

글로벌 경제위기를 극복하는 기회시장 틈새시장



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

1. 최근 글로벌시장 환경 / 3

- | | |
|---|------------------------|
| 3 | 1. 글로벌 경제현황 및 전망 |
| 4 | 2. 주요 지역별 경제현황 |
| 6 | 3. 2009년 1분기 우리나라 수출환경 |

2. 기회시장 틈새시장 / 9

- | | |
|----|--------------------------|
| 9 | 1. 지역별 기회시장 틈새시장 개요 |
| 11 | 2. 기회시장 |
| 11 | 가. 주력시장으로 부상하는 중동·중남미 시장 |
| 16 | 나. 중국·인도·러시아 신흥 내수시장 팽창 |
| 20 | 다. 부품소재 수출 확대 |
| 23 | 라. 새롭게 떠오르는 환경시장 |
| 26 | 3. 틈새시장 |
| 26 | 가. 글로벌 아웃소싱 시장 확대 |
| 28 | 나. 소비트렌드 변화 포착 |
| 31 | 다. ‘역(逆) 샌드위치’ 기회 |

3. 시사점 / 33

요약

금융위기 이후 2008년 하반기부터 시작된 글로벌 경기침체는 2009년에도 지속될 전망이다. 특히 이번 경제위기는 세계 각국의 경기가 동시에 하락함으로써 국가간 완충효과를 기대하기 어렵기 때문에 부정적인 전망이 더욱 커지고 있다.

이에 따라 우리 수출시장의 여건도 매우 어려워지고 있다. 2009년 1분기 수출은 전분기 대비 4%, 전년동기 대비 7% 감소할 전망이다. 특히 미국, 중국, CIS 등으로의 수출이 크게 감소할 전망이다. 그러나 중동과 중남미 시장 등이 꾸준한 증가세를 이어가며 우리 수출을 이끌어갈 것으로 보인다.

이렇듯 세계시장의 여건은 어려워지고 있으나, 시장의 트렌드 변화에 따라 새로이 생겨나는 기회시장과 틈새시장은 오히려 확대되는 추세이다. 우선 중동과 중남미 시장이 글로벌 경제위기를 비교적 덜 겪으면서 주력시장으로 떠오르고 있으며, 중국과 인도의 거대 내수시장도 팽창하고 있다. 엔화강세 및 원화약세의 영향으로 대일 부품소재 수출을 모색하는 절호의 기회도 다가오고 있다. 이에 세계 각국이 경기진작의 모멘텀으로 활용할 가능성이 높아지고 있는 환경시장도 우리에게서 기회시장이 될 전망이다.

또한 구미시장이 전반적으로 침체를 벗어나지 못하고 있으나, 비용절감이 생존의 열쇠로 다가온 구미 다국적기업들은 글로벌 아웃소싱을 대폭 확대하면서 우리기업들의 참여를 기다리고 있다. 주로 자동차 및 전자분야에서 이루어져왔던 우리 기업의 글로벌 아웃소싱 참여가 철도, 선박, IT 등 다양한 분야로 확대될 수 있는 기회로도 평가될 수 있다. 구매력이 약해진 글로벌 소비자들이 절약형 상품, 온라인 구매를 선호하는 추세에 따라 우리 중소기업들의 아이디어형 제품들이 시장을 넓힐 수 있고, 특히 온라인 시장은 복잡한 유통과정을 피하고, 생산자와 소비자가 직거래할 수 있는 미니 글로벌시장으로 확대될 가능성이 높다. 나아가 중국과 일본 사이에서의 샌드위치 신세를 벗어나 '역샌드위치 경쟁력'을 확보할 수 있는 절호의 기회로도 작용할 수 있다.

이러한 기회시장과 틈새시장을 선점함과 동시에 내적 혁신과 함께 글로벌 파트너십 구축을 통해 향후 호황기에 수출경쟁력으로 직결시키기 위한 전략이 필요한 시기이다.

I. 최근 글로벌시장 환경

1. 글로벌 경제현황 및 전망

□ 금융위기 이후의 글로벌 경기침체는 2009년부터 본격화되어 장기화될 전망

○ 구미 선진국 시장의 경기침체 본격화와 신흥시장 성장률 둔화

- IMF 등은 내년도 세계 경제성장률 전망을 하향 조정

〈IMF 세계경제 성장률 전망 (%)〉

지역	2008년	2009년
세계전체	3.7	2.2
선진국	1.4	-0.3
미 국	1.4	-0.7
일 본	0.5	-0.2
유로존	1.2	-0.5
신흥시장	6.6	5.1
중 국	9.7	8.5
인 도	7.8	6.3
아세안	5.4	4.2

○ 세계 각국의 경기가 동시에 하락 → 국가간 완충효과 기대 난망

- 90년대말 아시아 외환위기 극복은 선진국 소비확대로 가능

□ 국가, 기업, 소비자 모두 경기침체 대응모드에 돌입

○ 국가

- 자국산업 보호조치 강화 (대규모 구제금융 + 수입규제조치)

- 경기진작을 위한 돌파구 모색 (내수진작, 환경산업 육성 등)

○ 기업

- '비용절감+핵심역량집중' 경영방침 (아웃소싱 확대 등)

○ 소비자

- 소비패턴 변화 ('갖고 싶은 것' → '필요한 것')

2. 주요 지역별 경제현황

□ 미국 등 선진국 시장은 생산, 소비, 투자 등 모든 면에서 경기침체를 반영

○ 미국 정부는 경기침체를 공식 확인 (12.1일, 전미경제조사국(NBER))

- '82년 이후 가장 긴 경기침체 기록 중 ('07.12월 이후부터)
- 자동차 등 도산위기로 제조업지수가 26년만의 최저수준 기록
- 건설 및 주택시장 침체 가속
- 연말 소비는 소폭 상승했으나, 대폭 할인판매의 결과로 기업 마진은 오히려 감소

○ 독일 등 유럽은 자동차 등 대형기업의 구조조정 및 감산돌입, 수출위축 등 산업계 위기 증폭

- 독일 기업환경지수는 '93년 이후 최저치 기록 (12월, Ifo 연구소)
- 제조업 경기지수 급속 냉각, 수출업체 인원감축 돌입
- 자동차 업체는 인력의 10~15% 감축 불가피하다고 판단
 - * 폭스바겐, '08.12.18~'09.1.11일 간 공장가동 중단
 - * BMW, 8천명 인원감축 예정

- 일본 산업계는 내년 3월까지 총 3만명 감원 예정
 - 일본 12개 자동차 관련 업체는 2009년 200만대 이상 감산 예정
 - SONY 16,000명 해고 계획 (절반 이상이 정규직)
- 자원개발, 수출확대 등으로 고속성장을 지속하던 신흥시장에서도 고용감소, 소비위축 등 경기침체 영향 뚜렷
 - 중국에서는 신용경색, 수출시장 악화로 기업 경영환경 악화
 - '08년 3분기 성장률 9.0%로 사스사태 이후 최저 기록
 - '08년 상반기 중소기업 도산업체 수 : 67,000개사
 - 외국인 투자기업의 자금조달 어려움 가중
 - * 만기 도래 시 상환 후 재심사 및 대출승인
 - * 연장 시에는 대출금리 인상
 - 인도에서는 소비위축으로 자동차 등 주요 제조업 타격
 - 10월 자동차 판매량이 승용차는 7%, 상용차는 36% 감소
 - 최근 급증하던 우리나라의 자동차부품 수출에 영향 가능성
 - '08년 태국 등 아세안 국가 주요 산업의 수출이 최고 30% 감소
 - 베트남, 인도네시아 등에서는 연초부터 이어진 고물가 추세로 실질임금 감소현상 심화 → 소비위축
- 2009년 세계 경제는 금융위기가 실물경제로 전이됨에 따라 경기침체가 심화될 것이며, 지역적 편차가 나타날 전망
 - 선진국은 생산 및 소비감소, 신용경색 등으로 경기 최저점을 맞을 것으로 예상
 - 2009년 하반기 이후에야 경기회복에 들어갈 것으로 예상되나, 정부의 경기진작 정책 등이 집중될 경우 조기 회복 가능성도 점쳐지고 있음.

- 중동, 인도, 중국 등 주요 신흥시장은 성장세가 둔화되기는 하나, 비교적 안정적 성장 지속 전망
 - 중국 및 인도는 경기위축 속에서도 6~8%의 고성장 유지
 - 중동은 수년간 유입된 막대한 오일달러를 활용한 산업 및 인프라 건설 수요 지속
- 중남미, 아프리카 등이 유망시장으로 주목을 받을 전망
 - 브라질 등 중남미는 자원개발 수요와 산업화 정책에 힘입어 꾸준한 수요 발생 예상
 - 아프리카는 자원개발 프로젝트와 이에 관련된 각국의 ODA 프로그램 등을 통한 수요확대 가능성 존재

3. 2009년 1분기 우리나라 수출 환경

- 글로벌 경기위축이 심화된 올해 1분기 우리 수출은 매우 어려운 상황을 맞을 전망
 - '08년 하반기 오더물량이 급격히 줄어들면서 올해 1분기 수출은 전분기 대비 4%, 전년 동기대비 약 7% 감소 전망
 - 금융위기가 실물경제에 미치는 영향이 당초 전망보다 빠르게 확산 중

〈2009년 1분기 지역별 수출전망〉

(단위 : 백만불, %)

지 역	금 액	증감률	
		전분기대비	전년동기대비
북 미	11,200	-9.5 미국 : -9.1	-6.9 미국 : -7.5
유 럽	15,900	-2.5	-4.9
아시아대양주	15,229	3.8 아세안 : 13.0 인도 : -2.0	-3.8 아세안 : -10.0 인도 : 15.0
중화권	24,165	-5.9 중국 : -5.0	-19.5 중국 : -22.5
일 본	7,706	-5.2	10.0
중동아프리카	8,259	9.1	8.9
중남미	7,211	-6.1	3.0
C I S	2,900	-27.5	-11.0
합 계	92,570	-4.0	-6.9

자료원 : KOTRA KBC 종합 (바이어 494개사, 지상사 280개사 등 총 774개사)

○ 대중국 수출은 2002년 이후 평균 28%의 수출증가 이후 올 1분기에는 대폭 감소 불가피

- 그러나 중국정부의 대규모(4조위안) 내수부양책과 IT제품 등 한국제품의 꾸준한 수요를 충분히 활용할 경우, 내년 하반기 이후 회복 전망

○ CIS 지역은 우리 수출의 90% 비중을 차지하는 러시아, 우크라이나, 카자흐스탄 3국 경기침체가 큰 영향

- 작년 10월 이후 극심한 신용경색이 이어지고 있으며, 추가 수출오더 전무한 상황

□ 전반적 수출 감소세 속에서도 아세안, 중동, 중남미 지역은 우리 수출의 신시장으로 부상하며 수출증가세 유지

○ 아세안 지역으로의 수출은 전년 동기대비 감소하겠지만, 전분기 대비 증가하며 회복추세를 보일 전망

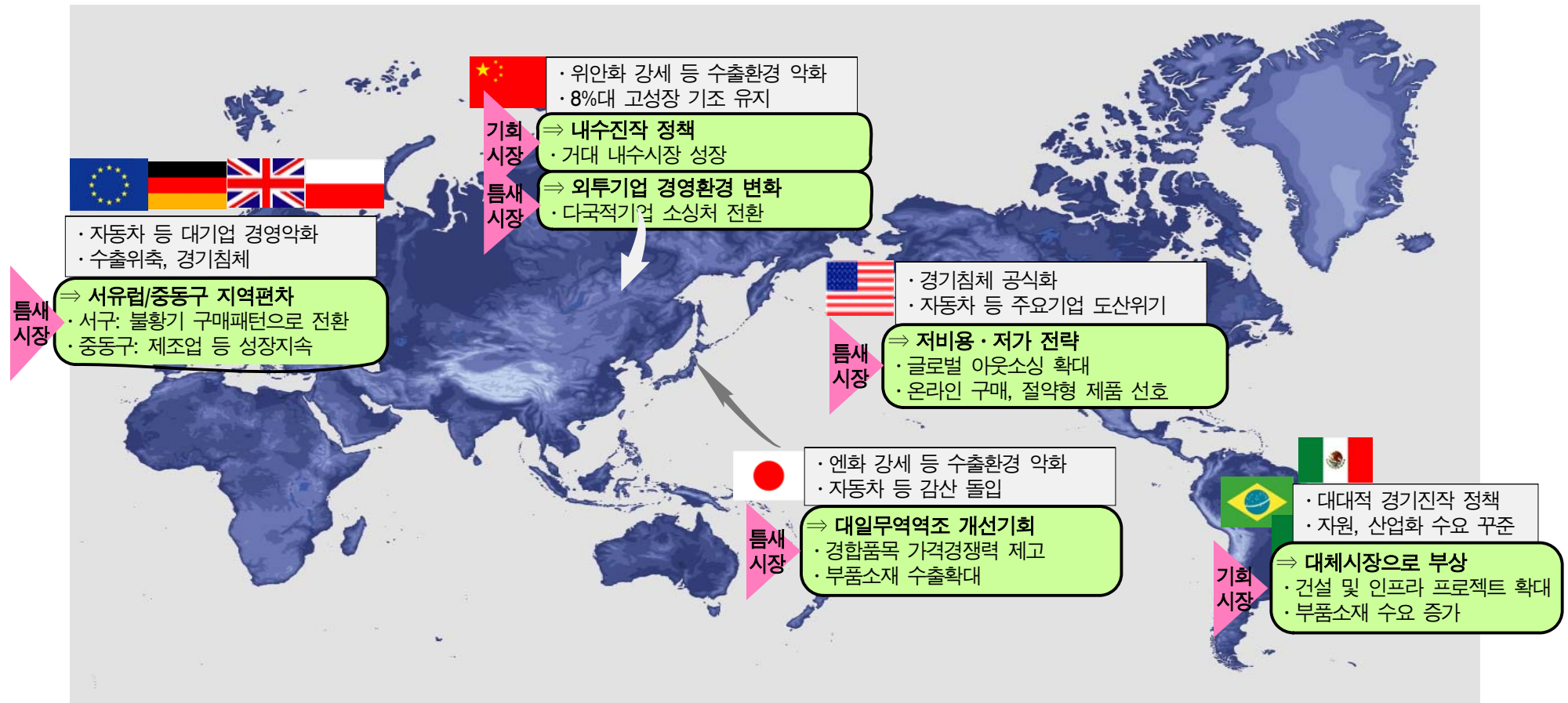
- 대인도 수출은 전분기 대비 소폭 감소하나, 전년대비 증가세를 이어갈 전망
→ 한·인도 CEPA 발효 등을 통해 수출 지속확대의 기폭제 마련 필요
- 일본과 중남미 지역으로의 수출도 전년 동기대비 증가추세를 보이며, 틈새 및 기회시장으로 부각
 - 대일 수출은 엔고에 따른 가격경쟁력 상승효과 기대
 - 중남미 지역은 비교적 안정적인 금융시장 상황에 힘입어 꾸준한 경제성장 이어갈 전망이며, 각국 정부의 대규모 경기부양책 추진으로 진출기회 좋은 편
- 특히 중동지역으로의 수출은 전 지역 모두 감소하는 추세에서도 전분기 및 전년 동기대비 '나홀로 증가'를 구가하며 우리 수출의 주력시장으로 자리매김할 전망
 - 금융위기에도 불구하고, 안정적 시장확대 추세 유지
 - 우리기업의 프로젝트 진출과 연계된 기계, 설비류 수출 지속
 - 엔고 등으로 가격경쟁력 제고 → 소비시장 진출 확대
- 하반기 이후, 금융시장과 실물경제의 안정 기반이 마련되지 않을 경우, 당초 정부의 5천억불 수출목표 달성에 난관이 예상됨.

II. 기회시장 틈새시장

1. 지역별 기회시장 틈새시장 개요

※ 기회시장 : 환경변화에 따라 새로운 수요가 창출되는 시장을 말함.

※ 틈새시장 : 주력시장 내에 숨겨져 있었거나, 활황기에는 관심을 갖지 못했던 시장을 말함.



□ 전 세계적으로 급격한 경기하강이 진행 중이나, 지역별 시장여건에 따라 기회 시장 및 틈새시장 부상

- 중국, 유럽, 일본 등 주요국 대규모 경기부양책 일제히 도입
 - * 중국(4조위안), EU(2천억유로), 일본(39조엔), 호주(151억호주달러)
 - 중국 : 철도·도로·공항 등 인프라 건설에 1조8천억 위안 투입
 - EU : 고용촉진, 산업 인프라 구축에 전력
 - 일본 : 고용촉진, 빈곤층 생계지원 등이 주요 내용
 - 호주 : 인프라 건설, 연금확충 등 추진 예정
- 중동 산유국 등은 막대한 오일달러를 기반으로 투자수요 활발
 - 지난 4년간 오일달러 유입 9,200억불 + '08년 오일수출액 9,000억불 전망
 - 자원개발, 산업현대화 등과 관련된 대규모 프로젝트 발주
 - * '08년 5,078억불, '09년 1조1,545억불
- 환율변동으로 일본, 중국 등과의 경쟁여건 개선
 - 엔화와 위안화가 원화에 대해 초강세 지속
 - 해외시장 가격매력도 증가

구 분	'07년	'08.1월	'08.6월	'08.12.5일		
					연초대비	'07년대비
원/100엔	789.75	872.92	963.02	1,594.98	82.7% ↑	101.9% ↑
원/위안	122.13	130.05	149.17	214.06	64.6% ↑	75.3% ↑

- 비용절감을 위한 다국적기업의 글로벌 아웃소싱 확대
 - 자동차, 전자 등 대기업들의 구조조정 → 자체 생산 줄이는 대신 아웃소싱 활용 증가
 - 높은 기술수준, 원화약세로 인한 가격경쟁력으로 한국산 제품 선호도 확대
 - 대일 부품소재 수출 확대를 통한 대일무역역조 개선 기회

2. 기회시장

가. 주력시장으로 부상하는 중동·중남미 시장

특 징

- ▶ 경제위기에도 불구하고 ‘돈이 몰리는’ 지역
 - 글로벌 경기침체 여파 비교적 덜 받으며 안정적 성장
- ▶ 정부주도 대형 프로젝트 발주 활발
- ▶ 자원수출국 → 유가 등 하락 이후에도 수년간 확보한 외환 풍부

시장여건

- 수출시장의 지역적 다각화를 통한 위험분산 및 수출의 지속성장 발판마련 전략 필요
- 글로벌 경제위기로 주력 수출시장의 구매력 저하 → 중동 및 중남미 시장의 잠재력 활용 필요성 증대
 - 글로벌 금융위기의 영향을 비교적 덜 받으며 안정적인 성장 지속
 - * IMF 경제성장률 전망(09) : 중동 (5.3%), 브라질 (3.0%)
 - 자원보유국으로 관련 개발수요 확대
 - 산업, 소비, 사회 인프라 등 다양한 수요 확대 추세
- 최근 우리나라의 수출이 호조를 보인 지역

〈최근 우리나라의 對중동·중남미 시장 수출증가율 (%)〉

구 분	2006	2007	2008 (1~11월)
中 東	18.2	36.4	36.5
中南美	37.4	25.2	31.4

○ 향후 수출비중 확대 가능

* 중동·중남미 수출비중 : 12.2%('07) → 13.8%('08) → 15% 이상('09년 전망)

- 중남미는 우리나라의 최대 무역수지 흑자 대상지역 : 179억불('08.11월)

- 대중동 교역은 유가상승으로 최대 적자를 기록하나, 향후 유가하락과 우리 수출 증가 시 개선 가능

□ 플랜트 프로젝트 진출로 기계 및 설비류 등의 연계수출 유발

○ 對중동 플랜트 기자재 수출 규모 : 74억불 ('08.10월 기준)

- 우리나라 총 플랜트 기자재 수출(219억불)의 34%

* 對중동 플랜트 기자재 수출비중 추이 : 25%('05) → 29%('06) → 32%('07) → 34%('08.10월)

진출확대 전략

□ 전략적 건설·플랜트 프로젝트 수주

○ 중동지역 '탈석유 산업다각화' 전략에 따른 프로젝트 시장 활황

〈중동지역 건설 플랜트 프로젝트 추진 주요 분야〉

구 분	관련 개발사업
사회인프라	· 신도시, 공항, 도로, 철도, 항만, 전력 등
제조업	· 오일가스, 석유화학, 철강, 플라스틱, 금속, 식품가공
IT	· U-city, 전자정부, IT제품, BMS ¹⁾ , 초고속인터넷 등
교육	· 교육기자재, 전자도서관, 스마트캠퍼스 등

- 건설중장비(타워크레인, 레미콘 트럭, 굴삭기 등), 플랜트 기자재(기계 및 장비, 펌프 및 밸브류 등) 등 수출 지속

- IT장비 및 시스템, 교육 프로그램 관련 소프트웨어 등 신규시장 개척

1) Building Management System

※ 중동 주요국의 프로젝트 및 기간산업에 대한 지출 예상액
: 2020년까지 총 3조불 (맥킨지 추정)

- ▶ 두바이 : 공항, 인공섬, 쇼핑몰, 호텔, 엔터테인먼트 파크 등
- ▶ 아부다비 : 루브르 및 구겐하임 박물관 지점 건설
- ▶ 카타르 : 서구 유명대학 분교 조성
- ▶ 사우디 : 산업 발전소 및 경제 도시 건설

- 금융위기에 따른 지역별 시장중심 이동에 주목
 - 금융위기 및 유가하락 영향이 적은 지역을 타겟팅
 - GCC 6개국²⁾, UAE내 아부다비가 유망시장으로 급부상
- 개발수요가 확산되고 있는 이란 및 알제리 시장에 주목
 - 이란 : 금융위기의 여파가 상대적으로 적고, 2005년부터 산업화를 위한 4차 경제개발계획 추진 중
 - 알제리 : 2008년 10월 현재 외환보유고 1,300억불 규모, 2009년 재정지출 확대, 담수 및 발전 플랜트 지속적 확충 계획
- 신규 유망 부문 발굴 공략 강화
 - 발전, 담수, 화학, 정유 등이 유망 분야(한국의 비교우위)
 - 각국의 산업화로 인한 환경 및 수처리설비시장도 유망시장으로 부상
 - 신도시, 공항 및 항만, IT Park 등 고기능성 상업 및 업무단지, 전철 및 철도공사, 전자정부 프로젝트 등도 유망
 - * 사례 : 사우디 전자정부 프로젝트 : 2010년까지 8억달러 투입

2) 사우디아라비아, 쿠웨이트, 바레인, 오만, 카타르, 아랍 에미리트 연방 등 걸프만 연안 산유국 협의체

○ 중남미 건설·플랜트 시장 진출 확대

- 연평균 7% 성장 (2,650억불, '08)

- 대형 국책 프로젝트 추진 활발

* 브라질의 경제성장촉진프로그램(PAC), 멕시코-중미 8개국 공동 추진 메소아메리카 프로젝트(舊PPP), 파나마운하 현대화 프로젝트 등

- 대규모 인프라 확충사업을 통한 경기진작 모색

〈남미 주요국의 분야별 인프라 수요 (2010)〉

(단위 : US\$백만)

구분	전력생산	유선전화	포장도로	철도	무선전화	수자원	위생	총계
브라질	8,819	2,589	2,427	243	8,656	647	1,052	24,431
아르헨티나	3,634	1,067	1,000	100	3,568	267	433	10,070
베네수엘라	1,650	484	454	45	1,620	121	197	4,572
콜롬비아	1,299	381	358	36	1,275	95	155	3,600
칠레	1,287	378	354	35	1,263	94	154	3,566
페루	871	256	240	24	855	64	104	2,412
소계	17,560	5,155	4,833	483	17,237	1,288	2,095	48,651

자료원: Global insight, EIU, World Bank자료 취합

- 미주개발은행(IDB) 프로젝트 시장 확대

· IDB는 브라질 리우-상파울루-감빠나스 고속철 건설, 아르헨티나 부에노스아이레스 지하철 확장공사 지원 등 인프라 확충 프로젝트에 연간 약 100억 달러에 달하는 자금 지원

· 우리나라는 '05.3월 IDB에 가입, 3개 개발펀드를 운용하는 등 IDB내 활동을 늘려나가고 있음에도 불구하고, 우리기업의 IDB 프로젝트 수주 실적은 미미한데, 이는 국내기업의 관심 부재가 가장 큰 요인인 것으로 분석됨.

□ 내수 유통시장 진출 강화

- 플랜트 수주로 편중된 수출구조 개선 기회
 - 자동차, IT, 가전, 부품 등 우리 주력품목의 대체시장으로 활용
 - 의료, IT 등을 중심으로 대규모 설비확충 사업 진행 중
 - * 사우디 전자정부 프로젝트 : 2010년까지 8억달러 투입
 - 중동지역은 수입시장이 연 25%씩 성장
 - 중남미 지역은 우리기업의 해외생산기지로 부상 → 부품수출 확대 가능

※ 중남미 지역 진출 우리기업 사례

- ▶ 브라질 : SK(원유 및 가스), 삼성전자(핸드폰, 모니터), LG전자(가전), 삼성SDI(컬러 브라운관), CJ(라이신), 팬택(핸드폰), 현대자동차(완성차, 예정)
- ▶ 페 루 : SK(석유 및 석유화학)

- 자원가격 상승 여파로 소득증가 → 내수 소비시장 확대 일로
 - 글로벌 유통체인 진출 등 내수 유통시장 선진화 단계
 - 소비문화 주도 신세대 부상, 중산층 저변확대
- IT, 생활 및 건강용품 등 중산층 소비재 시장 공략
 - 중동 산유국 중심으로 대대적인 IT 인프라 확충 중
 - 한국 IT 수출의 제2 호황기 조성 가능
 - * 휴대폰, LCD, PDP 등 한국산 디지털 IT제품의 높은 인지도 형성

※ 2008년 중동지역 중소형 히트상품

- 노트북, USB 메모리스트ick, MP3, Dual SIM Card Phone, 핸드프리, 디지털카메라, 자동차용 내비게이션, 컬러 콘택트렌즈

나. 중국·인도·러시아 신흥 내수시장 성장

특 징

- ▶ 경기침체 속에서도 비교적 고성장 유지
- ▶ 국민소득 증가에 따라 내수시장 급팽창
 - 전 세계 주요 명품시장으로 등장
- ▶ 수출시장 여건 악화 극복 위해 대규모 내수부양책 도입

시장여건

□ 신흥시장의 소비확대를 통해 글로벌 경기진작 모색 가능

- 소득향상에 따라 구매력 증가, 고가품 수요확대
 - 중국의 소비시장은 연평균 20%이상, 인도는 8%씩 성장 중
- “차세대 10억(next billion³) 소비자들”의 중심지역

“IT제품 분야에서 신흥시장의 영향력 증가” (삼성경제연구소)

- 휴대폰 : 신흥시장 비중 60% 초과
- PC : 신흥시장 비중 45% (중국, 인도 등의 보급률 높아지면 비중 상승예상)

□ 중국, 인도, 러시아 등 주요 신흥 소비시장별 특성

- 중국 : 내수시장의 고급화, 현대화에 주목
 - 명품소비 : 연간 60억불 (전 세계의 12% → 10년 후 30%로 확대 예상)
 - 유행에 민감 : 80년대 이후 출생한 젊은 소비층(小皇帝)확산

3) 중국, 인도 등을 중심으로 한 신흥시장의 저소득층을 일컫는 용어로, 향후 중산층 주요 소비층으로 확대될 잠재력이 높은 것으로 평가됨.

- 여성이 소비 결정 : 여성 전용 온라인 매장 증가, 임산부 소비 증가
- 중국 내수시장은 저가시장이라는 선입견 금물
 - * 최근 LOHAS, 웰빙 등 친환경 제품 소비 증가
- 베이징, 상해 등 대도시는 구미 대도시와 유사한 소비패턴
 - * 최신형 디지털 기기 선호, 명품 브랜드 소비 증가
- 인도 : 당분간 저가시장이 주류
 - 경제성장 속도에 비해 소비시장 확대 부진
 - (‘05~’07년 연평균 경제성장률 9.3% vs 민간 소비증가율 8%)
 - 중산층 구매력 아직 미약 : 1인당 GDP 1,000불 수준
 - 외국제품 구매력 부재
 - 소비시장 확대의 기반인 소득증가 속도 미약
 - 향후 고성장 잠재력 보유
 - * 제조업 기반 취약(제조업 비중 15.5%) → 단순임노동 일자리 부족
 - * 농촌인구가 전체의 70% (중국은 56%)
 - 내구 소비재의 대부분을 수입에 의존 → 높은 가격
 - 카스트 제도 등 소비의 사회적 제약
 - * 주요 소비층이 될 수 있는 여성의 사회적 활동 제약
 - 적정품질의 저가전략이 효과적 : 보급형 제품으로 공략
 - * Nokia 휴대폰 : 인도시장용 제품은 ‘기본기능+품질우수+저가’로 별도제작
- 러시아 : 모스크바 지역 중심의 과시형 소비시장에 주목
 - 소비재의 대부분을 소비에 의존 (소비재 수입의존율 44.9%)
 - 급증하는 신흥 중산층이 모스크바에 집중
 - 고가 사치품 소비 증가 등 과시형 소비패턴 확산
 - (’07.11월, 모스크바 백만장자 박람회 개최)

- 한국제품 브랜드인지도 상승 활용 → 고급 소비재 이미지 확보
 - * 삼성휴대폰, LG가전 등 러시아 국민브랜드로 선정
- 소비 중심지인 모스크바 거점 전략 → 물류·유통시장 진출
 - * 유통시장 진출-건설 프로젝트 진출 연계
- 신제품 트렌드에 민감한 과시형 소비시장 공략
 - * 휴대폰, 가전 등 최신형 신제품 위주 마케팅 전략

진출확대 전략

□ 유통시장 진출 확대

- 대형 유통점 및 온라인 숍 진출 확대
 - 절약형 아이디어 제품 납품, 자체브랜드 소싱 전략 활용 등

♣ 대형 유통점 중국진출 사례

- 월마트 : 중국 내 80여개 점포 운영 중
 - 향후 5년간 중국시장 점유율 20%까지 끌어올릴 계획
- 까르푸 : 중국 내 130여개 점포 운영 중

♣ 중국 내 대형 유통점 연간 매출증가율 : 25%

♣ 중국 내 100대 유통점의 소비시장 점유율 : 12%

□ 내수시장 진출확대를 위한 거점 확보

○ 물류개선 등을 통한 기반 조성

- 신흥 내수시장 진출 시 최대 애로사항은 물류 인프라 미비에 따른 납기 준수의 어려움, 복잡한 통관절차 등임.
- 중소기업 공동물류센터 등을 통해 통관-운송-보관-납품대행 등을 저비용 고효율로 일괄 처리할 수 있는 시스템 필요

○ 지역별 거점 전략 추진

- 광활한 국토, 독특한 지방색 등으로 통일된 마케팅 전략은 효과 낮은 편
- 주요 지역거점을 활용한 현지화 전략 필수

♣ 중국기업 화치社(태양광 충전기 제조) 사례

- 동북, 화동, 화남 3개 지역을 거점으로 판매경로를 개척하며, 유통업체에게 높은 인센티브 제공
- '생산자·유통업자·중개상' 모두가 고수익 창출의 공동 목표로 유통망 확보와 서비스수준 제고 노력

♣ LG전자의 인도시장 현지화 전략

- 인도 현지문화가 체화된 제품 개발
 - 전통요리 조리기능이 내장된 전자레인지, 자물쇠로 잠글 수 있는 냉장고, 크리켓 오락기능 내장 TV 등 현지형 제품 개발

□ FTA 등 배타적 특혜 교역조건 최대 활용

○ '09년 상반기 중 한·인도 CEPA⁴⁾ 발효 전망

- 인도의 높은 관세율이 즉시 또는 점진적으로 우리나라에 대해서만 철폐 예정
 - * 주요 품목별 인도의 수입관세율(%) : 평균(14.5), 자동차(20.8), 섬유(20.9), 의류(22.2), 전자(6.6), 신발(10.1)
- 기계류, 산업설비 뿐 아니라, 소비재 분야에서도 인도시장에서 가격경쟁력을 가질 수 있는 기회
 - * 일-인도 FTA 협상타결은 1년 이상 연기될 가능성이 높음.

4) 한-인도 간에는 한-인도 CEPA 협상이 공식 명칭임.

CEPA(포괄적 경제동반자협정, Comprehensive Economic Partnership Agreement) : 상품교역, 서비스교역, 투자, 경제협력 등 경제관계 전반을 포괄하는 내용을 강조하기 위해 채택된 용어로서 실질적으로 자유무역협정(FTA)과 동일한 성격임.

다. 부품소재 수출확대

특 징

- ▶ 엔화강세로 대일 부품소재 수출확대 기회
 - 가격경쟁력 제고, 품질 지속 향상
- ▶ 글로벌 부품소재 시장에서의 경쟁력 향상 기회
 - 부품소재 기술의 전문화·대형화 추세에 부응

시장여건

- 우리나라 부품소재 산업은 제조업 생산의 42.4%, 수출의 45.3%를 차지하는 비중이 큰 산업임.
 - 부품소재 수출은 '07년까지 전체 무역수지 흑자의 2배 이상을 시현
 - 최근의 경제위기로 전 세계 부품소재 수요는 감소할 것으로 예상됨에 따라 우리나라 부품소재 수출에도 영향
- 그러나 글로벌 경기침체는 우리나라의 부품소재 수출확대를 위한 새로운 기회 시장도 창출
 - 일본 엔화의 강세현상으로 대일 부품소재 수출경쟁력 제고
 - 지난 해 대비 2배 이상 높아진 엔화가치로 부품소재 한·일간 가격격차가 더욱 벌어짐.
 - * 주요국 부품 가격경쟁력('07) : 미국(100), 중국(101.1.0), 한국(94.8), 일본(90.0)
(자료원: 한국부품소재산업진흥원)

♠ 사례 : 일본 T사의 對韓 부품소재 수입확대 계획

- 품목 : 전력기자재부품
- 가격변동 추이 : 2007년 → 2008년 12월 10%이상 가격 하락
 - * 일본부품과 비교하여 평균적으로 20%의 가격메리트 발생
- 對韓수입 확대폭은 미정이나 '08년대비 개선 예정

- 일본 바이어의 한국산 부품소재 만족도 향상 : 66.9점('06) → 82.4점('08)
 - * KOTRA 조사('07.11월), 「부품소재 대일수출 경쟁력 제고방안」
 - 품질, 가격, 신뢰성, 완성도, 납기 등에서 고루 향상 평가
 - 전기전자, 자동차, IT 순으로 만족도가 큰 것으로 조사
- 중국에서 조달하던 일본 기업들이 중국 제품에 대한 소비자 불신 확대와 맞물려 한국으로 구매선 전환 움직임
- 미국 및 유럽 시장에서도 일본과의 경쟁우위 확보
 - 품질이 까다로운 일본시장으로의 진출확대는 세계 시장에서의 성공을 예약
 - 높아진 가격경쟁력과 함께 시너지 효과 창출
- 전 세계 부품소재 시장에서의 경쟁력 향상 기회
 - 비용절감을 위해 다국적기업들이 부품소재 아웃소싱을 확대할 전망 → 일회성 납품 보다는 장기간 공동협력 체제 구사
 - 원천기술 공동개발 등 글로벌 아웃소싱의 협력관계 모델이 더욱 다양화
 - 우리나라의 높은 제조업 수준 및 정부의 적극적인 부품소재산업 지원정책을 활용한 글로벌 경쟁력 제고 가능

♣ 전 세계 부품소재 시장 환경의 변화

- 전세계 조립 생산능력의 평준화에 따라 부품소재 경쟁력이 완제품 경쟁력의 원천
 - Intel(美), Bosch(獨), Denso(日) 등의 업계가 세계 표준을 선점하며 완제품 시장 선도
- 부품소재 글로벌 아웃소싱의 확대 및 보편화
 - 품질 및 가격의 글로벌 스탠더드에 부합하면, 국적을 가리지 않고 소싱 파트너로 선정
- 부품소재의 모듈(Module)발주를 위한 기술개발 가속화
 - 부품소재 기업의 대형화·전문화 및 업계 간 전략적 제휴 확대

진출확대 전략

□ 다국적기업이 요구하는 글로벌 스탠더드 준수

- 가격 및 품질 이외 환경, 윤리(CSR⁵⁾) 등 선진기업이 중시하는 규격 준수 노력
- 최근 선진기업들은 이익을 추구하는 전통적 기업활동과 더불어 차세대를 생각하는 지구환경 및 기업의 경영투명성과 윤리성을 강조하는 사회적 책임으로 핵심 가치로 인식
 - 부품소재 등 파트너 기업을 선택하는 기준으로도 작용

♠ 사례 : 일본 후지츠의 <그린조달 기준>

- 거래선을 상대로 ISO14001(환경인증) 취득, 지정 유해물질전폐 등을 강하게 요구 중
- 그린조달 대상 분야를 전 조달품목으로 확대 계획

□ R&D 단계에서부터 제품생산, 운송, 재고처리 등 전 과정에서 파트너십 모색

- 최근 대기업들은 부품조달 방식을 '모듈방식'으로 전환
 - 연구개발 등 전 과정에 걸친 공동투자 확대 추세
- 신제품 및 디자인 개발에 적극 참여 : 부품 메이커 스스로가 제품을 개발하고 설계하는 ODM⁶⁾방식 확산
 - 완제품 메이커와 부품 메이커 간 긴밀한 협력관계 형성
- 현지거점 마련을 통한 장기조달 체제 구축
 - 핵심 부품일수록 유통, 재고, A/S 등에 민감
 - 일회성 납품에서 끝나는 것이 아니라, 장기적으로 파트너 관계를 유지해 나가겠다는 의지를 심어줄 필요

5) Corporate Social Responsibility, 기업의 사회적 책임

6) Original Development Manufacturing의 약자로 제조업자 개발생산 또는 제조업자 설계생산(Original Design Manufacturing)이라고 함.

라. 새롭게 떠오르는 환경시장

특 징

- ▶ 교토의정서 등 국제협약 의무이행 기간 도래
 - '08~'12년간 38개국이 온실가스 배출량 감축의무 이행
 - '13년 이후 개도국으로 대상 확대 예상
- ▶ 환경의 산업화 진전 : 대규모 환경 뉴딜정책 도입 전망

시장여건

□ 세계 환경시장 지속 확대 전망

* 5,125억불('00) → 6,882억불('10) (영국 Joint Environment Market Unit 전망)

○ 환경의 산업화 진전

- 신재생·대체 에너지 개발 붐
- 자동차 배기가스 배출기준 강화 : 하이브리드가 개발 경쟁
- 공산품 에너지 효율화 : 전기전자, 건축자재 등

□ 최근 환경시장 동향

- 유럽, 일본 등 선진국들은 높은 수준의 환경 산업화 달성
 - 배타적 이익 향유
- 신재생·대체 에너지 기술, 청정기술 → 후발국 시장 선점
- 온실가스 감축, 에너지 효율화 → 환경규제로 도입

(미국) 아폴로 프로젝트를 통해 10년간 1,500억불 투자
 (일본) 그린산업 R&D 및 개도국 지원에 139억불 투입
 (E U) 전략적 에너지 기술계획 시행

- 중국, 중동구, 동남아, 인도 등 개도국 환경시장 규모 급성장
 - * 중국정부 2006~2010년간 환경 프로젝트에 2천억불 투입
 - 생활수준 향상에 따라 환경개선 중점 : 수질 및 대기오염 개선 등
 - 청정개발체제(CDM)에 의거, 미국, 유럽, 일본계 기업 이미 대거 진출 중
 - * 설비 무상증여, 시범사업 전개 등 다양한 선점전략 전개 중

〈지역별 환경시장 전망〉

(단위 : 억불)

지 역	2000년	2010년	성장률(%)
북 미	1,992	2,475	29
서유럽	1,739	2,273	31
일 본	916	1,134	24
중 국	57	130	128
동남아	147	273	86
중동구	80	152	90
인 도	26	47	86

자료원 : Joint Environment Market Unit

- 최대 시장은 사후처리기술(폐수, 폐기물, 대기오염 처리) 시장이며, 에너지 관리 및 재생가능 에너지 분야 최근 급성장

〈분야별 환경시장 전망〉

(단위 : 억불)

분 야	2000년	2010년	성장률(%)
수처리 및 폐수처리	1,986	2,512	26
대기오염	327	404	24
폐기물 관리	2,067	2,584	25
토양오염 복원	158	182	15
에너지관리 및 재생가능 에너지	139	287	106
환경측정 및 분석 장비	98	130	33
환경 컨설팅 서비스	303	392	29
청정기술 및 공정	50	262	424
기타	24	287	1,096
계	5,152	6,882	34

자료원 : Joint Environment Market Unit

- 7) 교토의정서의 청정개발체제(Clean Development Mechanism)에서는 선진국이 개도국에 투자하여 발생된 온실가스배출 감축분을 자국의 감축실적에 반영할 수 있도록 하고 있음.

진출확대 전략

□ 우리기업 경쟁력과 타겟분야/지역 매치메이킹

○ 우리나라 환경산업의 비교우위 경쟁력 활용

- 사후처리기술(수질/대기오염 관리, 폐기물 관리 등)은 선진국 수준에 근접

〈선진국 대비 우리나라 환경기술 수준 비교 (선진국=100)〉

	사후처리기술	청정생산기술	재자원화기술	환경복원기술	전체평균
2003년	80	50	60	20	50
2013년	100	90	90	70	90

자료원 : 산업연구원

- 동 분야 시장이 급속히 확대되는 중국, 동남아, 인도 등 개도국 시장 진출 확대

- 개도국 중소도시 환경 시설개선 프로젝트 시장에 주목

*대도시는 이미 포화상태, 중앙정부의 지역균형 발전정책 활용

○ 각국 경기진작의 모멘텀 '환경시장' 활용

- 경기침체를 극복하기 위해 각국은 '환경산업'을 신 뉴딜정책의 핵심으로 활용 계획

*독일, 해상풍력발전을 차세대 성장동력으로 지정 : 우리나라는 조선, 플랜트 설비 관련 산업 발달러 해상풍력 발전기용 타워부품에 높은 경쟁력 보유

*오바마 美 대통령 당선자, 500만 그린일자리 창출 공약 및 재생에너지 투자확대 등 제시

○ 정부의 ODA 프로그램과 연계

- 개도국 인프라 개선 ODA 중 환경시설 분야 정책적 확대

→ 해당국 내 수요창출 → 우리기업 진출확대

○ 선진국과 기술협력을 통한 제3국 우회진출 확대

- 서유럽 기업과의 기술협력 → 중동구 환경 프로젝트 시장 진출

- 미국 기업과의 기술협력 → 멕시코 등 중남미 환경시장 진출

3. 틈새시장

가. 글로벌 아웃소싱 시장 확대

특징

- ▶ 다국적 기업의 글로벌 생산활동 일반화
 - 핵심분야를 제외한 전 분야의 글로벌 아웃소싱 확대
- ▶ 경기침체로 구미 대기업 구조조정 → 비용 및 생산의 효율화에 중점
 - 자체 직접생산 감소 → 아웃소싱 확대

시장여건

□ 다국적 기업의 글로벌 아웃소싱 확산

- 低비용 · 低가격 · 低재고의 시대 → 글로벌 아웃소싱으로 해소
 - * 전 세계 아웃소싱 시장규모 : 연간 4조불 (Dun&Bradstreet 추정)
 - * 포춘1000 기업의 95%가 글로벌 아웃소싱 발주
 - 비용절감을 통한 경쟁력 확보가 기업 생존문제로 부각
 - 부품산업 및 대체에너지 분야에서 아웃소싱 증가 예상
 - * 2008년 전 세계 아웃소싱 시장은 8.1% 성장 (Gartner)
- 다국적 기업의 글로벌 소싱 패턴에도 변화
 - 각 사업단위별 소싱 전략 구사 : 제품 사양별 적합제품 구매
 - 생산기지 현지 소싱 확대 : 물류 및 운송비 절감, 품질관리 용이

♣ 최근 글로벌 아웃소싱 시장 트렌드 변화

① 분야의 다각화

- 종전 자동차부품 및 전기전자 위주 → 철도/조선기자재, 바이오
- 서비스 분야 아웃소싱 시장 팽창 : IT서비스, 백오피스 등

② 지역의 다각화

- 종전 미국 및 서유럽 시장 → 아시아, 중동구, 중국으로 확대
- 다국적기업의 생산기지 다양화 → 현지 소싱정책 강화

진출확대 전략

□ 타겟 분야 및 지역의 다각화

- 글로벌 제조기업의 중간재 시장 공략
 - 부품소재 등 고부가 중간재 아웃소싱 비중 점차 증가
→ 제조업 기반이 탄탄하고 기술수준 높은 한국기업에 기대
- 철도 및 조선기자재, 에너지 발전시설 등 특수분야 진출
 - 개도국 인프라 구축사업 확대 : 철도시설 등 아웃소싱 수요증가
 - 세계 최고 조선건조량 국가 지위를 활용한 조선분야 진출
 - 바이오·신재생 에너지 등 에너지 발전시설 부품공급
- 중동구, 중국, 동남아 등 신규 아웃소싱 수요 선점
 - 중동구 : 글로벌기업 및 한국기업 진출증가
 - 체코, 폴란드 : 현대차 현지진출로 한국산 자동차부품 인지도 상승
 - 헝가리 : 필립스, GE, 소니 등 다국적 전자메이커의 현지생산기지
 - 중국 : 글로벌기업의 아시아 생산기지 활용
 - 부품소재 수입규모 연 18% 성장세 ('07년 5,398억불)
 - 중국진출 다국적기업의 소싱지 전환 움직임 (위안화강세로 한국산 가격 매력도 증가)

♣ 중국진출 다국적 기업의 소싱처 다원화 정책

“Grainger(美 3위 공업용공구 유통업체), Lowe's(세계 2위 홈제품 유통업체), Magna(세계 3위 자동차부품 제조업체) 등은 ‘중국 내 구매원가 상승으로 소싱 다원화를 추진 중이며, 그 대상으로서의 한국기업에 관심이 높다고 밝혀...’ - 2008 Premium China 상담회, KOTRA ('08.11) -

- 동남아 : 글로벌기업의 주력시장으로 부상
 - 아시아 시장을 위한 아시아형 Spec 수요 → 현지 생산지 소싱전략

나. 소비트렌드 변화 포착

특 징

- ▶ 경제위기 속 글로벌 시장의 주요 트렌드 변화
 - 품목의 변화 : 웰빙, 럭셔리 제품 → 절약형 제품
 - 유통의 변화 : 백화점, 소매점 → 온라인 판매, 할인판매점
 - 지역의 변화 : 구미 소비시장 → 중국, 인도 등 신흥 소비시장

시장여건

□ 절약형 제품 선호추세 → 중소기업형 아이디어 제품 수요 확대 가능성

○ 고유가 여파로 에너지 절약제품 확산

♣ 2008년 글로벌 히트상품은 '에너지 절감 상품'이 수위 (KOTRA , '08.11)

- 태양열 온수시스템, 태양열실외등, 태양광전지판
- LED램프, 절전형 전구, 물절약 샤워타이머
- 친환경 하이브리드 카, 소형차

○ 유통점 자체브랜드(PB) 제품라인 확대

*'08년 미국 월마트의 PB제품 매출 40% 증가

- PB제품은 일반제품보다 저렴한 가격요소가 경쟁력이므로 중국산이 다수였으나, 최근 멜라민 파동 등 중국산 제품에 대한 불신 분위기 만연
- 최근 한국산이 안전한 품질을 강조하며 미국시장을 중심으로 어필 중

□ 온라인 쇼핑 및 할인판매점 이용 증가 → 중소기업 진출기회

○ “온라인 쇼핑은 불황을 타지 않는다”

- 경기위축으로 미국 시장에서는 사람들이 집에 틀어박히는 ‘홈바운드’ 경향 확산

- 실질소득 감소로 불필요한 외출, 쇼핑 축소

- 여타 소매매출이 감소한 것과 대비, 미국 온라인 판매시장 2008년 매출 12% 성장 전망 (포레스터 리서치)

* 사례 : GAP (올해 온라인 매출 10억달러 달성)

- 프랑스에서는 불경기에도 불구하고, 2008년 인터넷 판매가 29% 증가
- ‘08.11월중 미국 사람들이 비디오나 블로그, 온라인쇼핑에 보내는 시간이 각각 46%, 20%, 17%씩 증가
- 고유가 시대에 운전하지 않고 집 안에서 가격비교를 할 수 있으며, 언제 어디서든지 구입할 수 있는 장점 부각

○ 유럽에서는 독일의 Aldi, Lidl 등 대형 초저가 할인마트 체인이 테스코, 까르푸 등 기존 대형 업체의 시장점유율 잠식 중

- 과거에는 초저가 마트에서의 구매를 부끄럽게 여겼으나, 최근에는 ‘지혜로운 쇼핑’을 대신하는 말로 부각

○ 복잡한 다단계 유통구조의 단순화 진행

- 도매상이 직접 온라인 매장 개설, 생산자 직거래판매 증가
- 기대 효과
 - 수출가격보다 높은 가격 책정해도 높은 마진 확보 가능
 - 브랜드 인지도, 선호도, 로열티 구축

시장여건

☐ 소비자들을 자극할 수 있는 핵심 메시지는 “가치”

○ 자사 제품만이 가지고 있는 강점으로 소비자에게 어필

* 사례 : 미국 식품회사 **Progresso**, 경쟁사 제품에 비해 천연재료로 맛을 낸다는
광고로 매출 증가

○ 가격경쟁력에 아이디어와 디자인 가미

- IT기술을 접목한 아이디어 제품, 디자인 고급화 등 차별전략 필요

☐ 엔고 트렌드 속 일본 소비시장 진출 호기

○ 최근 화장품, 패션 잡화 등을 중심으로 한국산 제품에 대한 관심 증가

- 특히, 멜라민 파동 등 중국제품에 대한 신뢰 하락으로 한국제품을 대체품으로
선호

다. '역(逆) 샌드위치' 기회

특 징

- ▶ 일본, 중국의 경쟁열위 분야를 한국의 경쟁우위로 전환
 - 우수한 제조업 기반, 해외마케팅 노하우 활용
 - 환율변동에 따른 상대적 우위 활용
- ▶ 향후 호황기 수출경쟁력 제고 기반 마련

시장여건

□ 일본의 기술력과 중국의 저가공세 사이에서 고전하던 우리나라의 경쟁력 제고 기회

- 엔고에 따라 대일 경합품목의 가격경쟁력 개선
 - '07년 기준 비슷한 기술수준의 일본 제품과 한국 제품 가격이 1:1 이었다면, '08년 4분기부터 1:0.7 정도로 변화
 - * 사례 : 일본 시장 내 한국산 세탁기 판매호조
한국산 세탁기 가격변화 : 29,800엔('07) → 22,800엔('08)
일본산 경쟁제품 가격 34,800엔
- 중국은 아직 우리와의 기술격차가 큰 상태
 - 최근 중국이 많이 기술격차를 줄여놓았다고 하지만, 하이테크 및 프리미엄 제품에서는 아직 우리와 경쟁이 되지 않는 상황임.
 - * (일·한·중 기술격차) 100:79:57('01) → 100:85:67('07)
- 일본산 대비 가격경쟁력 우위, 중국산 대비 기술경쟁력 우위
 - 샌드위치 현상 극복 가능
 - 해외시장 IT, 가전, 기계 등 분야에서 일본제품 취급 바이어들이 절약형 소비패턴에 대응한 가격위주 구매정책으로 전환 → 가격경쟁력 외에 품질, 사용자 편의성, A/S등을 강화한 한국산 제품 선호 추세

♠ 사례 1. : 유압기기 (대중국 수출)

○ 현황

- 우리나라 제품의 가격이 '07년 대비 45% 가량 하락
- 중국 바이어는 한국으로부터의 수입물량을 30% 이상 늘림.
- 수입가격 하락에 따라 현지 판매가격을 15% 가까이 인하.
- '09년 對한국 수입물량 30% 이상 늘릴 예정임.

○ 경쟁사와의 판매가격 비교

- 일본 K사 : 11,000 위안 (미국, 시장점유율 1위)
- 한국 J사 : 10,500 위안('07년) → 8,900 위안('08년)
- 중국 로컬 브랜드 : 8,300 위안

♠ 사례 2. : 자동차부품 (대미 수출)

- 한국산 자동차부품은 미국시장에서 경쟁 중국산에 비해 품질면에서 15~20% 프리미엄을 확보함으로써 높은 수준 가격 유지 가능
- 환율변동(위안화강세vs원화약세)이 현재와 같은 상황에서는 중국산의 가격상향 압력과 한국산의 가격 하향 압력이 공존하여 가격전략에 많은 여유를 가지게 되었음.

□ '역 샌드위치 기회'가 일시적 현상에 그치지 않고, 향후 호황기 우리 수출의 경쟁력으로 체화될 수 있도록 내부적 전략 필요

- 글로벌 시장에서의 품질경쟁력 확보를 위해 효율적인 R&D 투자
 - 우수 기술보유 중소기업에 대한 국가차원의 정책적 지원 필요
- 노사간 갈등, 기업 투명성 문제, 일부 사회적 부패관행 등을 타파하여 질적으로 도약할 수 있는 기회 마련
- 우리나라의 우수한 제조업 기반을 활용한 경쟁우위 전략 모색
 - 기업 및 국가차원에서 핵심역량 위주의 구조조정 시행

III. 시사점

- 전 세계적인 경제위기로 해외시장 여건은 매우 불리해지고 있으나, 변화하는 트렌드 속 기회시장과 틈새시장은 여전히 존재
 - 구미시장 침체 속에 중동 및 중남미, 중국 시장 등은 상대적으로 안정적 성장 유지 전망
 - 특히, 최근 수년 간 수출증대, 자원수출 등으로 세계 최고 수준의 외환확보
 - 막대한 외환을 활용한 다양한 수요창출
 - 우리 기업에 '돈 버는 기회' 제공
 - 경제위기를 극복하기 위한 전 세계 산업의 대규모 구조조정 진행
 - 고용 및 생산, 비용 감소를 통한 경쟁력 확보에 주력
 - 저비용 고효율 정책의 일환으로 다국적 기업의 글로벌 아웃소싱 확산 → 우리 부품소재 기업의 경쟁력을 활용한 진출 확대 가능
 - 세계 각국의 대대적인 경기부양책 활용 기회
 - 인프라 확충, 환경개선 등 내수진작에 집중 전망
 - 해외 건설 프로젝트 수주, 환경시장 진출 등 기존 사업의 추진동력 유지 및 신규 유망분야 발굴 가능
 - 엔화 및 위안화 강세 등 환율변동에 따른 경쟁력 제고
 - 중국과 기술격차를 벌이고, 일본에 비해 가격경쟁력을 확보함으로써 '역 샌드위치' 우위 향유 가능
- 변화하는 시장의 움직임을 한발 앞서 포착하고, 이를 비즈니스 기회로 연계하는 '위기 속 기회포착' 전략이 관건
 - 지역별, 분야별로 다양하게 존재하는 '위기 속 기회시장·틈새시장'에 대한 공략은 향후 호황기 우리 수출의 지속성장을 위한 경쟁력으로 귀속될 것임.

- 시장의 변화 트렌드를 면밀히 주시하고, 자사 경쟁력을 최대한 활용하는 마케팅 전략 수립 필요
 - 온라인 판매 증가 등의 추세에 대응하기 위해서는 신속 제작 및 공급이 무엇보다 중요한 바, 물류 및 유통 경쟁력을 확보하는 문제 시급
- 아울러 어려운 시기이더라도 R&D 등에 적극 투자하여 미래의 경쟁력으로 연결시키는 전략 필요

□ 어려운 시기에 상생하기 위한 글로벌 파트너십 구축 필요

- 국내에서는 대기업-중소기업 간 협력체제 강화 필요
 - 경제위기 시대 자국산업 보호를 위해 세계 각국이 다양한 규제도입 추진 → 높은 기술 및 환경기준이 주요 내용
 - 공동투자 및 연구 등을 통해 글로벌 스탠더드에 부합하는 돌파구 모색 필요
 - 대기업-중소기업 공동 해외진출 전략 : 리스크 관리, 품질 유지 등에 유리
- 해외 바이어와 파트너십 구축
 - 소비위축, 디플레이션 위기 속 유연한 가격전략 필요
 - *가격에 민감해진 미국 소비자들 → 한국제품이 미국 소비자들에게 어필할 수 있는 기회
 - 위기에서 서로 도와야 호기에 견고한 거래선으로 발전
 - 공동 위기관리, 공동 이익창출 모델 개발을 통한 Win-Win 전략 필요

♣ KOTRA가 제시하는 불황기 바이어 공략법

- ① 바이어 접촉, 오히려 늘려야
 - 불황일수록 까다로워지는 바이어 → 바이어가 원하는 제품을 이해할 때까지 의사소통 필요
- ② 바이어와 과실(果實)을 나눠라
 - 고환율로 생긴 이득, 독차지는 곤란
 - 어려울 때 쌓이는 신뢰는 향후 더 큰 이득 보장
- ③ 반 박자 빠른 대처
 - 불황일수록 바이어는 선점을 노린다 → 신속한 생산과 운송 제시
- ④ 바이어 업그레이드의 기회로 삼아라
 - 가격인하만 요구하는 바이어와는 미래가 없다.
 - 불황기에 발굴한 바이어 및 틈새시장은 호황기에 더 큰 이익 보장
- ⑤ 공동 네트워크를 구축하라
 - 시장변화, 바이어 정보 등을 공유 → 위기에 대한 공동대처 모색

□ 지역별, 품목별 수출환경과 경쟁여건을 고려한 핀포인트(pin-point) 해외마케팅 전략 필요

- 경기침체 영향의 지역별 편차를 고려한 집중 타겟마켓 선정
 - 서유럽 대비 성장동력을 유지하는 중동구 시장 공략 등
 - 구미 소비시장 침체 → 아시아 고급 브랜드 시장 포착 등
- 단기간 성과 위주 전략과 함께 장기적 경쟁력 제고 방안을 동시에 강구

2009년 KOTRA 발간자료목록

● Global Issue Report

번 호	제 목	발간일자
09-001	글로벌 경제위기를 극복하는 기회시장 틈새시장	2009.1

● KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
09-001	2009년 지역별 진출확대 전략	2009.1
09-002	해외 프로젝트 진출 연찬회	2009.1
09-003	해외 주요국 레저보트산업 조사	2009.1

● 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
09-001	2009년 세계시장진출전략 설명회	2009.1
09-002	2009년 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2009.1
09-003	유럽 재생에너지시장 진출설명회	2009.1
09-004	한미 부품소재 글로벌 파트너링 설명회 및 상담회	2009.1

작성자

◆ 통상전략팀 양은영 차장

Global Issue Report 09-001

글로벌 경제위기를 극복하는 기회시장 틈새시장

발행인 | 조환익
발행처 | KOTRA
발행일 | 2009년 1월
주 소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2009 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.