



글로벌 시대 강한 중소기업 만들기

전체 수출에서 중소기업이 차지하는 비중은 2000년 대 중반 이후부터는 30%대에서 정체되어 있으며, 제조업에 속한 중소기업의 60% 정도는 전혀 수출을 하고 있지 않다. 하지만 수출 비중이 50% 이상인 중소기업의 영업이익률이 내수기업보다 높고 개선 속도도 빠르다는 사실은 글로벌화를 통해 중소기업의 경쟁력을 향상시킬 수 있음을 시사하고 있다.

정리_김하나(한국제품안전협회)

글로벌화에 성공한 기업을 살펴보면, 초기부터 글로벌 마인드로 제품과 서비스를 개발했다. 이 기업들은 현지 리서치센터를 통해 지역 특성과 라이프 스타일을 파악하고 현지업체와의 연계를 강화하고 있다. 최근 글로벌화에 주력하는 중소기업들이 속한 업종을 살펴보면 제조업에서 서비스업으로 확장되고 있음을 알 수 있다. 서비스분야의 기업은 수출이 힘들다는 선입견에서 벗어나 글로벌 마인드로 과감하게 해외시장에 진출하는 기업이 늘고 있다. 또한 중소기업은 글로벌 경쟁력을 확보한 국내 기업과의 거래를 글로벌화의 지렛대로 활용하기도 한다. 특히 자동차와 전자부품 업체는 해외 인지도가 있는 국내 완제품업체와의 거래로 축적된 평판과 기술력을 바탕으로 해외 글로벌

기업과 당당하게 거래하고 있다. 중소기업은 既진출 기업의 인프라와 정보를 활용하여 해외 진출 시 발생하는 비용과 리스크도 낮출 수 있다. 나아가 최근 새롭게 등장하고 있는 환경 등 신성장 분야에서도 중소기업은 많은 기회를 잡을 수 있다. 신산업의 경우 리스크가 높을 뿐 아니라 다양한 기술이 결합되어야 하기 때문에 '윈-윈'을 위해서는 초기부터 기업 간 상호 협력이 필요하다.

중소기업이 글로벌화를 통해 강한 중소기업이 되기 위해서는 해외시장 및 각종 리스크 관련 정보 제공과 브랜드력 제고를 위한 정부 차원의 노력이 필요하다. 중소기업이 글로벌화를 통해 급격히 성장하는 과

정에서 발생할 수 있는 리스크에 대한 선제적 대응책도 마련해야 한다. 중소기업이 글로벌화에 성공하기 위해서는 우선 핵심경쟁력을 확보해야 하며, 차별화된 기술력 확보뿐 아니라 기업 간 네트워크, 현지기업과의 거래 관계 등을 활용한 교섭력을 키우는 것도 중요하다. 또한 글로벌화를 위한 인력 확보를 위해 대기업 퇴직인력을 활용하는 방법도 고려할 수 있다.

1. 중소기업과 글로벌화

◎ 중소기업의 낮은 글로벌화 수준

한국의 전체 수출액 중 중소기업이 차지하는 비중은 2000년대 초 40%를 상회했지만 2005년 이후 30%대 초반에서 정체되었다. 전체 수출 중 중소기업의 비중이 2001년 42.9%까지 상승했지만 2007년에는 30.5%까지 하락했으며 2009년에는 32.3%를 나타냈다.

중소기업은 매출 중 5분의 1 정도만 수출하고 있으며, 수출을 전혀 하지 않은 기업도 60%에 달한다. 중소기업 매출 중 수출 비중은 2007년 20.0%에서 2008년 22.1%로 소폭 상승했다. 제조업 분야의 중소기업 중

59.2%는 '수출 없음' 이라고 응답했으며, 매출의 20% 이상을 수출하는 기업은 20.3%에 불과한 것으로 나타났다.

◎ 중소기업 업그레이드의 핵심은 글로벌화

중소기업 중 수출기업의 이익률은 급격히 높아지고 있지만, 내수기업은 소폭 상승하는 데 그쳤다. 제조업 분야의 중소기업 중 수출기업(매출액 대비 수출 비중 50% 이상)의 영업이익률은 2005년 3.05%에서 2008년 8.28%로 급상승하였다. 2007에는 내수기업의 영업이익률(5.53%)이 수출기업(4.93%)보다 높았지만, 2008년에는 수출기업이 큰 차이로 역전하는 것으로 분석됐다.

자국 시장에서 벗어나 글로벌 가치사슬에 참여하면서 경쟁력이 제고되고 있다. 수출 중소기업은 기술·디자인 등 외국기업과의 전략적 제휴, 현지 법인 설립 등을 통해 해외시장에 진출하고 있다. 교세라, 노키아 등도 목표시장을 자국시장에서 해외시장으로 확대하면서 강자로 성장하고 있다.

◎ 시장정보 부족과 약한 브랜드 파워 등이 글로벌화의 걸림돌

중소기업이 글로벌화하는 과정에서 가장 어려움을 겪는 부분은 정보 부족, 약한 브랜드 파워, 해외판매 네트워크 부재 등이 문제점으로 분석되었으며, 기업 규모가 크거나 수출액이 큰 업체일수록 해외 시장 및 고객 관련 정보가 부족하다고 응답하는 비율이 높았다.

중소기업들은 수출이력 및 해외 파트너와의 거래기간이 짧으며, 수출 경쟁력도



낮아 글로벌화 추진 시 어려움이 존재하고 있다. 중소기업 중 46.9%가 수출이력이 5년 이하라고 응답했으며, 해외파트너와의 거래 기간이 10년 이상인 기업은 27.6%에 불과했으며, 중소기업의 수출경쟁력은 아직 미흡한 수준으로 평가되고 있다.

2. 중소기업의 글로벌화 성공사례

◎ 초기부터 글로벌 마인드로 제품·서비스개발

국내 시장에서의 한계를 인식하고 처음부터 글로벌화를 위해 제품 개발하는 것이 글로벌화의 중요한 요소로 자리잡고 있다. 글로벌화에 성공한 중소기업은 현지에 리서치센터를 운영하거나 현지기업과의 긴밀한 연계 관계를 강화하고 있다.

일찌감치 글로벌화의 필요성을 인식한 일부 중소기업이 해외에서 성공을 거둔 후 이를 기반으로 한국시장에 '역진출'하는 사례도 발생되고 있으며, 서비스분야의 기업들도 글로벌화가 힘들다는 선입견에서 벗어나 글로벌 마인드를 가지고 과감하게 해외시장 진출에도 전하고 있다. 이에따라, 최근 한국 프랜차이즈 업체를 중심으로 해외 진출이 가속화 되고 있으며, 진출 분야도 한식 등 먹을거리 중심에서 벗어나 다양한 서비스업 분야로까지 확장하고 있다.

◎ 기존 거래 관계에 있던 기업을 글로벌화의 지렛대로 활용

글로벌 경쟁력이 있는 기업과의 거래 관계는 해외시장 진출 시 이점으로 작용하고 있다. 중소기업이 단독

으로 해외에 진출해 신뢰를 쌓기까지는 오랜 시간이 걸리지만, 대기업과 동반 진출 시에는 신뢰성의 문제가 해결되어 해외 진출을 보다 쉽게 할 수 있는 것으로 나타났다.

해외 인지도가 높은 기업과의 거래로 축적한 평판과 기술력을 바탕으로 글로벌 기업과의 거래를 확대하는 것이 바람직하다. 일본 자동차 부품업체들도 해외 동반 진출 이후 해외 완성업체로부터 본격적인 수주가 진행되면서 안정적인 매출을 기록하고 있다.

먼저 해외 시장에 진출한 기업과의 연계를 통해 수출 시장의 정보를 얻을 수 있을 뿐 아니라 비용과 리스크도 감소시킬 수 있으며, 기존 거래 관계에 있던 기업의 해외 인프라를 활용하면 해외 진출 시 소요되는 직접 비용도 감소시킬 수 있다. 중국 등 신흥시장에 먼저 진출한 기업의 경험을 공유하여 중소기업의 해외사업 리스크가 감소되는 것이 좋은 예이다.



◎ 협력을 통해 새로운 분야에 적극 진출

신산업 진출 및 신제품 개발의 경우에는 사업 초기부터 차별화된 역량을 소유한 기업 간 협력으로 기회를 선점하고 있다. 신산업은 시장성이 크지만 리스크도 높아 기업 간 협력을 통한 역할 분담 시 상승효과를 기대할 수 있다. 신산업에서 더욱 두드러진 산업, 제품 간 융복합화에 대응하기 위해서도 이업종 간 협력이 요구하는 것으로써, 한국이 특히 취약한 부품·소재 분야에서는 관련 기업 간의 긴밀한 협력으로 '원-원' 이 가능하다.

완제품·부품업체가 수입에 의존하던 핵심 부품과 소재를 공동 개발함으로써 수입을 대체하고 중소기업의 경쟁력도 제고시키며, 중소기업은 대기업이 필요로 하는 부품을 개발하는 단계에서 대기업의 연구개발 인프라를 활용하여 기업 간 시너지를 증대시킬 수 있다.

3. 시사점

◎ 해외시장 정보 제공과 한국 브랜드력 제고를 위한 노력이 필요

정부는 중소기업의 글로벌화 추진 시 필요한 시장 및 각종 리스크 관련 정보를 제공하고, 문제 발생 시의 적절한 대응 및 지원 방안을 모색하고 있다. 중소기업의 해외 마케팅 인프라 확충과 해외 비즈니스 현장정보 제공 등 해외 신규사업 진출을 지원하고 있으며, 글로벌화 추진 시 지적재산권 보호, 품질 및 유통 과정의 글로벌 표준문

제, 로컬시장에서의 자금 조달 역량 제약 등이 발생할 소지에 대해 지속적으로 관리해 나가고 있다.



자체 브랜드가 약한 중소기업을 위해 'made in korea' 를 브랜드화하는 등 정부 차원의 적극적인 홍보와 지원이 필요한 시점이며, 위상이 높아진 한국의 브랜드 'made in korea'를 활용하여 중소기업의 브랜드 파워의 약점을 보완할 수 있다는 것이 긍정적이다. 특히, 'made in korea' 브랜드는 가격 경쟁력을 앞세운 중국 제품과 차별화하는 데에도 도움이 된다.

◎ 중소기업의 핵심 경쟁력 확보가 최우선

중소기업은 '기술과 품질이 경쟁력'이라는 기본에 충실하여 한 가지라도 차별화된 핵심 경쟁력을 확보하는 것이 중요하다. 특정 분야에서의 지속적인 R&D를 통해 기술을 개발하고 유지하는 것은 중소기업이 글로벌 가치사슬에서 성공하기 위한 전제 조건인 것으로 분석되었다. 자사의 기존 핵심 경쟁력에 IT 기술을 접목하는 등 최신 트렌드를 반영하여 생산성을 제고하는 노력도 필요하며, 중소기업이 보유한 핵심 경쟁력에 기존 진출 기업의 경험과 인프라가 부가될 때 중소기업의 글로벌화는 더욱 용이한 것으로 나타났다.

고유의 기술력뿐 아니라 기업 간 네트워크, 현지기업과의 거래관계 등 다양한 형태의 차별점을 마련하는 것이 중요하다. 중소기업은 자체 기술과 함께 파트너 업체의 명성 등을 주요 자산으로 이용해 특수, 틈새 시장에서의 입지를 견고히 할 수 있다.