

우리 나라 귀금속 장신구 산업의 현황 및 발전 방향
Realities and Developing Orientation of the Jewelry Industry in Korea

오원택 (Won-Tack, Oh)

서울산업대학교 금속공예디자인학과

이 논문은 서울산업대학교 교내 학술연구비에 의해 연구되었음

1. 서론

- 1-1. 연구 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 귀금속 장신구 산업의 현황

- 2-1. 장신구의 개요 및 약사
- 2-2. 귀금속 장신구 산업의 특성
- 2-3. 귀금속 장신구 산업의 마케팅 특성
- 2-4. 귀금속 장신구 산업의 업체 현황
 - 2-4-1. 제조 업체
 - 2-4-2. 판매 업체(도. 소매상)
 - 2-4-3. 업체 현황
- 2-5. 귀금속 장신구의 시장 규모
- 2-6. 귀금속 장신구의 수출 산업
- 2-7. 귀금속 장신구 시장의 세제 및 상거래 관행

3. 귀금속 장신구 산업의 발전 방향

- 3-1. 디자인 개발
- 3-2. 기술의 향상과 제품의 전문화 및 브랜드화
- 3-3. 보석의 안정적인 확보
- 3-4. 유통 및 상거래 관행 개선
- 3-5. 수출 지향적 산업 형태로의 전환

4. 결론

(要約)

95년 통계청(한국은행, KDI통계자료)의 자료를 보면, 우리나라 귀금속 장신구시장이 약 2조 8000억원 규모로 보고되었는데, 이는 '86년부터 '95년까지 10년간 년 평균 15.3 %의 성장세를 나타내고 있으며 G.N.P 대비 0.78 %의 점유율을 보이고 있다.

이러한 귀금속 장신구 산업은 높은 성장 가능성을 가지고 있음에도 불구하고 산업의 구조적인 취약성으로 불법 거래의 만연, 보석의 품질 등급의 왜곡(다이아몬드의 경우 감정 기관에 따른 가격 차이, 금의 경우 금의 품위 조작 등)등의 문제를 낳고 있으며, 유통 업체의 영세성 등으로 우리나라 귀금속 장신구 산업 시장은 미국이나 일본 선진국에 비해 아직은 초기 단계라고 할 수 있다.

따라서 고부가가치 사업의 하나인 귀금속 장신구 산업을 발전시키기 위해서는 귀금속 장신구 업체의 유통 구조 개선과 제품의 제작 기법 및 새로운 디자인의 개발 등이 요구되며, 또한 귀금속 장신구 산업의 중요성과 국가 경제 기여도 및 업계의 장기 발전 전망에 대한 정확한 인식이 업계 전반에 확산되게 함으로서 귀금속 장신구 산업의 발전을 이루어 나갈 수 있을 것으로 확신한다.

(Abstract)

Date of Bureau of Statistics, including those of Bank of Korea and KDI, in 1995 indicates a market scale of approximately ₩2,800,000,000 in jewelry and personal ornaments, which points out an average growth rate of 15.3% a year for ten years from 1986 up to 1995, representing a occupancy ratio of 0.78% per G.N.P.

Despite the fact that the jewelry and personal ornaments industry has the possibility of high growth, it raises problems such as illegal transactions, distortion of quality grades of jewelry (price deference by appraising agencies in Diamond, fabrications of quality in Gold).

Furthermore, the personal ornaments market may be said to be still at an early state, as compared with that of advanced countries, including the USA and Japan, due to the small scale of the industry's distribution firms.

Accordingly, in order for us to develop the jewelry and personal ornaments industry, one of the value added projects, an improvement in the distribution system of the jewelry and personal ornaments industry. Development of techniques of production and new design, ect, are required. Furthermore, the industry is expected to develop when its importance and contribution to the national economy, a correct understanding of the long-term vision of the industry are expended to all the industries.

(keywords)

Jewelry Industry in Korea

1. 서론

1-1. 연구 목적

OECD 가입 이후 수입 자율화에 직면하고 있는 우리 나라 귀금속 장신구 산업은 내수산업 보호와 수출시장 확대를 위하여 제품개발의 필요성이 더욱 높아지고 있다. 그러나 현재 우리 나라의 귀금속 장신구제품 생산방식은 대부분이 영세 적인 개인에 의한 수가공 위주의 생산과 모방된 디자인의 제품이 생산의 주를 이루고 있으므로 IMF 이후 침체된 내수시장을 활성화하고 수출시장에 진출하기에는 역부족인 것이 사실이다.

따라서 본 연구에서는 현재 우리 나라 귀금속 장신구 시장의 특성과 시장 규모, 전반적인 업체 현황, 유통 구조와 상거래의 관행 등을 파악하고 분석한 후, 이를 토대로 개방화 시대에 대비하여 귀금속 장신구 산업의 발전을 도모하고, 국익에 기여할 수 있는 발전적이고 미래 지향적인 방향을 제안하는데 목적이 있다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 우리 나라 장신구 산업의 현황 및 발전 방향에 대한 연구를 진행함에 있어 먼저 귀금속 장신구의 개요 및 약사를 간략히 살펴보고 전문 서적, 정기 간행물, 각종 세미나, 통계 자료, 시장 조사 등을 근거로 현재 우리 나라 귀금속 장신구 시장의 업체 현황 등을 면밀히 조사한 후 이를 근거로 우리 나라 귀금속 산업의 실제적인 문제점 등을 도출하여 향후 우리 나라 귀금속 장신구 산업의 실현 가능한 몇 가지 발전 방향을 제시하고자 한다.

2. 귀금속 장신구 산업의 현황

2-1. 귀금속 장신구의 개요 및 약사

장신구란 신체 일부에 직접 쓰거나 걸거나 또는 끼는 장식품과, 의복의 장식을 위해 붙이거나 매거나 또는 늘어뜨리는 소품을 지칭하며 그 외의 모든 장식 목적에 필요한 소구까지를 포함한다.1)

이러한 장신구는 귀금속 장신구인 경우 금, 은, 백금 등의 금속에 천연 보석 및 합성 보석 등을 세팅(Setting)하여 제작한다.

고대로부터 18세기까지 귀금속 장신구는 동, 서양을 막론하고 주로 왕족을 비롯한 지배 계층이나 종교의 승려 계층 등 상층부에서 권위의 상징으로 애용되어 왔다.

산업 혁명을 거치면서 유럽의 여러 나라들은 식민지 등을 통하여 보석 산출이 풍부하게 되었고 새로운 중산층이 형성되면서 귀금속 장신구에 대한 소유욕이 확산되어 대중화되었다.

우리 나라에서는 삼국 시대 신라에서 가장 화려한 귀금속 장신구 문화의 황금기를 이루었고 조선조에 이르러 왕가나 사대부를 중심으로 실용적인 귀금속 장신구가 나타나게 되었으며 그 후 일제 암흑기와 여명기를 지나고 70년대 이후 경제 성장에 비례하여 귀금속 장신구 산업도 발전하게 되었다.2)

1) 최준자, 장신구의 세계, 31p, 예경, 1992

2) 오원택, 귀금속 장신구산업 기술인력양성 기술기반조성에 관한 보고서, P5, 산업자원부, 1998

그러나 70년대 이전까지만 해도 우리 나라에서 장신구는 단지 의식주의 필수 요소의 외곽에서 존재하였고 국민 생활과는 깊은 인연을 가질 수 없었다. 상품의 물리적 가치 외에 심리적인 부가가치를 생각할 여유가 없었던 때였기 때문이다.

70년대 중반에 정부에서는 귀금속 장신구 산업을 수출 특화 산업으로 지정³⁾하여 전라북도 익산에 귀금속 보석 가공 수출 단지가 조성되었고 인조보석 등의 연마를 중심으로 지속적인 발전을 하였으나 불비한 여건, 기술수준의 낙후, 과도한 경쟁, 국제시장에 대한 정보부족 등으로 인하여 지금은 제 역할을 하지 못하고 있는 실정이다.

80년대에 들어 컬러TV가 방영되면서 컬러의 비중이 생활 속에 급속히 커지면서 장신구 산업의 경우 일반 소비자들도 다양한 색의 보석을 찾는 기회가 되었고 1986년 1월1일부터 정부는 아시안게임을 앞두고 브랜드 도입을 허가제에서 신고제로 바꾸면서 해외 보석류 원자재 등(유색보석, 진주 등)이 물밀듯이 들어오게 되었다.

이후 1988년 서울 올림픽의 개최와 89년부터 해외 여행의 자유화 조치는 일반 국민들의 귀금속 장신구에 대한 안목을 크게 높이는 결과를 가져왔고 수입 완제품이 증가하고 저물가, 저금리, 저 환율의 3저 시대로 접어들면서 수출이 어려워지자 내수 기반이 중시되어 합리적인 가격으로 인기를 얻기 시작한 서울의 종로3가와 예지동의 귀금속 시장이 인기를 얻게 되었다.

90년대 들어서는 3색 컬러의 합금과 다양한 종류의 유색 보석이 소개되었으며 14k를 주재료로 하는 큐빅지르코니아 합성석과 다양한 유색보석 등을 소재로 한 준보석 등이 등장하게 되었다.4)

2-2. 귀금속 장신구 산업의 특성

귀금속 산업은 원자재의 비균질로 인하여 산업의 기계화에는 한계가 있고 대표적인 소량 다품종 생산체계를 갖는 특징이 있다. 시설규모가 크지 않기 때문에 설비자금은 적게 드는 것에 비해 금이나 보석 등의 고가의 재료를 구입해야 하기 때문에 많은 운영자금이 필요하므로 자본 집약적인 특성을 무시할 수 없는 산업이다.

귀금속 산업은 고부가가치의 산업으로 무공해, 탈 에너지 산업이며 우리 나라의 여건에 적합한 산업이라 할 수 있다.

예전부터 전통적인 구매 시장이 형성되어 있으며 경제 성장 따른 가처분 소득의 증가와 전문 직장 여성의 증가로 강력한 성장 가능성이 있는 산업이다.

고도의 가공 기술이 요구되는 노동 집약적 산업으로 고용 효과가 커 남녀노소, 지체 부자 유자 등을 고용할 수 있는 산업이기 때문에 고용 창출의 효과도 최대화 할 수 있다.

또한 제품의 정밀성을 요구함으로 가공 시 숙련 기술인의 수공에 의하여야 하기 때문에 21C 유망 업종으로 인력 양성 중요성이 절실히 요구되기도 한다.

귀금속 장신구 산업의 특성상 예전에는 주로 저개발국에서 재료를 생산하고 제품은 선진국에서 가공하는 형태로 발달하

3) 1975년 8월 수출진흥확대회의에서 귀금속 산업을 수출특화산업으로 지정

4) 김세환, 보석시장론, P8-9, 회당사, 1998

였으나 근래에 들어 선진국의 높은 노임 등에 의한 경쟁력 약화로 제품 가공이 점차 중진국(개발도상국)으로 이전하는 경향을 보이고 있다.5)

2-3. 귀금속 장신구 산업의 마케팅 특성

귀금속 장신구 산업의 마케팅 특성을 몇 가지로 정리하여 요약하면 다음과 같다.

첫째, 귀금속 장신구 산업은 연간 교역량이 1천억 달러로 추정할 만큼 방대한 세계시장의 규모를 가지고 있으므로 경제발전 전에 따라서 지속적인 성장 가능성을 가지고 있다.

둘째, 귀금속 장신구 산업은 수입 규제가 없는 품목이다. 그러므로 우리 나라에서는 외국에 비해 높은 세제의 인화와 면세 적용 그리고 판매망의 확충 및 원석 비축자금 지원으로 잠재적 육성품목으로 성장시켜야 한다.

셋째, 귀금속 장신구 제품은 제품의 특성상 일정한 규격의 제품을 생산, 판매하기 곤란하며 제품에 대한 감정과 감별과정을 거쳐야 한다.

넷째, 국제적으로 보석의 종류나 소재의 종류에 따라 지역성, 편협성을 갖기 때문에 마케팅 전략의 다각화와 전문화가 필요하다.

다섯째, 체계적으로 진압 장비와 철수 장비가 낮기 때문에 시장 흐름에 쉽게 적응할 수 있는 반면 경쟁이 광범위하게 확산되어 있다.

여섯째, 시장 수요 분포는 선진국에 집중되어 있으며 중진국으로 점차 확대되어지고 있다. 이는 소득 수준과 유효 구매력 사이에 상관관계가 있기 때문이며 경제발전정도에 따라 국가별, 계층별 또는 가격별로 생활용품과 사치품으로 구분되는 이중적 특성을 갖는다.

일곱째, 금이나 다이아몬드 등의 주요 원자재가 그 자체로서 소비자 유통이 가능한 특성을 갖는다. 따라서 상품 원가 구성의 시장 노출 위험이 커 기업화의 요인이 될 수 있다.6)

2-4. 귀금속 장신구 산업의 업체 현황

2-4-1. 제조업체

국내 귀금속 제조업은 크게 세공업(Hand Made)과 주물업(Casting)으로 분류된다.

세공업은 소매상으로부터 제품의 주문(귀금속 재료와 디자인)을 받아 일정한 가공비를 받고 가공하는 형태로 2명에서 10명 내외의 종사자로 운영되고 있는 것이 대부분으로 국내 세공업 중 약 820개 업체가 서울에 밀집(50.1%)되어 있다. 종사자의 수는 약 4920명(820업체×6명)으로 추정된다.

주물업은 제조 시설을 갖추고 원자재(금, 은)를 자체 구입하거나 주문자로부터 제공받아 생산하는 형태로 적게는 5명에서 많게는 200여명의 종사자로 운영되고 있으며 세공업과 마찬가지로 280개 업체가 서울지역에 밀집(63.9%)되어 있다. 종사자의 수는 약 8400명(280업체×30명)으로 추정되며 총 제조업체 종사자수는 약 13,000명 정도로 추정된다. <표1>참조

5) 오원택, 귀금속 장신구산업 기술인력양성 기술기반조성사업에 관한 보고서, P8, 산업자원부, 1999

6) 오원택, 한국귀금속 관련산업의 구조조정 필요성과 그 방향, 외채상환금모으기법국민운동, 1998, 4, 27

<표1>

▷ 귀금속 장신구 제조 업체 현황 (세공업: 3인 이상, 주물업: 체인 포함)

지역	세공업	주물업	계
서울	820	280	1,100
부산	80	50	130
대구	120	10	130
대전	100	0	110
광주	130	0	130
인천	80	0	80
목포	40	0	40
청주	40	0	40
울산	37	0	37
순천	30	0	30
군산	5025	0	25
전주	50	0	50
제주	34	0	34
여주	23	0	23
마산	27	0	27
익산조합	0	88	88
계	1,636	438	2,074

경찰청 통계 1993. 3. 31 현재

2-4-2. 판매 업체(도. 소매상)

판매 업체는 귀금속, 보석, 신변 장신구류와 칠보장식 등 시계를 포함한 판매형태를 취하고 있으며 종사자는 2인 이상 5인 이내가 대부분이다. 또한 제품의 유통 구조상 서울의 도매상 78.3%(690개 업체), 소매상 27.4%(5,660개 업체)가 편중되어 있다. 서울지역의 판매 업체 종사인원은 도매업 약 3450명(690업체×5명), 소매업 약 16,980명(5,660업체×3명)으로 약 20,430명으로 추정된다.

이들 업체 대부분이 서울은 종로구 봉익동, 예지동, 중구 남대문로 일대에, 부산의 경우에는 진구 범천동 일대, 대구의 경우에는 중구 용덕동 일대에 위치하고 있다.

도매상의 경우에는 서울, 부산, 대구, 대전 등 대도시에 편중되어 있으며 전체 약 870개소로 추산된다(<표2>참조).

2-4-3. 업체 현황

앞서 언급하였듯이 우리 나라 귀금속 보석 수출의 90% 이상을 담당하고 있는 익산의 보석 수출 단지는 70년대 중반에 조성되어 합성보석인 큐빅지르코니아 연마를 중심으로 80년대 중반까지 지속적으로 발전하여 88년에는 합성보석 가공 생산량이 미국시장의 80%를 점하였고, 합성보석 가공부문에서 90% 이상 세계시장을 점유했던 전성기도 구가하였으나, 낙후된 환경과 기술개발의 미비, 과도한 경쟁, 국제시장에 대한 정보부족 등으로 인하여 지금은 제 역할을 못하고 있는 실정이며 수출경쟁력이 저하된 업체의 가공전문인력의 이탈과 우수한 가공인력의 해외유출이 증대되고 있는 실정이다.

<표2> ▷ 귀금속 장신구 도, 소매상 현황
경찰청 통계 1993. 3. 31 현재

지역	도매상	소매상	계
서울	690	5,660	6,350
부산	120	2,083	2,203
대구	50	1,334	1,384
인천	0	900	900
경기	0	2,409	2,409
강원	0	747	747
충북	0	599	599
충남	0	1,276	1,286
전북	0	1,016	1,016
전남	0	1,504	1,504
경북	0	1,334	1,334
경남	0	1,697	1,697
제주	0	192	192
계	870	20,650	21,521

한편 국내의 귀금속 보석상은 영업허가 시 특별한 규제와 조건이 없는 신고영업형태이기 때문에 누구나 손쉽게 영업개시가 가능하여 80년대 중반부터 90년대 중반까지 종로3,4가를 중심으로 계속 발전하였으나 대부분인 20,000여 영세업체가 IMF사태를 맞아 국내소비 등의 감소로 휴, 폐업이 속출, 업계의 구조조정단계에 있다.

또한 우리 나라 귀금속 산업의 유통 구조 특성상 전국의 제작 및 판매 업체의 60%가 서울지역에 밀집되어 있으며 귀금속 업체에 종사하는 사람들의 연령대가 20~40대로, 업체종사자 대부분이 타 업종에 비해 학력이 낮은 것으로 나타나 있다. 때문에 업계의 유통구조개선과 제작기법의 개선, 수출전략, 상품화의 미비 등을 해결할 수 있는 능력을 갖고 있지 못하는 것이 현실이다. 7)

2-5. 귀금속 장신구 시장 규모

1995년 귀금속 장신구 시장을 2조 8,000억원으로 볼 때(통계청, 한국은행, KDI 통계자료) '86년부터 '95년까지 10년간 연평균 15.3%의 성장세를 나타내고 있으며 G.N.P대비 0.78%의 점유율을 보이고 있는데, 이는 미국이나 일본 등의 선진외국에 비하여 장신구 시장규모로 볼 때 상당히 높은 치수를 나타내고 있다. <표3>참조

<표3>

▷ 한국, 일본, 미국 귀금속 시장 규모 대비

자료제공: (1993~1994 JEWELRY"ALMANAC)
JEWELERS" CIRCULAR - KEYSTONE (JEWELIST), 1996, MAR, 20,
OFFICE K

7) 산업자원부, 귀금속 장신구산업 기술인력양성 기술기반조성사업에 관한 보고서, 6P, 1999

환율: ¥ 100 = ₩ 818('95시장 연평균)

\$ 1 = ₩ 775('92시장 연평균)

구분	한국('95)	일본('95)	미국('92)
장신구 시장규모 (한국대비%)	₩ 28,000억 (100%)	¥ 20,600 (602%)	\$ 150억 (415%)
G N P	₩ 348조	¥ 473조('94)	\$ 6조
G.N.P 대비 장신구 시장규모(%)	0.80%	0.44%	0.25%
인구수(천명)	44,851 (100%)	12,034 (279%)	255,458 (570%)
인 명당 장신구 소비액	₩ 62,430 (100%)	¥ 17,195 (225%)	\$ 59 (73%)
보석상 수효 (업소)	18,000	26,250	26,583
평균매출 (한국 대비)	₩ 1,63억 (100%)	¥ 0.76 (381%)	\$ 56만 (266%)

2-6. 귀금속 장신구의 수출 산업

IMF 이후 대부분의 국내 귀금속 장신구 업체들이 불황을 겪고 있으나 몇 뜻있는 업체들을 중심으로 그 동안 내수 시장에서의 기반을 바탕으로 수출산업으로 전환하고 있음은 매우 고무적인 현상이라 할 수 있으며 이는 결국 국내 귀금속 산업이 앞으로 가야 할 길이기도 하다.

그러나 현재 대부분의 국내 귀금속 업체들은 그 동안 외국의 수준 높은 디자인과 품질에 대한 준비가 미흡했기 때문에 수출 시장 개척에 대해 소극적이었던 것이 사실이다.

따라서 그 동안 국내 귀금속 산업 수출의 일익을 담당했던 익산의 공단 조성 및 운영상의 문제점을 예로 들어 현재 국내 귀금속 수출 산업의 문제점을 살펴보도록 한다.

첫째, 익산의 귀금속 보석 공단은 내륙에 깊숙이 위치하고 있어 다목적 공단으로서의 역할이 미약하다. 물론 지방 경제의 균형 발전과 고용 증대 등의 지역 이익에는 부합될지 모르나 국제 경쟁력을 갖고 총체적으로 대응하면서 세계 시장을 향한 수출 산업 또는 해외 관광객 유치에 따른 보석 판매 전략 등을 세우기에는 미흡한 면이 있다.

둘째, 세계의 유명 귀금속 단지들은 대부분 공항에 인접해 있거나 단지와의 거리가 40~60km 범위 안에 위치하고 있으며 자연스럽게 관광을 할 수 있는 지역을 주위에 가지고 있다. (예: 태국의 귀금속 단지, 이스라엘의 텔아비브, 이태리의 비첸자, 벨지움의 안트워프, 홍콩, 네덜란드, 싱가포르 등) 그러나 익산공단은 지역발전 단지로서 호남권 귀금속 발전에는 도움이 되고 있으나 우리 나라 귀금속 산업의 전체를 이끌어 가기에는 여러 가지 측면에서 미흡한 것이 사실이다.

셋째, 종합 귀금속 보석 지역 발전 단지로서 호남권의 귀금속 산업을 발전시키려면 모든 고용 인원과 공단 입주들을 집중시켜 대규모 단지로 조성해야 하나 전국적인 흡인력이 부족하다. 전국에 산재된 귀금속 관련 종사자들 또는 업체 장이 지방근무의 불가피성 등으로 공단에서의 근무를 기피하는 현상도 한 몫을 하고 있다.

넷째, 최초 공단 조성이 합성석인 큐빅지르코니아를 가공하

는 생산체제로 구성되어 제품생산보다는 공임 위주의 공단운 영으로 경영 구조상의 취약점을 안고 있다.

다섯째, 내수 기반이 충분히 조성되지 못한 상황에서 급속히 산업을 성장시키고 수출을 증대시킨다는 것은 초기부터 역부 족이었으며 이러한 문제를 안고 있는 익산 공단이 우리 나라 귀금속의 수출 산업을 책임진다는 것은 매우 큰 부담으로 작용되어 감당하기 어려웠고 국내시장의 제조업체와의 유기적인 협조와 공동체제가 단절되었던 것이 하향세의 원인으로 생각 할 수 있다.

여섯째, 입주 업체들이 대부분 소규모 자본으로 재무 구조를 가지고 있는(91년 전체 생산 업체 중 5천만원 미만 업체가 약 25.5%, 3억원 미만 업체가 45.5% 등 약 90%가 영세한 업체) 영세한 중소기업체들이며 종업원의 규모도 11~30인 이하 업체 가 34.4%를 차지하는 영세 적인 경영을 하고 있다.8)

2-7. 귀금속 장신구 시장의 세제 및 상거래 관행

어려서부터 젓가락을 사용해 온 우리 민족 특유의 손재주와 멀리는 삼국 시대의 찬란한 귀금속 문화를 계승해 온 우리 민족에게 귀금속 산업은 수출 유망 품목이며 경제발전엔 기여 가능성이 높은 품목이기도 하다.

그러나 현실은 귀금속 장신구에 대하여 소비자의 세금에 대한 인식이 거의 없을 뿐만 아니라 귀금속 장신구 상품은 다른 상품과는 달리 제품 제조, 출고 당시 과세되지 않고 최종 소비자와의 거래 단계에서 세액이 결정되는 특수성이 있다. 또한 귀금속과 보석은 수입 당시 부과되는 고율의 관세 및 특별소비세로 인하여 필수 의 여지가 상존 하고 이로 인해 선의 의 피해가 속출됐던 것이 사실이고 보면 관세법은 귀금속 산 업분야에 있어서 매우 중요한 의미를 지니고 있다.

귀금속과 보석이 수입 금지 품목에서 1998년을 기점으로 수 입 자유화 품목으로 바뀌기는 하였으나 그 동안 몇 차례의 관 세율 조정에도 불구하고 아직까지 외국에 비해 높은 관세율을 적용하고 있는 것이 사실이다.

1998년 1월 1일부터 귀금속, 보석에 관련하여 특별소비세에 대한 세율체제와 초과금액 과세제도가 변경 조정되었는데, 현 행 우리 나라와 주요외국의 세제에 관한 예는 다음과 같다. < 표4>참조

▷ 특별 소비세를 체계 과세대상 조정

품목	조정	내용	비고
귀금속 제품	20→30%	10% 인상	귀금속제품과 보석 모두 30%
고급 시계			
보석			

<표4>

구분	수입가	관세	특별 소비세	교육 세	부가 가치세	비율	총가
	A	B	C	D	E	F	G
	거래가 × 환율	A × 관세율	(A+B-100만) × 30%	C × 30%	10%	G/A	A+B+C+E+D+E
지급	100만 원기준	3%	-	-	10%	13.3%	1,133,000
귀금속 보석 제품	200만 원기준	8%	30%	30%	10%	43.7%	2,873,640
	100만 원기준	8%	-	-	10%	18.8%	1,188,000
보석원석	200만 원기준	1%	폐지	-	10%	11.1%	2,222,000
	200만 원기준	5%	30%	30%	10%	39.0%	2,781,900
보석나석	100만 원기준	5%	-	-	10%	15.5%	1,155,000

▷ 우리 나라 귀금속 보석 품목별 세제 (1998, 1, 1)

▷ 과세제도

- 보석 및 귀금속 제품에 대한 초과 금액 과세 점은 100만원 이다. 즉 개당 가격이 100만원이 초과되는 경우에는 특수세에 해당된다. (보석의 경우 원석은 특수세 폐지, 1995년 1월 1일 부터)

국가	수입세			기타세		
	원석	나석	장신구	원석	나석	장신구
미국	0%	0%	6.5%	판매세 4%	판매세 4%	판매세 4%
일본	0%	0%	은/백 금 6.2% 금 6.6%	판매세 5%	판매세 5%	판매세 5%
홍콩	수입세 0.035%, 수출세 0.05%					
태국	0%	0%	0%	7%	7%	7%
싱가폴	0%	0%	0%	판매세 3%	판매세 3%	판매세 3%

▷ 주요 외국의 세제현황국가

높은 세율의 적용은 지금까지 정부가 귀금속과 보석을 단순 사치품으로 분류하여 원자재의 정상적인 공급통로를 차단하였는데, 이는 정부가 기대하는 소비의 감소효과 보다는 오히려

8) 오원택, 한국귀금속산업의 구조조정 필요성과 그 방향, 외채상환 금 모으기 범국민운동, 1998, 4, 27

귀금속 보석제품의 밀반입을 조장하는 결과를 초래하고 있다. 현재 보고된 자료에 의하면 금의 경우 국내 수요량의 88%(약 12억불)를 밀수입하고, 다이아몬드의 경우에는 96%(약 6억 7천만불)를 밀수입에 의존하고 있다.9) <표5>참조

<표5>

▷ 금의 수요 및 공급 현황 (96년도 수출입 기준)

구분	수량(톤)	금액	내역
공급	564	56억	공식수입424톤, 밀수123톤, 제련13톤, 기타4톤
수요	584	58억	재수출424톤, 장신구137톤, 전자산업11톤, 기타9톤

자료제공: 한국 귀금속보석기술협회

▷ 다이아몬드의 수요 및 공급 현황 (96년도 수출입 기준)

구분	금액(달러)	비고
총 수요량	7억	96년 수요 추정치
공식 수입량	3천만	96년 수출입 통계(관세청)
밀수입 양	6억7천만	96년 수요 추정치

자료제공: 한국 귀금속보석기술협회

이러한 밀수가 이루어지는 바탕에는 엄청난 부당 이익이 발생하고 있는데, 이익의 요인은 상품 자체의 마진보다는 세금 포탈에 의한 40~50%의 차액이 주요인이다. 그러면서 밀수의 형태는 귀금속 산업에 여러 가지 부정적인 영향을 끼치게 되는데 그 중 중요한 몇 가지를 열거하면, 첫째, 귀금속 산업을 음성적 산업으로 전환시켜 귀금속 산업에 종사하는 사람들과 일반 소비자들을 범죄자로 만들고 둘째, 음성화되는 사업 경향은 불신 풍조를 만연시켜 사업의 정상적인 거래를 원해도 매입증빙서류 등을 갖출 수 없는 모순을 초래하고 있으며 셋째, 밀수로 인한 과세 대상품의 음성거래는 저 세율 적용에 의한 과세품의 양성화거래의 세원 손실을 초래하고 있다.

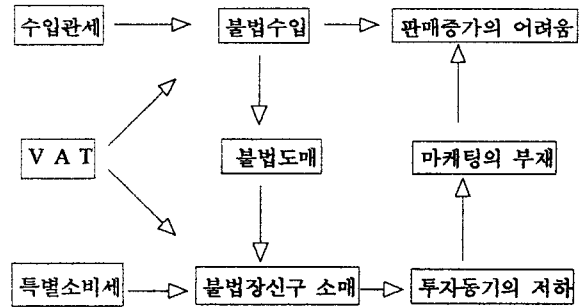
넷째, 밀수 거래는 공정거래가 아니기 때문에 정당한 상품의 품질보장을 받지 못하여 소비자는 품질이 낮은 저가품을 고가로 구입하는 경우가 많으며 또한 이를 되팔 수도 없는 경우가 많아서 정상적인 유통이 이루어지지 않고 있으며 다섯째, 음성화된 사업은 유통단계를 복잡화시켜 소비자 가격을 부당하게 올리고 있다.

<표6>참조

9) 서경석, 귀금속보석산업의 현황과 세제조정안, 외채상환금모으기법국민운동, 1998, 4, 27

<표6>

▷ 우리나라 귀금속 장신구 업계의 구조적 요인들의 상관관계



이에 비하여 상거래 관행에 있어서, 대부분의 선진국들은 보석류 공정거래에 대한 규정을 두고 있는데, 예를 들어 미국과 같은 경우는 연방거래위원회(FTC) 규정집에 보석에 대한 표시 규정을 만든 것 외에도 80년대 후반 보석업계 주요 5단체가 협의하여 규정집을 만들어 소비자를 보호하고 산업발전을 도모하고 있으며 유럽에서도 CIBJO 규정집을 통해 올바른 상거래 관행을 정립시켜¹⁰⁾ 소비자나 귀금속 관련산업의 종사자들을 보호하고 있으나 우리 나라에서는 잘못된 관행으로 소비자가 보석을 구입하려 할 때 올바른 정보를 제공받지 못해 의사결정에 있어 합리적인 판단을 할 수 없을 뿐만 아니라 도. 소매 및 제조업자들조차도 자신이 판매하는 상품의 본질이 무엇인지 정확히 모르고 판매에 임하고 있어 국가의 소중한 자원인 귀금속 보석류가 천연보석의 명칭과 유사한 명칭으로 명명되고 거래되어 소비자를 눈속임하는 일이 있는 것이 엄연한 현실이다.

3. 귀금속 장신구 산업의 발전 방향

장신구는 소재의 아름다움, 품질의 정확성과 디자인의 창조성, 가공 기술의 우수성이 결합될 때 꿈을 이야기하고, Korea Society of Design Studies Vol. 13 No. 2서경석, 귀금속보석산업의 현황과 세제조정안, 외채상환금모으기법국민운동, 1998,4,27

김평수, 귀금속산업 구조 조정의 필요성과 방안, 외채상환금모으기법국민운동, 1998,5,21메시지를 전달하며, 시간을 초월하는 영원성에 그 가치가 있다. 이러한 관점에서 향후 우리나라 귀금속 장신구 산업의 발전을 위해 다음과 같은 제안을 한다.

3-1. 디자인 개발

앞으로의 시대는 개성과 디자인의 시대로서 귀금속 장신구의 라이프 사이클(Life Cycle)은 감소 추세에 있으며 소비자들은 그들의 잠재적 또는 표현된 아름다움에 대한 추구를 이해하고, 독특한 이미지와 귀금속 가치를 결합하여 소비자에게 만

10) 김평수, 귀금속산업 구조 조정의 필요성과 방안, 외채상환금모으기법국민운동, 1998,5,21

족을 부여하는 디자인을 선호하고 있다.

그러나 현재 국내 귀금속 장신구 시장의 전체적인 디자인 경향은 소비자를 위주로 한 디자인이기보다는 생산자를 중심으로 한 고부가가치를 위한 제품개발과 함께, 동일업체의 과도한 경쟁과 세금문제, 또한 소비자들의 특정 디자인 선호 현상 등의 디자인의 경영가치에 대한 인식부족으로 인해 여러 소비자들이 요구하는 다양한 디자인 개발과 기술개발의 투자가 늦어지고 있다.¹¹⁾ 따라서 귀금속 장신구 업체는 귀금속 장신구의 가치는 주어지는 것이 아니고 창조되어야 한다는 인식을 가지고 단순히 디자인의 카피(Copy)에서 벗어나 제품 디자인에 대한 인식 제고로 새로운 디자인 창출을 위하여 산학협력의 디자인 개발 등과 같은 고급전문인력의 양성 및 확보가 우선적으로 필요함에 따라 디자인에 대한 투자 확대를 꾀하여 경쟁 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 독창적인 디자인 개발 등의 자기발전 노력이 절실히 요구되고 있다.

3-2. 기술의 향상과 제품의 전문화 및 브랜드화

합성보석의 가공기술은 세계적인 수준이나 천연보석의 가공 및 세공기술 분야는 선진국에 비해 낙후되어 있다. 이는 업체들이 대부분 영세하여 기술을 축적할 수 있는 여건이 되지 않아 기능인들이 높은 이직률을 보이고 있다.

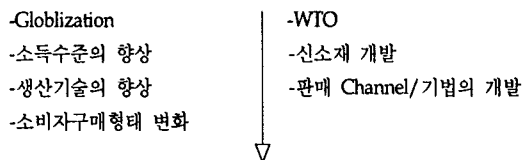
따라서 기능 인력의 우대를 통한 전문 기능인들의 퇴진 예방과 기술 선진국들의 기술진 초빙 및 국내 기능인들의 해외연수를 통한 선진 기술습득이 필요하다.

또한 현재 귀금속 장신구의 수요의 세계적인 추세는 브랜드화된 귀금속을 원하는 소비자들에 의해 주도되고 있다. 그러나 우리의 업체는 영세성을 벗어나지 못하고 있으며 유통구조의 복잡성과 신뢰성의 문제, 디자인의 후진성 등의 장애요소들과 직면하고 있다. 따라서 다양한 모델, 최고의 품질, 판매 기술 및 광고지원, 철저한 애프터서비스를 체계적이고 조직적으로 실시하여 제품의 경쟁력을 향상시키는 물론 상품의 인지도를 높여 제품의 구매력을 촉진하는 제품의 전문화 및 브랜드화가 절실하다.

<업종의 전문화 및 브랜드화>

▷ 장신구 산업(1995)

제조(2,000 업체)	판매(18,900 업체)	소비(2.8조원)
주물(400)	도매(900)	(1.3조원)
세공(1,600)	소매(18,000)	보석장신구 (1.5조원)



▷ 장신구 산업(2000)

미	래
---	---

11) 황연미, 다이아몬드장신구개발에관한연구, p 62, 서울산업대대학원, 1998

3-3. 보석의 안정적인 확보

우리 나라 보석 가공업체들은 소비되는 보석의 원석을 필요시마다 중간 유통경로를 통하여 소량으로 구입하고 있어 제때에 적절한 양을 확보하지 못함으로써 채산성 악화 및 경쟁력의 약화요인으로 작용하고 있다. 유색보석의 경우에는 일본을 통하여 간접구입하고 있으며 다이아몬드의 경우에는 신디케이트화된 판매조직을 통해서가 아니라 브로커들로부터 소량씩 구입하고 있다. 세계다이아몬드의 80%이상을 공급하는 드비어스사¹²⁾의 다이아몬드 신디케이트(CSO)조직¹³⁾에 자격을 갖춘 정식회원으로 가입하기 위해서는 연간 일정량의 원석구입이 필요하므로 생산자조합이 소비량을 파악하여 정기적으로 공동 구매함으로써 회원자격의 획득을 모색하는 한편 보석산지의 진출이나 또는 주요 다이아몬드 및 유색보석의 수출국과 합작공장 설립 등을 통하여 보석의 안정적인 공급방안이 추진되어야 한다.

3-4. 유통 및 상거래 관행 개선

앞에서 보았듯이 세계 주요 국의 세계는 원자재로 반입되는 금과 형태인 지금과 다이아몬드원석, 나석 등에는 관세를 부과하지 않는 나라가 대부분이며, 귀금속 제품과 보석에는 각국의 실정에 맞게 과세하고 있으며 무관세를 시행하는 나라도 있다.

따라서 우리 나라도 현행 세계를 밀수업자들이 밀수입의 위험부담과 운반비용 등으로 지불되는 약 7%의 비용이하로 관세율과 수입세율, 그리고 특별 소비세율을 현실적으로 낮춘다면 밀수입자들이 세금포탈을 취할 수 없으므로 자연히 밀수는 근절될 것이고 이것이 정상수입으로 전환되면서 세수입은 증가할 것이다.

따라서 정부는 대하여 더 이상 사치성 소비재라는 인식이 아닌 국부의 축적에 기여한다는 인식에 근거를 두고 우리 나라도 고율의 과세에 대한 세계개선을 통하여 귀금속 보석 대한 인식의 변화를 해야 할 것이다.

또한 귀금속 제품(귀금속, 보석류)의 국가자원 보호측면과 소비자 및 귀금속 전문인의 보호측면에서 상거래 관행의 개선을 위한 업체의 스스로의 자성이 필요하며 새로운 보석류 공정거래 규정을 위한 법적 제도가 반드시 도입되어야 한다.

3-5. 수출 지향적 산업 형태로의 전환

현재 일부 업체들이 자구책 등으로 구조조정을 하여 IMF 이후 낮은 환율과 그 동안의 축적된 기술력과 자금력을 기반으로 수출산업으로 전환하여 소기의 성과 등을 거두고 있음은 매우 반가운 현실이다.

12) 드비어스(De Beers):De Beers Consolidated Mines와 DeBeers Centenary AG가 소유 또는 관리하는 모든 회사 및 방계회사, 관계되는 회사를 통칭한다. 전 세계 다이아몬드의 70~80%를 관리하고 있다.

13) CSO(Central Selling Organization:중앙판매기구): 다이아몬드 원석 가격을 관리하며, 다이아몬드의 원석을 독점적으로 공급받을 수 있는 한정된 회원인 사이트홀더(Sight Holder)들에게만 원석을 판매하는 드비어스 산하의 회사로서 세계 다이아몬드 원석이 있어서 시장의 점유율이 약 70~80% 정도를 차지하고 있다. 다이아몬드 시장에서 일반적으로 '신디케이트(Syndicate)'라고 하면 CSO를 지칭하는 것이다.

따라서 지금까지 대부분이 내수 지향적인 우리의 귀금속 산업 형태를 수출 지향적 산업형태로 적극 유도하여 전환하고 그 동안의 국내기반을 바탕으로 해외시장에 적극적으로 진출해야 할 것으로 판단되며, 정부는 가능성 있는 업체들이 수출 주도형의 변화를 통한 자구노력 등을 해 나갈 때 귀금속 장신구 산업에 대한 정확한 인식에 근거하여 제도개선 및 행정적, 재정적 지원을 해야 할 것으로 판단된다.

4. 결론

지금까지 우리 나라 귀금속 산업의 전반적인 현황을 근거로 귀금속 산업을 위한 몇 가지 발전 방향들을 제시하여 보았다.

그 동안 우리의 귀금속 산업은 구조적인 취약성과 유통 업체 등의 영세성으로 적지 않은 어려움을 겪어 왔으나 IMF와 같은 어려운 여건 속에서도 업계의 구조조정과 자구노력 등을 통하여 어느 정도 소기의 성과를 거두고 있는 것이 사실이다.

따라서 앞으로 업계, 정부, 소비자들의 귀금속 산업에 대한 개관적이고도 정확한 이해를 바탕으로 우리의 귀금속 장신구 산업의 중요성과 국가 경제 기여도 및 업계의 장기비전에 대한 정확한 인식의 확산이 더욱 필요하며, 업체 관련자들의 업계 공동 이익도모를 위해서 단결을 통한 장신구 산업의 정상적인 상거래 관행을 전개하여 이를 위한 정부의 제도적, 재정적 지원의 유도와 소비자의 업계에 대한 불신을 해소해야 한다 또한 정부는 귀금속 장신구 산업에 대한 정확한 인식에 근거를 둔 현실적인 제도개선과 및 행정적, 재정적 지원을 함으로서 업계는 이러한 지원 아래 내수시장의 활성화와 해외시장 진출에 더욱 노력하여 우리 나라 귀금속 장신구 산업의 발전을 이룰 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

- 최준자, 장신구의 세계, 예경출판사, 1992
- 김평수, 귀금속산업 구조 조정의 필요성과 방안, 외채상환금 모으기범국민운동, 1998, 5, 21
- 서경석, 귀금속보석산업의 현황과 세계조정안, 외채상환금 모으기범국민운동, 1998, 4, 27
- 오원택, 한국귀금속산업의 구조조정 필요성과 그 방향, 외채상환 금모으기 범국민운동, 1998, 4, 27
- 황연미, 다이아몬드 장신구에 관한 연구, 1998
- 오원택, 귀금속 장신구 산업 기술 인력양성 기술기반조성 사업에 관한 보고서, 산업 자원부, 1998
- 오원택, 귀금속 장신구산업 기술인력양성 기술기반조성사업에 관한 보고서, 산업자원부, 1999
- 김세환, 보석시장론, 희망사, 1998