

9주 – 국제마케팅의 이해



- 이우채
- 연구실
 - ▶ 샬롬관 1219호
 - ▶ 031-280-3797
 - ▶ 이메일 : 7paris@naver.com
 - ▶ 홈페이지 : <http://cafe.daum.net/7newyork>

● 담당과목

● 글로벌 경영학부

- 1/1 무역학개론 (팀)
- 2/1 마케팅 관리
- 2/2 국제마케팅론

● 국제통상학 전공

- 3/1 브랜드이미지전략과 광고
- 3/2 컬러마케팅
- (4/2 국제경영전략론)

•

● 국제마케팅 – 강좌내용 – 교과서<목차>

- 제 1 장. 국제마케팅의 이해
- 제 2 장. 시장의 세계화
- 제 3 장. 기업의 글로벌화 및 국제마케팅 이론
- 제 4 장. 국제마케팅의 경제적 환경
- 제 5 장. 세계지역 경제통합
- 제 6 장. 국제마케팅의 정치적/법률적 환경
- 제 7 장. 국제마케팅의 문화적 환경
- 제 8 장. 국제마케팅의 자연적 환경
- 제 9 장. 국제마케팅 시장조사
- 제 10 장. 국제마케팅 전략
- 제 11 장. 국제마케팅의 STP전략
- 제 12 장. 해외시장 진출전략
- 제 13 장. 국제 제품 전략
- 제 14 장. 국제 촉진 전략
- 제 15 장. 국제 유통 전략
- 제 16 장. 국제 가격 전략

국제 마케팅 기초, 국제 마케팅 전략, 국제 마케팅 믹스(4P)

■ 국제마케팅 - case study - 교과서, 신문, 잡지...

■ 국제마케팅의 이해

● 마케팅 정의

- **마케팅** : 기업이 생존과 성장을 달성하고 고객의 필요, 욕구를 충족시키기 위하여 제품, 가격, 유통, 촉진활동을 계획하고 실행하는 과정

- **국제마케팅** ① 국경을 넘어서 이루어 지는 모든 형태의 마케팅활동
② 기업이 생존과 성장을 달성하고 고객의 필요, 욕구를 충족시키기 위하여 제품, 가격, 유통, 촉진을 **다국적으로** 계획하고 실행하는 과정

- **마이크로 벨류 마케팅 (micro value marketing)**이란 → 고객의 작은 불만이나 불편까지 찾아내 개선하고 해결해 주는 마케팅을 말한다. 고객이 불편해 하는 제품이나 서비스의 불편함을 세밀한 부분까지 찾아내, 소비자가 선호하는 방향으로 제품을 재설계하고 서비스를 개선하는 총체적 활동을 의미한다.
- 고객만족을 넘어 → 고객감동의 극대화를 도모한다는 점에서 → 최근 유통가의 불문율이 되고 있다.
- 매장 직원이 일정 금액 내에서 자기책임하에 환불이나 보상을 해주는 것이나,
- 쇼핑 카트에 컵 홀더(cup holder)를 달아 → 고객에 잔잔한 감동을 줌으로써
→ 입소문을 내게 하는 것 등이 모두 마이크로 벨류 마케팅이다.
- **매크로 마케팅 (macro marketing)**
- 대규모 투자와 첨단 서비스를 구축해 엄청난 물량공세로 → 광고 효과를 극대화하는 마케팅

● 고객만족 진정성 마케팅

● 진정성 마케팅에 성공하기 위한 <5대 전략>

- ① 자연적 진정성(Natural authenticity) → 소비자들은 자연소재, 천연재료에서 제품의 진정성을 느낀다
- ② 독창적 진정성(Original authenticity) → 사람들은 오랜 역사를 지닌 제품에 최초의 진정성이 있다고 생각한다
- ③ 특별한 진정성(Exceptional authenticity) → 색다르고 예상하지 못했던 방식의 서비스는 소비자들에게 특별함과 진정성의 의미를 잘 전달해준다 → 수제 햄버거 가게
- ④ 연관성의 진정성(Referential authenticity) → 세계적 관광지나 위대한 인물을 만날 기회가 별로 없는 대중에게 그곳에 가거나 그 사람을 직접 만난 듯한 '체험'을 하게 만들어 줌
- ⑤ 영향력 있는 진정성(Influential authenticity) → 톰스(TOMS) 슈즈
 - 2006년 29세인 블레이크는 운전자를 대상으로 한 온라인 교육프로그램 사업 시작을 눈앞에 두던 의기충천한 사업가였다. 네 번째 사업의 시작을 앞두고 바쁜 일상을 보내고 있었지만 스스로에게 주기로 약속한 휴식을 그냥 버릴 수 없어 홀연히 남미로 떠난다.
 - 신발이 없는 아이들이 겪는 아픔과 고통을 위해 '무언가'하고 싶었다는 생각이 그의 머릿속을 내리친 후 그는 신속하게 움직였다.
 - '왜 영리를 추구하는 기업이 가난한 아이들을 위해 신발을 기부할 수는 없는 것일까'라는 그의 생각은
 - '한 켤레의 신발을 팔 때마다 한 켤레씩 아이들을 위해 기부하겠다'는 실천으로 옮겨졌다.
 - 톰스 슈즈가 의도하지 않았다고 하더라도 블레이크가 '윤리적 기업'이라는 사회의 트렌드를 정확하게 읽어낸 점도 성공 스토리를 만드는 데 한 몫을 했다. 그는 단순히 영리를 추구한다는 이미지 외에 기부라는 사회적 공감대를 소비에 연결시키는 경영방식을 도입했다.
 - '하늘은 스스로 돕는 자를 돕는다'는 말처럼 톰스 슈즈의 기특한 생각은 미국 시장 전역을 뚫었고 톰스 슈즈는 이제 스칼렛 요한슨이나 시에나 밀러와 같은 빅 스타들의 발에 신겨지는 '영광(?)'을 누리게 됐다.
 - (머니투데이, 2012.02.14 - <https://n.news.naver.com/article/008/0002751725>)

● 마케팅 종류

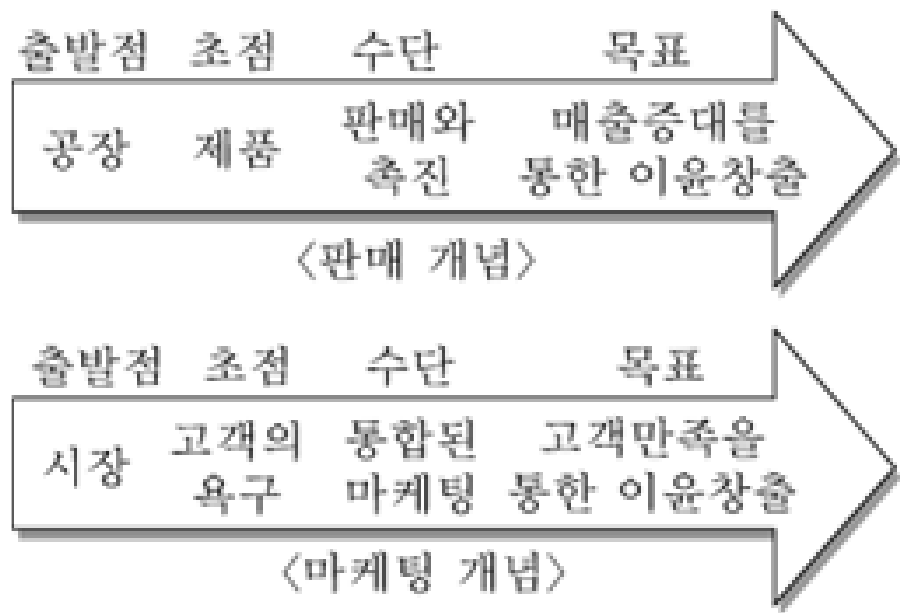


● 고객만족과 마케팅 개념

- 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 → 우선 소비자의 본질적인 욕구가 무엇인지를 파악하여야 한다.
- 즉 기업은 소비자가 추구하는 본질적인 욕구가 무엇인가를 이해하고
- 이러한 욕구 중 어떤 것들을 기업이 충족시킬 수 있고,
- 또 충족시키고자 하는가 하는 것에 대한 목표를 설정하여야 한다.
- 이를 위하여 필요한 것이 → 소비자의 욕구, 태도 및 구매행위 등에 관한 → 소비자 조사활동이다.

- 소비자의 욕구를 이해한 다음,
- 마케팅 개념의 둘째로는 목표소비자를 선택하여야 한다.
- 즉 어떤 유형, 어떤 계층의 소비자를 상대로 → 기업 활동, 마케팅 활동을 수행할 것인가를 선택하여야 한다.
- 이렇게 목표소비자를 선택하여 → 시장을 여러 개의 세분된 시장으로 분할 관리하는 것을 **시장세분화**(market segmentation)라고 한다.

- 전통적 마케팅개념과 현대적 마케팅개념의 비교
- 전통적인 마케팅 개념은 → 마케팅의 목적을 → 대량판매를 통한 이익획득에 두고 있어 마케팅의 초점을 제품에 맞추고 있다. 그래서 가장 중요한 마케팅 활동의 수단은 → 판매 및 촉진활동이다.
- 현대적 의미의 마케팅 개념은 → 마케팅 활동의 목적을 → 고객의 욕구충족을 통한 기업목표의 달성으로 보고 있다. 마케팅 활동을 → 단순한 판매행위를 넘어 → 통합적인 기업활동으로 이해해야 한다는 것이다.

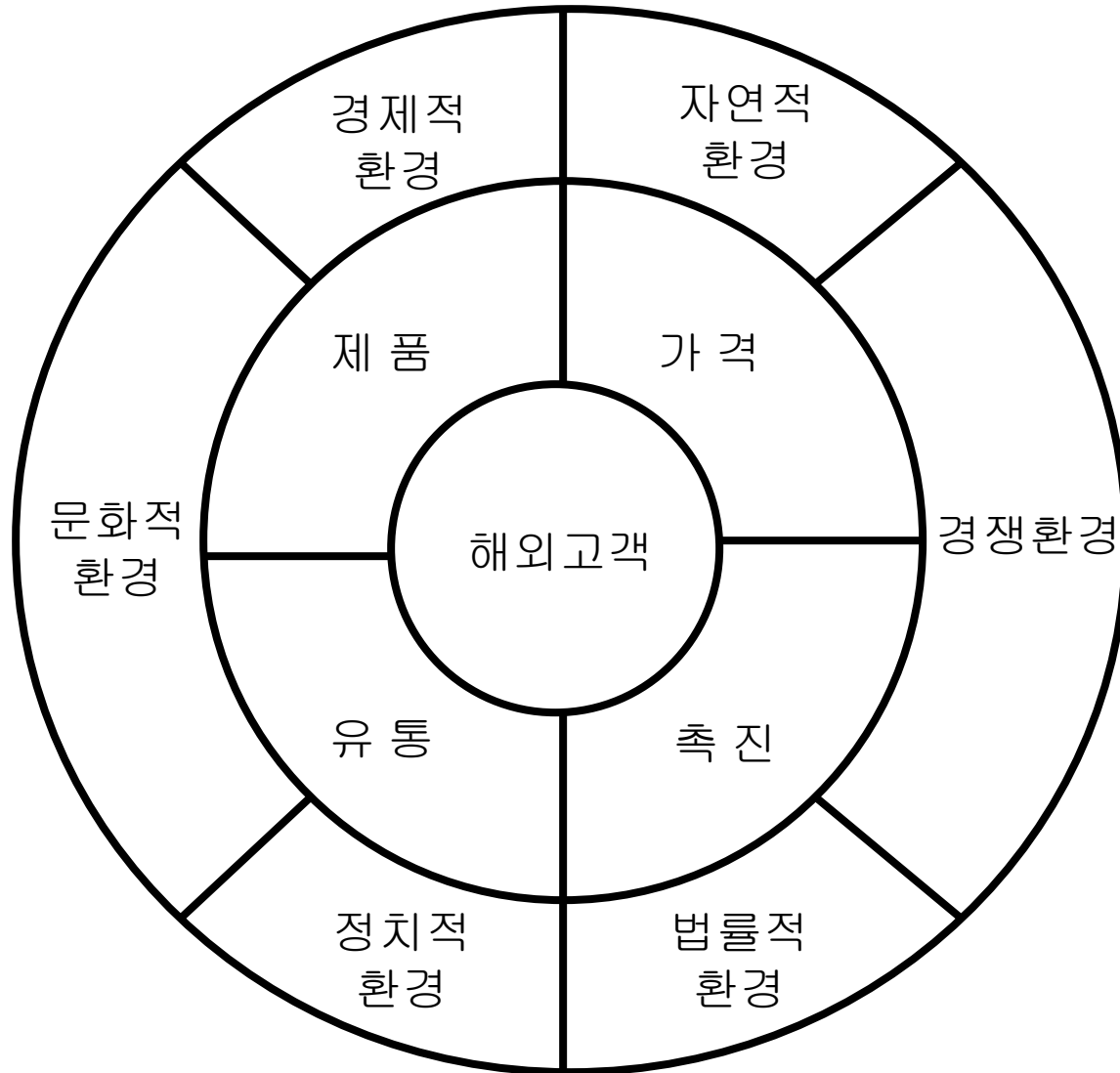


● 전통적 vs 현대적 마케팅개념

● 전통적 마케팅과 현대적 마케팅의 특징

종 전	현대 → 미래
<p>생산자 중심적 사고 소품종 다량생산 PLC가 길다. Push전략 위주 가격결정기준 : cost 대량 마케팅 통제가능 믹스요소의 영향위주 상권중심 내구성 중시 단독 마케팅 young marketing 경쟁 - 국내 주간생활자 중심</p>	<p>사용자, 고객중심적 사고 다품종 소량생산 PLC가 짧다. Pull전략 위주 가격결정기준 : 가치 세분 마케팅 통제불능변수의 영향력 증대 무점포, 개인중심 패션, 디자인, 편리성추구 협력 마케팅 Silver 마케팅 경쟁 - 국제 야간, 휴일 중심으로 확대</p>

●국제마케팅의 분석 모델



● 국내마케팅과 국제마케팅의 특성

국내마케팅	국제마케팅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 하나의 언어와 민족 2. 비교적 동질적인 시장 3. 마케팅 자료가 비교적 수집하기 쉽고 정확함 4. 정치적 요소는 비교적 중요치 않음 5. 정부의 간섭이 비교적 적음 6. 개별 기업체가 기업 환경에 미치는 영향력이 아주 적음 7. 국수주의적 견해(chauvinism)가 도움이 됨 8. 기업환경이 비교적 안정적임 9. 금융풍토가 일원적임 10. 단일통화권임 11. 기업규칙이나 윤리가 확립되어 일반적으로 이해되고 있음 12. 일반적으로 경영관리시스템이 발달되어 합리적 경영이 되고 있음 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 복수의 언어, 민족, 문화적 요소 2. 세분화된 다양한 시장 3. 자료수집이 대단히 어렵고 상당히 많은 인력과 예산을 투입해야 함 4. 정치적 요소가 매우 중요함 5. 정부의 간섭이 심하고, 그 나라의 경제개발계획 등에 크게 영향을 받게 됨 6. 대기업들의 영향력이 큼 7. 국수주의적 견해가 방해가 됨 8. 이질적인 기업환경이 때로는 기회를, 때로는 위험을 창출해 냄 9. 금융풍토가 다양함 10. 안정성과 가치가 각기 다른 다양한 화폐를 사용하게 됨 11. 규칙이 다양하고 불분명하며, 변화하기 쉬움 12. 경영관리시스템이나 기법 등이 고도로 발달 또는 낙후되어 있을 수 있음

● 국제마케팅 vs 국내마케팅의 차이

- 해외시장 vs 국내시장
- 환경 차이 (문화적, 자연적, 경제적, 사회적, 정치적, 법률적)
- 상이한 통화 → 환율, 환위험관리
- 진출국 정부의 정책 → 외국기업에 대한 태도, 정책

● 국제마케팅에 대한 접근태도

- ① 상이한 환경 (경제적, 문화적, 사회적, 정치적, 법률적)의 이해
- ② 자기준거기준 (Self Reference Criterion) 에서 탈피해야
- ③ 자기문화의 가치관, 의식구조를 기준으로 → 타 문화를 평가 금지
- ④ 식습관, 관습, 문화 → 상당한 차이

■ 국제마케팅의 발전단계

1 국내마케팅 → 해외시장진출에 따른 위험회피 → 미국

2 수출마케팅 (foreign Marketing) → 간접수출, 직접수출

3 다국적 마케팅 (Multinational Marketing) → 현지법인, 자회사 → 현지시장 관리

4 글로벌 마케팅 (Global Marketing) → 시장개방, 소비자기호 유사성 → 하나의 시장

■ <표> 국제마케팅의 각 단계별 특성

특성 \ 단계	국내마케팅	수출마케팅	다국적마케팅	글로벌마케팅
경영자의 사고	국내시장중심	본국지향	현지시장지향	세계시장지향
마케팅전략	국내마케팅 전략	수출마케팅전략 /표준화	다국적마케팅 전략/차별화	글로벌전략/ 통합마케팅
세계관	국내시장	국내시장의 연장	현지시장	세계시장
주요 자산	본국위치	핵심능력 집중	분권화/현지화, 자립	전세계적 배치
경쟁우위	독점 과점	가격경쟁력/ 납기수준/ 안정적 품질	현지시장에 대한 유연성/ 적응능력	세계적 통합/ 조정능력

● 해외마케팅에 대해 개념적으로 정리

(1) 국내 마케팅 단계 (2) 수출 마케팅 단계 (3) 현지 마케팅 단계(다국적마케팅단계) (4) 글로벌 마케팅 단계

구분	국내 마케팅	국제 마케팅		
		수출 마케팅	현지 마케팅	글로벌 마케팅
시장	국내시장	해외의 불특정 다수시장	특정 현지시장	세계의 특정 다수시장
마케팅 대상	단일요소 또는 복합요소	상품, 기술, 자본, 인력 등의 단일요소	상품, 기술, 자본, 인력, 상표, 경영 등의 복합요소 및 해당 시스템	
마케팅 전략	시장적응	바이어 의존	현지적응	표준화
전략 형태	매입 및 판매	수출, 기술이전	해외 직접투자, 해외 자원개발 등	해외 직접투자 및 이와 결합된 해외자원개발
경쟁대상	국내 기업, 국내 진출한 해외기업	바이어	현지 기업, 현지투자 외국기업	세계기업
경쟁형태	독과점 및 경쟁	경쟁	독과점 및 경쟁	독과점
기업의 형태	국내기업	해외지향기업 (수출기업)	현지지향기업 (다국적 기업)	세계지향기업

● 정리

- 일반적으로 기업이 **해외에 진출하는 과정**을 보면
- 위의 **4단계** (국내마케팅, 수출마케팅, 현지마케팅, 글로벌 마케팅)의 단계로 이루어진다.
- 먼저 단계를 **확장**할수록 → 당연히 시장규모와 수익성을 **높일** 수 있다.
- 여러 국가에 진출한다는 것은 → 시장의 **규모가 커지는** 것을 의미하고
- **수출마케팅에서 → 현지 / 글로벌 마케팅으로 전환한다는 것은**
= **고정비용의 감소와 더불어 → 새로운 부가가치를 만들 수 있기 때문**이다.
- 그리고 각 단계별로 기업은 시장진출을 위해 → 새로운 **정보를 수집**하고 새로운 역량이 필요하다.
- 국내마케팅에서 해외마케팅으로 확장 시 각각 국가에 대한
→ **시장조사, 상품운송 / 배송, 국제 재무관리, 국제 인사관리** 등의 **기업 역량**이 필요하다.
- 해외시장에 대한 매력은 많이 느끼고 있으나
- 기업의 **역량부족**으로 우수한 제품/서비스가 해외로 진출하지 못하는 경우가 있다.
- 이를 방지하기 위해서
- **해외 마케팅 전문가와 시장진출 전문가** 등이
- 국내 우수제품을 해외로 **진출하는 데 도움을 주는 시스템**이 필요하다고 판단된다.

■ 시장의 세계화

● 우리 경제가 당면할 미래 국제마케팅 환경의 핵심적인 특징 <3 가지>

① 세계화는 더욱 세계경제 성장의 중요 견인차 역할을 할 것

- 한국기업의 세계화는 아직 초기단계 → 우리에게 큰 성장의 원동력
- 한국기업전략 → 미국·중국·유럽에서 시장점유율을 늘려야, FTA 협상

② 세계화의 흐름 속에서 앞으로 상당기간

- 우리의 핵심 시장 → 미국·중국·유럽
- 주목시장 → 인도, 브라질
- 한국기업전략 → 인도 및 브라질과의 경제관계를 더욱 강화해야

③ 세계인구 분포 변화에 주목해야

- 아프리카의 인구 → 2010년 10억3000만 → 19억9000만으로 증가 <2050년>
- 아시아의 비중 → 60% → 57%로 감소
- 아프리카 → 14.9% → 21.8%로 증가
- 중국 → 14억1700만이 될 것 <큰 변화없이>
- 유럽, 일본의 인구 → 감소할 것
- 세계 인구 → 70억 → 90억을 돌파할 것 <2050년>
- 한국기업전략 → 자원이 풍부한 아프리카와

경제·인구가 모두 급성장하는 아세안도 매력적인 성장의 기회를 제공한다

■ 시장의 세계화

● 세계화란 → 글로벌라이제이션(Globalization) 또는 지구화라고도 하며,

- 세계 여러 나라가 정치, 경제, 사회, 문화, 과학 등
- 다양한 분야에서 서로 많은 영향을 주고받으면서 교류가 많아지는 현상을 말하는 사회학적 용어이다.

● 오프쇼어링(off-shoring) vs. 리쇼어링(reshoring)

● 니어쇼어링(Near-shoring)

- 근거리 아웃소싱.
- 본국으로 이전하는 리쇼어링이 어렵다고 판단되면 → 인접 국가로부터 아웃소싱하는 개념.
- 최근 글로벌 기업의 탈중국 추세가 늘면서 리쇼어링 대신 동남아 등지로 니어쇼어링 하는 사례가 늘고 있다.

● 한국은 2013년 유턴기업법 시행 이후 2020년까지 복귀한 기업이 74개에 불과하여

- 리쇼어링 성과는 미미하다는 분석이 나왔다.
- 최근 리쇼어링 관련 여러 의향 조사결과 → 향후에도 대규모 기업 유턴은 실현될 가능성이 적은 것으로 예상된다.

→ 인건비, 법인세, 각종 규제가 **그대로인 상황**에서

- 몇 가지 인센티브 제공만으로
- → 막대한 자금과 수십년의 청사진이 들어간 해외 생산기지의 국내 회귀를 요구하기에는 무리가 따른다.
- 미국의 경우 → 중국 등 저비용 아시아 14개국으로부터의 **의존도가 줄고**,
- 니어쇼어링 및 리쇼어링 등 → 글로벌 공급망(GVC) 이동이 → **활발한 것으로 분석됐다.**
- 한국은 → 여전히 중국에 대한 높은 의존과 함께, **베트남으로 이동**이 점점 활발해지는 등
→ 리쇼어링보다는 아시아 지역에 대한 변함없는 의존도를 나타냈다.

■ 시장세계화의 효과와 영향

● 시장세계화의 동인 (효과)

- ① 국가경제의 통합과 상호의존
- ② 지역경제통합블록의 증가
- ③ 세계적인 투자와 재정 흐름의 성장
- ④ 소비자의 생활양식과 선호도의 집중성
- ⑤ 생산의 세계화
- ⑥ 세계적인 무역과 투자 장벽의 감소
- ⑦ 시장 자유화와 자유로운 시장경제 채택
- ⑧ 산업화, 경제발전 그리고 근대화
- ⑨ 세계 금융시장의 네트워크 통합
- ⑩ 기술발전

● 시장 세계화를 이끈 가장 중요한 동인 → 기술발전

- ① 정보기술 IT <휴대폰> ,
- ② 통신<인터넷> ,
- ③ 제조<생산비용 절감> ,
- ④ 운송<운송료 고려 현지생산>

● (첨가) 글로벌화의 요인

① 규모의 경제

② 기술진보, R&D투자 → 전자, 통신, 의약품, 정밀화학산업 → 연구비 높다
<첨단산업에서는 전세계시장을 염두에 두고
신제품개발과 판매를 하여야
지속적으로 연구개발에 투자할 수 있다>

③ 소비자 수요의 동질화 → 전세계적인 소득수준 향상

④ 무역장벽의 감소 → GATT, WTO체제

⑤ 자유로운 자본이동 → 1992년, 외국투자자의 한국주식 매매 자유

⑤의 부산물 → 각국 법적 제도 및 문화적 관습 → 동질화 됨

⑥ 인터넷 보급 → 커뮤니케이션 기술의 발전

⑦ 자본집약적 생산 방식 → 인간의 노동력 → 정밀기계로 대체

● 시장세계화의 사회적 결과

① 국가주권의 손실

② 해외업무위탁과 구직문제발생 <타국으로 공장이전>

③ 열악한 노동환경 조성

<다국적 기업은 가끔 적은 임금, 노동착취, 미성년 고용에 대한 비판을 받는다.
미성년 노동은 아이들에게 교육적 기회를 주지 않는다>

④ 자연 환경에 대한 영향

<오염, 서식지 파괴, 오존층 약화의 결과를 낳은 생산과 경제 활동의 증가를 촉진>

⑤ 국가문화 정체성에 대한 혼란

<세계문화의 보편화, 서방화, 미국화, 맥도날드화>

● 시장세계화가 기업에 미친 영향 1

① 가치사슬을 미리 **국제화**한다 ② 해외 협력업체 제어누수

●(참고 1)

●가치사슬 (value chain)

· 목적
가치사슬은
기업의 활동분야를 → 여러 단계로 나누어,
→ 비용 및 차별화 요인을 파악하는 것을 목적으로 한다.

- 구체적인 방법
- 여러 단계로 나누어, 각 단계의 비용상 중요도 파악
 - 각 활동별 비용의 결정요인 파악
 - 각 단계별 비용의 연관성 파악
 - 구체적으로 비용을 줄이는 방법 모색

●(참고 2)

● 핵심역량 파악 : 마이클 포터의 가치사슬



●(참고 3)

■ 핵심역량파악

● 가치사슬

· 기업의 생산활동 → 가치사슬기법 이용

● 가치사슬기법 <IT 기업>

- ①기술 → 특허권, 제품/공정의 선택
- ②제품, 디자인 → 기능, 물리적 특성, 미학, 품질
- ③생산 → 원자재, 생산능력, 생산입지, 조달, 부품생산, 조립
- ④마케팅 → 상표, 가격, 촉진, 포장
- ⑤유통 → 유통채널, 재고, 수송
- ⑥서비스

● 가치사슬기법 <제조업 기업>

①원료 → ②반제품, 부품 → ③완제품 → ④마케팅 → ⑤유통채널 → ⑥서비스

● 기업 활동분야를 여러 단계로 나눈 후

- 각 단계별로 가장 뛰어난 경쟁자와 비교 분석
- 경쟁우위 / 경쟁열위
- 핵심역량파악가능
- 벤치마킹으로 경쟁력 키워야

●(참고 4)

- 글로벌 가치사슬 (GVC, Global Value Chain)
- 가치사슬이란
- 마이클 포터(M.Porter) 는 → 기업이 **제품 또는 서비스를 생산하기 위해 원재료, 노동력, 자본 등의 자원을 결합하는 과정에서 부가가치가 창출되는 것을** 가치사슬이라는 모델로 정립하였다.
- 글로벌 가치사슬**이라는 용어는 → 원래의 **가치사슬**이라는 용어가 가지는 의미에 **세계화의 개념을 결합**한 것으로 볼 수 있다.
- 세계화가 급속도로 진행된 현재, **기업들은 그들의 가치사슬을**
→ **전 세계로 확대해 나가고** 있으며, **어떤 기업도 독자적으로 상품과 서비스를 생산해 낼 수 없다.**
- 기업은 **글로벌 경영 여건, 지리적 위치, 생산요소 부존도** 등을 감안해 → **비교우위가 있는 경영 환경에서 기업 활동을 수행하게 된다.**
- 즉 **글로벌 가치사슬은** → **상품과 서비스의 설계, 생산, 유통, 사용, 폐기 등**
전 범위에 이르는 기업의 활동이 **운송 및 통신의 발달로 인해** → **세계화되는 것을 의미한다**
- 참고**●가치사슬이란 → 기업이 제품 또는 서비스를 생산하기 위해 원재료, 노동력, 자본 등의 자원을 결합하는 과정이다. 가치사슬 분석은 최종 제품이나 서비스에 부가되는 **가치(value)의 관점에서 각각의 활동을 분석**하는 것이다.
- 개별 활동이 갖는 가치에 관심을 둔다**는 점에서 가치사슬 분석은 → **개별 활동의 경쟁력에 관심을 둔다.**
- 따라서 → **새로운 가치사슬(수직적 통합 등)을 추가 또는 분화시키는 등의 의사결정에서 유용한 분석 틀이다.**
- 그러나 → **미디어 산업의 경우 인터넷의 등장이나 융합현상으로 인해 가치 사슬이 해체되고 있는 상황이다.**

● 시장세계화가 기업에 미친 영향 2

① 가치사슬을 미리 국제화한다 ② 해외 협력업체 제어누수

② 해외 협력업체 제어누수

● 급속한 세계화 → 도요타의 위기

- 2007년 → 853만 대 생산,
- 2008년 → 도요타 <897만 200대> GM <835만 5947대>
세계 1위 등극 → GM이 1위 자리에서 물러난 것은 78년 만에 처음이다.
- 원가 절감만 지나치게 의식
- 해외 협력업체들 제어 누수 <해외생산 차량에 들어갈 부품을 현지조달>

● <2015년> 순위

- 1위 폭스바겐,
- 2위 도요타,
- 3위 제너럴모터스(GM),
- 4위 르노-닛산 얼라이언스,
- 5위 현대·기아차

● <2020년> 순위

- 1위 도요타 (952만 8,438대) → 5년 만에 세계 자동차 판매 대수 1위 복귀
- 2위 폭스바겐 (930만 5,400대)

● 중국의 부상과 정책 (1/2)

① 1949년 중화인민공화국이 탄생한 이후 1970년대까지

- 중국은 → 세계 최다의 인구와 방대한 영토에도 불구하고
→ 상대적으로 국제사회에서 큰 영향력을 행사하지 못하였다.

② 이 때문에 1980년대 덩샤오핑(鄧小平)은

- 개혁·개방 정책을 추진하면서 힘이 약할 때는 겉으로 드러내지 않고,
● 묵묵히 때가 올 때까지 참고 기다린다는 뜻의 도광양희(韜光養晦) 정책을 취하였다.

③ 그러다 급속한 경제발전을 통해 힘이 축적되자,

- 2003년부터는 세계평화를 지지하면서 대국으로 발전하겠다는 뜻의 화평굴기(和平崛起) 정책을 펼쳤다.

④ 2004년부터는 화평굴기 대신 적극적인 관여와 개입을 뜻하는 새로운 외교 전략을 펼치기 시작하였는데,

- 바로 유소작위(有所作爲) 전략이다.
- 유소작위는 → 국제 관계에서 관여와 개입을 통해 → 중국의 역할을 강조하고, 국익을 확대하고자 하는
→ 적극적이고 공세적인 대외정책이다.
→ 이는 경제력뿐 아니라 국방력에서도 국제적 위력을 행사한다는
→ 부국강병 정책의 전 단계에 해당한다.

● '중국이 무엇을 할 것인지'를 알기 위해서는 도광양희의 시기가 확실히 지났는지,

● 그리고 유소작위의 내용을 어떻게 해석할 것인지를 함께 고려해야 한다.

● 2013년 1월 중앙정치국 회의에서 시진핑 중국공산당 총서기는

● "중국은 평화로운 발전(和平发展)의 길을 견지하겠지만,

● 결코 정당한 권익을 포기하거나 국가 핵심이익을 희생하지 않을 것"이라고 밝혔다.

● → 유소작위를 강조한 것이다.

● 중국의 부상과 정책 (2/2)

- 중국의 부상 → 작은 손실을 보는 대신에 큰 승리를 거둔다
- - 육참골단(肉斬骨斷) → 자신의 살(시장)을 베어 내주고, 상대의 뼈(기술)를 끊는다
- - 이대도강(李代桃僵) → 자두나무가 복숭아나무를 대신하여 넘어지다
- - 도광양회(韜光養晦) → 빛을 감추고 밖에 나타내지 않는다
(자신의 재능·명성을 드러내지 않고 참고 때를 기다리며 실력을 기른다).

- 1980년대 말에서 1990년대 초
- 당시 중국이 불리한 대내외적 상황을 고려해 낮은 자세로 실력을 기르는 데 집중해야 한다는 것이었다.
- 그러나
- 1992년 덩샤오핑의 남순강화 이후 동력을 얻은 개혁개방이 가속화되면서 → 중국은 급속한 경제성장을 이뤘다.
-
- 2001년 WTO 가입을 계기로 → 세계경제에 편입되면서,
- 중국의 성장은 그야말로 눈부신 성과를 올렸다.
- 이처럼 중국이 부상하자,
- 미국과 일본 등 기존 강대국들은 → 중국위협론을 본격적으로 제기하면서 → 강한 경계심을 드러냈다.
- 다시 말해,
- 도광양회의 시대는 이미 과거가 되었고,
- 이제 실력을 기른 중국이 → 무엇을 할지 모른다는 → 의문과 불안감을 제기한 것이다.

● 일본의 영향력 저하 1/3

● 갈라파고스화 (Galapagos Syndrome)

(요약)

- 자신들만의 표준만 고집함으로써
- 세계시장에서 고립되는 현상을 뜻하는 말로,
→ 주로 일본 IT산업의 상황을 일컫는 말로 쓰인다.
- 육지로부터 멀리 떨어져 있어 독자적으로 진화한 종들이
- 서식하는 고유한 생태계가 형성되었으나,
- 육지와와의 빈번한 교류로 외부종이 유입되자
- 면역력 약한 고유종들이 멸종되거나,
- 멸종의 위기를 맞은 → 갈라파고스제도의 상황에 빗대어 이 용어가 만들어졌다.
- 갈라파고스 증후군(신드롬) 또는 갈라파고스 현상,
- **잘라파고스**(Jalapagos; Japan과 Galapagos의 합성어)라고도 부른다.
-
- 세계시장의 추세와 동떨어진 채
- 자신들만의 표준을 좇다가 고립을 자초했다는 뜻으로,
- 1990년대 이후 **일본 제조업**
- 특히 **IT산업**이 **자국 시장에만 안주한 결과**
- 경쟁력이 약화되어 → 세계시장에서 고립된 현상을 설명하며 등장한 용어이다.



● 일본의 영향력 저하 2/3

● 갈라파고스화 (Galapagos Syndrome)

- 일본 IT업계의 경우,
- 초창기부터 일본시장에 특화된 독자적인 기술과 서비스, 제품을 발전시킴으로써
- 국제표준과 세계시장의 욕구와 어긋나는 방향으로 나아갔는데,
- 이로 인해 기술력과는 상관없이 세계시장에서의 영향력이 미미해지고,
- 그 결과 **내수시장마저** 빼앗길 위기에 처하게 되었다.

- 결국
- 세계 **최첨단 수준의 기술력**을 갖추었으면서도,
- 세계시장에 진출하지 못하는 상황에 닥치게 된 것이다.
- 갈라파고스화로 인하여
- 세계시장으로부터 고립된
- 대표적인 일본 제품들로는 → **휴대폰 · 디지털TV 방송 · 미니디스크 · 내비게이션** 등을 들 수 있다.

- →
- 갈라파고스화는
- 이런 **일본의 제조업 상황**을 일컫는 말로 주로 쓰이지만,
- **세계시장의 흐름에 발맞추지 못함으로써 곤란에 처하게 되는 상황**을 가리키는
- **일반적 용어로 자리 잡았다.**

● 일본시장 진출의 어려움 3/3

● 갈라파고스화



- 자동차 대중화 초창기인 1920년대부터 일본 시장에 진출했던
- 미국 포드자동차가 90여 년 만에 → 일본 시장에서 철수한다 (2016.01.26, 매일경제).
- 일본자동차수입조합에 따르면 2015년 일본에서 팔린 외제차는 28만5496대에 그쳤다.
- 2015년 일본 자동차 판매대수가 500만대를 넘어선 것을 감안하면 → 시장점유율이 5.6%에 불과하다.
- 판매대수 상위는 → 도요타, 혼다, 스즈키 등 일본 차들이 독식하고 있다.
- 미국, 유럽 등 외제차들이 일본 시장에서 유독 힘을 쓰지 못하는 가장 큰 이유로는 → 일본이 자국 브랜드 중심의 폐쇄적인 소비시장을 갖고 있다는 것이 꼽힌다.
- 자동차뿐 아니라 TV, 냉장고, 에어컨 등 다른 가전소비재 시장도 대부분 → 일본 브랜드가 장악하고 있다.
- 삼성, LG도 → 일본 가전시장에서는 → 별다른 힘을 쓰지 못하고 있다.
- 스마트폰 시장에서 마니아층을 확보하고 있는 애플이 → 외국 업체 중에는 드물게 선전하고 있는 정도다.
- 이 같은 폐쇄성에도, 일본 소비자 특유의 **꼼꼼한 요구사항**에 외제차들이 제대로 대응하지 못하고 있는 것도 판매 부진을 부채질하고 있다. **외관이 투박하고, 실내 인테리어가 그다지 꼼꼼하지 못한** 미국 브랜드는 일본 시장에서 거의 찾아볼 수 없다. 철수를 결정한 포드가 작년에 4968대를 팔았다지만 크라이슬러, 쉐보레 브랜드의 일본 판매대수는 연간 수백 대에 불과하다.