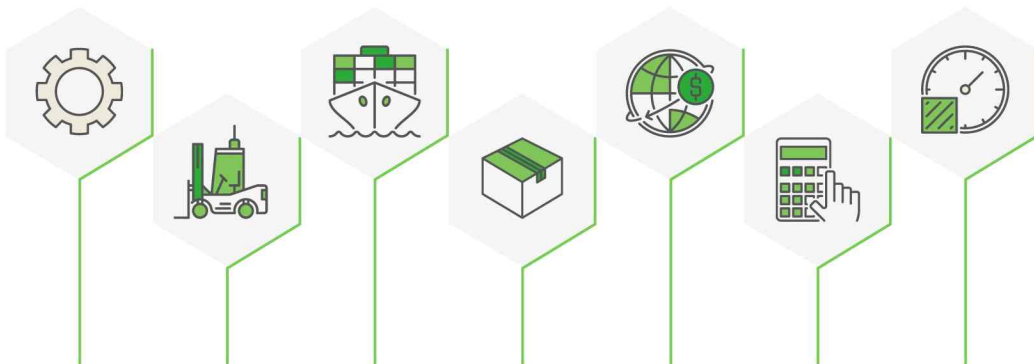




TRADE BRIEF

국내 주얼리 수출산업 현황 및 시사점

코로나 이후 세계 명품소비가 빠르게 회복되면서 주얼리 수요도 증가하고 있다. 세계 주얼리 시장 규모는 금년 3,960억달러로 예측되며 최근 3년간 연평균 4.5% 성장하고 있다. 세계 주얼리 교역액도 2022년 1,000억달러를 상회했으며 최근 10년간 연평균 3.9% 성장하는 호조세를 보이고 있다.

세계 주얼리 교역의 89%가 고급 귀금속으로 제작된 파인 주얼리며, 주얼리 상위 수출국은 중국, UAE, 스위스, 인도, 상위 수입국은 홍콩, 미국, UAE가 차지하고 있다. 한국은 주얼리 수출 25위(2022년)로 2013년 이후 지속적인 무역적자를 기록하고 있다.

세계 주얼리 시장은 경기 영향이 적고, 부가가치가 높으며, 교역 신장세가 높은 매력적인 시장이나, 한국은 우수한 세공기술력에도 불구하고 낮은 인지도, 높은 소수기업 집중 등으로 수출역량이 미흡한 실정이다. 국내 주얼리산업의 수출경쟁력 제고를 위해서는 ① K-주얼리 브랜드 마케팅, ② 전통문양 등 차별적 디자인 창조, ③ 품질인증/온라인판매 확대 ④ 주얼리산업발전법 제정 등의 노력이 필요하다.

I 세계 주얼리 시장규모 · 교역 동향

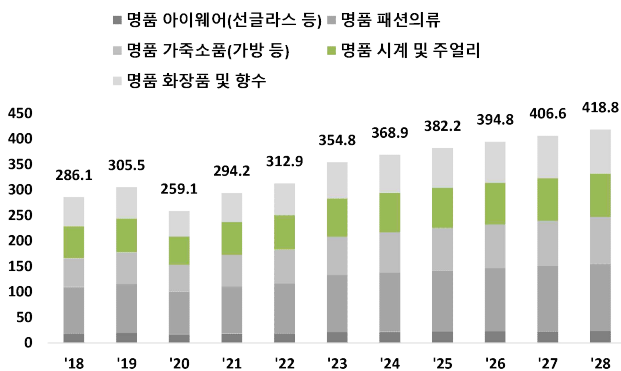
● 패션·뷰티·주얼리 등이 망라된 세계 명품시장은 코로나19 기간 중 일시 부진하였으나 각국의 리오프닝으로 빠른 회복세 전환

- 2020년 15% 감소한 세계 명품시장은 2022년에 팬데믹 이전 수준을 넘어섰으며, 2028년까지 연평균 3.2%의 성장세 예상 (2024년~2028년)

* 세계 1위 명품 제조사 LVMH는 2023년 862억 유로 매출 달성(전년비 13% 유기적 성장)

< 세계 명품시장 규모 >

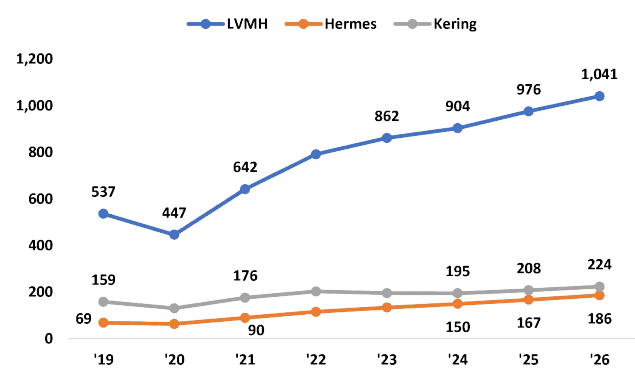
(단위 : 십억 달러)



주 : 매출액(Revenue) 기준, '24년부터는 예상치
자료 : Statista

< 주요 명품 그룹·브랜드 매출액 >

(단위 : 억 유로)

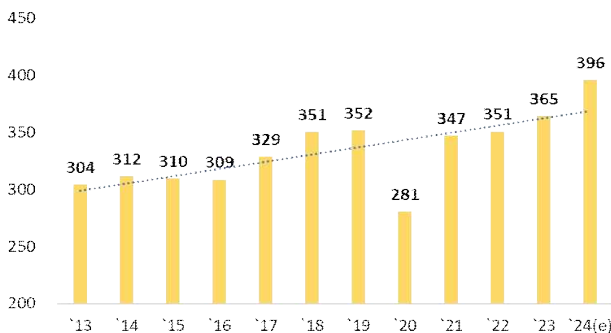


주 : 매출액(Net Sales) 기준, '24년부터는 예상치
자료 : MarketScreener

● 세계 주얼리 시장 규모는 2024년 3,960억 달러로 예측되며, 최근 3년간 연평균 4.5% 성장하며 1위 시장인 중국이 3분의 1을 차지

< 전세계 주얼리 시장규모 추이 >

(단위 : 십억 달러)



주 : 시장규모는 매출액(revenue) 기준, '24년부터는 예상치
자료 : Euromonitor

< 세계 상위 주얼리 시장 >

(단위 : 비중%, %p)

지역	'19(a)	'20	'21	'22	'23(b)	(b-a)
중국	29.1	33.4	34.1	32.3	32.9	3.8
미국	20.8	20.7	22.9	22.3	20.2	-0.5
인도	19.5	15.3	14.7	16.9	17.6	-1.9
캐나다	1.7	1.8	2.1	2.3	2.2	0.5
일본	2.7	2.8	2.5	2.2	2.1	-0.6
한국	1.2	1.6	1.5	1.5	1.5	0.3

주 : 지역별 매출액(revenue) / 세계 매출액 x 100 기준
자료 : Euromonitor

◎ (상위시장) 중국, 미국, 인도가 강력한 수요를 기반으로 세계 주얼리 시장의 70% 이상 차지

- 중국, 미국시장은 AR 시착¹⁾, 무료반품²⁾ 서비스 도입 등 오프라인 판매 한계가 개선되면서 주얼리 시장이 확대되고 있음
 - 2022년 중국과 미국의 명품 주얼리 매출 중 19.3%, 23.2%가 온라인에서 판매
- 중국과 인도시장은 전통문화 및 종교적 특색을 가미한 자국 브랜드의 점유율이 높음
 - 중국/홍콩에서는 주얼리가 건강·행운을 기원하고 액운을 막는 구복신앙적 의미를 가지며, 인도에서는 주얼리가 사회적 지위 및 종교적 상징을 내포함
 - 중국과 인도에서 자국 브랜드 점유율(2022년)이 각각 약 80%, 88%로 매우 높고 양국 모두 자국 브랜드가 명품 주얼리 판매 1~2위를 차지

< 중국, 인도 주얼리 디자인 사례 >

국가/브랜드	사례	설명
중국(홍콩) Chow Tai Fook		오너먼트, 토끼해 행운기원
인도 Tanishq		코걸이, 결혼·출산, Parvati*와의 연결 ³⁾

* 자비의 여신으로 불림

< 중국·인도 주얼리시장 상위 브랜드 >

(단위 : 점유율%)

중국			인도		
순위	브랜드	점유율	순위	브랜드	점유율
1	Chow Tai Fook	37	1	Tanishq	80
2	Lao Feng Xiang	16	2	TBZ	6
3	Chow Tai Seng	8	3	PCJ	2
4	De Beers	7	4	Cartier	2
5	Chow Sang Sang	5	5	Dior	2
6	Emphasis	5	6	Louis Vuitton	1
기타*		22	기타		7
총계		100	총계		100

주 : 매출액(revenue) 기준, 기타* 내 자국 브랜드 존재
자료 : Statista

◎ 파인 주얼리(fine jewelry)시장에서는 중국(홍콩), 프랑스 업체가 세계 시장을 장악

- 홍콩은 다양한 주얼리 생산기술을 보유한 파인 주얼리(금·백금 등 고가 주얼리) 강국으로, 포괄적 경제동반자 협정 (CEPA)에 따라 중국 수출시 관세면제 혜택 부여

* 홍콩은 자국산 이외에 중국산 등 해외 주얼리 제품의 수입후 재수출 비중도 높아 주얼리 유통시장으로도 유명

1) 成都陈知科技有限公司(2020.10.30.) 小程序案例 GUCCI虚拟试戴

2) Tiffany&Co.(2024.4.4.검색) Frequently Asked Questions

3) Times of India(2023.10.20.) Timeless allure of the Indian nose ring, the Nath: A glimpse into its history, significance, and styles

- 홍콩은 주얼리 제조공정을 중국 본토로 점차 이관하고 있으나, 보석 정밀가공, 보석 세팅 등 고부가 공정은 홍콩내에 유지하고 있음
- 홍콩은 컴퓨터 설계, 3D프린터를 주얼리 설계·제조에 활용하고, 온라인 앱을 통해 소비자의 색상, 디자인, 소재(석재·금속)니즈를 반영하여 맞춤형 제품을 제작
- 프랑스는 프랑스에끌라(Franc  lat), 코미테 콜베르(Comite Colbert) 등 다양한 관련 협회, 조직들이 있으며 LVMH 등 명품 그룹은 전통과 장인정신을 강조하는 프리미엄 마케팅을 고수
- 글로벌 10대 파인 주얼리 기업의 평균 설립연도는 1906년으로, 약 118년의 업력을 자랑
- 소비자들은 오래된 브랜드일수록 더 애착을 느끼며(Huaman-Ramirez et al. 2020), 오랜 업력은 브랜드의 정통성을 높여주는 효과를 제공
- 영국 De Beers社は 다이아몬드 채굴·유통의 오랜 역사를 토대로 파인 주얼리를 생산

< 글로벌 10대 파인 주얼리 기업 현황 >

(단위 : 비중%)

국가/지역	기업명	점유율	설립연도
중국/홍콩	Chow Tai Fook	19	1929
	Lao Feng Xiang	8	1848
	Chow Tai Seng	4	2007
	소 계	31	-
프랑스	Cartier	15	1847
	Dior	8	1946
	Louis Vuitton	4	1854
	Van Cleef & Arpels	3	1906
	소 계	30	-
영 국	De Beers	7	1888
인 도	Tanishq	6	1994
미 국	Tiffany & Co.	3	1837

주 : '22년 매출액(Revenue) 기준

자료 : Statista

< 홍콩 파인 주얼리 수출 현황 >

(단위: 백만 홍콩달러, 전년비%)

	2021		2022		2023	
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
자국산수출	17,695	71	18,413	4	18,729	2
재수출	56,321	41	52,936	-6	69,025	30
중국산 수출*	22,487	66	23,220	3	25,988	12
총계	74,016	47	71,348	-4	87,754	23

주: 중국산 수출 - 중국산 제품의 홍콩경유 수출

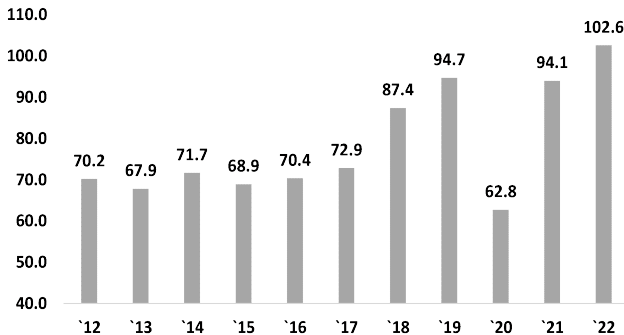
자료 : HKTDc

◎ 세계 주얼리 소비가 늘며 교역액(2022년)도 1천억 달러를 돌파하며 주요 교역품으로 부상

- 세계 주얼리 교역액은 최근 10년간 매년 3.9% 성장 (2012년~2022년)
- (품목별) 금·백금 등 고가 귀금속으로 제작된 파인 주얼리 교역 비중(89.4%)이 가장 높은 가운데, 은(9.8%)과 비금속(0.8%) 주얼리 비중은 10% 수준
- 파인 주얼리는 주로 명품 브랜드에서 취급되며, 주얼리 시장에서 높은 가격대를 형성

< 전세계 주얼리 교역규모 추이 >

(단위 : 십억 달러)



주 : HS 7113 기준
 자료 : trademap (수입기준)

< 글로벌 품목별 주얼리 교역 비중 >

(단위 : 억 달러, 비중%)

HS분류	품목명	금액	비중
7113	신변장식용품과 부분품	1,026	100.0
711319	귀금속으로 만든 것 (금, 백금 등)	917	89.4
711311	은으로 만든 것	101	9.8
711320	귀금속을 입힌 비금속으로 만든 것	8	0.8

주 : 파인주얼리(fine jewelry)는 HS 711319로 분류
 자료 : trademap (수입기준)

◎ (수출) 중국, UAE, 스위스가 상위 수출국으로, 최근 중국, 이탈리아의 수출비중이 상승

- 다이아몬드 최대 가공국가인 인도는 저렴한 노동력을 기반으로 수출 4위를 기록

- 인도 수출에서 다이아몬드(710239)는 3위, 고급 주얼리(711319)는 6위를 차지하고 있으며(HS 6단위), 두 품목은 인도 전체 수출의 약 8.2% 차지

- 구자라트 주는 세계 최대 다이아몬드 가공지역이며, 최근 수랏에 다이아몬드 거래소 개관(2023.12월)

- 한국은 세계 25위 수출국으로 2022년 기준 세계 수출시장 점유율이 0.3%

◎ (수입) 홍콩, 미국, UAE 순으로 많으며, 팬데믹 이후 1위 수입국 홍콩의 비중 상승

- 홍콩은 해외관광객 구매수요⁴⁾, 대규모 주얼리 전시회 개최로 수입 수요가 크며, 미국은 고소득 인구가 많고 인종도 다양하여 주얼리 수요가 많음

< 세계 주얼리 상위 수출국가 >

(단위 : 비중%, %p)

국가	'19(a)	'20	'21	'22(b)	(b-a)
중국	11.4	11.1	13.3	12.7	1.3
UAE	14.2	9.0	9.3	10.7	-3.5
스위스	10.1	11.2	10.6	10.2	0.1
인도(인디아)	11.7	10.6	9.8	10.0	-1.7
미국	7.9	7.4	6.8	7.9	0
이탈리아	6.2	7.3	8.4	7.9	1.7

주 : '22년 HS 7113 기준
 자료 : UN Comtrade

< 세계 주얼리 상위 수입국가 >

(단위 : 비중%, %p)

국가	'19(a)	'20	'21	'22(b)	(b-a)
홍콩	14.4	18.1	18.7	18.4	3.8
미국	9.3	12.3	15.0	12.9	-0.5
UAE	15.7	9.7	10.7	12.4	-1.9
스위스	17.4	12.6	8.9	8.7	0.5
싱가폴	3.2	3.4	3.3	4.5	-0.6
중국	2.5	5.9	6.1	4.1	0.3

주 : '22년 HS 7113 기준
 자료 : UN Comtrade

4) HKTDC(2024.2.21.) Jewellery Industry in Hong Kong

Ⅱ 한국의 주얼리 수출입 현황

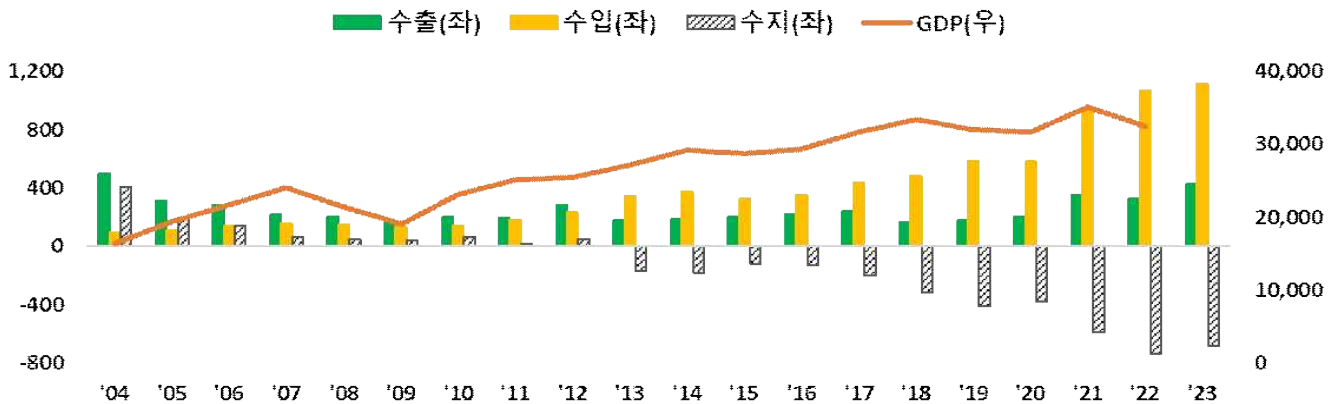
- ◎ 2023년 수출 4.3억 달러, 수입 11.1억 달러로 6.8억 달러 적자를 기록하였으며 무역 적자는 2013년 이후 지속

* 한국의 대세계 주얼리 수출액(백만 달러) : ('20) 204 ('21) 354 ('22) 332 ('23) 430

** 한국의 대세계 수출에서 주얼리 수출이 차지하는 비중(%) : ('20) 0.04 ('21) 0.05 ('22) 0.05 ('23) 0.07

< 한국의 주얼리 수출입 및 1인당 GDP 추이 >

(단위 : 백만 달러, 달러)



주 : HS 7113 기준
자료 : K-stat, 통계청

- (수출) 금·백금 등의 파인주얼리가 수출의 97%를 차지하고 있으며, 지난 10년 간 지속적인 금 가격 상승으로 제조원가와 수출가격이 상승
- (수입) 최근 20년간 연평균 13% 증가했으며, FTA체결 확대, 구매력 상승 및 명품 수요 증가로 수요가 확대

< 품목별 한국 주얼리 수출 비중('23년) >

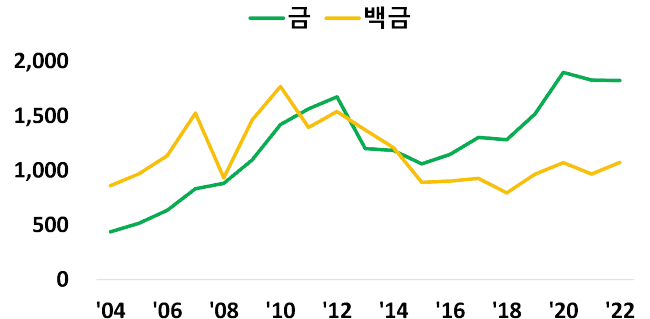
(단위 : 백만 달러, 비중%)

HS코드	품목명	금액	비중
7113	신변장식용품과 그 부분품	430	100.0
711311	은으로 만든 것	10	2.2
711319	그 밖의 귀금속으로 만든 것	419	97.4
711920	귀금속을 입힌 비금속으로 만든 것	2	0.4

자료 : K-stat

< 금·백금 국제 현물 가격 추이 >

(단위 : 달러/온스)



자료 : Bloomberg

◎ (국가별) 팬데믹 이후 대만, 태국 등 동아시아로 수출이 다변화된 반면, 수입은 프랑스, 이탈리아 등 기존 주요 수입국에 대한 의존이 높아지고 있음

- 국가별 수출비중은 2019년 대비 대만(9.0%p), 태국(7.9%p)에서 상승세가 컸으며, 수입에서는 프랑스(6.2%p), 이탈리아(7.8%p)의 비중이 확대
- 프랑스는 지난 15년간 한국의 최대 주얼리 수입대상국으로, 수입비중이 3분의 1을 상회

< 주얼리 주요 수출대상국 비중 >

(단위 : 비중%, %p)

순위	국가	'19(a)	'23(b)	(b-a)
1	중국·홍콩	25.7	20.6	-5.1
2	미국	20.7	18.8	-1.9
3	대만	3.3	12.3	9.0
4	태국	0.5	8.4	7.9
5	프랑스	7.4	7.2	-0.2
-	5개국 합계	57.5	67.3	9.8

주 : HS 7113 기준

자료 : K-stat

< 주얼리 주요 수입대상국 비중 >

(단위 : 비중%, %p)

순위	국가	'19(a)	'23(b)	(b-a)
1	프랑스	28.0	34.3	6.2
2	이탈리아	20.7	28.6	7.8
3	미국	16.2	15.4	-0.7
4	스위스	18.0	12.6	-5.4
5	중국·홍콩	3.0	2.1	-0.9
-	5개국 합계	86.0	93.0	7.0

주 : HS 7113 기준

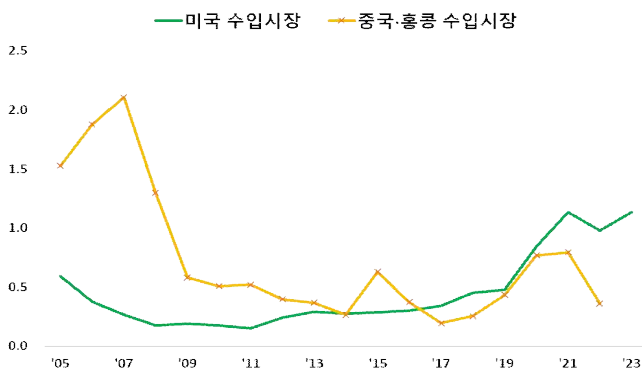
자료 : K-stat

- (미·중 시장) 미국 수입시장에서 최근 10년간 한국 점유율이 상승세를 보인 반면, 중국 수입시장에서는 한국 점유율이 등락을 보임

- 미국에서 중국제품 가격 상승, 한국의 디자인·세공 능력 인정으로 한국 점유율 상승

< 한국의 미·중 주얼리 수입시장 점유율 >

(단위 : 비중%)

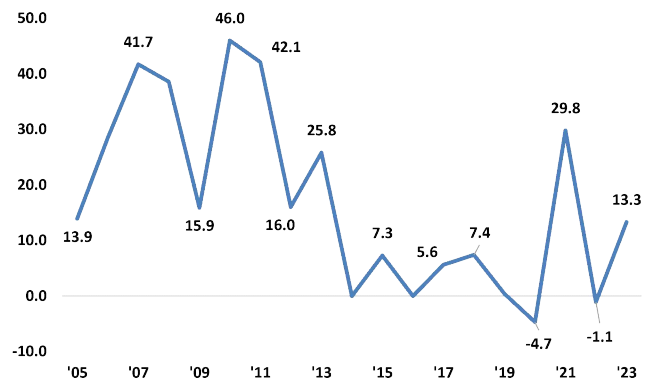


주 : HS 7113 기준

자료 : UN Comtrade

< 중국 주얼리 소매판매 증가율 >

(단위 : 전년비%)



자료 : CIEC, 중국국가통계국

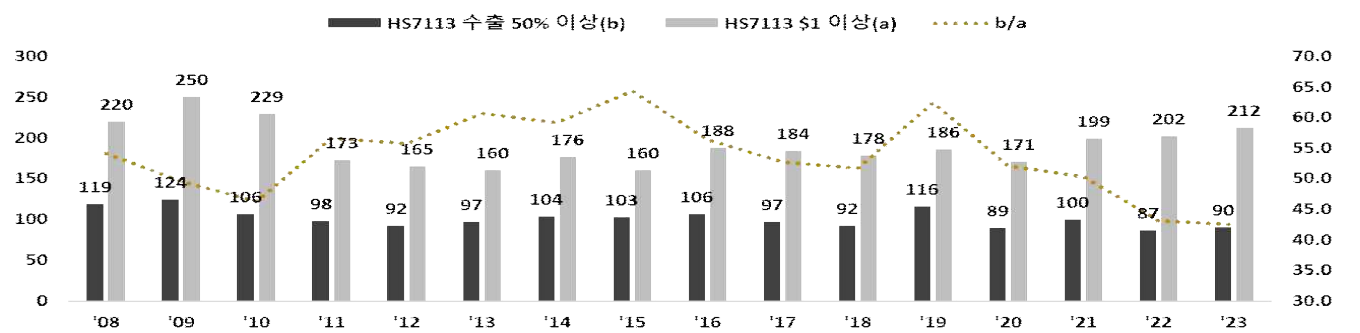
◎ (수출기업) 2023년 1불 이상 수출실적 보유기업은 총 212개사로, 이 중 자사 총수출에서 주얼리 비중이 50% 이상 기업은 90개사에 불과(비중 42.5%)

* 주얼리 수출비중 50% 이상 기업수 비중(%) : ('10) 46.3 ('15) 64.4 ('20) 52.0 ('21) 50.3 ('22) 43.1 ('23) 42.5

- 2020년부터 1불 이상 수출기업 수는 증가하고 있으나, 주얼리 수출비중이 50%를 상회하는 특화기업은 2019년(62.4%) 이후 하락세

< 주얼리 수출기업 수 >

(단위 : 개, 비중%)



자료 : 한국무역협회

- 한국의 주얼리 수출은 소수 상위기업에 대한 의존도가 높은 구조
- 주얼리 수출기업의 수출업력은 평균 6년, 20년이상 수출업력 기업이 13개사에 불과
- 1,000만 달러 이상 수출 상위 6개사(6.7%)의 수출액이 전체 수출의 78.6% 차지

< 주얼리 수출기업 수출기간 분포 >

(단위 : 개, 백만 달러, 비중%)

수출기간	기업 수	비중	금액	비중
20년 이상	13	14.4	256	74.7
15년 이상 20년 미만	7	7.8	5	1.4
10년 이상 15년 미만	16	17.8	10	3.0
5년 이상 10년 미만	29	32.2	15	4.4
5년 미만	25	27.8	7	1.9
합 계	90	100.0	343	100.0

주 : '23년 기준
자료 : 한국무역협회

< 주얼리 수출기업 수출실적 분포 >

(단위 : 개, 백만 달러, 비중%)

수출실적	기업 수	비중	금액	비중
1,000만 달러 이상	6	6.7	269	78.6
500만~1,000만 달러	2	2.2	20	5.7
100만 달러~500만 달러	14	15.6	38	11.1
10만 달러~100만 달러	25	27.8	14	4.1
10만 달러 미만	43	47.8	2	0.6
합 계	90	100.0	343	100.0

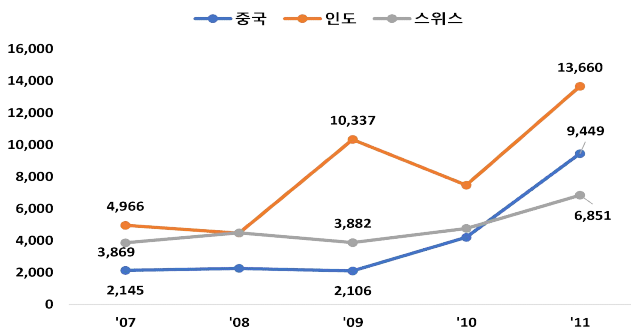
주 : '23년 기준
자료 : 한국무역협회

◎ 금, 백금 등 고가 주얼리 및 명품산업은 경기의 영향을 덜 받는 안정적 산업임

- 금은 대표적인 안전자산으로, 인플레이나 경제위기시 가격이 상승하는 경향이 있으며 소비자는 할인이 없는 명품은 제품의 가치가 유지된다고 인식⁵⁾
- 글로벌 금융위기 동안 유럽의 명품 판매는 5% 감소하는데 그쳤으며, 동 기간 중국, 인도, 스위스 등 주요 수출국가의 파인주얼리 수출은 2배 이상 증가
- 또한 경기 불황에는 립스틱 효과와 같이 작은 악세사리로 스타일링 효과를 가져다 주는 ‘나를 위한 소비’ 유행

< 금융위기 기간 파인주얼리 수출 추이 >

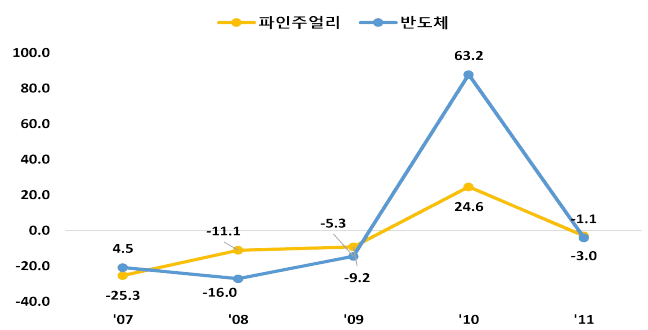
(단위 : 백만 불)



주 : HS 711319 (파인주얼리) 기준
자료 : UN Comtrade

< 파인주얼리 수출 증가율 변화 >

(단위 : 전년비%)



주 : 한국의 대세계 HS 711319 (파인주얼리), MPI 831(반도체) 수출
자료 : K-Stat

◎ 국내 주얼리 산업은 낮은 인지도, 전문업체·품질인증 미흡의 약점에도 불구하고, 높은 가공기술을 보유하며, 고부가 주얼리 시장 확대 등 기회요인도 적지않음

- 온라인 오픈마켓에서 고가 주얼리 판매시 명확하지 않은 소재표기로 신뢰도 하락
 - 천연다이아몬드, 랩다이아몬드, 모이사나이트는 각기 다른 가격을 가진 소재이나 일부 판매자가 이를 다이아몬드로 통칭하여 소비자 신뢰도 훼손
- K-Culture, K-패션 인기 추세를 반영하여 주얼리산업의 발전 모색 필요
 - 드라마/영화 PPL, 유명 인플루언서 협업을 확대하는 등 과감한 K 주얼리 홍보 필요

< 한국 주얼리 수출 산업의 SWOT 분석 >

강점(Strength)	약점(Weakness)
• 높은 주얼리 가공·세공 기술 보유 • 고속련 세공 기술자 보유 • 다품종 소량생산으로 신속한 트렌드 변화 대응	• 낮은 국내 브랜드 인지도, 품질 인증 체계 미흡 • 온라인 오픈마켓에서의 낮은 소재 신뢰도 • 높은 영세업체 비중
기회(Opportunity)	위기(Threat)
• 세계 고부가 주얼리시장 확대 • K-패션 확산으로 K-주얼리 홍보 기회 증가	• 타국의 자국 주얼리산업 지원 확대 • 해외 명품브랜드의 인기/점유율 확대

5) ESSEC Business School(22.3.1), THE LUXURY INDUSTRY: IN CRISIS OR THRIVING?

III 주얼리 수출산업 육성 방향 및 과제

◎ 오프라인 · 국내 판매 ⇒ 온라인 · 해외 수출 중심으로 저변 확대 필요

- 주얼리는 오프라인 위주로 판매되어(강혜림 2023) 시장확대에 한계
 - 종로구 시계 · 귀금속 매장의 4분의 1이 설립후 5년내 폐점하여 전통과 업력을 바탕으로 소비자에게 제품의 가치를 전달하기가 어려운 구조
- AR시착 서비스, 3D이미지 제공 등 디지털을 활용한 온라인 수출로 저변 확대 필요
 - CES 2022에는 주얼리 AR 피팅솔루션 스타트업⁶⁾이 주목을 받았으며, 구찌, 롯데 면세점은 일부 악세사리 · 패션잡화류 가상 피팅서비스를 홈페이지에서 제공⁷⁾

◎ 국내업계의 우수한 세공 기술력 홍보를 위해 유력 전시회 참가를 늘릴 필요

- 한국의 주얼리 가공기술은 세계적으로 뛰어나나 낮은 인지도가 약점
 - 한국은 직업기술 최고대회인 국제기능올림픽 귀금속공예 부문에서 26회 연속 입상
 - 반면 세계 파인주얼리 상위 10개사에 한국기업이 없어 브랜드 경쟁력이 낮은 편
- 유망 전시회 참여 등을 통해 기술 홍보 및 대외 이미지 제고 필요
 - 상위 주얼리 소비국인 홍콩, UAE, 미국에서는 Jewellery & Gem World Hong Kong, JGT Dubai, JCK Las Vegas 등 유력 전시회가 수시로 개최되고 많은 업체가 참가

< 한국의 국제기능올림픽 입상 내역 >

구분	입상 횟수	비고
금메달(1위)	15	
은메달(2위)	5	
동메달(3위)	5	
우수상	2	'17년(UAE), '19년(러시아)
미수상	1	'71년(스페인)
합계	28	-

주 : 격년 개최

자료 : 한국산업인력공단, Worldskills International

< 해외 유력 주얼리 전시회 >

지역	전시회	개최 일정
유럽	Bijorcha Paris	1월, 9월
	Istanbul Jewelry Show	4월
미국	JIS Show Spring/Fall	3월, 10월
	JCK Las Vegas	5-6월
아시아	Shanghai International Jewelry Fair	3월
	Jewellery & Gem WORLD Hong Kong	9월

주 : '24년 기준

자료 : 언론보도 종합

6) AI 타임스 (2022.1.7.) [CES 2022] 귀걸이 미리 착용해보고 산다...주얼리 가상 피팅 솔루션 '스타일AR' 눈길

7) AI 타임스 (2022.4.26.) "내 손 안의 똑똑한 AR매장"...클릭 한번에 명품으로 치장

◎ 심층적·전략적 이미지 마케팅을 통한 K-주얼리 브랜드 파워 제고 노력이 요구

- 국내 소비자 선호 1~5위 브랜드는 해외업체이며 국내 브랜드는 6위권 이하
 - * 국내 소비자 선호도 상위 5개 브랜드(2017) : 스와로브스키, 구찌, 까르띠에, 티파니, 샤넬
 - * 국내 소비자 선호 1~10위 중 국내 브랜드(2017) : 제이에스티나(6위), 골든듀(8위), 로이드(9위)
- 해외 브랜드가 국내 고가 시장의 2/3 이상을 점유하며 국내업체의 경쟁력 위협
- 주얼리 브랜드의 이미지와 컬러는 소비자의 브랜드 인지도·선호도에 영향을 끼치나 국내 브랜드는 컬러마케팅 측면에서 해외 브랜드에 미치지 못함 (최지아, 안일훈, 2018)
 - 세계 명품 1위 LVMH는 브랜드에 대한 고급 이미지를 유지하면서도 새로운 트렌드를 선도하는 마케팅 채택 (신정혜, 이형규, 2023)
 - 한국 전통문양을 디자인에 활용하는 차별화 전략 추진 필요 (홍성민, 최승욱, 2022)

◎ 주얼리 산업의 발전과 진흥을 도모하는 주얼리 기본법을 조속히 정비해야 함

- 주얼리와 같은 도심제조업은 소규모 영세사업장이 많으며 정부·지자체와 당사자 간 협의체 구성이 중요 (한기덕 외, 2022)
- 주얼리 산업 육성과 기업지원의 근거가 되는 기본법을 수립해 업체 양성화와 함께 중장기적 제도기반을 마련해야 함
 - 2023년 2월 ‘주얼리산업 기반조성 및 진흥 법률안’ 등 2018년 이후 관련 법안이 3차례 발의되었으나 소매업 등록제 도입에서의 이견으로 계류 중

* 소매업 등록제 해외사례(KIET) : (싱가폴) 주얼리 업체 사업자등록 필수, (홍콩) 주얼리 협회가 품질평가, 상호 인증제도 운영, (미국, 프랑스) 별도 등록제 없이 세금납부용 사업자등록제도 적용, (일본) 인허가·등록제 없음

< 계류 중인 주얼리 산업법* 주요 내용 >		< 소매업 등록제 도입 찬반 의견 >	
항 목	주요 내용	등록제 도입 찬성	등록제 도입 반대
산업지원	· 기본계획(5년), 시행계획(1년) 수립		
등록제 도입	· 사업 개업·휴업·폐업시 신고 · 지위·처분 효과 승계, 등록취소 등	· 제조·도매·수입 양성화 · 양성화에 따른 고용 창출, 세수 증대	· 창업 진입장벽 (과도한 규제)
실태조사·통계 작성	· 전문인력 양성, 창업·제조 지원 · 품질·기술개발 지원, 기반시설 확충 · 유통·투자·국제교류 활성화	· 불법유통·피해 예방 · 소비자신뢰 회복 가능	· 종사자교육 등 수익사업 난무 · 음성거래·탈세가 많은 여타 제조·도매업과의 형평성 차이
전문기구 설치	· 주얼리산업기반조성위원회(산업부) · 조사·유통·홍보 등 진흥기관 설치		

주 : 주얼리산업 기반조성 및 진흥 법률안(23.2월 발의)

자료 : 국회 의안정보시스템 자료 재가공

자료 : 산업부 중소기업위원회 검토보고(23.4)

◎ 진주·수정·탄자나이트 등 수입관세 부과품목*의 면제 전환 필요

* 2020년 4월 관세법 시행규칙 개정으로 다이아몬드, 루비, 사파이어 등 25종의 주얼리 원석과 나석에 수입 관세가 면제되었으나, 진주, 호박, 산호 등 여타 품목은 국내 생산 이력을 이유로 관세면제 대상에서 제외

- 천연·양식 진주 수입시 FTA원산지 기준 미충족시 기본관세 8%가 부과되어 중저가 주얼리 제조업체의 원가 상승

* (사)한국귀금속보석단체장 협의회는 원석·나석의 관세면제를 70종의 중저가 보석으로 확대 건의(2020. 6월)

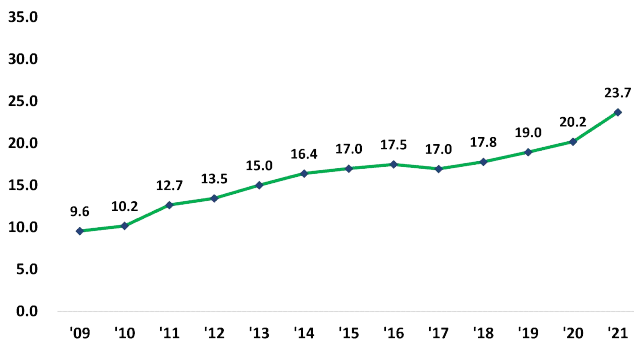
◎ 중국 등 해외로 이전한 국내기업의 리쇼어링을 지원하여 국내 제조 역량 제고

- 중국의 인건비 상승으로 현지 진출기업의 경영이 악화되고 있어, 국내 전문인력 양성 지원을 통해 해외진출 업계의 국내복귀를 강화할 필요

* 전북 익산시는 중국 칭다오에 진출한 주얼리 업계의 국내 유턴을 위해 주얼리 클러스터를 구축하였으며, 산업통상자원부, 신용보증기금 등에서 유턴기업의 정착을 지원

< 한국 대비 중국 제조업 임금 비중 추이 >

(단위 : 비중%)



주 : 연도별 원/위안 평균환율 적용

자료 : 통계청, 中 국가통계국, Bloomberg를 토대로 저자 계산

< 주얼리 학과 개설 대학 >

(단위 : 개, 명)

지역	학제	대학 수	모집 정원
서울/경기	2년제	6	333
	4년제	13	440
대구	2년제	3	106
	4년제	2	71
기타	2년제	4	85
	4년제	7	206
합계		35	1,241

주 : '24학년도 모집 요강 기준

자료 : 각 대학 입학처 종합

◎ 국제수준에 준하는 품질인증 체계를 확보하여 신뢰도 및 수출경쟁력 제고 필요

- 함량 미달 귀금속 거래를 원천적으로 방지하고 소비자 불신을 해소할 수 있도록 표준화된 순도 및 제조업체 표기 규제를 정비할 필요

- 이탈리아는 식별표시, 벌금부여 등을 통해 소비자 신뢰 제고에 힘쓰고 있음

- 국내에서도 2011년 귀금속 한국산업표준(KS)이 고시되었으나, 업계에서는 처벌 규정 등 구속력이 약하다는 의견과 지나친 행정규제라는 의견이 상존

< 한국·이탈리아 귀금속 순도 및 표기 제도 비교 >

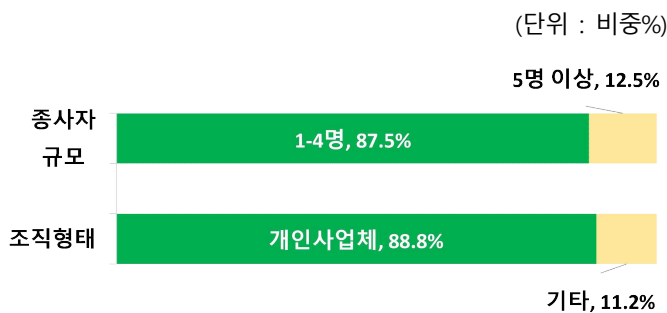
구분	한국	이탈리아
제도	귀금속 KS표준(KS D 9537)	귀금속 규격 및 식별 표시 규제
강제성	관리감독 규정은 있으나 처벌 근거 모호	위반시 최대 약 300유로 벌금형
순도	999(24K, 순금) / 995(뿔제품, 순금) / 916(22K) / 750(18K) / 585(14K)	750(18K) / 585(14K) / 375(9K)
오차	부(-)의 오차 불허	부(-)의 오차 불허
표기	순도별 표시문자, 제조사 또는 그 약호를 제품에 각인	순도별 표시문자, 제조사·수입자 및 소재지를 제품에 각인

자료: 한국기술표준원, 伊 Normattiva

- 국내 온라인 플랫폼에 대한 귀금속 소재·성분별 분류 규정 도입 검토 필요
 - 명확한 소재 분류를 통해 소비자에게 정확한 귀금속 소재·성분 정보를 제공
 - 정확한 귀금속 소재·성분 제공은 온라인 판매 영세업자에게 기회요인으로 작용
- 국내 주얼리 산업에 특화된 지원사업 도입 필요

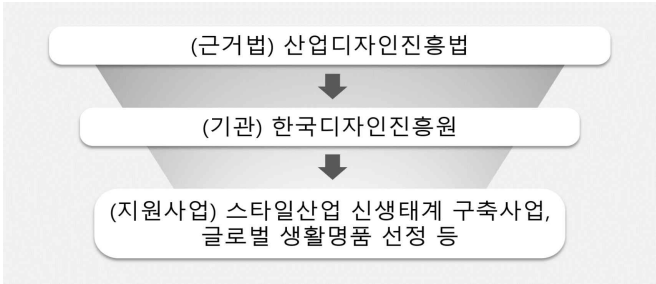
- 주얼리 지원이 패션·산업디자인 분야에 포함되어 주얼리 특화 지원사업 부재
- 5인미만 및 개인사업체가 약 90%로 지원업체 선정시 유사업종에 대비 불리

< 주얼리 업체의 규모·형태별 분포 >



주 : '22년 귀금속 제조업 기준
자료 : 통계청

< 주얼리 관련 산업디자인 지원사업 >



자료 : 법제처, 한국디자인진흥원