산업통상자원부 http://www.motie.go.kr	보 도 자 료	보다나은 정부

2019. 6. 12(수) 석간부터 보도하여 주시기 바랍니다.
(인터넷, 방송, 통신은 6.12(수) 오전 10:30부터 보도 가능)

배포일시	2019. 6. 11.(화)	담당부서	산업통상자원부 무역진흥과
담당과장	산업통상자원부 무역진흥과 이상준 과장(044-203-4030)	담 당 자	최윤석 사무관 (4841) 한해원 사무관 (4031)
	기획재정부 산업경제과 천재호 과장(044-215-4530)		이홍섭 사무관(4532)
	중소벤처기업부 해외시장총괄담당관 정재훈 과장(042-481-4391)		기정희 사무관(6815)
	보건복지부 의료기기·화장품 T/F 모두순 팀장(044-202-2963)		남지원 사무관(2965)
	식품의약품안전처 화장품정책과 최미라 과장(043-719-3401)		정영이 사무관(3402)
	문화체육관광부 대중문화산업과 남찬우 과장(044-203-2461)		채정재 사무관(2462)
	농림축산식품부 수출진흥과 김상진 과장(044-201-2171)		노승호 사무관(2172)
	해양수산부 수출가공진흥과 김성희 과장(044-200-5480)		배준오 사무관(5481)
	특허청 산업재산보호지원과 윤국섭 과장(042-481-5182)		박종필 사무관(3573)

'5대 유망소비재' 新수출유망품목으로 적극 육성

* 5대 유망소비재 : 화장품, 패션의류, 생활유아용품, 농수산식품, 의약품

- 관계부처 합동, 현장의견 반영한 「소비재 수출 활성화 방안」 발표 -
- 8조원 규모 소비재 무역보험 지원 등 7대 과제 집중 추진 -

□ 최근 **신흥국**의 **소비시장 확대** 및 **한류 확산, 전자상거래 발달로 인한 수출 채널 다양화** 등 **기회요인 확대**로 우리 **소비재 기업**들의 **해외 진출 수요**가 **높아지고 있음**

○ **산업통상자원부**(장관 성윤모)는 **화장품** 등 최근 **수출 성장세**를 **시현***하고 있는 **5대 유망 소비재**를 **새로운 수출성장동력**으로 적극 **육성**하기 위해 6.12(수) 개최된 제17차 「**경제활력대책회의**」에서 기재부, 산업부, 복지부, 중기부 등 **관계부처**가 **합동으로 마련**한 「**소비재 수출 활성화 방안**」을 **확정**하였다고 **발표**하였음

* 5대 소비재(화장품·패션의류·생활유아용품·의약품·농수산식품) 수출('14→'18) : (수출액) 200 → 277억불, (수출비중) 3.5 → 4.6%

○ 금번 대책은 지난 「**수출 활력 제고 대책**」(3.4.) 이후 발표된 「**농식품 수출 확대방안**」(3.4.), 「**수산식품 新수출전략**」(3.4.), 「**바이오헬스 혁신전략**」(5.22.) 등 우리 정부가 **역점적**으로 추진하고 있는 **新수출 성장동력 육성 대책**의 일환임

□ 정부는 그간 **수출활력 촉진단** 등에서 화장품, 패션의류 등 **소비재 관련 협단체** 및 **민간 기업**의 **현장 애로**와 **의견**을 **적극 수렴**하였으며,

* 수출활력촉진단(1.31~), 중기수출간담회(2.22), 소비재기업 간담회(5.10), 화장품기업 간담회(5.30) 등

○ **관계부처**와 **수출 유관기관**의 가능한 **지원 역량**을 총 동원해 **소비재 기업**들이 **체감**할 수 있는 **수출지원 대책**을 마련하였음

○ 금번 대책의 **주요 내용**과 **「7대 핵심과제」는 다음과 같음**

1 첫째, 최근 **소비재 수출**의 **긍정적 모멘텀**이 **지속 확대** 될 수 있도록 **소비재 특화 무역금융**과 **수출 마케팅 지원 등**을 **적극 강화**할 예정임

< 과제① : 소비재 특화 무역금융 지원 확대 >

○ 기업들이 **적극적**으로 **소비재 수출**에 **도전**할 수 있도록 **5대 유망 소비재를** 대상으로 올해 **무역보험 지원규모**를 전년대비 **3.2조원 증가**한 **총 8조원 규모로 확대**하고, **수출보험 할인율**을 **기존 25%에서 35%**로 **확대**하기로 함

* (현행) 수출보험 한도 2배, 보험료 中企 25%, 大企 10% 할인
(확대) 中企 35%할인 + 수출채권 현금화 보증한도 2배 추가 우대
** 지원규모: ('16) 2.2조 (405개) → ('17) 3.2조 (388개) → ('18) 4.8조 (418개)

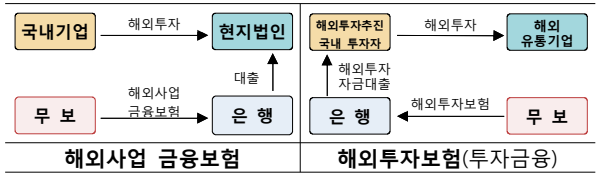
○ 또한, 해외 대형 유통사 등 **잠재 소비재 수입자**를 대상으로 **현지 원스톱 무역금융 지원 서비스**를 **제공**하고, 신속한 **여신 제공을 통해 신규 수출기회가 창출**될 수 있도록 지원할 계획임

* 수입국 대형 유통사 등을 선정, 금융사절단(정책·민간 금융기관 등) 로드쇼 실시

○ 아울러 우리 기업들이 **현지 소비재 유통·판매망 확충**에 필요한 **자금**도 **해외사업 금융보험, 해외투자 보험 등 정책 금융**을 통해 **지원**함

* (현행) 현지 공장, 플랜트 등 위주로 지원 →

(확장) 현지 판매망 설립·인수 등에도 지원



<과제② : 브랜드 이미지 제고가 가능한 해외 유통망 진출 지원 강화>

○ **佛 라파예트**(Lafayette) 백화점 등 **글로벌 시장 진출**로 **이어질 수 있는** 주요국별 **10여개**의 **프리미엄 오프라인 유통망 기업**을 **선정하여 신규 수요**를 집중 **발굴**하고,

– **국내 소비재 기업**과의 **매칭**을 **지원**하여, **우리 기업들**의 백화점, 고급 신선마트 등 **해외 유통망 진입**을 통한 **브랜드 파워 제고**를 **적극 지원**할 **예정임**

– **더불어, 일반의약품**(OTC), **전문의약품**(ETC) 등 **부가가치가 높은 제약·화장품** 분야 **유망 소비재의 해외 H&B**(Health&Beauty) **유통망 진입**도 **집중적**으로 **지원**할 **계획**임

* △ 고급백화점: (英) 해롯백화점 (佛) 라파예트백화점 (美) 바니스뉴욕 등
△ 고급 신선마트: (美) 웨그먼스 (英) 웨이트로스 등
△ H&B(Health&Beauty): (英) 부츠 (홍콩) 왓슨스 등

○ 또한, 코트라 해외 무역관을 활용해 **온라인 플랫폼 판촉전·입점 설명회 및 네트워킹** 등 전자상거래에 기반한 **현지 판로개척 지원**도 **병행**할 **예정**임(연 20회)

* △ (북미) 글로벌몰(Amzon, eBay) △ (유럽) 패션 프리미엄몰(Far Fetch, Net-a-Porter) △ (중국) 비디오커머스(모구지에) △ (일본) 패션몰(ZozoTown) △ (동남아) 모바일 중심(Shopee) 등

< 주요국별 핵심 온·오프라인 유통망 >

미국	유럽	홍콩	중국	일본	동남아
Wegmans amazon	H&B Boots Galeries Lafayette	watsons	天猫 TMALL.COM 蘑菇街 mogujie.com	ZOZOTOWN	Shopee

<과제③ : 아시아 최고 수준의 국내 소비재 전시회 육성>

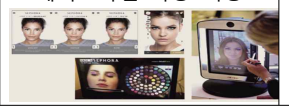
○ **국가를 대표**할 만한 **소비재 전시회**가 **부족하다는 점**을 **고려해, 「소비재 수출대전」**을 중심으로 **국제 식품산업 대전** 등 **기존 국내 소비재 수출전시회**를 **통합** 및 **연계* 개최**하여 '19년 기준 1,500여개 기업이 참여하는 전시회 규모를 **'22년까지 1만개 기업 이상으로 대형화**할 계획임

- 이를 통해 中 최대 소비재 전시회인 **칸톤페어**(Canton Fair)와 같은 **아시아 최고 수준**의 **종합 소비재 전시회**를 **육성**하고, **국가·제품 브랜드 제고**를 **적극 도모**할 **계획임**

* 「소비재 수출 대전('19.6.3~4)」 중심으로 「서울 국제식품산업대전('19.5.21.~24)」 등 통합 추진
- **(구성)** 소비재 전시·상담, 5G·IoT·VR·AR 체험형 공간, 소비재·신유통 스타트업 컨퍼런스, 한류 공연, 왕홍 등 인플루언서 생중계 등

** 중국 칸톤페어(Canton Fair, 연 2회, 각 2만5천개 기업 참가) 벤치마킹

< 체험 중심의 소비재 전시회 구성(안) >

패 션	뷰 티	리 빙
의류가상 피팅	헤어스타일 가상 피팅	5G·IoT·VR·AR 체험
		

2 둘째, **소비재**의 **프리미엄화**를 위해 **문화(한류)**와 **스토리(관광)**를 입히고, **디자인**과 **기술력**을 **강화**하는 등 **소비재 브랜드 파워 제고**와 **제품경쟁력 향상**을 위한 **지원**을 **확대**하기로 함

<과제④ : 유망 소비재 브랜드 육성>

○ **'20년 매출액 1천억원** 이상의 **성장 유망한 중견 소비재 브랜드 15여개**를 「K-프리미엄 브랜드」로 **선정**하고, **관계부처 R&D, 수출마케팅, 금융 지원** 등을 **집중**하여 **글로벌 브랜드로의 성장**을 **적극 지원**할 **예정임**

* 기준(안): 매출액 1,000억원 이상, 품목별 2개 브랜드(단, 생활용품 7개)

○ 또한, **'무역의 날'** 포상시 수출 **우수기업을 대상**으로 포상하는 기존 방식과 달리, **「K-프리미엄 브랜드」** 등 **주요 소비재 브랜드** 중 **수출 1억불 달성** 등 **수출실적이 우수한 우수 브랜드**를 대상으로 **정부 포상**을 **신설**하고, **금년**에는 **3개 브랜드**에 대해 **포상**할 계획임

* 예) (LG생건) '후', (아모레) '설화수' (셀트리온) '램시마' (패션) 휠라 등

<과제⑤ : 도심 소비재 제조·수출 거점 구축>

○ **동대문**(패션), **성수동**(수제화) 등 **도심**에 **대표적인 제조·수출거점**을 **구축**하여 **소상공인** 중심의 **주요 소비재**를 **'지역 대표 브랜드'로 육성**하고, **주변 '관광·문화' 명소**와 **'수출지원'**이 연계된 **「도심 제조 소비재 수출모델」**을 만들어 **전국적**으로 **확산**키로 **함**

* 지역 브랜드 평판·인지도 제고 → 관광 명소화 → 수출산업화 전략
* ('20) 성수동(수제화), 동대문(패션), 종로·남대문(주얼리) 등 조성 검토

○ 이를 위해 **`19.9월 시범사업 추진**을 위한 T/F를 **가동하**여 **주요 거점**을 **선정**하고, 부처별·지자체별로 **분산된 도심 제조업 육성 사업***을 연계해 **선정**된 **도심 제조·수출 거점**을 **집중 지원**하여 소비재의 **"기획 → 제조 → 유통 → 수출"**을 **일괄 지원**할 **계획**임

* (예) 소공인복합지원센터(중기부), 스타일테크혁신거점(산업부), 메이커스페이스(중기부) 등

<과제⑥ : 소비재 R&D 지원 강화>

○ **화장품, 패션·의류, 의약품** 등 **5대 유망 소비재의 제품경쟁력 향상**을 위해 금년에만 **1,950억원 규모**의 **R&D 예산을 투입**하여 **소비재 첨단소재** 및 **신제품 개발** 등을 **적극 지원**할 계획임

* (산업부) 기능성 화장품소재, 고급 의류소재, 생활산업 고도화 기술(총 1,100억원), (농식품부) 반려견 간식 등 가공식품 개발(총 160억원), (복지부) 국가신약 개발 등(총 690억원)
** (복지부) 화장품 원료개발 등 R&D 사업 신규 추진

○ 또한, **개인 취향별 맞춤형 생산**이 중요한 **소비재의 특성**을 감안하여, **화장품, 신발**과 같은 주요 소비재를 대상으로 **3D 스캐너 등**을 활용한 **맞춤형 생산 시스템** 등 **전용 스마트공장 모델**을 **개발**(~'22)* 하고, **소비재 수출기업**에게 **스마트공장 보급**을 **우선 지원키로 함****('19~)

* (예) 3D 스캐너 등을 활용한 개인 맞춤형 생산 시스템 등 스피드팩토리 개발(신발, '18~'22)
** 업종별 협단체, 지자체 등을 통한 선제적 수요발굴 및 스마트 공장 지원대상 선정평가시 가점 부여

아디다스(독일) : 3D 프린팅 운동화	JEWLR(미국) : 3D 프린팅 맞춤형 쥬얼리
	

3 **셋째, 소비재 기업**들의 **현장의 목소리**를 바탕으로, **해외인증** 등의 **비관세장벽 애로 해소**를 **집중 지원**하고, **소비재 수출에 장애로** 작용할 수 있는 **관련 국내 규제·제도**를 **개선하는** 등 **소비재 수출**을 **위한 지원 기반**을 **적극적**으로 **확충**해 나가기로 함

<과제⑦ : 해외인증 지원 데스크 설치>

○ **우리 기업들**의 **해외인증·통관·기술규제** 등 **비관제장벽 관련 애로 해소**를 **일괄 지원**하기 위해 **`19년 하반기**에 「**해외 인증 지원 데스크**」를 **무역협회**에 **설치**하고, **국내 기업들**의 **비관세장벽 애로**를 **일괄 접수** 및 **관리할 계획**임

○ 또한, **중국, 신남방** 등 주요국의 경우 **중앙정부 뿐만 아니라, 지방정부 수준**까지 **현지 인증·규제 정보** 등을 **제공**하고 **해외진출 기업·에이전트 등도 인증정보를 등록, 민·관이 함께 검증**하는 **'참여형' 시스템을 도입**하여 **지식마일리지 제도** 등 **인센티브**도 **부여**할 계획임

○ 아울러, **국내 인증·시험 지원 기관**들이 **주요국 인증·시험기관들과 협약을 통해 해외 인증·시험서비스**를 **국내에서 제공하는 인증위탁 시험 서비스**를 **신흥국 중심으로 보다 확대**하여 우리기업들이 **샘플물류 비용** 등을 **최소화**하면서 **신속한 해외인증 취득**이 **가능**하게 할 방침임

* `19년 37개국 140여개 기관과 협약 등을 통해 인증·위탁심사·시험서비스 제공 중

** (예) `19.4월부터 KTR은 美 안전에너지효율 인증기관인 UL(Underwriters Laboratories)과 협약을 통해 조명제품 미국수출에 필수적인 UL인증시험 서비스를 국내에서 제공

□ **산업부 성윤모 장관**은 "최근 어려운 수출여건 속에서도 **5대 유망 소비재**는 **견조한 성장세**를 기록하며, **고무적인 모습**을 **보여**주고 있다"는 점을 **강조**하며,

○ "이번 대책은 **이러한 소비재 수출**의 **긍정적인 모멘텀**을 **지속 확대해** 나가는 데 **역점**을 두고 **마련**하였으며,"

○ "**무역금융**과 **해외 유통망 진출 지원 강화**, **R&D 지원 확대**, 소비재 수출관련 **해외인증 지원** 등 소비재 수출 기업이 현장에서 가장 필요로 하는 **부분**을 **반영**하고자 **노력했다**"고 언급함

○ "앞으로 **한류 확대**와 **전자상거래 확산** 등을 바탕으로 중국·아세안 등 신흥국 뿐만 아니라 미국·유럽 등 **선진국 시장**에서도 **우리 소비재의 선전**이 **기대**되는 바"

○ "소비재가 **수출의 새로운 성장 동력**으로 자리 잡고, **우리 소비재** 기업들도 주력산업에 못지 않는 **글로벌 기업**으로 성장할 수 있도록 범 부처적 **지원역량**을 **집중**해 나가겠다" 고 밝혔다.

OPEN 공공누리 공공저작물 자유이용허락

이 보도자료와 관련하여 보다 자세한 내용이나 취재를 원하시면 산업통상자원부 무역진흥과 최윤석 사무관(☎ 044-203-4841)에게 연락주시기 바랍니다.

붙임 「소비재 수출 활성화 방안」

「소비재 수출 활성화 방안」

2019. 6. 12

관계부처 합동

순 서

Ⅰ. 추진 배경 ····· 1

Ⅱ. 현황 및 평가 ····· 2

Ⅲ. 기본 방향 ····· 7

Ⅳ. 3대 추진전략 ····· 8

1. 무역금융 · 수출 마케팅 지원 확대

2. 한류+신기술 활용 프리미엄 제품 육성

3. 소비재 기업 수출 지원 기반 확충

Ⅴ. 향후 계획 ····· 19

Ⅰ. 추진 배경

◇ 근본적 수출활력 제고를 위한 수출 구조혁신 필요

○ **주력산업 중심 수출 구조**가 지속*되면서 美·中 무역분쟁, 반도체·석유제품 단가하락 등 **대외 리스크 영향**이 큰 상황

* 13대 주력품목 수출비중(%) : ('12) 81.3 → ('17) 78.2 → ('18) 77.7 → ('19.1Q) 75.9

- 중국의 **제조업 육성·내수 중심의 성장전략 전환** 등을 고려할 때, **중간재 위주의 우리 수출구조는 성장 한계** 직면 가능성*

* 중국의 재화별 수입 비중('08→'17): (소비재) 4.7% → 8.7% (중간재) 52.4% → 52.3%

○ **단기활력 회복** 뿐 아니라, 우리 수출의 **지속 성장**을 위해서는 수출 **포트폴리오의 근본적 개선**이 요구

◇ 강점과 기회를 활용한 새로운 수출성장동력 조기 육성

○ 어려운 수출 여건에도 바이오·헬스, 화장품, 농수산·식품 등**은 견조한 성장세*** 시현 → **새로운 수출동력**으로 부상

* 주요 新수출성장동력 수출 증가율('19.1Q, %) :
△바이오헬스(+10.0), △이차전지(+11.9), △화장품(+4.7), △농수산식품(+1.7) 등

○ 글로벌 경제 부진에도 **중국·아세안 등 신흥시장**은 **성장세**를 이어가며, **중산층·1인가구 증가*** 및 **전자상거래 확산의 영향으로** 소비시장 확대**

* 中 1인가구 비중(%) : ('00) 8.6 → ('16) 14.1 / 中 전자상거래 시장(조 위안) : ('13) 10 → ('17) 29
** 전세계 소비재 수입액 증가율 : ('15) △12.3% → ('16) △3.1% → ('18) 2.8%

◇ 「수출활력 제고 대책(3.4)」 이후 **新수출성장동력 대책***을 지속 발표

* △농식품 수출 확대방안(3.4), △수산식품 新수출전략(3.4), △바이오·헬스 혁신전략(5.22) 등

☞ **성장가능성이 큰 소비재 수출 활성화 대책**을 통해 **단기활력 제고**와 **근본적 수출체질 개선**을 동시에 도모

Ⅱ. 우리 소비재 수출 현황 및 평가

1 소비재 수출 현황

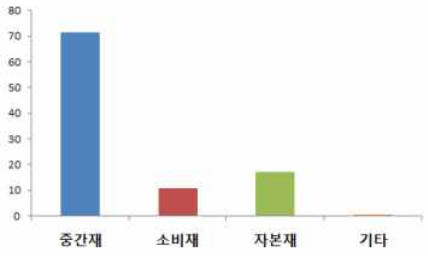
□ **(수출구조) 중간재 비중(71.4%)이 높고, 소비재**(자동차, 휴대폰 포함)는 **상대적으로 낮은 비중(10.6%) 차지***('18.)

* 수출구조('18, %): 중간재(71.4), 자본재(17.2), 소비재(10.6), 1차산품(0.4)

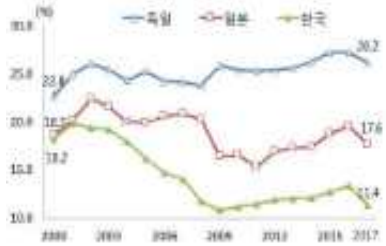
○ **독일, 일본 등 경쟁국**에 비해 **우리 소비재 수출 비중은 낮은 수준***

* 소비재 비중('17. 기준): (독일) 26.2 (일본) 17.6

< 우리 수출 구조 ('18) >



< 한국·독일·일본 소비재 수출 비중 ('00~'17)>



□ **('5대 소비재' 선정)** 소비재는 **종류·범위가 다양**하므로 **'선택과 집중' 전략 필요 → 정책대상 품목군을 범주화**

○ 최근 **수출동향 및 전망, 국내 생산기반, 해외 마케팅 용이성** 등을 기준으로 **평가**

선정기준	선정결과
① 최근 5년간 수출액 10억불 또는 전년 대비 10% 이상 증가	화장품, 농수산식품, 의류, 신발, 문구, 가구, 위생용품, 유아용품, 안경, 주방용품, 주얼리, 완구, 스포츠·레저용품, 의약품 등
② 한류연계 용이성, 국내 생산기반 등 고려	
③ 품질 경쟁력 확보, 중국·신흥국 성장 등으로 향후 수출 전망이 밝은 품목	

▼

< 5대 소비재 범주화 >

(①화장품, ②농수산식품, ③패션·의류, ④생활·유아용품, ⑤의약품)

[참 고] 5대 소비재 수출 현황

□ **5대 소비재 수출**은 277억불로, 우리 **수출의 약 4.6%*** ('18)

* 5대 소비재(화장품·패션의류·생활유아용품·의약품·농수산식품) 수출('14→'18) : (수출액) 200 → 277억불, (수출비중) 3.5 → 4.6%

< 우리나라 소비재 수출액 및 비중(단위: 억 달러, %)>

구 분	2014	2015	2016	2017	2018
총 수출	5,727	5,268	4,954	5,737	6,055
5대 소비재	200	210	235	268	277
(비중)	(3.5%)	(4.0%)	(4.7%)	(4.7%)	(4.6%)

○ **(품목별) ❶농수산식품**(83억불), **❷생활·유아용품**(67억불), **❸화장품**(62억불), **❹의약품**(37억불) **❺패션·의류**(26억불) 순('18.)

- 특히, **화장품**(7년 연속), **의약품**(5년 연속)**은 두 자릿수 증가**

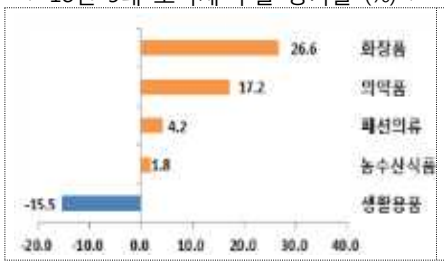
* 소비재 수출('18년, 억 달러/증가율%) :
(화장품) 62.8(+26.6), (의약품) 37.2(+17.2)

○ **(국가별)** 중국·아세안 등 신흥국이 우리 **소비재 수출의 약 40%**

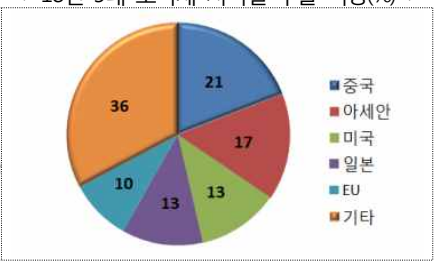
* 소비재 지역별 비중('18.): (중국) 21, (아세안) 17, (미국) 13, (일본) 13 順

- **미국·유럽 등 선진시장**도 **전자상거래 등 새로운 판로 확보**로 소비재 수출이 **꾸준히 증가**할 것으로 예상

< '18년 5대 소비재 수출 증가율 (%) >



< '18년 5대 소비재 지역별 수출 비중(%) >



2 소비재 수출 가능성 평가

(1) 기회 요인

◇ **수요·공급·방식** 전반에 걸쳐 소비재 수출의 **새로운 기회 확산**

□ **(시장)** 중국 중심 → **중국 + 新남방·新북방 등 다변화**

○ 중국, 아세안, 인도 등 **신흥시장**에서 **소비재의 핵심 수요자**인 **중산층 인구는 지속 증가** 전망*

* 중산층 인구 전망('20년, OECD 등): (중국) 약 3.5억 (인도) 약 3억 (아세안) 약 2억

○ 다양한 통상 협정 체결시, **소비재 수출 관세·비관세 혜택 전망**

□ **(한류)** 콘텐츠 소비(한류 1.0) → **라이프 스타일 전반**(한류 2.0)

○ 기존 K팝, 드라마 등 콘텐츠 소비를 넘어서, 패션·뷰티 등 **한국식 라이프 스타일**(K-Style) **전반**으로 한류 영역 확대

- 한류는 유럽에서는 '**신선한 소재**', 신흥시장에서는 '**선망의 대상***'이 되면서, **SNS·유튜브·글로벌 체인** 등을 통해 급속 확산

* 한국 제품은 '환경친화적', '신뢰', '안전'하다는 인식('18. 아세안 지역 마케팅 지표 조사, KOTRA)

○ 한류는 한국의 지역적 특성·문화에 대한 **구체적인 관심으로 연결**되며, **지역 관광·도심 재생과 연계한 소비재 마케팅**이 가능*

* 사드 사태 이후 단체관광객은 감소하고 있으나, 개별 관광객은 증가 추세

□ **(전자상거래)** 플랫폼 입점 중심 → **플랫폼 활용 중심**

○ 전자상거래가 새로운 유통채널로 정착되면서, **디지털 마케팅·VR·AR, IoT 등 신기술, 콘텐츠 융합분야**에서 새로운 기회 창출

○ **온·오프라인 통합(옴니채널), 물류 등 오프라인 강화, 글로벌 전문몰 등장** 등 전자상거래 방식 고도화로 **수출 채널 다양화***

* 전자상거래 역직구 수출규모(통계청) : ('14) 0.7조원 → ('18) 3.2조원 (약 4배↑)

▪ **(예) 「스타일난다」 :** '04년 **창업** 이후 급성장 → '17년 매출 약 1,500억원(고용 400명), 중국 등 7개국 진출 → '18.4월 글로벌 화장품 기업 '로레알'에 매각(4천억원 규모)

[참 고] 글로벌 전자상거래 시장 동향

1 온·오프라인 융합 (Click&Mortar)

(사례 ❶) 오프라인 → 온라인 진출

美 월마트: 최근 5년간 전자상거래 15곳 인수('19.3월 기준)



▪ 매출: '18년 약 598조원 (약 5,003억달러)
▪ 개요: 최근 월마트는 '16년 미국 전자상거래 업체 제트닷컴 인수에 이어, '18년 인도 전자상거래 1위 업체 플립카트도 인수
- '18년 4분기 매출 1.9%, 영업 이익 35.8% 증가 등 온라인 진출 강화로 완벽한 체질 개선을 이루었다는 평가
▪ **시사점**: 오프라인 강점을 활용한 온라인 시장 접근 전략 유효

(사례 ❷) 온라인 → 오프라인 진출

美 아마존 : 무인매장 아마존 고(Amazon Go) 정식 런칭('18.1월)



▪ **매출**: '18년 약 278조원 (약 2,328억달러)
▪ **개요**: 세계 최초의 무인 슈퍼마켓으로 계산대와 계산원이 없으며, 소비자는 앱을 다운로드하여 QR 코드만 찍고 입장
- 인공지능(AI), 머신러닝, 이미지 인식 등 첨단 기술 활용
▪ **시사점** : 첨단 기술을 활용한 신유통 모델 확산

2 콜드체인 등 물류망 강화

中 알리바바 : 식품업체 허마센셩 인수('16년)



▪ **매출** : '18년 약 67조원 (약 562억달러)
▪ **개요**: '17년 알리바바는 허마센셩 인수를 통해 새로운 성장 동력인 신선식품 온라인 시장 진입
- 다른 기업들도 콜드체인 등 신유통방식을 활용한 식품업체 인수중
* 아마존, '17년 유기농 식품업체 '홀푸드마켓' 인수
▪ **시사점** : 물류망 고도화를 통한 신 시장 창출

3 전자상거래 + 콘텐츠 융합 전문몰

EU 네타포르테 : 패션, 뷰티 콘텐츠를 결합한 비즈니스 모델



▪ **매출** : '18년 약 2.5조원 (약 21억달러)
▪ **개요**: 프리미엄 럭셔리브랜드 편집샵
- 여성 스타일링, 새로운 패션 제품 소개 등 콘텐츠 생산을 통해 전자상거래 플랫폼의 소비자 집중 시간을 향상
▪ **시사점** : 단순 전자상거래보다 콘텐츠 융합 등 마케팅 방식 고도화 성공

(2) 취약 요인

◇ 우리 기업들은 **'소비재에 특화된 마케팅 지원 프로그램 부족', '낮은 브랜드 파워', '비관세 장벽'** 등을 **주된 수출 애로요인**으로 제기*

* 수출활력촉진단(1.31~), 중소기업 수출간담회(2.22), 소비재기업 간담회(5.10) 등

□ **(판로 개척) "소비재에 특화된 마케팅 지원과 진성바이어 정보 필요"**

○ 국내 소비재 중소기업들은 **자금 등 역량 부족**으로 **해외 시장 개척, 해외 유통망 발굴, 전시회 참가**가 **제한***

* "중소기업들은 해외 글로벌 유통망 미팅 자체가 어려움"('19.5.10. 소비재기업 간담회)

○ **농수산식품·화장품** 등은 소관 부처에서 중점 육성해왔으나, **범정부적 차원**의 **관심과 지원**은 수출비중이 큰 **주력산업에 집중***

* "다양한 정부 기관이 산발적으로 우리를 찾아오는 것을 보고, 우리 정부의 해외 진출에 대한 전략적 접근과 이해가 부족하다는 인상" ('18.3. S 연예기획사 인터뷰)

○ 전자상거래 지원도 쇼핑몰 **입점 중심**으로 **마케팅 등 후속지원 미흡**

□ **(제품 육성) "글로벌 수준**의 **브랜드**로 **성장**해야 **스케일업 지속 가능"**

○ **스타트업·중소기업**의 경우, 제품기획(R&D, 디자인)-생산-마케팅으로 이어지는 벨류체인상 **종합적**인 **기획능력** 및 **마케팅 역량** 부족

○ **글로벌 명품 브랜드** 확산과 **중국 소비재 기업**의 경쟁력 상승* 사이에서 **우리제품**의 **입지**는 상대적으로 **약화**

* 중국은 과거 OEM 통해서 저가 시장 잠식, 최근 로컬 브랜드화를 통해 중가 시장도 위협중

□ **(수출지원 기반) "인증·통관 등 비관세장벽** 및 **짝퉁제품** 등 **지적재산권 침해** 등으로 **현지 시장진출·수출**에 **애로**가 많음"

☞ 소비재 **수출시장 확대, 한류 확산** 등 **기회요인**을 살리고, **소비재 특화 금융·마케팅 지원, 브랜드 파워 제고** 등 **전방위적 지원 필요**

Ⅲ. 기본 방향

정책목표

소비재 산업을 新수출유망품목으로 육성

5대 소비재 수출액 목표 : ('18) 277억불 ⇒ ('20) 300억불 ⇒ ('22) 350억불

기본방향

◇ **소비재에 특화된 금융, 마케팅, 전시회 등 지원 강화**

◇ **스토리· 문화(한류)를 입히고 감성·디자인을 갖춘 프리미엄화 모색**

◇ **대내적으로는 규제혁신, 대외적으로는 비관세장벽 적극 해소**

	추진 과제	세부 추진과제
1	**무역금융·수출 마케팅 지원 확대**	① 소비재 특화 무역금융 지원 강화 ② 글로벌 유통망 진출 지원 ③ 국내외 전시회 개최 규모 확대 ④ 글로벌 트렌드 대응 역량 강화
2	**한류와 신기술을 활용한 프리미엄 제품 육성**	① 한류 연계 브랜드 프리미엄화 ② 도심 제조 소비재 수출거점 육성 ③ 디자인감성 기반의 고부가가치화 지원
3	**소비재 기업 수출 지원기반 확충**	① 인증·통관 등 비관세 장벽 완화 ② 화장품 등 소비재 규제·제도 개선 ③ 해외 지식재산권 침해 대응 ④ 소비재 수출 총괄 컨트롤 타워 구축

Ⅳ. 소비재 수출 활성화 추진방안

1 무역금융 · 수출 마케팅 지원 확대

[1] 소비재 특화 무역금융 지원 강화

◇ **수출안전망 강화, 무역금융 파트너링, 안정적 사업기반 구축 지원**을 포괄하는 **'소비재 무역금융 패키지 프로그램'** 도입

□ **(수출안전망) 5대 유망소비재 대상 수출보험 우대지원**

○ 현행 5대 유망소비재 대상 **수출보험 우대를 강화***하고, **우대지원 규모****를 **'18년 기준 4.8조원 수준에서 '19년 8조원**으로 확대

* (현행) 수출보험 한도 2배, 보험료 중소중견 25%, 대기업 10% 할인
(확대) 중소중견 35%할인 + 수출채권 조기 현금화 보증한도 2배 추가 우대

** 우대지원 규모: ('16) 2.2조 (405개) → ('17) 3.2조 (388개) → ('18) 4.8조 (418개)

□ **(파트너링) 新시장 잠재 수입자 대상 무역금융 파트너링 서비스 지원**

○ 수출 지원기관 현지지사 등을 활용, **잠재 수출입 기업** 대상 **'최적 상품 컨설팅→신용조사→한도책정' 원스톱 서비스** 지원*

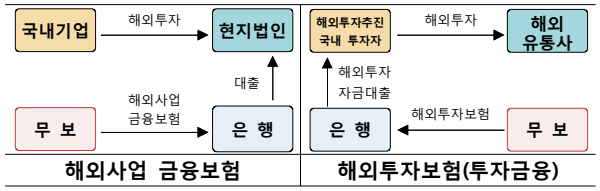
* 수입국 대형 유통사 등을 선정, 금융사절단(정책·민간 금융기관 등) 로드쇼 실시

⇒ **수출입자 여신 제공을 신속 진행**하여 소비재 **신규 수출기회 창출**

□ **(현지사업) 전략 수출국 유통·판매망 구축시 금융지원 활성화**

○ 소비재 기업이 **한류 콘텐츠 활용·한국 제품 판매 확대**를 전제로 하는 **현지 사업**(판매법인 설립, 인수 등) **추진시 정책금융지원 제공***

* (현행) 현지 공장, 플랜트 등 위주로 지원
(확장) 현지 판매망 설립·인수 등에도 지원



[2] 글로벌 유통망 진출 지원

◇ **품목별 특성**을 고려한 **해외 유통망·전자상거래 플랫폼** 진출 지원

□ **(오프라인) 소비재에 특화된 글로벌 파트너링**(GP : Global Partnering) **추진**

○ **글로벌 유통망과 국내 소비재 기업을 매칭**하는 **소비재 전용 GP 사업 추진**('20. 회당 10개사)

- **해외 주요 유통망별 특성을 감안, 타겟팅***하여 **입점 지원**

* △ 고급백화점: (英) 해롯백화점 (佛) 라파예트백화점 (美) 바니스뉴욕 등
△ 고급 신선마트: (美) 웨그먼스 (英) 웨이트로스 등
△ H&B(Health&Beauty): (英) 부츠 (홍콩) 왓슨스 등

□ **(전자상거래)** 각 국가별 **플랫폼 특성**을 고려한 **맞춤형 진출** 지원

○ 코트라 전세계 네트워크(해외 무역관)를 활용하여 **온라인 판촉전·설명회·네트워킹 등 전방위 현지 지원***('19. 20회)

* △ (북미) 글로벌몰(Amzon, eBay) △ (유럽) 패션 프리미엄몰(Far Fetch, Net-a-Porter)
△ (중국) 비디오커머스(모구지에) △ (일본) 패션몰(ZozoTown) △ (동남아) 모바일 중심(Shopee) 등

○ 젊은 층 사용비율이 높은 **인스타그램, 유튜브** 등 **SNS·모바일 중심 디지털 마케팅 교육 강화***

* (KOTRA) '19. 美 아마존 입점 교육 → '20. 디지털마케팅 교육 과정 추가

○ 소비재 기업이 직접 글로벌 온라인 몰에서 판매가 가능하도록 **영문 상세페이지 작성** 등 **온라인 역량 강화***('19년 3,000개사)

* 美 eBay 등 글로벌 플랫폼 등과 협업

□ **(홈쇼핑)** 해외 기진출한 국내 유통대기업과 협업하여 **온라인-홈쇼핑 동시 판촉전** 추진*('19. 홈쇼핑 6개사, 소비재기업 300개사)

* (예) (온라인) 인플루언서를 활용 중기제품 홍보영상 제작, 인터넷쇼핑몰과 SNS홍보 및 현지 판촉전 → (홈쇼핑) 현지 홈쇼핑 협력사 통해 제품 방송 판매 병행

[3] 국내외 전시회 개최 규모 확대

◇ 국내외 전시회를 대대적으로 **통합·공동 개최**하여 **시너지 효과 제고**

□ **(국내 전시회) 아시아 최대 수준의 소비재 전시회** 육성

○ 소비재 관련 수출전시회를 **통합 또는 병행***하여 **대규모**로 **개최****
('19. 1,500개사 참여 → '22. 10,000개사 참여)

* 「소비재 수출 대전('19.6.3~4)」 중심으로 「서울 국제식품산업대전('19.5.21.~24) 」 등 통합 추진
** 중국 칸톤페어(Canton Fair, 연 2회, 각 2만5천개 기업 참가) 벤치마킹

< 주요 개편방안 >

- (개요) 소비재 관련 콘텐츠, 관광, 서비스, 물류 신기술(라스트마일), 디자인, 전자상거래 유통 등이 어우러진 아시아 최고수준의 종합 소비재 전시회로 육성
- (시기) '20 또는 '21년부터 '코리아세일페스타' 기간(11월중)과 연계
- (참여) 글로벌 유통망, 전자상거래플랫폼, 디자인, 서비스 혁신기업, 해외 소비재 기업 등
- (구성) 소비재 전시·상담, 5G·IoT·VR·AR 체험형 공간, 소비재·신유통 스타트업 컨퍼런스, 한류 공연, 왕홍 등 인플루언서 생중계 등

□ **(해외 전시회)** K-뷰티·푸드·패션 등 소비재 전시와 한류스타 공연 등이 연계된 **대형 박람회 개최**(연 2회, '19. 총 400개사)

○ 사전 기획단계부터 관계부처 협의를 통해 **전략적으로 개최 지역을 선정**하고 **뷰티, 콘텐츠 등 소비재 관련 전시회* 연계 추진****

* 한류박람회(KOTRA), K-Contents Expo(콘진원), K-Beauty 엑스포(Kintex)
** 장기적으로 민간 한류콘서트(K-Con, MAMA 등)와도 협업 강화 방안 마련

□ **(프랜차이즈)** 국내 중소·중견 프랜차이즈의 해외 진출 촉진을 위해 **'프랜차이즈 전시회'**(베트남, 잠정) **시범 개최 추진***

* (구성) 식품 전시, 푸드트럭, 시식회, 원재료 수출 상담 등

○ **신선식품 전용 판매관*·물류망****(농식품부)**과 연계하여 프랜차이즈 기술·원재료 수출 우선 지원

* 신선식품 전용 판매관 확충 : ('18) 3개국 18개소 → ('19) 5개국 30개소
** 콜드체인(냉장·냉동 운송비 지원) : ('18) 중국 → ('19) 베트남 시범 추진

[4] 글로벌 트렌드 대응 역량 강화

◇ **글로벌 소비시장 변화**에 **대응**한 **지원체계·기업 역량 강화**

□ 급변하는 **글로벌 소비시장 트렌드 분석·공유**

○ 한류 영향력, 유통망 변화, 소비성향 등 **해외 시장 트렌드를 매년 분석**하고 **SNS, 책자 등을 활용**하여 배포*(매년초)

* 세계시장진출전략설명회(KOTRA, 연초)시 소비재 별도 섹션을 마련하여, '한류 백서'(한국국제문화교류진흥원) 및 '올코스 트랜드보고서'(대한화장품산업연구원) 등 연계 발표

○ **코트라 해외지역본부***(10개)를 통해 **지역별 소비트렌드 분석** 및 **진출 전략을 수립**하고, 관할 무역관을 통해 **현지 유력 유통망 발굴**

* 베이징, 도쿄, 하노이, 뉴델리, 두바이, 뉴욕, 프랑크푸르트, 모스크바, 요한네스버그 등

- 유통중점무역관(현 25개)을 **'소비재 중점무역관*'으로 확대·개편 추진**

* 온라인 유통망 위주의 중점 무역관 운영방식을 온·오프라인 유통망으로 확대

□ **소비재 수출바우처 시스템을 성과창출 중심**으로 개편

○ 수출 바우처를 제공하여 개별 기업 맞춤형으로 수출 지원하는 **소비재 선도기업 대상 확대**('19. 73개사, 총 22억원)

- **'소비재 스타트업', '프리미엄 소비재', '전자상거래 기업'**을 **소비재 수출바우처 지원대상**에 **추가**

○ **수요기업이 수행사 평가에 참여**하여 실효성 없는 **메뉴 제외, 실제 선호도와 효과가 큰 메뉴 보강** 추진 ('19년 하반기 시범실시)

○ **수행사**(외주 마케팅·디자인 기업 등) **대상 3진 아웃제*** 도입

* 수행사 실시간 평가시스템 도입 → 성과가 부진한 하위 10%기업에 대해 2번 경고후 개선이 없을 경우 사업참여 제한

2 한류와 신기술을 활용한 프리미엄 제품 육성

[1] 한류 연계 브랜드 프리미엄화

◇ **한류를 제품 기획단계**에서부터 **해외 마케팅·수출**과 연계하고, **기업 성장단계별 맞춤형 지원**을 통해 **브랜드 프리미엄화 촉진**

□ **(초기) 한류 콘텐츠**를 활용한 **소비재 브랜드 제고**

○ **(기획·개발) 한류콘텐츠**를 **제품 디자인에 입히고 PPL·마케팅에 활용**

- **한류 캐릭터·웹툰·명화 등 분야별 아티스트·콘텐츠 기업**[*]과 **소비재**기업과의 **매칭 지원**[**]('19년 60개사)

* 콘텐츠산업정보포털(콘진원)을 활용, 희망 아티스트·콘텐츠 기업 정보 제공
** 아트콜라보사업(코트라)內 한류캐릭터 분야 신설 및 지원 업체수 확대

○ **(해외진출)** 해외전시회 내 **홍보관**(「아트콜라보관」, 연3회, 산업부), **한류 프로그램 PPL**(중기부, 해수부) 등을 활용한 **해외 판매 지원**[*]

* (예) 베트남판 "런닝맨" 등 제작 지원('19. 20억원, 중기부), "팔아야 귀국" K-Fish 협찬 지원('19. 5천만원, 해수부)

□ **(성장·성숙)** 유망 소비재 중심 **"소비재 브랜드 클럽" 운영**

○ **(K-프리미엄 브랜드) 글로벌 브랜드로 성장 유망**한 **중견 소비재 브랜드**를 **선발**[*]('20년 15개 브랜드)

* 기준(안): 매출액 1,000억원 이상, 품목별 2개 브랜드(단, 생활용품 7개)

○ **R&D, 마케팅, 해외전시회, 금융** 등 **해외 개척 집중 지원**[*]

* '월드챔프', '소비재선도기업' 선정시 가점 부여 추진

○ **수출실적 우수한 소비재 브랜드**에 대해 **무역의 날 포상**[*]('19년 3개 브랜드)

* K-프리미엄 브랜드 등 주요 소비재 브랜드 중 수출 실적 1억불 이상 브랜드를 대상으로 **'무역의 날' 포상** 신설(기존에는 기업에만 포상)
- 예) (LG생건) '후', (아모레) '설화수' (셀트리온) '램시마' (패션) 휠라 등

[2] 도심 제조 소비재 수출거점(K-Style Zone) 육성

◇ 도심 제조업 밀집지역에 **수출거점 구축**

○ '지역 브랜드'·'관광·문화'·'수출지원'이 어우러진 **'패키지형 도심 제조 소비재 수출모델**[*]**'** 확산

* 지역 브랜드 평판·인지도 제고 → 관광 명소화 → 수출산업화 전략

□ **(지정) 「도심 제조 소비재 수출거점」 구축**

○ **지역 브랜드, 수출성장 역량** 등을 고려하여 **도심 제조 소비재 수출거점**[*](K-Style Zone) 선정 (도심 제조 소비재 수출지원 T/F 가동, '19.9월)

* ('20) 성수동(수제화), 동대문(패션), 종로·남대문(주얼리) 등 조성 검토

- 부처별·지자체별로 분산된 **도심 제조업 육성사업**[*]**을 연계 → 공동 지원 프로그램 도출로 실제 성과 창출에 역점**[**]

* (예) △공간: 소공인복합지원센터(중기부) △기획: 스타일테크혁신거점(산업부) △창업지원: 메이커스페이스 전문랩(중기부)△기업지원: 지방 수출유망 핵심기업 집중지원(중기부)
** 소비재 제조 스타트업, 디자인·물류 기업, VC, 수출지원기관 입주 추진

□ **(운영) 도심 소비재 수출거점별**로 **기획→제조→유통→수출 일괄 지원**

○ 메이커스페이스(전문랩[*])를 활용하여 **소비재 기획·제조를 지원**하고, **도심 생산지명을 활용한 로컬 브랜드화**(예: Made in 성수동·남대문)

* ('19년) 8개소 → ('22년) 전국 15개소(누적) 내외 확대 추진

- 청년 창업 활성화를 위해 거점내 **대학 캠퍼스** 유치 추진[*]

* 대학과 협의를 통해 캠퍼스타운 조성 → 청년유입을 통한 창업·관광 등 생동감 조성

○ **해외 바이어·관광객 대상 홍보** 및 **수출 공동 지원**

- **사후 면세점**[*] 활용 홍보 및 **해외 수출 지원**(해외 온오프라인 유통망 입점 등)

* (절차) 매장별 세무서 신고 (혜택) 부가가치세, 개별소비세 면제 (대상) 해외 관광객

- **유관기관**(한국방문위원회, 한국관광공사 등) 협업 및 **해외 방송인 초청**[*]을 통한 **해외 홍보**

* '19.5월 아세안 15명, '19.10월 중국 15명 방송관계자 초청 예정(아리랑TV)

[3] 디자인·감성 기반의 고부가가치화 지원

◇ 기획→ 개발→ 생산→포장 등 **단계별로 제품 고부가가치화** 지원

□ **(기획)** 유망 소비재기업을 대상으로 **디자인혁신역량을 진단**하고, 소비자 경험·감성을 고려한 **고부가가치 혁신제품기획 및 컨설팅 지원***

* 디자인 혁신기업 지원('19. 30개社), 디자인 주도 제품개발센터 구축('19. 1개소)

○ **제품 · 포장 · 광고 등**에서 **소비자를 만족**시키고 제품을 차별화, 고부가가치화하기 위한 **우수디자이너 매칭 지원**(연 40개사, 인건비 50%)*

□ **(개발) 디자인-기술 융합 분석 및 원천 기술 확보 지원**

○ **패션·의류, 화장품** 등 **소비재**의 **제품경쟁력 강화**를 위한 **첨단 소재** 및 **신제품 개발** 등 **R&D 지원***('19. 총 1,950억원 규모)

* (산업부) 기능성 화장품소재, 고급 의류소재, 생활산업 고도화 기술(총 1,100억), (농식품부) 반려견 간식 등 가공식품 개발(총 160억) (복지부) 국가신약 개발 등(총 690억원)
- (복지부) 화장품 원료개발 등 R&D 사업 신규 추진

□ **(생산)** 소비재 기업 **스마트 공장 우선 지원**

○ **(개발)** 3D 스캐너 등 **개인 맞춤형 생산시스템 구축**을 위한 **소비재 전용 스마트공장 모델**(스피드팩토리 등) **개발**(화장품, 신발 등 ~'22)

- **의약품 제조 효율성 향상**을 위한 **QbD*** 적용 **모델 개발·보급**('15~'21) **및 법적 근거 마련**('19.9, '의약품 제조 및 품질 규정' 개정)

* QbD(Quality by Design) : 의약품 전주기(개발~판매)에 걸쳐 품질에 영향을 미치는 위험요인을 평가하고 실시간으로 최적의 품질관리를 구현하는 시스템

○ **(보급) 보급 지원 대상 선정**시 **소비재 수출기업 우대 지원***('19~)

* 업종별 협단체, 지자체 등을 통한 선제적 수요발굴 및 스마트 공장 지원대상 선정평가시 가점 부여

□ **(패키징)** 현지 바이어 상담 및 소량 샘플 주문 등에 활용할 수 있도록 **포장재 디자인 및 시제품 제작 지원***

* (농식품부) aT 현지화 지원 사업 활용 (`19년 500개사, 21억원)

3 소비재 기업 수출 지원 기반 확충

[1] 인증 · 통관 등 비관세장벽 완화

◇ **농수산식품·화장품·의약품** 등 **인증·통관** 애로해소에 **통상역량 집중**

□ **인증·통관·기술규제 등 일괄지원**을 위한 **「해외 인증지원 데스크」 설치**

○ **(국내)** **「해외 인증지원 데스크」**(무역협회) 설치를 통해 기업의 **비관세장벽 관련 애로 접수 및 과제 관리***('19.하반기)

** (무역협회)「인증지원 데스크」 애로 접수 → (코트라 해외 무역관) 지사화 대응, 해외 인증 정보 제공 → (국내 인증기관) 해외 인증 획득 비용의 50~70% 지원

- **(인증 정보) 중국·신남방·신북방** 등 **신흥국 중심 현지인증 정보 실시간 제공***(주요국 지방정부 수준 빅데이터 제공, 무역협회 TradeNavi 활용)

* (신뢰성 검증) 해외진출 기업·에이전트 등도 인증정보를 등록, 민·관이 함께 검증하는 '참여형' 시스템 도입(지식마일리지 제도 등 인센티브 부여)

- **(인증 위탁) 해외 인증시험**을 **국내 인증기관**이 **위탁**받아 **제공**하는 **인증위탁 서비스***를 **신흥국 중심**으로 **확대**

* 37개국 140여개 기관과 협약 등을 통해 인증·위탁심사·시험서비스 제공 중
- `19.4월 한국화학융합시험연구원(KTR) 은 美 안전에너지효율 인증기관인 UL과 협약을 통해 조명제품 미국수출에 필수적인 UL인증시험 서비스를 국내에서 제공

○ **(해외) 화장품, 식품** 등 기업 수요가 많은 **중국·아세안 지역 중심**으로 **해외 인증 지원 특화 사업 실시***('19. 하반기 5개 무역관 시범 설치)

* 해외 시험인증·법률 지원 담당관 지정, 인증 전문관 풀 운영 등을 통해 정보·컨설팅 제공

□ **할랄***(Halal) 등 동남아·중동 중심 **인증** 관련 **지원 역량 강화**

* 이슬람 율법에 따라 의(衣)·식(食) 등 무슬림의 삶 전반에 걸쳐 허용되는 것을 의미

○ 신남방 데스크('19.5.2. 개소)내 할랄 **인증정보 전용 센터 운영**

○ **국내 할랄 인증기관**(KMF)**-해외 할랄인증기관간 상호 인정 확대***를 추진하고, **말레이시아**(Jakim)와 **국내 인증 실사 공동 지원**

* (現) 1 개 기관 (말레이시아 Jakim) → (改) 2 개 기관 추가(인도네시아(Mui), UAE(ESMA))

[2] 소비재 관련 규제·제도 개선

◇ **다양한 소비재 기업, 협·단체 간담회**를 통해 수렴된 애로사항을 적극 해결하여 **소비재 수출 장애요인 제거**

□ 화장품 용기상 **제조원 노출**로 인한 **피해*** 우려가 제기되어 현행 **'제조원 의무표기' 규정 관련** 검토

* 해외 기업들이 국내 제조원에 대한 정보를 쉽게 얻어 해외시장에서 복제품 양산

○ **이해관계자 의견 수렴절차**를 거쳐 **구체적인 실행방안 검토*** (식약처)

* 수출품의 경우 제조원 표기가 생략 가능하나, 내수기업의 경우 제조원 의무 표기중

□ **소비재 기업**의 **「규제 샌드박스」 활용 지원**

○ 소비재기업이 새로운 비즈니스 모델(IoT 융합 패션, 신유통 모델 등)이 조기 정착할 수 있도록 **규제 샌드박스 적극적 활용 지원**

- **(홍보)** 소비재 기업의 **규제 샌드박스 이해도 제고**를 위한 **온오프라인 홍보 강화***(코트라 홈페이지 등 배너 게재, 오프라인 설명회 개최 등)

* 품목별 T/F를 통해 소비재 스타트업, 업계와의 규제 애로해소 간담회 정례화

- **(신청)** 소비재 기업들이 **규제 샌드박스**를 **신속하게 신청**할 수 있도록 유관기관(KOTRA·KIAT·NIPA 등)간 **상시협력채널 가동**

□ **섬유·의류 제품 관련 자율적인 친환경 인증 제도 도입 유도**

○ 동대문 등 소상공인 **섬유·의류 제품** 중 **안전·친환경 제품**에 대한 **민간 자율적인 인증 제도**를 **도입***하도록 유도

* 의류 소재, 제품 제조 공정상의 친환경성과 안전 등 신뢰성을 부각

○ 민간 자율 인증에 대한 **적극적인 홍보**를 통해 **브랜드 이미지 제고**

[3] 해외 지식재산권 침해 대응

◇ 지적 재산권의 적극적 보호를 통해 **브랜드 이미지 저하 방지**

□ 우리 기업의 **지재권 피해가 확산되는 국가 중심 해외 대응 강화**

○ 한국 **브랜드 이미지 상승에 편승**하여 우리 기업의 **상표권, 디자인권** 등 **지식재산권을 침해하는 해외 기업**에 대한 **대응 강화***

* 범부처 T/F 가동(`19.2~) : 산업부(총괄), 문체부, 외교부, 식약처, 특허청 등

○ **국가별 맞춤형 실태조사**를 실시하고, 이를 토대로 **기업의 법적 공동대응***을 위한 **정부 지원 강화**

* 경고장 발송, 단속요청, 소송제기 등 비용(약 50%) 지원(지재권보호원)

○ **부처별 해외 협력 채널***을 통한 **지재권 관심 환기 및 단속 촉구**

* (산업부) 한·중 FTA 지재권위원회('19.하반기, 과장급, 잠정) (외교부) 한·중 경제공동위(5월 차장급) 등 (특허청) 중국 관계 당국 양자회담('19. 상반기, 국장급) 등

□ **한류 브랜드 침해 대응 인프라 강화**

○ 한류 브랜드 침해가 지속되는 국가에서 **우호적인 지재권 보호여건을 조성***하고 **침해대응을 밀착 지원**할 수 있는 **인프라** 확대

* '「ASEAN+1」 지재권 청장급 회담' 개최 추진('19.11월 특허청)
** 「K-브랜드 침해 신고센터」를 운영하여 K-브랜드 침해 의심사례에 대한 대응 추진

○ 우수 해외특허 확보·활용을 촉진하기 위해 **IP 출원·수익화지원 펀드**와 **IP 창출·보호 펀드**를 조성 추진하여 **해외특허 창출·보호**에 투자

○ **IP-데스크*** **및 해외저작권센터****를 통해 현지 지재권 제도에 대한 **법률상담을 제공**하고 **권리 확보 지원**(출원비용 및 번역 등 지원)

* 중국, 베트남, 태국, 인도네시아, 미국, 일본, 독일, 인도 등 8개국 15개소
** 중국, 베트남, 태국, 필리핀 등 4개국 4개소

(4) 소비재 수출 총괄 컨트롤타워 구축

◇ **부처·기관별 분절적**으로 **운영**되는 소비재 수출 지원 및 규제 체계의 효율화를 위해 **범정부 차원의 컨트롤 타워** 구축

□ 소비재는 "**문화, 디자인, 콘텐츠**"와 "**제조 기반**"이 융합된 **새로운 정책 수단**이 긴요 → **수출전략 수립**을 위한 **범부처적 협업** 필요*

* **(관계부처)** 산업부, 문체부, 중기부, 복지부, 농식품부, 식약처 **(유관기관)** 코트라, 무협, 디자인진흥원, 중소기업진흥공단, 중기중앙회, 화장품산업연구원, 보건산업진흥원, 한국식품연구원, aT 등 **(협단체)** 화장품협회, 패션산업협회, 식품산업협회 등 **(지자체)** 서울, 경기, 전북, 부산, 대구 등

○ (**조직**) 신규조직 신설보다 **기존 범정부 추진체계**를 활용

- '**수출통상대응반**(통상교섭본부장)' 또는 '**해외마케팅정책협의회**(무투실장)'를 활용*하여, '**소비재 정책지원 플랫폼**' 구축**

* 과제·품목별 워킹그룹(Working Group)을 구성하고, 해외 진출 전략 협의 및 애로사항 주기적 수렴(매분기 1회)

** (예) △ (해외 마케팅) 소비재 수출대전 개편 T/F △ (한류브랜드) 도심제조업 T/F △ (애로해소) 비관세장벽협의회 T/F, 지식재산권 피해 대응 T/F 등

○ (**기능**) ❶**소비재 수출지원 정책 통합·조정**, ❷**기업소통 및 애로해소** (규제·통상현안·기술개발 등)

< 소비재 정책 유관부서 >

분 야	부 처	기관, 협·단체	지자체
화장품	산업부, 복지부, 식약처	보건산업진흥원, 대한화장품산업연구원, 화장품협회	충북(오송)
농수산 식품	산업부, 농식품부, 해수부	aT, 한국식품연구원, 식품산업협회	전북(익산)
생활용품	산업부, 중기부	국가표준원, 중기중앙회, 디자인진흥원	서울, 전북(익산), 대구, 경기(포천)
패션의류	산업부, 문체부	패션협회, 콘텐츠진흥원	서울, 부산
의약품	산업부, 복지부, 식약처	한국바이오제약협회, 한국바이오의약품협회	충북(오송), 대구

▲

기술(전문기술연구소), 디자인(디자인진흥원), 금융(무보, 은행), 수출마케팅(무협, 코트라, 중진공)

Ⅴ. 향후 추진계획

◇ **「세부 품목별 후속대책」, 「수출현장 방문」을 통한 지원 강화**

□ **소비재 세부 품목별 후속대책 마련**

○ **「섬유패션 산업 활력제고 방안」** (산업부, '19. 상반기)

○ **「화장품 산업 종합지원 계획(안)」** (복지부, '19. 하반기)

□ **「수출활력촉진단 2.0」을 통한 수출 현장 애로 청취 및 신속 대응**

○ **품목별 수출 유관기관 1:1 상담회, 현장 간담회 개최**

< 소비재 수출현장 방문 계획 >

품목	일 시	장 소
화장품	5.30(금)	오송 충북 CV센터(오송)
패션의류	6.20(목)	섬유산업연합회(서울)
쥬얼리	6.27(목)	익산 귀금속 협동조합(익산)
신발	7.2(화)	신발산업진흥센터(부산)
안경	7.18(목)	한국안광학산업진흥원(대구)