

뉴노멀 시대 중소기업의 대외경쟁력 제고를 위한 정책과제 연구: 한국과 대만을 중심으로

이승신 대외경제정책연구원 동북아경제본부
중국팀장
sslee@kiep.go.kr

이현태 대외경제정책연구원 동북아경제본부
중국팀 부연구위원
htlee@kiep.go.kr

나수엽 대외경제정책연구원 동북아경제본부
중국팀 전문연구원
syna@kiep.go.kr

조고운 대외경제정책연구원 동북아경제본부
중국팀 연구원
kucho@kiep.go.kr

오윤미 대외경제정책연구원 동북아경제본부
중국팀 연구원
ymoh@kiep.go.kr

이준구 한양대학교 경영대학 교수
joonklee@hanyang.ac.kr



1. 연구의 배경 및 목적

- 전 세계적으로 저성장, 저소비, 저금리, 고실업률이 지속되고 있는 뉴노멀(New Normal) 시대¹⁾ 조짐이 나타나고 있으며, 이러한 글로벌 경제환경 변화로 인해 그동안 수출에 의존하여 성장해온 국가들에 새로운 성장전략 모색의 필요성이 제기되고 있음.
 - 한국경제 역시 저성장, 저소비, 저금리 시대로 접어들고 있는 것으로 보이며, 이러한 환경 변화 속에 경제성장을 이끌어 나갈 새로운 성장동력 확보가 절실한 상황임.
- 경제환경 변화에 따른 전 세계 수입의 감소는 대외의존도가 높은 국가의 경제성장에 큰 영향을 미칠 것으로 예상됨.
 - 한국과 대만은 수출 주도의 성장을 해온 국가들로서 무역의존도가 상당히 높은 편임.
 - 2015년 한국과 대만의 무역의존도는 각각 88.1%, 99.1%로 전년대비 하락했으나,²⁾ 미국(23.2%), 일본(32.6%), 독일(70.7%)³⁾ 등 선진국보다 높은 수준으로 글로벌 경기 둔화의 충격을 피하기 어려운 상황임.
- 한국 중소기업의 수출 비중은 2008년까지는 30%대 수준을 유지하였으나 글로벌 금융위기 이후 20%대로 하락하기 시작해 2013년 17.2%로 감소함.
 - 이는 2009년부터 중견기업이 따로 분류되면서 중소기업 수출통계에서 제외된 면도 반영되었으나, 세계경기 침체에 따른 해외수요 감소로 인해 중소기업의 수출물량이 줄어든 데 주로 기인함.
 - 또한 외국기업을 비롯한 우리나라 대기업들이 생산기지를 다변화하고 있는 데 비해 우리나라 중소기업들은 이러한 글로벌 가치사슬에 참여하지 못하고 있는 것에도 기인함.

1) 뉴노멀(New Normal)은 2008년 글로벌 경제위기 이후에 부상한 새로운 경제질서를 일컫는다. 벤처캐피털리스트 로저 맥너미가 2003년 처음 제시하였으며, 세계 최대 채권운용회사 '핌코(PIMCO)'의 최고 경영자 무하마드 엘 에리언이 그의 저서 '새로운 부의 탄생'(2008)에서 금융위기 이후의 뉴노멀을 언급하면서 널리 퍼졌다. 금융위기를 기점으로 선진국뿐만 아니라 그동안 빠르게 성장하던 신흥국들도 성장률이 둔화될 것이라면서 세계경제가 저성장·저금리·저물가·고실업률·정부 부채 증가·규제 강화 등의 뉴노멀 시대에 돌입했다고 말했다. 올드노멀과 구별하기 위해 뉴노멀이라 한다. 세계 금융위기 이전까지 꾸준하게 3% 이상의 성장을 해왔던 미국 등 선진국의 경제질서를 일컬어 올드노멀이라 함(네이버 시사경제용어사전, 검색일: 2015. 11. 4).

2) 이는 유가하락, 중국경제의 성장둔화로 인한 세계교역량 축소 등의 영향이 큰 것으로 내수 확대에 따른 것이 아니라 수출 감소에 따른 무역의존도의 감소로 해석.

3) 미국, 일본, 독일의 무역의존도는 2014 통계이며, 한국통계청(KOSIS) DB에서 인용(검색일: 2015. 5. 10).

- 대만도 중소기업의 경쟁력 제고, 서민경제 활성화, 지역균형발전 및 청년실업문제 등 한국경제가 안고 있는 과제와 유사한 어려움에 처해 있음.
 - 특히 중국과의 경제교류 비중이 큰 대만은 중국의 영향력 때문에 일자리 창출이 어렵고 국내산업이 더욱 축소되는 상황⁴⁾에서 중소기업 육성을 위한 정책을 시행하고 있음.
- 한국과 대만 기업 구성 비중의 대부분을 차지하는 중소기업⁵⁾의 활로는 대외경쟁력 강화, 즉 중소기업의 해외시장 진출에 있다고 할 수 있으며, 기업 생산활동이 국제적으로 다양화되는 상황을 고려할 때 중소기업의 GVC 참여를 통한 해외진출은 매우 중요함.
- 본 연구는 우리와 유사한 상황에 처해 있는 대만의 사례를 분석하여 중소기업의 대외경쟁력을 강화할 수 있는 정책적 지원방안을 모색함.
 - 대만과 우리 중소기업의 수출상황을 비교하고 양국 중소기업의 GVC 참여상황은 사례조사로 분석하여 대만 중소기업이 우리와 다르게 보유하고 있는 경쟁력을 파악함.
 - 대만정부가 중소기업의 대외경쟁력 제고를 위해 시행하고 있는 정책을 조사하고, 정책 시행 성공 사례를 분석하여 우리나라 중소기업 해외진출 확대를 위한 지원방안 수립에 참고할 수 있는 정책적 함의를 도출하고자 함.

2. 조사 및 분석 결과

가. 한국과 대만 중소기업의 수출성과 비교

- 수출통계를 비교하면 최근 한국 중소기업과 대만 중소기업의 수출 성과 추세는 크게 차이가 없으며, 양국 모두 세계경기 불황 속에서 대기업에 비해 상대적으로 저성장을 내면서 수출 비중이 축소되고 있는 것으로 보임.
 - 그러나 생산과정이 복잡해진 지금 직접수출 비중 축소가 중소기업의 해외경쟁력 저하를 바로 의미한다고 볼 수는 없음.

4) 대만경제부투자처 자료에 따르면 2014년 기준으로 대만의 대중국 투자는 102.8억 달러로 대만의 중국을 제외한 지역에 대한 해외투자규모인 73억 달러보다 1.4배 많은 규모로서 대만 전체 해외투자의 약 58%를 차지함. 특히 대중국 투자의 대부분이 제조업 종사 기업이어서 국내 일자리 창출에 한계가 있음.

5) 2013년 기준 한국은 전체 사업체 수의 99.9%, 종사자 수의 87.5%(한국 중소기업중앙회 2015년도 중소기업 현황), 대만은 전체 사업체 수의 97.6%, 종사자 수의 78.3%를 중소기업이 차지함(SMEA 2015).

- 본 보고서에서는 다수의 중소기업이 대기업 가치사슬을 통해 간접수출을 하고 있다는 사실에 주목하고 이를 포함한 한국과 대만 중소기업의 전체 수출 비중을 계산하고 비교함.
- 간접수출 수치를 포함한 대만 중소기업이 전체 수출에서 차지하는 비중은 지속적인 상승세를 보이고 있음.
 - 2000년 들어 대만 중소기업의 수출(직접수출) 비중은 지속적으로 감소해왔는데, 특히 최근에 주력 산업인 전자부품 수출의 급감으로 인해 비중이 더욱 축소됨.
 - 하지만 대기업 수출품을 위한 중소기업의 중간재 납품으로 유추한 간접수출 수치를 포함하면 대만 중소기업이 전체 수출에서 차지하는 비중은 지속적으로 상승해왔으며 대만 중소기업의 간접수출을 포함한 전체 수출 비중은 2003년 29.7%에서 2010년 43.4%로 상승하였고 2014년에 48.1%로 최고치를 기록함(표 1 참고).
 - 간접수출 비중을 전체 수출 비중으로 나눈 간접수출 기여율은 2003년 39.1%, 2010년 62.7%, 2014년 69.6%로 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 대만경제가 2000년대 들어 대기업 중심 구조로 변하는 중에 중소기업의 해외시장 진출도 직접수출 위주에서 대기업을 통한 간접수출 위주로 변해온 것임.

표 1. 대만 중소기업 수출 비중 변화

(단위: %)

	2003년	2010년	2014년
전체수출 비중	29.7	43.4	48.1
직접수출 비중	18.1	16.2	14.6
간접수출 비중	11.6	27.2	33.5
간접수출 기여율	39.1	62.7	69.6

주: 1) 직접수출 비중 = (중소기업 직접수출액/전체 수출액)*100

2) 간접수출 비중 = (중소기업 간접수출액/전체 수출액)*100

3) 전체수출 비중 = 직접수출 비중+간접수출 비중

4) 간접수출 기여율 = (간접수출 비중/전체수출 비중)*100

자료: 魏聰哲 외(2014); 吳淑妍(2015); 經濟部中小企業處(2005)를 참고하여 저자 계산.

- 간접수출의 증가는 산업구조 전환과정에서 대만 중소기업이 최종상품시장에서 대기업과 경쟁하기 보다는 대기업과 GVC로 연결되면서 협력하여 세계시장으로 성공적으로 진출하고 있다는 의미이며, 대기업 또한 수출경쟁력을 증대시키기 위해서는 중소기업의 역할이 중요하기 때문에 가치사슬 내 대기업·중소기업 간 협력이 필수적임.

- 한편 한국 중소기업의 간접수출 비중을 산출해보면 2009년 이후 중견기업을 제외하여 생긴 변동을 제외하면 비중 변화가 없음.
 - 예를 들어 중소기업 집계 통계에서 중견기업이 제외된 2009년 이후 중소기업의 간접수출 비중은 7%대 수준임.⁶⁾
 - 그러나 직접수출 비중은 2000년 36.9%에서 2008년 30.9%, 2009년 21.1%에서 2013년 17.2%로 감소하면서 중소기업의 전체 수출 비중을 감소시키고 있음(표 2 참고).

표 2. 한국 중소기업 수출 비중 변화

(단위: %)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
전체수출 비중	48.1	45.4	44.4	41.6	38.7	28.5	28.4	26.1	28.3	25.0
직접수출 비중	36.9	32.4	31.9	30.7	30.9	21.1	21.1	18.3	18.8	17.2
간접수출 비중	11.2	13.0	12.5	10.9	7.8	7.4	7.3	7.8	9.5	7.8
간접수출 기여율	23.3	28.6	28.1	26.2	20.2	26.0	25.7	29.9	33.6	31.2

주: 1) 직접수출 비중 = (중소기업 직접수출액/전체 수출액)*100

2) 간접수출 비중 = (중소기업 간접수출액/전체 수출액)*100

3) 전체수출 비중 = 직접수출 비중+간접수출 비중

4) 간접수출 기여율 = (간접수출 비중/전체수출 비중)*100

5) 2009년부터 수출통계를 중소기업과 중견기업으로 구분해 집계하였으므로, 위의 2009년 이후 수치에는 중견기업이 포함되어 있지 않음.

자료: 이준호 외(2010); 중소기업중앙회(2010, 2015b); 중소기업청 중소기업 조사통계DB(검색일: 2015. 10. 19) 참고하여 저자 작성.

- 한국 중소기업의 간접수출을 포함한 전체 수출 비중의 감소는 다만 중소기업의 간접수출 비중이 증가하면서 전체 수출 비중도 늘어나는 모습과 대조적임.
 - 즉 다만 중소기업은 간접수출 비중 증가가 직접수출 비중 감소보다 커서 전체 수출 비중이 꾸준히 증가하고 있는 반면, 한국 중소기업은 간접수출 비중의 정체와 직접수출 비중의 감소로 전체 수출 비중이 계속 하락하고 있는 것임.
 - 양국 중소기업 모두 간접수출까지 고려함으로써 중소기업의 수출 비중 및 기여도를 더 높게 평가할 수 있게 되었지만, 대만은 증가추세이고 한국의 경우는 감소추세라는 차이를 나타내고 있음.
 - 이 차이는 주로 수출 연관 GVC에 대한 양국 중소기업의 참여양상과 관련된 것으로 보이며, 2000년대 이후 대만경제의 대기업화가 급속히 진행되는 상황에서 중소기업은 직접수출보다는 수출 대기업에 중간재를 공급하는 방식으로 GVC 참여를 늘려왔기에 대기업 수출 증가의 상당 부분은 가치사슬을 통해 기여한 중소기업의 간접수출 증가로 이어졌음.

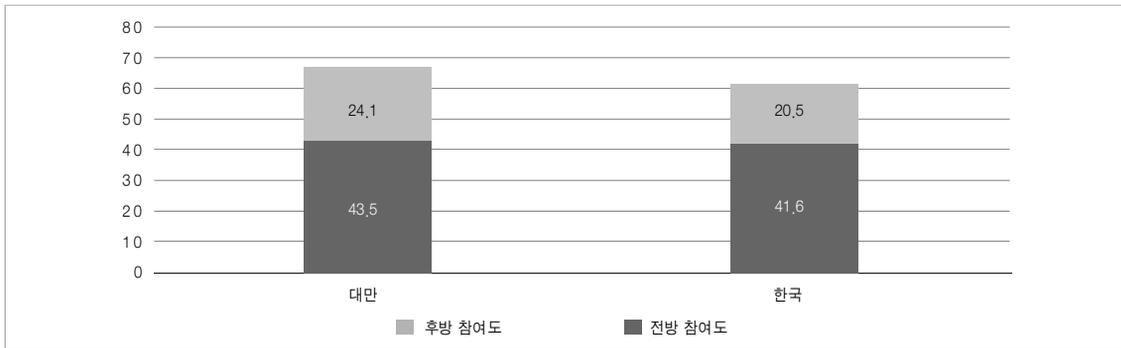
6) 경제부 산하 중화경제연구원에서 지속적으로 간접수출에 대한 추계를 하는 대만과는 달리 한국은 관련 공식 통계가 매우 부족하다(「중소기업 수출 통계 영터리」 2015. 1. 14 참고). 오동윤(2012), 이준호 외(2010)는 '중소기업 실태조사 보고'(중소기업청, 중소기업중앙회)를 이용해서 중소기업의 모기업 납품액과 기업 규모별 납품 비중에 기초하여 간접수출액을 추계함. 두 연구자는 동일한 실태조사 보고를 이용했으나 표본처리방식, 중견기업 포함 여부 등 분석방법이 달라 직접수출 비중 등의 연구결과에 차이가 있으나 본고에서는 이준호 외(2010)의 방식으로 추정함(자세한 추계방법은 이준호 외 2010 참고).

- 반면 한국은 대기업 위주의 산업 및 수출 구조가 형성·유지되는 과정에서 중소기업이 수출 대기업의 가치사슬 내 참여도를 올리거나 고부가가치 영역으로 도약하지 못한 것으로 해석됨.
- 예를 들어 한국의 주력 수출품인 휴대전화의 경우 삼성, LG 등 수출 대기업들이 주요한 부품을 자사 공장이나 수직 계열사를 통해 공급받는 등 가치사슬을 내재화하고 있어 외부 중소기업의 참여가 쉽지 않았음.
- 2000년대 한국 대기업들은 휴대전화, 컴퓨터, 선박, 자동차 등의 수출을 크게 늘렸는데 이 과정에서 중소기업은 가치사슬 참여도 증가나 고부가가치 영역으로의 진입을 성취하지 못한 것이며, 그 결과 간접수출 비중은 정체되었고 직접수출 비중 감소와 함께 전체 수출 증가의 완만한 하락으로 이어졌음.

나. 한국과 대만 중소기업의 GVC 참여 비교

- 2015년 10월 TiVA 데이터에 따라 대만과 한국의 'GVC 참여도(GPI: GVC Participation Index)'⁷⁾를 보면, 2011년 기준 대만은 67.6, 한국은 62.1을 기록하여 자료에 포함된 61개 국가 또는 경제권 가운데 대만이 2위, 한국이 6위를 차지함(그림 1 참고).
 - 대만이 한국에 비해 GVC 참여 정도가 높은 것으로 나타났지만, 전체적으로 보면 두 나라 모두가 GVC 참여라는 측면에서 세계 주요 경제권 가운데 정상급 수준에 있다고 평가됨.⁸⁾

그림 1. 2011년 GVC 참여도 비교: 한국과 대만



자료: OECD TiVA GVC Indicators(2015).

- 'GVC 참여도(GPI: GVC Participation Index)'는 '후방(backward) 참여도'와 '전방(forward) 참여도'로 구분되며, 두 참여도의 합으로 한 나라의 전체적인 GVC 참여수준을 측정한다. 후방참여도는 한 국가의 총수출에서 수입된 투입(imported input)이 차지하는 비중으로 정의되고, 전방참여도는 한 국가의 재화 및 서비스의 수출 가운데 제3국의 수출에 사용되는 투입으로 사용된 비중으로 정의됨. 전자는 해당 국가가 수입된 부품이나 원자재를 수출에 활용한 정도로 GVC 참여 정도를 나타내고, 후자는 자국이 수출한 부품이나 원자재가 다른 나라의 수출에 활용되는 정도로 할 수 있음.
- 이는 흔히 동아시아 발전모델을 공유한다고 알려진 일본과 비교해봐도 차이가 남. 일본의 GPI는 47.5로 한국과 대만과 비교해 상당히 낮은 수준임. 특히 후방 참여도에서 큰 차이를 보이는데, 이는 일본이 강한 내수 부품산업을 바탕으로 국산부품에 대한 상대적으로 강하게 의존하는 경향을 반영하는 것으로 보임.

- 한편 두 나라의 참여도를 후방과 전방으로 나눠서 살펴보면, 다소의 차이가 나타남.
 - 후방참여도에서 대만은 43.5, 한국은 41.6으로 각각 6, 8위에 올랐다. 이는 두 국가 모두 수입된 부품이나 원자재에 대한 의존도가 높은 편임을 보여줌.
 - 반면 전방참여도에서는 대만이 24.1, 한국은 20.5로 대만이 다소 앞서 있지만, 전체적으로는 모두 중위권 정도에 위치하고 있음.
 - 이는 두 나라 모두 자국의 수출에서 수입 투입의 비중이 높지만, 수출품의 구성에서 한국이 대만에 비해 최종재의 수출 비중이 높은 반면, 대만은 상대적으로 중간재의 수출 비중이 다소 높다는 점을 보여줌.
- 두 나라의 차이를 시간의 변화에 따라 살펴보면 또 다른 특징이 드러남.
 - OECD TiVA 자료는 2000, 2005년, 2008~11년의 참여도 수치를 보여주는데, [표 3]에서 보듯이 총참여도 면에서는 전체적으로 한국이 대만에 비해 다소 낮은 수준에서 출발했고, 2000년대 내내 대만의 참여도가 빠르게 높아지면서 두 나라간의 참여도 격차가 다시 벌어졌다가 2010년 이후 다소 간격이 좁혀졌음을 알 수 있음.

표 3. GVC 참여도 변화 추이: 한국과 대만(2000~11년)

	2000	2005	2008	2009	2010	2011
총참여도 (A+B)						
대만	53.4	64.4	69.6	64.1	67.1	67.6
한국	50.5	57.7	63.5	59.0	61.3	62.1
후방참여도 (A)						
대만	32.2	37.4	44.1	37.8	41.7	43.5
한국	29.7	33.0	41.6	37.5	39.2	41.6
전방참여도 (B)						
대만	21.2	27.0	25.5	26.3	25.4	24.1
한국	20.8	24.7	21.9	21.5	22.1	20.5

자료: OECD TiVA GVC Indicators(2015, 10).

- 이를 다시 전방, 후방 참여도로 나누어 살펴보면, 대만의 후방참여도는 32.2(2000)에서 꾸준히 증가하여 2008년 44.1까지 증가했다가 2009~10년 감소한 이후 2011년에는 43.5로 다소 회복되는 양상을 보임.
 - 반면 한국은 상대적으로 낮은 수준(29.7, 2000)에서 시작해서 2009년에 이르면 격차를 상당히 줄였으나, 2009년 이후 다시 다소 벌어지는 모습을 보임.
 - 한편 전방참여도를 보면, 2000년대 내내 격차가 벌어지는 양상을 보이다 2011년에 이르면 격차가 다소 감소한 것을 확인할 수 있음.

- TiVA 데이터를 통해 확인된 점을 요약하면, 한국과 대만이 대단히 높은 수준에서 GVC에 참여하고 있음. 동시에 전체적으로 한국의 경우에는 지속적인 후방참여도의 확대, 즉 수입된 원자재나 부품을 활용한 수출이 GVC 참여 정도를 높이는데 크게 기여한 반면, 대만의 경우는 2000년대 내내 한국에 비해 상대적으로 높은 전방참여도를 유지해왔음을 확인할 수 있음.⁹⁾

다. 휴대폰 산업에서 본 한국과 대만의 GVC 참여방식의 차이

- 휴대전화산업은 IT 분야의 대표적인 산업으로서 GVC에서 한국과 대만은 주요 수출국가로서 중요한 역할을 차지하고 있으며, 두 나라의 전체 IT 산업에서 휴대전화 산업이 차지하는 비중도 높음.
- 하지만 양국이 GVC에 참여하는 양상은 큰 차이를 보이는데, 한국의 경우 삼성전자를 비롯한 대기업들이 자체 브랜드 제품을 통해 세계 시장에서 선도적인 위치를 점하고 있음.
 - [표 4]에서 보는 바와 같이 두 한국의 대표 휴대전화업체는 세계 시장점유율을 2000년대 후반 꾸준히 높였고, 2014년 기준으로 세계시장에서 약 25%의 점유율을 기록함.
 - 동시에 이 한국기업들은 대부분의 휴대전화를 자사의 공장에서 조립, 생산하며, 주요한 부품을 계열사를 통해 공급받음으로써 가치사슬의 상당 부분을 내재화하고 있음.

표 4. 세계 휴대전화 판매점유율 상위 10대 업체 추이

(단위: %)

2005	점유율	2010	점유율	2014	점유율
노키아	32.5	노키아	28.9	삼성전자	20.9
모토로라	17.7	삼성전자	17.6	애플	10.2
삼성전자	12.7	LG전자	7.1	마이크로소프트	9.9
LG전자	6.7	리서치인모션	3.0	레노보	4.5
소니-에릭슨	6.3	애플	2.9	LG전자	4.0
지멘스	3.5	소니-에릭슨	2.6	화웨이	3.8
세젼	2.0	모토로라	2.4	TCL	3.4
파나소닉	1.4	ZTE	1.8	샤오미	3.0
벤쿠	1.4	HTC	1.5	ZTE	2.9
산요	1.3	화웨이	1.5	마이크로맥스	2.0
기타	14.5	기타	30.6	기타	33.5

자료: Gartner.

9) 물론 TiVA 데이터만으로 GVC 참여에 대한 전모를 파악하기에 한계가 있음. 앞서 언급한 가치사슬 내부의 다양한 부분에 대한 참여나 가치사슬 내에서의 고도화와 같은 문제, 나아가 중소기업의 GVC 상의 역할은 국가 수준에서 종합(aggregate)된 자료를 통해 분석하는 데 한계가 있음. 그럼에도 불구하고 GVC 참여에 대해 국가간의 비교가능한 수치를 추출할 수 있고 이를 시간의 변화에 따라 추적할 수 있다는 점에서 여전히 큰 의미가 있음.

- 따라서 휴대전화 대기업의 계열사가 아닌 국내 중소기업이 국내 브랜드 휴대전화의 GVC에서 수행하는 역할은 상대적으로 제한적일 수밖에 없음.
- 반면 대만의 중소기업은 전문위탁생산(EMS: Electronic Manufacturing Service) 업체와 부품공급 부분에서 중요한 역할을 차지하고 있음.
 - 우선 대만 중소기업들은 주로 휴대전화 생산에 사용되는 광범위한 중저가부품을 생산하는 분야에서 두각을 나타내고 있음.
 - Tsan 외(2012)가 애플과 HTC 스마트폰의 공급망을 분석한 결과에 따르면, 대만의 소규모 부품업체들은 대체로 부가가 10달러 이하의 중저가대의 표준화된 여러 가지 부품들(케이스, 터치스크린, 카메라모듈, 키패드 등)에 강점을 보이고 있음.
 - 이는 한국의 부품업체들이 주로 상대적으로 고가에 속하는 메모리나 LCD 패널 같은 소수의 분야에서 강점을 갖고 있고, 상대적으로 중저가부품에서는 대만이나 일본에 비해 약하다는 점에서 대조적임.¹⁰⁾
 - 휴대전화 GVC 참여양상에서 또 다른 차이는 대만 전자제품전문위탁생산(EMS) 업체의 강제인데, 이들은 브랜드업체로부터 제품사양을 제공받아서 부품을 조달하고 이를 조립생산하여 브랜드 제품으로 공급하는 전문생산서비스 제공자들임.
 - 이 업체들은 특정한 구매자나 브랜드에 전속되지 않고 복수의 구매자를 대상으로 제품을 공급하며, 부품조달과 생산공정의 표준화를 통해 효율적인 생산서비스를 제공한다는 특징이 있음.
 - 복수의 글로벌 브랜드들은 이러한 전문업체를 통해 생산역량을 공유함으로써 조립생산을 외부화하고 규모와 범위의 경제를 추구하고, 위탁생산업체들은 다수의 업체들을 상대로 함으로써 생산비용절감과 학습효과를 추구함.¹¹⁾
- 그 결과 매출액을 중심으로 선정한 2014년 세계 10대 EMS 제공업체에 애플 제품군의 위탁생산업체로 유명한 Hon Hai 그룹(폭스콘)과 Pegatron 등 3개 대만업체가 상위 3위에 위치하고 있는 반면, 한국은 10대는 물론 50대 기업 리스트에도 하나의 기업을 올리지 못했음(표 5 참고).

10) Tsan, W. N., Chang, C., Lin, B. C., Han, W. Y., & Chu, N. S.(2012), pp. 177-188.

11) Sturgeon T., & Lee J. R(2005), pp. 33-75.

표 5. 2014년 세계 10대 EMS 제공기업

Rank	Company	Headquarters
1	Hon Hai Precision	Taiwan
2	Pegatron	Taiwan
3	Flextronics	Singapore
4	Jabil	United States
5	New Kinpo Group	Taiwan
6	Sanmina	United States
7	Celestica	Canada
8	Benchmark Electronics	United States
9	Shenzhen Kaifa Tech.	China
10	Universal Scientific Industrial	China

자료: Manufacturing Market Insider(2016), "Top 50 EMS Providers."¹²⁾

- 휴대전화 위탁생산에서도 대만업체들의 역할은 두드러지는데 Foxconn, Arima, Compal, Pegatron, Wistron, Inventec 등의 대만 EMS 들은 전세계 휴대전화 위탁생산의 대부분을 담당하고 있음.
 - 이 업체들은 애플, 노키아, 모토로라, 소니모바일, 블랙베리 등 주요한 글로벌 브랜드는 물론 화웨이, 레노보, 샤오미 등 주요 중국업체들의 휴대전화를 계약생산하고 있음.¹³⁾
- 종합하면 휴대전화산업 사례의 분석은 한국과 대만이 해당 산업의 GVC에 참여하는 형태에서 대조적인 모습을 보여주고 있음.
 - 한국이 대기업 위주로 브랜드 제품 생산에 강점을 보이는 반면, 대만은 다수의 중소기업들이 중저가 위주의 표준화된 부품분야에서 강세를 보이고, 보다 규모가 큰 업체들은 전문위탁생산업체로서 글로벌 시장에서 중심적인 역할을 차지하고 있음.
 - 한국은 대기업들이 가치사슬을 대부분 내부화시켰고 최종 브랜드 생산에 직접 임하고 있지만, 대만은 다수의 중소기업들이 중저가 위주의 표준화된 부품분야에서 주로 다국적기업들과 가치사슬로 연결되어 있음.
 - 이런 구조하에서 한국 중소기업은 대만 중소기업에 비해서 GVC에 직접 연결되어 세계시장의 참여도를 높이거나 고부가가치 영역을 개척하기 쉽지 않았음.

12) Manufacturing Market Insider(2016), "The MMI Top 50 Press Release"(검색일: 2016. 5. 11).

13) 조 철 외(2013), 『주요 산업의 중국 내 동북아국가들의 경쟁구조 분석 [제1권]: 주요 제조업종(기계산업, 석유화학, 이동통신기기)의 경쟁구조 분석』, 산업연구원 연구보고서 2013-671, pp. 188~189.

라. 한국과 대만 중소기업의 GVC 참여사례 분석과 시사점

- GVC에 성공적으로 진입한 대만과 한국 중소기업들의 사례를 종합해보면 몇 가지 시사점을 발견할 수 있음.
 - 첫째, 중소기업이 GVC에 진입하기 위해서는 다국적기업에 부품을 납품하거나 OEM, ODM으로 해외주문을 수주하는 등 다양한 방법이 있으나 이러한 글로벌화의 성공을 위해서는 중소기업 자체의 기술력이 바탕이 되어야 하며, 이를 위해 지속적으로 R&D 투자를 늘리고 연구인력을 보강하는 꾸준한 노력이 필수적임.
 - 둘째, 중소기업의 '수요에 대한 능동적인 대응'의 중요성으로, GVC에 성공적으로 진출한 기업들은 해외시장을 적극적으로 개척하고 해외바이어의 니즈에 선도적으로 대응한 공통점을 갖고 있음.
 - 셋째, 적극적인 해외투자전략을 들 수 있음. 사례기업들은 시장개척 및 현지화, 저비용 생산요소 획득 등의 목표를 위해 중국, 동남아 등에 적극적으로 생산공장이나 판매망을 설립하였음. 특히 시장상황이 좋지 않을 때도 적극적인 해외투자를 통해 생산능력을 확충하여 이후 시장이 회복되었을 때 늘어난 수요량을 공급하면서 시장점유율을 높임.
- 대만 중소기업 GVC 참여 성공사례에서 볼 때 정부의 역할은 산업화 초기 FDI를 통해 다국적기업을 적극 유치하여 대만기업과의 기업 생태계를 형성시킨 것으로부터 시작됨.
 - 다수의 대만 중소기업인들이 초기 FDI로 진입한 다국적기업에서 일하면서 기술과 경험을 익혔고, 이때 형성된 국제네트워크를 통해 지속적으로 다국적기업들과 OEM, ODM 관계를 지속시켜나갈 수 있었음.
 - 또한 대만 경제부 산하 기술처는 중소기업이 첨단생산관리시스템을 개발·구축하는 것을 적극 지원하였고, 정부가 주도한 기초과학 연구성과를 공유토록 하여 기업이 R&D와 후속 응용기술 개발에 참고할 수 있게 지원하였음.
- 한국 중소기업 사례의 성공요인에서도 지속적인 R&D 투자, 시장수요 예측 및 신속한 대응, 글로벌 네트워킹 등 공통적인 특징을 볼 수 있음.

마. 한국과 대만의 중소기업 해외진출 지원정책 비교 및 평가

- 우리나라와 대만의 중소기업 해외진출 지원정책의 내용은 중소기업 역량 강화, 중소기업 수출지원센터 운영, 해외네트워크 형성 및 활용 지원, 수출 인큐베이터 운영, 해외마케팅 확대 등 대체적으로 유사하지만, 양국이 시행하고 있는 지원정책을 자세히 들여다보면 대만의 경우 우리와 달리 중소기업의 자생력 육성을 중점적으로 지원하고 있는 것으로 평가됨.

● 첫째, 중소기업 인큐베이션센터의 운영

- 한국의 경우 세계 주요 교역거점에 수출인큐베이터를 설치하고 저렴한 비용으로 사무공간을 제공하는 서비스를 제공하고 있음.
- 반면 대만은 국내 인큐베이션센터를 운영하여 중소기업을 육성함과 동시에 매년 중점육성산업을 선정하여 강도 높은 컨설팅, 멘토링, 재정지원부터 대기업 공급망에의 참여를 지원하고 있음.
- 특히 해외수주와 국제협력을 강화하도록 해외 인큐베이션 네트워크와의 연계를 지원하고 있음.

● 둘째, 적극적인 중소기업 신흥시장 진출 지원

- 대만정부는 비교적 이른 시기부터 중소기업의 신흥시장 진출을 지원해왔음.
- 신흥시장에 대한 중소기업의 수출확대프로그램인 MVP(the Project to Promote Most-Valued Products in Emerging Markets)를 1999년부터 시행해오고 있으며, 목표 신흥시장(중국, 인도, 인도네시아, 베트남, 필리핀)의 상황에 부합하는 제품군의 진출을 지원하고 있음.

● 셋째, 해외기업 매칭

- 대만은 선별된 창업기업들에 대해 해외기업 매칭을 시행하여 보다 구체적인 성과를 내고 있음.
- 우리나라가 국내 대기업과 중소기업을 매칭하여 상생협력을 통한 해외진출을 시도하고 있는 데 비해 대만은 직접적으로 중소기업과 해외기업을 매칭하여 중소기업의 해외진출을 지원함.

● 넷째, 중소기업 중심의 산업클러스터 형성

- 한국은 지역별 창조경제혁신센터를 설치하여 대기업과 지역 중소기업의 상생협력을 유도하고 있는 반면 대만은 지역 내 중소기업 중심의 산업클러스터를 조성하여 중소기업간의 협력으로 공동 기술개발, 브랜드 및 글로벌 마케팅 등 시너지 효과를 통해 중소기업의 역량을 개선하여 해외진출을 하도록 지원하고 있음.

3. 정책 제언

가. 중소기업 해외진출 확대 지원방안

- 중소기업 해외진출 확대를 위한 지원방안으로 중소기업 지원 관할 부서의 통합 및 접근성 제고, 선별적 지원의 필요성, 그리고 신흥시장 정보 제공 및 지원 서비스 확대의 중요성을 제시하고, 대만의 신흥시장을 타깃으로 한 수출 확대 프로그램의 벤치마킹 필요성 검토를 제안

1) 중소기업 지원 관할 부서의 통합 및 접근성 제고

- 우리나라 중소기업의 해외진출 당면과제에서 지원기관별로 상이한 각종 제도의 통폐합이 이루어질 수 있도록 지원사업 통합과 수출 리스크 정보를 제공받을 수 있는 단일화된 창구의 필요성이 제기된 바 있음.
 - 또한 우리나라 중소기업들은 지원제도의 접근성에 대해 불편하다는 의견이 편리하다는 의견보다 많으며, 이는 지원제도의 체계가 복잡하여 기업이 적합한 제도를 찾는 데 어려움을 겪는 애로요인 과도 연계되어 있음.
- 대만의 경우 중소기업처, 국제무역국, 공업국, 상업사 등에서 중소기업 지원업무를 하고 있으나, 이 부처들은 모두 대만 경제부 산하조직으로 모든 지원업무가 경제부라는 단일부서에 통합되어 있어 정책 지원체계가 일원화되어 있다고 볼 수 있음.
 - 따라서 중소기업 지원업무가 단일창구를 통해 제공되는 효과를 내어 접근성이 용이하고 지원의 효율성도 높일 수 있음.
- 대만의 사례를 우리 상황에 바로 적용하는 것이 적절하다고 판단하기는 어려우나, 우리 중소기업들이 제기하고 있는 지원제도에 대한 접근성 및 지원제도 체계의 복잡성 문제 해결을 위한 노력이 필요하다고 보임.

2) 선별적 지원의 필요성

- 우리나라 중소기업들에 대한 설문조사¹⁴⁾에 따르면 정부의 중소기업 지원정책이 다수에 대한 일률적이고 형식적으로 진행되어 근본적인 체질개선효과가 미흡하다고 평가됨.
 - 특히 중소기업의 해외진출 역량을 고려한 단계별 지원이 부족한 점이 문제점으로 지적되었으며, 기업의 요구에 부합되는 맞춤형 지원프로그램 제공의 필요성도 제시됨.
- 다수의 기업에 대한 균등한 지원도 중요하지만, 재원의 효율적인 사용을 위해서는 정부지원을 통해 경제적 효과를 낼 수 있는 기업을 선별하여 집중적인 지원을 강화해나가야 할 것으로 보임.
 - 본 연구의 대만의 성공 기업사례를 보면 상품성 있는 기술을 보유한 중소기업을 선별하여 제공한 정부지원이 해외진출에 성공하는 데 기여한 것으로 나타남.

14) 중소기업중앙회(2015), p. 7, p. 13.

● 대만은 중점산업을 선별하여 중소기업의 해외시장 개척을 지원하고 있음.

- 특히 창업기업에 대한 지원을 할 때는 대만정부에서 지정한 중점육성산업¹⁵⁾에 해당하는 기업을 선별하여 집중육성하고 있음.
- 소프트웨어, 생명공학 등 주요 업종별 ‘인큐베이션 센터’를 조성하여 각 업종에 적합한 멘토링과 지원을 통해 기업이 스스로 자리잡을 때까지 육성함.
- 중소기업체는 미국, 유럽, 아시아 및 신흥 시장에 국제 창업기업 육성 협력 플랫폼을 설치하여 해외네트워킹을 지원하고, 성장잠재력이 높은 기업을 대상으로 컨설팅, 멘토링, 재정지원, 해외 네트워킹 등 맞춤형 창업지원을 제공함.
- 또한 선발된 기업들이 대기업 공급망에 참여하도록 지원하고, 해외수주를 받고 국제협력이 가능하도록 지원함.
- 우리나라는 중소기업진흥공단에서 세계 주요 교역거점에 수출 인큐베이터를 설치하여 설립 초기의 위험부담을 경감토록 지원(사무공간 제공, 마케팅, 법률, 회계 등 서비스 제공)하고 있는데 이 프로그램의 확대가능성 여부를 검토할 필요가 있다고 보임.
- 즉 중점육성이 필요한 기업을 조사하여 국내에서의 해외진출 준비단계부터 사후 관리지원까지 가능하도록 선별적이고 체계적이며 구체적인 프로그램 구성에 대한 검토를 고려해볼 수 있음.

3) 신흥시장 정보 제공 및 지원 서비스 확대

● 신흥시장은 우리 중소기업의 주요 해외진출 대상지로서 신흥시장에 대한 정보 및 지원 서비스 부족 문제를 해결하기 위한 방안 모색이 필요함.

● 대만은 최근 신흥시장에서 급부상하는 중산층이 지향하는 높은 품질이나 적절한 가격수준을 추구하는 소비패턴이 대만 상품의 새로운 시장이 되고 있다고 판단하고 수출대상지로서 신흥국을 매우 매력적인 시장으로 평가하고 있음.

- 대만은 17년 전인 1999년부터 이미 신흥시장을 타깃으로 한 수출 확대 프로그램인 MVP 프로젝트(the Project to Promote Most-Valued Products in Emerging Markets)을 시행함.
- 이 프로그램에서는 목표시장, 목표소비군, 제품의 범위 및 유형까지 구체적으로 설정하고¹⁶⁾ 시장 수요, 혁신 R&D, 생산설계, 글로벌 마케팅 등 네 가지 부문에 대해 혁신 R&D 생산 플랫폼, 글로벌 마케팅 통합 플랫폼, 환경조성 플랫폼을 구성하여 수출확대를 지원

15) 6대 핵심 신흥산업, 4개 스마트산업, 10개 주요 서비스산업, 전통산업의 현대화 산업(환경보호, IT, 그린 에너지를 전통산업에 결합), 제조업의 서비스화, 고부가가치·국제화·기술에 중점을 둔 서비스업

16) 목표시장은 중국, 인도, 인도네시아, 베트남, 필리핀이며, 목표 소비군은 연평균 소득 8,000~1만 2,000달러 정도의 신흥 중산층 가정으로 설정함. 또한 제품 범위를 동급 제품보다 제품 품질이 높은 시장의 가격 지배자와 제품가격이 동급 제품보다 낮은 시장 품질경쟁자로 설정했으며, 제품유형은 의식주·운송·기계·여가 관련 최종재 493개 제품이 해당됨.

- 특히 글로벌 마케팅 통합 플랫폼(해외전시 마케팅, 해외바이어 초청, 글로벌 마케팅 채널 구축, 온라인 마케팅, 마케팅 통합서비스, 산업이미지 제고)과 환경조성 플랫폼(시장정보, 인재육성, 성과확산)은 아주 구체적인 부문까지 서비스를 세분화하여 지원하고 있어 높은 성과를 내고 있는 것으로 평가됨.¹⁷⁾

● 우리나라의 중소기업 상품도 신흥시장의 이러한 소비성향에 적합한 수출상품이 될 수 있을 것으로 판단됨.

- 우리나라도 이미 산업통상자원부에서 해외시장 정보를 제공하고 있으며, 특히 KOTRA는 중소기업의 해외시장 개척을 위한 각종 지원, 전략 산업별 해외마케팅 지원을 하고 있음.
- 그럼에도 불구하고 중소기업의 해외시장 진출 애로요인으로 신흥시장에 대한 정보 및 지원 서비스가 미흡한 것으로 제시되고 있어 대만의 신흥시장에 집중된 중소기업 진출지원전략의 벤치마킹 가능 여부를 검토해볼 필요가 있음.

나. 중소기업의 GVC 참여 확대를 위한 정책방안

● 중소기업의 GVC 참여 확대를 위한 지원방안으로는 중소기업 클러스터의 조성, FDI 유치를 통한 중소기업의 해외생산네트워크 참여 확대 유도, 비즈니스 매칭과 글로벌 마케팅을 통한 GVC 참여 확대의 필요성을 제시함.

1) 중소기업 클러스터의 조성

- 중소기업 클러스터의 조성은 수평적이고 협력적인 생산분업체제 구성을 가능하게 하여 GVC 편입이 용이해지는 기업생태계 구축에 도움이 될 수 있을 것으로 평가됨.
- 대만의 중소기업 클러스터는 관련 산업의 중소기업들이 모여서 공동기술 개발, 브랜드 개발, 해외 수출 및 마케팅 등 자체적인 생산능력을 육성하는 생태계 조성을 목적으로 함.
 - 이러한 중소기업간의 산업클러스터 형성으로 인해 중소기업은 R&D 비용 절감, 동종 업계 기업간의 경쟁을 통한 발전, 시장 변화 상황에 대한 빠른 인지, 부품 및 해외수주 물량의 분담 등 협력관계의 형성 등의 효과를 볼 수 있음.

17) 2015년 상반기에 창출된 비즈니스 기회는 18억 6,000만 달러에 달함.

- 우리나라가 진행하고 있는 대·중소 기업 상생협력의 효과는 업종별로 차이가 있을 수 있기에 중소기업 위주로 발전한 업종 또는 2, 3차 협력사가 많은 업종에 대해서는 대만의 중소기업 클러스터 운영 사례를 검토해볼 필요가 있음.

2) FDI 유치 통한 중소기업의 해외생산네트워크 참여 확대 유도

- 대만기업의 GVC 참여사례에서 검토한 바와 같이 대만의 중소기업이 다국적기업에 부품을 납품하고 OEM 및 ODM 방식으로 GVC에 편입할 수 있었던 것은 대만정부가 산업화 초기에 전략적인 FDI 유치를 하여 대만기업과 다국적기업 간의 기업생태계를 형성시켰던 데 기인함.
- 이미 산업화가 이루어진 대부분의 산업영역에서 과거 대만과 같은 창업성과를 거둘 수는 없을 수 있으나, 정부 주도의 FDI 정책으로 다국적기업과 중소기업 간의 생태계 형성을 통한 GVC 편입은 매우 유용한 방안이라 할 수 있음.

3) 비즈니스 매칭과 글로벌 마케팅으로 GVC 참여 확대

- ‘비즈니스 매칭’은 중소기업과 해당 기업의 생산제품이 필요한 외국기업과의 연계를 직접적으로 도울 수 있는 프로그램이 될 수 있음.
 - 대만은 일본과 중소기업 부문에서 양국 협력을 촉진하기 위해 비즈니스 매칭 프로그램을 운영하고 있음.
 - 우선 대만은 양국 중소기업의 교류를 담당하는 서비스 창구로 ‘대만·일본 중소기업 협력 및 교류 촉진 플랫폼’을 설치하여 운영하고, 양국 중소기업간 R&D를 촉진하기 위해 자금지원을 하는 벤처캐피탈도 설립하여 성과를 내고 있음.
 - 또한 비즈니스 매칭에 대한 후속조치 및 상담서비스 제공, 제3국 시장 트렌드 정보 및 R&D 보조금 제공 등 대만과 일본 중소기업의 실질적인 협력 강화를 위한 노력을 계속하고 있음.
 - 대만과 일본은 전통적으로 전자 및 기계 산업분야에서 분업이 이루어지고 있었기에 이러한 비즈니스 매칭이 원활하게 이루어질 수 있었다고 평가됨.
 - 우리도 우리나라와 산업 분업이 밀접하게 이루어지고 있는 국가를 선별하여 직접적인 매칭 및 사후 관리를 시도해보는 노력을 기울일 필요가 있음.