

2014-06

기본연구

제주지역 수출진흥정책의 성과와 향후 과제

고철수·김윤정

Bandung issue research

Basic research

Commissioned research

Policy research

Jeju Development Institute 제주발전연구원

기본연구 2014-06

제주지역 수출진흥정책의 성과와 향후 과제

고철수 · 김윤정

발 간 사

제주특별자치도 핵심 정책인 수출 정책이 수출관련 기업에 긍정적인 효과를 보이고 있으며, 제주의 청정환경과 향토자원, 농수축산물을 활용한 가공식품을 개발해 해외시장으로 진출하고 있다. 이에 따라 제주특별자치도의 수출진흥 정책에 대한 평가와 이에 따른 향후 수출 진흥 방안에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있는 실정이다.

제주특별자치도 수출지원정책이 도내 기업들의 수출 활동에 도움이 되고 있지만 가장 큰 애로사항으로 해외마케팅 인력 부족과 수출자금의 부족, 환 리스크에 대한 대응력 부족 등 제주특별자치도 수출 지원정책의 지속성을 요구하고 있는 실정이다. 따라서 수출진흥 및 통상협력의 추진현황과 실적을 분석해 보고 향후 발전방안과 과제에 대한 정책적 대안을 모색하는 것은 의미 있는 연구라 할 수 있다.

본 연구에서는 중장기 수출진흥정책으로 첫째, 수출업체와 수출지원기관과의 협력방안을 제시하고 있다. 이는 기업 성장단계별 수출지원 정책 및 수출기업 기반조성과 경쟁력 강화를 위한 대안을 제시하고 있다. 둘째, 향후 수출관련 정책과제로서 시장경쟁 인식을 통한 수출시장 확대, 유망 수출품목 육성을 위한 제품 경쟁력 강화, 수출산업화 전략을 위한 수출 인프라 확충, 역량 강화를 위한 수출 통합마케팅 시스템 구축 등을 제시하고 있어 도 정책에 기여할 것으로 기대한다.

본 연구가 향후 수출 증대 및 통상협력 강화, 국내외 수출기업의 유치 확대, 수출기업의 경쟁력 강화에 기여하고, 국내외 통상협력 증진, 도내 수출기업의 지원 확대, 도내 수출 증대를 위한 인프라 확대에 일조하여 제주특별자치도 지역경제가 활성화 되기를 바란다.

본 연구를 위해 열과 성을 다해 주신 제주국제대학교 김윤정 교수에게 감사의 말씀을 드린다.

2014년 6월

제주발전연구원
원장 공 영 민

연구요약

I. 연구의 개요

- 제주특별자치도가 수출정책을 추진하면서 수도권지역의 수출중견기업들도 제주로 등지를 틀면서 일자리 창출 등에 기여함
- 이에 따라 제주특별자치도의 수출진흥정책에 대한 평가와 이에 따른 향후 수출 진흥 방안에 대한 연구의 필요성이 제기됨
- 민선5기 수출지원정책이 도내 기업들의 수출 활동에 도움이 되고 있지만 가장 큰 애로사항으로 해외마케팅 인력부족과 수출자금의 부족, 환 리스크에 대한 대응력 부족 등 제주특별자치도 수출 지원정책의 지속성을 요구함
- 2011년도 5월 11일 발효된 「제주특별자치도 수출진흥 및 통상협력에 관한 조례」에 따라 민선5기의 주요 도정방침의 하나인 수출진흥 및 통상협력의 추진현황과 실적을 분석해 보고 향후 발전방안과 과제에 대한 정책적 대안을 제시함
- 주요 연구내용으로는, 제주특별자치도의 수출진흥정책에 대한 검토를 통해 수출현황을 분석함으로써 그 성과를 파악하고, 수출진흥제도 및 기반시설을 분석하고자 함
- 국내외 수출진흥정책 사례의 검토를 위해 국내외 수출진흥정책 사례를 분석하고, 수출 증진 방안을 모색하고자 함
- 마지막으로 제주특별자치도의 수출진흥정책과 사례에 대한 검토를 통해 중장기 수출진흥정책 과제로서 수출업체와 수출지원기관의 협력 방안을 모색하고, 향후 수출관련 정책과제를 도출하고자 함

II. 민선5기 제주지역 수출 현황 및 성과 분석

1. 민선5기 「수출제주 4개년(2011~2014) 프로젝트」를 통한 수출 성과

비 전	2014년 수출 1조원 시대 개막	
목 표	* 수출액 3억불 → 8억불 * 수출기업 114개사 → 300개사	
	4대전략	추진과제
1. 수출 유망기업 육성 및 글로벌 역량 강화		1-1. 수출기업 전략적 육성 1-2. 수출 유망기업 유치 1-3. 대외 경쟁력 강화 지원 1-4. 무역전문가 양성 지원 1-5. 신성장산업 관련 연구기관 유치
2. 수출 인프라 확충 및 수출 전략상품 개발		2-1. (가칭)제주녹색성장산업단지 조성 2-2. 수출 1조원 시대 물류기반 구축 2-3. 자유무역지구 조성 2-4. 제주산 농수축산물의 세계화·명품화 2-5. 향토자원 5대산업 및 신성장 4대 제조업 육성
3. FTA 시대 신흥·틈새 시장 개척		3-1. 해외 전시회 및 무역사절단 파견 확대 3-2. 신흥·틈새시장 개척 지원 3-3. 해외마케팅 촉진 지원 3-4. 국가별 수출 마케팅 전략 3-5. 연구개발 역량 강화
4. 선진 수출 지원체계 구축		4-1. 수출전담기구 신설 및 지원체계 강화 4-2. 해외통상 지원체계 구축 4-3. 수출인의 날 지정 및 수출 우수기업 포상 4-4. 도지사 직속 수출진흥회의 운영 4-5. 수출유관기관 유치 및 협력체계 강화

2. 민선5기 제주지역 수출 정책 추진의 주요성과

(단위 : 백만달러, 개)

구 분	수출실적	수출기업	수출품목	수출국가
2009(출범 전)	261.3	114	58	31
2010 (전년비 증가율)	248.3 (33.3%)	120 (5.3%)	90 (55.2%)	33 (6.5%)
2011 (전년비 증가율)	410.8 (17.9%)	157 (30.8%)	109 (21.1%)	41 (24.2%)
2012 (전년비 증가율)	460.1 (12.0%)	191 (21.7%)	167 (53.2%)	47 (14.6%)
2013 (전년비 증가율)	743.2 (61.5%)	203 (6.3%)	207 (24.0%)	55 (17.0%)
2014(목표)	800	300	250	55
4년간 증가율 ('09.→'13.)	184.4	78.1	256.9	77.4

Ⅲ. 제주지역 수출진흥정책의 성과분석에 따른 발전방안

1. 수출진흥정책의 성과분석에 따른 추진전략

추진전략	추진과제
시장경쟁 인식을 통한 수출시장 확대	<ul style="list-style-type: none"> - 수출 잠재력 보유 기업 발굴 - 다양한 유통채널의 확보 - FTA 체결국의 활용을 통한 수출 시장 확대 - 수출 정보 제공의 체계화
유망 수출품목 육성을 위한 제품 경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 'Made in Jeju' 수출 대표 품목 집중 육성 - IT, BT, CT 산업 연계 통한 융합제품 개발 - 프리미엄급 품질 확보 및 신뢰성 강화
수출산업화 전략을 위한 수출 인프라 확충	<ul style="list-style-type: none"> - 수출기업 맞춤형 지원 서비스 제공 - 지원기관간 연계 지원 기능 강화 - 물류 및 유통체계 개선 - 수출 자금 및 환리스크 대응 방안 제공 - 수출 전문인력 육성
역량 강화 위한 수출 통합마케팅 시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 수출제품 핵심 이미지 구축 - 제품 홍보 위한 다양한 채널 활용 - 통합적 관점에서의 마케팅 수행

2. 추진전략에 따른 세부추진 과제

1) 시장경쟁 인식을 통한 수출시장 확대를 위한 세부추진과제

추진과제	세부추진과제
수출 잠재력 보유 기업 발굴	<ul style="list-style-type: none">▪ 글로벌 경쟁이 가능한 융복합 기술 보유 기업 발굴▪ 수출 잠재력 보유 기업의 집중 지원을 통한 육성▪ 상호작용이 원활한 개방적 기업의 적극 투자
다양한 유통채널의 확보	<ul style="list-style-type: none">▪ 수출 유망 신흥시장 진출▪ 대량 유통 가능한 경로 모색▪ 온라인 직구, 전자무역 등 모바일 경로 이용
FTA 체결국의 활용을 통한 수출 시장 확대	<ul style="list-style-type: none">▪ FTA 체결국에 대한 인식 개선▪ FTA 효과 증대로 인한 활용도 모색▪ FTA 10년의 성과를 통한 신시장 개척
수출 정보 제공의 체계화	<ul style="list-style-type: none">▪ 시장기회의 빠른 대응을 위한 사전 정보 획득▪ 지속적인 모니터링 체계 확립▪ 정보 제공 및 공유 가능한 파트너십 보유▪ 네트워크의 내부 자원으로 인식▪ 해외 박람회 및 전시회 참여 통한 정보 습득

2) 유망 수출품목 육성을 위한 제품 경쟁력 강화

추진과제	세부추진과제
'Made in Jeju' 수출 대표 품목 집중 육성	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁자가 시도하지 않는 영역의 시도 수출 품목의 다각화로 위험 최소화 제주만의 차별적 이미지에 경쟁력 집중
IT·BT·CT 산업 연계 통한 융합제품 개발	<ul style="list-style-type: none"> 지역산업과의 연계 통한 신제품 개발 지역 이미지와 적합한 상품 영역 발굴
프리미엄급 품질 확보 및 신뢰성 강화	<ul style="list-style-type: none"> 시장에서 반응할 수 있는 실용적 기술 확보 프리미엄급 제품 개발을 위한 협업형 기술 확보 국제적 인증을 통한 제품의 신뢰성 확보

3) 수출산업화 전략을 위한 수출 인프라 확충을 위한 세부추진과제

추진과제	세부추진과제
수출기업 맞춤형 지원 서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> 성장단계 및 수출 규모에 따른 지원사업 구성 지원사업의 효과분석 통한 사업 성공률 증대 수출성고를 높일 수 있는 중견기업의 차별화된 지원 후속사업 지원을 위한 사후 관리
지원기관간 연계 지원 기능 강화	<ul style="list-style-type: none"> 수출전담 조직 강화 수출 지원기관간 연계 통한 통합적 지원체계 구축 수출 지원기관의 사업에 대한 통합 정보 제공 기업의 수출 참여 의지와 마인드 함양 사업비의 효율적 집행을 위한 역할 지원기관간의 차별적 지원과 프로그램 개발
물류 및 유통체계 개선	<ul style="list-style-type: none"> 기본적 물류 인프라 확충 과다한 물류비 절감 방안 모색 선진 물류시스템 구축
수출 자금 및 환 리스크 대응 방안 제공	<ul style="list-style-type: none"> 수출 자금 관련 지원사업의 확충 환 리스크 대응을 위한 정보 제공 환리스크 관련 교육 프로그램 운영
수출 전문인력 육성	<ul style="list-style-type: none"> 수출 전문인력의 중요성에 대한 공감대 형성 수출 전문인력의 역할 부여 수출 기업 전 직원의 수출전담화

4) 역량 강화 위한 수출 통합마케팅 시스템 구축을 위한 세부추진과제

추진과제	세부추진과제
수출제품 핵심 이미지 구축	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 핵심가치 통한 브랜드 이미지 구축 ▪ 산재된 브랜드 통합으로 가치 증대 ▪ 제주 수출 제품의 포지셔닝
제품 홍보 위한 다양한 채널 활용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한류 콘텐츠의 이용 ▪ 해외 박람회·전시회 등의 전략적 참여 ▪ 소셜 네트워크 통한 구전 활성화 ▪ 다양한 매체 활용한 PPL 마케팅 ▪ 개선된 디자인으로 제품 매력도 증대
통합적 관점에서의 마케팅 수행	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제주 수출제품의 일관된 이미지 제공 ▪ 제주 수출제품에서만 줄 수 있는 컨셉의 지속적 노출 ▪ 동시 노출을 통한 시너지 효과 유발

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 의의 및 연구 목적	1
2. 연구의 범위 및 연구 방법	1
3. 기대효과 및 활용방안	2
II. 민선5기 제주지역 수출 현황 및 성과 분석	3
1. 민선5기 제주지역 수출 현황과 성과	3
1) 민선5기 「수출제주 4개년(2011~2014) 프로젝트」를 통한 수출 성과	3
2) 「제주 수출 3.0 플랜」 수립을 통한 수출 성장단계 도모	9
2. 수출진흥제도 및 수출인프라 분석	13
III. 국내의 수출진흥정책 사례	19
1. 해외 수출진흥정책 사례 분석	19
1) 미국의 수출진흥정책	19
2) 일본의 수출진흥정책	21
3) 대만의 수출진흥정책	23
2. 국내 수출진흥정책 사례 분석	24
1) 다문화가족 활용 해외시장개척 지원사업	24
2) FTA를 활용한 농산품 수출 사례	27
3. 수출 증진 방안 모색	28
1) 제주지역 수출 역량 분석	28
2) 제주지역의 수출 증진 방안	29

IV. 제주지역 수출진흥정책의 성과분석에 따른 발전방안	33
1. 수출업체와 수출지원기관의 협력방안	33
1) 기업 성장단계별 수출 지원	33
2) 수출기업 기반 조성 및 경쟁력 강화	36
2. 수출진흥정책의 성과분석에 따른 추진전략	39
1) 시장경쟁 인식을 통한 수출시장 확대	40
2) 유망 수출품목 육성을 위한 제품 경쟁력 강화	50
3) 수출산업화 전략을 위한 수출 인프라 확충	55
4) 역량 강화 위한 수출 통합마케팅 시스템 구축	65
 참 고 자 료	 74

표 목 차

<표 2-1> 수출제주 4개년 프로젝트	4
<표 2-2> 민선5기 제주지역 수출 정책 추진의 주요 성과	5
<표 2-3> 연도별 주요 수출품목	6
<표 2-4> 신규 수출품목 현황	7
<표 2-5> 주요 수출품목의 연도별 수출 추이	7
<표 2-6> 주요 수출국가 및 수출품목	8
<표 2-7> 이전기업의 수출 현황	9
<표 2-8> 제주 수출 3.0플랜의 비전과 전략	11
<표 2-9> 연도별 수출액 목표	12
<표 2-10> 수출 규모별 수출기업 현황	14
<표 2-11> 분야별 수출품목 현황	14
<표 2-12> 수출 규모별 수출품목 현황	14
<표 3-1> 미국의 수출진흥 지원제도	20
<표 3-2> 일본의 수출진흥 지원제도	21
<표 3-3> 대만의 수출진흥 지원제도	23
<표 3-4> 2013년 다문화가족 활용 해외시장개척 지원사업 현황	25
<표 3-5> 제주지역 수출 역량의 SWOT 분석	28
<표 4-1> 제주 수출기업의 성장단계에 따른 수출 지원사업	35
<표 4-2> 제주지역 수출진흥정책의 성과분석에 따른 추진전략	39
<표 4-3> 시장경쟁 인식을 통한 수출시장 확대를 위한 세부추진과제	40
<표 4-4> 우리나라의 10대 수출 유망 신흥국	44
<표 4-5> 유망 수출품목 육성을 위한 제품 경쟁력 강화	51
<표 4-6> 수출산업화 전략을 위한 수출 인프라 확충 세부추진과제	56
<표 4-7> 역량 강화 위한 수출 통합마케팅시스템 구축 세부추진과제	66

그림 목 차

<그림 2-1> 제주특별자치도 수출정책	10
<그림 4-1> FTA 체결국과의 교역비중	46
<그림 4-2> 2003~2013년간 FTA 10년의 성과	47
<그림 4-3> 제주 수출제품의 포지셔닝	68

I. 서 론

1. 연구의 의의 및 연구 목적

- 민선5기 도정 핵심 정책인 수출 정책이 수출관련 기업에 긍정적인 효과를 보이고 있으며, 제주의 청정환경과 향토자원, 농수축산물을 활용한 가공식품을 개발해 해외시장으로 진출하고 있음
- 제주특별자치도가 수출정책을 추진하면서 수도권지역의 수출중견기업들도 제주로 등지를 틀면서 일자리 창출 등에 기여함
- 이에 따라 제주특별자치도의 수출진흥정책에 대한 평가와 이에 따른 향후 수출 진흥 방안에 대한 연구의 필요성이 제기됨
- 제주특별자치도의 수출정책에도 불구하고 수출에 대한 경험이 부족하고 전문무역인력이 부족한 제주지역 여건상 해결해야 할 과제도 많음
- 민선5기 수출지원정책이 도내 기업들의 수출 활동에 도움이 되고 있지만 가장 큰 애로사항으로 해외마케팅 인력부족과 수출자금의 부족, 환 리스크에 대한 대응력 부족 등 제주자치도 수출 지원정책의 지속성을 요구함
- 2011년도 5월 11일 발효된 「제주특별자치도 수출진흥 및 통상협력에 관한 조례」에 따라 민선5기의 주요 도정의 하나인 수출진흥 및 통상협력의 추진현황과 실적을 분석해 보고 향후 발전방안과 과제에 대한 정책적 제안

2. 연구의 범위 및 연구 방법

- 제주특별자치도의 수출현황 및 실태를 파악하고 이를 토대로 제주의 수출 관련 문제점을 파악함

- 기존의 관련 연구들을 토대로 수출 관련 기존연구 및 관련 제도를 검토함
- 본 연구를 위해 수출관련 전문가와 및 제주특별자치도 수출담당자와의 인터뷰 등을 통해 수출정책을 파악함
- 또한 국내 타지방 벤치마킹을 통해 수출정책들을 고찰하고, 제주특별자치도의 수출 관련 시사점을 도출함
- 주요 연구내용으로는, 제주특별자치도의 수출진흥정책에 대한 검토를 통해 수출현황을 분석함으로써 그 성과를 파악하고, 수출진흥제도 및 기반시설을 분석하고자 함
- 국내외 수출진흥정책 사례의 검토를 위해 국내외 수출진흥정책 사례를 분석하고, 수출 증진 방안을 모색하고자 함
- 마지막으로 제주특별자치도의 수출진흥정책과 사례에 대한 검토를 통해 중장기 수출진흥정책 과제로서 수출업체와 수출지원기관의 협력방안을 모색하고, 향후 수출 관련 정책과제를 도출하고자 함

3. 기대효과 및 활용방안

- 기대효과
 - 향후 수출 증대 및 통상협력 강화
 - 국내외 수출기업의 유치 확대
 - 지역경제 활성화 기대
- 활용방안
 - 국내외 통상협력 증진
 - 도내 수출기업의 지원 확대
 - 도내 수출 증대를 위한 인프라 확대

II. 민선5기 제주지역 수출 현황 및 성과 분석

1. 민선5기 제주지역 수출 현황과 성과

1) 민선5기 「수출제주 4개년(2011~2014) 프로젝트」를 통한 수출 성과

- 제주특별자치도는 2014년 수출 1조원 시대를 목표로 수출 8억달러 달성과 수출기업 300개사 육성을 위한 「수출제주 4개년(2011~2014) 프로젝트」 수립을 추진함¹⁾
- 수출 전담을 위한 조직으로 수출진흥본부를 신설하여 수출정책을 총괄함으로써 수출활성화를 도모하고, 수출 기업의 애로사항을 해소하기 위해 도지사 직속으로 수출진흥회의를 구성하여 운영함
- 이를 통해 수출 목표 달성을 위한 「수출제주 4개년(2011~2014) 프로젝트」는 4대 전략과 20개 추진과제를 선정하고, 분야별 실천전략을 마련함으로써 연차별 실행이 이루어짐
- 과거 8년간 연평균 수출 증가율은 5.79%인데 비해 수출제주 4개년 프로젝트 추진 결과, 민선5기 출범 이후 4년간 연평균 29.9%의 수출 증가가 이루어짐
- 민선5기 출범 전인 2009년 261.3백만달러였던 수출실적은 2010년 348.3백만달러(계획 300백만달러), 2011년 410.8백만달러(계획 400백만달러), 2012년 460.1백만달러(계획 450백만달러), 2013년 743.2백만달러(계획 600백만달러)로 계획을 웃도는 실적을 창출함으로써 2014년 800백만달러의 목표를 달성할 수 있을 것으로 예상하고 있음

1) 민선5기 수출 현황은 제주특별자치도 수출진흥본부의 <제주 수출 중장기(2015~2021) 계획 - 제주 수출 3.0 플랜>에서 발췌함.

<표 2-1> 수출제주 4개년 프로젝트

비 전	2014년 수출 1조원 시대 개막	
목 표	* 수출액 3억불 → 8억불 * 수출기업 114개사 → 300개사	
	4대 전략	추진과제
	1. 수출 유망기업 육성 및 글로벌 역량 강화	1-1. 수출기업 전략적 육성 1-2. 수출 유망기업 유치 1-3. 대외 경쟁력 강화 지원 1-4. 무역전문가 양성 지원 1-5. 신성장산업 관련 연구기관 유치
	2. 수출 인프라 확충 및 수출 전략상품 개발	2-1. (가칭)제주녹색성장산업단지 조성 2-2. 수출 1조원 시대 물류기반 구축 2-3. 자유무역지구 조성 2-4. 제주산 농수축산물의 세계화·명품화 2-5. 향토자원 5대 산업 및 신성장 4대 제조업 육성
	3. FTA 시대 신흥·틈새 시장 개척	3-1. 해외 전시회 및 무역사절단 파견 확대 3-2. 신흥·틈새시장 개척 지원 3-3. 해외마케팅 촉진 지원 3-4. 국가별 수출 마케팅 전략 3-5. 연구개발 역량 강화
	4. 선진 수출 지원체계 구축	4-1. 수출전담기구 신설 및 지원체계 강화 4-2. 해외통상 지원체계 구축 4-3. 수출인의 날 지정 및 수출 우수기업 포상 4-4. 도지사 직속 수출진흥회의 운영 4-5. 수출유관기관 유치 및 협력체계 강화

II. 민선5기 제주지역 수출 현황 및 성과 분석

- 수출기업은 내수 중심에서 수출 참여에 대한 인식 변화로 2009년 114개사에서 2013년 203개사로 지속적으로 증가하고 있음
- 수출기업의 증가로 지역 고용증대 및 일자리 창출에 기여하고 있으며, 제주특별자치도 자체 조사 결과 수출기업의 직접 고용현황은 2011년 4,348명에서 2012년 4,794명(2011년말 대비 2012년말 직접 고용증가 446명, 10.3% 증가), 2013년 5,020명(2012년말 대비 2013년말 직접 고용증가 226명, 4.7% 증가)으로 나타남

<표 2-2> 민선5기 제주지역 수출 정책 추진의 주요성과

(단위 : 백만달러, 개)

구 분	수출실적	수출기업	수출품목	수출국가
2009(출범 전)	261.3	114	58	31
2010 (전년비 증가율)	248.3 (33.3%)	120 (5.3%)	90 (55.2%)	33 (6.5%)
2011 (전년비 증가율)	410.8 (17.9%)	157 (30.8%)	109 (21.1%)	41 (24.2%)
2012 (전년비 증가율)	460.1 (12.0%)	191 (21.7%)	167 (53.2%)	47 (14.6%)
2013 (전년비 증가율)	743.2 (61.5%)	203 (6.3%)	207 (24.0%)	55 (17.0%)
2014(목표)	800	300	250	55
4년간 증가율 ('09.→'13.)	184.4	78.1	256.9	77.4

- 또한 제주지역 자원을 활용한 제품개발이 증가함으로써 신규 수출품목이 생겨나고, 비중이 큰 1차 산품의 활용성 증대와 관련 농어가 소득증대에도 기여함

<표 2-3> 연도별 주요 수출품목

(단위 : 백만불)

2013년				2012년			2011년		
순위	품명	수출액	비중	품명	수출액	비중	품명	수출액	비중
1	LED TV	174.8	23.5	활납치	38.7	8.4	모바일메모리	72.8	17.7
2	활납치	36.6	4.9	앰프	32.1	7.0	활납치	41.2	10.0
3	아스팔트액정	21.6	2.9	모바일메모리	24.4	5.3	앰프	32.1	7.8
4	모바일메모리	11.4	1.5	아스팔트액정	16.6	3.6	아스팔트액정	19.7	4.8
5	소라	9.3	1.3	소라	11.9	2.6	백합	10.5	3.7
6	백합	7.7	1.0	백합	10.0	2.2	소라	9.7	2.6
7	감귤	4.2	0.3	선박엔진	6.9	1.5	해조류	4.6	2.4
8	감귤농축액	3.1	0.4	PVC타일	4.9	1.1	먹는물	2.4	1.1
9	차량부품	3.1	0.4	감귤농축액	4.5	1.0	선박엔진	3.6	0.9
10	디지털셋톱박스	2.9	0.4	감귤	4.2	0.9	감귤농축액	2.4	0.7

- 농수산물은 2013년 이후 감소세를 보이고 있지만, 가공식품의 점진적 증가세로 원물보다 부가가치가 높은 가공제품 중심으로 수출기업의 체질 개선이 일어나고 있음을 알 수 있음
- 특히 가공식품의 수출은 2009년 6.8백만달러에서 2013년 18.5백만달러로 4년간 172%가 증가되었고, 화장품의 경우 2009년 0.3백만달러에서 2013년 2.6백만달러로 4년간 767%가 증가하여 전략적으로 육성하고 있는 산업을 견인하는 역할을 함

<표 2-4> 신규 수출품목 현황

구 분	신규 수출품목
2010년	관상어, 네일품목, 스크린 골프
2011년	애완동물용품, 의료용기기, 막걸리, 테디베어 인형
2012년	건해삼, 고구마페이스트, 구아바차, 캐릭터용품, 해수소금, 스마트 폰앱, 애니메이션만화, 조릿대차, 플라스틱텃밭재배기, 한라봉차, 홍심무, 허브차
2013년	돈까스, 소시지, 선인장차, 한라봉잼, 헤어제품, 알로에겔, 알로에·버섯분말

- 공산품은 2013년 전체 수출비중의 87.9%를 차지하고, 매년 증가세를 보이고 있는데, IT 및 CT 등 문화컨텐츠 관련 품목 등이 새롭게 수출시장 개척에 도전하고 있음
- 물론 공산품의 경우는 외국인 관광객 증가와 함께 면세점 매출액 증가, 이전기업의 수출 기여도 증가가 함께 이루어진 성과임

<표 2-5> 주요 수출품목의 연도별 수출 추이

(단위 : 천달러)

품 목	2013	2012	2011	2010	주요 수출국
활납치	36,588	38,729	41,168	44,560	일본, 미국
아스팔트액정	21,576	16,642	19,696	49,134	중국, 대만
모바일메모리	11,374	24,466	-	-	대만, 미국
소라	9,276	11,937	9,744	4,622	일본
백합	7,673	10,028	10,462	9,696	일본
감귤	4,203	4,236	2,375	2,062	영국, 미국, 캐나다
선박엔진	1,981	6,952	3,570	2,805	베네수엘라, 베트남
감귤농축액	3,097	4,533	1,950	1,847	일본
화장품	2,597	2,890	1,768	467	일본, 홍콩, 중국
먹는물	2,270	2,435	2,414	2,784	미국, 필리핀, 인도네시아
양배추	1,350	3,443	1,724	1,560	일본, 대만
심비디움	2,146	2,075	1,075	806	일본
파프리카	2,136	1,373	1,339	1,649	일본
녹차	2,525	586	-	6	싱가포르, 독일

- 주요 수출대상 국가는 2012년까지 일본이 전체 수출의 40% 이상을 차지하여 편중이 매우 심했으나, 2013년 이전기업인 온코퍼레이션의 대미 수출과 제주산 농특산물의 미국 H마트 입점 등으로 미국 수출 비중이 증가함
- 또한 도내 기업의 신제품 개발 수준의 향상과 이전기업의 주요 품목 특성으로 2009년 31개국에서 2013년 55개 국가로 수출 시장의 다변화가 진전되고 있음

<표 2-6> 주요 수출국가 및 수출품목

(단위 : 백만달러, %)

구 분	2013		2012		주요 수출품목
	수출액	비중	수출액	비중	
수출총액 ¹⁾	334.4	-	200.0	-	
미 국 ²⁾	190.6	57.0	19.6	9.8	활납치, LED 평판 TV, 감귤, 건조감귤, 건조김치, 먹는물, 툷(분말), 모바일메모리, 테디베어인형
일 본	66.2	19.8	91.0	45.5	활납치, 백합, 심비디움, 양배추, 파프리카, 초콜릿, 감귤농축액, 먹는물, 소라, 막걸리, 화장품, 찐툷
중 국	24.4	7.3	20.1	10.1	화장품, 유자차 등 차류, 소주, 냉동고등어, 찐툷, 아스팔트액정, 페비닐
대 만	11.8	3.5	18.5	9.3	양배추, 모바일메모리, 납치, 아스팔트액정
홍 콩	4.0	1.2	7.2	3.6	초콜릿, 건해삼, 감귤, 화장품, 디지털셋톱박스, 모바일메모리
러시아	3.6	1.1	2.2	1.1	감귤, 백합
싱가포르	2.6	0.8	1.4	0.7	녹차, 감귤, 먹는물, 디젤엔진
인도네시아	21.	0.6	0.1	0.1	먹는물, 디지털셋톱박스
영 국 ³⁾	1.9	0.5	15.6	7.8	감귤
베네수엘라	1.8	0.5	4.4	2.2	디젤엔진
베트남	1.5	0.4	1.7	0.8	먹는물, 디젤엔진

1) 외국인면세점을 제외한 수출총액임

2) LED 평판 TV 본격 수출에 따른 대미 수출 대폭 증가

3) 영국의 주 수출품목인 전자앰프 수출업체의 부도로 2013년도 수출실적 급감

II. 민선5기 제주지역 수출 현황 및 성과 분석

- 이전기업의 수출 기여도도 높게 나타나고 있는데, IT·BT·CT 등 다양한 제조업 분야로 사업 범위의 확장 뿐만 아니라 이전기업 5개사의 전체 고용인원 141명 중 도민 56명(39.7%)의 고용창출이 유발됨으로써 수출 이전기업의 일자리창출 효과가 발생하고 있음
- 또한 이전기업의 지방소득세 및 주민세 등 매년 322백만원(2013년 기준)의 세수 증가가 발생하고 있어 지역경제에 긍정적 효과를 미치고 있음
- 수출 1조원 달성시 생산유발은 1조 877억원, 부가가치 유발 4,084억원, 취업유발 12,183명으로(제주발전연구원·국제무역연구원, 2012) 분석되고 있음에 따라 수출이 성장 및 성숙단계에 이르면 지역 경제활성화에 매우 큰 역할을 기대할 수 있을 것임

<표 2-7> 이전기업의 수출 현황

(단위 : 백만달러)

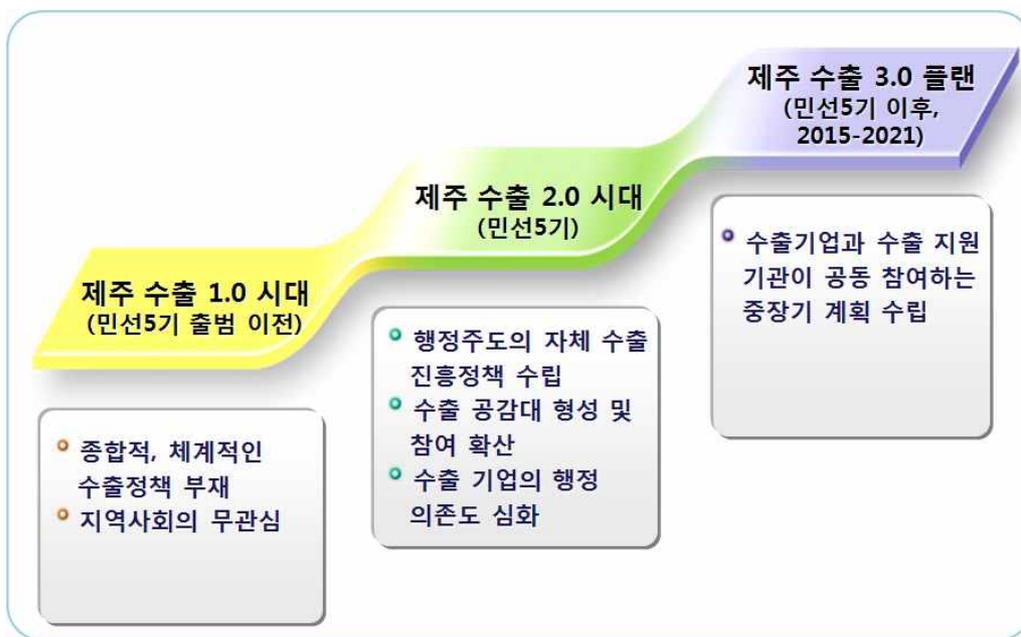
구 분		2013	2012	2011	2010	비고
계	품 목	188.4	57.6	105.2	87.0	
온코퍼레이션	LED 평판 TV	174.8	-	-	-	
제주반도체	모바일메모리	11.4	24.5	72.3	56.0	
보타메디	식물성분말, 씨놀	1.6	1.0	0.9	-	
키멘슨전자	전자앰프	0.6	32.1	32.0	31.0	부도처리

2) 「제주 수출 3.0 플랜」 수립을 통한 수출 성장단계 도모

- 제주특별자치도는 민선5기 이전부터 민선5기 이후의 수출 과정을 단계적으로 분석하여 「제주 수출 1.0 시대」, 「제주 수출 2.0 시대」, 「제주 수출 3.0 플랜」으로 구분함

- 민선5기 출범 이전인 「제주 수출 1.0 시대」에는 수출에 대한 종합적이고 체계적인 정책이 부족했을 뿐만 아니라 지역사회에서도 무관심하여 수출의 지역경제 기여도에 대한 전반적인 인식이 매우 미미함
- 민선5기 들어 수출진흥본부를 중심으로 「제주 수출 2.0 시대」가 개막됨으로써 본격적으로 수출진흥정책이 수립되고 수출 공감대 형성으로 기업의 참여가 확산됨

<그림 2-1> 제주특별자치도 수출정책



- 민선5기에서 창출된 「제주 수출 2.0 시대」의 성과를 바탕으로 2015 이후 수출기업과 수출 지원기관이 공동 참여하는 중장기 수출정책으로 「제주 수출 3.0 플랜」을 수립함

<표 2-8> 제주 수출 3.0플랜의 비전과 전략

비전	수출로 잘 사는 제주, 희망의 도민행복시대	
목표	* 수출액 '14. 8억불 → '21. 16억불 * 수출기업 '14. 300개사 → '21. 500개사	
	5대 전략	추진과제
	1. 총력 수출지원체계 구축	① 원스톱 수출지원체계 구축 ② 제주 중소기업종합지원센터 수출지원기능 강화 ③ 제주 전자무역지원시스템 활성화 ④ 수출 활성화 금융지원 확대
	2. 수출 인프라 확충	① 1차 산업의 수출산업화 기반 강화 ② IT·BT, 물, 문화컨텐츠 등 성장유망산업 육성 ③ 산업단지 조성 및 유통물류 인프라 확충 ④ 수출물류체계 개선 ⑤ 제주특산품 판매망 확대
	3. 수출기업 및 제품의 경쟁력 강화	① 수출 유망기업 육성 ② 전문무역상사 설립·육성 ③ 수출 선도조직 확대 육성 ④ 프리미엄 제주 수출상품 발굴·육성 ⑤ 음료, 화장품 등 제품 공용부자재 공급 지원
	4. 시장 다변화 및 마케팅 강화	① 해외 전진기지 운영 활성화 ② FTA 활용 지원 프로그램 강화 ③ 온라인 수출 활성화 ④ 전략적 해외마케팅 지원 강화
	5. 법적·제도적 기반 마련	① 서비스용역 수출 활성화 위한 통계시스템 구축 ② 수출지원 참여업체에 대한 성과 평가 및 환류 ③ 'Made in Jeju' 상품 육성 ④ 제주형 수출보험료 지원

- 「제주 수출 3.0 플랜」은 제주 수출의 성장기 단계로 2021년 수출목표는 1차 상품 200백만달러, 공산품 835백만달러, 전자적무체물 15백만달러, 관광사업체의 용역수출 550백만달러 등 1,600백만달러를 예상하고 있음

<표 2-9> 연도별 수출액 목표

(단위 : 백만달러)

구 분		2021 ¹⁾	2017	2016	2015	2014
총 액		1,600	1,100	1,000	896	800
1차 상품	소 계	200	132	118	108	100
	농산물	28	23	22	21	20
	수산물	69	60	58	56	55
	축산물	3	2	1	1	1
	가공식품	100	47	37	30	24
공산품		835	586	536	475	416
전자적무체물		15	6	4	3	2
용역수출 (관광사업체)		550	376	342	310	282

1) 2014년 목표액 기준으로 2015년도 12%, 2016년도 11%, 2017년도 이후는 10% 증가목표임.

2. 수출진흥제도 및 수출인프라 분석

□ 수출전담 조직의 필요성 인식

- 수출 전담 조직인 수출진흥본부를 중심으로 다양한 정책개발과 지원사업이 체계적으로 수행될 수 있는 기반이 마련되어 수출전문 조직의 필요성을 체감하게 됨
- 수출 지원사업을 통해 수출 제품뿐만 아니라 더불어 내수용 제품에도 품질 향상 및 디자인 개선이 이루어짐으로써 내외국인의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이 개발되고 있음
- 도내 기업의 영세성으로 수출까지 고려하지 못하던 기업에 대해서도 해외 시장 개척에 대한 도전정신과 자신감을 심어줌으로써 수익 향상과 시장 확대에 도움이 됨
- 다만, 수출업무의 특성상 조직내 인력의 전문성 강화와 효율적 진행을 위해 잦은 부서 이동이 발생하지 않도록 해야 함

□ 기업의 영세성으로 인한 수출성과 창출의 어려움

- 민선5기에서 창출된 수출 성과에도 불구하고 수출기업은 2009년도 114개사에서 2013년 12월말 기준 203개사로 매년 증가하고 있는 추세이나, 전체 수출기업의 82.8%인 168개사가 연간 수출액 1백만달러 미만으로 영세함
- 특히 1차 산품 수출기업의 전체의 59%(120개사)를 차지하고 있어, 농수축산물 작황 등의 기상여건이나 소비자 기호 변화 등의 위기 환경변화 발생시 대응이 쉽지 않음
- 이에 따른 생산량 및 적정가격의 증감폭이 높을 것으로 예상되므로 지속적 수출이 가능한 질적 수준을 유지함과 동시에 안정적 물량 확보가 어려운 실정임

<표 2-10> 수출 규모별 수출기업 현황(2013. 12월말 기준)

(단위 : 개, %)

수출규모	계	1백만 달러 미만	1~2백만 달러 미만	2~3백만 달러 미만	3~5백만 달러 미만	5~10백만 달러 미만	10백만 달러 이상
수출기업	203	168	18	6	4	4	3
비중	100	82.8	8.8	2.9	2.0	2.0	1.5

- 수출품목은 2009년 59개에서 2013년 12월말 기준 207개로 크게 증가하였으나, 1차 산품 품목이 50.2%(104개)를 차지하고 있는 것으로 나타나 1차 산품의 고부가가치 창출을 위한 고민이 필요한 시점임

<표 2-11> 분야별 수출품목 현황(2013. 12월말 기준)

(단위 : 개)

합 계	1차 산품					공산품		
	소계	농산물	수산물	축산물	가공식품	소계	제조업	전자적 무체물
207	104	33	12	1	58	103	99	4

- 수출규모에 따른 1백만달러 미만의 수출품목도 86.4%(179개)로 아직은 수출 초기단계로서 수출 성장기로 진입할 준비가 필요함

<표 2-12> 수출 규모별 수출품목 현황(2013. 12월말 기준)

(단위 : 개, %)

수출규모	계	1백만 달러 미만	1~2백만 달러 미만	2~3백만 달러 미만	3~5백만 달러 미만	5~10백만 달러 미만	10백만 달러 이상
수출품목	207	179	11	8	2	2	5
비중	100	86.4	5.3	3.9	1.0	1.0	2.4

□ 이전기업의 높은 수출 비중

- 이전기업인 온코퍼레이션의 LED 평판 TV, 제주반도체의 모바일메모리 품목은 수출품목 상위에 랭크됨으로써 수출 기여도가 높게 나타나고 있음. 하지만, 기대 조건에 부응하지 못해 수출 비중이 높은 기업의 육지 부로의 철수나 부도 등이 발생할 경우 수출실적에 심각하게 부정적인 영향을 줄 수 있어 지역에서 창업하여 성장하고 있는 기업의 수출 역량을 강화시켜야 할 것임
- 수출 국가가 민선 5기 이전보다 다변화 되었으나, 여전히 상위 5개국(미국, 일본, 중국, 대만, 홍콩)의 수출비중이 약 90%를 차지함으로써 상위 5개국은 지속적으로 관리하면서 더욱 다양한 국가로의 진출을 모색해야 할 것임
- 특히 수출 품목이 일부 치중됨에 따라 FTA 체결국에 대한 정보나 기업 인식이 미미하여 수출시장 개척의 기회가 있음에도 활용을 못하고 있는 실정임

□ 수출지원기관간 연계를 통한 통합적 마케팅 필요

- 수출지원기관별로 수출 지원사업을 개별적으로 실시함에 따라 중복 사업도 많고, 기업의 수준에 따른 통합적 마케팅 활동도 어려움
- 수출지원기관간 정보 교환 및 다양한 사업 발굴을 통해 기관별 전문적인 사업을 중점적으로 지원할 수 있는 시스템의 부재로 영세한 기업이 수출 마케팅 효과를 극대화하기 어려움

□ 수출품목의 불균형

- 활넛치 등 일부 주요 수출품목 외에 대부분 소량 품목으로 환경변화나 물량확보, 수입국의 반응에 따라 매우 민감하게 변동될 수 있는 악조건을 갖춤

- 또한 가격 변동에 따른 수출단가를 조정하기가 쉽지 않고, 전체 수출품목의 22%인 46개 품목이 원물로서 유통에 취약하여 수출국의 클레임이 우려되는 실정임
- 지역산업 육성사업을 통한 가공식품이나 화장품 등의 수출 증가세에도 전체 수출규모에서 차지하는 비중이 미미하여 성과에 대한 인지도나 홍보 부족으로 수출이 내수를 견인하는 효과가 발생하지 않고 있음

□ 기업의 영세성으로 인한 지원사업 의존도 심각

- 수출진흥정책을 통한 지원조직과 기관의 지원사업에도 불구하고, 수출 기업의 자체적인 수출 노력보다는 지원사업에 의존하는 경향이 높아지는 현상이 발생하고 있음
- 영세한 기업의 사업 범위가 확장될수록 오히려 수출을 위한 독자적 추진이나 마케팅에 어려움을 겪는 현상이 발생하고 있음
- 환경 변화에 대응할 수 있는 다양한 품목을 보유하고 있지 못하는 경우, 수출 감소로 인한 내수 전환시 기업 수익 뿐만 아니라 농어가 소득 감소에도 연쇄적으로 부정적 영향을 미치게 될 것임

□ 수출 업무 전문인력 부족

- 수출 기업의 역량 부족으로 전담 인력을 확보하지 못하여, 바이어의 요구에 적절하게 대응하지 못하거나 해외 시장 개척을 위한 제반 마케팅 활동에도 어려움을 겪고 있음
- 수출인력 담당자가 있는 경우에도 별도의 업무를 하면서 부가적으로 수출 관련 업무를 모두 처리하고 있어 바이어 대응, 마케팅, 품질 및 유통 관리 등 각각의 전문분야별 수준 확보가 어려움

□ 수출 기반시설 부족과 인프라 취약

- 수출전담조직은 정책 및 지원사업에 대한 체계적인 역할을 수행하고 있으나, 기업은 신제품 개발이나 품질개선을 위한 기반시설 확충에 어려움을 겪고 있어 수출을 위한 전반적인 인프라가 취약한 실정임
- 수출 지원기관을 통해 수출에 대한 준비와 노하우 습득이 향상되었음에도 제조업 기반이 약하고, 지리적 특성상 물류비 부담 등의 요인을 해소하기가 쉽지 않음

□ 지역 이미지 활용 미비로 인한 프리미엄급 제품으로의 인식 부재

- 친환경적 요인을 이용하여, 웰빙 및 건강을 중요시 하는 트렌드에 부합하는 이미지를 활용할 수 있음에도 이에 대한 관심도가 낮음
- 청정환경이 줄 수 있는 핵심가치를 도출하여 제주 생산 제품과 청정환경이 동시에 연상되도록 함으로써 전산업에 전이될 수 있는 다양한 기법을 마련해야 함
- 특히 지역 이미지 활용을 통한 'Made in Jeju' 제품의 선호도를 높이기 위한 효과적인 마케팅 채널 및 연계시 효과적인 온오프라인 매체와 채널의 분석이 시급함
- 지역 이미지의 인식과 제주 제품의 인지도를 높이기 위한 장단기적 캠페인의 필요성을 공감하고, 제품 생산과 밀접한 제조업 뿐만 아니라 관련 전후방 산업과의 통합 마케팅이 필수적이므로 이에 대한 전략적 계획을 수립할 수 있는 시스템이 필요함

□ 지원사업의 실질적 성과에 대한 홍보 미흡

- 제주 수출기업들은 수출지원사업에 대한 가장 큰 애로사항으로 지원 프로그램의 홍보 부족과 실적 위주의 프로그램 운영으로 실질적 성과가

미흡한 점을 아쉬워하고 있음(제주특별자치도 수출진흥본부, 2014)

- 기업이 제시한 홍보부족이나 실적 위주의 사업운영도 원인이 될 수 있겠으나, 무엇보다 수출기업 스스로 정보를 취득하고자 하는 노력이 미흡함으로써 다양한 수출 지원사업이 운영 중임에도 지원사업간 연계를 통한 시너지 효과를 창출하지 못한데 큰 원인이 있는 것으로 파악됨
- 따라서 지원사업의 성과 창출을 통한 성공적 사례의 공유가 가능함으로써 홍보가 가능하도록 해야 할 것임

Ⅲ. 국내의 수출진흥정책 사례

1. 해외 수출진흥정책 사례 분석

1) 미국의 수출진흥정책

- 미국 정부는 여러 정부기관과 프로그램을 통해 국가별 시장정보 수집 및 미국기업 해외진출 지원 등의 수출 확대정책을 추진하고 있으며, 대표적인 수출촉진정책 추진기관으로는 농림부, 상무부, 국무부 등이 있음(고희채·오민아·이보람, 2011)
- 종합 수출지원 정책으로 국가수출확대정책(National Export Initiative)이 신설되면서 중소기업과 농민의 수출지원을 통해 2015년까지 수출을 2배로 늘리는 계획을 마련함(장상식·김예민, 2013)
 - 중소기업에 대한 직접지원보다는 인허가절차나 용자절차의 간소화, 지원 대상 기업 확대, 서비스 접근성 향상 등의 비재정정책이나 수출신용보증 확대 등의 간접 재정지원을 중심으로 지원되고 있음
- 미국의 수출진흥정책은 재정적 지원과 비재정적 지원으로 나눌 수 있는데 재정 지원은 신용보증 중심으로 이루어지며, 비재정적 분야에서는 해외 시장조사지원, 국가간 산업협력 확대를 위한 전시상담회 개최, 수출 유망 상품을 발굴하여 관련 바이어 및 구매 대행업체 수수료 기반지원, 무역상담지원, 무역실무연수지원 등의 지원이 이루어지고 있음(고희채·오민아·이보람, 2011)

<표 3-1> 미국의 수출진흥 지원제도

구분	지원기관	지원내용	
재정 지원	중소기업청 (SBA)	- 수출익스프레스 : 최대 50만달러 신용보증 36시간 내 제공 - 수출운전자금대출 : 최대 500만달러 신용보증 제공 - 국제무역대출 : 장기간 고정자산 확장을 위한 자금의 재금융 방식으로 사용가능함	
	수출입은행	- 수출자금 : 주문 이행에 필요한 수출선수금 자금지원 - 수출신용보험 : 정치적 위험과 신용위험에 대한 보험 - 구매자금용 : 미국상품 바이어에 대한 중장기 금융지원 - 구조금융 및 프로젝트 금융 : 미국기업 수출프로젝트 운용 사업 보증 및 대출지원 - 운송장비 금융 : 미국 운송장비 제조업체 수출 지원	
	농림부 (USDA)	- 수출보험 : 상품보증공사가 운자, 구매, 환급 등 필수 농산물에 대한 수출지원 및 재정적 보증을 주관 - 수출 인센티브 프로그램 : 타국의 농산물 보조금에 대한 미국측 피해기업 지원	
	美투자전담기구	- 외국 인프라 프로젝트에 참여하는 기업에 대한 보조금 지급	
비재정 지원	정보 제공	상무부	- 국제무역관리청(ITA) : 마케팅·카운슬링 정보 지원 - 비즈니스 정보센터 : 각국에 개설된 센터를 통해 국가/지역 정보 제공 - 수출지원센터 : 국제무역관리청, 수출입은행, 중소기업청간 연계 네트워크, 무역금융지원, 수출마케팅 지원 제공
		국방부	- 특정국 담당부서를 통해 국가별 정보 지원 - 비즈니스 비자센터 : 중소기업 및 외국고객들에 대한 비자 접수 절차 편의 제공
	마케팅 지원	중소기업청 (SBA)	- 온라인 무역사절단 : 해외바이어를 대상으로 수출 가능성 있는 미국 중소기업에 데이터베이스 제공
		상무부	- 국제무역관리청(ITA) : 마케팅 서비스, 카운슬링 정보 지원
		농림부 (USDA)	- 농산물수출무역협회 통해 美농산물 국제마케팅서비스 제공 - 정보수집 : 해외고객 발굴, 수출마케팅 서비스 제공 - 전시회 지원 : 세계무역전시회 및 세미나 지원
		美투자전담기구	- 국제회의 및 워크샵
	교육 제공	중소기업청 (SBA)	- US Export Assistance Center : SBA·상무부·수출입은행 관련 자가 중소기업 글로벌 역량 강화 위한 교육 제공 - 중소기업개발센터 : 신규 수출중소기업 기술지원 제공

자료 : 장상식·김예민(2013), 최근 중소기업 수출동향과 수출확대 방안, 한국무역협회 국제무역연구원.

2) 일본의 수출진흥정책

- 일본 경제산업성 (Ministry of Economy, Trade and Investment)은 2011년 동일본대지진 이후 해외시장 정보제공, 마케팅 지원, 해외시장 진출 위한 인적자원 개발, 무역 및 투자 환경 개선, 자금 대출 컨설팅 확대 및 재정 지원 접근 단계 간소화를 골자로 하는 5대 중소기업 수출지원 정책 발표함(장상식·김예민, 2013)
 - 경제산업성(METI), 무역진흥협회(JETRO), 중소기업기반정비기구(SMRJ) 등을 중심으로 수출진흥정책과 지원이 이루어지고 있음
 - 재정 지원은 상공조합중앙금고(SCB), 국제협력은행(JBIC), 일본무역보험(NEXI) 등을 중심으로 진출 국가에 적합한 직접대출과 신용보증을 중심으로 지원되고 있음
 - 비재정 지원은 무역진흥협회(JETRO), 경제산업성(METI), 중소기업기반정비기구(SMRJ) 등에서 해외시장 정보제공, 국가별 마케팅 지원, 인력양성 및 지원 등이 이루어지고 있음
 - 특히 무역진흥협회(JETRO)는 지방에 있는 기업의 수출을 지원하기 위해 각 지역의 특징적인 특산품의 인지도 증대와 수출을 중점 지원하고 있음

<표 3-2> 일본의 수출진흥 지원제도

구분	지원기관	지원내용
재정 지원	상공조합중앙금고(SCB)	- 일본 국내외 위치한 103개의 해외진출 지원 데스크를 통해 한해 年 3,000건 넘는 프로젝트 컨설팅 서비스 제공
	국제협력은행	- 해외투자금융 및 수출금융 제공 - JETRO와 함께 진출 국가별 재정지원 정보 안내
	일본무역보험	- 해외투자보험, 무역일반보험, 중소기업수출금융보험 제공

구분	지원기관	지원내용	
비재정지원	정보제공	무역진흥협회 (JETRO)	- 웹사이트를 통해 해외투자 비용 관련 구체적 정보 제시 - 산업별 해외진출 정보를 세미나·강연 등을 통해 제공 - 해외진출 희망기업에 컨설팅 서비스 제공 - 2013년까지 총 2,500개의 세미나 개최 목표
		중소기업기반정비기구 (SMRJ)	- 해외진출에 필요한 각종 절차 및 지원정보 책자 간행 - 상기 정보 관련 웹사이트 제공
		농업수산물부 (MAFF)	- 외국의 법규 및 해당국 기업관행에 대한 정보 제공 - 동아시아에 대한 일본식품 수출 진흥을 위한 투자
		경제산업성 (METI)	- 해외진출 성공 기업과 해외진출 희망 기업간 세미나 제공
	마케팅지원	무역진흥협회 (JETRO)	- 해외현지기업과 현지 일본기업간의 파트너십 추진 - 인터넷을 통해 일본제품 물품 홍보 및 판매 - 국외 대사관과 JETRO지사에 세미나·박람회 개최 지원
		중소기업기반정비기구 (SMRJ)	- 해외바이어의 일본 초청 및 무역전시회 지원 - 웹사이트를 통해 일본 물품 홍보 및 판매
		농업수산물부 (MAFF)	- 수출 확대를 위해 방사성물질 불검출/안정성 홍보 - 국가별 특성 고려하여 맞춤형 홍보전략 구상
		경제산업성 (METI)	- JETRO의 'Japan Brand 사업' 통해 지방기업 마케팅지원 - 수입국과의 협력 통해 비관세장벽 철폐
		일본무역보험 (NEXI)	- 외국의 방사성 물질 검역 단계 안내
	인력지원	중소기업기반정비기구 (SMRJ)	- 해외진출을 위한 인력개발 세미나 및 트레이닝 제공 - 해외경험 퇴직자를 재고용하여 중소기업 해외진출에 투입
		경제산업성 (METI)	- 전문가들 초청하여 해외진출 기업을 위한 정보 제공
	무역환경	무역진흥협회 (JETRO)	- 해외지사를 통해 세금·노동·지적재산 관련 법규 안내 - 동남아시아 지역에 수출 인큐베이터 설치
		경제산업성 (METI)	- 해외진출시 지적재산권 보호 및 경영지원 서비스 제공 - 해외국가와의 협력을 통해 일본기업의 진출 용이화 지원

자료 : 장상식·김예민(2013), 최근 중소기업 수출동향과 수출확대 방안, 한국무역협회 국제무역연구원.

3) 대만의 수출진흥정책

- 대만은 FTA 자유무역협정 체결에 민감하게 준비 및 대응하고 있으며, 2012년 이후 중소기업의 해외진출 확대 방안으로 신시장 발굴 및 해외 투자 환경조성에 집중하고 있음(장상식·김예민, 2013)
- 무역자유화로 타격받은 중소기업을 대상으로 금융대출시 신용보증 지원을 확대하고 있으나, 전통적으로 개별 기업의 해외시장 진출 경험이 풍부하여 중소기업에 대한 특별한 금융·세제상의 우대는 거의 없어 주로 중소기업 수출지원정책은 신시장 개발, 정보 제공 서비스 확대 등의 비재정지원을 중심으로 진행되고 있음
- 대만 중소기업처(SMEA)는 지방 중소기업 지원을 위해 지방별 특화 및 해당지역 관광객 유치에 위한 지원을 병행하고 있음

<표 3-3> 대만의 수출진흥 지원제도

구분	지원기관	지원내용
재정 지원	수출입은행	- 대출지원 : 중장기 수출입대출, 해외투자대출, 해외건설 공사 대출, 기술이전 대출 등 - 수출입 신용보증 지원 - 중소기업 대상 안전 수출신용보험 지원 : 정치적 위험과 신용위험에 대한 보험
	중소기업처 (SMEA)	- SME Troubleshooting Center: 수출증대로 인해 피해 입은 중소기업 대상 신용보증 확대
비재정 지원	중소기업처 (SMEA)	- 중소기업 현황 및 추세조사 - 인큐베이터 설치 및 인력개발 지원
	국가무역국 (BOFT)	- 해외시장정보의 수집 및 제공 - 무역관리/촉진/통계자료 제공
	대외무역 개발위원회 (TAITRA)	- 700여명의 전문가로 구성된 정보네트워크 구축, 제공 - 해외 지사를 통해 최근 산업동향, 바이어 정보 등 제공 - 해외시장 정보를 책자, 웹 등을 통해 제공
	상공회의소 (TCOC)	- 주요 무역국 관세 및 통상법률 내용 제공 - 정기 전자신문 발행 및 상공회의소 웹사이트 통한 해외 시장진출 정보 제공

구분	지원기관	지원내용	
비재정지원	마케팅지원	중소기업처 (SMEA)	- 중소기업의 해외활동 종합 지원 - 무역전시회 참여 촉진
		국가무역국 (BOFT)	- 중소기업 시장개척 및 해외 신시장 발굴 추진 - 해외 전시회 개최 및 웹사이트 개설 통해 홍보 지원
		대외무역 개발위원회 (TAITRA)	- 해외시장 개발 노력 : 年 약 1,000개의 중소기업 해외무역 박람회 참여 기회 제공 - 타이페이 국제컨벤션센터 운영, 국제 박람회 개최 - Image Enhancement Plan (IEP) 통해 대만 제품 브랜드 및 이미지 향상 프로그램 추진
		상공회의소 (TCOC)	- 웹사이트 통해 전세계 바이어 연결 지원 - 해외시장사절단 운영
	교육제공	중소기업처 (SMEA)	- 중소기업 경쟁력 향상 위해 R&D분야 인력 해외파견
		대외무역 개발위원회 (TAITRA)	- International Trade Institute (ITI) 설립 : 중소기업 직원 대상 무역관련 교육 제공 - 외국어 교육 제공 : 영어 및 유럽언어, 일본어, 한국어 - 국제 마케팅 교육 제공

자료 : 장상식·김예민(2013), 최근 중소기업 수출동향과 수출확대 방안, 한국무역협회 국제무역연구원.

2. 국내 수출진흥정책 사례 분석

1) 다문화가족 활용 해외시장개척 지원사업

- 한국무역협회 국내 3개 지역본부(광주전남, 울산, 전북)에서는 2011년부터 관할 시·도의 예산지원을 받아 '다문화가족 활용 해외시장개척 지원사업 (이하 다문화 사업)'을 수행해 오고 있음(송송이, 2013)
- 모국어와 현지 문화에 익숙한 결혼이민자 및 혼인귀화자 등을 활용하여 '다문화가족 해외시장개척 요원(이하 다문화 요원)'으로 위촉하고 이들 모국으로 수출을 희망하는 지방 소재 중소기업의 해외 마케팅을 지원

- 2013년 현재 3개 지역에서는 총 27명의 다문화 요원들이 46개사의 해외 시장개척을 지원 중 : 중국, 베트남, 필리핀, 태국, 인도네시아, 러시아, 카자흐스탄 등 동남아 및 러시아, 중앙아시아 등

<표 3-4> 2013년 다문화가족 활용 해외시장개척 지원사업 현황

구 분	전북	광주·전남	울산
사업기간	3월~11월(9개월)	5월~11월(7개월)	5월~11월(7개월)
대상국가	중국, 베트남, 일본, 러시아, 카자흐스탄, 태국, 필리핀 등 7개국	중국, 베트남, 대만, 몽골, 필리핀, 태국, 러시아 등 7개국	중국, 일본, 베트남, 인도네시아, 필리핀 등 5개국
다문화 요원	11명	10명	6명
참가업체수	24개사	16개사	6개사
요원당 지원업체수	2~3개	1~2개	1개
요원 활동비	월 55만원 (교육참가 수당 5만원, 국제전화카드 별도지급)	월 50만원 (교육참가 수당 및 국제전화카드 별도지급)	월 70만원 (교육비, 교통비 등 일체 경비 포함)

자료 : 송송이(2013), 다문화가족을 활용한 지방 중소기업의 해외마케팅 성공사례 및 시사점, Trade Focus, Vol.12 No.45, 한국무역협회 국제무역연구원.

- 전북지역의 2011~2012년 성과와 광주·전남지역의 2012년 성과를 종합하면 다문화 사업으로 인해 28만 7,460달러의 수출계약이 성사되었으며 수출상당 금액도 1,300만 달러를 넘김으로써 성과가 창출되고 있음
- 다문화가족 활용 해외시장개척 지원사업 주요 내용

<사업내용 >

- 온라인 공고 및 도내 지역별 다문화가족지원센터 추천을 통해 현지 언어와 문화에 정통한 다문화가족 중 한국어에 능통한 인원 10명 내외 선발
- 필수조건 : ① 한국 국적 취득 또는 영주권 소지자 ② 한국어능력시험 3급 이상 또는 지역내 다문화가족 지원센터 등이 시행한 한국어 교육과정

6개월 이상 수강 ③ 고졸 이상 학력 ④ 가족동의서

* 우대조건 : ① 컴퓨터 활용 가능자(관련 자격증 소지자), ② 비영어권
국가 출신 중 영어 가능자

- 선발된 인원을 대상으로 체계적인 무역실무 단기교육 및 추가 직무교육 실시 : 무역실무, 무역영어, 통·번역, 바이어 발굴 및 응대요령, 해외시장 조사, 보고서 작성, 회계 교육 등 9~30 시간
- 사업공고를 통해 관할지역내 유망 중소기업으로부터 요원 활용 희망업체 신청 접수 및 요원 배정
- 무역실무 능력 보완 및 배양을 위해 Trade SOS 자문위원 및 직원과 멘토링 연계

<마케팅 요원의 주요 역할 및 의무>

- 1인당 1~3개의 업체의 해외시장 개척 지원
- 카탈로그 번역, 현지바이어 발굴, 전화 및 e-mail, 통역업무 지원(국제전화 카드 지급)
- 담당업체의 모국 상담 출장시 동반 출장지원 및 바이어 방한 시 통역지원
- 우리협회 주관 회의 참가 및 활동보고 제출

<근무방식>

- 스마트워크(재택근무)를 기본으로 하고, 업체 방문 및 근무시간 등 담당 회사와 협의를 통해 자율적으로 결정
- 필요시 Trade SOS 자문위원(멘토링 위원)을 동행하여 업체 월 1~2회 방문협의

<마케팅 요원의 처우 및 혜택>

- 월 활동비 50~70만원 지급(전북 및 광주는 국제전화카드 및 교육참가수당 추가지급)

* 2013년 현재 전북 55만원, 광주 50만원, 울산 70만원

- 통·번역 지원비 지급(협회 직원에게 사전협의 후 지원한 것에 한함)
 - * 통역 : 업무시간 중 4시간 무료, 이외 시간당 2만원 업체 부담
 - * 번역 : A4 기준 30장 무료, 이외 장당 7천원 업체 부담
- 해외 동반출장시 비용 지급(왕복항공료 및 국내교통비 지원) 및 여행자 보험 가입
- 친정 방문(3박 4일) : 출장지에서 방문지까지 300km 이상일 경우 교통비 국고 지원
- 식비·일비·숙박비 등은 참가업체에서 1일당 30달러 부담

2) FTA를 활용한 농산품 수출 사례

- FTA 체결국으로의 농산품 수출은 FTA 발효 후 지속적으로 증가하는 추세이며, 농산품 수출에서도 FTA 활용을 통해 발생한 가격경쟁력을 무기로 삼아 해외 바이어들을 적극 개척하는 등의 성공사례가 나타나고 있는데 이를 위해 안정적 수출물량 확보, 품질규격화, 적극적인 해외 마케팅이 필요함(강승관, 2012)
- 단감은 한·ASEAN FTA를 통해 주로 동남아 지역으로 수출되고 그 중 말레이시아(400만 달러)에 가장 많이 수출되고 있는데, 단감을 수출하고 있는 M사는 FTA 관세 절감으로 해외 바이어들의 관심을 유도하여 2011년 수출이 전년 대비 53% 증가함
- 단감을 수출하는 M사는 FTA 활용과 함께, 수출창구를 단일화하여 교섭력을 높이고, 공동브랜드를 제작하여 적극적으로 해외마케팅을 수행하고 있음
- 새송이버섯 수출은 2011년에 1,414만 달러로 2010년 대비 25.5%가 증가했고, 2012년 상반기에도 전년 동기대비 25.0% 증가하였는데, A사는 한·EU FTA로 인해 새송이버섯에 대한 관세가 즉시 철폐되면서 저렴한 중국산 새송이버섯에 대해 가격경쟁력을 확보하여 2011년 900만 달러의 수출 실적을 기록함

3. 수출 증진 방안 모색

1) 제주지역 수출 역량 분석

- 제주지역은 주로 내수 위주의 제품 생산이 이루어지고 있으며, 수출국도 한정적으로 다양한 국가로의 진입이 필요한 시점임

<표 3-5> 제주지역 수출 역량의 SWOT 분석

강 점(Strength)	약 점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> · 중국/일본/동남아와 근접한 지리적 위치 · 청정환경 및 친환경이미지 구축 용이 · 제주도정의 강력한 수출 의지 · 청정지역에 따른 산업입지에 대한 가치인식과 산업 확장 가능성 높음 · 기업의 수출 경험 축적 및 노하우 확보로 수출 의지 증대 	<ul style="list-style-type: none"> · 제주 제품의 낮은 브랜드 인지도 · 전략적 대표 수출 품목의 부재 · 과도한 물류비 부담 · 전반적 산업기반 취약 · 3차 산업에 편중된 산업구조 · 전통 기반산업의 구조적 취약 · 열악한 수출 인프라 여건 · 기업의 영세성 및 내수 중심 판매 · 가격경쟁력 취약 · 해외시장 개척 역량 부족 · 무역 전문인력 부족 · 해외시장의 정보 취득력 부족
기회요인(Opportunity)	위협요인(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> · 교통 인프라로 수도권 접근성 우수 · 동북아 지역간 교류 활성화 · FTA 출범에 따른 해외시장 기회 · 인터넷 및 모바일 환경에 따른 대외 접근성 개선 · 정부의 수출중소기업 경쟁력 강화를 위한 수출 지원정책 확대 · 수출관련 지원기관의 활발한 지원노력 	<ul style="list-style-type: none"> · 제주 생산 제품의 저급한 이미지 · 제주지역 기술에 대한 신뢰 부족 · WTO/FTA에 따른 국내시장 개방 · 환율 변동 등 수출환경 불확실성 고조 · 국내 모든 지역간 경쟁 심화 · 배후시장 부재 · 수출대상국의 편중도 심화 · 중국 및 동남아 지역 제품의 시장 점유율 증가

- 제주지역 수출 역량의 SWOT 분석으로 도출된 강점은 전략적·지리적 위치와 친환경 이미지의 구축이 용이하며, 제주도정의 강력한 수출의지를 강점으로 삼을 수 있음
- 기회 요인으로는 교통 인프라가 우수하여 수도권 접근성이 좋고, 동북아 지역간 교류 활성화, 인터넷 및 모바일 환경에 따른 대외 접근성 개선 등을 들 수 있음
- 하지만, 수출 활성화를 어렵게 하는 약점으로는 제주 제품의 낮은 브랜드 인지도, 전략적 대표 수출 품목의 부재, 과도한 물류비 부담, 전반적 산업 기반 취약, 해외시장 개척 역량 부족 등 극복해야 할 과제가 산적해 있음
- 또한 제주의 수출을 위협하는 요인으로 제주 생산 제품의 저급한 이미지, 제주지역 기술에 대한 신뢰 부족, FTA에 따른 국내시장 개방, 환율변동 등 수출환경 불확실성 고조, 수출대상국의 편중도 심화 등 수출 지원기관과 수출기업이 함께 풀어가야 할 요인들이 수출 확대를 저해하고 있는 것으로 나타나고 있음

2) 제주지역의 수출 증진 방안

제주 기업의 수출 참여 격려

- 제주지역 수출 활성화를 도모하고 경쟁력을 강화하기 위한 수출 증진 방안으로써 기업들의 수출에 대한 의욕 증대와 참여 독려가 가장 필요함
- 수출 경험의 성공사례를 제시하고, 동기부여를 통해 도전정신과 자신감을 얻도록 도움을 주어야 함
- 초기 해외시장 진입시 다양한 수출 지원사업의 혜택과 해외시장 정보를 제공함으로써 다소 실패가 발생해도 수출 노력을 지속적으로 격려하는 분위기를 형성해야 함

□ 지역산업과의 밀착도와 연관성 증대

- 제주의 수출산업은 지역산업의 개별적 접근이 아니라 산업의 융복합시대에 적합한 지역산업 생태계의 육성 차원에서 접근되어야 할 것임
- 지역산업과의 밀착도를 최대한 높이기 위해 수출품목과 지역산업과의 연관성을 분석하고, 산업과 수출품목간의 전후방 효과를 고려하여 상호 연계협력 가능한 시스템을 만들어야 할 것임
- 수출시 기업과 지역산업이 공통적으로 협력 가능한 분야와 각각 수행되었을 때 효과가 높은 요인을 도출하여 파급효과가 분석되어야 효과를 극대화 할 수 있을 것임

□ 연관산업의 인프라 강화

- 수출 활성화를 위해서는 수출과 직접 관련된 사업 뿐만 아니라 연관산업에 대한 투자도 함께 이루어질 때 수출 활성화를 통한 목표 달성도 가능해질 것임
- 산업생태계는 서로 상호작용하며 공존하게 되므로 가시적 및 비가시적으로 영향관계를 주고받는 형태로서 연관산업의 인프라를 강화시키는 경우 산업적 차원에서 수출 경쟁력 강화에도 긍정적 영향을 미치게 됨

□ 선택과 집중을 통한 핵심가치 강화

- 기업의 영세성으로 인한 수출 역량의 한계와 한정된 지원사업 예산은 수출시 기업과 지원기관이 가장 효율적으로 공략할 수 있는 해외시장과 수출품목의 선택과 집중을 요함
- 또한 각 기관별로 중복 지원되고 있는 사업들의 수출지원체제를 통합하여 운영함으로써 기업의 특성 파악을 보다 뚜렷하게 함으로써 그에 적합한 지원사업을 제공할 수 있을 것임

□ FTA, 시장 확대를 위한 기회요인으로 인식

- 한-중 FTA가 발효되는 경우, 제주의 1차 산품은 매우 위험한 상황에 직면할 것으로 예측되고 있음
- 그동안 도내에서 보호되어 왔던 자원들이 심각한 영향을 받게 될 것이므로 이에 대응을 위해 수출 제품의 경쟁력을 강화시키는 것이 시급함
- FTA 추진전략에 대응하여 활용을 극대화할 수 있는 지원사업 및 컨설팅을 통해 제주 기업들이 FTA에 대한 긍정적 효과를 기대할 수 있도록 분위기 조성이 필요함
- 특히 FTA가 많은 나라와 이미 체결되어 있고, 앞으로도 지속적으로 체결 국가가 늘어나게 될 것임에 따라 FTA를 부정적인 요인으로 인식하기 보다는 제주 제품의 품질을 향상시키고 시장성을 확보할 수 있는 기회요인으로 인식해야 할 것임

□ 강점은 더욱 강화, 약점은 시급한 보완

- 제주지역 수출 역량의 강점인 지리적 위치와 친환경 이미지는 동북아 지역의 교류를 활성화 하고, 유통망 확보와 제품의 브랜드 이미지 구축에 적극 활용함으로써 약점으로 작용하는 낮은 브랜드 이미지를 해소하고 전략적 대표 수출품목을 개발하는데 시급히 적용하여 효과를 도출시켜야 함
- 특히 인터넷 및 모바일 환경에 따른 상거래의 다양성은 지역 기업의 약점을 해소할 수 있는 기회가 되고 있음
- 또한 제주지역 기술에 대한 신뢰 부족이나 환율변동에 따른 수출환경의 불확실성은 수출 기업의 마인드 개선을 통해 적극적으로 보완할 수 있는 다양한 프로그램을 확대함으로써 시급히 해소해야 할 것임

□ 다문화가정 등 다양한 분야의 인력을 활용한 수출전문가 육성

- 수출 전문인력의 부족을 호소하면서도 이에 대한 대응방안은 교육 및 훈련을 통한 전문가 양성에서 변화되지 않고 있음
- 다문화가정을 이루고 있는 구성원들의 출신지를 고려하여 수출전문인력으로 기본적 교육훈련 후 해당 시장에 대한 정보 취득 및 적용에 적극적으로 투입 가능하도록 구체화 된 전문가 육성 방안이 필요함

IV. 제주지역 수출진흥정책의 성과분석에 따른 발전방안

1. 수출업체와 수출지원기관의 협력방안

1) 기업 성장단계별 수출 지원

- 해외 시장환경의 변화가 무한경쟁 체제로 돌입하고 환경에 대한 예측이 어려워짐에 따라 동일한 자원과 환경을 통해 생산된 제품이나 산업간에도 성과의 차이가 발생하고 있으며, 전략의 적용이 점점 어려워지고 있는 추세임
- 이러한 환경에서 수출 인프라 구축, 품질 향상 위한 기술 및 경영지원 능력, 수출 전문인력 육성 등의 수출산업 전반에서 적합한 사업이 수행되어 시너지 효과가 도출 되었을 때 성과가 창출될 수 있음
- 이는 모든 수출기업에 획일화된 사업을 적용하는 것이 효율적이지 못함을 의미하며, 기업의 성장단계에 따른 사업이 투여되었을 때 효과가 극대화 될 것임을 예상할 수 있음
- 따라서 수출을 원하는 기업의 성장단계별로 더욱 강하게 요구되어지는 각 사업을 집중하는 것이 기업의 경쟁력을 강화시키는데 기여할 뿐만 아니라 수출 역량을 키우는데도 직접적인 도움이 될 수 있을 것임
- 성장단계에 따라 수출 기업에게 적합한 투입 자금, 마케팅, 기술력, 사업화 능력, 전문인력 등의 수준이 다를 것이므로 각 단계에 따라 이에 대한 충족이 필요함
- 성장단계에 따른 수출 기업과 수출지원기관의 협력은 기업의 수출 핵심 역량 구축에 필요한 분야의 통합적 지원이나 또는 결합을 통해 효율의 극대화를 기해야 함

- 특히 창업한 지는 오래되었으나, 아직 수출 준비과정에 있는 기업에도 수출 이전의 지원 필요성이 있는데, 수출 계획을 가지고 있는 시장의 정보 제공, 글로벌 시장에서의 역량 강화 방안 컨설팅, 주요 표적 고객의 선정 등 제반 요인들이 준비가 되어 있는 경우 수출 성공률이 높아질 수 있음
- 제주 수출기업은 성장단계에 따라 창업기 - 성장기 - 성숙기 - 정체기로 구분할 수 있으며, 그에 따른 지원사업의 수요를 고려하여 지원사업이 이루어져야 할 것임
- 창업기의 기업은 초기 신기술개발을 통한 시장진입기로서 성장기로 진행할 수 있는 기반을 구축해 주어야 하며, 창업기의 기업에도 수출을 염두할 수 있도록 지원사업의 수혜 대상에 포함시켜 관심을 유도해야 할 것임
- 창업기는 시장 반응이 눈에 띄지 않으므로 시장진입에 애로가 많은 단계로서 주로 내수 중심으로 시장수요를 자극할 수 있는 다양한 활동이 필요하게 됨
- 품질 확보와 이를 사업화시키기 위한 기반을 구축할 수 있는 지원사업이 필요하며, 무엇보다 핵심기술을 확보하여 품질 우위를 통한 경쟁우위 기반 마련에 집중해야 할 것임
- 성장기는 시장개척 후 환경변화에 적절한 대응을 통해 사업이 진행되는 단계로 수익 향상을 위해 사업범위의 확장이나 유통망 확장이 필요한 시점으로 수출에 대한 관심이 고조될 수 있는 단계임
- 사업기반을 확고히 하기 위해 기술의 융합을 통해 제품의 브랜드화를 도모하고 인지도 확보가 가능하도록 집중적 투자가 이루어지게 됨으로써 마케팅과 수출을 위한 자금의 필요성이 증가하고, 정보 교류를 위한 네트워크의 구축도 필요함
- 특히 성숙기로 진입하는 과정에서 사업의 다각화를 시도하거나, 핵심기술 및 차별화 된 제품을 보유함으로써 핵심역량을 강화시킬 수 있음

- 성숙기는 산업이 안정기에 접어들고 시장에 정착되는 단계로 경쟁강도가 심해짐으로써 후속 기술이나 신제품을 확보해야 하는 시점임
- 더욱 고도화 된 기술을 통한 핵심역량 구축이 필요하게 되어 네트워크 및 외부조직의 도움이 필요하며, 시장은 확장되나 경쟁자가 많아 비슷한 기술들로 경쟁이 이루어짐

<표 4-1> 제주 수출기업의 성장단계에 따른 수출 지원사업

구분	창업기	성장기	성숙기	정체기
수출 목표	해외시장 정보 파악	상호연계 기술개발, 성공적 시장진입	기술 고도화, 안정적 시장확보	지속적 기술확보 및 개선, 기술확장 통한 후속산업도출
시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 낮은 수요 및 낮은 수익 - 소수의 경쟁자 - 시장진입 애로 - 시장수요 자극 	<ul style="list-style-type: none"> - 수익 증가 - 기술 차별화로 이미지 확보 - 시장확대 위한 비용 증가 - 시장점유율 극대화 	<ul style="list-style-type: none"> - 수익 증가 - 다수의 경쟁자 - 기술 모방기업 증가 - 시장 정착 - 전체시장 규모 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 낮은 수익 - 시장점유율 유지 - 비슷한 제품으로 경쟁 - 신시장 개척 및 확대 - 비용절감 - 수익성 낮은 기술 퇴출 결정
수출 지원 정책	<ul style="list-style-type: none"> - 핵심기술 확보 위한 기술지원 - 네트워크 구축 - 시장정보 습득 	<ul style="list-style-type: none"> - 기술 및 제품 인지도 확대 위한 마케팅 - 자금 지원 - 네트워크 구축 - 품질 향상 위한 연구개발 	<ul style="list-style-type: none"> - 기술유형 다양화 위한 협업 - 품질확장(디자인 개선, A/S, 기타 서비스) 및 차별화 - 시장 확대 - 자금 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 신기술 투자 및 기술 용도 변경

- 따라서 수출 제품의 독창성을 확보할 수 있도록 품질 외에 디자인, A/S, 서비스 등에서 차별화를 기하는 경우가 많이 나타남
- 정체기는 제품의 품질이 거의 목표수준까지 근접하여 매출이 거의 정체 상태에 놓이게 되는 단계로 핵심역량으로서의 기능이 상실되고, 기술의 용도를 확장시키거나 용도 변경 또는 퇴출 결정을 내려야 하는 시점임

- 기술개선을 통한 제품의 변경이나 신기술 투자가 필요하나 수익 대비 비용 효과를 판단하여 투자 및 지원이 이루어져야 함
- 수출기업의 성장단계에 따른 수출 지원사업은 기업의 필요성에 따른 맞춤형 사업을 집중적으로 제공함으로써 해외시장에서 우위를 점할 수 있는 요인이 도출되도록 성장단계에 적합하도록 체계적이고 일관성 있게 지원하는 것이 바람직함

2) 수출기업 기반 조성 및 경쟁력 강화

□ 시너지 효과를 고려한 수출기업 운영

- 수출기업은 제품 개발시 기획단계에서부터 수출을 염두하여 시장환경 파악, 제품 기획 및 설계, 생산, 상품화, 시장진입 등의 일련의 과정을 각각 별도의 과정이 아닌 하나의 일관된 흐름으로 간주하여야 지원사업 수혜시 각 단계별 시너지 효과를 고려함으로써 효율성을 높일 수 있을 것임
- 제품 기획시 확장성을 높일 수 있는 연구개발 능력이나 시장정보를 확보하여 당분간 시장환경에 변동이 생기더라도 적극적으로 대응 가능한 혁신적 제품으로 개발하고자 하는 기업의 의지가 중요함
- 특히 기업 내부에서 뿐만 아니라 산업에 관계되는 네트워크를 통해 경영 및 제품역량과 관련된 정보의 교류를 통한 연계협력체계가 가능한 통로를 구축하여 애로사항을 해소할 수 있어야 할 것임

□ 무형자원을 활용한 부가가치 높은 서비스 상품 개발

- 제주 수출기업은 주로 제주 자원을 활용하여 유형적인 제품 생산에 치중하였으나, 신지역특화산업의 문화관광컨텐츠 산업이나 광역선도산업인 풍력서비스 및 MICE 산업 등을 활용하여 부가가치를 극대화할 수 있는 서비스 상품 개발에 관심이 필요함

- 전 세계 제조업의 기술적 차별화가 미미하여 서비스업으로 업종 전환이 빈번하게 이루어짐에 따라 제주 수출기업들도 제조업 품목이 중심이 되더라도 제조업의 서비스화를 이룰 수 있는 다양한 방법을 모색해야 할 것임

□ 우수 수출기업 선별을 통한 패키지 형태의 지원

- 해외 신흥국 시장의 진출여력이 풍부해도 현지정보 부족, 물류비용 등으로 수출여건이 미흡하여 수출이 부진한 것으로 나타나고 있는데, 중장기적인 관점에서 연구개발 확대, 현지 바이어 발굴 등을 통해 제품 경쟁력을 지속적으로 개선할 수 있는 시스템 구축이 절실히 요구되고 있음(한국수출입은행, 2012)
- 제주 지역 수출품목들 중에서도 기업의 노력에도 수출실적이 낮은 경우가 발생하고 있는 것은 진입 시장의 판로개척 미비, 욕구에 부응하지 못하는 제품, 가격 경쟁력 약화 등으로 제품 경쟁력의 확보가 어렵기 때문임
- 따라서 수출을 위한 인프라를 확충하고, 내수와 해외시장에서 모두 수용 가능한 연구개발을 통해 상품성을 확보할 수 있는 지원 정책의 개발이 시급함
- 이를 위해 패키지 유형의 지원이 필요하며, 수혜 대상의 발굴을 위해서는 수출 역량, 수출제품의 해외 시장에서의 상품성 등을 고려하여 우수한 기업의 성장단계에 따라 선별해서 지원이 이루어진다면 수출기업의 판로 확대에 매우 큰 도움이 될 것임

□ 수출제품의 지속적인 품질관리와 마케팅

- 수출제품은 신뢰성이 매우 중요한 요인이므로 철저한 품질관리와 함께 품질의 수준을 동일하게 유지하고, 안정적 공급이 가능해야 함

- 제품은 품질 외에 브랜드 이미지, 디자인, 컨셉 등을 통해 다양한 환경에서 적극적인 노출을 통해 인지도를 높임으로써 인정받게 되는 것이므로 이에 대한 별도의 마케팅 전략이 마련되어야 함

□ 생산성 증대를 위한 지원사업 확대

- 경쟁력 있는 대표적 수출산업의 경우 대외적 요인보다는 대내적 요인에 의해 좌우되고, 특히 생산성에 크게 영향 받는 것으로 나타나 대표 수출산업의 생산성 증대를 위한 기술개발이나 근로환경 개선 등의 노력이 함께 필요함(조택희, 김광민, 이병주. 2012-08. 한국은행 충북본부).
- 제주 수출제품의 경우도 물량 확보의 부족으로 인한 물류비 문제 등이 제품 경쟁력을 낮추는 요인으로 작용하고 있으므로, 수출 인프라 구비는 물론 수출기업의 수출 촉진을 위해 생산성을 향상시킬 수 있는 지원사업은 수출기업의 경영안정을 도모할 것임

□ 수출기업의 지원사업에 대한 의존적 마인드 개선

- 수출을 위한 다양한 애로사항으로 수출을 원하고 있어도 쉽게 이루어지지 않는 상황은 충분히 지원사업을 통해 도움을 받을 수 있음
- 하지만, 자체적으로 수행 가능하거나 기업의 규모상 독립적 운영이 이루어져야 함에도 지원기관에 대한 의존도가 높게 나타나는 경우가 있어 실제적으로 매우 필요한 수출기업에 혜택이 주어질 수 있도록 경영자의 마인드 개선이 필요함
- 또한 지속적으로 지원사업 참여가 이루어짐에도 성과가 없는 기업에 대해서도 일정 수준의 성과 확보가 되지 못하는 경우 일시적 참여 제한 등의 패널티 적용도 고려해야 함

2. 수출진흥정책의 성과분석에 따른 추진전략

- 제주 지역의 수출 활성화와 기업과 도민의 수출 밀착도를 높여 수출증진을 도모하기 위해 수출진흥정책의 성과분석에 따른 추진전략으로 시장경쟁 인식을 통한 수출시장 확대, 유망 수출품목 육성을 위한 제품 경쟁력 강화, 수출산업화 전략을 위한 수출 인프라 확충, 역량 강화 위한 수출 통합마케팅 시스템 구축을 중심으로 수립하고, 각 추진전략별 세부추진 과제를 정리함

<표 4-2> 제주지역 수출진흥정책의 성과분석에 따른 추진전략

추진전략	추진과제
시장경쟁 인식을 통한 수출시장 확대	<ul style="list-style-type: none"> - 수출 잠재력 보유 기업 발굴 - 다양한 유통채널의 확보 - FTA 체결국의 활용을 통한 수출 시장 확대 - 수출 정보 제공의 체계화
유망 수출품목 육성을 위한 제품 경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 'Made in Jeju' 수출 대표 품목 집중 육성 - IT. BT. CT 산업 연계 통한 융합제품 개발 - 프리미엄급 품질 확보 및 신뢰성 강화
수출산업화 전략을 위한 수출 인프라 확충	<ul style="list-style-type: none"> - 수출기업 맞춤형 지원 서비스 제공 - 지원기관간 연계 지원 기능 강화 - 물류 및 유통체계 개선 - 수출 자금 및 환리스크 대응 방안 제공 - 수출 전문인력 육성
역량 강화 위한 수출 통합마케팅 시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 수출제품 핵심 이미지 구축 - 제품 홍보 위한 다양한 채널 활용 - 통합적 관점에서의 마케팅 수행

1) 시장경쟁 인식을 통한 수출시장 확대

(1) 수출 잠재력 보유 기업 발굴

- 수출 잠재력을 보유하고 있는 기업을 발굴하기 위해서는 글로벌 경쟁이 가능한 융복합 기술을 보유한 기업을 발굴하는 것 외에도 수출 잠재력을 보유한 기업을 집중적으로 육성하거나 네트워크의 상호작용 수용성이 높은 개방적 기업을 발굴하여 수출 참여도를 높이는 전략이 필요함

<표 4-3> 시장경쟁 인식을 통한 수출시장 확대를 위한 세부추진과제

추진과제	세부추진과제
수출 잠재력 보유 기업 발굴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 글로벌 경쟁이 가능한 융복합 기술 보유 기업 발굴 ▪ 수출 잠재력 보유 기업의 집중 지원을 통한 육성 ▪ 상호작용이 원활한 개방적 기업의 적극 투자
다양한 유통채널의 확보	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 수출 유망 신흥시장 진출 ▪ 대량 유통 가능한 경로 모색 ▪ 온라인 직구, 전자무역 등 모바일 경로 이용
FTA 체결국의 활용을 통한 수출 시장 확대	<ul style="list-style-type: none"> ▪ FTA 체결국에 대한 인식 개선 ▪ FTA 효과 증대로 인한 활용도 모색 ▪ FTA 10년의 성과를 통한 신시장 개척
수출 정보 제공의 체계화	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장기회의 빠른 대응을 위한 사전 정보 획득 ▪ 지속적인 모니터링 체계 확립 ▪ 정보 제공 및 공유 가능한 파트너십 보유 ▪ 네트워크의 내부 자원으로 인식 ▪ 해외 박람회 및 전시회 참여 통한 정보 습득

- 또한 다양한 유통채널을 확보하기 위해 수출 유망 신흥시장을 개척하거나 대량 유통이 가능한 경로를 모색하고, 최근 온라인 직구나 전자무역 등의 활용도를 높일 수 있음
- FTA 체결이 세계적인 추세라 됨에 따라 FTA의 성과를 바탕으로 체결국으로의 진입을 고려하고, 활용도를 극대화 할 수 있는 방안을 모색함으로써 시장기회로 인식하는 것이 절실함
- 수출시장 확대를 위해서는 무엇보다 수출시장에 대한 정보를 체계적으로 제공하는 것이 중요함
- 시장기회의 빠른 대응을 위한 사전정보의 획득과 이에 대한 지속적인 모니터링이 필요하며, 정보 제공 및 정보의 공유 가능한 파트너쉽을 구축할 수 있는 네트워크도 내부자원으로의 인식이 필요함

□ 글로벌 경쟁이 가능한 융복합 기술 보유 기업 발굴

- 경제 개방화에 따라 글로벌 생산 네트워크 구축과 연계한 무역활동이 증대하여 무역과 투자가 연계된 글로벌 비즈니스가 활성화되는 추세로 이러한 글로벌 비즈니스 형태는 일부 글로벌 초국적기업에서 점차 중견 글로벌기업, 전문 중소기업 등으로 확산되고 있음(중소기업 수출지원체계 효율화 방안, 산업연구원, 2014)
- 경쟁우위를 접하기 어려운 기술이나 제품으로는 수출 경쟁에서 도태될 수 밖에 없는 환경구조에 처해 있으므로 산업과 기술이 집약된 융복합 분야에서 경쟁력을 갖출 수 있는 기업이 수출 경쟁력을 보유할 수 있는 가능성이 높음
- 기술도 기술 자체의 수준만으로 평가되는 것이 아니라 기업의 경쟁환경 조절 가능성이나 해외시장 대응력 등에 의해 영향을 크게 받게 되므로 수출 제품에 대한 기술혁신은 기업 경영의 혁신을 수반하게 되어 관리적 측면에서의 경영기법을 적용하는 기업을 선별해야 함

□ 수출 잠재력 보유 기업의 집중 지원을 통한 육성

- 제주 기업은 수출 성과 도출 이후 수익적 성과와 다양한 수출 요인들을 검토함으로써 기회요인과 위협요소들에 대한 파악과 함께 수출시 이를 반영하는 피드백 활동이 중요함
- 이는 직접적 수출 성과의 달성 외에 품질 경쟁력 강화와 유지를 위한 기술개발 및 기술협력, 협업기술 개발, 융합기술 창조 등을 활용할 수 있는 역량이 성과를 얻는데 더욱 중요함을 의미함
- 따라서 수출산업의 육성은 기술개발 지원 및 마케팅 등 정책적 지원사업을 넘어 네트워크를 통한 정보 취득 및 기술 연계, 적합한 전문인력 양성, 디자인 및 컨설팅 등 지역 혁신자원들의 적절한 연계를 통해 핵심역량을 더욱 강화시킬 수 있을 것임
- 하지만, 이에 대한 인식이나 혹은 인식이 되었더라도 실행 가능한 기업이 거의 없을 것이므로 이를 받아들일 수 있는 기업을 집중 지원하여 육성하는 방법도 사용할 수 있음
- 특히 최근 넥슨의 자회사인 네오플 등 IT 관련 기업의 이전이 활발해짐에 따라 도민들이 체감하고 애정을 가질 수 있는 홍보방안의 모색을 통해 더욱 적극적인 기업 이전을 도모해야 할 것임

□ 상호작용이 원활한 개방적 기업의 적극 투자

- 제주의 수출 기업들은 창업기에서 성숙기에 이르기까지 분포되어 있으나, 수출을 위한 준비가 되어 있지 않은 경우가 많아 신제품이 개발되어도 해외 시장진입을 시도하지 않고 있는 실정임
- 따라서 해외시장의 욕구와 성공가능성이 높은 제품을 예측하기 위한 선행조사가 반드시 필요하며, 기술의 제품화를 시장과 연결시켜 상품성을 갖출 수 있는 인식이 시급함

- 기업별로 비밀리에 진행되던 기술혁신 활동이 최근에는 오픈 이노베이션 (open innovation, 개방형 혁신) 형태로 운영되는 일이 잦아지면서, 외부와의 상호작용이 점차 중요해지고 있음
- 성공가능성의 예측에 대한 수용이나, 산학연관 네트워크를 이용한 오픈 이노베이션은 외부와의 상호작용이 중요하므로 이를 원활하게 수행할 수 있는 개방적 조직에 대한 집중 투자와 지원이 필수적임

(2) 다양한 유통채널의 확보

수출 유망 신흥시장 진출

- 제주는 주로 수출 대상국으로 미국, 일본 등 선진국을 중심으로 교류가 이루어지고 있으나, 세계가 단일경제 단일시장 체제로 진화함에 따라 리더십을 가질 수 있는 국가로의 진출이 필요한 시점임
- 이를 위해 최근 높은 잠재력을 평가받고 있는 신흥국가와의 정보 교류와 제품 교류가 필요함
- 우리나라의 입장에서 다양한 여건을 고려한 10대 수출 유망 신흥국을 <표 4-4>와 같이 확인할 수 있으며(한국수출입은행, 2012), 신흥국별 경제·산업·사회 등 부문별 발전단계에 부합하는 적절한 수출상품조합 전략을 통해 적정기술을 개발 및 이전 확대를 꾀해야 함(현대경제연구원, 2012)
- 다만, 주요 신흥국에 대한 정보를 구체적으로 취득해야 하며, 신규 국가로의 진출은 많은 노하우가 필요하므로 다양한 정책적 지원이 필요함

<표 4-4> 우리나라의 10대 수출 유망 신흥국

아시아	중동, 아프리카	유럽, CIS	중남미
중국, 베트남, 인도네시아, 인도	이란	러시아, 터키, 폴란드	브라질, 멕시코

자료 : 한국수출입은행, 중소기업의 신흥시장 수출 확대방안 연구, 2012.

□ 대량 유통 가능한 경로 모색

- 영세한 소매업자 대상의 유통보다는 대형 마트나 현지 진출한 대기업과의 제휴를 통해 광고 및 유통에 있어서의 효율성 극대화
- 지역의 수출 기업들이 글로벌 시장을 대상으로 유통시 단순한 수출 지원 사업을 통한 진입과 동시에 보다 공격적인 전략적 제휴나 해외 직접 투자 등에 과감한 투자를 함으로써 대량 판매 가능한 유통경로 확보가 필요함
- 글로벌 시장에서의 제품 판로개척의 정확성을 기하기 위해서는 현지 시장의 정보가 우선적으로 획득되지 못하면, 해당 시장의 욕구에 부응하는 제품 개발 및 판매가 이루어지기 어려우므로 수출 시장의 현지정보를 획득해야 함

□ 온라인 직구, 전자무역 등 모바일 경로 이용

- 세계적으로 오프라인의 매장없이 온라인만으로 판매하는 기업들이 증가하면서 온라인을 주로 이용하는 고객들의 구매실태를 분석하여 공략하기 편리한 소수의 해외 시장을 대상으로 온라인을 통해 접근할 수 있음
- 이때 중국 및 미국 등 시장이 크다는 이유로 가장 보편적으로 진출 가능할 것으로 생각하여 주로 온라인 쇼핑몰을 구축하지만, 제품의 특성과 시장 상황과 가장 적합한 해외시장을 발굴하는 것이 우선적임

- 특히 중국시장의 경우, 진입장벽이 낮은 온라인 유통망의 성장세가 두드러지게 나타나고 있는데다 인터넷 인프라 확충이 계획되어 있음
- 따라서 오프라인 유통망에서의 부담되는 비용을 절감함으로써 이를 가격에 반영하여 가격에 민감한 소비자의 관심을 유도할 수 있음
- 또한 최근에는 해외 직구가 일반화됨으로써 진출 가능국에서 직구가 가능한 품목들을 선별 및 홍보를 통해 판로 개척이 가능함
- 하지만, 전자무역시 상거래가 가능한 인프라의 미비로 예상외의 수출시 발생하는 추가적인 비용과 지연 등 피해를 해소할 수 있는 장치를 마련함으로써 이에 대한 대비가 필수적임

(3) FTA 체결국의 활용을 통한 수출 시장 확대

FTA 체결국에 대한 인식 개선

- 제주는 한-중 FTA의 피해를 미리 예상함으로써 한-미 FTA, 한-EU FTA 등 진행중인 FTA의 활용을 고려하기보다 제주 자원을 보호하기 위해 외면하는 경향도 발생하고 있으나, 피해를 최소화하기 위한 대책 수립이 시급함
- 특히 1차 상품의 개방은 세계적으로 불가피한 수단으로 인식되어짐으로써 FTA 관련 지원사업을 활용하고, 해외시장의 수요 창출이 가능한 신제품의 발굴이 필요함
- 이러한 제품의 시장성을 확보하기 위해 FTA 체결국에서의 유통망 확보를 위한 다양한 마케팅이 필요함

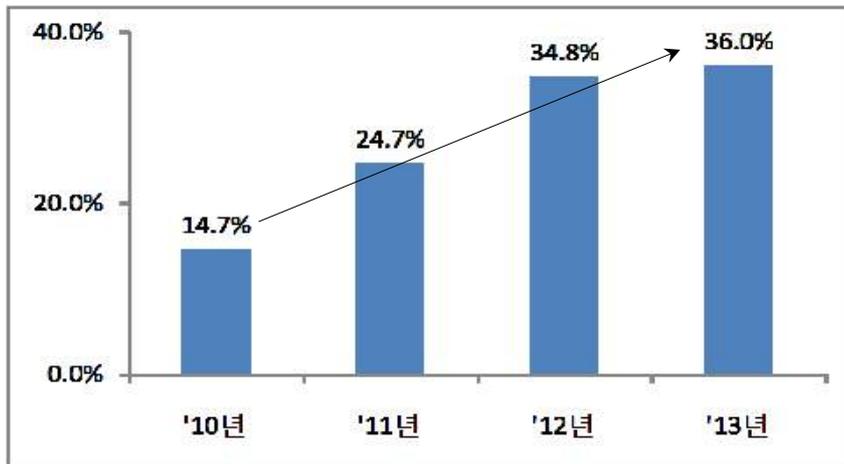
FTA 효과 증대로 인한 활용도 모색

- 2013년 FTA가 발효된 46개국을 기준으로 FTA 미체결국과의 수출입은

전년대비 0.5% 감소하였으나, FTA 체결국과는 2.9% 증가하여 FTA가 전체 수출입 증가(0.7%)를 견인한 것으로 나타남(관세청, 2014)

- 특히 수출은 FTA 미체결국과는 1.3% 증가에 불과하였으나, FTA 체결국과는 3.5% 증가한 것으로 나타남
- 2010년 14.7%에 불과하던 FTA 체결국과의 교역비중이 EU, 미국 등과의 FTA 발효 등으로 3년만에 약 2.5배 증가함으로써('10년 14.7 → '11년 24.7 → '12년 34.8 → '13년 36%) FTA체결국과의 교역은 지속적으로 증가 될 것으로 전망하고 있음

<그림 4-1> FTA 체결국과의 교역비중



자료 : 관세청(2014), 2013년도 FTA 체결국과의 수출입 동향

□ FTA 10년의 성과를 통한 신시장 개척

- 2003~2013년간 FTA 10년의 성과를 분석한 결과, 교역 증대, 경쟁력 강화, 교역 다변화, 관세 절감의 효과가 있었던 것으로 평가됨(제현정, 한국 무역연구원, 2014)

<그림 4-2> 2003~2013년간 FTA 10년의 성과



자료 : 제헌정(2014), 한국 FTA 10년의 경제적 과실, 한국무역연구원.

- 모든 FTA 체결국과의 교역품목이 다변화되었으며, 우리나라의 수출상품에 대한 관세율이 2003년 5.3%에서 2013년 4.7%까지 인하되어 FTA 100% 활용시 관세절감 금액이 79.9억달러에 달하는 것으로 추정됨
- FTA 발효 이후 EFTA, ASEAN, 페루, 미국 수입 시장에서 우리의 점유율이 확대되었으며, 모든 FTA 체결국과의 교역품목이 다변화 됨
- 또한 FTA 체결로 우리 수출상품에 대한 관세율(수출액 가중)이 2003년 5.3%에서 2013년 4.7%까지 인하되어 FTA를 100% 활용 시 관세절감 금액이 79.9억달러에 달하는 것으로 추정됨
- 제주 수출제품도 FTA 체결국에 대한 집중도를 높이고, FTA를 활용함으로써 이를 신시장 개척의 기회로 삼아 체결효과를 가져올 수 있는 지원 사업이 시급함

(4) 수출 정보 제공의 체계화

□ 시장기회의 빠른 대응을 위한 사전 정보 획득

- 수출기업이 진출하고자 하는 각각의 시장별 환경분석과 소비자에 대한 정보의 제공은 제주 수출제품의 기획단계에서부터 매우 중요한 역할을 하게 됨
- 경쟁력 있는 수출제품은 기본적으로 해당 시장 소비자의 욕구에서 기인하게 되므로 수요 창출이 가능한 제품을 선별하여 진입하는 전략이 필요함
- 특히 아직 발견되지 않은 시장기회를 발견하더라도 이에 적합한 제품 개발 역량이 약한 경우, 수출 성과가 불투명해지므로 보유한 네트워크를 통해 이를 가능하게 하는 구성원에 대한 정보를 갖추고 있어야 재빠른 대응이 가능해짐
- 지역의 영세한 기업은 시장조사와 제품개발에 장시간이 소요될 뿐만 아니라 통관을 위한 절차에도 오랜 시간이 투입됨으로써 제품이 해당 시장에 진입할 즈음에는 이미 트렌드가 지난 제품이 되는 경우가 발생하고 있음
- 따라서 시장조사 후 기회 발견시 곧바로 대처할 수 있도록 수입규제 정책, 필요한 인증 및 인증기준 등이 방해가 되지 않도록 사전 정보를 통해 준비태세를 갖추어야 함

□ 지속적인 모니터링 체계 확립

- 해외 시장의 수출 환경은 변동되는 요인이 많으므로 수출시장 현황, 환경 변화의 예측 등을 위해 지속적인 모니터링이 가능한 시스템이 확립되어야 할 것임
- 모니터링은 수출기업 자체에서 수행하기에 부담이 될 수 있으므로, 수출 지원기관이 연계하여 정보를 제공할 수 있는 방안이 필요함

- 이 외에 수출 산업별 동향 및 전망과 주요 이슈, 연구결과 등을 주기적으로 정리한 소식지 발행 등을 통한 정보공유도 검토해 볼 수 있으며, 전문가를 초빙하거나 관련 업체끼리 정보 공유의 장을 활용할 수 있을 것임 (조택희, 김광민, 이병주, 2012 한국은행 충북본부).

□ 정보 제공 및 공유 가능한 파트너십 보유

- 산업의 융복합화가 빈번하게 이루어지면서 내부의 역량만으로 한계에 직면하고 있는 도내 수출기업은 외부조직에서 필요하거나 혁신적인 아이디어 및 자원 활용이 가능하거나 이전시킬 수 있도록 네트워크 구축이 점점 중요해지고 있음
- 수출기업과 해외 시장과 네트워크가 서로 상호작용하면서 선순환을 이루게 된다면 각 영역의 핵심역량의 개별적 강화 뿐만 아니라 스스로도 성장할 수 있는 기반이 조성됨으로써 정보의 확장성과 활용성이 커지게 될 것임
- 제주 수출기업은 품질 향상이나 특이성을 보유한 제품 개발이나 개선을 위해서는 자체 역량만으로 어려운 경우가 생길 수 있으므로 네트워크를 활용하여 정보를 공유함으로써 공동 개발을 통해 시장 성과를 극대화 시키는 전략이 필요함
- 하지만, 현실적으로는 정보의 교환도 어려울 뿐만 아니라 공동 사용 및 공동 개발을 통한 협업이나 사업화가 쉽게 이루어질 수 없는 환경으로 이를 위해서는 기업간 협력 파트너십이 필수적임

□ 네트워크의 내부 자원으로 인식

- 제주 지역내 수출제품의 품질 수준에 도움을 줄 수 있는 네트워크는 대학교 및 연구기관 등으로 산학연관이 연계된 지원 프로그램을 중심으로 활성화되고 있음

- 하지만, 수출 기반이 매우 약하고 산학연관 역할에 따른 네트워크의 협력 수준이나 내용 또한 약하여 구성원간 역할을 명확히 부여함으로써 정보 네트워크를 통한 협력관계가 시너지를 창출할 수 있도록 해야 함
- 네트워크를 외부 환경이 아닌 수출제품 개발에 필수적인 내부자원으로 인식함으로써 수출제품의 기획에서부터 상품화를 통한 시장 진출단계까지 통합적인 연계플랫폼으로 기능하도록 해야 함

□ 해외 박람회 및 전시회 참여 통한 정보 습득

- 해외 박람회 및 전시회 참여 지원사업의 효과성이 의심되고 있으나, 해당 시장의 소비패턴이나 구매패턴, 트렌드 등 효과적인 정보의 습득이 가능함
- 참여시 관심을 보이는 고객 뿐만 아니라 수집해야 할 시장 정보를 사전에 계획하여 바이어와 시장조사 등을 통해 기업이 직접 제품의 성공 가능성을 확인할 수 있음

2) 유망 수출품목 육성을 위한 제품 경쟁력 강화

- 점진적으로 글로벌 시장의 산업 체질을 추격·모방형에서 선도·창의형으로 전환하기 위해서는 서구산업과 기술의 모방에서 벗어나 스스로 새로운 산업과 기술의 지평을 넓히는 산업발전이 중요함(산업연구원, 2013-윤우진)
- 유망 수출품목 육성을 위한 제품 경쟁력 강화를 위해서는 'Made in Jeju'를 내세울 수 있는 수출 대표 품목을 집중적으로 육성해야 할 것임
- 이를 위해 경쟁자나 대규모 기업이 시도하지 않는 영역을 선별하여 제주만의 차별적 이미지에 집중한 제품 개발이 필요함
- 또한 비슷비슷한 품목으로는 환경변화에 따른 대응이 어려울 수 있으므로 다양한 제품 개발을 통한 다각화로 위험을 최소화할 수 있어야 함

IV. 제주지역 수출진흥정책의 성과분석에 따른 발전방안

- 제품 경쟁력 강화를 위해서는 IT·BT·CT 산업 연계 통한 융합제품 개발이 점차 필수적인 환경이 되고 있는데, 지역산업과의 연계를 통한 기술 혁신적 제품이나 지역 이미지에 적합한 상품 영역의 발굴이 필요함
- 고품질의 프리미엄급 품질 확보를 위해서는 혁신적 기술도 중요하지만, 무엇보다 시장에서 반응할 수 있는 실용적 기술을 확보하는 것이 우선적이며, 네트워크 구축을 통한 협업을 통한 신기술을 이용한 제품 개발도 필요함
- 무엇보다 해외에서 인정받을 수 있는 국제적 인증 획득의 중요성이 점차 높아지고 있는데, 진입 시장에서 요구하는 수준에 적합한 인증 취득을 통해 신뢰성을 확보하는 것이 매우 중요함

<표 4-5> 유망 수출품목 육성을 위한 제품 경쟁력 강화

추진과제	세부추진과제
'Made in Jeju' 수출 대표 품목 집중 육성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 경쟁자가 시도하지 않는 영역의 시도 ▪ 수출 품목의 다각화로 위험 최소화 ▪ 제주만의 차별적 이미지에 경쟁력 집중
IT·BT·CT 산업 연계 통한 융합제품 개발	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지역산업과의 연계 통한 신제품 개발 ▪ 지역 이미지와 적합한 상품 영역 발굴
프리미엄급 품질 확보 및 신뢰성 강화	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장에서 반응할 수 있는 실용적 기술 확보 ▪ 프리미엄급 제품 개발을 위한 협업형 기술 확보 ▪ 국제적 인증을 통한 제품의 신뢰성 확보

(1) 'Made in Jeju' 수출 대표 품목 집중 육성

□ 경쟁자가 시도하지 않는 영역의 시도

- 영세한 지역 기업의 역량으로 전문화된 조건에서의 생산과 개발이 쉽지 않을 것이므로 대기업이나 선도적인 기업이 시도하지 않거나 관심이 낮은 영역에 집중하여 경쟁규모를 약화시키는 전략을 통해 시장을 선점할 수 있음
- 이를 위해 대규모 기업의 비핵심 분야에 역량을 집중하여 특화시킴으로써 점진적으로 일정 부분에 핵심역량을 갖춰 가면서 'Made in Jeju' 제품으로 시장을 리드하는 전략이 효율적임

□ 수출 품목의 다각화로 위험 최소화

- 제주 수출품목은 비슷한 품목으로 해외 시장에 진입하는 경우가 많아 제품에 대한 관심을 끌어내기가 쉽지 않음
- 비슷한 품목들은 대외환경이 급변하는 경우 위험성이 높아 이를 최소화할 수 있도록 다양한 제품 분야로의 확장을 통한 다각화가 절실함
- 해외시장별 트렌드와 특이성을 반영하여 해당 시장의 소비자를 위한 특화된 제품이 필요함

□ 제주만의 차별적 이미지에 경쟁력 집중

- 제주만의 차별적 이미지를 확보하여 경쟁력 있고 인지도가 높은 삼다수와 같은 브랜드를 전략적 품목으로 육성함으로써 해외시장에서의 유통망을 최대한 확보할 수 있도록 집중적으로 지원하여 제주에서 생산된 'Made in Jeju' 제품에도 지원 효과가 나타나도록 하여 인지도를 높여야 할 것임
- 친환경, 특수한 의식주 문화 등 다른 지역에서 궁금해 할 수 있는 이야기를 발굴하여 제품에 이입시킬 수 있어야 하며, 이러한 일련의 과정은 제주의 핵심적 이미지와 동일하게 전개되어야 할 것임

(2) IT·BT·CT 산업 연계 통한 융합제품 개발

□ 지역산업과의 연계 통한 신제품 개발

- 산업환경의 변화와 기술혁신이 기술 융복합 제품 형태로 나타남에 따라 중점적으로 수행되고 있는 제주 지역산업과 관련된 기술을 적용하여 응용제품 및 융복합 제품 등 기술과 품질의 확장을 추구해야 함
- IT·BT·CT 융합 제품은 기술 축적도 중요하지만, 제품 기획 단계에서부터 계획 중인 진입 시장지향형 제품으로 설계해야 해당 시장의 선호도를 유발시킬 수 있음
- 신지역특화산업 및 광역선도산업 등의 지역산업을 제주특별자치도의 정책과 연계한다면 각 산업의 장점이 결부되어 특이성을 지닌 수출상품으로의 개발이 가능해질 것임
- 1차 상품의 수출 비중이 높지만, 점진적으로는 가공하여 제품화함으로써 부가가치가 높은 제품으로의 개발 비중을 높여야 할 것임

□ 지역 이미지와 적합한 상품 영역 발굴

- 특히 제주 이미지와 적합한 환경분야는 제품 및 서비스의 범위가 넓고, 개도국 수요가 적지 않은 영역이며 환경기술관련 R&D 지원사업과 연계하면 더 큰 지원효과도 기대할 수 있을 것이므로(산업연구원, 2014) 제주에서 개발 가능한 제품 및 서비스 유형을 발굴하여 해당 영역을 중심으로 새로운 제품 개발이 가능할 것임
- 혁신적인 제품이 개발되기 위해서는 상품에 포함된 아이디어, 지식 등 창조적 자산의 인정과 적용이 필요하며, 덧붙여 지역의 문화와 기술이 접목됐을 때 독창적인 상품으로 전개될 수 있을 것임
- 특히 뛰어난 아이디어와 고도의 복합적인 생산능력을 필요로 하는 상품을 많이 생산·수출하는 국가는 기술과 지식의 전파효과가 커서 산업발전

의 역동성이 높아지게 되어(2013., 윤우진, 산업연구원) 지역산업간의 융복합은 새로운 상품의 개발 뿐만 아니라 수출산업의 선순환을 이루는데 기여할 수 있을 것임

(3) 프리미엄급 품질 확보 및 신뢰성 강화

시장에서 반응할 수 있는 실용적 기술 확보

- 제주 수출품목 확대를 위한 품질 경쟁력 강화를 위한 정책적 지원이 활발하게 이루어지더라도 기업의 역량 한계로 기존 품질 이상의 제품 수준이 확보되는 경우가 매우 드물게 나타남
- 품질 확보를 위해 기술 도입기에서는 원천기술을 개발하는 것이 우선이나, 성숙기 제품의 경우에는 시장에서 바로 반응할 수 있는 실용적 기술이나 신기술개발에 보다 비중을 두어야 프리미엄급 제품으로서 역할을 할 것임
- 즉, 기술 개발 이후 시장 진입까지의 과정에서 소비자가 반응하고 관련 융합산업분야로까지 활용될 수 있는 별도의 전략이 마련되어야 할 것임

프리미엄급 제품 개발을 위한 협업형 기술 확보

- 프리미엄급의 제품 개발은 내부의 자원을 활용한 혁신제품 출시도 중요하지만 최근에는 외부와의 연계 및 결합이 일반화되는 추세로 공동기술 개발, 응용기술 개발의 필요성이 높아지고 있음
- 특히 제주에서 프리미엄급의 제품 생산을 위해서는 기술적 인프라를 새롭게 구축하기에는 어려움이 수반되므로 지역산업을 위해 기구축된 인프라의 활용도를 높여야 함

- 따라서 프리미엄급 제품의 기술 확보는 네트워크의 구축을 통해 협업하는 구조로 전환시킬 필요가 있으며, 이러한 과정을 통해 협업 조직간 핵심기술을 더욱 강화시킴으로써 기술고도화로 높은 수준의 제품개발이 가능함

□ 국제적 인증을 통한 제품의 신뢰성 확보

- 수출기업은 기본적으로 품질경영시스템을 구축함으로써 수출시장에서 요구되어지는 다양한 인증을 획득함으로써 제품에 대한 신뢰를 확보해야 함
- 인증의 취득 뿐만 아니라 이를 지속적으로 유지하기 위한 관리적 운영이 필수적이며, 프리미엄급 제품에 필수적인 인증체계 역시 철저한 관리가 필요함
- 또한 성분분석, 시험성적서 등 다양한 자료를 확보할 수 있다면 제품의 기능 설명에 도움을 줄 수 있을 것임
- 최근 환경 분야에 대한 국제 인증기준이 점차 강화되면서 해외의 다양한 규제가 애로사항으로 작용하지 않도록 정보습득과 문제발생시 해결할 수 있는 매뉴얼이 마련되어야 할 것임

3) 수출산업화 전략을 위한 수출 인프라 확충

- 수출산업화 전략을 위한 수출 인프라 확충을 위해서는 수출기업 맞춤형 서비스를 제공하고, 지원기관간 연계를 통한 지원기능 강화, 물류 및 유통체계의 개선, 수출 자금 및 환 리스크 대응 방안 제공, 수출 전문인력 육성 등의 추진과제와 이를 수행하기 위한 세부추진과제를 <표 4-7>과 같이 선정함

<표 4-6> 수출산업화 전략을 위한 수출 인프라 확충 세부추진과제

추진과제	세부추진과제
수출기업 맞춤형 지원 서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 성장단계 및 수출 규모에 따른 지원사업 구성 ▪ 지원사업의 효과분석 통한 사업 성공률 증대 ▪ 수출성과를 높일 수 있는 중견기업의 차별화된 지원 ▪ 후속사업 지원을 위한 사후 관리
지원기관간 연계 지원 기능 강화	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 수출전담 조직 강화 ▪ 수출 지원기관간 연계 통한 통합적 지원체계 구축 ▪ 수출 지원기관의 사업에 대한 통합 정보 제공 ▪ 기업의 수출 참여 의지와 마인드 함양 ▪ 사업비의 효율적 집행을 위한 역할 ▪ 지원기관간의 차별적 지원과 프로그램 개발
물류 및 유통체계 개선	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기본적 물류 인프라 확충 ▪ 과다한 물류비 절감 방안 모색 ▪ 선진 물류시스템 구축
수출 자금 및 환 리스크 대응 방안 제공	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 수출 자금 관련 지원사업의 확충 ▪ 환 리스크 대응을 위한 정보 제공 ▪ 환리스크 관련 교육 프로그램 운영
수출 전문인력 육성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 수출 전문인력의 중요성에 대한 공감대 형성 ▪ 수출 전문인력의 역할 부여 ▪ 수출 기업 전 직원의 수출전담화

(1) 수출기업 맞춤형 지원 서비스 제공

성장단계 및 수출 규모에 따른 지원사업 구성

- 수출기업의 해외시장에서의 성과 창출은 품질 뿐만 아니라 마케팅 역량, 유통망 확보 역량 등 다양한 분야의 지원이 동시에 이루어져야 효과가 극대화될 수 있을 것임

- 이때 시장 창출을 위한 상용화기술과 상품성이 연계된 제품이 개발됨으로써 기술과 시장정보의 활용성을 높이는 것이 중요하므로 기업 맞춤형 지원 프로그램이 필요할 수 밖에 없음
- 하지만, 동시에 많은 사업이 필요하다보니 수출기업은 늘 자금이 부족하여 함께 수행되었을 때 효과적인 사업을 파악하는 것이 어렵고, 지원되는 사업에 따라 연계성과 관계없이 수행되어 효과를 보지 못하는 경우가 많음
- 이는 기업 스스로 자신이 보유하고 있는 잠재된 역량이나 가능성을 확인하지 못한 채, 차후 독립적 수출활동에 방해가 될 수 있어 미래지향적으로 지원사업의 수혜 여부 결정이 필요함
- 따라서 수출기업의 성장단계 및 수출 규모에 따라 적합한 사업을 구성하여 지원되는 것이 효율을 높일 수 있음

지원사업의 효과분석 통한 사업 성공률 증대

- 수출 지원사업의 사업비 한계로 모든 기업을 대상으로 모든 지원사업을 제공하는 것보다 지원효과가 크게 나타나는 기업 유형이나 품목을 분석함으로써 지원사업의 성공률을 높이는 것이 바람직함
- 지원사업의 성공률을 높이기 위해서는 수출기업이 단절없이 수출을 지속적으로 할 수 있도록 기업의 수출 잠재력을 이끌어낼 수 있는 새로운 사업의 발굴도 함께 필요함

수출성과를 높일 수 있는 중견기업의 차별화된 지원

- 수출 실적이 낮은 수출 초기 기업의 지원보다는 수출에 많은 노하우를 가지고 있는 수출 중견기업에 대한 지원이 이루어질 경우 효과가 높게 나타날 수 있음

- 기존 수출 실적이나 수출국의 확대 계획, 지속적 수출 계획 등을 가지고 있는 기업을 파악하여 수출 중심 기업을 발굴한다면 수출 중견기업이 더욱 필요로 하는 지원사업을 패키지화하여 제공하는 것도 고려해 볼 수 있을 것임
- 특히 글로벌 경영 투자 능력을 갖춘 수출기업이 발굴 및 육성되는 경우에는 시범적으로 현지 투자진출을 위한 자금과 현지화를 위한 지원에 집중하여 성과도출 여부를 확인함으로써 지원사업의 효과의 판단도 필요함

□ 후속사업 지원을 위한 사후 관리

- 지원사업 사후 후속 지원을 위해 사업의 애로사항과 성과의 지속적 파악을 통해 피드백이 이루어져야 할 필요가 있음
- 이는 지원기관별 중복지원 및 중복수혜를 방지하고, 수출기업이 수출을 위해 단계적으로 필요한 사업을 확인하여 계획 지원할 수 있는 장점이 있음

(2) 지원기관간 연계 지원 기능 강화

□ 수출전담 조직 강화

- 현재 제주특별자치도의 수출진흥본부 신설 이후 지역 수출기업의 경쟁력과 역량이 점차 나아지고 있음이 성과로 나타나고 있음
- 따라서 수출 경쟁력의 강화와 내수에서 수출로의 전환을 위해서는 수출진흥본부의 권한과 조직 강화가 더욱 필요한 시점임
- 수출기업과 수출 지원기관과의 협력을 통해 지원사업에 대한 효과를 극대화하기 위해 체계적이고 통합적 지원체계를 갖춘 시스템 구축이 필수적임

- 제주특별자치도에서는 수출진흥본부에서 수출 업무가 중점적으로 수행되고 있지만, 농수축산물 및 제조업의 수출 지원체계가 분야별로 각각 분리되어 수행됨으로써 기업의 불편함을 야기시키고 사업결과의 축적도 분야별로 이루어짐으로써 통합 효과를 기하기 어려운 실정임
- 지원사업에 대한 효율성과 사업비의 효과를 높일 수 있는 통합적 수출 지원 구조가 시급하며, 이를 담당하는 조직의 전문성과 책임을 인정하고 규모의 확대를 통한 집중이 필요함

□ 수출 지원기관간 연계 통한 통합적 지원체계 구축

- 수출 지원기관은 수출과 관련된 제반 사항의 지원 외에도 경영지원을 통한 기업의 역량 확보에도 우선적 비중을 두고 있음
- 따라서 수출 지원기관간 수출 및 기업 경영 역량 강화를 위한 네트워크 기반 구축, 기술지원 및 마케팅 등의 경영지원, 전문 인력양성 및 인력확보 프로그램 등의 체계적 지원체계가 통합적인 플랫폼으로 지원 가능할 때 그 효과가 극대화 될 수 있을 것임

□ 수출 지원기관의 사업에 대한 통합 정보 제공

- 지원기관별로 이루어지는 사업의 중복성과 비효율이 늘 거론되고 있지만, 기관별 특성에 따른 조정이 쉽지 않은 형편임
- 수출 지원사업이 매우 다양하게 이루어짐에도 정보 획득에 적극적인 기업을 중심으로 지원이 이루어질 수밖에 없음은 당연한 현상이므로, 이는 중복 수혜라는 결과를 초래하여 일부 기업에 집중하게 됨으로써 좋은 프로그램도 효과와 활용도가 낮게 나타나는 경우가 발생함
- 수출기업은 홍보부족을 아쉬워하고 있지만, 지원기관별 사업을 개별 기관별로 각각 확인해야 하는 불편함이 가중되고 있어 이를 해소하기 위한 종합적인 홍보가 필요함

- 또한 수출 지원기관별 노하우와 전문성을 기업에 연계 제공할 수 있는 방안도 모색함으로써 네트워크를 구축하여 정기적 정보 교환이 이루어진다면 수출에 대한 자신감을 확보하는데 도움이 될 것임

□ 기업의 수출 참여 의지와 마인드 함양

- 수출 지원기관의 적극적 노력에도 기업의 협조가 이루어지지 않는다면 효과가 미미하게 나타날 수밖에 없음
- 아직은 기업의 수출 필요성은 느끼고 있으나 직접 수출에 대한 인식은 다소 미약하여 이에 대한 분위기 조성이 수출에 참여할 수 있는 기업의 적극적 마인드가 우선 시급함
- 기업의 취약한 부분을 해소시켜 줄 수 있는 방안으로서의 수출에 대한 필요성 인지와 주기적으로 수출 지원사업에 대한 홍보가 당분간 별도로 이루어질 때 기업의 수출에 대한 관심을 유도할 수 있을 것임

□ 사업비의 효율적 집행을 위한 역할

- 비용절감을 위한 원료의 공동구매 및 공동판매를 추진함으로써 유통 비용 및 물류비 절감이 가능함
- 특히 이에 참여하는 기업간, 기업과 지원 조직간 필요한 사업을 개발하거나 정보 교환을 통해 기업이 사업비를 더욱 효율적으로 사용할 수 있는 방안이 제시될 수 있는 역할을 할 수 있음

□ 지원기관간의 차별적 지원과 프로그램 개발

- 제주지역내의 수출 지원기능을 가지고 있는 KOTRA, 농수산물유통공사, 수출보험공사 등의 수출 지원기관간 협력과 지원정보 공유를 통해 지역에서 필요성이 높은 지원사업과 추가적 지원기능을 판단하여 사업의 효율성을 높일 수 있을 것임

- 이는 수출중점 추진 부서에서 수행함으로써 기관별 다양한 지원정책을 수집하고, 필요한 기업에 적절한 사업을 연결킴으로써 수출 성과를 도출하는데 크게 기여할 수 있을 것임

(3) 물류 및 유통체계 개선

기본적 물류 인프라 확충

- 1차 상품의 수출구조는 기본적으로 계절 및 물동량의 영향을 크게 받을 수 밖에 없으므로 신선산품으로서의 기능을 제대로 할 수 있는 품질 유지 기간의 확보가 어렵다면 수출을 통한 성과를 기대할 수 없을 것임
- 신선 1차 상품의 저장시설이나 냉장유통시설을 갖추지 못한다면 당장의 판로도 책임질 수 없을 뿐만 아니라 지속적으로 제주의 친환경 자원들에 대한 이미지를 활용하지 못함으로써 제주 수출제품의 고부가가치를 확보하지 못하게 될 것임
- 따라서 수출을 위한 저장시설 및 가공기술에 대한 투자를 통해 기본적 물류인프라 확충이 시급함

과도한 물류비 절감 방안 모색

- 제주와 해외 시장간 물류비와 시간 소요가 경쟁력을 약화시키고 있는 주요 요인으로 작용하고 있음
- 이러한 원인으로는 국제항이 없어 부산과 인천항을 경유하여 환적하거나, 제주도내 항만시설이 낙후되어 하역 비용이 많이 소요되고, 물동량이 작고 이에 따른 정보도 부족한데서 오는 현상임
- 이에 따른 물류비 절감을 지원사업에의 필요성이 매우 높아 가격경쟁력을 확보할 수 있는 수출 물류비 지원의 확대가 매우 필요함

□ 선진 물류시스템 구축

- 최근에는 전자상거래시장 규모 증가, 기업 활동 글로벌화 등으로 세계 수출 물량이 증가하는 등 물류 수요에서 변화가 발생하고 있음
- 이에 따라 물류 시스템과 인프라에서도 변화가 일어나고 있으나, 수출 물량의 한계로 선진물류시스템에 대한 관심이 낮고 물류기지의 변화에 대해서도 정보가 부족함
- 우선적으로 도내 항만시설이 수출에 적합한 현대화를 이루고, 개별 수출 기업이 자체적으로 수행하기에 어려운 공동 냉동창고, 입출항 컨테이너의 활용 등을 위한 물류시스템 구축이 시급함

(4) 수출 자금 및 환 리스크 대응 방안 제공

□ 수출 자금 관련 지원사업의 확충

- 기술 경쟁력이 높더라도 해외 현지 시장의 경쟁업체와 가격 경쟁으로 인한 시장확대에는 어려움을 겪는 도내 기업의 수출 관련 자금 지원에 대한 수요가 높게 나타나고 있음(제주특별자치도 수출진흥본부, 2014)
- 제주특별자치도 수출진흥본부(2014)의 조사에 의하면 수출 지원사업 중 가장 만족도가 높은 사업이 수출보험료 지원인 것으로 나타나 수출시 자금 부담에 매우 큰 애로를 느끼는 것으로 나타나고 있음
- 또한 환 리스크 관리방법으로는 환 변동보험 활용이 바이어와의 상품 단가 조정이나 선물환거래 활용보다 높게 나타나고 있으며, 환 리스크 강화를 위해 추진해야 할 사업으로는 신용보증·선적 전 보험 등 간접 지원 강화가 환 변동 보험지원이나 환리스크 관리기업 교육 및 홍보보다 더욱 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타남

- 이를 위해 시장개척 효과가 큰 전대자금·팩토링·포페이팅 등의 금융지원을 확대하는 한편 해외시장개척자금을 적극 활용해야 하며(한국수출입은행, 2012), 수출 금융지원의 필요성과 중요성이 큰 만큼 투자·무역 연계형 금융지원 프로그램의 확충(산업연구원, 2014)이 필요함

□ 환 리스크 대응을 위한 정보 제공

- 최근 금융시장은 미국 신용등급의 하락이나 유럽의 재정위기 등의 여파로 금융시장의 불확실성이 지속되고 있으며, 이에 따른 환율 변동도 예측하기 어려워짐으로써 수출기업에 부정적 영향을 미치고 있음
- 이와 같은 금융경제에 대응할 수 있는 환 리스크를 피할 수 있는 기업은 실질적으로 없을 것이므로, 대응이 필수적임에도 현실적으로는 관리 역량이 매우 부족한 실정임
- 이는 지원사업을 통해 해결할 수밖에 없는 현실로 수출에 따른 위험을 최소화하기 위해 지원 기관들이 연계하여 수출보험료 지원을 확대하거나 환율변동에 따른 환차손을 해소할 수 있는 사전 정보 제공이 필요함

□ 환리스크 관련 교육 프로그램 운영

- 환 리스크 관리를 위해서는 이에 대한 필요성과, 환차손익에 미리 대응함으로써 유발되는 긍정적 효과에 대한 인식을 제고시키는 것이 필요함
- 이를 위해 수출기업내 환 리스크를 전문적으로 관리할 수 있는 인력을 배정하여 교육 프로그램 이수와 다양한 상황에서의 해소 방안을 마련할 수 있는 컨설팅 수행이 중요함
- 환 리스크에 대한 정기적인 금융시장 조사와 결과에 대한 정보 공유도 함께 이루어짐으로써 적절한 대응이 이루어질 수 있을 것임

(5) 수출 전문인력 육성

□ 수출 전문인력의 중요성에 대한 공감대 형성

- 제주 지역 내의 수출 전문인력의 부족은 수출기업의 가장 큰 애로사항 중 하나로 수요에 따른 적절한 인력 공급이 필수적임
- 수출기업 입장에서는 시급성이 크므로 수출 업무가 바로 진행될 수 있는 실무형 전문 무역인력이 필요함
- 하지만, 수출 기업은 수출 전문인력 확보를 중요하게 판단하고 있으나, 기업의 영세성으로 원하는 수준의 근로조건을 충족시켜 주지 못함으로써 전문인력의 도외 유출이 심각한 실정임
- 이는 수출에 대한 공감대 형성이 최근해야 이루어짐에 따른 수출 인프라에 대한 관심 부족 및 기업의 수출 환경 미비로 전문인력 양성 교육을 이수하더라도 인력들이 도내에서 활용될 수 있는 환경 마련이 되지 못한 데서 그 원인을 찾을 수 있음
- 따라서 도내 대학, 연구기관, 인력개발원 등의 교육 관련 기관에서 수출 관련 프로그램의 활성화를 통한 수출 전문인력 양성 육성에 집중해야 할 시점임

□ 수출 전문인력의 역할 부여

- 수출 전문인력 양성을 통한 활용도의 증대를 위해서는 정책적으로 인건비를 지원함으로써 기업의 수출 애로사항과 인력의 전문적 업무가 가능한 환경 마련에 대한 애로를 동시에 해소할 수 있을 것임
- 수출 전문인력의 활용은 수출 인프라 강화에도 기여도가 높아 해외 시장 및 시장개척시 바이어의 대응에도 큰 도움이 됨으로써 수출기업의 판로 확장에 기여할 수 있음

- 또한 전문인력 확보가 어려운 수출기업들을 위해 수출 전문인력풀을 구성하여 네트워크를 확충하고, 지식을 공유하는 등의 자문시스템을 구축하여 전문인력의 수준을 지속적으로 높여야 할 것임
- 특히 수출 전문인력의 활발한 활동을 통한 기여도는 수출기업 내의 수출 대응 뿐만 아니라 해외시장의 정보 습득도 용이하게 되어 진출 시장에 적합한 제품 개발에도 도움이 될 것임

□ 수출 기업 전 직원의 수출전담화

- 수출 기업은 수출을 위한 전담 직원이 늘 부족하고, 수출 전문인력은 근무여건에 대한 미스매치의 불만이 발생하는 경우가 많음
- 이를 해소하기 위한 방안으로 수출 기업 전 직원의 수출 업무가 가능하도록 수출 관련 교육프로그램 이수률 높고, 수출 실무가 가능하도록 프로그램을 강화시킴으로써 전문성을 확보하여 실무대응에 어려움이 없도록 기업을 도울 수 있을 것임

4) 역량 강화 위한 수출 통합마케팅 시스템 구축

- 제주 수출제품의 역량 강화를 위한 수출 통합마케팅 시스템의 구축을 위해서는 수출제품의 핵심 이미지를 구축함으로써 제품이 주고자 하는 핵심가치를 전달하고, 이를 위해 난립된 브랜드의 통합으로 제주 수출 제품의 포지셔닝을 명확하게 해야 함
- 전략적 제품 홍보를 위해서는 다양한 채널을 활용하여 한류 콘텐츠를 이용하거나, 해외 박람회나 전시회를 최대한 이용하고, 소셜 네트워크 사용자의 공감대를 형성할 수 있는 경험 공유를 제공해야 함
- 또한 온오프라인의 다양한 매체에서 수시로 노출될 수 있는 PPL 마케팅을 통해 제주 수출제품의 인지도와 선호도를 끌어낼 수 있어야 하며, 제주의

가치를 디자인적 요소로 매력도를 높이는 방법도 중요함

<표 4-7> 역량 강화 위한 수출 통합마케팅 시스템 구축 세부추진과제

추진과제	세부추진과제
수출제품 핵심 이미지 구축	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 핵심가치 통한 브랜드 이미지 구축 ▪ 산재된 브랜드 통합으로 가치 증대 ▪ 제주 수출 제품의 포지셔닝
제품 홍보 위한 다양한 채널 활용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한류 콘텐츠의 이용 ▪ 해외 박람회·전시회 등의 전략적 참여 ▪ 소셜 네트워크 통한 구전 활성화 ▪ 다양한 매체 활용한 PPL 마케팅 ▪ 개선된 디자인으로 제품 매력도 증대
통합적 관점에서의 마케팅 수행	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제주 수출제품의 일관된 이미지 제공 ▪ 제주 수출제품에서만 줄 수 있는 컨셉의 지속적 노출 ▪ 동시 노출을 통한 시너지 효과 유발

- 이러한 마케팅 활동은 통합적 관점에서 일관된 이미지를 제공해야 하며, 제주 수출제품에서만 줄 수 있는 핵심가치를 컨셉으로 도출함으로써 지속적인 노출이 필요함
- 특히 인지도를 높이기 위한 노출은 다양한 콘텐츠와 매체를 동시에 이용하여 집중시키는 것이 시너지 효과를 유발시키는데 도움이 될 것임

(1) 수출제품 핵심 이미지 구축

□ 핵심가치를 통한 브랜드 이미지 구축

- 대중적인 시장에서는 가격 경쟁이 중요 요소이나 프리미엄급 제품 시장에서는 차별된 핵심가치의 존재 여부가 더욱 중요함
- 제주는 친환경적 요인을 보유하고 있어 웰빙 및 건강 등의 거대 트렌드에 적합한 이미지의 확보가 가능하므로 이를 바탕으로 프리미엄급의 희소 가치가 있는 제품으로서의 포지셔닝이 가능함
- 차별화 시키지 못하는 경우 주로 할인을 통한 이벤트용 제품으로 전략할 수 있기 때문에 제주 수출제품만의 핵심가치를 구축하고 이를 다양한 채널을 통해 홍보함으로써 제주 제품의 이미지 확보가 시급함
- 특히 제주는 섬이라는 지역적 특성으로 독특함을 심어주기에 매우 좋은 스토리를 많이 가지고 있으므로, 스토리텔링을 이용함으로써 제품 경험 이전에 관심을 유발시킬 수 있는 엔터테인먼트 기능을 제공할 수 있을 것임

□ 산재된 브랜드 통합으로 가치 증대

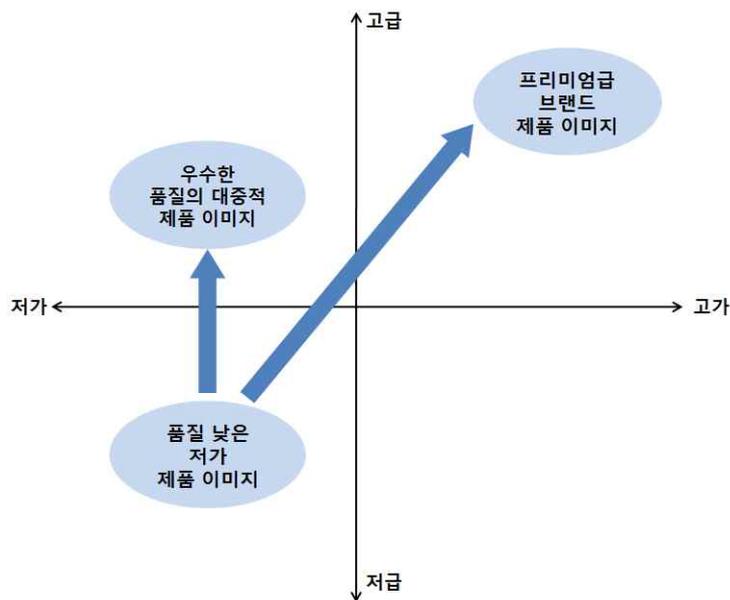
- 브랜드 이미지를 제대로 구축한 경우에도 브랜드를 알리기 위한 비용이 매우 부담될 수 있으므로 현재 제주에 난립하고 있는 브랜드를 통합함으로써 핵심가치를 일관되게 심어주는 것이 중요함
- 세계적인 브랜드들은 자신만의 브랜드 이미지를 확보하고 있으므로 핵심 가치를 느낄 수 있는 브랜드 이미지 개발이 필수적임
- 특히 수출제품의 경쟁력은 제품이 생산된 지역의 브랜드 이미지가 좌우하는 경우가 많아 우선 '제주'라는 브랜드를 글로벌 브랜드로 만들지 못한다면 제주 수출제품의 글로벌화나 가치 인지가 어려울 것임

- 따라서 '제주'의 이미지와 '제주 수출제품'의 핵심가치를 명확히 하여 지역과 제품간의 긍정적 이미지 전이가 일어나게 하고, 일관된 가치를 다양한 매체를 이용하여 지속적으로 보여줄 수 있도록 브랜드 통합이 필요함

□ 제주 수출 제품의 포지셔닝

- 기존 제주 제품의 낮은 품질의 저가 이미지를 탈피하여, 프리미엄급의 우수한 제품으로서의 브랜드 가치를 창출해야 함
- 또한 품질은 우수하면서도 브랜드 이미지가 훼손되지 않는 대중적 가격대의 대중성 있는 제품 개발이 필요함
- 즉, 제주 수출제품은 품질과 가격대를 중심으로 친환경적 핵심가치를 더하여 전략적으로 포지셔닝 해야 하며, 중·고급품을 원하면서도 가격에 대한 민감도가 있는 소비자들을 주요 타겟으로 삼을 수 있을 것임

<그림 4-3> 제주 수출제품의 포지셔닝



(2) 제품 홍보 위한 다양한 채널 활용

□ 한류 콘텐츠의 이용

- 중국을 비롯한 아시아 지역에서의 한류 열풍이 당분간 지속될 것으로 기대됨에 따라 호감가는 매력적인 관광지로서의 제주를 한류 관련 상품들과 함께 홍보해야 할 것임
- 한류의 영향은 TV 드라마, 영화 등을 통한 한류 콘텐츠를 통하여 한국산 식품, 요리 등 다양한 분야로의 파급효과로 나타나고 있어 국내에서 제작되는 콘텐츠와의 협업이 필요함
- 특히 스마트폰, 에어컨 등의 기술력을 인정받아 세계 시장에서 디스카운트되었던 한국 제품의 기술력을 인정받기 시작함
- 제주가 생산 품목의 특성상 국내에서는 기술력을 인정받는 지역이 아니었으나, 우선 제주와 기술과의 연계를 강화할 수 있도록 해외로 진출하여 먼저 인정받은 후 국내에서 인지도를 확보하는 전략도 고려해 볼 수 있음

□ 해외 박람회·전시회 등의 참여

- 세계 각지에서 개최되는 주요 박람회 및 전시회 등에 참여함으로써 판로 개척 뿐만 아니라 바이어와 관람객을 대상으로 적극적 홍보를 통한 인지도 확보가 시급함
- 유명한 박람회 및 전시회보다는 기업의 수출 유망 품목에 적합한 특화된 박람회 및 전시회를 선별하여 매해 꾸준히 참여함으로써 바이어의 관심을 자극시키는 것이 필요함
- 제주 제품에 대한 선호도가 기대되는 시장에서의 박람회 및 전시회 참여, 제품설명회, 시장개척단 활동 등은 '제주'와 '제주 제품'에 대한 인지도를 높일 수 있는 기회이므로 적극적 참여가 필요함

- 하지만, 단순 참가 경험 정도로 인식함으로써 성과 창출에 대한 기대를 하지 않는 경우가 많은 실정임
- 참여시 각 국가별 홍보물 번역, 제주 및 제품 영상 등의 준비가 필수적이며 박람회 기간 대중매체를 통한 홍보 효과도 기대할 수 있음

□ 소셜 네트워크를 통한 구전 활성화

- 잠재소비자의 관심이 높은 유튜브, 페이스북, 트위터 등을 전략적으로 활용하여 소비자의 공감대를 높이고 사용하고 싶은 제품이 될 수 있도록 소셜 네트워크를 전략적으로 활용
- 제품의 선경험이 중요해지면서 사용자의 후기가 구매에 큰 영향을 미치고 있는 추세를 반영하여 세계적인 소셜 네트워크나 커뮤니티 등을 대상으로 체험행사를 시도하는 것도 인지도 확보에 기여할 수 있음
- 소셜 네트워크와 관련된 미디어는 주로 경험을 서로 공유하고 공감대를 형성하기 위해 사용하는 매체이므로 구전을 통한 추천에도 활발하게 이용되고 있어 상호작용을 통한 긍정적 촉진활동을 위해 적극적 사용이 필요함
- 특히 잘 알려지지 않은 스토리의 홍보나 특이한 임시 매장을 열어 블로그나 페이스북 등에서 참여자들이 직접 홍보할 수 있는 기회를 마련한다면 제품에 대한 친밀도와 공감대가 쉽게 형성될 수 있음
- 임시 매장의 효과가 소셜 네트워크를 통해 확장되는 경우 유통매장 입점 제안이나 본격적 유통 경로에서의 운영도 성공적으로 이루어지는 사례가 발생함으로써 신규 제품이나 브랜드를 알리기 위한 적은 비용의 효과적인 도구로 활용되고 있음

□ 다양한 매체를 통한 PPL 마케팅

- 한국의 영화 및 드라마, 게임 등 다양한 콘텐츠를 통해 직간접적으로 노출 효과를 추구할 수 있는 적극적인 PPL(Product Placement) 마케팅이 요구됨
- 지역내 다양한 장소에 제주 제품 및 브랜드 홍보관이나 판매 부스를 만들어 자연스럽게 노출이 가능하게 하여 인지도 확보
- 국제적인 회의나 행사에서 제주 제품을 사용함으로써 중요한 제품임을 인식시키거나, 제품과의 연관성을 높일 수 있는 스포츠 경기 및 선수를 후원하여 홍보 효과 유발
- 수출 대상 국가의 언론 매체와 관련 있거나 구매 가능한 집단을 제주로 초청하여 다양한 경험을 함으로써 환경의 우수성과 생산 제품의 홍보를 함께 해 줄 수 있는 경로 마련

□ 포장 디자인의 개선으로 제품 매력도 증대

- 제품의 가치를 잘 표현함과 동시에 매력적인 포장 및 용기 디자인은 제품의 품질을 짐작하게 함으로써 가격 저항을 줄일 수 있는 이점이 있음
- 특히 주요 고객의 특성이나 용도에 따라 디자인에 대한 관여도가 다르게 나타나므로 제품의 특성을 반영하여 디자인 집중 여부를 결정해야 할 것임
- 디자인이 중요한 제품의 경우, 제품의 최초 접점에 있는 우수하거나 차별화된 디자인을 통해 관심을 유도하고 효율적으로 제품 홍보가 되도록 전략적 접근이 필요함

(3) 통합적 관점에서의 마케팅 수행

□ 제주 수출제품의 일관된 이미지 제공

- 제주 수출제품의 인지도와 선호도 증대를 위해 동일한 조건에서 더욱 효과적인 매체를 선별할 수 있는 매체전략이 필요하며, 선별된 매체를 중심으로 집중적으로 일관된 이미지를 노출시켜야 함
- 삼다수와 같은 제주의 대표 브랜드를 활용하여, 삼다수의 이미지와 광고 효과를 함께 누릴 수 있도록 대표 브랜드의 마케팅 방식을 활용하는 것도 인지도 제고에 효율을 기할 수 있는 방법임
- 스토리텔링 등 다양한 촉진 기법을 기존 마케팅 활동에도 접목시키고, 다양한 마케팅 전략이 서로 동시에 연계되어야 제주가 주고자 하는 가치를 잠재소비자들이 파악할 수 있게 됨

□ 제주 수출제품에서만 줄 수 있는 컨셉 개발

- 수출제품은 소비자가 필요할 때 쉽게 기억해 낼 수 있는 유일한 브랜드가 됨으로써 구매까지 연결되도록, 비슷하지만 동일하지 않은 제품으로 인지할 수 있도록 제품 카테고리를 별도로 만들어 최초 또는 유일한 제품으로의 컨셉 도출이 매우 필요함
- 이를 위해서는 수출 시장 소비자의 구매패턴 및 사용습관 등에서 관찰을 주의 깊게 해야 하며, 지속적으로 오랫동안 노출시킬 수 있어야 효과가 유발될 수 있음
- 제주의 수출제품은 제품이 만들어진 이후에야 시장을 개척하는 경우가 많은데, 제품기획 단계에서부터 진입할 시장을 선정하고 해당 시장의 소비자의 욕구에 적합한 컨셉으로 개발되는 것이 바람직함

□ 동시 노출을 통한 시너지 효과 유발

- 제주 수출제품의 마케팅 활동은 브랜드 인지도 확보, 매체전략 및 노출 전략, 홍보전략 등이 각각 개별적으로 수행되지 않고, 동시에 통합적 관점에서 수행되어야 일관된 이미지와 가치를 제공하는데 효율적임
- 온라인과 오프라인을 별도로 진행하지 말고, 동시에 집중해야 효과가 나타날 수 있을 것이므로 다양한 매체에서 동시에 홍보 물량을 극대화 시키는 것이 중요함

참 고 자 료

- 강승관(2012), FTA를 활용한 농산품수출성공사례 분석과 시사점, Trade Focus, Vol.11 No.42, 한국무역협회 국제무역연구원.
- 관세청(2014), 2013년도 FTA 체결국과의 수출입 동향 보도자료.
- 고희채·오민아·이보람(2011), 미국의 중소기업수출확대정책 및 시사점, 대외경제정책연구원.
- 산업연구원(2014), 중소기업 수출지원체계 효율화 방안.
- 송송이(2013), 다문화가족을 활용한 지방 중소기업의 해외마케팅 성공사례 및 시사점, Trade Focus Vol.12 No.45, 한국무역협회 국제무역연구원.
- 윤우진(2013), 창조경제와 산업·무역의 역동성, 산업연구원.
- 장상식·김예민(2013), 최근 중소기업 수출동향과 수출확대 방안, 한국무역협회 국제무역연구원.
- 조택희·김광민·이병주(2012), 충북지역 수출 결정요인과 파급효과 분석을 통한 지역경제 발전방안, 한국은행 충북본부.
- 제주발전연구원·국제무역연구원(2012), 제주특별자치도 중장기 수출진흥전략.
- 제주특별자치도 수출진흥본부(2014), 제주 수출 중장기(2015~2021) 계획.
- 제현정(2014), 한국 FTA 10년의 경제적 과실, 한국무역협회 국제무역연구원.
- 한국수출입은행(2012), 중소기업의 신흥시장 수출 확대방안 연구.
- 현대경제연구원(2012), 지속적인 수출경쟁력 제고 필요하다.

Abstract

Performance and Suggestions of Export Promotion Policy

by Cheol-soo Koh, Youn-Jung Kim

Keyword : Export policy, Export increase, Trading cooperation

Export policy of Jeju Special Self-Governing Province has positive effects on export related companies. Those companies are entering global market with new processed food products which are developed using clean environment, local resources and agricultural, fisheries, livestock products of Jeju. Accordingly, the research on future export promotion plan based on the evaluation result of export policy of Jeju Special Self-Governing Province are required.

Even though export policy of Jeju province has contributed to export of local companies in Jeju, they have difficulties in securing overseas marketing manpower and export fund as well as in overcoming foreign exchange risk. Therefore, continued export promotion policy is still needed. In this respect, it will be meaningful to analyze the current status and achievements of export promotion policy, trading cooperation and to seek for future solutions.

This research suggests two medium and long-term export promotion policies. Firstly, cooperative plan between export companies and export support organizations which includes export support policy by the stages of company growth and plans for reinforcing competitiveness of export company are proposed. Secondly, as the future export policy issues, expanding export market through understanding market competition, reinforcing product competitiveness to promote promising export items, expanding Infrastructure for export strategy and establishing integrated marketing system are suggested.

It is expected that this research will contribute to local economic revitalization of Jeju by suggesting ideas for enhancing export and trade cooperation, attracting more domestic and foreign export companies, promoting trade cooperation, expanding support for local export companies as well as expanding infrastructure to improve exports in Jeju.

연구진

연구책임 고철수 제주발전연구원 책임연구원
공동연구 김윤정 제주국제대학교 교수

기본연구 2014-06

제주지역 수출진흥정책의 성과와 향후 과제

발행인 || 공영민
발행일 || 2014년 6월
발행처 || 제주발전연구원
 690-029 제주도 아연로 253
 전화: (064) 726-0500 팩스: (064) 751-2168
 홈페이지: www.jdi.re.kr
인쇄처 || 일신옵셋인쇄사

ISBN : 978-89-6010-369-6 93320

- 이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서, 제주특별자치도의 정책적
입장과는 다를 수 있습니다. 또한 이 보고서는 출처를 밝히는 한
자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.