
머 리 말

KOTRA의 지사화사업은 IMF 경제위기가 채 가시지 않은 2000년 7월 침체된 수출국면을 타개하고 중소기업들의 해외 수출지원활동을 직접 현장 지원하기 위해 개발된 마케팅지원 사업입니다.

해외무역관이 수출기업의 지사가 되어 바이어를 발굴하고 상담을 대행하며 샘플을 전달하는 등 거래가 이루어질 때까지 종합적인 시장개척 활동을 대행하는 지사화사업은 중소기업들의 높은 관심과 참여 속에 KOTRA의 대표적인 마케팅 지원사업으로 자리 잡고 있습니다.

2000년7월 사업 개시 후 2003년 말까지 지사화사업에는 총 2,955개 기업이 참여하여 14,237건 10억 1,935만불의 초기 성약을 달성하는 실질적인 성과를 나타내고 있으며, 초기 성약이후 바이어와 수출기업간 계속되는 반복 성약까지 감안한다면 적어도 30억불이상의 수출실적을 거두었다고 판단하고 있습니다.

KOTRA는 이러한 성과를 바탕으로, 해외네트웍이 부족한 중소기업 특히 지방 중소기업들에게는 KOTRA의 지사화사업이 어려운 해외시장을 개척하는 데에 아주 유용한 지원사업이라는 자부심을 가지고 사업의 내실화와 성과제고를 위하여 노력하고 있습니다.

아울러 사업의 성과제고를 위해서는 해외무역관과 참가기업간 긴밀한 협조와 상호 지원이 절실하다는 말씀을 드리며, 지사화사업을 통한 주요 시장개척 성공 사례를 제시하오니 이미 사업에 참가하고 계신 기업들은 물론이고 앞으로 지사화사업에 참가할 계획을 갖고 계신 기업들께서도 KOTRA 지사화사업 참여시 적극 활용하여주시기 바랍니다. 감사합니다.

2004년 3월

KOTRA 지방사업본부장

— 목 차 —

I. KOTRA 지사화사업 운영 현황 및 추진 성과	3
1. 지사화사업의 의의	5
2. 지사화사업 운영 현황	6
3. 지사화사업 추진 성과	11
II. 주요 품목별 성공사례	13
1. 기계 & 장비	15
2. 섬유 & 피혁제품	77
3. 생활용품 & 잡화	133
4. 전기 & 전자제품	189
5. 자동차 & 운송장비	233
6. 문구류 & 선물용품	281
7. 컴퓨터 & 통신제품	305
8. 농산물 & 식품	327

I. KOTRA 지사화사업 운영 현황 및 추진 성과

1. 지사화사업의 의의 / 5
2. 지사화사업 운영 현황 / 6
3. 지사화사업 추진 성과 / 11

I. 지사화사업 운영 현황 및 추진 성과

1. 지사화사업의 의의

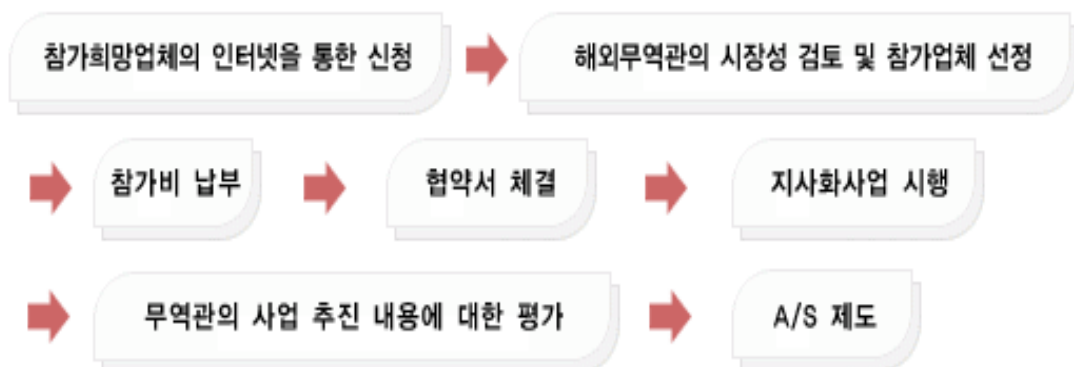
가. 사업 안내

- 해외무역관이 해외시장 정보수집 및 마케팅 능력이 취약한 국내 수출기업의 해외지사 역할을 수행하면서, 수출기업의 해외 판로 개척에 필요한 제반 활동을 거래성사 단계에 이르기까지 일대일로 현장 밀착 지원하는 서비스

나. 지원사항 예시

- 신규 바이어 발굴 및 해외시장정보 제공
- 바이어 반응 조사등 수출상담 Follow-Up
- 지사화업체의 현지 세일즈 출장 시 제반 활동지원
- 기존 거래선 관리 및 업무연락 등 기타 활동 지원

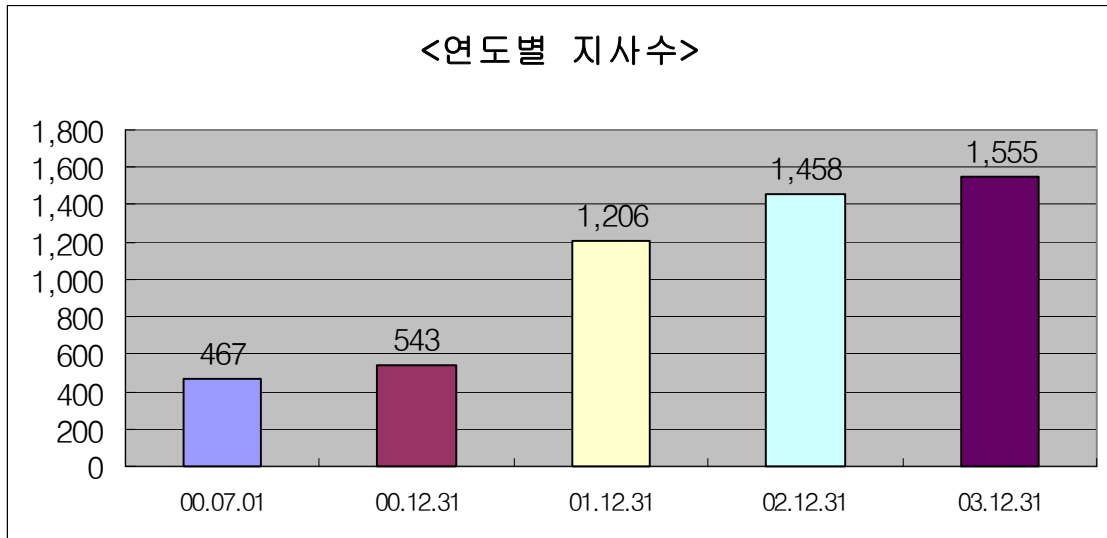
다. 참가 및 절차



2. 지사화사업 운영 현황

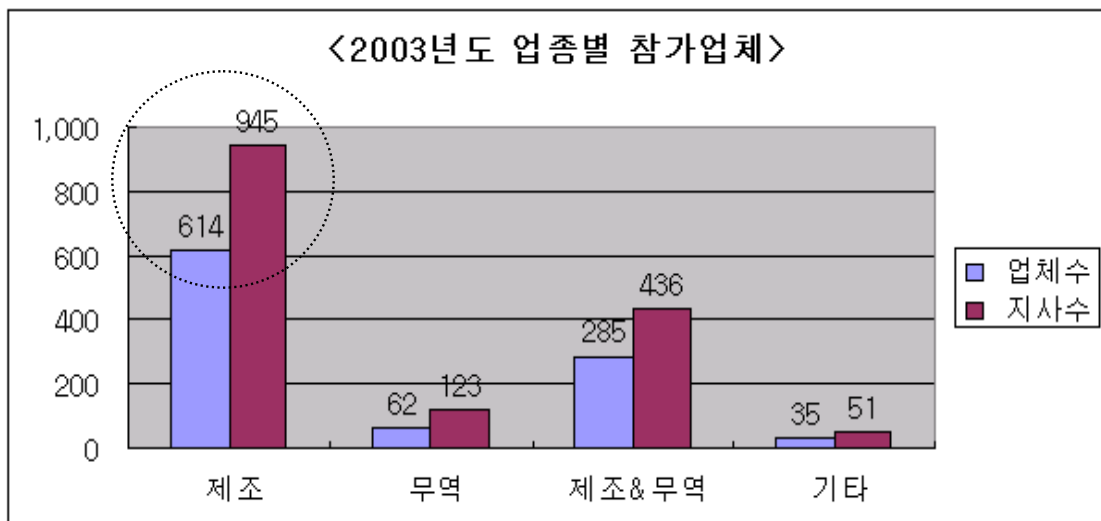
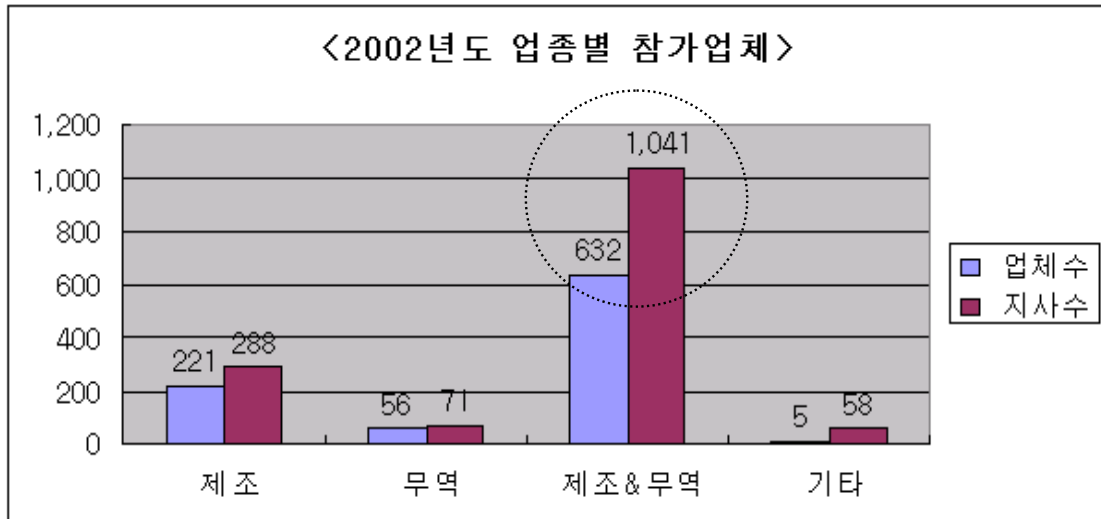
가. 참가업체 현황

○ 연도별 참가현황



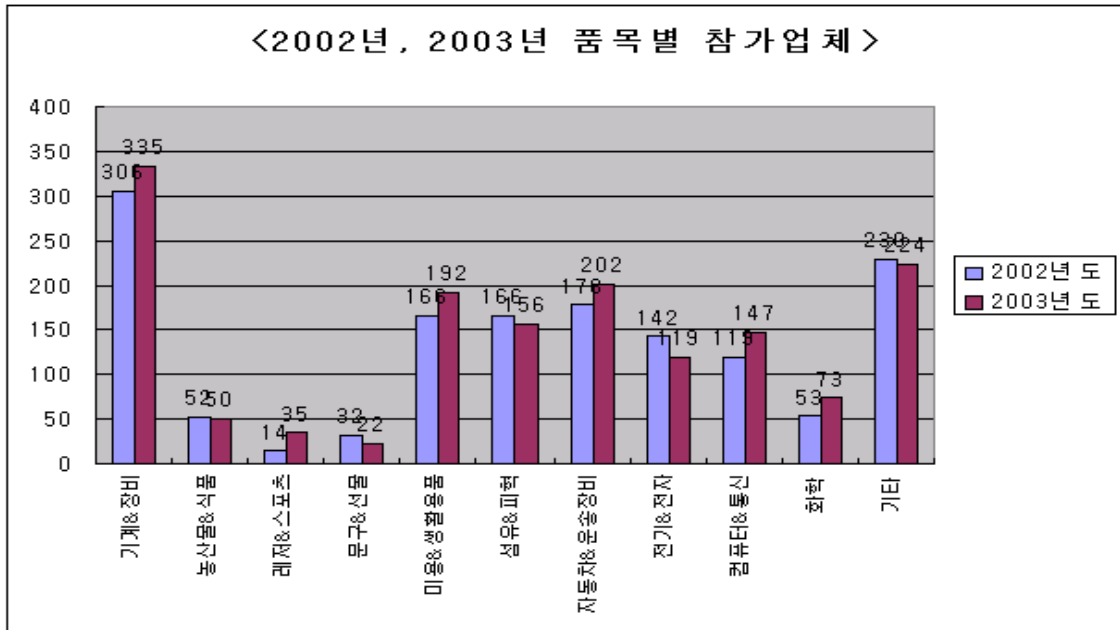
연 도	참가실적
2000.07.01	467개 지사 (276개 업체)
2000.12.31	543개 지사 (321개 업체)
2001.12.31	1,206개 지사 (724개 업체)
2002.12.31	1,458개 지사 (914개 업체)
2003.12.31	1,555개 지사 (996개 업체)

○ 업종별 참가현황



* 2002년도에는 참가업체중 '제조&무역' 업체가 대다수였으나 2003년도에는 순수 '제조' 업체비율이 대폭 증가하여 지사화사업 본연의 기능인 해외마케팅 취약업체 수출지원에 긍정적인 기여를 하고 있는 것으로 나타남.

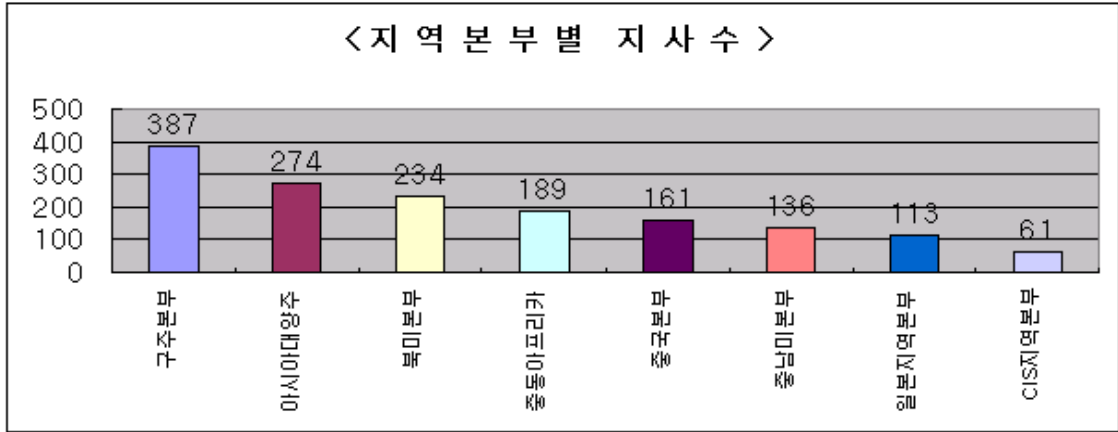
○ 품목별 참가현황



품목별	2002년도(지사수)	2003년도(지사수)	증감율
기계&장비	306	335	9.5%
농산물&식품	52	50	-3.8%
레저&스포츠	14	35	150.0%
문구&선물	32	22	-31.3%
미용&생활용품	166	192	15.7%
섬유&피혁	166	156	-6.0%
자동차&운송장비	178	202	13.5%
전기&전자	142	119	-16.2%
컴퓨터&통신	119	147	23.5%
화학	53	73	37.7%
기타	230	224	-2.6%

* 2002년도에 이어 2003년도에 가장 많은 지사비율을 차지하고 있는 품목은 '기계 & 장비'이며 '화학' 과 '컴퓨터 & 통신' 품목도 뚜렷한 증가세를 보이고 있음.

○ 해외 지역본부별 지사화업체 현황



지역	지사수	비율(%)	지역	지사수	비율(%)
구주본부	387	24.9	중국본부	161	10.3
아시아대양주	274	17.6	중남미본부	136	8.8
북미본부	234	15.0	일본지역본부	113	7.2
중동아프리카	189	11.9	CIS지역본부	61	4.0

계 : 1,555개 지사

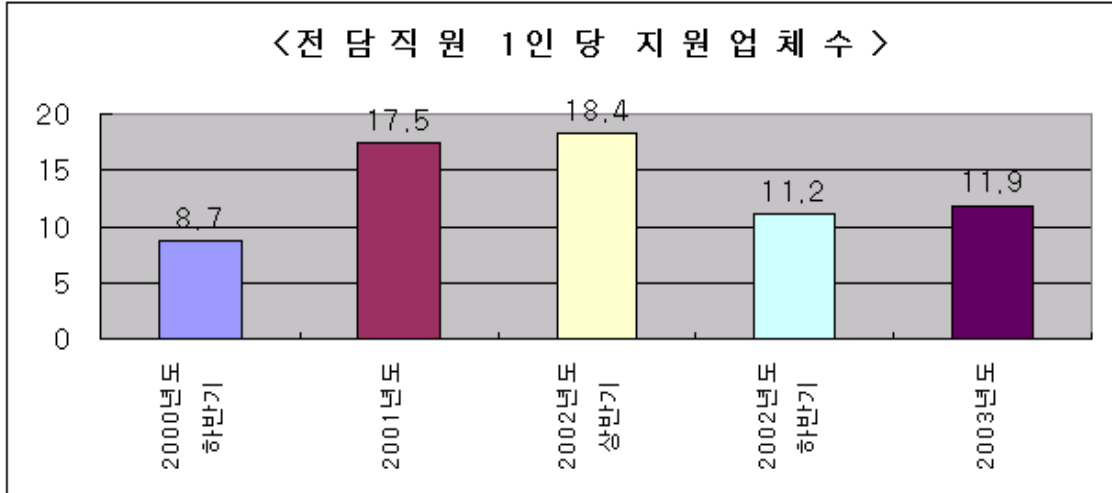
○ 지역본부별 · 품목별 참가업체 현황

품목	일본	중국	아시아	북미주	중남미	구주	CIS	중동아프리카
기계&장비	24	33	87	54	21	47	15	51
농산물&식품	11	17	9	5	0	6	2	0
레저&스포츠	0	1	1	11	1	16	2	3
문구&선물	2	2	3	3	0	6	1	5
미용&생활용품	16	17	24	19	25	51	13	27
섬유&피혁	10	12	10	30	15	66	5	8
자동차&운송장비	8	11	33	36	28	41	7	38
전기&전자	9	15	19	28	17	54	6	25
컴퓨터&통신	5	9	16	13	7	35	2	6
화학	6	11	21	8	8	11	5	3
기타	22	32	51	26	15	54	4	20

* 8개 지역의 지사화사업 참가업체의 품목을 분석한 결과 '기계 & 장비' 관련 지사화업체가 구주와 중남미지역을 제외한 전 지역에서 다수 참가하고 있는 것으로 나타남.

나. 전담인력 운영현황

○ 전담직원 현황



구분	2000년도 하반기	2001년도	2002년도		2003년도 12월 31일 현재
			1월~9월	10월~12월	
지사수(목표)	543개	1,206개	1,272개	1,458개	1,555개
전담직원수	62명	69명	69명	130명	130명
1인당 지원업체수	8.7개지사	17.5개지사	18.4개지사	11.2개지사	11.9개지사*

* 지사수의 지속적인 확대로 2002년도 줄었던 전담직원 1인당 지원업체수가 2003년중 11.9개지사로 다시 상승하여 지원인력 부족현상 발생

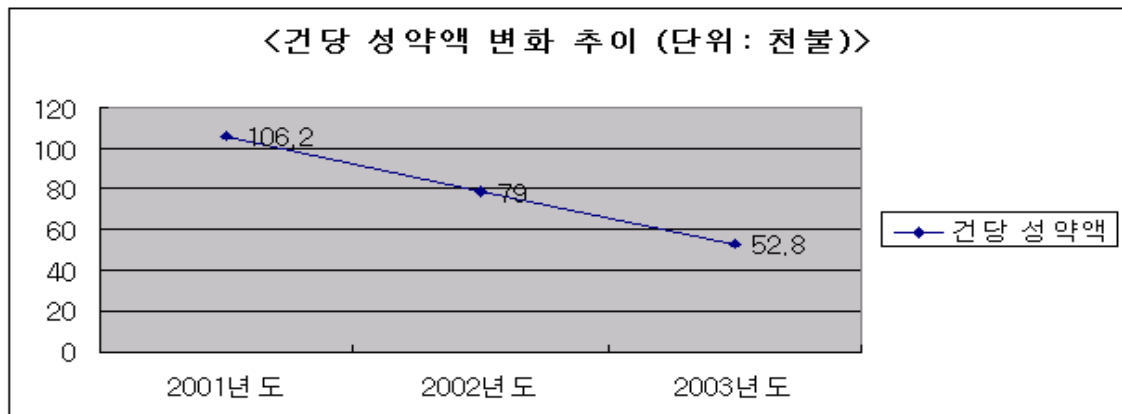
○ 전담직원 방한교육 현황

기간	2000년도(7월~12월)	2001년도	2002년도	2003년도
방한교육 지사수	189개 지사	664개 지사	794개 지사	1,090개 지사
소요예산	1,200만원	7,175만원	1억 2천만원	1억 2천만원

3. 지사화사업 추진 성과

가. 연도별 성약실적

연 도	연도별 성약실적	
	건 수	성약액(천불)
2000년도	328건	50,709
2001년도	2,191건	232,646
2002년도	4,478건	353,633
2003년도	7,240건	382,362
합 계	14,237건	1,019,350



* 3년 6개월간 순수출 성약 기여액은 10억1,019만불이나 지사화사업 졸업후 반복주문 및 거래확대에 따른 파급효과를 감안시, 실제 수출성약액은 약 3배이상(30억불)으로 추정됨.

나. 참가 연차별 성약 비율

대상업체	지사수	성약업체 비율
신규 가입업체	946개 지사	49%
2년차 이용업체	384개 지사	64%
3년차 이용업체	225개 지사	83%
계	1,555개 지사	53%

* 참가기간이 길수록 업체-무역관간 업무협조 활성화로 성약을 증가

II. 주요 품목별 성공사례

1. 기계 & 장비 / 15
2. 섬유 & 피혁제품 / 77
3. 생활용품 & 잡화 / 133
4. 전기 & 전자제품 / 189
5. 자동차 & 운송장비 / 233
6. 문구류 & 선물용품 / 281
7. 컴퓨터 & 통신제품 / 305
8. 농산물 & 식품 / 327

기계 & 장비

사례	지원무역관	품 목	성공요인
1	뉴욕	열전사기	철저한 사전조사로 적격 바이어 발굴
2	디트로이트	금형	신속한 대응은 성공의 필수요건
3	디트로이트	금형	나의 강점을 최대한 부각시켜라
4	토론토	튜브(강관)	제품에 대한 전문성과 노하우가 내수기업을 수출기업으로 변신
5	뮌헨	베어링	제품의 차별성과 기술력을 부각
6	브뤼셀	유압 해머	기 진출 국내기업과 전략적 제휴
7	브뤼셀	의료장비	인근국 전시회 참가 시 무역관이 출장 지원
8	이스탄불	섬유기계	성실한 애프터서비스로 성약 지속
9	이스탄불	파이제조용 롤	뛰어난 기술과 가격 경쟁력은 어디서나 통한다
10	츄리히	스테인레스 특수강	좋은 품질은 스위에서도 통한다
11	뉴델리	금형	제품 경쟁력 + 무역관의 공신력
12	뉴델리	이불누비기	바이어 방한유치로 제품에 대한 신뢰 확보
13	방콕	정미기기	A/S능력 갖춘 바이어 발굴
14	양곤	배터리	기술이전을 마케팅 전략으로 활용
15	쿠알라룸푸르	배수 기계	신기술 제품으로 정부입찰 시장 진출
16	동경	펌프	기술과 끈기로 승부
17	오사카	건축용 앵커	품질 혁신은 일본시장 진출의 핵심
18	후쿠오카	컨테이너, 철판	고정관념을 깨면 길이 보인다
19	칭따오	소형 염소투입기	중국은 지역별로 차별화된 마케팅 전략 필요
20	상하이	원예용 예초기	직접 대면상담의 효과
21	베이징	이온수기	무역관의 지원으로 제품 인증 획득
22	과테말라	PVC PROFILE	A/S 향상이 수출확대로
23	블라디보스톡	건축용 마감재	상품수출이 플랜트 및 기술 수출로 확대
24	라고스	전선	수출미수금 회수 지원
25	라고스	오일필터	진지한 설득으로 바이어 미지급금 해결
26	요하네스버그	보안카메라	참가업체의 적극적이고 신속한 대응
27	테헤란	사출성형기, 압출기	참가업체의 신속 정확성이 바이어 감동

철저한 사전조사로 적격 바이어 발굴

품목명	열전사기
기업명	K사(경남 창원 소재)
지사무역관	뉴욕(2003년 6월 가입)
총 성약액	US\$20천
보고자	뉴욕무역관(나창업)

K사의 뉴욕무역관 지사화사업 가입 동기는 미국시장 진출에 있다. 언뜻 보기에 는 어느 다른 지사화업체와 마찬가지로 시장진출이라는 단순한 동기로 가입한 것으로 보이지만 조금만 그 내면을 들여다 보면 그 어느 업체와는 다른 특별한 사연이 있다. K사는 이미 미국 시장진출 경험

이 있는 업체다. 2년전 처음으로 미국시장에 진출했지만 참담한 실패를 맛보았다. KOTRA의 힘을 빌어 2년전 미국에서 맛봤던 쓰라린 실패를 만회하겠다는 굳은 의지로 2003년 7월 뉴욕무역관의 문을 두드린 것이다. K사는 탄탄한 기술력을 보유한 열전사기 전문 기업으로서 이미 유럽지역에 진출경험이 있다. K사가 유독 미국에서는 쓴잔을 마셔야 했던 이유는 미국시장에 대한 이해 및 준비의 부족이었다.

뉴욕무역관은 K사와 공동으로 K사가 왜 미국진출에 실패했는지에 대해 구체적으로 사례를 분석하기 시작했다. 가장 큰 문제는 K사의 바이어 발굴에 문제점이 있었다. K사는 바이어의 구매능력이나 영업력, 그리고 기계에 대한 A/S등에 대한 실사를 하지 않았다. 뉴욕무역관은 이런 점에 착안, 우선 미국 동부지역의 비즈니스 환경과 K사 제품의 경쟁력, 시장 및 가격동향, 수입동향 등의 기초적인 조사를 시작했다. 무역관이 자체 조사한 자료를 근거로 K사 제품이 미국시장에서 충분히 충분한 가격경쟁력 및 기술력을 가지고 있음을 확신할 수 있었다. 시장성에 대한 확신이 선후 무역관은 적절한 바이어 발굴에 착수 했다. 그러나 적격바이어는 좀처럼 나타나지 않았다. 따라서 일대일 접촉을 통한 바이어 발굴을 잠시 보류하고, 전시회 참가를 통한 바이어 발굴을 시도했다. 첫 번째 참가한 전시회는 "International Textile Machinery Show"였다. 동 전시회에서 K사는 몇몇 동종업계 바이어들을 만날 수 있었다. 무역관은 곧 바로 동 바이어 접촉을 시도하였다. 초기 실패를 거울삼아 K사는 바이어들의 기본적인 능력이라든지 영업력, 기술력, A/S 등을 검토할 필요성이 있었다. 무역관의 접촉 및 사전검토 결과 D사가 가장 유력함을 알렸다.

무역관은 K사와 D사의 협상을 중재하면서 K사의 미국시장진출에 대한 열정을 느낄 수 있었고 이로 인해 더욱 막중한 사명감을 느꼈다. 결국 K사는 D사로부터 3개의 모델

에 대한 초기 오더를 받는데 성공했을 뿐만 아니라 미국 전역과 멕시코에 이어 남미까지도 독점 딜러를 원한다는 제의를 받았다. 초기 오더를 받은 지 오래 되지 않아 1개 모델에 대한 추가 오더를 받아 냈다. 아직은 초기 오더에 지나지 않고 독점딜러도 제의 상태에 있지만 향후 K사의 선전이 기대 된다. 한번 시장진입에 실패했다고 해서 영원히 포기하는 것이 아니라, 무역관을 믿고 실패의 원인을 찾아 그 이유를 분석, 대안책을 마련한 것이 이번 성공의 열쇠였다.

신속한 대응은 성공의 필수 요건

품목명	금형
기업명	D사(광주 광산 소재)
지사무역관	시카고(2001년 8월 가입) 동경(2000년 7월 가입) 디트로이트(2001년 8월 가입)
총 성약액	US\$643천
보고자	디트로이트무역관(박철)

"Purchasing Order를 보냈습니다." 무역관 담당직원의 3개월에 걸친 노력이 결실을 맺는 순간이다. 디트로이트무역관이 현지 S사(이하 S사)와 처음 접촉한 것은 지난 12월. 담당직원이 국내 D사 관련 바이어를 발굴하던 중 S사가 금형을 해외로부터 수입하려 한다는 정보를 확인하게 된다. 이에 무역관장과 담당직원은 S사를 방문하

여 D사를 소개하고 바이어의 관심품목에 대한 구체적인 수출상담에 들어갔다.

S사가 수입하고자 하는 제품은 소형 스탬핑 금형으로 D사가 경쟁력을 갖추고 있는 제품이기 때문에 무역관은 좋은 성과가 있을 것으로 기대하게 되었다. 그러나, 아무리 바쁘더라도 실을 허리에 매서 사용할 수는 없는 것, D사가 정확한 견적이 제출을 위해서는 정확한 정보가 필요했다. D사가 견적을 제출하기 위해서는 금형이 사용될 기계의 사양, 금형의 경도, 도면 가운데 이해가 되지 않는 부분에 대한 정보가 필요하였고, D사는 무역관이 S사를 접촉하여 확인해 줄 것을 요청하였다. 한편, S사도 무역관에 대하여 D사가 금형을 제작할 때 사용할 소재 및 금형의 종류 등을 문의하였다. 특히 소재의 경우 한국과 미국간 규격이 상이하야 적합한 소재를 확정하는 것이 금형제작에 중요하기 때문에 정확한 데이터를 요구하였다.

무역관은 양사의 질문과 답변사항에 대하여 신속한 대응이 무엇보다도 중요하다고 판단하고, 무역관에 접수된 문건은 당일엔 처리한다는 원칙에 따라 전화 또는 이메일을 통해서 수시로 D사와 S사를 접촉한 후 그 결과를 회신하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 제출한 D사 견적에 대하여 S사 바이어는 견적가가 가격경쟁력이 있다고 만족감을 표시하면서 수입의사를 밝혀왔다.

이번 D사의 성공요인으로는 무엇보다도 바이어의 요구사항에 대한 신속한 대응을 손꼽을 수 있다. 무역관과 D사의 신속한 대응은 수출 상담을 빠른 속도로 진행시키는 기능이외에 부가적으로 S사의 D사에 대한 신뢰를 쌓아갔던 것이다. 이외에도 D사 제품의 가격 경쟁력과 무역관의 적격 바이어 발굴 및 적극적인 사후관리 등을 성공요소로 들

수 있다. S사 바이어는 금형에 대한 추가 견적 제출을 D사에 요청하고 있어 추가 오더에 따른 수출 확대가 예상되고 있다. 또한 금형뿐만 아니라 금형에서 나오는 제품까지 D사로부터 수입하기를 희망하고 있어 향후 거래규모가 늘어날 것으로 보인다. 이번 거래를 통해 미국시장에 교두보를 확보한 D사는 S사와의 거래경험을 바탕으로 적극적인 미국시장 마케팅에 나설 것이라고 밝히고 있어 앞으로 동사의 대미 수출 확대가 기대되고 있다.

나의 강점을 최대한 부각시켜라

품목명	금형
기업명	N사(경남 창원 소재)
지사무역관	디트로이트(2003년 4월 가입)
총 성약액	US\$338천
보고자	디트로이트무역관(박철)

국내 N사는 각종 금형을 생산하는 회사로 이미 미국을 비롯한 여러 국가에 수출하고 있는 중견기업이다. 동사가 디트로이트무역관에 참가하게 된 목적은 기존 거래선 이외에 신규 거래선을 확보하여 수출을 확대하기 위해서이다.

국내 N사는 이러한 노력의 일환으로 디트로이트무역관이 주관하는 자동차부품 박람회 및 시장개척단에 참가하여 현지 바이어에게 홍보하고 구체적인 상담을 진행하였으며 보다 적극적인 마케팅을 위하여 지사화사업에 참가하게 되었다. 무역관은 N사의 대미 수출 확대를 위해서 N사가 확보하고 있는 기술력과 이제까지 쌓아온 명성을 십분 활용할 수 있는 마케팅계획을 수립하고 이를 실천해나갔다.

우선 바이어에게 N사를 홍보함에 있어 동사가 이미 미국에 수출한 경험이 있고 현재 다수업체와 수출계약을 체결하고 금형을 납품하고 있음을 부각시킴으로써 바이어의 신규 국내업체에 대한 불안감을 제거하고 신뢰를 쌓을 수 있는 기반을 다지는데 노력하였다. 이후 무역관이 발굴한 인콰이어리에 대해 N사도 신속하게 대응함으로써 바이어에게 신뢰할 수 있는 기업이라는 이미지를 주었다. 무역관은 이에 더 나아가 견적서를 접수하는 즉시 바이어에게 이를 송부하고 바이어의 반응을 살피는 한편 바이어의 문의 사항에 대해서는 N사로부터 회신을 받아 제공하였다. 이러한 과정이 반복되면서 바이어는 점차 N사를 신뢰할 수 있었고 이러한 신뢰를 바탕으로 바이어와의 수출상담은 빠른 속도로 진행될 수 있었다.

특히 바이어가 수출상담을 진행하면서 가장 우려했던 것은 A/S문제로, N사가 제작한 금형으로 제품을 생산 시 불량 발생 시 N사의 대처방안에 대해서 문의하여왔다. 이에 무역관은 국내 N사가 그간 쌓아온 기술력을 적극 홍보하는 한편 동사가 거래했거나 거래하고 있는 굵직굵직한 국내외기업을 소개하고 기존 거래업체에 대해 철저한 사후관리가 시행되고 있음을 부각시킴으로써 바이어의 불안감을 해소하는데 주력하였다. 이렇게 쌓아올린 신뢰를 바탕으로 마침내 국내 N사는 현지 M사와 수출계약을 체결하게 되었다. 또한 동바이어는 한국을 방문하여 N사와 추가 주문 상담을 진행할

예정이어서 대미 수출이 지속적으로 확대될 것으로 기대되어진다.

위의 사례를 통해 국내업체가 갖고 있는 장점을 바이어에게 강조하고 부각시키는 것이 가장 강력한 마케팅수단임을 확인하게 되었고, 바이어의 요구사항에 대한 국내업체의 신속하고 적극적인 대응이 바이어의 신뢰를 확보하고 이러한 신뢰를 바탕으로 계약이 이루어짐을 다시 한번 깨닫게 되었다.

제품에 대한 전문성과 노하우가 내수기업을 수출기업으로 변신

품목명	튜브
기업명	E사(경기 시흥 소재)
지사무역관	토론토(2002년 8월 가입)
총 성약액	U\$587천
보고자	토론토무역관(김태호)

2001년 10월말경, 현지 자동차부품 업체 2개사의 개별 방한을 위한 상담주선 업무로 분주하게 움직이던 때, 무역관과 E사와의 첫 접촉이 이루어졌다.

방한바이어의 상담희망품목에 적합한 국내업체를 여러 경로를 통해 물색하는 과정에서 알게 된 E사는 그동안 수출경험이 전혀 없었으며 제조업체가 아니기 때문에 바이어의 구미에 썩 맞는 업체는 아니었다. 그러나 무역관 담당자는 수차례에 걸친 유선통화를 통해 송사장의 성실함과 전문성을 파악하고는, 비록 제조업체가 아니지만 가능성이 높은 공급업체임을 바이어에게 설득하여 상담을 할 수 있도록 주선해주었다.

방한바이어의 상담희망품목에 적합한 국내업체를 여러 경로를 통해

처음에는 수출경험도 없어 상담을 해봐야 큰 도움이 안된다며 극구 바이어와의 만남을 사양하던 송사장도 마침내 바이어와 가볍게 만나 국내 튜브(강관)시장에 대해 의견을 교환한다는 마음으로 상담에 임하게 되었는데, 그 결과가 의외로 성공적이었다. 송사장의 내수시장에 대한 노하우와 성실성이 바이어의 눈길을 끌기에 충분했던 것이다.

한국에서의 상담이후 2002년 4월경 캐나다를 처음 방문한 송사장은 무역관을 찾아와 자신이 무역관에서 소개해 준 바이어로부터 첫 오더를 받게 될 것 같다고 매우 감사해 하면서, 지금까지 KOTRA의 존재는 알았으나 내수에만 신경쓰다보니 한번도 접할 기회가 없었다며 무역관과의 관계를 밀접하게 하기 위해 지사화사업에의 가입을 요청하였다.

가격/품질 면에서 현지 바이어가 대만족을 표현하고 있음에 힘입어 지사화업체로 수용한 무역관은 E사와 바이어와의 지속적인 거래관계 유지를 위한 중간역할을 마다하지

않았으며, 그 결과로 송사장은 마침내 2002년 6월 2만불 정도의 생애 첫 수출오더를 수주 받게 된다. 이러한 성과는 이후에도 계속 이어져 거래선인 R사에는 총 4개의 모델(2002년 하반기 US\$101천불, 2003년 상반기 US\$113천불)을 공급하고 있고, 2003년 하반기부터 10개 정도(예상 수주액 US\$400천불)로 모델 증가가 기대되고 있다.

한편, 무역관은 R사 이외의 거래선 확보를 위해 노력하던 중 북미 지프 및 상용차용(Pick-up Truck) 사이드 발판용 제조해서 GM등에 OEM으로 공급하고 있는 A사를 발굴, 차량 사이드 발판용 STAINLESS 파이프의 구매건에 대한 상담을 진행 중으로 그 규모는 가공과정까지 포함할 경우 US\$1천만불을 상회할 것으로 기대되고 있어 사뭇 기대가 크다.

동 상담을 진행하면서 무역관은 이미 2003년 5월에 E사를 캐나다로 불러들여 A사와의 업무협의 미팅을 성공적으로 끝낸 바 있으며 하반기에는 A사의 방한을 추진하고 있어 2004년부터는 지금까지 흘린 땀이 가시화 될 것을 기대하고 있다.

지사화사업 가입 이후, 일주일에 한번 정도 유선통화를 할 때마다 항상 무역관에 감사하다는 말을 해주는 송사장은, 앞으로 5백만불 수출탑을 목표를 하고 있다는 말을 자신 있게 들려주었다. 이제 겨우 2만불의 첫수출을 경험한 업체가 다음 해에 5백만불 수출을 목표로 한다는 얘기가 황당하게도 느껴지지만, 송사장은 토론토 무역관이 소개해 준 바이어와의 처녀 수출을 계기로 자신도 수출을 할 수 있다는 자신감을 갖게 되었으며, 이러한 마음가짐으로 노력한 결과 현재는 세계 10여개국에 국산 Tube를 수출하고 있는데 A사 거래마저 성사된다면 5백만불은 조기달성하게 될 것 같다는 말을 전해 들었을 때, 역시 노력하는 사람에게 찾아오는 당연한 결과가 아닌가 하는 생각을 갖게 된다.

영어를 한마디도 못할 뿐만 아니라 수출에도 전혀 관심을 갖지 않았던 E사 송사장에게 수출에 눈을 뜨도록 만들어 주고, 이제는 500만불 수출탑이라는 큰 목표가 조기 달성 되도록 함께 뛰고 있는 무역관과 E사의 사례는 내수위주의 국내 중소기업체들도 무역관과의 원활한 협조가 이뤄질 경우 수출기업으로 육성될 수 있다는 확신을 갖게 해 준다.

제품의 차별성과 기술력을 부각

품목명	베어링
기업명	S사(인천 남동구 소재)
지사무역관	뮌헨(2002년 6월 가입)
총 성약액	US\$662천
보고자	뮌헨무역관(이민호)

한국 내에서 오일리스 베어링 시장점유율 90%로 기반을 굳힌 S사는 내수에 만족하지 않고 몇 년 전부터 독일로 눈을 돌려 소기의 실적을 달성한 모범적인 중소기업이다. 동사는 독일 진출을 위해 우선 현지 무역관을 통해 기초 시장조사를 한 뒤 관

계 전시회를 방문하는 방법으로 시장을 개척했다.

베어링은 산업 여러 분야에 쓰이는 정밀한 아이টে므로 기술적 공정을 특징으로 하기 때문에 단순히 카탈로그나 도면만으로는 관심을 끌기 어렵기 때문이다. 다행히 S사의 베어링은 무겁지 않고 종류도 많지 않기 때문에 샘플을 들고 다니는데 큰 어려움이 없었다.

이렇게 하여 2001년 프랑크푸르트 전시회에서 독일의 H 기업의 담당자와 만나 제품을 소개한 것이 거래로 연결되었다. H사는 테스트의 의미에서 몇 번의 소량 주문을 한 뒤 본격적인 주문을 해 왔다. 샘플주문에 성실히 응한 결과, 1년만에 60만 유로에 이르는 수주로 늘어났다.

여기에 자신감과 용기를 얻은 S사는 독일의 다른 업체를 적극 공략하기로 하였다. 실제로 베어링분야는 유럽에서 독일의 시장 규모가 가장 크기 때문에 독일 개척은 유럽 개척의 중요한 교두보가 된다. 여기서 S사는 독일 현지 무역관 지사화사업에 참가하고 좀 더 조직적인 방법으로 진출기로 하였다.

2003년 초 S사는 뮌헨무역관의 사전 상담주선을 통해 비교적 규모가 큰 업체를 만나게 되었는데, K사와 D사는 큰 기대는 하지마라는 전제하에 만남을 약속했다. 여기에 S사의 사장은 사소한 만남에 승부를 건다는 심정으로 준비를 철저히 하여 독일로 출장을 떠났다. 그전에 무역관과 연락하여 출장에 필요한 모든 정보를 챙겼다. 독일진출을 위해 독일어 전공 신입사원을 채용하였으며, 제품 설명서와 회사 소개서를 영어 외에 독일어로 만드는 등 철저히 준비했다.

실제로 언급한 위의 K사와 D사는 의례적이고 외교적인 만남을 생각하고 있었다. 그

그러나 S사는 잠깐 동안의 미팅에서 샘플과 카탈로그 등을 소개하며 회사와 제품 소개에 정성을 다했다. 그 결과 의외로 K사와 D사는 깊은 관심을 표하기 시작했다. 이 짧은 방문의 상담에서 D사는 약 5000유로 어치의 샘플 주문을 하기에 이르렀다. 그리고 샘플이 문제가 없으면 본격적인 거래를 하는 파트너로 삼겠다는 약속까지 받았다.

또 S사는 이 독일 바이어 방문을 단순히 회사소개 차원이 아니라 신제품 소개의 계기로 적극 활용했다. 즉, 종전의 베어링 소재보다는 저렴한 카본을 사용해 새로운 제품을 만들어 현장에서 바로 소개하는 전략을 썼다. 한국에서 가져간 이 신 제품은 독일 사람들에게 큰 관심을 끌어 바로 기술팀에게 넘겨 검토하는 데까지 갔다. 통상 구매부를 통해 자료와 샘플을 보내 기술 검토를 하게 하는 데는 시간이 들지만 책임있는 구매 담당자를 통해 샘플을 바로 기술진에 넘기므로 시간을 많이 절약할 수 있게 되었다.

한편 S사는 성공적인 납품이 이루어지고 있는 와중에 B사로부터 제품에 문제가 있다는 통보를 받았다. S사의 사장은 내용을 즉시 검토하여 실제 문제를 확인했다. 문제는 베어링 동심도의 부정확성이었는데 이것은 기술적인 문제라기보다는 S사 제작 기술자의 실수에서 온 것이었다.

그러나 이것은 중요한 신뢰의 문제였기 때문에 S사 사장은 직접 담당자를 방문해 경위를 설명하고 앞으로는 그런 실수가 일어나지 않을 것이라는 것을 확신시켰다. 담당자를 만나 본 결과 실제로 B사는 S사와의 거래를 재고까지 하고 있었다. S사는 여기서 품질의 정확성을 기하기 위해 B사가 쓰고 있는 것과 동일한 동심도 측정기를 독일에서 구입해 가는 적극성을 보여 B사 관계자로부터 신뢰를 이끌어냈다.

성공 요인

1. 전시회나 직접방문을 통한 적극적 마케팅, 베어링의 경우 대부분의 업체들이 기존의 거래선에 큰 문제를 느끼고 있지 않았기 때문에 적극적으로 나서지 않으면 관심을 보이지 않았다. 즉, 품질, 기술, 가격 면에서 차별성을 피부로 느낄 만큼 인식시켜 주는 것이 관건이었다.
2. 문제 발생시 신속한 접촉으로 바이어의 불만을 이해하는 자세가 중요했다. 시기를 늦추거나 변명하지 않고 바로 대안을 제시하는 데서 신뢰의 재구축이 가능했다.
3. 신제품이나 신기술을 개발하여 소개하므로 거래 파트너가 계속 발전하고 있다는 사실을 주시시키는 것은 큰 장점이 되었다. 실제로 소개를 받은 한 업체는 자기들은

당장 필요가 없지만 관심을 가질만한 다른 업체를 소개해 주기도 했다.

4. 독일 업체들도 궁극적으로는 가격이 중요한데, 이런 이유로 중국에 관심을 갖고 비교하는 추세가 강하다. 이 경우 품질의 명백한 우수성을 입증시키는 것이 중요하다. S사는 품질뿐 아니라 저렴한 소재(카본) 개발을 통해 관심을 끄는데 성공했다.

기 진출 국내기업과 전략적 제휴

품목명	유압해머
기업명	H사(서울 구로 소재)
지사무역관	브뤼셀(2001년 10월 가입) 블라디보스톡(2003년 11월 가입)
총 성약액	U\$2,160천
보고자	브뤼셀무역관(엄경식)

일반적으로 유압 해머는 터널 공사, 빌딩철거 등 대형 공사장에 사용하는 경우가 대부분이어서 장비 문제 발생시 12~24 시간 내에 해결하지 못하면 공급자의 신용도 저하를 초래한다.

독일과 일본의 고 가격대 장비가 선호되는 이유는 문제 발생시 철저한 긴급 서비스와 부품 공급을 쉽게 받으며 최악의 경우 장비 교체까지 빠른 시간 내에 해결을 해준다는 AFTER SERVICE에 대한 확신에 기인한 면이 많다.

한편 한국산 장비의 경우 품질과 가격 경쟁력 면에서는 매력적인 면이 있으나 이러한 AFTER SERVICE 측면에서는 수요자를 충족시키기 어려운 단점이 있다.

일반적으로 유압 장비들의 가격대는 최소 5.000\$ 부터 70.000\$ 까지 다양하며, 장비의 무게는 최소 100 kg~3ton 이상이다. 무거운 장비들은 항공 운송시 운임 부담이 과중해 해양운송을 사용하나 한국에서 유럽까지의 해운운송 기간은 45일 소요되어, 장비 고장 발생시 일부 긴급부품을 공수로 하는 경우도 있으나 대체로 장비의 성격상 해양운송이 불가피 하다.

평균 3~4만불 하는 장비의 구매자가 문제 발생시 한 달 이상 기다려야한다는 것은 구매를 망설이게 하기에 충분하다. 이에 한국의 크고 작은 유압 해머 생산 업체는 10여 개이나 연간 대유럽 판매는 30대를 넘지 못했다.

유럽의 실정과 A/S 의 신속성을 파악 못한 국내 업체들은 저 가격대의 대량 판매만을 시도 해왔으나, 유럽의 구매력을 끌지는 못하고 오히려 유럽 내의 경쟁 업체들에게 한국의 신 기술력을 공개하는 상황만 벌어져, 여러 업체들이 OEM 방식의 구매를 시도 하여 자체 브랜드로는 유럽 진출 성공을 거두지 못하는 게 현재까지의 실정이었다.

이와 같은 한국장비의 유럽 진출이 부진에 대한 면밀한 시장분석을 통해 H사는 유럽 국가를 순회한 후 벨기에 기 진출한 동종업체인 ED사와 협력하여 동사에 H사 창고 설치에 대한 비용을 투자하여 A/S부품에 대한 제고를 보유하고, 각 국가의 ED사 딜러를

통해 A/S망 부족을 보완함으로써 수요자의 A/S에 대한 불안 제거를 도모하게 되었다.

이와 함께 H사는 유럽 현지 바이어들과의 의사소통 시 영어를 기본으로 하여도 바이어별로 불어, 독어 등 선호 언어대가 있어 언어소통이 다소 불편한 점을 해소하여 긴급 상황에 대처하는 능력을 제고하고, 시차 간격을 맞추지 못할 경우 발생하는 시간 소비 문제를 해결하기 위해 브뤼셀 무역관의 지사화사업에 참여하게 되었다.

특히 불어권의 경우 영어로 의사소통이 거의 불가능하여 바이어와 H사와의 사이에 무역관이 불어권 고객관리 및 접촉을 원활히 수행함으로써 H사로 하여금 유럽 최대 중장비 시장인 프랑스를 비롯한 불어권 시장 진출을 촉진하게 되었다.

H사는 무역관의 효율적인 바이어 관리와 의사소통지원에 의해 유럽내 주문에 대해 EU 역내에 기존 ED사 딜러들이 보유하고 있는 제고를 NETWORK을 구성하여 영국에서 프랑스로 ,프랑스에서 영국으로 자유롭게 이동할 수 있게 되어 저가의 장비가 딜러의 유통망을 통해 빠른 공급이 이루어지고 문제 발생시 중장비 전문가인 딜러들이 기술적 문제까지 해결하게 되어 시장진출의 기본 요건을 갖추게 되었다.

이에 H사는 유럽 진출 첫 해이던 2000년도에 50대 가량의 판매로 시작 한 것이 이제는 연간 200대 판매 수준의 급격한 시장 확대가 가능하게 되었다.

인근국 전시회 참가 시 무역관이 출장지원

품목명	의료장비
기업명	C사(강원 원주 소재)
지사무역관	브뤼셀(2003년 6월 가입) 싱가포르(2003년 9월 가입)
총 성약액	U\$82천
보고자	브뤼셀무역관(엄경식)

C사의 생산 제품은 PORTABLE DEFIBRILLATOR로 심장 마비 환자 발생시 병원으로 운송하거나 구급차를 기다릴 시간이 부족 할 때 사용하는 장비로 미국에서는 고층 건물과 스포츠센터는 본 제품 비치의 의무화되어 있으며 건물 내부의 비상구지도 이외에 본

장비의 명칭을 따서 AED MAP 이라는 지도도 설치 되어있으며, 유럽도 향후 3/4년 뒤에는 설치가 의무화 될 것으로 전망되고 있다.

C사는 금년 5월에 강원도 유럽시개단의 일원으로 벨기에를 방문하여 가격경쟁력의 우수성을 확신함과 아울러 전체적인 시장성을 파악하여 본격적인 유럽시장 개척을 위해 브뤼셀무역관 지사화사업에 참여하게 되었다.(현재 전세계적으로 동일제품 생산 업체는 7개사에 불과하며 시장내의 유통가격은 C사의 가격보다 두 배 정도의 차이가 남.)

C사는 본 제품이 의료장비라는 특성상 시장침투에 장기적인 접근이 효율적이라고 판단하고 2년전부터 의료기전문전시회로 독보적인 존재인 독일의 MEDICA 전시회에 참여하여 제품홍보를 시작하고 있었으나 비용부담이 과중하여 많은 직원이 출장할 수 없었다.

이에 브뤼셀 무역관은 전시회 기간중 무역관이 바이어를 발굴하여 C사의 부스로 초청함과 아울러 지사화사업 전담직원을 전시장에 파견하여 발굴 바이어에 대한 상담을 직접 수행하였으며, 이중 중 A사는 베네룩스병원에 장비 납품업체로 장기 계획으로 병원용과 구급차에 장착되는 AED 시장을 개척하겠다는 적극적인 반응 표명했다.

전시회 기간을 통해 3개의 업체로부터 이미 6만\$ 가량의 오더를 받았으며 유럽의 P사와는 성사 시 연간 400만\$ 가량의 성약이 가능한 상담도 진행된바 있다. C사에서는 전시회 기간 중에 무역관 지사화 전담직원이 벨기에가 아닌 독일에서 열리는 전시장까지 파견되어 동사의 영업사원처럼 관심 바이어가 있을 때 마다 제품소개를 해주고 상담을 하는 등 영업 활동 지원한 것에 대하여 브뤼셀 무역관이 진정 지사임을 실감하였

으며, 신규 발굴한 업체와 거래가 진행된 업체들의 관리와 협조를 부탁하는 등 유럽에서도 본장비의 사용이 공식화 될 때까지 무역관의 적극 지원과 협조를 요청했다.

이에 무역관은 벨기에지역 바이어뿐만 아니라 인근 네덜란드, 룩셈부르크, 프랑스 등에 대한 바이어 관리에 중점을 두고 지사화사업을 운영하며, C사 본사는 제품생산 및 기획기능을 강화하여 분업화된 시장개척 활동을 수행하여 최종적인 성약까지 상호 보완적인 시장개척 활동을 벌일 계획이다.

성실한 애프터서비스로 성약 지속

품목명	섬유기계
기업명	A사(경기 화성 소재)
지사무역관	이스탄불(2001년 7월 가입)
총 성약액	US\$1,309천
보고자	이스탄불무역관(박노응)

A업체는 섬유기계 생산업체이다. 이 업체 사장은 터키에 정통해 있다. 이는 1990년대부터 지금까지 약 50여회에 걸쳐 터키를 방문한 그의 이력으로부터 여실히 증명된다. 방문 목적은 기계 설치, 수리 등의 애프터서비스와 새로운

수요 파악이다. 최근에는 업체의 직원이 해외출장의 바톤을 이어받아 사장과 동일한 역할을 하고 있다.

이 업체는 2001년 7월에 지사화사업에 가입했다. 지사화사업 가입 목적은 무역관의 현지어가 가능한 지사화 직원을 통해 거래선과의 원활한 의사소통 및 터키 방문 시 밀착지원을 받기 위함이다. 현지에서 코트라 지원은 터키 바이어들에게 한국 업체에 대한 신뢰감을 한층 더해준다.

A 업체의 한 거래업체 D사는 최근 A 업체에게 기계고장으로 인한 애프터서비스를 신청했다. 그렇지만 A 업체는 웬일인지 빠른 응답을 해오지 않았다. 이로 인해 D사는 무역관에 A업체에 자신들의 요구전달을 요청해왔다.

따라서 무역관 지사화 담당자는 메일과 팩스를 통해서 D사의 요구사항을 전달했다. D사는 얼마 전 A사로부터 구매한 기계가 고장을 자꾸 일으켜 수리비 등 손해가 막심하다고 호소해왔다. A사로부터는 여전히 답변이 없었다.

한편 무역관 지사화 담당자는 잇따른 D사의 요청을 받고 사태의 심각성을 인식한 후 한국의 A사에 국제전화와 메일로 D사의 요구의 심각함을 전달했다. 더불어 D사에는 A사에 자사의 요구가 전달되었고 필요한 조치를 취할 것이라는 것을 알려줌으로 안심을 시켰다.

A사는 늦은 응답은 이 때에 일손이 부족했기 때문이었다. 그리고 거래선들은 조그만 문제에도 애프터 신청을 하는 경향이 있어 사태를 좀 더 두고 보고자 하는 의도도 있었던 것 같다.

어쨌든 사태의 심각성을 인식한 A사는 즉각 터키 방문 준비를 했고 얼마 후 사장과

한 직원은 방문을 하게 되었다. D사는 A사의 애프터서비스로 인해 기계 고장 문제를 해결 받게 되었다. 그리고 추후 같은 기종으로 주문이 가능함을 밝혔다.

A사의 사장은 또다른 거래선인 B사도 방문하여 기계의 일부분 변경에 관련해서 애프터서비스를 하게 되었다. 이때 B사는 A사에 2대의 기계 주문제의(약 20만불)를 하였다. 아직 구체적인 가격 협상이 끝난 것은 아니지만 A사의 사장은 기대치 못한 주문제의에 만족감을 표했다.

터키의 경우 한국과 멀리 떨어져 있는 관계로 바이어들의 애로사항중의 하나가 애프터서비스를 받기 힘든 것인데 A사의 경우 이 문제를 잘 처리하고 있기에 거래선들이 안심하고 주문제의를 한 것으로 평가된다.

A사의 사장은 이번 터키 방문을 원활하게 처리할 수 있었던 요인중의 하나로 무역관 지사화 직원의 거래선과 자사 사이에서의 긴밀한 의사소통을 뽑는다. 지방에서 D사에 애프터서비스 시 현지 기술자들이 영어가 안될 때 지사화 직원에게 전화를 해서 이들이 현지어로 쉽게 이해를 할 수 있도록 했던 것이다.

그리고 거래선의 실수로 약속이 어긋난 경우가 있었는데 이때 지사화 직원을 통해 정확한 상황파악을 하고 다시 일정을 잡을 수 있었다.

이와 같이 해서 A사의 터키 방문은 성공적으로 마무리되었다.

뛰어난 기술과 가격 경쟁력은 어디서나 통한다

품목명	파이프제조용롤
기업명	K사(경북 포항 소재)
지사무역관	이스탄불(2002년 4월 가입)
총 성약액	US\$815천
보고자	이스탄불무역관(박노웅)

파이프 제조에 필요한 롤을 설계/제작하는 K사가 이스탄불 무역관과 처음 인연을 맺은 것은 2002년 4월로 현재까지 무역관과 한배를 탄지 어느덧 1년 반이 지났다. K사는 뛰어난 기술과 가격 경쟁력으로 기술력의 유럽제품과

가격경쟁력이 우수한 현지제품이 각축하고 있는 터키시장에서 수출증대와 국위선양이라는 두 가지 명제를 소리없이 해내가고 있다.

동사의 뛰어난 기술력은 박사장의 남다른 경험에서 나온다. 박사장은 동사 설립 이전 10여년 동안 외국회사에서 파이프제조용 롤설계사로서 근무하여 기술력을 배양할 수 있었다. 그 당시에 해외 여러 곳을 다니며 수많은 파이프 제조업체와 함께 일한 것이 현재의 기술우위를 확보하는데 결정적인 역할을 하게 되었다고 박사장은 말한다.

터키 내에도 K사와 같이 파이프 제조용 롤을 설계/제작하는 현지 업체가 존재하고 있다. 하지만, 현지 업체는 설계프로그램에 의존한 것에 기인한 자체 설계능력 부족으로 K사의 기술수준에 육박하지 못하고 있다. 현지 업체는 프로그램 의존도가 높아 정형화되지 못한 요소 반영이 힘들고, 설계된 제품이 문제를 일으켰을 경우에 해법을 쉽게 찾지 못하는 결함을 가지고 있다. 따라서 오답은 나왔지만 검산을 할 수 없는 치명적 결함을 안고 있는 것이다.

반면에 박사장은 롤 제작용 프로그램 제작 시 고문으로 위촉될 만큼 뛰어난 설계 기술력을 확보하고 있다. 전 세계적으로도 불과 10여명이 롤 설계기술력을 보유하고 있는 것으로 추산되고 있다.

K사의 뛰어난 기술력을 더욱 돋보이게 하는 것은 가격경쟁력이다. 물론 가격경쟁력도 설계기술을 확보하고 있는 것에 기인한다. 이에 반해 외국 경쟁사들은 높은 비용으로 설계사를 따로 고용하고 있어 가격경쟁력 확보에 걸림돌이 되고 있다. 물론 현지 업체의 롤 생산가격은 K사보다 더욱 저렴하다. 하지만 기술력 격차로 규모가 있는 파이프제조업체는 동사 제품을 고려하지 않을 수 없는 실정이다.

K사는 2003년 하반기에 들어 성약건수 3건, 미화 81만5천불의 상당의 실적을 거양하였다. 또한 추가 성약이 이루어질 것으로 전망되고 있다. 사실 최근의 성과는 단기간에 이루어진 것이 아니다. 지사화사업 1년 차까지만 해도 성과가 예상되면서도 물고가 터지지 않았지만, 무역관의 적극적인 상담주선 및 지원으로 이제야 성과가 나타나고 있는 것이다.

제품특성상 투자재적 요소를 가지고 있어 수요가 상존하지 않고 파이프업체가 신규 투자 또는 기존 설비 교체 시 수요가 발생하고 있기 때문이다. 또한, 제품 가격도 소액이 아니어서 경기 변동에도 민감한 반응을 나타낸다. 다행히 최근 터키경제는 안정세를 나타내고 있으며 달러화 대비 터키화 강세로 인한 수입여력이 확대되어 동사에게 유리한 환경이 조성되고 있다.

금년 2월 박사장은 해외출장을 나오게 되었다. 공항을 나오는 박사장은 여유 있는 웃음을 머금고 있었다. 그에게 터키는 너무나 익숙한 곳이었다. K사 설립 이전 외국회사에 근무 시 여러 차례 터키를 방문한 적이 있기 때문이다.

지사화 담당직원은 활발한 바이어 접촉 및 상담 주선을 통해 관련바이어가 대거 소재하고 있는 악차코자라는 지역을 방문하였다. 이곳은 무역관이 소재하고 있는 이스탄불에서 약 240km 떨어진 곳이어서 바이어가 먼 길에서 왔다고 반갑게 맞아주어 첫 인상에서 점수를 딸 수 있었다. 지사화 담당직원은 일부 바이어들이 박 사장을 어렵פות 기억하고 있는 것을 알게 되었다. 물론 박사장의 상황은 이전과는 사뭇 달랐다. 당시에는 한 외국회사의 설계사로서 왔었지만 지금은 어엿한 업체의 사장으로서는 그들 앞에서 상담을 하고 있다.

당시 근무하던 외국회사에서 박사장이 떠날 수밖에 없었던 것은 정부가 노동비자를 발급하지 않았기 때문이다. 하지만, 새옹지마라고 이로 인해 박사장은 오늘의 K사를 한국에 탄생시켰고 수출전선에서 한 몫을 단단히 하고 있다.

박사장을 알아보는 바이어는 그 동안 박사장의 발자취에 대한 문의와 제품과 관련된 문제점에 대한 의견을 나누었다. 박 사장이 외국 업체에서 이직한 뒤 이곳 바이어들은 전문 설계사를 찾지 못해 한 동안 어려움을 당했다고 이구동성으로 말했다. 현지 파이프를 제조업체가 문제해결을 위해 나섰지만 전문지식 부족으로 별 도움이 되지 못했다고 토로했다. 박 사장은 이들이 직면한 문제점에 대한 해법을 명쾌히 제시했고 지사화 담당직원은 기술적인 부분을 통역을 통해 바이어에게 알기 쉽게 전달할 수 있었다. 이에 바이어는 6.25 전쟁, 월드컵 당시 한국민이 보여준 환대 등을 이야기하는 등 특별한

한-터 관계를 거론하며 고마움을 대신했다.

상담 바이어중 일부는 박사장의 이름을 정확히 기억하지 못하고 단지 한국인으로 기억하고 있었지만 뛰어난 기술력으로 인해 아직까지도 어렵פות이 기억하고 있었다. 통역 및 상담지원에 나선 지사화 담당직원은 뛰어난 품질, 가격경쟁력의 확보는 작게는 업체의 자랑, 크게는 한 국가의 이미지 제고에 큰 영향을 미칠 수 있다는 사실에 만면에 흐뭇한 미소를 띠며 상담에 임할 수 있었다

좋은 품질은 스위스에서도 통한다

품목명	스테인레스
기업명	D사(경기 시흥 소재)
지사무역관	모스크바(2002년 12월 가입) 동경(2002년 12월 가입) 츄리히(2002년 11월 가입)
총 성약액	US\$1,565천
보고자	츄리히무역관(은지환)

D사는 1991년 설립된 스테인레스 및 특수강 가공회사로 POSCO로부터 납품받은 스테인레스 스틸 원자재를 정밀하게 가공하여 주사바늘용 파이프, TV 브라운관용 세도우마스크, 산업배관용 파이프 생산업체에 반제품 형태로 공급하고 있다.

동사가 수출을 시작하게 된 계기는 2000년 오스트리아의 A사와 계약을 체결하면서부터이다. 용접봉을 생산하는 오스트리아 A사는 2000년중 자사제품의 소재를 공급할 수 있는 아시아 업체를 찾기 위해 일본의 신일본제철, 한국의 POSCO에 우량업체 선정을 먼저 요청하고 아시아 출장을 실시했다.

A사는 당시 회사규모는 크지 않으나 뛰어난 기술력에 가격경쟁력까지 갖춘 D사를 공급업체로 선정하고, 계약을 체결하여 2003년까지 매년 수입계약을 체결해왔다. 이를 계기로 D사는 그동안 큰 관심을 두고 있지 않던 수출에 눈을 돌리게 되었으며, 2002년중 유럽의 신규공급선을 발굴한다는 계획을 수립하였다.

그러나 직원 30명 규모의 동사는 해외시장에 대한 정보가 전무하여 어려움을 겪던 중 KOTRA의 중소기업 지사화사업을 우연히 알게 되었고, 2002년 11월 유럽의 중심에 위치한 스위스 츄리히 무역관과 지사화사업 협약을 체결하였다.

츄리히무역관은 생산과정이 복잡하고 규격내용이 생소한 D사의 제품에 대해 먼저 자체 스터디를 실시한 다음, 스위스내 대형 철강제품 디스트리뷰터 15개사의 리스트를 입수해 1:1 접촉에 들어갔다. 수입상들은 아시아의 무명업체가 스테인레스를 초정밀 가공할 수 있다는데 의구심을 품었으나, D사가 AISI 및 JIS, TUV등 국제인증증을 보유하고 있고, 오스트리아의 A사와 기존 거래하고 있다는 점을 들어 5개사가 관심을 표명했다.

마침 D사의 해외 마케팅 담당자가 2월 중 A사와의 연간계약 체결을 위해 오스트리아를 방문한다는 사실을 알게 된 츄리히 무역관은 바이어와 면담 가능성을 체크한 뒤,

동사의 스위스 출장을 요청하였고, D사의 마케팅 담당자는 무역관이 3개월간의 짧은 준비기간에 양질의 바이어와의 상담을 주선했다는 결과보고에 의아해 하며 스위스를 방문하였다.

무역관의 지사화 담당자는 D사의 마케팅 담당자와 함께 바이어들을 방문, 수출상담을 실시하였고, 이중 스위스 국내뿐 아니라 영국을 포함한 서유럽/동구 전역에 철강제품을 납품하는 디스트리뷰터인 B사와, 자체 대형 창고를 보유하고 스위스 전역의 엔드 유저들에게 제품을 납품하는 C사로부터 좋은 반응을 얻었으며, 결국 2003년 3월 D사의 대표이사가 스위스를 방문하여 C사와의 계약이 성사, 총 EUR 35,000-의 첫 오더를 따냈다.

이는 한국이 2002년 대 스위스 수출한 총 철강제품 수출액인 1.26%에 해당되는 금액으로, 금년 중 D사의 대 C사 수출액이 EUR 500,000- 이상 가능성을 감안할 때, 대 스위스 철강 수출액의 20% 가까운 몫을 차지할 것으로 보인다.

더욱이 2월 출장 시 C사로부터 소개받은 독일의 항공기 부품생산업체인 H사 및 주사기 생산업체 E사와도 무역관 직원 동행하에 3월 중 상담을 실시했고, 현재 세부 계약 사항에 대한 업무연락을 주고받고 있어, 추리히 무역관과 지사화사업 협약을 체결한지 단 5개월 만에 D사의 유럽시장 진출은 큰 결실을 맺고 있는 중이다.

제품 경쟁력 + 무역관의 공신력

품목명	금형
기업명	S사(경기 수원 소재)
지사무역관	뉴델리(2002년 2월 가입) 하노이(2002년 12월 가입) 칭따오(2002년 7월 가입)
총 성약액	US\$551천
보고자	뉴델리무역관(강석갑)

금형 전문업체인 S사가 뉴델리 무역관과 인연을 맺은 것은 지난 2001년 경기도 시장개척단에 참가하여 인도를 방문한 것이 계기가 되었다. 당시 동사의 L사장은 인도 시장이 TV 등 내구소비재 부문의 시장성장이 본격화되고 있어, 이들 제품을 생산하기 위한 금형 수요가 막대하다는 사실을 인식하고

2002년 3월부터 KOTRA의 지사화사업에 가입하여 본격적인 인도 시장개척을 추진하게 되었다.

동사는 주로 TV 등 가전제품의 외형을 만드는 금형 전문업체로서 인도의 각종 가전 메이커들이 주요 수요자가 될 수 있다는 점에서 무역관은 우선적으로 가전업체를 접촉하여 조달 가능성을 타진해 나가는데 역점을 두었다. 맨 먼저 접촉을 시도한 것은 LG, 삼성 등 현지의 한국기업이었으나, 이들은 모델에 대한 금형은 본사에서 결정한다는 이유로 별다른 가능성을 찾지 못하였다.

이에 따라 무역관은 인도 주요 메이커들을 상대로 조달 가능성을 타진하기 시작하였으며, 가장 먼저 접촉한 업체는 인도의 제4위 가전메이커인 O사였다. 우선 무역관은 O사의 조달 시스템을 조사해 본 결과 두 가지 중요한 사실을 파악할 수 있었다. 첫째 동사는 금형 조달의 리스크를 줄이기 위해 한 두개 기업에 독점적으로 발주하지 않는다는 것, 두 번째 현재 중국, 대만, 한국 등 각국으로부터 금형을 조달하고 있으나 중국산의 경우 저가 메리트에도 불구하고 품질에 다소 문제가 있다는 점을 알 수 있었다.

이러한 상황을 알고나서 무역관은 본격적으로 O사를 접촉하여 S사의 제품이 품질면에서 우수할 뿐만 아니라 가격 면에서도 여타 기업에 비해 경쟁력이 있음을 인식시키면서 거래 가능성을 집중적으로 타진해 왔다. 특히 S사가 국내의 TV메이커 A사에 오랫동안 제품을 공급해 왔음을 상기시키며 품질 안정성을 집중 부각한 결과 O사로부터 한국을 방문하고 공장 및 제품을 실사한 다음 결정하겠다는 약속을 얻어 낼 수 있었다.

이후 2002년 5월 O사의 R&D 책임자와 관련 기술자들이 S사를 방문한 결과 제품에 신뢰성을 갖고 2002년 7월 일차로 51,000불의 1차 오더를 S사에 발주하였다. S사의 입장에서는 금액은 크지 않았으나 인도의 주요 가전메이커로부터 수주한 최초 오더란 점에서 최대한의 노력으로 제품을 공급하였고, O사는 품질에 만족한 것으로 알려졌다.

그러나 S사와 무역관은 추가 오더를 기대해 왔으나 이후 상당기간 O사로부터 아무런 추가 오더를 받지 못하자 무역관은 동사를 직접 방문하여 설득하는 것이 유효하리라는 판단을 내리게 되었다. 이에 2002년 12월 무역관장이 뭍바이에 있는 O사 본사를 방문하여 동사의 회장과 면담을 갖고, S사의 품질과 신뢰성을 역설하면서 무역관도 최대한 성실한 거래를 지원할 것을 약속하였다.

이후 O사는 2003년 4월 119,000불의 2차 오더를 S사에 발주하였고, 6월에는 188,000불의 3차 오더를 발주한데 이어 수주일내에 상당 규모의 금액을 추가 발주할 의사를 알려왔다. 그러나 이러한 과정에서 O사는 도중에 한개 국가에 복수 조달처를 운영한다는 방침에 따라 다른 기업에 조달할 움직임 보였고, 그 때마다 무역관은 직접 방문, 서한 및 전화 등을 통해 무역관의 신뢰성을 담보로 S사에 대한 지속적인 오더를 요청하

였다.

이러한 과정을 통해 O사에 대한 납품에 성공한 무역관은 이번에는 인도기업으로서는 최대 메이커인 V사를 접촉하였다. 동사는 O사와 최대 경쟁관계 기업으로서 동사 또한 주로 중국, 대만 등으로부터 TV금형을 조달하고 있으나, 품질에 대해 문제의식을 갖고 있다는 사실을 파악할 수 있었다.

무역관은 V사와 지속적으로 의사를 타진한 결과 6월중 S사와 협의를 갖기로 하였고, 이 협의를 위해 인도를 방문한 S사의 사장과 6월 중순 뭄바이 인근의 V사 본사를 방문하였다. V사의 회장과 엔지니어, 그리고 주요 스텝들이 참석한 자리에서 제반 기술적인 협의를 마치고 나서 V사 측은 중국산과의 가격을 기준으로 S사가 제시한 가격의 30% 이상 낮은 가격을 요구하는 등 협의는 4시간 이상을 끌었다.

그러나 이미 O사에 납품하면서 실제 가격을 파악하고 있는 S사는 적정한 선에서 가격 협상을 성공적으로 마무리할 수 있었고, 특히 V사가 O사와 경쟁관계라는 사실을 인식하고 O사가 S사의 품질에 만족하고 지속적으로 발주하고 있다는 사실을 인식시킨 것도 협상을 성공적으로 이끌 수 있었던 요인이 되었다. 회의를 마치고 무역관은 이미 모든 사실에 대해 확인이 끝난 만큼 조속한 발주를 요청하였고, V사는 그 다음날 130,000불의 1차 오더를 발주하면서, 이후 동제품에 대한 발주를 전적으로 S사에 일임하겠다는 의사를 알려왔다.

V사는 매년 제품 모델별로 약 12종류의 금형을 발주하고 있으며 그 규모는 150만불을 넘는 것으로 파악되었다. 이에 따라 S사는 내년부터 V사와 O사에 대한 공급만으로 최소한 1백만불 이상을 수주할 수 있을 것으로 예상되며, 이제부터 인도의 주요 외국계 가전메이커들을 대상으로 판로를 넓혀 나갈 계획이다. 결국 S사의 성공적인 인도시장 진입은 S사의 품질 및 가격경쟁력과 무역관의 대외적 신뢰성이 합작으로 일궈낸 소중한 경험이었다.

바이어 방한 유치로 제품에 대한 신뢰 확보

이불 누비기를 생산하고 있는 영세업체인 H사는 인도가 이불을 해외로 많이 수출하고 있을 뿐만 아니라, 2005년 섬유쿼터가 폐지됨에 따라 인도의 섬유산업 전반이 생산성 향상을 위한 설비 도입이 가속화될 것이라는 점에서 뉴델리무역관의 지사화사업에 참여하였다.

품목명	이불누비기
기업명	H사(대구 북구 소재)
지사무역관	콜롬보(2001년 7월 가입) 뉴델리(2002년 4월 가입)
총 성약액	US\$295천
보고자	뉴델리무역관(강석갑)

동사는 비록 영세기업이기는 하지만 지사화사업 가입 직후부터 거의 매일 무역관과 이메일로 교신을 하면서 시장조사, 바이어 발굴 및 접촉결과 요청 등 시장개척에 대단한 열의를 보였다. 동사와 무역관간의 교신 횟수는 지난 1년여 동안 줄잡아 3~4백건을 넘을

것이다. 무역관에서는 H사를 담당하고 있는 현지직원을 H사 주재 직원이라고 부를 정도였다

그러나 이러한 열의에도 불구하고 구체적인 성약에 이르기에는 여러 가지 복병이 산재해 있었다. 그동안 관심을 보여 구체적인 상담을 한 바이어 숫자만 해도 150여명에 이르렀지만 한결같이 계약단계로 까지는 연결되지 못하는 경우가 대부분이었다. 그 이유는 첫째 H사 제품이 인도에 수출된 사례가 없어 현품을 인도 내에서 확인할 수 없는 데다 기계의 성능에 대해서도 바이어들이 확신을 가질 수 없다는 점, 두 번째는 기계류의 경우 A/S가 필수적임에도 불구하고 이에 대한 대처방안이 전무하다는 점도 큰 걸림돌이 되었다. 다음으로 가격 면에서도 타사 제품에 비해 비싸다는 것도 문제여서 어느 것 하나 경쟁력을 가질만한 요인이 없는 상황이었다.

또한 인도의 이불 봉제산업 자체도 기계 수출에 있어 어려운 환경이었다. 우선 이불 봉제업 자체가 인도에서도 대표적인 영세업종으로 기계를 몇대이상 가동하고 있는 업체가 거의 없는데다 대부분 오더를 받고나서 한 두대의 기계를 구매하는 등 시장 자체도 매우 제한적인 상황이었다. 이들 영세업체로서는 기계 한대에 25,000불에서 50,000불에 이르는 금액은 매우 거액으로 쉽게 구매 결정을 내리지 못하는 상황이었다.

인도의 이불 봉제업자들은 주로 중국, 대만, 유럽 등으로부터 기계를 수입하고 일부 한국으로부터도 수입하고 있다. 그러나 대부분은 중국, 대만산이 주류를 이루고, 유럽산의 경우 중고를 들여와 사용하고 있다. 우리 제품의 경우 중국과 대만산에 비해서는 비싸고 유럽의 중고 제품과도 경쟁해야 하는 어려운 상황이었다. 이러한 상황에서 H사 제품에 관심을 갖는 바이어를 어렵게 발굴하여 상담하고 마지막으로 가격문제에 이르면 많은 바이어들은 첫 제품에 대해서는 특별히 저가로 제공해 줄 것을 요청하였으나 H사로서도 몇만불에 이르는 기계를 첫제품이라는 이유로 원가 이하로 제공할 수는 없다는 입장임에 따라 번번히 상담은 실패로 돌아갔다.

이러한 시행착오를 수없이 되풀이하면서 무역관은 우선 현대의 제품을 인도에 들여오는 것이 관건이라고 보고 그동안 관심을 보여 온 바이어를 대상으로 직접 한국을 방문하여 기계를 테스트해 볼 것을 권유해 나갔다. 이 과정에서 중국에 에이전트를 두고 있던 바이어인 B사는 자신들의 에이전트를 한국으로 보내 H사를 직접 방문하여 기계를 테스트해 보겠다는 약속을 받아낼 수 있었다.

다행히도 한국을 방문한 B사의 에이전트는 기계의 성능에 만족해하면서 B사에게 기계를 구입토록 권유하였고, 2003년 5월초 기계 1대를 처음으로 들여올 수 있었다. 가격은 25,000불 정도에 불과했지만 적어도 구매를 원하는 바이어들에게 현품을 보고 구매토록 할 수 있다는 점에서 이제부터는 바이어들을 설득하기가 한결 수월해질 것으로 보인다. 또한 이불 업계가 영세하다지만 다수의 바이어들을 찾을 수 있는데다, 이 기계를 사용하는 업체들이 대표적인 영세업체라는 점에서 인도정부가 동 기계류의 수입에 대해 금년부터 5%의 특혜관세를 적용한다는 것도 수출 전망을 밝게 하고 있다.

이제부터 무역관은 기존에 관심을 나타낸 150여명의 바이어들을 상대로 현품과 기계 성능을 확인하고 물품을 구매하도록 권유해 나갈 예정이다. 그리고 처음 기계를 도입한 B사가 곧바로 보다 고급사양인 50,000불대의 누비기를 추가로 구매하겠다고 하여 조만간 계약이 이루어질 것이라는 점도 무역관의 의욕을 북돋워주고 있다. 지난 일년간 어려운 과정을 겪어 왔지만 조만간 일정한 물량이 도입될 경우 적정한 에이전트를 선정하여 A/S등 사후관리도 체계적으로 이루어지게 한다면 H사는 인도시장에서 안정적인 수출 기반을 확보할 수 있을 전망이다.

A/S능력 갖춘 바이어 발굴

품목명	정미기기
기업명	I사(대구 달서 소재)
지사무역관	방콕(2001년 5월 가입) 뉴델리(2001년 6월 가입) 파리엔(2002년 5월 가입) 하노이(2003년 2월 가입) 자카르타(2003년 4월 가입) 쿠알라룸푸르(2002년 6월 가입) 마닐라(2002년 7월 가입)
총 성약액	US\$696천
보고자	방콕무역관(김양성)

2003년 6월 1일부로 방콕무역관 지사화사업 참여 2년차인 I사는 정미소용 각종 정미기기를 생산, 수출하는 업체인데 특히 곡물의 색으로 품질을 선별하는 색체선별기(Color Sorter)가 시장성 및 경쟁력이 있다고 판단, 집중적으로 시장개척을 추진하여 왔다.

최초 가입 시 시장성이 있는 품목으로 조사되어 유력수입상을 중심으로 상담을 추진하다가 현지 정미소협회 회장을 중심으로 한

일부 정미소대표들이 에이전트 역할을 자청, 별도 판매회사까지 설립 파트너 형태로 마케팅을 추진하게 되었다.

6개월 경과 시 가격경쟁력을 바탕으로 2-3대를 판매, 나름대로 성과가 나타났으나 A/S 등 판매후 사후관리 능력부재로 문제가 발생하기 시작했다. 즉 단순한 기계고장에 대해서도 현지 업체가 신속한 A/S를 하지 못하고 국내업체에 연락, 기술자가 현지에 파견되어 수리하면서 자연스럽게 A/S기간이 지연됨에 따라 최종수요자(고객)의 불만을 야기시키게 된 것이다.

이와 함께 동 현지 에이전트업체도 마진율을 너무 높게 책정(20-30%)하자 자연스럽게 가격경쟁력이 취약해지면서 판매확대가 어려운 상황이 되자 수출, 수입업체간에도 불신감이 싹트고 마케팅 활동이 거의 중단하게 된 것이다. 이런 과정에서 아국업체는 현지 시장성이 있는 제품임을 확신하고 2년차 가입을 확정하면서 무역관에 A/S능력이 있는 즉, 기술자를 보유하고 있는 업체를 적극 물색해 줄 것을 요청하였다.

이에 무역관은 처음부터 다시 시작한다는 각오로 대상업체를 물색하던 중 Y사라는 바이어가 많은 관심을 표명함에 따라 동 업체의 현황을 파악하면서 2-3차 상담을 진행시켰다. 동 업체는 단순 정미기기를 현지생산하면서 일부(고기술)기계는 수입, 정미소들

과 네트워크를 구축하고 있었으며 I사 제품에 대해서도 이미 정보를 입수하고 있을 정도로 준비된 바이어라는 판단이 서게 되었다.

지사화담당 직원과 기본적인 상담(가격조건 등)을 마친 바이어는 바로 방한상담을 결정하였는데 최초 방한, 의사소통 문제 등을 감안 지사화담당 직원의 출장비까지 부담하면서 함께 방한하게 된 것이다. 이와 함께 2명의 기술자도 동반, 품질(성능) 테스트도 병행하게 됨에 따라 귀국 후 바로 10여대의 주문을 확정하게 되었다.

수입상은 영국, 일본산의 고품질 제품이 이미 시장에 진입해 있으나 가격이 너무 비싸기 때문에 중소기업의 경우 가격경쟁력이 있는 아국산에 관심이 있을 것이라는 틈새시장 공략을 추진 약 10대의 주문을 수주하게 되었다고 한다. 주문수량 10대, 금액은 대당 3만불로, 30만불 수준인데 아국업체의 해외수출 경험(실적)에 비해 적지 않은 규모의 성공사례였다.

동 바이어는 최종 주문 계약체결 및 대금결제에 대해서도 무역관과 상의하면서 협조를 구했는데 이번에도 분야별(전기, 전자, 기계 등) 기술자 3명, 무역관 지사화담당자를 대동 방한하였다.

방한하여 최종 계약서 서명시까지 딜리버리, 대금결제, 기술교육 등 제반사항을 꼼꼼히 확인하였으며 특히 기술자 3명은 약 1주일간 수출업체 공장에 체류하면서 기술적인 제반문제에 대한 교육을 받도록 하였으며 금번 10대 주문과 함께 내년도 사업(판매)계획에 대해서도 심도있게 상담하였다.

금번 성공사례를 볼 때 특히 기술제품의 경우 허술한 마케팅 조직을 통한 단순 판매(진출)확대에 급급할 경우 부작용이 많이 발생한다는 사실을 실감하게 되었다. 아국업체는 비록 시행착오를 겪었지만 포기하지 않고 A/S능력을 보유한 수입상을 발굴, 재도전하는 적극적인 노력이 주효했으며 무역관도 향후 바이어 발굴시 당장 수입의사를 표명하더라도 마케팅 및 사후관리 능력 보유 여부를 꼼꼼히 확인하는 과정이 필요함을 실감하게 되었다.

기술이전을 마케팅 전략으로 활용

2002년 12월부터 양곤무역관 지사화업체로 활동중인 G사는 자동차 및 산업용 배터리와 배터리 생산설비를 제조, 수출하는 업체로 중동, 동남아시아 지역 등에서 활발한 수출활동을 벌이고 있다.

품목명	배터리
기업명	G사(서울 마포 소재)
지사무역관	양곤(2003년 6월 가입)
총 성약액	U\$265천
보고자	양곤무역관(김준규)

2002년 6월 양곤무역관 세일즈 출장을 통해 미얀마와 첫 인연을 맺은 G사는 금년 상반기에만 P사, S사 등 2개 업체와 약 3만불의 수출계약을 체결, 미얀마 시장에 성공적인 첫 발을 내디뎠다.

현재 미얀마의 자동차 배터리시장은 3K, GS 등 태국제품이 70% 이상의 시장점유율을 갖고 있으며, TOYO, GP 등 로컬브랜드가 20% 정도의 시장을 점유하고 있다.

G사는 로컬 배터리 제조업체인 P사가 생산설비 노후화 및 생산기술 부족 등으로 인해 극히 낮은 생산성으로 곤란을 겪고 있는 것을 보고 기술이전 등을 내세워 올 상반기에만 2개월에 걸쳐 기술이사를 파견한 바 있다.

특히 지난 5월에는 P사 배터리 딜러 워크샵에 G사 기술이사가 직접 참석, 생산성을 끌어올릴 수 있는 방안을 소개함으로써 높은 관심을 불러 일으켰다.

이러한 기술이사 파견은 곧 생산설비 교체라는 마케팅 전략으로 이어져 비록 소규모이긴 하지만 생산설비 수출로 이어졌으며, 하반기에 신규 생산설비 수출가능성을 크게 열어놓았다.

G사는 한국 자동차 배터리의 인지도를 등에 업고 저생산성 문제를 안고 있던 로컬 제조업체에 기술이사를 파견, 성실한 기술지도로 신뢰를 얻었으며, 이러한 신뢰가 생산설비 대체 등의 수출계약으로 이어질 것으로 기대하고 있다.

G사의 성공에는 이러한 기술이전을 바탕으로 한 마케팅 전략과 신뢰 구축이 주요한 역할을 했다. 물론 양곤무역관의 적격 바이어 발굴 및 거래조건 협의 도출 등 보이지 않는 기여를 부인할 수 없을 것이다.

신기술 제품으로 정부 입찰시장 진출

품목명	배수기계
기업명	K사(서울 동작 소재)
지사무역관	방콕(2002년 7월 가입) 쿠알라룸푸르(2002년 6월 가입)
총 성약액	U\$51천
보고자	쿠알라룸푸르무역관(빈준화)

K사는 수문, 권양기, 제진기, 펌프 등 배수개선공사 및 수처리 분야 전문 업체로 쿠알라룸푸르 무역관의 지사화사업에 참가하였다.

지사화가입 초반에는 펌프 및 블로우어 바이어를 주로 공략하였다. 고급 시장은 영국산 제품이 장악하고 있으며, 중저가 시장은

현지 제품이 시장을 장악하고 있어 상황이 매우 어려웠다. 가격 면에서 현지 제품과 경쟁이 어렵고, 품질 면에서 입증되지 않아 바이어를 설득하기가 쉽지 않았다. 특히, 한국은 60Hz 전기를 사용하기 때문에 50Hz 전기를 사용하는 말레이시아에서 펌프의 성능표가 준비되지 않아 곤란하였다.

그러던 중 제진기 및 수처리 공사를 전문으로 하는 S사를 만나게 되었다. S사는 얼마 전까지만 해도 일본E사의 에이전트를 하고 있었는데, E사가 말레이시아에 직접 진출함에 따라 에이전트 계약이 끝나 새로운 파트너를 모색하는 중이었다. S사는 펌프 및 블로우어 시장은 이미 수많은 경쟁업체가 있어 시장이 어렵다고 보고, 경쟁업체가 거의 없는 제진기 분야를 집중 공략하여, 이미 수십 건의 프로젝트를 수행한 경험이 있었다.

S사와 상담을 통해 곧 입찰예정인 프로젝트가 있다는 것을 알고 긴급히 K사에 연락하여 해외영업 담당자와 기술자가 현지 출장을 와서 담당 공무원과 상담하고 사이트를 둘러보았다. 말레이시아에 설치된 제진기는 90퍼센트 이상이 로터리식 제진기인데 레이 크가 한번에 스크린을 훑어 올라가기 때문에 효율이 좋지만 고장이 났을 때 수작업이 불가능하고 수리가 어려운 문제점이 있다.

더구나 정부 입장은 한 가지 형태의 제진기에만 의존할 경우 기술적으로 종속된다는 문제점 때문에 다른 형태의 제진기를 모색하고 있었는데, K사의 슬라이드식 유압제진기는 고장이 거의 없고, 고장 시에도 수리가 용이하며 1대의 기계로 다수의 스크린을 처리할 수 있어 비용이 절감된다는 장점이 있어 담당 공무원은 매우 마음에 들어 하였다. 정부 입찰은 기술규격을 공시하는데, 이는 사전에 입찰에 참가할 업체에서 준비한

규격을 참고하기 때문에 타 업체에서 이를 따르기가 매우 어렵기 때문에 사실상 낙찰된 것과 다를 바 없다. 더군다나 S사는 이미 수십 차례 정부 프로젝트에 납품한 경험이 있어 유리한 입장에 있다.

한국으로 돌아간 K사는 S사와 정식으로 에이전트 계약을 체결하였고, 입찰에 필요한 각종 도면과 기술서류를 모두 제출하였다. 비용 절감을 위해 K사에서는 슬라이드 제진기를 공급하고, S사에서는 스크린을 설치하는 방식의 기술협력을 하기로 하고, 이번 설치가 완료되고 나면 K사는 핵심부품을 공급하고, 보다 많은 부품을 현지에서 조달하는 방식으로 기술협력을 강화해 가기로 하였다.

이번 프로젝트는 정부의 예산 조달 문제로 다소 연기가 되고 있지만, 낙찰시 약 35만 링깃(US\$10만불 상당)의 계약이 확실시된다. 말레이시아는 연중 강우량이 많고 집중호우가 잦아 수처리 시설 수요가 점증하고 있어, 앞으로 시장은 매우 밝을 것으로 전망된다.

기술과 끈기로 승부

품목명	펌프
기업명	J사(부산 사상 소재)
지사무역관	동경(2002년 3월 가입)
총 성약액	US\$6천
보고자	동경무역관(박용민)

J사는 사명에서 나타나 있듯이 해상용 펌프를 제조하는 국내 제일의 기술을 자랑하는 회사이다. 국내 해상엔진메이커인 대우종합기계, 대동기계공업, 기타 완성엔진메이커에 제품을 공급하는 등 국내시장의 80%이상을 점유하고

있다. 반면, 수출은 10여 개국의 일반딜러에게만 납품될 뿐 엔진메이커에 대한 실적은 없었다.

생산품목이 1000마력이하의 선박에서만 사용할 수 있는 '해상용 엔진냉각펌프' 와 그 부속품인 '고무 임펠러' '해수 스트레이너' 에 제한되어 있어 무역관 담당자가 시장성에 회의를 갖고, 지사화사업 지원 불가능 쪽으로 결론을 내릴 수밖에 없다고 생각하고 있을 때, 담당자로부터 걸려온 전화와 제품 카달록을 보고 지사화업체로 선정하지 않을 수 없었다. 우선 담당자는 제품에 대한 자신감과 국내는 물론 해외의 어느 메이커에도 뒤지지 않는 기술력을 강조하였으며, 현재 해외시장개척을 위해 얼마나 노력하고 있는

지 그래서 동경무역관과 협력해서 일본시장을 개척할 때 충분히 승산이 있음을 자신하였고, 또한 해외시장개척을 위해 얼마나 많은 준비와 노력을 해 왔는지에 대한 증거로 소기업의 것이라고는 믿기지 않을 정도의 놀라운 회사관련 자료와 제품 카탈록을 보내 주었던 것이다.

이렇게 시작된 J사와의 지사화사업은, 2달여간의 기본 시장조사결과 일본에서 동사의 제품을 사용할 수 있는 기업은 3개사 정도밖에 없는것으로 밝혀졌고 이들 기업이 모두 누구나가 이름만 들어도 아는 대기업이라는 것이 지사화담당자를 주눅들게 하였다. 한국의 부산이라는 도시에 있는 종업원 15명에, 공장1개 가지고 있는 25년정도된 기업, 누가 봐도 다윗과 골리앗의 싸움처럼 보였다. 처음에는 스파링파트너로 몇개 작은 규모의 회사를 선택해서 일본소형선박시장도 한번 탐색해 보고, 타켓이 되는 3개사를 공략 하지는 의견도 있었지만, 결국 3개사를 직접 처음부터 도전해 보기로 했다.

지사화가입 3개월후, J사의 첫 일본출장이 있었다. 시즈오카, 하마마쯔, 오사카를 경유 하는 대 장정의 출발이었다. 상담은 생각보다는 잘 진행되었다. J사측에서도 첫 출장을 위해 영업담당자가 아닌 기술개발담당자를 보내주었고, 일본기업이 공장시설이라든지 품질관리에 관심이 많아 거래전 공장시설을 꼭 견학한다는 사실을 알고, 공장정경 등을 비디오파일로 만들어 왔던 것이 일본기업에 꽤 좋은 인상을 주었고, 가져온 샘플을 보고 외관상으로는 잘 상품화되어 있다는 평가를 즉석에서 받기도 하였던 것이다.

그런데, 문제는 항상 제일 마지막단계에서 일어났다. J사의 국내실적은 인정하지만, 안정적인 물품공급이 가능한 믿을만한 기업인가라는 점에서 설득력 있는 설명을 할 수가 없었다. 실제로, 외관상으로 보면 몇만명의 종업원을 거느린 그것도 일본기업 앞에서 외형적으로 자랑할 것이 없는 게 사실이었다. 마지막 한 업체만을 남기고, 앞으로 몇 년은 두드러야 열릴 것 같은 거대한 일본시장 앞에서 거의 자포자기한 우리는 한가닥 희망을 잡을 수 있었다. 마지막 업체는 한국에서도 잘 알려진 Y라는 기업으로 엔진 관련에서는 선박뿐 아니라, 각종기계, 오토바이 등으로 세계적으로도 유명한 회사였다.

2시간여에 걸친 제품설명, 회사소개 후 몇몇 테스트성 질문이 오고간 후 Y사의 담당자는 그렇지 않아도 기존에 사용하고 있는 해상펌프를 코스트절감 차원에서 해외에서 조달하기 위해 대만의 한 업체를 접촉중에 있었는데, 코트라에서 연락이 와 자기도 놀랐다고 하면서 받은 샘플을 테스트해 보고 혹시 연락할지도 모르겠다는 꽤 희망적인 답변을 듣게 되었다. 그리고는 수차례의 진전없는 상담이 계속되어 45개월의 시간이 지나가게 되었다. 실적데이터, 시험데이터, 재질분석표 등등 요구하는 자료에 답을 하면서 이들이 정말로 견적의뢰를 할 생각이 있는지 의구심이 들었을 때, 견적을 의뢰할테

니 시작품 제작후 J사측에서 실시해야할 '테스트 패턴'을 보내 줄테니 가능하면 연락을 하라는 메일이 어느 날 무역관으로 날아들었다.

테스트패턴은 현재 J사측에서 실시하고 있지 않은 테스트였으나, 일단 일본대기업과의 수출실적을 위해 수주 후 개발이라는 쪽으로 가닥을 잡고 가능하다는 대답을 보낸 후, 다시 2개월이 흐른 12월의 어느 날 견적의뢰서가 날아들었다. 실로 8개월 만에 받아든 견적의뢰서였다. 견적의뢰내용은 시작품 5세트와 부속품 10피스 및 금형으로 구성되어 8,000불 정도의 적은 금액이었지만, 합격 시 정기적으로 100세트 및 소모품 일체를 주문한다는 조건으로 J사의 생산능력 면에서 보면 정말 딱 좋은 규모의 거래제안이 었다. 한 가지 마음에 걸리는 것은 이 견적이 대만의 기업과 비교되어 최종결론이 난다는 것이었다. 우려했던 것과는 달리 약 1달 후 시작품의뢰가 공식 결정되었다는 연락을 받을 수 있었다. 2003년 1월 20일, 지사화사업 가입 딱 1년만에 성과였다.

하지만, 또다시 문제가 발생하였다. 시작품 합격을 위해서는 테스트 결과를 Y사측에 제공해야 하는데, 수주 후 J사측에서 실행계획을 수립한 결과 누가보아도 억지 요청이 었던 것으로 판단된다는 내용의 메일이 온 것이다. 너무 무리한 사양으로 판명나서 실행불가능 테스트라고 다시 반복할 수도 없고 정말 진퇴양난의 어려움에 처하게 된 것이다. 기술적으로 문외한인 무역관 담당자가 전달하기에는 너무 어려운 분야였지만 끈 기를 가지고 몇 번을 확인 또 확인한 결과 Y사 원하는 테스트패턴을 완성할 수 있었다. 드디어 3월중순 시작품을 납품할 수가 있었고, J사가 제공한 데이터 및 Y사 자체 테스트 결과 '최소한 현재 사용하고 있는 제품과 동일한 성능을 가졌다'라는 평가를 받게 되었다. 이제 정기적인 납품을 위한 공급계약만을 남겨두고 있는 J사는 해외 다른 기업으로 인콰이어리를 받을 때마다 자신있게 이야기할 수 있게 되었다. 일본의 우수한 기업인 Y사와 거래업체라고...

품질 혁신은 일본시장 진출의 핵심

품목명	건축용 앵커
기업명	Y사(부산 사상 소재)
지사무역관	오사카(2002년 3월 가입) 베이징(2004년 1월 가입) 동경(2002년 3월 가입)
총 성약액	US\$416천
보고자	오사카무역관(이승중)

건축용 앵커제조업체인 Y사는 1989년 창업 이래 끊임없는 기술개발을 통하여 한국굴지의 건축용 앵커메이커로서의 입지를 다져나가고 있다. 내수와 수출의 균형성장을 유지해 온 Y사도 일본수출은 결코 쉽지 않았다. 1990년대 들어 경기불황이 지속되면서 일본시장은 디플레이션현상이 심화되고 일

본 건설업계의 경기는 더욱 부진해짐에 따라 중국을 비롯한 동남아국가의 저가상품이 대거 유입되어 가격경쟁이 더욱 격화되었기 때문이다.

이러한 경기불황을 이겨내고 수출시장을 확대하기 위해서는 현지의 신속한 시장 정보제공이 필요하다고 인식한 Y사의 김사장은 오사카무역관에 지사화업체로 참가하였다. 무역관은 동사의 지사화사업 지원에 나섰지만 처음에는 이렇다 할 성과가 보이지 않았다. 대부분의 수입상들은 한국산은 일본제 보다 품질이 떨어지고 가격은 중국등 비롯한 동남아국가의 제품에 비하여 비싸다는 것 등의 이유에서다.

경기불황이 계속되는 가운데 가격저하의 경쟁은 극치에 이르렀고, 원가절감과 가격저하의 흐름에 편승하여 중국을 비롯한 동남아국가의 값싼 제품이 물밀 듯이 유입되고 저질 불량제품에 따른 부작용이 나타나기 시작하자 동업계의 관련단체에서는 새로이 인증업체를 통한 자재공급을 실시하기에 이르렀다.

이와 때를 같이하여 오사카무역관에서는 앵커협회의 회원사들을 상대로 부단히 홍보를 강화하는 한편, 수입경험이 없는 앵커제조업체를 상대로 직거래를 유도키 위하여 차례차례 접촉을 하기 시작하였다.

오사카무역관에서 앵커제조업체인 S사에 Y사를 소개하고 제품검토를 의뢰하였으나, 한국제품의 품질은 신뢰하지 못하겠다는 반응을 보였다. 그러나 Y사는 일본의 품질규격에 합치하는 고품질의 제품생산이 가능한 설비와 기술력을 보유하고 있는 업체임을 적극 홍보하며 품질시험을 권하였다.

수차례의 권유에도 좀처럼 변화의 움직임이 보이지 않자 무역관담당자는 건축자재 품목으로 상담을 한 적이 있는 N사의 사장이 S사의 사장과 친분이 있다는 말을 기억하고 있었다. 지사화담당자는 N사장에게 Y사의 제품을 소개하였던바 좋은 반응을 보이며 직접 S사의 사장에게 소개를 해주겠다고 하였다.

며칠이 지나자 오사카무역관 지사화담당자는 S사로부터 한통의 전화를 받았다. Y사의 제품샘플을 보내달라는 내용이었다. 무역관담당자는 즉각 Y사에 샘플발송요청을 하였다. 끈질긴 권유와 잦은 접촉상담의 결실이 조금씩 보이기 시작하였다. S사는 수차례에 걸쳐 품질 및 성능시험을 거듭하게 되었고, S사의 반응은 점점 변화해 갔다. Y사의 제품이 일본규격과 합치한데다 품질과 성능이 한국제품에 대한 고정관념이 점점 무너지고 있었던 것이다.

수차례의 성능시험이 거듭 될 때마다 김사장은 점점 자신감을 갖게 되었다. 그도 그럴것이 김사장은 어려운 환경을 극복하고 일본시장 진출을 위하여 지난 20여 년간 생산현장에서 얻은 경험과 기술로 세계최고품질의 제품을 세계시장에 내놓고야 말겠다는 장인정신으로 혁신적 생산 시스템 방식을 구축해 놓았기 때문이다.

또한, 국제무대에서의 경쟁력을 갖추기 위하여 원가를 절감하기 위한 연구를 거듭하여 앵커볼트의 생산 시스템을 파이프를 잘라 가공하던 재래식 방식에서 탈피하여 철판과 코일상태에서 볼트를 연속으로 가공하는 방식으로 개선시킴으로써 대량생산 및 고정밀도 제품생산이 가능하도록 설비를 확장시켜 놓았던 것이다.

이러한 신기술의 개발에 따른 Y사 제품의 품질의 우수성을 확인한 S사의 사장은 급기야 수입대행업자를 동반하여 한국을 방문하게 되었고, 계약서에 서명을 하게 되었다. 실로 길고 긴 미로를 벗어나는 순간이기도 하였다.

Y사는 그동안 많은 현장경험과 독자적 기술을 바탕으로 SET ANCHOR와 STRONG ANCHOR의 장점만을 접목시킨 신제품 NEW POWER ANCHOR등의 신제품을 연쇄적으로 출시하여 양산체제를 구축시켰고, 신기술개발과 품질개량을 통하여 품질기준이 까다로운 일본시장뿐만이 아니라 세계 어느 나라에서도 결코 뒤지지 않는 우수한 제품으로 외화획득창출에 일익을 담당하고 있다.

고정관념을 깨면 길이 보인다

품목명	컨테이너, 철판
기업명	S사(서울 송파 소재)
지사무역관	후쿠오카(2002년 10월 가입)
총 성약액	US\$889천
보고자	후쿠오카무역관(김현태)

저가를 무기로 한 중국산 제품이 전세계를 휩쓸고 있는 것은 일본시장도 예외가 아니다. 특히, 일본의 경우 장기간에 걸친 경제의 불황으로 중국산의 침투는 날이 갈수록 급증하고 있는 것으로 나타나고 있다. 중국제품이 물밀듯이 들어오며 따라 우리기업들의 경우 일본시장에서도 상당한 타격을 입고 있다. 그러나 이러한 불리한 상황을 유리하게 이끌어 나가 성공적으로 거래를 성사시킨 지사화업체 S사를 소개코자 한다.

S사는 서울에 소재한 무역상으로 주력제품이 컨테이너 및 철판이다. 동사는 중국의 대규모 제조업체와 일반기업들보다 싼 가격으로 컨테이너를 제공받을 수 있도록 전략적 제휴, 중국을 오히려 적극적으로 활용하고 있는 사례라고 할 수 있다. 지사화사업에 가입한 후 곧바로 일본에서 컨테이너의 사용량이 많은 선박회사 몇 개사와 접촉을 하였으나 거의 대부분 중국현지에서 조달하고 있는 상태였다. 우리가 제시한 가격이 엄연히 저렴함에도 불구하고 기존의 거래처와의 관계를 끊어가면서까지 작은 이익을 추구하고 싶지 않다는 답변이 대부분이었다. 그러나 컨테이너의 사용량이 많기 때문에 1-2대 정도라면 작은 이익이겠지만 대량으로 수입할 경우는 상당한 금액을 절감할 수 있다고 지속적으로 설득한 결과 오키나와 소재의 일본국내 선박운송회사인 M사가 흥미를 가지기 시작하였다.

S사는 서울에 소재한 무역상으로 주력제품이 컨테이너 및 철판이다. 동사는 중국의 대규모 제조업체와 일반기업들보다 싼 가격으로 컨테이너를 제공받을 수 있도록 전략적 제휴, 중국을 오히려 적극적으로 활용하고 있는 사례라고 할 수 있다. 지사화사업에 가입한 후 곧바로 일본에서 컨테이너의 사용량이 많은 선박회사 몇 개사와 접촉을 하였으나 거의 대부분 중국현지에서 조달하고 있는 상태였다. 우리가 제시한 가격이 엄연히 저렴함에도 불구하고 기존의 거래처와의 관계를 끊어가면서까지 작은 이익을 추구하고 싶지 않다는 답변이 대부분이었다. 그러나 컨테이너의 사용량이 많기 때문에 1-2대 정도라면 작은 이익이겠지만 대량으로 수입할 경우는 상당한 금액을 절감할 수 있다고 지속적으로 설득한 결과 오키나와 소재의 일본국내 선박운송회사인 M사가 흥미를 가지기 시작하였다.

현재의 컨테이너 시장은 ISO규격의 20ft, 40ft가 주로 거래되고 있으며 주 생산국가는 역시 중국이다. 어떻게 보면 중국과의 가격경쟁이 되지 않을 것이라는 지레짐작으로 포기하고 말겠지만 지사화업체와 무역관의 마케팅담당자는 시장개척이 가능하다는 확고한 신념을 가지고 M사를 적극 설득하였다. 처음에는 도면으로 견적을 제출, 가격을 산출하는 단계에서 중국의 현 가격선을 스피디하게 파악하여 바이어기업에게 제시하였다. 당연히 M사의 담당자는 놀라워하였고 곧바로 컨테이너를 시험적으로 수입하겠다고 샘플오더를 내었다. 성약이 이루어지기까지 소요된 기간은 약6개월. 일본시장으로의 진출 기간으로는 짧은 편에 속한다. 제품은 made in china지만 마케팅은 made in korea인

것이다.

중국의 값싼 제품을 이용하여 한국 기업이 멋있게 수출성약을 이루어 낸 것이다. 성약을 이루어 내기까지 꾸준히 바이어 기업과 연락을 취하고 기회가 있으면 직접 방문하여 담당자와 인간적인 관계를 이루어낸 것 또한 무시할 수 없는 성공 요인이 되었을 것이다. M사는 이번 성약을 계기로 100대를 추가적으로 수입할 예정이며 동사가 보유하고 있는 중고 컨테이너의 수출상담도 긍정적인 방향으로 진행중에 있다.

한국산은 안된다는 고정관념을 계속 가지고 있었다면 일본시장은 결코 뚫을 수 없었을 것으로 생각한다. 그러나 일본특유의 상관습을 적절히 이용하면서 독자적이고 능동적인 마케팅을 통해 일본시장을 개척할 경우 결코 불가능은 없다는 것을 보여준 사례라고 하겠다.

앞으로도 일본시장에 서 경쟁력을 잃었다고 판단되는 제품에 대해서도 창의적인 마케팅으로 시장을 개척하면 불가능이라는 것은 없다고 자신하고 싶다.

중국을 지역별로 차별화된 마케팅 전략 필요

품목명	소형 염소투입기	청도 지역을 포함한 산동성은 전체 규모면에서는 중국 전체에서 3위 규모의 대성시이고, 전자, 방직업 등 일부 품목에서는 수위를 달리는 중요성시이지만, 무역 인프라 측면에서는 많이 낙후되어 있는 도시이다.
기업명	H사(전북 김제 소재)	
지사무역관	칭따오(2003년 4월 가입)	
총 성약액	U\$	
보고자	칭따오무역관(순수윤)	

이는 중국의 대외개방이 최초 일부 주요 성시를 중심으로 단계적으로 개방되는 「점-선-면」의 개방정책에 기인되는 것으로 이것에 비교해 보면, 청도 지역은 2급 지역에 해당되어 1급 대리상들의 역할이 매우 미미하다. 유통업의 예를 들어보면, 최근 개방된 남방의 경제특구나 북경, 상해, 광주 등과 같은 대도시를 중심으로 1급 대리상이 집중되어 있고, 1급 대리상들이 각 지역에 2급 대리상을 두고, 물건을 공급하는 유통체계를 가지고 있다.

청도 지역은 북경, 상해, 광주 등 대도시에 비해 2차적으로 개방된 지역이며, 1급 대리상 보다는 2급 대리상 위주로 유통체계가 편제 되어 있는 특징을 갖고 있다. 1급 대리상이란 중국 전체를 영업권으로 하는 유통상으로 직접 해외에 오더를 내어 수입하는 대리상이지만, 2급 대리상은 1급 대리상으로부터 물건을 공급 받아 일정 지역을 영업권으로 판매만 하는 대리상이다. 대개 소규모 유통 업체들이 2급 대리상이 되는데, 법적으로 1급 대리상이 못 되는 것이 아니라 영업지역이 작으므로 굳이 수입해서 판매하는 것 보다 수입된 물건을 1급 대리상으로부터 공급 받아 판매하는 것이 훨씬 편리하고 이득이 되기 때문이다.

H사는 지난 2002년 11월 전북 시개단의 일원으로 청도 지역을 방문, 상담한 업체로서 소형 염소투입기를 생산하는 업체이다. 염소투입기는 오염된 물을 식수로 사용하기 위해 염소를 첨가시킬 때 사용하는 기계로서 동 회사 제품은 이동이 편리한 소형이다. 현재 중국자체의 수질이 문제가 되고 있듯이 청도 및 산동성 지역도 예외가 아닌데, 중국 자체의 기술 부족으로 염소투입기 시장은 80%가 수입품 시장으로 형성되어 있을 정도로 수입품의 비중이 높다.

그러나, 이미 미국의 W&T, ADVANCE, 독일의 ALLDOS 등 세계 유명 브랜드들이 시장을 선점한 상태에 있어 인지도가 떨어지는 한국 상품의 현지 시장 진입은 단기간에 이루기 어려운 과제였다. H사가 전북 시개단의 일원으로 청도 지역을 방문하기전 실시한 시장조사에서 당관은 브랜드 인지도에서 한국 제품이 매우 열세에 있으므로 이번 상담은 단기간에 효과를 보려하지 말고, 시장현황 파악에 중점을 둘 것을 조언했다. 그리고 상담업체 8개사가 모두 직간접으로 동 제품들을 취급하고 있으므로 장기적인 관점에서 거래 파트너가 될 수 있는 업체가 있는지 잘 상담할 필요가 있음도 이야기해주었다.

상담이 끝나고, H사도 한국으로 돌아갔는데, 3개월이 지난 금년 2월경 H사로부터 연락이 왔다. 그때 만난 업체들 중 C사와 지속적으로 연락하고 있으며, 동사를 통해 중국 시장 진출을 모색해 보기로 했다는 것이다. 그리고 동사의 조언에 의해 H사의 소형 염소투입기 기술을 보호하기 위해 특허권 수속 절차에 대한 자료를 제공해 줬으면 좋겠다는 취지였다.

당관은 특허권 신청 이라는 것이 단기간에 끝나는 절차가 아니라 최소 1년 기간 소요되고, 이 과정에서 중국측 회사와도 지속적으로 업무에 관한 협의가 진행되어야 하는 만큼 사무소 개설이나 또는 직원 파견 등의 방법 등을 통해 보다 적극적인 업무 추진을 조언했다. 3월말 동사는 전북 무역관을 통해 당관으로 지사화업체 지정 가능성을 타진해 왔다. 당관은 동사가 최초 당관을 통해 중국 업체를 접촉했고, 현재도 접촉중인 만큼 당관 지사화업체 목표에 관계없이 동사를 지원키로 하고 지사화업체로 지정했다.

동 제품의 현지 시장 진출에 있어 가장 큰 문제점은 인지도 부족이었다. 미국이나 독일 제품들은 이미 10년 전부터 시장 진출을 계획하고, 정지 작업을 해왔기 때문에 상당한 시장 선점을 하고 있었으나, 한국제품은 제품홍보부터 새로이 시작해야 하는 상황이었다.

당관은 H사측에 단기적인 효과만 노리고, 단순 수출을 기대하기는 어려운 상황이므로 중국시장에 대해 잘 아는 중국 측 파트너를 통해 장기적인 관점에서 접근할 필요성이 있음을 주지시키고, 에이전트 상황을 가정토록 하였다. 특히, 중국과 같이 제품 Copy가 심한 시장에서는 선부른 제품 출시의 유사제품의 출현을 야기시켜 기술만 노출시키고, 시장진출은 하지 못하는 상황을 가져 올 수도 있다는 점을 상기시켰다.

특히나, 앞에서 서술했듯이 중국 유통업구조로 인해 청도 지역에서는 단순한 수입만 할 만큼의 광역적인 유통망을 가진 업체가 없으므로 단순 수출을 고집하는 것은 시장

상황을 잘못 이해하는 것임도 주지시켰다. 청도 지역에 Agent라는 거점을 만들고, 이를 통해 제품홍보를 우선 추진하고, Agent가 판매하는 제품의 거래처를 통해 시장 접근을 해 보자는 것이었다. H사측은 당관의 조언을 받아들여 당관이 중국측 파트너를 접촉, 구체적인 협상을 하도록 일임하였다. 당관은 가급적 유리한 상황에서 Agent 계약서를 작성하기 위해 4월부터 6월까지 근 3달 동안 중국측인 C사를 접촉하고, 한편으로는 H사측과 협의하면서 6월 말 양측이 Agent 계약서에 서명토록 하였다.

중국은 거대한 국가로 세계의 공장 역할을 하고 있다. 예부터 地物博大라는 말도 있어왔지만, 요즘에도 생산되지 않은 제품이 없을 정도이다. 당연히 중국 국내 업체들간의 경쟁뿐만 아니라 수입품과의 경쟁도 치열할 수밖에 없다. 한국 제품들의 경우 대부분이 진출이 늦어 이미 시장을 선점한 외국 수입품 보다 매우 불리한 위치에서 경쟁을 시작해야 하는 약점을 안고 있다.

특히 북경, 상해, 광주 등 대도시를 제외한 중소 도시들은 앞에서 서술한 유통업의 특징으로 단순 수출을 기대하고 있는 한국 기업들에게 상당한 실망감을 안겨준다. 한국의 중소기업들은 중국이 거대한 시장으로 다대한 수요가 있다는 것으로 시장성에 기대를 갖지만, 보다 자세히 시장을 뜯어보면 쉽지도 않고, 지역적으로도 차별화 된 전략이 꼭 필요함을 절감한다.

중국의 도시들은 매우 격차가 크다. 상해와 북경, 광주, 심천 등은 이미 선진국 수준의 상권을 갖추었고, 비즈니스 특징을 그대로 들어내지만. 청도, 대련 등과 같은 연해 도시들은 이에 비해 아직 많이 뒤떨어져 있다. 당연히 청도 지역은 북경이나 상해와는 다른 진출 방법을 모색해야 했다. Agent라는 것이 새로이 나온 특출한 마케팅 방법은 아니지만, 현지 시장 특성을 고려하지 않고 단순 수출만 고집하는 업체를 설득하여 시간은 더디지만, 현지시장에 안전하게 착륙할 수 있도록 이끌었다는 점에서 유효적절한 방안이었다고 자부한다. 앞으로 1년 동안 중국 C사는 H사의 소형 염소투입기를 수입하여 년 50대 이상 판매할 예정이다.

직접 대면 상담의 효과

품목명	원예용 예초기
기업명	K사(대구 수성 소재)
지사무역관	대카(2001년 6월 가입) 위싱턴(2004년 1월 가입) 자카(2001년 5월 가입) 런던(2004년 3월 가입) 오사카(2002년 4월 가입) 상하이(2002년 7월 가입) 타이페이(2003년 9월 가입) 동경(2000년 7월 가입)
총 성약액	U\$1,552천
보고자	상하이무역관(김주철)

K사는 지방 영세 중소기업 회원사의 해외시장개척을 대행해 주는 대구시 소재 지방공기업으로, 자금 및 지역적인 한계로 인해 고전하는 중소기업의 해외시장개척 지원이라는 지사화사업의 주요취지와도 부합하는 기업으로 당관의 집중지원 고객 중 하나이다.

그러나 회원사의 제품군이 하이테크 제품이나 독특한 기술을 가진 제품이 상대적으로 적어 초기에는 시장개척에 적지 않은 애로가 있었으나, 당관 담당자와 고객

사의 계속된 아이템 개발과 적재에 진행된 시장개척단 상담회로 인해 당초의 예상보다 훨씬 앞당겨 성약의 성과를 거두고 있다.

상술한 바와 같이, K사는 제조업체가 아니라 여러 회원사 제품의 수출지원을 하고 있어 아이템은 비교적 많으나 대다수 경쟁력이 떨어지는 제품이었다. 현지시장동향을 파악, 수시로 K사 담당자와 협의한 결과, 복건성 지역에서 예초기의 수요가 발생하고 있음을 발굴하여 K사 담당자에 아이템을 추천하였다.

4월초에 주재지역의 예기치 못한 SARS의 확산으로 기 계획된 시장개척 활동이 모두 취소되거나 연기되었지만, K사가 속한 “경북도 시장개척단”은 예정대로 4월초에 상해에서 시장개척단 상담회에 참가하여 바이어에게 신뢰감을 주었다. 그리고 福建省(주재 지역에서 비행기로 1시간)이라는 지리적 한계를 극복하고 바이어를 상담 테이블에 앉게 하기까지 당관 지사화 담당 현지직원(Mr.金聖雲)의 공로도 성약의 주요 동력이라고 할 수 있다.

지리적 한계로 인해 연초에 시작된 바이어 발굴 이후로부터 계속 전화, 팩스 및 이메일로만 상담이 이루어지다가 지사화 고객사 담당자가 직접 방문하여 바이어와 대면하

여 상담을 한 이후부터 의견교환이 급물살을 타게 되어 결국 \$48천의 성약을 이루어 냈다.

어려운 아이템이라도 철저한 시장 환경 조사가 수반되면 틈새의 시장을 발견할 수 있다. 아울러, 공사의 주요 마케팅활동(시장개척단, 전시회)이 병행될 경우, +α의 성과를 거둘 수 있음을 재확인하였다.

무역관의 지원으로 제품인증 획득

품목명	이온수기
기업명	D사(경기 부천 소재)
지사무역관	베이징(2002년 7월 가입) 토론토(2003년 8월 가입)
총 성약액	U\$130천
보고자	베이징무역관(홍창표)



D사는 물을 알칼리수와 산성수로 분리해주는 기능이 있는 이온 정수기(제품명: 이온수기)와 정수기를 전문 생산하는 중소기업이다. 이 회사가 KOTRA와 인연을 맺은 것은 92년 9월로 거슬러 올라간다. 중국은 물부족 국가로서 전통적으로 수질이 좋지 않기 때문에 수돗물을 그대로 마시는 경우는 거의 없다. 수돗물의 경우 석회질과 염소성분이 강하게 녹아있어 음용수로 부적합하기 때문이다. 이에 따라 일반 가정에서는 수돗물을 차로 끓여 마시거나 경제적으로 여유가 있는 가정에서는 광천수를 사서 마시는 경우가 대부분이다. D사는 중국의 소득수준이 높아지면서 정수기 구입이 늘어날 것이며 장기적으로 건강에 도움을 주는 이온수 정수기의 구매도 동반 증가할 것으로 예상하였다. 그러나 지사화사업에 가입할 당시만 해도 중국 내에서 인지도 부족과 일반 국민의 이온수기에 대한 이해도 부족에서 만족할 만한 성과를 가져오지 못했을 뿐만 아니라 정수기를 포함한 이온수기의 경우 위생허가증을 반드시 취득해야 한다는 까다로운 규정에 따라 이의 처리를 놓고 고심하게 되었다.

D사의 주종 생산품목인 이온수기는 소비자의 건강에 직결되는 제품이기 때문에 다른 어떤 제품보다도 수입허가가 까다로운 제품일 뿐만 아니라 중국 위생부의 위생허가증을 취득해야 중국내 판매가 가능한 제품이다. 이에 따라 이온수기는 소량 판매는 가능할지 몰라도, 대량으로 판매할 경우 정식 위생허가증을 취득하지 않으면 판매자체가 불법인 제품으로 중국내 안정적인 수출을 위해서는 반드시 위생허가증 취득이 필요하다고 하겠다. 무역관에서는 이러한 점을 D사에 주지시키고 하루빨리 위생허가증을 취득하도록 권유하였다.

D사는 처음에는 위생허가증 취득에 있어 과도한 비용이 소요되고 시간 역시 장기간이 소요된다는 이유로 적극적으로 나서지 않았다. 그러나 무역관이 주선한 수입상과 상담한 결과 역시 대량 판매를 위해서는 위생허가증 취득이 필수적이라는데 인식을 같이 하고 위생증 취득을 위한 무역관의 지원을 요청하게 되었다. 무역관에서는 위생 허가증은 무엇보다도 적은 비용을 들여 최대한 빠른 시간에 취득하는 것이 중요하다고 보고 이를 위해 적격 대리업체 선정에 최우선적인 중점을 두었다. 무역관에서는 여러 업체를 물색하던 중, '중국 보건과학기술학회 공능수(기능수) 연구축진회'를 발굴, 선택하게 되었다. 동 단체는 전문적으로 이온수 등 특수한 기능을 보유한 물을 연구하는 단체로, 이온수에 대해 잘 알고 있기 때문에 이온수기의 위생허가증 취득을 위해서는 안성맞춤인 단체였다. 이 단체의 王 비서장 역시 위생부와 양호한 관계를 가지고 있어 다른 업체를 통하는 것보다 훨씬 시간과 비용이 단축될 것으로 판단되었다. 그러나 현재 위생부 규정상 민간 업체가 아닌 기관이나 단체가 위생허가증을 대리하지 못하도록 되어있기 때문에 동 단체 산하 J업체를 통하여 위생허가증 취득을 위탁하게 되었고, 동 단체와 D사간에 정식 위생허가증 취득관련 협약서가 체결되었다. 더구나 동 단체는 이온수기 시장이 이제 막 중국시장에서도 형성되기 시작하고 있다는 점과 함께 D사 제품의 우수성을 인지하고 위생허가증 취득뿐만 아니라 중국내 독점 판매까지 희망하게 되었다. 이에 따라 D사에서는 대리권 부여의 타당성을 무역관에 문의하였고, 무역관은 동 단체와 J대리업체의 신뢰성에 믿음을 가지고 사업을 추진할 것을 건의하였다. 위생허가증 신청과 판매관련 계약서가 체결되자 그 다음은 일사천리로 진행되었다. D사는 검사에 소요되는 모든 서류와 샘플 등을 신속하게 지원해 주었고, J업체도 중문판 사용설명서 제작을 비롯, 사방팔방으로 뛰어다니며 하루빨리 허가증을 취득할 수 있도록 노력했다. 허가증 취득업무에 착수한지 4개월 만에 기본적인 검사는 통과하였고, 최종적으로 위생부장의 사인만 남겨둔 상태였다. 이 시점에서 중국 J업체와 중국 공능수 학회는 이온수기가 중국 내에서도 부유한 가정을 중심으로 점차 수요가 늘고 있다는 것을 알고 위생증 취득과 병행하여 선주문으로 20대를 들여와 중국 전역 관련 대리상에게 보내는 등 마케팅 활동을 추진하였다. 11월말 드디어 위생부장의 최종 허가가 떨어지고 거대 중국시장 공략을 위한 첫 단추는 무사히 꿰어졌다.

위생부의 허가증이 정식 발급되기까지 지역 대리상 발굴 등 마케팅 노력을 병행한 결과 1차로 북경소재 한 무역업체와 700대 20만불 규모의 계약이 체결되었다. 중국 내에서의 좋은 반응을 계기로 J업체는 D사와 추가 중국시장 대리계약서를 체결하여 연간 1만대 수준의 이온수기를 수입 판매할 계획을 가지고 있다. 특히 중국 현지의 한 이온수기 생산업체는 현재 월 2천여대의 이온수기를 자체 생산, 판매하고 있으나 품질상 문

제를 이유로 D사 제품 판매하기를 희망하고 있어 연간 판매량이 최소 2만대 이상 수준 까지도 올라갈 것으로 기대되고 있다.

D사는 초창기 중국시장 진출에 있어 위생허가증 문제 때문에 대량 판매에까지 이르지 못하고 난감해하고 있었으나 베이징무역관 지사화사업에 가입하면서 비로소 생각보다 훨씬 빠른 시간과 적은 비용으로 위생허가증을 취득할 수 있게 되었음은 물론, 연간 400-500만불 규모의 수출물량 까지도 안정적으로 확보하는 개가를 올리게 되었다. D사 담당자가 두고두고 지사화사업에 가입하기를 잘했다고 말하는 것을 보면 지사화사업이야말로 우리 중소기업의 해외시장 진출을 위한 가장 밀접한 동반자임을 다시 한번 깨닫게 된다.

A/S 향상이 수출확대로

품목명	PVC PROFILE
기업명	S사(충남 금산 소재)
지사무역관	과테말라(2001년 9월 가입) 산토도밍고(2000년 10월 가입)
총 성약액	U\$720천
보고자	과테말라무역관(김철희)

최근 중미경제의 회복세와 더불어 건설시장이 살아나고 있다. 일반 빌딩, 병원, 학교 등 공공건물과 주택시장도 서민주택 건설을 중심으로 활기를 띠고 있으며 따라서 건축용 자재에 대한 수요도 증가하고 있다. 이중 PVC PROFILE의 경우 현지의 생활수준이 향상됨에 따라

점차 기존의 알루미늄 PROFILE시장을 대체해나가고 있다. PVC PROFILE은 내구성, 방음, 단열, 외관 등에서 알루미늄 프로파일보다 월등하기 때문이다.

S사는 PVC 프로파일을 생산하고 있는 업체로 무역관의 소개로 현지 바이어인 L사와 2년 전부터 거래하고 있다. S사의 강점은 품질 경쟁력이라고 할 수 있다. 한국에는 PVC 프로파일 제조업체가 50여개나 존재하고 있고 이중에 대기업도 L, K, H사 등이 있으나 국내 OEM으로 생산하기 때문에 품질 면에서 S사제품이 뒤지지 않는다고 한다. 이러한 품질 경쟁력을 바탕으로 점차 시장 점유율을 높여나가고 있으며 수입상인 L사에 따르면 과테말라 PVC PROFILE시장의 약 25%정도를 점하고 있다고 한다. 더욱 고무적인 것은 기존의 알루미늄 프로파일 시장을 점차 대체해 나가고 있다는 것이다.

S사의 성공요인은 우수한 품질 경쟁력과 또 한 가지는 끈기라고 할 수 있다. 과테말라 시장 경기침체로 오더가 매우 부진하고 L사의 자금사정이 악화되어 대금결제가 지연되는 위기상황도 있었다. 그러나 이런 상황에서도 쉽게 거래선을 바꾸지 않아 바이어와의 상당한 신뢰감이 구축되어 있다. 따라서 웬만한 선적상, 거래상의 하자는 큰 문제가 되지 않는다. 시장상황에 따라 들락거리고 거래선을 바꾸고 하는 것은 바람직하지 못하고 국제간 거래에서 가장 중요한 것은 상호 신뢰구축이라는 것을 단적으로 나타내는 사례인 것이다. 그러면 L사의 마케팅전략을 살펴보자. L사의 최대 강점은 고객들에 대한 서비스이다. 고객들에 철저한 서비스로 L사의 명성이 입소문으로 전달되고 있고 광고 면에서는 2002-2003년에는 현대 최대일간지 'LA PRENSA'지에 대대적인 광고를 게재한 바 있다. 또한 유려한 자체 WEB SITE를 제작, 소비자들에게 친절한 서비스를 제공하고 있다.

이러한 결과로 S사이 2년전 과테말라에 처음 진출하였을 때의 PVC PROFILE 시장 점유율이 5%에서 지금은 25%로 증가하였다. 연간 대 과테말라 수출은 44만불로 증가하였다. S사제품은 온두라스 등 중미 전체에도 판매되고 있으며 시장 점유율이 더욱 확대 될 것으로 기대되고 있다. 결론적으로 S사의 성공요인은 우수한 품질, 높은 수준의 대 고객 서비스, 저렴한 가격 그리고 무엇보다도 수출입업체간 공고한 신뢰가 구축되었다는 점이라고 할 수 있다.

상품수출이 플랜트 및 기술수출로 확대

품목명	건축용 마감재
기업명	D사(경기 양주 소재)
지사무역관	블라디보스톡(2003년 6월 가입)
총 성약액	US\$7천
보고자	블라디보스톡무역관(박성호)

1990년에 설립돼 10여년 만에 건축용 내외장 마감재 분야에서 이렇다 할 말한 위치로 성장한 이 기업은 창업 초기부터 꾸준히 기술개발 투자를 아낌없이 실천해왔다. 국내 유수의 연구소들과 제휴를 통해 연구에 연구를 거듭하면

서 늘 신기술을 개발하고 이를 생산현장에 적용함은 물론 최신 설비를 도입함으로써 지속적으로 최상의 품질을 시장에 공급해왔다. 현재 수십 가지가 넘는 다양한 제품을 생산하고 있는 이 기업은 북미 캐나다를 비롯 7개국에 수출을 하고 있으며, 최근에는 중국에 생산공장을 설립하기도 하였다.

이 D사가 러시아 시장에 관심을 갖게 된 것은 약 1년 전으로 거슬러 올라간다. 러시아 경제가 모라토리움의 위기에서 벗어나면서 날이 갈수록 경제가 활성화되면서 가장 눈에 띄게 성장을 거듭한 것은 바로 건축분야였다. 탄탄한 기술과 국제 비즈니스 경험으로 무장된 이 회사로서는 러시아가 놓칠 수 없는 매력적인 시장이었다.

D사는 우선 가까운 극동러시아 시장부터 개척할 계획을 세웠다. 그러다보니 자연 KOTRA 블라디보스톡 무역관 문을 두드리게 되었다. 잘 먹혀들 경우, 이쪽 극동을 거점으로 점차 서쪽으로 진출지역을 확대해 나갈 심산이었다.

극동러시아 지역의 건축경기 활성화에 일찌감치 주목하고 있던 블라디보스톡 무역관은 기다렸다는 듯이 현지 시장에서 지배력을 행사하고 있던 유력 바이어들을 D사에게 소개했다.

그 중에 대표적인 기업이 Z사이다. 1994년에 설립돼 러시아의 비즈니스 역사와 거의 궤를 함께하는 이 회사는 극동러시아에서 내로라하는 우수 기업 가운데 하나다. 취급품목 또한 벽돌, 건설장비 등 매우 다양한데 건축자재 중에서는 페인트가 주력 품목 가운데 하나였다. 블라디보스톡 무역관은 D사와 Z사간에 업무 연락을 빈번하게 중계하였고 이 과정에서 D사의 제품 중 극동러시아 시장에서 가장 유망할 것으로 평가되는 제품은 드라이코트로 확인되었다.

바이어 Z사는 소량의 샘플 오더를 하였다. 수입한 제품을 최종 사용자(End-user)들인 자사의 거래선들에게 돌려 수개월에 걸쳐 테스트하도록 하였다. 러시아의 기후조건에 맞는지도 검토하도록 했다. 결과는 대만족이었다. 하나의 결점도 발견되지 않았다. 창립 초기부터 기술개발에 매진해 온 D사의 제품이었기에 가능한 결과였다.

이후 Z사는 주문량을 늘려가다 내린 결론은 D사의 우수한 품질과 기술력이 입증된 이상 단순한 수입보다는 아예 D사의 생산 플랜트와 기술을 도입하기로 결정했다. 이에 따라 D사와 Z사의 최고 경영진은 2003년 10월부터 부지런히 한국과 러시아를 서로 오가면서 구체적인 협상과 세밀한 조율 작업에 들어갔으며 마침내 플랜트 공급과 기술이전을 주요 내용으로 하는 MOU를 최근 체결했다. 플랜트 및 원료 공급과 기술이전료를 모두 합쳐 약 25만불의 거래규모다. 실제 공급은 2004년으로 예정돼 있으나 거래알선 이후 거의 1년만에 이뤄진 凱歌다.

현재 D사가 검토하고 있는 것은 Z사와의 협력을 통해 러시아 현지 생산으로 원가를 절감하여 보다 가격경쟁면에서 우위를 확보한 상태에서 기존 수출시장인 미국을 비롯한 선진국 시장에 더욱 적극적으로 진출한다는 전략이다.

이 경우는 기술력과 고품질 제품으로 준비돼 있던 국내의 중견기업, 극동 러시아 시장을 주도하던 바이어, 그리고 이 둘을 안성맞춤 격으로 매치메이킹하고 주도면밀하게 지원한 무역관의 노력이 어우러져 탄생된 대표적인 성공사례로 평가된다.

수출 미수금 회수 지원

품목명	전선
기업명	Y사(서울 영등포 소재)
지사무역관	라고스(2002년 8월 가입)
총 성약액	US\$409천
보고자	라고스무역관(송동규)

Y사는 건축용 자재인 Copper Wire를 수출하는 회사로서 이미 지사화 협약 체결 이전에 나이지리아의 "I"사와 거래하면서 상당한 금액의 미수금으로 골머리를 앓고 있었다.

무역사기의 종주국이라 할 수 있는 나이지리아 바이어와의 거래 시에는 아무리 건실한 업체라 해도 T/T 송금, 혹은 선진국은행의 Confirmed L/C가 아니면 거래자체가 어려운 관행에 반해 동사는 "I"사와 특이하게도 D/P거래를 진행하면서 이로 인한 만성적인 대금지급지연에 시달리고 있었

다. 더욱이 수출대금의 지급이 장기화되자 이를 부보하고 있는 아국의 수출보험공사에서 급기야 보험부보를 거부하면서 조사대행을 통하여 동건에 대한 "수출대금 미결제 조사"를 공식적으로 당관에 요청하기에 이르렀다.

당관은 동사와 지사화 협약을 체결하는 즉시 "I"사와 현지 거래은행을 상대로 동 대금지급 지연의 사유를 면밀히 조사하기 시작하였다. 조사결과 일차적으로 라고스항의 만성적인 적체 및 세관공무원의 태만과 이로 인한 통관 지연으로 현지은행의 지급지연이 주된 사유임을 밝혀내고 여기에다 영세한 "I"사의 재정형편상 지급기한을 최대한 늘려 이를 기간 중 유용 하려는 데 2차 적인 문제가 있음을 확인하였다.

이때부터 당관 지사화 전담직원과 바이어인 "I"사, 현지은행과의 기나긴 줄다리기가 시작되었다. 우선 "I"사 사장을 수십 차례 끈질기게 방문하여 대금 지급 지연의 부당성을 논리적으로 지적하는 한편 지급지연으로 인한 아국 수출사의 어려움, 수출입은행의 보험부보 거부로 인한 차회 선적의 불투명성 등을 차분히 설명하면서, 이 경우 차후 "I"사는 한국의 어느 업체와도 거래가 불가능하다는 반 협박성 설득을 펴 나갔다.

아울러 "I"사의 현지 거래은행인 "D"은행의 외환거래 담당자를 수시 접촉하여 통관 즉시 최대한 빨리 외환의 지급이 가능하도록 협조를 구하였다. 폐쇄적인 현지 은행원들의 관습상 이들을 파고드는 것이 매우 어렵다는 것을 알면서도 꾸준히 설득 접촉한 것이 주효하여 나중에는 자발적으로 동 거래에 대한 정보를 제공하고 협조해 주는 등 기대 이상의 효과를 볼 수 있었다.

한편 바이어 역시 당관의 끈질기고 성의 있는 설득과 꾸준한 접촉에 어느 정도 마음을 열고 신속한 수출품의 통관을 위해 노력하는 등 가능한 한 신속한 수출대금의 지급에 노력하기 시작했으며 이외는 별도로 거래 은행의 적극적인 협조에 힘입어 이후 4개월간 3차에 나누어 20만불의 미수금을 무난히 회수하는 결실을 거두었다.

동건을 해결하는 과정에서 사실 공사 지사화사업의 고유목적이 미결제대금의 회수도 아니고 사안의 성격상 무역관이 직접 개입하는 것도 현지에서 다소 무리가 있었으나 아국 업체의 긴박한 호소와 어려움을 외면할 수 없었고 미수금의 해결도 결국은 우리의 수출창출에 일조할 수 있다는 전향적이고 적극적인 자세로 이의 해결을 주선함으로써 동사의 만성적인 미수금을 우선 해결하였고 향후 안정적인 대금회수의 기초를 다져 놓을 수 있었다.

금년 6월 중순 당관이 개최한 지사화업체 현지 수출상담회에 참가하기 위하여 당지를 방문한 동사의 Y사장은 그간의 무역관 노고에 깊은 감사를 표명하는 한편 현지의

교통, 통신 등 열악한 환경 하에서 이 정도의 결실을 거둔 점에 대해 놀라움과 고마움을 표시하였다. 또한 문제의 "I"사 사장과 직접 대면 상담하여 추가주문은 물론 향후 신속한 대금지급을 약속받는 효과를 거둘 수 있었음은 우리 지사화사업의 또 다른 결실이라 사료된다.

진지한 설득으로 바이어 미지급금 해결

품목명	오일필터
기업명	B사(경기 고양 소재)
지사무역관	알제(2001년 5월 가입) 아테네(2001년 9월 가입) 바그다드(2003년 8월 가입) 두바이(2002년 12월 가입) 쿠웨이트(2002년 8월 가입) 리마(2001년 9월 가입) 리스본(2001년 7월 가입) 라고스(2001년 3월 가입) 마드리드(2002년 9월 가입) 상하이(2003년 6월 가입) 타슈켄트(2003년 7월 가입) 트리폴리(2003년 6월 가입) 바르샤바(2000년 7월 가입) 토론토(2001년 7월 가입)
총 성약액	U\$8,999천
보고자	라고스무역관(송동규)

B사는 자동차부품인 오일필터를 주로 수출하는 회사로서 지사화 사업에 가입했다. 그간 지속적으로 거래해 오던 나이지리아 현지 바이어 "S"사가 작년 말 21,000불 상당의 제품을 주문한 후 아무런 설명 없이 차일피일 대금지급을 지연하기에 이르렀다. 주문에 의해 이미 제품의 생산을 완료하고 계약조건에 의한 대금지급을 기다리던 동사는 지급이 지연됨에 따라 하루하루 창고 임대료가 누적됨은 물론 이를 과연 정상적으로 선적할 수 있는지의 여부도 불투명한 지경에 이르게 되었다. 이의 조속한 해결을 요청받은 당관은 우선 바이어 "S"사의 사장을 당관에 초치하여 대금지급 지연의 사유를 주의 깊게 경청하는 과정에

서 결국은 현지 경기침체로 인한 "S"사의 재정상태 악화가 그 주요 원인임을 파악하게 되었다. 물론 바이어는 빠른 시일 안에 이를 해결할 것을 약속하고 돌아갔으나 이때부터 당관 지사화 전담직원은 하루 2~3차례씩 동바이어를 접촉하면서 같이 고민하고 격려하는 한편, 이로 인한 아국업체의 어려움을 진지하게 설명하면서 조속한 해결을 요청하였다. 거의 매일 "S"사를 접촉하는 와중에 상대방의 입장을 최대한 들어주고 존중하면서 친절하고 성의있는 자세를 견지하자 바이어는 서서히 마음을 열고 동미지급금의

해결을 위한 진지한 태도를 보이기 시작하였다.

바이어와 같이 동미수금의 해결방안을 다각도로 모색하던중 당관은 은행용자를 통한 해결방안을 바이어에게 제기하였고 이를 받아들인 "S"사가 적극적으로 대출업무를 추진 함으로서 결국은 동사 사장의 주택을 담보로 용자를 받아내는데 성공하여 직접 우리무역관에 동대금을 납부, 이를 J상사에 전달해줌으로써 극적인 결실을 볼 수 있었다.

이를 해결하는 과정에서 상대바이어에게 무조건적이고 강압적인 압박보다는 문제를 서로 고민하고 풀어나가려는 진지한 자세와 상대방의 입장을 충분히 이해해주는 한편 우리업체와 바이어간의 중간자적인 입장을 견지하면서 시종일관 대면접촉을 통하여 바이어의 마음을 움직인 점이 성공요인이라 할 수 있겠다. 이후 바이어와 J상사의 사이가 더욱 돈독해졌음은 물론 동일제품에 대한 추가계약에 성공, 이미 선적을 완료한 바 있다.

참가업체의 적극적이고 신속한 대응

품목명	보안카메라
기업명	D사(서울 구로 소재)
지사무역관	요하네스버그(2002년 12월 가입) 베를린(2002년 12월 가입) 런던(2002년 12월 가입)
총 성약액	US\$346천
보고자	요하네스버그무역관(정길원)

국내에서 비교적 보안카메라 분야에서 잘 알려진 D사의 아프리카 시장 개척활동은 KOTRA 지사화사업 이전부터 진행되어 왔다. 하지만, 남아공 전체의 시장규모에 비해 수출액이 작은 상태였고 정확한 남아공 시장 동향을 파악하지 못하고 있어 시장 진출 전략 수립에 상당한 애로를 느끼던 차

에 이에 대한 돌파구로 KOTRA 지사화사업 가입을 결정하게 되었다.

우선 지사화사업 가입을 통해 비교적 상세한 남아공내 시장현황에 대해 파악할 수 있다는 점은 어떤식으로 시장을 개척해야 하는지에 대한 아이디어를 제공하는 역할을 하였다. D사의 결정은 아프리카라고 박람회 참가를 경시하는 기존관행을 깨고 관련전문박람회를 협력업체와 공동으로 참가하는 것이었다. 이는 요하네스버그무역관에서 대면상담을 중요시하는 남아공 바이어의 특징을 가장 잘 활용할 수 있는 방법은 직접 방문 세일즈 출장이나 박람회 참가임을 거듭 강조하였기 때문이었다. 우연히, 박람회 참가 1주일 전에 KOTRA 요하네스버그 무역관 현지직원이 지사화업체 현장방문 사업의 일환으로 한국 D사를 방문하여 D사의 남아공 보안장비 박람회 참가 사실을 확인, 현지 유망 바이어 리스트를 모두 확보하여 실제 박람회 참가 시에는 별다른 어려움 없이 보안장비 취급 바이어를 거의 만날 수 있었다.

박람회 참가와 바이어와의 대면상담도 중요하지만 결국 거래를 결정짓는 것은 담당자가 얼마만큼 사후관리를 신속하고 정확하게 매듭짓느냐에 달려 있다. D사의 경우 담당자의 적극적이고 빠른 업무 추진력과 더불어 현지에서 직접 바이어를 접촉 팔로우업을 해줄 수 있는 무역관을 적절히 활용하는데 중점을 두었다. 이러한 업무 진행 방식으로 결과는 박람회 참가 이후 1개월도 채 되지 않아 나타나기 시작하였다. 박람회 당시 만났던 몇 개 업체로부터 제품에 대한 주문이 오기 시작하였고 기존에 소규모로 거래하던 남아공 업체인 I사의 경우도 점차 주문량을 늘려 D사의 확실한 고객으로 자리 매김하고 있는 상황이다.

지사화사업의 최대 강점은 현지 바이어와 쉽게 만나고 연락을 할 수 있다는 점이다. D사는 이러한 사업의 장점을 최대한 활용하여 기본적으로 직접 바이어와의 연락체계를 유지하면서 서면상 의사소통이 힘든 부분과 결정적인 응답을 받아내야 하는 시점에는 무역관의 도움을 요청함으로써 비교적 성공적으로 남아공 시장에 진출하고 있다.

일부 기업의 경우 지사화사업 가입으로 모든 것이 성공적이 될 수 있다고 오해하는 부분이 있으나 D사의 사례와 같이 KOTRA 지사화사업은 무역담당자의 적극적이고 시의 성 있는 대처와 중요한 시점에서 현지무역관을 적절히 활용할 때 최고의 결과를 낼 수 있다.

참가 업체의 신속 정확성이 바이어 감동

품목명	사출성형기, 압출기
기업명	Y사(인천 남동 소재)
지사무역관	카이로(2002년 12월 가입) 무스캇트(2003년 3월 가입) 모스크바(2002년 7월 가입) 테헤란(2003년 3월 가입) 트리폴리(2002년 9월 가입)
총 성약액	US\$3,622천
보고자	테헤란무역관(최병훈)

사출성형기와 압출기를 전문 수출하는 Y사가 이란시장 진출에 본격적으로 나서게 된 것은 2002년 10월초 한·이란 수교 40주년 기념사업의 일환으로 KOTRA 주관으로 개최된 "2002. 테헤란 한국 상품전시회"에 참가한 것이 계기가 되었다.

5일간의 전시회 개최기간동안 이란 전역에서 몰려온 바이어 100여명 이상과 상담을 전개한 동사

관리요원은 전시회가 종료될 무렵 목이 쉴 정도로 기진맥진한 상태였으나 신시장 개척 가능성이 높다는 사실에 무척 고무되었다.

하지만 전시회를 마치고 귀국한 이후에 바이어들과의 커뮤니케이션에 문제점이 발생하기 시작 했다. 이란의 경우 7천만의 인구에 유선전화 보급대수가 1천만 회선밖에 되지 않아 대다수의 이란 바이어들이 1회선으로 전화와 팩스, 인터넷을 동시에 사용하는 까닭에 해외업체가 이란 바이어들과 원활한 커뮤니케이션을 이루기가 힘든 실정이다.

Y사는 커뮤니케이션 문제의 해결과 아울러 비즈니스 문화가 다른 이란시장의 효율적 진출을 위해 금년 3월 테헤란무역관의 지사화사업에 가입하게 되었다. 지사화사업 가입 후 테헤란무역관을 통해 팩스 릴레이 서비스뿐만 아니라 바이어 반응을 일일이 점검해 가면서 이란시장 진출 가시화에 한 발짝씩 다가갈 수 있었다.

Y사의 이사장은 이란시장 진출 조기 가시화를 위해 "중동기계류 시개단"의 일원으로 참가하여 다수의 바이어들과 상담을 전개했다. 상담결과는 예상대로 고무적이었으며 주력 품목인 사출기 외에 사진틀 플랜트와 인쇄기의 진출 가능성을 추가로 파악하였다.

2003년 6월초 드디어 첫 거래가 이루어졌다. 미\$ 6만4천의 금형이 이란시장으로 수출된 것이다. 쇠뿔도 단김에 빼야 한다는 것이 이사장의 비즈니스 철학이랄까. 7월 방한 초청바이어의 서울 방문이 수순대로 이루어졌고, 9월초에 제 2탄이 성사되었다.

미\$ 33만의 PVC Workshop Equipment 수출계약이 체결된 것이다. 제 2탄은 단지 물품수출에 국한되는 것이 아니라, 향후 이란시장 진출확대를 위한 중장기적 프로젝트 추진을 염두에 둔 대형거래의 시발탄이라는데 그 의의를 찾을 수 있다.

진출 첫해인 금년 한해 Y사의 대이란 수출실적은 최소 미\$ 60만에 달할 것으로 예상되고 있다. 무척 운이 따른 것처럼 보여지기도 한다. Y사와 2탄의 프로젝트성 거래를 체결한 현지 바이어에 따르면 Y사와 거래계약을 체결하게 된 궁극적 이유는 경쟁력 있는 거래조건에 앞서 Y사의 신속함과 정확성이라고 한다.

국내굴지의 S사 출신인 30대 후반의 이사장은 젊음을 앞세워 이란바이어들의 요청사항에 대해 당일 회신을 원칙으로 하고 있다. 야보시(Slow), 야보시(Slow)문화에 근거한 이란 바이어들도 외국 업체의 신속성에 대해서는 높은 점수를 주고 있는 것 같다.

섬유 & 피혁제품

사례	지원무역관	품 목	성공요인
1	로스앤젤레스	산업용 장갑	소량 주문으로 가능성을 확인한다
2	아틀란타	작업용 장갑	가격 경쟁이 심한 제품일수록 신뢰관계 형성이 중요하다
3	런던	타폴린(산업섬유)	잃어버린 영국시장과 바이어를 찾아서
4	마드리드	섬유직물	남보다 한발 앞서는 신속한 서비스로 차별화 성공
5	뮌헨	섬유, 원단	독일 바이어와의 거래 시 조급함을 버려야...
6	밀라노	작업용 장갑	준비된 업체에게는 기회가 찾아온다
7	부다페스트	작업용 장갑	중국산이 감히 넘보지 못하는 한국산 작업용 장갑
8	비인	담요	인근지 무역관의 성공사례 벤치마킹
9	암스테르담	양말	신뢰로 개척한 네덜란드 시장
10	이스탄불	의류부자재	바이어는 어려울 때 함께한 업체를 찾는다
11	자그레브	직물	틈새시장에서 주력시장으로 단계적 공략
12	코펜하겐	원단	전문 Agent를 활용한 시장개척
13	프랑크푸르트	가방	전시회에서 만난 바이어를 집중공략 하라
14	멜버른	양모 직물	밀착지원을 통한 서비스 제고만이 살길이다
15	오슬로	스포츠의류	상호 신뢰관계 구축을 통한 수출 성공
16	첸나이	직물	인도에 연간 1백만불 직물수출 기대
17	후쿠오카	합성섬유	선적 시 부주의로 발생한 하자에 대해 슬기롭게 대처
18	리마	폴리에스테르 스테이플 파이버	장기적 안목으로 시장을 개척한 사례
19	멕시코시티	가방	태양 같은 열정으로 일궈낸 가방수출
20	보고타	신발, 모자	적극적 수출의지와 무역관의 지원이 이뤄낸 콜롬비아 시장진출
21	파나마	라텍스튜브	미국산제품의 수입대체를 통한 파나마 시장 진출 성공사례
22	모스크바	침구용 화이버	무역관이 수출유망업체를 지사화업체로 유치
23	나이로비	타폴린	특수 사양 수요발굴로 틈새를 뚫는다
24	라고스	헤드타이(두건)	사업 동반자의 자세, Man to Man 강경작전 주요
25	테헤란	폴리에스터 섬유	철용성 안면시장, 그래도 공략방안은 있다

소량 주문으로 가능성을 확인한다

품목명	산업용 장갑
기업명	K사(부산 수영 소재)
지사무역관	로스엔젤레스(2002년 9월 가입)
총 성약액	US\$248천
보고자	로스엔젤레스무역관(이규선)

산업용 장갑류 생산업체인 K사는 주로 전자제품 생산공장 등 정전기 방지가 필요한 산업현장에 사용되는 PU(폴리우레탄) 코팅장갑을 생산하고 있는데 미국 현지의 수요 분석 시 충분한 잠재적 시장성을 지니고 있는 업체 가운데 하나이다.

본격적인 수출지원을 위해 남가주지역에 소재하고 있는 관련 바이어들을 집중적으로 발굴하여 거래 가능성을 타진해 나가기로 하고 제품에 대해 일차적으로 관심을 표명한 바이어 사무실로 직접 방문하여 상담을 추진하였으나 대부분의 바이어들은 별다른 설명도 없이 여러 가지 조건만 확인하고는 정작 오더에는 소극적인 태도를 보이곤 하여 상당기간 어려움을 겪었다.

어느 정도 시간이 지나고 바이어와의 관계가 친밀하게 된 후에야 비로소 그 이유를 알게 되었는데 남가주지역의 경우 대량 오더를 하는 바이어들을 이미 중국에 현지 공장을 운영하고 있거나 현지 거래선이 확보되어 있어 굳이 가격이 더 비싼 한국에서 주문할 필요성이 없으며 품질이 특별히 문제가 될 경우에는 일본산 제품을 구입하여 공급하는 것이 확실한 사업 안정성을 확보할 수 있다는 것인데 한국산 제품은 아직은 거래선을 변경할만한 리스크를 감수할 수 있을 정도의 메리트가 없다는 이야기였다.

이런 상황이라면 당분간은 남가주 지역의 바이어 발굴에 한계가 있다고 생각하고 즉시 범위를 넓혀 미국 전체의 업체정보 D/B를 활용하여 관련 바이어 발굴에 착수하였는데 대규모 수입상보다는 소량이지만 한국산 제품을 실제로 수입할 수 있을 것으로 판단되는 바이어 위주로 접촉을 해나가기로 하였다.

약 1개월간에 걸친 집중적인 노력으로 드디어 수입 가능성을 표명한 N사를 어렵게 찾았는데 동사는 사진작업 관련제품을 취급하는 업체로 수입경험은 부족하지만 꾸준히 소량주문이 가능한 전문분야의 바이어로서 이러한 업체를 우선적으로 공략하는 것이 효과적일 것으로 판단되었다. 샘플과 가격표를 받아 본 바이어는 품질은 그다지 차이가

나지 않으면서도 K사의 제품가격이 현재 자신이 구입중인 제품가격에 비해 40% 정도 싸다는 사실을 알고는 수입에 적극적인 관심을 표명하기 시작하였으나 문제는 이 바이어가 수입경험이 거의 없다는 사실이었다.

바이어가 수입에 경험이 없는 관계로 처음에는 FOB부산 가격을 제시하였으나 바이어는 CIF가격을 고수하여 K사와 협의하여 반대로 한국 운송업체로부터 K사 창고에서 바이어 창고까지의 도착가격을 제시하여 비록 소량이기는 하지만 감격적인 일차 수주에 성공하였다.

오더가 이루어진지 1달만에 K사의 제품이 LA 롱비치항에 도착하였으나 문제는 현지 선사측의 제약사항으로 인해 바이어 창고까지의 현지 내륙운송을 대신할 UPS가 동 선사창고에 들어갈 수 없다는 것이었고, 동 선사에서 지정한 운송회사만 내륙운송이 가능하다는 것이었다. 이에 보다 빠른 내륙운송으로 납기를 단축하기 위해서 UPS를 사용해야만 했는데 따라서 K사에 양해를 구하고 무역관에서 화물을 받아서 바로 UPS로 발송하였다.

수일 뒤 바이어로부터 화물을 잘 받아보았고 제품의 상태도 양호하며 품질도 매우 만족한다는 평가를 받았다. 동 제품을 다 사용하면 추후에 추가 주문을 하겠다는 약속도 받았다. 이번 기회에 바이어도 수입 프로세스에 대해 인지를 하였으며 향후에도 무역관을 이용하여 K사의 고객으로 남게 되었다.

이러한 사례를 바탕으로 최근에는 무역관에서 다른 전문 장갑 취급 바이어를 발굴하였는데 바이어로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 특히 정전기 방지용 물품을 전문적으로 취급하는 Z사에서는 K사의 제품 중에 정전기 방지용 동도전사 장갑(구리 코팅장갑)에 큰 관심을 보여 샘플과 가격리스트를 바이어에게 인계하였는데 현재 제품 테스트중에 있다.

K사의 경우 여러 차례 수출의 문을 두드렸으나 장갑과 같이 중국제품과 가격경쟁을 해야 하는 제품의 경우 쉽지 않았다. 그러나 전문제품 취급 바이어의 경우 품질에 많은 비중을 두고 있으면서 가격에는 다소 덜 민감한 경향이 있어 K사의 제품에 맞는 바이어를 찾을 수 있었다고 생각한다.

대량의 오더를 고집하기보다는 미국과 같이 가격위주로 시장이 형성되어 있어 상황이 여의치 않을 경우 다소 우회하는 전략으로 소량구매의 다수 바이어 위주로 장기적인 마케팅 전략을 펼치는 것도 때에 따라서는 필요한 성공사례가 될 수 있을 것으로 보인다.

가격 경쟁이 심한 제품일수록 신뢰관계 형성이 중요하다

품목명	장갑
기업명	H사(대구 수성 소재)
지사무역관	아틀란타(2002년 10월 가입) 함부르크(2003년 7월 가입) 바르샤바(2002년 2월 가입)
총 성약액	US\$1,621천
보고자	아틀란타무역관(김현덕)

대구에 소재하고 있는 H사는 작업용 장갑을 전문으로 하고 있으며, 동유럽에 주로 진출하고 있는 기업이었다. 동사의 해외마케팅 담당자인 S대리는 아틀란타를 포함한 북미지역의 여러 무역관에 이메일을 보내어 직접 지사화사업 가입 가능 여부를 타진하였다. 동유럽 시장이 안정된 만큼 이제는

세계 최대 시장인 미국으로 눈을 돌려 본격적인 시장진출을 시도하기 위해서였다.

처음 이메일로 연락을 받고는 과연 미국시장에서 중국산과의 가격경쟁을 이겨낼 수 있을 것인가? 라는 회의가 들었다. 그러나 처음의 망설임을 던고 현지 바이어들을 대상으로 사전 시장조사에 나서기로 하였다. 가격경쟁이 치열한 품목이지만, 시장조사 과정에서 현지의 몇몇 기업들로부터 긍정적인 답변을 들을 수 있었다. 많은 기업들이 한국 제품의 품질에 대해서는 어느 정도 인식을 같이 하고 있는 상황이었다. 문제는 역시 가격이었다.

H사는 품질과 가격 면에서 두루 경쟁력을 갖추고 있는 상황이었고, 이를 확인한 다음에는 바로 H사와 지사화사업에 착수하였다. 10월 1일부터 본격적으로 바이어 발굴에 나섰고, H사에서는 필요한 카탈로그와 샘플을 요청할 때마다 신속하게 보내주었다.

첫 2달이 지나면서 해가 바뀌게 되었다. 그간 여러 관심 바이어들을 발굴하였고, 이들을 대상으로 무역관과 H사에서는 바이어의 요구에 성실하게 대응하였다. 무역관에서는 처음부터 바이어에게 한국의 물건을 팔려고만 한다는 인상을 주기보다는 바이어에게 양질의 제품을 좋은 가격에 믿을 수 있는 업체로부터 공급받을 수 있도록 도와주는 생각을 심어 주려고 노력하였다. 가격결정 부분에서도 무리하게 H사의 가격을 고집하기보다는, 바이어가 수용 가능한 범위 내에서 최대 가격을 확보할 수 있도록 바이어와 H사간의 커뮤니케이션을 지원해 주었다. 당시 바이어는 H사 외에도 중국등지의 기업들과도 소싱 상담을 하고 있던 차였다.

무역관에서는 바이어가 제품에 비교적 만족하고 있음을 파악하고 거래를 빨리 성사시키기 위해서는 H사와의 면담을 주선하는 것이 좋겠다는 판단이 들었다. 그간의 경험으로 볼 때 바이어와 국내업체가 서로 만나서 얼굴을 맞대고 상담을 하는 것이 상호 굳건한 신뢰관계를 구축하는데 크게 기여하고 이를 바탕으로 거래 시기도 앞당길 수 있는 장점이 있는 것이다.

때마침, 당시 바이어가 추가로 소싱을 원하는 제품의 국내 전시회가 개최될 계획임을 파악하고는 바이어에게 전시회 참가를 권유하였다. 바이어는 감사를 표시하며, 무역관의 제안에 선뜻 응하였고, H사와의 방문상담도 이루어지게 되었다. 결국 바이어는 3월 중순에 H사를 직접 방문, 가격 등을 협의하였고, 당시 만남은 그간의 탐색전에 마침표를 찍고, 본격적인 거래를 시작하는 계기를 제공해 주었다. 바이어는 귀국 후 바로 H사에 약 1만불의 라텍스 장갑 오더를 내었다. 전 세계 제품이 경쟁하는 북미 시장에서 첫 진출을 시도한지 6개월도 채 안되어 나온 성과였다. H사는 첫 오더 이후 지난 5월말에도 동일 바이어로부터 약 7백불 상당의 PU코팅 장갑 두 번째 오더를 수주하였는데, 바이어와 H사간의 우호적인 관계를 고려해 볼 때 앞으로도 추가 제품에 대해 오더 물량이 지속적으로 늘어날 전망이다.

가격조정 등 다소간의 어려움도 있었지만, 이번 사례를 통해 보수적인 현지 시장특성에도 불구하고, 비교적 짧은 시간 안에 무역관과 H사가 바이어와 신뢰를 구축함으로써 초기 시장진출에 성공할 수 있음을 보여주고 있다.

잃어버린 영국시장과 바이어를 찾아서

품목명	타폴린
기업명	J사(대구 수성 소재)
지사무역관	런던(2002년 12월 가입) 멜버른(2003년 2월 가입) 텔아비브(2002년 12월 가입)
총 성약액	U\$521천
보고자	런던무역관(조상욱)

현재 런던한국무역관 지사화업체인 J사는 건설용, 원예용등 여러 분야에 소요되는 산업섬유를 생산하는 회사로서 주 제품은 타폴린(Tarpaulin), 망 등이 있으며 한국 및 중국에 각각 생산거점을 가지고 있는 기업이다.

동사와의 인연은 동사의 P사장이 유럽관광차 영국을 방문하게

되었고 지사화사업 가입에 관심이 있다고 무역관을 접촉해 와 직접 만나서 얘기를 들어 보고 지사화사업 성공가능성을 타진하기 위해 휴일날 서로 짧은 시간이었지만 시간을 내어서 런던의 한 호텔에서 처음 상면하게 된 것으로 시작되었다.

그 당시 P사장의 설명에 의하면 산업섬유라는 생소한 품목이 여러 용도에 다양하게 사용되고 있으며 우리나라의 경우는 오래전부터 이 품목의 미주, 구주시장을 주도하여 왔지만 최근 몇 년간 우리 제조업체간, 중국 제조업체들과의 치열한 경쟁으로 말미암아 극심한 가격싸움과 아울러 가격은 제자리이거나 오히려 내려가는데 반해 원자재 값은 계속적으로 등귀하는 이중고를 겪고 있었다고 한다.

P사장의 경우도 그때까지 망은 한국 생산기지를 이용하고 있었으나 타폴린은 가격의 열세를 견디지 못하고 한국으로부터 생산거점을 이미 중국으로 옮겨 공장을 운영하고 있는 중이었다.

J사는 80년대 창업단계부터 KOTRA와 밀접한 연관을 맺고 있었고 10여년전 KOTRA의 도움으로 6-7개 정도의 바이어를 발굴하여 시장개척에 성공하는 등 P사장은 KOTRA에 대해 각별한 감사의 마음을 간직하고 있었다. 그러나 최근 몇 년 사이에 타 시장 개척 등에 집중하느라 영국시장을 방심하는 사이 2개 업체를 제외하고는 거래중단이 계속되고 있었고 거래가 계속되는 업체들도 거래량이 절반으로 줄어드는 등 점점 거래규모가 축소되는 어려운 상태에 처하고 있음을 알게 되었다.

워낙 타이트한 마진으로 운용될 수밖에 없는 상황이라 해외파트의 직원 수는 최대로

줄여 오더관리와 follow-up 업무만 담당하게 되고 대표자신이 세일즈, 신시장 개척, 바이어관리, 정보수집, 전시회 참가 등 해외영업을 홀로 감당하다 보니 영국시장의 변화에 대한 발빠른 상황대처와 밀접한 바이어 관리에 어쩔 수 없이 소홀하다 보니 주시장의 하나인 영국을 거의 잃을 지경에 처하고 있었으므로 P사장은 그 돌파구로서 그때까지도 좋은 인상을 간직하고 있었던 KOTRA의 지사화사업에 의지해 보기로 결심한 것이었다.

또한 P사장의 경우는 직장생활부터 시작하여 인생의 거의 전부를 산업섬유부문에 종사하고 있었으므로 기술자 출신은 아니나 산업섬유의 생산, 기술, 판매 등 모든 부문에 정통하고 있었고 사업에 대한 시각과 자세는 성실함으로 넘쳐 지사화사업 기간동안 고틱을 함께 하기로 쾌히 승낙하게 되었다. 제품을 훤히 꿰고 있고 시장을 세밀히 파악하고 있는데 더하여 성공한 사업가가 간과하기 쉬운 적극적이고 성실한 자세를 잃지 않고 있다면 최소한의 성공의 조건은 이미 갖추고 있는 것이 아닌가라고 생각이 들었다.

P사장의 당부는 거래가 지속되고 있는 2개 업체를 제외한 기거래 업체인 5개사를 꾸준히 접촉하여 거래재개를 위해 힘써주고 아울러 타폴린, 벌크백, 포장 등의 아이템에 대한 새로운 업체를 개발해 달라는 것이었다.

지사화사업 가입이 결정된 12월부터 영국 산업섬유 취급업체들의 협회인 MUTA(The Made-Up Textiles Association) 회원사와 상업원예협회 회원사를 위주로 Circular Letter 송부, 전화접촉을 시작하였고 기거래 업체들에 대한 접촉을 병행하였으나 기 거래업체인 C, H, I, P, S 사들의 반응은 냉담하기 그지없는 것이었다. 이 회사들의 반응은 J사가 가격경쟁력에서 처지고 있으므로 생산시설을 보유하고 있지 않은 무역업체에 불과하다는 것이라는 주장으로써, 그것이 아니라고 아무리 설명해도 말로만 그러냐고 하면서 계속 제조업체 여부에 대하여 강한 불신을 가지고 있었다.

이는 P사장이 처음 독립하여 사업을 시작할 때부터 공장을 보유하고 시작한 것이 아니기 때문에 바이어들이 그동안의 거래과정에서 공장 보유사실을 알게 되었지만 근년에 들어와 가격경쟁에서 계속 밀리자 공장 보유사실에 대하여 강하게 의심하게 되었고 거래를 끊기 시작한 것으로 짐작할 수 있었다. 이러한 바이어의 반응들이 매우 실망스러운 것이었지만 바이어들과 과거의 밀접한 거래관계가 있었다면 특별히 결정적인 과오가 있는 경우는 어쩔 수 없다 하더라도 시기가 문제이지 거래재개의 가능성은 항상 열려 있을 것이라는 믿음으로 접촉을 계속하였고 2-3개월이 지나자 바이어들의 대응자세가 차츰 바뀌기 시작하였다.

즉 거래의사가 없고 현재 공급선에 만족하고 있다면서도 가격이 맞다면 구매를 재개할 수 있다는 태도로 서서히 바뀌었고 견적요청이 나오기 시작하게 되었다. 그동안 기대에 못 미치는 성과에 노력이 부족한 점은 없는가 바이어 접촉시의 요령부족은 없었는가 자신을 되돌아보게 되었고 미흡한 성과에 따른 실망감을 P사장에게 여러 차례 하소연하였으나 P 사장은 그때마다 절대로 될 수 있다는 신념을 가지라고 권고하고 그 동안의 지사화사업 활동이 결코 실패가 아니며 성공을 위한 과정이라고 하는 위로를 접하고는 그때마다 새로운 각오를 다지며 시장개척업무에 임하게 되었다.

그 과정에서 J사에 죄송하게 생각하는 것은 어느 벌크백업체에서 포르투갈산 가격보다 약간만 저렴하면 구매할 수 있다는 언질에 부피가 크고 무거운 승인샘플을 항공편으로 송부하게 하였고 샘플이 적절하였음에도 비용만 부담하게 하고는 끝내 거래로 이끌지 못한 일이 있었다.

그리고 기거래 바이어들은 거래 가능한 가격을 연이어 제공하였음에도 불구하고 그 때마다 이번에 타 업체에 오더한 컨테이너가 들어오기 때문에 다음번 오더 시 기회를 주겠다던 지, 이미 들어온 컨테이너가 판매부진으로 적체되어 있으니 기다리라는 답변을 반복하면서 다시 3개월여를 보내게 되었고, 이래서는 결론이 나지 않겠다는 판단으로 P사장에게 빨리 영국출장을 결행하지 않으면 언제 오더를 받을지 알 수 없다고 절박한 S.O.S를 보내게 되었다. 이는 그 동안의 경험상 영국바이어들이 얼굴을 보지 않고는 첫 거래를 잘 시작하지 않는다는 그 동안의 경험과 또한 어려운 시간을 쪼개어 지사화사업 담당자가 단독으로 출장상담을 하더라도 제품지식이 부족하기 때문에 바이어의 기술적 질문에는 명쾌한 해답을 그 자리에서 줄 수 없기 때문이기도 하였다.

타이트한 스케줄 속에서도 올해 6월 P사장의 항공스케줄을 받을 수 있었지만 3일간 12개 업체를 만나고 싶다는 내용이었고 이 상담스케줄을 맞추기 위해서 엄청난 고심을 하게 되었다. 문제는 영국의 북단은 물론이고 스코틀랜드 최북단의 업체까지도 포함된 만큼 스코틀랜드까지의 드문 항공편 스케줄도 고려하지 않을 수 없었다. 하지만 업체로서는 어렵게 할애한 시간이고 여행비용도 만만치 않은 만큼 어떻게 해서라도 많은 업체와 상담하게 만들고 비용과 시간소비에 상응하는 좋은 결과로서 그동안의 미흡함을 만회하고픈 강한 욕심이 있었다.

귀행일, 한 개 업체를 만나도록 하고 일과 후 저녁시간 때에 2개 업체를 배당하는 편법으로 스코틀랜드 업체까지 포함한 상담스케줄을 만들어 내었으나 아쉬운 것은 마지막 순간 스코틀랜드 업체의 사정상 방문이 취소되어 버린 점이다.

너무나 강행군인 일정이 크게 우려도 되었으나 저녁비행기를 타는 마지막 날까지 상담에 할애한 끝에 모두 11개 업체와의 상담을 끝낼 수 있었고 항공기 탑승전 P사장의 출장평가는 고맙게도 크게 만족스럽다는 것이었다. 고행 끝에 얻은 결실이 더 달콤한 것처럼 상담 후 초조하게 기다린 약 1개월 후쯤에 B사에 납품하는 상담업체로부터 10여만 파운드의 오더를 받게 되었고 그 기쁨은 엄청난 사고 후에 귀한 자식을 얻은 것에 비견할만 하였다.

J사는 그 후 실질적으로 거의 잃어버렸던 5개 바이어를 되찾아 거래를 재개하게 되었고 신규바이어 2-3개 업체와의 거래도 아직 많은 가능성을 남겨둔 상태이다.

며칠간의 상담여정에서 특기할만한 것은 산업섬유 분야에서도 적정 중량에 미달하는 제품을싼 값에 오퍼하여 경쟁업체의 바이어를 뺏는 경우도 드물지 않음을 경험하였으며 J사와 같이 성실하게 노력하고 신의를 지키는 업체가 결국은 거래업체로부터 인정을 받고 통련할 수 있음을 새삼 확인하게 되었다.

남보다 한발 앞서는 신속한 서비스로 차별화 성공

품목명	섬유직물
기업명	K사(서울 종로 소재)
지사무역관	마드리드(2002년 9월 가입)
총 성약액	US\$674천
보고자	마드리드무역관(손수연)

유행 전쟁을 해야 한다는 섬유 직물 가격 경쟁 시장에서 신용과 5분 대기형 서비스로 시장 공략에 성공한 섬유 직물 수출업체가 있다.

K사의 사장과 무역관이 인연을 맺기 시작한 것은 2001년 11월로 거슬러 올라간다. 당시 스페인 구

매단은 서울과 부산의 BIFOS/BITFAS를 연계하여 상담회를 개최하였는데, 스페인 구매단 방한을 뒤늦게 알게 되어 인솔자에게 상담 의사를 표한 것은 이미 단체가 서울 상담을 마치고 김포로 향하던 버스 안에서였다. 한국까지 온 바이어를 놓칠 수 없다며 다음날 부산 상담회에 잠시라도 시간을 내어줄 것을 청해왔고, 여지없이 부산에 도착하여 30여분 정도 J사와 인사를 나누었을 뿐 구체적인 상담도 진행되지 못한 채 헤어졌다.

그러나, 오랜 경험을 가진 J사 사장의 눈에 비친 K사 사장은 꿈국처럼(?) 진한 사람 같다는 평이 내려지고 왠지 일을 던져줘 보고 싶다는 믿음이 간다는 말을 하면서 문제의 언어장벽을 해소연해왔다. 영어를 할 수 있는 직원이 있으나 어디 한-서 지역만큼 효과적이겠는가 그렇게 시작된 J사와 무역관, K사의 3자 ping-pong game은 2002년 초부터로 수차례에 걸친 바이어 샘플 되풀이 작업을 하는 과정에서 고속의 ping-pong을 치는 기분으로 작업이 진행되고 흔히 무산되기 십상인 소량 샘플 작업 단계에서 K사는 단 10~20미터 작업도 마다 않고 해 보냈다.

양사간에 구매단 바이어 후속 지원이라는 업무 차원에서 개입되었던 무역관이 상당한 부분까지 개입되어져 있었고 바이어가 전격적으로 지사화사업 가입을 권장하여 2002년 8월1일부로 마드리드 지사화업체로 협약하게 되었다

무역관 역시 고속의 ping-pong 게임에서 혹시나 탁구공 놓칠까 두려워 바짝 긴장한 채 양쪽의 요구 사항을 "즉시 처리" 원칙 하에 조치하게 되었고, 그로 인하여 바이어로부터 "컴퓨터 이메일을 아예 옆에 끼고 사느냐? 이메일 보내놓고 5분 지나면 무역관에 서 회신 전화받는다."는 반놀림을 받기도 하였다. 이는 밤낮을 가리지 않고, 전화(핸드폰)를 걸어댄 무역관에 큰 의미가 없는 문의라도 1차 답을 받아 바이어에게 전화로 전

달하고 다음날 문서로 확인주고 할 수 있게끔 도와준 K사의 협조가 없이는 이루어질 수 없는 부분들이었다.

어려운 시장 상황에 제조업체가 아닌 마진 장사를 해야 하는 trading 입장에서 살아남을 수 있는 방법은 가격 싸움이 아닌 시간과 서비스 싸움에서 이겨내야 한다. 남보다 한발 앞서 가야 한다. 한국과 유럽간의 시차 때문에 일반적으로 하루를 잃어버리게 되는데, 무역관의 5분 대기형 업무 서비스로 시간을 벌게 되었고, 바이어에게는 5%의 마진을 남기게 해 주는 것보다 더 중요한 5%의 시간을 벌게 해 준 중요한 계기가 되었다. 이는 바이어가 가장 만족해하고 고마워하는 부분이기도 하다.

J사는 2001년 11월 구매단 멤버로 방한한 후, 2002년 3월, 11월, 2003년 2월에 4번째 방한한 업체로 마드리드무역관을 무조건 믿고 따라 나서는 단골 고객 명단에 올랐다. 2003년 5월 계획 중이던 구매단이 SARS로 방한 취소되자 무척이나 애석해 하던 모습을 떠올리며...

2002년 하반기중에 J사와 순조롭게 업무가 진행되자 하반기 지사화업체 방한 상담 중에 가격 경쟁력도 갖출 수 있는 부분을 협의, 스페인내 봉제업체가 집결된 지역에 유능한 에이전트를 추천하여 보자고 결정하였다. Madrid와 Zaragoza 봉제업체에 잘 알려진 에이전트와 업무를 추진하였으나 Madrid는 너무나 경쟁이 심하여 무산된 반면, 바르셀로나 상권에 매달려 있던 Zaragoza의 두형제가 발발이 같이 뛰어주어 에이전트/무역관/K사가 다시 한번 고속 ping-pong game을 함으로써 드디어 작은 오더들이 시작되었다.

1,350불, 2,500불 짜리 오더 받아 작업해 줄 수 있는 한국업체 K사가 있는가 하면 1,350불, 2,500불, 2,650불, 5,600불의 신용장을 개설한 Zaragoza 봉제업체들. 반드시 머지않아 135,000, 250,000, 265,000, 560,000불 이상의 신용장을 개설할 바이어라고 확신한다. 제2, 제3, 제4의 J사를 만들어내는 과정에 있으니까...

우리는 흔히 "가격 경쟁력"이라는 말을 즐겨 쓰게 되는데, 마드리드무역관을 접촉하고 상담하고 방한한 술한 바이어들로부터 사실상 제대로 된 바이어의 경우는 한 푼보다는 신용과 신용을 바탕으로 한 기업 이미지를 얼마나 중요시하는가를 알게 된다. 대표적인 예로, 한국산을 다년간 구매하다가 40% 저렴한 중국산 찾아가 2년도 안되어 다시 한국산 수입으로 전향한 바이어도 있다. 그는 가격에서 40% 차이가 나지만 기타 비가격 부분(선적 물량 불량분, 선적 지연, 통신상의 문제, 제반 수출 업무상의 불편, 수입상이 감수해야 하는 불안감 등)을 감안 시 실질적으로 15% 정도의 차이밖에 나지 않는

다는 것이다. 조금 더 지불하고 기업 신용과 이미지 고수하겠다는 제대로 된 바이어 중 하나가 아닐까!

믿고 찾아주는 바이어들에게 더더욱 실수 없는 철저한 서비스를 제공하고, 우리의 고객이 앞서 한국의 고객으로 남게 하기 위해, 오늘도 마드리드무역관은 고성능 안테나를 세워놓고 있다.

독일 바이어와의 거래 시 조급함을 버려야...

품목명	섬유
기업명	B사(서울 서초 소재)
지사무역관	뮌헨(2001년 11월 가입)
총 성약액	US\$2,427천
보고자	뮌헨무역관(이민호)

독일 섬유시장에 발을 들여 놓는다는 것이 결코 쉬운 일이 아님을 국내 Textile업체들은 잘 알고 있다. 그 중 우리 무역관의 한 지사화업체 중 Textile제품을 어떻게 독일 시장 진출을 하였는가 잘 보여 주고 있다.

일반적인 현상이겠으나, 신규 공급자 선정 시 독일 구매자들은 상당한 시간을 가지고 공급선을 정한다. 양질의 제품을 생산, 공급할 수 있는지, 운송기간은 정확하게 지킬 수 있는지, 문의 사항에 대처하여 신속 피드백을 기대할 수 있는지, 아울러 유연성과 신뢰감을 기대할 수 있는가가 구매자들의 신규 공급자에 대한 선정 요건이라 할 수 있겠다.

한 공급자가 주문받은 상품을 불량으로 생산하여 공급하든지, 혹은 delivery time을 지키지 않고 제품을 납품하거나, 아예 핑크를 낼 경우 이는 수입자에게 상당한 치명상을 입히기 때문이다. 따라서 구매자는 새로운 공급자를 찾을 때 우선적으로 공급자에 대한 신뢰성을 묻지 않을 수 없다.

이렇게 신중을 구하며 공급자를 찾는 독일 바이어에게 한국의 한 섬유업체와 거래를 맺기까지는 상당한 검토시간이 걸리고 국내업체는 이 검토기간을 인내하지 못하는 것이 상례이다.

이러한 독일 업체와 국내업체를 잘 이해하고 있는 무역관은 국내업체에게 독일시장을 잘 이해시키고 시장 개척의 길을 제시해야만 하였다.

무역관은 이 국내 섬유업체에게 최선의 길로 전시회 참여를 권하였다.

우리 무역관의 B사는 지난해 봄 뮌헨박람회(Munich Fabric Start)에 처너 참가하여 상당히 좋은 수확을 얻은 예라고 할 수 있다. B사는 당관의 지사화 사업에 참가하여 관련 전시회 정보를 알게 되었고, 동사는 우리 무역관의 정보에 관하여 곧 바로 전시회 참가의사를 밝혔다.

무역관은 동 전시회 참가를 위한 부스 신청에서, 부스 설치까지 지원을 하였으며, 지사화 담당자는 바이어 초청, 상담알선을 준비하였다. 전시회 기간 중 전문 텍스타일 바이어들이 B사를 방문하기 시작하였으며 상담이 이루어졌다. 동 무역관의 관장님이 직접 전시회를 방문하여 시장동향 및 에이전트를 통한 시장 진출 등 여러 방안의 카운셀링을 하며 지원을 하였다. 전시회 기간 중 약 20개 이상의 업체들이 B사를 방문하여 샘플을 주문하였으며, 박람회 직후에도 10 개 정도의 업체들이 한국으로 직접 오더하여 오더 수주량이 total 50만 달러가 넘었다.

또한 올해 봄에 있는 전시회를 연이어 참가하여 2배에 이르는 바이어와 컨택을 이룰 수 있었으며 배가의 오더를 수주할 수 있어 지사화 참가 업체는 상당히 만족해하였다.

전시회 기간 무역관의 지사화사업 담당자로서 국내업체와 바이어와의 상담을 지원하고 지켜보면서 전시회는 국내 업체들이 국제 비즈니스를 이해하고 경험할 수 있는 좋은 기회가 되며, 한편으로는 경쟁업체의 경향을 파악하기도 하며 적정 파트너 업체들을 찾는 장이 된다는 사실이었다.

향후 B사는 지속적으로 전시회를 이용한 유럽 시장개척 및 신규바이어 발굴, 경쟁력 있는 제품 생산을 통한 오더 수주를 해 나갈 계획이다.

준비된 업체에게는 기회가 찾아온다

품목명	장갑
기업명	S사(경북 칠곡 소재)
지사무역관	베를린(2001년 10월 가입) 시카고(2001년 7월 가입) 파리(2002년 12월 가입) 런던(2003년 3월 가입) 밀라노(2002년 8월 가입) 나고야(2002년 8월 가입)
총 성약액	U\$1,843천
보고자	밀라노무역관(남기호)

이탈리아 밀라노무역관 지사화 업체중 하나인 S사는 1992년에 설립되어 작업용 장갑만을 전문적으로 생산하고 있다. '내가 사용할 장갑을 만든다'는 품질우선 경영이념으로 전 세계 현장 근로자들에게 가장 안전하고 작업능률을 향상시킬 수 있는 최상의 장갑 생산을 위해 제품 하나하나에 혼신의 정성을 다하고 있다.

또한, 축적된 기술과 신기술 공법으로 효율적인 생산체제를 갖추어

제품을 차별화, 고급화하여 국내시장은 물론 미국, 폴란드, 일본, 프랑스, 이탈리아 등 전세계를 상대로 수출하고 있다.

일반적으로 지사화사업 참가업체들은 각 무역관에서 면밀히 검토된 제품의 특성과 이탈리아 시장 동향을 토대로 선정되지만 현실적으로 조사된 내용처럼 같은 분야의 틈새시장 장악이 결코 쉽지 않을 때가 많다. 이럴 경우 어느 정도 시간적 여유를 갖고 현재까지 이탈리아 업체들과의 진행 상태를 정확히 재파악하여 각 업체에서 가장 필요로 하는 부분과 실정에 맞게 업무를 진행해야 한다.

그러나 많은 한국업체들은 '결과'를 낚기 위해서는 반드시 '과정'이 필요하다는 생각보다는 결과에 대한 급한 재촉으로 인해 서로에게 부담뿐만 아니라 업무 진행 또한 순조롭지 못하게 되는 경우도 있다.

S사 담당자는 한국과 이탈리아 간의 비즈니스 문화 차이를 이해하여 한쪽만의 고집만 내세우지 않고, 이탈리아 업체상황을 가장 잘 파악하고 있는 지사화 담당자에게 신뢰와 믿음을 갖고 모든 것을 맡겼다. 동시에 S사 담당자는 제품에 대한 새로운 소식이나 일반사항을 지사화담당자와 이탈리아 업체에 함께 전달하여 원활한 업무 진행으로 이끌었다.

이러한 결과로 올 상반기 S사는 이탈리아 G업체(50,300 USD)와 D업체(6,652.8 EURO) 그리고 U업체(15,096.64 EURO)와 수출성약이 이뤄졌다. 첫 수출성약이 그리 크지는 않지만 그 중에서도 U업체와의 수출계약은 S사 담당자와 무역관 담당자 간의 전적인 신뢰와 어떠한 상황에도 포기하지 않고 끝까지 이탈리아 바이어와의 비즈니스관계를 이어간 인내심으로 맺어진 소중한 노력의 대가로 그 무엇보다도 중요한 의미를 갖는다.

U업체와는 지난해 10월 17일부터 첫 관계를 맺게 되었다. 그때부터 카탈로그와 샘플을 보내고, 바이어의 반응을 체크하기까지 몇 개월이 지났다. 12월 중순에 정확히 제품에 대한 결과를 알려주겠다고 했지만 매번 접촉할 때마다 여러 가지 이유로 제품 테스트에 대한 결과는 늦어지기만 했다. U업체와는 제품 테스트 결과만 나오면 바로 오더가 될 것으로 예상했지만 실상은 그렇지 못했다.

그러나 지사화 담당자는 그때 상황에 맞게 제품테스트에 대한 독촉 보다는 일정기간을 두고 안부인사로 지속적인 관계를 이어왔다. 때마침, 기존에 U사에 작업용 장갑을 공급해오던 다른 한국 업체에서 4월 한 달간은 U업체에서 원하는 장갑을 공급할 수 없게 됐다. 이러한 공급중단을 계기로 U사는 다른 장갑생산업체를 찾아야 했으며, 매달 많은 다국적 장갑업체에서 샘플과 카탈로그를 보내오고 있지만 그 중에서 S사를 주저함 없이 선택하게 된 이유는 제품의 우수성과 무엇보다도 꾸준하게 지속된 U업체와의 관계를 통한 것이다.

지사화 담당자의 지속적인 바이어 발굴과 업체 접촉 등 전반적인 업무진행과정을 전적으로 신뢰하며, 동시에 한국 업체 자체적으로도 지사화 담당자와 손발을 맞춰 함께 업무를 진행해 나갈 때 앞으로 좋은 결실을 맺을 수 있을 것이다.

특히 S사의 작업용 장갑은 제품 성격상 인건비가 비싼 우리나라에서 생산하면서 살아남기가 어렵다고 생각되지만, 중국산과의 품질 차별화를 통해 높은 가격에도 불구하고, 지속적으로 해외시장 개척을 확대해나가고 있다는 점은 노동집약적인 제품을 생산하는 우리 중소기업들에게 시사하는 바가 크다.

준비된 업체에게는 기회가 찾아온다

품목명	장갑
기업명	A사(서울 송파 소재)
지사무역관	아틀란타(2003년 10월 가입) 브뤼셀(2003년 8월 가입) 부다페스트(2002년 12월 가입) 더블린(2003년 9월 가입) 시드니(2002년 11월 가입)
총 성약액	US\$175천
보고자	부다페스트무역관(노준우)

해외에서 우리 중소기업 제품을 거래알선 하다 보면 기분 좋은 일보다 짜증나는 일들이 많다. 해외 시장에서 우리 제품과 경쟁하는 제품이 많기 때문인데, 특히 최근에는 저가의 중국산이 전세계에 침투되고 있어 이러한 느낌은 점점 커지고 있다. 가격 위주의 시장에서는 더욱 더 애로가 많은 것이 현실이기도 하다.

그러나, 가끔은 기분 좋은 일도 있다. 바이어가 우리 제품을 인정해 주고 빠르게 거래가 진행되는 경우이다. 2004년 5월 EU 정식 회원국 가입을 앞둔 중·동구권은 유럽 시장을 겨냥한 새로운 생산기지로 각광을 받고 있다. 세계 굴지의 다국적기업들이 속속 진출하고 있으며, 일부 서구에 있는 기업들의 생산기지 이전도 활발하다.

2002년 여름 부다페스트 무역관의 조사대행 서비스를 통해, 헝가리 바이어들과 접촉하던 A사의 작업용 장갑은 이러한 현지시장 분위기에 거의 맞는 제품이었다.

조사대행 이후 A/S를 하던 중 무역관의 권유에 의해 같은 해 12월부터 지사화 사업에 정식으로 참가를 하였다. 물론 무역관에서는 시장성이 있고 수출이 빠르게 될 것 같은 예감이 있었기 때문에 권유를 한 것이다.

부다페스트의 근교의 공단에 위치한 헝가리 B사는 작업용 장갑을 포함한 공장용 각종 세제, 비품 등을 취급하면서 현지 시장을 리드하는 위치에 있는 바이어였다. 이 바이어는 A사의 작업용 장갑이 서구 혹은 일본 제품에 비해 품질이 손색없고 가격이 경쟁적이라고 했다. 중국산과는 품질이 월등히 다르다는 것을 인정하기도 했다.

전자, 자동차 등 첨단제품을 생산하는 다국적기업들은 특수 코팅이 된 장갑을 써야 하며, 이러한 점에서 A사의 제품은 매우 적합하다는 것을 거래 공장으로부터 이미 확답을 받아놓고 있었다. 일반 공장에서 쓰는 싸구려 중국산 작업용 장갑은 이런 공장에

서 거들떠보지도 않는다는 것이다.

거래가 구체적으로 성사되는 과정에서 오히려 바이어 측이 A사를 신뢰할 수 있는 업체인지 확인해 달라는 요청이 무역관에 왔다. 바이어는 일본 업체와는 달리 아직까지 한국 업체와 거래경험이 없었을 뿐더러 지리적으로 멀리 떨어져 있고, 결제조건도 L/C 혹은 T/T 선불을 제시하여 선뜻 결정이 쉽지 않다는 것이었다.

무역관은 KOTRA의 자체 고객관리시스템을 통해 A사가 지사화사업, 조사대행, 해외 세일즈 지원 등의 여러 핵심사업에 참여하고 있음을 확인, 바이어에게 믿을 수 있는 업체임을 안심시키고 거래를 시작할 것을 제의하였다. 만약 문제가 생기면 무역관이 최종 책임을 질 수는 없지만 해결을 위한 노력을 하겠다는 자세를 보였다. 바이어는 바로 다음날 1만 켈레의 장갑 오더를 실시하면서 수출대금 입금 증빙 사본을 무역관에 보내 왔다.

무역관의 적극적인 거래 중재로 첫 거래를 무난하게 성사시킨 A사는 무역관의 바이어에 대한 현지 후속 방문상담 등의 과정을 통해 현재 매달 꾸준히 1만불 정도의 오더를 지속적으로 받고 있다. 바이어도 무역관을 통해 A사 결제조건을 점진적으로 완화시켜 줄 것을 요구하면서, 신규품목에 대한 오더량도 적극 늘려 나갈 것을 검토하는 있는 중이다.

작업용 장갑, 언뜻 생각하면 생산기지가 이미 중국으로 넘어가 있을 것 같은 제품인데도 중국이 따라 잡지 못하는 우리의 노하우가 있었다. 이런 제품이 자꾸 생겨나면 해외에서 시장개척을 하는 KOTRA 무역관의 재미도 더욱 날 것 같다. A사의 작업용 장갑이 헝가리 시장에 더 많이 진출할 수 있도록 하기 위한 B 바이어에 대한 철저한 관리는 물론 신규 바이어 추가 개척도 그리 어렵지 않을 것으로 예상된다.

인근지 무역관의 성공사례 벤치마킹

품목명	담요
기업명	S사(경남 진해 소재)
지사무역관	부다페스트(2002년 9월 가입) 파나마(2002년 5월 가입) 비인(2003년 5월 가입)
총 성약액	US\$205천
보고자	비인무역관(김현덕)

비인무역관은 우선 우리나라제 품으로서 적극적인 노력을 기울일 경우 즉각적인 시장개척이 가능할 것으로 판단되는 품목을 조사하고 관련국내업체를 발굴하여 이들을 대상으로 지사화서비스를 가입할 것을 권유하는 한편, 인근지 무역관의 지사화사업 성공사례를 조사하여 이들 국내업체 들에게도 지

사화서비스를 신청하도록 적극적으로 권유하여 성공적인 지원활동을 수행하고 있다.

이를 위해 비인무역관은 최근근지 무역관으로서 많은 지사화업체를 담당하고 있는 부다페스트 무역관으로부터 그동안 지사화사업으로 성공한 품목과 업체명단을 지원받아 이 중에서 오스트리아 시장에도 적합한 품목과 기업을 선정키로 하고 현지직원들과 회의를 거쳐서 일차로 자동차부품과 담요가 가장 성공 가능성이 있다고 판단하고 이들 국내업체의 제품을 시도해 보기로 하였다.

경상남도에 소재하고 있는 담요생산업체인 S사는 그동안 KOTRA 부다페스트 무역관과 파나마무역관의 지원으로 담요수출에 잇달아 성공한 회사여서 비인무역관의 지사화서비스 가입에 흔쾌히 응했다. 또한 샘플 지원에도 매우 적극적이어서 한번은 산더미만 한 담요샘플 때문에 통관, 운송 및 바이어에게로의 배달에 애를 먹은 적도 있다.

우선 바이어를 찾는 것이 급선무여서 침구류를 전문적으로 취급하고 있는 신규바이어 발굴에 주력하고 시장에 대한 보다 면밀한 조사를 실시하는 한편 관심을 표하는 모든 바이어들에게 샘플과 가격표를 보내는 등 적극적인 마케팅활동을 전개하였다.

S사도 무역관의 이러한 노력에 매우 적극적으로 호응했다. 오스트리아의 시장규모가 적어 주문량이 소량임에도 적극적으로 수주하겠다는 자세를 보이고 바이어의 문의사항에 대하여 즉각적이고 상세한 답변을 해주었다. 이에 따라 불과 2개월의 마케팅기간에도 불구하고 오스트리아는 물론 동구권에도 광범위한 유통망을 가지고 있는 유력한 바이어를 확정하고 7월에는 지사화 전담요원이 동 바이어를 대동하여 S사를 방문하고

9,160 유로 상당의 담요 1,400장 1컨테이너를 오더하기에 이르렀다.

동 지사화업체 지원성공은 인근지 무역관의 지사화업체 성공사례를 벤치마킹한 점과 지사화업체의 적극적인 호응, 무역관의 적절한 지원에 힘입은 바 크다고 분석된다.

인근지 무역관의 성공사례 벤치마킹

품목명	양말	<p>"감사합니다. 덕분에 2만 4천불 가량 오더를 수주했습니다. 한국에 오면 소주 한 톨 내겠습니다."</p> <p>전화선을 타고 들려오는 반가운 소리에 그 동안의 모든 애태움과 어려움이 춘삼월 봄바람에 눈 녹듯 다 사라졌다.</p>
기업명	W사(대구 달서 소재)	
지사무역관	오클랜드(2001년 7월 가입) 암스테르담(2003년 2월 가입)	
총 성약액	U\$657천	
보고자	암스테르담무역관(안재용)	

처음 양말 업체가 지사화를 의뢰하면서 담당 부장은 어떤 종류의 양말도 만들 수 있을 뿐만 아니라 동종 업계의 어느 회사보다 좋은 품질로 가장 저렴한 가격대에 만들 수 있다는 확신을 강력하게 심어 주었다. 이는 신선한 충격이었다. 제품력에 자신이 있을 때 일선 바이어를 만나는 데 힘이 나기 때문이었다.

그래서 우선 샘플을 요청하였다. 왜냐하면 '백문이 불여일견'이라는 말이 있듯이 내가 직접 만져보고 살펴봐야 품질에 대한 확신이 내 것이 되기 때문이다. 그리고 물론 바이어들도 직접 육안으로 상품을 보기 전에는 아무리 품질이 좋다고 역설하여도 귀담아 듣지 않기 때문이다. 그리고 다른 한 편으로 바이어 리스트를 작성한 후 비wm니스 제안서를 보냈다.

드디어 샘플이 도착하자 사람들에게 품질 평가를 요청하였다. 모두들 품질이 좋다고 이구동성으로 칭찬하였다. 희망에 부푼 가슴을 안고 쉽게 계약이 성사될 환상 속에서 바이어들의 연락을 기다렸다.

그런데 이상하게도 어느 한 바이어에게서도 만나자는 소식을 들을 수가 없었다. 전화를 하면 기존 공급선에 만족하므로 새로운 업체가 필요 없다거나 아예 이유도 말하지 않고 다만 관심이 없다고 싸늘하게 응답할 뿐이었다. 수없이 많은 연락 끝에 겨우 한 업체만이(N사) 우선 샘플과 가격표를 우편으로 보내 주면 기존 공급사와 비교한 후 경쟁력이 있으면 자기네가 연락을 주겠다는 반응만을 보여주었다.

점차 처음의 기대와는 다르게 마치 거대한 암벽에 봉착한 느낌이 들기 시작하였다. 그러나 좌절하고 있을 수만은 없는 것. 타 지사와 업체 지원차 나간 길에 N사에 들러 인사나 하러 왔다고 말한 후 기회를 봐서 상담 날짜를 잡도록 부탁을 하였다. 이렇게

하여 겨우 상담 날짜를 잡을 수 있었다. 그러나 막상 상담일에 만나 상담할 때 내가 가져간 샘플을 거들떠보지도 않고 양말 그림과 디자인을 준 후 카운터 샘플과 견적을 보내 달라고 하였다.

양말과 같은 계절 품목의 경우, 오더를 수주하고 납기를 맞추기 위해서는 오직 신속한 처리가 최선의 방법이란 것을 깨닫고 그 날 받은 디자인과 양말 그림을 스캐너를 이용하여 전자 우편으로 급히 보냈다. 그 후 어떻게 하는 것이 가장 신속하게 바이어의 요구에 부응하는 것인가 숙고한 끝에 좋은 생각이 떠오르게 되었다. 출장을 갈 때마다 디지털 카메라를 갖고 가서 상대방이 원하는 견본품의 색깔과 디자인 등을 찍어 먼저 전자 우편으로 보낸 후에 다시 급송 우편으로 보내는 방법을 사용하였다. 이는 아무리 급송 우편이라 하더라도 지사화 업체에 도착할 때까지는 최소한 3~4일이라는 시일이 소요되고 그만큼 Follow-Up이 늦어지기 때문이었다. 이렇게 해서 업체는 보다 신속하게 바이어의 요구 조건을 깨닫고 보다 민첩하게 대응할 수 있었다. 또 이 곳과 우리나라는 7시간의 시차 관계로 오후에 상담을 할 때에 이미 우리나라는 퇴근한 후이기 때문에 아무래도 하루가 더 늦을 수밖에 없기 때문이다. 그리고 그 날 발생한 업무에 관해 전자메일로 보낸 후에 더 정확한 의사 전달을 위해서 직접 대화가 필요할 때에는 잠을 자지 않고 한국 시간으로 출근 시간에 맞추어 전화 통화를 하였다.

그런데 또 다른 문제가 발생하였다. 지사화 업체에서 보낸 견본이 도착했을 즈음에 전화로 견본품에 대한 바이어의 반응을 물어 보니 놀랍게도 아직 견본품을 보지 않았다는 것이다. 직접 가서 보니 지사화 업체에서 보낸 견본품이 타 회사의 견본품과 함께 구석에 아무렇게나 놓여 있었다. 이래서는 Follow-Up이 어렵겠다 싶어 그 후에는 견본품을 우리 사무실로 직접 보내 달라고 요청하고 견본품이 오자마자 거래처로 달려가 직접 견본품을 보여 주었다. 그러는 일면 이 회사의 배경을 알아보았다. 사장이 유대인임을 알고 유대인의 근면성과 사업수완성을 치켜세웠다. 그리고 그 부인이 중국인임을 알고 만날 때마다 중국말로 인사하고 두 어린 딸들에게는 지사화 업체에서 제공한 어린이용 타이즈를 선물로 주었더니 너무 기뻐하였다. 이렇게 사업적인 신뢰감뿐만 아니라 인간적인 친밀감도 쌓아 나갔다. 다른 한편, 지사화 업체에서는 거래처의 요청과 질문이 있으면 즉각 담당 부장이 전화와 전자우편 등으로 신속하게 연락을 취하고 카운터 견본품을 만들어 보내 주었다.

이렇게 민첩하게 대응하자 바이어의 반응도 눈에 띄게 달라졌다. 드디어 약 2만 4천 불 가량을 첫 주문하였을 뿐만 아니라 다른 종류의 양말에 대한 견본품을 계속하여 요청하고 동 회사와 거래하고 싶다는 의사를 강력하게 피력하였다.

W사의 성공요인은 무엇보다도, 업체가 자신의 제품력과 가격에 대한 자신감을 심어 주고 계절적 제품의 특성에 맞게 거래처의 요구에 대해 발 빠른 대응을 해 준 것이 주요하게 작용했으며, 둘째로는 무역관이 지사화 업체의 지원에 발맞추어 거래처와 신뢰감을 쌓는 노력을 아끼지 않은 것을 들 수 있겠다.

바이어는 어려울 때 함께한 업체를 찾는다

품목명	의류부자재
기업명	G사(경기 부천 소재)
지사무역관	이스탄불(2002년 1월 가입)
총 성약액	US\$390천
보고자	이스탄불무역관(박노웅)

G사는 의류부자재를 취급하는 소규모 업체로 2002년 1월 이스탄불무역관 지사화업체로 선정된 이래 지금까지 터키 바이어들과 거래를 지속하고 있다. 이러한 꾸준한 거래의 배후에는 고객의 요구에 맞는 제품 공급과 더불어 고객

이 자사 제품에 불만을 표시할 경우 성실하게 대처해 주고 고객의 까다로운 요구를 미소로서 받아주는 G사 사장의 노고가 있었기 때문이다.

얼마 전에는 마음을 줄이는 문제도 있었다. 바로 대금 결제 문제였다. G사는 대금 결제를 선금방식 또는 일부 바이어의 요구에 따라 외상으로 하기도 한다. 그런데 얼마 전에는 미결제금이 갑자기 늘어나 업체를 긴장시켰다. 미결제금 문제는 인접 국가인 이라크와 미국사이에 전쟁이 임박했을 때 절정에 달했다. 이라크 전쟁의 임박으로 터키경제도 부정적인 영향을 받아 G사의 터키 바이어들이 대금 결제를 하고 싶어도 제때에 하지 못하는 것이었다. 이유는 이 바이어들은 의류부자재 관련 제조업체들(의류부자재를 디자인해서 옷에 부착하는 일을 주로 함.)인데 이들에게 주문을 준 터키 의류수출업자들이 경제 불안을 이유로 대금결제를 미루고 있었던 것이다.

무역관 지사화 직원과 G사 사장은 이러한 상황을 직시하였고 무역관 직원은 대금 결제 문제가 있는 한 바이어에게 연락을 취했다. 이 바이어는 G사의 주된 고객이며 영어로 의사소통이 안돼 무역관 지사화 직원(터키어 가능)이 주로 연락을 맡고 있었다. 이 바이어는 대금 결제 관련해서 질문을 받자 평소와는 다르게 신경질적인 반응을 보였으며 일부러 연락을 피하기까지 했다. 평소 바이어와 좋은 관계를 유지해 왔던 지사화 직원은 이러한 바이어의 태도에 놀라게 되었다.

문제는 여기에서 끝나지 않았다. 바이어는 주문을 다른 곳에 하기도 했다. 어쨌든 이러한 바이어의 태도는 무역관 지사화 담당자를 당황하게 만들었다. 대금 결제도 안 되고 주문도 놓치는 격이 될 상황이었다. 사실상 주문을 해도 밀린 결제금으로 인해 추가 주문을 받아주기가 쉽지는 않은 상황이었다.

무역관 지사화 직원은 이러한 사실을 G사 사장에게 알리고 잦은 연락은 바이어를 곤란하게 만들 수 있으니 여유를 갖고 대화하고 제안하게 되었다. G사 사장도 바이어를 잘 알고 있는 상황이라 대금 결제문제가 당장 해결되기를 희망하고 있음에도 일단은 여유 있게 대처하기로 했다. 미국과 이라크 전쟁설로 인해 경기전망도 어두운 상황에서 어려운 결정을 내린 것이다. 결국 최선의 방법이었다. 대금 결제 문제로는 연락을 자제하게 되자 바이어들도 미결제금을 몇 부분으로 나누어 조금씩 이라도 납부하고자 하는 성의를 보였다.

이러기를 얼마 후 미결제금 문제의 해결책은 전혀 생각지 못했던 곳으로부터 나왔다. 미국과 이라크 간에 전쟁이 시작된 후 오히려 의류부자재 수요가 늘어나게 된 것이었다. 이러한 수요 증가의 원인이 뚜렷이 밝혀지지는 않았지만 일부 바이어는 터키 의류 수출업자들(부자재가 필요한 의류 수출업자들)이 전쟁으로 인한 부정적인 영향을 고려해 갑자기 주문량을 늘린 것으로 풀이하였다. 즉, 의류부자재 관련 제조업체들이 터키가 행여 전쟁에 말려들 경우 생산에 차질을 빚을 것을 우려하여 의류수출업자들이 미리 주문을 한 것으로 분석되었다.

이러한 염려를 하는 터키 의류수출업자들은 대개 유럽에 의류를 수출하고 있고 제품의 납기를 맞추는 것이 상당히 중요한 의미를 지닌다. 왜냐하면 제품의 납기에 문제가 없으면 저렴한 육로 운송을 이용할 수 있는데 그렇지 않은 경우에는 납기를 맞추기 위해 항공운송을 해야 하기 때문이었다. 이런 이유로 의류부자재 제조업체들이 제때에 제품생산을 완료/공급하는 것은 의류수출업자들에게 매우 중요했다.

이로 인해 G사의 바이어들은 경제가 전반적으로 불안한 상황에도 불구하고 예상치 않은 주문을 받게 되었고 대금 결제도 보다 순조롭게 진행되기 시작했다. 바이어들이 대금 결제에 차질을 빚을 때 G사가 유연하게 대처해주었다는 점이 결국 상호신뢰를 싹트게 하는 계기가 되었다. 하지만 G사 사장은 바이어가 무리한 주문을 할 경우 액면 그대로 받기보다는 차후에 대금 결제 문제가 발생하지 않도록 바이어와 긴밀한 협의를 하고 있다.

지사화 담당직원은 이번 일로 거래 성사를 위해 가격과 품질도 중요하지만 바이어의 대금 결제 능력에 맞게 주문을 하도록 상담하는 것도 필요하고 바이어가 재정적인 어려움에 처했을 때 이들을 대하는 한국 업체의 신중한 태도도 매우 중요하다는 것을 절실히 깨달았다.

틈새시장에서 주력시장으로 단계적 공략

품목명	직물	자그레브 무역관 지사화업체인 G사는 1987년 설립되어 종업원 350명, 매출액 870억원에 Polyester, Rayon, Nylon, Silk, Spandex, Knit, Cotton, Flocking 자수직물 등을 세계 50개국에 수출하고 있는 중견 섬유종합기업이다.
기업명	G사(대전 유성 소재)	
지사무역관	자그레브(2002년 12월 가입)	
총 성약액	US\$91천	
보고자	자그레브무역관(이두영)	

자그레브 무역관의 담당하고 있는 국가는 과거 구공산 유고슬라비아에서 함께 1990년대 초에 분리된 크로아티아(인구 4.3백만, 1인당 GDP \$5,408), 세르비아-몬테네그로(인구 1천만, 1인당 GDP \$1,200), 슬로베니아(인구 2백만, 1인당 GDP \$11,010), 보스니아-헤르체고비나(인구 2백만, 1인당 GDP \$1,310)로 규모, 소득이 다르지만 전통적으로 섬유산업이 발전하였던 지역으로, '90년 중반까지의 내전 이후 산업생산이 80년대 말의 60% 수준에 있는 국가가 있을 정도로 침체상태에 있지만, 2000년대 이후 정치, 경제적 안정을 찾아가면서 섬유산업도 안정세를 찾아가고 있었다.

그러나 이 지역 의류생산의 80~90%가 독일, 오스트리아, 이태리 등 서유럽 기업의 하청형태로 이루어지고 있어 직물의 구매결정권이 서유럽 기업에 있는 경우가 많았고, 심지어 서유럽기업의 영향력은 섬유기계의 구매에까지 미칠 정도였기 때문에 우리 직물의 직접 진출에는 한계가 있었다.

이에 무역관은 서유럽기업에 의해 이루어지는 주력시장 진출은 한계가 있으나, 우리의 직물이 과거부터 현지에 잘 알려져 있었고, 의류생산이 광범위한 지역에 걸쳐 이루어지고 있었으므로 소규모 기업 및 일반인을 대상으로 한 틈새시장을 겨냥한다면 현지 진출이 가능할 것으로 보았다.

때마침 2002년 11월 G사의 유럽담당자가 동구권을 방문하면서 사전연락이 없는 상태에서 자그레브를 방문하였고, 급히 이루어진 현지 바이어 수개사와의 상담을 통해 30,000불 상당의 거래가 이루어졌다. 2002년 12월에는 무역관의 지사화업체 5개사를 대신해서 무역관의 지사화사업 담당자가 세르비아-몬테네그로의 베오그라드에서 현지바이어와 상담을 진행하면서 당시 지사화업체는 아니었지만 현지 시장진출을 타진하기 위

해 G사의 제품을 현지 바이어에게 소개하였다. 현지 직물수입상 수 개사를 만나는 과정에서 섬유산업이 호황을 누리던 당시 한국 직물이 활발히 진출하여 이미 우리 제품에 대해 잘 알고 있었고, 우리 직물에 대한 반응도 좋아 소규모나마 현지 진출이 가능함을 확인하였고 아울러 서유럽기업이 크게 영향력을 미치고 있는 현지 여건상 현지기업과의 직접거래에는 규모면에서 한계가 있다는 것도 확인할 수 있었다.

위와 같은 사전과정을 거쳐 무역관은 G사에게 현지시장을 설명하였고, G사도 이미 동 지역의 가능성과 한계를 알고 있었기 때문에, 첫 번째 단계로 소규모 틈새시장 개척, 다음 단계로 서유럽의 원청기업 및 독자적 능력을 지닌 현지 기업 발굴을 통한 거래확대라는 기본 전략에 합의하여 G사는 2002년 12월 자그레브 무역관을 지사화업체로 선정하였다.

자그레브 무역관은 G사를 지사화 회원사로 유치한 후 두 가지에 중점을 두고 거래성약을 시도하여왔다. 첫째로 무역관이 크로아티아의 자그레브에 위치하고 있지만 자그레브 무역관이 관할하고 있는 4개국은 모두 섬유산업기반이 있고, 거래 가능성에서 대등한 잠재력을 갖고 있기 때문에 동일한 비중의 마케팅이 필요하고, 둘째로 지속적으로 서유럽의 원청기업과 하청기업과의 관계파악 및 원청기업에 효과적으로 접근할 수 있는 방안에 관심을 두었다.

2003년 초에는 아직 국가기반이 확고히 갖추어지지 못한 보스니아-헤르체고비나를 제외한 크로아티아, 슬로베니아, 세르비아-몬테네그로의 시장정보 및 바이어 정보수집에 주력하여 2003년 2월에는 국가별 섬유산업동향과 한국기업과의 거래에 관심이 있는 직물수입업체를 국가별로 발굴하여 G사에게 소개할 수 있었고, G사도 적극적인 자세로 꾸준히 거래를 시도해 와 현재까지 크로아티아 및 세르비아-몬테네그로의 코소보에 소재한 기업과 수차례의 거래를 통해 크지는 않지만 US\$ 11만에 상당하는 직물을 선적할 수 있었고, 슬로베니아 및 세르비아-몬테네그로에 각각 2~3개 업체를 선정하여 꾸준히 샘플을 교환하고 있어, 향후 추가 거래처의 확보를 기대하고 있다.

무역관은 지금까지 각국에 대한 1차적인 거래시도는 이루어졌다고 보고, 유럽의 의류 원청기업에 대한 공략을 위해 자료수집과 함께 현지 섬유업체를 접촉 중에 있으며, 하반기에는 G사 담당자의 현지출장과 함께 신규거래처 발굴을 시도할 예정이다. G사와 무역관은 그 동안의 경험을 통해 획득한 현지정보를 토대로, 유럽의 원청기업 및 현지 실수요 기업에 대한 공략이 가능할 것으로 기대하고 있다.

전문 Agent를 활용한 시장개척

품목명	원단
기업명	H사(서울 중구 소재)
지사무역관	보고타(2000년 7월 가입) 코펜하겐(2000년 7월 가입)
총 성약액	U\$179천
보고자	코펜하겐무역관(권오룡)

지사화업체 가입 시 중요한 첫 단계로서, 참가목적을 신중히 잘 선택하는 것이, 빠른 시장 진출을 위해 매우 중요한 부분이라고 하겠다. 제품에 따라 차이는 있지만, 특정 제품에 있어, 즉 전문 기술을 요하는 제품일수록, 적절한 파트너(에이전트)를 통한 시장진출이

매우 효과적일 수 있기 때문이다.

일반적으로 국내 중소기업들의 경우 수출 성약 목적만이 시장진출을 위한 최대의 방안으로 인식하고 있어, 가능한 많은 바이어 리스트를 요구하고, 많은 업체들과의 접촉을 희망하는 것이 대부분의 경우라 하겠다.

전문 Distributor나 에이전트들은 유사 제품에 대한 제품의 인지도와 시장을 이미 파악하고 있기 때문에 제품에 대한 이해가 빠르고, 현지 마케팅을 잘 파악하고 있으므로, 제품의 품질면이나 가격면에서 정확한 판단을 갖고 신속한 시장진출을 시도할 수 있다. 이 경우 당연히 판매 능력이 뛰어나고 전체시장을 커버할 수 있는 에이전트를 선정하는 무역관의 역할이 역시 중요하다 하겠다.

H사는 지난 2000년 7월 코펜하겐 무역관에 자진 가입한 첫 지사화업체로, 원단을 제조 생산 수출하는 업체이다. 이에 따라 1)마케팅을 위한 샘플 행어가 무역관에 도착하고, 2)적절한 바이어 물색작업을 하고, 관심 업체에 한국 업체 소개 편지를 발송하고, 3)상담일정을 약속하고, 드디어 방문상담을 하게 되는 절차를 밟아나갔다.

생산업체들의 일반적인 process는 먼저 디자이너들이 좋아하는 샘플을 고르게 되는데, 업체 측의 방문을 늘 환영한다. 왜냐하면, 각종 디자인, color, 원단 재질 등의 신제품을 보게 되고, 새로운 inspiration을 갖게 되기 때문에 가능한 많은 샘플원단을 보기를 희망하기 때문이다. 긴 inquiry list를 받아들이고 기쁨 벅찬 마음으로, 돌아와 H사측에 가격을 부탁하는 요청 팩스를 발송하게 되었다.

드디어 가격 리스트를 받고, 바이어들에게 발송을 하고, 바이어의 반응을 기대하며, 회

신을 기다리는데, 무소식이다. 결국, 한국 업체측으로부터, 가격견적을 보냈는데 왜 코멘트가 없느냐, 마케팅을 제대로 하지 않는 것 인가 등의 작은 의혹심이 일어나기 시작한다. 어렵게 상담바이어와 접촉이 되어 상황을 물어보면, 디자인 파트에서 구매파트로 넘어갔는데, 구매 담당자의 코멘트는 일률적으로, 가격이 높다는 것이다. 구체적으로 어떤 가격이 높은 것인지, 어떤 제품이 경쟁력이 있는지, 관심이 있는지의 여부를 자세히 알려주지를 않는다. 단지, 대체적으로 가격대가 현재 사고 있는 공급업체보다 높다는 한마디이며, 샘플을 잘 보관해 두었다고 필요할 때 연락을 하겠다는 것으로 끝을 맺게 된다.

수많은 업체를 방문 상담하고, 요청한 샘플을 공급하고, 가격을 제시하였지만, 결과는 같았다. 한 시즌을 놓치게 되면, 다음 시즌을 기다려야 하는 제품의 특성상 타이밍을 놓치게 되면, 오더 성약에 이르기까지는 수개월을 기다려야 하는 것이다. 개발품이나 새로운 디자인 북들을 수시로 요청하여, 관련 바이어별로 발송하고, Follow-up을 하는 데는 결코 쉽지가 않을 뿐만 아니라, 국내 업체 측의 샘플 운반비 또한 적은 부담이 아니다.

특히 디자이너, 구매 담당자가 바뀌는 경우, 처음 밑바닥부터 시작하여 신뢰도를 다시 쌓아야 하는 데, 이를 위해 적지 않은 시간을 투자하게 된다. 이제는 마케팅 전략을 바꿀 수밖에 없다. 새로운 마케팅 추진을 위하여 2002년 코펜하겐무역관 지사화업체 담당자는 H사를 방문하고, 제품의 특성상 많은 생산업체를 상대로 일일이 직접 접촉을 하는 것보다는 전문 텍스타일 에이전트를 통한 덴마크내 마케팅을 권장하게 되었다. 평소 안면이 있는 텍스타일 에이전트 중 가장 적절한 업체를 선택하여 우리 H사를 소개하여, 결국 한국 방문을 유도하여 H사와 직접상담을 하게 하는데 이르게 되었다.

이후 정식으로 에이전트 계약을 체결하게 되고, 드디어 H사 사장께서 덴마크 세일즈 출장 방문을 오시게 되었으며, 약 3일간 (국내기업, 무역관, 에이전트) 지방출장을 통해 대형 의류 생산업체를 직접 방문 상담함으로써, 덴마크내 시장을 좀더 잘 이해할 수 있게 되었고, 무역관의 수고에도 감사를 하게 되었으며, 에이전트와, H사와의 거리감을 줄이고 유대관계를 형성할 수 있는 좋은 계기가 되었다.

매년 덴마크 에이전트는 H사를 방문하여, 업무 협의를 하고, 또한 덴마크의 중요 바이어를 동행하는 적극적인 마케팅활동을 강화하고 있어, 현재로서는 2개의 의류 생산업체에 원단을 공급하고 있지만, 무역관의 지속적인 follow-up (에이전트 업무협의, 클레임 중개해결, 전시참가, 패션정보제공)으로, 덴마크외 제 3국의 생산지에도 원단 공급이 늘어날 것으로 기대하고 있다.

이렇게 제품특성을 감안하여 유력 에이전트를 발굴, 선정함으로써 무역관에서 측면지원으로도 얼마든지 수출물량을 확보하는 지사화사업의 성공케이스 이다.

전시회에서 만난 바이어를 집중공략 하라

품목명	가방
기업명	H사(서울 중구 소재)
지사무역관	프랑크푸르트(2002년 11월 가입)
총 성약액	US\$3,429천
보고자	프랑크푸르트무역관(이경미)

국내 가방 제조업체인 H사는 2002년 12월 1일부터 프랑크푸르트무역관 지사화사업을 시작했다. 동사는 이미 스위스를 기점으로 유럽 여러 국가에 수출을 한 중견 기업이었다.

주제품인 가죽가방이외에도 선물 및 장식용품과 주방용품까지 주로 독일 및 유럽 메일오더 시장에 수출을 확장시켜 나갈 목적으로 2003년 프랑크푸르트 춘계 소비재 박람회에 참가하였다. 이 소비재 박람회에서는 H사는 무역관의 적극적인 상담지원하에 유럽 전역 80여개 업체와 성약을 맺었고 약 460만불 매출 실적을 올려 유럽 진출에 성공한 업체로 자리매김하였다.

프랑크푸르트 무역관에서 성약을 지원한 독일 업체를 들자면 W(사)와 M(사)이 있다. W(사)는 독일 내에만 3백여개의 매장을 거느리고 있을 뿐만 아니라 미국과 영국 및 호주에서 영업을 활발한 백화점이다. 2003년 프랑크푸르트 춘계소비재 박람회에서 프랑크푸르트 무역관 소개로 한국관을 방문 상담하였던 W(사)백화점 구매 책임자는 전문가답게 H사 부스에 전시된 수많은 종류의 가방중 신제품만 골라내었다. 그 구매책임자는 H사로 부터 받은 견적서와 회사소개서를 살펴본 뒤 연락하겠다고 하며 부스를 떠났다.

프랑크푸르트 무역관에서 H사에게 W(사)는 서민을 상대로 한 저가제품 위주라고 귀뜸을 해주었고, H사는 최대한으로 낮은 가격을 제시하였다. H사는 전시회기간동안 바이어 상담으로 정신없이 보내고 귀국 하루 전에 이미 W(사)가 견적서를 검토한 후 샘플을 서울 본사로 주문한 소식을 받게 되었다. 독일지역 박람회 처음 참가의 성과로는 대단한 것이었다. 결국 전시회가 끝난 지 두 달 만에 17가지 샘플링 한 품목중에 세면도구가방으로 약 2만개의 주문계약을 체결하였다. 지사화사업 전담 직원은 시내 W(사) 백화점에 나가 기존에 팔리고 있는 세면도구가방을 구입하여 H사에 송부하여 가격과 품질을 직접 비교해 보고 샘플링을 진행할 수 있도록 적극 지원하였다.

M(사)은 독일 남쪽 스위스 국경에 위치한 적은 규모로 주로 의류와 그에 따른 가방 및 인조보석을 취급하는 유통업체이다. 2002년 12월 1일이래 지사화사업을 시작한 H사

는 2002년 12월 중순 무역관 지사화 전담요원의 방한 출장시 상담 최우선 부탁사항으로 마케팅 자료로 꼭 필요하니 독일에서 배포되고 있는 무료거나 유료의 카탈로그를 송부해 달라고 했다. H사 수출 아이템이 총 몇 백가지에 이르므로 지사화사업 전담 직원은 사무실에서 뿐만 아니라 전시회를 방문하거나 쇼핑센터를 방문할 때마다 H사 요청사항을 염두에 두고 시중에 나와 있는 모든 카탈로그를 모으기 시작했다. 이렇게 모아진 수많은 카탈로그를 일주일에도 여러 번 송부했다. 이 과정에서 한국에는 잘 알려지지 않은 메일오더업체인 M(사)의 카탈로그도 포함되어 있었다. H사는 M(사)와의 거래관계 개선을 희망해 왔으며 지사화 전담요원은 신규거래선으로 M(사)을 집중 공략하여 주문 계약을 이끌어 내었다. H사는 샘플링 후 지난 9월 중순까지 약 3만불의 가죽가방과 인조보석을 수출하고 있다.

독일에서 낮에 연락하면 한국에는 저녁이거나 늦은 밤인데도 항상 열심히 일하는 H사 직원들 덕분에 시간차를 못 느끼고 연락을 할 수 있었다. 독일사회 곳곳과 유럽 전역에 생산 불가능한 제품이 없을 정도로 거의 모든 일상품을 수출하는 중견기업인 H사를 지사화 전담직원은 자랑스럽게 생각하며 앞으로도 꾸준히 H사의 성약을 지원할 것이다.

밀착지원을 통한 서비스 제고만이 살길이다

품목명	양모직물
기업명	J사(대구 달성 소재)
지사무역관	멜버른(2001년 7월 가입) 뉴욕(2000년 7월 가입)
총 성약액	U\$3,415천
보고자	멜버른무역관(노인천)

양모직물을 주요 사업으로 하고 있는 J사는 주원료인 양모의 수입을 전적으로 호주에 의존하고 있다. 그런 이유로 호주양모의 가격은 곧 바로 동사의 가격 경쟁력을 좌우하는 가장 중요한 요소이다.

2000년을 전후로 시작한 호주 역사상 가장 큰 가뭄과 이전의 전 세계적 양모 수요의 감소로 인하여 많은 호주국내 양모 생산업자들이 1990년도 중후반을 기점으로 전업내지 폐업을 하였다. 그 결과 2000년 이후 호주 양모가격은 급격히 상승하게 된다.

더욱 상황이 악화된 것은 2000년을 기점으로 타국가에서의 수입이 주춤할 무렵 중국에서는 오히려 호주양모가 대규모로 수입되기 시작되었다. 이것은 곧 중국이 양모직물의 강국으로 등극하고 있다는 것을 의미하기도 하였다. 중국 수입업자들은 양모뿐만 아니라 호주 양모 원피의 대대적인 구매까지 손을 대고 있다. 호주 양모시장에서는 중국의 입도선매 방식의 대규모 구매로 인해 기존의 양모 및 양피 수출업자들이 막심한 사업적 타격을 받고 있다고 한다.

낮은 인건비와 대대적인 양모구매 활동으로 양모 stock을 그동안 충실히 쌓아 놓았던 중국 양모직물업자들에 비하여 한국산 양모직물은 특히 가격경쟁 면에서 엄청난 시련을 겪게 된다.

한 예로 약 3~4년 전까지만 하여도 한국산 모직물을 70~80% 취급하였던 호주 수입/유통업자들이 지금은 70~80%를 중국산으로 대체할 만큼 한국산 모직물은 그 입지를 잃어 가고 있는 실정이다. 그런대로 판매유지를 하고 있는 한국 업체들은 중국에서 생산을 하고 있는 한국 업체들과 기술적으로 아직 중국이 따라오지 못하고 있는 일부 양모직물을 생산하고 있는 업체들이다. 그리고 최소 주문량을 기준으로 오더를 받는 한국 업체에 비하여 중국 업체들은 주문량에 관계없이 소비자의 요구를 모두 수용하는 전략을 추구하고 있었다.

위와 같은 불리한 경쟁여건으로 J사에 대한 마케팅 노력에 비해 가시적 결과는 쉽게 나타나지 않았다. 상담 자체가 불가능한 경우도 많을 정도였다. 그러나 J사의 장점을 부각할 수 있는 고품질 상품의 집중적인 홍보와 특히 본무역관이 지사화사업을 통하여 부각시킨 기업의 이미지와 능력 그리고 작은 양이라고 성실하게 대응하는 서비스 정신 그리고 무엇보다도 호주업체에게 J사에 대한 제품의 신뢰감을 가질 수 있도록 노력한 결과 최근에 호주업체로부터 오더 및 향후 지속적인 오더를 내리겠다는 반가운 소식을 J사에게 전할 수 있었다.

이를 위해서 실제로 무역관은 지사화사업을 통한 업무협조가 아니라 정말 업체의 호주지사처럼 성실하게 업체의 요구에 대하여 아주 작은 일이라고 성실하게 대응을 해 주었다. 즉 앞서서 호주업체가 원하는 것을 대응해주기보다는 먼저 능동적으로 그들이 알고자 하는 또 가려워하는 곳은 먼저 찾아 끊어주는 그런 밀착서비스정신으로 임하였다.

한국 상품은 전세계 시장에서 중국 상품의 도전에 직면해 있으며 도저히 경쟁이 불가능하게 되었다는 비관적 의견도 있다. 아울러 어려운 것도 분명한 사실이다. 그러나 한국산이 중국산 상품과의 경쟁에서 이길 수 있는 방법이 분명히 있음을 이야기하고 싶다.

그 방법이라는 것은 특별한 것이 아니라 경쟁자와는 다른 바이어에 대한 서비스가 필요하다는 것이며 지사화사업을 통한 밀착지원이 그 한 가지 방법이라고 생각한다.

상호 신뢰관계 구축을 통한 수출 성공

품목명	스포츠 의류
기업명	H사(서울 강남 소재)
지사무역관	오슬로(2003년 7월 가입)
총 성약액	US\$6천
보고자	오슬로무역관(홍창석)

오슬로무역관은 2002년 3월 대전시 북유럽시개단을 지원하였던 바 있으며, HS사는 동 시개단 참가업체로서 오슬로를 방문하여 무역관과 최초 관계를 맺는 계기가 되었다.

오슬로 무역관은 대전시 북유럽 시개단을 위해 적극적인 상담주선으로 참가업체들로부터 상담결과에 만족한다는 언급을 받았다. 특히, HS사는 이전에 KOTRA에서 주관하는 시장개척단에 참가했던 경험이 없어 공항영접, 호텔예약, 상담주선 등 무역관의 정성스런 지원에 감사를 표시하고 향후 KOTRA 사업에 적극 참가하겠다는 의사를 표명하였다.

HS사와 상담했던 바이어들 중에는 무역관과 친분이 두터운 H사가 있었다. H사는 TV광고 등 적극적인 마케팅으로 노르웨이 '벽난로 청소용품'시장을 독점하고 있는 업체이며, H사의 자회사는 노르웨이 포도시장의 60%를 점유하고 있다. H사는 해태음료의 '포도봉봉'을 수입 추진하면서 무역관에 지원을 요청하면서 무역관과 친분이 쌓였다.

H사는 스포츠의류, 아이디어 상품 등으로 수입품목을 확대하고자 하였으며, 상담장에서 HS사의 스포츠의류에 깊은 관심을 보였고 상호 지속 업무연락을 취하기로 약속하였다. 무역관은 HS사가 시장성이 있을 것으로 판단하여 지사화업체로 유치하고자 하였으며, 가입 시기는 H사와 거래 관계가 어느 정도 구축되는 시점으로 하기로 HS사와 합의하였다.

무역관은 "H사의 방한 유치, HS사와의 상담 및 관계 구축"을 최우선 과제로 설정하였고, 2002년 5월과 9월 2차례에 걸쳐 Korea Export 2002에 H사를 참가 유치하였다.

HS사는 계약관계에 있는 르네상스 호텔을 50% 할인된 가격으로 예약 지원하였고, H사의 방한 기간 중 교통편 등을 지원하면서 자연스럽게 친분을 구축하고 밀착 상담을 할 수 있는 분위기를 조성하였다.

무역관은 2003년 2월 Premium Korea 2003에 H사를 재방한 유치하였고, H사는 방한 기간 중 HS사를 수출 에이전트로서의 자격을 부여하고 HS사가 H사 한국 시장의 신제

품 및 아이디어 상품에 대한 정보를 지속 제공해 줄 것을 요청하였다.

HS사는 2003년 7월 1일부로 “H社와의 업무연락 지원“을 목적으로 오슬로무역관의 지사화업체로 가입하게 되었다.

한편, 무역관은 H사에만 의존하지 않고 신발 바이어 C사를 발굴하여 수출성약을 지원하는 성과를 거두었다.

C사는 2003년 9월 무역관을 방문하여 한국산 신발 수입 희망을 밝혔으며, C사가 원하는 대로 샘플을 제작하여 줄 수 있는 한국 수출업체가 있는지 문의하였다.

무역관은 HS사가 적격업체로 판단하여 HS사에 C사가 원하는 샘플의 제작 가능 여부를 타진하였다. 무역관은 C사와 수시 면담을 통하여 C사의 의견을 HS사에 신속하고 정확히 전달하였고, 양 사간 의견이 원활히 조율되어 11월초 샘플 제작이 성공적으로 이루어졌다.

C社는 상호 신뢰 구축을 위하여 HS사를 믿고 수출 계약이 체결되기도 전에 2003년 11월 18일 샘플대금과 함께 수출 상담 금액의 일부인 US\$ 5,602를 HS사에 선 입금하였다.

C社는 2004년 봄 시즌 신발 시장을 타깃으로 급하지 않게 마케팅을 준비하고 있으며, 최초 주문 물량과 선적 비용절감을 위하여 C社가 잘 아는 선적회사를 결정하여 HS사에 곧 전달할 예정으로 있다. C社는 의류 및 중고 자동차와 승합차도 수입 고려중이다.

인도에 연간 1백만불 직물수출 기대

품목명	직물
기업명	D사(서울 강남 소재)
지사무역관	첸나이(2002년 7월 가입) 나이로비(2000년 8월 가입)
총 성약액	US\$386천
보고자	첸나이무역관(이중선)

국내 직물수출 업체인 D사는 지난 5월 15일 인도 의류수출업체인 S사와 연간 1백만불의 합섬직물 수출계약을 체결했다. D사는 미국, 영국, 호주에 연간 1억불의 직물을 수출하고 있는 의류제조업체에 2004년 춘추복용 직물을 수출계약을 체결하였으며, 6월 23일

1차로 30만불을 수출하였다. 이번 수출계약은 2003년 1월부터 추진되었는데, 인도 바이

어는 D사의 직물로 제조한 의류샘플을 미국 고객에게 보내 품질 및 디자인이 합격을 받았기 때문에 성사되었다. 이로써 D사는 연간 1백만불 이상을 구매하는 고정 바이어를 확보하게 된 것이다.

D사는 10여년간 미국에 직물을 수출해 오면서 2004년말 섬유쿼터 해제에 따른 미국 시장 점유율 감소를 우려하여 2년 전부터 수출다변화를 위하여 아시아 및 아프리카 시장을 두드린 결과 이번에 큰 성과를 거두게 되었다. D사는 2002년 7월 첸나이무역관 지사화사업에 가입하여 30여명의 바이어와 상담을 하였으나 그 동안 2-3만불 규모의 소량 수출을 7건 성사시켰지만 대부분 1회성 수출에 그쳐 고정 바이어 확보에 고심을 해왔었다.

D사 사장은 “아프리카 수출을 위해 나이지리아에 지사를 설립하여 2000년부터 2년간 마케팅을 해왔으나 별다른 성과를 보지 못하였다. 그러나 1백만원의 가입비로 KOTRA에서 시행하는 지사화사업에 참가하여 연간 1백만불의 수출성과를 거둔 점을 감안할 경우 KOTRA가 중소기업에 주는 혜택은 말로 표현할 수 없다.”고 밝히며, KOTRA의 지사화사업이 확대되어 더 많은 중소기업들이 혜택을 받을 수 있도록 주문하였다.

한편 첸나이무역관은 D사를 대신하여 3차례에 걸친 바이어 사무실 방문을 통하여 제품의 품질, 무게, 디자인, 납기 등 까다로운 미국 고객의 입맛에 맞는 제품을 공급할 수 있도록 측면에서 지원함으로써 수출계약 성사가 가능하였다.

선적시 부주의로 발생한 하자에 대해 슬기롭게 대처

품목명	합성섬유
기업명	K사(울산 울주 소재)
지사무역관	후쿠오카(2003년 11월 가입) 호치민(2004년 1월 가입)
총 성약액	US\$314천
보고자	후쿠오카무역관(김현태)

울주군 소재 K사는 지난 30년간 화학섬유분야의 다양한 제품을 개발, 생산해온 중견기업으로 2003년 9월 “울주군 일본 시장개척단”에 참가한 것을 계기로 일본시장 수출에 눈을 돌리게 되었으며 이후 후쿠오카 무역관의 지속적인 지원 하에 한달만에 계약이 성사

되어 일본시장에 본격적으로 진출할 수 있는 발판을 마련하게 되었다.

후쿠오카 무역관이 시장개척단 상담준비를 위해 먼저 동사 제품에 대해 시장조사와 바이어를 유치하는 과정에서 제품특성을 파악하기 위해 거의 매일 담당자와 이메일 및 전화로 상담을 하였다. 이 과정에서 동사의 폐합성 섬유 및 폴리에스테르 합성섬유 (Polyester Staple Fiber)가 내구성, 신축성, 인장 및 압축강도, 복원력 등이 일본산에 비해 전혀 뒤지지 않고 부직포, 매트리스, 건축내외장재, 자동차 내장재, 인형의 충전재등 다양한 분야에 사용된다는 사실을 파악하게 되었다. 이후 동사 제품의 가능성을 확인하고 관련업체 200개사에 안내문을 발송하고 전화로 유치한 결과 8개사와 상담을 주선하게 되었다.

동사는 상담당일 내내 현지 바이어들로부터 많은 관심을 모았으며 상담회 종료 후 무역관에서 사후지원을 하기 위해 침구제조사인 L바이어에 확인해 본 결과 부직포, 침구, 자동차 내장재를 취급하고 있는 Y사와 함께 10월6일부터 3일간 공장방문 계획을 통보해 왔다. 이에 K사에 방한스케줄, 숙박, 통역원 등 만반의 준비를 하도록 요청을 하였다.

L사는 K전무와 함께 Y사의 매니저와 직접 공장 생산라인과 제품을 확인하고 상담결과에 대만족하여 장기적인 거래관계를 갖기를 희망하였으며 Y사는 귀국하자마자 US\$73,080, L사는 US\$19,320의 계약을 체결하였다. 그 후에도 Y사는 US\$19,320어치를 추가로 수입하였다.

K사의 일본수출은 일사처리로 진행된 것은 아니었다. 일본에는 처녀 수출이라 제품의 품질에는 세심하게 신경을 썼으나 정작 선적 시 부주의로 제품하자가 발생하여 바

이어가 적기에 제품을 공급받을 수 없게 되었다. 무역관에서는 신속하게 처리하지 않으면 그동안 공들였던 것이 물거품이 될 것이라는 위기의식 속에 K사 담당자로 하여금 L사 K전무 및 Y사의 매니저에게 공식 사과문을 발송토록 하고 무역관으로서도 정중하게 사과하고 다시는 문제가 발생하지 않도록 하겠다는 약속을 한 후에야 해결되었다.

Y사의 S 매니저는 K사가 선적상 발생한 문제를 신속하게 처리하는 모습에 감명을 받아 2003년 12월 4일에 다시 동사를 방문하였으며 선적 시 제품취급상의 문제점(제품 상처 시 지게차에 의한 제품손상 및 컨테이너 바닥에 적절한 조치를 취하지 않음에 따른 제품오염)에 대해서 조언을 하는 등 진정한 파트너로서 지원을 아끼지 않았고 12월11일에는 K사 사장이 동 바이어를 방문, US\$109,620를 추가 계약하기에 이르렀다.

무역관에서는 이러한 과정에서 K사의 적극적인 일본시장 진출 자세 및 동사 제품의 향후 전망이 밝다는 점에 착안하여 후쿠오카무역관 지사화사업 가입을 권유, 2003년 11월 1일부터 무역관이 지사가 되어 더욱더 적극적으로 동사를 지원할 수 있게 되었다.

무역관 담당자가 처음 폴리에스테르 합성섬유를 접했을 때 ‘일본의 폴리에스테르 합성섬유의 관세가 16.2%인데 시장성이 있을까?’하는 의문점에서 K사 제품의 수출가능성을 확신하기까지는 그리 많은 시간이 걸리지 않았다. 폴리에스테르 합성섬유가 용도가 넓은 점, 나노기술과 결합될 경우 무한한 가능성이 있다는 점, 이 분야 30년 외길을 걸어 온 K사 사장님의 풍부한 경험과 기술력, 바이어의 적극적인 조언과 지원이 있었기에 무역관에서 적극적으로 지원한다면 충분히 가능성이 있다고 믿었기 때문에 가능했다고 생각된다.

그동안 동사는 전체 물량중 90%를 내수에만 의존해 왔으나 이번 시장개척단 및 지사화사업 참가를 계기로 해외로 눈을 돌리게 되었으며 무역관과 K사의 적극적인 대응으로 상담후 한 달만에 수출을 할 수 있게 되었다. 동사는 일본시장의 수출확대에 힘입어 내년에는 타 지역에도 눈을 돌려 더 많은 시장개척단에 참가할 예정이며 2004년 수출목표를 100만불, 2005년도에는 그 이상의 목표를 수립해 놓고 있어 이의 달성도 멀지 않아 보인다.

장기적 안목으로 시장을 개척한 사례

품목명	폴리에스테르 스테이플 파이버
기업명	E사(경북 구미 소재)
지사무역관	부카레스트(2002년 12월 가입) 리마(2001년 8월 가입)
총 성약액	U\$565천
보고자	리마무역관(서정혁)

폴리에스테르 스테이플 파이버를 제조, 수출하는 E사는 구미시장개척단 일원으로 리마를 방문하였다.

E사는 방문 시 개대하지 않았던 여러 명의 유망 바이어와 상담을 가져 즉각적으로 페루 시장에 시장성이 있을 것으로 판단하고 리

마무역관과 공동으로 시장을 개척하기로 결정하였다.

E사 대표이사는 또한 리마무역관의 적극적이고 능동적인 업무태도가 페루시장을 개척할 때 큰 도움이 되었다고 나중에 무역관으로 알려주었다.

페루 빅바이어는 안데안 관세협정에 의하여 특혜관세를 받고 있는 콜롬비아 산이나 수입가격이 낮은 중국산을 수입하고 있어 아무리 무역관에서 적극적인 시장마케팅을 추진하고 E사의 품질이 좋아도 가격경쟁력이 미미한 상태에서는 수출성약은 매우 어려운 상황에 직면하였다.

그럼에도 불구하고 무역관에서는 E사 취급품목 바이어를 발굴하고 매일 접촉을 통하여 친밀도와 신뢰를 구축하여 소액이지만 콜롬비아, 중국 주문량을 E사로 전환하려는 움직임을 보였고 일부에서는 소액주문을 Order하기도 하여 향후 E사가 제품의 품질을 철저히 관리하고 납품을 제대로 지킬 경우 장기적인 거래가 될 것으로 전망하였다.

지사화사업 1년동안 무역관의 노력에도 불구하고 바이어 Order량이 적어 추가 갱신에 반신반의하였지만 E사는 바이어의 소량 Order가 끊이지 않고 무역관의 현지 마케팅이 서서히 효과를 발휘하는 것으로 판단하고 1년을 추가 연장하여 '02년에는 22만불의 적지 않는 수출실적을 거양하였으며 '03년 1/4분기에는 약 10만불에 달하는 수출을 기록하여 금년 30-50만불 수출을 예상하고 있다.

E사는 단기간 내 페루시장의 성과를 독촉하지 않았으며 무역관에서도 끊임없이 바이어와 신뢰를 구축한 결과 1년 이후 본격적인 수출실적을 거양한 것으로 판단된다.

무역관에서는 시장개척 시 공급업체의 정확한 품질관리 및 납기준수가 중요하다는 점을 E사에 수차례 강조하였고 E사도 페루시장을 중남미 거점시장으로 도약하기 위하여 바이어 만족제고를 위하여 노력한 것이 현재 E사가 페루시장을 구축한 동기로 판단한다.

한편 금년 초 E사는 제3국으로 수출하려던 물품이 취소되어 계획에 없던 재고를 갖게 되어 재정상의 어려움을 겪고 있던 중 리마무역관에서는 신뢰를 구축하였던 바이어를 접촉하여 E사의 재고물품을 설명한 후 가격을 할인하여 전격 인수하는데 성공하였다.

동 품목은 페루시장에서 인기가 없는 품목이었지만 E사 및 무역관과 장기간 신뢰를 쌓아놓은 결과 바이어는 E사의 재고를 자사의 창고에 쌓아놓고 장기적으로 판매하기로 결정한 것이다.

단기간 금전적인 거래보다 중장기적으로 신뢰를 회복하면서 거래를 추진할 경우 공급업체의 어려움을 구매 측에서 해결할 수 있는 경우도 종종 발생하므로 페루시장을 개척할 경우 리마무역관을 믿고 바이어와 신뢰를 구축하면서 중장기적으로 시장 개척에 나설 것을 당부하고 싶다.

태양 같은 열정으로 일궈낸 가방수출

품목명	가방
기업명	T사(경기 부천 소재)
지사무역관	멕시코시티(2002년 10월 가입)
총 성약액	US\$1,222천
보고자	멕시코시티무역관(이장)

T사가 멕시코시장을 처음 두드린 것은 작년 10월, 멕시코에서 개최된 경기우수상품전 참가를 통해서이다. "우수상품"에 걸맞게 현지 바이어들의 품목반응은 좋았으나 당장 거래에 관심 있는 바이어를 만나는 데는 시간이 부족했다.

T사는 한국으로 돌아가기 전 멕시코에 지사화사업을 신청하고 멕시코 시장바다에서 기어코 "월척"을 낚는다는 각오로 황무지 개척을 시작하였다.

KOTRA는 동사의 그런 기대와 의지를 바탕으로 현지 대형유통체인인 S사 구매책임자와의 상담을 주선하고 T사의 현지출장을 유도하였다.

제품 스펙별 크기, 색상, 디자인 등 대형유통체인만큼의 까다로운 주문을 듣고 복잡한 멕시코의 수입규정(NOM)을 맞추기 위해 T사와 KOTRA는 최대한 협력하였으며 수개월의 면밀한 준비 끝에 멕시코에 가방을 무더기로 내려놓을 수 있는 전기를 마련하였다. 금년도 2월초 T사 건립이래 단발 최대계약액이 터졌다. 100만불 가방 수출계약이었다.

1차 주문량 follow-up이 끝나가는 시점에서 T사는 멕시코를 얼마 전 다시 방문하고 2차 주문으로 최소 5만불 이상의 오더를 받았다. S사에 진열되어 있는 자사 가방이 현지 소비자들에 의해 수시로 팔려나가는 모습을 보며 뿌듯한 감정을 감출 수 없었다.

멕시코시티 무역관의 지사담당 직원은 T사의 가방(briefcase)을 홍보하기 위해 샘플용 가방을 상표도 뜯지 않고 항상 휴대하고 다닌다. 언제라도 괜찮은 바이어를 새로이 만나면 적극적인 마케팅홍보를 하기 위해서다.

서류가방 이외에도 항공여행용가방, 스포츠배낭 등 항상 실용적이고 최신감각에 맞는 다양한 디자인 개발에 항상 머리를 짜내는 T사의 R & D 노력을 보면서 우리 중소기업의 밝은 앞날을 보는 듯 하다. 유난히 빛나는 멕시코의 태양처럼.

적극적 수출의지와 무역관의 지원이 이뤄낸 콜롬비아 시장진출

품목명	신발
기업명	U사(부산 진구 소재)
지사무역관	보고타(2003년 3월 가입) 요하네스버그(2003년 12월 가입) 리마(2003년 3월 가입) 상파울로(2003년 11월 가입) 산티아고(2003년 11월 가입)
총 성약액	U\$106천
보고자	보고타무역관(김기업)

부산의 신발과 모자 생산업체인 U사가 콜롬비아를 처음 방문한 것은 지난 2002년 3월, 중남미 신발시장개척단에 참가하면서였다. 시장개척단 상담회에 참가한 바이어들은 U사 제품에 매우 높은 관심을 보였고, 이를 통해 현지의 시장성을 확인할 수 있었다. 또 시장개척단 기간 동안, 무역관의 세심한 지원과 통역원의 자세한 안내에 매우 만족해하며, 콜롬비

아를 떠날 수 있었다. 그러나, 이후 거의 1년 동안은 회사 내부사정과 다른 시장 개척에 쫓겨 콜롬비아 시장에 대한 Follow-up이 제대로 이뤄지지 못했다.

2003년, 올해 목표를 중남미지역 시장 확대로 세운 U사. 이번에는 보고타무역관에 해외세일즈 출장지원서비스를 신청하여, 본격적으로 시장을 개척하기로 하였다. 보고타에 도착해 통역을 만나게 되었다. 그런데 이게 웬일인가. 작년에 시장개척단으로 왔을 때 통역을 했던 사람이 또다시 통역이지 뭐가. 사정인즉, 보고타무역관에서 본사의 자금지원으로 지사화 전담직원을 채용할 때, 그 동안 시장개척단 통역을 가장 많이 했던 사람을 지사화 전담직원으로 채용했다는 것이다. 그리고, 이번 세일즈 출장에 별도로 통역을 쓰는 대신, 지난번 통역을 맡았던 지사화 전담직원이 통역을 맡도록 무역관에서 배려한 것이다.

보고타무역관에서 상담 주선한 업체는 모두 9개사. 그 중 몇몇 업체는 2002년 시장개척단으로 왔을 때 상담을 했던 업체. U사와 통역, 바이어가 모두 구면인 셈이다. 상담은 일사천리로 이루어졌다. 9개사 중 5개사가 거래를 희망하였고, 거래액만도 10만불을 넘어섰다. 2002년 시장개척단으로 와서 뿌린 씨앗이 세일즈출장지원을 통해 열매를 맺게 된 것이다. 이제 열매를 거두는 일만 남았다. U사는 열매 거두는 일도 무역관의 힘을 빌리기로 하였다. 바로 지사화사업을 신청한 것이다. U사 사장은 지사화사업에 가입하여, 바이어와의 마지막 협상에 이용하기로 하였다. 계약만 되면, 지사화전담직원이 평

생 신을 신발 걱정은 안하게 해주겠다는 장담도 하였다.

5개사와 동시에 가격과 송금문제로 씨름하기란 쉬운 일이 아니었다. 특히, 영어가 능숙하지 않은 콜롬비아 바이어들에게는 한국에서 E-Mail을 보내도 회신받기가 어려웠다. 사정이 이렇다보니 지사화 전담직원인 김대리의 발길은 당연히 바빠질 수밖에 없었다. 전화로만 상담하기보다는 직접 가서 만나라는 것이 무역관의 지사화사업 운영방침이었기 때문이다. 디자인, 가격, 송금, 선적문제를 각 업체별로 10회 이상 방문하면서 풀어 나갈 수 있었다.

바이어들은 제품의 품질에는 크게 만족해하면서도 가격이나 납기, 송금 등에서 여러 문제에서 협상을 요구했고, 이럴 때마다 지사화 전담직원이 바이어를 설득하기 위해 다리품을 팔았다. 특히, 바이어 F사의 경우에는 단가 3센트를 더 깎으려고 집착하는 바람에 중간에서 무역관이 곤욕을 치른 적도 있고, J사의 경우에는 사무실이 무역관과 가까운 바람에, 가격과 송금문제를 해결하기 위해 무려 30회나 방문을 해야만 했다. 한국에서도 새벽 1시에 전화를 걸어오는 일이 다반사였다. 하루라도 빨리 진행하기 위해서는 팩스 보내놓고 기다리기보다는 전화로 직접 확인하는 게 빨랐기 때문이다.

U사의 적극적인 의지와 뛰어난 제품품질, 무역관 전담직원의 정성어린 지원이 어우러져, 지난 2월 세일즈 출장 때 목표했던 10만불 중 4만불이 이미 L/C가 오픈된 상태이다. 이제 얼마 후면, 지구 반대편에서도 U사 제품이 거리를 활보하게 되었다. U사는 이번 계약 건을 계기로 중남미 진출의 토대를 마련하였고, 보고타무역관 지사화 전담직원도 평생 신발 걱정을 덜게 되었다.

미국산제품의 수입대체를 통한 파나마 시장 진출 성공 사례

품목명	라텍스튜브
기업명	K사(강원 정선 소재)
지사무역관	아테네(2002년 12월 가입) 베이루트(2002년 1월 가입) 자카르타(2002년 9월 가입) 파나마(2002년 7월 가입)
총 성약액	U\$101천
보고자	파나마무역관(김연식)

한국의 라텍스튜브 업체인 K사는 2001년 6월 강원시장개척단의 일원으로 파나마를 방문하였다. K사는 파나마에서 인콰이어리 접촉이 시작되고 있었던 파나마 U사와 2000년 한국에서 개최된 바이어 구매상담회 시 만났던 S사 등 2개 거래 가능업체가 있었다.

2001년 6월 28일 파나마에서 개최된 시장개척단 상담회의 상담을 마치고 다음날인 6월 29일에는 파나마우하 시설 견학이 예정되어 있었고 K사의 출장자인 K부장은 견학이 끝나는 저녁 7시 호텔에서 U사의 사장 Mr. M과 만나 저녁식사를 같이 할 약속을 하게 되었다.

K부장은 순조로운 시장개척활동으로 파나마에서 거래선을 확보할 수 있을 것으로 기대하였으나 의외의 돌발사태가 발생했다. 그것은 바로 파나마시내의 교통난이었다. 15명 이상의 시장개척단 참가자들이 같이 움직이다 보니 매번 일정이 지연되었으며 그날 따라 오후에 파나마에 폭우가 내림에 따라 교통난이 발생한 것이었다.

시장개척단의 호텔 도착 예정시간은 당초 6시. 1시간 정도의 여유면 충분히 파나마 U사 바이어와 저녁약속을 지킬 수 있을 것으로 생각하였으나 K부장은 결국 저녁 7시 30분에 호텔에 도착할 수 있었으며 이미 바이어인 U사의 Mr. M은 호텔에서 기다리다 나중에 연락하자는 메시지를 남겨 놓고 이미 호텔을 떠난 상태였다.

이를 안타까워하는 K부장을 대신해 무역관장은 다음날 아침 시장개척단이 떠난 후에 본인이 직접 바이어를 만나 사과하고 이후에 거래 가능성을 타진하겠다고 약속을 하였다. 결국 일정에 따라 아쉬움을 남긴 채 K사의 K부장은 파나마를 떠났다.

K사의 K부장을 대신하여 무역관장은 U사의 Mr. M을 저녁식사에 초대하였고 현재 라텍스튜브가 파나마에서는 미국으로부터 수입되고 있음을 알게 되었다. 한국산제품의 경쟁력에 대해 확신하고 있었던 무역관장은 라텍스튜브 제품이 중국이나 말레이시아,

인도네시아 같은 후발개도국이 아닌 미국으로부터 수입되는 경우, 충분히 시장 개발 가능성이 있음을 감지하고 바이어에게 동제품이 비록 대규모 거래되는 제품은 아니더라도 충분히 시장개발 가능성이 있으며 특히 파나마의 국가의료보험 입찰 시장을 석권할 수 있음을 설득하였다.

몇 차례 상호 식사 초대로 가까워진 U사의 Mr. M사장은 본격적으로 시장조사를 개시하였다. K사 가격으로 충분히 입찰 시장을 석권할 수 있음을 확인한 바이어는 본격적으로 파나마 보건부 입찰시장에 참가하여 수주를 시작하였다. 이와 더불어 무역관장은 평소 친분이 있었던 콜론자유무역지대 바이어 S사에 대한 관리로 파나마 내수시장과 더불어 콜론자유무역지대 중계무역을 통한 K사 제품의 수출을 추진하게 되었다.

이에 따라 파나마 내수는 U사, 콜론자유무역지대의 중계무역은 S사 등 2개 업체로부터의 수입이 시작되었으며 주기적인 거래 성약으로 K사의 중남미 시장 진출이 본격화되었다. 이어 K사는 2002년 8월 1일부로 파나마무역관 지사화사업에 참여하였고 2003년 상반기에만 약 8만불 상당의 거래 성약 실적을 기록하게 되었다. 비록 큰 금액은 아니지만 K사로는 또 다른 중요 시장을 확보하게 된 것이다.

파나마무역관에서는 이에 만족하지 않고 관할지역인 코스타리카에 대한 마케팅 지원 활동을 계속하고 있다. 2002년 5월 개최된 코스타리카 이동무역관 행사에 K사의 샘플과 가격표, 카탈로그를 가지고 현지 바이어와 상담하여 시장조사를 부탁하였다. 그리고 바이어들로부터 현지 라텍스튜브 제품이 사용 중에 문제가 발생하여 2003년 초 법원에 사용 여부가 계류되었으나 저렴한 대체품목이 없는 관계로 향후 수입이 재개될 것이며 경쟁력만 있다면 시장개발이 가능하다는 답변을 듣게 되었다. 즉 아직 코스타리카 시장 개발에는 성공하지 못하였으나 가까운 장래에 코스타리카 시장 개척 역시 가능할 것으로 예상된다.

지사화사업의 성패는 결국 시장의 존재여부, 우리 수출상품의 경쟁력 그리고 마지막으로 무역관과 참가업체의 마케팅 능력에 좌우된다. K사의 중남미 시장 진출 성공 사례는 이 3가지 요소를 모두 갖추었기에 가능한 것이었으며 동 3요소가 서로 상승작용을 할 때, 우리나라 제품의 대 중남미 수출과 지사화사업의 발전이 계속될 것으로 생각된다.

무역관이 수출유망업체를 지사화업체로 유치

품목명	침구용 폴리에스터 화이버
기업명	U사(서울 강남 소재)
지사무역관	부카레스트(2002년 9월 가입) 하노이(2002년 12월 가입) 키예프(2003년 1월 가입) 요하네스버그(2002년 12월 가입) 모스크바(2002년 10월 가입) 테헤란(2002년 9월 가입)
총 성약액	US\$2,873천
보고자	모스크바무역관(채승완)

모스크바 무역관은 러시아내에서 침구류 제품을 생산하고 있는 유력바이어 O사로부터 한국의 침구용 폴리에스터 화이버 생산업체를 물색해 달라는 인콰이어리를 접수하고 업체를 물색하던 중 지난해 9월경 시장개척단에 참가한 N사를 발굴하여 러시아 바이어의 인콰이어리 내용을 소개하고 지사화 사업에 가입할 것을 권유하였다.

또한 무역관은 9월말경 국내 유관기관(한국섬유직물수출입조합)과 공동으로 한국관을 구성. 참가한 모스크바 추계 섬유. 직물 및 경공업 제품 박람회에 지사화업체 카탈로그를 중심으로 단독 부스를 설치하여 상담을 벌이던 중 러시아 상트페테르부르크에 위치한 소파 등 가구류 전문 생산업체인 K사를 발굴하였다.

무역관은 N사와의 지사화 협약 체결 후, 상기 2개 바이어에 제품을 소개하여 거래를 만들어내었고, 동 계약은 거래를 시작한 바이어 2개사 모두 완제품 생산업체로서 마침 생산규모 확대계획의 일환으로 원자재 확보에 나섰던 점에 비추어 무역관의 지원이 시기적으로 적절했을 뿐만 아니라 직접 완제품을 생산하는 업체들로서 일회성 계약에 그치지 않고 향후 지속적인 계약성과를 거둘 수 있을 것으로 기대되고 있다.

상기 O사와 K사는 그 동안 중간 수입상들을 통해 원자재를 공급 받았으나 수지가 맞지 않아 공급업체와 직접거래를 추진하던 업체들로 직접거래 경험이 부족하여 현지의 수입제도에 미숙하고, 해외영업 경험이 적을 뿐더러 의사소통에서도 어려움을 갖고 있던 업체들로서 무역관은 제품소개에서부터 주문수량, 가격조건 및 대금지불 등 세부적인 사항까지 중간에서 조율했으며, 세부조건 합의까지 약 3-4개월간의 끈질긴 지원 끝에 주문수량 및 대금결제 조건 등에서 양측 모두 수용 가능한 조건을 도출해 거래를 성사시켰다.

이는 그 동안 국내 업체들이 본사 및 지방 무역관을 통해 지사화사업을 신청하고 해외 무역관은 신청업체의 시장성을 파악 지사화 유치 여부를 결정하는 기존의 업무 프로세스에서 탈피해 역으로 해외 무역관이 현지 인콰이어리 발굴 등을 통해 수요가 있는 품목을 조사한 후 시개단 등 각종 사업을 통해 국내업체를 발굴, 계약까지 이루어 내는 무역관이 업무를 통해 축척한 업무 노하우를 최대한 활용하는 적극적인 전방위 마케팅 업무의 결실이라고 볼 수 있다.

폴리에스터 화이버(PSE) 제품의 경우 구소련 시절에는 미국, 일본 다음으로 전 세계 생산량 3위를 차지할 정도로 많이 생산했으나 90년대 이후 설비의 노후화, 수입제품의 시장진입 등으로 생산량이 급격히 감소해 현재는 러시아 생산제품이 전체시장의 약 5~7%만을 점유하는데 그치고 있다.

나머지 시장은 수입제품이 장악하고 있는데 약 87%를 벨라루스산이 차지하고 있으며, 대만, 독일, 인도, 미국, 중국, 한국, 슬로바키아 등지에서도 일부 수입되고 있다. 벨라루스산 제품은 가격 대비 좋은 품질과 단기 딜리버리가 가능한 점이 경쟁력으로 작용하여 러시아 업체들이 선호하고 있다.

특수 사양 수요발굴로 틈새를 뚫는다

품목명	타폴린
기업명	P사(서울 강남 소재)
지사무역관	나이로비(2001년 8월 가입)
총 성약액	US\$898천
보고자	나이로비무역관(윤구)

탄자니아의 타폴린 시장은 일반 수요자 외에도 국제기구를 통한 주변국 난민 수용소 구호물자 수요가 상당하다. 특히, Save the Children, Oxfam, UNICEF 등의 국제기구를 통한 르완다, 수단, 부룬디 등의 난민 구호물자 수요가

많아 상당한 바이어들이 이미 이 시장의 기득권을 형성하고 고정 공급업체들을 끼고 있다. 특히 탄자니아 내에 T사와 같은 타폴린 제조업체들은 자체 타폴린 생산을 통해 수입 타폴린보다 저가로 공급선을 형성, 수입 타폴린의 경우는 겨우 40~60%를 점유하는 것으로 파악된다.

탄자니아내 수입 통계상으로 보면 연간 약 300만불 수요시장이며, 그 중 영국이 32% (2001년 기준 96만불), 그리스가 29% (86만불), 이스라엘이 28% (84만불)을 차지하고 있으며, 한국은 총 수입의 7%에 해당하는 21만불 수준에 그치고 있다.

이런 시장에 전혀 기득권이 없던 P사가 출사표를 내던진 것은 2년 전인 2001년 4월. 우리 무역관 '해외세일즈'를 통한 현지 출장을 시행하면서부터였다. 그 당시 탄자니아내 주요 타폴린 수입상들은 유럽, 인도는 물론 한국 공급업체와 이미 거래가 진행되고 있었고, P사는 틈새시장을 힘겹게 뚫어야 하는 것처럼 보였다. 하지만, 우리 무역관에서 힘써 주선한 몇몇 바이어들의 입질이 있어 P사는 우리 무역관의 활동을 믿어보겠다고 그해 8월부터 지사화사업에 가입하였다.

어렵게 첫 거래가 시작된 것은 TK사가 인근국에 UNICEF를 통해 공급하기로 한 4만불 상당의 거래. 일단, 아프리카 시장 개척의 청신호요 입지확보 차원에서 바이어만 믿고 물건을 선적후 UNICEF에서 자금이 지원되는 대로 대금결제를 하기로 한 것이 오판을 일으켰다. TK사에서조차 자금 사정이 악화되면서 대금을 받아내는데 2년 이상을 끌게 되었다. 참으로 낭패로 보였다. 이로 인해 P사에 대한 고객만족도가 우려 되었다.

그러나 실패를 거울삼아 성공의 지름길로 삼는 것이 성공적인 비즈니스의 맛이 아닌가! 그 이듬해에 P사는 기존에 알고 있던 우간다 바이어를 설득해 P사로 오더를 내도

록 도와 달라는 요청을 받았다. P사의 요청도 요청이지만 실패만회를 위한 새로운 돌파구도 절실히 필요하고 해서 무역관장이 직접 우간다 방문을 단행하기에 이르렀다. 적극적인 바이어 설득 끝에 D사와 연간 거래계약을 성사시킬 수 있었으며, 올해까지 수차례에 걸쳐 약 20만불 상당의 거래를 추진하였으며 2-3개사를 추가 발굴할 수 있게 되었다.

문제는 탄자니아 시장! 무역관의 실력이 의문시되는 도전이었다. 인근국 수출도 중요하지만 주요시장을 뚫지 못하다니! P사에서도 은근한 압력이 왔다. 약간 난감한 상황이었다. 결국 이미 기득권이 형성된 시장을 면밀히 조사하면서 바이어를 하나하나 접촉하던 중 S사로부터 한 가지 특이한 인콰이어리를 받게 되었다. 일반 타폴린 바이어들이 취급하지 않는 4미터X5미터 짜리 3000필을 요청하는 특수 사이즈 오더였다. 처음에는 의아해 하였으나 기득권 시장에서는 특수 수요를 발굴하여 지속적인 거래로 이어가는 것이 유리하리라는 판단하에 P사에 인콰이어리를 보내본 결과 공급가능하다는 회신과 함께 가격이 왔다. 바이어 측에서도 제시된 가격을 단번에 수용하는 것이었다.

첫 거래를 성사 시켰다. 아니나 다를까, 올해 동안 3000필 1만6천불씩 두번의 거래가 성사되었으며 2003 나이로비 한국 상품전에 P사가 참석하였을 때, S사의 담당자는 앞으로 상기 특수 사이즈 타폴린에 대한 단독 공급계약을 맺자고 하기에 이르렀다.

P사 지사화사업을 지원하면서 '현지 특수 수요'를 통한 틈새시장 공략이 가능하다는 교훈을 새기는 기회가 되었다.

사업 동반자의 자세, Man to Man 강경작전 주효

품목명	두건
기업명	P사(서울 중구 소재)
지사무역관	라고스(2002년 12월 가입)
총 성약액	U\$1,495천
보고자	라고스무역관(송동규)

동사는 나이지리아 전통의상인 다마스크와 아프리카 여성들의 머리장식인 헤드타이를 전문 수출하는 회사로서 당관과는 2002년 12월에 지사화 협약을 체결한 이래 2003년도에 계약을 갱신한 친 코트라 업체이다. 지사화 계약 전

전혀 연고도 없고 불모지인 현지에 무작정 우리 코트라만 믿고 세일즈출장 지원을 신청, 당관과 첫 대면하였고 동 세일즈출장 당시 무역관의 철저한 상담지원에 힘입어 상당량의 첫 주문을 받을 수 있었다. 무역관의 끈질기고 성의 있는 현지지원에 깊이 감명 받은 동사는 세일즈출장이 종료되자마자 당관과의 지사화사업 계약 체결을 신청, 현재에 이르고 있다.

동사의 주요 아이템인 헤드타이는 나이지리아 여성들이 전통의상을 착용할 때 반드시 머리에 쓰는 일종의 두건으로 시장성은 있으나 패션 주기가 매우 짧아 수시 디자인을 변경하고 새로운 디자인을 개발해야 하는 품목이다. 또한 품목특성상 바이어가 대부분 여성들로 구성되어 있어 주문조건이 매우 까다롭고 더욱이 소량, 소액주문 형태인바 일정 시간이 흐르면서 다수 바이어를 상대로 한 소액대금의 적기회수가 가장 난제로 떠오르게 되었다.

급기야 조금씩 쌓이던 미수금이 적지 않은 액수로 늘어나게 되었고 자금회전 난조로 인한 경영의 압박상태 가까이 오게 되자 이의 해결을 위한 지원을 당관에 요청하게 되었다. 동사의 지원요청을 받은 무역관은 현지 법적 지위 상 미수대금의 회수를 직접적으로 추진할 수는 없는 입장에서 다소 고심 하였으나 이 역시 우리 고객의 고객만족도를 제고할 수 있는 좋은 기회라 판단, 관장이하 전 직원이 이의 적극적인 해결방안을 강구하게 되었다.

당관은 우선 상습 미수대금 보유 바이어의 명단을 파악, 맨투맨 식으로 바이어를 접촉, 미수금의 해결을 종용하는 한편 지속적인 대금 미결제 시는 무역관 차원에서 아국 업체와의 거래를 제한할 수밖에 없다는 강경한 입장을 전달하였다. 아울러 동사 마케팅 담당직원을 현지에 직접 출장토록 종용, 현지에 도착한 동사직원과 같이 미수대금 해결

의 적극적인 방법을 모색 하던 중 상습적인 대금 연체자에게는 다음 주문을 받지 않는 방법을 제의, 다소 불안해하는 동사직원을 격려하며 강경방침을 고수해 나가는 한편 선의의 바이어에게는 약간의 할인가를 적용해 주고 새로운 디자인의 제품을 우선 공급하는 방안도 함께 추진해 나가기 시작하였다. 몇 개월이 경과하자 이런 작전이 주효하여 서서히 상습 연체자의 수가 감소하기 시작 하였고 동사제품에 대한 선호도 및 신뢰도가 오히려 증가하는 현상을 보이기 시작 하였다.

이후 당관의 추천으로 헤드타이 외 다마스크(나이지리아 전통복장위에 덧입는 일종의 의복 장신구; 섬유제품)의 판매를 시작하자 이것이 의외의 판매호조를 보여 2003년 말 현재에 이르러서는 월 20만 불 이상의 성약을 기록하는 등 나이지리아 시장에 완전한 정착을 이루는 성공을 거두었다. 참고로 동사의 2003년도 하반기 대 나이지리아 수출 성약 액은 1,274천불에 달하고 있다.

또한 대금회수에 있어서도 현재는 일체의 외상판매를 지양하고 일정액의 현금을 현장에서 받고 주문을 받는 형태로 뒤바뀌었음은 두말할 나위가 없다. 현재 동사는 나이지리아 시장에 섬유제품 외에 동사의 원래 주 아이템인 화장품의 수출을 모색하는 등 적극적인 시장개척에 발 벗고 나서고 있다.

동사는 당관의 가족과 같은 지원과 성원에 항상 깊은 감사를 표시하는 한편 2004년도에 지사화 업체를 졸업하게 되는 점을 매우 아쉬워하고 있는 실정이다. 또한 KOTRA의 역할과 필요성에 대해 깊이 공감하고 그 누구보다도 열렬한 팬이 되어있음을 볼 때 고객만족이란 억지로 되는 것은 결코 아니며 마음에서 우러난 진정한 서비스에 그 길이 있음을 다시 한번 절감하게 되었다.

철용성 안면시장, 그래도 공략방안은 있다.

품목명	두건
기업명	P사(서울 중구 소재)
지사무역관	라고스(2002년 12월 가입)
총 성약액	U\$1,495천
보고자	라고스무역관(송동규)

치열한 경쟁시장, 일단 두드리

고 보자

2002. 8월 중순 Polyester Fiber Staple 수출전문 업체인 U사는 수출선 다변화를 위해 테헤란무역관의 지사화 사업 참가를 검토하면서 무역관에 시장성 의뢰를 요구한 결과, “현지 수요가 다대한 관계로 시장성은 있으나, 공급업체간 경쟁이 극심하고, 최근 중국 제품의 유입으로 한국제품의 시장점유율이 감소추이를 나타내고 있어 품질과 가격경쟁력이 충분하지 않은 경우, 시장진출이 여의치 않을 것으로 사료되며 이란이 전통적인 안면시장인 까닭에 바이어와의 인적관계 형성을 통한 시장진출이 이루어지려면 중장기간이 소요될 것으로 예상된다”는 다소 부정적인 내용의 회신을 받았다.

우리나라 굴지의 무역회사 A물산 출신인 U사 사장은 이란 시장과의 거래경험은 없었지만 지인들을 통해 이란시장 진출이 만만치 않다는 사실을 익히 들어 알고 있었던 터라, “일단 두드리고 보자!”는 심정으로 2002.9월초 테헤란무역관 지사화사업에 가입하게 되었다.

U사 사장은 남들과 똑같은 방식으로는 후발주자 U사의 현지 시장진출은 승산이 없을 것으로 판단, 기존 한국 업체와의 차별화 부각 및 가격경쟁력 회복을 위해 현지에서 알려진 브랜드가 아닌 신규 브랜드로 시장공략에 나서기로 작정하고, 카탈로그 및 샘플, 사양, 가격표 등 다량의 상담 자료를 무역관으로 송부하면서 인맥으로 뚝뚝 뭉쳐 신규 진입자에게 한 치의 틈도 보여주지 않는 철용성 안면시장을 반드시 열어 제치겠다고 굳게 다짐했다.

성실과 신뢰, 신속성에 무너지기 시작하는 철용성 안면시장

이란은 전통적인 안면시장으로 인터넷 전자상거래는 물론, 거래 당사자간 얼굴을 익히기 전에는 거래관계가 이루어진다는 것은 기대하기 곤란할 정도이다. 그러므로 거래 선을 바꾸지 않아 거래관계를 맺고 있는 기존업체는 상당한 Advantage를 누리지만, 신규 시장진입을 추진하는 업체에게는 난공불락의 철옹성으로 느껴질 정도이다.

9월 중순 U사의 상담 자료를 접수한 무역관은 이란시장이 공급자 중심의 시장이라는 데 착안, 기존 시장에서 상당한 성과를 거두고 있는 빅 바이어들을 공략 대상으로 선정하고 이들에게 U사의 카탈로그 및 샘플을 송부한 이후, 관심도를 파악하는 기초상담에 주력하였으나 생소한 브랜드 타인지 관심을 나타내는 바이어들은 나타나지 않았다.

중국이 만만디 시장이라면, 이란은 야보시 시장이라고 자조하면서 좀더 사태를 기다려 보고 대응방안을 강구하기로 하고, 그간 접촉한 바이어 리스트를 U사로 송부하면서 거래제의 레터 송부를 요청하는 한편 다시금 바이어들을 일일이 접촉하여 거래 여부를 떠나 한국과 세계시장에서 인기가 높은 신상품인 만큼 샘플 테스트라도 해봐달라고 간청(!)하기 시작했다.

10월 초순 샘플 테스트 결과에 만족한 바이어가 불쑥 무역관에 나타났다. U사에 대한 신뢰도를 확인하기 위해 방문한 것이다. 바이어의 질문에 솔직히 답했다. “U사는 특정 국내업체의 수출을 전담하는 에이전트이며, 특정 국내업체의 경우 직접 수출에 임하지 않고 있다. 제조업체 여부가 중요한 것이 아니라, 어떠한 조건에 물품을 구매하는 것이 중요한 것이 아닌가”라고...

최근 들어 이란 업체들은 무역업체와의 거래보다는 제조업체와의 직거래를 선호하는 까닭에 이렇게 부언할 수밖에 없었다. 좀체로 표정을 나타내지 않는 바이어는 아무런 응대 없이 무역관에서 보유중인 U사의 샘플 몇 점을 가지고 돌아갔다. U사에 즉각, 이 사실을 알리게 되었고, U사는 동 바이어에게 즉각 “자사 제품에 관심을 표명하여 주신 데 감사드리고, 성실한 자세로 거래에 임하겠다는”내용의 이메일을 보냈다.

이후, 바이어와 U사간에 수차례의 이메일 교신이 이루어진 끝에 10.20일 US\$ 165,120의 신용장이 개설되었다. 얼핏 보면, 9월 중순에 마케팅을 전개하여 10월말에 거래가 성사되었으니, 철옹성 안면시장이라는 말이 무색할 정도이나, 수차례의 메일에 들인 U사 사장의 노력은 그야말로 혼신의 힘을 쏟아 부은 것이나 다름없었다.

U사 사장과 무역관의 공동노력으로 문을 두드린지 1.5개월 만에 현지 구매자와 만나 보지도 않은 상태에서 메일과 팩스만을 매개로 시장에 입성하는 드문 성공사례를 만들어내게 되었다.

□ 결코 서두르지 않는다, 신뢰구축이 관건이다.

2002년 10월말 U사의 신규 브랜드가 현지 시장에 선을 보인 이후 구전효과를 통해 U사 제품이 그런대로 현지 시장에 알려지기 시작했다.

금년초부터 다수의 바이어들과 메일상으로 거래서신이 오가는 가운데 신규 바이어가 금년 3.4일 US\$ 140,698의 신용장을 개설함으로써 2차 거래가 성사되었을 뿐만 아니라 금월중 3건 정도의 거래 성사가 확실시되고 있다.

최근 U사가 취급하고 있는 품목과 관련, 신용장 개설을 위해 4명의 바이어가 Proforma Invoice를 발급했을 때, U사는 시황불황에 따른 가격급등으로 바이어의 구매 시기가 좋지 않다고 바이어에 회신한 바 있다 일반 비즈니스맨이라면 쉽지 않은 일이다. 시황과 관련 없이 바이어의 요구에 따라 P/I를 발급하고 거래 성사가 되면 족한 것이다. U사 사장에 따르면 그러한 거래자세로는 단발성 거래로 끝난다는 것이다.

바이어와의 오랜기간 거래관계를 지속하려면, 단기간의 이익집착 보다는 멀리 보아야 한다는 것이다. 실제로 U사로부터 그러한 회신을 받은 바이어들은 U사의 신뢰성을 높이 사며 시황이 좋아지는 경우, U사와 거래를 하기로 작정하고 있는 상태이다.

U사 사장은 금년 중 이란출장을 계획하고 있다. 이란이 전통적인 안면시장이라는데 메일만 가지고 거래계약을 체결하다 보니 이란 시장에 다소 미안한 마음도 든다고 한다. 거래처 인사를 직접 상면, 이제부터 거래처의 관계에서 동반자의 관계로 관계 제고를 통해 확고한 시장위치를 점하겠다는 생각일 것이다.

오늘도 U사 사장으로부터 무역관에 접수된 메일은 5건이다. 어제도 5건, 그제는 4건... 무역관에 대한 Follow-Up 요청건도 있지만, 대다수는 바이어와의 교신시 무역관을 참조로 하여 같이 송부한다. 본, 지사간에 허물없이 모든 정보가 공유되어야 한다는 생각에서 비롯된 것이다.

성실과 신뢰, 신속성, 정보공유... U사의 성공비결은 의외로 간단한 것 같다. U사의 성공사례를 음미하면 일은 사람이 한다는 말이 상기되는 것 같다

생활용품 & 잡화

사례	지원무역관	품 목	성공요인
1	달라스	슬리퍼	소중하게 가꾼 작은 인연이 성약으로 연결
2	달라스	유아용품	유명 전시회 참가가 시장개척의 시작
3	달라스	생활용품	현지 전시회 참가시 세부지원 노력
4	로스엔젤레스	웨딩밴드	트집 잡는 바이어가 오히려 제품에 관심이 높아
5	로스엔젤레스	욕조	제품의 우수성과 무역관 정보력의 조화
6	마이아미	햇볕가리개	조사대행으로 발굴 된 바이어와 후속지원
7	뱅크버	주방용품	바이어를 우선 발굴하고 지사화업체 유치
8	마드리드	알루미늄 후라이팬	빅바이어, 무역관의 공신력을 믿고 거래 시작
9	바르샤바	콘택렌즈	시장개척단 상담결과를 성약으로
10	베를린	안경렌즈	동일 바이어에게 관련품목 동시에 판매
11	베를린	액세서리	충실하게 작성한 C/L이 바이어의 관심 불러내
12	비인	안경테	지속적인 신규바이어 발굴
13	오슬로	안경테	바이어별로 제품차별화 성공
14	마닐라	흡습제	신생 바이어 적시 발굴, 알선
15	카라치	봉제용 바늘	참가 업체의 적극적인 현지출장 상담
16	콜롬보	의약품	무역관의 행정지원으로 제품등록 및 수입허가
17	쿠알라룸푸르	왁스 및 왁스젤	바이어와 지사화업체간 이견조정 및 중재
18	프놈펜	화장품	유력한 교포기업을 에이전트로 활용
19	동경	일용잡화	참가업체가 무역관의 지원 활동에 적극 동참
20	따리엔	썬팅 필름	적격 에이전트 선정과 무역관의 효율적 중재
21	홍콩	안경렌즈	품질 개선으로 바이어들을 사로잡아
22	파테말라	일회용 주사기	품질인증을 통한 인지도 확보
23	파나마	건전지	OEM수출 전략으로 시장 진입
24	파나마	귀금속 장신구	샘플 통관 지원으로 상담 성공

소중하게 가꾼 작은 인연이 성약으로 연결

품목명	슬리퍼
기업명	I사(서울 송파 소재)
지사무역관	베를린(2002년 7월 가입) 달라스(2002년 10월 가입) 오사카(2002년 9월 가입) 파리(2002년 12월 가입)
총 성약액	U\$224천
보고자	달라스무역관(복덕규)

I사와 달라스무역관이 인연을 맺은 것은 아주 우연한 기회를 통해서였다. 무역관에 자사를 홍보하는 I사의 카탈로그와 서신을 접수하고도 잠시 다른 일에 파묻혀 있던 차에 미국의 J 백화점 본사에 의류 및 섬유부문 Buying Agent로 사업을 벌이고 있던 같은 교회의 한 집사님을 우연히 만나게 되었다.

주로 의류납품을 하고 있던 그 분에게 지나가는 말로 슬리퍼 납품가능성을 여쭙본 것이 I사를 J 백화점과 연결시켜주는 가교가 되었던 것이다. 마침 그 분도 사업 확장을 위해 아이템을 찾고 있던 터였고 I사가 이미 미국 내 주요 의류업체에 코디제품으로 슬리퍼를 납품한 경험이 있을 정도로 품질을 인정받은 상황이란 이야기를 듣고 일이 일사천리로 진행되는 듯 했다.

미국 주류백화점 중의 하나이고 매장을 가장 많이 보유한 J 백화점과 선이 연결되다니... I사는 물론 달라스무역관도 이러한 우연에 놀랄 수밖에 없었다. 그러나 대형백화점에 납품하기까지의 고단한 길은 여기서부터 시작되고 있었다. 우선 I사에게 J 백화점의 스타일에 맞는 새로운 슬리퍼를 제작해 샘플로 보내달라는 요청에서부터 수차례의 샘플, 카탈로그, 이메일과 전화통화가 이어졌지만 J 백화점본사에서의 반응은 더디기만 했다.

그러던 중 마침 Agent로 거래를 연결해 주기로 하신 분이 서울에 가실 일이 있다고 해서 그곳에서 J 백화점 서울지사와 I사를 면담시키는 작업을 진행했고 그 결과 지연되었던 거래가 다시 활기를 띠기 시작하는 듯 했다. 그러나 다시 지루한 가격협상이 지속되었고 우리 무역관에서는 또 다른 거래선을 발굴하는 쪽으로 방향을 돌려야만 했다.

그 사이에 달라스무역관에서 새로운 지사화전담요원이 선발되면서 지사화사업에 다시금 활기를 불어넣었고 I사 제품을 달라스 내 또 다른 주요매장에 소개하는 작업을 본

격적으로 전개하기 시작했다. 이 때 즈음 I사에서 라스베가스 전시회에 참가하기 위해 미국에 방문하는 김에 달라스무역관에 들러보겠다는 연락을 받게 되었다.

지사화기업이 무역관에 방문한다는 소식은 무역관을 바짝 긴장시키는 중요한 사건이다. 방문 시에 성과를 낼 수 있는 상담주선과 다양한 지원활동이 집중되어야 하기 때문이다. 이를 위해 신규채용한 지사화전담요원은 I사의 방문에 맞춰 미국 슬리퍼시장 전반에 대한 스테디를 통해 상세한 시장조사자료를 준비하였고, 달라스 기업정보를 살살이 뒤져가면서 방문하게 될 I사의 면담주선에 총력을 기울였다.

그러나 슬리퍼를 전문적으로 취급하는 유통업체나 바이어를 달라스 내에서만 물색하기는 너무 힘이 들었고 결국 2개사 정도를 발굴해 미팅주선을 했지만 애써 방문한 I사의 기대를 채우기에는 역부족이었다. 하지만 I사의 제품이 유행하는 디자인에 민감한 제품이었다고 바이어발굴 외에 시장조사를 통해 흐름을 파악하는 것이 유익할 것이라는 생각으로 미국 내 손꼽히는 쇼핑천국인 달라스에 소재한 백화점과 쇼핑몰들을 돌며 최신유행 샘플채집을 함께 하였고 I사로부터 만족스런 반응을 이끌어 낼 수 있었다.

그리고 나서 다시 침체된 거래에 활력을 불어넣는 심정으로 달라스에 있는 J백화점 본사의 문을 두드렸다. 한국에서 달라스까지 방문한 I사의 성의를 보아서인지 아니면 에이전트로 도와주시던 분의 힘인지 J 백화점 바이어와 추가면담이 이루어질 수 있었고 좋은 반응을 확인하면서 상담이 끝났다.

담담한 마음으로 상담을 마치고 나온 I사와 다시 동사의 세일즈랩을 해 보겠다고 휴스턴에서 올라온 미국업체와 상담을 주선하였다. 그 미국업체는 먼저 제품을 일정수량 보내주면 주요 납품업체에 납품을 추진해 보겠다는 입장이었다. 이에 대해, 우리 무역관은 I사에게 현지 사정을 볼 때 유능한 세일즈랩이라면 제품을 먼저 건네달라는 무리한 주장은 안 할 것 같으므로 '먼저 샘플을 보내 줄 테니 우선 최대한 성약을 위해 노력해보고 나중에 거래가 일정수준에 이르고 신뢰도가 향상된 이후에는 제품을 먼저 보내 줄 수도 있다는 제안을 하도록 조언하였고 I사는 무역관의 조언을 따랐다.

이러한 마케팅 및 시장조사 지원활동과 현지 시장에 대한 조언을 통해 I사는 달라스 무역관에 더 많은 신뢰를 가지고 한국으로 돌아가게 되었다. 그로부터 머지않아 I 사로부터 J백화점 서울지사서 소량이지만 첫 주문을 받게 되는 성과를 거두게 되었다는 아주 반가운 연락을 받게 되었다.

비록 소량이었지만 미국 우수백화점에 납품한다는 Reference를 붙일 수 있었을 뿐 아니라 곧이어 추가되는 주문을 통해 J 백화점에 여름까지 꾸준히 납품을 하게 되는 성과

를 거두었다. 이제는 다시 출발한다는 심정으로 I사를 위한 새로운 거래선 발굴로 나서면서, 작은 우연도 거래로 이어질 수 있다는 가능성을 항상 마음에 새기면서 보다 진지하게 마케팅활동에 나서고자 한다.

또한 단순한 커뮤니케이션 통로가 아닌 해외시장 최전방 마케팅의 동반자로서, 현지 시장의 조연자로서 새롭게 자리매김 해 가는 달라스무역관의 지사화사업의 발전을 위해 앞으로도 더 열심히 노력해 갈 것을 다짐해 본다.

유명 전시회 참가가 시장개척의 시작

품목명	유아용품
기업명	S사(경남 창원 소재)
지사무역관	달라스(2002년 5월 가입)
총 성약액	US\$499천
보고자	달라스무역관(복덕규)

해마다 달라스에서 개최되는 국제유아용품박람회(JPMA Show)는 비록 완구류박람회에 비하면 작은 규모지만 유아용품 분야에서는 세계 최대규모로 알려져 있다.

S사는 2002년에 이 박람회에 참가하면서 달라스무역관 지원을 받

기 위해 지사화사업 가입신청을 했었다.

박람회 개최를 3일 앞두고 참가신청을 해 왔기 때문에 지사화가입 처리를 하는 도중에 박람회가 개최될 상황이어서 우선 지사화확정이 되기도 전부터 전시장 부스 등 상황을 체크하는 등 일단 지원업무를 본격적으로 시작하였다.

동사가 달라스에 전시회 참가를 위해 도착하는 날, 공항에 나가 영접을 했는데 직접 핸드캐리하는 샘플이 차에 들어가기 버거울 정도의 양이었다. 그래서 차를 나누어 전시장으로 향해야만 했다.

전시장에서도 배로 부친 샘플들이 도착하지 않아 DHL에 직접 전화를 걸어 상황을 확인하고, 다음해 참가 시에는 샘플을 옮겨 다닐 필요가 없도록 창고에 맡기는 방법을 모색하는 등 다양한 지원수요가 발생하여 도착 첫날부터 시작해서 행사가 끝나는 날까지 혼자 전시회에 참가한 사장님을 지원할 무역관 인력을 전시장 부스에 상주시켰다. 그 결과 동사는 2002년 동전시회에서 1천만불 이상의 상담과 50만불 규모의 성약실적을 거둘 수 있었다.

그리고 한국으로 돌아가신 후에는 동 전시회에서 발굴된 미국 바이어와의 상담결과를 지속적으로 지원했었다. 특히 COSCO와 SAFETY FIRST등 주요 거래상대방과의 거래를 적극 지원하였으나 전시회 이후 거래에 대한 바이어의 관심도가 낮아진데다 S사의 담당직원교체 등으로 인해 회신이 지연되는 등 여러가지 악재가 겹쳐 큰 진전을 보지는 못하였다.

그러한 과정에서 다시 1년이 흘러 달라스 International Apparel Mart.에서는 어김없이 다시 JPMA Show가 개최되게 되었고 처음에는 참가의사를 적극적으로 밝히지 않던

S사도 마케팅직원 교체 후에 전열을 정비하고 갑작스럽게 참가를 진행하여 두번째 전시참가지원의 기회가 마련되었다.

'성약달성'을 위해 전시회를 주요 전략으로 사용하는 동사에게 달라스의 JPMA Show는 매년 좋은 성과를 가져다주는 효자전시회였지만 회사 인력이 부족해 항상 사장님이 혼자서 전시회를 챙겨야 하는 어려움이 있어 지자체 지원을 받아 달라스 무역관 지사화를 가입했었던 것이다.

이번에도 지난해와 마찬가지로 공항영접에서부터 샘플전시, 전시기간 상주 마케팅 지원, 샘플철거 및 창고 반입 등 다양한 지원활동을 통해 동사의 거래 성약을 지원하였다. 특히 이번에는 지난해에는 없다가 새로 선발된 지사화 전담요원을 투입하여 거래선 발굴활동을 적극 지원하였다.

전시회가 개최되기 전에 S사 부스에 올 만한 바이어들을 발굴해 미리 초청장을 보내는 등 지난해보다는 준비된 행사를 추진하였다. 전시회가 주말에 개최되어 토, 일요일까지 강행군을 해가면서 지원을 했고, 도착한 전시회 샘플을 일일이 풀어서 저녁까지 전시를 완료하고 행사기간동안 내내 서있거나 돌아다니다가 행사 끝나는 날 저녁까지 샘플을 재포장하는 등 힘겨운 일들이 이어졌지만 지사화전담요원은 열과 성을 다해서 업무를 수행하였다. S사가 떠난 직후에 몸살이 났을 정도였다. 하지만 이번 전시회에서는 경기침체로 인해 조금 위축된 실적인 4백만불 상담에 10만불 거래 성약을 달성할 수 있었던 것이 지사화 전담요원에게는 유일한 위로였다.

사실 S사는 1년동안 계속되는 계약시점으로보면 이미 지사화 서비스가 만료된 기업이었지만 계약 만료 후 6개월까지 지원하도록 되어 있는 지사화 기업지원방침과 전년 전시회 후 실질적인 추가성과를 내지 못했던 게 미안해 올해에도 적극적으로 지원했던 것이었다.

S사 지사화사업의 목표는 '성약달성'이었지만 동사는 전시회를 통한 기업홍보 및 네트워크 구축을 큰 수확으로 삼고 있었기에 단순한 성약실적보다 더 의미 있는 전시회 참가지원이었다고 본다.

특히 이번에는 SARS로 인해 중국기업들의 참여가 취약한 틈을 타서 구체적으로 숫자로 반영되었지는 않지만 내실 있는 상담도 많았다는 S사 사장님의 말을 들으면서 돈을 주고도 살 수없는 보람과 기쁨을 함께 느낄 수 있었다.

현지 전시회 참가시 세부지원 노력

품목명	생활용품
기업명	T사(대구 달서 소재)
지사무역관	디트로이트(2001년 8월 가입) 파리(2001년 8월 가입) 달라스(2001년 8월 가입)
총 성약액	US\$617천
보고자	달라스무역관(복덕규)

달라스 무역관을 통해 지사화사업을 추진하는 T사로 부터 미국 시카고에서 개최되는 전시회 지원 요청을 받은 것은 전시회를 꼭 한 달 남겨 놓은 시점이었다. 한국과 달라스는 시차 관계로 하루에 한번 커뮤니케이션이 이루어진다는 점을 감안한다면 시간적으로는 한 달도 촉박한 상황이었다.

전시회 지원과 관련하여 가장 먼저 하게 된 일은 전시회 출장지원을 위한 항공권을 저렴하게 구입하는 것이었다. 통상적으로 미국 국내선 항공 운임은 3주전 예약이 가장 저렴하므로 여행에 앞서 하루라도 빨리 예약을 하는 것이 유리하다. 그러나 시카고에 언제 도착하고 떠날 것인지 또 며칠간지원을 하여야 하는지, 또한 운임 결제는 어떻게 할 것인지 하는 등의 세부적인 사항을 협의하는 데에만 7일이나 흘러 버렸고 그나마 인터넷에 소량 남아 있던 싼 운임의 항공권은 그사이에 매진되어 버리고 말았다.

그렇다고 할인 티켓의 4배 가까이 되는 정규 티켓을 사용하기에는 업체에 대한 부담이 너무 과중할 수밖에 없었기 때문에 마지막 수단으로 달라스에 소재하는 각 여행사를 접촉해 나갔다. 다이얼을 돌리기를 십여 차례 끝에 드디어 한 군데에서 도착 공항을 변경하는 조건으로 만족할 만한 가격수준의 티켓을 구 할 수 있었다. 마치 시험의 일차 관문을 통과한 듯한 느낌이었다.

전시회 참가에 필요한 내용들이 비록 전시회 관련 매뉴얼에 다 나와 있다고는 하나 그래도 만에 하나 있을 수도 있는 오류나 착오를 방지하기 위해서는 가능하다면 의문 사항은 전시회 관련 담당자에게 하나하나 사전에 확인 해 두는 방법이 안전하다 할 것이다. 그러나 한국에서 퇴근 후 직접 미국 전시회 담당자에게 전화를 걸기도 여의치 않으며 또 많은 경우 전화를 하여도 담당자들이 자리를 비움에 따라 메시지를 남기면 나중에 전화해 준다는 녹음이 나오는 것이 일쑤이다. 또한 팩스나 E-mail로 연락을 취하는 경우에도 답변이 늦어지는 것이 보통이다. 이런 경우 미국 내 무역관에 지사화사업에 참여한 기업들은 무역관을 통해 훨씬 수월하게 업무를 추진해 갈 수 있는 장점이 있다.

T사는 이미 지난해에도 샘플이 통관에 걸려 있는 문제를 무역관을 통해 해결한 경험이 있어서인지 이번에도 달라스무역관에 전시회참가 지원 요망사항을 세세하게 부탁해 왔다. 전시회에서 사용할 화물의 운반에 대한 현지용역은 누구에게 의뢰하여야 하는지, 화물 도착지는 어디인지 또는 전시장 바닥에 깔게 되어 있는 카페트는 방염 처리가 되어야 한다고 하는데 현장에서는 어떻게 시험을 하는지 확인하는 등 구체적인 사항들을 하나하나 점검해 달라는 것이었다. (동 업체는 전시회에 한국관 부스로 참가하지 않고 개별 참가하는 케이스였음)

T사는 경비 절감을 위하여 전시장 바닥에 깔아야 할 카페트를 한국에서부터 가져오기로 계획을 세웠다. 그런데 전시장측 규정에 의하면 카페트는 반드시 방염 처리가 되어야 하며 이의 인증이 필요하다는 것이었다. 방염 처리에 관한한 외국 기관이 발행한 인증서를 인정해 주는지 여부를 전시회 관계자에게 확인을 한 결과 뾰족한 답은 얻지 못한 채 전시장측이 지정한 업체의 카페트가 아닌 경우 현지 소방관에 의한 착화 시험을 한다는 것이었다. 따라서 T사측에는 내연 시험용으로 여분의 카페트를 준비하라고 연락해 주었다.

한편 T사는 전시장에서 사용할 화물을 미국으로 보낼 경우 화물운반의 현지용역은 어떻게 하는지 확인을 의뢰하여 왔으며 전시회 매뉴얼에 자세히 언급 되어 있지 않은 관계로 할 수 없이 전시회 담당자 이 사람 저 사람에게 전화 및 E-mail을 통해 확인 할 수 있었으나 아쉽게도 할인 기간을 놓치는 바람에 정규가격을 지불하게 된 점이 아쉬웠다.

아무튼 T사가 전시회장으로부터 답변을 입수해 달라고 요청해 온 사항에 대해서는 E-mail, 팩스 그리고 하루에도 수차례 전화를 하여 최대한 당일에 답변을 확보하여 T사에 연락을 함으로써 업무에 도움을 줄 수 있었다.

이제는 모든 것이 순조롭게 돌아가리라 안심하고 있는데 전시용품에 대한 미국으로의 선적 마감 기일을 며칠 앞두고 전시회장에 설치할 부스의 확인 요청이 접수 되었다. T사는 이번 전시회부터는 부스를 더 이상 임대하지 않고 직접 제작한 부스를 한국에서부터 공수하여 사용하기로 결정함에 따라 부스의 크기, 형태, 색깔, 부스에 설치하게 될 조명의 종류 및 규격 등 제반 사항이 규정에 적합한 지 사전 확인할 필요가 있었던 것이었다.

매뉴얼에 의하면 부스에 관한 질문은 누구에게로 하라고 되어 있으나 팩스 한 장 보내고 가만히 기다린다고 친절한 답변이 올리 없기에 무역관은 또 다시 팩스, E-mail 및

전화 접촉을 수차례 시도하여 직접 통화한 결과 전체적인 높이와 측면의 형태가 문제점으로 제기 되어 한국에서 최단 시간 내에 수정을 하기로 하고 조명 시설에 관한 것은 전기 안전규격상 전시회장측이 알선하는 업체의 제품을 사용하기로 계획을 변경함으로써 무사히 시간에 맞추어 전시회장으로 수송을 할 수가 있었다.

고생한 덕에 T사의 부스는 임대 업체가 제공하는 천편일률적인 형태와는 확실히 차별화됨으로써 전시장에서 많은 사람들의 눈길을 끌 수 있었다. 또한 부스가 특이해서 그런 건 아니겠지만 당시 전시회에서 만난 미국 유수의 회사에서 T사의 제품을 구매하겠다는 계약의뢰까지 있었고 최근에 정식 주문을 접수하면서 그동안 마음 고생했던 일들이 큰 보람으로 다가옴을 느끼게 되었다.

아무리 인터넷과 통신이 발달한 시대라고는 해도 시차를 극복하는 것은 어려운 과제이다. 그러나 지사화사업을 효과적으로 활용한다면 무역관이 잠들어 있는 시간에는 고객이, 그리고 고객이 잠든 시간에는 무역관이 교대로 목표를 향해 힘껏 노를 저어 나갈 수 있으므로 오히려 시차가 24시간 업무수행의 수단으로 활용될 수도 있게 되는 것이다.

고객이 잠든 그 순간에도 무역관은 지사화기업의 수출성약을 위한 일념으로 부지런히 뛰고 있다는 사실을 기억하시고 지사화고객들이 이 밤 편안하게 휴식을 취하시기를...

트집 잡는 바이어가 오히려 제품에 관심이 높아

품목명	웨딩밴드
기업명	K사(인천 남동 소재)
지사무역관	로스엔젤레스(2002년 7월 가입)
총 성약액	US\$47천
보고자	로스엔젤레스(이규선)

고품질의 웨딩밴드를 생산하는 업체인 한국의 K사는 2002년도부터 로스엔젤레스 무역관의 지사화 사업에 참가하고 있는데 동사는 현대식 CNC 설비를 갖추고 모든 생산 공정을 자동화한 관계로 재래식 수작업으로는 도저히 만들기가 어려운 정교한 디자인의 제품을

을 불량률 제로로 생산하는 품질 우선주의를 지향하는 업체이다.

미국의 웨딩밴드 시장은 일반적으로 손으로 직접 세공하여 생산하는 고가품(주로 유럽 및 미국산 제품), 소량 다품종 생산과 대량생산이 동시에 이루어지는 중. 고가 제품(한국산 제품), 저가의 대량 생산품(터키 및 중국산 제품) 등으로 나눌 수 있는데 최근 들어 웨딩밴드 시장 역시도 지속되는 경기침체의 영향으로 저가품이 주로 판매. 유통되고 있고 중. 고가 제품의 경우 이에 맞서 판매가를 낮추고 세일을 하거나 새로운 디자인으로 시장점유율 유지를 도모하는 등 치열한 경쟁을 벌이고 있는 실정이다.

K사가 지사화업체로 가입한 이후 무역관에서는 기본적인 마케팅활동으로 미국 내에서 가장 규모가 큰 보석전시회인 JCK쇼의 전시회 디렉토리를 입수하여 웨딩밴드를 취급하는 업체에 카탈로그를 송부하는 한편으로 구매력 있는 업체에 대해서는 직접 전화로 상담활동을 추진하였으나 업체들은 불경기로 인하여 현재 거래하고 있는 업체와의 주문도 유지하기가 힘든 실정이라며 냉정히 거절하는 경우가 대부분이어서 고전을 겪고 있었다. 그러던 중에 이전에 K사와 거래한 경험이 있는 L사로부터 무역관이 송부한 카탈로그와 상담의뢰서를 받았는데 조건이 맞을 경우 다시 거래할 의향이 있다는 연락을 받고는 단숨에 달려가 상담을 진행하게 되었다.

웨딩밴드는 겉보기에는 단순한 제품 같지만 상담과정은 대단히 복잡하여 애를 먹는데 런던 시장에서 거래되는 금, 은, 플라티늄 등의 당일가격, 제품의 표면처리, 디자인의 정밀도, 제품 가공비용 등이 복합적으로 영향을 미치게 되어 실제 거래가 이루어지기까지 넘어야 할 고개가 한두 개가 아니기 때문에 첫 상담이후 시간을 두고 끈기 있는 협상을 계속해서 진행해 나가야 되는 어려움이 있다.

상담이 지속되던 어느 날 오후 드디어 L사로부터 전화가 걸려왔다. 내용인 즉 계약담당자가 갑자기 K사 웨딩밴드의 디자인과 가격에 대하여 트집을 잡고 불평불만을 토로 하더니 가격인하를 요구하고 나선 것이다. 순간적으로 당황했으나 그 동안의 경험에 비추어 보아 머지않아 계약이 곧 이루어질 수 있겠다는 확신이 들었다. 까다롭거나 트집 잡는 바이어가 대체로 상품구매에 관심이 있으며 순간의 고비만 끈기와 성의를 가지고 넘기면 실제 구매로 연결되는 확률이 대단히 높다는 것을 잘 알고 있기 때문이다.

문제가 되는 부분을 서로 하나씩 짚어나가기로 했는데 예상대로 제품의 품질은 문제가 되는 부분이 거의 없고 핵심은 서로의 가격산출 방식이 달라 구매결정을 미루고 있는 상황이었다.

바이어가 요구하는 웨딩밴드의 가격산출 방식은 $326.10(\text{당일의 금시세}) + 3/31.10/24 \times 14K(14K \text{ Gold})$ 이고 한국의 K사가 산출하는 가격방식은 $326.10(\text{당일의 금시세}) + 2/31.10 \times 1.04(4\% \text{의 Loss}) \times 0.585(24K \text{를 } 100K \text{로 할 경우 } 14K \text{에 대한 비율})$ 이었다.

이 경우 바이어인 L사의 g당 가격은 \$6.17, 판매자인 K사의 가격은 g당 가격이 \$6.41로 똑같은 제품을 두고 가격산출 방식의 차이로 인해 g당 가격차이가 24센트나 발생하는 상황이 된 것인데 간단히 이해하자면 제품 생산 시 발생하는 금의 Loss 부분을 누가 책임지는냐의 문제인 것이다.

무역관은 K사에서 제안한 계산방법을 따라야한다고 하는 반면 바이어인 L사는 자신들의 가격방식이 국제관례에 맞다는 입장을 굽히지 않아 서로가 결론없는 논쟁을 지속하던 끝에 K사와 재협의를 하여 가격 산출방식은 K사의 방식을 따르되 Loss율을 당초의 4%에서 3%로 인하하고 임가공비는 2만불 이상의 오더에 한하여 그램당 \$2에서 \$1.80로 인하하기로 하는 절충안을 만들어냄으로써 결국 귀중한 첫 계약을 성사시키게 되었다.

이 과정에서 한국의 K사도 무조건적으로 바이어의 의견을 따르기보다는 제시할 수 있는 모든 조건을 제시하여 가격은 인하하는 대신 결제방식은 선적 전에 T/T로 입금토록 하는 실리를 거두기도 하였다.

무조건 친절하고 제시한 가격에 대하여 만족을 표시하는 바이어는 대부분이 제품구매에 그다지 관심이 없는 바이어일 확률이 높고 논쟁하고 트집 잡는 바이어는 그만큼 제품에 대한 구매의사가 높은 바이어이다.

일부 한국 업체들의 경우 가격부분에 대한 협상 시 어렵게 개발하고 생산한 제품을 상대방이 트집을 잡아 가격을 낮추는 것에 대해 수용을 못하고 상담을 그만두는 경우가 있는데 위와 같은 바이어의 특성을 헤아려 바이어의 입장으로 한발 더 다가가 끈기와 성의를 가지고 절충하는 상담자세를 가지는 것이 요구된다 하겠다.

제품의 우수성과 무역관 정보력의 조화

품목명	욕조
기업명	W사(경기 평택 소재)
지사무역관	로스엔젤레스(2003년 7월 가입) 시드니(2003년 4월 가입)
총 성약액	U\$204천
보고자	로스엔젤레스(이규선)

한국의 W사는 욕조를 전문으로 생산하는 업체로서 2003년도 7월 LA 무역관의 지사화사업에 가입하였는데 현재는 미국시장에 자사의 고급브랜드인 W Brand로 미국의 고급 월풀 욕조시장에 성공적으로 진출한 업체이다.

이 업체는 이전부터 미국시장에 지속적으로 진출하고자 문을 두드렸으나 한국으로부터 미국으로의 제품 운송비가 욕조의 수출가격에서 차지하는 비중이 너무 큰 관계로 수출에 특별한 대안이 없어 국내 영업에 치중하고 있던 터였다.

그러나 동사에서는 미국시장 진출의 꿈을 이루기 위해 꾸준한 제품개발에 노력한 결과 마침내 특수소재를 이용한 소프트 쿠션 타입의 욕조를 개발하여 욕조에 누워 있어도 마치 침대에 누워 있는 것과 같은 느낌을 주는 고급 욕조의 개발에 성공하게 된다.

이 욕조는 단순히 편안함을 제공하는 것에 그치지 않고 자체적인 보온효과가 있어 뜨거운 물을 채운 후 15분이 경과하여도 물의 온도가 1도 이상은 떨어지지 않을뿐더러 미끄럼 방지 소재를 갖추고 나아가 만에 하나 노약자와 어린이들이 욕조에서 미끄러지더라도 부상 위험을 최소화할 수 있는 제품인 것이다.

이는 국내영업에 치중하지 않고 다른 사람들이 생각하지 못한 특수한 제품을 가지고 신규시장을 창출하여 미국시장에 진입을 시도하기 위해서였는데 기업에 있어서 경영자의 능력이 얼마나 중요한 것인지는 새삼 강조할 필요가 없는데 목표를 수립하고 그의 달성을 위하여 모든 것들을 종합적으로 조율하는 경영자의 신념과 결단력이 결과적으로 불가능을 가능으로 바꾸어주는 실제 사례를 보여준 예라고 할 수 있다.

제품개발 후 W사는 본격적인 미국시장 진출을 위하여 노력하던 중 LA무역관의 지사화사업에 참가하게 되었는데 무역관에서는 미국에서 건축자재를 원활히 판매하기 위해서는 무엇보다도 현지에 물류창고를 운영하고 직접 물류서비스를 제공하여야 한다는 점을 파악하고 LA 항구 인근의 가능성 있는 업체들을 직접 발로 뛰어 물색하던 어느

날 옥조 조립업체인 R사를 발굴. 섭외하여 단지 물류창고 서비스 제공뿐만이 아니라 현지에서 소비자들이 희망하고 있는 월풀 시스템의 구입. 설치까지 지원하는 계약을 체결할 수 있도록 지원함으로써 본격적인 미국시장 진출의 첫발을 디디게 하였다.

나아가 현지에서의 A/S 문제 처리를 위해 R사에서는 월풀 시스템을 자사에서 직접 설치하면서 사후 A/S 및 Product Warranty까지 제공하기로 하여 제품하자 시 발생할 수 있는 문제를 한국이 아닌 미국에서 직접 처리하여 줄 수 있는 시스템을 구축하는 뜻밖의 성과를 일구어내기도 하였다.

현재 W사는 무역관의 적극적인 도움으로 3개월이라는 짧은 시일에 이미 20개 이상의 업체에서 샘플 오더를 수주하였으며 연말까지는 미국 내 딜러망을 50개사 이상으로 확충할 계획으로 있는데 수요발굴에 박차를 가하기 위하여 2004년도에는 건축자재 전문박람회인 IBS Trade Show, 주방 및 욕실 전문 박람회인 Kitchen & Bath Trade Show 등에 무역관과 함께 참가할 계획으로 있는데 이러한 마케팅 활동을 통하여 2004년도 상반기까지는 미국의 딜러망 100개사 확장, 2004년 말까지는 미국의 대형 건축업체 고정납품이라는 확실한 목표를 가지고 마케팅을 진행 중에 있다.

W사가 미국시장에 빠른 시일내에 진출할 수 있었던 이유를 되돌아보면 시일 내에 업체의 마케팅 방향설정이 확실하다는 점과 경영자의 시장상황 판단이 정확하였다는 점, 사업추진에 따른 진행표를 설정하여 언제까지 일이 진행하여야 되는 지를 서로가 충분히 이해하고 있는 점과 나아가 향후 6개월 이후의 일까지 계획하여 업무를 협의한 점, 일을 진행하는데 필요한 자료와 정보를 상호 신속히 제공하고 전달한 점, 무역관이 자사의 지사라는 신뢰를 가지고 작은 부분까지 협의하여 업무를 진행한 점 등이라고 할 수 있다.

이를 종합해보면 업체의 방향설정과 무역관의 정보력이 결합되어 좋은 성과를 거둔 사례라고 할 수 있을 것이다.

조사대행으로 발굴 된 바이어와 후속지원

품목명	햇빛가리개
기업명	A사(경북 칠곡 소재)
지사무역관	마이아미(2002년 5월 가입)
총 성약액	US\$330천
보고자	마이아미무역관(정호원)

A사가 마이아미 무역관에 바이어 발굴을 위한 조사대행을 시행한 것은 2001년 말경이었다. 바이어 발굴 요청에 따라 5개사 정도의 관심 바이어를 발굴한 것으로 마감되었으나 2003년 3월 대구 경북 무역관을 통해 지사화사업 참여 의사를 통보해 왔다.

플로리다에 햇빛 가리개? 주요 수출대상 국이 호주와 미국의 선벨트 지역이라는 A사의 설명에 낯선 제품이긴 하지만 시도해 보기로 결정하고 협약을 체결하였다. 낯선 제품일수록 예습이 충분해야 한다는 생각에 우선은 제품 정보를 포함한 각종 자료를 요청했다.

무역관의 요청에 A사에서는 호주 등 경쟁사를 비롯해서 미국의 수입상들이 운영하는 홈 페이지 주소를 보내 왔다. 홈 페이지 서핑을 통해 햇빛 가리개의 다양한 용도, 용도별 햇빛 투과율, 용도별 가리개의 소재 등에 관한 정보를 습득할 수 있었고 이를 통해 단순한 레저용 수요 외에 담배 농사등 농업용 수요가 훨씬 크다는 사실도 알게 되었다. 단순히 햇빛 가리개로 알고 있는 제품이 플로리다와 같이 태양이 강렬한 지역에서는 베란다와 수영장 덮개, 바람막이, 각종 Privacy screen, 테니스 코트 스크린 등으로 다양하게 쓰이고 있음도 알게 되었다.

제품에 대한 기술적인 정보와 수요에 대한 기초 지식을 바탕으로 바이어 물색에 나섰다. 우선 플로리다 주 내에 레저용, 농업용, 산업용으로 용도를 구분하여 바이어를 물색하고 중남미 국가들의 수요도 마이아미를 통해 대부분 충족되는 경우가 많다는 점을 감안하여 별도의 바이어 발굴 작업을 진행했다.

1차로 발굴된 바이어들을 대상으로 C/L을 배포하고 관심을 표시하는 업체에 샘플을 보내는 등 작업을 진행하는 과정에서 "Knit Shade Fabric"을 찾는 미국 수입상의 인과 이어리가 접수되었다. 중개상이 아닌 제조업체를 찾아 달라는 요청이었고 무역관에서는 즉시 보유하고 있던 샘플과 제품 설명 자료를 보내 주었다.

바이어의 인콰이어리는 담배 농사용 제품이었고 담배 농사용 Shade는 White 칼라가 필수적이라는 점, 제품 규격은 34 ft wide X 380, 또는 420 ft long 단위로 유통된다는 점, 담배의 품종에 따라 빛의 투과율이 20%, 23%, 27%로 달라져야 한다는 점 등 기술적인 측면들을 A사에 중개하였고 약 2개월간의 협의를 거쳐 첫 거래가 성사되었다. 첫 바이어는 미국 동남부 시장뿐 아니라 미국에 잎담배를 많이 수출하는 도미니카 시장도 관리하고 있어 거래는 계속 이어지고 있다.

그 밖에도 무역관은 계속 다양한 수요처를 개발하여 A사에 제공하고 무역관에서 어느 정도의 초기 접촉이 끝나면 A사가 직접 방문하거나 기술적인 협의를 진행하는 방법으로 시장을 넓혀 가고 있다.

제품의 용도별로 미국 내 관련 전시회를 파악하여 A사가 참가하도록 유도하고 무역관에서 전시회 현장 지원이 어려운 경우에는 A사의 부스를 들러 간 바이어들을 무역관이 접촉, Follow-Up을 하는 방법으로 마케팅 활동을 전개하고 있다.

A사는 2002년 4월 지사화사업에 참가한 이래 2002년에만 5건, 그리고 2003년 들어서도 1/4분기 중에만 4건의 거래 성약을 올리고 있고 다양한 분야의 바이어 발굴과 적극적인 시장 개척노력을 기울인 결과 이제는 그야말로 탄탄한 시장 진출기반을 구축한 것으로 평가되고 있다.

바이어를 우선 발굴하고 지사화업체 유치

품목명	주방용품
기업명	D사(서울 구로 소재)
지사무역관	뱅크버(2003년 4월 가입)
총 성약액	US\$53천
보고자	뱅크버무역관(이민호)

여느 지사화업체들과 달리 주방 기기 전문업체 D사는 뱅쿠버 무역관의 권유로 지난 2003년 4월 지사화사업에 참가하였다.

그동안 지사화가입 신청업체에 대한 무역관의 시장성 검토를 통해 지사화업체를 받아들이는 방법

이 주를 이루었으나 품목이해와 바이어 발굴 및 상담에 장시간이 소요되는 것이 대부분의 경우였다.

이에 뱅쿠버 무역관에서는 현지 유력바이어를 먼저 발굴한 후 그 업체가 요구하는 사항을 충족시켜줄 수 있는 국내업체를 찾는 방식으로의 전환을 시도하던 차에 D사를 고객으로 받아 들였다.

무역관은 한국산 주방용품의 캐나다 진출이 활발한 것에 착안하여 현지 주방용품 수입상을 대상으로 한국산 수입에 관심이 높은 업체를 발굴하기 시작하였다. 무역관의 지속적인 수입상 발굴노력의 결과, 한국산 프라이팬 수입에 관심이 높은 I사를 발굴하게 되었다. 동사는 차기년도 모델로 한국산 코팅제 고급 주방용품 수입을 계획하고 있었던 것이다.

무역관은 I사를 직접 방문 상담한 결과, 1960년도부터 한국에서 각종 주방용품을 수입해본 경험이 있다는 것을 파악하였으며 한국 주방기기에 대해 호의적인 반응을 보이는 바이어라는 것을 알게 되었다. 그러나 여느 제품들과 마찬가지로 중국산 제품에 비해 가격경쟁력이 약하여 30년 한국과의 거래가 1990년도 초반부터 중국 업체로 하나 둘 바뀌어 나갔고 급기야 현재에는 단 하나의 제품도 한국에서 수입을 하지 않는다고 하였다.

I사는 무역관과 접촉 전 직접 한국 업체 E사와 거래를 추진 중에 있었으나 성약단계에서 독점권 문제로 계약체결이 백지화 된 경험이 있다며 자신의 거래조건을 수용할 수 있는 다른 한국 업체를 무역관에서 직접 물색해 줄 것과 언어적 문제로 인한 착오를 피하기 위해 수입업무 전반을 무역관에서 지원을 받고 싶다고 요청하였다.

무역관의 I사 지원 여부는 생각만큼 쉬운 일만이 아니어서 쉽게 결정을 내릴 수가 없었다. 국내업체 선별방법에서 지원의 정도 여부를 판단하는 것도 쉽지 않았지만, 제품 공급업체 물색부터 레이블 디자인 작업까지 무역관에 전적인 지원을 요청하고 있던 터라 유력바이어라는 심증만 가지고 있던 무역관의 입장에서 지원여부를 결정하기는 쉽지 않았다. 잘되면 의례 무역관이 해야 할 본연에 업무를 한 것으로 평가받겠지만 만의 하나 일이 잘못되기라도 하면 동기가 어떻든 업체로부터 잘 알지도 못하며 선부른 판단으로 업체의 시간과 돈을 낭비하게 만든 것에 대한 비난을 받을 수도 있기 때문이었다.

하지만 무역관은 중국산 저가공략과 유럽산 고가정책 사이에 소위 ‘어중간한’ 위치에 있는 한국산 주방용품 현황으로 볼 때 고급 주방용품으로 한국산 제품을 지목하였다는 것은 단순 대 캐나다 수출 이상의 큰 의미를 가지고 있다고 판단하고 적격 공급업체 발굴을 지원해 주기로 결정하였다. 그나마 다행이었던 것은 I사가 E사와의 거래를 추진하기 전 인터넷 검색 및 다양한 방법을 통해 이미 공급 가능한 업체리스트를 보유하고 있었으며 그 중 한국 업체 2개가 포함되어 있어 이 업체들을 토대로 초기 접촉을 시도 하였다.

무역관은 I사가 요청한 2개 국내업체를 조심스럽게 접촉하여 I사가 요구하는 가격, 서부 캐나다 독점권 등의 요구사항에 대한 수용여부를 파악하기 시작하였고 그 중 D사로부터 모든 조건을 충족시킬 수 있고 수출의지가 있다는 것을 알 수 있었다. 무역관은 I사와의 상호 신뢰관계가 형성될 때까지 D사는 무역관에서 지원한다는 조건으로 4월 지사화사업에 가입시키게 되었다.

무역관은 D사의 지사화사업 가입 후 I사와 협의를 통해 유사 경쟁사 제품 분석 및 I사의 시장전략 방안 등 세부 사항에 대한 지원뿐 아니라 I사가 제시한 제품규격 및 레이블 디자인 샘플제작 등의 과정을 지원하였다. 특히 레이블 디자인 작업은 무역관 담당자가 6차례나 바이어를 방문하여 색상 선택부터 철자 확인에까지 철저한 ‘지사’ 역할을 수행하였으며 무역관의 지원에 I사 담당자는 한국 공기업의 헌신적인 지원에 고맙다 못해 놀랐다고 고마움을 표시했다.

또한 I사와의 거래경험이 없었던 D사 입장에서 I사의 요청사항에 대한 한 달간의 지원이 일년처럼 느껴질 수도 있었을 텐데 묵묵히 ‘뒷바라지’를 해 주었고 지사화사업 가입 꼭 한 달 만에 L/C 개설의 목표를 달성하여 지난 6개월간의 바이어와의 줄다리기를 시합을 승리로 이끄는 결실을 맺은 바 있다. 이와 같이 기존의 틀에서 벗어나 소수이기는 하나 준비된 바이어가 있는 무역관을 찾아 지사화사업을 활용한다면 시행착오를 줄일 수도 있겠다.

빅바이어, 무역관의 공신력을 믿고 거래 시작

품목명	알루미늄 후라이팬
기업명	S사(인천 부평 소재)
지사무역관	마드리드(2001년 9월 가입)
총 성약액	US\$426천
보고자	마드리드무역관(손수연)

공신력! 그 힘은 참으로 대단스러운 것이어서 스페인 최대의 가전사를 우리의 고객으로 만드는 핵심적인 역할을 하였다.

S사가 마드리드무역관과 인연을 맺은 것은 시장 개척단, 세일즈 출장등 여러 차례 수년에 걸친 연

륜이 쌓인 인연이었다. 그런 과정에서 마드리드 무역관은 이런 저런 수출 업무 지원을 계속해왔으나, 좀더 본격적으로 스페인 시장을 개척해 보자는 의도로 1)수출 성약 2)마드리드국제전시 참가를 목표로 S가전을 지사화사업에 가입시키게 되었다.

세일즈하기 손쉬운 품목, 이렇게 단순히 생각하고 엄청난 수요가 있다는 가벼운 마음으로 시작하였으나 처음은 실패의 연속이었다. 엄청난 수요가 있는 만큼 공급자도 많고, 수입상도 대중소형까지 천차만별함! 단순 수입상 접촉에서 은행 등에 납품하는 프로 모션용품 취급상, 어렵게 제조하지 말고 한국산 수입해 다가 파는데나 정성 쏟아라! 며 제조업체의 OEM을 부추겨 보기도 하였으나 그들은 꿈쩍도 하지 않았다. 그렇게 1년이 흘렀다.

이세상의 모든 인연은 그런 것 같다. 찾는다고 찾아지기보다는 연대가 맞고 궁합이 맞을 때 가장 생각지 않은 시기에 적절히 나타나 주는 것! 눈 씻고 미친 듯이 찾아도 없던 바이어가, 그것도 너무 높은 곳에 있어 안 될 거라고 생각했던 스페인의 3대 가전사중의 하나가. 연대가 맞았다.

스페인의 전통 가전사 T사가 양식기업체인 M사를 흡수하면서 가전제품과 비가전제품을 동시에 판매하게 되었고, M사의 제조를 치워버리고 100% 수입품으로 대치한다는 회사 정책이 세워지는 순간에 우리가 끼어 대 찬스를 맞았으나, 스페인내의 전통기업이 그렇듯이 대단한 자부심과 아직은 국제화되지 않았음에도 세상에서 가장 큰 기업인양, 한국의 중소기업쯤 막 쥐고 흔들어도 되는 양 기세가 등등했다. 자존심 상하는 일도 일부 있었으나 마음 급할 것 하나도 없다.

언젠가는 우리 사람 될 거니까! 고객의 말씀이 최고라는 마음가짐으로 바이어를 견제

하면서 줄다리기하기를 수개월 만에 오더를 따내고, 선적을 하였으나 문제가 생겨서 문제는 서로간의 의사소통이 제대로 되지 않아 오해가 생김- 6월말에 급기야 스페인 출장을 권고하여 바이어를 방문하게 되었다. 말 그대로 한 동네를 먹여 살리는 소위 “스페인인의 Eindhoven“이라고 자처했다.

장시간의 투쟁 끝에 문제를 해결하고 영켜있던 업무를 실 풀어내듯이 풀고 다듬고를 되풀이 하면서, 마드리드 무역관이 양사간의 업무를 전격적으로 지원한다는 조건하에 신규 오더를 받아냈다. 구매담당이사도 수도 없이 되풀이하던 “너희(무역관)를 믿고 일해 보겠다. 우리 회사의 이미지를 손상하는 일이 없도록 제품 품질, 납기 등을 관리 잘해 달라”는 말을 머릿속에 녹음시키면서...

일개국가를 대표하는 기관이 선정하고, 업무를 지원하는 프로그램에 참여했다는 사실 하나만으로 한국의 업체는 당당하게 대 M사와 T사의 납품업체가 되었다.

지난 3개월여 간은 서로 짝 맞추기 작업 기간으로 이제 거의 모든 업무 패턴을 파악하고 한국 업체도 잘 따라주고 있으며, 기세등등했던 수입상 길들이기 위해 양보뿐 아닌 약간의 엄포도 서슴지 않고 감행한 결과, 이제는 무역관에서 리드를 해나가고 있는 입장으로 바뀌었다. 적어도 우리는 좀더 앞선 국제화된 생각과 산지식을 갖고 있는 조직이 아닌가!

거의 주간 단위로 오더가 떨어지고, 업무에 자신감이 생긴 M사측은 평소 신경안쓰던 은행 판촉물등 까지도 시장을 확대해 가며 부지런히 오더를 건져내고 있다.

KOTRA라는 기관의 공신력, 그 하나를 뒷배경으로 스페인내 유력 바이어로부터 선택된 한국 업체 -모두가 다 중국 등지로 수입선을 전환해서 한국산은 희망이 없다는 후라이팬 세일즈를- 지원하면서 조직의 힘이 얼마나 위대한 것인가를 느끼게 된다.

시장개척단 상담결과를 성약으로

품목명	렌즈
기업명	B사(서울 성동 소재)
지사무역관	바르샤바(2002년 8월 가입)
총 성약액	US\$234천
보고자	바르샤바무역관(김형욱)

KOTRA 바르샤바 무역관은 2002.6월 서울 소재 B 업체가 참가하는 폴란드 시장개척단 상담회를 통해 B 업체에게 콘택 렌즈를 전문적으로 취급하는 수입상과 도매상을 적극 발굴, 9개 바이어 업체와의 상담을 주선했다.

상담회 이후 바르샤바 무역관은 바이어 업체별로 상담성과를 조사하고, 가장 유망한 업체를 선정하여 B사 제품의 폴란드 시장을 대상으로 공식 판매업체로 추천하였다. 이에 B사는 폴란드에서 자체 판매망을 보유, 운영할 뿐만 아니라, B사 제품의 판매에 관심을 파악하여, 폴란드의 E사를 B사의 공식 판매업체로 선정하였다.

그러나 동 폴란드의 공식 판매업체 관계자는 폴란드어만 구사하고, 영어를 거의 구사하지 못하는 관계로 B사와 바이어 업체간의 교신상의 지대한 애로가 발생하였다. 이에 따라 우리 바르샤바무역관은 B사와 바이어 업체간의 교신지원을 위해 지사사업 참가를 권유하고, 마침내 B사는 바르샤바 무역관의 지사업체로 2002.8월 가입하였다.

그러나, 우리 무역관의 B사에 대한 대 폴란드 시장진출 지원과정에서 바이어 업체로부터 B사 제품의 폴란드 인증서가 별도로 필요하다는 사실을 파악하게 되었다. 이와 관련 폴란드는 수입 콘택트 렌즈에 대해 폴란드 자체의 품질 인증서를 관련 기관인 폴란드 의료제품 인증국(Department of Medical Equipment)으로부터 발급 받도록 되어 있다. 이에 따라 우리 무역관은 인증국을 방문하여 폴란드 언어로 표기되어 있는 인증서 양식을 입수하여 영어와 한글로 번역하여 B사가 작성토록 한 다음 우리 무역관이 대신 인증국에 제출하였다.

이 과정에서 폴란드의 자체 인증서는 폴란드가 EU에 가입하는 관계로 인증서 신청업체가 발급받은 CE인증서만 첨부하면, 자동으로 발급받도록 되어 있음을 우리 무역관은 파악하였다. 이에 따라 한국의 B사로 하여금 이미 발급받은 CE인증서를 우리 무역관으로 송부토록 하였다. 그러나, B사가 발급 받은 CE인증서는 폴란드 인증국이 인정하지 않는 인증서로, 폴란드 인증국은 독일 TUV가 발급한 CE 인증서를 요구하였다. 이에 우

리 무역관은 B사가 TUV 인증서를 신규로 발급받도록 하고, 이를 첨부하여 폴란드 인증국에 폴란드 인증서 발급을 신청하고, 2003.11월 최종 폴란드 인증서를 발급 받았다.

폴란드의 인증서를 발급 받아 1차로 B사는 콘택트 렌즈 및 세척액 12천불을 폴란드 바이어 업체로부터 2003.12월 주문을 받았으며, 내년에는 매월 50천불 상당씩 연간 600천불의 제품을 폴란드에 수출할 예정이다.

동일 바이어에게 관련품목 동시에 판매

품목명	렌즈
기업명	D사(대전 중구 소재)
지사무역관	베를린(2003년 2월 가입) 보고타(2003년 6월 가입) 시카고(2003년 9월 가입) 뉴델리(2003년 8월 가입) 요하네스버그(2003년 7월 가입) 멕시코시티(2004년 3월 가입) 밀라노(2002년 8월 가입) 마닐라(2003년 12월 가입) 오사카(2002년 10월 가입) 파리(2003년 4월 가입) 베이징(2003년 9월 가입) 비인(2002년 9월 가입)
총 성약액	US\$249천
보고자	베를린무역관(양기모)

지사화사업 초기단계에서부터 참가하고 있는 안경테 제조업체 D사는 매년 정례적으로 두 번에 걸쳐 해외출장을 실시하며, 기존 바이어 및 신규바이어를 만나 새로운 제품을 제시하는 등 적극적인 마케팅활동을 전개하여 꾸준한 성약실적을 일궈내고 있다.

이와 관련하여 우리무역관에서 D사와 함께 출장을 다니며 발굴된 바이어들에게 연관 제품군에 속하는 안경렌즈를 취급하는 지사 화업체인 K사를 소개함으로써 보다 효과적인 마케팅 성과를 이루어 낼 수 있었다. 즉 안경테와 안경렌즈를 바이어 방문시 동시에 마케팅 함으로서 1석 2조의 효과를

를 거양할 수 있었다.

K사는 올해 2월부터 당관의 지사화사업에 참가하였고, 당관에서는 그동안 D사와의 지사화사업을 추진하면서 안경테 관련업체와 접촉하는 과정에서 렌즈 수입에 대한 관심여부를 비교적 손쉽게 파악할 수 있었고 이미 계획되었던 D사의 기존 바이어들과의 미팅을 통해 자연스럽게 샘플을 전해주며 비교적 손쉬운 성약을 일궈낼 수 있었다. 물론 현지바이어들이 여러 차례에 걸쳐 품질테스트를 요청해왔지만, 그동안 D사와 거래를 하며 쌓였던 돈독한 신뢰 덕분인지 까다롭기만 했던 바이어들도 빠른 구매결정을 내려줬던 것이다.

그렇다고 K사만이 일방적으로 혜택을 받은 것만은 아니다. 안경테를 취급하고 있는 업체는 대체로 렌즈를 취급하고 있었지만, 반대로 렌즈를 취급하고 있는 현지바이어들에게는 안경테를 소개함으로써 추가 성약을 이끌어내는 양동작전을 구사했던 것이다.

이로 인해 K사는 금년 지사화사업 시작과 함께 2만불이상의 성약을 이루어낼 수 있었다. 아울러 K사의 안경렌즈 및 D사의 안경테를 함께 수입했던 독일바이어는 양사 제품의 품질에 만족감을 표시하며, 금년 하반기부터는 유럽의 인접 국가들에게로 판로를 확대하겠다는 의사를 보이고 있어, 안경테와 렌즈의 오더물량이 크게 늘어날 것으로 전망된다.

이렇듯 바이어의 관심분야를 사전에 파악하고, 이를 통해 접목 가능한 연관품목을 바이어에게 제시함으로써 판로를 보다 확대시킬 수 있을 것으로 확신한다.

예를 들면 모조장신구를 취급하는 업체에게 피어싱 또는 선물용품을 취급하는 지사화기업을 소개하여 준다거나, 혹은 컴퓨터 취급업체에게 모뎀 및 전기통신 관련품목을 묶어 제공하여 준다거나, 또는 운동용품관련 취급바이어에게는 각종 다이어트제품 등에 정보를 소개한다면, 시너지 효과를 통해 보다 성공적인 지사화사업을 수행할 수 있을 것이다.

충실하게 작성한 C/L이 바이어의 관심 불러내

품목명	액세서리
기업명	J사(경기 광명 소재)
지사무역관	베를린(2003년 2월 가입) 밀라노(2003년 2월 가입) 런던(2003년 2월 가입) 뉴욕(2003년 2월 가입)
총 성약액	U\$111천
보고자	베를린무역관(양기모)

지사화업체의 바이어 및 거래처를 발굴하는 데에는 여러 가지 방법이 있고 개개인이 즐겨 사용하는 비법도 있으리라 생각된다. 우리무역관에서 주로 활용하는 방법으로 Circular Letter 발송이 있다.

시간이 조금 여유로울 때 작업을 했다가 준비가 되면 발송하는 식으로 일을 한다. 요즘처럼 PC와 이메일이 보편화된 세상에서 재래

적인 방법을 사용할 필요가 있느냐고 반기를 들사람도 많으리라.

아닌 게 아니라 CL발송은 데이터를 모으고, 문서작성 등 작업하는데 시간이 많이 걸리고 몇 십장의 양을 한 장씩 봉투에 집어넣고 우표를 붙이는데 손이 많이 갈 뿐 아니라 우편발송에 따르는 비용이 많이 드는 등 번거로운 작업이라고 할 수 있다. 투자한 시간, 노력에 비해 당장 눈에 보이는 실적이 없으니 당연히 꺼리게 되는 마케팅 방법이다.

지사화업체인 J사는 지난해 봄부터 우리 무역관과 인연을 맺어오고 있는 액세서리 관련업체로, 중국산 저가제품에 밀려 현지에서의 마케팅이 쉽지 않았던 업체였다. 이의 극복을 위해 J사에서는 기존의 stainless steel과 Titanium Grade 2의 재질에 만족하지 않고 재질의 순수도에서 한 수 높은 Grade 5와 인간의 신체에 부작용이 전혀 없다는 Titanium Grade 23의 개발에 서둘러 양산체제를 갖추었다.

그리하여 위의 정보를 접한 후 기회를 살려 지사화요원은 기존에 발송했던과는 몇 가지 차이점을 둔 CL를 기획하여 발송하게 되었다. 첫째, 인터넷검색을 통해 Online, Offline판매를 겸하는 약 10개의 대형 업체를 타깃으로 뽑고 전화통화를 통해 구매담당자를 알아낸 후 CL의 수취인을 정확히 구매담당자로 명시하여 발송하였고, 둘째로는 CL에 Titanium Grade 23재질의 샘플 1본과 제품을 소개하는 인터랙티브 카탈록 CD를 동봉했다는 점이다. 그리고 몇 개월의 시간이지난 시점인 얼마 전이야 결과를 알게 되었다.

지사화요원을 찾으며 "몇 개월 전 당신으로부터 J사의 소개를 받았는데..."로 통화가 시작됐으며 대화가 진행되는 동안 이 S사의 바이어가 몇 개월 전 발송된 CL을 통해 업체소개를 받은 사실을 확인했다.

그리고 얼마 후 또 다른 P사의 바이어로부터 한 통의 이메일을 받았다. 위와 같은 J사에 대한 문의였다. 이 바이어 역시 같은 시기에 CL로 동사에 대한 소개를 받았다고 했다.

왜 이렇게 답변이 늦었느냐는 질문에, CL를 받은 시점부터 동사의 신규 아이টে에 관심을 가져왔으나 기존 거래선과의 관계 및 구매시즌등을 검토하다가 이제야 연락을 취하게 되었다고 하며, 이것은 독일에서는 특별할 것은 없다는 반응이었다.

현재 S사의 경우 USD 6320,- 상당의 샘플 오더 후 거래가 활발히 진행 중에 있고 P사는 Titanium Grade 23에 관심이 많으며 조만간 첫 주문을 할 예정이라 한다. 보수적인 독일시장, 기존 거래처와의 두터운 신뢰 등으로 인해 단시간에 승부를 보기란 여간 힘든 일이 아니며 약간의 행운도 따라야한다. 아무리 제품이 좋더라도 현지 바이어들이 기존 거래처를 무시하고 새로이 거래 선을 만드는 일은 무수한 노력에도 불구하고 쉽게 이루어지지 않는다.

동서고금을 막론하고 구관이 명관이라는 의식, 즉 잘 돌아가는 시스템이 있는데 굳이 새로운 방법을 시도해 볼 필요가 없다는 생각이 이곳에서는 뿌리 깊다. 씨앗은 심고 시간이 흘러야 흙 속에서 싹이 피고 가지가 돋고 열매가 열리는 법이다. 어떤 일이든 어느 정도의 시간이 필요하다는 이야기다. 바이어가 어떠한 제품을 찾을 때 그 제품을 제공할 수 있다면 가장 이상적이겠지만 그가 그 제품을 필요로 할 때 어디서 공급 받을 수 있는지 그저 착실하게 알려두는 것만으로도 효과적인 마케팅방법의 하나가 아닌가 생각한다.

지속적인 신규바이어 발굴

품목명	안경테
기업명	D사(대구 북구 소재)
지사무역관	베를린(2000년 7월 가입) 보고타(2001년 9월 가입) 부에노스아이레스(2000년 7월 가입) 부카레스트(2002년 10월 가입) 헬싱키(2002년 11월 가입) 리마(2001년 1월 가입) 마드리드(2001년 1월 가입) 멕시코시티(2000년 7월 가입) 오슬로(2002년 2월 가입) 파나마(2001년 1월 가입) 상파울로(2000년 7월 가입) 산티아고(2001년 7월 가입) 츄리히(2001년 7월 가입) 산토도밍고(2003년 8월 가입) 비인(2000년 7월 가입) 바르샤바(2004년 3월 가입)
총 성약액	U\$3,201천
보고자	비인무역관(정종태)

비인무역관은 오스트리아의 시장특성 분석에 따라 우선 우리나라제품으로서 적극적인 노력을 기울일 경우 즉각적인 시장개척이 가능할 것으로 판단되는 품목을 조사하고 관련 국내업체를 발굴하여 이들을 대상으로 지사화서비스를 가입할 것을 권유하는 한편 기존의 지사화업체중에서 시장개척여지가 남아있는 회사는 적극적으로 지사화서비스 계약을 연장토록 설득하고 있다.

비인무역관은 지난 2000년부터 지사화업체로 안경테업체인 D사를 지원해 오고 있었으나 동사는 2002년 계약갱신시점이 다가오자 더 이상 무역관을 통한 신규시장 개척의 여지가 없다고 판단하고 서비스계약 갱신을 포기하려했다.

그러나 비인무역관은 동 제품이 아직 시장개척의 여지가 더 있다고 판단하고 동사를 설득하여 지사화계약을 연장토록 하였다.

이에 따라 비인무역관은 담당 현지직원을 교체하여 새로운 방법으로 마케팅하도록 하는 한편, 기존에 파악하고 있던 안경테바이어 위주의 마케팅활동에서 탈피하여 신규 바이어 발굴에 주력하고 시장에 대한 보다 면밀한 조사를 실시하는 한편 관심을 표하는 모든 바이어들에게 D사와 D사제품에 대하여 적극적인 마케팅활동을 전개하였다.

지사화업체인 D사도 무역관의 이러한 노력에 매우 적극적으로 호응했다. 오스트리아의 시장규모가 적어 주문량이 소량임에도 적극적으로 수주하겠다는 자세를 보이고 바이어의 문의사항에 대하여 즉각적이고 상세한 답변을 해주었다.

한편, D사는 3월초 출장을 계획하고 방문 기간 중 신규바이어와의 상담주선에 노력을 기울여 줄 것을 요청해와서 비인무역관은 그동안 발굴해 두었던 신규바이어들을 집중적으로 접촉하여 이중 B바이어와 E바이어와 방문상담 스케줄을 잡는데 성공하였다.

D사는 무역관의 이러한 적극적인 노력으로 동 출장상담으로 처음만나는 미팅임에도 불구하고 B사로부터 미\$ 11,500을, E사로 부터는 미\$ 3,950의 주문을 받는데 성공하였다. 동 건은 무역관과 지사화업체가 기존바이어 위주의 마케팅에서 탈피하여 안경테시장에 대한 정확한 시장분석을 바탕으로 신규시장을 개척하기위한 적극적인 마케팅활동을 전개하여 성공한 사례로 분석할 수 있다.

바이어별로 제품차별화 성공

품목명	안경테
기업명	D사(대구 북구 소재)
지사무역관	베를린(2000년 7월 가입) 보고타(2001년 9월 가입) 부에노스아이레스(2000년 7월 가입) 부카레스트(2002년 10월 가입) 헬싱키(2002년 11월 가입) 리마(2001년 1월 가입) 마드리드(2001년 1월 가입) 멕시코시티(2000년 7월 가입) 오슬로(2002년 2월 가입) 파나마(2001년 1월 가입) 상파울로(2000년 7월 가입) 산티아고(2001년 7월 가입) 츄리히(2001년 7월 가입) 산토도밍고(2003년 8월 가입) 비인(2000년 7월 가입) 바르샤바(2004년 3월 가입)
총 성약액	U\$3,201천
보고자	오슬로무역관(홍창석)

안경테 수출업체인 D산업은 1998년부터 세계 최고의 구매력을 보유한 노르웨이 시장 진출을 지속 타진하였다.

D산업은 스페인, 독일, 스위스 등 타 유럽지역에서는 신규 바이어를 발굴하고 철저한 품질관리 및 적극적인 신규 모델 개발을 통해서 안정적인 거래선을 구축하고 있었지만, 북유럽 시장에서는 유력 바이어를 발굴하지 못하였으며 북유럽을 최대시장으로 판단하고 시장 확대 교두보를 확보하고자 하였다.

D산업은 연2회 유럽지역 정기 출장시 노르웨이에 있는 기존바이어 Y사와 지속적인 거래유지를 위하여 노르웨이를 방문하였으나, Y사는 안정적인

거래선이나 모델당 100~200개정도 구매하는 소규모 바이어인관계로 노르웨이시장을 확대를 위해서는 신규유력바이어 발굴 및 거래가 필수적이었다. 그러나 지난 5년간 노르웨이에서 활동하고 있는 바이어들은 대부분 접촉하였으나, 우량 관심바이어는 전혀 나타나지 않았다. 이에 D산업은 2002년 2월 무역관의 지사화사업 참가를 통하여 신규바이어 발굴의 결실을 맺고자 하였다.

무역관은 그동안 세일즈 출장지원 등을 지원하였지만 이번 기회를 통하여 '노르웨이 안경테 시장을 심층 조사하여 유력 잠재바이어는 어딘가에 꼭 있을 것이라는 신념으로 협약서를 체결하고 D산업을 위해 마케팅을 시작하였다.

무역관은 우량 바이어를 반드시 발굴한다는 신념으로 9월초 유명브랜드 K사의 노르웨이 자회사를 접촉하여 구매의사를 타진하였다. K사는 독일에 본사가 있고, 품질이 좋기로 유명한 안경렌즈 제조업체로서 D산업의 OEM 공급이 가능할 것으로 판단되었다. 무역관은 K사의 구매담당 이사의 연락처를 찾아서 D산업을 기술력이 있고 믿을 만한 우량 중소기업으로 소개하였다. 1주일 후에 K사 구매담당 이사는 무역관을 접촉하여 D산업에 관심을 표명하고 보다 자세한 제품정보를 요청하였다.

D산업의 현지방문을 며칠 앞두고 시간에 쫓기던 무역관은 K사와의 상담을 반드시 이끌어 내기 위해 D산업 카탈로그에서 최신 모델을 모두 정성을 들여 스캐닝하고 CD-ROM에서 다운로드 받아 '최신 컬렉션'을 동사 담당자에게 즉시 이메일로 송부하였다. 다행히도 K사는 D산업 현지방문 하루 전에 D산업의 제품 모델에 깊은 인상을 받았으며 D산업의 방문 상담을 수락한다는 회신을 무역관에 주었다.

'03년 3월 D산업은 정기 현지 세일즈방문을 하였고 K사를 재방문하여 신규모델을 제시하고 수출 오더를 받았다. 미팅 현장에서 K사 구매담당 이사는 지난해 11월 동사의 긴급 요구사항을 수용하여 준데 고마움을 표명하고 K사가 독점 공급하는 노르웨이 전역 50여개의 모든 판매 안경점에서 D산업의 안경테가 매일 1개 이상씩 인기리에 판매된다고 하였다.

다소 당황스러운 상황이 K사와의 미팅 다음날, 기존거래선 Y사와 미팅 시 발생하였다. 무역관 및 D산업은 K사의 전략적인 마케팅을 돕기 위해서 Y사에게 K사의 존재를 알리지 않았으나, Y사는 내부정보망을 이용하여 K사와의 관계를 캐묻고 자기들의 입지가 좁아질 수 있기에 독점수입에이전트가 되고 싶다고 하였다. D산업은 바이어간 경쟁을 피하기 위해서 한 바이어가 선택한 모델은 다른 바이어에게는 절대 공급하지 않는 원칙을 지키고, 이를 바이어들에게 잘 설득시켜 바이어 상호간 Win-Win 전략을 취함으로써 D산업 거래 바이어들의 시장 점유율을 지속 확대시키는 마케팅을 추진하고 있다.

따라서 D산업은 Y사가 독점에이전트는 될 수가 없음을 잘 설명하였고, Y사도 이를 이해하고 지금까지 한국 업체 4개사와 거래를 한 경험이 있으나 이들의 신용상의 문제점으로 거래가 단절되는 등 시행착오를 많이 겪은 관계로 신뢰할 수 있는 D산업과의 관계를 더욱 공고히 하고자 하였고 Y사의 판매실적을 자랑하면서 더욱 매출이 늘 것이라며 D산업과 무역관에 Y사 또한 우량바이어임을 확인시켜 주고자 하였다.

D산업은 현지 상담일정을 모두 마치고 무역관과의 방문결과 업무협의 시 가망이 없을 듯한 시장에서 유력 바이어를 찾아낸 무역관의 노력에 감사함을 전하면서 지난해

11월 긴급한 상황에서의 무역관의 역할이 중요하였음을 다시 한번 강조하였다.

노르웨이 바이어는 보수적이어서 거래선 변경에 매우 소극적이기 때문에 D산업의 신규바이어 발굴은 거의 불가능처럼 보였다. 그러나 노르웨이 시장의 판매경쟁의 심화로 K사는 독일 본사에서 공급받는 안경렌즈 및 안경테 가격으로는 독점공급계약을 맺은 판매 체인 숏들을 대상으로 공격적인 마케팅이 어렵게 되었다.

이에 K사는 안경렌즈는 명성을 보유한 K사 고유제품을, 안경테는 품질 대비 가격경쟁력이 있고 디자인이 우수한 OEM 제품을 하나의 세트로 판매하는 새로운 마케팅 전략을 세웠다. 이런 시점에 무역관은 K사와 지속 접촉하여 D산업을 적극 홍보 및 설득하였고, K사의 긴급한 요구사항을 D산업과 함께 신속히 적절히 대응하였다. D산업은 K사의 기술적인 또는 마케팅적인 요구사항을 거의 수용하면서 신규 거래선을 개척하였다.

신생 바이어 적시 발굴, 알선

품목명	흡습제
기업명	S사(경북 경산 소재)
지사무역관	하노이(2002년 7월 가입) 마닐라(2002년 11월 가입)
총 성약액	US\$26천
보고자	마닐라무역관(임인택)

S소재는 지금까지의 전통적인 흡습제인 실리카젤과는 다른 천연 Cray를 가공한 흡습제를 생산하는 업체이다. S소재는 동남아 여러 나라에 수출을 하고 있고 가격도 실리카젤보다 저렴하며 흡습 성능도 뛰어나 필리핀 시장 진출에 별 어려움이 없을 것으로 판단하고

지사화사업을 수용하였다.

S소재는 포장된 완제품도 판매를 할 수 있으나 가격 경쟁력과 최종 소비자들이 수시로 주문을 하는 등 품목의 특성상 S 소재는 흡습제 원료를 공급하고 현지에 포장기계를 갖춘 업체가 원료를 구매 하는 것이 바람직한 거래 형태였으며 동남아 타 국가에도 그런 형태로 수출을 하고 있었다.

흡습제 원료를 구매하여 포장, 판매를 하는 바이어를 찾는 것은 별반 힘들지 않았다. 그러나 1개 업체는 미국 유명 흡습제 회사의 현지 파트너로 가격, 품질 경쟁력을 불문하고 거래를 원하지 않았다.

필리핀에서 제일 규모가 크며 순수 필리핀 업체인 또 하나의 업체는 중국에서 실리카젤을 수입하여 포장, 판매를 하고 있었는데 사장이 보수적으로 중국산 실리카젤의 품질상의 문제에도 불구하고 거래 선을 바꿀 의사가 없었다.

동사 사장의 아들은 S소재 흡습제의 우수성을 파악하고 적극적이었으나 아직 힘이 없는 것을 어찌할 수가 없었다. 이에 따라 방향을 전환하여 현재 흡습제를 취급하고 있지 않으나 흡습제의 주 수요처인 반도체, 전자제품 제조/수출업체에 원자재, 소모품을 납품하는 업체를 찾아 나섰다.

전자업체에 납품하는 3개 업체와 무역관에서 사전 상담을 하고 S에서 출장 까지 와서 상담을 하였으나 일은 뜻대로 진행 되지 않았다. 포장설비를 갖추려는 업체가 없었고 완제품을 수입해서 재고를 갖고 있으면서 납품을 하는 리스크를 지려는 업체도 없었으며 이들은 관심이 없다는 예기도 없이 차일, 피일 결정을 미루고 있었다. 이러한

사이 S소재가 지사화사업에 가입한지 8개월여가 지나갔는데 아무런 가시적인 성과가 없었다.

이에 또다시 방향을 전환하여 전자제품 업체에 문의하여 흡습제를 공급 받는 업체를 다시 물색 해본 바 4개월 전에 흡습제 포장 설비를 갖춘 신생 업체가 하나 설립된 것을 알게 되었다. 당장 이 업체를 접촉하여 S소재 흡습제의 우수성을 설명한바 동 사에는 흡습제 전문가가 있어 긴 설명이 필요치 않았다.

일은 일사천리로 진행되어 S소재에서 다시 출장을 와서 공장을 방문하고 연불 조건으로 흡습제를 공급하기로 하는 등 순조롭게 진행되어 계약만료 약 20일 전에 1컨테이너 분량의 흡습제 주문을 받게 되었다.

이 후 계약 기간 만료 후에 바이어의 요청으로 바이어의 기존고객, 잠재고객을 초청하여 무역관 주관 하에 S소재의 흡습제에 대한 세미나를 개최 하여 참가자 들이 좋은 반응을 보였다. 이로써 사후 관리 까지 완벽하게 수행하게 되었다.

참가업체의 적극적인 현지출장 상담

품목명	봉제용 바늘
기업명	D사(대구 달서 소재)
지사무역관	카라치(2002년 12월 가입)
총 성약액	US\$158천
보고자	카라치무역관(박병국)

봉제용 바늘을 생산. 수출하고 있는 D사는 수출비중 확대를 위하여 신 시장 개척을 모색하던 중 봉제 산업이 발달해 있는 파키스탄에 제품수요가 많을 것으로 판단하고 2002년 11월 지사화사업에 신청하였다.

동사의 시장성 조사결과, 시장에서는 고품질의 독일 및 일본제품이 인지도가 높을 뿐 아니라 점유율도 60% 이상을 차지하고 있었고, 한국산이 일부 진출해 있었지만 선호도는 높지 않은 편으로 시장진출이 용이하지 않을 것으로 전망되었다. 그러나 증가품의 틈새시장 진출 여지가 있으며, 한국산이 가격대비 품질경쟁력이 있다는 가능성을 발견하고 공격적인 마케팅활동을 전개하면 시장진출이 불가능하지만은 않다는 판단 하에 최종적으로 지사화사업 참가를 수용하게 되었다.

무역관은 2002년 12월부터 본격적인 바이어 발굴을 시작하여 51개사의 수입상을 발굴하고 현지 상공회의소, 협회 등을 수시로 접촉하여 D사의 제품 홍보를 실시하였다. 봉제바늘은 소모품이지만 품질이 매우 중요하다. 봉제공장에서 작업 시 바늘에 문제가 있으면 잦은 바늘교체로 인하여 작업효율이 떨어지고, 바늘 구입비용도 만만치 않기 때문이다. 이에 따라 무역관은 D사 바늘의 우수성을 적극 홍보한다는 전략으로 바이어 설득작업을 진행하였다.

초기에는 대다수의 바이어들이 한국산의 품질에 대한 믿음이 없어 구매에 대해서는 관심을 보이지 않았다. 그러나 현지 유력바이어를 선별하여 개별접촉을 통하여 D사 제품 품질의 우수성을 다방면으로 홍보하고, 아울러 파키스탄이 가격시장인 점을 감안하여 독일이나 일본산 대비 합리적인 가격을 강점으로 부각시켜 일부 바이어들의 관심을 끌어들이는데 성공하였다.

이에 무역관은 동사의 현지출장이 수출계약 성사에 중요 고비로 인식하고 있던 중, 마침 12월 중순에 계획되어 있던 지사화 미니시장개척단에 동사의 참가를 권유하여 동사가 참가함에 따라 현지에서 관심바이어들과의 상담이 가능하게 되었다. 상담은 2일

동안 호텔과 공장 등을 오가며 진행되었고, D사의 성의 있는 상담으로 결과는 성공적이었다. 최초 A바이어와의 상담으로 U\$ 25,000의 계약을 성사시켰고, 반복오더까지 계약받게 되었다.

바이어를 효과적으로 설득함으로써 계약을 성사시켰지만, 또 하나의 난관은 품질에 대해 과연 바이어가 만족할지의 문제였다. 만약 품질에서 문제가 발생한다면 모든 노력이 허사가 될 뿐만 아니라 무역관의 신뢰도 실추될 수밖에 없기 때문이었다. D사는 예정대로 제품선적을 완료하였고, 무역관에서는 바이어의 품질 평가에 촉각을 곤두세우고 있었다. 초기 반응은 바늘이 쉽게 구부러진다는 등 다소 불만스런 반응이어서 D사와 무역관을 잔뜩 긴장하게 만들었다. 그러나 점차 시간이 지남에 따라 구부러지는 불량률이 급속히 떨어짐으로써 품질에서도 바이어가 만족한다는 것을 확인할 수 있었으며, 오히려 바이어로부터 좀더 다양한 품목을 수입하고 싶다는 요청까지 받게 되었다.

이에 힘을 얻은 D사는 파키스탄 시장진출이 성공적이라고 판단하고, 2003년 4월에는 현지에서 개최한 섬유박람회 부스참가를 하고, A바이어를 독점에이전트로 지정하여 적극적인 마케팅 공세를 펼치고 있다. 이의 결과로 동사는 지사화사업 7개월만인 2003년 6월 현재 U\$ 59,000불(6건)의 성약실적을 기록하였고, 향후 시장점유 확대가 기대되고 있다.

동사의 성공사례는 시장기회에 대하여 긍정적인 사고를 가지고 공격적인 마케팅 활동을 전개하여 이루어낸 성과라고 볼 수 있다. 특히 무역관의 끈질긴 바이어설득 노력과 참가한지 1개월도 안되어 과감하게 현지출장을 결정하여 현지에서 바이어와의 성의 있는 상담을 실시한 D사의 공격적인 마케팅 활동에 힘입은 성공사례로 보여진다.

무역관의 행정지원으로 제품등록 및 수입허가

품목명	의약품
기업명	D사(서울 광진 소재)
지사무역관	바그다드(2003년 12월 가입) 콜롬보(2001년 7월 가입) 과테말라(2001년 5월 가입) 라미(2002년 7월 가입) 산토도밍고(2000년 8월 가입)
총 성약액	U\$568천
보고자	콜롬보무역관(유병우)

해외에 의약품을 수출하고 있는 D제약은 스리랑카 시장진출에 관심을 갖고 있던 중 2001년 4월 무역관이 소개한 에이전트와 한국에서 상담을 하고, 곧 스리랑카를 방문하여 시장성을 확인한 후 2001년 7월에 콜롬보무역관 지사화사업에 가입하였다.

에이전트는 인도에 있는 3개 제약회사의 판매대리점을 하고 있는데 현지에서 인도산 의약품의 품질이 낮고 소비자 평판이 나쁘기 때문에 한국산 의약품 수입을 희망하고 있었다.

2001년 7월 D제약과 대리점계약을 체결한 에이전트는 즉시 의약품제조업체 등록절차에 착수하였다. 의약품수입을 위해서는 현지법규에 따라 D제약이 의약품제조업체로 스리랑카에 등록되고 샘플을 수입하여 검사에서 합격되어야 하는 절차를 밟아야 한다.

에이전트는 당초 회사등록에만 보통 1년이 넘게 걸리지만 단기간 내에 마칠 수 있다고 장담하였다. 스리랑카에서는 약품의 품질과 가격을 통제하는 보건당국의 행정시스템이 잘 갖춰져 있지 않고 제약업체가 강력한 영향력을 행사하고 있다. 예컨대 영국은 1개 의약품이 최대 4개의 상표로 시판될 수 있으나, 스리랑카에서는 1백여개의 상표로 유통되고 있는 실정이다. 때문에 그 당시만 해도 D제약과 무역관은 당국에 대한 에이전트의 영향력을 믿고 있었다.

그러나 에이전트의 핵심간부가 영국에 장기출장을 가면서부터 회사등록 절차가 제대로 진척이 잘 안되어 2002년 9월에 무역관이 개입하게 되었다. 한국정부를 대표하는 기관으로서 담당국장을 만나서 상황을 알아보니 회사등록 서류가 분실된 상황이었다. 이에 무역관이 다시 등록서류를 제출토록 하고 계속 담당국장에게 각별한 협조를 요망하여 2003년 1월에 드디어 D제약은 스리랑카에서 의약품제조업체로서 등록을 마치게 되었다.

이어서 2003년 5월에 의약품 샘플수입허가도 아직 발급되지 않았다고 에이전트가 협조요청을 해 와서 무역관이 담당국장에게 부탁하여 1개월 만에 샘플수입허가가 발급되었다. 이제 샘플테스트만 끝나면 D제약의 의약품이 정식으로 수입되게 된다.

현지에서는 샘플테스트에만 또 다시 1년이 걸린다고 하고 있지만 그 동안 무역관에 쌓인 인맥과 노하우가 있어서 조속한 기간 내에 수입허가가 발급될 것으로 무역관은 확신하고 있다.

이 사례는 시스템이 미비된 개도국에서는 회사등록, 검사, 입찰 등 대정부업무를 신속하고 효율적으로 처리하기 위하여는 한국의 정부기관으로서 현지에서 공신력이 있는 무역관을 활용하여야 예기치 못한 시간 및 예산낭비를 방지할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

바이어와 지사화업체간 이견조정 및 중재

품목명	왁스
기업명	L사(대전 대덕 소재)
지사무역관	방콕(2002년 6월 가입) 쿠알라룸푸르(2002년 6월 가입)
총 성약액	U\$60천
보고자	쿠알라룸푸르무역관(빈준화)

L사는 각종 페인트, 잉크에 첨가제로 사용되는 왁스 및 왁스 젤을 생산하는 중견 제조기업이다. 제품의 판매를 위해서는 일정량을 비축하고 공급할 수 있고 지속적으로 L사의 브랜드를 홍보하는 에이전트가 필요하다고 판단하여, 현지의 화학 전문 유통기업들을

차례로 방문 상담한 후 업체간의 평판과 경험, 판매망 등을 비교하여 S기업을 잠정 에이전트로 지정하였다.

처음부터 판매가 순탄한 것은 아니었다. 말레이시아에는 화학분야의 세계 유수의 다국적 기업들이 진출해 있고, 이미 시장을 널리 장악하고 있는 일본기업들 때문에 잘 알려지지 않은 한국 기업의 제품을 쉽사리 쓰려고 하는 기업은 거의 없었다. 수개월이 흘러도 소량의 샘플 오더만 있을 뿐 제대로 된 주문이 오지 않는데다가, 막상 규모가 조금 늘어나자마자 90~120일에 이르는 신용 조건을 요구하는 바람에 바이어와 공급자간의 불신도 만만치 않게 되었다. 중간에 제품이 잘못 되었다고 반환하는 사태도 발생하였고, 바이어 측에서는 신제품을 시장에 투입하려면 당연히 공급자 측에서 충분한 지원이 있어야 함에도 불구하고 그런 것 없이 대량오더만 바란다고, 공급자 측에서는 제대로 된 오더도 없이 신용 조건만 요구한다는 등 상호 불만이 커져 갔다.

무역관에서는 수시로 바이어 사무실을 방문하여 양측의 요구사항을 듣고 전달하면서 의견을 조정하여 원만한 합의를 이끌어 내었다. 샘플이 잘못 전달된 것은 재공급하기로 하고, 신용조건은 주문금액을 늘리면서 점진적으로 기간을 늘려주기로 합의하였다.

첨가제이기 때문에 많은 양은 아니지만 처음 한 두 팔레트 단위로 주문하던 것이 점점 늘어 10배 이상 증가하였으며, 주문 반복 기간도 몇 달에서 매달 주문으로 빨라지고, 제품 종류도 한 가지에서 세 가지로 늘어났다. 주문량이 현재도 많은 것은 아니지만 계속 늘어나는 추세에 있고 앞으로도 더 늘어날 것으로 기대할 수 있다.

당초 지사화사업을 시작할 때 L사에서는 보다 많은 바이어와 접촉을 시도할 것을 요

구하였으나 무역관에서는 일단 한군데를 잠정적으로 지정한 후 지속적으로 밀어주는 전략을 채택하였다. 왜냐하면 최종수요자가 여러 유통업자에게서 같은 제품을 받을 경우 시장 혼란만 가중될 우려가 있기 때문이었다. 물론 제대로 된 업자를 찾지 못할 경우 시간만 낭비하게 되고, 실제로 빠른 반응이 나오지 않아 어려움이 많았으나, 결국 시장에 성공적으로 정착하게 되었다. 상호간의 신뢰와 무역관의 적극적인 중재노력이 이와 같은 결과를 이끌어 낼 수 있었다.

바이어와 지사화업체간 이견조정 및 중재

품목명	화장품
기업명	E사(서울 영등포 소재)
지사무역관	프놈펜(2002년 11월 가입)
총 성약액	US\$16천
보고자	프놈펜무역관(왕동원)

2002년 10월 E사를 프놈펜무역관 지사화업체로 수용하기에는 상당한 결단이 필요하였다. 왜냐하면 나노 테크놀로지를 사용한 각종제품 및 기술이 품목이라고 하는데 캄보디아시장에서는 무엇을 팔아야할지 확신이 서지 않았기

때문이다. 식물성장촉진제와 수질정화제를 팔고 싶다는 E사측의 주장에 선뜻 동의하기는 어려웠지만 캄보디아의 용수사정을 감안할 때 수질정화제쪽이 가능하다는 판단에서 지사화사업 협약을 체결하게 되었다. 그러나 도시의 수도사정도 열악하지만 지방에 가면 빗물을 그대로 침전시켜 마시는 수준인 캄보디아에서 무슨 첨단기술이나 약품을 구매한다는 것은 역시 기대하기 어려웠다. E사의 나노기술은 화장품제조에도 탁월한 효능이 있다는 사실을 접하게 되었고 동사의 경영진도 바뀌면서 바디클린저, 폼클신싱, 마사지팩 등 화장품쪽으로 마케팅전략을 전환하게 되었고 샘플을 비롯하여 관련 상담자료를 전달받았다. 하지만 문제는 동제품의 가격이었고 탁월한 품질을 설명 내지 입증하기에는 무역관의 시간과 인력이 너무나 부족한 실정이었다. 사용해보니 E사의 화장품이 우수하고 가격도 일반화장품 수준이라는 것을 알겠는데 역시 태국산, 베트남산 저가품에 길들여져 있는 캄보디아 바이어를 설득하기에는 시기상조인 듯 했다.

이에 무역관은 장기간의 마케팅 활동이 필요함을 절감하고 E사에 새로운 제안을 하게 되었다. 즉, 현지의 유력 에이전트를 선정하여 무역관과의 협조하에 시장개척을 한다는 방안이었다. 이에 따라 현지 교포업체 S사를 에이전트로 선정하게 되었고 무역관은 상담 주선을 담당하였다.

2003년 5월 드디어 무역관의 주선으로 다수 건의 상담이 진행되었고 그 중 HEAP SENG, ANL, BUN YEANG 등 3개사가 우리의 특수한 품질에 관심을 보였다. 그리고는 샘플 제공, 시연 등 과정을 거쳐 ANL사가 9천불 상당의 1,000 세트, BUN YEANG사가 6,500불 상당의 500 세트를 주문하게 되었다. 비록 소량이기는 하지만 한국산 화장품 직접 진출의 첫 사례를 만든 것이다. 특히 한국에서 첨단 기술로 생산된 제품이며 가격대도 캄보디아 시장에서는 드물게 고가인 점에 큰 의의가 있다고 하겠다. 이를 바

이어는 E사의 에이전트로서 마케팅을 담당하고 있는 S사를 믿고 초기거래를 부담 없이 시작할 수 있다고 말했다.

금번 사례는 현지의 신뢰 있는 기업을 에이전트로 동원하는 것도 큰 효과가 있음을 보여주고 있다. 캄보디아의 여성들이 한국산 첨단기술 화장품에 익숙해지기에는 아직 시간을 요하겠지만 금번의 소량 공급이 시장 석권으로 이어질 날도 오리라 여긴다.

참가업체가 무역관 지원활동에 적극 동참

품목명	일용잡화
기업명	H사(서울 금천 소재)
지사무역관	런던(2003년 11월 가입) 동경(2001년 5월 가입)
총 성약액	U\$27천
보고자	동경무역관(박용민)

H사와 우리무역관이 인연을 맺게 된 것은 다른 지사화업체의 소개로부터 시작되었다. 무역관을 통해 첫 수출의 기쁨을 맛본 다른 지사화업체인 S사가 추천을 한 것으로 보였다. 그러나, H사의 지사화사업은 시장조사 단계에서부터 전망이 그다지 밝지 않았다.

일본전체의 불경기에 따른 일용잡화 시장의 저가격화 및 일상생활에서 쟁반류 제품의 수요가 점점 감소하고 있는 추세였기 때문이다. 나아가서 대부분의 동경지역 유통업자들은 고가 유명브랜드 제품을 취급하거나 아니면, 저가의 중국산 제품을 선호하는 확연히 양분된 성향을 보이고 있었다.

동경무역관에서는 일단 조사된 바이어를 중심으로 전화상담 및 자료송부 작업을 수행하였다. 그리고 본격적으로 잠재 바이어를 방문 상담하기 시작했다. 특히, 일본의 대형할인업체, 대형체인매장의 경우 20대 초반의 여성들이 '품목별 바이어'로 활동하고 있는데 가장 먼저 이들을 대상을 마케팅 활동을 전개하였다.

그러던 중 수입용품 전문유통 중견상사인 N통상과 접촉하게 되었다. 원래는 프랑스, 이태리 등의 유명 브랜드제품이나 유럽풍의 제품을 주로 취급하고 있었던 N통상 사장의 한국에 대한 개인적 호감덕분에 상담의 물꼬를 틀 수 있었다.

아울러 동경무역관에서는 때마침 한국에서 생활용품 전시회가 개최된다는 점을 착안, 한국방문을 제의하게 되었고, 이 과정에서 자연스럽게 지사화업체 방문을 주선하였다. 이후 몇 번의 상담을 거쳐 N통상은 H사 제품의 뛰어난 내구성, 유럽풍의 디자인 높은 점수를 주었고 이는 결국 초기 오더로 이어질 수 있었다. 이후, 그동안의 노력이 조금씩 결실을 맺기 시작했다. 이번에는 대형 소매유통체인점인 T사의 담당바이어가 관심을 보이기 시작했고 아울러 N통상을 통해서도 여러 업체들을 소개받을 수 있었다.

이후 동경무역관에서는 일용잡화의 성공여부는 재발주 여부에 의하여 결정된다는 점을 강조하며 H사의 방일을 추진하였다. H사에서 큰 관심과 기대를 가지고 사장님께

서 직접 출장상담을 하는 것으로 답을 해왔다. 무역관 담당자는 이에 힘을 얻어, 기존 바이어뿐 아니라, 통신판매업체W사, 수입용품취급 중견상사G사와의 방문상담을 준비하는 동시에 일본의 주방용품 및 생활용품의 시장조사를 위하여 대형백화점T사, 홈센터 K사, 대형할인매장D사의 방문조사도 실시하였다.

1차 방문상담을 통해서는, N통상의 추가오더를 연속적으로 이끌어 내었으며 많은 기업들과 유익한 상담을 할 수 있었다. 당장은 오더가 나오지 않았지만, 향후 판매를 위해 많은 조언들과 실제 많은 바이어들을 상담했던 바이어를 통해 소개 받을 수 있었다.

H사의 일본시장개척활동은 여기에서 그치지 않았다. 일본에서 개최되었던 전시회를 참가하기로 결정하고 동 전시회를 통해 더욱 공격적인 마케팅을 추진하게 된 것이다.

이제는 N통상과의 거래뿐 아니라, N통상의 자회사인 A사, 생활용품 중견상사인 P사 등과 초기오더가 거의 확정단계에 와 있으며, 대형유통업체인 A사를 통해서는 바이어가 원하는 제품만이 아니라 H사가 개발공급 가능한 다양한 제품에 대한 영업제안도 하고 있는 형편이다.

이렇듯 내수기업이었던 H사가 수출기업으로 변신할 수 있었던 것은 지사화사업 초기의 시장개척에 대한 어려움에 굴하지 않고 지속적으로 수출을 주도한 H사 사장님의 적극적인 경영방침과 지사화업체의 고객만족을 위해서 부단히 노력한 지사화업체 담당자 그리고 동경무역관의 체계적인 시장진출 지원계획등 삼박자가 맞은 결과라고 할 수 있다.

적격 에이전트 선정과 무역관의 효율적 중재

품목명	썬팅필름
기업명	C사(경기 안양 소재)
지사무역관	아틀란타(2003년 7월 가입) 방콕(2002년 6월 가입) 달라스(2000년 7월 가입) 파리엔(2002년 7월 가입) 로스앤젤레스(2003년 7월 가입) 밀라노(2000년 7월 가입) 베이징(2002년 6월 가입) 상하이(2002년 6월 가입)
총 성약액	U\$459천
보고자	파리엔무역관(장상해)

C사는 2002년 6월 지사화사업에 가입하였으며, 우리무역관 지사화 업체 중 최단기간에 수출성약을 달성한 우수업체이다. 이러한 C사의 성공에는 제품의 우수성이라는 필수조건에다 C사, 우리무역관, 유력에이전트가 유기적으로 협력을 하면서 일궈낸 실적으로 C사의 성공사례는 중국시장 지사화사업의 성공을 위한 모델이 될 수 있을 것이다.

C사와 우리무역관은 2000년 7월 조사대행으로 첫 조우를 하였다.

C사의 제품은 자동차 및 건물 유리에 부착하는 안전필름(썬팅필름이라고도 함)인데, 남미 등지에 수출을 하며 기술력을 다소 축적한 상황이어서 중국시장에서도 자신을 보였다. C사는 가격과 품질에서 경쟁력이 있다는 우리무역관의 조사보고서 결과에 고무되어 처음에는 자체적으로 중국 영업을 수행하였으나, 언어 및 상관습 상의 문제 등에 봉착하여 별 진전이 없게 되자 지사화사업에 참여하며 새로운 도전의지를 보였다.

우리무역관은 일반적인 지사화사업 지원순서에 따라 먼저 소재지인 동북3성 위주로 바이어를 발굴하였으나, C사의 제품처럼 소모품 성격이 강한 경우는 대부분의 큰 시장이 남방에 형성되어 있어서 그런지 시장 반응이 신통치 않았다. 이에 우리무역관과 C사는 더 늦기 전에 마케팅 지역을 남방(광둥성, 절강성 등)지역으로 옮기자는데 의견의 일치를 보았다. 남방지역이 대련과 공간적으로 상당히 떨어져 있어 지원에 적잖이 어려움이 있는 것이 현실이지만, '되는 시장을 공략한다'는 전제에 따라 우리무역관에서 결정한 마케팅 전략에 C사도 신속히 응답을 해주었던 것이다.

C사는 보통 지사화업체에 비해 상당히 적극적으로 지사화사업 시스템 및 우리무역관의 지원을 이용하고자 하였다. 지사화사업 참가 2달 만에 중국출장을 올 정도로 우선 현지시장을 이해하고자 하는 적극성을 보여주었으며, 우리무역관도 C사 담당자와 같이

바이어와의 상담에도 참여하고 시장조사에도 동참하며 시장의 현실에 대해 보다 상세히 이해하게 되었다.

C사의 출장 이후 업무진행은 더욱 빨라졌으며, 우리무역관은 주로 남방에 소재하는 유력바이어 다수를 C사에 소개하였고, C사는 그 중에서 현지 에이전트로 할 만한 업체를 우리무역관과 협의하여 선정하게 되었다. 그리고 C사는 2002년 10월에 우리무역관에서 주선한 광동성 일대의 바이어와 에이전트 계약 등 구체적인 실무 협상을 위한 출장을 다시 오게 되었다. C사는 최종 2개사와 에이전트 관계를 맺고 수출을 위한 대부분의 걸림돌을 제거하게 되었다.

우리무역관에서 소개한 에이전트들은 남방에서 상당히 규모 있는 판매상들로서 최종 수요자(주로 건축업자 및 자동차 관련업체 종사자)들과 판시의 폭이 크기 때문에 해가 바뀌기 전에 오더를 받아내기 시작하였다. 이들은 C사 제품이 우수하여 중국시장에서의 성공 가능성이 큼을 금방 파악하고 바로 수요자 발굴에 들어가는 적극성을 보여주었다. 그해 10월과 11월에 약 6만불 상당의 수출을 하게 되었는데 이는 지사화사업 가입 6개월도 되지 않아 이룬 성과로서 C사와 우리무역관은 매우 고무되었다.

우리무역관이 소개한 대련 주위의 바이어도 아니고 중국에서도 거의 반대편에 위치한 남방의 바이어를 발굴하고 관리하는 것이 쉽지만은 않았다. 다양한 소스를 통해 바이어를 발굴해도 첫 전화 접촉에서는 여러 수출업자 중 하나이겠지 하는 느낌을 받던 바이어들이었지만, 우리무역관에서 끈질긴 접촉을 시도하여 무역관의 성격을 이해시키고 C사 제품의 유망성을 설득시키는 노력을 하자 거래를 위한 의사를 차츰 보여 주었다.

초기에는 C사는 에이전트들의 뛰어난 영업력에는 만족하면서도 소소한 상관행의 차이로 마찰이 잦았으며, 그 때마다 우리무역관은 쌍방의 신뢰에 금이 가지 않도록 중간 중재자로서 양국의 상관행 격차를 좁히는 노력을 경주하였다. 이제는 외관상으로는 우리무역관에서 크게 지원하지 않아도 될 정도로 C사와 에이전트들 간의 업무협조가 잘 이루어지고 있다. 그러나 수시로 터지는 작지만 초기에 진압하지 않으면 큰 문제가 될 수 있는 돌발변수들을 처리하기 위해서 우리무역관은 C사와 에이전트간의 모든 업무과정을 철저히 스크린하고 있다. 이러한 노력 덕에 C사와 에이전트는 우리무역관을 크게 신뢰하고 있으며, 우리무역관의 중재의견을 대부분 흔쾌히 받아주고 있다.

금년 5월 사스의 위협에도 불구하고 C사 대표는 중국 출장을 강행하여 에이전트 P사와 80만 달러 상당의 장기공급 건을 체결하였다. 그 외 여러 에이전트들과의 거래도 계속되고 있어, 금년에는 꿈의 100만 달러도 기대해보게 되었다.

우리무역관은 현재의 성공에 만족하지 않고, 아직 시장개척이 이루어지지 않은 지역에 대한 마케팅도 지속적으로 수행하여 잠재시장을 계속 확보할 것이다. 지금은 100만 달러의 꿈에 부풀어 있지만, 이후 200만 달러, 300만 달러의 꿈을 꾸는 날이 올 것으로 확신한다.

품질 개선으로 바이어들을 사로잡아

품목명	안경렌즈
기업명	D사(대전 대던 소재)
지사무역관	프랑크푸르트(2003년 5월 가입) 바르샤바(2003년 6월 가입) 홍콩(2003년 5월 가입)
총 성약액	US\$67천
보고자	홍콩무역관(한상곤)

한국에서 안경렌즈를 약 20여년 생산하고 있는 D광학은 2003년 4월 홍콩무역관으로 지사화사업 참가를 희망하였다.

동사는 그동안국내에서는 브랜드 인지도가 있어 내수 판매에 어느 정도 고정적인 점유율을 보여 왔으나 최근 국내산 안경렌즈의 지나친 경쟁으로 내수가 한계에

달하자, 판로를 해외수출로 전환하려는 시점이었다

우선 무역관에서는 동사 제품이 홍콩에서 경쟁력이 어느 정도인지를 조사하고 시장 상황 등을 수시로 체크하여 경쟁력이 있다 판단, 동사의 지사화사업 가입을 2003년5월1일부로 수용하였다.

D광학 제품은 수년전부터 이미 홍콩의 무역상들이 한국 내 동사의 대리점들로부터 구매하여 홍콩시장뿐만 아니라 중국에서 유통되는 상태였으나 문제는 이들 무역상들이 구매한 제품이 수출용(A급)이 아닌 국내 내수용의 B급을 취급해 왔다. 이로 인해 홍콩의 일반 바이어 및 소비자들로부터 전체적으로 품질에 대한 이미지가 별로 좋지 않은 상태였다.

6월 이후 무역관에서는 약 2개월에 걸쳐 홍콩의 유력 바이어 및 딜러 명단 15개사를 확보하여 개별적으로 접촉하였고 그중 최종 7개사를 중점 공략하여 동사에 통보하였다. 또한 무역관에서는 바이어 접촉결과를 토대로 조속한 거래 성사를 위해 동사 책임자의 홍콩 세일즈출장을 요청하였다.

무역관의 사전 빈틈없는 세일즈상담 스케줄에 의해 D광학은 금년 8월 홍콩방문, 바이어 7개사와 상담을 통해 샘플주문을 받는 성과를 거양할 수 있었다.

이들 상담시 대부분 바이어들이 동사 제품이 그동안 홍콩에서 유통되었던 제품과 품질이 많은 차이를 보임에 서로 에이전트를 요청하는 매우 긍정적인 현상도 있었고, 무역관에서는 국내 광학업계에서의 동사의 위상, 동사 제품의 장점 및 강점을 강조하였다.

한편 2003년 10월말 대구에서 개최된 한국광학전에 유력 바이어 3개사를 초청하여 동사 공장을 방문케 하여 추가로 오더를 발주하도록 지원하였다.

D광학은 홍콩무역관 지사화사업 가입이후 단기간에 유망한 바이어5개사를 발굴하고 이들과 6건 30,100달러의 성약을 체결하는 성과를 거두었는데 이는 무역관의 사전 철저한 시장조사, 적격 바이어발굴 및 관리, 업체의 세일즈 출장등 적극적인 마케팅활동의 합작품이라고 할 수 있겠다.

한 가지 안타까운 현상은 국내 타 브랜드 안경렌즈 업계에서, 특히 무역상들이 재고 소진을 위해 D광학의 홍콩시장 공략성공을 시기하여 일부 바이어들에게 한국제품은 다 비슷한 수준이라며 그들 제품을 더욱 낮은 가격에 제시하여 무역질서를 교란하고 있다.

이는 가격 덩핑하는 행위로 결국에는 한국 업체 모두가 피해를 보는 실정으로 무역관에서는 동사와 대응책 마련에 부심하고 있다.

D광학은 국내의 탄탄한 내수기반을 보유하고 있는 제조업체로 다년간의 노하우를 활용한 지속적인 품질향상과 가격경쟁력으로 무역상들의 상거래 교란을 슬기롭게 극복할 것으로 보이며, 홍콩무역관을 통해 홍콩뿐만 아니라 중국으로 수출시장을 확대해 갈 것으로 전망해 본다.

품질 인증을 통한 인지도 확보

품목명	일회용주사기
기업명	S사(경기 부천 소재)
지사무역관	알제(2003년 5월 가입) 카사블랑카(2002년 10월 가입) 카라카스(2003년 6월 가입) 과테말라(2002년 11월 가입) 요하네스버그(2002년 9월 가입) 모스크바(2003년 12월 가입) 블라디보스톡(2001년 8월 가입)
총 성약액	US\$751천
보고자	과테말라무역관(김철희)

일회용주사기는 중미에서 시장성이 매우 높은 품목이다. 왜냐하면 중미인들이 식생활습관상 약간 단맛을 좋아하기 때문이다. 이러한 단맛을 좋아하는 습성으로 인해 당뇨환자가 매우 많고 인슐린 투여를 위해 일회용주사기의 수요가 높다. 또한 중미지역의 생활환경이 개선됨에 따라 위생에 대한 인식도 높아져서 점차적으로 일회용의료용품에 대한 수요는 증가하고 있는 상황이다. 2002년 11월 무역관 지사화사업에 가입한 S양

행은 이러한 중미시장특성을 잘 이용하여 성공한 대표적인 사례이다.

S양행의 장점은 일회용주사기만을 전문으로 생산하는 업체이며 유럽 국제규격인증인 CE0120과 ISO9002(품질경영시스템 인증)를 획득하였다. 따라서 유럽계 오리진이 주류인 중남미의 구매층에게 품질에대해서는 더 이상 언급할 필요가 없었다. 또한 가격 면에서는 오랫동안 일회용주사기 수출에 매달려 온 업체이기 때문에 상당히 경쟁력 있는 가격을 제시하였다. 과테말라 바이어인 M사의 경우 무역관에서 발굴하여 사이버상담을 주선한 결과 좋은 성과를 거양하였다. 서로 대면하고 상담을 함으로써 상호 신뢰를 구축하게 되었고 상담과정을 무역관에서 직접 관여함으로써 완벽한 커뮤니케이션이 이루어졌다. S양행의 성공에는 유력한 현지바이어발굴을 통한 에이전트선정이 주효하였다. M사의 경우 현지도매업자와 많은 개인병원을 고객으로 광범위한 네트워크를 가지고 있다. 현재 M사는 S양행과 비즈니스를 시작한지 3개월 만에 좋은 품질과 가격조건으로 기존의 미국과 일본제품 위주의 일회용주사기 시장을 잠식하기 시작하였다. M사는 현재 사회보장기구에서 시행하는 입찰 참가를 준비하고 있다. 입찰은 경쟁이 매우 치열하며 브랜드인지도, 품질 및 가격 등 조건이 갖추어져야 낙찰이 가능하다. 주요경쟁국들 중 멕시코, 인도네시아산은 가격 면에서 우위를, 미국 및 일본산은 품질 면에서 우위를 점하고 있으나 S양행제품의 경우 품질 및 가격 면에서 모두 경쟁력을 지니고 있어 가

능성이 있는 것으로 보인다.

S양행의 성공요인은 첫째는 가격경쟁력과 함께 국제인증을 취득했다는 점이다. 따라서 국내업체들은 특히 의약품이나 의료용품의 경우 국제인증을 취득하는 데 다소 시간과 비용이 걸린다고 하더라도 취득을 위해 노력을 기울여야 한다. 인증을 취득한 경우는 비슷한 제품이나 저가품과의 경쟁에서 벗어나게 된다. 둘째는 현지 유력 에이전트의 선정이다. 이 경우는 해외무역관의 역할이 매우 크다고 할 수 있다. 현지 유력 입찰 에이전트와 광범위한 네트워크를 보유하고 있는 바이어를 발굴하여야 할 것이다.

OEM수출 전략으로 시장 진입

품목명	건전지
기업명	S사(서울 영등포 소재)
지사무역관	파나마(2000년 7월 가입)
총 성약액	US\$73천
보고자	파나마무역관(김연식)

한국의 건전지 제조업체인 S기계는 2000년 7월부터 지사화사업을 시작하였다. S기계는 미국의 유명 브랜드인 Duracell 사에 대한 OEM 납품 등 품질 및 가격경쟁력을 보유하고 있음에도 불구하고 중남미시장에서의 브랜드 이미

지 부재로 수출에 어려움을 겪었으며 자기 브랜드 및 OEM 수출 등을 통한 중남미 시장 진출을 위해 지사화사업을 계속하였다.

무역관의 적극적인 수출 마케팅 활동 결과, 지사화사업을 시작한 지 1년 반만인 2002년 1월 파나마의 C사와 중계무역업체인 A사에 자기 브랜드인 Bexel의 수출이 이루어져 이제 중남미시장에서 자기 브랜드 수출이 시작된 것으로 생각되었다. 그러나 자기 브랜드 수출의 길은 용이하지만은 않았다. 수출이 성약된 지 6개월후에 파나마무역관에서는 S기계의 자기 브랜드 수출에 대한 판매상황을 점검하였다. 그러나 S기계의 브랜드인 Bexel의 판매상황은 의외로 저조했다. 중국산 건전지의 경우, 장기간 사용 및 방치 시 배터리 액이 흘러나와 건전지가 장착된 가전·전기제품을 손상시키는 문제점을 가지고 있었음에도 불구하고 중남미 소비자들중 부유층들은 구미 유명브랜드인 Duracell과 Energizer를, 소득이 낮은 서민계층은 주로 가격이 저렴한 Tiger 등 중국산을 구매하고 있었다.

기본적으로 중남미는 소비계층 구조가 소수의 부유층과 대다수의 서민층으로 구성되어 있으며 빈부격차가 매우 심하고 중산층이 매우 얇다. 따라서 한국산은 고급품 시장에서는 브랜드에 밀리고 저가품 시장에서는 가격에 밀리는 어려운 상황에 처해 있는 실정이며 S기계에도 이러한 시장상황이 그대로 적용이 되고 있었다. S기계로서는 초기 상당한 투자자금이 필요한 광고 선전 소요 경비를 부담할 상황이 아니었고 자기 브랜드 제품 수입시 판촉비용으로 건전지를 3% 무료로 추가 선적하는 정도의 판촉활동을 하고 있었다.

파나마무역관에서는 자기 브랜드 수출이 예상대로 난관에 부딪쳐 있음을 깨닫고 자기 브랜드 수출과 함께 OEM수출을 병행한다는 전략을 세우고 파나마 콜론자유무역지

대의 중계무역업체에 대한 마케팅 활동을 적극 추진하였다. 이러한 노력의 결실로 2002년 10월 무역관에서는 중남미에 판매 Network를 보유하고 있는 파나마 콜론자유무역지대의 유력 중계무역업체인 X 사의 사장 Mr. S 의 방한을 유치하였다. X 사의 Mr. S 는 S기계의 생산시설을 둘러보고 Duracell 납품 현황 등으로 볼 때 자사 브랜드로 OEM 수입할 경우, 동사 중남미 마케팅 Network을 통해 충분히 판매 가능성이 있다고 판단하고 본격적인 건전지 피복 및 Packing 디자인 작업에 들어갔다.

그러나 OEM 수출 역시 그렇게 용이한 것은 아니었다. 우선 바이어가 요구하는 샘플 작업은 너무나 어려운 문제였다. 건전지 피복 샘플 작업에 필요한 자재가 소량으로는 발주가 되지 않아 만약 바이어가 작업 샘플에 대해 승인을 해주지 않으면 나머지 대량의 남은 자재들을 폐기해야 하는 문제점이 있었다.

무역관에서는 일단 X 사의 수입 의사를 확인한 후, S기계를 설득하여 샘플 작업에 들어가게 하였다. 가장 먼저 시작한 방법은 피복 샘플을 바로 제작하지 않고 일단 일반 용지로 컬러프린트하여 가샘플을 제작, 송부하고 바이어가 OK 한 이후에 피복샘플을 작업하는 방식으로 S기계의 부담을 최소화하며 진행하였다.

가급적 컬러프린트도 최종적인 피복샘플의 색감과 비슷하도록 S기계의 디자인실에서는 최선을 다해서 작업하였으나 이와 같은 노력에도 불구하고 일반 컬러프린트의 색감과 실제 작업 샘플의 색감이 상이한 문제점 등으로 최종 샘플에 대한 바이어의 클레임이 제기되었다. 그러나 무역관의 적극적인 의사소통과 상호 입장 이해를 통해 이와 같은 어려움을 하나하나 극복해 나갔다.

2002년말 S기계의 수차례에 걸친 포장 및 건전지 디자인 샘플작업 끝에 X 사에서는 최종적으로 승인한 피복 샘플의 제품에 대해 2003년 1월 20" 1컨테이너를 주문하였다. 최종 제시된 샘플은 4종이었으나 이중 2종은 결국 건전지 피복 색감 문제로 오더가 이루어지지 않고 나머지 2종에 대해 최종 거래가 성사된 것이다. 파나마의 X 사는 자체적으로 판촉용 Displayer 제작 및 기타 광고 선전활동으로 중남미에 퍼져 있는 자사의 거래 선에 건전지 판매를 계속하였고 초기 판매는 다소 부진하였으나 점진적으로 자사 판매 Network를 통해 판매가 이어짐에 따라 2003년 5월 추가로 20" 컨테이너 1개를 추가로 주문하였다.

이제 중남미시장 진출에 어느 정도 자신을 갖게 된 X 사에서는 2003년 6월 S기계에 2개, 4개, 6개 blister packing 및 value Pack (10개나 20개씩 포장하여 저렴하게 판매하는 제품) 등 다양한 샘플 작업을 요청하였고 앞으로 연간 수십 컨테이너로 주문 수량을

늘릴 계획이다.

비록 현재 S기계는 자기 브랜드 수출이 되고 있지는 않으나 이러한 OEM 수출을 통해 시장 기반을 굳히고 궁극적으로는 자기 브랜드 수출을 실현할 계획이다. 이에 따라 파나마무역관에서는 이와 같은 OEM 수출에 만족하지 않고 지속적으로 S기계의 브랜드인 Bexel 브랜드 취급 바이어를 섭외하고 있으며 멀지 않은 장래에 이와 같은 OEM 수출을 기반으로 S기계브랜드 제품의 수출이 본격화될 수 있을 것으로 예상된다.

샘플 무관세 통관 지원으로 상담 성공

품목명	귀금속 장신구
기업명	P사(서울 노원 소재)
지사무역관	파나마(2000년 12월 가입)
총 성약액	US\$2,823천
보고자	파나마무역관(김연식)

P주얼리는 2000년말 파나마에 세일즈출장을 계기로 2001년부터 지사화사업에 참가하게 되었다.

P주얼리가 취급하는 제품은 귀금속 장신구로서 중남미시장에 어느 정도 시장성이 있는 품목이나 P주얼리가 파나마시장에 관심을

가진 것은 2000년부터이다. 이전까지는 멕시코시장에 주력하다보니 여타 시장에 관심이 부족하였으나, 멕시코 에이전트의 불성실한 자세로 에이전트와의 계약이 파기되고, 멕시코시장에 대한 진출이 애로를 겪기 시작하자 대안으로서 관심을 보인 시장이 파나마 시장이었다.

P주얼리와 무역관의 첫 번째 공략대상은 콜론자유무역지대 귀금속분야 최대업체인 G사이었다. G사는 이미 콜론자유무역지대에 최대의 점포를 가지고 있으며, 콜롬비아, 베네주엘라, 에쿠아돌, 엘살바도르 등 인근 중남미국가의 귀금속점에 물품을 공급하고 있는 바이어로서 뉴욕에서도 영업을 하고 있는 빅 바이어이었다.

G사를 비롯한 동종 분야 바이어들은 샘플을 직접 보고 현장에서 오더를 하는 방식으로 구매를 하고 있어 P주얼리는 무엇보다도 샘플을 파나마 국내로 반입하는 것이 과제이었다. 왜냐하면 샘플 반입시 공항에서 귀금속인 관계로 선 억류하고 후에 관세를 납부하면 반입을 허락하기 때문이다. 이 경우에도 반입허가까지는 최소 1주일정도가 소요되어 시급한 상담을 위해서는 기다릴 수 없는 입장이고, 더욱이 공항에 억류된 샘플이 도난당하는 일이 비일비재하여 고가의 샘플을 공항에 맡겨둘 수 없을 뿐만 아니라, 귀금속을 반입한다는 정보가 공항의 세관원을 통해 일부 범죄 집단에 유출되어 파나마-콜론간 도로나, 공항-파나마간 도로에서 범죄의 표적이 될 가능성이 많기 때문이다.

이에 무역관은 공관부속기관이라는 법적지위를 이용하여, 파나마 외무부에 공환을 보내 P주얼리가 반입하는 샘플에 대해 무관세 통관을 요청하였고, 통관되는 제품에 대해서는 차질 없이 다시 반출할 것을 무역관이 약속하는 방식으로 즉시 반입하는 절차를 택했다. 무역관직원이 외무부가 발행한 서류를 들고 P주얼리의 세일즈맨이 도착하는 시

집에 맞춰 공항에 나가 보안 및 세관점검을 같이 받고, 샘플을 반입하였다. P주얼리가 멕시코시장에서 더 이상 지속할 수 없었던 이유 중의 하나도 에이전트와의 계약과기로 그동안 샘플반입을 도와주었던 에이전트의 도움을 더 이상 기대할 수 없게 되었기 때문이었다.

시장 불황으로 오더를 할 수 없다고 엄살을 부리던 바이어도 신규로 개발한 샘플을 바이어 앞에 펼쳐 놓으면 생각이 달라지는 것이 귀금속 장신구 비즈니스의 특징이다. 이제까지 보지 못했던 신 디자인 제품을 보면, 시장이 보이기 때문에 오더를 하게 되고 특히 중남미 바이어들의 특징은 눈앞의 욕구를 억제하지 못하는 것이 일반적이다.

따라서 주얼리 품목은 빈번한 세일즈출장을 통해 FACE-TO-FACE를 통한 상담과 신 개발품을 직접 보여주는 방법이 가장 최선의 방법인 것이다. 최근 사이버거래 활성화로 사이버미팅이 각광을 받고 있으나 주얼리 품목 구매상담은 아직까지 사이버상담으로는 한계가 있는 품목이다.

G사의 바이어 Mr. R는 유대인으로서 이태리, 중국 등지로부터 주얼리를 수입하고 있었으며, 한국산 주얼리에 대해 별 관심을 보이지 않아, 상담주선에 애로를 겪었으나, 무역관장의 직접 방문, 면담을 통해 한국산 주얼리의 디자인, 가격, 품질 등에 대해 설명하고, 메일로 전송받은 주얼리 디자인을 보여준 결과, 가까스로 미팅 약속을 받아냈다. 보다 쉽게 미팅을 할 수 있는 구매를 담당하는 직원이 있으나 이들 직원과 상담 시에는 구매물량이 한정되어 있고, 빠른 결정을 내리지 못하는 것이 일반적이며, 결정이후에도 번복되는 사례가 많아, P주얼리와 무역관은 사장인 Mr. R와 미팅을 일관되게 주장하여 첫 오더 US\$40,000을 성사시켰다.

이후로 P주얼리는 현재까지 동 바이어와 원만한 관계를 유지하고 있으며, 연간 2-3회의 미팅시마다 무역관장이 동행하여 바이어에게 신뢰를 심어주고 있고, 무역관에서는 경축일 리셉션 개최시 반드시 부부동반으로 동 바이어를 초청하여 지속적인 관심을 보여주고 있다. 또한 연말이나 현지 기념일에는 선물을 준비하여 바이어로 하여금 항상 고마운 마음을 가지도록 노력하고 있으며, 다른 업체로 수입선을 변경하지 않도록 지사 화업체를 보호하고 있다.

전기 & 전자

사례	지원무역관	품 목	성공요인
1	뉴욕	냉장고	포기하지 않는 의지가 성공의 열쇠
2	마이아미	CCTV Monitor	적격 에이전트 선정
3	아틀란타	파워서플라이	우수한 샘플제작을 통한 바이어의 신뢰 확보
4	런던	디지털 스캐너	지사화업체의 우수한 기술력과 무역관의 효과적 마케팅의 조화
5	베를린	가스센서	품질의 우수성과 뛰어난 협상력
6	부카레스트	산업용 배터리	무역관의 적절한 시장분석
7	파리	경보기	현지 실정 파악 후 틈새시장 공략
8	헬싱키	전자부품	솔직하고 진지한 상담자세
9	오클랜드	상업용 냉장고	현지 제조업체와 전략적 협력
10	자카르타	냉장고 부품	정확한 시장동향 파악과 대응
11	자카르타	심전계	바이어의 세심한 요구사항 적극 수용
12	동경	전선 및 튜브	무역관의 정확한 시장분석, 정보제공
13	홍콩	전자스위치	바이어 요구사항에 FOLLOW-UP
14	베이징	Connector, 케이블	무역관의 지속적인 바이어 관리와 지원
15	리마	중고 모니터	참가업체의 품질관리와 무역관의 적격바이어 발굴 노력의 조화
16	두바이	에어컨	장시간 끈기 있는 바이어 관리
17	시카고	PCB	기존 바이어와 신뢰형성으로 신규바이어 발굴
18	암스테르담	PCB	기술력을 바탕으로 꾸준한 바이어 설득

포기하지 않는 의지가 성공의 열쇠

품목명	룸에어콘 코일, 냉장고
기업명	Y사(충남 홍성 소재)
지사무역관	오클랜드(2002년 4월 가입) 아테네(2003년 12월 가입) 카이로(2000년 7월 가입) 뉴델리(2002년 9월 가입) 헬싱키(2001년 5월 가입) 자카르타(2002년 6월 가입) 멕시코(2002년 8월 가입) 뉴욕(2001년 7월 가입) 산티아고(2000년 7월 가입) 바르샤바(2003년 4월 가입) 토론토(2002년 5월 가입)
총 성약액	US\$3,799천
보고자	뉴욕무역관(나창업)

「인내는 쓰다. 그러나 그 열매는 달다」. 학창시절 책상머리에 붙여 놓던 이 말들이 사회에 나와서도 가끔 생각이 날 때가 있다. 결론이 날 듯 말 듯하면서 한동안 일이 안 풀리다 못물 터지듯 해결되는 순간의 기쁨이란...

1년전 Y사의 지사화 사업은 당초 시작도 하지 말아야 했다. 룸에어콘 코일과 냉장고를 뉴욕에서 어떻게 판단 말인가? 완전경쟁의 대명사인 미국, 더구나 브랜드 위주의 구매 성향이 강한 뉴욕에서 전자제품이나 특히 부품시장을 뚫기란 하늘의 별따기다.

더구나 대부분의 제조라인이 무역관과 멀리 떨어진 곳에 소재하여 바이어 한번 만나러 가기 위해서는 하루를 통째로 바쳐야 한다.

이런 와중에서 Y사의 지사화사업을 수용하고 보니 책임은 막중한데 어디서부터 일을 시작해야 할지 몰라 어정쩡한 시간을 한달정도 보내고 있는데 마침 친하게 지내던 전자 제품 할인매장의 세일즈 매니저로부터 정보가 흘러왔다.

미국에 투자한 굴지의 유럽 전자회사의 에어컨 라인에서 중국산 부품이 전부 클레임이 걸렸다는 것이다. 그 회사의 구매담당자가 중국인이라는 얘기도 덧붙여졌다.

일단 만나고 보는 것이 급선무라고 생각하여 무작정 전화하여 괜찮은 부품 공급자가 한국에 있는데 서로 한번 만나자고 했다. 구매담당자는 선한 얼굴의 중국계 미국인이었는데 그간 자사 코스트를 낮추기 위하여 중국산 코일을 썼는데 가격은 아주 좋았으나 품질이 엉망이라 앞으로는 조금 비싸더라도 괜찮은 물건을 써야겠다고 했다.

곧 오더를 받을 수 있겠다는 굉장한 기대감을 갖고 회사로 돌아와 Y사에 설레는 마음으로 이메일을 띄웠다. 제품 스펙과 가격은 지금 바로 보내주시고 가능한 빠른 시기에 뉴욕을 방문해 주십시오, 라고...

Y사로 부터는 곧바로 연락이 왔으며, 일주일 후에 사장님과 마케팅 담당자인 L과장이 뉴욕을 방문했다. 상담은 순조로웠다. 초기 오더물량만 3백만불, 연간 1천만불이 넘는 물량이 필요하단다. Y사의 전 라인을 가동하여 이 바이어만을 위해 생산하면 맞출 수 있다고 해서 그날 밤 우리는 기대와 설렘으로 함께 밤을 새웠다.

그러나 정작 어려움은 그때부터 시작되었다. 수만불 상당의 샘플을 무료로 요구하고 Y사의 뉴욕방문 횟수도 10회를 넘어가면서 모두가 서서히 지치기 시작했다. 이러다 고생만 하고 아무것도 남는 것이 없을 것 아닌가 하는 걱정이 머릿속을 채우면서 오전 9시부터 저녁 5시까지 점심도 굶어가며 상담하면서 제시 가격을 굳건히 고수하는 Y사 사장님이 다소 원망스럽기도 했지만, 1센트의 단가 인하가 수십 만불로 연결된다고 생각하니 그간 소형 오더에 익숙한 지사화업체의 가격네고와는 사뭇 다른 비장감도 느껴졌다.

결국 10개월에 걸친 샘플수정과 가격협상 끝에 계약서에 서명이 된 지난 4월, 170만불의 첫 오더가 이루어졌으며, 제품에 문제가 없는 한, 연내 2, 3차 오더도 약속되었다. 무역관에 표현할 수 없는 감사들 드린다는 Y사 사장님과, 10개월간 결과를 알 수 없는 막막한 협상과정에서도 희망을 잃지 않은 L과장을 통해 인내란 결코 헛되지 않은 열매를 맺는다는 소중한 경험을 했다는 생각을 한다.

이 기회를 빌어 Y사 사장님과 L과장님, 그리고 많은 어려운 고비에서도 희망을 주고, 이젠 막역한 친구가 된 바이어 Mr. W에게도 진심으로 감사드린다.

적격 에이전트 선정

품목명	CCTV
기업명	G사(경기 수원 소재)
지사무역관	마이아미(2002년 9월 가입) 오사카(2003년 5월 가입)
총 성약액	U\$224천
보고자	마이아미무역관(최윤구)

CCTV Monitor를 생산하던 G사가 무역관 지사화 사업에 참여한 것은 2002년 9월이었다. 당시 G사는 대기업 근무자 몇몇이 나와 회사를 설립하여 제품 개발을 중심으로 하고, 생산은 대부분의주로 이루어지는 자그마한 회사였다.

무역관에서는 교포기업인 중 10여 년간 CCTV Monitor 및 CCTV Camera만을 전문으로 취급해온 V사를 염두에 두고 지사화 사업을 시작하였다. V사 역시 CCTV Monitor를 취급하긴 하나 취급하는 양이 아직은 그리 많지 않은 상황이었다. V사의 사장은 과거 마이아미 한인상공회의소 회장도 맡았고, 평소 무역관 일에도 적극적으로 참여하는 친코트라맨이었고, 이기회에 무역관에서 적극 도와주고 싶었다.

V사에 G사 제품을 소개하고, 가격, 사양 등 통상적인 수출상담이 시작되었다. M사장 평으로는 가격은 좋은 편이라고 하였다. V사를 G사의 독점 에이전트로 묶어주고, V사로 하여금 큰 시장, 큰 기업을 개척하도록 유도하고, 무역관이 지원하는 방향으로 가닥을 잡아 나갔다. V사와 G사는 에이전트 계약을 체결하였고, 이제는 큰 시장을 개척하는 일만 남았다.

CCTV Monitor를 취급하는 H사, A사, S사, V사 등 큰 기업의 구매입찰이란 입찰은 거의 빠지지 않고 참여하였고, 라스베이가스, 올란도, 뉴욕 등 보안장비 관련 전시회란 전시회는 거의 모두 참여하였다. 당시 V사는 모든 비용을 독자적으로 부담했으며, 크게 성공하지 않은 교포기업으로는 적지 않은 부담이었다. 그러나 M사장의 비즈니스 스타일이 그러했고 한번도 부담스러운 내색을 하지 않았다.

전시회에 참가할 때는 무역관에서도 현지직원을 보내주었고, 입찰시에는 소수민족 우대 프로그램 정보를 입수하여 제공해 주는 등 무역관도 어려운 여건하에서 지원을 아끼지 않았다. 드디어 결과가 나왔다. V사가 H사 공급권을 따낸 것이다. 당시 국내 유수의 대기업인 S사와 경쟁하게 되었는데, 가격 면에서 다소 불리했음에도 불구하고 어렵

사리 공급권을 따내게 되었다. 테스트 오더로 20만불의 L/C를 열었고, 테스트시 약간의 문제가 있어, 현재는 보완중이며, 재 테스트를 받을 예정이다.

자그마한 국내 벤처기업인 G사가 H사에 납품하게 된 것은, 전적으로 에이전트인 V사의 노력의 결과였고, 앞으로도 안정적으로 수출량을 확대해 나갈 수 있는 입지를 확보하게 되었다. 지사화업체인 G사나 에이전트인 V사가 상호 긴밀한 협조 하에 Win-Win 전략으로 나간다면, 앞으로 시장확대 가능성은 충분할 것으로 보인다.

우수한 샘플제작을 통한 바이어의 신뢰 확보

품목명	파워서플라이
기업명	D사(경기 화성 소재)
지사무역관	아틀란타(2002년 8월 가입) 뮌헨(2000년 7월 가입)
총 성약액	U\$310천
보고자	아틀란타무역관(김현덕)

경기에 소재하고 있는 D사는 파워서플라이를 전문으로 생산하고 있는 기업으로 미국 시장진출을 위해 노력하고 있던 차에 지난 2002년 5월에 경기 무역관에서 추진한 IT 시개단의 일원으로 아틀란타를 방문, 상담하였다.

당시 사전에 추천된 상담 외에 무역관에서는 노스캐롤라이나에 소재하고 있는 유력 전자부품 유통업체의 구매 담당자로부터 관심이 있다는 답변을 받고는 이를 D사에 소개해 주었다. D사는 현지 시장진출을 본격적으로 추진하기 위해 2002년 8월에 지사화 사업에 참가하였다.

당초 D사는 현지의 제조업체를 우선 접촉, 시장개척을 추진코자 하였다. 그러나 미국 경기를 주도했던 IT 분야의 거품이 꺼지면서 IT 산업분야는 특히 다른 분야보다도 더 많은 충격을 받았으며, 제조업체들은 남아도는 재고로 골머리를 앓을 지경이었다. 무역관에서는 현지 시장상황을 설명하고, D사와의 협의를 통해 현지 제조업체는 물론 대형 유통업체도 함께 발굴기로 하였다.

우선 첫 시도로 지난 2002년 5월에 발굴된 현지 유력 전자부품 유통업체 A사와의 거래를 시도하였다. 무역관에서는 바이어를 접촉해서 관심여부를 재차 확인한 후에 D사를 접촉, 9월말 방문상담을 권유하였다. 이는 보수적인 미국 시장에서 바이어와 보다 빠른 시간 내에 신뢰를 구축할 수 있는 좋은 방법이기 때문이었다. D사 담당자도 미국 시장의 특성에 대해서는 잘 알고 있는 상황이라 무역관의 제안에 적극 응하였다.

무역관에서는 거래성사 가능성을 높이기 위해 직접 담당직원이 D사 일행과 동행하여 상담을 지원하였으며, 상호간의 높은 관심과 거래 가능성을 확인할 수 있었다. 바이어는 10월말 필요로 하는 제품의 사양과 도면, 희망가격 등의 정보를 D사에 제공하였으며, D사에서는 2003년 초를 목표로 샘플제작에 착수하였다.

그러나 당초 2003년 초에 인도하기로 하였던 샘플은 보다 정교한 제품개발을 위한 D사의 의지로 인해 다소 지연되는 상황이 발생하였다. 바이어는 샘플인도 시점의 지연에

대해 다소간의 궁금증을 가지고 있었지만, D사와 무역관에서 바이어에게 그 배경을 충분히 설명함으로써 바이어의 이해를 구할 수 있었다. 바이어 역시 D사의 노력을 충분히 인지하고 있는 상황이었다.

결국 첫 샘플은 6월말 바이어에게 인도되었으며, 바이어는 동 샘플을 현재 테스트하고 있는 중이다. 바이어의 첫 반응은 일단은 샘플에 만족하고 있어 샘플테스트가 끝나는 대로 본격적인 미국 시장진출이 기대되고 있다.

D사는 바이어를 발굴한지 1년여가 지난 지금에서야 본격적인 대미 수출을 위한 출발 선상에 서게 되었다. 비록 그간 시간이 많이 소요되기는 하였지만, D사에서 성실하게 만든 샘플은 이제 본격적인 생산을 거쳐 미국의 유력 전자부품 유통업체의 하나인 A사의 탄탄한 유통망을 통해 미국 전역으로 퍼져 나갈 것으로 전망되고 있다.

지사화업체의 우수한 기술력과 무역관의 효과적 마케팅의 조화

품목명	전문가형 대형 디지털 스캐너
기업명	S사(서울 강남 소재)
지사무역관	로스엔젤레스(2000년 7월 가입) 런던(2002년 8월 가입) 파리(2000년 7월 가입) 상하이(2000년 7월 가입)
총 성약액	U\$362천
보고자	런던무역관(박윤희)

S사의 수출 행보에 있어서 작게나마 성공이라는 단어를 얻을 수 있었던 데는 적잖은 시간투입과 노력이 요구되었다.

S사는 본래 1995년 벤처 열풍 속에 설립된 인터넷 기반 솔루션 개발 업체였다. 그 이후 축적된 기술력과 시대적 흐름을 간파한 경영진의 과감한 전략 투자로 차세대 디지털 다큐먼트 시스템을

비롯한 디지털 종합 사무기기 부문을 그 주요 품목으로 전환하였다.

그 핵심품목인 DIPS는 Digital Image Pick-up System의 준말로 한마디로 전문가형 대형 디지털 스캐너였다. 이 제품은 당시 그 성능 면에서 기본사양(스캔 가능 사이즈, 스캔 속도, 해상도 등)을 비교해도 당시 업계 선두주자인 미놀타 사 등의 제품들과 견줄 수 있을만큼 우수했을 뿐만 아니라 카트리지 교환 방식이라는 독자적인 기술을 보유하고 있었다. 이는 카메라 한대로 여러 형태의 카트리지와의 접합이 가능해 다양한 포맷의 다큐먼트들을 손쉽게 스캔할 수 있는 장점이 있었다.

초기 DIPS는 이러한 장점으로 인해 제품의 출시와 함께 국내외의 많은 바이어들로부터 관심을 끌어내는 데는 성공을 하였지만 기대와는 달리 제품의 판매성공으로까지 이어지지 못하고 있었다. 그 원인인 즉, S사의 경우 우수한 기술력에 비해 여타의 열악한 소규모 기업들의 경우와 마찬가지로 해외 마케팅 능력이 턱없이 부족한 실정이었던 것이다. 이는 초기 회사의 설립과정부터 발전과정에 이르기까지 기술부문에만 집중 투자해 온 균형이 어긋난 투자의 결과였다.

S사가 런던무역관을 통한 지사화사업을 신청한 시점은 이런 어려움을 겪고 있던 작년 여름이었다. 우수한 제품의 개발과 2년 여 동안 나름대로 각고의 노력에도 불구하고, 해외 진출에 실패를 겪던 동사가 DIPS의 유럽시장 진출이라는 마지막 희망을 가지고 가입신청을 해 온 것이다.

지사화사업 초기단계에는 간단한 시장조사 및 상품 조사를 거친 후 우선 제품 홍보 차원에서 많은 관련 업체들과의 접촉을 시도하였다. 직접 각종 대학이나 공공기관, 그리고 도서관, 박물관 등의 담당자들을 접촉해 보기도 하고 또 해당 공급업체들이나 뷰어 서비스 업체들과도 접촉을 시도하였다. 수개월 간의 지루하리 만큼의 접촉이 있은 후에야 드디어 몇 몇의 업체들로부터 인콰이어리를 받을 수 있었다.

그러나 또 다른 어려움이 있었다. 바로 S사와의 의사소통 문제였다. 각 바이어들의 관심사나 기타 문의사항들을 수렴해서 S사에 전달을 하여도 그 응답이 없거나 너무 늦어지는 예가 허다한 것이었다. 더구나 Hi-Tech 제품들의 경우 지사화 담당자가 아무리 개별적으로 공부를 한다 하더라도 그 기술적인 측면을 충분히 이해하기란 쉽지 않은 일이었기에 그 어려움이 더 컸던 것도 사실이다.

그 와중에 관심 바이어들과의 관계조차 점점 소원해지기 마련이었다. 몇 몇 관심 바이어로부터는 이미 S사를 알아 왔으며 동사가 과거에도 이런 일이 잦아 거래형성이 되지 못했었다는 사실을 들을 수 있었다.

그래서 지금은 무역관이 지사업무를 대행하게 되어 그런 일들이 다시는 되풀이 되지 않을 것임을 거듭 강조함으로써 그런 업체들과도 또 다른 비즈니스 기회를 마련해 보고자 하였고 결과적으로 몇 개 업체들의 관심을 환기시킬 수 있었다.

그러한 노력으로 지난여름 지사화사업을 수행한 지 거의 1년이 다 되어 가는 시점에 서야 Hertfordshire 에 위치한 A사의 사장인 Mr. Madlin과 무역관에서의 미팅기회를 얻어 낼 수 있었다. 수많은 전화와 이메일 교신이 있던 이후였다.

미팅은 나름대로 성공적으로 진행되었다. 이를 통해 보다 정확한 각각의 회사 정보 및 제품 정보 그리고 사업전략을 교류할 수 있음으로써 진일보된 관계를 형성할 수 있었고, 며칠 후 A사로부터 무역관을 통한 샘플 오더가 들어왔다. 제품 테스트를 위한 오더였다. 단가가 높은 제품이기 때문에 선불리 구입을 할 수 없다는 입장에서 교환 및 환불 조건을 명확히 한 상태에서의 구매였다. 나는 양사의 입장을 충분히 고려해서 혹시나 있을 오해나 차후 마찰에 대비한 추가적인 노력이 필요했다.

지사화 사업 종료 시점에서야 어렵게 얻은 오더였기에 행여 문제가 생길까봐 노심초사하는 마음으로 일을 진행하였다. 다행히 일은 순조로이 진행되어 제품이 A사로 건네어졌다.

그리고는 얼마 후부터 한 동안 A사로부터 여러 가지 기술적인 질문과 문의들이 쏟아져왔다. 지사화 사업은 종료된 상황이었지만 추가적인 A/S의 일환으로 관련 업무를 마

무리하기 위해 노력을 기울여야만 했다. 나름대로 공부한 바를 토대로 설명을 하기도 하고 때론 S사의 기술자와 직접 유선상이나 이메일로 대화한 내용을 다시 번역/설명하기도 하는 등 최선을 다해서 답변에 응하였다. 결국 정해진 기간 동안의 제품 테스트를 마친 A사의 사장과 다시 한 번 미팅을 가져 그 간의 제품 테스트 결과 및 추가적인 사업 방향에 대해서 심도 있게 이야기를 진행할 수 있었다.

당시 S사는 남아공화국 쪽으로 방향을 돌려 현지 지사를 통한 거점 개발에 총력을 기울일 상황이어서 영국시장 진출에 대한 관심을 가질 여유가 없는 상황이라 거의 모든 업무를 나에게 위임한 상태였다. 그러기에 그 책임이나 부담이 더 큰 것도 사실이었다.

다행히도 A사가 S사 제품의 우수성을 인정하고 또 신뢰성 있는 무역관 지사화 사업을 통한 현지에서의 원활한 의사소통 및 조속한 관련 인콰이어리 해결 등에 만족함으로써 머지않아 \$90000 상당의 추가 오더를 수주할 수 있었다. 뿐만 아니라 A로부터 제품 구매뿐 아니라 수 십 만불 규모의 DIPs를 통한 디지털 인텍싱 서비스에 대한 수주를 보장 받음으로써 S사의 사업영역 전반에 걸친 사업 파트너쉽을 형성할 수 있었다.

이 과정에서 A사 역시 사업이 번창하여 다른 업체의 인수 합병 등을 통하여 업계에서 영향력이나 규모가 커짐에 따라 그 가치는 더 큰 것이라 할 수 있겠다.

최근 S사의 J사장으로부터 런던무역관 지사화 사업을 통한 성공을 시발점 삼아 그 간 정성 들여온 남아공화국 현지에서의 사업권까지 획득함으로써 뜻 깊은 한 해를 마무리할 수 있게 되었다며 감사의 마음을 전해 왔다.

품질의 우수성과 뛰어난 협상력

품목명	MEMS 가스센서
기업명	S실업(대전 유성 소재)
지사무역관	베를린(2003년 4월 가입) 동경(2003년 4월 가입)
총 성약액	U\$755천
보고자	베를린무역관(양기모)

‘95년에 설립된 S실업은 자체 연구진과 대덕연구단지와의 연계를 통해 고도의 반도체 가공기술로 MEMS 가스센서를 채택하여 음주측정기의 생산 및 연구에 전념하고 있는 업체이다. 우리 무역관과는 2003년 4월 독일 Hannover 전자박람회 ‘Cebit’ 이후 정식으로

지사화사업을 체결하여 인연을 맺어오고 있다. 그간 우리 무역관의 주선으로 유럽전역에 몇 차례 소량수출의 실적은 있었으나, 대량의 수출성약이 없어 기다리던 차였다.

수출입 중개상인 T사로부터 전화연락을 받은 것은 베를린 국제전자박람회 ‘IFA’가 시작하기 약 2주 전인 8월 중순이다. 관례적인 인사나 smalltalk도 없이 투덜댄다. 두서없는 불평이었다. 웹 서핑을 하다가 우연히 스위스 internet shopping A사의 홈페이지에서 S실업의 제품을 보고 그날로 mailorder를 했다고 한다. 그리고 S실업에 직접 접근을 했으며 몇 개의 샘플을 주문하여 자신의 T사가 물건을 납품하는 독일 굴지의 L사와도 이야기가 잘 돼 약 1천개의 sample order를 할 계획이었다.

그런데 문제는... 1천여 개의 sample에 자사의 logo 및 디자인이 부착된 제품포장을 원했다. 그리고 이 sample order건이 성공리에 마무리될 경우 자신에게 독일전역의 독점권을 요구했다고 한다. 당연히 최소 수입량을 연 7만개로 명시하고... 그런데 sample order 이전에 물건을 5개만 자사의 logo와 포장으로 보내달라고 했단다. 그 후 준비가 되는 대로 연락해준다고 하고는... 그리고 S실업에 전화를 걸어 독촉을 하는 것도 한 두 번이지... 하는 수 없이 이곳저곳을 수소문하여 우리 무역관의 연락처를 찾았다고 하며 중재를 부탁한다고 했다. 자신이 여지껏 그 제품에 대해 투자한 자본과 시간은 그렇다 하더라도 이번 일이 무효화 된다면 L사와의 자신에 대한 신용은 급락할 것이 우려된다고, 해결안을 부탁해 왔다.

이제는 S실업의 입장을 물어보는 차례였다. 독일의 수요를 고작 7만대로 밖에 안 봤냐고, 게다가 몇 개 되지도 않는 주문에 logo찍는 돈이 얼마 줄 아느냐고, 밀지는 장사뿐 아니라 적자라고 그러한 거래는 할 생각도 없으시단다. 난감하다. 그래도 전시회에

초대했으니 얼굴이나 뵙자고 하며 전화를 끊었다.

드디어 양사간에 미팅이 약속된 날이왔다. 서로 웃는 얼굴이지만 양사의 입장을 아는 내게는 여간 불편한 자리가 아니었다. 대화가 시작되고 듣는이가 기분 나쁘지 않게 옆에서 핵심을 예쁘게 포장하여 통역해 주었다. 시간이 흐르자 기다렸다는 듯이 바이어는 S실업 제품의 품질을 들먹인다. 장사를 하고 싶다는 건지 말고 싶다는 건지... 무척 기분 나빠할 줄 알았던 지사화업체 S실업은 그제서야 한국서 가지고 온 비장의 신무기를 꺼낸다. 아직 대량생산에는 안 들어갔지만 바로 그러한 결함을 해결한 신제품이다. 사장님의 얼굴에 회심의 미소가 감돈다. 이제부터 대화가 진보적으로 풀려나간다. 서로 가격과 수량에서 조금씩 양보를 하며...

하지만 또 하나의 높은 허들이 있었다. T사의 logo가 들어있는 5개의 샘플... 최소 3천개는 되어야 원하는 대로 찍어준다는 S실업의 입장에는 변함이 없다. 갑자기 옆에 놓여있는 명함을 보며 학창시절 두꺼운 도화지에 내 명함을 프린터로 찍었던 생각이 났다. S실업에게 아무런 logo도 없는 기계와 백색의 포장이 가능한가 물어본다. 양사 모두 가능하단다. 바이어에게 자신이 가지고 있는 layout을 직접 찍을 수 있는지 물어본다. 역시 둘 다 가능하단다. S실업은 T사에게 필요한 만큼의 아무런 인쇄가 안 된 물건을 보내주면 T사는 자사의 logo와 포장의 내용을 투명테잎에 인쇄해 붙이기로 약속하고 서로 악수하며 헤어진다. 모두가 흡족해 한다.

그 후 약 2주가 지나고 T사의 바이어에게 전화가 왔다. 이번에는 기본적인 인사치레를 잊지 않는다. 그리고 고맙다는 말을 다시 한다. 상담 후 인사한마디 제대로 못했다고... 이야기 했던 대로 5개의 샘플을 정식으로 주문했으며 그 후 sample order가 이어질 예정이라고.

누구나 첫술에 배가 부를 수는 없다. 그리고 욕심이란 한도 끝도 없는 법이다.

처음부터 큰 몫을 고집하는 것 보다는 과욕의 부당성을 이해시키고 설득시켜 '천릿길도 한 걸음부터'라는 모토를 정착시키는 것도 우리 KOTRA 지사화 요원들의 목표가 아닐까...

무역관의 적절한 시장분석

품목명	산업용 밧데리
기업명	K전지(경기 안산 소재)
지사무역관	알제(2002년 7월 가입) 베이루트(2002년 9월 가입) 부카레스트(2002년 12월 가입) 대카(2001년 9월 가입) 키예프(2001년 6월 가입) 첸나이(2001년 5월 가입) 나이로비(2001년 1월 가입) 프라하(2002년 6월 가입) 타슈켄트(2000년 9월 가입) 양곤(2002년 12월 가입)
총 성약액	U\$1,807천
보고자	부카레스트무역관(박종근)

우리무역관이 K전지와 인연을 맺게 된 것은 2002년 10월, 현지 세일즈 출장을 통해서였다. 당시 는 본사를 경유하지 않고 현지를 방문하여 무역관에 상담지원을 요청하였으나, 이에 개의치 않고 현지 업체와 상담을 지원하였다.

K전지는 산업용 밧데리를 생산 하여 국내뿐만 해외시장에 공급을 하고 있으며, 해외시장 확대에 주력하고 있었다. 당시 루마니아 밧데리 수입상인 A사는 K전지의 밧데리 품질에 대해서는 인정하면서도 가격인하를 계속 고집하여 결국 계약은 물거품이 되고 말았다.

무역관은 상담시 동사 사장이 K전지 제품에 대해 많은 관심을 가지고 있는 것을 확인하고 가끔씩 안부전화와 함께 거래성사 의사를 타진하고 무역관 행사 등에 초청하여 한국에 대한 좋은 이미지를 갖는 기회를 제고하였다.

무역관은 루마니아의 산업용 밧데리 산업기반이 영세하고 대부분을 수입에 의존하고 있음을 파악하고, K전지측에 지사화사업을 권유하였다.

K산업이 지사화사업에 참여한 이후, 현지의 주요 수입상들을 발굴하고 제품을 소개 하고 거래를 권유하였다. 이러던 와중에 현지 밧데리 수입상인 “G 밧데리사”가 먼저 주문을 하였고 이어서 S사도 주문을 시작하였다.

이후로 2-3개월 단위로 꾸준히 주문을 하고 있어, K전지는 현지진출기반을 확고하게 구축하게 되었다. 거래가 지속되면서 이들은 대금결제방식을 보다 완화해 줄 것을 요청 하였고 이에 대한 협상도 무역관에서 적극 지원하여 왔다.

성공적인 거래를 위해서는 직접상담이 중요하다는 인식하에 무역관은 K전지측에 루

마니아 방문을 요청하여, 5월 7~9일 동안 현지를 방문하여 기존 거래선과 미팅 및 신규 발굴바이어 5개사와도 상담을 실시하였다.

기존 거래선인 S사와 G 배터리사는 지속적으로 물품을 공급해 줄 것을 주문하였고, 신규 발굴업체인 C사는 K전자 배터리에 대한 매우 높은 관심을 보이고 동 제품의 시장 반응을 조사한 이후 10만불 정도를 주문할 계획을 표명하였다.

금년 6월 현재 C사는 시장반응을 조사중에 있으며 조만간 동사로부터 주문이 있을 것으로 기대하고 있다. K전자는 이제 루마니아에 기존 거래선 2개사 이외에도 신규 수입상(C사)과의 안정적인 거래망을 구축하게 되었다.

그러나, K전자측의 현지진출 노력은 여기에 그치지 않고 산업용 배터리 제품뿐만 아니라, 현지 배터리 생산업체의 노후된 생산설비 교체수요를 감안하여, 생산설비 공급도 검토를 하고 있다. 무역관은 생산설비 공급가능업체 A사를 방문하고 이에 대해 협의를 하였으며, 이후 여러차례 이에 대해 의견을 교환하고 있다.

K전자측의 현지 진출은 이제 두가지로 정리해 볼 수 있다. 하나는 현재 거래선 중에 가장 신뢰도가 높고 유망업체를 현재 에이전트로 선정하여 보다 안정적인 공급시스템을 구축하는데 있고, 또 다른 하나는 현지 생산설비 공급 및 현지 생산공장 진출을 시도해 보는 것이다. 무역관은 이러한 모든 사업추진을 앞으로도 적극적으로 꾸준하게 지원할 예정이다.

현지 실정 파악 후 틈새시장 공략

품목명	긴급구호요청 경보기
기업명	A사(경기 안산 소재)
지사무역관	파리(2003년 9월 가입)
총 성약액	US\$
보고자	파리무역관(김정희)

금년도 여름은 프랑스인들에게 작은 악몽의 계절로 기억될 것으로 보이는데 다름 아닌 60여년 만에 찾아든 무더위 때문이다. 특히 이번 무더위로 인해 약 1만5천여 명이 사망한 것으로 발표되었는데 이중 대부분이 노약자 또는 환자

로서 언론에서는 정부의 사전 예방대책이 미흡하여 사망하였다는 것에 비판의 초점을 맞추고 있다. 정부에서도 이점을 인정하여 예기치 못한 재난에 대비할 수 있는 근본적인 대책을 마련 중에 있다.

8월에 무역관에서도 직원회의를 개최하여 폭염으로 인해 발생할 수 있는 틈새시장이 무엇인지, 유망품목이 무엇인지 논의하였으며 때마침 A사에서 거동이 불편한 노인/노약자/환자들이 위급상황시 버튼만 누르면 병원이나 CALL CENTER로 연락이 될 수 있는 HELP CALL이라는 제품의 시장성을 문의해 왔다. 무역관에서는 지사화사업으로 지원 가능할 것이라는 판단하에 관련시장 조사 및 바이어들을 접촉하여 시장상황을 조사해보니 유망한 틈새품목이 될 수 있다는 확신을 하여 A사와 협의를 거쳐 9월1부로 지사화사업에 참가하도록 하였다.

그러나 문제는 제품특성상 송신 및 수신을 위한 주파수 사용이 프랑스 시장에서 가능한지 여부가 가장 중요하였으나 실제 시험을 하지 않고는 바이어 측에서도 수입이 어렵다는 입장이었다. 무역관 및 A사는 동일유형의 제품이 더위로 인해 바이어가 많이 찾고 있어 시장성이 유망하다는 것에만 집착하고 현지시장에서의 상용화를 위해 가장 중요한 사항을 면밀히 분석하는 과정을 간과하였던 것이다.

무역관에서는 A사와 협의를 통해 동건을 조속히 해결하기 위한 유일한 방법은 현지 출장을 통해 직접 테스트해보면서 바이어들의 의견을 청취하고 주파수 문제를 해결할 수 있는 방안이 무엇인지를 오히려 바이어들로부터 조언을 얻는 것이라고 판단하여 11월중 프랑스에 출장을 오는 것으로 합의, 출장을 통해 11개사와 상담을 통해 동문제를 해결할 수 있는 방안을 마련하였으며 2개 바이어들로부터 샘플오더를 수주하기에 이르렀으며 내년 중 연간 200천불 규모의 수출성약을 기대하고 있다.

A사에서는 무더위로 인해 갑자기 부각된 유망한 시장이라는 것과 이러한 시장이기 때문에 다른 경쟁업체들보다 빨리 진출해야 보다 큰 이익을 볼 수 있다는 것에 너무 집중한 나머지 현지시장 진출을 위해 사전적으로 체크해야할 가장 기본적인 사항들을 간과함으로써 2-3개월 늦었다는 점을 인정하고 긴급히 현지출장을 통해 대응책을 마련함으로써 시장진출 시기를 놓치지 않았던 것이 주효하였다는 평가이다.

솔직하고 진지한 상담자세

품목명	전자부품
기업명	H사(경기 시흥 소재)
지사무역관	암스테르담(2002년 1월 가입) 베를린(2002년 2월 가입) 시카고(2001년 9월 가입) 달라스(2000년 8월 가입) 더블린(2001년 5월 가입) 헬싱키(2001년 8월 가입)
총 성약액	U\$330천
보고자	헬싱키무역관(신재현)

전자부품을 생산하고 있는 국내 H기업이 헬싱키 무역관의 지사화 사업에 가입한 것은 2001년 8월이었다. H사는 핀란드가 전자산업에 발달된 나라이기 때문에 자사가 생산하는 제품을 필요로 하는 바이어가 적지 않을 것이라는 기대여서였다.

헬싱키 무역관은 첫 해 1년 동안 대규모 전자업체를 포함해서 전자부품 중개상까지 여러 바이어를 발굴하고 H사와 긴밀한 연락

하에 상담을 지원하였다. 그러나 초기상담은 여의치 않았다. 어떤 바이어는 너무 저가의 제품을 요구하는가 하면 어떤 바이어는 너무 복잡한 제품을 요구하여 H사 기술로는 바이어의 요구를 충족할 수 없는 경우도 있었다.

게다가 핀란드의 상관행에 익숙치 못한 데서 온 시행착오와 오해도 적지 않았다. 그 일례로 샘플오더를 받았을 때 H사는 관행대로 EMS편을 이용하였다. 그러나 바이어는 이에 대해 불만을 나타냈는데, 그 이유는 핀란드에서는 여타 국가와 달리 EMS 발송한 제품이 바이어에게 직접 배달되지 않고 바이어가 세관에 가서 통관절차를 밟아야 하기 때문이었다. 헬싱키 무역관은 이러한 사실과 직접 통관업무까지 마치고 배달해주는 송부방법을 알려주어 상호간의 오해를 풀어주었다.

1년이 지나도록 별다른 성과는 없었으나, H사는 무역관의 권유에 따라 지난해 11월 헬싱키에 세일즈 출장을 와서 그 동안 상담을 진행해 왔던 몇몇 바이어와 상담을 갖게 되었다. 그 동안 어렵게 진행되어 왔던 상담이 물꼬를 트는 계기가 되었다.

전자부품 중개상인 E사로부터 2002년 12월 처음으로 오더를 받았고, 그 뒤 소량이지만 오더는 이어지고 있다. 성약에 이르게 된 것은 H사 제품의 품질이 좋았고, 여러 차례 상담진행상에 어려움을 헬싱키 무역관의 중개로 극복했다는 데도 있지만, H사가 솔

직하게 상담에 임하면서 바이어의 사소한 요구도 받아주려는 노력에 E사가 신뢰감을 갖게 된 데 있었다.

H사는 무역관의 주선에 따라 규모가 큰 핀란드 전자업체인 A사와도 상담을 가졌다. 그러나 A사가 요구하는 제품은 고난이도의 제품이었고, 이에 대해 H사는 조건은 좋으나 수주가 어렵다고 밝혔다. H사의 이러한 솔직한 태도는 A사에게 오히려 좋은 인상을 주었고, 앞으로 H사가 제조할 수 있는 부품이 있을 경우 H사에게 발주할 것임을 약속했다.

핀란드인들은 대체적으로 정직하고, 내성적이거나 솔직한 것을 좋아하며, 단순한 하청 관계가 아닌 파트너십을 중시하므로 어떤 기업과 상담을 할 경우 자사의 약점과 경쟁사 정보까지도 줄 수 있는 솔직한 기업을 신뢰하고 파트너 관계를 맺고자 한다. 솔직한 상담 자세는 오히려 자사에 대한 자신감을 보여준다는 점에서도 핀란드 기업들로부터 호응을 받을 수도 있다.

같은 유럽국가라 하더라도 각나라의 국민성과 상관행은 무척이나 상이한 경우가 많다. 가격만 좋으면 언제든지 공급선을 바꾸는 바이어들이 많은 국가가 있는가 하면, 패션과 디자인을 보다 중시하는 바이어들이 많은 나라도 있다. 이에 비해 핀란드 바이어들은 분명 상호 신뢰를 매우 중시한다. H사의 성약사례는 솔직하고 진지한 상담자세로 바이어의 신뢰를 얻을 수 있었던 데서 온 결과라 할 수 있을 것이다.

현지 제조업체와 전략적 협력

품목명	상업용 냉장고
기업명	C사(충남 홍성 소재)
지사무역관	오클랜드(2002년 4월 가입) 아테네(2003년 12월 가입) 카이로(2000년 7월 가입) 뉴델리(2002년 9월 가입) 헬싱키(2001년 5월 가입) 자카르타(2002년 6월 가입) 멕시코(2002년 8월 가입) 뉴욕(2001년 7월 가입) 산티아고(2000년 7월 가입) 바르샤바(2003년 4월 가입) 토론토(2002년 5월 가입)
총 성약액	US\$3,799천
보고자	오클랜드(김군기)

2002년 4월 KOTRA오클랜드 무역관을 지사화 사업대상으로 지정한 C사의 경우 시장규모가 협소하고 경쟁이 치열한 뉴질랜드 시장에서 국내 중소기업이 진출할 수 있는 새로운 방향을 보여준 사례로 평가된다.

뉴질랜드의 경우 인구 400만, 1인당 GDP US\$14,000, 연간 총수입규모 US\$133억이라는 수치가 말해주듯이 시장규모가 협소한데다 소비자들의 절대 소비규모도 낮은 수준에 머무르고 있어 수출대상시장으로서의 매력은 뒤떨어지는 편이다.

더구나 전통적인 1차산업 의존국인데다가 2차 산업이 상대적으로 취약하여 공산품 분야는 거의 100% 수입이 자유화되어 있으며 중국산을 위주로 한 아시아 지역 저가제품이 광범위하게 자리잡고 있어 한국산제품의 시장진입 혹은 확대가 쉽지 않은 시장이다.

그러나 뉴질랜드 내에는 규모의 대소를 불문하고 다양한 분야에 제조업이 존재하고 있는 것도 사실이며 특히 낙농제품 가공 및 보관, 음. 식료품 가공용 기계를 비롯한 여러 기계류 분야에서는 상당한 강점을 보유하고 있고 이러한 분야에서 한국산이 경쟁력을 보유하고 있는 품목을 보완해준다든지 부품을 제공한다든지 하는 방법으로 시장을 확대하려는 시각을 가질 필요가 있다.

대표적으로 냉동, 냉장기계류, 수확 및 세척기계류(Harvesting, cleaning and washing machines), 온도조절 기계류(machinery for temperature change treatment), 에어컨, 컴프레서 등 다양한 기계류 분야를 비롯하여 보트류(sailboats or motor boats) 등에서

뉴질랜드는 상당한 규모의 대외 수출실적을 기록하고 있으며 이 경우 뉴질랜드가 생산 비용 증가 또는 제품 다양화 등의 이유로 외부로부터의 협력이 필요한 경우가 발생하며 따라서 한국기업이 관련 제품을 대체 제공한다든지(OEM 방식 포함), 부품공급라인을 개척한다든지 하는 방법으로 시장에 접근하는 시각이 필요하다.

무역관 지사화업체인 C사와 무역관은 이러한 점에 착안, 뉴질랜드에서 상업용 냉장, 냉동고 제조, 수출 유명기업인 S사를 대상으로 상호 경쟁보다는 협력을 통한 사업기회 창출이라는 점에 착안, 동사를 타깃으로 C사의 제품을 알리는 방향으로 접촉을 시도하였다.

S사의 경우 이미 뉴질랜드, 호주를 비롯한 여러 지역에서 자사 브랜드의 냉장, 냉동고를 판매해오고 있었으며 무역관과 C사는 이러한 냉장, 냉동고 타입 중에서 S사가 공급하지 못하는 제품들을 S사의 브랜드를 활용하여 공급함으로써 오세아니아 지역에 C사 제품의 수출을 증대시킨다는 계획을 세웠다.

무역관은 2002년 5월 S사 관계자들에게 C사를 사업 파트너로 활용하도록 소개, 권유하는 레터를 송부하는 한편 이후 지속적인 통화 및 설득을 통해 S사의 관계자가 한국을 방문 C사와 상담을 갖도록 하는데 이르렀다.

S사 또한 오세아니아 지역에서 잘 구축되어 있는 판매망 및 유명한 자사의 브랜드 이미지를 활용하여 품목을 다변화시킬 생각을 가지고 있었던 참이었고 마침 이러한 품목을 공급할 수 있는 국내업체를 소개받음으로써 자연스럽게 협력의 기회가 마련되었다.

S사 관계자의 한국방문을 계기로 양측간 협력을 위한 제품 테스트를 비롯하여 구체적인 절차가 진행되었으며 무역관은 양측간 의견 차이를 해소하는데 뿐만 아니라 S사의 C사에 대한 신뢰감 증대에 커다란 역할을 하였다.

2002년 10월 마침내 S사는 C사와의 협력이 가능하다는 판단 아래 C사 L사장의 뉴질랜드 크라이스트처치에 위치한 자사 방문을 요청하기에 이르렀으며 당관 관장은 C사 L사장과 동행, 현지를 방문 장기공급계약 체결을 위한 협의 및 최종계약서 문안정리를 도왔다.

특히 이 과정에서 기술적인 사항을 포함, 제조물 책임관련 사항, 반덤핑 관련 사항, 거래대금 결제관련 사항 등에 있어서 무역관은 양측간 의견 차이를 해소하는 아이디어 및 방법을 제공하는 등 거래 성사에 커다란 기여를 하였다.

이후 무역관은 최종 계약체결에 앞서 상호 의견을 해소하기 위한 중재안 제시 등 각종 노력을 경주하였으며 마침내 12월초 양사는 5년간 물품공급을 내용으로 하는 장기 물품공급계약을 체결하는데 기본 합의를 이루었다.

2003년 들어 양사는 시장에 처음 선보일 제품의 보완에 노력하였으며 5월말 C사 제품(냉장고 캐비닛)이 뉴질랜드의 크라이스트처치, 오클랜드, 그리고 호주의 시드니, 멜번 등에 도착하게 되었다. 이를 기념하기 위해 C사 L사장은 5월말 오클랜드 무역관을 다시 방문, S사 관계자와 함께 무역관에서 자축연을 가지기도 하였다.

당초 연간 US\$50만불 정도의 거래 규모가 예상되었으나 상담과정에서 S사는 점차 C사로부터의 제품 다양화를 추구하게 되었고 나아가 부품의 수입 의사도 밝힘으로써 연간 US\$200만 정도로 거래 규모가 확대되었으며 S사는 C사의 제품을 Centaur라는 자사 브랜드로 호주, 뉴질랜드 시장에 판매하기 시작하였으며 벌써 고객으로부터 좋은 반응을 받고 있다고 무역관에 알려졌다.

양사간의 모범적인 협력으로 C사 제품은 호주, 뉴질랜드, 태평양 도서국가 뿐만 아니라 중동, 남미 지역에서도 유통망을 확보하고 있는 S사 브랜드로 공급하게 되었으며 나아가 C사는 완제품 냉장, 냉동고 외에 부품까지 공급하게 됨으로써 장기적인 뉴질랜드 및 여타 오세아니아, 남태평양 지역 수출 교두보를 확보하였다.

오클랜드 무역관과 C사 L사장은 이 과정에서 수없이 많은 메일을 주고받았으며 오클랜드 무역관 또한 현지 S사와 유대관계를 강화하는 노력을 수시로 전개함으로써 상호 인간적인 유대관계를 형성하는데에도 노력하였으며 S사는 자사가 보유한 요트를 제공, C사 관계자와 무역관 관계자를 2002년말 뉴질랜드에서 벌어진 아메리카스 컵 요트대회 경주에 초빙하는 배려를 베풀기까지 하였다.

동건은 뉴질랜드시장의 경우 각종 수입공산품 간 가격 경쟁이 매우 치열한데다가 수입수량도 제한적이어서 가격경쟁력만 가지고 시장을 개척하는데는 한계가 있다는 점에 착안 위의 C사 사례에서처럼 기존 뉴질랜드 산업을 활용, 상호협력을 통해서 국내제품 수출기회를 확대시키는데 성공한 대표적인 사례로 생각된다.

정확한 시장 동향 파악과 대응

품목명	냉장고 부품
기업명	Y사(충남 홍성 소재)
지사무역관	오클랜드(2002년 4월 가입) 아테네(2003년 12월 가입) 카이로(2000년 7월 가입) 뉴델리(2002년 9월 가입) 헬싱키(2001년 5월 가입) 자카르타(2002년 6월 가입) 멕시코(2002년 8월 가입) 뉴욕(2001년 7월 가입) 산티아고(2000년 7월 가입) 바르샤바(2003년 4월 가입) 토론토(2002년 5월 가입)
총 성약액	US\$3,799천
보고자	자카르타무역관(김병권)

충남 홍성에 소재하고 있는 Y사는 상업용 냉장고를 제조하여 해외에 수출하는 중소기업으로 미국의 C사로부터 기술인증을 받은 회사이다. 미국 이외의 다른 국가 들에는 C사라는 이름으로 수출을 하고 있다고 한다.

Y사가 자카르타무역관과 지사화 사업을 추진키로 계약을 한 시기는 2002년 6월 1일부이고, 올해 5월 30일부로 지사화사업이 종료되었다. 저희 자카르타무역관은 계약기간인 지난 1년 동안 온갖 악전고투 속에 각종 업무를 추진 하면서 계약기간이 종료되는 올 5월 말쯤 상업용 냉장고 판매업을

개시하려는 현지 바이어로부터 Trial Order 로 한 컨테이너 물량 (금액 : 미\$ 20,958)의 수출성약을 거양하는 성과를 얻게 되었다.

C사가 인도네시아에 진출을 하게 된 과정은 다음과 같다.

동사가 자카르타무역관의 지사화사업에 참여하게 된 동기는 2002년 싱가포르 호텔주 방용품 전문전시회(FHA 2002)에 개별적으로 참가를 하였는데, 당시 전시장을 방문한 인도네시아 바이어들의 적극적인 관심을 무역관을 통하여 Follow-Up 하고자 하는 것이 었다.

Y사에서는 싱가포르 전시장을 방문한 관심바이어 PT. Inti Tunggal Prima Jaya 등 6개사의 명단을 무역관에 통보하였고, 바이어의 관심을 가시적인 수출성약으로 이끌어 달라고 요청을 하였다.

이에 무역관에서는 해당 바이어의 사무실을 일일이 방문을 하면서 상담을 하였고, 상

답을 하는 와중에 인도네시아 상업용 냉장고 시장상황에 대한 정보를 구체적으로 확보할 수 있었으며, 싱가포르 전시장에서 표출한 관심도가 자사의 취급제품과 비교를 하기 위한 정보수집 차원 밖에 되지 않는다는 사실을 깨닫게 되었다.

인도네시아의 상업용 냉장고 시장에는 대략 10 개사의 취급상들이 시장을 주도하고 있었으며, 이중 PT. Royal Sutan Agung 등 5 개사 정도는 대만산 브랜드인 Ryusing, Freezotech, Porkka, CSW 브랜드 등을 매월 20 ft 컨테이너 두 대분을 정기적으로 수입하여 현지시장에 공급을 하고 있었다. 나머지 Herry Alters 등 5 개사는 외국에서 부품을 수입하여 인도네시아 내에서 자체적으로 상업용 냉장고를 조립한 후 자체 브랜드로 현지시장에 공급하고 있었다.

상업용 냉장고의 형태도 아주 다양한 것으로 조사되었는데, 그 형태는 다음과 같다. Chest Freezer, Stainless Chest Freezer, Stainless Steel Kitchen Cabinet, Display Cooler 등 아주 다양하다. 대만산 브랜드 이외에는 고급 유럽산의 일부가 수입되고 있었는데, 그 시장점유율이 매우 낮은 편이었다. 이러한 브랜드로는 이태리산 Costan 브랜드, 포르투갈 Viraquá 브랜드, 덴마크산 Visprost 브랜드, 터키산 Urgu 브랜드 등이었다.

인도네시아 시장에서 대만산 산업용 냉장고가 시장을 주도하고 있는 주요 이유는 가격경쟁력이 높다는 점, 형태가 다양하다는 점, 핵심부품인 컴프레서를 프랑스산 Tecumseh 브랜드를 1 개 만 부착하여 경제적이라는 점 등을 들 수 있으며, 취급상의 입장에서 더 중요한 사항은 대만산이 수익마진율이 가장 높다는 점과 컨테이너에 다양한 형태의 제품을 차별적으로 선적할 수 있다는 점이였다.

이러한 상황에서 C사 제품이 대만산 보다 품질이 우수하고, 세계적인 유명기업인 C 브랜드의 인증을 받았다고 설득을 한다고 하더라도 바이어의 수익마진을 보장할 수 없는 상황에서 공급선을 교체하기란 결코 쉬운 일이 아니었다. 10 개사의 인도네시아 상업용 냉장고 취급상들과 일일이 접촉하는 시간도 6 개월 이상이 소요되었다. 구체적인 결과는 얻지 못했지만, 상세한 시장정보는 파악할 수 있었다.

C사에서도 싱가포르 에이전트를 통하여 인도네시아 시장에 진출하려고 노력을 하고 있기는 했으나, 이 역시 성과는 없었다. 싱가포르 에이전트를 통하여 인도네시아 KFC 에 제품을 공급하려는 프로젝트를 시도하고, C사 사장이 현지출장을 시행했었는데도, 인도네시아 시장의 독특성 때문에 실패를 한 터였다.

이에 무역관에서는 기존 상업용 냉장고 취급상을 통한 공급선 교체의 가능성은 거의 없는 것으로 결론을 내고, 상업용 냉장고 부품을 취급하는 바이어들을 접촉하여 대만산

보다 한 단계 높은 품질의 상업용 냉장고 취급을 권유해보기로 하였다.

결론적으로 말하면 이러한 판단은 아주 적중을 하였다. 상업용 냉장고 완제품은 핵심 부품인 compressor, condenser, evaporator, stainless steel 등으로 구성이 되어 있고, 이러한 부품 취급상들이 상업용 냉장고 완제품을 취급하는 일은 그다지 어렵지 않은 것으로 판단을 한 터였다.

상업용 냉장고 부품 취급상 중에 프랑스산 Tecumseh 컴프레셔 브랜드를 취급하는 PT. Sumber Metal International 이란 회사와 연결이 되었고, 동 바이어가 신규 사업 확장에 아주 적극적이었으며, 무역관에서 3 개월 동안 지속적으로 접촉한 끝에 Trial Order 로 20 ft 컨테이너 한 대 분량을 지난 5월 말에 수주를 하게 되었다.

이 와중에 당관은 C사 제품의 품질상의 이점, 대만산과의 가격비교, 향후 사업전개시 체크포인트, down value 지원 등 모든 지원을 아끼지 않았다.

수입자인 PT. Sumbermetal International 이 재정상황이 탄탄한 것으로 알려진 Sahabat Indonesia 의 그룹회사의 하나라는 점과 동사가 상업용 냉장고의 핵심부품 중의 하나인 프랑스산 Tecumseh 컴프레셔를 취급하고 있다는 점을 감안할 때, 동사의 신규사업 확장 프로젝트는 성공을 거둘 것으로 기대된다.

이렇게 되면, C사에서는 상업용 냉장고의 부품을 동사에 공급을 하고, 동사에서는 자사가 취급하는 Tecumseh 컴프레셔를 부착하여 고급 "C"란 브랜드로 인도네시아 상업용 냉장고 시장을 주도할 수 있을 것으로 기대해본다.

참고로, 바이어인 PT. Sumbermetal International 의 시장점검 기간 중인 6 개월 동안은 무역관에서 뚜렷하게 지원할 사항이 없을 듯 하여 C사의 지사화사업 갱신을 6개월간 보류해달라고 요청을 해둔 상태이다. 동사의 신규 확장사업이 본 단계에 들어설 즈음 무역관에서 또다시 C사를 위하여 구체적인 지원을 하겠다는 이유에서다.

바이어의 세심한 요구사항 적극 수용

품목명	심전계
기업명	T사(대전 대덕 소재)
지사무역관	자카르타(2003년 5월 가입)
총 성약액	U\$16천
보고자	자카르타무역관(김병권)

대전에 소재하고 있는 T사는 심전계인 Electrocardiogram (ECG)를 생산하여 국내외 시장에 공급하고 있는 전형적인 벤처기업이며, 경영자 자신이 공학박사로서 산학협작을 주도함으로써 자사 제품을 상품화했다고 한다.

T사가 자카르타무역관과 지사화사업을 추진하기 시작한 것은 지난 5월 1일부터이며, 무역관에서 심전계에 대한 기초적인 시장정보를 사전에 파악하고, 현지 시장진출 가능성이 충분한 것으로 판단, 동사를 적극 유치한 것이 자카르타무역관의 지사화사업에 참여하게 된 계기가 되었다. 지사화사업을 시작한 지 6개월 된 현재는 현지 독점 에이전트를 선정하였고, 초기오더로 2 만불 내외를 수주함으로써 인도네시아 시장진입에 성공을 거둔 사례이다.

인도네시아의 심전계 시장은 제품의 판매가격이 대략 미\$ 2,000 - 2,800 정도에서 형성되어 있었는데, 시장을 주도하는 브랜드가 이태리산 Esaote, 미국 Micolex, 일본 Fukuda, 유럽산 Racia Alvar 제품 등이었고, 한국산 제품도 이미 현지시장에 진입을 하고 있는 터였다.

인도네시아의 의료용품 시장에는 현지 한국 교포 무역인들에 의하여 다양한 한국산 의료용품들이 도입이 된 상황이기 때문에 브랜드이미지가 일정 수준으로 형성 되어 있었고, T사의 제품 자체가 품질경쟁력 뿐 아니라 가격경쟁력도 충분히 보유하고 있었기 때문에 현지진입에는 큰 어려움이 없었다.

세부적인 지원사항으로는 무역관에서 지난 5 - 6월 중에 시장에 심도 있게 접근함으로써 T사 제품에 대하여 구체적인 관심을 표명하는 수입상 3 개사를 발굴하였고, 수차례에 걸쳐 이들과 차례로 상담을 대행하면서 에이전트로서 보다 적합한 수입상을 압축해갔다.

T사 사장님에게는 이들 3 개사의 장단점과 관심도를 구체화하여 제공을 하였고, T사 사장님이 보다 적극적인 자세를 취한 바이어에게 에이전트쉽을 부여하기에 이르렀다.

이후 지난 9월 초에는 당관에서 T사를 직접 방문하여 에이전트의 영업상황을 소상하게 설명하였고, 10월 초에 개최되는 자카르타 의료용품 전시회에 동반 참여, 제품 시연에 협조를 요청하였고, T사의 사장님이 직접 전시회에 에이전트와 같이 참가하여 심전계 실수요자들을 상대로 T사의 제품을 알리는 계기를 포착했다.

T사의 에이전트가 거래를 시작한 지 6 개월 동안 수입한 물량은 대략 2만 불 내외로 많은 물량은 아니지만, 초기 오더라는 점을 감안하면, 앞으로 수입물량은 더욱 확대될 것으로 기대해본다.

T사의 사례가 많은 이들의 주의를 끄는 성공사례는 아닐 수 있지만, 나름대로의 의미가 있는 것으로 판단되며, 이러한 사례를 통하여 얻을 수 있는 것은 수출자의 입장에서는 바이어의 다양한 요구사항을 끈질기게 대처해가야 한다는 점이다. 바이어의 입장에서 생각해보면, 공급자로부터 물건을 구매하여 자사도 수익을 남겨야 하는데, 구매결정을 선불리 할 수는 없을 것이며, 특히 의심이 많기로 유명한 동남아 화교들과의 비즈니스의 경우에는 더욱 그러하다. 동남아 화교의 경우에는 의심이 많기 때문에 선진국 바이어들과는 달리 서신교류 만으로는 거래가 되는 경우가 극히 드물고, 대면상담을 함으로써 상호간 신뢰를 쌓면서 거래를 트는 경우가 대다수인데, 현지 지사화 무역관이 이를 대행해 주는 것이 큰 강점으로 작용하는 것으로 판단된다.

이외에 바이어의 입장을 세심하게 고려를 해보아야 한다는 점이다. 물론 공급자의 입장에서는 제품을 판매하여 이익을 남기는 것이 중요하겠지만, 바이어의 입장도 이와 마찬가지로이기 때문에 초기에는 가격조건을 좋게 해주고, 바이어가 기반을 갖출 때 적절한 가격을 요구하는 것도 하나의 방책이 될 수 있다는 점도 생각해볼 수 있다.

앞으로 자카르타무역관은 지사화업체인 T사의 현지 에이전트가 확고한 기반을 구축할 때까지 상호 협조를 하면서 적극 지원을 할 계획이다.

무역관의 정확한 시장분석, 정보제공

품목명	전선 및 튜브
기업명	S사(경기 화성 소재)
지사무역관	동경(2000년 7월 가입)
총 성약액	US\$325천
보고자	동경무역관(박용민)

S사는 산업용전선, 전선보호용 콜게이트 튜브에 있어서 국내에서 상당히 높은 점유율을 차지하고 있는 전선전문기업으로 KOTRA의 지사화사업과 인연을 맺은 지(2000년7월 가입) 이제 4년째로 접어들고 있다. 이는 일본시장으로

의 진출이 이미지 개선은 물론 제품의 품질 개선면에서도 한 단계 Up-grade할 수 있는 좋은 기회라고 생각한 S사 K사장의 평소 소신과 함께 단골고객 S사에 대한 동경무역관의 의무감 및 신뢰 때문이었다고 할 수 있다.

S사에 대한 지원은 관련바이어조사, 동종업계의 OEM납품의사 타진 등을 중심으로 시작되었지만, 10년이상 지속된 불황으로 인한 시장축소, 저가제품 유통, 일본기업의 인식 등 대일무역적자의 모든 원인들이 S사의 일본시장에 진출하는 장애와 동일하게 느껴졌다. 첫째 몇몇 전선유통관련 상사들과 상담이 있었지만 단순제품은 가격이, 고기능성제품은 기술부족 등으로 번번이 골문 앞에서 고배를 맛보아야 했다.

그리고, 1년차는 별다른 실적없이 흘러가고 말았다. 그러던 어느 날, 일본의 L사에서 월 700-800만엔 상당의 자동차용 전선, 콜게이트 튜브, 비닐테이프를 구입할 예정이라는 정보를 입수하게 되었다. L사는 외국 기업과 거래하는 것이 처음이었지만 S사의 제품이 어느 정도 일본시장에 적합한 제품으로 평가를 내리며 구매의사를 피력해 왔던 것이다.

몇 차례의 견적의뢰가 오가고 나서, 일본의 L사로부터 일방적인 거래불가라는 통보가 날아들었다. S사가 제시한 가격으로 수입하면 일본 국내가격보다는 15%정도 저렴하지만, 각종비용 및 리스크를 감안한다면 그다지 메리트가 없다는 것이었다. S사와 무역관이 검토한 결과로도 견적 의뢰받은 제품만을 본다면 비용 및 리스크를 고려할 경우 그다지 메리트가 없는 것이 사실이었지만, L사의 구매희망 품목 전체로 확대해서 본다면 일본 국내 구매 보다는 충분히 메리트가 있었다.

그래서, 다시금 L사에 검토해줄 것을 요청하였지만, 외국기업과 처음 거래하는 상황이고 제품단가 이외에 부수비용 등을 포함하면 가격에 대한 메리트가 없어 보인다는

말만 되풀이해서 들었다. 상담과정에서 제시하였던, 원재료 및 완성제품에 관련된 각종 검사성적서, 품질관리계획서, 공정도, 재료구입업체의 공장견학 등까지 요구하였던 처음의 태도와 비교해 본다면 바이어의 횡포가 너무하다라는 생각까지 들었고, 지난 6개월간의 수고가 아무런 결실 없이 끝나게 되었다는 사실이 지사화사업 담당자의 힘을 완전히 빼 놓는 순간이었다.

그러나, 완전히 쓸모없는 일은 아니었다라는 것을 알기까지는 그다지 오래 걸리지 않았다. 동분야 일본기업과 처음으로 상당히 구체적인 상담을 진행하면서, 한국제품에 대한 선입견과 월말 결산식의 지불조건 등 일본특유의 상거래 관습을 체험할 수 있었고, 일본 내 실적이 없는 S사로서는 어떤 형태로든지 공인검사 기관을 통한 시험데이터 확보가 필요하다라는 것을 배우게 된 중요한 계기가 되었다는 것을 계속되는 다른 일본기업과의 상담을 통해 알게 되었던 것이다.

다시말해, L사와의 상담을 경험으로 일본 JIS규격과 비교한 한국내 시험자료 등 일본기업이 요구할 것으로 예상되는 자료를 적시에, 그리고, 적합한 형태로 제공할 수 있는 마케팅 준비가 어느덧 되어 있었던 것이었다. 그렇게 아무런 실적없이 2년정도 수업을 받으면서, 일본시장 상황에 대해 관련기업으로부터 전해 듣게 되었고 이러한 상황을 기업전략에 적용하게 되면서, S사의 지사화사업 결실은 3년째인 금년부터 서서히 나타나기 시작하였다.

3년간의 수업을 통해 알게된 일본의 전선 시장은, 이미 10여년 전부터 자체 생산 공장을 중국이나 동남아시아로 이전시켜 현지생산 체제를 갖추었거나, 혹은 현지업체를 발굴하여 합작의 형태로 운영하고 있다는 사실이었다. 아울러, 일본 시장 진출의 전반적인 재검토가 필요하다는 것을 S사와 지사화사업 담당자가 공감하게 되었고, 이런 어려운 상황을 대처하기 위해 간단히 제조 가능한 IV전선 보다는 기술과 노하우가 요구되는 특수 전선과 환경 친화전선 및 전선 보호용 콜게이트 튜브 제작에 포커스를 맞추는 것이 일본시장진출의 최선책으로 결론짓게 되었다.

실로, 3년에 걸친 수업의 결론이었다. 첫결실로 2003년 초부터 일본의 N사로 부터 특수 전선 10만M을 수주해 3천3백만엔의 계약을 체결하였고 현재는 추가주문을 기다리고 있으며, 아울러, T사로부터는 산업용 전선에 대해 총대리점 계약을 맺어 연간 약 1천5백만엔의 구매계약을 맺게 되었다.

최근에는 자동차용, 산업용 전선 및 고무와 관련하여 3대 기업의 하나인 일본의 G사로부터 콜게이트 튜브 월11만M을 5년간 장기 계약을 체결하기에 이르렀다. G사는 콜게

이트 튜브를 취급하는 것은 이번이 처음이지만 S사와 손을 잡고 일본시장을 석권하고 있는 모회사에 대응하기 위한 것으로, 사업진행 여부에 따라서는, S사의 콜게이트 튜브가 일본시장을 석권할 날도 멀리 않은 것으로 보인다.

특히, G사는 품질 관리와 Know-How에 대해서는 일본 제일이라고 자타가 공인하는 회사여서, S사에 이러한 분야의 기술 이전까지도 약속하였다. 지난 3년간을 되돌아보면, S사의 일본시장에서의 작은 성공은 시장상황을 정확하게 판단해 지원한 동경무역관, 이를 기업의 전략에 적용한 S사 사장의 조화에서 비롯되었다고 할 수 있을 것이다.

바이어 요구사항에 신속한 FOLLOW-UP

품목명	전자 스위치
기업명	L사(인천 계양 소재)
지사무역관	홍콩(2002년 12월 가입)
총 성약액	US\$105천
보고자	홍콩무역관(한상길)

2002년 11월 소형 스위치, 커넥터 등 전자용 부품을 생산하는 L사 사장이 KOTRA 홍콩무역관을 방문하였다. 동사는 그동안 국내 내수만을 하던 중 시장 포화 및 경쟁사들의 난립으로 해외시장개척이 절실히 필요하여 중국 광동

성을 방문 후 홍콩을 경유하던 중이었다.

동사 사장과의 면담에서 제품 설명 및 자료 등을 받고 34일 후 무역관에서 자체적으로 시장진출 가능성을 조사하였다. 동사의 생산품은 가전제품 공장에서 주로 사용하는 부품이다. 중국 광동성이 전세계 유명 가전제품 공장이 밀집하여 동사와 무역관과의 긴밀한 협조가 있으면 이들 가전공장에 부품을 공급하는 DEALER 들이 많이 있는 홍콩에서 시장성이 있을 것으로 판단되어 동사에 지사화사업 가입을 적극 추천, 2002년 12월부로 참가하게 되었다.

이후 12월부터 한달 정도 무역관에서 관련 홍콩 바이어 약 30여개사 명단을 확보하여 직접 방문하였다. 1단계로 방문시 CATALOGUE 전달 및 상담을 통해 최근 시장동향 정보를 입수하여 동사에 바로 통보하였다. 방문한 30여 업체를 재분류하여 가능하면 바이어인 동시에 중국에 관련 공장을 운영하는 END-USER 위주로 우선 상담을 하고 동사가 한국의 믿을 만한 제조업체임을 자주 부각시켰다.

금년 들어서는 무역관의 요청으로 동사 사장의 수차례에 걸친 홍콩방문이 있었으며 무역관에서 일정을 수립하여 바이어와 수차례 상담 및 무역관의 안내로 중국 심천의 공장을 방문, 소기의 계약성과를 (6건 US\$5만) 거두었다.

동사의 경우 지사화사업 가입이후 한국의 다른 업체보다 빨리 홍콩 및 중국 시장에 정착하는 단계였는데, 이는 동사 사장의 적극적인 홍콩 및 중국 광동성 출장으로 시장의 흐름에 정통하였고 바이어들의 요구사항을 즉시 Follow-up 함으로서 단기간에 성과를 거양할 수 있었다.

상기 성과는 동사 사장의 4회 중국방문, 3회 홍콩방문 (바이어 5개사와 상담), 무역

관에서 홍콩 바이어 20여개사 상담, 동사와 무역관의 중국 심천 동행방문 및 상담 2회 활동 등에 기인하였다.

다시 말하면 무역관과 지사화업체간 신속한 FOLLOW-UP, 제품의 경쟁력 등이 뒷받침 되어 조기에 결실을 맺게 된 것이다.

한편, 무역관에서는 동사 제품과 중국 및 대만산 등과 품질 및 가격을 비교하여 앞으로 2~3년 지나면 더 이상 경쟁력 우위를 점유하기가 어렵다는 판단을 하게 되었다.

이러한 판단하에 무역관에서는 수차례 동사 공장의 중국 이전을 권유 및 자문하였고 공장이전 유망지역을 조사하였다.

동사에서도 현 시점에서 중국으로의 공장 이전이 매우 중요하다는 것을 인식하고 있어 무역관이 추천한 광둥성 몇 개 도시를 후보지로 하여 금년 여름까지 부지선정 등의 이전계획을 최종 결정하려 했다.

그러나 현재는 3월 중순 이후 발발한 SARS 로 인해 보류중이며 사스의 영향이 줄어들면 무역관 지원에 의한 공장이전 계획이 본격 추진될 계획이다. L사는 머지않아 한국-기술개발 및 마케팅전략 수립, 중국-생산, 판매 및 수출의 글로벌 기업으로 발돋움 할 것으로 기대된다.

무역관의 지속적인 바이어 관리와 지원

품목명	Connector, 케이블
기업명	H사(경기 부천 소재)
지사무역관	시카고(2001년 1월 가입) 런던(2001년 6월 가입) 첸나이(2002년 9월 가입) 뮌헨(2001년 9월 가입) 베이징(2000년 7월 가입) 타이페이(2001년 7월 가입) 동경(2001년 8월 가입) 비인(2002년 9월 가입)
총 성약액	U\$853천
보고자	베이징무역관(홍창표)

H사는 이동통신 설비 가설시에 주요 부품으로 사용되는 Connector, Arrester, 케이블 등을 전문 생산하는 중소기업이다. 이 회사가 KOTRA와 인연을 맺은 것은 지사 화사업이 시작되던 초창기부터였다. H사는 지사화사업에 가입하면서 처음으로 중국시장 공략을 시도, 지금까지 수십 만불의 성약실적을 거양하는 등 지사화사업을 통하여 중국시장에 성공적으로 진출한 전형적인 케이스라고 할 수 있다.

H사 제품의 중국시장 진출 초기에는 마케팅 전략 수립 단계에서부터 발을 들여놓기가 쉽지않은 않았다. 중국의 거대한 통신시장을 겨냥해서 미국, 독일, 프랑스, 일본 등 각국의 경쟁업체가 앞다투어 중국시장을 공략하고 있는데다 중국내 생산업체들도 많아 시장경쟁이 매우 치열한 상황이었기 때문이다. 특히 H사 제품의 인지도가 낮은데다 중국의 통신업체들은 안정적인 통화품질을 위해 선진국 제품 선호경향이 매우 높다는 점도 곤혹스럽게 하였다.

통신관련 부품 및 장비의 경우 중국내 대형 통신업체들에게 직접 공급하기가 거의 불가능하다. 우선 중국 특유의 상관행상 대금지불 방식이 문제로 다가왔다. 대형 통신업체들의 상관행은 거의 모두가 에이전트를 통한 입찰 방식을 통하기 때문에 대기업이 아닌 한 한국 중소기업이 다이렉트로 접촉하는 것조차 힘든 상황이다.

대금지불에 있어서도 납품시 60%, 설치 및 제품검사 후 30%를 지불하고 잔액 10%는 6개월경과 후 품질에 문제가 없을 경우 지불하는 것이 보통이다. 경기가 어려울 경우 납품시 20%만 지불하고, 6개월이 경과한 시점에서 나머지 80%를 지불하는 등 중소기업 입장에서 도저히 받아들이기 힘든 조건을 제시하는 것도 비일비재하다. 더구나 중간 공급상들과 통신업체들 사이에 특수한 판시(關係)를 활용한 거래 또는 언더테이블 머니를

이용한 거래가 많다는 점도 불리한 요인으로 꼽힌다.

따라서 우리 중소기업이 대형 통신업체들에게 제품을 공급하기 위해서는 상당한 시간과 노력이 소요되어야 하며, 이마저도 결코 쉽지 않은 것이 현실이다. 이에 따라 베이징무역관은 비교적 접근이 용이한 전문 수입 판매상을 일차적으로 공략하고 이들을 통하여 대형 통신업체들에게 납품하는 방식을 취했다. 수입상 발굴과 제품홍보를 위해 베이징무역관은 먼저 수백개의 카탈로그를 중국 통신업체와 대리상들에게 우편발송하고 유선으로 접촉하였으며, 북경통신박람회에도 참가를 시켰다.

이러한 노력의 결과 제품의 유통과정과 중간 수입상들이 어느 정도 파악되었으며, 희망의 빛이 보이기 시작했다. 중국 바이어들의 구매패턴이 매우 보수적이기 때문에 제품의 품질이 좋고 가격이 저렴하더라도 쉽게 구매를 결정하지 않으며 수출자와의 인적관계를 많이 중시한다. 따라서 중국에 세일즈 출장이나 박람회 참가 등을 통해 많은 상담이 이루어지나 실질적인 수출로 이어지는 경우는 그렇게 높지 않다. 즉 실질적인 성과를 얻기 위해서는 지속적인 바이어와의 접촉과 교류가 필요한 것이다.

베이징무역관은 자체 발굴한 바이어와 박람회 참가 등을 통해 발굴된 중간 수입상들과 빈번히 유선으로 접촉하고 북경을 포함한 인근지역 바이어들은 직접 방문하면서 끊임없는 상담을 계속하였다.

중국의 통신업체들은 높은 기술을 요하지 않는 단순한 제품은 중국산을 사용하고 품질상 중요성이 높은 일부 제품만을 수입에 의존하고 있다. H사가 생산하는 제품은 선진국에 비해 가격이 저렴한 반면 품질은 좋은 편이다. 무역관의 노력이 점차 빛을 보면서 H사 제품은 선진국 제품과 중국제품 사이의 틈새시장에서 점차 제품인지도를 높여가고 있고 지속적인 주문이 이어지고 있는 상황이다.

H사를 지원하는 과정에서 가장 힘들었던 것은 금년들어 유행한 사스(SARS)가 아니었을까 한다. 6월초까지 중국 전역, 특히 북경지역은 사스로 인해 정상적인 비즈니스 활동이 마비될 정도로 영업환경이 급격히 위축되었다.

베이징무역관 직원은 사스감염 위험에도 불구하고, 본사에서 송부해준 마스크를 착용하고 사스 예방약을 복용하면서까지 바이어를 방문 상담하는 등 적극적인 마케팅 활동을 펼쳤다. 이러한 노력의 결과 사스가 최고조로 달했던 45월 기간 중에도 2건, 약 3만 불의 성약실적을 올릴 수 있었다.

현재 베이징무역관은 H사제품이 중국산대비 뛰어난 품질에도 불구하고, 그동안 대량 공급 실적이 미진하다는 점을 타파하기 위해 대형 수요처 발굴에 적극 나서고 있다. 이

러한 노력의 결과 하반기 중으로 현재 긴밀히 접촉중인 독일투자회사에 대한 장기적이고 안정적인 물량의 OEM 공급이 예상되고 있다.

이와 함께 중국내 대형 통신업체에 대한 안정적인 대량 공급을 위해서는 반드시 입찰을 통하여야 하는데, H사 제품이 아직까지 제품검사등록서가 없어 정식 입찰에 참여할 수 없다는 취약점을 극복하기 위해 H사에 제품검사 등록서 취득을 건의, H사의 승인을 거쳐 정식 제품검사보고서를 최근 관계기관에 신청하였다. 동 제품규격 검사등록서가 정식 취득되면 하반기중으로 보다 큰 물량의 수출성약이 가능할 것으로 기대됨은 물론이다.

또한 베이징무역관은 H사 제품의 중국내 상표등록을 지난달 말 건의, 최근 상표국에 상표등록을 신청하였다. 그러나 이 과정에서 중국 남부 심천소재 중국기업이 케이블 제품에 대해 H사 상표를 상표국에 기등록하였다는 사실을 확인하였다. 무역관은 H사측에 이를 통보하는 한편, 케이블외 기타 제품(어레스터 등)에 대해 먼저 상표등록을 신청하고, 이러한 상표 불법도용에 대해서는 상표국 및 현지 변호사를 통해 법적인 대응을 준비하고 있다.

베이징무역관은 무역관 지원내역을 정리한 자료를 정기적으로 송부해주고 있으며, 기타 '중국내 대금결제 관행', '중국내 사스 동향', '중국의 최근 경제동향' 등 현안 문제에 대해 수시로 참고 자료를 제공해주고 있다.

특히 기존의 단순한 문자자료 송부에서 탈피하기 위해 최근 디지털카메라를 구입, 바이어 상담시 관련 제품 및 경쟁사 제품, 대바이어 상담 상황, 바이어 회사 건물 등을 촬영하여 동 사진자료를 첨부하여 송부해줌으로써 H사 담당자의 이해도 제고 및 보다 효과적인 커뮤니케이션을 위해 노력하고 있다.

H사는 수습 만불에 달하는 수출성약 지원뿐만 아니라 상표등록, 제품규격 검사보고서 취득, 불법 상표도용에 대한 대처, 자료 송부 등 전반적인 베이징무역관의 적극적인 지원에 대해 크게 감사하고 있음은 두말할 나위 없다.

참가업체의 품질관리와 무역관의 적격바이어 발굴노력의 조화

품목명	중고 모니터
기업명	A사(경기 이천 소재)
지사무역관	리마(2003년 4월 가입)
총 성약액	US\$121천
보고자	리마무역관(서정혁)

그동안 남미에 대한 수출확대를 추진해오던 국내업체 A사는 KOTRA지사화서비스에 대한 정보를 접수하고 지난 2003년 4월초 리마 무역관에 지사화서비스를 신청하였다. 동 업체는 무역업체로서 주요 수출품은 중고 모니터이

며, 이 외에도 디지털 피아노 및 전자 오르간 수출도 추진하고 있었다.

동사의 적극적인 자세와 이에 따른 무역관의 신속한 지원 하에 지사화업체로 등록한 지 1달이 채 안되어 현지 바이어 2개사와 수출계약을 체결하는 성과를 거두었으며, 그 후에도 무역관의 지속적인 바이어 발굴노력으로 추가로 거래가 성사되는 쾌거를 이루어 냈다.

이처럼 지사화서비스를 활용하여 단기간내에 큰 성과를 거둘 수 있었던 것은 무엇보다도 품질관리와 포장관리, A/S에 이르기까지 A사가 기울여온 세심한 고객만족에 대한 노력 때문인 것으로 분석된다. A사는 이와 같이 바이어들의 기대욕구를 충분히 충족시켜 주었기 때문에 무역관은 행정적인 지원과 신규 바이어 발굴에 주력할 수 있었고 이에 따라 사업의 성과는 배가될 수 있었다.

크게 기대하지 않았던 리마무역관 지사화사업 참여를 통해 남미시장에 첫 발을 내딛는데 성공한 A사는 남미시장에 대한 수출가능성을 충분히 확인할 수 있었으며, 이에 따라 지난 9월에는 남미 시장을 좀더 본격적으로 개척하기 위해 리마를 방문하였다. 리마 출장시 사전 상담주선은 물론, 무역관 담당직원의 상담동행 등 무역관 담당자의 적극적인 지원을 통해 기존에 수출하던 중고모니터 오더량을 증가시키는 한편, 아직 수출계약을 성사시키지 못했던 디지털 피아노, 전자오르간 및 액세서리의 수출상담도 활발하게 진행되어 금년 내로 선적이 가능할 것으로 예상되고 있다.

한편, 동사는 리마방문 중 리마무역관 관할 지역인 에콰도르 출장을 3일간 시행하였으며, 출장 결과 에콰도르 시장도 충분히 진출가능성이 있는 것을 확신하고 조만간 현지 공장설립까지 계획하고 있는 상황이다. 동사는 리마무역관주재지역인 페루와 관할국

가인 에콰도르 시장을 통하여 향후 전 안데안 시장까지 진출하겠다는 포부를 가지고 현재 시장개척에 임하고 있다.

동사의 이같은 해외시장 개척 성공사례는 '국내 중소기업이 어떻게 지사화서비스를 활용해야 하는가'라는 질문을 답변해주고 있다. 즉, 국내업체는 품질관리 및 포장관리, A/S 등 고객만족에 최선을 다하는 한편, 무역관에서는 신속한 교신 지원 및 적극적인 바이어 발굴업무를 시행하는 업무분장으로 성과를 극대화시킬 수 있는 것이다.

장시간 끈기 있는 바이어 관리

품목명	에어컨
기업명	M공조(경기 군포 소재)
지사무역관	두바이(2001년 10월 가입) 멕시코(2001년 9월 가입) 키예프(2001년 10월 가입) 산토도밍고(2001년 10월 가입) 테헤란(2001년 10월 가입)
총 성약액	US\$2,864천
보고자	두바이무역관(김균호)

국내에서 김치냉장고인 덩채를 공급하여 선풍적인 인기를 끌고 있는 M공조는 주력상품인 에어컨을 전세계 국가를 대상으로 마케팅을 준비하여 오던 중 중동지역의 기후의 특성(일년 내내 고온으로 냉방시설이 필수적임)을 활용한 공격적인 마케팅 활동을 위하여 두바이무역관의 지사화사업에 참여하게 되었다.

두바이무역관은 동사의 요청에 따라 현장 시장동향을 여러 차례에 걸쳐 지속적으로 제공하고 여러 바이어들과 연결 상담을 주선하였다.

중동 바이어의 특징인 시간에 구애됨이 없이 느슨하게 추진되는 과정에 동사는 매우 조급한 심정으로 빠른 응답과 성약을 위하여 무역관 담당자로서 매우 난감한 입장이었지만 현지 상관습을 충분히 이해하도록 하여 사업을 지속하게 되었다. 그러던 중 현지 바이어와 실질적인 성약을 위해선 동사의 담당자가 직접 출장을 시행하여 면대면을 통한 상호신뢰와 최종결정이 필수적으로 요구되었다.

이에 따라 동사의 담당자가 마침내 2회에 걸친 사전조사와 출장을 시행하여 무역관의 즉각적인 지원으로 7개사와 상담이 이루어졌으며 동사가 추진하고 있는 자체브랜드 수출을 위한 에이전트 발굴과 OEM방식으로 제공할 업체를 찾는 상담이 진행되었다. 다행히 무역관에서 주선한 바이어가 각 사별로 특징을 가지고 있어 출장자가 바로 결정할 수는 없으나 출장결과가 만족스럽다는 말을 남기고 귀국길에 올랐다. 귀국 후 지사화사업체 참가한 것이 인연이 되어 좋은 결과가 있을거라는 내용을 보내와 조심스런 마음으로 무역관은 이후 소식을 기다리게 되었다.

12월초에 상담했던 바이어가 직접 계약을 위해 한국을 방문하기로 하여 방한에 따른 준비를 지원하여 생산 공장을 직접 견학하고 현지 마케팅 계획을 설명하여 동사의 책

임자로부터 신뢰를 쌓게 되었다.

이후 오랜 상담과 서신을 통하여 바이어와 에이전트를 체결하여 2003년 예상치가 150만불을 상회하는 금액을 계약하였다.

2개년에 걸친 끈질긴 무역관과 지사화 참여업체와의 노력의 결실로 볼 수 있다. 일반적으로 짧은 계약기간인 일년내에 성약을 원하고 있는 국내업체에게는 좋은 본보기로 여겨진다. 두바이의 경우 한국제품의 품질은 인정하지만 중국과 대만, 인도산이 가격면에서 경쟁력을 갖고 있어 한국의 LG, 삼성의 고가품과는 브랜드 명에서 생소할 뿐이어서 제품의 우수성을 알리는데 무역관에서는 주력하였고 또한 동사는 향후 두바이를 전진기지로 인근주변국가로 진출하기 위한 전략이 맞아떨어진 것이라 생각된다.

수출을 위해서는 바이어에게 어떻게 신뢰감을 줄 수 있는가 하는 것이 가장 중요한 관건이다. 따라서 현지 무역관이 믿을만한 업체임을 바이어에게 주지시키는데 많은 노력이 필요했다. GCC국가에 대한 에이전트 계약시 인근지인 바레인과 카타르, 오만등지에서 온 바이어에게 M공조의 인지도 등을 충분히 설명하여 바이어의 불안감을 해소시키는데 무역관의 역할을 십분 활용하여 국가무역진흥기관으로서의 역할을 담당하였다.

현재 두바이는 새로운 신도시 건설계약에 따라 밤낮으로 망치와 건설장비가 움직이는 소리를 듣고 있을 정도로 건설경기가 한창이다. 따라서 신규 건축물에 들어갈 냉방설비와 관련하여 에어컨은 지속적인 수요가 요구된다고 판단되며 올해엔 이라크 사태 이후 중동시장 특수를 기대할 수 있는 더욱 좋은 기회라 생각되어 진다.

기존 바이어와 신뢰형성으로 신규바이어 발굴

품목명	PCB
기업명	C사(경기 용인 소재)
지사무역관	시카고(2001년 5월 가입) 달라스(2003년 11월 가입) 샌프란(2003년 9월 가입)
총 성약액	U\$11,289천
보고자	시카고무역관(황의선)

C사는 PCB Assembly 전문 제조업체로서 시카고 무역관을 중심으로 적극적 마케팅 및 세일즈 활동을 전개하여 괄목할 만한 성과를 거두고 있는 업체이다.

특히 최근에는 미국 중서부의 C사, J사를 위시한 대형 제조업체들을 대상으로 적극적인 홍보활동을 전개함과 동시에 SC사와 같은 전자제품

업체에 약 \$0.4 million의 초도계약 성사를 이루는 지속적이고도 괄목할 만한 성과를 거두고 있다.

각종 Audio Video Equipment 제조업체로 유명한 S사의 계열사인 SC사는 대부분 주문자 생산방식(OEM)으로 자동차, Aerospace, Transit, Land Mobile marine 에 걸친 전반적인 Microphone System을 개발 생산하는 업체로서 이러한 대형 바이어를 신규 개척하기 위한 C사의 마케팅전략에 대해 살펴보기로 하겠다.

SC사와의 거래는 S사의 계열회사의 소개로 이루어졌으며, 이는 미국 시장에서 기존에 쌓아 놓은 C사의 Reference와 신뢰감이 얼마나 중요한 마케팅 포인트인지를 보여주고 있다.

따라서 국내업체들은 기존거래처와의 관계를 최대한 신뢰감 있게 유지함으로써 기존 거래선으로부터 그 동안의 거래관계에서 보여준 딜리버리, 품질, 가격등에 대한 Reference Letter를 준비하는 것이 아주 유용한 마케팅 방법중의 하나이다.

C사 미국지사과 KOTRA 시카고무역관의 유기적인 협력관계는 가장 중요한 성공 요인중의 하나로서, KOTRA 시카고무역관은 C사에서 독자적으로는 첫 관문을 뚫기가 힘든 미국 중서부의 보수성향 업체들을 대상으로 한국의 발전상 및 기술수준을 구체적으로 소개하여 국가 이미지 개선 및 홍보를 함과 동시에 C사와 같은 우수한 국내 업체들을 소개함으로써 처음으로 국내업체를 접하게 되는 이곳 업체들에게 보다 신뢰감 있게 접근함으로써 C사가 단시간 내에 실질적인 성과를 창출하는데 많은 기여를 하였다.

KOTRA 시카고무역관의 지사화 사업을 활용하여 초기단계에 바이어들에게 강한 인상(Strong Initiation)으로 관문통과에 이은 C사 현지 법인의 꾸준하고 지속적인 Follow Up 은 또 하나의 중요한 성공요인이 되고 있다.

미국의 OEM 제조업체들은 제품의 가격외에 장기적으로는 공급업체에 대한 신뢰의 영역을 넓혀가는 데에 집중 함으로써 수시로 발생하는 문제점등에 대해 즉각적으로 대응해 줄 수 있는 공급업자의 시스템 구축에 많은 점수를 주고 있으며, C사의 이러한 체제 구축이 주요 바이어들에게 어필할 수 있는 매우 긍정적인 요소로 작용하고 있는 것이 사실이다.

C사는 기존 전자제품 위주의 PCB 제조분야에 만족하지 않고 이미 성숙기에 접어든 제품라인을 관리함과 동시에 지속적으로 신규 제품라인 및 도입기 제품을 개발하는 등 지속적으로 R&D에 투자하고 있으며, 이러한 노력의 일환으로 자동차 부품산업에 대비하여 QS 9000 등 필요한 인증들을 미리 준비함으로써 S사의 요구에도 효과적인 적시 대응이 가능하였다.

따라서 해외수출을 준비하고 있는 국내업체에서도 장기적인 안목을 가지고, 미국시장의 진입을 위해 필수불가결하게 필요한 여러 가지 인증(UL, ISO, QS 등)에 대해 사전에 준비하는 전략적 안목의 수립이 필요하다고 하겠다.

기술력을 바탕으로 꾸준한 바이어 설득

품목명	PCB
기업명	H사(경기 시흥 소재)
지사무역관	암스테르담(2002년 1월 가입) 베를린(2002년 1월 가입) 시카고(2001년 9월 가입) 달라스(2000년 8월 가입) 더블린(2001년 5월 가입) 헬싱키(2001년 8월 가입) 텔아비브(2000년 8월 가입)
총 성약액	US\$330천
보고자	암스테르담무역관(한문갑)

"한 과장님, 금번이 지금까지의 출장 가운데 가장 가능성이 높고 알찬 방문이었다고 자평합니다. 계속 Follow-Up하여 좋은 결과를 만들어 내겠습니다."

PCB 지사화 사업을 지원하면서 새로운 돌파구를 찾지 못하고 수출이 정체 상태에 있던 차에 '수출 시장의 새로운 개척을 위하여'란 명제 아래, 다시 해외 출장을 지원하신 후에 보내 주신 H사 사장님의 전자메일을 통하여 이제

시장 개척의 틀이 잡혀 가고 있음을 실감할 수 있었다.

세계 PCB 시장은 IT산업에 거품이 빠지면서 2000년 430억1600만 달러에서 2001년 345억4800만 달러로 곤두박질쳤다. 더구나 중국이 세계 전자산업의 제조공장으로 부각되면서 생산시설 기반 확보에 나서는 등 전세계 PCB업계의 초점이 중국으로 몰리고 있다.

우리나라는 중국 등 후발주자가 낮은 인건비를 등에 업고 무서운 속도로 뒤따라오고 있고, 미국·일본 등 선두주자는 첨단기술을 앞세워 그 격차를 벌려 나가고 있는 '샌드위치'같은 상황 가운데 이의 타개책을 한시 바빠 찾아야 할 입장에 처한 것이다.

이런 상황 하에서 H사는 해외 시장 개척을 위해 지사화 사업에 가입하였다. H사는 PCB 업계의 선두가 되고자 하는 각오 아래 홈페이지의 이름도 www.pcbtop.com으로 정하고 이에 걸맞게 사장 이하 전직원이 혼연일체로 최고품질의 PCB 생산에 전력 매진할 뿐만 아니라 2001년에 ISO 9002를 획득하고 2002년에는 Developed Hole Plugged Land PCB를 개발하는 등 연구와 기술 개발에도 박차를 가해왔다.

그러나 이 곳 네덜란드도 세계 시장의 흐름의 예외는 아니어서 중국과 대만의 저가 물량 공세에 후발 수출업체로서는 시장 진입에 애로가 많이 있었다. 수많은 접촉 끝에

어렵게 상담을 성사시켜 샘플 복을 보여주며 제품에 대하여 설명을 하면 H사의 기술력에 감탄하고 거래 의사를 표명한 업체라 할지라도 견적을 받아보고는 기존 공급업체보다 가격 경쟁력이 없어서 구매하기가 어렵다는 대답을 듣기가 일수였다.

그러나 H사에서는 이런 어려운 점이 있을 지라도 해외 시장 개척이라는 강력한 의지 가운데 지속적인 해외 출장 지원을 통해 H사의 기술력과 고객 만족 최우선의 회사 방침을 설득하였다. 그리고 상담하는 회사마다 H사의 장점 중의 하나인 소량 다품목 주문도 기꺼이 수락한다는 점을 강조하였다. 또한 중소기업이므로 당신네 회사와 같은 중소기업의 주문도 H사에게는 대형 고객과 같으니 온 정성으로 제작하여 경쟁력 있는 가격으로 반드시 적기에 납품하겠다는 것을 강조하였다.

또한 현지에서 지사 역할을 하는 저는 전략적으로 시장을 공략하기 위해 하나의 우수한 딜러와 다수의 End User를 발굴하는 것을 목표로 PCB 수입업체 및 End User를 대상으로 지속적인 모니터링과 H사 알리기에 전력하였다. 새로운 주문이 있을 때마다 H사를 기억하고 Inquiry를 하도록 유도하기 위해 코트라 발행 잡지 및 전문 매거진을 정기적으로 발송함으로써 바이어와의 꾸준한 유대 관계 형성을 위해 노력하였다.

이러한 노력이 하나 둘씩 쌓여 가면서 점차 바이어들에게서 반응이 나오기 시작하였다. 그 중에 W사는 PCB 제조업체이지만 점차 자사 제품이 가격 경쟁력을 잃어가기 시작하여 새로운 아웃 소싱 공급선을 모색하던 중에 H사를 만나 직접 육안으로 H사 제품의 기술력을 확인하고 기쁨으로 협력사로서의 역할을 자임하고 나섰다. 그리하여 납기 조건 및 이익 분배 등의 여러 가지 제반 사항에 대해 합의한 후에 현재 본격적인 거래를 진행하고 있다. H사는 이 회사와의 전략적 제휴를 통해 유럽 시장 공략을 한 걸음 한 걸음 진척시키고 있다.

또한 다른 한 예를 든다면 End User인 C 사에서는 기존 거래선에 대해 만족하지 못하던 중에 H사를 만나 견본품을 보고 제품의 우수성을 확인한 후 일차 오더에 이어 현재 지속적인 거래를 하고 있다. 다른 S 사에서는 H사와 비즈니스를 하기 위해 준비 중에 있다.

H사의 지사화사업을 지원하며 배운 점은 한국산 제품이 중국과 대만제에 가격 경쟁력을 잃어 가고 있다 하더라도 잠재 바이어와 지속적인 유대 관계 가운데 기술력을 바탕으로 고객 만족 최우선 주의로 나갈 때 시장 공략에 성공할 수 있다는 것을 교훈으로 얻을 수 있었다.

자동차 & 운송장비

사례	지원무역관	품 목	성공요인
1	디트로이트	자동차부품 시험기	상담 전 과정에 시심한 주의와 노력
2	밴쿠버	차량용 오일필터	바이어에 대한 배려와 신뢰관계 형성
3	토론토	자동차 부품	지사화업체의 현장방문 등 적극적인 대응활동
4	마드리드	한국산 차량부품	무역관의 지속적인 추천에 바이어가 감동
5	밀라노	자동차부품	참가기업과 무역관간 믿음과 협력의 하모니
6	밀라노	벨로우	적격바이어 발굴과 상담주선
7	부다페스트	자동차 부품	유력한 바이어에 적극적인 외상거래 제의
8	부카레스트	자동차 부품	무역관의 상담지원과 바이어 관리
9	아테네	자동차 부품	지사화 업체의 성공적인 세일즈출장 활동
10	대카	중고오토바이	무역관 주관 수출상담회에 직접 참가
11	마닐라	자동차 부품	제품 실수요자 발굴, 직접 거래
12	싱가포르	다용도 운반차	제품의 특성에 맞는 적격 수입상 발굴
13	양곤	자동차 부품	바이어 요구사항에 완벽한 대응
14	쿠알라룸푸르	자동차 에어컨	Y사, KOTRA OB 도움으로 수출 20배 늘려
15	몬테비데오	자동차용 필터	성실과 신의로 기본에 충실
16	보고타	오토바이 부품	본사직원 파견 등 적극적인 시장개척 의지
17	산토도밍고	중고 자동차	고품질 전략과 적극적인 사후관리
18	산토도밍고	자동차 부품	신속한 납기로 바이어의 신뢰확보
19	알제	산업용 밧데리	무역관의 중재로 현지 지불관행 수용
20	카이로	자동차 부품	중동바이어와 대면상담 기회를 창출, 활용
21	트리폴리	타이어금형	무역관의 적극적인 상담 중재

상담 전 과정에 세심한 주의와 노력

품목명	자동차 부품
기업명	H사(경북 성주 소재)
지사무역관	디트로이트(2003년 4월 가입)
총 성약액	US\$3,583천
보고자	디트로이트무역관(박철)

국내 H사는 Ball Joint 등 자동차 부품을 생산하고 미국시장에 수출하고 있는 기업이다. 국내 H사는 자동차부품 뿐만 아니라 그간 축적된 기술력을 바탕으로 자동차부품 관련 시험기를 미국시장에 수출하기 위해 노력하는 등 수출품

목 다각화에 노력하고 있다. 이러한 가운데 국내 H사는 현지 S사가 시험기 수입을 희망하고 있다는 정보를 입수하고 무역관, 현지 세일즈랩과 공동으로 현지 S사와 상담을 진행하였다.

국내 H사와 현지 S사는 동 시험기 납품계약을 계기로 처음 만나는 파트너인 관계로 제품사양 및 시험방식 뿐만 아니라 상대방에 대한 정보도 부족한 상황이었다. 상대방에 대한 인식 및 당사자간 원활한 정보 교류가 무엇보다 시급하다고 판단한 무역관은 S사 바이어를 접촉하여 H사를 적극적으로 홍보하는 한편, 시험기 납품과 관련된 사항을 수시로 점검하고 바이어가 필요로 하는 정보를 H사에 알려줌으로써 바이어의 요구에 대하여 신속한 대응이 이루어지도록 노력하였다. 이러한 노력에 힘입어 H사와 S사는 시험기 납품계약을 체결하게 되었고, H사는 납품의 최종단계라 할 수 있는 제품 테스트를 위해 자사의 기술자를 파견하면서 무역관에 지원을 요청하였다.

제품은 이미 납품되었으나 시험기 테스트가 제대로 이루어지지 않을 경우 발생할 수 있는 시간적, 금전적 비용을 고려해 볼 때 이번 일이 납품성공을 판가름하는 중요한 일 이라는데 무역관과 H사는 인식을 공유하게 되었다. 이에 무역관은 국내 H사 기술자가 제품 테스트에만 집중할 수 있도록 공항 출영송, 호텔 예약, S사까지의 교통편 제공 등 디트로이트 체재시 불편이 없도록 출장 관련 제반사항을 준비하고, 국내 H사를 지원해 온 지사화담담당직원이 테스트에 참가하여 통역함으로써 일은 순조롭게 진행되었으며 최종적인 납품과정이 성공적으로 마무리되었다.

주지하는 바와 같이 시험기뿐만 아니라 자동차부품 납품계약은 상담에서 납품에 이르기까지 많은 단계를 거쳐야 한다. 크게 보더라도 제품 사양 결정, 견적가 결정, 생산, 운송, 테스트 등 여러 단계를 거쳐야만 하나의 제품이 납품될 수 있다. 이러한 일련의

과정에서 그 어느 것 하나 소홀히 할 수 있는 것이 없기에 무역관도 모든 단계에서 최선을 다해 지사화업체를 지원하고 있다. "호랑이는 토끼를 잡을 때도 최선을 다한다."라는 말과 같이 모든 일에 최선을 다할 때 최상의 결과가 나오게 된다.

국내 H사의 품질 및 기술력과 무역관의 적극적인 지원에 신뢰를 갖게 된 S사는 현재 시험기 추가 도입을 위해 국내 H사와 상담 중으로 추가 수주를 통해 동사의 대미 수출액이 확대될 것으로 기대하고 있다.

바이어에 대한 배려와 신뢰관계 형성

품목명	차량용 오일필터
기업명	Z사(부산 수영 소재)
지사무역관	알제(2001년 5월 가입) 부에노스아이레스(2003년 6월 가입) 카사블랑카(2001년 10월 가입) 밴쿠버(2003년 12월 가입) 토론토(2003년 9월 가입) 나이로비(2000년 7월 가입)
총 성약액	U\$778천
보고자	밴쿠버무역관(이민호)

캐나다 현지 Z사의 사장 T씨는 이란계 캐나다인으로 서부 캐나다에서 자동차 정비샵을 경영하던 중 사업 확장을 위해 자동차 부품을 수입하여 직판과 함께 오랫동안 유지해온 거래선들에 공급하기 위해 지난 3월 밴쿠버무역관을 찾아와 한국의 유력 오일필터 제조업체 추천을 요청해 왔다.

밴쿠버 무역관은 Z사의 수입 인콰이어리를 홈페이지에 게시

하여 국내업체들에게 소개하였고 동 인콰이어리를 접한 3~4개의 한국 수출업체들이 Z사를 접촉하여 그중 B사와 본격적인 수출상담이 이루어졌다.

Mr. T씨는 평소 한국산에 대한 이미지가 높은 편이어서 초기단계에는 오랜 제조경험을 보유하고 있는 B사와 순조로운 수출상담이 이루어져 이변이 없는 한 장기적인 파트너십이 형성될 수 있을 것으로 기대되었다.

그러나, 컨테이너 단위로 첫 오더를 시작한 Z사는 제품에 문제가 있어 장기적인 거래가 어렵다며 지난 7월 다시 무역관을 찾아와 그동안의 거래진행과 불만의 목소리를 털어 놓았다.

Z사는 첫 오더 전에 B사 제품에 대한 샘플테스트를 끝내고 B사제품의 품질수준에 만족하여 첫 오더를 냈으나 수령한 제품 중 두 가지가 오더한 사양과 상이하였으며 자사 제품명이 명시될 제품명란에 B사의 제품명이 명시되어 있는 등 몇 가지 불만사항을 들어 이의를 제기하였으나 타협점을 찾지 못해 금전적인 손실을 떠나 더 이상 거래관계를 유지하지 못하겠다는 것이었다. 자칫 Z사의 불만이 B사에서 한국 업체 전체로 번질 수도 있다고 판단되는 상황이었다.

또한, 무역관에서 조사한 캐나다의 오일필터시장 조사결과 동품 목의 중국제품 가격

이 한국산의 2/3정도로 높은 경쟁력을 보유하고 있었으며, 품질에 대한 특별한 이해가 없는 바이어들의 경우 가격중심의 거래를 선호함에 따라 한국산 오일필터는 매년 수입량이 줄어들고 있던 터라 한국산에 호의적인 Z사의 위치는 더없이 중요하게 느껴졌다.

무역관은 Z사의 한국기업에 대한 불신을 어떻게 해소하고 원활한 거래관계유지를 지원하느냐는 문제를 두고 고심하던 끝에 무역관이 직접 새로운 제조업체를 주선했다. 주선했다는 약속과 함께 한국 업체와 신뢰가 구축될 때까지 무역관에서 적극 지원해 주겠다고 설득하였다.

무역관은 인콰이어리 정보를 통해 얻은 국내 오일필터 제조업체 리스트를 토대로 담당자들과 접촉하게 되었으며, 부산소재 T상사로부터 Z사에서 요청하는 거래조건을 수용할 의사가 있다는 것을 확인 할 수 있었다.

무역관은 우선 T상사의 샘플을 Z사로 송부하여 제품 품질과 가격에 대해 논의한 후 두 조건이 맞는다면 차후적인 문제는 그 후에 이야기 하자며 순차적인 방법을 제시하였다. 샘플 및 가격 검토가 끝난 후 무역관은 업체간의 신뢰구축을 위해 T상사가 참가한 11월의 미국 라스베이거스 자동차부품 전시회에서 두 업체의 첫 만남을 주선했다.

전시회 참가후 T상사는 밴쿠버를 방문하여 Z사의 사장, 실무담당자 및 무역관 담당자와 3자회의를 통해 서로간의 향후 거래를 위한 구체적인 논의를 진행하였고, T상사에서 첫거래시엔 손익을 떠나 Buyer의 성공을 위한 지원에 중점을 두겠다고 적극적인 의지를 전달함으로써 바이어로부터 신뢰받는 파트너로서 자리 잡을 수 있게 되었다.

또한 무역관에서는 T상사 대표가 밴쿠버에 체류하는 동안 Z사를 방문, Z사 직원 및 거래선들과 함께 식사자리를 마련하는 등 비즈니스를 떠난 사적인 유대감과 신뢰감 구축을 위해 노력하였다.

T상사는 캐나다시장 진출을 KOTRA에 맡기겠다고 하며 향후 동부지역의 신규거래선 발굴 노력과 함께 Z사에 대한 각별한 관리를 당부하며 2003년12월1일부로 밴쿠버무역관의 지사화사업에 가입하고는 귀국길에 올랐다.

11월중 무역관에서는 T상사를 대신하여 2차에 걸쳐 Z사를 방문하여 세부거래조건을 협의하는 등 수시 모니터링한 결과 귀국 후 1개월만인 지난 12월초 T상사는 Z사로부터 첫 오더를 수주하여 캐나다시장에 첫 발을 내딛게 되었다.

상기의 성과는 한국 업체와 바이어의 입장을 객관적으로 이해하고 상호 신뢰관계 구축을 중재하는 무역관의 또 다른 역할이 결실을 맺은 예로 성공적인 첫 거래를 마친

양 당사자들은 더욱 두터워진 신뢰를 바탕으로 한국산 오일필터를 캐나다시장에 판매하는 장기적인 거래 파트너가 될 것으로 기대되고 있다.

지사화 업체의 현장방문 등 적극적인 대응활동

품목명	자동차부품
기업명	S사(대구 달서 소재)
지사무역관	아틀란타(2001년 9월 가입) 시카고(2000년 7월 가입) 디트로이트(2000년10월 가입) 나고야(2001년 9월 가입) 동경(2002년 6월 가입) 토론토(2002년 4월 가입)
총 성약액	U\$6,636천
보고자	토론토무역관(김규열)

2002년 4월이후 토론토무역관을 지사화무역관으로 선정한 S사의 지사화사업 1년차 활동은 그리 만족스러운 것은 아니었다. S사 생산제품의 적용분야가 자동차부품이라고는 하지만 그 종류가 유난히 많고 모호하며, 생산 제품 역시 설비와 재료에 따라 차이가 커서 외관상 비슷하게 보이더라도 어떤 제품은 생산 가능하고 어떤 제품은 생산이 가능하지 않아 전문 지식을 갖추고 있지 않은 무역

관 담당직원이 S사의 제품을 이해하고 적합한 바이어를 찾아 마케팅을 하기란 그리 쉬운 일이 아니었다.

게다가, S사도 디트로이트를 중심으로 한 미국시장에 더 큰 관심을 두고 토론토의 지사화사업에 대해서는 큰 적극성을 보이지 않았으며 무역관이 어렵게 입수한 견적요청도면에 대해서는 "생산불가"라는 입장을 보이곤 했었다.

이에 따라 1년이 지나도록 바이어들의 견적요청서는 5개를 넘지 않았으며 그 것도 대부분은 S사 설비 관계상 생산이 불가능 한 제품으로 분류되어 무역관 담당자로서는 S사의 지사화 마케팅에 대한 우려와 걱정이 떠날 날이 없었다.

그러던 차에, 미국 디트로이트에서 개최되는 SAE 박람회에 S사가 전시참가를 하는 것을 전해 듣고, 무역관 담당자는 마지막 기회라는 심정으로 동 사의 담당자에게 토론토에 방문한 후 디트로이트에 가도록 요청하여 받아들여졌다. 무역관 담당자는 지사화 1년을 마무리 짓는다는 마음과 함께 이번에도 안 되면 지사화 사업 갱신을 그만두도록 요청할 마음으로 정신무장을 단단히 하고, 일단 그때 까지 본인이 직접 만났지만 비즈니스상의 진전이 없었던 바이어들을 다시 접촉 하여 S사와의 상담을 주선하기에 이르렀다.

이러한 비장한 마음은 S사도 마찬가지였다. S사 담당자는 현지방문을 앞두고 바이어와의 상담시 보여줄 약 50여개 이상의 제품 샘플을 무역관으로 미리 보내 주었으며, 방문 전에 S사의 생산라인에 대한 많은 정보가 수록된 프리젠테이션 자료를 무역관으로 송부하는 등 정성을 다해 상담을 준비해 주었다.

이러한 S사의 적극적인 지원을 받아낸 무역관의 마케팅이 다시 활기를 띠기 시작했다. 정확하지는 않지만 S사의 생산라인에 대해 바이어에게 답변을 줄 수 있었으며 무엇보다도 바이어에게 다양한 샘플을 보여줌으로써 무엇이 S사에서 생산 가능하며 무엇이 주력 상품인지를 알릴 수 있게 된 것이다.

S사는 토론토 방문중 현지 자동차부품 업계 중에서도 대형업체에 속하는 C사를 만나 회사에 대한 프리젠테이션과 구체적인 제품소개의 기회를 갖게 되었다. 이 만남을 위해 무역관 담당자가 사전 제품조사는 물론 바이어들과 안면을 쌓아두는 등 소위 물밑작업을 꾸준히 해온 덕택으로 S사의 상담은 순조로이 진행되었다.

S사와의 상담을 통해 제품과 가격에 어느 정도 확신을 갖게 된 C사 바이어는 단순한 기초부품에 대해 약 20만불 상당의 오더를 이미 발주한 상태이며, 이를 계기로 C사의 다른 계열사들이 S사와 연결되어 한국 방문길에 S사 공장을 방문, 상담하는 등 보다 많은 성약이 진행될 가능성이 높은 것으로 보인다.

지사화사업 담당자로서 하루하루 지사화업체 및 제품에 대해 배우고 전문적인 지식을 얻게 되는 것은 전문적인 마케팅을 위해 중요한 일이다. 하지만 S사의 제품과 같은 부품소재산업의 경우, 무역관 담당자의 전문지식 습득은 그리 쉬운 일이 아니므로 지사화업체의 적극적인 지원이 절대 필요하다.

이와 함께 지사화 업체의 현지 바이어 방문활동도 최소 연간 1회 정도는 있어야 하지 않을까 생각한다. S사의 경우를 보더라도, 단 한번의 현지출장을 통해 그간 바이어에게 답변이 되지 못했던 중요한 사항들을 해결했을 뿐만 아니라 상담제품 이외에도 S사가 생산 가능한 새로운 제품에 대해서도 바이어와 심도 있게 대화를 나눌 수 있었다. 실제, 이번 성약건도 S사에서는 그리 많이 기대하지 않았던 건으로 상담중 바이어가 S사에 제품을 소개하고 그에 대해 S사가 자신 있게 견적을 즉각 처리 해 줌으로서 이루어졌는데 이러한 것들은 무역관 담당자가 할 수 있는 영역을 벗어나는 일이기 때문이다.

현재 S사는 지금 세계 각지에 퍼져 있는 C사의 많은 계열사들에게도 제품을 공급할 기회를 잡기 위해 열심히 준비하고 있다. 일단 첫거래를 이룬 상태에서의 마케팅은 아무런 사전 관계없이 진행되는 마케팅과는 차이가 있을 것이다.

KOTRA의 무역관을 지사화로 선정하고 있는 국내 중소기업들로서는 무역관 들이 힘
들여 현지시장 진출가능성을 찾아내면 직접 현지 바이어 방문을 통해 성약을 이루어
내는데 아낌없는 지원을 해야 할 것으로 보인다. 앞으로도 제 2, 제3의 C사 발굴을 희
망하면서 지사화업체들의 무역관에 대한 적극적인 관심과 지원을 부탁하고 싶다.

무역관의 지속적인 추천에 바이어가 감동

품목명	한국산 차량부품
기업명	J사(경기 고양 소재)
지사무역관	알제(2001년 5월 가입) 아테네(2001년 9월 가입) 바그다드(2003년 8월 가입) 두바이(2002년 12월 가입) 쿠웨이트(2002년 8월 가입) 리마(2001년 9월 가입) 리스본(2001년 7월 가입) 라고스(2001년 9월 가입) 마드리드(2002년 9월 가입) 상하이(2003년 6월 가입) 타슈켄트(2003년 7월 가입) 트리폴리(2003년 6월 가입) 바르샤바(2000년 7월 가입) 토론토(2001년 7월 가입)
총 성약액	US\$8,999천
보고자	마드리드무역관(손수연)

J인터내셔널은 한국산 자동차 부품을 수출하는 업체로서 전직 현대 자동차 근무 경험을 토대로 유럽에 한국산 자동차 부품을 수출한 지 10여년 된 업체임. 그간 네덜란드로 수출을 하면서 사실상 네덜란드 수입상을 통해 각 유럽 국가에 소량이나마 자사제품이 유통되고 있던 중, 동사는 거래선 확장 및 간접 고객을 대상으로 한 본격적인 세일즈를 전개기로 결정하고 한국산 차량 운행 대수가 증가 추세에 있는 스페인 마드리드를 지사로 선정하게 되었다.

한국산 차량 운행 증가에 따른 부품 수요 증가! 너무나 당연한 이론을 가지고 시작했던 관심 바이어 발굴은 의외로 보수적인 바이어들의 태도에 어려움이 따르게

되었다. 널려 있는 것이 자동차 부품 수입상인데, 잘도 돌아가던 액세서리 세일즈때와는 달리 어려운 것이 자동차 부품이란 것을 실감하게 되었다.

그러나 어디엔가 반드시 짝이 있을 거라는 의지를 버리지 않은 채 시간적인 간격을 두고 2차, 3차 C/L을 발송하면서 뭔가 될듯하다가도 뒷걸음쳐 버리는 바이어들과의 깨져버리는 거래! 진짜 약이 올랐다.

그러던 어느 날 "운명의 파트너"가 전화를 해왔다. 그는 2003년 2월 3차 C/L 발송된 업체로 내용인 즉은, 본인은 10수년전 한국 차량이 처음으로 스페인 땅에 수입되던 때 한국산 현대 차량 딜러 회사에서 근무한 경험이 있으며 그 후 독립하여 주로 일본차량 부품 전문 수입상으로 근래 증가한 한국산 차량 부품 수요를 따라주기 위해 수입을 고

려중이라는 기가 막힌 발언을 하는 것이 아닌가, 더구나 동 바이어의 영문 회사이름은 J인터내셔널과 똑같아, 바이어와 지사화업체의 만남은 운명이라는 생각을 갖게 하였다.

J사와 J International은 운명의 파트너다!

감격해하는 나에게 무안하게도, 그러나 인터넷을 통하여 많은 한국 업체를 알고 있고 오피도 받고 있다. 한국 업체가 스페인어로 회신을 해와서 업무상 불편이 없다는 등, 우리의 업무 제의를 거절했다. 한풀 꺾인 목소리로 한국 업체와 거래하는 중 어려운 점, 우리가 협조해야 할 일이 있으면 개의치 말고 연락하라는 일상적인 말을 공손(낙심?)하게 남기면서 전화를 끊었다.

이럴 수가 있을까. 운명의 파트너는 반드시 짝지어져야 한다는 고집하에 열 번 짝기로 결심했다. 그러나 짝어 넘어뜨리기 전에 내도끼가 부러지면 안 되니까 살살 짝는 흉내만 내어 보자! 일주일에 한번 정도 슬그머니 안부겸 잘되어 가느냐는 식의 문안(?)을 드릴적마다 단 1분이상 통화를 한 기억이 없을 정도였고 45번이 되었을 때 그는 노골적으로 전화를 받은 직원을 통하여 "일이 있으면 연락한다"는 메시지를 전한 채 전화도 받지 않았다.

그 후, 약2주가 지났는데 "운명의 파트너"로부터 전화가 왔다는 것이다. 큰 한숨을 쉰 후 전화를 받았다. 뭔가 되어가고 있다는 감이 잡히면서. 그동안 여러 업체를 접촉하였는데 솔직히 누가 누군지 모르겠고 가격도 다 비슷비슷한데 누구를 믿어야 할지 모르겠다고 난감해 했다. 또한 독립하여 자영업을 시작하던 당시, 한국산 부품을 잘못 구매하여 클레임이 걸리고 결국 손해 본 경험담을 이야기 하면서...

이때다! 지금은 내 차례, 당당하게 "당신이 누구와 거래를 하던 선택의 자유가 당신것인만큼 위험부담도 당신 것이다. 우리입장에서는 한국 업체 누구와 거래를 하던 대환영이다. 그러나 어느 곳이나 다 마찬가지로이듯이 당신이 우려하는 대로 100% 다 제대로 된 업체가 아닐 수도 있다. 한 가지 분명한 것은 적어도 1개 국가를 대표하는 상공기관과 연결되어 마케팅을 하는 업체는 선택된 업체이다. 희망한다고해서 아무나 중소기업 지원 프로그램에 참여할 수 있는 것은 아니다." 등등 설득 단계에 들어갔다.

한 15분 통화를 한 후, 어차피 모르는 업체와 시작할 바에는 너희가 추천하는 업체와 하겠다라고 결정을 내렸다. 그 후 부품 명세서가 오고 가고 바이어는 부품의 질로 인한 문제가 발생되지 않도록 전 부품을 정품으로만 수입키로 하고 불안해하는 바이어의 마음을 진정시키기 위해 "조금만 구매하여 한국 업체의 업무 자세와 부품질을 검토한 후 물량을 늘여가기로 하자"고 역으로 제의하여 당초 바이어가 구매 예정이던 물량의 1/3

정도의 오더를 결정하고 U\$8700상당의 신용장을 개설하게 되었다.

지금은, 당당하게 바이어를 설득시켰던 무역관의 입장에 어려움이 없게끔 완벽한 선적이 이루어짐으로서, 지속될 수 있는 오더 가능성이 현실로 이어지기를 바라는 마음 간절하다. 어렵게 짝지어진 우리의 "운명의 파트너"가 길고 긴 인연으로 남을 수 있게 도와주십시오 기도하면서...

참가기업과 무역관간 믿음과 협력의 '하모니'

품목명	자동차 부품
기업명	P사(경기 고양 소재)
지사무역관	알제(2003년 6월 가입) 암스테르담(2003년 4월 가입) 아테네(2002년 11월 가입) 베를린(2003년 7월 가입) 부카레스트(2003년 2월 가입) 카이로(2003년 8월 가입) 두바이(2002년 5월 가입) 하노이(2002년 5월 가입) 자카르타(2003년 5월 가입) 쿠알라룸푸르(2003년 4월 가입) 첸나이(2003년 7월 가입) 밀라노(2002년 7월 가입) 마닐라(2003년 7월 가입) 파나마(2003년 11월 가입) 트리폴리(2002년 5월 가입) 비인(2003년 6월 가입)
총 성약액	US\$4,800천
보고자	밀라노무역관(남기호)

이탈리아 밀라노무역관 지사화 업체 중 하나인 P사는 한국산 자동차부품 전문 수출업체로, 1998년 4월 창립 이래 철저한 신뢰와 노력, 고객과의 공동발전을 추구한다는 'Your Success is Our Success' 라는 신념 하에 'Speedy, Accurate, Quality Service'를 토대로 전 세계 자동차 부품 시장을 장악하고 있다. P사는 한국내 우수한 기술력을 갖춘 여러 자동차 부품 제조업체들과 전략적 제휴를 확대하여 지금까지 유럽, 중동, 동남아시아, 남미, 아프리카지역 등 18개국에 수출하고 있다.

지사화사업의 가장 중요한 것은 지사화사업 참가업체와 지원을 하는 무역관 간의 '하모니'이다. 체계적인 시스템과 서비스를 자랑하는 P사와 이탈리아에서는 자동차 부품 업계의 선두계열에 있고, 연

간 23,200,000 EURO (한화 약 3백24억) 매출을 자랑하는 J업체와의 첫 수출계약 체결 (120,000 EURO-한화 약 1억7천만원)은 지사화업체와 무역관 간의 '명 하모니'에서 빛이 난 결실로 매우 중요한 의미를 갖는다.

지난해J업체는 이미 한국의 자동차부품업체와 두 번의 좋지 않은 거래 경험을 통해 한국 업체는 물론 한국에 대한 신뢰와 믿음을 잃어버린 상태였다. 한 업체와는 대금지불을 마친 상태에서 물건이 오더한 수량의 반만 선적이 되어 왔고, 그 중에서도 반 이상이 중고제품과 데미지(damage)가 심한 제품들로 가득했다. 또 다른 한 업체는 사장이

부도를 내고 제 3국으로 도주하여 제품에 대한 보상은 물론 그 후의 업체 상황을 전혀 파악하지 못하게 됐다.

이런 상황에서도 이탈리아내 한국 자동차부품 수요가 급증하고 있는 추세로 어쩔 수 없이 한국산 자동차 부품을 어디에서든 구입해야만 했다. 하지만 한국 두개업체와 다시는 기억하고 싶지 않은 경험을 통해 믿음과 신뢰, 책임감 없는 한국과의 직접적인 거래 보다는 가격은 더 비싸더라도 가장 최고 해결책으로 독일에서 한국자동차부품을 수입하는 독일 업체와의 거래를 상담. 진행 중에 있었다.

어려운 현실이었지만, P사의 이탈리아시장 담당자는 끊임없는 인내심과 오히려 더 잦은 메일을 통해 꾸준하고 지속적인 관심을 보였고 동시에 지사화 담당자는 무엇보다도 J업체에서 가장 필요로 하는 부분이 무엇인지 정확히 파악하여 그것을 위주로 담당자가 아닌 사장에게 직접 전달하게 됐다. 비록 무역관이 한국 업체의 거래내용에 대해 책임질 수 없지만, P사는 지사업체로 정확한 업체분석과 제품파악, 제품에 대한 이탈리아 시장성을 명확히 파악한 후, 모든 사항에 완벽을 갖춘 업체이기 때문에 무역관에서 특별히 follow-up해주고 있음을 강조했다.

이것은 바로 J업체에 무역관을 통해 프로모션 되는 P사의 신뢰와 믿음을 심어주기 위한 것이고 이점이 바로 J업체가 원했던 가장 기본적이면서 중요한 부분이었다. 세계적으로 공통된 점이겠지만 무엇보다도 이곳 이태리에서는 보통 전화로 오랜 상담을 즐겨하지 않는 상황에서도 J업체 사장과의 장장 40분간의 긴 통화는 분명 의미 있는 것이었고 이것으로 P사에 대한 신뢰감을 토대로 일은 빠르게 진행됐다. 그 이후, J업체의 제품에 대한 문의는 P사의 담당자를 통해 완벽하고 신속하게 전달됐고 이것 또한 J업체에 크게 어필됐다.

이 밖에도 P사는 한국 자동차 부품만 전문적으로 취급하는 이태리의 K업체와 54,000유로, S업체와 24,000유로의 수출실적을 이룩하고, 지속적인 거래를 하고 있다. 특히, K업체의 경우 P사과 코트라에 대한 신뢰와 믿음을 바탕으로 제품의 완벽성, 클레임시 빠른 담당자의 해결을 통해 한달 반 사이에 2번째의 오더가 이어졌다. 일반적으로, 몇몇 업체와 지사화 담당자들은 순간적인 오더에 급급해 그 이후에도 이어질 책임과 follow-up을 소홀히 하는 경우가 많다. 그러나 P사의 경우, 한 달에 한번씩 메일을 통하여 상대 업체로부터 지속적인 관심을 보이고 있다는 것을 알리고, 담당자는 직접 이탈리아 업체 담당자와의 안부전화를 통해 더 없는 큰 신뢰를 심게 됐다. 이와 함께 지사화 담당자의 끊임없는 업무진행상황 파악과 이탈리아 업체와의 친분관계는 한국 업체와 이탈리아 업체의 국경을 넘어서게 한 중요한 중간자로서 든든한 비즈니스 관계로

이러지게 했다.

일본인은 개개인보다는 단체를 통하여 힘을 발휘한다. 일반적으로 한국인은 오히려 그 반대로 생각한다. 그러나 지사화 사업은 한국 업체나 지사화 담당자 단독으로 진행 되는 것이 아니라 하나의 팀이 되어 '명하모니'를 이루었을 때만이 가능하다. 지사화 담당자가 아무리 열의를 가지고 바이어 발굴을 한다 하더라도 제품의 특성을 정확히 알고 있고 다른 누구보다도 가장 잘 판매할 수 있는 한국 업체의 도움 없이는 수박 겉핥기식으로 정확한 바이어를 발굴할 수 없다. 마찬가지로 한국 업체가 아무리 그들의 마케팅전략과 제품을 자세히 설명한다 하더라도 지사화 담당자의 정확한 상황판단과 제품을 배우고자 하는 열성 없이는 업무 진행은 물론 좋은 결과를 기대할 수 없다. 이번 이탈리아 J업체와 P사와의 수출계약체결은 지사화 업체와 무역관간의 절대적인 믿음과 협력의 결실이다.

적격 바이어 발굴과 상담주선

품목명	벨로우
기업명	S사(전북 김제 소재)
지사무역관	방콕(2002년 12월 가입) 디트로이트(2002년 5월 가입) 함부르크(2003년 6월 가입) 로스앤젤레스(2003년 7월 가입) 런던(2002년 5월 가입) 밀라노(2003년 5월 가입) 파리(2002년 7월 가입) 바르샤바(2002년 5월 가입)
총 성약액	U\$965천
보고자	밀라노무역관(남기호)

1977년 설립된 S사는 자동차머플러에 부착하여 차량 엔진의 안정적인 작동을 가능하게 하는 제품을 생산 수출하는 중소기업으로 이탈리아의 밀라노무역관 지사화 사업에 금년 5월부터 참여하고 있다.

이 회사는 전체 공장 생산설비를 자체적으로 개발하였을 뿐만 아니라 이미 미국에 2백만달러의 생산설비를 수출한 실적도 있다. 자체 R&D 팀에 대한 투자를 중요시하는 이 회사는 매년 자동차부품 애

프터마켓의 유명박람회인 미국 라스베가스 AAPEX박람회에 전시업체로 참여하는 등 수출활동을 활발히 전개하고 있는 모범중소기업이다.

이태리 수출품목은 벨로우(bellow)라는 자동차부품으로 OEM시장뿐만 아니라 애프터마켓 시장에도 널리 활용 가능하며, 이태리에서는 자동차용 머플러 제조업체들이 주요 고객이다.

S사는 지사화사업 가입 이후 무역관에서 조사한 시장동향자료와 유망 바이어 명단을 받아서 바이어들에게 회사와 제품을 소개하고, 무역관에서는 바이어들을 대상으로 개별적인 유선통화과정을 통해 상품에 대한 소개와 샘플 테스트를 권유하는 단계를 거쳤다. 실제로 몇몇 바이어는 지금까지 샘플 테스트를 진행하거나 종료하여 구매의사를 구체화하고 있다.

이 같은 단계를 거쳐서 금년 하반기에 들어서 S사는 이태리 북부의 M사에 12만달러의 벨로우를 공급했고, 이태리 OEM시장의 주요 공급업체이며, FIAT사의 주요 협력업체인 A사로부터 약 100만달러에 달하는 벨로우 15,000피스에 대한 오퍼 요청을 받기도 했고, 샘플테스트가 끝난 이태리 중부의 S사에 27만달러의 오더건 권품을 기다리고 있

는 등 이태리시장에 대한 큰 성과가 예상되고 있다.

S사가 이처럼 큰 성과를 거둘 수 있게 된 것은 이태리의 최종수요업체가 독일이나 이태리 내에서 동 상품을 구매하다가 비용 절감을 위해 유럽이 아닌 외부 공급업체에 관심을 갖게 되면서 S사의 제품이 가격과 품질면에서 이태리 시장의 요구사항을 충족 시킨 것이 주요 요인이다.

S사는 우수한 품질과 가격경쟁력을 갖추고 있었고, 밀라노 무역관의 시장조사를 통해 실질적인 유망바이어를 발굴한 것, 특히 이태리 바이어와 영어로 의사소통이 어려운 문제를 무역관을 통해 해결할 수 있었던 것을 이번 지사화사업의 성공요인으로 평가하고 있다.

이후 보다 본격적인 시장개척을 위해 현재 활발히 상담이 진행 중인 바이어들과의 직접적인 면담을 위한 이태리출장을 준비하고 있으며, 무역관과의 긴밀한 업무협조하에 이태리 시장개척을 더욱 더 활발히 진행할 예정이다.

유리한 바이어에 적극적인 외상거래 제의

품목명	자동차 부품
기업명	T사(인천 남동 소재)
지사무역관	부다페스트(2003년 2월 가입) 자카르타(2002년 11월 가입) 타슈켄트(2003년 2월 가입)
총 성약액	US\$117천
보고자	부다페스트(노준우)

일반적으로 해외 무역관이 거래 알선을 하다 보면 우리 중소기업체들의 대금결제조건이 L/C 아니면 T/T로 고정되어 있다는 것을 알 수 있다. 물론 오랫동안 수출경험이 있는 수출업체들 중 대금결제와 관련 골치를 썩힌 경험은 몇 번씩 있었을 것이다. 그러나 이러한 확실적인 결제조건으로

인해, 좋은 거래업체를 놓치는 경우가 상당히 많다는 것을 간과해서는 안 될 것이다.

2002년 부다페스트 무역관의 조사대행 서비스를 통해, 헝가리 바이어들과 접촉하던 T사는 경기도에서 자동차부품 "플렉시블 튜브"를 제조하고 있는 중소기업체다. 물론 헝가리에 대한 이 회사의 수출은 전무하였다.

개별적으로 헝가리 바이어들과 접촉하던 T사는 2003년 2월 지사화 사업에 정식으로 참가하여 부다페스트 무역관의 본격적인 지원을 받게 되었다. 무역관 역시 계속적으로 증가하고 있는 對헝가리 한국산 자동차의 수출증가와 함께 부품수출도 자연스럽게 증가할 것으로 확신하였기에 T사를 지사화업체로 선정하였다.

T사는 지사화업체로 선정된 후, 무역관의 강력한 권유로 1개월 만에 헝가리 출장을 실시하게 되었고, 이에 맞춰 무역관은 기존에 접촉한 업체들뿐만 아니라 신규 관심 업체들을 발굴하여 출장일정에 맞춰 상담 스케줄을 잡았다.

상담은 바이어의 규모 및 내실을 확인하기 위해 철저하게 업체방문을 원칙으로 하였으며, 이틀간 총 8개사를 방문하는 강행군을 실시하였다. 방문상담을 진행하면서 밝혀진 것은 그 동안 무역관이 시장조사 및 업체접촉을 통해 가장 결과가 주목되었던 업체들과의 상담은 오히려 상담결과가 좋지 않았을 뿐더러, 업체규모도 그리 만족스럽지 않았다. 사전에 기대치가 적었던 업체들이 오히려 더 적극적인 관심을 보였다.

T사는 오히려 가장 많은 관심을 보였던 업체들 중 B사가 현지 자동차부품업체 2위 규모라는 점을 감안하여, 대금결제 조건도 한국 업체들이 일반적으로 제시하는 L/C 및

T/T 방식이 아닌 파격적으로 외상결제(물건도착 후 송금) 방식을 제시하였다. 이에 바이어는 즉석에서 만족감을 표시하며 상담 후 다음날 1만불 어치의 첫 오더를 실시하여 무역관을 놀라게 하였다.

무역관은 이미 헝가리 바이어들이 외상거래와 다품종소량 수입을 선호한다는 사실을 상담 전에 T사에게 알려주어 대비할 수 있도록 조치한 결과였던 것이다. 첫 번째 선적 물이 5월말에 도착한 후 무역관은 T사가 안심할 수 있도록 바이어와 수시로 접촉하여 결제사고가 발생하지 않도록 철저히 관리를 했다.

6월 현재 첫 오더제품의 판매가 1개월도 채 지나지 않았으나, 바이어는 T사제품의 품질도 만족스럽고 가격도 저렴해 현지에서 판매실적이 매우 좋으며, 첫 번째 물량의 3배가 되는 2차 오더를 Confirm한 상황이며 계속해서 거래를 희망한다고 무역관에 알려왔다.

한편 T사는 때마침 오더가 없어 내일 당장 생산할 제품이 없어 고심하던 차에 이번 2차 오더로 바로 생산라인을 계속해서 가동할 수 있게 되었다며 중소기업의 해외 마케팅에 실질적인 도움을 준 무역관의 지원에 진정으로 고마움을 표시하였다.

외상수출거래! 해외출장상담을 통해 검증되고 믿을 수 있는 바이어라고 판단되면 이를 기피할 것만이 아니라 적절하고 과감하게 이용할 줄 아는 지혜가 필요할 것이다. 해외에는 사막의 오아시스 같은 KOTRA 무역관이 있다. 한국 수출업체들이 이를 지사로 십분 활용한다면, 신규 시장개척도 그리 어려운 일은 아닐 것이다.

무역관의 상담지원과 바이어 관리

품목명	자동차 부품
기업명	P사(경기 고양 소재)
지사무역관	알제(2003년 6월 가입) 암스테르담(2003년 4월 가입) 아테네(2002년 11월 가입) 베를린(2003년 7월 가입) 부카레스트(2003년 2월 가입) 카이로(2003년 8월 가입) 두바이(2002년 5월 가입) 하노이(2002년 5월 가입) 자카르타(2003년 5월 가입) 쿠알라룸푸르(2003년 4월 가입) 첸나이(2003년 7월 가입) 밀라노(2002년 7월 가입) 마닐라(2003년 7월 가입) 파나마(2003년 11월 가입) 트리폴리(2002년 5월 가입) 비인(2003년 6월 가입)
총 성약액	U\$4,800천
보고자	부카레스트무역관(박종근)

우리무역관은 지난해 12월, 현지 루마니아 업체(PERSEDA사)로부터 거래를 추진하고 있는 한국 업체(P사)의 신용도를 확인해 달라는 요청을 받았다.

공사 고객관리시스템을 통해 확인해 보았더니, 이미 공사의 지사 화사업체 참여하여 활발한 성과를 거두고 있는 업체임을 확인하고, 신용평가기관의 신용보고를 재확인하여 현지 업체에게 자료를 제공하였다.

그럼에도 불구하고 상호간에 여전히 해결해야 할 많은 문제가 놓여 있었다. 무역관은 이에 대해 보다 밀착지원을 위하여 P사에 지사화사업 참여를 권유하였고 P사도 이에 적극적으로 응하여 지사화사업 협약서를 체결하게 되었다.

무역관은 대금결제조건, 계약서 문건등 문제점이 부딪칠 때 마다, 현지 업체에 대한 이해와 설득을 통해 계약추진 2개월이 지난 2.13일에 \$56,460 계약을 성사하였다.

양사간 모든 거래에 관한 상호 의견교환의 중심에 무역관이 자리하고 있었으며, 현지 업체는 무역관에 대한 신뢰가 한국 업체와 거래 성사에 결정적이었음을 밝히고, 무역관의 협조에 감사를 표명하였다.

첫 번째 계약성사시, 여러 가지 문제에 대해 매우 깊이 있게 토론을 거쳤기 때문에, 첫 주문물품이 현지에 도착한 이후 현지에서 좋은 반응을 보이자 추가 주문에 대해 무

역관에 문의를 해 왔다.

무역관은 보다 적극적인 지사화업체 지원을 위하여 2003년 2월 3일 서울에서 개최되는 종합수출상담회에 자동차부품 수입상을 포함한 현지바이어 7개사를 유치하여, 한국 방문시 P사와의 상담을 주선하였다.

한국 방문후 이들은 P사에 대해 매우 좋은 반응을 보였으나, 대금결제조건을 현저히 완화해 줄 것을 요구하였다. 이럴 즈음에 바이어 A사는 추가 주문을 요청하였고, 결국 5월 7일, 31천불추가주문 계약을 체결하였다.

무역관은 P사와의 신속한 의사교환을 통해, A사를 확고한 거래 선으로 묶어놓고, 수시로 신규 유망 바이어를 발굴하여 P사에 제공하여 기초적인 의견을 교환하도록 하였다.

최근에는 바이어 R사와 거래 성사를 앞두고 최종적인 의견조율을 실시하고 있다. 양사 모두 거래를 희망하고 있으며, 특히 루마니아 업체의 경우 무역관에 여러 가지 사항을 문의하고 조언을 구해 오고 있다. 동사와 거래도 무역관의 적극적인 긍정적인 접근에 의해 조만간 좋은 성과를 거둘 것으로 기대하고 있다.

이 같은 거래 성사의 주요 요인은 중재기관인 무역관이 현지에서 공기관으로서의 높은 신용도를 유지하고 있고, 현안문제 발생시 마다 적극적인 자세로 문제해결에 임하였기 때문이라고 현지 업체들은 말하고 있다.

그러나 무엇보다 중요한 것은 적격 바이어를 발굴한 이후, 거래추진시부터 무역관을 신뢰하고 세세한 부문에 이르기까지 문의와 상담을 통해 의문점을 해소하고 추진하여 왔기 때문이라고 생각한다.

지사화 업체의 성공적인 세일즈출장 활동

품목명	자동차 부품
기업명	M사(경기 고양 소재)
지사무역관	알제(2003년 6월 가입) 암스테르담(2003년 4월 가입) 아테네(2002년 11월 가입) 베를린(2003년 7월 가입) 부카레스트(2003년 2월 가입) 카이로(2003년 8월 가입) 두바이(2002년 5월 가입) 하노이(2002년 5월 가입) 자카르타(2003년 5월 가입) 쿠알라룸푸르(2003년 4월 가입) 첸나이(2003년 7월 가입) 밀라노(2002년 7월 가입) 마닐라(2003년 7월 가입) 파나마(2003년 11월 가입) 트리폴리(2002년 5월 가입)
총 성약액	US\$4,800천
보고자	아테네무역관(황규준)

지사화사업 참가 2년차인 M사는 한국 자동차 부품 수출업체로서 체계적인 부품 관리 및 바이어와의 원활한 정보 교환 시스템 도입으로 한국과의 의사소통에 난색을 표명하던 그리스 바이어들에게 좋은 호평을 얻었다. 그리고 지사화 사업에 참가한 후 1년 만에 20만불 상당의 수출 성과를 올렸다.

동사는 이에 고무되어 기존 그리스 바이어들과의 상호 신뢰 관계를 돈독히 하고자, 직접 사장과 담당 대리가 그리스의 아테네와 데살로니끼를 출장 방문하여 상담을 하는 등 지사화사업에 적극 참여하였다.

아테네무역관에서는 지사화 사업 전담 직원을 약 400여 키로 떨어진 데살로니끼까지 출장을 보내

서 상담일정 주선은 물론 통역 등 바이어들과의 상담을 적극 지원하였고, 아테네에서의 상담 일정도 전 업체를 동행하며, 상담 효과의 극대화를 도모코자 힘썼다.

M사의 출장자들은 바이어들로부터 그리스 자동차부품 시장에 대해 들으면서, 이곳 부품 시장에 대한 안목을 넓히게 되었고, 바이어 사무실을 직접 방문하는 것을 통해, 이들의 근무환경 및 실제적인 판매 능력 등을 파악하는 계기가 되었다.

특히 이곳 자동차 부품After Market시장에서 규모가 큰 E사, I사등을 방문하면서 무역관에서 이들을 소개시켜 주고, 또 거래가 성사되도록 지원해 준 것에 대해 많은 감사를 표했다. 한국에서 있을 때는 이 바이어들이 M사에서 원하는 만큼 많은 주문을 하지

않는다면 약간은 불평 비슷한 의견을 지사화 사업 직원에게 표시하기도 했으나 이들의 회사 규모를 직접 보고 대화를 나누는가운데, 무역관에서 제대로 된 바이어를 소개시켜 주었다는 확신을 갖고 무역관과 지사화사업 추진에 대해 더욱 신뢰하는 계기가 되었다.

아울러, 이들과 거래 시 어떤 점을 유의해야 하는가 등에 대한 그리스 상 관행이나 습관 등에 알고자 하는 자세를 파악할 수 있었다는 성과를 거두었다.

바이어들은 한국에서 온 부품 공급업체 사장과 대리를 식사로 대접하였고, 좋은 관계를 맺고자 노력하는 모습이 역력하였다. 그리고 독점 에이전트를 달라며 보채는 바이어들도 많이 있었다.

이렇게 출장은 성공리에 잘 마쳤고, 바이어들과의 좋은 상담 결과가 곧바로 효과로 이어져, 한국에 돌아간 후, 그 동안 거래가 한 번도 성사되지 않았던 G사에서 4만 불 상당의 자동차 부품(Body Parts) 주문을 주었고, I사도 점차 주문 액수를 늘려 나가고 있다.

M사는 그동안 대금 결제 조건을 까다롭게 제시해 그리스 바이어들로부터 완화시켜 줄 것을 요청 받았으나, 이번 출장 방문을 통해 상호 신뢰를 쌓은 것이 기폭제가 되어 바이어들에게 대금 결제 조건을 완화 시켜가고 있는 것으로 파악되고 있고, 바이어들 또한 이에 대해 긍정적으로 받아들이고 있다.

따라서, 아테네무역관과 지사화사업 참여계약을 갱신한 M사의 대 그리스 자동차부품 수출은 내년에도 좋은 성과를 거둘 수 있는 것으로 보인다.

이번 사례를 통해 확인할 수 있는 점은 지사화업체의 담당자가 수출성약을 무역관의 지사화담당 직원을 통해 이루어질 수 있도록 적극 지원하는 것도 중요하지만 어느 정도 상담여건이 무르익는 시점에서 직접 현지에 출장을 와서 상담을 할 경우 더 많은 성과를 거둘 수 있다는 점에서 또 하나의 성공사례라고 할 것이다.

무역관 주관 수출상담회에 직접 참가

품목명	중고 오토바이
기업명	L사(서울 강서 소재)
지사무역관	아테네(2002년 9월 가입) 베이루트(2002년 9월 가입) 보고타(2002년 11월 가입) 카이로(2002년 12월 가입) 카사블랑카(2001년 10월 가입) 카라카스(2002년 8월 가입) 콜롬보(2002년 1월 가입) 대카(2001년 9월 가입) 더블린(2002년 9월 가입) 과테말라(2001년 2월 가입) 리마(2001년 2월 가입) 라고스(2001년 8월 가입) 무스캇트(2002년 9월 가입) 멕시코(2002년 8월 가입) 나이로비(2001년 9월 가입) 리야드(2002년 12월 가입) 상파울로(2002년 8월 가입) 산토도밍고(2001년 2월 가입) 바르샤바(2002년 8월 가입) 자그레브(2001년 10월 가입)
총 성약액	US\$4,413천
보고자	대카무역관(박봉석)

우리나라 중고오토바이 최대 수출업체였던 L인터내셔널은 방글라데시 바이어들로부터 많은 인콰이어리를 받아 오피 하였지만 거의 대부분이 불법인력수출을 기도한 것이어서 방글라데시 시장진출을 위해서는 돌파구 마련이 필요하였다. 방글라데시가 세계최빈국인 만큼 중고 오토바이에 대한 수요는 적지 않을 것이라고 판단한 L인터내셔널은 2001.9.1일부로 당관 지사화사업에 참가하면서 본격적인 시장개척에 나선다.

그러나 방글라데시 시장진출은 만만치가 않았다. 중고오토바이, 중고중장비 바이어들을 대상으로 공략에 나섰지만 “中古이기 때문에 가격을 인하해야 한다. 방글라데시 시장이니까 가격을 좀 더 인하해야 한다.”는 바이어들의 집요한 가격인하 요구에 두 손을 들 수밖에 없었던 것이다.

그러나 L인터내셔널의 안사장의 집요함도 이들 바이어에 결코 뒤

지지 않았다. 2002년 8월, 안 사장은 신품 오토바이로서 방글라데시 시장을 공략키로 하고 당관에 지속적인 지원을 요청하였다.

신규로 제작한 카탈로그를 당관에 다량 송부하는 한편 바이어로부터 문의가 있을 경우에는 신속히 회신하였다. 당관 또한 2년 연속 지사화사업에 참가하고 있는 L인터내

날이 방글라데시에 우리 브랜드의 오토바이를 수출할 수 있도록 갖가지 방법을 강구하던 중 지사화업체 카탈로그 수출상담회 개최를 추진하면서 참가를 권유하였다. 面對面 상담의 중요성을 익히 알고 있는 안 사장께서는 2002.12.15 - 12.20일 기간 중 방글라데시 수도 다카와 제 2도시이자 최대 항구도시인 치타공에서 개최된 카탈로그 수출상담회에 참가하여 약 20개사의 바이어와 상담을 실시한 결과 그 중 한 바이어에게 금년 2월 KOREMOTO 브랜드의 오토바이 70대를 수출하는 성과를 거양하였는데 이는 방글라데시 시장을 노크한지 18개월만의 결실이었다.

방글라데시 방문을 통한 바이어와의 직접 상담이 수출의 돌파구를 열어 주었지만 해외출장 기간 중에도 후속상담의 성사를 위하여 24시간 내 회신을 철저히 지켰을 뿐만 아니라 “첫 거래가 성사되어 품질만 인정받으면 다음 거래는 쉽게 이루어질 수 있다.”는 믿음 하에 바이어의 요구사항을 최대한 수렴하는 아량을 베풀었던 안사장의 남다른 열정이 없었다면 방글라데시로의 첫 수출은 쉽지 않았을 것이다.

이같은 안 사장의 믿음에 보답이라도 하듯 KOREMOTO 오토바이를 수입한 바이어는 제품의 질이 기대에 부합할 경우 매월 같은 분량의 오토바이를 수입하겠다고 약속하고 있으며 지방의 또 다른 바이어도 KOREMOTO 오토바이를 수입 추진 중에 있어 앞으로 다카는 물론 주요도시에서 KOREMOTO 브랜드의 오토바이를 쉽게 접할 수 있는 날도 멀지 않으리라 예상해 본다.

제품 실수요자 발굴, 직접 거래

품목명	자동차 부품
기업명	M사(서울 동대문 소재)
지사무역관	베이루트(2003년 12월 가입) 카이로(2003년 12월 가입) 하노이(2003년 10월 가입) 마닐라(2002년 12월 가입) 호치민(2003년 12월 가입) 싱가포르(2003년 12월 가입)
총 성약액	U\$556천
보고자	마닐라무역관(임인택)

M사는 2002년 상반기 조사대행으로 바이어 발굴을 의뢰 하였고 2002년 하반기 세일즈 출장을 나와 무역관의 조사대행시 발굴 업체, 동 사 자체 파악 바이어들을 접촉하였으나 실적이 부진하였다.

M사가 트럭 및 버스 부품 공급에 있어서는 현대자동차의 최우수 딜러로 지정되는 등 Know How와 경쟁력을 갖추고 있으나 내수 위주로 사업을 하고 있고 수출은 시작단계로 무역관의 적극적 지원

이 있을 시 가능성이 많은 업체임을 파악하고 지사화 사업 가입을 권유하여 2002년 12월부터 지사화 사업을 시작하였다.

일차적인 시장 점검결과 필리핀의 한국 트럭 및 버스 부품을 전문적으로 취급하는 수입, 도매상이 없고 도매상들이 한국 트럭, 버스의 경우 부품 카탈로그도 보유치 않고 있는 실정이었다. 이에 따라 한국 트럭, 버스 부품은 자동차 부품 상가 등에 있는 부품 판매상들이 육안으로 부품을 확인하여 공급하던가 비슷한 일본 부품을 공급하는 구조를 가지고 있었다. 따라서 마닐라무역관에서는 디스트리뷰터보다는 건설업체, 버스 운송사업자등 실수요업체의 수요를 발굴하는 쪽으로 방향을 정하고 수요발굴을 추진하였다.

실수요자들의 경우 무역경험이 별반 없어 업무 추진에 어려움이 있었으나 좋은 가격을 받을 수 있고 지속적인 거래 관계 유지가 쉽다는 장점을 가지고 있다. 덤프트럭을 다수 보유하고 있는 건설업체, 버스 운송 사업자들을 꾸준히 접촉하면서 직접 수입을 설득한 결과 6개월 만에 6개 업체로부터 9만 달러 상당의 수출 실적을 거양하였다.

실수요자들에의 직수출이 성공함에 따라 그동안 부정적이던 판매상으로부터도 소량의 오다를 수주하는 성공을 거두었다.

제품의 특성에 맞는 적격 수입상 발굴

품목명	운반차
기업명	D사(경기 포천 소재)
지사무역관	브뤼셀(2003년 3월 가입) 두바이(2003년 4월 가입) 홍콩(2002년 12월 가입) 리마(2004년 1월 가입) 모스크바(2003년 4월 가입) 오사카(2001년 9월 가입) 산티아고(2003년 12월 가입) 샌프란시스코(2002년 9월 가입) 싱가포르(2001년 9월 가입) 시드니(2002년 6월 가입)
총 성약액	U\$646천
보고자	싱가포르무역관(오태영)

고감도 폴리에틸렌(High-Density Poly ethylene) 소재로 식당이나 병원에서 사용되는 다용도 운반차(trolley)를 제조하는 D전자가 싱가포르무역관의 지사화업체가 된 것은 2001년 9월이다.

사업 초기에 싱가포르 최대 청소용품 판매업체인 K사에서 D전자의 식당용 trolley에 큰 관심을 보여 순조로운 스타트를 하는 듯 하였으나 K사와의 거래 협상 과정에서 예상치 못한 장애들에 직면하게 되었다.

첫 번째로 봉착한 장애는 식당용 trolley에 부착되어 있는 쓰레기통과 수저통의 크기. 당시 미국산 식당용 trolley(브랜드명 : Continental)를 수입, 판매하고 있던 K사는 D전자 trolley에 부착되는 쓰레기통과 수저통의 크기가 싱가포르 Food Court들이 요구하는 크기의 2/3 밖에 되지 않는다면 쓰레기통과 수저통의 크기 확대를 요구했다.

이에 D전자는 쓰레기통과 수저통의 크기를 확대하려면 금형을 새로 제작해야 하는데 금형 비용이 적지 않게 들기 때문에 K사에서 적정량의 수입을 보장하지 않으면 싱가포르 시장만을 보고 금형을 새로 제작하기는 곤란하다는 입장이었다.

두 번째로 봉착한 장애는 가격 경쟁력. 싱가포르산 브랜드인 'Unica'와 미국산 브랜드인 'Rubbermaid'가 싱가포르 식당용 trolley 시장의 약 90%를 점유하고 있는데 이들은 큰 사이즈의 쓰레기통과 수저통을 가지고 있으면서도 대당 소매가격이 미화 55불 정도에 불과하여 가격 경쟁력 측면에서도 D전자 trolley에 비해 월등한 우위를 가지고 있었다.

이렇듯 싱가포르 식당용 trolley 시장은 뚫고 들어갈 틈새가 별로 없다는 것을 깨달은

무역관은 시장개척 방향을 '식당용 trolley 시장 공략'에서 '병원용 trolley 시장 공략'으로 급선회했다.

시장 조사를 통해 싱가포르 병원용 trolley 시장이 크게 '사립 병원과 양로원 시장'과 '국공립 병원과 양로원 시장'으로 양분되어 있다는 것을 파악한 무역관은 우선 '사립 병원과 양로원 시장'을 공략한 후 '국공립 병원과 양로원 시장'을 공략한다는 전략을 수립했다. 그 이유는 사립 병원들은 구매 결정 과정이 단순하고 빠른 반면 국립 병원들은 입찰을 통해 물품을 구입하기 때문에 지명도가 낮은 외국 업체가 납품하기가 쉽지 않고 구매 결정이 오래 걸리기 때문이다.

병원용 trolley 시장 공략을 위해 무역관은 시장 조사를 선행한 후 E사 등 6개사를 유망 잠재 바이어로 분류하고 이들을 집중 공략키로 했다. 무역관은 이들 6개사를 일일이 방문하여 D전자 trolley 샘플을 보여 주고 폴리에틸렌 trolley는 기존 스테인레스 스틸 trolley에 비해 가볍고 내구성이 좋을 뿐만 아니라 가격 또한 저렴하다는 점을 강조하면서 제품 구입을 적극 권유했다.

또한 E사가 2002년 9월 싱가포르 의료용품 박람회에 참가한다는 소식을 접한 무역관은 동사를 찾아가 D전자 trolley를 동사 부스에 전시해 줄 것을 요구하여 이를 관철시켰으며 박람회 기간 중에는 무역관 직원이 직접 박람회장에 나가 바이어들과 직접 상담을 하는 노력도 아끼지 않았다.

苦盡甘來랄까. 무역관의 지속적인 공격에도 끄떡도 안고 굳게만 닫혀있던 시장의 문이 열렸다. E사가 지난 5월초 총 44대의 D전자의 병원용 trolley를 주문했다. E사는 D전자로부터 구입한 총 44대의 trolley중 40대는 양로원에 판매하고 4대는 자사에 진열해 놓을 예정이라 한다. E사는 또한 현재 건립중인 한 사립병원에서 D전자 trolley를 좋게 평가하고 있기 때문에 동 건이 잘 진행된다면 곧 100대를 추가 주문할 예정이라고 무역관에 밝혔다.

D전자는 오는 6월 싱가포르를 직접 방문하여 E사를 포함한 싱가포르 유력 병원용품 디스트리뷰터들과 수출 상담을 갖을 예정이다. 무역관은 국공립병원 시장 공략을 위해 입찰 정보를 수집 중에 있으며 입찰이 있을 경우 적극 참가할 예정이다. 이렇게 할 경우 D전자의 對싱가포르 수출 물량은 앞으로 더욱 늘어날 것으로 기대된다.

바이어 요구사항에 완벽한 대응

품목명	자동차 부품	2001년 9월이래 양곤무역관 지사화업체로 활동 중인 M사는 자동차 및 건설 중장비 부품 전문 수출업체로 자사 소유의 공장파타 업체 공장에서 물건을 납품받아 미얀마 시장에 Ring Gear, Piston Ring, Steering Pump 등 자동차 부품을 수출하고 있다.
기업명	M사(서울 강남 소재)	
지사무역관	대카(2003년 12월 가입) 양곤(2001년 9월 가입)	
총 성약액	U\$1,254천	
보고자	양곤무역관(김준규)	

2001년도에 양곤무역관 세일즈출장을 통해 미얀마와 인연을 맺은 M사는 미얀마 내 대부분의 승용차, 버스, 트럭 등의 운송수단이 10년 이상 된 일제 차량이라는 점에 착안, 일제 자동차와 호환이 되는 부품 위주로 미얀마 시장을 공략했다.

특히 미얀마 자동차부품 시장이 가격절대우위 시장이라는 점에 착안, 최저가격 정책으로 미얀마 시장에 침투, 현재 S사, L사, G사, N사, Z사 등 5개 업체와 2003년 상반기에만 40만불 이상의 수출계약을 체결하였다.

특히 2003년부터는 기존의 자동차 부품 이외에 포크레인 등 건설 중장비 부품으로도 사업영역을 확장함으로써 보다 많은 수출계약이 가능할 것으로 보인다.

이러한 M사의 성공비결은 몇 가지로 요약해볼 수 있다.

첫째, 바이어의 요구사항에 완벽하게 대응하는 것이다. 미얀마 내 차량 대부분은 매우 노후화된 상태로 생산모델 대부분이 단종되어 부품을 구하기 쉽지 않은 상태이다. 따라서 바이어들은 경우에 따라 자신들의 요구에 맞춰서 제품을 제작, 공급할 수 있는 능력을 갖춘 업체와 거래하고 싶어 한다. M사는 이러한 바이어의 요구사항에 대하여 적극적으로 대응, 바이어가 요구한 스펙대로 부품을 제작, 공급하고 있다.

둘째, 양곤무역관의 적극적인 지원이다. 바이어의 요구사항에 따라 제품을 만들어 공급하는 비즈니스 특성상, 바이어와의 샘플교환이 자주 있으며, 양곤무역관이 이러한 샘플 전달에 직접 나섬으로써 M사와 바이어와의 거래를 더욱 매끄럽게 만들고 있다.

시장특성을 충분히 이해하고 바이어의 요구사항에 적극적으로 대응하는 것만이 성공적인 비즈니스를 약속한다는 사실을 M사를 통해서 볼 수 있다.

Y사, KOTRA OB 도움으로 수출 20배 늘려

품목명	자동차 에어컨
기업명	Y사(대구 달서 소재)
지사무역관	방콕(2003년 6월 가입) 콜롬보(2004년 3월 가입) 뉴델리(2001년 9월 가입) 디트로이트(2002년 12월 가입) 자카르타(2001년 12월 가입) 함부르크(2002년 12월 가입) 쿠알라룸푸르(2001년 9월 가입) 상하이(2003년 5월 가입)
총 성약액	US\$4,831천
보고자	쿠알라룸푸르무역관(반준화)

자동차용 에어컨 전문생산업체인 Y사는 1999년도 자동차부품 엔지니어 출신 10여명이 모여 설립한 내수위주의 영세중소기업으로 출범하였다.

Y사는 제품생산 출시와 동시에 국내시장에 불어 닦친 내수시장의 위축으로 출범초기부터 큰 시련에 부딪치게 되었고 막연하나마 해외 시장 공략만이 살 길이라는 인식을 하게 되었다.

그러나, 사장이하 전원이 엔지니어 출신으로 영어구사는 물론 해

외마케팅 전문가가 한 사람도 없는 상황에서 해외시장 공략은 공염불에 불과하였다. Y사는 이렇게 3년이란 세월을 아무런 성과 없이 흘러 보내던 중 우연히 KOTRA 대구경북 무역관 직원의 방문을 받게 되었고 KOTRA가 해외마케팅 전문기관이라는 사실도 알게 되었다.

먼저 Y사 사장은 KOTRA의 권유로 열대지방 특히 동남아시아 국가 중 자동차 에어컨 수요가 형성된 말레이시아 시장을 타진해 보기로 결정하였다. 첫 해외출장에 나선 Y사 사장은 기대 반 우려 반 반신반의하면서 오로지 모든 것을 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관에 맡기기로 하였다.

Y사는 쿠알라룸푸르 무역관에서 주선한 바이어와 상담하는 과정에서 세계적인 자동차용 에어컨 제조업체인 Denso, Sanden, Zexel 3개사가 현지 시장을 장악하고 있으며, 이들은 유명브랜드 이미지와 가격경쟁력을 보유하고 있어 단순 경쟁을 하기에는 무리가 있다는 판단을 하기에 이르렀다.

그러나, Y사는 자동차용 에어컨 고장시 신품교체 보다는 재사용 비중 또한 높다는 사실을 알았고, 상담바이어에 Rebuild 제품에 대한 구매의사를 타진해 보았다. 의외로

Rebuild 제품에 대한 선호도가 매우 높았으며 틈새시장으로 적격임을 파악하였다.

특히 바이어 M사는 Y사의 Rebuild 제품의 품질 및 다양한 사양에 만족감을 표명하였고 즉석에서 2만불 상당의 Confirm Order 뿐만 아니라 에이젠트 계약까지 체결하는 일석이조의 성과를 올렸다. 이렇게 수출원년인 2001년 한해동안 영세업체로는 큰 수출 규모인 20만불 상당의 성약실적을 기록하게 되었다.

마침 Y사의 말레이시아 시장진출과정에서 열과 성을 다해 지원을 아끼지 않은 쿠알라룸푸르 무역관 K관장이 정년을 맞아 2001년말 은퇴하게 되었다. Y사는 누구보다 말레이시아시장을 잘 알고 수출분야에 다년간 경험이 많은 K관장의 지원이 절실하게 필요하게 되었고 K관장은 은퇴후 KOTRA의 30년 수출경험을 K사에 접목하기로 결정하였다.

K관장은 지금까지 주먹구구식으로 진행되던 Y사의 수출업무를 본격화, 체계화하는 작업에 착수하였다. 우선 Y사의 해외마케팅 인력확보 및 기능을 신설하고 KOTRA 30년 경험을 살려 입체적인 해외마케팅 추진전략을 수립하였다.

어학실력과 정열을 겸비한 K관장은 2002년 1월부터 KOTRA의 해외마케팅 사업중 가장 효과적인 지사화사업과 해외전시박람회사업 참가에 우선순위를 두고 KOTRA를 활용한 해외마케팅 사업계획을 전개하기로 하였다. 먼저, 싱가포르, 인도, 인도네시아, 말레이시아 등 6개국에는 지사화사업으로 참가하고, 급성장하고 있는 중국시장은 전문전시회에 참가하기로 결정하였다.

한편, K관장은 'Quality sells itself' 즉, 품질이 좋으면 제품은 자연스럽게 팔리게 된다는 철칙을 Y사에 철저히 주입시켜 동시에 품질개선 노력도 게을리 하지 않도록 자극을 주었다.

Y사 제품의 품질 개선이 하루가 다르게 개선되었고, 이러한 고품질을 바탕으로 한 자신감으로 K관장은 첫 출장인 중국 박람회참가를 통해 20만불 수출오더를 받아 중국시장을 활짝 열었다.

이어, 가장 어렵다는 일본시장에 직접 출장을 실시, 2003년도 70만불 성약실적을 거두는 등 1년동안 절반이상을 해외출장으로 보내는 정열을 과시하였다. 이렇게 K관장이 경험과 발로 뚫은 덕택으로 Y사의 수출실적은 2001년 20만불에 불과하던 것이 2002년도에 220만불 그리고 2003년도에는 무려 20배 이상 증가하는 409만불 수출실적을 거양하는 성과를 기록하였다.

Y사 사장은 올해에도 K관장의 해외마케팅사업을 전폭적으로 지원할 계획이며, 1,000만불 수출실적 달성도 불가능한 것만은 아니라고 자신감을 내 보였다.

KOTRA출신 OB의 경험과 노하우를 살리고 우리중소기업의 우수한 제품이 조화롭게 접목되어 혼연일체가 되면 어떠한 난공불락의 세계시장도 자연스럽게 열릴 것이라는 확신을 갖게 한다.

성실과 신의로 기본에 충실

품목명	자동차 필터
기업명	B사(경기 부천 소재)
지사무역관	부다페스트(2001년 6월 가입) 디트로이트(2001년 9월 가입) 프라하(2002년 3월 가입) 몬테비데오(2001년 9월 가입) 자그레브(2001년 5월 가입) 상파울로(2001년 9월 가입) 산티아고(2001년 9월 가입)
총 성약액	US\$329천
보고자	몬테비데오무역관(박성기)

우루과이는 인구 350만명의 시장으로서 여러 시장특성중 하나로서 특히, 소비재에 있어서 소량 다품종 시장이다. 이러한 품목 중의 하나가 자동차용 필터로서 우리나라 업체가 간헐적으로 거래한 적은 있으나 지속적으로 유지되기가 어려워 중단되는 경우가 빈번히 발생하고 있다.

그러나 KOTRA의 지사화사업 서비스를 통해 여러 장애요인을 극복하고 성공적으로 수출하고 있는

업체가 있다.

B사는 부천시 시개단의 일원으로 01년 7월말 우루과이를 방문하였으며 현지 업체와의 상담을 통해 시장을 이해하고 나름대로 수출전략을 갖고 돌아왔다. 그리고 그 즉시 몬테비데오 무역관의 지사화업체로 신청하여 지금까지 지사화 서비스를 이용하고 있다.

B사가 간파한 시장특성과 수출전략은 수십까지의 필터에 대한 소량 오더에 대해 성실히 임하는 것과 약 20%의 시장 점유율을 갖고 있고 독일 M사의 디스트리뷰터이기도 한 현지 바이어 E사와 신뢰를 갖고 거래를 틈 것으로 요약될 수 있다.

E사는 매분기 1회, 4만불 정도 오더를 하고 있는데 어느 때는 종류가 100가지가 넘고 필터별 수량이 많게는 만개 작게는 30개에 불과할 정도로 복잡다기하나, B사는 성심성의껏 쏘쌍에 임하고 가능한 딜리버리 단축을 위해 축적된 노하우를 최대한 활용하고 있다.

무역관은 코디네이터로서 원활한 의사소통을 측면 지원하고 특히 2002년에는 무역관과 B사가 협력하여, 월드컵에 맞추어 한국을 방문토록 함으로써 비즈니스 관계뿐만 아니라 문화적으로 인간적으로 관계를 돈독히 하는 계기를 만들었다.

B사의 우루과이 시장개척 성공사례는 "성실과 신의로 기본에 충실하는 것"으로 개도국 소량 다품종 시장에 관심을 갖고 있는 우리업체에 시사하는 바가 크다.

본사직원 파견 등 적극적인 시장개척 의지

품목명	오토바이 부품
기업명	L사(서울 강서 소재)
지사무역관	아테네(2002년 9월 가입) 베이루트(2002년 9월 가입) 보고타(2002년 11월 가입) 카이로(2002년 12월 가입) 카사블랑카(2001년 10월 가입) 카라카스(2002년 8월 가입) 콜롬보(2002년 1월 가입) 대카(2001년 9월 가입) 더블린(2002년 9월 가입) 과테말라(2001년 2월 가입) 리마(2001년 2월 가입) 라고스(2001년 8월 가입) 무스캇트(2002년 9월 가입) 멕시코(2002년 8월 가입) 나이로비(2001년 9월 가입) 리야드(2002년 12월 가입) 상파울로(2002년 8월 가입) 산토도밍고(2001년 2월 가입) 마르샤바(2002년 8월 가입)
총 성약액	US\$4,413천
보고자	보고타무역관(김지연)

오토바이 제조업체인 L사의 안 사장이 보고타를 처음 방문한 것은 지난 2002년 10월 세일즈출장 서비스를 하게 되면서이다. 이 업체는 그 동안 시장개척단이나 전시회에 자주 참가하면서 나름대로 해외시장에 대한 경험도 풍부하고, 중국에 생산기지를 두고 있어, 가격경쟁력도 있다고 판단되었다. 또한 콜롬비아 인접국인에콰도르의 경우, 현지 에이전트를 통해 오토바이 완제품을 수출하고 있었기 때문에, 콜롬비아 시장진출도 매우 낙관적으로 생각되었다.

그러나, 세일즈 출장상담을 하면서, 콜롬비아에는 Honda, Yamaha, Suzuki와 같은 일본 업체가 콜롬비아에 생산기지(조립생산)를 두고 있을 뿐만 아니라, 중국과 대만의 저가제품 브랜드인 Gincheng, Jianling, Kimco 등도 진출하여, 경쟁이 매우 치열한 시장이라는 것을 확인하였고, 상담

장에 나타난 업체들도 대부분이 소매업체이거나 오토바이와는 거리가 먼 업체들뿐이었다.

L사는 그러나, 세일즈 출장을 통해 콜롬비아 시장에 대한 시장성만은 확인할 수 있었다면서, 꼭 지사화업체로 가입하고 싶다는 의지를 보였고, 무역관에서도 L사처럼 시장개척의지가 있는 업체라면 해볼만 하다는 판단을 내려, 11월부터 지사화업체로 지원하기 시작했다.

의지만으로는 쉽지 않은 시장이었다. 기존 업체들이 워낙 탄탄한 판매망을 구축해 놓은 상태라서, 가격만으로는 시장을 뚫기 힘들었고, 제품 특성상 품질을 확인하기 전에는 대량구매를 하겠다고 나서는 바이어도 없었다. L사는 이러한 상황을 타개하기 위해, 올해 3월에 본사에서 과장 한 명을 파견, 전담직원과 함께 현지시장 개척에 나섰고, 보고타뿐만 아니라 메데진, 칼리와 같은 지방대도시로도 직접 출장을 다니면서, 관심업체 발굴에 열의를 보였지만, 쉽게 이뤄지지는 않았다.

조금은 초조해진 지난 5월, 그동안 무역관에서 공을 들였던 한 업체로부터 연락이 왔다. 이 업체는 현지에 조립공장을 설립할 계획인데, L사 제품을 SKD형태로 수입해 조립, 판매하고 싶다는 것이었다. 처음에는 이 바이어가 L사를 어떻게 믿고 조립공장 설립계획은 추진하고 있다는 건 지 의심이 들어, 적극적으로 나서진 않았지만, 여하튼 매주 1회 이상은 서로 만나서 조건을 협상하고, 관련 자료를 제공하고, 지방에 준비 중인 공장건립터도 방문하는 등 성의를 가지고 상담에 임하였다.

조립생산을 희망하는 업체는 원래 S자동차를 판매하는 현지 딜러업체이나, 오토바이 시장에도 관심이 많았다. 하지만, 국내 판매만을 전문으로 하던 업체라, 수입에 대해서는 아는 게 많지 않았고, 직원들도 수입 업무를 해본 사람은 없고, 가족들이 하는 상황이라, 기술적인 부분 외에는 수입의 ABC부터 가르쳐야 되는 상황이었고, L사에서 파견 나온 과장이나 지사화전담직원은 이러한 점에서도 많은 애로가 있었다. 한 번은 가격을 달라고 해서, C&F가격을 주고, 운임은 이렇다라고 보내주었는데, FOB가격이 얼마냐고 해서 이걸 설명해주느라 웃었던 적도 있다.

상담이 본격적으로 궤도에 오르게 된 건 5월말 서울본사와 바이어가 무역관 주선으로 사이버상담을 하게 되면서이다. 그동안 조금은 반신반의했던 서울본사에서조차 사이버상담 이후 본격적으로 지원하게 되었다. 또 바이어도 L사에 대한 신뢰를 가지고, 결제 조건에 있어서도 많은 양보를 하게 되었다. 조립공장 설립은 올해 9월부터 본격적인 가동에 들어갈 계획으로, 바이어 측에서는 6월말에 1차 선적분에 대한 송금을 완료한 상태이다.

본격적인 거래가 시작되면, L사 오토바이는 콜롬비아 오토바이 시장에 큰 회오리를 몰고 올 것으로 기대된다. 그동안 일본과 중국제품이 양분했던 시장에 한국제품이 현지 생산을 무기로 본격적으로 진출하는 기회가 될 것이다.

이번 진출건의 성공요인으로는 여러 가지가 있겠지만, 무엇보다도 중요했던 것은 한국 업체의 의지였다. 반드시 진출해야겠다는 의지로 본사직원을 현지에 파견, 직접 협

상을 함으로써, 1차적으로는 현지시장 동향에 대한 정확한 분석이 가능했고, 2차적으로는 바이어가 신뢰할 수 있도록 하는 데 성공했다. 물론 처음에 의도했던 완제품 수출은 이뤄지지 않았지만, 여러 바이어와의 상담을 통해서 그 대안을 찾을 수 있었고, 또 그 대안을 실행에 옮기는 데 걸린 시간도 짧았다. 모든 지사화업체가 본사직원을 현지에 파견할 필요는 없겠지만, 시장진출 의지가 강한 업체일수록 무역관 직원도 신바람 나는 마케팅 활동을 할 수 있을 것이다.

고품질 전략과 적극적인 사후관리

품목명	중고 자동차
기업명	S사(인천 중구 소재)
지사무역관	첸나이(2000년 10월 가입) 산토도밍고(2002년 9월 가입) 블라디보스톡(2004년 3월 가입)
총 성약액	US\$394천
보고자	산토도밍고무역관(이정훈)

도미니카 공화국은 금년을 제외한 최근 6-7년동안 안정적인 경제 발전을 지속하면서, 자동차 수요가 크게 증가했으며, 특히 건설사업의 활성화로 건축자재 운송과 근로자들의 교통수단으로 필수적인 자동차의 수요가 급증하여 최근 자동차 판매 업체가 급속도로 늘어난 상태이다. 현지 자동차 시

장은 일본 자동차 40%, 유럽 자동차 30%, 미국 자동차 16%, 한국 자동차 6%, 기타 8%를 점유하고 있으며, 지난 1997년 도미니카 공화국 정부가 외국인용 관광택시로 현대 엘란트라, 소나타3 및 그레이스를 대량 수입한 바 있고, 2002년 8월에는 도미니카 공화국 정부가 대중교통 현대화사업(PLAN RENOVE)의 개요 및 제 1차 추진계획을 발표하고, 현대 및 기아자동차사가 동 사업에 참가, 11개사 참여 업체 중 가장 많은 비중(총사업규모 1억5천만달러의 35%에 해당하는 5,200만달러)을 수주하는 실적을 올렸다. 또한 일부 시외버스 회사들이 현대 브랜드 중, 대형버스를 수입, 운행하고 있어 점차 한국 자동차 수입이 증가하고 있는 추세이다.

2000년 이후, 다수의 한국 자동차 수출업체들이 본격적인 시장개척 활동을 시작하였고, 그 중에 남미국가로 수출 경험이 많은 업체들이 빠른 속도로 마케팅을 펼쳐나갔다. 그러나 다른 중남미 중고 자동차 시장과는 달리 도미니카 중고자동차 시장은 가격 시장이 아닌 품질 시장이기 때문에, 한국의 수출업체들은 예상 밖에 많은 어려움을 겪게 되었다.

대부분의 중고 자동차 수출업체들은 품질보다는 판매 단가를 낮추는 방향으로 마케팅을 펼쳤고, 그 당시 현지 자동차 시장의 급성장으로 인해 호황을 누리던 좋은 시기였음으로 산토도밍고 현지 무역관의 업무지원을 통해 한국 중고자동차가 많은 BIG 바이어들에게 큰 호응을 얻어 수출에 물꼬를 터트리게 되었다. 그러나 한국 중고차업체 중, 처음으로 선적한 중고자동차가 도착하면서부터, 바이어들의 클레임은 시작되었다. 한국 중고 자동차 A급을 주문하였지만, 실제로 일본산 품질 기준으로는 B급 밖에 안 되어 대부분의 중고 자동차 바이어들에게 큰 불만을 사게 되었다.

2002년 무더운 여름, 중고 자동차 수출업체인 S사는 산토도밍고 무역관에 지사를 오픈하고, 본격적인 마케팅 및 시장점유를 위해, 직원을 파견, 무역관에 상주시켰다.(이를 지사화사업 부가서비스중 하나인 My Office제도라고 한다) S사 직원은 늘 무역관 사무실을 이용하며, 바이어 정보와 시장정보를 조사했고, 무역관에서는 바이어 상담 주선을 해주며, 적극적인 업무지원을 하였다. 한 가지 놀라웠던 사실은 무역관이 S사의 가격 리스트를 검토해 보니, 기존 경쟁가격 보다 훨씬 높아, 성약 가능성이 희박해 보였다는 것이다.

그 동안, 한국 중고 자동차 업체들간의 치열한 가격 경쟁으로 인해, 이미 한국산 중고 자동차의 수입단가가 매우 낮게 형성되어 있어, 역시 예상했던 대로 현지 바이어들은 S사의 가격이 매우 높아서 거래를 할 수 없다는 입장을 밝혔고, 점점 현실의 벽에 부딪쳐 갔다. 그러던 중에 C바이어가 한국 자동차를 수입하겠다는 의사를 밝혀, C바이어와 오랜 NEGOTIATION 끝에 외상으로 거래하기로 합의함으로써, S사는 첫 수출을 시작하게 되었다. S사의 첫 중고자동차가 도미니카(공)에 수입되어 현지 시장에서 판매되자, 여타 바이어들도 점점 관심을 보이기 시작했고, 가격 단가는 높지만 품질의 우수함을 인정받아, 현재 N사, O사 등 대부분의 BIG 바이어들과 거래를 하게 되었다.

도미니카(공) 현지 바이어들의 가장 큰 애로사항을 확인해 본 결과, 한국 자동차들에 대한 세관의 높은 세금부과 때문에 발생하는 가격 인상 요인에 있었다. 그 때문에 많은 바이어들이 한국 자동차 수입을 꺼려하고 있어, 시급하게 해결해야 할 문제였다. 이에 산토도밍고 무역관은 중역급 세관원들과 상담하여, 한국 자동차들에 대한 높은 세금부과 문제를 놓고 협의해 나아갔다. 한국 자동차 수출면장과 관련 자료를 원본으로 제출하였지만, 역부족 이었다. 후진국이라 세관원들이 세금을 낮게 측정해주는 대신 뇌물을 받는 관행이 있어, 쉽게 해결이 나질 않았다.

결국 오랜 숙고 끝에 중장기적으로 한국산 중고자동차(오토바이 포함)에 대한 인식 제고와 정확한 모델별, 연식별 자료제공을 목적으로 S사 및 한국 업체들의 경비지원으

로 현지 세관원들을 한국으로 초청하였고, 1주일간의 현지 조사를 마치고 도미니카(공)에 돌아온 세관원들은 한국 자동차 가격 조사리포트를 작성하여 세관장에게 보고한 상태이다. 조사된 한국 자동차 가격 리스트는 검토 후, 곧 세관의 DATA BASE에 등록하게 되어, 앞으로 세금으로 인해 받는 불이익이 상당부분 사라질 것으로 예상된다.

현재 S사는 다수의 현지 유력 수입상들과 계약을 추진하고 있으며, 향후 현지 시장점유율 확대가 예상되고 있고, 바이어와의 신뢰를 바탕으로 현지 바이어들에게 해를 거듭할수록 인정받는 한국 업체로 좋은 이미지를 굳혀 나가고 있어, 앞으로의 비즈니스 전망이 밝을 것으로 판단된다.

무역관이 인정하는 S사의 성공요인을 요약하면 아래와 같다.

첫째, S사는 자체 정비 및 도색 공장시설까지 갖추어 있어, 확실한 품질 관리를 통해 고객 만족도를 높이는 것을 목표로 삼아, 자동차 품질에 대한 클레임을 최소화 한 점. 둘째, S사는 도미니카(공) 무역관에 지사를 오픈, 직원을 현지에 파견하는 등 적극적인 마케팅으로 현지 중고 자동차 시장에 과감한 승부를 걸은 점. 셋째, 현지 시장의 성격과 흐름을 정확하게 파악하고, 달러 환율에 민감한 바이어들의 어려움을 협의하여 서로가 이해와 양보로 합의점을 찾아 거래를 성사시키고 있는 점. 넷째, 신속한 업무연락 및 주기적으로 현지 업체들을 방문하는 등 바이어 관리에 철저를 기한 점.

신속한 납기로 바이어의 신뢰 확보

품목명	자동차 부품
기업명	A사(경기 고양 소재)
지사무역관	자카르타(2003년 4월 가입) 쿠알라룸푸르(2003년 3월 가입) 마야미(2002년 12월 가입) 산토도밍고(2002년 11월 가입)
총 성약액	US\$448천
보고자	산토도밍고무역관(이정훈)

도미니카 공화국은 최근 6-7년간 안정적인 경제발전을 지속하면서, 교통수단으로 필수적인 자동차의 수요가 급증하였으며, 도미니카(공) 정부의 외국인용 관광택시사업(1997년) 및 대중교통 현대화사업(2002년) 등을 국내기업인 현대자동차와 기아자동차가 수주함으로써, 점차 한국 자동차 수입이 증가하고 있는 추세이다.

한국 자동차 수입에 따른 부품수요 증가로, 부품 수입상들이 조금씩 한국산 자동차의 부품을 수입하기 시작하고 있으며, 한국 부품만을 전문으로 수입 판매하는 매장이 조금씩 늘어나고 있는 상황이다. 2002년 여름, 한국 자동차 부품 전문 수출업체인 A사는 현지 BIG 바이어 C사를 방문하기 위하여 현지 출장을 오게 되었고, A사의 사장님이 KOTRA 해외출장자서비스를 신청하여, 현지 부품 바이어들과의 상담주선을 지원하면서 무역관과 A사의 인연은 시작되었다.

A사 사장님의 출장 이후인 2002년 11월, A사는 도미니카(공) 부품 시장이 매우 큰 규모라고 자체 판단하여, 앞으로 본격적인 마케팅을 위해 코트라 산토도밍고 무역관의 지사화업체로 참여하게 되었다.

A사는 동남아시아 수출 경험이 많고, 직원들의 해외 출장 지원과 필리핀에 지사를 오픈 하는 등 적극적인 마케팅을 펼치면서 그 동안 쌓아온 수출 노하우 및 국내 공급업체와의 돈독한 관계로 기타 수출업체 보다 경쟁력 있는 가격을 OFFER하고 신속한 서비스로 현지 바이어들에게 신용을 얻게 되었고, 좋은 회사 이미지를 심어주게 되었다.

현지 바이어들의 가장 큰 애로사항 중에 한 가지가 한국에서 사용하는 자동차 브랜드 이름과 현지에서 사용하는 브랜드 이름이 틀리기 때문에 부품 수입 시에 틀린 부품을 수출한 사례가 많다는 것이다. 예를 들면 현대 자동차의 아반떼 모델이 현지에서는 엘란트라 모델로 판매되고 있다.

A사는 수입상들에게 상기 애로사항을 파악하고, 무상으로 브랜드별 자동차 부품 책자를 발송해 주어 현지 바이어가 요청한 부품이 정확하게 공급할 수 있도록 서비스를 하였고, 바이어가 요청한 사항에 대해서 최대한 수용을 해주며, 신속한 답변 및 약속한 날짜에 맞추어 부품공급을 해주었다.

현지 부품바이어 중, 비교적 큰 규모인 C사와의 돈독한 관계를 유지해 왔기 때문에, 기타 바이어들은 A사에게 더욱 큰 신뢰를 갖게 되고, 경쟁력 있는 가격을 OFFER하여 점차 A사의 바이어들은 하나 둘씩 늘어나게 되었다.

A사는 첫 신규 바이어와의 상담 중에, 늘 강조하는 말이 있다. 그것은 양사가 첫 거래를 할 때 가격을 매우 중요시 여기지만, 2번 이상 거래를 하게 되면, 가격 보다 중요한 것이 바로 신속한 업무연락 및 약속한 날짜의 부품공급 및 바이어가 요구하는 수준의 품질이라고 강조한다.

현지 수입상들은 기타 많은 한국 부품수출업체들에게 OFFER를 받고, 그 중에 가장 단가가 낮은 수출업체와 접촉하여 거래를 시작하는데, 거의 대부분이 한국 부품업체들의 업무지원과 서비스 면에서 불만을 갖고 있는 상황이었는데, A사의 말이 매우 설득력 있게 먹혀 들어가고 있었다.

사실 현지 바이어들은 가격 보다 중요한 것이 신속한 부품 공급이었는데, 바이어들의 가려운 부분을 잘 파악하면서 노련한 협상을 함으로써, 현재 많은 바이어들과 거래를 시작하고 있다.

2003년부터 도미니카(공)는 외환위기를 맞고 있으며, 폐소화 평가 절하로 대부분의 수입상들이 수입을 자제하고 있는 상황이지만, A사의 바이어들은 이런 불경기에도 꾸준히 부품 수입을 하고 있다. 실력 있는 수입상과, 실력 있는 수출자의 조화로 그들에게는 불경기란 없는 듯 보인다.

앞으로 도미니카(공) 외환위기를 극복하고, 경제 회복을 한다면, 향후 상당한 시장점유율 확대가 예상되고 있고, 바이어와의 신뢰를 바탕으로 현지 바이어들에게 인정받는 한국 업체로 좋은 이미지를 굳혀 나가고 있어, 앞으로의 비즈니스 전망이 밝을 것으로 판단된다.

무역관의 중재로 현지 지불관행 수용

품목명	산업용 밧데리
기업명	K사
지사무역관	알제(2002년 7월 가입) 베이루트(2002년 9월 가입) 부카레스트(2002년 12월 가입) 대카(2001년 9월 가입) 키예프(2001년 6월 가입) 첸나이(2001년 5월 가입) 나이로비(2001년 1월 가입) 프라하(2002년 6월 가입) 타슈켄트(2000년 9월 가입) 양곤(2002년 12월 가입)
총 성약액	U\$1,807천
보고자	알제무역관(송선근)

K전지는 지난 2002년 4월 경상북도 칠곡군이 주관하여 파견한 <남 유럽시장 시장개척단>의 일원으로 참가하여 알제리 시장과 인연을 맺게 되었다.

알제 무역관의 상담 주선과정에서 취급 품목의 인기가 좋아 현지 바이어로부터 상담 요청이 쇄도하였다. 상담 요청 쇄도로 일부 업체는 상담을 취소해야 했으며 알제리를 출발하는 당일 날 상담이 이루어지기도 하였다. 현지 바이어의 관심도는 바로 해당제품의 알제리 시장 진출의 성공가능성 여부를 알려주는 바로미터가 된다.

관심 있는 알제리 바이어를 중심으로 체계적인 지원을 위해 2002년 7월 알제무역관의 <지사화 업체>로 가입도록 하였다.

알제 무역관 교신 중재, 가격 네고, 지불 방법 중재 지원으로 현재 알제리 <N>사와 거래가 성사되어 첫 번째 물량은 이미 알제리에 도착하여 판매되고 있으며 두 번째, 세 번째 물량은 한국에서 선적되어 알제리 항구 도착만을 기다리고 있다. 알제리 자동차 밧데리 시장의 15% 점유를 목표로 하고 있다.

K전지의 취급 품목이 경쟁국산 대비 높은 가격경쟁력을 구비하고 있는 점을 일차적 인성공 요인으로 보아야 한다. 알제리는 소득 수준이 낮은 관계로 철저한 가격 위주의 시장이 형성되어 있다. 한국산의 품질 인지도는 알려져 있으므로 가격경쟁력 구비 여부가 가장 중요한 성공 요소이다. 중국산과 가격 경쟁은 너무 차이가 발생하기 때문에 의미가 없으며 중국산이 진출하지 못한 품목 중 유럽산에 비해 가격경쟁력이 있는 품목을 중심으로 진출해야 할 것으로 보인다.

두 번째는 지불방법 문제에 대한 이해이다. 한국 업체가 알제리 바이어와 거래 성사에 있어 가장 많이 부딪치는 문제이다. 알제리 수입상은 L/C에 대해서는 생소 할뿐 아니라 현실적인 이유에서 L/C 거래를 기피한다. 금융의 후진성으로 인하여 L/C 개설에 시간이 많이 걸릴 뿐 아니라 은행 수수료 부담이 크고 통상 L/C 해당 금액의 105%를 은행에 묶어 두어야 하기 때문에 그 동안 금융자산을 활용하지 못하는 단점이 있다.

더구나 한국은 유럽과는 달리 알제리와 지리적으로 거리가 멀어 L/C를 개설한 후 물건을 받기까지 4개월 이상의 시일이 소요된다. 이러한 문제 때문에 알제리 바이어는 D/P 거래를 선호하고 있으며 유럽 기업과는 120일부 D/P 거래가 일반화되어 있다.

한국 업체의 입장에서는 해당 금액의 100%를 D/P로 거래하는 경우 위험 부담이 너무 크므로 30%를 선수금으로 현금으로 지불 받고 나머지 70%를 P/I를 작성후 거래하는 것이 바람직하다. 이 경우 알제리 바이어 측이 해당 물건을 인수 거부하기에는 30%의 돈을 지불한 관계로 위험부담이 크다. 또한 알제리는 일반적으로 관세 부담이 커 전체 금액을 대상으로 한 P/I 작성을 기피한다.

K전지도 첫 번째 물량은 위험성이 큰 관계로 L/C로 거래를 하였으나 알제리 은행 발행 신용장(L/C)에 대한 한국 거래은행의 불신, 수수료 부담 특히 알제리 L/C는 불어로 되어 있어 이를 영어로 번역하는데 부담하는 번역 수수료, 시간 지체로 인하여 두 번째 거래부터는 L/C 거래를 피하고 D/P 거래로 선회하였다. 대신 수출보험공사의 보험에 가입하여 만일의 사태에 대비하였다.

K전지는 상품판매에서 벗어나 규모를 확대하여 플랜트 수출도 적극 추진하고 있다. 알제리 국영 생산업체인 <E>사와 향후 플랜트 수출을 알제무역관과 긴밀한 협력 하에 주요 전략사업으로 추진코자 하고 있다. 알제 무역관은 회사 내 영향력인사 동향, 교신 중재, 지불방법 문제 중재로 적극 지원할 예정이다.

중동 바이어와 대면상담 기회를 창출, 활용

품목명	자동차 부품
기업명	P사(경기 고양 소재)
지사무역관	알제(2003년 6월 가입) 암스테르담(2003년 4월 가입) 아테네(2002년 11월 가입) 베를린(2003년 7월 가입) 부카레스트(2003년 2월 가입) 카이로(2003년 8월 가입) 두바이(2002년 5월 가입) 하노이(2002년 5월 가입) 자카르타(2003년 5월 가입) 쿠알라룸푸르(2003년 4월 가입) 첸나이(2003년 7월 가입) 밀라노(2002년 7월 가입) 마닐라(2003년 7월 가입) 파나마(2003년 11월 가입) 트리폴리(2002년 5월 가입) 비인(2003년 6월 가입)
총 성약액	US\$4,800천
보고자	카이로무역관(황필구)

자동차부품은 2002년에는 4,400만불이었던 수출액이 2003년에는 5,600만불에 이를 정도로 우리나라의 대이집트 1위 수출품목이다.

이러한 시장상황을 반영하여 많은 자동차부품 업체들이 지사화 가입을 신청하였는데 이집트는 철저한 가격 지향적 시장임을 감안, 가장 경쟁력이 있다고 판단되는 P를 지사화업체로 선정하였다.

P사가 우리 무역관에 지사화업체로 가입한 것은 2003년 8월부터인데, 현대 대우 기아 쌍용 등 한국의 모든 자동차부품을 취급하고 있다. 이 업체는 인터넷을 통한 온라인 주문시스템을 사용하여 바이어들에게 첨단을 달리는 업체라는 이미지를 심어주고 있다.

또한 비교적 정직한 가격제시와 순정품과 미순정품을 철저히 구분

판매함으로써 바이어들에게 신뢰감을 주고 있다. 아울러 중동지역 시장을 공략하기 위해 모로코 출신 직원을 채용, 원활한 의사소통 체계를 구축하고 있다.

그동안 한국의 많은 자동차 부품업체들이 이집트 시장을 공략하고 있어 우리 업체간 경쟁이 치열한 상황임을 감안해서 우리 무역관에서는 차별화된 전략을 구사하기로 하였다.

그동안 발굴한 바이어들을 한국에서 개최되는 전문전시회에 참관토록 유치하여 P사의 운영 시스템과 시설을 직접 눈으로 체험하도록 하자는 것이 그것이다. 마침 올 10월

초에 부산에서 “부산모터쇼”가 개최되었는데 부산시에서 참관 바이어들에게 숙식을 제공하는 기회를 이용하기로 하였다. 자동차부품 바이어가 발굴 되는대로 한국 업체 자료를 제공하고 한국을 한번 방문해보자고 권유하였다.

이와 함께 전시회 참관과 더불어 업체 방문 스케줄을 작성해서 제공하였다. 마침내 6개사 8명의 바이어로 모터쇼 구매단을 구성해서 서울에 도착하자마자 P사 사무실과 창고를 견학하는 일정을 마련하였다. 전시회가 끝나고 업체 방문 스케줄을 잡으면 혹시 이탈하는 바이어가 있을 것을 우려해서 부산에 내려가기 전에 업체를 방문토록 한 것이다. 장시간의 비행에 피곤한 바이어들을 사우나탕으로 안내해서 피로를 풀게 한 후, 식사대접과 함께 회사 브리핑과 부품창고를 견학토록 하였다. 면대면 비즈니스를 좋아하는 이집트 바이어들의 특성을 고려해서 직접 눈으로 보고 느끼게 하자는 취지였다. 창고를 둘러 본 바이어들의 시각이 달라진 것을 피부로 느낄 수 있었다. 이에 호감을 가진 일부 바이어는 전시회가 끝난 후 다시 업체를 방문해서 보다 구체적인 상담을 하기까지 하였다.

P사에서는 거래 성사를 보다 확실히 하기 위해 10월말경 이집트에 출장을 와서 마무리 상담을 하는 등 한번 발굴된 바이어는 성사가 될 수 있도록 세심한 배려를 아끼지 않았다.

동 업체와 무역관 그리고 바이어가 삼위일체가 되어 긴밀한 연락을 통해서 현재 한 바이어와 매달 7만불 이상의 오더가 지속적으로 진행되고 있으며, 다른 바이어에게서는 24만불 가량의 대형 오더를 수주하고 신용장 오픈을 기다리고 있는 상태이다.

이집트와 비즈니스를 하는 한국 업체들이 이구동성으로 하는 말이 있는데, 도대체 이메일이나 팩스를 보내도 회신이 없다는 하소연이다. 그러나 아랍상인으로 유명한 이곳 상인들은 외국으로부터 쇄도하는 수출오파에 대해 즉시즉시 답변을 하지 않는 경향이 있다. 그리고 면대면 거래를 선호하기 때문에 시장개척단이나 개별 세일즈출장을 통해서 바이어와 얼굴을 맞대고 상담을 하는 것이 효과적이다. 카이로무역관이 한국대사관 상무관 실이라는 점도 지사화업체들의 이미지도 높이는데 한몫을 하고 있다.

무역관의 적극적인 상담 중재

품목명	타이어 금형
기업명	D사(경북 경산 소재)
지사무역관	보고타(2003년 11월 가입) 부에노스아이레스(2004년 2월 가입) 트리폴리(2003년 6월 가입)
총 성약액	U\$118천
보고자	트리폴리무역관(정영화)

자동차 타이어 금형 제조업체인 D사는 1994년 설립된 이후 중동을 집중으로 공략해 온 중동 수출 전문 업체이다. 비록 리비아 진출 시도는 처음이긴 하지만 오랜 중동 수출에 대한 노하우가 있어 어느 정도의 자신이 있었음에도 불구하고 항상 문제가 되는 것은 바이어와

연락이 제대로 안된다는 점이였다.

특히, 몇 년부터 시장 진출 노력을 펴고 있는 리비아와 파키스탄 중 리비아의 경우 열악한 통신사정으로 인해 국제전화가 불통되는 경우가 빈번하며, 인터넷으로 대부분의 업무를 처리하는 한국 및 서방 선진국들과는 달리 대부분의 바이어들은 이메일 계정을 갖고 있지 않을 뿐 더러, 이메일 계정이 있다 하더라도 이메일 답신을 받는 것은 불가능하였다.

리비아에 타이어 금형을 수입할 수 있는 업체는 국영 타이어 및 배터리 제조업체인 A사가 유일하다. D사는 오랜 전부터 이 A사와 접촉을 해왔지만 연락도 제대로 되지 않고, 서신의 대한 답신을 받는 데만도 보통 보름에서 한 달이 걸렸다.

그러던 중, KOTRA 지사화 서비스에 관심을 갖게 되었다. 사실 KOTRA 지사화업체 서비스는 이미 전부터 알고 있었지만 많은 실효를 얻을 수 있을까 하는 생각과 내 사업을 남이 중간에서 제대로 도와 줄 수나 있을 까 하는 의구심이 들어 관심을 갖지 않았다. 그러나, 리비아 바이어와의 의사소통 문제가 더욱 심각해지면서 다른 해결방안이 없어, 현지에 주재하고 있는 무역관을 통해 연락이라도 제대로 되었으면 하는 마음으로 전북 무역관을 통해 리비아 트리폴리 무역관을 소개 받고 2002년 11월부터 지사화 업체로 등록하게 되었다.

지사화 사업 등록당시 D사는 1년전부터 A사와 18만 유로 상당의 타이어 금형 상담권을 진행해 왔으나 여러 가지 이유로 지지 부진하였다.

이에 무역관은 동 상담건을 우선 성사시키기 위해 동사 구매 담당자인 M과 직접 미팅을 시도했으나, 그리 쉬운 일이 아니었다. 수차례의 전화 시도 끝에 미팅 약속을 잡고 찾아갔으나, 만나기로 한 담당자가 부재중이라는 것이다. 너무 어이가 없었으나, 혹시 만남을 회피하는 것이 아닌 가하는 의구심이 들어, 그 다음 날 아침 약속을 정하지 않은 채 회사 정문에서 출근시간에 맞춰 기다리던 중 구매담당자인 M을 결국 만날 수 있었다. 후에 알고 보니 이 업체는 타이어 금형 수입선을 한국 및 대만 두 국가 중 선별하는 작업 중이었다.

D사는 이제 계약만 하면 마무리되리라는 기대를 가지고 있었던 터라 실망을 금할 수 없었다. 그러나, 무역관에서는 비록 지금까지의 계약 진행이 무역관의 힘으로 이뤄진 것은 아니었지만, 우리 책임이 아니라는 식으로 방관할 수는 없었다. 처음부터 다시 시작한다는 마음으로 다시 한 번 시작해 보자며 D사에게 서신을 보냈으며, 한국의 D기업에서도 지금까지 노력한 것이 아깝다며, 무역관의 도움을 요청했다.

일단, D기업이 A사에 보내는 모든 서신은 무역관이 직접 즉시 전해주었다. 만약, 전화나 팩스가 불통이 되면, 회사로 직접 찾아가 전달했다. 1주일에 이들은 구매담당자를 만나 D사 및 한국 기업의 신뢰성, 품질 대비 가격의 우수성 등의 장점을 조목조목 설명하는 것을 비롯, 한국소개 책자 등을 소개하면서, 한국이라는 나라에 대한 보다 좋은 인식을 갖게끔 노력 하였다.

그로부터 한 달 후 A사가 D사로부터 타이어 금형을 수입하기로 결정했으며, 18만 유로의 L/C가 오픈 되었다. 결국, 2달 후 타이어 금형은 트리폴리 항에 입항하였으며, A사는 제품 테스트 후 결과가 매우 만족스럽다는 통보를 해왔다. 이로서 리비아 유일 타이어 제조업체인 A사로의 타이어 금형 공급이 마무리되었다.

2003년 4월, A사는 새로운 타이어 생산라인 설치권을 획득한 모로코의 Vulco 사에게도 반드시 타이어 금형은 D기업의 제품을 사용하여야 한다는 사항을 계약서에 첨부하여, 이번에는 모로코 사로부터의 7만 9천불 상당의 타이어 금형 공급이 추가로 이뤄졌다.

D사의 타이어 금형 수출이 가능했던 것은 제품의 뛰어난 품질 및 적당한 수준의 가격에 기인한다. 이에 덧붙여서 무역관의 현지 시장 및 바이어들에 대한 정확하고도 면밀한 정보를 제공, 업체와 바이어간의 의사소통 문제를 해결함으로써 제품 수출을 성공적으로 마무리 할 수 있으며, 이는 D사와 무역관의 공조 속에 비록 어려운 난관 속에서도 좌절하지 않고 무역관과 업체가 혼연일체가 헤쳐 내어 이룩해낸 성과라고 할 수 있다.

문구류 & 선물용품

사례	지원무역관	품 목	성공요인
1	아틀란타	깃발	시장개척단 참가시 상담 바이어를 후속지원
2	리스본	접착용 테이프	조사대행, 시개단 등 마케팅사업의 효율적 활용
3	부다페스트	판촉용품	시장개척단 상담바이어와 무역관이 후속상담 지원
4	스톡홀름	앨범	다양한 채널의 바이어에 대한 지속적이고 꾸준한 마케팅
5	파리	액세서리	바이어와 오해를 무역관이 중재 해결
6	파리	팬시용품	신생바이어를 적극 지원하여 동반성장
7	함부르크	팬시용품	번뜩이는 아이디어 제품으로 신시장 개척
8	대카	잉크, 잉크수지, 접착제	참가업체의 적극적인 시장개척 의지
9	알마티	문구류	현지 판매법인 설립으로 바이어의 소량 다품 종 요구에 신속 대응
10	키예프	광고용 출력지	무역관이 바이어와 의사소통 해결
11	쿠웨이트	손목시계	자체브랜드 진출을 위한 과감한 투자

시장개척단 참가시 상담 바이어와 후속상담 지원

품목명	깃발
기업명	N사(부산 금정 소재)
지사무역관	아틀란타(2003년 8월 가입)
총 성약액	US\$29천
보고자	아틀란타무역관(김현덕)

N사는 부산에 소재하고 있는 flag(깃발) 제조업로서 약 10년간 이 분야에서 종사해 왔다. 내수와 간헐적인 수출로 회사를 이끌어 왔는데, 경영이 어려워지자 판로확대를 본격화하기 위해 2003년 6월 부산시 시장

개척단의 일원으로 아틀란타를 방문하였다.

아틀란타 무역관은 N사와의 상담주선을 위해 미국 수입상 및 Distributor를 다양하게 접촉하여 왔다. 상담주선을 위해 많은 업체를 접촉하던 중 P사와 접촉이 되었는데, P사는 깃발수입에 대해 상담을 하고 싶으나 자체일정상 상담회 당일에 참석이 불가하다는 연락을 해왔다.

상담회 종료 후 며칠이 지난다음 무역관은 P사에 전화를 하였는데, P사는 제품의 품질과 가격 경쟁이 있을 경우 N사제품의 시장성을 검토할 수 있다는 입장을 보였다. 마케팅 가능성을 확인 한 무역관은 마케팅 실현을 위해 지사화사업을 가입할 것을 권유하였으며, N사는 무역관을 믿고 지사화사업에 가입하겠다고 말하였다.

North Carolina에 소재하고 있는 P사는 소규모 업체이긴 하나 나름대로의 마케팅 채널을 잘 구축하고 있는 업체였다. P사는 미국최대의 자동차경주협회인 NASCAR에 물품을 공급하는 대기업 A사에 경주용 자동차 깃발 및 계양대 깃발을 공급하는 채널을 구축해 놓고 있었다.

NASCAR는 미국에서 연간 26개의 car racing 행사를 개최하는 조직으로서 car racing을 미국에서 가장 빨리 성장하는 스포츠로 만들었으며, NASCAR 최대 물품공급업체인 A사는 연간 3억7천만불의 스포츠용품 매출실적을 올리고 있는 큰 기업이다.

꾸준히 P사를 접촉한 무역관은 마침내 샘플제조를 요청받았으며, 이를 곧바로 부산 N사에 전달하였다. 그러나 처음 도착한 샘플이 무역관이 보기에든 보완이 필요하였으며, 역시 P사가 개선을 요청하여 왔다. 가격이 중국제품에 비해 다소 비쌌던 만큼 품질만은 낫다는 평가를 받아야 할 입장에서 품질 면에서 지적을 받으니 무역관 입장으로

서는 약간 곤혹스럽기도 하였다.

그러나 무역관은 문제점을 세밀하게 N사에 알려준과 동시에 이번에 철저히 보완이 되지 않으면 좋은 기회를 놓치게 됨을 강조하고 완벽한 샘플제작을 다시 요청하였다.

N사도 이번의 더할 나위 없이 좋은 기회를 놓칠 수 없다는 각오로 최선을 다하여 샘플을 제작하여 왔다. 다시 제작된 샘플을 받은 무역관은 다소 긴장된 마음으로 이를 P사에 전달하였으며, 며칠 뒤 P사를 접촉하여 샘플에 별문제가 없음을 확인하였다.

샘플이 인정을 받은 것을 계기로 N사는 P사로부터 2003년 11월 24,300불의 첫 오더를 받게 되었다. 자신감을 얻은 무역관은 현재 다른 Distributor를 발굴하여 마케팅을 하고 있으며, P사로부터의 추가 오더를 기대하고 있다.

마케팅에 시간이 많이 소요되는 미국시장에서 단기간에 거래 성사가 이루어진 것은 흔한 일이 아니다. 이는 제품이 기술제품이 아닌 스포츠행사 소모용품이었다는 점과 더불어, 유망업체에 대한 follow-up이 적기에 이루어져서 가능하게 되었던 것으로 분석된다.

조사대행, 시개단 등 마케팅사업의 효율적 활용

품목명	접착용 테이프
기업명	I사(경기 김포 소재)
지사무역관	리스본(2003년 5월 가입)
총 성약액	US\$161천
보고자	리스본무역관(김병호)

I사는 한국무역협회 주관 '2003 경기 남유럽 시장개척단' 일원으로 리스본을 방문한 회사이다. 시장개척단 방문 이전 실시한 조사대행을 통해 현지 시장동향에 대한 정보를 사전 검토하였으며, 또한 보고서상의

바이어와의 사전 접촉을 통해 바이어에 대한 일차적인 검토는 거의 마친 상태이었다.

리스본 수출상담회 당일 포르투갈 바이어 T사는 제품에 대해 아주 깊은 관심을 보여 결국 상담회 다음날에도 별도 상담을 할 정도로 바이어의 반응은 긍정적이었다. 이러한 바이어의 높은 관심도로 볼 때, 적절한 사후관리만 있다면 수출가능성이 아주 높다는 느낌을 가질 수 있었다.

약 한달 후, 사후관리를 위해 리스본무역관이 직접 해당 바이어를 재접촉했을 때, 바이어는 한국 업체가 샘플을 빨리 보내지 않는다고 성화이었다. I사를 접촉해 보니, 중국 공장 신축, 다른 수출오더 건 등으로 바이어의 요구에 일일이 대응하지 못하고 있는 실정이었다.

이미 지사화사업에 대해 알고 있는 I사는 결국 금년 5월 1일부로 리스본무역관에 지사화사업을 신청하여 해당 바이어에 대한 사후 관리를 요청하게 되었다. 바이어의 요구대로 샘플 및 가격리스트를 전달한 후, 수입 권유 및 바이어 회사 규모 등을 확인하기 위해 바이어 공장을 방문하여 수입의사를 재확인하였다. 그러나, 가격 및 기타조건의 최종 조율은 당사자간의 직접 면담이 훨씬 효율적이라는 판단 하에 5월말 본사에서 개최되는 사이버 상담주간을 활용하여 바이어와 I사의 사이버 상담을 주선하게 됐다.

이미 리스본에서 만난 경험이 있고, 또한 현안사항을 미리 정리한 상태라 두 업체 대표간의 신속한 결정으로 약 40분의 사이버 상담으로 모든 거래조건 등을 합의할 수 있게 되었다. 결국 이 사이버 상담을 통한 직접 대면을 통해 약 45천불의 첫 오더를 수주할 수 있게 된 것이다. 첫 오더금액이 높지는 않은 편이지만, 바이어는 I사제품의 품질 및 가격경쟁력이 좋은 편이기 때문에 다른 유럽국가로의 판로도 적극 검토할 의향을

보였다. 아직 유럽쪽 판로가 없는 I사로서는 마다할 이유가 없는 좋은 기회를 맞이한 셈이다.

조사대행, 시장개척단 수출상담회를 통한 현지 바이어와의 직접 면담, 리스본무역관의 사후 관리를 통한 바이어 의향 재확인, 지사화사업 가입 및 최근 활성화되고 있는 사이버 상담을 단계적으로 적절히 이용하여 결국 미지의 포르투갈 시장에 수출을 시작하게 되었다.

시장개척단 상담바이어와 무역관이 후속상담 지원

품목명	주석제품
기업명	B사(경기 부천 소재)
지사무역관	부다페스트(2002년 12월 가입)
총 성약액	US\$63천
보고자	부다페스트무역관(노준우)

연중 시장개척단으로 참가하여 다녀가는 여러 업체들 중, 바이어와의 후속 교신에 실패하여 거래선 발굴이 이루어지지 않는 경우가 상당히 많은 편이다. 물론 업체의 아이템이 현지 시장에 적합하지 않은 경

우도 있겠지만, 시장성이 확인되고도 실패하는 가장 큰 원인 중에 하나가 상담 이후 바이어와 한국 업체 간의 효과적인 교신이 적절하게 이루어지지 못하는데 있다. 지사화사업 참가는 이러한 문제를 해결하는 지름길이다.

시장개척단 참가후 부다페스트 무역관 지사화사업에 가입한 B사는 주석제품(기념품, 판촉용품 등)을 제조, 수출하는 인천 소재 중소기업체이다. 나름대로는 국내에서는 좋은 판매실적을 가지고 있으나, 중. 동부유럽 지역에는 아직 거래선이 없는 실정이었다.

당시 B사는 총 8개 바이어와 상담을 가졌으며, 바이어들 나름대로 적극적인 관심을 보였을 뿐만 아니라 B사 역시 나름대로 성공적으로 상담을 마쳤다고 자체 평가했다. 귀국 후, 무역관은 B사의 시장개척 가능성이 매우 높다는 것을 감지하고 지사화사업 참가를 권유하였으며, 업체 또한 이를 흔쾌히 수락하였다.

무역관이 상담업체들과 접촉하면서 밝혀진 점들은 바이어들이 의외로 B사 제품에 관심이 높다는 것이었다. 전반적으로 기존 시장에 진출해 있던 독일제품에 비해 가격도 매우 경쟁력이 있을 뿐더러, 품질수준도 만족스럽다는 의견이 대부분이었다. 상담업체 중 S사는 B사의 제품을 보고, 한국산 제품이 이렇게까지 우수한 줄은 몰랐다고 3천불 물량의 첫 오더를 하였다. 이어 무역관의 계속되는 추가 접촉으로 얼마 후 F사도 3천불 정도의 첫 오더를 시행하였다.

S사와 F사는 첫 오더를 실시한 후, 1.5~2개월마다 5천불 이상의 오더를 실시하게 되었다. 헝가리 시장에서 2개 정도의 거래처 발굴이면 매우 성공적인 결과라고 할 수 있지만, 무역관은 상담회에 참가했던 현지에서 나름대로 인지도가 높은 D사와도 계속 교신을 시도하였다. D사는 판촉용품 및 선물용품을 전문적으로 수입/도매하는 업체로 독

일 주식제품을 헝가리에 최초로 소개했던 유력 업체이기도 했다.

상담회 당시에는 높은 관심을 보였으나, 바이어의 잦은 해외출장으로 잊혀져 가고 있던 업체였다. 그러나 무역관의 후속접촉으로 인해 바이어가 요청하는 제품 및 가격 등의 추가정보를 제시하면서 상황은 급진전 되었다.

결국 바이어는 B사 제품의 품질 및 가격이 매우 뛰어나다며 상담회 이후 8개월 만에 1만5천불 첫 오더를 실시하였으며, 독점수입권을 요구하며 연간 12만불 가량의 계약을 무역관의 도움으로 B사와 추진되고 있다. 물론 기존의 거래처인 S사와 F사를 보호하기 위해 독점권을 전 품목이 아닌 일부 품목으로 한정했음은 물론이다.

이로서 B사는 현재 현지 시장에 3개의 거래처를 가지고 있으며, 정기적으로 오더가 속속 진행되고 있다. 시장추세로 판단해 볼 때, B사는 3명의 거래선으로부터 연간 25만~30만불 가량의 실적을 달성할 것으로 보인다.

해외출장 이후, 거래 성사의 가능성이 높으나 확실하고 든든한 지원사격이 필요하다면 KOTRA 지사화사업을 적극적으로 이용하기 바란다. 현지시장 최적의 바이어와 거래 성사... 지사화사업은 그 실마리를 풀어주는 열쇠이다.

다양한 채널의 바이어에 대한 지속적이고 꾸준한 마케팅

품목명	앨범
기업명	C사(서울 서초 소재)
지사무역관	아테네(2001년 9월 가입) 요하네스버그(2001년 9월 가입) 코펜하겐(2002년 10월 가입) 파나마(2001년 9월 가입) 스톡홀름(2001년 9월 가입)
총 성약액	U\$153천
보고자	스톡홀름무역관(원선)

1973년 설립된 C사는 중국과 필리핀에 생산 공장을 두고 있으며, 종업원이 약 300명 이상 되는 국내 최대 앨범회사 중의 하나이다. 동사는 그동안 미국의 대형 바이어들과의 거래로 꾸준히 성장하였으나, 신뢰와 안정성이 기반인 유럽시장과의 거래가 미흡하여, 미주와 구주의 균형 있는 수출성장을 추구하는 방향으로 마케팅 전략을

세우게 되었다.

동사는 사내 자체적으로 바이어 리스트를 조사하여 접촉을 시도하기도 하였으나, 원거리에서의 시장개척 노력이 가시적인 성과로 이어지기에는 어려움이 많다는 것으로 판단하였다. 특히 동사는 20~30년전에 스웨덴 등 유럽시장을 이미 개척한 바가 있으나, 가격경쟁력 등 여러 가지 이유로 인해 그동안 거래가 축소되거나 끊어졌으므로, 거래를 회복하는 것에 큰 의의를 두고 있었다.

이러한 배경에서 스톡홀름 무역관 지사화사업 인연을 맺은 것은 2001년 9월이었다.

무역관이 시장개척을 위해 바이어들을 접촉한 결과, C사의 앨범 디자인에 관심을 갖는 바이어들은 많았으나, 거래 성사를 위한 다음 단계인 바이어 상담에 대해서는 거의 보류의 뜻을 나타내었으며, 우선 정보차원에서의 관심인 것으로 판명되었다. 어려운 시장 환경에서도, 시기적으로 조건이 맞는 바이어가 있을 것을 믿고 계속 접촉한 결과, K사로부터 샘플검토를 위한 상담희망을 얻어내었다.

K사는 문구 장난감 수입업체로서 과거 중국 업체와 거래에서 품질 및 진행에 있어 어려움을 겪은 후에 홍콩의 최대 앨범사와 거래가 이어지고 있는 업체였다. 최근 들어 홍콩업체의 가격경쟁력이 약화되어 다른 앨범 생산업체들을 물색하던 중에 무역관이 송부한 C사의 카타로그 앨범디자인들이 바이어의 주목을 끌었다. 앨범 샘플을 트렁크에 채우고 3 차례 바이어 방문 상담 끝에, 20ft 컨테이너의 성약이 이루어졌다. 특히 첫 오

더인 만큼 바이어 로고 및 레이블 스티커, 바코드 표시, 대금 지불 문제 등 여러 가지 조정이 필요한 사항이 있었으며, 긴밀한 협의를 위해 3차례의 바이어 방문 상담과 수차례의 이메일 교신을 통해 원활하게 진행되었다.

열차 왕복 약 8시간 거리의 지방 바이어 B사의 경우, 방문 상담 결과, 앨범제품 성약이 이루어지지 않는 않았으나, 대신 Photo Corner, Mounting Corner 등의 제품 성약이 꾸준히 현재까지 이어지고 있으며, 물량도 상승하고 있다.

세계적으로 유명한 일본 Henzo사의 앨범을 취급하는 바이어 W사의 경우, 구매 담당자가 C사의 카타로그 검토 후에 제품 관심을 표명하였는데도 불구하고, 계속 출장 및 분주한 업무로 접촉이 불가하였으며, 약 5개월간 무역관의 끊임없는 연락 후에 상담에 성공하기도 하였다.

앨범제품은 앨범표지 디자인에 의해 경쟁력이 크게 좌우되는 것을 파악하고, 현지 디자인 정보 참고자료로 그림엽서 등을 무역관이 구입하여 송부하기도 하였다. C사는 무역관의 적극적인 노력과 성과에 감사를 표시하였으며, 지사화사업 갱신은 물론, 스텝홀름 무역관의 성과에 힘입어 코펜하겐 무역관 등 타 해외 무역관 지사화사업 가입을 확장하게 되었다고 알려주었다.

지사화사업 갱신 이후, 2002년 10월 C사가 현지 세일즈 출장을 실시하였으며, W사와는 약 9천불의 Trial Order가 성사되었다. W사는 과거에 유럽 및 일본산의 고급 앨범만을 취급하였으며, C사의 품질에 만족하여 앞으로 지속적인 거래희망을 표명하였다.

무역관은 기존 바이어인 K사와 W사와의 지속적인 거래를 위한 신규 디자인 및 샘플을 가지고 상담을 하는 한편, K사와 W사와의 충돌이 없는 유력 바이어인 현지 대형 백화점 체인점 A사를 직접 접촉할 것을 C사와 협의 결정하였다. 이전에 A사에 납품하는 수입업체를 접촉하였으나, 샘플만 보유하고 있을 뿐 적극적인 마케팅이 이루어지지 않았으며, A사에서 일부 수입업체를 통하고 있으나, 직접 수입하는 방향으로 많이 전환하고 있는 것이 조사결과 나타났기 때문이다.

A사와의 구매담당자의 분주한 업무 일정 및 신중한 절차에 따라 카타로그, 샘플, 가격 등을 먼저 우편 송부하거나 이메일로 연락하여 단계적으로 F/U하였으며, 바이어의 관심을 충분히 모은 후에, 샘플 검토를 위한 상담시간이 결정되었다. A사와의 바이어 상담을 통해, C사의 디자인 및 품질이 높이 평가되었으며, 앞으로 거래를 위한 샘플오더, 디자인 협의를 이루어졌다. C사의 적극적인 샘플 및 디자인 지원과 무역관의 공격적이고 꾸준한 마케팅으로 C사의 스웨덴 시장 재 진입이 성공적으로 이루어진 셈이다.

바이어와 오해를 무역관이 중재 해결

품목명	액세서리
기업명	D사(서울 강동 소재)
지사무역관	로스앤젤레스(2000년 7월 가입) 마드리드(2000년 7월 가입) 마이아미(2000년 7월 가입) 뉴욕(2001년 4월 가입) 오사카(2000년 7월 가입) 파리(2002년 11월 가입) 프라하(2001년 8월 가입) 토론토(2001년 8월 가입)
총 성약액	U\$836천
보고자	파리무역관(김정희)

'95년에 구주지역 시장개척단에 참가하여 프랑스를 방문한 바 있는D사는 97년에 파리무역관에 세일즈 출장지원 서비스를 신청하면서 파리 무역관과 인연을 맺게 되었다.

당시 액세서리는 중국산이 프랑스 시장을 이미 주도하고 있어 한국산은 경쟁력이 약해진 상황이었으므로 무역관으로서는 시장개척이 매우 힘들었으며, 대부분의 바이어가 만나 기조차 원치 않았기 때문에 바

라이어에게 제발 만나 달라고 애원할 정도였으니 만나더라도 상담 결과가 만족스럽지 못한 것은 물론 바이어들로부터 별별 수모를 다 감수해야 했던 시기다.

프랑스 액세서리 시장은 80년대 및 90년대 초반까지 한국산 제품이 날개 돋치듯 판매되던 황금시장이었는데, 90년대 중반에 들어서면서 값싼 중국산 제품이 프랑스의 잡화품 시장(신변 장신구, 화장품, 머플러, 넥타이 등)을 급속도로 잠식하기 시작하였다.

한국산 액세서리는 한국의 남대문 시장에 해당하는 프랑스 도매상 밀집지역인 템플가에서 많이 판매되고 있었는데, 90년대 중반에 들어서면서 템플가의 바이어들로부터 점차 따돌림 받기 시작하였다. 무역관에서 전화를 하면 "아, 코리아? 우리 창고에 재고가 3년치 쌓여 있어, 이것부터 팔아주면 너희 신제품을 사 줄게.." 하며 당장에라도 눈앞에 있으면 주먹이라도 한대 올리고 싶을 만큼 밍살스런 반응을 보였다.

상황이 이러하므로 새로운 바이어를 찾는 것은 고사하고 어떻게 기존 바이어라도 잡아두느냐 하는 것이 숙제거리였다. 이에 따라 한국산에 등을 돌리고 있는 상태에서 새로운 바이어를 찾아 나서기보다는 바이어들과의 신용관계를 중시하고 있는 현지 상관 행에 따라 D사가 기존 거래선들과 관계를 더욱 강화하도록 D사를 설득하였다. 어려운

상황임에도 이러한 무역관의 전략을 D사 사장은 잘 이해하고 존중해 주었으며, 기존 거래선과의 관계 강화를 위해 D사에서는 여러 번 파리에 출장을 다녀갔다.

그러던 중 2002년 후반 드디어 D사 제품을 소량 주문해오던 X사가 D사와의 신용관계를 바탕으로 D사 제품의 수입량 확대를 검토하게 되었다. 2002년 11월 D사는 아예 파리 무역관에 지사화 업체로 가입하였으며, D사와 무역관과의 교신은 봇물 터지듯 잦아졌다. 이 무렵부터 X사를 대형 바이어로 만들기 위한 D사와 무역관의 합동작전이 시작되었는데, 시장판단과 바이어의 동향분석 등에 관한 무역관 직원의 의견에 대하여 D사에서는 절대적인 믿음을 주었으며, 이것이 시장진출의 원동력이 되었다.

마침내 X사의 D사 한국공장 방문이 성사되고 X사는 대량 주문을 D사에 약속하기에 이르렀다. X사와 D사 사이에서의 무역관의 활발하고 신속한 중계 교신, 그리고 양사의 무역관에 대한 신용을 바탕으로 D사와 X사의 관계는 한층 돈독해 졌으며, 거래 성과가 나타나기 시작하였다. 처음에는 1회 주문량이 1-2만불에 불과하던 거래규모가 점차 증가하여 1회주문량이 10만불 이상으로 확대되었다. 그리고 X사와 D사 사이에 단순한 내용은 무역관을 통하지 않고 직접 교신하는 횟수도 잦아졌다.

그런데 거래관계가 궤도에 올랐다고 생각될 즈음인 2003년 초, 예상치 못한 문제가 발생하였다. X사가 경영난으로 파산을 하게 되었다는 등, 다른 업체에게 미지급금이 엄청나게 밀려 있다는 등 헛소문이 돌기 시작하였는데, 하필이면 이때 D사는 X사와 몇 개월 동안 연락도 순조로이 안 되고, 미수금도 몇 개월 치씩 밀려 있어 D사가 불안감을 갖기 시작하였다.

D사에서 전화를 하면 X사 담당자는 늘 부재중이거나 영어를 못한다는 핑계로 통화가 불가능 하게 되자 업체에서는 바이어가 피하는 것으로 생각하게 되었고, D사에서는 비상이 걸려 무역관에 전화가 빗발치게 되었다. 무역관에서는 우왕좌왕 하고 있는 업체에게 사실을 확인하기 전에 어떠한 결정도 하지 말도록 심리적으로 안심시킨 후, 사건의 발생과 경과 파악을 위해 업체로부터 관련 자료를 입수하기 시작하였다.

일반적으로 상대의 억울한 사정을 들어 주면, 대부분 솔직한 심정을 털어 놓기 마련이라는 담당자의 생각이 적중하였다. 문제의 발단은 D사가 X사에 보내준 샘플중 불량품에 대한 양사간의 비용처리방법에 대한 이견이었는데, 상호 영어 교신에 문제가 있어 오해가 오해를 낳았으며, 상대방에 대한 불신으로 문제가 확대되었다.

D사는 X사로부터 거래관계 중지와 같은 통첩이 올 것 같이 초초해하면서 무역관에 X사의 상황 파악을 요청하였다. 무역관과 X사의 통화로 오해가 풀리면서 양사는 예전

보다 상대방을 더 이해하게 되었으며, 신뢰도도 더욱 높아지게 되었다.

무역관의 프랑스 시장에 대한 판단이나 전략을 D사가 전적으로 믿고 과감히 따라 준 국내업체의 자세와 무역관의 노력이 잘 조화된 케이스라고 생각되며, 특히 아무래도 현지 사정을 잘 알고 현지 바이어와 교신을 원활하게 도와준 무역관의 역할이 중요함을 실감한다.

신생바이어를 적극 지원하여 동반성장

품목명	팬시용품
기업명	O사(경기 부천 소재)
지사무역관	부다페스트(2000년 7월 가입) 부에노스아이레스(2000년 7월 가입) 함부르크(2001년 8월 가입) 마드리드(2002년 8월 가입) 멕시코(2000년 7월 가입) 파리(2002년 6월 가입) 파나마(2000년 7월 가입) 바르샤바(2000년 7월 가입)
총 성약액	U\$137천
보고자	파리무역관(김정희)

O사 제품은 불펜꼭지에 투명한 인형 또는 장식이 붙어 있으며, 불펜심이 눌러지면 투명한 인형 속에서 불이 켜지는 일종의 팬시용품이다.

이에 따라 불펜과 팬시제품을 겸하고 있으나 불펜보다는 선물용품으로 볼 수 있으므로 무역관에서는 팬시제품 유통시장에 초점을 맞추기로 하였다.

프랑스에서는 사무용 불펜은 주로 대형유통점과 (CARREFOUR, AUCHAN) 소

규모 문방구점에서 유통되고 있었으나 O사의 제품과 유사한 제품을 대형유통점이나 문방구에서는 찾아 볼 수 없었다. 특히 O사 제품을 일반 불펜과는 비교할 수 없을 만큼 비싸 일반 불펜과 비교되는 시장에서는 유통되기 어렵다는 판단을 하게 되었다.

팬시제품이 판매가 이루어 질 수 있는 곳은 관촉용 제품을 취급하는 곳과 기념품, 선물용품을 판매하는 곳이었다. 그러나 이미 관촉용 제품시장은 중국산 제품으로 범람하고 있었으며, 기념품, 선물용품 시장은 이미 수없이 많은 아이디어 상품으로 포화상태에 있어 특별한 관심을 끌기가 쉽지 않았다.

그래서 다음으로 찾아간 곳이 IIs-de-France 소매점에 제품을 공급하는 도매시장이었다. 도매시장은 파리인근에 위치하고 있었으며, 엄청나게 많은 도매상이 밀집하여 있어 한바퀴 도는데만 며칠이 걸릴 정도였다. 이들 도매상의 유통물량은 엄청났으며, 일부 매장에는 상품을 운반하는 소형 트럭들이 끊임없이 드나들었다.

이 곳에서 팬시제품을 취급하는 여러 도매상을 방문하였으며, 이들로부터 이미 유사 제품이 3~4년전에 프랑스 시장을 휩쓸었으며, 지금은 재고품이 매장 한 칸을 차지하고 있는 한물간 제품이라는 정보를 들을 수 있었다.

그러나 우리가 본 그들의 재고품은 중국산으로서 가격은 저렴하였으나 그리 깔끔한 제품이 아니었으며, O사 제품이 맑고 투명하여 아직도 수요가 있을 것이라는 기대를 저버릴 수 없었다.

O사 제품에 대한 반응이 이처럼 저조한 상황에서도 여러 단계별 유통업체를 접촉하던 중 몇 차례 접촉을 한 G사에서 긍정적인 반응을 보이면서 희망을 갖기 시작했다. G사는 작은 규모의 업체였으나 팬시제품을 취급하여 보고 싶다며 무역관에 O사 제품의 샘플을 보내달라고 요청하였다.

무역관 담당자는 샘플도 전달할 겸 동사를 직접 방문하였으나 불과 종업원 수 명에 불과한 별로 거래하고 싶은 생각이 없는 초라한 업체였다. G사는 원래 인쇄업에 종사하였으나 인쇄사업의 인건비가 비싸지면서 살아남기 힘들어 전업하였다는 것이었으며, 수입 경험도 없고 사장의 적극적인 마인드만이 유일한 재산인 듯 했다.

G사 사장은 주변에 소매상을 많이 알고 있으므로 O사제품을 선물용품으로 이들에게 유통시키겠다고, 일단 소량의 샘플만 주문하였다. 무역관 담당자는 O사 사장의 적극성과 그가 알고 있는 주변 유통망을 믿고 G사에게 마케팅 방법과 수입절차 등에 관해 조언해 주기도 하였다.

G사는 프랑스에서 개최되는 행사에 찾아다니면서 O사 불펜을 희망의 불펜으로 선전하였으며, 아울러 주변 소매상을 통하여 선물용 제품으로 유통시키면서 판매량을 계속 늘려갔다.

당초 불펜에 붙은 장식의 모양이 인형, 곰 등으로 5-6개 종류에 불과했으나 장식의 종류별 collector가 나타나기 시작하면서 판매량이 크게 확대되기 시작하였다. 거꾸로 고객으로부터 장식의 종류를 에펠탑 모양, 성당 모양 등으로 만들어 달라는 주문이 나오기 시작하였다.

이에 따라 처음에는 오더규모가 3,000-4,000유로에 불과하였으나 G사는 장식 모양을 보다 다양화하여 줄 것과 장식별로 오더량을 많이 늘리고 싶다는 의사를 무역관에 알려오기에 이르렀으며, 그 규모가 조만간 수만불 수준에 달할 것으로 전망되고 있다.

유통상을 불펜으로 국한하지 않고 여러 종류의 유통업체를 접촉하여 시장개척을 한 예로써 무역관의 다방면에 걸친 판매 전략이 유효했던 사례로 생각된다.

번뜩이는 아이디어 제품으로 신시장 개척

품목명	펜시용품
기업명	O사(경기 부천 소재)
지사무역관	부다페스트(2000년 7월 가입) 부에노스아이레스(2000년 7월 가입) 함부르크(2001년 8월 가입) 마드리드(2002년 8월 가입) 멕시코(2000년 7월 가입) 과리(2002년 6월 가입) 과나마(2000년 7월 가입) 바르샤바(2000년 7월 가입)
총 성약액	U\$137천
보고자	함부르크(나운수)

LED 볼펜, LED 키체인 등을 제조하는 O사이 함부르크 무역관 지사화 업체로 가입한 것은 KOTRA의 지사화사업이 시작된 지 만 1년이 지난 2001년 8월부터였다. 업체로부터 제품 샘플을 받았을 때 깔끔한 디자인과 아이디어에 무척 좋은 인상을 받았다. LED 볼펜 (Light up Pen)은 볼펜을 사용할 경우에만 빛이 반짝이도록 제작되어 특히 어린이 소비자들에게 매우 인기를 끌 것으로 예상되었다.

무역관에서는 먼저 이러한 아이디어 제품이 독일 시장에 나와 있는지를 알아보기 위해 문구전문점, 대형 백화점 내 문구판매점등을 샅샅이 조사하여 보았으나 비슷한 제품 조차 없다는 것을 알게 되었다. 또 이 아이디어 제품이 소비자들에게 어떻게 받아들여질 것인지 조사해 보기위해 시험적으로 초등학교, 중학생들에게 선물하여 보았다. 소비자들의 반응은 예상대로 센세이션을 일으키고 있었다. 선물을 받고 놀라지 않는 사람이 없을 정도로 소비자들에게 매력적으로 다가오는 아이디어 상품!, 이러한 상품이야말로 소비자들에게 만족을 주는 가치 있는 상품이라 아니할 수 없을 것이다.

제품에 대한 확신을 가진 무역관 지사화사업 담당자는 먼저 독일내의 각 종 문구 및 선물용품 취급업체, 판촉물 취급업체의 구매담당자를 접촉하여 마케팅작전에 들어갔다. 제품에 대해 설명하자 많은 구매담당자들이 샘플 송부를 희망하였고 그때마다 샘플은 송부되었다. O사 김 사장은 독일시장 마케팅을 적극적으로 지원하였고 샘플이 필요하다면 아끼지 않고 무역관으로 송부해 주었다. 또 유럽시장개척을 위해 매년 프랑크푸르트 문구박람회, 춘계 추계 소비재박람회 등 박람회 전시를 위해서도 시간과 자금을 아낌없이 투자하였다.

그러나 결과는 예상만큼 빠르게 나타나지 않았다. 보수성이 강한 독일 소비자들의 특성을 잘 파악하고 있는 독일 바이어들은 아무리 매력적인 아이디어 제품이라도 절대로 서두르는 법이 없었다. 제품 샘플을 받고 고려에 고려를 거듭하며 한번 반짝거리다가 사라지는 보따리장사가 아닌 통련할 수 있는 길을 모색하느라 많은 시간을 보내며 연구하는 업체들이 많았다. 특히 유럽 시장 내 어린이용 선물용품 및 문구류 부분 마켓리더인 De사는 2년 이상 샘플을 검토하였으나 아직도 분명한 결정을 내리지 못한 채 미루고 있는 실정이다. 이러한 와중에 드디어 문구류 제조유통상인 W사가 O사 제품을 독일시장에 공급하기로 결정하였고 매3-5개월마다 1만불-2만불 상당의 제품을 수입하기에 이르렀다. We사를 통해 O사 제품이 독일 시장에 소개되자 문구류 소비시장에 LED 볼펜의 선풍이 일기 시작했다. 눈치 빠른 중국제조업체들은 O사제품의 아이디어를 모방하여 나름대로 비슷한 제품을 시장에 헐값으로 내 놓았으며 여러 가지 캐릭터를 개발하여 어린이 소비자들의 구미를 끌고자 열을 올리고 있다.

무역관에서는 지난 2년동안 독일내 판촉물 취급업체들에게 카타로그 및 샘플을 꾸준히 송부하였으며 그 결과 함부르크 소재 Do사를 통해 바이엘제약회사에 LED볼펜을 공급하게 되었다. B사에서는 금년에 시판한 바이아그라 경쟁제품인 Levitra 제품의 판촉물로 O사의 Light Up Pen을 선정하였다. O사 제품을 선정하게 된 동기는 Levitra가 마치 볼펜을 누르면 LED가 반짝이는 것처럼 금방 효과가 나타난다는 것을 광고하기 위한 것이라고 한다. B사에서는 이 판촉물로 많은 광고효과를 보고 있으며 벌써 두 번째로 주문을 하였다.

무역관에서는 O사 제품을 마케팅 하는 과정에서 이 제품이 스포츠클럽 팬상품으로도 적당하다는 점을 착안하여 독일 내에 가장 많은 팬을 가지고 있는 축구 1차 분데스리가 클럽 팬상품 구매담당자를 접촉하여 상품을 소개하였다. 그 결과 현재 1개 클럽이 LED볼펜을 팬상품으로 선정하여 판매하였으며 꾸준한 구매가 이루어지고 있다.

O사의 김 사장은 아이디어 상품의 경우 일반적으로 시판에서 시장포화상태를 거쳐 종식에 이르는 시장수명이 짧다는 것을 잘 파악하고 끊임없는 아이디어 개발을 통해 늘 새로운 상품을 시장에 내놓고자 연구에 연구를 거듭하고 있다. 이 것이 기업체가 성공할 수 있는 길임은 자명한 일이다.

아무튼 김 사장의 노력으로 독일시장에는 LED볼펜의 센세이션이 일고 있고 어린이 소비자 층에 한 가지 소비품목으로 자라 잡게 되었다.

참가업체의 적극적인 시장개척 의지

품목명	잉크, 잉크수지, 접착제
기업명	I사(경기 시흥 소재)
지사무역관	대카(2002년 9월 가입) 자카르타(2002년 10월 가입)
총 성약액	US\$355천
보고자	대카무역관(박봉석)

I사가 당관 지사화사업에 가입한 것은 2002년 9월로 아직 1년도 못되었건만 이미 2003년 4월에 현지 업체에 잉크 원재료를 1차 수출(US\$ 54,000)한 바 있으며 현재는 기술이전까지 협의 중에 있는 등 상당한 진척을 보이고 있다.

I사가 당관 지사화사업에 가입 후 약 한달 보름간은 별 다른 진전이 없었다. 그러나 수출업무 유경험자로서 영어구사력이 뛰어난 김 대리가 입사하면서 많은 변화가 나타났다. 김 대리는 당관의 문의에 즉각 회신하는 한편 당관을 경유하지 않고 바이어로부터 직접 문의를 받은 경우에도 회신시에는 참조란에 당관을 명기하여 당관이 참고할 수 있도록 배려하는 성의를 보였다.

즉각적인 회신과 상세한 답변을 접한 바이어들은 I사 제품에 보다 많은 관심과 신뢰감을 표명하였고 모바이어는 방글라데시 국내에서의 체재비용을 부담하겠다고면서 방글라데시 방문을 요청하였다. 그런데 문제는 공장이 방글라데시의 수도 다카도 아니고 다카에서 비행기로 1시간 거리인 지방에 소재하고 있어 여직원이 방문하기에는 다소 무리가 따랐다. 그러나 김 대리는 거래 성사를 위하여 금년 2월 말에 기술담당 이사와 함께 방글라데시를 방문하여 1차로 US\$ 54,000의 거래를 성사시키는 열의를 보여주었다.

I사는 바이어와의 유대관계 강화에 많은 노력을 투입하고 있는 데 1차 방글라데시 방문 시에 국내에서 김치와 라면을 가져와 바이어에게 선물하는 성의를 표하였다. 그때 김 대리는 “바이어가 김치와 라면에 맛들이면 우리를 다시 부를 것입니다. 두고 보십시오.” 라고 하였는데 그것이 현실로 나타나 금년 6월에 김 대리는 바이어의 초청으로 또 다시 방글라데시를 방문하게 되었다.

기술담당 홍 차장과 함께 라면박스과 김치포장을 들고 다카에 나타난 김 대리는 바이어가 김치와 라면을 가능한 한 많이 가져오라고 해서 고생을 많이 했다면서 앞으로 동바이어와는 지속적으로 거래가 이루어질 것이라고 자신감을 표명하였다.

방글라데시를 재차 방문한 김 대리 일행은 하루도 아닌 4박 5일간을 바이어 공장이 소재하는 지방 오지에 머무르면서 잉크원재료의 생산 공정을 지원하고는 다카로 되돌아왔는데 생산 공정이 원만하게 이루어지도록 지원한 결과 1차 수출규모의 약 4배에 달하는 US\$ 250,000 상당의 수출이 가까운 시기 내에 이루어질 수 있을 것이라고 만족감을 표명하였다.

최근에 결혼하여 신혼단꿈에 젖어 있는 김 대리 와 기술담당 김 이사, 홍차장의 프로 비즈니스 정신이 없었다면 이 같은 성과는 기대할 수 없었을 것이다. 김 대리 와 홍차장이 주어진 임무를 훌륭히 완수하고 국내로 돌아가기 전날 했던 얘기가 귀에 맴돈다.

“와 고생 많이 했습니다. 다음에는 정말로 안 오고 싶습니다. 회사에 돌아가면 직원들에게 방글라데시의 생활환경이 어렵다고 절대 말하지 않을 겁니다. 그러면 아무도 방글라데시에 안 가려고 할 것이고 부득이 우리가 다시 와야 됩니다.”

당관은 김 대리 와 홍차장의 마지막 녀두리를 “반드시 다음에 다시 와서 큰 건을 성사시키고 말겁니다.”라는 자신감의 표현으로 믿고 하루 빨리 다카에서 다시 만날 수 있기를 기대하며 더욱 많은 지원을 아끼지 않을 것을 다짐해본다.

현지 판매법인 설립으로 바이어의 소량 다품종 요구에 신속 대응

품목명	문구류
기업명	W사(경기 시흥 소재)
지사무역관	알마티(2002년 12월 가입)
총 성약액	US\$109천
보고자	알마티무역관(서기원)

2002.10.17~19일간 카자흐스탄의 알마티에서 한국상품 종합전시회가 개최되었다. 동 종합전시회에는 41개 업체가 참가하여 다양한 한국상품을 선보였다. 동 한국상품전시회는 무역관의 개설과 관련, 무역관의 역할과 기능 및 한국 상품을

을 홍보하기 위한 차원에서 기획되었다.

참가 업체 중 처음으로 카자흐스탄 시장에 진출하는 업체 중 문구류를 취급하는 W사는 2개 부스를 임차, 연일 부스를 찾는 현지 업체와 적극적인 상담을 수행하였다. 동 전시회에서의 현지 업체와 일반 관람객의 반응을 살펴 본 W사 이사장은 무역관과 상담을 갖고 현지 시장의 잠재력과 진출 가능성에 대한 확신을 얻은 끝에 현지 판매법인 설립을 통한 본격 진출을 추진기로 하였다.

이에 W사는 귀국 후 2002.12.1일부로 당관에 대한 지사화 사업 신청서를 제출, 등록하였으며 당관과 현지법인 설립절차, 현지 상점 관련 정보에 대한 협의 및 계약서에 대한 검토를 마치고 현지 법인 설립절차에 들어갔다. 아울러 현지 전시회를 통해 알게 된 현지 고려인 통역 E를 현지 법인 책임자로 임명하였다.

현지법인은 S라는 상호로 정하고 알마티 시내의 변화가의 하나인 '푸르마노바-마메토바'에 약 200 S/M의 상점 부지를 확보, 정상적인 영업활동을 위한 내부수리, 직원 채용, 현지 홍보등 본격적인 마케팅에 착수하였다. 현지법인 설립관련, 수차례 무역관을 방문, 현지 문구류 시장 및 바이어에 대한 정보, 시장개척시 유의사항 등에 대한 상담을 수행하였으며, 무역관은 한국산 문구류 판매 법인에 대한 관련 업체에 홍보를 시작하였다.

W사는 단기간의 짧은 시간동안 무역관의 협조와 지원으로 신속한 판매법인 설립을 추진하였으며, 무역관의 지사화 업체로 초기 카자흐스탄 문구류 시장에 진출에 대한 자신감을 갖고 현지법인을 통한 단순판매뿐 아니라, 현지 딜러망 구축, 중앙아시아 시장 진출 기반 마련등 장기적인 포석을 갖고 카자흐스탄 문구류 시장에 대한 도전을 시작

하였다.

카자흐스탄은 지리적으로 중국과 국경을 접하고 있어, 단순 수출시 운송비 부담, 중국산 저가 문구류 제품과의 경쟁력에서 취약하여, W사와 같은 현지 판매 법인과 도매 창고를 운영함으로써, 현지 영세 바이어의 소량 다품종 주문에 대한 신속 대응, 판매대금 회수의 용이, 제품 홍보 등에 장점을 갖게 되었다. 장기적인 현지 소비자 고객및 바이어 확보를 통해 궁극적으로 현지 소규모 제조공장 설립도 검토할 수 있는 기반을 갖추게 되었다.

동 사는 현재 주로 일반 펜 종류를 저가로 국내에서 구매하여 다양한 문구류를 갖춘 종합 문구류 판매상점을 운영하면서, 알마티 시장에서 문구류 시장에서 기존에 진출한 중국, 터어키산 문구류와 경쟁을 벌여야 하는 입장이다.

무역관은 당관 지사화 업체인 W사의 성공적인 법인 영업 및 바이어 및 딜러 확보를 위한 지속적인 관련정보 제공 및 홍보를 통해 한국 업체가 현지 문구류 시장에 뿌리를 내리도록 지원할 예정이다. 2003년 6월 미\$ 39,000을 현지 판매법인에 판매한 것을 계기로 본격적인 현지영업을 추진하고 있다.

무역관이 바이어와 의사소통 해결

품목명	광고용 출력지
기업명	M사(경남 김해 소재)
지사무역관	키에프(2002년 10월 가입)
총 성약액	US\$343천
보고자	키에프(권태진)

2001년 11월 경남도 시장개척단의 참가업체로 참가한 M사는 광고용 출력소재로 키에프 무역관에서 알선한 바이어와 상담을 벌여 좋은 반응을 얻었다.

그러나, M사가 귀국 후 현지 상담하였던 바이어와 교신을 시도하였으나, 상담 시와는 달리 회신도 없어 M사는 일단은 포기하였다. 대부분의 바이어와 마찬가지로 우크라이나측 바이어인 I사는 영어로 의사소통을 하지 못하여 국내 M사로 하여금 답답하게 만들었는데, 바이어는 오히려 국내업체에서 구체적인 정보를 보내주지 않는다고 오히려 무역관에 협조를 요청하였다.

무역관은 현지직원을 통해 지속적인 사후관리를 하며, 지사화사업을 권유하였고, M사는 즉각 반응을 보이면서 흔쾌히 사업에 참여키로 하면서 협약을 체결하였다. M사는 특히, 언어상의 교신문제로 상당히 난관에 봉착하고 있었는데, 무역관이 이를 훌륭히 지원하였을 뿐만 아니라 상담대행까지 지원함으로써 깊은 감사를 표하였다.

M사의 제품은 현지에서도 경쟁력이 충분하여 시장개척의 가능성이 높은 품목이었으나, 의사소통 문제로 자칫하면 중요한 바이어를 놓칠 뻔 하였는데, 무역관에서 적극 개입하고 지사화 사업을 통해 현장 밀착 지원을 통해 성약을 달성한 우수한 사례라 할 수 있다.

상기 바이어와 약 30만 불의 계약을 체결하게 되었고, 2003. 2. 25일 1차 선적을 하게 되었다. 아울러 2003년 7월부터 본격적으로 주문을 시작하였다.

특히 우크라이나는 언어가 러시아로서 한국의 수출업체들이 언어장벽으로 수출에 애로점이 많은 점을 감안하여 현지 인력을 적극적으로 활용한 결과, 언어장벽을 타개할 수 있었다고 판단된다.

우크라이나는 한국 업체가 볼 때, 시장진출가능성이 많은 신 시장으로서 언어장벽 및 문화장벽을 극복할 경우, 무궁무진한 시장잠재력을 소유한 국가이므로, 코트라가 지사화사업을 통해 성공할 수 있는 가장 좋은 지역 중 하나라고 볼 수 있다.

자체브랜드 진출을 위한 과감한 투자

품목명	손목시계
기업명	J사(서울 송파 소재)
지사무역관	쿠웨이트(2003년 5월 가입)
총 성약액	US\$29천
보고자	쿠웨이트(김유정)

손목시계 업체인 J사가 당관 지사화사업에 참여하게 된 동기는 동사 사장의 남다른 의지와 판단력에 기인한다고 볼 수 있다.

동사 사장은 오래전부터 OEM 수출방식보다는 자체브랜

드(SODA, Roberta di Camerino)를 이용한 수출에 관심을 갖고 대상지를 물색하던 참에 주재국에 눈을 돌리게 된다. 그 이유는 이라크 해방전쟁 이후 지정학적으로 유리한 위치에 있는 주재국이 향후 중동의 중계무역지대로 새롭게 부상할 것이라는 판단과, 손목시계 시장에 있어 OEM으로 판치는 두바이에 비해 비교적 때가 덜 묻었다고 생각하였기 때문이다.

이 같은 판단하에 동사는 마치 전쟁의 포성이 멈추기를 기다렸다는 듯이 지난 5월부터 당관 지사화사업에 가입하게 된다. 물론 가입당시 당관은 주재국이 가격시장이니 만큼 브랜드 이미지 없이는 저가의 중국산 등에 고전을 면치 못할 것임을 충분히 설명하면서 가입을 신중히 고려하여 줄 것을 요청하였으나 동사 사장의 의지를 꺾지는 못하였다.

이에 당관은 미지의 시장개척을 향한 동사의 집념에 탄복한 나머지 여타 지사화업체보다 더욱 많은 시간을 할애하여 동사를 지원하게 되었다. 세부적인 시장동향 조사보고서와 함께 주재국의 주요바이어 명단을 우선 제공하여 시장을 점검케 하였고, 이를 토대로 동사의 문의 및 지원 요청사항에 대해 신속히 답변함으로써 동사로 하여금 주재국 시장개척에 대한 의욕을 한층 돋구게 하였다.

2~3개월에 걸친 시장조사 및 바이어와의 상담 끝에 어느 정도 진출가능성이 엿보이자 당관은 동사로 하여금 주재국을 방문토록 요청하였고, 동사는 바쁜 시간을 쪼개다 보니 방문일정을 부득이 휴가시즌이 시작되는 7월에 잡게 되었다. 이에 당관은 동사의 성공적인 현지 상담을 위해 바이어들에게 휴가를 연기케 하였고, 동사 방문시 현장 밀착지원을 함으로써 마침내 3개 바이어로부터 소량이나마 샘플오더를 받는 실적을 거양

하였다. 그러나 오더수주 이상으로 더 큰 성과는 바이어 매장마다 동사 자체브랜드 제품을 전시할 수 있는 공간을 확보하였다는 것을 꼽을 수 있다.

이 같은 결실을 보게 된 배경에는 동사의 자체브랜드 제고를 위한 판매전략 때문에 가능하였다. 동사는 바이어와 상담시 경쟁적인 가격제시 뿐만 아니라 매장내 제품전시가 가능하도록 전시대 설치비용도 불사하는 등 파격적인 투자가 뒤따랐던 것이다.

컴퓨터 & 통신제품

사례	지원무역관	품 목	성공요인
1	워싱턴	DVR 캡처보드	무역관주관 현지 상담회 적극 참여
2	워싱턴	광통신 부품	높은 기술력과 마케팅의 조화
3	런던	외장형 저장장치	무역관의 지원활동에 자발적이고 능동적인 협력
4	헬싱키	광케이블 접속함	무역관 요청에 따라 적절한 시기에 현지 세일즈 출장
5	하노이	그래픽 카드	바이어 마케팅 비용 지원으로 신뢰구축
6	사옹파울러	지문인식 프로그램	시장진출 초기 무역관을 효과적으로 활용
7	리아드	교육용 Visual Presenter	무역관의 중재로 거래바이어 선별
8	함부르크	TFT 모니터	바이어 클레임에 신속하게 대응한다

무역관 주관 현지 상담회 적극 참여

품목명	DVR 캡처보드
기업명	E사(경기 수원 소재)
지사무역관	브뤼셀(2003년 12월 가입) 워싱턴(2002년 7월 가입) 두바이(2003년 6월 가입)
총 성약액	US\$140천
보고자	워싱턴무역관(임성주)

2002년 4월 KOTRA와 경기도 공동 주최로 워싱턴에서 개최된 IT수출상담회에 참가한 E사는 높은 기술력으로 보안장비 관련 참가업체들 중에서도 바이어들의 관심을 끌었다.

더욱이 9.11테러사태와 잇단 총격사건으로 인해 미국내 보안제품에 대한 관심이 급격히

높아지던 시기였다. 상담회 종료후 E사의 시장성을 높게 판단한 워싱턴무역관은 E사에게 지사화 사업 가입을 권유하였으며, E사역시 상담회에서 무역관의 지원에 신뢰를 가지고 있던터라 흔쾌히 가입을 하게 되었다.

E사는 2000년 창업한 신생기업으로 직원수 15명 남짓의 중소기업이지만 직원 대부분이 하드웨어 및 소프트웨어 생산 엔지니어 출신이라는 점에서 기술력만큼은 세계 일류 수준으로 자부하고 있었다. 창업초기에는 캡처보드 등 DVR의 핵심 부분품을 생산, 국내 5~6개 기업에 공급함으로써 북미, 일본, 중국, 동남아 등에 간접 수출해 왔으나 지사화사업을 통해 미국시장의 본격진출을 노릴 계획이었다.

무역관은 보안제품 취급 기업들을 대상으로 거래제안서를 발송하는 한편, 4월 상담회 때 만났던 잠재 바이어들을 대상으로 세일즈콜을 실시했다. 예상대로 보안제품에 대한 관심을 반영 몇몇 기업들이 연락을 해왔다.

그러나 DVR시장은 수요가 커지는 만큼 중국, 한국, 일본기업들과 미국내 기업들이 치열한 경쟁을 벌이고 있었으며, 기존 관련 제품 취급기업들까지 너도나도 DVR제조에 뛰어들고 있는 상황에서 무역관은 E사 제품의 우수성을 알려 나가는데 주력했다. 몇몇 바이어들과 관심사항을 교환하던중 E사에게 전기가 된 것은 2002년 9월 워싱턴에서 개최된 '미국정부조달 시장 진출 상담회' 참가를 통해서다.

미 정부부문의 보안제품 수요가 급증하는 점에 착안 다시한번 워싱턴으로 날아간 E사 대표는 워싱턴무역관의 도움으로 많은 관심기업과 상담을 벌이고 미정부시장 공급

중견 기업인 E사와 상담할 기회를 가졌다. E사는 미정부시장에 10년 이상 참여해온 IT Reseller 기업으로 미정부의 벤더로 등록 되어 있었으며, 최근 수요가 증가하고 있는 DVR제품의 국내 제조사와 협력하기를 희망하던 터였다. 이후 E사는 F사를 현지 에이전트로 활용키로 상호 합의하고 공동 마케팅을 펼쳐 나갔다. E사의 미국소수계 우대 프로그램 수혜 자격을 활용 미정부 시장에 진출한다는 전략이었다.

이후 F사의 적극적인 도움과 무역관의 지원으로 E사는 소액 시제품 공급계약을 수주할 수 있었으며, 워싱턴인근 Fairfax시정부에서 운영하는 시립병원에 DVR장비를 납품할 수 있는 기회도 갖게 되었다. E사는 무역관과의 신뢰구축을 바탕으로 무역관이 주관하는 현지 수출상담회에 적극 참가함으로써 유력 바이어 발굴에 성공하였다.

높은 기술력과 마케팅의 조화

품목명	광통신부품
기업명	W사(광주 광산 소재)
지사무역관	워싱턴(2002년 5월 가입) 샌프란시스코(2001년 1월 가입) 스톡홀름(2000년 8월 가입) 도쿄(2001년 9월 가입)
총 성약액	US\$19,049천
보고자	워싱턴무역관(임성주)

W사가 KOTRA 워싱턴무역관의 지사화서비스 문을 두드린 것은 2002년 5월이다. 1998년 설립이후 전직원의 1/3이상을 연구인력으로 확보하고 기술개발에 박차를 가한 결과, 한국통신의 제품 테스트를 통과하고 일본의 S사와 기술협력 및 투자협정을 체결한 직후였다. 설립이후 관련협회에서 지

원하는 해외전시회 참가를 통해 미국시장에 소량의 제품을 수출하고 있었으나, 본격적인 시장공략을 위해서는 현지 지원요원이 필요했기 때문이었다.

그러나, W사가 워싱턴무역관 지사화사업을 신청한 2002년 상반기는 2001년부터 시작된 통신시장 불황으로 미국 통신업체의 고용 감소와 조직축소가 절정을 이루던 때였다. 이로 인해 워싱턴 무역관은 W사의 지원여부를 망설이지 않을 수 없었지만 담당직원의 미국 통신기업 근무경험과 W사의 기술성을 인정, 지원을 결정하게 되었다.

워싱턴무역관은 광통신부분품이 일반소비재와는 달리 A/S능력과 제품에 대한 지식을 겸비한 전문 디스트리뷰터를 통해 판매된다는 점을 감안 관련 기업들을 대상으로 거래 요청서를 발송하기 시작했다. 수차례에 걸친 거래 요청서 발송이 있었고, 마침내 2002년 7월 미네소타주에 소재한 A사가 무역관에 제품 스펙을 요구해왔다. A사는 자체 연구소를 보유한 광통신 부분품 제조 및 판매회사로 다양한 종류의 광통신 부분품을 취급하고 있었으며, 중국산의 잦은 불량품 발생으로 Fiber Array와 Splitter Chip의 거래선 변경을 위해 무역관을 접촉한 것이었다.

이후, 제품 및 회사소개 자료, 샘플 전달이 진행되었고 마침내 A사가 국내 W사를 방문, 회사현황을 점검한 후 포괄 공급계약 체결 의사를 밝혀오기에 이르렀다. 특정품목에 대해 일정기간 일정가격으로 제품을 공급받아 A사의 판매망을 통해 W사의 제품을 지속적으로 판매하겠다는 의도였다. A사는 W사의 샘플을 공급받아 무료로 테스트를 한후 테스트 결과를 피드백하고 W사를 대신하여 전시회에도 참가할 의사를 밝혔다. W

사로서는 마다할 이유가 없었다. 그러나 역시 관건은 가격, 해당 가격 결정을 위해 너 달여에 걸친 협상이 이어졌다. 이 과정에서 무역관은 현지 주재의 잇점을 살려 전화, 이메일을 통해 부지런히 중간자 역할을 수행했다. 때로는 시간을 끌고 때로는 신속하게 협상을 유도하면서 양사의 타협점을 모색한 결과 드디어 금년 2월 A사 회장의 한국방 문에 맞춰 계약이 체결되었다. 계약체결까지 가격 및 독점판매권을 놓고 팽팽한 줄다리 기가 지속되었지만 제3자의 중재로 가격 절충과 독점판매권 미부여 조건으로 계약을 체결함으로써 대량 납품의 길이 열렸다.

W사가 지사화사업의 위력을 또한번 실감한 것은 2003년 3월, 아틀란타에서 열린 미국 광통신전문전시회(OFC) 참가를 통해서다. W사는 과거에도 동 전시회에 참가한바가 있었으나 전문 마케팅 인력 부족으로 만족할 만한 성과를 거두지 못하고 있었다. 이에 워싱턴무역관에 지원을 요청하였고 무역관은 흔쾌히 담당직원을 전시회기간 내내 아틀란타에 파견 지원했다.

OFC는 광통신 부문의 세계 최대 전시회였지만 오랜기간 지속되어온 시장 침체로 전 시업체 및 관람객수가 대폭 감소한 상태였다. 그러나 W사의 경우는 달랐다. 처음 이틀 간도 무역관 담당직원과 W사의 기술이사가 협력하여 활발히 바이어들을 끌어들이었지만 마지막날 무역관 직원의 권유에 따라 전시회 참가기업을 상대로 세일즈를 펼친 결과 예상치 못한 관심바이어를 다수 확보할 수 있었다. 전문전시회의 경우 어차피 참가기업 들이 동종업계 종사자로 이들 기업간 거래가 가능하다는 무역관 직원의 권유에 따른 결과다. 아침부터 전시회 종료시점까지 80여개 타겟부스를 방문, 상담을 벌인 결과 참 가기업들로부터 높은 호응을 얻었다. 일부 참가자의 경우 W사 Splitter에 관심이 있지만 자사가 필요로 하는 제품에 비해 제품 Spec이 너무 높으니 기술수준을 낮춰 생산해 줄 수 없느냐는 문의도 있었다.

전시회 참가후 W사는 관심을 표명했던 잠재바이어에 대한 자료 제공과 문의사항 처 리로 다른 업무를 처리할 수 없을 지경이었다.

W사의 사례는 우수한 기술을 보유한 국내 중소기업이 KOTRA 지사화사업을 현지 마케팅 보조수단으로 적절히 활용함으로써 미국시장을 효과적으로 공략한 사례로 평가 된다.

무역관의 지원활동에 자발적이고 능동적인 협력

품목명	외장형 저장장치
기업명	S사(서울 서초 소재)
지사무역관	프랑크푸르트(2002년 7월 가입) 로스엔젤레스(2003년 7월 가입) 런던(2002년 7월 가입) 밀라노(2003년 7월 가입)
총 성약액	US\$715천
보고자	런던무역관(유인홍)

2002년 말 무역관이 지사화 사업 업무를 시작하면서 참가 업체 중 낮익은 이름의 외장형 저장장치 전문생산 업체인 S사를 발견하였다.

우선은 이름이 반갑고 또 제품을 직접 사용해 본 고객 입장에서 회사의 인터넷 사이트를 방문해서 전반적인 현황을 살펴 보았다. 제품의 디자인이

나 기능성 면에 있어서도 충분히 시장경쟁력이 있어 해 볼 만다는 생각이 들었다. 문제는 가격이었다. 소비자 가격으로 전자 제품 구매에 익숙한 개인적인 입장에서는 수출가격이라는 것이 무척이나 싸게 느껴졌지만 막상 다른 경쟁업체나 특히 중국/대만 업체들과의 가격경쟁력에 있어서는 큰 폭의 차이를 보이고 있었던 것이다. 더구나 영국의 전자제품 수입시장이 어느 부문보다도 가격에 큰 영향을 받는 곳임을 고려할 때 이는 시장 확보에 있어서 상당히 어려운 장애임에는 분명했다.

그 때까지 아직 영국을 비롯한 유럽시장 진출을 하지 못하고 있었던 S사의 입장에서는 미국이나 일본 시장 진출에 고무되어 있었지만 높은 유럽시장의 벽을 허물고자 고심하고 있던 찰나였다.

따라서 지사화 업무를 시작함에 있어서 나는 여러 가지 방향으로 길을 모색해야만 했다. 일단은 관련 업체들을 SOURCING 해서 관심 바이어를 찾아내는 일과 또 다양한 시장 조사를 통해서 관련 INDUSTRY의 동향을 분석해야만 했다. 그러던 중에 S사로부터 영국의 M사로부터 인콰이어리를 받았다는 연락을 받았고 일을 진행함에 있어 M사의 A사장과 먼저 미팅을 가져보는 것이 바람직하다는 생각에 바로 그를 무역관으로 초청했다. A사장은 60이 넘는 나이였지만 첫 눈에도 일에 대한 의욕이 대단해 느껴졌다. 간단한 인사로 시작된 만남은 A사장의 대화가 길어지면서 영국 내에서의 전반적인 마켓동향이나 유사제품에 대한 영국적 식견을 얻어낼 수 있었다. 그러한 정보들은 업무를 진행해 나감에 있어서 무척이나 유익한 것들이었다. 그를 바탕으로 추가적인 노력을 기울

인 끝에 몇몇 회사들로부터 새로운 인콰이어리를 받아낼 수가 있었던 것도 사실이다.

1월 들어 S사의 Y차장으로부터 월 말 출장계획 통보와 함께 업체 미팅 주선 및 출장 지원을 요청 받게 되었다. 연초라 미팅 주선이 쉽지는 않았지만 체류기간에 맞게 미팅 스케줄을 확보할 수 있었다.

먼저 M사와의 미팅은 한 번 먼저 본 적이 있었던 터라 편안하게 이야기를 진행할 수 있었다. A 사장도 무척이나 친근하고 우호적인 태도로 우리측과 상담에 임해 주었다. 결국 장시간에 걸친 미팅 끝에 상당량의 오더를 수주할 수도 있었다.

그 다음 날은 C사의 D사장과 무역관에서 미팅이 있었다. 꽤나 규모 있는 회사였던 탓에 contact 자체도 무척이나 어려웠고 심지어 meeting 주선을 위해서는 적어도 500번 이상의 연락을 했을 만큼이나 공을 들인 자리였다. 그래서 처음으로 내 얼굴을 본 사장은 웃으면서 'You're very very persistent'를 되풀이하며 나의 집요함에 혀를 내 두르기도 했다. 점심을 함께한 미팅에서 대만제 제품과의 가격차이 때문에 난항을 겪긴 했지만 제품의 디자인과 품질이 높이 평가되어 그 자리에서 첫 오더를 수주할 수 있었다.

다음은 F사. 세계적으로 높은 지명도를 가지고 있는 업체이고 유럽 마케팅을 총괄하는 업체였기에 애초 미팅 주선 단계부터 쉽지는 않았다. 그러나 지속적인 이메일과 전화 접촉을 통해서 담당자로부터 미팅 스케줄을 얻어낼 수 있었다. 업체 입장에서는 너무 큰 업체라 기대를 크게 하지 않은 상태였지만 막상 미팅에서 F사의 담당자가 몇 개 제품에 대해 큰 관심을 보여줌에 따라 무척이나 고무되었고 그 이후 추가적인 진행사항들이 이루어진 바 있다.

또한 Hanover CeBIT 2003 에 S사를 비롯한 다른 2개의 지사화 업체가 전시업체로 참여함에 따라 업체들의 요청에 의해 런던무역관은 지사화업체들 현지 지원을 추진하였다. 주 임무는 CeBIT박람회에 사전유치활동을 통해 영국 바이어들을 동 박람회에 파견, 지사화업체들과 상담을 할 수 있도록 미팅을 주선하는 것이었고 두 번째로 현지에서 직접 부스를 방문하는 전 세계적인 바이어들에 대한 상담을 지원하는 것이었다. S사의 경우는 Booth 위치도 한국공동관의 입구 쪽이었고 또 제품들도 최근 컴퓨터 주변기기 시장에서 관심과 수요가 급증되고 있는 것들이라 많은 수의 관심 바이어들로 붐비었다. 그 결과로 차 후에 다양한 바이어들로부터 많은 수의 오더를 수주할 수 있었으며 이는 실질적으로 영국뿐만 아니라 전 유럽에 걸친 시장 확보를 위한 좋은 기회로 활용할 수 있었다.

양질의 제품을 가지고 좋은 출발을 하였다가도 막상 이리저리한 이유로 인한 마케팅

실패로 세계시장에 진출하지 못하는 경우가 허다한 것이 한국 중소기업 수출의 한 어두운 현실이다. 물론 중소기업 차원에서의 해외영업 전담직원의 부족과 잦은 담당자 교체 또는 그로 인해 발생하는 상대 업체와의 약속 불이행, 업무 처리의 지연, 인수인계상의 문제 등이 때론 불가피하다는 것 또한 익히 이해할 수 있다.

무역관에서 업무를 하면서 이 쪽 바이어들로부터 가장 많은 불만으로 접한 것이 'Communication 실패(영어문제만을 거론한 것은 아님)'였던 것을 감안한다면 해외 영업 직원의 발 빠른 움직임과 상대 인콰이어리에 대한 적극적이고 즉각적인 반응이 마케팅 성공에 있어서 얼마나 크게 작용하는 지 짐작할 수 있을 것이다.

이러한 점을 놓고 볼 때 S사의 경우는 전반적으로 지사화 사업 개시 후에 제품 카탈로그만 우편으로 보내 놓고는 모든 부문을 지사화 담당자에게 넘겨버리고 나 몰라라 하다가 어느 시점이 되어서는 실적 유무로 전담직원의 노력/능력 정도를 평가하는 일부 지사화업체들에 비해 업체의 필요에 따라 지사화 사업을 적극적인 협력자세로 효율적으로 이용한 성공 사례라고 자신 있게 말하고 싶다.

무역관을 통한 새로운 바이어 발굴이든 업체 자체로의 관심 업체로부터의 인콰이어리이든 일단 그 자체보다도 그를 토대로 적절하게 비즈니스를 일구어 내는 과정들이 성과 창출에 있어 더욱 더 큰 요소로 작용하는 것임을 고려할 때 S사의 경우는 이런 면에서 우선 지사화 업체와 무역관 담당자와의 원활한 communication이 지속적이고 적절한 follow-up을 유도함으로써 서로간의 부족한 점들을 해결할 수 있었다고 믿는다.

우선 영국 업체로부터의 인콰이어리나 기타 email 송 수신에 있어 특별한 경우가 아닌 한은 forward나 copy등을 통해서 업체나 무역관의 업무진행 현황을 서로가 알 수 있게 함으로써 나중에라도 follow-up 필요시 그 이전의 일들을 몰라서 일을 역행하거나 시간을 낭비하는 일들을 최소화 할 수 있었다.

또한 지사화 담당자로서도 틀에 박힌 지사화 사업 (관심 바이어 발굴, 성약 체결)에 얽매인 것이 아니라 실질적인 지사개념의 활동을 전개하였는데 예를 들자면 필요 시 현지 기존 바이어들과의 무역관 미팅이나 방문 및 회사 현황 소개, 현지 바이어들의 새로운 레벨의 마케팅 시도시 현장 확인, 현지 retail market 시장 조사 (S사 제품의RRP 등 판매현황 확인 등), 비즈니스 중간에 문제 발생시 현장에서 화해 및 중재자 역할 등 다양한 부문에서의 지원활동을 전개하여 이러한 모든 것이 거래성사의 토대가 될 수 있었던 것도 사실이다.

지사화 사업이라는 것이 지사화업체 담당자의 기대와 무역관 담당자의 노력이 항상

맞물리기는 어려운 것도 사실이다. 그 관계가 마치 성약달성만을 위한 기계적인 관계라면 더더욱 서로에게 스트레스가 될 것이다.

S사의 성공사례를 쓰면서 항상 기대에 미치지 못하는 나 자신을 되려 격려해 주는 Y차장의 미소가 웬지 내 마음을 흐뭇하게 하면서 오늘도 새로운 바이어 발굴을 위한 나의 하루를 시작하게 한다.

무역관 요청에 따라 적절한 시기에 현지 세일즈 출장

품목명	광케이블 접속함
기업명	S사(전남 화순 소재)
지사무역관	헬싱키(2003년 6월 가입) 샌프란시스코(2002년 9월 가입) 스톡홀름(2002년 9월 가입)
총 성약액	US\$139천
보고자	헬싱키무역관(신재현)

S사는 전남 화순군의 어느 농공단지에 있는 조그만 중소기업이다. 광케이블 접속함을 생산하고 있는 동사가 KOTRA와 인연을 맺게 된 것은 6월 KOTRA 광주. 전남무역관과 중기청이 공동주관한 시장개척단에 참가한 이후부터였다.

시장개척단 실무를 담당하였던 광주. 전남무역관은 시장개척단에서 돌아온 이후 화순의 동사를 방문하고, KOTRA 사업을 보다 상세히 소개하고 적극적인 활용을 권유하였다. 그렇지 않아도 해외시장 개척을 검토하던 S사의 김사장은 시개단을 통해 처음으로 KOTRA 사업을 경험도 한 터이라 KOTRA의 다른 사업에도 관심을 갖게 되었다.

광주전남 무역관의 적극적인 권유도 있었지만, 김사장은 특히 지사화 사업에 관심을 갖게 되었고, 유사한 광산업 업체를 지사화업체로 지원해 주고 있는 샌프란시스코 무역관과 스톡홀름 무역관의 지사화사업에 가입하였다. 시장개척단 참가시 상담을 주선하면서 S사제품의 시장성을 확인한 헬싱키 무역관은 기초 시장정보에서부터 주요 바이어 정보를 제공하게 되었고, 가급적 빠른 시일내에 현지를 방문하여 상담할 것을 권유하게 되었다. S사의 김사장은 핀란드 현지의 휴가철이 끝나가는 2003년 8월말 헬싱키를 방문하였고, 헬싱키 무역관은 3개의 유력 바이어와 상담을 주선하였다. 그 동안 시장조사 등을 담당해 왔던 헬싱키 무역관은 김사장을 동행하면서 통역지원은 물론 현지시장 진출에 대한 조언을 아끼지 않았다.

핀란드는 IT 강국으로 널리 알려져 있기는 하지만, 시장이 그다지 크지 않기 때문에 여러 바이어를 상대할 것이 아니라 유력한 바이어를 선별하여 상담을 추진하는 것이 바람직할 것이라는 조언은 적절했다. 상담 바이어 중 핀란드의 대형 전자부품 유통업체 E사는 Y사 제품의 품질과 가격에 대해 만족을 나타내고, 곧바로 대형 및 중형 각각 1개의 샘플을 주문했다. E사는 내부 구매팀 협의를 거쳐 9월말 유형별로 다시 4-5개의 제품과 관련 도구를 샘플 주문하였다. 그 금액은 1,000불 남짓으로 크지는 않았지만, IT

산업을 자랑하는 핀란드에 처녀 진출을 하게 된 것이다.

더욱 고무적인 것은 E사가 S사 제품에 대한 최종 수요자들의 반응을 점검하기 위해 9월 25, 26일 핀란드 탐페레(Tampere)에서 개최된 전문전시회에 Y사 제품을 선보였고, 기대 이상의 좋은 반응을 받았다는 것이다. 이제 핀란드 시장에 첫 발을 디딘 S사는 무역관의 적극적인 시장조사와 조언 그리고 때맞은 해외 세일즈 출장이 어우러져 시장을 확대하고 있다.

바이어 마케팅 비용 지원으로 신뢰구축

품목명	그래픽 카드
기업명	I사(경기 안양 소재)
지사무역관	하노이(2002년 12월 가입)
총 성약액	US\$10천
보고자	하노이무역관(이성길)

베트남의 컴퓨터 시장은 2002년도 한 해 동안 400,000대를 판매하여 전년도 대비 40%의 성장률을 기록하며, 말레이시아, 태국 다음으로 동남아시아에서 세 번째 큰 시장을 형성하고 있다.

2002년 한 해 동안 베트남에서 완성 품 컴퓨터가 수입되어진 수량은 45,000여대이고, 베트남 시장의 대부분을 장악하고 있는 것은 베트남 산 조립품은 전체시장의 75%를 차지하고 있다.

현재 전국적으로 약 600여 개의 중소 규모 업체들이 컴퓨터를 조립생산 하고 있는데, 이들 조립품의 가격이 수입되는 유명 브랜드 제품에 비해 품질에서 차이가 없으며, 가격면에서도 30% 가량 저렴하여 국내 소비자들의 요구수준을 만족시키고 있으며, 그 외에도 각급 관공서나 각급 학교에 정부예산으로 구매되어 지는 컴퓨터의 경우 국내산으로만 제한하는 등 정부의 베트남 산 국내 조립품들에 대한 지원책이 크게 작용하고 있다.

베트남의 컴퓨터 산업은 해마다 큰 폭으로 성장할 것으로 예상되어지며, 2005년에는 50% 이상의 성장을 할 것으로 예상되어지고 있는데, 이러한 성장은 전국의 평균을 낸 것으로서, 대도시의 그것의 경우는 통계보다 훨씬 높을 것으로 보인다. 이러한 급성장하는 컴퓨터 시장의 추세로 보아 이와 연관된 부품 시장 역시 급성장의 물살을 함께 탈 것으로 예상된다.

I사는 한국에서 그래픽 카드를 전문적으로 생산하여 용산 시장을 주축으로 하는 국내 유통과 해외 시장 유통을 병행하고 있는 업체로서 2002년 11월에는 천만불 수출 탑을 수상하기도 하였다. I사는 베트남에서 이제 새로이 생기고 있는 자체 브랜드를 가지고 제품을 유통하는 전체 7개 업체 중의 하나로서 자체 브랜드 PC를 조립하기 위하여 해외에서 컴퓨터 부품들을 수입하고 있었으며, 이렇게 조립된 PC를 전국적인 유통망을 통하여 전국의 컴퓨터 제품 취급 가게들에 유통을 하고 있었다.

해외시장은 폴란드를 중심으로 한 동구권 시장과 중국 시장을 주로 공략을 해오고 있으나, 시장 확대 전략을 수립하고 이들 지역 이외의 타 지역으로의 시장을 조사하고 있는 중이었다. 동사의 새로운 시장 타겟 대상은 제품 수요를 창출할 수 있는 경제력을 갖춘 인구수가 확보되고, 지금은 경제 발전 단계가 주변의 태국, 말레이시아에 비해 떨어지지만, 국민들의 교육열이 높아 향후 빠른 속도의 경제 발전이 예상되는 베트남 시장이었다.

베트남은 지리적으로 중국 본토와 육로로 연결되어 있으며 라오스, 캄보디아와 국경을 접하면서 정치적으로 형제국가로 서로가 인정을 하고 있고, ASEM 회원국가 라는 장점이 있어 베트남 시장에 성공적으로 진출이 되면 향후, ASEM 제 국가 시장에 진입할 수 있는 동남아 시장진출의 교두보를 확보할 수 있는 장기적 청사진을 가지고 진출을 고려하게 되었다.

동사의 경우, 직접 현지 시장 조사를 나오기 전에 하노이 무역관을 통해 시장 조사 서비스 의뢰를 하여 무역관에서 1차적인 시장의 현황 및 동사의 그래픽 카드 에이전트를 할 수 있는 업체의 의뢰를 함으로써 시장조사 출장 전에 기본적인 시장 정보를 가지고 나오게되었으며, 이를 통하여 출장 효과의 최대화를 꾀하는 노련함을 보여주었다.

동사의 현지 시장 조사 서비스 의뢰를 받고 무역관에서는 시장조사와 이를 바탕으로 한 에이전트 대상 업체 물색을 하게 되었다. 하지만, 시장 조사를 하는 도중, 베트남의 수도인 하노이에서 유통되고 있는 그래픽 카드의 경우, I사가 16M 이하의 성능을 가진 그래픽 카드를 생산하지 않고, 32M 이상의 기종들을 생산하는데 반하여 대부분이 4M 내지 8M가 주종을 이루고 있었다. 그래픽 카드 유통상들의 경우, 16M 이상의 기종을 유통시키면, 가격의 부담으로 일반 소비자들의 호응을 얻지 못할 것이라고 들 하였다.

이러한 반응은 과연 I사 제품의 베트남 시장 진입이 가능할까 하는 회의를 가지기도 하였지만, 베트남은 경제 발전이 개구리 뛰기 식의 발전 양상을 보이고 있으며, 교육열이 높고 정부의 IT 산업 발전 계획 등 전반적인 배경들이 조만간에 보다 성능이 뛰어난 컴퓨터 및 컴퓨터 관련 부품들의 시장 수요가 크게 늘어날 것으로 판단하고 이 내용을 동사에 전달한 바 동사에서도 이를 공감하고 지사화사업을 신청하게 되었다.

무역관은 베트남 내에서 컴퓨터에 대해서 잘 알고, 시장을 멀리 볼 수 있으며, 능동적이고 적극적인 사람이 사장으로 있는 업체를 선정할 계획을 가지고 업체들을 물색하던 중 베트남 컴퓨터 시장의 강자를 꿈꾸며 이를 위해 매진하는 30세의 젊은 여성이 경영하는 T사를 만나게 되었다. 하지만, T사의 경우, 모니터를 포함한 컴퓨터 관련 부

품들의 유통량 확대를 통하여 이제 도입기를 막 벗어나서 성숙기로 접어들고 있는 베트남 컴퓨터 시장의 강자로 군림하고자 하는 목표가 있었기 때문에, 수입 물량 확보에 전력을 투구하는 상황에서 추가로 아이템을 늘리게 되면, 자본력이 뒷받침을 할 수 있을까 하는 개인적인 염려가 있었다.

하지만, 동사는 이 문제의 해결책으로서 국영 수입 위탁회사를 염두에 두고 있었다. 기존 정부에서 부여되는 여러 가지 특혜로 인해 생존에 대해 큰 염려를 하지 않고 있던 베트남의 국영 업체들의 경우, 은행으로부터 쉽게 대출을 받을 수 있는 이점을 가지고 있었지만, 동원되어진 자금으로 새로이 사업을 확장 시켜나가는 데에 대해서는 취약하여 민간 기업들의 수입을 위탁 대행하여 주고, L/C 오픈까지 병행하여 서비스하여 주고 SALES CONTRACT 상의 금액을 기준으로 하여 일부의 수수료를 챙기고 있었는데, 이러한 수입 대행 회사를 이용함으로써 제품 수입 대금 결제에 대한 부담을 최소화하여 제품을 수입하겠다는 의지를 표현하였다.

무역관의 주선으로 첫 상담을 하는 자리에 I사와 T사는 사장들이 직접 참가하여 에이전트에게 주어지는 특혜 및 지원책 등에 대해서 융통성 있게 결정을 내림으로써 서로간의 신뢰를 가질 수 있었으며, 사업을 빠르게 진행시킬 수 있는 장점이 되었다.

특히, 새로운 브랜드의 제품이 시장에 진입하기 위해서는 마케팅이 필수적인데, 대부분의 업체들이 제품 설명회를 비롯하여 일반적인 마케팅에 사활을 걸고자 하지만, 현실적으로 과정에서 발생하는 비용 부분으로 인해 효과적인 이벤트를 가지지 못하고 있는 실정이었다.

하지만, I사의 사장이 T사의 사장과 상담하는 자리에서 I사의 자체 브랜드를 가지고 T사가 유통을 한다면, 이에 관련된 초기 제품 설명회 2회(하노이, 호치민)에 들어가는 비용을 부담하겠다고 제의를 했던게 T사 사장의 마음을 얻는데 결정적인 효과를 발휘하였다.

아울러 무역관은 적극적으로 T사의 사장을 방문도 하고 전화 연락을 주고받으면서 I사의 제품의 우수성과(천만불 수출 탑 수상이 입증) 눈앞의 이익보다는 보다 멀리 내다보아 달라는 등의 설득 작업을 하였다.

현재는 베트남 시장이 주로 8M 위주의 저가, 저 품질 시장이지만, 조만 간에 인터넷 서비스의 대중화와 고속 인터넷 서비스지원 등이 이루어지면(실제로 베트남정부는 2005년까지 인터넷 서비스에 박차를 기하여 태국 보다 서비스 지원을 우수하게 할 계획을 가지고 있음), 비디오 카드 시장이 고급화가 되어질 것이라는 점과 한국의 예를 들어가

며 다른 제품과 달리 컴퓨터 관련 제품의 시장은 성장이 급속하게 진행될 것이라고 I사와 에이전트 계약을 체결할 수 있도록 유도를 하였다.

한편으로는 I사의 경우, T사가 가지고 있는 I 사에 대한 불만을 정리하여 전달하면서 가격의 인하 조치를 유도하여 결국 양 사가 베트남 시장 공략의 공유와 신뢰를 가지고 다시 사업을 진행하기로 하였으며, T사의 첫 번째 샘플오더 US\$18,000를 시작으로 본격적인 후속성약이 이어지고 있다.

베트남 정부는 향후 베트남 컴퓨터산업의 육성을 위해 각급 관공서나 각급 학교에 정부 보조금으로 구매되는 컴퓨터의 경우, 자국 내에서 조립되는 제품만을 그 대상으로 제한하였으며, 그 중에서도 자체 브랜드를 가진 업체에 지원이 커질 예정이므로 이들 베트남 내 완제품 생산업체에 대한 부품 수출은 상대적으로 전망이 밝은 실정이다.

시장진출 초기 무역관을 효과적으로 활용

품목명	지문인식 프로그램
기업명	G사(대구 동구 소재)
지사무역관	상파울로(2003년 11월 가입) 암스테르담(2003년 9월 가입)
총 성약액	U\$155천
보고자	상파울로(김은정)

브라질은 치안이 좋지 않아 건물마다 CCTV 카메라, DVR 등이 설치되어 있으며 최근에는 기술발전에 따라 지문인식 프로그램, 홍채인식 프로그램, DMR (Digital Media Recorder) 등을 설치하는 건물이 늘어나고 있으며, 아날로그인 CCTV가 영상촬영만이 가능했던 것에 비해

DMR은 음성 녹음 및 경고음을 전달할 수 있다는 장점이 있어 은행, 공공기관, 연구소 등에서 출입통제가 필요한 곳에서 많이 사용되고 있다.

브라질 시큐리티 업체의 연 성장률은 20% 정도 되는 것으로 집계되며 출입통제 (Access Control) 기기의 경우 30% 이상의 성장률을 보이고 있어 대기업들이 시큐리티 제품 관련부서를 신설하는 등 수입시장이 확대되고 있는 상황이다.

G사는 지문인식 프로그램(Fingerprint Access Control) 및 디지털 녹화카메라 (DMR) 분야에서 독보적인 기술을 바탕으로 유럽에 수출 중에 있으며 남미 시장개척을 위하여 2003년 7월 상파울러 무역관 방문 시 S사, F사, S사, I사, H사 등 시큐리티 장비 잠재 바이어와 상담을 주선하였다.

G사는 브라질 S사, H사와 NDA (비밀유지계약, Non Disclosure Agreement)를 체결하였으며 테스트용으로 샘플오더(5,500불)를 받은 이후 브라질 바이어가 'Info', 'Computer World' 등 브라질 시큐리티 잡지에 G사 제품광고를 내는 등 구체적으로 프로젝트가 진행되자 G사는 밀착지원을 요청하며 당관 지사화업체로 가입하였다.

8월 G사 방문 시 Comdex 전시회 및 바이어 방문 시 담당 현지직원이 동행하여 DMR 소개 등을 지원하였다. 12월 G사는 제품 시연을 위해 브라질을 방문중 복잡한 세관 절차로 인해 데모키트를 억류당하는 사건이 발생하였으나 당관에서는 총영사관 등에 도움을 구해 빠른 시일 내에 데모키트를 되찾았으며 또한 브라질 남부지방인 Porto Alegre에서 제품 시연 시 담당 현지직원이 동행하여 밀착 지원하여 신규성약을 지원하였다. G사는 브라질 시장 진입 초기 단계에서 성약가능성이 높아지자 무역관의 지원

을 신청하여 지속적인 바이어 발굴과 관리 업무를 성공적으로 수행하였다.

무역관의 중재로 거래바이어 선별

품목명	교육용 Visual Presenter
기업명	J미디어(경기 고양 소재)
지사무역관	방콕(2001년 10월 가입) 자카르타(2001년 8월 가입) 리야드(2002년 10월 가입) 싱가포르(2002년 1월 가입)
총 성약액	U\$153천
보고자	리야드(박해열)

J미디어는 교육용 Visual Presenter를 생산하는 업체로, 2002년 가을 단독으로 사우디에서 열렸던 한 전시회에 참가 지원을 계기로 당관의 지사화 업체가 되었다. 전시회에 참여하는 동안 현지 일본 복사기, 카메라 제조업체인 C사의 공식 에이전트이며, 교육기자재 취급 중견기업인 E사와 전시품을 인

도하는 등 관계를 맺기 시작했다.

최근 기하급수적으로 증가하고 있는 인구로 인해, 교육시설 및 자재에 대한 수요가 늘고 있다. 이에 따라, 대학교육까지 정부가 지원을 하는 사우디 교육환경상 정부주도의 교육용 기자재에 대한 입찰이 많이 이루어지고 있다. 이러한 입찰에서 성공하기 위해서는 관련분야에 경험이 많은 에이전트가 필수인데, E사는 그러한 경험이 많은 기업이라고 할 수 있다. 따라서, 당관도 초기에 대량 수출도 가능할 것으로 판단하였다.

그런데, J미디어 측은 전시회 기간에 같은 분야의 중견기업인 사우디 H사와도 상담을 가졌으며, 귀국후 H사에게 샘플을 보내기도 하였으나 한동안 H사와는 교신이 끊어졌고, E사와는 보다 활발한 비즈니스를 전개하여 마침내 17천불 정도의 초기 수출 실적을 올릴 수 있었다.

그후, E사와 H사가 동일한 입찰에 J미디어사의 제품으로 입찰에 참가하게 되는 난처한 상황을 맞이하게 되었다. 문제는 정식으로 에이전트 계약을 체결을 하지 않았기 때문에, 당시 보다 우호적인 관계를 맺고있던 E사가 H사에게 동일 제품으로 입찰에 참가 못하게할 권한이 없었던 것이었다. 이로인해, E사는 당관에 만약 J미디어가 확실한 입장을 취하지 않는다면, 입찰에서 성공하기 위해 국내 다른 업체를 접촉하겠다고 불만을 제기하였다.

당관은 J미디어와 그간의 E사와 H사 간의 비즈니스 진행상황 및 각 회사 담당자를

접촉, 비록 에이전트 계약 체결은 맺지 않았지만 그간 진행상황과 면담결과를 토대로 E사를 전폭적으로 지원키로 결정하고 H사에 제품 공급 불가를 통보함으로써 E사를 안심시켜 문제를 일단락 지었다.

현재, E사는 지속적인 J미디어 제품의 마케팅과 입찰 수주로 2003년에만 300천불 이상의 수출을 기대하고 있다.

바이어 클레임에 신속하게 대응

품목명	TFT 모니터
기업명	T사(경기 성남 소재)
지사무역관	함부르크(2002년 4월 가입) 쿠알라룸푸르(2001년 9월 가입) 싱가포르(2001년 9월 가입)
총 성약액	US\$29천
보고자	함부르크무역관(나윤수)

T사는 2002년 4월부터 KOTRA 함부르크무역관의 지사화 사업에 참가하여 유럽최대의 시장이며 자존심인 독일 시장 개척에 총력을 기울여 왔다. 물론 지사화 사업에 가입한 초기에는 바이어 발굴에 어려움을 겪었으나, 지사화요원의 국내출장 기회를 활용하여 T사

와 새로운 마케팅 전략을 수립함으로써 2002년 8월부터는 소기의 성과가 나타나기 시작하였다. 8월부터 11월까지 4개월간 4차례에 걸친 3천불 가량의 샘플오더와 1만불에 달하는 1차 오더가 이루어지며, 바이어 S사에서는 T사의 독일내 독점 에이전트를 검토하는 등 성공적인 독일 시장 개척이 이루어지는 듯싶었다.

그러나 에이전트 계약을 고려하고 있던 바이어로부터 2002년 11월에 수령한 TFT-LCD 패널 1차 주문분 20대에 하자가 발생했음을 통보해 오면서 상황이 뒤바뀌기 시작하였다. 모니터에 전기공급이 자주 끊어지고 있다는 것이었다.

이에 놀란 T사측에서는 2003년 1월초 기술자를 독일에 출장보내 1차 A/S를 하게 되었다. 결국 바이어의 소량 오더로 인하여 수작업을 할 수 밖에 없었던 전기 연결 케이블의 접촉 불량으로 판명되었다. T사 기술자는 보수 조치를 하였으나, 근본적인 해결책이 아닌 임시응변 상태임을 인식하며 불안감을 안고 귀국하였다.

아니나 다를까 S사에 미결제 대금 지불을 독촉하려고 전화를 하니, S사에서는 다른 모니터에도 동일한 문제가 발생했다며, 근본적인 수리를 요구해 왔다. 또한 제품에 하자가 있는 상태에서 대금 결재를 독촉하는 사례는 없다며, 샘플을 포함한 모든 제품의 클레임과 동시에, 바이어가 입은 이미지 실추에 관한 손해배상까지도 고려중이라는 회신을 받게 되었다.

발등에 불이 떨어진 것은 T사뿐만이 아니라 함부르크 무역관에도 마찬가지였다. 무역관장은 지사화 전담 직원에게 즉시 바이어 회사에 출장을 가도록 지시하고 차후 해

결책을 모색하기 하는 데 골몰했다.

함부르크 무역관에서 약 250Km 거리인 현지 업체를 방문한 지사화 요원은 그간 바이어와의 친분과 T사측에서 이미 현지 출장 서비스까지 실시한 사실을 내세우며 5시간에 걸친 설득작업에 들어갔다. 상담 진행도중에 T사측에 유선 연락을 하여 해결방안에 관하여 상의한 결과, 문제의 전기 케이블을 전면 교체하기로 하였다. 즉, T사측에서 새로운 케이블을 제작하여 하자 발생된 제품의 케이블을 전면 교체해 주기로 약속하였다.

또한 S사에 수리 작업이 무사히 마무리 될 경우 지금껏 결제를 미루고 있는 대금도 수리 완료 즉시 현장에서 현금으로 지불할 것을 요구하였다. 바이어는 수리가 완벽하게 이루어지고 대금회수에 관한 위임장을 지참한다면, 수리 즉시 대금을 지불하기로 약속하였다. 무역관에 돌아온 지사화 전담요원은 TFT-LCD 모니터 내부 디자인을 연구한 결과, 수리가 비교적 간단히 끝날 수도 있음을 알게 되었다.

출장 약속일 이틀 전에 특사배달로 전기 케이블을 수령하자 무역관에서는 일단 안심할 수 있었다. 새로 제작된 케이블은 수작업이 아닌 정식 디자인에 의해 제작된 케이블이었기 때문이다. 즉시 S사에 연락을 하여 T사로부터 케이블을 수령하였으며 미결제 대금을 현금으로 준비해 줄 것을 다시 한번 요청하였다. 출장당일 약속시간을 맞추기 위하여 이른 새벽에 S사로 떠난 지사화 요원은 꼬박 7시간에 걸쳐 케이블 교체 작업을 해 주었다. 수리 결과는 대만족이었다.

처음부터 품질이 뛰어난 한국산 TFT-LCD 모니터의 취급을 원하고 있던 S사의 담당자 얼굴에 다시 웃음이 번지기 시작한 것은 이때부터였다. 미결제 대금도 현장에서 현금으로 즉시 결제되었고, 이를 다음날 T사측에 온라인 송금함으로써 자칫 단절될 뻔했던 양 사간의 수출상담이 재개되었음은 물론이다.

이번 성공 사례는 액수의 과다가 문제가 아니라, 해외 현지에 지사가 없는 우리 중소기업이 제품을 수출할 경우, 수출성약 뿐만 아니라 하자가 발생된 제품의 A/S와 대금 결제를 위해서도 KOIRA 지사화사업은 절실히 필요한 사업이라는 점을 보여 준 사례라고 하겠다.

농산물 & 식품

사례	지원무역관	품 목	성공요인
1	뱅크버	과일	기존 바이어의 체계적이고 지속적인 관리로 주문확대
2	마닐라	알테미아	정확한 시장분석 및 철저한 사전준비
3	나고야	전통 화훼	무역관 활동에 대한 참가업체의 적극적 대응
4	후쿠오카	조미료, 첨가제	제품의 특징점을 바이어에 효과적으로 전달

기존 바이어의 체계적이고 지속적인 관리로 주문확대

품목명	동양배, 감귤, 단감등 과일
기업명	T사(서울시 강남구 소재)
지사무역관	뱅크버(2000년 7월 가입)
총 성약액	US\$371천
보고자	뱅크버무역관(이만호)

T사는 주로 동양배, 감귤, 단감 등 한국 농산물을 수출하는 무역업체로서 무역관 지사화사업을 통해 현지 유망 바이어 발굴은 물론, 무역관의 지속적인 바이어 관리 서비스를 통해 안정적인 수출거래선을 확보한

사례이다.

무역관 지사화사업 가입에 앞서 해외출장서비스를 신청한 T사의 현지 상담주선을 위해 무역관은 바이어들을 접촉하는 과정에서 캐나다에는 한국은 물론, 중국, 홍콩, 대만, 일본, 필리핀 등 동양계 이민자가 많이 거주하고 있어 동양배, 감귤 등 한국산 과일류에 대한 수요가 어느 정도 있을 것으로 판단하였다.

또한, 서부 캐나다의 경우, 한국으로부터의 선적기간은 2~3주 정도로써 신선도가 품질을 결정하는 과일류의 경우에도 동부 캐나다에 비해 시장성이 높다는 사실을 확인하였다.

무역관은 우선적으로 동양과일에 익숙한 중국계 청과류 바이어를 접촉하기 시작하였다. 이들 중국계 바이어들에게는 한국 과일을 별도로 이해시킬 필요가 없다는 점과 이민 역사가 길어 현지 주류사회에 깊이 뿌리를 내리고 있기 때문에 이들을 통한 대현지인 판매가 용이하다는 장점이 있었기 때문이다.

무역관은 T사의 현지 방문 기간 중 담당직원이 직접 P사, O사 등 현지 바이어 방문 상담시 동행하여 통역 및 상담지원을 제공하였다. 아울러, T사가 현지출장을 마치고 귀국한 후, 관장 및 담당직원이 기상담 업체들을 직접 재방문하여 추가상담을 실시하는 등 사후관리에 충실하였다.

이러한 무역관과 T사의 적극적인 시장개척 의지에 힘입어 P사는 한국산 신고배 1 컨테이너분을 시험적으로 수주하였다. 또한 1858년에 설립된 캐나다 최대 청과류 도매업체 중의 하나인 O사의 경우에도 오더를 긍정적으로 고려하겠다는 회신을 얻었다. 한편, T사는 무역관의 적극적인 권유와 현지 바이어 관리의 필요성에 동감하여 뱅쿠버무역관

지사화사업을 신청하게 되었다.

이렇게 시작된 T사의 캐나다시장 진출은 올해로 3년째를 접어들고 있는데 무역관은 별도 지사화사업 담당직원이 있음에도 불구하고 최초 현지방문 시 T사를 지원하였던 현지직원을 T사 지원 전담요원으로 지정하여 장기간에 걸친 연속성 있는 서비스를 제공하고 있다.

무역관은 T사에서 수출하는 신고배, 황금배 등과 경쟁이 되는 중국산 Ya Pear 및 Asian Pear에 대한 상세한 제품비교 및 수입상과 최종 소비자 반응을 비롯하여 수입 및 유통업체 조사, 마켓 실사를 통한 현지 시장가격 조사, 포장규격 및 포장용기 조사 등 지사업체의 눈과 귀가 되어 주었다.

아울러, T사와 거래를 개시한 P사와의 유대관계 형성을 위해 각종 무역관 행사에 P사를 초청함은 물론, 정기적으로 바이어를 방문하는 등 T사의 진정한 지사로서 바이어 관리업무를 충실히 수행하였다.

한편, 무역관은 T사의 당지 해외출장 시 최초 상담하였던 O사가 유망 바이어로서의 잠재력을 보유하고 있다고 인지하고 3년간 지속적으로 유대관계를 유지하였으며 O사 구매담당자와 구축된 인적 유대관계를 통해 O사가 지난 수십 년간 거래하던 감귤 수입선을 일본에서 한국 또는 중국으로 바꾸려 한다는 정보를 입수하였다.

계절상품인 감귤의 수입상담은 통상적으로 연중 6~7월중에 마무리 되는 바, 동정보 내용을 T사에 지급 통보하는 한편, O사 구매담당자에게 T사와의 거래를 적극 추천하였다. 현재 T사는 감귤 수출 건으로 O사와의 교신이 활발하게 이루어지고 있으며 다시 한번 당지를 방문할 출장계획을 수립 중에 있다.

T사는 무역관의 지사화사업 참여를 통해 신규 바이어 발굴은 물론, 실제로 해외 현지에서 지사를 운영하지 않고는 입수하기 어려운 바이어 및 최종 소비자들의 생정보, 유망 바이어의 수입선 변경에 관한 움직임 파악, 거래 바이어 관리 등을 효율적으로 달성할 수 있었으며 이를 통해 기존의 수출품목을 동양배에서 감귤 등 여타 과일류로 확대할 수 있게 되었다.

이와 같이 지사화사업은 신규 바이어 발굴 뿐 아니라 기존 바이어의 체계적인 관리를 통해 안정적인 수출기반을 확보한 후, 이를 바탕으로 시장을 확대해 나가는 방법도 추천 될 수 있다.

정확한 시장분석 및 철저한 사전준비

품목명	알테미아
기업명	M사(경기도 부천 소재)
지사무역관	방콕(2002년 8월 가입) 대카(2003년 3월 가입) 후쿠오카(2002년 12월 가입) 첸나이(2002년 12월 가입) 마닐라(2003년 4월 가입) 산티아고(2002년 12월 가입) 양곤(2002년 12월 가입)
총 성약액	US\$122천
보고자	마닐라무역관(임인택)

M사는 양식업 치어 먹이인 알테미아를 카자흐스탄에서 생산하여 국내외에 공급하는 국내 유일의 업체이다. 필리핀에서는 주로 새우 양식 부화장에서 사용하고 있는 품목이다.

M사는 2002년 인천 시장개척단의 일원으로 참가하여 많은 바이어를 만났으나 바이어들의 느린 업무 추진과 양식업 상황이 좋지 않은 관계로 무역관의 사후 지원에도 불구하고

거래 성사가 되지 않았으며 바이어들로부터도 별반 반응이 없어 M사에서도 필리핀 시장을 거의 포기하는 단계에 이르렀다.

그러나 무역관에서는 2002년 12월 알테미아 수입통계를 찾아본바 줄어들고 있던 동 품목의 수입이 2002 하반기부터 늘어나고 있음을 발견하고 수산국 등에 확인한바 새우 양식업 상황이 서서히 회복 되고 있음을 확인하고 M사에 연락을 취하였다.

M사로부터 샘플을 받아 관련 바이어에게 전달하는 등 수개월의 준비를 거쳐 시장성을 확인한 M사는 지사화사업에 가입을 하였다.

샘플을 전달받은 업체들이 테스트를 완료하여 부화율 등 품질이 현재 시장을 석권하고 있는 미국산에 비해 뒤지지 않는 것을 확인하였으며 가격은 미국산보다 월등히 저렴한 것을 바이어들에게 주지 시켜놓은 뒤 M사의 세일즈 출장을 요청하여 현재 시장을 석권하고 있는 수입상을 포함한 대부분의 동 제품 수입 바이어와 상담을 주선하였다.

또한 M사가 세일즈 출장을 오기 전에 무역관에서 바이어들을 직접 만나고 이들의 수입량, 회사 성격 등을 파악하여 사전에 출장자에게 전달함으로써 바이어와 상담 시 의사결정을 하는데 도움을 주었다.

포기상태에 있던 한국 업체를 설득하여 시장 진입을 재시도 하게 하였고 철저한 준

비후의 세일즈 출장 유도로 2003년 4월 지사화 사업 가입 후 3개월이 못 된 시점에서 3개 바이어에 3만불 상당의 수출 실적을 거양하는 성과를 거두었다.

동 품목의 성격상 부화장에서 기존에 쓰던 품목을 고수하는 경향이 있으며 새로운 품목을 채택함에 따른 위험을 회피하는 경향이 있어 급속한 수출 확대는 어렵겠지만 향후 지속적인 판촉 활동을 통해 필리핀 시장의 50%를 점유하는 것을 목표로 바이어들을 독려하고 있다.

무역관 활동에 대한 참가업체의 적극적 대응

품목명	편백나무
기업명	전남무역(광주 광산구 소재)
지사무역관	나고야(2002년 11월 가입)
총 성약액	US\$23천
보고자	나고야무역관(정순인)

전라남도 광주에 있는 J사는 전남지역의 특산물을 수출하는 무역회사이다.

나고야 무역관과는 전라남도 대일시장개척단의 일원으로 나고야를 방문한 다음달인 2002년 11월부터 지사회사업 계약을

을 하게 되었다. 이후 농산물 및 가공식품 분야의 대일진출을 위해 적극적인 노력을 펼치고 있으며, 파프리카 등 농산물은 무역관 소개 바이어와 수출계약이 이루어진 바 있다.

어느 날 J사부터 편백나무(히노키)를 수출하고 싶으니 시장조사와 관심 있는 바이어를 찾아달라는 요청이 있었다. 편백나무는 일본과 대만 일부에서만 자생하는 나무이다. 이 나무는 결이 하얗고 깊은 향기가 나며 방충효과도 뛰어나 일본에서는 고급목재에 속한다. 생육지가 한정되어 있으며, 수량도 많지 않아 주로 고급 건축자재에 쓰여진다. 일본의 국보인 法隆寺(금당벽화로 유명)도 편백나무로 지어진 것으로, 1300년이란 세월을 견뎌냈다고 하여 편백나무의 가치를 한층 높이기도 하였다. 이번 편백나무는 전남 장성군에서 생산된 것이다. 일제시대 때 일본정부에 의해 대량으로 심어졌으며 이후 이 지역은 편백나무 주요생산지가 되었다고 한다.

요청 전화를 받은 지 1주일도 채 지나지 않아 제품 샘플이 무역관에 도착하였다. 박스를 열어보니 통나무 몇 조각과 나무 조각상이었다. 어디서부터 시작해야 할지 막막한 상황이었으나 샘플까지 도착한 이상 게으름을 피울 수 없었다.

우선 아이치현의 목재수입 바이어를 찾기로 하였다. 그러나 지금까지 접해보지 못한 분야라 바이어 찾기가 그리 쉽지는 않았다. 시간은 흘러가고 샘플 목재에 금이 생기기 시작하고 있었다. 통나무는 건조되면 금이 생기고 갈라지는 특성을 가지고 있다. 더 이상 샘플이 망가지기 전에 바이어를 찾아야 했다.

무작정 샘플을 들고 목재시장을 찾아갔다. 목재시장에는 10개사 정도의 도매상 사무실이 있었다. 그 중 제일 큰 사무실을 찾아갔다. 그 업체는 Z사라 하여 이 시장에서는 규모가 제일 큰 도매상이었다. Z사의 H부장은 들고 간 샘플을 보고는 한국에도 편백나

무가 있었냐고 놀라워하였다. 그리고 현재 일본에서의 목재시장과 편백나무 취급현황 등을 친절하게 알려 주셨다. 일본의 목재시장에서는 주로 위탁판매형식으로 거래되며, 통나무보다는 재목으로 가공하여 판매하는 것이 유리하다는 조언도 얻을 수 있었다. 이 방문으로 어느 정도 마케팅 방향이 정해졌다.

제일 큰 문제는 일본의 일반적인 목재판매방식이 위탁판매란 점이었다. 그러나 여러 가지 면을 고려했을 때 위탁판매는 너무나 리스크가 많은 거래방식이다. 그래서 J사와 상담을 한 결과 가격이 떨어지더라도 정상거래로 진행하기로 하였다. 따라서 마케팅 방향을 목재도매상이 아닌 수입상으로 전환해야 했다.

바이어를 찾던 중 T사라는 목재수입상사와 접촉할 수 있었다. 바로 T사를 방문하여 J사에 대한 안내와 제품설명을 하였다. 처음에는 별 관심을 가져주지 않았으나 상세한 제품설명에 드디어 건적의뢰를 받을 수 있었다. 그 외에도 여러 수입 상사를 접촉하여 건적요청을 받아 샘플을 준비중이다.

현재는 목재의 특성상 벌목 시기와 특수가공 등이 필요하므로 샘플 제작에 시간이 걸리고 있긴 하나 많은 바이어들이 J사의 샘플이 도착하기를 기다리고 있어 초기 성약은 시간문제이다. 이러한 유력바이어들을 찾을 수 있었던 것은 지사화업체인 J사가 무역관의 요청에 적극적으로 대응해 주고, 아낌없이 지원해 주었기에 가능했다고 생각된다. 또한, 이번 건은 직접 발로 뛰는 마케팅활동과 지사화업체의 적극성이 시장을 공략하는데 있어서 가장 중요하다는 것을 새삼스럽게 느낄 수 있는 계기가 되었다.

제품의 특징점을 바이어에 효과적으로 전달

품목명	조미료, 첨가제
기업명	H사(충남 아산시 소재)
지사무역관	후쿠오카(2002년 5월에 가입) 나고야(2002년 5월에 가입) 타이페이(2003년 6월에 가입)
총 성약액	US\$578천
보고자	후쿠오카무역관(김형태)

충남 천안시에 소재한 H사는 한국내의 소스 및 조미료, 첨가제 시장의 약 50%를 점유하고 있는 전문기업으로서, 수년전부터 일본시장에 관련제품을 수출해 오고 있다. 같은 무우 등과 같은 식자재의 경우에는 OEM으로도 수출을 하고 있을 정도로 활발하게 진행하고 있다.

동사가 일본시장을 더욱 확대하려는 다양한 시도를 하던 중 일본의 대형 종합상사인 N사와 무역관이 전략적으로 실시중인 공동마케팅 프로젝트의 핵심기업으로 동사의 제품을 일본시장에 소개하기 시작하였다. 동사의 제품 중 가장 한국적이면서 다양한 요리에 적용 가능한 김치분말, 고추장분말, 김치프리믹스 등의 마케팅에 주력한 결과, 오사카 소재의 K사는 새로운 제품의 발매를 앞두고 고심하던 차에 고추장 분말 샘플을 신제품의 핵심 아이템으로 선정하기로 하고 1차로 2백킬로의 고추장 분말을 수입하기로 결정하였다.

후쿠오카 소재 또다른 N사의 경우, 일본유수의 간장 및 된장 제조업체로 무역관의 지사화 담당자가 직접 방문하여 서울국제식품전(2003년4월말)에 참가 유치하여 지사화 업체와 상담을 주선하는 한편, 개별상담을 통해 김치프리믹스 및 고추장파우더를 일본시장에 판매토록 마케팅을 실시하였다.

무역관에서는 지사화업체를 단순히 소개하는 차원에서 벗어나 담당자가 바이어의 상품개발 기획 회의에도 읍저버로 참가하여 우리 제품의 우수성과 시장개발의 장점 등을 최대한 이해시키는 것에 주력하였다. 이러한 노력이 주효하여 머지않아 동 바이어와 대규모 계약이 성사될 것으로 예상되고 있다. 뿐만 아니라 동사와 상품 공동개발 및 정보공유 등의 협력 체계를 구축하기로 양사가 합의한 바 있다.

후쿠오카 소재의 조미료 제조업체인 D사 역시 마찬가지다. 지사화 담당자가 바이어 기업의 needs를 사전에 파악하여 지사화업체 제품의 특징점을 효과적으로 전달했던 것

이 주효하였다고 볼 수 있다.

무역관 담당자가 때로는 지사화업체의 입장에서 때로는 바이어기업의 입장에서 유통성 있게 대응할 수 있는 능력과 적극성이 일본시장을 공략할수 있는 효과적인 방법이라는 것이 확인되었다. 또한, 관련업종의 바이어기업과 직접 접촉하여 마케팅을 실시하는 지사화사업의 단순한 패턴을 벗어날 필요가 있다고 판단된다. 지사화업체의 마케팅을 위하여 N사와 같은 대규모 종합상사와 긴밀한 네트워크를 구축함으로써 유사 품목군을 지속적으로 마케팅할 경우 우리제품의 대일 수출에 큰 힘을 발휘할 수 있을 것이다.