



| 법무·규제 |
| 인사·노무 |

| 기술·특허 |
| 생산관리 |

| 마케팅·수출 |
| 정보화 |

| 세무·회계 |
| 금융·환위험관리 |

| 창업·벤처 |
| 경영전략 |



전화상담 국번없이

1357

중소기업 성공 길잡이

기업마당



천번의 두드림, 기업 성공 안내서

비즈니스지원단 상담 사례집



중 소 기업 청 비즈니스지원단



“우리나라 모든 중소기업이 성공하기를 기원합니다”

선진국하면 미국, 독일, 일본 등을 떠올립니다. 이들 나라를 선진국으로 꼽는 것은 커다란 국부, 높은 국민소득때문이기도 하지만 무엇보다 세계 시장을 지배하는 강한 중소기업을 많이 갖고 있기 때문일 것입니다. 따라서 우리나라가 선진국이 되기 위해서는 세계에서 알아주는 중소기업의 발굴·육성이 중요합니다.

이에 정부는 ‘국민행복, 희망의 새시대’란 국정비전과 ‘일자리 중심 창조경제’의 국정목표를 가지고 ‘중소기업의 성공 희망 사다리’를 놓는데 심혈을 기울이고 있습니다.

저희 중소기업청도 창업, 성장, 회수, 재도전에 이르는 원활한 생태계 조성으로 중소기업의 성공과 세계시장에서 통하는 히든 챔피언을 육성하고자 “벤처·창업 자금생태계 선순환 방안”, “중소기업 생산성 향상 대책”, “중소기업의 조달시장 건전화 방안”, “중소기업 재도전 대책” 등 다양한 정책을 추진해 오고 있습니다.

특히, 대기업에 비해 전문인력이 부족한 중소기업이 현장에서 부딪치는 재무, 회계, 마케팅, R&D 등 다양한 경영애로를 해소해 주고자 회계사, 세무사, 변리사, 노무사, 변호사 등의 전문가를 지방중소기업청에 배치하여 상담은 물론 기업현장에 직접 나가 애로를 해결해 주는 ‘비즈니스지원단’ 운영에 많은 노력을 기울이고 있습니다.

금번 「천번의 두드림, 기업성공 안내서」는 그동안 중소기업들이 비즈니스지원단에 상담 요청한 내용 가운데 높은 관심을 보였던 것들을 모아 창업, 금융, 기술, 판로 등 10개 분야별로 100개 내외의 문답으로 엮은 ‘현장의 생생한 이야기’로 기업경영에 많은 도움이 되리라 믿습니다.

모쪼록 중소기업인들께서 ‘천번의 두드림, 기업성공 안내서’를 늘 곁에 두고 활용하시어 모두 성공하시기를 소망합니다.

그동안 e-book이 발간되도록 많은 애정과 열정을 보내주신 비즈니스지원단 집필위원님을 비롯한 많은 관계자분들께 고마움을 표하며 모든 중소기업인들의 성공과 건승을 기원합니다.

2014년 1월

중소기업청장 한 정 화



중소기업 비즈니스지원단 소개

중소기업 비즈니스지원단이란 중소기업 경영 애로를 해결해주기 위해 각 지방 중소기업청에 설치된 변호사, 회계사, 관세사, 경영지도사, 노무사 등 각 분야의 전문가 그룹을 의미합니다.

➔ 종합상담이란?

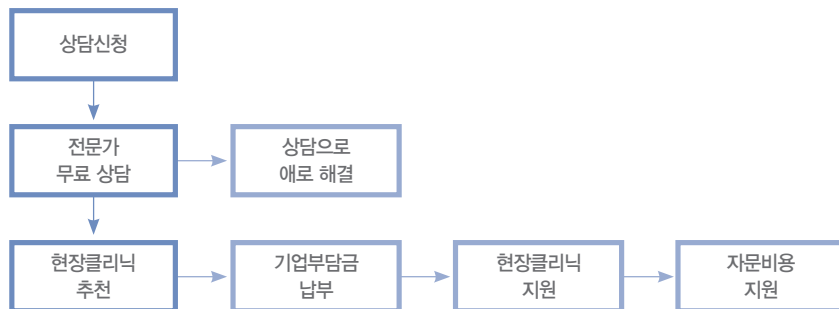
비즈니스지원단의 변호사, 변리사, 법무사, 회계사, 관세사, 세무사, 경영지도사, 노무사 등 각 분야의 전문가가 중소기업 경영 애로를 무료로 상시 상담해 드리는 것을 말합니다.

➔ 현장클리닉이란?

비즈니스지원단의 종합 상담만으로 해결이 어려운 과제를 해당분야 전문가가 중소기업 현장을 찾아가 단기간(3일 이내)에 애로를 해결해 드리는 제도입니다.

※ 현장클리닉 비용은 정부 70%지원, 기업 30% 부담

➔ 지원절차




④ 신청방법(연중 수시)

방 문 : 비즈니스지원단
(11개 지방청 전문가 대기)



인터넷 : 기업마당(www.bizinfo.go.kr)



전 화 :  1357 콜센터(☎1357) 또는 각 지역별 비즈니스지원단



기 관 명	상담 전화	주 소
서울지방중소기업청	02-2110-6351~4	경기도 과천시 관문로 47 정부과천청사 1동
부산·울산지방중소기업청	051-831-1357	부산광역시 강서구 녹산산단 335로 8
부산·울산지방중소기업청 울산사무소	052-283-0340	울산광역시 북구 산업로 915
대구·경북지방중소기업청	053-659-2270~3	대구광역시 달서구 성서4차 첨단로 122-11
광주·전남지방중소기업청	062-360-9137~9	광주광역시 서구 경열로 17번길 12
경기지방중소기업청	031-201-6805~8	경기도 수원시 영통구 반달로 87
경기지방중소기업청 경기북부사무소	031-820-9001	경기도 양주시 고읍남로 2
인천지방중소기업청	032-450-1148~50	인천광역시 남동구 은봉로 82
대전·충남지방중소기업청	042-865-6181~3	대전광역시 유성구 가정북로 104
대전·충남지방중소기업청 충남사무소	041-564-3862	충남 천안시 서북구 광장로 215
강원지방중소기업청	033-260-1625~6	강원 춘천시 안마산로 262
충북지방중소기업청	043-230-5306~8	충북 청원군 오창읍 중심상업2로 48
전북지방중소기업청	063-210-6436~9	전북 전주시 완산구 서원로 77
경남지방중소기업청	055-268-2546~8	경남 창원시 의창구 창이대로 532번길 50



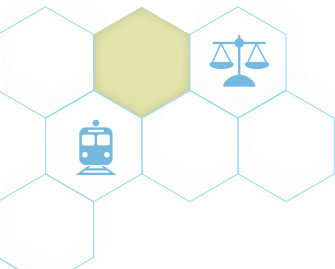
C o n t e n t s

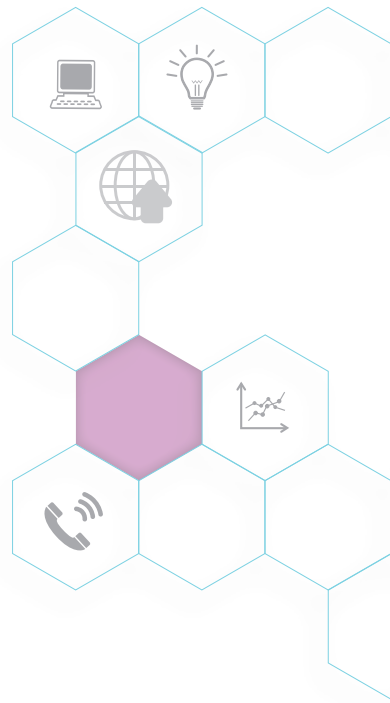
발간사

중소기업 비즈니스지원단 소개

I. 마케팅·수출 상담사례

1. 정부의 마케팅, 홍보 지원 사업	16
2. 마케팅 전략 및 관리	35
3. STP 전략	45
4. 마케팅 믹스	49
5. 브랜드 전략	66
6. 소비자 행동	69
7. 수출일반	72
8. 수출계약 및 절차	79
9. 관세통관	89
10. 관세환급 및 품목분류	97
11. FTA 일반	105
12. FTA 적용 및 통관	108
13. 원산지판정	117
14. 원산지 서류 및 관리	124





www.bizinfo.go.kr





Chapter I

마케팅·수출

1. 정부의 마케팅, 홍보 지원 사업
2. 마케팅 전략 및 관리
3. STP 전략
4. 마케팅 믹스
5. 브랜드 전략
6. 소비자 행동
7. 수출일반
8. 수출계약 및 절차
9. 관세통관
10. 관세환급 및 품목분류
11. FTA 일반
12. FTA 적용 및 통관
13. 원산지판정
14. 원산지 서류 및 관리

마케팅·수출분야 일러두기

(가이드북 읽는 법)

1

마케팅·홍보 지원사업은 중소기업청(www.smba.go.kr) 지원사업 중심으로 정리하였습니다. 보다 자세한 마케팅 지원사업별 관련 정보는 비즈인포(www.bizinfo.go.kr), 비즈니스지원단(link.bizinfo.go.kr) 또는 전화 1357로 문의하시기 바랍니다.

2

그 외 마케팅·홍보·브랜드·디자인 관련 부문 지원사업은 한국디자인진흥원(www.kidp.or.kr), 각 지역 디자인센터·테크노파크(TP)·정보산업진흥원, 한국발명진흥회(www.kipa.org)의 지역 지식재산창출 지원사업, 각 지역지자체 등에서 실시하는 지원사업을 활용해 주시기 바랍니다.

3

수출분야 가이드북의 주요내용은 관련 다수의 국제협정 및 국제규칙(국제물품계약에 관한 국제연합협약, HS 협약, 관세평가협약, Incoterms 등), 관세법령, 수출용원재료에 대한 관세등 환급에 대한 특례법, 각 FTA협정문, FTA의 이행을 위한 관세법의 특례에 관한 법률, 대외무역법 등에 근거하고 있습니다.

4

주요법령은 법전이나 법제처(www.moleg.go.kr)에서 찾아볼 수 있으며, 상세무역관련정보는 각 통상관련부처(외교통상부, 기획재정부, 지식경제부)및 관청(관세청(www.customs.go.kr), 관세평가분류원(cvnci.customs.go.kr) 등), 국제원산지정보원(www.origin.or.kr), 대한상공회의소(www.kor-cham.net), 무역협회(www.kita.net)) 인터넷상에서 검색이 가능합니다.

5

품목분류(HS code)와 FTA 협정 적용을 위한 원산지 결정기준 등에 주로 활용되는 데이터베이스는 관세청(www.customs.go.kr)과 무역협회(www.kita.net) 사이트 내에 있으며, FTA 관련 정보는 FTA 포털사이트에 모아져 있습니다.

실무적으로 필요한 사항에 대해서는 중소기업청(www.smba.go.kr) 내의 비즈니스지원단이나 수출지원센터 등 유관기관을 통한 상담을 적극 활용하시기 바랍니다.



전화상담 국번없이

1357

중소기업 성공 길잡이

기업마당



천번의 두드림, 기업 성공 안내서

비즈니스지원단 상담 사례집

1. 정부의 마케팅, 홍보 지원 사업

Q1	중소기업 제품홍보 지원 사업	16
Q2	홍쇼핑 지원 사업	17
Q3	디자인개발 지원 사업	18
Q4	국내외 전시회 참가 지원 사업	19
Q5	구매상담회 지원 사업	20
Q6	A/S센터의 공동 이용 방법	21
Q7	공동상표 지원 사업	23
Q8	마케팅 기반 조성 사업	24
Q9	시장 정보 자료 이용	25
Q10	회사 및 제품을 온라인에서 홍보할 수 있는 방법	26
Q11	중소기업 제품 판매전시관	27
Q12	중소기업의 공공구매 제도 참여	29
Q13	홈페이지 제작 지원 사업	30

2. 마케팅 전략 및 관리

Q14	시장 환경 분석 방법	35
Q15	제품의 투자나 관리, 철수 등의 전략	36
Q16	불황기의 마케팅 전략	37
Q17	입소문 마케팅 전략	38
Q18	시장 점유율 방어 전략	39
Q19	후발 기업의 시장 진입 전략	40
Q20	시장 도입기에서의 마케팅 전략	41
Q21	성장기 시장에서의 차별화 전략	42
Q22	성숙기 시장에서의 경쟁 우위 전략	43
Q23	기존 고객 유지 전략	44

3. STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 전략

Q24	시장을 세분화할 때 고려할 점	45
Q25	영업사원들의 거래처 관리 세분화에 따른 매출 증대 전략	46
Q26	표적시장 선정 방법	47
Q27	포지셔닝 절차와 성공적인 포지셔닝 전략	48

4. 마케팅믹스(Marketing Mix)

Q28	제품믹스, 제품계열 전략	49
-----	---------------	----



Q29	신제품 개발 시 제품 Concept 설정	50
Q30	신제품 개발 전략	51
Q31	신제품의 성공과 실패 요인	52
Q32	전문품 마케팅 전략	53
Q33	저가격에 의한 판매 전략	54
Q34	묶음가격 전략	55
Q35	가격 인상 시 가격 책정 방법	56
Q36	신제품 가격 전략	57
Q37	유통 경로 전략	58
Q38	소셜 마케팅의 개념과 마케팅 활동	59
Q39	QR 코드의 개념과 마케팅 활동	60
Q40	트위터, 페이스북 등의 홍보 효과	61
Q41	키워드 광고	62
Q42	PPL 광고	63
Q43	스토리텔링(Story telling) 마케팅	64
Q44	판매촉진 수단	65

5. 브랜드 전략

Q45	제품의 브랜드 네임	66
Q46	브랜드 확장 전략	67
Q47	사회적 책임(CSR) 경영	68

6. 소비자 행동

Q48	소비자의 구매 상담 성공 방법	69
Q49	제품 구매 후 부조화 해결 방법	70
Q50	경쟁제품과 비교한 제품 강점 강화 전략	71

7. 수출일반

Q51	수출지원 금융제도	72
Q52	수출실적인정	73
Q53	수출 환율변동위험 관리	74
Q54	수출 방법	75
Q55	보험계약 조건	76
Q56	수출 제한품목의 수출	77
Q57	수출컨설팅의 활용	78

8. 수출계약 및 절차

Q58	수출계약서 작성 상 유의사항	79
Q59	인코텀즈	80
Q60	조건에 따른 당사자의 의무	81
Q61	완전합의 및 분리조항	82
Q62	결제조건	83
Q63	국제분쟁의 해결	84
Q64	국제운송 주선인(포워더)	85
Q65	B/L 발급문의	86
Q66	해상적하보험	87
Q67	수출보험	88

9. 관세통관

Q68	통관절차의 비교	89
Q69	수출통관 검사	90
Q70	수출입통관 전자식 서류제출	91
Q71	통관특례제도	92
Q72	수출관세율 및 외국 품목분류의 검색	93
Q73	병행수입이 허용되는 사례	94
Q74	전략물자 수출절차	95
Q75	관세평가의 의미와 내용	96

10. 관세환급 및 품목분류

Q76	환급제도의 활용	97
Q77	환급요건	98
Q78	환급을 위한 양도세액 증명서류	99
Q79	품목분류 적용방법	100
Q80	품목분류 상 문제해결 방법	101
Q81	품목분류 통칙에 대한 이해 방법	102
Q82	품목분류가 어려운 사례	104

11. FTA 일반

Q83	FTA 현황에 대한 이해	105
Q84	FTA 협정과 국내법과의 관계 및 적용	106
Q85	FTA 적용효과에 대한 사전평가	107



12. FTA 적용 및 통관

Q86	계약 전에 필요한 FTA 고려과정	108
Q87	FTA 세율의 적용순서	109
Q88	FTA 협정세율의 확인 및 적용	110
Q89	FTA 협정관세율의 미적용	111
Q90	FTA 통관절차의 특징	112
Q91	FTA 세율의 사후적용	113
Q92	FTA 등 제반 원산지 규정	114
Q93	FTA 통관 신고오류 발생사유	115
Q94	원산지표시 의무	116

13. 원산지판정

Q95	원산지 결정기준의 구성	117
Q96	농수산물에 있어서의 완전 생산기준	118
Q97	부가가치 기준의 적용	119
Q98	세번변경 기준의 적용	120
Q99	부가가치 기준에서의 용어	121
Q100	부가가치 결정기준에서의 조정가치 산출	122
Q101	원산지 판정 문제발생의 사례	123

14. 원산지 서류 및 관리

Q102	FTA 특혜세율 적용을 위한 필요서류	124
Q103	원산지증명서 발급 상 유의할 점	125
Q104	원산지증명서의 근거서류	126
Q105	원산지 관리 솔루션의 활용	127
Q106	통관서류 보관의무와 원산지서류에 대한 보관의무 간의 차이	128
Q107	원산지 인증수출자 제도 활용의 효과	129
Q108	원산지 인증수출자 제도 별 차이점	130
Q109	원산지 검증에 대비한 주요 관리사항	131
Q110	원산지 규정 위반에 따른 벌칙	132



1

정부의 마케팅, 홍보 지원 사업



1

중소기업 제품홍보 지원 사업

이번에 제품을 새롭게 개발해 출시하려고 합니다. 그러나 신문이나 방송에 홍보·광고를 하기에는 비용이 많이 들어 염두를 내기 어렵습니다. 이에 중소기업 제품을 위한 홍보 지원 사업에 대해 문의드립니다.

A

중소기업 제품 홍보 지원 사업은 TV, 신문, 잡지 등의 언론 매체에 우수 중소기업 및 제품을 소개하는 프로그램을 통해 홍보지원을 하며, 소셜커머스 등의 온라인 매체를 활용, 중소기업 제품 전용 기획코너를 개설하여 홍보 및 판매를 지원합니다.

사업자등록증(제조업 표기 필수), 공장등록증(혹은 임가공계약서), 홍보부담금동의서(www.sbdc.co.kr에서 다운로드)를 갖추어 www.smmarketing.go.kr에 온라인으로 접수하면 됩니다. 신청과 접수는 연중 수시로 받고 있으며, 월 1회 실무위원회를 통해 제품을 선정해 TV, 신문, 잡지, 소셜커머스 등의 온라인매체에 홍보되도록 하고 있습니다. 단, 국민건강에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 주류, 건강보조식품, 의약품 등은 제외됩니다.

문의처는 중소기업유통센터 마케팅지원2팀 언론매체 02-6678-947, 소셜커머스 등 온라인 판로지원 02-6678-9346입니다.



2



홈쇼핑 지원 사업

요즘 홈쇼핑을 이용하면 마케팅 비용을 많이 들이지 않고 많은 판매를 이룰 수 있다고 합니다. 이번에 회사에서 개발한 제품을 홈쇼핑을 통해 판매하려고 합니다. 이에 대한 지원 사업에 대해 문의드립니다.

A TV 홈쇼핑 지원과 관련, 제품의 품질과 성능이 우수하나 판로가 취약해 어려움을 겪고 있는 중소기업을 위해 국내 4대 홈쇼핑 방송사(GS, CJ, 현대, 롯데)와 연계하여 “홈쇼핑 무료방송판매”를 지원하고 있습니다. 상품당 30분내외로 방송시간이 배정되며 이에따른 판매수수료는 무료입니다(카드수수료 등 제외). 신개발제품 및 아이디어상품 등을 생산·판매하는 제조업체를 대상으로 하여 운영하고 있습니다.

신청 및 접수는 중소기업 유통센터를 통해 연중 수시로 하며 선정위원회를 거쳐 제품을 선정합니다.

문의처는 중소기업 유통센터 마케팅지원2팀 02-6678-9345입니다.

TIP

파레토 법칙 (Pareto Law)

이탈리아 경제학자 파레토가 주장한 것으로 부의 80%는 인구의 20%가 소유하고, 기업 매출의 80%는 20%의 제품에서 나온다는 80:20의 법칙이다. 소수가 중요하고 대다수는 그 중요성이 떨어진다는 ‘핵심 소수 법칙’이라고 할 수 있다.



1. 정부의 마케팅·홍보 지원 사업



3 디자인개발 지원 사업

서울에 소재하는 젊은 여성 대상의 지갑을 제조하는 회사입니다. 지갑은 제품 로고와 이를 포장하는 박스가 중요합니다. 이에 좀더 수준 높은 제품 로고와 포장 박스 디자인 개발에 대해 도움을 받고자 합니다.

A 디자인개발 지원 사업은 독자적인 디자인개발 능력이 부족한 기업들의 디자인 개발 지원을 통해 제품의 고부가가치와 경쟁력을 키워주고자 하는데 있습니다.

디자인개발은 제품디자인(제조, IT, 통신, 전자 등), 시각디자인(CI, BI, 홍보물, 패키지 등), 포장디자인, 멀티미디어 홍보영상물 개발 - 홈페이지, 카달로그 제외- 을 지원합니다.

디자인개발비 지원 사업은 각 지역 디자인센터, 중소기업종합지원센터를 통해 총개발비의 약 60~80%를 지원받으며, 각 기관별로 지원규모가 다릅니다. 각 지역 디자인센터, 가원기관별로 차이가 있습니다. 인천디자인지원센터, 대구·경북디자인센터 등에서 지원하고 있습니다.



국내외 전시회 참가 지원 사업

4

당사에서 개발한 사무용 의자가 품질과 편의성이 매우 좋아 높은 호평을 얻고 있습니다. 이에 국내외 전시회에 참여하여 홍보를 하고 싶습니다. 국내외 전시회에 대한 정보와 전시회 참가에 따른 지원 내용을 문의드립니다.

A

국내외 전시회나 박람회 등에 참가할 경우 이에 대한 지원 사업은 각 지역의 중소기업종합지원센터 또는 각 지역 시(군)단위별로 지원을 하고 있습니다. 지원 비용은 부스임차료, 기본장치비, 장치비, 관리비 등의 일부를 지원하는데 지원범위는 사업마다 각 지자체별로 지원부문이 조금씩 다르기 때문에 지원 내용을 확인하셔야 합니다.

중소기업진흥공단에서는 해외 전략전시회, 유망전시회에 단체참가, 개별참가를 지원합니다. 단체참가는 참가 총경비의 50% 이내, 개별참가는 참가비의 전체 혹은 50% 이내에서 지원합니다.

해외전시회에 관한 문의는 중소기업진흥공단 마케팅 수출마케팅처(02-769-6944)입니다.

TIP

서비스 곱셈의 법칙

서비스는 하나의 과정으로 여러 개의 접점으로 구성된다. 만약 고객의 서비스가 행해지는 접점에서 종업원의 태도가 불량하여 0점으로 평가된다면 다른 접점에서 100점을 맞아도 의미가 없다는 것이다. 서비스 접점 한 곳에서 받은 0점을 곱하면 모든 것이 '0'이 되기 때문에 고객과 만나는 짧은 순간의 접점이라도 모든 역량을 동원해 고객을 만족시켜야 한다는 의미이다.



1. 정부의 마케팅·홍보 지원 사업



5 구매상담회 지원 사업

오랜 연구 시간을 거쳐 개발한 제품을 이마트, 홈플러스 등에 납품하여 판매하고자 합니다. 이에 중소기업들을 위한 구매 상담회를 제공한다고 하는데 자세한 내용에 대해 문의드립니다.

A 기술력과 시장 잠재력을 확보한 중소기업과 대기업 간의 만남의 장(Business match-making fair)을 마련하여 대기업으로의 납품 또는 협력 기회를 제공하여 중소기업의 판로 개척을 도모하고자 하는 사업으로 구매상담회 지원 사업이 있습니다.

중소기업 유통센터의 구매상담회 지원 사업으로는

- ① 대형유통업체(백화점, 대형마트, 편의점 등) 바이어와 생활소비재로 중소기업 간의 구매상담회(B2C) 10회
- ② 조합 등 단체가 주관하는 산업재, 환경재, 중간재 등 B2B 제품 상담회 개최지원 5회이며, B2B 상담회는 상담장 임차료, 부스 설치비, 홍보에 관한 소요 경비를 70% 이내에서 지원하며, 단체별로 최대 30백만 원 이내
- ③ 대형유통업체(백화점, 대형마트 등) 및 야외판매장을 활용한 중소기업 제품 판매전 운영 40회 등이 있습니다.

구매상담회와 특별판매전의 접수는 연중 수시로 하며, 구매상담회 개최는 2월(연 1회) 신청과 접수를 받습니다. 신청은 마케팅종합지원시스템(www.smmarketing.go.kr)을 통해 온라인으로 신청합니다.

문의는 중소기업유통센터 마케팅지원팀(02-6678-9342)입니다.

대·중소기업협력재단에서도 대·중소기업구매상담회를 지원하고 있습니다. 국내 주요 대기업에 납품과 입점 등 거래를 희망하는 중소기업을 대상으로 국내 전문 전시회 및 지역별 구매상담회를 열어 구매담당자와의 만남의 장을 제공합니다.

매치넷 (www.matchnet.or.kr)을 통해 온라인으로 신청을 하면 신청 업체를 검토하여 대상 업체를 선정하여 진행합니다.

문의는 대·중소기업협력재단(02-368-8792)입니다.



A/S센터의 공동 이용 방법

6

공기청정기를 생산하는 회사입니다. 이번에 신제품을 출시하려고 합니다. 회사 규모도 작고, 직원 수도 적어 A/S 센터를 갖추기에는 너무 무리가 따릅니다. 이에 콜센터를 공동으로 이용하는 지원 사업은 없는지 문의드립니다.

A/S 센터 공동 이용 지원 사업이 있습니다. 자체 A/S 망을 구축하지 못한 중소기업에게 한시적으로 A/S를 지원하여 자립할 수 있도록 하고, 이를 통해 소비자의 신뢰도를 제고시키고 판로를 확대하도록 합니다. 지원기간은 최장 5년이며 3년 지원 후 2년 유예여부를 재심사합니다.

택배물류센터를 활용해 A/S 택배처리지역을 3개지역으로 하여 전국에 162개 지점을 운영하고 있습니다.

A/S 센터 공동 이용 지원 내용은

- ① 공공 A/S 콜센터를 통한 콜서비스지원(제품사용법 안내, 구매, 교환, 반품, 민원 등)
- ② 콜센터 장비 및 시스템 무료 이용
- ③ A/S 전산시스템(A/S전산프로그램, 자료분석, 비용정산 등) 제공
- ④ A/S 관련 서비스 교육 및 기술 교육 지원
- ⑤ 해피콜을 통해 이용 고객의 A/S 처리 내용에 대한 고객 상담 및 만족도를 DB화 하여 제품 개선에 활용할 수 있도록 하고 있습니다.
단, 콜센터 통신관련 실비용은 참여 제조업체 부담입니다.



1. 정부의 마케팅·홍보 지원 사업



지원제품군은

구 분	내 용
생활용품	세탁기, 청소기 등
주방가전	음식물처리기, 식기세척기, 정수기 등
A/V 기기	헤드폰, 오디오, 스피커 등
멀티미디어	디지털카메라, 스마트기기 등
PC 기기	노트북, 방송장비, 프린터 등
차량제품	내비게이션, 블랙박스 등
조명기기	스탠드기, 형광등, 사인조명등 등
가구	사무용 책상, 침대, 탁상 등
의료기기	혈압측정기, 의료용기기 등
유아용품	카시트, 완구, 이유식기 등
스포츠제품	헬스기기, 자전거, 인라인스케이트 등
소프트웨어	시스템소프트웨어, 교육용콘텐츠 등
산업용기기	산업용계측기, 산업용컴퓨터, 산업용로봇 등

신청과 접수는 연중 수시이며, 분기별로 1회 선정합니다.

신청서는 www.smmarketing.go.kr로 접속하여 참여신청서를 다운로드하여 작성한 후 명기된 첨부 서류와 함께 우편, 이메일, 팩스 중 택일하여 접수합니다.

문의는 중소기업유통센터 마케팅지원팀 02-6678-9394~9396

이메일은 mena7423@askorea.or.kr, bojami@askorea.or.kr

팩스는 02-6678-9498입니다.



공동상표 지원 사업

7

이번에 신제품을 출시하게 되는데 독자적인 브랜드 네임을 사용하면 좋지만 이를 관리하고 발전시키기까지 비용과 시간이 많이 들어가게 됩니다. 이에 중소기업들은 공동 브랜드를 사용해 제품 판매를 높일 수 있다고 하는데 이에 대해 알고 싶습니다.

상표 개발 능력과 브랜드 전략 활용 능력이 부족한 중소기업들에게 공동상표 개발 홍보를 지원하는 사업을 이용하면 됩니다.

A

공동상표 지원 사업은 크게

- ① 공동상표개발 지원 사업 : 공동상표를 도입·이용하고자 하는 5개 이상의 중소기업이 공동마케팅을 실행하기 위해 공동 상표 개발을 추진할 경우 심사를 거쳐 상품개발(네이밍, 디자인 등) 및 상표개발 후 홍보(카달로그, 신문, 홍보 등)를 총비용의 70%(상표당 최대 30백만 원 이내)까지 지원합니다.
- ② 공동상표 홍보 지원 사업 : 개발 완료된 공동 상표의 경우 홍보의 필요성이 높을 경우 TV, 신문, 잡지 등의 언론매체를 정하고 홍보용 비용의 70%(상표당 최대 40백만 원 이내)까지 지원합니다.

무도장, 골프장, 스키장, 도박장, 주점 또는 욕탕은 지원에서 제외됩니다. 신청기간은~4월 26일(2013년)까지이며, www.smsmarketing.go.kr에서 온라인 접수를 합니다. 문의처는 중소기업유통센터 마케팅 지원2팀(02-6678-9354)입니다.

기업건강관리팀은 진단기업에 추천서를 송부하는 경우에는 맞춤형 치유사업, 참여절차, 신청서식 및 유효기한, 진단기업 자체 치유과제 이행내용 등에 관하여 성실히 안내해 드립니다.



1. 정부의 마케팅·홍보 지원 사업



8 마케팅 기반 조성 사업

지금까지는 영업에 의해 판매를 하였지만 마케팅이 중요하다고 하여 마케팅 조직을 신설하였습니다. 그러나 저도 그렇지만 내부적으로 마케팅에 대해 제대로 알고 있는 사람이 없습니다. 마케팅교육을 제대로 받아 역량을 키워갈 수 있는 교육 프로그램은 없는지 문의드립니다.

A 마케팅 능력이 부족한 중소기업 CEO 및 담당자를 대상으로 마케팅코칭, 상품성 향상 및 실무교육, 마케팅코디네이터 지원을 통해 마케팅수행 능력을 향상시켜주는 사업입니다.

교육 내용은 (온라인)마케팅, 영업, 무역, 눈 활용과정 e-러닝으로 수강비의 100%를 지원합니다. 마케팅 코디네이터 지원은 대형유통사 MD, 마케팅컨설턴트, 전문기관 등을 통한 상품기획, 마케팅전략 코칭 및 상품성향상 지원으로 전문가가 현장을 직접 방문하여 코칭하며 비용의 20%는 업체에서 부담하며 80%는 정부에서 지원합니다.

서류심사와 현장 평가를 통해 선정하며, 문의는 중소기업진흥공단 수출마케팅처 판로지원팀(02-769-6596)입니다.



시장 정보 자료 이용

9

저희 회사는 식기 세척기를 생산하는 곳입니다. 별도 비용을 들여 시장 조사를 하기에는 다소 부담이 되고, 이를 효과적으로 진행하는 방법도 잘 모릅니다. 이에 저희 사업 분야에 대한 시장 조사 자료를 이용할 수 있는 곳이 어디 있을까요?

중소기업에서 조사를 하기에는 많은 어려움이 있습니다. 그렇지만 공신력 있는 기관에서 조사해 놓은 연구보고서나 통계자료를 이용한다면 전략을 세우는데 많은 도움을 받을 수 있습니다.

A

시장과 기술에 대한 정보 자료는 중소기업청의 마케팅지원정보시스템의 “마케팅정보(www.smmarketing.go.kr)”에서 시장동향보고서, 시장/기술보고서, 경제보고서, 업종뉴스, 유통정보를 이용할 수 있습니다.

전자정보센터
Electronics Information Center

HOME · SITEMAP · 정보광물유망기 · 자유게시판 · 공지사항 · 권역사이트

통합검색 기술 분류 SEARCH 단어 검색 SEARCH

산업동향분석 · IT동향 · 일일동향 · 정책/예산 · 업종정보 · 기술개발뉴스 · 컨퍼런스 · 특허정보

관저 지원 [KETI] LED혁신 기술 및 시장 전망 국제 포럼 카운터 : [7,471,008]

로그인 ID/PWD 저장 아이디 / 비밀번호 찾기 회원가입

NEWS 오늘의뉴스 MORE

기술개발뉴스

배출열발다스(디지털터임즈) 실내조명장치 제어 '마이크라이팅' 개발

다보링크 가가급 무선 AP, 콘 트롤러 국산화

산업동향분석

- [08.20] [원고] 유럽 라이프 로그 기술 및 규모...
- [08.19] [원고] 빅 데이터(Big data) 산업이슈...
- [08.07] [원고] 지능형 CCTV 시스템 기술 이슈...
- [08.06] [원고] LIDAR 기술개발 추이 및 시장...
- [07.29] [KISDI] 청조경제를 위한 IT 전략 정...

IT동향

- [07.10] [종가형] 2012년 중소기업 실태조사 -...
- [07.10] [종가형] 2012년 중소기업 실태조사 I

전자정보센터소개
기업홍보서비스안내
EIC Magazine
IT특약방
IT기술정보 IT기기 전자부품
부가서비스
· 용어사전
· 연구정보

전자산업 관련 정보는 전자정보센터(<http://203.253.128.6:8088>)를 이용하면 됩니다.



1. 정부의 마케팅·홍보 지원 사업



10 회사 및 제품을 온라인에서 홍보할 수 있는 방법

저희 나름대로 홈페이지를 만들어 놓고 홍보를 하고 있지만 회사 인지도가 낮아 방문자가 많지 않습니다. 이에 저희 회사의 우수한 제품과 내부 역량을 홍보할 수 있는 방법이 없나요?

A 창업 초기 중소기업(창업 7년 미만 중소기업 – 창업 3년 미만 기업 선정평가 우대)을 홍보할 수 있는 곳으로 '행복기업(www.hit500.or.kr)'이 있습니다. 연간 약 500개의 중소기업 제품을 발굴하여 히트상품으로 성장하도록 온라인 전시장, 온·오프 판매 채널을 제공하고 있습니다.

온라인 홍보는 HIT500 사이트 내 제품홍보 페이지 제작 및 온라인 전시장을 구성하여 제품평가, 사용후기, 중소기업진흥공단 회원들에게 제품 홍보 뉴스 레터를 발송합니다. 또한, 무료 제품체험단과 소비자평가단의 블로그·카페·트위터 등의 SNS(<http://twitter.com/HIT500>)와 연계하여 입소문 마케팅을 지원합니다. 수요처 발굴은 온라인 오픈 마켓(G마켓), 중소기업유통센터와 연계한 행복한세상 백화점 입점(목동), 유통바이어 초청 구매상담회, 해외수출 지원 등으로 지원합니다. 문의는 중소기업진흥공단(02-769-6622)입니다.

※ 중소기업진흥공단 '행복기업(www.hit500.or.kr)'



중소기업 제품 판매전시관

11

이번에 '친환경 액체 비누'를 개발한 중소기업입니다. 이렇게 개발한 제품을 널리 홍보했으면 하는데 이를 위한 방법이 없습니까?

A
중소기업청과 중소기업유통센터는 중소기업 전용 판매장인 HIT500 프라자를 설치하여 판로에 어려움을 겪는 중소기업을 지원하고 있습니다. 정책지원상품군(수출유망상품, 신진디자인상품 등), 지역특화상품군(사회적기업상품, 장애인기업상품 등), 신기술/아이디어 상품군(전통공예품, 건강체험상품, 홈패션 등)으로 구성하여 지원하고 있습니다.

중소기업제품 전문 매장 HIT500 PLAZA는 현재 서울시 목동 행복한 백화점, 인천공항면세점, 한국관광공사, 인천경제통상진흥원, 인천국제여객터미널, KTX(부산역), 고속도로휴게소(휴&쇼핑), 명동매장이 있습니다. 국민건강에 직접 영향을 미칠 수 있는 주류, 건강보조식품, 의약품 등의 품목은 제외됩니다.

중소기업유통센터를 통해 연중 수시로 신청과 접수를 받고 있으며, 서면심사(월 1~2회)를 거쳐 제품이 선정되면 전용 판매장에 입점할 수 있습니다. 문의는 중소기업유통센터(02-6678-9466, 9421~9426, 9463)입니다.





1. 정부의 마케팅·홍보 지원 사업



TIP

TPO 마케팅

TPO 시간(Time), 장소(Place), 상황(Occasion)을 의미한다. 고객들의 요구는 시간, 장소, 상황에 따라 달라지므로 이에 맞는 차별화된 제품을 개발하고 브랜드 네임에 반영하여 마케팅 활동을 펼쳐가는 것을 말한다. 서울우유의 '아침에 버터', 삼양식품의 '아침라면', 파리바게뜨의 부드러운 간식용 식빵 '즐거운 오후' 등이 그 예이다.



중소기업의 공공구매 제도 참여

12

저희 회사에서 생산하고 있는 제품을 공공기관에 납품하고 싶습니다.
참가 자격, 방법 등에 대해 문의드립니다.

공공구매 제도는 중소기업 제품의 구매촉진 및 판로를 지원하는 사업입니다. 중소기업자간 경쟁제품 지정, 기술개발제품 우선구매제도, 중소기업제품 구매목표 비율 제도, 다수 공급자 물품계약(MAS) 제도 등이 있습니다.

정부나 공공기관 등에서 사용하는 물품 구매나 공사, 용역 등에서 중소기업 제품을 이용하여 중소기업의 판로를 확대하고자 하는 사업입니다.

공공구매 제도에 참여하려면 제품의 직접 생산 여부를 공공구매 종합정보망(www.smpp.go.kr)에 등록을 해야합니다. 직접생산 확인은 공공구매정보망으로 신청하면 현장 조사로 진행됩니다. 우선구매 대상 제품 선정에는 성능인증(EPC), NET, NEP, GS, 우수조달물품 등의 인증을 받은 기술개발 제품을 우선구매하도록 지원합니다.

문의처는 중소기업중앙회(1688-9988)입니다.



※ 공공구매 종합정보망 (www.smpp.go.kr)



1. 정부의 마케팅·홍보 지원 사업



13 홈페이지 제작 지원 사업

이번에 당사에서 개발한 제품을 해외에 수출하려고 합니다. 그런데 그 쪽에서 우리 회사와 제품에 대해 궁금해 합니다. 홈페이지를 통해 우리 사업 영역과 비전, 제품 등을 소개했으면 합니다. 이에 홈페이지 제작 지원 사업이 있다고 하던데 이를 이용했으면 합니다.

A 수출하는 기업의 홈페이지 제작 지원 사업은 중소기업진흥공단에서 ‘해외 마케팅의 온라인 수출지원 사업’으로 지원이 되고 있습니다. Google, Yahoo 등 글로벌 포털사이트 검색 엔진의 상위에 노출될 수 있도록 설계하고 디자인하여, 국내 중소기업의 수출 인프라 구축을 지원하도록 하고 있습니다. 홈페이지 제작지원의 언어는 영어, 일본어, 중국어 등입니다. 문의처는 중소기업진흥공단(1588-6234)입니다.

국문 홈페이지 제작 지원 사업은 중소기업, 사회적기업, 1인창조기업을 대상으로 각 지역 자치단체별로 진행하고 있으며, 중소기업청에서는 지원 사업이 없습니다.

TIP

캐즘(Chasm) 이론

조프리 무어가 주장한 이론으로 캐즘이란 첨단 기술 제품이 소수의 혁신 성향을 지닌 소비자에서 일반인들의 주류시장(전기수용자)에 이르기 전 일시적으로 수요가 정체되거나 후퇴하는 현상을 말한다. 기업의 입장에서는 이 제품을 다수가 구입하기 전 큰 단절이 생기는 것이다. 이 단절을 어떻게 넘어가느냐에 따라 성공과 실패를 경험하게 된다.



• 정부의 마케팅·홍보 지원 사업

지원사업(기관)	지원내용	연락처
공동 A/S센터 운영 (중소기업유통센터)	전국 4개권역 160개 A/S 지점망에서 A/S 지원	중소기업A/S센터 02-6678-9394,9396
공동상표지원사업 (중소기업유통센터)	공동상표개발, 개별 및 통합 홍보 지원	마케팅지원팀 02-6678-9354
홍보 지원사업 (중소기업유통센터)	TV·신문·잡지 등 홍보, 소셜커머스 등 마케팅 지원	마케팅지원팀 02-6678-9346~47
마케팅기반조성사업 (중소기업진흥공단)	중소기업 마케팅 역량강화	판로지원팀 02-769-6596,6949
마케팅정보시스템 (중소기업유통센터)	제품개발, 유통정보 등 제공	마케팅지원팀 02-6678-9323
판매전시관 운영 (중소기업유통센터)	핵심상권내 중소기업 제품 전용 판매장 지원	유통센터 02-6678-9466
홈쇼핑무료방송 (중소기업유통센터)	중소기업제품 홈쇼핑무료판매방송 지원	마케팅지원2팀 02-6678-9345
구매상담회 지원 (중소기업유통센터, 대중소기업협력재단)	대·중소기업간 구매상담 지원	마케팅센터 02-6678-9342 대중소협력재단 02-368-8792
공공구매 제도 (중소기업중앙회)	중소기업제품 공공구매 지원	중소기업중앙회 1688-9988, 1357
HIT 500지원사업 (중소기업진흥공단)	중소기업 HIT 500 온라인홍보, 입소문마케팅, 수요처 발굴	판로지원팀 02-769-6622
대한민국공예품대전 (한국/협동조합연합회)	공예품대전, 판로망, 상품화지원	공예품대전연합회 02-2698-0003
산업기술평가관리원 (keit)	디자인기술개발, 디자인기업역량강화사업	디자인평가팀 02-6009-8271 02-6009-8271



1. 정부의 마케팅·홍보 지원 사업



• 디자인 컨설팅·디자인 개발 등의 지원 사업

지원사업(기관)	지원내용	연락처
한국디자인진흥원 (www.kidp.or.kr)	산업단지 중소기업 디자인컨설팅	서울지역 02-6340-6358 수도권 및 강원권 031-780-2234, 2241 대전충청권 070-7865-4777, 4779 대구경북권 053-740-0029 전라권 062-611-5072 경남권 051-790-1033
	디자인역량강화사업 - 단기과제, 혁신과제	산업지원팀 031-780-2021, 2014
	이노비즈디자인 기술혁신 사업	기업지원실 031-780-2179, 2188
	수출유망중소기업 제품디자인개발	산업지원팀 031-780-2021
	수출역량강화사업 홍보디자인개발	산업지원팀 031-780-2176
서울디자인지원센터 (www.sdsc.or.kr)	디자인컨설팅, 디자인개발 국내외박람회 참가	구로중소기업센터 02-838-8105, 8107
인천디자인지원센터 (www.idsc.kr)	디자인개발, 디자인컨설팅 시제품개발	마케팅지원팀 032-260-0224
대전·충청디자인 지원센터 (www.dcdesign.or.kr)	디자인컨설팅 및 디자인개발지원 사업	042-821-1694~5
부산디자인센터 (www.dcb.or.kr)	중소기업제품디자인개발, 수출품포장디자인, 산업단지 중소기업디자인	디자인지원팀 051-790-1031 / 1036 / 1032
광주디자인센터 (www.gdc.or.kr)	산업단지 중소기업 디자인 : 제품·시각분야	디자인지원단 062-611-5170 ~ 5174
대구경북디자인센터 (www.dgdc.or.kr)	디자인개발 애로사항 해결지원	C&D 그룹 053-740-0034 R&D 지원단 053-740-0036



• 지역브랜드 및 지역디자인 가치제고 지원 사업

지원기관	지원내용	연락처
발명진흥회 (www.kipa.org)	지역브랜드가치제고/ 지역디자인가치제고, 비영여권 브랜드개발	지역지식재산팀 02-3459-2828 02-3459-2829
<ul style="list-style-type: none"> 서울지식재산센터 경기도 <ul style="list-style-type: none"> 경기·부천·수원· 경기북부지식재산센터 강원도 <ul style="list-style-type: none"> 춘천·강릉·태백· 강원지식재산센터 인천광역시 <ul style="list-style-type: none"> 인천·부평지식재산센터 대전지식재산센터, 충남남도 <ul style="list-style-type: none"> 서산·충남지식재산센터 충청북도 <ul style="list-style-type: none"> 충주·충북지식재산센터 대구지식재산센터 울산지식재산센터 부산광역시 <ul style="list-style-type: none"> 부산·부산남부지식재산 센터 경상남도 <ul style="list-style-type: none"> 경남·진주지식재산센터 경상북도 <ul style="list-style-type: none"> 안동·구미·경북지식 재산센터, 광주지식재산센터 전라남도 <ul style="list-style-type: none"> 순천·전남지식재산센터 전라북도 <ul style="list-style-type: none"> 군산·전북지식재산센터 제주지식재산센터 	<ul style="list-style-type: none"> 지역지식재산창출 지원사업 <ul style="list-style-type: none"> ① 브랜드개발, 컨설팅, 권리화, 출원비용 ② 디자인개발, 컨설팅, 권리화, 출원비용 	전국 어디서나 1661-1900



1. 정부의 마케팅·홍보 지원 사업



• 전국 테크노파크 마케팅 지원 사업

구 분	지원내용	연락처
서울테크노파크 (www.seoultp.or.kr)	판로/수출	02-944-6000(대)
인천테크노파크 (http://itp.or.kr)	기업성장지원	기업지원실 032-260-1288
경기테크노파크 (www.gltip.or.kr)	온라인마케팅, 전략마케팅, 신기술신제품전시관	기업지원팀 031-500-3017 031-500-3000(대)
경기대진테크노파크 (www.gdtpi.or.kr)	기업지원	기업지원사업본부 031-533-7915(대)
강원테크노파크 (www.gwtp.or.kr)	시장조사, 해외전시회 참가, 마케팅물류비 등	기업지원단 033-248-5614~6 033-248-5600(대)
대전테크노파크 (www.djtp.or.kr)	마케팅지원사업	042-930-4353(대)
충남테크노파크 (www.ctip.or.kr)	판로수출, SNS 및 콘텐츠 스토리텔링교육 등	기업지원단 041-533-7950 041-589-0600(대)
충북테크노파크 (www.cbtp.or.kr)	마케팅 활성화, 기업지원	043-270-2813 043-270-2000(대)
대구테크노파크 (www.ttp.org)	마케팅, 전시박람회 등	기업육성팀 053-757-4165 053-757-4114(대)
경북테크노파크 (www.gbtp.or.kr)	국내외전시회, 마케팅홍보물 등	053-819-3000(대)
울산테크노파크 (www.ultp.or.kr)	시장조사, 홍보물, 전시회 참가 등	기업지원단 052-219-8663 052-219-8500(대)
포항테크노파크 (www.pohangtp.org)	시제품제작, 기술사업화, 기업지원단	054-223-2114(대)
부산테크노파크 (www.btip.or.kr)	디자인마케팅, 공동홍보관	1588-4739
경남테크노파크 (www.gnlp.or.kr)	마케팅사업	055-259-3335(대)
광주테크노파크 (http://gltip.or.kr)	마케팅지원사업, 디자인	062-602-7114(대)
전남테크노파크 (www.jnlp.or.kr)	기업지원사업	061-729-2500(대)
전북테크노파크 (www.jbtp.or.kr)	시장조사, 마케팅홍보, 전시회 등	063-219-2114(대)
제주테크노파크 (www.jejuip.or.kr)	기업지원사업	064-720-3045 064-720-2300(대)



2 마케팅 전략 및 관리

14



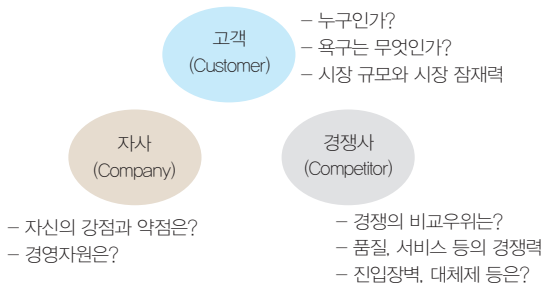
시장 환경 분석 방법

시장에 대한 정보를 얻기 위해서는 컨설팅사 또는 조사회사 등을 통해 시장 정보를 얻는 것이 좋습니다. 그러나 중소기업 입장에서는 그런 형편이 되지 않습니다. 이에 시장 환경을 간단하게 분석할 수 있는 방법과 툴(tool)에 대해 알고 싶습니다.

시장 환경을 분석하는 방법으로는 크게 외부환경과 내부환경으로 나눌 수 있습니다. 외부환경 분석은 PEST분석, STEEP분석, 5Forces 분석, 3C 분석 등이 있습니다. 내부환경 분석은 SWOT분석, BCG분석, GE분석 등입니다. 그러나 이러한 분석에는 전문 지식과 많은 시간을 필요로 합니다.

A

이에 비교적 간단하게 할 수 있는 방법으로 3C 분석이 있습니다. 3C는 고객(Customer), 경쟁사(Competitor), 자사(Company)를 3개 축으로 하여 각각의 특성과 장점과 단점을 분석하는 것입니다.



이러한 분석을 통해 외부환경에 대한 시장창출 기회요인과 위협요인을 파악하여 기업의 전략 방향을 수립할 수 있습니다.



2. 마케팅 전략 및 관리



15 제품의 투자나 관리, 철수 등의 전략

회사에서 생산하는 제품이 약 10종에 달합니다. 각 제품별로 성장률과 수익성이 다릅니다. 이를 어떻게 효율적으로 관리하는 방법이 없을까요?

A 이의 방법으로 BCG 제품 포트폴리오 매트릭스가 있습니다. 사업단위별 또는 제품별로 상대적 가치를 분석하여 사업의 우선 순위와 사업 유형을 파악할 수 있게 하여 각 제품에 관한 기업의 목표와 성장전략을 모색하는데 큰 도움을 받을 수 있습니다.

시장성장율과 상대적 시장 점유율을 기준으로 하여 네 개 분면으로 나누고, 개별 기업의 모든 사업단위 또는 제품을 네 가지 분면 가운데 어디에 속하는가를 파악합니다.

시장 성장 율	높다	별	문제아
	낮다	캐시카우	개
		높다	낮다
		상대적 시장 점유율	

문제아(Question Mark)는 고성장이지만 상대적으로 낮은 점유율을 가진 제품군입니다. 많은 투자를 필요로 하는 제품으로 사업을 확장하여 별로 이동시키는 전략이 필요합니다. 별(Stars) 제품군은 성장 제품입니다. 높은 점유율을 가진 유망 제품으로 투자를 확대하고 유지하는 전략을 사용합니다. 캐시카우(Cash Cows) 제품은 현금 창출 제품으로 저성장에 있지만 높은 수익을 내는 제품입니다. 현금 흐름을 창출하는 기업의 효자 제품으로 수확이나 유지전략을 사용합니다. 개(Dogs) 제품군은 사양 사업으로 저성장, 저점유율 제품입니다. 시장 점유율 유지가 무의미한 것으로 시장에서 철수하는 전략도 염두에 둘 수 있습니다.



불황기의 마케팅 전략

16

요즘 경기가 불황이라고 하여 많은 기업들이 어려움에 처해 있습니다. 소비자들은 지갑 열기를 꺼려합니다. 이에 대한 마케팅 전략으로는 어떠한 것들이 있을까요?

A 불황기 시대 소비자의 특성은 '심리적 불안감'입니다. 소비자들이 가격에 민감하게 반응하고, 구매행위도 감성보다는 이성적 관점에서 이루어집니다. 소득 수준에 따라 소비의 양극화가 두드러지게 나타나는 경향을 보입니다.

불황기 시대의 마케팅 전략으로는

- ① 가격은 저렴하고 품질은 우수한 제품을 제공합니다. 원료와 공정혁신 등을 통해 저가격의 질 좋은 제품을 만듭니다.
- ② 소비자의 원초적 본능을 자극합니다. 소비자는 이성적이면서도 원초적인 자극을 선호하는 이율배반적인 특성을 보입니다. 메시지는 단순화하고 자극적인 표현을 사용하며, 색상은 주로 원색을 사용합니다.
- ③ 보상심리를 활용합니다. '1+1' 판매, 쿠폰 등을 사용합니다.
- ④ 제품 사용 기회를 제공합니다. 무료 샘플 제공, 위조 제품 구매 시 120% 환불 등으로 제품에 쉽게 접근하도록 합니다.
- ⑤ 가족 마케팅을 활용합니다. 일반적으로 가족을 위한 소비는 쉽게 줄이지 않기 때문에 가족과 함께 할 수 있는 제품 또는 서비스를 판매합니다.
- ⑥ 제품의 실질적 혜택과 감성적 니즈를 만족시켜 줍니다. 스토리텔링을 이용한 긍정적인 자극을 유발하여 제품에 긍정적인 공감대를 형성하여 구매 장벽을 낮춰가도록 합니다.



2. 마케팅 전략 및 관리



17 입소문 마케팅 전략

저희 회사에서는 김치를 생산, 판매하는 회사입니다. 우리 회사 김치를 먹어 본 사람은 맛있다고 하며 재구매가 높게 일어나고 있습니다. 이의 홍보 방법으로 입소문 마케팅을 이용해보려고 하는데 어떻게 해야 하나요?

A 입소문 마케팅(Word of Mouth Marketing)은 ‘전염성 있는 수다’로 사람들이 알게 모르게 내뱉는 이야기를 광고 매체로 삼는 것을 말합니다. 시간, 인력, 비용 등을 절약할 수 있기 때문에 기업 또는 제품 인지도가 낮고, 자금이 부족한 기업들이 많이 애용하는 방법입니다. 입소문 마케팅을 하려면 무엇보다 이에 적합하고 신뢰할만한 집단을 찾는 것이 중요합니다. 이야기에 대한 관심, 경험에 대해 공감대를 형성하고 정보 유통에 있어 최선을 다하는 커뮤니티가 필요합니다.

김치에 관한 입소문 마케팅을 전개하려면

- ① 김치의 맛이 많은 사람들로부터 높은 평가를 받고 있어야 합니다. 제품의 품질이 우수해야 하는 것입니다.
- ② 김치에 관한 메시지를 선정하는 것입니다. 김치 맛에 관해 많은 지식을 가지고 있거나 커뮤니티 집단에 대해 영향을 미치고 있는 사람, 김치를 적극적으로 추천하는 사람입니다.
- ③ 김치를 직접 맛보게 하는 체험을 하게 하여 입소문을 최대한 퍼뜨립니다.
- ④ 입소문을 유발하는 프로모션을 시행합니다. 저가격, 김치 외 다른 제품(예: 각두기, 나물류 등)과 묶음 판매 등을 통해 제품을 쉽게 접하고, 맛볼 수 있는 다양한 기회를 제공합니다.



시장 점유율 방어 전략

18

우리 회사는 지문인식기를 생산하는 보안업체로 이 분야에서 시장 점유율 1위입니다. 그러나 경쟁사들이 시장에 참여하여 치열한 경쟁을 펼치고 있는데 경쟁사들로부터 시장을 방어하고 1위를 유지하려면 어떤 방법이 있을까요?

도전자들의 경쟁을 물리치고 시장 1위의 자리를 유지하기 위한 전략으로 시장수요확대 전략, 공격과 방어를 통한 시장점유율 유지 전략, 시장점유율 확대 전략들이 있습니다.

A

- ① 시장수요확대는 지문인식기의 사용 범위를 출입문, 금고, 컴퓨터, 스마트폰, 여행용 가방 등의 분야로 확대합니다. 시장수요확대를 통해 시장 1위의 프리미엄을 강화시켜 가는 것입니다.
- ② 시장점유율 유지 전략은 기존 고객의 만족도와 충성도를 높이는 프로그램을 도입하여 시행합니다. 예를 들어 보안시장에 관한 정보 뿐 아니라 기업 경영, 생활정보 등의 정보를 지속적으로 제공하여 고객과의 관계를 강화시킵니다.
- ③ 제품을 고가격·고품질 브랜드로 상향 확장하거나 기존제품 보다 품질이 다소 낮은 저가격의 싸움(fighting) 브랜드를 도입해 경쟁사의 역량과 전략을 여러 곳으로 분산시켜 약화시킵니다.
- ④ 공정혁신으로 제품 생산 원가를 절감하여 가격 경쟁력과 제품 품질 개선을 통해 시장 점유율을 유지·확대합니다. 공정혁신에 의한 가격 경쟁력, 품질 우수, 고객만족 및 서비스 프로그램 등으로 경쟁자들을 선제 공격하거나 공격의 기초가 될만 한 것을 미리 방어하도록 합니다.
- ⑤ 전략적 철수입니다. 시장의 포기가 아니라 약한 위치를 포기하고 성장 잠재력이 높은 세분시장에 진출하기 위해 자원을 재할당합니다.

이러한 전략의 선택은 시장환경과 경쟁상황, 기업의 내부 역량과 자원 등을 고려해 선택하는 것이 좋습니다.



2. 마케팅 전략 및 관리



19 후발 기업의 시장 진입 전략

가정용 주방 친환경 세제를 생산하는 회사입니다. 주방용 세제는 대기업 뿐 아니라 중소기업들도 참여하여 치열한 경쟁을 펼치고 있는데 우리 제품은 친환경 세제로 나름대로 경쟁력을 갖추고 있다고 생각합니다. 브랜드 인지도가 낮고 뒤늦은 시장 진입인데 어떻게 해야 할까요?

A 후발주자로서 가장 먼저 해야 할 것은 제품의 인지도를 높이는 것과 제품의 차별성을 홍보하는 것입니다. 소비자에게 그 제품의 존재를 알리는 것과 타 제품과 비교해 어떤 점이 우수하다는 점을 알리는 것이 중요합니다.

이에 대한 전략으로

- ① 체험 마케팅 전개입니다. 브랜드 인지도가 낮고 제품의 우수성에 대해 잘 모르기 때문에 무료 체험기회를 제공하여 소비자가 제품에 쉽게 접근할 수 있도록 하며, 제품 사용을 통해 우수성을 식별하고 제품에 대한 호감도를 갖도록 합니다.
- ② 판매 촉진입니다. 저가격, 특별가격, 쿠폰 등을 사용하여 제품 시용(試用)에 대한 장벽을 낮추는 것입니다.
- ③ 커뮤니케이션 채널의 다양화입니다. 많은 비용이 수반되는 공중파 TV 보다는 Cable TV, SNS, 주부들이 많이 찾는 그릇·요리·의류 등의 카페나 블로그 등의 이벤트에 참여합니다.
- ④ 감각적 효과를 이용합니다. 감각적 효과를 얻으려면 TV광고가 가장 좋지만 여건이 그러하지 못하기 때문에 제품 포장 디자인, 제품 진열 등을 시각적으로 잘 표현하여 제품의 감성화를 높입니다. 이는 제품에 대한 호기심을 유발하는 것입니다.
- ⑤ 핵심 메시지의 반복적 노출입니다. 제품의 우수성에 대해 여러 가지를 이야기하기보다는 핵심적 메시지 2~3개만을 반복적으로 노출해 제품의 차별적 우위 요소를 인지시키는 것입니다.



시장 도입기에서의 마케팅 전략

20

당사는 최근 스마트폰을 이용해 건강을 관리하는 앱을 개발했습니다. 많은 사람들이 건강에 대해 관심을 가지고 있어 니즈가 높을 것이라고 예상되는데 이에 대한 효과적인 마케팅 전략으로 무엇이 있습니까?

A 시장도입기에 마케팅의 목표는 제품의 인지도 제고와 제품의 시험 구매입니다. 도입기에는 시장 형성이 소수 사람(Innovator)에 의해 이루어지기 때문에 경쟁자들도 거의 없고 제품 판매량도 매우 적습니다. 소비자들의 욕구도 아직 세분화되어 있지 않습니다. 이에 시장도입기에서는 제품의 마케팅 성공 여하에 따라 시장에서 선도력을 유지할 수 있는 기회를 얻기도 합니다.

건강관리 앱(App)의 제품 구성은 소비자의 기본적인 욕구를 만족시켜주는 수준이어야 합니다. 가격은 시장 규모가 크고, 가격에 민감한 시장이라면 저가격으로 시장에 빨리 침투하는 것이 좋습니다. 즉, 가격으로 제품에 대한 소비자의 진입장벽을 낮추는 것입니다. 이후 시장이 성장기에 접어들면 제품을 제품1, 제품2, 제품3 등으로 다양화시켜 가는 것이 바람직합니다.

판매촉진 활동은 소비자들이 건강관리 앱(App)을 시범적으로 사용할 수 있는 다양한 기회를 제공하는 캠페인을 전개합니다. 건강 관리 정보 제공, 마일리지, 주변인 소개 이벤트, 실적 이용에 따른 건강기부캠페인 등을 카페·블로그·트위터 등을 통해 홍보하여 제품의 인지도와 신뢰성을 높이고, 제품의 구매를 촉진하도록 합니다.



2. 마케팅 전략 및 관리



21 성장기 시장에서의 차별화 전략

우리 회사에서 출시하고자 하는 제품은 여성들의 네일아트 숍에서 많이 사용되는 미용품입니다. 이 제품은 최근 여성들의 네일아트에 대한 관심 증가로 매년 높은 성장을 보이고 있다고 판단됩니다. 이에 대한 적절한 마케팅 활동으로 무엇이 있습니까?

A 성장기 시장의 특징은 판매가 대폭 증가하고, 새로운 경쟁자가 시장에 속속 진입하면서 기업들은 치열한 경쟁을 펼치게 됩니다. 소비자들의 제품 구매는 구전효과와 영향을 많이 받게 되며 오피니언 리더들이 제품 구매에 많은 영향력을 미치게 됩니다.

후발기업 전략으로는 자사 브랜드를 구매하도록 하는 선택적 수요를 유발시켜야 합니다. 이를 위해 제품을 다양화하고, 시장을 세분화하여 진입하도록 합니다. 이를 좀더 세부적으로 살펴보면

- ① 제품의 경쟁력 강화입니다. 제품의 품질 개선으로 제품의 특성을 개성화시켜 네일아트의 새로운 스타일을 표현할 수 있도록 하거나 기존 제품에 제품 액세서리를 추가하여 제품력을 강화시킵니다.
- ② 시장의 세분화입니다. 주부·직장인·학생 또는 연령층과 직업군별로 네일아트 제품 및 표현력을 세분화하여 각 특성층에 맞는 제품의 개발입니다.
- ③ 네일아트 표현의 다양성과 신속성을 고려합니다. 스티커, 큐빅, 야광 등을 활용해 네일아트 표현의 예술성과 편리성, 사용의 신속성으로 제품의 다양화와 경쟁력을 갖도록 합니다.
- ④ 네일아트 운영자와의 친밀 관계 구축입니다. 네일아트 제품 사용은 숍(Shop) 운영자의 영향력이 높습니다. 네일아트에 대한 건강정보 제공, 제품 발표회, 경연대회 등을 통해 기업과 제품에 대한 인지도를 높이고 신뢰성을 구축하도록 합니다.



22

성숙기 시장에서의 경쟁 우위 전략

아버지로부터 회사를 물려받았습니다. 가업승계인 셈이지요. 생산하는 제품은 운동화입니다. 운동화는 종류도 많고 대기업과 중소기업 등 많은 기업들이 참여하여 경쟁을 펼치고 있는 성숙기 시장이라고 할 수 있습니다. 이러한 시장에 저희같이 조그만 중소기업이 취할 수 있는 전략으로 무엇이 있을까요?

A

성숙기 시장은 시장 침투가 한계에 달하면서 판매 성장이 둔화되고, 제품의 신규 구매보다는 재구매에 의한 판매가 높습니다. 가격 경쟁이 심하고 수익성이 낮은 기업들은 도태되는 등의 특성을 보입니다.

성숙기 시장의 전략으로 제품의 사용빈도 증가, 새로운 용도나 사용법 개발, 새로운 세분시장 진출, 경쟁사 제품의 고객 전환 등이 있습니다. 먼저, 운동화 제조 프로세스 개선으로 원가를 절감하여 가격 경쟁력을 갖춥니다. 또한, 현재 시장을 분석하여 틈새시장(Niche Market)을 찾고 이에 맞는 제품을 개발합니다. 제품의 기능별, 용도별, 연령별 등에 따라 시장을 세분화하여 새로운 시장으로 진입하는 것입니다. 운동화 품질 유지를 위해 기본적인 품질 관리는 물론 새로운 기능(냄새제거, 건조, 압력, 보행계, 색상변화, 쿨링/보온, 진동 마사지 등), 디자인 등으로 운동화를 신발이라는 개념에서 나아가 새로운 스타일을 창출하는 도구(tool)로 발전시킵니다.

운동화를 단지 '발을 보호하기 위해 신는다.'라는 기본적 기능에서 패션(Fashion)의 개념으로 리포지셔닝(Repositioning)함으로써 새로운 수요를 창출하는 혁신자 역할을 하는 것도 한 방법이라고 할 수 있습니다.



2. 마케팅 전략 및 관리



23 기존 고객 유지 전략

저희는 제품을 판매하고 난 뒤 고객 DB를 구축해 놓고 있습니다. 이 고객 DB를 활용해 매출을 높이하고자 합니다. 다른 회사에 이 DB를 제공하면 고객의 개인정보를 오용한 것으로 불이익을 받는다고 하여 고민 중입니다. 이에 대한 방법으로 무엇이 있을까요?

A 고객과의 관계를 우호적으로 지속하여 자사의 고객으로 남아있도록 하는 것을 관계마케팅(Relationship Marketing)이라고 합니다. 고객과 이러한 관계를 계속 유지하기 위해서는 고객들의 욕구와 선호를 충족시키고 그들의 문제를 해결하기 위한 제품을 개발하고 지원하는 것이 필요합니다.

기존 고객을 유지하는 방법으로 크게

- ① 고객 만족도를 향상시키는 다양한 프로그램을 제공합니다. 제품 구매 기간에 따른 감사 편지, 신제품 및 서비스 정보, 고객에게 유익한 제품 및 생활 정보 등 제품 및 시장 상황에 따라 적절한 정보 제공으로 고객 충성도(Loyalty)를 높입니다.
- ② 교차판매(Cross Selling)입니다. 기존 고객에게 타사가 개발한 신제품이나 기존제품을 추가로 판매하는 것입니다. 이는 타사제품을 자사의 대체품이 아닌 보완제품으로 하여 기존 시장 지위를 강화시키거나 신제품을 개발하여 접근하도록 합니다.

Bein 조사에 의하면 신규 고객에 의한 판매 수익보다 기존 고객의 전략적 관리를 통한 판매 수익이 약 5배가 더 높았다고 합니다. 기존 고객을 어떻게 효과적으로 관리해 갈 것인가가 기업의 미래 성장에 큰 자산이 되는 것이라고 하겠습니다.



시장을 세분화할 때 고려할 점

24



그동안 오랜 연구 결과를 토대로 신제품을 개발하려 합니다. 이 신제품이 시장에 성공적으로 안착하고 성장을 하기 위해서는 시장 세분화 전략이 중요하다고 하는데 시장을 세분화할 때 고려해야 할 점이 무엇입니까?

시장 세분화란 서로 다른 욕구나 태도, 구매행동 등의 이질적인 특성을 가진 집단을 비슷한 성향을 가진 집단으로 나누는 과정을 말합니다. 시장 세분화는 소비자의 욕구나 구매 동기 등의 시장 상황을 정확하게 파악합니다. 기업의 경쟁 좌표를 바르게 설정하고 마케팅 자원을 효율적으로 배분하여 마케팅 활동의 효과를 높이도록 하는데 있습니다.

시장을 세분화하려면

- ① 시장의 측정가능성(Measurability)입니다. 시장 규모나 구매력 등을 측정할 수 있어야 합니다.
- ② 시장 규모(Sustainability)입니다. 시장 규모가 커서 개별적인 마케팅 프로그램을 실행하고 이익을 충분히 내야 합니다.
- ③ 접근가능성(Accessibility)입니다. 세분 시장에 접근할 수 있는 효과적인 마케팅 수단이 있어야 합니다. 제품을 판매하려면 TV, 신문, 잡지, 인터넷 등의 매체가 필요합니다. 이의 사용이 어렵다면 세분 시장의 가치가 무의미합니다.
- ④ 실행가능성(Actionability)입니다. 세분 시장에 적합한 마케팅 전략을 개발하고 실행할 수 있어야 합니다. 예를 들어 국민건강이라는 측면에서 ‘담배’에 대해 마케팅 활동을 적극적으로 실행할 수 없는 경우입니다.
- ⑤ 차별성(Response Difference)입니다. 시장을 세분화하였다 하더라도 이것이 다른 세분 시장과 차별화가 없다면 의미가 없습니다. 예를 들어 목이 마르면 물을 찾게 되는데 이때 일반 물, 옥수수차, 이온음료, 비타민음료 등을 단순 갈증해소, 체력보충 등의 목적에 따라 찾게 되는 경우입니다.



3. STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 전략



25 영업사원들의 거래처 관리 세분화에 따른 매출 증대 전략

우리 회사는 플라스틱 원료를 제공하는 곳입니다. 회사와 거래 규모가 큰 기업은 임원이, 거래 규모가 적은 기업은 경력이 짧은 직원이 담당하고 있지만 거래 횟수가 많습니다. 경력이 오래된 직원들은 지속적으로 거래해 오던 거래처를 맡아오고 있지만 거래 금액을 비교해 보면 신입사원에 비해 떨어집니다. 거래처 관리를 어떻게 해야 할까요?

A 시장 세분화의 가장 큰 목적은 각 시장의 매력도를 측정하고 이에 적절한 마케팅 믹스를 활용해 마케팅 효과를 높이는 것입니다.

구매 목적				
구매행동 유형	생활용품	사무용품	의료용품	산업용품
	가격 선호	사무용품		
	유 형	의료용품	B사	
	A/S 선호	산업용품		C사
	관계 선호		D사	

상당 기업은 시장 세분화를 공급자 관점에서 영업사원에 따라 분류하고 있는데 이의 개선이 필요합니다. 먼저 거래처의 구매행동 특성을 분석합니다. 제품을 구입할 때 가장 먼저 고려하는 것이 무엇인가를 파악합니다. 품질과 가격·거래관계·A/S 등에서 어느 것에 더 초점을 두고 있는가를 구분하는 것입니다. 여기에 거래처의 제품 구매량(대, 중, 소)이나 업종특성(생활용품, 사무용품, 의료용품, 산업용품 등) 등에 따라 분류하여 아래와 같이 정리합니다.



26



표적시장 선정 방법

저희 회사가 여성용 피부에 저자극을 주는 화장품을 개발했습니다. 그렇다면 이 제품의 사용층을 어떻게 설정해야 할까요? 20대, 30대, 40대의 전 연령층을 선택해야 하나요? 아니면 각 연령층에 따른 '00-A, 00-B'라는 서너 개의 브랜드로 구분하여 타겟별로 하여 시장에 출시해야 하나요?

A

표적시장이란 시장을 세분화하여 마케팅 활동을 수행해 갈 때 가장 높은 성과를 제공해 주는 매력적인 시장을 말합니다. 표적 시장에 대한 마케팅 전략 접근 방법으로는 비차별화 전략, 차별화 전략, 집중화 전략이 있습니다.

- ① 비차별화전략 : 세분시장간의 차이를 무시하고 하나의 제품으로 전체 시장을 공략하는 방법입니다. 구매자의 기본 욕구보다는 대량생산, 대량유통 경로, 대량 광고 등의 전략을 사용하는데 규모의 경제를 통해 판매를 촉진시킵니다.
- ② 차별화전략 : 시장을 여러 개로 세분화하고 차별적 마케팅 전략을 시행하는 것으로 많은 비용이 들어가지만 높은 매출성장을 기대할 수 있는 방법입니다.
- ③ 집중화전략 : 기업의 자원이 제한되어 있는 경우 주로 사용하는 전략입니다. 큰 시장에 진입하여 낮은 시장 점유율을 유지하기 보다는 한 개 또는 몇 개의 하위 시장에 진입하여 규모는 작지만 높은 시장 점유율을 확보하려는 전략입니다.

이에 어느 전략을 선택할 것인가에 앞서 다음 사항을 검토해야 합니다. 자사의 규모, 마케팅 역량, 자금 및 인력 자원, 시장 규모, 제품의 라이프사이클(PLC), 경쟁사 현황 등을 분석하여 표적 시장을 선정합니다. 표적 시장을 좁혀 들어가면 한정된 자원과 역량의 집중으로 시장에서의 성과를 극대화시킬 수 있습니다. 반면, 넓은 표적 시장으로 진입하고자 한다면 제품의 이미지와 신뢰성, 마케팅 자원의 지속적인 투자를 필요로 하며 포지셔닝 설정에도 다소 어려움이 따릅니다.



3. STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 전략



27 포지셔닝 절차와 성공적인 포지셔닝 전략

이번에 원두커피를 출시하려는 회사입니다. 시장에는 이미 많은 업체들이 참여하여 치열한 경쟁을 벌이고 있습니다. 이에 포지셔닝 절차와 성공적인 포지셔닝 전략에 대해 문의드립니다.

A 포지셔닝이란 소비자의 마음 속에 최초로 들어가는 전략입니다. 사람들은 최초로 인식된 것을 가장 오랫동안 기억하려는 습성을 가지고 있기 때문에 더 좋은 것이 되기보다는 맨 처음의 것이 되는 것이 중요합니다.

포지셔닝의 절차로는

- ① 소비자 및 경쟁사 분석 : 원두커피에 대해 소비자가 기대하는 편익과 각 제품의 맛, 판매점에 대한 평가 등을 살펴봅니다. 경쟁사들의 원두커피 생산지, 로스팅, 맛, 판매점의 인테리어 콘셉트, 분위기, A/S 등을 분석합니다.
- ② 경쟁 제품의 포지셔닝 분석 : 경쟁 제품이 소비자들에게 어떻게 지각되고 있는가를 특정 변수를 이용해 각 커피별 유사성과 차별성을 파악하여 한 눈에 알 수 있도록 합니다. 이때 사용하는 것이 포지셔닝 맵(Positioning Map)입니다. 이렇게 각 경쟁사들의 시장 위치가 확인되면 소비자의 어떤 욕구를 충족시킬 것인가를 결정합니다. 자사 커피 제품을 어떤 콘셉트를 가진 시장으로 진입할 것인가?라는 포지셔닝 위치를 설정합니다. 자사의 강점과 약점에 따라 현재 분류되고 있는 시장으로 진입할 것인가? 아니면 새로운 세분시장을 개발해 진입할 것인가를 결정합니다.

포지셔닝에 성공하려면 차별화가 필요합니다. 이미지나 제품, 서비스, 가격 등 어느 분야에서 경쟁사와 차별화시킬 것인가를 설정해야 합니다. 여러 개의 편익보다는 잘 기억해 낼 수 있는 한 두 개의 편익에 마케팅 전략을 집중함으로써 소비자의 마음 속에 가장 높은 위치에 자리잡게 되는 효과를 얻을 수 있도록 합니다.



제품믹스, 제품계열 전략

28

고추장과 된장 등 장류를 생산하는 업체입니다. 이에 장류에 관계된 제품(간장, 와사비, 기름 등)을 모두 생산하는 '장류에 관한 종합식품 회사'로 나아갈 것인가? 아니면 장류, 가공식품류 등으로 확장해 '식품 카테고리별'로 제품을 생산해 나아갈 것인가? 등 어느 것이 바람직한 전략 일까요?

A 이는 제품믹스(Product Mix)와 제품계열(Product Line)에 관한 것으로 제품 믹스는 한 기업이 취급하는 제품과 서비스의 총합을 말하며, 제품계열은 관련성이 있는 개별 제품들의 집합을 말합니다. 이에 '종합 장류 식품회사'로 나아갈 것인가? 아니면 '종합식품회사'로 나아갈 것인가 하는 과제는 먼저, 회사의 비전과 미션에 따라 결정하는 것이 바람직합니다.

제품계열 전략은 기존 제품의 품질, 가격, 범위 내에서 제품을 추가하는 것으로 기존 제품 대비 저품질·저가격 하방확장, 고품질·고가격 상방확장, 양방 확장으로 나눌 수 있습니다. 제품계열 전략은 고객의 니즈를 충족시켜 고객의 욕구를 해소하고 경쟁 제품의 진입을 방어하기 위해 사용합니다. 제품계열을 확장할 때는 자기잠식(cannibalization)도 일어날 수 있음도 고려해야 합니다. 장류로의 제품계열 강화 전략은 현재 이미지를 더욱 강화시켜갈 수 있는 '장류전문식품 기업'으로 명확하게 포지셔닝되는 강점을 가지게 됩니다.

제품믹스 전략은 기존 제품믹스에 새로운 제품계열을 추가하거나 폐기하는 것으로 '종합식품회사'로 나아갈 것인가를 결정하는 지표가 됩니다. 이 전략이 성공하려면 새롭게 추가되는 제품계열이 기존 제품계열과 유사성이 높을 때 성공 가능성이 높습니다. 따라서 장류회사에서 종합식품회사로 나아가고자 할 경우 장류와 유사한 제품계열부터 확장하는 것이 필요하다고 봅니다.



4. 마케팅믹스(Marketing Mix)



29 신제품 개발 시 제품 Concept 설정

이번에 주방용품으로 건강에 좋은 ‘친환경 음식담는 용기’를 개발해 공급하고자 합니다. 이 분야는 경쟁도 치열하고, 제품 간의 차별성도 뚜렷하게 비교할 수 없습니다. 이에 이번에 개발하고자 하는 제품의 개발 콘셉트(Concept)를 어떻게 설정해야 하는지 그에 대한 방법을 알고 싶습니다.

A 제품 Concept 설정 방법은

- ① 환경 분석입니다. 음식 담는 용기에 대한 소비자들의 인식과 소비자들의 니즈(Needs), 경쟁사 현황, 잠재고객 시장 규모 등의 분석을 통해 시사점을 도출합니다.
- ② 내부역량 분석입니다. 음식 담는 용기를 제작하는데 필요한 기술, 금형, 조립, 품질, 마케팅, 유통 등에 관한 자사의 수준이 어느 정도인가에 따라 자사의 강점과 약점을 파악합니다.
- ③ 시장 환경 및 자사의 역량 분석에 따른 전략 방향 수립입니다.
- ④ STP 전략 수립을 통해 매력도가 가장 높은 시장을 선정합니다.
- ⑤ 제품 콘셉트 개발입니다. STP전략에 따라 마케팅전략을 수립하면서 제품 개발 콘셉트를 정합니다. 제품 콘셉트는 제품 개발에 대해 충분한 협의를 거쳐 산출해야 합니다.





신제품 개발 전략

30

지금까지의 제품 개발은 업무를 수행하다 다른 사람의 의견을 듣고 그 거면 되겠다고 개발해 오고 있었습니다. 그러나 많은 시간과 노력을 기울였음에도 시장에서 실패한 경우가 종종 있었습니다. 이번에는 기존과 달리 먼저 개발하고자 하는 제품의 시장성 평가 등을 거쳐 개발하고자 하는데 이에 대한 방법을 문의드립니다.

오늘날은 소비자들의 니즈가 다양하고 빠르게 변하며, 기술 또한 하루가 다르게 변화하기 때문에 신제품 개발은 기업의 미래 성장 동력을 키워가는 중요한 지표가 되고 있습니다. 3M은 매출액의 약 30%를 최근 4년 이내에 출시된 제품들에서 올린다고 합니다.

신제품을 얻는 방법은 크게 합병, 합작투자, 전략적 제휴, 라이선싱 등을 통해 외부로부터 얻는 방법과 내부 개발 과정을 통해 신제품을 갖추게 되는 방법이 있습니다.

신제품 내부개발은 다음과 같은 과정을 거칩니다. 개발과정에 고객, 유통업체나 원료공급 업체 등이 참여하면 더 좋습니다.





4. 마케팅믹스(Marketing Mix)



31 신제품의 성공과 실패 요인

신제품을 개발하여 시장에 출시해 성공을 거두기가 쉽지 않다고 합니다. 그렇지만 신제품 개발은 회사 성장을 위해서 필요합니다. 이에 대해 신제품의 성공요인과 실패요인이 무엇이며, 이에 대한 대처방법을 알고 싶습니다.

A 신제품이 시장에 출시되어 혁신소비자들에게 수용·확산되기까지에는 여러 과정을 거치게 됩니다. 신제품의 수용도를 높이려면 신제품이 기존 제품과 비교해 품질이 우수하고 이점이 확실하며 신제품을 이해하기 쉽고 사용하는 것이 단순해야 합니다. 또한, 신제품이 소비자의 신념이나 관습 등에 쉽게 부합하여야 하고, 제품의 시용(試用) 가능성이 높아야 합니다.

신제품이 시장에서 성공하려면

- ① 타깃의 욕구에 부합되고 실질적인 편익을 제공해야 합니다.
- ② 시장 규모가 일정 크기가 되고, 성장 잠재력이 커야 합니다.
- ③ 기술적 우위를 가지고 있고 쉽게 접근할 수 있는 유통 수단을 가지고 있어야 합니다.
- ④ 내부적으로 최고경영층의 적극적인 지원 속에 부서 간의 협조가 필수적입니다.
- ⑤ 신제품 개발 과정에 고객과 유통업자 등의 의견이 수렴되고 최신의 기술로 개발기간을 단축할 수 있어야 합니다.

신제품 개발이 실패하게 되는 경우는

- ① 새롭거나 차별화되지 않는 트렌드에 한 발 늦은 제품 개발
- ② 시장 수요 및 매출에 대한 부정확한 자료, 지나치게 낙관적인 전망과 과도한 투자
- ③ 회사 내부 자원 및 역량 부족
- ④ 부서 간의 성과 지상주의에 따른 불협화음
- ⑤ 고객 응대 및 서비스 구축 미흡 등이라고 하겠습니다.



전문품 마케팅 전략

32

저희 회사는 아웃도어용 등산 스틱을 제조하는 회사입니다. 저희 회사 제품은 기존 제품과는 달리 탄성이 높고, 사람에게 전달되는 충격이 적으며, 제품의 내구성과 안정성이 뛰어납니다. 브랜드가 널리 알려진 것도 아닙니다. 그렇지만 정말 좋은 제품입니다. 이에 대한 마케팅 전략을 알고 싶습니다.

전문품(Specialty Product)은 소비자의 관여도가 높고 브랜드 충성도(Brand Loyalty)가 매우 높은 제품이기 때문에 소비자들은 제품 구매에 많은 노력을 기울입니다. 품질이 좋을 뿐 아니라 제품 소유로 인한 상징성 등으로 브랜드 명성이 높으며 고가격 전략을 사용하고 있습니다.

아웃도어용 등산 스틱이라는 전문품의 경우 기존 제품들이 시장에서 브랜드 명성으로 확고한 위치를 차지하고 있기 때문에 쉽지 않은 싸움이 될 것 같습니다.

이에 상담 기업의 강점이 제품의 품질이 우수하다고 하지만 브랜드 지명도가 낮다는 약점을 가지고 있습니다. 따라서 브랜드 인지도를 높이고 자사 제품의 우수함을 알리는 것이 중요합니다. 이를 위해 제품을 체험할 수 있는 다양한 기회를 만듭니다. 제품의 차별적 우수성을 전단, SNS(유튜브, 트위터 등), QR 코드 등을 통해 홍보합니다. 또한, 제품을 직접 체험할 수 있도록 등산로 입구 등에서 간단한 이벤트 실시 등으로 제품을 사용해 볼 수 있는 체험마케팅을 전개합니다. 이러한 제품 사용에 대한 평가를 회사 홈페이지나 블로그 등을 통해 사용 후기를 남겨놓도록 하여 추가 경품을 제공하거나 지인 소개 캠페인을 전개하는 등 한 번 관계를 맺은 소비자에게 지속적인 마케팅 활동을 펼쳐나갑니다. 또한, 등산관련 커뮤니티를 통해 입소문 마케팅을 전개하여 브랜드 인지도를 높이고 제품에 대한 신뢰도를 높여가는 전략 등을 사용할 수 있겠습니다.



4. 마케팅믹스(Marketing Mix)



33 저가격에 의한 판매 전략

요즘 경제가 불황이라고 합니다. 그러다보니 저희같은 중소기업 제품은 더욱 힘든 시간을 보내고 있습니다. 이에 판매 활성화를 위해 제품 가격을 경쟁사보다 낮춰 판매하고자 합니다. 이것이 바람직한 방법이며 효과가 있습니까?

A 가격전략은 기업의 입장에서 매우 중요합니다. 기업의 매출과 직접 관련되기에 가격전략은 신중한 판단을 필요로 합니다. 일반적으로 우리 제품 가격을 경쟁사보다 내리면 우리 제품이 훨씬 더 많이 판매될 것이라고 생각합니다. 반드시 그럴까요?

제품 가격을 설정하는 방법으로는 제품의 원가를 고려한 목표 이익 관점의 가격 결정, 경쟁자의 시장 가격을 고려한 가격결정, 제품이 주는 가치를 화폐단위로 평가하여 결정하는 가치 중심의 가격 결정 방법이 있습니다.

제품 가격을 인하하게 되면 차후 가격을 원상태로 회복하기 어렵고, 소비자들은 경쟁 제품보다 품질이나 서비스 등에서 무엇인가가 부족해 가격이 낮다는 인식을 하게 됩니다. 따라서 가격 인하는 여러 가지를 고려하여 신중하게 결정해야 합니다. 소비자가 가격 인하 효과를 느낄 수 있게 하는 전략으로는 다음과 같은 것이 있습니다.

- ① 단수가격 전략 : 화폐단위보다 조금 낮게 가격 설정
예) 9,900원, 3,900원 등
 - ② 특별행사 가격 : 일정기간 동안 할인 제공 예) 바겐세일
 - ③ 유인 가격 : 특정 제품에서는 손실을 보더라도 다른 제품의 판매를 이끌어내 이를 보완하는 전략
 - ④ 번들링 가격 : 여러 개의 제품이나 서비스를 묶어 하나의 가격으로 판매하는데 묶음 가격을 개별 가격보다 낮게 결정
- 이와 같은 가격 전략들을 기업 상황에 맞게 잘 선택하여 사용하시면 좋은 효과를 얻을 수 있습니다.



묶음가격 전략

34

우리 회사는 주방용 생활용품을 생산하는 곳입니다. 판매가 되지 않아 재고가 쌓여가고 하여 물류비도 부담이 됩니다. 이에 재고 제품의 소진 및 매출 증대를 위한 마케팅 전략에 대해 알고 싶습니다.

A
제품의 재고를 소진하고 판매를 증대시키기 위한 방법으로 묶음가격(Bundling Pricing) 전략이 있습니다. 묶음가격 전략은 제품이나 서비스 등을 묶어 판매하는 것으로 소비자들은 제품을 개별적으로 구매하는 것보다 훨씬 저렴하게 구입할 수 있는 혜택을 볼 수 있습니다. 기업의 입장에서는 제품을 묶음으로 판매하면 제품의 재고를 빨리 정리할 수 있고, 보다 높은 매출을 달성하게 됩니다.

묶음가격 방법에는 혼합선도형과 혼합결합형이 있습니다. 혼합선도형은 하나의 제품을 정상적인 가격으로 구입하면 다른 제품을 할인된 가격으로 제공하는 것입니다. 혼합결합형은 묶음제품 전체를 하나의 가격으로 책정하는 방법입니다.

예를 들어 개별 제품의 가격이 10,000원일 경우 20% 할인을 한다면 8,000원입니다. 그러나 이를 묶어 15% 할인하여 17,000원에 판매한다면 소비자는 심리적으로 사고 싶었던 제품을 2개씩이나 저렴하게 구입하게 되었다는 것에 만족감을 느끼게 됩니다. 판매자는 개별 제품의 할인 가격보다 더 높은 가격을 받을 수 있는 이점을 가지게 됩니다.

‘1+1’의 판매의 경우 제품의 유통 기한 또는 제품의 시용판매를 촉진하기 위해 실시하는 전략입니다. 가격이 다른 동일 제품 또는 다른 제품과 묶어 판매하는 것으로 소비자의 심리에 ‘한 개는 덤’이라는 인식을 심어주어 제품 구매를 쉽게 하는 것이라고 하겠습니다.



4. 마케팅믹스(Marketing Mix)



35 가격 인상 시 가격 책정 방법

남성용 비즈니스 가방을 만들고 있는 업체입니다. 현재 시장에서 판매하고 있는 가격으로는 적자가 가중되기에 가격을 인상하려고 합니다. 제품의 가격 설정 방법으로 어떤 것이 있습니까?

A 가격은 제품이나 서비스를 소유하거나 사용하는 대가로 치르는 금전적 가치를 의미합니다. 가격을 결정할 때는 마케팅 목표 즉, 자사 제품이 소비자들에게 어떻게 인식되고 있으며, 경쟁 제품의 가격은 어떻게 형성되어 있는가? 가격 인상이나 하락에 대한 소비자의 반응 및 제품의 가격 탄력성 등을 고려해야 합니다.

가방 가격을 인상하기 전에 먼저 남성용 비즈니스 가방의 준거가격(Reference Pricing)을 파악합니다. 가방의 가격대, 시장에서 많이 팔리고 있는 가방 가격, 이전 가격과 현재 가격 등을 비교·분석합니다. 또한 유보가격(Reservation Pricing)을 파악합니다. 유보가격이란 소비자가 그러한 종류의 가방 구매에 최대한 얼마까지 지불할 수 있는가를 말합니다. 유보가격이 높을 때는 가격을 높게, 낮을 때는 가격을 낮게 책정하는 것이 바람직한 방법입니다. 이에, 자사의 남성용 비즈니스 가방 가격과 시장 가격을 비교하고, 가격을 인상할 경우 최대한 어느 정도까지 인상할 수 있는가는 유보가격을 통해 파악합니다. 예를 들어 자사에서 판매하고 남성용 비즈니스 가방 가격은 25만 원입니다. 시장에서 판매되는 같은 종류의 가방 가격은 20만 원에서 30만 원대에 있습니다. 따라서 가방 가격을 30만 원까지 인상할 수 있습니다. 한편, 가방의 유보가격을 파악해 보니 약 40만 원까지 지불할 수 있는 것으로 나타났습니다. 이에 기업의 입장에서는 가방의 품질 등을 향상시켜 가방 가격을 40만 원까지 인상할 수 있습니다. 만약 가방 가격을 38만 원으로 한다면 유보가격 파악 이전의 인상가격 30만 원과 비교할 때 약 8만 원의 기회손실 비용을 막을 수 있게 된 것입니다.



36

신제품 가격 전략

가정에서 사용하는 물걸레 청소용품을 새롭게 개발하여 출시하려고 합니다. 저희 제품은 매트를 물에 넣어 세탁하지 않고 물을 적셔 사용하도록 하였고, 매트에 묻은 먼지는 매트가 마르면 자동 세탁 되도록 하였습니다. 신제품 가격 전략에 대해 문의드립니다.

A

제품에 대한 가격은 일반적으로 제품의 원가나 제품 수요, 경쟁사 가격 등을 고려해 결정합니다. 그렇지만 시장에 후발로 진입하는 제품의 가격 설정은 보다 전략적인 판단을 필요로 합니다.

신제품의 가격 전략으로는 크게 스킴밍 가격(Skimming Pricing) 전략과 시장침투(Penetration Pricing) 가격 전략으로 나눌 수 있습니다.

스키밍 가격 전략은 신제품 도입 초기에 이익을 극대화하기 위한 전략으로 수요 탄력성이 낮아 소비자가 가격에 둔감하거나 제품의 진입 장벽이 높고 제품이 차별화되어 있을 때 효과적입니다. 경쟁사들의 제품 모방이 힘들고 초기 혁신자들의 규모가 클수록 좋습니다. 시장 진입 초기 고가(高價)의 스킴밍 전략은 일정 수익을 얻으면 가격을 내려 다수 고객의 수요를 촉진해 매출 성장을 도모합니다.

시장침투 가격 전략은 짧은 시간에 높은 매출 성장과 시장 점유율을 확보하기 위한 전략입니다. 초기 저가 정책으로 판매 규모를 확대함으로써 이익을 극대화시킵니다. 소비자가 가격에 민감하고 제품이 원가 경쟁력을 갖추고 있을 때 유용한 전략입니다.

이에 소비자들의 가정용 청소용품에 대한 사용의 간단함과 편리함, 가격 민감도 등을 분석하여 전략을 결정합니다. 제품 품질의 우수성이 높고 사용의 편리성이 강점이라면 고가격으로 제품 이미지를 차별화하여 신혼부부 또는 고소득의 싱글족들을 타깃으로 하여 판매하는 것이 효과적이라고 할 수 있습니다. 반면, 일반 가정에서 사용하도록 개발된 것이라면 고가격보다는 저가격으로 시장에 빠른 시간 내에 침투하는 전략이 유용하다고 하겠습니다.



4. 마케팅믹스(Marketing Mix)



37 유통 경로 전략

열반사 필름을 생산하고 있는 중소기업입니다. 제품 수요가 높아 제품 판매를 확대하고자 전국적으로 대리점을 모집하려고 합니다. 전국으로 판매 대리점을 확대한다고 하면 기존 대리점에서는 자기들의 수익 감소에 따른 반발이 예상됩니다. 이에 대한 문제 해결 방법으로 무엇이 있을까요?

A 유통 경로에서 기능의 일부 또는 전부를 통합하는 방식을 수직적 유통경로 구조라고 하는데 이를 기업형시스템, 계약형시스템, 관리형시스템으로 나눌 수 있습니다.

기업형은 제조업자가 도매상이나 소매상을 소유하는 전방통합과 재료 공급 업체를 소유하는 후방통합으로 구분합니다. 보통 직영점으로 운영되는 형태를 말합니다. 계약형은 제조업자와 판매업자가 상호 의존되어 있을 때 존재하는 것으로 음식점의 프랜차이즈, 편의점 본부와 가맹점 등의 유형입니다. 관리형은 유통경로상 어느 일방이 소유하거나 계약에 의존하지 않으면서 서로 협조하는 관계를 말합니다. 상담기업은 대리점과 관계 설정이 계약형으로 추정됩니다.

이에 예상되는 유통 갈등을 해결하기 위해서는 갈등의 원인을 파악하는 것이 가장 중요합니다. 현 대리점과의 설득과 협상이 문제 해결의 중요한 변수가 됩니다. 따라서 진출 지역, 동일지역 내 개설 시 판매점 간의 거리, 공동 목표 달성의 판매촉진, 정보 교류 강화 등의 정책들을 사전에 준비하는 것이 필요합니다.



38



소셜 마케팅의 개념과 마케팅 활동

최근에 소셜 마케팅이라고 하여 여러 기업들이 이를 이용해 매출을 증대시키고 있다고 합니다. 이에 SNS의 사례와 이를 잘 활용하려면 어떻게 해야합니까?

A SNS(Social Network Service)란 1인 미디어, 1인 커뮤니티를 중심으로 한 정보 공유를 포괄하는 개념으로 온라인의 인적 네트워크 서비스라고 할 수 있습니다. 대표적인 SNS로 국내에는 카카오톡, 싸이월드(cyworld), 네이버의 미투데이(me2day), 다음의 요즘(yozm) 등이 있고, 국외로는 페이스북(facebook), 트위터(twitter), 링크드인(linkedin), 링크나우(linknow), 야후의 플리커(flicker), 포스퀘어(foursquare), 텀블러(tumblr), 피드(pheed), 패스(pass) 등이 있습니다. 무료 문자메시지로는 한국의 카카오톡, 미국의 키크(kik)·왓츠앱(whats App), 중국의 위챗(wechat), 중동과 아시아의 라인(line) 등이 있습니다.

SNS 마케팅의 장점은 정확한 타깃층 분석, 빠른 피드백 그리고 소비자들의 신뢰도와 충성도가 높은 점입니다. 단점은 SNS 효과 측정 분석 툴과 가이드라인이 없어 소비자의 욕구나 방문자 수나 부분적 키워드 외의 자료들의 정량화가 어렵다는 점입니다.

SNS를 이용한 마케팅은 매출을 증대시키는 직접적인 영향이 적더라도 기업이나 브랜드 화상, 호의적인 이미지를 형성시킬 수 있다는 점에서 매우 유용한 커뮤니케이션 툴(tool)이라고 할 수 있습니다.

SNS가 성공적으로 운영되려면 무엇보다 신뢰성에 기초한 '소통'이며, 블로그와 카페 등과 연동을 통해 콘텐츠가 연결될 수 있도록 하는 것이 중요합니다.



※ 중소기업청의 SNS Network



4. 마케팅믹스(Marketing Mix)



39 QR 코드의 개념과 마케팅 활동

요즘 신문 기사를 보면 많은 사람들이 스마트폰을 사용하고 있기 때문에 QR 코드로 자사 제품을 홍보한다고 하는데 QR 코드가 무엇이며, 이를 이용한 홍보나 마케팅 활동을 어떻게 하는지 알고 싶습니다.

A QR(Quick Response) 코드란 문자, 음성, 영상정보, 위치 등에 관한 다양한 정보를 저장해 놓은 흑백 격자 무늬 패턴의 바코드를 말합니다. 1994년 일본의 덴소(Denso)사가 개발한 것으로 최근에는 QR 코드에 증강현실(Augment Reality)을 결합하여 사용자의 경험을 최대한 확장시켜주는 커뮤니케이션 매체로 활용되고 있습니다.

QR코드의 장점으로

- ① 빠른 응답입니다. QR 코드를 스캔하면 홈페이지나 인터넷사이트로 바로 연결이 가능합니다.
- ② 편리성입니다. 필요한 것만 선택적으로 볼 수 있으며 온·오프라인과 연동이 가능하다는 점입니다. 인터넷에서 정보를 찾으려면 여러 곳을 웹서핑해야 하는 시간을 대폭 줄일 수 있습니다.
- ③ 정보 저장량입니다. QR 코드에서 저장 가능한 정보량은 문자로 최대 7,089자로 충분하고 다양한 정보를 제공할 수 있습니다.

QR 코드는 광고나 상품 판매, 결제수단, PR, 정보제공, 포장 등으로 다양합니다. 신문광고, 전단, 제품 등에 QR 코드를 사용해 상품정보, 가격비교, 사용 후기, 동영상, 위치 정보, 이벤트 등을 볼 수 있습니다. 공공기관과 단체, 박물관, 언론사, 쇼핑몰, 박물관, 뷰티업체, 유통업체, 버스 정류장 등의 온·오프라인에서 다양하게 사용되고 있습니다.

**“기업
마을”**



기업성공에 필요한 정부의 정책정보

※ 중소기업청의 “기업마을” QR 코드



트위터, 페이스북 등의 홍보 효과

40

요즘 언론에 대기업 총수들이 트위터, 페이스북 등을 통해 여러 사람들과 소통한다고 하며, 한편으로 많은 기업들이 이를 통해 자사 제품들을 홍보한다고 하는데 이에 대한 이용 방법이나 효과에 대해 알고 싶습니다.

A SNS의 트위터나 페이스북에서의 특정 제품이나 브랜드가 많이 언급되면 제품 구매에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났습니다. 12개 가전 브랜드를 대상으로 분석한 결과 브랜드 가치와 트위터 활동 지표(사용자 수, 평균 트윗수) 사이에는 밀접한 상관관계가 있었습니다.

이에 트위터상에서 영향력을 많이 미치는 사람이 누구인가를 파악하고 이 사람과 관계를 맺는 것이 중요합니다. 이 영향력자는 추종자(follower)가 많기 때문에 자신이 작성한 트윗수가 많을 뿐 아니라 리트윗에 의한 노출이 높기 때문입니다.

트위터 활동 지표가 증가할수록 브랜드 가치가 커지기 때문에 기업 입장에서는 먼저 가장 영향력이 큰 영향력자를 찾는 것입니다. 그런 다음 소비자의 관심을 끌 수 있는 제품이나 서비스를 개발하여 제공합니다. 영향력자는 일반적 영향력자도 있지만 특정 분야나 주제별로 영향력이 큰 영향력자를 통해 소통을 강화해야 합니다.

트위터상에서 영향력자나 리트윗을 통해 브랜드가 자주 노출되고 언급된다는 것은 제품이나 서비스의 구매 가능성이 그만큼 높아진다는 것을 의미하는 것이기 때문입니다.

※ 출처 : 이장혁, 동아비즈니스리뷰 109호(2012. 07. 15)를 재정리함.



4. 마케팅믹스(Marketing Mix)



41 키워드 광고

저희 회사는 이번에 새로운 주방 세제를 개발합니다. 이에 주부들이 많이 이용하는 인터넷 사이트에 노출시키려고 합니다. 이에 대한 방법으로 키워드 광고가 있다고 하는데 이의 활용 방법에 대해 문의합니다.

A 키워드(Key word) 광고란 검색 사이트에서 검색어를 입력하면 검색한 정보들이 나오도록 하는 광고기법을 말합니다. 불특정 다수를 대상으로 하는 배너(Banner) 광고와 달리 특정 제품이나 서비스 등에 관심을 가지고 있는 사람들에게만 노출된다는 장점을 가지고 있습니다. 키워드는 주력키워드와 보조키워드로 나뉩니다. 주력키워드는 자사의 현재 판매하고자 하는 아이템과 관련되는 키워드를 말합니다. 예를 들어 여름 휴가를 맞아 휴가지를 찾고자 할 경우 주력키워드는 '여름휴가, 8월 휴가 등'이 되겠고, 보조키워드는 '국내여름 여행, 해외 여름 여행, 제주도 여름휴가, 해운대, 설악산, 펜션, 물놀이 여행 등'을 들 수 있겠습니다.

※ 출처 : 네이버(www.naver.com)

키워드 광고는 목표 타겟에 쉽게 접근할 수 있고, 저렴한 비용으로 전문 포털 사이트를 통해 마켓 선점 효과를 얻을 수 있는 이점을 가지고 있습니다. 키워드 광고 비용은 포털사이트, 노출위치, 노출시간대 등에 따라 다릅니다. 키워드 광고비 정산 방법으로는 CPC(Cost Per Click - 클릭당 그에 따른 비용 / 종량제), CPM (Cost Per Millennium- 1,000번 클릭당 그에 따른 비용 / 정액제)이 있습니다.



42



PPL 광고

요즘 드라마를 보고 있으면 출연진들이 옷, 의류, 가방, 팔찌, 시계, 가구, 자동차, 호텔, 식당, 전자제품 등을 이용하게 되는데 며칠이 지나면 ‘000 가방, 000 목걸이’ 등이 “동이 났다. 잘 팔린다”라는 기사를 볼 수 있습니다. 이것에 대해 알고 싶습니다.

TV 드라마나 예능 프로그램, 영화 등에서 등장 인물들이 사용하는 소품으로 어느 회사 제품을 사용하게 되는데 이것을 PPL(Product in Placement)이라고 합니다. 이는 제작사에게는 저렴한 비용으로 협찬을 받아 제작비를 줄일 수 있고, 기업들은 광고 효과를 낼 수 있다는 점에서 기업들이 많이 이용하고 있습니다. 프로그램에 간접 광고가 허용됨에 따라 각 기업들의 이러한 PPL 마케팅은 더욱 활발하게 이루어지고 있습니다.

최근의 PPL 마케팅은 제품의 단순 노출이나 협찬에서 벗어나 스토리나 등장 인물들과 유기적으로 연결시켜 이벤트로 활용하고 있습니다. 예를 들어 PPL에 참여하고 있는 드라마의 등장인물들과 어울리는 자사 제품 선정 이벤트, 등장인물이 자사 제품을 사용하고 있을 때의 인상 깊은 대사, 드라마 속의 자사 제품 화면 홈페이지 올리기 등으로 소비자에게 가깝고 깊게 다가가려고 합니다.

PPL 마케팅의 효과는

- ① 목표 연령층과 대상층에 쉽게 접근하여 공략할 수 있고,
- ② 브랜드 회상률(Brand Recall)로 브랜드 인지도를 높이며,
- ③ 브랜드에 대한 호의적인 태도를 유발하고,
- ④ 브랜드 구매에 긍정적 영향을 미쳐 결국에는 매출을 증대시키는 성과를 거둘 수 있습니다.



4. 마케팅믹스(Marketing Mix)



43 스토리텔링(Story telling) 마케팅

요즘 많은 사람들에게 언급되는 용어 중의 하나가 스토리텔링(Story telling) 마케팅이라고 하는데 스토리텔링 마케팅에 대해 알고 싶습니다.

A 스토리텔링(Story telling) 마케팅이란 상품 특성을 설명하는 것이 아니라 상품에 담겨있는 의미나 개인적인 이야기를 제시함으로써 몰입과 재미를 불러일으키는 마케팅 커뮤니케이션 활동을 말합니다. 상품에 얹힌 이야기를 가공, 포장하여 광고나 판촉 등에서 고객의 꿈과 감성에 호소하고 새로운 가치를 부여하는 것입니다.

스토리텔링 마케팅이 성공하려면

- ① 스토리가 매력적이고 차별화되어야 합니다. 예비양 생수의 '신비한 약수', 육일약국의 '육일약국 갑시다' 등처럼 스토리가 독특하고 감동을 주어야 합니다.
- ② 재미와 경험 그리고 꿈을 제공해야 합니다. 버거킹의 '복종하는 닭', 야구장에서의 '키스타임', 나이키의 '마이클 조던 도전정신' 등 계산된 즐거움이 아니라 순수한 즐거움으로 호의적인 태도를 형성하도록 합니다.
- ③ 사실에 근거해야 합니다. 없는 내용을 가지고 이야기를 만들어내면 안됩니다. 현대중공업의 '정주영 신화'
- ④ 소비자가 공감하고 따라할 수 있어야 합니다. 오리온 초코파이의 '정(情)' 시리즈
- ⑤ 스토리 전달 채널이 다양해야 합니다. TV·신문·잡지 등 대중 매체의 드라마·뉴스 보도·패러디 프로그램 뿐 아니라 광고, 플래시몹, 유튜브, Buzz 광고, 블로그나 위젯, 홍보물 등 다양한 채널을 사용해 전달 효과를 극대화합니다.
- ⑥ 스토리를 구성하는 메시지·등장인물·플롯·갈등 등의 요소를 호소력 있게 구축하여야 합니다.

이렇게 상품에 감성과 신뢰를 담아야 소비자로부터 높은 호응을 얻게 되고 제품 구매로 연결시키는 성과를 얻을 수 있습니다.



판매촉진 수단

44

요즘 경제가 어렵다보니 각 기업들이 다양한 판촉활동을 펼치고 있습니다. 저희 회사는 소비자 제품을 판매하고 있는데 소비자들을 대상으로 하는 판촉 활동에는 어떤 것들이 있나요?

소비자를 대상으로 하는 판매촉진 활동은 단기적으로는 제품 판매를 증대시키는 것이며, 장기적으로는 시장 점유율을 높여 충성도가 높은 고객을 창출하여 지속적으로 자사 제품을 이용할 수 있도록 하는데 있습니다.

A

소비자 대상의 판매 촉진 활동은 다음과 같습니다.

- ① 샘플링(sampling) : 고객에게 제품 사용 기회를 제공하는 것으로 제품의 질이 우수하고 샘플을 제작할 수 있는 여유 자금이 있을 때 활용합니다.
예) 화장품, 건강용품 등
- ② 쿠폰 : 소비자의 시용과 반복 구매를 촉진하는 것으로 가격인하 효과와 할인 혜택을 느낄 수 있도록 합니다.
- ③ 리베이트(rebates) : 구매 후 구매 영수증을 모으도록 하여 일정금액이 되면 일정 구매 시점에 현금으로 환불하거나 사은품을 제공하는 것입니다.
- ④ 프리미엄(premiums) : 제품 구매에 따른 추가적 인센티브로 특정 제품을 무료 또는 사은품을 제공하는 등 저렴한 가격으로 구입하도록 하는 것입니다.
- ⑤ 보너스팩 : 여러 제품을 패키지로 하여 정상 가격으로 판매하는 것을 말합니다.
- ⑥ 가격 할인 : 소매 가격을 일시적으로 인하하여 제품 판매를 증대시키는 방법입니다. 예) 슈퍼마켓 - 타임 할인 가격
- ⑦ POP(Point of Purchase) : 구매 시점에 특정 제품에 대한 판매촉진 방법을 말합니다. 예) 슈퍼마켓 - 오후 5~6시 식품 할인
- ⑧ 광고용 판촉물 : 기업명이나 브랜드명이 들어간 컵, 볼펜, 부채 등으로 호의적인 이미지를 형성하도록 합니다.



5

브랜드 전략



45 제품의 브랜드 네임

우리 회사는 가정에서 사용하는 주방용품 그릇을 생산하는 회사입니다. 현재는 제품이 '회사명'으로 판매가 되고 있습니다. 제품 계열을 확대하려고 합니다. 주위에서는 제품별 브랜드 네임을 사용하라고 하는데 브랜드 네임을 지으려면 어떻게 해야 하나요?

A 브랜드 네임은 제품을 식별하게 하고 그 특성을 인지하게 하는 자산 가치적인 측면에서 매우 중요합니다. 그 제품의 개성을 표현할 뿐 아니라 이를 통해 매출을 증대시켜가는 회사의 무형자산이기 때문입니다.

브랜드 네임을 만들 때는 다음 사항을 고려해야 합니다.

- ① 제품을 식별하게 하고 기억하기 쉬운 것이어야 합니다.
예) 비타 500, 사월에 보리밥, 맛있는 우유 등
- ② 발음하기 쉽고 쓰기 쉬어야 합니다.
예) 포항제철 → 포스코(POSCO) 등
- ③ 제품이 주는 혜택과 특성을 표현하고 있어야 합니다.
예) 물먹는 하마, 쾌변요구르트, 홍이장군 등
- ④ 다른 브랜드 네임과 차별화되고 독특해야 합니다.
예) 눈높이수학, 짜파게티, 압력밥솥 쿠쿠 등
- ⑤ 부정적 연상을 유발하지 않아야 합니다.
예) Anycall → call girl, 미소지음 → 미소지움,
한국화약(Korea Explosive - 폭발) → 한화(Hanwha) 등
- ⑥ 제품 특성이 유추되거나 심볼 등으로 쉽게 표현되어야 합니다.
예) 신(辛)라면 - '맵다'· 빨간색 포장, 대우건설 - 푸르지오
- ⑦ 외국어로 쉽게 바꿀 수 있어야 합니다.
예) 한국통신 → KT 등
- ⑧ 상표 등록이 가능하고 법적으로 보호받을 수 있어야 합니다.



브랜드 확장 전략

46

우리 회사는 문구류를 생산하는 업체입니다. 생산하는 제품은 6종에 필기구 중심입니다. 이에 노트류 시장에도 참여하려고 합니다. 이에 문구류 부문에서 사용하고 있는 브랜드 네임을 사용해야 하는가? 아니면 독자적인 브랜드 네임을 개발해 사용해야 하는가? 어느 것을 선택해야 하나요?

신제품을 개발하여 브랜드 네임을 사용할 경우

A

- ① 새로운 브랜드 네임 개발
- ② 기존 브랜드 중 하나 선택
- ③ 기존 브랜드와 새로운 브랜드의 혼합사용 등이 있습니다.

시장에서 신제품이 성공할 수 있는 확률은 10~20%라고 합니다. 따라서 신규 브랜드를 사용할 것인가 아니면 기존 브랜드를 확장해 사용할 것인가는 전략적 관점에서 신중하게 결정해야 합니다.

기존 브랜드를 신제품에 사용하고자 할 경우 두 제품 간에 보완성과 전이성, 유사성이 높을 때는 브랜드 네임을 신규 개발하는 것보다 기존 브랜드를 확장해 사용하는 것이 더 효과적이라고 합니다. 반면, 신제품은 기존 제품에 부정적인 영향을 미치지 않아야 합니다.

이에 현재 필기구류에 사용되고 있는 브랜드를 평가합니다. 브랜드 저명성, 연상이미지, 호의도 등을 살펴봅니다. 노트부문으로 브랜드 확장은 '문구류'라는 측면에서 서로 보완적이고 유사하며 그 특성을 쉽게 전이시킬 수 있습니다. 또한 '종합문구 회사'로 기업의 아이덴티티(Identity)를 강화시켜 줄 수 있다는 측면에서 긍정적이라고 하겠습니다. 현재 사용하고 있는 브랜드에 큰 문제가 없다면 노트류 부문에도 이를 확장하여 사용하여도 괜찮다고 봅니다.

아울러 신제품 노트류에 대한 제품 품질 우수와 특성 등을 최대한 강조함으로써 기존 브랜드를 더욱 정교화시키고 강화시켜 브랜드 파워를 키우는 전략이 뒷받침되어야 합니다.



5. 브랜드 전략



47 사회적 책임(CSR)경영

중소기업으로서 기업이나 브랜드에 대한 호감도를 높이는 방법으로 무엇이 있습니까? 요즘 대기업들을 보면 기업의 사회적 책임활동과 성과를 지속가능경영 보고서를 통해 알리고 있다고 하는데 이러한 사회적 책임경영에 대해 알고 싶습니다.

A 사회적 책임(CSR=Corporate Social Responsibility)경영은 기업과 영향을 주고받는 직·간접 이해관계자들과의 관계 개선을 통해 지역사회 경제에 기여하고, 기업의 투명성과 공정 경쟁, 혁신 등을 통해 중장기적으로 기업의 가치를 제고시키는 활동을 말합니다.

사회적 책임경영 활동 효과로는 좋은 직원을 확보하고 유지할 수 있으며, 생산과 운영 비용을 감소시킵니다. 내외부로의 좋은 평판은 기업과 브랜드에 대한 호의적인 이미지로 연결되어 경쟁력을 강화시키고, 시장 점유율을 높이는 동인(動因)이 되기도 합니다.

산업통상자원부와 산업정책연구원에서는 2013년부터 '대한민국 사랑받는 기업' 포상을 중소·중견기업을 대상으로 지역사회부문, 노사부문, 환경부문에 나누어 실시하고 있습니다. 한국생산성본부의 지속가능경영센터를 통해 접수(9월)를 받아 1, 2차 심사를 거쳐 시상합니다.

중소기업의 사회적 책임경영에 대한 보다 자세한 내용은 중소기업 사회적 책임경영(www.csr.go.kr)을 통해 살펴볼 수 있습니다.





소비자의 구매 상담 성공 방법

가구 대리점을 운영하고 있습니다. 소비자가 매장에 들어와 이것저것을 물어보고 하면 친절하게 성의껏 답변을 합니다. 그러나 다른 매장에 비해 소비자가 우리 매장에 머무르는 시간도 짧고, 제품 구매 연결이 쉽게 되지 않습니다. 무엇이 문제일까요?

이는 소비자와 판매자 간의 커뮤니케이션을 상호 어떻게 하고 있는가에 관한 문제입니다. 일반적으로 어떤 사람이 정보를 접하게 되면 우선 그 정보에 주의(Attention)를 기울이게 되고, 그에 따라 새로운 정보를 처리하는 환기(Arousal) 과정을 거치게 됩니다.

A

먼저 매장에 들어온 고객을 어떻게 대하고 있는가를 검토합니다. 고객이 매장에 들어오자마자 고객의 생각과는 관계없이 이것저것 친절하면서도 상세하게 설명하고 있지 않는지 되돌아봅니다. 고객이 매장에 처음 들어 올 때는 정보를 처리하는 수준이 낮아 아직 준비가 되어 있지 않는 상태입니다. 이러한 상황에서 판매원이 다가와 제품에 관한 여러 정보를 제공하며 결정을 요청한다면 고객은 부담을 느껴 다른 곳을 보고 오겠다고 하거나 다음에 결정하겠다고 매장을 나가게 됩니다.

따라서 고객이 매장에 들어오면 우선 반갑게 맞이하여 매장 내부를 구경하게 합니다. 고객이 어떤 정보를 필요로 하는 수준이 되었다고 판단이 되면 적절한 정보를 제공하면서 몇 가지 질문과 답변을 주고받으며 고객 혼자서 생각할 수 있는 환경을 조성합니다. 이후 고객에게 다가가 한두 가지 정보를 추가로 제공하면서 구매 결정을 돕도록 해야 구매 성공 확률을 높일 수 있습니다.



6. 소비자 행동



49 제품 구매 후 부조화 해결방법

제품을 구매하고 난 후 A/S 등의 조치가 필요합니다. 중소기업이다 보니 우리 제품을 구매한 소비자들이 구매에 대한 신뢰성과 안정성에 다소 이견을 보이기도 합니다. 이에 소비자의 불평불만을 최소화시키고 우리 제품 구매를 후회하지 않는 방법으로 무엇이 있을까요?

A 소비자가 제품을 구매한 후 가질 수 있는 심리적 불편함을 구매 후 부조화(Postpurchase Dissonance)라고 합니다. 이는 고가격, 내구재, 관여도가 높은 제품에서 일어날 수 있는 현상입니다.

소비자 입장에서서는 이를 해결하는 방법으로

- ① 자신이 선택한 장점을 강화하고 단점은 의식적으로 약화시키거나
- ② 선택하지 않은 대안의 장점은 약화시키고 단점을 부각시키며
- ③ 자신이 선택한 정보를 탐색하여 강화하고, 부정적인 정보는 회피하는 방법이 있습니다.

이와는 별도로 제품을 판매한 기업 입장에서는

- ① 광고를 통해 자사 제품의 우수함을 지속적으로 노출하여 소비자의 선택이 옳았음을 확신시켜 줍니다.
- ② 제품을 구매한 고객에게 감사편지, 이메일, 제품 홍보물 등을 제공하여 구매자의 선택이 바른 결정이었음을 인식시켜 줍니다.
- ③ 트위터나 페이스북 등의 SNS를 통해 고객과의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 친밀한 관계를 구축해 나갑니다.

이런 과정을 통해 고객의 로열티(Loyalty)를 높이며 단골고객, 충성고객으로 만들어가도록 합니다.



경쟁제품과 비교한 제품 강점 강화 전략

50

우리가 생산하는 제품은 가정에서 사용하는 스탠드 조명입니다. 우리 제품을 홍보하려고 하는데 경쟁사 제품들도 만만치 않습니다. 이에 어떤 내용으로 우리 제품의 마케팅 전략을 펼쳐가야 할까요?

먼저, 스탠드 조명을 선택할 때 소비자가 중요하게 평가하는 속성이 무엇인가를 파악하고, 각 속성을 7단계로 하여 가중치를 부여합니다.

A



속성	속성평가	속성의 강도		
		자사	A사	B사
선명도	4	+2	+3	+2
디자인	5	+3	+2	+1
편리성	2	+1	+2	+3
가 격	8	+1	+2	+2
계		30	32	25

– 자사 : $(4 \times 2) + (5 \times 3) + (2 \times 2) + (3 \times 1) = 30$

– A사 : $(4 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 2) + (3 \times 2) = 32$

– B사 : $(4 \times 2) + (5 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 2) = 25$

제품에 대한 전체적인 평가는 A사 제품이 더 호의적인 것으로 나타났습니다. 그러나 소비자는 스탠드를 선택할 때 ‘디자인’을 가장 중요하게 평가하고 있으며, A사는 이 부문에서 상담기업보다 낮은 평가를 받고 있습니다. 반면, 상담기업은 디자인에서 가장 높은 평가를 받고 있어 이것이 강점이자 차별화의 요소가 되고 있습니다. 이에 상담기업은 스탠드의 ‘디자인’을 차별화 및 경쟁전략의 툴(tool)로 삼고 이를 적극적으로 펼쳐나가는 것이 좋습니다.



7

수출일반



51 수출지원 금융제도

적극적으로 수출을 모색하고 있습니다. 그러나 수출대금회수기간이 길어서 애로가 있습니다. 수출을 위해 이용 가능한 주요 금융지원제도에
는 어떤 것이 있나요?

A

수출기업에 대한 금융지원은 수출촉진을 위해 여러 가지 방식으로 지원됩니다. 다만, 중소기업 특히, 창업 초기 기업의 경우에는 시중은행 등의 금융을 활용하기 어려운 경우가 많습니다. 활용이 많은 무역금융 형태의 선적전 금융은 중소기업진흥공단을 통해 수출실적이 부족하거나 담보력이 취약하여 시중 은행의 무역금융 이용이 어려운 창업 및 수출 초기 중소기업에 대하여 신용대출 위주로 자금을 지원합니다. 융자범위는 수출계약(L/C, D/A, D/P, Local L/C, T/T, M/T, 구매확인서, O/A, 해외조달계약에 따른 P/O) 또는 수출실적에 근거한 수출품 생산비용 등 수출 소요자금입니다. 대출기간은 180일 이내이며 수출품 선적 후 수출한 어음매입 시 정산기준입니다. 대출한도는 업체당 10억 원(해외조달시장 참여중소기업 및 글로벌강소기업 등은 30억 원 이내), 대출금리(변동금리)는 정책자금기준금리에서 0.6%p 가산(기준금리)적용됩니다. 다만, 자금사정에 따라 자원이 변동될 수 있으므로 자세한 상담은 중소기업진흥공단 각 지역본부로 연락하시기 바랍니다. 수출마케팅을 위해서는 무역협회를 통해 무역기금(고정금리 연 4%)이 지원되고 있습니다.

〈용어해설〉

무역금융 : 수출기업이 계약 후 제품생산, 선적, 대금을 회수할 때까지 자금을 지원하는 제도



수출실적인정

52

수출 후 객관적인 수출실적인정을 받으려면 어떻게 해야 하고, 수출실적인정 방법과 수출실적에 따라 차등 적용되는 혜택은 무엇입니까?

A
수출은 크게 직수출과 기타수출로 대별됩니다. 직수출은 수출자의 자격으로 세관에 수출 신고하여 수리된 금액으로 수출신고필증 발급분입니다. 기타수출은 중계무역 수출, 외국인도 수출, 위탁 가공 수출, 전자적 무체물 수출 등의 수출입니다.

대외무역관리규정의 제28조에 따라서 직수출은 한국무역협회에 신청하여 발급받도록 되어 있고 기타수출에 속하는 수출실적의 확인 및 증명발급은 그 대금을 결제한 외국환은행에 신청하도록 되어 있습니다.

수출실적 증명을 발급받으시면 국가에서 운영하는 여러 지원혜택을 받으실 수 있습니다. 전년도 또는 금년 수출실적이 500만 불 이하인 중소기업으로 성장가능성이 높은 중소기업은 수출유망 중소기업으로 선정하여 우대지원 및 보증, 해외 마케팅 등을 지원하는 수출유망 중소기업지원 발굴 사업에 지원 가능합니다.

수출유망 중소기업으로 선정이 되면, 수출신용보증료 인하 및 수출중소기업 특례보증 우선지원혜택과 해외마케팅 지원 참여우대 자격이 주어집니다. 또한, 한국수출입은행에서 실시하고 있는 포괄수출 금융지원이용이 가능합니다.

〈관련법령〉

대외무역관리규정 제28조(수출·수입실적 확인 및 증명발급기관)



7. 수출일반



53 수출 환율변동위험 관리

운송기간이 길고 계약체결 시부터 대금결제까지 소요되는 기간이 길기 때문에 환율변동에 따른 위험이 초래됩니다. 수출거래 시 환율변동 위험을 줄일 수 있는 방법에는 어떤 것들이 있을까요?

A 환위험에 대한 직접적인 관리의 비중이 높지는 않습니다. 그 이유는 적극적인 관리에 필요한 지식이나 인력이 충분하지 않다고 기업들이 판단하고 있기 때문입니다. 수출입에 필요한 환율관리를 적절히 한다면 환차손을 줄이고 관세부담도 줄일 수 있습니다. 그렇지만, 위험부담이 크다고 판단된다면 보험제도를 이용하는 것이 좋습니다.

한국무역보험공사는 수출자, 생산자 또는 수출자금을 대출해준 금융기관이 입게 되는 환율변동에 따른 불의의 손실을 보상함으로 수출진행을 원활하게 하기 위한 비영리 보험인 '환변동보험'을 운영하고 있습니다. 이 제도는 외화를 획득 또는 지급하는 과정에서 발생할 수 있는 환차손익을 제거하여, 사전에 외화금액을 원화로 확정시킴으로써 환율변동에 따른 위험을 헤지(Hedge)하는 상품환변동보험(선물환방식)입니다. 환위험 관리여건이 취약한 중소기업이 환위험을 손쉽게 헤지할 수 있도록 도움을 줍니다.

이용요건을 살펴보면, 보험 대상통화는 USD, JPY, EUR, CNY이며 신용상 문제점이 없는 국내기업이 이용 가능합니다. 따라서, 신용불량기업(기업구조조정촉진법상 부실 징후기업, 채무자 회생 및 파산에 관한 법률에 의하여 회생절차 개시결정을 받은 기업, 신용등급에 의거 특례평가 G급 또는 R급인 기업), 보험료를 납부하지 않아 보험계약이 해제된 경험이 있거나, 이익금을 연체 중인 기업, 국민연금보험료 연체 중인 기업은 이용할 수 없습니다.

〈용어해설〉

환헤지(Hedge) : 환율변동에 따른 위험을 없애기 위하여 현재 수준의 환율로 수출이나 수입, 투자에 따른 거래금액을 고정시키는 것



수출 방법

54

계약 단계에서 결정 될 수 있는 주요 수출 방법에는 어떤 것이 있으며, 처음 수출하는 기업의 경우 어떤 방법이 유리하게 적용될 수 있을까요?

A 무역계약 체결 시에는 가격조건, 선적조건, 보험조건 등 정형거래조건을 채택하여 구체적인 수출방법을 결정합니다. 관련 국가나 지역에 따라 각기 상관습과 실정법이 다르기 때문에 무역조건을 국제적 통일화를 위해 국제무역 규칙이 제정되었는데 가장 보편화된 규칙은 Incoterms인 것입니다. 이에 기초하여 계약을 체결하되 ①상호 간 계약 및 대금지불방식 채택, ②귀사 상품에 대한 정확한 HS CODE 확정(간이정액 해당 여부 판단), ③신용장 방식 일 경우에 신용장 판독 학습, ④수출서류 작성요령, ⑤수입자 측에서 원산지 증명서 요청할 경우 상공회의소에 서명등록 후 원산지증명서 발급요령 습득, ⑥수출 포장방법 채택(고가장비인 경우 방청/방습포장 판단), ⑦수출방법 채택(해상/항공), ⑧수출수량에 따른 수출물류비 원가 산정 등에 유의하여야 합니다.

수출조건과 함께 고려하게 되는 수출방식에는 직수출을 비롯하여 중계무역, 중개무역, 위탁판매방식 수출 등 간접수출방식이 적용되기도 하며, 직접 수출을 진행하기 어려운 경우에는 수출대행사를 통해 수출을 하는 것이 용이할 수 있습니다. 그리고 위탁판매방식의 수출은 수입국의 시장과 상황을 잘 아는 판매자와 판매계약을 체결하고 판매실적에 따라 대가를 지불하는 방식으로 수출경험이 적은 경우, 상대적으로 수출위험을 줄일 수 있는 방식입니다. 다만, 수입국에서의 판매부진 등에 대한 책임은 수출자가 부담해야 합니다. 수출여건에 따라 유리한 방식을 선택하시기 바랍니다.

〈용어해설〉

HS Code : 관세 및 통계목적으로 거래물품에 부여하는 부호



7. 수출일반



55 보험계약 조건

수출 시 원거리 운송에 따른 운송 중 위험을 고려하여 해상적하보험에 가입하여 손해에 대비하려고 합니다. 계약조건 체결 시 보험 조건에는 어떤 것이 명시되어야 하고 또 유의해야 할 점은 무엇이 있을까요?

A 해상위험에 노출될 수 있는 위험 발생의 객체는 모두 해상보험의 목적물이 될 수 있습니다. 해상보험을 보험목적물을 기준으로 선박보험, 적하보험, 운임보험 등으로 구분되며, 선박 자체의 훼손 또는 선박 보존을 위해 지출된 경비, 선박으로 인해 발생한 제3자에 대한 책임손해를 보상합니다.

해상적하보험 계약자는 무역거래조건에 따라 보험료를 부담하는 당사자입니다. 계약을 체결할 때는 보험계약을 체결할 의무가 있는 보험계약자가 피보험이익에 직면하게 될 위험의 종류를 면밀하게 검토해야 합니다. 부보조건과 보험료를 등을 정한 신청서를 작성해 보험회사에 제출하면 보험계약이 성립되며, 보험회사는 보험증권을 발행합니다. 이때 보험조건에 대해서는 충분한 시간을 가지고 면밀히 검토하여야 만약의 경우에 적절한 보상을 받을 수 있습니다.

보험증권에 기재되는 내용은 선적항, 선박명, 출발항, 도착항, 보험화물, 보험금액, 보험조건 등이 기재됩니다. 보험조건은 세계적으로 통일되어 있지 않고, 일반적으로 보험계약자가 자신의 목적에 가장 적합한 보험조건을 선택해 보험계약을 체결하므로 보험 회사마다 보험조건이 다를 수 있으며, 여러 가지 보험조건을 구비해 사용할 수 있지만, 이에 대한 특별한 주의를 기울여야 합니다.

〈용어해설〉

해상적하보험 : 해상운송 시 해상위험에 의한 손실을 보상하는 보험



수출 제한품목의 수출

56

수출입 공고 상에서 수출을 제한하는 물품을 수출하고자 합니다. 세관에 수출 신고를 하기 전에 거쳐야할 절차가 따로 있을까요? 일반 품목의 수출 절차와 다른 점은 어떤 것입니까?

A 우리나라 대외무역법에서는 대부분의 물품을 수출하는 데 아무런 제한이 없으나 일정 물품에 대해서는 개별 수출을 제한하고 있습니다. 이에 따라 수출이 제한되는 물품을 수출하고자 하는 경우에는 산업통상자원부 장관으로부터 수출 승인을 받아야 합니다.

수출입공고에서 수출을 제한하는 물품을 수출하고자 하는 경우 수출업자는 세관에 수출 신고를 하기 전에 수출추천기관 등 수출승인가관으로부터 수출 승인을 받아야 합니다.

수출 승인이란 우리나라 수출 관련 공고에서 추천 혹은 승인을 받아야 하는 품목일 경우, 이와 관련된 자격요건을 갖추어 해당 기관으로부터 확인받는 것을 말합니다.

수출승인 신청을 위해 필요한 서류에는 수출신용장·수출계약서 또는 주문서, 수출대행계약서(공급자와 수출업자가 다른 경우에 한함), 수출입공고 등에서 규정한 요건을 충족하는 서류(단, 당해 승인가관에서 제한 요건의 충족 여부를 확인할 수 있는 경우는 제외), 수출이행계획서(산업설비 수출의 경우에 한함) 등이 있습니다.

〈관련법령〉

대외무역법 제11조(수출입의 제한)



7. 수출일반



57 수출컨설팅의 활용

수출을 시작하거나 초기 단계에 있는 경우에는 수출업무가 상당히 부담됩니다. 이러한 애로를 해결하기 위해 필요한 적절한 컨설팅을 활용법은 무엇일까요?

A 수출은 우리기업에게 새로운 수익의 창출을 의미하기 때문에 많은 기업들이 수출에 관심을 기울이고 여러 해 준비를 합니다. 이때 적절히 활용하면 큰 도움을 받을 수 있는 것이 수출컨설팅입니다.

정상적인 수출이 이루어지기까지는 인력과 전문지식의 부족으로 시간이 적지 않게 걸리므로, 접근을 잘못하면 시기를 놓치거나 기회를 잃게 되는 것입니다. 지원되는 수출컨설팅은 주관기관 별로 여러 가지이지만, 그러한 컨설팅 지원을 각 기업에 맞게 잘 조합하여 선택적으로 활용하는 것이 중요합니다.

초기 단계일수록 원-스탑(one-stop) 서비스가 가능한 컨설팅기관이나 컨설팅턴트를 활용하는 것이 좋습니다. 여러 업무를 동시에 빠르게 지원받기 위해서입니다. 또 하나 컨설팅에 있어서 중요한 것은 풍부한 경험입니다. 실제로 체험을 하여, 직면한 문제에 대해 해결방안을 적기에 제시할 수 있어야 실질적인 효과를 얻을 수 있습니다. 따라서, 단계별로 필요에 따라 아웃소싱을 하되 기업의 품목, 수출여건, 성장단계 등에 맞는 지식과 정보의 동원이 가능한 컨설팅을 활용하는 것이 중요합니다.

〈용어해설〉

수출컨설팅 : 수출기업의 수출활동을 지원하기 위해 제공되는 컨설팅으로 현재는 주로 수출업무 중심의 컨설팅과 FTA 활용 중심의 컨설팅으로 구성

8 수출계약 및 절차

수출계약서 작성 상 유의사항

58

무역과정에서 가장 중요하면서도 어려운 부분이 계약서 작성이라고 생각합니다. 수출계약서 작성에 있어서 유의할 사항은 어떤 것인가요?

A 무역계약서는 여러 가지 형태로 존재하는데, 수출업자가 작성할 때는 ‘매도 계약서·주문확약서’라고도 합니다. 무역계약서에서 중요한 것은 상품 자체에 대한 사항 및 계약 이행을 위한 사항, 계약불이행 시 처리 방법에 대한 사항입니다.

상품자체에 대한 사항에는 거래하는 상품의 품질조건, 수량조건, 가격조건, 포장조건 등이 포함되고, 계약이행을 위한 사항에는 선적조건, 결제조건, 보험조건 등이 있습니다.

계약의 이행불능 또는 위반으로 인한 계약불이행 시 이를 처리하는 방법에 대한 조항으로는 불가항력 조항이 있고 계약위반에 대한 것은 클레임 조항, 중재 조항 및 준거법 조항입니다. 이와 함께 무역거래 자체에 대한 거래조건은 인코텀즈 상의 정형거래조건을 통해 정합니다. 또한, 무역계약서를 작성할 때는 논란을 줄이기 위해 작성 방식을 통일하는 것이 좋습니다. 즉 모든 계약의 모든 조항에 대해 철저히 협의한 다음 하나의 문서로 작성해 계약을 체결하는 것이 가장 이상적이라고 할 수 있습니다. 단 당사자 간에 포괄계약서 및 표준계약서의 체결이 가능하다면 그러한 방법의 적용에도 아무 문제가 없습니다.

〈용어해설〉

정형거래조건 : 다양한 국제 상관습으로 인한 혼란을 방지하기 위해 마련된 통일된 거래조건



8. 수출계약 및 절차



59 인코텀즈

수출계약서 작성을 위해 반드시 참조하여야 할 것 중의 하나가 인코텀즈인 것으로 알고 있습니다. 인코텀즈의 의미와 내용에 대해 설명해 주시기 바랍니다.

A 인코텀즈란 각국의 상관습을 국제적으로 통일해 무역업자들이 임의로 사용할 수 있도록 국제상업회의소에서 정형거래조건 해석을 위해 제정한 국제 규칙(International Rules for Interpretation of Trade Terms)입니다.

인코텀즈는 수출업자와 수입업자의 권리 및 의무를 국제적으로 통일해 규정한 규칙으로, 강제력은 없으나 실질적으로 국제 무역에서 보편적으로 사용됩니다. 또한, 인코텀즈에서는 수출업자가 수입업자에게 판매 가격을 견적할 때 혼동하기 쉬운 물품의 각종 비용 범위를 정형화시켜두고 있기 때문에 무역업자들은 이것을 반드시 알고 있어야 합니다.

크게 Group E 출하조건(EXW), Group F 주요운임 수입업자 부담조건(FCA, FAS, FOB), Group C 주요운임 포함조건(CFR, CIF, CPT, CIP), Group D(DAF, DES, DEQ, DDU, DDP)으로 구분됩니다. 이 가운데 수출입 통관 시 기준이 되는 조건으로는 FOB와 CIF가 기준이 되어 사용됩니다. 또한, 가격 조건 뿐만 아니라 인도 및 위험이전에 대한 책임도 조건에 따라 달리 규정됩니다.

〈용어해설〉

인도 및 위험이전 : 물품의 인도와 물품에 대한 위험의 책임이 다른 당사자에게 양도되는 것



조건에 따른 당사자의 의무

60

정형거래조건은 단순히 가격조건만을 나타내는 것이 아니라 인도 및 위험의 이전에 대해서도 규정하고 있는 것입니다. FCA, FOB, CIF 조건의 경우 이러한 의무상의 차이점은 무엇입니까?

A 정형거래조건은 무역거래 시 무역조건을 정형화해 놓은 것입니다. 국가나 지역에 따라 각기 상관습과 실정법이 다르기 때문에 무역조건 of 국제적 통일화를 위해 국제무역규칙이 제정된 것입니다.

FCA(Free Carrier) 조건의 경우 적출지 즉 수출국 인도조건으로써 주요운임을 수입업자가 부담하는 무역조건입니다. 물품이 적출지에서 수입업자가 지명한 운송인에게 인도된 시점에 위험부담이 수입업자에게 이전되고 이러한 조건은 복합운송을 포함한 모든 운송에 적합합니다.

FOB(Free On Board) 조건의 경우도 역시 적출지 인도조건으로써 주요운임을 수입업자가 부담하는 무역조건입니다. 본선의 난간을 통과한 때 위험부담이 수입업자에게 인도되며 해상 및 내륙수로 운송에 적합한 무역조건입니다.

CIF(Cost, Insurance and Freight) 조건도 적출지 인도 조건으로써 주요운임 포함조건입니다. 물품이 적출지에서 수출업자가 지명한 운송인에게 인도된 시점 즉 본선의 난간을 통과한 때 위험부담을 이전하는데 이때 수입국까지의 운임 및 보험료를 수출업자가 지급하는 조건입니다.

〈용어해설〉

가격조건 : 무역조건 중 수입자가 지불할 물품대금 산출을 위한 조건



8. 수출계약 및 절차



61 완전합의 및 분리조항

수출계약서에는 여러 가지 조항이 포함되어 있습니다. 모두가 계약이행을 위한 조건들입니다. 그 가운데 완전합의 조항과 분리조항의 의미가 쉽게 이해가 되지 않습니다. 무슨 의미인가요?

A 완전합의 조항(Entire Agreement Clause)은 계약서가 유일한 합의서이고 이것 이외의 내용은 인정하지 않는다는 조항을 말합니다. 거래교섭 중의 문서나 구두에 의한 표시는 모두 무효라는 것을 의미하는 조항입니다. 즉 계약 체결의 이전단계에서 그 계약과 관련되어 이루어졌던 의견교환이나 합의 또는 약속 등은 정식으로 체결된 계약의 내용에 완전히 흡수통합 되어 소멸하고 따라서 기존의 것과 계약 내용이 상치되더라도 과거의 것을 주장할 수 없고 오직 정식으로 체결된 계약내용만이 유효하다는 조항입니다.

계약 분리조항(Severability clause)은 계약의 일부조항이 무효라고 해도 기타 조항은 유효하다는 것입니다. 다만 중요한 부분이 무효가 되는 때에 계약자체가 무효되는 경우가 있으므로, 무조건적인 효력을 가지지는 않습니다.

〈용어해설〉

계약의 당사자에 의한 체결한 계약조건에 따른 각자 의무의 실행



결제조건

62

과거 대표적인 결제 방식으로 가장 많이 사용된 것은 신용장방식입니다. 최근에는 어떤 방식이 많이 사용되나요? 그리고 그런 방식의 특징과 이점은 무엇입니까?

대표적인 대금 결제 방식으로는 신용장 방식에 의한 결제, 추심 방식에 의한 결제, 송금 방식에 의한 결제 등이 있습니다.

송금방식이란 송금환에 의해 결제하는 것으로 은행송금과 우편송금이 있습니다. 은행송금은 보통송금과 전신송금(T/T)으로 분류되며, 외국환의 경우 주로 은행송금에 의존하고 있습니다. 방식별 특징은 다음과 같습니다.

구분	추심결제방법	신용장	송금방식		
			COD	CAD	T/T in advance
수출업자에게 유리한 점	대금 회수가 보장 안됨	대금 회수가 보장됨	대금 회수가 보장 안됨	대금 회수가 보장 안됨	대금 회수가 보장 안됨
수입업자에게 유리한 점	선적 확인 품질 불확인	상품 인수가 보장됨			상품 인수가 보장 안됨
대금 지급 보증	없음	신용장발행 은행	은행·개인		
결제용 서류	환어음 선적 서류		선적 서류		

화환결제방식이란 수출업자가 수입업자 앞으로 대금 지급을 요청하는 환어음을 발행하고 선적서류를 첨부해 수입업자에게 제시하면 대금을 지급하는 방식으로, 최근에는 신용장방식보다는 추심방식이나 송금방식이 많이 사용됩니다.

〈용어해설〉

추심방식 : 물품 선적 후 물품의 인도 또는 인도 후에 대금을 청구하여 결제 받는 방식



8. 수출계약 및 절차



63 국제분쟁의 해결

불행하게도 수입처와 분쟁이 발생한 경우, 과정이 어렵고 복잡하여 중소기업의 경우에는 특히 접근이 용이하지 않습니다. 해결방안에는 어떤 것들이 있고 어떻게 활용하는 것이 바람직할까요?

A 해외바이어와 거래하다보면 운송문제, 수입상의 마켓클레임 등 다양한 분쟁이 발생할 수 있습니다. 따라서 분쟁을 최소화하기 위해 사전대응이 매우 중요합니다. 대비책으로는 거래상대방의 신용조사, 자신에게 유리한 계약서를 작성, 한국무역보험공사의 보험제도를 활용, 계약서에 대한 상사중재원의 중재조항 삽입 등입니다.

분쟁을 해결하기 위해 ‘중재’와 같은 해결방안의 활용도 고려해 볼 필요가 있습니다. 분쟁당사자 간의 중재합의로 민, 상사 분쟁을 법원의 판결에 의하지 아니하고 중재인의 판정에 맡기는 동시에 그 판정에 복종함으로써 분쟁을 최종 해결하는 제도입니다. 단, 분쟁당사자가 스스로 재판청구권을 포기하고 중재에 의하여 분쟁을 해결하겠다는 중재합의가 있어야 중재신청이 가능하지만, 중재법과 유엔협약에 의해 법적 효력과 강제집행이 보장됩니다. 중재에 의한 해결이 어려운 경우에는 결국 소송에 의하게 되지만 무엇보다도 중요한 것은 분쟁발생을 사전에 방지하도록 하고 거래처 선정과 계약체결과정을 철저히 해야 합니다.

최근, 법무부는 유관기관과 협력하여 수출중소기업에 대한 법률지원 서비스 사업계획을 발표한 바 있습니다. 이에 대한 관심과 활용도 도움이 되리라 생각합니다.

〈용어해설〉

마켓클레임 : 사소한 하자 등에 의해 의도적으로 계약불이행을 주장하는 전략적인 클레임



국제운송 주선인(포워더)

64

수출의 경우, 운송을 위해 포워더를 이용하는 경우가 중소기업의 경우에 많습니다. 국제운송에서 포워더의 활용은 어떤 이점이 있나요?

A

포워더는 수출입에 필요한 전반적인 운송과정을 의뢰인을 대신하여 수행해주는 복합운송 주선인입니다.

포워더의 역할은

- ① 본선과의 화물 인수·인도(수출업자 또는 송화인의 위탁에 따라 수출화물을 본선에 인도하고, 수입업자 또는 수화인의 위탁에 따라 수입화물을 본선에서 인수)
- ② 전문적인 조언(화물의 전 운송구간에 걸친 소요 비용, 소요 시간, 신뢰성, 경제성을 감안해 가장 적절한 루트를 지정)
- ③ 운송의 수배(수출업자 또는 송화인을 대신해 전 운송구간에 필요한 공간을 확보하고, 운송기관에 화물을 인도하거나 목적지의 사무소 또는 대리점에 연락해 화물 인도 시 지연되지 않도록 수배)
- ④ 관련 서류 작성(포워더와 관련된 서류 또는 취급 업무로는 선하증권, 항공운송장이나 이와 유사한 서류, 통관서류, 원산지증명서, 보험증권 등이 있습니다. 포워더가 직접 서류를 작성 또는 화주가 작성하는 경우 효율적으로 조언 제공)
- ⑤ 통관수속(주요 항만이나 공항에 사무소를 두고 세관원과 긴밀한 접촉을 유지하면서 화주를 대신해 통관 수속 대행)
- ⑥ 운임 및 기타 비용 일체 지불(화주와 통상의 거래 관계가 확립돼 있는 경우 포워더는 고객을 대신해 모든 비용을 지불) 등의 기능을 합니다.

위와 같은 포워더의 역할 중 가장 중요한 기능은 화주 대신 적절한 운송수단을 선택해 효율적으로 결합하고 운송에 따르는 일체의 부수업무를 처리해주는 것입니다. 중소 무역업자일 경우 운송주선업자의 필요성이 더 클 것입니다.

〈용어해설〉

복합운송 주선 : 해상, 항공 및 육상운송 등 여러 운송방식을 일괄적으로 중개하고 대리하는 주선행위



8. 수출계약 및 절차



65 B/L 발급문의

B/L을 발급받기 위한 절차와 필요 서류에는 어떤 것들이 있을까요? 또한 수하인에게 B/L 발급여부를 통보해 주어야 할 의무가 있습니까?

A A/B/L(Bill of Lading)은 국제운송서류입니다. 국제무역의 경우에는 일반적으로 원거리인 것이 특징인데 국가 간에 운송을 위해서는 대량운송이 경제적으로 가능한 해상운송이 많이 이용됩니다. 이러한 선박을 이용한 운송을 위해 발행되는 것이 선하증권입니다. 따라서, B/L은 화주와 운송회사 즉, 선박 회사와의 체결된 운송계약에 근거하여 발급됩니다. 또한, 운송물품에 대한 이전과 소유권리를 나타내는 서류이므로 매우 중요한 무역서류입니다. 운송계약은 화주와 운송회사 간에 체결되고, 계약조건이 명시되어 체결됩니다. 이렇게 체결된 계약서류에 의해 B/L이 발급됩니다. B/L은 포워더에 의해 발급되는 경우도 있는데 이러한 B/L은 운송회사가 직접 발급한 Master B/L과 구분하여 House B/L이라고 합니다. 결국 운송회사는 운송료 등을 지급받고 B/L 수령의 요건을 갖춘 수하인에게 화주와의 계약에 따라 수하인의 의무이행을 확인한 후 양도함으로써 물품에 대한 소유권을 수하인에게 이전하게 됩니다.

따라서, 운송인은 운송과정의 진행을 수하인에게 통지해야 하며, 수하인은 운송계약상의 이해관계인이므로 적절한 통지를 하여야 합니다. 수하인은 도착항에서 운송회사에 인도지시서를 제출하고 물품을 인수하면 됩니다.

〈용어해설〉

인도지시서 : 대금결제와 운송서류 인도 후 운송회사에게 물품을 인도하도록 최종적으로 지시하는 서류



해상적하보험

66

해상적하보험을 꼭 가입해야 할까요? 해상적하보험의 이점에 대한 설명 부탁드립니다.

A
해상보험이란 해상위험, 즉 항해와 관련된 사고로 인해 발생한 손해를 보상해주는 보험계약입니다. 여기서 해상위험이란 선박의 항해와 관련해 발생할 수 있는 제반 위험을 말하며, 구체적으로 좌초·침몰·폭풍우 등의 자연적인 위험과 해적·강도·전쟁 등 인위적인 위험이 있습니다.

운송과정에서 사고가 발생해 손해를 입을 경우 통상적으로 손해를 입은 화주는 선하증권 이면의 운송계약에 근거해 사고 발생에 책임이 있는 운송회사에게 손해배상을 청구할 수 있습니다.

따라서, 발생가능한 위험에 대한 관리 및 대비를 위한 수단이므로 그러한 관리의 필요성을 감안하여 화주가 가입여부를 결정하게 되고 그 담보수준도 자신의 판단에 의해 정할 수 있습니다. 의무는 아니나 필요한 조건이라고 할 수 있습니다.

그런데 운송약관은 운송인의 면책 사항을 주요 내용으로 열거하고 있기 때문에 운송인에게 유리하게 작용하며, 실제 운송 사고가 발생해도 사고의 원인에 따라 운송인이 면책되는 경우가 많습니다.

결과적으로 운송인은 해상운송 시 선하증권 약관에 따라 본인의 취급부주의로 인한 손실에 대해서만 손해배상책임을 지며, 운송인이 좌우할 수 없는 항해과실에 따른 손실에 대해서는 면책됩니다. 바로 이 점 때문에 해상적하보험이 필요한 것입니다.

〈용어해설〉

운송약관 : 운송회사의 책임이 명기되는 화주와 운송회사 간에 체결된 계약에 근거한 운송서류에 기재되는 약관



8. 수출계약 및 절차



67 수출보험

해상보험과 같은 통상의 보험으로 구제하기 힘든 경우인 수입업자가 계약을 파기하거나 파산할 경우를 대비하여 저희가 들 수 있는 보험이 있을까요?

A 수출거래에 수반되는 여러 가지 위험 중 해상보험과 같은 통상의 보험으로 구제하기 곤란한 위험, 즉 수입업자의 계약 파기, 파산, 대금 지급 지연 또는 거절 등의 신용위험과 수입국에서의 전쟁, 내란 또는 환거래 제한 등의 비상위험으로 인해 수출업자, 생산자 또는 수출자금을 대출해준 금융기관이 입게 되는 손실을 보상함으로써 궁극적으로 수출진흥을 도모하기 위한 비영리 정책 보험이 바로 ‘수출보험’입니다.

현재 국가 간의 수출지원 경쟁이 심화되고 있는 가운데 직접 수출 지원에 대한 국제적인 규제가 강화되고 있어 국제적으로 용인되는 간접지원 수단인 수출보험의 역할은 점점 더 중요해지고 있습니다. 물론, 사전에 수출에 따른 ‘무역사기’ 등을 미연에 방지하는 것이 중요하지만, 완벽한 예방이 현실적으로 어려운 것이 사실입니다.

수출보험의 주요기능은

- ① 수출 거래상의 불안 제거 기능,
- ② 금융 보완적 기능,
- ③ 수출진흥 정책수단으로써의 기능,
- ④ 해외 수입업자에 대한 신용조사 기능 등입니다.

각 업체 별로 적합한 수출보험(단기, 중장기, 신용보증)은 한국무역보험공사 홈페이지(www.ksure.or.kr)에서 확인이 가능합니다. 중소기업에 적용되는 수출보험의 조건이 달리 정해져 있는 경우도 있으니 구체적인 확인이 필요합니다.

〈용어해설〉

수출보험 : 해상위험에 의한 보험 목적물에 대해 발생할 수 있는 손실을 보상하는 보험.
적하보험, 선박보험 등이 대표적
무역사기 : 발생하는 부당한 이익을 목적으로 하는 무역거래에 있어서의 속임수에 의한 사기 행위



통관절차의 비교

68



관세관련 통관절차는 크게 3가지로 구분됩니다. 이러한 3가지 통관절차, 수출·수입·반송통관절차 사이의 차이점은 무엇입니까?

A 개념적으로 관세선을 통과하는 법적, 행정적 절차를 통관이라고 합니다. 물품의 이동방향에 따라 수출·수입·반송통관으로 구분됩니다. 반송통관은 수출과 이동방향이 동일하므로 수출통관의 일부로 인식되기도 합니다.

- ① 수출통관은 대외무역법령 등에 의해 수출이 적법한 물품을 관세법상 소정의 절차를 거쳐 외국물품화하는 과정을 말합니다. 이는 실제 수출하는 물품과 거래 내역이 내용대로 이행됐는지, 각종 무역 관련 국내 법규에 위반되는 사항이 있는지를 세관에서 최종적으로 확인하는 과정입니다. 반면에
- ② 수입통관은 수입물품을 선적한 선박이 입항한 후 부두를 수배해 물품을 하선하고, 수입업자가 수입신고를 하면 이를 검토해 창고 배정을 받아 보세구역 등에 물품을 장치하며, 필요한 경우 수입검사 등을 받은 후 수입신고 수리를 받아 물품을 반출하기까지의 전 과정을 의미합니다.
- ③ 반송통관은 우리나라에 도착한 외국물품을 어떤 사정에 의하여 수입통관하지 아니하고 외국물품 상태 그대로 외국으로 반출하는 것입니다. 우리나라에서는 통관절차를 EDI 방식에 의해 처리하는 것이 원칙이며, 일반적으로 신고, 검사(필요한 경우에 한함), 수리의 과정에 의해 이루어집니다.

〈용어해설〉

EDI(Electronic Data Interchange) : 전자식 문서교환 방식



9. 관세통관



69 수출통관 검사

수출통관절차 과정에서 여러 가지 검사가 이루어진다고 합니다. 통관검사의 의미와 검사결과에 따른 처리방법에는 어떤 것들이 있나요?

A 수출신고물품 검사는 원칙적으로 생략합니다. 다만, 수출통관 시스템에 의해 선별되어 물품확인이 필요한 경우에 물품검사를 할 수 있습니다. 검사는 당해 물품 장치장소에서 이루어지지만, 효율적인 검사를 위해 부득이하다고 인정될 경우에는 보세구역 반입 후 검사할 수 있습니다.

이러한 결정을 위해서는 부정수출 또는 부정환급 등 우범성 정보가 있거나 물품 성질, 업체의 성실도 등이 감안됩니다. 또한, 세관장은 효율적인 물품 검사를 위해 컨테이너 검색기 또는 차량이동형 검색기 등을 활용할 수 있으며 필요한 경우에는 전량검사, 발체검사 또는 분석검사가 행해질 수 있습니다.

따라서, 검사가 필요한 경우에는 현품검사가 필요한 신고물품, 현품검사 및 형식적 요건을 심사한 후 수리하는 검사 후 수리에 의해 수출신고가 수리됩니다. 그렇지 않은 경우에는 자동수리되거나 검사생략 물품에 대해서는 형식적 요건의 확인만으로 수리하는 즉시수리가 적용됩니다.

〈용어해설〉

통관검사 : 통관과정에서 서류검사 외에 물품에 대한 행해지는 실물검사



수출입통관 전자식 서류제출

70

수출입신고는 기본적으로 P/L신고가 적용되고, 더욱 간소화되고 있는데 서류제출은 어떤 경우에 필요합니까?

P/L 신고방식 원칙 외에 기존의 서류제출 대상에 대해서도 2012년 7월부터 전자식 서류 제출이 EDI 방식에 부가되어 적용되고 있습니다. 이 제도는 수출입신고 시 제출되는 첨부서류를 전자적인 방식으로 제출함으로써 기업 비용의 절감 및 수입신고의 효율성을 제고하기 위한 제도입니다. 기존에 인편, FAX, 우편으로 제출했던 방식과는 달리 송품장, 선하증권, 원산지 증명서 등을 UNI-PASS 첨부서류 제출 시스템을 통해 전자문서로 제출할 수 있습니다. 다만, 수출서류제출은 AEO인증 수출업체를 중심으로 아직은 제한적으로 허용되고 있습니다.

반면, 수입서류제출 중 전자식 서류제출은 적용되지 않는 경우도 있습니다.

- ① 협정·고시상 종이 원본 제출·확인이 필수적인 경우(김벌리프로 세스 증명서, ATA까르네 관련 서류, SOFA 협정 관련 서류)
- ② 관세법 제38조 제2항 단서에 따른 사전세액심사대상 물품(단, 부가가치세법 제12조 제2항 제1호·제2호 및 제15호(동법 시행령 제46조 제18호 해당물품에 한함) 해당물품, 특급택송물품으로서 관세법 시행규칙 제45조 제2항 제1호에 따른 소액면세대상물품 등 특별히 규정된 물품은 제외)
- ③ 세액 심사 등을 위해 추가 서류 제출이 많고 관련 사항에 대한 보완 설명 등이 필요한 부과고지, 신고수리 전 반출 대상 물품의 경우
- ④ 첨부서류가 20매를 초과하는 경우
- ⑤ 전산장애 등으로 첨부서류 전송시스템을 이용할 수 없는 경우나 화질 저하 등의 이유로 관세청장 및 세관장이 종이서류 제출이 필요하다고 판단하는 경우에는 일반 종이서류 제출이 필요합니다.

〈용어해설〉

UNI-PASS : 관세청 전자통관 시스템



9. 관세통관



71 통관특례제도

일반적으로 통관 건수가 많으므로 행정상 편의 및 효율을 위해 우수기업에 대한 특례가 적용되고 있습니다. 수입통관 시 활용도가 높은 특례제도를 설명해 주세요.

A 수출입 통관이란 관세법의 규정에 따라, 화물 수출입의 허가를 받고 세관을 통과하는 일을 말합니다. 정해진 경우를 제외하고는 일반적으로 신고 후 수리 및 납세, 반출의 순서로 수입통관이 이루어집니다.

그러나 대체로 수입업체의 신용도가 높거나 일정한 품목 또는 조건 하에서 이러한 절차의 일부가 생략되거나, 간소화되는 경우가 있습니다. 이러한 예를 통관특례라고 합니다. 예를 들어, 출항·입항 전 신고, 신고수리 전 반출, 서류제출의 생략, 담보제공의 생략, 월별납부, 관세 등의 면제 또는 감면, 분할납부, 용도세율의 적용, 간이통관, 공제율 또는 가산율의 적용, 가격신고의 생략 등이 여기에 해당합니다.

이러한 제도를 활용하면 물류비용을 줄일 수 있고, 시간 및 비용면에서 이익이 되므로 상황에 맞게 활용하는 것이 좋습니다. 또한, 자율적인 신청이 원칙이므로 신청을 하는 경우에 한하여 이용이 가능합니다.

〈용어해설〉

월별납부 : 관세 등을 수입 시 건별로 납부하지 않고 수입발생 월의 말일에 일괄하여 납부하는 제도



수출관세율 및 외국 품목분류의 검색

72

수출상대국에 따라 수출품의 수입통관 시 적용되는 관세율이 다릅니다. 많은 수출국에 대한 수출관세율과 품목분류를 확인할 수 있는 방법은 무엇입니까?

A
수출물품의 품목분류(HS코드)의 확인을 통해 각 수출 상대국에 따른 수출 관세율을 확인할 수 있습니다. 다만, 이용 가능한 데이터베이스가 아직 사용에 불편한 경우가 많이 있고, 영문이나 자국어로 게재가 되기 때문에 현지 소재 기관의 직원 등에게 문의가 필요한 경우가 있습니다.

절차 설명을 드리면, 품목분류의 확인 방법으로는 첫째, 통관 취급 관세사 등을 통한 확인 방법 둘째, 한국무역협회 홈페이지(www.fta.kita.net)에서 확인하는 방법, 관세청 홈페이지(www.customs.go.kr)의 품목분류 코너에서 확인하는 방법이 있습니다. 계속 데이터베이스가 개선되고 있으므로 점차 더 많은 확인을 사용자가 직접할 수 있을 것으로 기대됩니다.

그 다음 단계로는 각국의 관세율이 게재되어 있는 사이트 등을 이용하여 수출관세율을 확인하면 됩니다. FTA 협정관련 세율의 경우에는 상기의 사이트에서 쉽게 확인이 가능합니다. 그러나, 여타 국가의 경우에는 각국의 관세관청의 사이트에서 확인해야 하는 경우가 대부분입니다. 외국어의 해석 상에 어려움이 발생할 수 있으며, 특별히 각국의 국내 주재 대사관 등에 사이트 주소를 확인한 후 검색하는 것이 도움이 될 수 있습니다.

〈용어해설〉

FTA(Free Trade Agreement) : WTO 체제하에서 무역 당사자 양자 간 특혜적용을 위한 자유무역협정



9. 관세통관



73 병행수입이 허용되는 사례

최근 상표활용의 확대와 브랜드화의 진행으로 상표권 보호가 수입에 있어서 중시되고 있습니다. 병행수입은 어떤 경우에 허용됩니까?

A 병행수입이란 외국에서 적법하게 상표가 부착되어 유통되는 진정상품을 제 3자가 국내의 상표권자 또는 전용사용권자의 허락 없이 수입하는 것을 말합니다. 다시 말해, 외국에서 적법하게 판매(유통)된 물품(외국에서 적법하게 판매되었다는 것은 일단 외국에서 최초의 판매자가 자유로운 의사에 의하여 당해 제품을 판매하여 적절한 경제적 보상을 취득하였음을 의미한다.)을 구매하여 원 제조업자의 의지 또는 수입국의 전용수입업자의 동의 없이 수입하여 판매하는 것을 말합니다. 따라서 병행수입품은 위조 상품이나 밀수품 등과는 구분이 됩니다.

이러한 병행수입품은 진정상품(genuine products)이지만 통상적인 수입경로와는 다른 경로를 통하여 수입되는 것이 특징이며, 상표권등록이 되어 있는 물품이 수입될 때 세관에서는 그 등록회사에 통보하게 되고 상표권침해가 없는 병행수입대상으로 판명될 때는 수입통관이 허락되게 되는 것이며 반복하여 수입될 때에는 통보되지 않습니다. 이러한 병행수입이 허용되는 경우는 상표권자에게만 제조 및 수입이 허용되면 경쟁이 제한되어 상품의 본질적 기능을 초과하여 상표권자가 과도한 이윤을 취함으로써 국내 소비자에게 피해가 발생할 수 있습니다. 따라서 상표법상의 상표보호 목적 및 상표의 기능을 해하지 않는 범위 내에서 소비자의 권익을 보호하기 위해 사용권이 주어진 경우 허용됩니다. 예를 들어, 국내에 지사나 대리점 등이 있는 경우에는 병행수입이 허용되지만, 제조시설이 있는 경우에는 허용되지 않습니다. 특정 상표에 대한 허용여부는 관세청이나 특허청 사이트에서 확인 가능합니다.

〈용어해설〉

전용수입업자 : 상표권자에 의해 상표권을 전용할 수 있도록 허락된 수입업자



74

전략물자 수출절차

국가안보를 위협할 수 있는 품목이 수출되어 국제분쟁이 야기되고 있습니다. 국내에서 전략물자 수출을 위해 반드시 거쳐야 하는 절차는 어떤 것인가요?

A

수출제한품목을 제외하고는 수출 시에 수출승인을 받지 않는 것이 원칙입니다. 전략물자의 경우 수출승인 대상물품이므로 수출제한의 요건구비를 확인하기 위하여 수출승인서를 발급받아야 합니다.

수출승인권원은 지식경제부 장관에게 있으나 일반상업용 물자, 방산물자, 핵 관련 물자와 같은 전략물자의 수출의 경우 지식경제부(수출입과), 국방부(수출진흥과), 교육과학기술부(원자력통제과)와 같은 관계행정기관장에게 위임하고 있습니다.

수출승인 신청을 위한 서류는 수출승인신청서, 신용장이나 계약서 또는 주문서, 수출대행계약서, 수출입 공고 등에서 규정한 요건을 갖추는 서류 등이 있습니다.

주요 대상은 국가보안 또는 세계평화를 저해할 수 있는 무기 또는 테러용 물품제조 등에 사용 가능한 물품이 대상입니다. 따라서, 대상 여부를 확인한 후 반드시 승인을 얻은 다음 수출신고를 해야 합니다.

〈용어해설〉

간이통관 : 일반신고에 의하지 않고 절차를 생략 또는 간소화하여 절차를 진행하는 통관 방식



9. 관세통관



75 관세평가의 의미와 내용

수입통관 시 관세액 산출을 위한 절차인 과세가격결정의 의미는 무엇이며 주요 내용은 무엇입니까?

A 관세평가란 관세부과의 기준이 되는 관세의 과세가격을 결정하는 방법 및 절차를 의미합니다. 국내의 경우, 관세의 과세가격은 우리나라 수입항 도착 시점을 기준으로 정상적인 거래형태에서의 실제거래가격을 원칙으로 합니다. 그 산출은 다음과 같이 이루어집니다.

$$\text{거래가격} = \text{실제 지급하였거나 지급하여야 할 가격} - \text{공제요소 금액} + \text{가산요소 금액}$$

이러한 과정이 필요한 것은 관세부과를 합리적으로 명목상이 아닌 실제 부담금액을 기준으로 하기 위한 것입니다. 실제 지급하였거나 지급하여야 할 가격이란 수입물품의 대가로 구매자가 판매자에게 또는 판매자를 위하여 직접 또는 간접으로 지급하여야 할 총금액입니다. 공제요소 금액(수입 후 기술지원비용, 수입물품의 운송에 필요한 운임, 보험료, 기타 운송에 관련비용 등)이란 실제지급금액에서 공제되는 금액으로 구매자가 실제로 지급하였거나 지급하여야 할 가격에서 명백히 구분할 수 있는 것으로 과세가격에서 공제합니다. 가산요소(수수료 및 중개료, 포장비, 생산지원비용, 특허권 등 사용료, 사후귀속이익, 운임·보험료 및 운송 관련비용)는 물품의 수입과 관련하여 구매자가 부담하는 금액으로 실제지급금액에 이를 가산하게 됩니다.

<용어해설>

사후귀속이익 : 물품의 수입 후 전매·처분·사용에 따른 수익의 일부가 직접 또는 간접으로 판매자에게 귀속되는 것으로 판매대금이 포함되나 주식배당금 등은 제외

10 관세환급 및 품목분류

환급제도의 활용

76

대기업과는 달리 중소기업은 정확한 소요량 산출이 어려운 경우가 많습니다. 중소기업은 환급제도를 어떻게 이용하는 것이 좋을까요?

A 수출용 원재료의 경우에는 수입 시 납부한 관세 등을 수출 후 환급받을 수 있습니다. 이러한 제도는 관세가 사용자가 부담하는 간접세이기 때문이며, 세 부담 경감을 통한 수출지원을 위한 것이기도 합니다. 따라서, 기본적인 환급대상용건이 우선적으로 충족되어야 합니다. 환급방법에는 간이정액환급과 개별환급이 있으며 중소기업은 원칙적으로 간이정액환급에 의해 환급을 받는 것이 원칙이지만, 개별환급에 의한 경우 환급액이 큰 경우에는 개별환급 적용신청을 통해 유리한 방법을 적용할 수 있습니다.

간이정액환급은 수출용으로 수입원재료가 사용된 소요량을 일일이 계산하여 신청하지 않고 금액 10,000원 당으로 고시되는 간이정액환급률을 일률적으로 적용하여 환급을 받는 방법입니다. 따라서, 환급액의 산출이 손쉬운 방법으로 중소기업이 적용하기 편합니다. 반면에, 개별환급의 경우는 근거 자료에 의해 소요량을 우선 계산하고 그 소요량에 따라 수출업체 등이 직접 환급액을 계산하여 신청하는 방식으로 원칙적으로 대기업은 이 방식에 의해서만 환급을 받을 수 있습니다. 정확한 환급액을 산출할 수 있다는 장점이 있습니다. 경우에 따라서는 개별환급에 의한 환급액이 더 큰 경우가 있으므로 사전에 산출을 해보고 유리하다면, 간이정액환급 비적용 신청을 한 후 개별환급을 적용할 필요도 있습니다.

〈용어해설〉

수출용 원재료 : 수출용 물품을 제조 및 가공하는데 사용되는 원재료를 환특법상의 환급대상 물품



77 환급요건

수출용 원재료에 대한 환급은 수출을 지원하기 위한 제도로 알고 있습니다. 그렇다면, 그 대상으로 인정받아 환급 받을 수 있는 요건은 무엇입니까?

A 환급을 받기 위해서는 일정한 요건을 충족해야 하는데 이 요건을 환급요건이라고 합니다.

구체적으로,

- ① 물품을 수출 등에 제공해야 합니다(환급대상 수출).
- ② 수출용 원재료를 수입할 때 관세 등을 납부하였거나 일괄납부 및 사후정산규정에 의한 일괄납부승인을 받은 물품이어야 합니다(환급대상 수입).
- ③ 수출용 원재료를 일정기간 내에 수출하여야 합니다(수출이행기간)의 요건이 충족되어야 하는 것입니다.

따라서, 요건이 충족됨을 입증하기 위해서 수입신고필증과 소요량계산서 및 수출신고필증 등이 필요하게 됩니다. 환급대상수출에는 일반유상수출 외에도 일정한 무상수출, 국내에서 외화를 획득하는 일정한 판매 또는 공사, 보세구역(종합보세구역) 및 자유무역지역 내 입주업체에 대한 공급 등이 포함됩니다. 수출이행기간은 물품이 수출 등에 제공된 경우 대통령령이 정하는 날로부터 소급하여 2년 이내에 수입된 수출용 원재료에 대한 관세 등이 환급됩니다. 환급신청은 수출자, 제조자, 수출대행자가 할 수 있으며 신청기관은 환급이 가능한 세관 중 관할지 세관에 하면 됩니다.

〈용어해설〉

소요량계산서 : 개별환급 시 수출용 물품의 제조 및 가공에 해당 원재료가 얼마만큼 사용되었는지를 나타내는 사용량을 계산한 산출근거가 되는 상세내역서



환급을 위한 양도세액 증명서류

78

수출용 원재료를 국내에서 구입하여 사용하는 경우, 환급액 산출을 위해 환급과정에서 사용되는 양도세액 증명서에는 어떤 것들이 있나요?

A
수출용 원재료에 대한 환급은 수입 원재료가 수출용 제품의 제조가공에 사용되어야 하는 것을 요건으로 합니다. 따라서, 원재료가 여러 단계의 제조가공공정을 거치거나 국내의 중간 판매자들에 의해 거래 후 사용된 경우에는 환급을 받을 수 있는 세액을 중간단계에서 확인해야 할 필요가 있습니다. 그 세액을 양도세액이라고 합니다. 그리고 양도세액을 증명하는 서류로는 기초세액납부증명서, 수입신고필증 분할증명서와 두 가지가 조합된 여러 형태의 분할증명서가 존재합니다. 이러한 서류에 의해 증명되는 양도세액의 산출은 환급세액 산출방식과 동일합니다.

기초세액납부증명서는 중간단계에서 제조가공을 거치는 경우에 상용되며, 수입신고필증 분할증명서는 제조 또는 가공을 거치지 않고 원상태로 공급되는 경우에 사용됩니다.

〈용어해설〉

환급세액 : 간이징액환급 또는 개별환급 방식에 의해 산출된 환급대상 금액으로 수출용 원재료로 사용된 물품 또는 그 일부에 대해 납부된 세액과 동일



79 품목분류 적용방법

수출입무를 진행하면서 HS code 결정을 위한 품목분류가 매우 까다롭게 느껴집니다. 어떻게 접근하면 좋을까요?

A 품목분류란 무역대상 품목 등에 대해 과세, 거래 또는 통계목적으로 국제적으로 일정한 상품명과 부호를 통일하여 쓰도록 정한 분류체계를 말합니다. 국제적으로 HS협약을 체결한 국가들은 이 방식을 적용하여 자국의 HS체계를 만들어 사용하고 있습니다.

다시 말해서 상품명과 부호가 국가별로 상이하여 발생할 수 있는 거래상 혼란을 제거하기 위해 사용되고 있습니다. 다만, 이러한 방식이 기본적인 취지와 다르게 어려운 것은 통일적인 원칙이 거래되는 모든 물품에 적용하기에는 물품의 종류가 너무 많기 때문입니다. 실제로 HS 10단위의 숫자는 12,000여 개에 불과하여 여러 물품이 하나의 HS code에 의해 불가피하게 표기될 수 밖에 없는 것입니다.

따라서, 복잡한 체계를 일시에 이해하기보다는 주요 물품을 중심으로 HS code가 어떻게 부여되고 있는지 확인하여 숙지하는 것이 중요합니다. 그 다음 유사물품에 대한 품목분류를 살펴보고, 주의하여야 할 규정을 중심으로 분류사례를 분석해 보면 오히려 효율적인 경우가 많습니다. 처음에는 속견표를 잘 이해하고 여러 HS code로 분류가 가능한 경우에 대한 통칙규정을 적용하면 실무적으로 큰 도움이 됩니다.

〈용어해설〉

분류사례 : 분류대상 물품과 유사하거나 동일한 세 번으로 분류된 물품에 대한 분류 이유와 결과의 예를 의미, 품목분류위원회의 결정사항 등이 대표적인 예



품목분류 상 문제해결 방법

80

당사는 최근 수출용 원재료 수입시 HS code를 잘못 기재하였다고 하여 정정요청을 받은 바 있습니다. 품목분류와 관련하여 세관과 마찰이 생기는 경우 어떻게 해결하는 것이 바람직합니까?

A 품목분류는 반복 수출입이 되는 경우에는 한 번 결정되면 적용에 어려움이 적습니다. 그러나, 새로운 제품이 생산되거나 신제품이 수입되는 경우 등과 같이 아직 취급되지 않은 물품을 다루게 되는 경우에는 품목분류 상의 오류가 발생하는 경우가 있습니다.

품목분류 상의 오류는 상대적으로 중요한 오류에 해당됩니다. 그 이유는 품목분류에 따라 제반 요건이나 세액 등이 모두 달라질 수 있기 때문입니다. 불가피하게 세관 측에서 이의를 제기하는 경우에는 품목분류의 이유를 분명하고 논리적으로 설명하는 것이 중요합니다. 그럼에도 서로 의견이 상반되는 경우에는 품목분류 심의를 신청하여 판정을 받도록 하고, 행정절차를 통해 다룰 수도 있습니다. 그러나 사후처리 보다는 사전조치가 유리하므로 품목분류 사전심사 제도를 이용하거나, 세관 또는 관세평가분류원에 질의를 통해 의견을 청취한 뒤 수출입신고 절차에 적용하는 것이 바람직합니다. 아울러, 전문가에게 의견을 물어 HS code를 확인한 후 적용하는 것도 바람직할 것입니다.

〈용어해설〉

품목분류사전심사 : 수출입 물품의 품목분류에 의문이 있는 경우 수출입 신고 전 관세청에 의뢰하여 품목분류를 사전적으로 판정 받는 제도



81 품목분류 통칙에 대한 이해 방법

품목분류에 적용되는 관세율표 통칙은 문구가 이해하기 어렵게 되어 있습니다. 품목분류 시 적용되는 통칙을 쉽게 이해하려면 어떻게 해야 할까요?

A 품목분류에는 호 용어, 주 규정과 통칙이 적용되어 법적으로 품목분류가 결정됩니다. 통칙은 품목분류를 결정하는 순서를 정한 것으로 국내 관세율표의 경우 통칙1~7를 순서대로 적용합니다.

- ① 통칙 제1호는 최우선 분류 규정으로 호의 용어와 관련 부 및 류의 주에 따라 분류함을 규정하고 있습니다.
- ② 통칙 제2~4호는 종속적 분류규정으로 불완전, 미완성 또는 미조립, 분해 물품, 타 재료나 물질이 혼합 또는 결합물품, 가장 협의로 표현된 호, 혼합, 복합, 소매세트, 최종호 분류를 규정하고 있습니다.
- ③ 통칙 제5~6호는 보충적 분류규정으로 케이스 및 용기 분류, 포장재료 및 포장용기 분류를 규정합니다.
- ④ 통칙 제7호는 한국규정으로 이 표에 규정되지 아니한 품목분류에 관한 사항은 '통일상품명 및 부호체계에 관한 국제협약'에 따른다는 규정입니다.

통칙은 우선 적용순서에 익숙해져야 하며, 품목을 불문하고 기본적인 분류 원칙이므로 적용 예를 통해 이해하면 조항내용의 기억에 의하지 않고 숙지와 적용이 쉬워질 것입니다.



구 분		주요내용	비고
통칙 1		호 용어, 주 규정과 통칙 적용으로 분류 품목분류 결정 순서	최우선 분류 규정
통칙 2	가	불완전 미완성 미조립 물품의 분류 원칙	종속적 분류 규정
	나	혼합물 복합물에 대한 분류 원칙	
통칙 3	가	협의 호 우선 원칙, 일부규정 각각의 동등 협의 인정 원칙	
	나	본질적 특성에 의한 분류 원칙	
	다	최종호 분류 원칙	
통칙 4		유사한 물품으로 분류 원칙	
통칙 5	가	케이스 및 용기에 대한 분류 원칙	보충적 분류 규정
	나	포장재료 포장용기에 대한 분류 원칙	
통칙 6		소호의 품목분류 원칙	
통칙 7		미 규정 사항에 대한 품목분류 원칙	국내 규정

〈용어해설〉

통칙 : 관세율표에 의해 품목분류를 하는 순서와 원칙을 설명한 것으로 많은 품목에
대해 하나의 부호를 부여하기 위한 규정



82 품목분류가 어려운 사례

품목분류에 있어서 분류가 명확하지 않은 경우는 주로 분류가 가능한 품목분류가 둘 이상이거나, 둘 이상의 물질이나 품목이 혼합 또는 결합된 경우입니다. 관련된 분류방법을 설명해 주세요.

A 품목분류가 필요한 이유는 무수히 많은 물품을 거래 목적상 일정한 수의 코드로 분류하여 관세부과나 통계목적으로 활용하기 위해서입니다. 그런데, 하나의 물품이 그 특성상 여러 개의 코드에 해당하거나 혼합물 또는 복합물 형태로 가공되어 어느 품목에 해당되는 것으로 결정해야 할지 어려운 경우가 많습니다.

이러한 경우에도 통칙에 의거하여 순차적으로 적용하면 분류가 가능하지만 불확실한 경우가 있기 때문에 품목분류가 어렵게 느껴지는 것입니다. 우선, 어느 하나의 물품에는 일부가 다른 재료·물질을 포함하는 경우도 포함됩니다. 둘 이상의 품목분류가 가능한 경우에는 우선, 가장 구체적으로 협의로 규정된 코드로 분류를 하고, 둘 이상의 물품으로 이루어져서 여러 품목분류가 가능한 경우에는 본질적 특성을 구성하는 품목의 코드로 분류를 합니다. 이때, 둘 이상의 코드가 하나의 품목의 각 구성요소에 대해서만 규정하고 있을 경우에는 어느 하나의 호가 다른 호에 비해 더 완전하거나 상세하게 표현하고 있다고 하더라도 각 호는 동등하게 협의로 표현된 것으로 간주합니다.

따라서, 본질적 특성에 의하되 이러한 분류도 사실상 어려운 경우에는 여러 호 중 최종 호 즉, 마지막 호로 분류를 하게 됩니다. 본질적인 특성은 중량, 부피, 가격, 기능, 용도 등 여러 가지 기준에 의해서 가능하겠습니다.

〈용어해설〉

혼합물 : 둘 이상의 물품이 혼합되어 구성되는 다른 물품

복합물 : 둘 이상의 물품이 물리적, 화학적으로 결합되어 구성되는 다른 물품

11 FTA 일반

FTA 현황에 대한 이해

83

한-EU FTA와 한미 FTA 발효로 FTA 적용의 범위가 넓어졌습니다. 현재의 FTA 현황을 중소기업 입장에서 어떻게 이해해야 할까요?

A FTA(Free Trade Agreement)는 자유무역협정으로 회원국 간 무역자유화를 위해 관세를 포함하여 각종 무역제한 조치를 철폐하는 협정을 말합니다. 현재 FTA는 단기간에 광범위한 무역자유화 달성수단으로 인식되어 확대되는 추세에 있습니다.

실제로 2012년 발효된 협정을 기준으로 모두 45개국과 협정을 체결한 상태이며, 2013년에는 터키와의 협정이 발효되었고, 콜롬비아와의 협정도 체결되었습니다. 이어서 중국, 중국-일본, 호주, 캐나다, 뉴질랜드, 멕시코, 남미공동시장과도 협정을 체결할 예정입니다. 따라서, 공표된 정책목표가 달성되면 세계 75개국 수준 GDP 기준 93% 국가와의 FTA 협정체결이 예상됩니다. 특히, 동남아시아를 중심으로 해서는 거대 경제권을 구성하는 역내 포괄적 경제동반자 협정(Regional Comprehensive Economic Partnership; RCEP)과 환태평양 경제동반자협정(Trans-Pacific Partnership; TPP)도 협상 중에 있으므로 이에 대한 관심이 필요합니다.

그렇지만, FTA에 의한 경제적 효과는 영구적인 것이 아니고 진행과정에서 전반적인 효과는 체감할 수 있습니다. 따라서, 직접적인 FTA 효과의 수해를 위해서는 협정발효 초기에서의 선점전략이 유효할 것이고, 시간경과에 따라서는 수입선 변경이나 생산기지의 이전보다는 수출국가 다변화의 효과가 클 수 있습니다. 따라서, 진행단계에 맞는 전략을 연구하여 작용하는 것이 중요합니다. 많은 중소기업들도 FTA를 활용하여 해외시장 진출 및 경제성장, 일자리 창출 등의 괄목할 만한 성공을 거둘 수 있을 것입니다.

〈용어해설〉

무역제한조치 : 수출입국가의 국가적 이익을 위해 국가적 차원에서 마련되는 관세 및 비관세 무역장벽



11. FTA 일반



84 FTA 협정과 국내법과의 관계 및 적용

FTA 협정문과 국내 FTA 특례법 등 국내법은 어떤 관계에 있으며 적용은 어떻게 해야 하나요?

A 국회에서 비준 후 정부에서 공포한 FTA 협정은 국제법과 동일한 효력을 가지는 것이며, 관세법과 FTA 관세 특례법 등 국내법에 우선하여 적용되는 특별법의 성격을 띠고 있습니다.

FTA 협정에서는 일반원칙만 정하고 시행에 필요한 구체적인 제도 및 절차는 국내법령에 위임하고 있어, 이의 이행에 필요한 사항을 규정하기 위하여 'FTA 관세 특례법과 동 시행령, 시행규칙, 고시'를 제정하고 있는 것입니다. 특히, 실무적으로 적용하여야 할 내용은 시행규칙과 고시에 규정되어 있으므로 숙지가 매우 중요합니다.

그러나, 국내법화된 협정 내용이 협정과 상충되는 경우에는 협정이 우선 적용되는 것입니다. 따라서, FTA 협정에 대한 참조는 국내법 규정의 적용이 어렵거나 혼동이 되는 경우에는 협정문(ita.customs.go.kr)을 찾아 확인할 필요가 있습니다.

또한, 원산지결정기준 등에 대한 실무적 활용을 위해서는 가급적 협정문의 구성과 내용에 대한 적응과 숙지가 필요합니다. 1차적으로는 고시된 번역문을 활용하시기 바랍니다.

〈용어해설〉

FTA 국내법 : FTA 협정의 이행을 위해 협정에 따라 제정된 국내법. FTA 이행을 위한 특례법과 부속법령이 해당



85



FTA 적용효과에 대한 사전평가

FTA 비즈니스 모델 활용이 이익이 된다는 판단 때문에 여러 비즈니스 모델이 제시되고 관심을 끌었습니다. 적용효과에 대한 사전평가는 어떻게 할 수 있을까요?

A 비즈니스모델이란 고객의 욕구에 대한 깊은 통찰을 바탕으로 새로운 가치를 창조, 제공하고 이를 통해 이윤을 획득하는 메커니즘을 말합니다. FTA 비즈니스 모델은 기존 무역의 비즈니스 모델 구축 개념을 FTA 시장에 적용하여 수익을 창출하는 FTA 사업 메커니즘입니다.

이러한 모델은 FTA 혜택을 가장 유리하게 받을 수 있도록 FTA별 시장특성, 마케팅, 협정내용, 바이어발굴, 계약조건, 원산지 기준, 결제조건, 보험조건, 통관절차 등 무역 가치사슬을 FTA 환경에 최적화·합리화시키는 FTA 환경의 무역 신 사업모델인 것입니다. 이에 대한 연구는 여러 가지 방식에 의해 이루어졌으며, FTA 협정체결이 소수국을 대상으로 이루어진 경우에는 관세 특혜를 누리기 위한 거래 또는 생산방식이 주된 연구대상이었습니다.

그러나 협정국이 늘어나면서는 오히려 그러한 방식보다는 회계적 측면과 방어적 방식의 원산지 관리방식이 더 중요해지고 있습니다. 이러한 모델의 개발은 상품믹스나 원가관리, ERP 시스템과의 연계, 새로운 협정활용을 통한 수출확대 등을 중심으로 미시적인 전략이 강조되어지고 있습니다. 결국, FTA 활용에 따른 이익에 대한 사전평가는 기본적으로는 특혜관세율을 적용하였을 때 관세인하의 효과가 어느 정도 발생하느냐의 크기에 달려있지만 단계적으로 변화되고 있습니다.

〈용어해설〉

원산지 기준 : 협정 등에 의해 체약국을 원산지로 판정하기 위한 기준으로 이 기준을 충족할 경우 원산지가 체약국으로 인정되는 제도



12 FTA 적용 및 통관



86 계약 전에 필요한 FTA 고려과정

어떤 측면에서 보면 FTA 활용은 적용 전 작업 등에 의해서 결정되는 것 같습니다. FTA 적용을 위해 계약 전에 실행해야 할 과정이 있다면 어떤 것들이까요?

A 적용 전 과정이 중요하다는 의미는 적용절차의 준수보다는 유리한 적용을 통해 효과를 극대화하기 위해서는 FTA 협정에 대한 사전적인 연구 및 분석이 철저하게 이루어져야 한다는 것을 말합니다.

FTA 협정관세 적용물품을 수입 시에는 수입계약 전에 다음 사항을 확인하여야 수입 후 발생할 우려가 있는 문제점을 예방할 수 있습니다. 관세율 적용대상 품목과 협정관세 적용제한 여부는 다양한 경로로 확인하여야 합니다. 또한, 수출자에게 원산지증명서 송부요청을 계약에 반영하고, 배상문제를 계약서에 반영하면 불의의 손해를 예방할 수 있습니다. 수출하고자 하는 때에는 수출계약 전에 다음 사항을 확인하는 것이 무역거래를 원활하게 하는데 도움이 될 수 있습니다. 수출의 경우에도 협정관세율 적용대상 품목과 협정관세율 인하 폭, 원산지결정기준을 확인하여 수출거래처에 FTA 협정의 규정에 맞는 원산지증명서 송부와 불이행에 따른 배상의 문제가 발생하지 않도록 해야 합니다.

〈용어해설〉

협정세율 : FTA 협정 체결국 양국에 한하여 비 체결국에 비해 특별적으로 적용하는 저세율



FTA 세율의 적용순서

87

물품수입 시 여러 가지 세율이 같은 품목에 대해 동시에 적용 가능한 경우가 많습니다. 그럴 경우 FTA 세율은 다른 세율에 우선하는 것인가요? 그 적용순서는 어떻게 됩니까?

A

FTA 협정관세율 우선적용 원칙에 따르면, FTA 협정이 국가 간의 무역을 촉진하기 위하여 FTA 협정을 체결한 것이므로 협정체결국에서 수입되는 원산지요건을 충족한 물품에는 협정관세가 최우선적으로 적용되어야 합니다. 만약 협정관세율이 관세법 관세율보다 높은 경우에는 관세법의 낮은 세율을 적용합니다. 그러나 사정의 변경으로 협정관세를 적용하지 아니하는 경우에는 관세율의 협정관세율보다 낮으면 우선적용의 실익이 없으므로 관세법상의 낮은 세율을 적용합니다.

다만, 덤핑방지관세, 상계관세, 보복관세, 긴급관세와 특별긴급관세는 FTA 협정관세율보다 우선 적용합니다. 이러한 관세 등은 특정물품의 수입증가로 우리나라 국내 산업이 심각한 피해를 받을 우려가 있을 때에 국내산업을 보호하기 위하여 발동하는 관세이므로 협정관세에 우선하여 적용합니다. 현재, 적용되는 보복관세가 매우 적으므로 일반적으로 FTA 협정 세율이 실무적으로 최우선으로 적용된다고 생각해도 큰 무리는 없습니다. 다만, 동남아 아세안 국가 중에는 FTA 세율을 우선 적용하지 않고 기본세율을 적용하는 경우도 있으므로 유의하여야 합니다.

〈용어해설〉

관세법상 관세율 : 관세법에 의해 규정된 제반 관세율로 기본세율, 잠정세율 등을 의미, FTA 협정세율보다 일반적으로 적용순서가 뒤지나 일부의 경우는 우선



12. FTA 적용 및 통관



88 FTA 협정세율의 확인 및 적용

FTA 특별세율 적용을 위해서는 우선 세율이 얼마인지 확인하고 얼마나 이익이 되는지 판단해야 합니다. FTA 협정세율을 어떻게 확인하고 적용하는 것이 유용할까요?

A 우선 정확한 관세율을 확인하기 위해서는 협정세율을 적용할 품목에 대한 HS 품목코드를 확인해야 합니다. 품목분류코드 확인 방법은 통관 취급 관세서를 통한 확인방법, 한국무역협회 홈페이지에서 확인하는 방법, 관세청 홈페이지의 품목분류 코너에서 확인하는 방법 등이 있습니다. 그러나 수출 시 수입국의 적용혜택을 파악하려면 상대국(수출국)에서의 관세혜택을 분석해야 합니다.

따라서, FTA특혜관세를 확인하려면

- ① FTA 협정 발효국 확인
- ② 우리나라(또는 수출국) HS 확인
- ③ 우리나라(또는 수출국) 관세혜택 확인
- ④ 수입(또는 수출)계약 체결/조정하기 → 원산지증명서에 대한 책임소재 명기
- ⑤ 제품받기(또는 선적) [직접운송증빙서류]
- ⑥ 증빙서류 구비하기 → 협정에서 정한 증명서가 아니면 혜택 적용 불가
- ⑦ 협정세율 적용하기 → C/O를 바탕으로 작성된 협정적용신청서 제출(또는 C/O등 송부)
- ⑧ 관련서류 보관하기
- ⑨ 원산지 검증에 대한 대비 등을 진행하도록 합니다.

이때, 수출하면서 수입국에서 특혜세율을 적용하기 위해서는 수입국의 HS Code가 적용되므로 국내 HS Code와 다를 수 있다는 점은 유의하셔야 합니다.

<용어해설>

원산지검증 : 원산지 증명서 등에 의해 의한 협정세율 적용에 대해 문제가 있다고 판단되는 경우 발급 수출자 등에 대해 서류 또는 현지조사를 통해 적정성을 검증하는 제도



FTA 협정관세율의 미적용

89

FTA 적용품목의 경우일지라도 FTA 통관 시 협정관세율을 적용할 수 없는 경우가 있습니다. 어떤 경우인가요?

A

일반적인 경우라면, FTA 협정세율의 적용순서는 다른 세율에 비해 우선적용됩니다. 그렇지만, 협정관세율이 관세법 관세율보다 높은 경우에는 관세법의 낮은 세율을 적용합니다. 사정의 변경으로 협정관세를 적용하지 아니하는 경우, 관세율의 세율이 협정관세율보다 낮은 경우에는 우선적용의 실익이 없으므로 관세법의 낮은 세율을 적용하는 것입니다.

또한 협정관세 적용배제제도가 있습니다. 이 제도는 FTA의 실효성 확보를 위하여 협정이 수출입자 또는 생산자에게 부여된 일정 의무를 위반한 경우 특혜관세 혜택을 받지 못하도록 하는 경우입니다. 특히, 원산지 증명서 등의 오류로 인하여 원산지 검증의 대상이 되는 경우에는 일단 협정세율의 적용이 중지됩니다. 중지 후 검증절차에 의해 문제가 없다고 판단되면 소급하여 적용되어 미적용 분에 대해서는 환급됩니다.

수출자 등 당사자가 협정세율 적용제한 대상인 경우에도 협정세율 적용신청을 하더라도 적용이 배제됩니다. 따라서 사전적으로 적용에 문제가 없는지 확인이 필요하며, 원산지 판정 및 증명서 발급에 신중하여야 하며, 적용절차 상에서도 오류가 발생하지 않도록 주의해야 합니다.

〈용어해설〉

적용신청 : FTA 협정세율을 우선적으로 적용받기 위해 수입신고 외에 별도로 필요한 신청절차



12. FTA 적용 및 통관



90 FTA 통관절차의 특징

일반적으로 통관은 신고주의에 의한 P/L 신고가 기본입니다. FTA 적용 국가과의 교역 시 특별세율이 적용되는 품목에 대한 FTA 통관절차가 일반 통관절차와 다른 점은 무엇입니까?

A FTA 체제하에서의 통관도 일반 통관의 절차에 따라서 이루어져야 합니다. 그렇지만, FTA 특혜관세를 적용받기 위한 추가적인 절차가 필요합니다. 다시 말해서, 원산지증명서 등 원산지 증빙서류가 제출되어야 하며, 국내의 경우 특별세율 적용신청서 제출 등이 이행될 필요가 있습니다. FTA 협정관세를 적용을 위해서는 수입신고 수리 전 협정관세 적용 신청을 하거나, 원산지 증명서 수령 후 협정관세 적용 신청을 하여 협정관세 적용을 받아 부가세 등 내국세를 납부한 후 수입신고 수리 후 물품을 반출합니다. 만약 수입자가 수입신고 수리 전까지 원산지 증빙서류를 준비하지 못해 협정관세 적용을 받지 못한다면, 당해 물품의 수입신고 수리일로부터 1년 이내 협정관세적용신청서에 원산지증명서를 구비하여 보정신청 및 경정청구를 하면 협정관세 적용이 가능합니다. 결론적으로 원산지 증명서류의 징구 및 제출, 협정세율 적용신청 등이 일반 통관절차와 다릅니다.

〈용어해설〉

보정신청 : 신고납부한 세액에 과부족이 있는 경우, 과세가액 또는 품목분류에 오류가 있는 경우 신고납부한 날로부터 6개월 이내에 할 수 있는 세액보정 신청



FTA 세율의 사후적용

91

FTA 통관 시 적용신청을 하지 못한 경우, FTA 세율에 대한 사후 적용 절차와 이에 따른 불이익에 대해 설명해 주세요.

A
협정관세를 적용받기 위해서 물품 수입자는 수입신고를 하는 때에 협정관세 적용신청서에 원산지증명서를 구비하여 세관에 제출해야 합니다. 다시 말해서, 협정세율 적용은 수입자가 자율적으로 신청하지 않으면 적용을 받을 수 없습니다.

만약, 수입신고 시에 원산지증명서를 수출자로부터 받지 못하였을 때에는 부득이 수입신고수리 후 1년 이내에 서류를 확보하여 사후에 제출할 수 있습니다. 이 경우, 수입신고 시에 협정관세를 적용하지 아니한 관세 등은 일단 납부하여야 하며, 보정 또는 수입통관을 한 후에 원산지증명서가 갖춰지면 이를 근거로 협정관세 적용신청서를 작성하고 경정청구서와 함께 세관장에게 제출하여 수입통관 시에 납부한 관세를 환급받을 수 있습니다.

이러한 경우 주의해야 할 점은 사후에 증명서류를 확보할 수 없는 경우가 발생할 수 있습니다. 예를 들어, 거래가 반복적으로 이루어지는 신뢰할 만한 관계가 유지되는 경우에는 문제가 없겠지만, 거래가 일시 거래인 경우에는 수출자가 서류 제공에 소극적일 수 있고 따라서, 사후징구가 어려울 수 있습니다. 될 수 있는 대로 수입신고 시까지는 안정적으로 확보하는 것이 좋습니다.

〈용어해설〉

사후징구 : 통관을 위해 우선 수입신고 등의 절차를 밟은 후 확보하지 못한 원산지증명서류를 수출자 등에게 요청하여 확보하는 행위



92 FTA 등 제반 원산지 규정

원산지 규정은 FTA 협정 적용을 위해 그 중요성이 크게 부각되었다고 생각합니다. 그렇지만 여타 법에서 원산지 규정을 찾아볼 수 있는데요, FTA에서 강조되는 원산지 규정과 다른 협약 및 법령에서 강조되는 원산지 규정은 어떻게 다른가요?

A 원산지 규정은 이미 다른 법령에서 규정되어 실행되어 왔습니다. 1964년 관세법령에 원산지 규정이 도입된 것이 처음입니다. 그 후 대외무역법에도 도입되었으며, 지난 2004년에 제정된 FTA 특례법에 본격적으로 도입된 바 있습니다. 원산지 규정은 특혜규정과 비특혜규정으로 구분되며 특히, FTA 특례법상의 규정은 협정세율을 적용하기 위한 특례규정입니다.

FTA 협정 외에도 아시아 태평양 무역협정(APTA), WTO 개도국협정(TNDC), 유엔 개도국 협정(GSTP) 등에 의해서도 특혜 원산지 규정이 적용되고 있습니다. 비특혜원산지 규정은 특혜 원산지 규정과는 달리 소비자, 생산자, 국내기업 보호와 보건·위생·자연환경보호의 목적으로 하며, 원산지 표시제도와 원산지 확인제도가 중심이 됩니다.

〈용어해설〉

비특혜 원산지 규정 : 비관세무역장벽의 기능을 하는 원산지 규정으로 원산지 표시 등을 통한 소비자 보호와 보건·위생 목적의 원산지 제도



FTA 통관 신고오류 발생사유

93

통관 시 신고오류가 발생되면 정정절차를 거쳐야 합니다. FTA 통관 시 신고오류는 어떤 이유에서 발생하며 유의하여야 할 점은 무엇인가요?

A 최근 FTA 협정적용과 관련하여 원산지 서류 때문에 신고오류가 발생하는 경우가 있습니다. 국내 수출자가 제공한 원산지 증명서의 부적절성 때문에 원산지 검증이 이루어지는 경우도 있습니다. 외견상 추가적인 서류의 제출 또는 제공에 불과한 것으로 보이지만, 실제로는 서류의 작성과 신고과정에 서 협정관계 적용을 위해 제출되는 원산지증명서 등이 부적절하여 문제가 되고 있는 것입니다.

서류심사의 경우, 가장 중요한 것은 중요항목에 대한 정확하고 충실한 기재가 필요하고 서류 간에 일관성이 유지되어야 합니다. 단순한 오자 등의 경우에는 큰 문제가 되지는 않으나, 불충족 자료에 의한 충족표시는 중대한 오류라고 할 수 있습니다.

더욱이 근거서류 제출을 요구하는 경우 성실한 대응과 적합한 서류의 제시 및 설명이 중요한 것입니다. 무엇보다도 서류내용이 정해진 규정을 준수하여 작성되어야 되겠습니다.

〈용어해설〉

신고오류 : 통관신고 시 발생하는 문제로 원산지와 관련해서는 원산지 서류의 부적합이 대부분 해당



94 원산지표시 의무

원산지 관리 중 원산지 표시도 중요합니다. 매우 많은 품목에 대한 원산지 표시방법은 어떤 것들이 있나요?

A FTA 협정적용을 위한 원산지 관리업무에 대한 관심은 지대합니다. 그런데 이에 못지 않게 중요한 것이 원산지 표시입니다. 수입의 경우는 물론, 수출의 경우에도 간과되는 경우가 많습니다.

원산지 표시 방법은 각 품목별로 다릅니다. 그 기준은 물론 세 번이 되겠지만 일반적인 원칙이 정해져 있습니다. 법령상의 표시 원칙을 살펴보면, 원칙적인 표시방법은 현품에 주조, 식각, 낙인, 박음질, 인쇄, 등사 및 이와 유사한 방식을 원칙으로 하고 있습니다. 그러나 이러한 방식이 불가능한 경우도 많이 있습니다. 예외적으로 현품에 날인, 라벨, 스티커, 꼬리표 부착에 의할 수도 있습니다.

또한, 물품의 특성을 고려하여 세부적으로 표시방법이 정해져 있기도 하며, 세부적 표시방법조차도 표시가 곤란한 합리적 사유가 있음을 수입자가 입증하는 경우에는 세관장이 달리 정할 수도 있습니다. 따라서 품목별로 표시방법을 확인하는 것이 가장 중요합니다. 이 내용은 원산지제도 운영에 관한 고시 별표에 공표되어 있습니다. 현품에 표시가 어려운 경우에는 포장단위에 표시하도록 합니다.

〈용어해설〉

원산지제도 운영에 관한 고시 3-1, 3-2, 3-3조



13 원산지판정

원산지 결정기준의 구성

95



적용되는 여러 가지 원산지 결정기준 중 원산지판정을 위한 일반기준과 품목별 기준은 어떻게 다르고, 원산지판정에서 갖는 의미는 무엇입니까?

A
원산지 결정기준과 관련된 대부분의 FTA 협정 또는 특별법 규정은 공통적인 구조로 되어 있습니다. 크게 일반기준과 품목별 기준으로 구분할 수 있습니다. 원산지 결정의 일반적 기준은 완전생산기준과 실질변형기준으로 이루어져 있으며, 실질변형기준을 보완하기 위한 보충적 원산지 기준도 함께 규정하고 있습니다.

품목별 원산지기준은 원산지 기준 자체에도 보호무역의 요소가 있기 때문에 자국 산업보호를 위하여 또는 역내 교역 확대 및 역내 생산을 유도하기 위하여 단일기준 만으로 구성되는 것이 아니라, 둘 이상의 기준에서 택일할 수 있는 선택기준과 둘 이상의 기준을 동시에 충족해야 하는 결합기준 등이 있습니다.

또한, 품목별 기준도 부 또는 류에 공통적으로 적용되는 공통기준과 호 또는 소호에 적용되는 개별기준으로 나눌 수 있습니다.

이러한 기준은 해당되는 경우 적용순위 상의 차이 없이 모두 충족되어야 합니다. 따라서 품목별 기준에 의해서 또는 치중하여 원산지 판정을 하는 경우 오류가 발생할 수 있기 때문에 나름대로의 방법으로 적용 가능한 기준을 정확히 빠짐없이 적용하여 원산지 판정을 해야 합니다.

〈용어해설〉

일반기준 : 협정 전체에 적용되는 기준이며, 품목별 기준은 개별 품목에 대하여 세분화된 기준



13. 원산지판정



96 농수산물에 있어서의 완전 생산기준

원산지 결정기준 중 가장 엄격한 기준은 완전 생산기준입니다. 이 기준의 상세내용과 적용이 되는 경우에는 어떤 것들이 있나요?

A 완전 생산기준의 의미는 다른 국가의 재료가 전혀 사용되지 않고 그 물품의 모든 생산과정이 한 국가 내에서 수행된 물품을 말합니다. 따라서, 다른 국가의 재료가 포함된 경우에는 원산지 판정이 불가능합니다. 그런 의미에서 충족이 가장 어려운 기준이라고 할 수 있습니다.

그렇지만, 물품의 특성상 그러한 기준이 중요시 될 수밖에 없는 경우라면 농산물, 수산물, 축산물을 들 수 있습니다. 역내에서 완전 획득 또는 생산된 상품이어야 한다는 의미를 적용하면 쉽게 이해가 가능합니다.

식물성 생산품의 경우에는 역내에서 재배되고 수확되었는지를 기준으로 합니다. 축산물의 경우에는 역내에서 출생, 사육되거나 그로부터 획득되었는지가 기준입니다.

수산물의 경우에는 영해에서의 포획된 것 외에 공해·영해 밖에서 일정한 요건의 선박에 의해 포획된 것을 역내산으로 인정합니다. 이때 일정한 요건이란 선박의 등록(등기) 또는 국기계양을 의미합니다. 혼동이 되는 경우가 있으므로 협정별 확인이 필요합니다.

〈용어해설〉

완전 생산기준 : 역내에서 모든 생산과정이 역내에서 수행되어야 한다는 기준



부가가치 기준의 적용

97

원산지 결정기준 중 주요기준인 부가가치 기준은 적용 식, 용어 및 개념 등 상대적으로 복잡합니다. 정확한 판정을 위해 적용과정에서 유의할 점은 무엇인가요?

부가가치 기준이란 당해 물품의 제조과정에서 발생한 부가가치가 일정수준 이상인 국가를 원산지로 인정하는 기준입니다.

A

부가가치율 산정공식은 다음과 같이 네 가지 방법이 있습니다.

- ① 직접법: 원산지 재료가격 / 제품가격 × 100
- ② 공제법: (제품가격 - 비원산지 재료가격) / 제품가격 × 100
- ③ 순원가법: (순원가 - 비원산지 재료가격) / 순원가 × 100
- ④ MC 방식: 비원산지 재료가격 / 공장도 가격 × 100

하지만, 기준가격과 산정공식은 협정마다 달라질 수 있고 원산지를 인정하는 부가가치율은 동일 협정에서도 품목마다 달라질 수 있기 때문에 주의가 필요합니다. 참고로 한-ASEAN에서는 공제법 또는 직접법, 역내부가가치율 40%가 적용되며, 한-미의 경우에는 직접법(30~35%), 공제법(40~55%) 또는 순원가법(35%), 한-EU에는 MC방식(허용 가능한 비원산지 재료의 최대한도: 40~70%(RVC 환산시))가 적용됩니다.

여러 산식과 비율이 달리 적용되므로 원산지 판정을 위해 결정기준을 적용할 때 정확한 적용이 필요합니다. 원산지 판정 솔루션을 사용할 경우 그러한 복잡성과 어려움을 줄일 수 있습니다.

〈용어해설〉

부가가치율 공식: 부가가치 기준을 적용할 때 원산지 결정을 위해 부가가치를 산출하는 식



13. 원산지판정



98 세번변경 기준의 적용

원산지 결정기준 중 품목분류에 기초한 주요기준인 세번변경 기준 적용에서 유의할 점은 무엇인가요?

A 원산지 결정기준에 있어서 완전생산기준을 제외하고는 대부분이 불완전생산품입니다. 무역이 활발하게 이루어지는 상황에서 둘 이상의 국가에서 제조 또는 가공을 거치거나 그러한 물품에 의해 생산된 물품의 경우가 일반적이라고 할 수 있습니다. 이러한 비원산지재료에 의해 생산된 물품에 대해서는 실질적인 변형기준이 적용됩니다. 실질적인 변형기준에는 세번결정 기준과 부가가치 기준이 적용됩니다.

세번변경 기준은 일정한 HS code의 물품으로 제조 또는 가공한 결과 다른 HS code의 제품이 역내에서 생산된 경우 원산지를 인정하는 기준입니다. 2단위(CC:Change of Chapter), 4단위(CTH:Change of Tariff Heading), 6단위(CTSH:Change of Tariff Sub-heading)에 의한 세번변경으로 구분됩니다. 그러나 비원산지 재료일지라도 특정한 2,4,6 단위의 물품에 대해서는 세번변경을 금지하는 기준이 적용되기도 합니다.

또한, 세번변경 기준에는 원재료의 일부가 세번변경 기준을 충족하지 않아 원산지결정이 충족되지 않는 경우 그 비중이 일정한 비율(10% 또는 8%)미만인 경우 그 원재료를 제외하고 세번변경 여부를 판단하는 미소기준(De minimis)이 적용되기도 합니다.

〈용어해설〉

미소기준 : 세번변경 기준에 적용되는 보충적 기준으로 기준을 완화하여 원산지결정을 적용하는 기준. 불충족 물품의 비율이 작을 때 그 품목은 무시



부가가치 기준에서의 용어

99

원산지 결정기준인 부가가치 기준에서 적용되는 roll-up 및 roll-down 개념은 무슨 뜻입니까? 예를 들어서 결과의 차이가 어떻게 나타나는 지도 설명해 주세요.

A
부가가치 기준은 원산지 결정에 있어서 비원산지재료가 포함되었더라도 제조 및 가공이 역내에서 이루어져 부가가치가 일정비율 이상으로 증가한 경우 역내산으로 인정하는 기준입니다.

따라서, 역내에서 발생된 부가가치의 크기에 따라 원산지 판정을 하게 됩니다. 그 경우, 어느 중간재가 원산지 결정기준을 충족하여 역내산으로 인정되는 경우 그 중간재 전체를 역내산으로 인정하는 방식을 roll-up이라고 합니다.

반면에 이와는 반대로 어느 중간재가 원산지 결정기준을 충족하지 못하여 역외산으로 인정되는 경우 그 중간재 전체를 역외산으로 인정하는 방식을 roll-down이라고 합니다.

협정에 따라서는 그 제조 및 가공의 주체를 자가생산자로 규정하고 있는 경우도 있지만, 어떤 경우에는 생산자라고만 규정하고 있어 적용의 범위가 더 큰 경우도 있습니다(한-EU).

이와 유사한 용어로 build-up, build-down이라는 용어가 있지만 그 의미는 집적법과 공제법을 나타내는 것으로 roll-up, roll-down과는 구별됩니다.

〈용어해설〉

build-up : 부가가치 기준에 있어서의 집적법
build-down : 부가가치 기준에 있어서의 공제법



13. 원산지판정



100 부가가치 결정기준에서의 조정가치 산출

부가가치 결정기준에서 유의해야할 부분이 조정가치 산출입니다. 조정가치는 무엇에 대한 것이며 직접적인 관련이 있는 것은 어떤 것입니까?

A 조정가치라는 표현이 쓰이는 것은 부가가치 기준이 적용될 때 제품가치 또는 원재료가치 산출에 있어서 일반적인 가치가 아닌 가산 또는 공제를 하도록 규정된 경우를 지칭합니다.

다시 말해서, 이러한 조정가치는 관세평가협정에 의한 과세가격을 기준으로 조정항목에 의해 조정이 됩니다. 이러한 경우는 회계적 산정이 다소 복잡해집니다. 하지만, 이러한 규정은 협정상에 합의된 사항으로 정확한 산출이 필요합니다. 확보한 가격 또는 비용이 협정상의 것과 다른 경우 보정을 통해 조정가치를 산출해야 합니다.

그럼에도 현실적으로 정확한 산출이 어려운 기업들이 있어 문제가 발생하는 경우가 있습니다. 수입 시 가격신고서 작성에 준해서 처리하는 것이 하나의 방법이 될 수 있습니다. 이러한 조정가치가 적용되는 경우는 대표적으로 가산 및 공제항목에 대한 조정을 규정하고 있는 한-미 FTA 협정입니다. 정확한 조정가치 산출의 문제는 회계적인 문제와 관련이 있으므로 단계적으로 정확성을 유지할 수 있도록 관리체계를 마련하되, 단기적으로는 기본적인 원산지 규정을 철저히 준수하여 하자가 지적되지 않도록 관리하여 우선, 검증대상이 되지 않도록 하는 것이 차선의 관리방법입니다.

〈용어해설〉

조정가치 : 부가가치 기준에 의해 원산지 결정을 하는 경우, 일반적으로 정의된 가치 기준에 의하지 않고 가산 또는 공제 등에 의해 산출된 가치



원산지 판정 문제발생의 사례

101

원산지 결정기준을 잘못 적용하여 올바른 적용이 이루어지지 않은 경우 벌칙이 적용됩니다. 원산지 판정과 관련하여 자주 언급되는 스위스 산 금에 관련된 원산지 적용상의 문제는 어떤 것이었나요?

A
원산지 판정은 원재료의 수가 많은 전기·전자, 자동차, 의류, 기계 등의 업종에서 문제가 되는 경우가 많습니다. 원산지 판정의 문제사례로 대표적으로 지적되는 경우가 스위스산 Gold Bar 관련 원산지 적용사례입니다.

본 사안은 남아프리카 공화국을 원산지로 하는 저순도금을 스위스로 수입해서 스위스에서 99.9999%의 고순도 Gold Bar로 Purification Process를 거친 후 한국으로 수입한 금괴 수입거래에 관한 경우입니다. 이 사례에서는 스위스산으로 판정하여 협정세율 적용을 받았지만, 한-EFTA FTA의 원산지 기준, 6단위 세번변경 기준을 충족하지 못하는 것으로 확인되어 한국의 수입업자(OOBank)가 150억 원을 추징당한 사건입니다. 결국, 원산지 판정상의 오류로 인하여 문제가 발생된 경우인 것입니다. 이 사건을 통해 수입물품에 대해서는 FTA별 원산지기준 충족이 매우 중요하다는 것을 알 수 있습니다.

최근, 기업들이 우려하고 있는 미국 등의 검증요청에 대해 그 발생원인의 대부분이 품목분류 오류와 원산지 결정기준 적용오류가 2/3를 차지하므로 이에 대한 관리가 매우 중요하다고 할 수 있습니다.

〈용어해설〉

추징 : 신고 후 관세 등을 납부한 후 관청에 의해 잘못 징수된 관세 등에 대한 추가적인 징수



14 원산지 서류 및 관리



102 FTA 특혜세율 적용을 위한 필요서류

통관신고는 서류를 기반으로 이루어지고 있습니다. 일반통관과는 달리 FTA 특혜세율 적용을 위해 필요한 서류는 무엇입니까? 서류에 문제가 있는 경우 보완은 어떻게 할 수 있습니까?

A FTA 특혜세율 적용을 위해 각 FTA 협정문에서 정한 원산지 결정기준을 충족해야 수입 또는 수출 시 협정세율의 적용이 가능합니다. 따라서, 원산지가 수출국임을 입증해야 합니다. 이때 체약국이 원산지라는 사실을 증빙해주는 서류가 원산지 증빙서류입니다. 대표적으로 원산지증명서를 예로 들 수 있습니다. 최종 수출자가 아닌 경우에는 원산지 확인서(재료/최종물품 공급자가 생산자/수출자에게 물품의 원산지를 확인자는 자료로써 제공) 또는 원산지소명서 등이 증빙서류로 활용됩니다.

국내제조확인서는 국내에서 제조된 사실을 증명해 주지만 기재 내용을 통해 간접적으로 국내에서 사용된 비원산지재료 내역과 부가가치를 확인할 수 있으므로 경우에 증빙서류로 활용될 수도 있습니다. 만약, 원산지증빙서류에 문제가 있음을 통보받은 경우, 수출자는 오류로 말미암아 납세 신고한 세액 또는 신고 납부한 세액에 과부족이 있는 때에는 수입자가 통보받은 날부터 30일 이내(서면조사통지를 받기 전일까지)에 세액정정 및 세액보정신청, 수정신고 또는 경정청구를 하여야 합니다.

부가가치기준 및 세번변경 기준 중 미소 기준의 적용을 위해서는 원산지확인서에 대한 근거가 되는 거래명세서, 세금계산서 등이 매우 중요합니다. 따라서, 이러한 근거서류에 대한 관리도 체계적으로 이루어져야 하겠습니다.

〈용어해설〉

수정신고 : 관세 등의 과오납을 바로 잡기 위해 신고하는 절차



103

원산지증명서 발급 상 유의할 점

국내에서 생산한 당사의 물품을 수출하면서 FTA 협정적용을 위해 필요한 원산지증명서를 발급해야 합니다. 발급 시 특별히 유의하여야 할 점은 어떤 것들인가요?

A

원산지증명서는 FTA 협정세율을 적용하는 데 핵심적인 서류입니다. 따라서 우선적으로 서류 중심으로 협정세율이 적용되는 상황에서 정상적으로 서류를 발급하고, 그 근거가 되는 판정과정을 정확한 자료와 기준 적용을 통해 수행하는 것이 중요합니다.

또한, 유리한 적용결과를 얻기 위해서는 무엇보다도 결정기준을 정확히 분석하여 대상이 되는 품목에 대해 가능한 한 구정이 허용하는 범위 내에서 유리한 기준을 적용하여 적용효과를 극대화해야 합니다.

수출하는 경우, 정상적인 원산지증명서 발급이 이루어지지 않으면 대외적인 신인도가 떨어질 뿐만 아니라 경쟁회사와의 경쟁에서 뒤처지게 될 것입니다. 이러한 문제발생 가능성을 고려하여 원산지 관리를 철저히 한다면, 수출의 기회를 더욱 확대하고 협정국이 늘어나는 경우 새로운 시장 개척에도 도움이 될 것입니다.

증명서 발급과정에서는 판정과 작성 상에 오류가 발생하지 않도록 신중을 기해야 하며, 원산지 검증에 대비해서 근거서류와 정보를 체계적으로 관리해야 할 것입니다. 예를 들어, 중요사항에 대한 기재오류는 단순한 오타나 착오에 의한 것일 수 있으나 결과적으로는 원산지결정기준 적용 오류라는 치명적 오류가 될 수 있으므로 더욱 정확하게 기재가 되도록 반복체크가 필요합니다.

〈용어해설〉

원산지 관리상의 정보관리 : 원산지 증빙서류 작성과 관리에 필요한 원가 및 공정관련 정보의 관리



14. 원산지 서류 및 관리



104 원산지증명서의 근거서류

수출물품에 대한 원산지증명서 발급을 위해 제출하여야 하는 원산지증명서의 근거서류에는 어떤 것들이 있나요?

A 대표적인 원산지증빙서류는 원산지증명서입니다. 그러나 협정에 따라서는 원산지신고서 등의 명칭으로 불리는 경우도 있습니다. 수출 시에는 원산지증명서를 발급해 제공해야 하며, 수입 시에는 이에 해당하는 서류를 수입자로부터 징구하여야 합니다.

이러한 원산지증명서의 근거서류로 수출자가 생산자가 아니거나, 중간재 또는 원재료 생산자로부터 납품을 받는 경우에는 생산자가 원산지확인서 또는 원재료 등이 다수인 경우에는 원산지 포괄확인서를 발급하게 됩니다. 그리고 그 증명서에 대한 입증내용을 기술하는 문서의 역할을 하는 것이 원산지소명서입니다. 국내제조확인서는 해당 물품이 국내에서 제조되었다는 사실을 확인해 주는 것입니다. 다만, 주의할 사실은 서류 자체가 원산지가 체약국임을 입증하는 것이 아니라 내용에 따라서 유효하거나 그렇지 않을 수 있다는 것입니다. 또한, 발급방식이 기관발급인 경우에는 원산지증명서를 발급받기 위해 원산지증명서 발급신청서에 수출신고의 수리 필증 사본 또는 이에 갈음하는 서류, 송품장 또는 거래계약서, 생산자와 수출자가 다른 경우에는 원산지 확인서나 원산지소명서, 원산지소명서 내용 입증 서류(세금계산서, 거래명세서 등)를 제출하여야 합니다.

〈용어해설〉

기관발급 : 원산지 증명서를 수출자 등이 직접 발급하지 않고 관청 등 기관에 신청하여 발급받는 절차



원산지 관리 솔루션의 활용

105

원산지 관리와 관련하여 중요한 서류들이 있습니다. 그리고 그러한 서류를 뒷받침하는 정보 및 서류도 적지 않습니다. 원산지 관리 규정을 준수하면서 문서관리를 효율적으로 할 수 있는 방법은 무엇입니까?

A
FTA 통관과정에서 중요한 것 중 하나가 원산지 증빙서류와 이에 대한 문서 및 정보관리라고 할 수 있습니다. 협정세율을 적용하기 위한 요건 충족을 뒷받침하는 기능을 하기 때문입니다. 따라서, 적법한 적용을 위해서는 올바른 원산지 판정과 서류제출이 중요합니다. 그렇지만, 적용되는 협정이 늘어나고 제품 및 원재료의 종류가 많을수록 원산지 결정이 복잡해지고 관리가 필요한 서류가 매우 부담스러워집니다. 이러한 문제를 해결할 수 있는 방법은 문서관리 시스템을 구축하여 이용하는 것입니다.

현재, 몇 가지의 개발된 원산지 관리 솔루션이 존재하며 이러한 솔루션을 적절히 활용한다면 원산지 판정 및 관련 서류의 관리가 손쉽게 이루어질 수 있습니다. 솔루션의 이점은 결정기준의 판정을 자동으로 정확히 할 수 있을 뿐만 아니라, 관련된 서류를 솔루션 내부에 일괄하여 체계적으로 보관·관리할 수 있다는 것입니다. 다만, 솔루션의 활용을 필요에 맞게 하려면, 원산지 결정기준에 대한 정확한 이해와 증빙서류의 특징을 감안한 적절한 작성 및 활용이 필요할 것입니다.

이러한 체제가 구축되어 잘 이용된다면 원산지 규정 준수와 FTA 효과의 수혜라는 결과를 효과적으로 얻을 수 있을 것입니다.

〈용어해설〉

원산지관리 솔루션 : 컴퓨터나 웹에 의해 전자적으로 원산지 관리를 수행하는 솔루션으로 현재 FTA-PASS와 FTA-Korea가 사용 중



14. 원산지 서류 및 관리



106 통관서류 보관의무와 원산지서류에 대한 보관의무간의 차이

넓게 보면 원산지서류는 통관서류에 포함된다고 할 수 있습니다. 적법한 보관관리에 있어서 통관서류 관리와 원산지서류 관리 사이에는 어떠한 차이가 있나요?

A 통관서류에 대한 문서보관기간은 관세법 시행령에 규정되어 있고, 원산지증빙서류에 대한 보관기간은 FTA특례법시행령에 규정되어 있습니다.

예를 들어 수입신고 관련 서류는 문서보관기간이 신고수리일로부터 5년, 수출신고 관련 서류는 신고수리일로부터 3년, 보세화물반출입에 관한 자료, 적하목록에 관한 자료, 보세운송에 관한 자료는 수리일로부터 2년입니다. 반면에 원산지증빙서류는 수입자와 수출자가 보관해야 하는 서류는 수리일로부터 5년, 생산자가 보관해야 하는 서류는 작성일로부터 5년간 보관하도록 규정되어 있습니다.

따라서, 일부 서류(수입신고필증, 수입거래 관련 계약서, 지식재산권거래 관련 계약서, 수입물품의 과세가격결정에 관한 자료, 수출신고필증, 수출거래 관련 계약서)는 규정이 중복되므로 원산지 관리규정을 충족하기 위해서는 관세법시행령 규정에도 불구하고 5년간 보관해야 합니다. 위반 시 2천만원 이하의 벌금형이 적용됩니다.

〈관련법령〉

관세법시행령 제3조(신고서류의 보관기간), FTA특례법시행령 제13조(보관대상 원산지 증빙서류 등)



원산지 인증수출자 제도 활용의 효과

107

원산지 인증 수출자 제도를 활용하는 기업들이 늘어나고 있습니다.
구체적으로 이 제도를 활용하면 어떤 효과가 기업 측에 발생할까요?

A 이 제도는 원산지증명 능력이 있다고 관세당국이 인증한 수출자에게 원산지증명서 발급절차 또는 첨부서류 간소화 혜택을 부여하는 제도입니다.

이러한 효과는 일률적으로 모든 협정에 적용되는 것이 아니며 협정에 따라 다릅니다. 인증 수출자에 대한 혜택이 부여되는 협정은 현재 9개의 발효 협정 중 6개 협정입니다. 나머지 협정은 혜택부여가 없거나 부여가 불필요한 경우에 해당됩니다.

자율발급 방식의 한-칠레, 미국, 터키의 경우에는 혜택이 없습니다. 특히, 혜택이 강조되는 협정은 한-EU와 한-페루 협정으로 전자의 경우에는 6,000유로 초과인 경우에는 인증을 받은 기업만이 자율발급이 가능합니다. 후자의 경우에는 기관발급을 혼용하지만 2,000달러 초과인 경우 인증을 받으면 자율발급이 가능합니다.

한-아세안, 싱가포르, 인도는 기본적으로 기관발급 방식의 경우로 발급절차를 간소화하여 첨부서류 5종의 제출이 생략됩니다. 한-EFTA의 경우에는 자율발급 시 서명 의무가 면제됩니다.

업체별 인증을 받으면 품목과 협정에 관계없이 인증효과가 발생되므로 관리 시스템을 구축을 통한 인증의 효과가 큼니다.

〈관련법령〉

자유무역협정 원산지인증 수출자 제도 운영에 관한 고시



14. 원산지 서류 및 관리



108 원산지 인증수출자 제도 별 차이점

원산지 인증수출자 제도는 원산지증명발급 관리를 용이하게 하기 위해 마련된 제도입니다. 원산지 인증수출자 제도에서 업체별 인증과 품목별 인증간의 차이는 무엇입니까?

A 업체별 인증은 원산지증명능력을 보유한 업체에 대해 인증을 함으로써 모든 FTA 협정, 모든 물품에 대해 간소한 절차로 원산지증명서 발급을 가능하게 해 주는 제도이며, 품목별 인증은 품목별 인증수출자 지정을 통해 HS 6단위 품목별로 간소한 절차에 의한 원산지증명서 발급이 허용됩니다.

인증범위는 전자의 경우 모든 협정에 대한 자사생산물품 전체이며 인증유효기간은 3년입니다. 반면, 후자의 인증범위는 HS 6단위별, 해당 협정별 인증 품목으로 인증 유효기간 2년입니다. 인증요건상의 큰 차이는 전자의 경우 원산지관리에 필요한 시스템 또는 매뉴얼이 갖추어져야 하며, 최근 2년간 원산지 조사를 거부한 사실이 없는 자, 최근 5년간 수출자의 서류보관의무를 위반한 사실이 없는 자, 최근 2년간 속임수 또는 부정한 방법으로 원산지증명서 발급 신청한 사실이 없는 자이어야 한다는 법규준수도에 대한 요건이 충족되어야 한다는 점입니다. 후자에 대한 규정은 모두 삭제되었습니다.

특히, 한-EU(6,000 유로 이상) FTA, 한-페루 FTA(2천 달러 초과)의 경우에 인증수출자에 한하여 자율발급이 허용됩니다.

〈용어해설〉

법규 준수도 : 관련 기업이 관련법령을 성실히 준수하였는지를 나타내는 정도이며 벌칙여부 등이 판단기준



원산지 검증에 대비한 주요 관리사항

109

최근 주요 FTA 협상발효로 원산지 관리에 대한 사후관리이자, 원산지 조사 등 원산지 검증절차의 중요성이 강조되고 있습니다. 원산지 검증은 어떤 경우에 실행되고 진행은 어떻게 되는가요?

A 원산지 검증은 수출입자가 신고한 원산지의 적정여부를 세관장이 조사하는 제도로 불공정 무역행위 방지를 위해 FTA확대로 수요가 증가하고 있는 추세입니다. 우리나라에 수입된 물품의 원산지 또는 협정관세 적용의 적정 여부 등에 대한 확인이 필요한 때에는 체약상대국의 관세 당국에 요청할 수 있으며, 수출된 물품과 관련하여 체약상대국 관세 당국으로부터 원산지증빙서류의 사실 여부와 그 정확성 등에 대한 확인을 요청받은 때에는 수입자와 수출자 등을 조사할 수 있도록 협정과 법에 규정하고 있습니다.

체약상대국의 수출자 등에 대한 원산지 조사는 우리나라에서 직접 서면조사 또는 체약상대국의 관세 당국에 요청하는 방법 등이 있습니다. 수입자를 대상으로 서면조사를 한 결과 원산지를 확인하기 곤란하거나 추가로 확인이 필요한 때에 한하여 조사하게 되고, 체약상대국에 거주하는 수출자 등에게 현지조사를 하고자 할 경우에는 조사대상자의 동의를 얻어야 가능합니다. 조사는 서면조사가 원칙이며, 수출한 물품에 대하여 체약당사국으로부터 원산지확인요청이 있거나 세관장 등이 필요하다고 인정하여 조사하게 되는 때에는 조사하기 전에 조사통지서를 보내게 됩니다.

검증절차에서 가장 중요한 것은 조사 등에 대하여 성실하게 기일을 준수하여 답변을 하고, 업무의 적정성에 대한 충분한 입증을 해야 하며, 평소 서류 및 제반 업무에 대한 점검을 통해 관리상태를 객관적으로 적정수준으로 유지하는 것입니다. 특히, 품목분류와 원산지 결정을 투명하게 하고 근거서류를 잘 보관해야 하겠습니다.

〈용어해설〉

검증절차 : 원산지 검증을 수행하는 절차를 말하며 일반적으로 원산지 관리 전체에 대한 조사를 통해 실행



14. 원산지 서류 및 관리



110 원산지 규정 위반에 따른 벌칙

FTA 원산지 규정의 중요성은 널리 인식되고 있는 것 같습니다. FTA 협정상의 원산지 규정 위반에 따른 벌칙은 무겁나요?

A 원산지 관련벌칙의 벌칙규정은 형벌과 과태료로 나뉩니다. 대표적인 형벌은 제출한 자료에 대한 비밀유지를 위반한 자의 경우, 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금 처벌을 받게 됩니다. 또한,

- ① 원산지증빙서류를 속임수 또는 부정한 방법으로 작성 또는 발급한 자,
- ② 용도세울 적용물품을 당해 용도 외의 다른 용도에 사용하거나 양도한 자,
- ③ 관세면제물품을 당해 용도 외에 다른 용도에 사용하거나 양도한 자,
- ④ 정당한 사유 없이 관련 서류를 보관하지 않은 자 등의 경우에는 처벌은 2천만 원 이하 벌금의 처벌을 받습니다.

과태료는

- ① 정당한 사유 없이 정해진 규정에 따른 기간 이내에 서류를 미제출한 자
- ② 서면조사 또는 현지조사를 거부, 방해 또는 기피한 자에 대해서는 1천만 원 이하의 과태료가 적용되며, 승인을 받지 않고 용도에 따라 세율을 다르게 정하는 물품을 세율이 낮은 용도에 사용한 자 등에게는 5백만 원 이하의 과태료 처벌이 적용됩니다.

특히, 서류 보관의무를 어긴 경우의 벌칙이 2천만 원 이하의 벌금으로 가벼운 위반으로 생각될 수 있으나 처벌이 무겁다는 점에 주의를 기울일 필요가 있습니다.

〈용어해설〉

형벌 : 법령위반을 이유로 한 처벌

과태료 : 행정절차상의 협력의무를 성실히 이행하지 않은 경우 적용되는 벌칙



TIP 중소기업수출지원제도

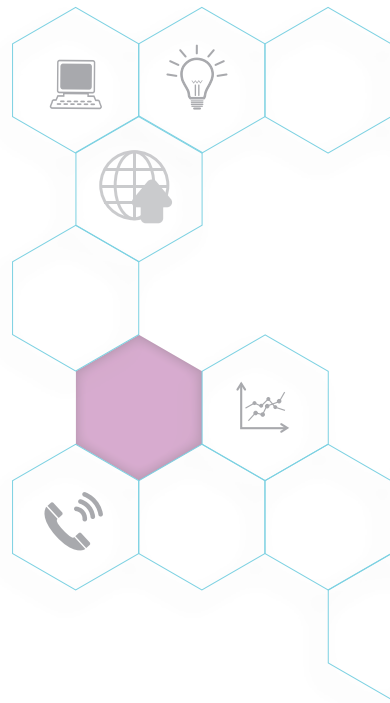
지원사업	사업내용	연락처
중소기업 수출역량 강화 지원사업	수출역량별 맞춤형 프로그램 지원	중소기업청 수출지원센터 (www.exportcenter.go.kr)
글로벌강소기업 육성 지원사업	수출잠재력이 우수한 기업을 글로벌 강 소기업으로 육성하는 프로그램 지원	중소기업청 국제협력과 (042-481-4369)
수출유망중소 기업 지정사업	성장 가능성이 높은 중소기업에 수출유 망중소기업으로 지정하여 자금 및 보증 해외마케팅을 지원	중소기업청 수출지원센터 (www.exportcenter.go.kr)
수출금융 지원사업	수출계약(L/C, D/A, D/P, Local L/C, T/T, M/T, 구매확인서, O/A, 해외조달계약에 따른 P/O) 또는 수출실적에 근거한 수 출품 생산비용 등 수출 소요자금	중소기업진흥공단 각 지역본·지부
무역조정기업 지원사업	FTA체결 상대국으로부터의 수입증가로 무역피해를 입은 기업으로서 제조업 또 는 서비스업을 2년이상 영위한 일정한 기업에 대한 자금지원	중소기업진흥공단 각 지역본·지부
FTA활용 지원사업	FTA컨설팅, 활용설명회, FTA체결국 진 출지원 및 구매상담회를 통해 기업의 FTA활용 애로사항을 해소함으로써 중 소기업의 FTA활용률 제고를 위한 지원	중소기업진흥공단 무역조정·사업전환지원 센터 (02-769-6661~4)
중소기업 해외마케팅 지원사업	해외전시회 참가, 무역사절단 파견, 수 출상담회 개최 등을 통해 중소기업의 해외시장 개척 및 수출활동의 지원	중소기업진흥공단 지역 본·지부
수출인큐베이터 사업	해외시장 개척을 위해 현지에 진출하 는 중소기업의 초기정착 및 수출경쟁 력 배양을 지원하기 위하여 해외 주요 교역 거점에 수출인큐베이터의 설치 운영사업	중소기업진흥공단 지역 본·지부



14. 원산지 서류 및 관리

무역피해구제 지원사업	무역구제제도에 대한 홍보 및 지원을 통해 수입의 급증 또는 불공정한 무역 행위로부터 국내 산업을 보호하고 중소기업의 경영안정 지원	산업통상자원부 무역위원회 (02-2110-5560)
중소기업 해외시장 개척 지원사업	전문업종 중심의 해외전시회 및 시장개 척단 파견과 글로벌 전략품목 생산업체 로 구성된 수출 컨소시엄을 구성하여 해외시장개척활동을 지원	중소기업중앙회 국제통상실 (02-2124- 3220/3228)
수출중소기업 환리스크 관리 컨설팅 사업	환율 변동성에 따른 급변하는 기업 환 경의 관리를 위하여 중소기업의 환리스크 관리 컨설팅 지원	중소기업중앙회 국제통상실 (02-2124- 3220/3228)
중소기업 무역 금융 지원사업	수출의 선적전 금융으로 지급보증 및 결제자금 지원(원자재구매, 생산자금, 완제품구매자금, 포괄금융)	기업은행 (1566-2566)
수출중소기업 금융 지원사업	수출·해외투자·수입·무역금융, 이행성 보증, 간접금융지원	한국수출입은행 (02-3779-6114)
수출중소기업 보험 지원사업	수출신용보증, 단기수출보험, 환변동보 험, 신뢰성보험 등 지원	한국무역보험공사 (1588-3884)





www.bizinfo.go.kr





현장클리닉

1. 똑똑한 해외 수출 하기
2. 신개발품 시장진입전략



똑똑한 해외 수출 하기

동서하이텍(주)은 세균기를 제작, 수출하는 업체로 주 수출 지역은 동남아시아입니다. 대표이사의 수출 활성화 과정에서 유럽지역으로의 오더를 받게 되고 첫 유럽(폴란드)진출 수출에 필요한 견적 및 서류준비 작업이 필요하게 되었습니다.

수출 예상지역인 폴란드는 EU지역으로 2011년 7월 1일부터 한-EU FTA 협정국으로 수출 시 관세혜택을 받게 됩니다. 그러나 폴란드가 관세혜택을 받기 위해서는 수출자인 동서하이텍(주)이 원산지증명서를 발급해 주어야 하는데, 한-EU FTA 원산지증명서는 상공회의소에서 발행하는 일반 원산지증명서와 달리 6,000유로 초과물품의 수출입에 대하여 원산지증명서를 발급하려면 관세당국에서 인증수출자로 지정을 받은 업체만이 원산지증명서를 자율 발급할 수 있습니다. 따라서 동서하이텍의 수출품목은 6,000유로 초과물품이기에 인증수출자의 지정이 필요하게 되었습니다.

동서하이텍(주)은 이러한 수출 애로를 해결하기 위하여 먼저 인증수출자 제도 교육을 받아야 합니다. 인증의 종류에는 업체별 인증과 품목별 인증이 있는데 동서하이텍(주)은 제조, 수출 품목이 단일품목이기에 품목별 인증 교육을 받도록 지도하였습니다.





또한, 다음으로는 BOM(BILL OF MATERIAL) 작성 방법을 교육받게 하였습니다. 수출물품에 대한 원산지결정을 하기 위해서는 수출제품 1단위를 구성하는 원자재의 내역과 가격정보, 공급받은 업체, 공급받은 물품에 대한 원산지 판정, 원자의 HS CODE, 제조원가, 총원가, 판매이익 등을 종합적으로 파악할 수 있는 BOM(BILL OF MATERIAL)의 작성 관련 교육이 반드시 필요하였기 때문입니다.

결국 동서하이텍(주)은 교육과 원산지 결정기준을 검토한 결과 원산지 기준이 충족되어 인증신청서 작성, 원산지 소명서 작성 등 인증신청서류를 작성하여 세관에 제출하여 인증을 받게 되었습니다.

동서하이텍(주)는 한-EU FTA에 대한 인증을 진행함으로써 폴란드 현지의 수입자에 대한 관세 철폐혜택을 받음으로써 수출원가에 경쟁력이 향상 될 수 있었으며, 향후 폴란드 외의 유럽 시장에 공격적인 마케팅을 할 수 있는 입지를 마련하는 계기를 만들었습니다.

또한, 원산지 결정기준과 BOM에 대한 작성방법을 명확하게 인지함으로써 수출제품에 대한 정확한 원산지 관리를 할 수 있게 되었고 해외 바이어에게 원산지 관련 정보와 자료의 제공을 할 수 있게 되었습니다.



소 속	전문가명	e-mail 주소
부산·울산지방중소기업청 비즈니스지원단	이치일 관세사	lees271@leescustoms.com

신개발품 시장진입전략

A회사는 1993년 8월 18일 창업 이후, 장기간 외국산 공작기계를 OFFER SALE 방식으로 국내에 공급해오던 중, 2008년부터 공작기계 제조업체로 업종 전환하여 주축 이동형 CNC 자동선반의 개발을 시작하였습니다.

초기의 사업계획은 중국 공작기계 제조업체와 분업하여 국제 분업 구조의 사업을 추진하였으나 여러 가지 난제로 인해 2010년 국제 분업은 무산되었습니다. 이에 사업방향을 변경하여 그 동안의 설계 및 제품 개발 경험을 바탕으로, 독자적으로 한국 내에서 제품개발 및 생산을 하는 방향으로 선회를 하였습니다.

수년간의 제품개발 결과 2010년 3건의 특허가 등록되고, 2013년 6월 말 업계 전문가로부터 제품력을 인정받아 2013년 12월 말 개발완료를 눈앞에 두고 있으나, 약 5년간의 장기간 개발로 인해 당초 보유하고 있던 자금이 상당부분 소진되어 생산설비 확충을 위한 자금이 절대적으로 부족하였고, 사업화에 대한 두려움으로 사업화 전략 수립을 위한 전문가의 자문을 받기 위해 현장클리닉을 신청하였습니다.

비즈니스지원단은 현장클리닉을 통해 CNC시장의 특성, CNC시장의 규모, CNC시장의 수요처와 특성을 파악하고 A회사의 신개발품의 독창성 및 우수성, 기종별 특성을 알리기 위한 전략 자문을 진행하였습니다.

현장 방문 인터뷰 결과, 현재의 재무상태(부채비율 800%, 차입의존도 82%, 영업이익 -28.6%)로는 자금조달을 받을 수 없을 뿐만 아니라 매출부족과 고정비 부담으로 인해 1년 이내에 부도에 직면할 수도 있는 위기의 상황이었습니다.

이러한 위기상황을 대처하기 위해 최우선적으로 재무상태 안정을 위해 공장 매각을 권고하였고, 유동성 확보를 위해 차입금 상환은 최대한 연기하는 방향으로 긴급 처방을 하여 부동산에 공장매각을 신청하였습니다. 공장매각으로 최소 5억 원 이상의 유동자금이 확보되었습니다.

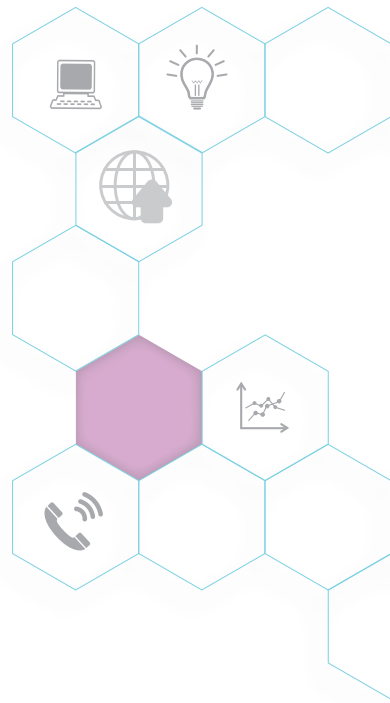
둘째로는 생산설비 확보를 위한 추가적인 투자계획을 전면 보류하고, 생산설비를 확보하고 있는 전문 생산업체와 동제품의 판매경험이 있는 마케팅 전문업체를 물색하여 투자를 최소화하는 전략적 협업을 통해 사업화를 실현하는 방향을 제시하였습니다. 그 결과 대형 제품을 생산할 수 있는 전문업체(B사)와 소형제품을 생산할 수 있는 전문업체(C사)를 물색하였으며, 동제품 판매부분의 전문업체(D사)를 물색하여 협업사업에 대해 긍정적인 반응을 얻을 수 있었습니다.



셋째로는 사업화 성공의 핵심인 철저한 시장조사 및 분석을 통한 신제품 런칭 전략을 수립할 것을 권고하였습니다.

이에 따라 수립된 전략과 현장클리닉 전후의 개선사항, 향후 추진사항을 다음과 같이 정리할 수 있습니다.

STP 전략	- 시장을 업종별, 기업규모별, 기종별로 세분화하여 목표시장 선정	
	1차 목표시장(~2014년 말) : 수도권에서 자동차, 전기·전자 업종에 종사하는 중소기업(대기업 1차 벤더) 및 소기업(대기업 2~3차 벤더) 중, 소형기종 선호 업체를 대상으로 선정	2차 목표시장(2015년 이후) : 전국을 대상으로 전 업종에 종사하는 중소기업(대기업 1차 벤더) 및 소기업(대기업 2~3차 벤더) 업체 대상으로 선정
	- 포지셔닝 전략 : “최근에 특히 받은 최신의 주축이동형 자동 선반 제조업체 - 메플린 산업”으로 고객에게 인식화 하고자 함	
4P MIX 전략을 구축함 - 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 판촉(Promotion) 전략		
순번	현장클리닉 전(개선 전)	현장클리닉 후(개선 후)
1	자본 대비 과도한 부채로 인한 회사의 안정성 위험	공장매각을 통한 부채비용 감축으로 안정성 확보(11/20 매각완료 예정)
2	과도한 부채로 인한 1년간 운전자금 부족	공장매각 후 재임대를 통해 비용절감 및 1~2년간의 운전자금 확보(5억 수준)
3	개발완료 후 생산시설 확보 자금 절대 부족	전문생산업체와의 협업을 통한 투자비 절감 및 매출원가 절감
4	제품개발 후 판촉 및 런칭 전략 부재	판매전문업체와 협업을 통한 시장 개척을 위한 초기 투자비 절감 및 판매망 확보
향후 추진 사항		
- 협업체 간의 협업 계약 체결 (2013년 10월 중) - 협업 사업 승인 신청, 경기지방 중소기업청 (2013년 10월~11월) - 제품개발 1단계 완료 (2013년 12월 말) - 회사 홈페이지 재구축 및 판촉자료 제작 (2013년 12월 말)		- 국내 판매망 구축(전국 5개소) 및 판매조직에 대한 제품교육 (2014년 1월~2014년 3월 말) - 해외 판매망 구축(미국, 스위스, 프랑스, 이태리, 러시아 등 5개소) 및 판매 조직에 대한 제품교육(2014년 1월 말~2014년 6월 말) - 국내외 전시회 참가 (2014년 4월~)
소 속	전문가명	e-mail 주소
경기지방중소기업청 비즈니스지원단	양승광 경영지도사	skyian@naver.com



www.bizinfo.go.kr





중소기업청 및 지원기관 연락처

1. 중소기업청

☎ 1357 www.bizinfo.go.kr

부서명	전화	팩스
(302-701) 대전광역시 서구 선사로 139(둔산동 920) 정부대전청사		
청장실	042)481-4309	042)472-3252
차장실	042)481-4312	042)472-3255
대변인실	042)481-4492	042)472-3264
감사담당관	042)481-4340	042)472-3266
운영지원과장	042)481-4350	042)472-3310
인사	042)481-4358	
서무	042)481-4480	
용도	042)481-4313	
자료관실	042)481-3975	042)472-3261
기획조정관	042)481-4301	042)472-3269
기획재정담당관실	042)481-4570	
행정법무담당관	042)481-8911	042)472-3276
고객정보화담당관실	042)481-8934	042)472-6083
비상계획담당관실	042)481-4370	042)472-3292
중소기업정책국장	042)481-4550	042)472-7929
정책총괄과	042)481-4507, 8948	
규제영향평가과	042)481-4336, 3985	042)472-3272
기업협력과	042)481-4484	042)472-7932
국제협력과	042)481-4482, 4493	042)472-3293
소상공인정책국장	042)481-4532	042)472-6958
소상공인정책과	042)481-4568, 3950	
중소기업사업조정T/F	042)481-4368	042)472-5641
소상공인지원과	042)481-3954, 4495	042)489-2961
시장상권과	042)481-4562, 4574	042)472-7935
창업벤처국장	042)481-4303	042)472-3282
벤처정책과	042)481-4428, 4426	
벤처투자과	042)481-4578	042)481-4418
창업진흥과	042)481-4497, 3967	042)481-3972
지식서비스창업과	042)481-4525, 8909	042)472-3428



부서명	전화	팩스
경영지원국장	042)481-4302	042)472-3275
기업금융과	042)481-4376, 4375	
인력지원과	042)481-4398, 4395	042)472-3278
공공구매관리과	042)481-4575, 4546	042)472-3294
기술혁신국장	042)481-4304	042)472-3287
기술정책과	042)481-4440, 4573	
녹색성장팀	042)481-4496, 4508	
기술개발과	042)481-4448, 4451	042)472-3289
기술협력과	042)481-4450, 4460	042)472-3291

2. 중소기업청 중소기업 옴부즈만실

중소기업 옴부즈만	02)2110-4900	02)2110-4941
(110-755) 서울 종로구 수송동 146-1 이마빌딩 5층		

3. 지방중소기업청

구분		전화	팩스
서울청	서울청장	02)2110-6301	02)2110-0661
	창업성장지원과	02)2110-6314	02)2110-0661
	공공판로지원과	02)2110-6320~8	02)2110-0662
	수출지원센터	02)2110-6330~6	02)2110-0663
	기업환경개선과	02)2110-6341~7	02)2110-0666
	기술혁신지원과	02)2110-6360~5	02)2110-0665
	(427-700) 경기도 과천시 관문로 47 정부청사 1동		
부산 · 울산청	부산·울산청장	051)601-5101	051)341-4905
	창업성장지원과	051)601-5114, 5157	051)334-4333
	공공판로지원과	051)601-5123~6	051)335-4334
	수출지원센터	051)601-5165~6	051)341-0364
	기업환경개선과	051)601-5133~5	051)335-4335
	제품성능기술과	051)601-5137~8	051)341-4204
	시험연구지원팀	051)601-5144-8	051)341-4204
	울산사무소	052)283-0350~1	052)283-0354
	(618-819) 부산시 강서구 녹산산업도로 100(송정동 1633-1)		



중소기업청 및 지원기관 연락처



구분		전화	팩스
대구 · 경북청	대구·경북청장	053)659-2202	053)626-2604
	창업성장지원과	053)659-2205, 2210	053)624-3656
	공공판로지원과	053)659-2233~8	053)627-0194
	수출지원센터	053)659-2241~2	053)626-8771
	기업환경개선과	053)659-2211, 2264	053)654-1714
	제품성능기술과	053)659-2293, 2288	053)625-0117
	시험연구지원팀	053)659-2509	053)592-2604
	(704-833) 대구시 달서구 성서 4차 첨단로 132(월암동 1111)		
광주 · 전남청	광주·전남청장	062)360-9116	062)366-1955
	창업성장지원과	062)360-9113	062)366-1922
	공공판로지원과	062)360-9145, 9147	062)362-6229
	수출지원센터	062)360-9191~4	062)366-9671
	기업환경개선과	062)360-9133~5	062)366-9662
	제품성능기술과	062)360-9151~2	062)366-9163
	시험연구지원팀	062)360-9161~2	062)366-9669
	제주시험연구센터	064)723-2101~3	064)723-2107
	(502-723) 광주광역시 서구 농성동 서구청 2길 14		
경기청	경기청장	031)201-6900	031)201-6919
	창업성장지원과	031)201-6911, 6909	031)201-6919
	공공판로지원과	031)201-6938, 6934	031)201-6939
	수출지원센터	031)201-6945~6	031)201-6949
	기업환경개선과	031)201-6954~8	031)201-6959
	제품성능기술과	031)201-6974~5	031)201-6969
	(443-761) 경기도 수원시 영통구 영통동 반달공원길 66		
인천청	인천청장	032)450-1101	032)818-7469
	창업성장지원과	032)450-1110, 1122	032)818-8366
	기업환경개선팀	032)450-1140, 1142	032)818-0206
	수출지원센터팀	032)450-1132~3, 1135	032)818-8364
	제품성능기술과	032)450-1159, 1154	032)818-8339
	시험연구지원팀	032)450-1163	032)818-8363
	(405-849) 인천시 남동구 은봉로 34(논현동 445-1 30B/1L)		



구분		전화	팩스
대전 충남청	대전·충남청장	042)865-6101	042)865-6119
	창업성장지원과	042)865-6125	042)865-6199
	수출지원센터팀	042)865-6150~1	042)865-6159
	기업환경개선과	042)865-6100	042)865-6139
	제품성능기술과	042)865-6135~6	042)865-6149
	시험연구지원팀	042)865-6142	042)865-6169
	충남사무소	041)564-2282-6	042)564-3855
	(305-343) 대전시 유성구 신성로 70(유성구 장동 23-3)		
강원청	강원청장	033)260-1702	033)260-1619
	창업성장지원과	033)260-1600, 1614	033)260-1619
	수출지원센터팀	033)260-1671~3	033)260-1679
	기업환경개선팀	033)260-1621~4	033)260-1629
	제품성능기술과	033)260-1636, 1632	033)260-1639
	시험연구지원팀	033)260-1641~6	033)260-1659
	(200-944) 강원도 춘천시 안마산로 110		
충북청	충북청장	043)230-5303	043)235-2492
	창업성장지원과	043)230-5358, 5326	043)235-2492
	수출지원센터팀	043)230-5371~2	043)235-2494
	기업환경개선팀	043)230-5310, 5321	043)235-2492
	제품성능기술과	043)230-5331~3	043)235-2493
	시험연구지원팀	043)230-5313, 5346	043)235-2493
	(363-883) 충북 청원군 오창읍 양청리 803-1		
전북청	전북청장	063)210-6401	063)210-6429
	창업성장지원과	063)210-6412~7	063)210-6421
	수출지원센터팀	063)210-6485~6	063)210-6489
	기업환경개선과	063)210-6432~5	063)210-6460
	제품성능기술과	063)210-6441~5	063)210-6449
	시험연구지원팀	063)210-6451~6	063)210-6429
	(560-860) 전북 전주시 완산구 서원로 77		



중소기업청 및 지원기관 연락처



4. 지방중소기업청 수출지원센터

지방청	전화	팩스	주소
서울지방중소기업청 수출지원센터	02)2110-6330	02)2110-0663	(427-724) 경기도 과천시 교육원길 96
부산·울산지방중소기업청 수출지원센터	051)601-5165~6	051)341-0364	(618-270) 부산시 강서구 송정동 1633-1
대구·경북지방중소기업청 수출지원센터	053)659-2241~2	053)626-8771	(704-833) 대구시 달서구 성서4차첨단로 132 (월암동 1111번지)
광주·전남지방중소기업청 수출지원센터	062)360-9191~4	062)366-9671	(502-200) 광주시 서구 농성동 300
경기지방중소기업청 수출지원센터	031)201-6944~6	031)201-6949	(443-761) 경기도 수원시 영통구 영통동 반달공원길 66
대전·충남지방중소기업청 수출지원센터	042)865-6150~1	042)865-6159	(305-343) 대전시 유성구 신성로 70
인천지방중소기업청 수출지원센터	032)450-1132~3	032)818-8364	(405-849) 인천시 남동구 논현동 445-1 (은봉로 34)
강원지방중소기업청 수출지원센터	033)260-1671~3	033)260-1679	(200-944)강원도 춘천시 퇴계동 856-10
충북지방중소기업청 수출지원센터	043)230-5371~2	043)235-2494	(363-883) 충북 청원군 오창읍 양청리 803-1
전북지방중소기업청 수출지원센터	063)210-6485~6	063)210-6489	(560-860) 전북 전주시 완산구 효자동 2가 1541-5
경남지방중소기업청 수출지원센터	055)268-2543	055)262-5012	(641-060) 경남 창원시 신월동 100-3
광주지방중소기업청 (제주시험연구지원센터)	064)723-2101~3	064)723-2107	(690-130) 제주도 제주시 월평동 299

5. 중소기업진흥공단

구분		주소	전화 및 팩스
본부		(150-718) 서울시 영등포구 국제금융로 24	Tel. 02)769-6700
지역 본 (지) 부	서울서부	(150-721) 서울시 양천구 목동동로 309 (중소기업유통센터 사무동 14층)	Tel. 02)6678-4127 Fax. 02)6678-4198~9
	서울북부	(150-718) 서울특별시 영등포구 국제금융로 24 (중소기업진흥공단 9층 서울북부지부)	Tel. 02)769-6816 Fax. 02)769-6838



Contact



구분	주소	전화 및 팩스
지 역 본 (지) 부	서울동남부 (137-884) 서울특별시 서초구 서초대로 45길 16 (VR빌딩 1층)	Tel. 02)2156-2200 Fax. 02)2156-2209
	부산서부 (617-800) 부산광역시 사상구 학감대로 257 (보생빌딩 에이동1층)	Tel. 051)630-7400 Fax. 051)646-0516
	부산동부 (612-050) 부산 해운대구 센텀동로 99 (백산e-센텀클래스원 201~202호)	Tel. 051)712-9670~7 Fax. 051)712-9669
	대구 (702-010) 대구광역시 북구 유통단지로3길 90 (대구전시컨벤션센터 4층)	Tel. 053)601-5300 Fax. 053)601-5301
	경북 서북부 (730-350) 경상북도 구미시 이계북로7 (경상북도 경제진흥원 2층)	Tel. 054)476-9311 Fax. 054)476-9319
	경북동부 (790-834) 경상북도 포항시 남구 지곡로 394 (포항테크노파크 1층)	Tel. 054)223-2047~8 Fax. 054)223-2049
	경북남부 (712-210) 경북 경산시 삼풍로 27 (경북테크노파크 본부동 501호)	Tel. 053)212-3300~1 Fax. 053)212-3305~6
	인천동부 (406-840) 인천광역시 연수구 갯벌로 12 (갯벌타워 14층)	Tel. 032)450-0500 Fax. 032)442-3236
	인천서부 404-841 인천광역시 서구 검바위로 46 (코레일공항철도빌딩 1층)	Tel. 032)450-0560 Fax. 032)450-0580
	광주 (506-301) 광주광역시 광산구 하남산단 8번로 177 (중소기업지원센터 3층)	Tel. 062)600-3000 Fax. 062)956-7518
	전남서부 (530-831) 전라남도 무안군 삼향읍 오룡3길 2 (중소기업종합지원센터 4층)	Tel. 061)280-8000 Fax. 061)280-8080
	전남동부 (540-330) 전라남도 순천시 왕지로 20 (그린법조타워 5층)	Tel. 061)724-1066 Fax. 061)724-1057
	대전 (305-343) 대전광역시 유성구 가정북로 96 (중소기업종합지원센터 5층)	Tel. 042)8660-114 Fax. 042)8660-149
	충남 (330-981) 충청남도 천안시 북구 광장로 215 (충남경제종합지원센터 4층)	Tel. 041)621-3687 Fax. 041)621-3689
	울산 (680-815) 울산광역시 남구 삼산로 274 (W-Center 14층)	Tel. 052)703-1100 Fax. 052)703-1190
	경기 (463-400) 경기도 성남시 분당구 대왕판교로 670 (유스페이스2 A동 503호)	Tel. 031)628-6888 Fax. 031)628-6899
	경기서부 (429-450) 경기도 시흥시 만해로 49	Tel. 031)496-1081 Fax. 031)496-1080
	경기북부 (410-722) 경기도 고양시 일산동구 일산로 138 (일산테크노타운 관리동 102호)	Tel. 031)920-6700 Fax. 031)920-6789
	경기남부 (443-270) 경기도 수원시 영통구 광교로107 (경기중소기업종합지원센터 11층)	Tel. 031)259-7900 Fax. 031)259-7901~2



중소기업청 및 지원기관 연락처



구분		주소	전화 및 팩스
지 역 본 (지) 부	충북남부	(361-802) 충청북도 청주시 흥덕구 풍산로 50 (중소기업종합지원센터 4층)	Tel. 043)230-6800 Fax. 043)230-6888
	충북북부	(380-963) 충청북도 충주시 번영대로 200 2층	Tel. 043)841-3600 Fax. 043)841-3619
	전북동부	(561-841) 전라북도 전주시 덕진구 팔과정로 164 (전북경제통상진흥원 6층)	Tel. 063)210-9900 Fax. 063)210-9988
	전북서부	(573-870) 전라북도 군산시 대학로 331 (대한생명빌딩 4층)	Tel. 063)460-9800 Fax. 063)460-9888
	경남중부	(641-200) 경상남도 창원시 의창구 원이대로 362 (창원컨벤션센터 3층)	Tel. 055)212-1350 Fax. 055)212-1360
	경남동부	(621-905) 경남 김해시 구지로46 (KT&G빌딩 1층)	Tel. 055)310-6600 Fax. 055)310-6677
	경남서부	(660-844) 경상남도 진주시 문산읍 월아산로 991 (바이오21센터 벤처지원동 201호)	Tel. 055)756-3060 Fax. 055)756-3068
	강원영서	(200-042) 강원도 춘천시 중앙로 54 (우리은행빌딩 5층)	Tel. 033)259-7600 Fax. 033)256-9614
	강원영동	(210-703) 강원도 강릉시 강릉대로 33 (강릉시청사 15층)	Tel. 033)655-8870~6 Fax. 033)646-9960
	제주	(690-022) 제주특별자치도 제주시 연삼로 473 (제주도 중소기업종합지원센터 4층)	Tel. 064)751-2055 Fax. 064)751-2058
연수원	안산(본원)	(425-781) 경기도 안산시 단원구 연수원로 87	Tel. 031)490-1472 Fax. 031)490-1116
	호남	(500-150) 광주광역시 북구 잔등동 125-2	Tel. 062)250-3000~2 Fax. 062)250-3077/8
	대구·경북	(712-100) 경상북도 경산시 경청로 222길 86	Tel. 053)819-5001~2 Fax. 053)819-5050
	부산·경남	(645-480) 경상남도 창원시 진해구 남영로473번길 22	Tel. 055)548-8045~6 Fax. 055)548-8081

6. 중소기업중앙회

구분	주소	전화 및 팩스
본부	(150-740) 서울 특별시 영등포구 은행로 30	Tel. 02)2124-3114 Fax. 02)786-9492
서울지역본부	(121-904) 서울 마포구 성암로 189 (중소기업DMCE타워 17층)	Tel. 02)761-7991 Fax. 02)761-6425
부산·울산지역본부	(611-839) 부산광역시 연제구 중앙대로 1090 (프라임빌딩 6층)	Tel. 051)637-2061 Fax. 051)637-2066



구분	주소	전화 및 팩스
대구·경북지역본부	(700-310) 대구시 달서구 용산동 268-5 (드림피아 3층)	Tel. 053)524-2110 Fax. 053)524-2117
인천지역본부	(405-841) 인천광역시 남동구 예술로 126 (한국토지공사 2층)	Tel. 032)437-8705 Fax. 032)437-8708
경기지역본부	(443-270) 경기도 수원시 영통구 이의동 906-5 (경기도중소기업종합지원센터 10층)	Tel. 031)259-7800 Fax. 031)259-7810
경기북부지역본부	(480-070) 경기도 의정부시 추동로 140 (경기북부상공회의소 2층 203호)	Tel. 031)851-0164 Fax. 031)851-2862
광주·전남지역본부	(506-301) 광주광역시 광산구 하남산단8번로 177 (광주중소기업종합지원센터 5층)	Tel. 062)955-9966 Fax. 062)951-9966
강원지역본부	(200-944) 강원도 춘천시 퇴계동 770-3 (강원도향토공예관 3층)	Tel. 033)241-0010 Fax. 033)241-0015
충북지역본부	(361-802) 충청북도 청주시 흥덕구 풍산로 50 (충청북도 중소기업종합지원센터 5층)	Tel. 043)236-7080 Fax. 043)236-7084
대전·충남지역본부	(302-869) 대전광역시 서구 둔산서로 47번지 2층	Tel. 042)864-0901 Fax. 042)864-0902
전북지역본부	(561-736) 전라북도 전주시 덕진구 팔과정로 164 (전라북도경제통상진흥원 4층)	Tel. 063)214-6606~9 Fax. 063)214-5166
경남지역본부	(641-966) 경상남도 창원시 의창구 원이대로 362 (중소기업지원센터 401호)	Tel. 055)212-1177 Fax. 055)212-1170
제주지역본부	(690-732) 제주특별자치도 제주시 연삼로 473 (제주도중소기업종합지원센터 4층)	Tel. 064)752-8576 Fax. 064)757-5673

7. 지역신용보증재단

재단명	주소	전화 및 팩스	홈페이지
중앙회	(302-280) 대전 서구 한밭대로 713 12~15층	Tel. 1588-7936 Fax. 042)480-4007~9	www.koreg.or.kr
강원재단	(200-041) 강원도 춘천시 중앙로 1가 80 (제일은행 3층)	Tel. 033)251-1353~5 Fax. 033)251-1356	www.gwsinbo.co.kr
경기재단	(443-766) 경기도 수원시 광교로 107 (중소기업종합지원센터 2,3층)	Tel. 031)259-7700 Fax. 031)259-7777	www.kgsb.co.kr
경남재단	(641-200) 경남 창원시 의창구 원이대로 362 (창원컨벤션센터내 4층)	Tel. 055)212-1250 Fax. 055)212-1275	www.gnshinbo.co.kr
경북재단	(730-350) 경북 구미시 이계북로7 (경북경제진흥원 7층)	Tel. 054)474-7100 Fax. 054)474-7104	www.gbsinbo.co.kr
광주재단	(506-301) 광주광역시 광산구 하남산단8번로 177 (중소기업지원센터 1층)	Tel. 062)950-0011 Fax. 062)950-0063	www.kjsinbo.co.kr



중소기업청 및 지원기관 연락처



재단명	주소	전화 및 팩스	홈페이지
대구재단	(704-954) 대구광역시 달서구 달구벌대로 1568 4층	Tel. 053)554-6300 Fax. 053)554-9905	www.ttg.co.kr
대전재단	(301-722) 대전광역시 중구 보문로 246	Tel. 042)380-3800 Fax. 042)380-3898	www.sinbo.or.kr
부산재단	(611-085) 부산광역시 연제구 중앙대로 1090 (프라임시티빌딩 5층)	Tel. 051)816-6050 Fax. 051)816-4551	www.busansinbo.or.kr
서울재단	(121-802) 서울특별시 마포구 마포대로 168	Tel. 02)563-1400 Fax. 02)2174-5279	www.seoulshinbo.co.kr
울산재단	(683-804) 울산광역시 북구 산업로 915 (중소기업종합 지원센터 3층)	Tel. 052)289-2300 Fax. 052)289-8964	www.ulsanshinbo.co.kr
인천재단	(405-817) 인천광역시 남동구 남동대로 215번길 30 (인천종합비즈니스 센터9층)	Tel. 032)260-1503 Fax. 032)260-1570	www.icsinbo.or.kr
전남재단	(540-951) 전남 순천시 백강로 38	Tel. 061)729-0600 Fax. 061)729-0608	www.jnsinbo.or.kr
전북재단	(560-040) 전북 전주시 완산구 전라감영로 72 (전주상공회 익소 1층)	Tel. 063)230-3352 Fax. 063)230-3388	www.jbcredit.co.kr
제주재단	(690-802) 제주시 연북로 33, 4층 (KT&G 제주본부 4층)	Tel. 064)758-5740 Fax. 064)758-5748	www.jejusinbo.co.kr
충남재단	(336-813) 충남 아산시 염치읍 은행나무길 223	Tel. 041)541-3800 Fax. 041)541-9830	www.cnsinbo.co.kr
충북재단	(361-802) 충북 청주시 흥덕구 풍산로 50 (충북중소기업 종합지원센터 5층)	Tel. 043)249-5700 Fax. 043)236-2695	www.cbsinbo.or.kr

8. 중소기업 지원기관

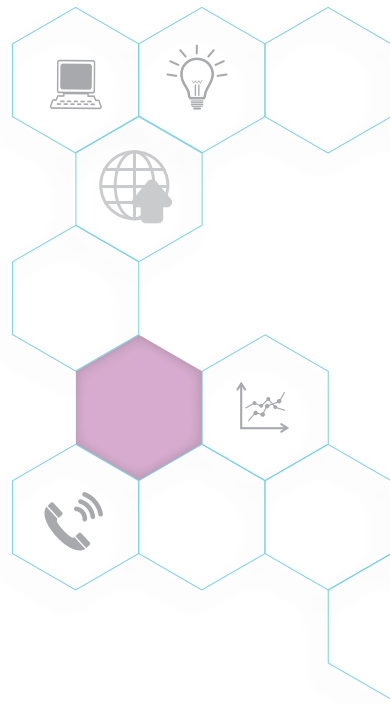
구분	대표전화	홈페이지
신용보증기금	1588-6565	www.kodit.co.kr
기술보증기금	1544-1120	www.kibo.or.kr
중소기업기술혁신협회	031)628-9600	www.innobiz.or.kr
중소기업기술정보진흥원	042)388-0100	www.tipa.or.kr
(사)한국산학연합회	042)720-3300	www.sanhak.net
중소기업유통센터	02)6678-9000	www.sbdc.co.kr
벤처기업협회	02)890-0600	www.venture.or.kr
(사)한국경영기술지도사회	02)569-8212~3	www.kgcca.or.kr
한국벤처투자(주)	02)2156-2000	www.k-vic.co.kr
(사)창업진흥원	042)480-4300	www.iked.or.kr
(사)한국창업경영컨설팅협회	042)256-1070	www.kmcca.net



Contact



구분	대표전화	홈페이지
한국여성경제인협회	02)369-0900	www.womanbiz.or.kr
(재)장애인기업종합지원센터	02)2181-6500	www.debc.or.kr
소상공인진흥원	1588-5302	www.sbdc.or.kr
전국상인연합회	02)2264-6800	www.fkm.or.kr
시장경영진흥원	02)2174-4338	www.sijang.or.kr
한국무역협회	1566-5114	www.kita.net
한국수출입은행 중소기업지원단	02)3779-6114	www.koreaexim.go.kr
KOTRA 중소기업글로벌 지원센터	02)3460-7495	www.kota.or.kr
한국산업은행	1588-1500	www.kdb.co.kr
기업은행	1566-2566	www.ibk.co.kr
한국무역보험공사	1588-3884	www.ksure.or.kr
대·중소기업협력재단	02)368-8700	www.win-win.or.kr
신글PPM품질혁신추진본부	02)6050-3853~6	www.sppm.korcham.net



www.bizinfo.go.kr





집필진 소개

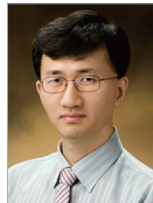
www.bizinfo.go.kr

마케팅·수출



류 재 한

- 경영지도사, 기술평가사, 브랜드관리사
- 서울지방중소기업청 비즈니스지원단
- (재)장애인종합지원센터 원스탑 창업지원 전문위원
- (주) 다연 이사
- E-mail : dayon1109@naver.com



류 주 영

- 관세사, ISO 인증심사원
- 대전·충남 지방중소기업청 비즈니스지원단
- 청송인터내셔널 관세사무소 대표 관세사
- 관세청/국제원산지정보원 컨설턴트
- E-mail : master@csintl-ctms.com

감수



이 영 속

- 공학석사
- 중소기업청 고객정보화담당관실 사무관
- E-mail : yslee@smba.go.kr



정 수 봉

- 공학석사
- 중소기업청 고객정보화담당관
- E-mail : first@smba.go.kr