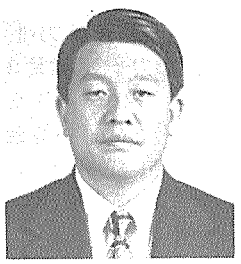
新市場의 開拓 및 拡大 方案



趙 聖 鎬
大韓貿易振興公社 市場開拓本部長

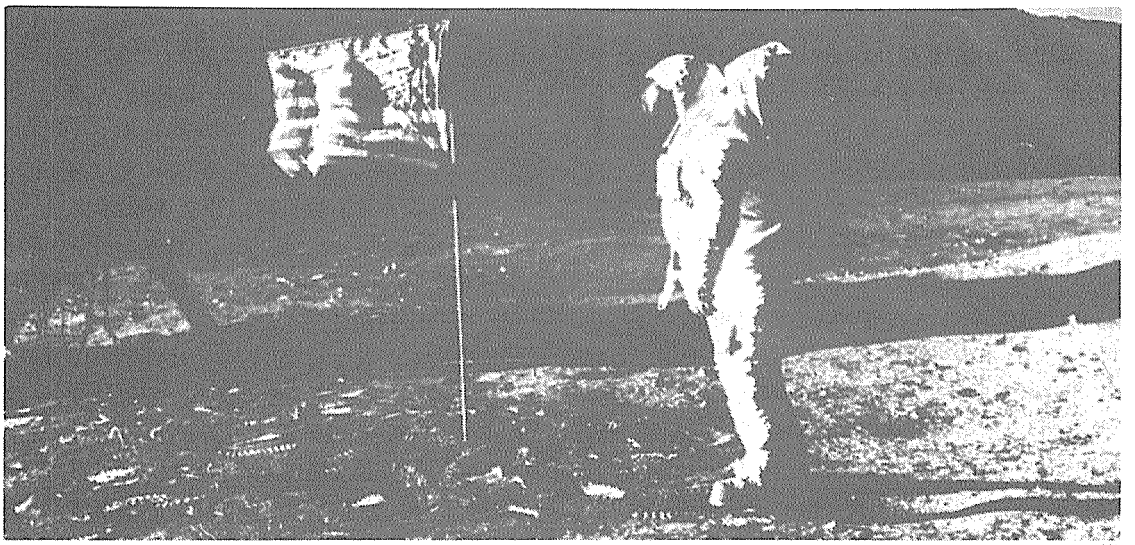
수입의존도가 극히 높은
우리나라의 경제구조에다
최근의 미국 경기침체 및 선진국의
보호무역 장벽 강화 등의 요인으로
나타나는 계속적인 수출부진의 타개책으로는
기존의 수출시장의 유지도 중요하지만
새로운 수출시장의 개척 및 확대도
간과할 수 없는 문제이다.
수출시장에 대한 철저한
연구와 체계적 검토가
이루어져야 하겠다.

1. 머리말

작년도 292억 4,600만弗을 수출하여 前年対比 약 20.7%의 증가를 보였던 우리나라 수출이 금년 들어서 계속 減少추세를 나타내더니 1/4分期全体로는 57억弗을 수출하여 前年同期보다 8.2% 減少된 실적을 기록하였다.

한편, 우리나라 수출의 主宗品目으로 계속적인 호조를 보여왔던 電子製品의 수출마저 감소추세를 보임에 따라 筆者를 비롯해 輸出業務에 직접, 간접으로 몸담고 있는 모든 관계자들은 더욱 당혹스러움을 금치 못하고 있다. 이는 비단 統計資料에 의해 나타난 객관적인 숫자 때문만이 아니라 최근 들어 방문했던 몇몇 電子業体들의 生産라인 중 상당부분을 가동시키지 않고 있다는, 피부에 와닿는 실감 때문이었으며 이러한 실정은 中小企業型 小型 電子製品 製造業体들에 있어서 더욱 심했다. 이러한 輸出不振은 美国景気 下降, 선진각국의 保護貿易 障壁강화, 달러貨 강세에 따른 유럽諸国들이 購買力 약화 등 여러 요인이 있겠으나 그 이유야 어찌되었든 輸出依存度가 극히 높은 우리나라의 経済構造를 감안할 때 이는 매우 중대한 사실이라 아니할 수 없다.

특히 최근 国際市場에서 부각되기 시작한 中共 및 後発開途国들을 포함한 홍콩·대만 등 기존 競爭国들과의 경쟁이 深化되면서 우리나라의 経済 및 輸出構造의 취약점들이 곧 바로 輸出品의 競爭力 약화 요인으로 작용함에 따라 점점 輸出增大에 어려움을 안겨 주고 있다. 이러한 상황하에서는 우리의 기존 市場에 대한 고정관념에서 탈피한 新市場開拓 노력이 절실히 요구된다 할 수 있으며 따라서 국내 業体들에게는 비교적 생소한 감이 있는 아프리카 中東 및 亜洲·大洋洲 市場과 우리의 主市場 미국과는 전혀 다른 Marketing전략이 필요한 欧洲市場의 특성을 검토함으로써 新市場의 擴大可能性을 타진해 보기로 하겠다.



기존 수출시장의 고정관념에서 탈피, 신시장개척 노력에 경주해야 한다

表 1 지역별수출

(単位 : 백만弗 %)

区 分	'84年			'85. 1~3	
	金 額	構成比	增加率	金 額	前年同期比增加率
아 시 아	8,924	30.5	35.5	1,744	△9.2
(日 本)	4,602	15.8	37.3	996	7.9
(홍 콩)	1,281	4.4	58.7	317	5.4
(印 度)	1,049	3.6	88.4	55	△79.3
中 東	2,819	9.6	△20.3	547	△23.0
(사 우 디)	991	3.4	△30.4	199	△25.6
유 럽	4,100	14.0	6.7	733	△8.6
(英 国)	955	3.3	△4.8	203	31.3
(西 独)	924	3.2	19.4	157	△25.4
北 美	11,357	38.8	29.7	2,369	△3.3
(美 国)	10,479	35.8	28.9	2,136	△5.4
(캐 나 다)	879	3.0	39.9	233	21.1
中 南 美	1,080	3.7	98.8	127	△40.0
大 洋 洲	465	1.6	12.6	118	2.0
아 프 리 카	450	1.5	△10.6	157	58.1
総 輸 出	29,245	100.0	20.7	5,799	△8.2

(資料 : 상공부 輸出統計)

2. 新市場 概念의 変化

우리가 輸出을 開始한 60年代 経済開発 初期 단계에서 언급되었던 新市場의 의미와 그후 많은 발전과 변천을 거듭한 오늘날에 와서의 新市場과는 그 概念에서조차 많은 차이를 보이고 있다.

과거 우리 政府가 経済開発을 위한 方法論으로 채택한 수출드라이브 政策을 시행한 이래 비록 많은 잠재적 문제점이 존재함에도 불구하고 우리나라의 수출은 많은 증가를 거듭해 왔다.

특히 1975년도에 綜合商社의 설립으로 바야흐로 본격적인 市場開拓 활동이 전개되기에 이르렀으며 이와 함께 우리의 製品은 5大洋 6大洲 世界 구석구석을 파고 들었다. 이와 같은 市場開拓 활동은 海外支社의 数만 보더라도 짐작할 수 있는데 76년에 美国, 日本, 東南亜, 유럽에 걸쳐 약 140여개에 불과했던 우리의 海外支社수가 10년이 지난 지금 약 300여개로 늘어난 사실이 이를 잘 뒷받침해 주고 있다.

이러한 時代的 変化에 따라 新市場開拓의 概念도 변화하여 종래의 특정지역에로의 처녀수출과 같은 단순 概念에서 이제는 비록 기존 市場이라할지라도 品目別 輸出額의 괄목할 만한 증가까지를 포함하는 범위로까지 확대 해석되기에 이르렀는데 이는 곧 우리의 기존市場도 新市場開拓의 대상에 포함되고 있음을 시사하고 있는 것이다. 한편, 이와 같은 概念변화는 市場開拓활동 강화라는 긍정적인 측면으로 여겨질 수 있겠으나 그 이면에는 海外市場 여건이 점점 우리에게 不利하게 변화하고 있음을 암시한다 할 수 있다. 즉, 과거에 海外支社의 설립만으로도 輸出

実績이 눈에 띄게 향상되던 꿈같은 시절은 이미 지났으며, 따라서 海外市場에 대한 냉철한 분석과 이에 따른 国内業体들의 체질개선 및 좀더 적극적인 市場開拓 활동이 절실히 요구되는 상황이라 하겠다.

3. 편중된 輸出市場

지금까지 우리는 수출에 있어 상당한 노력이 미국 및 日本市場에 편중되어 있으며 이들 이외의 市場에 대한 진출노력이 상대적으로 부족했던 것이 사실이다. 이는 84年度 우리나라의 総輸出額 중 美国 및 日本市場이 차지하는 비중이 각각 35.8%, 15.8%로써 전체 수출의 50% 이상을 차지하고 있고, 電子製品의 경우는 그 편중도가 특히 심하여 輸出額의 약 66%가 이들 두 市場에 편중되어 있음이 잘 증명해 주고 있다. 따라서 輸出市場의 다변화가 날로 높아 가는 保護貿易障壁 등 세계적인 輸出與件 악화에 대처하는 한 방법임을 감안할 때 아직도 進出活動이 미흡한 기존시장과 進出可能性을 가진 新市場에 대한 研究·検討는 매우 바람직스러운 일이라 할 수 있겠다.

表2 우리나라 電子輸出의 주요 지역별 比較

(単位 : 백만弗, %)

年度別 / 地域別区分	'83		'84	
	金額	占有率	金額	占有率
総輸出	3,047	100	4,204	100
欧洲	354	11.6	450	10.7
美国	1,802	59.1	2,354	55.9
日本	289	9.4	428	10.1
아시아 (日本제외)	289	9.8	458	10.9
大洋洲				
中東·아프리카	80	2.6	68	1.6
기타지역	222	7.5	446	10.8

(資料 : 電子電気工業統計)

4. 欧洲市場

欧洲는 크게 보아서 EC諸國과 EFTA를 포함한 非EC圈으로 나뉘고 있는데 輸出規格面에서 볼 때 世界 最大의 市場임은 두말할 나위가 없다.

특히 他地域과는 달리 単一市場의 성격을 강하게 띠고 있는 欧洲地域은 84年에 総 7,734억弗을 수입하여 同年度 世界 総輸入에 약44.6%를 점함으로써 우리나라의 最大 輸出市場인 美国의 輸入量 보다는 약2.2倍, 日本보다는 5.7倍나 되는 輸入規模를 가지고 있다. (資料源 IFS85. 5月) 이와 같이 이 地域이 世界 最大의 輸入市場임에도 불구하고 우리나라의 対欧洲 輸出은 41억弗(84년 기준)에 달하여 우리나라 総輸出의 약 14%에 머무르고 있으며 電子의 경우 이보다 낮은 10.7%에 그치고 있다. 반면, 欧洲諸国은 거의 대부분 先進国으로 外換事情이 좋은 편이고 貿易制度의 급격한 변동이 없어 안정적인 세일즈 활동을 전개할 수 있는 地域으로써 최근 들어 홍콩, 台湾, 中共 등 우리의 主要競爭国들이 진출활동을 강화하고 있는 地域임을 감안할 때 우리도 欧洲地域이 갖는 아래 특성을 잘 이해해야 할 것이다.

가. 単一市場의 성격

앞서 언급한 바와 같이 欧洲는 약 20개 이상의 각기 다른 国家들로 구성되어 있으나 政治·経済·文化的으로 매우 밀접하며, 航空·海運·道路·鉄道·通信 등이 잘 발달되어 単一市場으로서 상호보완적 시장기능을 가지고 있다.

欧洲地域은 交通·通信 및 倉庫施設 등이 발달하여 수시로 필요한 상품을 쉽게 購買할 수 있으며 輸入商도 대부분 品目의 전문화가 이루어져 있다. 따라서 商品의 품질, 購買先의 신용도, 商品의 전문성 등을 중요시하며 少量購買를 현명한 営業方法으로 택하고 있다. 그러므로 地域国家間의 거래는 전화로 필요량만큼 주문하고 트럭 輸送으로 2~3日内에 배달하며 대금은 D/P나 D/A로 精算하는 방법을 취하고 있다.

나. 品質·패션·디자인이 중요시되는 保守的인 市場

이곳 소비자들은 商品価格에 집착하기보다는 品質을 비롯한 디자인의 独創性 다양성 등 非価格的인 면을 더욱 重視하기 때문에 美国市場에서는 쉽게 판매할 수 있는 상품도 欧洲에서는 판매가 불가능할 경우가 많으며 이같은 欧洲消費者의 취향을 충족시킬 수 있는 제품은 大企業

에 의한 대량생산보다는 中小企業을 통한 少量生産輸出이 보다 용이하다. 또한 欧洲地域 바이어들은 비록 첫거래는 매우 어렵게 成事된다 할지라도 일단 去来관계가 유지되면 좀처럼 去来先을 轉換하지 않는 경향을 보이고 있다.

表3 우리나라의 主要地域別 輸出現況 比較

(単位 : 백만弗, %)

年度別 / 地域別区分	'82		'83		'84	
	金額	占有率	金額	占有率	金額	占有率
総輸出	21.616	100.0	24.223	100.0	29,245	100.0
欧洲	3,761	17.4	3,842	15.9	4,100	14.0
(EC)	2,826	13.1	3,024	12.5	3,127	11.0
(기타유럽)	935	4.3	818	3.4	883	3.0
美国	6,119	28.3	8,128	33.6	10,479	35.8
日本	3,314	15.3	3,358	13.9	4,602	15.8

(資料 : I. F. S)

5. 亜洲·大洋洲 市場

84년도 우리나라의 亜洲·大洋洲 지역으로의 수출은 総 93억弗로 전체 수출의 약 31%를 차지하고 있다. 亜洲地域은 우리의 제2의 市場인 日本을 비롯해 우리의 競争国인 홍콩·싱가폴·中共 및 資源国인 ASEAN 잠재시장인 西南亜 諸国으로 구성되어 있는데 어느나라도 우리에게 중요하지 않은 곳이 없는 지역이다. 또한 호주·뉴질랜드 南太平洋 群島로 이루어진 太平洋地域은 비록 人口는 적지만 대부분의 工産品을 수입에 의존하고 있어 우리나라 輸出市場으로서의 규모는 결코 적지 않은 곳이다.

가. 東南亜市場

東南亜市場은 台湾·홍콩·싱가폴 등 우리의 競争国과 인도네시아·말레이지아·태국·필리핀 등 ASEAN諸国으로 구성되어 있다.

1) 中継貿易 및 加工輸出 市場

우리의 競争 3国은 모두 과도한 人口에 비해 부존자원이 빈약한 관계로 海外로부터 原資材·部品·半製品 등을 수입하여 加工輸出하는 経済構造를 갖고 있는데 台湾을 제외한 홍콩·싱가폴 등은 自国商品의 加工輸出보다는 제3국 製品을 수입, 인근의 中共·ASEAN諸国으로 재수출하는 中継貿易市場으로 더욱 활기를 띠고 있는 곳이다. 따라서 이들 競争国과의 交易은 完製品보다는 각국의 産業構造에 따른 상호보완적인 貿易体制를 갖는 部品 쪽에 역점을 둠이 바람직한 것으로 보인다.

2) 資本財 輸入市場

인도네시아·말레이지아·태국·필리핀 등 ASEAN諸国은 풍부한 資源을 배경으로 활발한 開発事業을 전개하고 있어 이에 所要되는 産業設備 등의 資本財 수입이 대종을 이루고 있으며 이 과정에서 日本, 美国 등 先進国 製品을 선호하고 있어 가격보다는 高品質을 중시하는 경향을 보이고 있다.

3) 求償貿易 推進

부족한 外換事情을 극복하고 천연고무·주석 천연가스, 사탕수수 등의 수출을 촉진시킬 목적으로 工業化에 필요한 産業用 装備와 自国의 生産供給이 부족한 비료, 시멘트 등의 求償貿易을 적극 전개하고 있는데 특히 東欧諸国들과의 交易이 활발한 편이다.

4) 少額·少量 注文市場

대규모 開発事業에 따른 設備 및 機械輸入을 제외한 一般工産品 輸入은 国内의 빈약한 수요와 시장전망의 불투명으로 대부분 少額·少量의 輸入形態를 띠고 있는데 더우기 밀수입이 성행하여 国内電子業体들의 정상적인 市場開拓에 많은 장애가 되고 있다.

나. 西南亜市場

西南아시아는 印度를 비롯한 주위의 파키스탄, 방글라데시, 스리랑카, 버마, 아프가니스탄, 네팔, 부탄, 말디브 등 역사적·문화적으로 상당한 유사점을 지니고 있는 9개국으로 지칭하며 経済的 最後進地域으로 알려져 있다. 그러나 광대한 영토와 많은 인구를 포용하고 있어 시장잠재력이 큰 편으로 日本을 비롯한 先進国들의 진출이 눈에 띄고 있다.

1) 品質보다는 価格市場

西南亜市場은 일반 商品 輸入時 品質보다는 価格市場으로서의 특성을 나타내고 있으며 개발 Project발주 및 일반 商品輸入이 대부분 国際入札 方式을 취하고 있다.

2) 印度, 새로운 市場으로 부상

경쟁국 중 対印度 進出에 있어서는 우리나라가 단연 선두를 유지하고 있으며 輸出 또한 好調를 보이고 있는데 이는 印度의 근대화 작업에

따라 앞으로도 계속될 전망이다.따라서 비록 상담이 매우 까다롭고 C.K.D. 나 S.K.D條件要求로 인해 set輸出에 비해 좀 불편하긴 하나 성실히 임하는 자세가 필요하다 하겠다.

表4 우리나라의 対印度 輸出現況

(単位：천弗)

区分 \ 年度	'83	'84	增加率(%)
総輸出額	556.568	10,485,550	188.4
電子製品	5.118	13,725	268.2

다. 大洋洲市場

大洋洲의 호주·뉴질랜드 양국은 광활한 国土에 비해 인구는 약 1,800萬名을 약간 상회하는 수준으로 연간 約 372억弗(84년 기준)의 수입규모를 갖고 있다.

경제적으로 1차산업(특히 蓄産業部門)이 특히 발달한 편이나 国内製造業은 인구가 과소하고 市場 기반이 약해 先進開途国 수준에 머물러 있으며 대부분의 工産品을 輸入에 의존하고 있는 실정이다.

1) 少量多品種 市場

과소한 인구로 国内需要가 한정되어 있어 주문량이 많지 않으며 品種別 規格 디자인 色相別로 다양한 주문이 주류를 이루고 있다. 따라서 中小企業 규모의 業体가 진출하는 데 有利한 편이다.

2) 品質 우선 市場

주민의 대부분이 英国系로 한번 去来先을 정하게 되면 価格差異가 크지 않는 한 쉽게 거래를 중단하지 않으나 品質로 인해 문제가 생겼을 땐 더 이상 상대하지 않는 매우 보수적인 市場이다.

3) 輸入規制

自国에서 生産되지 않는 商品의 수입은 원칙적으로 자유롭지만 自国内에서 생산되는 品目의 수입은 輸入許可制·쿼터制·関税 등으로 엄격히 통제되어 있다.

6. 中東·아프리카 市場

가. 中東市場

中東地域은 原油 単一経済의 특성을 가지고 있으며 경제의 原油 의존도가 매우 높아 原油産業部門이 전체 GDP의 50~70%를 점유하고 있다. 그러나 풍성한 原油資源이 偏重分布되어 있어 사우디, 쿠웨이트, UAE 등 主要産油国은 1인당 GNP가 1만~3만弗에 달하는 반면, 모로코, 수단, 예멘 등은 1천弗 이하 수준에 머물고 있어 국가간에 심한 격차를 나타내고 있다. 한편, 油価引下에 기인한 우리나라의 輸出 또한 최근 심한 감소 추세를 보여 작년에는 83年의 79.6% 수준에 머물렀으며 電子製品의 경우도 1.6%의 輸出增加率에 그쳐 기타 地域에서의 輸出伸張率과는 큰 대조를 보이고 있다.

表5 우리나라의 対中東地域 輸出現況

(単位：천弗)

区分 \ 年度	'83	'84	增加率(%)
総輸出額	3,539,014	2,818,587	△20.3
電子製品輸出額	60.161	61.127	1.6

資料 1. 상공부 輸出統計('85. 4)
2. 電子·電気工業統計

1) 大量 購買 方法

中東地域에서는 大量 購買方法이 성행하고 있으며, 대부분 入札形式을 취하고 있다. 그러나 각 政府購買処에서는 世界 主要供給業者 또는 供給先을 사전에 파악, 임의적으로 이들과 접촉, 去来를 성사시키고 있는 상황이다.

2) 인간적 유대관계를 중시하는 市場

아랍인들과의 去来商談에 있어서는 商去来 立場보다는 개인적 친분을 도모하는 것이 효과적이고 특히 書信·텔렉스 등 通信에 의한 商談보다는 직접 방문하는 것이 효과적이다. 따라서 인내심을 갖고 人間的 紐帯下에서의 信賴雰圍気 조성의 노력이 필요하다.

나. 아프리카 市場

아프리카의 経済規模는 世界 全体 工産品生産의 1%밖에 차지하지 못할 정도로 世界 全体 交易面에서 차지하는 비중이 극히 낮으며 南阿共和国, 가봉, 모리셔스, 나이비아, 세이셸 등 몇몇 나라를 제외하고는 1인당 国民所得이 1천弗 미만으로 世界31個貧国 中 20個 나라가 아프리카에 속해 있다. 반면, 아프리카 2大市場의 하나인 南阿共和国은 풍부한 광물자원과 農

産資源을 배경으로 아프리카 최대의 輸出入国으로 우리나라와는 国交가 없어 輸出市場 拡大에 어려움이 많으나 아프리카諸国 中 市場開拓 여지가 가장 큰 市場으로 간주되고 있다.

가. 少額·少量 注文의 価格市場

後進国의 일반적 現像으로 外貨不足·市場狭小·첫거래에 대한 불안감 등으로 인해 少額·少量의 低価格製品 선호 市場이다.

나. 外国人의 商圈 장악

아프리카 주요 輸入業者들은 대부분이 레바논·印度·파키스탄系 商人이며 그외 프랑스·포루투갈·그리이스·유태인 등의 外国人이 商圈을 장악하고 있다.

다. 密輸盛行

아프리카의 거의 모든 나라들이 다른 나라들과 国境을 접하고 있어 密輸가 일반화 되어 있으므로 아프리카諸国과 去来時에는 이러한 특수 與件들도 먼저 고려해야 할 것이다.

7. 新市場 開拓 拡大 方案

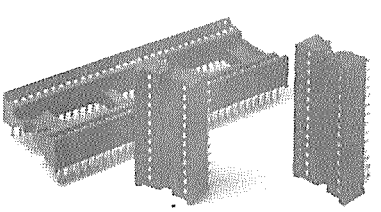
이상 살펴본 市場別 특성에 따라 우리는 몇가지 공통점을 추출할 수 있으며 이에 맞추어 市場 拡大 方案을 살펴 본다.

가. 少額, 少量 受注 태세 확립

이미 언급한 바와 같이 우리나라 輸出業体들은 美国市場에 익숙하여 少額·少量 注文을 회피하고 있어 많은 市場을 競争国들에게 빼앗기고 있음은 물론 新市場 開拓의 가장 큰 장애요인이 되고 있는 실정이다. 이러한 少量注文 기피 이유로는 業体의 人力不足, 복잡한 輸出入節次·少量部品 購買時의 어려움, 규모의 利益 측면 고려 등 여러 요인이 있겠으나 만약 우리가 계속 美国市場에만 맞는 大量生産体制 및 침체시마다 輸出 감소의 어려움을 겪게 될 것이 틀림없을 것이다. 특히, 競争国 台湾이 몇몇 ITEM의 경우에는 심지어 One Carton Box에도 Assorting해주는 것을 볼 때 이는 우리가 시급히 개선해야 할 과제라 생각한다.

나. 非価格競争力 강화

當公社 海外 貿易館을 통해 수집한 各国 바이어들의 우리나라의 去来上 애로점 중 상당부분이 딜리버리 연기, 契約과 船積品과의 相異 및 回信 不誠実, 포장미비 등 우리의 노력에 따라 쉽게 개선될 수 있는 非価格要因인 것으로 나타났음을 볼 때 이에 대한 성실한 개선이 요망된다 하겠다.

다. 求償貿易 拡大 및 貿易外交 활동 강화

우리나라의 新市場開拓 対象国들은 주로 後進国 또는 後発開途国으로 이들은 현재 우리나라와의 貿易逆調를 이유로 求償貿易을 통한 自国商品 輸入要請을 가하고 있는 실정이다. 특히 이러한 요청은 新市場開拓을 위해서는 결코 무시할 수 없으며 현재 求償貿易의 확대가 世界的추세임을 감안할 때 이에 대한 체계적 분석을 통한 실시가 바람직함은 물론 훈련생 및 技術者派遣에 의한 技術交流 등 外交的 측면에도 신경을 써야 할 것이다.