

Korea Agro-Fisheries Trade Corp.

at | Focus

Vol. 06



해외 공공조달 시장 현황과 진출방안

1. 공공조달의 정의와 특징
2. 시장규모 및 국별 운영현황
3. 주요국 발주시스템
4. 한국기업의 진출 사례
5. 해외 공공조달 시장 진출방안

2011

06

at 농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation
수출전략처 식품수출정보팀

해외 공공조달 시장 현황과 진출방안

1. 공공조달의 정의와 특징	3
2. 시장규모 및 국별 운영현황	5
3. 주요국 발주시스템	8
4. 한국기업의 진출 사례	18
5. 해외 공공조달 시장 진출방안	21

1. 공공조달의 정의와 특징

가. 정의

- 일반적으로 중앙정부나 지자체 등 행정 주체가 국방, 교육, 보건, 도로·항만, 전기·수도 등 공공 서비스를 제공하기 위해 상품, 서비스 및 건설 서비스를 구매하는 행위를 지칭함
 - 근래에는 공공물자의 저장, 운송, 수납, 검사, 폐품 처리까지를 포함함
 - 최근에는 국제연합(UN), 세계은행(World Bank) 등 국제기구는 물론, USAID(미국), KOICA(한국) 등 공적 개발원조(Official Development Assistance, ODA) 기관의 구매 행위도 넓은 의미의 정부 조달에 포함됨

나. 특징

- 거래의 안전성
 - 정부조달의 구매 주체인 국가 및 공공기관은 민간기업보다 신용 위험의 부담이 적음
 - 정부조달의 재원은 국민의 세금으로 충당되기 때문에 정부조달은 구매의 목적, 절차, 방법 등에 있어서 엄격한 사전 및 사후 통제를 받으며, 경제성뿐만 아니라 적법성, 투명성, 공정성이 중요한 기준이 됨

□ 안정적이고 장기적인 수요 확보

- 일단 납품에 성공하면 거래선을 자주 바꾸지 않으므로 장기간 안정적으로 재구매될 가능성이 높음
- 또한 정부기관 한 곳과 계약이 이루어지면 다른 기관과의 계약도 보다 용이하게 체결할 수 있음

□ 제품 이미지 및 인지도 상승

- 미국 연방조달청(GSA)에 납품 업체로 등록된 기업들은 자사 제품에 GSA 로고를 부착하여 소비자들에게 제품의 신뢰도를 홍보하는 데 이용함

< GSA 로고 >



- 보수적인 시장 특성상 초기 진입은 어려우나, 해외정부 납품을 통한 검증과 공신력 획득은 일반 수출 및 내수에서도 유리하게 작용하여 잠재적인 시장 확대 효과가 있음

□ 높은 진입 장벽과 상이한 국가별 제도

- 정부조달 시장은 정부 및 공기업에 의한 수요 독점 시장으로서 폐쇄적인 법규 및 절차와 더불어 보이지 않는 장벽으로 작용하는 각종 조달 관행이 다양한 형태로 존재함

- 평가 과정에서 외국기업에게 일정한 불이익을 부여하거나 의무적 기술이전을 요구하기도 함
- 하나의 조달 주체가 정부조달을 담당하지 않고 분산적으로 조달이 이루어지는 국가의 경우 복잡한 조달 체계가 외국 기업에게 불리하게 작용하기도 함

□ 등록에 장기간 소요 및 초기 진입 비용이 큼

- 정부조달은 원칙적으로 공개입찰을 통해 집행이 이루어지기 때문에 민간조달 시장에 비해 소요 기간이 길며, 입찰 자격을 갖추기 위한 벤더 등록에만 1~2년 정도 소요됨
- 이후에도 지속적인 마케팅 비용이 들어가며 국가별·정부별 (중앙, 지방, 공기업) 상이한 조달 절차, 언어 장벽 등 초기 진입 비용이 매우 큼
- 국내 업체의 경우 진출 기업의 소수로 축적된 노하우가 부족함

2. 시장규모 및 국별 운영현황

가. 시장규모

- 해외 정부조달 시장 규모는 9조 달러로 추정되는 거대 시장이며, 세계 각국의 경기부양책 집중 추진에 따라 향후 1~2년간 시장 규모가 크게 증가할 것으로 예상됨에 따라 신규 진출 유망 시장으로 예상됨
- 해외 조달 시장은 전 세계 수출 시장 규모의 46%에 상당하는 신 수출 시장이며, 미국 정부 조달 시장 규모가 단일 규모로는 최대 규모의 시장임

- 미국 정부 조달 시장의 규모는 약 1조 달러, 그 외 주요 국가의 정부 조달 규모는 GDP의 10~25% 수준으로 거대한 시장을 형성하고 있음

< 미국 해외조달 주요국별 금액 및 비중 >

(단위 : 백만 달러, %)

순위	2006년			2007년		
	국가	금액	비중	국가	금액	비중
	총 국외조달	41,556	100.0	총 국외조달	42,413	100.0
1	이라크	13,486	32.5	이라크	14,156	33.4
2	쿠웨이트	4,491	10.8	쿠웨이트	4,168	9.8
3	아프가니스탄	3,3015	7.3	아프가니스탄	4,136	9.8
4	한국	2,710	6.5	독일	2,934	6.9
5	일본	2,572	6.2	한국	1,735	4.1
6	독일	2,571	6.2	영국	1,578	3.7
7	캐나다	1,391	3.3	캐나다	1,179	2.8
8	영국	1,013	2.4	일본	1,088	2.6
9	이탈리아	856	2.1	덴마크	541	1.3
10	사우디	799	1.9	이탈리아	516	1.2

자료 : Federal Procurement Report 2006, 2007에서 추출

- 현재 우리나라의 수출 규모에 상응하는 시장 개척이 이루어지면 전체 품목 연간 2천억 달러 규모의 신규 수출 시장 창출이 예상됨

* 해외 정부조달 시장에서 식품 분야가 차지하는 비중은 전체의 약 2~3%인 2천억 달러로 추정됨

< 주요 국가의 정부조달 시장 규모 >

EU (2005)	미국 (2007)	일본 (2008)	UN (2008)	중국 (2008)
1조 8천억 유로	4,600억 달러 (연방정부) 1조 2,000억 달러 (주정부 포함)	9조 337억 엔	136억 달러	5,900억 위안

자료 : 한국무역협회

- 타국 기업에 폐쇄적인 정부 조달 시장이 WTO 정부 조달 협정 등 다자간 협정과 양자간 협정(FTA, 국방조달협정 등)으로 개방이 가속화되어 협정 가입국 기업의 상호 동등한 참여와 경쟁이 보장됨

< WTO 정부조달협정(GPA) 가입국가 현황 >

구분	국가
아시아	한국, 일본, 홍콩, 싱가포르, 이스라엘, 대만 (6개국)
미주	미국, 캐나다, 아루바(네) (3개국)
유럽	EU, 아이슬란드, 리히텐슈타인, 노르웨이, 스위스 (32개국)
전체	총 41개국

* 2009년 기준
자료 : 조달청

나. 국별 운영현황

□ 조달 방법에 따라 중앙조달 국가와 분산조달 국가로 나뉨

- 중앙조달 국가 : 미국, 캐나다, 영국, 이탈리아, 중국, 홍콩 등
 - 특징 : ① 청사 및 차량 관리 등 행정자치부의 기능과 국가별로 감사원, 통계청 기능도 병행함 ② 다만, 중국의 경우 2003년 1월 재정부 산하에 국가 기관 조달청을 설립하여 운영하고 있음
- 분산조달 국가 : 네덜란드 등 EU 국가, 일본 등 아시아 국가, 멕시코 등 기타 미주 국가, 호주, 뉴질랜드 등
 - 특징 : 정부 기관별로 독자적인 조달은 하고 있으나, 재무성 기능의 기관에서 조달 지침이나 가이드라인을 제공하여 각 부처를 자율 규제함

3. 주요국 발주 시스템

가. 국가별 공공조달 발주 시스템 비교

구분	입찰 방식	조달 주체	특징
미국	<ul style="list-style-type: none"> · 공개경쟁입찰 · 협상에 의한 계약 · 단순조달절차 	<ul style="list-style-type: none"> · 연방정부 · 주정부 · 중소기업청 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 국방부 조달의 경우 외국산 구매 제외 · 상이한 입찰양식 및 정확한 서류 요구 · 소수민족, 중소기업, 여성기업 등 우대제도 · 정부조달 노하우 습득애로(정보 습득 애로)
EU	<ul style="list-style-type: none"> · 공개경쟁입찰 · 제한경쟁입찰 · 지명입찰 · 협의절차 	<ul style="list-style-type: none"> · 중앙정부기관 · 지방정부기관 	<ul style="list-style-type: none"> · EU공동체내 국가별 상이한 법령기준 · 문화적 차이를 이용한 보이지 않는 장벽(자국 선호)
UN	<ul style="list-style-type: none"> · RFQ(3만불 이하) <ul style="list-style-type: none"> - 지명경쟁입찰 (3업체 이상) · RFP(3만불 이상) <ul style="list-style-type: none"> - 제한경쟁입찰 (6업체 이상) · ITP 	<ul style="list-style-type: none"> · UN조달본부 · 산하개별기구 	<ul style="list-style-type: none"> · 산하 개별기구별 독립적 조달 (계약기간 3년) · 제안서 제출 후 선정까지 1년 이상 소요 · 벤더 등록 후 수주까지 평균 2~3년 소요 · UN조달관의 보수적 구매경향 (신규업체 진입장벽)

나. 미국

□ 입찰 및 계약 절차

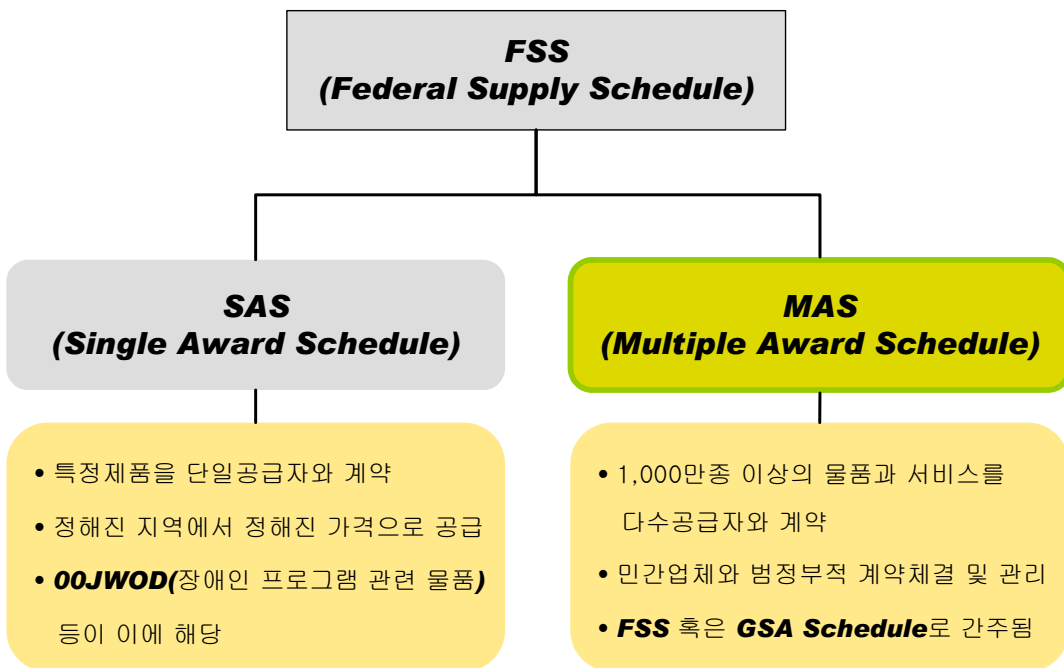
- 중앙 조달 부서의 81%가 계약 체결에 관한 최종 권한을 가지고 있으며, 일부 주에서는 독립 기관이 낙찰 전에 사전 감사(pre-audit) 또는 검토(review)를 실시함
 - 이러한 감사는 Attorney General's office 또는 State Comptroller에 의해 수행됨
- 14개 주에서 주로 성문 권한을 통해 중앙 조달의 입찰초청서(IFB)나 제안요청서(RFP)의 내용에 대한 최종 책임을 보유함
- 34개 주가 다단계 경쟁 입찰 절차를 활용(2001년, 2003년 40개 주) 하고 있으며, 이들 중 21개 주가 이러한 절차를 정기적으로 이용함
- 35개 주가 낙찰자 결정 시 제품 소유 및 운영비용을 고려하는 총 생애주기비용(life-cycle costing)을 활용함
 - 주로 차량, IT 제품, 사무기기, 냉방 장치, 중장비 등에 활용됨

□ 입찰자 명부

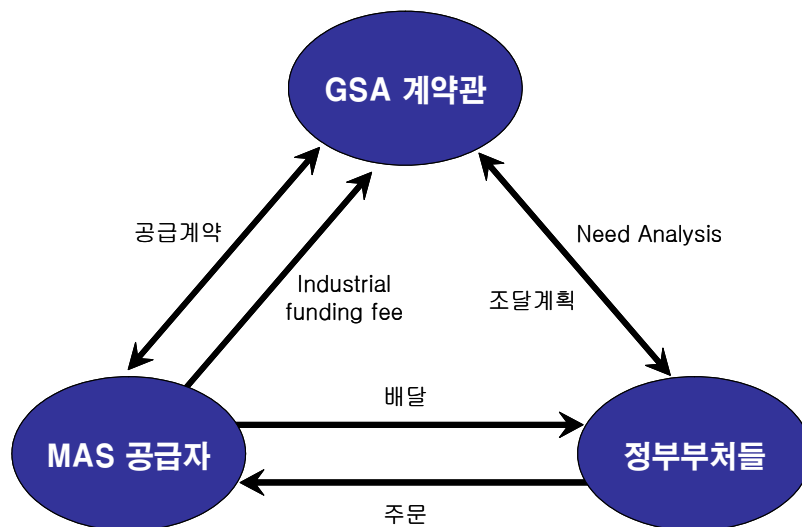
- 35개 주가 입찰자 명부를 상시 유지하고 있는데, 이들 중 83%는 전자적으로 관리됨
- 10개 주만이 입찰자 명부 등록비용을 업체에 부과하고 있으며, 수수료는 연간 25 ~ 125불임
- 16개 주는 입찰자 명부에 등재하는 기준을 가지고 있으며, 33개 주는 입찰자 명부에서 자격 정지 또는 자격 중지시키는 권한을 가지고 있음

- 8개 주가 입찰에 응하지 않는 입찰자들을 명부에서 삭제하고 있는데, 입찰자들이 정해진 기간 동안 입찰에 계속하여 응하지 않을 경우 명부에서 삭제됨 (2003년 14개 주에서 감소)

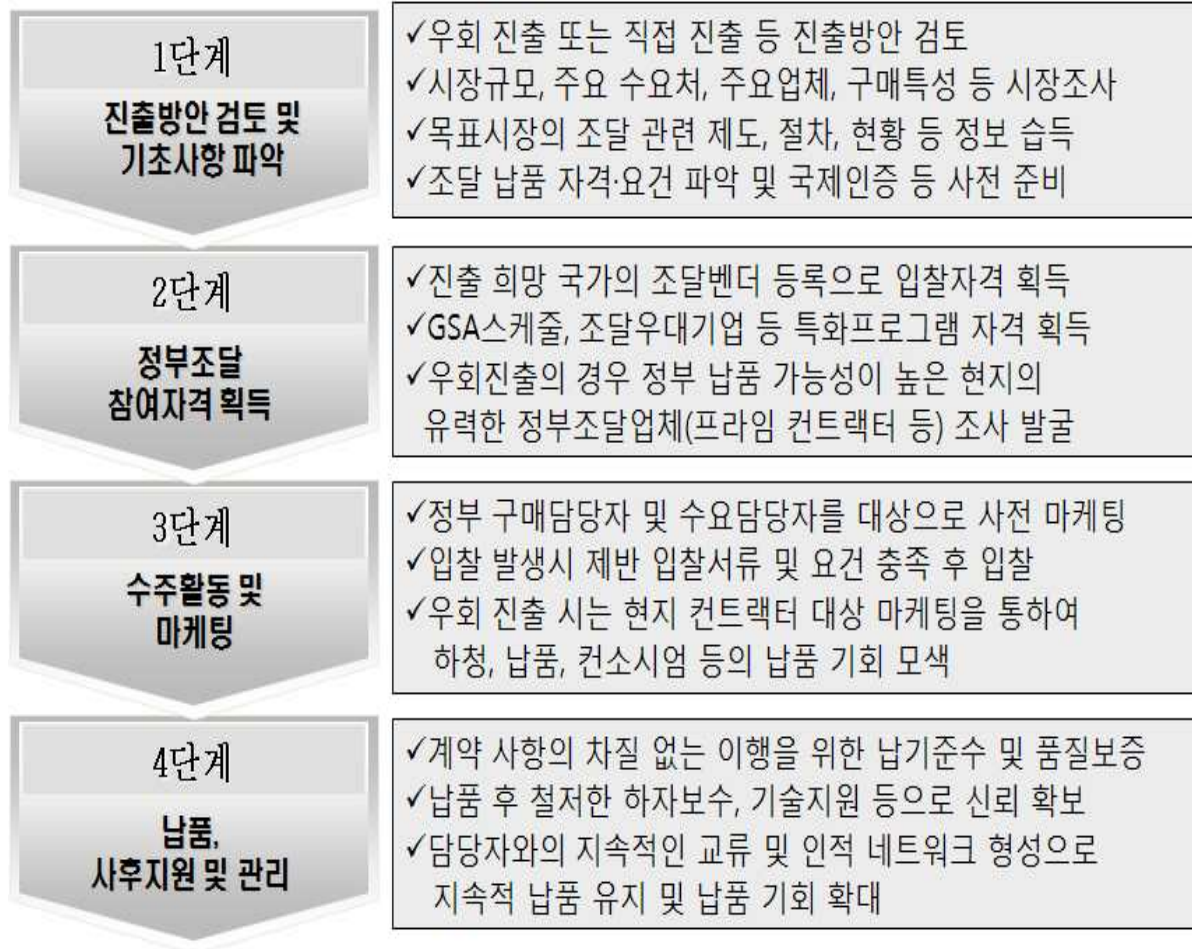
< FSS의 종류 >



< 미국 GSA 납품 구조 >



< 미국 GSA 진출 일반적인 절차 >



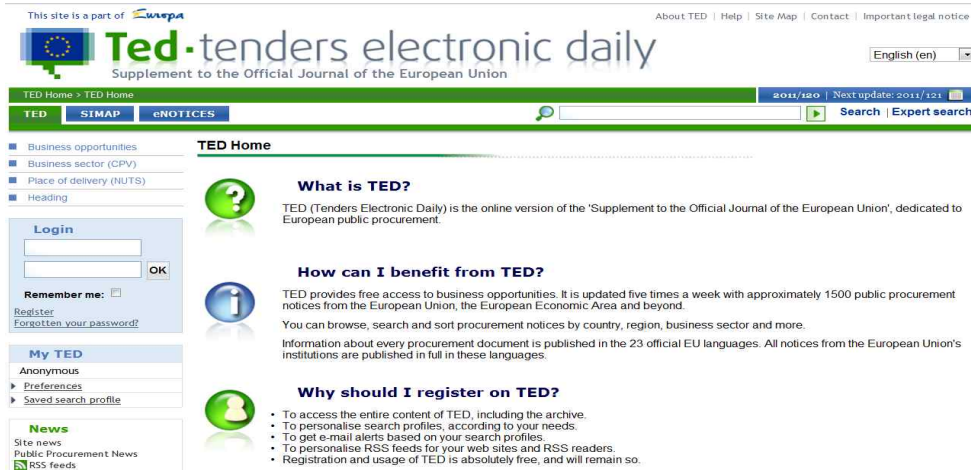
다. EU

□ 입찰공고

- EU 조달 지침(또는 정부 조달 협정)의 적용을 받는 입찰의 경우, EU 회원국(또는 협정 가입국) 기업들의 입찰 참여가 가능한 경쟁으로 조달함
- 국제 입찰 공고는 EU의 온라인 조달 관보인 TED(Tenders Electronic Daily)에 의무적으로 공개되어 무료로 활용 가능함

※ EU의 온라인 조달 관보 : www.ted.europa.eu

< TED 홈페이지 메인 화면 >



- EU 조달 지침(또는 협정)의 적용을 받지 않는 계약의 입찰 공고는 해당 국가 내에서 발간되는 일간지, 해당 업종 전문지 혹은 입찰 공고를 전적으로 게재하는 인쇄 매체에 공고함

□ 입찰방식

- 공개경쟁(open procedure) : 관심 있는 자는 누구나 입찰서를 제출할 수 있음
- 제한경쟁(restricted procedure) : 계약 당국이 입찰 참가 희망자의 과거 납품 실적, 회사의 재정 상태 등의 증빙 자료를 이용해 사전 입찰 참가 자격(pre-qualification)을 심사하며, 이를 통과한 자들에게만 입찰 초청서가 발송되어 초청을 받은 이들만 입찰에 참가할 수 있음
- 협상절차(negotiated procedure) : 일반 공고를 하지 않고 이미 알고 있는 계약 대상자와 협상에 의해 낙찰자를 선정하는 방식으로서 공개·제한 경쟁 방식이 불가능한 경우에만 실시함

- 경쟁적 대화(competitive dialogue) : 특별히 복잡한 계약의 경우 공개 또는 제한 경쟁 절차의 사용으로는 낙찰이 불가능할 때에 사용함

□ 사업자 선정 공개 및 통고

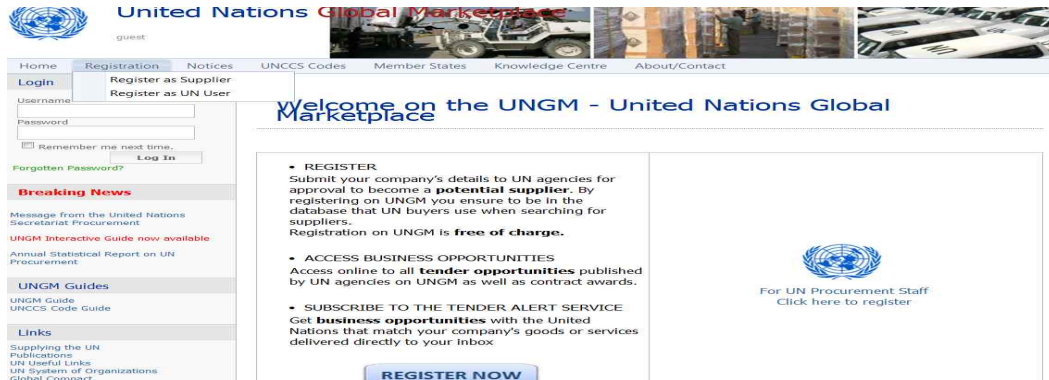
- 계약 당국은 낙찰자를 선정한 경우 계약 낙찰 공고(a contract award notice)를 유럽집행위 관보 TED에 EU공식 언어로 게시해야 함

라. 국제기구(UN)

□ 등록

- UN의 기구별 조달에 참여하려면 우선 등록(Registration)을 해야 하며, 등록된 업체에 입찰 및 공급 기회가 부여됨
- 먼저 UN의 15개 기구와 세계은행의 공급자 공동 데이터베이스인 UN General Marketplace(www.ungm.org)에 등록하는 것이 필요함
- UN General Marketplace(UNGM)는 UN 전체 시스템의 단일창구(single window)로서 여기에 등록된 업체의 DB는 UN의 모든 기구 구매 담당자가 참조를 하며, 현실적으로 UNGM에 참여하는 기구가 대부분 구매 규모가 상위권이므로 먼저 등록해야 할 장소임

< UNGM 홈페이지 메인 화면 >



- UNGM에 참여하지 않고 독자적으로 공급자 데이터베이스를 운영하는 기구의 조달 참가를 희망하는 경우에는 별도로 등록 절차를 밟아야 하며, UNGM에 있는 해당 기구에 Link Tab으로 접속하면 됨

□ 마케팅 활동

○ 조달 정보 입수

- 먼저 'The General business Guide(책자 구입 또는 웹사이트 검색)'에서 업체가 공급하는 상품 또는 서비스를 구매하는 UN기구를 알 수 있음

※ www.iapso.org/pdf/gbg_master.pdf : 모든 기구의 임무와 구매 수요, 절차와 담당자 내용을 알 수 있음

- 또한 각종 구매 데이터 통계 자료집인 'The Annual Statistical Report'에는 UN 40개 기구와 UNDP의 각 국가별 사무소 네트워크별 구매 통계가 소상하게 정리되어 있음

※ www.iapso.org/pdf/gbg_master.pdf

< 2008년 주요국가 UN 조달시장 공급실적 >

(단위 : 백만 달러, %)

국가명	물품	서비스	합계	비중
한국	27.8	4.8	32.6	0.24
미국	311.4	737.4	1,049.0	7.7
인도	562.9	57.1	620.0	4.6
스위스	353.5	218.5	572.0	4.2
프랑스	435.1	68.3	503.4	3.7
이탈리아	311.7	154.3	466.0	3.4
러시아연방	35.7	400.8	436.5	3.2
아프가니스탄	49.0	366.6	415.6	3.1
페루	195.0	213.0	408.1	3.0
수단	199.8	184.8	384.6	2.8
덴마크	254.3	73.1	327.4	2.4
상위 10개국 합계	2,708.5	4,473.9	5,182.4	38.1
UN 전체 합계	6,754.0	6,839.9	13,594.3	100

자료 : 2008 Annual Statistical Report on United Nations Procurement

- 연간 24회 발간되는 'Development Business'는 UN과 각국 정부 및 전 세계의 우수 개발은행이 자금을 지원하는 조달 기회에 관한 종합 정보를 수록하고 있음

※ www.devbusiness.com

○ 회사 소개 등의 마케팅

- 자사 제품을 공급하고자 하는 구매 기구가 확인되면 관련 구매 담당자에게 회사소개(company presentation)를 함
- 방법은 면담을 요청하거나 회사 제품 또는 서비스를 설명한 판촉물을 제공하는 것임

□ 구매공고(Procurement Notice)

- 대규모의 구매(통상 10만 불 이상) 또는 장기 계약인 경우 국제 경쟁 입찰에 부치며 공급자는 입찰을 하게 됨. 이 Procurement Notice는 UN이 발행하는 'Development Business'에 실리고 구매 기관 자체 웹사이트에 공고함
- 신규 구매 공고(Procurement Notice)를 신속히 받아 보려면 'email alert' 서비스를 신청 하면 됨 (1년 USD \$250)

※ www.iapso.org/supplying/subscription.asp

□ 입찰 초청(Solicitation)

- UN의 구매 입찰 형식은 기관에 따라 적용 금액에 차이가 날 수 있으나, 다음 방법이 일반적으로 적용됨

○ Expression of Internet(EOI)

- EOI를 요구하는 Procurement Notice가 나오면 등록 업체는 즉각 EOI 번호, 등록 번호, 구매 대상 제품, 입찰 자격(Qualification), 공급 실적(experience) 등에 관한 정보를 서면으로 구매 담당자에게 제출하고 의견을 교환(written communication)하는 절차임
- EOI 통지는 엄밀히 말하면 입찰 초청서(solicitation)가 아니므로 EOI 제출 내용을 심사 후 입찰 초청 대상에서 제외될 수도 있음

○ Request for Quotation(RFQ)

- 구매 대상 금액이 낮고(US\$ 3만 미만) 표준 규격으로 시장에서 구매 가능한 제품으로 구매 담당자가 3개사 이상의 견적을 받아 검토 후 공급자를 선정하는 방법임

○ Limited Competitive Bidding

- 구매 대상 금액이 US\$3만~US\$10만까지의 구매 건으로 등록 업체 중 개도국, 조달수혜국, 기부 국가 중 공급 실적이 낮은 국가 등의 업체를 사전 선정, 입찰에 초청하여 유자격, 적격 업체로서 최저가 제시 업체를 공급자로 선정하는 방법임

○ Invitation to BID(ITB)

- 구매 대상 금액이 US\$10만 이상으로 기술 규격과 조건이 적합한 업체 중 최저가 입찰자를 공급자로 선정하는 방법임

○ Request for Proposal(RFP)

- 구매 대상 금액이 US\$10만 이상으로서 가격 이외의 요소까지 심사하여 가장 적합한 제안서(best-evaluated responsive offer)를 채택, 계약하는 방법임

4. 한국 기업의 진출 사례

가. 일반 제품 및 설비

카라반

- 2003년부터 UN 평화 유지군을 대상으로 조립식 숙소, 야외용 위생 설비 등을 공급하여 2009년까지 총 4천만 달러 이상의 조달 실적을 기록하였음

유니더스

- 1986년부터 20여 년간 UNFPA에 남성용 피임 기구를 공급 중이고, 2006년에 480만 달러를 공급하였으며, 현재 UN인구기금의 최대 공급자임
- 전체 매출의 70% 이상을 조달 시장에 공급하고 있으며, PSI(국제 인구협회), USAID(미국 국제개발처), 브라질, 케냐, 짐바브웨 정부에도 공급 중임

LG 생명과학

- 11년간 UNICEF, 미주보건기구(PAHO)에 8천5백만 달러의 B형 간염백신을 공급해 왔으며, 동 공급량은 UN 수요량의 50~60% 정도를 차지하고 있음. 세계 66개국 이상에 수출 중임

이비테크

- 전자동 폐수 처리 시험 설비를 IAEA에 공급하고 있음. UN 공급을 통해 타기관으로부터 입찰 의뢰 증가 및 회사 신뢰도 향상의 효과를 거두고 있음

에스디

- 5년간 UNICEF에 45만 달러의 B형 간염, 에이즈 진단 키트를 공급하고 있음. '07년에는 처음으로 UN인구기금(UNFPA)에 13만 7천 달러 어치를 납품하였음

동광인터내셔널

- 7년간 20여 차례 UN식량농업기구(FAO)에 어망, 로프, 낚시 도구 등을 공급하고 있음

나. 농식품 공급 사례(벤더 경유)

UTOC CORPORATION(株式會社 宇徳)

- 현재 대상FNF의 김치류, 장류를 수입하여 주일 미군 기지에 납품 중임
- 납품 규모 : 월 1회 300케이스
- 납품처 : 일본 본토 미군기지 8개소

- 납품 제품(1케이스) : 겨자김치 800g 20개 들어, 고들빼기김치 800g 20개 들어, 깍두기500g 10개 들어, 백김치, 깻잎김치, 오이김치, 총각김치, 포기김치 등 김치류와 고추장 500g 20개 들어, 된장 500g 20개 들어, 쌈장페이스트 500g 20개 들어 등 장류

두리상사

- 장류 및 신선 채소를 일본 자위대에 납품 중임

농심

- 직거래 형태가 아닌, 도매상 또는 JFC 등 몇 개의 벤더를 통해 미군에 라면을 공급함 (연간 250만 불)
- 주 소비처는 주한 미군이며, 일부는 군무원 및 군인 가족들이 쇼핑하는 커미셔리(Commisary)에서 소비됨

※ 미국의 군납 조건

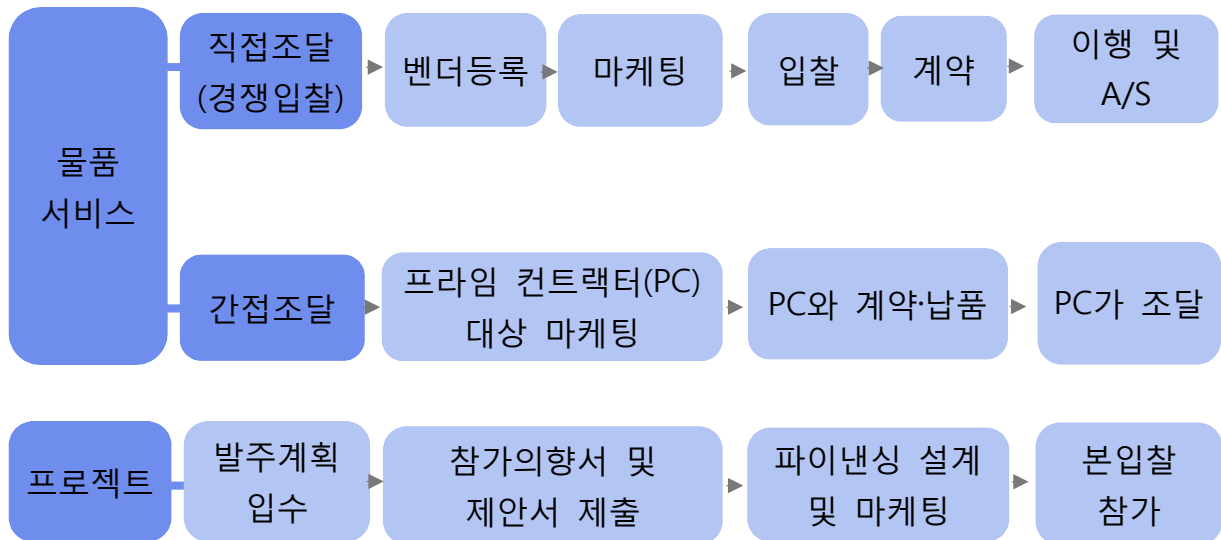
- 순수 전투 식량 : 미국산 제품만 가능함
- 기지 내 PX : 미국산이 주이나 수입산도 일부 가능함
- 커미셔리(쇼핑몰) : 군무원이나 군인 가족이 저렴하게 물건을 구입할 수 있는 곳으로 미주 지역에 252개점이 있으며, 연매출 5.5조원임

삼진글로벌넷(왕글로벌넷)

- 볼티모어 인근 지역을 중심으로 군납이 소량으로 이루어지고 있으나, 농심과 마찬가지로 직거래 형태가 아닌 도매상 등을 통한 미군 납품이 이루어지고 있음

5. 해외 공공조달 시장 진출 방안

가. 해외 정부조달 진출 유형



자료 : 지식경제부 2009.9.3 '해외 정부조달 시장 진출대책' 간담회

나. 미국

□ 정부 조달 부문으로의 진출 적합성에 대한 분석 및 꾸준한 진출 준비 작업

- 정부조달 박람회 등에 참가하여 기업의 기술력, 품질, 여타 차별성 및 시장 상황을 객관적으로 분석해야 함

※ GSA Expo : 미국 최대 정부조달 박람회 (www.expo.gsa.gov)

< 2011 GSA EXPO 행사 >



GSA EXPO 전시 현장



전시업체 홍보

- 정부 조달 관련 규정 및 절차의 복잡성, 계약 담당 공무원의 보수적 성향 등을 감안하여 오랜 기간의 투자 노력 필요함
 - 조달 기회 파악, 서류 작성, 자격 심사 등의 절차 진행에 1~2년의 기간이 소요되는 경우가 보통임
- 문화의 차이 고려 및 변호사의 적극적 활용
- 계약 담당 공무원의 경우 대부분 외국 업체와 거래한 경험이 없는 점을 고려, 현지 관행 및 관련 규정을 철저히 준수해야 함
 - 관련 법 규정의 복잡성 및 미국의 변호사 검토 상거래 문화를 이해하고 첫 단계부터 변호사를 적극 활용해야 함
- 구매자인 정부를 위한 마케팅 활동
- 정부 조달 수출도 구매자인 정부 기관의 입장에서 낮은 가격 제시만이 아니라 정부 기관의 요구를 파악, 기호에 맞는 물품 또는 서비스를 제공하는 마케팅이 필요함

- 국방부(Department of Defense, DOD), 주한 미군 납품을 미국 정부 조달 시장 진출의 계기로 활용
- 미 연방정부 기관의 기관별 조달 현황을 보면 국방부(해군, 공군, 육군 순)가 전체의 54%를 차지하고 있으며, 에너지부, NASA 등 상위 20개 기관이 전체 조달규모의 90%를 구매하고 있음

미국 연방정부 기관 (2008년 기준)	금액(백만불)
NAVY, DEPARTMENT OF THE	36,500
AIR FORCE, DEPARTMENT OF THE (HEADQUARTERS, USAF)	33,690
ARMY, DEPT THE (EXC CORPS OF ENGINEERS CIVIL PROGRAM FIN)	28,459
ENERGY, DEPARTMENT OF	15,102
NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION	10,891
DEFENSE LOGISTICS AGENCY	7,267
TENNESSEE VALLEY AUTHORITY	5,624
PUBLIC BUILDINGS SERVICE	3,698
VETERANS AFFAIRS, DEPARTMENT OF	2,828
U.S. ARMY CORPS OF ENGINEERS - CIVIL PROGRAM FINANCING ONLY	2,645
FEDERAL TECHNOLOGY SERVICE	2,632
CIVILIAN HEALTH & MED PROGRAM OF THE UNIFORMED SERV, OFFICE	2,581
FEDERAL AVIATION ADMINISTRATION	2,212
DEFENSE INFORMATION SYSTEMS AGENCY	1,167
FEDERAL SUPPLY SERVICE	1,078
INTERNAL REVENUE SERVICE	1,017
ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY	951
PUBLIC HEALTH SERVICE	940
기 타	18,605
합 계	181,292

- 규모뿐만 아니라 실행을 위한 진입 절차 측면에서도 DSCP-Defense Supply Center Philadelphia에 음식 관리 시스템이 구축되어 있어 GSA 공산품 조달 시장보다 집중 마케팅이 용이함

※ DSCP-Defense Supply Center Philadelphia : 국방부에 속한 군수물자 조달센터는 군대를 위한 식품, 의류, 섬유, 약품, 의료품, 그리고 그 외 다른 산업제품과 서비스들의 물품 관리 및 군 산하 기관들과 전 세계에 있는 국방부가 아닌 고객들을 관리하는 곳임. 모든 식품의 운영은 DSCP에 속한 Subsistence Directorate에서 담당함

< 미국의 음식료품 및 담배제품 조달금액 현황 >

(단위 : 천 달러)

순위	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	총합	시장 점유율	
소계	0	0	0	0	0	0	100.00%	
1	우유와 버터제품	119,849	2,270,278	758,971	934,345	763,715	4,847,158	19.33%
2	육류 및 가금류제품	40,513	26,975	7,816	3,944,135	21,593	4,041,032	16.12%
3	빵, 비스킷 및 쿠키	2,110,990	262,278	302,207	345,608	953,923	3,975,006	15.86%
4	육류 및 가금류	0	968,384	1,291,816	708,533	621,206	3,589,939	14.32%
5	채소류	457	778,791	900,515	844,139	690,033	3,213,935	12.82%
6	음식료품 및 담배제품	0	480,443	236,453	273,984	164,637	1,155,517	4.61%
7	식물성식용유지	5,270	263,916	248,011	234,252	343,800	1,095,249	4.37%
8	인스턴트믹스 및 즉석식품	673,160	15	0	1,341	12	674,528	2.69%
9	가공 및 보존처리식품	518,180	1,451	1,873	147,479	3,222	672,205	2.68%
10	OTHERS	788,474	290,175	230,094	303,755	192,550	1,805,048	7.20%

자료 : 해외조달시장 정보시스템

< 음식료품 및 담배제품 주 계약업체 현황 >

순위	발주기관	점유율
1	PUBLIC WAREHOUSING COMPANY KSC	8.22%
2	AMERICAL GROUP LLC	2.24%
3	CAL WESTERN PACKAGING CORP	1.63%
4	I B P, INC	1.54%
5	KRAFT FOODS NORTH AMERICA INC	1.40%
6	THE PROCTER & GAMBLE DISTRIBUT	1.27%
7	FARMLAND NATIONAL BEEF PACKING	1.24%
8	SYSCO FOOD SERVICES OF HAMPTON	1.20%
9	LAND O'LAKES, INC	1.17%
10	TYSON FOODS INC	1.13%
기타	etc	78.96%

자료 : 해외조달시장 정보시스템

- DOD 본토 지역으로의 진출을 위한 지름길로 우선 주한미군 납품을 고려해 볼 수 있음. 미국 본토와 같은 수준의 품질 기준 등을 요구하므로 조달 실적 축적 등 미국 정부 조달 시장 진출의 기회로 활용해야 함

< 주한 미군 / 미군납 납품 식품 업체 현황 >

업체명	납품내역	비고
남양유업	- 우유, 오키나와 미군기지 납품(2005. 4. 기준) - 미국 PMO인증(천안 신우유공장) 획득	
장안농장	- 쌈채소, 주한미군 태평양사령부(하와이) 납품(2011. 4. 기준) - HACCP, 유기농 ISO-9001-2000 인증, 'IFOAM' 국제인증 획득	
광동제약	- 비타 500, 광동 옥수수수염차 등 19개 제품 전 세계 미군부대 납품(2009. 9. 기준) - 납품을 위해 6개월 간 제품 성분 및 효과 등에 대한 서류 심사, 제조공장 실사 등 실시 후 최종 합격	
(주)한성식품	- 김치, 주한미군부대(미8군) 납품 중이며, 전 세계 주둔 미군부대로 판매 확대 계획(2010. 9. 기준) - 미국 식품의약국(FDA) 승인(백년초 백김치, 포기김치) 획득	
농협목우촌	- 닭고기, 주한미군부대 닭고기 납품 업체 지정(1999. 8. 기준) - 미국 '해외 육가공 공장 기준' 합격	
국순당	- 백세주 : 주한미군 납품 경험 有(2004년-2006년)	
농심	- 미군납 납품 경험 有	
팔도라면	- 미군납 납품 경험 有	

- 미국교포 소기업 등 현지 업체와의 파트너십을 통한 미국 소기업 지원 프로그램 등 활용

다. EU

- 현지와 전략

- 현지 지사를 설립하고 현지 인력을 고용하는 것이 가장 효과적임
- 현지 기업 또는 에이전트와 공동 벤처나 유통 협약을 체결하는 것도 한 방법이며, 현지의 영향력 있는 회사와 하청 계약을 맺을 수도 있음

- 틈새시장 공략

- 현지에서 구하기 어려운 물품이나 용역 또는 경쟁이 심하지 않은 부문으로 진출을 시도하는 것이 유리함
- 이러한 방법으로 현지에서 탄탄한 네트워크를 가지고 있는 현지 공급자와 직접 경쟁을 피하면서 중요한 계약을 따낼 가능성을 제고할 수 있음

- 그린조달 제품 타기팅

- 그린조달이 확대되고 있으므로 이를 타깃으로 하여 친환경성을 적극 부각시켜야 함
- EU 집행위는 EU 회원국 조달 기관들의 친환경 조달을 적극 장려하고 있어 EU 조달 기관의 친환경 상품 조달은 더욱 빠르게 확대될 전망이다

□ 체계적인 진출 전략

- 정부 조달 시장은 민간 시장과는 분명히 다른 특성이 존재하므로 이를 사전에 파악하고 진정 자신이 조달 시장에 참여하는 것이 적합한지에 대한 판단과 분명한 목적 의식을 가지고 시작해야 함
- 타깃 국가를 선정했다면 그 국가에 적합한 진출 전략을 세워야 함

라. 국제기구(UN)

□ 선택과 집중

- 40개 기구가 주로 구매하는 품목이 상이하기 때문에 자신이 취급하는 품목을 많이 구매하는 기구 2~3개를 선택하여 벤더 등록, 입찰 등의 마케팅 노력을 집중해야 함
- UN산하 기구별로 전 세계에서 이루어지는 조달 시스템에서 각 기업별 진출 가능성이 높은 기구를 선택하고, 해당 기구 진출에 집중해야 함

□ 상품 구분, 품목 분석 및 바이어 검색

- Bidding 정보와 1년 동안의 구매 통계를 분석하여 자신의 취급 품목이 얼마나 구매되고 어느 부서, 어떤 바이어가 주로 구매하는지를 분석함
- 기구별로 상품 분류 방식이 조금씩 다르고 복잡하기 때문에 자신이 취급하는 품목의 분류, 코드, 내용 등을 주의 깊게 검토해야 함

- 모든 Bidding 정보는 벤더 등록 시 상품 구분에 따라 벤더에게 정보가 자동으로 보내지도록 되어 있기 때문에 벤더 등록 시 자신의 취급 상품을 정확하게 기록할 수 있도록 주의해야 함

□ 신용평가 회사에 등록

- UN에서는 처음 거래 시 입찰에서 위험 부담을 줄이기 위하여 D&B와 같은 신용평가 회사의 Report를 이용하고 있음
- 따라서 자신의 회사가 재정적으로 안전하며 믿을 만한 회사라는 것을 증명할 수 있도록 신용평가 회사에 등록하고, 신용을 좋게 유지할 수 있도록 노력할 필요가 있음

□ 회사 및 제품 홍보

- 자신의 상품을 구매하는 바이어에게 회사 및 제품 홍보 자료를 마케팅 타겟의 형태로 만들어 송부하고, 새로운 제품이 나왔을 경우에도 상품 안내 자료 등을 꾸준히 송부함
- 자신이 취급하는 품목을 전문적으로 구매하는 바이어의 경우 특별히 좋은 관계를 유지할 수 있도록 노력해야 함

※ 실제 UN에 많은 양의 물품을 납품하고 있는 국내 업체의 경우 1년에 한 두 차례 뉴욕의 구매 담당관을 직접 방문하고 있음

- UN조달 관련 전시회, 워크숍 등에 자주 참석하여 실질 구매 바이어와 만날 수 있는 기회를 마련하고, 제품을 홍보해야 함

□ INVITATION FOR BID에 빠짐없이 회신

- 만약 공급자가 Bid notices를 받고도 계속 회신하지 않으면(3회), 바이어는 공급자가 Bidding 정보에 관심이 없는 것으로 생각하여 Bidders List에서 삭제시키기 때문에 관심이 없는 Bid 정보에 대해서도 No quote라고 표기하여 회신하여야 함

□ IFB준비에 충분한 시간과 노력 투입

- IFB에 대해 완전하게 이해를 하고, Bidding 서류 작성 및 첨부 서류 작성 등에 오류가 없도록 충분한 시간과 노력을 투입하여야 함

※ 문서 작성의 오류, 구비 서류 미비는 입찰 자격을 박탈당할 수 있음

- 입찰에 일단 참여하기로 결정하였을 때에는 구매 담당관에게 상품의 스펙, 조건, 요구 사항 등에 대해 자세하게 문의하고, 구매 담당관이 원하는 내용을 정확하게 파악하여야 함

※ 구매 담당관은 개별 기업의 문의에 성실하게 대답할 의무가 있음

- RFP의 요구 조건에 대해서 요구조건을 충실히 이행하는 것도 중요하지만, 창의성을 발휘하여 새로운 방식의 더 저렴한 방식을 제시할 경우 바이어에게 어필할 수 있음

- 입찰서에는 요약본을 반드시 앞에 두고, 업체 소개서 및 제품 카탈로그는 반드시 첨부해야 함

□ BID OPEN 결과 확인 및 분석

- Bid 결과는 인터넷을 통해 공개되고 있고, 없을 경우에는 바이어에게 문의할 수 있음. 따라서 바이어에게 실제 낙찰자의 가격, 조건 등을 문의하여 분석하고, 향후 입찰 시에 활용할 수 있음

aT Focus

2011. 1. 28 창간

발 행 처 : 농수산물유통공사

발 행 일 : 2011년 6월

주 소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

문 의 처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1393, 1399 / info1@kati.net

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

* 본 자료는 조달청의 “EU 통합 조달 지침 및 공공조달 시장 개관”, aT의 “2011 GSA Expo 참여 결과 보고”, UN IASPO의 “Doing Business with the UN System”, UN의 “United Nations Procurement Manual”, 농림수산물 수출유관기관 합동 워크숍 “주요 국가별 조달 시장 공략 방안”, 외교통상부의 “정부조달 규정”, 조달청 해외조달 정보센터, 해외조달 정보시스템, 한국무역협회의 “아는만큼 성공하는 해외조달 시장 이야기” 등을 참고하여 작성하였습니다.

본 자료에 대한 문의사항 또는 앞으로 다루었으면 하는 주제가 있으시면 언제든지 위 문의처로 연락 주시기 바랍니다.