

세계의 틈새시장 틈새품목

2005. 8

정보조사본부
해외조사팀

요 약

지난해 중국 원자바오 총리의 긴축발언으로 야기된 이른바 중국발 쇼크는 많은 기관의 중국경제 연착륙 예상에도 불구하고 세계 경제에 무시 못 할 부정적인 영향을 미쳤다. 이 기간 우리 경제는 코스닥과 KOSPI의 하락률이 세계 증시 가운데 1위와 3위를 기록하는 등 유난히 중국발 쇼크에 민감한 모습을 보였다.

이와 같은 외부 충격에 대한 취약성은 수출의존도가 높은 우리 경제의 문제점 중 하나로 그 주된 원인은 수출지역과 품목의 심각한 편중 현상에서 찾을 수 있다.

10대 수출 대상국에 대한 수출이 전체 우리 수출에서 차지하는 비중은 1998년 62%로 잠시 감소한 것을 제외하면 꾸준히 60% 후반대를 기록하고 있어 개선의 기미가 보이지 않고 있다. 품목의 경우에도 10대 수출 품목(HS코드 6단위 기준)이 전체 수출에서 차지하는 비중이 2004년 40%에 이르고 있는데, 이는 소폭이나마 감소세를 보이고 있는 일본, 20% 내외에 머무르고 있는 중국과 대조적인 모습이다.

본 보고서는 이러한 문제에 대한 대책으로, 객관적인 데이터를 바탕으로 우리 기업의 주요 수출 지역 및 품목 외에 수출 증가가 유망한 10개 국가 틈새시장·20개 틈새품목에 대한 시장정보 및 수출 증대방안을 제시하고 있다.

우리 기업과 정부는 전략적 수출 지역에 대한 진출 노력 못지않게, 틈새시장 공략을 통한 수출다변화 역시 중요한 과제임을 인식하고, 세계 각국의 틈새시장 진출 확대를 위해 보다 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다.

목 차

I. 조사개요 / 1

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

II. 국별 품목의 시장현황 및 진출확대 방안 / 6

1. 터키 / 6
2. 폴란드 / 12
3. 스웨덴 / 18
4. 덴마크 / 24
5. 남아프리카 공화국 / 29
6. 이스라엘 / 37
7. 리비아 / 42
8. 쿠웨이트 / 47
9. 칠레 / 53
10. 뉴질랜드 / 57

III. 결어 / 60

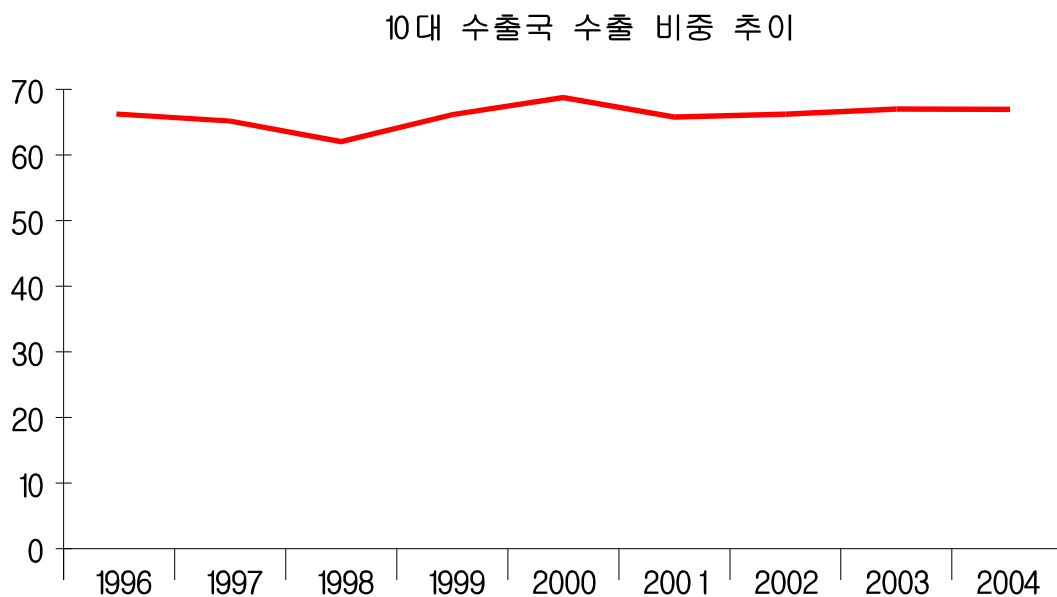
I. 조사개요

1. 조사배경

□ 수출 지역 · 품목의 편중 문제 심각

○ 10대 수출국에 대한 수출 비중 65% 내외

- 2004년 기준 우리나라의 수출대상 국가는 총 250여 개국이나 중국, 미국, 일본에 대한 수출이 전체의 45%를 차지
- 10대 수출국에 대한 수출 비중은 1998년 잠시 62%대까지 감소했으나, 꾸준히 65~68%를 유지하여 특정 국가에 대한 편중이 심각함



자료원 : WTA

○ 품목의 집중도 中 · 日 보다 크게 높아

- 10대 수출품목(HS 6단위 기준)이 전체 수출에서 차지하는 비중이 경쟁국 중국의 두 배에 육박하고 있음
- 일본의 경우 소폭이지만 감소 추세를 보이고 있어 우리나라와 대조를 보임

<10대 수출품목이 전체 수출에서 차지하는 비중>

(단위: %)

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

자료원: KOTIS

주) HS 코드 6단위 기준

<2004년 기준 10대 수출품목>

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

자료원: KOTIS

☐ 외부 충격에 취약

- 우리 경제는 높은 무역의존도와 수출의 지역·품목 편중으로 외부 충격에 매우 민감하게 반응함

- 중국발 쇼크에 가장 민감한 모습 보임
 - 지난해 중국의 원자바오 총리의 긴축발언으로 야기된 중국발 쇼크는 세계 경제에 악영향을 끼침
 - 한국의 코스닥과 KOSPI는 세계 증시 가운데 1위와 3위의 하락율을 기록해(2004년 4월 27일 대비 5월 27일 기준)¹⁾ 우리 경제는 유난히 외부충격에 민감한 모습을 보임
- 수출 다변화를 위해 틈새시장 진출 확대를 위한 노력 필요
 - 거대시장으로 떠오르고 있는 BRICs, 마지막 황금시장으로 일컬어지는 아프리카·중동지역은 물론 우리 기업의 진출이 미흡한 선진국 틈새시장의 진출확대를 통해 수출다변화를 적극적으로 도모할 필요가 있음

2. 틈새시장 및 틈새품목의 선정

☐ 틈새시장

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

○ 선정기준

- ① 2004년 기준 수출순위 21~60위 국가
- ② 1인당 GDP가 US\$ 3,000 이상인 국가
- ③ 해당국에 대한 2003, 2004년 2년간의 평균수출 증가율이 우리나라의 2년간 전체 수출증가율(25.15%)을 상회하는 국가
- ④ 현재 우리기업들의 관심도가 높은 BRICs, 서유럽국가들과 수출품목이 일부 품목(선박 등)에 치우친 국가는 제외

1) "중국발 경제쇼크의 파장과 대응" 삼성경제 연구소, 2004. 5

<틈새시장 대상국가>

(단위:US\$, %)

국가	2004년 수출순위	최근 2년간 수출증가율	1인당 GDP (2004년)	지역
터키	23	62.25	4,172	유럽
폴란드	39	60.35	9,439	유럽
스웨덴	40	36.15	38,172	유럽
덴마크	46	52.75	44,742	유럽
남아프리카공화국	36	57.7	4,755	아프리카
이스라엘	37	25.25	16,643	중동
리비아	58	85.55	3,160	중동
쿠웨이트	59	51.25	16,600	중동
칠레	41	25.40	5,557	중남미
뉴질랜드	48	38.80	20,213	대양주

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

☐ 품목 선정

<국가별 선정 품목>

국가	품목	HS 코드	국가	품목	HS 코드
터키	오토바이	8711.10 등	폴란드	DVR	8471.50
	의료용기기	9018		다이아몬드공구	8207.90
스웨덴	MP3 Player	8520.90	덴마크	밀링머신	8207.70
	CCTV	8471.49		생체인식 출입통제장치	8301.40.19
남아프리카 공화국	광산용화공품	28류, 38류	이스라엘	건축기자재	4412 등
	광산용 안전공구	6506.10, 9004.90		GPS	8526.91
리비아	밸브	8481.80	쿠웨이트	보안장비	8471.49 등
	안료(페인트)	3204.17.00		의료장비	9018
칠레	밸브	8481.80	뉴질랜드	밸브	8481.80
	전력보호기	8535			

○ 선정 기준 및 세부 사항

- 우리나라의 주요수출품목(2004년 HS 6단위, MTI 4단위 기준 1~20위)을 제외한 품목 가운데, 시장의 성장 가능성과 경쟁현황을 고려할 때 수출 증가가 유망한 품목
- 국가별로 2개 품목 선정(예외: 뉴질랜드 1개 품목)

3. 조사내용

① 시장현황 및 전망

- 시장 성숙도 및 향후 수요 전망

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

- 주요 수출국간 경쟁 현황
- 우리나라 제품의 위치 및 현지 인식

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 우리나라 제품의 장단점을 통해 본 수출 확대방안
- 유의사항

④ 기타 수출 유망 지역

- 해당 품목의 기타 수출 유망 지역
- 품목의 수출 국가 1~30위중 2004년 수출증가율 TOP5
- 세부품목의 수가 지나치게 많을 경우 생략(남아공)

※ 통계자료의 가용성 등 국별 조사여건과 품목의 특성에 따라 국별·품목별 조사 내용에 다소 차이가 있음

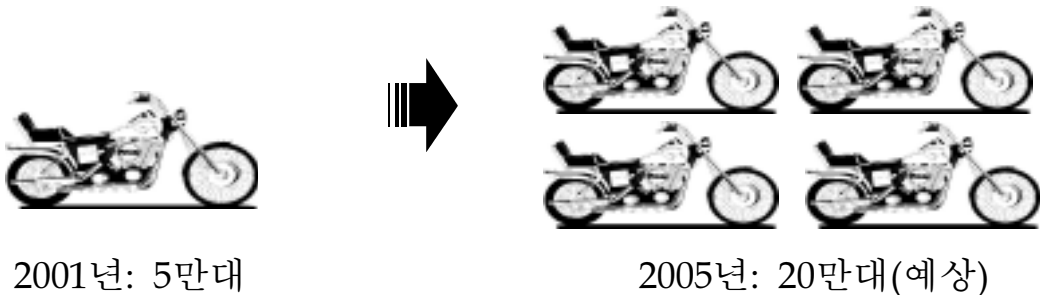
Ⅱ. 국별 품목의 시장현황 및 진출확대 방안

1. 터키

(1) 오토바이(HS 코드: 8711)

① 시장현황 및 전망

<터키 오토바이 시장 판매량 변화>



자료원: 터키 통계청

○ 지속적인 시장 확대 전망

- 터키의 오토바이 시장은 최근 5년간 매출액이 4배의 증가를 보일 정도로 급속한 성장세를 보이고 있음
- 터키는 1,000명당 오토바이 사용 인구가 16명에 불과하며, 이는 비슷한 기후를 가진 다른 나라에 비해 낮은 비율임
- 소득수준이 증가하면서 자연스럽게 오토바이 수요가 늘고 있으며, 연간 잠재 판매량은 50만대에 이를 것으로 추정됨
- 조만간 오토바이 운전면허법이 개정되어, 오토바이를 운전할 수 있는 자격이 완화될 것으로 보여 수요 확대에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보임
- 최근 이스탄불에서 개최된 오토바이 전시회에 4만5천명의 관람객이 방문한 것 역시 오토바이에 대한 터키 소비자들의 높은 관심을 반영하고 있음

○ 인기 모델은 소형 스쿠터

- 터키 시장에서 가장 인기가 있는 오토바이 모델은 50cc에서 150cc 용량의 스쿠터(scooter)이며, 전체 시장의 약 50%를 차지하고 있음
- 대도시는 물론 모터가 달린 자전거(모페드(Moped))가 주로 사용되던 시골에서도 스쿠터를 구매하는 사람들이 증가함에 따라 터키의 유일한 모페드 제조업체가 스쿠터 생산을 시작하기도 함

<터키의 연도별 오토바이 수입현황>

(단위: 백만불)

연도	2000	2001	2002	2003	2004
수입액	2.283	2.216	0.97	2.814	12.353

자료원: WTA

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

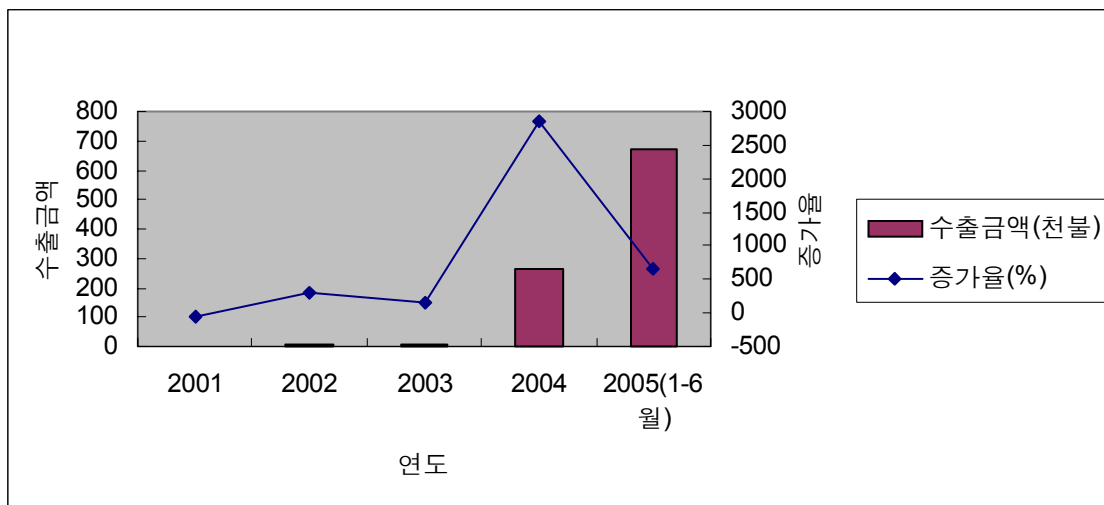
○ 고가시장 - 일본 · 이태리, 저가시장 - 중국 · 대만

- 고가제품의 시장에서는 품질 면에서 월등한 일본, 이태리 제품들이 높은 점유율을 차지하고 있으며, 진출역사가 길어 탄탄한 기반을 갖고 있음
- 저가시장에서는 중국, 대만 제품이 높은 가격경쟁력을 보이고 있으나, 내구성이 떨어지고 A/S가 부실하여 소비자들로부터 좋은 평가를 받고 있지 못함
- 이에 비해 한국 오토바이는 시장에서 좋은 이미지를 가지고 있으며 품질과 내구성 면에서 높은 평가를 받고 있으나, 일본과 이태리 제품과의 경쟁을 위해서는 보다 적극적인 마케팅 활동이 필요한 상황임
- 한편 터키내 가장 큰 오토바이 제조회사인 Kanuni사는 전체시장의 30%를 점유하고 있음

□ 우리나라의 진출 현황

- 우리나라의 오토바이 제조회사인 H사와 D사가 터키시장에 진출하여 아직은 초보적인 진입단계에 불과하나, 매우 높은 수출증가율을 보이고 있음

<對터키 오토바이 수출실적>



자료원: KOTIS

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 확고한 판매망 구축
 - 한국 브랜드에 대한 소비자들의 좋은 이미지, 품질대비 저렴한 가격이 최대의 장점으로 꼽히고 있으나 시장진출 기간이 짧아 판매망이 확고하지 못한 문제점을 가지고 있음
- A/S망 개선 및 모델 다양화
 - 저가의 중국·대만산과 차별화하기 위해서는 철저한 A/S망의 구축이 필수적이며, 보증기간 역시 길게 가져갈 필요가 있음
 - 다양한 모델을 갖추어 다양한 소비층을 공략하는 것 역시 시장확대에 필요한 사항으로 보임

- 터키 오토바이 시장은 상당기간 지속적으로 팽창할 것으로 전망됨에 따라 중장기적인 시장접근이 필요함

④ 기타 수출 유망 지역

<오토바이의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	말레이시아	칠레	수단	이란	베트남
2003-2004 수출증가율	461.15	540.40	2,300.61	675.06	866.07

자료원: WTA

주) HS 코드 8711 기준

(2) 의료용기기(HS 코드: 9018)

① 시장현황 및 전망

○ 시장 확대 · 수입증가 예상

- 터키의 의료기기 시장은 국민소득의 증가에 따른 의료기기의 신규수요 발생에 힘입어 확대 추세를 보이고 있는데, 2004년 10%가 증가한데 이어 앞으로도 수년 동안은 매년 10% 이상의 성장이 예상되고 있음
- 이러한 시장 확대의 원인으로는 국민소득의 증가와 최근 새로운 건강법의 발효로 인한 신규 개인 병원의 증가를 들 수 있음
- 터키의 의료기기 산업은 기술부족으로 생산이 활발치 못한 상태로 수입품이 전체시장의 85%를 차지할 정도로 수입의존도가 높은 분야이기 때문에 시장의 확대는 수입의 증가로 이어지고 있음

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

○ 유럽·미국·일본 제품이 시장 주도

- 선진국제품들이 높은 기술력을 바탕으로 시장을 장악하고 있는 가운데, 최근 들어 한국, 중국의 추격이 활발하게 전개되고 있음
- 중국의 제품의 경우 고급 기술이 필요 없는 저가 제품에 치중되어 있는 반면, 한국 제품은 기술력이 좋은 우수한 품질의 제품으로 인식되고 있음

☐ 우리나라의 진출 현황

<對터키 의료기기 수출실적>

(단위: 천불, %)

연도	수출금액	증가율
2001	180	-81.7
2002	531	195.3
2003	1,248	135.0
2004	2,349	88.2
2005(1-6월)	1,398	71.0

자료원: KOTIS

○ 긍정적인 평가 속에 꾸준히 수출증가

- 한국 제품은 전반적으로 기술력과 품질이 우수한 제품으로 인식되면서 값비싼 선진국 제품들을 대체할 대안으로 떠오르고 있으며, 중국과 더불어 지속적으로 수출과 점유율이 증가하고 있음

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 지사 보다는 현지수입상 활용
 - 수입비중이 높아 현지 수입대리점의 활동이 활발하기 때문에 지사 설립보다는 이들 현지 수입대리점을 활용하는 것이 효과이며, 특히, A/S가 중요한 품목인 관계로 A/S 능력을 갖춘 수입대리점의 확보가 시장진출에 중요한 요소가 되고 있음
- 바이어에 따른 선택적 전략수립
 - 국립병원의 경우는 공개입찰을 통한 납품이 대부분이기 때문에 가격경쟁력 확보가 필요하며, 최근 증가하는 개인병원의 경우는 품질경쟁력 확보가 중요함
- 우리 제품은 가격대비 품질경쟁력이 높은 것으로 인식되고 있으므로 이와 같은 장점을 부각시킬 수 있는 마케팅 활동이 요구됨
- CE인증 대상품목일 경우는 CE인증 획득은 터키 수출의 필수조건임

④ 기타 수출 유망 지역

<의료기기의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	베트남	캐나다	덴마크	칠레	스페인
2003-2004 수출증가율	363.40	348.56	2079.92	280.44	178.04

자료원: WTA

2. 폴란드

(1) DVR(Digital Video Recorder, HS 코드:8471.50²⁾)

① 시장현황 및 전망

○ 저가 제품을 중심으로 수요증가

- '보안'에 대한 인식이 전반적으로 높아지면서 빌딩, 호텔 등에 보안시스템의 설치가 의무화되는 추세
- DVR이 아날로그형 보안시스템을 대체하면서 보안시장 주력제품으로 부상
- 폴란드의 경제수준이 아직은 선진국에 비해 떨어지는 바, 수요가 가격에 매우 민감하며 저가제품이 보다 큰 인기를 끌고 있음

○ 바이어 주도의 완전경쟁시장

- 폴란드 시장에는 많은 제조업체들이 진입하여 있으나, 시장을 장악하고 있는 업체가 없어 완전경쟁에 가까운 모습을 보이고 있음
- 현지 수입상들은 다양한 오퍼를 접하고 있으며 선택의 폭이 넓어 바이어 주도의 성격이 강함

○ 수입증가추세

- DVR과 같은 보안장비의 경우 폴란드 자체 생산기반이 약하여 수요의 상당부분을 수입에 의존하고 있으며, 최근 수요 증가에 따라 수입도 크게 늘고 있음
- DVR을 비롯 HS 8471.50류의 수입이 2003년 전년대비 17.2% 늘어 난데 이어 2004년에는 80.4%나 증가하여 완전한 시장확대 추세를 보여주고 있음

2) HS 코드 8471.50은 DVR을 포함하는 '디지털형 처리장치'를 나타냄

<폴란드의 DVR 등 수입동향 (HS 8471.50 기준)>

(단위: 천불, %)

구 분	2002년	2003년	2004년	증감률(2004)
총수입	25,994	30,456	54,961	80.46
독 일	5,543	6,855	23,380	241.08
네덜란드	118	118	8,494	7,095.87
미국	5,292	5,752	4,483	-22.07
영국	6,173	4,717	3,327	-29.47
오스트리아	151	62	2,623	4,154.81
한 국	54	64	1,118	1,653.42

자료원: WTA

주) TOP 5 수입대상국 + 한국

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

<폴란드 DVR 시장의 주요 플레이어>

업체	국적	업체	국적
ATV (falcon series)	n/a	Leadtek	대만
AverMedia System	대만	Mitsubishi Electric	일본
Bosch/Philips	다국적	Panasonic	일본
CBC	일본	Samsung	한국
Dedicated Micros	미국	Sensormatic	미국
Dellmeier	독일	Sony	일본
Ermes	이탈리아	Surnet	대만
GE Interlogix	미국	Tyco	영국
Grow	대만	Ultrak/Honeywell	미국

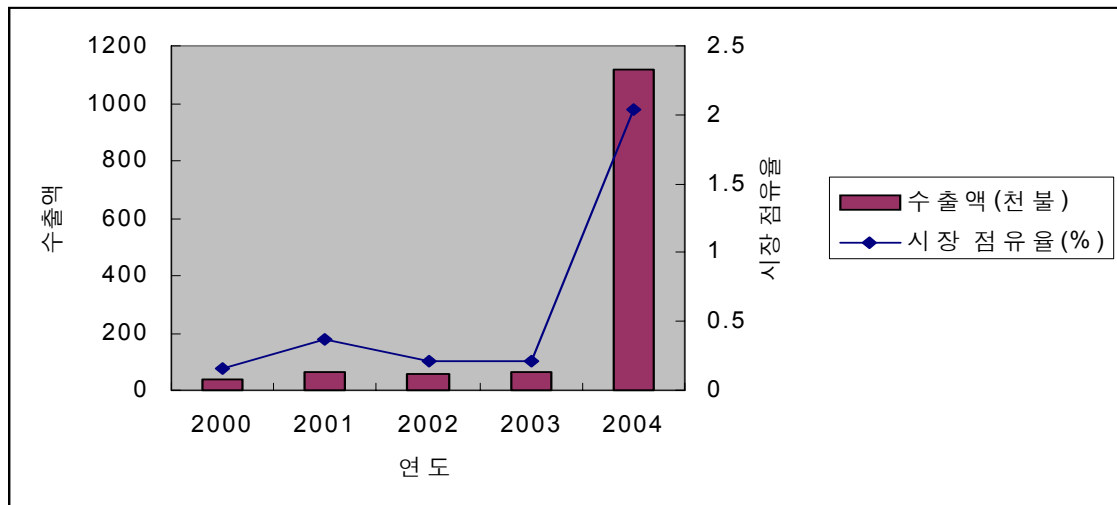
○ 외국업체들의 각축장

- 현재 DVR을 자체 생산중인 폴란드 업체는 없는 것으로 파악되

- 며, 일부 업체가 OEM 베이스로 수입하여 조립 판매하고 있음
- 수많은 외국 업체들이 진출해 있는 가운데 뚜렷한 강자 없이 치열한 경쟁을 벌이고 있음

□ 우리나라의 진출 현황

<對폴란드 DVR 수출액 및 시장 점유율>



자료원: KOTIS

- 우리제품에 대한 관심은 높아지는 추세
 - 국내업체로는 삼성이 유일하게 고유브랜드로 진출해 있는 가운데 몇몇 중소기업들이 해외 유명업체 혹은 폴란드 업체를 통하여 OEM 등의 형태로 진출해 있음
 - 한국산 보안장비 제품에 대한 평판은 전반적으로 긍정적인 편이지만 경쟁국인 대만산과 비교해 품질 대비 가격경쟁력에서 다소 밀리는 것으로 인식되고 있음
- 아시아 국가 중 가장 높은 점유율
 - 독일, 네덜란드, 미국 등 선진국 제품들이 비교적 시장을 주도하고 있는 가운데, 우리나라는 2004년 수출이 급증하며 타 아시아 국가들에 비해 높은 점유율을 차지하고 있음
 - 중국·일본 등의 진출이 저조해, 기술 및 품질 개선 시 가격경쟁력을 바탕으로 선진국 제품들과 경쟁 가능

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 시장여건은 긍정적이나 경쟁치열
 - 한국산에 대한 평판이 양호한 편이고, 현지의 수요도 증가 추세이므로 수출전망은 밝다고 할 수 있으나, 여러 기업의 난립으로 경쟁 심화가 예상됨
- 가격 보다는 품질과 마케팅
 - 메이저 기업들에 비해서는 기술·품질에서 밀리고, 대만산 등 저가제품들에 비해서는 가격경쟁력이 낮은 상황이나, 아시아 제품들의 시장 점유율이 낮으므로 조악한 저가의 제품들과 가격으로 경쟁하기 보다는 품질 개선을 통해 선진국 제품들과 경쟁하는 방향으로 포지셔닝해야 함
 - 더불어 선진국 제품들과의 경쟁을 위해서는 현지의 관련 매체를 통한 마케팅 활동을 강화하여 브랜드 가치를 보다 향상시켜야 함

④ 기타 수출 유망 지역

<DVR 등의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	프랑스	남아공	독일	노르웨이	스웨덴
2003-2004 수출증가율	135.40	303.84	119.62	109.17	1857.44

자료원: WTA

(2) 다이아몬드공구(HS 코드: 8207.90)

① 시장현황 및 전망

- 다이아몬드공구 시장은 크게 산업용 다이아 공구 시장과 건설용 다이아 공구 시장으로 양분됨

○ 산업용 다이아 공구

- 산업용 다이아 공구에 대한 수요는 TV 브라운관, 자동차, 베어링, 가전, 세라믹 제품 등의 제조업체에 의해 창출되며 폴란드 경기 호조에 따라 산업용의 판매 확대가 예상됨
- 다만 다이아 공구를 필요로 하는 현지 제조업체의 대부분이 외국계이고 이러한 업체들은 보통 본사의 소싱정책에 따라 구매를 하므로 구매선 변경이 쉽지 않으며 제품의 브랜드가 매우 중요

○ 건설용 다이아 공구

- 건설용 다이아 공구 시장은 산업용에 비해 진출 여건이 유리함
- 건설용 다이아 공구의 수요에 직접적으로 영향을 미치는 폴란드의 건설경기가 점차 회복세를 보이고 있고, 2004년 5월 EU 가입을 계기로 올해부터 폴란드에서 도로건설 프로젝트가 본격화되고 있어 각종 건설자재를 비롯해 건설용 공구류의 수요가 크게 증가할 것으로 전망됨

<최근 폴란드의 다이아몬드공구 수입동향>

(단위: 천불. %)

구분	2002년	2003년	2004년	증감률
총수입	12,873	15,084	20,828	38.1
독 일	4,386	5,776	6,885	19.2
중국	1,561	1,906	3,527	85.0
이탈리아	1,908	2,100	2,747	30.9
한국	382	583	1,115	91.4
영국	297	534	1,100	105.8

자료원: 폴란드 통계청

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁 현황

○ 유럽 VS 아시아 각축전

- 폴란드의 다이아몬드공구 시장은 전통적으로 독일 이탈리아를 중심으로 유럽산이 주도하고 있었으나 최근 중국, 한국 등 아시아산의 점유율이 점차 높아지고 있음
- 일반적으로 유럽산은 제품 품질이 매우 우수한 것으로 인식되고, 아시아산은 가격은 저렴하나 품질 역시 다소 떨어지는 것으로 인식되고 있어, 우리기업은 유럽 제품 못지않은 품질력을 가져야만 수출을 확대할 수 있을 것으로 전망됨

□ 우리나라의 진출 현황

○ 한국산 점유율 확대 추세

- 폴란드 다이아몬드공구 시장에서 한국산 제품은 아직 지배적인 위치에 있지는 못하나, 수출액 및 점유율이 지속적으로 상승하고 있음
- 2002년부터 평균 70% 이상의 높은 수출증가율을 보임

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 건설용 다이아 공구 시장에 주력

- 산업용 다이아 공구 시장은 브랜드의 중요도가 크고 수요업체들이 대부분 본사의 구매정책에 따르므로 단기적으로 진출전망이 불투명함
- 반면 건설용 다이아 시장은 시장 진입이 비교적 양호하고, 수요증가폭도 클 것으로 보여 건설용 다이아 수출 확대 가능성은 양호함
- 건설용 다이아 공구 시장에서 한국산의 점유율은 점차 높아지고 있으나 여전히 인지도가 낮은 편이므로 보다 적극적인 마케팅 활동이 필요

④ 기타 수출 유망 지역

<다이아몬드공구의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	리히텐슈타인	폴란드	남아공	벨기에	뉴질랜드
2003-2004 수출증가율	126.11	79.37	69.33	130.97	53.50

자료원: WTA

3. 스웨덴

(1) MP3 플레이어 (HS 코드: 8520.90)

① 시장현황 및 전망

<스웨덴의 2005.1/4분기 MP3 플레이어 판매현황>

(단위: 개, %)

2005. 1/4분기	플래시 메모리형	하드디스크 메모리형	총계	증감률, %
판매량	90,770	23,560	114,330	+102%
증감률	+79%	+310%	+102%	

자료원: IT Research, 2005

○ 지속적인 시장 규모 성장 예상

- 지난 2003년 하반기부터 폭발적인 증가세를 보이던 스웨덴 MP3 플레이어 시장이 2005년 1/4분기 중에도 100% 이상의 높은 성장률을 기록하여 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 이와 같은 성장세가 당분간 지속될 것으로 관련업체가 전망
- 음악파일의 플레이어 기능뿐만 아니라 저장 및 백업기능, 녹음기능, 라디오 기능 등 다양한 기능을 골고루 갖추고 있는 다양한 MP3 플레이어의 출시가 지속적인 수요 증가를 뒷받침하고 있음

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁 현황

○ 수입시장 덴마크 주도

- 스웨덴 MP3 수입시장에서 덴마크는 수년간 1위를 고수하고 있으나, 그 격차가 점차 줄어들고 있음

○ 원산지 보다는 브랜드가 중요

- 한국이 MP3 플레이어의 원조임이 스웨덴 매스컴 상에서 알려진 바 있어서 관련업자들의 한국제품에 대한 일반적인 관심도와 특히 신모델에 대한 관심도가 큰 편이나 실제로 소비자들은 원산지보다는 브랜드에 대한 인식이 더 강한 편임

<스웨덴의 MP3 국별 수입현황>

(단위: 천크로나)

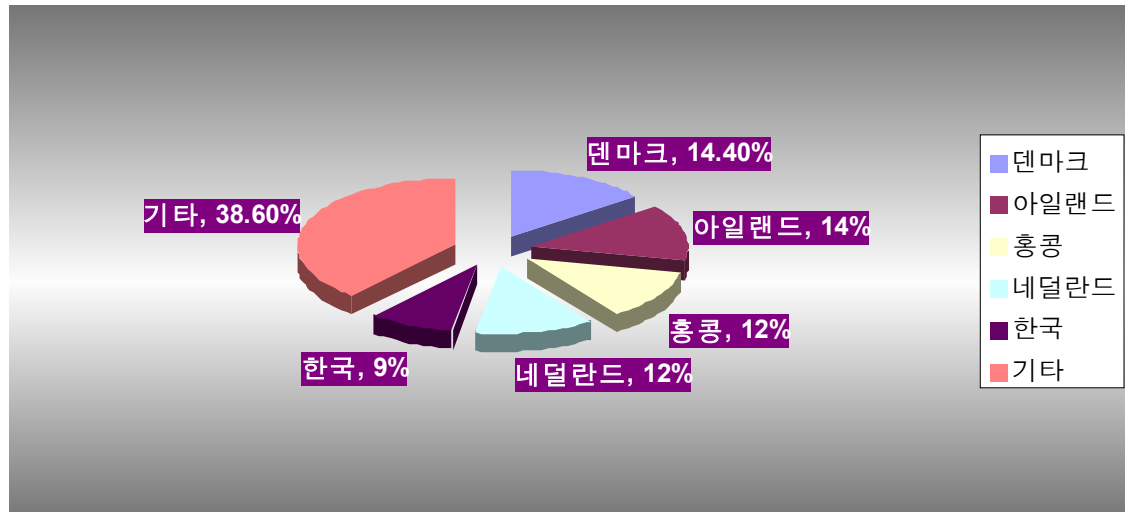
순위	국가	2002	2003	2004
1	덴마크	64227	42298	35091
2	아일랜드	18341	11484	33534
3	홍콩	823	3393	29172
4	네덜란드	5006	3809	29076
5	한국	2108	2645	21182
6	노르웨이	2105	1992	19898
7	룩셈부르크	1473	1194	19721
8	중국	4106	5060	17295
9	독일	41414	20522	14947
10	벨기에	2733	3424	6823
	총계	152542	110944	242535

자료원 : 스웨덴 통계청(품목별 수입통계 2002, 2003, 2004)

주) 대미평균환율 1US\$=9.72 SEK(2002년), 8.09 SEK(2003년), 7.35 SEK(2004)

□ 우리나라의 진출 현황

<스웨덴 MP3시장 국별 점유율(2004년)>



자료원: 스웨덴 통계청

- 우리제품의 수출 늘고 있으나, 세계시장 점유율에 못 미쳐
 - 우리나라는 2004년 기준 약 286만불의 수출고를 올려, 스웨덴 시장의 9% 점유율로 상위 5개국에 포함되었으나, 2003년 우리나라의 MP3 세계시장 점유율이 30%인 점을 감안할 때 높은 순위로 볼 수 없음
 - 최근 중국·홍콩 등 아시아 국가들의 수출이 급증하고 있는 점도 우리제품의 입지를 좁히고 있음

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 가격경쟁력 제고
 - 최근 몇 년 사이 공급업체 수가 대폭 증가하면서 소비자가격이 지속적으로 하락하는 추세임
 - 고품질과 고기능을 유지하면서도 가격경쟁력을 높일 수 있느냐가 MP3 수출시장에서의 관건이 되고 있음

- MP3 플레이어 이상의 MP3 플레이어 개발
 - 시장의 추세는 점차 다기능 고용량 MP3 플레이어를 선호하는 방향으로 가고 있으므로 기존 MP3 기능에 영상재생·카메라 기능 등 첨단 기능을 부가시켜 새로운 수요창출에도 적극 나서야 함
- 유명 전시회 등을 통한 프로모션
 - 스웨덴 시장에서 제품을 원활하게 공급하기 위해서는 현지 유력 수입상과 에이전트사와의 접촉이 매우 중요하며, 이들 대다수는 CEBIT 전시회와 같이 인지도가 높은 IT 박람회를 통해 공급자를 물색하고 있음
 - 유명 전시회 참가를 위한 TFT의 운영을 통해 보다 적극적인 프로모션 활동에 나설 필요가 있음

④ 기타 수출 유망 지역

<MP3 플레이어의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	태국	터키	체코	이란	멕시코
2003-2004 수출증가율	912.99	152.77	182.49	1,476.37	123.84

자료원: WTA

(2) CCTV (HS 코드: 8471.49)

① 시장현황 및 전망

- 1998년 관련법 개정 이후 수요 증가
 - 스웨덴은 오랫동안 무인동영상 녹화시스템 설치에 대한 까다로운 규제를 가지고 있어, CCTV에 대한 수요가 제한적이었음
 - 1998년 경제위기가 닥치면서 사회 분위기가 어수선해지고 도난사고가 급증하게 되면서 보안의 중요성이 커졌고, 무인동영상 녹화시스템 설치 관련 규제를 완화해야한다는 목소리가 높아져 1998

년 관련법이 개정됨

- 법 개정 이후 CCTV에 대한 수요가 대폭 증가하면서 수입도 크게 증가했으나, 지난해에는 재고물량이 쌓이면서 수입이 일시적으로 감소세로 전환
- 지난해의 수입 감소에도 불구하고 테러 등 각종 범죄의 증가와 보안의 중요성 확대로 CCTV 수요는 지속적으로 증가할 전망

<CCTV (HS Code 8471.49) 수입통계>

(단위: 천크로나)

순위	국가	2002	2003	2004
1	독일	102206	171549	149879
2	네덜란드	158809	105089	96762
3	영국	116426	218328	48076
4	프랑스	157689	29174	43361
5	노르웨이	14793	18031	32287
6	미국	128532	62940	30968
7	아일랜드	36810	122507	24065
8	덴마크	11358	33071	13576
9	핀란드	4115	6350	10446
10	대만	15725	7116	9896
29	한국	1212	71	44
	총계	807424	850773	487441

자료원 : 스웨덴 통계청 (품목별 수입통계 2002, 2003, 2004)

주) 대미평균환율 1US\$=9.72 SEK(2002년), 8.09 SEK(2003년), 7.35 SEK(2004)

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

○ 수입시장 유럽산 주도, 아시아산 추격 중

- 스웨덴의 보안시장은 독일을 중심으로 네덜란드, 영국, 프랑스 등

유럽산이 강세를 보이고 있으나, 대만을 비롯해 아시아산의 수입도 최근 증가하는 모습을 보임

□ 우리나라의 진출 현황

○ 우리 기업의 진출 현재까지는 미미한 수준

- 스웨덴 보안시장에서 우리 제품이 차지하는 비중은 채 1%에도 미치지 못하는 수준
- 그러나 한국산의 품질에 대한 전반적인 평가가 긍정적이고, 아시아제품에 대한 시장의 인식이 변화하고 있어, 향후 수출은 확대될 수 있을 것으로 전망됨

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 유력 보안업체와의 협력

- 스웨덴에서 CCTV, DVR 등의 보안장비는 보안업체 혹은 유통업체를 통해 판매되고 있고, 이들 업체를 통해 A/S 등 사후관리가 이루어지고 있음
- 최종소비자들은 제품 브랜드나 원산지 보다 공급업체 선정에 더 많은 신경을 쓰고 있어, 현지의 유력 보안업체의 협력을 받는 것이 무엇보다 중요함
- 스웨덴내 CCTV 취급업체는 40~50개사로 대부분 업체의 인지도가 높은 보안박람회 방문을 통해 공급업자를 물색하고 있는 것으로 확인되어, 스웨덴 시장 진출의 확대를 위해서는 관련박람회의 참가를 통해 유력 바이어와의 접촉을 늘려야할 것으로 판단됨

④ 기타 수출 유망 지역

<CCTV의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	영국	태국	홍콩	대만	이태리
2003-2004 수출증가율	912.24	1,393.83	672.15	3,047.54	692.92

자료원: WTA

4. 덴마크

(1) 금속 절삭 공구 - 밀링머신 (HS 코드: 8207.70)

① 시장현황 및 전망

<덴마크 금속 절삭공구 시장규모>

(단위: 1,000 DKK)

수입국	2002	2003		2004	
	금액	금액	증감률	금액	증감률
독일	33,125	31,058	-6	29,810	-4
벨기에	9,380	11,327	21	10,359	-9
중국	3,074	3,133	2	3,678	17
한국	1,684	1,148	-32	1,337	16
합계	115,249	112,775	-2	101,860	-10
덴마크내 생산	16,779	16,167	-4	16,986	5
전체 시장규모	132,028	128,942	-2	118,846	-8

자료원: 덴마크 통계청, 환율: 약 6.2DKK/1USD

- 덴마크 건설 경기의 호조세가 지속되고 있는 가운데 금속, 콘크리트 등 건설 자재의 절삭을 위한 작업 기계들의 수요도 증가할 것으로 예상

- 덴마크 건설경기는 2003년 침체되었다가 2004년 초부터 회복되기 시작해 2004년 말 본격적인 활황세로 돌아섬
- 건설경기 호조에 따라 밀링머신을 비롯 각종 관련 기계류의 수요도 증가할 것으로 전망됨
- 금속절삭공구(HS Code: 8207.70)의 시장 및 수입규모는 건설시장의 부침에 따라 2002년 이후 다소 줄어드는 모습을 보이고 있으나 금년을 기점으로 다시 성장할 전망이다

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

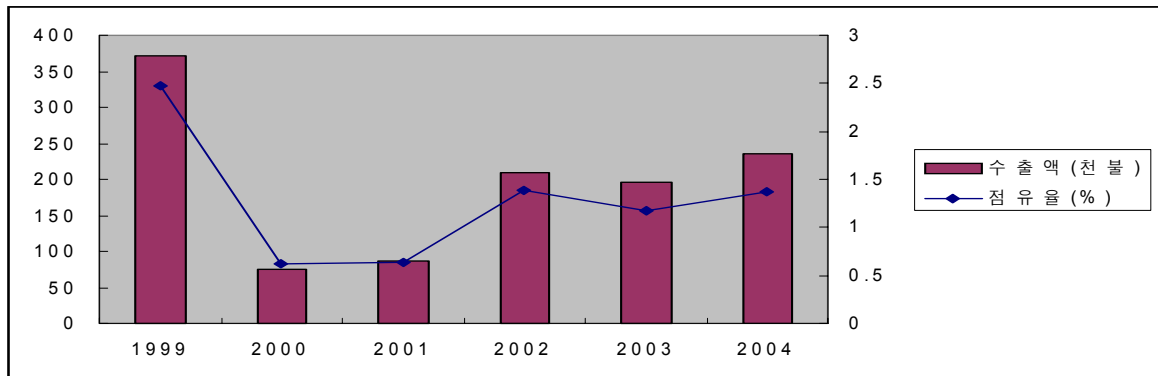
☐ 주요 경쟁 현황

- 유럽 제품의 독세 속에 아시아 제품 고전 중
 - 수입시장의 30% 가량을 점유하고 있는 독일을 필두로 벨기에, 네덜란드 등 유럽산이 주도적인 위치를 차지하고 있음
 - 아시아 국가로는 중국만이 10위권에 포함될 뿐, 한때 높은 점유율을 보였던 일본을 비롯해 우리나라, 대만 등 대부분 아시아 국가들이 고전을 면치 못하고 있음
- CutAll, Darex, TopTech 등의 브랜드를 주요 메이커로 꼽을 수 있으나 시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있는 기업은 없음

☐ 우리나라의 진출 현황

- 우리기업의 수출 1999년 이후 다소 주춤
 - 우리의 대덴마크 밀링머신 수출은 1999년 수출액 37만불, 점유율 2.48%를 기록한 이후 2000~2001년 대폭 감소하였다가 2002년 이후 회복중임
 - 건설경기의 부진을 감안하더라도 시장 점유율마저 큰 폭으로 하락한 것을 볼 때, 수출 확대를 위해 근본적인 전환이 필요한 시점

<對덴마크 밀링머신 수출액 및 시장 점유율>



자료원: WTA

- 현재 전체 수입규모에서 한국이 차지하는 비중은 높지 않지만 한국 철강 산업에 대한 좋은 평판 덕분에 한국산 절삭 공구의 품질에 대한 이미지는 좋은 편임
- 특히 한국산 다이아몬드공구나 탄화물계 강철 공구의 날은 전문가들 사이에서 잘 알려져 있음

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 제품의 품질을 보증하기 위한 각종 인증의 획득
 - 유럽 내에서의 판매를 위해서는 CE 마크의 획득이 필수적이며 제품에 대한 품질 보증을 위해 ISO인증도 효과적임
 - 품질에 대한 믿음을 주기 위해 가장 효과적인 것은 독일의 DIN(Deutsche Institut Für Normung) 승인을 받는 것임
- 최종 소비자 보다 중간상을 타깃으로 마케팅 전개
 - 덴마크 시장에는 여러 중소 수입상 및 도매상이 존재하며 제조업체로부터 직접 제품을 구매하는 경우 보다 중간상을 거쳐 구매하는 경우가 많으므로 중간 업체를 타깃으로 하는 마케팅 전략이 요구됨

④ 기타 수출 유망 지역

<밀링머신의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	이스라엘	태국	오스트리아	핀란드	이란
2003-2004 수출증가율	786.08	309.78	680.67	255.45	353.38

자료원: WTA

(2) 생체인식 출입통제장치(HS 코드: 8301.40.19)

① 시장현황 및 전망

<덴마크 생체인식 출입통제 장치 시장규모>

(단위: 1,000 DKK)

수입국	2002	2003		2004	
	금액	금액	증감률	금액	증감률
독일	6,705	7,993	19	8,479	6
스웨덴	7,991	9,491	19	5,008	-47
중국	351	360	3	3,173	781
합계	17,169	21,411	25	18,933	-12
덴마크내 생산	260	573	120	499	-13
전체 시장규모	17,429	21,984	26	19,432	-12

자료: 덴마크 통계청, 환율: 약 6.2DKK/1USD

- 덴마크내 보안용 감시 장비에 대한 관심이 증가하고 있는 가운데 출입통제장치에 대한 수요가 증가할 것으로 예상
- 특히 안구, 지문, 얼굴 등 생체 인식에 의한 출입통제장치는 기술 집약 기업이나 연구소, 군사 시설을 중심으로 향후 몇 년 이내에 수요가 증가할 것으로 보임

- 2001년 발생한 9.11 테러 이후 보안 장비에 대한 수요가 꾸준히 증가하였으며 올해 덴마크 보안 산업의 총 매출액은 약 60억 DKK (약 9억불) 규모로 추정되고 있음
- 올해 생체인식 출입통제장치의 시장 규모는 약 250백만 DKK (약 4백만불) 정도로 추정됨

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

- 대부분 수입에 의존
 - 생체인식 출입통제장치의 덴마크내 생산규모는 매우 작으며 거의 모든 수입은 북유럽국가로부터 들어오고 있음
 - 대부분은 덴마크에 인접한 독일 및 스웨덴에서 수입되고 있으며 최근 들어 중국제품의 수입이 급증하고 있음
- 전통적인 출입통제장치는 Ruko나 Yale등이 시장을 석권하고 있으나 생체인식 장치 분야에서 두각을 나타내는 브랜드는 없음

☐ 우리나라의 진출 현황

- 우리제품의 진출은 시작 단계
 - 아직 덴마크 시장에서 한국 제품이 차지하는 비율은 10% 정도에 그치고 있으나 한국의 전자제품 및 불법 침입방지 시스템 등은 이미 덴마크 내에서 좋은 평가를 받고 있어 향후 수출 증가 예상

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 인지도 제고를 위한 노력 필요
 - 한국 제품의 시장 진출은 시작단계로, 초기 시장 진출 시 무명의

- 업체라는 사실 자체가 하나의 진입 장벽이 될 수 있음
- 이는 ISO등의 인증이나 품질 보증을 위한 AS 조건을 통해 극복 될 수 있음
 - 또한 미국이나 기타 유럽국가와의 거래 경력이 있을 경우 신규 거래 시 많은 도움이 되므로 이를 홍보할 필요가 있음
- 대부분의 출입통제장치는 전문 상점 또는 보안시스템 서비스 업체를 통해 판매되므로 이들 업체를 타깃으로 하는 마케팅 노력이 필요

④ 기타 수출 유망 지역

<생체인식 출입통제장치의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	싱가포르	에콰도르	이스라엘	대만	리비아
2003-2004 수출증가율	204.74	230.76	790.03	360.85	308.94

자료원: WTA

주)HS 코드 8301.40.10 기준, 8301.40.19는 유럽식 표기

5. 남아프리카공화국

(1) 광산용 화공품

① 품목소개

☐ HS 코드

○ 무기화학물(HS코드 28류)

- 2810.00/2849.10/2837.19/2850.00/2815.11/2833.29/2834.29/2830.10
- 2815.30/2833.19/2837.16/2836.10/2827.10/2833.25/2809.20/2815.11
- 2815.12/2827.36/2833.22/2828.10

○ 기타 화공품(HS코드 38류)

- 3802.10/3808.20

□ 세부 품목명

○ HS코드 28류

- Oxides of Born/Boric Acid/Carbides/Cyanides/Hybrides/Nitrade
- Azides/Sillicides/Borides/Sodium Hydroxide/Sulphates/Alums
- Peroxosulphates/Barium Nitrates/Calcium Hypochlorite
- Sodium Sulphides/Peroxides Of Sodium/Potaasium Sodium Peroxide
- Ammonium Carbonate/Ammonium Chloride/Polyphosphoric Acid
- Chloride Of Zinc/Hyphochlorite/Calcium Hyphochlorites(65%, 68%, 70%)

○ HS코드 38류 : Activated Carbon/Fungicides

② 시장현황 및 전망

○ 무기화학물(HS코드 28류)의 폭발적 수입증가세

- 2005년 6월에 이미 전년도 전체수입량을 넘어설 정도로 수입량이 급증하고 있는 상황
- 특히, 수산화나트륨/수산화칼륨의 수입증가세가 두드러지고 있는데 2005년 6월 기준, 전년도 전체수입량에 비해 135% 이상 성장

<무기화학물 및 수산화나트륨 수입현황>

(단위: 백만불)

품 목	2003	2004	2005	성장률(전년대비)
무기화학물	144.60	165.22	199.27	20.6%
수산화나트륨/수산화칼륨	3.17	4.33	11.06	155.4%

자료원: 남아공 관세청

주) 수입통계는 2005. 6월 기준

○ 광산용 화공품의 폭발적 수입증가 원인

- 남부아프리카 국가들의 광산용 화공품 수요증가에 따라 남아공을 통한 이들 국가로의 재수출 물량 증가
- 현재 남아공의 남부아프리카 광산용 화공품 수입시장 점유율은 약 75%에 달하고 있는 것으로 추정(자료원 : 남아공 화학산업협회)
- 2004년 기준, 남아공의 남부아프리카 국가들에 대한 화공품 수출량은 약 38억불규모

③ 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁 현황

- 사우디아라비아 제품이 광산용 화공품 수입시장을 주도
 - 사우디 제품의 수입시장 점유율이 높은 이유는 사우디의 경우, 산유국이라는 특성상 석유화학 공업이 발전되어 있기 때문인 것으로 분석됨
 - 광산용 화공품의 경우, 제품종류가 워낙 다양해 모든 제품에 대한 세부 수입현황 분석은 어려우므로 여기서는 대표적인 화공품인 수산화나트륨 수입통계를 제시

<수산화나트륨 수출상위 5개국>

(단위: 천불)

순위	국 가	2003년	2004년	2005년
1	사우디	862	1081	7,750
2	싱가포르	-	-	1,308
3	독 일	51	234	406
4	중 국	265	376	400
5	루마니아	0	35	380

자료원: 남아공 관세청

주) 2005년은 6월 기준

○ 남아공 현지 업체의 경쟁력

- Protea Chemical 등 남아공 현지 업체들의 제품은 수입제품에 비해 품질수준이 떨어져 경쟁력이 그리 높지 않음.
- 광물 정련과정에서 첨가되는 화학물질의 순도와 품질에 따라 광물의 순도가 좌우되므로 품질수준이 높은 수입제품이 인기가 좋음

□ 우리기업 진출 여건 - 현재까지 진출이 거의 없어, 진출 현황 보다는 향후 가능성 분석에 초점

① 긍정적 요인

○ 가격대비 높은 품질수준

- 우리 제품들은 중국산 제품에 비해서는 품질 면에서 앞서고 있으며, 선진국 제품에 비해서는 가격 면에서 유리하므로 충분한 시장 진출 잠재력을 보유

○ 선진국 수준의 기술력

- 수산화나트륨의 경우, 우리기업은 이미 지난 70년대에 수산화나트륨의 고체 형태 프레이크(순도 75%)를 생산해 냈으며, 80년대 초반부터는 순도 98%의 낙하박막형 제품을 생산해 오고 있어 세계적인 기술력을 보유

② 부정적 요인

○ 높은 운송비로 인한 원가상승

- 우리나라의 경우, 남아공과 지리적으로 멀리 떨어져 있어 사우디 및 유럽국가들이 비해 운송비 부담이 높음.
- 화학제품의 특성상, 외부공기 접촉으로 인한 제품의 변질 등을 막기 위해 특수포장을 해야 하는데, 이로 인한 운송비 상승

○ 남아공 내륙 운송법에 따른 운송비 증가

- 남아공의 유해물질 수송법에 따라, 남아공 내륙운송시 남아공 표

준국(South African Bureau Of Standard)으로부터 인증서를 받아야 하는데 여기에서 소요되는 비용 및 시간 또한 원가상승 요인

④ 수출 증대방안 및 유의사항

☐ 현지 시장여건을 감안한 포지셔닝 전략필요

- 현지업체가 생산하지 못하고 있는 높은 순도의 화공품 시장을 적극적으로 공략
 - 남아공 업체의 경우, 순도 95%, 98%의 화공품은 기술능력이 부족하여 생산하지 못하고 있어, 이들 제품은 대부분 수입에 의존

☐ Relationship Business의 이해 및 존중

- 남아공의 광산 관련 업종은, 강력하게 형성된 길드와 대인관계에 의한 Business로 잘 알려졌다
 - 대형정련 업체에 화학품을 납품하는 업체들 역시 화학품의 수입 시 Agent를 통하는 업체가 많음
 - 현지 정련업체들은 Agent들과 개인적인 유대관계로 맺어져 있어, 품질수준이 조금 떨어지더라도 반드시 Agent를 통해 물품을 구입
 - 따라서 성공적인 남아공 시장진출을 위해서는 Agent와 좋은 유대관계를 형성하는 것이 중요

(2) 광산용 안전공구(헬멧, 고글 등)

- HS 코드
 - 광산·산업용 안전 헬멧: 6506.10
 - 광산·산업용 안전 고글: 9004.90

① 시장현황 및 전망

☐ 광업의 비중과 광업 관련 사고율

○ 광산업은 남아공의 주요 기간산업

- 현재 남아공에서는 현재 약 43만명이 광산업에 종사하고 있는 것으로 파악됨(자료원 : South Africa Chamber Of Mine)

○ 남아공 광부의 높은 사고 사망률

- 노천 광산 보다는 지하 100m이상의 광산이 더 일반적인 남아공에서는 갱도가 함몰되는 사고가 자주 발생해 이로 인한 광부의 사망률이 높은 편임
- 94년 이후 계속된 조사에서도 사망률이 좀처럼 많이 줄어들지 않고 있으며, 특히 갱도 함몰 시에 함몰 파편에 맞아 사망하는 경우가 많음
- 이에 따라 광산용 안전용구에 대한 수요규모 역시 막대함

☐ 수입동향

○ 지속적 수입신장세

- 소모성 제품이며 수입제한이 없고 안전에 대한 관심증가로 시장규모 또한 꾸준히 증가하고 있어, 2005년 6월 현재 전년도 전체 수입량을 이미 초과

○ 규격 부재

- 수입이 급증하고 있는 또 다른 이유는 남아공 표준국(South African Bureau Of Standard)의 기준이 수출국 기준에 맞추도록 되어 있어 수출이 상대적으로 용이하기 때문

<광산용 안전용구 수입동향>

(단위: 천불)

품 목(HS코드)	2003년	2004년	2005년(6월)
광산용 고글(9004.90)	1031.46	1384.64	1554.89
광산용 헬멧(6506.10)	1030.49	1426.10	1773.66

자료원: 남아공 관세청

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁 현황

○ 중국 제품의 강세

- 가격경쟁력을 바탕으로 중국제품이 대부분의 수입시장을 장악

<광산용 헬멧 수출상위 5개국>

(단위: 천불)

국 가	2003년	2004년	2005년(6월)
중 국	61.50	226.28	717.65
이태리	237.15	199.57	240.50
대 만	86.76	122.83	150.59
일 본	60.01	122.98	75.93
포르투갈	18.19	-	75.50

<광산용 고글 수출상위 5개국>

(단위: 천불)

국 가	2003년	2004년	2005년(6월)
중 국	140.29	461.43	420.39
대 만	219.84	212.16	317.89
미 국	310.74	250.37	252.78
독 일	161.59	150.49	170.49
인 도	65.61	69.43	135.15

자료원: 남아공 관세청

□ 우리나라의 진출 현황

○ 가능성 있으나 진출 수준 미흡

- 남아공 시장에 먼저 진출한 광산용 기계의 경우 현지에서 호평을 받고 있는 반면 보호장비류는 수출실적과 인지도가 매우 낮은 편

○ 안전기준과 품질수준 높아

- 우리나라의 지속적인 안전기준 강화에 따라, 안전헬멧의 안전강도 기준은 이미 세계적 수준에 올라와 있음
- 안전헬멧의 특성상 가격뿐만 아니라 품질수준도 주요한 구매요인 중의 하나이므로 최대경쟁 국가인 중국에 대해 경쟁우위 확보 가능

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 품질의 중요성을 적극적으로 홍보

- 광산용 안전용구의 경우, 광부의 안전과 직접적으로 연관되어 있는 제품이므로 낮은 가격보다는 우수한 품질이 더 중요하다는 점을 인식시킬 필요가 있음

○ 공익적 마케팅 활동

- 광업 사고 예방을 위한 캠페인 활동을 통해 사회적 이익을 위한 기업으로서의 이미지 구축

④ 기타 수출 유망 지역

<광산용 헬멧의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	노르웨이	베트남	홍콩	스와질랜드	베네수엘라
2003-2004 수출증가율	204.23	1,110.31	1,491.03	311.28	2,142.30

자료원: WTA

<광산용 고글의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	폴란드	독일	이란	스페인	호주
2003-2004 수출증가율	284.97	75,047.69	2,025.00	20.91	100.00

자료원: WTA

6. 이스라엘

(1) 건축기자재(HS 코드: 4412, 3209, 3918, 3920, 2515, 2519, 2714, 6813, 6913, 7318)

① 시장현황 및 전망

- 이스라엘 연간 건축 기자재 시장 규모: 20억불
 - 아파트 매입 후 Renovation하는 데에 많은 수요가 있음
 - 개별 공사 건수는 매년 13만 여건이 되는 것으로 추정되며, 건당 평균 공사비는 대략 1만 5천불 수준
- 주요건설기자재 소요 분야
 - 리모델링을 위한 각종 구조물
 - 벽, 바닥, 천정 등의 마감재
 - 목공분야: 출입문, 창문
 - 주방 및 욕실
 - 실내외 장식재
- 유통채널
 - 현지 건축기자재 전문 유통업체 Tambour를 비롯해 전국 1,500여 개처
 - 전국 200여개의 도매점
 - 가정용품 판매체인: ACE(25개 점포), Home Center(40개처)

□ 건설경기 현황 및 전망

○ 정치적인 이유로 건설경기 한동안 침체

- 2000년 팔레스타인의 민중봉기와 2003년 미국과 영국의 이라크 공격으로 인한 현지 전쟁분위기의 여파로 전반적으로 침체된 경기는 건설부문에도 심각한 영향을 미침
- 건설 하도급업체들이 채산성 개선을 위해 저렴한 기자재 구입을 선호하게 되었고, 대금결제를 지연하는 사례가 다수 발견됨

○ 2005년 하반기 건설경기 회복 기대

- 전반적인 수요 증가로 경기는 완전한 회복세를 보이고 있음
- 건설경기과 관련, 8월부터 팔레스타인 자치기구인 가자 지역 소재 유대인 정착촌의 1,700가구가 이스라엘 유대인 지역으로 이주할 예정으로 건설경기 회복에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보임

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁 현황

○ 주요수출국은 이탈리아와 독일

- 현지인들은 유럽의 산뜻한 디자인과 신뢰할 수 있는 품질 선호
- 유럽산이 현지 시장에서 강세를 보이는 분야: 다양한 블록과 지붕 자재, 페인트, 배관 및 위생기계류
- 이스라엘 건축에서 사용하는 규격이 유럽형을 따르고 있는 것도 유럽기업의 현지 시장 진출에 유리

○ 유럽산에 무관세, 한국산에 10%

- 이스라엘이 미국·EU와 각각 자유무역협정을 체결했기 때문에 유럽과 미국산은 무관세로 수입이 되지만, 한국산은 관세가 부과되므로 다소 가격여건에서 불리한 측면이 있음

□ 우리나라의 진출 현황

○ 한국산은 고급품질로 인식

- 저가 중국산의 경우, 2~3 컨테이너 당 하나 정도가 쓸만하다고 생각하는 반면, 한국산의 품질에 대해서는 확실히 고급품으로 인정함
- 품질은 인정하나 가격이 너무 높다는 불평이 많은데, 실제로 아시아에 생산 공장을 가동하고 있는 미국 또는 유럽기업의 제품 보다 한국산이 더 비싼 수준임

<주요 품목별 시장 진출 여건>

품목	주요수출국	비고
세라믹 타일	이태리, 중국, 터키, 스페인	이스라엘 바이어들은 한국산실내외바닥재용 타일에 관심 표명
목조건축자재	미국, 캐나다 => 핀란드, 스웨덴, 러시아 => 달러 약세로 다시 미국	합판, 칩보드, MDF와 OSB는 중국이 주로 공급
페인트 및 접착제	독일(접착제류), 미국(페인트류)	현지 바이어들은 한국산 산업용페인트류(Alkyd, Epoxy & Polyurethan 신 건조 스프레이)에 관심
바닥 장판 및 벽지	프랑스, 독일	현지 바이어들은 한국산 PVC 장판(재질: 에폭시, 폴리우레탄)에 관심
배관 및 위생자재	미국(튜브와 파이프), 중국, 이태리, 독일(욕실용 샤워기, 세수대 및 각종 플라스틱 위생용품)	현지 바이어들은 한국산 위생용 제품(점토류, 금속류), 배관용품, 에어컨 부품류, 소화기에 관심
철골재	이태리, 독일, 터키	

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 가격경쟁력 확보 중요

- 이스라엘은 1인당 GDP가 1만 7천불이 넘는 선진국임에도 불구하고 구매포인트가 가격에 있기 때문에 경쟁력 있는 가격제시가 매우 중요
- 유럽산이나 미국산과의 경쟁시 관세 부담을 사전에 고려하여 수출 가격을 결정해야 함

○ 기술 차별화 필요

- 유럽산·미국산과의 경쟁에서 우리제품만의 포지션을 갖기 위해서는 우리만의 독특한 첨단 기술 제품의 개발 필요
- 이스라엘의 고임금 구조 때문에 건축과정에서 일관성 있는 신속한 작업을 가능케 하는 각종 자동화 건축 시스템 유망

○ 수출 거래시 대금결제 조건에 대한 확실한 안전장치 확보에 각별히 주의를 기울여야 함

(2) GPS(HS 코드: 8526.91)

① 시장현황 및 전망

☐ 용도 다양화로 시장 확대 예상

○ 이스라엘 GPS시장의 3대분야

- INVS(In Vehicle Navigating System): 35.4%
- 휴대용(예: GPS on PDA): 26.6%
- 차량 또는 휴대폰 위치 추적용: 10.0%

○ 자동차 네비게이션용으로 이제껏 수요가 한정되어 있던 GPS가 최근

들어 PDA, 휴대폰 그리고 특정 차량 추적 기능 등으로 활용 범위가 크게 확대되고 있음

- 특히 이스라엘정부가 조만간 취하게 될 휴대폰 사업 규제완화가 이루어지면, 모든 GPS 휴대폰의 신모델들은 GPS 수신 기능을 장착하게 될 것으로 현지 업계 전문가들은 전망하고 있음

○ 차량용 GPS 설치 붐이 개인용을 시작으로 택시로까지 퍼지고 있음

- 높은 설치비용이 문제(US\$ 400~ 1,100 수준)

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

○ 대만 · 미국산이 시장 장악

- 이스라엘의 GPS 수신기와 네비게이션 시스템, 연관 부속품(배터리, 핸드셋 등) 시장은 대만과 미국기업들에 의해 석권되어 있는 상황

* 현지 바이어 대상 조사(정확한 통계자료 입수 불가)

○ 현지유통 주요 브랜드

- Gloalsst, Royalt다, Atech, Holus, iTrek, Mobile Crossing, Rikaline, Fortuna, Haicom, Pretec 등

☐ 우리나라의 진출 현황

○ 타 IT제품의 이미지가 좋아 수출 확대 기대

- 현재 한국 상품의 현지 시장 진출은 극히 미미한 수준이나, 한국산 휴대폰 · LCD TV 등 IT제품들이 현지에서 선풍적인 인기를 끌고 있어 주요수출국들에 근접한 가격 및 품질 경쟁력을 확보한다면 수출이 확대될 것으로 전망됨

③ 수출 증대 방안

- 현지 바이어 발굴
 - 현재 한국제품에 대한 인지도가 낮으므로 바이어 발굴 및 접촉을 위한 적극적인 노력 필요
- 타기업과의 협력 강구
 - 휴대폰용 GPS 시스템은 국내의 대이스라엘 휴대폰 수출기업들과의 협력 수출 방법 모색

④ 기타 수출 유망 지역

<GPS의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	프랑스	영국	UAE	폴란드	이스라엘
2003-2004 수출증가율	69,518.00	1,284.24	345.17	21,543.33	1,559.00

자료원: WTA

7. 리비아

(1) 밸브(HS 코드: 8481.80)

① 시장현황 및 전망

- 석유 시설 관련 밸브 교체 필요
 - 리비아 석유산업은 국민총생산의 32.6%, 총 수출액의 97%를 차지하고 있을 정도로 리비아 경제에서 차지하는 비중이 절대적임
 - UN 및 미국의 경제 제재 조치로 지난 10년간 석유 산업에 대한 투자가 제대로 이루어지지 않으면서 석유 시설들이 노후화되어

신축 및 보수가 긴급한 상황임

- 지난해 경제제재가 해제되면서 광구 시추, 저장, 수송, 정유 등 석유산업 전 분야에 걸친 보수·확충이 본격화되면서 석유 산업 설비의 핵심부품이라 할 수 있는 산업용 오일 밸브 수요 급증
- 수요가 많은 밸브로는 Gate 밸브, Glove 밸브, Safety 밸브, Butterfly 밸브 등이며 연간 약 1억불 가량 수입되고 있음

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

- 유럽산이 시장 주도
 - 이태리 제품이 시장의 약 50%를 점유, 시장을 석권하고 있으며 영국, 일본, 독일 제품 등이 주요수출국임
 - 중국, 인도 등 저가 밸브는 아직 시장에 진입하고 있지 못함
- 브랜드 보다는 기업명이 보다 중요
 - 리비아 시장에서 가장 많이 알려진 밸브 제품으로는 프랑스의 Cameroni Co., 영국의 T&C Co., 이탈리아의 Valvitalia Co., 벨기에의 Cobex사 제품으로, 밸브의 경우 자체의 브랜드 보다는 제품을 생산하는 회사의 이름으로 통용되고 있음

☐ 우리나라의 진출 현황

- 우리 제품은 대부분 공사 수주를 통해 공급
 - 현재까지 우리나라 제품은 일반 상점에서 판매되지 못하고 있으나, 주로 한국기업들이 수주한 대수로 공사, 가스 플랜트 공사 등에 이용되면서 수출은 증가추세
 - 2003년 US\$128천, 2004년 2,850천, 2005년(6월말) US\$1,437천으로 매년 큰 폭으로 수출 증가

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 리비아 구매 관련 기관에 벤더 등록 필요

- 리비아 석유공사(National Oil Company) 발주 입찰에 참여하기 위해서는 사전 벤더 등록 필수
- 기술위원회에서 벤더 등록 신청 업체 밸브의 성능을 검사한 후, 합격 제품을 벤더 리스트에 기재
- 리비아 석유공사는 자사내 필요한 밸브를 영국 및 독일에 소재한 자회사를 통해 구매
 - 회사명 : Mediterranean Oil Service Company
 - 전 화 : 49-211-1681-0
 - 팩 스 : 49-211-1681-195
 - 담당자 : Mr. Probst(n.probst@medoil.de)

- 회사명 : Umm Al Jawaby
- 전 화 : 44-2073-146000
- 팩 스 : 44-2973-146016
- 담당자 : Mr. Abd Al Hakim Jumma

○ 현지 오일 관련 전시회 참가 검토

- 영국 전시 전문 회사가 개최하는 오일 및 석유 관련 전문 전시회가 매년 개최되고 있으므로 진출 희망 업체는 참가하는 것이 바람직
 - 전시회명 : Libyan International Oil, Gas & Energy Exhibition
 - 개최기간 : 2006. 1. 16 ~ 1. 19
 - 주 최 자 : ITE GROUP PLC
 - 전 화 : 44-207-5965225
 - 팩 스 : 44-207-5965105
 - 홈페이지 : www.ite-exhibitions.com

④ 기타 수출 유망 지역

<벨브의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	이란	카타르	벨기에	러시아	오만
2003-2004 수출증가율	263.34	411.45	299.76	269.65	845.02

자료원: WTA

(2) 안료(HS 코드: 3204.17.00)

① 시장현황 및 전망

- 시장 개방으로 인해 사회 분위기가 밝아지면서 주택, 빌딩, 도로 등 각 분야의 페인트 수요 급증
- 특히 오랜 사회주의 체제로 인해 대부분의 주택이 페인트를 사용하지 않고 마감처리 하였으나, 최근 주택을 대부분 밝은 색 페인트로 마감 처리를 하고 있을 뿐 아니라 건설 붐이 일면서 내·외부 도장용 페인트 수요가 급증하고 있음

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

- 네덜란드를 비롯 EU국가들이 시장에서 주도적인 위치를 차지하고 있음
- 리비아내 페인트 제조 회사는 7~8개사가 있으나 대부분 안료를 외국으로부터 수입, 제조하고 있으며 전체 페인트 시장의 약 30% 점유하고 있음

□ 우리나라의 진출 현황

- 현재 우리의 수출은 대부분 플랜트용
 - 우리나라의 페인트는 일반 주택용 보다는 주로 가스 플랜트, 대수로 공사 등 우리기업이 수주한 플랜트용으로 주로 수입되고 있으며 일반 상점에서 판매되지 않고 있음
 - 현지 바이어에 따르면 가격적인 측면에서의 경쟁력만 확보된다면 일반 주택용 페인트의 수출 가능성도 충분함

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 능력 있는 에이전트 선정
 - 오일, 가스 등 산업 플랜트 도색용 안료 수입이 많으며 입찰 금액도 커 시장 진출 가능성이 높음
 - 그러나 오일, 가스 등 주요 프로젝트에 납품하기 위해서는 발주처와 인맥이 매우 중요
- 중장기적 관점에서 진출 전략 수립
 - 사회주의 체제에 익숙해져 있어 인콰이어리가 구체화되기까지 보통 1년 이상 소요(계획수립→예산요청→예산배정→발주)
 - 가격 인하를 위해 경쟁사 가격을 알려주며 가격인하를 요구하는 경우와 계약을 지연시키는 사례도 많으므로, 마지막까지 협상에 많은 주의를 기울일 필요가 있음
- 현지 상관행에 대한 철저한 이해 필요
 - 리비아 L/C는 위험하다는 선입견 버려야
 - 국영기업의 경우 L/C거래가 원칙(90% At Sight)이며, 이는 사실상 정부예산으로 신용도가 매우 높음

④ 기타 수출 유망 지역

<안료의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	일본	독일	터키	페루	UAE
2003-2004 수출증가율	249.96	194.34	75.89	216.94	114.87

자료원: WTA

8. 쿠웨이트

(1) 보안장비 (DVR, CCTV 등, HS 코드: 8471.49, 8471.50)

① 시장현황 및 전망

- 이라크전 이후 호텔, 리조트, 사무 빌딩, 주거단지 등 곳곳에서 신규수요 증가 추세
 - 전후 불고 있는 건설경기 붐이 주된 수요를 일으키고 있음
 - 석유시설, 은행, 환전소, 관공서, 슈퍼마켓 등 기존수요처 이외에 주거지역에서도 수요가 폭넓게 확산되고 있음
 - 사생활 보호라는 서구적 생활패턴의 급격한 보급과 함께 전후 제 3국인들의 다량 유입에 따라 도난사고의 위험이 높아지면서 외국인 전용 고급아파트는 물론 쿠웨이트 자국민들 거주 고급주택에도 수요가 늘고 있음
- 정부기관도 수요 증가에 한 몫
 - 이라크전 이후 테러에 대한 경각심으로 정부기관을 필두로 각종 사무실에서도 DVR, CCTV 등 보안 관련 시스템의 설치를 서두르고 있음
 - 이에 따라 쿠웨이트내 보안장비 수요증가는 상당기간 계속될 전망

○ 시장규모 1,000만불 이상

- 현지 수입상들에 따르면, 쿠웨이트 보안장비시장의 전체 시장규모는 소매가 기준 약 1,000만불 이상이며, 이제 시장의 초기단계에 불과하다고 함

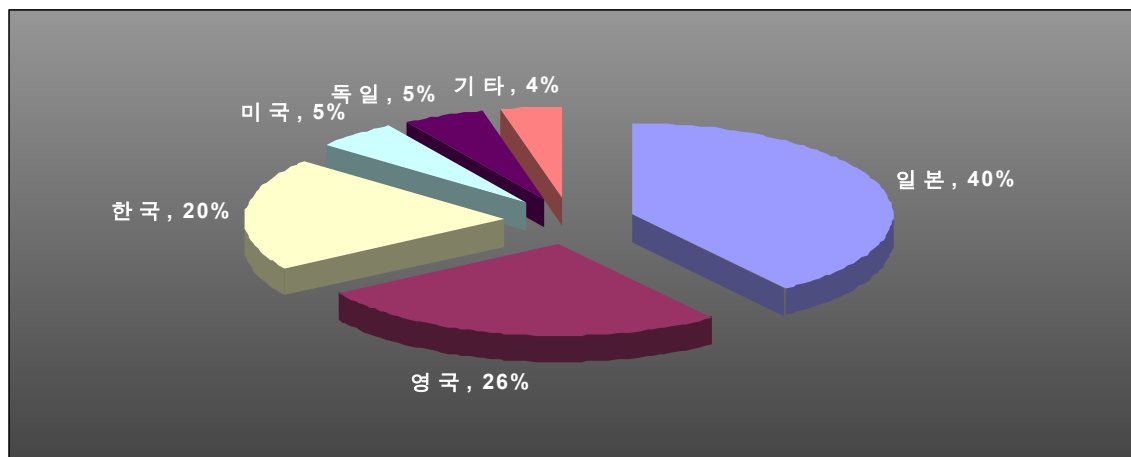
② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁 현황

○ 선진국 제품들이 시장 장악

- 시장의 절반정도를 잠식하고 있는 일본을 비롯하여 영국, 한국, 독일, 미국 등이 시장의 대부분을 차지하고 있음
- 현재까지 저가의 중국산의 출현은 두드러지지 않고 있는 것으로 판단됨

<쿠웨이트 보안장비 시장 국별 점유율 현황>



자료원: 2002년도 쿠웨이트 통계 및 현지 바이어 조사(가용 최신자료)

□ 우리나라의 진출 현황

○ 우리기업의 진출 현황 양호

- 쿠웨이트 보안시장에서 우리제품이 차지하는 비중은 20% 가량으로, 시장주도그룹에 속해 있다고 볼 수 있음

- 우리수출 제품 중 일부는 두바이를 통해 반입되고 있으며, 품질 면에서는 미국, 영국 등 선진국 제품에 전혀 뒤쳐지지 않는 것으로 인식되고 있음
- 중국산 비해서는 가격, 선진국제품에 비해서는 A/S부분에서 다소 밀리는 것으로 드러나 이부분에 대한 보완이 필요

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 유력 에이전트 발굴

- 우리기업의 제품들은 전반적으로 인지도가 낮은 편이므로 박람회·전시회 참가 등을 통해 전국적인 유통망을 보유하고 있는 에이전트들을 대상으로 적극적인 홍보가 필요함
- 아울러, 도로변광고판을 비롯 다양한 매체를 통한 광고를 통해 대 소비자 인지도 상승전략도 필요

○ 소규모 오더에 적극 대응

- 여타 중동국의 바이어와 마찬가지로 쿠웨이트의 바이어도 초기단계에서는 소규모 오더로 진행하다가 신뢰관계가 구축되면 대규모 오더로 이어지는 경향이 있음에 유념

○ 인근지역 진출의 교두보

- 쿠웨이트는 이라크전 이후 과거 중계무역지대로의 복귀를 꾀하고 있는 바, 향후 주변지역 시장진출을 위해서도 쿠웨이트 시장관리에 보다 많은 관심을 가질 필요가 있음

④ 기타 수출 유망 지역

- 폴란드·스웨덴과 품목 동일

(2) 의료용기기 (HS 코드: 9018)

① 시장현황 및 전망

○ 의료용기기에 대한 정부지출 증가

- 고유가로 넘치는 오일달러를 국민 복지에 쓰라는 여론을 반영, 의료분야에 많은 투자가 이루어지고 있음
- 의료용기기 교체예산 역시 약 60% 증가한 2억 7,000만 달러로 확대 편성되어 오는 2006년까지 3년에 걸쳐 집행될 예정
- 이는 2002년 쿠웨이트 의료기기 시장규모가 3,000만 달러 수준인 것을 감안 하면 3배나 증가한 수치임

○ 각 병원의 전산화 추진 역시 수요 증가에 한 몫

- 이라크전 이후 외부인구의 급속한 유입으로 인해 의료수요가 증가추세에 있으며, 이 같은 수요에 신속히 대응하기 위해 민간병원들을 중심으로 병원전산화가 추진되고 있음

<향후 구입 또는 교체예정인 의료기기>

분 야	수 량	소요예산(백만불)
Radiation treatment	-	56.1
Surgery	2,363	13.6
Anaesthetics	500	11.9
Cardiology	272	3.4
Internal Medicine	799	11.9
General & Specialized Laboratories	1,687	20.4
Paediatrics	2,047	8.5
Gynaecology	193	3.4
Orthopaedics	149	3.4
Dermatology	398	0.8
Sterilization	5,822	15.1
X-Ray Equipment	263	56.1
Eye	104	2.4

Nose/Ear/ throat	326	3.9
Dental	2,691	15.4
Emergency	615	0.6
Medicine	475	3.6
Natural Treatment	329	3.0
Other Sections	2,001	36.2
Total	269.7	

자료원 : Ministry of Health, 2004 통계자료

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

○ 유럽산이 시장 주도

- 유럽과 미국 등 선진국 제품들이 시장에서 주도적인 위치를 차지
- 최근 유로화 강세로 인해 유럽제품의 수입가격이 높아지면서 한국, 중국 등 아시아 제품으로 수입선을 전환하려는 움직임이 나타나고 있음

☐ 우리나라의 진출 현황

○ 한국산의 진출 점차 활발해지는 추세

- 현재 쿠웨이트 의료기 시장은 유럽, 미국 등 선진국 제품들이 석권하고 있는 상황으로 우리기업의 진출은 미미한 수준
- 이라크전 이후 한국산 초음파 진단기가 들어오는 등 한국제품의 진출이 조금씩 늘어나고 있음

○ 기능면에서는 대등하나 A/S 미흡

- 한국산 제품들은 기능·품질 면에서 유럽산에 뒤지지 않는 것으로 인식되고 있으나, 중국산에 비해서는 가격이 다소 높고 유럽산에 비해서는 A/S가 미흡한 것으로 나타남

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 쿠웨이트의 의료장비 구매방식은 입찰과 일반수입으로 구분
 - 입찰에 참여하기 위해서는 보건부에 반드시 벤더등록을 해야 하며, 입찰 참여는 보통 에이전트를 통해 이루어지므로 유력 에이전트의 선정이 중요
 - 일반수입을 통해 수출하고자하는 경우에는 적격 바이어 발굴에 노력을 기울여야함
- 인지도 향상을 위한 홍보활동 강화
 - 가격·품질 경쟁력 대비 시장 점유율이 낮은 편으로 한국제품에 대한 인지도 강화를 위한 마케팅 활동 필요
 - 제품 이미지 홍보를 위해 현지 보건부는 물론 국립 및 민간 종합병원을 대상으로 한국산 전자의료기기 프리젠테이션, 주요 구매책임자 초청 세미나 개최 등을 요망됨
- 가격경쟁력 제고
 - 한국산의 품질이 아무리 뛰어나다해도 선진국 보다는 낮은 가격을 제시해야 시장을 파고 들 수 있음
 - 품질은 선진국 제품에 근접하면서 가격은 20~30% 낮은 가격을 제시할 수 있어야 함
- 철저한 A/S 관리
 - 의료장비 뿐 아니라 중동에 진출하는 우리 제품의 대부분이 A/S에서 많은 문제를 노출하고 있음
 - 기술자 파견 교육, A/S센터의 설치 등을 통해 A/S 수준을 선진국 수준으로 향상시켜야 함

④ 기타 수출 유망 지역

- 터키 의료용기기와 동일

9. 칠레

(1) 밸브(HS 코드: 8481.80)

① 시장현황 및 전망

- 수요처 다양, 증가추세 지속 전망
 - 칠레에서 산업용밸브의 수요는 농업, 제지산업, 광산, 어업, 발전, 화학 산업, 석유산업 등 생산활동을 하고 있는 다양한 분야에서 사용되고 있음
 - 관련 산업인 광업과 건설업이 GDP에서 차지하는 비중이 17%에 이를 정도로 클 뿐 아니라, 구리수출·건설경기 등에 대한 전망도 밝아 밸브수요 증가는 상당 기간 지속될 것으로 보임
- 대규모 입찰과 전문유통업체의 납품
 - 칠레구리공사(Codelco), 칠레석유공사(Enap) 등 대규모 프로젝트를 수행하는 기업이 입찰을 통해 구입하는 경우가 많음
 - 각종 기계류를 취급하는 전문유통업체가 밸브를 수입하여 도매 혹은 최종소비자에게 납품하는 유통구조를 갖고 있으며, 이들 유통업체는 각종 입찰에 참여하기도 함

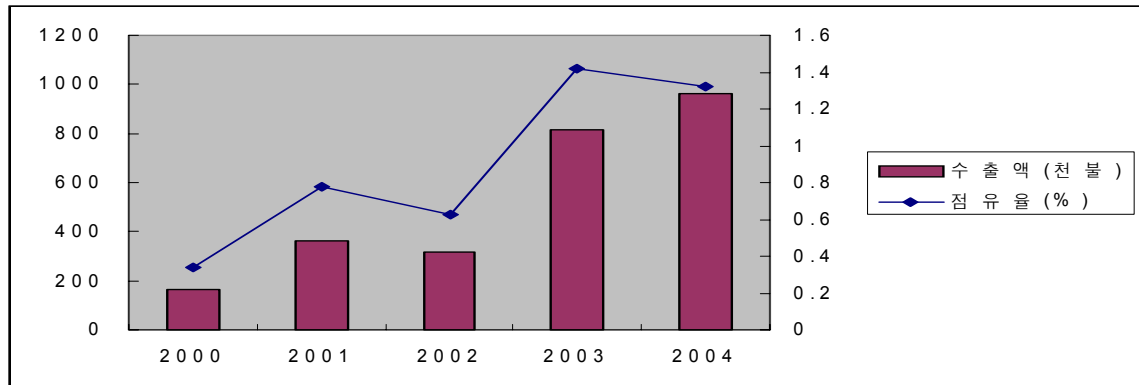
② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

☐ 주요 경쟁 현황

- 미국·유럽산 다소 우세
 - 칠레 국내 제조가 없는 대신, 세계 각국의 다양한 제품들이 모두 수입되고 있기 때문에 가격경쟁이 매우 심하며, 미국산이나 유럽산이 선호되기는 하지만 특별히 주도적인 브랜드는 없음
 - 미국, 유럽산 제품이 시장점유율이 매우 높은 가운데 한국산, 중국산, 대만산 등 아시아산도 점차 비중이 높아지고 있음

□ 우리나라의 진출 현황

<對칠레 밸브 수출액 및 시장점유율>



자료원: WTA

○ 우리기업의 진출 미흡하나 개선 전망

- 한국산 제품의 시장점유율이 아직까지 2% 내외로 칠레시장에 한국제품에 대한 인지도가 비교적 약한 상황임
- 시장진출은 미미하나 일부 유통되고 있는 한국산제품에 인지도는 매우 좋은 편이며, 가격경쟁력이 개선될 경우 시장확대가 유력

○ 한국산에 대한 평가는 긍정적

- 한국산은 조금씩 인지도를 높여 가는 가운데, 경쟁국인 중국·대만산에 비해 품질 우위를 가지고 있는 것으로 인식되고 있음

○ FTA 혜택 누리지 못해

- 한-칠레 FTA가 발효되었으나, 대부분밸브제품은 2010년부터 2017년까지 8년간 단계적으로 관세가 인하되는 품목으로 당분간 관세인하 혜택을 받지 못해 현재 무관세로 수입되는 미국, 유럽, 브라질, 아르헨티나산에 비해 가격경쟁력 저하

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 품질 인증 획득

- 우리 제품의 품질이 중국·대만산에 비해 좋은 평가를 받고 있기는 하나 품질조건, A/S 등에 대해 바이어들이 상당히 민감하므로 ISO 등의 공인인증을 획득하는 것이 바람직

○ 유력에이전트를 통한 입찰 참가

- 칠레시장의 규모가 비교적 크지 않고, 대부분의 산업용 밸브수요가 대형건설, 광산프로젝트 등을 통해 이루어지므로 입찰참가 경험 많은 에이전트를 통해 수시로 입찰에 참가해야 함
- 유명 전시회·박람회 등을 통해 인지도를 높이는 한편 다양한 경로를 통해 유력에이전트와의 접촉기회를 가져야 함

④ 기타 수출 유망 지역

- 리비아 밸브와 동일

(2) 전력개폐기 (HS 코드: 8535)

① 시장현황 및 전망

○ 전력난으로 전력개폐기 수요 증가

- 칠레는 아르헨티나 가스공급이 중단되면서 최근 심각한 전력난을 겪고 있으며, 이에 따라 각종 전력개폐기(전력보호기)에 대한 수요가 증가추세에 있음

○ 대규모 입찰 증가

- 산업분야 중 전력수요가 높은 광산업의 산업활동이 크게 증가하면서 전력기기 구매를 위한 대규모 입찰이 수시 실시되고 있음

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁 현황

- 미국, 프랑스, 브라질 등이 시장 주도
 - 현재 프랑스의 Merlin Gerin, 미국의 General Electronic, Cooper, Hubbel Power, 브라질의 Gec Alstom 등이 현지 시장을 장악하고 있음

□ 우리나라의 진출 현황

- 우리기업의 진출 활발하지 않아
 - 한국산 제품은 현재 칠레시장을 대상으로 마케팅활동을 강화하고 있는 업체가 늘고 있으나, 아직 진출초기단계로 칠레시장에서의 비중은 미미한 수준임
- 한-칠레 FTA 이후 한국산에 대한 문의 늘어
 - 양국간 FTA에 따라 한국산 의료장비에 대한 관세가 0%가 되면서 한국산에 대한 칠레 바이어들의 관심이 높아지고 있음

③ 수출 증대방안 및 유의사항

- 전문 유통업체 대상으로 집중 마케팅
 - 칠레 전력시장을 효과적으로 공략하기 위해서는 전력제품을 전문적으로 수입·유통하는 유력업체를 선정하여 집중 마케팅하는 것이 바람직
 - 주요 전력제품 전문업체들은 대규모 프로젝트 물품공급 입찰에도 수시로 참가하고 있으므로 입찰경험이 많은 에이전트 선정이 중요
- 국제 인증 획득
 - 전력제품 거래시에는 공급업체의 품질보증, 기술지원능력이 매우

중요시되고 있으며, 수출을 위해서는 국제 품질인증서(I.E.E.E 등)의 획득이 선행되어야 함

④ 기타 수출 유망 지역

<전력개폐기의 기타 수출 유망 지역>

(단위: %)

국가	쿠웨이트	사우디아라비아	요르단	프랑스	캐나다
2003-2004 수출증가율	2,816.04	266.83	666.38	40,837.04	798.94

자료원: WTA

10. 뉴질랜드

(1) 밸브(HS 코드: 8481.80)

① 시장현황 및 전망

○ 대부분 수입에 의존, 수요 확대 전망

- 뉴질랜드내 밸브 제품은 현지 생산이 거의 전무하여 수요의 대부분을 수입에 의존하고 있고, 수입량도 2004년 US\$ 6,900만에 달해 시장 규모도 상당한 편임
- 동제품에 대한 수입총액이 2001년 이후 평균 12% 정도의 성장률을 보이고 있으며 당분간 지속적인 증가 예상

○ 건축분야 수요 증가 주도

- 이민의 증가로 부동산 가격이 치솟으면서 건축업이 호황을 맞게 되었고 이에 따라 건축자재로 쓰이는 밸브 수요가 증가
- 현지 건축분야 과열됐다는 의견도 있어 향후 동향을 주시할 필요가 있음

② 주요수출국 및 우리나라의 진출 현황

□ 주요 경쟁 현황

○ 이태리, 호주, 독일 등이 시장 주도

- 수입시장의 60%를 이태리, 호주, 독일 등이 점유하고 있는 가운데, 나머지 40%의 시장을 놓고 나머지 국가들이 치열하게 경쟁 중
- 5위권 이하로는 특별한 마켓리더를 찾아볼 수 없으며, 우리나라와 비슷한 가격대로 직접경쟁하고 있는 국가로는 영국, 일본, 스페인, 노르웨이, 프랑스, 대만 등이 있으나 해마다 가격변화가 심한 편임

□ 우리나라의 진출 현황

○ 수출액 · 점유율 꾸준히 증가

- 1990년대 초 수출순위 20위에 불과했던 우리제품의 뉴질랜드 벨 브시장 진출은 1999년 처음으로 10위권에 진입한 이후 꾸준히 점유율을 높이고 있음
- 금액 면에서도 2002년 US\$ 110만, 2003년 US\$ 166만, 2004년 US\$ 185만의 수출실적을 보이고 있음(자료원: 뉴질랜드 통계청)

③ 수출 증대방안 및 유의사항

○ 소규모 오더에 장기적 관점으로 접근

- 뉴질랜드는 업체들은 그 성향이 매우 보수적이어서 거래업체를 쉽게 바꾸지 않는 경향이 많고, 새로운 업체와 거래를 맺을 때도 조심스럽게 거래의 양을 늘려가는 경향이 있음
- 초기 거래 시 물량이 적더라도 투자의 개념으로 공급하여 거래선을 확보하는 것이 중요

○ 신속하고 정확한 공급

- 작은 규모로 자주 이루어지는 주문에 적절히 대응할 수 있어야함

- 공급의 타이밍을 맞추어 주는 것이 가격 보다 중요시 되는 경우도 다수 존재하므로 바이어의 성향 및 의도를 정확하게 파악할 필요가 있음

○ 국제적인 인증획득

- 저렴한 중국제품 등으로 거래선을 바꾸었다가 품질에 실망하고 다시 기존의 유럽이나 미국의 제품으로 돌아선 업체들이 많으므로, 국제적으로 인정받는 테스트 마크의 획득이 품질 보장한다는 측면에서 매우 중요

○ 호주시장과의 연계

- 업계규정이 호주와 거의 동일해 호주에 납품되는 제품은 신뢰도가 높은 편

④ 기타 수출 유망 지역

- 리비아 밸브와 동일

Ⅲ. 결어

☐ 확실한 포지셔닝 필요

- 세계 각국의 시장에서 우리제품은 가격 대비 우수한 품질력으로 점유율을 높여왔으나, 저가의 중국산의 공세로 점차 입지가 줄어들고 있음
- 따라서 우리 기업들은 고가·고품질의 선진국 제품들과 저가의 개도국 제품들 사이에서 우리 제품의 포지셔닝을 명확히 할 필요가 있으며 그러한 포지셔닝에 따른 전략수립이 요구됨

☐ 마지막 황금시장 중동·아프리카

- 틈새시장 10개 국가 중 4개국이 선정된 중동·아프리카 지역은 고유가의 지속으로 인한 소비력 증가와 자원부국으로서의 중요성이 부각되고 있으나 아직까지 우리 기업의 진출이 미흡함
- BRICs에 이어 마지막 거대 소비 시장으로 부상할 것으로 전망되는 중아지역에 보다 적극적인 진출 노력이 필요한 시점임

☐ 수출다변화는 국가적 과제

- 수출이 중국과 미국 등으로 집중되는 원인 중 하나는 실제로 이들 국가로의 진출이 위험부담이 적고 비교적 용이하기 때문이기도 함
- 따라서 위험 기피적이고 단기적인 수익에 집중할 수밖에 없는 기업의 생리를 고려할 때 수출지역과 품목의 다변화를 기업에게만 의존할 수는 없음
- 정보가 부족하고 위험요소가 보다 많은 틈새시장 국가로의 진출확대를 위해서는 국가적인 차원에서의 지원과 배려가 반드시 필요. 끝.

작 성 자

- ◆ 강영수 관장 (텔아비브 무역관)
- ◆ 김광수 차장 (쿠웨이트 무역관)
- ◆ 정영화 관장 (트리폴리 무역관)
- ◆ 김군기 차장 (오클랜드 무역관)
- ◆ 김삼식 차장 (바르샤바 무역관)
- ◆ 장수영 차장 (이스탄불 무역관)
- ◆ 배상범 과장 (스톡홀름 무역관)
- ◆ 정덕래 과장 (산티아고 무역관)
- ◆ 고일훈 과장 (요하네스버그 무역관)
- ◆ 임태형 과장 (코펜하겐 무역관)
- ◆ 윤하청 대리 (해외조사팀)

세계의 틈새시장 틈새품목

발행인 : 홍기화

발행처 : KOTRA

인쇄처 : 학림사 02)752-0463

발행일 : 2005년 8월

주 소 : 서울시 서초구 염곡동 300-9
(우 137-749)

전 화 : 02)3460-7114(대표)

홈페이지 : www.kotra.or.kr

Copyright © 2005 by kotra. All rights reserved.

이 책의 저작권은 kotra에 있습니다.

저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는

저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.