

기획조사 06-063

2006 세계의 특새시장 특새품목

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency



2006 세계의 틈새시장 틈새품목

2006. 11

정보서비스본부
해외조사팀

요 약

고유가, 환율하락 등의 악재에도 불구하고 2006년 우리나라의 수출은 사상 최초 3,000억불을 달성하는 등 수출 호조세를 이어가고 있다. 그러나 우리 경제의 고질적인 문제점 중 하나로 지적되는 수출지역 및 품목의 편중 문제는 여전히 심각해, 개선을 위한 대책마련이 시급한 상황이다.

2005년 기준 우리나라의 10대 수출 대상국에 대한 수출이 전체 수출에서 차지하는 비중은 무려 65%에 달했다. 이는 2004년에 비해 약 0.4%p 감소한 수치이나, 최근 10년 중 가장 낮았던 1998년에 비해서는 3.5%p나 높아 수출지역의 편중 문제가 거의 개선되지 않고 있음을 알 수 있다. 품목의 경우에도 10대 수출품목에 대한 수출이 전체 수출에서 차지하는 비중이 38.6%로 일본(28.5%), 중국(22.3%) 등 경쟁국 보다 훨씬 높은 수치를 보이고 있다.

이에 본 보고서는 수출지역 및 품목의 다변화를 위한 방안으로, 우리 기업의 주요 수출지역 및 품목 외에 시장진출 및 수출증가가 유망한 10개 국가의 18개 품목에 대한 시장정보 및 수출 증대방안을 제시하고 있다.

10대 틈새시장 및 틈새품목

국가	품목	국가	품목
터키	금속 및 플라스틱 금형, 유압 및 압축공기식 제품	칠레	디지털 도어록, 유량계측기
핀란드	차량용 GPS(네비게이터), RFID	오스트리아	에어컨, 계측기
남아공	변압기, 무정전 전원장치	베네수엘라	화재경보기, 차량용 GPS(네비게이터)
폴란드	진공청소기, 소형전자저울	콜롬비아	의류 액세서리, 임플란트
헝가리	DVD 레코더	이스라엘	중공업제품

이들 10개국은 우리나라의 수출대상순위 21위~60위 사이에 분포되어 있으며 시장규모 및 해당국으로의 수출증가율을 고려할 때 우리 기업의 진출확대가 유망한 것으로 나타났다. 각국별로 2개의 품목(헝가리, 이스라엘은 1개)이 선정되었으며, 시장현황 및 전망·주요 수출국 및 경쟁현황·수출 증대방안 및 유의사항 등의 정보가 제공되어 있다.

이들 시장에서 우리 제품의 진출이 성공하기 위해서는 첫째, 시장 상황에 따른 적절한 제품 포지셔닝 및 이에 따른 차별화된 마케팅 활동이 필요하고, 둘째 최근 크게 개선된 'Made in Korea'의 브랜드 파워를 적극 활용해야 하며, 셋째 통상환경 개선 등 적절한 정부의 지원이 뒷받침되어야 할 것이다.

목 차

I. 조사개요 / 1

1. 조사배경 / 1
2. 틈새시장 및 틈새품목의 선정 / 3
3. 조사내용 / 5

II. 국별 품목의 시장현황 및 진출확대 방안 / 6

1. 터키 / 6
2. 핀란드 / 12
3. 남아프리카 공화국 / 19
4. 폴란드 / 25
5. 헝가리 / 32
6. 칠레 / 36
7. 오스트리아 / 41
8. 베네수엘라 / 50
9. 콜롬비아 / 57
10. 이스라엘 / 62

III. 결어 / 68

I. 조사개요

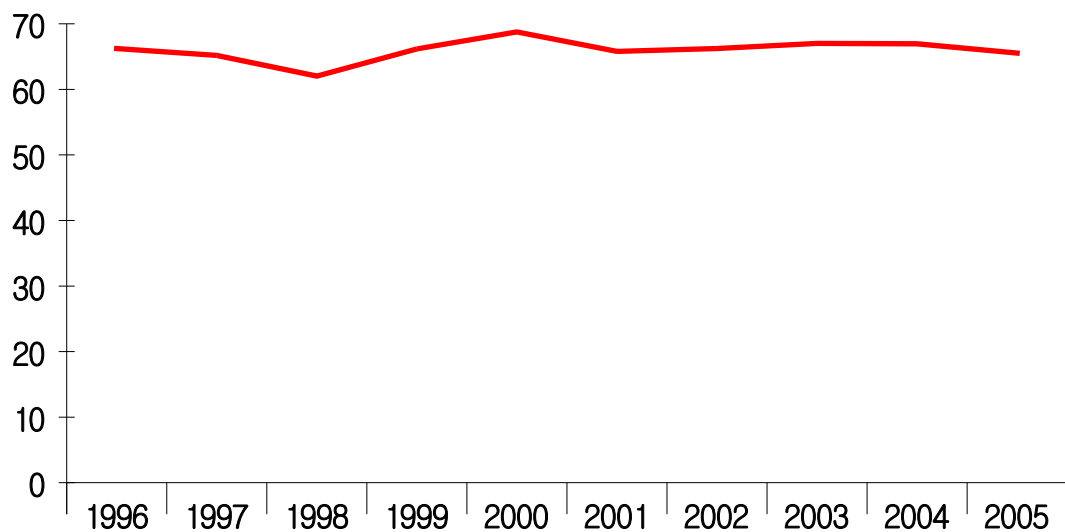
1. 조사배경

□ 수출 지역·품목의 편중 문제 여전히 심각

○ 2005년 10대 수출국에 대한 수출 비중 65%대 유지

- 2005년 기준 우리나라는 총 수출대상국이 241개국에 이르고 1억 불 이상 수출국도 89개국이나 되지만, 중국·미국·일본 등 3개국에 대한 수출이 전체의 약 45%를 차지
- 수출 상위 10개국에 대한 수출이 전체에서 차지하는 비중은 2003년 이후 소폭 감소세이나 여전히 65%이상으로 매우 높은 수준임.

10대 수출국 수출 비중 추이



자료원: WTA

○ 품목의 수출 집중도 韓·中·日 중 가장 높아

- 10대 수출품목(HS 6단위 기준)이 전체 수출에서 차지하는 비중이 일본에 비해 10%p 가량 높으며, 중국에 비해서는 두 배에 가까운 수치를 보이고 있음.

<10대 수출품목이 전체 수출에서 차지하는 비중>

(단위: %)

연도	한국	중국	일본
2002년	37.65	16.05	29.76
2003년	41.59	18.90	29.52
2004년	39.22	21.99	28.50
2005년	38.66	22.33	28.56

자료원 : KOTIS

주) HS 코드 6단위 기준

<2005년 HS 6단위 기준 10대 수출품목>

순위	코드	품목명	수출비중 (%)
1	852520	수신기기를 갖춘 송신기기	6.85
2	854221	디지털	6.33
3	870323	기타 차량, 실린더용량 1500CC초과 3000CC이하 (불꽃점화식 엔진)	4.77
4	271019	경질석유 및 조제품을 제외한 석유와 역청유 (원유 제외) 및 따로 분류되지 아니한 조제	4.51
5	852990	무선송수신기기, 레이다, 항행용 무선기, 텔레비전수상기의 기타부분품	3.67
6	890120	탱커	2.84
7	847330	제 8471호에 해당하는 기계(컴퓨터)의 부분품과 부속품	2.79
8	890190	기타의 화물선과 화객선	
9	847160	입력장치 또는 출력장치	2.33
10	870899	자동차용의 기타 부분품과 부속품	2.18

자료원 : KOTIS

□ 틈새시장 발굴을 위한 장기적 노력 필요

- 수출 지역 및 품목의 편중 현상은 단기간에 해소될 수 없으므로 장기적인 관점에서 꾸준히 틈새시장을 발굴하기 위한 노력이 필요함.
- 상대적으로 정보가 부족한 지역 및 품목에 대한 시장정보 제공을 통해 수출 지역·품목 다변화에 기여하는 것이 본 보고서의 목적임.

2. 틈새시장 및 틈새품목의 선정

□ 틈새시장

○ 개념정의

- 우리나라의 주요수출지역(수출순위 1~20위 국가)을 제외한 국가 가운데, 시장 규모와 수출증가율 등을 고려할 때 수출 증가가 유망한 국가

○ 선정기준

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① 2005년 기준 수출순위 21~60위 국가② 1인당 GDP가 US\$ 2,000 이상인 국가③ 해당국에 대한 2004, 2005년 2년간의 평균수출 증가율이 우리나라의 2년간 전체 수출증가율(25.15%)을 상회하는 국가④ 최근 우리기업의 관심도가 상대적으로 높은 BRICs 국가, 시장성 속도가 높아 시장진입이 어려운 일부 선진국 제외⑤ 수출이 일부품목(선박, 철강 등)에 크게 치우쳐 시장개척이 어려운 일부 국가 제외 |
|---|

<틈새시장 대상국가>

(단위:US\$, %)

국가	2005년 수출순위	최근 2년간 수출증가율	1인당 GDP (2005년)	지역
터키	23	44.75	5,016	유럽
핀란드	28	38.25	37,173	유럽
남아프리카공화국	35	59.25	4,992	아프리카
폴란드	36	78.40	7,937	유럽
칠레	37	49.70	6,991	중남미
헝가리	39	29.10	10,300	유럽
오스트리아	40	53.00	38,375	유럽
이스라엘	43	23.55	17,841	중동
콜롬비아	52	45.30	2,572	중남미
베네수엘라	56	131.55	3,765	중남미

자료원: KOTIS(수출순위 수출증가율), KOTRA 국가정보, 수출입은행 세계국가편람(1인당 GDP)

☐ 품목 선정

<국가별 선정 품목>

국가	품목	HS 코드	국가	품목	HS 코드
터키	금속 및 플라스틱 금형	8207, 8480	칠레	디지털 도어록	8301.40.10
	유압 및 압축공기식 제품	8412 등		유량계측기 등	9026.10
핀란드	차량용 GPS (네비게이터)	8531.20	오스트리아	에어컨	8415
	RFID	8525.20류		계측기	9031
남아프리카 공화국	변압기	8504.20/30	베네수엘라	화재경보기	8531.10
	무정전 전원장치	8504.40		차량용 GPS (네비게이터)	8531.20
폴란드	진공청소기	8509.10	콜롬비아	의류액세서리	7018.10
	소형전자저울	8423.81		임플란트	9021.29
헝가리	DVD 레코더	8521.90류	이스라엘	중공업제품	7303 등

○ 품목 선정 기준

- 우리나라의 주요수출품목(2005년 HS 6단위, MTI 4단위 기준 1~20위)을 제외한 품목 가운데, 현지 시장의 성장 가능성, 경쟁현황 등을 고려할 때 수출 증가가 유망한 품목
- 국가별로 2개 품목 선정(일부 국가 1개 품목)

3. 조사내용

① 시장현황 및 전망

- 시장 성숙도 및 향후 수요 전망

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

- 주요 수출국간 경쟁 현황
- 우리나라 제품의 위치 및 현지 인식

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 수출 확대방안
- 수출 시 유의사항

④ 기타 수출 유망 지역

- 해당 품목의 기타 수출 유망 지역
- 품목의 수출 국가 1~30위중 2005년 수출증가율 TOP5
- 일부 품목 생략

※ 통계자료의 가용성 등 국별 조사여건 및 품목의 특성에 따라 국별·품목별 조사 내용에 다소 차이가 있음.

Ⅱ. 국별 품목의 시장현황 및 진출확대 방안

1. 터키

(1) 금속 및 플라스틱 금형(HS 코드: 8207 및 8480)

① 시장현황 및 전망

- 금형 산업 터키 내 입지 탄탄
 - 터키의 금형 산업은 현재 2,000여개의 제조업체가 존재하고, 2만여 명 이상을 고용하고 있는 터키의 대표산업 가운데 하나임.
 - 터키내 생산규모는 연간 30억 불 수준으로 추정되며 이 중 1억 6천만 불 가량을 수출하고 있고 수입규모는 연 10억 불 정도임.
 - 안정적인 금형산업 발전과 더불어 수입규모도 지속적으로 늘어날 것으로 전망됨.
- 터키의 주요 수출입품목
 - 수출품목 : 플라스틱 및 고무 성형용금형
 - 수입품목 : 금속주조용 금형
- 생산비용 증가로 중국산 진출
 - 터키내 금형 산업은 2003년 이래로 22~24%의 고성장을 보이면서 현재, 연간 70~80억불까지 생산이 가능하나 높은 에너지 비용 및 세금으로 인해 제조업체들은 그들이 보유한 최대 생산량까지 끌어올리는 것을 꺼리고 있음.
 - 이러한 배경을 바탕으로 저가의 중국산의 시장 점유율이 점차 증가하고 있음.
- 납기의 중요성 부각
 - 기존에는 품질 및 가격이 가장 중요한 요소였으나, 최근에는 납기를 맞추는 것이 가장 중요한 이슈로 자리매김 하고 있음.

- 과거에는 디자인에서 주형제작까지 거의 5년이 소요되었으나 이제는 1년이 채 걸리지 않으며 이 또한 더욱 단축될 것으로 보임.

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

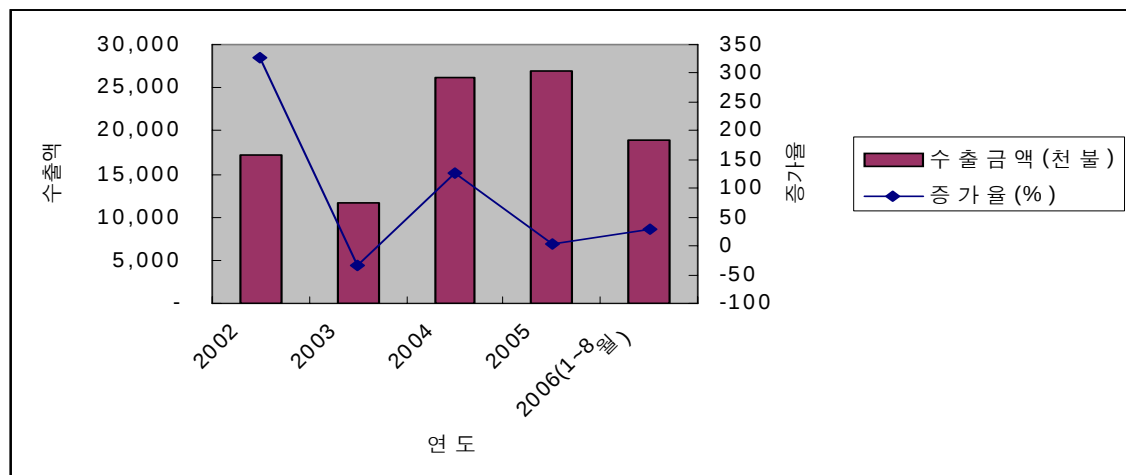
□ 주요 경쟁 현황

○ 수출국 중 포르투갈, 대만, 한국 등이 강세

- 전체 국가 중 포르투갈(190억불), 대만(170억불), 한국(160억불), 홍콩(140억불) 등이 수출을 주도하고 있음.
- 포르투갈은 전체 수출액 중 백색 가전 및 목재 금형 부문이 17억불을 차지하고 있으며, 이탈리아는 자동차 부문에 11억불을 수출하고 있음.
- 터키의 수출은 2000년에서 2005년 사이 41.8% 증가하여 현재 1억 6천만불을 수출하고 있으며 주요 수출 대상국은 러시아, 우크라이나, 불가리아 및 폴란드임.
- 터키의 연간 수입액은 10억불 정도로 2004년 이후 10~12%의 높은 증가율을 보이고 있음.

□ 우리나라의 진출 현황

<對터키 금형 수출실적>



자료원: KOTIS

주) HS 코드 8480 기준

- 전반적으로 우리나라의 對터키 금형 수출액은 증가하는 추세이나 증가율이 1년 단위로 급증 및 급감을 반복하는 지그재그 형태로 다소 불안정한 상황임.

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 확실한 홍보기회 마련
 - 구매자들에게 한국 제품에 대한 꾸준한 홍보가 부족한 관계로 수출 증가율의 변동이 해마다 매우 큼.
 - 터키인들은 온라인보다는 직접 대면하는 것을 중요시 여기는 관계로, 전시회 참가 등 터키 내에서의 직접적인 활동을 통하여 제품을 알리는 것이 중요
 - * 매년 이스탄불에서 Istanbul Kalip Fuarı(Istanbul Mold Fair)라는 전문 무역박람회가 개최됨.
- A/S망 개선 및 모델 다양화
 - 저가의 중국산 및 터키 제품들과 차별화하기 위해서는 철저한 A/S망의 구축이 필수적이며, 보증기간 역시 길게 가져갈 필요가 있음.
 - 다양한 모델을 갖추어 다양한 소비층을 공략하는 것이 지속적인 수출 및 판매증가를 위한 필수요소로 판단됨.

④ 기타 수출 유망 지역

<플라스틱 금형의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	스웨덴	슬로바키아	핀란드	독일	캐나다
2004-2005 수출증가율	751.88	499.11	199.68	137.43	126.26

자료원: WTA

주) HS 코드 8480 기준

(2) 유압 및 압축공기식 제품

(HS 코드: 8412, 8413, 8425, 8428, 8462, 8467, 8481)

① 시장현황 및 전망

- 전 산업에 걸쳐 다양한 제품들의 수요 증가
 - 현재 터키 내에는 대략 300개 정도의 제조업체가 있으며 그 중 상위 10개사가 전체 시장의 50%를 점유하고 있음.
 - 관련 연간 무역규모는 2억불 정도로 아래와 같이 구분됨.
 - 국내생산 : 2천만불
 - 수입 : 1억2천만불
 - 기타 기계류 및 부품들을 통한 수입 : 6천만불
 - 수입 및 국내 생산되는 유압 및 압축공기 제품은 40만종 이상이며, 유압제품이 60%, 압축공기 제품이 40%를 차지하고 있음.
 - 제품군에 따른 분류는 아래와 같음.
 - 유압 실린더 : 특정 규모의 실린더를 제외한 나머지 제품은 내수제품만으로 충족이 가능함.
 - 압축공기 실린더 : 터키산 제품임.
 - 유압식 밸브 : 전자 유압식, 카트리지 및 프로포셔널 타입을 제외한 모든 제품이 터키 내에서 생산됨.
 - 유압식 펌프 : 기어 펌프는 대량 생산되어 수출되고 있으나 피스톤 펌프는 전량 수입되고 있음.
 - 유압기구 : 내수로 충족되고 있으며 수출중임.
 - 기타 유압 제품 : 필터의 경우 생산량이 적어 주로 수입에 의존하고 있으며, 피스톤 축열기(accumulator)는 터키 내에서 생산이 가능한 반면, 기포식(bladder) 축열기의 경우 전량 수입하고 있음.
 - 유압 동력장치(Power Unit) : 터키 내 생산으로 수요량 충족됨
 - 유압 엔진 : 국내 생산이 전혀 없는 관계로 전량 수입하고 있음.

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁 현황

○ 유럽·미국·일본 제품이 세계시장 주도

- 유압 및 압축공기 제품의 주요 수출국은 미국(100억불), EU(90억 불- 주로 독일, 이탈리아 및 프랑스) 및 일본이 차지하고 있음.
- 터키는 1억 2천 불 규모의 유압 및 압축공기 제품을 수입하고 있으며 6천만 불 상당의 관련기계 및 설비들을 미국, EU 및 일본 등으로부터 수입하고 있음.
- 1996년 EU와의 관세동맹 체결 이후 EU 제품들이 미국 및 극동아시아 제품에 비해 터키 시장에서 가격경쟁력을 가짐.

□ 우리나라의 진출 현황

<對터키 수출실적 : HS 8481 기준>

(단위: 천불, %)

연도	수출금액	증가율
2002	399	4.3
2003	2,040	411.0
2004	2,608	27.9
2005	2,700	3.5
2006(1-8월)	3,169	72.1

자료원: KOTIS

○ 2002년 급증 이후 꾸준한 증가세

- 전반적으로 한국 제품에 대한 우호적 인식이 널리 퍼져 있으며 기술력과 품질 면에서 고가의 선진국 제품에 크게 뒤지지 않기 때문에 지속적으로 수출이 증가하고 있음.

- 그러나 무관세의 EU제품과 판매망이 탄탄한 미국·일본 제품과의 경쟁이 쉽지 않은 상황임.

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 현지 에이전트 활용

- 여러 가지 행정절차 및 언어문제 등으로 현지에서 직접 사업을 하기가 쉽지 않고, 또한 해당 제품들의 수입비중이 높아 현지 수입상들의 활동이 활발하기 때문에 지사 설립보다는 이들 현지 에이전트들을 활용하는 것이 효과적임.

○ 바이어에 따른 선택적 전략수립

- 다양한 산업분야에 다양한 제품이 사용되기 때문에 수출전략 및 마케팅 활동을 해야 할 품목을 세분화 할 필요가 있으며 현재 터키가 수출/수입하고 있는 유압 및 압축공기식 제품은 아래와 같음.

- 8412.31.00, 8412.23.00
- 8462.91.00
- 8467.00.00
- 8428.20.00
- 8425.42.00
- 8413.60.41
- 8481.10.00, 8481.20.00, 8481.30.00, 8481.40.00

- CE인증 대상품목일 경우는 CE인증 획득은 對 터키 수출의 필수조건임.

2. 핀란드

(1) GPS 네비게이터 (GPS Navigator, HS 코드: 8531.20)

① 시장현황 및 전망

- 신차 및 한국차 판매 증가
 - 핀란드는 현재 경제부흥으로 신차 판매가 호조를 보이고 있음.
 - 유가의 상승은 연비가 좋은 새 차 구입의 또 하나의 동인으로 작용
 - 2006년 신차 판매 예상은 150,000대에 달함.
 - 한국 차는 아직까지 전체 시장에서 차지하는 점유율은 낮은 편이나 (2005년 5.7%) 최근 가격의 저렴함과 긴 애프터서비스 기간을 홍보하며 급격히 판매가 증대되고 있음.
- 자동차 부품/액세서리 시장 확대
 - 아래 표는 핀란드의 자동차 부품/액세서리 시장 규모를 보여줌.

<핀란드 자동차 부품/액세서리 시장 매출 변동 1999-2004>

(단위: 백만 유로)

구분	2004	2003	2002	2001	2000	1999
All wholesale and retail sale	99,050	94,333	89,685	87,847	85,446	77,682
Trade and repair of motor vehicles	17,670	16,073	14,060	13,046	13,459	12,712
%-share of trade	17.8	17.0	15.7	14.9	15.8	16.4
Trade of motor vehicles	12,729	11,214	8,478	7,998	8,428	7,820
Maintenance and repair of motor vehicles	1,096	1,177	2,259	1,825	1,803	1,897
Trade of motor vehicle parts and equipment	1,826	1,770	1,689	1,559	1,546	1,468
Retail sale of fuel	1,673	1,596	1,399	1,459	1,492	1,372

자료원: : www.autoalantiedotuskeskus.fi, www.stat.fi

- 현재 총 매출은 30억 유로에 달함.
 - 자동차 부품시장은 신차의 증가로 그 규모가 줄어들고 있지만 차 액세서리 시장은 신형차를 장식하려는 사람들이 늘어나며 오히려 늘어나고 있는 추세
 - 특히 GPS 네비게이터에 대한 관심이 최근 크게 증가하는 추세
- GPS 네비게이터가 핀란드에서 유망한 이유
- 핀란드는 국토는 남한의 3배이지만 인구는 5백3십만 명밖에 안되는 인구대비 국토가 큰 나라여서 사람들이 장거리 여행을 하는 경우가 많음.
 - 핀란드 지방의 거리 이름이 확실하게 정비된 것은 불과 1990년도 말의 일이고 현재 거리 이름이 표시되어있다고 해도 거리를 찾는 것이 비교적 어려운 편임.
 - 핀란드에는 일방통행 도로가 많고 또 통제구역도 많아서 그 지역에 익숙하지 않은 사람들이 운전하는 것이 어려운 편임.
 - 네비게이터의 가격이 저렴해지고 기기는 더 정확해지면서 사람들의 구매를 자극하고 있음.
 - 핀란드의 거의 모든 상용차(특히 택시)가 네비게이터를 갖추고 있으며 최근에는 자가용운전자들이 구매에 나서기 시작함.
 - 아직까지 네비게이터까지 옵션으로 갖춘 신차가 핀란드에는 드물어 자동차 애프터마켓 시장에서 네비게이터 판매 붐이 일어나고 있음.

② 주요 수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 경쟁 동향

○ 핀란드 업체 현황

- 핀란드 회사 Navicore(www.navicoretech.com)는 네비게이터의 소프트웨어 솔루션을 판매 중
- 이 제품은 노키아의 최신 스마트폰 등 30여개의 다양한 터미널을

통해서 다운로드 받은 후 사용 가능하며 이 솔루션을 이용할 경우 고가의 네비게이터 제품을 따로 구입할 필요가 없는 것이 장점(소매가 300유로 이하)

- 단점은 휴대폰 단말기의 모니터가 작아서 사용하는데 불편하다는 점과 핀란드에서는 안전을 위해서 운전 중 통신 기구를 사용하지 못하게 되어있는데 네비게이터용 휴대폰을 이용하는 것도 법에 저촉되는 것으로 보일 우려가 있다는 점임.

○ 주요 수출국 및 경쟁 현황

- 독립 단말기 형태로 만들어진 네비게이터는 대부분 수입되고 있으며, 주요 브랜드는 Blaupunkt, Medion, Sony, TomTom, NavCor, mio, LG 등임

<핀란드의 네비게이터 국별 수입현황 2003-2005>

(단위: 천유로, %)

순위	국가	수입액			점유율		
		2003	2004	2005	2003	2004	2005
1	독일	1,035	2,147	4,639	14.4	18.5	20.5
2	영국	1816	2330	4,119	25.3	20.1	18.2
3	대만	147	1462	3,180	2.0	12.6	14.0
4	스위스	638	288	1,776	8.9	2.5	7.8
5	네델란드	3	8	1,612	0.0	0.1	7.1
6	미국	1,602	1,768	1,442	22.3	15.2	6.4
7	노르웨이	0	973	1,086	0.0	8.4	4.8
8	러시아	179	329	1,030	2.5	2.8	4.5
9	에스토니아	1	2	960	0.0	0.0	4.2
10	중국	883	817	785	12.3	7.0	3.5
	총계	7,181	11,606	22,674	100.0	100.0	100.0

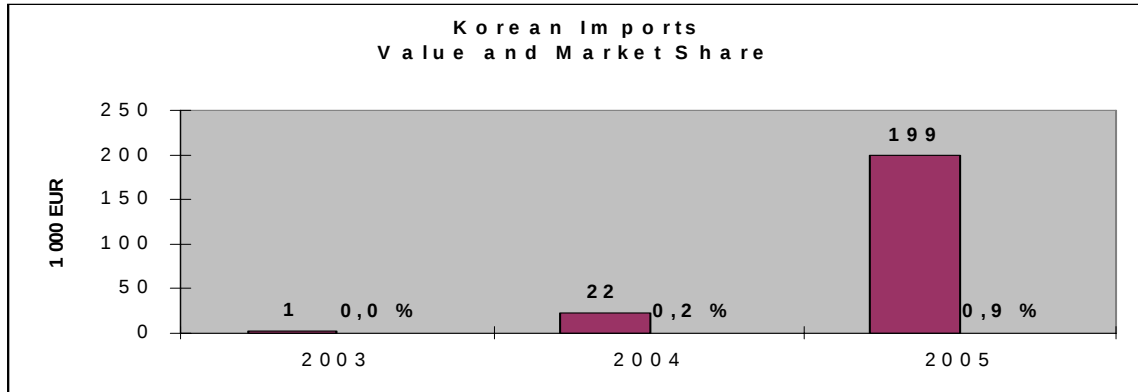
자료원:Finnish Customs

○ 우리나라의 진출 현황

- 휴대폰으로 얻은 명성으로 인해 많은 핀란드 바이어들이 한국의 네비게이터 공급자에 대해 관심을 보이고 있음.
- 한국에서는 네비게이터가 디지털 TV 수신기(T-DMB)와 병합되어 있는 경우가 대부분인데, 이런 모델은 핀란드에서는 2007년 초 DVB-H 방식의 모바일 TV가 상업화된 후에 수출이 가능할 것으로 전망됨.

<핀란드 네비게이터 수출액 및 시장 점유율 2003-2005>

(단위: 천유로)



자료원: Finnish Customs

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 현지어로 작동 가능해야 함.
 - 핀란드어 작동 및 음성제공은 필수적임.
- 기존 데이터베이스와의 호환성
 - 핀란드 전역(혹은 유럽 전역)을 커버하는 지도의 데이터베이스와 호환성이 있어야 함.
- 쉬운 인터페이스 적용
 - 사용자가 쉽게 사용할 수 있도록 인터페이스는 가능한 쉽게 만들어져야 함

④ 기타 수출 유망 지역

<GPS 네비게이터의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	체코	스위스	필리핀	이스라엘	네덜란드
2004-2005 수출증가율	7670.76	1825.55	1606.12	671.56	426.04

자료원: WTA

(2) RFID(무선 식별 시스템, HS 코드: 8525.20.9900)

① 시장현황 및 전망

○ RFID에 관심 증가

- RFID(Radio Frequency Identification)는 핀란드에서 최근 다양한 용도로 많은 주목을 받고 있음.

○ 핀란드에서는 이미 다양한 애플리케이션 개발됨.

- 2000년대 초 핀란드 대부분의 대도시는 RFID 기술을 이용한 교통카드 도입
- 핀란드 제 1의 팔렛(pallet) 제조회사 J사는 공장 내에서 수송을 돕는데 사용하는 팔렛을 개발하는데 RFID 기술을 이용함: 팔렛의 움직임이 제조공정을 거치는 동안 계속 모니터링되며 하청업체의 생산라인까지도 모니터링됨.
- 핀란드의 독점 정유 회사 N사는 RFID를 사용, 회사의 오일 보관소의 접근을 통제함.
- 프랑스의 야외 광고 전문 회사 J사의 핀란드 자회사는 RFID 기술을 이용, 종업원을 모니터링 하는 시스템을 생산현장에 적용하고 있음.
- 이외에도 다양한 용도로 활용되고 있음.

○ 미래 RFID의 무한한 성장 가능성

- RFID는 앞으로 다양한 운송과정에 적용 될 예정이고 궁극적으로는 운송업계에서 바코드를 대신할 것으로 전망됨.

○ 산업 내 물류비가 차지하는 비중이 계속 증가하고 있어 RFID 산업 역시 동반 성장 할 것으로 보임.

<핀란드 물류업계 관련 주요 지표>

구 분	1990	1995	2000	2005
전체 산업/무역 물류비 총액 (단위: 십억 유로)	19.1	15.4	19.6	26.4
물류비 비율/매출 대비	11.0%	10.3%	10.2%	11.5%
운송비 비율/매출 대비	4.8%	4.7%	4.5%	5.0%
물류비 비율/GDP 대비	17 18%	14 15%	14 15%	17%

자료원: Ministry of Traffic and Communications, Finland

② 주요 수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 경쟁 동향

○ 주요 수출국 및 경쟁 현황

- Tag와 Inlay: Tag와 Inlay를 재조하는 대표적 핀란드 회사로는 UPM Raflatrac(www.rafsec.com)이 있는데 이 회사는 세계적 제지회사인 UPM 사의 자회사로 이미 RFID 계에서는 전 세계적으로 많이 알려진 회사, 이 밖에도 Ideso(www.idesco.fi)가 있는데 이 회사는 유럽에 주로 시장을 형성하고 있는 소규모 핀란드 제조회사임.
- Readers: Nordic-ID(www.nordicid.com)은 핀란드의 유일한 포켓용 RFID 리더(reader)제조회사, 외국에서 수입되는 제품으로는 SamSys (www.samsys.com)가 있으며 이 분야 제품에 대한 수입은 점차 늘어나고 있음.
- 시스템과 솔루션: 핀란드내의 RFID 시스템을 개발로 대표적인 회사는 Reslink(www.reslink.fi)사 (JCDeaux의Nokia 휴대폰을 이용해서 현장 사무소를 감독하는 솔루션을 개발한 회사)와 Vilant Systems(www.vilant.fi) (물류 운송 추적과 자산 경영에 적합한 RFID 기술 응용과 관련된 시스템을 구축) 그리고 Buscom(www.buscom.fi) (핀란드 공공 교통 기관의 교통카드 제조)가 있음.

<핀란드의 RFID 관련 제품, 국별 수입현황 2003-2005>

(단위: 천유로, %)

순위	국가	수입액			점유율		
		2003	2004	2005	2003	2004	2005
1	스위스	57	197	267	9.2	26.1	28.8
2	미국	358	210	263	58.0	27.8	28.4
3	프랑스	0	102	81	0.0	13.5	8.7
4	독일	92	105	75	14.9	13.9	8.1
5	중국	0	4	47	0.0	0.5	5.1
6	스웨덴	8	12	45	1.3	1.6	4.9
7	헝가리	0	0	30	0.0	0.0	3.2
8	영국	4	6	26	0.6	0.8	2.8
9	도미니카	0	0	23	0.0	0.0	2.5
10	말레이시아	0	56	20	0.0	7.4	2.2
	총계	617	755	927	100.0	100.0	100.0

자료원: Finnish Customs

○ 한국 제품 진출현황

- 아직까지 핀란드로 진출한 한국 제품은 없는 것으로 파악되고 있음.

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 수출 확대방안

- 한국과 핀란드가 공동으로 RFID관련 프로젝트를 추진하려면 먼저 광범위한 관련된 선행 작업이 이루어져야 하며, 핀란드와 한국의 사고방식의 차이가 공동 작업을 할 경우 큰 이슈로 떠오를 수 있었음.
- 때때로 한국 회사들이 좋은 제품을 가지고도 핀란드에서 실패하는 경우가 있는데 이는 핀란드의 문화를 이해하지 못한 결과에서 오는 경우가 많음: 핀란드 비즈니스 문화에서 바이어는 왕이고 바이어는 물건을 파는 사람이 그에게 맞춰줄 것을 기대하고 요구

○ 수출시 유의사항

- 핀란드 바이어들은 단순히 물건 값이 조금 싸다는 이유만으로 상품을 덤석 구입하지는 않음: 새로운 솔루션이나 부품을 채택하기 전 철저한 사전 테스트를 통해서 리스크를 최대한 줄이려고 노력하는 핀란드 바이어들의 성향을 잘 이해해서 인내심을 가지고 대하도록 할 것

④ 기타 수출 유망 지역 : 전체 수출액이 미미하여 생략

3. 남아프리카공화국

(1) 변압기(HS코드 : 8504.20/30, 변압기, 정지형 변환기와 유도자)

① 시장현황 및 전망

- 현재 남아공의 최대 발전용량은 36,208MW인데 반해, 전력 수요는 매년 2.5%씩 증가하고 있어, 이 추세대로라면 향후 2년 내에 전력 수요가 최대 발전용량을 넘어설 전망
- 이와 함께 올해부터 2010년 남아공 월드컵 개최 관련 사회인프라 프로젝트가 본격적으로 추진되고 있어, 2010년까지 매년 약 2,500MW의 전력이 추가로 소요될 것으로 보임.
- 이에 따라 남아공 정부는 향후 5년간 전력생산, 송전선 등 전력인프라 확충에 약 150억불을 투자할 계획
- 이중 11억불이 투자되는 송전선 프로젝트는 남아공 내 참여가능 업체가 거의 없어 국제입찰이 이루어질 가능성 높는데, 이 경우 가격대비 품질 경쟁력이 뛰어난 우리나라 제품의 진출이 유망

<전력청 전력설비 증강 계획 필요 기자재>

품 목	소요량(개)
Capacitive Voltage Transformers	386
Circuit Breakers	327
Current Transformers	916
Earth Switch	277
Isolators	632
Line Traps	18
Post Insulators	5,478
Power Transformers	33
Reactors	28
Surge Arrestors	555
Capacitor Banks-Shunt	20
Capacitor Banks-Series	15
SVC's	6

자료원 : 남아공 전력청

② 주요 수출국 및 우리기업 진출 여건

□ 400KV 및 765KV 변압기 분야 주요 경쟁기업

- 남아공 현지 고압 변압기 생산업체가 없어(기술 및 인력부족), 전량 외국으로부터 수입
- 고압 장비 입찰 주요 경쟁사는 ABB와 스미토모
 - ABB : 남아공 현지 기업으로 유럽에서 장비를 수입하여 입찰
 - Sumitomo : 일본 기업으로 과거에는 남아공 흑인기업과 컨소시엄을 구성했으나, 현재는 독자 입찰

※ 참고사항 ※

- 고압 전선 장비 남아공 현지 제조사가 없어, 전량 외국 제품을 사용하고 있는 Eskom은 한정된 공급원에 불만을 가지고 있어, 공급원 확대에 힘쓰고 있음.

- 이에 따라, 신규 외국 기업과의 접촉을 늘리는 동시에 남아공 현지 기업 육성을 위해 국제입찰 시에 남아공 현지 기업과 공조하여 입찰에 응하는 외국 기업에게 가산점을 부여하고 있음.

□ 우리기업 진출 여건

○ 긍정적 요인

- 높은 경쟁력

- 우리나라의 변압기는 미주, 중국, 동남아 지역에 진출하여 좋은 평가를 얻고 있음.
- Eskom은 우리나라 변압기의 품질을 매우 높게 평가하고 있어 품질 경쟁력은 상당히 높은 상황

- 남아공 현지 생산기업 전무

- 남아공 현지 초고압 변압기 생산업체는 전무하며, 중·저압 분야에서는 변압기가 일부 생산하고 있으나, 생산 활동이 저조하여 변압기는 거의 대부분을 수입에 의존
- Eskom은 한정된 공급원에 불만, 공급원 확대에 힘쓰고 있으며, 중요 입찰을 국제 입찰로 진행하고 있어 한국 기업의 진출여건이 상당히 좋음.

○ 부정적 요인

- 높은 운송비로 인한 원가상승 : 우리나라의 경우, 남아공과 지리적으로 멀리 떨어져 있어, 유럽 국가에 비해 운송비 부담이 높음.
- 남아공 전력시장 진출 경험 부족 : 아직까지 우리 기업이 남아공 전력시장에 진출한 사례가 없어, 현지 사업 환경에 대한 배경지식이 전무한 상태여서 사업 준비 기간이 경쟁국에 비해 오래 소요될 것으로 보임.

③ 진출 시 유의사항

☐ 현지 흑인기업과의 공조

- Eskom BEE 입찰 가산점 제도 활용
 - 국영 기업인 Eskom은 남아공 정부의 흑인기업 우대정책(BEE)에 따라, 흑인기업과 컨소시엄을 구성한 외국 업체에 대해 입찰시 가산점 부여

<BEE 업체 구분별 입찰 가산점>

구 분	정 의	입찰 가산점
Black Women-Owned Company	흑인 여성 지분 25.1%이상 상대적 경영권 보장	최상
Black Company	흑인 지분 50.1%이상 상대적 경영권 보장	상
Black Empowered Company	흑인 지분 25.1%이상 상대적 경영권 보장	중

(2) 무정전 전원장치(HS코드 : 8504.40)

① 시장현황 및 전망

☐ 남아공 전력부족 심화에 따라 전력공급 불안정 지속

- 최근 남아공 내 전력수요 급증, 전력설비 노후화에 따라 전력공급 불안정 심화
 - 가장 대표적인 예로 남아공 남부지역의 전력생산을 책임지고 있던 Koberg 원자력 발전소가 원자로 결함으로 작년 말에 가동이 중단되면서 지금까지도 남부지역의 전력공급이 불안정한 상황

□ 전력공급 불안정 심화에 따라 무정전 전원장치(UPS) 수요 증가

- UPS 시스템은 설치비와 커미션 비용까지 포함하면 많은 비용이 지불되는 고가 제품임에도 불구하고, 남아공 내 정전현상이 잦아 최근 사용량이 증가하고 있음.
- 또한, 지속되는 정전현상에 대한 불안감으로 인하여 일반 가정에서 구매하는 경우가 늘어나고 있어 소규모 거래 또한 활발해지고 있는 상황

□ 무정전 전원장치 수입동향

- 지속적 수입신장세
- 전력공급 불안정 심화에 따라 수입시장 규모도 꾸준히 증가하고 있음.
- 수입이 급증하고 있는 또 다른 이유는 남아공 표준국(South African Bureau Of Standard)의 기준이 수출국 기준에 맞추도록 되어 있어 수입이 상대적으로 용이하기 때문

<무정전 전원장치 수입동향>

(단위: 백만불)

품 목(HS코드)	2003년	2004년	2005년
무정전 전원장치(8504.40)	75.91	89.88	107.89

자료원: 남아공 관세청

<무정전 전원장치 수입수입 상위 5개국>

(단위: 백만불)

국 가	2003년	2004년	2005년
중 국	10.62	15.91	21.24
미 국	6.80	7.31	9.66
대 만	5.97	8.87	9.49
독 일	8.99	9.04	9.34
프랑스	3.28	4.10	5.51

자료원: 남아공 관세청

② 주요 진출 업체

☐ 주요 진출업체 현황

업 체 명	국 가
Emerson network	이탈리아
Trox	영국
APC	미국(남아공 업체와 제휴)
Centenarian	중국
Rittal	독일

자료원: SAIEE (The South African Institute of Electrical Engineers)

③ 우리기업 진출전략

☐ 현지 공급망 확보

- 현재 남아공 남부지역은 정전현상 심화로 인해 UPS에 대한 매점 매석현상까지 나타나고 있음.
- 일부 구매자들은 부족한 물량 확보를 위해 중부, 동부 지방으로 직접 나서 구매를 할 정도로 현지 수요에 비해 공급 물량이 턱없이 부족한 상황
- 따라서, 우리 기업으로서는 품질 보증 등을 통해 하루빨리 현지 유통망을 확보하는 것이 중요

☐ 품질대비 가격 경쟁력 확보

- 수입통계에 나타나 있듯이, 수입 상위 5개국 중 중국으로부터의 수입액이 2005년도에 전년 대비 21%나 증가하여 현재 중국 제품의 수입시장 점유율이 20%에 육박하고 있음.

- 다른 상위 4개국의 경우 시장점유율 면에서 더딘 성장을 보이고 있는데, 이는 중국제품의 품질 신장과 저가 공세로 인해 다른 제품이 설자리를 서서히 잃어가고 있기 때문
- 현재 빚어지고 있는 남아공의 전력부족 현상은 향후 5~6년 이내에는 해결될 수 없는 문제이기 때문에, 무정전 전원장치의 수요가 꾸준할 것으로 예상되나, 중국제품과의 경쟁에서 살아남기 위해서는 품질대비 가격경쟁력 확보가 무엇보다 중요함.

④ 기타 수출 유망 지역

<무정전 전원장치 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	폴란드	뉴질랜드	네덜란드	베트남	오스트리아
2004-2005 수출증가율	19690.43	16056.47	710.3	315.14	270.92

자료원: WTA

4. 폴란드

(1) 진공청소기(Vacuum Cleaner, HS 코드: 8509.10)

① 시장현황 및 전망

- 현지 가전시장 확대
 - 폴란드 가정이 보유한 가전제품이 전반적으로 노후화되어 대체수요 증가
 - 가전제품 보급률이 서유럽에 비해 전반적으로 낮아 성장 잠재력이 상당함.
 - 2005년 하반기부터 건설시장이 회복되고 있고 주택(아파트) 건설이 증가세 → 주택 건설은 약간의 시차를 두고 가전 구매로 연결

○ 진공청소기 수요 증가

- 2005년 진공청소기 수요는 200만 대를 넘는 것으로 추정됨.
- 시장은 앞으로도 연간 5% 이상의 성장이 전망되며 성장 동력은 폴란드 경기호조와 신규 아파트 건설 등임.

○ 수입 증가 추세

- 수요 확대에 힘입어 최근 수입도 지속 증가하고 있음.
- 2004년 10.5% 증가한데 이어 2005년에는 24.9%나 늘어났음.

<폴란드의 진공청소기 수입동향 (HS 8509.10 기준)>

(단위: 천불, %)

구 분	2003년	2004년	2005년	증감률(2005)
총수입	30,511	33,721	42,130	24.9
중 국	9,108	13,720	17,471	27.2
헝가리	6,076	6,099	8,684	42.3
터 키	1,806	2,319	5,380	132.0
독 일	1,192	1,971	2,978	51.1
한 국	2,920	2,699	2,649	-1.9

자료원: 폴란드 통계청

<한국의 진공청소기 수출통계>

(단위: 천불, %)

구 분	2003년	2004년	2005년	2006년 상반기
대폴란드 수출	2,716	2,065	2,681	1,407
증감률	31.9	-23.9	29.8	53.6

자료원: KOTIS

- 폴란드 통계로는 한국 수출이 감소세로 나타난 반면, 한국 통계는 2005년부터 증가를 보여 대조됨.

② 주요 수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 경쟁 동향

○ 주요 수출국 및 경쟁 현황

- 진공청소기의 주요 수출국은 중국, 헝가리, 터키, 독일, 한국 등임
- 중국, 헝가리 등이 수출국 상위에 오른 것은 이들 국가에 생산기지를 가진 외국 업체 생산제품이 많이 들어오기 때문으로 보임.
- 폴란드 로컬 제조업체인 Zelmer사가 마켓 리더로, Zelmer는 소형가전제품 제조업체로 진공청소기 시장에서 점유율이 50%에 달하는 것으로 파악되며 생산물량의 30~40%를 EU 등지로 수출하고 있음.
- Zelmer는 품질에 대한 브랜드 인식 자체가 좋은 편이고, 진공청소기에 대해 보증기간 3년을 제시하고 있어, 우리 제품의 수출확대를 위해서는 필수적으로 Zelmer와의 경쟁에서 우위를 점해야 함.
- 현지 시장에 진출한 주요 외국 브랜드는 스웨덴 Electrolux, 미국 Maytag(브랜드 Hoover), 필립스, 한국의 LG와 삼성 등이며 이 밖에 몇몇 저가의 제품들도 들어와 있음.

<현지 업계의 경쟁력 평가>

경쟁대상	가격 요소	비가격 요소		
		품질	디자인	브랜드
마켓리더 (Zelmer)	비쌈	고	고	고
한국산	중가	중상	고	중
중국산	저렴함	저	중	저
스웨덴산	비쌈	고	고	고
미국산	비쌈	고	고	고

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 해외 유명 브랜드와 경쟁 불가피
 - 현지 수요가 증가하고 있으나, 로컬 제조업체 제품이 시장을 주도하고 있고, 해외 유명 브랜드 제품도 수입되고 있기 때문에 경쟁이 치열함.
- 수출 확대방안
 - 브랜드 인지도 강화를 위한 마케팅 활동 강화
 - 대기업·중소기업 간 협력 : 인지도가 낮은 중소기업 제품의 대기업 브랜드 활용
 - 현지 주택 구조 및 바닥 특성에 적합한 제품 개발 등
- 수출시 유의사항
 - 폴란드의 EU 가입(2004년 5월)에 따라 전자제품을 폴란드로 수출·판매하기 위해서는 EU 공동의 인증제도인 **CE마크**가 요구됨.

④ 기타 수출 유망 지역

<진공청소기 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	유고슬라비아	요르단	터키	불가리아	캐나다
2004-2005 수출증가율	346.35	138.59	74.36	65.69	24.61

자료원: WTA

(2) 소형 전자저울(Weighing Machinery, HS 코드: 8423.81)¹⁾

① 시장현황 및 전망

- 전자저울 수요 증가

1) HS 코드상 품명은 '중량측정기기로 측정용량 30kg 이하의 것'으로 되어 있으나, 편의상 소형 전자저울로 했음

- 기존 수동식 저울이 전자저울로 대체되고 있는 추세임.
- 폴란드의 전반적인 경기가 호조를 띠는 가운데 민간소비 증가에 따라 유통업체 등에서 전자저울 수요가 증가하고 있음.
- '05년 전자저울 수요는 3만대 정도로 추정되며, 최근 금전출납기 (Cash Register)와 저울이 통합되는 경향이 나타나면서 새로운 수요가 발생하고 있음.

○ 향후 전자저울 수요 전망

- 현지 업계 관계자에 의하면, 2010년까지 15만대의 수동식 저울이 전자저울로 대체되어야 하며, 이에 따라 향후 수년간 수요는 신규수요와 대체수요를 합해 연간 약 4만5천대로 늘어날 것으로 전망됨.

○ 수입 동향

- 최근 전자저울에 대한 수요와 판매가 증가세로 파악되나, 2005년 수입 자체는 10% 이상 감소한 것으로 나타났음.
- 이는 수입통계에 수동식 저울이 포함되어 있고, 상당한 것으로 추정되는 인근국가에서 비공식적으로 반입되는 물량이 통계에 반영되지 않고 있기 때문임.

<폴란드의 중량측정기기 수입동향 (HS 842381 기준)>

(단위: 천불, %)

구분	2003년	2004년	2005년	증감률(2005)
총수입	8,751	11,313	9,876	-12.7
독 일	2,794	4,131	3,789	-8.3
중 국	1,020	1,227	1,374	12.0
스페인	1,187	2,136	1,161	-45.6
인도네시아	375	752	1,107	47.2
한 국	1,340	1,108	527	-52.4

자료원: 폴란드 통계청

※ 한국의 중량측정기기 수출통계

(단위: 천불, %)

구 분	2003년	2004년	2005년	2006년 상반기
대폴란드 수출	994	816	1,204	725
증감률	-13.2	-17.9	47.5	71.2

자료원: KOTIS

- 폴란드 통계로는 한국 수출이 지속 감소하는 것으로 나타났으나, 한국 통계는 2005년부터 증가세로 돌아섰음.

② 주요 수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 경쟁 동향

○ 폴란드 자국 기업 강세

- 폴란드는 소형 중량측정기기 생산기반이 강한 편이고 주로 전자 저울을 생산하고 있음.
- 현지 업계 관계자에 따르면 로컬 생산제품이 시장의 50% 이상을 점유하고 있다고 추정하고 있음.
- 폴란드의 주요 제조업체로는 Lubelska Fabryka Wag, Medesa, Dibal, Bizerba Polska, Data Process 및 Novitus 등이 있는데 Amber, Agat, Turkus, Opal, Maxima 등의 브랜드를 출시하고 있음.

○ 외국 업체로는 독일·중국 등 강세

- 소형 중량측정기기의 주요 수출국은 독일, 중국, 스페인, 인도네시아 등으로 한국제품에 비해 우위를 점하고 있음.
- 특히 독일산의 시장지위가 강하며(수입시장 점유율 1위), 주요 브랜드 Soehnle은 현지 평판이 매우 좋은 편임.
- 중국산 제품도 수입되나, 시장의 평가는 그리 좋지 않은 상황임.

<현지 업계의 경쟁력 평가>

경쟁대상	가격 요소	비가격 요소		
		품질	디자인	브랜드
폴란드산	비쌈	고	고	고
한국산	중가	고	고	중
중국산	저렴함	저	중	저
독일산	비쌈	고	고	고

○ 한국 제품 진출현황 및 장단점

- 전술한 것과 같이 한국산 제품이 수출되고 있고, 현지 관련업계에서는 한국 제품이 우수하고, 가격도 경쟁적이라고 평가하고 있음.
- 그러나 현지 관계자는 한국 수출업체의 결제조건 등이 유연하지 못하다고 지적했음.
- 예컨대, 폴란드 바이어들은 L/C를 기피하는데 이는 은행의 현금 담보 요구, 수입상의 자금 부족 그리고 외상거래를 선호하는 동구권의 일반적인 상관습 때문으로 바이어들은 송금(T/T, 대금 일부를 선 지급, 잔금은 물품 도착 후 지급)이나, 외상거래(D/P, D/A)를 선호함.

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 수출 확대방안

- 대금 결제조건 등에서 유연성 발휘 : 최소한 경쟁업체 조건과 유사한 결제 조건 제시 → 거래 위험 최소화를 위해 수출보험 활용
- 적기 딜리버리와 A/S 체제 구축 → 유럽 내 한국 중소기업 공동 물류센터(로테르담 소재) 활용 등
- 제품 보증(warranty) 제공 등

○ 수출시 유의사항

- 이 제품의 경우 폴란드(EU 회원국)로 수출 및 판매를 위해서는 CE 마크가 필수임.

④ 기타 수출 유망 지역

<중량측정기기 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	필리핀	중국	이탈리아	베네수엘라	루마니아
2004-2005 수출증가율	136.85	112.62	112.02	102.35	92.98

자료원: WTA

5. 헝가리

(1) 가정용 DVD recorder(8521.90)

① 시장현황 및 전망

- DVD recorder가 MP3 Player와 함께 '05년 헝가리 홈 엔터테인먼트 전자 제품 시장을 주도
 - 헝가리 시장조사기관인 Gfk자료에 의하면 2002년부터 헝가리의 엔터테인먼트 전자제품 시장은 급격히 팽창되어 왔으며 2005년 DVD player가 3.1% 증가한 반면 DVD recorder는 51.1%까지 성장함.
 - DVD player는 보급률이 '05년 기준 40%에 육박하고 있으나, DVD recorder는 약 4%에 불과해(부다페스트는 6%) 향후 제품 가격 인하에 따라 수요가 증가할 가능성이 높음.
- DVD recorder가 VHS recorder 시장을 점진적으로 대체 추세
 - 최근 2년간 VHS recorder 수입은 68% 증가한 반면 DVD recorder는 두 배에 가까운 111%가 증가함.
 - DVD recorder의 소매가격은 2005년 기준 전년대비 약 37%로 감소하여 기존 VHS recorder 시장을 빠르게 잠식하고 있는 것으로 판단됨
 - 2004년까지 판매된 제품의 경우 저장 공간(storage)이 없었으나 최근 판매되는 제품의 40% 이상이 최소 160 기가 용량의 하드디스크가 장착함.

- 최근 LCD 및 Plasma TV 제품 수요증가도 DVD recorder 구매를 부추기고 있으며, 수입상들은 DVD player 제품도 DVD recording 기능이 있는 제품으로 수입 선회중임.

○ 정부의 세금인상 정책에도 불구하고 디지털 수요제품의 전반적 수요증가는 지속될 전망

- 정부의 공공요금 인상, 지적재산권 보호를 위해 도입된 Copyright Fee 등이 수요에 부정적 영향을 미칠 것으로 보이나 유통채인의 제품 구입에 대한 소비자 금융 제공, 가격인하 경쟁 등을 통해 수요증가세가 지속될 수 있을 것으로 전망됨.

② 주요 수출국 및 현지 기업의 경쟁 현황

□ 주요 수출국 현황

- 현재 헝가리의 DVD recorder시장은 인근 체코 제품이 수입시장을 주도하고 있으나 중국산, 오스트리아 및 독일, 네덜란드 등 서유럽 산도 증가추세에 있음.

<헝가리 DVD recorder 수입 현황(Hscode : 852190)>

(단위 : 미화)

순위	수입국가	2003	2004	2005	2006.6월
	총 계	30,248,683	53,020,237	59, 103, 105	23,254,061
1	체코	336,369	4,613,821	5,259,535	4,485,565
2	중국	2,319,083	6,350,445	7,868,881	3,696,196
3	인도네시아	1,046,533	2, 514, 911	3, 818, 513	2,878,244
4	오스트리아	6,113,774	6,713,121	7,049, 672	2,344,217
5	네덜란드	1,317,535	3,577,884	5,586,316	1,216,042
6	독일	3,818,139	7,063,651	4,703,578	1,114,899
7	프랑스	433,845	1,580,755	924,251	968,176
8	한국	6,536,593	6,481,103	5,186,004	890,937
9	홍콩	2,684,876	3,309,339	1, 243,183	690,780
10	슬로바키아	28,815	77,405	1,669,562	634,034

자료원 : KSH(헝가리 통계청)

□ 주요 경쟁 현황

- 한국 제품을 포함 다국적 제품이 브랜드별 전문 판매점, 전문유통 체인에서 무한 경쟁 중
 - Sony, Sanyo, Panasonic, Matsushita, Pioneer, Samsung, LG, Daewoo, Hyundai, Philips, Marantz 등의 브랜드가 치열하게 경쟁 중
 - 브랜드별 판매 체인이 구축되어 있으나 EU 역내 제품의 경우 Media Market, Electorword, Saturn, Euronics, Electoropoint 등에서 판매됨
 - 반면, 인터넷 판매의 경우는 직접 기능을 시험해 보고 구매하는 헝가리 소비자의 구매 특성상 아직은 미미한 수준임.
- 구매수요층이 고소득층으로 제한되어 있어 가격보다는 디자인, 브랜드 및 기능면에서 우수한 제품이 선호되며 관련 마케팅이 이미지 및 제품차별화 구축에 초점을 두고 있음.
 - Panasonic : Ideas for life, Sony : Like no other 등
 - 각 제품별 가격은 저장용량대비 미화 50불 이내에서 경쟁 중

<DVD recorder 소매가격 현황>

제품유형(저장용량별)	가격/미화
DVD recorder (without HDD)	175-200
DVD recorder (80 GB HDD)	350-400
DVD recorder 160 GB HDD	400-550
DVD recorder 250 GB HDD	600-650
Combined DVD recorder with VHS	400

자료원 : www.depo.hu

□ 우리나라 제품의 진출 현황 및 장단점 분석

- 한국 제품은 2003년부터 연간 6백만불 규모로 수입되고 있으나 최근 인근 동유럽국가인 체코, 오스트리아와 중국의 저가 제품 유입으로 수입시장 점유율이 정체되어 있는 상황임.

- 그러나 제3국 생산분을 감안할 경우, 한국 제품의 시장점유율은 10%를 상회할 것으로 추정되며, 디지털 TV가 동유럽시장에서 우리 대기업의 시장점유율의 수위를 점하면서 관련 제품의 브랜드 인지도 역시 개선되고 있는 것으로 판단됨.
- 한국산은 디자인 및 고기능 제품으로 소비자에게 인식되고 있으나 경쟁제품 대비 마케팅 및 홍보가 TV 등에 비해 저조한 것으로 나타남.

③ 수출 증대방안 및 유의 사항

☐ 수출증대 방안

- 디지털 TV등 브랜드 우위 및 인기를 바탕으로 관련제품도 마케팅 강화 필요
 - 전문 판매점뿐만 아니라 대형 쇼핑몰/하이퍼마켓 등과 연계된 판매 촉진 및 홍보 강화 필요
- 헝가리 홈 엔터테인먼트 시장의 급속한 디지털화 확산에 따라 중국산 등 저가 제품과의 저소득층 시장점유 경쟁도 고려 검토
 - 현재 헝가리의 DVD recorder 보급률은 약 4%에 그쳐 고소득층을 중심으로 시장이 형성되어 있으나 향후 시장추세를 감안, 저소득층에 어필할 수 있는 제품도 갖추어야 할 것으로 보임.
 - 한편 DVD recorder 소비자 가격이 지난해 대비 약 30%가량 하락하였으며 동 추세는 향후에도 지속될 것으로 보여 위와 같은 전망을 뒷받침하고 있음.

☐ 수출시 유의 사항

- 헝가리에 수출되는 제품은 CE 마크를 획득해야 하며 1년의 품질 보증이 필요함.

- 2006년 8월 1일부터 모든 제품에 Copyright 비용을 납부해야함.
(Hologram 스티커 부착비용)

<Copyright 비용>

DVD Recorder's HDD size	Copyright Fee(HUF/USD)
Less or equal to 80Gb	4000HUF/20USD
Till 160 Gb	5000HUF/25USD
250 Gb or more	7000HUF/35USD

자료원 : www.artisjus.hu(헝가리 지적 재산국)

④ 기타 수출 유망 지역

<DVD Recorder 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	폴란드	헝가리	중국	체코	대만
2004-2005 수출증가율	201.28	82.32	75.5	67.01	53.46

자료원: WTA

6. 칠레

(1) 디지털 도어록(HS 코드: 8301.40.10)

① 시장현황 및 전망

- 건축경기 호황, 수요 지속 전망 예정
 - 칠레시장 건축 붐으로 신규 건축물이 매년 증가하고 있어 이들 건물에 대한 출입통제 관련 시스템 수요가 동반 증가

○ 범죄율 증가로 인한 보안의식 강화

- 최근 소득 격차가 커지면서 도난 등 범죄가 증가하고 있으며 이에 따라 보안에 대한 관심이 증가하고 있어, 출입통제 시스템에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상됨.
- 아직까지는 경제적이고 설치가 비교적 용이한 카드나 다이얼을 사용하는 제품이 주종이나, 가격 경쟁력이 조금만 더 보완된다면, 지문인식 등 첨단 디지털 제품 쪽으로 수요가 옮겨갈 것으로 전망됨.

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

○ 미국·유럽산 제품이 주종, 특정 주도 브랜드는 없어

- HS 코드 83014010 제품이 일반적인 출입문 잠금장치 수입실적까지 포함하고 있기 때문에 통계상으로는 저가 중국산 제품의 수입이 절대적이나 디지털 출입통제 시스템은 가격 외에도 기술력이 요구되는 제품이기 때문에 실제 유럽, 미국 등 선진국 제품의 인기가 높음.

☐ 우리나라의 진출 현황

○ 우리기업의 진출 실적 미미

- HS Code 83014010 품목의 칠레 관세청 통계에는 2002~2005년 사이 한국산 제품 수입실적이 전무, 동 품목 한국기업의 진출이 활발히 이루어지고 있지 못함을 보여줌.
- 그러나 HS 코드 85438990, 84719010로 한국산 지문인식 출입통제 시스템의 소량 수입 기록이 있어, 기타 코드의 관련 제품 수입 유통 가능성 시사

○ 한국산 제품에 대한 일반적인 이미지는 매우 긍정적

- 한국산 자동차 및 가전제품 등을 통해 한국 제품의 기술력, 디자

인의 우수성에 대한 인식이 널리 퍼지면서 한국산 제품에 대해 전반적으로 우호적인 이미지가 형성되어 있는 점은 추후 우리 기업의 칠레 시장 진출에 긍정적으로 작용할 것으로 전망됨.

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 자체 유지보수 기술력 보유 업체를 중심으로 제품 공급
 - 수출 제품에 대한 A/S 수요 발생시 한국으로 제품을 전달받아 수리하거나 A/S 요원을 현지로 파견할 경우 금전적 손실은 물론, 적기에 서비스가 불가하여 수입업체의 불만을 유발, 추가거래 성사가 어려움.
 - 따라서 초기 거래선 발굴시 자체적으로 유지보수가 가능한 유력 업체를 발굴하여 제품을 공급하는 것이 바람직하며, 바이어가 독점권을 요구하는 경우 업체의 기술력/인력현황 등 점검을 권장
- FTA 혜택 누리려면 첨단 기술 가미해야
 - 한-칠레 FTA가 발효되었으나, HS Code 83014010 제품은 10년간 점진적으로 관세가 인하되는 품목으로 지정되어 2006년 현재 4.36%의 관세가 부과되고 있으며, 2014년에 이르러야 관세가 0%에 도달, 무관세로 수입되는 미국, 유럽산 제품에 비해 가격경쟁력 저하
 - 그러나 지문인식 기능 등 첨단 기술을 탑재한 경우 HS 코드 85438990(무관세), 84719010, 84798990('06 현재 3%) 등 기타 제품군으로 분류되어 유리한 관세율을 적용받을 수 있음.

④ 기타 수출 유망 지역

<디지털 도어록 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	덴마크	캐나다	싱가포르	체코	멕시코
2004-2005 수출증가율	5119.31	2183.26	415.32	167.57	159.77

자료원: WTA

(2) 유량계측기, 계면계 등 산업용수 처리 관련 기기 (HS 코드: 9026.10)

① 시장현황 및 전망

- 환경 관심 고조로 인한 정부 규제 강화로 시장 전망 밝아
 - 환경보호에 대한 관심이 높아짐에 따라 칠레 정부는 신규 산업시설 건축 시 엄격한 환경영향 평가를 실시하는 한편, 지방 환경청 및 사설 환경 관리업체를 통해 산업용수 배출 업체의 용수 처리 관리감독 수위를 높이고 있으므로 안정적인 성장세를 지속할 것으로 전망
- 광업, 제재업, 양식업, 농축산업 등 용수 처리가 필요한 산업분야가 발달하여 꾸준한 수요 존재

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁 현황

- 북미, 유럽산 제품이 산업용수 처리 관련기기 시장의 약 80% 이상을 장악
 - Emerson, Siemens, Krohne, Endress+Houser 등 유명 브랜드 제품 중심으로 시장이 형성되어 있음.
 - 다국적 기업의 경우 칠레 지사를 통해 제품을 직접 유통하기도 함.

<HS 코드 902610) 수입통계>

(단위: US\$천)

순위	국가	2003	2004	2005
1	미국	3,649	4,088	4,599
2	독일	2,578	1,265	2,459
3	스위스	285	558	598
4	덴마크	155	369	508
5	스페인	596	413	461
6	캐나다	216	360	448

7	영국	264	245	310
8	아르헨티나	89	142	304
9	브라질	265	105	264
10	멕시코	242	310	247
23	한국	10	26	31
	총계	9,482	9,100	12,701

자료원 : Lexisnexis

□ 우리나라의 진출 현황

○ 아직까지는 우리기업의 진출 부진

- 한국산 제품의 시장 점유율은 약 0.2%대로 진출이 거의 이루어지지 않은 상태
- 북미/유럽산 제품 중심으로 시장이 고착화 되어 있어 어려움이 예상되나 한국산 제품의 이미지가 좋아 가격경쟁력을 확보할 경우 북미/유럽산의 대체 수요로 시장진출 가능성은 충분함.

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 전문 수질관리 업체를 대상으로 마케팅

- 한국산 제품에 대한 인지도가 낮다는 약점을 극복하기 위해서는 제품 관련 전문지식을 보유한 소수 업체를 대상으로 기술력 위주의 홍보를 시행하는 것이 효과적
- 공장/설비 건축 시 산업용수 정화설비 구축 및 컨설팅 전문업체들이 특정 제품·설비 사용을 추천하거나 상황에 따라서는 직접 제품을 구매하여 설치대행 서비스를 제공하므로 이들 업체를 집중적으로 공략

○ 품질 인증 획득, 거래실적 제시를 통한 바이어 신뢰 확보

- 우리 제품의 품질에 대해 전반적으로 좋은 이미지가 형성되어 있기는 하나 칠레 바이어들은 거래선 변경, 신제품 구입 등에 보수적인 경향이 있으므로 ISO 등의 공인인증서 획득, 타국 수출실적 제시 등을 통해 바이어에게 제품에 대한 신뢰를 심어주는 것이 바람직

④ 기타 수출 유망 지역

<산업용수 처리 관련 기기 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	러시아	뉴질랜드	카타르	이란	오만
2004-2005 수출증가율	10458.17	3705.65	3132.28	1463.14	542.35

자료원: WTA

7. 오스트리아

(1) 에어컨 (HS 코드: 8415)

① 시장현황 및 전망

○ 시장 현황

- 전통적으로 오스트리아는 기온은 높지만 습도가 높지 않은 여름 날씨 탓에 선풍기, 에어컨 등에 대한 수요가 그리 크지 않은 국가로 특히 에어컨 등의 고가 제품은 관공서나 대기업 등 큰 건물에서만 볼 수 있었음.
- 2000년대 들어 지구 온난화의 영향으로 평균 기온 및 습도가 높은 여름 날씨가 지속되는 가운데, 2003년 여름 전 유럽에 몰아닥친 폭염은 일반 소비자들까지 에어컨을 찾게 만드는 큰 계기로 작용하였음.
- 이러한 시장 변화는 수입 통계에서 뚜렷이 드러나고 있는데, 2000년 말 기준으로 120.5백만 유로에 불과했던 에어컨의 수입 규모가 불과 5년 뒤인 2005년 말에는 2.5배인 308.6백만 유로로 크게 증가한 모습을 보여주고 있음.
- 특히 예기치 못했던 2003년 폭염의 영향으로 2004년 수입이 큰 폭으로 증가하였는데 전년 대비 45%나 증가하였고, 그에 대한 반작용으로 2005년 수입 규모는 다소 감소한 모습을 보임.

<오스트리아의 에어컨 국별 수입현황>

(단위: 천달러,%)

순위	국가	2003	2004	2005	증감률(04/05)
1	독일	78,227	97,763	96,885	-0.90
2	이태리	30,522	40,289	40,492	+0.50
3	벨기에	25,085	34,318	34,739	+1.22
4	체코	4,769	30,888	32,481	+5.16
5	헝가리	16,253	30,957	26,719	-13.69
6	프랑스	18,697	17,681	16,740	-5.32
7	미국	11,956	13,290	12,161	-8.49
8	일본	2,579	7,942	9,341	+17.62
9	스위스	4,885	4,322	5,228	+20.95
10	중국	1,722	6,844	4,562	-33.35
38	한국	545	60	25	-58.33
	총계	221,732	321,490	308,563	-4.02

자료원 : WTA

○ 지속적인 시장 성장 예상

- 이러한 기후적인 요소와 함께 다양한 신모델의 개발·가격 인하 등 제조업체들의 노력으로 에어컨에 대한 수요는 상당 기간 지속적으로 증가할 것으로 예상됨.
- 2005년 전년 대비 시장 규모가 4% 감소한 모습을 보였던 오스트리아 에어컨 수입 시장은 2006년 상반기 기준 전년 동기 대비 1.3% 증가한 실적을 기록함으로써 이 시장의 지속적 성장 가능성을 뒷받침해 주고 있음.

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

○ 독일 제품 시장 1위 수성, 동유럽 제품 약진

- 이웃 나라인 독일이 30% 이상의 시장 점유율을 유지한 채 수입 시장을 장악하고 있으며 이태리, 벨기에 등도 10% 이상의 시장 점유율을 차지하고 있음.

- 2003년까지만 해도 5백만 달러, 시장점유율 2%에 불과했던 체코로부터의 수입액이 2년 사이에 수입규모 3천2백만 달러, 시장점유율 10.5%를 달성함으로써 폭발적인 성장세를 기록하였으며 헝가리로부터의 수입규모도 최근 3년간 시장 점유율 9%대로 꾸준히 증가하고 있음.

○ 주종은 이동형과 벽걸이형

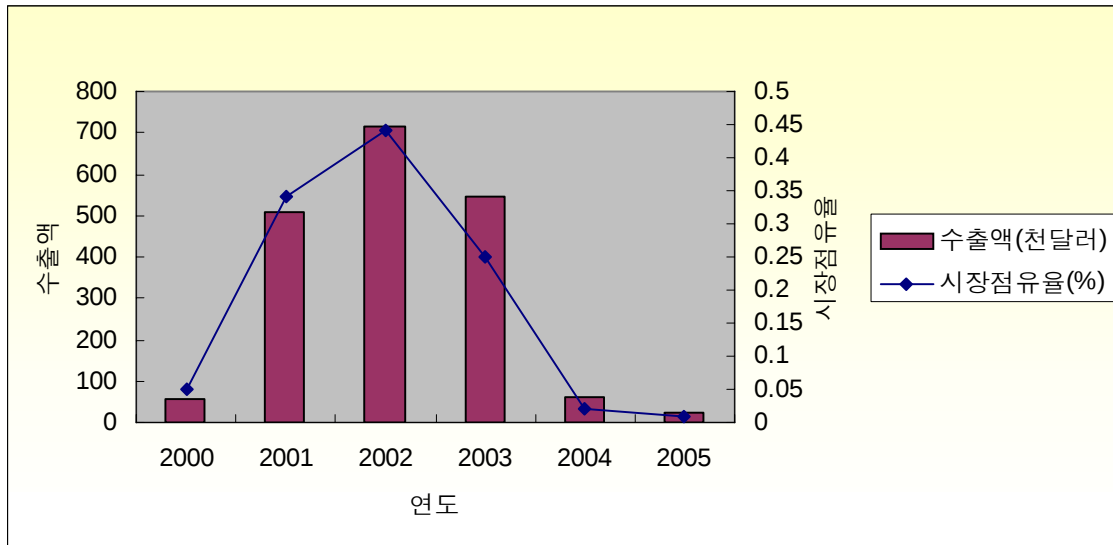
- 현재 오스트리아 시장에는 상대적으로 작은 크기의 이동형 제품과 벽걸이형 제품 두 가지가 주로 유통되고 있으며, 한국과 달리 대형 스탠드형 제품은 아직 일반화되어 있지 않은 상태임.
- 가격은 제품의 형태 및 브랜드별로 300유로대의 이동형 제품에서 1,700유로대의 벽걸이형 제품까지 다양한 종류의 제품이 시장에 선보여지고 있음.
- 주요 브랜드로는 Bosch, Siemens, DeLonghi, Saeco, Fakir, Elta, AEG 등이 있으며, 한국산 제품으로는 Samsung, LG 제품이 판매되고 있음.

□ 우리나라의 진출 현황

○ '02년 이후 감소하던 수출 '06년 반등

- 우리나라의 對오스트리아 에어컨 수출액은 2002년 7십만 불을 기록한 이후 지속적으로 감소하여 2005년에는 2만5천 불이라는 미미한 실적을 기록하였음.
- Samsung, LG라는 유명 브랜드의 대기업 제품이 진출해 있음에도 불구하고, 해당 제품이 주력 품목군에 해당하지 않는 이유로 마케팅이나 홍보 측면에서 큰 비중을 차지하지 않았기 때문으로 판단됨.
- 2006년 들어 큰 변화의 조짐이 감지되고 있는데, 상반기 6개월 동안 총 1백5십8만 달러의 수출 실적을 기록함으로써 폭발적인 수출 증가세를 보여주고 있음.
- 이 가운데 동유럽 국가들로의 재수출 물량이 포함되어 있다는 것을 감안하더라도 이같은 증가세는 오스트리아 에어컨 시장에서 한국산 제품들의 활약을 기대해도 좋을 만큼 긍정적인 신호로 받아들여지고 있음.

<對오스트리아 에어컨 수출액 및 시장 점유율>



자료원: WTA

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 유능한 현지 파트너 선정

- 거의 대부분을 수입에 의존하고 있는 시장의 특성상 현지 수입 대리점의 활동이 활발하기 때문에, 시장 진출을 계획하는 중소기업 입장에서는 현지 지사 설립보다는 이들 수입 대리점들을 활용하는 것이 효과적이며, 특히 A/S가 중요한 가전제품인 관계로 A/S 능력을 갖춘 수입 대리점의 확보가 시장 진출에 중요한 요소임.
- 시장 인지도가 낮은 중소기업의 경우 초기 시장 진출을 위해 자체 브랜드를 앞세운 시장 공략보다 현지 업체와의 협력을 통한 OEM 방식의 납품이 보다 효과적일 수 있음.

○ 각종 인증제도에 유의

- 유럽 내에서의 판매를 위해서는 CE마크의 획득이 필수적임
- ISO 인증은 필수는 아니나 품질 보증의 수단으로 유용하며, 바이어에 따라서는 TUV 인증 마크를 요구하는 경우도 있음.

○ 유명 전시회 등을 통한 프로모션

- 오스트리아 시장에서 제품을 원활하게 공급하기 위해서는 현지 유력 수입상과 에이전트사와의 접촉이 매우 중요하며, 이들 중 상당수는 국내외 유명 박람회 및 전시회를 통해 공급자를 물색하고 있음.
- 오스트리아에서 열리는 전자 제품 전시회 가운데 대표적인 것으로는 잘쯔부르크에서 매년 열리는 FUTURA를 들 수 있는데, 원칙적으로 업계 관계자들에게만 참관이 허용되는 대표적인 B2B 전시회인 同전시회는 오스트리아 및 인근 국가들의 전자 제품 생산 업체 및 수입/유통업체 관계자들이 다수 참가하는 바, 제품 홍보 및 관련 네트워크 형성에 큰 기회를 제공하고 있음.
- 전시회명 : Futura (Fachmesse fuer Unterhaltungselektronik, Haushaltstechnik und Telekommunikation)
- 개최기간 : 2006. 9. 14 ~ 9. 17 (2007년 일정 아직 미확정)
- 주 최 자 : Reed Messe Salzburg GmbH
- 주 소 : Am Messezentrum 6, Postfach 285, A-5021 Salzburg
- 전 화 : +43-662-4477-208
- 팩 스 : +43-662-4477-245
- 홈페이지 : www.reedexpo.at
- 이 메 일 : eva.bauer@reedexpo.at
- 담 당 자 : Mrs. Eva Bauer

④ 기타 수출 유망 지역

<에어컨의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	코스타리카	도미니카 공화국	타지키스탄	수단	방글라데시
2004-2005 수출증가율	1,105.09	1,017.98	634.8	231.62	222.53

자료원: WTA

(2) 계측기 (HS 코드: 9031)

① 시장현황 및 전망

- 2000년 이후 지속적으로 수요 증가
 - 오스트리아 계측기 시장은 2000년대 들어 지속적으로 시장 규모가 증가하는 모습을 보이고 있는데, 시장 수요의 대부분을 수입에 의존하고 있는 오스트리아 시장의 특성상 이러한 성장세는 수입 통계에서 잘 나타나고 있음.
 - 2000년 말 기준으로 1억4천백만 불이었던 오스트리아 계측기 수입 규모는 2005년 말 2억6천5백만 불을 기록함으로써 5년 사이에 거의 배 가까이 증가하는 모습을 보여주었음 2003년 이후로 그 성장세가 다소 둔화되는 모습을 보이고 있으나 꾸준히 매년 2억 5천만 불 이상의 관련 장비가 오스트리아로 수입되고 있음.

<오스트리아의 계측기 국별 수입현황>

(단위: 천달러,%)

순위	국가	2003	2004	2005	증감률(2005)
1	독일	151,981	172,396	153,075	-11.21
2	프랑스	7,319	11,585	15,691	+35.44
3	캐나다	4,163	6,190	15,016	+142.59
4	스위스	15,007	23,055	14,776	-35.91
5	미국	12,148	12,227	10,886	-10.97
6	이태리	7,851	7,485	8,671	+15.85
7	스페인	917	3,904	5,894	+50.98
8	체코	8,126	6,339	5,634	-11.12
9	헝가리	5,891	3,233	4,956	+53.27
10	스웨덴	2,797	3,552	3,970	+11.76
20	한국	658	1,215	1,099	-9.53
	총계	240,821	279,189	264,767	-5.17

자료원 : WTA

- 중동부 유럽 국가들의 EU 가입으로 지속적 성장세 기대

- 오스트리아에서 활동하는 수입 유통업체들 중 많은 수가 오스트리아뿐만 아니라 인근의 중동부 유럽 국가들에도 제품을 공급하고 있음.
- 최근 이들 국가들의 EU 신규 가입으로 향후 큰 폭의 경제 성장 및 이에 따른 계측기 등 관련 장비의 수요 증가가 기대되는 바, 지정학적 이점을 활용하여 이들 지역에 훌륭한 네트워크를 갖추고 활동하는 많은 오스트리아 수입상들의 특성을 감안할 때 오스트리아 계측기 수입 시장은 상당 기간 성장세를 지속할 것으로 전망됨.

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

○ 주요 경쟁 현황

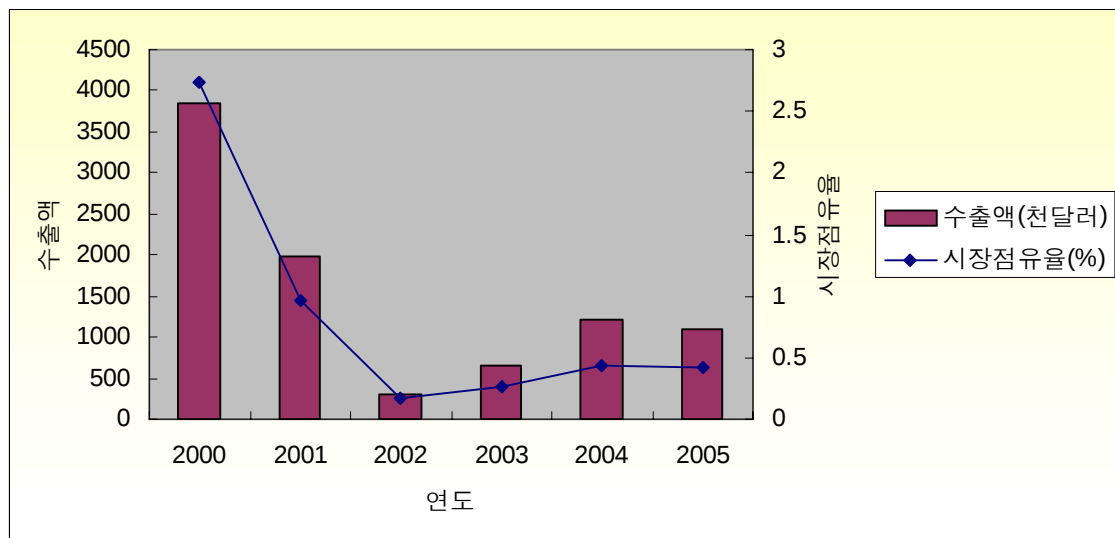
- 오스트리아 계측기 시장은 이웃 나라인 독일이 60%가 넘는 시장 점유율을 기록함으로써 실질적으로 시장을 주도하고 있으며 그 밖에 프랑스, 캐나다, 스위스, 미국 등에서도 제품이 수입되고 있으나 그 비중은 각각 5% 안팎으로 그리 큰 편이 아님.
- 제품의 성격상 주 고객층이 일반 소비자들이 아닌 바, 가격보다는 기술 및 품질이 구매의사 결정시 중시되고 있으며 이런 이유로 중국이나 동유럽 국가들로부터의 저가 제품들이 큰 활약을 펼치지 못하고 있는 상황임.
- 지리적인 근접성, 동일한 언어권, 품질에 대한 높은 신뢰도 및 오스트리아인들의 보수적인 성향 등을 감안할 때, 독일 제품에 대한 선호는 쉽게 바뀌지 않을 전망이다.

○ 우리나라의 진출 현황

- 우리나라의 對오스트리아 계측기 수출액은 2000년 3백8십만 불을 기록한 이후 지속적으로 감소하다가 2004년 1백2십만 불을 기록함으로써 다시 회복되는 양상을 보이고 있음.

- 매년 1백만 달러 정도의 수출 실적을 기록하고 있으며, 독자 브랜드로 진출해 있기보다는 OEM 방식으로 공급되고 있는 경우가 많은 것으로 파악됨.
- 2006년 상반기 현재 수출 규모 6십4만 달러로서 전년 동기 대비 47.8% 증가한 실적을 기록함으로써 한국산 계측기 제품의 시장 가능성을 밝게 해 주고 있는데, 기술이나 품질 등과 관련하여 오스트리아 시장에서 한국산 제품에 대한 인식이 좋은 점, 중동 유럽 시장에서의 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상되는 점 등을 감안하면 한국산 계측기의 수출은 꾸준히 늘어날 것으로 예상됨.
- 계측기는 다른 제품에 비해 상대적으로 동유럽·대만 등의 진출이 저조한 편이어서, 기술 및 품질 개선 시 시장점유율 확보 여지가 충분함.

<對오스트리아 계측기 수출액 및 시장 점유율>



자료원: WTA

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 가격보다는 품질을 부각시키는 마케팅 필요

- 한국산 제품은 가격 대비 품질 경쟁력이 높은 것으로 인식되고 있으므로 이와 같은 장점을 부각시킬 수 있는 마케팅 활동이 요구됨.

- 저가의 중국산과 고품질의 선진국 제품들 사이에 끼어 있는 것이 사실이나, 계측기는 타제품에 비해 저가 제품의 시장 점유율이 낮아, 품질 개선을 통해 선진국 제품들과 경쟁하는 전략이 바람직 함.
- 관련 협회나 전문 잡지를 통한 마케팅 활동이 바람직하며, 초기 시장 진출을 위해서는 현지 업체와의 협력을 통한 OEM 방식의 납품 등으로 어느 정도 업계에서 품질에 대한 인지도를 높이는 방법도 효과적임.

○ 각종 인증제도에 유의

- 유럽 내에서의 판매를 위해서는 CE마크의 획득이 필수적임.
- ISO 인증은 필수는 아니나 품질 보증의 수단으로 유용하며, 바이어에 따라서는 TUV 인증 마크를 요구하는 경우도 있음.

○ 유명 전시회 참가

- 제품의 성격상 최종 소비자보다는 관련 제품을 전문적으로 취급하는 중간 도매상들을 주 마케팅 대상으로 삼는 것이 바람직하며 이를 위해서는 전문 전시회에의 참가 또는 참관이 효과적임.
- 오스트리아에서 열리는 전자 제품 전시회 가운데 대표적인 것으로는 수도 비엔나에서 열리는 Messtechnik을 들 수 있는데, 1979년에 처음 개최된 오랜 역사를 가진 동전시회는 오스트리아 및 인근 국가들의 관련 제품 생산 및 수입/유통업체 관계자들이 다수 참가하고 있음.
- 최근 들어 Messtechnik에 대한 동유럽 국가들의 관심 및 참가가 크게 증가하고 있으며 2006년도에는 Automation Austria(자동화 기술), Energy-Tec(에너지 기술), IE(전자 기술 및 산업용 전자), Intertool(공작기계), Schweissen/Joint-Ex(용접기기) 등의 관련 개별 전시회와 통합하여 "Vienna-Tec"이라는 이름의 종합 산업 전시회로 개최되어 더욱 큰 관심을 끌었음.

- 전시회명 : Messtechnik(Internationale Fachmesse fuer Mess-, Prueftechnik und Qualitaetssicherung)
- 개최기간 : 2006. 10. 10 ~ 10. 13
- 주 최 자 : Reed Messe Wien GmbH
- 주 소 : Messeplatz 1, Postfach 277, A-1021 Wien

- 전 화 : +43-1-72720-278
- 팩 스 : +43-1-72720-440
- 홈페이지 : www.messe.at
- 이 메 일 : vienna-tec@messe.at
- 담 당 자 : Mrs. Eveline Sigl

④ 기타 수출 유망 지역

<계측기의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	아프카니스탄	오만	이스라엘	노르웨이	사우디아라비아
2004-2005 수출증가율	34,611.50	4,344.41	486.99	396.68	331.97

자료원: WTA

8. 베네수엘라

(1) 화재경보기(HS 코드: 8531.10)

① 시장현황 및 전망

- 모든 건물, 아파트에 대한 화재경보기 설치 의무화로 인한 수요 급증 전망
 - 사회불안, 치안 등의 문제로 안전, 보안장비에 대한 관심 증가
 - 관심을 끌지 못한 품목 중에 하나였던 화재경보시스템도 새로운 건설법 및 안전관련 법으로 설치가 의무화 됨.
 - 베네수엘라의 모든 건물에 대해 화재경보기를 설치하지 않는 경우 최저 5,000US\$ 최고 100,000US\$ 의 벌금이 부과됨.
- 활발한 건설경기도 수요 증가에 기여
 - 고유가로 인한 오일달러의 유입으로 전체적으로 건설경기가 살아나고 있는 분위기임.

○ 고기능 화재경보시스템 수입 증가

- 전국 100여개의 도매점을 보유하고 있는 현지업체 SOVICA ELECTRONICS의 심플한 제품이 시장 수요를 장악하고 있었으나 최근 전체 수요 증가에 따라 고기능 제품의 수요도 늘어나고 있음.

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 수출국 및 현지기업의 경쟁 현황

○ 수출 국가별 통계(HS 코드: 8531.10)

(단위 : US\$)

국가	2002	2003	2004	2005
독일	16,353	1,913	2,322	14,035
중국	142,384	34,222	234,703	210,675
미국	1,467,556	365,432	1,443,558	1,745,925
이스라엘	29,932	11,799	60,078	56,177
이탈리아	39,653	8,824	18,607	27,746
에콰아도르	4,968	0	12,390	9,507,471
대만	415,903	72,160	289,573	453,601
기타	109,207	50,497	159,547	594,388
합계	2,225,956	544,847	2,220,778	12,610,018

자료원 : 베네수엘라 통계청(INE)

○ 제세금

- 관세 : CIF 기준 15%
- 통관수수료 : 2%내외
- 부가세 : 14%

* 콜롬비아, 페루, 볼리비아, 에콰도르 등 안데안공동체 국가들과 G3인 멕시코는 무관세임(베네수엘라는 현재 안데안공동체와 G3에서의 정식 탈퇴를 선언한바 조만간 무관세협정이 무효화될 것으로 보임)

○ 주요수출국은 미국

- 현재 시장에서 디자인과 품질경쟁력을 인정받은 미국의 SIMPLEX의 수출비중이 매우 높은 편임.

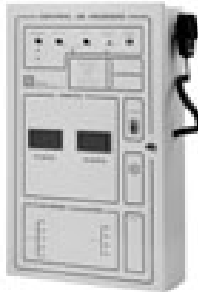
□ 주요 경쟁 현황

○ 베네수엘라의 SOVICA가 시장의 70%를 차지하고 있었으나 세련된 디자인과 강화된 기능을 찾는 고객으로 인해 미국산의 수입증가

○ 현지유통 주요 브랜드

- SOVICA(베네수엘라), VENCONTROL(베네수엘라), SIMPLEX(미국), BOSCH(독일), HOSHIQUI(일본)

<주요제품별 가격 현황>

 - 화재경보기 - SOVICA(베네수엘라) - 소비자가격: 42USD	 - CENTER - SOVICA(베네수엘라) - 소비자가격: 33USD
 - CENTER - SIMPLEX(미국) - 소비자가격: 3,200USD	 - CENTER - SOVICA(베네수엘라) - 소비자가격: 43USD

자료원 : 무역관 자체 조사

- 한국산의 진출 없음.
- 현재까지는 한국제품의 진출이 전무하나, 품질력을 갖춘 한국 제품이 진출할 경우 시장 진입 가능성은 충분한 것으로 판단됨.

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 세련된 디자인, 간편한 설치 등의 차별화된 전략 필요
 - 화재시스템의 경우 세련된 디자인과 간편한 기능, 품질 등이 중요한 요소로 고려되고 있음.
- 현지 바이어 발굴
 - 바이어 발굴 및 접촉을 위한 적극적인 투자와 노력 필요
- 현지 상관행에 대한 이해 필요
 - 베네수엘라는 2003년부터 외환관리위원회의 통제 하에 수입이 실시되고 있으며 외환의 자유로운 사용 불가함.
 - 외환관리위원회의 허가가 늦어 수출대금회수 지연의 불편함 감수 필요

④ 기타 수출 유망 지역

<화재정보기의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	스위스	캐나다	호주	핀란드	홍콩
2004-2005 수출증가율	563.33	447.75	417.96	298.11	241.42

자료원: WTA

(2) 차량용 GPS(HS 코드: 8531.20)

① 시장현황 및 전망

- 베네수엘라 GPS시장 현황
 - INVS(In Vehicle Navigating System): 위치 추적용 :95.0%
 - 휴대용(예: GPS on PDA): 5.0%
- '02~'03년 정치·경제문제로 치안이 악화되고, 빈부격차가 심화되면서 전체적으로 보안장비 수요가 급증
 - 자동차산업이 중추적인 산업으로 떠오르고, 자동차 수가 급증하면서 자동차도난 사건이 빈번하게 발생
- 대우 레간자 2.0의 경우 1년 보험료 1,500USD, 기아 쏘렌토의 1년 보험료 2,700 USD(2006년 9월 현재 최저임금 198USD)으로 보험료를 지불할 수 있는 인구는 전체 자동차 250만대중 20만대 내외
 - 높은 차량 도난율로 인해 차량 소유주의 선택은 GPS 설치
 - 높은 설치비용이 문제(US\$ 500 ~ 900수준)
- 정부기관을 중심으로 경찰용 차량에 설치를 위한 GPS 수요 급증

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

<국가별 수출 현황>

(단위 : \$)

국가	2002	2003	2004	2005
독일	69,970	13,387	109,140	42,956
아르헨티나	6,421	4,188	17,994	4,531
벨기에	9,590	10,018	19,933	347,531
콜롬비아	1,447,946	329,584	486,753	1,023,374
미국	6,843	3,906	11,911	23,078
프랑스	15,923	9,733	471	3,357
멕시코	6,057	8,992	88,845	1,100,206
기타	39,062	194,693	169,936	355,997
합계	1,601,812	574,501	904,983	2,901,030

자료원 : 베네수엘라 통계청(INE)

○ 제세금

- 관세 : CIF 기준 15%
- 통관수수료 : 2%내외
- 부가세 : 14%

* 콜롬비아, 페루, 볼리비아, 에콰도르 등 안데안국가와 G3국인 멕시코는 무관세임(베네수엘라는 현재 안데안 국가와 G3로의 정식 탈퇴를 선언한바 조만간 무관세협정 무효화)

* 캐나다와 한국의 제품인 경우 멕시코에 공장을 두고 있어 통계상으로는 멕시코가 수출국가로 표시됨.

□ 주요 경쟁 현황

○ 한국산 GPS인 UTOFO의 경우 좋은 반응 보임.

- 베네수엘라의 3대 통신회사중 하나인 MOVILNET의 시스템으로 운영되며 개당 가격은 275불, 1년 250불의 운용료로 자동차보험과 비교할 때 경제적이어서 수요가 증가함.

○ 현지유통 주요 브랜드

- STARCOM(이스라엘), LO JACK(아르헨티나), LODAR SAT(캐나다), UTOFO(한국), INTELLIGENT TRACK(대만) 등



- UTOFO
- CDMA 1x (800 Mhz)
- 무게:76g
- 월운용료: 20USD
- 개당 가격: 275USD



- LODAR SAT
- 위성모뎀 1.560MHz
- 무게: 1,362 Kg
- 월운용료: 115USD
- 개당 가격:1,300USD

□ 우리나라의 진출 현황

- 아직 시장 진출은 미흡하나 국산품의 이미지가 좋아 수출확대 기대
 - 한국 대기업들 제품들의 인기가 매우 높고 'Made in Korea'에 대한 평판도 매우 우수한 편이어서 주요 수출국들에 근접한 가격 및 품질 경쟁력을 확보한다면 시장 진출은 무난할 것으로 전망됨.

③ 수출 증대 방안 및 유의사항

- 현지 바이어 발굴
 - 바이어 발굴 및 접촉을 위한 적극적인 투자 필요
 - 인내심을 가지고 적은 물량의 초기 거래도 꾸준히 관계를 맺는 것이 필요함.
- 현지 상관행에 대한 이해 필요
 - 베네수엘라는 2003년부터 외환관리위원회의 통제 하에 수입이 실시되고 있으며 외환의 자유로운 사용 불가함.
 - 외환관리위원회의 허가가 늦어 수출대금회수 지연의 불편함 감수 필요

④ 기타 수출 유망 지역

<GPS 네비게이터의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	체코	스위스	필리핀	이스라엘	네덜란드
2004-2005 수출증가율	7670.76	1825.55	1606.12	671.56	426.04

자료원: WTA

9. 콜롬비아

(1) 의류 액세서리(모조 보석, 큐빅 등)

① 시장현황 및 전망

○ 국내 생산 수요 증가 예상

- 전통적으로 섬유 및 의류산업에 강세를 보이고 있어 부자재 현지 생산수요 충분(수입규모 전년도 기준 100% 이상 신장 : US\$ 2천 300만 상당)
- 최근 Tommy Hilfiger, Levi's, Ralph Lauren, Nine West 등에 원단·디자인에서 날염·장식물 부착까지 통합패키지 형태의 서비스를 제공하는 업체가 늘고 있어 파생수요가 크게 늘 것으로 예상

○ 유행 및 패션에 민감한 내수시장

- 콜롬비아 소비층은 유행 및 패션 흐름에 민감한 반응을 보이고 있으며 남미 내에서도 유행 전파 속도가 가장 빠른 국가로 알려짐
- 최근 주재국 내 가장 권위 있는 패션 전시회인 'Colombia Moda 2006'(www.colombiamoda.com)에서 장식물 부착 의류를 집중적으로 선보임



- 동 추세를 반영, 최근 젊은 층을 상대로 모조 보석, 큐빅, 날염 프린트 등 각종 장식물이 부착된 의류, 잡화 판매 크게 신장(스포츠 의류는 물론 내의, 캐주얼, 정장 등에도 확대 추세)



② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

○ 주요 경쟁현황

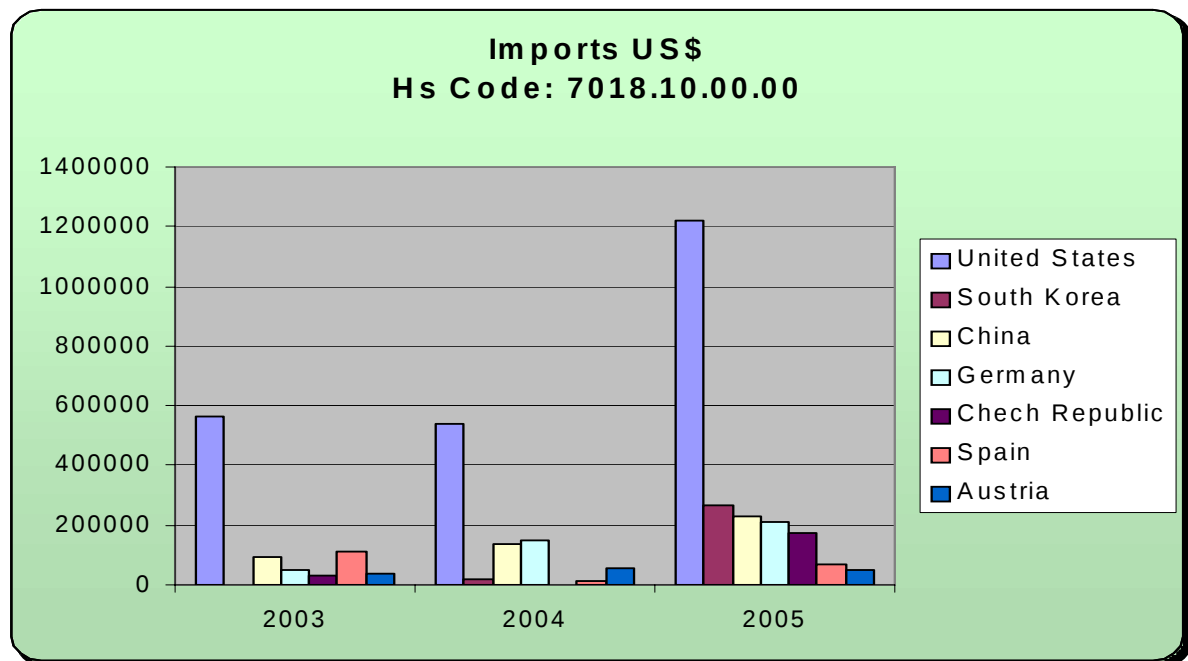
- 현지 유행 및 트렌드 변화와 함께 의류장식물 수입규모 역시 괄목할만한 신장세를 보임(전년도 100% 이상 증가 : US\$ 2천 3백만 규모)
- 마약퇴치 일환으로 추진되어온 미-콜 간 관세우호협정(APTDEA)에 따라 반 이상의 수입이 미국으로부터 이루어졌으며 한국, 중국이 그 뒤를 이음.

<유리구슬, 모조진주, 모조보석 및 기타 유리 가공품>

국가	2003	점유율%	2004	점유율%	증가율%	2005	점유율%	증가율%
미국	565215	55,76	541.587	47,96	-4,18	1.220.528	52,29	125,36
한국	186	0,02	21.03	1,86	11206,45	267.386	11,45	1171,45
중국	93.775	9,25	136.349	12,07	45,40	227.642	9,75	66,96
독일	48.585	4,79	147.544	13,07	203,68	207.602	8,89	40,71
체코	32050	3,16	0	0,00	-100,00	174.538	7,48	0
스페인	110532	10,90	12.982	1,15	-88,25	69.404	2,97	434,62
오스트리아	38878	3,84	57.694	5,11	48,40	47.027	2,01	-18,49
Total	1.013.731	100,00	1.129.244	100,00	11,39	2.334.347	100,00	106,72

주 : 1. Fob US\$ / Hs Code : 7018.10.1000(콜롬비아 기준)

자료원 : BACEX, Foreign Trade Ministry



○ 우리기업 진출현황

- 2005년 기준, Londono Martinez, C.I. grupo Importador y Exportador, confecciones Leonisa y Tentex 등 현지 유력 의류제 작업체가 한국의 C, M, S사와 거래 중(한국제품의 우수한 품질에 대한 호평과 함께 꾸준한 증가추세)
- 액세서리 부착 기계 및 기술에 대해서도 관련 업계의 관심이 많은 바, 우리기업의 적극적인 틈새시장 공략이 요망됨.

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 제품군의 다양화

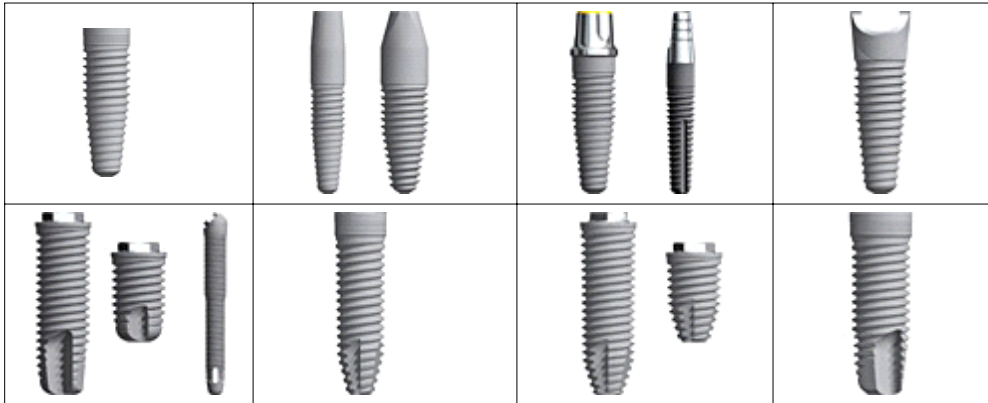
- 유행에 민감한 품목 특성상 다양한 제품군 확보가 필수

○ 소규모 오더에 적극 대응

- 대부분의 콜롬비아 바이어는 신규 거래진행에 보수적인 성향을 보이며 거래 초반 소규모 오더를 선호하는 경향이 있음.
- 또한 대부분의 바이어가 소규모 오더에도 불구하고 견본 요청을 당연시하는 경우가 많으므로 우리 기업의 융통성 있는 대응이 필요함.

(2) 임플란트(HS코드 : 9021.29.0000)

① 시장현황 및 전망



- 임플란트 치료에 대한 전 국민적 관심도 증가 추세
 - Doctor 90210, X-reme Makeover 등 성형 전문 프로그램의 성공에 맞춰 임플란트 치료법이 대중화 되어가는 추세
 - 최근 주재국 보건복지부에서 실시한 설문조사 결과, 총 인구의 50% 이상이 가까운 시일 내에 미용을 위한 치과 진료 계획
- 지속적인 수요 증가에 따른 시장 확대 전망
 - 최근 5년간 임플란트 시술이 급속도로 늘고 있으며 동 수요를 충족하기 위한 다국적 기업 진출이 늘고 있음. (임플란트, 치관, 브릿지 등을 취급하는 Nobel Biocare사의 경우 진출 3년 만에 평균 판매 신장률이 70%에 육박)
 - 관련 협회 조사결과에 따르면 임플란트 시술이 필요한 전 국민의 35% 인구 중 실제 시술자는 3% 미만인 것으로 알려짐.

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

- 주요 경쟁현황

- 한 번이라도 귀에 익은 브랜드를 선택하는 콜롬비아 시장 특성상 대부분의 임플란트는 상대적으로 인지도가 높은 미국, 독일, 브라질에서 수입되고 있음.

<최근 3년간 국가별 수입 증가 추이(HS CODE 9021.29.0000)>

국가	2005			2004			2003		
	US\$	점유율	증가율	US\$	점유율	증가율	US\$	점유율	증가율
미국	3,246,541	65.18	50.61	2,155,555	69.76	70.19	1,266,581	57.53	1.03
브라질	936,500	18.80	61.30	580,586	18.79	23.70	469,344	21.32	80.70
독일	440,867	8.85	91.46	230,265	7.45	-28.14	320,450	14.56	-41.39
중국	111,553	2.24	NA	0	0.00	NA	0	0.00	NA
이탈리아	109,817	2.20	34.26	81,792	2.65	23.03	66,483	3.02	-28.75
한국	640	0.01	NA	0	0.00	NA	0	0.00	NA
TOTAL	4,980,982	100.00	61.20	3,089,917	100.00	40.35	2,201,514	100.00	193.66

자료원 : BACEX, FOREIGN TRADE MINISTRY

- 최근 저가 가격 경쟁력을 앞세운 중국산 수입 증가 추세
- 상위 3개 수입 브랜드: Nobel Biocare, Lifecore, American orthodontist

○ 우리 기업 진출현황

- 현재 한국의 J사 등 극히 일부 업체만 진출한 시장 진입 초기단계 (총 수입규모의 1% 미만이며 거래처 또한 단일화된 성향을 보임)

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 수출 증대방안

- 유통경로 다변화(대부분의 임플란트 제품은 체인점 형태의 유통망을 통해 공급되고 있어, 콜롬비아 전역을 커버할 수 있는 거래선 확보가 무엇보다 우선시됨)
- 시각적 홍보활동 강화 (치의학 전문가 접촉, 성형 전문 프로그램 프로듀서 섭외, 자격증 수여 등을 통한 상대적 인지도 제고 효과 또한 노려볼만함)

○ 유의사항

- 임플란트 제품 관련, 특별한 수입제한 없음(수입관세 5% 부과)

HS CODE	부가세	수입관세	안데안공동체	멕시코
9021.29.0000	0%	5%	0%	0%

- 콜롬비아 상거래 관행상 샘플 송부 요청을 당연시 여기는 경우가 다반사 (한-콜 기업간 거래 장애의 주요 요인이 되고 있음)

10. 이스라엘

(2) 중공업 제품 : steel pipes, plastic pipes, butterfly valves
(7303, 7304, 7305, 7306, 7307, 3917.32 3917.33 3917.39 3917.40, 848180)

① 시장현황 및 전망

☐ 금속 및 전기

- 금속과 전기 산업은 이스라엘 산업 총 생산의 20%(2004년 기준), 수출의 약 20%를 차지하고, 전체 노동인구의 25%(약 9만명)를 고용하고 있는 이스라엘의 대표 산업임.
- 주요 시장 중 하나는 건물 및 기간산업 건축 분야로 강화 콘크리트를 위한 철근, 파이프, 전기와 통신 케이블, 전기 메인기판, 창문, 문, 승강기, 변환기, 담장 등이 주요 품목임.

☐ 플라스틱

- 몇몇 산업 부분에서 구리나 금속재질의 파이프를 Cross-linked Polyethylene(PEX) 플라스틱 파이프로 교체하는 것이 세계적인 추세임.

- PEX파이프가 부식에 대한 저항성이 더 강하고 수질 저하를 감소시키는 특징을 가지고 있으며, 금속 재질 파이프가격이 상대적으로 상승하고 있기 때문임.
- PEX 파이프는 난방 시스템(under floor and radiator heating systems), 하수처리, 부식력이 있는 액체나 혼합물 운반 등에 사용되고 있음.
- 다른 종류의 플라스틱 파이프와 추가 아이템
 - Pipes made of silane cross-linked polyethylene
 - Non cross-linked polyethylene pipes(섭씨 60도 온도의 물을 견딜 수 있음)
 - Pipes made from non cross-linked material(PEX 보다 강하나 고온에는 약함)

☐ 밸브

- 이스라엘 현지 기업들이 Butterfly Valve를 생산하고 있으나 현지 시장의 수요를 모두 충족하기 어려운 상황
- 밸브의 주요 시장은 석유/화학 산업으로 전체 수요의 40%에 이르며, 다른 분야로는 발전소, 건설, 식품가공, 그리고 수도사업 등이 있음.

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 수출국

- 금속재질 파이프
 - Stainless steel sheets - 남아공, 스페인, 프랑스 등
 - Stainless steel bars - 이탈리아, 인도, 프랑스

- Aluminum sheets, plates and bars - 미국, 독일, 벨기에, 인도 등
- Carbon steel sheets - 프랑스, 러시아, 터키
- Carbon steel bars - 이탈리아, 스페인

○ 플라스틱 파이프

- 이탈리아, 미국, 스위스 등

○ 밸브

- 미국이 이 분야를 전통적으로 장악하고 있으며 독일과 이탈리아를 중심으로 유럽이 그 뒤를 따르고 있음.
- 중국과 대만은 low-tech · low-priced 밸브를 이스라엘 시장에 공급하고 있음.

□ 현지 제조업체

○ 금속재질 파이프

- Metco(www.metco.co.il) - ERW와 spirally welded steel pipes를 직경 80" 까지 제조하고 있으며 그 용도는 다음과 같음.
 - 용도 : 상하수도, 가스, 기름, 건설 등
- Iskoor Pipes & Profiles(www.iskoor.co.il) - 이스라엘 최대의 철, 금속 서비스 센터 Tube Mill과 철, 금속 배급 센터를 운영하고 있음
- Packer YadPaz(www.packer.co.il) - Welded and seamless pipes를 생산 판매하고 있으며 중-소규모 파이프(직경 6"까지) 분야에서 이스라엘의 대표적인 회사들 중 한 곳임 이 파이프들은 이스라엘과 국제적인 표준에 맞추어 생산되며 엄격한 검사와 품질관리 시스템 및 압력 시험을 거침.

○ 플라스틱 파이프

- 주요 현지 제조업체
 - Golan Plastics www.pexgol.com : construction & building industries

- Plassim www.plassim.co.il : agriculture, industry & building
- Palgal Plastic Industries Ltd. www.palgal.co.il : for running water and waste water for household, industrial, and urban use
- Meltzerplast www.metzerplas.com : agriculture
- Plastro Irrigation Systems Ltd. www.plastro.com : agriculture

○ 밸브

- 주요 현지 제조업체

- Hakohav Metal Valve Industries Ltd. : butterfly valves, gate valves, hydraulic valves, check (non-return) valves, strainers & fire hydrants 제조
- Vulcan Foundries Ltd.: "Kim valves" 화학과 수도 산업을 위한 산업용 밸브, Diaphragm Valves and Butterfly Valves, Wafer Type 제조
- Rafael Valves Industries (1975) Ltd. : butterfly valves, check valves, gate valves, globe valves, hydraulic control valves, fire hydrants, strainers, filters, 등 제조
- Dorot Automatic Valves & Agriculture Ltd. : butterfly valves 를 중국에서 제조, 이스라엘로 수입

□ 우리 제품 진출 현황

○ 강철 파이프

- 한국의 이스라엘 수출은 주로 Flange와 Stainless Steel 파이프임.

Item	HS code	한국으로부터 수입 (2005년, 단위 천불)	주요 경쟁국	총 수입액 (2005년 단위 천불)
tubes/pipe fittings of steel flanges, elbows	7307	717	미국, 중국, 이탈리아, 대만	34,550

Welded circular steel pipes (longitudinal)	7305	379	터키, 우루과이, 영국	3,730
Seamless steel pipes	7304	252	우크라이나, 러시아, 이탈리아, 독일	42,931
Other pipes - Stainless steel	7306	209	터키, 이탈리아, 대만, 미국	65,114

○ 플라스틱 파이프

Item	HS code	한국으로부터 수입 (2005년, 단위 \$000)	주요 경쟁국	총 수입액 (2005년 단위 \$000)
Tubes, pipes & fittings	3917.32 3917.33 3917.39 3917.40	267	이탈리아, 독일, 미국	34,949

○ 밸브

Item	HS code	한국으로부터 수입 (2005년, 단위 \$000)	주요 경쟁국	총 수입액 (2005년 단위 \$000)
Valves	848180	571	미국, 독일, 이탈리아, 중국	101,426

○ 단점

- 유럽과 미국제품에 대해서는 면제이지만 한국 제품에 대해서는 관세가 적용되어 상대적으로 가격경쟁에서 불리함.

○ 관세율

- 강철 파이프
 - 7306.40: 8% , Europe & USA 면세

- 730791.10: 11.9% BNL than 0.11NIS per kg, Europe & USA 면세
- 730799.99: 10%, Europe & USA 면세
- 730721.90: 8% , Europe & USA 면세
- 730722.90: 8% , Europe & USA 면세
- 플라스틱 파이프
 - 3917.32.90: 8% , Europe & USA 면세
 - 3917.3390: 8% , Europe & USA 면세
 - 3917.40.90: 8% , Europe & USA 면세
- 밸브
 - 848180.99: 10.5% , Europe & USA 면세
 - 848180.60: 10.5% , Europe & USA 면세 + 12% purchase tax+60% TAMA (import increment)

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- Pipe와 Fitting은 대규모 단위로 소비되며 석유화학 산업과 밀접한 관계를 가지고 있는데, 예를 들어 석유정제소와 같은 큰 규모의 회사들은 Mendelson, Scope, Techno Bar와 같은 대규모 재고를 가지고 있는 현지의 업체들로부터 구입하는 것을 선호하고 있음
 - 한국 업체들은 이러한 업체들을 접촉필요
- 일부 한국 업체들이 상당수 이스라엘 업체들과 거래를 하고 있으나 Total, Esso, Shell 등과 같은 석유화학분야의 주요 업체들과의 거래를 통해 명성 얻는 것이 매우 중요함.
- 이스라엘은 미국 표준인 ASTM이 적용되고, 관련품목은 반드시 이 표준을 가지고 있어야 함.
 - 만일 이러한 표준이 없는 경우 이스라엘 표준국 (Standard Institution of Israel (SII) www.sii.org.il)의 시험을 거쳐야 함.

Ⅲ. 결어

☐ 시장 상황에 따른 적절한 포지셔닝 전략 필요

- 세계 각국의 시장에서 중국 제품의 점유율 확대가 계속되는 가운데, 고품질의 선진국 제품과 중국산의 중간에서 우리 제품의 입지가 점차 줄어들고 있음.
- 시장에 따라 우리 제품에 대한 전반적인 인식이 크게 차이가 나고 있으므로, 시장별 적절한 제품 포지셔닝과 함께 이에 따른 차별화된 마케팅 활동이 필요함.

☐ 'Made In Korea' 브랜드 파워 적극 활용

- 세계 각국의 시장에서 우리 주요기업들의 활약과 한류의 영향으로 한국제품에 대한 인식이 상당히 개선되고 있는 상황임.
- 이로 인해 현지 시장 주요 업체들과 유사한 수준의 품질·가격 경쟁력을 보유할 경우 시장 진출 및 점유율 확대가 가능한 시장이 다수 존재함.

☐ 기업의 노력에 정부의 적절한 지원 뒷받침 되어야

- 수출 지역 및 품목의 편중 문제는 장기간에 걸쳐 고착화된 우리 경제의 고질적인 문제점 중 하나로 우리 경제의 안정성 측면에서 반드시 개선되어야 함.
- 5년 후 혹은 10년 후 우리 경제를 이끌어갈 수출품목 발굴 및 시장개척을 위해서는 이를 위한 기업의 노력과 함께 적절한 정부 지원이 뒷받침 되어야 함. 끝.

2006년 KOTRA 발간자료목록

□ 기획조사

번 호	제 목	발간일자
06-001	2005년 해외지역이슈 돌아보기	2006.1
06-002	최근 원화 강세에 따른 우리 수출에의 영향 및 대응책	2006.1
06-003	베트남의 WTO 가입시 우리 수출 및 투자에의 영향	2006.1
06-004	한-인도 CEPA 체결과 대인도 수출유망품목	2006.1
06-005	북일 경제관계 현황과 전망	2006.2
06-006	BRICs 이후 유망시장, 남아공 시장여건 분석	2006.2
06-007	북한의 개방 전망과 개성공단 -김정일 위원장의 방중으로 살펴본 개성공단의 현재와 미래-	2006.2
06-008	對인도 투자, 이것만은 알아두자	2006.2
06-009	중국의 비즈니스 환경 변화와 시사점	2006.2
06-010	북한의 외자유치 현황과 전망	2006.3
06-011	한국, 3년 후 중국 수입시장 1위 부상 전망	2006.3
06-012	수출할 때 따라야하는 일본의 인증마크	2006.3
06-013	한-칠레 FTA 발효 2년 후 칠레시장에서의 우리제품 점유율 변화	2006.3
06-014	중남미 좌파정권 경제정책 동향 및 시사점	2006.4
06-015	미국의 대중 통상정책 변화와 전망	2006.4
06-016	2006. 2/4분기 수출전망 및 대한수입규제 현황	2006.4
06-017	주요 분야별 대미 FTA체결국의 대응현황	2006.4
06-018	중, 금년 외국인 개인소득세 관리 크게 강화	2006.4
06-019	섬유교역자유화 1년을 평가한다: 서남아시아 섬유산업 동향 및 영향	2006.4
06-020	일본 소비트랜드의 변화와 시사점	2006.4
06-021	일본 농산물 포지티브제 도입과 시사점	2006.4
06-022	북미 자동차부품 시장의 변화와 기회	2006.4
06-023	한-아세안 FTA 체결 후 對아세안 수출유망품목	2006.5
06-024	장강삼각주 IT산업 성장과 우리기업에 대한 시사점	2006.5

06-025	한중일 산업협력, 그 쟁점	2006.5
06-026	중국 진출기업 세무 리스크 동향 및 시사점	2006.5
06-027	탄소시장과 우리의 참여 가능성	2006.5
06-028	해외진출 한국기업 원고 대응동향 및 경쟁국 대응사례	2006.5
06-029	2006년 주요국 환경규제 현황 및 대응사례	2006.5
06-030	한-아제르바이잔 및 한-UAE 교역투자동향 및 경제협력확대방안	2006.6
06-031	한-EU FTA 체결 영향 및 현지 업계 반응조사 - 현지 경쟁동향 및 바이어 반응을 중심으로	2006.6
06-032	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(1) : 북미편	2006.6
06-033	아프리카 新성장 엔진, 앙골라를 주목하라	2006.6
06-034	알기 쉽게 정리한 베트남 투자절차	2006.6
06-035	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(2) : 구주편	2006.6
06-036	환율파동에 따른 한일수출경쟁력 비교	2006.6
06-037	2006년 상반기 대한 수입규제 동향 및 하반기 전망	2006.6
06-038	2006년 하반기 수출전망	2006.6
06-039	중국 내수시장 공략, 변화의 트렌드를 읽어라	2006.7
06-040	한-EU FTA 추진관련, EU 비관세장벽 현황 및 피해사례 조사	2006.7
06-041	미국과 FTA 추진 3개국 동향 및 한미 FTA에의 시사점	2006.7
06-042	아랍 경제통합, 추진현황과 대응책	2006.7
06-043	WTO/DDA 협상 잠정중단이 FTA협상에 미치는 영향	2006.8
06-044	중국의 신노동계약법 주요쟁점과 우리기업에게 미치는 영향	2006.8
06-045	06 중국투자기업 그랜드 서베이	2006.8
06-046	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(3) : 아시아편	2006.8
06-047	아프리카 7개국 진출 유망분야	2006.9
06-048	금년 대중수출 둔화 원인 분석 및 전망	2006.9
06-049	그리스, 루마니아, 핀란드의 경제동향 및 우리나라와의 교역관계	2006.9
06-050	일본 e-비즈니스 시장, TechNiCs로 승부하라	2006.9
06-051	무역에 있어 세계 기술장벽 (TBT) 동향과 피해사례	2006.9
06-052	FAQ로 알아보는 China RoHS	2006.9
06-053	중국 산업정책의 변화, 4가지 대응 포인트	2006.9
06-054	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(4) - 남아공, 멕시코, 브라질, UAE -	2006.9

06-055	주요국의 e-Business 현황, 북미편	2006.9
06-056	리비아, 우즈베키스탄, 카자흐스탄의 경제동향 및 우리나라와의 교역관계	2006.10
06-057	한-리비아 교역투자동향 및 경제협력 확대방안	2006.10
06-058	FTA 통한 분야별 해외기업 성과 제고사례 분석 - 미국과 FTA 체결국 기업을 중심으로 -	2006.10
06-059	부품소재 대일 수출 경쟁력 제고 방안 - 251개 일본 수입상 모니터링 조사 -	2006.10
06-060	해외 인증제도와 시사점 - 구주편	2006.10
06-061	베트남의 WTO 가입에 따른 수출환경 변화 및 시장진출 확대 방안	

□ 무공자료

번 호	제 목	발간일자
06-001	2006년 세계시장 진출전략 설명회	2006.1
06-002	2006년 지역별 진출확대 전략	2006.1
06-003	2005 다시보기, 2006 미리보기	2006.1
06-004	APEC 투자환경설명회 2005 종합보고서	2006.1
06-005	극동 러시아, 이것만은 꼭 알아두자	2006.2
06-006	주요국 한류와 문화산업시장 동향 - 한류, 유행에서 산업으로 -	2006.2
06-007	주요국의 자원현황 및 개발동향 I 러시아 . 캐나다 편	2006.3
06-008	주요국의 자원현황 및 개발동향 II 말레이시아 . 미얀마 . 베트남 . 필리핀 . 호주 편	2006.3
06-009	IK Annual Report 2005 - 외국인투자유치의 성취, 그리고 새로운 도전	2006.3
06-010	2005년도 북한의 대외무역동향	2006.6
06-011	유럽 유통시장 진출 가이드	2006.6
06-012	러시아 SEZ 진출 가이드	2006.6
06-013	2006 서울국제식품전 결과보고서	2006.6
06-014	5년을 앞서가는 중국 비즈니스 전략	2006.6
06-015	현장에서 읽는 중국 환경시장 : 중부 6개성을 가다	2006.6
06-016	2006년 외국인 투자기업 생활환경 애로조사 보고서	2006.7
06-017	2006년 외국인 투자기업 경영환경 애로조사 보고서	2006.7
06-018	한국 싱가포르 대만 투자환경 비교조사	2006.7

06-019	2006 해외투자백서	2006.7
06-020	Q&A로 본 중국투자 A to Z	2006.7
06-021	전문가에게 듣는 중국투자 포커스	2006.7
06-022	중동아프리카지역 산유국의 주요 플랜트 개발정책 및 참여 유망 프로젝트	2006.9
06-023	중동아프리카지역 발주기관/에이전트/EPC업체 디렉터리	2006.9
06-024	독일 자동차 부품 OEM 납품 가이드	2006.9
06-025	KOTRA 해외마케팅사업 성공사례	2006.10
06-026	우리 기업의 국제협상.계약 실패사례	2006.10
06-027	베트남 투자법령집	2006.10
06-028	중국에서의 우리기업의 지식재산권 피침해 실태조사	2006.10

□ 산업페이퍼

번 호	제 목	발간일자
06-001	주요국의 환경산업 동향 및 진출 방안	2006.4
06-002	주요국의 전자산업 동향 및 진출방안	2006.6
06-003	주요국의 자동차부품시장 현황 및 진출방안	2006.6
06-004	Global Medical Map (의약품편)	2006.6
06-005	Global Medical Map (의료기기편)	2006.6
06-006	주요국 IT 유망분야 및 진출방안	2006.6
06-007	주요국의 신발산업 동향 및 진출방안	2006.6
06-008	주요국의 산업용 섬유산업 동향 및 진출 방안	2006.6
06-009	주요국의 기계산업동향 및 진출방안	2006.6

□ 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
06-001	2006 CHINDIA 시장진출전략 심포지엄	2006.6
06-002	중국투자의 현주소와 성공전략 세미나	2006.8
06-003	한미 FTA, 새로운 대미진출 기회와 활용방안	2006.10

□ 산업연구

번 호	제 목	발간일자
06-001	인도네시아의 주요 산업	2006.8
06-002	말레이시아의 주요 산업	2006.8
06-003	폴란드의 주요 산업	2006.8
06-004	남아프리카공화국의 주요 산업	2006.8

작 성 자

- ◆ 김삼식 차장 (바르샤바 무역관)
- ◆ 김용성 과장 (부다페스트 무역관)
- ◆ 고일훈 과장 (요하네스버그 무역관)
- ◆ 권준섭 과장 (보고타 무역관)
- ◆ 최숙영 과장 (산티아고 무역관)
- ◆ 엄익현 과장 (빈 무역관)
- ◆ 손주홍 과장 (이스탄불 무역관)
- ◆ 유진상 대리 (텔아비브 무역관)
- ◆ 이보영 대리 (헬싱키 무역관)
- ◆ 한혜련 대리 (카라카스 무역관)
- ◆ 윤하청 대리 (해외조사팀)

2006 세계의 틈새시장 틈새품목

발행인 : 홍기화

발행처 : KOTRA

발행일 : 2006년 11월

주 소 : 서울시 서초구 염곡동 300-9 (우 137-749)

전 화 : 02)3460-7114(대표)

홈페이지 : www.kotra.or.kr

Copyright © 2006 by kotra. All rights reserved.

이 책의 저작권은 kotra에 있습니다.

저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는

저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.