

### III. 해외마케팅.투자정보 하이라이트

#### ■ 자동차 부품 구주진출 지금이 적기!

- 10년간 유럽의 여러 자동차 생산공장에서 자동차 생산라인 및 신차 개발 프로젝트 Manager로서 풍부한 경험과 노하우를 가지고 있는 Madusa의 Manfred Dunst사장은 "지금이 한국 자동차 부품업체의 對구주 진출 최적기" 라 설명하고 있음.
- 오랜 역사와 전통을 가진 자동차의 본고장 유럽에 있는 자동차 생산공장에 OEM자동차 부품을 납품한다는 것이 그리 쉬운 일은 아니지만 불가능한 것만도 아님. 성공적인 한국 자동차 부품 對구주 진출을 위해서는 유럽자동차 생산업체가 당면한 상황과 입장을 정확히 이해하고 그에 맞는 진출전략을 세우는 것이 중요하다고 판단됨.

#### □ 유럽자동차 생산업체가 당면한 상황

- 최근 유럽의 모든 자동차 생산업체는 무한가격경쟁이라는 테두리 속에 휘말려 들어가고 있는 실정임. 무한 가격경쟁시대의 가장 큰 이유는 브랜드별 자동차의 성능 및 품질 비교에 있어 과거와 같이 커다란 차이가 나지 않음으로 소비자의 자동차 구매에 있어 가격이 갈수록 중요한 요소로 작용 한다는 것임.
- 또한 중산층이 점점 얇아짐으로 인하여 저렴한 가격의 소형자동차에 대한 관심이 늘어나고 있는 것 또한 가격경쟁의 중요한 요인중의 하나라 할 수 있음.
- 이러한 자동차 시장의 변화에 능동적으로 대처하기 위하여 유럽의 유명 브랜드 자동차 사들도 원가절감에 신경을 곤두세우고 있음. 유럽의 유명브랜드 자동차 생산업체들이 지금까지는 가까운 유럽 내에서 부품공급을 받아왔지만 제품의 품질과 가격면에서 경쟁력을 갖추고 있으며 납기의 문제만 발생하지 않는다면 유럽만을 고집할 아무런 이유가 없다는 것이 최근 생산업체들의 기본적 입장임.
- 그러나 새로운 제품구매를 위해서는 여러 관련부서가 종합적인 성능Test 및 경제성에 대한 검토작업을 하여야 하며 신제품 구매 시 발생할 수 있는 위험부담 또한 적지 않기 때문에 쉽게 공급업체를 바꿀 수 없는 어려움을 가지고 있음.
- 이러한 이유로 인하여 유럽 자동차 생산업체들은 부품조달에 있어 중요 핵심부품은 자체생산이나 OEM생산을 통하여 해결하지만 기타 부품은 직접구매형식보다는 동 분야에 다년간의 경험과 노하우를 가지고 있는 업체를 통하여 대리구매형식을 취하기도 함. 대리 구매를 하는 업체는 단순 부품구매만을 하는 것이 아니라 신모델 개발 컨설팅, 인증 관리, 품질관리 등의 업무를 겸하고 있음.

#### □ 한국자동차 부품 생산업체의 당면과제

- 한국자동차 부품산업은 자동차 산업의 성장과 함께 짧은 시간 안에 많은 발전을 이루어 왔으나 한국의 지리적, 산업구조적 특성상 국내시장에만 의존하여 왔음.

- 2004년 10월 한국자동차 부품전문점을 참관하여 여러 자동차 부품생산업체와 상담한 MADU사의 Dunst사장은 한국부품생산업체의 구주시장진출을 위한 당면과제를 한마디로 "프로젝트 매니지먼트 와 마케팅 부재"를 지적하고 있음. 유럽자동차사가 요구하는 자동차 부품개발에 대하여 한국 생산업체들은 프로젝트 매니지먼트와 마케팅에 거의 관심을 가지고 있지 않으며 국내시장에만 안주하고자 하는 경향이 강하다는 것임.
- 제품의 품질, 가격, 납기 면에서 경쟁력을 갖추고 있음에도 불구하고 구주시장 진출이 어려운 것으로만 인식하고 있는 것임. 국내시장에만 안주하고자 하는 자세, 구주시장 진출에 관한 무관심, 경험부족, 유럽자동차 생산공장에 대한 정보력부재를 해결해야 할 당면과제로 지적 할 수 있음.

#### □ 효과적인 자동차 부품 對구주 진출전략

- 한국자동차 부품생산업체들의 효과적인 對구주 시장진출을 위한 방안은 다음과 같음.
- 첫째로 한국자동차 부품 생산업체의 구주시장진출에 관한 관심과 자세변화임. 유럽의 바이어들은 한국산 자동차 부품에 관심을 보이고 있는데 한국 자동차 부품생산업체들의 마인드가 적극적이지 못하다는 것임. 유럽자동차 생산업체의 요구에 능동적으로 대처할 수 있는 인력과 체계적인 지원이 필요함.
- 둘째, 중소기업의 한국 자동차부품 생산업체들이 초기 구주 시장진출을 위해서는 MADU사와 같은 전문화된 현지 컨설팅사를 적절히 이용하는 것이 효과적임.
  - 현지 컨설팅사는 유럽의 자동차 생산공장에서 원하는 부품, 공급 가능 가격, 인증마크 및 품질개선 등에 대한 정보를 한국 생산업체에 제공하게 됨.
  - 한국의 부품생산 업체 입장에서 유럽의 중간 컨설팅사를 거치지 않고 유럽자동차 생산공장에 부품을 직접 납품하는 것이 가격면에서 더욱 경쟁력이 있다고 생각할 수 있으나 언어 및 기업문화, 유럽자동차 부품공급시장의 구조적특성 면에서 볼 때 중간자를 거치는 것이 더욱 효과적이며 성공적인 시장진출 전략이라 할 수 있음.
- 결론적으로 이제는 한국의 자동차 부품생산업체들이 구주시장진출을 적극적으로 검토하여야 하며 이를 위한 구체적인 실행작업을 시작하여야 한다는 것임.
  - 머지 않아 중국 자동차 부품 생산업체들이 한국과 경쟁력 있는 품질의 자동차 부품을 생산하게 될 경우 국내 시장에만 안주 했던 자동차 부품생산업체들은 생존경쟁에서 어려운 상황에 직면할 수 있는 가능성이 높다고 할 수 있음.
  - 그러나 구주시장 진출을 위한 적극적인 프로젝트 매니지먼트와 마케팅 전략구축을 통하여 장기적 계획에 성공한 기업은 좀더 안정적 위치에서 무한 가격경쟁이라는 자동차 산업환경에서 좀 더 안정적인 경쟁력을 갖게 될 것이라고 판단됨.

(문의처 : 비인무역관 조일규 [cho@kotra.at](mailto:cho@kotra.at))