

제주지역 대중수출기업 실태조사 및 수출역량강화 방안

정 지 형

발 간 사

1978년 중국은 개혁개방 이후 30여 년간 폭발적인 경제성장을 이루었으며, 한국의 가장 큰 교역대상국으로서 한국 경제의 향방을 좌우할 수 있을 만큼 그 중요성이 커지고 있습니다. 최근에는 내수시장 활성화와 지역별 성장 동력 확보를 위해 패러다임을 전환하고 있습니다. 중국은 이제 막대한 소비 잠재력을 갖춘 전 세계가 주목하는 거대 소비시장으로 탈바꿈해가고 있습니다.

최근 중국 소비자의 소득 및 생활수준의 향상으로 양적 소비에서 질적 소비로 전환되고 있는 추세라고 할 수 있습니다. 최근 중국 내수 시장에서 한국기업은 글로벌 기업들과 가격 경쟁력을 가진 중국 로컬기업들과 치열한 경쟁을 벌이고 있습니다. 이러한 상황에서 매우 낮은 인지도와 경쟁력을 가진 제주기업의 중국 시장 진입은 매우 어려울 수 있습니다. 하지만 중국 소비시장의 급성장과 한·중 FTA에 대한 선제적 대응 등 협소한 내수시장의 한계를 극복하고 제주 지역경제 활성화를 위해 대중국 수출은 매우 필요하다고 생각합니다.

제주지역의 대중국 수출은 2015년 기준 7,437,000 달러로 전년대비 29.9% 성장하였으며, 특히 2016년 8월에는 처음으로 1,000만 달러를 넘었습니다. 최근 5년간 연평균 수출액은 지속적으로 성장하고 있으며, 지역별 전체 수출액 추이에서도 제주특별자치도의 수출 증가율이 가장 높은 편이라 할 수 있습니다. 하지만 제주의 수출금액은 지자체 중 가장 낮은 수치로 증가율에 대한 기여도는 현저히 낮은 편이라 할 수 있습니다.

현재 제주특별자치도의 수출에 있어 일본이 가장 많은 비중을 차지하고 있지만 홍콩, 대만, 중국 등 중화권 수출금액을 합산할 경우 일본보다 근사치로 앞서고 있어 중화권이 제주의 최대 수출지역으로 부상하게 될 수도 있을 것이라 예상됩니다.

중국이라는 거대 소비시장에 인접해 있는 제주로서는 중국을 새로운 유망시장으로 바라보는 인식 전환이 필요합니다. 하지만 제주지역의 대중국 수출기업들이 대부분 영세·중소기업인 것과 수출초기 단계인 것을 감안할 때 지원체제 부분에서도 효율적인 지원방안이 필요한 실정입니다. 또한 비관세 장벽, 수출지원제도 개선, 중국시장의 체계적 대응 등 수출 역량 강화를 위해 풀어야 할 숙제가 많습니다. 하지만 대중국 수출은 제주지역에 있어 새로운 비즈니스 기회가 될 것이라고 생각합니다.

본 연구에서는 우선적으로 제주지역의 대중 수출업체 실태 조사를 통해 대중 수출 경쟁력을 분석하고자 하며, 이를 통해 대중수출에 대한 애로 사항 해소 및 수출 증대를 위한 방안을 모색하고자 하였습니다. 향후 본 보고서가 제주지역의 대중 수출기업을 위한 참고 자료로 활용될 수 있기를 기대합니다.

2016년 11월

제주발전연구원
원장 강 기 춘

연구요약

I. 연구의 개요

- 중국은 개혁개방 이후 폭발적인 경제성장을 이루었으며, 한국의 가장 큰 교역 대상국으로써 그 중요성이 커지고 있음
- 현재 제주특별자치도의 수출에 있어 일본이 가장 많은 비중을 차지하고 있지만 홍콩, 대만, 중국 등 중화권 수출금액을 합산할 경우 일본보다 근사치로 앞서고 있어 중화권이 제주의 최대 수출지역으로 부상하게 될 수도 있음
- 따라서 중국 소비시장의 급성장과 한중 FTA에 대한 선제적 대응 등 협소한 내수시장의 한계를 극복하고 제주지역 경제활성화를 위해 효과적인 대중 수출 전략이 필요
- 이를 위해 본 연구에서는 우선적으로 제주지역의 대중 수출업체 실태 조사를 통해 대중 수출 경쟁력을 분석하고자 하며, 이를 통해 대중수출에 대한 애로사항 해소 및 수출 증대를 위한 방안을 모색하고자 함
- 본 연구에서는 제주의 대중 수출 기업을 대상으로 수출여건 및 대중 수출에 대한 애로사항에 대해 설문조사 및 인터뷰 조사를 실시하고자 하였으며, 수출역량 강화를 위한 방안을 제시하고자 하였음
- 본 연구의 공간적 범위는 2015년 및 2016년 수출 실적이 있는 제주수출 실적에 포함되는 대중국 수출기업을 포함하고 있으며, 현재 기업정보 보호로 인해 세관으로부터 대중국 수출기업에 대한 자료가 공개되지 않아 제주테크노파크의 기업 모니터링 자료와 제주특별자치도 경제통상진흥원의 자료를 토대로 대중국 수출실적이 있는 식품 및 화장품 기업을 조사하고자 하였음

II. 제주지역의 대중 수출 현황

- 제주지역의 국가별 수출변화를 살펴보면 주로 일본에 편중되었던 양상이 중국으로의 수출 증대로 개선되고 있는 것으로 나타남
 - 일본에 대한 수출액은 크게 감소하여 2016년 8월 기준 2010년 대비 40% 감소하였음
- 2016년 8월 기준 제주의 대중국 수출액은 11,591,257 달러로 처음으로 천만달러를 돌파하였으며, 이는 전년대비 166.1% 증가한 수치임
 - 최근 5년간 연평균 수출액 기준 31.7%, 중량 기준 19.3% 성장하면서 지속적으로 증가하는 양상을 나타내고 있음
 - 2016년 8월 기준 주요 국가들에 대한 수출실적은 모두 감소하고 있는 반면 중국에 대한 수출은 크게 증가하고 있음
- 최근 3년간 각 지자체별 대중국 수출 현황을 살펴보면 2015년의 경우 제주의 수출 증가율은 인천에 이어 두 자리수 성장을 기록하고 있음
 - 하지만 제주의 수출금액은 지자체 중 가장 낮은 수치로 증가율에 대한 기여도는 현저히 낮아 타 지역과의 비교는 큰 의미가 없다고 판단됨
- 하지만 중화권(홍콩, 대만, 중국 등) 경제의 수출비중이 높아지고 있어 중화권 수출금액을 합산할 경우 일본보다 근사치로 앞서고 있어 제주의 최대 수출지역으로 부상하게 될 수도 있음

III. 제주지역 대중 수출기업 실태분석

- 본 연구에서는 제주지역 대중 수출기업의 실태조사를 실시하였음
 - 조사기간은 2016년 8월 30일부터 9월 28일까지임
 - 조사대상은 제주특별자치도 경제통상진흥원의 2015년 수출 실적 자료와 제주테크노파크의 기업모니터링 자료를 토대로 2015~2016

년 대중국 수출 실적이 있는 기업으로 본 연구 분석에 활용된 표본은 제주지역 대중 수출 23개 업체임

- 자료 분석은 설문내용의 빈도 및 분포표상의 개괄적인 특성을 파악하는 빈도분석(Frequency analysis)과 변수간의 상호독립이나 관련성 파악을 위해 교차분석(Cross tabulation) 사용하였음
 - 또한 측정된 성과요인의 우선순위를 상대적인 중요도와 만족도를 비교분석하기 위해 IPA(Importance-Performance Analysis) 분석을 사용하였음
- 분석결과 제주지역 대중 수출기업 실태조사에 응답한 23개 기업들의 47.8%(11개사)가 창업 후 3년~10년의 업력을 가지며, 성장보육 혹은 자립 성장단계에 있는 것으로 판단됨
 - 대중 수출기업들 중 45.5%(10개사)가 해외영업을 전담 해외영업부서에서 수행하고 있었으며, 87%(20개사)가 해외 현지 자회사/법인을 설립하지 않은 것으로 조사되었는데, 이는 기업의 영세성에서 기인한 것으로 판단됨
- 대중 수출기업들은 해외진출 및 수출 시, 가격을 중요한 요소로 인식하고 있지만, 현실적으로는 지리적 특성 상 수송·물류비용이 상당부분 소요되는 등 가격경쟁력 측면에서 상대적 취약점을 가질 수밖에 없어 이에 대한 방안 마련이 필요함
- 중국 주력 수출제품 기준으로 글로벌 경쟁우위 원천으로서 ‘제주 이미지 연계’ 요소가 중요도와 성과 측면에서 모두 높게 나타남에 따라 공공기관의 지원서비스 측면에서 이를 수출제품에 적극 활용할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음
- 대중 수출기업들은 해외수출 및 진출 시, 마케팅 인력/능력의 부족에 대해 애로를 느끼고 있는 바, 이를 해결하기 위한 실질적인 방안 마련이 필요함
- 정부 및 관련기관은 수출 업무와 기능을 재정비하여 실질적인 지

원업무를 강화하기 위한 수단으로서 수출 전담기구를 설립할 필요가 있으며, 이외에도 대중 수출기업을 육성하기 위해서는 ‘해외 마케팅 전문인력 양성 교육 및 인프라 확충’, ‘통관 및 수출입 관련 정보 제공(법규, 제도 등)’ 등을 우선적으로 고려하여 정책적 지원방안을 모색해야 함

- 대중 수출기업을 위한 지원정책의 효과를 극대화하기 위해서는 ‘기업 맞춤형 지원기능’ 등을 강화함으로써 기업들에게 실질적인 도움을 줄 수 있도록 기존의 정책을 수요자 중심의 정책으로 재정비 및 재편성해 나가야 함

IV. 수출역량강화를 위한 정책 제언

- 본 연구결과 최우선적으로 제주지역 수출기업에 대한 정확한 역량 평가가 필요하며, 이를 통해 성장단계별 지원, 수출지원제도 개선 등 수출환경변화 대응, 효과적인 시장공략, 체계적 타깃시장별 컨설팅, 중복지원 배제로 예산의 효율성 제고 등의 방안이 필요함
- 따라서 제주의 대중수출기업의 역량강화를 위해서는 글로벌 역량 강화, 중국 시장 마케팅 역량강화, 내부 역량 강화 등 크게 세 가지로 세분화 되어 추진될 필요가 있음
- 글로벌 역량강화 방안으로 첫째, ‘대중수출기업 이력관리제 도입’, 둘째, ‘맞춤형 수출지원 시스템 구축’, 셋째, ‘수출기업 역량평가제 도입’이 필요함
- 중국시장 마케팅 역량 강화방안으로는 첫째, ‘성장 단계별 지원체계 구축’, 둘째, ‘수출지원사업 효율성 개선 및 전문성 제고’, 셋째, ‘핵심지원기관의 기능 강화’가 필요함
- 내부역량 강화방안으로는 첫째, ‘기업 시장 대응능력 강화’, 둘째, ‘기업의 중국 시장인식 제고’, 셋째, ‘목표 타깃 시장선정’이 필요함

목 차

I. 연구의 개요	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구목적	2
3. 연구방법 및 연구범위	2
1) 연구방법	2
2) 연구범위	3
4. 선행연구 분석	3
1) 이론적 배경	3
2) 선행연구와의 차별성	5
II. 제주지역의 대중 수출 현황	6
1. 제주지역의 대중국 수출 일반 현황	6
2. 부문별 수출 현황	11
1) 품목별 분석	11
2) 세부품목별 분석	13
III. 제주지역 대중 수출기업 실태분석	15
1. 실태조사 개요	15
1) 목적 및 체계	15
2) 응답업체의 표본 구성 및 분석방법	15
2. 실태조사 분석 결과	16
1) 제주지역 대중 수출기업의 기본사항	16
(1) 대중 수출기업의 사업장 일반사항	16
(2) 대중 수출기업의 수출 일반사항	27
(3) 대중 수출기업의 해외진출 현황	29

(4) 대중 수출기업의 해외수출 및 진출전략	30
2) 제주지역 대중 수출기업(사업장)의 중국 시장 인식	33
3) 제주지역 대중 수출기업(사업장)의 시장대응 생산능력	39
4) 제주지역 대중 수출기업(사업장)의 중국 시장 대응 마케팅 역량	46
3. 요약 및 시사점	65
 IV. 수출역량강화를 위한 정책 제언	69
1. 제주지역 대중 수출기업의 역량강화 필요성	69
2. 제주지역 대중 수출기업 역량강화 추진 방향	71
1) 글로벌 역량 강화	71
(1) 대중 수출기업 이력관리제 도입	71
(2) 맞춤형 수출지원 시스템 구축	71
(3) 수출기업 역량평가제 도입	72
(4) 중국 시장 정보 제공	73
2) 중국시장 마케팅 역량 강화	73
(1) 성장 단계별 지원체계 구축	73
(2) 수출지원사업의 효율성 개선 및 전문성 제고	74
(3) 핵심지원기관의 기능 강화	75
3) 내부 역량 강화	77
(1) 기업 시장 대응 능력 강화	77
(2) 기업의 중국 시장 인식 제고	78
(3) 목표 타깃 시장 선정	79
 V. 결 론	81
 참고문헌	83
 부록	84

<표 차례>

<표 II-1> 제주특별자치도의 주요 국가별 수출 실적	7
<표 II-2> 지역별 대중국 수출액 비교	9
<표 II-3> 지역별 전체 수출액 비교	10
<표 II-4> 품목별 대중국 수출액 비교	12
<표 II-5> 상위 12개 품목의 전체 수출액 비중	13
<표 II-6> 주요 세부 수출품목	14
<표 III-1> 제주지역 대중 수출기업의 일반현황	16
<표 III-2> 제주지역 대중 수출기업의 산업분야별 업력 및 고용규모 현황 ..	18
<표 III-3> 제주지역 대중 수출기업 일반현황	19
<표 III-4> 제주지역 대중 수출기업 자본금 현황	20
<표 III-5> 제주지역 대중 수출기업의 업력/산업/고용규모별 자본금 규모 현황	21
<표 III-6> 제주지역 대중 수출기업의 매출액 규모 현황	22
<표 III-7> 제주지역 대중 수출기업의 업력/산업/고용규모별 매출액 규모 현황	23
<표 III-8> 제주지역 대중 수출기업의 해외영업 수행부서 현황	24
<표 III-9> 제주지역 대중 수출기업의 업력/산업/고용규모별 해외영업 수행부서 현황	25
<표 III-10> 제주지역 대중 수출기업의 해외영업 전담인력 현황	26
<표 III-11> 제주지역 대중 수출기업의 업력/산업/고용규모별 해외영업 전담인력 현황	27
<표 III-12> 제주지역 대중 수출기업의 수출 제품 유무	28
<표 III-13> 제주지역 대중 수출기업의 수출 규모	28
<표 III-14> 제주지역 대중 수출기업의 해외현지 자회사/법인 설립여부	29
<표 III-15> 제주지역 대중 수출기업의 해외진출을 위한 자회사/법인 설립현황	30
<표 III-16> 주요 수출(계획)제품의 수출 및 해외진출(계획) 시 전략	31
<표 III-17> 해외 수출 및 진출 시 제품전략(다중 응답)	32

<표 III-18> 해외 수출 및 진출 시 마케팅전략(다중 응답)	33
<표 III-19> 중국 수출제품에 대한 중국의 통관법규 인지 여부	33
<표 III-20> 중국시장 진출의 궁극적인 목적(우선순위 응답)	34
<표 III-21> 대중 수출기업 주력 수출제품의 단계	35
<표 III-22> 대중 수출기업 주력 수출제품의 주요 타겟팅 소비자층	36
<표 III-23> 중국시장 진출 성공을 위한 핵심요소(우선순위 응답)	38
<표 III-24> 중국시장에서의 사업경험 유형(2013~2015년)(다중 응답)	39
<표 III-25> 경쟁기업 대비 수출 실적(2013~2015년)	40
<표 III-26> 경쟁기업 비교 시 주력 수출제품 개발과정의 고려사항	41
<표 III-27> 경쟁우위 속성을 기준으로 한 기업의 유형	42
<표 III-28> 글로벌 경쟁우위 원천으로서의 중요도	43
<표 III-29> 해당요소의 기업 내 성과	44
<표 III-31> 수출 및 해외진출 시, 현실적인 애로사항(우선순위 응답)	47
<표 III-32> 해외 수출 및 진출 시, 애로사항 해결방안(다중 응답)	48
<표 III-33> 제주지역 대중 수출기업 육성을 위한 정부 및 관련기관의 고려사항(우선순위 응답)	49
<표 III-34> 기업의 수출 및 해외진출을 지원하기 위한 전담기구의 설립 필요성	51
<표 III-35> 수출정보를 얻기 위해 주로 활용하는 정보채널(다중 응답)	52
<표 III-36> 수출지원 분야별 정책의 선호도	53
<표 III-37> 수출지원 분야별 정책의 공급 정도	54
<표 III-38> 수출지원 분야별 정책의 지원효과	55
<표 III-39> 기관별 해외시장 진출 지원정책의 만족도	60
<표 III-40> 해외진출 지원에 대한 공공기관 지원서비스에 대한 불만족 이유(다중 응답)	61
<표 III-41> 해외진출 지원정책의 문제점(다중 응답)	62
<표 III-42> 해외진출 지원정책 중 가장 효과적인 지원정책(다중 응답)	63
<표 III-43> 중국진출을 위한 수출기업 내 중국어 마케팅 구비 수단 (다중 응답)	64
<표 III-44> 중국진출을 위해 준비 또는 계획하고 있는 구비 수단 (다중 응답)	65

<그림 차례>

<그림 II-1> 제주특별자치도의 대중국 수출 현황	6
<그림 II-2> 제주특별자치도의 주요 국가별 수출 변화	8
<그림 II-3> 제주특별자치도의 주요 국가별 수출 실적	8
<그림 II-4> 지역별 대중국 수출 증감율 비교	10
<그림 III-1> 제주지역 대중 수출기업의 산업별 분포	17
<그림 III-2> 제주지역 대중 수출기업 연한 현황	17
<그림 III-3> 제주지역 대중 수출기업 고용규모 현황	17
<그림 III-4> 제주지역 대중 수출기업의 기업공개 유형	19
<그림 III-5> 제주지역 대중 수출기업의 자본금(백만원) 분포	20
<그림 III-6> 제주지역 대중 수출기업의 매출액(백만원) 분포	22
<그림 III-7> 제주지역 대중 수출기업의 해외영업 수행부서 현황	24
<그림 III-8> 제주지역 대중 수출기업의 수출 규모	29
<그림 III-9> 주요 수출(계획)제품의 수출 및 해외진출(계획) 시 전략	31
<그림 III-10> 해외 수출 및 진출 시 제품전략(다중 응답)	32
<그림 III-11> 해외 수출 및 진출 시 마케팅전략(다중 응답)	33
<그림 III-12> 중국시장 진출의 궁극적인 목적(우선순위 응답)	34
<그림 III-13> 대중 수출기업 주력 수출제품의 단계	35
<그림 III-14> 대중 수출기업 주력 수출제품의 주요 타겟팅 소비자층	36
<그림 III-15> 대중 수출기업 주력 수출상품의 평균 적정 가격수준 (국내 대비)	37
<그림 III-16> 중국시장 진출 성공을 위한 핵심요소(우선순위 응답)	39
<그림 III-17> 중국시장에서의 사업경험 유형(2013~2015년)(다중 응답)	40
<그림 III-18> 경쟁기업 대비 수출 실적(2013~2015년)	40
<그림 III-19> 경쟁기업 비교 시 주력 수출제품 개발과정의 고려사항	41
<그림 III-20> 경쟁우위 속성을 기준으로 한 기업의 유형	42
<그림 III-21> 글로벌 경쟁우위 원천으로서의 중요도	43
<그림 III-22> 해당요소의 기업 내 성과	45
<그림 III-23> 글로벌 경쟁우위 원천에 대한 IPA 분석	46

<그림 III-24> 수출 및 해외진출 시, 현실적인 애로사항(우선순위 응답) …	47
<그림 III-25> 해외 수출 및 진출 시, 애로사항 해결방안(다중 응답) ……	48
<그림 III-26> 제주지역 대중 수출기업 육성을 위한 정부 및 관련기관의 고려사항(우선순위 응답) ……	50
<그림 III-27> 기업의 수출 및 해외진출을 지원하기 위한 전담기구의 설립 필요성 ……	51
<그림 III-28> 수출정보를 얻기 위해 주로 활용하는 정보채널(다중 응답) …	52
<그림 III-29> 수출지원 분야별 정책의 선호도 ……	53
<그림 III-30> 수출지원 분야별 정책의 공급 정도 ……	55
<그림 III-31> 수출지원 분야별 정책의 지원효과 ……	56
<그림 III-32> 수출지원 분야별 정책의 선호도와 공급정도, 지원효과 평가 결과 ……	56
<그림 III-33> 수출지원 분야별 정책 선호도 및 공급정도에 대한 IPA 분석 …	57
<그림 III-34> 수출지원 분야별 정책 선호도 및 지원효과에 대한 IPA 분석 …	58
<그림 III-35> 수출지원 분야별 정책 공급정도 및 지원효과에 대한 IPA 분석 …	59
<그림 III-35> 기관별 해외시장 진출 지원정책의 만족도 ……	60
<그림 III-37> 해외진출 지원에 대한 공공기관 지원서비스에 대한 불만족 이유(다중 응답) ……	61
<그림 III-38> 해외진출 지원정책의 문제점(다중 응답) ……	62
<그림 III-39> 해외진출 지원정책 중 가장 효과적인 지원정책(다중 응답) …	63
<그림 III-40> 중국진출을 위한 수출기업 내 중국어 마케팅 구비 수단 (다중 응답) ……	64
<그림 III-41> 중국진출을 위해 준비 또는 계획하고 있는 구비 수단 (다중 응답) ……	65

I. 연구의 개요

1. 연구의 배경 및 필요성

- 중국 소비시장의 급성장과 한중 FTA에 대한 선제적 대응 등 협소한 내수시장의 한계를 극복하고 제주지역 경제활성화를 위해 효과적인 대중 수출 전략이 필요
- 제주지역의 대중국 수출은 2015년 기준 7,437,000 달러로 전년대비 29.9% 성장하였음
 - 특히 2016년 8월 기준 전년 대비 36% 증가하며, 처음으로 1,000만 달러를 넘었음
 - 최근 5년간 연평균 수출액 기준 31.7%, 중량 기준 19.3% 성장하면서 지속적으로 증가하는 양상을 나타내고 있음
 - 지역별 전체 수출액 추이를 살펴보더라도 제주특별자치도의 수출 증가율이 가장 높은 편임
 - 하지만 제주의 수출금액은 지자체 중 가장 낮은 수치로 증가율에 대한 기여도는 현저히 낮아 타 지역과의 비교는 큰 의미가 없다고 판단됨
- 현재 제주특별자치도의 수출에 있어 일본이 가장 많은 비중을 차지하고 있지만 홍콩, 대만, 중국 등 중화권 수출금액을 합산할 경우 일본보다 근사치로 앞서고 있어 중화권이 제주의 최대 수출지역으로 부상하게 될 수도 있음
- 제주지역의 대중국 수출기업들이 대부분 영세·중소기업인 것과 수출초기 단계인 것을 감안할 때 지원체제 부분에서도 효율적인 지원방안이 필요한 실정
- 이를 위해 본 연구에서는 우선적으로 제주지역의 대중 수출업체 실태 조사를 통해 대중 수출 경쟁력을 분석하고자 하며, 이를 통해 대중수출에 대한 애로사항 해소 및 수출 증대를 위한 방안을 모색하고자 함

- 기존 연구의 경우 지역 전체의 수출현황 분석과 수출 지원현황에 대한 분석이 대부분이며, 제주 지역 내 대중 수출기업에 대한 실태조사와 이에 대한 대응방안을 제시한 연구는 없음
- 따라서 본 연구에서는 제주의 대중 수출 기업을 대상으로 수출여건 및 대중 수출에 대한 애로사항에 대해 설문조사 및 인터뷰 조사를 실시하고자 함
- 이를 통해 제주기업의 대중 수출에 대한 문제점 해결과 수출활성화를 위한 대응방안을 제시하고자 함
- 또한 향후 대중국 진출을 위한 기초자료로 활용하고자 함

2. 연구목적

- 본 연구는 제주지역 대중 수출기업의 실태조사를 통해 대중국 수출을 위한 경쟁력 제고 방안을 모색하고 제주특별자치도의 지역경제를 활성화하는데 그 목적이 있음
- 첫째, 제주지역 대중수출기업의 실태분석을 통해 현재 대중수출에서의 애로사항을 파악하고 이에 대한 대응방안을 도출하고자 함
- 둘째, 현지 전문가 간담회를 통해 제주기업 대한 인식을 정확히 분석하고 제주기업의 대중 수출 경쟁력을 파악하고자 함
- 셋째, 이를 통해 향후 제주특별자치도의 대중국 진출 방안을 수립하는데 유용한 자료로 활용될 수 있을 것임

3. 연구방법 및 연구범위

1) 연구방법

- 국내 문헌을 중심으로 한 문헌연구(Literature study)와 설문조사 및 심층 인터뷰를 시행함

- 설문조사는 제주 지역 내 수출기업을 대상으로 실시하였음
- 중국 진출 역량강화 및 경쟁상품 파악을 위해 중국 현지 전문가의 심층 인터뷰를 실시함
- 제주 지역 내 수출기업 대상 인터뷰와 전문가 포럼 개최를 통해 학계, 지자체 연구원의 관계자 및 전문가들의 의견을 수렴함

2) 연구범위

- 본 연구의 공간적 범위는 2015년 및 2016년 수출 실적이 있는 대중국 수출기업을 포함하고 있음
- 현재 기업정보보호로 인해 세관으로부터 대중국 수출기업에 대한 자료가 공개되지 않아 제주테크노파크의 기업 모니터링 자료와 제주특별자치도 경제통상진흥원의 자료를 토대로 대중국 수출실적이 있는 식품 및 화장품 기업을 조사하고자 하였음
- 현재 도내기업 중 대중 수출기업은 35개 정도로 파악되었으며, 설문조사는 총 23개 업체가 참여하였음

4. 선행연구 분석

1) 이론적 배경

- 수출역량강화는 제조업, 제조업 관련 서비스업 또는 지식기반 관련 서비스업을 영위하는 중소기업 수출관련 교육, 디자인, 바이어 연계 등 수출에 필요한 해외마케팅을 매출 및 수출역량별로 차등 지원하는 프로그램임¹⁾
- 수출역량강화사업의 지원은 대부분 해외마케팅에 중점을 두고 있으며, 이는 내주중소기업들이 해외마케팅 가능 전문 인력의 부족과 해외시장에 대한 정보 부족을 호소하기 때문이라 할 수 있음

1) http://www.exportcenter.go.kr/eservice/exp_company/guide/guide_sa.jsp

- 기업들의 수출지향형 성장에 관심이 높아지고 있지만 수출실적은 지속적으로 감소하고 있어 수출지속 기업의 성과요인 규명과 이를 통한 지원정책 제시는 큰 의미가 있음(안윤지, 박광호, 2015)²⁾
 - 수출지속 중소기업의 수출역량은 수출시장지향적 활동과 지원정책 활용수준, 수출성과에 영향을 미치고 있음
- 기업의 해외진출 성공을 위해서는 해외 신규 거래처를 개척하기 위한 기업의 해외 현지 유통채널 확보가 필요하며 이를 위해 기업의 마케팅 역량 강화가 매우 중요함(이병호, 2008)³⁾
- 이와 함께 수출기업은 수출마케팅 실행제고가 경쟁우위를 가질 수 있다는 것을 인식하고, 수출시장 소비자들의 만족도 제고를 위해 수출마케팅 전략의 개발과 실행에 역점을 두어야 함(김정원, 2016)⁴⁾
- 또한 수출지속 중소기업에 대한 지원정책은 기업의 자발적 노력과 정책적 지원 간의 긴밀한 연계 속에서 다루어져야 함(조영삼 외, 2014)⁵⁾
- 중소기업의 해외 수출 역량을 고취하기 위해 해외마케팅을 지원하는 중소기업 수출역량강화사업의 효율적이고 효과적인 성과측정을 위해 성과지표의 개선 방안이 필요(한민정, 안병수, 2014)⁶⁾
- 특히 중소기업은 수출자금과 시장개척능력 등의 한계가 있어 관련기관의 지원현황 분석을 통해 중소기업 수출경쟁력 향상을 위한 추진방안 모색이 필요함(김번욱, 진규성, 2009)⁷⁾
- 또한 중앙 및 지방정부는 다양한 수출지원정책을 추구하고 있지만 사업의 중복성, 효율성 등에 대한 문제점이 제기되고 있어 이에 대한 개선방안 모색이 필요함(이수행 외, 2014)⁸⁾

2) 안윤지, 박광호, 수출지속 중소기업의 수출역량이 수출성과에 미치는 영향: 수출시장지향적 활동, 지원정책 활용수준의 매개효과를 중심으로, 중소기업연구, 제37권 제4호, 2015.12

3) 이병호(2008), 중소기업의 수출성과 결정요인에 관한 연구, 서강대학교 박사학위논문

4) 김정권, 한국수출기업의 수출기업 역량, 수출마케팅전략 실행효과 및 수출 경쟁우위가 수출성과에 미치는 영향, 한국기업경영학회, 기업경영연구, 제23권 제1호, 2016

5) 조영삼 외, 중소기업의 성장장벽 유형과 정책과제, 산업연구원, 2014

6) 한민정, 안병수, 중소기업 수출역량강화사업의 성과지표에 관한 연구, 통상정보연구 제16권 제3호, 2014. 6.27

7) 김번욱, 진규성, 인천지역 중소기업 수출 마케팅 역량 강화방안, 인천발전연구원, 2009-27

2) 선행연구와의 차별성

구 분		선행연구와의 차별성		
		연구목적	연구방법	주요 연구내용
주요 선행 연구	1	<과제명: 제주지역 수출기업의 전략적 육성방안> - 수출진흥전략 마련과 지원 시스템 구축을 통한 제주 기업의 수출 경쟁력 제고	- 문헌연구 - 전문가 인터뷰	- 제주지역의 수출 중소기업 현황 및 실태 - 수출제품 경쟁력 확보 및 해외시장 마케팅 강화방안 - 수출기업 육성방안
	2	<과제명: 인천지역 중소기업 수출 마케팅 역량 강화방안> - 인천지역 중소기업 수출경쟁력 향상을 위한 지원정책 마련과 수출 마케팅 전략 및 추진방안 제시	- 문헌조사 - 유사사례 분석 - 전문가 자문	- 인천지역 수출 중소기업 현황 및 문제점 분석 - 수출 마케팅 지원제도 분석
	3	<과제명: 경남지역 중소제조업의 수출기업 실태와 활성화 과제>	- 문헌자료 참고 및 설문조사	- 수출동향 및 수출구조 분석 - 중소 제조업 수출업체 실태 분석
본 연구		제주지역 대중수출기업 실태 및 경쟁력 분석 - 제주지역 대중 수출기업 실태조사 및 수출 여건 개선 방안 도출	- 문헌조사 - 설문조사 - 전문가 인터뷰	- 제주지역 대중 수출기업 실태조사 - 대중 수출기업 설문조사 및 인터뷰 - 수출경쟁력 강화방안 모색

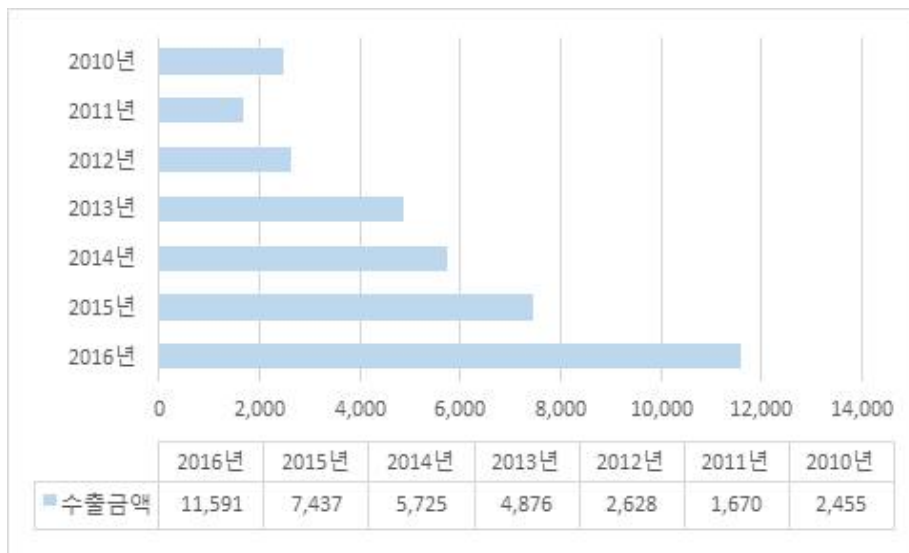
8) 이수행 외, 경기도 중소기업 수출 활성화 방향과 과제, 경기개발연구원, 2016.6

Ⅱ. 제주지역의 대중 수출 현황

1. 제주지역의 대중국 수출 일반 현황

- 제주지역의 대중국 수출은 2016년 8월 기준 전년 대비 36% 증가하며, 처음으로 1,000만 달러를 넘었음
- 최근 5년간 연평균 수출액 기준 31.7%, 중량 기준 19.3% 성장하면서 지속적으로 증가하는 양상을 나타내고 있음
- 2015년의 경우 전년대비 수출액은 증가하였으나 중량은 줄어들어 수출품목의 단가가 높아진 것으로 해석할 수 있음

<그림 II-1> 제주특별자치도의 대중국 수출 현황



자료: 한국무역협회, 연구자 재정리

- 특히 국가별 수출변화를 살펴보면 주로 일본에 편중되었던 양상이 중국으로의 수출 증대로 개선되고 있는 것으로 나타남

- 일본에 대한 수출액은 크게 감소하여 2016년 8월 기준 2010년 대비 40% 감소하였음
 - 이는 일본의 엔저 영향과 더불어 대일 주요 수출품목인 납치류/백합 등 실적 저하의 영향이 여전히 지속되고 있는 것으로 보여짐
 - 중화권 경제의 수출비중이 높아지고 있는데 홍콩, 대만, 중국 등 중화권 수출금액을 합산할 경우 일본보다 근사치로 앞서고 있어 제주의 최대 수출지역으로 부상하게 될 수도 있음
- 2016년 8월 기준 주요 국가들에 대한 수출실적은 모두 감소하고 있는 반면 중국에 대한 수출은 크게 증가하고 있음

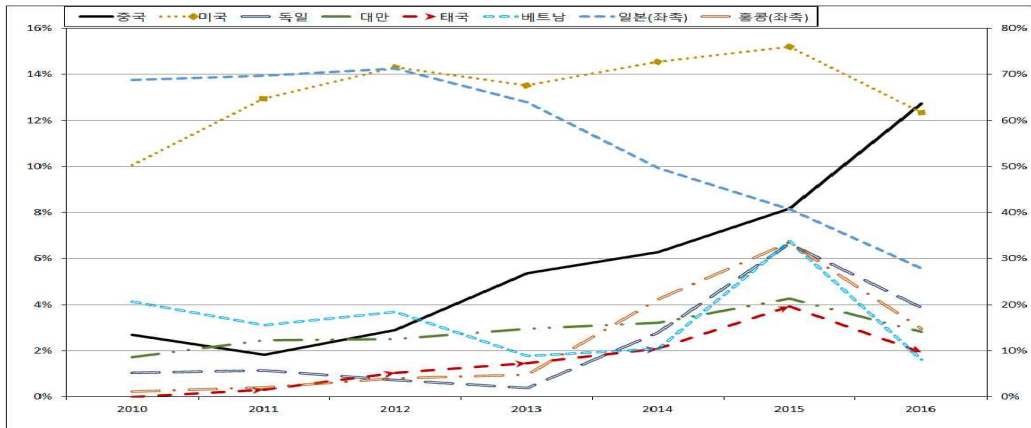
<표 II-1> 제주특별자치도의 주요 국가별 수출 실적

(단위: 천달러)

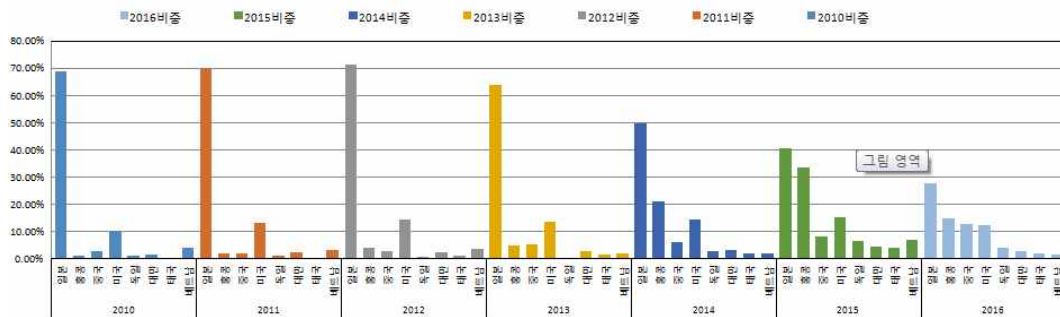
순번	국가	'10년	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	'16.8
	총계	90,959	93,515	103,496	98,076	102,419	114,140	80,626
1	일본	62,561	63,409	64,899	58,218	45,225	37,089	25,382
2	홍콩	977	1,908	3,615	4,325	19,340	30,543	13,424
3	중국	2,455	1,670	2,628	4,876	5,725	7,437	11,591
4	미국	9,142	11,785	13,028	12,294	13,236	13,831	11,219
5	독일	946	1,044	662	344	2,533	6,040	3,514
6	대만	1,569	2,224	2,273	2,691	2,930	3,885	2,577
7	태국		270	943	1,338	1,904	3,574	1,759
8	베트남	3,766	2,830	3,349	1,617	1,900	6,148	1,474

자료: 한국무역협회 무역통계, 연구자 정리

<그림 II-2> 제주특별자치도의 주요 국가별 수출 변화



<그림 II-3> 제주특별자치도의 주요 국가별 수출 실적



- 최근 3년간 각 지자체별 대중국 수출 현황을 살펴보면 2015년의 경우 제주의 수출 증가율은 인천에 이어 두 자리수 성장을 기록하고 있음
 - 하지만 제주의 수출금액은 지자체 중 가장 낮은 수치로 증가율에 대한 기여도는 현저히 낮아 타 지역과의 비교는 큰 의미가 없다고 판단됨
- 2016년 8월 기준 제주의 대중국 수출액은 11,591,257 달러로 처음으로 천만달러를 돌파하였으며, 이는 전년대비 166.1% 증가한 수치임
 - 따라서 전체 수출액이 감소하는 시점에서 제주의 증가세는 수출품목의 다양성과 특수성을 반영하고 있다고 볼 수 있음

<표 II-2> 지역별 대중국 수출액 비교

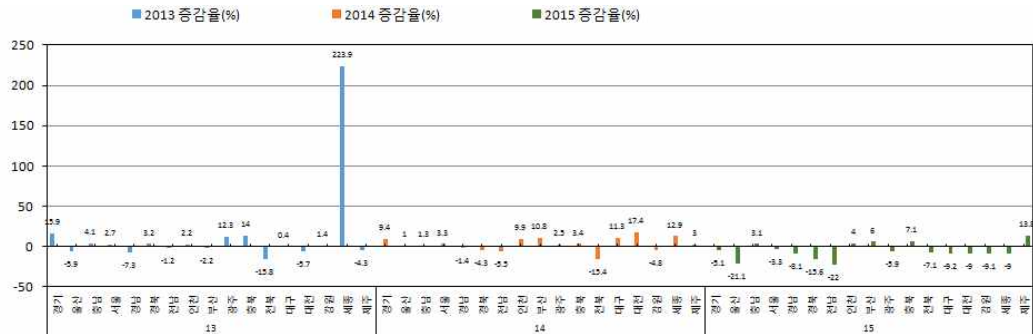
(단위: 백만달러, %)

순번	지역명	2013년		2014년		2015년	
		수출액	증감율	수출액	증감율	수출액	증감율
	총계	145,869	8.6	145,288	-0.4	137,124	-5.6
1	경기	32,548	22.8	37,879	16.4	38,423	1.4
2	울산	14,395	-9.2	12,253	-14.9	8,189	-33.2
3	충남	30,602	12.4	29,022	-5.2	29,471	1.5
4	서울	17,935	0.5	17,850	-0.5	14,737	-17.4
5	경남	6,921	12.7	5,668	-18.1	4,875	-14.0
6	경북	14,502	2.4	14,390	-0.8	13,523	-6.0
7	전남	11,851	6.8	9,836	-17.0	7,378	-25.0
8	인천	4,395	11.2	5,461	24.3	7,648	40.1
9	부산	2,441	5.3	2,596	6.3	2,181	-16.0
10	광주	1,400	47.9	1,231	-12.1	1,498	21.7
11	충북	4,516	10.3	4,447	-1.5	5,033	13.2
12	전북	1,351	-3.3	1,262	-6.6	1,275	1.0
13	대구	1,626	7.2	1,727	6.2	1,556	-9.9
14	대전	894	-2.1	1,027	14.8	809	-21.2
15	강원	232	8.5	218	-6.3	197	-9.7
16	세종	255	98.5	417	63.6	325	-22.1
17	제주	5	85.5	6	17.4	7	29.9

주: 증감율은 전년동기대비

자료: 한국무역협회 무역통계

<그림 II-4> 지역별 대중국 수출 증감율 비교



- 지역별 전체 수출액 추이를 살펴보다도 제주특별자치도의 수출 증가율이 가장 높은 편임
- 하지만 제주의 수출금액은 지자체 중 가장 낮은 수치로 증가율에 대한 기여도는 현저히 낮아 타 지역과의 비교는 큰 의미가 없다고 판단됨

<표 II-3> 지역별 전체 수출액 비교

(단위: 백만달러, %)

순번	지역명	2013년		2014년		2015년	
		수출액	증감율	수출액	증감율	수출액	증감율
	총계	559,632	2.1	572,665	2.3	526,757	-8.0
1	경기	102,005	15.9	111,641	9.4	105,908	-5.1
2	울산	91,513	-5.9	92,400	1.0	72,907	-21.1
3	충남	64,282	4.1	65,112	1.3	67,123	3.1
4	서울	60,316	2.7	62,329	3.3	60,273	-3.3
5	경남	51,859	-7.3	51,142	-1.4	47,020	-8.1
6	경북	53,765	3.2	51,476	-4.3	43,458	-15.6
7	전남	41,402	-1.2	39,112	-5.5	30,494	-22.0
8	인천	27,288	2.2	30,003	9.9	31,198	4.0
9	부산	13,263	-2.2	14,702	10.8	15,579	6.0

순번	지역명	2013년		2014년		2015년	
		수출액	증감율	수출액	증감율	수출액	증감율
10	광주	15,868	12.3	16,258	2.5	15,305	-5.9
11	충북	13,735	14.0	14,196	3.4	15,210	7.1
12	전북	10,116	-15.8	8,556	-15.4	7,952	-7.1
13	대구	7,012	0.4	7,807	11.3	7,090	-9.2
14	대전	4,030	-5.7	4,732	17.4	4,307	-9.0
15	강원	2,173	1.4	2,070	-4.8	1,881	-9.1
16	세종	904	223.9	1,020	12.9	929	-9.0
17	제주	103	-4.3	106	3.0	121	13.8

주: 증감율은 전년동기대비

자료: 한국무역협회 무역통계

2. 부문별 수출 현황

1) 품목별 분석

- 2016년 제주의 대중국 품목별 수출실적은 기존과 크게 다른 양상을 나타내고 있음
 - 원자로 보일러 및 기계류 품목, 전기기기와 그 부분품은 전년대비 400% 가까운 높은 성장세를 기록하면서 전체 제주수출의 약 77%를 차지하고 있음
 - 모노리식 직접회로(전기기기와 그 부분품에 해당)의 경우 홍콩 수출에 큰 기여를 하고 있어, 대중국 수출에 긍정적인 영향을 준 것으로 판단됨
- 도자제품, 광학기기의 경우 2016년 수출실적이 높은 반면 농수산품의 수출은 급격히 감소하는 등 품목별로 명암차이가 극명하게 나타나고 있음
- 2016년의 경우 상반기까지 전통적인 수출 강세 품목인 제주 특산품이 선전하였으나 하반기에 그 기조를 이어가지 못함으로써 올해 중국에 대한

특산품 수출전망은 다소 저조하지만 공산품의 선전으로 전체 수출 실적은 좋아지고 있음

<표 II-4> 품목별 대중국 수출액 비교

(단위: 달러)

HS2단위	품명	2013	2014	2015	2016(8월)
	총계	4,876,027	5,725,133	7,436,650	11,591,257
84	원자로·보일러와 기계류 및 이들의 부분품	46,360	254,259	1,289,157	4,757,268
85	전기기와 그 부분품	7,920	124,076	1,279,665	4,170,791
39	플라스틱 및 그 제품	390,882	834,184	880,644	678,603
33	정유와 레지노이드, 조제향료, 화장품류, 화장용품류	409,675	1,733,032	953,554	555,298
22	음료, 알코올, 식초	469,408	564,723	586,281	260,564
69	도자제품	-	0	24	223,879
90	광학기기, 사진용 기기 등	386	37,236	10	215,022
18	코코아, 코코아 조제품	66,608	130,229	287,620	168,171
4	낙농품, 조란, 천연꿀, 기타 식용의 동물성 생산품	134,966	113,433	349,323	122,194
38	각종 화학공업생산품	-	23,983	103,657	81,113
20	채소, 과일, 견과류 또는 식물의 기타부분 조제품	315,472	87,792	126,826	43,834
12	채유용 종자, 과일, 각종 종자 과일, 공업용·의약용 식물, 짚·사료식물	317,809	241,980	44,547	15,100
3	어류, 갑각류, 연체동물, 기타 수생무척추동물	200,213	652,894	559,337	8,356

자료 : 한국무역협회, 연구자 재정리

- 한편, 상위 12개 품목이 전체 수출액에서 차지하는 비중은 평균 80% 이상으로 편중화된 양상을 나타내고 있음
- 특히 2016년에는 상위 2개 품목이 전체의 77%를 차지하는 등 특이한 양상이 나타나고 있음

<표 II-5> 상위 12개 품목의 전체 수출액 비중

(단위: 달러)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
상위 12개 수출액 합계	1,946,506	1,531,920	1,934,547	3,886,909	4,920,453	6,356,954
총 수출액	2,454,898	1,670,209	2,628,154	4,876,027	5,725,133	7,436,650
비중(%)	79.3	91.7	73.6	79.7	85.9	85.5

2) 세부품목별 분석

- 상위 12개 품목의 세부품목들을 살펴본 결과 2015년 기준 제주 수출에 기여하는 주요 품목은 모노리식 직접회로, 산업용 보일러, 사출식 금속주형, 차량용 펌프 등의 공산품임
- 이어 생수, 유자, 갈치 등의 단일품목이 수출에 기여하고 있음
- 화장품류의 경우 기초화장품 제품류가 전체의 93%의 비중을 차지하면서 수출 순위 3위를 기여하는 등 단일 제품의 경쟁력이 높은 것으로 나타남

<표 II-6> 주요 세부 수출품목

(단위: 달러, %)

HS2단위	HS10단위	품명	합계	상위분류 합계	최상위 단위 비중 (%)
33	3304991000	기초화장용제품류	3,105,473	3,329,683	93.3
39	3901109000	에틸렌의 중합체 기타	1,894,466	2,220,369	85.3
03	0303892000	갈치	1,203,147	2,161,500	55.7
22	2208904000	소주	914,292	2,096,561	43.6
	2201100000	광천수와 탄산수	1,089,804		52.0
85	8542391000	모노리식 직접회로	1,287,717	1,844,422	69.8
12	1212213010	건조한 것	1,646,876	1,772,551	92.9
84	8480410000	사출식이나 압축식	756,377	1,721,682	43.9
	8419899090	가열,냉각,증발으로 재료를 처리하는 기계의 기타	438,900		25.5
60	6004100000	탄성사의 함유중량 이전중량의100분의 5이상이며,고무실은 함유하지 않은 것	1,185,675	1,683,947	70.4
20	2008301000	유자	1,117,860	1,240,307	90.1
06	0602901010	난초	974,578	974,578	100.0
18	1806311000	초콜릿과 초콜릿과자	466,892	894,408	52.2
04	0401100000	밀크와 크림(지방분이 전 중량의 100분의 1 이하인 것)	613,420	637,281	96.3

Ⅲ. 제주지역 대중 수출기업 실태분석

1. 실태조사 개요

1) 목적 및 체계

- 조사의 목적은 제주지역 대중 수출기업을 대상으로 기본현황, 중국 시장 인식, 시장대응생산능력, 중국시장 대응 마케팅 역량 등의 파악을 통해 대중국 수출역량강화를 위한 대응방안을 모색하는데 있음
- 조사 기간
 - 2016년 8월 30일부터 9월 28일까지임

2) 응답업체의 표본 구성 및 분석방법

- 조사 대상
 - 제주특별자치도 경제통상진흥원의 2015년 수출 실적 자료와 제주테크노파크의 기업 모니터링 자료를 토대로 2015~2016년 대중국 수출 실적이 있는 기업에 한함
 - 본 연구 분석에 활용된 표본은 제주지역 대중 수출업체 23개 업체임
- 분석방법
 - 자료 분석은 설문내용의 빈도 및 분포표상의 개괄적인 특성을 파악하는 빈도분석(Frequency analysis)과 변수간의 상호독립이나 관련성 파악을 위해 교차분석(Cross tabulation) 사용하였음
 - 또한 측정된 성과요인의 우선순위를 상대적인 중요도와 만족도를 비교분석하기 위해 IPA(Importance-Performance Analysis) 분석을 사용하였음

2. 실태조사 분석 결과

1) 제주지역 대중 수출기업의 기본사항

(1) 대중 수출기업의 사업장 일반사항

- 제주도 내 대중 수출기업 중 설문조사를 완료한 23개사(유효표본)에 대해 분석을 실시함
- 제주도 내 대중 수출기업 실태조사에 참여한 23개 기업의 산업분야는 ‘식품’ 10개사(43.5%), ‘화장품’ 13개사(56.5%)인 것으로 나타남
- 대중 수출기업의 업력⁹⁾을 살펴보면, ‘3년 초과~10년 이하’ 11개사(47.8%), ‘3년 이하’ 및 ‘10년 초과~20년 이하’ 모두 각 5개사(21.7%), ‘20년 초과’ 2개사(8.7%) 순으로 나타남
- 대중 수출기업의 평균 기업연한은 11.2년, 중위수(중앙값)는 6년인 것으로 나타남

<표 III-1> 제주지역 대중 수출기업의 일반현황

구분		빈도	비율(%)	평균	중위수
산업분야	식품	10	43.5	-	-
	화장품	13	56.5		
	소계	23	100.0		
업력	3년 이하	5	21.7	11.2년	6년
	3년 초과 ~ 10년 이하	11	47.8		
	10년 초과 ~ 20년 이하	5	21.7		
	20년 초과	2	8.7		
	소계	23	100.0		
고용규모	9명 이하	11	47.8	19.7명	10명
	10명 초과 ~ 29명 이하	7	30.4		
	30명 초과 ~ 49명 이하	2	8.7		
	50명 초과 ~ 99명 이하	3	13.0		
	소계	23	100.0		

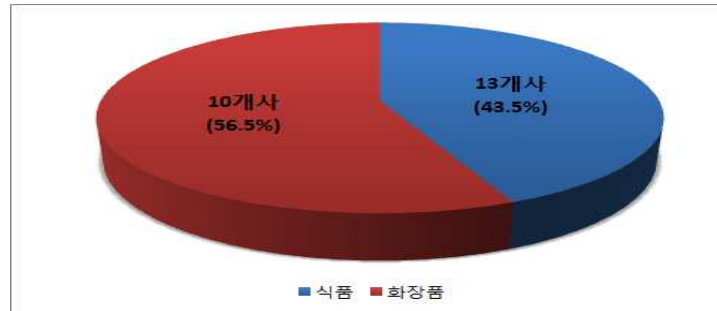
주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 소계와 다를 수 있음

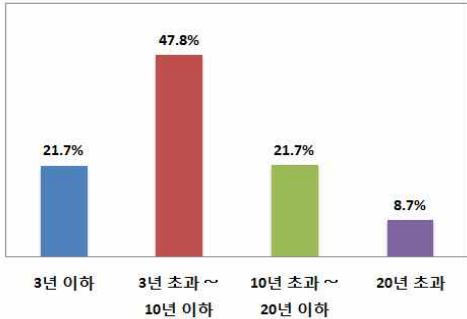
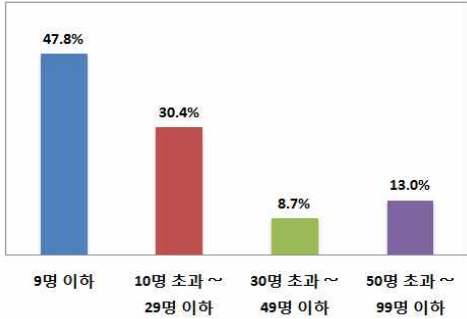
9) 조사기간이 2016년 8~9월인 점을 감안하여, 본 연구에서는 기업 나이의 계산은 2016년에서 설립연도를 차감하여 작성하였다.

Ⅲ. 제주지역 대중 수출기업 실태분석

- 대중 수출기업의 고용규모는 '9명 이하' 11개사(47.8%), '10명 초과~29명 이하' 7개사(30.4%), '50명 초과~99명 이하' 3개사(13.0%) 순으로 나타남
- 대중 수출기업의 평균 고용규모는 19.7명, 중위수(중앙값)는 10명인 것으로 나타남

<그림 Ⅲ-1> 제주지역 대중 수출기업의 산업별 분포



<그림 Ⅲ-2> 제주지역 대중 수출기업 연한 현황	<그림 Ⅲ-3> 제주지역 대중 수출기업 고용규모 현황																				
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>연한</th> <th>비율 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3년 이하</td> <td>21.7%</td> </tr> <tr> <td>3년 초과 ~ 10년 이하</td> <td>47.8%</td> </tr> <tr> <td>10년 초과 ~ 20년 이하</td> <td>21.7%</td> </tr> <tr> <td>20년 초과</td> <td>8.7%</td> </tr> </tbody> </table>	연한	비율 (%)	3년 이하	21.7%	3년 초과 ~ 10년 이하	47.8%	10년 초과 ~ 20년 이하	21.7%	20년 초과	8.7%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>고용규모</th> <th>비율 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>9명 이하</td> <td>47.8%</td> </tr> <tr> <td>10명 초과 ~ 29명 이하</td> <td>30.4%</td> </tr> <tr> <td>30명 초과 ~ 49명 이하</td> <td>8.7%</td> </tr> <tr> <td>50명 초과 ~ 99명 이하</td> <td>13.0%</td> </tr> </tbody> </table>	고용규모	비율 (%)	9명 이하	47.8%	10명 초과 ~ 29명 이하	30.4%	30명 초과 ~ 49명 이하	8.7%	50명 초과 ~ 99명 이하	13.0%
연한	비율 (%)																				
3년 이하	21.7%																				
3년 초과 ~ 10년 이하	47.8%																				
10년 초과 ~ 20년 이하	21.7%																				
20년 초과	8.7%																				
고용규모	비율 (%)																				
9명 이하	47.8%																				
10명 초과 ~ 29명 이하	30.4%																				
30명 초과 ~ 49명 이하	8.7%																				
50명 초과 ~ 99명 이하	13.0%																				

○ 대중 수출기업의 산업분야별 업력 및 고용규모는 다음과 같음

- 업력의 경우 식품산업은 '3년 초과~10년 이하' 및 '10년 초과~20년 이하' 모두 각 3개사(30.0%) 등의 순으로 나타난 반면, 화장품산업은 '3년 초과 ~10년 이하' 8개사(61.5%)로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남
- 고용규모의 경우 식품산업은 '9명 이하' 및 '10명 초과~29명 이하' 모두 각 3개사(30.0%) 등의 순으로 나타난 반면, 화장품산업은 '9명 이하' 8개사(61.5%)로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남

<표 III-2> 제주지역 대중 수출기업의 산업분야별 업력 및 고용규모 현황

구분		식품		화장품	
		빈도(개사)	비율(%)	빈도(개사)	비율(%)
업력	3년 이하	2	20.0	3	23.1
	3년 초과 ~ 10년 이하	3	30.0	8	61.5
	10년 초과 ~ 20년 이하	3	30.0	2	15.4
	20년 초과	2	20.0	-	-
	소계	10	100.0	13	100.0
고용 규모	9명 이하	3	30.0	8	61.5
	10명 초과 ~ 29명 이하	3	30.0	4	30.8
	30명 초과 ~ 49명 이하	2	20.0	-	-
	50명 초과 ~ 99명 이하	2	20.0	1	7.7
	소계	10	100.0	13	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

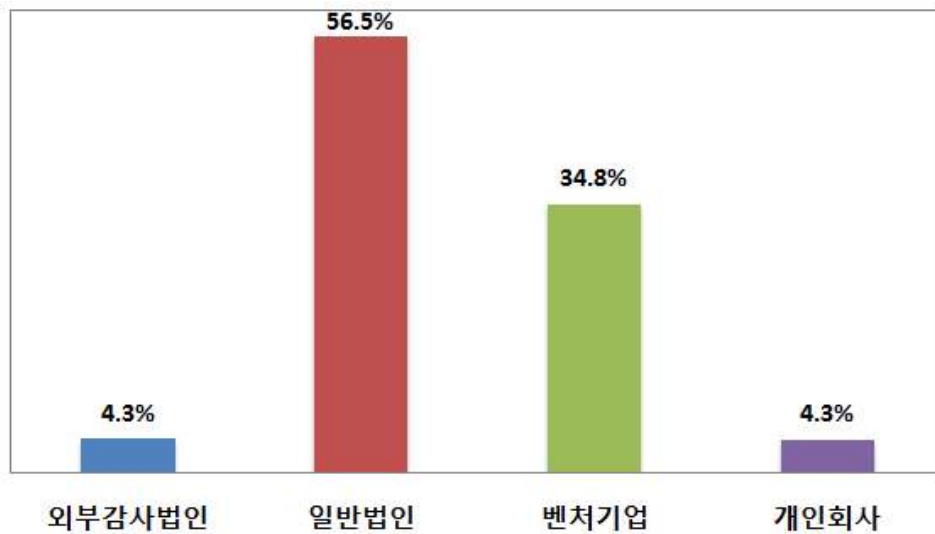
○ 대중 수출기업의 공개 유형을 살펴보면, '일반법인' 13개사(56.5%), '벤처 기업' 8개사(34.8%), '외부감사법인' 1개사(4.3%), '개인회사' 1개사(4.3%) 순으로 나타남

<표 Ⅲ-3> 제주지역 대중 수출기업 일반현황

구분		빈도	비율(%)
기업 공개	외부감사법인	1	4.3
	일반법인	13	56.5
	벤처기업	8	34.8
	개인회사	1	4.3
합계		23	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

<그림 Ⅲ-4> 제주지역 대중 수출기업의 기업공개 유형



- 대중 수출기업의 자본금 현황을 살펴보면, 자본금은 '1억 초과~3억 이하' 9개사(39.1%), '1억 이하' 7개사(30.4%), '3억 초과~5억 이하' 4개사(17.4%) 등의 순으로 나타남
- 자본금이 큰 순서로 정렬하면, <그림 Ⅲ-5>에서 보는 바와 같이 자본금 규모 1위 기업과 2위 기업 간의 격차가 상당히 큰 것으로 나타남
- 평균 자본금은 276.7백만원, 중위수(중앙값)는 120백만원인 것으로 나타남

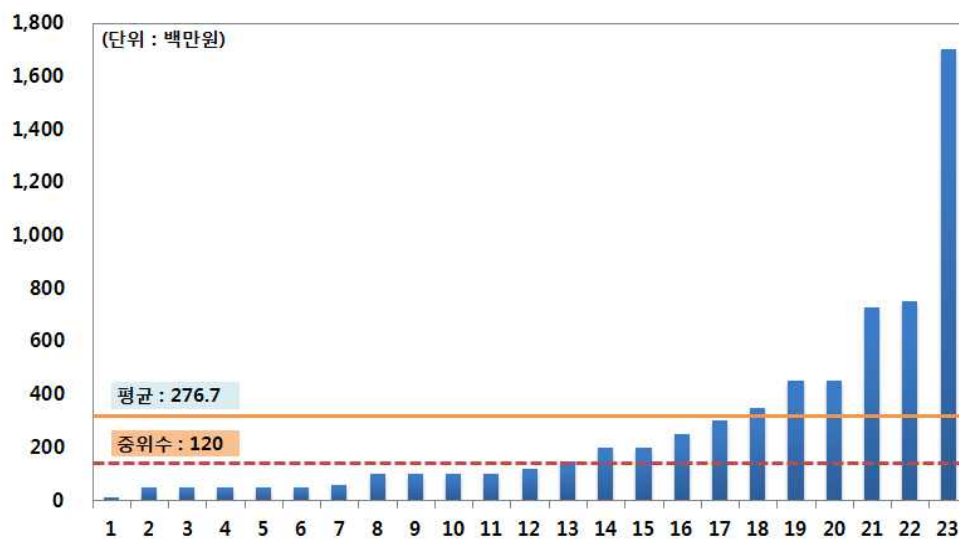
- 대중 수출기업의 21.7%가 자본금이 1억 이하 9인 이하의 규모를 가지는 것으로 나타남

<표 III-4> 제주지역 대중 수출기업 자본금 현황

구분	빈도 (개사)	비율(%)	평균 (백만원)	중위수 (백만원)
1억 이하	7	30.4	276.7	120
1억 초과 ~ 3억 이하	9	39.1		
3억 초과 ~ 5억 이하	4	17.4		
5억 초과 ~ 10억 이하	2	8.7		
10억 초과	1	4.4		
소계	23	100		

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

<그림 III-5> 제주지역 대중 수출기업의 자본금(백만원) 분포



<표 Ⅲ-5> 제주지역 대중 수출기업의 업력/산업/고용규모별
자본금 규모 현황

구분			①	②	③	④	⑤	합계
업력	3년 이하	빈도(개사)	2	2	1	-	-	5
		비율(%)	40.0	40.0	20.0	-	-	100.0
	3년 초과 ~ 10년 이하	빈도(개사)	3	5	2	1	-	11
		비율(%)	27.3	45.5	18.2	9.1	-	100.0
	10년 초과 ~ 20년 이하	빈도(개사)	2	1	1	1	-	5
		비율(%)	40.0	20.0	20.0	20.0	-	100.0
	20년 초과	빈도(개사)	-	1	-	-	1	2
		비율(%)	-	50.0	-	-	50.0	100.0
산업 분야	식품	빈도(개사)	1	6	1	1	1	10
		비율(%)	10.0	60.0	10.0	10.0	10.0	100.0
	화장품	빈도(개사)	6	3	3	1	-	13
		비율(%)	46.2	23.1	23.1	7.7	-	100.0
고용 규모	9명 이하	빈도(개사)	5	5	1	-	-	11
		비율(%)	45.5	45.5	9.1	-	-	100.0
	10명 초과 ~ 29명 이하	빈도(개사)	1	3	3	-	-	7
		비율(%)	14.3	42.9	42.9	-	-	100.0
	30명 초과 ~ 49명 이하	빈도(개사)	1	1	-	-	-	2
		비율(%)	50.0	50.0	-	-	-	100.0
	50명 초과 ~ 99명 이하	빈도(개사)	-	-	-	2	1	3
		비율(%)	-	-	-	66.7	33.3	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

- ① 1억 이하, ② 1억 초과 ~ 3억 이하, ③ 3억 초과 ~ 5억 이하,
④ 5억 초과 ~ 10억 이하, ⑤ 10억 초과

- 대중 수출기업의 매출액 규모를 살펴보면, '10억 이하' 11개사(50.0%), '10억 초과~30억 이하' 5개사(22.7%), '50억 초과~100억 이하' 4개사(8.2%) 등의 순으로 나타남
- 매출액이 큰 순서로 정렬하면, <그림 Ⅲ-6>에서 보는 바와 같이 매출액 규모 1위 기업과 2위 기업 간의 격차가 매우 큰 것으로 나타남

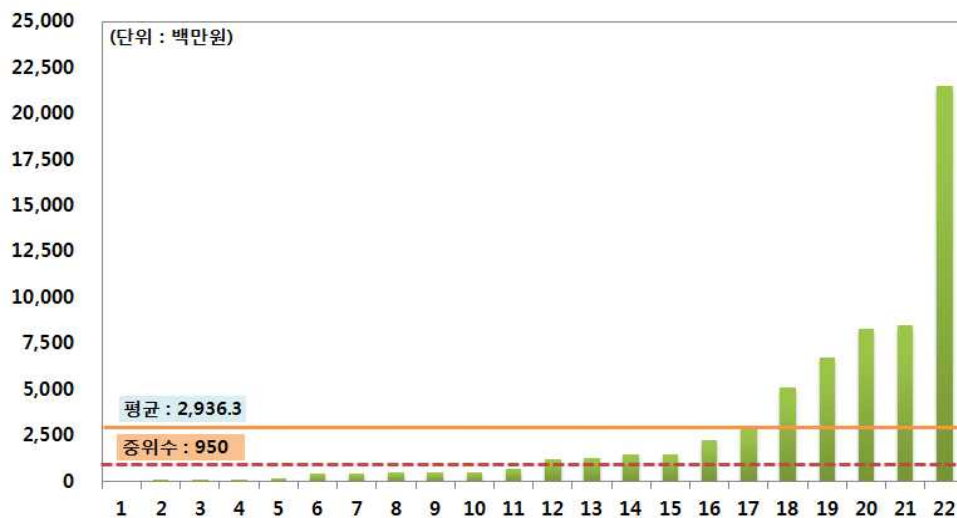
- 평균 매출액은 2,936.3백만원, 중위수(중앙값)는 950백만원인 것으로 나타남

<표 III-6> 제주지역 대중 수출기업의 매출액 규모 현황

구분	빈도 (개사)	비율(%)	평균 (백만원)	중위수 (백만원)
10억 이하	11	50.0	2,936.3	950
10억 초과 ~ 30억 이하	5	22.7		
30억 초과 ~ 50억 이하	1	4.5		
50억 초과 ~ 100억 이하	4	18.2		
100억 초과	1	4.5		
소계	22	100.0		

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

<그림 III-6> 제주지역 대중 수출기업의 매출액(백만원) 분포



○ 대중 수출기업의 매출액 규모를 구체적으로 살펴보면

- 업력에 상관없이 수출기업의 50%가 매출액이 10억 이하인 것으로 나타남
- 화장품산업이 식품산업에 비해 상대적으로 매출액 규모가 작은 것으로 나타남

- 수출기업의 40.9%가 10억 이하 9인 이하의 규모를 가지는 것으로 나타남

<표 Ⅲ-7> 제주지역 대중 수출기업의 업력/산업/고용규모별
매출액 규모 현황

구분			①	②	③	④	⑤	합계
업력	3년 이하	빈도(개사)	4	-	-	-	-	4
		비율(%)	100.0	-	-	-	-	100.0
	3년 초과 ~ 10년 이하	빈도(개사)	5	3	1	2	-	11
		비율(%)	45.5	27.3	9.1	18.2	-	100.0
	10년 초과 ~ 20년 이하	빈도(개사)	1	2		2	-	5
		비율(%)	20.0	40.0		40.0	-	100.0
	20년 초과	빈도(개사)	1	-	-	-	1	2
		비율(%)	50.0	-	-	-	50.0	100.0
산업 분야	식품	빈도(개사)	4	2	-	3	1	10
		비율(%)	40.0	20.0	-	30.0	10.0	100.0
	화장품	빈도(개사)	7	3	1	1	-	12
		비율(%)	58.3	25.0	8.3	8.3	-	100.0
고용 규모	9명 이하	빈도(개사)	9	2	-	-	-	11
		비율(%)	81.8	18.2	-	-	-	100.0
	10명 초과 ~ 29명 이하	빈도(개사)	2	2	1	1	-	6
		비율(%)	33.3	33.3	16.7	16.7	-	100.0
	30명 초과 ~ 49명 이하	빈도(개사)	-	1	-	1	-	2
		비율(%)	-	50.0	-	50.0	-	100.0
	50명 초과 ~ 99명 이하	빈도(개사)	-	-	-	2	1	3
		비율(%)	-	-	-	66.7	33.3	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

① 10억 이하, ② 10억 초과 ~ 30억 이하, ③ 30억 초과 ~ 50억 이하,

④ 50억 초과 ~ 100억 이하, ⑤ 100억 초과

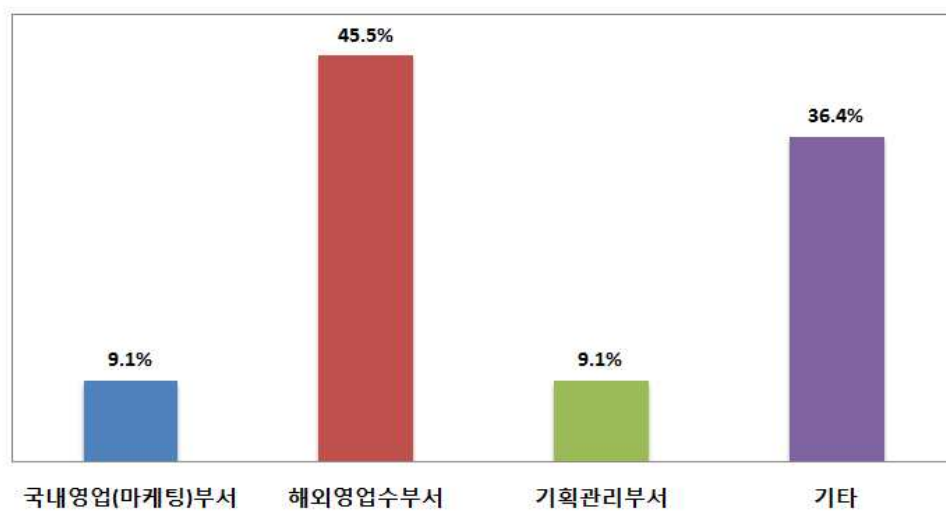
- 대중 수출기업의 해외영업을 수행하는 부서는 '해외영업부서' 10개사 (45.5%), '기타' 8개사(36.4%) 등의 순으로 나타남
- 기타로는 '대표가 직접 해외영업', '없음', '가족' 등의 의견이 제시됨

<표 III-8> 제주지역 대중 수출기업의 해외영업 수행부서 현황

구분	빈도(개사)	비율(%)
국내영업(마케팅)부서	2	9.1
해외영업부서	10	45.5
기획관리부서	2	9.1
기타	8	36.4
소계	22	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

<그림 III-7> 제주지역 대중 수출기업의 해외영업 수행부서 현황



- 대중 수출기업의 해외영업을 수행하는 부서를 구체적으로 살펴보면,
- 업력이 '3년 초과~10년 이하'인 기업에서 해외영업을 해외영업부서에서 상대적으로 많이 수행하고 있는 것으로 조사됨

- 식품 및 화장품 산업분야 모두 해외영업을 해외영업부서에서 많이 수행하고 있는 것으로 조사된 가운데, 식품산업은 기획관리부서에서, 화장품산업은 국내영업부서에서도 해외영업을 수행하고 있는 것으로 조사됨
- 고용규모가 클수록 해외영업을 해외영업부서나 국내영업부서, 기획관리부서에서 수행하고 있는 반면, 고용규모가 크더라도 해외영업을 전담하는 부서가 없는 경우도 있는 것으로 조사됨

<표 Ⅲ-9> 제주지역 대중 수출기업의 업력/산업/고용규모별 해외영업 수행부서 현황

구분			국내 영업 (마케팅) 부서	해외 영업 부서	기획 관리 부서	기타	합계
업력	3년 이하	빈도(개사)	-	2	-	2	4
		비율(%)	-	50.0	-	50.0	100.0
	3년 초과 ~ 10년 이하	빈도(개사)	2	5	1	3	11
		비율(%)	18.2	45.5	9.1	27.3	100.0
	10년 초과~ 20년 이하	빈도(개사)	-	3	-	2	5
		비율(%)	-	60.0	-	40.0	100.0
	20년 초과	빈도(개사)	-	-	1	1	2
		비율(%)	-	-	50.0	50.0	100.0
산업 분야	식품	빈도(개사)	-	3	2	4	9
		비율(%)	-	33.3	22.2	44.4	100.0
	화장품	빈도(개사)	2	7	-	4	13
		비율(%)	15.4	53.8	-	30.8	100.0
고용 규모	9명 이하	빈도(개사)	2	2	-	6	10
		비율(%)	20.0	20.0	-	60.0	100.0
	10명 초과~ 29명 이하	빈도(개사)	-	5	1	1	7
		비율(%)	-	71.4	14.3	14.3	100.0
	30명 초과~ 49명 이하	빈도(개사)	-	1	-	1	2
		비율(%)	-	50.0	-	50.0	100.0
	50명 초과~ 99명 이하	빈도(개사)	-	2	1	-	3
		비율(%)	-	66.7	33.3	-	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

- 대중 수출기업의 고용인원 중에서 해외영업을 전담하는 인력은 '1~2명' 13개사(59.1%), '0명' 5개사(22.7%), '3~5명' 4개사(18.2%)인 것으로 나타남
- 해외영업을 전담하는 인력의 평균 및 중위수(중앙값)는 2명인 것으로 나타남

<표 III-10> 제주지역 대중 수출기업의 해외영업 전담인력 현황

구분	빈도 (개사)	비율(%)	평균(명)	중위수 (명)
0명	5	22.7	2.0	2
1 ~ 2명	13	59.1		
3 ~ 5명	4	18.2		
6명 이상	-	-		
소계	22	100.0		

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

- 대중 수출기업의 고용인원 중 해외영업을 전담하는 인력을 구체적으로 살펴보면,
- 업력이 '3년 초과~10년 이하'인 기업에서 해외영업 전담인력을 가장 많이 배치하고 있는 것으로 나타남
- 고용규모가 클수록 해외영업 전담인력을 많이 배치하고 있는 가운데, 29명 이하인 영세기업 및 소기업에서는 평균적으로 1~2명 정도의 해외영업 전담인력을 배치하고 있으며, 9인 이하인 영세기업 10개사 중 3개사는 해외영업 전담인력을 배치하지 않은 것으로 조사됨

<표 Ⅲ-11> 제주지역 대중 수출기업의 업력/산업/고용규모별 해외영업
전담인력 현황

구분			0명	1~2명	3~5명	합계
업력	3년 이하	빈도(개사)	1	3	-	4
		비율(%)	25.0	75.0	-	100.0
	3년 초과 ~ 10년 이하	빈도(개사)	3	6	2	11
		비율(%)	27.3	54.5	18.2	100.0
	10년 초과~ 20년 이하	빈도(개사)	1	2	2	5
		비율(%)	20.0	40.0	40.0	100.0
	20년 초과	빈도(개사)	-	2	-	2
		비율(%)	-	100.0	-	100.0
산업 분야	식품	빈도(개사)	2	5	2	9
		비율(%)	22.2	55.6	22.2	100.0
	화장품	빈도(개사)	3	8	2	13
		비율(%)	23.1	61.5	15.4	100.0
고용 규모	9명 이하	빈도(개사)	3	7	-	10
		비율(%)	30.0	70.0	-	100.0
	10명 초과~ 29명 이하	빈도(개사)	1	5	1	7
		비율(%)	14.3	71.4	14.3	100.0
	30명 초과~ 49명 이하	빈도(개사)	1	-	1	2
		비율(%)	50.0	-	50.0	100.0
	50명 초과~ 99명 이하	빈도(개사)	-	1	2	3
		비율(%)	-	33.3	66.7	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

(2) 대중 수출기업의 수출 일반사항

- 현재 중국으로 수출하고 있는 제품 여부를 묻는 질문에 설문조사 완료 기업 중 22개사(95.7%)가 수출 제품이 있는 것으로 응답한 것으로 나타남

<표 III-12> 제주지역 대중 수출기업의 수출 제품 유무

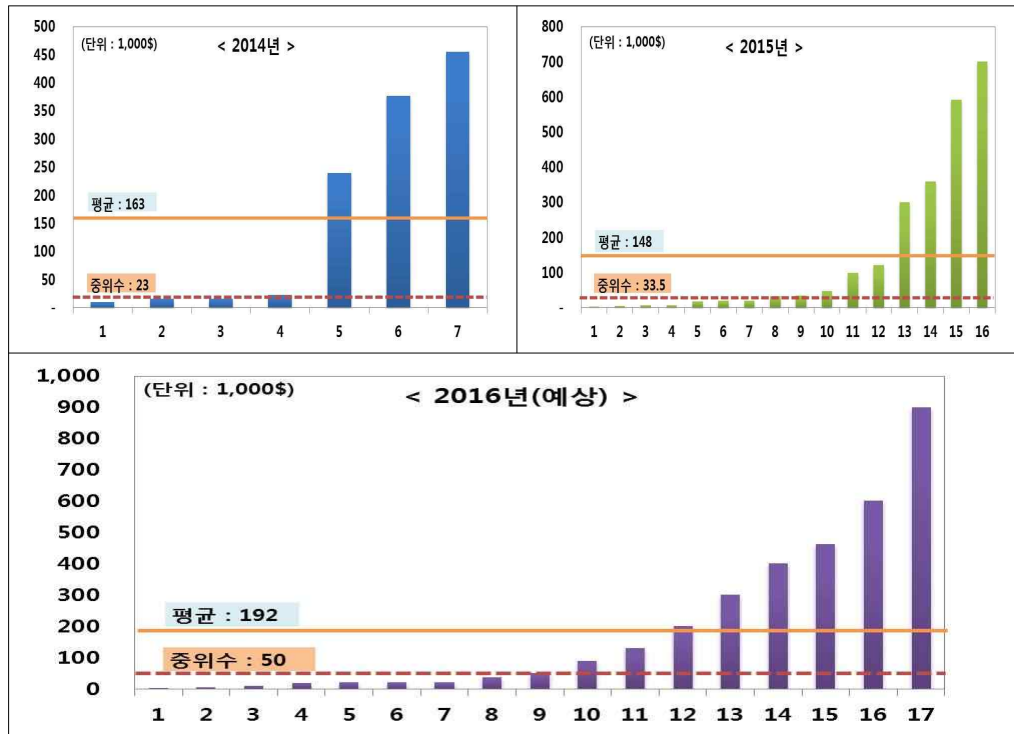
구분	빈도(개사)	비율(%)
있다	22	95.7
없다	1	4.3

- 대중 수출기업의 2014년~2016년 기간 동안의 수출 규모를 살펴보면, 수출액이 한쪽으로 치우친 편이 분포를 보이며 일부 기업을 제외한 다수의 기업들의 수출실적이 저조한 수준인 것으로 분석됨
- 2014년에는 설문조사 완료 기업(23개사) 중 7개사가 중국으로 수출을 하였으며, 그 규모는 총 1,136천 달러로, 기업 당 평균 수출액은 163천 달러, 중위수(중앙값)는 23천 달러인 것으로 나타남
- 2015년에는 설문조사 완료 기업(23개사) 중 16개사가 중국으로 수출을 하였으며, 그 규모는 총 2,367천 달러로, 기업 당 평균 수출액은 148천 달러, 중위수(중앙값)는 33.5천 달러인 것으로 나타남
- 2016년에는 설문조사 완료 기업(23개사) 중 17개사가 중국으로 수출을 하였으며, 그 규모는 총 3,263천 달러로, 기업 당 평균 수출액은 192천 달러, 중위수(중앙값)는 50천 달러인 것으로 나타남
- 수출제품이 없다라고 표기한 업체의 경우 중국으로의 수출은 있으나, 정식통관 절차에 있한 것이 아니므로 밝히기를 꺼려하였음

<표 III-13> 제주지역 대중 수출기업의 수출 규모

구분	응답 기업수	수출액 (US 1,000\$)		
		합계	평균	중위수
2014년	7	1,136	163	23
2015년	16	2,367	148	33.5
2016년(예상)	17	3,263	192	50

<그림 Ⅲ-8> 제주지역 대중 수출기업의 수출 규모



(3) 대중 수출기업의 해외진출 현황

- 설문조사 완료 기업 중 20개사(87.0%)가 해외에 현지 자회사/법인을 설립하지 않은 것으로 나타남
- 응답기업의 13.0%만이 해외에 자회사/법인을 설립한 것으로 조사됨

<표 Ⅲ-14> 제주지역 대중 수출기업의 해외현지 자회사/법인 설립 여부

구분	빈도(개사)	비율(%)
있다	3	13.0
없다	20	87.0

- 해외에 자회사/법인을 설립한 3개 대중 수출기업의 투자현황을 살펴보면, 다음과 같음

<표 III-15> 제주지역 대중 수출기업의 해외진출을 위한
자회사/법인 설립현황

진출국가	진출도시	총 투자금액 (US 1,000\$)	형태
중국	항주	100	사무소
중국	청도	300	단독법인
중국	청도	...	사무소

(4) 대중 수출기업의 해외수출 및 진출전략

- 대중 수출기업의 해외수출 및 진출 전략을 살펴보면, 전반적으로 ‘가격경쟁력’, ‘시장개척 등 판로확보’, ‘품질경쟁’을 해외 수출 및 진출의 주요 전략으로 인식하고 있음
- 주요 수출(계획)제품의 수출 및 해외진출(계획) 시 가장 우선하여 고려하는 전략 3가지를 질문한 결과,
 - 1순위로는 ‘가격경쟁력’과 ‘시장개척 등 판로확보’ 모두 각 9개사(39.1%), ‘품질경쟁력’ 4개사(17.4%) 등의 순으로 나타남
 - 2순위로는 ‘가격경쟁력’ 9개사(39.1%), ‘품질경쟁력’ 7개사(30.4%), ‘시장개척 등 판로확보’ 4개사(17.4%) 등의 순으로 나타남
 - 3순위로는 ‘품질경쟁력’ 8개사(34.8%), ‘시장개척 등 판로확보’ 7개사(30.4%), ‘가격경쟁력’ 4개사(17.4%) 등의 순으로 나타남

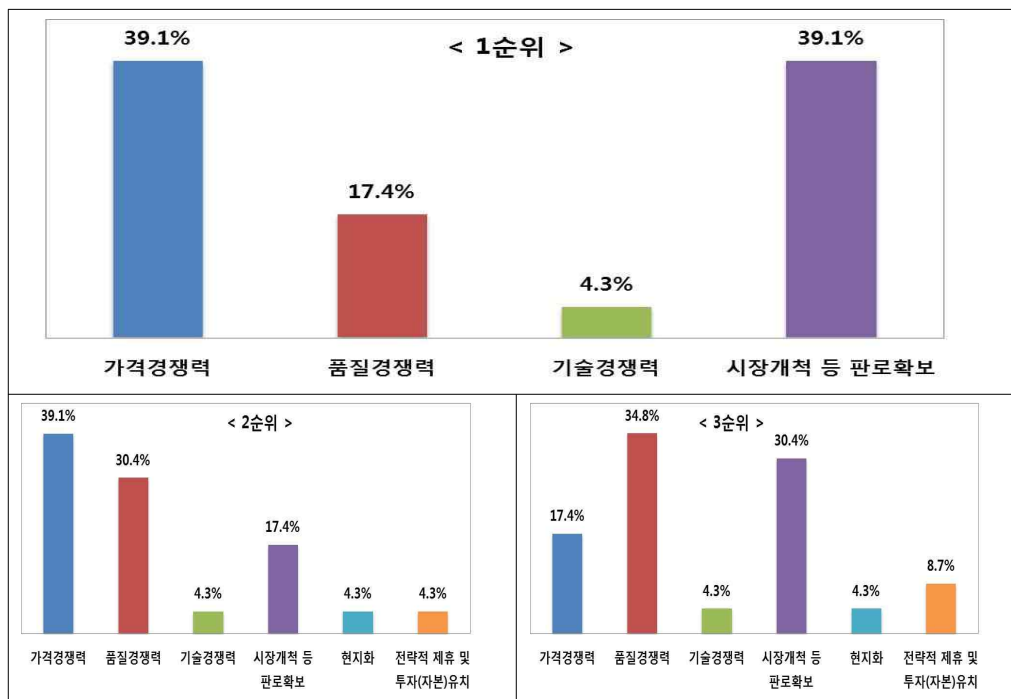
<표 Ⅲ-16> 주요 수출(계획)제품의 수출 및 해외진출(계획) 시 전략

구분		①	②	③	④	⑤	⑥	합계
1순위	빈도(개사)	9	4	1	9	-	-	23
	비율(%)	39.1	17.4	4.3	39.1	-	-	100.0
2순위	빈도(개사)	9	7	1	4	1	1	23
	비율(%)	39.1	30.4	4.3	17.4	4.3	4.3	100.0
3순위	빈도(개사)	4	8	1	7	1	2	23
	비율(%)	17.4	34.8	4.3	30.4	4.3	8.7	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

- ① 가격경쟁력, ② 품질경쟁력, ③ 기술경쟁력, ④ 시장개척 등 판로확보,
⑤ 현지화, ⑥ 전략적 제휴 및 투자(자본) 유치

<그림 Ⅲ-9> 주요 수출(계획)제품의 수출 및 해외진출(계획) 시 전략



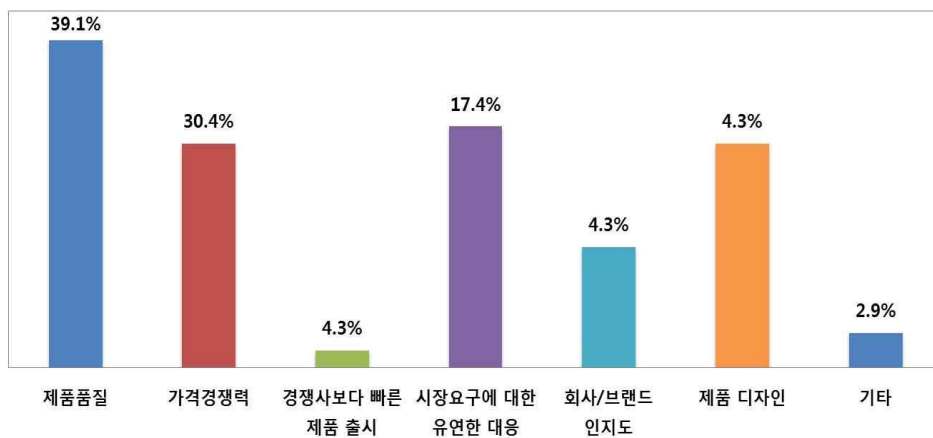
- 해외 수출 및 진출 시 추진하는 주요 제품전략으로는 ‘제품 품질’ 19개사(27.5%), ‘시장요구에 대한 유연한 대응’ 14개사(20.3%), ‘가격경쟁력’과 ‘제품 디자인’ 모두 각 13개사(18.8%) 등의 순으로 나타남
- 기타로는 ‘기능성 차별성’ 등의 의견이 제시됨

<표 III-17> 해외 수출 및 진출 시 제품전략(다중 응답)

구분	제품 품질	가격 경쟁력	경쟁사 보다 빠른 제품 출시	시장요구에 대한 유연한대응	회사/ 브랜드 인지도	제품 디자인	기타	합계
빈도(개사)	19	13	1	14	7	13	2	69
비율(%)	27.5	18.8	1.4	20.3	10.1	18.8	2.9	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

<그림 III-10> 해외 수출 및 진출 시 제품전략(다중 응답)



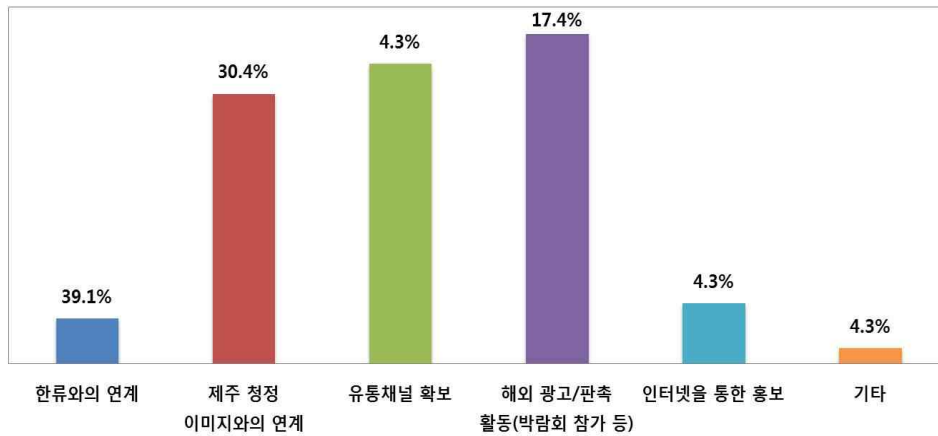
- 해외 수출 및 진출 시 추진하는 주요 마케팅 전략으로는 ‘해외 광고/판촉 활동(박람회 참가 등)’ 22개사(32.4%), ‘유통채널 확보’ 20개사(29.4%), ‘제주 청정이미지와 연계’ 18개사(26.5%) 등의 순으로 나타남

<표 Ⅲ-18> 해외 수출 및 진출 시 마케팅전략(다중 응답)

구분	한류와의 연계	제주 청정이미지와의 연계	유통채널 확보	해외 광고/판촉활동	인터넷을 통한 홍보	기타	합계
빈도(개사)	3	18	20	22	4	1	68
비율(%)	4.4	26.5	29.4	32.4	5.9	1.5	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

<그림 Ⅲ-11> 해외 수출 및 진출 시 마케팅전략(다중 응답)



2) 제주지역 대중 수출기업(사업장)의 중국 시장 인식

- 중국 수출품에 대한 중국의 통관법규 인지 여부에 대해 응답기업의 69.6%가 알고 있는 것(조금 알고 있다 + 매우 잘 알고 있다)으로 조사됨

<표 Ⅲ-19> 중국 수출제품에 대한 중국의 통관법규 인지 여부

구분	전혀 모른다	모른다	보통이다	조금 알고 있다	매우 잘 알고 있다	합계	평균
빈도(개사)	-	1	6	11	5	23	3.87
비율(%)	-	4.3	26.1	47.8	21.7	100.0	

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

- 중국시장 진출의 궁극적인 목적을 살펴보면, 전반적으로 ‘협소한 내수시장 및 과당경쟁의 탈피’, ‘수출시장 다변화를 통한 시장위험 분산’ 등을 성공의 핵심요소로 인식하고 있음
- 1순위로는 ‘협소한 내수시장 및 과당경쟁의 탈피’ 15개사(65.2%)로 가장 높았으며, ‘수출시장 다변화를 통한 시장위험 분산’과 ‘중국시장에서의 기업 인지도 확보’ 모두 각 3개사(13.0%) 순으로 나타남
 - 2순위로는 ‘수출시장 다변화를 통한 시장위험 분산’ 9개사(39.1%), ‘중국 기업에 대한 공급 네트워크 구축’ 5개사(21.7%) 등의 순으로 나타남

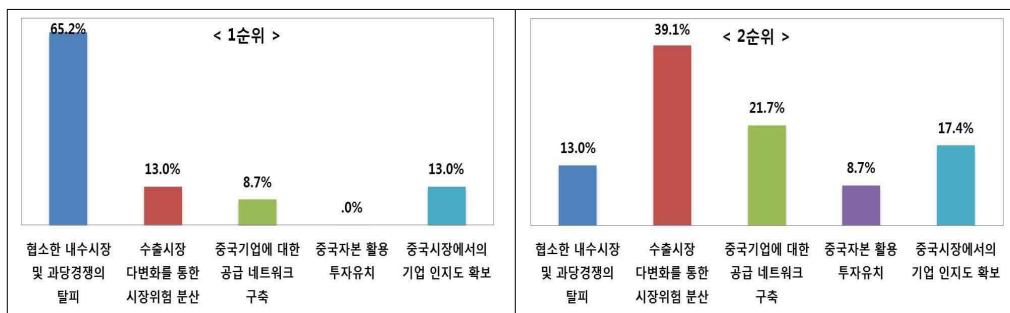
<표 III-20> 중국시장 진출의 궁극적인 목적(우선순위 응답)

구분		①	②	③	④	⑤	⑥	합계
1순위	빈도(개사)	15	3	2	-	-	3	23
	비율(%)	65.2	13.0	8.7	-	-	13.0	100.0
2순위	빈도(개사)	3	9	5	-	2	4	23
	비율(%)	13.0	39.1	21.7	-	8.7	17.4	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

① 협소한 내수시장 및 과당경쟁의 탈피, ② 수출시장 다변화를 통한 시장위험 분산, ③ 중국기업에 대한 공급 네트워크 구축, ④ 중국기업과의 기술협력 네트워크 구축, ⑤ 중국자본 활용 투자유치, ⑥ 중국시장에서의 기업 인지도 확보

<그림 III-12> 중국시장 진출의 궁극적인 목적(우선순위 응답)



- 대중 수출기업의 주력 수출제품의 단계에 대해 조사한 결과, 응답기업의 73.9%가 '진출 초기'에 해당하는 것으로 나타났으며, '진출 후 성장기'는 4개사(17.4%)에 그침

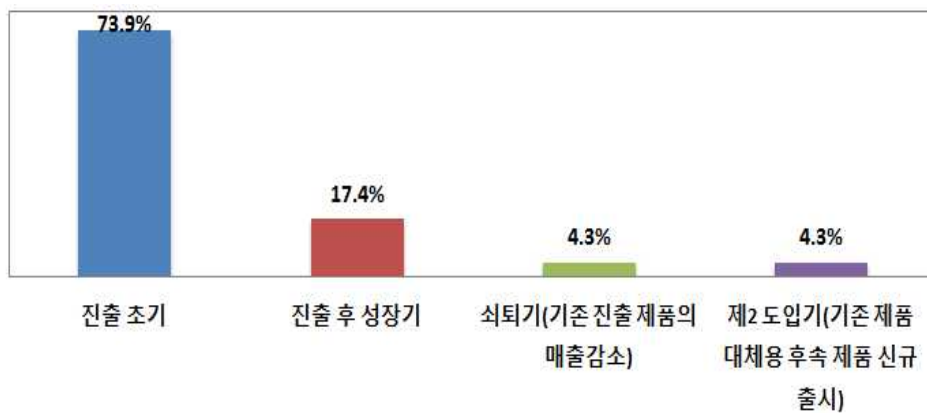
<표 Ⅲ-21> 대중 수출기업 주력 수출제품의 단계

구분	진출 초기	진출 후 성장기	쇠퇴기	제2도입기	제2성장기	합계
빈도(개사)	17	4	1	1	-	23
비율(%)	73.9	17.4	4.3	4.3	-	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

- 쇠퇴기: 기존 진출 제품의 매출 감소
- 제2도입기: 기존 제품 대체용 후속 제품 신규 출시

<그림 Ⅲ-13> 대중 수출기업 주력 수출제품의 단계



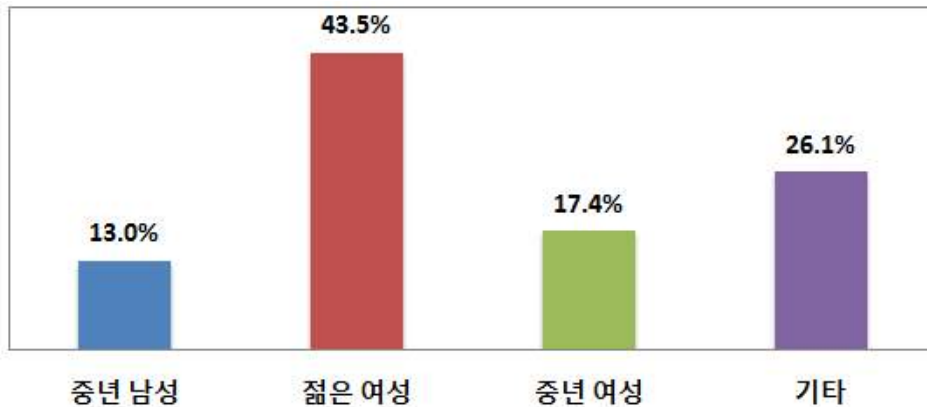
- 대중 수출기업 주력 수출제품의 주요 타겟팅 소비자층은 43.5%가 '젊은 여성'이고, '기타' 6개사(26.1%), '중년 여성' 4개사(17.4%) 등의 순으로 조사됨
- '젊은 남성'을 타겟팅 하는 수출기업은 없는 것으로 조사됨

- 기타로는 ‘청소년’, ‘20~30대’, ‘전 연령층’, ‘어린이 및 영유아’, ‘10~20대’ 등의 의견이 제시됨
- 특히 식품류의 경우 전 연령층을 타겟으로 하고 있음

<표 III-22> 대중 수출기업 주력 수출제품의 주요 타겟팅 소비자층

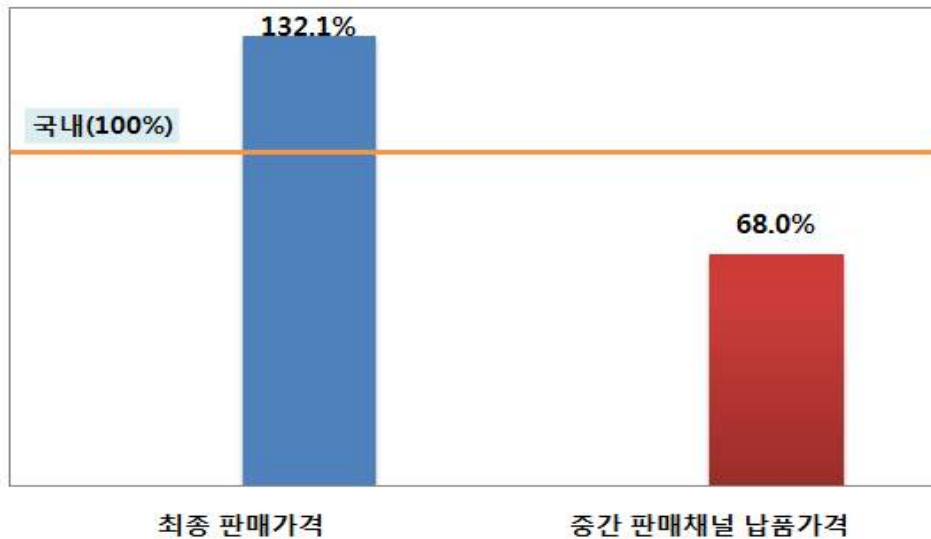
구분	젊은 남성	중년 남성	젊은 여성	중년 여성	기타	합계
빈도(개사)	-	3	10	4	6	23
비율(%)	-	13.0	43.5	17.4	26.1	100.0

<그림 III-14> 대중 수출기업 주력 수출제품의 주요 타겟팅 소비자층



- 주력 상품의 국내 대비 적정 최종 판매가격 및 중간 판매채널 납품가격 수준을 조사한 결과,
 - 최종 판매가격은 평균적으로 국내 대비 132.1%가 가장 적정한 것으로 조사됨(중위수는 100%로 조사됨)
 - 중간 판매채널 납품가격은 평균적으로 국내 대비 68.0%가 가장 적정한 것으로 조사됨(중위수는 60%로 조사됨)

<그림 Ⅲ-15> 대중 수출기업 주력 수출상품의 평균 적정 가격수준
(국내 대비)



- 대중 수출기업의 주력 수출제품의 주요 진출지역을 조사한 결과, 중국의 대도시 및 홍콩을 중심으로 진출한 것으로 나타남
 - 북경, 상해, 광저우, 우한, 청도, 천진, 항주, 제남, 대련, 위해, 길림성, 심천, 연태, 이우 등의 지역에 진출한 것으로 조사됨
- 대중 수출기업의 주력 수출제품의 향후 진출 유망지역 혹은 예정지역을 조사한 결과, 중국의 대도시 및 동북지역을 중심으로 중국시장을 진출 혹은 확대해 나가고자 계획하고 있는 것으로 조사됨
 - 북경, 상해, 심천, 청도, 위해, 연별, 흑룡강, 충칭, 서안, 길림성, 정주, 요녕성 등의 지역에 진출한 것으로 조사됨
- 대중 수출기업이 인지하고 있는 중국 내 주요 판매채널을 조사한 결과, 대형 유통채널(대형마트, 대형 도매센터 등), 온라인(타오바오, 알리바바, 쉑메이, 티몰, JD 등과 같은 인터넷 쇼핑), 백화점, 방문판매, 면세점, 소형 유통채널(편의점 등), 화장품전문점, 다단계 판매 등을 주요 판매채널로 인지하고 있는 것으로 나타남

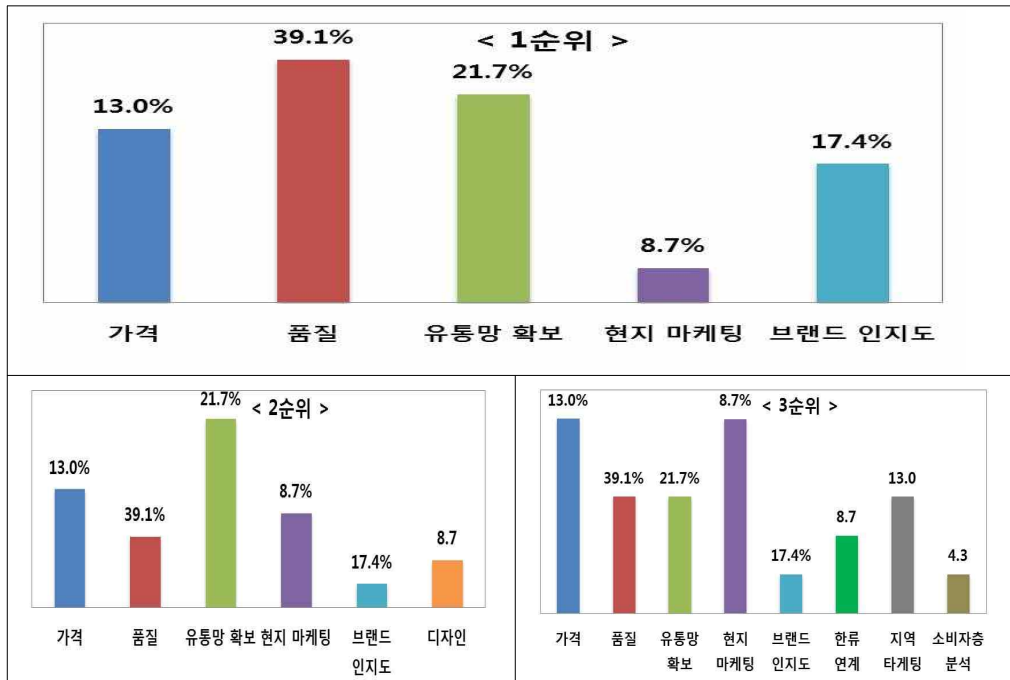
- 이 외에도 건강센터, 미용실, 바이어 직거래, 보세구역, 샵인샵, 수입상, 수입식품전문점, 식당, 유통업자, 전시회 판매, 피부미용원, 홈쇼핑 등이 제시됨
- 중국시장 진출 성공을 위한 핵심요소를 살펴보면, 전반적으로 ‘유통망 확보’, ‘가격’, ‘품질’ 등을 성공의 핵심요소로 인식하고 있음
- 1순위로는 ‘품질’ 7개사(30.4%)로 가장 높았으며, ‘유통망 확보’ 6개사(26.1%), ‘가격’ 5개사(21.7%) 등의 순으로 나타남
- 2순위로는 ‘유통망 확보’ 8개사(34.8%)로 가장 높았으며, ‘가격’ 5개사(21.7%), ‘현지 마케팅’ 4개사(17.4%) 등의 순으로 나타남
- 3순위로는 ‘가격’과 ‘현지 마케팅’ 모두 각 5개사(21.7%)로 가장 높았으며, ‘품질’과 ‘유통망 확보’, ‘지역 타게팅’ 모두 각 3개사(13.0%) 등의 순으로 나타남

<표 III-23> 중국시장 진출 성공을 위한 핵심요소(우선순위 응답)

	구분	가격	품질	유통망 확보	현지 마케팅	브랜드 인지도	한류 연계	디자인	지역 타게팅	경쟁상 품분석	소비자 충분성	합계
1 순위	빈도(개사)	5	7	6	1	4	-	-	-	-	-	23
	비율(%)	21.7	30.4	26.1	4.3	17.4	-	-	-	-	-	100.0
2 순위	빈도(개사)	5	3	8	4	1	-	2	-	-	-	23
	비율(%)	21.7	13.0	34.8	17.4	4.3	-	8.7	-	-	-	100.0
3 순위	빈도(개사)	5	3	3	5	1	2	-	3	-	1	23
	비율(%)	21.7	13.0	13.0	21.7	4.3	8.7	-	13.0	-	4.3	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

<그림 Ⅲ-16> 중국시장 진출 성공을 위한 핵심요소(우선순위 응답)



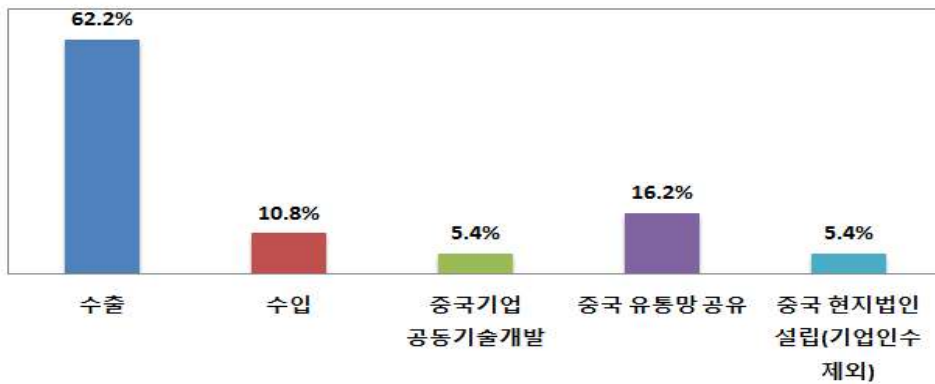
3) 제주지역 대중 수출기업(사업장)의 시장대응 생산능력

- 2013년~2015년 기간 동안 중국시장에서의 사업경험의 유형을 조사한 결과, '수출'이 23개사(62.2%)로 가장 많았으며, '중국 유통망 공유' 6개사(16.2%), '수입' 4개사(10.8%) 등의 순으로 나타남

<표 Ⅲ-24> 중국시장에서의 사업경험 유형(2013~2015년)(다중 응답)

구분	수출	수입	중국기업 공동기술 개발	중국 유통망 공유	중국 현지법인 설립 (기업인수 제외)	합계
빈도(개사)	23	4	2	6	2	37
비율(%)	62.2	10.8	5.4	16.2	5.4	100.0

<그림 III-17> 중국시장에서의 사업경험 유형(2013~2015년)(다중 응답)

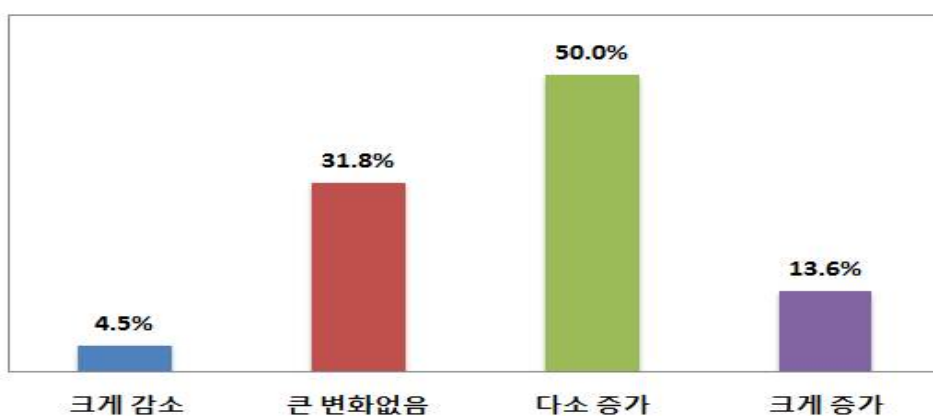


- 2013년~2015년 기간 동안의 경쟁기업 대비 수출 실적 변화에 대해 응답 기업의 50.0%가 '다소 증가'한 것으로 평가하였고, '큰 변화 없음' 7개사 (31.8%), '크게 증가' 3개사(13.6%) 등의 순으로 나타남

<표 III-25> 경쟁기업 대비 수출 실적(2013~2015년)

구분	크게 감소	큰 변화 없음	다소 증가	크게 증가	합계
빈도(개사)	1	7	11	3	22
비율(%)	4.5	31.8	50.0	13.6	100.0

<그림 III-18> 경쟁기업 대비 수출 실적(2013~2015년)

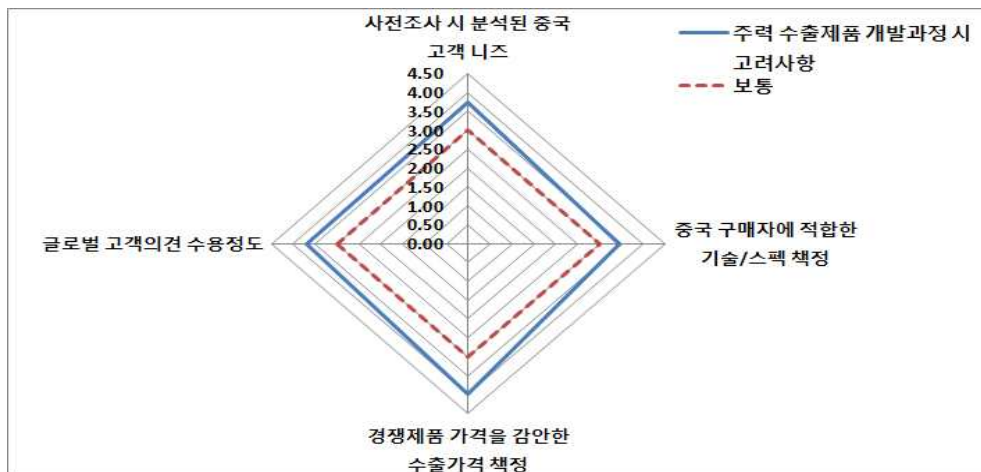


- 경쟁기업과 비교 시, 주력 수출제품 개발과정에서 고려하는 요소를 조사한 결과, 상대적으로 '경쟁제품 가격을 감안한 수출가격 책정'을 가장 우선적으로 반영하는 요소로 평가하였으며, '사전조사 시 분석된 중국고객 니즈(3.73점)', '글로벌 고객의견 수용 정도(3.68점)' 등의 순으로 나타남
- 상대적으로 수출가격 책정을 우선적으로 하는 이유는 제주의 여건상 물류비가 육지부의 기업에 비해 많이 들기 때문임

<표 Ⅲ-26> 경쟁기업 비교 시 주력 수출제품 개발과정의 고려사항

구분		매우 낮음	다소 낮음	보통	다소 높음	매우 높음	합계	평균
사전조사 시 분석된 중국고객 니즈	빈도(개사)	2	1	5	7	7	22	3.73
	비율(%)	9.1	4.5	22.7	31.8	31.8	100.0	
중국 구매자에 적합한 기술/스펙 책정	빈도(개사)	1	2	7	10	2	22	3.45
	비율(%)	4.5	9.1	31.8	45.5	9.1	100.0	
경쟁제품 가격을 감안한 수출가격 책정	빈도(개사)	-	1	6	7	8	22	4.00
	비율(%)	-	4.5	27.3	31.8	36.4	100.0	
글로벌 고객의견 수용 정도	빈도(개사)	-	1	8	10	3	22	3.68
	비율(%)	-	4.5	36.4	45.5	13.6	100.0	

<그림 Ⅲ-19> 경쟁기업 비교 시 주력 수출제품 개발과정의 고려사항

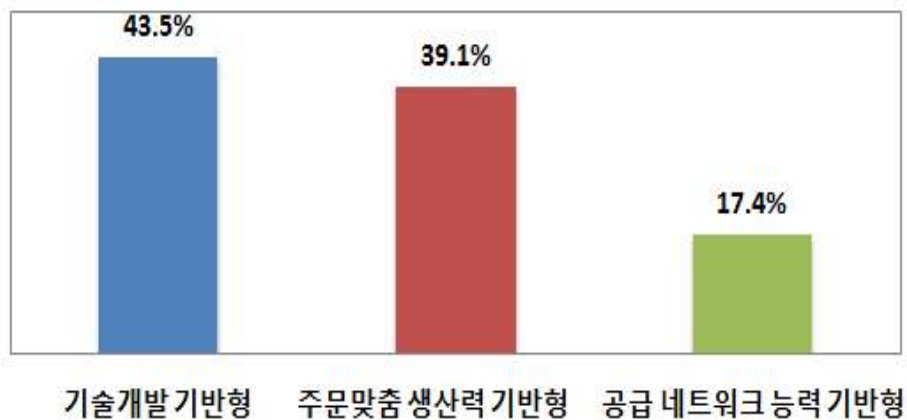


- 대중 수출에 있어 경쟁우위 속성을 기준으로 한 기업의 유형을 살펴보면, '기술개발 기반형' 10개사(43.5%)로 가장 높았으며, '주문맞춤 생산력 기반형' 9개사(39.1%), '공급 네트워크능력 기반형' 4개사(17.4%) 순으로 나타남

<표 III-27> 경쟁우위 속성을 기준으로 한 기업의 유형

구분	원가경쟁력 기반형	기술개발 기반형	주문맞춤 생산력 기반형	공급 네트워크 능력 기반형	합계
빈도(개사)	-	10	9	4	23
비율(%)	-	43.5	39.1	17.4	100.0

<그림 III-20> 경쟁우위 속성을 기준으로 한 기업의 유형

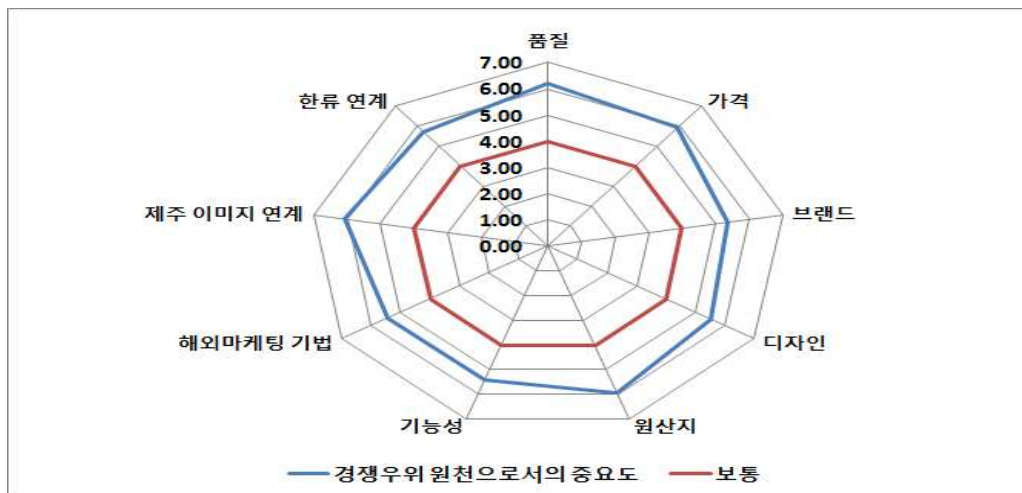


- 중국 주력 수출제품 기준으로 9개 자원들의 글로벌 경쟁우위 원천으로서 중요도와 해당 요소의 기업 내 성과를 평가한 결과,
 - 글로벌 경쟁우위 원천으로서 각 자원들의 중요도를 평가한 결과, 9개 자원들 중 상대적으로 '품질'이 6.22점으로 가장 중요하게 인식하고 있었으며, 다음으로 '제주 이미지 연계(6.09점)', '원산지(5.96점)', '가격(5.91점)', '한류 연계(5.70점)' 등의 순으로 나타남

<표 III-28> 글로벌 경쟁우위 원천으로서의 중요도

구분		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다	합계	평균
품질	빈도(개사)	-	-	-	2	2	8	11	23	6.22
	비율(%)	-	-	-	8.7	8.7	34.8	47.8	100.0	
가격	빈도(개사)	-	-	-	3	4	8	8	23	5.91
	비율(%)	-	-	-	13.0	17.4	34.8	34.8	100.0	
브랜드	빈도(개사)	-	-	2	3	7	7	4	23	5.35
	비율(%)	-	-	8.7	13.0	30.4	30.4	30.4	100.0	
디자인	빈도(개사)	-	-	-	5	6	7	5	23	5.52
	비율(%)	-	-	-	21.7	26.1	30.4	21.7	100.0	
원산지	빈도(개사)	-	-	-	4	4	4	11	23	5.96
	비율(%)	-	-	-	17.4	17.4	17.4	47.8	100.0	
기능성	빈도(개사)	-	1	1	5	4	5	7	23	5.39
	비율(%)	-	4.3	4.3	21.7	17.4	21.7	30.4	100.0	
해외마케팅 기법	빈도(개사)	-	1	1	4	3	8	6	23	5.43
	비율(%)	-	4.3	4.3	17.4	13.0	34.8	26.1	100.0	
제주 이미지 연계	빈도(개사)	-	-	-	2	5	5	11	23	6.09
	비율(%)	-	-	-	8.7	21.7	21.7	47.8	100.0	
한류 연계	빈도(개사)	-	-	1	3	3	11	5	23	5.70
	비율(%)	-	-	4.3	13.0	13.0	47.8	21.7	100.0	

<그림 Ⅲ-21> 글로벌 경쟁우위 원천으로서의 중요도



○ 각 자원들의 기업 내 성과를 평가한 결과, 9개 자원들 중 상대적으로 '원산지'가 5.87점으로 가장 성과가 높은 것으로 인식하고 있었으며, 다음으

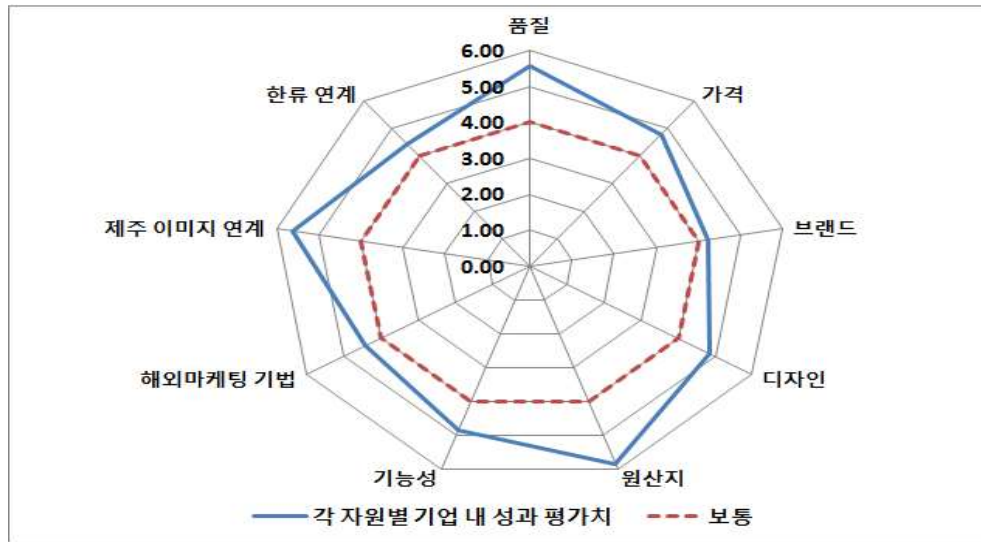
로 ‘제주 이미지 연계(5.61점)’, ‘품질(5.57점)’, ‘기능성(4.87점)’, ‘한류 연계(5.70점)’ 등의 순으로 나타남

- ‘브랜드’가 4.22점으로 상대적으로 낮게 평가됨

<표 III-29> 해당요소의 기업 내 성과

구분		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다	합계	평균
품질	빈도(개사)	-	-	-	6	3	9	5	23	5.57
	비율(%)	-	-	-	26.1	13.0	39.1	21.7	100.0	
가격	빈도(개사)	-	1	1	9	5	5	2	23	4.78
	비율(%)	-	4.3	4.3	39.1	21.7	21.7	8.7	100.0	
브랜드	빈도(개사)	3	1	2	5	7	4	1	23	4.22
	비율(%)	13.0	4.3	8.7	21.7	30.4	17.4	17.4	100.0	
디자인	빈도(개사)	-	1	2	6	6	6	2	23	4.87
	비율(%)	-	4.3	8.7	26.1	26.1	26.1	8.7	100.0	
원산지	빈도(개사)	-	-	1	4	1	8	9	23	5.87
	비율(%)	-	-	4.3	17.4	4.3	34.8	39.1	100.0	
기능성	빈도(개사)	-	2	-	8	4	7	2	23	4.87
	비율(%)	-	8.7	-	34.8	17.4	30.4	8.7	100.0	
해외마케팅 기법	빈도(개사)	1	1	1	11	3	5	1	23	4.43
	비율(%)	4.3	4.3	4.3	47.8	13.0	21.7	4.3	100.0	
제주 이미지 연계	빈도(개사)	-	-	2	5	-	9	7	23	5.61
	비율(%)	-	-	8.7	21.7	-	39.1	30.4	100.0	
한류 연계	빈도(개사)	1	-	4	6	8	3	1	23	4.43
	비율(%)	4.3	-	17.4	26.1	34.8	13.0	4.3	100.0	

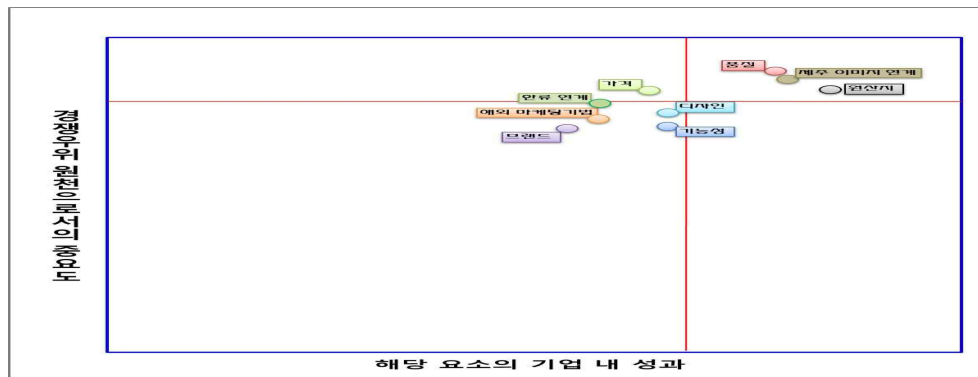
<그림 Ⅲ-22> 해당요소의 기업 내 성과



- 중국 주력 수출제품 기준으로 9개 자원들의 글로벌 경쟁우위 원천으로서 중요도와 해당 요소의 기업 내 성과를 축으로 하여 IPA분석¹⁰⁾을 실시함
- 본 분석에서는 이를 글로벌 경쟁우위 원천으로서 해당요소의 중요도와 해당 요소의 기업 내 성과차원으로 구분하여 제시하고자 함
 - 이는 제주지역 대중 수출기업의 경쟁우위 원천으로서 각 자원에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 파악하는 데 기여함
- 글로벌 경쟁우위 원천에 대한 IPA분석 결과, ‘품질’이나 ‘제주 이미지 연계’, ‘원산지’ 요소들의 중요도 대비 일정 정도의 성과가 나타나는 것으로 보이나, ‘가격’ 요소의 경우 중요도 대비 성과가 다소 떨어지는 것으로 분석됨
 - 이는 수출기업이 해외진출 및 수출 시, 가격을 중요한 요소로 인식하고 있지만, 현실적으로 가격경쟁력 면에서 성과가 다소 떨어지고 있음을 시사함

10) IPA분석은 중요도와 성과를 두 축으로 하여, 중요도가 높은 사안(자원)에 대하여 성과를 얼마나 창출하고 있는지를 시각적으로 표현하는 의사결정 지원 도구이다.

<그림 III-23> 글로벌 경쟁우위 원천에 대한 IPA 분석



4) 제주지역 대중 수출기업(사업장)의 중국시장 대응 마케팅 역량

- 해외수출 및 진출 시, 애로사항을 조사한 결과, 전반적으로 '신규바이어 개척 등 판로확보', '수출 전문인력 확보', '제품에 대한 홍보' 등을 현실적으로 어려워하는 것으로 조사됨
- 1순위로는 '수출자금 조달'과 '신규바이어 개척 등 판로확보'가 각각 7개사(30.4%)로 가장 많았으며, '대상국의 수출정보 수집'과 '제품에 대한 홍보'가 각각 3개사(13.0%) 등의 순으로 나타남
- 2순위로는 '제품에 대한 홍보' 7개사(30.4%)로 가장 많았으며, '수출 전문인력 확보' 5개사(21.7%), '대상국의 관세 등 통상마찰' 4개사(17.4%) 등의 순으로 나타남
- 3순위로는 '수출 전문인력 확보' 6개사(26.1%)가 가장 많았으며, '신규바이어 개척 등 판로확보' 5개사(21.7%), '대상국의 관세 등 통상마찰' 3개사(13.0%) 등의 순으로 나타남
- 기타로는 '브랜드 이미지 부재', '제주에 대한 소비자 인식 부재' 등의 의견이 제시됨

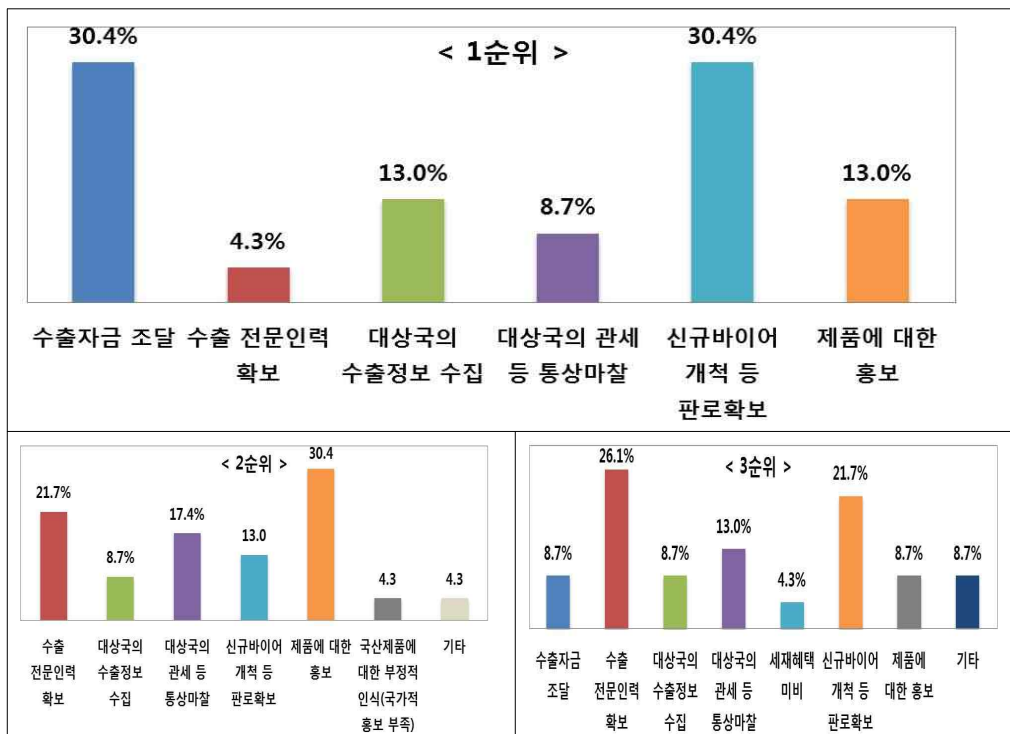
<표 Ⅲ-31> 수출 및 해외진출 시, 현실적인 애로사항(우선순위 응답)

구분		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	합계
1순위	빈도(개사)	7	1	3	2	-	7	3	-	-	23
	비율(%)	30.4	4.3	13.0	8.7	-	30.4	13.0	-	-	100.0
2순위	빈도(개사)	-	5	2	4	-	3	7	1	1	23
	비율(%)	-	21.7	8.7	17.4	-	13.0	30.4	4.3	4.3	100.0
3순위	빈도(개사)	2	6	2	3	1	5	2	-	2	23
	비율(%)	8.7	26.1	8.7	13.0	4.3	21.7	8.7	-	8.7	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

① 수출자금 조달, ② 수출 전문인력 확보, ③ 대상국의 수출정보 수집, ④ 대상국의 관세 등 통상마찰, ⑤ 세제혜택 미비, ⑥ 신규바이어 개척 등 판로확보, ⑦ 제품에 대한 홍보, ⑧ 국산제품에 대한 부정적 인식(국가적 홍보 부족)

<그림 Ⅲ-24> 수출 및 해외진출 시, 현실적인 애로사항(우선순위 응답)

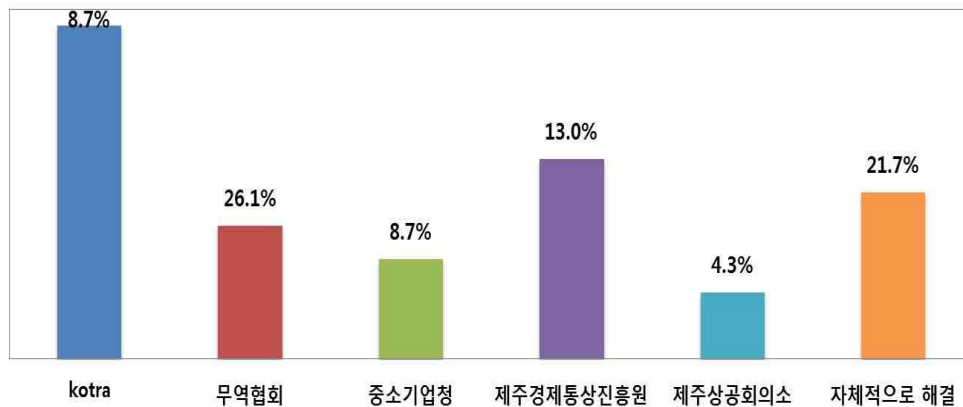


- 해외 수출 및 진출 시, 애로사항이 발생할 경우 이를 해결하는 방안으로 'KOTRA'가 33.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '제주경제통상진흥원(20.0%)', '자체적으로 해결(16.7%)' 등의 순으로 나타남

<표 III-32> 해외 수출 및 진출 시, 애로사항 해결방안(다중 응답)

구분	KOTRA	무역협회	중소기업청	제주경제통상진흥원	제주상공회의소	자체 해결	합계
빈도(개사)	10	4	3	6	2	5	30
비율(%)	33.3	13.3	10.0	20.0	6.7	16.7	100.0

<그림 III-25> 해외 수출 및 진출 시, 애로사항 해결방안(다중 응답)



- 제주지역 대중 수출기업 육성을 위해 정부 및 관련기관이 고려해야 할 우선적인 사항으로 '해외 기술이전 기능 강화'를 제외한 나머지 사항 모두 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타남
- 1순위로는 '수출지원 전담기구 신설'이 9개사(39.1%)로 가장 많았으며, '해외마케팅 전문인력 양성 교육 및 인프라 확충', '통관 및 수출입 관련 정보 제공(법규, 제도 등)' 등의 순으로 나타남

- 2순위로는 '통관 및 수출입 관련 정보 제공(법규, 제도 등)' 10개사(43.54%)로 가장 많았으며, '해외마케팅 전문인력 양성 교육 및 인프라 확충' 등의 순으로 나타남
- 3순위로는 '전문인력 인적 Network 구축 지원' 10개사(45.5%)가 가장 많았으며, '해외마케팅 전문인력 양성 교육 및 인프라 확충' 6개사(27.3%), '수출지원 전담기구 신설' 4개사(18.2%) 등의 순으로 나타남
- 추가 의견으로 '국내 무역회사의 네트워크 구축을 통한 상시 실무적인 문의 가능 검토' 등의 의견이 제시됨

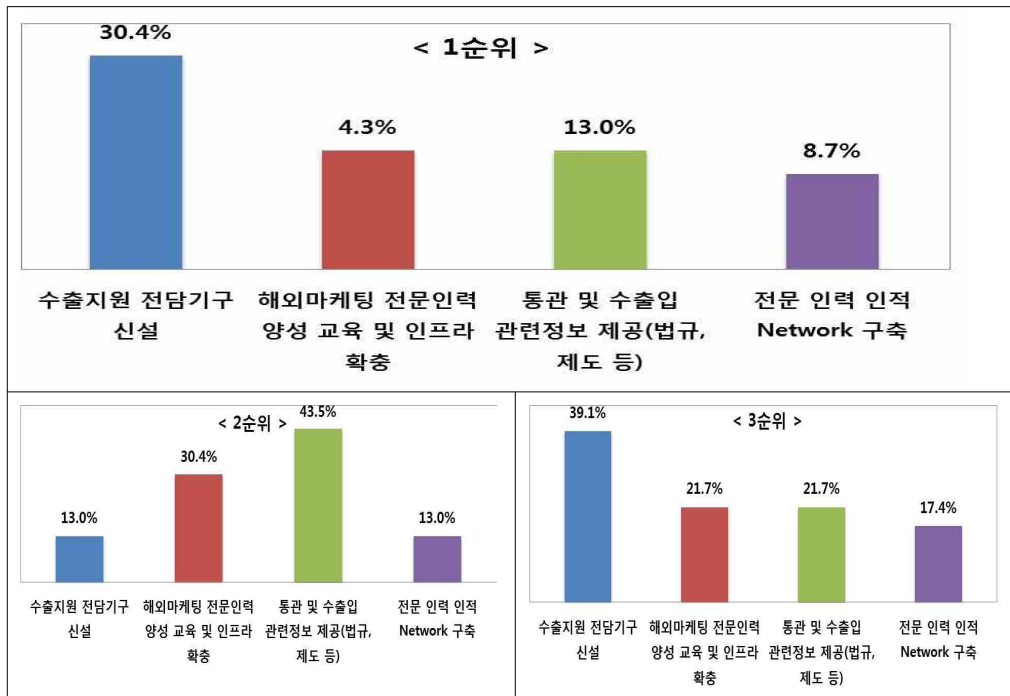
<표 III-33> 제주지역 대중 수출기업 육성을 위한 정부 및 관련기관의 고려사항(우선순위 응답)

구분		①	②	③	④	⑤	⑥	합계
1순위	빈도(개사)	9	5	5	-	4	-	23
	비율(%)	39.1	21.7	21.7	-	17.4	-	100
2순위	빈도(개사)	3	7	10	-	3	-	23
	비율(%)	13.0	30.4	43.5	-	13.0	-	100
3순위	빈도(개사)	4	6	2	-	10	-	22
	비율(%)	18.2	27.3	9.1	-	45.5	-	100

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

- ① 수출지원 전담기구 신설, ② 해외마케팅 전문인력 양성 교육 및 인프라 확충,
 ③ 통관 및 수출입 관련 정보 제공(법규, 제도 등), ④ 해외 기술이전 기능 강화,
 ⑤ 전문인력 인적 Network 구축 지원, ⑥ 기타

<그림 III-26> 제주지역 대중 수출기업 육성을 위한 정부 및 관련기관의
고려사항(우선순위 응답)

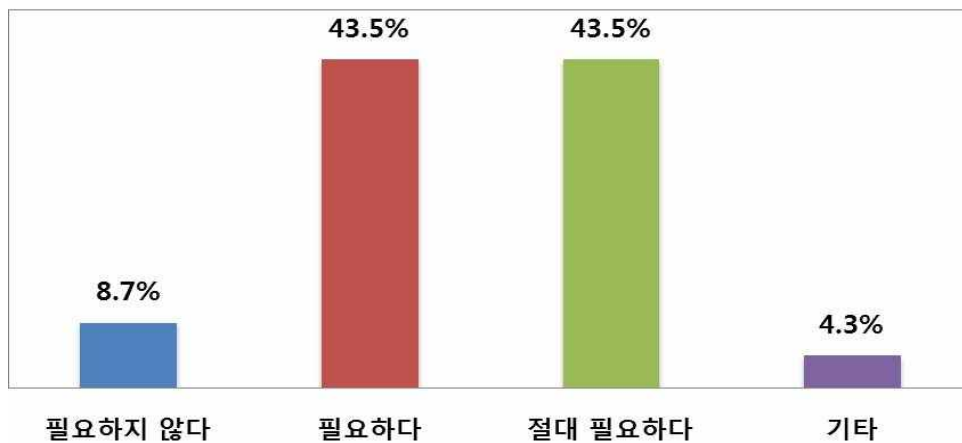


- 기업의 수출 및 해외진출을 지원하기 위한 전담기구(ex. 수출지원센터)의 설립 필요성에 대해 조사한 결과, 응답기업의 87.0%가 '필요하다'고 응답함
- '필요하지 않다'는 응답은 8.7%에 그침
- 기타로는 '여러 기관에서 중복된 업무를 진행하고 있어, 이를 통합하는 방안이 더욱 효율적일 것임'이라는 의견이 제시됨
- 따라서 '수출지원 전담기구'의 필요성은 기존에 지원되던 컨설팅 등 수출 기업에 대한 단순한 연결 창구가 아닌 통관, 현지정보 등 전문인력 배치 등을 통한 수출 지원을 말함

<표 Ⅲ-34> 기업의 수출 및 해외진출을 지원하기 위한
전담기구의 설립 필요성

구분	필요하지 않다	필요하다	절대 필요하다	기타	합계
빈도(개사)	2	10	10	1	23
비율(%)	8.7	43.5	43.5	4.3	100.0

<그림 Ⅲ-27> 기업의 수출 및 해외진출을 지원하기 위한
전담기구의 설립 필요성

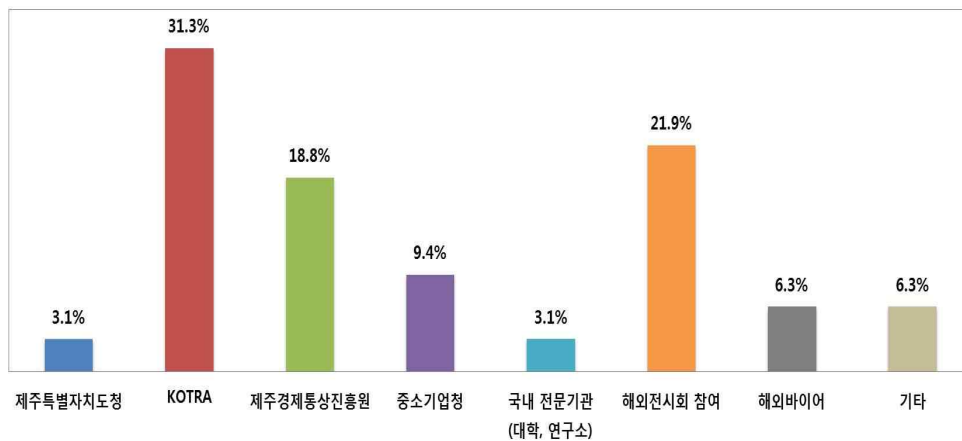


- 대중 수출기업이 수출 정보를 얻기 위해 주로 활용하는 정보채널은 ‘KOTRA’가 10개사(31.3%)로 가장 높았으며, ‘해외전시회 참여’ 7개사(21.9%), ‘제주경제통상진흥원’ 6개사(18.8%) 등의 순으로 나타남
- ‘제주특별자치도청’이라고 응답한 기업은 1개사(3.1%)에 그침
- 기타로는 ‘지인’ 등의 의견이 제시됨

<표 III-35> 수출정보를 얻기 위해 주로 활용하는 정보채널(다중응답)

구분	제주특별 자치도청	KOTRA	제주경제 통상 진흥원	중소 기업청	국내 전문기관 (대학, 연구소)	해외 전시회 참여	해외 바이어	기타	합계
빈도(개사)	1	10	6	3	1	7	2	2	32
비율(%)	3.1	31.3	18.8	9.4	3.1	21.9	6.3	6.3	100.0

<그림 III-28> 수출정보를 얻기 위해 주로 활용하는 정보채널(다중응답)

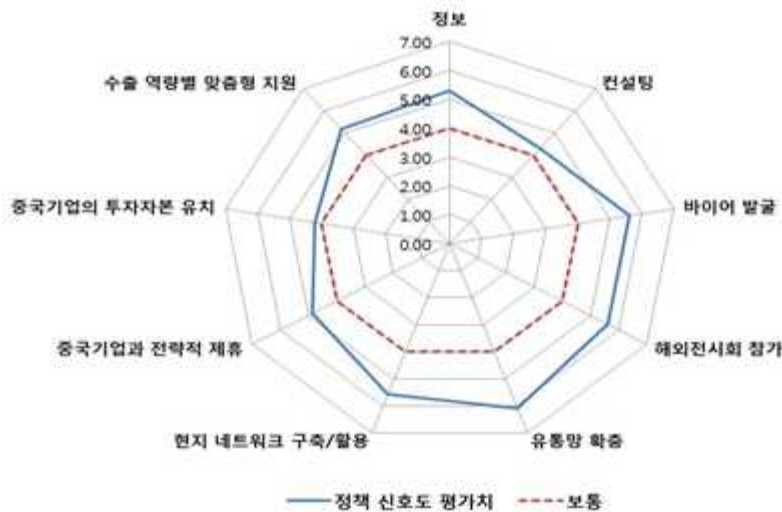


- 수출지원 분야별 정책 선호도와 정책 공급정도, 지원효과를 살펴보면,
 - 수출지원 분야별 정책 선호도는 ‘유통망 확충’이 6.09점으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘바이어 발굴(5.61점)’, ‘해외전시회 참가(5.61점)’, ‘현지 네트워크 구축/활용(5.57점)’, ‘정보(5.30점)’ 등의 순으로 나타남
 - ‘중국기업의 투자자본 유치’가 4.22점으로 상대적으로 선호도가 낮은 것으로 평가됨

<표 Ⅲ-36> 수출지원 분야별 정책의 선호도

구분		매우 낮음	대체로 낮음	약간 낮음	보통	약간 선호	대체로 선호	매우 선호	합계	평균
정보	빈도(개사)	0	0	2	6	2	9	4	23	5.30
	비율(%)	0.0	0.0	8.7	26.1	8.7	39.1	17.4	100.0	
컨설팅	빈도(개사)	0	4	1	9	4	3	2	23	4.30
	비율(%)	0.0	17.4	4.3	39.1	17.4	13.0	8.7	100.0	
바이어 발굴	빈도(개사)	0	0	3	2	4	6	8	23	5.61
	비율(%)	0.0	0.0	13.0	8.7	17.4	26.1	34.8	100.0	
해외전시회 참가	빈도(개사)	1	0	0	1	8	7	6	23	5.61
	비율(%)	4.3	0.0	0.0	4.3	34.8	30.4	26.1	100.0	
유통망 확충	빈도(개사)	0	1	0	1	2	9	10	23	6.09
	비율(%)	0.0	4.3	0.0	4.3	8.7	39.1	43.5	100.0	
현지 네트워크 구축/활용	빈도(개사)	0	1	0	3	6	7	6	23	5.57
	비율(%)	0.0	4.3	0.0	13.0	26.1	30.4	26.1	100.0	
중국기업과 전략적 제휴	빈도(개사)	1	0	2	7	4	6	3	23	4.87
	비율(%)	4.3	0.0	8.7	30.4	17.4	26.1	13.0	100.0	
중국기업의 투자자본 유치	빈도(개사)	3	1	2	7	5	2	3	23	4.22
	비율(%)	13.0	4.3	8.7	30.4	21.7	8.7	13.0	100.0	
수출 역량별 맞춤형 지원	빈도(개사)	1	1	0	4	7	5	5	23	5.17
	비율(%)	4.3	4.3	0.0	17.4	30.4	21.7	21.7	100.0	

<그림 Ⅲ-29> 수출지원 분야별 정책의 선호도



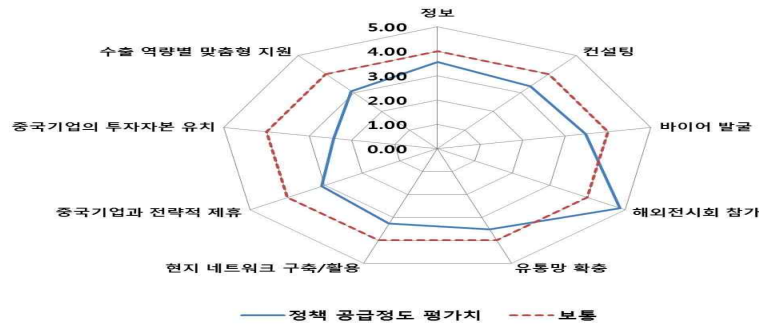
○ 수출지원 분야별 정책 공급정도는 '해외전시회 참가'가 4.87점으로 가장 높았으나, 이를 제외한 8개 정책 모두 보통수준(4점)을 하회하며 정책의 공급정도가 부족한 것으로 평가됨

- 특히, '수출 역량별 맞춤형 지원'이 2.43점으로 정책의 공급정도가 가장 부족한 것으로 평가됨

<표 III-37> 수출지원 분야별 정책의 공급 정도

구분		매우 부족	대체로 부족	약간 부족	보통	약간 양호	대체로 양호	매우 양호	합계	평균
정보	빈도(개사)	1	6	5	4	4	3	0	23	3.57
	비율(%)	4.3	26.1	21.7	17.4	17.4	13.0	0.0	100.0	
컨설팅	빈도(개사)	2	4	7	6	2	2	0	23	3.35
	비율(%)	8.7	17.4	30.4	26.1	8.7	8.7	0.0	100.0	
바이어 발굴	빈도(개사)	1	6	4	6	5	1	0	23	3.48
	비율(%)	4.3	26.1	17.4	26.1	21.7	4.3	100.0	100.0	
해외전시회 참가	빈도(개사)	1	0	1	7	6	6	2	23	4.87
	비율(%)	4.3	0.0	4.3	30.4	26.1	26.1	8.7	100.0	
유통망 확충	빈도(개사)	1	6	6	3	5	1	1	23	3.52
	비율(%)	4.3	26.1	26.1	13.0	21.7	4.3	4.3	100.0	
현지 네트워크 구축/활용	빈도(개사)	2	5	7	5	2	2	0	23	3.26
	비율(%)	8.7	21.7	30.4	21.7	8.7	8.7	0.0	100.0	
중국기업과 전략적 제휴	빈도(개사)	2	9	4	3	3	2	0	23	3.09
	비율(%)	8.7	39.1	17.4	13.0	13.0	8.7	0.0	100.0	
중국기업의 투자자본 유치	빈도(개사)	5	10	3	4	0	1	0	23	2.43
	비율(%)	21.7	43.5	13.0	17.4	0.0	4.3	0.0	100.0	
수출 역량별 맞춤형 지원	빈도(개사)	2	7	6	4	3	1	0	23	3.09
	비율(%)	8.7	30.4	26.1	17.4	13.0	4.3	0.0	100.0	

<그림 Ⅲ-30> 수출지원 분야별 정책의 공급 정도

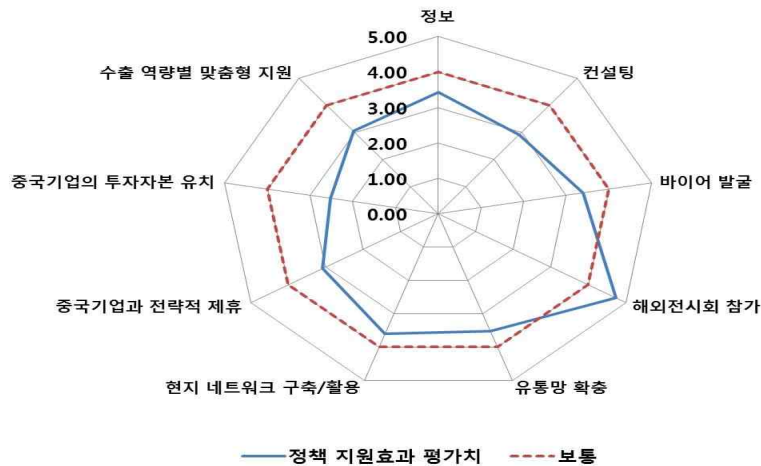


- 수출지원 분야별 정책 지원효과는 ‘해외전시회 참가’가 4.74점으로 가장 높았으나, 이를 제외한 8개 정책 모두 보통수준(4점)을 하회하며 정책의 지원효과가 낮은 것으로 평가됨
- 특히, ‘중국기업의 투자자본 유치’가 2.52점으로 정책의 지원효과가 가장 낮은 것으로 평가됨

<표 Ⅲ-38> 수출지원 분야별 정책의 지원효과

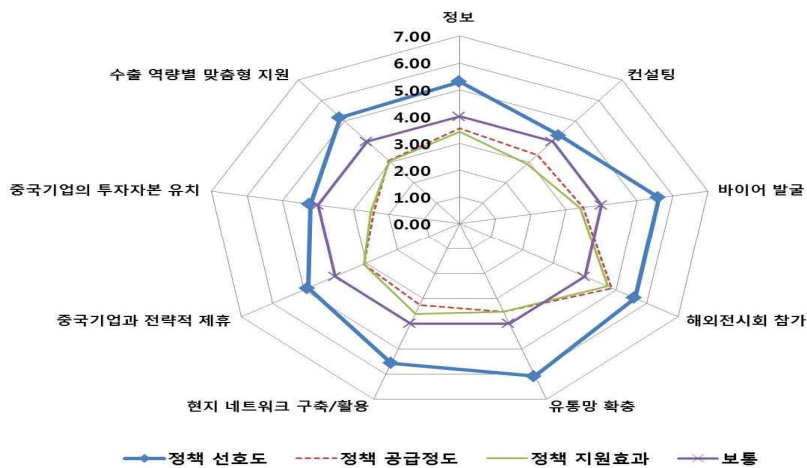
구분		매우 낮음	대체로 낮음	약간 낮음	보통	약간 양호	대체로 양호	매우 양호	합계	평균
정보	빈도(개사)	2	7	4	3	4	2	1	23	3.43
	비율(%)	8.7	30.4	17.4	13.0	17.4	8.7	4.3	100.0	
컨설팅	빈도(개사)	2	9	5	4	2	1	0	23	2.91
	비율(%)	8.7	39.1	21.7	17.4	8.7	4.3	0.0	100.0	
바이어 발굴	빈도(개사)	2	8	2	4	5	1	1	23	3.39
	비율(%)	8.7	34.8	8.7	17.4	21.7	4.3	4.3	100.0	
해외전시회 참가	빈도(개사)	2	0	1	8	3	6	3	23	4.74
	비율(%)	8.7	0.0	4.3	34.8	13.0	26.1	13.0	100.0	
유통망 확충	빈도(개사)	2	7	2	4	6	1	1	23	3.52
	비율(%)	8.7	30.4	8.7	17.4	26.1	4.3	4.3	100.0	
현지 네트워크 구축/활용	빈도(개사)	2	7	2	4	4	3	1	23	3.61
	비율(%)	8.7	30.4	8.7	17.4	17.4	13.0	4.3	100.0	
중국기업과 전략적 제휴	빈도(개사)	3	9	1	5	4	0	1	23	3.09
	비율(%)	13.0	39.1	4.3	21.7	17.4	0.0	4.3	100.0	
중국기업의 투자자본 유치	빈도(개사)	6	10	1	4	0	1	1	23	2.52
	비율(%)	26.1	43.5	4.3	17.4	0.0	4.3	4.3	100.0	
수출 역량별 맞춤형 지원	빈도(개사)	2	8	5	5	2	0	1	23	3.04
	비율(%)	8.7	34.8	21.7	21.7	8.7	0.0	4.3	100.0	

<그림 III-31> 수출지원 분야별 정책의 지원효과



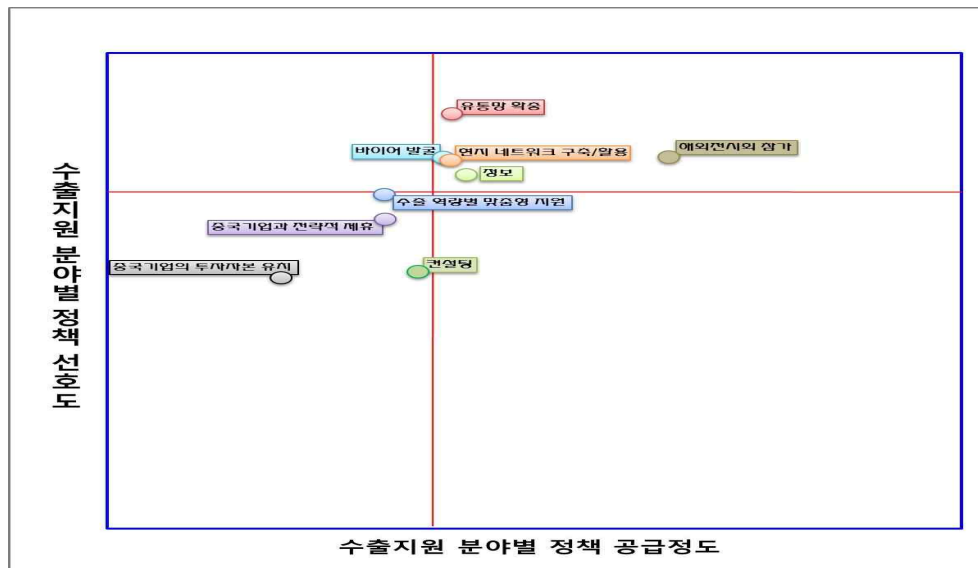
- 수출지원 분야별 정책의 선호도와 공급정도, 지원효과 평가 결과를 종합해서 살펴보면, 수출기업이 평가하는 정책 선호도와 공급정도 및 지원효과 간에 상당한 격차가 존재하며, 특히, 정책 공급정도 및 지원효과는 ‘해외전시회 참가’를 제외한 8개 정책 모두 보통수준(4점)을 하회하는 것으로 평가됨

<그림 III-32> 수출지원 분야별 정책의 선호도와 공급정도, 지원효과 평가 결과



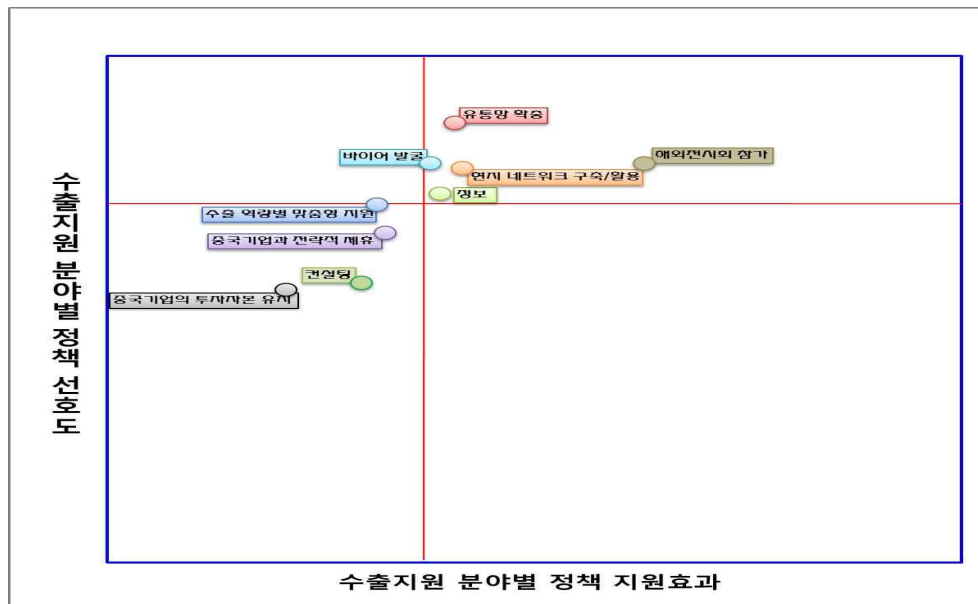
- 제주도 내 대중 수출기업이 체감하고 있는 수출지원 분야별 정책에 대해 평가하고자 IPA분석을 실시함
 - 본 분석에서는 이를 수출지원 분야별 정책의 선호도와 공급정도, 선호도와 지원효과, 공급정도와 지원효과로 구분하여 제시하고자 함
 - 이는 제주지역 대중 수출기업을 위한 수출지원 정책을 수립함에 있어 정책적인 제언을 도출할 수 있도록 도움을 줌
 - 수출지원 분야별 정책의 선호도와 공급정도에 대한 IPA분석 결과, ‘해외 전시회 참가’나 ‘유통망 확충’, ‘정보’, ‘현지 네트워크 구축/활용’. ‘바이어 발굴’ 정책이 수출기업들이 선호하면서도 현재 공급이 잘 되거나 적정한 것으로 조사됨
- ‘수출 역량별 맞춤형 지원’의 경우 수출기업의 선호 대비 정책 공급정도가 낮은 것으로 나타나 이에 대한 정책적 보완이 이루어져야 할 것임
- ‘중국기업의 투자자본 유치’정책은 수출기업들의 선호도뿐만 아니라 공급정도도 가장 낮은 것으로 나타남

<그림 Ⅲ-33> 수출지원 분야별 정책 선호도 및 공급정도에 대한 IPA 분석



- 수출지원 분야별 정책의 선호도와 지원효과에 대한 IPA분석 결과, ‘해외 전시회 참가’나 ‘유통망 확충’, ‘정보’, ‘현지 네트워크 구축/활용’, ‘바이어 발굴’ 정책이 수출기업들이 선호하면서도 지원효과가 큰 것으로 조사됨
- ‘수출 역량별 맞춤형 지원’의 경우 수출기업의 선호 대비 지원효과가 다소 낮은 것으로 나타남
- ‘중국기업의 투자자본 유치’ 정책은 수출기업들의 선호도뿐만 아니라 지원 효과 역시 가장 낮은 것으로 나타남

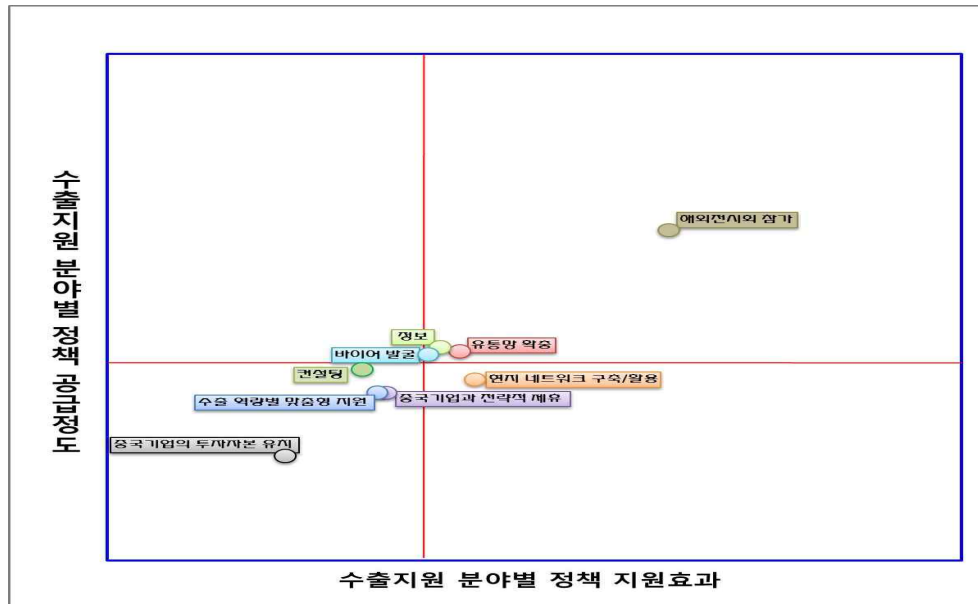
<그림 III-34> 수출지원 분야별 정책 선호도 및 지원효과에 대한 IPA 분석



- 수출지원 분야별 정책의 공급정도와 지원효과에 대한 IPA분석 결과, ‘해외전시회 참가’정책은 공급정도와 지원효과가 모두 높은 것으로 나타났으며, ‘현지 네트워크 구축/활용’은 공급정도 대비 지원효과가 큰 정책인 것으로 조사됨
- ‘컨설팅’은 정책 공급정도 대비 지원효과가 다소 낮은 것으로 나타나 이에 대한 제도적 보완이 이루어져야 할 것임

- ‘중국기업의 투자자본 유치’ 정책은 수출기업들에 있어 공급정도 뿐만 아니라 지원효과 역시 가장 낮은 것으로 나타남

<그림 Ⅲ-35> 수출지원 분야별 정책 공급정도 및 지원효과에 대한 IPA 분석



- 현재 제주특별자치도청 및 관련 유관기관에서 시행하고 있는 해외시장 진출 지원정책의 효과성에 대해 평가한 결과, ‘KOTRA(3.71점)’, ‘중소기업청(3.62점)’ 등은 상대적으로 높게 평가된 데 반해, 제주특별자치도청은 2.73점으로 보통수준(3점)을 하회하며 가장 낮게 평가¹¹⁾된 것으로 나타남
- 기타로는 ‘at센터’ 등의 의견이 제시됨

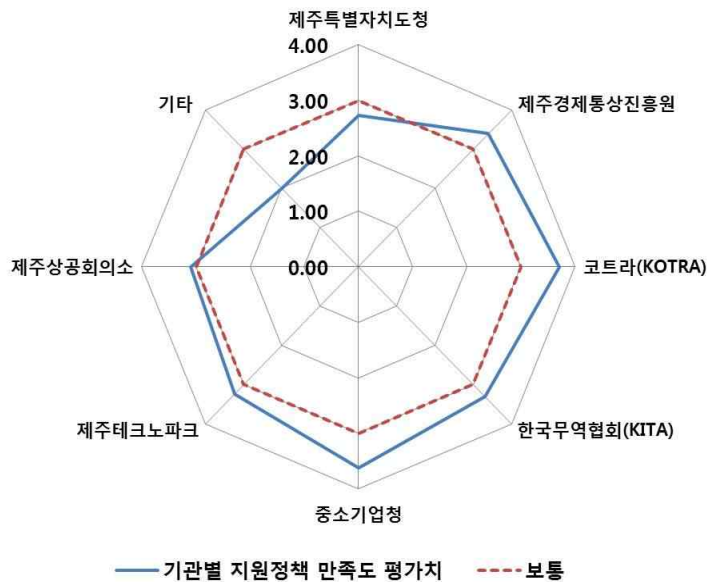
11) 기타 기관의 해외시장 진출 지원정책 만족도의 경우 2개사가 응답한 데 그쳐 평균 비교분석에서는 이를 제외함

<표 III-39> 기관별 해외시장 진출 지원정책의 만족도

구분		매우 비효과적	다소 비효과적	보통	다소 효과적	매우 효과적	잘모 름	합계	평균
제주특별자치 도청	빈도(개사)	2	8	7	4	1	1	23	2.73
	비율(%)	8.7	34.8	30.4	17.4	4.3	4.3	100.0	
제주경제통상 진흥원	빈도(개사)	1	1	12	6	3	0	23	3.39
	비율(%)	4.3	4.3	52.2	26.1	13.0	0.0	100.0	
KOTRA	빈도(개사)	0	1	7	10	3	2	23	3.71
	비율(%)	0.0	4.3	30.4	43.5	13.0	8.7	100.0	
한국무역협회	빈도(개사)	0	4	8	6	2	3	23	3.30
	비율(%)	0.0	17.4	34.8	26.1	8.7	13.0	100.0	
중소기업청	빈도(개사)	1	1	7	8	4	2	23	3.62
	비율(%)	4.3	4.3	30.4	34.8	17.4	8.7	100.0	
제주테크노 파크	빈도(개사)	1	2	10	7	1	2	23	3.24
	비율(%)	4.3	8.7	43.5	30.4	4.3	8.7	100.0	
제주상공 회의소	빈도(개사)	2	2	10	4	2	3	23	3.10
	비율(%)	8.7	8.7	43.5	17.4	8.7	13.0	100.0	
기타	빈도(개사)	0	2	0	0	0	0	2	2.00
	비율(%)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	

주: 평균 계산 시 '잘 모름' 문항에 대한 응답부분은 제외함

<그림 III-35> 기관별 해외시장 진출 지원정책의 만족도

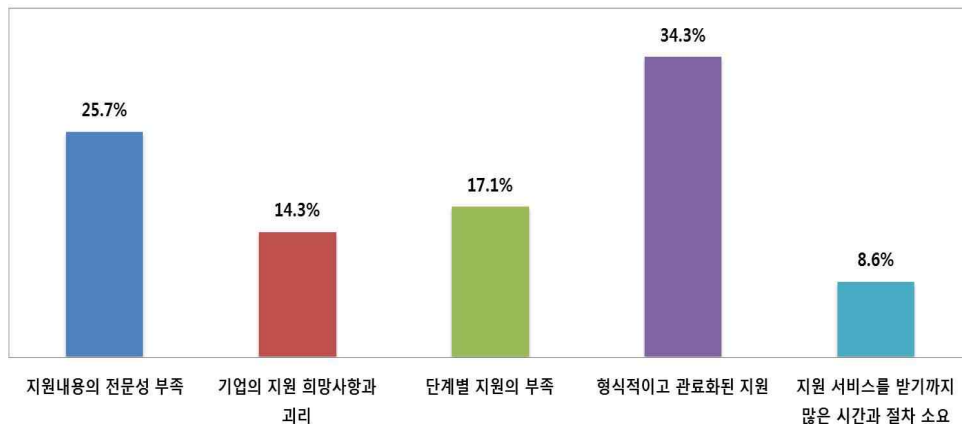


- 해외진출 지원에 대한 공공기관 지원서비스에 대해 불만족한 이유를 조사한 결과, ‘형식적이고 관료화된 지원’이 34.3%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘지원내용의 전문성 부족(25.7%)’, ‘단계별 지원의 부족(17.1%)’ 등의 순으로 나타남

<표 Ⅲ-40> 해외진출 지원에 대한 공공기관 지원서비스에 대한 불만족 이유(다중 응답)

구분	지원내용의 전문성 부족	기업의 지원 희망사항과 괴리	단계별 지원의 부족	형식적이고 관료화된 지원	지원서비스를 받기까지 많은 시간과 절차 소요	합계
빈도(개사)	9	5	6	12	3	35
비율(%)	25.7	14.3	17.1	34.3	8.6	100.0

<그림 Ⅲ-37> 해외진출 지원에 대한 공공기관 지원서비스에 대한 불만족 이유(다중 응답)



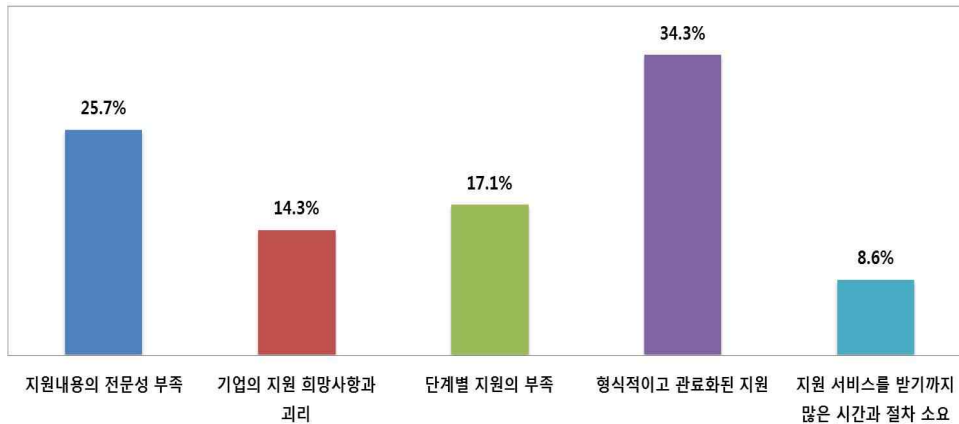
- 해외진출 지원정책의 문제점으로는 ‘기업 맞춤형 지원기능 미흡’이 27.6%로 가장 높았으며, ‘지원기업에 대한 지속적 성과관리 부족(20.7%)’ 등의 순으로 나타남

<표 III-41> 해외진출 지원정책의 문제점(다중 응답)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	합계
빈도(개사)	5	2	3	5	6	8	29
비율(%)	17.2	6.9	10.3	17.2	20.7	27.6	100.0

주: ① 글로벌 경쟁력보다 기업규모 확대를 중시하는 정책 운영,
 ② 지원대상 기업 선정 시 해당기업의 글로벌 경영활동에 대한 객관적 평가 미흡,
 ③ 성장 가능성에 대한 검증 부족,
 ④ 기술개발에서 마케팅에 이르는 전 과정에 대한 지원 미흡,
 ⑤ 지원기업에 대한 지속적 성과관리 부족,
 ⑥ 기업 맞춤형 지원기능 미흡

<그림 III-38> 해외진출 지원정책의 문제점(다중 응답)

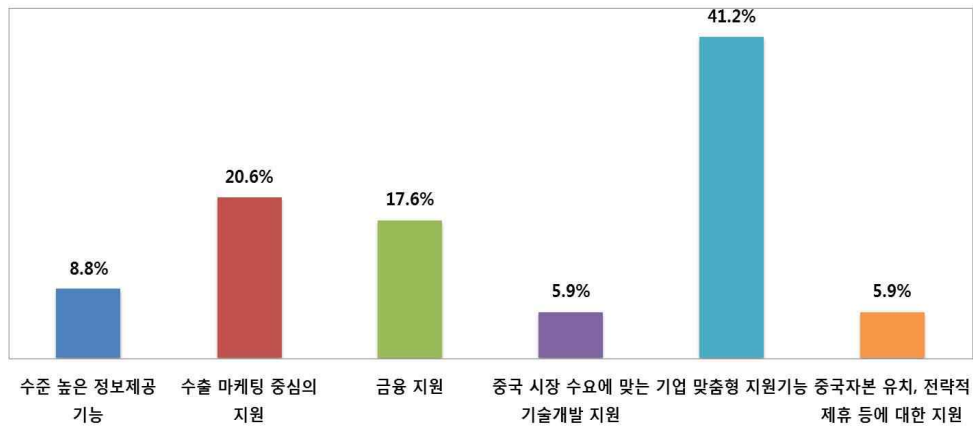


○ 해외진출 지원정책 중 어떤 부분을 강화하는 것이 가장 효과적일지를 묻는 질문에 응답기업의 41.2%가 ‘기업 맞춤형 지원기능’이라고 응답하였으며, 다음으로 ‘수출 마케팅 중심의 지원(20.6%)’, ‘금융 지원(17.6%)’ 등의 순으로 나타남

<표 III-42> 해외진출 지원정책 중 가장 효과적인 지원정책(다중 응답)

구분	수준 높은 정보제공 기능	수출 마케팅 중심의 지원	금융 지원	중국 시장 수요에 맞는 기술개발지원	기업 맞춤형 지원기능	중국자본 유치, 전략적 제휴 등에 대한 지원	합계
빈도(개사)	3	7	6	2	14	2	34
비율(%)	8.8	20.6	17.6	5.9	41.2	5.9	100.0

<그림 III-39> 해외진출 지원정책 중 가장 효과적인 지원정책(다중 응답)

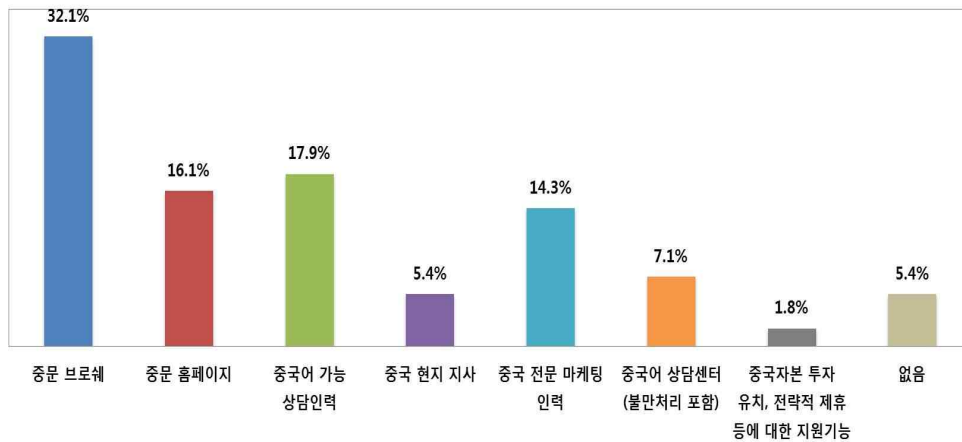


- 중국진출을 위한 마케팅을 위해 기업 내에 자체적으로 중국어로 갖추고 있는 것들을 살펴보면, ‘중문 브로썬’이 32.1%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘중국어 가능 상담인력(17.9%)’, ‘중문 홈페이지(16.1%)’, ‘중국 전문 마케팅 인력(14.3%)’ 등의 순으로 나타남
- 대중 수출을 위해 기업 내에서 중국어로 갖고 있는 수단이 전혀 없는 기업도 3개사(5.4%)인 것으로 조사됨

<표 III-43> 중국진출을 위한 수출기업 내 중국어 마케팅 구비
수단(다중 응답)

구분	중문 브로쎄	중문 홈페 이지	중국어 가능 상 담인력	중국 현지 지사	중국 전문 마케팅 인력	중국어 상담센터 (불만처리 포함)	중국자본 투자 유치, 전략적 제휴 등에 대한 지원기능	없음	합계
빈도(개사)	18	9	10	3	8	4	1	3	56
비율(%)	32.1	16.1	17.9	5.4	14.3	7.1	1.8	5.4	100.0

<그림 III-40> 중국진출을 위한 수출기업 내 중국어 마케팅 구비
수단(다중 응답)



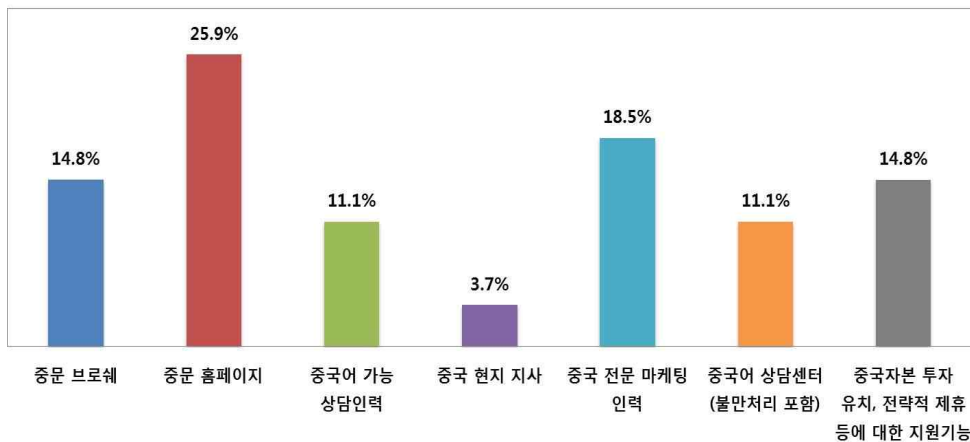
- 중국진출을 위해 수출기업 내에서 준비 또는 계획하고 있는 것으로 살펴 보면, ‘중문 홈페이지’가 25.9%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘중국 전문 마케팅 인력(18.5%)’, ‘중문 브로쎄(14.8%)’, ‘중국자본 투자유치, 전략적 제휴 등에 대한 지원기능(14.8%)’ 등의 순으로 나타남

<표 Ⅲ-44> 중국진출을 위해 준비 또는 계획하고 있는 구비 수단(다중응답)

구분	중문 브로셰	중문 홈페이지	중국어 가능 상담인력	중국 현지 지사	중국 전문 마케팅 인력	중국어 상담센터 (불만처리 포함)	중국자본 투자 유치, 전략적 제휴 등에 대한 지원기능	합계
빈도(개사)	4	7	3	1	5	3	4	56
비율(%)	14.8	25.9	11.1	3.7	18.5	11.1	14.8	100.0

주: 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 합계와 다를 수 있음

<그림 Ⅲ-41> 중국진출을 위해 준비 또는 계획하고 있는
구비 수단(다중응답)



3. 요약 및 시사점

- 제주지역 대중 수출기업 실태조사에 응답한 23개 기업들의 47.8%(11개사)가 창업 후 3년~10년의 업력을 가지며, 성장보육 혹은 자립 성장단계에 있는 것으로 판단됨
- 제주지역 대중 수출기업들의 매출액은 한 쪽으로 치우친 편이분포를 보이고 있으며, 매출액 1위와 2위 간 격차가 상당한 것으로 나타남

- 매출액은 10억 이하가 50%(11개사)로 제주지역 대중 수출기업들 중 절반이 10억 이하의 영세한 규모를 가지고 있음
- 특히, 대중 수출기업의 40.9%(9개사)가 매출액 10억 이하 및 고용규모 9인 이하로 조사되어 매우 영세한 것을 알 수 있음
- 대중 수출기업들 중 45.5%(10개사)가 해외영업 전담 해외영업부서에서 수행하고 있었으며, 87%(20개사)가 해외 현지 자회사/법인을 설립하지 않은 것으로 조사되었는데, 이는 기업의 영세성에서 기인한 것으로 판단됨
- 제주도는 산업규모가 작아 노동시장 또한 상대적으로 소규모이기 때문에 기업이 업무에 적절한 인력을 채용하는 데에는 상당한 애로사항을 가질 수밖에 없는 실정임
- 또한, 대중 수출기업들의 대부분이 영세하기 때문에 자체적으로 해외영업을 전담할 부서 및 인력을 확보하기가 쉽지 않음
- 대중 수출기업들은 해외진출 및 수출 시, 가격을 중요한 요소로 인식하고 있지만, 현실적으로는 지리적 특성 상 수송·물류비용이 상당부분 소요되는 등 가격경쟁력 측면에서 상대적 취약점을 가질 수밖에 없어 이에 대한 방안 마련이 필요함
- 대중 수출기업들은 전반적으로 ‘가격경쟁력’이나 ‘시장개척 등 판로/유통망 확보’, ‘품질경쟁력’을 해외 수출 및 진출의 주요 전략이자 성공요인으로 인식하고 있음
- 경쟁기업과 비교 시, 주력 수출제품 개발과정에서 상대적으로 ‘경쟁제품 가격을 감안한 수출가격 책정’을 가장 우선적으로 고려하고 있는 것으로 평가됨
- 글로벌 경쟁우위 원천으로서 9개 요소(품질, 가격, 브랜드, 디자인, 원산지, 기능성, 해외마케팅 기법, 제주이미지 연계, 한류 연계)의 중요도와 해당 요소의 기업 내 성과를 축으로 하여 IPA분석을 실시한 결과, ‘품질’이나 ‘제주 이미지 연계’, ‘원산지’ 요소들은 중요도 대비 일정 정도의 성과가 있는 것으로 인식된 반면, ‘가격’은 중요도 대비 성과가 다소 떨어지는 것으로 분석됨

- 이는 제주의 여건상 육지부의 기업들에 비해 수송·물류비용이 상당부분 소요될 수밖에 없어 비용효율적 구조를 가지는 데 한계가 있고, 또한, 기업의 영세성으로 인해 자체적으로 가격경쟁력을 갖기란 쉽지 않음
- 중국 주력 수출제품 기준으로 글로벌 경쟁우위 원천으로서 '제주이미지 연계' 요소가 중요도와 성과 측면에서 모두 높게 나타남에 따라 공공기관의 지원서비스 측면에서 이를 수출제품에 적극 활용할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음
- 대중 수출기업들은 해외수출 및 진출 시, 마케팅 인력/능력의 부족에 대해 애로를 느끼고 있는 바, 이를 해결하기 위한 실질적인 방안 마련이 필요함
- 제주의 지리적 특성 상 수출기업들은 판로를 확보하고 마케팅 인력/능력을 배양하는 데에 상당한 어려움을 겪고 있음
- 즉, 유통단계에서는 물류비용과 유통망 확보가 문제가 되며, 판매단계에서는 판로 확보와 마케팅 인력/능력이 문제가 됨
- 내수시장 및 과당경쟁 탈피와 시장 다변화 측면에서 중국이 광범위한 수요를 가진 시장으로서 개척해야 할 당위성이 높은 시장이지만, 위생허가를 받기 위한 시간 및 비용이 상당부분 소요되어 수출시장으로서는 진입장벽이 상당히 높다고 할 수 있음
- 그러나 수출기업의 영세성으로 인해 이를 자체적으로 해결하기란 쉽지 않아 실질적인 정책적 지원방안 마련이 필요함
- 정부 및 관련기관은 수출 업무와 기능을 재정비하여 실질적인 지원업무를 강화하기 위한 수단으로서 수출 전담기구를 설립할 필요가 있으며, 이외에도 대중 수출기업을 육성하기 위해서는 '해외마케팅 전문인력 양성 교육 및 인프라 확충', '통관 및 수출입 관련 정보 제공(법규, 제도 등)' 등을 우선적으로 고려하여 정책적 지원방안을 모색해야 함
- 수출 지원정책이나 기관별 업무 등 수출 정보가 여러 기관에 산재해 있어 해외 수출 및 진출을 강화하기 위해 수출 전담기구 설립이 필요하다는 의견이 전체 응답기업(23개사)의 87%를 차지함

- 제주도 내 대중 수출기업이 체감하고 있는 수출지원 분야별 정책에 대해 평가함으로써, 기존의 정책 및 제도를 강화 및 보완하여 재정비하고자 IPA분석을 실시하였으며, 그 결과 다음과 같은 시사점을 도출함
 - ‘수출 역량별 맞춤형 지원’은 수출기업의 선호 대비 정책 공급정도와 지원 효과가 모두 낮은 것으로 나타나 이에 대한 정책적·제도적 보완이 이루어져야 함
 - ‘현지 네트워크 구축/활용’은 수출기업의 선호 대비 공급정도 및 지원효과가 높은 반면, 공급정도 대비 지원효과는 다소 낮은 것으로 인식됨에 따라 실질적인 정책의 지원효과를 높이기 위한 방안이 필요함
 - ‘중국기업의 투자자본 유치’정책은 수출기업들의 선호도뿐만 아니라 공급정도와 지원효과 모두 가장 낮은 것으로 나타남에 따라 본 정책의 당위성에 대한 재정비가 이루어져야 할 것임
 - ‘해외전시회 참가’나 ‘유통망 확충’, ‘정보’, ‘바이어 발굴’ 정책은 수출기업들이 선호하면서도 현재 공급이 잘 되거나 적절하며, 지원효과도 크거나 적절한 것으로 인식됨
- 대중 수출기업을 위한 지원정책의 효과를 극대화하기 위해서는 ‘기업 맞춤형 지원기능’ 등을 강화함으로써 기업들에게 실질적인 도움을 줄 수 있도록 기존의 정책을 수요자 중심의 정책으로 재정비 및 재편성해 나가야 함
 - 대중 수출기업들은 해외진출 지원에 대한 공공기관 지원서비스에 대해 ‘형식적이고 관료화된 지원’과 ‘지원내용의 전문성 부족’을 가장 만족하지 못하고 있었으며, ‘기업 맞춤형 지원기능 미흡’과 ‘지원기업에 대한 지속적 성과관리 부족’을 가장 큰 문제점으로 인식하고 있음
 - 즉, 수출기업들의 상당수가 현재의 지원정책이 기업들에게 실질적인 도움이 되기보다는 행정 성과를 위한 정책으로 인식하고 있었음

IV. 수출역량강화를 위한 정책 제언

1. 제주지역 대중 수출기업의 역량강화 필요성

- 기업의 글로벌화는 단순한 해외 진출이 아닌 글로벌 시장 기반의 활동을 통해 기업의 효율성을 극대화하려는 것임
 - 해외진출에 대한 확대와 함께 외국기업의 투자유치, 수출에 대한 전략적 제휴까지 변화할 수 있는 과정이라 할 수 있음
- 최근 제주특별자치도의 국가별 수출변화에서 알 수 있듯이 가장 큰 수출국이었던 일본의 수출액이 크게 감소하고 있으며, 홍콩, 대만, 중국 등 중화권 수출금액을 합산할 경우 일본보다 근사치로 앞서고 있어 제주의 최대 수출지역으로 부상하게 될 수도 있음
 - 2016년 8월 기준 주요 국가들에 대한 수출실적은 모두 감소하고 있는 반면 중국에 대한 수출은 크게 증가하고 있음
- 제주입도 중국인 관광객 증가, 지리적 접근성, 한중 FTA 체결 등을 고려한다면 중국시장은 제주기업의 수출에 있어 가장 큰 시장이 될 수 있음
- 하지만 대부분의 기업들이 중국 시장을 단순히 '국내 시장의 판로확대'의 장으로 간주하는 경우가 있음
 - 중국은 최근 경제수준 제고와 소비수준 향상으로 인해 전 세계에서 가장 주목받고 있는 큰 시장이며, 전 세계 글로벌 기업들의 각축장이 되고 있는 실정임
- 대중 수출기업의 역량과 경쟁력 제고가 핵심이라 할 수 있지만 자본, 전문인력 등의 한계성에 노출되어 있음
 - 특히 제주지역 수출 기업들이 대부분 영세·중소기업임을 감안한다면 대중국 수출에 대한 한계의 벽은 더욱 높아질 것임

- 실태조사에 따르면 대중 수출기업의 고용규모는 '9명 이하' 11개사(47.8%), '10명 초과~29명 이하' 7개사(30.4%), '50명 초과~99명 이하' 3개사(13.0%) 순으로 나타남
- 또한 대중국 수출기업 중 해외영업을 전담하는 부서가 없는 경우도 있음
- 또한 기업정보 보호로 인해 제주지역 대중국 수출기업에 대한 정확한 자료가 없는 실정이므로 이에 대한 현황파악부터 시행되어야 함
- 최근 3년간 각 지자체별 대중국 수출 현황을 살펴보면 2015년의 경우 제주의 수출 증가율은 인천에 이어 두 자리수 성장을 기록하고 있음
- 제주의 수출금액은 지자체 중 가장 낮은 수치로 증가율에 대한 기여도는 현저히 낮아 타 지역과의 비교는 큰 의미가 없다고 판단됨
- 하지만 최근 중국의 식품안전 인식제고, 수입제품 선호도 증가, 건강에 대한 관심 증가 등 '제주 브랜드'를 활용하여 지역경제 활성화를 위해 중국시장 진출이 필요한 시점임
- 이를 위해서는 현재 제주지역 대중 수출기업의 역량에 대한 정확한 진단이 필요함
- 또한 성장단계별 지원, 수출지원제도 개선 등을 통해 수출환경변화 대응, 효과적인 시장공략, 체계적 타겟시장별 컨설팅, 중복지원 배제로 예산의 효율성 제고 등을 기대할 수 있음
- 따라서 본 연구에서는 제주지역의 대중 수출기업 실태조사를 통해 수출 역량 강화를 위한 정책제언을 하고자 함

2. 제주지역 대중 수출기업 역량 강화 추진 방향

1) 글로벌 역량 강화

(1) 대중 수출기업 이력관리제 도입

- 2015년부터 기업정보보호법으로 인해 세관에서 대중 수출기업에 대한 자료를 공개하고 있지 않아 수출기업 실태 파악이 힘든 실정임
- 제주특별자치도 경제통상진흥원, 제주테크노파크, 제주상공회의소 등과 긴밀한 협조 관계 구축을 통해 대중 수출기업에 대한 자료 공유와 정확한 실태 파악이 필요
- 실태조사 시 기업들의 불만 중 연간 5~6회 이상 비슷한 설문조사들이 많아 이에 대한 해소방안 필요
 - 특히 설문조사 진행 후 기업들의 애로사항 등에 대한 개선이 이루어지지 않아 설문조사에 대한 부정적인 견해가 많음
 - 대중국 수출 기업과 관련해서는 한 기관에서 전담으로 매년 정확한 정보를 수집할 필요가 있음
 - 최근 기업 정보 보호법으로 인해 세관에서 수출기업 정보가 제공되지 않는 만큼 지자체에서의 관리가 필요함
- 이를 통해 기업의 정확한 평가가 이루어질 수 있으며, 이에 따라 기업의 역량분석을 통해 단계별 지원의 근거가 될 수 있을 것임

(2) 맞춤형 수출지원 시스템 구축

- 설문조사 시 기업들의 중국 시장 진출에 있어 전반적으로 '신규바이어 개척 등 판로확보', '수출 전문인력 확보', '제품에 대한 홍보' 등을 현실적으로 어려워하는 것으로 조사됨
- 또한 응답기업의 87%가 수출지원 전담 기구 신설이 필요하다는 의견이 매우 높았으며, 이를 통해 상시 실무적인 문의 기능을 원하는 답변이 있

있음

- 따라서 '수출119(가칭)'의 신설과 전문인력 배치를 통해 수출애로사항을 즉각 해결할 수 있는 방안이 필요
 - 전문인력의 경우 대기업, 중소기업, 관련 유관기관 등 수출업무 종사 경험자나 퇴직자 등 현장 전문가를 고려할 필요가 있음
 - 이들의 기존 인맥형성의 활용과 수출업무에 전문성을 겸하고 있어 수출지원 애로사항 해소에 활용이 가능함
- 이를 활용하여 해외 바이어 발굴, 수출 애로사항 지원 등 현장 밀착형 1:1 지원 추진이 필요함

(3) 수출기업 역량평가제 도입

- 설문조사 응답기업의 대부분이 기업의 정확한 역량 진단을 통한 수출기업의 단계별 지원을 희망하고 있음
 - 따라서 대중국 수출기업의 '성장단계별' 수출지원제도를 위해서는 기업의 역량을 평가할 수 있는 제도 도입이 필요함
- 이를 위해서는 수출기업들의 정확한 현황 파악이 중요하며, 기업들의 적극적인 참여 또한 필요한 실정임
- 특히 기업정보보호로 인해 수출기업 관련 자료가 공개되지 않아 이를 위한 제도 도입이 필요함
- 현재 제주지역의 대중 수출기업에 대한 지원에 있어 명확한 기준 근거가 부족한 편임
- 따라서 초보기업(수출 전 단계) - 유망기업(수출 초기 단계) - 강소기업(수출 성숙 단계) 등 지표 평가를 통한 단계적 지원이 필요
 - 수출기업 역량 평가는 기존의 수출규모를 통한 방법과 함께 전문가 평가단과 연계하여 지속적으로 추진되는 방안이 모색되어야 함

(4) 중국 시장 정보 제공

- 제주특별자치도 경제통상진흥원의 수출지원 플랫폼에 KOTRA, 무역협회, 상해 대표처 등 관련 기관 등과 연계하여 중국시장 정보 수집 및 제공 시스템 구축 필요
- 특히 중국 시장 진출과 관련한 신규 법제도, 통관제도, 허가 증 발급 등과 관련한 최신 정보, 뉴스 등 기업들에게 제공할 필요가 있음

2) 중국시장 마케팅 역량 강화

(1) 성장 단계별 지원체계 구축

- 제주지역의 중소·영세기업들이 역량에 적합한 지원정책을 통해 수출을 진행하는 것이 중요하지만 현행 지원 시책은 이에 대한 고려가 부족한 편임
 - 실태조사에서 해외진출 지원정책의 문제점으로 ‘기업 맞춤형 지원기능 미흡’이 27.6%로 가장 높았으며, ‘지원기업에 대한 지속적 성과관리 부족(20.7%)’ 등의 순으로 나타남
 - 또한 지원정책의 효과적인 강화방안에 대해 응답기업의 41.2%가 ‘기업 맞춤형 지원기능’이라고 응답하였으며, 다음으로 ‘수출 마케팅 중심의 지원(20.6%)’, ‘금융 지원(17.6%)’ 등의 순으로 나타났음
 - 특히, 상품화 단계를 통해 계약을 진행하고 있는 기업의 경우 수출자금 확보가 절실한 것으로 조사됨
 - 제주지역 내 A기업은 중국과의 1년 계약을 성사시켰지만 중국 측에서 매번 건당에 대한 대금만을 지급함으로써 원자재 구입에 애로사항을 가지고 있었음
- 따라서 수출 기업에 대해 성장단계 및 유형별로 다소 상이한 역량별, 차별적 지원이 필요함
 - 수출 전 기업은 통관, 인·허가, 초기단계 기업은 해외시장 개척 및 유통망·판로확보 등에 관심이 높은 반면 비교적 성숙단계에 진입한 기업의

경우 해외 인증, 중국정부 규제에 따른 애로사항 해소에 높은 관심을 가지고 있음

- 제주지역의 화장품 업체의 경우 약 120여개 업체가 있는 것으로 파악되지만 이 중 중국 위생허가증을 득한 기업은 8개에 불과함
 - 위생허가증을 득한 기업의 경우 중국으로 이미 진출하였거나 진출을 하기 위한 기업들이라 판단할 수 있어 이들에 대해서는 중국 현지 마케팅 비용, 홍보, 프로모션 등에 대한 차별적 지원이 필요함
 - 위생허가증이 없는 기업의 경우 박람회 및 전시회 참가를 통해 바이어와 상담이 된다고 하더라도 정식 수출로 연결될 수는 없음
- 따라서 수출 규모를 기준으로 초보기업(수출 전 단계) - 유망기업(수출 초기 단계) - 강소기업(수출 성숙 단계)으로 구분하여 단계별 차별적 지원이 필요함
 - 이를 통해 수출환경변화 대응, 효과적인 시장공략, 체계적 타깃시장별 컨설팅, 중복지원 배제로 예산의 효율성 제고 등을 기대할 수 있음
- 이를 위해서는 수출기업의 정확한 평가를 위한 지표 등의 제도 도입이 필요

(2) 수출지원사업의 효율성 개선 및 전문성 제고

- 신규시장 발굴을 통한 지원제도는 매우 중요하지만, 이벤트 성 사업 및 형식적인 지원이 가지는 효율성에 대한 고민이 필요
- 실태조사에서 수출지원 분야별 정책의 선호도와 공급정도, 지원효과 평가 결과를 종합해 보면 해외전시회를 참가를 제외한 8개 정책¹²⁾ 모두 보통 수준을 하회하는 것으로 평가되고 있음
 - '해외 전시회 참가'가 수출지원 분야별 정책 지원효과 부분에서도 가장 효과가 있으며, 대중 수출기업이 수출 정보를 얻기 위해 주로 활용하는

12) 정보, 컨설팅, 바이어 발굴, 해외전시회 참가, 유통망 확충, 현지 네트워크 구축/활용, 중국기업과 전략적 제휴, 중국기업의 투자자본 유치, 수출 역량별 맞춤형 지원

채널로도 사용하고 있음

- 해외 전시회 참여는 바이어와의 미팅, 그 지역 소비자와의 연결 창구로서의 역할을 하기 때문에 참여기회의 확대가 필요함
- 하지만 이 또한 수출기업의 역량진단을 통해 '성장 단계별' 지원이 필요함
- 특히 박람회의 경우 많은 업체가 참석하고 있지만 우수한 바이어의 경우 1~2개 기업의 제품을 보기 위해 전시회에 참석할 가능성은 매우 낮음
- 또한 바이어와의 상담이 진행되어 수출실적으로 이루어진다 하더라도 만약 위생허가증 등 중국 통관과 관련한 인·허가증이 없는 기업은 수출로 이루어질 수 없음
- 따라서 수출을 위한 업체(초보업체)에는 통합 부스 사용, 수출 진행 가능 업체(중견업체, 중국 인·허가증 보유업체)에 대해서는 단독부스 지원 등 차별 지원이 필요
- 또한 해외진출 지원에 대한 공공기관 지원서비스에 대해 불만족한 이유를 조사한 결과, '형식적이고 관료화된 지원'이 34.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '지원내용의 전문성 부족(25.7%)', '단계별 지원의 부족(17.1%)' 등의 순으로 나타남
- 현재 추진되고 있는 수출지원 정책에 대해 앞서 상술했던 '성장 단계별' 지원으로 선택과 집중형으로 전환하여 지원사업의 내실화가 필요
- 이와 함께 '수출119(가칭)' 등의 신설과 전문인력 충원을 통해 수출애로사항을 즉각 해결할 수 있는 방안이 필요
- 따라서 다양한 사업을 통해 수출을 지원하고 있지만 효율성에 대한 문제점이 제기되고 있으므로 이에 대한 검토가 필요함

(3) 핵심지원기관의 기능 강화

- 현재 제주기업의 대중 수출기업들은 수출을 위해 통관에 대한 인·허가, 보험, 자금문제, 번역 등 중소 영세기업이 해결하기 위한 절차가 매우 복잡하고 어려운 실정임

- 이를 해소하기 위해 지자체 및 중앙정부차원에서 다양한 정책을 지원하고 있음
- 하지만 기관에 따라 수출 단계별로 지원하는 항목이 상이하여 기업들은 불편함을 가지고 있는 실정임
- 현재 제주특별자치도의 수출지원업무는 경제통상진흥원이 주로 추진하고 있음
- 이외 중소기업수출지원센터, 중소기업진흥공단, 한국무역협회, KOTRA 등에서도 수출 지원 사업을 진행하고 있음
- 설문조사 결과 대중 수출기업이 수출정보를 얻기 위해 주로 활용하는 정보채널은 'KOTRA' 10개사(31.3%)로 가장 높았으며, '해외전시회 참여' 7개사(21.9%), '제주경제통상진흥원' 6개사(18.8%) 등의 순으로 나타남
- 제주 도내의 유관기관의 입장에서 제주기업들의 정보 제공 활용 기관이 KOTRA가 1위를 차지하고 있어 제주경제통상진흥원의 핵심지원 기관으로서의 기능 강화가 필요함
- 또한 기업의 수출 및 해외진출 지원을 위한 전담기구 설립에 대해 응답기업의 87% '필요하다'라고 응답하였음
- 현재 제주특별자치도 경제통상진흥원에서는 'One-STOP 수출지원'을 통해 수출 시작에서 완료까지 업무 대행과 필요기관 연결 등 일괄적으로 처리해주는 역할을 하고 있음
- 하지만 현재의 인원으로는 중국 수출기업들의 모든 충족을 만족시킬 수는 없는 실정임
- 따라서 현재 경제통상진흥원의 대중 수출 전담기구로서의 역할 강화와 함께 앞서 상술한 수출119(가칭)의 신설과 전문인력 배치를 통해 수출애로사항을 즉각 해결할 수 있는 방안이 모색되어야 함

3) 내부 역량 강화

(1) 기업 시장 대응 능력 강화

- 대중 수출기업의 역량과 경쟁력 제고가 핵심이라 할 수 있지만 자본, 전문인력 등의 한계성에 노출되어 있음
 - 특히 제주지역 수출 기업들이 대부분 영세·중소기업임을 감안한다면 대중국 수출에 대한 한계의 벽은 더욱 높아질 것임
 - 하지만 기업의 입장에서 중국 시장 진출을 위한 노력이 필요함
- 실태조사에 따르면 대중 수출기업의 고용규모는 '9명 이하' 11개사(47.8%), '10명 초과~29명 이하' 7개사(30.4%), '50명 초과~99명 이하' 3개사(13.0%) 순으로 나타남
 - 대중 수출기업의 고용인원 중에서 해외영업을 전담하는 인력은 '1~2명' 13개사(59.1%), '0명' 5개사(22.7%), '3~5명' 4개사(18.2%)인 것으로 나타남
 - 고용규모가 클수록 해외영업을 해외영업부서나 국내영업부서, 기획관리부서에서 수행하고 있는 반면, 고용규모가 크더라도 해외영업을 전담하는 부서가 없는 경우도 있는 것으로 조사됨
 - 또한 대중국 수출기업 중 해외영업을 전담하는 부서가 없는 경우도 있음
- 대중 수출기업의 고용인원 중 해외영업을 전담하는 인력을 구체적으로 살펴보면 업력이 '3년 초과~10년 이하'인 기업에서 해외영업 전담인력을 가장 많이 배치하고 있는 것으로 나타남
 - 고용규모가 클수록 해외영업 전담인력을 많이 배치하고 있는 가운데, 29명 이하인 영세기업 및 소기업에서는 평균적으로 1~2명 정도의 해외영업 전담인력을 배치하고 있으며, 9인 이하인 영세기업 10개사 중 3개사는 해외영업 전담인력을 배치하지 않은 것으로 조사됨
 - 이는 제주지역의 산업규모가 작아 노동시장 또한 상대적으로 소규모이기 때문에 기업이 업무에 적절한 인력을 채용하는 데에는 상당한 애로사항을 가질 수밖에 없는 실정임

- 또한, 대중 수출기업들의 대부분이 영세하기 때문에 자체적으로 해외영업을 전담할 부서 및 인력을 확보하기가 쉽지 않을 것으로 판단됨
- 제주지역의 대중 수출 기업들이 영세·중소기업임을 감안할 때 중국 전담 인력을 보충하는 것이 힘들 수도 있지만 중국 진출을 위해서는 기본적인 조치가 필요함
- 제주지역의 대중 수출 기업들이 해외 수출 및 진출 시 추진하는 주요 마케팅 전략으로 ‘해외광고/판촉활동(박람회 참가 등)’ 22개사(32.4%), ‘유통 채널 확보’ 20개사(29.4%)라고 응답하였음
- 특히 중국 바이어 발굴 및 거래 성사, 계약서 작성, 상품관련 마케팅 방안 등을 논의하기 위해서는 해외 전담인력 배치는 꼭 필요하다고 판단됨

(2) 기업의 중국 시장 인식 제고

- 제주지역 대중수출기업의 중국시장 진출의 궁극적인 목적은 전반적으로 ‘협소한 내수시장 및 과당경쟁의 탈피’, ‘수출시장 다변화를 통한 시장 위험 분산’ 등을 성공의 핵심요소로 인식하고 있음
- 1순위로는 ‘협소한 내수시장 및 과당경쟁의 탈피’가 65.2%로 가장 높았으며, ‘수출시장 다변화를 통한 시장위험 분산’과 ‘중국시장에서의 기업 인지도 확보’가 각각 13.0% 순으로 나타남
- 또한 수출제품 단계 조사 결과 응답기업 73.9%가 ‘진출 초기’에 해당하였으며, ‘진출 후 성장기’ 기업은 17.4% 그쳐 제주지역 대중 수출기업 대부분이 수출 초보 단계라 할 수 있음
- 국내의 일부 대중 수출기업 중에는 중국 시장 진출을 국내 시장의 판로 확대로 생각하는 경향이 있음
- 하지만 최근의 중국은 자국산업 보호를 위해 비관세 장벽강화로 인한 통관, 인증 등의 제도에서 매우 까다로운 편임
- 중국진출의 궁극적 목적으로 협소한 내수시장 및 과당경쟁 탈피 등 시장성으로서 중국이 매우 중요하다고 판단된다면 기업 입장에서도 자체적인

중국 소비자시장 조사, 경쟁상품 분석 등이 중국 시장에 대한 정보 습득이 필요함

- 중국은 한국의 문화와 관련된 히트상품에 대한 인식이 강한 나라로, 단순한 브랜드의 가치보다는 한국의 지역적인 문화와 트렌드에 민감한 구조를 가지고 있음
- 이를 활용하기 위해서는 지역 내 기업 중 내수시장 히트상품 유망기업을 발굴하고, 관련 히트상품을 중국 수출용도에 맞게 지원하여 시장진입을 시도하는 것이 필요하다고 판단됨

(3) 목표 타겟 시장 선정

- 중국 주력 수출제품 기준 글로벌 경쟁우위 원천으로서의 중요도 평가결과 상대적으로 '품질'(6.22점)을 가장 중요하게 인식하였으며, 다음으로 '제주 이미지 연계(6.09점)', '원산지(5.96점)' 순이었음
- 또한 기업 내 성과를 평가한 결과 상대적으로 '원산지'(5.87점)가 가장 성과가 높은 것으로 인식하고 있었으며, 다음으로 '제주 이미지 연계(5.61점)', '품질(5.57점)' 순이었음
- 하지만 수출 실적 변화를 살펴보면 응답기업 50%가 '다소 증가', '큰 변화 없음'이 31.8%, '크게 증가'로 답한 기업은 13.6%로 대중 수출기업 81.8%가 수출 실적에 큰 변화가 없는 것으로 나타남
- 이는 '제주'가 가지는 원산지로서의 경쟁우위는 가지고 있지만 상대적으로 중국 소비자들에게 크게 매력적이지 못하다고 할 수 있음
- 대중 수출 기업들에 있어 원산지 즉 '제주'라는 브랜드 가치는 중국 바이어에게도 크게 작용하고 있는 실정이지만, 수출 실적이 높지 않다는 것은 아직 중국 소비자에게 크게 어필을 하지 못하기 때문임
- 이와 함께 중국 시장 진출지역 및 소비자층에 대한 정확한 타겟 선정이 필요함

- 실태조사에서 대중 수출기업의 주력 수출제품의 주요 진출지역을 조사한 결과 중국 대도시 및 홍콩을 중심으로 진출한 것으로 나타남
- 하지만 대부분은 상해, 이우, 산둥성(청도, 연태, 위해) 중심지역으로, 상하이와 이우시의 경우 경제통상진흥원에서 운영하는 제주특산물 전시상품관이며, 상하이의 경우 상해대표처가 있기에 수출지역으로 포함되어 있다고 판단됨
- 따라서 제주지역 대중수출기업들은 물론 '제주' 이미지를 활용한 틈새시장 진출은 당연히 필요하지만, 이를 위해서는 최우선적으로 기업들 스스로 적극적인 중국시장 특화 전략상품 개발과 자사 브랜드 가치를 인지는 노력 또한 필요함

V. 결 론

- 제주지역의 대중국 수출은 2015년 기준 7,437,000 달러로 전년대비 29.9% 성장하였으며, 특히 2016년 8월 기준 처음으로 1,000만 달러를 넘었음
- 최근 5년간 연평균 수출액 기준 31.7%, 중량 기준 19.3% 성장하면서 지속적으로 증가하는 양상을 나타내고 있으며, 지역별 전체 수출액 추이를 살펴보다도 제주특별자치도의 수출 증가율이 가장 높은 편임
- 제주의 수출금액은 지자체 중 가장 낮은 수치로 증가율에 대한 기여도는 현저히 낮은 편이며 실태조사 결과 대중수출기업의 81.8%가 수출실적에는 큰 변화가 없음
- 본 연구에서는 제주지역의 대중 수출업체 실태 조사를 통해 대중 수출 경쟁력 분석과 이를 통해 대중수출에 대한 애로사항 해소 및 수출 증대를 위한 방안을 모색하고자 하였음
- 연구 결과 가장 최우선적으로 제주지역 수출기업에 대한 정확한 역량 평가가 필요하며, 이를 통해 성장단계별 지원, 수출지원제도 개선 등 수출 환경변화 대응, 효과적인 시장공략, 체계적 타겟시장별 컨설팅, 중복지원 배제로 예산의 효율성 제고 등을 기대할 수 있을 것이라 판단됨
- 제주지역 대중 수출기업 역량강화 방안으로 크게 글로벌 역량강화, 중국 시장 마케팅 역량강화, 내부역량 강화로 세분화 되어 추진할 필요가 있음
- 글로벌 역량강화 추진 방안으로 첫째, 대중국 수출기업에 대한 정보 수집을 위한 '대중 수출기업 이력관리제 도입'이 필요하며, 둘째, 기업들의 중국시장 진출에 있어 현실적 애로사항을 해결할 수 있는 '맞춤형 수출지원 시스템 구축'이 필요하며, 셋째, 대중국 수출기업의 정확한 역량 및 평가와 성장단계별 지원을 위한 '수출기업 역량평가제 도입'이 필요하며, 넷째, 중국 시장 진출과 관련한 고급화된 '중국 시장 정보' 제공이 필요함
- 중국시장 마케팅 역량 강화 방안으로는 첫째, 초보기업(수출 전 단계) - 유망기업(수출 초기 단계) - 강소기업(수출 성숙 단계)으로 구분하여 성장

- 단계 및 유형별로 지원을 할 수 있는 ‘성장 단계별 지원체계 구축’이 필요하며, 둘째, 수출지원 정책에 있어 선택과 집중형으로 전환하고 중복·유사 지원을 방지할 수 있도록 ‘수출지원사업의 효율성 개선 및 전문성 제고’가 필요하며, 셋째, 도내 수출기업의 정보와 애로사항 해결과 수출 전담기구로서의 역할 강화를 위해 ‘핵심지원기관의 기능 강화’가 필요함
- 내부 역량 강화 방안으로는 첫째, 제주 지역 대중국 수출기업이 영세·중소기업임을 감안하더라도 기업 입장에서의 ‘기업 시장 대응능력’이 강화되어야 할 것이며, 둘째, 대중 수출기업의 중국시장의 궁극적 목적과 중국의 시장성 등을 판단할 때 ‘기업의 중국 시장 인식’이 제고되어야 하며, 셋째, ‘제주’ 브랜드는 매우 큰 역할을 하고 있지만 도내 대중국 수출기업 입장에서는 최우선적으로 적극적인 중국시장 특화 전략 상품 개발 등으로 ‘목표 타깃 시장’ 선정이 필요함
 - 현재까지 제주특별자치도의 수출에 있어 일본이 가장 많은 비중을 차지하고 있지만 홍콩, 대만, 중국 등 중화권 수출금액을 합산할 경우 일본보다 근사치로 앞서고 있어 중화권이 제주의 최대 수출지역으로 부상하게 될 수도 있을 것임
 - 중국의 지속적인 경제성장과 한국의 가장 큰 교역 대상국으로써 중요성이 커지고 있어 대중국 수출은 제주지역에 새로운 비즈니스 기회일 수 있음
 - 또한 중국 소비시장의 급성장과 한중 FTA에 대한 선제적 대응 등 협소한 내수시장의 한계를 극복하고 제주지역 경제활성화를 위해 효과적인 대중 수출 전략이 필요한 시점이라 할 수 있음
 - 하지만 제주지역의 대중국 수출 기업들이 대부분 영세·중소기업인 것과 수출 초기 단계인 것을 감안할 때 기 진출된 한국기업, 글로벌 기업 및 가격 경쟁력을 앞세운 중국 로컬기업과의 경쟁은 매우 어려운 실정임
 - 따라서 본 연구에서는 가장 기본적으로 수출기업에 대한 기본적인 실태 조사를 진행하였지만 향후 제주기업의 대중국 수출을 통한 지역경제 활성화를 위해서는 업종별 특성에 대한 추가분석을 통해 수출마케팅 등 역량 강화를 위한 방안이 지속적으로 모색되어야 할 것임

참고문헌

국내 문헌

김번욱, 진규성, 인천지역 중소기업 수출 마케팅 역량 강화 방안, 인천발전연구원, 2009-27

김정권, 한국수출기업의 수출기업 역량, 수출마케팅 전략 실행 효과 및 수출 경쟁우위가 수출성과에 미치는 영향, 한국기업경영학회, 기업경영연구, 제23권 제1호, 2016

안윤지, 박광호, 수출지속 중소기업의 수출역량이 수출성과에 미치는 영향: 수출시장지향적 활동, 지원정책 활용수준의 매개효과를 중심으로, 중소기업연구, 제37권 제4호, 2015.12

이병호(2008), 중소기업의 수출성과 결정요인에 관한 연구, 서강대학교 박사학위논문

이수행 외, 경기도 중소기업 수출 활성화 방향과 과제, 경기개발연구원, 2016.6

조영삼 외, 중소기업의 성장장벽 유형과 정책과제, 산업연구원, 2014

한민정, 안병수, 중소기업 수출역량강화사업의 성과지표에 관한 연구, 통상정보연구 제16권 제3호, 2014. 6.27

2015년 무역·통상진흥시책, 산업통상자원부

2015년 중소기업진흥공단 연차보고서, 중소기업진흥공단

2016년 무역·통상진흥시책, 산업통상자원부

제주특별자치도 : <http://www.jeu.go.kr>

제주특별자치도 경제통상진흥원 : <http://www.jba.or.kr>

산업통상자원부 : <http://www.motie.go.kr>

중소기업진흥공단 : <http://hp.sbc.or.kr>

중소기업 수출지원센터 : <http://www.exportcenter.go.kr>

<부록 1>

시행주체	사 업 명	내 용	총 38.66억
제주신용 보증재단	수출기업 금융대출 특별보증	- 지역의 영세한 수출기업들의 수출활성화를 위하여 금융자금을 원활히 조달할 수 있도록 특별보증 추진 - 지원대상 : 수출계약 체결 또는 수출실적 연간 매출액 10% 이상 기업 - 업체당 4억원 이내에서 보증서 발급	0.5억
중소기업 진흥공단	해외전시회 개별참가 및 바이어 초청 지원	기업의 신상품 소개, 제품의 생산공정 소개 등을 위해 개별적으로 바이어 초청	1.2억
	지역산업 마케팅 지원	수출 유망기업을 대상으로 해외전시회 공동 참가 및 무역사절단 파견 등 해외 마케팅 지원으로 수출 역량 강화	6.85억
제주상공 회의소	FTA 활용 지원센터 운영	- 도내 수출기업 및 수출희망기업 FTA 활용 교육, 컨설팅, 상담 등 지원 - 제주상공회의소의 소내 지원센터를 통해 운영	1.17억
	원산지 확인서 제3자 확인사업	수출업체의 원산지 확인서 발급의 정합성을 확인·검토하여 기업에 대한 신뢰성 제고	0.4억
제주특별 자치도	제주대표 수출상품 발굴 육성 추진	- 제주지역 중소 수출기업(상품)을 대상으로 제주대표 수출상품 공모를 통해 행·재정적 지원 - 지원내용 : 연구활동비, 전문인력양성, 컨설팅, 해외마케팅 활동	2억
	MPB 상품 개발 지원사업	대형유통회사와 제휴하여 MPB 상품 개발시 디자인 및 포장용기 지원 등 수출상품으로 육성	0.2억
	수출 선도 조직 육성	고품질 농수산물식품의 안정적 수출 공급을 위해 생산에서 수출까지 일관하는 품목별 선도 조직 육성	1억
제주시 서귀포시	수출용 샘플상품 국제특송비 지원	- 우정청(EMS, EMS프리미엄)을 활용하여 수출용 샘플상품 국제특송비 지원 - 업체당 연 2백만원 범위내 지원(1차상품의 원물은 제외)	0.25억

시행주체	사 업 명	내 용	총 38.66억
경제통상 진흥원	제주전자 역지원시스템 운영	▪ 수출업체의 전자카탈로그 제작 수록, 해외 유명 포털사이트 광고 등을 통한 온라인기반 마케팅 지원(kr.e-jejutrade.com)	0.6억
	수출 원스톱 서비스 지원	▪ 제주지역 영세 수출업체를 대상으로 수출서류 작성 및 통번역 지원 등 무역실무 원스톱 서비스로 수출역량 강화	1.5억
	외국어 통·번역서비스 지원	▪ 무역거래, 직간접적 관련문서 통번역 지원	0.2억
	바이어 초청 수출상담회 개최	▪ 해외 유력바이어들을 제주로 초청하여 도내 중소기업들과 수출상담 기회 제공 - 바이어 발굴비, 바이어 항공료 등 지원	1억
	BUY-JEJU 행사 개최	▪ 일본, 중국 등 주요 타깃시장에 제주상품 홍보 및 판촉행사 개최를 통해 현지 소비자 인지도 제고 및 수출확대 도모	1억
	수출상품 포장재 및 디자인 개발 지원	▪ 수산물 및 가공품 수출상품 포장용기 디자인 개발 및 제작비 지원으로 수출확대 도모	1억
	중국 수출 통관 컨설팅 지원사업	▪ 중국 현지 통관 대행업체와 공동 협력체계를 구축하여 중국통관 가능 여부 파악 및 통관 업무 대행까지 진행할 수 있는 시스템 구축	0.5억
	수출기업 역량강화 사업	▪ 수출업체 임직원 대상 토론회, 워크숍, 전문 교육을 시행하여 세계 각국의 최신정보 공유 및 수출역량 강화	0.3억
	제주산품 판매확대 시장출시상품 상담회	▪ 대형유통회사와 매칭 상담을 통해 신제품 개발 등 제주산품의 대규모 시장진입 기회 마련	0.2억
KOTRA 제주사무소	해외마케팅 인프라 구축 및 해외마케팅 지원	▪ 코트라 해외지사를 활용하여 해외시장 조사 등 활동 지원 - 해외 지사화 사업 및 시장조사 대행, 세일즈출장 지원 등	0.5억
제주특별자치 도외동포 재단,중소기 업유통센터	2016 제5차 세계한상대회 개최	▪ 세계 한인 동포 기업인 상호간 및 국내기업인 연결 네트워크 구축 - 대회 홍보, 참가자 수송, 특별관 운영, 연계 프로그램 운영비 지원	7억

시행주체	사 업 명	내 용	총 38.66억
한국농수산 식품유통 공사 제주지사	aT연계 제주 농수산물식품 해외 관촉사업	• 한국농수산물식품유통공사와 해외마케팅 협력 사업 추진으로 제주 농수산물식품 수출확대 지원	0.6억
	1차산품 해외박람회 한국관 참가사업	• 농수축산 가공식품 대상 해외에서 개최되는 국제식품박람회 공동참가 지원으로 수출 확 대 도모	2억
제주대학교, 제주시, 제주대학교 생명과학 기술혁신 센터	글로벌 무역전문가 양성사업	• 무역이론과 현장실무 능력을 겸비한 글로벌 무역전문가 양성으로 수출인프라 강화 및 취 업 기회 확대 - 사업시행 및 대상 : 제주대학교(2~3학년 재학생)	1.64억
	수출 농수산물 영양 성분분석 지원	• 수출대상 국가에서 요구하는 FDA 영양분석 을 위한 행정·재정적 지원 - 지원규모 : 건당 검사수수료 600천원 ~ 700천원 - 업체당 연 1,500천원 범위내 지원	0.2억
한국무역 보험공사 제주지사	수출보험료 지원	• 중소기업의 수출거래에 따르는 불안을 해소 하고 환리스크 관리를 위해수출보험료 지원 - 1기업당 연 8백만원 한도내 지원	1.8억
한국무역 협회	수출상품 외국어 홍보 동영상 제작지원	• 해외전시회 및 수출상담 등 해외마케팅에 활 용할 수 있는 수출상품 외국어 홍보 동영상 제작 지원	0.5억
제주테크노 파크	제주공동물류 센터 운영	• 제주항과 평택항 인근에 공동물류센터 운영 으로 제주와 수도권의 물동량 집적화 및 대 형화 등 물류비 절감 기여	2.05억
JTP(제주 테크노파크)	해외규격인증 획득 지원	• 수입국에서 요구하는 각종 해외인증 획득 비 용 지원 - 10백만원 한도내 소요비용의 70% 지원	0.5억
제주시, 제주테크노 파크	외국어 카탈로그 제작 지원	• 수출용 물품소개 홍보 카탈로그 및 동영상 제작 - 지원대상 : 수출(희망)업체 중 신규신청업체 우선 - 업체당 연 2백만원 범위에서 소요비용 80% 지원	0.2억

자료 : 2016년 무역·통상진흥시책

<부록 2>

제주지역 對中수출기업 실태조사

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문에 참여해주신 것에 대해 깊은 감사를 드립니다.

제주발전연구원은 제주지역의 발전을 위해 미래비전 제시 및 각종 현안 해결 방안 등 지역발전을 위한 종합적인 정책연구를 수행하는 공익연구기관입니다.

본 연구원에서는 여러분을 대상으로 「제주지역 對中수출기업 실태조사」를 실시하고 있습니다.

본 설문지는 대중국 수출기업의 중국 시장에 대한 인식, 시장 수요변동에 대한 대응역량, 유통 채널 및 마케팅 지원요구사항 등을 조사하여 제주지역 대중 수출기업의 경쟁력을 제고함으로써 향후 제주제품의 대중국 수출을 통해 제주지역경제에 기여하기 위하여 만든 조사표입니다.

귀하께서 응답하신 본 조사의 설문내용 및 개인신상 정보는 통계법 제33조(비밀의 보호)와 제34조(통계종사자 등의 의무)에 의해 통계분석 자료로만 활용되며, 자료처리 과정에 있어 비밀이 보장됩니다. 다소 바쁘시더라도 시간을 할애하시어 설문조사의 결과가 제주발전을 위해 유용한 정책 자료로 활용될 수 있도록 모든 질문에 성실하고 솔직하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

귀하의 가정에 사랑과 행복이 충만하시기를 기원합니다.

대한히 감사합니다.

2016년 8월

주관기관 : 제주발전연구원

조사자 : 제주발전연구원 정지형 책임연구원

연락처 : 정지형(☎ 726-6136, FAX: 751-2168, hyung177@di.re.kr)

* 연구책임 : 정 지 형 책임연구원

A 회사[사업장] 기본사항

* 귀사의 일반사항에 관한 질문입니다.

회사명					
작성자	작성부서			직위	
	성명			전화	
	E-mail			Fax	
설립연도			자본금	백만원	매출액 (2002결산) 백만원
기업 유형	기업공개	1□ 상장기업 2□ 코스닥등록법인 3□ 외부감사법인 4□ 일반법인 5□ 벤처기업 6□ 개인회사			
	산업분야	1□ 의약품 2□ 식품 3□ 의료용구 4□ 화장품 5□ 기타()			
인력 규모	총직원	명	해외영업 수행부서	1□ 국내영업(마케팅)부서 2□ 해외영업부서 3□ 기획관리부서 4□ 연구개발부서 5□ 기타()	
	직원중 해외영업 전담인력		1□ 0명 2□ 1명~2명 3□ 3명~5명 4□ 6명 이상		

* 중국 수출 및 진출현황에 관한 질문입니다.

■ 수출일반사항

1. 귀사는 현재 중국으로 수출하고 있는 제품이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

2. 귀사의 해외수출 규모는? (Local 수출 포함)

연도	수출품목수	수출액 (US 1,000\$)	주요수출품목(3개 이내)	주요수출국	비고
2014년					
2015년					
2016년 (예상)					

*주 : 주요수출품목은 일반명으로 적어 주시기 바랍니다. 수출금액은 해외 진출 법인의 생산금액을 포함

3. 회사의 총매출액 중에서 중국수출(해외생산 포함)이 차지하는 비중은?

- ① 5% 미만 ② 5% 이상~10% 미만 ③ 10% 이상~20% 미만
④ 20% 이상~50% 미만 ⑤ 50% 이상

4. 회사의 총 수출액(해외생산 포함) 중에서 OEM(주문자상표 방식)이 차지하는 비중은?

- ① 5% 미만 ② 5% 이상~10% 미만 ③ 10% 이상~20% 미만
④ 20% 이상~50% 미만 ⑤ 50% 이상

■ 해외진출현황

5. 해외에 설립한 현지 자회사/법인이 있습니까 ? (합작투자, 기술투자 포함)

- ① 있다 ② 없다 (→ 7번 항목으로)

6. 현재 해외에 설립한 현지 자회사/법인이 있다면 다음 내용을 상세히 기술하여 주시기 바랍니다.

진출국가	진출도시	총 투자 금액 (US 1,000 \$)	형태*

*형태 : ①사무소 ②단독법인 ③합작법인 ④지분투자(순수기술투자 포함) 번호 기입
요망

7. 해외진출 계획의 경우, 현지 진출 유형은?

- ① 판매법인 ② 생산법인 ③ 지역총괄법인 ④ 합작투자
⑤ 기술투자 ⑥ 기타 _____

8. 해외진출을 계획할 경우, 진출(투자)시점은?

- ① 1년 이내 ② 1~3년 후 ③ 3~5년 후 ④ 5~10년 후
⑤ 10년 이후

■ 해외수출 및 진출전략

9. 주요 수출(계획)제품의 수출 및 해외진출(계획)시 가장 우선하여 고려하는 전략은?(, ,)

(우선순위대로 보기 중에서 3가지를 선택하여 번호기입 또는 서술)

< 보 기 >

- ① 가격경쟁력 ② 품질경쟁력 ③ 기술경쟁력 ④ 시장개척 등 판로확보
⑤ 현지화 ⑥ 전략적 제휴 및 투자(자본)유치
⑦ 기타 (_____)

10. 해외 수출 및 진출시 귀사에서 추진하는 주요 제품전략은 무엇입니까?

(, ,)

(우선순위대로 보기 중에서 3가지를 선택하여 번호기입 또는 서술)

- ① 제품 품질
② 제품 디자인
③ 회사/브랜드 인지도
④ 가격 경쟁력
⑤ 해외 광고/판촉 활동
⑥ 유통채널 확보
⑦ 기타 _____

B 회사[사업장]의 중국 시장 인식

10. 귀사의 중국 수출품에 대한 중국의 통관법규에 대해 알고 계십니까 ?

- ① 전혀 모른다 ② 모른다 ③ 그저 그렇다
④ 다소 알고 있다 ⑤ 매우 잘 알고 있다

10. 중국 시장 진출의 궁극적인 목적은 무엇입니까?

(1순위: , 2순위:)

- ① 협소한 내수시장 및 과당경쟁의 탈피
② 수출시장 다변화를 통한 시장위험 분산
③ 중국기업에 대한 공급 네트워크 구축
④ 중국기업과의 기술협력 네트워크 구축
⑤ 중국자본 활용 투자유치
⑥ 중국시장에서의 기업 인지도 확보

10. 현재 귀사의 주력 수출제품의 단계는 어디정도라고 생각하십니까?

- ① 진출 초기
② 진출 후 성장기
③ 성숙기(기존 진출 제품의 매출 성장세 둔화)
④ 쇠퇴기(기존 진출제품의 매출 감소)
⑤ 제2도입기(기존 제품 대체용 후속 제품 신규 출시)
⑥ 제2성장기(후속 출시제품의 매출 증가)

10. 귀사의 주력 수출 제품의 주요 타겟팅 소비계층은 어디입니까?

- ① 젊은 남성 ② 중년 남성 ③ 젊은 여성 ④ 중년여성 ⑤ 기타()

10. 귀사의 주력 수출 제품의 주요 진출지역은 어디입니까?

C 회사[사업장] 시장대응생산능력

10. 2013-2015년 기간 동안 중국시장에서 귀사가 사업경험이 있는 유형을 선택해 주십시오? (, ,)

- ① 수출 ② 수입 ③ 중국기업 공동기술개발 ④ 중국 유통망 공유
⑤ 중국기업 인수합병 ⑥ 중국 현지법인 설립(기업인수 제외)
⑦ 중국기업 투자유치

10. 2013~2015년 기간 동안 귀사의 경쟁기업과 비교할 때, 귀사의 수출은 어떻게 변화하였습니까?

- ① 크게 감소 ② 다소 감소 ③ 큰 변화없음 ④ 다소 증가 ⑤ 크게 증가

10. 귀사는 다른 경쟁기업과 비교할 때 주력 수출제품 개발 과정 중에 다음의 어느 요소를 가장 최우선적으로 반영하고 있습니까? * 매우낮음 - 다소-보통- 높음

- ① 사전조사 분석된 중국 고객 니즈
- ② 중국 구매자에 적합한 기술/스펙 책정
- ③ 경쟁제품 가격을 감안한 수출가격 책정
- ④ 글로벌 고객의견 수용 정도

10. 대중국 수출에 있어 귀사의 경쟁우위 속성을 기준으로 판단할 때 귀사는 다음중 어느 유형에 가깝습니까?

- ① 원가경쟁력 기반형 ② 기술개발형 기반형
③ 주문 맞춤 생산력 기반형 ④ 공급 네트워크 능력 기반형

10. 대중국 주력수출품 기준으로 다음의 자원들이 글로벌 경쟁우위 원천으로서 중요한 정도와 귀사가 해당 요소를 보유하고 있는 정도를 평가해 주십시오 ?

구분	경쟁우위 원천으로서의 중요도					해당 요소의 기업내 확보 정도				
	미미	다소 중요	보통	크게 중요	절대 중요	미미	다소 중요	보통	크게 중요	절대 중요
품질	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
가격	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
브랜드	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
디자인	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
원산지	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
기능성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
해외 마케팅 기법	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

D 회사[사업장] 중국시장대응 마케팅역량

❖ 수출 및 해외진출시 애로사항 및 정부지원에 관한 질문입니다.

11. 해외수출 및 진출시, 현실적으로 가장 어려운 점은? (, ,)
(우선순위대로 보기 중에서 3가지를 선택하여 번호기입)

< 보 기 >

- ① 수출자금조달 ② 수출전문인력확보 ③ 대상국의 수출정보 수집
④ 대상국의 관세 등 통상마찰 ⑤ 세제혜택 미비
⑥ 신규바이어 개척 등 판로확보
⑦ 제품에 대한 홍보 ⑧ 국산제품에 대한 부정적 인식(국가적 홍보 부족)
⑨기타(_____)

12. 해외 수출 및 진출시 애로사항이 발생할 경우 해결하는 방법은 무엇입니까?

- ① KOTRA에 문의 ② 무역협회에 문의
③ 중소기업청에 문의 ④ 자체적으로 해결 ⑤ 해결 방법이 없음
⑥ 기타(_____)

13. 제주지역 대중수출기업의 육성을 위해 정부 및 관련기관이 고려해야 할 가장 우선적인 사항은 무엇이라고 생각하십니까? (, ,)
(우선순위대로 보기 중에서 3가지를 선택하여 번호 기입)

< 보 기 >

- ① 수출지원 전담기구 신설
② 해외마케팅 전문인력 양성 교육 및 인프라 확충
③ 통관 및 수출입 관련 정보 제공 (법규, 제도 등)
④ 해외 기술이전 기능 강화
⑤ 전문 인력 인적 Network 구축 지원
⑥기타(구체적으로) _____

14. 기업의 수출 및 해외진출을 지원하기 위하여 전담기구(예 수출지원센터)를 설립한다면 이에 대한 귀하의 견해는?

- ① 절대 필요하다 ② 필요하다 ③ 필요하지 않다
 ④ 절대 필요하지 않다
 ⑤ 기타()

14. 수출정보를 얻기 위해 주로 활용하는 정보 원천은 어디입니까?

- ① 제주특별자치도청 ② KOTRA ③ 제주경제통상진흥원
 ④ 중소기업청 ⑤ 국내 전문기관(대학, 연구소)
 ⑥ 해외전문기관(대학, 연구소) ⑦ 해외전시회 참여
 ⑧ 해외바이어 ⑨기타()

14. 다음의 수출지원 분야별로 정책공급 정도, 활용도, 선호도를 응답해 주십시오

구분	선호도					정책 공급정도					지원효과				
	매우 낮음	다소 낮음	보통	다소 선호	매우 선호	매우 부족	다소 부족	보통	다소 양호	매우 양호	매우 낮음	다소 낮음	보통	다소 양호	매우 양호
정보	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
컨설팅	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
바이어 발굴	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
해외전시회 참가	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
유통망 확충	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
현지 네트워크 구축/활용	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
중국기업과 전략적 제휴	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
중국 기업의 투자자본 유치	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
수출역량별 맞춤형 지원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

14. 현재 제주특별자치도 및 제주경제통상진흥원의 해외시장 진출 지원 정책은 얼마나 효과적이라고 생각하십니까?

- ① 매우 비효과적 ② 다소 비효과적 ③ 보통
④ 다소 효과적 ⑤ 매우 효과적 ⑥ 잘 모름

14. 해외진출 지원 정책의 문제점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 글로벌 경쟁력보다 기업 규모 확대를 중시하는 정책운영
- ② 지원 대상 기업 선정 시 해당 기업의 글로벌 경영 활동에 대한 객관적 평가 미흡
- ③ 성장 가능성에 대한 검증 부족
- ④ 기술개발에서 마케팅에 이르는 전과정에 대한 지원 미흡
- ⑤ 지원기업에 대한 지속적 성과관리 부족
- ⑥ 기업 맞춤형 지원기능 미흡

14. 귀사는 해외진출을 지원하는 공공기관의 지원서비스에 대해 만족하십니까?

- ① 매우 불만족 ② 다소 불만족 ③ 보통
④ 다소 만족 ⑤ 매우 만족 ⑥ 잘 모름

14. 해외진출 지원에 대한 공공기관 지원서비스에 대해 불만족하는 주요 이유는 무엇입니까?

- ① 지원내용의 전문성 부족 ② 기업의 지원 희망사항과 괴리
③ 단계별 지원의 부족 ④ 형식적이고 관료화된 지원
⑤ 지원 서비스를 받기까지 많은 시간과 절차 소요
⑥ 기타()

14. 해외진출 지원 정책 중 어떤 부분을 강화하는 것이 효과적인 것이라고 생각하십니까?

- ① 수준 높은 정보제공 기능 ② 수출 마케팅 중심의 지원
③ 중국 시장 수요에 맞는 기술개발 지원
④ 중국자본 투자유치, 전략적 제휴 등에 대한 지원기능
⑤ 금융지원 ⑥ 기업 맞춤형 지원기능 미흡

15. 수출 및 해외진출(계획)시 느끼는 애로사항에 대해 정부가 우선적으로 해결해야 할 지원책은 무엇인지 자유롭게 기술하여 주시기 바랍니다.

16. 대중수출 활성화를 위하여 정부 및 관계기관에 건의해야 할 사항이 있다면?

연구진

연구책임	정지형	제주발전연구원
자문위원	조부연	제주대학교
자문위원	김형근	신라대학교
자문위원	이수현	제주특별자치도 경제통상진흥원
자문위원	고영국	제주테크노파크
연구참여	강연실	제주대학교 박사과정

기본연구 2016-04

제주지역 대중수출기업 실태 및 수출역량강화 방안

발행인 || 제주발전연구원장

발행일 || 2016년 11월

발행처 || 제주발전연구원

63147 제주시 아연로 253(오라이동)

전화: (064) 726-0500 팩스: (064) 751-2168

홈페이지: www.jdi.re.kr

인쇄처 || 일신옵셋인쇄사

ISBN : 978-89-6010-489-1 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.