

IIT

INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
TRADE

Trade Focus

Vol.12 No.17

한국무역, 이제는 소프트파워다!

I. 프로세스 브랜드의 개발과 확산

2013년 3월

조상현 연구위원

김정덕 연구원

유선화 연구조원



한국무역협회
국제무역연구원



목차

[요 약]

| | |
|----------------------------------|----|
| I. 소프트파워의 개념과 전략적 적용 | 1 |
| 1. 개념과 배경 | |
| 2. 전략적 적용 | |
| II. 한국무역의 하드파워와 소프트파워 | 3 |
| 1. 도입 배경 | |
| 2. 한국무역의 하드파워, 소프트파워 | |
| 3. 내용 및 특징 | |
| III. 소프트파워 제고전략 : 프로세스 브랜드 | 19 |
| 1. 개념과 사례 | |
| 2. 특징과 필요성 | |
| 3. 한국의 사례와 효과 | |
| 4. 개발 및 확산전략 | |
| IV. 결론 및 시사점 | 25 |

보고서 내용 문의처

조 상 현 연구위원 (☎ 02-6000-7622, prayer@kita.net)

김 정 덕 연구원 (☎ 02-6000-7625, jungdeok@kita.net)

유 선 화 연구조원 (☎ 02-6000-7627, 1078226@kita.net)

* 『Trade Focus』는 국제무역연구원에서 매주 월요일 이메일로 발송하는 KITA CEO Report와 국제무역연구원 홈페이지(<http://iit.kita.net>)를 통해서도 제공되고 있사오니 참고하시기 바랍니다.

2012년 한국무역은 2년 연속 1조 달러를 달성하면서 세계 수출 7강, 무역 8강에 진입하는 성과를 달성했지만 여전히 한국산 제품은 해외시장에서 디스카운트되는 등 약점도 존재하고 있다. 이에 국가차원에서 사용되던 하드파워와 소프트파워의 개념을 무역부문에 접목하여 무역 1조 달러 이후 지속가능한 성장 동력 확보를 위한 시사점과 현실적인 적용 가능성을 검토하였다.

한국은 국가경쟁력 순위에서 19위(WEF, 2012년) 수준이지만 무역부문의 하드파워는 상당한 강점을 갖고 있으며 특히 무역환경(3위), 사업 환경(9위) 등 무역부문의 인프라는 세계 상위권 수준이다. 또한 FTA를 적극 활용하여 세계경제 네트워크의 중심점 역할도 수행하고 있다.

그러나 하드파워 측면에서의 강점에도 불구하고, 한국산 제품은 해외시장에서 -9.3% (2011년) 디스카운트 되고 있으며, 기업혁신(16위), 상품시장 효율성(22위) 등 효율성과 혁신에 관련된 지표도 하드파워에 비해 낮은 수준이다. 특히 한국의 수출 품목 구조가 중화학공업, 자본재 위주의 구조로 이루어져 있어 기존의 브랜드 전략으로는 제품·기업의 이미지 제고를 통한 소프트파워 향상에 한계가 있다.

따라서 생산과정에서 달성된 창조적 혁신을 브랜드화 하여 산업 전반의 브랜드 가치 및 이미지를 제고하는 노력이 필요하며, 창조적 혁신을 기반으로 한 프로세스 브랜드의 개발과 확산은 SCM의 과정에 참여하는 중견·중소기업의 위상 제고와 국가 이미지 제고에도 기여하는 확장성을 갖고 있다. 이러한 프로세스 브랜드의 개발과 확산을 위해서는 新개념의 산학연 패러다임을 수립하여 해외홍보를 확대할 필요가 있으며 이 과정을 통해 소프트파워 제고를 통한 국가이미지 향상이라는 목표가 달성될 것으로 예상된다.

부

부

I. 소프트파워의 개념과 전략적 적용

1. 개념과 배경

소프트파워(soft power)는 새로운 형태의 권력

- 소프트파워는 정치·군사력 등 기존의 하드파워(hard power)에 대비되는 개념으로 상대방이 자발적으로 나와 같은 선호(preference)를 갖게 하는 힘¹⁾을 의미
 - 이는 강제력보다는 매력을 통해, 명령이 아닌 자발적 동의에 의해 얻어지는 능력²⁾이며, 특정 목표의 달성을 위한 기존의 푸시(push)전략에서 풀(pull)전략으로의 변화를 전제로 하고 있음

소프트파워의 등장은 시대변화의 산물

- 소프트파워의 등장은 세계경제가 20세기 후반 이후 소프트 경제(soft economy), 무중력 경제(weightless economy), 지식경제로 이행한 것³⁾을 배경으로 함
 - 시대변화에 따라 농경·산업시대와는 달리 소프트 자원, 무형자원, 지식 등이 새로운 자원으로 부각
- 또한 ICT(정보통신)기술 기반의 지식정보사회가 정착되고 스마트화가 진전되면서 경제전반의 소프트화가 촉진
 - 경제의 소프트화로 소프트 자원의 투입을 통한 제품의 부가가치 제고가 경쟁력의 핵심요소로 부각

1) Joseph S. Nye, "Bound to Lead : The Changing Nature of American Power", Basic Books, 1990.

2) Joseph S. Nye, "Soft power : The Means to Succeed in World Politics", Public Affairs, 2004.

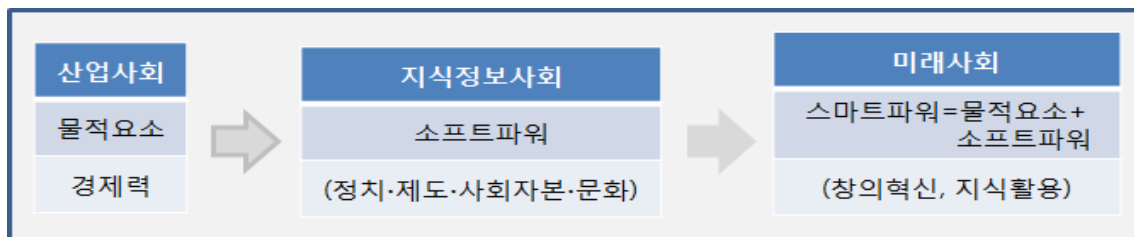
3) Diane Coyle, "The Weightless World : Strategies for Managing the Digital Economy", The MIT Press, 1998.

2. 전략적 적용

소프트파워와 국가경쟁력

- 경제의 소프트화는 이를 기반으로 한 새로운 형태의 국가경쟁력 원천을 확보하려는 요구로 연결
 - 또한 미국의 국제전략문제연구소(CSIS : Center for Strategic & International Studies)는 하드파워와 소프트파워를 결합한 스마트 파워(smart power)⁴⁾의 개념도 제기
- 국가경쟁력의 결정요소도 정치, 경제력 등 물적 요소에서 거버넌스(Governance), 사회자본력, 문화력 등의 소프트파워 중심으로 전환

<국가경쟁력 핵심요소의 변화>



자료 : 한국정보화진흥원, “ICT와 국가경쟁력 하드파워, 소프트파워, 그리고 스마트파워 전략” , 2010. 12.

소프트파워의 전략적 적용

- 소프트파워를 국가경쟁력 비교의 척도로 활용하는 시각을 보다 정교화(zoom-in)하여, 특정 부문의 경쟁력 분석 및 새로운 전략과제 도출의 도구로 활용
 - 소프트파워의 개념을 도입하여 새로운 시각에서 분석함으로써 특정 부문의 성장 동력을 확보하기 위한 시사점을 발굴

4) CSIS, “A smarter, more secure America”, 2007.

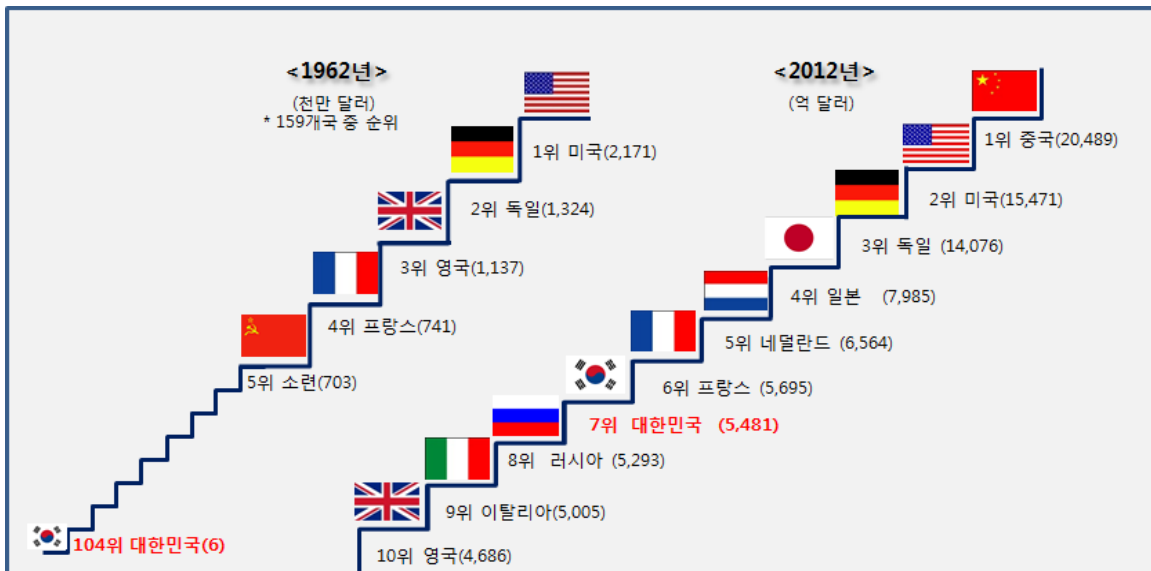
Ⅱ. 한국무역의 하드파워와 소프트파워

1. 도입 배경

□ 한국무역의 성장

- 경제개발계획 시행 50년 만에 세계 수출대국으로 성장
 - 1952년 한국의 수출규모는 세계 104위에 불과했으나 경제개발계획의 시행 이후 급속도로 확대, 2012년 세계 수출 7위국으로 발돋움

<한국의 수출순위 변화>



자료 : WTO

- 1조 달러 클럽 진입으로 한국은 세계 교역무대의 ‘조연’에서 ‘주연’으로 등극⁵⁾하였으며 이는 대외개방형 경제정책과 기업가 정신이 효과적으로 맞물린 결과
 - 1조 달러 달성은 우리의 장점을 살리고 단점을 보완하여 향후 지속가능한 성장을 위한 “한국형 무역모델”이 정립되는 출발점

5) 국제무역연구원, “한국 무역의 1조 달러 달성과 그 의미”, 2011. 12.

□ 한국무역의 과제

○ 제조업 위주의 상품수출 구조로 서비스 수출은 상대적으로 취약

– 2011년 기준 상품수출 순위는 세계 7위이지만 서비스 수출순위는 2011년 기준으로 15위

<2011년 세계 서비스 무역 주요 국가현황>

(단위 : 억 달러)

| 수 출 | | | 수 입 | | | 무 역 | | |
|-----|------|-------|-----|------|-------|-----|------|-------|
| 순위 | 국가 | 금액 | 순위 | 국가 | 금액 | 순위 | 국가 | 금액 |
| 1 | 미국 | 5,809 | 1 | 미국 | 3,953 | 1 | 미국 | 9,761 |
| 2 | 영국 | 2,737 | 2 | 독일 | 2,891 | 2 | 독일 | 5,425 |
| 3 | 독일 | 2,534 | 3 | 중국 | 2,365 | 3 | 영국 | 4,442 |
| 4 | 중국 | 1,824 | 4 | 영국 | 1,704 | 4 | 중국 | 4,190 |
| 5 | 프랑스 | 1,666 | 5 | 일본 | 1,658 | 5 | 프랑스 | 3,101 |
| 6 | 일본 | 1,425 | 6 | 프랑스 | 1,435 | 6 | 일본 | 3,083 |
| 7 | 스페인 | 1,403 | 7 | 인도 | 1,237 | 7 | 인도 | 2,603 |
| 8 | 인도 | 1,366 | 8 | 네덜란드 | 1,182 | 8 | 네덜란드 | 2,517 |
| 9 | 네덜란드 | 1,335 | 9 | 아일랜드 | 1,143 | 9 | 싱가포르 | 2,427 |
| 10 | 싱가포르 | 1,289 | 10 | 이탈리아 | 1,140 | 10 | 스페인 | 2,335 |
| ... | | | ... | | | ... | | |
| 15 | 한국 | 938 | 13 | 한국 | 982 | 13 | 한국 | 1,920 |

자료 : WTO

○ 대기업 위주의 수출구조로 중소·중견기업의 수출비중이 낮음

– 총 수출에서 중소·중견기업의 수출비중은 정체되는 추세이며, 전년대비 수출증가율도 저조⁶⁾

* 중소·중견기업 수출비중(%) : 36.9('09) → 34.6('10) → 33.0('11)

2011년 전년대비 수출증가율(%) : 대기업(22.2) > 중소·중견기업(13.8)

6) 중소기업조사통계시스템(<http://stat2.smba.go.kr>).

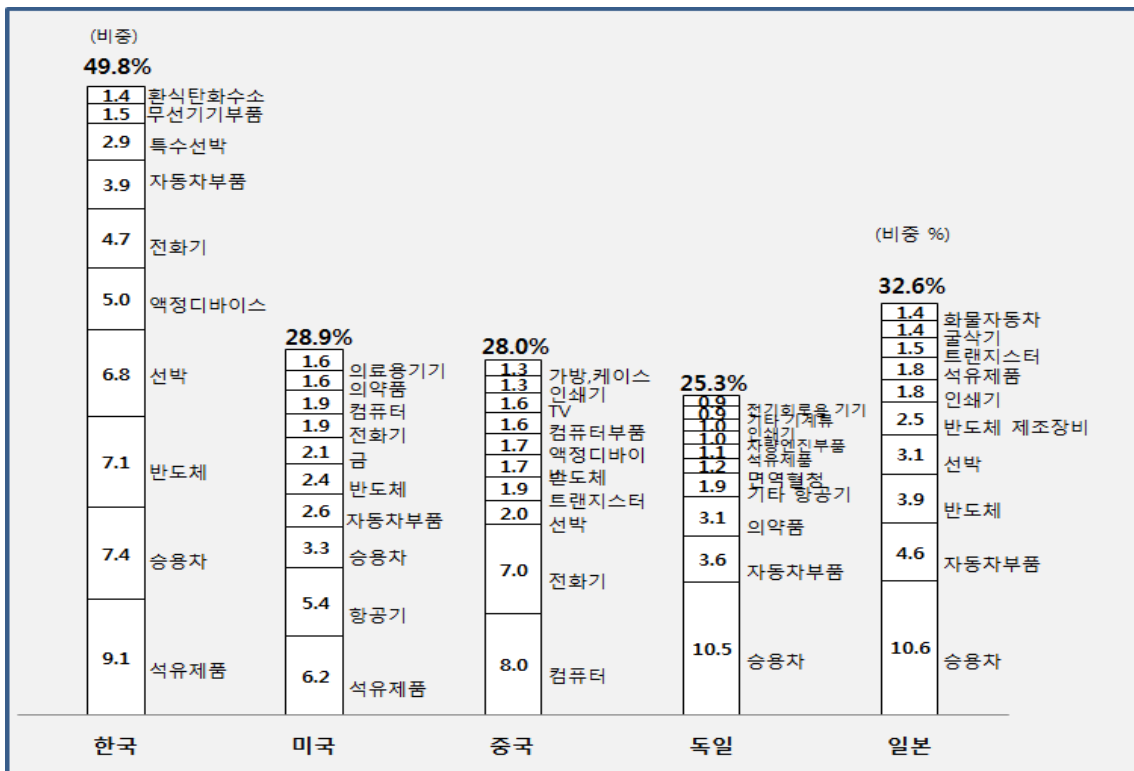
○ 주력 수출품목에 대한 높은 의존도

- 2011년 기준 한국의 수출 10대 품목이 총 수출에서 차지하는 비중은 49.8%로 절반 수준

- 반면, 미국(28.9%), 중국(28.0%) 등의 수출비중은 30% 수준에 머물러 상대적으로 수출품목의 다양화가 이루어진 상태

○ 수출품목의 집중화는 특정 품목의 수출호조·부진이 전체 수출에 큰 영향을 미치는 부정적인 결과를 초래할 가능성이 높음

<무역 1조 달러 클럽 주요국의 10대 수출품목 현황>



자료 : 한국무역협회(www.kita.net)

주 : 2011년 기준, HS 4단위

□ 한국무역의 지속가능한 성장을 위한 새로운 패러다임의 도입

- 기존의 양적확대 위주의 정책에서 탈피, 새로운 무역패러다임의 수립을 통하여 질적 성장을 도모하기 위한 지표의 개발이 필요
 - 2년 연속 무역 1조 달러를 달성하면서 세계 수출 7강, 무역 8강 의 지위를 차지했으나 지속가능한 성장 동력을 확보하기 위한 새로운 시각의 접근방법을 도입
- 하드파워, 소프트파워의 개념을 무역부분에 접목하여 한국무역의 강점과 약점을 차별화된 시각으로 분석
 - 이를 통해 한국무역의 지속가능한 성장 동력의 확보와 코리아 프리미엄의 정착을 위한 전략과제 도출의 기초자료로 활용

2. 한국무역의 하드파워, 소프트파워

□ 하드파워

- 개념 : 특정 국가의 무역(특히 수출)이 갖고 있는 세계시장 영향력을 나타내는 정량적인 지표 및 해당 부문의 인프라
- 내용 : 무역(수출)규모 및 순위, 매출액 기준 세계 500대 기업, 수출 1위 품목, 무역인프라(H/W) 등
- 키워드 : Volume, Ranking, Score, Infrastructure

□ 소프트파워

- 개념 : 특정 국가의 무역(특히 수출)과 수출기업·제품이 갖고 있는 매력과 평판을 결정하는 정성적인 지표 및 해당 부문의 환경
- 내용 : 수출제품 이미지(프리미엄/디스카운트), 수출기업 브랜드 가치, 효율성 및 혁신 등
- 키워드 : Brand, Image, Value, Attraction, Influence, Environment

□ 하드파워&소프트파워

- 개념 : 특정 국가의 지표가 무역부문의 하드파워&소프트파워의 측면을 동시에 갖고 있는 경우를 지칭하는 용어
- 내용 : 사업 환경, FTA 현황, 전시장 규모 및 개최 건수, 수출품목 및 국가 수

3. 내용 및 특징

가. 하드파워

무역규모 및 순위

- 2012년 한국은 세계 수출 7강, 무역 8강의 지위를 차지
 - 유럽 재정위기 등 세계경제 불확실성이 고조된 상황에서도 2년 연속 무역 1조 달러를 달성
- 2010년 이후 세계 수출 7위를 고수하고 있으며, 무역규모 측면에서는 2012년 이탈리아를 제치고 처음으로 8위로 상승

<2012년 세계 상품무역 10대국 현황>

(단위 : 억 달러)

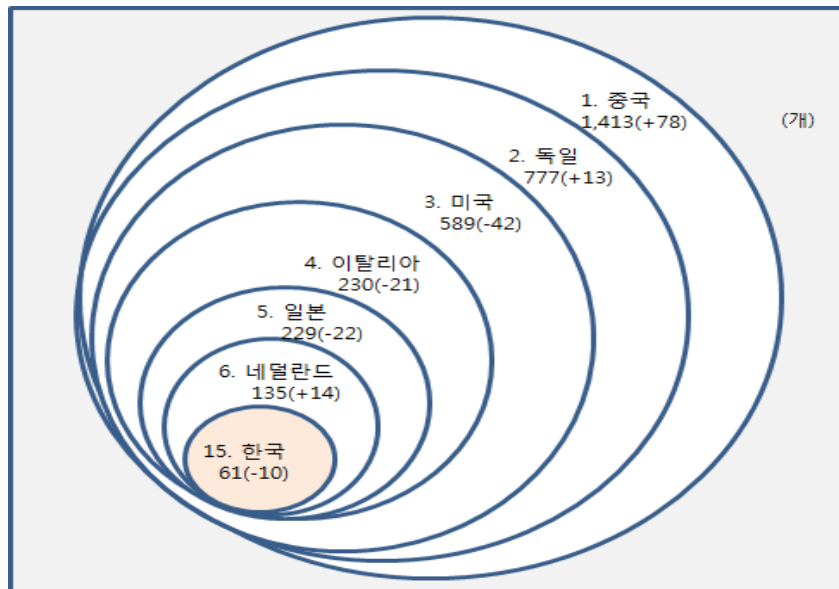
| 수 출 | | | 수 입 | | | 무 역 | | |
|-----|------|--------|-----|------|--------|-----|------|--------|
| 순위 | 국가 | 금액 | 순위 | 국가 | 금액 | 순위 | 국가 | 금액 |
| 1 | 중국 | 20,489 | 1 | 미국 | 23,353 | 1 | 미국 | 38,824 |
| 2 | 미국 | 15,471 | 2 | 중국 | 18,178 | 2 | 중국 | 38,668 |
| 3 | 독일 | 14,076 | 3 | 독일 | 11,681 | 3 | 독일 | 25,757 |
| 4 | 일본 | 7,985 | 4 | 일본 | 8,858 | 4 | 일본 | 16,843 |
| 5 | 네덜란드 | 6,564 | 5 | 영국 | 6,808 | 5 | 네덜란드 | 12,474 |
| 6 | 프랑스 | 5,695 | 6 | 프랑스 | 6,743 | 6 | 프랑스 | 12,439 |
| 7 | 한국 | 5,481 | 7 | 네덜란드 | 5,910 | 7 | 영국 | 11,494 |
| 8 | 러시아 | 5,293 | 8 | 한국 | 5,196 | 8 | 한국 | 10,677 |
| 9 | 이탈리아 | 5,005 | 9 | 홍콩 | 5,047 | 9 | 이탈리아 | 9,869 |
| 10 | 영국 | 4,686 | 10 | 인도 | 4,891 | 10 | 홍콩 | 9,479 |

자료: WTO

□ 세계 수출 1위 품목

- 2011년 한국의 세계 수출 1위 품목은 61개로 세계 15위를 기록⁷⁾
 - 중국(1,431)이 독보적인 1위를 차지했으며, 1위부터 6위까지의 국가는 세계 무역순위 상위 10대국임
 - 한국은 수출(7위) 및 무역규모(8위) 순위에 비해 1위 품목 수의 순위는 낮은 것으로 조사됨

<2011년 국가별 세계 수출 1위 품목 수>



자료 : UN Comtrade

주 : ()는 전년 대비 1등 품목 증감 수

- 2007년에 비해 중국을 제외한 다수 국가의 1위 품목 수가 감소하면서 제조공장으로서의 중국의 위상이 더욱 높아짐

* 1위 품목 수 변화(2007→2011, 개)

중국 : 1,210→1,431(+221), 독일 : 892→777(-115), 미국 : 665→589(-76)

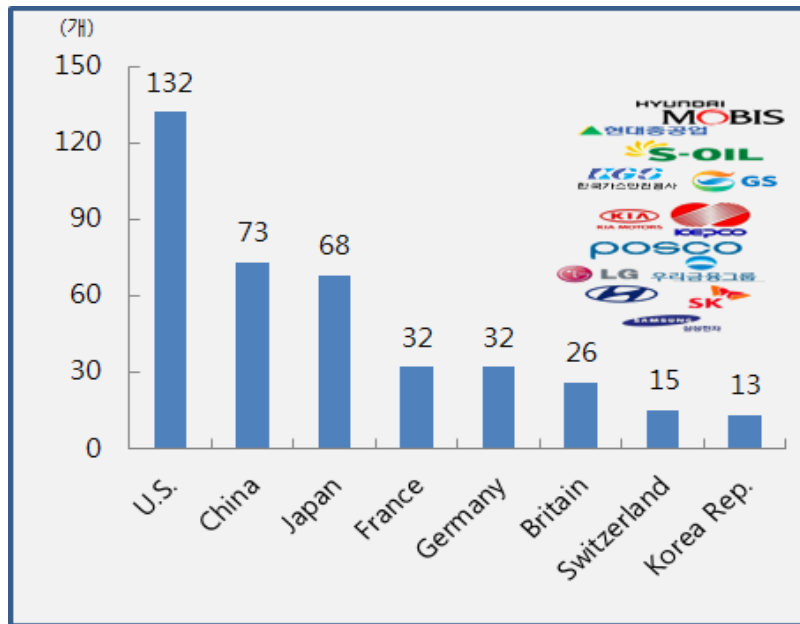
이탈리아 : 340→230(-110), 일본 : 251→229(-22), 한국 : 62→61(-1)

7) 국제무역연구원, “추격하는 개도국, 쫓기는 한국-2011년 우리나라 세계 수출시장 점유율 1위 품목 분석”, 2013. 1.

□ 매출액 기준 세계 상위 기업

- 2012년 매출액 기준 한국의 세계 500대 기업은 13개사로 집계
 - 국가별 순위는 8위이며, 2000년(11개사)에 비해 2개사가 증가

<2012년 국가별 세계 500대 기업 수>



자료 : Fortune Global 500(2012, By Revenue)

□ 사회간접자본(인프라)

- 세계경제포럼(WEF)의 국가경쟁력 보고서⁸⁾에서 한국은 19위를 기록하였지만, 전반적인 사회간접자본 부문은 9위로 높게 나타남
 - 정비된 인프라는 지역 간 거리의 장벽을 줄이는 동시에 특정 국가 및 지역시장을 연결하는 비용 절감의 역할 수행
 - 한국은 운송(도로, 철도, 항만 및 항공) 및 전기, 통신 네트워크 분야에서 강점을 갖고 있는 것으로 평가

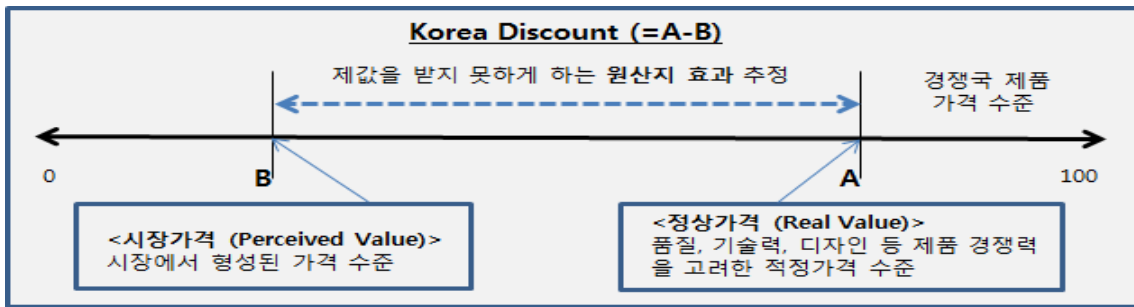
8) World Economic Forum, "The Global Competitiveness Report 2012-2013".

나. 소프트파워

□ 수출제품 이미지

- 수출규모 측면에서의 성장에도 불구하고, 해외시장에서 Made in Korea의 시장가격은 여전히 정상가격보다 낮은 수준
- 세계 무역 8강에 진입했지만 한국산 제품은 해외시장에서 실제 품질보다 디스카운트 되고 있는 것으로 조사됨

<코리아 디스카운트 정의>



자료 : 국제무역연구원, “한국제품의 해외시장에서의 디스카운트 현황 조사”, 2012. 1.

- 한국산 제품의 해외시장 디스카운트 수준은 -9.3%(2011년 기준)⁹⁾
- 해외 소비자들이 응답한 디스카운트 수준(-23.4%)¹⁰⁾이 더욱 높게 나타나는 등 무역규모에 걸맞은 제값받기 노력이 필요

<코리아 디스카운트 현황>

| 조사기관 | 디스카운트 규모 | 조사대상/내용 | 조사기간 |
|-------|----------|-------------------------------|-------------|
| KITA | -9.3% | 수출기업 660개사 (제품이미지, 인지도) | 2011.10~11월 |
| KOTRA | -23.4% | 해외소비자 15,070명 (국가인지도, 호감도) | 2011.11~12월 |

9) 국제무역연구원, “한국제품의 해외시장에서의 디스카운트 현황 조사”, 2012. 1.

10) KOTRA, ‘문화한류를 통한 국가브랜드 맵’, 2012. 4.

□ 수출기업 브랜드 가치

○ 2010년 이후 한국 수출기업의 브랜드 가치는 꾸준히 상승

- 스마트폰 등 주력 품목의 시장점유율 상승의 영향으로 삼성의 브랜드 순위가 큰 폭으로 상승하였으며, 자동차 수출의 호조로 현대차·기아차의 순위도 상승

- 매출액과 브랜드 파워 측면에서 한국 수출기업의 위상은 비슷한 수준

* Fortune 500대 기업(2012) : 한국 13개사(8위/38개국)
Brand Finance 500대 기업(2012) : 한국 11개사(8위/34개국)

<주요 수출기업의 브랜드 순위>

(단위 : 순위)

| | Inter brand | | | | Brand Finance | | | |
|-----|-------------|-------|-------|-------|---------------|-------|-------|-------|
| | 2005년 | 2007년 | 2010년 | 2012년 | 2005년 | 2007년 | 2010년 | 2012년 |
| 삼성 | 20 | 21 | 19 | 9 | - | 30 | 23 | 6 |
| 현대차 | 84 | 72 | 65 | 53 | - | 152 | 213 | 63 |
| 기아차 | - | - | - | 87 | - | - | 418 | 195 |
| LG | 97 | 97 | - | - | - | 119 | 203 | 87 |

자료 : Interbrand, "Best Global Brands", Brand finance, "The Brand Finance Global 500", 2012.

○ 그러나 한국의 수출품목 구조가 브랜드화하기 힘든 특성을 갖고 있는 것은 향후 소프트파워 강화에 있어 어려움으로 작용

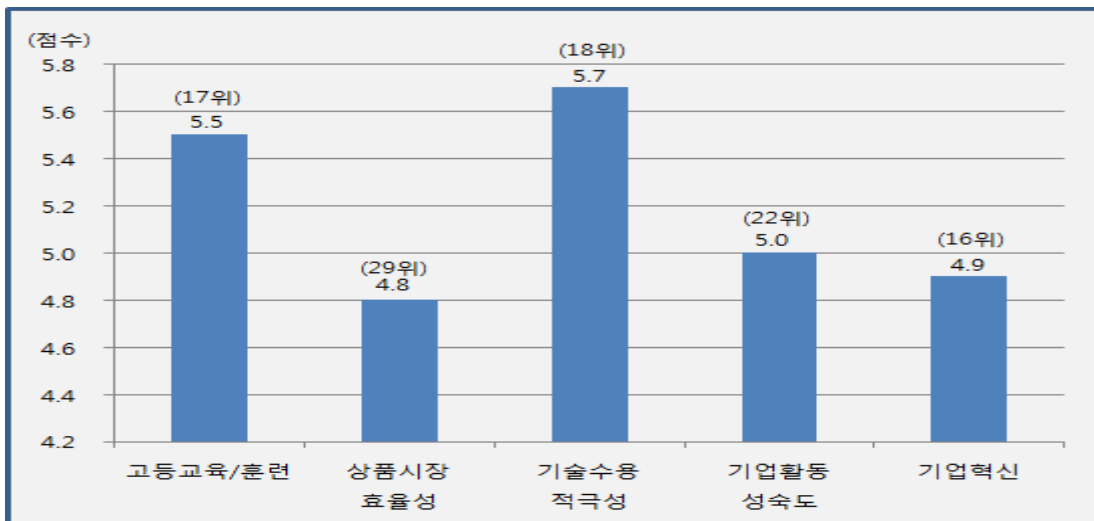
- 자본재, 산업재 등 중화학제품 위주의 수출구조로 인해 단일 제품차원의 브랜드화는 어려움

* 한국의 품목별 수출비중(2011, HS 4단위, %) : 석유제품(9.1), 반도체(7.1), 선박(6.8), 액정디바이스(5.0)

□ 효율성 및 혁신

- 특정 국가의 사회경제 체제의 효율성과 혁신을 나타내는 지표로 해당 국가의 전반적인 이미지에 영향
 - WEF의 국가경쟁력 평가에서 한국은 혁신(Innovation-driven) 그룹 35개국에 포함되어 있지만 세부 순위는 기업혁신(16위), 기술수용 적극성(18위) 등 하드 파워 측면에 비해서는 낮은 수준
 - 이러한 결과는 양적인 성장에도 불구하고, 지속성장 기반의 확충 측면은 미흡하다는 것으로 분석

<한국의 효율성 및 혁신 수준>



자료 : World Economic Forum, "The Global Competitiveness Report 2012-2013".

□ 효율성 및 혁신 수준 지표

- 고등교육/훈련 : 생산과정 · 제품의 밸류체인(Value Chain)의 업그레이드 요소
- 상품시장 효율성 : 수요-공급망에서의 제품 · 서비스 조화 및 공정경쟁 하에서의 거래효율성 확보
- 기술수용 적극성 : ICT 기술 등 신기술 수용에 대한 적극성
- 기업활동 성숙도 : 전반적인 비즈니스 네트워크 및 기업 운영 및 전략의 수준
- 기업혁신 : 기술적 · 비기술적 지식에 의해 이루어지는 기술혁신

다. 하드파워&소프트파워

□ 사업 환경(Doing Business)¹¹⁾

- 한국은 대외개방형 경제정책의 시행과 사회간접자본 확충 등으로 사업 환경 부문에서는 세계 8위를 기록¹²⁾
 - * Doing Business 상위 5개국 : 싱가포르, 홍콩, 뉴질랜드, 미국, 덴마크
- APEC(아·태경제협력체) 23개 회원국 중 최상위 레벨인 Champion economies¹³⁾에 포함
 - * Champion Economies : 미국, 뉴질랜드, 일본, 한국, 홍콩, 싱가포르 등 6개국
- 사업환경 중 무역부문의 여건은 세계 최고 수준
 - 조사대상 185개국 중 3위를 기록했으며, 무역관련 인프라를 기반으로 고효율, 저비용 무역환경이 정착된 상태
 - * Trade Flow 관련 인프라 : uTradeHub(전자무역), UNI-PASS(통관), 국가물류통합정보센터(물류)

<한국의 무역환경(Trading Across Border)>

| 구분 | 한국 | OECD 평균 |
|---------------|-----|---------|
| 수출서류(개) | 3 | 4 |
| 수출 소요기간(일) | 7 | 10 |
| 수출비용(USD/TEU) | 665 | 1,028 |
| 수입서류(개) | 3 | 5 |
| 수입 소요기간(일) | 7 | 10 |
| 수입비용(USD/TEU) | 695 | 1,080 |

자료 : World Banking Group, "Doing Business 2013".

11) '사업 환경'은 정치, 경제, 사회 등 전 분야의 물리적인 인프라를 기반으로 조성되는 동시에, 무역부문의 효율성 증대를 위한 환경을 제공한다는 차원에서 하드파워와 소프트파워의 특성을 갖고 있음.

12) World Banking Group, "Doing Business 2013".

13) APEC, "Ease of Doing Business Action Plan", 2010.

□ FTA(자유무역협정)¹⁴⁾

- FTA를 세계경제 영향력 확대를 위한 교두보로 활용하는 추세가 가속화
 - 글로벌 금융위기, 유로존 재정위기 등 세계경제 불확실성 고조와 저성장 기조의 정착으로 FTA를 통해 안정적인 시장 확보와 경제협력을 추진하는 분위기가 고조¹⁵⁾
- 아시아 지역을 중심으로 한 경제통합 논의가 활발히 진행
 - 선진국 경기의 부진 속에 아시아 지역이 세계 경제의 새로운 축으로 부상하면서 아시아 시장을 선점하기 위한 한, 중, 일, ASEAN, 미국, EU 등의 경쟁이 치열
 - * 아시아 지역의 경제통합 논의 : 미국 주도의 환태평양경제동반자협정(TTP : Trans-Pacific Partnership), ASEAN 주도의 역내포괄적경제동반자협정(RCEP : Regional Comprehensive Economic Partnership), 한·중·일 3국간 FTA 등

<한국의 FTA 현황(2013. 3월 현재)>

| 여건조성/검토 | 협상 | 타결/서명 | 발효 |
|--|--|--|--|
|  MERCOSUR  말레이시아 멕시코 이스라엘  중미 일본 GCC |  캐나다 인도네시아  중국 호주 RCEP  베트남 한중일 뉴질랜드 |  터키 콜롬비아 ('12.11, '13.2 서명) 국회 비준동의 |  칠레 싱가포르 ('04.4) ('06.3)  EFTA ASEAN 인도 ('06.9) ('07.6) ('10.1)  EU 페루 미국 ('11.7) ('11.8) ('12.3) |

자료 : 국제무역연구원

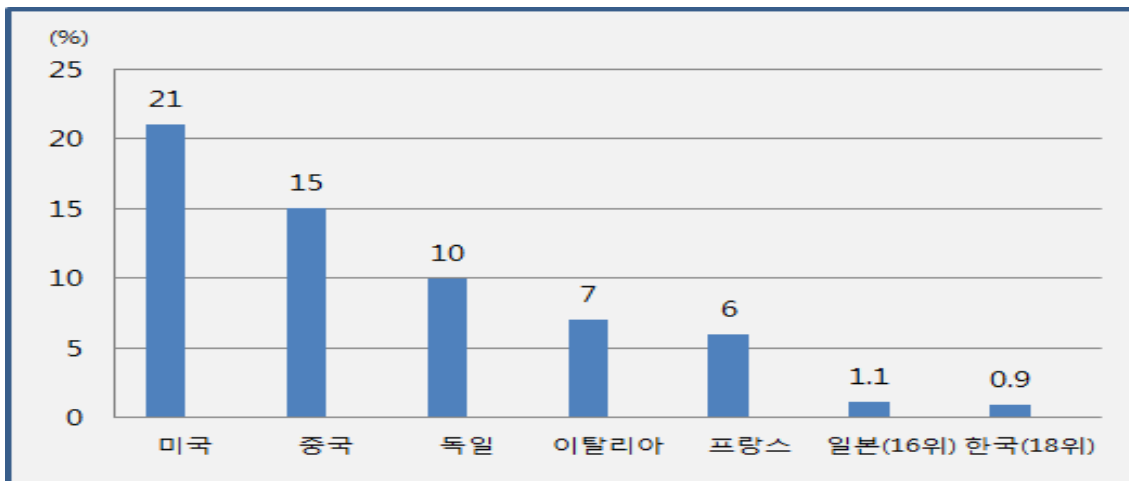
14) 'FTA'는 자유무역 대상지역의 확대인 동시에, 무역증대를 위한 환경조성의 측면에서 하드파워&소프트파워의 특성을 갖고 있음.

15) 국제무역연구원, "주요국 FTA 추진 현황과 2013년 전망", 2013. 2.

□ 전시장 규모 및 개최건수¹⁶⁾

- 국제 전시회는 무역부문의 주요 마케팅 수단이며, 주요 무역대국이 전시장 등 인 프라 부문에서 강점을 갖고 있음
 - 2011년 기준으로 전 세계 전시장(실내면적 10만sqm 이상) 규모는 3,260만 sqm이며, 국가별로는 미국(21%), 중국(15%)을 비롯한 상위 15개국이 총 면적의 80%를 차지
 - 반면, 한국의 전시장 면적비중은 0.9%로 18위에 불과, 하드파워 측면에서의 영향력은 약한 것으로 나타남

<주요국의 전시장 면적 비중>



자료 : UFI, "Global Exhibition Industry Statistics", 2012.11.

주 : 실내면적 10만sqm 이상 전시장 대상, 2011년 기준.

- 아시아 지역의 국제인증 전시회 건수도 중국이 압도적인 우위
 - 중국은 막대한 전시장 면적을 기반으로 2009년 기준으로 83건의 국제인증 전시회(UFI 인증)를 개최했으며 한국은 24건을 기록
 - * 아시아 주요국의 국제인증 전시회(2009년, 건) : 싱가포르(917), 대만(5), 일본(3)

16) '전시장 규모 및 개최건수'는 특정 국가의 정량적인 지표인 동시에, 전시회 개최를 통해 매력(Attraction)과 영향력(Influence)을 행사한다는 차원에서 정성적인 지표의 성격도 갖고 있음.

□ 수출품목 · 국가의 다양성¹⁷⁾

○ 특정 국가의 수출품목 수는 해당 국가가 전 세계에 어느 정도 다양한 제품을 공급하면서 국가 · 제품 이미지를 전달하는가를 나타내는 지표

- 중국의 품목 다양성이 가장 높으며, 한국이 가장 낮음

<한국 및 주요국의 수출품목 수>

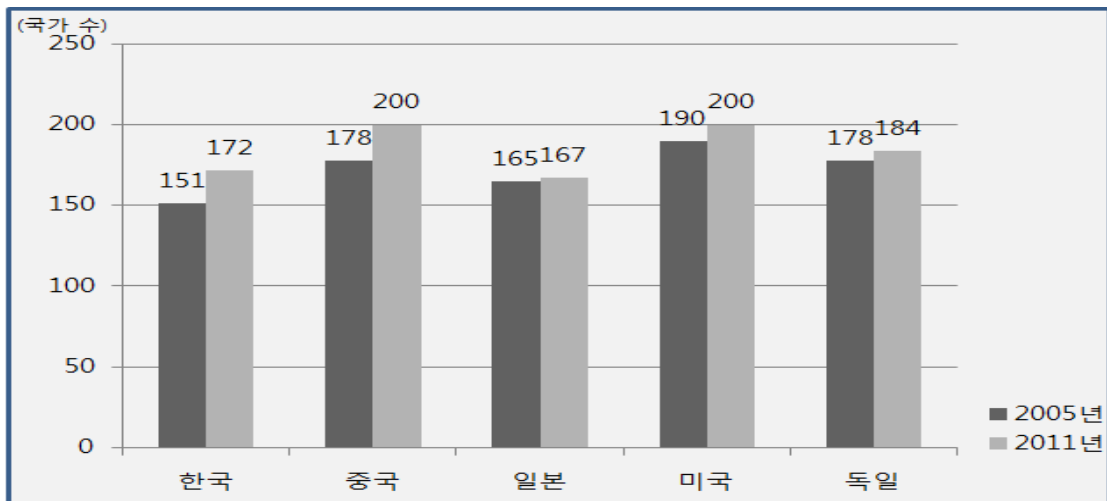
| | 2005년 | 2011년 | 증감 |
|----|-------|-------|------|
| 한국 | 1,319 | 1,665 | +346 |
| 중국 | 2,893 | 3,495 | +602 |
| 일본 | 1,954 | 2,090 | +136 |
| 미국 | 3,306 | 3,480 | +174 |
| 독일 | 3,196 | 3,430 | +234 |

자료 : UN Comtrade

주 : HS 6단위 기준, 1천만 달러 이상 수출품목 기준

○ 수출국가 측면에서도 중국, 미국 등이 우위를 점하고 있음

<한국 및 주요국의 수출국가 수>

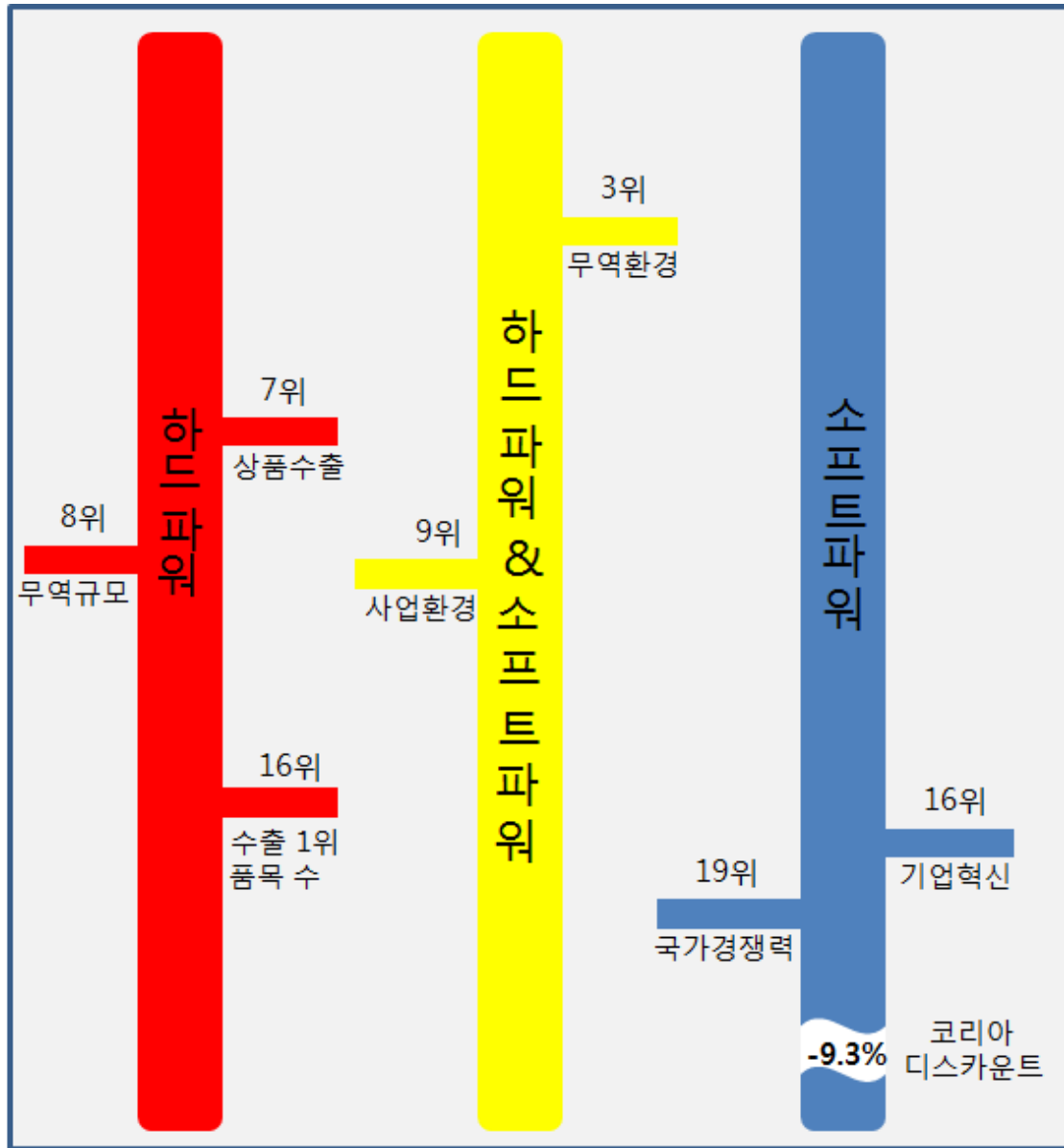


자료 : 한국무역협회(www.kita.net)

주 : 1천만 달러 이상 수출국가 기준(일본 · 독일은 해당 년도 평균 환율 적용)

17) '수출품목 · 국가'는 특정 국가의 정량적인 지표인 동시에, 전 세계를 대상으로 영향력(Influence)을 행사한다는 차원에서 정성적인 지표의 성격도 갖고 있음.

□ 한국무역의 하드파워, 소프트파워(요약)



Ⅲ. 소프트파워 제고전략 : 프로세스 브랜드

1. 개념과 사례

□ 프로세스 브랜드(Process Brand)

- 개념 : 특정 제품이나 기업 차원의 브랜드가 아니라 생산시스템이나 공정에서 나타나는 창조적인 혁신을 브랜드화한 것
- 내용 : 기업 내 생산방식의 변경 및 ERP(Enterprise Resource Planning)와 완제품 업체-부품공급업체간 공급망(SCM : Supply Chain Management)상에서의 혁신과정
- 키워드 : **Innovation, Intangible**

□ 사 례

- 포드시스템(Ford System) : 기업 내 생산시스템의 혁신
 - 1913년 헨리 포드가 자동차 생산 공정에 컨베이어 벨트를 도입하여 대량생산체제의 기반을 마련한 방식
 - 생산의 표준화와 이동조립법 등을 내용으로 하며. 디트로이트 오토메이션(Detroit automation), 컨베이어 시스템(Conveyor system)으로 불림
- JIT(Just in Time)시스템 : 기업 간 SCM 과정의 혁신
 - 제조업체가 부품공급업체로부터 필요한 시기에 필요한 수량만큼만 공급받아 생산과정에 투입함으로써 재고관리 비용을 절감하는 방식
 - 도요타 자동차가 '물건과 정보의 흐름도'를 기반으로 운영하면서 간반(看板)방식과 함께 대표적인 생산과정의 혁신으로 인식됨

□ 환 경

- 창조적 혁신을 기반으로 한 프로세스 브랜드가 개발되기 위해서는 기존의 패러다임과는 다른 시각으로 추진되는 시도를 허용하고 그 결과를 수용하는 환경이 마련되어야 함

2. 특징과 필요성

프로세스 브랜드의 특징

- 창의성을 기반으로 생산된 유형재(tangible goods)가 아닌 무형재(intangible goods)
 - 창조적인 혁신을 기반으로 기업 내 생산과정의 변혁과 협력업체와의 공급망(SCM)구조 등에서 이루어진 개선을 브랜드화한 추상적인 개념
- 특정 제품과 기업보다는 프로세스 자체가 브랜드화의 대상
 - 특정 제품과 기업이 아니라 해당 기업의 생산과정 및 SCM 전체를 브랜드화 하기 때문에 브랜드화의 성공 이후 긍정적인 이미지의 전파 범위가 넓음

제품·기업 및 국가이미지 제고의 새로운 동력

- 수출품목 구조로 인해 제품·기업 차원의 이미지 제고 노력은 한계
 - 한국의 수출품목 구조로 인해 자동차, 무선통신기기, 전자제품 등 일부 부문을 제외하고 제품·기업 브랜드 전략만으로는 전반적인 이미지 제고가 힘든 상황
* 주력 품목 수출비중(UN Comtrade, 2011년, %) : 석유제품(9.1), 승용차(7.4), 반도체(7.1), 선박(6.8), 액정디바이스(5.0)
- 대기업 및 중견·중소기업을 포괄하는 이미지 제고 전략이 필요
 - 대기업뿐만 아니라 SCM 과정에 참여하는 중견·중소기업을 포함하는 프로세스 개념의 이미지를 수립, 공유함으로써 산업 차원의 이미지를 구축하고 이를 국가 이미지로 연결하는 전략 구사

3. 한국의 사례와 효과

가. 한국의 사례

- 플로팅 도크(Floating Dock) 공법 : 기업 내 생산시스템의 혁신
 - 조선소의 선박건조 시설(도크) 부족문제를 해결하기 위해 해상위에 설치한 선박 건조 설비로 2001년 세계 최초로 생산된 이후 한국이 독보적인 기술력을 유지
 - ‘선박은 육지에서만 만들어야 한다’는 기존의 패러다임을 바꾼 생산 과정의 혁신

<대우조선해양의 플로팅 도크>



자료 : 뉴시스(www.newsis.com, 2009)

- 선박의 블록(Block)생산 시스템 : 기업 간 SCM 과정의 혁신
 - 선박의 건조기간 단축을 위해 협력업체(조선기자재)의 생산공장에서 선박 각 부분의 블록을 제조하고, 이를 조선소에서 조립하여 건조기간을 획기적으로 단축시킨 생산시스템
 - 조선소의 선박건조 능력과 기업 이미지뿐만 아니라 협력업체인 조선기자재 업체들의 기술·품질도 세계 최고수준이라는 이미지를 구축

나. 프로세스 브랜드의 효과

특정 기업·제품뿐만 아니라 해당 산업의 브랜드 가치 제고

- 프로세스 브랜드의 대상이 기업 내 생산과정, 협력업체와의 SCM 등으로 다양하기 때문에 혁신과정의 브랜드화가 해당 기업뿐만 아니라 협력업체 및 나아가 전 산업의 이미지 개선에 기여

- 도요타 자동차의 간반방식, JIT 시스템 등은 도요타의 브랜드 가치 제고와 함께 일본 자동차의 전반적인 이미지(품질, 혁신, 디자인) 제고에 긍정적인 역할을 수행

SCM 과정에 참여하는 중견·중소기업의 인지도 및 위상 제고

- 간접수출(구매확인서, 내국신용장 등) 방식으로 모기업에 소재·부품을 공급하는 중견·중소기업도 프로세스 브랜드의 후광효과를 통해 인지도와 대외위상이 제고

- 세계시장에서 인정받는 프로세스 브랜드는 동 제품의 생산과정에 참여하는 우수한 중견·중소기업(강소기업)을 기반으로 한다는 인식이 전제

창조적 혁신의 브랜드화는 긍정적인 국가이미지 구축으로 연결

- 생산과정 전반에 걸쳐 이루어지는 혁신의 브랜드화는 이러한 혁신의 토양을 제공한 국가의 이미지 개선에도 기여

- 독일 자동차산업의 확고한 이미지는 창의적인 인재양성의 토대(마이스터)와 국민성(근면성실, 근검절약)을 인프라로 하기 때문에 국가이미지 제고에도 긍정적인 효과를 발휘

4. 개발 및 확산전략

□ 창의성 기반의 혁신 프로세스에 스토리텔링을 접목

- 기존의 방식과는 다른 시도를 통하여 채택된 혁신 프로세스가 이루어진 과정을 스토리텔링화하여 프로세스 브랜드로 개발
 - 혁신의 배경과 내용, 새로운 프로세스의 효과 등을 스토리텔링화하여 프로세스 브랜드에 투영시킴으로써 브랜드 가치 제고에 기여
 - * 스토리텔링은 '새로운 이야기의 창조 및 전달과정'이 아니라 이미 이루어진 사실들 간의 연관 관계를 파악, 하나의 이야기로 풀어내는 과정'

□ 新개념의 산학연 패러다임 구축 및 활용

- 신제품 · 신기술 R&D(연구개발) 부문에 집중된 산학연 연구채널을 글로벌 마케팅 분야로 확대, 프로세스 브랜드의 개발여건 조성
 - 경영 · 경제 분야의 해외 유명 학술지에 한국 기업 · 산업의 프로세스 브랜드를 논문과 사례로 게재, 홍보효과를 극대화하는 방안 추진
 - * 도요타 등 일본 자동차의 미국시장 공략과 이미지 제고에 직간접적으로 기여한 것은 하버드 비즈니스 리뷰(HBR : Harvard Business Review) 등 경영·마케팅 저널

<HRB의 韓 · 日 기업 검색 결과(1990~2012. 3월)>

| 구분 | Samsung | Hyundai | Sony | Toyota |
|---------|---------|---------|------|--------|
| 총 건수 | 106 | 16 | 208 | 256 |
| Article | 10 | 2 | 52 | 68 |
| Case | 70 | 12 | 119 | 117 |

자료 : HBR(www.hbr.org).

□ 제언 : 주요 수출기업의 창조적 혁신의 브랜드화

- K-light System(Module) : 기업 내 생산시스템의 혁신
 - 컨베이어벨트 시스템에서 모듈생산방식(MPS : Module Production System)으로의 전환
 - 생산효율 제고, 품질개선 등의 가시적인 성과가 나타날 경우 이를 프로세스 브랜드로 개발하여 홍보, 삼성전자의 혁신 이미지를 강화
 - K-light System 의미 : ‘한국의 빛고을 도시(光州)에서 처음 시도된 가전 생산방식의 혁신’

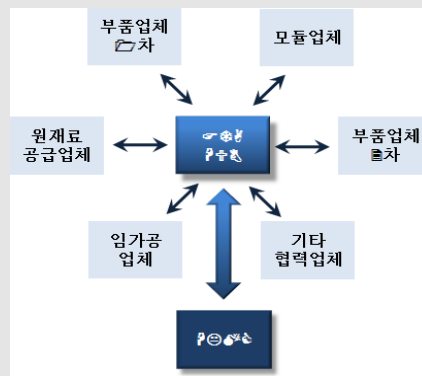
<삼성전자 가전부문의 모듈생산방식>



자료 : 매일경제(www.mk.co.kr, 2013)

- HMC's F-way(FTA Highway)
 - FTA 확대에 대응, 원산지 관련 문서 및 유통의 전자화를 위한 FTA Hub를 구축, 1·2차 협력업체와 공유
 - HMC's F-way 의미 : ‘FTA 활용을 위한 e-CRM 체제인 동시에 협력업체의 업무효율성을 증대시키는 대·중소 상생모델’

<현대자동차의 FTA Hub 개념도>



자료 : 현대자동차(2011)

IV. 결론 및 시사점

□ 한국무역의 지속가능한 성장기반 확충을 위한 새로운 시도

- 그동안 특정 국가를 대상으로 한 평가에서 주로 사용되던 하드파워와 소프트파워의 개념을 무역부문에 접목
 - 무역부문의 하드파워는 특정 국가의 무역(특히 수출)이 갖고 있는 세계시장 영향력을 나타내는 정량적 지표이며, 소프트파워는 수출기업·제품이 갖고 있는 매력과 평판을 결정하는 정성적 지표
- 이러한 하드파워와 소프트파워 분석을 통하여 무역 1조 달러 이후 안정적인 성장 동력을 확보하기 위한 시사점을 발굴하고 현실 적용 가능성을 검토

□ 한국무역은 하드파워 측면에서 강점 확보

- 한국의 국가경쟁력 순위는 19위(WEF, 2012년)이지만 무역부문의 하드파워는 상당한 강점을 갖고 있음
 - 2년 연속 무역 1조 달러를 달성하면서 세계 수출 7강, 무역 8강의 지위를 차지
- 양적인 측면의 강점과 함께 인프라 부문도 우수
 - 하드파워와 소프트파워의 특징을 동시에 갖고 있는 무역환경(3위)과 사업환경(9위)도 세계 상위권 수준이며 FTA를 적극 활용하여 세계경제 네트워크의 중심점 역할을 하고 있음
 - 그러나 수출 1위 품목 수(16위)와 전시장 면적비중(18위) 등 정량적 지표와 환경부문을 제외한 여타 부문에서는 약점도 존재

□ 한국무역의 소프트파워는 상대적으로 취약

- 양적인 측면의 성장에도 불구하고, 해외시장에서 한국산 제품은 제값받기에 실패
 - 해외시장에서 한국산 제품의 디스카운트 수준은 -9.3%(2011년)으로 세계 무역 8강이라는 성과와 해외에서 인식되는 Made in Korea의 이미지에는 여전히 격차가 존재
 - 또한 기업혁신(16위), 기술수용 적극성(18위), 상품시장 효율성(22위) 등 해당 국가의 전반적인 이미지에 영향을 미치는 효율성 및 혁신관련 지표도 하드파워 순위에 비해서는 낮음
- 구조적인 측면에서 소프트파워 제고를 통한 제품 및 산업이미지 제고에는 한계
 - 중화학공업, 자본재 위주의 수출구조로 인해 기존의 제품·기업 브랜드 방식의 접근은 어려움

□ 창조적 혁신 기반의 프로세스 브랜드로 소프트파워 강화 필요

- 생산과정에서 달성된 창조적인 혁신을 브랜드화하여 산업 전반의 브랜드 가치 및 이미지를 제고하는 전략이 필요
 - 프로세스 브랜드는 SCM의 과정에 참여하는 중견·중소기업의 위상 제고뿐만 아니라 혁신의 토양을 제공한 국가의 이미지 제고에도 기여
 - 또한 새로운 개념의 산학연 패러다임 구축을 통하여 해외홍보를 확대하는 전략을 병행할 경우 소프트파워 제고를 통한 국가이미지 향상으로 연결될 것으로 기대됨

참고문헌

- APEC, “Ease of Doing Business Action Plan”, 2010.
- Nye, Joseph S. *Bound to Lead : The Changing Nature of American Power*. Basic Books, 1990.
- Nye, Joseph S. *Soft power : The Means to Succeed in World Politics, Public Affairs*, 2004.
- Coyle, Diane, *The Weightless World : Strategies for Managing the Digital Economy*, The MIT Press, 1998.
- CSIS, “A smarter, more secure America”, 2007.
- Fortune Global 500(2012, By Revenue)
- Interbrand, “Best Global Brands”, Brand finance, “The Brand Finance Global 500”, 2012
- UFI, “Global Exhibition Industry Statistics”, 2012.11.
- World Banking Group, “Doing Business 2013”.
- World Economic Forum., “The Global Competitiveness Report 2012-2013”.
- 국제무역연구원, “한국 무역의 1조 달러 달성과 그 의미”, 2011. 12.
- _____, “한국제품의 해외시장에서의 디스카운트 현황조사”, 2012. 1.
- _____, “추격하는 개도국, 쫓기는 한국-2011년 우리나라 세계 수출 시장 점유율 1위 품목 분석”, 2013. 1.
- _____, “주요국 FTA 추진 현황과 2013년 전망”, 2013. 2.
- 한국정보화진흥원, “ICT와 국가경쟁력 하드파워, 소프트파워, 그리고 스마트파워 전략”, 2010. 12.
- KOTRA, ‘문화한류를 통한 국가브랜드 맵’, 2012, 4.
- 중소기업조사통계시스템(<http://stat2.smba.go.kr>).
- 한국무역협회(www.kita.net)
- 뉴스시스(www.newsis.com, 2009)
- 매일경제(www.mk.co.kr, 2013)
- HBR(www.hbr.org).

한국무역, 이제는 소프트파워다!

I. 프로세스 브랜드의 개발과 확산

Trade Focus Vol.12 No.17

발행인 | 한덕수

편집인 | 오상봉

발행처 | 한국무역협회 국제무역연구원

발행일 | 2013년 3월 22일

인쇄처 | (주)보성인쇄기획

등록일자 | 1960년 5월 26일

등록번호 | 2-97호