(一)(般)(論)(叢)

市場調査에 대한 考察(完)

閔 玉 仁
<京畿大學經營學敎授>

V. 市場調査의 순서

市場調査의 실시 순서(procedure)는 多數의 경험에 의하여 결정되는 것이므로 정형적인 것일 수 없다. 그러나 기업의 經營成果를 얻기 위하여는 우선 직면한 문제점을 파악하지 않으면 안된다. 문제가 파악되면 문제의 性質, 處해 있는 상태, 調査範圍 등에 대하여 적절한 實施順序를 정하고 最短時間과 最少費用으로 유익한 결론을 얻을 수 있는 세분된 調査方法을 수립하고 조사를 실시하여야 한다.

다음에 調査段階의 屬性에 따라 4段階로 구분하여 설명하기로 한다.

1. 調査問題의 파악

市場 조사는 調査問題의 파악에서부터 시작된다. 調査問題는 현재 직면하고 있는, 해결하여야 할 구체적 문제이다. 그것은 競爭業者의 동향일 경우도 있고 또는 販賣量의 減少傾向, 장래 사업의 趨勢나 販賣增進의 경우일 수도 있는 것이다.

그러나 이와 같은 문제를 명확히 규정하기는 용이한 일이 아니다. 例를 들면 어떤 기업이 販賣分析을 할 때 어떤 販賣地域에 있어 餘他의 조건은 동일한데 販賣額이 急減하여 結果的으로 利益率이 低下되었다는 情況下에서는「販賣減少를 막기 위해서는 어떻게 할 것인가」하는 問題가 발생할 수 있는데 그 販賣減少의 理由로서는 他社의 競爭活動, 製品의 缺陷, 販賣經路의 不合理, 競爭力이 없는 價格(non-competing price), 非合理的 販賣方法, 廣告 活動의 不徹底와 같은 要因을 들 수 있으므로 이 가운데서 어느것이 가장 정확한 이유인가를 발견하여야 할 것이다.

2. 豫備調査

1) 狀況分析

調査問題가 파악된 후의 단계로서는 假說(hypothesis)의 전개가 행하여지며 諸假說중에서 가능한 假說의 결정이 이루어진다. 前段階에서는 문제의 파악을 위한 관찰에 焦點이 있었으나 이 段階에서는 觀察에 의하여 얻은 결론 즉 假說이 형성된다. 이러한 假定이 正當化될 수 있으려면 이에 대한 근거가 마련 되어야 한다. 이를 위하여 행하는 調査가 狀況分析인 것이다. 그러기 위하여는 社內記錄, 專門雜誌, 業界誌, 政府刊行物, 과거에 행한 시장 조사 報告書 기타 參考文獻을 資料로 그 企業 및 競爭企業의 販賣活動에 관하여 調査分析 檢討를 하여 보아야 한다.

이와 같이 함으로써 시장 조사를 수행하기 위한 基礎知識을 얻을 수 있으며, 問題解決을 위한 적절한 假說의 형성이 가능한 것이다. 이를 위해서는 소위 背景調査(back ground study)가 필요하며 그 調査內容을 소개하면 다음과 같다.

① 一般調査事項

㉠ 景氣變動 : 數年間에 일어나는 景氣 波動 즉 繁榮·後退·收縮(沈滯)·恢復의 과정을 조사한다.

㉡ 法制와 國家政策 : 大企業, 中小企業을 불문하고 國家政策과 法制는 不可分의 관계에 있으므로 政府投融資動向, 產業計劃, 統制政策 등을 조사한다.

㉢ 國際關係 : 國際條約과 協定, 政治經濟의 動向 등을 조사.

㉣ 經濟構造 : 기술적 발달 流通機構 변화, 人口構成의 변화, 嗜好 변화 등을 조사하여 그 推移와 장래 발전 방향을 파악.

② 特殊調査事項

㉠ 製品 : 自社製品을 購買者 입장에서 品質·規格·包裝·慾求 등 적응성 검토.

㉡ 會社와 그 産業 : 자기 會社와 同種産業의 위치(시장에서의 競爭的 役割) 즉 賣上趨勢의 대조 검토.

㉢ 競爭關係 : 相對會社와의 競爭品目, 販賣政策(割引·月賦制)등 조사.

㉣ 市場要因 : 販賣關聯要素, 立地條件(工場·倉庫의 位置), 製品需要, 人口, 年齡, 職業, 所得 조사.

㉤ 配給經路 : 都賣商·小賣商의 分布關係·서비스 狀況 조사, 販賣額中 自社製品의 販賣比重과 小賣商의 販賣戰略 조사.

㉥ 販賣組織 : 構造分析, 販賣管理, 販賣員訓練, 販賣員의 去來計定數 조사.

㉦ 廣告와 販賣促進 : 廣告 media 分析, 販賣額對 廣告費 조사, 季節的 변화, 競爭者와의 廣告研究, 對人販賣·廣告·陳列, 特價提供, 見本配付, 景品, 展示會, 特賣制 大量消費者에 대한 특별 서비스 등 조사.

2) 非公式調査

前段階에서 행한 狀態分析은 內部調査이므로 거기에서 전개된 假說이 현실과 유리될 가능성이 다분히 있게 된다. 그러므로 假說의 現實的 타당성을 발견하기 위하여 실제로 시장과 접촉하여 市場感度를 얻어서 設定된 假說의 확인내지 변경을 위한 시사를 얻어야만 한다. 그러기 위하여는 情報源이 될 수 있는 사람 예컨대 小賣商, 都賣商, 顧客, 業界人士 또는 競爭企業의 販賣責任者, 廣告代理店, 販賣員 등을 直接面接 혹은 質問書를 보냄으로써 조사를 해야 한다.

3. 公式調査

1) 公式調査計劃

이 段階는 시장 조사 절차중에서 가장 중요한 단계로서 全調査의 成敗는 이 計劃段階가 신중히 수행되었느냐의 여부에 의존한다.

그러나 이 段階를 소홀히 취급하는 경우가 많은데 그 까닭은 ① 計劃을 발전시키기 위한 구체적인 實施豫定(program)을 세우지 않고 ② 最終結果를 早急하게 얻으려 하며 ③ 調査에 소요되는 資金을 충분히 配定하여 주지 않은 때문이다. 그리고 公式調査計劃은 다음의 절차에 의하여 실시하는 것이다.

① 狀況分析 및 예비 조사에서 얻은 基礎知識을 전제로 特定調査 목적을 결정하는데 다음과 같은 단계를 거쳐야 한다.

㉠ 狀況分析과 기타 조사에서 전개된 假說에 따라 있을 수 있는 調査目的의 일람표를 작성한다.

㉡ 諸調査 목적중 會社가 해결하고자 하는 문제를 정확히 반영하고 있는가 또는 시장 조사 방법에 의하여 해결할 수 있는 것인가를 조사 목적 기준으로 한다.

㉢ 선정된 조사 목적의 解決可能性을 다시 엄밀히 검토한다.

② 確定된 調査目的을 달성하기 위하여 필요한 資料의 종류와 蒐集方法을 결정한다. 이때 특히 주의해야 할 점은 蒐集可能한 資料의 종류가 많은데 이것을 전부 수집하려고 하여서는 안된다는 점이다. 수집할 資料에는 전술한 바와 같이 實態 조사에 의해서 직접 수집하는 第1次的 資料와 企業內部의 財務·營業活動 등에 관한 諸記錄 및 企業外部에서 公刊된 諸文獻에서 수집하는 第2次的 資料가 있다. 그런데 後者는 시간과 비용이 많이 들지 않으므로 유리하나 그 有用性과 정확성이 문제이며 前者는 정확성과 有用性은 크나 수집 기간이 길고 비용이 많이 든다. 資料蒐集方法을 결정하는 경우 모든 방법의 가능성을 검토한 후 선정하여야 한다.

③ 만약 實態 조사를 하기로 결정하였다면 이에 관한 諸計劃을 立案作成하여야 한다. 다시 말하면 필요한 用紙의 規格書式, 質問法의 경우에는 質問書, 觀察法 및 實驗法의 경우에는 記錄書式을 결정하여야 한다.

④ 實施計劃(operating plan)과 비용을 결정하여 公式 조사 計劃書를 작성한다. 調査作業에 豫定計劃이 作成되고 標本的 시장 조사 비용이 要素別로 파악되어 있는 경우에는 調査 豫算의 設

定이 가능하다. 조사 계획에 명시되어야 할 項目은 調査課題, 所要資料源, 資料蒐集方法, 所要人員, 期間 및 費用, 豫備試驗의 실시여부 등이 될 것이다.

2) 資料의 蒐集

수립된 조사 계획에 따라 調査員(field force)을 동원하여 조사 활동을 수행하고 所要情報에 관한 資料를 수집하는 것이다.

第1次 資料의 수집시에는 質問書의 양식 및 그 정확성이 특히 문제된다. 또한 실태 조사시에는 多數의 調査員이 참가하므로 이들의 選拔·組織·監督·訓練·指導 등 勞務管理問題가 생긴다. 그러므로 이를 효과적으로 관리한다는 것은 조사 결과의 정확성·신빙성에 큰 영향을 미치게 되는 것이다.

4. 調査結果의 處理

이 단계는 수집 완료된 資料를 綜合檢討하여 問題解決을 위한 方案을 모색하는 단계이다.

1) 編輯, 分類番號 記入集計, 製表(tabulation)

이 段階는 資料를 정리하여 統計的 分析을 가능하게 하기 위한 技術的 과정이다. 수집된 資料는 同一集團으로 분류하여 編輯하지 않으면 안된다.

編輯이란 調査結果의 誤謬를 排除하여 最終的으로 分析을 容易하게 하기 위한 것으로 完全性·一貫性·信賴性을 중심으로 이루어져야 한다.

分類番號는 資料의 集計 및 해석, 각 質問事項에 대한 回答資料를 記號로 분류하는 것을 말한다. 集計는 項目別 回答率의 다소를 알기 위한 것으로 標本資料가 적은 경우에는 集計員이 직접 集計하는 경우도 있으나 대량 조사의 경우에는 I.B.M.의 製表 card를 사용하면 集計 및 製表過程이 용이하게 이루어진다.

2) 分析과 解釋

이는 集計나 製表過程을 거쳐 分類·整理된 資料集計表에 統計的 분석을 가하여 그 結果 統計가 시사하는 의미를 파악하여 이를 기초로 문제에 대한 解決策을 고찰하는 단계이다.

이 때에는 統計的 사실을 論理的으로 演繹해 나가면서 經營狀態, 經濟現象과의 綜合的 關聯下에 그 실천 가능성을 중심으로 이를 평가하여야 한다.

解釋을 위한 기준으로서는 ① 사실과 조사 결과에 따른 効告와의 관계가 현실적인 것이냐 架空的인 것이냐 ② 解釋은 여러 點에서 증거에 의하여 뒷받침 되고 있는가 ③ 提案된 効告에 대한 例外가 증거에서 발견 될 수 있는가 ④ 그 증거는 假說의 要求條件을 충족시켜 주는가 ⑤ 그 資料에서 正反對되는 効告를 제기할 수 있지 않은가 등을 들 수 있다.

3) 報告書作成과 調査結果의 提示

調査結果에 따른 結論을 제시하기 위한 단계로서 査部報告書를 작성한다. 報告書는 一般報告書(popular report)와 專門的 報告書(technical report)의 2種으로 분류한다. 前者는 最高經營層의 合議 등에 說得과 관심을 고조시킬 목적으로 작성되는 것으로서 그 주요 내용은 조사를 행한 理由, 調査進行順序, 結論과 効告, 調査判定 및 効告의 要約 등인데 이는 곧 專門的 報告書가 要約된 것이다.

이것은 시장 조사와 疎遠한 사람에게 제시하기 위하여 作成되는 것으로 가급적 解釋하기 어려운 統計的 術語는 피하고 圖解·圖式·圖表(graph)로 資料를 제시하고 實例를 이용하여 調査結果에 관심이 집중되도록 하여야 한다.

後者는 調査資料의 解釋 및 結論이 論理的으로 건전한 것임을 과학적으로 제시하기 위하여 작성되는 것으로서 시장 조사에 관한 包括的·科學的 報告書이다.

그 內容은 상세한 統計表뿐만 아니라 質問書式, 標本, 抽出方法 기타 調査方法에 대한 설명이 포함되고 조사 목적에서부터 시작하여 結論에 이르는 論理的 순서를 배열하여야 한다. 이의 주요 내용은 表題, 序言, 調査目的, 調査判定, 結論, 政策効告 등으로 구성되는 것이다.

4) 調査結果의 檢討

調査結果는 이를 이용하는 部門의 効告(recommendation)의 형식으로 제시되어 실시하는데

그 결과로 발생하는 企業活動의 성과는 곧 시장조사의 效果에 대한 試驗이 된다. 그러므로 항상 그 성과를 검토하여 調査結果의 개선이 이루어지도록 하여야 한다. 경우에 따라서는 調査結果를 小規模로 實驗하여 보고 그 實用性이 밝혀진 다음에 전면적으로 실시하는 경우도 있다.

Ⅵ. 海外市場 調査

1. 海外市場 조사의 必要性

海外市場 조사는 정부나 기업이 輸出行營를 하기 위하여 실시하는 輸出 marketing의 한 과정이다. 즉 輸出 marketing 조사를 하지 않고는 輸出의 신장은 기대할 수 없다. 왜냐하면 海外市場은 國內市場과는 달리 지역적인 隔差는 물론 시장 성격과 環境, 言語와 風習, 購買慣習, 嗜好, 所得階層의 차이나 法體系도 判異하고 關稅關係·輸入制限 등 경쟁이 치열하다. 특히 우리나라와 같이 貿易 依存度가 높은 나라에 있어서는 貿易의 발전이 經濟成長에 크게 기여하게 된다. 따라서 무역의 확대가 國家的인 지상 명령이므로 海外市場 조사에 무엇보다도 노력을 경주하여야 한다. 즉 海外市場 조사는 세계의 고객을 대상으로 하여 전개되어야 한다. 수동적으로 海外로부터의 주문에 응한다는 태도가 아니라 능동적으로 조사를 중심으로 한 情報活動이 이루어져야 하고 輸入需要者의 욕구와 必要度를 충족시킬 수 있는 조사를 전제로 하는 것이다.

이와 같이하여 企業이 海外市場에 진출하여 외국과의 交易이 이루어지고 外貨의 獲得으로 國家의 富強을 더할 수 있을 것이다.

2. 調査事項과 調査方法

1) 調査事項

海外市場 조사의 중요성에 대하여는 前項에서도 설명하였으나 調査의 목적을 요약하면 ① 自社製品 또는 取扱商品을 어느 나라에 어느 정도 販賣可能한가에 대해서 각 시장마다 그 가능성을 탐지하는데 있고 ② 販賣를 위해서 알아 두어야 할 모든 정보를 입수하는데 있으며 ③ 市場開拓上의 특정 문제를 檢討·解決하기 위한 必要資料를 구하기 위함이다. 이 목적을 달성하기 위하여 일반적으로 海外市場에 대한 調査 事項을 들면 다음과 같다.

① 目的市場에 대한 지리적 관계, 氣候 기타 天然的 특징

② 상대국의 시장, 財政狀態, 商品政策 등에 관한 狀態 조사

③ 상대국의 社會的·商業的 慣習, 주민들의 特異性과 先入感 등

④ 輸出하려고 하는 특정 상품에 대한 요구의 범위와 豫想買入者들의 購買能力 조사

⑤ 요구되는 특정 상품의 品位, 즉 高級品과 下級品의 區別 조사

⑥ 상대국에 대한 商業機關·金融機關·運輸機關에 대한 조사

⑦ 商品去來條件과 代金決濟條件

⑧ 違約 또는 決濟 不履行時의 訴訟方法

⑨ 상대국의 關稅制度와 기타 租稅賦課金에 관한 조사

⑩ 商品需要의 量과 質에 관한 特徵, 競爭關係, 販賣價格, 商品 包裝과 帖札 및 記號記入法

⑪ 交易 상대국의 상품별 무역과 國別 貿易實態 조사

⑫ 政府購買에 관한 내용 조사

⑬ 外換管理에 관한 조사

⑭ 外國貿易法에 관한 조사 등

2) 調査 方法

海外市場 조사의 기본적 방법으로는 國內市場 조사의 경우와 같이 質問法, 觀察法, 實驗法 등을 적용시킬 수 있느냐에 대해서는 의문이다. 즉 maker나 商社自體가 시장 조사를 한다 하더라도 多額의 調査費와 調査機關 등의 不完備 등으로 實態 조사(field research)는 사실상 곤란한 문제이다. 따라서 maker와 商社는 주로 資料에 의한 조사 즉 卓上調査(desk research)에 의하거나 또는 專門的인 외부의 調査機關에 의뢰를 해야 할 것이다. 대체로 조사에 대한 방법을 소개하면 다음과 같다.

① 海外에서 발간하는 일반 經濟統計에 의한 조사

外國政府가 발표하는 경제 및 상업에 관한 각종 統計 또는 O.E.C.D(經濟協力開發機構), I.B.R.D(國際復興開發銀行), A.D.B(亞細亞開發銀行) 등에서 발표하는 세계 각국의 經濟統計에 의해서 資料를 조사한다.

특히 開發途上國에 대한 그 나라의 經濟開發計劃을 기초로 한 시장 조사는 가장 효과적인 방법이 될 것이다.

② 海外公館을 통한 調査

外國駐在 자기 나라 公館을 통해서 現地의 정보를 입수하는 경우와 반대로 自國에 駐在하는 諸外國의 公館을 통해서 각국의 市場情報를 얻을 수 있다.

③ 海外支社, 代理商 또는 去來處에 의한 조사

貿易商社나 maker는 海外에 支店, 出張所를 두고 있으므로 이와 같은 기관은 그 나라의 新聞·雜誌·去來處 등을 통해서 정보를 입수할 수 있으므로 資料 조사에 효과적이다.

去來處는 情報交流가 相互利益의 依存關係面에서 중요하므로 당초 去來契約 締結時에 marketing 조사를 위한 情報提供을 義務化함이 유리하다.

④ 海外市場 出張에 의한 調査

직접 海外市場에 조사단을 파견하거나 調査員을 常駐시킴으로써 間斷 없이 시장의 실태와 정보 변화를 조사할 수 있다. 특히 政府 또는 각 商工團體에 파견하는 經濟使節團(ecnomic mission)에 참가하여 시장 조사를 실시함도 有效한 방법이다.

⑤ 商工會議所, 貿易協會 등을 통한 시장 조사

自國의 商工會議所 또는 外國의 商工會議所에 의뢰해서 諸外國의 市場情報를 얻는 경우를 말한다.

⑥ 海外廣告代理店 및 海外民間調査機關을 통한 시장 조사

外國에는 廣告 및 企業의 全般活動을 調査하는 專門代理店 또는 專門調査機關이 있으므로 이와 같은 기관에 의뢰하여 철저한 조사를 할 수 있다. 이때에는 조사에 대한 상당한 手數料(件當 3,000弗 內外)로 지불하여야 한다.

⑦ 大韓貿易振興公社를 통한 調査

大韓貿易振興公社(KOTRA)는 매년 國庫補助를 받아 外國의 시장 조사와 韓國 輸出의 촉진을 위한 海外貿易의 分擔機關이다. 政府全額出資의 特殊法人體로서 海外情報蒐集과 市場調査의 資料에 의한 定期刊行物의 발간, 海外市場 뉴스 등 여러 가지 刊行物을 廉價로 제공하고 있을 뿐만 아니라 國產品에 대한 海外 宣傳 등을 하고 있는 貿易擔當 기관이기도 하므로 KOTRA를 통하여 조사하는 방법도 유리할 것이다. 여기에 대해서는 다시 상세한 설명을 가하겠다.

⑧ 業界 國際博覽會 또는 國際商品見本市場을 통한 調査, 國際博覽會나 見本市場에 參加함으로써 쉽사리 各國의 產業實情과 販賣競爭 및 海外輸出에 관한 전망을 解得할 수 있을 것이다.

⑨ 業界新聞·雜誌에 의한 조사

海外의 諸業種의 業界新聞·雜誌와 自國에 있는 같은 業種의 新聞·雜誌 등의 각종 뉴스와 情報를 수집하고 이밖에 內外에 있는 有力 新聞 등의 經濟記事도 情報의 源泉이 될 것이다.

3. 大韓貿易振興公社의 輸出市場調査

大韓貿易振興公社는 1962년에 政府가 설립한 非營利의 service 기관이다. 1970년 현재 주요 各國 도시에 貿易館을, 20餘個 도시에는 사무소를, 其他國에는 通信員을 파견하고 있으며 광범한 海外組織網을 통하여 우리나라 輸出振興에 기여하고 있다. 同社의 主要事業은 ① 海外市場의 개척 ② 韓國商品의 去來 및 商社去來의 알선 ③ 韓國의 輸出入에 관한 法規 案內 및 調査資料의 제공 ④ 國際博覽會에 대한 참가 또는 개최와 韓國商品의 전시 선전 ⑤ 輸出商品에 관한 각종 P.R 資料의 刊行 ⑥ 輸出商品의 design, 包裝 등에 관한 연구 ⑦ 國際貿易增進에 관한 일체의 事業을 담당 수행하고 있는데 여기서는 주로 시장 조사에 관한 부분만 설명하기로 한다.

1) 國內市場調査의 內容

① 우리나라 정부가 정한 戰略商品과 주요 輸出商品의 市場性과 輸出可能性을 조사한다.

② 輸出支援政策에 관한 조사를 한다.

③ 특수 商品의 輸出可能性과 그 전망에 대하여 조사한다.

④ 韓國의 貿易政策과 貿易制度에 대한 硏究와

조사를 한다.

⑤ 輸出統計의 編輯과 輸出實績의 결과 분석 및 年間 輸出의 전망 등을 調査한다.

2) 海外市場調査의 內容

① 外國의 貿易政策과 制度에 관한 調査를 한다.

② 外國의 一般經濟의 動向과 특히 海外의 韓國商品需要에 대한 그 動向을 조사한다.

③ 輸出可能性 있는 商品에 대한 조사를 한다.

④ 韓國의 주요 輸出商品에 대한 海外市場性 여부를 조사한다.

KOTRA는 上記와 같이 광범한 海外 組織網을 동원하여 市場情報를 수집하고 수집된 情報를 關係機關 또는 業界에 제공한다. 특히 海外情報의 중요성에 비추어 獨立된 併設機關으로 資料室, 情報 서비스室, 出版室, 船積相談室 등을 設置하여 업계에 봉사하고 있으며 이밖에 各國 商業通信文의 번역과 作成, 効率的인 海外 P.R 방법과 廣告活動의 案內 및 外國의 技術導入과 開發에 대한 相談에 응하고 市場開拓에 대한 각종 세미나도 開催하고 있다.

3) 受託市場 調査

이 調査는 地方公共團體, 業界團體 또는 個別企業으로부터 委任을 받고 조사하는 것을 말하며 이의 조사 내용은 商品調査, marketing 調査, 信用調査 등이다.

4. 우리나라 海外市場調査의 實情과 展望

韓國의 海外市場開拓은 政治·經濟·文化 관계 등 紐帶關係가 많은 美國은 물론 歐洲地域으로도 視野를 넓혀야 할 것이나 우선 地理的 관계, 貿易構造, 人種, 風習 등 여러가지 조건이 유리한 東南亞 각국의 시장이 주대상이 될 것이다.

수년 전부터 政府는 물론 각 民間業者團體 또는 多數企業이 지대한 관심을 가지고 海外市場 개척을 위하여 現地視察내지 調査를 실시하여 왔고 앞으로도 더욱 市場調査 연구가 적극화될 것이다. 현재까지 파악된 東南亞 각국 시장에 대한 一般情勢, 貿易政策, 주요 輸出入商品 실정과 전망을 약술하면 다음과 같다.

1) 一般情勢

第2次世界大戰 이후 美·蘇·英·佛 등 先進國을 비롯하여 日本·中共 등 列強들이 低開發國家들에 대하여 經濟的 浸透 즉 市場開拓을 위한 치열한 경쟁을 전개하고 있다.

특히 주목을 끄는 것은 日本과 中共 그리고 印度 등의 勢力 浸透樣相을 들 수 있다. 즉 日本은 이 地域에서 각종 중요 工業原料를 輸入하는 한편 自國의 總輸出額의 태반을 이 地域에 輸出하고 있는 실정이다. 그리고 中共은 각국에 散在하고 있는 親共華商과 結託하여 많은 商品(綿織物, 紙類 각종 建策材料, 시멘트 自動車 등)을 輸出하고 있고 印度는 각종 工業製品과 纖維製品 등을 輸出하는 등 활발한 進出樣相을 나타내고 있다. 그밖에 比律賓, 泰國, 말레이지아, 越南 등 反共國家들은 中共商品의 輸入制限내지 禁止政策을 쓰고 있으며 기타 植民地에서 벗어난 新生獨立國家들도 경제적 독립을 위하여 外國商品 輸入制限에 全力을 傾注하고 있는 실정이다.

2) 貿易政策

東南亞地域의 低開發國家들은 과거의 植民地政策으로부터 탈피하여 특히 경제적 自立策으로 商權回復運動을 전개하고 있으며 自國民에 대한 企業·商社 保護·育成政策에 全力을 기울이고 있다. 따라서 外國商品의 輸入許可制를 채택하는 등 貿易國民化政策에 힘쓰고 있다.

특히 政府가 出資하여 貿易商社를 설립하고 수입 優先權을 주는 등의 支援과 金融의 편의도 제공하고 있으며 販賣經路에 대하여도 自國民에 한하여 허용하는 등 商品流通部門까지도 완전 장악케 하고 있다. 그 외에도 政府가 필요로 하는 物資, 企業用物資, 經濟開發用 資本財, 民生安全用物資 등의 수입은 직접 정부가 담당하거나 國營貿易商社로 하여금 管掌케 하는 政策을 채택하고 있는 현실이다.

3) 主要輸入品

東南亞地域은 工業化가 늦어 대부분의 消費商品을 輸入에 依存하고 있는 실정이다. 주요 輸入商品은 生產原資材와 部分品을 비롯하여 섬유 제

품과 기계 및 鐵鋼製品 外에 食料品, 生活必需品, 金屬製品, 車輛, 化學製品 등이며 그 輸入量은 매년 增加一路에 있으므로 貿易收支面에 赤字를 나타내고 있는 共通性을 가지고 있다.

4) 韓國의 주요 輸出商品

주로 東南亞各國을 비롯 기타 地域에 이미 輸出되었고 장래 輸出可能한 商品의 전망에 대하여 살펴보면 化學製品에는 고무 製品·플라스틱 製品·油脂製品 등이 있고 窯業製品의 陶磁器·金屬器物·시멘트, 衣類系統에는 綿織物·生絲·洋緞·나이론 등의 化纖生產品, 食料品系統에는 乾魚類·海苔 기타 海產物과 酒類, 靑果 등을 들 수 있으며 특히 工藝品으로 螺鈿漆器·竹製品·國產寶石類, 醫藥品으로는 漢藥材·紅蔘·人蔘製品 등을 지적할 수 있을 것이다.

上記와 같은 輸出可能商品도 國際商品으로서 品質·包裝·design·色感·標札(label) 등에 대한 연구를 가하여 내용이나 外樣에 있어서 海外市場 舞臺에서 他競爭 상대국의 상품과 손색이 없는 優秀性이 認定되어야 하고 價格競爭에 있어서도 이길 수 있는 適正價格이라야 할 것이다. 그럼으로써 市場需要의 創造的 역할을 할 수 있는 輸出品이 될 것이다.

5) 市場調査의 問題點

시장 조사의 理論은 美國으로부터 도입된지 日淺하고 企業社會의 理解도 徹底하지 못하므로 우리나라 企業家들의 市場調査에 대한 관심이 비교적 낮은 편이다. 그러나 輸出振興의 國策을 수행하기 위하여는 특히 海外市場 調査에 의한 情報의 취득 없이는 절대 불가능하다.

우리나라의 年度別 輸出目標는 상당히 의욕적이라 하겠다. 1961년의 우리나라 輸出은 4千3百萬弗에 불과하던 것이 第1次經濟開發5個年計劃의 初年度인 1962年에는 5千6百萬弗, 同計劃 完了年度인 1966년에는 2億5千6百萬弗의 目標額을 달성하는 史上 그 類例를 찾아 보기 어려운 高度의 成長을 해왔다. 이와 같은 趨勢는 第2次5個年計劃 기간에도 그대로 지속되어 同計劃의 初年度인 1967년의 輸出實績은 3억5千9百萬弗로서 前年 對比 40.2%의 증가를 보여주었으며 2次計劃의 第4次年度인 1970년에는 대망의 10億弗을 초과하였고 同計劃의 最終年度인 1971년에 13億5千4百萬餘弗을 달성하여 前年對比를 34.4%를 示顯함으로써 第1次計劃 기간과 같이 高度輸出成長을 持續해 왔다.

특히 第3次5個年計劃(1972~1976년)의 2次年度인 1973년에는 輸出目標 23億5千萬弗을 超過한 23億5千59萬弗을 달성함으로써 80年代 長期經濟計劃의 靑寫眞에서 밝힌 100億弗 輸出實現을 위한 기반을 굳혔다.

80年代의 100億弗 輸出目標는 우리나라 經濟의 大命題인 동시에 至上課業인 것이다. 이 目標는 전세계의 政治·經濟 등의 動向과 貿易趨勢의 成長率로 보아 달성 가능할 것이며 특히 政府가 구상하고 있는 基本戰略인 ① 全產業의 國際化 ② 全商品의 輸出化 ③ 全世界(敵性共產國家除外)의 輸出市場化와 基本施策인 技術革新의 促進과 輸出戰略業種을 集中開發하고 기타 모든 支援政策도 대폭 수정하는 등의 政策의 만전을 기하리라 한다.

上記 戰略이나 政策을 遂行하기 위하여는 무엇보다도 이에 소요되는 막대한 資金이 조달되어야 하는데 지금까지 開發資金을 外國借款에만 依存하는 것도 앞으로 元利金償還問題를 고려할 때 과중한 부담이 아닐 수 없을 것이다. 그러므로 政府當局은 우선 內資動員策으로 國內貯蓄의 極大化 運動을 전개하는 동시에 가능한 限 外債를 줄이고 外國人投資의 적극 誘致 활동을 강화하는 것이 有效할 것이다.

결론적으로 海外市場 開拓을 위한 조사 방법을 다시 要約하면 外國의 一般經濟에 관한 기본적인 정보, 경제 발전, 시장 상황에 관한 經濟情報, 實際上의 去來運用에 필요한 送狀·船積手續·貿易許可關係·外援管理規程 등의 運營情報와 그 外에 輸出入에 관한 統計情報 및 鐵道·道路·輸送關係의 기초적 情報 등을 세계 貿易情報 서비스(warld trade information service)의 活動網을 통하여 정확히 把握하여야 할 것이다.