

[현안리포트 2000- 1]

中東歐 비즈니스전략 및 유통구조현황

2000. 3

대한무역투자진흥공사
시 장 조 사 처

목 차

I. 중동구 시장개관	3
II. 중동구 시장특성	10
III. 중동구 상거래/결제관행/통관	21
IV. 주요국별 한국상품 인지도 및 유망품목	28
V. 중동구 시장 진출전략	51
VI. 중동구 유통시장 특성 및 진출시 유의사항	56
VII. 루마니아 유통시장 현황 및 진출전략	63

※ 본 자료는 부카레스트 무역관을 포함한 中東歐 주재 6개 무역관의 보고서를 기초로 한 것으로서, 여기서 언급되는 ‘中東歐’는 CIS를 제외한 구공산권 국가와 발틱 국가를 포함한 것임.

I. 중동구 시장개관

1. 시장 규모

- 인구 1억 3천만, 수입규모 \$1,652억('98년)의 주요 소비시장
 - 세계최대의 신흥시장으로 부상 잠재력
 - 세계최대 시장인 EU 우회진출 거점 역할
 - 대한 수입비중 미미('99년 \$17억), 수출확대 여지 무한
- 대형프로젝트 수요시장
 - 통신, 도로, 주택 등 사회간접자본 개발수요 무한
 - 경제적 상호보완 관계, 한국의 21세기 전략 파트너

중동구 국가 경제지표(2000년 전망)

국 가	GDP(십억불)	1인당GDP(불)	인구(백만명)	GDP성장률(%)
에 스 토 니 아	5.5	3,778	1.45	4.0
라 트 비 아	6.8	2,794	2.4	2.5
리 투 아 니 아	10.5	2,865	3.7	2.5
불 가 리 아	12.5	1,530	8.2	3.0
체 크	57.1	5,580	10.2	1.5
형 가 리	51.8	5,180	10.0	3.0
폴 란 드	166.3	4,290	38.7	4.5
루 마 니 아	33.3	1,480	22.5	1.0
슬 로 바 키 아	21.1	3,920	5.4	0.0
한 국	427.7	9,040	47.3	6.1

자료원: EIU: The World in 2000 (1999.12)

2. 시장 현황

□ 힘의 공백지역으로 안보불안 위험 상존

- 거의 1세기 동안의 전쟁과 공산치하를 거쳤으나 21세기에는 평화 지속과 경제발전을 위한 새로운 기회와 도전이 기다리고 있음
 - 베를린장벽 붕괴로 촉발된 소련제국 해체로 최근 10년 동안 체제 전환기를 겪고 있으며 많은 국가들이 구공산주의 관행과 자본주의 미래사이에 확고한 방향설정을 못하고 있음
 - 체크, 헝가리, 폴란드는 1999년 초 NATO에 가입하였으며 기타 9개국은

EU가입 협상 중이거나 준비중에 있음

○ 중동구 지역 세력균형 변화

- 1세기 전에 이 지역을 지배한 3대 강국 중 독일과 오스트리아는 이 지역 정부들과 우호관계를 발전시키고 있으며, 일부 유보조건이 있지만 EU가입을 지지하고 있음
- 정치, 경제, 군사, 무역 등에서 탈러시아화 경향 심화

□ 경제발전 그룹별로 EU가입협상 시작

○ 체제전환에 비교적 성공을 거둔 국가들과 그렇지 못한 국가들간에 경제발전 격차가 확대되고 있음

- EU가입 조건기준으로 볼 때 선두그룹 국가들은 체크, 헝가리, 폴란드, 슬로베니아, 슬로바키아, 발틱 3국임
- 폴란드, 슬로베니아, 슬로바키아의 GDP는 구체제 붕괴연도인 1989년 수준을 넘어섰으며, 체크 및 헝가리도 거의 가까운 수준으로 회복됨
- EU 1차 가입대상국 : 에스토니아, 폴란드, 슬로베니아, 체크, 헝가리, 사이프러스 → 99년 봄부터 가입협상 시작
- EU 2차 가입대상국 : 불가리아, 리투아니아, 라트비아, 몰타, 루마니아, 슬로바키아 → 2000년 봄부터 가입협상 시작 예정이나 가입은 2010년 이전에는 거의 불가능할 것으로 전망됨

○ EU 가입후보국에 대한 개혁 및 구조조정 지원자금 배정 확대

- 루마니아의 경우, 2000- 2006년 기간 중 연간 600백만 Euro를 배정받아 공업, 농업, 관리부문 등 개혁추진 예정

○ 중동구 EU가입 신청국의 1인당 GDP가 현 EU 회원국중 최빈국 1인당 GDP 수준에 도달하는데 소요될 기간

- 체크 11년(연평균 경제성장률 5.4% 지속 가정)
- 슬로바키아 15년(연평균 경제성장률 3.9% 지속 가정)
- 에스토니아 16년, 폴란드 18년
- 불가리아 29년(연평균 경제성장률 4.9% 지속 가정)
- 루마니아 36년(연평균 경제성장률 6.0% 지속 가정)

EU가입 후보국별 GDP 성장률추이

(%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
불 가 리 아	- 9.1	- 11.7	- 7.3	- 1.5	1.8	2.9	- 10.1	- 6.9	4.0
체 크	- 1.2	- 14.3	- 3.3	0.6	2.7	6.4	3.9	1.0	2.2
에 스토니아	- 8.1	- 7.9	- 21.6	- 8.2	- 1.8	4.3	4.0	11.4	4.0
헝 가 리	- 3.5	- 11.9	- 3.1	- 0.6	2.9	1.5	1.3	4.6	3.0
라 트 비 아	2.9	- 10.4	- 35.2	- 16.1	2.1	0.3	3.3	6.5	3.8
리투아니아	- 5.0	- 13.4	- 21.3	- 16.2	- 9.8	3.3	4.7	6.1	4.4
폴 란 드	- 11.6	- 7.0	2.6	3.8	5.2	7.0	6.1	6.9	4.8
루 마 니 아	- 5.6	- 12.9	- 8.8	1.5	3.9	7.1	3.9	- 6.6	- 5.5
슬로바키아	- 2.5	- 14.6	- 6.5	- 3.7	4.9	6.9	6.6	6.5	4.4
슬로베니아	- 8.1	- 8.9	- 5.5	2.8	5.3	4.1	3.1	3.8	3.9

자료원: Center for Social and Economic Studies of Warsaw

□ 반EU 정서 확산추세

- 구소련권을 제외한 중동구 국가들은 EU 및 NATO가입을 최우선 정책과제로 설정, 추진중에 있음
 - 패거리 자본주의 관행이 점차 시정되고 있으며 민주주의와 제도의 투명성에서 진척이 이루어지고 있음
 - 대부분은 러시아위기 및 코소보 사태에도 상대적으로 큰 피해를 보지않고 경제가 자생할 정도로 탄력성을 갖춰가고 있음
- 이들 국가들은 EU 조기가입에 희망을 걸고 나름대로 개혁을 가속화하였으나 경제개혁의 피해세력의 조직적인 반발로 인한 개혁의 부진으로 조기가입이 어렵게 되자 내부적으로 반EU정서가 급격히 확산중임
- 경제민족주의 확산 이유
 - EU 가입을 실현하기 위한 경제개혁 추진과정에서 외국자본의 침투, 시장 개방, 구조조정으로 실업률이 증가
 - EU가 가입을 미끼로 시장개방을 강요하면서도 반대급부를 별로 주지 않는 보호주의집단이라는 여론이 높아지고 있음
 - 독일의 영향력을 크게 받고 있는 폴란드에서 경제민족주의 목소리가 가장 거세지고 있는데 EU가입에 대한 찬성여론이 1996년 80%에서 1999년에는 55%로, 2000년에는 더욱 떨어질 것으로 전망됨

- 대부분의 폴란드 대형은행들의 지배권이 외국자본에 넘어가고 있으며 독일, 미국, 프랑스 등 대형유통체인의 적극적인 입점으로 영세소매점들이 몰락하고 있어 국내반발을 사고 있음
- 헝가리에서는 외국인의 토지매입 자유화 허용을 둘러싼 반대여론이 비등하고 있는데 이는 특히 독일인들의 헝가리 토지매입 러쉬 때문임

EU가입조건 충족을 위한 가입부대 비용(1999-2010)

(GDP비중, %)

가입비용	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
체코												
- 환경보호					3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80
헝가리												
- 연금제도		0.35	0.70	1.05	0.923	0.79	0.66	0.53	0.39	0.26	0.13	0.00
- 환경보호						1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
○총계		0.38	0.70	1.05	2.42	1.89	1.76	1.63	1.5			
폴란드												
- 연금제도	1.11	1.19	1.26	1.34	1.41	1.49	1.57	1.64	1.72	1.8	1.87	1.95
- 의료보험	0.5	1.0	1.5	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
- 산술평균					1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6
○총계	1.61	2.19	2.76	3.34	5.01	5.09	5.17	5.24	5.32	5.4	3.47	5.55
루마니아												
- 연금제도	0.31	0.55	0.38	0.62	0.65	0.69	0.72	0.76	0.79	0.83	0.86	0.90

자료원: Center for Social and Economic Studies of Warsaw

□ 열악한 비즈니스환경, 그러나 점차 개선 추세

- 세계경제포럼(World Economic Forum)이 최근 발표한 99년 세계 59개국의 경쟁력 평가보고서는 중동구의 열악한 비즈니스 환경을 보여주고 있음
- 이 평가는 법률환경, 자본시장 자유도, 조세 및 세무행정, 임금 및 노동자 숙련도, 부정부패, 무역제도 등을 망라하여 종합한 것임
- 헝가리는 체크를 앞지르고 가장 선두이나 전체순위는 38위에 그침. 헝가리는 기술, 교육수준, 교통인프라에서 우수한 평가를 받은 반면 조세 및 세무행정, 조직범죄 등에서 아주 낮은 평가를 받음
- 체크는 정부, 교통인프라에서 우수한 평가를, 경영에서 아주 낮은 평가를 받음
- 폴란드는 임금 및 숙련도 등 노동분야에서 좋은 평가를 받아 순위가 올라감

□ 출생률의 감소와 평균수명의 연장 추세하에 10대 구매력 증가

○ 인구이동

- 북동쪽에서 남서쪽으로의 이주가 일반적으로 나타나고 있음
- 특히 고급인력이 선진국으로 유출되는 현상이 발생

○ 10대 소비자의 증가

- 10대 구매력이 94-96년에는 9%씩 성장하고, 10대의 취업률도 94년 24%에서 31%로 증가
- 폴란드의 10대 구매성향
 - 의류(48%), 음악, 영화, 책, 레코드(30%), 술, 담배(19%), 화장품, 머리손질(19%), 외출(18%) 등의 순

중동구 주요국가의 99년 경쟁력 전체 순위(총 59개국 대상)

1999년	(1998년)	국 가
1	(1)	싱가폴
2	(3)	미국
3	(2)	홍콩
25	(24)	독일
38	(43)	헝가리
39	(35)	체코
43	(49)	폴란드
45	(48)	슬로바키아
56	(na)	불가리아
58	(53)	우크라이나
59	(52)	러시아

* 1998년 조사대상국 총 53개국, 99년 조사대상국 총 59개국

자료원: Global Competitiveness Report 1999, World Economic Forum

중동구 주요국의 기업환경 부분별 99년 경쟁력 순위(총 59개국 대상)

	정부의 친기업정도	내부자거래	도로망	근로의식	경영의 질	시장 성숙도
불가리아	48	49	50	54	54	57
체코	47	59	32	46	53	55
헝가리	43	35	47	35	36	45
폴란드	52	43	55	52	49	44
슬로바키아	56	50	38	36	47	54

* 99년 조사대상국 총 59개국

자료원: Global Competitiveness Report 1999, World Economic Forum

중동구 주요 인구통계 및 전망

	인구(백만)			연평균증가율		도시인구 (%,95년)	15-64세 인구 (백만,95년)	노동력 (백만,95년)
	1980	1996	2010	1980-95	1995-2010			
체 크	10	10	10	0.1	0.0	65	7	6
형 가 리	11	10	10	- 0.3	- 0.2	65	7	5
폴 란 드	36	39	40	0.5	0.3	65	26	19
슬 로 바 키 아	5	5	6	0.5	0.2	59	4	3
슬 로 베 니 아	2	2	2	0.3	0.0	64	1	1
중 유 럽	64	67	68	0.2	0.1	64	45	34
알 바 니 아	3	3	4	1.3	1.0	67	2	2
보 스 아 니 아	4	3	n/a	n/a	n/a	49	n/a	2
불 가 리 아	9	8	8	- 0.3	- 0.3	71	6	4
크 로 아 티 아	5	5	5	0.3	0.0	64	3	2
마 케 도 니 아	2	2	2	0.8	0.8	60	1	1
루 마 니 아	22	23	22	0.1	- 0.1	55	15	11
유 고(세르비아)	10	11	11	0.7	0.2	57	7	5
발 칸	55	54	52	0.5	0.3	56	34	27
에 스 토 니 아	1	2	1	0.0	0.5	73	1	1
라 트 비 아	3	3	2	- 0.1	- 0.7	73	2	1
리 투 아 니 아	3	4	4	0.6	- 0.1	72	2	2
발 틱	7	8	7	0.2	- 0.1	73	5	4

자료원: EIU, 1998

중동구 주요 생활수준 지표

	1인당 GDP (1996)		월평균 순임금 (\$,1997)	자동차 등록대수 (천대,1996)	전화보급율 (천명당, 1995)	TV보급율 (천명당, 1995)	1인당에너지소비량 (오일환산톤, 1996년)
	\$환산	PPP					
체 크	5,100	10,380	302	320	236	406	3.7
형 가 리	4,400	6,900	210	230	185	444	2.4
폴 란 드	3,500	6,010	380	200	148	408	2.5
슬 로 바 키 아	3,540	7,210	265	215	208	216	3.2
슬 로 베 니 아	9,475	11,166	544	349	309	374	2.6
중 유 럽	5,203	8,333	340	263	217	370	2.7
알 바 니 아	670	2,145	55	15	12	89	0.3
보 스 아 니 아	524	n/a	n/a	n/a	71	94	0.3
불 가 리 아	1,120	4,333	84	190	335	260	2.5
크 로 아 티 아	4,243	5,675	400	158	269	230	1.4
마 케 도 니 아	860	2,442	106	151	165	169	1.3
루 마 니 아	1,570	4,633	117	100	131	201	2.0
유 고(세르비아)	1,520	2,905	170	114	191	170	1.1
발 칸	1,501	3,689	155	121	235	173	1.6
에 스 토 니 아	2,948	4,495	234	267	277	410	3.7
라 트 비 아	2,015	3,512	224	170	280	470	1.6
리 투 아 니 아	2,119	4,269	210	205	254	364	2.0
발 틱	2,360	4,092	223	214	270	415	2.4

자료원: EIU, 1998

II. 중동구 시장특성

1. 시장특성

□ 시장경제 체제로의 전환기

- 법적 안정성, 투명성 부족
 - 사회주의적 요소 및 시장 경제적 요소 혼재
 - 법령의 빈번한 개폐, 상호모순 규정
 - 금융 등 시장경제 인프라 부족
- 지하경제(Shadow Economy) 존재
 - 법적 제도적 모순, 자의적인 법 집행(관료주의), 부정부패 만연
 - 정부 권위의 실추, 권력 유착형 사조직 발호(마피아)
 - 탈세·밀무역 등 비공식 거래 존재

중동구 지하경제의 GDP 비중(%)

세르비아	40
불가리아	30
헝가리	30
폴란드	30
루마니아	30
크로아티아	25
슬로베니아	25
체코	20

자료원: EIU

□ 구매력이 낮은 가격중시 시장이나 서구 모방 소비심리가 큼

- 가격중시 시장으로 일반 소비자는 낮은 구매력으로 고가 내구수입소비재의 수요가 한정
 - 맞벌이 부부가 일반적인 현상이며 루마니아의 경우 맞벌이 부부의 한달 순소득은 250불을 밑도는 수준으로 21인치 칼라TV 한 대 가격은 가계의 1개월 총소득과 거의 비슷함
 - 월평균 총임금 비교(98년, 달러)
 슬로베니아 1037, 크로아티아 689, 체코 462, 폴란드 451, 헝가리 399, 루마니아 167, 불가리아 126

중동구 주요국가별 구매력 평가기준에 따른 구매력 비교(98)

국 가	달러당 환율	1인당 GDP
슬 로 베 니 아	188.4	12,341
체 크	35.5	10,787
슬 로 바 키 아	43.8	8,391
헝 가 리	240.3	8,879
폴 란 드	3.9	6,972
크 로 아 티 아	7.3	5,808
루 마 니 아	15,810	4,990
불 가 리 아	1,874	4,414

자료원: EIU, ING Barings, Business Central Europe

○ 서구의 소비자와 같은 휴가, 부에 대한 욕구가 있음

○ 빈부격차 확대로 소수 고소득층은 서유럽 평균수준의 구매력 보유

- 높은 지하경제 비중(GDP의 30- 50% 수준), 연간 50% 이상의 고금리, 낮은 인건비로 인구의 약 3- 5%로 추정되는 소득층의 부익부 현상 확대
- 이들은 대형 TV, 룸에어콘, 대형 투도어 냉장고, 레간자급이상의 자동차 구매력 보유

□ 자본주의적 근로의식 부족

○ 사회주의 시절의 내규, 주인의식 부재, 자아비판을 두려한 근거 확보 위주의 업무관행 등으로 개인의 창의력 발휘 및 업무생산성이 낮음

- 잘못에 대한 사유서를 쓰는 대신 사표를 쓰는 경우가 많음

○ 책임감 및 직장에 대한 충성심이 거의 없으며, 서구식 여가 패턴 모방, 급여 수준 등을 비교한 수시 전직률이 높음

- 외국계기업에 대한 선호도가 아주 높은데 이는 국내기업에 비해 높은 급여 수준과 이문화를 접하고자하는 동경심에서 비롯됨

○ 아직은 가족 연고주의가 강해 수도권 이외지역에서 영업시 우수인력 확보에 곤란

- 부양부모, 가족문제 때문에 가족 근거지를 떠나 직장을 옮기기를 꺼림

□ 중동구 자체경제 블록화, EU 접근 가속화

- CEFTA(중동구 자유무역지대) 출범, EU 가입 노력
 - EU 자본유치 및 생산기지화

EU가입 10개 후보국 가입자격 평가

순위	국 가	EU법규 채택정도	정치적 기준충족	시장경제 작동	주요 기준 평가
1	헝가리	◎	○(YES)	○(YES)	정치1, 경제 1
2	폴란드	△	○	○	정치1, 경제 1
3	슬로베니아	○	○	◇(거의 작동)	정치1, 경제 2
4	에스토니아	◇	○	○	정치3+, 경제 1
5	체코	×	○	◇	정치2, 경제 2
6	라트비아	○	○	◇	정치2, 경제 2
7	슬로바키아	○	○	△(상당폭 작동)	정치2, 경제 3
8	리투아니아	◇	○	△	정치1, 경제 4+
9	불가리아	○	○	×(NO)	정치2, 경제 4
10	루마니아	◇	○	×	정치3, 경제 5

* EU 법규채택업부 평가: ◎ 수 ○ 우 ◇ 미(혼재) △양(아주 일부분만 진전) ×가(불만족)

* 주요기준 평가: 1(수), 2(우), 3(미), 4(양), 5(가)

자료원: EU

- 유럽의 경제블럭화 가속화로 역내국 및 역외국산간 관세율 격차 확대
 - 이를 회피하기 위한 유럽 역내국간 현지생산 증가
 - EU, CEFTA 수입관세 2001년까지 단계적 철폐
 - 역외국들은 관세우회를 위한 현지투자, EU 및 CEFTA 현지생산 확대 등으로 원산지기준(현지부품 사용 의무화비율) 제고에 부심

<예시: 루마니아>

- EU, EFTA, CEFTA, 터키 등과의 자유무역협정 발효 및 관세인하 스케줄에 따라 한국산 등 역외국산과 역내국산간의 관세율격차가 확대되고 있음
- 수입관세율 예시
 - 승용차: 한국산 30%, CEFTA산, 터키, EU산 18%
 - TV: 한국산 42%, 터키, EU산 21%, CEFTA산 0%
 - 합성직물: 한국산 25%, 터키·EU산 12.5%, CEFTA산 0 6.3%
 - 플라스틱 사출성형기: 한국산 10%, CEFTA산 및 EU산 0%
 - 면제 티셔츠: 한국산 30%, EU·터키산 15%, CEFTA산 0%

□ 부존자원 부족으로 외국인 투자 유치정책에 역점

- 해외자본 유치를 통한 산업개발에 최대역점

- 기술집약 및 특산품 생산 (체코, 헝가리 등)
 - 낮은 인건비를 활용한 임가공 생산 수출 (루마니아, 슬로베니아 등)
- 외국의 직접투자가 경제에 차지하는 비중은 라트비아, 불가리아가 높음
- 1997년 외국인 투자액이 GDP에 차지하는 비중은 라트비아가 9%로 가장 높으며 이중 절반 이상이 EU에서 투자한 것임
 - 한편, 총고정자본 투자중 외국인투자 비중이 가장 높은 국가는 불가리아인데 이는 불가리아의 내국인투자가 상대적으로 크게 저조하였기 때문임

대중동부유럽 외국인 직접투자 추이

(단위: 십억불, %)

국 가	1997(A)	1998(B)	%(B/A)	투자누계
폴 란 드	4.91	5.13	4.5	32.2
체 크	1.30	2.54	95.2	9.3
루 마 니 아	0.49	0.23	- 53.0	4.2
헝 가 리	2.09	1.94	- 7.2	18.3
리 투 아 니 아	0.36	0.93	160.8	2.2
크 로 아 티 아	0.50	0.87	73.6	2.5
에 스 토 니 아	0.27	0.58	98.9	2.5
슬 로 바 키 아	0.18	0.47	163.3	1.7
불 가 리 아	0.51	0.40	- 20.6	1.5
라 트 비 아	0.52	0.27	- 47.4	2.1
슬 로 베 니 아	0.32	0.17	- 48.6	2.6

자료원: EIU, "Business Eastern Europe"1999.10, 주요 자체통계 등 종합

외국인 직접투자가 중동구 경제에 차지하는 비중(1997년)

(단위: %)

국 가	GDP에 점하는 비중	총고정자본 투자내 비중
슬 로 바 키 아	0.7	2.2
체 크	2.5	8.0
루 마 니 아	3.5	18.2
폴 란 드	3.6	17.1
리 투 아 니 아	3.7	na
헝 가 리	4.8	23.6
불 가 리 아	5.0	43.4
에 스 토 니 아	5.7	29.5
라 트 비 아	9.4	na

자료원: World Investment Report 1999, United Nations

- 영어, 독일어가 새롭게 부상

- 중동구 인구의 1/4가 러시아어를 구사할 수 있으며, 영어 및 독일어가 제 2 외국어로 유망시되고 있음

- 서유럽기업들의 참여하에 통신현대화 진행중

- 중동구 국가들은 경제발전을 위한 기본전제로 통신산업의 현대화 중요성을 재인식하여 기간통신망 증설 개체, 이동통신, 케이블 TV, 데이터 전송 분야를 확대하기 위한 투자확대, 국영통신의 민영화, 통신사업자 라이선스 국제경매 등에 전력투구하고 있음
- 최근 이들 국가들은 통신인프라 개선을 위한 민영화 전략으로 외자유치는 물론 기간통신망까지 외국회사에 매각하고 있어 통신환경이 크게 개선되고 있음

중동구 통신시장 키포인트

- 중동구 12개국의 3억인구가 100명당 17개 전화회선을 보유 (전화보급율 17%)하고 있는데 서구수준으로 기간통신망을 끌어올리기 위해서는 1,200억불이 소요전망
 - 중동구 12개국
 - 러시아, 우크라이나, 몰도바, 루마니아, 폴란드, 스로바키아, 체크, 헝가리, 에스토니아, 리투아니아, 마케도니아, 불가리아
- 통신망 확대 및 현대화를 적극 추진하고 있어, 향후 7년내에 이 지역 일류 통신기업들은 현재의 서구의 통신망 수준에 근접한 통신망을 확충할 수 있을 것으로 전망됨
- 중동구의 셀룰러폰(무선통신)시장은 본격적으로 확대되고 있어 2000년에는 이동전화보급율이 인구 100명당 9.4명(9.4%)에 달해 서구의 97년 수준에 근접할 것으로 전망됨
 - 99년말까지 이동전화 보급율은 헝가리 14.5% 체크 12.5%, 폴란드 9%에 도달한 것으로 추정됨
- 네트워크 증설로 헝가리, 체크, 폴란드의 디지털화 수준이 2000년까지는 90%를 상회할 것으로 기대됨 (97년 평균 40.1%)

서구 기업들의 중동구 지역별 통신시장 침투실태

○ 발틱국가

- 스웨덴의 Telia, 핀란드의 Sonera사가 리투아니아의 기간통신망(fixed lines) 60%지분, 에스토니아 기간통신망 지분 49%, 라트비아의 GSM통신망의 49% 지분소유

○ 발칸국가

- 그리이스의 OTE사가 루마니아 기간통신망의 51% 지분 소유, 불가리아 기간 통신망의 51% 지분소유, 세르비아 기간통신망의 20% 지분소유

○ 중부 유럽국가

- DeutchTelecom이 체크의 GSM사인 Radiomobile의 지분 19% 소유, 헝가리 기간통신망 사업자인 Matav의 지분 59.6%를 Ameritech와 함께 소유, 폴란드 GSM사인 PTC사 지분 22.5% 소유
- 화란의 KPN사는 체크의 기간통신 사업자인 SPT 지분 34%를 Swisscom과 공동소유, 헝가리 GSM사업자인 Panon사 지분 23% 소유
- FranceTelecom 은 폴란드 GSM사업자인 Centertel 지분 34%를 소유

□ 거래선 및 정보 검색수단으로 인터넷 활용시작

- 초고속 통신망 미비, 소득수준대비 높은 인터넷 통신비, 거래상대방에 대한 정확한 신용조사 수단이 결여되어 조만간 e-business 단계로 진입은 어려움
 - 시간당 인터넷 통신비 (전화회선 사용, 단위: EURO)
 - 루마니아 1.75, 체크 1.18, 폴란드 1.03, 슬로베니아 0.34, 헝가리 0.31
 - 영국 1, 독일 0.92, 프랑스 0.75, 홍콩 0.01 미국/캐나다의 거의 0 수준
 - 인터넷사용인구 비율(%) : Business Central Europe 1999년
 - 미국 28, 독일 9, 체크 4, 슬로베니아/슬로베키아 3.5, 폴란드 3.0 헝가리 2.5 루마니아 0.5
- 정부가 통신현대화의 중요성을 인식하고 외국자본과 합작투자 등으로 정보통신부문의 현대화 투자가 활발히 이루어지고 있고, 인터넷 사용인구가 급증하고 있음

중동구 인터넷 사용인구

(천명, 전체 인구중 비중 %)

	가 정		직 장	
	1997	1998	1997	1998
폴 란 드	150(0.38%)	200(0.51%)	1200(3.1%)	2000(5.1%)
에스토니아	64(4.26%)	88(5.86%)	33.28(2.2%)	466.4(31%)
루 마 니 아	15.2(0.06%)	60(0.25%)	20(0.08%)	480(2%)
슬로베니아	NA	68.4(3.42%)	NA	79(3.95%)
라 트 비 아	5(0.2%)	8(0.32%)	35(1.4%)	72(2.88%)

자료원: Andersen Consulting

○ EU, 중동구 주요 인터넷 사이트

EU 인터넷 사이트

Europa homepage	http://www.europa.eu.int/index-en.htm
EU statistics	http://europa.eu.inet/en/comm/eurostat/serve/
European Council	http://ue.eu.inet/en/summ.htm
European Commission	http://www.europa.eu.int/comm/index_en.htm
External relations	http://www.europa.eu.int/comm/external_relations/index.htm
Enlargement	http://www.europa.eu.int/comm/enlargement/index_en.htm
The EU in the US	http://www.eurunion.org

중동구 경제 및 시장 관련 주요 인터넷 사이트

World Bank	http://www.worldbank.org
European Commission DG1A	http://europa.eu.int/conm/dg1a/
United Nations Economic Commission for Europe	http://www.unece.org
Organization for Cooperation and Development	http://www.oecd.org
International Monetary Fund	http://www.imf.org
IPAnet	http://www.ipanet.net

인터넷 사이트별 특성

- World Bank
 - 소속 부서와 활동을 검색할 수 있으며 주요 사용자 카테고리 업계, NGOs, 언론사, 교육 분야를 찾아볼 수 있음
- European Commission DG1A
 - 모든 주요한 문서에 바로 접속할 수 있음
- United Nations Economic Commission for Europe
 - 통계와 제한된 분야의 경제분석정보 게재
- Organization for Cooperation and Development
 - OECD의 평판 높은 국별 심층보고서와 경제전망을 요약한 일반적인 정보와 이들 국별 보고서 구입방법을 게재.
- International Monetary Fund
 - 무수한 연설자료와 회의록 등이 웹사이트에 실려 있어 이용자가 꼭 찾고자 하는 정보를 검색하기 어려움.
- IPAnet
 - 신흥시장(emerging markets)에 관심있는 사람들에게 많은 정보를 무료로 제공
 - business directories, lists of investment and privatisation projects, laws and information on business conditions 등

□ 주요 국가별 주요 인터넷 사이트

1) 불가리아

Government	http://www.bulgaria.bg
National Statistics Institute	http://hermes.nsi.bg/homef2.htm
Privatisation Agency	http://www.privatisation.online.bg
Foreign Investment Agency	http://www.bfia.org
Bulgaria Embassy	http://www.bulgaria-embassy.org
Bulgaria.com	http://www.bulgaria.com
BG 2000	http://www.compconsulting.com/bg2000/index.html

2) 체코

Czech Info Center	http://www.muselik.com/czech/toc.html
CTK	http://www.ctlnews.com/
Prague Post	http://www.praguepost.cz/
Ministry of Foreign Affairs	http://www.czech.cz
Government	http://www.vlada.cz/index.eng.htm
National Bank	http://www.cnb.cz/en/index.html
Statistical Office	http://www.czso.cz/eng/angl.htm
President	http://www.hrad.cz/index_uk.html

3) 루마니아

Government	http://www.guv.ro
Romania on line	http://www.rol.ro/index.html
Virtual Romania	http://www.info.plymtl.ca/romania/
Romanian Press Review	http://www.halcyon.com/rompr/
Chamber of Commerce and Industry	http://www.ccis.ro/
Romanian- American Forum	http://www.cpcug.org/user/stefan/perso.html
Romanian Business- Economics	http://www.romaniabusiness.com/

4) 라트비아

Welcome to Latvia	http://www.latvia.lv
President	http://www.president.lv
Parliament	http://www.saeima.lavnet.lv
Ministry of Foreign Affairs	http://www.mfa.gov.lv
National Bank	http://www.bank.lv
Latvian Business Page	http://www.expo.lv
Riga	http://www.eunet.lv/Riga
Riga in your pocket	http://www.inyourpocket.com/rihome.htm

5) 크로아티아

Croatia.net	http://www.croatia.net
Croatian Business Page	http://www.hrvatska.com/eng.html
Banka International	http://www.tel.hr/banka-mzb
Zagreb Stock Exchange	http://www.zse.hr

6) 헝가리

Hungarian Home page	http://www.fsz.bme.hu/hungary/
Virtual Hungary	http://www.datanet.hu/virtual/
Prime Minister's Office	http://www.meh.hu/
Trade Office in Tokyo	http://www2.gol.com/users/kiss/
Hungarian Statistical Office	http://kshwww.ksh.hu/eng/
Privatization Agency	http://www.apvrt.hu/defaulte.htm
HuDir	http://www.hudir.hungary.com
Hungary Info	http://www.hungary-info.com
Hungarian Information Resource	http://www.mineral.umd.edu/hir/
Different English	http://www.different.hu/hunmap/eng/map.html
National Bank	http://www.mnb.hu/english/1_about/index1.htm
Business Web Hungary	http://www.businessweb.hu/
YelloWeb	http://www.yelloweb.hu/
Hungarian Culture Homepage	http://www.port.hu/kultura/index_a.htm

7) 리투아니아

Lithuania On-line	http://www.online.lt/indexs.htm
ELTA	http://www.elta.lt
Bank of Lithuania	http://www.lbank.lt/ANG/defaulta.htm
State Property Fund	http://www.privatisation.lt/
Vilnius Stock Exchange	http://www.nse.lt/
In Your Pocket	http://www.inyourpocket.com

8) 폴란드

Poland Home Page	http://www.poland.pl
Inside Poland	http://www.insidepoland.com.pl/
Polish World	http://www.polishworld.com
Polish Business Directory	http://www.polish-bus.com/anghome.html
Business Polska	http://www.polska.net
Poland Now!	http://www.sarnow.com/poland
GoPoland!	http://www.gopoland.com
Polish Parliament	http://www.sejm.gov.pl/english.htm
President of the Republic	http://www.president.pl

9) 슬로바키아

Slovakia Daily Surveyor	http://www.slovensko.com
Slovaks and Slovakia	http://www.slovak.com
National Bank	http://www.nbs.sk/INDEXA.HT ML
Slovak Republic FAQ	http://www.webtravel.org/bp/slovak-FAQ.html
Interactive Slovakia	http://www.savba.sk/logos/interactive
The Slovak Spectator	http://www.slovakspectator.sk
Democratic Party	http://www.demstrana.sk/

EBRD 중동구 전환기국가 경제발전도 평가보고서(1999)

구 분	민간부분/ GDP(%)	민 영 화		리스트럭처링	가격자유화	무역/외환	경쟁정책	은행개혁	기타금융
		대기업	중소기업						
헝가리	80	4	4+	3+	3+	4+	3	4	3+
체코	80	4	4+	3	3	4+	3	3+	3
에스토니아	75	4	4+	3	3	4	3-	4-	3
폴란드	65	3+	4+	3	3+	4+	3	3+	3+
슬로바키아	75	4	4+	3	3	4+	3	3-	2+
슬로베니아	55	3+	4+	3-	3	4+	2	3+	3
리투아니아	70	3	4+	3-	3	4	2+	3	3-
라트비아	65	3	4	3-	3	4+	3-	3	2+
불가리아	60	3	3+	2+	3	4+	2	3-	2
루마니아	60	3-	4-	2	3	4	2	3-	2

주: 4+는 선진경제를 의미, 숫자가 낮을수록 경제후진성을 반영함

자료원: EBRD Transition Report 1999

- EBRD(유럽개발부흥은행)의 1999 Transition Report는 구소련의 영향에 있었던 구공산권국가 27개국의 발전상황을 평가
 - 헝가리 1위, 벨라루스가 맨하위 기록
- 중동구 국가들이 가장 낙후된 분야는 비은행권 금융제도, 경쟁정책, 기업리
스럭처링 등이며 민영화 및 경제개방에서는 대부분 진전을 보임

III. 중동구 상거래/결제관행/통관

1. 상거래 및 결제관행

- ☐ High Risk, High Return 시장이나 서유럽과의 마진격차가 점차 줄어들고 있음
 - 중동구에서 엄청난 마진을 올리던 시기는 이미 지나갔으며 서구 시장에서의 마진율에 점차 접근하고 있음
 - 시장개방, 외국인 투자증가, 현지업체 생산확대로 국내시장에서의 경쟁이 점차 심화
 - 수입관세의 지속적 인하로 수입품과 국내상품과의 경쟁이 심화
 - 소비자들이 점차 가격에 민감하고 분별력 있는 소비행태 시현
 - 체제전환기인 1990년대 초기에는 수입품은 무조건 국산품보다 좋으며 따라서 더 비싼 것이 당연시되었으나 이제는 점차 품질/가격을 비교하는 구매형태로 전환
- ☐ 서구시장보다 한국상품에 대한 인지도가 높아 한국수출업체의 시장침투용이
 - 한국 브랜드상품을 이류로 간주하는 서구와는 달리 비교적 인지도가 높음 (자동차, 전자)
- ☐ 소량주문, 단기 딜리버리
 - 수입상 자본력 취약, 시장변동 대응 필요(소비자기호 등)
 - 컨테이너 단위보다는 소량, 다품종 주문
 - 2-4주 정도의 단기 딜리버리 요구
- ☐ 수입업자와 도소매업자간 구분이 모호
 - 수입상, 도매상, 소매상간의 구분이 대부분 없고 수입상이 도소매를 겸하는 경우가 많음
 - 이태리, 프랑스, 독일 등과의 임가공무역이 점차 발달되고 있어 원단 등 원부자재 수입은 일부 전문 수입상이 대량 수입, 소규모로 LOT 판매
- ☐ 일반적으로 L/C기피, T/T 및 외상거래 선호
 - 만성적인 외환 부족, 높은 금리, 구사회주의 관습상 L/C 거래 기피로 대부분 외상수입

- 수입상은 물론 수출상의 경우에도 자금부족으로 인한 생산의 어려움 때문에 30- 40%의 선수금을 요구하는 경우도 많음
- L/C거래가 제한되고 있는 세부원인
 - 자금조달상의 어려움과 금융기관의 미발달로 인한 과도한 기간 소요
 - L/C개설을 위한 예치금 예치의무
 - 중동구 국내은행에 대한 외국은행 및 수출상의 불신등으로 L/C거래시 복보증 요구 등
- 소액거래는 대부분 T/T 거래를 선호함
- 소액수입이 아닐 경우 L/C, T/T, 외상거래를 혼합하도록 요구하며 외상거래 비중을 점차 높혀 주도록 요구하는 것이 일반적임
- 경상거래의 자유화, 외환규제 완화, 외국 금융기관 진출확대, 고금리 완화 등으로 L/C거래가 점차 확산되고있음

- 외상채권 회수가 중동구와의 비즈니스시 당면한 가장 큰 문제점으로 지적
 - 이에 따라 외상매출에 대해 신중한 자세를 취하는 기업들이 늘고 있음
 - 총 매출중 외상매출 비중
 - 보스니아(26%),알바니아(25%),유고슬라비아(15%),폴란드(13%),헝가리(11%)

- 제품에 따라 차이는 있지만 미판매 제품에 대한 반품요구도 강함

□ 신용사회 미정착으로 당사자간 현금결제 관행

- 투명한 회계 및 은행제도 미정착, 사회전반의 부패만연, 높은 지하경제로 기업, 소비자의 정확한 신용조사 및 평가가 극히 어려움
- 소비자 신용제공 및 카드결제 정착이 아직 요원함
 - 소비자 신용기관이 사실상 전무하여 신용 리스크가 높은 고객을 사전에 파악하기가 아주 어려움 (개인의 금융정보 판매가 법으로 금지되어 있어 개인 신용정보 입수가 아주 어려움)
 - 이 때문에 실질적인 Credit Card가 아닌 Debit Card가 주로 사용되며 이를 받는 상점들이 점차 늘어나고 있음
 - 슬로베니아만이 Debit Card보다 Credit Card 사용비중이 높음
- 현지진출 외국계 주요 기업의 거래관행 (사례)
 - 세계 2위 유통업체인 독일 METRO는 중동구 시장에서는 현장에서 현금 직불받고 판매하는 cash & carry 영업만을 하고 있음
 - 스웨덴의 세계적인 가구업체인 IKEA는 프랑스계 업체인 Cetelem와 공동으

로 소비자 지불플랜(consumer payment plan)을 시행 중이나 소비자 신용은 Cetelem이 제공하고 있음

중동구 국가별 지불카드중 Debit Card비중

(%)

국 가	Debit Card 비중
슬 로 베 니 아	20
체 크	61
폴 란 드	80
슬 로 바 키 아	98
헝 가 리	99
불 가 리 아	100

자료원: Datamonitor Global Banking Database

☐ 특별한 구매시즌이 없음

- 전통적, 종교적인 행사 등의 특수는 특별하게 따로 없으며 단지 크리스마스 용품의 특수는 여타국과 유사함 (루마니아의 경우)
- 일반적으로 수입의 경우 도·소매 구매자들을 확보해 놓고 수입하거나 생산시 필요제품의 경우 최대 2개월 생산여분만을 수입하는 등 외환 장기회임을 최대한 억제함

☐ 시장정보의 폐쇄성

- 각종 시장정보에 대한 정보생산기관 및 정보량의 빈약과 폐쇄적인 기존 정보관리로 시장조사상의 어려움이 많음
 - 시장조사기관의 설립 (CEMA:1960 크로아티아, ITEO:1961 슬로베니아)
 - 서구의 시장조사기관 진출 (ANR Amer Nielsen 미국, GfK 독일)
- 중동구 시장에서 적절한 시장조사가 어려운 이유
 - 응답자의 샘플링이 어려움
 - 소비자의 경계 반응
 - 기초자료의 부재 혹은 부족
 - 지역별로 시장조사의 편차가 큼
 - 빈약한 사회간접자본 : 시장조사의 수단인 전화, 컴퓨터 등의 열악한 환경
- 인맥을 통한 자료 수집이 거의 보편화되어 있음

2. 통 관

□ 통관 및 물류 애로 원인

- 도로, 철도 등 취약한 인프라와 복잡한 서류요구 등으로 국경통과 시간 지연
- 비효율적인 세관업무처리
 - 체제전환에 따른 관련 규정의 잦은 개폐, 세관의 부패 및 시스템 미비
 - 세관 당국의 자의적이고 경직적 적용
- 까다로운 제품증명서 요구 등
- 은행제도 후진성 및 법규의 경직성 등

화물트럭의 중동구 국경통과시간(1997년 중반)

(시간=최고 대기시간)

Terespol	Poland → Belarus	105
Zahony	Hungary → Ukraine	95
Kuznica	Poland → Belarus	90
Dorohusk	Poland → Ukraine	90
Medyka	Poland → Ukraine	70
Neugersdorf	Czeck Republic → Germany	62
Guben	Germany → Poland	60
Forst	Germany → Poland	55
Bobrowniki	Poland → Belarus	50
Frankfurt an der Oder	Germany → Poland	48

자료원: International Road Transport Union.

□ 최근 현황

- EU가입 전제조건으로 EU와 통관 및 세관행정이 점차 통일화되어 가고 있어 통관상 애로사항은 점차 완화될 전망이다
 - 특히 중부 및 발칸국가들은 중동구 수출통관상 주요 애로사항인 과도한 제품증명서(safety certication, quality stamp 등 소비자안전을 이유로 한 각종 테스트증명, 보건위생증명 등) 요구대상품목을 크게 축소하고 있음
 - 그러나 검사 대기시간이 많이 걸리며, 검사필증 발급 수수료가 여전히 높음
 - 통관애로사항이 적은 국가는 체크, 헝가리, 폴란드, 슬로바키아순임.
- 육상운송이 주를 이루고 있으나 도로사정이 나쁘고 운송 과정중 리스크가 높음
 - 특히 베를린-폴란드-벨라루스-모스크바와 같은 장거리노선이나 화물이 담배나 주류일 경우 범죄집단의 공격대상에 쉽게 노출됨

- 이러한 육상운송 대신에 항공운송이 대안으로 점차 부상하고 있음
 - 독일의 Lufthansa, 영국의 British Airways 등 서구 주요 항공사들은 초기발전단계이지만 이익이 많이 나는 중동구 항공 화물운송 시장을 적극 공략중임
 - 중동구의 항공사들도 항공화물이 돈벌이가 되는 사업임을 깨닫고 적극 진출하고 있음
- 러시아향 화물의 경우 해상운송이 크게 증가하고 있는데 특히 발틱해 항을 통한 운송이 급증하고 있음. 반면 흑해를 통한 운송은 아직도 화물처리 지연, 범죄, 높은 화물취급 수수료 때문에 발달이 지연되고 있음
 - 발틱국가들의 항구를 통한 러시아향 화물 처리가 크게 늘고 있는데 이들 항구 사용료는 러시아 St. Petersburg보다 40% 저렴하여 통과비용을 내더라도 운송료가 저렴함

발틱해 주요 항구별 화물물동량

(단위 : 천톤)

항 구 명	1995	1996	1997
Ventspils	29,620	35,700	38,780
Tallinn- Muuga	12,000	14,000	17,100
Klaipeda	12,830	14,830	16,200
St.Petersburg	10,000	9,700	10,420
Riga	7,400	7,450	11,200
Kaliningrad	1,850	2,720	2,900
Liepaja	1,440	1,600	2,280

자료원: EIU

- 발틱항구별 주종 처리화물
 - Klaipeda : 소비재
 - Ventspils : 석유
- 철도운송도 점차 증가추세
 - 특히 러시아 내륙지역은 도로사정이 열악해 철도운송이 거의 불가피함
 - 공산치하에서는 철도운송 개발에 주력하여 주요 지역이 거미줄처럼 철도로 연결되어 있으며, 운송단가가 가장 저렴함

중동구의 열악한 수송인프라 현황

구 분	도로 상태	포장률,%	도로길이,km	철도길이,km	주요공항수
불 가 리 아	보 통	91.9	36,932	4,292	3
체 크 공 화 국	양 호	n/a	55,557	9,413	4
형 가 리	양 호	44.1	158,711	7,685	1
폴 란 드	양 호	65.3	367,000	25,166	3
루 마 니 아	보 통	51.0	153,014	11,374	8
슬 로 베 니 아	양 호	n/a	14,794	1,201	2

자료 : EIU, Eastern Europe at a glance; World Bank; CIA Factbook 1996

중동구 국가별 통관상 애로사항 조사

국 가	통관상 애로사항이 없는 정도(%)	대비 개선율(%포인트)
체 크	48	7
형 가 리	34	0
폴 란 드	27	15
슬 로 바 키 아	10	3
라 트 비 아	10	3
슬 로 베 니 아	8	- 4
크 로 아 티 아	8	3
라 트 비 아	8	1
루 마 니 아	8	7
불 가 리 아	6	3
리 투 아 니 아	5	- 6

자료원 : DHL

중동구에서 제품품질/안전 증명서를 손쉽게 발급 받는요령

- 제품에 대해서 정확히 알고 있는 수입대행업자를 물색
- 필요한 모든 서류를 사전에 현지어로 준비, 검사기관에 제출
 - 특히 사용자 매뉴얼, 안전관련 정보 등
- 신청권자의 권리를 사전에 숙지
 - 보다 신속한 검사 등 표준검사절차에 대한 수정을 청구할 수 있으며 검사중이나 후에도 이에 대한 불만을 제기할 수 있음
- 특별 테스트가 필요한 제품들은 사전에 충분한 준비계획을 수립
 - 농기계의 경우 재배기간중에 테스트

세관의 관세평가 기준 및 언더밸류 문제(루마니아 사례)

- 근거 법규 Law 133/1994
- 현재 품목별로 DB작업을 하고 있으며, 구축량이 방대하여 담배, 알콜 주류, 커피, 우유 등 일부 농산물, 자동차, 기성복, 신발 등과 같이 민감품목군들만 기구축상태임
- 세관 착안점
 - 인보이스상의 수입신고가격이 DB상의 정상가격(NP:Normal Price)보다 터무니 없이 낮을 경우 NP가격에 의해 관세를 산정, 부과함
 - 또한 세관은 수입업자와 수출업자가 최초 거래시에는 정상가격으로 인보이스를 신고하다가 상호간 어느 정도 신뢰가 쌓이면 언더밸류로 수입한다는데 착안하기도 함 (과거 수입인보이스 가격기록을 추적)

IV. 주요국별 한국상품 인지도 및 유망품목

1. 폴란드

가. 한국산 제품에 대한 인지도 및 전반적인 성가

○ 승용차

- 폴란드에는 한국의 자동차 3사가 모두 진출해 있으며 그중 대우가 독보적인 위치를 차지하고 있음.
- 대우차는 대부분 현지 생산하고 있으며 신차(新車)시장에서 '99년 179천대를 판매함으로써 이태리의 피아트에 이어 근소한 차이로 2위를 달리고 있음. 폴란드 고객들은 라노스, 누비라, 레간자 등 대우차종이 비교적 싼 가격에 품질은 좋은 편이라고 평하고 있으며 디자인에도 만족하고 있음. 또한 저렴한 가격의 중형차를 선호하기 때문에 가격이 여타 경쟁업체의 유사한 차종보다 10% 이상 저렴한 대우차종이 인기가 많음.
- 대우와 경쟁관계에 있는 피아트 또한 가격이 저렴한 중형차 모델을 내놓고 있는데 대우 라노스의 경우 판매가격이 7,260불 정도이며 피아트의 유사차종인 Sienna는 약 7,400불임. 대우차는 현지 생산한다는 점과 잘 조직된 A/S망, 공격적인 광고, 스포츠 및 문화행사 후원 등 여러 가지가 종합적으로 어우러져 소비자들에게 좋은 평을 받고 있음.
- 기아차는 가격에 비해 품질은 우수하다는 평을 받고 있으나 진출 초기단계이며 A/S망 미비로 판매량은 많지 않음. 가격은 대우차보다 다소 높은 편이며 기아 세피아가 일본의 마즈다 올드 모델과 유사해 "한국의 마즈다"라고 불리기도 함.

○ 자동차 부품

- 폴란드는 한국산 승용차 숫자에 비해 한국산 자동차 부품이 매우 부족하기 때문에 많은 양을 수입에 의존하고 있음. 자동차 부품의 최종 수요자인 자동차 정비소는 주로 값이 싸면서도 품질이 떨어지지 않는 제품을 선호하기 때문에 한국산에 대한 일반적인 평은 좋은 편임. 그러나 한국산 자동차 부품의 품질에 대해서는 불만이 많다는 의견과 만족한다는 의견 등 평가가 엇갈리고 있음.
- Shock absorber, Exhaust pipe, Tire 등은 폴란드 및 EU국가의 제조업체들이 매우 많기 때문에 수입제품에 대한 수요가 많지 않음. 한 예로 미국의 Monroe사는 미국산 뿐만 아니라 폴란드 현지 생산차종인 Polonez,

Baby Fiat 및 여타 다른 모델에 맞는 다양한 Shock absorber를 생산하고 있음. 또한 Monroe, Sachs, Walker 등은 브랜드 인지도가 매우 높으나 한국산은 특정 브랜드로 알려져 있지 않으며 그냥 한국산이라는 것으로 인식되고 있음.

○ 가정용 전자제품

- Micro Oven

한국산 마이크로오븐은 저렴한 가격 대비 디자인이 우수하기 때문에 좋은 평가를 받고 있음. 그러나 외국의 유명 브랜드에 비해 기능이 단순하고 고장이 잦기 때문에 고급제품을 찾는 고객들로부터는 호응도가 낮으며 이들은 가격은 더 비싸나 성능이 좋은 월풀, 필립스, Moulinex 제품을 더 선호함.

- 오디오, 비디오, TV

한국산 중 오디오 제품은 삼성이 가장 많이 알려졌으며 중가로서 믿을만한 제품이라는 평이며 JVC, 히타치, Grundig와 치열한 경쟁을 벌이고 있음. LG는 최근 몇 년 사이에 잇따라 신제품을 선보이고 있는데 LG의 신선한 이미지와 새로운 디자인이 호응을 많이 얻고 있음. 또한 A/S도 좋은 편이라는 평을 받고 있음.

TV와 비디오는 대우가 저렴하면서도 품질도 괜찮다는 평. LG는 싼 제품이라는 이미지를 변신하기 위해 비교적 저렴한 가격에 품질이 우수한 제품을 공급하고 있어 이미지가 서서히 개선되고 있음. 동부에서 가장 앞선 한국 기업은 삼성으로 TV의 경우 1999년 TV 판매점을 대상으로 한 조사에서 총 70점 만점에 40.75점을 받아 6위에 랭크됨. 동조사는 품질, 디자인, 성능, 가격, 제품정보, 광고, A/S 등을 종합적으로 평가한 것으로서 필립스가 66.75점, 톰슨(Thomson)이 62.5점, 파나소닉이 57.25점을 받아 각각 1, 2, 3위에 랭크된 바 있음.

- 냉장고, 세탁기

외국으로부터 부품을 수입, 조립해서 만든 AMICA 및 POLAR 브랜드가 가격이 저렴하고 품질도 좋기 때문에 한국산 냉장고와 세탁기에 대한 폴란드 고객들의 평가는 좋지 않은 편임. 외국 브랜드중에는 월풀, Electrolux, Arison이 매우 좋은 평을 받고 있다.

- 컴퓨터 및 관련제품

모니터의 경우 삼성과 LG 제품이 가격 대비 성능이 우수하다는 점에서 인기를 모으고 있음. LG 17인치 Flatron 시리즈는 컴퓨터 전문직종에 종사하는

사람들에게 인기가 높으며 Sony의 17인치 Trinitron시리즈 보다 가격도 저렴해 여타 기업에 비해 경쟁력이 높음. 대우 모니터는 14인치 및 15인치를 출시하고 있으며 가격이 저렴한 모델로 통합.

HDD, RAM, CD-ROM, DVD 등 한국산 컴퓨터 주변기기는 매우 좋은 평가를 받고 있음. 삼성이 이 분야를 주도하고 있는 기업 중 하나로 꼽히며 세계적인 기업인 히타치, IBM, SEGATE, 필립스 등과 경쟁관계에 있음. LG도 CD-ROM과 DVD분야에서 IT 관련업체 및 컴퓨터 유통상들에게 인기가 높음.

○ 섬유

- 한국산 폴리에스터 섬유는 값이 싸며 품질은 중간정도로 평가받고 있음. '98년 러시아 위기 전까지 한국산 직물을 많이 수입했는데 이는 한국산 수입 직물이 러시아 등 동구로 재수출되었기 때문임. 그러나 유행에 뒤진다는 이유로 주로 원단을 수입, 현지에서 재가공하는 사례가 많았음.
- 일반적으로는 수입상은 한국산에 대해 가격에 비해 품질은 좋다는 평가를 내리고 있으나 고급 직물은 폴란드 현지 생산품이나 EU 제품을 주로 수입하고 있는 것으로 나타남.

나. 수출유망 품목

○ 자동차 부품

- 폴란드의 연간 자동차 판매대수는 60만대이며 차량등록대수는 850만대인바, 대우자동차의 FSO 인수 이후 한국산 자동차의 폴란드 시장점유율이 증가하고 있을 뿐만 아니라 10년 이상의 노후 차량이 전체 차량등록대수의 40%를 점유하고 있어 AS용 자동차 부품에 대한 수요 대폭 증가
- 99년도 수입액(잠정) : 12억불, 한국산 118백만불

○ 못

- 92년 이후 지속적인 건설경기 활성화에 따라 못에 대한 수요증가 예상
- 98년도 폴란드의 총수입액은 5백만불이며 한국산 수입액은 9천불이었음. 99년도 한국산 수출액은 전년대비 180% 증가

○ 건축내외장재

- 폴란드의 건설경기 활성화에 따라 건축내장재에 대한 수요증가 예상
- 현재 주요 수입대상국은 독일, 스웨덴이며 98년도 수입액은 16백만불임.
- 99년도 시개단 내방 상담회 개최시 한국산 제품의 수출가능성이 매우 높은 것으로 파악됨.

○ 전기저항기

- 폴란드의 전기기기 제조업의 급성장에 따라 전기 저항기에 대한 수요급증 예상. 99년도 시개단 내방 상담회 개최시 한국산 전기저항기의 대 폴란드 수출가능성이 매우 높은 것으로 파악됨.
- 주요 수입대상국은 대만, 중국, 한국 등으로 98년도 수입액은 12백만불이었음.

○ 비닐백

- 폴란드의 재산업의 발달이 미흡하여 PE백에 대한 수입수요 큼
- 주요 수입대상국은 독일, 중국 등이며 98년도 수입액은 42백만불이었음.

○ 정형외과용품

- 소득수준의 향상으로 인한 정형외과 용품에 대한 수요증가
- 현재 주요 수입대상국은 독일, 프랑스 등 인근 EU 국가이나 99년도 한국 업체 현지 세일즈 지원과정에서 향후 한국산 정형외과 제품의 대 폴란드 수출가능성이 매우 높을 것으로 파악

○ 광섬유식 초소형분광 분석기

- 폴란드내 광섬유식 초소형 분광분석기는 고가의 첨단제품인 관계로 주로 독일, 미국, 캐나다로부터 수입하고 있으나 99년도 동제품에 대한 현지 시장조사결과 한국산 제품의 높은 가격경쟁력(구미제품가격의 1/6수준)을 감안할 때 폴란드 수출가능성이 매우 높은 것으로 파악됨.

○ 공업용 재단칼

- 폴란드내 철형 및 신발제조업체는 약 20개가 가동중이며 동 업종에 소요되는 공업용 재단칼의 수입수요 큼.
- 한국산 가격이 유럽산 대비 60- 70% 수준이며 품질은 상대적으로 우수한 것으로 조사되어 향후 한국산 공업용 재단칼의 대 폴란드 수출전망 밝음.

○ 넥타이

- 폴란드의 넥타이 수요는 연간 10- 20% 씩 성장
- 98년도 수입액 170만불 중 한국산이 23만불을 차지
- 한국산 제품은 가격과 품질면에서 경쟁력이 높아 향후 수출전망이 밝음.

○ 휴대용 전화기

- 유선전화가입이 불편하므로 이동전화 수요 대폭증가
- 98년 가입자수 170만명, 99년 400만명, 2000년 500- 700만명으로 전망될 만큼 보급율 급신장 중

- 99년도 한국산의 대 폴란드 수출액은 약 2백만불로 전년대비 150% 이상 증가하였음.

2. 헝가리

가. 현지 한국상품에 대한 전반적인 평가

- 헝가리는 EU로부터의 수입이 전체 수입의 약 70%이상을 차지하고 있지만 한국 상품에 대한 전반적인 인지도는 매우 높은 편이며 특히 가정용 전자제품에 대한 평가는 최상을 유지하고 있음.
- 일반적으로 한국제품은 품질면에 있어 서구산에 뒤떨어지지 않는 것으로 평가되고 있으나 브랜드별 인지도에 따라 가격이 다소 고가라는 인식이 지배적임.
- 한국상품 중 대기업인 삼성, 대우, LG에 대한 브랜드 인지도가 가장 높으며 이들 대기업 브랜드를 제외한 일반 중소기업 한국상품은 브랜드 인지도는 떨어지는 편이나 대기업 브랜드 평가에 힘입어 한국제품이라면 막연히 괜찮은 제품이라는 인식이 확산되고 있음.

나. 한국산 유명 브랜드 또는 주요 상품군별 인지도

- 현지에서 판매되고 있는 가전 제품중 삼성, LG, 대우 브랜드 제품은 일본의 유명 브랜드와 비교해도 손색이 없을 정도로 소비자들의 브랜드 인지도가 매우 높으며 시장 점유율도 한국 브랜드끼리 1, 2위를 다투고 있는 상황임.
- 현지에 TV 생산 공장을 운영하고 있는 삼성은 공격적인 홍보 전략 수립과 각종 행사 스폰서 등으로 브랜드 인지도를 높여가고 있으며 TV 부문에서 '99년도 판매량이 1위를 기록한 바 있음.
- LG는 모든 가전제품에 있어 고른 약진을 보이고 있는데 특히 '99년도에 에어컨의 공급물량이 부족해 주문이 밀리는 호황을 기록했으며 새로이 출시된 플래티늄 평면 TV의 경우에는 일본 SONY사의 같은 제품보다도 높은 가격임에도 불구하고 판매가 호조를 보이고 있어 소비자들의 인지도가 높은 브랜드로 평가되고 있음.
- 기타 가전제품을 제외한 일반 상품들에 대한 브랜드 인지도는 낮은 편이나 대체적으로 한국산에 대한 인식은 좋은 편임.

- 전반적으로 헝가리는 브랜드보다는 가격을 우선시하는 소비자들이 전체 인구의 60% 이상을 차지하는 가격 경쟁 시장이기 때문에 노브랜드에 중고가인 한국 일반 상품의 시장 진출이 매우 어려운 상황임.
- 직물류의 경우 바이어들은 한국산이 품질면에서 매우 뛰어난 것으로 평가하고 있으나 중저가인 대만산에 비해 가격 경쟁력이 떨어져 다소 고전하고 있음.
- 낚시용품의 경우에는 한국산 브랜드인 DAM이 인지도면에서나 판매율 면에서 1, 2위를 기록하고 있으며 계측기기 중에서는 Metex 브랜드가 좋은 성과를 거두고 있음.
- 한편 비교적 브랜드 인지도가 중요한 신변 잡화류(넥타이, 시계, 안경테 등)는 품질과 가격면에서 바이어들 사이에 높은 평가를 받고 있으나 인근 이탈리아, 프랑스 제품에 비해 인지도가 떨어져 대폭적인 판매 증가가 이루어지지 않고 있음.
- 결국, 현지 소비자들의 인지도가 없는 노브랜드 제품의 경우에는 중국산 및 대만산과 비교해 낮은 가격으로 경쟁할 수 밖에 없는 취약점을 갖고 있으며 현지 바이어들의 소량 주문과 외상 결제조건을 탄력적으로 수용할 수 밖에 없는 어려움이 있음.

다. 수출유망 상품

- 자동차부품, 내연 기관용 유류 및 공기 여과기, 중고 자동차
 - 헝가리의 자동차 보급대수는 '99년말 현재 약 240만대이며 자동차 평균 교체 수명이 약 12년 정도임을 감안할 때 자동차용 부품품 및 부속품에 대한 수요가 상당함.
 - 실제로 자동차 부품은 우리나라의 대형가리 수출에서 매우 큰 비중을 차지하고 있음.
 - 또한 2000년 1월1일부로 4년 이상된 중고차 수입금지 규정이 폐지됨에 따라 유럽산에 비해 상대적으로 가격 경쟁력이 뛰어난 우리 중고 자동차의 수출 가능성은 더욱 많아진 것으로 분석됨
- 보안장비, 비디오도어폰, 경보기 등
 - 헝가리는 최근 도둑 범죄 발생 건수가 급증함에 따라 경보기, 비디오 도어폰 등의 보안 장비류에 대한 수입이 증가추세에 있음. 한국산의 경우 '99년도에 약 45만불이 수입되었는데 특히 카메라, 모니터, 센서의 수입이 크게 증가하였음.
 - 일반 가정용 경보기의 경우에는 대만 및 중국산에 비해 품질 및 가격

경쟁력이 매우 뛰어나 시장 확대 가능성이 큰 것으로 현지 바이어들은 평가하고 있음.

○ 다이아몬드 절삭공구, 호환성 공구류

- 헝가리는 제조업 설립 증가에 따라 각종 공구류에 대한 수요가 증가하고 있으며 다이아몬드 절삭공구는 가격 경쟁력이 뛰어나 현지 자동차 공장이나 기계 제조 공장에서 큰 수요가 있는 것으로 조사됨.

○ 무선 송수신기, 레이더 항해용 무선기, TV 수상기등

- 한국의 대형가리 주요 수출품목중의 하나로 통신기기류 및 부품류에 대한 수입이 지속적인 증가추세에 있음.

○ PC 부품품 및 부속품

- 헝가리는 인구대비 PC 보급율을 포함, 각종 컴퓨터 관련 증가율이 중동구 국가 중에서 가장 빠른 것으로 조사되고 있으며 각종 부품의 수입이 '98년도 35천불을 기록.
- 주요 수입품목으로는 모니터, RAM, HDD, CD-ROM, DVD 순임.

○ 낚시용구

- 헝가리 시장에 있어 한국산 낚시대, 릴, 바늘류의 시장 점유율은 매우 높아 약 50%정도를 차지하고 있음.
- 특히 낚시대는 가격경쟁력이 심한 품목으로 품질 수준이 유사해 소비자들의 구매결정에 있어 브랜드는 중요한 요소가 되지 못하고 있음. 한국산은 독일 등과 비교해 거의 대등한 품질을 갖고 있는 것으로 평가되고 있음.

○ 필라멘트사및 직물류

- 한국의 주요 수출품목중의 하나로 시장 확대가 지속적으로 가능한 품목임.

○ 에틸렌및 프로필렌 중합체

- 현지 바이어들의 인콰이어리가 지속적으로 접수되는 품목들로서 시장 확대가 유망한 품목들임.

○ 모조장신구, 라이타, 볼펜등 신변 잡화류

- 국민 가처분 소득의 증가와 함께 모조장신구, 일회용 라이타 및 지포 라이타 등 패션 액세서리 등에 대한 수요가 늘고 있으며 특히 디자인이 뛰어난 한국산 제품의 경쟁력이 높은 것으로 평가되고 있음.

3. 루마니아

가. 현지 한국상품에 대한 전반적인 성가

- 한국상품에 대한 이미지는 전반적으로 양호함
 - 한국은 루마니아가 시장경제로 전환된 1990년대 초반부터 대기업중심으로 루마니아 시장에 적극 진출하여 일부 가전, 자동차 수입품시장을 선점함으로써 서구산보다 가격은 싸고 품질은 비슷하다는 이미지를 구축함
 - 현지에서 인기있는 삼성, LG, 대우전자의 TV, 에어컨, 세탁기, 대우 씨엘로, 티코, 마티즈, 레간자 자동차 등이 한국산 이미지를 일본을 제외한 아시아 타경쟁국보다 높이는데 결정적으로 기여함
- 한국산에 대한 긍정적인 이미지 구축 세부 과정
 - 루마니아 사회주의 체제가 붕괴되고 시장경제체제로 전환된 1990년 이후 초기단계에서부터 삼성전자, LG전자, 대우전자 등 가전 3사, 대우자동차가 적극적으로 투자 진출함으로써 이들 시장을 선점함
 - 당시, 루마니아는 투자 리스크가 높아 일본, 서유럽의 고가 내구소비재 메이커들이 적극적인 진출을 꺼리는 동안, 한국 대기업들이 적극 진출함으로써 한국산 이미지를 높이는데 결정적으로 기여함
 - 사회주의 경제체제 몰락 이후 서구산 수입 소비재에 대한 동경심이 높아 가격이 높은데도 수입소비재를 적극적으로 구입하는 풍토였는데 우리 기업들은 이점을 적극 활용함
 - 또한 LG정보통신이 기간통신망 현대화 사업에 참여하고 대우가 크라이오바 자동차공장 및 부품공장 설립, (총 누적투자액 8억불 규모, 단일 외국기업으로는 최대규모의 직접투자), 대우중공업이 루마니아 망갈리아 조선소 인수, 삼성물산이 루마니아 Otel Inox 스테인레스 제철소를 인수함에 따라, 한국은 루마니아내 외국인 직접투자기준으로 99년말 누계기준 7위를 기록함. 한국은 루마니아가 어려울 때, 적극적으로 투자한 국가로 여론 주도층에서 고맙게 인식하고 있음

나. 한국산 유명브랜드 또는 주요 상품군별 인지도

1) 가전제품 : TV, 세탁기, 에어컨

- 삼성전자는 루마니아시장이 시장경제체제로 전환된 1990년 직후부터 본격적으로 시장진출을 하여, 우수한 품질과 딜러망으로 한때 TV 분야에서 루마

니아 시장의 최대 시장점유율을 확보한 바 있으나 96년을 전후로 대우, LG 전자가 급격히 추격하는 양상을 보임

- LG전자는 루마니아 TV시장 점유율이 20- 24%정도에 달하는데 이는 LG전자의 우수한 품질과 적극적인 마케팅 및 광고전략에 기인함
 - 또한 판매모델이 20여종에 달해 소비자들의 선택 폭이 넓고, 해마다 신상품을 출시하여 기술력 및 제품 디자인면에서도 일본 SONY 등에 비해 뒤지지 않는다는 인식을 심어주기 위해 노력하고 있음
 - 완전 평면브라운관 TV도 출시를 개시하고, 고소득 자산계층을 상대로 니치마케팅을 전개하고 있음
 - 에어컨의 경우, 품질 및 기술력이 뛰어나고, 단순한 에어컨기능에다 공기 필터링 및 이온발생기능까지 겸비한 모델을 판매하고 있음.
- 현재 서유럽, 중부유럽에서 생산된 필립스, 소니, 파나소닉 등이 역내국가간 저율관세율 혜택을 받아 98년부터 적극적인 마케팅을 전개하고 있어 한국산과 이들 브랜드간의 경쟁이 치열해지고 있는 양상을 보이고 있음

2) 자동차

- 대우자동차는 루마니아 승용차 신차시장에서 99년 기준 총 21,228대를 판매하여 시장점유율 17.9%를 기록, 1위인 전국영기업 다찌아자동차에 이어 2위를 기록함
 - 루마니아내 99년 승용차 신차판매대수 118,917대
 - 메이커별 시장점유율: 다찌아 57.7%, 대우자동차 17.9%, 폭스바겐 1%
- 이 중 대우자동차의 마티즈는 1998년말부터 누비라, 레간자와 함께 루마니아 크라이오바 대우공장에서 조립생산되면서 루마니아의 불경기와 짧은 출시기간에도 불구하고 높은 인기를 끌고 있음
- 99년 대우자동차 차종별 루마니아 판매대수
 - 티코 7873, 씨엘로 5805, 마티즈 3,415, 누비라 1,457 레간자 812티코, 씨엘로는 마티즈보다 오래전에 출시된 대우의 주종차종인데, 티코는 가격이 저렴하여 저가의 국영 다찌아 자동차 브랜드와 대적하기위해 판매되고 있음. 루마니아 불경기(1997- 99년)로 실질소득이 감소함에 따라 티코 판매전략이 주효한 것으로 분석됨

○ 마티즈 인기이유

- 마티즈는 소형차지만 세련된 우아함, 안정감, A클래스의 작은 사이즈지만 B클래스정도의 넓은 실내 공간, 시속 144Km/h를 낼 수 있는 800cc급 엔진을 구비
- 기존 소형차와는 달리 세련된 입체감을 살렸고, 심플하면서도 고급스러운 디자인이 젊은 여성을 포함한 소비자의 호평을 받게된 주요 원인임
- 가격면에서도 기존의 틀을 깨는 소비자가격(네트가격기준) 6,100불의 저가로 판매
- 이밖에도 루마니아 현지조립생산으로 효율적인 광고, 애프터서비스가 보장됨
- 마티즈는 기존 씨에로와 티코 등을 조립 생산하면서 상호 홍보효과로 인한 상승효과를 불러 일으킴

다. 수출유망 상품

1) 임가공 생산기지로서의 수요확대품목

- 직물, 섬유사, 공업용 재봉기, 다리미 등 봉제라인, 넥타이용 원단, 신발부자재
 - 루마니아는 이태리, 독일, 프랑스, 화란, 영국 기업들의 의류 및 신발의 임가공기지로 부상되고 있어 루마니아 전체수출의 약 1/3인 30억불 정도가 섬유제품 및 신발 수출이며 이중 수출용제품의 원자재는 대부분 수입하고 있음
 - 의류, 신발, 스포츠용품의 임가공 봉제산업발달로 봉제라인등 섬유기계 수요높음

2) 산업낙후, 생활수준/식문화/의료관행 변화

- 섬유원료, 펌프 등 플라스틱원료, 포장재료, HEPE/LDPE등, 플라스틱 기계, 중고 금형, SS 철강판
 - 루마니아는 주력산업인 중화학 부분은 1980년대 후반부터 시설개체투자가 거의 이루어지지 않아 에너지 및 자원낭비형 산업구조가 특징임
 - 따라서 고급 플라스틱원료, 고급 철강판 등 수입이 불가피함
- 일회용 주사기, 혈액백, 수술용품, 초음파진단기, 혈압측정기 등 의료기기
 - 국가재정난으로 국가의료체제가 크게 부실화되는 가운데 사설 클리닉 등이 크게 늘어나고 있으며, 이들은 중산층이상을 상대로 하기 때문에 새로운 수입 의료기기 및 장비 장착을 원하고 있음

- AIDS위험으로 일회용 주사기, 혈액백 등 수요 증가

○ 에어컨, 정수기(특히 불가리아 및 인근 시장)

- 대륙성기후로 여름에 비교적 고온임

3) 보안중시/유통구조 변화

○ CCTV/도난경보기, 자물쇠(키, 카드), 금전등록기, 전자저울, 바코더

- 빈부격차 확대, 경제난으로 부유층, 상가, 오피스 등의 경보시스템 장착 및 방범용역회사 서비스 가입이 늘고 있음
- 유통구조 현대화 및 부가가치세 탈세방지를 위한 정부의 형식승인 받은 금전등록기 사용의무화, 대형할인 매장 및 슈퍼마켓체인 등장 등 서구 소매 유통혁명이 점차 도입되고 있음

○ 샌드위치 패널 등 조립식 창고용 자재

- 현대식 웨어하우스등 건설 수요 증가

4) 한국의 선두 시장점유율 품목의 애프터 마켓용 제품

○ 브레이크 패드, 클러치, 범퍼, 오일필터 등 자동차부품, 백밀러 등 악세사리

- 한국자동차의 시장 점유율 2위로 관련 부품의 A/S, 개체수요 증가

5) 정보통신 혁명 점차 확산

○ 휴대폰 충전기, 케이스 등 휴대폰 부품 및 악세사리

○ 컴퓨터 부품 및 악세사리, 전화기 부품/통신 부품, 중소형 오피스용 스위치 보드

○ 광케이블, 케이블 커넥터 등

- 인구가 2250만명으로 유럽에서 중위권이상인 인구대국이며, 시장잠재력이 상당함
- 휴대폰은 1997년부터 최초 서비스 개시된 이래 150만명이 가입하였으며 급속히 사용인구가 늘어나고 있음
- 인터넷 사용인구는 현재 50만명정도 인데 급속히 증가추세임

6) 인프라/ 주택 재건관련

- 건설기자재, 전력.철도.통신 시설개체 관련 품목
 - 이들 분야의 국제입찰이 자주 있음
- 워터펌프, 중고 건설장비, 알루미늄 패널, 데코레이션용 건축자재
 - 세계은행, 유럽은행, EU 등의 차관도입으로 도로, 관개수로, 아파트 등 사회간접자본 개체수요가 늘어나고 있음
 - 루마니아는 EU가입 2차 대상국에 포함되어 금년부터 가입협상을 개시하였으며, EU는 루마니아의 가입선결조건 충족을 위해 2000- 2006년 기간 중 총 46억불을 무상원조할 계획임
 - 부유층 및 외국인, 사무실, 현대식 상가용 신축건물을 중심으로 수입 건축자재 수요 증가

7) 기 타

- 안경테, 낚시대 및 낚시시용품, 문구류, 프린터 잉크
- 화장품, 악세사리, 전기스위치, 히터 (알루미늄)
 - 루마니아 산업의 경쟁력 열위 및 부재로 대부분 수입에 의존하고 있으며 한국산이 경쟁력이 있음

4. 크로아티아

가. 주재국의 한국상품에 대한 전반적인 성가

- 일반 소비자들에 쉽게 각인될 수 있는 자동차나 전자제품에 대한 평가가 좋아 우리나라의 전반적인 상품에 대해 소비자의 인지도가 높은 편임. 그러나 이렇듯 전반적으로 높은 인지도에도 불구하고 자동차, 전자제품 등 일부 품목을 제외한 여타분야에서는 진출이 활발하지 못한 편임.

나. 한국산 유명브랜드 또는 주요 상품군별 인지도

- 자동차

- 한국산 자동차는 '99년도 크로아티아 자동차시장에서(약 연간 5만대) 판매 증가율이 20%를 넘어서는 등 일반인들에게 널리 알려지고 있음. 특히 대우의 라노스, 기아의 프라이드, 현대의 엑센트 등 소형차를 중심으로 일반 소비자에게 폭넓게 보급되고 있으며 아직 시장이 크지 않은 중형차시장에서도 대우의 레간자가 전체 자동차 판매에서 4위, 소나타가 6위를 차지하는 등 한국차에 대한 성가는 여타 유럽시장에 비해 매우 높은 것으로 평가됨
- 현지 소비자들에 의하면 한국차는 독일차에 비해 가격은 저렴하고 품질은 양호하여 경제적인 차로 평가받고 있으며 특히 가격외에도 보증기간 및 애프터 서비스 등 부대서비스가 좋아 현지에서 호평을 받고 있는 것으로 조사됨

○ 전자제품

- 현지에서 소비자들에게 인지도가 높은 전자제품은 삼성의 TV, 핸드폰, 오디오와 LG의 에어컨, 전자렌지, VCR 등을 꼽을 수 있음. 이들 제품들은 크로아티아시장에서 30%이상의 시장점유율을 보이고 있으며 특히 LG의 전자렌지와 VCR은 각각 45%, 40%의 높은 시장점유율을 차지하고 있는 실정임. 일본이나 독일의 품질 인지도에는 아직 미치지 못하는 경향이 있으나 이들 제품에 비해 품질이 대등하고 가격이 다소 저렴하여 소비자들에게 높은 인기를 얻고 있음

○ 문구류

- 현지에서 인지도가 높은 문구류는 모닝글로리로 고급 문구류로 인식되어 고가로 판매되고 있음. 특히 팬시용품으로 널리 알려져 어린이들의 고급 선물용품으로 사용되고 있음. 펜으로는 마이크로 펜이 일반 소비자에 알려져 있는 정도임
- 현지 수입상에 의하면 우리나라의 제품은 다른국가들에 비해 품질이 매우 우수하고 디자인에서 월등히 앞서는 것으로 평가됨

다. 수출유망 품목

○ 플랜트 및 기계류

- '91년 독립한 크로아티아는 전쟁을 치르면서 많은 공장이 파괴되고 파산되어 현재 제조업이 거의 없는 상태로 정부에서도 이에 대한 문제점을 인식하고 육성책을 마련하고 있는 중임. 따라서 공급자금융통이 가능하다면 수출가능성은 굉장히 큰 시장임. 현재 현지 Zagrebacka은행과 우리나라 수출입은행과 1000만불 상당의 전대자금계약이 체결되어 있음

○ 의료기기

- 의료보험원 등을 중심으로 한 공공 구매입찰과 최근 민영화된 업체를 대상으로 한 민간 인콰이어리 개발 등을 통해 지속적으로 확대가 가능한 부문임. 가격경쟁력도 있는 편이나 소량 구매의 경우 운송비 부담 등이 장애요인으로 작용하고 있음. 운송비를 커버할 수 있는 수량 주문이 가능한 경우 수출가능성이 높음.

○ 위성수신기

- 현재 아날로그에서 디지털로 바꾸고 있는 추세임. 가격경쟁력을 충분히 갖추고 있으며 올해 상당폭의 수입증가 예상

○ 자동차부품

- 현지 수입/디스트리뷰터의 경우 오리지널 부품 공급업체로부터 직접 수입하는 체계를 구축하고 있어 일반 중소부품 수입업체들의 활동이 상당히 취약한 상황이나 국산 자동차의 실적 증가에 따라 직접 수입 가능성이 커지고 있음. 또한 유럽산 자동차 등에 공급이 가능한 모델을 중심으로 하여 신규 수입 인콰이어리가 발굴되는 등 수입가능성이 커지고 있음

○ 모터사이클

- 가격경쟁력을 확보하고 있음. 현재 젊은층 사이에서 수요가 폭발적으로 증가하여 시장전망이 밝음

○ 모터사이클 헬멧

- 모터사이클 수요증가에 대한 동반수요로 급격한 수요증가가 가능할 것으로 예상.

○ 자동차타이어

- 우리나라 국산자동차가 크로아티아 자동차시장의 20% 이상을 점유하게 되어 시장유망. 특히 99년의 경우 전체 자동차시장이 감소하였는데도 불구하고 우리나라의 판매대수는 증가하였음

○ 무선전화기

- 제2이동통신서비스에 따른 수요 증대. 관련 인콰이어리 발굴 증대

○ 필기구

- 수입물량은 크지 않으나 한국으로부터의 수입이 지속되고 있으며 독일, 이탈리아산의 품질이 좋지 않아 품질경쟁력이 있음. 더군다나 현지 소매자가격이 높

아 이윤폭이 높은 시장임. 특히 종합사무용품 취급업체의 경우 다른 품목의 수입시에 이를 함께 수입하는 방안을 활용할 수 있어 수출확대가 가능할 것으로 예상

○ 주방용품

- 금속제 양식기의 경우 이태리산이 주도하는 관계로 시장개척상의 어려움이 있는 상황이지만 주방설비와 함께 지속적인 수출증대가 가능할 것으로 예상됨

○ 플라스틱원료

- 현지 제조업의 성장으로 인해 원료 공급 가능성이 커지고 있음. 폴리프로필렌 등의 경우 가격경쟁력이 유지되고 있음. 직접 실수요자를 상대로 한 마케팅활동 전개시 수출이 유력한 품목으로 평가됨

○ 선박용부품

- 조선산업의 호황에 따라 일부 부품 및 부분품의 대한 수입 가능성이 확대되고 있음

○ 용접봉

- 조선산업의 호황 및 건설경기 등을 고려할 때 수요는 지속적으로 증대 예상되며 한국산의 품질 및 가격경쟁력이 확보되어 있음. 다만 일반용보다는 특수용의 경쟁력이 우수한 것으로 평가

○ CCTV

- 현지 수입상들이 대부분 소규모 형태인 관계로 운송비를 커버할 수 있는 물량 주문 능력에 달려있음. 소규모업체의 다수 인콰이어리를 이용한 적극적인 수주 노력과 함께 단순한 비디오폰, CCTV 뿐만 아니라 보안/안전시스템의 전반적인 공급 전략이 필요

○ 토너/디스크/디스켓

- 사무용품 수입/도매업체를 중심으로 한 인콰이어리 발굴 및 품목 전반 공급 전략이 필요. 가격경쟁력 등은 확보되어 있으나 현지 소량다품종주문에 어떻게 적응하느냐가 관점

○ 모뎀

- 최근 컴퓨터 및 인터넷사용인구의 폭발적증가로 수요 급신장세

- 랩탑 컴퓨터

- 크로아티아는 랩탑 컴퓨터 사용인구가 아직 적어 컴퓨터인구증가에 대한 동반 신장 전망

5. 슬로베니아

가. 한국상품에 대한 전반적인 성가

- 한국은 1985년 10월 류블리아나 전자박람회 간접 참가함으로써 양국간 경제.무역관계 발전 기반을 트는 계기가 되었으며, 2년 후에는 KOTRA가 주관하는 류블리아나 전자박람회에 직접 참가함으로써 한국 기업 및 상품을 본격적으로 알리는 시발점이 됨.
- 현대자동차가 다른 한국산 자동차 메이커에 앞서 1989년 구유고연방 시절 슬로베니아 공화국에 진출. 현대자동차의 경우 진출 초기년도인 1990년에 4,674대를 판매하였으며 1991년에는 5,255대를 판매하여 당시 약 6만대의 신차시장에 돌풍을 일으킨 바 있음. 이후 1999년말까지 인구 200만명의 시장에 약 29,000대를 수입 판매하는 등 괄목할 만한 성장을 거두었으며 슬로베니아 시장에 한국산 자동차 진출기반 조성, 한국산 상품 이미지 및 위상을 높이는 데 크게 기여.
- 한편 1994년 기아자동차가 현지 디스트리뷰터를 선정하고, 1996년 대우자동차가 현지법인을 설립하고 직판체제로 들어감에 따라 한국 자동차 3사는 현지 시장에 자동차 강국으로서의 한국 이미지를 선양함.
- 이렇듯 진출 10여년의 역사를 가진 한국산 자동차 및 동반 진출한 자동차 부품, 타이어, 전자제품의 이미지 제고로 한국 상품에 대한 성가 및 이미지는 매우 높게 형성되어 있음. 대체적으로 내구 소비재의 경우 품질은 유럽 등 선진국산과 대등하나 가격은 저렴한 것으로 평가하고 있음. 현재까지 대기업 제품위주로 높아진 한국 상품에 대한 성가는 앞으로도 지속될 것으로 보임.
- 그러나 현재 진출하고 있는 대기업 내구 소비재는 주로 중산층이 선호하고 있어 향후 제품 고급화 및 다양화로 수요층 다변화를 추구해야 하며, 기존 진출이외의 여타 대기업들도 자사 전략 상품위주로 시장개척할 필요가 있음.

음. 그리고 슬로베니아 시장에는 아직 한국기업, 한국산을 일본으로 오인하는 경우가 있어 기업 자체 홍보 및 바이어에 대한 홍보 지원도 강화해야 함. 한국산 중소기업 제품에 대한 이미지는 아직 전무한 실정임.

나. 한국산 유명브랜드 또는 주요 상품군별 인지도

1) 자동차

- 한국 자동차 3사는 EU 산과의 차등관세라는 약조건하에서도 딜러 및 쇼룸 확충, 브랜드 홍보, 로드쇼, 3년간 제품 보장 등으로 1999년 7만8천대규모의 신차시장에서 16.1%의 시장점유율을 기록함으로써 선진국시장에서보다 약 3배 높은 시장점유율을 기록하고 있음.
- EU시장과 인접해 있어 독일산 자동차(벤츠, 아우디, BMW, 오펔, VW)를 비롯한 EU산 자동차가 슬로베니아 시장을 선점(98년 기준 총 시장점유율 약 63%)하고 있는 실정임에도 불구하고 한국산 자동차를 구입한 소비자들은 한국산 자동차 품질은 유럽산과 대등하고, 우수하다는 평가를 내리고 있으며 가격은 유럽차에 비해 저렴하다고 평가를 받고 있음.

자동차가격 비교

모 델	배기량	가 격
현대 XG	3000CC	5,499,000(약 \$30,550)
BMW 525	2494CC	7,118,000SIT(약 \$39,544)
AUDI A4	2800CC	6,100,000SIT(약 \$33,889)

자료원 : 류블리안 무역관(조사기준 : 99.10월)

- 노바류블리안스카에 근무하는 경비원은 최근 란트라(현지에서는 엘란트라가 란트라 브랜드로 판매됨)를 구입하고 품질 및 기능이 “EXCELLENT”하다고 감탄한 바 있음. TOP10 모델에 대우 라노스가 6위, 기아 프라이드가 10위로 등극하였으며 TOP20에는 대우 마티즈, 현대 악센트가 진입하여 인기 모델 20개중 20%가 한국산임. 한국산 자동차는 상류층 인기 차종으로는 아직 발돋움하지 못하고 있지만 중산층 틈새시장을 겨냥 시장쉐어를 확대하고 있음. 한편 TOP20 모델에는 인기 일본 모델이 전무하여 한국산과는 크게 대조를 이루고 있음.
- 완성차의 진출과 더불어 성장을 거듭하고 있는 것이 중소기업형 제품인 자

동차 부품으로 1998년 1,107천불이었던 대 슬로베니아 수출이 1999년에는 1,925천불로 74% 증가함.

2) 전자제품

- 칼라TV의 경우 고소득층은 일본산 소니, 중산층은 한국산을 선호함. 이외에도 최근에는 대우 미니 컴포넌트, LG 전자레인지가 대형 슈퍼마켓 등에 진출하여 전자제품 강국으로서의 이미지를 높혀나가고 있음.

3) 섬유류

- 슬로베니아는 자동차, TV 등 가전제품 등 일부 내구 소비재를 제외하고는 원자재를 대부분을 인근 유럽국가로부터 수입하고 있는데 섬유산업의 경우에도 직물은 전량 수입에 의존하고 있음. 봉제산업은 경쟁력 열위로 크게 성장하지 못하고 있으나 T사 등 몇몇 중견 봉제업체와 다수 중소기업체들이 자국 봉제산업을 이끌고 있으며, 고급 직물의 경우는 주로 이태리산을 사용하고 있음.
- 5년전 회사를 설립하여 한국산 인조직물을 수입하는 TONI AVZNER(토니아우즈너)에 따르면 한국산 직물을 취급하여 좋은 결과를 얻게되었으며 한국산 직물 디자인 등 품질 수준은 만족스럽다고 평가하고 있음. 그러나 유럽의 영향으로 패션 트렌드와 품질 고급화가 시장경쟁의 관건인 만큼 품질 수준을 이태리산 수준으로 끌어 올려야 하는 과제가 있다고 지적하고 있음.

4) 기계류

- 한국산 플라스틱 사출 성형기계를 수입한 TEHNO 바이어에 따르면 대체적으로 한국산 기계는 가격은 저렴하고 품질은 독일, 스위스, 이태리 등과 대등한 정도로 평가하고 있어 한국산 진출 여지가 많음을 보여주고 있음.
- 진출관건은 제품 보증 및 A/S이다. 슬로베니아는 지리적으로 유럽과 가까이 있기 때문에 유럽산 기계를 선호하고 있으며 한국산을 원하는 경우는 동일한 사양에 저렴한 기계를 찾고 있음. 고가인 경우 금융지원 등이 수반되고 제품 보증기간 및 A/S기간을 늘릴 경우 수출유망품목으로 발돋움할 수 있는 여지가 많음.

- 특히 최근에는 플라스틱 사용량이 증가하면서 동제품 원료 및 생산기계에 대한 관심이 고조되고 있음. 그러나 바이어들은 중국산, 대만산, 일본산 등과 품질 가격 등을 저울질하고 있음. 한국산에 대해 관심을 표명할 경우 제품 설명과 더불어 경쟁국산과의 비교 홍보도 펼칠 경우 시너지 효과가 클 것으로 예상됨.

5) 통신기기

- 슬로베니아에는 자국 TELEKOM이 1991년 설립한 MOBITE 외에도 지난해 3월 슬로베니아 업체 3개사 및 스웨덴 TELIA가 각각 25% 투자하여 SIMOBIL이 설립됨으로서 무선통신시장 경쟁이 치열해지고 있음. 이와 더불어 이동통신 가입자수가 2000년경에는 20만명(총 인구의 10%)을 상회하는 등 핸드폰 수입자유화이후 단말기 시장이 금년 10-15% 확대될 것으로 전망하고 있어 무선통신단말기 시장 경쟁도 치열해지고 있음.
- 무선단말기 시장은 필립스, 모토롤라, 노키아, 에릭슨, 지멘스 등 주요 유럽 브랜드가 시장을 구축(1998년 기준 스웨덴산이 수입 금액 면에서 68%, 수량 면에서 51%를 차지)하였으나 최근 일본 파나소닉, 한국 삼성 등의 아시아산 진출도 활발해지고 있음.
- EU산 단말기 수입관세는 무세이나 한국산을 포함한 비협정국산은 10%의 관세를 부과하는 불리한 여건하에서도 1998년 판매량은 전년대비 약 14배 급증한 약 1천대, 금액은 약 9배 급증한 21만불을 기록하여 대슬로베니아 수출효자상품으로 부상하고 있음.

6) 타이어

- 슬로베니아에는 한국 타이어 3사가 모두 진출한 상태임. 현지 법인으로 운영되고 있는 한국 타이어의 경우에는 시장 기반을 구축하여 선진국산과 대등한 경쟁 체제를 이루고 있음. 그러나 금호, 우성타이어의 경우에는 현지 바이어의 오더 역량과 공급업체의 전략에 따라 물량이 크게 좌우되고 있음.

- 슬로베니아에는 GOODYEAR에 인수된 자국기업 SAVA가 저가 전략으로 불특정 판매망을 통해 마케팅을 강화함에 따라 시장 및 가격경쟁이 치열해지고 있음. 한국산 수입상 CHEMO에 따르면 한국산 브랜드 및 품질에 대해 만족하고 있으며 특히 특수 타이어에 대단한 관심을 보인 바 있음.

다. 수출유망품목

- 금형
 - 수요의 40%를 해외로부터 수입. 특히 플라스틱가공용 금형 진출유망
- 오토바이
 - 대립 오토바이 기진출로 한국산 성가 다대. 단거리 이동 수단으로 청소년층 위주로 수요 확산
- 카스테레오
 - 연간수요 약 10만개 및 전량 수입 의존. 한국산 브랜드 및 상품이미지 제고 시 진출 가능
- 플라스틱수지
 - 한국산 경쟁력 보유, 납기 등 바이어 납기 등 요구조건 충족시 진출 확대 전망. 수입시장 10- 15% 매년 성장
- 보일러
 - 중소형 전기, 가스보일러 사용 확대 추세. 연간 약 2.5만개 수입
- 롤러블레이드
 - 롤러블레이드 수요 보편화 추세 및 수요 매년 20%확대, 자국산 경쟁력 열위 및 수입산 가격, 품질 경쟁력 보유, 이탈리아산 등 유럽산 대비 경쟁력 보유시 진출 가능
- 자전거
 - 유일 자국기업 경영 악화로 수입산 시장점유확대 추세 건강에 대한 관심 고조로 레크리에이션용으로 자전거 선호추세
- PCB
 - 연간 약 6백만불정도 수입. 주로 중소 생산업체가 생산품 수입 PCB원자재는 해외에 의존

- 위성방송수신기
 - TV 방송국이 없어 위성방송 수신이 유일한 관할지역 코소보에 대한 진출 유망 위성방송수신기 사용 보편화 및 향후 수요확대 예상
- 의약품
 - 전후 수요 부족을 겪고 있는 코소보에 대한 진출 유망 백신 등 예방,치료용 의약품 수요 다대
- 플라스틱 가공기계
 - 가공기계류 생산기반 취약으로 수입의존 플라스틱 사용량 증가로 가공기계 관심 고조.

6. 체 크

가. 한국상품에 대한 전반적인 성가

- 한국상품의 경우 대기업 제품을 중심으로 일반 소비자들에게 비교적 잘 알려져 있는 편임.
- 자동차의 경우 국내 주요 자동차 회사들이 모두 진출해 있고 대우의 경우 현지의 트럭 생산공장(대우 AVIA)을 직접 운영하고 있어 브랜드 인지도가 상당히 높은 편임.
- 전자제품의 경우 삼성, LG, 대우전자는 모두 진출해 있으며 대우전자가 주로 보급형 저가 가전제품을 중심으로 가장 높은 브랜드 인지도를 형성하고 있음.
- 자동차의 경우 브랜드에 대한 소비자들의 평가가 중고차 가격에 반영된다는 점을 감안할 때 한국산 자동차들의 중고차 시세는 유럽산에 비해 상당히 낮은 수준을 보이고 있음. 일본산 자동차의 경우도 중고차 시세가 유럽산에 비해서는 떨어지는 것으로 나타나고 있음.
- 전자제품의 경우 대우전자 현지 판매법인에 따르면 현지에 공급되는 대부분의 물량들이 동구 현지 또는 중국 등지에서 생산된 제품으로, 현지 소비자 들은 "Made In Korea"를 더 선호한다고 함.

- 기타 일반 소비재의 경우에는 수입 규모가 상당한 경우에도 일반 소비자들의 원산지에 대한 인식은 매우 낮은 것으로 나타남. 일례로 세계적 낚시대 상표인 한국산 "S"사 제품의 경우 상당수 현지 소비자들은 경유 수입지인 독일산으로 잘못 알고 있을 정도임.

나. 한국산 유명브랜드 또한 주요 상품군별 인지도

1) 한국산 유명브랜드

- 자동차 : 현대, 대우, 기아
- 냉장고 : 대우
- 전자렌지 : 대우, 삼성
- TV : 대우, LG
- PC Monitor : 삼성

2) 주요 상품군별 인지도

- 자동차 : 현대(B), 대우(B), 기아(C)
- 냉장고 : 대우(B)
- 전자렌지 : 대우(B), 삼성(C)
- TV : 대우(B), LG(C)
- PC Monitor : 삼성(B)

* A : 매우 잘 알려져 있음.

B : 잘 알려져 있음.

C : 일반적으로 알려져 있음.

D : 일반적을 잘 알려지지 않음.

E : 알려지지 않음.

다. 수출 유망상품

- 다이아몬드공구 - 한국산 가격 대비 품질 우수
- 휴대폰 악세사리 - 체코내 휴대폰 사용자 급증 추세
- 자동차 부품 - 체코 자동차 산업 호조 전망
- PC 주변기기 - 국산 PC주변기기 가격 대비 품질 양호
- 악기 - 한국산 악기류 현지 수출 증가 추세
- CCTV - 국산 CCTV 가격/품질 양호 및 보안설비 수요 증가 추세
- 신변장신구 - 국산 모조장신구 호평

- 화장품 - 한국산 화장품 품질 양호
- 게맛살 - 수산물 소비 증가 추세
- 플라스틱쇼핑백 - 환경에 대한 관심 고조로 특히 썩는 플라스틱 쇼핑백에
대한 수요 증가
- 타폴린 - 한국산 타폴린 품질 우수
- 폴리에스터직물 - 경기회복으로 직물/의류 소비 증가 회복 예상
- 재봉기 - 한국산 재봉기 현지 수출 증가 추세
- 문구류 - 앨범류 가격/품질 양호

V. 중동구 진출전략

1. 권역별 시장진출 전략수립

□ 진출동기에 적합한 입지선정

- 외국계기업이 중동구에 직접투자 진출한 동기는 현지시장 직접 개척, 현지저임금 활용, 양호한 기업환경 순으로 나타났음
 - Andersen Consulting사는 최근 동구권 개방 10주년을 맞아 중동구 진출 외국계기업 324개사 대상설문조사결과(1999년) 현지직접투자(FDI) 동기를 설문조사하였음
 - 현지진출동기를 보다 자세히 살펴보면
 - ① 현지시장의 직접 개척 ② 현지저임금, 숙련기술력 활용 ③양호한 기업환경 ④원가 및 이윤측면 ⑤ 마케팅상의 문제 (고율 수입관세 회피 등) ⑥현지자원 활용 ⑦수출전진기지로 활용 ⑧현지기술활용 등임.

□ 주요 거점도시에 주목

- 거점도시는 인구가 많을 뿐만 아니라 부유계층도 많이 거주함
 - 중동구는 공식통계상으로 서구수준의 소득수준에 도달하기에는 요원하나 공식통계로 집계되지 않은 높은 지하경제 비중과 빈부격차가 확대되고 있음
 - 중동구 내 새로 부상하는 중산층은 주로 수도에 집중되어 있고, 일부 경우에는 제2도시에도 형성되고 있음
- 지역별로 소득격차가 아주 크기 때문에 지역별 國富 분포를 사전에 정확히 인지하고 있어야 함
- 중동부 유럽의 젊은 세대들은 공산주의 붕괴이후 생활방식에 잘 적응하고 있으며 특히 20- 35세 그룹은 외국인회사들에 고용되거나 아르바이트를 하여 구매력이 있을 뿐만 아니라 서구제품에 대한 선호도가 높음

중동구 주요 도시인구분포

도시인구			
국 가	100만명 이상	50만명 - 100만명	25만명 - 50만명
폴 란 드	1	4	9
루 마 니 아	1	0	8
체 크	1	0	2
불 가 리 아	1	0	2
헝 가 리	1	0	0
슬 로 바 키 아	0	0	1

자료원: Coopers & Lybrand

중동구 주요국 월평균 임금 (96년)

자료원: OECD "ECONOMIC SURVEYS 1998: ROMANIA"

국 가	달러환산 임금	실제 구매력평가기준 임금
루 마 니 아	104불	305불
독 일	2,739불	2,011불
폴 란 드	331불	518불
헝 가 리	307불	464불
불 가 리 아	69불	280불

○ 지역별 소비패턴에 주목

- 주거비 비중이 올라가고 있으나 대부분 거주자들이 시장가격보다 훨씬 저렴한 주택임차료를 지불하고 있음
- 구사회주의 국유재산 불하, 구사회주의하의 주택보급정책 여파로 대부분 자신의 아파트를 소유하고 있으며 보조금을 받는 집단주택이나 농장에 거주하고 있음
- 대부분은 시골의 자신의 별도소유 여름용 주택이나 토지에서 재배하는 농작물로 자가소비 식품을 조달함

□ 사례분석 : 루마니아

○ 루마니아 시장을 적절히 공략하기 위해서는 권역별 접근 전략이 필수적임

- 루마니아 인구는 전지역별로 고르게 분포되어 있으나, 수도와 기타 주요 도시와의 인구격차가 심함
- 수도 부카레스트 인구는 200여만명으로 루마니아 전체인구의 10%를 점유
- 부카레스트 인구는 2대 도시보다 인구가 6배 이상 많으며 인구 31만명-35만명 사이의 도시는 7개, 21만명-25.4만명 사이의 도시는 4개, 16.5만-18.6만명 사이의 도시는 3개, 15만명 정도의 도시는 2개가 각각 있음.

- 국토면적이 비교적 넓고(영국 규모), 국토 중앙을 가로지르는 카르파티안 산맥 등 지형적인 요인으로 도로, 항공, 철도 등 교통이 불편함.
- 루마니아는 역사, 문화, 풍습, 인구, 경제발전 측면에서 4개 주요 권역으로 구분되며, 문화적으로 서로 상이함
 - Moldova(동부) : 주요 도시 Iasi, 러시아/우크라이나 등 슬라브 영향이 강함
 - Transylvania(북서부) : 주요 도시 Cluj
 - Banet(남서부) : 주요 도시 Timisoara
 - 상기 2개 지역은 수세기 동안 오스트리아(오스트리아-헝가리제국) 지배를 받아, 문화적으로 이들과 유사하며 특히 Transylvania는 헝가리인이 최대 소수민족임.
 - 동지역에 18세기부터 독일인들이 정착하여 많이 거주(주로 Schwabian)
 - 남부: Craiova, Conatanta (최대 국제 항구도시로 남부 특징이 약함)
 - 수도 Bucharest는 제외
 - 수세기 동안 오스만 터키의 간접지배를 받아 터키 영향이 남아 있음
- 이러한 배경 때문에 지역별로 상거래접근 방식이나 정서가 다름

지 방	주요 특징
○ Moldova	- 다이내믹하지 않으며 장사속에 밝지 못함 - 인맥과 비즈니스에서 상호신뢰감이 가장 중요함 - 개인적인 성향과 사업가 기질이 약하지만 가장 최고의 'Team Players'임
○ Transylvania, Banet	- 비즈니스기질이 보다 강하며, 빈틈이 없이 정확함
○ 남부	- 책략가 또는 모사꾼 기질이 있으며, 터키영향을 받아 상거래에도 중동의 시장거래관습이 항상 잠재해 있음

- 지역별로 소비자 소비패턴 및 기호가 다름
 - 몰도바, 남부지방(수도 부카레스트, 콘스탄차 제외)은 트랜실바니아, 바네트 지역보다 평균소득 수준이 크게 낮음
 - 예컨대 몰도바인들은 컬러화장품을 더 선호하며, 인스턴트 커피를 만들어 마실 때 물보다는 콜라, 환타를 섞음
 - 기업들의 지역 마케팅프로모션을 위한 이벤트에서도 몰도바 지방은 자연미에 대한 토론처럼 철학적인 내용이 유효한 반면, 트랜실바니아지역은 미술전이나 고전음악회, 수도 부카레스트는 심플한 팝뮤직 콘서트 등이 가장 효과적임

○ 광고매체 선정

- 지역적인 다양함에도 불구하고 지방 미디어보다 전국적인 미디어를 통한 광고가 효과적임
- TV 채널도 지방 TV보다 전국 채널이 인기가 있으며, 지방유력 일간지라도 발행부수가 대부분 10,000부 이내임
- 단 지방 TV와는 달리 지방라디오는 보수적인 국영라디오 프로그램보다 인기가 있음
- 언론분야에서 스위스의 Ringer Group이 지방언론출판사업에 상당한 성공을 거두었으며, 몰도바지역에 소재한 지방기업인 Nord-Est 그룹도 기타지역에 언론출판네트웍을 확장하는데 착실한 성장을 하고 있음
- 대부분 광고대행회사들이 수도인 부카레스트에 소재하고 있어 지방언론에 대한 편견을 갖고 있는 점도 지방상권에 대한 효과적인 광고전략을 어렵게 만드는 요인의 하나임

2. 중동구시장 진출전략(종합)

□ 독일, 미국, 프랑스, 이태리 등 서구 영향력이 크게 강화되고 있는 중동구 시장 진출 확대를 위해서는 교역과 투자진출 병행 노력이 강화되어야 함.

○ 중소기업의 현지시장개척노력 강화 및 진출전략 수립

- 외상 요구하는 수입업자/유통업자의 충분한 사전조사 병행

○ SOC, 현지투자진출(유망국영기업 민영화 참여등), 국제입찰시장 참여 노력 강화

→ EDCF 차관, 수출입은행/보험공사의 선별적인 금융지원 / 부보확대

→ 우리기업들의 높은 국제신용평가 획득을 통한 민간베이스의 Project Financing 능력 강화

□ 수출금융 조달상 애로문제 완화

○ 대부분의 우리기업들이 Usance L/C, D/A 네고가 어려워 수출금융 조달에 애로를 겪고 있으며, 기존 거래선과의 계약 이행상 마찰도 발생

- 공급자 신용(수출업체의 외상제공)거래가 많은 현지시장에 한국은행들의 현지 수입신용장 매입기피, 서구은행들에 의한 Confirm(일종의 복보증) 요구, 수출어음 보험부보 기피로 수출기회를 상실하고 있음

- 각종 Bond 개설상 어려움
 - 국내은행이 우리기업의 입찰보증금(Bid Bond) 또는 계약이행 보증금(Performance Bond) 개설에 소극적인 자세를 취함으로써 대규모 국제입찰 수주경쟁에서 불리
- Soft Loan 또는 Seller's Credit 방식에 의한 대규모 수출계약시 수출보험공사 및 수출입 은행의 지급보증조건 완화

- Bid Bond, Performance Bond 신속 개설
 - 대형플랜트 및 프로젝트성 수출은 은행의 지급보증 어려움 완화

□ EU, CEFTA 등 유럽경제의 블록화에 대한 대응방안 강구

- 루마니아를 포함한 중동구 국가들이 EU조기 가입을 위한 범유럽 역내관세 인하 가속화로 한국산등 역외국산의 가격경쟁력이 크게 약화되고 있음
- 경제블록화로 역내국 및 역외국산간 관세율 격차 확대에 대비한 유럽 현지생산 증가
- 유럽산 일본, 서구브랜드 전자제품들의 공격적 마케팅 전환 대비
 - 소니, 파나소닉, 아이와, GE, 필립스, 캐논, 일렉트로룩스 등 일본 및 서구 기업들이 과거와는 달리 공격적인 마케팅으로 시장공세 강화
 - 소니, 파나소닉 TV의 경우 타켓 품목으로 선정한 기종의 판매가격을 한국 브랜드보다 저가로 설정, 판매중

□ 영국, 독일 등 국제 보험회사들을 활용한 외상수출 리스크 완화방안 강구

- D/A 수출시 대기업들은 런던, 프랑크푸르트 등 법인에 보험, 파이낸싱 전문 직원들이 상주하여 D/A 선호지역으로 수출시 영국, 독일보험회사들에 미리 보험을 들어 리스크를 분산하고 있음
- 이들 보험회사들 D/B에 수록되어 있는 수입상들은 신용도에 따라 보험료가 다르며, 적어도 수록된 업체들은 현지에서 비교적 신용도가 있는 업체이기 때문에 거래시 수입대금 미회수위험이 그만큼 낮다고 하겠음
- 정부차원에서도 어느 정도 신용도가 있는 우리 중소기업들이 이를 활용할 수 있는 방안을 개발, 제공

VI. 중동구 유통시장 특성 및 진출시 유의사항

1. 유통시장 특징

- 유통혁명에 서구대비 절반정도 진행된 수준이며 유통채널이 다양화되고 있음
 - 거대업체 중심으로 시장 재편중이며 시장선점을 위한 브랜드 전략이 치열하며 부스형 상점 등 일부 영세소매상은 계속 유지될 전망이다
 - 서구 대형유통업체들의 주요 타겟은 헝가리, 폴란드, 체코에 집중되어있으며 슬로베니아, 슬로바키아, 루마니아가 서서히 관심권으로 부상중
 - 독일, 프랑스, 베네룩스, 영국 등의 서구 소매 유통업체 약 20여개사가 중동구 3개국(헝가리, 폴란드, 체코)에 진출
 - 진출업체수는 이베리아반도(스페인,포르투갈)에 진출해 있는 서구 유통업체 수보다 많음

중동구 10대 소매업체 현황

(단위: DM 백만)

기업명	모기업국적	진출대상국	매출액('97)
Metro	독 일	폴란드, 헝가리, 체코, 루마니아	4,429
Tengelmann	독 일	폴란드, 헝가리, 체코, 슬로바키아	1,484
Interkontakt	체 크	체코, 슬로바키아, 폴란드	1,263
Julius Meini	오 스 트 리 아	헝가리, 폴란드, 체코, 슬로바키아	1,162
Jeronimo Martins	포 르 투 갈	폴란드	943
Rewe	독 일	체코, 슬로바키아, 폴란드, 헝가리	826
Tesco	영 국	체코, 슬로바키아, 폴란드, 헝가리	826
Ahold	화 란	체코, 폴란드	663
DTV	독 일	폴란드	450
Dohle	독 일	폴란드	438

자료원: KOTRA

- 소매부분이 영세하고 인구당 가게수가 많으며 전문 체인점 발달이 미약함 (폴란드는 인구 1000명당 소매점이 영국, 프랑스보다 5.4배 많으며 헝가리는 3.5배 많음)
 - 영세 소형상점이 많은 이유는
 - 구매력이 높지 않아 많은 현금을 보유하고 있지 않고
 - 신용카드 사용이 아직 일반화되지 않고 가구당 소유차량 대수가 적어 장기적인 구매계획에 따라 대형상가에서 사전구매하기보다 인근 상점에서 필요할 때마다 구매하기 때문임

<사례: 유통시장 조사기관인 AC Nielsen 조사결과>

- 서유럽은 매장규모가 100 s/m보다 작은 상점이 전체 상점수의 50%를 차지하고 있으나 매출액 비중은 5%에 불과
- 반면, 헝가리 소형상점이 전체 상점수의 87%를 점하고 있으며 전체 매출액의 37% 점유, 체크는 소형상점이 총 상점수의 79%, 매출액의 42% 점함

중동구의 점포밀집도

(아웃렛당 점포수)

폴	란	드	42
형	가	리	63
불	가	리	93
슬	로	바	114
슬	로	베	125
루	마	니	127
리	투	아	159
라	트	비	175
체		크	238
에	스	토	256

자료원: Eurostat

- 유통부분은 자금력과 재정상태가 취약하며 대금지급상의 문제가 많음
 - 현지의 파트너를 물색할 때 매우 조심해야하며, 특히 법적인 검토를 충분히 해야 함
 - 악성기업들이 많으며, 범죄조직과 부패가 만연됨
- 도·소매간, 수입품·국산품간 가격차이가 심하며 효과적인 유통시스템의 결여로 지역별로도 가격차이가 심함
- 수입장벽이 완화된에 따라 수입품의 마진이 크게 떨어지는 추세임

2. 유통시장 전망

- 소매유통 시장은 현금거래가 일반적이기 때문에 신용과 외상거래는 아직 요원하다고 볼 수 있으나 향후 성장이 기대됨
 - 향후 인터넷 및 텔레마케팅을 이용한 판매 채널은 서유럽과 비슷한 성장을 보일 것임
- 중동구 유통시장의 변혁속도는 생활수준의 향상속도에 달려 있음

- 향후 봉급생활자들의 급여소득 증가로 구매력 있는 중산층 인구가 늘어나면 현대식 유통채널을 이용하는 고객이 크게 증가할 것으로 전망
- 부정적 전망 : 소매유통시장의 영세구조 고착 가능성
 - 1인당 GDP는 아직도 서유럽에 비해 턱없이 낮음
 - 가구당 차량 보유대수가 많지 않아 차량소지자들 대부분 출근용으로 이용
 - 소득분배 구조가 다르며 도시와 시골간의 생활수준/소득격차가 심함
 - 체크의 경우 광산지역이 집중되어 있는 북부의 보헤미아지역 실업율은 25%에 달하는 반면 수도 프라하는 1%에 불과
 - 헝가리의 경우 수도 부다페스트 지역의 급여수준은 급여가 높은 은행 및 기타 서비스 직장이 집중되어 있어 여타 지역보다 무려 5배나 높음
- 중동구 시장은 진입장벽이 상대적으로 낮음
 - 중동구 국가들은 가격자유화 정책을 추진하고 있으며 외국인투자 기업에 투자인센티브를 제공하고 있음
 - 중동구 시장은 이베리아 반도와 달리 하이퍼마켓이 시장장악을 위해 약탈적인 초저가 가격 설정을 규제하는 법규는 없으며 독일처럼 매장 영업시간에 대한 규제도 없음
 - 서구 대형 유통체인들의 중동구 공략이 가시화됨에 따라 매장면적 50- 100 s/m의 중동구 지역 소매점들이 주로 피해를 입을 것으로 전망
- 조만간 대형할인점 유통체인, 전문판매점, 편의점 등 각종 유통업체들이 입지 선점 등을 위한 경쟁이 심화될 것이며, 다양한 종류의 유통업소 등장으로 유통산업의 현대화가 가속화될 것임
- 대형 유통체인의 소매시장 침투가 가속화되어 대형 체인중심으로 시장재편
- 중동구시장은 이러한 유통혁명의 와중에서도 서구시장과는 달리 부스형태의 노점, 좌판식 노점상이 앞으로도 소매유통시장의 일정부분의 역할을 계속 담당할 것으로 보임
- 유통체인의 브랜드 이미지 구축경쟁이 갈수록 치열해지고 있음.
 - 미국의 월마트, 독일의 Metro와 같은 대형 유통업체의 강점이 더욱 두드러지게 나타날 것으로 전망됨
- 중동구 시장은 서유럽 시장보다도 유통업체의 브랜드 개발 및 이미지 구축이 보다 중요하게 작용하는 것으로 조사되고 있음
 - 이러한 소비자 수요 충족을 위해 유통체인들은 로컬 메이커의 로컬 브랜드

사용과 같은 초보형태에서 다국적 기업들의 로컬브랜드 사용, 더 나아가서는 세계적인 브랜드 사용 등으로 브랜드 이미지 구축을 다양하게 추진 중

- 시장지배력을 가진 대형 유통업체들이 생산업체를 누르고 가격설정을 주도하는 상황으로 점차 나아갈 것으로 전망됨
 - 이러한 대형 유통체인들간의 치열한 시장쟁탈전과 이로 인한 가격전쟁으로 자금력과 시장지배력이 떨어지는 영세 소매업체들의 몰락이 가속화되어 향후 5년 이내에 유통시장도 서구 유통시장과 유사하게 일부 거대 유통체인이 시장을 사실상 지배하는 형태로 나갈 가능성이 높음
 - 헝가리의 경우 2000년까지 대형소매유통체인의 소매유통시장 점유율이 42.5%로 상승 전망

3. 유통시장 진출전략 수립시 고려요인

☐ 적절한 유통파트너 선정

- 유통업체 선택은 중동구 시장 진출시 가장 중요한 문제중의 하나임
 - 제도의 투명성 결여, 높은 지하경제 비중, 정확한 개인신용평가수단 및 정보획득이 어려운 점을 감안 재무문제에 가장 신경을 써야함
 - 중동구에서의 잠재적인 현지 파트너에 관한 신용조사나 시장정보의 획득과 마케팅조사는 비용이 매우 비싸고 때로는 유용하지 않기 때문에 자체조사 및 현장확인이 필수적임
- 유통업체 신용조사 방법
 - 정부자료와 공식정보
 - 세무신고 자료나 정부규제관련 자료 입수
 - 특히 주식(상장)회사의 경우 비교적 객관적인 자료 획득이 가능
 - 은행: 은행매니저와의 유대관계 형성으로 거래기업의 신용자료 입수.
 - 민간 신용조사기관
 - 조사비용이 고가이나(\$100- 300/기업) 정부나 은행의 조사보다는 양질의 자료입수가 가능
 - 자체조사
 - 현지사정에 밝은 매니저들로부터 자료를 구하나 비용이 비쌈.

☐ 취약한 유통구조 감안

- 전환기 경제로 새로운 형태의 유통구조에 대한 이해가 부족함
- 유통업자 교육(판매, 소비자 관리등), 선진화된 판매 소프트웨어(재고관리, 판매 관리등), 기타 판매경영 노하우(재고 관리, 대금 회수, 고객관리)가 필요

□ 물류 운송상의 애로 고려

- 서구 물류업체들이 중동구 시장에 점차 관심을 갖고 화물터미널등 대형 물류 센타를 부다페스트, 바르샤바에 건설(서유럽과 유사수준 서비스 제공)
 - 영국의 Tibbett and Britten Group은 1999년 부다페스트 근교의 Ullodp에 중동구 최대의 물류센타를 건립함
 - 또한 유럽계의 P&O Trans- European(P&OTE)은 바르샤바 근교에 95,000s/m 규모의 현대식 물류센타를 인수하였는데 동센타는 주요 운송로인 E67, E77의 교차점에 위치
- 서구 운송업체들의 중점 투자대상 지역은 중동구의 통과지역으로 물동량이 많은 헝가리, 폴란드, 체코에 집중되어 있음

□ 국제규격에 맞는 보세창고의 부족

- 국제규격에 적합한 경우 임대료가 비쌌음
 - 평균 임대료 비교(sm당): 동구 0.9불, 서유럽 0.15불
- 이에 따라 서구업체들의 중동구 보세창고시장 진출이 활발함
 - P&O Trans- European(P&OTE, 영국), Nedlloyd(독일), BOC Distribution (영국)등이 중동구 보세창고시장의 1/3을 차지
 - 발칸반도의 보세창고는 유럽과 중동지역의 물류거점으로 개발되고 있음
 - 독일, 스위스, 오스트리아의 기업들이 진출

□ 국가별로 소매유통 분야 진출 리스크 상이

- 서구기업들은 1989년 초부터 중동구 소매유통시장 진출을 시작하였으나 리스크가 높은 발칸국가에 대한 진출은 아직도 미미함
 - 중동구 진출은 구매력과 시장개방도가 높은 체코, 헝가리, 폴란드에 집중되어 있으며, 특히 가장 인구가 많고 경제성장이 빠른 폴란드에 집중되어 있음
 - 슬로베니아, 슬로바키아는 외국인 투자에 대한 비우호적인 태도 및 정치권의 문제 등으로 우선 순위에서 뒤떨어짐

□ 현지시장에 대한 충분한 이해 및 사전조사 필수

- 개방 초기 밀려들어온 서구 브랜드들은 초기에는 단지 서구제품이라는 이유만으로 원산지에 상관없이 인기가 높았음
- 그러나 분별력있는 소비행태로 전환되고 있어 브랜드제품이라도 원산지가 중국 등 후진국이면 제값에 판매되지 않음
- 러시아와 동남부 유럽시장에서는 소비자들의 정치적, 종교적, 사회적 현안에 따라 구매력이 변함

□ 시장개척에 시간 필요

- 중동구 소매부분은 급격한 변혁기에 있으며 급속히 발전하고 있음
 - 중동구의 1년은 서구의 7년과 같은 발전속도를 보이고 있음
 - 그러나 서구의 평균 소득수준에 도달하기까지 국가별로 10-20년이상 소요될 전망임
- 향후 몇 년간의 소매유통은 대형 할인매장이나 교외 대형 도매상가가 지배할 것으로 예상됨
 - 그러나 낮은 차량 보급률과 낮은 임금 수준, 자본시장이 미발달한 상태에서 수백만불 규모의 쇼핑단지의 건립은 위험부담이 큼

□ 유통구조 변화, 하이인플레이션, 급속한 현지화 절하가능성을 염두에 둔 리스크 해징 전략 수립

- 공식적인 거시경제 지표뿐만 아니라 30-50% 수준의 높은 지하경제 비중, 인구 이동추이, 권역별 상권 등도 고려해야 함
- 대형 서구자본의 중동구 소매유통시장 진출이 본격화되고 있는 가운데 대형 할인매장의 경쟁이 점차 치열해지고 있음
 - 틈새시장을 찾아 현지인들의 쇼핑습관에 맞는 소규모의 소매매장에 투자가 바람직

4. 서구 업체들의 진출전략

- 서구 유통체인들은 중동구 시장의 개별특성에 맞게 진출전략을 다르게 설정하고 있음

- Julius Meinl은 폴란드, 체코, 헝가리에 수퍼마켓 체인으로 진출
- 영국계 Tesco는 폴란드에 할인점, 슬로바키아와 체코에는 유니버설 숍, 헝가리에는 수퍼마켓 및 하이퍼마켓을 각각 운영
- 프랑스 대형 유통체인들은 아직 중동구 유통시장 진출에 관심이 높지 않지만 Auchan, Carrefour, Cora and Casino가 각각 최근에 처녀진출하였는데 중동구 유통시장을 둘러싼 프랑스, 독일, 영국계간 치열한 경쟁이 점차 가시화 되고 있음
- 프랑스 Auchan이 헝가리 부다페스트에 개점하자 영국계 하이퍼마켓 체인인 Tesco가 가격인하 전쟁으로 맞불을 놓고 있음

○ 중동구의 현대식 소매유통업태는 크게 아래의 4가지로 분류되며 이들 형태별로 서유럽 업체들은 차별적인 진출전략을 추진 중임

1) cash and carry

→ 독일의 Metro(Metro/Makro)에서 사용하는 전략으로 다른 대형 유통업체가 들어서기 전에 좋은 입지를 선점하여 대형매장을 통해 중산층을 효과적으로 공략

* 일례로 폴란드 바르샤바의 Makro 매장은 전세계 Metro(Metro/Makro)매장중 s/m당 가장 높은 수익을 올리고 있음

2) 수퍼마켓

→ 주로 식품 및 생활소비제품 위주로 입점하여 도시지역에 소비자들이 쉽게 쇼핑할 수 있는 지역에 개설

→ 오스트리아계 소매체인인 Julius Meinl은 헝가리, 폴란드, 체코, 슬로바키아에서 발빠르게 시장을 공략하여 중동구 수퍼마켓 영업의 리더입지를 구축

* 제품의 회전율이 높은 데다 철저한 재고관리로 유통기간이 지나지 않은 신선한 식료품만을 취급하는 것으로 명성이 높음

3) 하이퍼마켓

→ 일반적으로 교외지역의 대형 쇼핑몰(면적 4000 s/m이상)에 입점하여 식료품, 생활용품, 가구, 가정용품, 의류 등을 종합판매

4) 디스카운트 스토어

→ 재고품 등을 박리다매로 판매하는 형태인데 중동부 유럽에서는 아직 소수업체에 머물고 있음

VII. 루마니아 유통시장 현황 및 체크포인트

1. 개 관

- 루마니아 시장의 생산재 유통구조는 다른 유럽의 나라들과 별 차이가 없지만, 유통이 빠른 소비재의 경우에는 완전히 다른 양상을 보이고 있음
- 소매시장은 새로 부상하는 소수의 대형 소매유통 체인과 다수의 영세 개별 소매점으로 다양화되어 있음
- 루마니아 유통시장은 대부분 재정적으로 취약하며 전문 유통상식이 없고, 효과적인 유통영업을 하기 위한 재고관리와 노하우가 요구됨
- 루마니아의 유통사업 윤리는 서구와는 본질적으로 다름
 - 루마니아 시장에 진출한 대부분의 다국적기업들은 루마니아 유통구조에 불만을 가지고 있음
 - 오랜 시장진출 기간 동안 재정적으로 취약한 파트너로 인해 과도한 외상거래와 재정적인 위험에 노출
 - 시장지배력이 약하고, 복잡한 유통채널으로 중간마진이 많아 최종 소비자 가격이 높음

2. 유통구조 현황 및 특징

□ 다양한 유통구조

- 루마니아의 소매업소 형태는 총 8가지의 타입으로 분류됨
 - 전문점, 슈퍼마켓, cash & carry, 백화점, All-in-one outlets, 키오스크, 거리 좌판상/재래시장, 도매상가내 매장
- 전문점
 - 지난 2년간 급속한 발전을 보여왔는데 주로 대도시에 위치
 - 컴퓨터 재고관리와 판매, 현대식 지불방법의 도입, 잘 정돈된 인테리어 등으로 소비자의 관심을 사고자 하고 있으나 대부분 이러한 상점들은 판매 경영이나 상품면에서 아직도 많이 취약함
 - 보통 이러한 소매체인들은 제조업자에 의한 체인과 전국을 커버하는 체인

으로 구분되며, 주종 취급하는 품목들은 전자(Mondo, Ana Electronics, Flanco), 가구(Elvilla, Mobexpert), 건축 기자재(Rom-stal), 의류(Carmens, Steilman)등임 - 전문점 수는 지난 2년간 급속히 증가하고 있으며 특히 대형할인 매장을 위주로 향후 증가가 예상됨

○ 슈퍼마켓

- 슈퍼마켓은 최근 몇 년 전부터 나타나기 시작했으나 아직 유치단계임
- 서유럽이나 소비재 소매체인이 발달한 헝가리, 체코 같은 중유럽과는 대조적으로 루마니아는 소수의 슈퍼마켓이 있고, 조악한 인테리어, 불친절, 품질이 의심스러운 상품들을 진열하는 것이 대체적임
- 경쟁력이 있는 대부분의 슈퍼체인들은 수도 부카레스트에서 영업을 하고 있는데 Mega Image, La Fourmi, Nic 등이 대표적임
- 규모가 작은 일부 슈퍼체인들이 루마니아 서부 지역(Comtim)과 동부지역(Cnex: Constanta)에 생겨나고 있음
- 부카레스트의 경우(예: Mega Image) 이미 선진판매기법과 재고 관리, 현대적 머천다이징, 선별된 고객에 대한 직접 메일링, 공급자 리스트와 판촉 제도등을 실시하고 있음
- 이들 대표적인 슈퍼체인의 매니저 및 구매담당자들은 선진경영기술을 어느 정도 알고 있으며 대금지급과 조건 등에 관한 협상능력을 가지고 있음
- Mega Image와 La Fourmi는 지난해부터 자가상표(Private Brand, 설탕 등)를 도입하고 있음
- 현재 루마니아 슈퍼체인들의 더딘 성장속도를 감안할 때 대규모 국제적인 슈퍼체인이 오픈하는 것은 아직 시기상조임
- 루마니아 슈퍼체인 발전의 주요 장애요인은 자본투자대비 s/m당 판매액이 작기 때문임

○ Cash & Carry

- 2년 전인 97년에 독일의 거대 유통체인인 Metro가 루마니아 부카레스트에 문을 열면서 부카레스트 시민들의 소비행태를 크게 바꾸고 있음
- 회원제로 운영하는 근대식 창고형 매장으로 일반 소매점이나 슈퍼마켓에 비해 대부분 품목이 10-20%로 저렴하기 때문에 자동차가 있는 소비자들이 주말에 주로 이용하고 있음
- 루마니아 주요 도시인 티미쇼아라, 브라쇼브, 클루주나포카, 콘스탄차, 이아쉬에 벌써 문을 열었거나 오픈을 준비하고 있음
- Metro운영제도나 매장배치는 서유럽과 같으며 크게 성공을 거두고 있음
- 공급업자들에게 납품가격 표시제, 유리한 지급조건, 대규모 할인 등을 요

구하고 있으나 대량물량으로 구매하고 소비자들에게 상품의 시장성을 테스트하는 제도를 갖고 있음

○ 백화점

- 루마니아 주요도시(인구 100,000명 이상)에는 최소한 1개의 백화점이 있으나 여러 가지 이유에서 성공을 거두지 못하고 있음
- 대부분 백화점들이 국영이거나 과거에 국영이었기 때문에 외국자본 유치 능력과 전문경영능력에서 크게 떨어짐
- 대부분의 백화점이 시설재투자가 시급하나, 재정난 때문에 투자가 지연되고 있음
- 양호한 입지조건에도 불구하고, 자동차 보유 급증을 예상하지 못해 심각한 주차난을 겪고 있음
- 경영자와 종업원들의 태도가 불친절함
- 낮은 생산성과 높은 관리비용 때문에 대부분 수익성이 낮음

○ All-in-one outlets (잡화점)

- 루마니아의 전형적인 소매점으로 90년대에는 장족의 발전을 하였지만, 점차 전문점에 빼앗기고 있는 추세임
- 소도시나 농촌지역, 주거지역에는 많은 잡화점들이 산재 (약 180,00- 200,000개)
- 작은 쇼핑공간(50- 200sqm)에 다양한 상품들을 같이 판매 (식품, 화장품, 세제류, 의류, 전자제품 등)
- 주로 가족경영을 하고 있으며 거의 모든 분야에서 경쟁력이 취약하기 때문에 부도율도 높은 편임
- 각제품별로 수익률이 낮고 취약한 재정 때문에 소액 외상거래, 대금 연지불기간이 짧음

○ 키오스크 (간이 상점)

- 잡화점과 마찬가지로 간이상점도 90년대에는 많은 발전을 함
 - 전국에 500,000개 이상의 점포가 산재해 있으며 숫자로는 최대 규모 소매상임
- 잡화점과는 대조적으로 공간이 협소하고(10- 20sqm.) 플라스틱 강화제품, 유리, 합석 등으로 만들어짐
- 일부 상점들은 예전의 쓰레기장이나 아파트의 1층에 위치
- 환경이 매우 열악하며 주종 취급상품들은 포장식품, 화장품, 음료수, 담배 등임

○ 거리 좌판상/재래시장

- 좌판상도 역시 90년대초 시장경제로 이행하는 과정에서 소자본으로 장사를 원하는 사람들이 시작함
- 그러나 지난 2년 동안 시당국의 규제에 의해 그 숫자는 점점 감소추세에 있으며 많은 수의 좌판상들은 재래시장으로 자리를 옮겨서 영업을 하고 있음
- 주로 조그만 테이블에 식품, 담배, 화장품과 생활화학제품들을 판매하고 있는데, 판매량이나 규모가 작음에도 불구하고 도매시장의 주요 고객으로 떠오르고 있음
- 주로 취급하는 물건들이 저가이고 소량이기 때문에 고가제품의 유통채널은 되지 못함

○ 도매상가 매장 (양고로)

- 도매상가 매장은 대규모 장소에 영세규모 상가들이 밀집되어 소매개념으로 영업을 하는 곳임
- 이러한 상가들은 한가지에서 세가지 정도의 제품(포장식품, 음료나 화장품, 전자제품 등)을 취급하는 일종의 특화된 모습을 보이고 있음
 - 20- 40sqm.의 좁은 공간이지만 제조업자나 유통업자로부터 매일 많은 양의 물품을 받아 소화하고 있음
 - 특히 소비재, 건축자재, 내구재 등의 품목들은 매력있는 유통채널이 될 수 있음
- 일부 규모가 큰 도매상들은 여러개의 소규모 도매매장을 소유하고 현금의 회전을 위해 가격을 조절하는 역할도 함
- 지불방법은 직불이나 단기간(5-7일)의 외상은 가능함
- 대부분의 도매상가 매장의 상인들은 상도덕이 결여된 신뢰하기 어려운 장사꾼들이기 때문에 장기간의 외상이나 규모가 큰 거래 이전에는 반드시 세심한 체크가 필요함

□ 낙후된 판매인프라 및 시스템

- 소매유통 채널은 재정적으로 취약하고 전문가가 부족하여 ECR(Efficient Consumer Response)와 같은 최신의 컴퓨터네트워크 및 소프트웨어를 이용한 판매기법 도입은 거의 불가능함
- 대부분의 소매상들은 취약한 재고관리 기술과 판매기획 능력 때문에 그때 그때 필요한 물품만을 구매하기를 좋아함
- 그러나 헝가리나 체크의 성공적인 ECR 보급율을 감안할 때 향후 4-5년 후에는 루마니아에서도 이러한 시스템이 본격 도입될 것으로 전망됨

□ 취약하고 믿지 못할 유통업자들

- 시장에 제품을 넓게 유통시키기 위해 대부분의 기업들은 시장에 직접 연결할 수 있는 자질과 능력이 있는 유통업자에게 의존할 수밖에 없음
 - 현재 대부분의 루마니아 유통업자들은 4-5년 정도의 경험밖에 없는 기업들인데다 그나마 수동적인 판매에서 능동적인 판매로 전환을 한 예전의 도매상들임
- 이때문에 유통업체들은 경험이 부족하고 개인적인 자질, 재정력이 취약한 상태임
 - 이들은 비싼 유통비용을 자체 절감하기보다는 공급자에게 할인요구 등으로 시장진출 비용을 증가시키고 있음
 - 제품구매 시즌, 운송거리, 판매량, 재고 서비스, 협상지위, 특정제품에 관한 유통업자의 투자 정도에 따라 할인폭이 5-20%가 될 수 있음
- 대부분의 유통업자들은 재정적으로 취약하기 때문에 공급자에게 은행신용을 제공할 수 없어 주로 공급자 신용으로 업무를 수행함
 - 부도위험을 생각해볼 때 많은 양의 제품을 거래할 경우 유통업자 점검과 지속적인 모니터링이 요망됨
 - 판매량을 줄이더라도 가능한 한 재정적인 리스크를 최소화하는 것이 바람직함
 - 유통업자가 은행신용을 제공할 경우에는 향후 신용도가 제고될 수도 있음
- 대부분의 유통업자들은 공급자들에게 부동산이나 자동차를 담보로 제공하지만 이러한 담보자산의 가치측정이 쉬운 일이 아니며 설사 정말로 가치가 있는 자산이라 하더라도 특정 자산의 처분은 쉬운 일이 아님. 따라서 이러한 담보 역시 위험하기는 마찬가지임
- 유통업자를 신뢰하지 못하는 또다른 이유는 이들이 자주 계약내용을 어기기 때문임
 - 이들은 경쟁업체들의 더 좋은 제안(할인, 지불방법 등)에 따라 과거 유대관계를 고려하지 않고 순간의 이익에 쉽게 이동해 버리는 경향이 있음
- 어떤 경우에는 공급자가 유통업자에게 여러 가지 판매 노하우를 제공하기도 함
 - 판매관련 특별한 교육, 선진화된 판매소프트웨어, 판매경영 노하우(재고관리, 대금 회수, 고객관리)
- 유통업자는 공급자와 소매업소/소비자와의 중간에 위치해 있기 때문에 communication이 필수임

- 대부분 유통업자들이 보고시스템에 익숙하지 못하더라도 일부 큰 제조업자들은 주요 판매 유통현황, 경쟁업체 정보와 재무상태 (대차대조표, P&L) 등을 정기적으로 보고하도록 함
- 현재로서는 일부 유통업자만이 공급자에게 이러한 정보를 제공하고 있지만, 종종 부적절한 소비자정보에 의해 판매에 영향을 미치는 광고 및 판촉 방법 등이 일부는 실패하는 경향이 있음

3. 루마니아 유통업체 선정시 체크포인트

- 루마니아에서의 유통은 다른 유럽국가들에 비해 더 복잡하고 위험요소가 많아 이러한 시장에 침투해서 성공을 거두고 위험을 최소화하기 위해서는 제조업자는 유통업체 선정에 최대한의 주의가 요망됨

가. 취급 제품 사양

- 유통업체의 제품 포트폴리오는 특정 유통업체의 입지를 알 수 있게 함
 - 제품의 양, 소비재/내구재, 음료나 생활용품 등
 - 제품의 포트폴리오는 유통업자에게 소매상을 지배할 수 있는 힘과 제품의 시장침투력을 제공함
 - 궁극적으로 시장의 유동성에 유통업체가 신속히 대처할 수 있는 힘을 제공해줌

나. 시장의 유통역사

- 시장의 유통역사에 대해서 아는 것이 중요함
 - 언제 유통업이 시작했으며, 과거 어떠한 제품이 유통되었는지, 왜 지금은 그 제품이 유통시장에서 단종되었는지, 어떤 공급자가 어떤 유통업자와 함께 일했는지, 왜 지금은 같이 일을 하지 않는지 등에 관해서 알아두어야 함
 - 매출액 추이, 종업원증가 추이 등도 중요한 판단 자료임

다. 고객 분석

- 대부분 유통업자는 많은 양의 제품을 취급하지만 대부분 소매상이 아니라 도매상에게 제품을 팔고 있음
 - 결과적으로 공급자가 바라는 시장침투가 이루어지지 않으며, 특히 목표 소매시장 세분화가 이루어지지 못하고 있음

- 고객 포트폴리오 분석은 공급자에게 시장의 특정 유통업자(총고객 수, 고정고객 수), 고객층의 구조(도매상, 소매체인, 슈퍼마켓, 다른 가게), 유통커버 범위(대도시, 지방도시)등의 이해에 도움을 제공함
- 어떤 지역의 잠재소매시장을 관리할 필요가 없으면, 공급자는 일정지역에 하나 이상의 유통업자를 배치하려는 경향이 있음
 - 물론 유통업자의 반발이 있겠지만 공정한 사업규칙이나 소매시장 세분화와 판매 전략에 비추어볼 때 이러한 전략은 공급자에게 매우 효과적인 접근 방법임

라. 유통업자의 효율성

- 대부분의 유통업자들은 고비용 유통구조를 이유로 과다한 할인을 요구하고 있음
 - 유통비용이 발생하면 공급자는 당연히 유통업자에게 성장과 이익에 필요한 할인제공을 모색하게 됨
- 이러한 유통비용은 제품(제품의 양, 무게 등)에 따라 다르며, 지역별(인구, 운송거리, 산악지역·평야지역)로 차이가 있고, 대도시와 소도시에 따라서도 차이가 있음
 - 소도시보다는 소매시장이 집중되어 있는 부카레스트 같은 곳의 유통비용이 훨씬 저렴할 수 있음
- 이러한 체크리스트들은 절대적인 것은 아니며, 사례별로 점검되어야 할 것이나 루마니아시장에 진출하고자 하는 기업들은 반드시 체크해야 할 사항임
 - 루마니아의 일반적인 유통법도나 규칙이 없기 때문에 해법도 다양함
 - 기업의 목표에 따라, 시장점유율, 이익, 시장 침투율, 기업의 이미지 등을 고려하여 유통업자를 선택할 것인지, 자신의 유통망을 구축, 이용할지를 선택해야 함

4. 루마니아의 상관행

- 현지 상관행은 L/C거래보다는 외상거래가 보다 보편화되어 있는 실정임
- 일반적으로 상담시 수요가 높음을 알 수 있으나 대금결제를 전제로 하지 않은 수요로 실제 대금결제사정 확인 요망

- 대부분의 루마니아 수입상들은 자금이 부족하며, 상담과정에서는 많은 물량을 구매할 것 같은 태도로 접근하지만 실제 계약단계에서는 자금부족을 이유로 거래조건 완화(판매 후 대금 지불 등)를 요구하거나 구매량을 대폭 축소하는 경향을 보임
- 루마니아인은 라틴민족으로, 약속을 어기는 것은 상황이 변하면 할 수 있는 것 쯤으로 여기므로 필요시에는 일일이 문서화하는 것이 바람직함.
 - 문서화하더라도 상사분쟁 발생시 현지의 법률제도 특성상 조속한 해결이 어렵기 때문에 문서의 효력이 크지 않음
- 후진국의 특성상 객관적인 신용평가 기관이 없고, GDP의 50%에 달하는 지하경제 규모, 은행 등을 통하지 않은 음성거래가 만연하여 거래기업의 정확한 신용조사가 아주 어려운 상태임
 - 따라서 장기적인 신뢰관계가 없거나 수입상이 크게 이윤이 남지 않은 거래에서 외상을 주는 것은 매우 신중해야함
- EU, EFTA, CEFTA, 터키산 제품은 관세상의 특혜를 받고 있음
 - 이들 지역과는 지리적으로도 가깝고, 언어소통이 쉬울 뿐만 아니라 역사적, 문화적으로 유사성이 높음
 - 한국 등 아시아산이 가격 및 품질, 수출업체의 신용제공 측면에서 큰 메리트가 없을 경우 수입상들은 상기 인접국가산 취급을 선호함
- 루마니아인 사무실에서 상담시는 권한을 갖고 있는 사람의 권위를 존중하는 태도가 아주 중요함
 - 루마니아 하위직원은 상담시 대부분 입을 다물고 있는 반면, 고위직위에 있을수록 큰 목소리로 상담하고 카운트오퍼를 신속하게 하는 경향이 있음
- 루마니아인과 중요한 상담을 할 경우는 상대방이 영어를 구사하더라도 통역인을 대동하는 것이 바람직함
 - 이럴 경우 사전에 통역인과 만나 상담의 중요성, 전문용어, 주요 내용 등을 간략하게 미리 설명해주어 통역인이 상담줄거리를 미리 알고 통역해야 실수가 없음
 - 상대방의 말을 이해하지 못했더라도 면전에서는 이를 대부분 나타내지 않아 상담이 엉뚱한 방향으로 진행될 우려가 많음
 - 대체로 루마니아 비즈니스맨들은 한국 비즈니스맨들보다 영어(회화)가 능통함
- 의사결정 권한은 상층부에 집중되어 있으므로 대기업, 국영기업일수록 실무자

의 권한이 크게 제약되어 있어 상담진행에 많은 시간이 소요되므로 이들 기업과 상담시는 인내를 갖고 임해야 함

- 민간 중소기업과의 상담은 진행은 빠르나 대부분 자금이 부족하여 실질구매와 연결되기가 어려움
- 도로, 통신 등 인프라 낙후로 현대화 잠재 수요가 높으며 소비자들의 서구 모방 소비문화 행태가 갈수록 심화
 - IBRD, EBRD, EIU 등의 공공 및 상업차관 제공
 - 1999- 99년 대루차관제공액 49억불, 이중 27억불 집행
 - 러시아에 대한 높은 혐오감과 미국 등 서구문화에 대한 동경
 - 높은 Cable TV 보급율: 360만 가구 시청 (전가구의 절반)

5. 루마니아의 시장특성

□ 열악한 경제상황으로 수입수요가 낮으며 소비문화가 미정착

- 루마니아 전체의 98년도 총수입 규모는 118억불로(CIF기준) 전체 인구 2천 2,250만명을 감안하면 수입수준은 극히 낮은 수준임
 - 잠재수요는 높지만 구매력 및 외환의 부족으로 서방의 거래조건을 충족할 수 없어 실재화되지 못하고 있기 때문임
 - EU시장으로 통합시 저렴한 인건비, 풍부한 자원과 인구로 발전 잠재력이 높음
 - 루마니아 가정의 냉장고, 냉동고, 세탁기, 진공청소기, 재봉틀 대부분이 공산정권 몰락전인 1989년 이전에 구입
- 1990년 시장개방 이후 주요 가전제품별 가구당 구입율을 살펴보면 냉장고는 도시지역 13.8%, 농촌지역 18.6%, 세탁기는 도시지역 18.8%, 농촌지역 17.4%임

□ 루마니아의 부실 국영기업의 정리 및 리스트럭처링 불가피

- 국영기업 등 공공부문비중이 거의 50%에 달하여 많은 수입업체가 국영기업으로 의사결정이 경직되어있고 이윤개념이 아직 미흡함
- IMF, 세계은행이 구제금융제공 조건으로 부실 국영기업의 정리 및 리스트럭처링 강력 요구

- 루마니아 산업의 국제경쟁력 제고, 재정 및 무역적자 감축을 위한 국내산업에 대한 정부 보조금 축소, 잉여종업원 정리, 대외매각 등을 통한 민영화 추진
- 국내산업 기반이 크게 약화되어 있고 중간재 대외의존도가 높아지고 있어 시장잠재력이 큼
- 루마니아 주력산업인 중화학공업은 시설이 노후된데다 개체투자가 이루어지지 않아 에너지 및 자원 낭비형 산업구조가 특징
 - 고급용 플라스틱원료, 철강판 및 건축자재, 섬유원료 및 사, 에너지 절약형 장비, 단열재 등 수입이 불가피
- 여성의 권익신장, 생활고 때문에 맞벌이 부부가 크게 증가하고 있으며, 낮은 급여 때문에 많은 사람들이 야간부업, 1가구당 1자녀가 정착단계임
- 가구당 자녀수가 1.6명 수준, 출생율은 10.2명/1,000명당으로 유럽에서 가장 낮은 수준
 - 시간이 부족한 맞벌이 부부를 위한 생활편의용품, 하나뿐인 자녀를 위한 어린이 용품, 위생용품, 의약품 수요가 증가
- 식품 및 내구소비재에 수입품의 비중이 갈수록 높아지고 있는 가운데 내구소비재 수입시장의 이중구조 정착
- 의류, 신발, 완구, 혁제품 등 소비재시장은 고급제품은 이태리 등 서구 브랜드가 장악하고 있는 반면, 저가는 밀수입되거나 품질이 떨어지는 중동산, 중국산으로 크게 양분
 - 루마니아 의류산업은 저임금, 비교적 온순한 노동문화, 유럽시장과의 지리적 인접성으로 이태리, 프랑스, 독일 등 서유럽 의류업체의 주요 하청생산 기지화됨
 - 직물, 단추, 재봉사, 지퍼, 라이닝등 의류 원부자재 수입이 증가추세
 - 루마니아 섬유제품 수출은 전체수출의 1/3정도를 점하며, 국내생산 섬유제품중 90%가 EU로 재수출되고 이중 대부분이 임가공으로 생산
- 도로, 통신 등 인프라 현대화 잠재 수요 다대
- 통신, 도로 및 철도, 지하철, 상수도, 난방시설 등 인프라 낙후되어 세계은행, 유럽은행, 경제협력 차관 등으로 인프라 현대화 사업 추진중
 - 상수도 관 및 부품, 도시가스를 사용하는 중앙난방 시스템, 전화기(키폰), 휴대폰, 통신케이블 및 통신기기 부품, 컴퓨터 및 주변기기, 자동차 부품 및 악세서리 수요 호조

□ 특정집단의 현지상권 장악

○ 중동상인

- 저가 소비재 상권을 터키, 레바논, 요르단 등 중동상인이 장악하고 있어 자국의 값싼 상품을 루마니아로 합법, 비합법적으로 유통시키고 있으며 타국 상품은 배제하는 경향이 두드러짐
- 중동산 소비재는 식품, 과자류, 의류, 직물, 신변장식품, 혁제품등에서 우위를 보이고 있으며 저가로 시장성이 높은 편임
- 중동인들의 암거래는 종종 적발, 징계를 받기도 하지만 비공식적 추계로는 루마니아 지하경제를 거의 석권하고 있다함

○ 이태리

- 고급 의류, 직물, 신발, 혁제품, 안경테, 요식업 및 고품식품, 식품 및 섬유, 플라스틱 가공기계, 고급 완구 및 식품 등 시장을 장악
- 특히 의류, 신발, 혁제품은 루마니아 저임금을 이용한 임가공 생산방식이 보편화됨

○ 독일 : 자동차 유통 및 서비스, 산업용 기계 및 장비, 중전기 및 전기기기, 화학 및 의약품 등에서 우위

○ 중국

- 저가의류, 신발, 완구, 직물, 전자 수첩·계산기 등 저가 소비재
- 중국정부의 지원을 받아 화교들은 차이나타운 건설, 화교은행 설립을 추진중

- 끝 -