



Journal of Knowledge Information Technology and Systems

ISSN 1975-7700 (Print), ISSN 2734-0570 (Online)

<http://www.kkits.or.kr>

Measures to Increase Export of Small and Medium Businesses to the EU Market Using the Korean Wave and FTA Special Regulations

Gwan-Hee Lee, Kwang-Hyun Kim*

Department of International Business and Commerce, Korea National University of Transportation

A B S T R A C T

Korea's total exports to small and medium-sized enterprises account for about 70 percent of the FTA's exports to other countries, but most of them are made in Asia, and the proportion to Europe is relatively small. Meanwhile, The prosperity of the cultural contents industry due to the popularity of the Korean Wave has the economic ripple effect of increasing Korea's exports of consumer goods. This means that consumption of the same cultural products increases the cultural proximity between the regions, thereby promoting trade by increasing preference for consumer goods that involve tastes in the selection. Through this, it is expected that Korea's small and medium-sized enterprises will be able to increase their relatively low exports to Europe. As interest in K-pop and Korean broadcasting is growing in Europe, consumer goods such as cosmetics and food are likely to become promising export items to Europe. To take advantage of these opportunities effectively, efforts will be needed to link related products with the Korean Wave content in each field. In this paper, I suggest ways to increase marketing effects and even utilize 'FTA' special regulations for European market by organizing promising items due to the Korean Wave as a set.

© 2020 KKITS All rights reserved

KEYWORDS Korean Waves, Cultural contents, Export growth effects of consumer goods, Set goods, Packing designs/commodity concepts, the Special Provisions in the FTA Rules of Origin

ARTICLE INFO: Received 27 July 2020, Revised 19 September 2020, Accepted 13 October 2020.

*Corresponding author is with the International business & Commerce, Korea University of Transportation, 50

Daehak-ro Chungju, 27469, KOREA.
E-mail address: khkim@ut.ac.kr

1. 서론

우리나라 전체 중소기업 수출에서 FTA 상대국에 대한 수출비중은 약 70%에 이르고 있지만, 그중 대부분이 아시아지역에서 이뤄지고 있고 상대적으로 유럽지역에 대한 비중은 현저히 적은 편이다.

한편, 우리나라는 현재 해외 곳곳에 한류의 영향력을 확산시키고 있는데, 이로 인해 문화콘텐츠 산업의 매출액 및 수출이 나날이 증가하고 있다. 또한 이러한 한류 문화콘텐츠의 확산은 소비재 수출을 증가시키는 결과로 이어진다. 한류로 인해 동일한 문화콘텐츠를 공유함에 따라 문화적 친밀감 및 취향의 유사성이 형성되고 이로 인해 개인의 취향에 의해 선택이 좌우되는 소비재의 소비가 증가하는 것이다. 즉 문화콘텐츠는 다른 수출 산업의 기폭제 역할을 할 수 있다는 것이다.

본 논문에서는 이러한 사실을 활용하여, 유럽지역에 대한 중소기업의 소비재 수출증대와 한-EU FTA 활용률 제고를 목표로 한다. 그리고 이를 위해서 한류로 인해 유발되는 유망품목들을 세트로 구성하여 상품의 의미적 속성을 강화하고 FTA 원산지 결정기준의 특례 사항인 세트물품에 관한 규정을 활용할 수 있도록 하는 아이디어를 제안한다.

본 논문은 서론 다음으로, 본문에서 유럽의 한류 실태, 문화콘텐츠 수출의 무역 창출효과, 한류와 세트물품 특례를 활용한 전략 등을 기술하고, 결론에서 기대효과 등을 정리한다.

2.1 유럽의 한류 실태

유럽에서는 한류와 관련하여 케이팝, 뷰티, 한식, 방송 등에 대한 관심이 높으며, 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타났다. 또한 전반적으로 한국

문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국 제품 구매 경험률이 높게 나타났다. 유럽에서 주로 한류 콘텐츠를 접하는 경로는 ‘OTT’인 것으로 조사되었고, 다음으로 TV, SNS의 비중이 비슷하게 나타났다. 주로 이용하는 한국 동영상 서비스 플랫폼은 ‘Youtube’이며, 이어 ‘Netflix’가 2순위로 조사되었다[1].

2.2 문화콘텐츠 수출의 무역 창출효과

2018년 기준으로, 우리나라 콘텐츠 산업 수출액은 75억 달러로 5년간 연평균 9.2%의 성장을 기록하면서 타 산업에 비해 수출 증가세가 우수하며, 우리나라 13대 수출 주력 품목 중 가전 수출액을 넘어서며 처음으로 대표 수출 상품으로 진입하게 되었다.

2018년 우리나라 주력 수출 품목 수출액과 비교

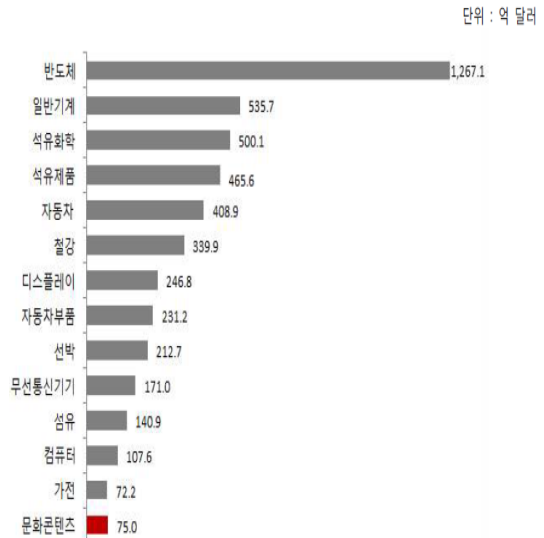


그림 1. 2018년 우리나라 주력 수출 품목 수출액
Figure 1. Korea's major export item exports in 2018

그리고 이러한 문화콘텐츠 수출은 그 자체보다

도 이로 인한 경제적 파급효과에 주목할 필요가 있다. 이는 동일한 문화상품의 소비가 해당 지역 간의 문화적 근접도를 높이고 이로 인해, 선택 시 취향이 개입되는 소비재에 대한 선호도를 증가시켜 무역을 촉진한다는 것이다.

실제로, 이에 대한 연구를 통해 한류 문화콘텐츠 수출액이 100달러 증가 시 소비재 수출액 248달러를 견인하는 무역 창출 효과가 검증되었다. 문화콘텐츠 분야 별로 살펴보면, 음악 수출이 100달러 증가할 경우 화장품 수출은 164달러, 식품 수출은 116달러, 의류 수출은 223달러 증가하며 방송 수출이 100달러 증가할 경우에는 식품 수출 201달러 증가가 견인되는 것으로 분석된다[2].

이를 토대로 한다면, 현재 유럽지역에 케이팝과 한국 방송에 대한 관심이 점점 늘어나고 있는 바에 따라, 화장품과 식품 등의 소비재가 유럽을 상대로 수출유망품목으로 자리 잡을 가능성이 높다고 판단된다. 이러한 기회를 효과적으로 이용하기 위해서는 분야별 한류 콘텐츠들과 연관 상품을 잘 연결시키려는 노력이 필요할 것이다.[3]

2.3 중소기업의 한류 활용 마케팅 방향

중소기업들은 마케팅활동에서 여건상 한류를 직접적으로 활용하는 비율은 낮으며 케이팝 CD 제작, 해외 전시회 이용, 포장디자인에 한류이미지를 사용하는 등의 간접적인 방식을 주로 활용한다.[4]

여기서는 포장 디자인을 이용한 마케팅에 주목하고자 한다. 보통 이 방식은 문화콘텐츠의 저작권을 가지고 있는 회사로부터 라이선스를 부여받고 해당 로고나 캐릭터 등을 사용하는 식이다. 이에 따라 한류이미지를 이용해 소매용 케이스를 만들고 특정 콘셉트를 형성하여 그에 맞는 물품들로 세트상품을 구색한다면, 그 세트상품은 특정 한류 콘텐츠에 대한 의미적 속성이 증대할 것으로 기대

할 수 있다.

더 나아가서, FTA 원산지결정의 특례기준을 활용할 수 있는 방안까지 고려하여 세트물품을 고안하고 이를 생산하기 위한 전략적인 프로세스를 설계한다면, 한류로 창출된 취향 중심의 소비재를 찾는 사람들의 구매의욕을 높이면서도 FTA로 인한 관세절감혜택을 효과적으로 누릴 수 있을 것이다. 다음에서는 이를 적용하기 위한 구체적인 세트물품 기획의 예를 제시한다.

2.4 한류와 세트물품 특례의 활용을 위한 상품의 예

FTA 활용에 있어서 핵심이라고 할 수 있는 FTA 원산지 결정기준에는 여러 가지 특례 기준들이 있다. 이 중 세트물품 특례기준을 적용하기 위해서는 그 물품이 HS통칙 제3호에서 규정한 ‘소매용으로 하기 위하여 세트로 된 물품’의 요건을 갖춰야 한다. 그 요건은 다음과 같다.

- ① 서로 다른 호에 분류될 수 있는 최소한 둘 이상의 서로 다른 물품으로 구성
- ② 어떤 요구를 충족 또는 어떤 특정 활동을 행하기 위해 함께 조합한 물품으로 구성
- ③ 재포장 없이 소비자에게 직접 판매하는데 적합한 방법으로 조합한 것

위 조건을 충족하는 세트물품은 전체적으로 어떠한 구성요소가 그 세트의 본질적 특성을 부여하고 있는지를 파악하여 그 본질적인 특성을 부여하는 구성요소가 속하는 호로 함께 분류해야 한다. 그리고 세트물품 특례기준은 이러한 요건을 만족하는 세트물품이 역내산과 역외산 물품으로 구성되어 있을 경우, 역외산 물품이 동 세트 가격의 일정수준 이하이면 그 구성물품 전체를 원산지 물품

으로 인정하는 규정이다.[5] 이 특례는 인정하지 않는 협정도 있으며, 인정하는 협정들 또한 비원산지 물품의 허용한도 기준에 조금씩 차이가 있다. 한-EU FTA에서 비원산지 물품의 허용한도 기준은 공장도가격의 15%이하이다.[6]

구분	칠레	싱가포르	EFTA	ASEAN	인도	EU	페루	미국		터키	품목 비어	호주
								일반 품목	섬유류			
비원산지 상품 허용 한도	규정 없음	규정 없음	공장도 가격 15% 이하	규정 없음	규정 없음	공장도 가격 15% 이하	증가치의 15% 이하	조정 가치의 15% 이하	관세 가치의 15% 이하	공장도 가격 15% 이하	조정 가치의 15% 이하	규정 없음

그림 2. FTA 협정별 세트물품 특례기준
Figure 2. Special criteria for set goods by FTA agreement

구체적인 상품의 예로써, 뷰티 관련 상품은 음악 콘텐츠의 영향을 많이 받는 바, 케이스에는 인기 있는 케이팝 아이돌을 활용하여, 그 대상의 헤어스타일대로 꾸밀 수 있다는 식의 콘셉트를 가진 염색약 세트상품을 기획할 수 있다.

염색약세트를 구성하는데 필요한 품목으로는 머리염색약(3305)*, 라텍스장갑(4015), 염색용 브러시(9603), 빗(9615), 플라스틱제 불(3924), 케이스(4202)와 같은 것들이 있고 염색약에 본질적 특성이 있다고 판단해 전체 세트를 3305호로 분류할 수 있을 것이다.

상기 나열된 구성품목들은 한-EU협정에서 모두 무관세이며 만약, 이 중 비원산지 품목이 있고, 그것이 전체 세트물품의 공장도 가격에 15%이하라면 세트 전체를 원산지로 인정받을 수 있는 것이다.[6]



그림 3. 염색약 세트의 예
Figure 3. Example of a hair dye set

식품의 경우에는 방송 콘텐츠의 영향을 많이 받으며, 스페인 현지에서 촬영한 ‘윤식당’이라는 예능프로그램은 SNS를 통해서 그 인기를 확인할 수 있었다. 이를 활용해 방송에서 나왔던 불고기 덮밥/누들이나 해물파전 같은 음식을 간편 요리식품으로 기획하고, 포장은 ‘윤식당’을 타이틀로 디자인하여 세트를 구성할 수 있을 것이다.

소불고기 덮밥/누들은 보존처리한 불고기용 육(1602)/조리하지 않은 누들(1902), 불고기 양념소스(2103), 즉석밥(1904), 야채후레이크(0712)와 같은 품목으로 구성할 수 있다. 해물파전은 부침가루(1901), 간장소스(2103), 보존처리한 해물(1605)과 같은 품목으로 구성할 수 있을 것이다.

문구류의 경우 캐릭터를 통한 굿즈 상품으로 많이 기획되는데, BT21(방탄소년단과 라인프렌즈의 콜라보레이션 캐릭터)과 같은 디자인을 이용한 특용도의 문구세트를 기획할 수 있을 것이다.

제도키트를 기획한다고 한다면, 자(9017), 제도용 콤파스(9017), 연필(9609), 연필깎이(8214), 플라스틱 케이스(4202)로 구성하여 전체를 9017호로 적용받을 수 있다. 물감/화방용구 세트를 구성한다고 한다면, 그림물감(3213), 미술용 붓(9603), 플라스틱제 물통(3926), 플라스틱제 나이프(3924), 플라스틱제 팔레트(3926), 플라스틱제 케이스(4202)와 같은 물품으로 구성할 수 있다.

* HS 품목분류표의 4단위 코드(‘호’)를 나타냄

세트상품을 기획할 때, 구성품목 중 주된 품목이 아닌 것들은 다른 FTA상대국에서 수입하여서 다시 재수출하는 전략적인 프로세스를 설계할 수도 있다. 예컨대, 메이크업 세트상품을 기획한다고 할 때, 자사의 취급 품목인 국산 메이크업용 제품(3304)에, 화장용 브러시(9603)는 수입하는 것이 더 경제적이어서 한-베트남 FTA를 통해 무관세로 수입하고, 세트물품을 구성하여 다시 한-EU FTA를 적용받아 프랑스에 무관세로 수출하는 것이다.

3. 결론 - 기대효과 및 기업과 정부의 노력

한류와 FTA 규정 두 가지를 연계한 전략은 다양한 효과를 기대할 수 있다. 계속된 한류 열풍으로, 견인되는 소비재들은 잘 구색되어 문화상품으로서의 효용성을 늘릴 수 있고, 또한 우리나라 전체 수출에서 소비재가 차지하는 비중이 적은 바, 이를 증대시키는데 도움이 될 것이다. 그리고 세트 구색과정에서 자국생산 또는 해외수입이 유리한 품목을 잘 판단하여 전략적으로 상품생산방식을 설계한다면 비용측면에서도 큰 이점을 볼 수 있을 것이다.

이러한 전략을 효과적으로 활용하기 위해서 기업들은 한류를 단순히 문화의 흐름으로 보내지 않고, 이로 인해 창출될 수 있는 가치를 잘 파악해야 할 것이다. 지금까지 살펴본 바에 의하면, 문화콘텐츠의 무역 창출효과와 관련하여 음악의 일반소비재 수출 견인 효과가 가장 월등했고, 이는 화장품을 포함해 다양한 소비재에 영향을 미쳤다. 방송의 경우에는 식품 수출 견인 효과가 두드러지게 나타났다.[7] 이렇듯 기업들은 한류의 현황을 꼼꼼히 파악하여 이로 인해 창출될 수 있는 유망품목들을 새롭게 발굴해내거나 기존 자사품목들을 유망품목으로 살릴 수 있는 기회를 만들어야 한다.

다수의 내수 지향적 중소기업들도 지속된 한류의 영향을 토대로 유망품목을 활용해 FTA 수출 활용을 제고할 수 있을 것이다.

중소기업들의 자체적인 노력도 필요하지만 유망품목의 발굴과 한류 마케팅 활용에 있어 진입에 비용적인 한계도 있어, 정부의 한류 활용 활성화 지원 또한 매우 중요하다. 한류 유망품목들을 효과적으로 정리하여 공개하는 시스템의 구축은 큰 도움이 될 것이다.[8]

이러한 정보시스템은 중소기업의 수출 활용전략을 위한 내비게이션 역할을 수행하고, 수출 활용추진에 기여할 수 있도록 한다. Kmall24와 같은 한류 관련전자상거래사이트 및 문화콘텐츠관련기관은 통계자료들을 통해 문화와 상품의 연관성에 대한 연구를 하고, 중소기업이 활용할 수 있도록 콘텐츠에 의해 견인되는 유망품목들을 발굴하는 것이 큰 도움이 될 수 있다.[9]

FTA체결 국가별 한국 콘텐츠의 흥행도를 고려해 문화마케팅을 기획하고, 콘텐츠와 상품을 패키징해서 전략적으로 해외시장 진출을 지원할 수도 있을 것이다. 한류 열풍을 한국제품 소비 확대에 연계하기 위해서 한류인기상품, 한류스타, 음악/드라마/영화 등 선호도를 조사해 한류 열풍 지역 소비자가 선호하는 상품 개발 정보를 지원하는 것이 필요하다.[10]

이를 위한 구체적인 방안으로서는 한국 상품 전시/스타 초청 공연 등을 포괄하는 종합 한국전시회 개최, 한류와 연계된 모든 것을 한자리에서 즐길 수 있는 한류 체험 공간을 제공하는 것 등을 제시할 수 있다.[11] 그리고 문화박람회 등에 중소기업의 참여를 증진시키는 방안에 대해서도 더욱 활성화가 이루어져야한다. 마케팅을 위한 라이선스 지원 및 지적재산권 보호 강화에 관한 문제에 대해서도 보완해나가야 할 것이다.[12]

또한 문화콘텐츠 자체에 대한 지원도 필요하다. 문화콘텐츠는 OSMU의 특성이 있어 여러 부가가치를 창출해내기 때문에, 콘텐츠의 내용 및 세계관을 강화시키는 노력이 필요하다. 그러나 이러한 문화콘텐츠 사업은 높은 비용압박으로 인해 리스크가 매우 크다. 따라서 문화콘텐츠는 산업적 성장을 거듭해도 만성적 자금 부족 등과 같은 시장 실패 성격이 유지될 수밖에 없는 분야이기도 하다. 그럼에도 사회 구성원의 삶의 질 향상, 경제 파급 효과 등 외부 편익을 강하게 발생시켜 문화콘텐츠 산업에 대한 정부 지원 필요성은 계속 강조될 수밖에 없다.[13]

전 세계적인 K-Pop의 영향력 확대와 더불어 한 반도를 둘러싼 정치외교적 긴장감이 완화됨에 따라, 한류에 대한 관심 및 소비는 증대되고 있으나, 한국에 대한 긍정적 인식은 다소 약화된 상황이다. 한국 문화콘텐츠 경험 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 한국 문화콘텐츠 고이용 층에서의 한국 제품·서비스의 이용 비율이 높게 나타나는 바, 한국에 대한 긍정 인식 증대 및 경제적 파급효과 창출을 위해 한국 문화콘텐츠 이용 확대를 위한 노력도 필요하다.[14]

전 세계적으로 한국 동영상 콘텐츠의 주요 유통 플랫폼이 변화한 현재의 시점에서 온라인모바일 OTT를 통해 글로벌 시장에서의 접근성을 높일 수 있는 기업 또는 정책 차원의 방안을 마련하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출 의향은 지속적으로 증가하고 있다. 비교적 유료 지출 의향이 높은 콘텐츠부터 순차적으로 유료 이용을 확대해 나갈 수 있는 방안을 마련하는 것도 한류 문화콘텐츠를 더욱 활성화하고 수출을 제고하는데 필요한 전략이 될 수 있다.[15]

한편, 한국 문화콘텐츠의 지나친 상업성과 언어 및 문화적인 차이로부터 발생하는 문화적 할인이 한류 확산의 가장 큰 방해 요소로 나타나고 있다.

앞으로의 지속적인 한류 확산을 위해서는 각국의 정서를 고려한 맞춤형 한류 콘텐츠를 제공하는 전략을 세우는 한편, 번역 및 자막 등에 대한 지원을 통해 언어 및 문화적 차이 극복을 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

References

- [1] KOFICE, 2019 *Survey on the actual conditions of overseas Korean Wave*, Korean foundation for International cultural exchange. pp. 8-66, 2019.
- [2] Youngjin. Kim, *The economic effects of exporting korean wave cultural contents*, Korea Eximbank overseas economic research institute. Vol. 15, pp. 1-25 2019.
- [3] C-H. Lee, *European korean wave and national brand survey report*, KOTRA. Vol. 12, No. 1. pp. 3-13, 2012.
- [4] M-K. Jung, and K-H. Kang, *A study on the application of Korean Wave and FTA to emerging markets*, Korea Creative Content Agency. Vol. 13, No. 41. pp. ix-xxiii, 2013.
- [5] S-H. Joe, and S-K. Kang, *Status of Korean Wave utilization marketing for small and medium-sized export companies*, KITA. Vol. 11, No. 41. pp. 9-10, 2012.
- [6] Y-J. Lee, and S-K. Kang, *A survey on the export competitiveness of small and medium-sized manufacturing companies in 2018*, KITA. No. 34. pp. 26-30, 2018.
- [7] Y-J. LEE, S-D. Kim, B-W. Kim, and C-Y. Han, *Exploring model for skimming the promising FTA-products and constructing assistance policy for Korean SMEs in FTA environment*, Korea Institute for Industrial Economics and Trade. pp. 176-192, 2015.

[8] H-Y. Keum, *Status and implications of FTA utilization of small and medium enterprises in Korea*, Korea Institute for International Economic Policy. pp. 13-14, 2018.

[9] J-C. LEE, *research about Improving of governmental FTA system, the graduate school sungkyunkwan university*. pp. 60-63, 2015.

[10] Y-H. Yoon, *2019 Global trade report*, KITA. pp. 16-17, 2019.

[11] *Expansion of small and medium-sized enterprises' exports to emerging markets*, Korea Eximbank overseas economic research institute. 2012.

[12] K-H. Kim, and Y-J. Kim, *A study on the enterprise's big data utilization*, JKITS, Vol. 14, No. 5, pp. 445-453, Oct. 2019.

[13] I-K. Cheong, and J-R. Cho, *An empirical study on the utilization ratio of FTAs by Korean firms*, Journal of Korea Trade. Vol. 13. No. 2, 2009.

[14] Yuko. Takara, *Do cultural differences affect the trade of cultural goods? A study in trade of music*, Journal of Cultural Economics. Vol. 42, 2018.

[15] K-H. Kim, and H-Y. Jung, *The situation of e-commerce in the United States*, JKITS, Vol. 15, No. 3. pp. 357-364, Jun. 2020.

우리나라 전체 중소기업 수출에서 FTA 상대국에 대한 수출비중은 약 70%에 이르고 있지만, 그 중 대부분이 아시아지역에서 이뤄지고 있고 상대적으로 유럽 지역에 대한 비중은 현저히 적은 편이다. 한편, 한류의 인기로 인한 문화콘텐츠 산업의 번성이 한국의 소비재 수출을 증가시키는 경제적 파급효과를 지니고 있다. 이는 동일한 문화상품의 소비가 해당 지역 간의 문화적 근접도를 높이고 이로 인해, 선택 시 취향이 개입되는 소비재에 대한 선호도를 증가시켜 무역을 촉진한다는 것이다. 이를 통해서 한국의 중소기업들은 상대적으로 저조한 대유럽 수출을 증대시킬 수 있을 것으로 기대된다. 현재 유럽지역에 케이팝과 한국 방송에 대한 관심이 점점 늘어나고 있는 바에 따라, 화장품과 식품 등의 소비재가 유럽을 상대로 수출유망품목으로 자리 잡을 가능성이 높다고 판단된다. 이러한 기회를 효과적으로 이용하기 위해서는 분야별 한류 콘텐츠들과 연관 상품을 잘 연결시키려는 노력이 필요할 것이다. 본 논문에서는 한류에 따른 유망품목들을 세트로 구성하여 유럽시장에서의 마케팅 효과를 높이고, FTA 특례규정까지 활용할 수 있는 방안을 제시한다.

한류와 FTA 특례규정을 활용한 중소기업의 EU시장 수출증대 방안

이관희¹, 김광현²

¹한국교통대학교 국제통상학과 학생

²한국교통대학교 국제통상학과 교수

요 약



Gwan-Hee Lee is undergraduate at Korea National University of Transportation from 2014. He is majoring in international trade

E-mail address: soulplorer@naver.com



Kwang-Hyun Kim is Professor at Korea National University of Transportation from 1993. He has been to Interest and Research in international trading environment, international

locality research, international business information, information strategy, international leadership etc.

E-mail address: khkim@ut.ac.kr