○ 타당성과 효율성

- 사업의 타당성 즉 현지인과 현지사회의 요구를 얼마나 잘 반영하여 활동하고 있느냐 여부의 문제와 관련해서는 갈수록 증대하는 수요에 비해 충족도를 더욱 높일 필요가 제기되고 있음.
- 더욱이 파견국이 아시아권에 집중되어 있어 사하라사막 이남의 절대빈곤 지역에 대한 더 많은 파견이 요구됨.
- 수도나 대도시 보다 오지에 배치되어 있어 빈곤퇴치를 위한 헌신성이 두드러지나 간혹 신변상의 안전과 주거, 식사의 어려움, 질병발생시의 대처의 곤란함, 심리적인 외로움을 호소하는 경우도 있음.
- 파견분야와 관련해서는 한국어나 태권도교육과 같은 부분에서 벗어나 현지 실정에 걸맞는 빈곤퇴치사업의 성공모델을 새롭게 창출하고 특히 농업 축산분야 등의 전문기술 인력을 발굴 파견하는 데 대한 필요가 높음.

○ 지속가능성

- 사업의 지속가능성은 그 중요도가 높음에 비해 상대적으로 파견단원의 파견기간이 짧으므로(2006년에는 6개월, 2007년에는 1년) 파견기간을 2-3년으로 연장해야.
- 귀국단원과 차기파견단원의 파견기간이 일치하지 않아(예컨대 2006년 12월 귀국, 2007년 4월 파견) 현지 지부가 어려움을 겪는 경우도 있었음.
- 귀국단원이 그 경험을 한국사회에 환원할 수 있는 구조가 제도적으로 뒷받침되지 않는 것도 커다란 문제.

참고자료

충청남도 투자통상실, '2009년도 주요업무 추진상황 보고', 2009년 9월
성태규 외,「충청남도 국제교류 활성화 방안 연구」, 2006년 10월
박용래, 「대도시정부의 국제교류 실태와 활성화 방안」, 2007년 2월

통상지원분야의 장·단기 비전과 정책방향

고려대학교 경영학부: 박종찬

1. 통상지원의 필요성 및 목적

1) 통상지원의 필요성

○ 한국은 부존자원이 빈약하고 내수시장의 규모가 작아 경제에서 차지하는 무역의존도(국내총생산대비 수출+수입 총액이 차지하는 비율)가 높은 편이고, 특히 최근에는 금융위기로 인해 그 비율이 90%를 상회하고 있음

- 기획재정부와 통계청에 따르면 2008년 국민경제에서 대외무역이 차지하는 비중을 나타내는 지표인 경상 국민소득 대비 수출입 비중이 92.3%로 사상 최고치를 기록했음

- 한국처럼 소규모 개방경제 체제하에서는 무역 의존도가 미국, 영국 등에 비해 높을 수밖에 없어, 중장기적으로도 WTO, FTA 체결 등의 자유무역체제의 진전으로 경제에서 차지하는 수출입의 중요성은 더욱더 높아질 것으로 예상됨

- 최근의 금융위기를 극복하는 과정에서도 수출입이 다른 선진국에 비해 국제경쟁력을 바탕으로 흑자를 대폭 만들어내어 위기 극복의 견인차 역할을 하였음

- 즉, 좁은 국토, 적은 인구 그리고 빈약한 부존자원으로 한국의 생존은 원부자재를 들여와 가공하여 부가가치를 높여 내수는 물론 수출을 통해 경제를 유지하는 것이 한국경제의 비전이 될 수 밖에 없는 구조임

○ 특히, 충남은 한국의 성장 동력을 이끌고 있는 반도체, 자동차, 제철, 석유화학, LCD 등 견실한 제조업과 IT산업을 토대로 전국수출을 선도하고 있음

- 충남 서북부 지역의 천안, 아산, 서산, 당진 그리고 태안을 중심으로 형성된 대기업 중심 산업 클러스터는 국제경쟁력을 확보한 제품을 중심으로 한국 수출의 견인차 역할을 하고 있음

<표 1> 충남의 수출입현황

구 분 \ 연 도		2006	2007	2008	2009	2010
무역규모	수출(억$)	390	478	429	350	450
	수입(억$)	224	267	295	200	310
	무역수지	166	211	133	150	140

○ 앞에서 분석한 것처럼 대기업은 제품이 국제적인 경쟁력을 보유하고 있는 것은 물론, 자체직원의 우수한 역량과 잘 갖추어진 시스템으로 수출 시장을 스스로 개척할 수 있는 능력을 보유하고 있으나, 충청남도 소재 중소기업과 농수산물 제품 수출은 직원의 역량 미흡과 시스템의 미비로 인해 수출 시장을 스스로 개척하는데 있어서 한계를 가질 수 밖에 없음

- 충남의 수출이 전국에서 차지하는 비중은 2008년도에는 전국대비 12% 정도의 비율을 차지하였고 2009년도에도 상반기에 9.9% 정도의 비중을 차지하여 전국 광역자치단체 가운데 수출 순위에 있어서 전국 5위를 기록하였음

- 아래 표에서 보는 것처럼 충남은 최근 수년에 걸쳐 대한민국 전체 무역수지 흑자를 넘어서는 흑자를 보이고 이어 대한민국의 성장엔진을 이끌고 있음을 알 수 있음. 그러나 한편으로는 이러한 무역수지 흑자가 반도체, 자동차, 액정디스플레이 그리고 석유화학 등 대기업으로부터 발생한 것으로 일자리 창출 및 지역경제 파급효과 등 충남의 지역경제에 대한 기여도 측면에서는 제한적이라는 것이 아쉬움

- 그러나 한 가지 고무할만한 점은 2007년 이후에 지속적으로 대기업대비 중소기업의 수출비중이 전체 충남의 수출에서 차지하는 비율이 높아가고 있는 점임. 이러한 현상은 충남의 중소기업 가운데

국제시장에 나가서도 경쟁력을 갖춘 기업이 늘어나고 있다고 유추해 볼 수 있어 이러한 추세의 원인을 분석하여 지원방안을 모색하는 노력이 필요함

<표 2> 충남의 대기업, 중소기업 부문별 수출입 현황

(단위 : 백만$, %)

구 분		충청남도			전 국
		합 계	대 기 업	중소기업	
		금 액	금 액	금 액	금 액
2009년 (1~5월)	수 출	13,302	11,207	2,095	133,095
	수 입	6,862	-	-	118,898
	무역수지	6,440	-	-	14,197
2008년	수 출	42,936	37,399	5,537	422,007
	수 입	29,556	-	-	435,274
	무역수지	13,380	-	-	△13,267
2007년	수 출	47,823	43,210	4,622	371,489
	수 입	26,674	-	-	356,846
	무역수지	21,149	-	-	14,643

○ 충남은 전통적으로 농업의 비중이 크고 금산의 인삼 재배 및 부여의 인삼가공이 중요한 수출품목으로 자리를 잡고 있어 농산물과 인삼의 수출 또한 향후 충남의 수출에서 중요한 역할을 할 것으로 예상됨

- 2006년 이후 충남 농산물 수출추이를 분석해보면 매년 목표를 초과하여 수출을 달성하고 있고 실적 또한 절대적으로 증가하고 있음을 알 수 있음

- 중앙부처인 농림식품부에서도 미래에 농산물 및 가공품의 수출을 전략적으로 육성 지원할 계획을 세우고 있어 향후 충남의 농산물 수출 증진에 긍정적으로 작용할 것으로 생각됨

<표 3> 충남의 농수산물 수출입 현황

(단위 : 백만$, %)

구 분	2006년	2007년	2008년	2009(5월)
목 표	130	300	350	400
실 적	155	303	355	127
달성률	120	101	101	31.8

- 인삼수출 또한 매년 절대 수출금액이 증가하고 있어 향후 충남의 주요한 충남의 중소기업 수출 품목으로 중점 지원하여 세계적인 브랜드로 양성하는 노력이 필요함

<표 4> 충남의 인삼수출 현황

(단위 : 천$, %)

구 분	2006년	2007년	2008년	2009(5월)
목 표	68,000	70,000	80,000	85,000
실 적	59,756	68,960	80,028	27,851
달성률	88	99	100	32.8

○ 위에서 살펴본 것처럼 충남의 산업구조와 수출구조를 분석해보면 대기업은 생산제품의 국제경쟁력 확보와 우수한 인력 및 시스템으로 스스로 해외시장을 개척할 능력을 보유하고 있어 지방자치단체 차원의 지원이 의미가 크지 않은 반면, 중소기업 제품, 농수산물 제품 그리고 인삼제품의 수출은 매년 신장하고는 있으나 대기업에 비해 정보와 인력의 부족으로 수출시장 개척에 많은 어려움을 겪고 있음

- 따라서 지역의 일자리 창출 및 지역경제 파급효과 등 지역경제에 미치는 영향을 고려할 때 충남소재 중소기업, 농수산물 가공기업 그리고 인삼제품 가공기업의 수출 진흥을 위한 통상지원은 필요성이 매우 크다고 볼 수 있음

2) 통상지원의 목적

○ 충청남도 차원의 통상지원은 제도적·관행적 문제점을 해결하여 대기업의 수출을 간접적으로 지원하는 한편, 중소기업 및 농수산업 생산물의 수출을 지원하기 위한 창출시스템의 정비 및 지원을 통해 지역경제활성화 및 궁극적 복지라고 할 수 있는 지역의 일자리 창출을 선도해 나가는 것이 그 최종 목적이라고 할 수 있음

- 특히, 앞에서도 언급한 것처럼 충청남도 소재 대기업은 스스로의 수출시장 개척역량이 우수하므로 충청남도 통상지원 정책의 목표는 대기업과 중소기업을 분류하여 한정된 통상지원 능력을 중소기업 통상지원에 집중하는 한편 농수산물과 인삼수출 등에 집중하는 것을 목표로 설정해야한다고 봄

○ 이러한 충청남도 차원의 통상지원 필요성과 목적 아래서 본 연구에서는 충남 통상지원의 현황과 문제점을 분석하고, 충남 통상지원의 비전과 방향을 정립하여 충남 통상지원 정책의 기본방향을 제시한 후, 충남 통상지원의 장·단기 전략을 도출하는 것을 연구의 목적으로 함

2. 충남 통상지원의 현황과 과제

1) 충청남도 통상지원의 현황

○ 현재, 국외 시장개척사업 등 국내 각 지자체가 추진하는 해외마케팅 사업은 자치단체의 전문성 부족, 해외 Networking 부재 등으로 인해 kotra, 중소기업진흥공단, 농수산물유통공사(aT), 그리고 한국무역협회등에 위탁하는 것이 일반적인 현황임

○ 충청남도의 경우도 다음 표에서 보는 것처럼 중앙정부 차원의 통상지원 및 수출지원 유관기업과 공동으로 또는 지원을 받아 통상지원 활동을 전개하고 있는 실정임

- 앞에서도 지적한 것처럼 충남소재 대기업인 삼성전자, 현대자동차 그리고 석유화학 관련 업체들은 자체의 우수한 인력과 수출역량을 활용하여 해외시장 개척에 어려움이 없으나, 중소기업 및 농수산제품 수출을 희망하는 중소기업의 경우는 인력부족과 해외시장 개척 경험 등에 있어서 독자적으로 해외시장 개척 역량을 보유한 기업은 손꼽을 정도임

- 따라서 이러한 중소기업 및 농수산물제품 생산기업 가운데 해외시장을 개척하려는 의지와 역량을 갖고 있는 기업을 발굴하여 통상활동을 지원하는 역할은 충청남도에 있다고 할 수 있음

- 앞의 자료에서도 보는 것처럼 충남소재 중소기업, 농수산물 제품 제조기업 및 인삼 관련제품 생산기업의 수출은 매년 신장하고 있는 실정으로, 충남소재 중소기업 및 농수산물 제품 기업의 구조를 분석하여 해외시장 개척을 위한 통상지원 정책을 펴는 것은 우리 산업구조의 큰 문제인 만성적인 부품소재 부문의 무역구조 결함을 개선하는데도 기여할 것으로 봄
- 이러한 지금까지 중소기업의 통상지원을 위한 활동은 인력과 경험면에서 충청남도 자체의 능력으로는 불가능했기 때문에 중앙의 수출관련 지원기관의 도움을 받아 집행해왔으나 통상지원 활동의 연속성 등 여러 면에서 문제점을 갖고 있어, 이를 개선하여 지속적인 충청남도 소재 중소기업을 위한 통상지원을 위한 충청남도 자체의 통상지원 역량강화가 시급하다고 평가됨

<표 5> 충남의 중소기업 지원업무 유관기관

기 관 명	주요업무	담 당
중소기업진흥공단 대전충남지부	해외시장개척단, 해외전시박람회, 수출상담회 등	통상지원
한국무역협회 대전충남지부	해외홍보, 통번역, 전시박람회 개별참가업체지원 등	통상지원
대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	자동차부품 토탈마케팅 해외 지사화 사업 수출거래선 발굴	통상지원
한국수출보험공사 대전충남지사	수출보험·보증료	통상지원
농수산물유통공사(aT) 대전충남지사	농수산물 수출전반	농수산물수출

2) 2009년도 충청남도 통상지원 중점 현황

○ 2009년도에 충청남도 통상지원 정책의 중점 추진사업은 수출기반 구축사업, 해외시장 개척활성화 그리고 인삼사업기반화 등 이었음

- 수출기반 구축사업의 내용으로는 수출지원기관과 MOU 체결,「수출안내센터」운영, 충남 무역정보지 발간, 주1회 수출업체(농가) 방문제 시행 그리고 해외무역관 운영 활성화 등을 중점사업으로 추진중임
- 해외시장 개척활성화 사업 내용으로는 중국시장 진출 확대, 농수산물 수출 강화, 충남우수상품전 개최, 해외바이어 초청 수출상담회 개최, 시장개척단 운영 그리고 해외 전시박람회 참가 지원 등을 중점사업으로 추진중임
- 인삼사업기반화 사업 내용으로는 국제인삼약초연구센터 건립, 인삼수출 전문법인 설립, 충남인삼 세계화 공동브랜드 개발 그리고 인삼생산·유통시설 현대화사업 등을 중점사업으로 추진중임

○ 통상지원과의 업무분장에 따라 다음과 같은 사업이 중점적으로 펼쳐지고 있음

- 통상지원담당은 자동차부품 Total Marketing 지원, 중소기업 해외지사화 사업, Target 전시박람회 개별 참가업체 지원, 수출보험·보증료 지원, 국내전시회 참가지원, 수출기업 육성, 해외시장개척 항공료 지원, 중소기업 통번역 지원, 무역전문가활용 수출초보기업지원, 수출유망상품 해외홍보 지원, 수출초보기업 해외거래선 발굴 지원, 수출지원협의회 운영, 수출관계자합동 워크숍 개최, 무역의 날 행사 등을 중점사업으로 추진중임

- 농수산물수출담당 부서에서는 수출전문인력 육성, 해외시장개척사업 추진, 해외바이어 초청 수출상담회 개최, 농식품 해외인증 획득 지

원, 농수산물 수출물류비 지원, 수출농산물 포장재 지원, 수출농산물 포장디자인 개발비 지원, 국제식품박람회 참가 지원, 수출농산물 카탈로그 제작 지원, 농수산물 수출지원단 운영 등을 중점사업으로 추진중임

- 인삼산업담당 부서에서는 고려인삼의 항당뇨 효능연구, 고려인삼의 승열작용 허구성 연구, 고려인삼 유네스코 세계유산등록 추진, 충남인삼 해외홍보마케팅사업, 금산인삼 명품화사업, GAP 인삼생산농가 확대 지원사업, 친환경 인삼생산 자재지원사업, 고품질 인삼유통 저온저장고 지원사업, GMP 인삼생산시설 지원사업 등을 중점사업으로 추진중임

○ 이상과 같이 충청남도에서는 통상지원을 위한 다양한 정책을 집행하고 있는 것이 현황이고, 이러한 정책은 충청남도와 중앙의 중소기업 통상지원 각 유관기관과 협조아래서 진행되고 있음

- 충청남도 통상지원 활동의 내용을 좀 더 분석해보면 충청남도 소재 총중소기업 115,392개 가운데 약 1%인 1,163개의 중소기업이 통상지원 정책의 수혜자로서 통상지원 혜택을 입었음

- 1,163개 수혜를 입은 도내 중소기업 가운데 44.4%인 516개 기업이 해외마케팅과 관련된 통상지원을 받아 가장 큰 비중은 역시 수출지원에 있음을 알 수 있음

- 두 번째로는 중소기업 수출저변확대 지원 정책의 수혜로 41%인 총 477개 기업이 정책의 수혜를 받았음

- 마지막으로 170개 기업이 무역의날 행사 등 수출기반조성과 관련된 통상지원 정책의 수혜자로 집계되고 있음

<표 6> 충남의 수출지원사업 총괄표(2009년도)

사 업 별		사업량	규모 (업체)	사 업 비 (백만원)				협력기관
				계	국비	도비	기타	
계		20사업	1,163	2,445	776	1,634	35	
해외마케팅지원	소계	7사업	516	1,710	604	1,106		
	해외시장개척단 파견	10회	70	350	140	210		중진공 kotra
	해외전시박람회 참가 지원	12회	80	260	104	156		중진공 kotra
	Target 전시박람회 개별참가		40	90	36	54		무역협회
	충남우수상품전 개최		50	480	192	288		kotra
	자동차부품 토털마케팅 지원		11	200	80	120		kotra
	해외지사화 사업		65	130	52	78		kotra
	해외시장개척 항공료		200	200		200		중진공
중소기업 수출저변확대	소계	10사업	477	704	172	502	30	
	수출보험·보증료 지원		100	150	60	90		수출보험공사
	해외바이어 초청 수출상담회	2회	100	130	40	60	30	중진공 무역협회
	국내 전시회 참가 지원		12	30	12	18		중진공 kotra
	수출기업육성		30	150	60	90		무역협회
	통번역 지원		50	50		50		무역협회
	수출거래선 발굴 지원		25	50		50		kotra
	무역전문가 활용 수출기업지원		20	30		30		2개대학교
	수출유망상품 해외홍보지원		120	84		84		무역협회
	한중일 산업교류전 참가		5	15		15		kotra
	세계한상대회 참가		15	15		15		무역협회
수출지원기반조성	소계	3사업	170	31		26	5	
	무역의 날 행사		100명 (80)	10		5	5	무역협회
	수출 및 공무원 합동 워크숍		100명 (40)	10		10		무역협회
	해외시장진출 설명회		50	5		5		무역협회
	행사운영비(통상관련)		-	5		5		도
	실비보상금(자문/협의)		-	1		1		도

○ 위와 같이 충청남도에서는 도내 중소기업, 농수산물 수출기업을 대

상으로 다양한 통상지원 정책을 집행하고 있으나 도내 중소기업 및 농수산물 수출기업의 실정을 이해하고 장기적으로 지속적인 통상지원을 할 수 있도록 하는 체제의 구축이 시급함

- 즉, 중앙의 수출지원 유관기관과 충청남도가 협력하는 통상지원 활동이 도내 중소기업의 수출지원 활동이 중심이 되지만 수탁기관의 도내 중소기업에 대한 정보가 부족하고 열의 부족으로 인해 맞춤형 통상지원 활동이 활성화 되지 못하고 있는 한계점이 있음

- 좀 더 구체적으로 보면, 통상지원 대상기업에 대한 지원활동이 성과를 보이기 위해서는 지속적인 사후관리가 중요한데, 자치단체, 유관기관·단체 대부분이 사후관리의 중요성을 간과하여 위탁사업 수행(해외출장), 예산집행 정산이 끝나면 사업이 종료되어 지속적인 관리가 되지 못하는 것이 현실임

- 참여업체의 경우도 무역실무 능력 부족, 언어소통 문제 등을 이유로 일부를 제외하고는 사후관리 인식이 희박하여, 보통 1~3년간 업체 또는 제품을 테스트한 후 구매가 성사되는 것이 기본 추세임을 감안하면 지속적인 통상지원의 필요성이 대두되어 사후관리에 비중을 둔 지원시스템으로의 혁신이 필요함

- 그리고 수출업체 발굴, 자생력 확보에 있어서도 도내 중소기업의 해외진출에 대한 인식부족과 두려움으로 해외마케팅에 자발적으로 참여하는 업체가 한정적이고, 참여하는 업체 또는 농가라 하더라도 영세성으로 인해 무역전문 직원 채용 등 해외영업 시스템을 구축하는데 한계가 있고 대부분 회사대표 1인이 국내외 마케팅까지 전담하는 문제점이 있음

○ 그리고 상품은 좋으나 내수에 머물러 있는 도내 중소기업을 자생력 있는 수출기업으로 육성키 위해서는 통상지원을 위한 지방자치단체의 역할이 중요한 실정이지만, 통상전문 인력의 부족 등 한계와 문제점이 있음

- 이러한 인식을 바탕으로 충청남도에서는 도내 소재 중소기업, 농수산물과 인삼의 생산 및 가공기업을 지원하는 역할의 중요성을 인식하여 투자통상실이 신설되면서 통상지원과가 2009년에 독립하여 도내 중소기업 및 농수산가공 기업에 대한 수출지원 및 애로사항 해결을 위한 맞춤형 서비스를 할 수 있는 기반이 마련되었음

3) 통상지원을 위한 충청남도의 정책 개선노력

○ 앞에서 분석한 것과 같은 충청남도 통상지원의 한계를 극복하기 위해서 2009년도에 충청남도에서는 다음과 같은 개선과 혁신 노력을 펼치고 있음

(1) 통상지원 system 혁신

○ 해외마케팅 업무 위탁방법 개선

- kotra, 중진공, 무역협회, aT 등에 전부 위탁하던 기존의 틀을 깨고 법적으로 위탁 가능한 법인·단체에까지 위탁범위를 확대하여 대한상사중재원, 산업연구원, 한국생산기술연구원, 한국디자인진흥원, 지경부장관지정 전자상거래지원센터, 전자무역기반사업자 등으로 확대하여 위탁기관간 경쟁심을 유발하여 수탁기관의 행태 개선을 통한 양질의 수출지원 서비스를 이끌어 내는 것을 목표로함

- 시장개척단과 전시박람회 등위 통상지원 활동에 있어서는 2010년 해외마케팅 사업 위탁시부터 적용하는 것을 목표로 하여 2010년도 사업 확정 후 세부사업별 추진희망자 모집 후 10명 내외의 대학교수, 해외마케팅 우수업체 그리고 전문가 등으로 심사위원회를 구성하여 자격·수행능력 심사후 수탁기관을 선정할 계획임

○ 사후관리의 Online System화

- 충청남도의 적극적 의사개진으로 중진공에서 '09.9~10월 완료 목

표로 작업중으로 업체별 바이어 상담, 계약체결, 수출성사 등 제반 사항을 전산화하여 월단위로 업체별 후속조치, 바이어 관리실태 등을 전화, 방문, e-mail 등을 활용하여 점검하고 道와 중진공이 자료를 공유함으로써 업체별·시기별 맞춤형 수출지원을 하는 것을 목표로 함

- 해외마케팅 수탁기관·단체·법인 및 업체 등을 대상으로 해외마케팅 사업수행 후, 일정기간 경과(1년) 시점에서 진성바이어 발굴여부, 사후관리실태, 고객만족도 등 사후평가를 통해 우수수탁자에게는 사업참여시 가점을 부여하고 부실수탁자는 참여를 제한하는 조치를 시행할 계획임

(2) 수요자 중심의 현장행정 강화

○ 주1회 수출업체(농가) 방문제 확대시행

- 그간 사무실 중심의 관리위주 행정행태에서 탈피하여 통상지원과 소속 전체 직원이 주1회 이상 기업체 및 농가를 방문하여 현장중심의 실용적인 통상지원 행정을 수행하고 있음 (※ 1인당 주 1회 방문 : 4업체 × 5개월 × 15명 = 300업체)

- 수출기업 및 농가의 애로사항, 문제점 해결에 주안점을 두고 사후관리 on-Line system과 연계하여 체계적인 지원을 도모함

- 내수기업은 수출초보기업으로, 수출초보기업은 수출유망기업으로 육성하고, 수출자생력 확보를 지원함

○ 수요자에 필요한「무역정보 사이트」운영

- 그간 道 추진 통상지원 정책에 대한 알림·홍보 활동이 미약하여 도의 통상지원 정책에 대한 활용도가 떨어지는 것을 보완하기 위해 수출 기업·농가 등이 현장에서 필요로 하는 다양한 무역정보를 적극적으로 홍보, 제공하는 것을 목표로함

- 道 홈페이지(chungnam.net)「수출정보코너」를 보완하여 눈에 띄게 배치하고, 수출기업·농가「참여마당」, 해외마케팅 참가신청「바로가기」등을 개설하여 수출관련 모든 지원제도를 홍보, 안내함으로써 중소기업(농가)의 수출활성화를 촉진함

○ 수출「인적 네트워크」기능 강화

- 道 수출과 연계 가능한「국내외 무역전문 인력」을 리스트화 하여 지속적으로 접촉함으로써 충청남도의 중소기업 및 농산물에 대한 수출에 관심을 갖게 만들어 수출시장 정보획득과 판로개척 활성화에 도움을 받음

- 해외마케팅 지원시 접촉한 우수바이어, 국내 무역인·컨설턴트에 대한 D/B를 구축하여, 국가(지역)별, 품목별 또는 개인별 미팅, 전화·이메일·편지를 통해 도내 우수상품의 외국대형마트 진출의 물꼬마련 등 판로개척과 연계시키는데 도움을 받음

(3) 중앙 및 시군 등과의 협력 강화

○ 중앙부처와 연계강화

- 그동안 중앙부처에서 자치단체의 통상활동에 대한 관심이 희박하여 도에서도 지역내 수출유관기관 중심으로 통상지원 활동을 하여 중앙과 지방자치단체의 통상지원 정책 사이에 괴리감이 있었음

- 앞으로는 수시로 지경부 및 농식품부 등 중앙부처를 방문하여 중앙정부 차원에서 지방의 중소기업 및 농가의 통상지원을 위한 정보를 교류하고 중앙정부 차원의 지방중소기업 통상지원 협조를 이끌어내는 것을 목표로함

- 특히 농식품부의 100억$ 수출목표('12年)시책과 연계하여 농산품에 경쟁력을 갖고 있는 충청남도와의 협력을 강화하여 충남 농산물 수출 기업이 혜택을 받을 수 있도록 노력할 계획임

○ 시군과의 연계강화

- 충청남도의 경쟁력 있는 수출 품목인 농수산물 수출의 경우 시군의 관심 노력여하에 따라 실적의 차이가 큰 것이 현실이지만, 천안·논산·부여·공주 등 일부시군 외에는 관심이 희박함

- 따라서 시군과 협조를 긴밀히 하여 對美수출판촉전, 수출간담회, 웰빙식품엑스포개최 등을 공동으로 추진하여 농수산식품의 인지도 제고 및 수출증대를 위해 공동으로 노력하는 것이 필요함

- 특히, 웰빙·식품·건강·한류에 대해 세계적으로 관심이 고조되는 상황을 농수산물 수출확대의 기회로 활용하기 위해 민관합동 도시군간 농수산물 수출대책회의, 시군 농산과장 회의시 道 통상지원과장이 참석하여 수출독려를 강화하는 등 노력을 강화할 계획임

○ 道의 Control tower 기능 강화

- 현 정부 들어 kotra와 중진공의 업무기능 조정을 통해 중진공은 국내 중소기업지원을 하도록 하고 kotra는 해외 수출지원에 전담하도록 기능을 조정한 결과, 국내 중소기업에 대해 잘 알고 있는 중진공의 해외마케팅 역량이 상실됨으로써 국내 중소기업의 수출지원 차질과 수출관련 중소기업의 불만이 증가되고 있는 상황에서 도내 중소기업 수출지원, 효율극대화를 위해 통상지원에 대한 충청남도의 총괄조정기능 수행 역할의 중요성이 커지고 있음

- 따라서 통상기관·단체·업체 실무간담회를 정례화하는 등 도 차원의 통상지원 조정기능을 정립하고 강화하는 노력이 필요함

(4) 해외마케팅 활성화 시책 구상 (2010년)

○ 해외바이어 초청 대규모 수출상담회 개최

- 매년 개최하는 해외바이어 초청 수출상담회 규모를 두 배 이상 확대하여 구매력 있는 진성바이어를 발굴・초청하여 수출로 연계하는 활동 강화

○ 해외무역관 주재관 회의 개최

- 道 해외무역관 주재관 및 활용도가 높은 유관기관(道 + kotra + aT) 등의 해외주재관을 초청하는 회의 개최를 활성화함으로써 도내 중소기업 해외마케팅 지원단의 확보 및 수출성과 극대화를 도모함

○ 농수산물 해외시장 거점 에이전트 사업 추진

- 연간 매출액 500억원 이상의 해외 대형 유통매장에 충청남도 농수산물 상설매장 개설, 농수산물을 수입해 가는 해외에이전트에 매장 신규입점 등록비, 기존 판촉요원 인건비·홍보비·시식비 등 경비를 지원하여 농수산물 수출극대화

○ 국가 공동브랜드(휘모리 Whimori) 사용확대 추진

- 농림수산식품부 지정 수출 신선농산물에 사용되는 국가 공동브랜드를 수산물과 도내 주요 농산물로 확대 추진을 하여 도내 농수산물 수출업체에 대한 중앙정부 지원확대

○ 전시박람회 참가 지원 대폭 확대

- 세계 유명 전시박람회는 타 사업에 비해 효율성이 높으로 도내업체의 적극적인 참가 및 지원확대를 추진함

- 지역별, 품목별 전문박람회 엄선하여 효율을 극대화하고, 한·미, 한·EU 등 FTA협상 발효시 관세철폐로 가격 경쟁력이 높아지는 지역을 집중 공략하여 지속적인 홍보 및 진성바이어 발굴을 추진함

○ 2010 상해엑스포 계기 해외마케팅 강화

- 세계 최대규모로 개최되는 상해엑스포('10.5.1~10.31)를 계기로 도내상품 및 충남브랜드 집중 홍보

- 2010년 상해엑스포 기간에 개최되는 사업에 집중 참가하도록 지원함 : 전자부품전(4월), 국제건축자재전(8월), 산업박람회(10월)시장개척단, 각종 특판전 등

- 상해엑스포장 인근에「인삼명품관」개설 운영('10. 5월)

(5) 해외마케팅 전문인력 확충

○ 통상지원과의 신설에 따른 통상지원을 강화하기 위해 가장 시급한 문제인 해외마케팅 전문인력·기능 보강을 위해 무역전문 계약직 1명 을 보강할 계획으로 공업7급으로 정원을 확보함

- 업무특성을 고려하여 해외마케팅 전담 전문계약직으로 충원하고, 장기적으로는 해외마케팅담당(계) 신설 등 무역 전문조직화의 검토가 필요

4) 충청남도 통상지원 정책 및 체계의 한계와 문제점

○ 앞에서 정리 분석한 내용을 바탕으로 충청남도 통상지원 정책의 한계점과 과제를 정리하면 다음과 같이 요약할 수 있음

첫째, 장기적인 충청남도 통상지원 비전과 전략이 정립되지 않아 통상지원 정책이 당면한 위기극복 및 단기적 현안인 수출 진흥에 대해 단편적인 대안을 제시하고 있음
둘째, 통상지원의 내용이 백화점식으로 모두 나열되어 있어 한정된 통상지원 자원을 집중화하여 통상지원의 효과를 극대화하는 노력이 필요할 것으로 분석됨
셋째, 충청남도 소재 대기업은 세계적 경쟁력을 갖춘 기업이 다수가 있지만 이들 대기업과 충청남도 소재 중소기업과 통상활동 측면에서 협력관계 시스템이 없음. 따라서 이들 대기업의 수출역량을 연계하여 충남소재 중소기업의 수출역량을 강화시키는 방법을 모색할 필요가 있음
넷째, 충남은 고령화가 다른 지역보다 빠르게 진행되는 곳으로 충청남도 통상지원 정책의 미래 비전은 미래의 고령화, 저출산, 저성장 등 인구구조의 변화를 고려하여 정립할 필요가 있음

- 이러한 인구의 고령화는 중소기업 인력의 구조, 전체적인 국가 산업구조의 변화 그리고 내수시장의 구조 변화를 가져올 것이므로 이러한 변화를 고려한 통상지원 정책방향정립이 필요함

다섯째, WTO, FTA 등의 확대는 충청남도가 향후 직면하게 될 국제통상 환경에 많은 변화를 가져올 것이기 때문에 이러한 변화를 고려한

통상지원 정책 비전과 전략의 수립이 필요함

여섯째, 충청남도 중소기업의 통상지원은 개발도상국 시장 그 중에서도 중국시장의 급성장에 대응하는 전략을 특화해 나갈 필요가 있음

- 중국경제의 부상은 지리적으로 인접한 충남으로서는 도내 대기업 및 중소기업 수출증대를 의한 좋은 기회이자 위기요소로 작용할 가능성도 있음
- 도내 부가가치가 낮아 경쟁력이 떨어지는 도내 중소기업 제품은 중국이 경제적으로 발전함에 따라 기술력 격차를 좁혀오고 가격경쟁력이 우수하기 때문에 위험에 처할 확률이 높음

- 반면에 중국 경제의 발전은 중국 내수시장의 확대에 따른 상품경쟁력을 갖춘 도내 중소기업에게는 무한한 시장 확대 가능성이 동시에 상존하고 있고, 아울러 중국시장에 직접투자를 위한 기회도 열려 있음을 활용할 수 있도록 유도하는 것도 미래 충남 통상지원 활동에서 고려해야할 것임

○ 마지막으로 정보통신의 발달에 따라 인터넷 마케팅을 통한 국제거래활성화 등 시장의 범위가 확대되는 통상환경변화, 수도권 규제완화 등 국가정책의 변화를 고려한 장기적인 충청남도 통상지원 비전과 전략이 필요함

○ 결론적으로 실용적이고 효율적인 통상지원 활동으로 지역경제를 활성화하고 일자리 창출로 궁극적인 복지의 증진을 위해서는 위에서 언급한 현재 충청남도 통상지원 정책의 한계점과 과제를 충청남도의 기업이 처한 통상환경변화와 관련지어 장단기 비전과 전략을 수립해야 함

3. 충남 통상지원의 새로운 비전과 방향

1) 충청남도 통상지원 환경변화

○ 충청남도 통상지원의 장기 비전과 전략 수립을 위해서는 앞에서 살펴본 충청남도 통상지원 정책의 현황 분석에 따른 문제점과 함께 향후 10년 후의 대한민국과 충청남도가 직면하게 될 사회, 경제, 산업구조 그리고 국제통상 환경에 대한 이해가 바탕이 되어야함

○ 첫째, 사회구조 면에서 미래의 한국사회는 65세 이상의 인구가 전체인구의 25%를 넘어가는 초고령사회에 접어들 것이라는 것이 예측임

- 이미 충청남도는 65세 이상의 인구가 20%를 넘어서는 고령화사회에 접어들었음. 이에 따라 충청남도의 농촌은 가까운 장래에 농업의 구조가 젊은 경영인 중심의 기업농 중심의 구조로 전환될 가능성이 높음. 농업의 기업농화 그리고 젊은 농업경영인의 등장은 통상지원 측면에서는 긍정적인 요소로 작용할 것으로 예상됨

○ 둘째, 경제구조 측면에서는 한국경제가 저성장구조를 고착화하는 단계로 접어들었고 이러한 추세는 더욱 더 빨라질 것으로 추정되고 있음

- 이러한 저성장경제구조에서는 지금까지 우리가 경험해 왔던 제조업의 급속한 확장 속에서 성장동력 산업의 활발한 유치로 대한민국의 성장엔진으로 부상했던 충청남도가 제조업의 유치가 점점 어려워지는 단계로 접어들고 궁극적으로는 지역의 경제활성화와 일자리 창출이 과거와 같이 쉽지 않게 된다는 것을 의미함

- 또한, 이러한 환경에서는 수출의 확대를 위한 통상지원 환경이 어려워짐을 예상 할 수 있음

○ 셋째, 산업구조에 있어서도 미래의 한국경제는 제조업 중심에서 서비스업 중심의 산업구조로 전환할 가능성이 높음

- 이러한 현상은 일본, 독일 그리고 미국 등 앞서간 선진국이 공통적으로 경험했던 현상으로 이러한 서비스업 중심의 산업구조 진전 속에서도 미래에는 인구의 고령화, 의료장비의 고가화 등으로 인해 의료서비스 산업의 비중이 높아질 것으로 예상됨

○ 넷째, 세계경제의 회복 전망이 가시화되고는 있고, WTO, FTA 체결 확대 등 국제통상 시장여건이 호전될 것으로 예상되지만, 통상지원 및 수출의 확대를 위한 미국, 중국 등 주요 수출국 여건은 밝은 면만 있는 것은 아님

- 미국의 경기침체, 재정적자 그리고 무역수지 적자에 따른 보호무역 추세의 강화, 그리고 그 동안 경제발전 과정에서 미국의 개방된 시장을 수출 전진기지로 활용해 막대한 무역수지 흑자를 누려온 대표적인 국가인 한국에 대한 통상지원에 대한 규제가 강화 될 것으로 예상됨

- 또한, 미국도 자국 경제를 활성화시키고 재정적자 해소 및 무역수지 적자를 개선하기 위해 소비보다는 저축을 장려하는 사회적 분위기를 형성하는 방향으로 경제정책을 전환할 가능성이 있음(오바마 미국 대통령의 2009년 아시아 순방연설에서 천명)

- WTO 및 FTA 규범에 따르면 수출 진흥을 위한 정부의 직간접적 지원활동에 대해 공정한 국제경쟁을 제한하는 것으로 규제를 하는 추세가 강화될 것이기 때문에 보다 정교한 통상지원 활동이 필요함

- 중국의 경우도 장기적으로는 대외 수출 여건이 긍정적인 것만은 아님. 중국은 현재는 급속한 산업화 과정에서 내수 수요의 확장과 산업 활동을 위한 주요 원부자재의 조달을 한국 등에서 조달하고 있으나 경제가 어느 정도 발전 단계에 이르면 중국의 주요 생산품과 한국의 현재 주요 수출 품목이 중국은 물론 국제 시장에서도 경쟁하는 단계에 이를 것이기 때문에 한국의 수출품이 중국과 차별화된 고부가가치 제품으로 변하지 않으면 안될 것임

○ 마지막으로 정보통신과 교통의 발달은 시장의 범위를 확대함에 따라 미래의 경쟁 환경은 더욱 경쟁적이 될 것임.

- 그러나 이러한 정보통신과 교통의 발달은 유통체계를 개척하는 데 막대한 비용이 들어가는 off line 시장을 인터넷 마케팅을 통한 on line 시장으로 대체함으로써 브랜드 인지도와 초기 유통시장 개척을 위해 막대한 자본을 쏟아 부을 수 없는 중소기업에게는 기회요소로 작용하기도 함

- 따라서 통상지원의 미래비전 측면에서 충청남도는 이러한 유통환경의 변화를 활용하면서 통상지원 비전과 전략을 구체화할 필요가 있음

2) 충청남도 통상지원 비전의 기본방향

○ 위와 같이 미래에 충청남도의 경제 및 통상지원 정책은 대내외적으로 다양한 변화에 직면할 것으로 예상되어, 이러한 환경변화를 바탕으로 통상지원 비전과 전략을 수립하는 것이 바람직할 것으로 생각함

○ 이러한 통상환경변화를 바탕으로 충청남도의 통상지원 비전은 다음과 같은 기본적인 방향에서 설정하는 것이 바람직할 것으로 봄

- 첫째, 인구의 고령화와 경제의 저성장구조에 따른 서비스업 중심의 산업구조 전환에 대비하여 도내 대기업과 중소기업이 수출경쟁력을 확보할 수 있도록 통상지원의 비전을 설정해야함

- 둘째, 충청남도의 한정된 통상지원 역량을 대기업보다는 중소기업 유치 및 활성화를 통해 일자리를 창출하고 이러한 중소기업이 통상지원 활동을 통해 국제경쟁력을 갖출 수 있도록 해야함
- 셋째, 그 동안 충남경제는 대기업 중심으로 비약적인 양적 성장을 이루어 왔음. 이러한 양적 성장을 질적 성장으로 발전시킬 수 있도록 통상지원 정책의 비전을 설정해야 함. 충남경제의 질적 성장을 위해서는 충청남도의 고도경제성장을 지역경제의 선순환 구조로 연결시켜 궁극적으로 지역의 일자리를 창출하고, 지역민의 소득증대로 연결시키는 메커니즘을 구축하는 데 필요한 중소기업 육성과 대기업을 연결시켜 상생발전할 수 있도록 하는데 통상지원 정책을 조화시킬 필요가 있음

- 넷째, 그 동안 충남의 고도경제 성장은 천안, 아산, 서산, 당진 등 충남의 서북부권을 중심으로 이루어져 결과적으로 충남도내의 지역간 불균형이 심한 결과를 보이고 있음. 따라서 투자의 효율성 측면에서도 투자의 한계비용이 낮은 내포문화권 등을 중심으로 경제가 활성화 될 수 있도록 통상지원을 강화하는 노력이 필요함. 내포문화권의 주요한 산업은 농수산물, 인삼제품 중심으로 이러한 산업의 수출이 증진될 수 있도록 통상지원 역량을 집중할 필요가 있음

- 다섯째, WTO, FTA를 비롯한 경제의 개방화로 국가간 교역이 증가하고 상품무역에서 서비스, 투자, 지적재산권 등으로 국제무역이 변화하는 것을 고려한 비전 설정이 필요함

- 여섯째, 정보통신/교통의 발달, 수도권 규제완화 등으로 국내외 경제 환경이 경쟁적으로 변화하고 시장의 범위가 넓어지고 있는 현실을 고려하여 통상지원 정책의 방향을 구상해야 함

- 일곱째, 중국경제의 성장은 중국 내수시장의 확대에 따라 도내 중소기업 수출증진을 위한 최대의 기회로 활용하고 중국제품의 품질 및 가격경쟁력 증대에 따른 도내 중소기업의 대응을 위한 통상지원 활동을 강화하는데 주력하는 정책 비전의 설정이 필요함
- 마지막으로, 지구의 온난화 가속화로 인하여 저탄소, 저에너지 사용 등 녹색성장 산업의 활성화를 고려한 통상지원 활동 중심으로 통상지원 방향을 설정하는 것이 필요함

4. 충남 통상지원의 장·단기전략

○ 앞에서 정립한 충청남도 통상지원 정책 비전을 바탕으로 충남 통상지원의 구체적 전략수립을 위해서는 충남의 한정된 통상지원 역량을 집중화하고 차별화하여 통상지원자원 효율화를 위한 노력이 필요함

- 이를 위해서는 충청남도 수출구조 및 산업구조의 특성을 분석하여 통상지원 활동을 집중화할 분야를 선정하는 것이 필요함

- 또한, 중앙정부 차원에서 시행되고 있는 각종 중소기업 통상지원제도를 분석하여 충남 중소기업의 통상지원과 연계하여 활용할 수 있는 제도를 파악하는 것도 충남의 한정된 통상지원 자원의 활용을 극대화 할 수 있다고 봄

- 따라서 아래에서는 충남의 수출구조 특징을 분석하고 충남의 중소기업과 대기업의 산업구조를 분석할 것임. 그리고 중앙정부 차원에서 시행되고 있는 각종 중소기업 통상지원제도를 분석하여 충남이 활용할 수 있는 제도를 선별하는데 참고로 활용할 수 있도록 함

1) 충남 수출입구조의 특징

(1) 대기업의 수출비중이 높고 중소기업 수출기반이 취약한 점을 들 수 있음

○ 다음 표에서 보는 것처럼 우리나라 수출 가운데 차지하는 대기업과 중소기업의 상대적 비율을 보면 대략 32% 수준을 중소기업 수출이 차지하고 있음

<표 7> 중소기업 수출현황

(단위: 백만불, %)

구분	2005	2006	2007	2008
충수출	284,419	325,465	371,489	422,007
대기업	192,056 (67.5)	220,967 (67.9)	252,484 (67.9)	291,290 (69.0)
중소기업	92,128 (32.4)	104,152 (32.0)	118,774 (32.0)	130,524 (30.9)
기타	234	346	231	193

자료: 관세청, 중소기업청

○ 그러나 충청남도의 경우에 있어서 대기업의 수출비중은 약87%인 반면 중소기업은 약 12.9%를 차지하고 있어 전국 평균 및 다른 시도에 비해 중소기업이 수출에서 차지하는 비중이 도내 대기업이 수출에서 차지하는 비중에 비해 대단히 낮음을 알 수 있음

- 이러한 결과는 다른 시・도에 비해 충청남도에 건실한 중소기업이 상대적으로 적다는 것을 의미하는 것으로 수출경쟁력을 확보할 수 있는 중소기업을 발굴하고 통상지원을 통해 수출을 신장하려는 정책적 노력이 필요함을 알 수 있음

- 사실, 중후장대형 산업이 지역의 중심적인 구조를 차지할 경우, 이러한 대기업과 중소기업의 단순한 하청구조는 중소기업의 채산성 향상과 경쟁력 강화에는 도움이 되지 못함

- 그리고 이러한 대기업 중심의 구조는 지역경제 활성화에 중요한 일자리 창출에 불리한 산업구조를 갖고 있어 이를 개선하기 위해서 중소기업 자립역량 강화를 위한 중소기업 수출 활성화가 시급한 실정임

- 충남의 경우는 이러한 대기업 중심의 산업구조가 다른 시도보다 심한 편으로 대기업이 차지하는 수출 기업수 역시 전국 평균 1.1%보다 높은 3.3%를 차지하고 있음(전국의 수출기업/대기업 : 871업체/79,188업체, 충남의 수출기업/대기업 : 60업체/1,844업체)

- 이러한 수출 중심의 대기업 구조로 인해 충남은 금융위기에 따른 글로벌 경제침체 국면에서 수출이 2007년 478억$에서 2008년 429억$로 전국에서 가장 큰 폭으로 감소하였음

(2) 충청남도 전체 수출에서 중국이 차지하는 비중이 매우 높은 구조

○ 아래 표에서 보는 것처럼 중국이 한국의 총수출에서 차지하는 비중은 2008년도에 21.7%로서 미국의 11%에 두 배에 이를 정도로 급신장하였고, 마찬가지로 한국의 중소기업 수출 가운데 21.3%가 중국에 의존하는 결과를 보이고 있음

- 또한 2008년도 중국에 대한 대한민국 전체 수출 가운데 30.9%가 중소기업의 수출이 차지하고 있고, 중국에 대한 수출 가운데 중소기업이 차지하는 수출 비중도 30.4%로 전국 평균과 비슷한 수치를 보이고 있음

<표 8> 한국의 주요 국가별 중소기업 수출실적(2008년)

(단위: 백만불, %)

국가별	총수출(A)	중소기업수출(B)	중소기업수출 비중(B/A)
전체	422,007 (100)	130,524 (100)	30.9
중국	91,389 (21.7)	27,787 (21.3)	30.4
일본	28,252 (6.7)	14,353 (11.0)	50.8
미국	46,377 (11.0)	14,490 (11.1)	31.2
홍콩	19,772 (4.7)	6,144 (4.7)	31.0
대만	11,462 (2.7)	4,838 (3.7)	42.2
중남미	33,267 (7.9)	5,295 (4.1)	15.9
중동	26,647 (6.3)	8,889 (6.8)	33.4

자료: 관세청, 중소기업청

○ '09. 5월말 현재 충청남도의 수출액은 133억$로, 이 가운데 중국에 대한 수출이 51억$로 충청남도 수출의 38.3%를 점유하고 있어 전국 평균 22.6%를 상회하고 있음

<표 9> 충청남도의 對중국 수출입 실적

(단위 : 백만$, 전년 동기대비 %)

구 분	충청남도 ↔ 중국		전국 ↔ 중국		충청남도 수출점유율
	수출	수입	수출	수입	
'09.5월까지	5,144 (0.1)	677 (△51.7)	30,136 (△23.9)	20,597 (△35.8)	17.1%
2008년	12,216 (△24.8)	3,088 (△17.4)	91,389 (11.5)	76,930 (22.1)	13.4%
2007년	16,242 (67.4)	3,737 (40.5)	81,985 (18.0)	63,028 (29.8)	19.8%
2006년	9,702 (17.2)	2,661 (32.6)	69,459 (12.2)	48,557 (25.6)	13.9%
수출순위	2006년~2009. 5월까지 중국 수출시장 점유율 1~2위				

(3) 충청남도의 대중국 수출 가운데 도내 중소기업은 도내 대기업에 비해 중국시장 개척에 어려움이 많음

○ 충청남도의 수출이 중국시장 의존도가 심한 결과를 나타내고 있는 것은 중국경제가 호황일 때는 크게 유리하지만, 그 반대의 경우 충청남도의 수출이 심하게 위축되는 결과를 가져 올 수 있음을 말하고 있음

- 아래 표의 대중국 교역품목에 나타난 것을 보면 중국은 도내 대기업으로부터 중간재 및 원료를 구입하고 원자재 및 부가가치가 낮은 플라스틱제품을 도내로 수출하고 있음을 알 수 있음. 이는 도내 중

소기업이 중국이라는 거대한 시장을 옆에 두고 있으나 부가가치 측면에서 저부가가치 제품을 갖고는 중국제품과 경쟁이 어려운 점이 있음을 알 수 있음

- 즉, 도내 중소기업 입장에서는 중국의 중소기업과의 경쟁에서 중국 내수 시장에서는 중국제품이 가격경쟁력이 있고 유통물류비용 측면에서 도내 중소기업보다 유리하여 점점 경쟁이 점점 어려워 질 수 있음을 예견할 수 있음

- 또한 국내시장에서도 저부가가치 제품에서는 중국산 제품이 가격경쟁력을 앞세워 도내 중소기업에게는 위협요인이 되고 있음을 말하고 있는데, 이러한 현상은 아래 표의 플라스틱 제품의 수입이 급증한 것에서도 알 수 있음

- 충청남도의 대중국 수출품목이 반도체, 석유화학, 평판디스플레이 등 대기업 중심의 특정제품에 치중되어, 일반 중소기업의 중국시장 진출은 미미한데, 이는 중소기업 제품은 개별적인 소규모 진출이 대부분으로 체계적인 지원시스템이 부족하고 자체적인 역량이 부족할 뿐만아니라 중국 내수시장의 특성상 단순한 가격경쟁력보다 브랜드 파워가 기업경쟁력 좌우하여 주소비층인 중산층은 일본 및 유럽 브랜드를 선호하고, 한국제품 가운데는 삼성, LG, 현대 등 일부 대기업은 인지도가 높아 구입하지만 중소기업 제품은 인지도가 낮아 시장개척에 어려움이 있음

- 따라서 도내 중소기업이 제품의 고부가가치화와 브랜드 가치 상승을 통해 경쟁력을 확보할 수 있도록 미래 도내 중소기업의 생존전략과 통상지원 활동을 전개해야만 함을 알 수 있음

<표 10> 충청남도의 대중국 교역품목 현황

(단위 : 백만$, 전년 동기대비 %)

품 목 명	수 출		품 목 명	수 입	
	금 액	증감율		금 액	증감율
평판디스플레이	2,315	68.2	석탄	76	△66.5
반도체	858	△7.4	원유	67	△53.4
석유화학중간원료	412	△30.4	플라스틱제품	51	395.3
합성수지	280	0.1	전선	50	△45.4
석유제품	279	△44.4	건전지및축전지	39	8.3

(4) 충청남도의 중국시장공략 마케팅 추진은 일부 성과를 거두고 있지만 지속적이고 체계적인 통상지원 시스템이 필요함

○ 충청남도는 2008년과 2009년에 걸쳐 부정기적으로 시장개척단을 파견하여 일부성과를 거두고 있고 상해무역관을 통해 지속적인 시장 개척 노력을 펼치고 있으나 도내 중소기업의 수출신장에는 제한적 실적만을 거두고 있음

- 이는 잠재적으로 거대한 시장으로 부상하고 있는 중국내수시장을 도내의 중소기업이 공략하기 위해서는 다양하고 체계적인 통상지원 체계구축 및 활동의 전개 필요성이 큼을 알 수 있음

<표 11> 충청남도의 대중국 시장개척 수단을 통한 수출실적

주 관	명 칭	시기	참가 규모	참가 성과 (계약추진액)
道	중화권 시개단	2008.3.31～4.9	7업체	720천 $
	중국 북부 시개단	2009.3.2～3.5	8업체	22,114천 $
	중국 상해화동 수출상품교역회	2009.3.1～3.5	11업체	2,030천 $
	중국 남부 시개단	2009.6.1～6.6	8업체	2,010천 $
道 (상해 무역관)	※ '09.6월까지「상해무역관」전시·박람회 참가 지원 성과 - 8회, 26업체 / 626만 $(수출상담), 311만 $(계약 추진)			

(5) 농산물 수출 및 인삼제품 수출이 확대되고 있음

○ 아래 표에서 보는 것처럼 전통적인 농업도인 충청남도의 농수산물과 인삼가공품의 수출이 지속적으로 증가하고 있음

- 이는 향후 농수산물 수출을 전략 수출품목으로 육성하려는 농식품부 및 지식경제부의 정책을 활용한다면 충남의 농수산물 및 인삼 수출의 신장이 가능성 있음을 말하고 있음

<표 12> 충남의 농수산물 및 인삼 수출현황

연 도 / 구 분	2006	2007	2008	2009	2010
농수산물 수출(백만$)	155	303	355	400	500
인삼 수출(백만$)	60	69	80	85	90

2) 중앙정부의 각종 중소기업 통상지원제도

○ 한정된 통상지원 인력, 예산과 정책 수단을 갖고 있는 충청남도가 중소기업을 위한 통상지원 활동을 효율적으로 전개하기 위한 전략으로서는 중앙정부 및 기관의 통상지원 활동을 활용하는 것이 바람직하다고 할 수 있음

- 이런 견지에서 아래에서는 중앙정부 및 기관에서 현재 펼치고 있는 중소기업 지원제도 및 활동 가운데 충청남도가 활용 가능한 제도를 요약하면 다음과 같음

○ 수출인큐베이터 운영사업

- 중소기업의 독자적 수출능력 배양을 위해 해외 주요 교역 중심지에 수출 인큐베이터 운영으로 현지진출 중소기업의 초기위험의 부담경감 및 초기정착을 지원하는 사업

<표 13> 수출인큐베이터 운영

(단위: 개, 억원, 백만불)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
지원업체	26	48	87	160	184	234	244	257
지원예산	1,100	1,800	2,217	3,075	3,964	5,870	7,077	7,786
수출실적	88	91	89	154	207	240	297	380

자료: 중소기업청(중소기업관련통계, p. 213)

○ 수출중소기업 글로벌브랜드 육성

- 중소기업 가운데 해외에서 품질경쟁력을 갖추었으나, 브랜드인지도가 부족한 중소기업제품의 브랜드 개발 및 해외마케팅 지원하는 사업

- 브랜드 기초조사, 브랜드 전략컨설팅, 브랜드개발 및 브랜드 해외마케팅 등을 지원하는 사업

○ 중소기업 글로벌 협력사업

- 중소기업이 급변하는 글로벌 기업환경에서 국제경쟁력을 확보할 수 있도록 국제기술협력 강화를 위한 전문적인 서비스를 지원하는 사업으로 국제기술협력, 해외진출 및 현지화 지원, 해외협력기반 조성, 기업간 국제협력을 지원하는 사업

○ 내수기업의 수출기업화

- 중소기업 가운데 자력으로 수출능력이 부족한 수출초보기업에 대한 교육, 해외시장 정보제공, 홍보, 해외마케팅 등 수출초기단계 지원 TOOL을 기업역량에 맞게 패키지 지원하여 수출기업으로 육성하는 사업

○ 인터넷 중소기업관 운영

- 중소기업 제품을 인터넷을 활용하여 바이어에게 홍보 및 마케팅을 지원함으로써 해외마케팅 능력을 강화하고 수출경쟁력을 제고하기 위한 사업으로 중소기업의 홈페이지 제작지원(영어, 일어, 중국어 등 외국어 홈페이지), 전자카탈로그 제작지원, 기업블로그 제작지원, 디렉토리 제작지원, 웹 타겟마케팅 지원을 제조업을 영위하는 중소기업 가운데 수출가능성이 높은 기업을 대상으로 지원하는 사업

- 앞에서 충청남도 통상지원의 비전 설정을 위한 환경변화에서도 분석한 것처럼 장기적으로 중소기업 수출지원은 인터넷 마케팅 활성화가 관건으로 향후에 많은 활용이 증가할 것으로 예상됨

<표 14> 인터넷 중소기업관 운영

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
홈페이지(개) 등 기업공개	2,612	2,612	2,612	2,622	837	1,568
상품정보(개)	13,060	16,955	20,837	10,591	4,152	6,542
수출액수(천불)	152,829	163,713	172,293	232,995	241,539	278,126

자료: 중소기업청(중소기업관련통계, p. 213)

○ 해외규격인증획득 지원

- 중소기업 제품의 해외신뢰도 향상과 기술 및 품질우수 중소기업의 수출지원을 위하여 수출대상 국가에서 요구하는 해외규격 인증마크 획득 비용의 일부를 지원 하는 사업

○ 해외진출민간거점 활용

- 중소기업이 독자적으로 추진하기 어려운 프로젝트에 대해 해외 민간전문기관(민간해외지원센터)의 컨설팅 서비스를 지원하는 사업

- 해외현지의 민간컨설팅, 마케팅회사 등을 민간 해외지원센터로 지정하고 지원대상 업체와 매칭, 소요컨설팅 비용의 90%-70%를 지원하는 사업

○ 해외시장개척요원 양성사업

- 중소기업 종업원 가운데 해외 현지 언어소통이 가능하고 자질이 우수한 중소기업 근로자를 해외에 파견하여 무역전문인력으로 양성하는 사업

○ 글로벌 전략품목 수출 콘서시엄

- 수출주력품목 생산 중소기업간 수출콘서시엄 구성으로 해외유통망 개척 및 글로벌기업 직접 진출지원하는 사업

○ 무역촉진단 파견

- 중소기업의 해외 전시회 참가 및 시장개척단 파견 등을 통한 틈새 시장 개척으로 중소기업 수출을 촉진하는 사업

○ 수출중소기업 통번역센터지원

- 외국어 전문이력이 부족한 수출중소기업에 대한 통병역지원을 통해 협상력 및 계약 성사율을 높이기 위한 사업

○ 중소기업 해외투자 활성화 지원

- 중국 시장을 옆에 두고 있고 중국과 보완 관계를 갖고 있는 한국의 산업구조 측면에서는 저부가가치 중소기업 제품은 가격경쟁력 측면에서 중국시장 개척에 한계가 있을 수밖에 없기 때문에, 이러한 중소기업 비중을 줄이고 중국, 베트남 등 해외로 이전하는 것도 중장기적 도내 통상지원 활동에 중요한 역할이 될 것임

<표 15> 중소기업 해외투자 현황

(단위: 개, 천불)

구분		2005	2006	2007	2008
전체해외 투자(A)	건수	9,431	10,727	12,829	11,257
	금액	7,052,607	11,566,115	21,798,798	21,855,432
중소기업 투자(B)	건수	4,402	4,948	6,157	5,830
	금액	2,330,832	3,370,888	6,091,294	5,877,514
중소기업 비중(B/A)	건수	46.7	46.1	48.0	51.8
	금액	33.0	29.1	27.9	26.9

자료: 한국 수출입은행

- 2007년과 2008년 중소기업의 해외투자 현황을 보면 아시아가 70% 이상을 차지하고 있어 주요한 투자처가 되고 있음을 알 수 있음

<표 16> 지역별 중소기업 투자현황

(단위: 개, %)

구분	2007	2008
계	6,157(100)	5,830(100)
아시아	4,688(76.1)	4,231(72.6)
북미	767(12.5)	802(13.8)
유럽	322(5.2)	373(6.4)

자료: 한국 수출입은행

○ 중소기업의 기술무역 지원

- 미래에는 중소기업 가운데 기술을 해외에서 이전 받거나 국내의 유수한 중소 벤처기업이 특허 받은 기술을 해외에 판매하거나 이전하는 것이 중요한 비중을 차지할 것으로 예상됨. 따라서 이러한 충청남도 도내 중소기업의 기술이전을 원활히 할 수 있도록 지원하는 것도 중요한 통상지원 활동의 하나가 될 석 이기 때문에 이 분야의 인력과 경험을 쌓는 것도 중요할 것으로 예측됨

- 아래 표에서 보는 것처럼 기술무역수지 측면에서 중소기업은 2007년도에 기술무역수지에서 적자를 보이고 있으나 도내의 유수한 중소기업을 중심으로 해외에 기술을 수출하는 것을 지원하여 기술무역수지의 흑자를 만들어내는 지원 활동이 필요함

<표 17> 중소기업의 기술무역수지(2007)

(단위: 백만달러)

구분	기술수출	기술도입	기술무역수지	구성비(%)
대기업	1,88.3	3,938.2	2,055.1	70.3
중소기업	234.5	1,146.0	-911.5	31.2
비영리법인 및 기타	60.7	19.2	41.4	-1.4
계	2,178.2	5,103.5	-2,925.1	100

○ 이외에도 중소기업의 통상 및 수출지원을 위한 제도는 아래와 같이 다양한 제도가 시행되고 있음

- 무역사절단 파견, 해외전시회 지원, 수출상담회 개최, 해외지사화 사업지원, 해외 시장조사대행 서비스 지원, 해외비즈니스 출장지원 사업 등 다양한 지원사업이 현재 중소기업청 차원에서 시행되고 있음

3) 충남 통상지원의 장·단기전략

○ 위와 같은 통상지원을 둘러싼 대내외 환경의 변화와 이를 바탕으로 설정한 통상지원 비전 그리고 충남의 수출입구조 특성을 바탕으로 충청남도 통상지원 장단기전략을 구상하면 다음과 같음

(1) 대기업은 시장원리로 하고 중소기업 통상지원 전략에 중점

○ 충남은 삼성전자, 현대자동차 등 수출중심의 대기업이 활성화되어 있어 충청남도의 통상지원 활동은 대기업은 시장원리에 맡기고 도내의 중소기업 및 농수산기업에 지원활동을 집중하는 전략이 효율적임

- 중소기업에 대한 통상지원은 직접적 성과 및 당장의 성과보다는 일자리창출 등 간접적인 측면 및 사회경제적 측면에서 평가할 필요가 있음. 따라서 중소기업 지원의 통상지원 정책에 집중하되 단기적 성과보다는 장기적으로 나타날 결과를 높게 평가하여 지속적으로 지원하는 전략이 필요함

- 아래 표에서 보는 것처럼 중소기업은 일자리 창출을 통해 복지와 지역경제에 미치는 파급효과가 매우 크기 때문에 단순히 대기업과 비교해 경쟁력 측면에서만 평가하지 말고 사회적 효과를 포함해 평가해야함

<표 18> 주요국별 중소제조업 현황

구분	한국(2007)	일본(2007)	대만(2007)	미국(2006)
사업체수	118,056 (99.5)	254,493 (98.6)	133,312 (96.6)	295,601 (89.3)
고용(천명)	2,200 (76.9)	5,891 (69.3)	2,180 (76.7)	6,056 (44.4)
출하액	4,456,355(억원) (47.1)	158,362(10억엔) (47.2)	402,414(천만원) (30.2)	
통계기준	종업원(사업체) 5인이상, 300인 미만	종업원(사업체) 4인이상, 300인 미만	종업원(사업체) 200인 미만	종업원(사업체) 500인 미만

자료: 일본(중소기업청, 중소기업백서), 대만(중소기업청, 중소기업백서), 미국(중소기업청)

(2) 충남 중소기업의 대중국 수출지원을 강화하는 전략 필요함

○ 충청남도의 통상지원 활동의 대상이 도내 중소기업에 대한 지원이 중심이 되는 것과 중국시장에 대한 수출촉진과 교류활동을 지원하는 것도 중요한 전략이 되어야함

- 앞에서 분석해 본 것처럼 도내 일반 중소기업의 중국시장 진출은 미미한데, 이는 중소기업 제품은 개별적인 소규모 진출이 대부분으로 체계적인 지원시스템이 부족하고 자체적인 역량이 부족하기 때문임

- 또한, 중국 내수시장의 특성상 단순한 가격경쟁력보다 브랜드 파워가 제품의 구매력을 좌우하여 주소비층인 중국의 중산층은 일본 및 유럽 브랜드를 선호하고, 한국제품 가운데는 삼성, LG, 현대 등 일부 대기업은 인지도가 높아 구입하지만 중소기업 제품은 인지도가 낮아 시장개척에 어려움이 있음

- 따라서 도내 중소기업이 제품의 고부가가치화와 브랜드 가치 상승을 통해 중국시장에서 경쟁력을 확보할 수 있도록 도내 중소기업의 고부부가치화를 통한 구조전환과 통상지원 활동을 전개하는 전략이 구사되어야함

(3) 중앙정부 및 기관의 중소기업 통상지원 정책 및 활동의 활용을 통한 충남 통상지원 활동의 효율화

○ 한정된 통상지원 인력, 예산과 정책 수단을 갖고 있는 충청남도가 중소기업을 위한 통상지원 활동을 효율적으로 전개하기 위한 전략으로서는 중앙정부 및 기관의 통상지원 활동을 활용하는 것이 바람직하다고 할 수 있음

- 이런 견지에서 위에서 정리한 중앙정부 및 기관의 중소기업 통상지원 전략을 활용하는 것이 필요함

(4) 충청남도내의 영세수출기업 중견기업화를 통한 수출기업화 전략

○ 아래 표에서 보는 것처럼 충남 중소기업의 규모별 수출업체는 10만 달러 미만이 45.5%를 차지하고 있고, 30만 달러 미만이 57.9%를 차지하고 있어 이들 수출규모가 작은 기업의 수출이 신장될 수 있도록 통상지원 활동을 강화하는 전략이 필요함

<표 19> 충청남도 규모별 수출업체 현황(2008년도)

금액별	계	10만＄미만	10만＄이상 30만＄미만	30만＄이상 50만＄미만	50만＄이상 100만＄미만
업체수	1,570 업체	715	194	101	121
분포도	100 %	45.5	12.4	6.4	7.7

금액별	100만＄이상 200만＄미만	200만＄이상 300만＄미만	300만＄이상 500만＄미만	500만＄이상 1,000만＄미만	1,000만＄이상
업체수	92	62	75	83	127
분포도	5.9	3.9	4.8	5.3	8.1

(5) 농수산물 및 인삼제품 수출지원에 중점을 두는 전략 필요

○ 전통적인 농업도인 충청남도의 농수산물과 인삼가공품의 수출이 지속적으로 증가하고 있고, 향후 농수산물 수출을 전략 수출품목으로 육성하려는 농식품부 및 지식경제부의 정책을 활용하여 충남의 농수산물 및 인삼 수출을 지원하는 전략이 필요함