

【 제 2부 】

수출 마케팅 가이드라인/지침서: 분석 및 전략

10. 환경분석: 시장분석
11. 내부분석 : 기업분석
12. 의사 결정
13. 수출 마케팅

10. 환경분석: 시장 조사

제2부 수출 마케팅 가이드라인/지침서: 분석 및 전략

- 세계 유기농 상품시장에 어떻게 대처해야 하는가? 어느 정도의 시간과 비용이 소요될 것인가? 귀사의 사업계획서에 수출 계획도 포함시켜야 하는가? 이러한 공통 관심사를 제2부에서 다룸. 본 지침서는 해외 사업 관여 여부를 평가하고 수출전략 방안에 관한 정보 입수를 지원함
- 10장, 11장 그리고 12장은 EU로의 수출여부에 대한 결정 과정에서 잠재적인 수출업체를 지원하는데 목적이 있음. 외부적 기회요인과 내부적 능력/역량을 조화시켜서 수출업체는 적합한 수출 상품, 수출 대상국, 시장 부문 및 가능한 교역 경로 등을 확인할 수 있음
- 13장에서는 수출업체가 어떤 경로를 통해서 어떤 가격대에 어느 시장으로 무엇을 수출해야 하는지를 살펴보도록 특정 부문 지식과 소스를 제공함. 다시 말해서, 어떠한 마케팅 도구를 성공적인 사업관계를 구축하는데 사용해야 되는지를 다룸
- 본 연구자료의 제1부에서 제공된 정보는 본 자료의 분석과 확실한 수출전략 목표를 구성하는데 필수적인 요소임. 적절한 경우에, 제1부 와 제2부에 관련된 부분에 참고사항이 덧붙여질 것임. 수출 마케팅 과정이 통합되었고 각 부문은 상호 연관되어 있음
- 수출 마케팅과 시장 조사를 실행하는 방법에 관한 일반 정보는 CBI 수출 플래너 및 CBI 시장 조사에 관한 새로운 매뉴얼을 참고할 것

10. 환경분석: 시장 조사

- 본 환경분석 편에서는 수출업체가 시장 기회, 적합한 판매 경로 및 기타 적절한 외부 요인들을 살펴보도록 도움

10.1 시장 개발 및 기회

- 가장 적합한 수출 시장 규명을 위한 첫 단계로서, 수출업체는 잠재시장의 중요성을 조사하고 시장 구조를 형성하는 발전단계를 이해할 필요가 있음. 본 보고서의 제1부에서 보았듯이, 예를 들어, 다음과 같은 상황에서 EU에서 유기농 식품시장의 기회를 찾을 수 있었음:
 - 일부 유기농 상품의 경우 수급 불균형으로 인해, 예를 들어 꿀, 비가공 및 가공 과일과 채소(예: 유아식용 냉동 및 튀레);
 - EU국이 이외의 국가로부터 상품이 원료로서 종종 유럽으로 수입되어 가공되어 포장됨. 대부분의 수입 유기농 상품은 유럽에서 재배되거나 생산될 수 없고/또는 해당 시즌에 공급되지 않음(예: 과일과 채소 그리고 외국산 과일 주스);
 - 유기농 식사 같은 부가가치 유기농 식품 또는 편의 상품, 스낵, 과자류, 제과류와 같은 영양 바의 꾸준히 증가하는 수요
- 일반적으로, 수입업체는 새로운 공급품에 관심이 있지만 종종 특정 상품군은 언급하지 않음. 수입업체의 인터넷 사이트에 제공된 해당 수입업체 관련 상품의 개요를 통해 공급 수요를 알아볼 수 있고 질문을 할 수 있음. 상품과 공급업체의 중요한 요건은:
 - 품질(유기농 및 식물위생 기준 충족)
 - 경쟁력 있는 가격
 - 신뢰성
 - 커뮤니케이션, 협의 및 물류
 - 탄탄한 조직
 - 물량(일부 상품은 대량으로만 거래됨. 예를 들어, 설탕 또는 팜유)

- 이러한 시장의 기회와 추이의 확인은 잠재적인 시장의 예비 조사와 대상 시장에 대한 세부적인 평가를 통한 체계적인 시장 조사 방법으로 실행되어야 함. 제 1차적인 그리고 제 2차적인 자료를 사용하여 시장조사가 이루어질 수 있음. 일차적인 시장 조사는(비공식적인) 인터뷰, 조사 및 시장 참가자와 직접적인 접촉을 통해 직접적으로 해외 시장 자료를 수집하는 것을 의미함
- 일차적인 조사는 귀사의 필요를 충족시킬 수 있는 맞춤형이라는 이점이 있고 세부적인 질문에 답변을 제공하지만 이러한 자료 취합은 매우 시간이 많이 소요되며 비용이 많이 듦
- 시장을 전세계적으로 살펴보면, 대부분의 기업은 마케팅 노력에 초점을 맞추기 위해 무역 통계와 같은 2차적인 자료원을 활용함. 이러한 유형의 조사가 유용하고 상대적으로 쉬운 첫 단계임. 3장, 2장, 5장 8장 및 9장에 기술된 특정 시장 발전 단계와 본 시장 조사에 활용된 참고자료는 귀사의 수출 시장 조사를 위한 출발점으로 활용될 수 있음
- 본 조사의 결과는 귀사 해당 상품에 대한 최대 시장, 가장 빠르게 성장하는 시장, 시장 동향 및 전망, 시장 여건 및 관행 그리고 경쟁업체와 경쟁 상품에 대한 정보를 알려줌. 여기에 제공된 모든 정보에 근거해서, 해당 기업은 어느 시장이 가장 유망한지를 결정해야 함

답변이 필요한 질문 사항:

- 시장 규모: 귀사의 잠재 수출 상품에 대한(예상) 시장 규모는? 우선 귀사의 상품 군에 초점을 맞추고 나서 귀사의 특정 상품에 초점을 맞출 것.
- 시장 발전 단계 및 동향: 지난 3~5년간 진행된 총 시장 규모는? 귀사의 특정 유기농 상품에 관한 정보가 없다면, 한 차원 높은 시장 발전단계에 관한 정보를 입수하도록 할 것. 예를 들어, 최종 상품또는 귀사의 상품이 상품 구성요소로 사용되는 완제품 시장.
- 수입: 지난 3~5년간 수입상품 시장이 성장하였는가? 모든 특정 제품에 대하여 활용할 수 있는 정보가 없을 수 있음.

어디서 정보를 입수할까?

- ① 본 시장 조사의 제1부에 기술된 시장 정보는 귀사의 수출 시장 조사를 위한 출발점이 될 수 있는 유용한 자료임. 해당되는 경우, 본 시장 정보의 출처가 특정 장에 언급됨.
- ① 더 많은 일반 정보를 얻으려면, Eurostat EU 통계국을 활용할 수 있음. <http://europa.eu.int/common/eurostst>
- ① 공급과 수요에 관한 정보는 <http://www.greentrade.net/en/>에서 얻을 수 있음. 유기농 상품 전자 상거래 웹사이트임.
- ① 본 시장 조사 3장에서 다룬 것처럼, 유기농 시장에 관한 유럽 정보 체계(European Information System for Organic markets)에는 유럽 유기농 부문에 관한 관련 생산 및 시장 자료에 관한 유효하고 신뢰할만한 정보를 보고하는 기본 틀을 마련하는 데 목적이 있음. 향후 다음 인터넷 사이트에서 더 많은 정보가 제공되리라고 예상됨. (<http://www.eisfom.org>).
- ① 일부 경우에, 무역 협회(trade associations)가 귀사에 상품 동향에 관한 더욱 상세한 정보를 지원할 수 있음. 무역 협회 목록에 관련해서 첨부 2를 참고함.
- ① (유기농) 식품 부문의 개괄적인 동향을 살펴보기 위해, 무역 박람회(Trade Fairs)를 방문하는 것도 좋은 생각임. 유럽 수입업체가 가장 추천하는 무역 박람회는 독일 뉘른베르크에서 연례적으로 개최되는 BioFach임. (유기농) 식품에 가장 중요한 무역 박람회 목록은 첨부 2를 참고함.
- ① 무역 언론 매체(Trade Press)
시장 동향의 유익한 정보원은 EU시장에 대한 더 나은 식견/안목을 기르고자 하는 수출업체에 대한 적절한(국제) 무역 잡지임.
유기농 상품 수출업체에게 가장 흥미로운 잡지중 일부로는:
Biofach 뉴스레터(온라인, 무료 뉴스레터)
월드 오가닉 뉴스(World Organic News)(<http://www.agra-net.com>)
오가닉 비즈니스(Organic Business)(영국)(<http://www.organicTS.com>)
생태학 및 농업 Ecology and farming(IFOAM)
푸드 뉴스(Foodnews)
식품 공학 및 재료(Food Engineering and Ingredients)

국제 식품 재료(International Food ingredients)

-더 광범위한 출판물/사 명칭과 주소 목록은 첨부 2를 참고함.

① 마지막으로 중요한 정보원인, 인터넷은 더 직접적인 시장 정보를 쉽게 제공함. 본 조사에서 유익한 인터넷 사이트의 여러 가지 예를 제공함

시장 접근 요건

- 품질 기준, 기타 비관세 장벽과 관세 장벽
- 본 조사의 9.1 항에서는 유기농 식품 수출업체에 적용될 수 있는 다양한 비관세 장벽에 대해 기술함. 귀사의 상황에 적용되는 기준과 규정여부를 결정하는 것이 중요함. 모든 기준이 강제적/의무적이거나 귀사의 잠재적인 고객에게 광범위하게 알려진 건 아님. EU 규정 2092/91은 3년 전환 기간(작물에 따라 기간이 더 짧아질 수도 있음)을 포함해서 유기농 농업에 관한 규칙/규정을 명시함
- 9.2항에서는 유기농 식품의 수입에 관한 현재 관세를 다룸. 수출업체는 현재 관세를 살펴볼 뿐만 아니라 향후 몇 년간 관세가 유지될 것인지 여부를 확인해야 함. 또한, 다른 나라에 적용되는 수입관세 수준 변동이 귀사의 경쟁상황에 영향을 미칠 수 있다는 것을 기억하는 것이 중요함
- 규정과 기준이 계속 변경되고 있음을 명심함. 그러므로, 본 사항과 관련한 정치와 결정 사항 추이에 관한 최근 정보를 접하도록 노력하도록 권고함
- 이후에 기술되겠지만, EU기업과의 제휴는 단점을 해결할 수 있고 많은 이점을 줄 수 있음
- 유기농 인증은 유기농 식품 상품의 품질 기준의 중요한 부분임. 올바른 인증 기관을 선택하는 것이 중요함. 가끔 인증기관들은 EU 2092/91과는 일부 세부내용에서 약간 다른 독자적인 개별 기준을 보유하므로 서로 다른 인증을 인정하지 않을 수도 있음. 이 경우 수출업체에 문제가 될 수 있음

○ 불필요하고 비싼 이중 인증절차를 피하려면, 해당 인증기관이 수출업체의 상품을 인증하는 대상이 되는지 그리고 수출업체가 수출하고자 하는 국가에서 인정 받는지 여부를 확인하는 것이 중요함. 또한, 해당 인증 기관이 미국과 일본에서 인정 받는지 여부를 확인하는 것이 매우 중요함

☞ 전환과 유기농 인증에 관한 부가적인 정보는 11.2항 '제품 기준, 품질, USP 및 생산 능력/량'을 참조함.

수출업체가 답변해야 하는 질문사항:

- 제품 품질에 관해 규정된 기준은?
- 귀사는 어느 나라에 수출하고자 하며 현지에서 요구되는 인증은?
- 귀사의 품질(ISO)에 규정된 기준은?
- 친환경적 생산 방식의 중요성의 여부는?
- 귀사의 상품에 대한 공정 거래(Fair Trade) 라벨의 중요성은?
- 판매 기회를 제한하는 수입제한사항이 있는지?
- 귀사의 수출 상품에는 적용되는 수입관세는?

정보를 얻을 수 있는 곳은?

- ① 가장 중요하고 유익한 정보원중 하나는 유럽 수입업체이며 동료 수입업체와 현지 수출/사업 지원 기관.
- ① 본 조사 9장에서 품질 기준; 무역관련 환경, 사회와 보건 및 안전 문제; 포장, 마킹 및 라벨링에 관한 정보와 적용수입관세에 관한 정보를 얻을 수 있음. CBI AccessGuide같은 데이터베이스를 정기적으로 점검하는 것이 중요함. 본 항에서는 또한 제품 상세 정보를 찾는데 도움되는 인터넷 사이트를 제공함(EU, IFOAM 등)

10.2. 경쟁력 분석

- 경쟁업체 및 가격은 귀사의 무역 기회의 잠재적인 성공에 직접적인 영향이 있을 것임. 그러므로, 귀사의 경쟁환경에 대해 더 알아보는 것이 중요함. 최소한 유기농과 식물위생 기준에 부합하며 기존의 상품과 같은 동질의 상품을 제공하는 동시에 성공의 기본 요건은 더 경쟁적인 상품과 가격임
 - 귀사의 경쟁을 더 잘 이해하기 위한 첫 단계로서, 귀사는 모든 경쟁 목록을 준비하고 귀사의 주요 경쟁업체가 누군지 지명해야 함. 경쟁에 관해 더 잘 알기 위해 귀사는 고객과 공급업체 의견을 요청함으로써 2차적인 조사를 할 수 있음. 또한 귀사는 경쟁업체의 강점 및 약점 목록을 마련할 수 있음
 - 새로운 사업에 관해 알고 있는지 여부를 고객과 공급업체와 지속적으로 확인함. 이러한 정보가 경쟁사가 이 제품을 어디에 어떻게 판매하는지 통찰력을 줄 수도 있음. 귀사의 경쟁업체가 사용한 무역 경로는 무엇이며 그 이유는 무엇인가?
 - 유익한 정보는 본 조사에서 찾을 수 있음: 4장은 EU에서 유기농 식품 상품의 생산에 관한 정보를 제공함; 5장은 EU 외부로부터 주요 공급업체를 기술함
 - 무역 전시회는 물론 신규 고객과 접촉하고 시장 동향에 대해 알아보는데 도움이 될 수 있음. 경쟁에 관해 알아보는데도 사용될 수 있음. 귀사의 경쟁업체를 알아보기 위해 산업 무역 전시회에 참석할 시간을 가짐
- 많은 경우에 개도국의 유기농 생산업체는, 유기농 생산법에 가까운 재래 생산법의 다른 이점중에서 낮은 노동 비용과 원료 가격에 도움이 됨.
- 다른 요인들은 귀사의 경쟁력을 약화시킬 수 있음. 예를 들어, 유럽 기업은 일반적으로 상품 마케팅과 커뮤니케이션을 쉽게할 수 있게 고객과 가까운 지리학적 문화적 상황에서 이점을 가지고 있음. 또한, 개도국의 생산업체는 중요한 잠재적인 경쟁업체 그룹을 대표함.

제1부의 5장에서 이러한 국가에서 오는 상품흐름에 대한 유용한 정보를 찾을 수 있음. 또한 세계에서 보다 잘 조직된 기업과 경쟁해야 하는 개도국의 유기농 생산기업의 몇 가지 약점은 11장의 내부분석편에 제공됨

답변이 요구되는 중요한 질문은:

- 시장에 현재 몇 개의 활발한 공급업체가 있는지?(현지 및 외국 공급업체)
- 귀사의 주요 경쟁업체는? 귀사와 비교하여 경쟁업체의 강점 및 약점(가격 수준, 공급물량의 측면에서)?
- 해당 산업이 대상 시장에서 현지 정부에 의해 지원되는 정도는?
- 경쟁업체에 적용되는 수입 관세율의 정도는?
- 경쟁업체가 제공하지 못하는 우리만이 제공하는 점은?
- 경쟁업체와 우리가 제공하는 것 중에 우리가 더 나은 점은 무엇인가?

10.3 판매 경로 평가

- 제1부의 7장에 제공된 정보는 본 항의 출발점이 되어야 함.
세부적인 시장 분석이 완료되면, 귀사는 시장진입전략을 개발해야 함. 무역 경로는 제품이 생산자에서 최종 사용자로 행하는 통로임. 단독적으로 또는 복합적으로 사용될 수 있는 여러가지 방안이 있음.
- 일반적으로, 상품이 직접 또는 간접적으로 수출될 수 있음:
 - 직접 수출은 생산자가 자체적으로 수출을 할때 적용되는 용어임.
 - 간접 수출은 생산자가 수출업체에게 수출을 대행하도록 위탁할 경우임.
- 직접 또는 간접으로 판매여부를 결정할 때, 다음 사항들을 고려해야함: 귀사의 규모, 상품의 성격, 과거 수출 경험및 전문분야 그리고 해외시장 여건, 이러한 두 가지 무역유형은 세계 유기농 산업분야에서 찾아볼 수 있음. 선호하는 방법은 원산지/각 나라의 무역

구조에 달려있음.

○ 세부적으로 살펴보면, 5개의 다른 수출 무역 경로 유형으로 구분될 수 있음

1) 상품을 수출하는 국내 바이어로부터 주문을 수주

본 판매 경로에서는 해당 상품이 해외 수요/요구를 충족시키는지 여부를 다른 사람이 결정함. 어떤 경우에는 원래 판매자의 인식없이도, 해당 당사자가 모든 위험부담을 안고 수출 내역을 모두 관할함. 그럼에도, 귀사의 상품을 해외 기준에 적응시킬 수 있는 좋은 기회임

2) 해외 최종 사용자나 고객을 대표하는 국내 바이어를 물색

본 바이어들은 다양한 상품과 서비스를 다루는 대형시장임. 이 경우에 기업의 상품이 수출되고있음을 알 수 있으나 위험부담을 떠맡고 수출내역을 다루는사람은 바이어임

3) 중개업자를 통한 간접적인 수출

본 접근법을 통해서, 기업의 상품 해외시장과 바이어를 물색할 수 있는 중개업체 서비스를 받음. 수출 관리 기업, 수출 무역업체, 국제 무역 컨설턴트와 다른 중개업체는 수출업체가 정평있는 전문분야 및 무역 연락망에 접근할 수 있음. 하지만, 수출업체는 해외 경쟁업체에 대한 정보, 신기술 및 다른 시장기회에 관한 정보입수 같은 다른 이점을 누리는 동안 여전히 본 사업과정에 상당한 통제력을 가질 수 있음. 간접적 수출방법은 일반적으로 업체가 해당지역에서 충분한 노하우가 없거나 수출연고가 부족한 경우에 사용됨

4)직접 수출

직접적인 수출은 수출유형 중에 가장 일반적인 방법중 한 가지며 상품을 수입업체나 도매업체에 직접적인 판매를 의미함. 본 접근법은 수출업체가 직접시장 조사와 기획부터 해외유통 및 취합까지 수출 과정 모든 부문을 취급하기 때문에 가장 야심적이고 어려운방법으로 여겨짐. 결과적으로 좋은 결과를 얻기위해 필요한 관리 시간과 주의가 상당히 요구됨. 하지만, 본 접근법은 최고의 수익과 장기적인 성장을 달성하는 최상의 방법일수도 있음

5) 합작 투자를 통한 수출

합작 투자를 통한 수출은 수출업체가 유럽 파트너의 기존 판매망을 사용할 수 있다는 것을 의미함. 수주업자는 합작투자로부터 가능한 많은 상품을 판매하려고 항상 노력할 것임. 본 구조는 또한 바이어로부터 미지불/급의 위험을 최소화할 수 있으며 공정가를 보장할 수 있음. 그러므로 성공적인 접근법임

☞ 유기농 상품은 주로 수입업체, 가공업체, 또는 수입 도매상/업체에게 수출됨. 결과적으로 유기농 상품의 생산자는 종종 자체적인 가공업체이거나 도매상인 수입업자에게 직접판매 하고 본 상품을 가공업체에게 재판매함. 만약 본 수입업자가 도매상이 아니라면, 다음 무역 단계는 소매업자또는 산업 분야에 인도하는 도매업자임

○ 합작 투자를 통한 수출은 유기농 분야에 더욱 더 많이 적용됨. 합작 투자에서, (유럽) 가공 업체 또는 수입업자는 직접적으로 상품의 품질에 영향을 미칠 수 있으며 인증 과정에서 도움을 줄 수 있음. 네덜란드의 일부 대형 수입업체는 볼리비아, 모잠비크 및 같은 나라에 농업 프로젝트/사업을 구축해왔음. 이러한 제휴 프로그램의 목적/목표는 2가지임: 최고의 품질 인증 유기농 제품확보 및 농가의 질적 삶을 제공

○ 수출업자/생산자의 성공은 필연적으로 수입업자가 목표시장에서 얼마나 입지를 구축하고 상품을 판매할 수 있는가에 성공여부가 달려있으므로 올바른 무역 파트너를 선택하는 것이 매우 중요함. 무역 파트너는 장기적인 계약을 지속하고 수출업자/생산업자의 성공을 이루기위해 양심적이고 정직해야함

답변이 요구되는 중요한 질문:

-어떤 잠재적인 판매 경로가 존재하는가(EU뿐만아니라 자국에서)?

-귀사의 수출 상품에 적합한 경로는?

-확인된 판매 경로의 가장 중요한 요건은 무엇인가?

어떤 품질 기준을 판매 경로가 요구하는가?

다양한 판매 경로에서 사용되는 포장/패키징 종류는?

생산 과정(유기농, 환경, ISO등)관련 요건은 무엇인가?

-사업 파트너로서 수입업자에 대한 더 세부적인 질문:

-시장에서 수입업자는 얼마나 견실하게 대표되고 있나?(예를 들어, 고객수와 매출.)

-수입업자는 어떤 상품 범위를 판매하고 있나?

-본 상품의 판매는 어떻게 진행되고 있나?

-무역 파트너는 상품을 어떤 유통 경로를 통해 판매하고있나?

-본 무역 경로는 어떻게 발전하고있는가?(예를 들어, 슈퍼마켓은 성장하는 판매 시장임.)

-수입업자의 이미지는 어떤가?

-물류, 저장, 사업거래, 고객 서비스 등 분야에서 수입업자의 운영은 얼마나 효과적인가?

-수출업자에게 제시하는 가격은?

-지불행태와 관련해서 그의 기준은 무엇인가?

-그는 신뢰할만한가? 즉, 그의 건강 식품 무역 사업 거래는 평이 좋고 정직하다고 말할 수 있는가?

-합작 사업은 하나의 대안인가?

-인터넷(전자 상거래)를 통한 판매는 하나의 대안인가?

① 잠재적인 판매 경로에 관한 정보는 7장을 참조함.

① 유럽 파트너와 연락을 취하려면(예를 들어, 합작 사업), 귀사가 수출하고자 하는 국가의 현지 대사관, 현지 유럽 대표, 현지 상무부 또는 수출 개발 이사회에 연락을 취하도록 할 것. 본 기관들은 언제 EU로부터 무역 대표단이 귀국을 방문하는지에 관해 정보를 줄 수 있음. 직접적인 접촉이 예를 들면 귀사가 상품 제시 및 제안을 할 수 있는 CBI 정보 게시판을 통해 가능함. 물론, 인터넷을 통해 가능한 무역 파트너를 만날 수도 있음. 유기농 원료에 관한 정보 네트워크인 Green Trade Net(<http://www.green-tradenet.de>는 무역 플랫폼인 <http://www.greentrade.net/en/>)와 혼동하지 않도록 주의)는 개도국과 동부권 국가에 있는 수출업자에게 직접적인 사업 연락망을 위해 무료 구독을/신청/회원 가입을 제공함.

① 다시한번, 고객, 수입업자 또는 동료 수출업자는 유용한 정보공급원임!

10. 4 물류(외부)

- 해외로 상품을 운송할 때, 수출업자는 가능한 가장 낮은 가격으로 최상의 상태로 상품을 양도하도록 가장 빠르고 효율적인 수송 수단을 찾음. 실질적인 선택은 이러한 요소들중 절충안일것임. 유기농 식품 상품의 경우에 국제 운송의 세 가지 유형으로 구분할 수 있음. 즉, 해상 화물, 항공 화물 및 트럭 화물
 - 해상 운송은 항공 화물보다 오래 걸리지만, 운송 비용은 일반적으로 더 낮음. 이런 종류의 운송은 건조 원료에 가장 적합함. 왜냐하면, 유기농 식품 재료는 대체로 대량 상품으로 운송되기 때문에 해상 운송 컨테이너가 유기농 상품을 수출하는데 가장 적합함. 표준 20 내지 40피트 냉장 컨테이너가 사용됨. 네덜란드로 수출에는 로테르담항과 벨기의 안트워프 항이 가장 자주 이용됨. 대체로, 유기농 콩은 지브러기 항(벨기에)을 통해 운송됨
 - 빠른 수송시간으로 항공 화물/선적은 쉽게 부패하기 쉬운 상품에 사용됨. 하지만, 항공으로 상품을 운송하는 비용은 해상 운송보다 높음. 포장과 종류에 따라 1,300에서 1,500 kg 범위 내 화물을 싣는 LD3 컨테이너가 사용됨. 본 선적은 800kg 이상이어야 함. 본 중량에 따라 kg 당 화물 가격이 매우 급격히 증가함. 선적 화물의 중량은 포장 및 얼음을 포함한 실제 중량(kg 기준) 기준으로 산정됨
 - EU에서 트럭 화물은 터키와 모로코 같이 가까운 국가로부터의 수입품에만 사용될 수 있음.
- 화물 가격은 선적 상품, 상품 가치, 제공 서비스 수준, 목적지, 중량과 화물 공간 수요에 관한 계절적 요인에 따라 다양함. 어떠한 시스템이 사용되고있는지 관심을 가짐: 미터법(대부분의 EU국가에서 사용됨) 또는 앵글로-아메리칸(영국에서 사용됨)

운송업자

- 귀사를 대신하여 운송 서비스를 계획하도록 화물운송업체를 이용하는 것도 좋음. 수출입 규정에 익숙하므로 선적과정을 간소화할 수 있음. 유기농 식품 또는 식품(일반상품과 유기농 상품을 별도로 분리되어 있는 한)취급 경험이 있고 목적지 국가에 경험있는 운송업체를 사용하는 편이 좋음

화물 운송업체는 서류 취급에도 도움을 줄 수 있음. 화물운송업체는 항공사와 최적가를 협상할 수 있으므로 비용 효율적임. 대체로 수출업자가 지불하는 요금 기준으로 운영함

물류 체인에서 다음 요건은 기억해야 할 매우 중요한 사안임:

- 상품의 저장은 적절해야함. 저장 지역은 상품을 오염시킬 수 있는 화학품과 함께 취급되어서는 안 됨. 유기농 상품은 만약 화학성분이 발견될 경우 부적합 판단되거나 거부될 수 있음. 저장소는 상품 품질을 유지하는 온도와 습도로 유지되어야 함. 다른 저장 조건을 필요로 하는 상품은 함께 저장해서는 안 됨
- 신선한 유기농 수출품의 냉장 체인은 깨지지 않도록 해야 함
- 적절한 운송이 필요함. 해상 및 항공 화물은 부패하기 쉬운 상품에 냉장/냉장이 되도록 해야 함. 컨테이너는 깨끗해야 하며 화학품이나 화학합성물질과 함께 취급되어서는 안되지만 일반적인 제충국제와 인도멸 구슬나무와 같은 EU규정에 허용되는 물질일 경우만 가능함. 한 가지 일반적인 문제는 종종 컨테이너가 새어 수분에 민감한 상품이 손상되는 것임. 그러므로 건조 상품은 밀폐 포장법으로 포장되어야 함
- 상기 언급한 사항들로 인하여 운송을 위해 적합하고 믿을만한 파트너가 선정되어야 하며 예비/사전 계획에 선적 및 다른 마감시한이 충족되도록 확인해야 함
- 유럽 수입업자들이 대부분 언급한 문제는 특히 검사 인증서 같은 서류 부재 또는 미비임(9장 참조). 이외에 지체, 품질 문제와 의사소통 문제와 같은 일반적인 문제가 언급되었음
- 9장과 11.3항에서 여러가지 유기농 상품의 포장 방법이 기술되어 있음. 수출업자는 항상 유럽 무역 파트너 또는 기관과 선호하는 포장 유형에 관해 의논해야 함

답변이 필요한 중요한 물류관련 질문:

얼마나 자주 판매경로가 운송을 필요로 하는가? 본 경로는 어떤 운송 주기를 요구하는가?
이렇게 자주 운송가능한가?

본 판매 경로가 요구하는 로트 규모는? 어느 정도의 로트 규모를 생산할 수 있는가?
본 판매 경로는 수출업자가 취급하는 어떤 형식성(예: 인증 서류)을 요구하는가?
대표적인 물류 비용은?(화물 운송업체에게 확인)
다른 수입업체와 협력하는 것이 수익성이 있는가?

항공 화물 운송업체와 항공 운송업체는 화물 비용을 얻는 최적의 소스임.
항공 화물 운임표를 발행하는 전문 기업도 있음. 이러한 기업은 해당 서비스에 대한 비용을 청구함.
화물 선도 연대 국제 연합(FIATA):
<http://www.fiata.com>
화물 운송업체서비스 디렉토리:<http://www.forwarders.com>
국제 항공 운송 연합(IATA):<http://www.iata.org>
i. 화물 운송업체 광범위한 목록은 <http://www.cargoweb.nl>와
<http://www.shipguide.com>에서 찾을 수 있음.

10.5 가치 사슬 분석: 유기농 홍차 사례

- 가치 사슬은 어떻게 가치가 창출되는지에 관한 것이므로 주로 주요 활동을 실행하는 전체적인 효율성 및 비용과 관련있음
- 가치 사슬은 연구 개발, 원료 공급과 생산 관련 모든 활동, 해외 바이어에게 마케팅 및 판매 그리고 처분 및 재활용까지를 모두 망라하는 하나의 상품 시작단계부터 최종 사용 및 그 이상의 단계에 필요한 모든 활동을 포괄함. 가치 사슬을 이루는 활동은 단일 기업내에서 이루어지거나 또는 서로 다른 기업으로 나뉘어질 수 있으며 단일 지역을 포함하거나 더 광범위한 지역으로 분산될 수 있음
- 본 가치사슬 접근은 시장에 접근하고 경쟁력을 갖기 위해서 한 기업이 준수해야 하는 바이어 요건과 시장 여건(시장 접근 규정, 기준 및 소비자 선호도)에 관해서 전략을 구상하는 체계적인 접근법임

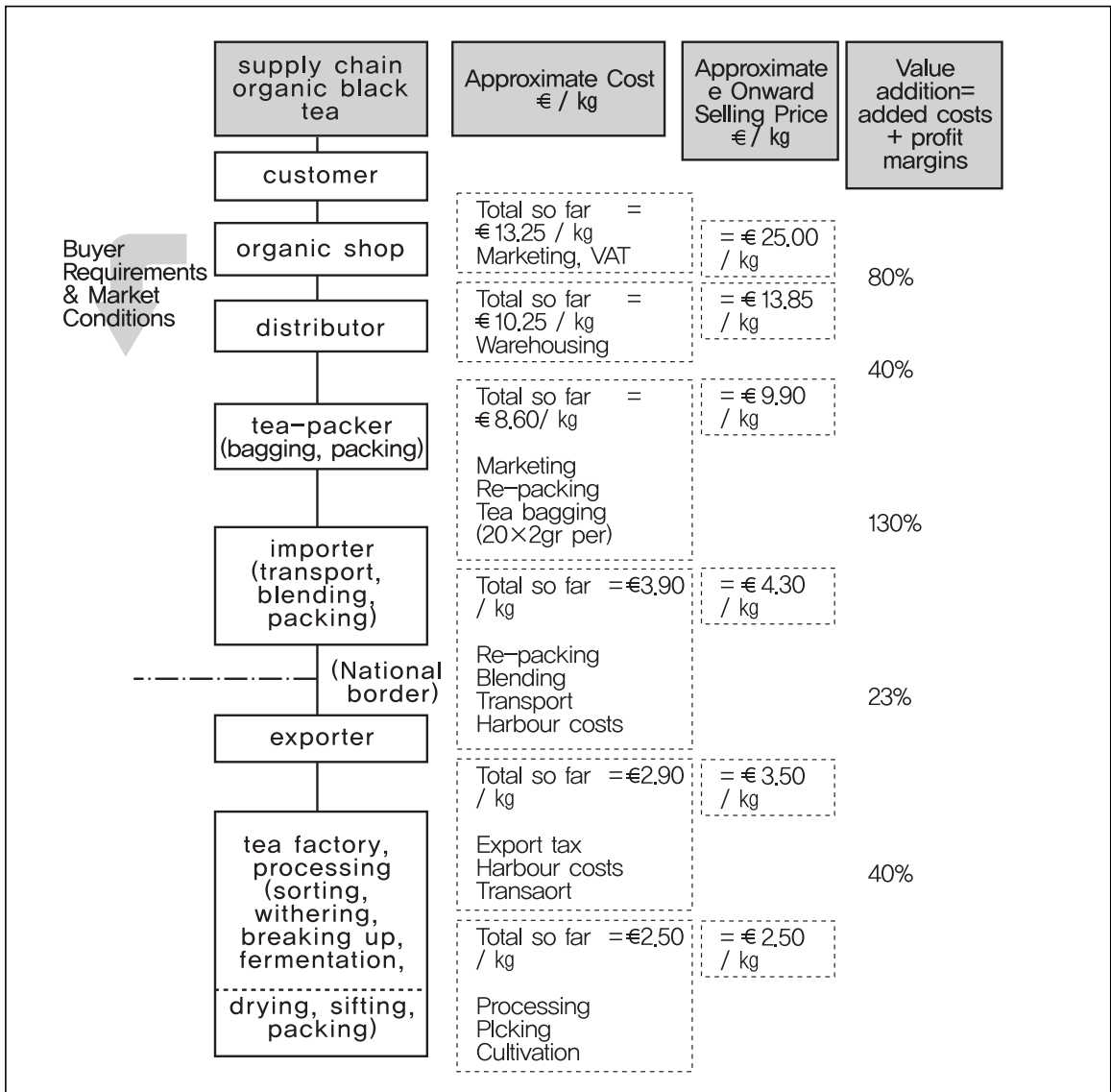
- 본 가치 사슬 접근은 아래와 같은 목적을 달성하기 위한 기본틀을 제공함으로써 지속적인 공급망 관리로 강화됨;
 - 기존의 공급망내에서 효율성을 향상시키기 위하여(그리하여 부문별로 경쟁력 향상);
 - 기존 공급망내에서 상품의 최종 시장 가치의 더 높은 부분을 포착하고 유지하기 위하여;
 - 해당 부분내에서 새로운 가치 사슬을 구축하여 부가가치를 증가시키기 위하여;
 - 발전목표에 해당 부분의 기여도를 향상시키기 위함
- 기업의 관점에서, 가치 사슬 접근법은 이론적인 개념이상을 제시함. 공급망에서 연관성을 분석하고 최종 사용자를 생각하며 기업의 제품에 가치를 찾고, 유지 및 부가하는 잠재성을 평가하는데 매우 실용적인 도구임

기업 차원에서 가치 사슬 분석 안내

- a. 원료에서 최종 사용자 단계까지 필요한 모든 단계를 인지하려 함.
 - b. 가치사슬 어디서, 언제 그리고 어떻게 단순화하고 조정할것인지 이해하는 것이 가치 사슬 분석 목적중 하나이므로 가능한한 세부적인 목록을 만들.
 - c. 최종 사용자의 관점에서 매 단계별로 최종 상품에 부가되는 가치를 결정함.
 - d. 일단 본 가치 사슬이 명확해지면, 여러분의 수익성을 증가시킬 방법을 찾고 최종 사용자에게 돌아갈 혜택을 증가시킬 방안을 모색함; 예를 들어:
 - 어느 단계를 통합하여 더욱 효율적으로 부가가치를 창출할 수 있는지 규명하고;
 - 어느 단계에서 어떠한 부가가치도 창출하지 못하며 비용만 늘리는지 결정하며;
 - 시장 요소에 빠른 변화를 돕기 위한 양방향의 효율적인 의사소통을 결정하며;
 - 본 가치 사슬을 따라 여러분 자신만의 '가치 틈새' 를 결정함.
- 기업은 공급업체와 고객 및 고객사의 고객과 관련하여 기업의 지위를 최적화하기 위해 본 공급망내에 어디에 그리고 어떻게 위치하는지 이해하는 것이 중요함. 본 가치 사슬은 이러한 과정에서 도움을 주는 유용한 도구일 수 있음
 - 다음 그림은 앞에서 언급한 시장 발전 추이, 경쟁 분석, 판매 경로 평가, 물류 그리고 가격 및 이윤을 망라하는 유기농 홍차에 대한 가치 사슬의 예를 보여줌. 언급된 비용과 가격은 단지 제시용 추정치임을 주지할 것

○ 본 그림은 가치 사슬에서 각 링크, 기능 및 이전 및 다음 단계와의 연관성을 보여줌. 또한, 각 단계별로 정확히 어느 정도의 부가가치가 창출되었는지 보여줌. 이러한 개요를 통해 가치 사슬에서 해당 기능을 결정할 수 있음. 게다가, 어떤 단계 또는 연계가 빠진 여부와 효율적 또는 비효율적(쓸모없거나 불확실하게)으로 사용되었는지 여부를 결정할 수 있음. 그리고, 가치 사슬의 비효율성을 개선시켜서 최종 제품의 총 비용이 줄어들수있음. 결국, 가치 사슬에서 더 경쟁력있는 위치를 점하도록 이끌 것임

표 10.1 유기농홍차의 가치사슬 예



○ 예를 들어:

- 그림 하단에 유기농 생산 과정 인증 재배 농장/플랜테이션(중중 차 공장이 위치함)으로 높은 비용이 나옴. 다른 비용은 차잎 재배, 수확 및 가공으로 이루어짐.
- 수출업자, 유럽 수입업자, 차 포장업체, 유통업체 및 차를 파는 유기농 가게 슈퍼마켓이 그밖에 연계된 곳임
- 차포장업체는 차를 작은 한컵 분량의 티백으로 포장, 재포장 및 유기농 홍차판매를 통해서 제품에 상대적으로 대부분 부가 가치를 창출함. 1kg 차의 가치는 4.30유로에서 8.60유로로 두 배가 됨.
- 가치 사슬 말단부분에 각 2그램 분량의 티백 20개분량 한 상자당 1유로로 환산하여 고객은 홍차 1 kg에 약 25유로를 지불할 것임

- 유기농 차의 소매가는 변동하는 시장가격과 차 포장업체의 노동 비용에 의해 영향을 받음. 이윤에 관련해서 상품의 유형, 유통 경로 및 공급과 수요의 지속적인 변동 그리고 그로 인한 가격 변동에 따라 크게 다름. 모든 상품/시장 종합적인 실제적인 수익표를 만들기는 불가능함. 수입업체는 사업 비용과 위험을 막기 위해 약 5-20%의 무역 마진을 필요로 한다고 평가됨. EU시장에서 일부 경우에 총 이윤이 25% 제한치까지 상승할 수 있지만 경쟁은 과도한 무역 마진을 막음

관계 구축 및 부가가치 창출

- 가치 사슬 관리 또는 다시 말해서 관계 구축은 유기농 산업에 필수적임. 본 산업분야에서는 모든 생산품, 운송 및 취급, 가공 및 최종 상품의 무결성을 중요시함. 일관성있는 품질 공급 문제는 소매업자, 가공업자 및 도매업체를 포함한 바이어가 계속해서 제기한 문제임. 생산자 그룹에 일원이 되면 공급 역량을 구축하고 일관성을 유지하도록 해 줄 것임. 가치 사슬은 정보 공유와 문제 해결을 도움. 지역적 차원에서 상품을 생산하고 판매하는데 매우 성공적인 유기농 산업분야에는 많은 기존의 연대연합이 있음. 이러한 목표를 달성하는 데는 가치 사슬의 서로 다른 주체들을 한데 모으는 국가적인 또는 산업부분별 수출 이니셔티브가 필요할 수 있음

- 부가가치 창출 및 혁신은 유기농 상품을 성공적으로 판매하는 데 중요함. 소비자들은 일

반상품과 같이 유기농 상품도 같은 수준을 요구하고 있음. 단순히 '유기농'이라는 점으로 여러분의 상품을 팔 수 없을지도 모른다는 점을 인식하는것이 중요함. 여러분의 상품에 소비자들이 찾는 맛, 포장, 편리함, 건강 또는 그 밖의 특징이 없다면, 그밖에 다른 어떤 구체적인 매력적인 대안이 있어야 할것임. 부가 가치 창출이 항상 발전을 의미하지는 않음. 상품의 신선함, A/S 제공 또는 단순히 상품의 세척을 의미할 수 있음. 또한, 유기농 시장은 부가가치 유기농 식품 상품에 잠재적인 기회를 보여주는 부가가치상품의 견지에서 상대적으로 미개발 분야임

- 성공에 기여하는 요인: 가공과 디자인을 통한 가치 사슬을 올리고 계속 증가하는 높은 품질 기준을 요구하는 소비자 수요에 부응하며 서비스와 같은 새로운 시장에 진입하거나 더 많은 시장 점유율을 차지하도록 유통 경로를 간소화하는 틈새 시장을 위한 틈새 상품

○ 가격 추이와 가격 산정 정보에 관련하여 8장과 13.3항을 참조

10.6 상품 프로필

○ 본 항에서는 두가지 상품 프로필을 제공함: 오레가노와 참깨임. 본 상품 프로필은 수출업체 자체적인(유망한) 수출 상품으로 개발한 상품 프로필 모델로 삼음. 가장 중요한 상품에 대한 개요를 구성함으로써, 수출업체는 EU에 수출하는데 가장 적합한 상품이 어떤 것인지 더 잘 결정할 수 있음

- <http://www.naturland.de> 에서 18개의 다른 유기농 상품의 프로필을 주문할 수 있음

제품 프로파일 오레가노		
1. 제품 이름: 유기농 오레가노, marjoram 주요 변종: Origanum vulgare L., O. Heracleitum, O. Hirtum, O. Onita, O. Majorana		
<p>2. 시장 요건: 의회 규정 2092/91 /EEC는 유기농 식품 생산 및 라벨링에 대한 유럽연합(EU)기준을 명시하고 있음(세부 내용은 9.1항 참조)</p> <p>품질 기준: -형상: 진한 그린색을 띠는 타원형의 잎;사양에 따르면 메쉬에 걸러지는 입자(대체로 4, 2, 5 또는 1mm) -향기: 아로마향, 곰팡이 냄새없음, 풍미없지 않음 -순도: 이물질 없음, 즉 모래, 먼지 벌레등, 나뭇가지 및 줄기 최대. 3%, 무 식품 첨가제 -특정 필수 오일 함량: 최소 1.0% -미네랄/재성분: 총 최대 12%, 비수용성 산 최고 2.5% -잔여성분: 살충제, 브롬화물, 에틸렌산화물 비검출 -미생물: 총 배양용 접시계산 최대 1×10⁵ cfu/g, 효모와 곰팡이 최대 1 ×10⁴ cfu/g, E.coli 최대 1×10³ cfu/g, 25g에 살모넬라균 무검출 -중금속 : 납 최대2.0mg/kg, 카드뮴 최대0.5mg/kg -가스 소독/제거 무처리, 방사선 비적용</p> <p>포장: 수출용 오레가노는 대체로 증기 비침투성 폴리에틸렌 라이너 처리되거나 밀봉호일(예를 들어, 폴리에틸렌, 폴리프로필렌)로 된 3겹으로 된 종이봉투에 포장됨. 봉인전에 질소 및 불활성 기체가 첨가됨.</p>	<p>라벨링: 운송 포장은 다음 세부 내역을 포함해야 함: -상품 이름과 품질 등급 -수확연도 -총 중량 -제조업체/포장업체의 증명(이름 과 주소) 및 원산지 - 생산 배치/일괄 생산 증명 배치 번호 -상품의 유기농 원산지 표시</p> <p>저장: 포장된 오레가노는 15-20°c(최적5°c)와 최대 상대 습도 60%(더 높은 상대 습도에서는 곰팡이가 자랄 수 있고 aflatoxin이 발생할 수 있음)의 환경에 어두운곳에 저장되어야함. 유기농과 일반 상품을 함께 저장하는 것은 피해야 함.</p> <p>3. 시장 구조: 수확 및 가공은 종종 일 년에 3번 수확. 가격은 상대적으로 안정적임. 오레가노는 요리용 식물(스프류, 소스류, 토마토 샐러드)로 광범위하게 사용되고 피자에 식물 혼합물로 사용됨. 향미료 산업에서 사용되는 아로마 오일로 가공될 수도 있음. 항산화 성분으로 식물성 약재로 사용가능하며; 살균성/항균성 활동이 보고 되었음(특히 O.onites와 O. majoram의 하이드로솔)</p> <p>가격 표시(유기농, 2003년 8월); US \$2.40 3.10/kg CIF 유럽 향.</p>	<p>시장 동향: 더 많은 사람들이 외국 식품의 새롭고 다양한 맛을 맛보고자 하므로 편의식품/인스턴트 식품 및 소수민족 식품 소비는 증가할 것으로 예상됨. 하지만, 향신료/양념과 허브 사용 및 원산지에 관한 지식이 부족함. 또한, 선진국에서 특히 이민 인구가 계속 증가할 것으로 예상됨. 인공 조미료보다 자연적이라고 여기므로 소비자들의 양념 및 허브의 사용이 증가하고 있음. 산업 및 요식 분야 그리고 소비자들이 사용하는 것 이외에도 많은 조미료/향신료생산 및 조미료/향신료의 기본 구성요소임.</p> <p>4. 주요 공급지: 오레가노 주요 공급국가는 페루, 칠레, 터키임. 또한 일부 EU국가(그리스, 스페인과 포르투갈)에서 오레가노를 재배함.</p> <p>5. 품질 개선 방법: 재배와 가공은 이상적인 깨끗하고 위생적인 조건에서 이루어져야 함: -장비, 작업 및 건조 표면, 준비실 및 저장실을 정기적으로 청소해야 함. -담당 인력은 건강해야 하며 최소한 손이라도 씻어야 하며 깨끗하고 세탁가능한 의복을 착용해야 함. -세척용 용수는 배설물과 기타 오염으로부터 안전해야 함. -동물 또는 동물 배설물은 상품과 접촉해서는 안됨. -먼지와 이물질과의 분리;금속 감지기.</p>

제품 프로필 참깨		
1. 상품 명: 유기농 참깨 씨(sim-sim, beniseed) 주요 변종: Sesamum indicum L.		
<p>2. 시장 요건: 품질 기준: 의회 규정 2092/91 /EEC는 유기농 식품 생산 및 라벨링에 대한 유럽연합(EU)기준을 명시하고 있음(세부 내용은 1.1항 참조)</p> <p>작고(2-3mm) 납작한, 오일을 포함한 씨앗, 황백색 또는 갈색. 씨앗 색상등은 동일함. 참깨 씨앗의 품질 기준은 최소한 오일의 40%를 포함해야 하며 8% 이하의 수분을 함유해야 함. 두가지 등급이 있으며 씨앗(식품위에, 식품 상품안에, 또는 오일 생산)사용 여부에 의해 결정됨. 두가지 등급은 식품 상품에 사용되며 등급 한 종류는 유지 종자의 색상과 모양이 중요함. 다른 등급은 색상과 모양이 덜 중요함. 상품 선적의 품질은 불순물(작은 돌, 작은 나무 조각과 먼지 등)의 함유량으로 표시되어야 함.</p> <p>본 함유량은 Fair Average Quality(FAQ)로 불리며 매년 달라질 수 있음.</p> <p>-맛과 향기: 변종에 따라. 신선함, 악취 없음, 상하지 않음</p> <p>-순도: 모래, 돌, 식물 줄기, 벌레 등과 같은 이물질 없음</p> <p>-수분 함량: 최대 5-7%</p> <p>-잔여물: 살충제, 브롬화일과 에틸렌 산화물은 측정 불가</p> <p>-중금속: 카드뮴(Cd) 최대 0.80 µg/kg</p> <p>-미생물: 총 최대 함량. 10.000g ; 효모와 곰팡이 최대. 500/g; 엔테로박테리아 최대 10/g; Coliforms 최대. 10/g; Escherichia coli 측정 불가 ; Staphylococcus aureus 최대. 100/g; 25g에 살모넬라 측정불가</p> <p>-mycotoxin: 아플로톡신 B1 최대. 2.0 /kg; 총 aflatoxin B1, B2, G1, G2 최대 4.0 /kg</p>	<p>라벨링: 운송 포장은 다음 세부 내역을 포함해야 함: -상품 이름과 품질 등급 -수확연도 -총 중량 -제조업체/포장업체의 증명(이름 과 주소) 및 원산지 - 생산 배치/일괄 생산 증명 배치 번호 -상품의 유기농 원산지 표시</p> <p>포장: 비싼 참깨 씨는 종종 25내지 50kg으로 종이나 황마 자루에 넣어서 컨테이너로 선적됨. 한 개의 컨테이너에는 18내지 20톤을 실을 수 있음. 낮은 비용의 씨는 대체로 대량으로 벌크로 포장없이 선적됨(위탁 화물당 수백 톤씩).</p> <p>3. 시장 구조: 재배 지역과 해당 해의 수요에 따라 수확 및 가공.</p> <p>가격 표시(일반)(2005년 2월): 과테말라 외피제거 99.9% 순도 ex-store(/lb):56.00 과테말라 cif 유럽(\$/mt):1,400 나이지리아 자연산 98% 세척된 ex-store 영국(?Mt):700 수단 자연산 cif 유럽(\$/mt): unq 인도 자연산 cif 유럽(\$/mt):900 인도 원산지 기계로 외피제거 및 천일 건조99.9% 순도 (\$/mt):680 Id 오가닉:1190</p>	<p>시장 동향: 참깨씨는 달고 향기로운 음식에 사용됨. 약간의 아이보리 색상 씨는 맛을 증가시키기 위해 약간 구울 수 있음. 참깨 씨는 종종 빵과 기타 제과상품의 토핑으로 사용됨.</p> <p>4. 주요 공급지: 주요 공급지역은 인도, 중국, 수단, 과테말라와 베네수엘라임.</p> <p>5. 품질 개선 방안: 수확: 씨앗에 피해를 없애고 이물질, 먼지와 기타 오염을 제거하기 위해 수확 및 가공시에 관리/주의를 해야 함.</p> <p>수확(생리학적 완숙)의 적기는: -첫, 낮은 씨 주머니가 갈색으로 변하고 터지기 시작할 때, -줄기가 황색으로 변할 때, -잎이 떨어질 때, 개화기가 끝났을 때, -잎이 황색으로 변할 때임.</p> <p>저장: 포장된 참깨씨는 낮은 온도(18도 이하)와 낮은 상대 습도에서 어두운 곳에 저장해야 함. 최적의 저장 상태에서는 참깨는 1년까지 저장할 수 있음. 하지만 높은 습도로 참깨가 수분을 띠고 곰팡이가 필 수 있으므로 저장은 짧은 기간동안 그리고 /또는 공기가 새지않는 컨테이너에 저장하도록 권고됨.</p>

11. 내부 분석: 기업 분석

11. 내부 분석: 기업 분석

- 내부 분석은 내부 자원과 수출 시장 능력 면에서 그 회사의 강점과 약점을 검토하는 것임. 본 내부 분석의 결과로, 여러분의 회사가 이전 장에서 명시된 기회를 어느 정도로 활용할 수 있는지 평가할 수 있을 것임

11.1 상품 범위

- 공급업체와 협력체는 그 또는 그녀가 제공할 수 있는 상품 범위에 대한 정확한 정보가 충족될 때 서로 적절한 상대를 선택할 수 있음. 그러므로, 상품 범위의 정확한 검토의 목표는 공급할 상품과 시장 기회가 맞을 수 있도록 하는 것임. 상품 범위는 각각 여러 가지 다른 상품(범위 깊이)을 포함한 여러 상품 군(범위 폭)을 구성할 수 있음. 다시 말해, 한 상품은 여러 품종으로 이루어짐(예시 참조). 때때로 품종은 해외에서 다른 이름으로 알려진다는 사실을 명심해야 함
- 아래 목록은 모든 생산 상품 내역뿐만 아니라 각 품종을 담고 있음. 또한 규격과 공급 가능 기간 및 포장 방법을 명시하고 있음

회사의 상품 범위 예				
상품 범위(부류)	상품 명	품종	공급시기	포장
곡식	밀가루	메밀, 통 밀가루, 호박	연중	66×41×12cm 종이 백 당 미톤 용량 25kg
곡식	종류	백미	연중	pp 백 당 미톤 용량 25kg
감미료	쌀	사탕수수, 설탕, 골든	연중	70×40×11 레이어 종이 백 당 미톤 용량 25kg
콩	설탕	중국산 대두	연중	75×39×16cm 종이 백 당 미톤 용량 30 kg

출처: Do-It, <http://www.organic.nl>

수출업체가 대답해야 할 필요가 있는 질문:

- 어떤 상품이 현재 생산되고 있는가? 상품 범위를 어떻게 이해할 것인가?
- 특화 시키고자 하는 주력 상품을 어떤 것으로 할 것인가?
- 대량으로 충분한 양을 공급할 수 있는가?
- 수집/ 경작/ 생산/ 가공 등을 할 수 있는 신상품이 무엇인가?

11.2 USP, 상품 기준, 품질 및 생산 능력

USP

- 자신의 회사를 이해하는 데에 있어서 USP, 즉 독특한 판매제안(Unique Selling Proposition)은 매우 중요함. USP는 자신의 회사의 상품과 서비스를 경쟁사의 그것과 차별화 시켜줌. USP가 있다면 시장에서 귀사의 기회는 상대적으로 커지게 됨
- USP 개발은 크게 두 가지 혜택을 가져옴. 첫째, 귀사의 사업은 현재, 그리고 미래의 잠재적인 고객이나 단골의 시각에서 분명히 차별됨. 몇몇 유럽 수입업체들은 개도국에서 수출하는 상품은 쉽게 복제가 가능함을 언급했음
- 둘째, USP의 유망함과 장래성을 직원들에게 심어준다면, 귀사의 내부 실적을 개선시키는데 도움이 됨

USP는 무엇과 같은가:

- 한 문장임.
- 분명히 명시되어 누구나 이해할 수 있음.
- 믿을 만해야 함.
- 귀사의 회사나 상품이 지닌 독특한 특징을 갖춰야 함.

한 수출업체가 자신의 USP 표시과정에서 차별화 할 수 있는 방법은 다음과 같음:

- 훌륭한 대화;
- 유기농 검은 차(이것은 귀사 외에도 많은 수출업체들이 공급하고 있음)는 별도로, 유기농 녹차와 다른 상품을 공급해야 함. 이 방법은 수출업체 모두 시간과 비용을 줄일 수 있음. 또한, 수입업체는 특별한 상품을 공급하여 그 영역을 확장할 수 있음. 이렇게 다른 사람이 공급할 수 없는 특별하고 다양한 녹차를 제공할 수 있다면 귀사는 아주 훌륭한 USP를 갖게 됨.

귀사의 USP를 어떻게 개발할까? 노트를 준비하라:

- 발상 및 영감
- 귀사의 회사 또는 상품이 고객에게 제공할 수 있는 모든 혜택을 목록화 할 것..
- 귀사의 회사가 내세울 수 있는 가장 독특하고 강력한 혜택이 무엇인지에 따라 우선순위를 정할 것.
- 한 문장으로 요약하여 그 첫 번째 혜택을 목록에 옮길 것.

☞ 수입업체가 그 상품을 수령한 후, 수출 상품에 대한 어떤 일이 발생하는가를 보면 또 다른 새로운 아이디어를 떠올릴 수 있음.

상품 기준: 전환, 계획 및 보증

- 생산자가 전통적인 것에서 유기농업으로 그 생산 방식을 전환할 경우 철저한 계획이 필요함. 앞서서도 언급했듯이, 2092/92 EU 규정에서는 유기농업에 대해 작물에 따라 최소한 3년 이상의 전환기간이라는 원칙을 정하고 있음. 그 장기간에 걸친 전환기간은 반드시 장기적인 계획이 필수임. 그러므로 생산자는 비용증가(전환 기간 또는 그 이후, 낮은 생산량)에 대한 시장 기회와 예상 수익 증대(전환 이후 유기농 상품의 높은 가격)를 고려해야 함
- 전환하기로 결정을 한 후, 생산자는 인공 비료와 합성화학물질 사용을 중단하고 보증기관을 선택해야 함. 전환 기간 동안 감사 및 단속을 통한 준수 사항을 증명하기 위해서는

전환기간 시작 전 보증기관에 등록하는 것이 무엇보다 중요함

- 보증 기관과의 협의에 임하기 전에는 그 기관이 EU에서 인증한 곳인지 미리 알아보는 것도 중요함. 각 EU국가들이 대체적으로 잘 받아들이는 일부 공인된 보증기관이 있음. 그러므로, 해당 EU국가에 알려진 기관이 있다면, 그 국가에서 가장 널리 인증된 기관을 선택해야 함. 예를 들어, 프랑스가 목표 국가라고 한다면, Ecocert 가 Skal보다 더 인정됨
- 기타 다른 국가(유럽, 미국 및 일본)에 수출하기로 결정했다면, 각 국가가 공인한 보증기관을 선택하는 것이 필수임. 중복된 증명서와 그에 따른 높은 증명 비용을 피하기 위해서는 각기 다른 목표 시장에서 인정한 보증기관을 선택하는 것은 당연함
- ☞ 개도국의 한 회사는 이미 공인된 보증기관으로 알았지만 실제로 그렇지 않은 경우가 종종 발생함(예를 들어, 증명서의 모든 요구사항을 충족시키지 못했다는 사실을 몰랐을 때). 그러므로 증명서와 그 절차에 대한 정확하고 명확한 정보 수집에 유의하시기 바람! 유럽과 개도국의 공인된 보증기관 목록은 첨부2를 참조하시기 바람. 개발도상국가의 유기농 식품에 대한 증명서 출판물은 <http://www.naturaland.de> 에서 다운로드 받을 수 있음
- 또 하나의 기본적인 필수 사항은 유기농 농장경영과 유기농 상품에 대한 노하우를 활용하는 것임. 유기농 농장경영은 오염발생과 해충 피해를 피하기 위해서는 일반적으로 노동 집약성이 더 크고 고도의 경영기술을 필요로 함. FAO(2002)에 따르면, 일부 유기농 생산업체들은 유기농 농장경영으로의 전환과정에서 들어간 가장 높은 초기 비용이 증명과 관리 감독과정에 들어간 비용보다 높지는 않았으나, 해충과 전염병에 대한 농작물 방지 방법 및 불충분한 지식으로 인해 최초 수확의 결과, 엄청난 손실을 초래했다고 토로했음
- ☞ <http://www.naturaland.de>에서 열대 및 아열대 농업에 대한 GTZ의 훈련 모듈을 참조할 것. 그 모듈은 열대와 아열대 지역의 유기농 농업(위치, 경작 기술 및 수확 이후 경영 방식)의 개괄적 설명을 제공함

- 그러나, EU로의 유기농 식품 수출에 대한 시장 조사를 한 결과, 그 맹점은 보증이 아니었음. 따라서, 전환과 보증에 대한 더 자세한 정보는 위의 주소나 Agro Eco, GroLink, Advice 등과 같은 컨설팅 회사의 도움을 받을 것

품질

- 품질은 모든 사업영역에서 주요 경쟁 요소일 것임. 이는 유럽 수입업체들이 EU 규정사항을 전적으로 따르는 유기농 식품을 수입하기 위해 절대적으로 필요한 사항임. 그러므로 개도국에서 공급업체를 찾을 때 가장 핵심적 요인이 되는 것은 분명함. 특히, 유기농 상품은 100% 유기농 품질보장이 관건이라고 할 수 있음
- 수확 이후 우수한 처리과정(예를 들어, 냉동 보관), 뛰어난 인프라 구조 및 물류(항만과 항구 또는 공항을 비롯한)구조는 상품이 양호한 상태로 수출 대상 국가에 도착 할 수 있도록 함. 제한된 수송 문제는 유기농 수출에 걸림돌이 되며, 품질 문제로 인해 지속적인 수출이 불가능할 수 있음
- 일반적으로, 수입업체는 연간계약서를 토대로 무역을 함. 그 계약서에는 고정된 가격과 기타 요구사항이 품질, 납품 및 식품 안전성 영역에 적혀있음. 최근에, 식품에 대한 구정이 더욱 복잡해지고 까다로워지고 있음. 이로 인해 상품을 통해 생산자를 역추적할 수 있는 체인 경영방식과 라벨링 시스템 도입하게 되었.
- 슈퍼마켓은 유기농 상품 판매 부문에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있음. 일부 상품군(특히, 신선한 과일과 채소)에 있어서, 선진국의 대형 슈퍼마켓은 원산지가 개발도상국인 상품의 가격, 품질, 배송 및 식품 안전성을 명시하여 연중 내내 공급하는 것을 보장하고 있음. 유기농 상품에 대한 판매점으로서 슈퍼마켓의 중요성이 커지고 있기 때문에, 국제적인 유기농 부문의 무역에서도 이와 유사한 1차상품 체인점 설치가 가능해 질 것으로 예상되고 있음
- 그러나, 품질은 상품의 품질만을 의미하지 않음. 경영 품질도 그에 못지않게 중요함. 공동 협조 동의안의 경우에, 유럽 수입업체들이 장기적 관계형성을 이루기 위한 과정에서

해당 회사의 경영방식의 전반적인 인상은 결정적 영향을 미침

- 9장에 기술된 임의의 필수적 기준에 따라 현재의 품질 기준을 점검할 것. 또한 상품-시장 형성에 대한 다양한 품질 기준의 중요성과 관련한 정보를 9장과 10장을 참조할 것

수출업체들이 대답해야 할 문제:

- 상품과 생산 과정에서 준수해야 하는 품질 기준은 무엇인가?
- 시장에서 다른 상품과의 품질 비교 시 상품 품질의 일반적인 수준은 무엇인가?
- 주위에 있는 상품이 수출 상품의 경쟁력을 현저하게 향상시킬 수 있다면, 현재의 위치에서 가장 흥미로운 것은 무엇인가?

생산 능력

- 해외 바이어는 '소량' 구매는 거의 하지 않음. 오히려, 꾸준한 이용가능성이 있는 상품의 적당한 가격을 제시하는 품질 좋은 상품을 찾고 있음. 만일 상품의 공급 능력이 꾸준하게 이루어지지 못하는 상태에서 시장을 찾고 있다면, 해외 무역 시장에 발을 들여 놓은 순간 큰 실망을 하게 될 것임. 또 다른 한편으로는, 회사가 생산 능력의 최소한 10퍼센트는 해외 시장에 공급할 수 있는 의지가 있다면 해당 상품 시장에서 실질적이며 항구적인 무역 거래가 이루어질 가능성은 충분함

- ☞ 흔히, 시장에서 팔리는 상품의 양은 실제 상품의 지속적이며 믿을 만한 공급 능력만큼 중요하지는 않음. 본 조사의 제1부에서 설명한대로, 유기농 부문은 여전히 커피의 과다공급 또는 그 반대로 공급 부족 등 그 두 가지 경우로 특징 지워진다고 말할 수 있음. 다른 중요한 점은 원재료의 높고 낮은 부패 정도와 유기농 식품의 계절적 특징임

대답해야 할 질문:

- 충분한 공급 능력을 갖추었는가?
- 지속적인 공급량을 조달 할 수 있는가?
- 현재의 공급 능력은 얼마나 충분한가?
- 새로운 수출 활동이 국내 판매량에 해가 될 것인가?
- 필요하다면 생산 능력을 확장하는 것이 가능한가?
- 더 효율적인 생산이 가능하고 원자재의 부패도를 낮출 수 있는가?
- 유기농 상품의 계절적 특징을 그대로 유지할 수 있는가?
- 상품에 적용하는 생산 주기는 무엇이며, 대상 시장의 수요를 충족시키기 위한 방법은 있는가?

11.3 물류(내부)

- 유기농 상품의 수출은 물류 구조가 조직적으로 잘 이루어져 있고, 상품에 적합하며 최종 상품의 양호한 품질을 보장할 수 있을 때 성공적으로 이루어짐. 해외에 상품을 수송할 때에, 수출업체들은 최저 비용으로 최적의 상태를 보존하여 납품하기 위한 가장 신속하며 가장 효율적인 방식을 찾음. 또한 수출하고자 하는 식품의 유형에 따라 크게 작용함. 실질적인 수송방식의 선택은 다음의 요소에 따르게 됨. 물류의 외부적 측면을 논의한 10.4를 참조하시기 바람
- ☞ 적은 수출 물량 때문에, 유기농 식품의 물류 문제는 다른 상품보다 더 까다로움. 또한, 유기농 상품 가격을 낮게 유지하기 위해서는 동일한 유기농 식품을 수출하는 현지 수출업체와의 협조가 필요하다고 권고함

포장

- 위생상 문제와 기계적 손상을 방지하기 위해 포장방법이 사용됨. 이는 상품의 품질을 결정하는 데에 있어서 핵심적인 요소임. 하지만, 개도국에서 적용하는 포장방식에 따라 때때로, 식품에 멍이 들거나 최적의 온도 조건을 갖추지 못한 경우 등 품질에 위협을 줄 수 있음. 또한, 수확 이후 처리과정에서 화학물질과 합성 물질을 사용하지 않는 유기농 식품은 전통적 상품에 비해 약한 것이 사실임
 - 포장은 처리 과정에서 여러 조건을 만족해야 함. 수송량은 가능한 한 충분해야 하며 동일한 모양을 가진 것인 바람직함. 포장 디자인은 다음을 고려해야 함
 - 적절한 저장과 수송;
 - 표준 포장 규격;
 - 재활용 재질 또는 양면 시스템.
 - 포장은 비용이 들더라도 훌륭한 품질을 보장해야 함. 상품을 보호할 만큼 튼튼하게 포장되어야 함. 외부 압력과 높은 습도에 견딜 수 있어야 함. 포장 규격은 표준화되어 있으며 각각의 팔레트 시스템에 따라 적용함. 충분한 환기 조절이 가능해야 함. 예를 들어, 아무런 처리하지 않은 과일과 채소는 기존의 전통 식품에 비해 모양이 흐트러지기 쉬움
 - 환경적 측면 또한 고려해야 함. 가능한 한 최소한의 포장 재료만 사용해야 함. 그리고 모든 재료는 재활용이 가능해야 함. 지속 가능한 포장 재료는 유기농 상품에 반드시 필요한 것임. 해충, 색, 용접, 또는 상품을 오염시킬 수 있는 요소가 없는 무해한 포장재료를 사용해야 함. 소비자에게 환경 친화적인 방식으로 포장한 유기농 상품을 제공하기 위해 생물 분해성 포장재료를 사용하는 것이 추세임
- ☞ 수출업체는 유럽의 무역 협력업체와 기구에 적합한 포장 형태를 항상 염두에 두어야 함
- 그 필요성을 두 가지 예시를 들어 설명함:
 - 네덜란드의 대규모 수입업체는 건조된 유기농 식품 요소(콩류, 곡식 및 설탕)에 대한 포장 물질로 종이 백이 가장 적합하다고 했음. 종이 백은 조심스럽게 밀봉해야 하고

무게는 50/60KG을 넘지 않아야 함. 이 무게는 유럽의 노동 조건 법에 명시되어 있음.

- 일부 수출된 유기농 상품이 생산자 또는 최종 사용자(슈퍼마켓)에게 전달 되면서, 수입회사는 이미 상자에 표기한 인쇄작업을 수출국가에서 하기를 원하게 되었음.

올바른 포장을 선택할 때 유의점

고객이 상품의 품질에 대해 불평한 적이 있는가?

가능한 원인을 살펴보자:

- 적절하지 못한 포장 재료(고객에 의한 불필요한 재포장을 피함)
- 수송기간 동안 불충분한 냉각
- 도착 시 많이 손상된 상자
- 기록한 무게와 실제 무게의 차이
- 기타 사유

해상 수송의 경우, 한 컨테이너에 함께 선적된 다른 종류의 상품이 갖춰야 하는 것은:

- 온도 필수
- 상대적인 습도 필수
- 공기흐름

수입업체가 특별한 수송 포장을 사용하는가?

1. 귀사도 역시 이런 특별한 수송 포장을 사용하는가? 잘못된 포장 규격 사용은 회사에 부정적인 영향을 가져올 수 있음.

2. 수입업체의 포장 기술을 활용할 수도 있음.

100% 재활용이 가능한 포장은 특정 기업 파트너와의 거래에서 사용되어야 함.

올바른 포장을 선택할 때 유의점

1. 인쇄에 사용된 재질의 색은 환경에 무해한 것이어야 함.
2. 상자에 금속 클립을 사용하지 않음.
3. 왁스 칠 한 상자나 다른 복잡한 포장 재료를 피함.

- ☞ 구체적인 유기농 상품에 대한 자세한 포장방법은 "열대와 아열대 지역의 유기농 농장경영"에 출판물을 참조하시기 바람. <http://www.naturland.de>에서 다운로드 받을 수 있음. 본 조사의 9장에서도 포장 방법에 대해 기술하고 있음.

11.4 마케팅과 판매

- 현재 수출 시장에 어떻게 판매하게 되었는가? 구체적인 무역 통로의 필수사항에 대한 시장 정보와 지식에 기반하여 한 시장에서의 성공이 다른 시장에서의 성공을 이끄는 것이 일반적임
- 목표 시장에서 회사가 접촉할 수 있는 것은- 친지, 친구, 공급업체, 등등 인가? 정보를 수집하고 진척사항을 감독하기 위해 목표 시장에 현지인을 두는 것이 도움이 됨
- 신중한 수출 마케팅 캠페인은 그것을 적절하게 실행하기 위한 상당한 경영 시간이 필요함. 그러므로 회사는 많은 시간을 수출 마케팅에 투자할 수 있도록 하기 위한 현실적인 전략이 필요함
- 조직적으로 구성된 판매 부서는 성공적인 시장 예상이 절대적으로 필요한 요건임. 마케팅과 판매는 EU국가에 대한 모든 수출 활동을 책임지고 있는 상업 부서를 형성하고 있음. 마케팅과 판매 담당자를 다른 사람으로 고용하는 것은 회사의 규모, 직원의 능력 및 상업 부서에 투자 가능성 등에 따라 다릅니다

내부 분석의 일부로서 마케팅과 판매 기능을 평가하기 위해, 다음과 같은 두 가지 기능이 가지고 있는 책임을 설명하고자 함:

마케팅

- 비 관세와 관세 장벽과의 유사점은 회사 상품의 EU에 대한 수출과 관련이 있음.
- 생산과 금융 부서와의 공동 협력, 상품 조정 및 EU 요구사항에 맞는 포장

- 홍보물과 상품 규격에 대한 판매 촉진 책자 준비
- 인터넷 사이트와 이메일과 같은 통신 수단 설비
- EU 무역 박람회 참석 기구
- 시장 조사 실시
- MES와 EMP 준비
- 판매와 금융 부서의 공동 협조, 연간 예산 준비

판매

- EU에서 잠재적인 무역 협력업체 선정
- 무역 협력업체와 접촉
- EU시장으로 수송될 상품에 대한 모든 수출 문서 검토
- 판매 계약서, 임금 및 납품 기한 검토
- EU에서 무역 협력업체와의 협상
- EU 해당 무역국에 수출로 인한 이익 계산
- 물류 서비스 공급업체(수송업체, 선적 인원, 세관 요원, 감사 기구)와의 협상

이 판매 부서에서 사용되는 핵심적인 수단은 자세하고 새로 업데이트된 고객 데이터베이스임. 고객 데이터베이스는 고객(성함, 주소, 전화번호, 이메일 등)에 대한 정보를 담고 있으며 고객(전화번호, 오피, 판매 통계와 같은 고객과의 거래를 통한 자료)에 대한 수정 내용도 포함되어 있음. 13.5 부분을 참조하면 고객 데이터베이스에 대한 예를 볼 수 있음. 다른 고용주가 두 기능을 갖추어야 한다고 위에서 언급하기 했지만, 두 기능의 조합은 가능함. 작업의 복잡성, 수출 목적지의 수 및 EU에서 선정된 무역 협력업체에 대부분 기초하고 있음.

☞ 수출 활동을 촉진 시키기 위한 마케팅 수단활용 방법에 대한 더 자세한 정보는 13장을 참조하시기 바람.

답변이 필요한 질문들:

- 귀사의 회사는 마케팅과 판매 활동에 할당된 인원이 있는가?
- 귀사의 회사는 성공적인 수출을 위해 판매, 마케팅 부서의 재개편이 필요한가?
- 목표 시장에 대한 알고 있는 사람은 누구인가?
- 판매 지원 전략으로 활용할 수 있는 것은 무엇인가?

11. 5 금융

- 수출 마케팅은 가격이 높음. 재정 자원이 제한적일 경우, 마케팅 계획을 낮은 수준으로 잡아야 할 것임. 시장 하나 정도만 개발할 수 있는 자금을 가지고 새로운 시장 다섯 개를 개발하기란 쉽지 않음
- 이러한 기업의 경우 제품과 포장 및 생산 장비 등에 투자하기 위해 필요한 자금을 확보해야 할 뿐만 아니라 회사의 신용상태도 확장 결재 조건을 커버할 수 있을 만큼 안정적이어야 함. 또한, 상업적인 위험(품질 문제, 미결제, 납기 지연 등)에 흔들리지 않을 만큼 충분한 자금도 확보하고 있어야 함. 이러한 상업적 위험의 경우 새로운 시장에 수출 개시에 있어서 본질적인 요소가 되는 경우가 자주 있기 때문임

☞ 내부 분석의 경우 다음과 같은 재정적인 측면을 반드시 고려해야 함.

투자

- 제품 개발(제품을 EU 표준에 맞춤)
- 포장
 - 내용물 조정
 - 포장 원료 조정
 - 원거리 운송용 포장
 - 라벨 요구사항(바코드, 정보)
- 인적 자원(수출 관련 자격이 충분한 직원)

- 생산 장비
- 인증(유기물 관련, ISO, HACCP)
- 판촉(각종 EU 무역 박람회들 참가, EU국가들로 출장, 브로셔 등)

결재 조건

- 신용 조건, 예를 들어 상품 수령 60일 후 지불
- 해당 국가 이자율
- 은행 수수료, 예를 들어 신용장 확정, 문서 취급
- 미결제 위험, 예를 들어 '공개 계좌'로 결제할 경우

상업적 위험

- 클레임, 예를 들어 납기 지연 및 품질 문제가 발생할 경우
- 위탁 운송, 예를 들어 판매 가격이 비용보다 낮을 경우
- 보험금, 예를 들어 신용보험

기타 비용

- 수출 문서
- 검사 인증서
- 수출 목적용 문구
- 통신 비용

○ 개발도상국들의 은행 시스템들은 수출업무에 적합하지 못한 경우들도 더러 있음. 그러므로, 이럴 때는 수입국에 있는 국제 은행을 이용하는 것이 좋음. 또한, 국제 은행을 이용하게 되면 사업 파트너와의 결제가 간편해질 것임. 각국의 은행들마다 다른 국가에 연락이 이루어지고 있는 은행이 있거나 혹은 외국에 특별한 관계를 맺고 있는 금융 기관들을 가지고 있음. 관찮은 은행을 선택하게 되면 화폐 이동을 보다 용이하게 그리고 빠르게 진행할 수 있음

○ 제품이나 작업공정을 EU 기준에 맞추려면 외부에서 자금을 조달해야 할 수도 있음. 특히, 유기농 제품으로 전환을 할 경우 이전엔 하지 않았던 투자 요인이 발생함. EU나 그

밖의 국제 비즈니스 지원 기관들(예를 들어, CDE 즉 기업개발센터 같은 곳)을 통해 국제 유기제품 생산을 위한 자금조달 프로그램들에 관해 알아보는 것이 좋음

- 네덜란드에 있는 Hivos, Cordaid, Triodos 은행과 같은 개발 기관이나 금융 기관들은 유기제품 및 생물다양성 분야의 제품생산을 위한 자금 조달을 하고 있으며, 또한 그러한 분야에서 활동을 하고 있음
- 결제 방법과 조건에 관해서는, 13.4 계약서 취급(Handling the contract) 부분을 참조할 것

답변이 필요한 질문들:

- 신규 수출 활동들을 확립하는데 배정할 수 있는 예산은 얼마인가?
- 우리 회사에 지원 가능한 수출 운영 비용 정도는?
- 수출 노력 초기 비용을 어떻게 배분할 것인가?
- 수출 계획에 필적할 만한 그 밖의 개발 계획 중 현재 실행되고 있는 계획은 어떤 것이 있는가?
- 작업 지원을 하려면 외부 자본이 들어와야 하는가?

11.6 능력

내부 분석의 경우 위에 언급된 주제들과는 별도로 다음과 같은 능력들이 평가되어야 함.

인적 자원

- EU국가들로(유기) 식품 원료들을 수출하려는 기업이라면 다음과 같은 내용을 기본적으로 알고 있어야 함. 이러한 내용은 수출에 관한 기술적인 문제들(즉, 문서, 수출 계산, 운송 가능성 등)에만 국한된 것이 아니라 EU의 식품 원료와 관련된 요구사항과 시장 개발에 관한 내용이 포함됨. 이러한 내용들을 모르고 있을 경우 귀사의 EU 무역 파트너와 동등한 수준으로 협상을 하기가 아주 어려워짐. 수출업체의 부분을 무시하는 행위는 무역

파트너들이 자주 (잘못) 이용하는 행위로서 수출업체의 비용으로 보다 유리한 무역 조건을 얻기 위한 것임

수출 약속

- 자신의 기업에 국제 사업을 판매하고 개발할 수 있을 만큼의 자질을 갖춘 직원이 있는지 고려해봐야 함. 이 기업에서는 수출과 관련하여 증가하는 있는 활동들을 취급할 수 있는 - 주문을 취급하는 것 외에도 세관 및 운송 서류를 다루는 것을 말함 - 물질적 기반과 행정적 기반을 생성할 수 있어야 함. 이러한 기반을 구축하는 것이 제한을 받을 경우, 이는 지속 가능한 수출 활동을 개발하는데 장애가 될 것임

답변이 필요한 질문들:

- 어느 정도의 약속이 있어야 최고 경영진이 수출을 하고자 하는 것으로 파악할 수 있는가? 상급 경영진에게는 어느 정도로 시간을 배분해야 하는가? 배분 가능 정도는? 필수 교육에 투자하는 것은 가치가 있는가?
- 수출 판매 서비스를 적절히 제공하려면 어떤 조직 구조가 필요한가? 수출 활동은 누가 책임을 지는가(수출 부서의 조직 및 직원)?
- 이러한 노력에 대해 경영진들이 기대하는 것은 무엇인가?

수출 경험

- 과거의 경험을 통해 배우는 것은 중요함. 전에 수출 시장 진입을 하다가 실패하였다면, 이를 분석하면 어디서 문제가 생겼는지 확인할 수 있음

답변이 필요한 질문들:

- 사업이 이미 진행된 나라는?
- 이미 문의가 있었던 나라는?
- 과거의 수출 경험을 통해 얻은 일반적인 교훈과 특수한 교훈은?

언어 구사 능력

- 유럽의 무역 파트너들과 유기농 식품들을 취급할 때 영어가 가장 많이 이용됨. 유럽 무역 파트너들이 모두 영어를 모국어로 하고 있지는 않겠지만, 대부분은 영어를 자유롭게 구사함. 대부분의 경우에 있어서, 유럽 시장 진입시 외국어, 특히 영어 구사 능력은 아주 본질적인 부분임. 프랑스에 수출을 하게 될 경우는 불어를 알고 있다면 아주 도움이 됨. 서반아어 구사가 가능하다면 스페인 시장에서 높은 경쟁력을 확보할 수 있을 것임
- 대부분은 영어로 통신을 하고 문서를 작성하여 작업을 하면 되지만, 그렇지 않을 경우 많은 사람들이 구사하고 있는 유럽 언어들(서반아어, 불어 및 독어) 번역 업체를 찾는 것은 그다지 어려운 일이 아님. 언어 구사 능력이 좋으면 장점이 많음. 왜냐하면, 문화적이고 사회적인 관계를 촉진시켜 줄 수 있기 때문임

답변이 필요한 질문들:

- 귀사에서 선택한 시장에서 구사해야 하는 언어는?
- 수출업체 내에서 구사할 수 있는 언어는?

12. 의사 결정

12. 의사 결정

10장과 11장에서 언급된 질문의 답은 수출업체에게 수출의 여부뿐만 아니라 어떤 수출방식이 먼저 수용될 것인가 결정하는 데에 도움이 될 것임. SWOT 분석은 기업의 검증된 관련 장점과 약점, 기회와 위협의 요인을 분석하는 데 사용되는데 이SWOT 분석의 방식을 접목하면 잠재되어 있는 가장 큰 기회와 장점이 있는 분야들로 수출업체의 업무를 집중시키게 하는 도움을 줌. 하나의 예로써 12.1의 항목이 분석구조에 포함되어야 하며 이는 수출업체의 상황에 따라 도입되어야 함.

답변이 필요한 질문들:

장점에 대하여:

- 유리한 것이 무엇인가?
- 무엇을 잘하는가?
- 관련된 자원으로 무엇을 갖고 있나?
- 사람들은 귀사의 장점이 무엇이라 보는가?

자신의 관점과 자신이 보는 사람들의 관점에서 생각함. 겸손하지 말되 현실적이어야 함. 위의 질문에 답하기 어려우면 자신의 특성을 목록으로 적어본다. 이 목록의 일부는 장점일 수 있음.

자신의 장점을 경쟁자들과 비추어 생각함. 예를 들어, 다른 경쟁자들은 모두 좋은 품질의 상품을 생산하지만 그 생산과정은 시장 내에서 장점은 아님. 이것은 당연한 것임.

약점에 대하여:

- 개선할 수 있는 것은 무엇인가?
- 무엇이 잘 안 되는가?
- 어떤 것을 피해야 하나?

다시 말해, 위의 질문을 내부적 외부적 상황에서 생각해야 함. 귀사가 보지 못하는 약점을 사람들이 수용하는 것 같은가? 경쟁자들이 귀사보다 더 잘하는가? 이제 현실적이

되는 것이 최선임. 가능한 빨리 유쾌하지 않은 진실들에 맞서야 함.

기회에 대하여:

- 귀사를 기다리고 있는 좋은 기회는 어디에 있나?
- 귀사가 알아챈 흥미로운 추세는 무엇인가?
- 도소매 시장과 기술의 변화, 관련 분야의 정부정책 변화, 사회적 모습의 변화, 인구도, 생활방식의 변화 등에서 유용한 기회들이 올 수 있음.

기회를 포착하는 적절한 접근방식은 자신의 장점을 알고 그것이 어떤 기회를 열 것인지 알아보는 것임. 또는 그 대신에, 자신의 약점을 인지하고 그 약점을 줄일 수 있는 기회들을 알아볼 수도 있음.

위험에 대하여:

- 당면한 장애요소는 무엇인가?
- 귀사의 경쟁상대는 무엇을 하고 있나?
- 귀사의 직장, 생산품 또는 변동된 서비스 때문에 필요한 사항이 있는가?
- 기술의 변화가 귀사의 지위를 위협하는가?
- 부채나 현금유통에 문제가 있는가?
- 귀사의 약점이 사업에 심각한 위험을 줄 수 있는가?

☞ 이 분석방식은 무엇이 처리되어야 할지 지적하는 동시에 그 문제들의 장래를 전망할 수 있도록 조명함.

☞ 경쟁상대에게도 SWOT을 적용해볼 수 있음. 흥미로운 부분을 발견할 수 있을 것임.

SWOT 분석에 성공하는 간단한 규칙

- 귀사 조직의 장점과 약점에 현실적이 되어야 함.
- 분석결과는 귀사 조직의 현재 상태와 미래에 가능한 상태를 구별해야 함.
- 분명해야 하며 명확하지 않은 것은 피할 것.
- 경쟁상대와의 정황을 늘 분석할 것. 즉, 경쟁자보다 잘 하는지 아닌지를 알아야 함.
- 짧고 간단하게 SWOT 분석을 늘 적용할 것.

- 12.1에 명시된 개발도상국에 공급하는 유기농 식품 수출업체의 SWOT 분석은 하나의 예이며, 이 분석구조는 수출업체의 상황에 따라 적용되어야 함

2.1 SWOT와 상황분석

- SWOT 분석은 수출업체가 직면한 장점과 약점, 기회와 위협 요소들을 분석하기 위한 것임. 이는 수출업체가 장점에 집중하고 약점을 최소화하며 가능한 최대의 이윤을 얻을 수 있는 기회를 잡을 수 있도록 도와줌. SWOT 분석은 수출업체가 자신의 조직 내에서 상대에게 뒤지지 않는 강력한 입지를 세우게 하는 여러 기술 중 하나일 뿐임. 12.1에 명시된 개발도상국에 공급하는 유기농 식품 수출업체의 SWOT 분석은 하나의 예이며, 이 분석구조는 수출업체의 상황에 따라 적용되어야 함
- SWOT 분석은 내부적 요소(장점과 약점)와 외부적 요소(기회와 위협 요소)로 구분될 수 있음. 그럼에도 구역간의 요소와 기업 수준의 요소 모두 내부적 요소에서 발견됨. "마케팅 전략의 부족"과 "산업 조직의 낮은 수준"의 예에서도 모두 내부적 요소로, 전자는 기업의 수준, 후자는 구역간의 요소인 것임
- 전세계의 각 수출업체에 따라 요소들은 다르므로 귀사의 상황에 따라 분석방식이 적용되어야 함. 스페인에 유기농 식품을 수출하는 어느 수출업체의 약점이 "언어능력"이라면, 다른 수출업체에겐 문제가 안 되는 것일 수 있기 때문임
- 기업 내에서도 위협과 약점은 기회와 장점으로 전환될 수 있음을 기억하기 바람. 이 점에 대한 좋은 예는 "보증서"임. 유기농 보증은 유럽에 수출하는 것으로 그 발판이 될 수 있음. 어느 수출업체가 변화의 과정을 걷고 있고 수출할 품목을 유럽 규격에 적용시킨다면 그는 유럽시장에 접근할 수 있을 것임. 이런 방법으로, 거래상의 기술적 장애 요소는 위협이 아닌 기회가 될 수 있음

표 12.1 개발도상국의 유기농 식품 수출업체들에 대한 SWOT 분석 예

내부 요소	
장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> • 저가 원료 • 저가 노동력 • 열대 기후 및 열대 제품 • 자연자원 접근성 • 다양한 농업 기반 • 전통적으로 지역에서 이용하고 있는 생산 방법이 유기농생산법과 유사함. • EU가 인정한 인증 기관에서 해당 지역의 다른 회사에 대한 검사를 시작함. 	<ul style="list-style-type: none"> • 지식 및 기술 부족(마케팅, 언어, 통신 관련) • 규정, 가격 등에 대한 정보 부족 • 농장 생산 규모가 대부분 소규모이고 수출 물량이 제한되고 있기 때문에 각 가공업체와 연결돼있는 농장들에 관한 인증이 필요함. • 산업 조직 수준이 낮음. • 금융/은행 시스템 접근성이 제한적임. • 가공 공장들의 위생 상태 불량 • 기록 유지 표준이 국제 인증 수준에 맞게 개발돼있지 않음. • 수출 유통 경로가 용이하지 않음. • 농장 소득에 비해 국제 인증 가격이 비쌈.
외부 요소	
기회	위험
<ul style="list-style-type: none"> • EU의 성장 • EU 시장에 대한 수요 증가 및 확대 • 외래 계절성 제품의 잠재력 • 개발 프로그램들을 통한 EU 정부의 지원 • 새롭고 수익성 있는 해당 지역 시장 및 수출 시장을 개발하여 지방 부문의 안정화에 기여 • 농업 비즈니스와 국제 에이전시 간의 인증 비용 분담 가능성 	<ul style="list-style-type: none"> • 동유럽 국가들의 EU 진입 • 가격 프리미엄 압박 • 소비자들이 더 이상 항공운송을 용납하지 않음. • 기술 무역 장벽, 특히 EU로 들어오는 농업 생산품에 대한 장벽 • 높은 투자 수준 필요, 특히 전환 및 국제 인증 과정에 대한 투자 • 정확한 연구 자료, 특히 농업 및 보건 문제에 관한 자료에 대한 투명성과 접근성이 낮음.

○ 수출이 이루어질 경우 지금까지 언급한 요소들을 고려해야 함. 귀사의 환경은 어려운 조건들과 성공 요인들로 구성 되어 있기 때문에, 개별 업체의 경우 이러한 조건을 바꾸는 것보다 업체 자신을 바꾸는 것이 보다 편한 경우가 자주 있음. 어려운 조건들, 즉 해당 산업의 조직 수준과 금융 수준이 낮다는 점은 이미 위 표에서 포함되어 있음. 하지만, 수출업체들이 주의를 기울여야 하는 요소들이 그 외에도 있으며, 그러한 요소들은 다음과 같음

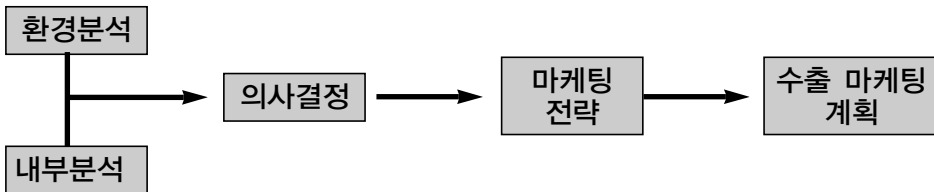
- 부문 정책
- 부문/지사 조직의 가용성
- 부문 내 클러스터/협동, 공급 및 생산 조직, 가치 체인 관리(10.5 참조)
- 노하우 및 기술 지원
- 금융
- ☞ 성공적인 수출을 위해 반드시 고려해야 하는 그 밖의 나쁜 조건들을 확인하려면 지역 비즈니스 지원 조직 혹은 협력 수출업체들을 조회하는 것부터 시작하는 것이 좋음.

12.2 전략 옵션 및 목표

- (10장과 11장의) 환경분석(시장 분석)과 내부 분석(기업 분석)을 통해, 귀사에서 수출을 해야 할지 말아야 할지 결정할 수 있게 됨
- + 수출 개발에 적합한 제품을 찾았는지의 여부. 또한, 해외 시장 수출을 위해 수정을 해야 할 경우, 어떤 식으로 수정해야 하는지 알고 있는지의 여부.
- + 어떤 국가와 시장을 타겟으로 삼아서 판매 및 협력 약정을 체결하고자 하는지 알고 있는지의 여부.
- + 최상의 판매 경로를 찾았는지의 여부(직접 수출 혹은 협력 약정을 통한 수출).
- + 선택한 시장을 얻으려면 어떠한 도전을 받게 될지 알고 있는지의 여부(즉, 경쟁, 수입 제한 등)와 어떤 전략을 사용할 것인지 알고 있는지의 여부.
- 수출 가능한 제품이 결정된 후에도, 수출 비즈니스 개발이 업체의 목표에 부합하는지 계속 고려해야 함. 결론을 잘 내리려면, 경영진에서는 다음과 같은 질문들을 스스로에게 던져보아야 함.
- 수출을 통해 무엇을 얻고자 하는가?
- 수출 목표가 그 밖의 기업 목표와 부합되는가?
- 비용만큼 이익을 얻을 수 있는가? 혹은, 국내 시장을 개발하는데 자원을 이용하는 것이 보다 좋지 않은가?

수출에 대한 이익과 불이익	
이익	불이익
<ul style="list-style-type: none"> • 국내 경쟁력 향상 • 판매 및 수익 증대 • 국제 시장 점유 확보 • 기존 시장에 대한 의존성이 낮아짐. • 기업 기술 및 노하우 탐구 • 기존 제품에 대한 판매 가능성 확대 • 계절에 따른 경기 변동 안정화 • 기업 확장 가능성 향상 • 잉여 생산량 판매 • 외국 경쟁에 대한 정보 획득 • 기타 등등 	<ul style="list-style-type: none"> • 신규 판촉 재료 개발 • 단기 수익보다 장기 수익 중시 • 부가 행정 비용 발생 • 출장 인원 배분 • 결재 기간이 길어짐. • 귀사의 제품이나 포장을 수정해야 함. • 추가 금융 적용 • 특수 수출 라이선스 획득 • 기타 등등

잠재력이 별로 없거나 판매하고자 하는 제품과 잘 맞지 않는 시장에 진입하려고 노력하다 보면 꽤 많은 시간과 돈을 낭비하게 될 수도 있음. 수출 마케팅에 성공하려면, 특정 제품과 시장에 집중하여 예상 가능한 모든 상황들에 대한 준비를 해야 함. 그러므로, 가능성 있는 전략들을 여러 개 고려해두고 있어야 함.



위 그림은 다음과 같은 전략적 단계들로 요약될 수 있음.

- 환경분석(시장 분석, 10장)과 내부 분석(기업 분석, 11장)
- SWOT(12장)
 - * 결정 & 공식화 목표(12장)
 - * 시장 진입 전략과 수출 마케팅 계획 시 입력할 수 있는 요소들(13장)

○ 수출을 하고자 결정을 하게 되면, 그 다음 단계로는 수출 마케팅 과정이 있는데 이 과정은 기업이 어떤 식으로 시장 진입을 할 것인지에 관한 마케팅 전략을 정의해주는 수출 마케팅 계획(EMP)을 작성하는 것임. 이러한 마케팅 전략은 내부 및 환경분석을 통해 수집

된 정보를 통해 설계되며, 마케팅 도구들에 대해서는 다음 장에서 설명함

☞ 국제 비즈니스 계획에는 귀사의 다음과 같은 점들이 정의되어야 함.

- 수출 준비성
- 수출 가격 전략
- 수출 이유
- 잠재적 수출 시장 및 고객
- 외국 시장 진입 방법
- 수출 비용 및 예상 수익
- 수출 금융 대안
- 법률적 요구사항
- 운송 방법
- 해외 파트너십과 외국 투자 능력
- 수출 과정에 대한 기업 약속

- 안정적인 정보와 이러한 정보에 대한 적절한 평가를 통해 수출 마케팅 전략을 공식화하게 되면 가장 좋은 옵션을 선택할 수 있는 기회와 자원을 효과적으로 이용할 수 있는 기회 및 작업에 기울인 노력이 완성될 수 있는 기회가 증대됨
- 예를 들어, EMP와 본 장의 질문들에 대한 공식 답변을 작성할 때는 CBI의 Export Planner(수출 기획자)를 참조할 것

13. 수출 마케팅

13. 수출 마케팅

- 수출을 증대하기 위해 귀사는 어떤 마케팅 툴을 사용하고 있는가. 제 13장에서는 현재 가지고 있는 마케팅 툴을 활용하여 제품의 판매를 촉진하여 만족할만한 무역 관계를 수립할 수 있는 식견과 정보를 제공함

13.1 제품과 상품군의 매칭

- 내부 감사(11.1장 참조)에서, 수출업체는 회사의 상품군과 제품의 특징을 검토했음. 이 검토의 목적은 수출업체 자사의 제품으로 시장의 기회를 활용할 수 있도록 돕는 것이었음. 또한 이와 같은 검토의 결과를 토대로 수출업체 상품군을 개선하는 시작점으로 활용할 수도 있음
- 대부분의 경우, 수출업체는 보유하고 있는 상품군이 시장과 판매 경로의 요구에 적절히 부응하지 못한다는 사실에 직면하곤 함. 이렇게 서로가 어긋나는 이유에는 여러 가지가 있겠지만 예를 들면, 현재 생산하고 있는 상품이 시대에 걸맞지 않는 경우일 수도 있음

상품군을 개선할 수 있는 방안을 찾고자 하는 경우, 수출업체가 눈 여겨볼 방법이 몇 가지 있음.

- ① 전문 잡지: BioFach 뉴스레터, World Organic News, Organic Business나 Foodnews와 같은 잡지 등이 있음.
- ① 전시회를 찾는 것도 향후 전망이 좋은 제품에 대한 정보를 얻는 좋은 기회가 될 수 있음. 자세하게 만들어진 무역 통계(예: 옥션 판매 등)를 통해 진출하고자 하는 시장에서 가장 인기 있는 제품이 무엇인지 알 수 있음.
- ① 새로운 제품을 선택할 때 고려할 사항 중 가장 중요한 것 중의 하나는 이 제품이 현재 우리 회사의 생산 환경 하에서 생산이 가능한 것인지의 여부를 판단하는 것임.

13.2 적절한 교역 파트너와의 관계 수립

- 개발도상국가에 유기농 제품을 제공하는 회사가 가지는 약점은 적절한 사업 파트너의 도움으로 해결할 수 있음. 유럽 국가의 파트너와 손을 잡으면 다음과 같은 효과를 볼 수 있음
 - 유럽 파트너의 네트워크를 통해 EU 시장에 직접적으로 진출;
 - 이와 같은 방식으로 채무자의 위험을 커버할 수 있음.
 - 최신의 정보에 접근 가능(시장, 가격, 동향 및 유럽연합의 규제 등)
 - 생산자에서 고객에 이르기까지 전 과정의 가치 체인(Value chain)을 통제;
 - 교육의 기회;
 - 커뮤니케이션 문제가 줄어듦.
- 변변치 못한 다수의 파트너와 거래를 하는 것보다 소수의 파트너와 오랜 기간 동안의 관계를 구축하는 것이 더욱 좋음. 유럽 지역의 파트너와 관계를 수립한 다음에는 서로가 동의하여 선택한 전략을 고수해야 함
- 수출업체는 당연히 수입업체의 연간 구매/공급의 금액에 대한 정보를 얻고자 함.그러나 국제 유기농 시장은 워낙 수요와 공급의 관계에 변화가 많기 때문에 수입업자 측에서는 정확한 수치를 수출업자에게 제공하기가 힘들
- 수출업자들이 당면하는 가장 큰 난제 중의 하나가 믿을만한 수입업자 혹은 무역 파트너를 찾고 확보하는 일임. 무역 파트너를 찾는 방법은 많이 있음. 당신의 제품-시장 조합에 적절해 보이는 모든 방법을 동원해야 함. 물론, 이렇게 무역 파트너를 고를 때에는 상호간의 신뢰가 가장 중요한 요소라는 것을 명심해야 함

무역 파트너는 어떻게 찾을까

- 성공적으로 수출을 하기 위해서는 수출 대상 국가의 수입업체와 믿을만한 관계를 구축하는 것이 핵심임. 수입업체는 자신의 국가에서 생산 계획, 무역 및 최종 소비자에게 판매하는 경험을 이미 가지고 있을 뿐만 아니라 시장의 최근 상황에 대한 최신의 정보를 가지고 있음

- 유럽의 수입업체들이 개발도상국으로부터 상품을 들여오기 위해 새로운 공급자를 찾는 주된 방법은 다음과 같음:
 - 인터넷 검색;
 - 생산 시설을 신설하거나 확충할 의향이 있는 국가를 직접 방문;
 - 지인으로부터의 추천;
 - 국제 무역 박람회(예: BioFach).

- 개발도상국의 수출업체들이 유럽의 고객에게 접근하는 가장 좋은 방법은
 - 직접 메일: 문서를 작성하여 유럽의 회사에 우편, 팩스 혹은 E-메일로 송부하는 방법이 있음.

- 이와 같은 의향서를 받은 대부분의 회사들은 '관심이 없다'거나 혹은 '이미 거래하는 업체'가 있다는 답변을 보내올 것임. 하지만 무역 파트너를 계속 찾고 가능성이 보이는 대상을 평가 할 때는 몇몇 업체부터 받은 긍정적인 답변이면 충분함
 - 자신의 회사 홈페이지를 통한 간접적인 방법.

- 회사 홈페이지에 제품, 회사의 비전, 주소 정도만 표시해도 충분함.
당신의 회사를 등록할 수 있는 수출업체 명단을 찾아 거기에 등록을 하거나 회사 정보를 기재하는 방법이 있음.(예를 들면: <http://www.green-tradenet.de>(무료), <http://www.greentrade.net/en/> 혹은 <http://www.linksorganic.com> 등이 있음.)

- 앞에서 언급한 방법으로 보낸 메일에 회사의 주소나 홈페이지 정보를 제공하면 메일을 받은 유럽의 회사들은 이와 같은 리스트에서 당신 회사와 제품에 대한 정보를 찾아볼 것임.
 - 직접 방문: 관심이 있다는 답변을 받으면 해당 회사를 직접 방문해보는 것이 좋음. 또한, 그 회사나 시장을 찾아가는 길에 다른 잠재 시장을 찾아볼 수도 있음. 많은 경우 직접 방문을 하여 좋은 결과를 보이기도 함.
 - 유럽의 수입업자 혹은 잠재 사업 파트너를 당신의 회사에 초대함.
 - 유기농 제품의 경우 제한 사항이 많이 있기 때문에 서로 간의 파트너를 방문하는 경우가 매우 잦으며 이와 같은 자리에서 수입업자가 각종 전환(conversion) 및 인증 절차

의 필요성에 대해서도 언급할 수 있음.

- 회사의 연락처를 더욱 많은 곳에 알리기 위해 네트워크를 구축함.
 - BioFach와 같은 국제 무역 박람회를 방문함. 유기농 시장이 타 시장에 비해 규모가 크지 않기 때문에 이와 같은 박람회를 찾으면 많은 수의 업체를 쉽게 알 수 있음. 단지 유기농 상품과 관련된 박람회에만 가는 것이 아니라 기타 식품 관련 국제 박람회를 찾는 것도 권장할 만한 사항임.
 - 사업 파트너를 찾기 위해, 수출업자들은 www.organicts.com, <http://www.biofach.de>와 같은 디렉토리를 적극 활용하는 것이 좋음. 그리고 IFOAM의 회원사 및 관련 업체 리스트를 보면 전 세계 100개 국 유기농 시장에서 활동하고 있는 회사들의 정보를 얻을 수 있음. 최근 출판된 CBI의 "Your Image Builder"를 참조.
- 유기농 제품의 경우, 많은 수의 유럽 수입업체들은 EU나 해당 국가의 정부가 생산과 교역을 지원하는 프로그램의 지원을 받아 개발도상국의 수출업체와 거래를 시작하고 있음. 그리고, 한 수입업체는 수입업체와 직접적으로 접촉을 해보는 시도도 아주 좋다는 조언을 한 바 있음. 수입과 관련한 문제에 대해서 직접적으로 접촉을 한 그 사람이 결정을 내릴 권한이 있을 수도 있기 때문임

가장 적절한 무역 파트너는 어떻게 찾을 수 있을까?

- 일단, 교류하고자 하는 무역 파트너의 정보를 얻었다면, 다음의 기준에 근거하여 그 파트너를 평가할 수 있음:
- 정보가 완벽한 것인가? (완전한 주소, 전화 및 팩스 번호, E-메일 주소, 담당자 연락처 등)
 - 당신이 진출하고자 하는 국가에서 이 수입업자가 활발하게 활동하고 있는가?
 - 상대하는 수입업체가 어떤 종류의 무역 관계(단기 계약, 협력적 동의, 조인트 벤처 등)를 가지고 싶어하는가? 그리고 상대가 원하는 관계가 당신도 원하는 종류의 관계인가?
 - 해당 시장에서 수입업자의 입지는 어느 정도인가?
 - 수입업자의 재정 상태와 신뢰성은 어느 정도인가? 물론, 구하기는 어렵겠지만, 해당 회사의 재무제표를 검토하거나 직접 방문을 하여 잠재적인 무역 파트너의 재정 상태를 어느 정도는 파악할 수 있음. 신용에 대한 보험 관계를 설정하는 방법도 가능함.

- 이와 같은 기준을 사용하여 그 동안 당신이 받은 연락처의 리스트에 우선순위를 부여함
- 이 우선 순위에 따라 당신의 회사, 제품 군, 수출 전략과 궁합이 가장 잘 맞는 무역 파트너를 선별함. 특히, 미래에도 장기간 지속될 수 있는 협력 관계를 찾는 경우에는, 상대 회사에 대해서 정확히 알고 그 회사의 사업 활동을 분명히 이해하는 것이 매우 중요함

문화적 차이

수출이 실패하는 많은 이유 중 가장 으뜸은 문화적인 요소를 무시하는 오류를 범하는 것임. 이는 국제 무역 관계에서 가장 중요한 것으로 자주 떠오르는 문제임. 보통 서비스 제공 업체나 사업 파트너를 고를 때는 자신이 느끼기에 편한 상태를 고르게 되고 이처럼 편한 생각을 가지고 있기 때문에 문화적 차이를 가볍게 생각하는 경우가 있음. 전 세계적으로 문화는 매우 다양하며 하나의 문화에도 더 자세히 파고 들어가면 셀 수 없이 많은 문화가 존재함. 서로 다른 문화 사이의 여행

이 찾아 지면서 여러 문화에 익숙한 집단이 생겨나게 되었고 텔레비전을 통해서도 각각 다른 문화적 가치를 쉽게 접할 수 있게 되었음.

하나 이상의 문화가 연관된 국제 비즈니스에 영향을 줄 수 있는 요소로서는:- 누가 먼저 말하는가

- 물질의 소유
- 신과 자연에 대한 자세
- 가족 관계
- 결정을 내리는데 걸리는 시간
- 위험 회피
- 사고의 유형
- 경쟁력
- 개인적인 공간
- 장단기 계획
- 사회적 행동

예를 들어, 독일에 가면, 가족이라든가 매우 친한 관계가 아니고서는 개인의 이름(first

name)을 잘 알리지 않음. 그래서 독일의 비즈니스 문화에서는, 같이 수 년간 일을 한 동료라도 서로의 이름(first name)을 모르는 것이 전혀 이상하지 않음.

따라서 당신의 국가와 유럽 국가의 문화적 차이를 아주 상세히 숙지하고 있는 것이 매우 중요함. 심지어 유럽연합에 속한 국가들 사이에서도 매우 큰 문화적 차이가 있음. 영국, 네덜란드, 프랑스, 독일, 벨기에의 비즈니스 문화에 대한 검토의 결과를 부록 5에 수록하였음.

13.3 오퍼 작성하기

- 유럽연합 소속 국가의 무역 파트너와 접촉에 성공 하였다면 다음에는 수입업자 혹은 식품 가공 업체에 직접 오퍼를 넣음. 오퍼는 상당한 주의를 기울여 작성해야 함. 면책 조항 (escape clauses) 없이 작성된 오퍼를 EU의 무역 파트너가 수락해버리는 경우, 후에 교역 조건이 만족스럽지 않아도 상품을 제공해야만 하는 상황을 초래할 수 있음
- 두 가지 서로 다른 종류의 오퍼가 있는데 하나는 일반적인 오퍼 혹은 회사에 대한 소개이며 또 하나는 특정 사항을 기술하는 특정 오퍼(specific offer)가 있음

(A)일반적 오퍼 작성하기

- 일반 오퍼의 목적은 아직 개인적인 수준으로는 잘 알지 못하는 상태의 잠재적인 무역 파트너와 처음으로 거래를 시작하기 위한 것임.
- 일반적인 오퍼에는 귀사에 대한 짧은 프로필 및 제품 군을 요약한 내용이 포함 될 수 있음.
- 개인적인 서한에서는 귀사에 대한 짧은 소개 및 어떤 제품을 오퍼하고 있는지 소개할 수 있음.

(B)특정 오퍼 작성하기

특정 오퍼는 정해진 기간 내에 법적 구속력을 가짐. 따라서 계약서의 문구를 작성할 수 있는 역량을 갖추어야만 함. 해당 비즈니스 파트너를 개인적으로 알거나 최초 컨택트를 한 상태에서에서만 특정 오퍼를 넣을 수 있음.

특정 오퍼를 작성하기 전에, 수출업자는 다음의 사항을 검토해야 함:

- 오퍼를 요구하는 무역 파트너가 해당 국가에서 적절한 수준의 사업체를 구성하고 있는지 그리고 그 업체의 명성은 어느 정도인지 파악하는 것이 중요함. 다음과 같은 내용을 점검해야 함:
 - EU 내의 사업 구조 조직(부록 3 참조)
 - 무역 파트너가 자신의 국가에서 관련 기관, 즉 상공회의소 같은 곳에 등록이 되어 있는지 여부
 - Dun&Bradstreet, Cofaz, Graydon과 같이 기업 프로필을 제공하는 전문 업체. 물론 이와 같은 업체에서 제공하는 정보는 매우 유용하고 포괄적이지만 동시에 가격이 아주 높음.
 - 본 시장 조사의 9장에서 찾아볼 수 있는 규제, 법 및 품질 준수 사항.

- 오퍼를 만들 때는 다음의 내용이 포함되어야 함:
 - 견적서의 날짜 및 참조 번호.
이 번호는 후에 문제가 생길 경우 계약서, 지급 및 선적 서류에서 참고 사항으로 유용하게 사용됨.
 - 계약 당사자의 이름과 주소
 - 제품과 제품의 사양
 - 포장 사양
 - kg, 리터로 환산한 수량
 - kg/리터 당 가격, 통화 및 총액
 - 인도 조건(인코텀 2000)
 - 인도 기간
 - 지급 조건
 - 견적서의 유효성.

유효 기간은 시장 가격의 변화에 따라 달라짐. 시장의 변동이 심한 경우, 견적서의 유효기간은 24시간이 될 수도 있음.

- 포기(Waiver). 견적서에서 매우 중요한 부분임. '포기'는 수출업자에게는 탈출 조항의 역할을 하여 EU 무역 파트너가 견적서를 승인했다 하더라도 견적서 이행의 의무를 이행하지 않아도 될 수 있는 여지를 줌. 오퍼에서 '포기'는 통례적으로 사용되며 다음과 같은 말로 표현할 수 있음:

"본 견적서는 당사의 승인을 받아야 함."

"본 오퍼는 법적 구속력을 가지지 아니함."

"본 오퍼는 판매 계약서로서의 승인을 받아야 함."

포기 조항 없이 만들어진 오퍼를 바이어가 승인하는 경우, 수출업자는 견적서의 내용대로 상품을 공급해야만 함.

- 수출업체가 알아야 할 일반적인 판매 조건. 일반적인 판매 조건은 모든 오퍼와 계약서에 적용되며 다음과 같은 내용을 포함함:
 - 상품 타이틀(title of the goods)의 유지, 대금 지급이 실시되지 않는 경우.
 - 제조물 책임
 - 불가항력(파업, 화재, 정치적 소요, 해상 운송의 위험 요소와 같이 수출업자의 한계를 벗어나는 이유로 상품을 공급하지 못하는 경우)
 - 분쟁의 해결
 - 지급 지연, 인도 지연 및 인도를 하지 않는 경우
 - 검수 절차
 - 가격 견적에서 부가가치세(VAT)의 제외

수출업체의 일반적인 판매 조건은 수입업체의 일반적인 구매 조건과 서로 상충하는 경우가 있음.

- 상품의 견본을 요구하는 경우:
 - 상품 견본은 상품이 지속할 수 있는 기간 내에 들어야 함.(그렇지 않은 경우 비즈니스 관계에 부정적인 영향을 지속적으로 줄 수 있음.)
 - 취급 방법을 명시함. 가능한 경우, 국제적으로 통용되는 검수 기관에서 받은 품질 인증서를 포함함.

☞ 귀사 오퍼를 더욱 효과적을 만들 수 있는 몇 가지 방법:

- 전화를 해서 오퍼(혹은 샘플)가 도착했는지 확인함.
- 바이어를 귀사에 초대함.
- 가능한 경우, 현지에 출장을 가겠다는 의향을 표시함. 이 경우:
 - - 필요하다면 통역사를 고용함.
 - - 해당 국가에 있는 영사관, 기업 지원 센터 혹은 당신의 출장 기간 동안 도움을 받을 수 있는 수단을 고려함.

○ 처음으로 수출을 하는 경우에는 고가의 상품 보다는 소량의 샘플로 시작하는 것이 좋음.
수출업체는 샘플을 통해 귀사의 제품이 해당 국가의 농산물 규제를 통과하는지, 운송 기간에도 버틸 수 있는지를 포함 포장 및 취급 방법을 테스트 할 수 있어야 함

가격 결정

○ 해외로 수출하는 상품의 가격을 결정하기 위해서는 내수 시장에서 가격을 결정할 때 사용하는 방법을 대부분 사용함. 즉, 시장 조건(경쟁과 수요), 상품 생산 비용(생산, 포장, 운송, 취급, 판촉 및 판매 비용) 등을 포함하여 고려함

○ 일반적으로 수출업자는 주어진 시장 가격을 받아들일 수 밖에 없는 현실에 당면하게 됨. 그와 같은 경우에는 시장 가격에서부터 거꾸로 계산하여 비용을 제하고 남는 수익 마진을 수립해야 함. 그러나, 시장에서 귀사 만이 경쟁력을 가지는 특화된 상품의 경우에는 귀사가 시장가를 고려하지 않고 가격을 책정할 수 있음

○ 수출 가격을 책정하는 데 가장 널리 사용되는 두 가지 방법이 있음:

- 내수 시장 가격 결정에 사용되는 방법은 흔히 사용되지만 수출 가격 결정에 항상 적절하지는 않음.

이 방법은 내수 시장 가격 결정 방식을 기본으로 하여 포장, 선적 및 보험과 같은 수출 부대 비용을 추가하는 방식임. 내수 시장가에는 이미 모든 지역의 마케팅 비용이 포함되어 있기 때문에 이 방식으로 결정된 가격은 국제 시장에서 경쟁하기에는 다소 힘든 경향이 있음.

- 증분원가가격 결정법(Incremental Cost Pricing)은 먼저 제조 원가에 수출 판매 비용을 근거로 기본 단가를 결정한 다음 원하는 마진에 이르기 위해 가격을 추가하는 방법임. 이 방법을 사용해 가격을 결정하기 위해서는 먼저 이윤가산율(profit mark-up)과 내수 시장 판매 원가를 계산하여 '수출-기본 원가(export-base cost)를 수립함.
- 이 기본 원가에 수출 비용(수출 관리비, 특수 포장, 선적, 항만 이용료, 보험, 해외 수수료, 판촉 할당 및 광고)과 원하는 마진을 달성하기 위한 단가를 포함 시킴
- 귀사의 제품에 최고 판매가를 책정할 수 있는 좋은 방법은 BioFach와 같은 무역 박람회에 참여하는 것임. 물론 무역 박람회에 참여하는 것은 많은 재원이 들어가고 장기간 준비를 해야 하지만 CBI가 귀사를 지원할 수도 있음
- 가격 책정은 수익에 곧바로 영향을 미치기 때문에 귀사의 제품에 가격을 책정할 때는 많은 생각과 노력을 기울여야 함. 시간을 할애하여 다음과 같은 질문에 답해보기 바람

가격을 결정할 때 해야 할 질문

최종 상품을 만드는데 들어가는 비용은 얼마나 되는가?

→ 생산 원가에는 상품을 재배하고 처리하는 비용뿐만 아니라 인증 절차, 파이낸싱, 포장, 유통 및 판촉에 소요되는 비용도 포함함.

→ 상품이 재고 남을 경우에 이를 감당하기 위한 비용도 고려함.

나의 마진 목표는 어디까지 인가?

→ 이익 목표(profit goal)는 기업이 얼마의 수입을 벌어들이는가를 말함.

→ 이익 목표를 백분율(마진)로 설정할 수도 있고 회사 전반적으로 달성해야 하는 수익의 수치를 설정할 수도 있음.

→ 이익 목표를 설정함에 따라 생산량과 생산된 상품의 가격을 결정할 수 있는 가이드라인을 마련하게 되는 것임.

나의 상품을 어떻게 마케팅 할 것인가?

- 유럽 수입업체 혹은 식품 가공 업체와 계약을 맺어 그에 대해 상품을 생산하고 있는가?
- 유럽의 소비자에게 단기적으로 상품을 판매하는가?

경쟁사 제품의 가격은 어느 정도인가?

- 경쟁사의 가격 수준을 조사하여 동종 산업 내에서 내 상품의 가격 위치는 어느 정도인지 파악함.
- 10.2장에 나타난 절차를 통해 경쟁사 제품의 가격과 어떤 근거로 그와 같은 가격이 책정되었는지 알 수 있음. 경쟁사를 분석하여 귀사 제품의 가격을 어느 정도 까지 높게 책정할 수 있는지 알 수 있음 비교할만한 대상의 상품과 비교하고 있는지 반드시 확인함.
- 만약 경쟁이 심하다면, 그리고 귀사의 제품이 품질이나 특징에서 특히 두드러지지 않는다면 전반적으로 형성되는 가격대 중 낮은 위치에 가격을 책정해야 함.

내 상품에 대한 고객의 요구는 어떠한가?

- 내 상품이 얼마나 독특한가?
- 고객의 요구에 따라 가격을 결정하기 위해서는 반드시 고객층의 크기와 특성 그리고 그들이 현재의 가격에 대해 어떤 생각을 하고 있는지 알아야 함.
- 특히 귀사의 상품 군에 다양한 상품 종류가 있다면 시장의 전반적인 동향을 면밀히 살펴야 함. 3장 참조.
- 환율 차이는 누구의 담당인가?
귀사의 국내에서 국내 통화로 구매한 상품을 외화로 판매하고 있음.
통화 관련 문제를 잘 이해하고 있으면 수익 증대에 도움이 됨.

○ 비즈니스를 발전시키는데 가격 결정의 모든 면을 분명히 이해하고 있는 것은 아주 중요합니다. 제조 원가, 경쟁사, 고객에 대해서 가격 요소를 항상 지켜보면서 시기에 따라 적절한 조절을 할 수 있어야 함

○ 아래에는 수출 제품의 가격을 계산하는 방법이 나와있음.(인코텀에 대한 정보는 다음 장 참조)

수출 가격 계산

개당 총 비용

+ 이익

+ 수수료

+ 국내 बैं킹 수수료

+ 팔레타이징 / 수출 포장

+ 화물 운송 및 서류 작업 수수료

+ USDA 검사 및 검역 인증 수수료

+ 온도 기록계와 같은 특수 선적 조건과 관련된 기타 직접 수출 비용

= EXW가격(Ex Work: 공장도 인도조건)

+ 내륙 운송

= FAS 가격(Free Alongside Ship: 선측 인도)

+ 터미널 취급 수수료

= FOB 가격(Free On Board: 보험료 포함 본선인도)

+ 해상 운송비

+ 부수적인 수수료

= CFR 가격(Cost & Freight: 운임 포함조건)

+ 보험(Insurance)

= CIF 가격(Cost, Insurance Freight: 운임 보험료 포함조건)

13.4 계약서 취급

- 계약서를 취급할 때는 계약서 용어와 이행 조건을 면밀히 검토함.

지급 조건

- 수출한 내역에 대해서 상품 대금을 지급 받는 다양한 방법이 있음. 유기농 상품 교역에 가장 흔히 사용되는 조건은 지급도 방식(D/P)임. 수출업자들은 신용장을 선호하지만 수입업자들은 신용장에 수반하는 위험 때문에 신용장을 그다지 선호하지 않음. 장기간 계약을 하는 경우에는 지급 조건이 선적 통지 결제 방식(open account)으로 변하는 것이 대부분임.

- 지급도 조건(Documents against Payments)

서류 상환불(CAD)이라고도 함. 바이어가 상품 대금을 지급한 후에야 상품을 소유할 수 있음.

많이 사용되지는 않지만 안전한 방법임. '환어음 수령에 대한 문서(documents against acceptance of a bill of exchange)'도 사용할 수 있음. 그러나 환어음은 유럽연합 국가들 사이에서 많이 사용되고 있지 않으며 어음의 지급 역시 보장되지 않음. D/P 보다는 덜 안전한 방법임.

- 선적 통지 결제 방식

선적 통지 결제 방식으로 상품을 판매 하는 것은 수출업자에게는 매우 큰 위험임. 이 방식에서는 바이어가 상품이 인도될 때까지 대금을 지급하지 않음. 만약 바이어가 대금 지급을 거부하면 수출업자는 바이어의 국가에서 법적인 대응을 하는 방법밖에 없음. 따라서 선적 통지 결제 방식은 바이어와의 관계가 아주 깊은 경우에만 사용하며 바이어의 국가에 매우 안정적인 정치 및 경제 환경이 자리 잡고 있을 때만 이 방식을 사용할 수 있음. 어쩔 수 없이 선적 통지 결제 방식을 사용하는 경우에는 상품 대금 지급일을 분명히 명시해야 함. 이 경우, 바이어에게 은행의 보증을 요청할 수도 있음.

- 선지불(Payment in Advance)

모든 위험요소가 사라지기 때문에 판매자의 입장에서 가장 선호할 만한 지급 조건임. 현금 선지급 방식을 가장 선호한다고 해서 상태 파트너에게 이 방식을 요구하기만 하면 판매의 기회를 잃을 수 있음. 국내 시장의 바이어와 마찬가지로, 외국 시장의 바이어도 높은 수준은 거래 안전과 현금 유통을 선호하기 때문임. 일부 바이어, 특히 세계적으로도 명성이 좋아 신용이 매우 좋은 기업은 이 방식을 기분 나쁘게 받아들일 가능성도 있음. 그러나 일부 선지급 방식(partial) 및 프로그레시브 지급(progressive payment) 방식은 바이어 입장에서 어느 정도 수용할 만 하지만 이 역시 경쟁이 심한 시장에서는 판매의 기회를 잃는 계기가 될 수 있음.

- 외국의 회사와 협력적 동의(co-operation agreement)관계를 가지고 있는 경우에는 지급 조건을 주기적 지급(periodical payments)로 할 수도 있음

코코아

대부분의 코코아 수출입 업체들은 FCCE(유럽 코코아 무역 연합)에서 발행하는 표준 계약 방식을 따르지만 대부분의 유기농 수입업체들은 그들만의 독특한 계약 형태를 유지하고 있음. 이 방식은 표준 계약 방식을 사용하던 회사들에게는 혼돈을 가져다 줄 수 있음.

판매 조건

- 수출 판매 조건은 화물의 가격에 어떤 비용이 포함되어 있는지 결정함. 또한 어떤 시점에서 상품의 소유권이 바이어에게 넘어가며 화물의 책임이 어떤 시점에서 양도되는지 나타냄. 인코텀(Incoterms)은 "무역 조건의 해석을 위한 국제 규약"임
- 가장 널리 사용되는 인코텀은:
 - FOB 조건에서는 판매자가 출발항에서의 선적 비용을 상품 가격에 포함하여 청구함. 바이어는 운송과 보험을 책임짐.
- FOB와 비교하여 사용 빈도가 낮은 인코텀은:
 - CFR (Cost and Freight)
판매자는 상품 가격에 지정된 양륙(debarkation) 지점까지의 운송비를 포함시킴. 구매자는 보험에 대한 비용을 책임짐. 이 방식은 구 인코텀에서는 C&F라고 했음. 판매자는 목적지 항구에서의 화물 하역 비용(운송비에 포함되는 정도 까지)을 부담함. 만약 비용이 분리되는 경우에는 구매자의 책임으로 함
 - CIF(Cost, Insurance, Freight)
이 방식에서는 판매자가 목적지 항구 혹은 공항까지의 보험, 운송, 기타 비용을 상품 가격에 포함시킴
판매자는 목적지 항구에서의 카고 하역 비용(운송비에 포함되는 정도 까지)을 부담함. 만약 비용이 분리되는 경우에는 구매자의 책임으로 함. FOB를 사용하면 운송료가 매우 높아지기 때문에 유럽 바이어들은 이 방식의 인코텀을 선호함.

계약서 이행

- 무역 상대 파트너와 "만약의 경우"에 대해서 최대한 많은 토론을 하는 것이 중요하다: 검수의 과정에서 문제가 발생할 경우, 유기농 상품을 제 3자가 운송하는 도중 잘못 취급하여 클레임을 제기해야만 하는 경우, 고객이 상품을 인도 받은 뒤 품질에 대해서 문제를 제기하는 경우 등

- 중요한 이슈:
 - 인도(delivery) 문서를 적시에 확보.
 - 공급 계약의 모든 부분을 완전히 준수. 계약서의 일부분을 이행하지 못할 경우(예: 인도 지연, 수량 미달 등) 적시에 고객에게 분명히 내용을 통보.
 - 파트너십에 근거하여 상호 협조하고 만약 분쟁이 생기는 경우에는 상호가 만족하는 방안을 모색.
 - 계약을 이행하는 것은 언제나 최우선이며 특히 처음 거래를 시작하여 상품을 인도하는 경우에는 더욱 그러함.

- 상품의 파손 및 화물 반송과 같은 리스크와 관련하여 고객과 분명한 동의를 하는 것이 중요함.

- 계약서 이행과 관련하여 가져야 할 더욱 현실적인 질문들:
 - 선적은 언제 해야 하는가?
 - 고객이 선호하는 운송 업체가 있는가?
 - 어떤 항만(혹은 공항)이 가장 편리한가?
 - 고객이 세관 절차를 대행해 줄 대행사를 가지고 있는가?
 - 고객이 선적 화물에 대해 보험을 원하는가?

- 각각 다른 지급 조건과 인도 조건에 대해 더욱 자세한 정보는 "CBI Export Planner"를 참조.

13.5 판촉

- 유럽 시장에 유기농 상품을 수출하여 성공을 거둘 수 있는 요인 중 가장 중요한 것은 고객의 요구에 귀를 기울이고 유럽 측의 비즈니스 파트너와 좋은 관계를 유지할 수 있는 역량임. 다양한 판촉 활동을 통해 고객과의 관계를 더욱 발전시키고 그에 따라 수출 물량을 늘리는 기회를 잡을 수 있음
- 고객 관계 향상을 위한 몇 가지 정보:
 - 현재 유지 하고 있는 관계에 신경을 쓴다. 파트너에게 감사의 편지 혹은 기사에서 일어나는 새로운 일이나 제품 군 변화, 품질 개선 등과 같은 정보를 지속적으로 제공하는 것이 있을 수 있음.
 - 파트너의 질문에 언제나 답변함. 파트너가 요구하는 상품을 공급할 수 없다면 다음 기회를 약속하면서 이번에는 공급할 수 없다는 사실을 솔직히 통보함.

커뮤니케이션

- 통상적으로, 유럽의 비즈니스 파트너들은 분명한 커뮤니케이션을 매우 중요시함. 현실적으로 커뮤니케이션 수단을 개선하는 것부터 시작하는 것이 권장됨. 이는 회사의 표준 출력 방식을 변경하는 것처럼 매우 작은 수준의 계획과 조정만 하면 되는 것임.
 - 회사 밖으로 나가는 모든 출력 용지(명함, 서신, 팩스 형식 등)를 표준화.
 - 새로운 연락처와 판매처를 개발하는데 회사의 브로셔(생산 시설 설비의 사진을 포함)는 좋은 수단이 될 수 있음.
 - 회사 홈페이지에 상품 정보, 자세한 연락처 혹은 요청 형식을 올릴 수 있음.
- 지속적이고도 즉각적이며 믿을만한 커뮤니케이션은 비즈니스 관계를 장기적으로 유지하는데 매우 중요한 요소임. 가능 하다면, 소규모 사업장의 경우 업무 시간에 연락할 수 있는(휴대)전화 번호를 사용하는 것도 좋은 방법임

판매 조직

- 판매 조직(sales organization)은 회사의 제품 판매를 담당하는 구조적인 체계를 말함. 판매 조직은 대부분 지원 부서(back office)와 영업부(sales force)로 구성됨.
- 대부분의 영업이 전화, 팩스, 전자 메일로 진행되기 때문에 뛰어난 역량의 영업 사원은 성공적인 시장 진출의 절대적인 선결과제임. 한 명이 다양한 업무를 수행 해야 하는 소규모 사업장의 경우 역시 이 원칙이 적용됨
- 영업에 사용되는 핵심적인 틀은 자세하고 최신의 고객 데이터베이스임. 여기에서 말하는 데이터 베이스란 단순한 고객의 연락처에서부터 고도로 발달된 고객 관계 관리 시스템이 될 수도 있음. 그러나, 고객 데이터 베이스는 최소한 다음과 같은 정보를 가지고 있어야 함
 - 고객의 기본 정보: 성명, 주소, 전화번호 등.
 - 고객의 변하는 정보: 전화, 오퍼, 판매 정보, 고객 선호 등 고객과의 비즈니스 활동에 의해 생겨나는 데이터
- 고객 데이터 베이스는 영업 사원이 고객을 상대로 전화를 하거나 고객을 방문 할 때 재빨리 중요한 정보를 제공할 수 있어야 함. 가능하다면, 컴퓨터를 사용하여 데이터 베이스를 관리하는 것이 좋은데 이는 데이터 변경, 업로드, 정렬 및 선택 절차 등을 더욱 빠르고 간편하게 할 수 있기 때문임. 만약 컴퓨터 데이터 베이스를 사용할 수 없다면 파일 카드를 사용하여 고객 데이터 베이스를 관리해야 함

고객 데이터 시트의 예	
일반적인 정보	
회사명:	고객 번호:
주소:	최초 연락 날짜:
국가:	고객 등급:
전화번호:	고객 유형: (제조, 수입, 에이전트)
팩스:	
전자우편:	
담당자	기타 정보:
영업 정보	
영업 실적: 작년	
영업 계획: 올해	
등	
연락처 레코드	
No. 1	
연락 날짜:	
연락 수단: 전화, 방문, 팩스, 등	
정보:	
No. 2	
연락 날짜:	
연락 수단: 전화, 방문, 팩스, 등	
정보:	
No. 3	
연락 날짜:	
연락 수단: 전화, 방문, 팩스, 등	
정보:	

중요도에 따라 고객의 등급을 구분(영업, 관계의 질 등)

인터넷

- 정보의 원천과 커뮤니케이션의 수단인 인터넷에는 개발도상국의 국가들에게는 무수한 기회가 있는 곳임

- 인터넷의 주요 장점은:
 - 저 비용 커뮤니케이션;
 - 정보의 신속한 전달;
 - 거리와 시간차와 무관;
 - 멀티미디어 사용 가능.

- 전자 메일을 통한 1:1 커뮤니케이션 외에도 인터넷을 통해 시장 조사, 유통, 영업 및 물류 개선을 위한 다양한 기회를 활용할 수 있음. 귀사의 타겟 그룹이 수입업체/외국의 가공업체라고 한다면, 귀사의 회사 홈페이지에 회사의 제품 군과 생산 환경 등을 올려 광고할 수 있음. 하지만 인터넷 사이트를 활용할 때 해야 할 것과 하지 말아야 할 것들이 있으므로 주의해야 함. 복잡하거나 완성되지 않은 홈페이지 보다는 분명한 메시지를 전달하는 단순한 페이지가 훨씬 좋음

- 수출업체는 유기농 상품을 소싱할 수 있는 훌륭한 매체 중의 하나가 인터넷이라는 사실을 숙지해야만 함. 많은 수의 유기농 상품 수출입 업체들이 인터넷을 사용하여 새로운 공급자를 모색하고 있음

무역 박람회

- 물론 유럽의 무역 파트너를 찾는 방법이 무역 박람회 하나밖에 없는 것은 아니지만 이와 같이 외국에서 열리는 박람회에 참여 혹은 방문을 하는 것은 향후의 고객과 커뮤니케이션하는 매우 효과적인 틀임에는 틀림이 없음. 다른 어떤 방식보다도 귀사의 메시지를 더욱 효율적으로 전달할 수 있기 때문임. 시장의 변화와, 생산 기술 및 다양한 상품들을 볼 수 있는 좋은 기회이기도 함

- 유럽의 무역 박람회를 방문해야 하는 중요한 이유:

- 잠재 고객과의 관계 수립;
 - 유럽 시장으로의 방향 전환;
 - 특정 주제에 대한 정보 수집.
- 특히, 유기농 시장의 경우에는 규모가 작기 때문에 귀사의 제품을 전시하고 잠재 고객을 만나는 장소로서 박람회는 가장 좋은 기회 중의 하나임. 물론 많은 재원을 투자해야 하지만 실질적으로 박람회에 참여하는 것은 많은 수의 회사를 만나는 좋은 장소임. 실제로 유럽 기업들은 제 3국에 유기농 상품 생산 시설을 설립하는 것에 많은 관심을 가지고 있음. 무역 박람회에 참여하여 얻을 수 있는 중요한 장점중의 하나는 귀사와 귀사의 제품을 더욱 효과적으로 전시(3차원 프레젠테이션, 회사 영상물, 제품 전시 등)할 수 있다는 것임
- 무역 박람회는 많은 수의 EU국가에서 열리고 있음. 유기농 상품 수출업자들과 밀접한 관련이 있는 몇몇 박람회를 아래의 표에 나열하였음. 아래 무역 박람회의 연락 주소는 부록 2에 나와있음

무역 박람회 리스트

무역 박람회	장소	시간	내용
차·커피 월드컵	독일 함부르크	2005년 9월 11-13일	차와 커피 상품 및 아이디어
ANUGA	독일 쾰른	2년에 한번, 2005년 10월 8-12	세계에서 가장 유명한 식음료 박람회
BioFach	독일 뉘른베르크	년 1회, 2006년 2월 16-19일	유기농, 자연 및 기타 관련 서비스
Food Ingredients Europe(FI)	독일 프랑크푸르트	2년에 한번, 2005년 11월 29-12월1일	식품, 상품 개발 및 품질 관리
Health Ingredients Europe(HI)	네덜란드 암스텔담	2년에 한번, 2006년 11월 14-16일	식품, 상품 개발 및 품질 관리
IFE	영국 런던	2년에 한번, 2007년	국제 식음료 전시회
Natural Products Europe	네덜란드 암스텔담	1년에 한번, 2006년 6월	유기농 및 자연 상품, 보조 식품 산업
NATEXPO	프랑스 파리	2년에 한번, 2005년 10월	유기농, 건강식 및 환경 상품
SANA	이탈리아 볼로냐	1년에 한번, 2005년 9월 8-11일	건강, 환경 친화적 농업
Sial	프랑스 파리	2년에 한번, 2006년 10월 22-26일	국제 식음료 전시회

- 무역 박람회 참여에 대한 더욱 자세한 정보는 CBI 핸드북 'Your show master - a guide for selection, preparation and participation in trade fairs'를 참조

시장 진입의 도움

해당 지역 비즈니스 지원 센터

- 해외의 회사에 접촉을 시도하기 전에, 수출업자는 먼저 자신이 속한 지역의 비즈니스 지원 센터(무역 촉진 센터 혹은 상공 회의소 등)와 상담한 뒤에 외국 기업과 비즈니스를 하는 것이 좋음

수입 촉진 기구

- 대부분의 EU국가에는 개발도상국으로부터의 수입을 촉진하는 기구가 있으며 이들은 다음과 같은 수출 촉진 활동을 함:
 - 정보 제공: 외국 시장에 대한 통계 및 기타 정보, 정기적인 뉴스 제공, 수입업체 데이터 베이스 및 시장 기회 등;
 - 개인적인 지원 제공: 경영 교육, 제품 테스트;
 - 상대 파트너와 접촉 주선: 단체로 무역 박람회에 참여 및 판매

CBI 수출 개발 프로그램(EDP)

이전의 프로그램을 시행하여 얻어진 결과를 바탕으로, 그리고 시장 기회를 예측한 내용을 바탕으로, CBI는 유기농 상품을 생산하는 회사를 위해 새로운 수출 개발 프로그램 EDP를 시작했음. 남미, 아시아, 아프리카에서 선택된 소수의 국가만이 이 프로그램에 참여할 수 있음. 단계적인 접근법을 통해 선정된 수출업자들이 외국 시장을 개척하도록 적극 지원하여 EU 시장에서 입지를 굳힐 수 있도록 하고 있음. 고객의 수요에 의한 유연한 지원을 할 수 있도록 다음과 같은 요소를 고려한 프로그램이 만들어졌음.

- 킥오프(kick-off) 워크숍을 기반으로 한 후보의 사전 선택;
- 회사 방문 시 기술 지원 및 CBI 브랜치 전문가의 가이드;
- 수출 마케팅 교육(EXPRO 세미나);
- 시장 진출(유럽 무력 박람회 참여를 통해)

- 지속적인 지원, 기술 지원 및 반복적인 시장 진출 활동 통한 시장 통합.

더 자세한 정보는 CBI 인터넷 홈페이지 참조:<http://www.cbi.nl>

브랜치 조직(Branch organizations)

- 귀사의 국가도 그렇겠지만 대부분의 유럽 국가들에서는, 생산자, 도매 그리고 종종 소매업자들이 브랜치 조직(branch organization)이라는 그룹으로 조직되어 있음. 시장에 새로이 진출하는 수출업체는 이 조직들을 활용할 수 있음. 그 한 예가 독일의 자연 식품 분야 브랜치 조직인 BNN(<http://www.n-bnn.de>)임. 네덜란드에는 '유기농 처리 & 트레이더 연합 (<http://www.vbpbioologisch.nl>)'이 있음. 기타 조직에 대한 연락 정보는 부록 2에 나와 있음

부록

첨부 1 세분화 된 HS 코드

첨부 2 유용한 주소

첨부 3 유용한 인터넷 사이트

첨부 4 개발도상국 목록

첨부 5 EU 내의 문화차이

첨부 6. 흥미로운 유기농 간행물

첨부 1 세분화 된 HS 코드

HS code	커피, 차 그리고 코코아
0901	커피
0902	차
1801	코코아 콩, 전체 또는 분쇄, 원재료 또는 로스트
곡류, 두류 및 씨앗	
1006	쌀
0713	두류
0713 20	병아리콩
0713 31	검정 및 녹색 그래姆
0713 32	작은 빨강콩
0713 33	강낭콩, 흰색 완두콩 포함
0713 39	기타 콩
0713 40	렌즈콩
0713 50	넓은 말 콩
0713 90	기타 콩과 채소
유지 종자	
1206	해바라기씨
1207 40 90	참깨(과중용 제외)
식물성 유지와 지방	
1507	대두유, 원재료 및 가공
1509	올리브유, 원재료 및 가공
1510	기타 기름, 원재료 및 가공, 올리브에서 추출된 것은 제외
1511	야자유, 원재료 및 가공
1513	코코넛 유, 원재료 및 가공, 화학적 변형이 없는 것
유지 종자	
0804 10 00	대추야자(신선한 및 건조)
0804 20 90	무화과
0806 20 12/92	씨 없는 건포도
0806 20 18/98	기타 건포도
0813 10 00	살구
0813 20 00	푸룬
0813 30 00	사과
0813 40 10	복숭아, 승도 복숭아 포함
0813 40 30	배
0813 40 50	파파야
0813 40 60	타마린드 과일
0813 40 70/95	기타 견과류

과일주스(포도주 포함) 및 채소주스, 발효되지 않고 알코올이 없는 것	
2009 11	냉동 오렌지 주스
2009 19	비냉동 오렌지 주스
2009 20	자몽 주스
2009 30	기타 한 종류의 껍질로 만든 주스
2009 40	파인애플 주스
2009 50	토마토 주스
2009 60	포도 주스(포도주 포함)
2009 70	사과 주스
2009 80	기타 단일 과일 또는 채소주스
2009 90	주스 혼합물
유지 증자	
1202 10 90	땅콩(껍질 내에 있는)
1202 20 00	땅콩(껍질이 있는)
2008 11 92/ 11	로스트 땅콩
0801 11	건조 코코넛
0801 19	신선한 코코넛
0801 21/22	브라질넛(파라넛 / 아마조니아넛)
0801 31/32	캐슈넛
0802 11 10/12	아몬드, 쓴 맛
10	
10	아몬드, 달콤한 맛
0802 11 90/12	
90	헤이즐넛
0802 21/22	호두
0802 31/32	체스넛
0802 40	피스타치오
0802 50	아레카, 콜라 및 피칸 견과류
0802 90	
10/20/30	잣
0802 90 50	마카다미아넛(호주)
0802 90 60	기타 견과류
0802 90 85	코코넛, 캐슈넛, 브라질넛, 아레카 "베텔" 견과류, 콜라 견과류 그리고 마카다미아넛을 제외한 혼합
0813 50 31	

향신료 및 허브	
0904 11	Pipe 속 후추, 전체(검정/백색)
0904 12	Pipe 속 후추, 분쇄 또는 분말(검정/백색)
0904 2010	고추 속 또는 피멘타 속의 건조 파프리카(달콤한 후추) 고추
0904 20	또는 피멘타 속의 건과류(적색/녹색 후추 및 칠리)
31/35/39	
0904 20 90	고추 또는 피멘타 속 파프리카 파우더
0905	바닐라
0906	계피 및 계피 나무꽃
0907	정향나무: 열매 및 줄기
0908 10	육두구
0908 20	육두구 껍질
0908 30	생강과
0909 10	아니스 또는 바디안 씨앗
0909 20	코리안더 씨앗
0909 30	쿠민 씨앗
0909 40	캐리웨이 씨앗
0909 50	회향 또는 노간주나무 씨앗
0910 10	생강
0910 20	샤프란
0910 30	심황 - 강황
0910	타임
4011/13/19	월계수 잎
0910 4090	카레
0910 50	두 가지 이상의 다른 종류의 혼합
0910 91	기타 향신료
0910 99	
설탕	
1701 11	원 사탕수수
1703 10	설탕 정제 또는 추출의 결과로 생기는 수수 당밀
꿀	
0409 00 00	자연산 꿀

첨부 2 유용한 주소

2.1 인증기관

- 검역 및 인증을 맡고 있는 기관 또는 공공 당국의 목록이 2002년 12월 9일 유럽연합의 공식 잡지에 게재되어 있음. 이 목록은 [http://europa.eu.int/eur-ex/en/search/search_lif.html\(2000/C 354/05\)](http://europa.eu.int/eur-ex/en/search/search_lif.html(2000/C%20354/05))를 통해 볼 수 있음
- 유사한 검토는 http://www.organicts.com/organic_info/certification/bodies/index.html에서 볼 수 있음
- 아래에는 개발도상국에서 활동중인 유럽 인증기관의 목록(폐업하지 않은)을 보여주고 있음

독일

Ecocert International

이메일: <mailto:info@ecocert.de>

인터넷: <http://www.ecocert.de>

BCS Oko Garantie GmbH

이메일: <mailto:info@bcs-oeko.de>

인터넷: <http://www.bcs-oeko.de>

Demeter-Bund e.V

이메일: <mailto:info@demeter.de>

인터넷: <http://www.demeter.de>

Naturland e.V

이메일: <mailto:naturland@naturland.de>

인터넷: <http://www.naturland.de>

네덜란드

Control Union(formerly Skal)

이메일: <mailto:info@skal.nl>; <mailto:certification@controlunion.com>

인터넷: <http://www.skal.com>; <http://www.controlunion.com/certification>

스웨덴

KRAV

이메일: <mailto:info@krav.se>

인터넷: <http://www.krav.se>

스위스

IMO – 시장생태학 연구소

이메일: <mailto:office@imo.ch>

인터넷: <http://www.imo.ch>

영국

Soil Association

이메일: <mailto:info@soilassociation.org>

인터넷: <http://www.soilassociation.org>

EN45011 또는 ISO 65에 의거 인정을 받은 개발도상국 내(규정 2092/91/EEC의 제 11조에 속하지 않은) 인증기관

볼리비아

Bolicert

전화: +591(0)2 249 07 47

144

팩스: +591(0)2 249 07 47

이메일: <mailto:bolicert@mail.megalink.com>

브라질

Instituto Biodimánico

이메일: <mailto:ibd@ibd.com.br>

인터넷: <http://www.ibd.com.br/>

코스타리카

Eco-Logica

전화: +506 281 31 64

팩스: +506 224 66 67

이메일: <mailto:ecologica@racsa.co.cr>

웹사이트 : <http://www.eco-logica.com>

이집트

이집트 유기농 재배 센터(COAE)

전화: +20(0) 2 7618717

팩스: +20(0) 2 7618717

이메일: <mailto:ecoa@soficom.com.eg>

유기농 재배 이집트 센터(ECOA)

이메일: <mailto:info@ecoa.com.eg>

인터넷: <http://www.ecoa.com.eg>

멕시코

Certimex

전화: +52 9 515 131 196

팩스: +52 9 515 158 060

이메일: <mailto:certimexsc@prodigy.net.mx>

페루

Biolatina

본부이며, 볼리비아, 콜롬비아, 니카라과에 사무실이 있음.

이메일: <mailto:biolatin@amauta.rcp.net.pe>

인터넷: <http://www.biolatina.com>

2.2 가격 정보 출처

국제

국제 식량 및 농업기구(FAO)

땅콩, 커피, 코코아, 차, 코코넛 유, 설탕 and 쌀에 대한 기존 상품의 가격을 제공하는 FAO
인터넷 사이트

이메일: <mailto:FAO-HQ@fao.org>

인터넷: http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/docrep/007/y5419e/y5419e00.htm

국제 무역센터(ITC)

'서비스를 위한 시장 뉴스 서비스' 출간업체

이메일: <mailto:mns-subst@intracen.org>

인터넷: <http://www.intracen.org>; <http://www.p-maps.org/mns>

Today's Market Prices

과일 야채 도매가격 일일 서비스

이메일: mailto:tmp_info@todaymarket.com

인터넷: <http://www.todaymarket.com>

New Farm

이메일: <mailto:cara.hungerford@rodaleinst.org>

인터넷: <http://www.newfarm.org>

캐나다

유기농 농가를 위한 사이버 헬프

이메일: <mailto:cyberhelp@certifiedorganic.bc.ca>

인터넷: <http://www.certifiedorganic.bc.ca/rcbtoa/services/가격.html>

독일

Ista Mielke GmbH

'오일 월드'의 간행업체

이메일: <mailto:info@oilworld.de>

인터넷: <http://www.oilworld.biz>

ZMP

이메일: <mailto:info@zmp.de>

인터넷: http://www.zmp.de/produkte/fax_online/gbg_oekomarkt.htm

인도네시아

국제 후추 연합

'국제 후추 뉴스 게시판'의 간행업체

이메일: <mailto:ipc@indo.net.id>

인터넷: <http://www.ipcnet.org>

영국

아그라 유럽사

'공공 원장' 및 '세계 유기농 뉴스'의 간행업체

이메일: <mailto:marketing@public-ledger.com>; <mailto:marketing@agranet.com>

인터넷: <http://www.public-ledger.com>

푸드뉴스

이메일: <mailto:marketing@agra-net.com>

인터넷: <http://www.foodnews.co>. 영국

국제 커피 기구(ICO)

이메일: <mailto:info@ico.org>

인터넷: <http://www.ico.org>

국제 코코아 기구(ICCO)

전화: +44(0)20 76373211

팩스: +44(0)20 7631 0114

인터넷 : <http://www.icco.org>

국제 차 기구(Inntea)

이메일 : <mailto:info@inntea.com>

인터넷 : <http://www.inntea.com>

2.3 무역 또는 지사 연합

유럽

유럽 향신료 연합

Tel: +44(0) 171-4207107

팩스: + 44(0) 17-8360580

Email: Mcosta@fdf.org.uk

유럽 꿀 수입 및 포장업체 연합(FEEDM)

이메일: <mailto:feedm@waren-verein.de>

인터넷: <http://www.warenverein.com/feedm/>

기름, 씨앗 및 지방 연합 주식회사(FOSFA)

이메일: <mailto:contact@fosfa.org>

인터넷: <http://www.fosfa.org>

이탈리아

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica(AIAB)

이메일: <mailto:aiab@aiab.it>

인터넷: <http://www.aiab.it>

벨기에

Probila/Unitrab

유기농 재배 제품의 가공업체 및 유통업체의 벨기에 전문 연합

이메일: <mailto:info@probila-unitrab.be>

인터넷: <http://www.probila.be>

독일

SÖL

생태학 및 농업 재단

이메일: <mailto:info@soel.de>

인터넷: <http://www.soel.de>

BOLW

유기농 소매업체 단체

이메일: info@boelw.de

인터넷: <http://www.boelw.de>

Fachverband der Gewurzindustrie ev.

향신료 업계를 위한 독일의 단체

이메일: <mailto:eas@verbaenbuero.de>

전화: +49(0) 228216162

팩스: +49(0) 228229460

BNN

자연식품 및 제품에 대한 독일의 단체

이메일: <mailto:BNN.Herstellung.Handel@n-bnn.de>

인터넷: <http://www.n-bnn.de>

네덜란드

VBP

유기농 생산 및 교역회사 단체

이메일: <mailto:vbp@vbpbiologisch.nl>

인터넷: <http://www.vbpbiologisch.nl/>

2.4 공정무역 기관

ANUGA

이메일: <mailto:anuga@koelnmesse.de>

인터넷: <http://www.anuga.de>

Bio Fach

이메일: <mailto:info@biofach.de>; <mailto:besucherinfo@nuernbergmesse.de>

인터넷: <http://www.biofach.de>

Food Ingredients Europe

이메일: <mailto:fi@cmpinformation.com>

인터넷: <http://www.fi-events.com>; <http://europe2005.fi-events.com/>

Health Ingredients Europe

이메일: <mailto:fi@cmpinformation.com>

인터넷: <http://www.hi-events.com>

IFE

이메일: <mailto:ife@freshrm.co.uk>

인터넷: <http://www.ife.co.uk>

Natural Products Europe

이메일: 웹사이트 참고

인터넷: <http://www.expoeurope.com>

NATEXPO

이메일: <mailto:info@comexpo-paris.com>; <mailto:info@natexpo.com>

인터넷: <http://www.natexpo.com>

SANA

이메일: <mailto:info@sana.it>

인터넷: <http://www.sana.it>

SIAL

이메일: <mailto:gsaintgeorges@sial.fr>

인터넷: <http://www.sial.fr>

2.5 무역 언론매체

Biofach Newsletter

영어

이메일: <mailto:info@biofach.de>

인터넷: <http://www.biofach.de>

BioFood Magazine

영어

이메일: <mailto:info@biofood-magazine.nl>

인터넷: <http://www.biofood-magazine.nl>

Bio Press

독일어

이메일: <mailto:info@biopress.de>

인터넷: <http://www.biopress.de>

IFOAM

생태학 및 재배

영어

이메일: <mailto:HeadOffice@ifoam.org>

인터넷: <http://www.ifoam.org>

Ekoland

독일어

이메일: <mailto:administratie@ekoland.nl>

인터넷: <http://www.ekoland.nl>

Foodnews

영어

이메일: <mailto:marketing@agra-net.com>

인터넷: <http://www.foodnews.co.uk>

Food Engineering and Ingredients

영어

이메일: <mailto:info@foodinternational.net>

인터넷: <http://www.fei-online.com>

International Food Ingredients

영어

이메일: <mailto:aemmens@cmp정보.com>

인터넷: <http://www.ifi-online.com>

2.6(유럽) 기업 지원 조직

국제

국제 무역센터 UNCTAD/WTO(ITC)

전화: +41(0)22 7300111

팩스: +41(0)22 7334439

인터넷: <http://www.intracen.org>

오스트리아

오스트리아 연방 경제 회의소

이메일: <mailto:callcenter@wko.at>

인터넷: <http://portal.wko.at/>

덴마크

개발도상국으로부터의 제품을 위한 덴마크 수입 촉진 사무소(DIPO)

이메일: <mailto:dipo@commerce.dk>

인터넷: <http://www.dipo.dk>

독일

BfAI

외국 무역 정보의 연방 사무소

이메일: <mailto:info@bfai.de>

인터넷: <http://www.bfai.com>

이탈리아

ICE

외국 무역에 대한 이탈리아 국립 연구소

이메일: <mailto:ice@ice.it>

인터넷: <http://www.ice.it>

네덜란드

개발도상국으로부터의 수입 촉진을 위한 센터(CBI)

이메일: <mailto:cbi@cbi.nl>

인터넷: <http://www.cbi.nl>

노르웨이

상호 협동 개발을 위한 노르웨이 사무소(Norad)

이메일: <mailto:sk@norad.no>

인터넷: <http://www.norad.no>

스웨덴

스웨덴의 국제 개발 협력 사무소 - 인프라 및 경제 협력을 위한 발전(SIDA)

이메일: <mailto:sida@sida.org.se>

인터넷: <http://www.sida.se>

스위스

스위스 수입 촉진 프로그램(SIPPO)

이메일: <mailto:info@sippo.ch>

인터넷: <http://www.sippo.ch>

2.7 기타 유용한 주소

Agro Eco

유기농 재배 전문 컨설턴트

이메일: <mailto:office@agroeco.nl>

인터넷: <http://www.agroeco.nl>

CBI / AccessGuide

유럽의 비관세 무역 장벽에 대한 CBI의 데이터베이스

Email: <mailto:AccessGuide@cbi.nl>

인터넷: <http://www.cbi.nl/AccessGuide>

아프리카로부터의 유기농제품의 수출 촉진(EPOPA)

유기농 교역을 통한 발전

이메일: <mailto:epopa@agroeco.nl>

인터넷: <http://www.grolink.se/epopa/>

Forschungsinstitut fur biologischen Landbau(FiBL)

생물학적 농업 연구소

이메일: <mailto:info.suisse@fibl.org>

인터넷: <http://www.fibl.org>

국제식량 및 농업 기구(FAO)

이메일: 웹사이트 참고

인터넷: <http://www.fao.org/organicag>

유기농 재배 운동의 국제 연합(IFOAM)

이메일: <mailto:HeadOffice@ifoam.org>

인터넷: <http://www.ifoam.org>

국제 상공회의소

이메일: <mailto:icc@iccwbo.org>; <mailto:webmaster@iccwbo.org>

인터넷: <http://www.iccwbo.org>

Institut fur Honiganalytik

꿀 분석 연구소

전화: +49(0)421 508044

팩스: +49(0)421 594771

Organic Monitor

전략 연구 및 마케팅 컨설팅

전화: +44(0)20 8567 0788

팩스: +44(0)20 8567 7164

인터넷: <http://www.organicmonitor.com>

첨부 3 유용한 인터넷 사이트

<http://www.allorganiclinks.com/>

연합, 수입업체/수출업체, 환경시장을 포함한 정보의 종류가 있는 유기농업계를 위한 전반적인 목록 체계.

<http://www.organic-europe.net>

이 유기농업계 포털 사이트는 상당히 유용한 자원임. 이 사이트는 25개 유럽 국가에 대한 국가 보고서, 유럽 내의 유기농주소에 대한 데이터베이스, 뉴스, EU 인정 인증단체의 목록, 유럽의회의 유기농 법률에 대한 개요를 포함하고 있음.

<http://www.foodstandards.gov.uk>

EU 내의 식품 법률에 대한 현재 소식을 다루는 좋은 사이트(미디어 센터 참고)

<http://www.foodfirst.co.uk/organics.htm>

유기농 식품 및 음료를 전문으로 하는 생산업체, 도매업체 및 소매업체의 디렉토리.

<http://www.biofach.de/>

이 사이트는 유기농 교역업체인 BioFach의 사이트임. BioFach의 뉴스레터를 구독하고 지난 기사를 찾을 수 있음. 경영자 데이터베이스와 제품 보고서를 제공함.

<http://www.gfrs.de/>

이 사이트에서 여러분은 개발도상국 내의 소규모 농가에 대한 정보 조항을 목적으로 GfRS가 실시한 프로젝트에 대한 정보를 찾을 수 있음. "유기농" 세계를 클릭하면 도움을 제공할 수 있는 개발도상국 내의 유기농 재배와 관련된 조직의 개요를 찾을 수 있음.

<http://www.green-tradenet.de>

직접 사업 계약을 위해 개발도상국 및 동유럽 국가로부터 들어오는 유기농 원재료에 대한

정보 네트워크. 원칙적으로 생산업체에 대한 GTN 서비스는 무료임. 연락 정보를 비롯한 추가 서비스는 요금이 부과됨.

<http://www.organic-research.com/>

이것은 유기농재배 및 유기농재배 연구와 개발에 관련된 활동에 특별한 관심이 있는 단체를 위한 온라인 커뮤니티임. 연구 저널, 회의 의사록, 보고서 및 책으로부터 기사의 요약본이 있는 검색 가능한 데이터베이스에 접근할 수 있도록 함. 또한 최근 유기농 연구 및 뉴스를 제공하는 무료 월간 뉴스레터를 구독할 수 있음.

<http://www.organicts.com>

이 사이트는 유기농업계 포털임. 이 사이트는 온라인 시장, 뉴스와 정보, 그리고 유기농제품 공급업체의 디렉토리를 제공함.

<http://www.irs.aber.ac.uk/omiard/welcome/index.html>

OMIaRD는 2001년 1월부터 유럽연합의 연구 및 기술 개발을 위한 5차 프레임워크 하에서 재정지원을 받는 3년짜리 연구 프로젝트임. 이 프로젝트는 유럽 내의 유기농식품 시장에 대한 모든 측면을 조사하며 농촌지역 개발에 초점을 둠. 이 프로젝트는 유기농식품에 대한 유럽 시장의 분석이라는 보고서를 간행했으며, 여기에는 생산, 소비, 외국 교역, 공급 결함, 가격 및 프리미엄에 대한 내용이 포함되어 있음.

<http://www.eisfom.org>

유기농시장에 관련된 정책 입안자, 농가, 가공업체, 도매업체 및 기타 당사자들의 필요를 충족하기 위해 유럽의 유기농부문에 대한 관련 생산 및 시장 데이터에 있어 유효하고 신뢰성 있는 자료의 보고를 목적으로 하는 프레임워크 구축을 위한 유럽의 유기농시장 정보 체계임.

<http://www.grolink.se/epopa/>

1995년 이래로 Sida(스웨덴 국제 개발 협력 기구)는 아프리카로부터의 유기농제품 수출 촉진을 위한 프로그램에 재정을 지원했으며 2008년까지 지속됨.

첨부 4 개발도상국 목록

○ 이 시장 정보에 적용된 개발도상국의 목록은 공식 개발 원조(파트 I)을 받는 국가의 OECD DAC 목록임. 여기에 사용된 목록은 2003년 1월 1일 기준임

아프가니스탄	가나	팔라우 군도
알바니아	그레나다	팔레스타인 자치지구
알제리	과테말라	파나마
앙골라	기니파	푸아뉴기니
앙골라	기니아-비소	파라과이
안티구아 바부다	가이아나	페루
아르헨티나	아이티	필리핀
아르메니아	온두라스	르완다
아제르바이잔	인도	사모아
바레인	인도네시아	사오토메 & 프린키페
방글라데시	이란	사우디 아라비아
바베이도스	이라크	세네갈
벨리즈	자메이카	세이셸
베닌	요르단	시에라리온
부탄	카자흐스탄	솔로몬 제도
볼리비아	케냐	소말리아
보스니아 헤르체고비나	키리바티	남아프리카
보츠와나	대한민국	스리랑카
브라질	키르기즈 공화국	세인트헬레나
부르키나 파소	라오스	세인트키츠-네비스
부룬디	레바논	세인트루시아
캄보디아	레소토	세인트빈센트 & 그레나다
카메룬	라이베리아	수단
케이프 베르디	마케도니아	수리남

중앙 아프리카공화국	마다가스카르	스와질랜드
차드	말라위	시리아
칠레	말레이시아	타지키스탄
중국	몰디브	탄자니아
콜롬비아	말리	태국
코모로스	마셜군도	동티모르
콩고 민주공화국	모리타니아	토고
콩고 공화국	모리셔스	토켈라우
쿠크 제도	마요트	통가
코스타리카	멕시코	트리니다드 토바고
코트디부아르	마이크로네시아	튀니지
크로아티아	몰도바	터키
쿠바	몽고	튀르크메니스탄
지부티	몬세라	튀르크 & 케이코스 군도
도미니카	모로코	투발루
도미니카 공화국	모잠비크	우간다
에콰도르	미얀마	우루과이
이집트	나미비아	우즈베키스탄
엘살바도르	나우루	바누아투
적도 기니	네팔	베네수엘라
에리트리아	니카라과	베트남
에티오피아	니제르	왈리스 & 푸투나
피지	나이지리아	예멘
가봉	니우에	유고슬라비아
감비아	오만	잠비아
그루지아	파키스탄	짐바브웨

주: Eurostat 수치는 세인트키츠-네비스의 수치는 포함하지 않음.

첨부 5 EU 내의 문화차이

- 교역 상대 국가의 전반적인 기업 문화에 대해 제대로 아는 것은 지속적인 관계에 있어 중요한 요소임. 현대식 의사소통 기술 모두를 사용하더라도, 교역 상대와의 개인적인 관계는 종종 지속적인 협력을 결정하기도 함. EU 내의 교역 상대와 처음으로 만나는 것이 가장 중요한데, 그 이유는 이러한 만남에서 교역 상대에 대해 갖는 첫인상이 일반적으로 향후 협력에 결정적인 요소가 되기 때문임
- EU의 교역 상대와 수출업체가 처음으로 만날 때 필요한 준비사항을 돕기 위해 다섯 개의 EU국가에 대한 일반적인 사업 관행을 아래에 기술함

■ 영국

- 예의바르고, 억제된 언어의 직접적 사용
- 상대방을 동등하게 다루나 이뤄낸 지위/위치에 대한 존경을 기대함. 상대방이 자리를 안내할 때까지 기다림.
- 극도로 업무 위주임 - '안녕하세요, 만나서 반갑습니다' 그리고 바로 요점으로 들어감 - 교역 상대를 관계 구성이라고 생각하는 수출업체를 당혹하게 만듦. 질문은 아주 형식적이며 매우 빠름.
- 영국의 교역 상대는 수출업체에게 자신, 자신의 회사 및 자신의 제품을 팔 기회를 제공함.
- 귀사 및 제품의 성취 / 추적 기록에 관심이 있음.
- 확신이 섰을 때 시범 선적을 기반으로 기회를 제공할 준비를 함.
- 잡담이나 형식에 의해 약간 방해받을 수 있으며 바로 본론으로 들어가는 것을 좋아함. 정치, 종료, 개인/가족문제에 대해서는 질문하지 말 것.
- 상대방이 자신의 의견을 갖고 밝히는 것을 기대하며 동의하지 않더라도 그렇게 하는 것을 기대함.
- 상대방이 행동을 취하고 설득적인 대화를 하기를 기대함.

■ 네덜란드

- 형식적이지 않고 빨리 친해지려 함.

- 상대방을 동등하게 취급하고 대화에서 친근하게 대함.
- 직접적으로 접근하며 돌려서 이야기하는 것을 안 좋아함.
- 종종 비서를 시켜서 커피를 가져오지 않음. 대신 복도에 있는 커피 자판기에서 커피를 뽑아오라고 요청함. 커피는 하루종일 제공됨.
- 네덜란드의 교역 상대는 귀하가 대화 중 행동을 취할 것을 기대하고 있음. 나에게 무엇을 보여주고 말해야 할 것인가? 질문을 좋아하고 적극적 태도를 취하는 것을 좋아함.
- 네덜란드의 상대는 상관에게 자문을 구할 필요가 없는 조직에서 의사 결정을 통해 자신감을 갖게 됨. 책임은 구매업자에게 위임됨.
- 업무 주도형이며 넓은 범위의 대화를 좋아하진 않음. 바로 본론으로 들어가는 것을 좋아함. 가격에 매우 민감하며 가격을 빨리 물어봄.
- 과시를 좋아하지 않음. 네덜란드 사람들은 부를 뽐내는 것(롤렉스 시계, 비싼 차, 수제 사빌 로우 정장 등)을 좋아하지 않음. '평범한 행동'이 사업 방법임. 그러므로 비싸고 요란한 브로셔는 종종 역효과를 가져옴. 네덜란드 구매업체들은 결국 이 모든 걸 지불해야 한다고 생각함.
- 네덜란드의 구매업체들은 엄격한 마감시간을 갖고 일하는 것은 좋아함. '제안서는 언제 받을 수 있나요?' 그리고 협의한 날짜를 고수하길 바람.

■ 프랑스

- 형식적이고 예의바르며 너무 직설적이진 않음.
- 회의 시작과 끝에 악수를 좋아함.
- 프랑스 회사들은 매우 위계적임; 귀하의 상대방은 아마도 의사 결정 권한을 갖지 않을 것임.
- 대신에 귀하의 회사 및 제품에 대한 정보를 최대한 많이 얻길 원하며 그 후 관리자에게 다시 보고함.
- 프랑스 사람들은 애국주의자이며, 귀하가 프랑스에 대한 대화와 프랑스 문화에 친숙한 것을 선호함.
- 프랑스 구매업체들은 오히려 거만하며 자신보다 낮은 위치에 있는 것으로 대할 수 있음.
- 처음 만남에서 사업이야기를 할 것이라고 기대하지 말 것; 귀하와 프랑스측과의 관계 구성이 사업시작 이전에 필수적임.
- 프랑스와의 거래에서 인내는 중요한 미덕임; 사업 시작에 있어 많은 시간이 소요됨; 그

러나 관계가 수립될 때 그들은 충실한 고객이 됨.

- 복장을 맞춰서 입고 보수적으로 입을 것, 반짝이나 대조되는 색상은 피할 것.
- 프랑스 사람들은 사업 상대에게 형식적으로 대함. 이름을 부르지 말 것.

■ 독일

- 형식적이며 절대 이름을 부르지 않음.
- 호칭과 성을 부르는 것을 좋아함. 상대방이 직함을 갖고 있는지 사전에 점검할 것. 이 경우 직함과 호칭을 같이 사용함.
- 독일의 구매업체는 빨리 본론으로 들어가는 것을 좋아하며 회의 준비가 철저함. 그 이유는 불확실성을 최대한 없애기 위한 것이며 세부적인 것을 많이 질문함.
- 상대방에게 '확신', 보장, 보증, 그리고 귀하와 귀하의 회사에 대한 참고사항을 제공할 것. 배경, 전문분야 및 추적 기록이 확신을 찾는 데 있어 독일인들에게 매우 중요함.
- 복장을 맞춰서 입고 보수적으로 입을 것, 반짝이나 대조되는 색상은 피할 것. 비싼 시계, 반지, 팔찌 등을 피할 것.
- 시간에 맞춰 올 것. 독일 구매업체들은 일반적으로 하루에 매우 빠듯한 시간과 많은 회의를 치름. 일반적으로 회의가 얼마 정도 소요되며 어떤 주제를 다룰 것인지를 알려줌.
- 세분화 된 계획과 확고한 약속을 요구하며 귀하가 지킬 것을 요구함. 이러한 회의에 대해 세부적인 사항을 준비할 것. 실수나 질문에 답을 못하는 경우 참지 못하며 이것은 가능한 사업 관계의 끝을 의미함.
- 비서와 친밀한 관계를 유지하도록 노력할 것. 자신의 상관을 위한 스케줄을 잡는 데 많은 영향을 갖고 있음. 이름을 부르지 말 것.

■ 벨기에

- 2개국어 및 2개문화를 사용하는 벨기에의 상황을 인식할 것. 벨기에의 플레미시 지방에선 플레미시어(네덜란드어와 유사함)를 사용함. 발룬 지역에서는 프랑스어를 사용함. 브뤼셀은 2개국어를 사용함
- 플레미시인들은 예의바르고 대화하기가 쉬움. 상당히 형식적임. 이름을 부르지 않음. 플레미시 지방에서 영어가 널리 사용됨.
- 발룬의 교역 상대는 사업에 있어 프랑스어를 사용함. 프랑스어의 사용을 매우 고맙게

생각하며 종종 필요함. 비록 서로 다른 EU국가의 교역 상대를 만나서 좋은 관계를 수립하는데 많은 문화적인 차이가 있지만 모든 EU국가의 교역 상대는 다음과 같은 사항을 중요하게 생각함.

- 개방적이고 즉각적인 의사소통. 질문을 받거나 문의를 받는 경우 24시간 이내에 답하는 것이 중요함.
- 문제가 있는 경우 시의적절한 정보. 예를 들어 선적이 지연되는 경우 귀하의 교역 상대에 즉시 통보할 것. 그러면 상대방측에서 필요한 조치를 취할 것임. 문제가 발생할 것 같다고 생각하는 경우에도, 귀하의 교역 상대에게 알릴 것.
- 지속적인 관계유지에 있어 신뢰성이 중요함. 공급망이 점점 통합되고 체인 업체들이 점점 상호의존적으로 되면서, 신뢰성은 통합 체인에 있어 중요한 기둥으로 자리잡고 있음.

첨부 6. 흥미로운 유기농 간행물

○ 개발도상국의 수출업체가 관심을 갖는 기타 유기농시장 조사는 다음과 같음.

- FiBL, SIPPO, Naturland가 발행한 '유기농 커피, 코코아 및 차 핸드북' 이며 <http://www.fibl.net/publikationen/pdf/verzeichnisse/handbookcoffee.pdf>에서 38유로에 구입 가능함.
- SIPPO, FiBL이 발행한 '스위스와 유럽연합 내의 유기농시장', <http://www.sippo.ch/cgi/news/publications.asp?mode=6#organic>에서 다운로드 가능함.
- ITC 연구 "유기농식품 및 음료: 세계 공급 및 주요 유럽시장"은 <http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/abstract.htm>에서 다운로드가 가능함. 개발도상국 내의 수출업체에게 무료임.
- USDA 유기농 국가 보고서, <http://www.fas.usda.gov/agx/organics/attache.htm>.
- 공정거래 시장 보고서(유기농부문 포함)를 <http://www.fairtrade.net>에서 다운로드 가능함.
- 유기농 마케팅 행동 및 농촌 개발 프로젝트(OMIaRD)는 "유기농식품에 대한 유럽시장의 분석"을 발행했음. 이 보고서는 교역에 대한 몇 가지 데이터를 포함하나 주로 EU 내에서 생산되는 제품에 초점을 둠.

- 2003년 발행된 "The world of Organic Agriculture, 통계 및 향후 전망"은 전세계의 모든 유기농시장의 일반적인 사항을 제공함. <http://www.ifoam.org>과 http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf에서 다운로드 가능함.
- 2005년 3월, IMO와 SIPP가 발행한 야생식물의 유기농 수집에 대한 지침 매뉴얼 http://www.sippo.ch/files/publications/agri_wildplants05.pdf
- 기존의 커피에 대한 좋은 참고자료는 ITC의 커피, 수출업체 지침(2002)이 있음; 유기농커피에 대한 내용을 포함함. <http://www.intracen.org/eshop/welcome.htm>에서 주문 가능하며 28달러임.
- 기존의 코코아에 대한 좋은 참고자료는 ITC의 코코아, 교역 관행에 대한 지침(2002)이 있음; 유기농 코코아에 대한 내용을 포함함. <http://www.intracen.org/eshop/welcome.htm>에서 주문 가능하며 28달러임.

1. 소매 판매 및 평균 소비자 판매에 있어서는 2003 FiBL 데이터("The world of Organic Agriculture", 2005)를 사용했음. 총 식품 판매에서의 비율 및 연간 성장에 있어서는 2002년 FiBL 데이터(SIPPO의 "스위스 및 유럽연합에서의 유기농시장, 2004")를 사용했음. 그러므로 이 표는 주의 깊게 봐야 하며 총 음식 판매에서의 비율 및 연간 성장률은 지침으로서 인식해야 함.
2. 포르투갈, 폴란드, 헝가리, 노르웨이, 사이프러스, 몰타, 에스토니아, 라트비아, 리투아니아, 아일랜드는 포함되지 않음.
3. 공정거래 및 유기농 인증을 받은 커피에 있어, 비율은 두 가지 기준 모두를 이용해 인증을 받았으며 두 배로 계산되었음. 이러한 양은 지속 가능한 커피의 총량을 계산하기 위해 빼야 할 필요가 있음.
4. 대규모 제품군에 대한 정보는 Sippo에서 참고하였으며 2001년 정보에 대한 것임을 주지할 것. 하위군에 대한 정보는 Soil Association에서 참고하였으며 2004년에 대한 것임.

본 자료의 내용에 대한 문의는
농수산물유통공사 정보서비스본부 무역정보1팀으로
연락하여 주시기 바랍니다.

조사책임 : 정보서비스본부 본부장 이동혁
조사참여 : 무역정보1팀 팀 장 변동현
차 장 오세원

서울특별시 서초구 양재동 232 aT 센터
TEL : (02)6300-1393-1396
TEL : (02)6300-1609

우리 공사는 임직원에 대한 부정비리신고 편의를 도모하고자
수신자 부담 『24시간 부정비리신고
모바일 핫라인 (080-112-2580)』을 개설하였습니다.
신고내용은 비밀이 절대 보장되오니
안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.
