

## 한국산 점유율 미국서 오르고 중국·베트남서 내리고

### 무역협회 “중국 자급률 향상에 전략적 대응 필요”

우리나라의 수출금액 절반가량을 책임지는 3대 주력 시장인 중국·미국·베트남에서 최근 한국산 점유율 증감 추세가 엇갈리는 것으로 나타났다. 한국무역협회 국제무역통상연구원이 최근 발표한 ‘최근 주요국 수입구조 변화와 우리 수출경쟁력 분석’ 보고서에 따르면 한국산 점유율 증감에는 가격이나 품질 등 자체적인 수출경쟁력 외에

도 중국의 산업구조 고도화, 미국의 초장기 경기호황, 미중 무역분쟁 등 다양한 요인들이 영향을 미친 것으로 나타났다.

지난해 미국 수입시장에서의 한국산 점유율은 3.3%로 최근 10년간 최고 수준을 기록했다. 반면 베트남에서는 2010년대 들어 한국산 점유율이 가파르게 상승해왔으나, 2018년부터는 하락세로 반전한 상황이

■가공단계별 중국의 對세계·對한국 수입비중 비교

<자료 : 한국무역협회(K-Stat), 중국해관총서>

|      | 2010 |      | 2015 |      | 2019 |      | 2020 |      |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|      | 對세계  | 對한국  | 對세계  | 對한국  | 對세계  | 對한국  | 對세계  | 對한국  |
| 원자재  | 27.4 | 0.5  | 24.4 | 0.5  | 27.4 | 0.3  | 25   | 0.2  |
| 중간재  | 50   | 75.7 | 52.1 | 77.8 | 49.8 | 81.9 | 51.6 | 82   |
| 자본재  | 15.8 | 21.2 | 14.7 | 19.1 | 11.7 | 14.3 | 11.5 | 13.8 |
| 소비재* | 3.1  | 1.4  | 5.6  | 1.9  | 7.5  | 3.4  | 8.6  | 3.8  |
| 승용차  | 2.2  | 1.2  | 3    | 0.6  | 2.4  | 0    | 2.3  | 0    |
| 기타   | 1.5  | 0    | 0.2  | 0    | 1.2  | 0.1  | 0.9  | 0.1  |

주 : \*휴대전화(HS851712) 및 노트북(HS847130)은 소비재에 포함. 승용차는 제외

다. 최대 수출시장인 중국에서의 점유율은 2015년 11.95%로 현지 수입시장 1위에 달했으나, 2020년에는 8.92%로 3위까지 주저앉았다. 1위와 2위는 각각 대만(10.3%)과 일본(9.0%)이 차지했다.

점유율 변동을 공급, 수요, 적응 등 세 가지 요인으로 분해해 분석하는 불변시장점유율(CMS) 분석을 통해 시장별 점유율 증감 요인을 파악해본 결과, 미국에서는 지난해 수입수요가 확대된 SSD(Solid State Drive), 이차전지 등 품목에서 우리나라 제품이 두각을 나타내며 점유율 상승으로 이어졌다. 미중 통상분쟁 이후 일부 품목에서 우리나라 제품이 중국산 수요를 대체한 점도 호재로 작용했다. 아울러 팬데믹 이후 우리나라 제품의 자체 경쟁력이 미국 시장 내에서 상대적으로 개선되며 점유율 상승 요인으로 작용한 것으로 나타났다.

반면 중국에서는 우리나라의 주요 수출품목인 디스플레이, 석유화학 등 제조업 자금

률이 상승하면서 점유율이 감소했다. 아울러 우리나라의 대중국 수출 주요품목이 중국의 수입에서 차지하는 비중이 축소되면서, 수출입 상품구성 요인도 점유율 하락의 원인으로 작용한 것으로 나타났다.

베트남에서는 과거 우리 기업의 현지생산 확대에 힘입어 중간재를 중심으로 점유율이 2010년 11.5%에서 2017년 22.0%까지 가파르게 상승했다. 그러나 미중 분쟁 이후 중국의 베트남 진출이 가속화되며 하락세로 돌아선 데 이어 작년에는 코로나19로 현지생산에 차질이 빚어지며 17.9%까지 하락했다.

정혜선 무역협회 수석연구원은 “팬데믹 이후 디지털 전환이 가속화되고 중국이 제조업 자급률 제고를 위한 대대적인 투자를 지속하는 만큼 주요 수입국의 구조적인 변화는 한동안 계속될 것”이라며 “신성장 품목 수출 확대 등 수입시장의 구조적 변화에 초점을 맞춘 중장기적인 전략이 필요하다”고 강조했다.

김영채 기자



**수출되는 쌍용 전기차** 쌍용자동차가 9월 16일 첫 전기차인 ‘코란도 이모션(Korando e-Motion)’ 수출 선적 기념식을 열고 글로벌 시장 공략 강화에 나섰다. 사진은 하루 전인 15일 평택항에서 선적되는 코란도 이모션. 수출 초도물량은 약 200여 대로 독일, 영국 등 유럽 지역으로 수출돼 11월부터 현지시장에서 판매가 시작된다. 【사진=쌍용자동차 제공】

## 수출기업 70% “물류 정상화 내년 6월 이후”

전경련, 1000 수출 대기업 조사… 59% “물류비 증가 자체부담”

수출 대기업 10곳 중 7곳은 해운운임 급등 등에 따른 물류비 상승이 최소 내년 6월 이후까지 지속될 것으로 보고 있다는 조사 결과가 나왔다.

전국경제인연합회가 조사전문기관 모노리서치에 의뢰해 매출 1000대 수출기업을 대상으로 실시한 해운 물류 애로 조사에 따르면 수출 대기업들은 올해 상반기 물류비가 전년 동기 대비 평균 30.9% 증가한 데 이어 하반기에도 23.8% 늘 것으로 내다봤다.

기업들은 물류비 정상화 기간도 장기화할 것으로 전망했다. 물류비 인상이 정상화되는 시점에 대해 수출기업들은 ‘내년 연말’ 27.4%, ‘내년 6월’ 26.0%, ‘내년 3월’ 23.3% 순으로 답했다. 올해 내 정상화될 것으로 본 기업은 7.3%에 불과했다. 특히 내년 6월 이후로 보는 기업 비율이 70%에 달했는데 물류비 문제가 해결되는데 상당한 시일이 소요될 것으로 보는 기업이 많다는 방증이라고 전경련은 설명했다.

또 운송계약 형태를 묻는 말에는 장기 해운 운송계약(33.0%), 단기 해운운송계약(31.5%), 단기 항공운송계약(19.2%), 장기

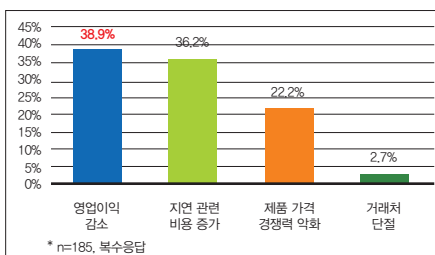
항공운송계약(13.8%) 순으로 답이 나왔다. 수출 대기업은 장기 해운 운송계약이 절대 다수여서 물류비 인상에 대한 영향이 적다는 인식이 많은데 단기 형태도 3분의 1에 달해 예상보다 큰 충격을 받는다는 것이 전경련의 설명이다. 물류에 어려움을 겪는 주된 원인은 ‘해운 운임 급등(26.3%)’과 ‘운송 지연(25.4%)’ 등이었다. ‘선박확보 어려움’이라는 응답도 18.6%나 됐다.

또 물류비 증가에 따라 기업들은 ‘영업이익 감소(38.9%)’와 ‘지연 관련 비용 증가(36.2%)’도 겪고 있었다. ‘거래처 단절에 따른 어려움’을 호소한 기업도 2.7%였다.

물류비 증가를 어떻게 부담하느냐는 질문에는 58.5%가 자체적으로 부담하고 있다고 답했다. 원가에 반영해 전가한다는 기업 비중은 25.5%에 불과했다. 항공 등 대체물류를 이용하거나 수출을 포기하는 기업도 각각 5.9%, 1.3%였다.

최근 해운업계 현안인 공정위의 해운업계 운임 담합 과징금 부과에 대해서는 기업들은 물류대란을 가중할 수 있다는 점에서 우려를 표했다. 해운법상 담합 허용을 위한 구체적

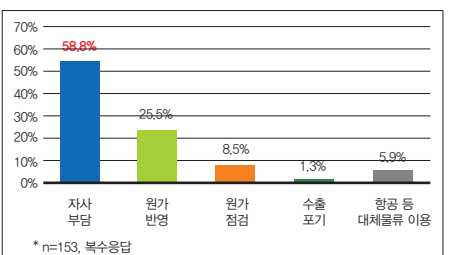
■물류애로로 인한 어려움



절차를 추가하는 등 장기적 법 정비가 필요하다는 답이 49.3%로 가장 많았고, 과징금 철회가 필요하다는 의견도 22.0%에 달했다.

수출기업의 물류 안정화를 위한 정부 노

■물류비용 증가에 대한 대처



력에 대해선 ‘국적 해운사 육성(26.8%)’, ‘임시선박 투입 확대(26.4%)’, ‘선·화주 장기계약 인센티브 강화(12.4%)’, ‘컨테이너 확보 지원(12.4%)’ 순이었다.

민유정 기자

## KOTRA, ‘브랜드K’ 기업 180여 곳 해외진출 지원

KOTRA가 중소기업유통센터와 손잡고 우수한 한국 중소기업 혁신제품을 대상으로 ‘브랜드K 해외진출지원’ 사업을 시작한다고 최근 밝혔다. 중소기업유통센터는 국내에서 혁신기술 기반 소비재를 생산하는 ‘명품 중소기업’을 선정해 국가대표 공동 브랜드인 ‘브랜드K’ 상표 사용 권한을 부여하고 있다.

KOTRA는 자체 개발한 빅데이터 플랫폼 ‘트라이빅(TriBIG)’과 해외 네트워크를 활용한 소비재 수출 마케팅 지원을 통해 브랜드K를 글로벌 브랜드로 육성할 계획이다. 브랜드K 사업 참가기업들을 위한 맞춤형 수출마

케팅 패키지 서비스를 통해 ▷해외시장조사 ▷사업파트너 연결 ▷온라인 상담 등을 지원한다. 또 상시 수출지원 체제를 마련하기 위해 온라인 수출지원 플랫폼 ‘바이코리아(buyKOREA)’에 브랜드K 전용관을 개설해 활용할 예정이다.

김상목 KOTRA 혁신성장본부장은 “기간 간 협업을 통해 소비재기업에 대한 수출지원을 효율화하고 브랜드K 기업이 해외시장에서 우리나라를 대표하는 글로벌 브랜드로 성장할 수 있도록 지원을 아끼지 않겠다”고 밝혔다.

민유정 기자

# 해운대란 속 ‘화물열차’ 각광... 장단점 면밀히 따져봐야

#1. 코로나19로 인한 해운물류 대란이 이미 시작되고 있었던 2020년 9월 4일, LG전자의 LED 디스플레이와 원부자재 등 화물을 실은 전용 열차가 중국 시안 신주역에서 출발했다. 이는 한국에서 배로 수출된 화물이 칭다오항으로 들어와 시안에서 환적된 것으로, 열차는 창안하오(長安號) 노선을 통해 카자흐스탄, 러시아, 우크라이나를 거쳐 폴란드 스와프코프에 10일 만에 도착했다. 도착한 화물은 현지 공장에서 완제품으로 가공돼 유럽 시장에서 판매되거나 다시 중국으로 운송돼 중국 시장에서 판매됐다. 중국 당국에서는 해당 사례를 한중 물류협력 대표 사례로 평가하고 있다.

#2. 성우하이텍은 현대자동차 충칭 공장에서 생산하려고 했던 신규 차종의 필요 부품을 한국에서 직수입해왔다. 그러나 충칭에서 해당 차종의 생산이 취소됨에 따라 해당 부품을 충칭에서 재고로 보관하다가, 현대자동차 체코 공장에서 생산이 결정됨에 따라 충칭에서 보관하던 부품 재고를 유럽으로 수출해야 할 상황에 놓였다. 코로나19 발 해운난이 계속되는 상황인 데다 항만에서 먼 중서부 내륙지역에서의 수송이 이뤄져야 하는 만큼, 이 업체는 유럽행 화물열차를 통해 수출품을 운송하고 있다.

“배보다 싸고 빠르기도”... “탄소배출 적어 친환경적”

“내륙 운송료도 상승세”... 유럽서 오는 열차는 ‘텅텅’

## ■중국-유럽 간 화물열차 5대 노선 운영 현황

| 열차명       | 출발  | 종착        | 길이       | 운송기간   | TEU당 운임 |
|-----------|-----|-----------|----------|--------|---------|
| 위신어우(渝新歐) | 충칭  | 독일 뒤스부르크  | 11,179km | 16~18일 | \$4,000 |
| 창안하오(長安號) | 시안  | 네덜란드 로테르담 | 9,859km  | 18일    | \$5,500 |
| 룽어우(蓉歐)   | 청두  | 폴란드 로츠    | 9,965km  | 15일    | \$3,450 |
| 징어우(鄭歐)   | 정저우 | 독일 함부르크   | 10,249km | 15일    | \$5,000 |
| 한신어우(漢新歐) | 우한  | 프랑스 리옹    | 10,700km | 15일    | \$6,750 |

있다. KOTRA는 최근 발간한 ‘중국-유럽 화물열차 운행 동향 및 시사점’ 보고서에서 “대유럽 수출입 물류 대안으로 화물열차를 활용해볼 수 있다”고 지적했다.

시베리아 횡단철도의 경우 국동러시아 블라디보스토크와 나홋카, 보스토치니 등의 항구를 통해 들어온 화물을 철도로 실어나른다. 중국에서 유럽까지 이어지는 서부 노선도 시베리아 횡단철도와 이어져 수출입 물류에 활용되고 있다.

중국에서는 충칭이나 우한 등 내륙지역은 물론 칭다오나 쉰원강, 상하이 옆의 쑤저우 등 우리나라와 가까운 동부 항만 지역에

현지 물류서비스 분야에 진출하는 기업들도 늘고 있다. 이를테면 CJ대한통운은 중국 TCL그룹과 합자로 2016년 물류 자회사인 CJ스피덱스를 설립해 2017년부터 중-유럽 화물열차를 운영하고 있다.

현대글로벌비도 2021년 3월 자사의 유럽 법인인 아담폴(Adampol)의 지분 30%를 중국 민영 물류사 ‘창지우(長久)’에 매각하고 중-유럽 화물열차 분야에서 협력을 강화하기로 했다. 폴란드 밀로세비치에 환적 인프라를 갖추고 있는 아담폴과 화물열차 운송물량을 확보한 ‘창지우’는 지난 3월 철도운송 전문 브랜드 ECT(Euro China Train)를 설립해

선도 기대된다.

정책적인 뒷받침도 기대할 수 있다. 중국 정부는 일대일로 이니셔티브 강화를 위해 중-유럽 화물열차에 큰 의미를 부여하고 있으며, 친환경 운송수단으로서 철도운송이 주목받는 등 중국 정부의 정책적 지원을 통해 중-유럽 화물열차의 발전은 더욱 탄력을 받을 전망이다.

서부 내륙지역의 경우 그동안 동부 해안 지역과 비교해 상당히 낮았던 대외개방도를 높이기 위해 전략적으로 화물열차의 활용을 확대해왔다. 특히 중-유럽 화물열차에는 장강 수로를 통해 직접 한국, 일본 등 인근국을 잇는 복합 운송방식을 도입하거나, 동남아 등과 철도 연결을 확대하고 있다.

또한, 수출입 통관 과정을 간소화하는 정책을 추진해 동부 해안지역 의존도를 줄이고 이를 투자유치에 적극적으로 활용하는 추세다. 아울러 중국은 2060년까지 탄소배출 제로 목표를 발표한 바 있으며, 해상 운송과 비교해 상대적으로 탄소배출이 적은 철도운송이 친환경 운송수단으로서 주목받을 전망이다.

●앞으로도 물류 경쟁력 있을지는 미지수 = 한편으로는 철도를 이용한 수출입 물류 운송에서도 운송량 급증에 따라 도착 지연·운임급등·노선축소·컨테이너 공간 부족 등의 가능성이 우려되고 있다. 최근 철도운송량이 급증함에 따라 발차·선적 지연과 운임 상승 사례가 보고되면서다.

특히, 2020년 코로나19 이후 물류대란으로 화물열차 운행 편수가 급증한 것으로 나타났다. 최근 들어서는 운행 편수 증가에도 불구하고 물류대란으로 인해 화물 운송 수요가 늘어난 데 비해 적재할 컨테이너 공간이 부족하다는 지적도 나온다.

내륙 철도에서의 수출입 물량 불균형에 따른 비용상승 요인과 열차 적재량 제한 등으로 인한 원가 절감의 어려움 등도 한계로 지적되고 있다. 특히 중국에서 유럽으로 제품을 수출한 후 돌아오는 유럽발 중국행 화물열차가 텅텅 비어있다는 점은 중국-유럽 노선의 고질적인 채산성 문제로 꼽힌다.

다만 이는 수출에 한정되는 이야기로, 유럽제품 수입 기업의 경우 유럽발 중국행 화물열차의 수송화물이 부족해 TEU당 미화 2000달러 수준의 저렴한 운임이 제공된다.

열차의 운행 원가가 해상운송에 비해 높으며, 해운처럼 적재량 증대를 통한 원가 절감이 어려운 구조라는 점도 고려해야 할 사항이다. 화물열차가 적재 가능한 컨테이너 수는 100개 내외로 선박이 운반하는 2만 개에 크게 미치지 못한다.

TCR의 경우 상대적으로 저렴한 운임이 정부 보조금으로 유지되고 있는 만큼 향후 보조금 지급을 중단할 때 요금 인상이나 노선 조정 등이 일어날 수 있다는 점도 문제다. 아직은 중국 각 지방정부가 유럽행 화물열차 운영 확대를 위해 경쟁적으로 보조금을 지급하고 있지만, 점차 보조금을 줄여나가고 폐지할 방침이기 때문이다.

보조금이 축소되면 요금 인상과 이에 따른 해운물류 전환은 물론, 일부 경제성이 낮은 열차 노선의 축소 또는 폐지가 실현될 수 있다는 우려도 나온다. 해상운송과 비교했을 때 낮은 운임 등이 접점이 중국 정책상 변화에 따라 사라질 수도 있다는 것이다. 김영태 기자



우리 기업들은 물류비와 운송 시간 등을 비교해 중국과 러시아에서 유럽으로 이어지는 다양한 지역의 열차 노선 이용을 검토해 볼 수 있다. 사진은 지난 8월 31일 벨기에 리에주 로지스틱스 인터모달에서 중국발 화물열차의 컨테이너를 내리는 모습. 【사진=신화/뉴시스】

상하이컨테이너운임지수가 이달 들어 사상 최초로 4500을 돌파하는 등 해상운임이 감당 못 할 정도로 치솟은 가운데 이처럼 대유럽 수출입 물류 대안으로 화물열차를 이용한 컨테이너 운송이 떠오르고 있다. 시베리아횡단철도(TSR)와 중국횡단철도(TCR)를 이용한 내륙 철도 노선으로 유럽 항로를 대체하는 것이다.

글로벌 해운 대란이 일어나면서 올해 상반기 이들 유라시아 노선을 이용한 육상철도 운송량은 5배 이상 증가한 것으로 알려져 있다. 다만, 이에 따라 내륙 철도운송에서도 운임 상승과 운송 지연이 발생하고 있는 점은 유의하다.

우리 기업들은 물류비와 운송 시간 등을 비교해 중국과 러시아에서 유럽으로 이어지는 다양한 지역의 열차 노선 이용을 검토해 볼 수 있다. 도착지 상황은 물론 현지 철도 노선 출발지까지의 해상운송 상황도 고려가 필요하다.

해상운송과 비교해 장단점을 면밀히 따져 이용한다면 물류비를 획기적으로 줄일 수도

서도 유럽행 화물열차가 운행되고 있다. 특히 우한은 장강 수로를 통해 부산과 직통으로 연결하는 장하이(江海) 직항로를 2022년 개통을 목표로 준비 중이다.

현재 한국-우한 간 물류 80%는 해상운송으로 처리 중이며, 상하이를 경유해 들어오고 있다. 상하이 경유 과정을 생략하고 우한으로 직통 해상운송이 가능해지면 직항로를 통해 수출입 통관절차를 진행하고 화물열차로 곧바로 환적 후 유럽으로 수출할 수 있을 전망이다.

한국발 수출화물을 칭다오, 상하이 등 동부 해안지역에 해운으로 보낸 후 열차로 환적하는 방식은 유럽까지의 철도 노선이 1만 3000km 내외로 내륙지역 대비 철도운임이 비싼 편이다.

일본의 경우 이미 장강을 통한 우한 직항 노선을 경유해 한신어우(漢新歐) 철도노선으로 유럽까지 가는 물류서비스가 정식 운영되면서 바다로 우회하는 해운노선 대비 큰 차이 없는 운송비로 운송 기간을 절반 단축하는 효과를 누리고 있다.

유럽행 물류서비스를 제공하기로 했다.

●중국 ‘철도굴기’ 지원책 수혜 입을까 = 화물열차는 해상운송보다 빠르고 항공운송보다 저렴한 것이 장점으로 꼽힌다. 특히 중국발 유럽행 화물열차는 코로나19로 해상운임이 급등한 가운데 중국 지방정부의 화물열차 보조금 정책도 계속되면서 화물열차의 가격경쟁력도 우세한 상황이다.

항공운송 이용이 잦은 전자상거래에서도 통관 속도가 빨라지면서 화물열차 이용이 증가하고 있다. 중국-유럽 화물열차가 가장 많이 통과하는 아라산커우 세관에서 집계한 결과에 따르면 2021년 상반기 전자상거래 방식으로 수출된 화물은 총 1880만 6900건 4032만 6200달러에 달하는 것으로 나타났다.

아울러 시안이나 청두 등지에 세워진 콜드체인 물류센터 활용을 비롯해 철도운송에 콜드체인 컨테이너 활용도 증가하고 있다. 사물인터넷(IoT) 기술을 활용한 세부적인 화물 위치추적이나 빅데이터를 활용한 화물 운송량 분석 등 기술 발전에 따른 서비스 개

# 커지는 중남미 이커머스 시장... “온라인서 소비자 만나야”

코로나19로 인해 전 세계는 이커머스 시장이 커지고 언택트 결제가 증가하는 등 디지털화가 빠르게 이뤄지고 있다. 중남미 역시 이러한 움직임을 보이고 있으며, KOTRA가 현지 진출 기업을 대상으로 설문조사를 진행한 결과 현지 진출 소비재 기업들 또한 코로나 이후 온라인 판매·마케팅 비중을 늘릴 예정이라고 밝혔다.

KOTRA가 최근 발간한 ‘코로나19 이후 중남미 소비 트렌드 변화 및 우리기업 진출 전략’ 보고서에는 중남미 진출 기업이 주목할 만한 현지 소비 트렌드 및 주요 이슈와 유망품목, 진출 시 염두에 두면 좋을 ‘팁’들이 알차게 담겼다.

●**구매방식 변화... 3800만 명이 ‘온라인 구매’ 첫 경험** = 보고서는 중남미 소비 시장의 주요 트렌드를 크게 세 가지 혁신으로 정리했다. 첫 번째는 구매방식에서의 혁신이다. 코로나19 장기화는 오프라인 거래가 강세를 보이던 중남미 소비시장에 새로운 변화를 가져왔다. 시장조사기관 이마케터(eMarketer)에 따르면 2020년 중남미 온라인 시장은 전년 동기 대비 63.3% 성장해 최초로 시장 규모 1000억 달러를 넘겼다. 특히 3800만 명이 코로나19를 계기로 온라인 구매를 처음 경험한 점에 주목할 만하다. 지난해 각국 전자상거래 시장의 전년 동기 대비 성장률은 멕시코 81%, 브라질 66%, 칠레 30%, 페루 50%로, 이들 수치에서도 중남미 이커머스 급성장을 실감할 수 있다.

그 중에서도 멕시코는 오프라인 시장 판매량이 5.6% 줄고, 온라인 시장 판매량은 43.4%가 늘었다. 백화점과 창고형 슈퍼는 각각 19.3%, 7.3% 감소했으며, 전자상거래와 홈쇼핑은 81%, 4.7% 성장했다. 2020년 전체 B2C 판매는 여전히 오프라인 비중이 88%로 높은 상황이나, 전자상거래의 가세는 코로나 이후에도 지속될 전망이다.

브라질은 전체 소비자의 46%가 온라인 구매를 확대했으며, 2020년 상반기 온라인 매출은 전년 동기대비 47% 늘었다. 특히 EY미래 소비자지수(EY Future Consumer Index) 설문 결과, 많은 브라질 소비자가 코로나 이후 신상품에 관련된 정보를 인터넷, SNS 등 디지털 매체를 통해 입수하는 것으로 나타났다. 상품 상세정보 확인, 가격 비교 또한 인터넷을 활용한다는 응답이 가장 많았다.

칠레의 지난해 온라인 전자상거래 시장 규모는 전년 대비 30.92% 커져 48억8930만 달러를 달성했으며, 이커머스 사이트 방문율도 160%나 증가했다. 모바일 구매시장 규모는 58.43% 늘어 14억1790만 달러를 기록했고, 온라인 구매 비중은 2020년 58.7%에서 2024년 68.4%로 증가할 전망이다.

지난해 페루 B2C 시장의 온라인 거래 매출 규모는 약 60억 달러로, 2019년 대비 50%가 증가했다. 리마 상공회의소 설문조사 결과 페루인의 55.6%가 온라인 구매를 오프라인 구매보다 선호한다고 응답했다. 또한, 페루 전자상공회의소(CAPECE)에 따르면 페루 내 온라인 거래는 주로 스마트폰(58.6%), PC(40%), 태블릿 PC(1.4%)를 활용하는 것으로 나타났다.

아르헨티나 전자상거래 시장은 최근 5년간 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 코로나19 여파로 성장세가 가속화됐다. 과거에는 전자상거래를 이용하는 주 소비층이

구매·결제·마케팅·배송방식에 혁신... 코로나 이후에도 성장 계속

SNS로 제품·브랜드 알리고 전자상거래 플랫폼에 입점해 판매해야

21~45세, 중산층 이상이었으나 코로나 이후에는 18~21세, 45세 이상의 저소득층까지 소비자층이 확대됐다.

●**결제방식 변화... 신용카드·비대면 결제 증가** = 기존의 중남미는 현금결제 위주의 시장으로 계좌 보유 인구도 전체의 50%에 불과했다. 그러나 코로나19는 결제방식을 다변화하고 있다. 아메리카 마켓 인텔리전스(AMI)가 마스터카드(Mastercard)와 함께 중남미 13개국을 대상으로 2020년에 진행한 설문에 따르면, 응답자의 62%가 코로나로 인해 현금 사용을 줄이고 카드 등 대체 수단을 이용한다고 답했다. 특히 그 비중은 칠레(67%)와 페루(68%)에서 더 높게 나타났다.

브라질에서도 2021년 전체 소매 구매 중 카드 사용이 50%를 넘어설 것으로 전망된

필 것을 추천했다. 다만 전략 없는 인플루언서 마케팅을 남발하는 것은 역효과를 불러일으키므로 단계적 접근이 필요하며, 제품과 잘 어울리지 않지만 파급력 있는 인플루언서라는 이유로 고비용을 지불하고 계약하지 않도록 유의해야 한다.

국가별로 살펴보면 멕시코 온라인 플랫폼 시장은 2023년까지 매년 72% 성장할 것으로 기대되는데, 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 아마존과 메르카도 리브레가 현지 온라인 플랫폼 시장을 선도하고 있다. 두 플랫폼에 입점하려면 현지 신분증이 필요하기 때문에 현지 에이전시를 통해 입점 및 판매 전략을 구사해야 한다. 특히 메르카도 리브레는 웹페이지 속 웹페이지 형태로, 메르카도 리브레 플랫폼 안에 공식 판매물을 구

com), 아마존, 매거진 루이자(Magazine Luiza) 순으로 나타났다. 사용자가 많은 SNS는 1위 페이스북(1억3000만 명), 2위 왓츠앱(1억), 3위 유튜브(1억500만), 4위 인스타그램(9500만) 등이며, 브라질 페이스북 사용자 수는 미국, 인도 다음으로 많아 세계 3위를 기록 중이다. SNS 활용 마케팅은 브랜드 차별화와 기업 이미지 제고에 효과적이나 관리 소홀 시 이미지가 추락할 위험이 있어 주의해야 한다.

칠레는 2020년부터 많은 기업이 온라인 홈페이지를 직접 운영하거나 팔라벨라(Falabella) 등 주요 유통망 내 직영 포털 마켓플레이스에 입점해 온라인 판매를 진행 중이다. 특히 연 2회 온라인 대형 할인행사 사이버데이(Cyber-day)와 사이버몬데이(Cyber-Monday)를 진행, 소비자들은 고가 제품 구입 시 이 기간을 기다려 온라인으로 제품 구매한다. SNS 이용 비중은 유튜브(40.67%), 페이스북(23.51%), 트위터(21.84%) 순이다. 칠레는 인플루언서 소속사와 계약 시 현지 법인이 있어야 하는 경우가 많으므로 마케팅 진행 시 수입업체에서 대행하는 방법을 권장한다. 대부분 중남미 국가들과 마찬가지로 스페인어를 사용하기 때문에 영향력 있는 인플루언서를 섭외해 중남미 전체를 타깃으로 마케팅을 진행할 수도 있다.

페루 소비자들은 온라인 구매 시 리니오(Linio), 메르카도 리브레 등 플랫폼을 주로 활용하고 있으며, 선호하는 SNS는 페이스북, 왓츠앱, 유튜브 순으로 나타났다. 2020년 페루 웹 트래픽의 80% 이상이 동영상 재생에 집중된 것으로 집계됨에 따라 향후 웹 동영상이 주요 디지털 마케팅 트렌드로 자리 잡을 것으로 예상된다. 인플루언서 마케팅의 경우 현재 다른 국가에 비해 활성화돼 있지는 않으나 앞으로 증가할 전망이다. 페루에서는 정치·사회적 성향과 맞는 브랜드를 선호하는 ‘브랜드 행동주의’가 확산하고 있다. 따라서 자사가 추구하는 사회적 가치를 어필하는 것도 좋은 전략이 될 수 있다.

아르헨티나의 경우 전자상거래 플랫폼은 현지 기업인 메르카도 리브레를 주로 이용하는 것으로 나타났다. SNS 채널은 인스타그램, 유튜브, 페이스북을 주로 사용하며, 주 연령대는 20~30대로 남성보다 여성 비율이 높은 것으로 나타났다. 아르헨티나에서는 특히 구매자 대부분이 홈페이지에 접속해 제품 정보를 확인하고 있어 홈페이지에 제품을 등록하는 것만으로 B2B 마케팅까지 충분히 가능하다는 점이 눈여겨볼 만하다.

김기중 KOTRA 중남미지역본부장은 “KOTRA는 우리 기업의 이커머스 시장 진출을 확대하기 위해 올해 하반기 멕시코, 브라질, 페루 등의 온라인 플랫폼 입점 사업을 계획하고 있다”며 “지속적인 지원을 통해 우리 기업들의 성공적인 진출을 돕겠다”고 밝혔다. 보고서는 해외시장 누리집(news.kotra.or.kr)에서 무료로 내려받을 수 있으며, 유튜브 ‘KOTRA TV’ 채널에서 관련 영상도 확인할 수 있다.

민영정 기자



메르카도 리브레 아르헨티나 홈페이지 캡처. KOTRA 보고서에 따르면 최근 중남미는 이커머스 시장이 커지고 언택트 결제가 증가하는 등 디지털화가 빠르게 이뤄지고 있다.

다. 모바일 앱과 QR코드를 활용한 페이팔(PayPal), 메르카도 파고(Mercado Pago) 등 디지털 결제 시스템으로의 전환 움직임도 활발하다. 메르카도 파고는 방문자수 기준 중남미 1위 전자상거래 플랫폼인 메르카도 리브레(Mercado Libre)가 자체 개발한 결제 시스템이다.

●**마케팅·배송방식 변화... 더 빠르고 편리하게** = 이커머스 시장이 급성장함에 따라 현지 기업들은 앞 다퉈 대응 전략을 내놓고 있다. 메르카도 리브레와 아마존 멕시코 등 주요 온라인 플랫폼은 물류창고 확대, 배송 시스템 개선 등 코로나로 인한 위기를 성장 기회로 활용하고 있다.

멕시코 리버풀(Liverpool), 브라질 히아슈엘루(Riachuelo) 등 중남미 주요 유통기업들도 인터넷으로 주문한 후 현장에서 수령하는 ‘클릭 앤 콜렉트(Click and Collect)’ 서비스를 실시하고 있으며, 페루에서는 개인 위생 제품을 1시간 내로 신속 배달해주는 서비스를 제공하기 시작했다.

●**중남미 진출 기업, 어떻게 대응해야 하나** = 보고서는 중남미 소비자들을 공략하기 위해서는 전자상거래 플랫폼에 입점하고, SNS와 인플루언서를 활용한 마케팅을

지난해 각국 전자상거래 시장의 전년 동기 대비 성장률은  
멕시코 81%, 브라질 66%,  
칠레 30%, 페루 50%를 기록하며  
급성장했다.

축함으로써 브랜드가 자체 웹페이지를 운영하는 동시에 대형 온라인 플랫폼의 고객들이 유입되는 효과를 누릴 수 있다는 특징이 있다. 약 30일 동안 제품을 상단에 노출하는 광고 서비스 Mexico AD를 활용할 경우 제품 매출이 평균 39.4% 증가하는바, 이를 이용하는 것도 추천한다. 활용도가 높은 SNS 플랫폼은 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 트위터 순이지만 실제 도달 고객 수는 페이스북(9300만 명)이 유튜브(7400만 명)보다 많다. 주요 마케팅 대상은 25~34세 밀레니얼 세대며, 이들은 연예인 등 유명인보다 일반인처럼 친근한 인플루언서를 더 신뢰하는 경향이 있다.

방문객 수와 주문 건수를 기준으로 조사한 결과 브라질의 전자상거래 업체 순위는 메르카도 리브레, 아메리칸스닷컴(Americanas,

# 무협 ‘빅데이터 2단계 서비스’ 개시



무역빅데이터 2단계 서비스의 챗봇 기능.

## AI 매칭·챗봇 등 도입

한국무역협회는 기업별 맞춤형 무역 정보와 인공지능(AI) 기반 매칭(연결) 시스템 등을 제공하는 ‘무역빅데이터 2단계 서비스’를 개시했다. 무역빅데이터 2단계 서비스에는 ▷선제적 서비스 제공 ▷AI 기반 바이어-셀러 매칭 ▷챗봇(Chat-Bot) 등이 새롭게 도입됐다. 선제적 서비스는 업체가 요청하기 전에 먼저 업체 특성에 맞는 정보를 이메일로 보내주는 것이다. 기존에는 업체의 수출 품목·국가·실적 등의 정보를 바탕으로 유망 시장 추천 등의 서비스를 제공했으나 업체가 협회 홈페이지에 접속해 직접 탐색하는 과정이 필요했다.

AI 기반 바이어-셀러 매칭 시스템은 해외 바이어가 기업 간(B2B) 온라인 거래알선 플랫폼인 트레이드코리아(tradeKorea.com)에 거래 요청을 남기면, AI가 이를 분석해 요청에 가장 적합한 수출기업과 상품을 자동

으로 추출해주는 서비스다.

이전에 사람이 하던 작업을 AI가 하면서 매칭의 품질이 높아지고 소요되는 시간도 크게 단축됐다. 챗봇 서비스는 기업들의 민원을 24시간 처리한다. APEC 기업인 여행카드(ABTC, APEC Business Travel Card) 발급, 수출입 실적 증명 등 빈번하게 발생하는 민원업무에 더욱 신속하고 효과적으로 대응할 수 있게 됐다.

김영채 기자

## 디지털경제동반자협정 한국, 가입 절차 개시

산업통상자원부는 9월 13일 디지털경제 동반자협정(DEPA) 가입 의사를 DEPA 기탁국인 뉴질랜드에 공식 통보했다. 이번 통보를 계기로 한국의 DEPA 가입 절차가 공식적으로 시작됐다.

DEPA는 포괄적·점진적 환태평양경제 동반자협정(CPTPP) 가입국인 싱가포르·뉴

질랜드·칠레 3개국 간 디지털 통상의 주요 규범을 정립하고 협력을 강화하기 위해 작년 6월 체결한 디지털 무역협정이다. 전자상거래 원활화, 데이터 이전 자유화, 개인정보보호 등을 내용으로 하는 디지털 규범과 함께 인공지능(AI), 핀테크 등 신기술 분야에 대한 협력을 포괄적으로 규정하고 있다. 강효선 기자

## 부산항 ‘공 컨테이너’ 부족 완화

지난해 수출 화물을 실을 빈 컨테이너가 중국으로 쏠리면서 부산항으로 와야 할 빈 컨테이너가 줄어 물류에 어려움을 겪었으나 올해 들어 상황이 상당히 개선된 것으로 나타났다. 부산항만공사(BPA) 통계에 따르면 지난해 부산항으로 수입된 빈 컨테이너는 179만TEU로 2019년보다 8.8% 줄었다. 그러나 올해 상반기에 부산항으로 수입된 빈 컨테이너는 작년 같은 기간보다 14.6% 늘어난 104만TEU로 집계됐다.

부산항으로 들어오는 빈 컨테이너는 통상 수출화물보다 수입 화물 비중이 높은 일본과 미국에서 주로 가져오는데 올해 상반기에는 중국에서 가져온 빈 컨테이너가 많이 늘었다.

민유정 기자



## 소피코리아 물류센터, 연내 김포로 통합 이전

소피코리아가 현재 김포와 동탄에서 운영하고 있는 물류센터를 연말까지 김포의 신규 물류센터로 통합할 예정이다. 소피코리아는 물류센터 일원화를 통해 절감된 비용으로 셀러들의 제품을 물류센터까지 운반해주는 ‘소피 픽업 서비스’ 제공 지역을 20% 이상 확대할 계획이다. 이번 물류센터 확장 이전은 소피에서 국내 셀러들의 성과가 증가함에 따라 늘어나는 물량을 더 빠르고 효율적으로 처리하기 위해 시행됐다. 기존보다 처리 가능 물량이 약 2.5배 증가하며, 자동화 설비를 도입해 작업 속도가 현저히 높아질 것으로 예상된다. 사진은 소피코리아 김포 신규 물류센터. 【사진=소피코리아 제공】

## 무협 “두바이 엑스포를 비즈니스에 활용”

한국무역협회는 9월 14일 한국·아랍 사이터티와 공동으로 ‘2020 두바이 엑스포 활용 비즈니스 웨비나’를 개최했다. 엑스포 역사상 중동·남아시아·아프리카 지역 최초로 아랍에미리트연합(UAE) 두바이에서 열릴 예정이던 ‘2020 두바이 엑스포’는 지난해 코로나19 유행으로 일정이 연기되면서 10월 1일부터 내년 3월 31일까지 온라인과 오프라인을 결합한 하이브리드 형태로 개최된다. 이날 웨비나에서는 국내 기업들을 대상으로 두바이 엑스포를 소개하고 엑스포를 활용한 중동 지역에서의 비즈니스 기회, UAE의 투자 생태계 등에 대해 안내했다.

수마타 라마나탄 두바이 엑스포 마케팅 본 부장은 “두바이 엑스포의 주제는 ‘기회, 이동성, 지속가능성’으로 두바이와 중동 지역의 미래 발전 전략상을 담고 있다”면서 “정보통신(ICT), 스마트시티, 콘텐츠, 그린 모빌리티 등 분야에서 두각을 나타내는 한국 기업들이 엑스포에 많이 참여해 중동의 미래 청사진을 함께 그려나가는 계기가 될 수 있기를

희망한다”고 말했다. 마영삼 한·아랍사이터티 사무총장은 “우리 기업의 아랍권 진출 확대와 무역 증진을 위해 앞으로도 한·아랍 식량안보 세미나와 같은 무역 투자 관련 행사를 계속 개최할 것”이라고 밝혔다.

조학희 무역협회 국제사업본부장은 “두바이 엑스포는 중동의 한류 열풍과 함께 우리 기업들이 중동 시장에 진출하기 좋은 기회”라면서 “앞으로도 우리 기업들의 중동 진출 및 수출 확대를 위해 다양한 지원 사업을 추진하겠다”고 약속했다.

김영채 기자



9월 14일 ‘2020 두바이 엑스포 활용 비즈니스 웨비나’가 진행되고 있다. 【사진=한국무역협회 제공】

## 신남방 비즈니스 포럼부터 수출상담까지

### 10월 5~6일 ‘비즈니스워크’

신남방 시장 진출을 위해 전문가들의 경제협력 관련 논의와 수출상담 및 전시회 등 다양한 행사가 열린다. 신남방정책특별위원회, 한-아세안센터와 한국무역협회가 공동으로 10월 5일부터 이틀간 삼성동 코엑스에서 개최하는 ‘2021 신남방 비즈니스 워크’가 그 무대다. 올해는 ‘포스트 코로나, 한-신남방 포용적 회복과 공동번영의 미래’를 주제로 개최되는 비즈니스 포럼, 수출상담회, 경제협력 세미나 등을 비롯해 신남방 지역의 다채로운 문화를 체험할 수 있는 ‘2021 아세안워크’를 만나볼 수 있다. 이밖에 ▷신남방 진출전략·경제협력 세미나 ▷아세안 청년 커리어 멘토십 ▷아세안 경제특구-산업단지 세미나 ▷신남방 문화 콘텐츠 가상현실(VR) 체험관 등도 운영된다.

개막행사인 ‘상생 비즈니스 포럼’에서는 제프리삭스 미 컬럼비아대 석좌교수가 ‘포

스트 코로나, 한-신남방 포용적 회복과 공동번영의 미래’를 주제로 기조연설에 나선다. 이어 한국과 신남방 지역의 협력을 통한 경제혁신, 산업의 디지털 전환, 창업 생태계 연계, 에듀테크 및 일자리 등에 대한 해외 유명 인사들의 발표와 토론이 진행된다.

행사 기간 중 내내 개최되는 ‘신남방 화상 수출상담회’에는 바이어 150개사와 국내기업 400개사가 참여한다. 소비재, 제조뿐만 아니라 의료, IT 솔루션, 스타트업, 교육 등에 이르기까지 다양한 분야의 국내기업들이 신남방 바이어, 해외 벤처투자자(VC), 전문 무역상사 등과 화상 상담을 진행한다. 특히 올해는 ‘2021 아세안워크’를 동시 개최하며 신남방국가의 문화도 체험할 수 있다. 상생홍보관에는 신남방 11개 국가의 대표 상품을 전시하고 국내기업과 상담도 연계한다.

아세안 사진 및 라이프스타일 전시에서는 음식, 풍광, 전통과 현대를 감각적으로 느낄 수 있는 다양한 콘텐츠를 선보인다. 김영채 기자

## “무역업계, 플랫폼 기업의 특성 잘 활용해야”

### 무협 CEO 조찬회

한국무역협회가 9월 15일 제153회 KITA 최고경영자 조찬회를 온라인으로 개최하고 ‘플랫폼 시대, 기업의 대응전략’을 주제로 강연을 진행했다.

연사로 나선 가천대학교 경영대학의 이승훈 교수(사진)는 “기존의 비즈니스 모델은 기업이 소비자를 지향하는 단면 시장이었던 반면, 플랫폼 기업은 공급자와 소비자 양면을 모두 지향하면서 산업 생태계를 크게 변화시키고 있다”고 말하며 “이러한 플랫폼 기업들은 콘텐츠를 직접 제공하는 생산자가 아니라 시장 운영자의 역할을 함으로써 기존에 없던 새로운 비즈니스를 창출하고 있다”고 설명했다.

또한 플랫폼 기업들의 지향점은 규모 키우기에 있다며, 소비자와 공급자를 많이 확보한 플랫폼은 상호 간에 네트워크 효과가

발생해서 더욱 빠르게 성장하게 된다고 주장했다. 많은 플랫폼 기업들이 적자를 감내 하면서까지 규모의 경쟁을 하는 이유가 바로 여기에 있고, 최후의 승자가 나올 때까지 플랫폼 간 경쟁은 지속될 것이라 내다봤다.

이 교수는 “전 세계 기업가치 상위 10대 기업 중 7개가 애플, 아마존 등 플랫폼 기업”이라면서 “이들이 세계 경제를 주도하고 있는 만큼 이런 변화의 흐름과 플랫폼 기업의 특성을 잘 이해하고 이에 대처해야 한다”고 말했다.

강효선 기자



# 코로나19에 전 세계 수입규제 신규조사 41% 감소

세계교역 침체·철강 등 원자재 수급난 등 영향  
보호무역주의 지속... 경기회복 시 반등 우려도

## ■ 2021년 상반기 수입규제 신규조사 개시 감소 원인 분석

(자료 : 한국무역협회)

|                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>① 전 세계 교역 침체에 따른 수입규제 활용 감소</b>                                                                                                                      |
| - 전 세계 수입규제 신규조사 건수 추이는 세계 수입액 추이를 약 2년 정도 후행<br>- 수입액이 감소한 2019년으로부터 2년 후인 2021년에 신규조사 건수 감소                                                           |
| <b>② 철강/금속 수입규제 완화</b>                                                                                                                                  |
| - 미국 내 철강 수요는 회복세에 있는 반면, 공급 증가는 232조 조치로 제한적<br>- 올해 초부터 이어진 중국의 감소 소식도 긍정적으로 작용                                                                       |
| <b>③ 미부와 종료 사례 증가</b>                                                                                                                                   |
| - 미부와 종료* 사례가 증가하면서 신규조사개시 유인이 감소<br>*수입규제 긍정 판정에도 부과명령이 내려지지 않는 경우<br>- 2019년 인도에서 개시된 77건의 신규조사 중 절반 이상인 54건이 미부와 종료<br>- 인도네시아와 GCC에서도 올해 비슷한 사례가 발생 |
| <b>④ 각국의 행정력 부담 가중</b>                                                                                                                                  |
| - 전 세계 수입규제 신규조사 건수 : (2018년)268건 → (2019년)287건 → (2020년)446건<br>- 코로나19 시국까지 겹쳐 급증한 조사 대응에 각국의 행정력 부담 가중<br>- 신규조사 개시 여력 부족                            |

코로나19로 세계 수입규제 신규조사가 큰 폭으로 감소한 가운데 향후 경기가 회복되면 규제가 다시 늘어날 가능성에 주목이 쏠린다.

한국무역협회 국제무역통상연구원이 9월 16일 발간한 '2021년도 상반기 수입규제 현황 및 현안 점검'에 따르면 세계 각국이 2021년 상반기 중 신규 개시한 수입규제 조사는 139건으로 지난해 같은 기간의 236건에 비해 41%(97건) 감소했다.

특히 수입규제가 집중된 철강·금속 품목의 신규조사 건수가 작년 상반기 111건에서 올해 40건으로 가장 많이 감소했다. 세계에서 제소를 가장 많이 하는 미국도 신규조사 시행건수가 76건에서 21건으로, 그 다음으로 많은 인도도 59건에서 25건으로 줄었다.

한국을 대상으로 개시된 신규조사는 올해 상반기 총 9건으로 작년 상반기의 16건 대비 절반 가까이 감소했다. 그러나 여전히 34건이 개시된 중국과 10건이 개시된 러시아 다음으로 많은 수입규제 신규조사를 받는 것으로 나타났다.

수입규제 신규조사가 감소한 주요 원인으로는 ▷코로나19 여파로 인한 세계교역 침체 ▷철강 시장 개선에 따른 규제 완화 ▷일부 국가의 관세 미부와 조치에 따른 신규 조사개시 유인 감소 ▷팬데믹 대응으로 인한 각국 행정력 부담 가중 등을 꼽았다.

통계적으로 수입이 감소한 해로부터 약 2년 후 수입규제 신규조사 건수도 감소하는 경향이 있는데, 2019년부터 감소세로 반전된 전 세계 수입이 지난해에도 코로나19 여파로 크게 둔화함에 따라 수입규제 신규조사 건수도 감소한 것으로 나타났다.

2020년 기준 전체 수입규제 신규조사에서 40%를 차지하는 철강·금속에 대한 수입규제가 완화된 것도 올해 신규조사가 감소한 데에 한몫했다. 세계 최대 철강 생산국인 중국에서 감산이 이뤄지고, 팬데믹으로 급감했던 수요가 빠르게 회복하면서 국제 철강 가격이 크게 오른 까닭이다.

특히 최대 제소국인 미국 내 철강 시장이 개선되면서 2021년 상반기 철강·금속에

대한 미국의 신규조사는 단 한 건도 개시되지 않았다. 미국은 철강제품에 대한 232조 조치를 유지하고 있을 뿐 아니라 이미 주요 철강제품 대부분의 수입을 규제 중이기에 추가적인 제소 유인도 적은 상태다.

이밖에 수입규제 판정에도 불구하고 최종 관세가 부과되지 않는 사례가 늘어난 것도 수입규제 제소와 신규 조사개시 유인을 감소시킨 것으로 나타났다.

이러한 인도의 수입규제는 제소와 판정이 상무부에서 이뤄지지만, 최종 부과 여부는 재무부가 결정하기 때문에 규제 부과 판정이 이뤄져도 실제 부과 조치로 이어지지 않는 경우도 많다. 상무부가 자국 산업 보호에 중점을 두는 반면, 재무부는 국내 물가안정까지 고려해야 하는 까닭이다.

인도는 작년 상반기에 새로 개시한 59건의 조사 가운데 34건에 대해서 최종적으로

관세를 부과하지 않았다. 인도뿐 아니라 최근에는 사우디아라비아·쿠웨이트 등 걸프 협력이사회(GCC) 국가, 인도네시아 등에서도 이러한 일이 발생하는 것으로 나타났다.

또한, 보고서는 "터키가 최근 수입규제 조치를 적극적으로 활용하고 있다"며 "올해 상반기 신규 개시한 10건의 조사 중 3건이 우리나라를 대상으로 하고 있어 주의가 필요하다"고 전했다. 이어 "중국과 일본도 한국을 대상으로 수입규제 조치를 강화할 위험이 있는 만큼 향후 관련 동향에 주목해야 한다"고 조언했다.

이유진 무역협회 수석연구원은 "글로벌 신규 수입규제 조사 건수가 감소하기는 했으나 이를 보호무역주의 기조에 변화가 생긴 것으로 해석하기는 어렵다"며 "향후 코로나19로 악화됐던 경기가 회복될 경우 수입규제 조치가 다시 증가할 가능성을 배제할 수 없다"고 내다봤다.

김영채 기자



## ‘금고’에 들어선 갤러리

한국수출입은행의 옛 금고가 소규모 갤러리로 탈바꿈했다. 수은은 최근 여의도 본점 1층에 '금고미술관(gallery SAFE)'을 개관했다고 밝혔다. 수은 관계자는 "옛 금고가 있던 이 자리는 현재 사용하지 않고, 창고로 쓰이던 공간이었다"면서 "수은 방문고객과 직원들에게 우리 문화·예술적 가치를 알리고, 정서적 휴식공간을 제공하기 위해 소규모 갤러리로 재탄생했다"고 말했다. 사진 가운데가 방문객 수출입은행장.

【사진=한국수출입은행 제공】

## 기업 수출대금 늘어 8월 외화예금 4.7억 달러 ↑

지난달 말 외국환은행의 거주자외화예금 잔액이 전달보다 5억 달러 가까이 늘어난 등 4개월 만에 증가 전환했다. 한국은행이 발표한 '2021년 8월중 거주자외화예금 동향'에 따르면 8월 국내 거주자의 외화예금은 926억 달러로 전월말 대비 4억7000만 달러 증가했다. 거주자 외화예금은 내국인과 국내 기업, 국내에 6개월 이상 거주한 외국인, 국내에 진출한 외국기업 등이 국내에 보유하고 있는 외화예금이다.

미 달러화예금은 803억8000만 달러로 7억 달러 늘었다. 기업이 631억9000만 달러로 9억4000만 달러 늘어난 반면 개인은 171억9000만 달러로 전월대비 2억4000만 달러 줄었다. 기업이 전체 달러예금에서 차지하는 비중은 78.6%로 전달보다 0.5%p 늘었다.

달러 강세에도 외화예금이 증가한 것은 기업의 수출대금 예치의 영향이다. 통상 통상 환율이 상승하면 수출기업 등 달러를 대량 보유한 거주자들이 내다 팔기 때문에 외화예금이 감소한다.

박해진 한은 자본이동분석팀 과장은 "기업의 수출대금과 결제대금 예치 등의 영향으로 외화예금이 증가했다"며 "반면 개인은

환율 상승 등으로 이익 실현을 위해 내다 팔면서 감소했지만 기업의 증가 규모가 더 커 전체적으로는 늘었다"고 말했다.

위안화 예금도 일부 기업의 결제대금 예치 등의 영향으로 전월대비 8000만 달러 늘어난 15억4000만 달러로 집계됐다. 엔화예금과 유로화 예금은 각 1억 달러, 1억3000만 달러 줄었다. 영국 파운드화, 호주 달러화 등 기타통화 예금은 17억4000만 달러로 8000만 달러 줄었다.

김영채 기자

## 올해 수산물 수출 17.6% 증가

올해 수산물 수출액이 8월 말 기준으로 총 17억4000만 달러를 기록하며 지난해 같은 기간보다 17.6% 증가했다.

해양수산부에 따르면 수산물 수출액은 3월부터 매월 2억 달러 이상을 나타내며 월별로 지난해 같은 기간보다 두 자릿수 이상 비율로 증가했다. 8월에는 2억2800만 달러 규모 수산물이 수출돼 지난해 같은 기간보다 수출액이 30.6% 늘었다.

수산물 중에서도 원양산 수산물 수출이 두드러진 실적을 보였다. 8월 말을 기준으로

참치, 오징어, 이빨고기 등 원양산 수산물 수출액은 전년보다 31.0% 증가한 4억7100만 달러로 집계됐다. 참치는 지난해 같은 기간보다 24.8% 증가한 3억9500만 달러 규모가 수출됐다. 일본, 유럽을 중심으로 외식 수요

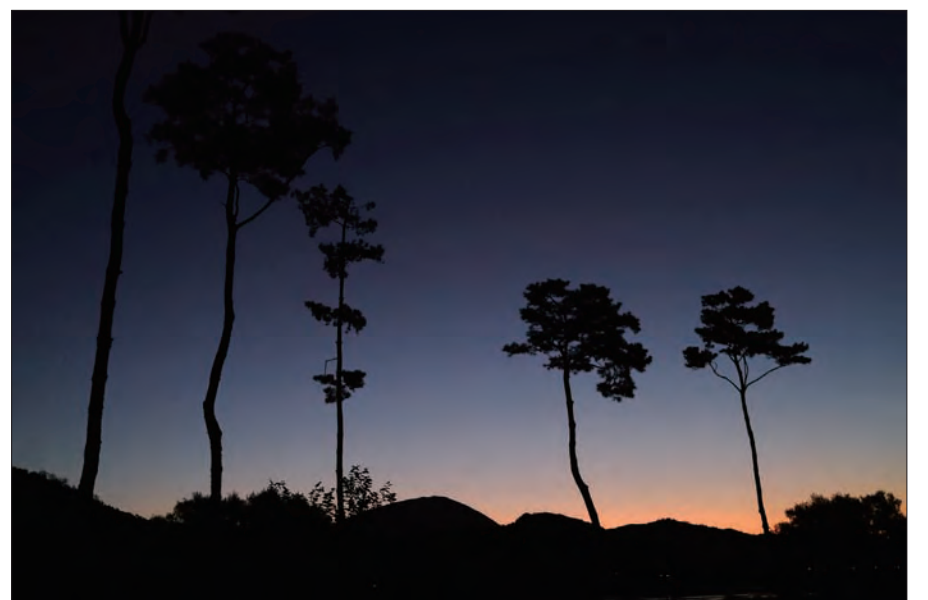
가 회복하면서 횡감이나 스테이크로 활용되는 냉동 필렛 형태의 수출이 42.3% 늘었다.

오징어 수출액은 지난해 같은 기간보다 2배 이상(124.5%) 증가한 4900만 달러를 나타냈다.

강효선 기자

## 최영진의 풍경

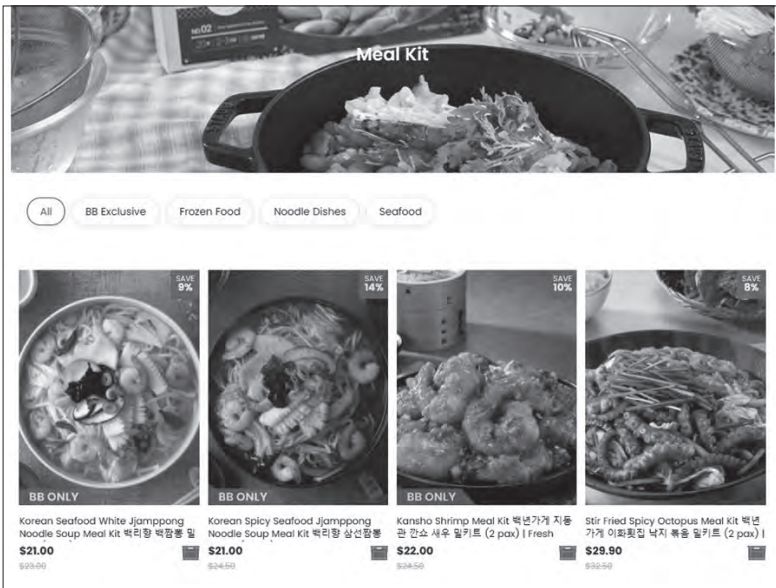
## 새로운 하루



산 너머로 해가 오르기를 꺼치발로 기다리는 나무들. 곧 새로운 하루가 시작되리라.

〈사진가〉

# 프레시지, 밀키트로 동남아 공략



싱가포르 프리미엄 한식 온라인 채널인 '블루바스켓' 온라인 홈페이지 캡처.

프레시지가 베트남과 싱가포르에 밀키트(Meal-kit) 제품을 수출했다고 밝혔다. 프레시지는 베트남에 밀키트 제품을 비롯해 국, 탕류와 같은 일상식 제품부터 육류제품까지 다양한 정통 한식 메뉴 32종을 수출한다. 수출 제품은 베

트남 전역에 100여 개의 오프라인 매장을 보유 중인 '케이마켓(K-MARKET)'과 베트남의 신선식품 전문 커머스 회사인 '샤크마켓'에 공급된다.

싱가포르에는 '한화호텔앤드리조트', '연안식당' 등 프레시지가 국내 유

명 외식 전문 기업들과 함께 개발한 퍼블리싱 밀키트 15종을 수출한다. 수출 품목은 싱가포르의 복합적인 식문화를 고려하여 정통 한식을 비롯해 한국식 중화요리부터 꼬막장 등의 반찬류까지 다양한 유형으로 구성됐다. 수출 상품은 싱가포르 최초의 슈퍼마켓인 '월드스토리지'와 식품 분야 1위 이커머스 기업인 '레드마트', 프리미엄 한식 온라인 채널인 '블루바스켓', 동남아시아 최대의 다국적 모빌리티 스타트업인 '그랩'이 운영하는 공유주방에 공급된다. 특히 '그랩'에 납품되는 일부 메뉴는 공유주방 배달 서비스를 통해 현지인들이 완성된 요리 형태로도 즐길 수 있다.

프레시지는 현재 베트남, 싱가포르 포함 총 5개국에 밀키트를 수출하고 있는데 3분기 내 대만, 일본 등 동아시아 국가로 시장을 확대할 계획이다.

이 회사 관계자는 "현지 반응이 좋아 기존 수출국에 지속적으로 재수출을 진행하고 있다"며 "올해 하반기 예정 해외 주문량만 약 100만 달러에 달한다"고 밝혔다. 김영재 기자

## 경북 수산가공식품 49개 품목, 미국행

경북도가 9월15일 포항 대일씨앤에프 물류창고에서 지역 수산기업 13개사의 수산식품을 유타리USA를 통해 미국으로 수출하는 선적식을 가졌다. 이번 선적으로 도내 13개 업체 49개 품목 25만 달러(약 3억 원) 상당의 수산물 가공품이 미국 유타리폴USA의 온·오프라인 매장에서 판매된다. 지난해에는 13개 업체의 52개 품목이 22만 달러(2억 5000만 원 정도)의 수출을 한 바 있다. 강효선 기자

## 창립 60주년 삼양라면 올해 수출 3억 달러

김정수 삼양식품 총괄사장은 9월 14일 창립 60주년을 하루 앞두고 "ESG(환경·사회·지배구조) 경영 실천을 통해 경제적·사회적 가치를 창출하며 우리 사회의 발전에 기여하는 지속가능한 기업으로 나아가겠다"고 밝혔다. 삼양식품은 수출이 2017년 1억 달러(1172억 원), 2018년 2억 달러(2343억 원)에 이어 올해 3억 달러(3515억 원)를 달성할 것으로 내다보고 있다. 삼양식품은 해외 생산 공장 없이 수출 물량 전량을 국내에서 생산하고 있다. 삼양식품은 한국라면 수출액의 절반가량을 책임지고 있다. 민유정 기자

## 영양그린푸드, 폴란드에 김치 첫 수출

경북 영양군은 영양고추산업특구 내 입주업체인 영양그린푸드에서 제조한 김치가 폴란드에 첫 수출됐다고 밝혔다. 9월 13일 선적한 김치 물량은 7t으로 4만 달러어치다. 이 김치는 우선 폴란드 200개 매장에 공급되며, 향후 2500개 매장으로 확대 공급할 예정이다. 강효선 기자

## 8월 자동차 수출액 16.9% 증가... 친환경차 비중 역대 최고

8월 국내 완성차 업계의 수출액이 16.9% 늘어난 것으로 나타났다. 특히 친환경차 수출이 92.2% 늘며 전체 수출에서 친환경차가 차지하는 비중이 23.3%로 역대 최고치를 달성했다.

산업통상자원부에 따르면 8월 자동차 수출 대수는 차량용 반도체 수급난에도 국내 브랜드 글로벌 점유율 확대 등으로 4.1% 증가한 13만5871대로 집계됐다. 수출 금액은 16.9% 늘어난 30억3000만 달러로 8개월 연속 두 자릿수 증가세를 보였다. 또한 2013년 8월 이후 역대 8월 중 최고치를 기록했다.

업체별로는 현대(6.0%, 5만6392대), 기아(13.3%, 6만 대), 쌍용(127.9%, 2814대), 르노삼성(189.4%, 4242대)이 좋은 성적표를 받았다. 반면 한국지엠은 43.2% 급감한 1만2258대였다.

지역별로 보면 북미 수출액은 12.3% 감소한 12억1600만 달러였다. 반면 유럽연합(EU)과 동유럽 지역은 각각 63.9%, 60.1% 늘어난 5억6600만 달러, 3억8600만 달러로 조사됐다. 중동(46.4%, 2억6400만 달러), 중남미(97.5%, 1억7200만 달러), 아프리카(59.6%, 4600만 달러), 오세아니아

(7.6%, 1억8600만 달러), 아시아(27.4%, 1억9000만 달러) 지역 수출도 선전했다.

친환경차 수출은 전년 동기 대비 92.2% 증가한 3만296대로 집계됐다. 수출 금액은 101.2% 증가한 8억4000만 달러였다. 누적 수출대수는 친환경차 통계를 생성한 2010년 이후 올해 8월까지 140만 대를 기록했다. 하이브리드(65.9%, 1만3063대), 플러그인 하이브리드(248.5%, 4746대), 전기차(91.1%, 1만2433대), 수소차(237.5%, 54대) 등 전 차종이 모두 두 자릿수 이상 증가세를 기록했다. 민유정 기자



'BTS 김', 세계 21개국 수출 '방탄소년단(BTS)' 캐릭터 타이탄과 만난 김이 전 세계 21개국에 수출된다. 스타폭스패밀리는 "하이브와 라이선스 계약을 체결하고 만든 타이탄 김을 이달 중 미국, 일본, 캐나다, 멕시코, 영국, 프랑스, 독일, 네덜란드, 스페인, 브라질 등 21개국에 수출한다"고 전했다. 【사진=스타폭스패밀리 제공】

### 인도네시아 비즈니스를 위해 알아야 할 것들(14)

## 인도네시아의 새로운 위험 수준 기반 사업허가 시스템(RBS-OSS 시스템) 도입

외국인투자 활성화를 목표로 최근 인도네시아 정부가 온갖 노력을 기울이고 있는 가운데, 2021년 8월 '위험 수준에 기반한 온라인 사업 허가 신청 시스템(Risk Based Online Single Submission, 약칭 RBA-OSS 시스템)'이라는 새로운 사업 허가 제도가 시행되었다.

RBA-OSS 시스템이란 사업별 위험 수준에 따라 사업허가 신청 요건을 개별화함과 동시에 온라인으로 사업허가를 신청할 수 있도록 단순화시킨 제도이다. 본래 2021년 6월에 시행될 예정이었으나, 기존의 온라인 사업허가 신청 시스템에서 위험 수준 기반 온라인 사업허가 신청 시스템으로의 원활한 전환을 위해 시행이 다소 연기되었다.

RBA-OSS 시스템의 핵심은 사업별로 안전, 건강, 환경, 천연 자원 개발 및 관리 등의 측면에서 위험 수준을 달리 평가하여

야한다는 점에 착안하여, 사업허가 요건을 사업별로 다르게 요구한다는 점에 있다. 이로 인하여 어떤 업체들은 사업장 근방 거주민들의 거주 환경 등에 따라 추가적인 사업허가를 받아야 할 경우도 생길 수 있다.

이는 사업분야에 관계없이 모든 사업자에게 동일한 허가를 받도록 의무화했던 이전 방식과는 대조적이다. RBA-OSS 시스템은 사업의 위험 수준을 (i) 저위험, (ii) 저-중간 위험, (iii) 중간-고위험, (iv) 고위험의 총 4가지 단계로 분류하고 있으며, 사업주들은 해당 사업의 위험수준에 맞추어 사업 허가를 받아야 한다.

'저위험'군의 사업체의 경우 사업고유번호(Nomor Induk Berusaha, 약칭 "NIB")만을 갖추면 충분하나, '저-중간위험' 및 '중간-고위험' 범주의 사업체는 NIB 외에도 사업표준인증서를 갖추어야 한다. 실무적으로는, '저위험' 내지 '저-중간 위험' 범주

에 속하는 사업체들은 추가적인 요건 없이 사업고유번호(NIB)를 발급받은 후 즉시 운영을 개시할 수 있다.

RBA-OSS 시스템 도입의 또 다른 이점은 사업주나 투자자들이 온라인으로 사업허가를 신청할 수 있게 됨에 따라 직접 허가사무소를 방문할 필요가 없어졌다는 점이다. 투자자들은 각종 정부 부처, 지방자치단체, 경제특구 행정기관, 항만자유무역 구역과 손쉽게 연결될 수 있다. 또한 RBS-OSS 시스템을 통하여 인도네시아 표준기업분류(Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia, 약칭 KBLI) 범위 내의 모든 업종에 대한 사업허가 과정을 온라인으로 수행할 수 있어 편리하다.

기존 제도에 따라 사업허가를 이미 받은 사업체는 RBS-OSS 시스템에 기업 정보를 업데이트 하거나 하면 새로운 RBS-OSS 시스템을 이용할 수 있고, 이미 취득한

허가는 사업 수행 중 여전히 유효하다. 그러나 RBS-OSS 시스템은 2020년도에 발행된 표준기업분류(KBLI)번호를 사용하나, 종전 시스템에 등록된 대부분의 사업체들은 2017년도에 발행된 표준기업분류번호를 여전히 사용하므로 표준기업분류의 조정이 추후 이루어질 가능성이 있다.

현재 RBS-OSS 시스템은 아직 완전한 기능을 구축하지는 못하였고 일부 서비스의 경우 개발 중으로 사용이 제한되고 있으며, 외국인 투자자나 사업주들은 RBS-OSS 시스템에 관한 새로운 소식에 주목할 필요가 있다.



신승희

법무법인 금성 변호사  
shshin0317@keumseong.com

## 중국 지역상방 커뮤니티를 활용하라 (1)

박승찬의

### 차이나는 차이나 비즈니스

74

브랜드와 기술경쟁력이 있는 글로벌 기업을 제외한 대부분의 기업들은 중국을 통으로 보지 말고 각 지역시장을 대상으로 사업을 하는 것이 매우 중요하다. 특히 중소기업의 대 중국 사업은 더욱 그렇다. 따라서 중국 지역 시장에 대한 철저한 조사와 연구가 필요하다.

무엇보다 해당 지역 상인들의 비즈니스 관행과 특성을 이해해야 한다. 중국은 보이지 않는 비즈니스 규칙과 지역감정이 생각보다 심하다.

간단한 예를 들어보자. 보편적으로 상하이 출신 상인들은 상하이를 제외한 모든 지역 중국인을 외지인(外地人)으로 취급하는 경향이 있다. 광둥지역 사람들은 광둥, 푸젠 등 일부 남방지역을 제외한 나머지 지역 사람들을 통틀어 북방인(北方人)으로 분류한다. 그들은 그들만의 커뮤니티를 형성하여 비즈니스를 공유하고 상호협업을 통해 사업 규모를 확대해 나간다.

그렇다면 중국의 지역상인은 어떻게 성장하고 발전하였을까? 역사적으로 중국 상인은 지역특성에 따라 다양한 '상방(商幫)'들이 생겨났고, 그 규모와 세력에 따라 흥망성쇠가 반복되었다. 상방은 해당 지역을 기반으로 성장한 중국의 상인집단을 말한다. 거대한 비즈니스 세력을 형성하고, 중국경제에 엄청난 영향을 미치며 점차적으로 세력을 키워 나간 지역 상인들을 일컫는다.

중국에서 상방이 생기기 시작한 것은 약 530년 전인 명나라 때부터라고 볼 수 있다. 이때 시작된 상방문화는 북방의 진상(晉商)과 남방의 휘상(徽商)을 중심으로 전국적으로 확대되며 이른바, '10대 상방'이 형성되기 시작했다.

전통적인 중국 10대 상방을 남방과 북방으로 나누어 살펴보면 3대 북방상방과 7대 남방상방으로 나눌 수 있다.

북방상방으로는 크게 진상(晉商)으로 불렸던 산시(山西)상방, 산상(陝商)인 산시(陝西)상방, 노상(魯商)으로 불렸던 산둥(山東)상방의 3대 상방이 있었다.

남방에는 첫째 장강 일대의 상권을 장악했던 안휘성 남부 후이저우(徽州)를 중심으로 성장한 '휘주상방'이 있었다. 휘주상방은 중국 역대 상방 중 가장 강력한 네트워크와 영향력을 가지고 성장한 상인들이다. 둘째, '동팅상방'으로 장쑤성 쑤저우 타이후 동팅(洞庭)의 동산과 서산 일대로 근거로 형성된 상인집단이다. 동팅상방은 비옥한 토지를 기반으로 면화, 연초, 차 등 물품을 수로 통해 전국으로 운송하며 장사를 해 돈을 번 상인들이다.

셋째, 저장성 Ningbo를 중심으로 형성된 Ning



### ■ 상하이인(좌) 및 광둥인(우)이 생각하는 중국지도



〈출처 : 바이두〉

### ■ 세계 절강상인대회(좌)와 국제 후이저우상인대회(우)



〈출처 : 바이두〉

보상방으로 항저우, 광저우와 함께 해상무역이 발달하면서 급격히 그 세력을 키워나간 지역 상인이다. Ningbo시를 관통하는 용강(甬江)을 기반으로 성장했기 때문에 '용상(甬商)'이라고 불리었다. 우리에게 잘 알려진 중국의 대표적인 약국 브랜드인 '베이징 동인당(同仁堂)'도 Ningbo 상인이 만들었다. 넷째, 저장성 취저우(衢州) 일대 상인들의 집단으로 형성된 룽요우(龍游)상방이다. '룽요우' 명칭은 취저우 산하 시안(西安), 창산(常山), 카이화(开化), 장산(江山), 룽요우 등 5개 현이 있었는데 룽요우 지역 상인의 규모가 컸고, 유명했기 때문에 '룽요우상방'으로 통칭되었다.

다섯째, 장시(江西)성 일대의 상인집단으로 지역 약칭을 따서 '간상(贛商)'이라고 불리기도 했지만, 명청시대부터 습관적으로 '장요우(江右)상방'으로 불렸다.

여섯 번째, 푸젠성 일대의 중심으로 성장한 푸젠상방이다. '민상(閩商)'으로 불렸던 이들은 바다를 끼고 있는 해안의 특성을 살려해상무역으로 명청시대 전성기를 누린 대표적인 남방상인이다.

마지막 일곱 번째는 웨상(粵商)으로 불리는 광둥상방이다. 광둥상방은 명나라 가정(1122~1566) 중엽 이후 형성된 상방으로 지금까지도 중국의 대표적 상인집단으로 알려져 있다. 광둥상방은 외국과의 해상무역을 기반으로 하는 해상(海商)과 국내 도매사업을 하는 아상(牙商)으로 나누어 성장하며 그 사업범위 및 인적·자본 규모가 확대되었다. 광둥상방에서도 지역적 특성에 따라 광저우 및 그 주변 지역을 기반으로 성장한 '광저우상방(廣州商幫)'과 차오저우 및 그 주변 지역을 기반으로 성장한 '차오저우상방(潮州商幫)'으로 나눌 수 있다.

이러한 지역상방은 중국의 파란만장한 역사적 변곡점을 거치며 각자도생하며 쇠퇴와 몰락, 부활을 꿈꾸게 되었다. 신중국이 설립되고 덩샤오핑의 개혁개방과 급격한 경제성장과 함께 과거의 상방정신을 기반으로 새로운 지역상방들이 생겨나기 시작했다. 바로 '신진상(新晉商)', '신절상(新浙商)', '신휘상(新徽商)', '신루상(新魯商)' 등 이른바 '신상방'들이 지금의 중국 산업계를 주도하고 있다. 매년 전세계에 흩어진 동향상인들을 불러

비즈니스 네트워크를 구축하는 식이다. '세계 저장상인(浙商) 대회', '국제 휘주상인(徽商) 대회' 등이 가장 대표적이다. 매년 개최되는 동향 기업인들의 네트워킹 모임을 통해 비즈니스 정보를 공유하고, 새로운 비즈니스 방향에 대해 논의하고 소통하는 행사다.

그중에서 중국에서 가장 유명한 저장상인들의 네트워킹 모임인 세계 저장상인 대회는 2015년부터 매년 진행되며 행사규모가 더욱 확대되는 추세다. '신저장상방'은 1980~1990년대 무역, 부동산, 건설 영역을 넘어 현재 인터넷, 자동차, 금융 등 다양한 영역으로 확장되고 있다. 대표적인 기업으로는 마윈의 알리바바, 리수푸의 지리자동차, 덩레이의 왕이닷컴, 금융권으로는 절상은행(浙商银行), 절상증권(浙商证券) 등 매우 다양하다.

흥미로운 것은 매년 중국 전역에 흩어져 있는 저장상인들이 세운 기업들 대상 매출액 기준 '중국 저장상인 500대 기업'을 선정 발표하고 있다는 점이다. 2020년 기준 순위를 보면 1위 알리바바, 2위 물산중대그룹(物产中大集团), 3위 지리자동차가 차지하고 있다. 2020년 저장상인 500대 기업의 영업이익 총액이 8조8000억 위안(약 1601조 원)으로 만약 이 수치를 하나의 지역으로 가정할 경우 중국 각 성별 GDP 순위에서 광둥성, 장쑤성 다음 3위에 해당되고, 세계 각국 GDP 순위에서 세계 14위 수준에 이를 정도로 어마어마한 규모와 경쟁력을 가지고 있다.

☞ 692호로 이어짐



박승찬

중국 칭화대에서 경영학 박사를 취득했다. 대한민국 주중국대사관에서 중소벤처기업지원센터 소장을 5년간 역임하며 3000개가 넘는 기업을 지원했다. 현재 중국경영연구소 소장과 용인대학교 중국학과 교수로 재직 중이다.

왕초보  
무역

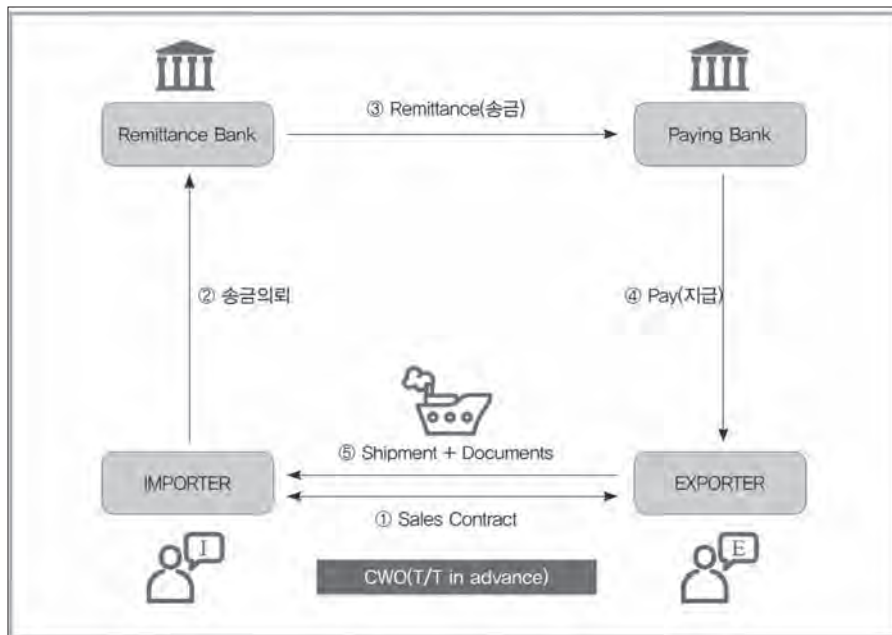
<한국무역신문>은 2017년 초보 무역인들을 위한 시리즈 기획 '왕초보 무역교실'을 연재한 바 있습니다.  
최근 독자들의 요청으로 이를 업데이트하고 재편집해 심습니다. <편집자>

## 송금결제방식 실무에서 유의해야 할 것들

송금방식은 환어음을 사용하지 않기 때문에 어음법을 적용시킬 수 없는 거래이다. 송금방식거래에 적용되는 국제규칙도 존재하지 않으며, 대금지급과 관련하여 은행의 지급확약도 없기 때문에 오직 매매계약서를 근거로 하여 거래가 성립된다. 그러므로 송금방식의 거래를 하는 경우, 특히 매매계약서를 체결할 때에는 그 내용을 더욱 구체적으로 확실하게 작성할 필요가 있다.

- ① 클레임 제기 기한을 계약서에 명시한다. 상품의 품질이나 수량이 문제가 되는 경우에는 매수인은 상세한 검사보고서를 제시하여야 한다는 내용도 명시한다.
- ② 각종 불가항력사태를 열거한 목록과 목록에 나타나지 않는 경우의 사태를 대비한 안전장치로 구성돼 있는 불가항력(Force Majeure) 조항을 계약서에 명시한다.
- ③ 소송에 의한 방법은 시간과 비용이 많이 소요되므로 무역분쟁은 일반적으로 중재에 의하여 해결되며 이를 위해 계약서의 중재(Arbitration)조항에 중재지, 중재기관 등의 중재에 관한 사항을 다음과 같이 합의하여 명시한다.  
"All disputes in relation to this contract shall be finally settled by arbitration under the Arbitration Rules of the Korean Commercial Arbitration Board"(이 계약과 관련하여 발생하는 모든 분쟁은 대한상사중재원의 중재규칙에 따라 중재로 최종 해결한다.)
- ④ 무역조건의 해석기준 및 준거법(Trade Terms and Governing Law)을 명시한다.

### ■ 사전송금방식 프로세스



사전송금방식은 단순송금방식(Advance Payment), 선지급방식(Payment in Advance or Cash in Advance), 'CWO(Cash With Order)' 또는 'T/T in Advance', 'Prior to Ship'이라고도 한다. 수출자의 입장에서 대금을 미리 받는 방법이므로 가장 좋은 대금회수 방식이다.

- ⑤ 계약위반, 보상(Breach, Indemnity)에 관한 구체적인 내용을 합의하여 명시한다.
- ⑥ 인도지연(Late Delivery)에 따른 지체보상금 산정 및 청구의 내용을 명시한다.

### ● 사후송금 결제방식에서 수출자의 실무적 유의사항

- ① 수출자는 수입자에 대한 신용조사를 이행하여 신뢰성에 대한 여부를 검토하여야 한다.
- ② 수출자는 수출대금의 회수에 이상이 없도록 하기 위한 조치를 마련하여야 한다. 수출보험에 가입하는 방법

(<http://www.ksure.or.kr>, 한국무역보험공사)이 가장 안전한 대안이며 또는 차선택으로 대리인을 선정하여 거래하는 방식인 COD 및 CAD 거래로 유도하여 단순송금방식보다는 유리한 방법을 선택하도록 한다.

- ③ 수입상이 신용조사가 불가능하거나 수출보험대상이 아닌 경우, 또한 대리인을 선정하여 거래하기가 불가능한 경우에는 수출대금의 회수가 보장되는 신용장방식 또는 보증서방식의 거래를 택하여야 한다.
- ④ 수출상은 새로운 시장의 개척에 대한 과잉의욕 또는 수출거래에서 발생될 이

익에 치중하여 거래하는 자세를 과감하게 버려야 한다. 상품의 공급과잉으로 국제상품시장이 바이어 시장(buyer's market)으로 바뀐에 따라서 해외바이어의 송금방식 요구가 증가한다.

- ⑤ 송금방식에 대한 수출금융수단으로 '수출팩터링' 및 'O/A(Open Account) 매입'이 이용되고 있으나 취급기관인 금융권의 해외리스크 평가 및 관리능력 미흡으로 활성화되지 못하고 있다.

### ● 사전송금 결제방식에서 수입자의 실무적 유의사항

사전송금 방식은 수입상에게 일방적으로 불리한 방식이므로 사전송금방식에 해당하는 금액 등에 대해서는 다음과 같이 실무적으로 대금회수에 관한 대응방안에 유의하여 처리해야 한다.

- ① 수입자는 수출자에 대한 신용조사를 이행하여 신뢰성에 대한 여부를 검토해야 한다.
- ② 수입자는 선지급한 대금의 회수에 이상이 없도록 하기 위한 조치를 마련해야 한다. 수입보험에 가입하는 방법(<http://www.ksure.or.kr>, 한국무역보험공사)이 가장 안전한 대안이며 또는 차선택으로 대리인을 선정하여 거래하는 방식인 COD 및 CAD 거래로 유도하여 단순송금방식보다는 유리한 방법을 선택하도록 한다.
- ③ 수출상이 신용조사가 불가능하거나 수입보험대상이 아닌 경우, 또한 대리인을 선정하여 거래하기가 불가능한 경우에는 선지급한 대금의 회수가 보장되는 보증신용장방식 또는 보증서방식으로 거래를 보완해야 한다. 편집팀





# TradeSOS

분야별 전문가 자문 서비스

본 지면은 한국무역협회 회원서비스실에서 제공하는 Trade SOS 분야별 전문가 자문 서비스 상담 내용을 발췌, 정리한 것입니다. Trade SOS에서는 관세사, 국제변호사, 세무사, 변리사, 외환컨설턴트, 무역실무전문가 등으로 구성된 전문위원들이 각 분야별로 무역업계의 애로해소를 위한 건의부터 무역상담까지 무료로 지원하고 있습니다.

〈편집자〉

## 미국과 일본시장 진출 때 필요한 자전거용 헬멧 인증

A사는 자전거용 헬멧을 미국과 일본에 판매하기 위해 시장조사를 진행 중이다. 본격적인 수출에 앞서 미국과 일본 시장접근을 위한 필수적인 강제인증이 있는지, 또는 강제는 아니지만 다른 필요한 인증이 있는지를 알고 싶어 한국무역협회 Trade SOS의 문을 두드렸다.

자전거용 헬멧이라 함은 자전거를 탈 때 머리 보호를 위해 쓰는 안전모를 말하는 것이다. 헬멧에는 공사장 헬멧, 풋볼 헬멧, 시위 진압용 헬멧, 야구 헬멧, 오토바이 헬멧, 자동차 헬멧, 프로텍 헬멧, 방탄헬멧, 조종사 헬멧, 철모, 슈탈헬름, 피켈하우베, 검투사 헬멧, 빙상 경기 헬멧, 스켈레톤 헬멧 등 수많은 종류가 있다. 각각의 기능에 따라 사용하게 된다. 각각의 사용용도 및 기능에 따라 시험과 인증이 다르므로 의뢰인이 요청한 자전거용 헬멧에 한정하여 컨설팅을 진행했다.

우리나라에서도 자전거용 헬멧은 KC 안전인증이 요구된다. 자전거용 헬멧은 '전기용품 및 생활용품 안전관리법'에 따라 KC 안전인증을 반드시 받아야 하는 품목이다. KC 안전인증의 자전거용 헬

멧 시험방법은 미국의 CPSC나 유럽의 CE EN-1078의 시험방법과 비슷하여, 충격시험, 턱끈시험과 같은 시험과 땀시험, 두발유시험, 시야시험, 사용 환경시험 등이 있다. 우리나라에서는 오토바이용 헬멧은 '승차용안전모'로 자전거용 헬멧은 '운동용안전모'로 구분되며, 모두 자율안전확인대상 제품들이다.

미국에서 자전거용 헬멧에 대한 인증은 1994년에 "the Bicycle Helmet Safety Act"라는 법안이 제정되어 1998년에 소비자제품안전위원회(CPSC: Consumer Product Safety Commission)에서 자전거 안전기준을 발표하였고 이는 곧바로 연방법으로 제정되어 1999년부터 시행됐다. 그러므로 미국시장에 자전거용 헬멧을 판매하기 위해서는 수출 전에 CPSC 시험을 대행하는 시험소(아래 Site 참조)에 제품시험을 의뢰하여 성적서를 받은 다음에 제품 표시사항에 표시 후 판매하여야 한다.

자전거용 헬멧의 종류도 여러 가지가 있는데, 그 종류로는 일반형(Road/MTB Race), 어반(Urban), 플페이스, 올마운틴, 타임트라이얼(Time Trial), 회브

| Requirement                   | CPSC | ASTM F1447   | Snell B90A | Snell B95 |
|-------------------------------|------|--------------|------------|-----------|
| Drop height onflat anvil      | 2.0m | 2.0m         | 2.2m       | 2.0m*     |
| Drop height onhemi anvil      | 1.2m | 1.2m         | 1.3m       | 1.3m*     |
| Drop height oncurbstone anvil | 1.2  | 1.2          | 1.2        | 1.3       |
| Drop rig massfor impact tests | 5kg  | 3.1 to 6.1kg | 5kg        | 5kg       |
| Total energy**                | 98 J | 90 J         | 100 J      | 100 J     |
| Failurethreshold              | 300  | 300          | 300        | 300       |
| Coverage vs. CPSC             | Same | Less         | Same       | More      |
| Strap yank (Joules)           | 24 J | 24 J         | 24 J       | 24 J***   |
| Rolloff test                  | Yes  | Yes          | Yes        | Yes       |

딩(Hovding) 등이 있다. 자전거용 헬멧에 대한 CPSC 주요 시험은 Lab Drops, Strap Strength Jerk, Rolloff, 사용 환경 시험 등이 있다. 표에서 다른 시험 규격에서 요구하는 사양과 CPSC의 요구사항을 비교해 볼 수 있다.

CPSC 관련 Bicycle Test Laboratory는 아래 사이트를 참조하면 된다.

미국 : <https://helmets.org/testlabs.htm>  
CPSC 허가된 Test Laboratory : <https://www.cpsc.gov/cgi-bin/LabSearch>

미국, 유럽이나 우리나라와 달리 일본 시장 진출에는 자전거용 헬멧에 특별한 규제가 없는 편이라고 볼 수 있다. 일본에서 받을 수 있는 대표적인 헬멧 인증은

PSC와 SG 인증이 있다. 그러나 강제인증인 PSC는 승차용 헬멧에 대한 인증으로 오토바이용이라 볼 수 있고, SG 마크는 일본 소비자생활안전법에 따른 임의인증으로 시험기준은 국가규격인 JIS를 기반으로 한다. 그러나 이 또한 엄밀히 말하면 바이크(Bike) 헬멧으로 자전거와 오토바이용이 모두 포함된다고 볼 수 있다.

A사가 자전거용 헬멧을 미국과 일본에 수출하기 위해서는 미국의 경우 선적 전에 가까운 중국이나 미국의 CPSC 인정시험소에 시료를 보내 시험성적서를 받은 후에 수출이 가능하며, 일본의 경우 구체적인 자전거용 헬멧에 대한 규제가 없으니 시장이나 바이어의 요청에 따라 PSC 인증이나 SG 인증 획득을 고려할 수 있을 것이다. 한국무역협회 회원서비스실 제공

?  
무역애로건의

통번역 지원서비스

FTA 컨설팅

해외인증상담센터

무역실무 상담

무역현장 MC서비스

# TradeSOS

## 무역애로상담

☎ 1566-5114

<http://tradesos.kita.net>

# E 전시 Xhibition

한국무역신문 제690호  
www.weeklytrade.co.kr

## 캔톤페어, 최초로 온·오프라인 동시 개최

중국 최대의 무역박람회 중국수출입상품교역회(캔톤페어·Canton Fair)가 올해는 처음으로 온라인과 오프라인에서 동시 개최된다. 지난해에는 코로나19 확산 우려로 온라인으로만 개최했다. 130회째를 맞는 이번 캔톤페어는 코로나19 방역 조치로 인해 오프라인 전시 기간을 예년의 3분의 1로 대폭 줄인다. 10월 15일부터 19일까지 광둥성 광저우에서 개최되는 이번 전시회는 7500개 기업이 참가한 가운데 40만㎡ 규모로 열릴 예정이다. 주최 측에 따르면 "코로나19 속 열리는 세계 최대의 오프라인 전시"다. 모든 참가자는 백신을 접종하고 핵산검사 음성 결과를 제출해야만 입장할 수 있다. 1957년 제1회 박람회를 개최한 캔톤페어는 매년 봄과 가을 2차례에 걸쳐 광저우에서 개최된다. 현재 중국에서 역사가 가장 오래되고 규모가 크며 상품 종류도 제일 많은 전시회로 자리 잡았다.

2021년 9월 27일

〈스마트공장·자동화산업전〉

## SF+AW 성료… 코로나19에도 바이어 2만7000명 방문

500개사 참가 1800부스 운영… 코엑스 전관 개최  
수출상담회선 3일 동안 상담액 3175만 달러 성과  
온라인 전시, 9월 30일까지… 참가제품 확인 가능



스마트공장·자동화산업전 2021 현장.

【사진=코엑스 제공】

아시아 최대 규모 스마트공장 및 산업자  
동화 전문 전시회 '스마트공장·자동화산업  
전(SF+AW) 2021'이 코로나19의 어려운 상  
황 속에서도 코엑스 전관 규모로 성황리에  
마무리됐다.

9월 8일부터 3일간 개최된 이번 전시회는 제31회 국제공장자동화전, 제6회 스마트팩토리엑스포, 제9회 한국머신비전산업회로 구성돼 500개사 1800부스가 운영됐다. 바이어는 2만7007명이 방문했으며, 이들은 참가 스마트 제조 기업과 활발한 구매 상담을 이어갔다. 또, 비대면 수출상담회와 중소·중견기업의 상생방안을 모색할 수 있는 서밋 등의 부대행사가 개최돼 스마트 제조 산업의 새로운 활로를 제시했던 평가를 받는다.

특히 8일 한국무역협회와 공동으로 개최한 비대면 화상 수출상담회에는 69개 우리 기업이 참가해 일본, 싱가포르 등 10개국 26개사 유망바이어와 상담을 진행, 상담 83건, 상담액 2200만 달러, 계약추진액 257만여 달러의 성과를 냈다. 9일부터 10일까지 열린 KOTRA 상담회에서는 상담 36건, 상담액 975만 달러, 계약추진액 320여만 달러의 성과를 기록했다.

이번 전시회에 참가한 흥동수 바우머코리아 부장은 "2년여 만에 개최되는 만큼 많은

기업과 바이어가 굉장히 기다렸던 전시회"라며 "새롭게 출시된 제품을 소개할 자리와 기회가 적었던 만큼 많은 기대를 안고 출품했다"고 밝혔다. 그는 "코로나19로 인해 위축된 분위기를 걱정했지만, 생각보다 많은 참관업체와 고객들이 방문해 성공적인 전시회가 된 것 같다"고 덧붙였다.

9월 8일 주제관에서 처음 개최된 'SF+AW CEO 서밋 2021'에서는 자동화, 스마트공장 SW, 로봇, 센서·머신비전 등 국내 공급 솔루션 대표 37명이 모여 민간 중심으로 국내 수요 생태계가 확장되기 위한 방향성과 함께 자동화 기업과 스마트 공장 ICT 기업 간 협력방안을 모색했다.

이동원 코엑스 사장은 "이번 스마트공장·자동화산업전을 통해 국내 스마트 제조 기술의 미래를 제시하고 함께 활로를 찾을 수 있는 계기가 되어 뜻 깊다"며 "다음 행사에서도 더욱 많은 기업과 바이어들이 참가해 국내 스마트 제조 시장이 지속적으로 성장하기를 바란다"고 말했다.

현장 전시회를 관람하지 못한 업계 종사자는 온라인 전시회(online.automationworld.co.kr)에 방문하면 참가업체 및 참가 제품을 상세하게 확인할 수 있다. 온라인 전시회는 9월 30일까지 진행된다. 민유정 기자

〈국제방역기술·기자재 및 감염병예방솔루션 엑스포〉

## InQuE 아세안으로… 리모트 방식으로 상담·통역 지원

12월 16~18일 방콕 BITEC 전시장 GH홀 개최  
K-뷰티엑스포와 동시 개최해 시너지 효과 기대

국내 최대 K-방역전시회 'InQuE 2021'가 'K-뷰티엑스포 방콕(Bangkok Beauty Show)'과 손잡고 대한민국의 우수한 방역기술·제품을 세계시장에 소개한다. 12월 16일부터 18일까지 3일간 태국 방콕 BITEC 전시장 GH홀에서 개최하는 'K-방역엑스포 방콕(InQuE Bangkok) 2021'은 산업통상자원부가 주최하고 KOTRA, 한국전시산업진흥회, 킨텍스가 주관하는 정부 지원 프로그램으로, 인구 7억의 아세안시장 진출을 희망하는 국내 방역 관련 기업에 유용한 마케팅 기회가 될 전망이다. 올해 전시회는 2016년부터 개최 중인 K-뷰티 엑스포와 동시 개최돼 참관객·바이어 공유, 브랜드 제고 등 시너지 효과를 낼 전망이다.

전시회 개최지인 태국은 아세안 2대 경제대국이자 캄보디아, 라오스, 미얀마를 아우르는 바트화 경제권의 중심으로, 아세안시장 진출의 중요한 교두보로 꼽힌다. 최

근 코로나19로 인해 위생관념이 제고되고 있으며, 한국 제품에 높은 신뢰도를 가진다. 또한 태국 정부는 코로나19 종식을 위해 마스크 등 일부 방역제품에 대해 2022년까지 한시적으로 관세를 면제하고 있어 국내 기업이 시장을 확대하기에 좋은 환경이라고 할 수 있다.

특히 참가기업의 안전한 마케팅 활동을 위해 국내 기업의 해외출장 없이도 전시회 참가 성과를 창출할 수 있도록 리모트(Remoted) 형태로 전시회가 추진될 예정이다. 현지에서 오프라인 전시회가 개최되면 기업별로 배정된 전문 통역원이 부스를 운영, 상담 희망 참관객이 나타나면 부스에 설치된 화상상담 장비를 이용해 우리 기업과 원격 비즈니스 미팅을 주선하는 방식이다. 참가기업의 성과 제고를 위해 참가비 일부와 운송, 통역 등이 지원되고, 현지 백화점, 흡수포 등 대형유통망 및 의료바이어와 1대

1 화상상담회도 마련된다.

킨텍스 관계자는 "K-방역 세계화 플랫폼으로 태국에서 처음 개최되는 이번 전시회

를 통해 대한민국의 우수한 방역기술 및 제품을 해외에 소개하고 국내 방역기업이 동남아시아시장을 개척하는 데 도움이 되도록 최선을 다하겠다"고 밝혔다. 전시회 참가 등과 관련한 자세한 정보는 공식 홈페이지(www.inquebangkok.com)를 참고하거나 킨텍스 해외사업팀(031-995-8224)에 문의하면 알 수 있다. 민유정 기자



2019년 개최된 'K-뷰티엑스포 방콕' 현장. 올해는 'K-방역엑스포 방콕(InQuE Bangkok) 2021'와 함께 12월 16일부터 18일까지 태국 방콕 BITEC 전시장에서 개최된다. 【사진=전시회 홈페이지】

# 올해 안전산업을 선도한 혁신기술·제품 공금하다면

## 연말까지 안전산업박람회 공식 온라인 플랫폼에서 확인

‘2021 온라인 대한민국 안전산업박람회’가 올해의 안전산업을 선도한 가장 혁신적인 제품과 서비스, 기술을 선정해 공개했다. 13개의 ‘올해의 안전혁신제품상(K-Safety Innovation Awards 2021)’ 수상업체는 9월 13일부터 연말까지 박람회 공식 온라인 플랫폼(online.k-safetyexpo.com) 내 스페셜 쇼케이스에 전시된다.

수상 기업은 제품 및 서비스의 특성에 따라 ▷안전산업종합 ▷K-뉴딜 ▷혁신 R&D ▷히든챔피언(스타트업) 총 4개 부문으로 나눠 선정했다. 안전산업학회 및 협회 전문가로 구성된 전문 심사위원단의 공정한 심사과정을 거쳤다.

경기도 도지사가 수여하는 올해의 안전혁신제품상 대상은 로봇기술 전문기업 ‘로하우’가 꿰찼다. 굴삭기에 탈부착할 수 있는 무인 산업안전용 로봇을 출품한 로하우는 굴삭중장비를 변형하지 않고도 안전한 작업 환경을 조성할 수 있다는 점에서 혁신성을 인정받았다.

안전산업종합부문에서는 ‘엠라인스튜디오’의 지능형 확장현실(XR) 안전교육 솔루션이 우수상에 선정됐다. 장려상에는 AWAS-DT(산업 현장의 이상 징후 감지 및 즉각 대응 솔루션)를 출품한 ‘스탠스’가 이름을 올렸다. 어린이 보호구역 등 스마트한 교통안전에 대한 사각지대 스마트 아이를 출품한 ‘한테크’도 장려상에 선정됐다.

K-뉴딜부문은 ‘서울로보틱스’의 3D 센서 인지 소프트웨어 SENSUR(센서)가 우수상을 수상했다. 장려상은 ‘크린바이오’의 에어핏 공기정화살균기, ‘한방유비스’의 인공지능 기반 자율주행형 재난약자 대피 도움장치 로봇이 차지했다.

혁신R&D부문 우수상은 비대면·비접촉·무감염을 강점으로 하는 자동화 선별진료소를 개발한 ‘이-솔테크’에게 돌아갔다. 장려상은 재난약자들을 위한 승강식 파난기 살리고 승강기를 개발한 ‘디담돌’과 초경량 전기구동 자항식 유희수기(KOSED-15)를

개발한 ‘성동마린’에게 주어졌다.

히든챔피언(스타트업)부문에서는 무선 조종 소형 해상 방제 로봇 Sheco Ark 시리즈를 출품한 ‘쉐코’가 우수상에 선정됐다. 혁신제품인증(산업통상자원부) 탄소중립형 스마트 ICT 잠금장치를 출품한 ‘플랫폼베이스’와 초경량·초박형 휴대용 구난 안전 키트 플렉스를 출품한 ‘피노스토리’는 장려상을 수상했다.

이들 수상작이 전시되는 스페셜 쇼케이스에는 올해의 안전 혁신제품상 외에도 안전기술대상 수상작, 재난안전 인증제품 등 올해 주목받은 다양한 업계 혁신 기술이 소개될 예정이다. 안전산업박람회 관계자는 “올해의 안전 혁신제품상에 출품된 기업들의 첨단 제품 및 서비스를 보며 국내 기술력에 대한 자부심을 느낄 수 있었다”며, “박람회 스페셜 쇼케이스 내 수상작을 관람하신다면 매년 우리나라의 안전산업 기술 혁신을 실감하는 것은 물론 작년보다 한층 더 성장한 안전산업을 확인하고 경험할 수 있을 것”이라고 전했다.

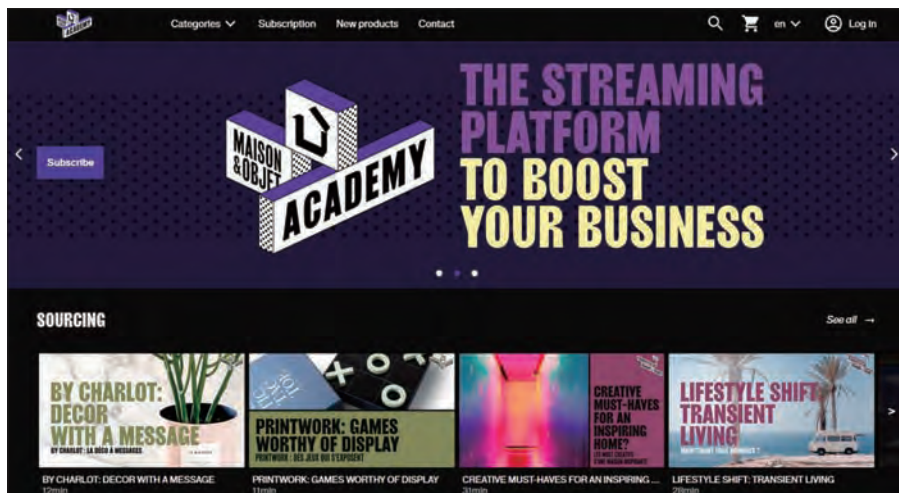
한편, 2021 온라인 대한민국 안전산업박람회는 행정안전부, 산업통상자원부, 경기



‘올해의 안전혁신제품상(K-Safety Innovation Awards 2021)’ 수상업체 목록. 【사진=킨텍스 제공】

도가 공동 주최하는 행사로 9월 13일부터 17일까지 온라인으로 진행됐다. 민유정 기자

## 메종&오브제, 디자인업계 전문 콘텐츠 구독 서비스 론칭



메종&오브제가 최근 론칭한 ‘메종&오브제 아카데미’는 구독을 통해 이용 가능한 스트리밍 채널로, 데코레이션, 디자인, 라이프스타일 부문 전문가를 위한 차별화된 콘텐츠를 제공한다. 사진은 메종&오브제 아카데미 웹사이트 캡처.

메종&오브제 파리 전시회, 파리 디자인 위크, 온라인 플랫폼 MOM(Maison&Objet and More)에 이은 메종&오브제의 네 번째 프로젝트 메종&오브제 아카데미가 최근 문을 열었다. 메종&오브제 아카데미는 구독을 통해 이용 가능한 스트리밍 채널로, 데코레이션, 디자인, 라이프스타일 부문 전문가를 위한 차별화된 콘텐츠를 제공한다.

메종&오브제 아카데미는 코로나19로 만남이 제한되는 상황에서 급변하는 시장에 대한 통찰과 비즈니스 전문 지식을 지속적으로 향상하고자 하는 업계 관계자들의 욕구를 만족시키기 위해 넷플릭스 스타일의 서비스를 제공한다. 전문가들은 각 영상을 통해 업계가 매일 직면하는 어려움들에 관해 조언하고 지식을 공유한다. 메종&오브제 아카데미는 월 14.99유로(VAT 제외)에 구독할 수 있다.

메종&오브제 아카데미는 짧으면서도 효과적인 콘텐츠를 제공한다. 지난 1년 반 동안 줌, 팀즈 등으로 오랜 시간 일하며 지친 사람들을 위해 각 영상은 10~30분의 짧은 길이로 이뤄지며, 구체적인 예시와 이미지가 소개되는 등 다이내믹한 포맷으로 구성

된다. 콘텐츠는 안드로이드·아이폰 앱, 웹사이트(https://academy.maison-objet.com)를 통해 언제 어디서든 시청할 수 있다.

필립 브로카르 SAFI(Salons français et internationaux) 대표는 “메종&오브제 아카데미의 목표는 바이어 및 업계 종사자들이 업계 최고 전문가들에 접근할 수 있는 기회를 제공하고, 비즈니스 확장을 도움으로써 연중 내내 그들을 서포트하는 것”이라고 말한다.

10개로 구성된 시리즈 목차에는 해당 시즌의 시장 이슈를 반영한 새로운 영상이 매달 업로드된다. 각 시리즈는 디자인 에이전시 NellyRodi의 소비자 트렌드 &인사이트 디렉터 Vincent Grégoire, 호텔 및 디자인 전문 저널리스트 Guy Dittrich, Insider Trends의 리테일 컨설턴트 겸 작가 Jack Stratten, ‘Couleurs&Bien Être’ 저자 Sophie Mouton Brisse, Nature et Découvertes의 공동창립자이자 Merci 컨셉스토어 이전 매니저 Jean-Luc Colonna, 디자인스쿨 교수 등 해당 분야의 유명 전문가들이 진행한다.

10개 시리즈로는 ▷BRANDS TO CATCH(떠오르는 혁신적인 신생 브랜드들이 소매 판매를 촉진할 솔루션 제공) ▷PRODUCTS BEHIND THE TREND(소비자 행동에 영향을 미치는 최신 변화·트렌드 분석 및 미래의 베스트셀러 발견) ▷DECO TECH SOLUTIONS(인테리어 디자인 프로젝트 시 만나게 되는 어려움과 솔루션 공유) ▷materiOLAB(인테리어 디자인 프로젝트를 위한 참신하고 기술적인 미래 소재 소개) ▷BUSINESS DEVELOPMENT(사업 성장에 도움이 되는 실용적인 사례 제시) ▷AT

SCHOOL WITH... (디자인 및 건축학교 교수들의 노하우 공유) ▷RETAIL TOUR(전 세계 매장의 혁신 사례 분석 및 고객 충성도 제고 방법 제안) ▷MASTERCLASS(데코레이션, 건축, 그리고 디자인 업계 유명 인사들의 특별 세션) ▷PROJECTS BEHIND THE TREND(국제 인테리어 디자인 프로젝트 소개) ▷WHAT'S UP?(업계 현 이슈에 대한 토론 진행)가 있다.

2016년 론칭된 온라인 교류 플랫폼 MOM이 전시회 이외 기간 제품 소식을 원하는 브랜드와 바이어 간 연결을 돕는다면, 메종&오브제 아카데미는 메종&오브제 관련 업계 육성을 통해 연중 내내 업계에 활기를 불어넣을 것으로 기대된다. 민유정 기자

## 인터참코리아, 비즈니스 프로그램 확대 개최

뷰티·화장품 전문전시회 ‘2021 인터참코리아(InterCHARM Korea)’가 해외 마케팅 활동에 어려움을 겪고 있는 참가기업과 뷰티·화장품 관계자를 위해 대면·비대면 비즈니스 프로그램을 확대해 9월 15일부터 17일까지 서울 삼성동 코엑스에서 열렸다.

주최 측은 지난해에 이어 온·오프라인을 결합한 하이브리드형 방식으로 전시회를 개최했으며, 국내외 바이어와 참가기업을 연결하는 바이어 프로그램에 특히 집중한 모습을 보였다. 먼저 KOTRA와 협업해 진행한 온라인 화상상담회에는 총 42개국의 해외바이어가 참여했다. 상담회는 시작 전부터 500여 건의 상담이 예약되는 등 K-뷰티 제품을 찾는 해외바이어들의 뜨거운 관심을 실감할 수 있었다는 평가를 받는다.

이어 한국특판유통연합회와 함께 대규모 1대1 오프라인 상담회도 진행했다. 국내에 거주하고 있는 해외바이어와 주요 무역바이어를 초청해 전시 기간 내내 실질적인 비즈니스가 이뤄지도록 지원했다.

이밖에도 해외시장 트렌드와 진출 전략을 소개하는 다양한 세미나와 수퍼비글로벌디자인그룹과 연계해 진행하는 무료 사진촬영



‘2021 인터참코리아(InterCHARM Korea)’ 참가기업이 해외바이어와 온라인으로 상담하는 모습. 【사진=서울메세인터내셔널 제공】

이벤트 등 참가기업의 홍보 마케팅을 위한 다양한 프로그램을 마련했다.

한편, 올해로 19회째를 맞이하는 인터참코리아는 서울메세인터내셔널과 리드케이웨어스가 공동으로 주최한다. 코로나19가 확산하기 이전에는 매년 50여 개국 약 3000여 명이 넘는 해외바이어가 방문했으나 지난해부터는 코로나19 시대에 맞는 맞춤형 전시회로 발돋움하고 있다. 민유정 기자



김준 한-대만 경제협력위원장과 권태신 전국경제인연합회 부회장을 비롯한 내빈들이 9월 7일 서울 여의도 전경련회관 콘퍼런스센터에서 열린 '제45차 한-대만 경제협력위원회'에 참석해 기념촬영을 하고 있다. 왼쪽부터 이갑재 국토교통부 차관, 김준 한-대만 경제협력위원장(경방 회장), 탕디엔원 주한타이베이대표부 대표, 황순욱 한국보건산업진흥원 본부장, 안기현 한국반도체산업협회 전무.

<소재 부품 장비>

## 대만도 반도체 '소·부·장'에 주목

글로벌 반도체 공급망 각축전서 경쟁우위 선제대응

“대만과 반도체 산업 공급망 협력 기회 모색해야”

글로벌 반도체 산업 공급망 각축전이 심화하는 가운데 우리나라의 최대 경쟁자인 대만도 공급망 강화에 나서고 있다. 특히 한국과 마찬가지로 소재·부품·장비(이하 소부장)의 경쟁력 향상을 꾀하고 있어 주목된다.

대만전자장비협회에 따르면 2020년 대만 반도체 전·후 공정 장비의 자급률은 각각 1%, 15%에 불과하다. 다만 소재·장비의 국산화나 수입대체는 소요시간과 기술 수준의 한계가 있을 수밖에 없는 만큼, 공급선 다변화 측면에서 상호 협력이 가능한 부분을 모색해볼 필요가 있다는 지적도 나온다.

지난 9월 7일 개최된 '제45차 한·대만 경제협력위원회'에서 안기현 한국반도체산업협회 전무는 “한국은 반도체 제조기술 발전과정에서 소재·부품·장비산업의 경쟁력을 강화해왔고 대만은 시스템반도체 제조기술이 세계최강이고 제조시설을 계속확충해야 한다”고 지적했다.

아울러 “이러한 상호 간 장점이 양국 반도체 산업에 도움이 될 수 있도록 산업간 공동연구개발, 상호 마케팅 등 교류를 지속해야 한다”고 강조했다.

김준규 KOTRA 타이베이무역관장은 “한국

은 대만에 메모리 위주로 수출하고, 비메모리 위주로 수입하고 있다”며 “양국 관계가 경쟁구조로 부각되고 있으나 상호 협력하고 보완할 수 있는 면도 크다”고 말했다.

이와 관련해 김 관장은 올해 상반기 한국이 대만으로 수출을 많이 한 상위 10대 품목 중 반도체, 반도체 제조용 장비 등 6개 품목이 대만으로부터 수입한 상위 10대 품목 리스트에도 포함돼있는 등 양국 간 협력 가능성이 있다는 점을 제시했다.

지난해 한국의 대대만 전체 수출품 중 반도체는 63억7300만 달러로 39%를 차지했지만, 올해 상반기에는 44%로 늘었다. 대대만 전체 수입품 중 반도체 비중은 2013년 이후 60%대를 유지하고 있으며, 올해 상반기에는 66.5%에 달했다.

●대만과 경쟁 심화 상황·협력 확대 기회  
주시해야 = 대만의 반도체산업 생산은 국가 전체 GDP의 14%에 달한다. 특히 파운드리(위탁생산) 업계에서는 세계 최고 수준을 자랑한다.

그러나 대만은 반도체 장비 및 소재의 수입 의존도가 높아 반도체 핵심 기술 확보를 비롯해 장비·소재의 자급비율 제고가 핵심

과제로 지적돼왔다. 지속 가능한 발전을 위해서는 기존 경쟁력의 유지와 함께 미래 역량을 강화하는 중장기 전략 추진이 필요하다는 진단도 나온다.

2020년 글로벌 반도체 제조 장비 시장 규모는 689억 달러를 기록했으며, 그중 대만은 두 번째로 큰 소비시장이다. 총 230억 달러의 반도체 장비를 일본(23.7%), 미국(22.2%), 폴란드(21.7%)로부터 수입하고 있다.

글로벌 반도체 공급망에서 대만은 주로 자본집약형 및 자본·노동 집약형 분야에서 경쟁력을 보유하고 있으나, R&D 집약형 분야에서의 열위로 인해 전체 가치사슬에서 차지하는 비중이 9%에 불과하다.

이러한 가운데 대외경제정책연구원(KIEP)은 최근 '대만 반도체 전략의 주요 내용과 전망' 보고서에서 “한국은 대만의 반도체산업 경쟁력 제고와 자주적 공급망 구축 추진에 따른 한국·대만 간 경쟁 심화 및 기회 확대의 영역을 파악하고 이에 대한 대응 및 협력 방안을 모색할 필요가 있다”고 분석했다.

한국 'K-반도체 전략'의 핵심 추진전략과 세부 과제에서 유사한 부분이 많이 있고, 양국 모두 상대적으로 열위에 있는 반도체 제조 장비 및 소재의 기술 경쟁력 제고에 집중할 것으로 보여 글로벌 시장 내 경쟁 심화가 예상된다는 것이다.

다만, 대만이 자국 산업의 경쟁력 강화 및 국

산화율 제고를 추진하면서도 외국 기업의 자금·기술 유지와 협력 확대 의지를 나타내고 있어, 해당 분야에서의 협력 기회를 모색해볼 여지가 있을 것으로 분석됐다.

대만은 자급비율이 낮은 반도체 장비·소재 분야의 국산화율 제고를 위해 자국 기업의 장비·소재 개발을 보조하고, 글로벌 첨단 기업의 투자 유치 및 협력 확대를 위해 제도적 지원 방안을 마련하고 있다.

12인치 웨이퍼 제조 및 선진 패키징 장비는 여전히 글로벌 선진 장비 업체와의 협력을 기대하는 분야이며, 그중 전방 공정의 제조 장비와 관련해 외국 기업의 대만 내 제조 및 연구개발 거점 조성을 적극적으로 유치할 계획이다.

더불어 수입 의존도가 높은 소재·장비의 국산화는 기술 난이도로 인해 단기간 내 목표 달성이 어렵고 모든 제품의 국산화가 쉽지 않기 때문에, 공급선 다변화의 측면에서 한국과 대만 간 상호 협력 방안을 모색해볼 여지가 있을 전망이다.

특히 한국은 향후 K-반도체 전략의 세부 과제를 추진하면서 대만이 시행하고 있는 산학연 연계의 고급 인재 육성 사례와 자국 중소기업 육성을 위한 대기업 활용방안 등을 참고해볼 수 있다는 지적도 나온다.

미국과 유럽 등 주요국에서 반도체산업 공급망 내재화에 나서면서 대만 반도체산업에 경종을 울리는 가운데 대만 반도체업체는 자체적인 경쟁력을 잃지 않기 위해 다양한 전략을 시도 중이다.

대만의 반도체 전략은 ▷제조기반 강화 ▷기술 및 핵심 장비·소재 경쟁력 강화 ▷고급 인재의 안정적 확보를 통해 기존의 강점을 유지·발전시키고 새로운 기술의 우위를 선제적



과학기술진흥원 단장, 권태신 전경련 부회장, 김준 한-대  
【사진=전국경제인연합회 제공】

[대만 : 비즈니스 알아두면 쓸 데 있는 신비한 잡 학사전]

## 대만에도 ESG 열풍

기업 경영의 세계적 화두로 떠오른 ESG(환경보호·사회적 책임·투명한 지배구조)는 대만에서도 초미의 관심사로 부상하고 있다. 회계·경영 컨설팅 업체 PwC 타이완이 대표이사, CEO 등 대만 기업 리더들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, '현재 귀사의 기업 사명이 무엇이나'는 질문에 "지속가능경영과 ESG 목표 달성"이라고 응답한 비율이 2016년 11%에서 2021년 24%로 13%p 증가했다. 코로나19 위기 속 향후 3년간 중점 투자할 분야로는 디지털 전환(35%)과 연구개발·제품혁신(33%), 리더십·인재양성(31%), 사이버보안·개인정보보호(28%) 다음으로 지속가능발전과 ESG(25%)를 꼽았다.

●대만 기업들, 어떻게 ESG를 실천하고 있을까 = 다우존스 지속가능경영지수(DJSI)는 기업의 재무성과뿐만 아니라 환경·사회 측면의 성과와 가치를 종합적으로 고려해 지속가능성을 평가하는 투자지수로, 대만에서는 TSMC, AUO, 유안타, 타이완모바일 등 금융, 전자 업종을 중심으로 19개 기업이 다우존스 지속가능경영 월드지수에 편입돼 있다. 한국에 비해 편입된 기업의 업종은 다양하지 않으나 편입 기업 수는 한국 17개사보다 많다.

세계 1위 파운드리 업체로 ESG에도 앞장서고 있는 TSMC는 2050년 재생에너지 사용 비율 100% 도달을 목표로 RE100(Renewable Energy 100)을 선언했으며, 협력사 선정 과정에서도 저탄소 항목을 평가지표로 도입할 방침이다. 이에 따라 2030년 이전까지 '에너지 절약 20%' 지표를 만족하지 않을 경우 협력사로 선정되기 어려워진다. 2020년 7월에는 대만에서 해상풍력단지를 개발하는 덴마크 기업과 20년에 걸친 장기 전력구매계약을 체결했고, 11월에는 친환경 사업 자금을 조달하기 위해 120억 대만달러 규모의 그린본드를 발행했다. 성과 조건을 달성한 임원에게 회사가 보상으로 지급하는 주식인양도제한 조건부주식(RSU) 제도도 도입하기로 했다. 약 8억 대만달러(327억 원) 가치에 달하는 260만 주를 RSU로 부여해 인재 확보·유지를 통한 기업 가치 제고 및 ESG 성과 향상을 도모한다는 계획이다

점포수 기준 대만 1위 편의점 세븐일레븐 타이완은 '우리의 지속가능함과 당신의 일상'이라는 슬로건 아래 사회공헌과 환경보호 활동을 강화하고 있다. 자체 모바일 앱의 비영리단체 후원 기능에는 매월 일정액을 기부하는 정기후원 항목을 추가해 소비자들의 사회공헌 편의성을 높였고, 자체 간편식 상품 용기는 자연에서 2년 만에 분해되는 생분해성 플라스틱으로 대체를 확대하고 있다. 2021년 2월에는 친환경 건축자재, 공병회수 자판기, 빗물 집수 시스템 등 친환경 요소를 곳곳에 적용한 점포를 개설해 관심을 모으기도 했다.

패밀리마트 타이완도 환경보호 측면의 지속가능경영에 힘쓰고 있다. 패밀리마트는 2019년 상반기 업계 최초로 마감세일을 도입했다. 유통기한이 7시간 미만으로 남은 상품을 30% 할인된 가격에 판매하는 방식이다. 매장 관리자와 소비자가 효율적이고 적극적으로 식품 낭비 문제개선에 동참할 수 있도록 자체 모바일 앱에 마감 세일 재고 현황 기능을 추가하기로 했다. 간편식 도시락

### ■ 기본정보

|    |                                                             |
|----|-------------------------------------------------------------|
| 국명 | 대만(Taiwan)                                                  |
| 인구 | 2352만5623명 (2021년 3월 31일 기준)                                |
| 면적 | 3만6197km²                                                   |
| 수도 | 타이베이(Taipei)                                                |
| 언어 | 중국어                                                         |
| 화폐 | 신타이완달러(NT\$)                                                |
| 민족 | 한족(97%), 원주민(2%), 기타(1%)                                    |
| 종교 | 도교 64%, 불교 15%, 기독교 15%, 천주교 4% (종교시설 수 기준, 2021년 기준 최신 자료) |

자료원 : 대만 행정원, 내정부 등

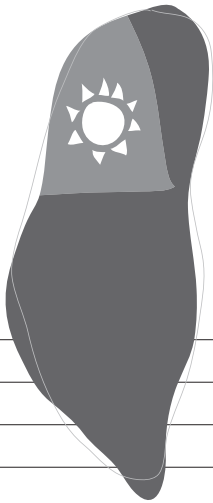
에 일회용 플라스틱 용기 대신 순환형 환경 도시락을 사용하는 시범 서비스도 시작했다. 도시락 구매 후 빈 도시락을 매장에 다시 가져다주면 일정 금액을 소비자에게 되돌려주고, 수거한 도시락 통은 깨끗하게 세척해 재 활용한다. 순환형 환경 컵에서 한 발 더 나간 서비스 모델로, 아직은 시장성을 테스트하는 단계이나 환경보호 가치를 실천하는 동시에 순환경제 플랫폼 역할을 확대하기 위한 시도를 이어간다는 점에서 의미가 있다.

컴퓨터기업 에이서(Acer)는 RE100을 선언하고 2035년까지 재생에너지 비율 100% 달성을 목표로 세웠다. RE100을 선언하기 전부터 재생에너지를 사용하기 시작해 2020년 기준 재생에너지 사용 비율 44%에 도달한 상태다. 제품의 친환경 가치를 제고하는 데도 적극적이다. 에이서는 지난해부터 모든 노트북과 PC 제품 포장에 재생 종이를 사용하고 있다. 포장재뿐만 아니라 제품 전체에 재생 또는 친환경 원료를 사용한 제품도 선보였다. 이 제품은 전체 포장재의 80~85%에 재생 종이를 사용하고, 포장재 위에 인쇄하는 활자와 그림에는 친환경 공기를 잉크를 사용했으며, 본체 케이스와 키보드 키캡을 비롯한 속 포장재는 재생 플라스틱을 썼다. 편리한 분리수거와 재활용을 고려해 표준규격 나사를 채택하고 조립·분해 작업 과정을 간소화함으로써 제품 수명주기 전반에 친환경 요소를 적용한 것이 특징이다.

DJSI에서 사회적인 측면을 높이 평가받은 위산금융지주(E.Sun FHC)는 벽촌 학교에 도서관을 지어주는 사업을 2007년부터 실시하고 있다. 프리미엄 신용카드 고객이 카드를 이용할 때 결제금액의 일정 부분을 도서관 설립 기금으로 출연하는 방식으로, 2021년 5월 누적 기준 160개 도서관을 벽촌 지역 아이들에게 마련해줬다. 도서관이 새로 마련될 때마다 고객들에게 알림 메시지를 발송하고 개관식 초대장을 보내 사회공헌 동참 가치를 공유하고 있다. 또한, 2019년에는 업계 최초로 석탄 화력발전소에 국내의 지점의 용자 거부를 발표하는 등 환경적 측면에서도 지속가능경영을 추진하고 있다.

현지 기업신용정보업체는 중소기업들도 ESG 경영이 필수 불가결하다고 강조한다. 상대적으로 자원이 부족한 중소기업이 전방위적인 ESG를 구현하는 것은 쉽지 않으나 G(지배구조) 측면부터라도 개선하려는 노력이 필요하다고 조언했다. KOTRA 타이베이 무역관은 "ESG에 소홀할 경우 현지 시장 진출에도 리스크로 작용할 수 있으므로 관심을 갖고 적극적으로 관리할 필요가 있다"며 "인터넷 발달로 정보 전파력과 접근성이 높아진 만큼 소비자들이 기업의 지속가능발전 전략과 행동이 서로 일치하는지, 모양새만 흉내 내는 것인지 아닌지 등을 판단하는 것이 쉬워졌다는 점도 유념해야 한다"고 지적했다.

민유정 기자



www.kfta.net

BISFE 2021

ufi  
Approved  
Event

산업통상자원부

# 2021 부산국제수산 EXPO

Busan International Seafood &amp; Fisheries EXPO 2021

11.3.(수) ▶ 11.5.(금) BEXCO

BUSAN, KOREA

해외시장개척 온라인수출 상담회 개최

온라인 라이브 커머스 운영

BISFE 네트워킹 교류회 개최

참가신청  
문의

051-231-8806 한국수산물무역협회 부산지부

주최

부산광역시  
BUSAN METROPOLITAN CITY

주관

KFTA 한국수산물무역협회  
KOREA FISHERY TRADE ASSOCIATION

bexco

수산업협동조합중앙회

후원

해양수산부

산업통상자원부

식품의약품안전처

심판 한국수산물

KOFA 한국원양산업협회  
Korea Overseas Fisheries Association

## 중국, 허위광고 연예인 수입 몰수·3년간 광고 금지

중국에서 연예계에 대한 '정풍 운동'이 계속되는 가운데 관영 매체가 연예인 광고 관련 법률을 소개하며 주의를 당부했다. 9월 10일 <환구망(環球網)> 등에 따르면 관영 <중국중앙(CC)TV>는 전일 중국 광고법에 대한 전문가 분석 결과라며 연예인의 광고 활동에 대한 규정을 소개했다. 먼저 광고 모델은 자신이 사용하지 않은 제품을 추천할 수 없다. 또 소비자의 생명·건강과 관련된 제품이나 서비스가 허위 광고로 소비자에게 손해를 끼칠 경우 광고 모델도 연대책임을 져야 한다. 아울러 허위광고라는 사실을 알면서도 광고에 참여한 것이 드러난 연예인은 연대책임과 함께 행정처분을 받는다고 경고했다. <CCTV>는 광고 규정을 위반한 연예인에 대해서는 소득을 몰수하는 것은 물론 소득의 2배 이하에 달하는 벌금을 부과하고 3년간 광고를 할 수 없다고 밝혔다.

베이징=연합뉴스

2021년 9월 27일

# 3D 프린팅 주택... 집을 짓는 것이 아니라 프린트한다

**3D 프린터로 집을 지을 경우 건설 비용은 극적으로 줄어들지만, 고용 불안정을 야기할 수 있으며 높은 초기 투자비용 등 해결해야 할 문제들도 적지 않다.**

미국 텍사스에 본사를 둔 건설회사 아이콘은 2020년 개발업체 쓰리스트랜즈와 협력해 오스틴 지역에서 3D 프린팅 방식으로 4채의 다층 건물을 지어 화제를 모았다. 아이콘은 이전에도 비영리단체 뉴스토리와 협력해 투자자를 위한 초기 개념증명 차원에서 멕시코 등지에 350스퀘어피트 규모의 4000달러짜리 주택을 건설했으며 오스틴에 노숙자를 위한 400스퀘어피트짜리 소형 단층 주택을 건설하는 등 수백 명의 사람들에게 저렴한 주택을 프린팅해 제공했다.

아이콘의 역량은 단층 건물을 빠르고 경제 적이며 최대한 자유롭게 설계할 수 있도록 고안된 벌컨 3D 프린터에서 나온다. 이 3D 프린터는 전력 공급이 예측되지 않는 상황이나 기술 지원이 부족한 장소에서도 작동한다.

그런가 하면 내년 봄에는 일반 수요자를 대상으로 한 3D 프린팅 주택단지 개발이 남부 캘리포니아에 완료될 예정이다. 건설기술회사 마이티빌딩과 부동산 개발업체 팔라 리그룹은 로봇과 3D 프린터를 사용해 팜스프링스 근방 코첼라 벨리의 고급 커뮤니티란초미라지의 5에이커 부지에 15채의 친환경 3D 프린팅 주택을 건설하겠다고 밝혔다. 일반 주택보다 가격이 45%나 저렴한 1450스퀘어피트 넓이의 이 단층 주택은 내화성과 내수성이 우수한 석재 복합 재료로 만들어지며 주택에 필요한 모든 에너지는 태양열과 배터리로 공급된다.

마이티빌딩은 3D 프린팅 주택 전문업체로, 주택 위기 및 지속 가능성과 같은 문제를 해결할 수 있는 기술 지향적인 솔루션을 제시해 시리즈 B 펀딩 라운드에서 4000만 달러를 모금하는 등 업계에서 주목받고 있다.

마이티빌딩은 "이번 프로젝트는 환경 영향을 최소화하고 지속 가능성을 추구하는 구매자에게 스마트하고 건강한 집을 제공하는 것을 목표로 하며 미래 커뮤니티를 위해 다양한 개발업체들과 논의 중"이라고 밝혔다.

뉴욕에 본사를 둔 건설회사 SQ4D 역시 3D 프린터를 이용한 데모하우스를 뉴욕 칼버튼 지역에 건립했으며 3D 프린팅 회사에 이피스코어도 캘리포니아 산타바바라의 주택신탁기금과 협력해 주택 혁신 및 커뮤니티 프로젝트의 일환으로 3D 프린팅 기술을 도입한 주택을 선보일 예정이다.

미국 건설업계가 3D 프린팅 기술을 도입

하면서 기존 방식에 비해 시간, 노력, 건축 자재, 폐기물이 크게 줄어들고 가혹한 환경 조건에도 크게 영향받지 않고 프로젝트를 진행할 수 있으며 안전사고도 최소화하는 도움을 받고 있다. 기관마다 예측치는 조금씩 다르지만 조사기관 그랜드뷰리서치에 따르면 전 세계 3D 프린팅 건설시장 규모는 2019년에 460만 달러였지만 2020년부터 2027년까지 114.8%의 연평균성장률(CAGR)이 예상되고 있다.

3D 프린터를 사용해 집을 지을 경우 구체적으로 어떤 장점이 있을까?

전문가들은 가장 먼저 건설비용의 절감을 꼽는다. 건축자재 및 재료에 드는 비용과 비싼 노동력을 극적으로 줄일 수 있다는 것이다. 실제 3D 프린터를 사용하면 800~2000스퀘어피트의 주택을 4000~2만 달러에 인쇄할 수 있다. 또한 전통적인 방식으로 짓는 주택은 완공까지 보통 6~7개월이 소요되는데 반해 3D 프린팅 주택은 일주일일 채 걸리지 않는다. 최근 트렌드인 지속 가능성의 측면에서도 3D 프린팅 주택은 돋보인다. 환경친화적인 재료를 자유자재로 사용할 수 있는 것은 물론, 특유의 효율성 덕분에 건축 폐기물이 발생되지 않는다.

미국 주택시장은 지역마다 차이가 있지만 캘리포니아주의 경우 거주 인구와 유입 인구가 많아 주거비용이 수십 년째 상승하고 있으며 노숙자 문제도 심각하다. 2016년 맥킨지 보고서에 따르면 캘리포니아 주정부는 주택 수요를 충족하고 비용을 낮추기 위해 2025년까지 350만 채를 더 지어야 한다는 결론을 도출했는데, 이는 전례가 없는 건설 속도를 필요로 하는 것으로 기술 혁신이

뒷받침되어야 한다는 게 전문가들의 의견이다. 이런 점에서 3D 프린팅 주택은 건설비용이 비싸고 관련 인력이 부족하며 주택난 및 노숙자 문제가 심각한 캘리포니아 지역에서 특히 유용할 것으로 기대된다.

하지만 3D 프린팅 기술이 빠른 시일 안에 주택건설 방식의 대세가 될 것이라고 장담하기는 어렵다.

먼저 초기 투자비용이 매우 높다. 시중의 주택 건설용 3D 프린터의 가격은 100만 달러 선으로 알려져 있다. 또한 재료와 장비를 테스트하고 인쇄하는 것 자체가 비용이 많이 투입되는 과정이기도 하다.

3D 프린터만으로는 완성된 주택을 지을 수 없다는 것도 단점이다. 3D 프린터는 주택의 뼈대와 외벽만 만들 수 있고 창문, 전기배선, 배관, 철근 등을 설치하기 위해서는 별도의 노동력을 투입해야 한다.

3D 프린팅 건축물에 대한 정확한 인증, 안전기준, 규정도 없다. 일반적으로 건설현장은 법에 의해 규제되며 중요한 안전기준이 있는데, 반복성이나 치수 안정성처럼 3D 프린팅 기법이 기존 기준을 만족하는지에 대해서는 논란이 있다. 현재 미국의 지역 및 주 건축법은 국제 건축법 및 국제 주거법에 설정된 표준을 따르며 해당 표준 모두 건축법을 감독하는 정부기관에 기술을 지원하는 국제법위원회(ICC)의 권한에 속한다. 현재 ICC는 국가 적층제조혁신(America Makes) 및 미국표준협회(ANSI)와 협력해 건설을 포함한 주요 산업 전반에 걸쳐 3D 프린팅 기술을 위한 표준화 로드맵을 작성했다. ICC의 최고경영자(CEO)인 도미니 심스는 "표준이 몇 년 안에 완성되면 ICC는 이 표준을 사용

해 3D 프린팅 건축물에 대한 규제 프레임워크를 만들 계획"이라고 밝혔다.

아직까지 미국에서는 목조 주택이 표준이고 대중의 선호도도 높다는 점도 빼놓을 수 없다. 건설산업의 변화속도가 매우 느리고 미국에서 수십 년 동안 목조 골격의 주택이 표준이다 보니 주재료를 콘크리트로 전환하기까지 많은 시간과 에너지가 필요하다.

지난 수년간 지적된 또 다른 단점은 3D 프린팅 주택이 특히 빈곤에 시달리는 지역이나 높은 실업률을 가진 도시의 경제에 잠재적으로 해를 끼칠 수 있다는 점이다. 3D 프린터가 기존 노동력을 대체하면 지역사회의 고용 불안정을 유발하기 때문이다.

건설산업은 국가 경제에 기여하는 주요 산업 중 하나이자 전 세계적으로도 8.4%의 고용을 창출하고 비전문 인력에 크게 의존한다는 점에서 기술 발전, 특히 디지털 전환이 매우 더딘 분야다. 2020년 미국 주택 건설업자협회가 금융회사 웰스파고와 함께 실시한 설문조사에 따르면 미국 건설산업에서 노동 경색은 가장 큰 문제이며 숙련공을 채용하는 데 어려움을 겪고 있다.

미국의토목환경공학박사인P씨는KOTRA 실리콘밸리 무역관과의 인터뷰에서 "3D 프린팅 기술은 건축산업에서 인적 자원의 의존도를 최소화하고 생산성을 혁신적으로 높이며 근로자의 안전 및 건강을 향상시킬 수 있지만 동시에 많은 사람의 일자리가 줄어들다는 문제점도 안고 있다"면서도 "미국처럼 건설 노동력 부족 문제를 겪고 있는 국가의 경우 3D 프린팅 같은 신기술을 사용하는 것이 근본적인 해결책이 될 수 있다"고 강조했다.

실리콘밸리 무역관



## 채소라도...

9월 14일 태국 수도 방콕에 있는 차라푸렉 택시조합 주차장에서 직원들이 유류 차량의 지붕 공간을 이용해 채소를 재배하고 있다. 코로나19 사태로 인한 관광객 급감, 경제난으로 운전기사들이 사납금을 채울 수 없어 택시들이 대거 유류 상태에 들어가자 사주가 자가 소비용 채소 재배를 허용한 덕분이다.

【방콕=EPA/연합뉴스】

# 늘어나는 중국의 싱글족... 중국 1인 경제 소비 트렌드는?

요즘 중국의 소비 트렌드를 분석할 때는 여성, 실버, Z세대, 신중산층, 독신(1인), 귀차니즘 등으로 세분화해야 한다. 이 중 1인 인구 증가로 주목받고 있는 독신 경제의 특징을 알아보자.

①편리함 = 1인 경제 규모가 늘어남에 따라 많은 업종에 변화의 양상이 나타나고 있다. 가족이나 친지간 회식은 혼자 식사하는 풍토로 바뀌어 1인 식당이 늘어나고 있으며 간편한 식사를 위한 1인분 배달음식이 성행하고 있다. 특히 주목할 것은 외식업에서 1인식 식당 혹은 메뉴가 늘어나고 있다는 점이다. 이미 많은 전통 음식점이나 식품업체들이 1인 소비자를 타깃으로 반쪽 반찬, 1인용 도시락, 1인식 샐러드, 1인용 포장, 200ml 와인 등의 맞춤형 상품을 꾸준히 출시하고 있다. 오프라인에서 온라인에 이르기까지 1인 소비자에 맞춘 외식 상품이나 식품류 제품군은 앞으로도 성장이 기대된다.

전자상거래 플랫폼 티몰이 발표한 '2019~2020 국민의 맛'에 따르면 2019년 티몰의 소용량 술, 500g 포장 쌀 등 1인 소비층을 타깃으로 한 상품의 판매량은 전년 동기 대비 30% 증가했다. 특히 '6.18 쇼핑 페스티벌' 기간 중 1인용 샐러드 제품 판매는 작년 페스티벌 당시보다 80%나 증가했고 즉석밥은 무려 800%까지 늘어 하나의 소비 트렌드로 자리 잡은 모습이다.

메이탄 배달업체, 중국호텔협회 및 아이리서치가 공동 발표한 '2020 배달업체 보고'에 따르면 2019년 중국 요식 시장은 4조6000억 위안이고 이 중 배달업이 6535억7000만 위안을 기록한 가운데 이들 업종의 1인 식사 비중이 65.4%와 73.7%를 차지해 젊은 층일수록 1인식을 선호하는 특징을 보였다.

온라인의 1인분 식품류 판매 증가와 더불어 1인 식사를 전문으로 하는 오프라인 식당의 인기도 높아지고 있다. 칸막이를 둔 1인용 테이블은 기존에 일본에서 유행하던 것으로, 2019년부터 중국에서도 온라인을 통

해 확산되면서 젊은 소비자들 사이에서 유행했으나 큰 테이블에서 단체 식사를 즐기는 중국 문화에 따라 여전히 주류는 아니었다. 하지만 지난해 코로나19를 겪으면서 위생적으로 혼자 식사하는 분위기가 조성됐고 1인 소비 경제가 발전함에 따라 단독으로 식사할 수 있도록 1인용 인테리어를 갖춘 식당이 점차 확산되는 추세다.

②자족감 = 시장조사업체 닐슨이 발표한 '중국 독신경제' 보고서에 따르면 독신 소비자 그룹의 약 1%만이 연금 및 자녀 교육 문제에 직면함에 따라 의류, 전자제품, 자기 투자에 할애하는 소비는 비독신자보다 높은 편이다. 이는 곧 독신 인구는 비교적 높은 한계 소비성향을 가지며 소득 증가의 상당 부분을 더 많은 지출에 사용하는 것을 의미한다. 이들은 또한 가족생활에 따른 교육비, 대출 등의 비용 제약이 상대적으로 낮아 소비에 더 유연한 특징이 있다.

이에 따라 독신 그룹은 패션, 개인 라이프스타일 위주의 소비성향을 가지며 기혼자의 가족 본위 소비패턴과 달리 개인의 삶의 질에 초점을 맞춰 자기개발을 위한 취미활동과 건강관리 프로그램에 참가하는 모습을 보이고 있다.

2020년 신주간이 발간한 '중국 독신 보고'에 따르면 베이징, 상하이, 선전 등 16개 도시의 독신 인구 표본조사 결과 전체의 16%는 일주일에 한 번 이상 술집, 노래방 및 기타 엔터테인먼트 장소를 방문했으며 31.6%는 한 달에 한번 이상 개인 엔터테인먼트 또는 파티와 같은 사회적 소비를 한 것으로 나타났다. 이들은 또한 재테크 수요도 비교적 커 62.4%가 재테크 습관을 갖고 있는 것으로 나타났는데 이는 비독신 인구보다 11.9%p나 높은 수치다. 1인 가구의 절반 이상이 '월 평균 3001~9000위안의 재테크를 하고 있다'고 답했다.

③미니멀리즘 = 귀진증권의 보고서에 따르면 중국의 독신 소비자는 작고 세련된 제품

의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 최근 들어 소형 주택, 소형 자동차, 작고 편리한 가전제품 등에 대한 수요가 증가하는 추세로, 이는 중국의 공급구조를 크게 변화시키고 있다.

주택 수요 측면에서 독신들이 단독 또는 공동 임대를 선호함에 따라 주요 대도시를 중심으로 독신 가구를 타깃으로 한 주거공간, 가전제품 시장 또한 함께 발전하는 모습이다. 예를 들어 중국 인테리어 1위 기업 치자왕이 작년 12월에 발표한 보고서에 따르면 1, 2선 도시의 독신자용 소형 아파트 수는 매년 증가하는 추세이며 이들이 선호하는 인테리어 또한 북유럽풍, 현대 미니멀리즘, 일본풍 등 전반적으로 세련되고 간결한 스타일이었다.

독신 경제가 증가하면서 가전업계에서는 소용량, 다기능의 미니멀리즘이 성행하고 있으며 1~2인 소규모 가구의 수요에 대응하기 위해 주요 브랜드는 소형 밥솥, 소형 냉장고, 소형 오븐, 소형 믹서, 소형 세탁기 등 다양한 1인용 가전제품을 출시하고 있다. 알리마마가 발표한 '가전업체 소비통찰 및 마케팅'에 따르면 2015~2018년 중국 내 미니세탁기 주문량은 연 평균 201%로 크게 증가했고 미니 전자레인지, 1인용 믹서, 1인용 계란찜기, 1인용 주전자 등 주문량이 2배로 늘었으며 1인용 요거트기는 연평균 성장률이 6배를 넘겼다. 또한 티몰에 따르면 2019년 미니 전자레인지와 미니 세탁기의 구매자는 각각 970%와 630%가 늘었는데 이 중 미니세탁기는 판매 증가 속도가 일반 세탁기보다 15%p 높았고 주방가전도 1인용 제품의 판매 증가율이 일반제품의 2배가 넘었다.

중국 전자정보산업개발연구소에 따르면 작년 상반기 코로나19의 영향으로 대다수 가전제품의 판매량이 크게 감소했으나 소형 가전은 오히려 전년 동기 대비 1.5% 증가한 911억 위안으로 판매량이 감소하지 않은 유일한 품목이었다. 이에 따라 샤오송, 지우양, 메이더 등 주요 가전 브랜드들은 일찌감

치 해당 소비군을 타깃으로 한 다양한 가전제품을 출시해 시장 선점에 노력하고 있다. 일반적으로 소형 가전은 1인 가구가 주로 거주하는 소규모 주거환경에 적합하며 편의성을 강조해 다양한 기능을 갖추고 있고 젊은 층이 선호하는 세련된 디자인과 색상을 겸비한 것이 특징이다.

이 중 샤오송은 2018년 브랜드 전략을 전면적으로 개편한 뒤 소형 가전을 위주로 틈새시장을 공략하면서 다양한 제품 시리즈를 출시해 현재 중국에서 가장 인기 있는 소형 가전 브랜드로 자리매김했다. 이후 이 브랜드는 높은 시장 점유율을 바탕으로 2020년 중국 온라인 소비자들이 가장 좋아하는 브랜드로 선정됐으며 중국 국가상품혁신대회에서 최우수상을 받으면서 입지를 높였다.

샤오송은 "독신 경제 발전에 따른 소비층 세분화 추세에 따라 실제 이용자 수요에 기반한 창의적이고 깔끔한 외관과 기능의 제품을 시리즈로 출시했다"면서 "온라인 플랫폼 라이브 마케팅으로 제품 인지도와 영향력을 꾸준히 확대한 것이 성공의 이유 중 하나"라고 강조했다. 상하이 무역관

## 탄소 중립은 사실상 '헛공약'?

세계 각국과 기업이 기후변화 위기에 대응해 탄소배출을 '제로(0)'화하는 탄소 중립을 목표로 내세우고 있지만 표준 지침이 없어 사실상 헛공약에 그칠 수 있다는 지적이 나온다고 미 <CNBC방송>이 9월 12일 보도했다.

영국의 비영리단체 에너지기후정보분석원(ECIU)에 따르면 전 세계 대형 상장사 2000개사 중 이미 5분의 1이 탄소 순배출량 '제로' 달성의 의사를 밝혔다.

예컨대 비자, 아스트라제네카, 알래스카항공은 2040년까지 탄소 배출을 없애겠다고 했고 애플 등은 2030년까지 공급망과 제품에서 100% 탄소 중립을 달성하겠다고 공언했다.

또 국가 차원에서도 미국은 탄소 중립 목표시기를 2050년으로 제시했고 중국은 2060년까지 달성하겠다고 발표했다.

하지만 탄소배출 중립에 관한 세계적인 표준 지침은 없어 각자가 스스로 개념을 정의하면서 탄소 배출 절감이 기대만큼 이뤄지지 못할 수 있다고 <CNBC>는 지적했다.

예컨대 탄소 중립 달성을 선언한 기업은 자신들의 경제 활동에서 이산화탄소를 줄이지 않고 재생에너지 확대 설치, 나무 심기 같은 프로젝트를 지원할 수 있다. 게다가 이런 프로젝트의 현실 가능성도 의구심을 살 만하다.

예컨대 비정부기구(NGO) 옥스팜의 추산에 따르면 탄소배출 상쇄를 목적으로 나무 심기를 하려면 인도의 5배에 달하는 토지, 즉 지구상의 모든 농지에 해당하는 땅이 필요하다.

컨설팅 업체 VCM의 연구에 따르면 탄소배출 상쇄 방안 중 실제로 대기에서 이산화탄소를 줄이는 것은 5%에도 못 미칠 것으로 추산됐다.

유엔(UN) 사무총장의 기후고문인 레이철 카이트는 "과학적 근거와 탄소배출 순제로로 향하는 진정한 경로가 없다면 이런 약속들은 실현 불가능한 것이 될 수도 있다"고 지적했다.

프린스턴대 에너지환경연구센터 소속 과학자인 크리스토퍼 그레그는 "배출량을 측정하고 검증할 수 있어야 한다"고 말했다.

서울=연합뉴스



## 파친코 하면서 백신 접종

9월 13일 일본 오사카의 파친코 매장 '프리덤'에서 한 여성이 모더나 백신 1차 접종을 하고 있다. 인근 병원에서는 코로나19 백신 접종소가 된 이 파친코 매장에 의료진을 파견해 이를 동안 직원, 단골손님 등 1500여 명에게 백신을 투여한다.

【오사카=AP/뉴시스】

# 미국, 코로나19로 비타민과 건강보조제 시장 급성장

## “홍삼 제품도 기회 있을 것”

미국 비타민, 건강보조제 시장이 뜨겁다. 웰빙, 웰니스 트렌드로 지속적인 성장세를 이어오던 이들 시장은 코로나19로 매출 규모가 더욱 급증했다. 시장 전문가들은 건강에 대한 관심 증가와 인구 고령화 등으로 향후 수년간 미국 비타민, 건강보조제 시장이 확대될 것으로 보고 있다.

●**시장은 성장 중** = 미국 기능성 식품 생산업체들의 연합인 CRN이 지난해 발표한 설문조사에 따르면 비타민과 건강보조제를 복용하는 미국인이 73%나 됐다. 또 이들 중 43%는 코로나19로 보조제 섭취 습관을 바꿨으며 습관을 바꾼 사람의 91%는 비타민과 건강보조제 섭취를 더 늘렸다고 답했다.

코로나19로 건강과 면역력 증진에 관심이 모아지면서 관련 제품 판매도 크게 늘었다. 유로모니터에 따르면 미국의 비타민과 건강보조제 시장은 지난해 334억7740만 달러로 전년보다 11.2% 증가했다. 최근 수년간 빠르게 커진 이 시장이 코로나19로 성장에 가속도가 붙었다는 분석이다.

바클레이의 워렌 에커만 애널리스트는 언론과의 인터뷰에서 “미국의 비타민과 건강보조제 시장은 이미 코로나19 이전부터 성장세였는데 건강과 웰니스에 관심이 많은 밀레니얼세대와 Z세대를 보면 그 요인을 알 수 있다”며 “건강과 웰니스는 인스타그램 문화의 하나로, 밀레니얼세대는 부모세대와 비교해 술을 덜 마시고 담배를 덜 피우는 대신 체육관에 가서 더 운동하고 개인의 웰빙을 챙긴다”고 설명했다.

건강과 셀프케어를 챙기는 밀레니얼과 Z세대의 성향이 팬데믹과 맞물리면서 비타민과 건강보조제에 의존하는 경향이 더욱 커질 것이라 전망도 나오고 있다.

미국이 본격적인 고령화 사회에 진입하면서 건강관리 지출을 늘리는 사람이 늘는 것도 시장 수요의 확대 요소다. 오는 2025년까지 미국의 65세 인구는 연평균 3.1% 증가해 6520만 명까지 늘어날 것으로 예상된다.

●**주목할 만한 트렌드** = 최근 온라인 직접 판매(D2C) 브랜드를 중심으로 개인의 건강상태와 라이프스타일을 분석해 맞춤형으로 비타민과 건강보조제를 배달해주는 기업

이 늘어나고 있다. 이들은 일회성 구매가 아닌 구독방식으로 약한달을 주기로 제품을 발송한다. 일반 대중을 상대로 1~2가지의 멀티비타민을 판매하던 기존 방식과 달리 개인이 추구하는 건강 목표와 고민에 맞게 제품을 골라주는 방식은 미국의 주요 소비층인 밀레니얼세대와 Z세대에게 크게 어필하고 있다.

개인 맞춤형 제품 큐레이션 외에 인기를 끄는 D2C 브랜드들의 공통적인 특징은 원료를 투명하게 공개한다는 점이다. 브랜드에 따라 원료의 원산지 등도 함께 표기해 소비자들에게 신뢰를 주고 있다. 또 지속 가능한 포장재를 선택하고 이를 적극적으로 홍보하는 브랜드도 있다. 이러한 요소는 환경, 지속 가능성, 유통의 투명성 등에 관심이 많은 20~40대 소비자를 끌어들이는 중요 요인으로 분석된다.

비타민과 건강보조제의 온라인 판매비중도 크게 늘어났다. 시장조사업체 유로모니터에 따르면 지난해 소매 판매된 비타민과 건강보조제 중 24.1%가 온라인 채널을 거쳤는데 이는 2015년에 비해 5%p 증

가한 것이다. 이 시장의 최대 유통채널인 식품점의 의존도는 같은 기간 33.8%에서 32.5%로 줄었다.

●**우리 기업 시사점** = 건강과 웰니스의 높은 관심으로 판매 증가세를 이어온 미국비타민과 건강보조제 시장은 지난해 팬데믹의 영향으로 폭발적으로 성장했다. 올해는 작년보다 다소 위축될 것으로 예상되지만 향후 수년간 성장세를 지속할 것으로 보인다.

베이비부머세대보다 건강 관심도가 높은 밀레니얼세대와 Z세대는 비타민과 건강보조제를 단순히 인체에 부족한 영양분의 보충이 아니라 뷰티, 운동, 다이어트, 면역력 강화, 숙면, 스트레스 완화 등 일상을 더 윤택하게 하고 건강 목표를 달성하기 위한 수단으로 여기고 있다. 이에 따라 지난 수년간 대기업들의 비타민과 건강보조제 기업 인수 합병이 활발하게 진행됐다.

네슬레는 2019년 페르소나를 인수했고 이에 앞서 2017년에는 캐나다 건강보조제 기업 아트리움이노베이션을 사들였다. 유니레버도 2018년 큰 인기를 모은 D2C 브랜드

올리를 인수하며 건강보조제 브랜드 포트폴리오를 확대했다.

미국 비타민, 건강보조제 시장이 뜨거운 만큼 경쟁도 치열해지고 있지만 D2C 브랜드와 신규 브랜드에 관심이 많은 밀레니얼세대와 Z세대의 특성상 한국 기업에게도 미국 진출기회는 열려 있다. 대신 타깃 세대의 라이프스타일 분석과 구매 결정 시 중요시하는 점을 파악해 제품 개발과 마케팅에 활용해야 한다.

뉴욕의 A 건강보조식품 판매점 관계자는 “비타민 외에 모발과 피부 건강에 도움이 되는 뷰티 보조제나 숙면을 돕고 스트레스를 완화해주는 보조제 등 다양한 제품 수요가 있다”며 “삶의 질을 개선하고 셀프케어에 열심인 소비자 니즈가 판매로 이어지고 있다”고 설명했다. 이어 “제품의 원산지는 물론 인공 성분이 아닌 실제 식재료를 이용해 제조한 제품과 원료의 출처가 분명한 제품을 선호하는 현상이 뚜렷하다”면서 “코로나19로 면역력 증진에 대한 관심이 커진 만큼 홍삼 제품도 기회가 있을 것”이라고 조언했다. 뉴욕 무역관



**백신접종자만 입장** 9월 14일 미국 뉴욕의 민스코프 극장에서 브로드웨이의 ‘라이언 킹’ 공연이 재개돼 입장객들이 백신 접종 증명서를 방역 요원에게 보여주고 있다. 이 공연에는 백신 접종 증명서가 있어야 입장할 수 있다. 【뉴욕=AP/뉴시스】

## 중국, 알리바바·텐센트에 “서로 문 열어라” 지시

중국 정부가 알리바바, 텐센트 등 인터넷 기업들에 플랫폼에서 라이벌 업체의 인터넷 링크를 차단하는 행위를 중단하라고 요구했다.

9월 13일 중국 〈21세기경제보도〉에 따르면 공업정보화부는 지난 9일 인터넷 주소 링크 차단 문제에 관한 행정지도회를 열었다.

공업정보화부는 인스턴트 메시지 서비스에 대한 기준을 제시하고, 모든 플랫폼이 기존 내 링크 차단을 없애지 않으면 법에 따라 조치할 것이라고 말했다.

회의에는 알리바바, 텐센트, 바이트댄스, 바이두(百度), 화웨이(華為), 샤오미(小米), 360, 왕이(網易) 등이 참석했다.

〈화상보〉 등 매체는 17일까지 각 플랫폼이 링크 차단 해제 조치를 하지 않으면 당국이 법 집행에 나설 것이며, 개선 지시를 계

속 거부하면 앱 다운로드 금지 등의 조치까지 할 것이라고 전했다.

업계 관계자는 링크 차단 해제는 이용자의 합법 권익을 보호하고, 개방적이고 공정한 경쟁 환경을 조성하며, 인터넷 업계의 장기적 발전 기초를 다지는 데 도움이 된다고 말했다.

자오즈궈(趙志國) 공업정보화부 정보통신관리국장은 13일 국무원 신문판공실 주최 기자회견에서 당국이 업계에 타사 인터넷 주소 링크 차단 행위 중단을 요구했다는 사실을 확인했다.

자오 국장은 “합법적인 링크 접속을 보장하는 것은 인터넷 발전의 기본적 요구 사항”이라며 “정당한 이유 없이 링크 연결을 제한한 것은 이용자의 권리를 심각하게 침해하고 시장 질서를 어지럽히는 것”이라고 비판했다.

타 업체 인터넷 링크 차단 관행은 중국 규제 당국이 최근 새로 정면으로 문제를 제기한 문제다.

공업정보화부는 지난 7월 26일 알리바바와 텐센트를 비롯한 중국의 핵심 빅테크(대형 정보통신기업) 기업들을 대거 불러 모은 가운데 향후 6개월 동안 데이터 안보 위협, 시장 질서 교란, 이용자 권익 침해 등에 걸친 인터넷 산업 집중 단속을 벌이겠다고 밝혔는데 당시까지만 해도 인터넷 링크 차단 문제는 ‘중점 항목’에 포함되지 않았다.

자오 국장은 인터넷 링크 차단 문제가 이번 집중 단속의 중요 점검 사항이 될 것이라며 해당 기업들이 관련 문제를 ‘단계적’으로 해결해야 한다고 요구했다.

다만 당국이 이번에 단계적이라는 표현을

쓴 것은 외부 인터넷 접속 제한 문제를 해결하는 것이 매우 복잡하기 때문에 업체들에 ‘시정’을 위한 시간을 어느 정도까지는 줄 수 있음을 시사하는 것으로도 해석된다.

천빙(陳兵) 난카이대학 경쟁법연구센터 주임은 중국 플랫폼 경제 생태계가 최근 몇 년 사이 ‘개방’에서 ‘폐쇄’로 바뀌었다고 지적했다.

예를 들어 알리바바의 쇼핑 앱인 타오바오와 헨마오(티몰)에서는 텐센트의 위챗페이를 받지 않는다. 위챗에서는 일상을 친구들과 공유하는 ‘모멘트’에 타오바오의 상품 링크를 직접 올릴 수 없다.

중국은 빅테크의 독점적 지위 남용에 대한 규제를 끊임없이 강화하고 있다. 시장감독관리총국은 지난 4월 알리바바가 입점 상인들에게 ‘양자택일’을 강요했다고 결론 내리고 사상 최대 규모인 182억2800만 위안(약 3조1000억 원)의 반독점 벌금을 부과한 바 있다. 위싱턴=뉴시스

# 인도 이코노믹타임스 “인도 내 한국식품 인기 급등”

〈인도 <이코노믹타임스>는 최근 ‘한류에 실려 인도 가정에 자리 잡는 한국 식품’이란 제목의 기사를 실었는데 한국무역협회 뉴델리 지부가 내용을 정리했다.〉

맵시 있게 차려입은 한국인이 인도 주요 도시 옥외광고에 등장한다. 인기 팝그룹 BTS의 막내 멤버 생일을 축하하는 광고다. BTS 팬은 자칭 ‘아미라’ 불리며 이렇게 각별한 애정 표시도 주저하지 않는다.

●케이 열병(The K-Fever) = K-컬처가 팬데믹 이후 전대미문의 인기를 누리고 있다. K-팝과 K-드라마로 상징되는 한국 문화는 아무나찰 프라데시, 아쌈, 마니푸르, 메갈라야, 미조람, 나가랜드, 트리푸라, 시킴 등 인도 동북 8개 주에 진작부터 자리 잡았지만 온라인 스트리밍 서비스를 통해 인도 전역으로 무섭게 확산 중이다. 이런 현상에 수반해 화장품은 물론 한국 음식도 덩달아 인기를 구가하고 있다.

글로벌 시장조사기업 유로모니터에 따르면 인도 소비자들 이 그동안 눈과 귀로만 K-컬처에 심취했다면 이제는 K-푸드를 통해 입으로 경험하고 있다. 넷플릭스 인디아에 따르면 팬데믹의 영향으로 2020년 한해 인도인들의 K-드라마 시청시간은 전년에 비해 370%나 늘었다.

●최대 수혜자 라면 = K-컬처의 인기는 ‘K-누들’의 소비 급등으로 직결됐다. ‘K-열병’의 대유행으로 더 많은 인도 소비자들 한국 식품을 찾고 있으며 수입 가공식품 중 최대 규모는 단연 라면이다.

수입 증가의 속사정은 더욱 놀랍다. 애초 한국 식품 수요자들은 델리나 첸나이 등지에

거주하는 한국 기업 종사자들이다. 라면을 포함한 식자재도 대개 이들 지역에 소재한 한국 식당에서 구매했다. 그런데 주재원들이 정착해 수입업체를 차리고 다양한 한국 식품을 수입하기 시작했다. 한국 식품의 인기 덕에 인도 기업들도 수입에 뛰어들고 소비계층도 인도 소비자로 확대되면서 한국 식품은 더 이상 교민이나 한국 기업의 전유물이 아니다.

농심의 인도 에이전트 라마비전의 우뚝 자인 이사는 “2013년 농심라면을 수입했지만 이듬해에는 사업을 접을 수밖에 없었다”고 회고한다. 당시 네슬레의 매기 라면에서 납성분이 검출돼 수입 라면이 동반 피해를 봤다. 결국 소비자 불신을 극복하지 못하고 라면 수입은 이듬해 중단됐다. 겨우 2019년 중반 농심라면의 재수입을 결정했는데 이때 전략을 바꿨다. 시식회를 포함해 K-드라마 내 디지털 삽입 광고 등 공격적인 마케팅에 나선 것이다.

자인 이사는 “인도 주요 식품 전시회는 물론 고급 식품 및 식자재 유통업체를 대상으로 시식회를 열었다. 결국 인도 소비자 관심을 유도하는 데 성공했다. 인도 소비자들은 여행을 못 가는 대신 새 먹거리로 아쉬움을 달랜다. 식당과 호텔에서라도 농심라면을 신메뉴로 넣는다. 한국 라면은 매기 같은 저가면과 다르다. 스낵이 아닌 식사 대용”이라고 한국 라면을 추천해준다.

라면에 아재, 두부, 육류 등을 입맛대로 첨가해 변신을 꾀할 수 있어 식사에 가깝다는 뜻. 실제로 매기 라면은 2분 만에 조리되는 간편식으로 소비층도 초등학교 이하 어린이라는 이미지가 강하다. 한국 라면은 유소년은 물론 성인이 주 고객이다.

한국 라면이 식사 대용이라는 점을 강조하

기 위해 라마비전은 스타요리사를 초청해 라면을 화려하게 변신시키는 다양한 조리법을 방송에서 소개한다. 방영 중인 K-드라마에 라면 삽입 광고가 가능해 디지털 시대에 걸맞은 홍보가 가능하다는 것도 장점이다.

라면의 성공을 바탕으로 라마비전은 김스낵이나 어니언링 같은 과자류 수입을 추진하고 있다. 단지 소비자 중 한국 식품에 육류가 포함됐다고 단정해 기피하는 점은 여전히 숙제로 남아 있다. 그럼에도 자인 이사는 “5년 내 한국 식품의 폭발적 인기를 실감하게 될 것”이라고 자신한다.

라면에 이은 차순위 인기품목은 소주. 아직은 한국 식당이나 고가 수입 주류 판매점에서만 접할 수 있다. 지난해 인도는 5.5크로루피(약 8억3000만 원) 어치의 한국산 주류를 수입했는데 올해 4~6월 수입액만 4.1크로(약 6억1000만 원)를 초과했다.

●인도 기업들의 한국풍 식품 출시 = 한국 라면과 가공식품의 인기로 인도 식품업체들도 직접 한국 스타일의 제품 출시에 나섰다. 일본 투자기업 인도 닛신은 ‘게키’라는 한국풍 라면을 출시했다. 게키 라면은 한국풍을 표방하면서도 파니르 치즈나 양고기 로간 조식 스투 맛을 첨가했다.

BTN 인디아는 축적된 K-푸드 경험을 바탕으로 올해 한국풍 ‘완라면’을 선보였다. 한국인 거주 밀집 지역인 델리나 구르가온에서는 직접 두부와 같은 식품을 제조 및 조리해 판매하는 영세 기업들이 많은 것으로 알려졌다. 라면 이외 식품도 있다. 음료 전문기업 봄부차는 최근 병에 담은 김치를 내놨다.

한국 식품은 아마존, 빅바스켓 같은 온라인 사이트에서 판매되지만 푸드홀, 네이처

바스켓, 르마르쉐 같은 고급 유통 체인점으로도 확대되고 있다.

델리NCR 지역에는 한국 식품 전문 쇼핑 플랫폼들이 생기고 있다. 구르가온의 사우스포인트몰에는 실라마트 체인점을 비롯해 시방제과, 비빔밥 명가, 미담 등의 유통업체와 요식업체들이 들어서 ‘K-허브’로 등극했다. 첸나이에서는 서울상점과 오사카푸드 등에서 한국 식품을 구매할 수 있다. 이들 업체는 아직까지는 주로 교민이 경영하고 있다. 반면 코리카트처럼 인도인이 경영하는 기업도 늘고 있다.

한국 식품의 인기는 아직 도시 상류 소비자층과 중소기업에 국한돼 있다. 앞서 인도 동북지역의 인기를 언급했지만 이곳에서 유통되는 한국 식품은 인접한 네팔이나 방글라데시에서 수입되는 경우가 대부분이라 아직은 미미한 수준이다.

●한국 식품 단기 전망 = 유로모니터에 따르면 인도 라면 시장은 연간 1만8000크로(약 2조7000억 원)에 달하며 올해에만 17% 성장이 예상된다. 라마비전은 한국 라면 수입액이 연간 60크로(약 90억 원)에 이르는 것은 시간문제라고 보고 있다. 한국 라면 업체가 현지 생산에 나설 것이라 전망도 있다.

그렇다고 미래가 장밋빛만은 아니다. 한국 식품은 인도 소비자들에게 여전히 고가 제품으로 인식돼 있는데 최근 물류난은 추가적인 가격 상승 요인이 되고 있다. 인도 식약청(FSSAI)도 한국 식품의 수입요건을 더욱 까다롭게 할 여지가 있다. 당장은 수입보다 인도 기업들이 한류에 편승해 한국풍 식품이나 화장품 생산에 나설 가능성이 더 커 보인다.

이용석 기자

## 미국 “2035년 내 가정 전력 태양광 공급 가능”

〈최근 미국 에너지부가 태양광 설비 확충을 통한 무탄소(carbon-free) 전력망 전환의 청사진을 발표하고 <월스트리트저널(WSJ)>이 이를 분석했는데 한국무역협회 워싱턴 지부가 내용을 정리했다.〉

최근 미 에너지부는 보고서를 통해 ▷공격적인 비용 절감 ▷지원정책 마련 ▷대규모 전력화에 힘입어 태양광 발전이 미국 전체 전력 공급에서 차지하는 비중이 2035년 안에 40%, 2050년 내 45% 수준으로 확대될

수 있다고 분석했다. 태양광 비중을 2050년 내 45%까지 확대하기 위해서는 공공 및 민간 최대 5620억 달러의 추가 투자가 필요하지만 청정 전력원 투자는 기후변화 피해 감소, 대기질 향상 등 1조7000억 달러에 달하는 경제적 효과를 가져올 것으로 기대되고 있다. 청정전력 전환 비용이 적지 않으나 기술 발전 및 수요 유연성으로 상쇄돼 전기요금은 2035년까지 동결될 수 있을 전망이다.

최종 사용이 가능한 무탄소 전력망 구축

을 위해서는 태양광 설비용량이 2035년 내 1000GW, 2050년 내 1600GW 수준에 도달해야 한다. 이를 위해서는 2020~25년 연평균 30GW, 2025~30년 60GW 규모의 태양광 설비가 추가로 확충돼야 한다. 하지만 2020년에는 미국 전체 전력 공급의 3%, 76GW의 태양광 발전설비만 배치됐다.

제니퍼 그랜홀름 미에너지부 장관은 “2035년 안에 미국 가정이 사용하는 전력을 태양광으로 공급할 수 있으며 청정전력 전환에 따른 150여 만 명의 고용창출 효과도 적지 않다”고 언급했다. 이어 “밝은 미래 구현을 위해서는 대규모 청정전력이 공평하게 배치돼야 하

며 기후변화 대응 및 청정전력 접근성을 강화하는 행정부의 노력이 요구된다”고 강조했다.

보고서 발표 직후 <WSJ>와 에너지 전문 컨설팅기업 우드맥켄지는 “미국의 태양광 전환계획이 마주한 장벽이 높다”고 평가했다.

두 기관에 따르면 바이든 행정부는 청정전력 전환을 기후변화 대응과 일자리 창출을 위한 주요 의제 중 하나로 설정하고 있다. 하지만 미국 태양광 산업의 중국 의존도가 매우 높아 바이든 행정부의 중국산 태양광 원자재 수입제한은 미국의 청정전력 전환을 늦출 가능성이 있다.

지난 8월 <WSJ>는 바이든 행정부와 의회가 강제노동 및 인권탄압을 근거로 중국 신장에서 생산되는 폴리실리콘 등 태양광 핵심 소재를 포함한 모든 품목에 대한 수입제한을 검토하고 있다고 보도했다(중국 신장지역은 세계 폴리실리콘 생산의 45% 이상을 차지하고 있다). 이에 따라 미국의 청정전력 전환 비용이 증가할 수 있다는 우려가 제기되고 있다.

우드맥켄지는 “태양광 산업이 빠르게 성장하고 있으나 설비 확충 속도가 미 전력망의 탈탄소화 전환을 충족시키는 수준인지 의문”이라고 지적했다. 우드맥켄지와 미 태양광전력산업협회(SEAI)의 공동 연구에 따르면 올해 미국 내 태양광 발전설비 확충 규모는 26GW로, 2023년까지 33GW로 확대될 전망이다. 또한 원자재 가격 상승, 반도체 공급난, 관세 등의 조치로 재생에너지 저장 배터리의 공급이 원활치 않아 초과 수요에 직면해 있다.

이용석 기자



**백신여권 반대** 9월 13일 캐나다 매니토바주 위니펙에서 시위대가 정부 청사에서 시청까지 행진하며 코로나19 백신, 백신 여권 및 관련 제한 조치 등에 항의의 시위를 하고 있다. 자칭 캐나다 일선 간호사들이라는 단체가 이날 캐나다 전 지역에서 시위를 조직한 것으로 알려졌다. 【위니펙=AP/뉴시스】



“파키스탄은 테러리스트의 나라”

9월 14일 인도 뉴델리에서 아프가니스탄 난민들이 탈레반의 아프간 점령과 파키스탄을 반대하는 시위를 벌이고 있다. 【뉴델리=AP/뉴시스】

## 방글라데시 방산시장, 한국 진출 가능성 커졌다

지난 3월 방글라데시 육군 조달위원회가 한국의 방산등급을 B에서 A로 올리면서 우리 기업들의 현지 방산시장 진출이 더욱 활발해질 전망이다.

방글라데시 육군은 수송 및 일반 장비 입찰 시 응찰 국가를 A부터 D까지 4개 등급으로 나누며 많은 품목에 대해 A등급 국가에 계만 입찰 참가자격을 부여하고 있다. 방글라데시의 육군 방산등급과 관련해 한국은 2013년 11월 B에서 A로 올랐다가 2018년 10월 다시 B로 내려간 바 있다.

한국 기업과 협력해 방글라데시 방산입찰에 참가하고 있는 현지 유력 에이전트에 따르면 방산등급 상향 조정으로 7월에 시작된 2021/2022 회계연도 기간 중 한국의 방글라데시 육군 관련 수출이 2000만 달러 이상 증가할 전망이다. 2022/2023 회계연도 이후부터는 타이어, 군용차, 수류탄, 분광조준기, 특장차, 상용차, 건설장비 등의 등급도 올라 직접적인 혜택이 예상되는 수송 및 일반 장비는 물론 국가 인지도 제고에 따라 방공 레이더, 장갑차, 대포, 훈련기, 무인비행기 등 첨단 무기 진출도 활발해질 수 있다.

방글라데시 정부는 국방 및 안보 능력 고도화를 위해 국방비 지출을 계속 늘려왔다. 방글라데시 보안부대에 대한 공격 등 테러 위협도 안보 및 국방 수요를 증가시키는 원인이다. 2020/2021 회계연도 방글라데시 정부예산은 668억 달러인데, 이 중 6.1%인 41억 달러가 국방비이며 국방비 중 10억 달러 이상이 국방 관련 조달이다.

방글라데시 방위산업은 국내 생산이 매우 미미해 대부분 국제 입찰을 통한 수입에 의존하며 국방부 산하 국방조달총국이 국방부, 육군, 해군, 공군의 군수품 조달을 관장한다. 2018년 10월 이후 A등급 국가만 참가할 수 있는 입찰에서 배제됐던 한국이 모든 입찰에 참가할 수 있게 됨에 따라 2018년 10월 이전까지 현지 육군 조달시장에 참여해 분광조준기를 수출해온 한국의 D사의 경우 수출을 재개할 수 있는 기회를 얻게 됐다.

현지 유력 에이전트에 따르면 방글라데시

방산시장에서 유망한 품목은 전투시스템, 군용차량, 특장차, 대포, 방공 시스템, 지휘 시스템, 정찰장비, 전술기기, 전술장비, 통신 시스템, 탄약, 항공 전자기기, 사이버 보안장비, 무인 시스템 등이다.

방글라데시 해군은 24억 달러의 예산을 투입해 치타공 건조장(dry dock)에서 유도 미사일 장착된 6척의 소형 구축함을 제작할 계획이다. 이탈리아, 네덜란드, 영국 등 업체가 제안서를 제출했고 한국 업체도 관심을 나타냈으나 코로나19로 프로젝트가 연기된 상태다. 중국과 싱가포르 업체도 수주 경쟁에 뛰어들 것으로 예상된다. 한국 조선사가 수주할 경우 관련 중소기업의 진출도 활성화될 전망이다.

방글라데시 군 조달은 정부 간 거래(G2G)를 제외하고는 입찰을 통해 이뤄지는데 공개 입찰과 제한입찰의 2가지가 있다. 공개입찰은 입찰서에 참가 가능한 국가들을 명시하고 있고 제한입찰은 방글라데시 군에 표준화된 모델과 브랜드로 참가자격을 제한하고 있다.

입찰에 참가하는 외국 기업들은 반드시 현지 에이전트를 뒤야 하며 최소 기술조건을 통과한 업체 중 최저가 응찰업체가 수주하게 된다. 수주 업체는 계약액의 10%에 해당하는 이행보증서를 제출하고 프로젝트 완료 후 돌려받는다. 프로젝트 완료 후에는 계약서에 명시된 기간 동안 보증을 제공해야 한다.

KOTRA 방글라데시 무역관은 “방글라데시 육군 조달시장에서 한국의 국가등급이 상향됐다는 것은 한국이 유리한 위치에서 수출을 확대할 기회를 가졌다는 의미”라면서 “등급상향에 따라 수송 및 일반장비 분야에서 직접적인 혜택을 볼 뿐만 아니라 국가 인지도 제고에 따라 첨단 무기 수출 전망도 더욱 밝아졌다”고 평가했다.

무역관은 이어 “국방비 지출을 지속적으로 늘리고 있는 방글라데시는 우리 방산산업의 유망 시장”이라며 “유능한 현지 에이전트와 협력해 적극적으로 수주활동을 전개하고 수주 후에도 애프터서비스(A/S)에 적극적으로 대응해 장기 진출 전략을 수립해야 할 것”이라고 강조했다. 다카 무역관



김석운의 베트남 통신 ②37



## 현대식 유통 채널

코로나19 대유행이 어려움을 주고 있지만, 한편으로는 소매 시장에서 현대식 유통채널이 안전한 채널로 인식되어 이용이 증가하고 있으며, 전자상거래 플랫폼도 크게 성장하고 있다.

베트남은 일일 확진 사례가 좀처럼 줄지 않는 상황이다. 지침 16호에 따라 사회적 거리 두기가 가장 높은 단계에서 적용 중이다. 확진 사례가 대규모로 발생한 호치민시는 격리 기간을 연장하며 방역 강도를 더욱 높였고 남부지방 전체 19개 지역이 지침 16호 통제하에 돌입했다.

호치민시는 사람들 간의 접촉을 최소화하기 위해 야간 통행을 금지하고 있다. 저녁 6시부터 다음날 오전 6시까지 외출을 금지하고 있다. 슈퍼마켓은 오전 7시부터 오후 5시까지만 운영한다. 주간에도 필수 근무자 이외 식품 배달이 전면 금지됨에 따라 소비자는 1주일에 2회 구매할 수 있는 통행증을 소지해야 한다.

16호 지침에 따라 시행되는 사회적 거리 두기 초기의 사재기 현상은 진정되고 판매 선반에 달걀, 고기, 야채가 가득 차며 사재기 구매 행태는 점차 사라졌다. 체인형 소매점은 수요를 충족시키기 위해 공급을 2~3배로 늘렸다.

관공서는 전체 인원의 50%만 근무하고 필수 업종이 아닌 경우 이동이 통제됨에 따라 사무실을 운영하는 경우에는 대다수 직원이 재택근무를 하고 있다. 수출을 위한 생산시설에는 이동을 최소화하기 위해 사업체 내에서 근무자에게 숙소와 음식을 제공하기 위한 시설을 갖춘 기업만이 공장을 가동할 수 있다.

수많은 베트남 섬유·의류 제조업체가 근무 인원 전원에게 숙박시설을 제공할 수 없으므로 일부만을 가동하고 있다. 정상적으로 생산시설을 가동할 수 있는 시기를 알 수가 없어서 새로운 영업을 할 수 없으며 비즈니스 파트너들은 베트남에서 다른 국가로 주문을 전환하고 있다. 다른 업종에서도 유사한 사례에 직면하고 있다.

생산이 어려운 환경 속에서도 반가운 무역정보가 전해지고 있다. 미국 무역대표부(USTR)는 베트남 통화 섹션 301 조사에서 베트남에 대해 관세 조치를 하지 않겠다는 공식 결정을 7월 23일 발표했다.

USTR은 성명을 통해 이번 조치가 미 재무부와 베트남 중앙은행(SBV) 간의 합의를 반영한다고 밝혔다. 현재로서는 무역에 대해 어떠한 조치도 하지 않는다는 것을 의미한다. 베트남이 통화 관행에 대한 미국의 우려를 해결하고 인도태평양 지역에서 중요한 모범을 보이겠다는 공약을 USTR은 높이 평가했다.

유엔무역개발회의(UNCTAD)의 2021년 세계투자보고서에 따르면 베트남은 2020년 FDI 부문에서 전년 대비 5계단 상승한 19위를 기록했다. 베트남 시장의 FDI는 2% 감소했지만, 다른 아세안 국가인 싱가포르와 인도네시아의 경우는 각각 최대 21%와 22% 감소했다.

2021년 상반기 32.2%가 넘는 수출성장을 기록하면서 베트남 국회는 2021년 GDP 상승률을 6.5~7%로 예상하고 있다. 코로나19로 수출이 주춤하고 있으나 강력한 방역활동으로 경기를 회복하면 내수에서도 수요가 늘어날 것을 희망하고 있다.

베트남 전자상거래 및 디지털 경제청(IDEA)이 발표한 베트남 전자상거래 백서 2021에 따르면 2020년 전자상거래 플랫폼에 대한 이용이 전년 52%에서 74%로 증가하고 소셜 네트워크에서의 이용률은 전년 57%에서 33%로 감소했다.

사용자의 53%가 온라인으로 식품을 구매한다. 43%는 신발, 의류, 화장품을 쇼핑한다. 그리고 33%는 가전제품을 구매한다. 이는 코로나로 인해 소비자들이 믿을 수 있는 전자상거래 플랫폼으로 점차 이동하고 있음을 의미한다.

코로나19 대유행이 가장 크게 확산한 호치민시에서는 234개 이상의 재래시장 중에서 규모가 가장 큰 도매시장 3개를 포함한 125개 재래시장이 전염병으로 인해 폐쇄되었다. 재래시장의 폐쇄는 마트 및 편의점 등 현대식 유통시장이 안전하다는 인식을 주는 계기가 되었으며 이용이 급증하는 추세에 있다.

코로나가 진정되면 베트남은 종전과 같이 주문의 증가로 수출이 회복될 것으로 예상하고 있다. 세계적으로 가장 생산 부문에서 적정한 인프라를 갖춘 국가는 베트남이며 가장 큰 수출시장인 미국 및 EU와 연결되어 있다.

코로나19 대유행이 어려움을 주고 있지만, 한편으로는 긍정적인 측면으로 변화하고 있다. 소매시장에서 현대식 유통 채널이 안전한 채널로 인식되어 이용이 증가하고 있다. 전자상거래 플랫폼도 동남아 국가 중에서 가장 높은 18% 성장률을 기록하고 있다. 소셜커머스 및 양분되어 있던 온라인 시장이 전자상거래 플랫폼 중심으로 이동하고 있다. 코로나 이후 베트남 유통시장의 바람직한 성장을 기대해 본다.



김석운

한국-베트남문화교류협회 기획위원장

kskwso@hanmail.net

## 데스크의 창



## 일본 제조업의 위상을 흔드는 '품질 부정'

일본은 높은 기술력과 장인 정신을 바탕으로 세계적으로 품질 면에서 높은 평판을 쌓아온 나라입니다. 일본 스스로도 제조업에 대한 자부심을 가리키는 '모노즈쿠리(물건 만들기) 정신'을 강조하며 신뢰를 구축해왔습니다. 그러나 일본의 이런 위상을 흔들 만한 사건이 끊이지 않고 있는데 바로 제조업계의 품질 부정 문제입니다.

최근 <닛케이>가 일본 산업계의 품질 부정 문제와 관련된 기사를 조사한 내용을 보면 2016년부터 올해까지 최근 5년간 품질 부정으로 적발된 사례가 40개가 넘는 것으로 알려졌습니다. 유형별로는 품질 데이터 조작이나 검사 비리부터 대규모 리콜까지 다양합니다. 이 중에는 특히 기계부품을 공유하는 부품 공동화가 진행된 경우가 많아 대규모 리콜과 일본 기업들의 피해로 이어지고 있습니다.

일본에서 품질 부정이 문제가 된 계기

는 2016년 4월 미쓰비시의 자동차 연비 시험 조작과 같은 해 6월 신코코오센스텐레스의 시험 데이터 조작입니다. 미쓰비시의 경우 시험 데이터를 자의적으로 수정해 경차의 연비를 속였고 이후 스즈키의 연비 부정을 거쳐 2017년에는 여러 자동차 메이커들의 차량 완성 검사 비리가 발각돼 충격을 주었습니다.

신코코오센스텐레스는 스프링용 스테인리스 강선의 강도시험 데이터가 조작돼 일본산업표준(JIS) 인증이 취소됐습니다. 이를 계기로 고베제강소의 품질 감사에서 알루미늄 합금과 굴, 철강 제품 등의 검사 데이터 변조 및 검사 미실시라는 부정이 차례로 드러나면서 품질 데이터 위장이 수면 위로 떠오르기 시작했습니다.

일본 기업들의 품질 부정이 심각한 문제인 것은 산업계의 만성 병증이기 때문입니다. 처음에는 오류에 대한 인식이 있

었지만, 점차 문제의식이 희박해져 관습처럼 굳어진 것인데 나중에 지적을 받으면 그때야 화들짝 놀라는 상황이 반복되고 있습니다. 더욱이 현장조사를 진행해도 은폐가 반복되고 조사능력도 갈수록 떨어져 악순환이 반복되고 있습니다.

일본의 품질 부정 문제는 기업들에 직접적인 타격을 주고 있습니다. 가장 최근에 문제가 된 것은 2020년 3월에 발각된 덴소의 연료펌프 품질 부정 사태입니다. 연료펌프 부품의 결함을 숨기다가 결국 올해 3월 기준 1000만 대 이상, 2900억 엔에 이르는 대규모 리콜 사태에 직면하고 말았습니다. 현재 덴소는 변혁 계획을 발표하면서 품질 재건에 간담을 쓰고 있지만, 후유증이 만만치 않아 보입니다.

한편, <닛케이>는 지난 4월 산업계의 641명을 대상으로 '일본 제조업의 품질에 관한 조사'를 실시했는데 품질 부정과 관련한 현장의 인식을 확인할 수 있었습니다. '품질 부정 관련 정보를 접한 적이 있다'는 응답이 38.1%에 달해 품질 부정 문제가 꽤 널리 퍼져 있었던 것입니다.

현재 일본 업체들은 고객의 과도한 품질 요구와 이로 인한 수익성 악화로 고민이 많습니다. '고객이 원하는 품질을 유지하는 것이 어렵다'는 항목에 '강하게 느낀

다'는 비중이 28.9%이고 '다소 느낀다'까지 합치면 75.9%나 됩니다. 또한 '고객의 품질 요구가 지나치다고 느낀 적이 있나?'라는 질문에 '자주 느낀다' 21.1%, '가끔 느낀다' 56.8%로 과잉 요구라는 응답이 전체의 77.9%에 달했습니다.

일본 산업계의 품질 문제는 경직된 구조와 한국, 중국 등 경쟁자들의 등장에 따른 각축의 문제로 보입니다. 전 소니 설계자이자 현 로지 대표인 오다 준도 "현재 일본의 품질 문제는 기술력 저하가 아닌 일하는 방식의 문제"라면서 일본 제조업계의 구조적인 문제점을 지적하기도 했습니다.

향후 3D 프린팅이나 스마트팩토리, 데이터 기반 제조기술이 상용화됐을 때 그간 일본이 보유한 품질의 우수성이 그대로 유지될 수 있는지에 대한 의문도 듭니다. 특히 새로운 기술과 현재 보유한 기술을 연결할 엔지니어들이 줄어드는 상황은 일본의 제조업계의 큰 문제입니다. 단순히 품질 부정 문제가 아니라 일본 제조업계의 기초 체력이 저하되고 있다고 할 수 있습니다.

일본 산업계의 고민은 우리 상황과도 무관하지 않습니다. 중국, 베트남 등 후발주자들이 우리를 추격하고 있기 때문입니다. 갈 길은 정해져 있습니다. 신속한 디지털 전환과 끊임없는 기술혁신이 그 길입니다.

한국무역협회 글로벌 B2B전자상거래 사이트

tradeKorea.com

tradeKorea.com  
Global e-Marketplace



Global B2B e-Marketplace



연간 인콰이어리 수  
57,000건



품목별 전문가의  
1:1 밀착 지원



연간 방문자  
812만명

바이어에게 어떻게 홍보를 할지 막막하시나요?

해외 바이어에게 거래 제안서를 받길 원하시나요?

우리 기업의 수출 첫걸음을 위해 홍보부터 바이어 발굴 서비스까지 제공하는  
온라인 수출 마케팅의 길잡이가 되겠습니다!

주요 서비스 소개

바이어DB 타겟 마케팅

희망국가/품목의 바이어 검색,  
거래제서(C/L) 직접 발송

해외비즈니스 매칭

수출 주력 시장 및 신흥시장  
맞춤형 바이어 발굴 지원

영문홈페이지 제작 지원

미시사이트 무료 제작

해외바이어 구매오퍼

실시간 바이어 인콰이어리  
정보 제공

빅바이어 상시 거래알선

IKEA, Watsons 등 연 36개사  
빅바이어 소싱 지원

샘플 소액 결제 서비스

샘플 주문, 배송 등  
소액결제 원스톱 지원

Tel | 1566-5114 E-mail | tradeKorea@kita.net

한국무역협회-하나은행  
외환수수료 우대서비스



한국무역협회 tradeKorea.com과 하나은행은  
날로 급증하고 있는 온라인 무역거래에 대한  
수출입금융서비스를 지원하기 위하여,  
수출입계약 및 국내업체간 거래에 대해 아래와 같이  
수수료 우대 서비스를 실시합니다.

#### ■ 서비스 소개

- 우대 대상거래 : 수출입 계약 및 내국신용장에 의한  
국내업체간 외환결제에 한함
- 이용절차 : ①tradeKorea.com 회원가입 또는 로그인 →  
②신청서 작성 → ③신청결과에서 현재 상황 확인 →  
④확인서 발급 확인 시 출력 후 하나은행 방문

#### ■ 우대내용 서비스 문의 : 하나은행 1544-3000, 3500

| 구분         | 통상 수수료율                    | 우대 기준율           |
|------------|----------------------------|------------------|
| 당발송금 수수료   | 송금액 구간 별<br>5,000원~25,000원 | 건당<br>50%~80% 할인 |
| 타발송금 수수료   | 건당 10,000원                 | 건당<br>50%~80% 할인 |
| 신용장통지 수수료  | 건당 20,000원                 | 건당<br>50%~80% 할인 |
| 매입/추심 수수료  | 건당 20,000원                 | 건당 30~50% 할인     |
| 신용장발행 수수료* | 신용등급 별 발행금액의<br>0.8~1.4%   | 건당 0.4%P 감면      |
| 신용장인수 수수료* | 신용등급 별 발행금액의<br>1.4~2.0%   | 건당 0.8%P 감면      |

\* 기업의 당행신용등급에 따라 적용요율과 우대율이 상이할 수 있음.

문의

한국무역협회 온라인 마케팅실  
02-6000-4420

전세계 무역인의 온라인  
원스톱 거래 네트워크

tradeKorea.com

한국무역협회

**장기렌트, 단기렌트, 출장정비까지!**

**이 모든 걸  
단 한 번에 해결!**

자동차와 관련된 소비자의 크고 작은 고민들을  
체계적인 시스템과 업계 전문가들이 해결해드립니다.  
여러분의 믿음에 보답하는 (주)하모니렌트카가 되겠습니다.

**하모니렌트카  
1661-9763**



상호 : (주)하모니렌트카 | 주소 : 서울시 강서구 방화대로 408 세언빌딩 2층 | 사업자 등록번호 : 109-86-31667 | 대표자명 : 김연운  
렌트문의 : 1661-9763 | 고객센터 : 1588-5802 | 이메일 : harmony\_rentcar@naver.com | 팩스 : 02-6442-7977

Global Language

비즈니스 베트남어

회의 일정 논의(58)

핵심표현

Em sẽ tiến hành cuộc họp vào thứ 4 tuần sau.  
회의는 다음 주 수요일에 진행하겠습니다.

‘~(요일/날짜)에 회의를 진행하겠다’라는 말은 ‘1인칭 대명사 + sẽ tiến hành cuộc họp + vào + 요일/날짜’로 말할 수 있다. 장소와 시간을 추가로 말하려면 ‘ở + 장소’, ‘lúc + 시간’을 넣어 말할 수 있다.

• Anh sẽ tiến hành cuộc họp vào thứ 5 tuần này, lúc 10 giờ sáng.  
회의는 이번 주 목요일, 오전 10시에 진행하겠습니다.

• Em sẽ tiến hành cuộc họp vào thứ 2 tuần sau, ở phòng họp lớn.  
회의는 다음 주 월요일, 대회의실에서 진행하겠습니다.

실수하기 쉬운 이 표현!

“어디 보자.”  
Anh xem. (X)  
Để anh xem. (O)

đế는 영어의 let과 같은 의미로, ‘đế + 대명사 + 동사’의 형식으로 쓰면 ‘~가 ...하게 하다’라는 의미이다. Để anh xem은 영어 Let me see에 해당하는 표현이다.

ECK교육(www.eckedu.com) 제공

아랍어



:A  
هل عندك وقت في المساء?  
[할 인다크 와끄트 필 마싸?]  
당신은 저녁에 시간이 있습니까?

:B  
نعم، عندي وقت في المساء. لماذا?  
[나암, 인디 와끄트 필 마싸. 리마-다?]  
네, 나는 저녁에 시간이 있습니다. 왜요?

:A  
هل نأكل العشاء معا في وسط البلد?  
[할 나으쿨 아샤 마안 피 와싸뎀 발라드?]  
우리 시내에서 함께 저녁 먹을까요?

:B  
فكرة ممتازة. هيا بنا إلى وسط البلد الآن.  
[피크라 몸타-자. 하이야 비나 일라 와싸뎀 발라드 알안-]  
멋진 생각입니다. 우리 지금 시내로 갑시다.



애슐리의 Topic English

#65 최신뉴스트렌드(1)

오늘은 요즘 신문 기사에서 많이 접해볼 수 있는 내용들 중에서 비슷한 표현들을 모아봤습니다!

**#1. Young Koreans ditch the YOLO lifestyle to pinch their pennies**  
한국 젊은이들은 돈을 벌기 위해 옴로[You Only Live Once] 생활방식을 버립니다[ditch, abandon]. 한국 속담에 티끌 모아 태산[specks of dust can form a large mountain] 이라는 말이 있습니다. 이는 사람들이 돈을 저축하도록[save their pennies] 격려하기 위한 표현입니다. 하지만, 요새 같은 초 저금리 시대에 집값까지 치솟는 상황에서는 동전 한 두푼씩 모으는 식의 절약[pinch the pennies]으로는 이 어려움을 벗어나기 쉽지 않아 보입니다.

**#2. Young people take revenge on the pandemic with luxury purchases**  
젊은 이들은 명품소비로 팬데믹[pandemic 질병대유행]에 대한 복수를 합니다. 아마 이들은 검소함[frugality]에 대하여 회의적[skeptical]이며 위에 언급한 YOLO 라이프스타일을 명품 같은 것[luxury goods and such]을 구매하면서 그 억눌렀던 소비의 스트레스를 푸는 것이 아닐까 조심스럽게 예측해 봅니다. 그리고 많은 보도 자료에 따르면[according to] 명품 쇼핑객들은 꾸준히 증가 추세[a steady rise, rise up to/skyrocketing]입니다.

**#3. It's true that more young people are splurging on luxury goods and such, but the opposite of the spectrum exists as well.**  
젊은이들이 명품 등의 상품에 돈을 흥청망청 쓰는 것은 사실이나 그렇지 않은 시각도 존재합니다. 한 저명한 경제학 교수는 코로나19 바이러스의 확산[the spread of the COVID-19] 즉, 팬데믹 덕분에[thanks to]인 것이지 팬데믹 상황임에도 불구하고[despite of] 소비의 증가가 이뤄진 것은 아니라고 했으며, 그 반대의 상황[the opposite of the spectrum]도 존재한다고 언급했습니다.

하루에 1분만 투자해도 여러분의 영어 실력은 달라질 수 있습니다!



애슐리

강남YBM어학원 스피킹 전문 강사  
넥서스토크스피킹실전문교사 10회 저자

WT

실용비즈니스 중국어회화

주균한의

특목 중국어

03.天气异常 (이상기후...03)

A: 土耳其和希腊都发生森林大火。  
[투얼치 허 시라 또우 파성 셴린 따 휘.]  
(tǔěrqí hé xīlà dōu fāshēng sēnlín dà huǒ.)  
터키와 그리스에 큰 산불이 발생했대요.

B: 对啊，真的很可怕。  
[뚜이아, 쯔 더 현 커파.]  
(duì a, zhēnde hěn kěpà.)  
맞아요, 정말 무서워요.

A: 因为最近天气太热了。  
[인웨이 쭈이진 티엔치 타이 러 러.]  
(yīnwèi zuìjìn tiānqì tài rè le.)  
요즘 날씨가 너무 더워서 그래요.

B: 希望火灾可以赶快消灭。  
[시왕 휘자이 커이 간콰이 샤오미에.]  
(xīwàng huǒzāi kěyǐ gǎnkuài xiāomiè.)  
화재가 빨리 없어졌으면 좋겠어요.

주 균 한(조우원한)  
대만 지룡 출생  
대만 중국문화대학교(中國文化大學) 한국어 학과 졸업  
대만 게임회사 차이리즈 게이머 한국팀 근무  
대만 구국단중신학습센터(救國團終身學習中心) 한국어 전임 교사  
imnelson1204@gmail.com

|             |       |                 |      |     |           |                  |
|-------------|-------|-----------------|------|-----|-----------|------------------|
| :: 주요 단어 :: | 天气异常: | [tiānqìyícháng] | 이상기후 | 森林: | [sēnlín]  | 삼림               |
|             | 土耳其:  | [dǎozhī]        | 터키   | 火灾: | [huǒzāi]  | 화재               |
|             | 希腊:   | [Xīlà]          | 그리스  | 消灭: | [xiāomiè] | 소멸하다, 없어지다, 멸망하다 |
|             |       |                 |      |     |           |                  |

# 알립니다

## ●상하이 국제 뷰티·화장품전시회 참가기업 모집

KOTRA는 뷰티·화장품 관련 기업을 대상으로 '2021 중국 상하이 국제 뷰티·화장품전시회(China Shanghai International Beauty & Cosmetics Expo)' 한국관 참가 시 부스 임차료, 운송비, 마케팅 및 홍보, 현지 간담회 개최 등을 지원한다. 전시회는 12월 22일부터 24일까지 상하이 신국제전람전시센터(SNECC)에서 개최된다. 참가를 희망하는 기업은 10월 11일까지 글로벌전시포털(www.gep.or.kr)에 접수하고, KOTRA(www.kotra.or.kr) 기업회원으로 가입한 후 BuyKOREA(www.buykorea.or.kr)에 상품 등록을 해야 한다.

- 문의 : KOTRA  
수행업체 : 멀티마인드
- 전화 : 02-3460-7286  
수행업체 : 070-8800-4382
- 팩스 : 02-3460-7916  
수행업체 : 02-3409-1679
- 메일 : lyj20@kotra.or.kr
- 홈페이지 : www.kotra.or.kr

## ●방콕 스마트기기 화상 수출상담회 참가기업 모집

한국스마트휴산업협회는 ▷TV수신용 기기 : 위성, 디지털방송, IPTV 방송수신기, 방송장비 ▷스마트홈 기기 : 보안기기(CCTV, 디지털도어락), 가전, 헬스케어(의료) ▷네트워크 관련 기기 : 네트워크 부품, 광케이블 관련 기기 등을 제조하는 국내 기업을 대상으로 '2021 태국 방콕 스마트기기 수출컨소시엄 화상상담회' 참가 시 유통망 바이어 발굴, 바이어 화상 수출상담회 등을 지원한다. 11월까지 사전마케팅을 진행한 후 11월 중 상담회가 진행, 이후 12월에는 사후마케팅이 이뤄진다. 상담회 참여를 희망하는 기업은 9월 30일까지 이메일(mrsada@kashi.or.kr)로 접수해야 한다. 단, 신청기업이 많을 경우 접수가 조기 마감될 수 있다.

- 문의 : 한국스마트휴산업협회
- 전화 : 070-8233-6454
- 메일 : mrsada@kashi.or.kr
- 홈페이지 : www.kashi.or.kr

## ●Formnext 온라인 참가기업 모집

3D융합산업협회는 국내 3D프린팅 기업의 해외시장 진출 기회 마련 및 기업경쟁력 강화를 위해 3D프린팅산업 전문 해외전시회 '폼넥스트(Formnext) 2021' 온라인 참가 시 공동 홍보동영상 및 온라인 브로셔 제작 등을 지원한다. 참가를 희망하는 기업은 9월 30일까지 이메일(sh.lee@gokea.org)로 접수해야 한다.

- 문의 : 3D융합산업협회
- 전화 : 02-6388-6098
- 메일 : sh.lee@gokea.org
- 홈페이지 : www.3dfia.org

## ●호치민 하드웨어전시회 참가기업 모집

KOTRA와 (주)글로벌에프엠은 국내 하드웨어 관련 기업의 베트남 시장 진출 및 수출 활성화를 도모하고자 '2021 베트남 호치민 하드웨어 전시회(Vietnam International Hardware & Hand Tools)' 한국관 참가 시 부스 임차료, 전시품 편도 운송비, 홍보비용 등을 지원한다. 전시회는 12월 2일부터 4일까지 호치민 사이공전시컨벤션센터(SECC)에서 열린다. 참가를 희망하는 기업은 9월 30일까지 온라인(www.gep.or.kr)으로 접수한 후 서류를 이메일(jamie.k@globalfairs.co.kr)로 제출해야 한다. 신청 시 KOTRA 기업회원 가입 및 바이코리아(BuyKOREA) 상품 등록을 완료해야 한다.

- 문의 : KOTRA
- 전화 : 02-3460-7297
- 팩스 : 02-3460-7958
- 메일 : cchpol@kotra.or.kr
- 홈페이지 : www.kotra.or.kr

## ●신북방국가 ICT 비즈니스 파트너십 참가기업 모집

정보통신산업진흥원은 해외 판로 개척에 어려움을 겪고 있는 국내 ICT 중소·중견기업의 ICT 시장 진출 및 교류 기회 제공을 위해 러시

아·CIS 국가별 온라인 상담회, 국가별 진출 전략 세미나, 현지 쇼케이스 구축·운영 등을 지원한다. 10월 중 사업설명회를 진행한 후 11월까지 상담회와 쇼케이스가 운영된다. 사업에 참여하고자 하는 기업은 10월 1일까지 이메일(duke@nipa.kr)로 신청하면 된다.

- 문의 : 정보통신산업진흥원
- 전화 : 043-931-5531
- 메일 : duke@nipa.kr
- 홈페이지 : www.nipa.kr

## ●중소기업 해외 홍보영상 제작 지원사업

한국방송통신전파진흥원은 국내 중소기업의 해외 진출 활성화 및 사회적 가치 실현을 위해 해외 홍보영상 제작을 지원한다. 1분 30초~5분 길이의 국문 및 영문판(자막포함) 영상을 제공하며, 사업에 참여하고자 하는 기업은 10월 1일까지 이메일(dhlim@kca.kr)로 신청해야 한다.

- 문의 : 한국방송통신전파진흥원
- 전화 : 031-8073-0206
- 메일 : dhlim@kca.kr
- 홈페이지 : www.kca.kr

## ●수출두드림기업 지정 계획 공고

중소벤처기업부는 수출 가능성이 높은 수출유망 소상공인의 육성 및 성장을 도모하고자 '수출두드림기업'으로 지정하고 지원기관 사업 참여 시 우대하는 사업을 추진한다. 대상은 주된 사업에 종사하는 상시 근로자 수가 광업·제조업·건설업·운수업 10명 미만, 그 밖의 업종 5명 미만인 사업자면서 주 업종별 평균매출액 등이 소기업 규모 기준 이하인 업체다. 유효기간은 지정일로부터 2년이다. 지정기업은 중소벤처기업진흥공단, 소상공인시장진흥공단, KOTRA, 지역신용보증재단의 지원기관 사업 참여 시 우대받을 수 있다. 신청은 10월 1일까지 이메일(marketing@gobizkorea.com)로 하면 된다.

- 문의 : 중진공·소진공·KOTRA
- 전화 : 055-751-9716  
042-363-7185, 7872  
02-3460-7541, 7542
- 홈페이지 : www.kosmes.or.kr  
www.semas.or.kr  
www.kotra.or.kr

## ●광융합제품 글로벌 보급 지원사업

한국광산업진흥회는 국내 광융합산업 글로벌기업 육성을 위한 공동브랜드 인증, 해외 시범설치, 성과확산 공동마케팅을 지원한다. 대상은 2021년 기준 기업 자체 추진이 가능한 해외 유망 시범설치 프로젝트를 보유한 기업이다. 참여기업에는 제품 설치비, 현지 운송 물류비 및 통관비 100% 등이 제공된다. 사업에 참여하고자 하는 기업은 9월 30일까지 이메일(skhwang@kapid.org)로 접수해야 한다.

- 문의 : 한국광산업진흥회
- 전화 : 062-605-9643
- 메일 : skhwang@kapid.org
- 홈페이지 : www.kapid.org

## ●Inno FuTech 참가기업 모집

한국전자정보통신산업진흥원은 코로나19로 인해 해외시장 진출이 어려운 전자·IT분야 수출 중소기업 발굴을 위해 온·오프라인 전시관 제공, 해외바이어 상담회와 디지털 마케팅 등을 지원한다. 행사는 10월 26일부터 29일까지 서울 코엑스 B홀에서 개최된다. 참가 시 ▷업체 부스 참가비 50% ▷전 세계 127개 KOTRA 무역관과 협업해 발굴한 바이어 매칭 ▷현장 스케치·인터뷰 영상 촬영 및 유튜브 업로드·홍보 등을 제공받을 수 있다. 참가를 희망하는 기업은 전화(02-6388-6063~5), 이메일(hyemi@gokea.org)로 접수하면 된다. 신청은 선착순으로 마감된다.

- 문의 : 한국전자정보통신산업진흥원
- 전화 : 02-6388-6063~5
- 메일 : hyemi@gokea.org
- 홈페이지 : www.gokea.org

## ●[제주] 농수산물식품 해외 판촉행사 참여기업 모집

한국농수산물식품유통공사 제주지역본부는 제주산 농수산물품 수출 기업 또는 협동조합의 지속가능한 수출기반 마련을 위해 해외 유통매장 연계 판촉행사 참여 시 임차비, 홍보비, 행사비 등을 지원한다. 사업에 참여하고자 하는 기업은 10월 5일까지 온라인(kr.e-jejutrade.com)으로 접수해야 한다.

- 문의 : 한국농수산물식품유통공사 제주지역본부
- 전화 : 064-746-9472
- 홈페이지 : www.at.or.kr

## ●[부산] 스마트팩토리콘퍼런스·엑스포 참가기업 모집

부산테크노파크는 부산 지역 스마트공장 구축 및 솔루션 기업의 역량 강화를 통한 지역 스마트공장 확산을 도모하고자 '부산·울산·경남 스마트팩토리콘퍼런스 & 엑스포(SMART FACTORY CONFERENCE & EXPO)' 참가를 지원한다. 전시회는 10월 20일부터 22일까지 벡스코(BEXCO) 제2전시장에서 개최된다. 기업당 250만 원 규모로 지원받을 수 있다. 참가를 희망하는 기업은 9월 30일까지 이메일(sunther@btp.or.kr)로 접수해야 한다.

- 문의 : 부산테크노파크
- 전화 : 051-974-9154
- 팩스 : 051-974-9159
- 메일 : sunther@btp.or.kr
- 홈페이지 : www.btp.or.kr

## ●[경북] KOAA·GTT SHOW 참가기업 모집

경상북도경제진흥원은 도내 자동차 부품 중소기업의 수출 판로 개척 기회를 마련하고자 '한국 자동차 및 국제 수송기계 산업전시회(KOAA·GTT SHOW) 2021' 참가 시 임차료, 현장 업무 등을 지원한다. 전시회는 11월 10일부터 12일까지 인천 송도컨벤시아 전시장에서 열린다. 참가를 희망하는 기업은 10월 5일까지 이메일(jungjy@gepa.kr)로 신청하면 된다.

- 문의 : 사업 관련 : 경상북도경제진흥원  
전시회 관련 : 아인글로벌
- 전화 : 사업 관련 : 054-470-8548  
전시회 관련 : 031-384-4089
- 메일 : 사업 관련 : jungjy@gepa.kr  
전시회 관련 : kjsb2@ainglobal.org
- 홈페이지 : 사업 관련 : www.gepa.kr  
전시회 관련 : www.ainglobal.org

## ●[전북] 온라인 수출상담회 참여기업 모집

전라북도경제통상진흥원은 전북 지역 기업의 수출 판로개척을 도모하고자 화상회의 프로그램을 이용한 1대1 수출 상담을 지원한다. 상담회는 10월 12일 오전 9시부터 오후 6시까지 전라북도경제통상진흥원 본관 1~2층에서 진행되며, 중국, 일본, 태국, 베트남의 생활용품, 기계, 화장품, 화학, 탄소, 건설 등(식품 제외) 분야 바이어가 참여한다. 참가를 희망하는 기업은 10월 1일까지 온라인(jbtrade.jeonbuk.go.kr)으로 신청해야 한다.

- 문의 : 전라북도경제통상진흥원
- 전화 : 063-711-2044, 2045
- 메일 : kimme0302@jbba.kr, kjh@jbba.kr
- 홈페이지 : www.jbba.kr

- 〈한국무역신문〉에서는 기관이나 단체, 지자체, 기업들의 행사, 이벤트, 모집 등의 공고를 접수합니다.
  - Tel : 02-6000-3124 Fax : 02-6000-3122
  - E-mail : wtrade07@gmail.com

한국무역신문 www.weeklytrade.co.kr

발행인·대표이사 : 김석경 편집인 : 김보근  
인쇄인 : 이병동 편집디자인 : 조철한 청소년보호책임자 : 이용석  
서울 강남구 영동대로 513 (코엑스 4층 427-2호)  
구독 : 02-6000-3123 광고 : 02-6000-3116

대표전화 : 02-6000-3119 팩스 : 0303-3447-3119  
E메일 : wtrade07@gmail.com 정가 2,500원 정가구독료 : 1년 100,000원  
등록일자 : 2007년 4월 27일 등록번호 : 서울 다07698

www.nsbw.or.kr

2021 신남방 비즈니스 워크 · 2021 아세안 워크

Korea-ASEAN &amp; India Business Week 2021

ASEAN Week 2021

2021.10.5(TUE) - 6(WED) COEX, Seoul



## 행사개요

- 일 시 2021.10.5(화)~10.6(수)
- 장 소 삼성동 코엑스 C1~2 전시장, 컨퍼런스룸 401호~403호 및 307호, 308호
- 주 최 신남방정책특별위원회
- 주 관 신남방비즈니스연합회, 한국무역협회, KOTRA, 한·아세안센터, 한국수입협회, 국립아시아문화전당·아시아문화원

## 프로그램

## 상생 비즈니스 포럼 | 코엑스 컨퍼런스룸 401호

- 일 시 | 10월5일, 14:00~17:30
- 장 소 | 코엑스 컨퍼런스룸 401호
- 주 관 | 한국무역협회
- 형 태 | 오프라인 (온라인 중계 병행)
- 주 제 | 포스트 코로나, 한-신남방 포용적 회복과 공동번영의 미래
- 프로그램 | 개회식, 기조연설, 주제발표 및 패널토론

## 상생 홍보관

일 시 | 10.5(화)~6(수), 10:00~17:00  
장 소 | 코엑스 C홀

한-아세안 균형적 교역확대를 위한  
아세안 10개국 주요 상품 전시 및 비즈니스 네트워킹

| 주 관     | 프로그램                  |
|---------|-----------------------|
| 한·아세안센터 | 아세안 11개국 홍보 및 주요 상품전시 |
| 한국수입협회  | 비즈니스 네트워킹(상생 홍보관 내)   |

## 수출상담회 / 세미나 / 상생 홍보관 / 아세안 전시 및 문화 콘텐츠 체험

## 수출상담회

일 시 | 10.5(화)~6(수), 10:00~18:00  
장 소 | 코엑스 C홀  
형 태 | 오프라인 / 온라인 중계

| 주 관    | 프로그램                                                                |
|--------|---------------------------------------------------------------------|
| 한국무역협회 | 신남방 빅바이어 화상 수출상담회<br>전문무역상사 화상 수출상담회                                |
| KOTRA  | 신남방 비즈니스 파트너십 상담회<br>ICT 융복합 솔루션 상담회<br>스타트업 1:1 수출 상담회<br>에듀테크 상담회 |

## 아세안 문화 전시

샘플전시 | 10.4(화)~8(금), 코엑스 1층 동문 특별 전시존  
본 전시 | 10.5(화)~6(수), 코엑스 C홀

한국과 아세안의 주석인 '쌀'을 주제로 아세안 10개국의  
삶과 문화를 보여주는 체험전시

| 주 관     | 프로그램               |
|---------|--------------------|
| 한·아세안센터 | 아세안 사진 및 라이프스타일 전시 |

신남방 문화 콘텐츠  
디지털 헤리티지 체험관

일 시 | 10.5(화)~6(수), 10:00~18:00  
장 소 | 코엑스 C홀

| 주 관                 | 프로그램                                   |
|---------------------|----------------------------------------|
| 국립아시아문화전당<br>아시아문화원 | 아시아의 건축_통코난(VR)<br>아시아 스투파 로드_탁티바히(VR) |

## 세미나

일 시 | 10.5(화)~6(수), 10:00~18:00  
형 태 | 오프라인 / 온라인 중계

| 주 관     | 프로그램(장소)                   |
|---------|----------------------------|
| 한·아세안센터 | 아세안 청년커리어 멘토십 세미나(코엑스403호) |
| KOTRA   | 신남방국가 경제협력 세미나(코엑스308호)    |
| 한·아세안센터 | 아세안 경제특구-산업단지 세미나(코엑스307호) |
| 한국무역협회  | 신남방 시장 진출전략 세미나(코엑스308호)   |

사전등록안내 · 등록기간 2021.9.15(수)~9.30(목)

· 등록신청행사 상생 비즈니스포럼 /  
아세안 전시 및 문화 콘텐츠 체험

Host  
주최신남방정책  
특별위원회Organizer  
주관KOREA-SOUTH & SOUTHEAST ASIA  
BUSINESS COALITION  
신남방비즈니스연합회KITA  
한국무역협회kotra  
대한무역투자진흥공사

ASEAN-KOREA CENTRE

KOTMA  
Korea Trade & Investment Promotion AssociationAICIC  
국립아시아문화전당  
Asia Culture CenterAICII  
아시아문화원  
Asia Culture Institute