

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.6.201507.53>

[Field Research]

Overseas Expansion Support to Small and Medium Enterprises: The Case of Japan and Germany*

중소기업 해외진출지원에 관한 연구: 일본과 독일의 지원정책사례를 중심으로

Yoshimoto Koji(요시모토 코지)**, Il-Hyun Bae(배일현)***

Received: June 03, 2015. Revised: July 05, 2015. Accepted: July 15, 2015.

Abstract

Purpose - This research analyzes overseas expansion support systems for small- and medium-sized enterprises in Germany and Japan. Germany and Japan have developed overseas expansion support policies for such enterprises. The study then explores the implications for Korea and its local governments.

Research design, data, and methodology - We did a comparative analysis of Japan and Germany and their support for overseas expansion of small and medium companies. Data were mainly collected from the Ministry of Economy, Trade and Industry (Japan) and the Germany Trade and Invest (Germany) agency through statistics and literature surveys, and analysis studies.

Results - First, human resources cultivation and funding support policies, which both Germany and Japan use as part of small- and medium-sized enterprise policies, should be modified to Korean circumstances and to reflect its own small- and medium-sized enterprise support needs. Second, both the German policies that support overseas expansion of small- and medium-sized enterprises and those of Japan's include the philosophy and methods that put an emphasis on these enterprises, despite the fact that there are big differences in the overseas policies in these two countries. Third, German and Japanese governments are embracing the idea that small- and medium-sized enterprises are key to their national economies and implementing policies based on the ratio occupied by these en-

terprises in the domestic consumption or GDP. In other words, Germany and Japan consider small- and medium-sized enterprises as central to their nation's industry, and assess them as economic industry that should definitely exist for the continued survival of big businesses, and not just as merely supplemental to big business. Fourth, whereas Germany emphasizes support to product exhibition in its overseas expansion support policies, Japan is providing integrated support containing foreign direct investment to small- and medium-sized enterprises. Fifth, there are differences in the overseas expansion support in Germany and Japan in terms of their support to big business. Whereas Germany considers support to big business unnecessary, Japan is implementing active support policies to areas corresponding to big business. Korea will have to benchmark the policies of Germany and Japan, and decide whether or not to give full support to small- and medium-sized enterprises, while excluding areas supporting big business.

Conclusions - Based on this analysis of German and Japanese overseas expansion support policies, we need to choose the policies that will engender a solid outcome and derive modified policies for the circumstances of Korea. Additionally, we can use the comparison of the overseas support policies of Japan and Germany to choose small- and medium-sized enterprise overseas expansion support policies for Korea. However, we cannot provide specific overseas support policies by industry. This point will be referenced as a limitation of this study. In future research, we expect that some researchers will take an empirical approach to exploring Korean overseas expansion support through collecting cases of overseas support policies and interviewing policy authorities.

Keywords: Small and Medium-sized Enterprises, Overseas Expansion Support, Germany, Japan.

JEL Classifications: F23, F68, M21.

* "This Work(GNUDF- 2013-22) was Supported by Academy-oriented Research Funds of Development Fund Foundation, Gyeongsang National University, 2013."

** First Author, Assistant Professor, Department of Fishery Management, Gyeongsang National University, Korea. E-mail: koji1011@hanmail.net.

*** Corresponding Author, Associate Professor, College of Business Administration, Hyupsung University, Korea. E-mail: baeih102@hanmail.net.

1. 서론

우리나라 경제는 1990년대까지 반도체를 비롯하여 자동차, 가전, 그리고 조선, 철강 등의 산업을 중심으로 그 경쟁력을 크게 높여 경제발전에 크게 기여해왔다. 또한, 1997년의 IMF를 경험하면서 구조조정을 추진한 경험을 바탕으로 보다 공고한 산업구조로 발전시켰다.

그러나, 재벌을 중심으로 하는 우리나라의 경제는 대기업이 차지하는 비중이 높기 때문에 IMF위기 이후에는 경제성장의 둔화나 고용불안 그리고 그로 인한 국내소비 저하로 인해 국내산업과 특히, 중소기업의 경쟁력을 약화시켜 버렸으며 신생벤처 기업의 경우에는 더욱 그러하다(Kim, Hwang & Song, 2015). 또한, 청년층의 실업률 증가나 원화절상 등의 요인 때문에 수출기업이 큰 타격을 받는 등, 기업운영관점에서 국내의 경영환경은 많은 이점이 상실된 것이 사실이다(Chung & Kim 2010).

이와 같이 경제적 문제에 대한 어려움을 겪고 있는 한국정부는 국내고용의 중요성을 인지하고 있었음에도 불구하고 기업의 해외진출을 적극적으로 지원하고 있는 독일이나 일본과 같은 해외진출 지원 정책을 실행하지 않았다. 그러나, 최근의 국내시장 성장세의 둔화와 소비감소 등을 감안하면 더 이상 기업을 국내에 머물게 하는 정책은 경쟁력의 저하를 초래할 수밖에 없다는 생각으로, 국제화 지원책을 추진하기 시작했다. 최근 정부에서는 중소기업 역량강화를 위해 학습조직화나 S-QJT 같은 다양한 중소기업 지원사업을 진행하고 있으나 국제화와는 거리가 먼 사업들로 구성되어 있는 것이 사실이다(Park, Hawang & Choi, 2015).

일본의 경우 철도, 도로, 전력, 수도 등의 인프라 기업을 대상으로 하는 해외진출 지원 정책과 함께, 중견·중소기업의 해외진출을 지원하는 정책이 경제산업성과 중소기업청을 중심으로 실행되고 있다. 2012년의 일본 “중소기업백서”에 의하면, “중소기업해외진출 지원 요강”의 책정, 일본무역진흥기구나 중소기업기반정비기구와의 협력에 의한 해외진출전략책정 지원이나 상품전시회지원 또는 2004년에 시작된 “JAPAN브랜드 육성 지원 사업”에 의한 지역특산물물의 해외영업지원을 위한 보조금 사업 등의 지원책을 실시하고 있다.

세계적으로 중소기업 수출지원정책으로 유명한 독일은 제2차 세계대전이후, 중소기업에 대한 지원을 지속적으로 실행하여, 수출확대에 의한 경제발전 모델을 확립했다. 독일에서 실행하고 있는 중소기업 지원책 중 하나가 “중소기업 국제진출”정책인데 이로 인하여 독일의 많은 중소기업들이 해외진출에 성공했다.

본 연구에서는 위에서 언급한 한국정부의 중소기업 지원책에 대한 문제점에 근거하여, 먼저 독일의 중소기업 해외진출 상황과 지원정책의 개요에 대해 살펴본다. 또한, 독일의 중소기업정책과 대외경제정책을 고찰하고, 2000년대 이후에 실행해왔던 주요 중소기업의 해외진출지원정책에 대해서 고찰하고자 한다. 그런 다음에 일본정부가 실시하고 있는 중소기업의 해외진출 지원정책에 대해서 고찰하고, 일본과 독일의 대외경제정책 및 중소기업지원책을 비교하면서, 마지막으로 독일과 일본의 중소기업 해외진출 지원이 한국정부 당국과 해외진출을 고려하고 있는 중소기업 경영자에 주는 시사점에 대해 도출하고자 한다.

본 연구는 제조업을 중심축으로 하면서 기업의 해외진출을 적극적으로 추진하고 있는 일본과 독일의 사례를 검증하고, 그 특징을 파악하는 것이 목적이다. 한국도 제조업 기반이 강하기 때문에 경제구조가 비슷한 독일과 일본의 사례를 통해 중소기업의 해외진출이 기업에 어떤 영향을 미치게 되는지, 독일과 일본정부는 그 점을 어떻게 고려하였는지를 파악하고자 한다. 또한, 독일과 일본

의 해외진출 지원책 실행에 대한 고찰 및 이미 해외진출한 기업의 경쟁력유지를 위한 정책 등의 탐색 및 분석을 통해 한국에 주는 시사점을 도출하고자 한다.

2. 독일의 중소기업정책과 대외경제정책지원

2.1. 중소기업지원에 관한 이념

제2차 세계 대전 이후 독일경제의 중심은 대기업이었기 때문에 대기업에 대한 자원집중현상이 심화되고 있는 상황이었다. 이러한 문제는 독일경제의 불균형을 심화시켜 경제발전에 부정적인 영향을 끼치게 되었다. 그 결과, 대기업 중심의 경제가 비판받기 시작하면서, 시장경제 추구를 통한 ‘개인의 자유’와 사회적 공정성의 가치를 결합한 ‘사회적 시장경제’가 주목받기 시작해 사회전반으로 침투해 나갔다(Hirasawa, 2002). 당시 독일정부가 목표로 한 것은 시장경제도 계획경제도 아닌, 이른바 기존 경제체계를 잘 융합시켜 대기업뿐만이 아닌 중소기업도 동시에 발전할 수 있는 균형경제라고 할 수 있다. 독일은 이 새로운 경제시스템을 효율적으로 가동시키기 위해, ‘경쟁제한금지법’과 같은 정책을 통해 법적·제도로 정부의 적극적인 개입을 인정하였다(Kurokawa, 2012). 또한, 시장이 건전하게 기능하는 경쟁질서의 확립이 필요하다고 생각하고, 사회 보장이나 교육제도 같은 사회정책은 국가가 중심이 된 국가주도적 메커니즘의 도입이 필수라고 생각하였다.

따라서, 독일의 경제정책은 가능하면 기업의 활동을 방해하지 않도록 하는 ‘시장적응성의 원칙’을 중시하였고, 이에 따른 경쟁정책을 추진했다. 즉, 이 원칙은 대기업에 의한 시장지배력 남용 규제, 그리고 중소기업의 자유로운 활동보장을 지원하기 위한 정책이라고 할 수 있다. 그래서 독일은 중소기업을 중요한 경제주체로 간주하고 국가 수준에서의 육성전략이나 성장전략을 책정했다. 또한, 대기업과 중소기업의 동반성장과 중소기업의 국제 경쟁력 강화에 초점을 맞추어 경제정책 및 산업육성전략을 실시해왔다(Hirasawa, 2002).

독일이 중소기업을 중요시한 배경에는 독일의 특수한 기업특성에서 기인한다. 독일은 미국이나 영국과는 달리, 수공업으로 대표되는 작은 영세기업들이 많고 이들 중소기업이 가지고 있는 경쟁력 있는 고도의 기술력에 주목하지 않을 수 없었다. 그래서 독일 정부는 사회적 시장경제의 경제이념을 기반으로, 중소기업에 대해서는 예외적으로 비교적 풍성한 지원정책을 제공하였다. 시장경제에 모두 맡겨 버릴 경우 대기업에 의한 독점화가 심화될 것이 확실했기 때문에 그것을 막아야 한다는 경제이념 아래, 중소기업에 대한 집중적 지원을 중요시하였으며 그 결과 장기적으로 산업경쟁력 강화를 이룩할 수 있었다.

1980년대 이후 독일의 중소기업은 독일 정부가 의도한대로 시장의 변화나 경영환경의 변화에 잘 적응하였고, 기술개발이나 기술개발에 필요한 기술인재 육성, 그리고 해외시장 개척을 위해 중요한 역할을 담당하는 주체로 자리매김하였다. 그 후 독일정부는 중소기업 지원책을 더욱 강화하였는데, 그 결과 중소기업에 대한 지원과 독일의 경쟁력이 동시에 활성화가 되는 선순환 메커니즘을 구축할 수 있게 되었다.

<Table 1> Support to Small and Medium Enterprise by German federal government

	Policy to support Small and Medium Enterprise
①	Development of basic technology and promotion of technology innovation
②	Utilize potential professional workers
③	Help to designate successor in enterprise management or support company foundation
④	Support fund raising for Small and Medium Enterprise
⑤	Secure raw material and improve efficiency of energy and material
⑥	Relieve burden to Small and Medium Enterprise caused by bureaucracy
⑦	Help to develop oversea market

Source: Tanaka (2013)

독일의 중소기업정책은 연방정부와 주정부 사이에 입법, 행정 등의 권한이 엄격하게 분리되어 있다. 주정부는 단순히 연방정부의 지시에 따라 정책을 실시하는 실시간능만을 보유하고 있는 것이 아니라, 상당한 권한을 가지고 정책의 입안부터 실행까지 다양한 업무를 실행하고 있다. 독일 연방정부는 2011년 1월 “중소기업에 건다”를 발표하고, 중소기업 발전에 중요하다고 판단되는 7개의 전략을(Table 1 참조). 발표했는데 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기초기술의 개발과 기술혁신의 촉진이다. 이것은 “중소기업을 위한 중앙 기술 혁신 프로그램(ZIM:Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand)”인데 중소기업의 기술혁신을 지원하고 있다. 또한, 전문직의 확보, 사업계승·창업 지원 등을 지원하기 위한 지원 자금을 과거 2년간 3억 1,300만 유로에서 5억 유로로 증액하는 등 중소기업의 기술개발이나 혁신에 관한 자금지원을 아끼지 않는 정책을 펼치고 있다. 연방정부에서는 중소기업에 관한 일반적 법률을 제정하지 않고 있지만, 많은 주에서 중소기업진흥법이 제정되어 있기 때문에 자금원조, 경영상담 등의 지원이 지속적으로 추진되고 있다.

둘째, 잠재적인 전문노동력의 활용이다. 독일에서는 우수한 인재확보와 육성에 힘을 쏟고 있다. 온라인(on-line) 포털 “독일에서 일하자”를 개설하고 세계의 우수한 인재를 독일에 유치하기 위한 노력을 아끼지 않고 있다. 또한 “전문노동력을 확보하기 위한 자격센터”도 창설하는 등 직업과 자격을 매칭시킨 후 직업을 얻게 함으로써 우수인재를 유인하는 정책을 실시하고 있다. 그렇게 함으로써, 우수인재는 자연스럽게 자격취득 후 직업을 선택할 수 있게 하는 정책을 실시하여 중소기업에도 안정적인 기술자 공급이 될 수 있도록 연결하고 있다. 실제로 사회에 진출한 후에도 다시 직업훈련이나 재훈련을 받고 싶은 노동자의 수요에 대응하기 위해 재취업을 원하는 구직자에 대한 교육에도 지속적으로 지원을 실시하고 있다.

셋째, 기업경영의 후계자선정이나 창업 지원이다. 독일의 중소기업 대부분은 가족이 경영하는 기업이다. 독일의 중소기업은 95%가 가족경영이고, 그 중에 85%는 창업자와 후손에 의해 경영되고 있다. 이것은 독일기업의 전통적 특징인 장기적 경영전략 선호, 고객과의 장기적·안정적 신뢰관계 중시, 지역경제와의 네트워크 등과 관련이 있다. 따라서 가족경영체제에서 CEO와 관련하여 중요시되고 있는 것은 지속 가능성 즉, 차세대의 후계자 선정이다. 즉, 창업자의 2세, 3세에게 어떻게 후계를 계승하게 하고 교육할

것인가는 중소기업이 당면한 중요한 이슈이다. 독일정부는 이러한 과제를 해결하는데 일조하기 위해 기업가정신의 조성이나 독일 창업자 주간 등 다양한 이벤트나 지원정책을 발표해, 후계자선정과 창업 지원을 실시하고 있다.

넷째, 중소기업에 대한 자금조달 지원이다. 독일은 중소기업이나 대학기업 그리고 새롭게 창업하려고 하는 벤처기업에 대한 지원정책에 충실하고 있다. 대표적인 정책으로는 ERP창업자용자나 대학·연구 기관의 창업에 대한 지원, 하이테크 창업자기금 조성, 기술혁신을 위한 융자 그리고 자본참가에 의한 지원 등, 중소기업에게 폭넓은 자금지원 시스템이 구축되고 있다. 국가의 산업기반을 새롭게 구축하기 위한 수단으로서 새로운 비즈니스에 대한 창업용자도 중요한 과제이지만, 신규 비즈니스 창업에 대한 자금지원은 가장 중요하다고 할 수 있다. 그러나 은행은 벤처기업에 대한 자금지원이 리스크가 높기 때문에 창업 비즈니스에 대한 자금 지원을 꺼려하는 경향이 있다. 독일정부는 이러한 문제를 해결하기 위해 연방경제기술성의 ‘EPR창업자용자’를 활용하고 있는데 이는 창업자나 사업을 계승한지 3년 이내의 기업가에게 정부가 리스크의 80%까지를 경감시켜서 융자하는 정책으로 매우 획기적인 자금지원 정책이라고 할 수 있다. 또한, 창업자금의 경우 최고 10년간 최저 금리로 융자받을 수 있어 창업계획의 확실성을 높이는 데도 크게 도움이 되고 있다.

이외에도, 중소기업을 위해 원재료 확보 및 원료효율성 개선지원, 관료제로 인한 중소기업부담 경감, 해외시장개척지원 같은 지원책을 펼치고 있다.

한편, 기술개발을 중요시하는 독일에서 중소기업의 연구개발지원이나 기술기업에 대한 금융지원도 중요한 지원 대상이다. 기술기업을 중심으로 금융지원이나 시장개척 지원 등을 하는 하이테크 창업자기금이 대표적이다. 하이테크 창업자기금은 2005년에 연방경제기술성, 독일부흥금융공고(KfW)의 은행그룹과 민간기업 6사가 협력해 기금을 설립하여 창업기업을 지원하는 것이다. 이러한 지원과는 별도로, 설립 3년 이상의 중소기업에 대한 기업가용자나 에너지관련 기업에 대한 에너지 산업화 지원 그리고 은행에 의한 보증으로 중소기업의 담보부족을 보증해주는 지원정책도 존재하고 있다.

2.2. 대외경제정책

전후 독일의 가장 큰 대외경제정책 특징은 기본적으로 무역자유화 촉진정책을 중요시한 것이다. 1951년에는 관세 및 무역에 관한 일반협정(GATT)에 가맹하고, 최혜국 대우의 원칙을 받아들여 세계경제의 무대에 복귀하였다(Ito, 2012).

그 후 독일은 1958년의 유럽경제공동체의 형성, 1968년 역내관세철폐, 1992년 EU의 성립 등 지역공동체의 형성에 따라 EU권내에 대한 수출을 강화·확대함으로써 경제발전을 도모해왔다. 수출확대는 1999년의 통일통화 유로의 도입 이후 한층 높아지고 있고, 국내총생산(GDP)에서 수출액이 차지하는 비율이 최근 50%에 육박하고 있는 것이 현실이다. 한편, 2010년의 데이터에 의하면, 수출액(서비스를 제외한다)의 약 60%가 EU역내로, 약 40%가 유로권 내로 수출되고 있었다.

<Table 2> Degree of dependence on export in major countries

Country	1961	1971	1981	1991	2001	2011
Korea	5.3	15.0	34.3	26.3	35.7	56.2
Germany	-	15.8	21.9	25.7	34.8	50.2
England	19.9	22.5	26.7	23.5	27.3	32.5
China	-	2.8	12.6	17.4	22.6	31.4
Japan	9.3	11.5	14.4	9.9	10.4	15.1
USA	5.1	5.7	9.8	10.1	10.0	14.0
WORLD AVERAGE	12.0	14.0	19.9	19.8	25.4	30.4

Source: World Bank (2012)

독일이 한국이나 일본의 중소기업과 크게 다른 부분은 적극적으로 해외진출을 하고 있다는 점이다. 물론 한국이나 일본도 최근에는 중소기업의 해외진출을 지원하는 정책을 많이 실행하고 있지만 아직 부족하다고 할 수 있다. 일본 중소기업청에 의하면, 일본의 중소기업 가운데 종업자수 300명 이하의 기업에서는 직접 수출을 하는 비율이 2.8%이지만, 유럽위원회의 조사에서는 20%의 독일 중소기업(250명 미만)이 직접 수출을 하고 있다. 또, 직접 투자의 경우 일본 중소기업의 해외직접투자(FDI)가 0.3%에 머물고 있는 반면에, 독일의 중소기업 직접투자(FDI) 비율은 2.3%나 된다. 또, 일본과 미국기업의 경우에도 많은 업체가 소수의 기업에 집중하고 있지만, 독일에서는 대기업뿐만이 아닌 중소기업에 고르게 분산되어 소수의 기업에 집중되지 않고 있다.

독일은 유럽의 다른 국가나 일본과 비교해도 해외사업을 적극적으로 추진하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 아시아와 비교하여 유럽, 특히 독일의 중소기업이 해외진출에 적극적인 이유는 EU라는 지역경제통합이 어느 지역보다도 빨리 진행되고 있고, 관세나 비관세장벽, 그리고 상품이나 서비스, 자본이동의 자유도가 매우 높기 때문이라고 할 수 있다. 또한, 독일 중소기업의 대부분이 고부가가치 기술의 특화나 기술집약적인 산업에 집중하여 독일의 브랜드파워를 발휘했기 때문에 한국이나 일본과 같은 아시아국가보다 별다른 어려움 없이 해외진출 했다고 판단할 수 있다.

<Table 3> Ratio of overseas expansion by Small and Medium Enterprise if Germany and Japan(%)

	Japan	Germany	France	Italy	Spain
export ratio(%)	2.8	19.2	19.0	27.3	23.8
FDI ratio	0.3	2.3	0.2	1.6	2.1

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry (2013)

한편, 독일의 대외경제정책은 지원 기관에 의한 수출지원, 상품전시회지원, 금융지원 3가지로 형성되고 있다. 연방정부를 중심으로 한 지원 이외에도, 각 주의 정부도 개별 기업에 대한 지원 프로그램을 추진하고 있어, 국가와 지방자치단체가 이중으로 지원하는 체제를 갖추고 있다(Ito, 2012). 우선 독일의 대외경제정책의 지원 기관으로는 재외공관, 재외상공회의소(die Deutschen Auslandshandelskammern:AHK), 독일무역·투자진흥기관(Germany Trade and Invest:GTAI)의 3개의 기관이 활동하고 있는데 이들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 독일은 세계 220 개국에 자리잡고 있는 대사관, 영사관 등의 재외공관을 활용하기 위해, 재외공관을 중심으로 현재의 정

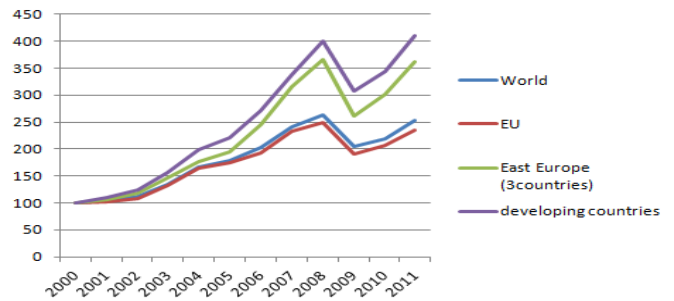
책결정자 등과의 인맥 네트워크를 구축하는데 힘을 쏟고 있다. 각국의 독일대사관은 현지기업에게 독일의 우수기업이나 우수기술 등에 관한 정보제공, 기업파트너 탐색을 대행해 주고 있으며, 독일 기업에게는 매칭사업이라든지 현지 시장조사 관련 정보 등을 제공하고 있다. 특히, 주목해야 할 점은 이들 대사관을 비롯한 재외공관이 대기업이 아닌 중소기업을 위해 활용되고 있으며, 대기업이 아닌 중소기업에 대한 지원을 우선적으로 하고 있다는 점이다.

독일의 해외진출전략의 목표는 무역촉진인데, 독일 연방외무성은 외국에서의 상품전시회지원, 무역보험, 투자보험, 2개국간 투자협정 체결 등을 추진하고 있다. 이러한 무역촉진에 관한 지원은 일본정부의 대외경제정책과 매우 유사하다고 할 수 있지만 가장 주력하고 있는 부분이 외국에서의 상품전시회 지원이라는 것은 일본과는 다르다고 할 수 있다.

둘째, 독일의 재외상공회의소(AHK)는 재원의 50% 이상을 정부의 지원으로 운영하고 있다. 독일 국내 및 해외현지에 5만 개나 되는 회원기업 그리고 비회원기업을 대상으로 80개국 120개 도시의 거점에서 업무제휴처의 소개나 업계·시장동향정보의 제공, 법률·세 제도에 관한 정보제공, 인력중개, 상품전시회 관련 지원 등을 세계의 모든 국가와 지역에서 통일적으로 진행하고 있다.

마지막으로, 독일무역·투자진흥기관(GTAI)은 1951년에 설립되었는데, 연방정부가 거의 전액을 출자한 대외정책지원 기관으로 전 세계에 50여 개의 지사를 보유하고 있다. GTAI는 외국기업의 국내유치를 촉진하는 한편, 독일기업이나 독일의 기술 국제진출을 위한 정보제공을 하고 있다. GTAI는 2001년에 구축된 연방경제기술성의 무역·투자 진흥 포털 사이트 'IXPOS'의 운영과 협력하고 있다. IXPOS사이트에서는 독일에 진출하거나 진출예정인 외국기업에 대하여 영어로 독일의 시장·업계정보 그리고 경영환경에 대해서 설명하고, 독일기업에게는 외국시장·업계정보를 제공한다. 이 포털 사이트는 독일에 존재하는 다양한 해외진출지원 대책이나 해외시장에 대한 정보가 모두 기업에게 잘 전달되지 않고 있다는 문제점을 보완하고 있어, 그 약점을 보충한다는 측면에서 큰 기능을 발휘하고 있다.

재외공관, AHK와 GTAI는 각 기관의 특색을 살리면서 긴밀하게 연결하고 있어, 국가에 따라서는 조직을 통합시켜 운영하고 있는 곳도 있다. AHK와 GTAI의 2개 기관은 일본의 일본무역진흥기구(JETRO)나 한국의 KOTRA가 가진 역할이나 기능과 비슷하고 할 수 있다. 이와 같은 지원과 중소기업의 활약에 힘입어 독일의 수출은 지역별로도 계속 상승하고 있는 것으로 보고되고 있다(Figure 1 참조).



Source: Ministry of Economy, Trade and Industry(2013).

<Figure 1> Flow of export to Europe by Germany

한편, 독일이 가장 중요시하고 있는 상품전시회지원은 독일산업상품전시회협회(Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. : AUMA)등의 기관이 중심이 되어 큰 역할을 하고 있다. AUMA는 독일 경제기술성 및 독일소비자보호·식량·농업성과의 밀접한 제휴관계에 있어, 해외에서의 독일 공식전시 프로그램을 운영하고 있다. 즉, 독일 상품전시회의 운영회사를 관리하는 공공기관인데, 1907년에 설립되어 국내외에서 상품전시회의 개최, 상품전시 기업, 방문자, 상품전시회 운영단체를 연결시켜 상품전시회의 기능 강화를 위해 노력하고 있다. 상품 전시회를 이용한 지원은 독일의 대외경제지원의 핵심이고 AUMA는 국내외에서 개최되는 상품전시회 데이터베이스를 제공하는 것은 물론 국내외 기업, 공공기관, 정부관료 등과의 정책적 협상이나 인맥구축, 정보제공 등 다양한 연계 시스템을 구축하고 있다. 그리고 프로그램의 일환으로서, 독일에서의 참가하고자하는 기업을 경제적인 지원뿐만 아니라 독일기업이 하는 영업활동이나 프레젠테이션에 대해서도 적극적으로 지원하고 있다.

금융지원으로서는 국제정치상황의 변화 등에 의해 발생하는 리스크를 커버하기 위한 무역보험과 투자 보험이 있다. 무역보험에서는 수출지원기관인 헤르메스(Euler Hermes)사 등으로 구성되는 컨소시엄이, 투자보험에서는 프라이스위터하우스쿠퍼스(PwC)사가 연방정부로부터 위탁을 받는 형식으로 업무를 맡고 있다. 또 기타 수출촉진의 분야에서는 개발도상국에 수출하는 기업에 대한 융자나 장기융자를 받기가 어려운 수출중소기업에 대하여 500만 유로까지의 융자도 진행하고 있다. 또 수출을 지원하는 AKA은행(AKA-Ausfuhrkreditgesellschaft)이나, 독일 투자개발회사(DEG - Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft)의 지원도 있어, 중소기업에 대한 독일의 지원은 매우 체계적이고 세밀하다고 할 수 있다.

3. 독일의 중소기업 해외진출지원 대책

급속히 진행하고 있는 글로벌화의 영향과 개발도상국의 신시장 개척에 대한 각국의 해외지원 경쟁심화 등과 맞물려, 최근에는 독일정부의 중소기업에 대한 해외진출 지원정책도 더욱 활성화되고 있다. 2000년대 이후, 독일정부는 특히 중소기업의 해외진출을 지원하는 프로젝트로 '수출 이니셔티브(initiative)·재생가능에너지(2003)', '수출 이니셔티브(initiative)·에너지 이용 효율-Made in Germany (2007)'를 실시했다. 그리고 2010년에는 '대외경제적극책'을 책정하고, 지금까지의 정책을 강화·확장할 방침을 다시 발표했다.

첫 번째 중소기업 지원책은 '수출 이니셔티브(initiative)·재생가능에너지'인데, 독일연방 경제에너지성은 재생가능에너지 관련 중소기업의 해외시장개척을 지원하는 '재생가능에너지 수출 이니셔티브'의 2014년 프로그램을 공표했다. 이 수출 이니셔티브는 독일의 기술을 널리 홍보함으로써 지구환경보호에 적극적인 공헌을 하고, 독일기업이 해외시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 지원을 목적으로 2003년에 시작한 프로젝트이다. 구체적으로 살펴보면, 재생가능에너지 분야에 대한 해외시장 정보를 중소기업에게 제공하고 있으며, 세미나 개최, 해외시찰, 대상국 기업과의 매칭 및 마케팅 지원 등을 하고 있다. 에너지 수요가 빠른 속도로 증가하고 있고, 전력계통이나 발전소의 노후화가 진행되고 있기 때문에, 유럽이나 미국에서 실시해왔던 수출시장 프로그램 이외에 또 '선도자 우위'를 확보할 수 있는 가능성이 큰 개발도상국 프로그램을 준비하고 있다. 또한, 중동, 북아메리카, 라틴 아메리카 지역도 중

요시여기면서 이들 지역에 대한 정보를 중소기업에 제공하고 있다.

두 번째 지원은 수출 '이니셔티브(initiative)·에너지 이용 효율-Made in Germany'이다. 이 지원책은 중소기업을 대상으로 에너지 효율이 높은 독일제품을 식별하는 로고를 부여하고, 외국의 기업정보·업체정보의 데이터베이스 제공, 자금조달의 조언, 미션수행을 위한 방문 등을 실시하고 있다. 미션방문에는 독일의 정치인도 동행하기 때문에 외국기업에게 신뢰를 줄 수 있는 유효한 정책으로써 평가를 받고 있다. 참가기업에게는 통역 지원이나 현지의 업체정보 등의 제공이외에 기업의 프레젠테이션을 하는 기회도 주어진다.

세 번째는 '수출 이니셔티브(initiative)·건강의료산업'이다. 2011년 8월, 연방경제기술성은 연방 후생성과 공동으로 새로운 프로젝트 '수출 이니셔티브(initiative)·건강의료산업'을 발표했다. 독일은 세계적으로도 제약, 의료기술, 의료 바이오테크놀로지(biotechnology), 원격의료, 건강관련 서비스 관련 사업에 있어서 강력한 경쟁력을 가지고 있기 때문에 이 산업의 수출을 적극적으로 지원하고 있다. 구체적인 지원으로서는, 세계 시장입찰정보나 다양한 이벤트의 정보를 제공하고 있으며, 관련 부처나 관련 단체, 프로젝트나 AHK 등과의 연락 형성을 지원하고 독일의 기업리스트를 해외의 관계자에게 전달하는 등의 시장개척을 지원하고 있다.

네 번째는 '수출 이니셔티브(initiative)·보안 기술'에의 지원이다. 2010년 11월, 연방경제기술성은 새로운 프로젝트 '수출 이니셔티브(initiative)·보안 기술'을 2012년에 발표했다. 이것은 세계적으로 테러나 조직적 범죄, 자연 재해 등에 대한 보안에 대한 관심이 높아지고 있는 점에 주목하고, 관련기술이나 서비스의 해외시장 진출을 도모하기 위해 지원하기 시작했다. 구체적으로는 브라질, 인도, 중동지역을 향후 중요한 지역으로 간주하고, 미션방문 등에 의해 특히 중소기업의 보안 기술관련 기업을 지원하고 있다.

4. 일본의 중소기업 해외진출지원 대책

일본 중앙정부에서는 경제산업성이나 중소기업기반기구(SMRJ)를 중심으로, 지방정부에서는 지방경제산업국이나 일본무역진흥기구(JETRO)가 중심이 되어 중소기업의 해외진출을 지원하고 있다. 구체적으로 해외 진출에 관한 정보제공이나 상담, 인재확보 및 육성, 자금 제공 등 폭넓은 방법으로 중소기업의 해외 진출을 지원하고 있다(Moriyama, 2012).

일본의 해외진출지원 역사를 보면 1981년으로 거슬러 올라간다. 일본정부는 해외투자나 국제거래 등의 해외 비즈니스를 하는 중소기업에게 풍부한 실무지식·경험·노하우(know-how)를 보유한 해외 비즈니스 전문가가 조언을 해주는 중소기업국제화 지원 어드바이스 제도를 실시했다. 1999년에는 일본 중소기업기반정비기구(SMRJ)가 중소기업국제화 대책 등의 기획·운영 그리고 기업의 해외진출의 욕구를 파악하기 위해서 '해외진출 중소기업실태조사'를 실시했다(Syoko Research Institute, 2010). 또한, 2010년부터 경제산업장관을 대표로 하는 '중소기업해외진출 지원회의(농수산성이나 금융기관 등도 참가)'를 설치하고, 각 지역에서는 지방경제산업국이 일본무역진흥기구(JETRO) 및 중소기업과 제휴하여 중소기업의 해외진출을 적극 지원하고 있다. 2011년에는 '중소기업해외진출 지원회의'에서, 아시아 신흥국 등 중소기업의 해외진출 지원정책인 '중소기업해외진출 지원 요강'을 발표했다. 국내 시장의 포화, 대기업과의 거래 감소, 그리고 노동집약형 산업의 경쟁력저하 등의 문제를 해결하기 위해 중소기업청은 지금까지의 해외진출 지원책과

는 별도로 인터넷을 활용한 신규시장획득 지원 등도 추가하였다. 이를 통해, 각 부처나 관련 단체, 금융기관 등의 참가를 촉진시키면서 정보수집 및 제공에서 마케팅, 자금조달에 이르는 일관적인 지원 대책을 책정했다. 중소기업해외진출 지원 요강에서 제시되고 있는 지원책은 다음과 같다.

<Table 4> Support to overseas advancement of Small and Medium Enterprise by Japan government

	Policy to support Small and Medium Enterprise
①	Collect and provide Information
②	Support marketing
③	Fostering human resources and securing
④	Support fund raising
⑤	Improve environment of trade investment insurance

Source: Hong (2012)

첫째 중소기업에게 정보수집 및 제공에 관한 지원책을 제공하고 있다. 중소기업은 글로벌인재 등의 우수인재를 확보하는 것이 어렵고, 해외시장의 정보를 스스로 확보하는 것 또한 매우 어렵기 때문에 해외 진출 계획단계부터 해외진출 하는 데 필요한 시장상황이나 상거래 관습, 제도에 관한 정보를 수집 분석하고 제공하고 있다. 또한, 중소기업기반기구(SMRJ)에서는 상담창구를 통해 해외진출을 목표로 하는 중소기업에게 전문가가 해외 진출에 대한 상담을 제공하고, F/S(사업화 가능성조사)을 지원하고 있다. 또한, 중소기업은 일본무역진흥기구(JETRO)의 JETRO해외정보 파일을 통해 세계 약 60개국의 비즈니스정보를 통합한 데이터베이스로부터 필요한 정보를 입수할 수 있고, JETRO무역실무 온라인(on-line) 강좌나 무역투자상담을 통해 실무경험이 풍부한 전문가와의 개별 상담을 받을 수 있다. 그리고, 중소기업기반기구(SMRJ)와 일본무역진흥기구(JETRO)가 협력하여 해외 진출 세미나의 개최를 통해 해외의 최신시장동향이나 해외진출에 유익한 정보 등을 제공하고 있다. 2011년의 경우 해외진출 상담·의견 등을 요청하는 기업수가 8,300사에 이르고, 중소기업의 해외진출에 관련되는 세미나는 약 1,000회 이상 개최하여 중소기업에 유용한 정보를 제공하고 있다.

두 번째는 마케팅 지원책이다. 이 지원은 주로 해외로 진출하겠다고 의사결정한 기업을 대상으로 상품개발, 해외전시회 참가 지원, 인터넷 활용 등의 지원을 실시하고 있다. 중소기업청의 JAPAN브랜드 육성지원 사업에서는 그 기업이 보유하는 기술 등의 강점을 살린 전략을 책정하여 지원하고, 아시아구미의 타겟 시장에서 정부간 제휴체제나 국내·외 유통업자와의 협동체제를 구축하는 등의 지원사업을 실시하고 있다. 중소기업은 국내전시회 참가지원과 해외전시회 참가정보 지원을 제공하고, 일본무역진흥기구(JETRO)는 해외전시회에 참가 및 해외미션의 파견 등을 지원하고 있다.

세 번째는 인재의 육성 및 확보 지원책이다. 중소기업은 해외사업을 추진하는데 필요한 인재를 구하지 못해 해외에 진출하고 싶어도 못하는 경우가 발생한다. 이런 문제를 해결하기 위한 근본적 정책으로 해외에서 근무할 수 있는 글로벌 인재의 육성·확보와 현지 자회사의 인재육성·확보를 목표로 지원을 하고 있다. 구체적으로 살펴보면, 중소기업기반기구(SMRJ)가 중심이 되어 해외진출 사업관리자연수를 실시하고 있으며, 해외산업인재육성협회(HIDA)와 일본무역진흥기구(JETRO) 등의 기관을 통해 젊은 사회인·학생을 파견하는 글로벌 인재사업 인턴십파견 사업을 지원하고 있다.

한편, 일본기업에서 근무하고 싶어하는 현지국 인재를 일본에서 교육시키고 있어 일본업체를 대상으로 한 맞춤형 교육도 동시에 실시하고 있다(JETRO 2012a). 해외산업인재육성협회는 해외에서의 사업시작·확대 단계에서 주로 현지인재의 육성과 확보 지원을 하고 있다. 또 해외 진출국의 현지기술자 등을 일본 내의 일본기업 내에서 하는 개별연수, 개발도상국의 현지기술자 등을 대상으로 하는 세미나형 연수, 개발도상국의 일본계기업, 현지기업 등에게 일본의 전문가를 파견하는 지원도 실시하고 있다.

넷째는 자금조달 지원책이다. 해외 진출하는 데 있어서 자금조달은 너무나 중요한 과제인데도 불구하고 자금지원에 관해서는 일본도 지금까지는 소극적이었다. 그러나 해외진출을 활성화시키기 위해서는 금융 측면의 상담체제 충실, 자금조달의 원활화가 필수적이라고 판단한 일본정부는 중요전략과제로 지정하고 적극적으로 지원을 시작하게 되었다. 상공조합중앙금고의 해외진출지원(overseas21)에는 중소기업의 해외현지법인 설립 또는 확대에 필요한 자금의 융자나 각종정보제공을 하고, 일본정책금융고는 해외진출 사업의 시작 또는 확대에 필요한 설비 자금 및 운전자금의 융자를 지원하고 있다. 일본무역보험은 해외사업자금대부보험과 중소기업수출 대금보험을 지원한다. 또, 금융기관과 JETRO, 국제협력은행(JBIC) 등이 제휴하고 해외정보의 제공·상담, 현지에서의 자금조달의 수법 등의 소개도 진행하고 있다(JETRO 2012b).

마지막으로, 해외진출에 필요한 무역투자보험 환경의 개선을 통해 중소기업 지원을 을 진행하고 있다.

<Table 5> Phased support by step to overseas advancement of Small and Medium Enterprise by Japan

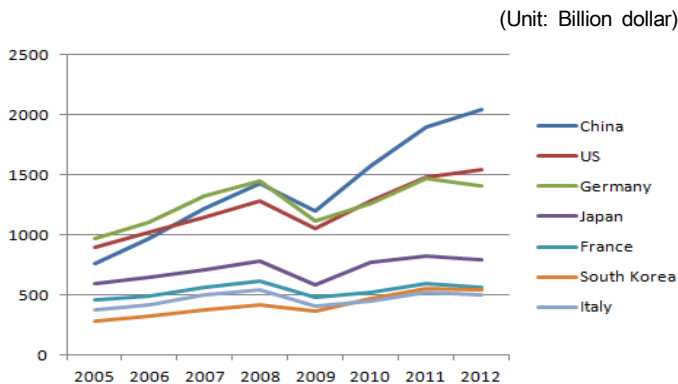
	Stage of planned policy	Stage of project preparation	Start and expand of project
JETRO	Simple survey of overseas market, Consultation for overseas trade, Seminar lecture	Shop support for overseas exhibition, Overseas mission dispatch	Support service for overseas advancement corporate
Organization for Small and Medium Enterprise	Advice for international support, Seminar lecture, F/S support project	Training for manager of overseas advancement corporate, Support overseas exhibition, Shop support for domestic exhibition,	Fund investment project
HIDA (Association to foster overseas business personnel)	None	Foster global talents, Intern dispatch, Nwe international cooperation project	Support to foster local talents, Support training in Japan of local foreigner, Support expert dispatch to overseas branch
Department for Small and Medium Enterprise	None	Support to foster JAPAN Brand, Support connecting of global technology	None

Japan trade insurance	None	None	Loan insurance for overseas entrepreneur and finance, Insurance of export cost for Small and Medium Enterprise
Financial institution	None	None	Support fund for overseas development, Debt guarantee system

Source: Hong (2012)

5. 중소기업 해외진출 지원에 관한 독일과 일본의 비교

기존의 일본과 독일의 중소기업에 대한 해외진출지원을 통해 일본과 독일의 기업 해외진출은 어느 정도 진척되었던 것일까? 아래의 <Figure 2>는, 일본 기업과 독일 기업의 해외 진출 동향에 대해서 비교한 것이다.



Source: Ministry of Economy, Trade and Industry (2013)

<Figure 2> Export situation of companies in major countries

먼저 <Figure 2>를 통해 파악할 수 있는 것은 독일과 비교해서 일본이나 한국 기업의 해외수출 비율은 상당히 낮다고 할 수 있다. 유럽채무위기로 인한 유럽 역내의 수요침체 영향을 받아 독일의 수출은 2012년에 전년대비 감소했다고는 하지만, 수출액은 일본에 2배 가까이 달하고, 중국, 미국 다음으로 세계 제3위를 자리를 확보하고 있다. 또한 중소기업의 활약에 힘입어 1인당 수출액(2011년) 및 GDP 대비 수출액도 세계 1위로 수출에 관해서는 압도적인 경쟁력을 보유하고 있는 상황이다. 독일의 1인당 수출액을 살펴보면 일본의 2.7배인데, GDP 대비 수출액에서는 4배의 차이를 확인할 수 있다. 물론, 독일기업은 일본 기업과 달리, 특수한 제품 분야에 특화되어 있으며, 대기업뿐만 아니라 중소기업도 글로벌리제이션, 가족소유, 장기적 시각에 근거한 경영 등의 특징을 가지고 있다. 특히, 특수 분야에 대한 집중을 통한 차별화가 형성되고 있다는 점에서는 해외진출하는데 크게 유리하게 작용했다고 할 수 있다. 해외직접투자(FDI)가 아닌 수출 측면에서 경쟁력을 보

유하고 있다는 것은 독일의 차별화된 제품이나 기술의 보유정도가 영향을 끼치고 있는 것이라고 예측할 수 있다.

<Table 6> Export status in Germany and Japan (2012)

	Germany	Japan
per capita export (thousand dollar)	17.2	6.3
export in relation to GDP(%)	47.8	16.2
proportion of export company(%)	42.6	35.8

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry (2013)

또한 독일과 일본 업체의 해외현지법인수를 비교하는 것도 기업의 해외진출 진척도를 이해할 수 있는 하나의 요인이라고 할 수 있다. 2009년 기준으로 일본기업의 해외현지법인은 18,201개이고, 독일기업은 11,447개이다. 해외에 현지법인이 있다고 하는 것은 판매법인, AS센터, 지점사무소 등 어떤 형태로든 해외에 진출하고 있는 것을 의미한다. 그 숫자를 보면 전체의 기업수의 일본이 0.43%, 독일이 0.37%에 상당하고 있는 것으로 나타나 일본이 약간 많은 것으로 나타났다. 한편, GDP 대비 재산·서비스의 수출액 비율은 일본이 16.2%인 데 반해, 독일은 47.8%로 압도적으로 크다. 즉, 독일의 수치는 다른 주요국과 비교해도 월등하게 뛰어나다.

한편, 수출기업수의 경우 2011년 제국 데이터뱅크 조사에 의하면 일본의 139만 여개 기업 중 33,000 여 사가 수출을 하고 있다는 결과가 나왔다(Small and Medium Enterprise Agency, 2012). 이 조사에 의하면, 전 일본기업의 약 2.4%가 수출을 하고 있는 것이다. 반면, 독일의 수출기업은 2009년 기준 348,561사로 독일 전기업의 11.1%를 차지하고 있었다. 수출 기업수를 단순히 비교하면 독일이 일본의 10배 이상, 수출 기업수가 전체 기업 수에서 차지하는 비율은 독일이 일본의 4배 이상이라고 할 수 있다.

이와 같은 통계치로 판단할 수 있는 것은 독일의 해외직접투자(FDI)는 주요국 가운데에서 월등하게 큰 편은 아니지만, 수출의 비중이 큰 편이고 또한 수출경쟁력이 강하다는 것을 알 수가 있다. 또한, 독일에서는 대기업뿐만 아니라 중소기업도 수출에 의한 해외진출을 세계 어느 나라보다도 중요한 과제로 생각하고 있고 적극적인 지원을 많이 하고 있다는 것을 이해할 수 있을 것이다.

다른 국가들과 비교해 독일이 해외 진출과 관련한 우수한 결과를 보유하고 있는 이유는 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 독일기업의 특징이라고 할 수 있는 차별화된 제품과 기술에 대한 특화, 둘째, 전통적으로 EU지역에서 중앙에 위치한 지리적 이점으로 해외진출에 대한 부담감과 저항감이 전혀 없었던 것, 셋째 연구개발과 혁신을 중시하는 문화이다. 이러한 것들이 독일기업의 압도적인 해외진출에 상당한 영향을 미쳤다고 할 수 있다(Kim, 2011).

독일 기업의 해외진출에서 눈에 띄는 특징은, 해외직접투자보다도 수출전략을 통해 해외시장을 개척하고자 하는 기업이 많다는 것이다. 독일의 해외진출에는 유로권의 존재와 환율이 크게 영향을 주고 있다고 할 수 있다. 일본 업체의 경우, 환율을 비롯한 여러 가지 이유로 생산거점을 해외에 두게 되는 경우가 많이 존재한다. 그러나, 독일은 유로권이라는 거대한 시장을 가지고 있으면서 경쟁국보다 환율에 신경을 덜 쓰기 때문에 국내에 생산기반을 유지하는 것을 가능하게 했다(Kiba, 2012). 또한, EU권은 다른 어느 지역통합보다도 관세 등의 무역장벽이나 투자장벽이 철폐되고 있고, 주변국과의 거리가 너무 가깝다는 이유로 국외에 자회사 등

을 설립하지 않고 수출을 하는 것을 쉽게 작용하게 했다고 할 수 있다.

한편, 독일기업은 생산거점을 독일에 두고 판매법인을 해외에 설치하는 것이 아니라 대리점계약을 통해 판매를 하고 있는 사례가 많다. 대리점판매는 많은 자본투자를 필요로 하지 않으면서 유연성이 확보된다는 장점이 있는 반면, 대리점 파트너의 업무실행 능력에 의해 현지시장 성과가 좌우된다거나, 고객과의 거리가 멀어지기 때문에 고객의 니즈를 파악하기가 어렵다는 등의 단점이 존재한다. 그러나 독일기업은 그러한 문제점을 극복하기 위해 대리점이 있는 국가에 직원을 자주 파견 하여 고객을 방문하거나 상품전시회에 참가하는 등의 업무를 수행하고 있다. 또 중소기업의 경우 해외법인 수가 증가할 경우 적은 직원 수로 해외법인 관리에 어려움을 겪을 수밖에 없다. 그러나, 이러한 문제도 독일정부에서 실시하고 있는 글로벌인재의 육성과 파견연수를 통해 중소기업에서도 가능한 해외법인 관리를 효율적으로 실행가능하게 하는 메커니즘을 구축하고 있다(Kiba, 2012). 해외시장에서의 조직 운영 측면에서도 본국의 본사를 중심으로 모든 해외전략의 전략을 수립하고 있는데, 현지 마케팅에서 AS까지 철저하게 본사중심으로 효율적으로 실행하고 있다.

한편 일본 업체의 경우는, 독일과는 달리 대리점계약은 거의 하지 않고 생산자회사와 판매법인을 해외에 설치하고 고객의 욕구에 맞는 전략을 수립·실행하고 있다. 그렇기 때문에 주재원을 다소 많이 해외에 파견 보내, 그 주재원에게 어느 정도의 권한을 주고 현지에서의 시장개척이나 생산계획 등과 같은 권한을 부여하는 등의 조직운영을 선호하는 것으로 알려져 있다.

6. 결론 및 시사점

본 연구는 우리나라보다 중소기업에 대한 해외진출 지원정책이 비교적 잘 이루어지고 있는 독일과 일본의 중소기업 해외진출지원제도 및 시스템을 분석한 후 한국의 중앙정부나 지방정부에 주는 시사점을 도출하고자 연구되었는데 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 독일과 일본 모두 중소기업정책으로 사용하고 있는 인재육성이나 자금조달 지원정책은 한국도 우리의 실정에 맞게 수정해서 중소기업 지원정책에 반영해야 한다. 특히, 인재육성의 경우는 더욱 중요하다. 한국의 경우에는 국가경제에서 대기업이 차지하는 비중이 크고 중소기업을 경시하는 분위기가 확산되어 있기 때문에 우수한 인재들이 대기업으로 몰리는 경향이 있다. 따라서, 일본과 같은 중소기업형 인재육성정책을 실시하여 중소기업이 인력난에 빠지는 일이 없도록 해야 할 것이다.

둘째, 독일과 일본은 모두 중소기업을 지원하는 기관들이 유기적으로 연결되어 지원을 하고 있다. 특히, 독일의 경우에는 중앙정부와 주정부의 적극적 지원정책 및 무역보험과 투자보험의 지원, 그리고 금융기관을 통한 자금지원을 중소기업이 상황에 따라 받을 수 있기 때문에 매우 체계적인 지원시스템이라고 볼 수 있다. 따라서, 한국도 독일과 유사한 수출지향적인 국가라는 특징을 감안하면 중소기업이 해외진출하는데 격을 줄 수 있는 위험을 경감시켜줄 수 있는 해외진출지원 시스템을 구축해야 할 것이다.

셋째, 독일과 일본 정부는 중소기업이 국가경제의 주축이라는 일관된 이념을 가지고 중소기업이 내수나 GDP에 차지하는 비율을 기초로 하여 정책을 펼치고 있다. 즉, 독일과 일본은 중소기업이 국가산업의 중심이며 단순히 대업을 보완하기 위한 존재가 아니라 대기업이 생존하기 위해서는 반드시 존재해야 하는 경제주

체로 평가하고 있다. 그렇기 때문에 대기업지원보다 중소기업의 지원에 더 집중하여 국가경제의 기초를 튼튼히 한다는 정책을 펼치고 있다. 따라서, 한국의 경우에도 중소기업이 국가경제의 90%에 가까운 역할을 하기 때문에 중소기업을 중심으로 하는 국가경제정책이 필요하다. 즉, 대기업의 발전하기 위해서는 중소기업의 번영이 필수요소라는 생각으로 중소기업 중심의 국가경제정책을 펼쳐야 할 것이다.

넷째, 독일은 해외지원정책에서 상품전시회 지원에 중점을 두고 있는데 반해, 일본은 해외직접투자(FDI)까지 포함시킨 종합적 지원을 중소기업에게 제공하고 있다. 일본도 독일처럼 상품전시회 지원은 중요한 지원이라고 인식하고 있다. 예를 들면 일본무역진흥기구(JETRO) 등이 세계 각국의 상품전시회 데이터베이스를 수집하여 정보제공을 포함한 다양한 지원 활동을 하고 있다. 그러나, 일본은 전시회지원을 중소기업 해외지원정책의 핵심으로 간주하고 있지 않다. 독일의 경우에는 연방무성에 의한 대외경제지원대책의 가장 중요한 지원을 상품전시회지원으로 보고 있는 것을 비롯해, 많은 대외 정책 지원기관이나 프로젝트가 AUMA와의 협력에 의한 상품전시회지원을 중요한 지원책이라고 인식하고 있다. 즉, 독일의 지원은 선택과 집중을 통해 최대의 효과를 효율적으로 올리는 지원시스템이라고 할 수 있는 반면에 일본은 종합적인 지원 시스템이기 때문에 지원 대책이 분산되고 있고, 지원내용이 너무 많은 관계로 많은 중소기업에게 혜택이 가는데 한계가 있다는 문제를 안고 있다. 따라서, 한국의 경우에도 한국의 기업 및 대외환경 등을 고려한 중소기업의 특징을 살릴 수 있는 지원정책이 필요하다. 최근에는 한국의 제조업뿐만 아니라 프랜차이즈같은 서비스업도 해외진출에 성공한 기업들이 많다. 중앙정부나 지방정부의 업종, 업태, 환경을 고려한 중소기업정책을 개발해야 할 것이다.

다섯째, 독일과 일본의 해외진출지원에서 차이를 볼 수 있는 부분은 대기업에 대한 해외진출 지원이라고 할 수 있다. 독일에서는 대업을 지원하는 것은 과잉보호라는 인식이 국민들에게 확산되어 있다. 따라서, 대기업에 국민의 세금을 사용하는 것 자체를 국민들이 원하지 않기 때문에 부정되고 있다. 반면, 일본에서는 중소기업의 해외 진출에 대한 지원을 아끼지 않음과 동시에, 철도, 수도, 원자력발전과 같은 대기업 중심의 인프라 수출에 대한 지원에도 중점을 두고 있다. 따라서, 한국의 경우에도 일본과 독일의 정책을 벤치마킹하여 대기업이 할 수 있는 영역을 제외한 사업에 대해서는 중소기업에 대한 지원을 전폭적으로 해야 할 것이다. 독일의 경우에는 국가경제에서 수출이 차지하는 비중이 일본에 비해 크므로 한국과 비슷하다고 할 수 있으나 일본의 기업환경은 또한 한국과 비슷하다고 할 수 있다. 따라서, 독일과 일본의 중소기업해외진출지원정책들 중 우수한 성과를 거두고 있는 정책을 취사선택하여 우리나라에 상황에 맞게 수정한 정책의 도출이 필요하다.

본 연구는 독일과 일본의 중소기업 지원정책을 고찰한 후 한국의 중소기업지원정책에 시사점을 제공하고자 연구되었다. 그러나, 독일과 일본에 한정해서 조사를 하였기 때문에 우리나라의 상황과 맞지 않은 부분도 없지 않다. 따라서, 향후 연구에서는 대만과 같이 중소기업 위주로 경제정책을 펼치는 신흥국을 대상으로 하는 조사가 이루어진다면 한국에 주는 시사점이 더 클 것으로 예상되어 미래 과제로 남겨 둔다. 또한, 제조업뿐만 아니라 중소 유통기업분야의 지원정책 사례를 발굴하여 우리나라의 현실에 맞는 지원을 제시할 있는 연구가 필요하다.

References

- Chung, Youngwoo, & Kim, Panjin (2010). A Study on the Government's Support Policy of SMEs, *Journal of Distribution Science*, 8(1), 33-44.
- Hirasawa, Katsuhiko (2002). Policy for Small and Medium Enterprise in Germany, *Economy Science Research Center*. 2002/No32.
- Hong, Jing (2012). Study on policy supporting of overseas advancement of Small and Medium Enterprise of Japan~centered on companies who advance to China , *Shodai Business review*, 2(2), 83-96.
- Ito, Arata (2012). Comprehensive survey of foreign economy policy of Germany, *Regeneration of Japan by Technology and Culture*, 3(3), 201-214.
- JETRO (2012a). *Germany strategy for Small and Medium Enterprises which have international competitiveness: JETRO Euro Trend*. Tokyo, Japan: JETRO, Retrieved May 21, 2014, from <https://www.jetro.go.jp/world/europe/eurotrend/2012.html>
- JETRO (2012b). *Action plan for overseas support of Small and Medium Enterprise*. Tokyo, Japan: JETRO, Retrieved May 21, 2014, from http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/oversea/data/4kaikaigi_5-4.pdf
- Kiba, Ryo (2012). Learn overseas development by Small and Medium Enterprise of Germany, JETO Sensor Edition 736.
- Kim, Eunyoung (2011). Study on use of export support system for Small and Medium Enterprise and export performance, Seoul Korea: Thesis for Doctorate in Hannam University.
- Kim, Jekeum, Hwang, Heejoong, & Song, Inam (2015). Top Management's Human and Social Capital Effect on Government R&D Support System Utilization and Success. *Journal of Distribution Science*, 13(6), 71-78.
- Kurokawa, Hiroyuki (2012). Theory and policy of social market economy of Germany, Kanagawa, Japan: Kanto-gakuin University Publishing.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (2013). 2013 Trade White Paper. Retrieved March 25, 2015, from http://www.meti.go.jp/english/report/index_whitepaper.html
- Moriyama, Hiromichi (2012). About Expanded overseas advancement by Small and Medium Enterprise, Retrieved May 25, 2015, from http://www.grips.ac.jp/forum/pdf12/Development_Business/WEB_2012.04.05/Mr.Moriyama20120405_GRI_PS.pdf
- Park, Sooyong, Hawang, Moonyoung, & Choi, Eunsoo (2015). Effects of Executive Compassion and Forgiving Behavior on Organizational Activities and Performance, *Journal of Distribution Science*, 13(6), 105-118.
- Small and Medium Enterprise Agency (2012). White Paper of Small and Medium Enterprise in Japan 2012 Edition. Retrieved April 25, 2015, from http://www.chusho.meti.go.jp/sme_english/whitepaper/whitepaper.html
- Syoko Research Institute (2010). Survey of status of international business development by Small and Medium Enterprise, Retrieved May 25, from http://www.shokochukin.co.jp/report/tokubetsu/pdf/cb10other05_01_jirei.pdf
- Tanaka, Nobuyo (2013). Small and Medium Enterprise of Germany~Securing professional personnel is essential to maintain competitiveness, International trade and investment, Autumn 2013/No93.
- World Bank (2012). World Development Indicators: Exports of Goods and Services. Retrieved May 30, 2015, from <http://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS>