

2007 세계의 틈새시장 틈새품목

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 수출 편중화 현상과 틈새품목 / 3

- | | |
|---|--------------------|
| 3 | 1. 수출 지역·품목 편중화 현상 |
| 6 | 2. 틈새시장 및 틈새품목의 선정 |

II. 국별 틈새품목의 시장현황 및 진출확대 방안 / 8

- | | |
|----|--------------------------------|
| 8 | 1. 남아공 : GPS 내비게이션 |
| 11 | 2. 남아공 : LED 스크린 |
| 15 | 3. 뉴질랜드 : GPS 내비게이션 |
| 17 | 4. 뉴질랜드 : 에어컨 |
| 19 | 5. 베네수엘라 : 디지털 비디오 레코더 |
| 23 | 6. 벨기에 : 치과용 디지털 파노라마 X-Ray 기기 |
| 26 | 7. 벨기에 : 태양열 집열판 |
| 29 | 8. 브라질 : 디지털 도어락 |
| 33 | 9. 스웨덴 : 혈당계 |
| 36 | 10. 스웨덴 : 유압브레이커 |
| 39 | 11. 스페인 : 치과 기공용 핸드피스 |
| 40 | 12. 스페인 : 호텔용 조리·주방기기 |
| 42 | 13. 칠레 : LED 제품 |
| 45 | 14. 칠레 : 집진설비 및 필터 |
| 48 | 15. 터키 : 보안기기 |
| 52 | 16. 터키 : 조선기자재 |
| 54 | 17. 폴란드 : 초음파 영상진단기 |
| 58 | 18. 폴란드 : 금전등록기 |
| 61 | 19. 루마니아 : 농기계 |
| 65 | 20. 루마니아 : 건축장식타일 |
| 68 | 21. UAE : 화장품 |

III. 결론 및 시사점 / 71

- | | |
|----|---------------------|
| 71 | 1. 2007년 선정 틈새품목 특징 |
| 71 | 2. 틈새품목 시장확대 전략 |

요 약

고유가, 환율하락 등의 악재에도 불구하고 2007년도에도 13%대 성장으로 우리나라 수출은 5년 연속 두자릿수 성장을 기록할 전망이다. 내년에는 사상 최초로 수출 4,000억 달러 달성도 전망된다. 그러나 우리 수출의 문제점 중 하나인 지역 및 품목의 편중화 문제는 아직도 심각한 상황이다.

2000년대 들어 우리나라의 수출 다변화가 진행되어 특정국가에 대한 수출편중도가 개선되고 있지만 여전히 수출 대상국 상위 10개국에 우리나라 전체 수출의 60%를 차지한다. 특히 중국·미국·일본시장 수출비중이 43%에 달하는 등 소수국가에 대한 수출편중 문제는 심각한 수준이다. 우리나라의 수출품목 편중 문제도 같은 상황이다. 2006년 우리나라의 10대 수출품목 비중이 41%로 일본과 중국의 20%대에 비해 품목 편중도가 높은 편이다.

중소기업의 수출지역 편중현상은 더욱 악화되고 있다. 중소기업의 경우는 아시아 시장으로의 수출 집중이 확대되고 있는데 중국을 포함한 아시아시장 수출비중이 2001년 50%에서 2006년 62%까지 확대되었다.

우리나라 수출의 높은 지역·품목 편중도는 중장기적으로 안정적인 수출확대에 위험요인으로 작용할 수 있다. 특히 중소기업의 아시아 지역 수출 편중 확대는 중국의 경기둔화 우려 및 신흥 아시아 지역 경제의 높은 리스크를 감안할 때 향후 높은 불안요소가 될 것이다.

수출 지역 및 품목의 편중 현상은 단시간에 해소될 수 없는 문제로 장기적인 관점에서 꾸준히 틈새시장을 발굴하기 위한 노력이 필요하다.

본 보고서는 수출지역 및 품목의 다변화를 위한 방안으로, 우리 기업의 주요 수출지역 및 품목 외에 시장진출 및 수출증가가 유망한 12개 틈새시장의 21개 틈새품목에 대한 시장정보 및 수출 증대방안을 제시하고 있다.

틈새시장은 2006년 기준 우리나라 수출 실적 순위가 21위에서 60위 사이인 국가 중 1인당 GDP가 5,000 달러 이상이고 수입증가율이 세계 평균 수입증가율보다 높은 국가를 선정했다. 틈새품목은 우리나라의 주요 수출 품목을 제외한 품목 중 현지 시장의 성장 가능성, 경쟁현황 등을 고려하여 틈새시장 국가별로 1~2개 품목을 선정했다.

<국가별 선정 품목>

국가	품목	국가	품목
남아공	GPS 내비게이션 LED 스크린	스페인	호텔용 조리주방기기, 치과기공용 핸드피스
뉴질랜드	에어컨, GPS 내비게이션	칠레	집진설비 및 필터, LED 관련 제품
베네수엘라	디지털 비디오 레코더	터키	조선기자재, 보안기기
벨기에	태양열 집열판, 치과용 디지털 파노라마 X-Ray 기기	폴란드	금전등록기, 초음파 영상진단기
브라질	디지털 도어락	루마니아	농기계, 건축장식타일
스웨덴	유압브레이커, 혈당계	UAE	화장품

스웨덴, 벨기에 등의 선진국 틈새시장에서는 고령화와 웰빙에 대한 관심 고조로 의료용 기기가 틈새품목으로 선정됐다. 또한 세계적으로 환경에 대한 관심이 고조되는 가운데 태양열 집열판 등 환경관련 제품이 주요 틈새품목으로 부상했다. 신흥시장 국가의 산업성장과 소비자들의 소득증가에 따라 수요가 증가하는 건설관련 기계류 및 보안기기 등도 주목할 만한 틈새품목으로 선정됐다.

올해 선정된 틈새품목의 특징은 의료기기, 환경제품, 전자·기계제품 등 단순히 저가 제품보다는 적정수준의 기술력이 요구되는 품목들이 다수 포함된 것이다.

이들 틈새품목들의 수출 확대 성공을 위해서는 틈새전략이 필요하다. 첫째, 생산비절감 노력과 A/S 강화 등을 통한 가격대비 품질 경쟁력을 더욱 강화해야 한다. 둘째, 시장을 세분화하고 틈새시장을 지속적으로 발굴하여 소비자의 새로운 요구를 반영하는 제품 개발을 위한 노력이 필요하다. 마지막으로 제품의 품질과 브랜드를 알리기 위한 마케팅 강화와 자체브랜드 완제품 수출 외에 OEM 진출 등 대안도 고려할 필요가 있다.

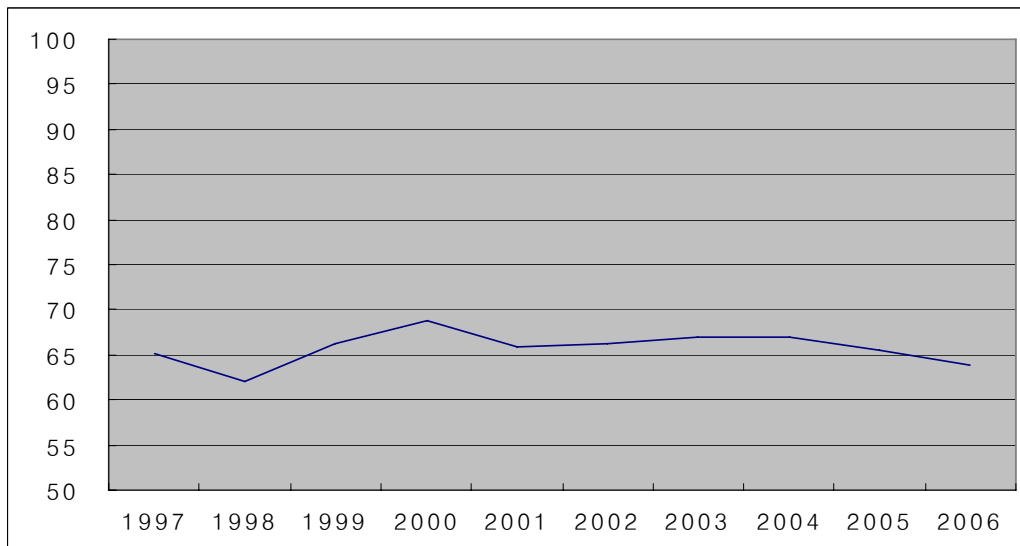
I. 수출 편중화 현상과 틈새품목

1. 수출 지역·품목 편중화 현상

□ 지역편중 다소 완화, 품목편중은 심화

- 2003년 이후 우리나라 수출 다변화가 진행돼 특정국가에 대한 수출편중도가 개선됐지만 여전히 상위 10개국으로의 수출이 60% 넘는 쏠림현상 지속
- 특히 중국·미국·일본시장 수출비중이 42.8%에 달하는 등 소수국가에 대한 수출편중 문제는 여전히 심각

<10대 수출국 수출 비중 추이>



자료 : World Trade Atlas

- 품목의 수출 집중도는 한·중·일 3국 중 가장 높음.
- HS 6단위 기준 우리나라 수출품목의 집중도는 2006년 40.6%로 20%대인 일본과 중국에 비해 수출편중현상이 심함.

<10대 수출품목이 전체 수출에서 차지하는 비중>

(단위 : %)

연도	한국	중국	일본
2004년	39.2	22.0	28.5
2005년	38.7	22.3	28.6
2006년	40.6	22.3	29.7

자료 : KOTIS

주 : HS 코드 6단위 기준

<2006년 기준 10대 수출품목>

순위	코드	품목명	비중(%)
1	854221 ¹⁾	전자집적회로	6.7
2	852520	수신기기를 갖춘 송신기기	5.3
3	271019 ¹⁾	경질석유 및 조제품을 제외한 석유와 역청유(원유 제외) 및 따로 분류되지 아니한 조제품	5.1
4	870323	기타 차량, 실린더용량 1,500cc초과 3,000cc이하 (불꽃점화식 엔진)	4.5
5	852990	라디오/텔레비전용 송수신기기, 텔레비전 카메라·디지털 카메라, 비디오카메라레코더, 모니터, 프로젝터의 부분품(안테나 및 부품 제외)	4.1
6	901380	액정디바이스(망원경용 렌즈, 레이저기기 제외)	3.8
7	890190	기타의 화물선과 화객선(순항선·유람선·탱커·냉장·냉동선 제외)	3.3
8	847330	컴퓨터의 부분품과 부속품	2.7
9	890120	탱커(석유·메탄·와인 등 운송용 선박)	2.7
10	870899	자동차용의 기타 부분품과 부속품	2.4

자료 : KOTIS

주 : 1) 2007년부터 HS 분류표의 분류기준 변경

□ 특히 중소기업 수출의 지역 편중은 심화되고 있음.

- 중소기업의 경우는 아시아 시장으로의 수출 집중이 확대되고 미국시장 수출은 축소되는 경향을 보임.

<지역별 중소기업 수출 추이>

지역	2001	2002	2003	2004	2005	2006
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
아시아	50.1	54.7	58.8	60.0	60.9	62.0
중동	5.3	5.0	5.2	5.2	4.9	5.0
유럽	15.9	13.6	13.5	13.0	11.8	12.3
북미주	19.2	19.6	16.0	15.3	16.1	13.8
중남미주	6.4	4.2	3.5	3.6	3.6	4.3
아프리카	1.4	1.0	1.1	1.1	0.9	0.9
대양주	1.5	1.6	1.8	1.7	1.7	1.7
기타	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1

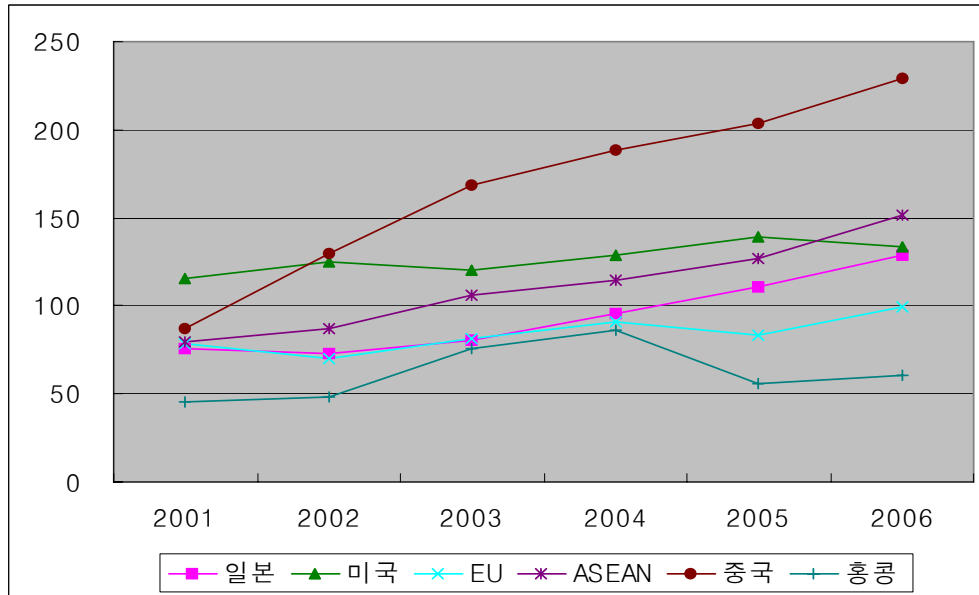
자료 : 중소기업청 중소기업 수출통계DB

- 아시아시장 수출비중은 2001년 50.1%에서 2006년 62.0%까지 확대

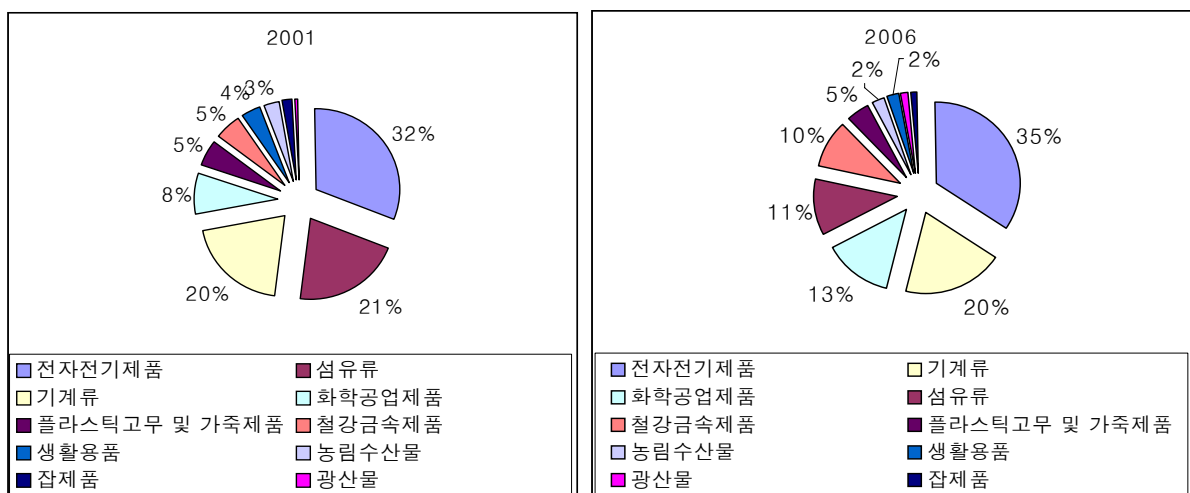
- 아시아 시장 중 중국·ASEAN·일본 지역으로 수출이 집중됨.
- 2006년 이들 지역으로의 중소기업 수출은 48.9%에 달함.

<중소기업 지역별 수출증가 추이>

(단위 : 백만 달러)



- 중소기업의 수출품목의 편중 현상은 대기업에 비해 양호¹⁾)
- 전통적으로 중소기업의 주력 수출품인 전자·전기·기계류의 경우 수출증감 변동이 있으나 여전히 주요 수출품으로 유지
- 2001년 20.4% 수출비중을 차지하던 섬유류는 지속적으로 수출이 감소하여 2006년 11.4%로 하락한 반면, 화학공업·철강금속제품이 지속 확대 중임.



1) 입수 가능한 세부 품목별 수출통계의 부족으로 10대 품목의 편중도는 계산 불가

□ 품목 다변화 및 중소기업의 시장 다변화 노력 필요

- 우리나라의 전반적인 수출은 시장다변화의 진전으로 지역별 시장 편중화가 소폭 완화되고 있으나 여전히 특정지역에 수출이 편중되고 있고, 품목편중화는 일본·중국과 대비 여전히 높은 상황임.
- 이를 해결하기 위해 수출 품목 다변화를 위한 틈새품목 발굴 시급
- 특히 중소기업은 아시아 시장에 수출이 쏠리는 현상이 심화되고 있어 중국의 경기둔화 등 아시아 지역 경제위기에 쉽게 노출되어 있음.
- 향후 중국경기의 둔화와 아시아지역의 경기 침체에 대비하여 중남미·중동·CIS 지역 틈새 시장으로의 시장확대가 절실함.
- 수출 지역 및 품목의 편중현상은 단시간에 해소될 수 없으므로 장기적인 관점에서 꾸준히 틈새시장을 발굴하기 위한 노력 필요

2. 틈새시장 및 틈새품목의 선정

□ 틈새시장 선정

- 틈새시장은 우리나라의 주요 수출시장(1~20위 국가)을 제외하고 시장 규모와 경쟁국과의 경쟁상황을 고려할 때 수출증가가 유망한 국가

<틈새시장 대상국가>

(단위 : US\$, %)

국가	2006년 수출순위	최근 6년간 평균수입증가율	1인당 GDP (2006년)	지역
스페인	21	17.6	27,903	서유럽
브라질	24	22.1	5,717	중남미
터키	25	19.1	5,534	중동부유럽
UAE	27	16.2	38,613	중동
폴란드	29	9.7	8,940	중동부유럽
벨기에	32	22.2	37,301	서유럽
남아공	34	31.9	5,376	아프리카
칠레	35	12.6	8,903	중남미
베네수엘라	42	22.3	6,736	중남미
스웨덴	47	17.9	42,179	서유럽
뉴질랜드	55	31.2	25,239	오세아니아
루마니아	60	28.2	5,633	중동부유럽

자료 : KOTIS(수출순위), IMF(수입증가율), KOTRA 국가정보(1인당 GDP)

○ 선정기준

- ① 2006년 기준 수출순위 21~60위 국가
- ② 1인당 GDP US\$ 5,000이상인 국가
- ③ 해당국의 2000~06년 6개년간 수입증가율이 세계 평균 수입증가율(11.4%)보다 높은 국가
 - * 폴란드의 경우는 수입증가율이 세계 평균 수입증가율보다 낮으나 시장의 전략적 중요성으로 포함
- ④ 수출이 일부 품목(선박, 석유 등)에 치우친 국가 제외

□ 틈새품목 선정

○ 틈새품목 선정 기준

- 틈새품목은 우리나라의 주요 수출 품목(MTI 4단위 기준 1~20위)을 제외한 품목 중 현지 시장의 성장 가능성, 경쟁현황 등을 고려할 때 수출 증가가 유망한 품목
- 틈새품목은 국별 1~2개 품목 선정 (HS Code 4단위 또는 6단위)

<국가별 선정 품목>

국가	품목	HS 코드	국가	품목	HS 코드
남아공	GPS 내비게이션	8531.20	스페인	호텔용 조리주방기기	8419
	LED 스크린	8541.40		치과기공용 핸드피스	9018.90
뉴질랜드	에어컨	8415.10	칠레	집진설비 및 필터	8421.39
	GPS 내비게이션	8531.20		LED	8541.40
베네수엘라	디지털 비디오 레코더	8521.90	터키	조선기자재	8409.99
				보안기기	8517.00
벨기에	태양열 집열판	8419.19	폴란드	금전등록기	8470.50
	치과용 디지털 파노라마 X-Ray 기기	9022.13		초음파 영상진단기	9018.12
브라질	디지털 도어락	8301.40	루마니아	농기계	8433
				건축장식타일	6908
스웨덴	유압브레이커	8431.49	UAE	화장품	3304.99
	혈당계	9018.19			

II. 국별 품목의 시장현황 및 진출확대 방안

1. 남아공 : GPS 내비게이션(HS8531.20)

가. 시장현황 및 전망

☐ 최근 GPS 내비게이션 시장확대

- 남아공 가계소득 증대에 따라 GPS 내비게이션 수요 증가
 - 과거 GPS 내비게이션은 야외 레저 스포츠를 즐기는 일부 고소득 계층이 사용하였으나,
 - 최근 남아공 가계소득 증대에 따라 여가활동이 늘어나면서 차량용 GPS 내비게이션 수요 확대 추세

☐ GPS 내비게이션 시장 현황

- 2006년 이전 GPS 내비게이션 시장
 - 2005년까지 남아공 GPS 시장은 2세대 Track-Navigation 시장이 주류를 형성하고 있었으며 Garmin사가 시장을 독점하고 있었음.
- 2006년 이후 GPS 내비게이션 시장
 - 2006년 초반부터 GPS 내비게이션 시장이 활성화돼 2세대 GPS의 핵심기술인 위치 정보 시스템 및 3세대 기술을 적용한 실시간 위치정보 제공 및 관련 부가 정보 서비스를 제공

☐ 향후 시장전망

- 차량판매 확대, 여가활동 증가, 월드컵 특수 등으로 수요 확대
- 2010년 월드컵 특수
 - 남아공은 대중교통이 발달되지 않아 외국인 관광객들이 GPS 내비게이션이 장착된 차량을 찾을 것으로 보여 향후 렌터카 업체들의 GPS 내비게이션 수요가 급격히 확대될 전망

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 수입 증감률 및 경쟁현황

<GPS 내비게이션 수입시장 동향>

(단위 : 백만 달러)

순위	국 가	2004	2005	2006	점유율(%)			변화율(%)
					2004	2005	2006	'05~'06
1	미국	25.82	26.01	23.06	44.34	36.68	25.5	-11.33
2	프랑스	3.37	14.47	16.2	5.8	20.41	17.92	11.97
3	독일	2.91	3.69	11.62	5	5.21	12.85	214.75
4	말레이시아	0.45	1.23	8.2	0.78	1.74	9.07	563.21
5	대만	6.87	10.56	5.23	11.81	14.89	5.79	-50.45
	총수입	58.24	70.92	90.45	100	100	100	27.55

자료 : 남아공 관세청(SARS)

주 : 상기 통계는 레이더, 항행장치, 차량용 GPS 내비게이션 등을 모두 포함

- 미국은 과거 Garmin사 제품이 남아공 시장을 장악하면서 수출액이 크게 증가했으나, 최근 경쟁업체 출현으로 인해 수입시장 점유율 하락
- 프랑스, 독일의 경우 자국 업체들이 남아공에 자동차 생산 공장을 보유하고 있어 이들 기업들이 현지 생산차량에 GPS 내비게이션 탑재를 확대하면서 수출액 급증

□ 주요 기업별 시장경쟁 동향

- 원천 지도 소유업체
 - 남아공 시장에서 GPS 내비게이션용 지도를 소유하고 있는 기업은 Garmin과 Fugawi
 - Garmin은 남아공 GPS용 지도개발 업체인 Map IT와 전략적 제휴관계를 체결 Map IT로부터 지도를 공급받고 있는데, 이 지도는 현재까지 남아공 시장에서 가장 널리 쓰이고 있는 지도
 - Fugawi는 남아공 GPS시장이 급격히 3세대로 전환되는 과정에서 지도개발이 늦어졌으나, 최근 들어 빠른 속도로 Map IT의 기술을 따라잡아 PDA, 차량용 GPS 내비게이션용 지도를 공급
- GPS 내비게이션 주요 공급업체 : Garmin, Tom Tom
 - 남아공 GPS 내비게이션 시장 선발업체인 Garmin은 최근 경쟁업체 출현으로 인해 다소 어려움을 겪고 있으나 높은 인지도를 바탕으로 시장의 한 축을 형성하고 있음.

- Tom Tom은 3세대 GPS 기술과 공세적인 마케팅을 통해 시장점유율을 꾸준히 확대해 나가고 있음.

□ 우리나라 제품 진출 현황 : 초기 시장진출 단계

○ 최근 유비스타 제품 남아공 출시

- 최근 온세통신과 합병을 완료한 한국의 유비스타는 2007년 9월 남아공에 법인 설립 후 'Road Mate'라는 GPS 내비게이션을 출시
- 이 제품은 GUI(Graphic User Interface)를 바탕으로 경쟁사 제품과 차별화하고 있으며 고가정책을 통한 프리미엄 제품 이미지 구축에 주력

○ 국내 자동차 메이커의 GPS 내비게이션 탑재 추진

- 현대자동차 등 국내 자동차 메이커들은 남아공에서 판매되는 승용차에 GPS 내비게이션 장치를 추진하고 있어, 향후 우리나라 제품의 남아공 시장진출이 점차 확대될 전망

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 시장확대 방안 및 기타유의사항

○ 남아공 시장진출 경로 : 대형 전자제품 유통업체 납품

- 남아공 내 GPS 내비게이션 유통은 거의 대부분 대형 전자제품 체인점을 통해 이루어지고 있으므로, 이들 체인점에 대한 공급루트 확보가 가장 중요
- 남아공 내 주요 전자제품 유통망은 JD Group의 Hi-Fi Corporation, Mass Mart Group의 Makro, Metro Group의 Stax 등
- 이들 3개 대형 유통업체는 남아공 내 전체 전자제품 유통의 80%이상을 차지, 남아공 전역에 약 1,000개의 매장을 보유하고 있음.

○ 업체별 유통 관행 : Hi-Fi Corporation

- Hi-Fi Corporation은 현지 시장에서 인지도가 낮은 제품이 진출하기에 가장 적합한 구매 정책을 가지고 있음.
- 전적으로 직접구매를 원칙으로 하고 있으며, 브랜드 제품(삼성, LG, 소니 등)과 非브랜드 제품 구매 파트가 구분되어 있음.

○ 업체별 유통 관행 : Stax

- 지불조건은 Hi-Fi와 비슷한 D/A 60일을 선호하고 있으며, 수익의 5%를 자체 광고비용으로 납부해야 함.
- 사후 대금 지급으로 인한 수출업체의 금융부담을 줄여주기 위해 고정 에이전트를 보유
→ 고정 에이전트가 제품 先구매 후 대금 지급
- 에이전트 발굴을 위해서는 Stax에 직접 문의하여 적절한 에이전트를 소개 받는 것이 유리

○ 업체별 유통 관행 : Makro

- 직접 구매를 선호하고 있으며, 전자제품 유통이 가능한 매장이 총 270개로 추산되는데, 남아공뿐만 아니라 남부 아프리카 11개 국가에도 진출해 있어 유통업계에서 가장 높은 구매력을 보유
- 대리 납품 에이전트는 없으나, 전자제품을 납품하는 업체들이 자신들의 제품군 확장을 위해 신제품을 다수 수입해 납품하고 있음.
- 지불조건을 L/C at Sight로 하여 수출자의 금융 부담을 최소화 시켜주지만, 충분한 A/S 망 및 불량품 반품에 대한 보증을 요구하고 있어 초기 투자비용 지출이 불가피

2. 남아공 : LED 스크린(HS 854140)

가. 시장현황 및 전망

□ 남아공 옥외광고 시장규모 확대에 따라 LED 스크린 수요 증가

- 최근 들어 남아공 내 옥외광고 시장 규모가 증가하면서, LED 스크린에 대한 수요도 동반 상승
 - 남아공의 옥외 광고시장은 최근 5년 동안 시장규모가 꾸준히 증가하고 있는데, 2006년 시장규모는 약 1억 5,000만 달러로 추정
- 최근 옥외광고용 LED 스크린 수요 증가
 - 남아공 내 LED 스크린 보급률은 우리나라에 비해 낮은 편이나 최근 경기호조 및 각종 국제대회 유치에 따라 수요 증가세 지속
 - 이전까지 남아공 광고시장은 디지털 프린트(그림1)가 주를 이루었으나, 최근 들어 도로 공사, 공항 확장공사, 옥외광고 재설치 등에 따라 LED 스크린(그림2) 보급 확대



<그림1>



<그림2>

□ 2010년 월드컵 특수에 따라 LED 스크린 수요 증가

- 2010년 월드컵 경기장 및 거리 응원전에 LED 전광판 수요 증가
 - 2010년 월드컵 경기장에 대형 스크린이 설치될 예정이며, 2010년 월드컵 기간에 거리 응원도 펼쳐질 것으로 예상됨에 따라 현지 관련업체의 LED 수요 증가추세

□ 남아공 내 주요 LED 스크린 수요 업체 동향

- 남아공 내 주요 LED 스크린 수요 업체는 Primedia, Clear Channel 등 현지 광고업체
 - 현지 광고 업체들은 향후 남아공 옥외 광고시장을 LED 스크린이 주도할 것으로 판단하고 LED 스크린 사업을 확대

남아공 현지 최대 광고업체인 Primedia는 연례 보고서에서 2010년 월드컵 개최로 인해 남아공 옥외 광고시장도 LED 스크린 위주로 재편될 것이라고 전망하면서 앞으로 LED 스크린 판매 및 서비스에 주력할 것이라고 언급

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 수입증감률 및 경쟁현황

- 2006년 기준 남아공의 LED 제품 수입시장 규모는 1.18억 달러²⁾
 - 남아공의 LED 수입시장은 독일이 수입시장의 50% 이상을 차지하고 있는데, 이는 LED 조명 수출액이 많기 때문인 것으로 분석

2) LED 조명 및 LED 스크린 모두 동일한 세 번으로 분류되어 개별 통계는 파악 불가

<LED 현지 수입시장 동향>

(단위 : 백만 달러)

순위	국가	2004	2005	2006	점유율(%)			증감률(%)
					2004	2005	2006	06/05
1	독일	36.24	50.86	68.46	61.96	59.16	57.67	34.6
2	대만	4.70	12.21	14.57	8.05	14.21	12.27	19.31
3	중국	3.88	3.42	8.76	6.64	3.99	7.38	155.49
4	벨기에	0.18	1.62	6.96	0.32	1.9	5.87	327.68
5	일본	1.02	2.00	4.99	1.76	2.33	4.2	148.87
8	한국	1.91	2.92	2.82	3.27	3.4	2.38	-3.12
	총액	58.50	85.97	118.72	100	100	100	38.09

자료 : 남아공 관세청(SARS)

주 : 상기 수입통계는 Philips와 Osram의 LED 조명이 포함된 수입 통계

- 독일은 LED 조명 외에도 남아공 정부에서 추진하고 있는 LED 신호등 교체 프로젝트를 수주(Siemens)하는 등 남아공 LED 시장진출을 꾸준히 확대해 나가고 있음.
- 우리나라의 수출실적은 모두 LED 조명수출액으로서 옥외광고 등에 사용되는 LED 스크린 수출액은 미미

□ 주요 기업별 시장경쟁 동향

- 남아공 현지 기업들은 100% LED를 생산할 수 있는 능력이 없으며 일부 기업들이 CKD 형식으로 LED 스크린을 조립생산
 - 현지 주요 LED 스크린 조립생산 업체들은 Stella Vistat, PolyComp SA 등
 - Stella Vistat는 대만제품을 수입하여 조립생산하고 있으며, PolyComp SA는 영국기업으로 유럽제품을 수입해 생산
- Stella Vistat 업체 현황
 - 남아공 최대의 LED 스크린 제조업체로서 1994년 창립돼 현재 대만 업체로부터 CKD 방식의 생산허가를 받아 남아공 현지에서 조립생산하고 있음.
 - 동사는 남아공 크리켓 월드컵, 남아공 프로축구 FA Cup, Nedbank배 세계 골프 대회 등에 LED 스크린을 공급한 바 있으며, 남아공 내 크고 작은 행사에 각종 LED 스크린을 공급
- PolyComp SA 업체 현황
 - 영국 Polycomp사의 남아공 법인으로 1985년 설립됐으며, 최근 남아공 LED 광고 스크린 전문 업체로 급성장

- 동사는 3색 발광 다이오드를 이용한 대형 스크린보다는 점수판, 문자방송 등의 단색 LED 시장에서 우위를 점하고 있으며, 대형 LED 스크린보다는 소형 LED 스크린 분야에 주력

☐ 우리나라 제품 진출 현황 : 우리제품 진출실적 없음.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

☐ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

○ 관세율 현황

- 세번 : HS 854140
- 수입관세 : 무관세
- 부가세 : 14%

☐ 시장확대 방안 및 기타 유의사항

○ 현지 대형 광고업체 공략

- 에이전트를 통한 시장진출보다는 현지 대형 광고업체에 직접 제품을 공급하는 것이 가장 효과적
- 현재 남아공에서 대형 전광판을 판매·운영하고 있는 업체는 Primedia, Clear Channel, Outdoor Network, Alive Advertising 등

○ 현지 A/S 시스템 구축

- LED 스크린은 제품 특성상 A/S 시스템 구축이 중요한 바, 현지 대형 광고업체들과의 제휴를 통한 A/S 시스템 구축이 필요
- 현지 대형 광고업체들은 남아공 전역에 A/S 시스템을 구축하고 있어 사후 효과적인 제품관리가 가능

○ 2010년 월드컵 관련 정부입찰 전략 : BEE 정책 활용

- 남아공 정부는 인구의 80%를 차지하고 있는 흑인계층의 경제력 향상을 위해 “흑인경제육성정책(Black Economy Empowerment, BEE)”을 시행
- 동 정책에 따라, 정부 입찰 시에 흑인기업에 가산점을 부여하고 있으므로 외국 기업의 경우 정부입찰 참가 시에 현지 흑인기업과 협력관계를 구축(합작회사 설립 등)하는 전략 필요

3. 뉴질랜드 : GPS 내비게이션(HS 853120)

가. 시장현황 및 전망

□ 승용차량대수 223만대, GPS 내비게이션 보급률 2~3%

- 전체인구가 400만을 조금 웃도는 뉴질랜드의 전체 승용차량 보유대수는 223만대로 인구 대비 승용차량 보급률은 54%, 가구당 승용차량 보유대수는 2.1대에 이릅니다.
- 내비게이션 제품이 시장에 선보인 것은 2003년 후반으로 고급유럽산 차량을 중심으로 장착되기 시작했으나 3,000~5,000 뉴질랜드 달러에 이르는 비싼 가격으로 인해 보급이 극히 저조함.
- 2004년 뉴질랜드의 토종 업체인 Navman이 휴대형 내비게이션 기기를 선보임에 따라 점차 시장이 형성되기 시작했으나 아직까지도 보급률은 2~3%대에 이르는 것으로 파악됨.

□ 비싼 가격 및 다양한 부가서비스 기능의 부재가 보급의 걸림돌

- 최초 약 1,500 뉴질랜드 달러에 달하던 휴대형 기기의 가격이 현재 많이 인하돼 보급형은 약 600 뉴질랜드 달러 내외로 떨어졌으나 현지 구매력과 기능에 비해 비싸다는 생각이 여전히 지배적
- 업체는 이러한 가격의 인하로 주 구매층 역시 낮아지고 있어 젊은 연령대로 확산되는 효과를 기대하고 있으나 Navman의 자체 분석에 의하면 구매 평균 연령이 47세로서 비싼 가격이 시장확대의 걸림돌임을 뚜렷이 보여주고 있음.
- 현재까지 시장에 보급된 기기들도 대부분 기본적인 길안내 기능 및 미리 입력돼 있는 즐겨찾기 기능을 제외하고는 특별한 부가기능이 없기 때문에 젊은층의 구매욕을 자극하지 못하고 있음.

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 수입 증감률 및 경쟁현황

- 1위의 수입국은 중국으로 수입금액 230만 미 달러, 시장점유율 23%를 차지하고 있는데, 이는 뉴질랜드 업체인 Navman의 제품 생산공장이 중국에 있는 이유로 원산지 표시에 따른 것임.

<뉴질랜드 GPS 내비게이션 국별 수입규모>

(단위 : US 백만 달러, %)

순위	국가	수입액			점유율			증감률
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	06/05
1	중국	0.33	1.22	2.32	6.2	11.59	22.85	90.5
2	미국	0.21	0.94	2.14	3.9	8.9	21.0	127.4
3	대만	1.07	3.46	2.04	19.8	32.9	20.1	-41.0
4	싱가포르	1.89	0.92	1.20	35.1	8.7	11.9	30.9
5	호주	0.51	0.40	0.63	9.4	3.8	6.2	58.4
전체	전체	5.38	10.51	10.15	100	100	100	-3.39

자료 : 뉴질랜드 통계청

- 2위의 수입국인 미국은 뉴질랜드 시장에 Navman에 이어 두 번째로 진출한 내비게이션 제조업체인 Garmin사의 수입실적이 반영된 것으로 보임. 2006년도 기준 시장점유율 21%로 127.4%의 높은 성장률을 보임.

□ 주요 기업별 시장 경쟁 동향

- 현재 뉴질랜드에서 경쟁중인 내비게이션 브랜드로는 Navman, Garmin, Uniden 등이 있으며, 최근 세계 최대의 제조사인 네덜란드의 TomTom사가 시장 진출을 선언하고 판매를 개시함.
- 뉴질랜드 토종기업인 Navman의 경우 오래전부터 선박용 GPS를 제작해온 업체로서 그 기술력을 바탕으로 세계 차량 내비게이션 기기 시장에 일찍부터 진출해 있었음.
- 2004년 본격적으로 시장에 제품을 선보이며 자국 기업의 이점을 살리며 점유율 50% 이상의 확고한 1위 업체로서 자리매김함.
- Garmin의 경우 Navman과 거의 동시에 뉴질랜드 시장에 진출해 지속적으로 경쟁을 벌여왔으며 최근까지 시장을 양분하다시피하고 있음.
- Uniden은 호주 제품으로 차량용 기기 이외에도 각종 소형 전자제품(특히 유선전화기 등)이 현지인들에게 브랜드 인지도가 높은 업체로서 최근 400 뉴질랜드 달러대의 저렴한 가격을 무기로 시장을 급속히 확대해가고 있음.

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 현재 우리나라는 진출 제품이 없으며 작년 말경 뉴질랜드의 디지털 지도정보 제작업체와 라이선스 계약을 맺고 수출을 추진하던 중 업체의 사정으로 중단됐던 사례가 있음.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

☐ 해당품목 수출 시 준수해야할 제도

- 기기 자체에 대한 인증은 필요 없으며 충전기 등의 경우 국제규격에 부합하는 경우 별 다른 제제사항 없음.

☐ 시장확대방안 및 기타유의사항

- 기본적인 기능에 충실한 저가 제품 및 각종 부가기능이 탑재된 고급제품으로 차별화하여 시장 공략 필요
 - Uniden의 경우 기본적인 기능만을 갖춘 저가 제품으로 시장을 공략하여 성공하고 있는 좋은 사례로 들 수 있음.
 - 고가 제품의 경우 젊은 층이 선호할 만한 MP3 기능 및 멀티미디어 플레이어 기능을 함께 탑재함으로써 새로운 고객층을 확보하는 것이 중요함.
- 관광 및 비즈니스 여행이 잦은 현지인들의 특성을 고려해 뉴질랜드 지도이외에도 인근 호주 및 영국 등의 지도도 함께 탑재하여 타사 제품과의 차별성을 두는 것이 바람직함.
- 제품 수출 시에는 전국적인 판매망을 갖춘 유틸리티 에이전트 및 유통상을 선정하여 브랜드 인지도를 높이는 것이 장기적인 관점에서 수출 확대를 꾀할 수 있는 방법
- 지리적으로 고립된 위치에 있는 국가인 만큼 AS 서비스망 확보에도 관심을 기울여야 함.

4. 뉴질랜드 : 에어컨 (HS 841510)

가. 시장현황 및 전망

☐ 소득수준 향상 및 신규주택 건설 붐으로 수요 증가

- 혹한 및 혹서가 없는 현지의 계절 특성 상 도심의 상업용 빌딩을 제외하고는 가정용 에어컨이 보급돼 있지 않았으나 약 3~4년 전부터 보급이 증가하기 시작함.
- 여름철 냉방용뿐만 아니라 습도가 상당히 높은 현지 겨울철 날씨로 인해 천식환자가 증가하는 등의 이유로 인해 제습과 난방도 함께 해결할 수 있는 제품의 판매가 증가하고 있음.

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 수입 증감률 및 경쟁현황

<뉴질랜드 에어컨 국별 수입규모>

(단위 : US 백만 달러)

순위	국가	수입액			점유율			증감률 06/05
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	
1	중국	3.16	8.49	9.21	25.1	46.3	46.1	8.4
2	태국	4.98	5.51	5.42	39.5	30.1	27.2	-1.6
3	말레이시아	1.55	2.22	2.54	12.3	12.1	12.7	14.4
4	일본	1.80	0.95	1.69	14.3	5.2	8.5	78.9
5	한국	0.46	0.49	0.50	3.6	2.7	2.5	2.2
전체	전체	12.60	18.32	19.95	100	100	100	8.9

자료 : 뉴질랜드 통계청

- 1위의 수입국은 중국으로서 2007년 9월 현재 1,000만 미 달러로 시장점유율 46.9%를 차지하고 있으며, 다음으로는 태국이 520만 미 달러로 점유율 23.5%를 차지하고 있음.
- 한국은 27만 미 달러, 시장점유율 1.25%로 5위의 수입국가에 올라 있으며 전년 동기 대비 10.8%의 증가율을 보이고 있음.

□ 주요 기업별 시장경쟁 동향

- 수입통계상 1위와 2위를 차지하고 있는 중국 및 태국의 경우 수출품의 다수가 일본기업 제품으로 고급 제품의 경우는 후지쓰, 도시바, 다이킨 등이 시장을 장악하고 있음.
- 일부 저가의 중국산 제품이 간혹 보이기도 하나 소비자들의 신뢰를 얻지 못하고 있으며 판매 실적도 미미한 것으로 나타남.
- 위의 일본 3개사의 브랜드는 소비자협회의 평가에서도 매년 좋은 점수를 받으며 항상 상위권에 오르고 있을 정도로 현지 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음.

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 우리나라의 제품은 일부 소규모 업체에 의해 국내 대기업 제품이 들어오고 있으나 브랜드의 인지도 및 홍보의 부족 등으로 인해 부진한 상황임.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

- 에어컨 설치 시 일부 오피스 및 상업용 건물을 제외하고 가정용은 여름철 냉방의 기본 기능에도 충실하여야 하며 겨울철 난방 및 제습 기능 역시 갖추어야 함.
- 뉴질랜드 천식예방협회에서도 좋은 에어컨의 기준을 냉방 이외에도 제습 및 적절한 실내 온도의 유지와 공기청정 기능에 두고 평가하고 있음.
- 현재 가장 인기 있는 브랜드들 역시 이 모든 기능을 갖추고 있으므로 시장확대를 위해서는 냉난방, 제습 및 공기청정이라는 세가지 요소를 갖춘 제품의 수출이 절대적임.
- 아울러 최근 전기세가 급등해 소비자들의 에너지 효율 등급에 대한 관심이 그 어느 때 보다도 높으므로 전력 효율에서도 좋은 등급을 받는 것이 타 제품과의 차별화에 중요한 포인트라고 할 수 있음.

5. 베네수엘라 : 디지털 비디오 레코더(HS 852190)

가. 시장현황 및 전망

□ 경제성장, 지속적인 수입 증가 전망

<GDP 성장률>

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	*2008
성장률(%)	-8.9	-7.7	17.9	9.3	10.3	8.2	6.0

자료 : 베네수엘라 재정부, 기획부

* 2008년도는 추정치

- 2007년 GDP 예상 성장률은 8.2%이며, 건설(24.0%), 상업서비스(18.0%), 금융(14.3%), 공공서비스(16.5%) 등이 핵심 성장 동력
 - IT분야도 5% 성장이 전망되고 보완장비 관련 품목의 수요는 지속적으로 상승세
 - 보완장비 관련 지속적인 상승세
- 주재국 베네수엘라는 디지털 비디오 레코더 관련한 장비를 제조하는 업체가 존재하지 않으며 수요 전량을 수입에 의존함.
- 2002년, 2003년 정치·경제문제로 인해 수입량이 감소했으나 최근 2년간 정치의 상대적인 안정화, 경제성장을 보이며 모든 부분에 있어 수입량이 증가함.

- DVR의 경우 2005년 7,719만9,946 달러로 전년대비 129%로 큰 폭의 수입증가를 보이고 있음.
- 경제 성장에도 불구하고 여전히 빈익빈, 부익부 현상으로 사회안전 및 치안은 더욱 악화됐고, 이에 따라 모든 보안장비의 수요가 크게 증가함.
- 보안카메라 및 DVR은 고급주택가, 각국 대사관, 정부 각처, 쇼핑몰의 각 영업소, 공장 및 회사, 호텔, 은행 등에서 주로 사용하나 베네수엘라는 도둑 및 절도사건이 증가해 소규모 점포에도 보안장비 설치

<대표적인 시장 유통제품>

	
- 브랜드 : PHILIPS - 개당 소비자 판매가격 : US\$750 - 원산지 : 네덜란드	- 브랜드 : PELCO - 개당 소비자 판매가격 : US\$670 - 원산지 : 미국

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 수입 증감률 및 경쟁현황

<베네수엘라 DVR 시장규모>

(단위 : US\$)

국가	2003	2004	2005	2006
중국	462,637	9,737,824	28,817,248	54,064,834
한국	157,037	546,775	1,544,899	4,871,988
미국	1,674,612	10,160,456	18,760,790	37,197,497
홍콩	30,270	738,148	2,594,779	7,028,990
일본	18,705	62,522	1,049,563	998,171
멕시코	424	50,157	429,088	469,770
파나마	2,180,875	11,088,692	22,119,587	25,323,956
기타	140,704	1,209,623	1,883,992	1,400,074
합계	4,665,264	33,594,197	77,199,946	131,355,280

자료 : 베네수엘라 통계청, 관세청

- 3, 4년 전만 하더라도 미국과 파나마의 2파전이었으나 중국의 진출로 크게 3개국이 전체 DVR 시장의 82%를 차지함.
- 2003년부터 실시된 외환억제정책으로 가격경쟁력 있는 중국제품의 진출이 용이해짐.
- 중국의 지속적인 수출성장 전망 속에 한국제품의 품질대비 적정가격, 고객만족도의 제고 필요

□ 주요 기업별 시장 경쟁 동향

- 수요가 증가하는 만큼 공급경쟁도 치열함. 다음은 주재국 시장에서 인지도가 높은 각국의 브랜드임.
- 미국의 PELCO, 독일의 BOSCH : 높은 품질경쟁력을 인정받고 있으며 각국의 대사관과 정부 각처를 중심으로 유통되며 고가격임.
- 네덜란드의 PHILLIPS, SENSORMATIC : 품질경쟁력, 가격경쟁력을 인정받고 고급주택가를 중심으로 유통됨.
- 한국의 ECLIPSE, 일본의 PANASONIC, 중국의 GEOVISION등은 각 쇼핑몰의 상점에서 흔히 볼 수 있음.

□ 우리나라 제품 진출 현황

<대(對) 한국의 수입 증감률>

(단위 : 미 달러, %)

연도	2003	2004	2005	2006
한국	157,037	546,775	1,544,899	4,871,988
증감률	55%	248%	182%	215%

자료 : 베네수엘라 통계청, 관세청

- 한국산의 수입 역시 2004, 2005, 2006년 전년대비 각각 248%, 182%, 215%의 증가를 가지고 있음.
- 우리제품에 대한 가격대비 품질경쟁력을 인정하며 국가이미지의 상승과 함께 주재국 소비자의 인식고조
- 바이어와의 언어소통, 정확한 스페인 매뉴얼, 애프터서비스의 신속성들을 제고 시 지속적인 증대전망

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 관세 정보

- 콜롬비아, 페루, 볼리비아, 에콰도르 등 안데안국가와 G3³⁾인 멕시코 제품은 무관세임.
- 베네수엘라는 현재 안데안국가와 G3에서 정식 탈퇴를 선언하여 5년 기간의 협정유효 기간 후 무관세 무효화전망

□ 시장확대방안 및 기타 유의사항

- 시장을 선점한 미국의 제품, 가격경쟁력의 중국제품, 지역적 요충지의 파마나 제품과 시장경쟁을 피할 수 없기에 품질대비 적정가격 책정 중요함.
- DVR 품목의 성격상 구입자별 설치정보를 정확히 파악하여 운영프로그램에 반영 기술적인 문제가 발생하지 않는 것이 중요한 포인트
- 섬세한 배려로 타국가 제품과 차별화된 전략으로 마케팅시 수출의 증대를 이룸.
- 의사소통의 어려움 극복, 정확한 스페인어 매뉴얼 준비 필요
- 외환관리위원회(CADIVI) 수입대금 지불허가제도 유의
- 베네수엘라는 2003년부터 외환관리위원회(CADIVI)의 통제 하에 수입이 실시되고 있으며 외환의 자유로운 사용 불가
- 외환관리위원회의 수입대금지불허가가 수개월로 지연되어 자금력이 있는 업체의 시장진출 용이함.
- 세관에 도착한 물품 통관수속 시 preform invoice와 comercial invoice, 선적서류간의 차이가 클 때 외환배정금의 탈취로 간주, 수입대금 지불허가를 불허함.
- 수입자의 사업장에 노조관련 문제가 있을시 CADIVI는 사업장의 문제를 해결할 때까지 수입대금을 억류, 지체시킴.
- 일단 수입대금 지불허가가 난 경우에는 100% 국가신용에 의해 지불원칙

3) Group of Three Free Trade Agreement : 멕시코, 콜롬비아, 베네수엘라

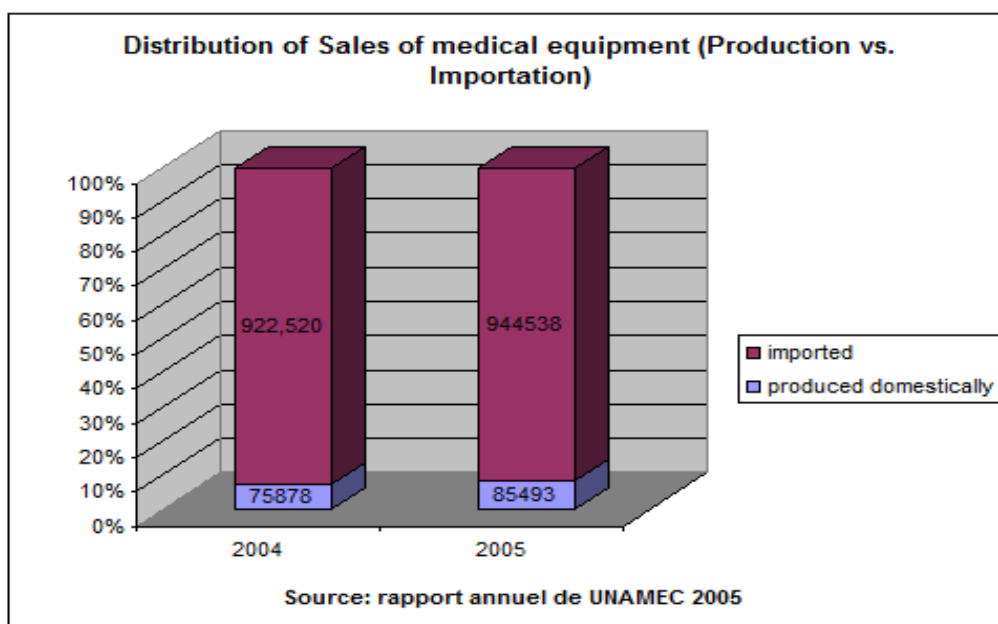
6. 벨기에 : 치과용 디지털 파노라마 X-Ray 기기(HS 902213)

가. 시장 현황 및 전망

- 벨기에에는 작은 국가이지만(인구 1,050만 명) 생활수준이 높고 서유럽 국가 중에서도 의료보장제도가 가장 잘 되어 있는 국가 중 하나로 치과의사 수만 해도 8,600명을 초과, 치과의사 보유율이 인구 1,200명당 1인 꼴로 높음.
- 벨기에 의료장비 및 의료용품(health care supplies) 시장은 2010년에 19억2,500만 달러에 달할 것으로 전망돼 2005년에 비해 26% 증가할 것임.
- 치과용 기기를 포함한 의료기기 국내 생산으로는 전 수요의 15% 조차 충족시키지 못하여 사실상 수요의 대부분을 수입품에 의존하기 때문에 의료기기 수입시장의 여지가 큰 시장임.
- 2005년 벨기에 의료기기 시장의 매출은 총 10억 3,000만 유로였는데, 이중 수입품의 매출이 9억4,450만 유로로 총 매출의 91.7%를 차지하고 국내 생산의 매출은 8,550만 유로로 8.3%에 불과했음(벨기에 의료 생산, 수입, 유통업체 협회 회원업체의 매출 기준).
- 근래 벨기에를 비롯해 서유럽에서는 미용 치과치료를 받는 사람들의 수가 증가하고 있어 치과용 세라믹, 임플란트, composites, drill units, mercury separator와 더불어 치과 진단용 디지털 파노라마 장비 수요가 증가하고 있음.

<국내생산품·수입품의 총 국내 판매 비중>

(단위 : 천 유로)



- 치과진단용 디지털 파노라마 장비는 비교적 최근 벨기에에 들어온 제품으로 벨기에 치과기기 및 자재 판매상에 따르면 현재 벨기에 치과의사들의 약 10~15%가 이 장비를 사용하고 있음.
- 아직 사용하지 않고 있는 의사들 가운데 대다수가 앞으로 이러한 장비의 사용을 희망하고 있는데, 장비 구매에 걸림돌이 되고 있는 것은 비용(약 1만~1만 5,000 유로)문제로 나타남.

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

○ 생산현황

- 벨기에에는 디지털 파노라마 장비 등 치과용 X-ray 기기 생산이 전무

○ 주요 경쟁 업체

- 벨기에에는 치과용 X-ray 장비를 취급하는 업체가 20여 업체 있는데 이들 가운데 현재 디지털 파노라마 장비를 취급하는 업체는 5~6개 업체에 불과함.
- 벨기에 시장에 진출한 주요 경쟁 대상 브랜드는 Planmeca(핀란드), Trpphy(최근 Kodak이 인수), Dürre(독일), Satelec/Sopro(프랑스), Soredex(핀란드) 등이 있음.

□ 주요 수입국 및 우리나라 진출 현황

○ 서유럽과 미국산이 수입의 99% 점유

- 2006년 벨기에의 치과용 X-ray 기기 수입은 519만 8,000 유로로 2004년(182만 유로)과 2005년(315만 5,000 유로) 대비 연간 각각 73.3%, 64.8%의 비율로 2년 사이에 무려 185%를 증가했음.
- 주요 수입국은 핀란드, 미국, 독일, 프랑스, 룩셈부르크, 네덜란드, 이탈리아, 영국 등으로 총 수입의 99%를 점유했음.

○ 한국산 첫 진출

- 한국은 2006년 처음으로 미국을 제외한 역외국으로는 역사상 처음으로 벨기에에 파노라마 X-ray(4만5,000 유로)를 수출하기 시작했음.
- 한국산의 품질·경쟁력을 감안할 때 시장진출 확대전망이 밝은 것으로 나타남.

<벨기에 치과용 X-ray 기기 수입 현황>

(단위 : 천 유로)

	2004	2005	2006
EU 역내수입	1,820	3,154	4,017
- 프랑스	7	660	827
- 네덜란드	17	195	130
- 독일	320	355	881
- 이탈리아	69	149	109
- 룩셈부르크	86	84	124
- 핀란드	1,311	1,606	1,891
EU역외 수입	1	1	1,181
- 미국	1	1	1,136
- 한국	0	0	45
총 수입	1,821	3,155	5,198

자료 : 벨기에 중앙은행 수출입 통계(HS 902213)

다. 수출증대 방안 및 유의사항

□ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

- 의료기기는 반드시 EU 회원국 당국이 인증한 인증기관(Notified body)으로부터 의료 기기 관련 모든 규정과 규격을 준수한다는 증거로 CE 마크 획득을 위한 적합성을 검사받은 후 합격돼야 함.
- 라벨링과 사용법은 벨기에 공식 언어(불어, 화란어, 독일)로 번역 필수
- 폐가전 지역 내에 지침(WEEE : Waste Electrical and Electronic Equipment) 준수
 - 전기·전자 의료기기도 WEEE 지침에 의거, 벨기에 수입업체는 해당 제품의 수거와 재생 책임이 있음.
 - 이행방법으로는 벨기에 전기·전자제품 수거, 재생 담당기관(MeLaRec)에 가입해 폐기물 사후처리를 위임할 수 있음.

□ 유의 사항

- A/S에 특히 유의해 마케팅 전략을 수립해야 함
 - 의료기기의 경우 고객서비스와 보수서비스를 포함해 유통업체와 신뢰 관계를 수립하는 것이 매우 중요함.

- 현지 의료기기 시장에서 잘 알려진 유력한 에이전트나 유통업체를 선정하고 이들이 현지 고객에게 부가가치 높은 A/S를 제공할 수 있도록 지원하는 동시에 제품 판촉활동을 지원하는 것이 현지 시장진출 성공에 우선적인 요인이 될 것임.
- 현지 에이전트나 유통업체와 파트너십을 맺은 후 단기간에 파트너십을 바꾸는 것은 바람직하지 않음. 이는 복잡한 벨기에(유럽)시장에서 고객관계와 브랜드 인식을 구축하는데 차질을 초래할 수 있기 때문임.
- EU지역 내에 위임 대표자(Authorized Representative) 지정
 - 의료기기의 경우 EU내에 위임 대표자를 지정해야 하는데, 이 대표자는 EU내에 등록된 자연인 혹은 법인이어야 함. 수입업체나 유통업체 그 누구도 이러한 대표자가 될 수 있음.
- E-commerce는 아직 의료기기 분야에서는 보편적이지 않음.
- 일반적인 벨기에 내 유통채널은 수입업체나 유통업체를 통해 이루어지고 있으므로 직접 판매보다는 이들을 활용한 간접판매 형식으로 시장 진출을 도모해야 함.

7. 벨기에 : 태양열 집열판(HS841919)

가. 시장 현황 및 전망

□ 벨기에 시장 현황

- 2006년에 벨기에에서 태양열 집열판(solar thermal collector) 수요는 4만 4,464m²(전력 31.1MWh에 해당)로 EU 전체에 약 1.4%에 지나지 않지만 2005년 대비 61% 증가해 시장이 최근 확대되기 시작함.
- 벨기에 천 명당 태양열 집열판 보유 면적은 11.9m²로 EU 25개 회원국 중(불가리아, 루마니아 제외) 16위로 낮은 수준이므로 향후 시장확대의 여지가 큰 시장임.
- 태양열 집열판 종류는 Flat plate collector, Vacuum collector, Unglazed collector로 분류되는데, 벨기에에서는 여타 EU회원국과 마찬가지로 Flat plate collector형이 주류
 - Flat plate collector형이 총 수요의 70.3%를 점하고 unglazed collector는 19.9%, Vacuum collector가 9.8%를 점함.
 - 금년 7월 중 벨기에에서는 처음으로 CIS(Copper Indium Selenium) 태양열판이 개인 주택에 설치됐음.

□ 시장 전망

- 연방정부의 공공건물에 태양열판 설치 계획
 - 연방정부는 연방정부 소속 건물(1,800개 건물)의 열에너지 효율을 높이기 위해 2005년 3월에 공익 법인단체 FEDESCO를 설립함.
 - FEDESCO와 연방정부의 공공건물관리부서(Régie des Bâtiments)는 금년 중순(2007년 6월 4일) 태양열판 사용을 촉진키 위한 프로젝트를 발족함.
 - * 제1단계 : 연방정부 건물의 지붕 전체(3만 m^2)에 태양열판 설치
 - * 제2단계 : 철도청 등 공기업 인프라 구조 100만 m^2 에 태양열판 설치
 - * 제3단계 : 지방정부까지 확대
- 왈로니아 지방정부는 태양열 에너지 장려를 위해 태양열에너지 관리 기관(SOLTHERM)을 신설하고 2010년까지 20만 m^2 의 태양열판 설치를 목표로 하고 있음.
- 연방정부와 지방정부의 태양열에너지 장려 보조금 부여제도
 - 연방정부는 가정의 태양열판(또는 태양광판) 설치비용의 40%에 해당하는 금액을 부과소득액에서 공제
 - 각 지방정부는 태양열을 이용한 주택 난방과 전기 사용을 장려키 위해 보조금을 부여하고 있음.
 - 예를 들어 브뤼셀 수도 정부는 온수용 또는 중앙난방 시스템의 보조시스템으로 태양열 에너지 시스템을 설치할 때 주택 당 설비비용의 50%를 지원함.

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁업체

- 유럽에서 태양 에너지 분야에서 활동하고 업체 수는 약 100개 업체가 있는데, 일부 대기업은 제외하고는 중소 규모의 기업들이 주류를 이루고 있음.
- 벨기에 시장에 진출한 주요 경제 업체는 주로 EU업체로 GREENoneTEC(오스트리아), KBB Kollektorbau(독일), Wagner Solartechnik(독일), Isoton(스페인), Thermomax(영국), Viessmanns(독일), Clipsol(프랑스) 등이 있음.

□ 주요 수입국 및 우리나라의 진출 상황

- EU 역내 수입이 93% 점유

- 주요 수입국은 독일, 프랑스, 스웨덴, 네덜란드를 비롯한 EU국으로 총 수입의 94%(1,950만 유로)를 점함.
- 역외 수입국으로는 인도가 1위 수입국으로 총 수입의 약 5%를 점하고 이어 중국, 미국, 스위스의 순을 보이고 있음.
- 한국의 수출은 극히 미소하며 2006년에는 거의 전무했음.

<벨기에 온수용 태양열 집열판 수입 현황>

(단위 : 천 유로)

	2004	2005	2006
EU	16,482	17,177	19,509
프랑스	2,352	2,062	5,100
네덜란드	1,739	1,562	1,638
독일	10,668	10,409	9,218
이탈리아	843	1,011	1,333
스페인	438	425	581
룩셈부르크	40	44	25
스웨덴	368	1,5676	1,249
오스트리아	17	75	173
역외	1,697	1,318	1,233
스위스	52	40	36
미국	35	180	21
인도	1,579	1,091	1,029
중국	29	2	132
한국	-	3	-
일본	-	1	-
총 수입	18,179	18,495	20,742

자료 : 벨기에 중앙은행 수출입 통계

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

- 유럽규격(EN)을 반드시 획득해야 벨기에를 포함한 EU 시장에 해당 제품을 판매할 수 있음.

□ 다양한 모델을 제공할 수 있어야 함.

- 태양열 집열기의 경쟁요인은 가격과 제품의 품질(열 효율성)뿐 만 아니라 미적 요인과 설치 편의성(벨기에는 주택 건물 모양이 다양한데 어느 모양의 건물에도 설치할 수 있는 가능성을 의미), A/S 서비스 제공이 제품 자체의 가격보다 중요한 역할을 하고 있음.

- 따라서 건물 모양에 맞는 다양한 모델을 제공할 수 있어야 함.

□ EN 규격 이외에 Solar Keymark를 획득해야 함.

- 벨기에 시장은 크게 개방돼 있지만 사실상 태양열 집열기 분야의 경우 경쟁은 제한돼 있음.
 - 그 이유는 정부당국이 설치비용을 보조할 때 일정 품질 수준의 제품과 설치 승인을 받은 업체에 의한 설치에 한해 설치비용을 보조하고 있기 때문임.
- 시장에서는 일반적으로 유럽 규격(EN 12975-1, 12975-2)에 기초한 Solar Keymark를 획득한 제품이 선호되고 있는데 Solar Keymark는 벨기에 뿐 아니라 유럽 전역에서 인정된 품질마크임.

□ 현지 공공기관으로부터 승인받은 업체를 통해 판매하는 것이 필요

- 현재 소비자가 사서 직접 설치할 수 있는 표준형(kit)의 태양열 패널이 인터넷을 통해 판매되기 시작하고 있으나 아직은 그 비중이 낮음.
- 벨기에 소비자들은 설치 전문 업체를 통해 온수 또는 난방용 태양열 열집기를 설치하고 있으며, 이들 전문 업체 역시 정부 당국으로부터 승인받은 설치 업체를 통해 주로 설치하고 있음.
 - 승인받은 업체를 통해 설치해야만 보조금을 받을 수 있기 때문임.
- 따라서 현지 공공기관으로부터 승인받은 유망한 유통 및 설치 업체 선정하거나 OEM 생산으로 현지 시장 진출을 모색하는 것이 효과적인 방법임.

8. 브라질 : 디지털도어락(HS 83014000)

가. 시장현황 및 전망

□ 시장 현황

- 브라질 대도시를 중심으로 늘어나고 있는 강력 범죄 및 폭력사태, 치안불안 등으로 보안장비 수요가 크게 증가하고 있음.
- US. Commercial Service report에 따르면, 2006년 기준 브라질 전자보안장비 시장은 약 10억 달러로 전년대비 14% 성장했음.
 - 브라질 시장에서는 비디오폰, 전기출입문, 카드식 도어락, 전자도어락, 생체인식 기능 도어락에 이르기까지 다양한 기구가 출입통제 및 보안유지를 위해 사용되고 있음.

□ 시장 전망

- 브라질 전자보안장비 협회(ABESE)에 따르면 브라질 전자 보안장비 시장은 최근 수년 동안 연 평균 12% 이상 성장하고 있으며, 이 추세는 향후 수년간 지속될 전망이다.
- 올해 상반기 상파울루에서 열린 제 10회 보안장비 전시회(EXPOSEC) 결과 보고서에 따르면 각종 생체인식 전자보안장비가 전년대비 약 70%나 증가
- 현재까지는 고급 주택·아파트, 대형 상가 건물에서만 도어락 장치를 볼 수 있지만 치안 불안 증가로 향후 관공서, 병원, 은행, 학교는 물론 일반 서민용 아파트에까지 수요가 확대될 것으로 전망됨.
- 지문, 홍채 등을 이용한 생체인식 기능을 갖춘 도어락 장치가 최근 인기를 끌고 있어 향후 이와 같이 첨단기능을 갖춘 제품의 판매가 급증할 것으로 예상됨.

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 수입 증감률 및 경쟁현황

<주요국별 수입증가율 (HS 83014000)>

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가	2005		2006		2007(1~10월)		
		금액	비중	금액	비중	금액	비중	증감
1	중국	0.87	19.2	1.46	23.9	1.96	32	57.8
2	미국	1.12	24.9	1.69	27.6	1.4	22.9	3.0
3	캐나다	0.37	8.2	0.56	9.2	0.38	6.2	-15.6
4	독일	0.34	7.6	0.37	6.1	0.3	4.7	-4.6
21	한국	0.17	0.38	0.018	0.3	0.03	0.5	65.6
전체		4.5		6.1		6.1		25.2

자료 : 브라질 관세청

- 디지털도어락 시장의 주요 경쟁 국가는 중국, 미국, 캐나다, 독일, 대만, 멕시코, 프랑스 등으로 주로 완제품보다는 모듈을 수출하고 있으며 국내 다국적기업 공장에서 조립돼 완제품으로 생산됨.
- 중국은 도어락 수입시장에서 2위를 차지했으나 2007년 미국을 제치고 1위를 기록하고 있음. 한국산은 아직까지 수입점유율은 낮으나 2005년부터 수출이 증가하고 있음.

□ 주요 기업별 시장경쟁 동향

- 전자보안장비 시장의 50%는 수입제품이 점유하고 있으며, 현재 브라질 국내에는 약 8,000개 전자보안장비 업체가 영업 중임.
- 디지털도어락의 경우 세계적인 명성을 얻고 있는 다국적기업들 제품이 브라질 시장을 장악하고 있으며, 주로 본국으로부터 부품을 수입해 현지 공장에서 조립생산하고 있음.
- 현재 브라질 디지털 도어락 시장은 Henry, Kaba, Esser-Effeff, Timelox 등 다국적기업의 제품이 장악하고 있으며,
 - 핵심 부품을 수입하여 브라질 현지 수요자의 요구에 맞춰 제작하고 있음. 브라질 업체로는 Techner, Dimep가 디지털 도어락을 비롯한 다양한 모델의 출입통제 장비를 생산하고 있음.

□ 주요 브랜드 개요

제품사진	제조회사/가격	기능
	Henry, Card 가격 비공개	디지털 버튼 지문인식 기능
	DIMEP 가격 비공개	디지털 버튼 조작으로 출입문 및 주차통제기 자동개폐
	DLock DL 1000 R\$ 2.200	지문 인식 기능 디지털 도어락
	NDL 600 R\$ 3,800	지문 인식 기능 디지털 도어락

- 전자보안장비 대부분의 경우 부품을 수입해서 브라질 현지에서 생산하고 있음에도 불구하고 종류를 막론하고 아직도 가격이 상당히 비싼 편임.

- 하지만 해알화 강세가 지속되면서 최근에는 중국을 비롯한 아시아권 국가의 제품이 저렴한 가격으로 브라질 시장에 진출하는 사례가 늘고 있어 이들과 경쟁을 위해 브라질산 제품 가격도 10~20% 가량 하락하고 있는 추세임.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

- 브라질 시장 진출을 위해서 특별히 품질인증이 요구되지는 않으며 특히 한국산 보안장비는 구매자들로부터 긍정적인 반응을 얻고 있어 시장 진입에 그다지 큰 어려움은 없을 것으로 예상됨.
- 제품 사용 안내서 등은 포르투갈어 번역이 필수임.
- 브라질 전자보안장비협회(ABESE)는 우수한 품질의 보안장비를 대상으로 "Quality Yellow Seal"이라는 인증 표장을 발행함.
- 이 인증은 의무적으로 취득할 필요는 없으나, 인증을 보유한 업체의 제품은 국내 소비자들에게 더 높은 신뢰를 가져다주기 때문에 판매가 수월해지는 이점을 가지고 있음.

□ 시장확대방안 및 기타 유의사항

- 전자보안장비 시장에도 최근 4~5년 사이에 한국, 중국 및 아시아권 국가 제품이 많이 눈에 띄고 있으나, 도어락의 경우 완제품 수출은 그다지 시장성이 없는 것으로 평가되고 있음.
- 따라서 브라질 현지 도어락 생산업체와 접촉해 핵심 부품만을 수출하거나 현지 공장을 설립해 현지에서 조립 생산하는 방법으로 시장 진출 전략을 세워야 할 것임.
- 전자보안장비 제품을 구매하는 고객은 주로 고소득층에 속한 경우이거나 건물 전체의 치안을 위해 구매하는 경우가 대부분인 탓에 가격보다는 장비의 기능에 더 많은 관심을 기울이는 경우가 많음.
- 그러나 최근에는 중국을 비롯한 아시아권 국가의 제품이 저렴한 가격으로 브라질 시장에 진출하는 사례가 늘어 이들 제품과 맞서기 위해서는 품질은 물론 가격 경쟁력도 갖추어야 할 것으로 보임.
- 브라질에는 세계적 수준의 보안장비 전시회인 EXPOSEG가 해마다 열리며 최근 들어 한국 업체의 참가가 두드러지고 있으며, 이 전시회는 브라질 시장 진출을 희망하는 업체에 자사 제품을 홍보할 수 있는 좋은 기회가 되고 있음.

9. 스웨덴 : 혈당계(HS 901819)

가. 시장현황 및 전망

□ 스웨덴 당뇨병환자 현황

- 2006년 말 기준, 스웨덴의 당뇨병환자 수는 약 37만 명으로 전체 인구의 4.1%를 차지하고 해마다 2만에서 2만5,000 명씩 증가 추세
- 최근 들어 소아 당뇨병환자 수가 급증(2006년 말 기준, 약 7000명)하고 있어 정부 차원에서 대책 논의

□ 혈당계 수요 증가

- 스웨덴 21개 주 전역에 당뇨병협회가 조직되어 있으며 철저한 회원관리를 통해 전 회원들이 혈당계를 보유하고 있고 주기적으로 제품 교체
- 최근 들어 당뇨병환자 이외에도 개인건강을 체크하는 사람들이 늘어남에 따라 향후 혈당계 수요 증가 전망

□ 스웨덴시장 주요 브랜드 현황

혈당계 사진	모델명	제조회사
	One Touch UltraSmart 2	LifeScan Sverige, Johnson & Johnson
	Accu-Chek Compact Plus	Roche Diagnostics
	Ascensia BREEZE	Bayer Diagnostics

자료 : Apoteket (www.apoteket.se)

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 수입 증감률 및 경쟁현황

<스웨덴 혈당계 수입규모(HS 901819)>

(단위 : 천 크로나)

순위	국가	2004	2005	2006
1	미국	84,364	64,080	196,278
2	독일	77,387	72,972	62,349
3	네덜란드	23,210	24,057	28,677
4	핀란드	35,824	24,746	23,014
5	일본	8,456	8,402	12,040
20	한국	6	770	398
	총계	318,792	238,070	366,664

자료 : 스웨덴 통계청 www.scb.se

주 : 1) 상기 통계는 혈당계 이외의 의료용 측정용기기 포함.

2) 연평균 대미환율:US\$1 = SEK7.35(2004년), SEK7.48(2005년), SEK7.37(2006년)

- 혈당계의 스웨덴 내 생산은 거의 전무한 편으로 수요의 대부분 수입에 의존
- 상위 1위 수입국은 전체 수입액의 53%를 차지한 미국으로 품질경쟁력 우위로 전년 동기대비 200% 이상 증가했고, 2위와 3위는 독일과 네덜란드로 각각 17%와 7%의 시장 점유

□ 주요 기업별 시장경쟁 동향

- 스웨덴 혈당계 시장은 존슨 & 존슨(LifeScan Sverige, Johnson & Johnson), 로슈(Roche Diagnostics Scandinavia AB), 바이엘(Bayer Diabetes Care)등 3개 대형업체에 의해 주도
 - 2004년 테라센스(TeraSense)를 인수한 에보트(Abbott Diabetes Care)사가 스웨덴 혈당계 시장에 가세하면서 현재 4파전 양상으로 전환
- 현재 스웨덴에서 판매되는 대표적 혈당계 브랜드는 총 8종으로, LifeScan사의 One Touch 시리즈, Roche사의 Accu-Check 시리즈, 바이엘사의 Ascensia 시리즈, Abbott사의 FreeStyle과 Precision Xceed 등이 있음.

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 의료기기 특성상 아직까지 인지도가 높은 글로벌 기업 제품들이 주로 유통되고 있어 한국 브랜드로 직접 유통되는 제품은 거의 없는 것으로 나타남.

- 그러나 관련바이어들에 따르면 한국제품이 스웨덴 국영 약국체인인 Apoteket과 일부 유통상들의 OEM제품으로 진출, 현지시장에서 유통되고 있는 것으로 밝혀짐.

- 한국산 제품의 경우 가격대비 품질이 좋다는 평가를 받고 있어 향후 성장 잠재력 보유

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

- 스웨덴 의료기기시장에 진출하기 위해서는 유럽안전인증인 CE 마크 필수
 - CE 마크는 스웨덴 의료기기협회(Medical Products Agency)의 테스트를 거친 후 발급받을 수 있으며 EU국내에서 동일한 효력 발생

□ 시장확대방안 및 기타 유의사항

- 현재 시중에서 유통되는 혈당계와 기능면에서 차별화된 상품으로 접근해야 유리
 - 특히, 채혈 과정에서 발생할 수 있는 감염 가능성과 통증을 얼마나 줄일 수 있는지가 시장 진출의 중요한 요소로 작용
- 간결하고 직선적인 디자인, 메탈 색상 선호
 - 혈당계는 언제 어디서든 사용하기 편리해야 하므로 소지하기에 간편한 디자인과 경량제품 선호
 - 스웨덴 소비자들은 간결하고 현대적이며 차가운 느낌이 나는 직선디자인을 선호하며 색상도 메탈자체의 색상이나 은빛 선호
 - 현재 시중에서 판매되고 있는 혈당계는 부드러운 곡선 디자인과 블루톤 색상이 대부분
 - 따라서 소비자의 선호도를 감안한 디자인과 색상으로 접근하면 유리
- 현지사정에 밝은 에이전트와 협력
 - 스웨덴 의료기기시장은 대부분의 제품을 정부의 공개입찰에 의해 구매·유통
 - 따라서 시장진출을 희망하는 한국 업체의 경우 현지상황에 밝은 에이전트와의 협력이 유리
- 대형 브랜드 OEM 진출
 - 자사의 브랜드를 굳이 고집하지 않아도 된다면 기존의 대형 브랜드를 가진 업체를 통한 OEM 진출도 초기단계에서는 효과적일 수 있음.

- 의료기기는 건강과 직결된 제품인 만큼 새로운 제품이 출시되는 경우, 일단 공급 업체가 믿을만한 업체인지 여부를 확인한 후 제품의 기능과 품질 가격 등을 비교하는 것이 일반적임.
- 따라서 브랜드 인지도가 낮은 업체의 경우, 유명 브랜드사의 마케팅을 담당하고 있는 스웨덴 유통업체 접촉
- 장기적 안목으로 접근
 - 상거래의 기본이 신뢰인 만큼 장기적인 안목으로 시장 개척에 임해야 하며, 거래선을 쉽게 바꾸지 않는 스웨덴 바이어들의 특성을 감안, 시간을 가지고 꾸준히 제품에 대한 정보를 제공하고 이를 이해시킬 필요가 있음.

10. 스웨덴 : 유압브레이커(HS 843149)

가. 시장현황 및 전망

□ 스웨덴 건설경기 현황

- 1990년대 이후 불황을 거듭하던 스웨덴 건설경기가 2002년부터 다시 상승세로 전환돼 2006년에는 총 건설투자액은 2,920억 크로나(미화 약 396억 달러)로 전년 동기대비 6.2%의 성장세 기록
- 지속적인 경제성장이 건설수요 증가와 건설투자 확대로 이어지면서 유압브레이커를 비롯한 건설장비 및 기계수요 지속 증가 전망

□ 유압브레이커 시장

- 스웨덴의 자국내 유압브레이커 생산업체로는 세계적으로 유명한 Atlas Copco, Sandvik 사 등이 있음.
- 스웨덴 생산제품의 경우 높은 생산비로 인해 가격경쟁력 점차 악화되고 있음.
 - 같은 등급 제품의 경우 Atlas Copco 제품의 소비자가격은 여타 브랜드의 2배

브랜드명	공급업체	제품 사진
Brokk (스웨덴)	Brokk AB	
Rammer (스웨덴)	Sandvik Mining and Construction Sverige AB	

자료 : Maskinnet , Atlas Copco, Sandvik

- 한국산 제품의 인지도 향상, 품질대비 가격경쟁력 우위로 한국산 제품에 대한 수요 증가

나. 경쟁동향 및 우리나라의 진출현황

□ 주요국별 수입 증감률 및 경쟁현황

<스웨덴 유압브레이커 수입규모>

(단위 : 천 크로나)

순위	국가	2004	2005	2006
1	폴란드	6,568	11,080	10,996
2	체코	7,831	11,401	10,793
3	독일	8,525	8,909	9,909
4	슬로바키아	3,931	5,345	5,729
5	프랑스	4,352	4,882	4,917
22	한국	231	1,425	1,484
	총계	52,540	65,003	65,627

자료 : 스웨덴 통계청 www.scb.se

주 : 1) 상기 통계는 발송지기준임.

2) 연평균 대미환율 : US\$1 = SEK7.35(2004년), SEK7.48(2005년), SEK7.37(2006)

- 상위 1위 수입국은 전체 수입액의 16%를 차지 한 폴란드로 나타났으며, 2위와 3위는 독일과 슬로바키아로 각각 16%와 15%의 시장 점유
- 상위 3개국으로부터의 수입이 전체시장의 47% 차지하고 있어 50% 시장을 놓고 다수의 브랜드가 치열하게 경쟁

- 그동안 높은 기술력으로 유압브레이커 시장을 지배하던 독일산 제품이 폴란드, 체코 등 동유럽 국가들의 가격경쟁력에 밀려 점차 감소 추세

□ 주요 기업별 시장 경쟁 동향

- 대표적인 스웨덴 브랜드는 Atlas Copco, Rammer, Brokk, Lifton, SMC 등으로 우수한 품질과 다양한 모델로 오랫동안 스웨덴 시장 석권
- 스웨덴 시장 유통 브랜드는 20여 종으로 대표적인 수입 브랜드는 Furukawa, P&V mejslar 등이 있음.
- 협소한 시장에 많은 브랜드가 유통되어 브랜드 간 경쟁 매우 치열

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 2006년 對한국 유압브레이커 수입액은 약 20만 달러로 전년 동기 대비 4% 증가
- 스웨덴시장에서 유통되고 있는 한국 브랜드로는 Hanwoo, Hydra Ram, Soosan, Doosan, Daewoo 등으로 가격대비 품질우수로 소비자들로부터 좋은 평가를 받고 있음.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ CE마크 필수

- 스웨덴 유압브레이커 시장에 진출하기 위해서는 EOTC(European Organization for Testing and Certification)에서 주관하는 유럽안전인증인 CE 마크 획득 필수

□ 품질 및 가격경쟁력 구비

- 협소한 시장에 비해 많은 브랜드 진출로 브랜드간 경쟁이 심한 만큼 우수한 품질은 물론 가격 경쟁력 구비
- 한국 브랜드가 이미 진출하여 한국산 제품에 대한 인지도가 형성된 만큼 적극적인 홍보와 공격적인 마케팅으로 판매 촉진
 - 시장상황에 밝은 현지 에이전트와 협력
 - 관련 전시회(Elmia Subcontractor, Scandinavian Technical Fair 등) 참여를 통해 제품 직접 홍보
- 유압브레이커 취급업체 이외에도 Excavator 등 유압브레이커를 부착할 수 있는 건설장비 취급업체 등 다양한 유통업체와 접촉

- 특히, 스웨덴의 경우 건설장비 및 기계 임대업이 잘 발달되어 있으므로 판매업체 이외에도 임대업체를 직접 접촉하는 것도 유리

○ 저가의 중국산 제품들과 차별화하기 위해 철저한 A/S망 구축

11. 스페인 : 치과 기공용 핸드피스(HS 901890)

가. 시장현황 및 전망

□ 치과용품시장, 수요자 증가추세

- 스페인 의료기기협회(FENIN) 보고서에 따르면, 현재 37개 치과 관련 제품 제조, 유통, 판매, A/S 등에 관련된 스페인 및 다국적 기업이 회원사로 등록돼 있음.
- 협회원들의 총 매출액은 2005년 기준 연 2억 7,900만 유로이며 치과기기 유통기업 수는 총 350개사로, 이 중 20개사는 제품 전반을 모두 취급하는 대형 유통상임.
- 현지에서 최근 구강청결유지에 대한 관심과 우려가 높아져, 치료 뿐 아니라 예방 차원에서 치과를 찾는 경우가 증가하는 추세임.
- 치아 및 구강 관련 질병은 스페인에서 자주 발생하고 있으며, 성인인구 중 80% 이상이 치아 또는 잇몸질환을 앓고, 충치를 보유
- 35~44세 성인인구 중 10%가 5~8개의 치아가 없고, 50세 이상 인구의 11%와 65~74세 인구의 23%가 잇몸질환으로 이가 빠지는 증상을 겪고 있음.
- 이러한 국민적인 치아에 대한 관심 증가는 치과에 대한 수요증대 및 관련기기에 대한 증가로 이어짐을 의미함.



나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 기업별 시장경쟁 동향

- 독일·미국산이 주로 진출한 가운데 국내 제조업체의 경우 현지 제조업체가 있으나 제품의 품질이 낮아서 디스트리뷰터 사이에서 인지도가 낮은 편이며, 대부분의 경우 수입품에 의존하고 있음.
- 스페인 내 유통되는 주요 브랜드는 KAVO, SHICK, NSK, BIEN AIR, SAESHIN과 WH가 있으며, 이 중에서도 KAVO와 SHICK가 널리 판매되고 있음.

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 독일 및 미국 제품의 경우 질은 보장되나 높은 가격으로 인해 부담을 느끼고 있는 반면, 한국 제품은 가격 대비 품질이 아주 좋은 제품으로 좋은 이미지를 가지고 있음.
- 현지 바이어는 치과기공용 핸드피스 경우 수요가 대폭 성장하는 품목은 아니나 꾸준한 제품으로, 한국 제품 또한 적합한 가격과 높은 품질을 내세워 경쟁해볼 만한 시장으로 밝힘.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

- CE, ROHS 및 스페인 보건부 승인이 필요함.

□ 시장확대 방안 및 기타 유의사항

- 전시회 참가를 통한 마케팅 : 수도 마드리드에서 격년으로 개최되는 스페인 국제치과용품박람회(EXPODENTAL)가 있으며, 관련 기술 정보 수집 및 교류의 장으로 이용되고 있음.
- 최근 개최는 2006년도로, 차후 개최연도는 2008년 3월 27일 ~ 29일간임.

- 전시회명 : 스페인 국제치과용품박람회(EXPODENTAL 2008)
- 개최장소 : 스페인마드리드상설전시장(IFEMA)
- 홈페이지 : www.expodental.ifema.es
- 이 메 일 : expodental@ifema.es
- 참고사항 : 격년 개최

12. 스페인 : 호텔용 조리·주방기기

가. 시장현황 및 전망

□ 관광국 스페인, 대규모 호텔용 기자재 시장

- 스페인은 매년 5,000만 명 이상이 방문하는 세계 제 2위의 관광국임. 따라서 호텔 및 요식 산업이 발달돼 있으며, 관련 산업인 산업용 주방·조리기기·가구·집기 생산업 또한 발달돼 있음.

○ 독일·프랑스·이탈리아 등 산업용 주방, 조리기기 주요 업체들이 현지에서 지사, 독점 딜러체계를 구축해 진출

○ 스페인 업체는 가격 대비 양질의 제품을 선보이며, 주요 경쟁국가인 독일, 프랑스, 이탈리아와 견줄만한 생산기술을 보유하고 있음.

○ 현지 산업용 주방·조리기기산업은 종사업체 수 기준 약 180개사, 고용창출인력은 9,700여 명으로 추정됨.

- 기업 대다수가 중소기업이며, 총 180개사 약 65%에 달하는 120개의 업체는 국산 및 외국산과 경쟁이 치열해지는 국내시장을 탈피, 해외수출에도 주력하고 있음.

- 총 생산 매출액은 2006년 기준 31억 2000만 유로로 전년대비 성장률이 감소했으나, 기타 유럽 국가와 비교했을 때 감소율이 낮은 편임.

○ 관광산업은 스페인에서 지속 플러스 성장세를 보이는 산업이며, 관련 기기·부품 바이어 및 생산업체들이 제품 생산가격 인하를 통한 마진 확보를 위해 꾸준히 해외 공급을 타진하고 있으므로 향후 한국 업체 진출 가능성이 큼.



나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 기업별 시장경쟁 동향

○ 스페인 국내업체로 FAGOR사처럼 다양한 카테고리의 제품을 생산하며 세계적으로 인지도가 높은 기업도 있으나 REPAGAS사나 DOBRA INDUSTRIAL사 등과 같이 특정 고품질 제품을 생산하는 업체도 있음 .

- 현지 전문 생산업체에 따르면 '기업의 지명도'가 거래 결정을 좌우하는 주요 척도로, 키친·오븐기기는 요식업의 중심이 되는 기기로 제품의 신뢰도 및 A/S가 매우 중요하기 때문

○ 현지 스페인 시장은 세계적 기업인 독일의 Rational사가 50%에 가까운 점유율을 차지해 Zanussi사와 경쟁구도를 이루고 있으며 스페인 업체인 Fagor사와 Repagas사가 그 뒤를 따르고 있음.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 시장확대 방안 및 기타 유의사항

- 현지 유통경로를 간략히 살펴보면, 주방·조리기기 최종 수요자인 레스토랑, 호텔 등 요식업체 등은 스페인 현지 제품 생산업체 또는 설치업체와 계약을 통해 구매하고 있음.
- 해외업체의 경우 스페인 현지에 지사 또는 지역담당판매자, 수입상을 통해 판매하고 있음.
 - 예를 들어 ELECTROLUX사는 다양한 자사 제품 중에서 "Electrolux", "Zanussi Profesional", "Molteni" , "Dito-Electrolux"의 4대 브랜드는 스페인 지사가 판매하고 있으며, "Alpeninox" 브랜드는 현지 수입상인 DISTRIBUCIONES ELCO 2000사와 독점계약을 통해 수출하고 있음.
- 현지 디스트리뷰터는 조리기기 외에도 세척기구 및 액세서리, 주방가구 등 넓은 폭의 제품이 수록된 카탈로그를 제공하는 한편, 제품 A/S 등에 관한 책임도 병행하고 있음.
- 전시회 참가를 통한 마케팅 : 관련전시회로 '국제숙박·외식기기전시회(HOSTELCO)'가 있음.
 - 1981년부터 바르셀로나에서 격년제로 개최되는 국제전으로 국내업체, 해외업체 및 런던 호텔 올림픽(영국), 도쿄 호텔 협회(일본), 시카고 NRA(미국), 상파울루 호텔 기구(브라질), 카이로 HACE(이집트) 등 각국의 주요 숙박외식업용 기기 협회가 참여하고 있음.
 - 전시회명 : HOSTELCO (국제호텔·요식업 기기 전시회)
 - 개최장소 : Fira Barcelona (바르셀로나 상설전시장)
최종개최일 : 2006년 10월 23일(제 13회)
 - 홈페이지 : <http://www.hostelco.com>

13. 칠레 : LED 조명 제품(HS 854140)

가. 시장현황 및 전망

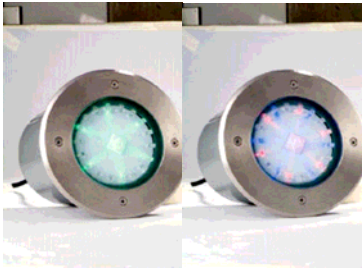
□ 칠레 LED 시장 현황

- LED 제품은 전광판에 사용되기 시작하여 최근에는 신호등을 비롯하여 장식용 및 조명 등으로 사용처가 확대되고 있음

○ 분야별 LED 이용현황

- 신호등 : 할로겐 신호등을 LED 신호등으로 교체하는 작업이 점차적으로 추진 중
- 전광판 : 작업장 및 고속도로 신호표지판, 배너형 광고판 등으로 활용 확대
- 조명/장식 : 호텔, 카지노 등의 외부 데커레이션용으로 사용되거나 레스토랑 등의 인테리어용 조명으로 사용. 형광등 등의 조명을 대체할 수 있는 LED 조명도 판매되고 있으나 고가로 인해 수요가 거의 없는 편으로 현재는 장식용 저가형 LED전구가 유통되는 수준

○ 제품적용 사례

LED 신호등	대중교통수단 안내판
	
LED 조명	LED 전구
	

- 현지에서는 LED 생산이 이루어지지 않으나 LED 소자를 수입해 신호등 램프, 전광판 등을 조립하여 유통하는 업체들이 소수 있으며, 조명 및 LED 호스 등은 완제품으로 수입함.

□ 칠레 LED 시장 전망

- LED는 그동안 주로 작업현장 등에서의 산업용 수요위주로 소비돼 왔으며, 일반인들은 LED의 용도 및 장점에 대해 잘 알지 못했음.

- 그러나 LED가 자동차 헤드라이트, 조명, 장식전구 등 일반인들의 수요에 맞는 다양한 제품으로 상품화되면서 유통업체에서 LED의 장점을 적극적으로 홍보, 제품에 대한 인지도가 높아지고 있음.

- 최근 정부 주도로 에너지 캠페인이 추진되는 등 전력의 효율적 사용에 대한 기업과 일반의 인식이 제고되고 있는 것도 LED 시장 확대에 긍정적인 신호로 보임.

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요국별 수입 증감률 및 경쟁현황

<칠레 LED 수입규모>

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	2004		2005		2006	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
1	미국	695.2	-6	100.7	-86	1,330.1	1,220
2	프랑스	13.0	-32	388.0	2,885	967.1	149
3	독일	202.6	42	231.2	14	344.4	49
20	한국	12.1	-58	27.2	125	17.8	-2
합계	합계	1,857.8	23	3,296.7	77	4,482.0	36

자료 : Lexisnexis

- 칠레의 LED 수입은 시장규모는 450만 달러 수준에 불과하지만 매년 두자릿수 이상의 높은 성장을 보이고 있음.

- 소형 전광판 제작용으로만 인식되던 LED의 활용처가 증가하면서 LED 수입도 동반 상승

☐ 주요 기업별 시장경쟁 동향

- 칠레에서 특별히 두각을 나타내는 LED 브랜드는 없으며, 주로 가격이 중시되는 편

☐ 우리나라 제품 진출 현황

- 국산 LED 수입은 비중이 매우 낮으며, 고정적인 거래처를 확보하고 있지는 못하고 있는 것으로 나타남.

- 그러나 LED 제품의 경우 브랜드에 크게 구매를 받지 않는 편이므로 적극적인 마케팅으로 진출 확대가 가능할 것으로 예상

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

- 한국산 LED 제품은 한-칠레 FTA 협정에 따라 수입관세가 면제됐으며, 관세 면제혜택을 받기 위해서는 제품 통관 시 원산지 증명서 양식 원본을 세관에 제출해야 함.
- 단, 원산지 증명서는 상공회의소 발급 양식 대신 한-칠레 FTA 협정문의 첨부물 양식을 사용

□ 시장확대방안 및 기타 유의사항

- 아직까지는 LED의 일반보급 비중이 높지 않으므로 LED의 주요 수입선인 광산·전기 서비스 공급업체에 대한 직접 마케팅, 또는 이들 업체의 납품업체에 대한 우회 마케팅 등 적극적인 마케팅 필요
 - 금년에 LED를 가장 많이 수입한 것으로 나타나는 KOMATSU Chile사는 미국의 Ametrade를 통해 LED를 수입하고 있으므로, 직접 마케팅이 어려울 경우 납품업체인 Ametrade에 대한 마케팅을 통해 우회 공급하는 방안도 모색해볼 필요가 있음.
- 칠레는 가격중심 시장이므로 중국산·대만산 제품과의 가격 경쟁력확보는 기본

14. 칠레 : 집진설비 및 필터(HS 84213990)

가. 시장현황 및 전망

- 칠레는 광업, 목재 가공업, 시멘트 제조업, 양식업 등 분진 및 악취가 발생하는 업종이 발달해 집진설비 수요가 꾸준함.
- 집진설비는 한 번 설치하면 장기간 사용이 가능하므로 급작스런 수요 증가를 기대하기는 어려우나 근로자 실내 작업환경 개선 및 대기오염 방지라는 중요한 기능을 수행하는 중요한 설비이므로 꾸준한 유지보수와 재투자가 이루어지는 품목임.
- 칠레에서는 신규 광산프로젝트들이 많이 추진되고 양식업체들의 투자도 꾸준하므로 이들 업종을 중심으로 수요가 완만히 증가할 것으로 기대됨.

○ 제품 사례

집진설비(Camfil Farr)	집진설비(Donaldson Torit)
	
에어필터(Camfil Farr)	에어필터(Donaldson)
	

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 수입 증감률 및 경쟁현황

<칠레 집진/공기정화설비 수입규모>

(단위 : 천 달러)

순위	국가	2004		2005		2006	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
1	미국	2,695.5	-12.8%	4,615.6	71.2%	5,282.1	14.4%
2	독일	4,635.4	799.2%	1,789.0	-61.4%	2,224.6	24.3%
3	덴마크	290.1	-70.0%	765.6	163.9%	1,535.8	100.6%
31	한국	18.9	-29.2%	5.0	-73.5%	15.1	202.0%
합계	합계	16,353.5	77.9%	12,042.6	-26.4%	18,261.6	51.6%

자료 : Lexisnexis

- 상기 수입통계는 집진기를 포함한 공기정화설비와 소모품의 수입합계이므로 집진설비 수입과 일치하지는 않음.
- 미국, 독일, 덴마크 등으로부터의 설비 수입이 주를 이룸.
 - 이들 국가로부터의 연도별 수입 증감률에 기복이 큰 것은 다국적 브랜드의 제품이 여러 생산기지에서 수입되기 때문으로 파악
- 반면, 한국산 제품의 수입이 불규칙하게 나타나는 이유는 현지 수입선과의 고정적인 거래를 할만한 브랜드파워를 가진 제품이 없어 최종 수요처에 대한 단발성 판매 위주이기 때문

□ 주요 기업별 시장경쟁 동향

- 현지에서 인지도가 높은 브랜드는 Donaldson(Torit), Camfil Farr 등으로 디스트리뷰터를 통해 유통되거나 광산업체 등에 직접 수입되고 있음.

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 주로 에어필터 등 소모품류 중심으로 소량 수입되며, 현지에서 두각을 나타내는 제품은 아직 없음.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

- 이 품목은 FTA 체결시점부터 10년간에 걸쳐 점진적으로 관세가 인하돼 2007년 현재 3.82%의 관세를 부과받고 있으며 2014년 1월 1일부터는 관세가 면제됨.
- 관세 인하혜택을 위해서는 한-칠레 FTA 협정문의 첨부물 양식을 사용하여 원산지 증명서를 제출해야 하며, 이를 누락할 시에는 보통 수입관세율인 6%를 부과 받음.
- 이 제품의 수입과 관련하여 법으로 규정하고 있는 별도의 인증절차는 없으나 수입업체에서 대부분 ISO 인증이나 CE 등 제품의 품질을 보증해줄 만한 국제 인증을 요구하는 편임.

□ 시장확대방안 및 기타 유의사항

- 유력 중개상을 통한 제품유통 추진

- 한국산 제품 취급경험이 있는 바이어들은 품질에 대해서는 비교적 좋은 평가를 하는 반면, 국내기업과의 의사소통 문제나 소모품 공급 지연 등에 대해서는 불만족스러워함.
- 고정고객 확보 및 시장확대를 위해서는 원활한 소모품 공급 및 A/S가 가능해야 하므로, 설치·관리 능력이 있고 재고부담을 안고서 운영할 수 있는 중개상을 확보하는 것이 중요
- 한국산 제품의 브랜드 파워가 약하므로 광산설비 전시회, 환경박람회 참가 등을 통해 적극적으로 브랜드를 홍보할 필요가 있음.

15. 터키 : 보안기기(HS 8517)

가. 시장현황 및 전망

□ 범죄율 증가에 따른 보안기기 시장확대

- 2003년 이후 이스탄불, 앙카라, 이즈미르 등 터키 대도시 범죄율은 매년 두 배 이상 급증하고 있음.
- 이에 따라 아파트 단지, 사무실, 쇼핑센터, 병원, 학교, 은행 등 거주시설 및 공공시설 등지에서 사설 경비원 채용 및 새로운 보안시스템 사용이 급증

□ 터키 내 사설 경비시장이 지속적으로 증가하는 이유는 급증하는 범죄증가율에 비해 현재의 경찰력(약 18만 명)만으로 범죄방지를 감당하기 어렵기 때문인 것으로 분석됨.

- 따라서 터키 내 보안서비스 시장은 지속적인 증가세를 보이고 있으며 동시에 보안기기 및 시스템 시장 역시 급성장세를 보임.
- 2006년 기준으로 이 시장규모는 약 2억 2,000 달러 규모이나, 5년 내 10억 달러 이상으로 확대될 것으로 예상됨.

□ 보안기기 및 시스템과 관련해 터키에서는 소프트웨어만 생산하고 있으며, 하드웨어의 경우 전량 수입에 의존하고 있음.

- 현재 터키에는 보안기기 수입과 관련해 약 400개의 업체가 있으며, 이중 규모가 큰 업체는 50여개 정도이며, 나머지는 중소규모의 기기설치 및 전기서비스 관련 업체임.

나. 경쟁동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 경쟁현황⁴⁾

- 보안기기 관련 터키의 주요 수입국은 크게 아시아 제품과 유럽 제품으로 구분됨.
 - 최근에는 중국산 제품의 수입이 크게 증가하고 있으며, 이는 저렴한 가격에 기인한 것으로 보임.
 - 유럽 제품의 경우 기존에 스웨덴, 독일 등 선진국 제품이 강세를 보였으나 최근 헝가리, 체코 등 동유럽 국가들의 제품도 꾸준히 수입이 증가하고 있음.
 - 이러한 추세로 볼 때 터키의 보안기기 시장은 서서히 성숙되고 있으며 최신 기술의 보안제품과 저가의 보급형 제품이 공존하는 것으로 분석됨.
- Tyco, Asso Abloy, Honeywell, Bosch, Checkpoint, Kaba, Hitron, Commax, Samsung, LG 등 대부분의 글로벌 브랜드들이 현재 터키에서 판매중임.
- 그러나 터키 시장에서는 현재 아시아산 저가제품들이 글로벌 브랜드보다 높은 시장점유율을 기록하고 있으며, 이는 가격경쟁력 앞세운 판매전략 때문으로 분석됨.
 - 일본 제품의 경우 품질면에서는 높은 인지도를 보이고 있으나 지나치게 고가인 관계로 시장점유율은 높지 않음.
- 3~4년 전까지만 하더라도 대부분의 중국 및 대만산 저가 브랜드들은 품질문제로 인하여 선호되지 않았으나 최근 품질향상을 기하면서 시장 점유율이 급격히 증가하고 있음.
 - 보안기기 수입업협회에 따르면 중국산 제품이 20% 이상의 시장 점유율을 기록 중인 것으로 조사됨.
 - 하지만 아직까지 중국산 제품은 가격을 우선시하는 분야에서만 선호되고 있을 뿐 고품질 제품의 경우 유럽 및 한국산 제품의 선호도가 높게 나타나고 있음.

4) 터키정부는 2006.6.20 관보를 통해 통계자료 공개 및 제공과 관련한 "Communique on Data Privacy and Private Data Security of Official Statistics"를 발표하여 품목별 정확한 수출입통계 자료공개를 금지하였음.

□ 주요 기업별 시장경쟁 동향

<터키 보안기기시장 주요 브랜드>

국가명	회사명
미국	Ahura Corp.
	American Technologies network Corp.
	Nextnet Wireless Inc.
	Saflink
	Synodys Group
	Toshiba America Informayion Sysems Inc.
이탈리아	AEV
	Area
	Bitron Video
	Secugen Biometric Solutions
이스라엘	Avgad
	Bioguard Components & Technologies
	Doublexit Ltd
	Zonso Inc.
대만	Anextek Global Inc.
	Everfocus
	Giga
	Jstac Corp
	Mintron Enterprise Co Ltd
	Promag
	Spy
	Bilguard
한국	Bioinsec Co Ltd
	Gsp Systems Inc.
	Indigo
	LG Electronics Inc
	Microqnx Co Ltd
	Netfocus
	Yako Tech

자료 : 무역관 자체조사

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 한국 제품들의 경우 유럽의 제품들과 품질면에서 크게 차이가 없다는 평가를 받고 있으며 터키시장 수출이 꾸준히 증가하고 있음.
- 현재 우리나라 기업의 제품은 삼성, LG 등의 대기업 제품을 포함하여 약 8~10개사 제품이 터키시장에서 판매중임.
 - 삼성과 LG의 경우 이스탄불에 판매법인 또는 사무소를 운영하고 있으며 특히 LG의 CCTV나 DVR은 시장에서 매우 선호되고 있음.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

- 터키정부는 EU가입 준비를 위한 조치의 일환으로 2004년부터 이 제품에 대한 CE마크 취득을 의무화했음.
 - 따라서 EU회원국과 마찬가지로 대부분의 보안기기 수입을 위해서는 CE마크 취득이 필수조건임.
 - 모든 전자제품은 추가로 TSE(Turkish Standard Institute)와 터키산업부의 인증이 필요하며, CE마크를 취득한 제품은 위의 두 가지 인증절차를 간소화할 수 있을 뿐 면제되지는 않음.
- 이외에도 터키 산업부에서는 보안기기 관련 전자제품의 경우 최소 2년간의 보증기간을 요구하고 있으며, 수입자들은 통관을 위해 품질보증과 관련된 서류에 서명이 필요함.

□ 시장확대 방안 및 기타 유의사항

- 업체규모에 따른 판매전략 다양화
 - 보안기기 수입업체는 크게 보안서비스 업체와 보안시스템 업체로 분류돼 있음.
 - 대형 보안서비스업체의 경우 보안기기를 직접 수입하는 것을 선호하기 때문에 중간 에이전트를 통하지 않고 직접 수출하는 방법을 선택하는 것이 유리함.
 - 그러나 아직까지는 주로 보안기기의 설치 및 판매만을 담당하는 보안시스템업체를 통해 수입·유통되고 있기 때문에 현지시장 진출 시 거래희망 기업규모를 먼저 파악하여 판매 전략 수립 필요

○ 품질보증조건 강화 등 확실한 홍보기회 마련

- 현재 보안기기 관련 전자제품은 수입 시 최소 2년의 보증기간을 요구하고 있기 때문에 시장점유율 확대를 위해서 경쟁제품보다 장기간의 보증기간 보장 및 현지 에이전트를 통한 철저한 A/S 등 품질보증조건 강화가 바람직
- 또한 이미 진출한 대기업을 제외한 일반 기업 제품의 경우 글로벌 기업들에 비해 현지인들의 인식이 부족한 만큼 바이어들과의 직접 대면을 통한 판매활동, 현지 에이전트를 통한 적극적 홍보활동 전개 등이 판매증가를 위한 필수요소

16. 터키 : 조선기자재(HS 840999, 730630)

가. 시장현황 및 전망

□ 터키의 건조기술은 1990년대 초반 이후 세계적 수준으로 성장

- 현재 터키에는 총 54개의 조선소(민간 48, 국영 2, 군 4)가 있으며 주로 이스탄불 남쪽의 Tuzla, 마르마라해 지역, 흑해 및 지중해 지역에 분포되어 있음.
- 터키의 선박건조능력은 현재 총 100만 DWT(Deadweight ton)이고, 보수유지능력은 약 1,460만 DWT임.
- 향후 5년간 터키 조선업계는 신규 선박 제조능력을 200만 DWT, 유지보수 능력을 1,500만 DWT까지 향상시키는 것을 목표
- 현재 터키의 수주량은 포화상태로 향후 2~3년간 생산가능물량이 주문 완료된 상황임.
- 이에 따라 총리실 산하 해양청 및 터키조선업협회는 마르마라해, 흑해, 에게해 및 지중해 지역에 새로운 조선소를 건설할 계획
- 터키의 조선업은 매년 신규선박 건조로 150억 달러, 선박유지보수에 10억 달러의 수익을 창출하고 있으며, 이는 터키 산업 전체적으로 볼 때 매우 큰 비중임.
- 2006년의 경우 100척의 선박(총 중량 52만6,285 DWT)이 건조 후 인도됐으며, 2007년 상반기에는 66척의 선박 과 요트의 건조 및 인도가 완료됐음.
- 터키는 현재 유럽 최대의 Low-tonnage chemical tanker 생산국이며, 그밖에도 Petrol tanker, Chemical tanker, 유람선 및 어선 등 다양한 선박을 생산하고 있음.
- 그러나 선박건조에 사용되는 부품의 60%는 외국으로부터 수입하고 있으며, 특히 하이테크 제품들은 대부분 수입에 의존하고 있음.

- 일반 선박용 부품들의 경우 주로 인근국인 우크라이나, 폴란드, 루마니아, 불가리아 등의 국가에서 수입
- 엔진, 디젤 제너레이터, 선박기계, transmission mechanism, 프로펠러 시스템, 파이프 등 하이테크 제품의 경우 독일, 네덜란드, 노르웨이, 덴마크, 영국 등 주로 EU에서 수입

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 경쟁현황

- 엔진류와 같은 핵심 제품의 경우 독일, 영국, 이탈리아, 프랑스 등 지리적으로 가깝고 터키와 무관세 거래가 가능한 EU시장에서 수입을 하고 있으며, 동아시아 제품의 경우 일본 제품의 지속적인 강세와 더불어 최근 중국 및 한국제품의 수입이 급증하고 있음.
- 일반 부품의 경우에도 유럽 제품이 지배적이나 중국, 베트남 등 동남아시아 저가품이 현지시장 진출을 확대하면서 품질과 가격의 두 가지 기준으로 시장이 양분화되는 경향을 보이고 있음.

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 터키 조선업체들의 경우 아직까지 EU, 미국, 일본 제품을 선호하고 있기 때문에 한국 제품의 시장점유율은 그리 높지 않음.
- 그러나 많은 바이어들이 한국 조선기술이 세계 최고라는 사실을 인식하고 있기 때문에 한국제품에 대한 관심은 상당히 높은 편임.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

- 수입관세율 : 품목에 따라 다양함
 - HS 840999 : 2.7%, HS 730630 : 0%
 - EU 회원국의 경우 터키와의 관세동맹 체결에 따라 1996년부터 무관세로 수출할 수 있음.
- 부가가치세 : 18%
 - 제품 수출 시 수입자로부터 환급받을 수 있으며, 수입자는 소비자에게 최종 판매 시 부가가치세를 환급 받게 됨.
- 터키정부는 EU가입 준비를 위한 조치의 일환으로 2004년부터 이 제품에 대한 CE마크 취득을 의무화하였음. 따라서 EU회원국과 마찬가지로 대부분의 조선기자재 수입을 위해서는 CE마크 취득이 필수조건임.

- 또한 터키 선박들은 국제규격(ISO 9000 및 AQAP Quality Certificatres)에 맞춰 건조되며 관련 기관의 감독을 받는 만큼 국제규격에 맞는 제품생산이 필수적임.

□ 시장확대 방안 및 기타 유의사항

○ 선박크기를 고려한 맞춤형 제품판매

- 터키의 경우 3만DWT 이상의 대형 선박들은 주로 한국, 일본과 같은 동아시아 국가들에 아웃소싱을 주고 있는 관계로 현지시장 진출 시 선박의 크기 및 규격에 맞는 제품생산이 가능해야 함.
- 특히 엔진의 경우 한국기업들이 대형선박이 주로 사용하는 2 stroke 엔진을 개발하는데 반해, 터키는 4 stroke 엔진에 대한 수요가 높은 관계로 현지시장에서 수요가 높은 제품에 대한 사전 지식이 필수적임.

○ 판매경로의 다변화

- 터키에서 조선기자재 판매방식은 크게 조선소별로 직접 구매하는 방식과 대형 도매상이 여러 조선소에 제품을 공급하는 방식으로 구분되고 있음.
- 조선소는 대부분 신규선박 건조와 수리를 함께하고 있기 때문에 선박건조용과 수리용 제품을 동시에 취급하는 업체들의 경우 조선소에 직접 납품하는 전략을 고려할 수 있음.
- 현지 도매상의 경우 다양한 국가들의 제품을 취급하고 있으며, 한국 제품에 대해서도 많은 관심을 표명하고 있기 때문에 소수 품목에 집중하는 업체들은 현지의 대형 도매상에 에이전트로 선정하여 각 조선소들에 제품을 공급하는 방식이 유리함.

17. 폴란드 : 초음파 영상진단기(HS 901812)

가. 시장현황 및 전망

□ 시장규모

- 초음파 영상진단기 등을 포함하는 전자의료장비(electromedical equipment)⁵⁾ 시장의 규모는 연간 1억2,700만 달러로 추정(2006년)

5) '의료기기'는 의료장비, 각종 의료용 물품 및 소모품, 정형기기, 엑스레이 장비 등을 망라하는 개념이며, '의료장비'는 전자의료장비, 치과기기, 안과기기, 주사기 등의 의료기기 및 장비 등을 포함

<최근 수년간 폴란드 의료장비 시장 추이>

(단위 : 백만 달러)

구 분	2005년	2006년	2007년 (추정)
의료장비	586.6	657.3	736.6
- 전자의료장비	113.8	127.0	141.6

자료 : Espicom

주 : 초음파 영상진단기는 전자의료장비에 속함.

- 이 중 초음파 영상진단기 시장은 연간 5,000만 달러 수준으로 추정되며, 매년 20% 이상의 신장률을 보이고 있음.

□ 시장전망

- 폴란드 내 전자의료기기 시장은 지난 수년간 매년 12% 정도의 높은 성장률을 보여 왔고, 향후에도 연간 10% 이상 성장이 전망되는 유망한 시장임.
- 성장 요인으로는 빠른 경제성장, 소득 상승에 따라 의료부문에서 지출 확대, 민간 의료 서비스 시장 확장 등이며, 최근 수입도 지속 증가하고 있음.
- 의료기기 시장조사기관인 Espicom에 따르면, 의료장비·의료용 물품·엑스레이 장비 등을 망라하는 의료기기 시장에서 1인당 지출액은 2007년 41달러에서 지속 상승해 2012년에는 77달러에 달할 것으로 전망됨.

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 수입 증감률 및 경쟁현황

<폴란드의 초음파 영상진단기 수입동향>

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	2004	2005	2006	
				금액	증감률
-	총수입	28,414	35,053	46,736	33.3
1	일본	9,043	11,102	13,759	23.9
2	미국	4,886	5,684	7,592	33.6
3	오스트리아	1,503	2,539	4,412	73.8
4	한국	2,933	3,588	3,835	6.9
5	중국	451	946	3,076	225.3

자료 : 폴란드 통계청(GUS)

주 : 통계구성 총수입+상위 5개국

- 폴란드 의료기기 시장에서 수입은 시장의 약 80%를 차지할 정도로 비중이 높으며, 나머지는 국내 생산제품으로 충당됨.
- 최근 수입이 빠른 속도로 증가(2005년 23.4%, 2006년 33.3%)
- 일본·미국·오스트리아·한국 등이 주된 수입대상국이며, 상기 표에는 나와 있지 않으나 독일 제품도 상당수 수입됨(2005년 200만 달러 상당).
- 초음파 영상진단기의 경우 일부 현지 업체들도 제조하고 있으나 비중이 미미하며 시장은 수입제품이 주도하는 것으로 파악됨.

<제품사진 : Philips사 제품>



□ 주요 기업별 시장경쟁 동향

- 현지 초음파 영상진단기 시장을 주도하는 주요 브랜드
 - Philips, GE, Siemens, Hitachi, Acuson, Medison 등
- 기업별 시장점유율 관련 자료는 나와 있지 않으나, 현지 업체들에 의하면, Philips, GE, Siemens 등이 마켓리더로 활동

<초음파 영상진단기 원산지별 경쟁력비교>

구 분	가격경쟁	비가격경쟁		
		품질	디자인	브랜드 인지도
마켓리더	고가	고	고	고
한국산	고가	고	고	중
중국산	중저가	중	중	저

자료 : 현지 관련업체 평가

주 : 마켓리더는 Philips, GE, Siemens 등

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 메디슨을 비롯한 한국산 초음파 영상진단기도 현지시장에 들어오고 있으며 한국산 제품에 대한 현지 업체들의 평가는 전반적으로 양호함.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

- 수입의료기기는 폴란드 의약품·의료기기·살생물제 등록국(The Office for Registration of Medicinal Products, Medical Devices & Biocides; 이하 등록국)에 등록이 필수
 - 통상 의료기기 제조업체가 등록에 대한 책임을 지며 등록비도 납부해야 함. 등록비는 보건부가 결정하게 되는데, 의료기기 종류에 따라 다르나 진단용 의료장비의 경우 350 PLN (120 달러)
 - 등록절차 : 등록국에 신청서 및 구비서류 제출 → 등록국의 서류 심사 → 등록국의 등록 결정 → 보건부의 승인
- 의료용품·장비의 경우 EU 공동의 규격인증인 CE 마크 부착 필수
 - CE 마크 부착 절차는 위험도에 따른 의료기기의 카테고리에 따라 제조업체의 자가 선언서로 충분한 제품이 있는 반면, 반드시 EU 회원국들이 인정한 공인 인증기관(Notified body)의 검증을 받아야 하는 제품도 있음.

□ 수출 증대방안 및 기타사항

- 주요 유통 통로
 - 일반적인 유통채널은 폴란드 내 제조업체 또는 수입업체 → 도매업체/디스트리뷰터 → 최종 수요자(병원, 클리닉 등)임.
 - 현지 제조업체, 디스트리뷰터 등은 입찰을 통해 공립 의료기관 등에 의료기기를 공급하게 됨.

☞ 입찰정보 입수 방법

- 6만 유로를 넘는 입찰은 정부조달관보(PPB)에 공고
- 폴란드 조달청 웹사이트(www.uzp.gov.pl)
- EU 입찰정보 제공 사이트(TED: ted.europa.eu) 등

- 초음파 영상진단기의 경우 우리 제품의 경쟁력이 있고, 현지 업계의 평판도 좋으므로 현지 등록, CE 인증 취득 등 사전준비를 철저히 하고, 적극적인 마케팅 노력 추진 시 좋은 성과가 기대됨.
- 시장진입을 위해서는 시장상황에 정통하고 경험이 풍부한 현지 디스트리뷰터를 발굴하여 협력 관계를 구축하는 것이 긴요함.

18. 폴란드 : 금전등록기(HS 847050)

가. 시장현황 및 전망

□ 시장규모

- 2006년 기준 폴란드 금전등록기(cash register) 시장의 규모는 PLN1억 (약 3,500만 달러)에 달했는데 판매량으로는 10만대를 상회 (평균가격 약 PLN1,000)
- 2007년 시장은 PLN1억4,500만 (약 5,000만 달러)으로 확장 예상

<최근 수년간 폴란드 금전등록기 시장 추이>

(단위 : 백만 PLN)

2006년	2007년 (추정)	2007년 (전망)
100	145	180

자료 : 현지 금전등록기 관련협회

□ 시장전망

- 향후에도 금전등록기 수요는 지속 상승할 것으로 전망
 - 2008년 시장가액은 PLN1억8,000만 수준 전망 : 판매량은 15만 대
- 현지 경기호조와 소매시장 활황으로 쇼핑몰 개장 및 확장 추세
 - 2006년 9월 1일부 금전등록기 비치 의무 강화 : 자동차부품, 사진 관련 액세서리, 보석, 영상기기, 저장매체(CD, DVD, 메모리 등) 등 분야의 모든 사업체에 의무화
 - 대형사업장은 매 5년, 소사업장은 7년마다 등록기를 의무적으로 교체해야 하므로 대체수요 존재

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 수입 증감률 및 경쟁현황

- 시장규모는 5,000만 달러정도이며 국내산과 수입품이 절반 정도씩 차지
- 폴란드에서 금전등록기를 제조하는 업체는 13개나 되는데, 이 중 Novitus, Elzab, Posnet 등이 대표적임.

<폴란드의 금전등록기 수입동향>

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	2004	2005	2006	
				금액	증감률
-	총수입	18,630	20,694	26,240	26.8
1	중국	5,811	7,507	9,501	26.6
2	미국	178	410	4,553	1009.9
3	한국	4,336	2,242	2,463	9.9
4	싱가포르	1,666	2,260	1,787	-20.9
5	말레이시아	220	1,141	1,417	24.3

자료 : 폴란드 통계청(GUS)

주 : 통계구성 총수입+상위 5개국

- 최근 수입은 지속 증가 (2005년 11.1%, 2006년 26.8%)
- 중국·한국·싱가포르·말레이시아 등 아시아에서 많이 수입되고 있으며, 중국·말레이시아 등에서의 수입제품은 주로 외국계 업체의 현지생산제품으로 추정

□ 주요 기업별 시장 경쟁 동향

- 시장은 폴란드 로컬 제조업체들이 주도하고 있는데, Novitus(시장점유율 24%), Elzab (19%), Posnet(17%) 등 3개사의 점유율이 60%에 달할 정도로 시장지위가 강력함.

<제품사진 : Novitus사 제품>



- 외국 업체(브랜드)로는 Sharp의 점유율이 18% 정도로 가장 높는데 현지 유통업체(Torell 사)가 판매를 맡고 있음. Epson, IBM 등도 인기가 있음.
- 시장에 로컬 생산품은 물론 외국 제품도 수입되고 있어서 경쟁이 치열함.
 - 금전등록기의 경우 브랜드가 중요 요소가 되는데, 이는 재무회계 용도라는 성격상 최종 수요자들이 제품의 신뢰성을 중히 여기기 때문임.

<금전등록기 원산지별 경쟁력비교>

구 분	가격경쟁	비가격경쟁		
		품질	디자인	브랜드 인지도
마켓리더	중가	고	고	고
한국산	고가	고	고	중
중국산	저가	중	중	저

자료 : 현지 관련업체 평가

주 : 마켓리더는 Novitus, Elzab, Posnet, Sharp 등

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 한국산 제품도 폴란드 시장에 많이 들어오고 있는데, 2006년 기준 수입시장 점유율은 9.4%에 달했음.
- 최근 한국산 제품 수입은 과거(2004년)보다 부진한 모습인데 이는 가격이 저렴한 중국산 제품 유입이 급증하는데다 말레이시아 제품 수입도 증가한데 따른 것임.
 - 한국산은 전반적으로 좋은 평가이나, 너무 비싸다는 지적

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

- CE 마크 등 인증
 - 폴란드로 금전등록기를 수입 및 판매하기 위해서는 EU 공동의 규격인증인 CE 마크를 획득해야 함.
 - 또, 금전등록기는 현지 재무부(Ministry of Finance)로부터 형식승인(type approval)을 받아야 함.
- 對한국산 관세율(HS 847050) : "0" %

□ 수출 증대방안 및 기타사항

○ 제품구매 특성

- 금전등록기의 경우 수요의 75%가 기존 제품을 교체하기 위한 대체수요에 의해 창출되는 것으로 파악됨. (신규 수요는 25%).

○ 현지 에이전트 발굴 및 OEM 공급 가능성 고려

- 수출 확대를 위해서는 시장 니즈를 잘 알고 있고, 능력 있는 현지 에이전트 발굴이 중요한 포인트
- 또한, 현지 취급업체들은 현지 제조업체에 대한 OEM 공급 가능성을 고려할 수 있고, 관련부품을 공급하는 방안도 좋다고 함.
- 현지 제조업체는 부품조달과 관련해 아웃소싱에 대한 관심이 높음. PCB 어셈블리, 전자 부품, 플라스틱 몰드 등과 같은 부품이 아웃소싱 관심 부품임.
- 한국산 제품의 가격이 높다는 의견인 바, 중국 등 저비용국가로 생산기지 이전을 통한 코스트 절감도 검토

19. 루마니아 : 농기계(HS 8433)⁶⁾

가. 시장현황 및 전망

□ 루마니아 인구의 45.1%가 농촌 인구

- 238만Km²의 면적을 포함한 루마니아의 경작 가능한 토지는 국토의 약 61.8%를 차지하고 있으며, 농촌지역에는 970만 명의 농촌인구가 거주하고 있어 아직도 인구의 45.1%를 포함하고 있음.

□ 루마니아 내 농기구 활용은 여전히 다른 EU국가들과 비교해 열악함.

- 트랙터와 농업기계의 숫자는 1998년 이후로 최저를 기록하고 있고, 이로 인한 긴 추수 기간은 농작물의 질을 떨어뜨리고 추수작물에 있어서 높은 손실을 가져왔음.
- 현재 루마니아 농업에 필요한 트랙터 숫자는 약 30만~35만대 정도로 파악되고 있으나, 현재 보급된 17만대 수준으로는 루마니아 농업을 다 커버하지는 못하는 실정

6) 수확이나 탈곡 기계, 짚이나 사료더미를 포함한 풀이나 건초 베는 기계; 청소, 분리, 계란, 과일, 다른 농작물 등급 매기기 위한 기계, 8437 기계류와 다른 것들

□ EU가입은 루마니아 농업에 전기를 가져옴

- 2007~13년까지 농업 부분에서 EU의 80억 유로의 지원금이 배정

□ 루마니아의 농업개발 프로젝트

- 새로운 트랙터, 수확기계, 관련 장비 및 부속품 판매와 설치를 활성화하고 전체적으로 농업기계장비 시장 발전 추구
- 농산물의 품질 향상을 위한 기계보급
 - 장비와 우유 속에 있는 박테리아 수를 감소시키는 우유 냉각장비의 구매 및 생산량 증가·감소에 영향을 줄 수 있는 기계 및 장비 구입
- 농업폐수정화시설 등 신기술도입과 기존설비 개선
- 생산품 다양화, 신기술 소개와 생산량 증대 달성을 위한 투자
 - 예 : 유기농의 보급화를 위한 투자

<루마니아 시장 내 가동 중인 수확 콤바인>

(브랜드 : New Holland)



자료 : New Holland Romania

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요국별 수입 증감률 및 진출 현황

<주요국별 수출입 현황>

(단위 : 천 유로, %)

순위	국가	2004		2005		2006	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
1	독일	11,134	47.9	23,231	109	41,086	76.9
2	이탈리아	6,222	11.9	12,995	109	20,565	58.3
3	폴란드	1,896	616	4,355	130	6,315	45
4	벨기에	859	77.5	2,835	230	5,466	92.8
5	미국	5,693	2718	2,938	-48.4	5,250	78.7
	합계	32,956	72.3	57,958	75.9	97,042	67.4

자료 : Romanian Foreign Trade Yearbook, 2007, 2006, 2005

□ 구매의 대부분이 국가의 보조금에 의한 것

- 구매의 대부분이 국가의 보조금에 의한 것이기 때문에 아직 시장이 확장되기에는 구조적인 한계가 있는 상황
- 이런 상황에서 서구기업들은 루마니아 농가를 대상으로 할부(임대)판매를 추진하면서 시장을 확보해가고 있음.
- 이런 점에서 EU역외국가인 한국기업들이 적극적으로 마케팅을 전개하기 어려운 상황

□ 경쟁 현황

- 루마니아 내 대표적 브랜드는 New Holland, Steyr, Vogel & Noot임. 국내 리스, 해외 리스, 농업 발전을 위한 EAFRAD 유럽 농업기금 등을 활용해 루마니아 농가에 할부판매 또는 임대 등의 마케팅 전개

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 현재 루마니아 국내에 유통되는 국산기계는 파악되지 않고 있음.
- 그러나, EU의 농업개발 기금이 배정되는 농기계 구매사업 등에 우리 농기계 제조업체들이 현지에 직접 또는 간접적으로(EU기업 또는 루마니아기업과 공동으로) 진출할 수 있는 가능성은 충분함.

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 시장확대 방안 및 기타 유의사항

- 루마니아 자체 농기계 제작, 조립업체들은 주요 농업지역과 큰 유통센터를 중심으로 자체 공급 네트워크를 형성
- 주요 외국 공급업체들은 자사제품의 공식 지정 유통업체(에이전트)를 가지고 시장을 관리하고 있음.
 - 외국기업들이 자체적인 유통망을 갖추기를 주저하는 주요 이유는 아직 루마니아 시장 내 운용비용이 과다하고 상대적으로 낮은 수요 때문인 것으로 분석
- 현재 농기계를 구입하는 개인 농가나 농업관련 단체 등은 정부 보조금 또는 수입기계 판매업체들이 제공하는 임대판매 방식에 따라 구매하는 유통관행에 따라 구매하는 상황

□ 농기계 전문 박람회

- 박람회명 : INDAGRA
- 개최장소 : ROMEXPO(부쿠레슈티시 북쪽)
- 홈페이지 : www.indagra.ro
- 전시분야 : 음식 산업, 농업(농기계, 토지를 위한 기계류, 파종/수확을 위한 도구들, 트랙터, 트레일러, 씨앗, 씨앗의 준비와 처리, 비료, 관개, 과학기술과 장비), 생태학적 상품, 축산용품, 양식장비, 원예 등
- 전시면적 : 44,000 sq. m (2007년 기준)
- 주요 출품 국가 : 오스트리아, 벨기에, 불가리아, 키프로스, 덴마크, 스위스, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 이탈리아, 레바논, 네덜란드, 폴란드, 체코, 몰디브, 세르비아, 슬로바키아, 슬로베니아, 스페인, 한국(돼지 사육을 위한 램프), 스리랑카, 터키, 헝가리, 영국
- 주관기관 : Uniunea Nationala A Producatorilor Agricoli(UNPAR)
(National Union of Agricultural Producers)

20. 루마니아 : 건축장식타일(HS 6908)

가. 시장 현황과 전망

□ 루마니아 2007년 EU가입에 따른 건설 수요 증가

- 루마니아의 2007년 EU가입을 계기로 인프라 건설을 계기로 일반 주택, 상가, 오피스 빌딩 건설부분 등을 중심으로 시장이 급격히 성장하고 있음.
- 생활수준의 향상, 토지의 반환, 전체적인 주택 수요 증가, 은행의 대출확대 정책 등으로 건설 분야는 확고한 성장 원동력으로 자리 잡고 있는 중임.
- 2006년 건축시장은 70억 유로 규모에 달했고, 루마니아 건설사업협회에 따르면 2007년 중 25% 성장 전망

□ 2007년 건설자재시장 규모 약 30억~35억 유로 전망

- 건설시장의 향상은 2007년 건설자재시장 규모가 약 30억~35억 유로에 이를 것이라는 예측과 함께 국내 건축자재 판매자들의 사업이 활성화됨.
- 산업단지 프로젝트, 쇼핑센터의 건설, 대단위 생산설비시설, 복합 거주지 그리고 인프라 건설 등이 활발히 진행 중
- 현재 전체 수요의 약 60%정도를 국내생산분이 차지

□ DIY(Do It Yourself) 시장

- DIY(Do It Yourself) 시장은 건축 자재판매분야에서 가장 빠르게 성장하는 시장으로 연간 20~30%의 성장률을 보이고 있으며, 이러한 성장은 향후 수년간 지속될 전망
- DIY분야에서 판매는 총 건축 자재시장의 약 30% 정도 차지하고 있으며, 시장 전문가들에 따르면 이 분야의 시장만 올해 9억 유로가 넘을 것으로 전망
- 그러나 남동유럽의 다른 나라들과 비교해서 아직도 DIY분야 시장규모가 작은 수준이기 때문에 외국의 관련자재 생산업체나 판매업체들이 루마니아시장을 상대로 투자를 확대할 것으로 전망됨.

□ 세라믹 타일 시장

- 세라믹 타일 시장은 2006년 동안 2억 유로를 기록하였으며, 연간 20%씩 상승

- 2007~09년간 약 50만~60만 m^2 분량이 필요하고, 그만큼 세라믹 타일 시장이 성장할 것으로 전망됨.

<루마니아에서 팔리는 세라믹타일 문양>



자료 : Delta Distribution offer

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

<주요 수입국가들>

(단위 : 천 유로, %)

순위	국가	2004		2005		2006	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
1	스페인	47,877	41.3	62,216	29.9	62,361	0.2
2	이탈리아	18,883	19.6	21,390	13.3	25,338	18.5
3	터키	3,130	142	3,754	19.9	7,188	91.5
4	중국	1,892	259	3,126	65.2	6,976	123.2
5	폴란드	1,493	114	1,691	13.3	2,725	61.1
	수입 총계	84,168	40.8	105,517	25.4	113,651	7.7

자료 : 루마니아 외국투자연감 2007, 2006, 2005

□ 주요 기업별 시장경쟁 동향

- 루마니아 시장에서 최대의 타일 공급 국가는 스페인이며, 루마니아 국내 수요의 30%를 차지
 - 스페인 생산자들은 더 이상 싼 생산품이 아닌 중·고가 생산품 판매에 중점을 둬.
 - 중·고가 품목부에서는 주로 porcelain 타일과 화이트 페이스트 세라믹 타일 같은 생산품들이 팔리고 있으며, 가격은 평방미터당 10~15 유로 이상임.

- 체코·폴란드·터키로부터 관련 타일제품의 수입이 늘고 있고, 루마니아 생산업체들은 저가제품 시장에서 치열하게 경쟁
 - 루마니아 내에서 타일을 생산하는 주요 기업은 Sanex와 Cesarom임.
- 세계에서 가장 큰 타일 생산국인 이탈리아와 스페인에서 수입된 타일은 2001년부터 루마니아 수요의 절반이상을 차지하면서 점차 시장 점유율을 넓혀감.

□ 우리나라 제품 진출 현황

- 현재 루마니아 시장에 한국제품은 공급되지 않고 있음.
- 한국으로부터의 장기간 수송과 컨테이너 운송비용 등을 고려한 가격경쟁력 측면과 유럽 내 주요 공급국인 스페인·이탈리아 제품의 강세가 한국제품의 진출에 주요한 장애요인으로 분석

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 시장확대 방안 및 기타 유의사항

- 루마니아 시장 진출을 위해서는 대형 DIY 유통업체를 통해 상품을 유통시키는 것이 바람직
- Bricostore와 독일의 Praktiker는 DIY와 건축자재 유통시장에서 첫 번째 외국인 투자자임.
 - 작년, Bricostore는 30개 이상의 점포를 가지고 있으면서 2011년까지 50억 유로 정도의 판매실적을 이룰 전망
 - Bricostore 아울렛은 약 3만 5,000개의 아이템을 전시하고 있는데, 이 중 유럽과 아시아로부터 직접 수입한 20% 정도가 포함됨.
 - 2002년 처음 루마니아에서 오픈한 Bricostore는 올해 작년 대비 23% 상승된 17억 유로 판매가 전망되고, 현재 부카레스트에 있는 4개 지점을 포함한 전국 7개 지점 네트워크 구축
- 한편, 루마니아에서 가장 큰 건축자재 유통업체 및 타일 공급업체를 대상으로 하여 시장진입 마케팅도 전개할 필요가 있음.
 - 주요 업체 : Delta Distribution, Ambient Sibiu, Dedeman Bacau, Tiger Amira
- 루마니아 시장 진출을 위해서는 건축자재 전문박람회인 CONSTRUCT EXPO AMBIENT 참가 적극 추진 필요

- 전시회명 : CONSTRUCT EXPO AMBIENT
- 주관 : Romexpo
- 전시기간 : 2008년 5월 21~25일(15번째)
- Tel : 40-21-207.70.08; ext 1096, 1098
- Fax : 40-21-207.70.70
- E-mail : m.suciu@romexpo.org / g.manole@romexpo.org
- Web : www.constructexpo-ambient.ro
- 국가관 참가가능성 : 가능
- 주요 참가국 : 오스트리아, 벨기에, 불가리아, 중국, 프랑스, 독일, 그리스, 인도, 이탈리아, 폴란드, 포르투갈, 체코, 세르비아, 스페인, 터키, 헝가리 등

21. UAE : 화장품 (HS 33049990)

가. 시장현황 및 전망

☐ UAE 화장품 시장 현황

- UAE 영문 일간지 Gulf News에 따르면 GCC 회원국 연평균 화장품 및 향수 구입 지출 비용은 일인당 약 334 달러 수준이며, UAE는 GCC 전체 미용산업시장의 35%를 차지
- UAE에서 개최됐던 Beauty World 2007 전시회에 따르면, 2006년 UAE 화장품 소매 시장 규모는 약 15억 AED(\$1 = AED3.6)에 이릅니다.

☐ 향후 시장전망

- UAE를 비롯한 GCC 지역의 화장품 및 향수 시장은 지속 성장 중이며, 특히 UAE는 중동 아프리카 지역의 무역 허브역할을 담당
 - 인근 중동, 아프리카 외 CIS 국가로의 재수출 시장 역할
- 또한 스파시설 및 미용실에서의 화장품 수요도 증가 전망
 - 2015년까지 고급 스파시설을 갖춘 두바이 소재 호텔은 약 200개에 이를 것으로 전망되고, 메세 프랑크푸르트에 따르면 2007년도 UAE 전체 미용실수는 약 3,000개에 이를 것으로 전망

나. 경쟁 동향 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 기업별 시장 경쟁 동향

- 현재 유럽, 미국 제품군이 UAE 화장품 시장 대부분을 점유하고 있으며 백화점 내 대형 화장품 판매코너의 경우 세계적 상표의 제품이 진출돼 있으며 슈퍼마켓의 경우 다양한 제품군을 갖춘 중간 가격대의 상품을 중심으로 화장품 진출

□ 우리나라 제품 진출 현황 : 초기 시장진출 단계

- 2006년도에 한국의 미샤 제품이 UAE Al Tayer 그룹과 프랜차이즈 계약을 맺고 UAE에 진출했고 아부다비, 두바이 등지에 현재 총 5개의 직영 매장 설치 및 판매 중

다. 수출 증대방안 및 유의사항

□ 해당품목 수출 시 준수해야 할 제도

- 관세율 현황
 - 세번 : HS 33049990
 - 수입관세 : 5%
 - 부가세 : 0%
- 화장품 수입에 따른 별도의 제재 또는 규제 사항은 없으나 UAE 내 수입되는 화장품 내용물상 돼지기름과 이슬람법에 저촉되는 성분은 포함 불가
- 化妆품을 수입하는 UAE 두바이 회사의 경우 UAE 연방법 및 두바이 정부법 2003.11 호에 의거 두바이 정부 Clinic & Community Health Section에 관련 내역과 서류 등록 필요
 - 위임장 : 생산자로부터 발급되며 판매 등록에 대한 전반적 내용 수록
 - 자유판매증명서(Certificate of Free Sales) : 원산지내 관련기관에서 발급
 - 검역증명서(Health Certificate) : 원산지내 관련기관에서 발급
 - 실험실 테스트 보고서(laboratory test report) : 원산지 또는 UAE내 관련기관에서 발급
 - 물질안전보건자료(Material Safety Data Sheet:MSDS) : 제조사에서 발급

□ 시장확대 방안 및 기타유의사항

- 화장품 시장은 철저히 브랜드 이미지와 인지도에 따라 고정 수요층이 정해지는 특징을 가지고 있어 신규 브랜드로 UAE 시장을 공략할 경우 목표 고객층을 선정해 집중적인 마케팅 전략이 필수적 요소임.
- 전 세계 주요 브랜드가 대부분 진출돼 있는 UAE 화장품시장 공략을 위해서는 단일품목으로 UAE 화장품시장에 진출하기 보다는 다양한 제품군을 구성하는 것이 유리
- 대형 백화점, 슈퍼마켓과 같은 유통매장 등에 입점 시에는 일정 품목 이상의 제품군이 마련돼야 하며, 소수의 품목으로 공략 시에는 타깃 바이어를 사전 설정한 후 장기적인 전략으로 시장에 접근해야 함.
 - 대형 백화점, 슈퍼마켓, 스파 전문점, 피부 에스테틱 전문점 등 목표 시장설정에 따른 바이어 공략 필요
- 또한, 브랜드 제고 및 고객 접촉 극대화를 위해 전시회 참가를 통한 마케팅 활용 고려 필요
 - 관련 전시회
 - Beautyworld, Wellness & Spa Exhibition
 - 전시 일정 : 2008.5.18~20
 - 주관사 : Epoc Messe Frankfurt GmbH
 - 웹사이트 : www.gulfbeautyexpo.com

III. 결론 및 시사점

1. 2007년 틈새품목의 특징

☐ 경제성장과 생활수준 향상에 따른 보안제품, 기계제품, 건축자재제품

- 스웨덴, 벨기에 등의 선진국 틈새시장에서는 고령화와 전반적인 건강에 대한 관심 증가로 의료용 기기가 틈새품목으로 유망
- 세계적으로 기후협약 등 환경에 대한 관심이 고조되는 가운데 태양열 집열판, 집진설비, 필터 등 환경관련 제품이 우리나라 기업들이 주목할 필요가 있는 주요 틈새품목으로 부상
- 또한, 신흥시장 국가의 산업성장과 소비자들의 소득증가에 따라 수요가 증가하는 건설 관련 기계류 및 보안기기 등의 품목도 주목할 틈새품목

☐ 적정수준의 기술력을 요하는 품목들 다수 포함

- 의료기기, 환경관련 품목, 전자·기계제품 등 단순 저가상품보다는 적정수준의 기술력이 요구되는 품목들이 다수

2. 틈새품목 시장확대 전략

☐ 가격대비 품질 경쟁력을 높여라

- 세계 각국의 시장에서 우리제품은 가격 대비 우수한 품질로 점유율을 높여왔고 우리나라 제품이 잘 알려지지 않은 시장에서도 한국제품의 품질에 대한 만족도는 높은 편임.
- 그러나, 제품품질 제고와 저가를 무기로 동유럽, 중국, 동남아국가의 기업이 공세를 강화하고, 다국적 기업이 중국 등지에서 생산·수출하여 우리나라 제품의 입지가 좁아지고 있음.
- 생산비 절감을 위한 현지진출 등 다양한 원가절감노력을 통해 가격경쟁력을 높이는 동시에 고장보수를 위한 부품의 원활한 제공 등 A/S 강화를 통해 가격대비 품질 경쟁력 제고해야 함.

☐ 시장을 세분, 차별화된 제품으로 소비자의 필요를 만족시켜라

- 특히 중소기업은 “적정가격·적정기술제품 시장(Good-Enough Market)”⁷⁾ 공략을 통해 틈새시장확대를 노려야 함.

- 시장을 세분화하여 틈새시장을 지속적으로 발굴, 소비자의 새로운 요구를 반영하는 제품 개발을 위한 노력 필요

□ 자체 브랜드의 완제품 수출방법 이외 돌파구를 찾아라

- 의료기기 등 소비자의 신뢰가 중요하게 작용하는 품목의 경우 초기진출 시 기존의 대형 브랜드를 가진 업체를 통한 OEM으로 진출이나 부품공급 방안 고려

□ 제품의 품질과 브랜드를 알리기 위한 마케팅을 강화하라

- 유력전시회 참가를 통해 브랜드 홍보를 강화하고 유력 유통업자 확보를 통해 시장확대 필요
- CE 등 규격인증 취득 등 철저한 사전 준비 필요

7) "Good-Enough Market"은 프리미엄제품시장과는 달리 최고급사양이 아닌 필요한 기능만을 갖춘 중저가 제품 시장을 의미함. 자세한 내용은 Harvard Business Review의 "The Battle for China's Good-Enough Market"을 참고

2007년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
07-001	세계 바이오에너지 개발동향	2007.2
07-002	일본 히트 상품 속에 숨은 키워드	2007.2
07-003	2010, 중국 비즈니스 이정표 : 3가지 의문과 제안	2007.2
07-004	2007년 중국의 외자기업 관련 주요 신규법규와 시사점	2007.2
07-005	대미수출 부진원인과 한미FTA 활용 방안	2007.3
07-006	중남미 신정부 출범과 시장 진출 방안	2007.3
07-007	북핵 사태 해결 이후 북-EU 경제 관계의 향방	2007.3
07-008	일본의 지적재산 강화전략 및 시사점	2007.3
07-009	엔화 동향 및 우리 기업의 대응전략	2007.3
07-010	한미 FTA체결에 따른 대미수출 유망품목 및 진출전략	2007.4
07-011	러시아의 WTO 가입에 따른 시장환경 변화	2007.4
07-012	2007년 美무역장벽보고서를 통해 본 한미 FTA 협상 평가와 시사점	2007.4
07-113	멕시코 수출, 산업 진흥제도(IMMEX/PROSEC)의 이해	2007.4
07-014	EU 가입 3주년, 신규 회원국들의 경제변화 추이	2007.4
07-015	중국기업의 한중 FTA 인식과 전망	2007.5
07-016	발칸국의 투자진출 여건 분석	2007.5
07-017	러시아 오일머니, 어디로 가고 있나	2007.5
07-018	WTO 가입 후 베트남 섬유산업 환경변화 및 우리기업의 대응전략	2007.6
07-019	대중수출 품목구조 변화와 주요 요인	2007.6
07-020	해외무역관에서 바라본 2007년 하반기 수출전망	2007.6
07-021	인도 소매유통시장 현황과 전망	2007.6
07-022	북중변경무역현황과 전망	2007.6
07-023	M&A를 통한 중국 진출 전략	2007.6
07-024	미래를 위한 준비, 중동의 탈석유화 정책	2007.6
07-025	중국 증치세 환급률 인하의 영향과 전망	2007.7
07-026	숫자로 보는 미국경제 현주소	2007.7
07-027	아세안을 잡아라1-아세안 주요시장 수출유망 품목	2007.7
07-028	중국투자기업 경영성과 평가와 전망, 그리고 한중 FTA - Grand Survey 2007	2007.7
07-029	사례로 보는 신흥시장선점 효과	2007.7
07-030	일본 통신판매 시장현황 및 한국기업 진출방안	2007.7
07-031	EU 화학물질등록승인제도(REACH)에 대한 현지 대응사례 및 시사점	2007.7
07-032	북미시장 핵심 소비계층, 어떻게 공략할 것인가	2007.7
07-033	한중수교 15주년, 중국이 평가한 한국과 한국기업 경쟁력 현황	2007.8
07-034	뉴질랜드를 통해 살펴본, 국가브랜드 전략 성공 키워드	2007.8
07-035	한-EU FTA에 대한 유럽 진출 한국기업의 반응조사	2007.9
07-036	선진국-중국 무역마찰, 그 영향과 대응	2007.9

07-037	아세안 주요국 투자여건 비교	2007.9
07-038	EU-멕시코, EU-칠레 FTA 체결 전후의 양측간 무역, 투자흐름	2007.10
07-039	블루오션전략도 안통하는 중국시장	2007.10
07-040	미지의 아프리카, 기회의 대륙으로 - 중국의 대 아프리카 진출현황과 시사점 -	2007.10
07-041	한국기업들의 해외시장 현지화 전략 사례	2007.10
07-042	개성공단 제품의 해외판로 : 개도국시장의 의의와 진출 방안	2007.11
07-043	중국 외상투자 산업지도 목록 개정의 영향과 전망	2007.11
07-044	중아 주요국의 민영화 추진현황 및 우리기업의 진출방안	2007.11
07-045	동남아 신흥 중산층, 어떻게 공략할 것인가	2007.11
07-046	해외무역관에서 바라본 2008년 수출전망	2007.12

● 무공자료

번 호	제 목	발간일자
07-001	2007년 지역별 진출확대 전략	2007.1
07-002	2007 미리보기	2007.1
07-003	2006년 중국 지재권 백서	2007.2
07-004	2006 외국인 투자주간 행사 결과보고서	2007.6
07-005	2006년도 북한의 대외무역동향	2007.6
07-006	유럽 완성차 기업의 미래형 자동차 개발현황 및 Tier1.2 동향 조사	2007.6
07-007	브라질 비즈니스 가이드	2007.6
07-008	중국투자실무가이드/증보판	2007.7
07-009	2007 외국인 투자기업 경영환경 애로조사 보고서	2007.7
07-010	2007 외국인 투자기업 생활환경 애로조사 보고서	2007.7
07-011	일본의 국가브랜드 육성전략	2007.7
07-012	중국 투자핵심가이드	2007.7
07-013	대만 투자핵심가이드	2007.7
07-014	일본 투자핵심가이드	2007.7
07-015	베트남 투자핵심가이드	2007.7
07-016	인도네시아 투자핵심가이드	2007.7
07-017	캄보디아 투자핵심가이드	2007.7
07-018	인도 투자핵심가이드	2007.7
07-019	태국 투자핵심가이드	2007.7
07-020	필리핀 투자핵심가이드	2007.7
07-021	방글라데시 투자핵심가이드	2007.7
07-022	말레이시아 투자핵심가이드	2007.7
07-023	미얀마 투자핵심가이드	2007.7
07-024	아랍에미리트 투자핵심가이드	2007.7
07-025	이집트 투자핵심가이드	2007.7

07-026	나이지리아 투자핵심가이드	2007.7
07-027	알제리 투자핵심가이드	2007.7
07-028	미국 투자핵심가이드	2007.7
07-029	캐나다 투자핵심가이드	2007.7
07-030	브라질 투자핵심가이드	2007.7
07-031	멕시코 투자핵심가이드	2007.7
07-032	독일 투자핵심가이드	2007.7
07-033	폴란드 투자핵심가이드	2007.7
07-034	체코 투자핵심가이드	2007.7
07-035	슬로바키아 투자핵심가이드	2007.7
07-036	헝가리 투자핵심가이드	2007.7
07-037	루마니아 투자핵심가이드	2007.7
07-038	터키 투자핵심가이드	2007.7
07-039	러시아 투자핵심가이드	2007.7
07-040	카자흐스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-041	우즈베키스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-042	2007 서울국제식품전, 2007 서울국제식품기술전 종합결과보고서	2007.7
07-043	주요국의 자원개발 규제현황	2007.7
07-044	중국 新노동계약법과 우리기업의 대응방안	2007.7
07-045	한눈에 보는 중국 주요도시 투자환경	2007.8
07-046	중남미 IT시장 현황 및 진출방안	2007.8
07-047	설명회 CRM 무작정 따라하기	2007.8
07-048	주요 7개국 FTA 추진전략 비교	2007.9
07-049	유럽 주요국 자동차부품 After-saler Market 진출 가이드	2007.9
07-050	사모펀드 이야기	2007.9
07-051	FTA 원산지규정 활용가이드	2007.9
07-052	2007 세계 주요도시 투자여건	2007.9
07-053	2006년도 Invest KOREA 연차보고서	2007.9
07-054	미주지역 항공산업 진출전략	2007.10
07-055	중동아프리카 플랜트기자재 시장 이렇게 공략하라	2007.10
07-056	인도 투자실무가이드	2007.10
07-057	일본 온라인 게임 시장 동향	2007.10
07-058	중동 유럽 건설 프로젝트 진출 환경	2007.10
07-059	인도네시아 투자실무 가이드	2007.10
07-060	미개척 자원부국 자원현황 및 개발동향	2007.10
07-061	미국투자 실무가이드	2007.11
07-062	한국의 중남미 투자와 진출전략 연구	2007.11
07-063	베트남 투자실무가이드	2007.12
07-064	필리핀 투자실무가이드	2007.12
07-065	콜롬비아 자원개발진출가이드	2007.12

07-066	베네수엘라 자원개발진출가이드	2007.12
07-067	브라질 자원개발진출가이드	2007.12
07-068	페루 자원개발진출가이드	2007.12
07-069	칠레 자원개발진출가이드	2007.12
07-070	아르헨티나 자원개발진출가이드	2007.12
07-071	극동러시아 비즈니스 가이드	2007.12

● 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
07-001	2007년 세계시장 진출전략설명회	2007.1
07-002	Post-China 투자진출 전략 설명회	2007.3
07-003	한미 FTA를 활용한 미국시장 진출전략 설명회	2007.4
07-004	발칸국 투자유망 프로젝트 설명회	2007.5
07-005	중국 투자환경 이렇게 바뀐다!!!	2007.5
07-006	한미 FTA 활용, 산업별 대미진출전략 설명회	2007.6
07-007	이란 투자환경 세미나 참고자료	2007.8
07-008	UAE 투자환경 세미나 참고자료	2007.9
07-009	New China New Business 설명회	2007.9
07-010	벨라루스 투자환경설명회	2007.10
07-011	아프리카 진출전략 및 주요국 투자환경 세미나	2007.10
07-012	2008 중국 경제정책 대응전략 설명회	2007.10
07-013	인도 투자진출전략 설명회	2007.11
07-014	2007 일본 온라인 게임 시장 진출전략	2007.11
07-015	2007 국제자원협력 심포지엄	2007.11
07-016	미국시장 현지화 이렇게 한다 설명회	2007.11
07-017	2007년 해외에서의 지재권 보호 세미나	2007.11
07-018	글로벌M&A진출전략 설명회	2007.11

● 산업연구

번 호	제 목	발간일자
07-001	러시아의 주요 산업	2007.11
07-002	멕시코의 주요 산업	2007.11
07-003	베트남의 주요 산업	2007.11
07-004	브라질의 주요 산업	2007.11
07-005	알제리의 주요 산업	2007.11
07-006	이집트의 주요 산업	2007.11
07-007	인도의 주요 산업	2007.11

작성자

- ◆ 두바이 무역관 이영희 과장
- ◆ 마드리드 무역관 손수연 과장
- ◆ 바르샤바 무역관 김삼식 차장
- ◆ 부쿠레슈티 무역관 양인천 관장
- ◆ 브뤼셀 무역관 김선화 부장
- ◆ 산티아고 무역관 최숙영 과장
- ◆ 상파울루 무역관 지윤정 과장
- ◆ 스톡홀름 무역관 이수정
- ◆ 오클랜드 무역관 윤형욱
- ◆ 요하네스버그 무역관 고일훈 과장
- ◆ 이스탄불 무역관 김찬열 과장
- ◆ 카라카스 무역관 한혜련
- ◆ 통상전략팀 김성재 과장

Global Business Report 07-047

2007 세계의 틈새시장 틈새품목

발 행 인 | 홍 기 화
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2007년 12월
주 소 | 서울시 서초구 염곡동 300-9
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2007 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.