

한-미 FTA는 미국시장 진출의 교두보

1. 기업 및 제품소개

- R사는 이미 대형 안경업체가 장악하고 있는 내수시장보다는 넓은 해외시장을 겨냥하여 설립한 젊은 기업으로, 안경업계에서는 드물게 국제적 경쟁력을 갖춘 자체 브랜드를 개발하여 아시아, 유럽, 미주 등 전세계 20여개국으로 수출하고 있음
- 제품소개 : 안경테(HS 제9003호)
 - 안경테는 안경에 사용되는 장착구와 부분품과 함께 분류되며 일반적으로 비(卑)금속제 · 귀금속제 · 귀금속을 입힌 금속제 · 플라스틱제 · 귀갑제 또는 진주모패각제의 것이 있음

2. FTA 활용전 상황

- 국내 거대 안경브랜드에 막혀 내수시장 확장 한계
- 국가브랜드 인지도 약세로 일본, 대만, 홍콩 등 동아시아에 국한된 수출

3. 장애 요소

- 안경테의 실행관세율이 낮아 안경업계 전체가 FTA에 대해 무관심
 - ※ EU : 2.2%, 미국 : 2.5%의 실행관세율
- 부분품과 완제품의 HS 4단위 동일(HS 제9003호), 원자재 가격 및 노동비 상승으로 부품 제조업체의 중국이전 등으로 원산지기준 충족 곤란
 - ※ ① 한-EU FTA : CTH 또는 MC45%,
② 한-미 FTA : CTSI(HS 제9003.90호 제외) 또는 BU 35% 또는 BD 45%

4. 극복 방안

- 제품신뢰도 향상을 위한 QR코드 활용으로 브랜드의 부가가치 상승
 - ※ 원산지이력 확인이 가능하도록 안경테 BRIDGE부분에 QR코드 삽입
 - ▶ 원산지기준 충족 문제 해결(세번변경기준 대신 부가가치기준 적용)
- 중국내 인건비 상승으로 인한 문제 해결을 위해 자체 생산공장 운영으로 원재료의 90%를 국산화
 - ▶ 원산지결정기준 충족 문제 해결(세번변경기준)
- 대구세관 및 전문 FTA 컨설턴트를 활용한 FTA 정보 습득 및 원산지 학습

5. 활용 효과

- 한-EU FTA 발효 5개월만에 EU지역 수출국 5배 확대(1개→5개)
- 한-미FTA 발효 3개월만에 수출금액 2.5억원 증가
 - ※ 2011년 대미수출액 0원 → 2012년 FTA발효이후 3개월 2.5억원
- 내수를 넘어 세계 20개국 이상으로 수출하는 대표 안경 수출기업

6. 시사점

- ‘미국 대형업체의 국내시장 진입에 따른 안경산업 쇠퇴’라는 한-미 FTA에 대한 부정적 관점을 가진 대부분의 국내 안경업체와는 달리 ‘FTA를 활용한 적극적 마케팅’을 통해 수출시장을 확대하는 성과 도출