

1. 요약

- 미국 페인트 및 코팅 제품협회(National Paint & Coatings Association)의 자료에 따르면, 미국 페인트 산업은 건축용 코팅(가정용 페인트 포함), 주문자상표(OEM) 방식으로 공급되는 산업용 페인트, 선박, 차량, 도로 등에 사용되는 특수용 페인트 및 코팅 제품의 제조업체로 크게 구분할 수 있다. 아울러 페인트 원재료 생산업체 및 유통업체도 페인트 산업에 포함하고 있다.
- 미국의 페인트 및 코팅 관련 산업은 미국 내 다른 산업들과 비교하여 비중이 크지 않은 편이다. 관련 분야의 총 고용인원은 46,000여 명이며, 주요 관련 생산시설은 시카고, 클리블랜드, 루 이스빌, 뉴저지 북부, 캘리포니아, 플로리다, 워싱턴 주 등에 주로 소재하고 있다.
- 미국 내 페인트 시장은 매년 7~9% 수준의 성장률을 기록하고 있다. 현재 대부분의 페인트 제품은 미국 내 생산되어 소비되고 있으며, 해외 제품에 대한 수입 수요는 2002년에 전년 대비 크게 감소를 보였으나, 미국 내 주택경기 활성화의 영향으로 2003년 및 2004년 이후 증가했다.
- 미국 내 생산 페인트 제품의 용도별 비중을 보면, 건축용 페인트 및 코팅 제품의 생산 비중이 전체의 57%로 가장 높다. 각종 산업용 OEM 페인트 및 코팅 제품은 전체 30%이며, 차량 및 도로 등에 사용되는 특수 페인트 및 코팅 제품은 12%를 차지한다.
- 최근 미국 페인트 제조업체들의 경쟁동향을 보면 시장점유율 상위의 대규모 기업이 중소규모 기업을 인수합병을 추진하여 판매망을 확충하고 새로운 지역에 대한 공급 능력을 넓혀가고 있는 추세이다. 미국 페인트 시장은 시장점유율을 기준으로 상위 5개사가 전체 시장의 75%를 차지하고 있는 구조를 형성하고 있다.
 - 특히 시장점유율 상위 1~2위 기업인 Sherwin-Williams와 Benjamin Moore를 제외한 기타 제조업체의 비중은 크지 않은 편이다. 2004년을 기준으로 Sherwin-Williams와 Benjamin Moore 등 2개사의 시장점유율은 전체 시장의 51%를 기록하였다.
- 페인트 제품은 건축용 페인트, 산업용 페인트, 특수용 페인트 및 기타 제품으로 일반적으로 구분한다. 매출액 기준으로 보면, 건축용 페인트가 2004년 전체 판매액의 44.3%를 차지하면서 가장 큰 시장규모를 보였고, 산업용 제품은 30.5%, 특수 목적용 페인트 제품은 19.0%, 기타 제품은 6.2%였다.
- 페인트 제품 가격은 일반적으로 제품 품질과 사용 목적에 따라 비례하여 형성되고 있다. 미국 시장의 소비자들은 페인트 제품 구매 과정에서 용도를 가장 우선으로 하여 제품 가격과 세부 특성을 고려하여 구매한다.
- 최근 페인트 제품의 제품 가격 결정에 가장 중요한 영향을 미치는 요소는 완제품에 휘발성 유기화합물(VOC) 함량 여부이다. 환경 오염물질인 휘발성 유기화합물(VOC) 성분 함량이 낮은 제품은 그렇지 않은 동일 제품에 비해 비싸다.

- 미국 시장에서 페인트 제품 유통구조는 크게 세 가지 유형으로 제조업체가 직접 운영하는 직영매장, 홈디포(Home Depot)와 로우즈(Lowe's) 등의 대규모 전문 소매유통매장, 기타 개인이 운영하는 소규모 매장이 있다. 제조업체 직영매장은 주로 대형 건설업체 및 대규모 거래업체를 주요 대상으로 하며, 대규모 전문 소매유통매장과 소규모 매장은 일반 소비자를 대상으로 한다.
- 과거 미국 대부분의 페인트 제조업체는 직영매장을 통해 제품 공급이 큰 비중을 차지하였으나, 최근에는 홈디포(Home Depot), 로우즈(Lowe's) 등 대형 전문 소매유통매장의 영향력이 커지고 경쟁이 치열해지면서 TV, 전문잡지, 관련 전시회 등을 활용한 광고 활동이 증가하는 추세이다.
 - 미국 시장에서 가장 높은 시장점유율을 보이고 있는 페인트 제조업체 Sherwin-Williams는 2005년 한 해 광고비 지출액 규모가 2억 400만 달러이다.
- 향후 미국 페인트 시장은 정부 차원의 환경오염에 대한 규제강화와 소비자의 친환경 제품에 대한 수요 증가로 친환경 제품이 시장의 성장을 주도할 것으로 예상된다. 특히 휘발성 유기화합물(VOC)에 대한 규제가 강화되고 있어, 휘발성 유기화합물을 사용하지 않는 친환경 제품 관련 기술개발 및 공급이 더욱 확대될 것으로 전망된다.

II. 시장동향 분석

1. 거시경제 분석

□ 거시경제 지표

- 2005년부터 계속되고 있는 유가상승으로 미국 경제에 인플레이션이 일어나고 실업이 증가하고 있다. 그럼에도 불구하고 미국 경제가 성장을 지속하고 있는 것은 주택가격 상승에 따른 일반 소비자의 가처분 소득 증가 효과로 안정적인 소비지출이 증가했기 때문이다. 2006년 미국 경제는 급격한 경기 위축보다는 완만한 성장을 지속했다.
- 미국 경제의 가장 큰 현안으로 등장하고 있는 미국의 대외 무역적자 규모는 2006년 기준으로 7억 5,000만 달러를 기록했다. 무역적자와 더불어 재정적자도 심화되고 있어 미국 경제의 부정적인 요소로 작용할 전망이다.
- 미국 상무부 자료에 따르면 2006년 미국 경제의 실질 경제성장률은 3.3%를 기록했다. 미국 경제는 2006년 1분기 5.6%의 높은 실질 경제성장률을 기록하면서 본격적인 경기 활성화에 대한 기대감을 높여주었으나, 2006년 4분기에는 실질 경제성장률이 2.2% 수준까지 낮아지면서 주택경기 위축에 따른 경기 하락의 가능성을 보이고 있다.

[미국 최근 주요 경제지표별 동향]

(단위: %)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
실질 성장률	1.6	2.5	3.9	3.2	3.3
실업률	5.8	6.0	5.5	4.9	4.8
소비자 물가 상승률	1.6	2.3	2.7	3.4	3.2

자료원: 미국 상무부, BEA

- 2007년 초반 2월까지의 미국 경제의 소비동향을 보면 자동차를 제외한 소비재 판매량은 감소세를 나타내고 있으며, 2007년 1월 기준 미국 시장의 내구재 주문량도 전월 대비 7.8%가 감소를 보인 것으로 나타나고 있다.
- 산업생산 및 노동 시장의 동향을 보면, 2007년 1월 산업생산은 전월 대비 0.5%가 감소하여, 1년 중 가장 큰 감소율을 기록하였으며, 신규 실업급여 신청자 수도 증가하고 있다.
 - 산업생산의 감소는 자동차 및 건축자재 생산 활동의 감소에 따른 것으로 자동차를 제외한 산업생산은 0.2% 감소했다.
- 연방 준비위원회가 인플레이션 예방과 주택경기 과열 방지를 위해 금리를 인상함에 따라 소비지출의 원동력인 주택경기가 침체되면서 미국 경기가 둔화되고 있다. 향후 미국 경기 동향을 결정하는 핵심 요인으로 작용할 전망이다.
 - 주택금융 대부 시장인 서브프라임 모기지(SubPrime Mortgage) 대출의 신용부실 심화도 미국 향후 경제의 불안을 가중시키고 있는데, 2007년 하반기 미국 경기 악화의 최대 위험요소로 예상된다.
- 연방 정부는 인플레이션 예방을 위한 정책금리로 2007년 상반기 동안에는 5.25% 수준에서 동결하기로 했다. 이는 미국 경제의 불안정 요소로 간주한 주택경기과열, 인플레이션 발생 가능성 등 위험 요소들이 일정 수준 안정화되었는데, 금리 인상으로 인해 급격하게 경기가 위축되는 것을 방지하기 위해서이다.
- 미국 경제는 이와 같은 불안정 요인이 상존하고 있지만, 2007년 상반기에는 급격한 경기 위축보다는 완만한 경기 둔화가 예상된다. 또한 주택시장의 불안정 요소가 악화되면서 그 파급효과가 금융 및 실물시장에 본격적인 영향을 미치게 되면, 2007년 하반기에 들어서면서 경기 위축으로 실물수요 감소가 일어날 가능성이 높으므로 사전 대비가 필요할 것으로 보인다.

□ 페인트 산업 비중

- 미국 페인트 및 코팅 협회(NPCA, National Paint & Coatings Association)의 2007년 2월 자료에 따르면, 미국의 페인트 및 코팅 제품 제조 및 서비스와 관련한 산업은 미국 내 다른

산업들의 규모와 비교하여 비중이 크지 않다.

- 관련 분야의 총 고용인원은 46,000여 명이며, 주요 제조업체 및 생산 시설은 시카고, 클리블랜드, 루이스빌, 뉴저지 북부, 캘리포니아, 플로리다, 워싱턴 주 등에 미국의 동부지역에 소재하고 있다.
- 미국 페인트 및 코팅 제품 시장동향(2004~2009년) 자료에 따르면, 일반 소비자 중심의 건축용 제품 시장을 포함한 현재 14개의 산업 분야에서 제품 생산과정 등에서 OEM 코팅 제품을 사용하고 있다. 일반 건축용 시장을 제외하고 자동차, 금속, 가구, 기계류, 전기/전자 등이 주요 수요 시장이다.

□ 교역동향

- 2006년 기준으로 미국은 우리나라의 3대 수출국으로 2006년 총 수출금액은 430억 달러 규모이며, 2005년 대비 4.5%의 수출이 증가했다.
- 우리나라의 미국 시장에 대한 수출은 반도체, 자동차, 무선통신기기, 석유제품 등의 제품이 주요 수출품으로 2006년 수출을 주도하면서 전년 대비 전체 수출이 증가했다.
- 미국 상위 10대 수출국가 중 우리나라 시장은 7위의 비중을 차지하고 있다. 우리나라가 미국에서 수입하는 주요 품목은 전자부품, 산업용부품, 정밀기계, 석유화학, 수송기계, 정밀화학 제품, 농산물 등이며, 우리나라가 미국 시장에 수출하는 품목은 수송기계, 산업용 전자제품, 전자부품, 가정용 전자제품, 철강 제품 등이다.

2. 시장개요

□ 시장규모

- 미국 페인트 및 코팅 협회(National Paint & Coatings Association)자료에 따르면, 미국 페인트 제품을 크게 나누면 주로 건축용 페인트 및 코팅(가정용 페인트 포함) 제품, 주문자상표(OEM)방식으로 공급되는 각종 산업용 제품, 선박·차량 등에 사용되는 특수 제품으로 분류한다. 페인트 원재료 제조업체와 유통업체도 페인트 산업의 범주에 포함된다.
- 미국 내 페인트 시장은 매년 7~9% 수준의 성장률을 기록하고 있다. 현재 대부분의 페인트 제품은 미국 내 생산되어 소비되고 있으며, 해외 제품에 대한 수입 수요는 2002년 전년 대비 큰 감소를 기록하였으나, 미국 내 주택경기가 활성화된 2003년 및 2004년 이후 증가하고 있다.

[미국 페인트 시장 현황]

(단위: US\$ 백만, %)

구분	2000년		2001년		2002년		2003년		2004년	
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
총 시장규모	6,161	n/a	6,711	8.9	7,345	9.4	7,828	6.6	8,429	7.7
미국 내 생산	6,448	n/a	7,024	8.9	7,734	10.1	8,236	6.5	8,879	7.8
수출	572	n/a	619	8.2	660	6.6	701	6.2	788	12.4
수입	285	n/a	306	7.3	270	-11.8	293	8.5	338	15.4

자료원: 미국 상무부, SBI, 2006년

- 미국 내 생산 페인트 제품의 용도별 비중을 보면, 건축용 페인트 및 코팅 제품의 생산 비중이 전체의 57%로 가장 높고, 각종 산업용 OEM 페인트 및 코팅 제품은 전체 30%, 차량과 도로 등 특수 페인트 및 코팅 제품은 12%를 차지한다.

[2005~2006년 페인트 제품 용도별 생산량 현황]

(단위: 천 갤런)

구분	계	건축용	산업용	특수용
2006년	1,393,376	812,262	433,187	147,927
2005년	1,351,724	794,476	401,463	155,785

자료원: 미국 상무부, BEA, 2006년

- 미국 페인트 시장에서 가장 큰 시장인 건축용 내장 페인트 시장은 신규 주택건축 및 리모델링 수요의 증가에 따라 상대적으로 높은 수요를 보이고 있다. 특히 페인트 제품의 환경유해성분에 대한 인식의 확대와 규제강화로 건축용 내장 페인트 제품은 수성 제품의 생산량이 크게 증가하고 있다.
- 특히 건축용 내장 페인트 제품의 미국 내 생산량은 2000년에는 전체 생산량의 49%, 2004년에는 57%로 큰 폭으로 증가하였다.

[미국 내 건축용 내장 페인트 생산 동향]

(단위: US\$ 백만, %)

구분	2000년		2001년		2002년		2003년		2004년	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
총 생산량	3,734	58.9	4,279	60.9	4,800	62.1	5,161	62.7	5,694	64.1
수성 제품	3,174	49.2	3,723	53.0	4,221	54.6	4,512	54.9	5,035	56.7
유성 제품	560	8.7	556	7.9	579	7.5	649	7.9	659	7.4

자료원: 미국 상무부, SBI, 2006년

□ 시장 성장의 긍정적 요인

○ 주택건설 경기 호조 및 경제 여건 개선

- 미국 페인트 시장 수요에 가장 중요한 영향을 주는 신규 주택 건설동향을 보면, 2003~2005년에 미국 주택건설 경기가 최고조를 기록하였다.
- 최근 금리인상 등의 여파로 건설경기의 침체가 나타나고 있으나, 급격한 경기 악화보다는 완만한 안정세가 예상되고 있어, 관련 페인트 제품 수요도 증가세를 지속할 전망이다.

○ 주택 리모델링(Remodelling) 시장 성장

- 신규 주택건설과 더불어 기존 건축물에 대한 리모델링 시장도 페인트 제품의 수요에 영향을 주고 있다. 특히 리모델링 시장은 내장용 페인트 제품의 수요에 직결되는데, 미국 시장 주택 리모델링 지출규모는 꾸준히 증가하고 있다.

[미국 주택 리모델링 비용 지출 전망]

(단위: US\$ 십억)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년
금액	288.1	299.2	313.4	329.1

자료원: HIRI

○ DIY(Do-It-Yourself) 시장의 급속한 팽창

- 최근 미국에서 자신의 독특한 개성을 표현하여 차별화하고자 하는 소비 행태가 증가하고 있다. 특히 최근에는 인터넷을 통한 상호 정보공유가 활발해지면서 DIY 계층의 사용자 수요가 크게 증가하고 있다.
- 미국 소비자들은 자신의 집에 대한 리모델링 과정에서 페인트 도색을 외부 용역을 통하지 않고 가족 또는 본인이 직접 하는 것을 선호하는 비율이 매우 높다.

□ 시장 성장의 부정적 요인

○ 휘발성 유기화합물(VOC)에 대한 규제 강화

- 휘발성 유기화합물은 미국 내에서 실내 공기오염을 일으키는 4대 환경 위험요소로 분류되고 있는데, 이에 따라 주 정부별로 페인트 제품에 함유된 휘발성 유기화합물(VOC)에 대한 규제를 강화해 나가는 추세이다.
- 캘리포니아 주 정부는 2003년부터 VOC를 배출하는 제품에 대하여 벌금을 부과하고 있으며, 미국 북동부 지역 주 정부들은 공동 위원회를 구성하여 엄격한 휘발성 유기화합물(VOC)에 대한 기준을 마련하고 있다.
- 이러한 외부 시장 환경의 변화에 따라 미국 내 대다수 페인트 제조업체들은 휘발성 유기화합물(VOC) 규제 기준에 따른 제품 개발과 생산에 역량을 집중하고 있다.

○ 유가 인상으로 인한 생산비용 증가

- 페인트 산업은 제품 생산을 위한 전체 비용의 54%를 원재료 구입에 사용하고 있다. 이러한 비용구조로 볼 때 최근 유가 인상은 제조업체 생산원가 상승으로 직결되며, 제품 유통과정에서 운송비 부담도 증가시킨다.

○ 은행 및 모기지 대출 이자율 인상

- 미국 신규 건축물 및 주택수요 시장은 시중 은행 및 모기지 대출 이자율에 민감하게 영향을 받는다. 최근 미국 정부의 이자율 인상으로 건축물 수요가 감소하고 관련 페인트 제품의 수요도 감소할 전망이다.

□ 향후 수요 전망

○ 미국 페인트 수요는 이자율 인상에 따른 주택경기의 위축, 유가상승에 생산비 상승, 정부의 환경 규제가 강화 등 시장 성장의 부정적인 요소에도 불구하고, 미국 리모델링 수요가 증가하고 일반 소비자(DIY) 계층의 수요가 안정적으로 지속되고 있어 성장은 지속될 것으로 보인다.

○ 특히 미국 시장에서 페인트 제품에 함유된 휘발성 유기화합물(VOC) 성분에 대한 기준이 강화되면서 휘발성 유기화합물 함량을 대폭 낮추거나 전혀 사용하지 않는 친환경 제품을 중심으로 시장 수요 증가가 지속될 전망이다.

□ 수출입동향

○ 수입동향

- HS Code 3208(Paint & Varnish from Synthetic etc Polymers Non Aqueous) 제품을 기준으로 보면, 미국 시장에 대한 페인트 수입 국가는 캐나다, 독일, 멕시코, 일본, 영국, 네덜란드, 이탈리아, 벨기에, 프랑스 등 유럽 지역의 국가로부터 수입 비중이 높게 나타난다. 특히 미국 페인트 수입동향의 특징은 미국 내 페인트 수요 시장의 규모에 비해 수입량의 비중이 크지 않은 것이 특징이다.

[미국 페인트 제품 수입 현황]

(단위: 백만 US\$, %)

순위	국가명	연도별				비중			
		2004년	2005년	2006년	2007년 (1~3월)	2004년	2005년	2006년	2007년 1~3월
0	전체	382.95	423.48	477.34	119.90	100	100	100	100
1	Canada	187.01	192.96	212.02	50.30	48.83	45.57	44.42	41.95
2	Germany	53.85	64.74	74.80	22.86	14.06	15.29	15.67	19.07
3	Mexico	40.11	48.44	55.29	14.49	10.47	11.44	11.58	12.08
4	Japan	40.68	47.18	41.62	10.24	10.62	11.14	8.72	8.54
5	United Kingdom	21.40	25.07	27.88	7.21	5.59	5.92	5.84	6.01

6	Netherlands	13.01	9.68	12.64	2.82	3.4	2.29	2.65	2.36
7	Italy	5.87	7.37	12.29	2.63	1.53	1.74	2.58	2.19
8	Belgium	1.50	2.09	10.39	2.24	0.39	0.49	2.18	1.87
9	France	5.88	8.64	8.95	1.98	1.53	2.04	1.88	1.65
10	Switzerland	3.24	3.16	4.47	1.02	0.85	0.75	0.94	0.85
11	Spain	3.82	3.96	4.25	1.09	1	0.93	0.89	0.91
16	Korea, South	0.60	0.97	1.07	0.14	0.16	0.23	0.22	0.12

자료원: World Trade Atlas, 2007년

○ 수출동향

- HS Code 3208(Paint & Varnish From Synthetic etc Polymers Non Aqueous)을 기준으로 미국 생산 페인트 제품의 해외 수출동향을 보면, 주요 수출 대상 국가는 캐나다, 멕시코, 독일, 중국, 일본, 한국, 영국, 대만 등이다.

[미국 페인트 제품 수출 현황]

(단위: 백만 US\$, %)

순위	국가명	연도별				비중			
		2004년	2005년	2006년	2007년 1~3월	2004년	2005년	2006년	2007년 1~3월
0	전체	851.13	931.92	997.65	237.09	100	100	100	100
1	Canada	394.69	400.46	425.50	99.27	46.37	42.97	42.65	41.87
2	Mexico	131.51	180.00	194.26	42.06	15.45	19.32	19.47	17.74
3	Germany	44.23	38.06	38.46	9.85	5.2	4.08	3.86	4.15
4	China	24.22	36.90	37.98	10.48	2.85	3.96	3.81	4.42
5	Japan	20.03	23.80	28.59	6.48	2.35	2.55	2.87	2.73
6	Korea, South	29.80	25.12	22.31	5.01	3.5	2.7	2.24	2.11
7	United Kingdom	18.83	17.29	21.21	4.27	2.21	1.86	2.13	1.8
8	Taiwan	13.78	16.31	20.31	4.08	1.62	1.75	2.04	1.72
9	Brazil	11.39	13.77	13.66	4.03	1.34	1.48	1.37	1.7
10	Hong Kong	21.79	16.81	13.05	3.84	2.56	1.8	1.31	1.62

자료원: World Trade Atlas, 2007년

3. 경쟁동향 분석

□ 최근 경쟁동향

- 최근 대규모 기업들의 중소규모 기업 인수합병이 증가하면서 전체적인 경쟁구조가 재편되는 양상을 보인다. 대규모 제조업체들이 중소규모 기업을 인수하여 판매망을 확보하고 새로운 지역에 대한 공급능력을 넓혀가고 있다.
- 미국 페인트 시장은 시장점유율을 기준으로 상위 5개사가 전체 시장의 75%를 차지하고 있다.

- 특히 시장점유율 상위 1, 2위 기업인 Sherwin-Williams와 Benjamin Moore를 제외한 기타 제조업체의 비중은 크지 않은 편이다. 2004년을 기준으로 Sherwin-Williams와 Benjamin Moore 등 2개 사의 시장점유율은 51%를 기록했다.

[미국 주요 페인트 제조업체별 시장점유율 동향]

(단위: %)

제조업체	2001년	2002년	2003년	2004년
Sherwin-Williams	29	36	30	33
Benjamin Moore	18	21	19	18
Duron	8	5	7	6
Gidden	7	7	9	5
Pittsburgh	5	5	5	5
기타	25	23	22	27

자료원: 미국 상무부, SBI, 2006년

- 현재 미국 시장에 판매 중인 페인트 제품에 대한 품질 평가를 보면 Benjamin Moore 제품에 대한 평가가 가장 높게 나타나고 있으며, Sherwin-Williams 제품은 시장점유율은 가장 높은 반면, 품질 수준은 조금 낮게 평가되고 있다.

[미국 주요 페인트 제품별 품질평가 현황]

제조업체	2001년	2002년	2003년	2004년
Benjamin Moore	4.3	4.3	4.3	4.3
Sherwin-Williams	4.2	4.2	4.2	4.3
Pratt & Lambert	4.1	4.2	4.1	4.2
Duron	4.0	4.0	4.0	4.0

주: 0~5점

자료원: www.ebuild.com

□ 주요 제조업체 현황

- Sherwin-Williams
 - 종업원 수: 28,690명
 - 미국을 포함한 북미 전역에 2,700개의 직영 매장을 가지고 있으며, 전체 판매액의 65%가 직영 매장에서 판매되고 있으며, 최근 환경 친화적인 이미지 부각을 위해 Green Smart라는 로고를 신규로 도입했다.
 - 주요 제품은 Duration Home, Interior Latex Coating and Harmony 등 친환경 브랜드 제품과 Dutch Boy, Krylon, Red Devil, Thompson's 등이다.
 - 경쟁전략으로 관련 기업에 대한 전략적 인수합병을 통해 신규 판매망 확대와 지역별 서비스 역량을 확대하고 있다. 2004년에는 Duron사를 인수하였으며, 최근 Nitco Paints를 인수하여 인도 시장에 진출하였다.

○ Benjamin Moore

- 종업원 수: 200명
- 북미 전역에 3,200개의 직영 매장을 보유하고 있다.
- 경쟁전략으로 개별 페인트 상점 및 디자인 전문 매장으로 구성된 딜러 네트워크를 구축하여 판매망을 강화하고 있다.

○ Behr

- 종업원 수: 2,000명
- 대부분의 제품을 미국 전문 소매유통점인 홈디포(Home Depot)를 통해 판매하고 있으며, 홈디포 페인트 제품 판매량의 상당 부분을 차지하고 있다.

□ 주요 선도 기업 동향

- 최근 페인트 제조업체는 점차 강화되는 환경 관련 규제로 어려움이 가중되고 있다. 친환경 제품을 중심으로 소비자의 수요가 점차 형성되고 있어, 제조업체들은 친환경 생산기술 및 원료 개발에 힘쓰고 있다.
- 미국 페인트 시장의 선도 기업들은 휘발성 유기화합물(VOC) 함유량이 낮은 제품을 개발하여 시장에 출시하고 있다. 특히, 미국 페인트 주요 수요 시장인 DIY(Do-It-Yourself) 시장을 대상으로 하여 Sherwin-Williams는 Harmony Interior latex line과 같은 휘발성 유기화합물(VOC)이 포함되지 않으면서 무취한 제품들을 출시하고 있다.
- Benjamin Moore가 출시한 신제품 Aura Waterborne Interior Paint는 실내용 코팅을 주요 용도로 하는 제품으로 공공기관이 제시한 휘발성 유기화합물(VOC) 규제 기준을 통과한 제품이다. Olympic Paint에서 휘발성 유기화합물(VOC)가 전혀 함유되지 않거나 소량 함유된 제품을 출시하고 있다.

III. 마케팅 참고사항

1. 제품 트렌드

□ 소비자 제품 선호

- 미국 페인트 시장에서 건축용 내장 페인트 제품 구매 의사결정에 중요한 요소는 제품의 브랜드와 가격이다. 특정 브랜드 제품이 시장을 독점하기보다는 다양한 제품으로 선호가 분산되고 있는 것이 특징이다. 이는 소비자들에 따라 선호하는 브랜드가 다양함을 나타내고 있다.

[미국 소비자 내장용 페인트 구매 동기]

(단위: %)

구매동기	브랜드	가격	내구성	코팅 성능	보증
비중	34	27	9	8	7
구매동기	편리성	청소 편의	사용 편의	저항성	기타
비중	5	4	3	2	3

자료원: Home Channel News, 2005년

- 미국 시장에서 내장용 페인트 제품 중 브랜드 선호도가 가장 높은 것은 Behr가 7.03%이며, Sherwin-Williams 4.72%, Benjamin Moore 4.02%이다.

[미국 내장 페인트 제품 브랜드 선호도]

(단위: %)

브랜드명	선호도
Behr	7.03
Sherwin-Williams	4.72
Benjamin Moore	4.02
Glidden	3.56
Dutch Boy	2.65
Sears	1.47
Ace	1.41
Olympic	1.31
Martha Stewart	1.03
Ralph Lauren	1.00

자료원: SMRB, 2004년

□ 구매자 타게팅 및 세분화

- 미국 페인트 수요 시장은 건축용, 산업용, 특수용, 기타 제품으로 구분할 수 있다. 2004년 전체 매출액을 기준 건축용 시장은 전체 판매액의 44.3%를 차지하고 있으며, 산업용 제품은 30.5%, 특수 목적용은 19.0%, 기타 제품은 6.2%를 차지하고 있다.

[미국 페인트 제품 유형별 판매 현황]

(단위: %)

제품 유형	전체 매출액 비중*
Architectural Coatings (House paints): Exterior waterborne (latex) Interior waterborne (latex) Exterior solvent-borne (oil) Interior solvent-borne (oil) Architectural lacquers "Do-it-yourself" wood and furniture finishes	44.3
Industrial Coatings (applied by original equipment manufacturers): Automotive finishes Truck and bus finishes Other transportation finishes (aircraft, railroad, etc.) Wood and composition board flat-stock finishes Wood furniture and fixture finishes Appliance finishes Sheet, strip and coil coatings on metals Metal decorating finishes (can, container and closure coatings) Machinery and equipment finishes Paper and paperboard coatings (not ink) Metal furniture and fixtures finishes Electrical insulating varnishes Magnet wire coatings	30.5
Special Purpose Coatings: Industrial maintenance paints (interior, exterior) Marine coatings (off-shore structures, marine refinishing coatings) Traffic paints Metallic paints (aluminum, zinc bronze, etc.) Automobile refinishing coatings Aerosol paints Roof coatings Multi-color paints	19.0
Miscellaneous Paint Products:	6.2

*: 2004년 기준

자료원: National Paint & Coatings Association, 2006년

- 미국 일반 페인트 제품의 주요 소비층의 연령은 35~54세, 연간 소득은 6만~9만 달러 수준의 계층으로 가족 구성원 및 자신이 직접 페인트 도색을 목적으로 제품을 구매하고 있다. 지역적으로는 미국 중서부 지역에서 DIY 사용자 계층의 제품에 대한 수요가 높게 나타나고 있다.
- 미국 소비자의 페인트 제품 수요 특징은 주택에 대한 페인트 도색이 기능적인 목적보다는

분위기 전환 및 최근의 유행을 추구하는 심리적인 요인에 영향을 크게 받고 있다. 또한, 제품에 대한 정보 수집은 주위 사람들의 조언에 영향을 크게 받고 있으며, 인터넷 및 하드웨어 매장을 통해서도 수집하는 것으로 나타나고 있다.

□ 제품 수요 전망

- 휘발성 유기화합물(VOC)사용을 최소화하는 제품 출시 확대
 - 휘발성 유기화합물(VOC)에 대한 규제 강화에 따라 페인트 제조업체의 신제품 개발은 휘발성 유기화합물의 방출 최소화에 집중되고 있다.
 - 특히 휘발성 유기화합물(VOC)이 첨가된 용해제(VOC-loaded Solvents)를 사용하지 않아도 동일한 효과를 발휘하는 제품을 개발하기 위해 노력하고 있다. 휘발성 유기화합물(VOC) 성분 함량을 낮춘 제품들은 DIY(Do-It-Yourself) 시장의 소비자를 대상으로 시장이 확대되고 있다.
 - 산업용 페인트 제품에서도 환경 친화적인 제품에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 오존층 파괴의 우려가 있는 코팅 제품에 대한 사용을 제한하는 움직임이 강화되고 있다.

- 페인트 제품 사용 편의성을 강화한 제품 용기 개발
 - 미국 시장의 주요 소비층인 DIY 소비자를 대상으로 하는 제품의 포장 용기를 사용자 편의성을 높이는 방향으로 개발하여 차별화하는 움직임이 나타나고 있다.
 - 미국 내 주요 기업인 Sherwin-Williams는 2002년 사용의 편의성을 높인 용기를 사용한 Dutch Boy Twist and Pour 제품을 출시하였으며, 2004년에는 페인트와 롤러 트레이(Roller Tray) 기능을 합친 Dutch Boy Ready to Roll Paint 제품을 공급하고 있다.

- 고객의 감성을 움직이는 색상 개발
 - 미국 일반 페인트 수요자인 DIY 고객층의 페인트 제품에 대한 구매 목적은 기능적인 목적 외에도 집안 분위기 전환 및 최신 유행에 따른 심리적 요인에 따라 영향을 받고 있다.
 - 따라서, 이러한 소비자의 감성을 자극할 수 있는 새로운 색상을 개발하여 공급자 측면에서 색상에 대한 유행을 창조하여 수요를 선도할 필요가 있다.

- 친환경 이미지 강화를 위한 제품 디자인 개발
 - 최근 페인트 제조업체들은 자사 제품에 대한 친환경적인 이미지 구축에 적극적으로 나서고 있다. 이를 위해 친환경 이미지의 로고를 제품의 포장 디자인과 마케팅에 활용하여 직간접적으로 자사 제품과 기업의 친환경 이미지를 극대화하고 있다.
 - 미국 페인트 시장에서 가장 높은 시장점유율을 보이고 있는 Sherwin-Williams는 친환경적인 이미지 구축을 위해 그린스마트(GreenSmart) 마크를 제품의 포장용기에 사용하고 있으며, 이를 통해 기업 및 제품의 친환경 이미지를 강화하고 있다.

2. 가격 트렌드

□ 일반 가격동향

- 미국 시장의 소비자들은 제품 구매의사 결정 시 사용 목적에 적합한 제품을 고른 후 가격을 고려하여 제품을 구매하고 있다. 그 결과 각각의 용도에 따라 제품의 가격이 형성되므로 단순한 가격 비교는 큰 의미가 없다.
- 미국 페인트 제품 시장에서 제품 가격 결정에 가장 중요한 영향을 미치는 것은 완제품에 함유되어 있는 휘발성 유기화합물(VOC) 함량이다. 환경 오염물질인 휘발성 유기화합물(VOC) 성분 함량이 낮은 제품은 그렇지 않은 제품에 비해 상대적으로 가격이 높다.
 - 특히 휘발성 유기화합물(VOC) 성분이 전혀 포함되어 있지 않은 제품의 시장가격은 동일한 용도 제품 중 가격이 가장 낮은 제품에 비해 3배 정도 높다.

[미국 시장 페인트 제품 가격 현황]

(단위: US\$, 1갤론당)

제품명	가 격	특 징
Dutch Boy Home	13.00~16.00	저가 제품
Valspar American Tradition	20.00	품질 수준 높음
Behr Premium Plus	23.00	품질 수준 높음
Eco Spec(Benjamin Moore)	28.00	VOC 함유량 낮음
Harmony Paint(Sherwin-Williams)	37.00	VOC 함유량 없음

자료원: 판매가격 실사

□ 휘발성 유기화합물(VOC) 함량이 낮을수록 가격 수준이 높다.

- 미국 관련 시장의 선도 기업인 Benjamin Moore는 Eco Spec이라는 브랜드로 휘발성 유기화합물 함량이 낮은 제품을 고가에 판매하고 있으며, Sherwin-Williams는 휘발성 유기화합물 성분을 전혀 사용하지 않은 Harmony Paint 제품을 경쟁사 제품에 비해 높은 가격에 출시하고 있다.

3. 주요 유통망

□ 일반적인 유통망 구조

- 미국 시장의 페인트 유통구조는 페인트 제조업체가 직접 운영하는 직영매장, 홈디포(Home Depot)와 로우즈(Lowe's) 등의 대규모 전문 유통매장, 기타 소규모 매장 등 크게 3가지 유형이 있다.

- 제조업체 직영매장은 주로 대형 건설업체 및 중소 도매상을 주요 대상으로 하며, 대규모 소매 전문 유통매장 및 소규모 매장은 일반 소비자를 주 고객으로 하고 있다.

[미국 일반 소비자 페인트 제품 구매 채널 현황]

(단위: %)

대규모 전문 유통점	전문 소매업체	개인 하드웨어 매장	기타
65	11	7	17

자료원: Home Channel News, 2004년

- 최근 제품 유통현황을 보면 과거에는 제조업체 직영매장과 개인이 운영하는 소형 매장의 유통 시장점유율이 높았으나, 최근에는 홈디포(Home Depot)와 로우즈(Lowe's) 등 대형 전문 유통매장을 통한 판매량 증가가 두드러지게 나타나고 있다.

[미국 페인트 시장 유통망별 시장점유율 현황]

(단위: %)

유통망 유형	1999년	2004년
제조업체 직영매장	56	57
대규모 전문 유통매장	18	23.8
개인 매장	26	19.1

자료원: Paint & Coating Industry, SBI, 2005년

- 주요 유통매장의 세부 구매 고객을 비중을 보면, 홈디포, 로우즈, 월마트 등 주요 유통매장의 주요 고객층은 일반 소비자(DIY) 고객이 대다수를 차지하고 있다. 월마트의 경우, 일반 소비자 고객 비중이 거의 100%에 달하고 있다.
- 일반 소비자 계층과 더불어 주요 고객층인 건축 및 인테리어 관련 업체의 주요 유통채널은 홈디포가 35%로 가장 높았으며, 로우즈, 시어스 등이 10%의 비중을 보였다.

[미국 주요 유통매장별 구매 고객 현황]

(단위: %)

유통매장명	일반 소비자(DIY)	건축 및 인테리어 업체	기업 및 제조업체
홈디포(Home Depot)	65	35	0
로우즈(Lowe's)	80	10	10
월마트(Wal-Mart)	100	0	0
시어스(Sears)	90	10	0
맨아드스(Menards)	95	5	0

자료원: HFN/Mintel, 2006년

[미국 주요 유통매장별 건자재(페인트 등) 제품 판매 동향(2003~2004년)]

(단위: US\$ 십억, %)

유통매장명	2003년	2004년	증감률
홈디포(Home Depot)	64.8	73.1	12.80
로우즈(Lowe`s)	30.8	36.5	18.50
월마트(Wal-Mart)	14.6	16.2	10.96
시어스(Sears)	10.0	10.0	0.00
맨아드스(Menards)	6.1	7.0	14.75

자료원: HFN/Mintel, 2006년

□ 주요 유통채널 특성

○ 제조업체 직영매장

- 제조업체 직영매장은 대형 건설업체 및 주택건설 관련 서비스업체를 주 고객으로 하고 있다. 이들 직영매장은 신규 매장 개설, 기존 매장 인수, 다른 딜러와의 파트너십 등을 체결하여 미국 페인트 유통시장에서 공급 영역을 확대하고 있다.

○ 대규모 전문 유통매장

- 홈디포(Home Depot)와 로우즈(Lowe`s) 등의 대형 전문 소매유통매장은 최근 일반 소비자(DIY)들의 이용이 크게 증가하면서 페인트 제품의 주요 유통채널이 되고 있다. 특히, 젊은 계층 및 여성이 대형 소매유통매장의 핵심 고객층을 형성하고 있다.

○ 개인 소규모 매장

- 개인이 운영하는 소규모 매장은 대규모 전문 유통매장에 비해 일반 개인 소비자의 다양한 수요에 대한 대응력이 높아 일반 소비자 시장에서 경쟁우위를 보였으나, 최근 대형 전문 소매 유통매장과의 경쟁에서 판매량 비중이 낮아지고 있는 추세이다.

○ 인터넷

- 미국 시장에서 다른 유형의 제품들은 인터넷을 통한 온라인 구매가 활발하게 이루어지고 있으나, 페인트 관련 제품은 인터넷 판매가 거의 이루어지지 않고 있다. 제조업체는 사용자의 제품 선택을 돕기 위해 제품 및 색상 정보 등을 인터넷을 통해 제공하고 있다.

4. 매체 광고비

□ 최근 페인트 제품 광고 동향

- 미국 내 대부분의 페인트 제조업체는 직영 매장을 통해 제품 유통이 일반적이었으나, 최근에는 홈디포(Home Depot), 로우즈(Lowe`s) 등 대형 전문 소매유통매장의 영향력이 커지고,

제조업체 간 경쟁이 치열지면서 TV, 전문잡지, 관련 전시회 등을 통한 제품 광고활동이 증가하는 추세이다.

- 미국 시장의 대표적인 페인트 제조업체 Sherwin-Williams는 2005년 한 해 광고비 지출액 규모가 2억 400만 달러였다. 광고의 수단은 인터넷, 전문 잡지, 홈디포(Home Depot), 로우즈(Lowe's) 등 대형 전문 유통매장을 통해 직접 제품을 광고하고 있다.

□ 전문 TV 프로그램 광고 매체

- 미국 내 TV 광고는 집안 인테리어 및 건축 관련 프로그램을 이용한 광고가 일반적이며, 현재 미국 내 공중파 및 케이블 방송 중 HGTV, TLC 등의 채널이 전문 방송 프로그램이다.

[미국 TV 방송 광고 대상 프로그램 현황]

매체명	매체 개요	웹사이트
HGTV	집안 인테리어, 건축재료, 디자인 등을 주요 내용으로 방송	www.hgtv.ca
TLC	HGTV 동일한 내용을 소재로 하는 케이블 방송 채널	www.tlc.discovery.com
Debbie Travis' Painted House	HGTV에서 방송하는 관련 프로그램으로 에피소드를 기본으로 매주 다른 내용을 방송	www.painthouse.com

□ 건축 및 인테리어 전문 잡지

- 건축 및 실내 인테리어용 페인트 제품은 다양한 전문 잡지와 웹사이트를 통해 온라인 광고를 할 수가 있다. 실내 장식용 페인트 제품은 인테리어 잡지를 이용하여 회사 제품을 홍보하면서 사용법 등에 대한 부가 정보를 함께 제공하여 광고를 싣는 것이 효과적이다.

[미국 주요 주택 인테리어 및 건축 관련 전문지 현황]

매체명	매체 개요	웹사이트	발행주기	광고료
Better Homes and Gardens	집 꾸미기에 대한 내용을 실은 잡지	www.bhg.com	월간	www.meredith.com/mediakit/bhg/print/advertising.html
This Old House	집 꾸미기에 대한 내용을 실은 잡지	www.thisoldhouse.com	월간	www.thisoldhouse.com/toh/advertising

자료원: 홈페이지 자료

- Home Magazine (www.homemag.com)
 - 1981년부터 1년에 10회 발행되고 있는 전문 잡지다. 약 95만 명이 구독하고 있으며 가격은 권당 3.50달러이다. 이 잡지의 광고료는 아래와 같다.

[광고료 단가 현황]

횟수	1회	3회	6회	9회	12회	18회
1면	91,100	88,700	86,000	83,300	80,600	77,800
2/3면	77,700	75,700	73,400	71,000	68,700	66,400
1/2면	60,400	58,800	57,000	55,200	53,400	51,600
1/3면	43,700	42,600	41,200	39,900	38,600	37,300

자료원: 홈페이지 자료

○ Martha Stewart Living (www.marthastewart.com)

- Martha Stewart의 이름을 걸고 제작하는 잡지로 미국 중서부 지역을 중심으로 하여 약 180만 부가 팔린다. 이 잡지의 광고료는 아래와 같다.

[광고료 단가 현황]

횟수	1회	3회	6회	9회	12회
할인율		5%	8%	10%	12%
1면	134,992	128,242	124,192	121,493	118,793
2/3면	107,993	102,593	99,353	97,193	95,034
1/2면	84,370	80,151	77,620	75,933	74,246
1/3면	60,746	57,709	55,886	54,671	53,457

자료원: 홈페이지 자료

□ 특정 연휴기간 대상 홍보 활동

- 미국의 주요 수요층인 DIY 수요자를 대상으로 하는 제품 광고를 위한 방안으로, 미국 내 국경일 등 연휴기간과 연계한 광고 및 홍보 활동도 효과적 대안이다.
- 특히 Memorial Day, Labor Day 등 미국 국경일을 대상으로 Memorial Day Sale, July 4th Paint Sale, Labor Day Paint Sale 등 특별 행사기획을 통한 제품 홍보도 미국 시장에서 중요한 광고 전략이 될 수 있다.

□ 협회 및 유관단체

○ Federation of Societies for Coatings Technology

- 페인트 제품 관련 전문가로 구성된 단체로 회원 수는 6,000명이며, 페인트 제품과 관련한 기술적인 사항에서 실용적인 부분까지 다양한 정보를 제공하고 있다.
- 홈페이지: www.coatingstech.org

○ Guild CPO

- 미국 내 40개 페인트 제조업체로 구성되어 있으며, 제조업체의 페인트 원재료 수입을 도와

주는 역할을 수행하고 있다.

- 홈페이지: www.guildcpo.com

[미국 페인트 관련 협회 및 유관기관 현황]

협회/단체명	회원 수	주요 내용
Federation of Societies for Coatings Technology	6,000명	세부 기술적인 내용부터 실용적인 사항에 대한 정보 공유 및 수집
Guild CPO	40개 사	페인트 원재료 수입을 도와주는 기능을 수행
NPCA	350개 사	제품 연구개발 및 대 정부활동을 위한 기능 수행
PDRA	3,000명	여러 종류의 페인트 제품에 대한 정보 제공 및 사용법 소개
PDCA	3,000명	각종 페인트 제품에 대한 이해도 제고 등 다양한 정보 제공

○ National Paint & Coating Association(NPCA)

- 페인트 및 코팅 제품과 관련된 350개 사로 구성되어 있으며, 연구개발, 정부를 대상으로 하는 이익보호 활동 등을 수행하고 있다.

- 홈페이지: www.guildcpo.com

○ Paint & Decorating Retailers Association(PDRA)

- 페인트 제품 판매 매장으로 운영하고 있는 판매업체로 구성된 단체로, 회원 수는 3,000명으로 다양한 제품에 대한 정보제공 및 사용에 대한 교육을 한다.

- 홈페이지: www.pdra.org

○ Painting and Decorating Contractors of America(PDCA)

- 미국 내 페인트 서비스 공급업체로 구성된 단체로, 회원 수는 3,000명이다. 다양한 페인트 제품에 대한 정보를 제공한다.

- 홈페이지: www.pdca.org

IV. 수출시 참고사항

1. 수출 요건

현지 수입관세율

○ 3.7%(HS Code 3208.1000 기준, Paints and varnishes(including enamels and lacquers) based on polyesters in a non Aqueous medium)

- 3.6%(HS Code 3208.2000 기준, Paints and varnishes(including enamels and lacquers) based on acrylic or vinyl polymers in a non Aqueous medium)
- 3.2%(HS Code 3208.9000 기준, Paints and varnishes based on synthetic polymers or chemically modified natural polymers not elsewhere specified or included, in a non Aqueous medium)
- 5.1%(HS Code 3209.1000 기준, Paints and varnishes (including enamels and lacquers) based on acrylic or vinyl polyesters in an aqueous medium)
- 5.9%(HS Code 3209.9000 기준, Paints and varnishes based on synthetic polymers or chemically modified natural polymers not elsewhere specified or included, in an aqueous medium)

□ 비관세 장벽

○ 인증제도

- 미국 비정부단체(nongovernmental organization, NGO)인 Green Seal에서는 환경 기준을 제정하여 그 기준에 부합하는 친환경 제품에 대해서 인증하고 있다. Green Seal은 1993년부터 실내외용 페인트에 VOC 함유량에 대한 기준을 마련하였고, 정부 기관 규제보다 까다로운 면이 있다. Green Seal의 인증을 받은 대표적인 제품으로는 Benjamin Moore의 Eco Spec Interior line과 Pittsburgh Paints의 Pure Performance line이 있다.
- 2006년 Green Seal은 다른 비정부기관인 Product Stewardship Institute와 공동으로 페인트 제품의 재활용에 관한 사항을 정부기관과 협력하여 기준을 마련했다.

○ 환경 규제

- 납중독을 예방하기 위하여 미국 환경보호국(EPA, Environmental Protection Agency)은 토건 업체나 관련 업자들에게 가정용 납이 포함된 페인트(lead-based paint) 폐기물을 주 정부나 자치단체 조건에 맞게 처리하게끔 하고 있다.

2. 상거래 관행

□ 정확한 담당자 파악이 중요

- 바이어 조사 시 가장 신경 쓸 부분은 정확한 수입(구매) 담당자를 파악하여 개인 이메일 주소, 직통 전화번호, 팩스번호를 알아내는 것이다. 어느 정도 규모가 있는 기업은 세일즈, 마케팅, 구매 부문의 담당자가 별도로 있으며, 품목과 지역에 따라 담당자가 다른 경우가 많으므로 담당자를 정확하게 파악하는 것이 중요하다.

- 미국에서는 담당자와 접촉하지 않고는 일이 진행되지 않으며, 담당자가 많은 권한을 갖고 있다. 따라서 담당자를 정확하게 파악하는 것이 필요하다. 규모가 작은 미국 기업일 경우 구매 결정권한이 있는 대표(Managing Director)를 직접 접촉하는 것이 바람직하다.

□ 첫 접촉 시에는 우편으로 모든 자료 송부

- 대부분의 한국 업체는 첫 바이어 접촉 시, 팩스 1장이나 EMAIL로 간략한 회사소개 및 일반적인 인사말 등을 보낸 후 관심 있을 경우 연락주기를 바란다는 내용으로 첫 접촉을 하는 경우가 많은데 이런 경우는 바이어에게 좀처럼 관심을 끌기가 어렵다.
- 신뢰가 가는 제품 공급 업체와의 거래를 원하기 때문에 첫 접촉시, 회사 소개서 및 샘플 혹은 카탈로그로 강력하고 좋은 이미지를 만들 수 있도록 철저히 준비해서 송부해야 한다. 상대 바이어들은 받은 자료를 통해 업체, 제품, 가격, 담당자에 대해 평가를 하게 된다.

□ 철저한 회사 및 제품소개 자료 필요

- 미국 바이어는 처음 접촉 시, 영문 카탈로그, 가격표 및 샘플, 영문 홈페이지 주소 등을 항상 요구한다. 준비가 부족한 경우 비즈니스 진행에 차질이 생길 수 있으므로 미리 준비해야 한다. 특히 영어 자료는 잘못된 철자나 표현이 없는지 감수를 받아서 준비한다.
- 미국은 인치(inch, 2.54cm), 피트(feet, 30.48cm), 야드(yard, 91.438cm), 마일(mile, 1.609km), 온스(ounce, 28.34g), 파운드(pound, 453.6g) 등의 단위를 사용하므로 카탈로그 작성 및 상담 시에는 미국 도량형으로 환산하여 견적서를 제공해야 한다.

□ 가격 리스트 요청에 대한 신속한 조치 필요

- 대부분의 한국 업체들이 가격 리스트를 공개하는 것을 꺼리고 있는데, 가격정보 제공은 바이어의 관심을 유도할 수 있는 필수 조건이며 회사 소개서 송부 시 처음부터 가격 정보를 제공하는 것도 좋은 방법이다.
- 수출 가격 산정 시 대부분 수출 가격을 FOB Korea로 하여 운송이나 보험에 관한 기타 수수료를 포함하지 않으나 미국의 바이어들은 CIF 미국 현지 도착 등을 선호한다. 중소기업의 경우 물류 비용을 부담하려 하지 않는 경향이 있어 CIF 가격을 요구하기도 한다.

□ 지불 조건

- 미국은 신용을 중시하는 사회이고 특히 무역과 관련된 금융 시스템이 한국과 다르기 때문

에 제품 수령 후 수표 지급, T/T 송금 또는 외상거래를 선호하는 업체들도 있다. 이럴 경우 한국의 업체들이 L/C만을 고집할 경우 모든 조건이 충족되었을지라도 거래가 결렬될 가능성이 있다.

- 미국은 변호사 수임료가 높아 대금 미결제 문제로 인한 민사소송 발생 시 한국의 업체가 감당하기 어려운 상황이 발생하는 관계로 외상거래, 제품 수령 후 대금지불과 같은 조건일 경우 사전에 바이어의 신용정보 조사, 참고자료 요구 등을 실시하여 거래를 시작하는 것이 안전하다.

□ Sales Rep과 Manufacturer's Rep 활용

- 미국에서는 Sales Representative(Sales Rep)라는 전문 세일즈 에이전트를 현지 업체들도 많이 이용한다. Sales Rep가 관련제품 구매업체의 내부와 인적 네트워크를 형성하고 있어 실구매자에 대한 접근이 용이하고 관련 제품에 대한 전문가들이 있어 마케팅 활동 수행이 효과적이다.