

市場完全開放에 따른 國內企業의 마아케팅 對應戰略*

吳 相 洛**

目次	
I. 序論	
II. 研究의 目的	
III. 研究의 方法	
1. 調查對象企業	5. 市場開放의 肯定의 영향 및 否定의 영향
2. 調查方法 및 調查期間	6. 國內企業의 國際競爭力
3. 應答企業들의 分布	7. 國內企業의 競爭力 強點과 弱點
IV. 調査의 結果	8. 外製選好傾向과 克服方案
1. 市場開放政策에 대한 態度	9. 國際競爭力 強化方案
2. 예상되는 輸入製品의 市場占有 rate	10. 市場開放에 대한 對應戰略
3. 外國企業의 國內進出展望	11. 國內企業의 國際競爭力強化를 위한 政府의 役割
4. 市場開放이 國內企業에 미치는 영향	V. 要約 및 結論
	參考文獻

I. 序論

國內 賦存資源의 貧弱과 產業構造가 高度化되지 못한 여건 속에서 韓國經濟는 對外指向의 經濟開發政策에 힘입어 지난 20여년간 괄목할만한 經濟成長을 이룩하였다. 이같은 經濟成長은 第一次 經濟開發計劃 실시 이후 현재까지 계속되어온 수출「드라이브」政策에 힘입은 바 크며, 이러한 政策은 現 韓國經濟與件을 감안할 때 앞으로도 必然的인 것으로 여겨진다.

이러한 정부의 강력한 수출「드라이브」政策 덕분에 우리 경제 규모가 대형화되고 국제화되었으며, 국민의 物質生活이 윤택하여진 것은 분명한 사실이다. 그러나 國內產業을 육성하기 위하여 외국기업의 진출이나 수입을 억제하다 보니 국내기업이 獨創적 위치를 향유하게 되고, 모든 산업에 대한 지원이 수출에 대한 기여 차원에서 검토·시행됨으로 인해 선택된 대기업들만이 物價上昇率에도 못미치는 낮은 金利의 政策金融의 혜택을 받게 됨으로

* 이 논문은 1986년도 문교부 자유과학 학술연구조성비에 의하여 이루어진 논문임.

** 서울大學校 經營大學 教授

해서 기업은 자신의 경쟁력을 높이기 위한 생산성 증대, 기술혁신, 마아케팅력 강화에 소홀하게 되어 결과적으로 경쟁력의 약화를 초래하게 되었다. 이러한 보호정책 하에서 소비자들은 국내산업보호를 위한 과다한 부담을 안게 된 것도 사실이다.

한편 강력한 수출「드라이브」政策은 필연적으로 우리경제의 국제화를 촉진시켰으며, 보호주의적 수출주도전략은 교역상대국과의 무역마찰을 일으켜 왔다. 특히 世界經濟 内에서 12位라는 貿易大國으로 成長함에 따라 과거에는 무시되었던 우리의 輸入抑制政策이 이제는 貿易相對國의 注目 對象이 되고 있으며 더 나아가 輸入自由化 擴大의 壓力이 加重되고 있는 實情이다. 이러한 일련의 國際貿易環境의 急變은 輸出第一主義를 至上의 目標로 삼고 있는 우리에게 未來의 國際貿易秩序에 대한 심각한 우려를 낳게 하며, 한편으로는 새로운 視覺으로 國際貿易環境變化를 注視할 필요성이 절실히 요구되고 있다.

市場開放은 國內外的인 經濟環境의 급변에 따라 이제 피할수 없는 조류가 되고 있으나 그렇지 않다해도 우리의 경제적 입장에서 볼 때 꼭 달성해야 할 과제이기도 하다. 경제개방의 필요성을 論者들은 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 국내산업은 국제기업들과 경쟁을 함으로써 經營, 技術 및 체제면에서 국제화와 합리화가 촉진된다. 경쟁을 통해서만이 생산성과 품질이 국제적 수준으로 향상될 수 있고, 그렇게 될 때에만 국제경쟁력을 갖는 다국적 기업으로 발전할 수 있다. 보호의 그늘 속에서 안주하는 기업은 국제사회에서 생존과 성장을 보장받을 수 없다.

둘째, 수입자유화는 우수한 품질의 제품을 국제가격으로 공급해 함으로써 국내물가를 安定시키며 國제적인 資源「내셔널리즘(nationalism)」하에서 자원과 원자재의 적기 확보를 가능케 한다.

세째, 수입자유화가 이루어지면 比較優位가 낮은 상품은 자동적으로 輸入이 증대될 것이며, 동시에 競爭力이 높은 상품은 수출증대로 무역의 조건이 개선될 것이다. 뿐만 아니라 무역이익의 증대와 저렴한 가격으로 우수한 제품을 향유할 수 있게 되어 소비자의 후생이 증대되는 효과도 얻을 수 있을 것이다.

네째, 輸入自由化를 통해서 對外經濟協力を 강화할 수 있다. 輸出規模가 확대됨에 따라 각국이 對韓輸入制限을 강화하고 있고 동시에 互惠主義의 市場開放에 대한 요구가 강력하기 때문에 수출의 지속적 성장을 위해서도 輸入自由化는 불가피하다. 그러므로 장기적 성장을 위해서 互惠的 基盤 조성을 통한 對外經濟協力이 강화되어야 한다.

이와 같은 問題認識에 따라 政府는 國內企業들의 國際競爭力を 배양하고 對外依存度가 높은 우리 경제를 지속적으로 발전시키기 위해 본격적인 개방정책을 취하고 있다. 1964년 輸

入自由化政策을 시작한 이래 정부는 1988년 현재까지 14次에 걸쳐 輸入自由化 조치를 취하였으며, 결과적으로 輸入自由化率이 95.4%에 이르러 거의 전품목에 걸쳐 수입이 자유롭게 이루어지고 있다. 정부가 발표한 1988년도 국제수지흑자관리와 대외통상마찰의 완화를 위한 방안을 보면 실질적인 수입개방과 관세인하 등 추가적 조치들을 포함하고 있다. 정부는 88년까지 계획된 95.4%의 수입자유화율의 실천은 물론 현 수입자유화 예시 계획상 88년에도 자유화되지 않는 품목에 대한 조기자유화를 추진하며, 이미 자유화된 품목에 대한 法規 및 流通上의 각종 제한을 축소하고, 관세율 및 관세제도에 대한 전면조정을 약속하고 있다.

이와같은 정부의 적극적 시장개방정책과 이에 만족하지 못하고 보다 완전하고 보다 신속한 시장개방을 요구하는 교역상대국들의 압력을 생각할 때, 성급한 시장개방으로 인하여 발생하게 될 여러가지 심각한 문제들에도 불구하고, 市場完全開放의 현실적 불가피성이 확실해지고 있다. 따라서 이제 기업의 경쟁은 국내기업간의 경쟁이 아니라 전세계적으로 강력한 경쟁력을 갖춘 국제기업들과의 경쟁을 피할 수 없게 되었다. 이제 남은 문제는 시장개방여부가 아니라 이 급속한 자유화의 전개과정을 통해서, 그리고 그후 명실상부한 개방체제 속에서 우리기업들이 어떻게 그것에 적응하여 경쟁력을 강화하고, 국내외시장에서 살아남을 것인가 하는 것이다.

II. 研究의 目的

이러한 상황下에서 여건의 변화에 부응하면서, 동시에 국내산업을 발전시키고, 시장실패를 줄이기 위해서는 企業, 國民 그리고 정부의 조화된 대응노력이 절실히 필요하지만 기업 스스로의 대응노력이 무엇보다도 중요하다. 그럼에도 지금까지 정부와 學界에서 이루어진 대부분의 論議들은 市場全面開放에 따른 政府의 役割 또는 支援政策에 集中되었을뿐 當事者인 기업들의 대응노력에 대한 뚜렷한 指針이나 도움을 제공하지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 政府의 次元에서가 아니라 企業의 次元에서의 對應策을 마련하기 위해서 도움이 될 몇 가지 기본적인 問題들에 대한 답변을 찾아 보려는데 그 目的이 있다. 따라서 本研究는

- (1) 企業들에게 있어 이러한 環境變化가 어떻게 인식되고 있는가?
- (2) 企業들이 이러한 環境變化에 어떠한 對應努力를 하고 있는가?
- (3) 보다 効率的인 對應戰略은 무엇인가?
- (4) 보다 효율적인 대응을 위해서 企業들이 바라는 政府의 役割은 무엇인가?

等의 물음에 焦點을 맞출 것이다.

III. 研究의 方法

앞에서 제기된 문제들에 대한 답변을 찾기 위해서, 이러한 문제들에 대해 그간 학계, 업계 및 정책당국자들이 제시해온 의견들을 종합한 뒤 이를 기초로 설문지를 작성하여 기업인들을 대상으로 전국적인 조사를 실시하였다.

1. 調査對象企業

조사대상기업은 식음료, 의약품, 화장품, 전기·전자 및 섬유산업에 참여하고 있는 500개 기업을 한국기업총람(생산성본부 발간)에서 추출하였다. 설문지에 대한 응답은 원칙적으로 최고경영자가 직접 기입하도록 요청하였으며, 기초적인 정보외에 응답기업에 관한 구체적 정보는 요구하지 않았다.

2. 調査方法 및 調査期間

본 연구를 위한 설문조사는 1987년 8월에서 1987년 11월 사이에 실시되었다. 조사대상기업의 명단이 작성되고 해당기업들의 최고경영자 앞으로 연구의 목적과 내용을 설명하고 협조를 요청하는 서한을 발송하였다. 이 중 500개 대상기업중에서 62개 업체가 주소불명 등의 이유로 반송이 되었다. 사전협조공한을 발송하고 2주 후에 반송되지 않은 438개 업체에 안내장과 함께 설문지를 발송하면서 요금별납표시가 된 회송용 봉투를 동봉하였다. 반송시한을 2주로 명시했으나 4주를 기다리는 동안 42개 업체만이 응답을 하였다(1차응답율=약 9.5%). 이 기간은 노사분쟁이 심각한 때로서 응답율이 극히 저조하였기 때문에 다시 협조를 부탁하는 엽서를 발송하였으나 응답기업은 겨우 56개 업체로 증가하였을 뿐이었다. 마지막으로 3차 회송촉구공한을 보내기로 하고 새로이 설문지, 반송봉투 및 반송용 기념우표를 서한과 함께 동봉하였다. 3차까지의 응답촉구결과 92개 기업이 응답을 해왔으므로 응답율은 약 21%가 되었다.

3. 應答企業들의 分布

(1) 업종 및 규모분포

응답기업들을 업종별로 보면 식음료업체가 14개 사, 의약품제조업체가 25개 사, 화장품제조업체가 4개 사, 전기·전자업종이 21개 사, 그리고 섬유회사가 28개 사로서 모두 92개 업체이다.

종업원 규모로 보면 종업원 100명 이하의 업체가 28개 사, 101명에서 500명 사이가 가장 많은 41개 사, 그리고 500명 이상의 종업원을 고용하고 있는 업체는 모두 22개 사였다(기업

〈표 1〉 업종별 응답기업의 규모분포

업종	규모	Small	Medium	Large	Row Total
Food & Beverage		4(28.6)	5(35.7)	5(35.7)	14(15.4)
Drugs		5(20.0)	14(56.0)	6(24.0)	25(27.5)
Cosmetics		0(0.0)	1(25.0)	3(75.0)	4(4.4)
Electronics		6(30.0)	9(45.0)	5(25.0)	20(22.0)
Textiles		13(46.4)	12(42.9)	3(10.7)	28(30.8)
Column Total		28(30.8)	41(45.1)	22(24.2)	91(100.0)

〈표 2〉 외국기업과의 관계별 수출비중

외국기업과의 관계	수출비중	Domestic	Under 50%	Over 50%	Row Total
관계없음		10(19.6)	16(31.4)	25(49.0)	51(58.6)
기술·상표 제휴		3(11.5)	18(69.2)	5(19.2)	26(29.9)
합작		2(20.0)	4(40.0)	4(40.0)	10(11.5)
Column Total		15(17.2)	38(43.7)	34(39.1)	87(100.0)

의 업종별 및 규모별 분석의 경우에는 전자업체 중 하나가 규모를 밝히지 않았기 때문에 이를 제외한 91개 사를 분석하였음. 이하 같음).

(2) 응답기업의 수출비중 및 외국기업과의 관계

응답기업들의 매출액중 수출이 차지하는 비중을 보면 대략 매출액의 50% 이상을 수출에 의존하고 있는 기업이 34개 사로서 전체의 39.1%를 점하고 있으며, 38개사인 43.7%가 50% 이하의 수출비중을 보이고 있으며, 15개 사 17.2%는 순수한 내수시장에 의존하고 있다.

외국기업들과의 관계를 보면 전체의 58.6%에 해당하는 51개 사가 어떤 형태로든 외국기업과의 제휴관계를 갖고 있지 않은 순수국내기업이며, 26개 사(29.9%)는 외국기업과 기술제휴 또는 상표도입관계를 맺고 있다. 응답기업 중 10개 사 11.5%는 외국기업과의 자본제휴를 하고 있는 것으로 나타났다.

IV. 調査의 結果

본 조사의 결과를 간추리면 다음과 같다.

1. 市場開放政策에 대한 態度

정부가 추진하고 있는 시장개방정책에 대한 응답기업들의 태도는 일반적으로 다음과 같다. 전체적으로 볼 때 기업인들은 시장개방정책 자체에 대해서 긍정적인 태도를 보이고 있

〈표 3〉 업종별 시장개방정책에 대한 태도

업종	태도	보다적극추진	단계적추진	개방속도지연	완전개방불가	Row Total
Food & Beverage	1(7.1)	11(78.6)	1(7.1)	1(7.1)	14(15.2)	
Drugs	0(0.0)	18(72.0)	5(20.0)	2(8.0)	25(27.2)	
Cosmetics	0(0.0)	4(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(4.3)	
Electronics	4(19.0)	13(61.9)	2(9.5)	2(9.5)	21(22.8)	
Textiles	3(10.7)	19(67.9)	2(7.1)	4(14.3)	28(30.4)	
Column Total	8(8.7)	65(70.7)	10(10.9)	9(9.8)	92(100.0)	

〈표 4〉 기업규모별 시장개방정책에 대한 태도

기업규모	태도	보다적극추진	단계적추진	개방속도지연	완전개방불가	Row Total
Small	4(14.3)	14(50.0)	4(14.3)	6(21.4)	28(30.8)	
Medium	2(4.9)	31(75.6)	5(12.2)	3(7.3)	41(45.1)	
Large	2(9.1)	19(86.4)	1(4.5)	0(0.0)	22(24.2)	
Column Total	8(8.8)	64(70.3)	10(11.0)	9(9.9)	91(100.0)	

다. 시장개방이 되어서는 절대 안된다고 생각하는 기업은 9개 사로 전체의 약 10% 정도이며, 나머지 90%는 개방속도에는 다소 異見이 있지만 개방 그 자체는 긍정적 또는 불가피한 것으로 받아들이고 있다. 단계적인 시장개방이 필요하다고 보는 측이 70.7%로 절대적으로 많으며, 10.9%가 개방속도를 늦추어야 한다는 주장을 펴는 반면 8.7%는 오히려 개방정책을 보다 적극적으로 추진해야 한다는 입장을 취하고 있다. 〈표 3〉은 업종별 시장개방정책에 대한 태도를 정리하고 있다. 여기에서 보면 개방정책에 대한 대체적인 태도에 있어서는 업종간 큰 차이가 없지만 전기·전자 업종에서 시장개방의 적극추진을 요구하는 사례가 많은 반면에 의약품과 화장품 업계에서는 대부분 단계적 추진 내지는 개방속도지연을 요구하고 있다.

기업규모에 따른 시장개방정책에 대한 태도를 보면 〈표 4〉와 같다. 중규모이상의 기업들에서 시장개방의 단계적 추진 내지 개방속도지연을 요구하고 있는데 비해, 소규모기업들은 시장개방의 불가(21.4%) 주장도 많지만 보다 적극적인 시장개방추진에 대한 주장 또한 중규모이상 기업들에 비해 높게 나타나고 있다(소규모기업 14.3%, 중규모 4.9%, 대기업 9.1%).

각 기업들의 수출비중여하에 따른 시장개방정책에 대한 태도를 보면 순수한 내수기업들이 시장개방에 대해 상대적으로 부정적인 태도를 보이고 있다(〈표 5〉). 내수기업들의 20%는 시장개방의 절대불가를, 13.3%는 개방속도지연을 요구하고 있다. 이에 비해 총매출액의

〈표 5〉 수출비중별 시장개방정책에 대한 태도

수출비중	태도	보다적극추진	단계적추진	개방속도지연	완전개방은불가	Row Total
Domestic		0(0.0)	10(66.7)	2(13.3)	3(20.0)	15(17.0)
Under 50%		3(7.9)	30(78.9)	5(13.2)	0(0.0)	38(43.2)
Over 50%		4(11.4)	24(68.6)	2(5.7)	5(14.3)	35(39.8)
Column Total		7(8.0)	64(72.7)	9(10.2)	8(9.1)	88(100.0)

〈표 6〉 외국기업과의 관계별 시장개방정책에 대한 태도

관계	태도	보다적극추진	단계적추진	개방속도지연	완전개방은불가	Row Total
관계없음		7(13.2)	34(64.2)	5(9.4)	7(13.2)	53(58.2)
기술·상표제휴		0(0.0)	22(81.5)	4(14.8)	1(3.7)	27(29.7)
합작		1(9.1)	8(72.7)	1(9.1)	1(9.1)	11(12.1)
Column Total		8(8.8)	64(70.3)	10(11.0)	9(9.9)	91(100.0)

50% 이상을 수출에 의존하는 기업들 가운데서는 시장개방속도의 촉진을 요구하는 기업도 11.4%나 되고 있다. 물론 이들중 보다 많은 기업들은(14.3%) 시장완전개방의 불가함을 주장하고 있다.

외국기업과 맺고 있는 관계정도에 따른 응답기업들의 시장개방정책에 대한 태도를 비교해 본 것이 〈표 6〉이다. 여기에서 보면 외국기업과 어떠한 형태의 협력관계도 갖고 있지 않은 기업들이 시장개방에 대해 가장 다양한 태도를 보이고 있다. 기술이나 상표제휴를 하고 있는 기업들은 시장개방의 적극추진요구를 전혀 하지 않고 있는데 비해 순수독자기업들의 13.2%와 합작기업의 9.1%가 보다 적극적인 시장개방정책의 추진을 요구하고 있음이 특이하다. 시장개방의 단계적 추진을 주장하는 기업을 보면 기술 및 상표제휴기업중 81.5%, 합작기업중 72.7%, 그리고 순수독자기업중 64.2%가 되고 있다.

2. 예상되는 수입제품의 시장점유율

시장개방정책이 예정대로 진행된다고 가정할 때 수입제품의 시장점유율에 어떤 변화가 있을 것으로 예상되는가 하는 물음에 대한 응답자들의 반응을 살펴보면 〈표 7〉과 같다. 전체적으로 볼 때 수입자유화 후에 수입제품의 시장점유율에 큰 변화가 없거나(25.3%) 오히려 점차 감소할 것(23.1%)이라는 견해와 약간 증가하거나(36.3%) 아니면 크게 늘어나리라는 전망(15.4%)이 거의 비슷하게 보인다. 전체적으로 수입제품의 시장점유율이 크게 늘어날 것으로 전망하는 기업들의 비중이 별로 많지 않지만(15.4%) 업종별로는 현격한 차이가 있다. 식음료업계와 의약업계에서는 약간 증가하리라는 전망이 우세하지만(42.9%)와

〈표 7〉 업종별 예상되는 수입제품의 시장점유율 변화

업종	예상	점차감소	큰변화없음	약간증가	크게증가	Row Total
Food & Beverage		2(14.3)	3(21.4)	6(42.9)	3(21.4)	14(15.4)
Drugs		7(28.0)	5(20.0)	12(48.0)	1(4.0)	25(27.5)
Cosmetics		0(0.0)	0(0.0)	2(50.0)	2(50.0)	4(4.4)
Electronics		12(60.0)	1(5.0)	5(25.0)	2(10.0)	20(22.0)
Textiles		0(0.0)	14(50.0)	8(28.6)	6(21.4)	28(30.8)
Column Total		21(23.1)	23(25.3)	33(36.3)	14(15.4)	91(100.0)

〈표 8〉 수출활동정도별 예상되는 수입제품 시장점유율 변화

수출비중	예상	점차감소	큰변화없음	약간증가	크게증가	Row Total
Domestic		4(26.7)	6(40.0)	4(26.7)	1(6.7)	15(17.0)
Under 50%		11(28.9)	6(15.8)	18(47.4)	3(7.9)	38(43.2)
Over 50%		5(14.3)	11(31.4)	10(28.6)	9(25.7)	35(39.8)
Column Total		20(22.7)	23(26.1)	32(36.4)	13(14.8)	88(100.0)

48%) 변화가 없거나(21.4%와 20%) 감소할 것이라는 견해(14.3%와 28%)도 적지 않다. 이에 비해 화장품은 증가하는 쪽으로 의견이 완전 일치되며, 전기·전자는 점차 감소하게 될 것이라는 낙관적 견해가 60%로 지배적이다. 수출비중별 수입제품 시장점유율에 대한 예상을 보면(〈표 8〉) 내수기업들의 40%는 큰 변화가 없을 것으로 예상하고, 점차 감소할 것이라는 견해와 약간 증가할 것이라는 견해가 같은 비중을 차지하고 전체적으로는 낙관적인 자세를 보이고 있다. 50% 이하의 수출비중을 갖고 있는 기업들은 47.4%가 약간 증가를, 그리고 50% 이상을 수출하고 있는 기업들은 약간증가(28.6%), 크게증가(25.7%) 예상이 상대적으로 높다. 이는 수출비중이 높을수록 수입제품의 점유율 증대를 예상하고 있음을 말해주는 것인데 이러한 예상은 국제적 감각에 기인하는 것이 아닌가 보여진다.

수입제품 시장점유율에 대한 예상을 외국기업과의 관계형태별로 보면 수입제품의 점유율이 점차 감소하리라는 긍정적 기대는 합작기업에서 제일 높고(40%), 기술 및 상표제휴기

〈표 9〉 외국기업과의 관계별 수입제품 시장점유율 변화예상

관계	예상	점차감소	큰변화없음	약간증가	크게증가	Row Total
관계없음		9(17.0)	18(34.0)	15(28.3)	11(20.8)	53(58.9)
기술·상표제휴		8(29.6)	2(7.4)	14(51.9)	3(11.1)	27(30.0)
합작		4(40.0)	2(20.0)	4(40.0)	0(0.0)	10(11.1)
Column Total		21(23.3)	22(24.4)	33(36.7)	14(15.6)	90(100.0)

업이 그 다음으로 높으며(29.6%), 순수국내단독기업에서 가장 낮다(17%), 크게 증가하게 될 것이라는 예측은 그와 반대경향을 나타내고 있다(<표 9>).

3. 外國企業의 國內進出展望

市場開放이 이루어질 경우 외國企業들이 어느 정도 국내에 진출하게 될 것으로 예상하는 가를 묻는 질문에 대해 전체적으로 57.6%의 응답기업들은 약간 증가할 것으로 보았으며, 12%는 크게 증가할 것이라고 전망하였다. 약 30%는 물론 아무런 변화가 없을 것으로 내다 보았다(<표 10>).

섬유업의 경우 외국기업의 진출이 전혀 없을 것이라는 예상이 64.3%로 주류를 이루고 있으며, 약간 늘어날 것이라는 예상은 의약품에서 가장 높아 80%, 화장품이 75%, 식음료가 64.3%, 전기·전자기 57.1% 그리고 섬유 32% 순이다.

기업규모 면에서 보면 어느 기업규모에서나 약간 증가하리라는 예상이 주류를 이루지만 외국기업진출이 전혀 없을 것이라는 전망은 기업규모가 작을수록 높으며, 크게 증가할 것이라는 견해는 소규모와 대규모기업에서 비교적 높게 나타나고 있다. 외국기업진출이 전혀 없을 것이라는 전망이 기업규모와 관계가 있음을 상황에 대한 이해부족 때문이거나 그렇게 안되기를 바라는 마음때문이 아닌가 생각된다.

수출비중이 다른 기업들은 외국기업들의 국내진출가능성에 대해서 전망이 서로 다르다. 수출비중이 50% 이하의 기업들은 외국기업진출이 시장개방후 약간 증가할 것으로 보았으

<표 10> 업종별 외국기업의 진출전망

업종	전망	크게증가	약간증가	전혀없음	Row Total
Food & Beverage		2(14.3)	9(64.3)	3(21.4)	14(15.2)
Drugs		3(12.0)	20(80.0)	2(8.0)	25(27.2)
Cosmetics		1(25.0)	3(75.0)	0(0.0)	4(4.3)
Electronics		4(19.0)	12(57.1)	5(23.8)	21(22.8)
Textiles		1(3.6)	9(32.1)	18(64.3)	28(30.4)
Column Total		11(12.0)	53(57.6)	28(30.4)	92(100.0)

<표 11> 기업규모별 외국기업의 진출전망

규모	전망	크게증가	약간증가	전혀없음	Row Total
Small		5(17.9)	12(42.9)	11(39.3)	28(30.8)
Medium		2(4.9)	27(65.9)	12(29.3)	41(45.1)
Large		4(18.2)	13(59.1)	5(22.7)	22(24.2)
Column Total		11(12.1)	52(57.1)	28(30.8)	91(100.0)

나(73.7%), 수출비중이 50% 이상인 기업과 국내시장에 전념하고 있는 기업들은 외국기업들의 국내진출이 전혀 없을 것이라는 기대가 강하다(48.6%와 40%).

외국기업과의 관계유형별로 볼 때 합작기업들은 외국기업의 진출이 약간 늘어날 것이라는 예상이 절대적으로 우세하고(90.9%), 기술 및 상표 제휴기업들은 63%가 약간 증가, 22.2%가 크게 증가할 것으로 내다 보았으며, 순수 내수기업들은 외국기업의 진출이 전혀 늘어나지 않거나(41.5%) 약간 증가할 것(49.1%)으로 내다보고 있다. 이상의 결과로 미루어 볼 때 기업의 규모나 수출의존도, 외국기업과의 관계에 따라 상황에 대한 인식에 상당한 차이가 있음을 알 수 있다.

4. 市場開放이 國內企業에 미치는 영향

市場開放政策이 계획대로 이루어질 경우 국내기업들이 받게될 영향은 어느정도나 될 것인가? 이러한 물음에 대한 답을 계량화하기는 어렵겠지만 기업인들의 느낌을 보면 다음과 같다. 응답자의 58.9%는 시장개방이 우리 기업들에게 약간의 영향은 주겠지만 심각할 것까지는 없다는 반응을 보이고 있다. 심각한 타격을 받게 될 것으로 내다보는 기업인은 18.9% 정도이며, 오히려 유리해지거나 전혀 영향을 받지 않을 것으로 생각하는 기업인도 약 22% 정도에 이른다. 오히려 국내기업이 유리해질 것으로 보는 기업인들은 식음료산업에서 21.4%, 섬유산업에서 11.1%이다.

기업규모면에서 보면 기업규모가 작을수록 타격이 클 것으로 보는 사람이 많으며 기업 규

〈표 12〉 업종별 시장개방의 영향정도

업종	영향정도	오히려유리	전혀없음	약간영향	상당한타격	Row Total
Food & Beverage		3(21.4)	0(0.0)	8(57.1)	3(21.4)	14(15.6)
Drugs		1(4.0)	2(8.0)	17(68.0)	5(20.0)	25(27.8)
Cosmetics		0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	0(0.0)	4(4.4)
Electronics		1(5.0)	5(25.0)	10(50.0)	4(20.0)	20(22.2)
Textiles		3(11.1)	5(18.5)	14(51.9)	5(18.5)	27(30.0)
Column Total		8(8.9)	12(13.3)	53(58.9)	17(18.9)	90(100.0)

〈표 13〉 기업규모별 시장개방의 영향정도

기업규모	영향정도	오히려유리	전혀없음	약간영향	상당한타격	Row Total
Small		1(3.8)	3(11.5)	15(57.7)	7(26.9)	26(29.2)
Medium		4(9.8)	8(19.5)	22(53.7)	7(17.1)	41(46.1)
Large		3(13.6)	1(4.5)	15(68.2)	3(13.6)	22(24.7)
Column Total		8(9.0)	12(13.5)	52(58.4)	17(19.1)	89(100.0)

〈표 14〉 수출비중별 시장개방의 영향정도

수출비중	영향정도	오히려유리	전혀없음	약간영향	상당한타격	Row Total
Domestic	2(13.3)	1(6.7)	7(46.7)	5(33.3)	15(17.4)	
Under 50%	1(2.7)	4(10.8)	26(70.3)	6(16.2)	37(43.0)	
Over 50%	5(14.7)	7(20.6)	16(47.1)	6(17.6)	34(39.5)	
Column Total	8(9.3)	12(14.0)	49(57.0)	17(19.8)	86(100.0)	

〈표 15〉 외국기업과의 관계별 시장개방의 영향정도

관계	영향정도	오히려유리	전혀없음	약간영향	상당한타격	Row Total
관계없음	7(13.7)	6(11.8)	26(51.0)	12(23.5)	51(57.3)	
기술·상표제휴	0(0.0)	1(3.7)	21(77.8)	5(18.5)	27(30.3)	
합작	1(9.1)	5(45.5)	5(45.5)	0(0.0)	11(12.4)	
Column Total	8(9.0)	12(13.5)	52(58.4)	17(19.1)	89(100.0)	

모가 클수록 오히려 유리할 수도 있다는 입장을 보이고 있다(〈표 13〉). 내수기업들 중에서 상당한 타격을 받을 것으로 예상하는 사람들이 많고 수출비중이 낮을수록 상당한 타격을 받을 것으로 예상하는 사람들의 비율이 높게 나타나고 있다. 총매출액의 50% 이상을 수출하고 있는 기업들 중에서는 20.6%가 국내기업이 전혀 영향을 받지 않을 것으로 내다보았으며, 14.7%는 시장개방이 오히려 국내기업에 유리하게 작용할 것으로 예상하고 있으며, 단지 17.6%만이 상당한 타격을 받을 것으로 생각하고 있다(〈표 14〉).

외국기업과의 관계에서 보면 순수국내기업의 23.5%가 상당한 타격을, 그리고 51%가 약간의 영향을 예상하며, 기술 또는 상표도입기업들 중에서는 대부분이(77.8%) 약간의 영향을 받을 것으로 보며, 18.5%가 상당한 타격을 받게 될 것으로 예상하는데 비해 합작기업은 45%가 약간의 영향을 받을 것으로 보나 상당한 타격을 받게 될 것으로 보는 사람은 아무도 없다. 이를 근거로해서 보면 독자적인 기업일수록 시장개방의 타격이 클 것으로 걱정하며, 외국기업과의 밀착도가 클수록 위협을 느끼는 정도가 약함을 알 수 있다(〈표 15〉).

5. 市場開放의 肯定的 영향 및 否定的 영향

市場을 개방했을 경우 얻게 될 긍정적 영향에 대해서 기업인들은 어떻게 보고 있는가를 〈표 16〉이 보여주고 있다. 전체적으로 시장개방의 효과를 언급된 빈도수를 따라 살펴보면 품질·디자인개선이 가장 많이 지적되었고(36.9%), 기술향상(26.2%), R&D촉진(14.8%) 등이 뒤를 잇고 있다. 가격안정(4.9%), 경영합리화(4.9%) 그리고 원가절감(4.1%)도 간혹 지적되었다. 업종별로 보면 식음료계는 품질·디자인개선(30%), 기술향상(20%), 그리

〈표_16〉 업종별 시장개방의 긍정적 영향

업종	효과	품질 디자인 개선	기술 향상	R & D 촉진	가격 경쟁	경영 합리화	원 가 감	제품의 다양화	독과점 방지	기 타	Row Total
Food & Beverage	6 (30.0)	4 (20.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (15.0)	20 (16.4)
Drugs	11 (32.4)	11 (32.4)	10 (29.4)	1 (2.9)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	34 (27.9)
Cosmetics	3 (3.33)	1 (11.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	1 (1.11)	0 (0.0)	2 (22.2)	2 (7.4)	9 (7.4)
Electronics	6 (35.3)	3 (17.6)	4 (23.5)	0 (0.0)	1 (5.9)	0 (0.0)	2 (11.8)	2 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (13.9)
Textiles	19 (45.2)	13 (31.0)	3 (7.1)	3 (7.1)	2 (4.8)	2 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	42 (34.4)
Column Total	45 (36.9)	32 (26.2)	18 (14.8)	6 (4.9)	6 (4.9)	5 (4.1)	4 (3.3)	1 (0.8)	5 (4.1)	5 (100)	122

* 복수응답으로 빈도가 늘어났음.

고 원가절감(15%)을 주요 영향으로 보았고, 의약업계는 품질·디자인개선(32.4%), 기술향상(32.4%) 및 R&D촉진(29.4%)을, 화장품업계는 품질·디자인개선효과(33.3%)를, 전기·전자업계는 품질·디자인개선(35.3%), R&D촉진(23.4%), 기술향상(17.6%) 및 제품의 다양화(11.8%)를 긍정적 영향으로 들고 있다. 섬유업계 역시 품질·디자인개선효과(45.2%)와 기술향상(31%)을 긍정적 영향으로 보고 있다.

기업 규모별로 보면 소규모기업들은 품질·디자인(40.7%)과 기술향상(25.9%)을 시장개방의 주요한 긍정적 영향으로 보고 있으며, 중규모기업들도 이와 유사하다. 대기업의 경우에는 기술향상(27%), R&D촉진(27%), 품질 및 디자인개선(2.8%) 그리고 경영합리화(13.5%) 등을 들고 있다.

이상에서 보듯이 기업인들은 시장개방의 긍정적 영향을 주로 생산과 관련해서 파악하고 있으며, 기타 부문에 대한 영향은 거의 감지하지 못하고 있다. 이것은 한국 경영자들의 관심이 여전히 생산단계에 머물러 있음을 의미한다.

그러면 시장개방의 부정적 영향은 무엇인가? 기업인들이 예상하고 있는 시장개방의 부정적 측면을 보면 전체적으로 국내기업들의 생산성저하(35.3%), 시장침식(23.5%), 그리고 사치풍조조장(14.7%)을 주요 부정적 영향으로 지적하고 있다. 업종별로는 식음료업계는 시장침식(38.9%)을 가장 염려하고 있으며, 생산성저하(27.8%)를 다음으로 들고 있다. 의약업계는 생산성저하(55.6%)를 매우 심각하게 걱정하고 있고, 화장품업계는 국민들의 사치풍조조장(42.9%)과 시장침식(28.6%)을 우려하고 있다. 전기·전자는 시장침식이 가장 염려스럽고(40%), 섬유업계는 생산성저하(31.4%), 사치풍조(22.9%), 그리고 시장침식(14.3%)을 심각하게 생각하고 있다.

〈표 17〉 업종별 시장개방의 부정적 영향

업 종	효 과										Row Total
	생산성 저하	시장 잠식	사용자 조작	R & D 의존화	제품 립	설비 투자 감소	비자 소득	거부 의지	기타		
Food & Beverage	5 (27.8)	7 (38.9)	1 (5.6)	1 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (22.2)	18 (17.6)	
Drugs	15 (55.6)	4 (14.8)	2 (7.4)	1 (3.7)	0 (0.0)	1 (3.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (14.8)	27 (26.5)	
Cosmetics	1 (14.3)	2 (28.6)	3 (42.9)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (6.9)	
Electronics	1 (6.7)	6 (40.0)	1 (6.7)	2 (13.3)	0 (0.0)	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	15 (14.7)	
Textiles	11 (31.4)	5 (14.3)	8 (22.9)	1 (2.9)	2 (5.7)	0 (0.0)	2 (5.7)	2 (5.7)	6 (17.1)	35 (34.3)	
Column Total	36 (35.3)	24 (23.5)	15 (14.7)	5 (4.1)	3 (3.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	15 (14.7)	102 (100.0)	

대기업들이 생산성 저하를 가장 염려하고(46.4%), 시장 잠식(28.6%)을 다음으로 염려하는데 비해 중규모 기업들은 생산성 저하(29.5%), 시장 잠식(22.7%) 그리고 사치 풍조(20.5%)를 염려하고 있으며, 소기업들에게는 생산성 저하(34.5%), 시장 잠식(22.7%)이 우려되는 결과 들이다. 기업의 규모별로 보나 수출비중별로 보나, 그리고 외국기업과의 관계로 보나 예상되는 부정적 영향의 주요 내용은 동일하며, 어떤 문제가 좀 더 비중이 큰가 하는 점에서 다소 차이가 있을 뿐이다.

6. 國內企業의 國際競爭力

국내기업들의 국제 경쟁력이 어느 수준에 와 있는가? 만약 국내 시장의 완전 개방이 이루어질 경우 경쟁에서 이겨낼 가능성은 있는가? 이러한 의문들에 대한 기업가들의 답변이 〈표 18〉에 제시되어 있다. 당장 시장 개방이 이루어졌을 때 국내기업들의 경쟁력이 외국 기업들에 비해 아직 미약하거나(39.6%) 약간 뒤지고 있다(33%)고 믿는 사람들이 가장 많지만 벼금가는 경쟁력을 이미 갖추고 있거나 오히려 외국기업보다 강한 경쟁력을 갖고 있다고 믿는 사람도 약 20%는 된다. 업종별로 보면 섬유업계가 벼금가는 경쟁력을 갖고 있거

〈표 18〉 업종별 국내기업의 국제경쟁력

업 종	경쟁력					외국기업 보다 강한 경쟁력	Row Total
	매우 취약	아직 미약	약간 뒤집	벼금가는 경쟁력	외국기업 보다 강한 경쟁력		
Food & Beverage	3(21.4)	4(28.6)	5(35.7)	2(14.3)	0(0.0)	14(15.4)	
Drugs	3(12.0)	16(64.0)	6(24.0)	0(0.0)	0(0.0)	25(27.5)	
Cosmetics	0(0.0)	3(75.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(4.4)	
Electronics	1(5.0)	9(45.0)	7(35.0)	2(10.0)	1(5.0)	20(22.0)	
Textiles	0(0.0)	4(14.3)	11(39.3)	12(42.9)	1(3.6)	28(30.8)	
Column Total	7(7.7)	36(39.6)	30(33.0)	16(17.6)	2(2.2)	91(100.0)	

〈표 19〉 기업규모별 국내기업의 국제경쟁력

규모	경쟁력	매우취약	아직미약	약간뒤짐	비금가는 경쟁력	외국기업보다 강한 경쟁력	Row Total
Small	3(10.7)	10(35.7)	10(35.7)	4(14.3)	1(3.6)	28(31.1)	
Medium	2(5.0)	15(37.5)	13(32.5)	9(22.5)	1(2.5)	40(44.4)	
Large	2(9.1)	10(45.5)	7(31.8)	3(13.6)	0(0.0)	22(24.4)	
Column Total	7(7.8)	35(38.9)	30(33.3)	16(17.8)	2(2.2)	90(100.0)	

나(42.9%) 약간 뒤지는 정도(39.3%)이다. 그러나 의약품이나 화장품업계는 국제경쟁력이 아직 미약하며, 식음료업계는 매우 취약한 상태라고 스스로 평가하고 있다.

국제경쟁력의 정도는 기업규모에 관계없이 모두가 취약한 형편이지만 일반적 인식과 달리 중소기업이 대기업보다 오히려 국제경쟁력에 있어 다소나마 양호한 것으로 나타났다(〈표 19〉).

수출비중별 국내기업들의 국제경쟁력을 보면 전체적으로 경쟁력이 약한 가운데도 수출비중이 50%가 넘는 기업들, 즉 국제적인 경쟁을 이미 경험해 온 기업들의 경쟁력이 상대적으로 강하며, 국내시장에만 의존해온 기업들의 국제경쟁력이 더욱 취약한 것으로 나타났다. 이것만으로는 국제경쟁력이 수출을 통해서 길러진 것인지 아니면 국제경쟁력이 있기 때문에 국제무대에 진출하게 된 것인지는 알 수 없으나 상호 원인—결과를 제공할 수도 있을 것이다.

외국기업과의 관계유형에 따른 국제경쟁력의 정도를 보면 〈표 21〉과 같다. 여기에서 보면 외국기업과 협작을 하고 있는 기업들의 국제경쟁력이 아직 미약하거나(70%) 약간 뒤지

〈표 20〉 수출비중별 국내기업의 국제경쟁력

수출비중	경쟁력	매우취약	아직미약	약간뒤짐	비금가는 경쟁력	외국기업보다 강한 경쟁력	Row Total
Domestic	3(20.0)	7(46.7)	3(20.0)	2(13.3)	0(0.0)	15(17.2)	
Under 50%	3(7.9)	18(47.4)	13(34.2)	2(5.3)	2(5.3)	38(43.7)	
Over 50%	0(0.0)	9(26.5)	13(38.2)	12(35.3)	0(0.0)	34(39.1)	
Column Total	6(6.9)	34(39.1)	29(33.3)	16(18.4)	2(2.3)	87(100.0)	

〈표 21〉 외국기업과의 관계별 국내기업의 국제경쟁력

관계	경쟁력	매우취약	아직미약	약간뒤짐	비금가는 경쟁력	외국기업보다 강한 경쟁력	Row Total
관계없음	4(7.5)	12(22.6)	19(35.8)	16(30.2)	2(3.8)	53(58.9)	
기술·상표제휴	3(11.1)	17(63.0)	7(25.9)	0(0.0)	0(0.0)	27(30.0)	
합작	0(0.0)	7(70.0)	3(30.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(11.1)	
Column Total	7(7.8)	36(40.0)	29(32.2)	16(17.8)	2(2.2)	90(100.0)	

는데(30%) 비해서 순수국내기업들은 경쟁력이 매우 취약한 기업(7.5%)으로부터 외국기업과 벼금가는 경쟁력(30.2%)을 갖고 있거나 오히려 강한 경쟁력을 갖고 있는 기업까지(3.8%) 다양하다.

<표 21>에서 보면 경쟁력이 상대적으로 약한 기업들이 외국기업과 합작을 하거나 기술 또는 상표도입을 하게 되는 것인지 아니면 일반기대와는 달리 외국기업과 밀착된 기업들의 국제경쟁력이 약화되는 것인지 분명하지가 않다.

7. 國內企業의 競爭的 強點과 弱點

국내기업들이 외국기업들과 국내시장에서 경쟁할 경우 유리한 점은 무엇이며, 불리한 점은 무엇인가? 경쟁에서 승리하고자 한다면 강점과 약점을 정확히 파악, 유리한 점을 최대로 활용하고 불리한 점을 신속히 보완해야 할 것이다. 기업인들이 스스로 느끼고 있는 경쟁상의 유리한 요소들을 보면 유리한 시장환경(27.8%), 저렴한 가격(20.6%), 국민들의 애국심(10.3%) 국내기반화립(9.3%), Loyalty(8.2%) 등이다. 이러한 강점을 요약하면 국내기업이 국제기업과의 경쟁에서 누릴 수 있는 경쟁적 잇점은 첫째, 국내시장환경을 잘 알고 있으며, 이미 국내기반이 확립되어 있다는 것, 둘째, 저렴하고 양질의 노동력 등을 기초로 하는 가격경쟁상의 우위, 세째가 Loyalty와 애국심에 기초하는 시장과의 감정적 유착으로 볼 수 있을 것이다. 그러나 외국기업이 국내생산을 전제로 진출할 경우 가격경쟁상의 우위는 사라질 가능성성이 매우 높다. 이러한 점은 업종에 관계없이 거의 유사한 것으로 나타났다.

기업 규모로 볼 때 소규모기업에게는 저렴한 가격(21.1%), 시장환경의 유리(15.8%), 애국심(10.5%), 국내기반화립(10.5%), 저렴한 양질의 노동력(10.5%) 등이 경쟁에 유리한

<표 22> 업종별 국내기업들의 경쟁적 유리점

업종	유리점 유 우	시 장 경 리	저렴한 가격	애국심	국 내 기 반 화 립	Loyal- ty (총 성도)	저렴, 고급의 노동력	신속한 A/S	고 생 산 성	기 타	Row Total
Food & Beverage	2 (20.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (20.0)	2 (10.3)	10
Drugs	11 (31.4)	5 (14.3)	2 (5.7)	4 (11.4)	3 (8.6)	1 (2.9)	0 (0.0)	3 (8.6)	6 (17.1)	6 (36.1)	35
Cosmetics	4 (30.8)	3 (23.1)	1 (7.7)	1 (7.7)	3 (23.1)	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13
Electronics	4 (23.5)	4 (23.5)	2 (11.8)	1 (5.9)	0 (0.0)	2 (11.8)	2 (11.8)	0 (0.0)	2 (11.8)	2 (17.5)	17
Textiles	6 (27.3)	7 (31.8)	3 (13.6)	2 (9.1)	0 (0.0)	2 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (9.1)	22 (22.7)
Column Total	27 (27.8)	20 (20.6)	10 (10.3)	9 (9.3)	8 (8.2)	5 (5.2)	3 (3.1)	3 (3.1)	12 (12.4)	97 (100.0)	

〈표 23〉 기업규모별 국내기업들의 경쟁우위점

기업 규모 \ 우위 점	시장 환경의 유리	저렴한 가격	애국심	국기화 반발	Loyal-ty(총 성도)	저렴, 고급의 노동력	고생산성	신속한 A/S	기타	Row Total
Small	3 (15.8)	4 (21.1)	2 (10.5)	2 (10.5)	1 (5.3)	2 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (26.3)	19 (20.0)
Medium	12 (28.6)	12 (28.6)	4 (9.6)	3 (7.1)	0 (0.0)	2 (4.7)	3 (7.1)	1 (2.4)	5 (11.9)	42 (44.2)
Large	11 (32.4)	4 (11.8)	4 (11.8)	4 (11.8)	7 (20.6)	1 (2.9)	0 (0.0)	1 (2.9)	2 (5.9)	34 (35.8)
Column Total	26 (27.4)	20 (21.0)	10 (10.5)	9 (9.5)	8 (8.4)	5 (5.3)	3 (3.2)	2 (2.1)	12 (12.6)	95 (100.0)

〈표 24〉 수출비중별 국내기업들의 경쟁우위점

수출비중 \ 우위 점	시장 환경의 유리	저렴한 가격	애국심	국기화 반발	Loyal-ty(총 성도)	저렴, 고급의 노동력	신속한 A/S	고생산성	기타	Row Total
Domestic	2 (9.5)	2 (9.5)	5 (23.8)	1 (4.8)	2 (9.5)	2 (9.5)	0 (0.0)	3 (14.3)	4 (19.0)	21 (22.8)
Under 50%	16 (37.2)	9 (20.9)	2 (4.7)	5 (11.6)	6 (14.0)	0 (0.0)	2 (4.7)	0 (0.0)	3 (7.0)	43 (46.7)
Over 50%	9 (32.1)	8 (28.6)	3 (10.7)	2 (7.1)	0 (0.0)	2 (7.1)	1 (3.6)	0 (0.0)	3 (10.7)	28 (30.4)
Column Total	27 (29.3)	19 (20.7)	10 (10.9)	8 (8.7)	8 (8.7)	4 (4.3)	3 (3.3)	3 (3.3)	10 (10.9)	92 (100.0)

요소로 인식되고 있다. 중규모기업들에게는 유리한 시장환경(28.6%)과 저렴한 가격(28.6%)이 유리하게 인식되고 있으며, 대기업에게는 유리한 시장환경(32.4%), Loyalty(20.6%)외에 저렴한 가격(11.8%), 애국심(11.8%), 그리고 국내기반확립(11.8%)도 유리한 요소로 파악되고 있다.

수출비중별로 경쟁상 유리한 점을 살펴본 것이 〈표 24〉이다. 내수시장에 전념해온 기업들이 생각하는 경쟁우위점은 국민들의 애국심(23.8%)이며, 다음이 고생산성(14.3%)이다. 50% 이하의 수출구성비를 보이는 기업들에게는 유리한 시장환경(37.2%), 저렴한 가격(20.9%), Loyalty(14%)가 주무기이며, 총 매출의 50% 이상을 수출하고 있는 기업들의 경우에는 유리한 시장환경(32.1%)과 저렴한 가격(28.6%)이 상대적으로 유리한 요소로 인식되고 있다.

외국기업과의 관계유형에 따른 경쟁우위요소에 대한 인식을 비교해보면 합작기업들이 유리한 시장환경을 가장 유리한 조건으로 간주하고 있고(45.5%), 저렴한 가격이 두번째로 중요한 요소이며(27.3%), 애국심이 세번째 요소가 된다(18.2%). 기술, 상표도입 기업은 유리한 시장환경(33.3%), 저렴한 가격과 총성도(각 13.9%)를 유리한 요소로 인식하고 있

〈표 25〉 외국기업파의 관계별 국내기업들의 경쟁우위점

관 계	우위점	시장환경의 유리	저렴한 가격	애국심	국내 기반	Loyal-ty(충성도)	저렴, 고급의 노동력	신속한 A/S	고생산성	기타	Row Total
관계없음	10 (20.0)	12 (24.0)	6 (12.0)	5 (10.0)	3 (6.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	2 (4.0)	6 (12.0)	6 (51.5)	
기술, 상표체육	12 (33.3)	5 (13.9)	2 (5.6)	4 (11.1)	5 (13.9)	1 (2.8)	1 (2.8)	0 (0.0)	6 (16.7)	6 (37.1)	
합 촉	5 (45.5)	3 (27.3)	2 (18.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (9.1)	0 (0.0)	11 (11.3)	
Column Total	27 (27.8)	20 (20.6)	10 (10.3)	9 (9.3)	8 (8.2)	5 (5.2)	3 (3.1)	3 (3.1)	12 (12.4)	97 (100.0)	

으며, 순수국내독립기업은 저렴한 가격(24%), 유리한 시장환경(20%) 그리고 애국심(12.6%)을 유리한 요소로 파악하고 있다.

한편 국내기업이 안고 있는 경쟁상의 약점을 살펴보면 다음과 같다.

국내기업들의 가장 큰 약점은 품질 및 디자인에서 외제상품에 뒤진다는 것이다(30.9%). 이러한 약점은 특히 전기·전자제품과 화장품에서 두드러지게 나타나고 있으며, 식음료제품의 경우에는 비교적 문제가 심각하지 않다. 다음으로 기업가들이 지적하는 약점 내지 불리한 점은 국내 소비자들의 외제선호경향(14.7%)과 자본력의 부족(13.2%)이다. 상표 도입 또는 기술도입으로 인한 로얄티의 지급부담(7.4%)과 기초원료의 부족(6.6%) 등도 비교적 빈번하게 지적되고 있다. 업종별로 볼 때는 식음료의 경우 품질 및 디자인(22.2%)의 열세 그리고 외제선호경향(22.2%)이 가장 경쟁에 문제가 되며, 의약업의 경우에는 품질 및 디자인의 열세(27.3%), 자본력 부족(15.7%) 그리고 신제품 개발력의 부족(15.9%) 등이 주요 경쟁상의 약점으로 인식되고 있다. 화장품의 경우에는 품질 및 디자인의 열세(37.5%)와 외제선호경향(25%)이 가장 문제가 되며, 전기·전자업의 경우는 품질 및 디자인의 열세가 가장 두드러진 약점이 되고 있으며(40.7%), 상표 및 기술도입에 따른 로얄티 부담(14.4%)과 아프터 서비스열세(11.1%) 및 외제선호경향(11.1%)도 문제가 될 것으로 보고 있다.

섬유의 경우에는 품질 및 디자인의 열세(30.8%), 자본력 부족(17.9%), 외제선호경향(12.8%) 등이 문제가 되고 있다(〈표 -26〉).

국제경쟁 상의 약점에 대한 인식은 기업규모에 관계없이 대체로 비슷하다. 대기업들이 중소기업들에 비해 품질 및 디자인상의 열세를 적게 느끼는 반면에, 신제품개발능력 부족과 마아케팅능력 부족을 더 느끼고 있다. 외국기업파의 관계에서 볼 경우에는 기술 또는 상표를 도입한 국내기업들은 품질 및 디자인의 열세를 적게 느끼는 반면 외제선호에 대한 열려

〈표 26〉 업종별 국내기업의 경쟁적 열위점

업종	열위점 및 디자인 열세	품질 외제 선호	자본력 부족	상표권, 로열티 부담	신제품 개발력 부족	기 원 료 부족	총 R & D
Food & Beverage	4 (22.2)	4 (22.2)	2 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (11.1)
Drugs	12 (27.3)	6 (13.6)	7 (15.9)	2 (4.5)	7 (15.9)	4 (9.1)	1 (2.3)
Cosmetics	3 (37.5)	2 (25.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)
Electronics	11 (40.7)	3 (11.1)	1 (3.7)	4 (14.8)	2 (7.4)	1 (3.7)	1 (3.7)
Textiles	12 (30.8)	5 (12.8)	7 (17.9)	4 (10.3)	0 (0.0)	4 (10.3)	1 (2.6)
Column Total	42 (30.9)	20 (14.7)	18 (13.2)	10 (7.4)	9 (5.1)	9 (6.6)	6 (4.4)
	A/S	마아케팅 능	경영기법	인력문제	노동·임금	기타	Row Total
Food & Beverage	0 (0.0)	1 (5.6)	1 (5.6)	1 (5.6)	1 (5.6)	2 (11.1)	18 (13.2)
Drugs	1 (2.3)	0 (0.0)	1 (2.3)	1 (2.3)	0 (0.0)	2 (4.5)	44 (32.4)
Cosmetics	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (5.9)
Electronics	3 (11.1)	1 (3.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (19.9)
Textiles	1 (2.6)	1 (2.6)	1 (2.6)	1 (2.6)	1 (2.6)	1 (2.6)	39 (28.7)
Column Total	5 (3.7)	4 (2.9)	3 (2.2)	3 (2.2)	2 (1.5)	5 (3.7)	136 (100.0)

를 더 많이 하고 있는 점이 특이하게 보인다.

8. 外製選好傾向과 克服方案

국내소비자들의 외제선호경향에 대한 기업인들의 인식을 보면 〈표 27〉과 같다. 외제선호경향이 약간 있지만 걱정할 정도는 아니라는 견해가 가장 지배적이며(44.8%), 다음이 외제선호경향이 별로 없다고 느끼는 기업인도 29.9%나 된다. 반면 외제선호경향이 강하다고 느끼는 기업인은 21.9%이며 매우 강하다고 느끼는 기업인은 2.3% 정도에 불과하다. 따라서 약 74%에 달하는 기업인들은 외제선호를 그렇게 염려스럽게 보지 않고 있다고 볼 수 있다. 업종별로 외제선호를 가장 강하게 느끼고 있는 업종은 역시 화장품(50%)과 의약품(36%)이며, 외제선호가 전혀 없다고 보는 사람은 섬유산업에서 41.7%, 식음료에서 35.7%이다.

소비자들이 왜 외제를 선호한다고 생각하는가 하는 질문에 대한 답변을 보면 〈표 28〉과 같다. 기업인들이 느끼기에 소비자들이 외제를 선호하는 가장 큰 이유는 품질 및 디자인의 우수성(37.9%)이며, 다음이 무조건적 선호(19.5%)와 국산품 열등의식 때문이다(13.8%).

〈표 27〉 업종별 소비자들의 외제선호경향

업종	선호경향	별로없다	조금있다	강한편	매우강하다	Row Total
Food & Beverage		5(35.7)	8(57.1)	1(7.1)	0(0.0)	14(16.1)
Drugs		7(28.0)	9(36.0)	7(28.0)	2(8.0)	25(28.7)
Cosmetics		0(0.0)	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	4(4.6)
Electronics		4(20.0)	11(55.0)	4(20.0)	0(0.0)	19(23.0)
Textiles		10(41.7)	9(37.5)	5(20.8)	0(0.0)	24(27.6)
Column Total		26(29.9)	39(44.8)	19(21.8)	2(2.3)	86(100.0)

〈표 28〉 업종별 소비자들의 외제선호이유

업종	선호이유	품질, 디자인	무조건적 선호	국산품의 열등의식	전시효과	다양한 모델	호기심	가격	외선없음	제호음	기타홍보	보약	Row Total
Food & Beverage		5 (31.3)	3 (18.8)	2 (12.5)	1 (6.3)	0 (0.0)	3 (18.8)	2 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (18.4)	
Drugs		7 (26.9)	6 (23.1)	8 (30.2)	1 (3.8)	2 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.7)	0 (0.0)	26 (29.9)	
Cosmetics		2 (25.0)	2 (25.0)	1 (12.5)	2 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	8 (9.2)	
Electronics		11 (64.7)	2 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (11.8)	0 (0.0)	1 (5.9)	0 (0.0)	0 (5.9)	1 (5.9)	17 (19.5)	
Textiles		8 (40.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	20 (23.0)	
Column Total		33 (37.9)	17 (19.5)	12 (13.8)	8 (9.2)	6 (6.9)	3 (3.4)	3 (3.4)	3 (3.4)	3 (3.4)	2 (2.3)	87 (100.0)	

전기·전자산업의 경우에는 품질 및 디자인의 우수성(64.7%)이 절대적인 외제선호의 이유이며, 식음료의 경우에는 품질 및 디자인(31.3%), 무조건적 선호(18.8%) 그리고 호기심(18.8%)이 주요 외제선호이유가 되고 있다. 의약품은 국신품의 열등의식(30.2%), 품질·디자인 우수성(26.9%)과 무조건적 선호(23.1%) 등을 주요 외제선호이유로 보고 있다. 섬유류는 품질 및 디자인의 우수성(40%), 무조건적 선호(20%)와 전시효과(20%)가 주요 외제선호 이유가 되고 있다.

기업규모나 외국기업과의 관계 등에 따른 소비자 외제선호 이유에 대한 인식차이는 발견되지 않았다.

소비자들의 외제선호를 극복하는 방안은 무엇인가에 대한 응답자들의 답변을 보면, 역시 품질향상이 가장 효과적인 방법(44.4%)으로 지적되었고, 적극적인 홍보(21.3%), 가격인하(12%) 그리고 포장개선(11.1%) 등도 비교적 많이 지적되었다. 업종별로 보면 식음료에서는 품질향상(31.6%), 홍보강화(26.3%) 그리고 포장개선(21.1%)이 주요 극복방안으로 제시되었으며, 의약품은 품질향상(47.4%)과 홍보강화(26.5%)를, 그리고 화장품도 이와

〈표 29〉 업종별 외제선호 극복을 위한 방안

업 종	방 안											Row Total	
	품 향	질 상	홍 장	보 화	가 인	격 하	포 장 선	A/S	신 퇴 도	제 품	다 양화	혁 신 적	
Food & Beverage	6 (31.6)	5 (26.3)	1 (5.3)	4 (21.1)	0 (0.0)	1 (5.3)	1 (5.3)	1 (5.3)	1 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (17.6)
Drugs	16 (47.1)	9 (26.5)	3 (8.8)	2 (5.9)	2 (5.9)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.9)	34 (31.5)	
Cosmetics	4 (44.4)	2 (22.2)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (22.2)	9 (8.3)	
Electronics	11 (57.9)	2 (10.5)	3 (15.8)	0 (0.0)	2 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.3)	19 (17.6)	
Textiles	11 (40.7)	5 (18.5)	5 (18.5)	6 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (25.0)	
Column Total	48 (44.4)	23 (21.3)	13 (12.0)	12 (11.1)	4 (3.7)	2 (1.9)	1 (0.9)	1 (0.9)	1 (0.9)	4 (3.7)	108 (100.0)		

유사하며, 전기·전자제품은 품질향상이 유일한 돌파구로 인식되고 있다(57.9%). 섬유제품은 역시 품질향상이 가장 중요한 수단으로 인식되고 있지만(40.7%) 포장개선(22.2%), 홍보강화(18.5%) 그리고 가격인하도 비슷한 빈도로 언급되고 있다(〈표 29〉).

9. 國際競爭力 強化方案

국내기업들이 국제경쟁력을 갖추기 위해서 개선해야 할 요소는 무엇일까? 이러한 물음에 대해서 매우 다양한 방안들이 제시되었지만 생산시설의 현대화(18.1%), R&D 투자 및 연구인력양성(13.2%), 부품 및 소재산업육성(11.5%), 품질 및 디자인개선(9.3%), 자금지원(7%) 그리고 기술인력양성(5.7%) 등이 비교적 많이 언급되었다. 업종별로 볼 때(〈표 30〉), 식음료업체가 국제경쟁력을 갖추기 위해 필요로 하는 주요 개선점은 시설현대화(18.9%)와 품질 및 디자인개선(16.2%)이다.

의약업의 경우에는 R&D 투자 및 연구인력양성이 무엇보다 시급하며(25.8%), 시설현대화(17.7%)와 기술인력 양성(11.3%)은 그 다음으로 중요하다. 화장품의 경우는 시설현대화(27.3%)와 품질 및 디자인개선(27.3%) 그리고 신제품개발(18.2%)의 필요성을 절감하고 있다.

전기·전자산업의 경우 가장 시급한 것은 부품 및 소재산업의 육성(20%), 이며 그 다음으로 시설현대화(15.6%), R&D 및 연구인력양성(15.6%) 그리고 품질 및 디자인개선(15.6%)이 같은 순위를 차지하고 있다. 섬유산업에서는 시설현대화(18.1%) 이외의 개선방안들은 두드러진 것이 없다.

외국기업과의 관계별로 국제경쟁력강화 방안을 보면 합작기업들이 R&D 투자 및 연구인력양성(31.6%)을 가장 중시하고, 부품 및 소재산업육성(21.1%)과 마아케팅 능력강화

〈표 30〉 업종별 국제경쟁력을 갖추기 위한 개선점

업종	개선점		R&D 투	부 품,	품질,	자금	기인	총력	MKTG	신제품
	시설	현대화	차 및 연구	소재 산업	디자인	자금원	양	성	능력 강화	개발
Food & Beverage	7 (18.9)	1 (2.7)	3 (8.1)	6 (16.2)	3 (8.1)	2 (5.4)	2 (5.4)	2 (5.4)	2 (8.1)	3
Drugs	11 (17.7)	16 (25.8)	6 (9.7)	2 (3.2)	5 (8.1)	7 (11.3)	4 (6.5)	4 (6.5)	2 (3.2)	2
Cosmetics	3 (27.3)	1 (9.1)	0 (0.0)	3 (27.3)	0 (0.0)	1 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (18.2)	2
Electronics	7 (15.6)	7 (15.6)	9 (20.0)	7 (15.6)	2 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	2 (4.4)	2
Textiles	13 (18.1)	5 (6.9)	8 (11.1)	3 (4.2)	6 (8.3)	3 (4.2)	4 (5.6)	4 (5.6)	2 (2.8)	2
Column Total	41 (18.1)	30 (13.2)	26 (11.5)	21 (9.3)	16 (7.0)	13 (5.7)	11 (4.8)	11 (4.8)	11 (4.8)	
	원자재 수주 금액	행정 관리	자체 상표 개발	A/S 개선	신용도 향상	제품의 다양화	기타			Row Total
Food & Beverage	2 (5.4)	1 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.7)	6 (16.2)	6 (16.2)	37 (16.3)	
Drugs	2 (3.2)	3 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (6.5)	4 (6.5)	62 (27.3)	
Cosmetics	1 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (4.8)	
Electronics	1 (2.2)	0 (0.0)	1 (2.2)	2 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (13.3)	6 (13.3)	45 (19.8)	
Textile	4 (5.6)	3 (4.2)	3 (4.2)	1 (1.4)	3 (4.2)	1 (1.4)	13 (18.1)	13 (18.1)	72 (31.7)	
Column Total	10 (4.4)	7 (3.1)	4 (1.8)	3 (1.3)	3 (1.3)	2 (0.9)	29 (12.8)	29 (12.8)	227 (100.0)	

〈표 31〉 외국기업과의 관계별 국제경쟁력을 갖추기 위한 개선점

관계	개선점		R&D 투	부 품,	자금	기인	신제품	마아케팅
	시설	현대화	차 및 연구	소재 산업	자금원	양	개발	능력 강화
관계없음	18(13.2)	21(15.4)	12(8.8)	14(10.3)	12(8.8)	6(4.4)	5(3.7)	5(3.7)
기술, 상표제휴	13(18.8)	9(13.0)	12(17.4)	8(11.6)	3(4.3)	6(8.7)	5(7.2)	1(1.5)
합작	0(0.0)	0(0.0)	6(31.6)	4(21.1)	1(5.3)	1(5.3)	1(5.3)	4(21.1)
Column Total	31(13.8)	30(13.4)	30(13.4)	26(11.6)	16(7.1)	13(5.8)	11(4.9)	10(4.5)
	원자재 수주 금액	행정 관리	자체 상표 개발	A/S 개선	신용도 향상	제품의 다양화	기타	Row Total
관계없음	7(5.1)	6(4.4)	4(2.9)	3(2.2)	3(2.2)	2(1.5)	18(13.2)	136(60.7)
기술, 상표제휴	3(4.3)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	8(11.6)	69(30.8)
합작	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(10.5)	19(8.5)
Column Total	10(4.5)	7(3.1)	4(1.8)	3(1.3)	3(1.3)	2(0.9)	28(12.5)	224 (100.0)

(21.1%)를 같은 비중으로 강조하는데 비해서 기술 또는 상표도입회사들은 시설현대화(18.8%), R&D 투자 및 연구인력양성(17.4%), 품질 및 디자인개선(13%) 등을 주요개선 방안으로 보고 있다. 순수국내기업들은 품질 및 디자인개선(15.4%), 시설현대화(13.2%) 그리고 부품 및 소재산업육성(10.3%) 등을 주요 방안으로 보고 있으나 외국기업과 어떤 유형의 관계든 관계를 갖고 있는 기업들에 비해 의견이 많이 분산되고 있다(〈표 31〉).

국제경쟁력 강화방안을 기업규모면에서 볼 때 큰 차이를 발견할 수는 없지만 일반적으로 대기업일수록 R&D 투자 및 연구인력양성을 더 중요시하고, 기업규모가 작을수록 시설현대화를 강조하는 경향을 보였다.

10. 市場開放에 대한 對應戰略

국내시장의 완전개방이 기정사실화된 이 시점에서 이러한 환경의 변화에 대응해서 국내기업들이 어떻게 맞설 것인가를 묻는 질문에 응답 기업인들이 보인 반응을 보면 〈표 32〉와 같다. 이 표를 통해서 국내기업인들의 적극적인 자세를 한 눈에 볼 수 있다. 국내시장개방을 계기로 해외시장까지 적극적인 진출을 함으로써 일종의 위기 상황을 전화위복의 기회로 삼겠다는 각오를 보인 기업이 48.2%로서 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 일단 외국기업과의 상표 또는 기술제휴를 통해서 당분간 안정된 위치를 확보한 가운데 차츰 경쟁력을 강화시켜나가겠다는 대응전략을 복안으로 갖고 있는 기업이 29.4%로 두번째로 높은 비중을 차지하고 있다. 외국기업과 정면경쟁을 불사하겠다는 각오를 가진 기업이 9.4%, 외국기업과 협작을 하거나 경쟁을 회피해 보겠다는 기업들이 각각 7.1%와 5.9%를 차지했다.

업종별로 보면 식음료업계는 53.8%가 적극적인 해외시장 진출을 계획하고 있으며, 경쟁을 회피해 보겠다는 소극적 자세를 가진 기업은 전혀 없다. 의약업의 경우는 상표 및 기술제휴를 통해서 시장개방의 충격을 줄여보겠다는 기업들이 가장 많아 45.8%, 그리고 37.5%는 해외시장 진출까지도 고려하고 있다. 화장품회사들은 대부분 상표 또는 기술제휴를 원하고 있으며(75%), 전기·전자업계는 52.6%가 적극적인 해외시장 진출을, 그리고 21.1%가

〈표 32〉 업종별 시장개방에 대한 대응전략

업 종	대응전략	경쟁회피	외국기업과 협	상 표	기술제휴	정면경쟁	해외시장까지 적극진출	Row Total
Food & Beverage	0(0.0)	1(7.7)	3(23.1)	2(15.4)	7(53.8)	13(15.3)		
Drugs	2(8.3)	2(8.3)	11(45.8)	0(0.0)	9(37.5)	24(28.2)		
Cosmetics	0(0.0)	0(0.0)	3(75.0)	0(0.0)	1(25.0)	4(4.7)		
Electronics	1(5.3)	3(15.8)	4(21.1)	1(5.3)	10(52.6)	19(22.4)		
Textiles	2(8.0)	0(0.0)	4(16.0)	5(20.0)	14(56.0)	25(29.4)		
Column Total	5(5.9)	6(7.1)	25(29.4)	8(9.4)	41(48.2)	85 (100.0)		

〈표 33〉 외국기업과의 관계별 시장개방 대응전략

관 계 \ 대응전략	경쟁회피	외국기업과 합 작	상 표 기술제휴	정면경쟁	해외시장까지 적극진출	Row Total
관계없음	3(6.1)	2(4.1)	9(18.4)	8(16.3)	27(55.1)	49(58.3)
기술, 상표제휴 합 작	1(3.7)	1(3.7)	15(55.6)	0(0.0)	10(37.0)	27(32.1)
Column Total	5(6.0)	6(7.1)	25(29.8)	8(9.5)	40(47.6)	84 (100.0)

〈표 34〉 수출비중별 시장개방에 대한 대응전략

수출비중 \ 대응전략	경쟁회피	외국기업과 합 작	상 표 기술제휴	정면경쟁	해외시장까지 적극진출	Row Total
Domestic	2(14.3)	0(0.0)	4(28.6)	1(7.1)	7(50.0)	14(17.3)
Under 50%	2(5.4)	2(5.4)	15(40.5)	5(13.5)	13(35.1)	37(45.7)
Over 50%	1(3.3)	2(6.7)	5(16.7)	2(6.7)	20(66.7)	30(37.0)
Column Total	5(6.2)	4(4.9)	24(29.6)	8(9.9)	40(49.4)	81 (100.0)

상표 또는 기술제휴를 원하고 있다. 섬유업계는 적극적인 해외시장진출(56%)과 정면대결(20%) 등 대부분의 기업들이 매우 적극적인 대응방안을 마련하고 있다.

외국기업들과의 관계속에서 각 기업의 대응전략을 보면 순수국내기업들 중에는 적극적인 해외시장진출을 모색하는 기업이 가장 많으며(55.1%), 18.4%가 상표 또는 기술제휴, 그리고 16.3%가 정면경쟁을 계획하고 있다. 반면 기술 또는 상표제휴를 하고 있는 기업들은 상표 또는 기술제휴를 가장 적합한 대응전략으로 보았고(55.6%), 37%가 해외시장 진출까지를 염두에 두고 있으며, 합작기업들은 합작(37.5%)과 해외시장진출(37.5%)을 가장 적합한 대응책으로 보고 있다.

기업규모별로 보면 중규모기업과 대기업들이 적극적인 해외시장진출이나 상표 또는 기술제휴를 모색하고 있는데 비해서 소규모기업들은 대응방안이 매우 다양하다. 34.6%는 적극적인 해외시장 개척을, 26.9%는 정면경쟁을, 그리고 19.2%는 상표 또는 기술제휴를 모색하며 11.5%는 경쟁을 회피하는 방안을 생각하고 있다. 수출비중에서 보면, 매출의 50% 이상을 수출에 의존해온 기업들은 66.7%가 적극적인 해외시장 개척에서 둘파구를 찾으려고 있으며, 50% 미만의 수출의존도를 가진 기업들은 상표 또는 기술제휴를 모색하는 집단(40.5%)과 적극적인 해외시장진출을 모색하는 집단으로(35.1%) 이원화되는 현상을 보이고 있다. 순수내수기업들 중에서는 50%가 적극적인 해외시장진출을, 그리고 28.6%가 상표 또는 기술제휴를 계획하고 있으며, 14.3%는 경쟁을 회피하는 방안을 강구하고 있다.

11. 國內企業의 國際競爭力強化를 위한 政府의 역할

국내기업들이 국제경쟁력 강화를 위하여 정부가 해주기를 바라는 역할은 무엇인가? 이 질문에 대해서 기업인들이 보인 반응은 <표 35>에 요약되어 있다. 기업인들이 바라는 정부의 가장 중요한 역할은 자금지원(20%)이다. 다음이 R&D 지원(18.5%)과 중소기업육성(12%)이다. 상대적으로 빈도는 낮으나 공파금 및 기타 관련제도의 간소화(9%) 그리고 이자율인하(7.0%)도 언급되고 있다. 이로 미루어본다면 기업인들은 기업들의 국제경쟁력 강화를 위해서 직접적인 역할보다는 자금지원이나 R&D 지원과 같은 간접적 역할을 맡아주기를 기대하고 있음을 알 수 있다(<표 35>).

업종별로 보면 식음료업계는 자금지원(25.8%)과 R&D 지원(16.1%) 요청외에도 점진적 수입개방을 바라고 있다. 의약품업계는 R&D 지원을 무엇보다 절실히 원하고 있으며(29.8%), 화장품업계는 관세의 효율적 적용을 통한 수입조절을 가장 바라고 있다(27.3%). 전기·전자업계는 자금지원(21.2%)과 중소기업육성(21.2%), 그리고 R&D 지원(18.2%)과 이자율인하(15.2%)를 바라고 있다. 섬유업계는 자금지원(22.1%)과 중소기업육성(16.2%)을 특히 바라고 있다. 규모가 작은 기업일수록 자금지원을 더 바라고 있고, 대기업들은 R&D 지원과 자율성의 확대를 더 원하고 있다. 수출비중으로 볼 경우 순수내수기업일수록 R&D 지원을 더 요구하는 경향이 있고, 수출비중이 높을수록 중소기업육성의 필요성과 공파금 및 관련제도의 간소화, 이자율인하 등을 더 강조하고 있다.

외국기업과 합작한 기업들은 정부가 R&D 지원을 아끼지 말 것을 가장 원하고 있고(41.2%), 다음이 이자율인하(17.6%)를 원하고 있다. 기술 또는 상표도입기업들은 R&D

<표 35> 업종별 국내기업의 경쟁력제고를 위한 정부의 역할

정부의 역할 업종	자금 지원 지 수 율 인 하 운 용 적 화 대 부 보 수 입 방 법 기 타	R&D 지원 기 여 성 제 도 간 소 화	중 소 기 업 육 성 제 도 간 소 화	공 파 금 제 도 간 소 화	이 자 율 인 하 운 용 적 화 대 부 보 수 입 방 법 기 타	관 세 의 효 율 적 적 용 적 화 대 부 보 수 입 방 법 기 타	자 율 성 의 효 율 적 적 용 적 화 대 부 보 수 입 방 법 기 타	국 산 품 에 해 보 수 입 방 법 기 타	점 진 적 적 용 적 화 대 부 보 수 입 방 법 기 타	대 기 업 회 포 기 기 타	Row Total
Food & Beverage	8 (25.8)	5 (16.1)	1 (3.2)	1 (3.2)	0 (0.0)	3 (9.7)	2 (6.5)	1 (3.2)	4 (12.9)	1 (3.2)	5 (15.5)
Drugs	8 (14.0)	17 (29.8)	4 (7.0)	5 (8.8)	2 (3.6)	2 (3.6)	4 (7.0)	2 (3.6)	1 (1.8)	2 (3.6)	10 (28.5)
Cosmetics	2 (18.2)	1 (9.1)	1 (9.1)	2 (18.2)	0 (0.0)	3 (27.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (9.1)	0 (0.0)	1 (9.1)
Electronics	7 (21.2)	6 (18.2)	7 (21.2)	2 (6.1)	5 (15.2)	1 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.0)	4 (16.5)
Textiles	15 (22.1)	8 (11.8)	11 (16.2)	8 (11.8)	7 (10.3)	2 (2.9)	4 (5.9)	4 (5.9)	1 (1.5)	0 (0.0)	8 (34.0)
Column Total	40 (20.0)	37 (18.5)	24 (12.0)	18 (9.0)	14 (7.0)	11 (5.5)	10 (5.0)	7 (3.5)	7 (3.5)	4 (2.0)	28 (100.0)

〈표 36〉 수출비중별 국내기업 경쟁력제고를 위한 정부의 역할

수출비중	정부의 역할											Row Total
	자금 지 원	R&D 기 원	증 기 육	소 업 성	공 관 계 간 소 화	이 자 율 인 하 운 운	판 세 의 효 율 적 용	자 율 성 화 대	국 산 품 애 홍 보	점 진 적 수 입	대 기 업 황 방 포 기 지	
Domestic	9 (23.7)	11 (28.9)	4 (10.5)	2 (5.3)	1 (2.6)	1 (2.6)	2 (5.3)	0 (0.0)	1 (2.6)	3 (7.9)	4 (10.5)	38 (19.2)
Under 50%	12 (15.0)	16 (20.0)	8 (10.0)	7 (8.8)	4 (5.0)	8 (10.0)	4 (5.0)	4 (5.0)	4 (5.0)	1 (1.3)	12 (15.0)	80 (40.4)
Over 50%	17 (21.3)	10 (12.5)	12 (15.0)	10 (12.5)	9 (11.3)	3 (3.8)	3 (3.8)	3 (3.8)	1 (1.3)	0 (0.0)	12 (15.0)	80 (40.4)
Column Total	38 (19.2)	37 (18.7)	24 (12.1)	19 (9.6)	14 (2.0)	12 (6.1)	9 (4.5)	7 (3.5)	6 (3.0)	4 (2.0)	28 (14.1)	198 (100.0)

〈표 37〉 외국기업과의 관계별 국내기업 경쟁력제고를 위한 정부의 역할

관계	정부의 역할											Row Total
	자금 지 원	R&D 기 원	증 기 육	소 업 성	공 관 계 간 소 화	이 자 율 인 하 운 운	판 세 의 효 율 적 용	자 율 성 화 대	국 산 품 애 홍 보	점 진 적 수 입	대 기 업 황 방 포 기 지	
관계 없음	29 (23.8)	19 (15.6)	16 (13.1)	9 (7.4)	8 (6.6)	6 (4.9)	7 (5.7)	5 (4.1)	3 (2.5)	2 (1.6)	18 (14.8)	122 (61.6)
기술, 상표체 허	10 (16.9)	11 (18.6)	6 (10.2)	5 (8.5)	3 (5.1)	6 (10.2)	3 (5.1)	2 (3.4)	3 (5.1)	2 (3.4)	8 (13.6)	59 (29.8)
합 작	1 (5.9)	7 (41.2)	2 (11.8)	1 (5.9)	3 (17.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.9)	0 (0.0)	2 (11.8)	17 (8.6)
Column Total	40 (20.2)	37 (18.7)	24 (12.1)	15 (7.6)	14 (7.1)	12 (6.1)	10 (5.1)	7 (3.5)	7 (3.5)	4 (2.0)	28 (14.1)	198 (100.0)

지원(18.6%), 자금지원(16.9%), 중소기업육성(10.2%) 그리고 관세율의 효율적 운용(10.2%) 등 여러가지를 요구하고 있다. 순수국내기업들이 원하는 정부의 주요역할은 자금 지원(23.8%), R&D 지원(15.6%) 그리고 중소기업육성(13.1%)이다.

V. 要約 및 結論

1. 要 約

- 1) 市場開放政策에 대해서 대부분의 기업인들은 개방속도에 대해서는 업종에 따라 다소異見이 있지만 개방 그 자체에 대해서는 공정적이다. 전체적으로 개방은 하되 단계적이어야 한다는 의견이 지배적이다.
- 2) 수입자유화가 완전 실시되더라도 수입제품의 시장점유율에는 큰 변화가 없거나 오히려 감소할 것이라는 견해(48.4%)와 많은 적은 증가할 것이 틀림없다는 견해(51.6%)가 거의 비슷하나 수입제품의 시장점유율이 크게 늘어날 것으로 예상하는 기업은 약 15%정도에

불과하다.

- 3) 국내시장이 완전 개방된다 해도 외국기업들의 국내진출은 전혀 증가하지 않거나 증가 한다해도 약간에 그칠 것이라는 견해가 87.6%로 지배적이다.
- 4) 시장개방으로 인해서 국내기업이 영향을 받을 가능성은 전혀 없거나 무시할 정도라고 보는 기업인이 약 81%이며, 약 19%는 심각한 타격을 걱정하고 있다.
- 5) 시장개방으로 인해 기대되는 주요 긍정적인 효과는 국산제품 품질이나 디자인의 개선(36.9%), 기술향상(26.2%) 그리고 R&D 투자촉진(14.8%)이며, 주요 부정적 영향은 생산성저하(35.3%), 시장잠식(23.5%) 그리고 사치풍조조장(14.7%) 등이다.
- 6) 국내기업의 국제경쟁력은 업종에 따라 차이가 있지만 대체로 미약하거나 약간 뒤지고 있다(약 73%), 그러나 일부기업은(약 20%) 외국기업보다 강한 경쟁력을 갖고 있다고 믿고 있다.
- 7) 국내기업이 외국기업과 국내에서 경쟁할 경우 상대적으로 유리한 점은 시장환경의 유리(27.8%), 저렴한 가격(20.6%) 그리고 국민들의 애국심(10.3%) 등이며, 상대적으로 불리한 점은 품질 및 디자인 열세(30.9%), 국민들의 외제선호경향(14.7%)과 자본력의 부족(13.2%) 등이다.
- 8) 그러나 국민들의 외제선호 경향은 걱정 할 정도는 아니라는 견해가 지배적이며(74.7%), 약 25%가 외제선호경향을 우려할만한 것으로 생각하고 있다. 국민들이 외제를 선호하는 이유를 37.9%는 외제의 우수성으로 돌리고 있으며, 33.3%는 근거없는 국산품 열등의식 때문이거나 무조건적 선호로 보고 있다.
- 9) 국민들의 외제선호가 있다면 그것을 극복하는 방안은 품질을 향상시키고(44.4%), 적극적인 홍보를 하는 것이며(21.3%), 가격인하(12%)와 포장개선도 한 가지 방법이 될 수 있다(11.1%)고 보고 있다.
- 10) 국내기업들의 국제경쟁력을 강화시키기 위해서는 생산설비를 현대화해야 하며(18.1%), R&D 투자를 늘리고, 연구인력을 양성해야 하며(13.2%), 부품 및 소재산업을 육성하고(11.5%), 제품의 질 및 디자인을 개선해야 한다(9.3%).
- 11) 시장완전개방에 적극적으로 대응해서 48.2%는 이 기회에 해외시장까지 적극 진출할 생각이며, 29.4%는 일단 외국기업과의 상표 또는 기술재허를 통해서 먼저 경쟁력을 키울 계획이며, 7.1%는 외국기업과의 합작을 모색하고 있고, 5.9%는 경쟁을 피하는 방법을 강구하고 있다.
- 12) 국내기업들의 국제경쟁력 강화를 위해서 정부가 해주기를 바라는 주요 역할은 첫째가

자금지원이며(20%), 다음이 R&D 지원이고(18.5%), 세째가 중소기업육성(12%)이다.

2. 結 論

대부분의 기업인들은 국내시장의 완전개방이 환영할 만한 것은 아닐지라도 어쩔 수 없는 대세이며, 동시에 시장개방을 그렇게 두려워해야 할 이유도 없다는 생각을 갖고 있는 것으로 보인다. 절대다수의 기업들은 오히려 국내시장의 개방을 국제화의 기회로 삼아 적극적으로 해외시장에 진출하려는 의욕을 보이고 있다. 그러나 이러한 시도가 성공을 가져오기 위해서는 몇 가지 먼저 해결해야 할 문제가 있다.

1) 국내시장에서의 위치강화

우리경제의 규모확대로 인해 국내기업들의 국제화는 시간문제라고 할 수 있다. 국제시장 진출에 성공하려면 국내시장에서 확고한 내수기반을 갖고 있어야 하는데, 그러려면 먼저 국내시장에서의 상대적 강점을 강화하고 취약점을 제거해야 한다. 국내시장에서 갖는 상대적 강점은 시장환경이 국내기업에 더 유리하다는 것과 저렴한 가격 및 국민들의 애국심이다. 그러나 시장환경이 국내기업에 유리하다고는 하나 국내시장에 대한 체계적인 연구분석이 부족하고, 국민들의 의제선행경향이 있으며, 저렴한 가격은 외국기업들이 국내생산을 할 경우 쉽게 상쇄될 수가 있다. 그러므로 국내시장에서의 위치를 강화하기 위해서는 국내시장에 대한 보다 철저한 연구분석을 토대로 한 마아케팅전략이 수립되어야 하며, 의제선행을 제거하기 위해서 집중적인 제품개선 및 적극적인 홍보활동이 관민협동으로 이루어져야 한다.

2) 적극적인 시설개선과 R&D 투자지원

국내시장개방이 이차피 카운트다운이 시작된 마당에 국내기업들의 국내시장 및 국제시장에서의 성공여부는 얼마나 빨리 국내기업들이 국제경쟁력을 제고시킬 수 있느냐에 달려 있다. 현시점에서의 국제경쟁력이란 결국 가격과 품질에 달려있다고 볼 때 생산설비의 과감한 교체와 R&D 투자의 확대 및 능률화, 그리고 부품 및 소재산업의 육성을 위한 정부의 획기적 지원이 절대로 필요하다. 이와같은 노력은 국내기업들의 투자능력의 한계를 생각할 때 기업들과 정부가 공동으로 추진하여야 할 것이다. 따라서 정부는 과감한 시설개선과 R&D 투자확대를 위한 집중적인 자금지원과 R&D 투자의 효율화를 위한 투자조정역할을 담당하며, 기업활동의 자율성을 보장하고, 각종 제도와 법령의 정비를 통해서 기업의 신속한 대응능력을 키워주어야 할 것이다.

3) 국제 마아케팅능력의 강화

국내기업들의 해외진출이 앞으로 급증할 것은 명약관화한 일이다. 이렇게 급증하는 해외

진출이 성공을 거두려면 기술적 능력의 강화 이상으로 중요한 것이 국제 마아케팅 능력의 배양이다. 우리 기술과 우리 상품에 알맞는 시장의 선택, 진출대상국의 유통구조 및 상관습, 그리고 문화적 특성, 경쟁상황 및 경쟁자의 움직임 등 국제시장정보의 확보가 무엇보다도 중요한 국제시장진출의 성공요건이 될 것이다. 그러므로 민간기업, 무역진흥공사 및 기타 정부기관을 연결하는 종합적 마아케팅 정보시스템 및 효율적 정보배분체계의 구축이 절대로 필요하다.

参 考 文 献

- 金仁秀·임윤철(1986), “과업환경군과 기업전략군의 관계에 대한 상황적 다변수연구”, 한국경영학회 1986년도 춘계학술연구발표회 논문초록, 133-144.
- 정구현(1984), “경제개방화에 따른 대응전략”, 서강하바드, Jan-Mar., 75-83.
- 趙峰震(1983), “國際化時代에 있어서 韓國企業의 마아케팅戰略—마아케팅의 韓國的 土着化를 中心으로—”, 韓國經營學會, 160-173.
- Aaker, David A. (1984), Strategic Market Management, New York: John Wiley & Sons.
- Anderson, Carl R. and Frank T. Paine(1975), “Managerial Perceptions and Strategic Behavior,” Academy of Management Journal, 18 (December), 811-823.
- Andrews, L. (1971), The Concept of Corporate Strategy, Homewood, Ill: Dow-Jones.
- Berlew F. Kingston(1984), “The Joint Venture-A Way into Foreign Market,” Harvard Business Review, Jul-Aug., 민상기역, 서강하바드, Jan-Mar., 93-96.
- Bourgeois, L.J. (1980), “Strategy and Environment: A Conceptual Integration,” Academy of Management Review, 5 (January), 25-40.
- Camerer, Colin (1985), “Redirecting Research in Business Policy and Strategy,” Strategic Management Journal, 6, 1-15.
- Chaffee, E. Ellen (1985), “Three Models of Strategy,” Cambridge, MA. MIT Press.
- Curtis, A. David (1983), Strategic Planning for Smaller Businesses, Lexington, MA, Lexingtonbooks.
- Day, S. George (1977), “Diagnosing the Product Portfolio,” Journal of Marketing, 41 (April), 29-38.
- Day, S. George and Robin Wensley (1983), “Marketing Theory With a Strategic Orient-

- tation," Journal of Marketing, 47 (Fall), 79-89.
- Evered, Roger (1983), "So What is Strategy?" Long Range Planning, 16 (3), 57-72.
- Fredericson, James W. (1983), "Strategic Process Research: Questions and Recommendations," Academy of Management Review, 8(4), 565-575.
- Ginsberg, Ari and N. Venkatraman (1985), "Contingency Perpectives of Organizational Strategy: A Critical Review of the Empirical Research," Academy of Management Review, 10, 421-434.
- Hamel, Gary and C.K. Prahalad (1985), "Do You really Have a Global Strategy?," Harvard Business Review, July-August, 박대위역, 서강하바드, Jul-Sep., 1986, 113-125.
- Hofer, C.W. (1975), "Toward a Contingency Theory of Business Strategy," Academy of Management Journal, 18 (4), December, 784-810.
- Jain, C. Subhash (1985), Marketing Planning and Strategy, Dallas, TX: Southwestern Publishing Co.
- Jain, C. Subhash (1983), "The Evolution of Strategic Marketing," Journal of Business Research, 11, 409-425.
- Kantrow, Alan M. (1980), "The Strategy-Technology Conception," Harvard Business Review, (58) (July-August).
- Miles, R.E. and Snow, C.C. (1978), Organizational Strategy, Structure and Process, New York: Mc Graw-Hill.
- Perlmutter, H.V. and David A. Heenan (1986), "Cooperate to Compete Globally," Harvard Business Review, March-April, 반병길역, 서강하바드, Oct.-Dec., 1986, 41-49.
- PIMS (1977), Selected Findings from the PIMS Program, Cambridge, MA: The Strategic Planning Institute.
- Rumelt, Richard P. (1974), Strategy, Structure and Economic Performance in Large American Industrial Corporations, Boston, MA: Harvard University Press.
- Steiner, A. George and John C. Miner (1977), Management Policy and Strategy, New York, NY: Little Brown and Company.
- Jillery, Seymour (1963), "How to Evaluate Corporate Strategy", Harvard Business Review, 41 (July-August), 111-121.
- Wind, Yoram and Thomas S. Robertson (1983), "Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research," Journal of Marketing, 47 (Spring), 12-25.