

정보통신 산업의 미국시장 진출전략

최근 정보통신부 발표에 의하면 2000년 중 우리나라 정보통신 제품의 수출규모는 510억불에 달하여 작년 우리나라의 총 수출액인 1,730억불 (추정치)의 약 30%를 점하고 있는 것으로 나타났다.

정보통신 교역에 따른 흑자규모도 우리나라의 전체 무역흑자인 123억불을 초과하는 159억불 정도가 될 것으로 예상되어 현재 이 분야가 우리나라 수출과 경제에 얼마나 큰 기여를 하고 있는지 잘 알 수 있다.

한편 지난해 우리나라 정보통신제품의 대미 수출은 123억불을 기록, 미국 정보통신 제품 총수입 규모인 1,200억불의 10%이상을 점유함으로써 우리 제품이 미국 시장에 빠른 속도로 접근하고 있음을 추정케 한다.

(미국 수입시장에서의 한국상품 비중은 약 3.1%)

세계적인 정보통신분야 전문 조사기관인 IDC에 의하면 1999년 말 현재 미국의 정보통신시장규모는 9,800억불로서 매년 16.7%가량 성장하고 있으며 2003년경이면 1조 8천억불 규모가 될 것으로 전망하고 있어 앞으로 이 분야의 대미 수출은 우리 노력여하에 따라 무한히 확대될 가능성이 있다.

그러나 앞으로 우리 정보통신 상품의 수출 비중을 높여가기 위하여는 뛰어 넘어야 할 과제가 한 둘이 아니다.

먼저, 현재 반도체, 컴퓨터 및 휴대폰 등 일부 상품에 집중되어 있는 정보통신수출 상품의 다변화가 우선적으로 이루어 져야 한다.

둘째, 정보통신 분야는 상품의 개발단계부터 세계시장을 겨냥해야 한다는 점이다. 시장이 커지는 만큼 전 세계적의 많은 기업들이 사활을 걸고 참여하는 분야이기 때문이다. 최근 미국의 정보통신시장의 특징을 살펴 보면 이 분야는 다른상품보다 상품수명(Life cycle)이 아주 짧기 때문에 소위 「시장선점」이 아주 중요한 전략으로 활용되고 있다. 그 만큼 경쟁업체들을 따 돌리고 손 빠르게 움직이지 않고서는 살아남기 어렵다는 것이 미국의 정보통신 분야 업체들의 공통된 판단이기도 하다.

또 하나의 특징은 과거와 같은 대량생산으로는 다양해지는 고객의 수요를 더 이상 따라 갈 수 없기 때문에 「Build-to-Order」가 커다란 방향으로 자리잡아 가고 있다. 이미 Dell 컴퓨터가 이와 같은 전략으로 세계컴퓨터 업계의 대표로 우뚝 섰듯이 개개인의 의사를 반영하면서 대량생산 체제를 유지하여 생산성과 소비자의 기호를 동시에 만족시켜 나가겠다는 Win-Win 전략인 셈이다.

그러다 보니 부품 공급도 기능을 중심으로 하나의 패키지로 묶어 조립이 용이하도록 생산공정을 단순화하면서도 다양한 기능을 반영할 수 있도록 전환되고 있다.

뿐만 아니라 이미 대다수의 미국 정보통신 분야 유명 브랜드 업체들은 계약 하청업체 (Contract Manufacturing)에 생산은 맡기고 마케팅에 전념하는 전문화의 방향을 택하고 있다. 이와 같은 분위기를 감안하면 우리 기업들이 미국시장 진출을 위하여 알아야 할 사항들은 여러 가지가 있다.

첫째, 각종 인증이나 규격 나아가 특허 획득이 아주 중요하다.

원료구매와 생산과정에서부터 A/S에 이르기까지 폭 넓은 검사를 거쳐 부여하는 ISO9000이나 안전규격, UL마크, 또는 최근의 근거리 무선제품에 부여하는 Bluetooth 인증이나 NSTL등은 그 예이다.

둘째, 전문 조사기관을 통한 시장조사나 또는 해당분야 조합 가입을 통한 정보의 지속적인 입수 및 관련 잡지의 구독을 통하여 상품의 시장 성격을 숙지하는 것은 미국 시장에 적합한 상품을 만드는 아주 중요한 요소이다. 이상과 같은 요소를 반영하여 적합한 상품이 완성되었다고 판단되면 비로소 마케팅에 착수하게 된다.

정보통신 상품 분류는 크게 완제품의 경우 휴대폰이나 BEEPER등 서비스를 수반하여야 상품활용이 가능한 품목과 대형 제조업체들에 의하여 대규모 투자가 수반되는 컴퓨터나 DVD-ROM, CD-RW 등의 상품과 MP3나 WALKIE-TALKIE, SECURITY SYSTEM등 중소기업형 상품으로 분류할 수 있다.

또 하나의 상품군으로는 부품이나 반제품을 들 수 있다.

먼저, 서비스가 수반되어야 하는 상품의 경우 서비스 공급 채널에 상품 판매선을 맞추어야 한다. 예를 들어 AT&T, SPRINT등 미국의 유명 Wireless Phone Service 업체들이나 이 업체들의 무선 서비스를 공급하는 업체들을 통하여 휴대폰 판매가 원활할 수밖에 없다. 위성방송수신기(SVR), 케이블컨버터 등도 그 예라 할 수 있다.

다음으로 PC나 CD-ROM, DVD-ROM DRIVER등 대기업형 제품은 대형 유통체인과 직접 상담으로 독자적인 마케팅 채널을 구축하는 것이 바람직하다.

또는 대형 수입상이나 DISTRIBUTOR등도 방법이 될 수 있으며 필요에 따라서는 지사나 판매법인의 설립도 좋은 방안이 될 수 있다.

그러나 MP3, Security등 기타 중소기업형 상품의 경우 그만큼 마케팅의 어려움도 크다. 일단 미국의 소매 판매의 핵심에 있는 대형 유통 체인들이 중소기업들과의 직접 상담을 꺼리는 만큼 대형 체인들과 오랜 관계에 있는VENDOR를 통하는 방안이 필요하다. 다음으로는 해당분야 전문 DISTRIBUTOR를 통한 OEM생산이 그 예가 될 수 있으며 시장확대에 자신이 있는 경우 계약베이스로 SALES REP을 고용하여 지역이나 기간별로 판매를 위탁하는 것도 하나의 방법이다.

부품이나 반제품의 경우는 그 자체로 판매를 하는 소매체인 보다는 제조업체에 공급이 물량이나 장기 공급면에서 바람직한데 이 경우 앞서 잠깐 소개한 계약하청업체 (CONTRACT MANUFACTURER)가 중요한 공급대상으로 떠 오르고 있다.

이 분야의 가장 큰 업체로 알려진 미국의 SOLECTRON사는 Hewlett Packard나 IBM등 대형 업체의 공급을 통하여 무려 년 매출이 141억불 (2000년 기준)에 달할 정도이다.

이를 위하여는 부품공급업체로서 등록이 필요하며 단순 부품 보다는 기능을 중심으로 부품의 패키지화가 가능하도록 국내 관련 부품 업체간 공동 생산 체제 (STRATEGIC ALLIANCE)를 갖는 것도 바람직하다.

일반적으로 정보통신 분야의 전시회는 대기업이나 중소기업 모두에게 가장 중요한 시장진출 기반을 만들어 준다. 전시업체의 경우 신규상품을 해외 거래선에게 처음으로

소개하는 홍보 목적에서부터 바이어 발굴을 통한 주문 확보 뿐 아니라 전시가 가능하지 않은 경우 현장방문을 통한 출품 업체들의 상품 생산 동향이나 디자인, 기능의 변화 추세 등 각종 정보를 파악하는 면에서도 그 만큼 중요하다 할 수 있다.

또한 미국에서는 인터넷을 활용한 B2B가 전문 업체들간에 아주 중요한 상품 공급이나 구매방법으로 활용되고 있다. 예를 들어 미국의 GENERAL ELECTRIC사가 직접운영하고 있는 GE Global Exchange Service의 gegxs.com이라던가 IBM과 NORTEL 등 대기업 8개사가 공동운영중인 E2open.com등도 외국업체가 공급 업체로 등재하여 미국의 구매선을 찾는 창구 역할을 할 수 있을 것으로 보인다.

그러나 특히 정보통신분야 제품 공급 업체들이 필히 관심을 갖고 대응해야 하는 내용은 EDI(ELECTRONIC DATA INTERCHANGE)의 실용화라 할 수 있다.

이미 미국의 대형업체들은 주문, 선적, 통관및 판매점포 운반에 이르기까지 공급업체와 EDI체제를 통하여 상품구입에 임하고 있기 때문에 EDI 적용 여부가 거래선 선택의 자격 요건으로 활용되고 있는 정도로 중요하다 하겠다.

자료제공 : KOTRA 아틀란타 무역관장 권 순 형