄진 것으로 집계되었는데, 이는 외국산 조달이 미군 주둔국 현지 소비차원에서 이뤄지고 있기 때문인 것으로 분석된다. 국방부를 제외할 경우, 민간부문에서는 국무부의 외국산 조달이 가장 큰 것으로 나타났다.

표 IV-14 외국산 구매 연방정부 기관 현황(2006)

(단위: 달러)

순위	조달 기관명	조달 금액	비중(%)
1	Dept of the Army	35,896,418,479	69.54
2	Defense Logistics Agency	8,892,618,695	17.23
3	Dept of the Navy	1,430,394,465	2.77
4	Dept of State	1,101,315,824	2.13
5	Dept of the Air Force	983,200,086	1.90
6	Office of Assistant Secretary for Management and Budget	587,007,352	1.14
7	Broadcasting Board of Gov	216,601,896	0.42
8	Federal Technology Service	203,839,586	0.39
9	Bureau of Immigration and Customs Enforcement	196,155,001	0.38
10	Office of the Secretary, Dept of Homeland Security	193,113,221	0.37
11	National Institutes of Health	183,686,493	0.36
12	National Aeronautics and Space Administration	164,186,220	0.32
13	Centers for Disease Control	153,496,935	0.30
14	Public Buildings Service	108,190,019	0.21
15	U.S. Coast Guard	105,681,709	0.20
16	Patent and Trademark Office	102,370,187	0.20
17	Federal Prison System	100,987,757	0.20
18	USSOCOM(United States Special Operations Command)	100,283,578	0.19
19	Defense Threat Reduction Agency(DTRA)	92,599,839	0.18
20	Forest Service	83,352,659	0.16

주: 비중은 외국산 총 조달액 대비 해당 정부기관 조달액 비율

자료: Federal Procurement Data System

한국산에 대해서는 2005년에는 약 13.8억 달러, 2006년에는 약 266.9억 달러를 조달한 것으로 집계되었는데, 2006년 조달 금액이 전년 대비 19배 가량 급증한 것은 2006년 10월 31일 미국 육군(미국 극동공병단)과 범양건영 간 약 241억 달러 규모의 계약이 체결되었기 때문이다.

그림 IV-3 군산비행장 내 범양건영 공사현장



자료: 범양건영 웹사이트, http://www.pycon.co.kr/Fed_Main.html

조달 물품 및 서비스의 거의 대부분은 다른 국가와 마찬가지로 한국 내에서 소비된 것으로 파악되며 주한 미군용 현지조달이었던 것으로 분석된다.

표 IV-15 미국 연방정부 외국산 조달 금액 추이

(단위: 달러)

구분	2004	2005	2006
한국산 총 조달 금액(A) (외국산 총 조달 금액 대비 한국산 조달 금액)	588,885,096 (2.80%)	1,379,148,280 (4.87%)	26,687,785,035 (51.70%)
한국 내 소비액(B) (B/A)	585,320,394 (99.39%)	1,359,488,016 (98.56%)	26,681,099,882 (99.98%)
미국 내 소비액(C) (C/A)	1,478,569 (0.25%)	18,283,109 (1.33%)	5,473,524 (0.02%)

자료: Federal Procurement Data System

한편, 한국산 조달 물품 및 서비스 중 미국 내에서 소비된 것은 연방 긴급사태관리국(Federal Emergency Management Agency), 미국 국방부(육군, 공군 등), 연방교도소, 미국 표준기술연구소 등이 대상인 것으로 나타났다.

표 IV-16 한국산 구매 연방정부 기관 현황(2006)

(단위: 달러)

순위	조달 기관명	조달 금액	비중(%)
1	Dept of the Army	24,663,973,791	92.4217
2	Defense Logistics Agency	1,984,134,045	7.4346
3	Dept of the Air Force	16,368,576	0.0613
4	Dept of the Navy	12,201,575	0.0457
5	Dept of State	4,974,849	0.0186
6	Federal Emergency Management Agency	3,426,000	0.0128
7	Dept of Energy	2,036,715	0.0076
8	National Institutes of Health	154,000	0.0006
9	Federal Prison System	150,525	0.0006
10	National Institute of Standards and Technology	112,300	0.0004

주: 비중은 한국산 총 조달 금액 대비 해당 정부기관 조달 금액 비율임.

자료: Federal Procurement Data System

다. 한미 FTA에 따른 영향 및 진출전략(전문가 인터뷰)

앞서 언급한 바와 같이 이번 정부조달 합의 내용 중 가장 큰 성과라고 평가되는 것은 중앙정부 입찰 양허하한선 인하(19만 3천 달러 → 10만 달러)와 입찰자격 심사 시 자국 내 비즈니스 실적 요구를 법적으로 금지한 점이다. 협상 발효 시, 이 두 가지 합의 내용이 일본이나 중국 기업 등 경쟁 상대에 비해서 한국 기업에게 어떤 우호적인 영향을 미칠지 미국 현지 100대 연방정부 프라임 벤더(TOP 100 Federal Contractor) 기업 조달 담당자와의 인터뷰를 통해서 알아봤다.

우선 중앙정부 입찰 양허하한선 인하는 한국 기업의 미국 조달시장 확대 진출에 영향이 크지 않을 것으로 예상된다. 미국에서 2006~2007년 상품과 서비스에 적용되는 GPA 양허하한선(threshold)은 19만 3천 달러(한국도 GPA 가입국으로 현재 동 양허하한선이 적용되고 있음)인데, Small Business Set-asides 프로그램에 따라 소기업에 자동 배정(따라서 외국기업 조달이 금지됨)되는 10만 달러 이하의 거래를 제외할 경우, 한미 FTA 발효 시 한국

기업에게 조달기회가 확대되는 계약 규모는 10만 달러~19만 3천 달러 규모로 볼 수 있다.³⁾

이 구간에 속하는 계약 건수와 규모는 정확하게 알 수 없지만 아래 표를 통해 미루어볼 때, 전체 연방정부 조달 계약 건수나 금액에서 차지하는 비중은 상당히 미미한 것으로 추정되는데 협상이 발효된다 할지라도 일본(GPA 가입국)이나 중국(GPA 미가입국) 기업에 대한 한국 기업의 실익은 크지 않을 것으로 전망된다.

표 IV-17 금액 규모별 계약 건수

금액 규모	계약 건수(건)	비중(총 건수 대비, %)
2만 5천 달러 미만	2,124,379	77.22
2만 5천~10만 달러	364,007	13.23
10만~100만 달러	215,131	7.82
100만 달러 이상	47,690	1.73
총 계	2,751,207	100.00

주: 2005 회계연도(2004. 10. 1 ~ 2005. 9. 30) 기준

자료: Federal Procurement Report FY 2005, FPDS-NG

표 IV-18 금액 규모별 계약 금액

금액 규모	계약 금액(달러)	비중(총 계약금액 대비, %)
2만 5천 달러 미만	9,924,061,142	2.64
2만 5천~10만 달러	16,763,891,230	4.45
10만~100만 달러	60,351,112,606	16.03
100만 달러 이상	289,424,888,892	76.88
총 계	376,463,953,870	100.00

주: 2005 회계연도(2004. 10. 1 ~ 2005. 9. 30) 기준

자료: Federal Procurement Report FY 2005, FPDS-NG

입찰자격 심사 시 자국 내 비즈니스 실적 요구를 금지한 것은 중장기적으로 우리기업의 미국 조달시장 진출 환경을 크게 개선해줄 것으로 전망된다. 조달시장 진출에 성공했거나 시도한 경험이 있는 일부 한국 업체들을

3) 한미 FTA가 발효되더라도 미국의 Small Business Set-asides 프로그램은 그대로 유지된다.

대상으로 인터뷰한 결과, 가장 큰 애로사항으로 지적된 것 중 하나가 입찰 시 미국 본토 내 과거 실적(past performances) 요구였다. 연방 조달을 관장하는 FARs(Federal Acquisition Regulations)에는 입찰자 선정 시 고려사항으로 미국 내 조달실적만을 인정한다는 명문화된 규정은 없으나, 조달관이 입찰 기업의 조달실적을 검증(verify)하도록 의무화함으로써 미국 내 조달 실적만을 인정하는 것이 관행으로 자리 잡게 된 것이 우리 기업의 발목을 잡아 왔다.

이러한 맥락에서 볼 때, 한미 FTA 협상을 통해 조달 기관이 속한 국가 내, 과거 실적 요구를 금지하기로 합의한 것은 법적으로는 적어도 조달실적 기준에서 미국 기업과 동등한 선상에서 입찰이 가능하게 되었다는 점에서 상당히 고무적인 성과로 평가된다.

그러나 조달관의 실질적인 관행을 바꾸는 데는 상당한 시간과 노력이 소요될 것으로 예상되는데 이를 위해서는 한국 기업의 적극적인 protest (debriefing 등을 활용하여 입찰과정에서 탈락한 요인을 정확히 파악하고, 미국 내 과거 조달실적 부재가 탈락 원인으로 지목되었을 경우 법적 절차를 통해 적극적으로 항변하는 것) 활동이 필요할 것으로 보인다.

입찰자격 심사 시 자국 내 비즈니스 실적요구 금지 조항이 미국 조달관들에게 관행으로 정착된다면 동 요건은 한국 기업에만 적용되는 만큼, 일본 기업이나 중국 기업에 비해 매우 유리한 요소가 될 수 있을 것이다.

그러나 진출 여건이 개선되었다고 해서 저절로 한국 기업의 조달실적이 늘어나지는 않는다. 치밀한 사전계획과 전략 수립이 선결되어야 한다. 연방정부 조달 경험이 풍부한 현지 전문가들이 공통적으로 제시하는 진출 전략은 다음과 같다.

- 1) **막연한 기대만으로 선불리 진출을 서두르는 것은 절대 금물**
정부조달 진출에 왕도는 없지만 정도는 있다. 장기적인 안목을 갖고 차

근차근 지속적으로 접근해야 한다. 원론적인 얘기로 치부될지 모르지만, 성과를 거두는 데 대략 4~5년 이상 소요되는 시장에서, 단기적으로 성과를 거두는 데 익숙한 기업이 이를 지킨다는 것은 말처럼 쉽지 않다.

일단은 미국 내 과거 조달실적 요구가 법적으로 금지되었으니 직접 진출을 원하는 기업에게는 유리한 여건이 조성되었다 할 수 있다. 당장 입찰할 만한 프로젝트는 없더라도, 미리 미리 지속적으로 판매코자 하는 제품 혹은 서비스를 구매할 가능성이 높은 조달관들을 만나 인적 네트워크를 구성해 놓을 필요가 있다. 팔고자 하는 제품과 서비스를 지속적으로 알려서 이들의 뇌리에 각인시킨다면 실제 프로젝트 발주 시 이들로부터 연락이 올 가능성이 높아진다.

2) 정부조달 웹사이트를 통한 조달 기회 발굴 및 활용

진출 기업의 역량에 가장 적합한 조달 기회를 모색하기 위해서 정보를 입수하고 분석하는 것은 집을 지을 때 주춧돌을 놓는 것과 같다. 미국 정부의 니즈와 구매 계획에 대한 수많은 정보들은 인터넷에서 무료로 입수 가능하다. 일례로, 미국 정부는 25,000달러 이상의 계약 공고에 대해서는 반드시 www.fedbizopps.gov 사이트에 등재하도록 법적으로 규정하고 있어 각종 연방정부기관의 조달 계약과 관련된 공고를 한눈에 살필 수 있다. 이 밖에도 www.dodbusopps.com 등 연방 기관별로 조달 기회를 공고하는 사이트가 많아 이를 활용할 수 있으며, FOIA(Freedom of Information Act)에 의거, 납품하고자 하는 연방 기관에 공개 가능한 조달 정보를 요청할 경우 유용한 정보를 획득할 수 있다.

한편, www.fedbizopps.gov 사이트에 등재되기 전에 입찰 정보를 사전에 입수하여 회원사를 중심으로 정보를 제공하는 www.Input.com과 같은 민간 유료 웹사이트 역시 활용 가능하다.

3) 미국 소기업과 파트너십 구축을 통한 진출

미국 내 소기업과 파트너십 구축을 통해 소기업 유보제도(Small Business Set Asides: 연방정부가 2,500~100,000달러 규모의 프로젝트 발주 시, 소기업 및 사회적으로 열악한 환경에 놓여 있는 기업과 계약을 체결하도록 의무화한 제도)를 활용해 진출하는 것도 좋은 방법이다. 파트너십을 통해 미국 내 정부조달 시장 가치네트워크에 참여함으로써 진출에 따른 위험 부담을 감소시킬 수 있다는 것이 가장 큰 장점이다.

4) 프라임 벤더로부터 하청 계약 수주 통해 경험 및 역량 축적

연방 정부기관의 빠듯한 예산으로 조달 담당 인력이 부족해지면서 편의성을 제고시키기 위해 조달관들이 번들(bundle)형 구매를 선호하는 경향이 뚜렷하다. 번들형으로 계약이 발주될 경우, 미국 대기업이 막대한 자금과 인력을 동원해 입찰에 매달리기 때문에 경험이 없는 한국 중소기업이 이들과 직접적으로 경쟁하는 것은 계란으로 바위 치는 격이 되어 수주 가능성이 낮아진다.

이러한 난관을 해결하기 위해서 한국 기업이 미국 소기업과 파트너십을 맺은 후, 프라임 벤더의 하청업체로 참여하는 방식을 눈여겨볼 만하다. 미국 정부는 정책적으로 소기업을 비롯한 사회적 열세기업의 정부조달 시장 참여를 보장하기 위해서 50만 달러(건축은 100만 달러) 이상 프로젝트를 수주한 주 계약 선정업체(프라임 벤더)들에게 소기업, 사회적 열세기업 등과의 하청 계약 계획(보통 프라임 계약의 40%)을 반드시 제출하도록 의무화하고 있어, 대기업으로서도 하청 계약을 발주할 만한 소기업을 찾는 것은 상당히 중요한 일이다. 미국 내 소기업의 하청계약 기회를 보장하는 제도가이기 때문에 한국 기업은 미국에 소기업으로 등록된 파트너 회사를 물색해 하청 계약을 수주하는 방식으로 접근하는 것이 관건이다. 하청계약을 통해 경험과 역량이 축적되면, 프라임 벤더로서 도약을 시도해 볼 만하다.

4. 지적재산권

가. 한미 FTA 주요 합의내용

아래 내용은 정부관계부처 합동으로 발표한 “한미 FTA 상세 설명자료” 중 지적재산권 부분을 발췌 요약한 것이다.

지적재산권 분야에서의 주요 합의 사항은 다음과 같다.

첫째, 저작권 보호기간을 기존의 저작자 사후 50년에서 저작자 사후 또는 저작물 발행(또는 창작) 이후 70년으로 연장하였다. 협정 발효 시 국내 업계의 타격을 최소화하고 이행준비기간을 확보하기 위해 보호기간 연장시점을 협정문 발효 후 2년간 유예하는 데 합의하였다.

둘째, 일시적 복제(Temporary Copies: 컴퓨터 사용 시 RAM에 일시적으로 저장되는 복제 등을 지칭)에 대해 저작권자에게 복제권을 인정하는 데 합의하였다. 그러나 공정한 이용 등의 경우에는 저작권 침해가 성립되지 않도록 예외규정을 설정하여 정당한 이용자 보호 근거를 마련하였다.

셋째, 저작물에 대한 접근을 통제하는 기술적 보호조치(Technical Protection Measures: 저작자가 저작물에 대한 접근을 제한하거나 복제를 방지하기 위한 통제조치)를 우회하는 행위를 원칙적으로 금지하였다.

넷째, 정부 귀책사유로 출원 후 3년 이상 등록 지연 시 지연 기간만큼 존속기간을 연장해 주는 제도를 도입하였다.

다섯째, 상표권 및 저작권 침해에 대해 손해배상액의 상하한선을 미리 법으로 정하는 법정 손해배상제도를 도입하기로 하였다. 단, 우리 민법 기본원칙인 실손해 배상 원칙은 현행대로 유지기로 합의하였다.

이 밖에도 지적재산권에 대한 특허-허가 연계⁴⁾ 및 자료 독점권⁵⁾ 인정, 비위반 제소허용대상 유예(WTO 결정 시까지), 불법 해독된 위성·케이블 신호 사용 금지, 대학가 불법 복제 금지, 냄새·소리도 상표로 등록키로 합의, 증명표장제도 도입, 상표 사용건의 등록 요건 폐지 등 다양한 사안에 대해 합의를 일궈냈다.

4) 특허-허가 연계(patent linkage): 의약품을 허가하는 것과 특허 심사를 연계하여 병행 진행한다.

5) 자료 독점권(data exclusivity): 신약의 품목허가를 얻기 위해 식약청에 제출하는 신약의 안전성 및 유효성에 관한 자료들에 대한 독점적인 권리를 의미한다.

나. 한중일 지적재산권 보호현황

한중일 3국의 지적재산권 보호 정도는 다양한 기준을 통해 비교가 가능하다. 이 중 한중일 3국의 국제조약에의 가입 여부를 통해 지적재산권 보호 현황을 살펴보면 다음과 같다.

표 IV-19 한중일 3국의 국제조약 가입현황 비교

(단위: 연도)

국제조약/기본내용	한국	중국	일본	TRIPS에서 포괄 여부
표준설정 조약				
(1) Paris Convention/산업재산권 보호	1980	1985	1899	○
(2) Berne Convention/예술저작물 보호	1996	1992	1899	○
(3) UCC(Universal Copyright Convention)	1987	1992	1956	
(4) Rome Convention/실연 및 방송사업자 보호			1989	○
(5) Geneva Convention/저작권 무단복제 규제	1987	1993	1978	
(6) UPOV Convention/식물신변종 보호	2002	1999	1982	
(7) WCT(WIPO Copyright Treaty)			2002	
(8) WPPT(WIPO Performances & Phonographs Treaty)			2002	
국제 보호시스템 조약				
(9) PCT/국제특허협약	1984	1994	1978	
(10) Madrid Protocol/국제상표등록	2002	1995	2000	
(11) TL(Trademark Law Treaty)	2003		1997	
(12) Budapest Treaty/미생물관련 발명	1988	1995	1980	
분류 조약				
(13) Nice Agreement/상품 및 서비스 국제분류	1999	1994	1990	
(14) Locarno Agreement/산업의장 국제분류		1996		
(15) Strasbourg Agreement/IPC(국제특허분류)	1999	1997	1977	
WIPO Convention	1979	1980	1975	
WTO TRIPS Agreement	1995	2001	1995	

주: 지적재산권 국제조약에는 표준설정 조약(각국의 서로 다른 지적재산권에 대해 기초적인 보호 표준을 규정하고 동시에 내국민 대우를 규정), 국제적인 보호시스템 조약(다수국에서 지적재산권을 출원하거나 등록하는 것을 가능하게 함), 분류 조약(지적재산권 관련 정보를 조직하여 다루기 쉬운 구조로 만드는 역할을 수행) 등 3가지 유형이 있음.

자료: 한중일 자유무역협정과 지적재산권, 이근(서울대 경제학부), 박규호(서울대 경제학부 박사과정)

상기 표에서 알 수 있는 바와 같이 일본은 산업의장 국제분류 조약을 제외한 대다수의 국제조약을 체결하였으며, 중국은 Rome Convention, 상표법,

WIPO 저작권 조약(WCT: 디지털 및 온라인 환경에 적절한 저작권과 저작권접권 보호 추진)과 WIPO 연주 및 음반조약(WPPT)에 가입하지 않은 상태이다. 한국은 Rome Convention과 WIPO 저작권 조약 및 WIPO 연주 및 음반조약에 가입하지 않았다. 이를 통해 볼 때 한중일 3국은 TRIPS 요구사항의 최소 수준은 표면적(제도적)으로는 확보한 것으로 보인다.

그러나 조약 체결 후 이를 준용하는 법제를 도입하였다고 하더라도 각 국별로 이를 집행하는 강도는 상이하다. 법제 못지않게 한 국가의 지적재산권 보호 수준을 결정짓는 것은 이를 집행하는 정부의 추진력(혹은 의지력)인데, 한중일 3국 정부의 집행 결과를 추정할 수 있는 미국 세관 수입품 압류 통계와 USTR Special 301 연례보고서를 통해서 3국의 지적재산권 보호 현황을 살펴본 결과는 다음과 같다.

미국 세관(U.S. Customs and Borders Protection)은 매년 지적재산권 침해에 따른 수입품 압류 결과를 발표하고 있다. 이에 따르면 2005년 지적재산권 침해로 압류한 제품 중 중국산이 차지 비율(금액 기준)은 전체의 69%에 달했고, 2006년에는 81%로 급증한 것으로 집계되었다. 비율뿐만 아니라 금액 면에서도 2005년 6,400만 달러에서 2006년 1억 2,600만 달러 정도로 약 2배 증가한 것으로 나타나 미국 정부의 강도 높은 요구에도 불구하고 지적재산권 보호 수준 개선이 여전히 미흡하다는 것을 여실히 보여 주고 있다.

한국산 압류품 비율은 2005년 2%에서 2006년 1%로 감소하였으나, 금액 자체는 142만 달러에서 181만 달러로 증가한 것으로 나타나 여전히 국별 압류품 순위에서 상위에 올라있다. 일본은 10대 압류국에 포함되지 않아 정확한 연도별 압류 금액 현황은 확인이 불가하나 상당히 낮은 수준으로 추정된다.

표 IV-20 미국 세관 국별 압류 현황

(단위: 달러)

순위	2005			2006		
	국명	압류금액	비중(%)	국명	압류금액	비중(%)
1	중국	63,968,416	69	중국	125,595,844	81
2	홍콩	5,799,112	6	홍콩	9,389,464	6
3	UAE	2,118,409	2	대만	1,843,764	1
4	인도	1,966,638	2	파키스탄	1,838,815	1
5	파키스탄	1,753,154	2	한국	1,810,140	1
6	한국	1,418,060	2	싱가포르	1,198,735	1% 미만
7	러시아	1,377,835	1	말레이시아	1,174,071	2% 미만
8	이탈리아	1,268,188	1	인도네시아	983,425	3% 미만
9	대만	1,091,873	1	인도네시아	832,541	4% 미만
10	베트남	780,644	1	멕시코	535,826	5% 미만
	기타	11,692,181	13	기타	10,166,611	7
	총계	93,234,510	100	총계	155,369,236	100

주: 미국 회계연도(전년도 10월 1일부터 당해년도 9월 30일까지) 기준으로 집계함.

자료: U.S. Customs and Borders Protection

USTR Special 301 연례보고서를 통해 본 한중일 3국의 지적재산권 보호 현황도 세관 압류품 현황 분석을 통해 도출된 결과와 별반 다르지 않다. Special 301 보고서는 USTR이 다른 국가의 지적재산권 보호 및 집행 현황을 검토한 결과(미국 세관 국별 수입품 압류 현황도 포함)를 바탕으로 하여 작성되며, 대상 국가 중 지적재산권 보호 수준이 열악한 국가를 선별하여 우선감시대상국(Prior Watch List) 혹은 감시대상국(Watch List)으로 분류하여 해당 국가와의 협의를 통해 개선을 촉구한다. 2007년 발표된 보고서에서는 한국은 감시 대상국으로, 중국은 우선감시대상국으로 분류하였으나, 일본에 대해서는 신기술을 활용한 해적활동(piracy)이 늘고 있다고만 언급할 뿐 감시대상국 카테고리에서는 제외하였다. 결과적으로 미국 정부는 일본, 한국, 중국 순으로 국별 지적재산권 보호 수준을 평가하고 있다고 볼 수 있다.

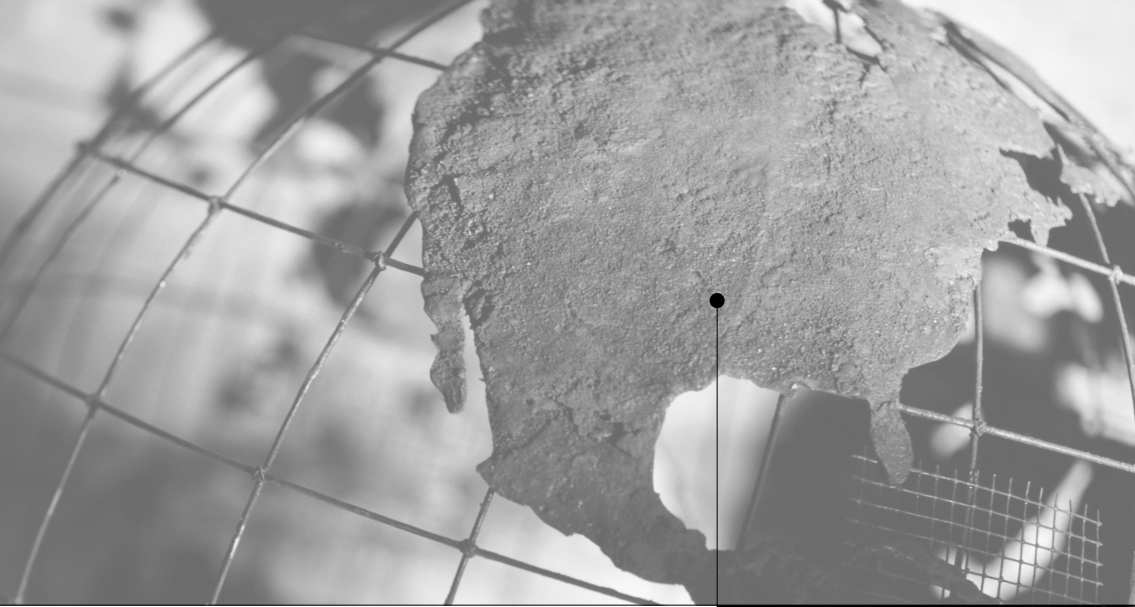
중국에 대해 USTR은 수년째, 우선감시대상국으로 지정하여 특별 모니터링을 시행 중에 있으며, 이와 관련하여 중국 당국의 관련 법제 보완도 지속적으로 요구하고 있다. 양자 협의를 통한 개선 촉구 외에도, WTO 제소를 통해 중국정부에 지적재산권 보호 수준 강화 압력 수위를 높이는 등 다각적인 노력을 전개하고 있다. 한편 한국은 감시대상국으로 분류하였으나, 지적재산권 보호 환경이 개선되고 있다는 점만 언급하였을 뿐 개별 사안에 대해서는 거론하지 않았다.

다. 한미 FTA에 따른 영향(전문가 인터뷰)

한미 FTA 발효 시 지적재산권 보호가 강화될 것으로 기대함에 따라 미국 잠재 투자자들의 한국에 대한 관심이 점차 높아지고 있다. 특히 한국을 동북아 진출 허브로 삼아 중국, 일본 등에 진출하려는 관심이 큰데, 일부 미국의 제약바이오 테크 기업은 한-중 FTA 체결 가능성을 예의주시하면서 지적재산권 보호 수준은 낮지만 시장성이 큰 중국 진출을 위해 한국에서 제품을 생산하여 무관세로 진출할 수 있는 가능성에 대해 검토하고 있는 것으로 조사되었다.

결론적으로 지적재산권 강화에 따른 한국의 투자환경이 전반적으로 개선되면서 한국에 대한 투자 인센티브가 일본이나 중국에 비해 높아질 것으로 기대된다.

6) USTR은 중국의 지적재산권 보호 수준이 낮은 요인의 상당부분이 정부의 지적재산권 집행 의지 부족과 관계있다고 분석하였다. 지적재산권 위반 시 매우 낮은 수준의 벌금이 부과되어 결과적으로 억제효과가 낮다는 것과 형사처벌 요건뿐만 아니라 실제 집행 활동이 미비한 것 등이 중국정부의 집행 의지 부족을 나타내는 전형적인 예로 언급되었다.

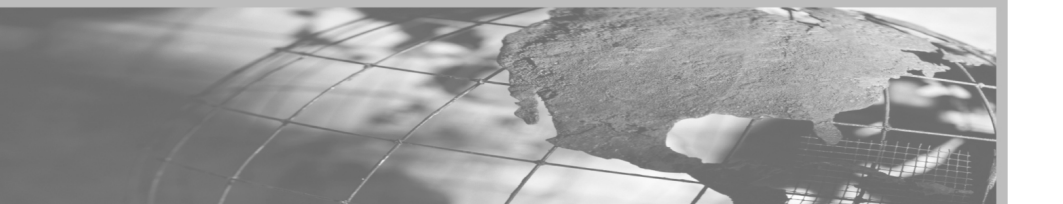


Korea • China • Japan

부 록

■ 설문서/인터뷰 내용 샘플(자동차부품)

1. 기본 정보
2. 설문 내용



부록

□ 설문서/인터뷰 내용 샘플(자동차부품)

● 디트로이트 무역관 - 자동차부품

안녕하십니까? 저희는 지난 6월 30일 한국과 미국이 합의안에 서명한 자유무역협정(FTA)의 미국 시장 내 영향에 대한 서베이 및 인터뷰를 하고 있습니다. 잠시 시간을 내셔서 응답해 주시면 감사하겠습니다.

응답기업 국가: 미국() 한국() 일본() 기타()
응답자 기업명: () 직책 및 성명 ()

1. 기본 정보(한미 FTA 자동차부품 주요 합의 내용 및 미국의 자동차 부품 수입동향)

● 한미 FTA 자동차부품 주요 합의 내용 및 관세인하 스케줄 내용

- 미국의 자동차부품 관세 2.5%, 한미 FTA 발효즉시 철폐
- 원산지 규정: 역내부가가치 계산 시 자동차부품에는 집적법/공제법과 순원가법 중 택일하여 사용 가능

표 V-1 미국의 자동차부품(HS코드 8708) 국별 수입동향

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가	연간 수입액			2006 점유율(%)	2006/2005 증감률(%)
		2004	2005	2006		
-	전체	37,312.5	41,309.2	43,167.1	100.0	4.5
1	캐나다	11,190.4	11,868.4	11,336.7	26.3	-4.5
2	멕시코	6,626.8	7,780.5	9,184.1	21.3	18.0
3	일본	8,896.5	9,226.8	8,716.1	20.2	-5.5
4	독일	2,513.8	2,786.7	2,775.8	6.4	-0.4
5	중국	1,465.5	1,992.7	2,711.2	6.3	36.1
6	한국	666.4	1,217.5	1,952.8	4.5	60.4
7	대만	809.1	905.4	945.0	2.2	4.4
10	이탈리아	642.8	648.9	656.2	1.5	1.1

표 V-2 한국의 대미 자동차부품 수출액

(단위: 백만 달러, %)

순위	HS코드	품목	금액		비중(%)		2006/2005 증감률(%)
			2005	2006	2005	2006	
1	870899	Other 8708	627	774	51.5	39.6	23.5
2	870840	Gear Boxes	61	378	5.0	19.4	516.3
3	870829	M Vhcl Body Pts/Acc	171	236	14.0	12.1	38.1
4	870839	Brake, Servo-Brake	110	206	9.0	10.6	88.2
5	870870	Road Wheels	87	124	7.1	6.4	42.8

표 V-3 일본의 대미 자동차부품 수출액

(단위: 백만 달러, %)

순위	HS코드	품목	금액		비중(%)		2006/2005 증감률(%)
			2005	2006	2005	2006	
1	870899	Other 8708	3,287	3,222	35.6	37.0	-1.97
2	870840	Gear Boxes	3,036	2,687	32.9	30.8	-11.5
3	870829	M Vhcl Body Pts/Acc	936	836	10.2	9.6	-10.65
4	870839	Brake, Servo-Brake	587	556	6.4	6.4	-5.27
5	870850	Drive Axle+Diffrentl	347	479	3.8	5.5	37.93

표 V-4 대미 수출 자동차부품 일본-한국 가격비교

(단위: 달러/개, %)

HS코드	품목	일본	한국	일본/한국(%)
870840	Gear Boxes	911,24	752,73	121,1
870829	M Vhcl Body Pts/Acc	1,43	0,88	162,5
870850	Drive Axle+Diffmtl	538,21	33,0	1,630,9
870892	Mufflr, Exhaust Pipe	5,83	3,86	151,0
870880	Suspensn Shock Absr	17,67	3,17	557,4
870810	Bumpers	27,8	2,48	1,120,9
870891	Radiators	67,44	41,11	164,0

자료: WTA, USA

2. 설문 내용

1. 귀하 소속업종 및 주력 취급품목은 무엇입니까?

소속업종	①수입() ② 미국 내 판매() ③ 에이전트()
주력 취급품목	

2. 귀하가 최근 3년간 다음 국가산 자동차부품을 거래/취급한 적이 있을 경우 해당국가 모두 0으로 표기해 주십시오.

구 분	한국	중국	일본	독일	미국	이탈리아
거래/취급 국가						

3. 귀사 주력취급 품목 기준 현재 한국산 자동차부품의 가장 큰 경쟁국가로 생각되는 국가에 0으로 표기해 주십시오.

구 분	중국	일본	독일	미국	기타()
품목1()					
품목2()					

4. 귀사 취급품목 기준, 다음 각국별 상대가격 수준은 어느 정도인지 표기해 주십시오.

구분	한국	중국	일본	독일	기타()
품목1()					
품목2()					

※ 가장 비싼 국가를 10 기준으로 1~10 척도로 작성

5. 귀사 주력 취급품목 기준, 하기 경쟁력 요소별 및 전반적으로 귀하가 생각하는 각국별 경쟁력 수준에 대해 1~10척도 기준 아래 각란에 표기해 주십시오.(취급품목:)

1~10 척도 (1: 가장 약함, 5: 보통, 10: 가장 강함)					
국 별	한 국	중 국	일 본	독 일	
① 가격					
② 품질					
③ 브랜드 이미지					
④ 신제품 개발능력					
⑤ 딜리버리 및 A/S					
⑥ 파트너십					
⑦ 전반적 경쟁력 수준					

6. 한국과 미국이 자유무역협정(KORUS FTA)을 합의하고 서명한 사실을 알고 계십니까?

(1) 안다(), (2) 모른다()

7. 한미 FTA가 내년 1월 1일부터 발효, 현재 2.5%의 자동차부품 수입관세가 철폐된다고 가정할 경우, 한국산 자동차의 대미 수출이 금년대비 연간 어느 정도 증가할 것으로 전망하십니까? 해당란에 0표 해 주십시오.

[품목:]

국별	영향 없음	5%전후	10%전후	15%전후	20%이상	모르겠음
① 발효 첫째(단기)						
② 발효 3년 차(중기)						
③ 발효 후 5년 이상(장기)						

8. 한미 FTA 발효 시 귀사 취급 품목기준, 한국산 자동차부품을 가장 많이 수입할 기업순위를 표기해 주십시오(자동차부품 특화질문).

구분	GM	포드	다임러크라이슬러	대미투자 한국자동차기업	대미투자 일본자동차기업
한국산 수입확대순위					

※ 수입확대가 제일 많은 기업이 1, 가장 적은 기업이 5

9. 상기 ① 한미 FTA 자동차부품 부문 합의내용 및 주요 관세인하 스케줄 및 ② 귀사가 평가하고 있는 미국 시장 내 경쟁 여건 등에 비추어 한미 FTA로 인해 대미 수출이 유망시되는 대미 수출 유망 자동차부품 및 동 사유에 대해 제시해 주시면 고맙겠습니다.

대미 수출 유망 품목	사유
수출 유망 품목 ① ()	• • •
수출 유망 품목 ② ()	• • •
수출 유망 품목 ③ ()	• • •

10. 한국 자동차부품 기업 및 정부에 대한 한미 FTA 활용 전략과 제언 (Suggestion)

• 대(對)업계 제언

• 대(對)정부 제언