

무역2.0 교육 도입과 전략무역의 제안*

Suggestion from Trade 2.0 Paradigm of Global Business Education for Strategic Trade in Korea

박문서(Moon-Suh Park)

(호원대학교 무역경영학부 교수)

목 차

I. 서 론	V. 결론 및 제언
II. 무역2.0 교육의 연구배경	참고문헌
III. 무역2.0 교육 및 전략무역 제언	Abstract
IV. 전략무역을 위한 무역2.0 교육방안	

Abstract

It is said that global business education in Korea must be a kind of good investment on the future of Korea, because Korea's degree of dependence upon global trade is very high. But, despite great significance of trade in economic aspect, education system on global business in Korea still remains in old paradigm focused mainly on trade in goods.

The purpose of this paper is to analyse key environment of trade in Korea relating to global business education system, and to suggest some trade-friendly measures to improve the global economic environment being worse. Methodology used in this study depends on descriptive analysis by literature study.

As all the paradigm of global business has shifted from 20C's trade environment to that of 21C's and still more borderless trend has progressed, it is high time Korea to design the new education system of global business to conform with the trade mode of Korea, and to execute the mode of strategic trade which is new conception of trade strategy derived from Web 2.0 trend.

Major findings of this study can be summarized as follows :

It is suggested that Korea should convert basic composition of trade strategy to strategic trade irrespective of company size, nationality, public or private sector, etc., and launch new instructional model considering the trade 2.0 concepts.

Also, Korea's trade policies which have been based on 'trade in goods' should be changed to the frame of strategic trade so that can include various trade process such as trade in services, trade in technology, cultural contents, global investment(TRIMs), TRIPs, etc.

Key Words : Trade 2.0 Paradigm, Strategic Trade, Trade Strategy, Global Business Education, Trade Education, Trade in Services, Web 2.0

* 이 논문은 「2008년도 호원대학교 교내학술연구조성비 지원 사업」에 의하여 수행되었습니다. 또한 이 논문은 (사)한국통상정보학회 2008 하계학술대회에서 발표되었으며, 본 논문을 위해 조언을 해 주신 패널 및 플로어 토론자는 물론 익명의 논문심사 위원께도 심심한 감사를 드립니다.

I. 서론

이 시대의 기업들은 지금까지 경험하지 못했던 새로운 변화의 중심에 노출되어 있고, 또한 변화로 인한 진통의 세기도 더욱 격심해지고 있다. 기업 고통의 여파는 글로벌 활동에 필요한 전문인력을 양성 공급하는 교육서비스 단계와 관련 인프라 구축을 제안하고 효율성을 측정하며 문제해결 솔루션을 모색하는 학술연구 부문에까지 연결되어 변화의 고통을 함께 하고 있다. 즉, 디지털 및 글로벌 변화는 어느 부문도 예외일 수는 없겠지만 무역학 내지 통상정보학의 교육·연구 부문에도 큰 파장을 일으키고 있는 것이다.

이러한 상태를 방치하게 되면 2008년 현재 한국무역 내지 한국경제가 당면하고 있는 경상수지의 적자기조에서 벗어나기 어려울 뿐더러 선진국 대열로의 진입기로서 주저앉아 버릴 가능성도 배제할 수 없다. 기업의 비즈니스 활동에서 사람이 중요하다는 점은 이미 모든 CEO들이 공통적으로 인식하는 문제이므로 교육 및 학술연구 부문을 책임지고 있는 학자들의 어깨는 무거울 수밖에 없을 것이다.

고유가에 발목 잡혀 있는 것도 부담스러운데, 여타의 글로벌 원자재 가격마저 모두 폭등한 상태이고 주요국들의 경기하강 소식까지 겹쳐 글로벌 의존도가 높은 한국경제로서는 먹구름이 점점 짙게 드리워지고 있는 상황임에 틀림없다. 현재의 상황은 고스란히 한국무역의 위기로 이어져 우리 경제의 축쇄를 한 단계 더 굳건하게 채워 놓을지도 모른다. 그렇다면 한국무역은 현재보다 더 정밀하고도 효율성 있는 전략으로 글로벌 시장에 접근하지 않을 수 없으며, 무역학 내지 통상정보학 부문이 인수하지 않으면 안 될 새로운 유형의 리스크가 된다.

기존의 경제 질서들이 급변하는 환경에서 기업 또는 국가의 무역전략이 얼마나 효력을 발휘할 수 있을지에 대해 심각하게 고민해야 할 때가 되었다. 가령 선진국이나 후진국을 막론하고 부동산이나 달러화가 본질적 기능에서 벗어나 상품화되고 있는 현실에서는 기존의 경제원리 내지 무역이론들이 정상 작동할 수 없을지도 모른다. 주택이 주거용의 기능을 벗어나 각종 모기지 파생상품을 만들어내는 현상이나 달러화가 대외결제수단이기 보다는 환변동 차익을 기대하는 파생상품으로 변질되어 무역기업이든 아니든 달러화의 이해관계자로 참여하고 있는 현상을 우리는 쉽게 접한다. 이처럼 달러는 더 이상 무역기업 또는 국가의 경쟁력을 결정하는 핵심요인이 되지도 않을뿐더러 무역의 주체들로 하여금 미래 예측력을 저하시키고 새로운 전략의 실행가능성은 물론, 기업의 효율성이나 무역 성과 등을 모두 하락시키는 주요인이 되고 있다. 무역주체들의 기존 전략수정의 이유가 여기에 있고, 무역발전의 기저를 책임지고 있는 무역학 교육 역시 변해야 하는 당위성들을 여기에서 찾을 수 있는 것이다.

이제 한국무역은 심기일전의 자세로 전략을 가다듬을 필요가 있으며, 그 선행조건으로 무역2.0 개념의 교육개선이 요구된다. 한국무역의 프레임은 신무역전략이나 복합무역전략의 차원을 넘어 매우 체계적이고 정밀하게 설계됨으로써 글로벌 경쟁에서 우위를 보장해 줄 수 있는 대안이어야 한다. 따라서 그 해법의 일환으로써 웹2.0 트렌드를 무역학 교육에 반영할 수 있도록 전략무역의 제안과 함께 이에

걸맞는 무역학 교육 시스템으로의 전환이 요구되는 등 연구의 필요성이 있다.

이에 본 논문은 무역학 내지 통상정보학 분야의 발전방안을 모색하는 발제적 차원에서 학문의 정체성을 확보하기 위한 새로운 인식, 즉 전략무역과 무역2.0 교육 방안을 제안함으로써 궁극적으로는 한국경제가 당면한 현실적 위기를 타개하고 1인당 국민소득 3만 달러 시대를 조기 실현함으로써 선진국 진입에 성공할 수 있도록 도움을 주는 데에 연구목적을 둔다. 구체적으로는 무역학 내지 통상정보학의 교육 방향을 웹2.0 시각에서 조명하고 한국무역을 책임질 전문인력 양성이 무역학 교육 분야에 기반을 두고 있음을 중시하여 전략무역을 제안함으로써 무역2.0 교육모델을 설계하는 데에 도움을 주고자 한다. 본 연구의 기본적 분석 틀은 문헌연구에 의한 기술분석에 의존한다. 또한 본 논문은 전략무역의 프레임 안에서 무역학 교육의 패러다임 전환을 제안하는 탐색적 연구에 해당하는 특성상 본 주제에 관한 선행연구는 배제할 수밖에 없음을 전제한다.

II. 무역2.0 교육의 연구배경

1. 2.0 메타포 확산과 한국무역

1) 웹2.0 개념과 한국무역의 명암

새천년을 맞이한다고 기대와 우려로 뒤섞였던 시기가 있었다. 20세기와 21세기의 단순한 시간적 변화 이전에 패러다임의 기준점이 그 시절 그 시절이었기 때문이었을 것이다. 인터넷이 정치, 경제, 사회, 문화의 중심점이 되면서 기업 경제활동의 주요 수단으로 자리매김하게 되었고, 인터넷Ⅱ로 지칭되는 IPv6도 아닌 웹2.0이 출현하면서 디지털 경제의 새로운 혁명을 일으키고 있다. 이제 웹2.0은 경제, 사회, 문화의 새로운 패러다임의 대명사로 부각되고 있다.

웹2.0이 출현하면서 필름2.0, 스포츠2.0, 미디어2.0 등 ‘2.0’ 메타포(metaphor)를 내세운 새로운 패러다임을 각 부문별로 부각시키면서 변화를 시도하고 있다. 2.0은 단순한 버전업(version up)의 표시가 아니라 새로운 패러다임의 시작점으로 인식되고 있는 것이다. 즉, 1.0 → 2.0 → 3.0의 새로운 버전 업그레이드를 상징하기 보다는 기존의 인터넷 서비스 패러다임을 모두 1.0 버전에 담고 이제부터 시작되는 인터넷 웹서비스를 2.0 버전으로 새롭게 탄생시킨 것이다. 특히 웹2.0의 기업적 활용 측면을 강조하는 표현으로 ‘엔터프라이즈2.0’ 개념을 도입하여 기업의 경영혁신 도구로 활용되고 있다. 엔터프라이즈2.0은 기업의 새로운 가치창출을 위하여 웹2.0 도구들을 기업경영에 적용하는 것을 의미한다.¹⁾

1) 미 허버트 대학교 앤드류 맥아피(A. McAfee) 교수가 최초로 제시한 용어로 웹2.0의 기업적 활용 측면(Web 2.0 in the enterprise)을 강조하는 용어이다.

이러한 관점의 웹2.0은 개방형, 상호 의사소통형 서비스를 골격으로 하는 변화의 상징이 되고 있다. 인터넷 사용자들은 새로운 서비스 표준을 준수해야 하지만 보다 더 쉽게 참여할 수 있게 되었고 자신의 내면적 심리상태를 광활한 사이버 공간에 마음껏 표출할 수 있게 되었다. 본 논문에서는 웹2.0 서비스의 변화를 지나칠 정도로 심도깊게 탐구하고자 할 의도는 없으며, 이와 같은 웹2.0 서비스의 패러다임 변화를 무역현장에 대입하기 위해서 무역2.0으로 관점을 전환하여 일반적인 내용을 터치해보기로 한다.

우리나라의 무역현장은 해방 이후부터 지금까지 수출확대를 목표로 삼고 이를 달성하기 위한 성과 중심의 전략으로 일관해 왔다고 볼 수 있다. 즉, 1964년 1억 달러 수출달성에 이어 1967년 10억 달러, 1977년 100억 달러, 1995년 1,000억 달러를 수출하면서 OECD 대열에 발을 들여놓았다. 이러한 기록들은 유형재화의 수출, 즉 과거 무역 패러다임 하에서 쌓아 온 수출기록이었고, 이를 무역1.0이라 칭할 수 있다. 2007년말 현재 3,715억 달러(통관기준)의 수출실적을 달성하는 등 왕복 무역규모가 7,000억 달러를 돌파하였다. 그러나 이러한 와중에서도 서비스수지는 2006년 189억6천만 달러에서 2007년 205억7천만 달러로 그 적자규모가 더욱 확대되었으며, 1999년 이후 만성적인 적자를 기록하고 있다. 뿐만 아니라 우리나라는 2006년에 이어 2007년에도 독일과 일본에 이어 세계 서비스수지 적자국 3위의 자리를 탈피하지 못하고 있다.

유학연수 부문의 지급액을 보면 2000년 9억5,790만 달러에 머물렀으나 그 규모가 더욱 확대되어 2006년 45억1,460만 달러를 기록하였으며, 2007년에는 50억 달러를 돌파하였다. 여행수지 적자규모는 2006년 130억6,000만 달러에서 2007년 150억9,000만 달러로 확대되었는데, 서비스수지 적자에서 여행수지가 차지하는 비중도 매우 높게 나타나 2004년 78.1%, 2005년 70.3%, 2006년 68.9%, 2007년 73.4% 등 매년 70% 전후를 기록하고 있다.

<표 1> 우리나라 경상수지 요약표(1997~2007)

(단위 : 백만 USD)

항목명	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
경상수지	-8,287.4	40,371.2	24,521.9	12,250.8	8,032.6	5,393.9	11,949.5	28,173.5	14,980.9	5,385.2	5,954.3
상품및서비스수지	-6,456.0	42,689.1	27,812.0	14,105.8	9,615.9	6,579.9	14,527.8	29,522.7	19,024.9	8,944.4	8,834.5
상품수지	-3,255.7	41,665.0	28,463.0	16,953.6	13,488.0	14,777.4	21,952.0	37,568.8	32,683.1	27,905.1	29,409.4
상품수출(FOB)	138,730.7	132,251.2	145,375.4	176,220.5	151,478.3	163,414.0	197,289.2	257,710.1	288,970.7	331,842.0	378,982.0
상품수입(FOB)	141,986.4	90,586.2	116,912.4	159,266.9	137,990.3	148,636.6	175,337.2	220,141.3	256,287.6	303,936.9	349,572.6
서비스수지	-3,200.3	1,024.1	-651.0	-2,847.8	-3,872.1	-8,197.5	-7,424.2	-8,046.1	-13,658.2	-18,960.7	-20,574.9
서비스수입	26,301.3	25,564.6	26,528.8	30,533.6	29,054.9	28,387.7	32,956.5	41,881.5	45,129.4	49,890.8	63,033.8
서비스지급	29,501.6	24,540.5	27,179.8	33,381.4	32,927.0	36,585.2	40,380.7	49,927.6	58,787.6	68,851.5	83,608.7
여행수지	-2,256.4	3,438.2	1,959.7	-297.6	-1,233.0	-4,528.8	-4,744.6	-6,281.2	-9,600.3	-13,062.7	-15,093.3
여행수입	4,731.1	6,908.2	6,840.6	6,834.3	6,384.0	5,935.7	5,358.2	6,069.0	5,805.6	5,787.8	5,796.6
유학연수수입	20.9	42.8	38.7	23.0	10.8	16.9	14.8	15.9	12.6	28.0	46.5
일반여행수입	4,710.2	6,865.4	6,801.9	6,811.3	6,373.2	5,918.8	5,343.4	6,053.1	5,793.0	5,759.8	5,750.1
여행지급	6,987.5	3,470.0	4,880.9	7,131.9	7,617.0	10,464.5	10,102.8	12,350.2	15,405.9	18,850.5	20,889.9
유학연수지급	1,157.7	829.7	905.5	957.9	1,070.0	1,426.6	1,854.7	2,493.8	3,380.9	4,514.6	5,009.8
일반여행지급	5,829.8	2,640.3	3,975.4	6,174.0	6,547.0	9,037.9	8,248.1	9,856.4	12,025.0	14,335.9	15,880.1
국내총생산 (억달러)	5,164	3,461	4,452	5,118	4,820	5,469	6,080	6,809	7,913	8,875	9,699
국민총소득 (억달러)	5,136	3,404	4,400	5,096	4,811	5,475	6,086	6,824	7,901	8,887	9,713
1인당국민총소득 (달러)	11,176	7,355	9,438	10,841	10,159	11,497	12,717	14,206	16,413	18,401	20,045

자료 : 한국은행, 「경제통계시스템」(<http://ecos.bok.or.kr>)에서 발췌

문제는 2008년 들어 경상수지가 적자를 기록하고 있는데다 고유가 등의 직격탄을 맞고 한국경제가 휘청거리고 있다는 점이다. 2007년 12월부터 우리나라의 경상수지가 적자로 돌아섰다는 소식은 매우 충격적으로 받아들여졌다. 경상수지를 압박하는 주요인은 서비스수지였지만 상품수지(이하 ‘물품수지’

로 칭한다)마저 적자로 반전된 상황이어서 한국무역의 앞날을 어둡게 만들고 있는 것이다.

이와 같은 경제적 상황의 악화에도 불구하고 미국산 쇠고기 수입문제로 인한 정치적 이슈가 복잡해지면서 한국사회 전반이 혼돈 속으로 빠져들고 있는 것이다. 따라서 우리나라가 무역2.0 모드로 연착륙하지 못하게 되면 한국경제에는 더 많은 고민들이 가시화될 수 있을 것이라는 점이 우려된다.

2) 무역 패러다임 변화의 당위성

무역1.0 개념 하에서는 IT 기반의 무역 현장 접목이 이루어지지 않았던 시기로 구분할 수 있다. IT 기반은 무역상품이든 무역프로세스에 활용되는 기술이든 과거 패러다임 무역에서는 찾아볼 수 없던 것이었다. 그러나 이제는 IT 기반 기술이 무역상품 그 자체로서 국가간에 거래될뿐더러 무역프로세스 전반에 접목되어 전자무역(e-Trade or u-Trade)으로 거듭나고 있다.

이처럼 무역2.0 기반의 배경은 전적으로 디지털 기술 및 글로벌 변화가 주도하는 무역패러다임 변화의 결과에서 찾을 수 있다. 이들 양대 기술이 무역현장의 모든 것들을 변화시켰고, 스스로 새로운 무역패러다임으로서의 기준이 되는 좌표를 설정하기에 이르렀다. 이미 무역현장은 전자무역의 수용, 물류혁명 등으로 대변되는 변화의 물결 속에서 스스로 리엔지니어링 내지 리스트럭처링 되고 있으나 그 선행단계에 놓여 있다고 볼 수 있는 교육 현장은 리모델링 분위기에서 방관하고 있는 듯하다.

이제 한국무역은 다음과 같이 글로벌 무대에서 활동함에 있어 전제하지 않으면 안 될 조건들이 몇 가지 있으며, 무역2.0 패러다임 변화를 요구받고 있는 것이다.

첫째, 무형의 가치들을 찾아 수출상품으로 연결시키려는 노력이 절대 필요하다. 제조업의 의존도를 낮추는 일은 천연의 부존자원이 절대적으로 부족한 한국경제의 특성상 미래의 위기에 대한 예방적 차원의 대응전략이라 할 수 있다.

둘째, 완전한 무역모드로 국가위상을 재정립하여 글로벌 경쟁무대에 올라서야 한다. 어설픈 무역마인드로 글로벌 무대에 임하기에는 너무 치열해진 경쟁의 강도를 감내할 수 없으며, 물품무역과 서비스 무역을 합산한 사실상의 무역의존도는 2007년의 경우 90%²⁾에 이르고 있다. 한국경제의 무역의존도가 이 정도 수준이라면 정책의 제1 순위는 당연히 무역모드에 맞추어져야 할 것이다.

셋째, 영역과파괴 시대에 대비하여 글로벌 무대에 대한 새로운 인식이 필요하게 되었다. 무역전략의 기본 프레임은 전방위 전략이어야 하며, 모든 역량을 결집하여 글로벌 무역에 임해야 한다. 한국무역의 경쟁우위를 보장해줄 새로운 프레임을 구축하지 않으면 경쟁에서의 도태로 연결될 수밖에 없다. 따라서 무역2.0 패러다임에 부합하는 전략이 수립되어야 하고, 교육 역시 이 프레임에서 출발하지 않으면 안 될 것이다.

넷째, 경상수지 개선에 있어서 정책의 주안점은 적어도 물품수지와 서비스수지 2개 부문에는 등가성

2) $(8,752/9,713) \times 100 = 90.1\%$ (8,752억 달러는 2007년 물품수출 3,790 + 물품수입 3,496 + 서비스수출 630 + 서비스수입 836억 달러의 합계액(국제수지 기준)이며, 2007년 명목상의 국민총소득은 9,713억 달러임.)

을 인정해야 한다. 현재까지 물품수지 중심의 정책들은 즉시 업데이트되고 무역전략의 전부인 것처럼 관심이 집중되고 있으나, 서비스수지 부문은 산업정책까지만 수립되고 강조하고 있을 뿐 무역전략의 주변만 형성하고 있다. 따라서 우리나라 무역전략의 새로운 출발점으로서 서비스무역을 포함하는 전략 무역이 추진되어야 할 필요가 있다.

2. 웹2.0 확산과 무역교육 변화요구

1) '좋은 무역'을 위한 교육투자 필요

무역학 교육측면에서 볼 때 서비스무역, 투자, 기술, 지적재산권, 글로벌 비즈니스 문화 등의 영역을 포괄하는 새로운 전환점이 필요함에도 여전히 물품매매절차에 학습범위와 교수법 등 모든 포커스가 맞추어져 있고, 이들 영역을 무역학 범주로 편입시키지 못한 채 방치하고 있다. 이는 무역학 고등교육 과정이 확장된 제 영역을 수용하지 못하고 있는 현실을 입증하는 바이며, 궁극적으로는 전문인력 양성 노력을 방기함으로써 학문의 확대발전(대상영역 전환 포함) 기회를 스스로 포기하는 결과가 되었다.

즉, 부문간 영역과피로 인하여 교육(학습)의 범위는 크게 확대되는데 비하여 교육과정의 확장이나 교수법 개발은 계속 지연되고 있으며, 여전히 물품매매 중심의 교육에 국한되어 있다는 문제를 안고 있다. 물품무역 중심의 교육과정은 무역학 교육의 범용 모델이자 교육방법으로서의 역할을 수행해온 점은 충분히 인정된다. 그러나 글로벌 현장의 다양한 변화의 요구를 수용하는 데에는 이미 많은 한계를 드러내고 있으므로 무역학 교육현장의 변화를 요구받고 있는 것이다.

이제는 교육과 취업(고용)이 국경과 무관하게 진행되고 있는 시대이며, 무역2.0 개념의 도입은 미래 예측상황이 아니라 이미 현실로 받아들여야 하는 상황이다. 또한 우리나라는 무역이 국민경제에서 점하는 중요성에도 불구하고 한국무역의 위상을 지켜 줄 정체성 확립은 지연되고 있는 편이다. 이는 2008년 현재 고유가 직격탄에 한국경제가 휘청거리고 있음에도 아직도 무역문제로 인식하지 못하고 있다는 점에서 잘 알 수 있다. 또한 한국무역은 '좋은 무역', 즉 건실하고도 강인한 무역 기반을 가진 모습으로 체질을 개선해야 함에도 구체적 방안을 제시하지 못하고 있다는 점도 함께 풀어야 할 과제이다. 결국 '한국무역'은 있으나 '무역한국의 위상'을 구체화하지 못하는 현실을 시급히 탈피할 수 있도록 전략무역에 역량을 결집해야 할 것이다.

〈표 2〉 전략무역의 필요성 요약

변화의 카테고리	주요 현상과 문제
무역환경의 변화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시시각각 예측불허의 상황으로 변화 ○ 국별, 품목별 의존도 심화 ○ 중국변수 및 대일의존도(부품소재) 심화 탈피 지연 ○ 서비스수지 적자 만성화 ○ 글로벌 의존성 증대, 고유가 및 원자재가격 급등
용어사용 등 혼란으로 비효율성 야기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 협정해석의 오류 ○ 인식저하 등
무역의 포괄범위 고착화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중요성 평가절하 ○ 자원배분 후순위 배치
무역의 외연확장, 전문성 증대	<ul style="list-style-type: none"> ○ 투자, 서비스, 문화, 지적재산권, 정보, 콘텐츠, 기술(IT 포함) 등 제 자원의 무역상품화 ○ WTO/DDA, FTA 등 글로벌 협상의 일반화 ○ 법제도적 기반의 동기화 지연
거래방식의 전자화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전자무역 추진(u-Trade 영역의 자율적 확장) ○ 전자상거래와의 경계선 모호
중장기 무역비전 실천 요구	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1인당 GNI 3만 달러 달성 → 10만 달러 시대 준비 ○ 무역1조 달러 → 수출1조 달러 준비

자료 : 연구자 작성(이하 동일)

2) 무역2.0 개념의 교육 연계

대한민국에 있어서 교육에 관한 문제는 여전히 중요한 과제로 남아 있다. 국가경제의 상당 부분을 책임지고 있는 무역학 분야도 교육의 문제에서 예외일 수 없으며, 보다 효과적으로 전문성을 제고시킴으로써 우수한 무역인력을 양성해내는 일은 한국무역이 안고 있는 과제의 한 부분이 된다.

그동안 우리나라는 무역중심의 성장가도를 달려오면서 글로벌 무역환경과 국가적 환경이 순탄한 공조분위기를 형성하여 2007년 3,700억 달러를 상회하는 수출실적을 기록하여 왕복 7,000억 달러를 넘는 무역규모를 시현하였다. 그러나 2008년 이후의 전망은 글로벌 무역환경의 악화로 물품수지의 적자반전이 상반기 중 지속되고 서비스수지 역시 개선의 여지가 안 보이는 등 예측불허의 상태로 접어들고 있다. 이러한 상황을 방지하게 되면 견잡을 수 없는 여파를 야기시켜 한국경제를 곤경으로 몰고 갈 수 있으므로 반전의 계기를 조속하게 마련하여야 한다.

<표 3> 웹1.0 및 웹2.0 개념적 차이

구 분		웹1.0 개념	웹2.0 개념
의미		<ul style="list-style-type: none"> ○ 분리되어 존재하던 개인 컴퓨터를 인터넷으로 상호 연결하는 개념 ○ OS 자체가 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> ○ PC를 웹으로 옮겨 이용하는 개념 ○ 웹이 플랫폼
비즈니스모델		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품중심 ○ B2C 방식 유행 ○ “거래” 중시 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서비스중심 ○ C2C 방식의 오픈마켓 유행 ○ “관계” 중시 : 고객참여와 Long Tail(아마존), 간접광고(구글), UCC
웹 사용 환경 및 기반		<ul style="list-style-type: none"> ○ 소수전문가, 기관 중심 ○ push형 인터넷 사용 ○ HTML 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일반인, 개인 중심 ○ pull형 인터넷 사용 ○ .Net Framework, DMB/WiBro 등 모바일화
컨셉		정보의 일방적 정보에 의한 공유	참여, 개방, 공유, 스스로 정보 및 네트워크 창조
주요 특성	핵심	포털 사이트	플랫폼으로서의 웹
	고객관계	사용자 트래픽이 중요	사용자와의 관계친밀도가 중요
	광고모델	대형광고주 중심(파레토법칙)	Long Tail 모델(AdSense 형식)
	마케팅	광고 등 일반마케팅, 고비용	구전 마케팅, 광고 불필요
	사용자 역할	웹 콘텐츠의 소비자	콘텐츠 생성에 적극 참여
	개인공간	홈페이지	블로그
대표 기업	온라인 광고	DoubleClick	AdSense(Google)
	온라인 음악	Mp3.com	Napster
	온라인 사전	Britannica Online	Wikipedia
	웹 브라우저	Netscape, Explore	Google, Explore

자료 : 김기중, 전개 자료를 참조하여 연구자 취합한 것임.

그러한 노력의 일환으로 웹2.0 트렌드를 무역학 교육에 반영하는 시도를 해보기로 한다. 웹2.0은 그 자체로서 ‘큰 변화’를 의미하며, 동 개념에의 접목은 곧 무역학 교육 그 자체의 큰 변화를 의미할 것이다. 또한 우리나라 무역전략의 기초 역시 ‘큰 변화’의 당위성을 간과할 수 없으므로 전략무역(strategic trade)이라는 대안을 제안할 수 있다.³⁾ 역으로 전략무역을 구상하는 일이 한국무역의 발전을 앞당기는

3) 본 논문에서 논의하는 전략무역의 개념은 클린턴 정부 시절 미국 대외무역정책의 근간이 되었던 ‘전략무역정책이

대안의 하나로 판단된다면 무역학 교육도 전략무역의 틀 안에서 정밀하게 개설되어야 할 것이다.

웹2.0의 의미는 “정보의 개방을 통해 인터넷 사용자들간의 정보공유와 참여를 이끌어내고 이를 통해 정보의 가치를 지속적으로 증대시키는 것을 목표로 하는 일련의 움직임”으로 정의된다. 이는 초기의 웹 사용과 구별되는 새로운 형태의 웹 사용을 통칭하지만 특정 기술을 지칭하는 용어는 아니다.⁴⁾

즉, 웹2.0은 지금까지 웹이 주도한 **www, http, 하이퍼텍스트, 홈페이지** 등의 용어를 포괄하는 기술적 단어를 단순히 지칭하는 차원만이 아니라, 그 동안 웹이 바꾸어 놓은 새로운 삶의 방식을 포함하여 경제, 문화, 소통에 관한 것이자 새로운 문명에 대한 이야기 그 자체를 의미한다. 웹2.0 개념은 적은 비용으로 다양한 선택의 기회를 소비자들에게 제공할 있으므로 이에 기반을 둔 새로운 비즈니스 모델 설계가 요구된다.

웹2.0은 1999년 닷컴버블 붕괴 이후 아마존과 구글 등 살아남은 기업들의 괄목한 성장을 설명하는 데에 필요한 패러다임을 과거 닷컴기업과의 차이점에서 찾으려 했던 점이 그 출현배경이 되었다. 이를테면 웹1.0의 중지부를 찍은 닷컴버블 붕괴에도 불구하고 새로운 강자로 출현한 닷컴기업들을 설명하는 데에 웹2.0의 개념이 필요한 셈이 되었던 것이다. 웹2.0 시대의 기업들은 국경을 초월한 지구촌 영역을 무대로 활동하는 기업의 활동범주를 벗어나 국내외와 글로벌 시장 그리고 사이버 공간을 총망라하는 활동무대를 가진다는 특징을 보인다.

〈표 4〉 무역2.0 개념의 패러다임 비교

무역1.0	무역2.0
○ 산업사회, 20세기형 무역 골격	○ 디지털 사회, 21세기형 무역 골격
○ GATT 시스템 하에서 운영	○ WTO, FTA 등 다자간/지역간/양자간 무역시스템하에서 운영
○ 고전, 근대무역이론에 근거	○ 현대무역이론, 신무역이론이 더욱 설득력 있음.
○ 자원이동 및 물품무역 중심의 국제거래 시스템 (단품무역 개념)	○ 자원개발 및 물품무역을 포함한 서비스, 투자, 지적재산권, 금융 등 다양한 거래대상을 포괄하는 글로벌 비즈니스 시스템 (복합 무역 개념)
○ 국경개념과 민족성을 고려한 무역	○ 무국경개념, 민족성이 반영되지 않은 무역 활동
○ 수출입 그 자체와 수출입을 위한 마케팅에 한정된 개념	○ 수출입, 투자, 글로벌M&A, 금융거래, 협상, 이민, 공정무역 등을 총망라하는 개념
○ 글로벌 폐쇄형(방어적)	○ 글로벌 개방형(공격적)
○ 아날로그 무역환경	○ 유비쿼터스 무역환경(디지털 이후의 개념)

론(Theory of Strategic Trade Policy)에 따른 명칭을 지칭하는 것은 아니다. 전략무역정책이론은 미국 백악관 국가경제위원회(National Economic Council, NEC) 의장이었던 로라 타이슨(Laura Tyson, 버클리대 교수)의 이론으로, 당시 잘 나가던 일본의 성공을 설명하기 위해 개발된 것으로써 산업경쟁력을 키우기 위해 보호무역의 유용성과 국가의 전략적 개입을 주장하면서 민주당의 보호무역정책을 뒷받침하던 이론이다.

4) 김기중, “웹2.0의 사회·경제적 영향력”, 산업은행 산은경제연구소 「산은조사월보」, 제617호, 2007. 4, p. 81.

Ⅲ. 무역2.0 교육 및 전략무역 제언

1. 전략무역과 교육상관성

무역1.0 교육의 패러다임은 물품무역 중심의 교육으로 표현할 수 있다. 즉, 유체동산(visible, tangible & movable goods)의 계약과 이의 이행을 위한 물품인도(delivery) 및 대금결제(payment) 프로세스에 관한 제반 지식을 숙지하는 데에 대학 4년간의 고등교육과정을 소비하게 된다. 그러나 글로벌화의 진전으로 무역의 포괄범위가 지속적으로 확대되면서 기존 물품무역에 한정된 지식의 무역교육만으로는 현대의 역동적인 글로벌 기업들이 수행하는 비즈니스 활동들을 체계적으로 숙지하고 대응할 수 있는 업무 프로세스를 학습할 수 없다.

즉, 기존의 서비스, 투자, 기술, 지적재산권, 문화 등 비무역거래 활동으로 인식되던 영역들이 WTO 출범과 더불어 무역문제의 범위로 포괄되면서 이들 영역의 국제 거래 활동에 관련된 절차와 관련 규범들을 숙지하지 않을 수 없게 되었다. 뿐만 아니라 FTA 협정이 일반화되면서 국내 경제활동 일체가 글로벌 시장에 노출되기에 이르렀고, FTA 협상에 관련된 미시적 문제들이 무역 프로세스 전반에 영향을 미치는 주요 사항으로 대두됨으로써 국내 및 국제 경제활동의 경계가 자연스럽게 사라지는 변화들이 나타난 것이다.

한편 글로벌 자원이동이나 플랜트 수출거래 등 무역거래 단위가 대규모인 경우 관련국의 정치경제적 논리가 접목되고 이들 거래를 성사시키거나 수주하기 위하여 특수한 전략과 지혜를 요구하기에 이르렀다. 그 해결책은 결국 글로벌 무역 전반에 관한 지식을 체계적으로 숙지하지 않으면 안 될 정도의 전문성과 고난이도의 업무처리기술을 겸비한 인재양성에서 비롯된다는 것이다.

1) 무역전략과 비전

무역2.0 개념에 부합하는 전략과 관련하여 우리나라는 기존의 선진국 모방형 비즈니스 근간을 선도형으로 리모델링하는 일이 시급하다. 무역1.0 개념 하에서 통용되던 모방형 무역전략으로는 글로벌 경쟁이 무한경쟁으로 질주하는 무역2.0 시대에서는 쉽사리 한계에 부딪치게 될 수 있다. 주지하는 바와 같이 한국무역은 부존자원의 한계와 시장의 한계에 동시적으로 직면하고 있다. 따라서 1차적 대안과 동시에 그 다음을 준비하는 2차적 대안이 마련되어 있지 못하다면 차질 연쇄적인 경제위기에 직면할 수 있는 개연성이 매우 높은 나라이다. 한국에서의 무역비전은 곧 한국경제의 운명을 결정하므로 전략 무역 도입과 무역2.0 개념의 교육전환은 그 자체로서 한국무역 비전이 되는 것이다.

2) u-Trade 개념의 재해석

많은 사람들이 유비쿼터스 무역(u-Trade)의 개념을 전자무역(e-Trade) 개념의 업그레이드 된 상황으로 인식하고 있다. 즉, 유비쿼터스 기술을 전자무역에 접목함으로써 보다 확장된 신기술의 개념으로 인식하고 있다는 점이다.

그러나 유비쿼터스 무역은 무역서비스 공급체인망(s-SCM), 즉 무역비즈니스 생태계를 근본적으로 변화시킬 수 있다는 점에서 전자무역의 확장된 개념으로 인식되어서는 안 될 것이다. 유비쿼터스 기술은 공간불문, 시간불문의 차이에 더하여 사람들의 비즈니스 요구(needs)를 배가시킬 수 있는 시장 확대의 촉발 요인을 잠재적으로 안고 있다. 다시 말해서 유비쿼터스 기술 발전으로 말미암아 시장의 수요가 신규창출되는 부문이 확대됨은 물론 새로운 성장동력의 기회가 첨부되어 있다는 점을 절대 간과해서는 안 될 것이다.

3) 시장의 확대 및 마케팅 활동의 변화

이제 전방위 시장 시대의 무역개념을 새로이 정립해야 할 때가 되었다. 즉, 무역2.0 개념 하에서는 성숙시장과 신흥시장의 구분 없이 수출시장으로 인식하고 이에 대한 진출전략을 수립하여야 한다. 다른 부문과는 달리 수출전선에서 시장을 선택하는 데에는 선택과 집중이 있을 수 없다. 우리나라가 보유하고 있는 내외부 자원을 총동원하여 비즈니스 기회를 스스로 창출해 나가지 않으면 한국무역은 마치 질주하던 차량이 급정거하는 상태로 돌변할 수 있게 된다.

웹2.0의 개방성이 가지는 의미로서 소비자들에게 공유와 참여의 기회를 부여하면서 소비자들의 생산자 기능, 즉 프로슈머 기능을 가속화시킨다는 점도 중요하다. 웹을 이용한 정보공유의 폭이 확대되고 질적 수준이 향상됨으로써 양질의 정보를 획득한 소비자들은 자신의 니즈를 적극적으로 표출할 수 있게 되었다. 결과적으로 시장에 참여하는 고객의 역할이 과거 사후 모니터링 방식에서 단순맞춤(customization) 단계를 지나 R&D에 직접 참여하는 단계로 진화하게 된 것이다.

4) 무역학 교육의 전문성 요구

글로벌화 및 디지털화가 야기하는 내외부 환경의 급격한 패러다임 변화에 무역기업이나 국가가 살아남기 위해서는 그 행동이 전략적이지 않으면 안 되게 되었다. 변화의 세상 속에서 무역기업과 대한민국이 과거 패러다임에 안주하게 된다면 생존 자체가 곤란하게 됨은 자명한 사실이다.

한국은 국토면적이나 인구규모 등 물리적 관점에서 소국이다. 그럼에도 세계 경제적 지위를 감안할 때 상위국에 랭크되어 있으므로 한국에 대한 수많은 정보들이 고스란히 글로벌 무대에 노출되어 있다. 따라서 한국에 대한 모든 것이 실시간으로 지구촌에 전달되는 시대에서의 우리나라 무역전략의 수(정보)가 그대로 읽혀질 수 있으므로 매우 정밀하게 기획되고 수립되어야 할 것임은 당연하다.

디지털 시대가 심화될수록 비즈니스 정보의 공유 및 이용 폭이 크게 확대됨으로써 무역비즈니스 분야에서 고도의 전문성과 철저한 무역기술수준을 요구하고 있다. 이제 한국무역은 과거 구멍가게 운영 수준의 주먹구구식 상술(商術)만으로는 글로벌 경쟁에서 우위를 유지할 수 없게 되었으며, 이와 같은 간단한 이유에서도 전략무역의 필요성을 쉽게 찾을 수 있다.

특히 서비스수지의 경우 이미 1990년 적자로 반전된 이후 1998년을 제외한 전체 연도에서 적자기조를 기록하고 있어 구조적인 무역문제로 자리잡고 있다. 서비스수지 개선은 단기적 처방으로 끝날 문제가 아니므로 서비스수출을 염두에 두고 산업저변부터 경쟁력 뿌리를 내릴 수 있도록 정책적 배려가 수반되어야 할 부분이다. 이를 위한 무역전략은 기존 패러다임을 초월하지 않으면 접근하기 곤란해질 수밖에 없다.

[쇠고기 수입과 관련된 전문성 요구 문언 예시]

FTA 시대로의 이행에 따라 미국산 쇠고기 수입이 광우병 파동으로 큰 파장을 불러 일으키고 있다. 미국이 6개월된 캐나다산 송아지를 수입하여 1년간 기른 후 이를 도축한 쇠고기를 한국이 수입함에 있어서 원산지 규정문제는 어떻게 적용해야 하는지, 또한 WTO SPS에 따라 OIE에서는 SRM 기준을 어떻게 적용하고 있으며, HACCP에는 어떻게 관련되는지 무역업자로서는 확인할 길이 없다.

새로운 전문지식들이 무역학 영역으로 포괄되는 문제에 대해 다시 한 번 고민해 보아야 할 때가 되었다. 앞의 인용문언은 무역관련 지식의 전문성이 얼마나 필요한지를 가늠하기 위하여 예시한 것이다. 무역현안들이 새로이 출현할 때마다 해당 분야의 사례를 분석하여 전문지식을 확보하고 이를 즉각적으로 교육현장에 반영하는 일은 쉬운 일이 아니지만 정보와 지식을 얼마나 정확하고도 빨리 확보해 나가 경쟁력 결정의 핵심이 되는 시대에서는 무역교육의 전문성 문제는 심각하게 인식할 필요가 있다.

<표 5> EU의 환경 및 기술 관련 주요 규제

구 분	규제 내용
신화학물질관리제도(REACH)	○ EU 역내 제조 및 수입되는 화학물질에 대해 등록, 평가 및 승인 의무화
유해물질관리제도(RoHS)	○ 전기전자제품 제조시 유독성 물질의 사용 규제
폐가전처리 지침(WEEE)	○ EU내 판매되는 가전제품에 대한 재활용비용, 폐가전 수거의무 준수
CE 인증	○ CE마크 부착 의무화, CE마크가 없는 제품의 EU 역내 유통금지
에너지 사용제품 환경디자인의무(EuP)	○ 디자인 설계, 사용, 재활용까지 친환경적 디자인 채택 의무화

한편 EU의 CE(Communaute Europeenne) 인증, 신화학물질관리제도(REACH), 유해물질관리제도(RoHS) 등과 같은 까다로운 인증제도 및 환경규제가 우리나라 기업의 EU 진출에 있어서 새로운 부담으로 작용하고 있다. 2007년 6월 발효된 EU의 신화학물질관리제도(REACH)⁵⁾는 연간 1t 이상의 모든 화학물질과 완제품내 화학물질에 대한 위해성 정보를 등록하도록 하는 것이다. EU는 REACH를 환경보호를 위한 필수적인 규제조치로 보고 있지만, 우리나라 수출업체로서는 새로운 환경규제 내지 표준이 되어 비관세장벽으로 작용할 것이므로 우려하지 않을 수 없다. 이 역시 무역 부문의 전문성 제고 문제와 직결된 사항임을 고려하여야 할 것이다.

2. 전략무역의 의미와 한계

1) 전략무역의 의미

무역전략의 목적을 기업의 경영전략 달성과 동일시할 수는 없다. 무역전략은 국가의 전략과 기업의 전략으로 구분되고 이들은 목표와 실행계획 등 제 과정이 다를 수밖에 없다는 점에서 경영전략과의 차이점이 엄연히 존재한다. 그러나 전략무역의 개념은 전략경영의 개념에 대입하여 이해하는 것이 무난할 것으로 판단된다. 다만, 전략경영의 주체는 기업이지만 전략무역의 주체는 기업(개인 포함)과 국가라는 점에서 차별적이라는 점은 항상 전제할 필요가 있다.

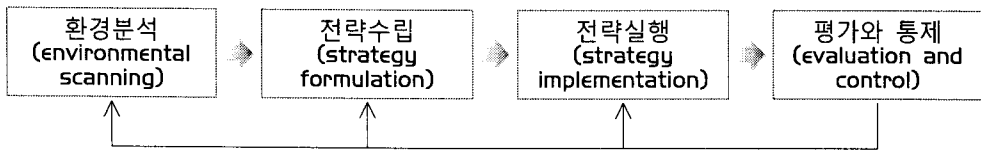
전략은 이들 주체들이 미래목표를 설정하고 그 목표를 달성하기 위하여 보유하고 있는 제 자원(자금, 인력 등)을 배분하는 기능을 말한다. 또한 전략의 개념은 '정책'(목표의 설정)과 그 하위 개념인 협의의 전략(자원의 배분)이 뜻하는 바를 동시에 포함하는 광의의 개념으로 이해되며, "전략 > 목표 > 계획"과 같은 순서로 그 범위를 정하는 것이 일반적이다. 여기서 '전략'은 기업 경영을 하는데 있어서의 마스터 플랜에 해당한다. 또한 '목표'는 좀 더 단기적이고 지엽적인 의미가 되며, '계획'은 그러한 목표들을 달성하기 위한 행동지침으로 생각할 수 있다.

경영전략은 기업경영에 필요한 전략의 의미이며, 전략경영은 그러한 경영전략에 따라 기업경영을 체계화하고 계획화하는 것을 뜻한다.⁶⁾ 이와 같은 전략경영의 개념정의 방법에 대입하여 전략무역의 개념을 이해하면 "전략무역은 기업 또는 국가가 무역전략에 따라 무역의 전 과정을 체계화하고 계획화하는 것"이 될 것이다. 물론 기업의 무역전략과 국가의 무역전략은 또다른 프레임을 형성할 것임은 분명하므로, 전략무역의 개념을 심도있게 이해하려면 분석노력이 배가되어야 한다.

한편 전략경영 과정은 [그림 1]과 같이 진행되므로 전략무역 과정 역시 여기에서 크게 벗어나지는 않을 것으로 판단된다. 가령 환경분석의 방법론으로서 SWOT 기법을 활용한다든지, 전략수립 및 실행, 그리고 평가와 통제 등의 과정에 관련된 제반 사항들은 전략무역의 경우에도 충분히 원용할 수 있을 것으로 보인다.

5) REACH = Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals

6) 김연수, 'Top을 위한 전략경영 2.7.', 박영사, 2007, pp. 1-40. ; 이 책과 기타 자료를 취합하여 전략, 경영전략 및 전략경영의 개념을 이해하고 간결하게 정리하였음을 밝힌다.



자료 : 김언수, 「전개서」, p. 25.

[그림 1] 전략경영(전략무역)의 단계

전략무역에서도 전략경영의 경우처럼 환경요인은 중요하다. 무역전략이 각 기능적 부문에서 외부 환경에 대해 적응하면서 대응하는 것이라면 전략무역은 기업 스스로 무역환경을 창출해나가는 개념을 담고 있다.

무역자원 역시 한정되어 있으므로 이를 효과적으로 배분하는 의사결정 과정은 전략무역의 행동이다. 또한 전략의 핵심은 고객의 가치창출에 있으므로 전략무역 역시 고객지향적 사고를 벗어나서는 안 될 것이다. 마이클 포터 교수는 ‘전략은 기업의 경쟁우위를 구축하고 구체적인 경쟁방식을 선택하는 의사결정이다’라고 정의한 바, 전략무역 역시 무역기업들로 하여금 경쟁우위를 구축할 수 있도록 돕고 글로벌 무대에서 구체적인 경쟁방식을 선택할 수 있도록 의사결정을 돕는 데에 유용한 것이어야 한다.

현실적 관점에서 전략무역은 기존의 신무역 개념이나 복합무역의 개념을 뛰어넘는 보다 종합적인 개념이 되어야 할 것이다. 특히 무역2.0 개념의 패러다임 변화를 수용하고 유티쿼터스 무역시대를 선도적으로 포괄하여야 하며, 모든 경제주체들이 동의하는 무역개념으로 정립되어야 한다. 전략무역은 협업에 의한 성과를 기대하거나 효율성을 우선시하며, 숲과 나무를 동시에 볼 수 있는 지식 전문가들에 의해 총체적 개념으로 인식의 전환이 이루어져야 한다.

2) 전략무역의 한계

우리나라의 무역 거버닝 시스템은 복잡한 편이다. 현행 지식경제부가 대외무역법의 주무부서로서 무역일선을 책임지고 있으나, 사실상의 국가무역최고책임자 역할을 담당하지는 못하는 편이다. 왜냐 하면 무역협상권은 외교통상부 통상교섭본부로 분리되어 있고, 약 50여 가지의 무역관련 특별법들이 있어서 산업별 주무부서에서 사실상의 무역실행권을 가지고 있기 때문이다. 이는 2008년 불거진 미국산 쇠고기 수입의 경우처럼 농림수산식품부에서 무역실행을 책임지고 있는 현상에서 쉽게 이해될 수 있는 부분이다. 미국 무역대표부(USTR)의 경우처럼 집중화된 무역대표 기구가 부재한 상황으로 말미암아 우리나라는 전략무역 추진의 한계를 드러낼 수 있다.

또한 전략무역이 무역전략으로 이해되거나 기존의 신무역전략 내지 복합무역전략과 동일한 선상에 그 개념을 포지셔닝 함으로써 일과성 무역전략으로 폄하될 수도 있다. 웹2.0 패러다임이 웹3.0 패러다

7) 박철순, 「MS Core 전략경영」, Manager Society, 2007, pp. 20~14.

임으로 큰 폭의 업그레이드가 이루어지고 이러한 개념으로 인식되어질 경우에도 전략무역 내지 무역 2.0 개념 역시 활용상의 한계에 직면할 수 있다.

IV. 전략무역을 위한 무역2.0 교육방안

웹을 통해 지식서비스를 자유롭게 주고받는 웹2.0 시대에서는 글로벌 무역 현장이나 교육 현장 모두 새로운 트렌드에 부응하려는 노력이 뒷받침되어야 함은 당연한 일이다. 블로그, 위키, RSS, 사회 네트워킹 서비스 등 웹2.0 플랫폼을 통한 다양한 웹서비스들이 이미 많은 기업들에 의해서 지식경영, 협업 활동, 직원교육, 고객 커뮤니케이션을 비롯한 기업마케팅 등 기업경영 전반에 적용됨으로써 무한경쟁의 시대를 극복해 나가는 핵심 수단으로 활용되고 있다.⁸⁾

더욱 치열한 글로벌 경쟁에 노출되어 있는 무역기업으로서는 비무역기업보다도 한 발 앞서서 웹2.0 시대 변화를 리드해야 할 필요가 있다. 이는 무역학 교육 현장이라 하여 예외일 수 없으며, 글로벌화 및 디지털화 변화가 일으키는 무역 관련 제반 현상들을 정확하게 예측하고 대안을 모색하여 체계적으로 대응하는 것이 해법일 수밖에 없다.

1. 무역2.0 교육 프레임의 설계

1) 웹2.0의 무역교육 응용

웹2.0 시대의 시장은 고객의 요구를 반영하여 시장을 공략하는 것이 보편화되는 모습이다. 그렇다면 무역학을 교육 학습하는 고등교육의 현장에서도 이와 같은 트렌드를 외면하여서는 학습효과를 기대하기 어려워질 수 있다. 그 대안의 하나로 수년전 글로벌 비즈니스 패러다임 변화에 따라 전통적 무역개념을 능동적으로 확장 수용할 수 있는 새로운 전략무역의 기반을 신무역 내지 복합무역 개념으로 확장하려는 시도가 있었다.⁹⁾

8) 이와 같은 웹서비스들이 경영현장에 활용되는 현상은 본 논문에서 의도하는 무역2.0 개념에 대비하여 경영2.0으로 칭할 수 있겠으나, 경영학 분야에서의 Management 2.0 내지 CEO 2.0 & 3.0 개념이 경영 그 자체의 버전업 개념으로 논의된 바 있다.

9) 이승영, "한국무역의 뉴 패러다임 복합무역", 한국무역학회 「무역학회지」, 제29권 제3호, 2004. 6, pp. 128-130.

<표 6> 웹2.0 개념의 무역 부문 응용

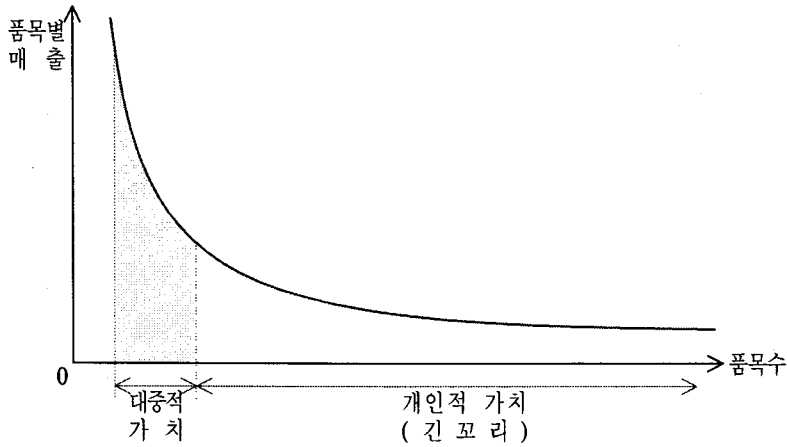
웹2.0	무역2.0
○ 변 화	○ 유비쿼터스 무역으로의 이행 및 이에 대비한 교육
○ 참 여	○ 학생참여를 통한 현장 및 체험교육 등 무역교육의 변화 ○ 서비스, 투자, 지적재산권, 문화콘텐츠 등을 포괄하는 교수법 필요
○ 개 방	○ 무역학 교육영역의 파괴에 대응
○ 정보의 공유	○ 무역학 교육과정, 교육콘텐츠, 관련 전략의 공개 및 공유, 졸업 후 무역현장에서의 즉시 투입이 가능한 인력양성 ○ 무역교육 이러닝 서비스 필요성 대두
○ 편리/편의성	○ 사이버 교육 등 디지털 교육 도구의 현장 활용
○ 디지털 자원 낭비의 개선	○ 무역자원, 교육자원 등 효율성 추구, 교육과정의 중복운영 개선
○ 2.0 사용 적합성	○ 단순한 Version-up 개념으로 절하될 우려

신무역 내지 복합무역의 전략적 시도는 모두 21세기 진입 이후 그 중요성이 증대된 서비스무역을 포괄하는 개념들로서 관심을 받기에 충분하였다. 그러나 이러한 시도 역시 본격화되고 있는 전자무역 (e-Trade Platform 및 u-Trade Hub) 트렌드를 수용하지 못한 채 단발성 패러다임 변화의 시도로 끝나고 말았다. 물품거래 중심의 전통적 무역개념이 무역학의 학문적 입지를 더욱 좁히고 있음에도 서비스, 투자, 기술, 지적재산권, 문화 등 무역객체를 포괄적으로 수용하는 일과 거래방식의 디지털화를 망라하는 무역개념을 찾지 못하고 있는 편이다. 물론 인접 학문 영역과 대한민국 국민 모두가 이와 같은 무역영역 확대와 트렌드 변화를 포괄하여 기존의 ‘무역’ 범주에 포괄시켜 주기만 한다면 문제는 쉽게 해결될 것이지만 현실은 그렇지 못하다.¹⁰⁾

2) 롱테일 전략과 구전효과 활용

유통법칙의 하나로 알려져 있는 20:80의 법칙, 즉 20%의 주고객이 매출의 80%를 책임지는 파레토 법칙이 무너지고 소수의 중요성이 부각되고 있다. 웹1.0 개념에서는 오프라인과 마찬가지로 다수의 사람들이 좋아할만한 제한된 품목의 물품과 서비스 판매가 주류를 이루었으나 웹2.0 개념에서는 특별한 선호를 가진 사람을 엮어주고 그들이 좋아하는 물품과 서비스를 제공하는 사업의 중요성이 부각된다. 이는 인터넷 기술 및 서비스의 발전으로 다양한 선택의 기회를 제공함에 있어서 추가적 비용을 높게 요구하지 않기 때문에 가능하다. 또한 웹1.0 개념에서는 고객과 웹사이트 관계가 일회적 경제적 거래 관계였으나 웹2.0에서는 반복적 비경제적인 ‘관계’(relationship) 형성이 중요해지고 있다.

10) 이와 같은 학문적 니즈에 가장 적합한 해법은 무역2.0 개념이다. 그러나 ‘무역2.0’ 그 자체로서는 무역현장에서의 사용불편이 뒤따르므로 이를 대체할 용어를 아직까지 구체화시키지 못하고 있다.



자료 : 김기종, 전계자료, p. 86.

[그림 2] 웹2.0의 롱테일 효과

인터넷 서점으로 출발한 아마존(Amazon.com)의 경우 웹2.0 기반 서비스로 가장 성공적인 온라인 유통업체로 자리매김하고 있다. 아마존은 세계 최대의 도서목록을 보유하고 있고 과거 주류시장에서 소외되었던 소수자를 위하여 롱테일(long tail, 긴꼬리) 전략에 초점을 맞추었다. 즉, 고객의 참여를 유도한 고객관리 전략의 하나로 상품에 대한 구매자들의 평가(review)를 누적한 방대한 DB가 소비자들이 쇼핑하는 데에 유용한 정보를 제공하는 아마존의 새로운 자산으로 역할을 한 것이다. 또한 아마존은 소상공인들이 아마존의 플랫폼을 이용하여 손쉽게 온라인 판매를 가능하게 해주면서 수수료 수익을 거두어 들이는 수익모델을 성공시킨 것이다.¹¹⁾

글로벌 시장은 매우 동태적으로 신상품이 출현하고 사라진다. 비물적 상품의 경우 역시 새로운 비즈니스 모델이 출현하거나 사라지곤 하는 일은 물적 상품의 경우와 동일하다. 가령 영화 ‘D-War’의 경우 이 영화의 원산지 또는 무역거래 프로세스에 대해서는 아직도 정립된 모델이 없는 상태이다. 즉, 기존의 무역1.0 패러다임으로서는 설명하기 곤란한 변화들이 반복되는 것이다.

금융서비스 수출의 경우에도 다양한 파생상품이 출현하여 시장의 기존 질서를 변모시키고 있고, 경험상품도 무역객체로서 새로이 부상하고 있는 것이다. 이러한 상품의 변화는 무역거래 방식의 변화를 유도하고, 학문적 접근방법론의 충돌을 야기시킨다. 따라서 개별적 특성을 감안한 대응전략으로서 롱테일 전략이 고려될 수 있으며, 오랜 시간에 걸쳐 개인적 가치를 창출해나간다면 무역기업의 글로벌 이익을 극대화할 수 있을 것이다. 또한 롱테일 전략(긴꼬리 전략)은 전자무역환경에도 적용 가능하다. 전자무역의 경우 일과성이나 밀어내기식 또는 소나기식 수출 행태는 즉시 탈피해야 하므로 오히려 롱테일 전략이 보다 유용할 수 있을 것으로 보인다.

11) 김기종, 전계자료, pp. 86-88의 내용을 재정리하였음.

한편 웹2.0 시대에서는 무역상품의 구전효과를 활용하는 것도 전략무역의 과제 중 하나가 될 수 있다. 시장권력이 공급자로부터 소비자에게로 넘어감에 따라 소비자 중심의 시장질서가 새롭게 재편되고 이에 적응하는 일이 기업의 과제로 대두되었다. 뿐만 아니라 네트워크 효과와 관계중시형 시대로 이행됨에 따라 구전효과는 글로벌 비즈니스 모델에서 더욱 위력을 발휘할 수 있을 것으로 기대된다.

3) 무역교육콘텐츠의 공동 이용

무역2.0 교육 프레임에서는 웹2.0 시대의 클라우드 소싱¹²⁾ 서비스를 통해 무역정보의 폭넓은 수집과 활용이 가능하다. 클라우드 소싱은 인터넷을 통해 수많은 대중으로부터 비즈니스 아이디어를 얻고 이를 기업활동에 활용하는 방식이다. 글로벌 무역정보의 경우 수많은 무역업자들의 현장지식을 모아 실패 또는 성공사례로 분류하고 이를 통해 무역이익을 극대화하는 노력이 가능하며, 이의 무역학 교육 현장 활용을 통해 수월성을 제고시켜 나가야 할 것이다.

〈표 7〉 무역2.0 개념을 수용한 무역학 교육 방향

구 분	주요 내용	비 고
교 육 목 표	○ 인력양성 : 글로벌 비즈니스 전문가 양성 ○ 국가경제발전 및 인류평화에 기여	기업맞춤형 반영
교 육 과 정	○ 표준화된 무역학 교육과정 ○ 프레임워크가 잘 갖추어진 교육과정	확장영역 반영 및 중복 부문 정비
콘 텐 츠	○ 표준화된 무역학 교육콘텐츠 ○ 글로벌 비즈니스 환경변화를 고려한 콘텐츠	학술연구 부문과 연계
교 수 법	○ 현장중심 체험교육 ○ 현장 비즈니스 실무 시뮬레이션	사회과학 부문의 교수법 개선
피 드 백	○ 체계적인 교육평가시스템 ○ 인증제도(무역학교육인증제도 활용)	무역학 교육서비스의 생태 계(s-SCM) 전략 응용 ¹⁾

주 1) 서비스 공급체인관리(Service Supply Chain Management) 전략을 의미한다.

또한 무역학 교육 콘텐츠는 교육기관이나 강의의 일선을 담당하는 교수자 개인별로 편차가 클 수 있고, 정보의 오류, 지식전달의 오류 등 비효율적인 측면을 제거하기 위해서도 무역2.0 개념의 교육 개선이 요구된다. 무역학 교육 콘텐츠의 공동 이용을 통해 교육과정의 표준화, 콘텐츠 개발 비용의 절감, 활용도 증대, 정보·지식의 정확성 제고 등의 효과를 기대할 수 있고, 이로써 전략무역 추진의 성과를 기대할 수 있다.

12) Crowdsourcing은 crowd와 outsourcing의 합성어. 여기에 위키디피아 개념의 웹서비스를 추가하여 무역2.0 교육 프레임 을 구축하게 되면 전략무역의 성공을 기대할 수 있을 것이다.

2. 무역2.0 교육 발전방안

과거 시장경제와는 차별적이었던 사회주의 국가들이 모두 글로벌 시장에 편입되었던 것은 이미 오래 전의 일이다. 여기에 u-Trade 개념이 접목됨으로써 사실상 글로벌 시장의 완성을 알리고 있다. 그럼에도 지금까지 국경이동형 무역개념에 기반을 둔 학문의 뿌리와 무역전략은 진정한 의미의 무역환경 변화를 수용하지 못하고 있는 편이며, 따라서 전략무역에 대한 요구와 동 프레임에 부합하는 무역2.0 교육으로의 전환이 시급하다. 또한 무역2.0 교육의 전제로서 시뮬레이션, 현장교육, 체험교육 등의 도입 또는 전환은 기본이다. 이와 같은 변화를 바탕으로 전략무역으로의 이행과 무역2.0 교육으로 기대할 수 있는 이점들은 다음과 같이 요약할 수 있다.

- ▶ u-Trade 등 무역 프로세스 변화에 따른 대응
- ▶ 학문의 독자성, 정체성(identity) 확립 가능
- ▶ 무역학 방법론의 취약점 보완
- ▶ 무역 관련법안의 리모델링 지원
- ▶ 무역 거버넌스 확정의 논거 뒷받침
- ▶ 무역비전 수립에 응용
- ▶ 해외진출전략의 재무장
- ▶ 무역전문인력양성의 방향성 제공
- ▶ 무역학 학습효과 제고(전문성 제고)
- ▶ 기업의 글로벌 활동무대 확충에 도움
- ▶ 새로운 비즈니스 모델 모색
- ▶ 지자체의 통상기능 확장 등

1) 전략무역으로의 전환

한국무역은 더 이상 일과성, 소나기무역, 밀어내기식, 양적 위주 등의 표현으로 대변되는 무역의 시대로 되돌아가서는 안 된다. 또한 고유가 파고 등 국제 원자재 가격 상승 하나의 요인에 비틀거리는 체력으로도 곤란하다. 전략무역은 기존의 사고를 뛰어넘는 좀더 과감한 사고의 전환, 즉 전략적 사고로 무역에 접근해야 한다. 결론적으로 말하자면 전략무역을 통해 한국무역의 내성을 강화시킬 수 있는 기회로 만들어 나가는 일이 중요하다.

우선 전략무역은 잘 기획되고 장기적 관점에서 수립되어야 한다. 뿐만 아니라 전략무역은 새로운 무역전략의 시작점이어야 하고, 한국무역의 비전을 담고 있어야 한다. 또한 무역생태계, 즉 무역서비스의 공급체인(SCM) 재설계 전략을 도입하는 등 무역관련 프레임워크 재정비에 심혈을 기울여야 한다. 물론 이 경우 모든 라이프 사이클이 단축되는 시대에서는 장기적 전략의 실효성에 대해 그 편익을 감안해

야 한다.

둘째, 2008년 현재 한국무역은 IMF 외환위기 이후 지속된 흑자기조를 지나 적자를 다시 경험하고 있다. 당시와 비교해볼 때 무역환경변수들은 많이 다르다고 하지만 경제 전반이 악화되어 있음은 마찬가지이다. 따라서 현실적 상황변화를 반영하여 전략무역을 추진하되, 무역1.0 시대의 프레임은 개선할 여지가 있는 부분은 과감하게 수정함으로써 한국무역의 내실을 기해야 할 것이다.

셋째, 전략무역으로의 전환과 관련하여 어떤 무역학 교육모델을 런칭할 것인가를 고민해야 한다. 무역학 교육은 한국무역에 대한 중요한 투자이다. 우리나라가 무역의존도를 낮추는 일은 사실상 불가능할지도 모른다. 그렇다면 무역모드에 잘 맞추어진 무역학 교육을 설계할 필요가 있으며, 무역2.0 교육은 그 대안이 될 수 있을 것이다.

넷째, 현대의 글로벌 시장은 개별 시장이 웹2.0 개념에 의하여 하나의 동심체로 움직이는 시대로 변모하고 있다. 따라서 기존의 국경개념도 재탐색되어야 할 것이며, 다양한 무역비즈니스 모델을 고려해야 할 것이다. 특히 국경개념의 붕괴로 말미암아 글로벌 경쟁의 강도는 기하급수적으로 확대된다는 점을 염두에 두어야 한다.

전략무역은 전략경영과는 그 출발선을 달리한다. 전략경영의 경우는 그 본질이 기업경영에서 출발하지만 전략무역은 국가의 정책적 부문과 무역기업의 경영활동적 측면이 동시에 중첩되기 때문이다. 전략무역의 경우 전략적 객체로서 무역상품을 중요한 목표로 삼아야 한다는 점과, 전략의 실천 범위 역시 글로벌 활동에 기본적으로 포커스를 두어야 한다는 점도 전략경영의 경우와는 다른 점이다.

2) 무역상품 패러다임 교육 강화

<표 8>의 무역상품 가치사슬(value chain)에서 서비스수출은 물품수출이나 경험수출과는 달리 기술적 차설 또는 제품수명주기 이론 등에 근거한 부메랑 효과가 가장 적은 수출상품이 될 수 있다는 강점이 있다. 이는 서비스상품이 거래의 근접성이나 인적의존도가 높다는 측면에서 모방에 의한 피해를 최소화할 수 있다는 뜻이다.

특히 수출입절차를 이해하기 위한 기본모델은 유형재화로서의 '물품'을 대상으로 하고 있으나, 이 경우 물품에 대한 무역거래적 특성을 이해하는 데는 별도의 절차를 요구하지 않는다. 그러나 탄소배출권의 국제거래의 경우는 실질적인 거래 프로세스 이해가 매우 중요하며, 이에 대한 교육 기회도 확대되어야 할 것이다.

〈표 8〉 무역상품의 가치사슬

	제공방법	경쟁포인트	예 시
자원상품 (commodities)	채취	○ 가격	○ 광물, 에너지, 곡물, 수산물, 품종(종자) 등 ○ material
제조상품 (goods)	제조/가공	○ 기능	○ 공산품, 2차상품 등 ○ manufacturing
서비스상품 (services)	이전/전달	○ 품질	○ 교육, 의료, 관광, 운수, 지식서비스, 엔터테인먼트서비스, 문화콘텐츠 등
경험상품 (experience)	연출	○ 추억	○ 체험상품, 견학, 무역전시활동, 온돌수출 등

3) 용어사용의 정비

무역2.0 교육으로의 전환은 전략무역의 전제가 될 수 있다. 무역학 교육의 체계화를 위하여 무역의 포괄범위가 정립되어야 하므로, 관련 용어 사용의 혼란은 곧 학문 혼란의 직간접적 원인이 될 수 있는 것이다. 무역과 통상, 글로벌 비즈니스 등의 무역을 지칭하는 부분과 국제수지 관련 용어들, 즉 물품무역(goods trade)의 경우 무역수지와 상품수지, 서비스무역(services trade)의 경우 서비스수지, 무역외수지, 상품외수지 등이 혼용되고 있는 현상을 비롯하여,¹³⁾ 공정무역에 대한 개념이 과거의 Fair Trade 개념¹⁴⁾을 벗어나 후발국 저임금 무역상품의 거래를 제한하는 개념으로 이해되는 현상, 그리고 복합무역과 복합운송을 개념적으로 혼동하여 사용하는 현상들 역시 무역에 대한 인식을 저하시키는 요인으로 작용하게 된다.

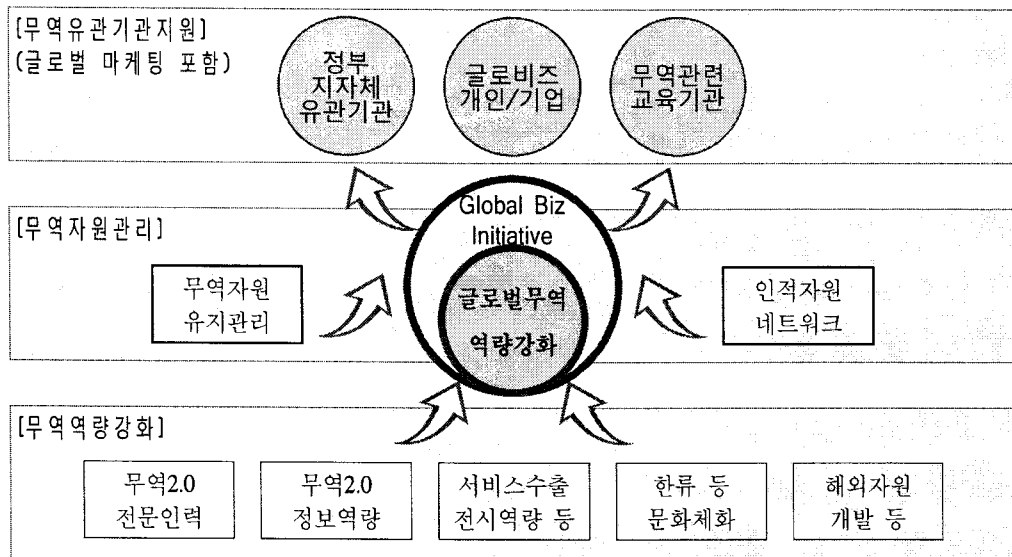
4) 글로벌 이니셔티브 컨셉 반영

적어도 대한민국은 무역이 국가발전을 주도하면서 경제의 중심에 있는 나라이다. 즉, 무역은 곧 글로벌 시장에서 한국의 이니셔티브(KOREA Initiative)를 대변할 수 있다는 뜻이다. 그러나 그 효과를 기대함에 있어서는 전략무역의 프레임에 벗어나서는 안 되며, 무역2.0 교육 역시 코리아 이니셔티브 컨셉에서 보조를 맞추어 나가야 할 것이다. 전략무역 도입을 성공으로 이끌기 위해서도 글로벌 무역에서 비즈니스 이니셔티브(Global Business Initiative)를 확보하는 일은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 우리나라

13) 가령 'Trade in Goods'와 'Trade in Services'의 표현을 상품무역과 서비스무역으로 사용한다면 서비스무역의 경우는 아직도 무역상품성을 인정하지 않는다는 의미가 된다. 따라서 'Trade in Goods'의 개념을 '상품무역'으로 사용할 것이 아니라 "정확하지는 않더라도" 물품무역으로 사용하게 되면 양 부문 모두 무역의 상품성을 담을 수 있을 것으로 보인다. 현재 경상수지와 관련하여 무역현장에서는 전자를 무역수지, 상품수지, 물품수지 등으로 사용하고 있고, 후자는 무역외수지, 서비스수지, 상품외수지 등으로 사용하고 있다.

14) 공정무역(fair trade, 덤핑이나 생산 또는 수출보조금 없이 국가 상호간 무역혜택이 동등한 기반에서 이루어지는 무역을 의미)에 대한 개념이 최근 들어 "후발개도국 등 가난한 나라의 생산자들이 만든 물건을 정당한 가격을 지불하고 수입함으로써 그들에게 원조가 아닌 생활 기반을 마련해주는 자는 취지에서 시작된 일종의 글로벌 사회 운동"의 개념으로 용어적 의미가 변질되어 사용되고 있는 현상을 말한다.

가 글로벌 이니셔티브를 확보하지 못할 경우 각종 협상무대에서 배제됨으로써 불리한 입장에 설 수밖에 없거나 해외진출 장벽에 부딪치게 된다. 우리나라의 글로벌 비즈니스 이니셔티브 개념도는 [그림 3]과 같이 도식화할 수 있다.



[그림 3] Global Business Initiative 개념도

V. 결론 및 제언

한국의 문제는 경제적이든 비경제적이든 이야기의 끝에는 항상 무역문제로 귀결된다. 그만큼 자원빈국의 특성을 걱정하는 목소리와 살얼음판 위를 걷는 듯한 무역환경의 변화의 우려하는 표현임에 틀림 없다. 한국경제가 당면하고 있는 최대 과제는 새로운 성장동력의 창출이다. 자원빈국의 태생적 한계를 안고 있는 우리나라는 하나의 산업이 스스로의 동력을 상실하기 이전에 또다른 성장동력을 가동하지 않으면 안 된다. 따라서 대한민국은 언제나 ‘무역모드’ 국가이어야 한다는 점이 전략의 핵심이 되어야 한다.

웹2.0이 가지는 또 하나의 의미는 무역학 교육의 전환점을 제시하였다는 점이다. 한국경제의 특성을 감안하면 이제 무역학은 경제학 또는 경영학만큼이나 보편화된 학문으로 진화되었음에도 교육 프레임 정립·구축이 매우 지연되고 있어 학문적 아쉬움을 남기고 있다. 뿐만 아니라 무역학의 학문적 발전을 앞당기려는 노력에는 오히려 변화의 파고를 넘지 못한 채 무감각하게 지나치려는 경향까지 있는 듯하다.

무역학 교육이 획기적으로 바뀌지 않으면 학문의 입지는 매우 어려워질 것이라는 점에 누구나 동의한다. 물론 인재양성의 기준도 바뀌어야 하며, 양성방법론도 새로운 시도가 요구된다. 전략무역의 도입이나 무역2.0 개념의 무역학 교육현장 도입은 무역학의 학문적 세대변화를 의미한다. 글로벌 무역현장은 저만치 앞서 가는데, 무역학 교육은 20세기의 모습으로 여전히 머물러 있을 수는 없는 것이다.

무역학이 당면한 첫번째 문제는 교육방법론에 대한 한계이다. 무역학의 연구와 교육 등 학문의 영역이 확대되는 것에 비례한 방법론(methodology)이 대두되기는커녕 경제경영학의 방법론을 답습하거나 반복하는 한계에 직면하고 있다는 점이다.

또다른 문제는 투자, 서비스, 자원개발 등을 아직도 무역문제로 인식하지 않는 과거 패러다임에 사로잡혀 있다는 점이다. 투자문제를 경제학의 문제로만 인식하거나 자원개발을 외교문제로만 인식하게 되면 비즈니스 관점의 유연성이나 가치창출 부문을 인식하지 못할 우려가 있다. 즉, 글로벌 거래에 잠재하는 가치 또는 리스크에 대해 상적 감각을 동원한 이면적 부분을 간과할 수 있다는 점이다.

또한 지식자산을 가장 풍부하게 보유하고 있다는 학자들의 정책적 아이디어 내지 연구성과가 무역정책으로 반영되는 채널을 정비해야 할 필요가 있다. 학술연구 성과물들이 글로벌 비즈니스 현장에 실질적으로 활용될 수 있도록 전략무역의 한 분야로서 고려할 필요가 있다는 점이다. 현재 단순 산술법으로 산정해보다라도 무역학 분야의 학술연구 성과물들이 매년 1,200여편씩 쏟아지고 있음에도 정책적 활용 측면의 실용성은 그다지 높지 않은 것으로 판단된다.¹⁵⁾ 가령 무역학 교육과정 표준안을 도출하거나 인력양성 실태조사 등에 관한 연구보고서들이 제안되어도 이의 교육 현장 수용은 또다른 문제에 부딪쳐 사실상 사장화되는 사례들이 빈번하다는 점이 문제이다.

통상정보의 실용성 측면 역시 전략무역의 범주에서 점검해 볼 필요가 있다. 현재 각종 정책적 대안들은 학술연구 성과물로부터 도출되기 보다는 해당 부처의 담당자 또는 개인적 인맥이 제안하는 '의도적' 아이디어가 용역과정을 필수적 절차의 하나로 거쳐 집행되고 있는 것이 일반적 현상이다. 이러한 현상은 정책집행 현장의 담당자들이 학술연구의 성과물 자체를 불신해오던 오래된 관행의 하나로 판단되지만, 이를 방치할 경우 학술연구 노력의 중복에 따른 자원의 낭비는 물론 정책의 중복 집행, 정보의 시의성을 요구하는 기업현장의 니즈를 충족시키지 못하게 되는 등 시급히 탈피해야 할 과제로 대두하고 있다.

물품매매 이외의 문화 내지 비경제적 교류를 확대하여 우호적 관계를 유지함으로써 한국무역에 대한 거부반응을 사전 차단하고, 장기적 관계를 유지해나가는 것도 전략무역 프레임의 한 축을 형성해 나갈 수 있는 지혜가 될 수 있다. 대학 4년간의 무역학 교육과정 이수에 소비되는 시간적 물적 노력들이 '허비, 낭비'의 시간이 아니라 학생들의 미래에 '투자'하는 기회가 될 수 있도록 학계가 역할을 다 해야 할 것이다.

15) 학회지 1호당 15편 * 년 4회 발간 * 20개 학회 = 1,200편 (계재 편수는 2007년 5개 학회지 평균 계재 논문 수이며, 학회지 발간 수는 영문학술지를 포함한 평균 발간 회수임. 또한 학회 수는 무역학 직접 관련 학회를 고려하여 산정하였으며, 대학부설연구소 발간 논문 또는 국책연구소 및 민간연구소 발간 학술지는 고려하지 않은 수치임.)

2008년 현재 대한민국은 허허벌판에서 소나기 만나듯 고유가의 직격탄을 피하지 못하고 있다. 고유가 여파가 무역현장으로 이어지고 글로벌 시장에서 한국무역이 비틀거리게 된다면 다시는 회복하기 어려운 상태가 될 지도 모른다. 고유가 파고 넘기에도 급급한데 쇠고기 수입 문제에 지나치게 정열을 쏟는 일도 바람직하지 않을 것이다. 한반도 대운하에 투입할 재원이 한 푼이라도 있다면 에너지 대체 개발에 투자하는 것이 현명하지 않겠는가? 대통령이 주재하는 무역투자진흥회의가 부활되었다는 점은 한국무역의 입장에서 불행 중 다행스러운 일로 평가된다. 무역에 새로운 생명을 불어넣는 일, 그것이 곧 전략무역이며, 무역2.0 교육이 전략무역을 성공으로 이끌 수 있도록 역량이 결집되어야 할 것임을 제안하는 바이다.

참 고 문 헌

- 강원진, “미국에서의 국제상학의 연구동향과 한국에서의 연구방향”, 한국무역학회 「무역학회지」, 제25권 제3호, 2000. 9.
- 김기중, “웹2.0의 사회·경제적 영향력”, 산업은행 산은경제연구소 「산은조사월보」, 제617호, 2007. 4.
- 김언수, 「TOP을 위한 전략경영 2.7 : 전략 수립과 실행, 내용과 과정」, 박영사, 2007. 9.
- 김중년, “무형자산과 기업경쟁력”, 「CEO Information」, 제 655호, 2008. 5. 21.
- 박정원, “고등교육의 시장화 정도에 관한 국제비교 : OECD 회원국을 중심으로”, 국제지역학회 「국제지역연구」, 제10권 제3호, 2006. 11.
- 박철순, 「MS Core 전략경영」, Manager Society, 2007.
- 윤정일 외 2인, “지식기반형 자율적 학교혁신체제 구축 방안 연구”, 교육인적자원부 교육정책연구 2004-일-08, 2004.
- 이승영, “한국무역의 뉴 패러다임 복합무역”, 한국무역학회 「무역학회지」, 제29권 제3호, 2004. 6.
- 조원권 외 4인, “한국교육의 해외수출을 위한 정책지원방안”, 교육인적자원부 정책연구과제, 2004. 12.
- 기획재정부, “서비스산업 선진화 방안 : Service-PROGRESS I”, 2008. 4. 28.
- 한국교육개발원, “21세기 교육발전을 위한 국제교육협력의 새 패러다임”, 국제교육협력담당자세미나자료, 2000.
- 한국IT서비스학회 서비스사이언스연구회, 「서비스사이언스 : 과학이 서비스를 혁명한다!」, 매일경제신문사, 2006. 11.
- Adler, Nancy J., *International Dimensions of Organizational Behavior*, Kent Publishing Company, 1986.
- Corey, K. E., “Intelligent Corridors: Outcomes of Electronic Space Policies”, *Journal of Urban Technology*, Vol. 7, No. 2, 2000.

- Jarvenpaa, S. L. and D. S. Staples, "The Use of Collaborative Electronic Media for Information Sharing: An Exploratory Study of Determinants", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9, 2000.
- Kilmann, Ralph H., Mary J. Saxton, and Roy Serpa, "Five Key Issues in Understanding and Changing Culture," In Ralph H. Kilmann et al.(eds.), *Gaining Control of the Corporate Culture*, Jossey-Bassy, 1985.
- Tim, Jordan, *Cyberpower*, Taylor & Francis, 1999.
- Wilson, M. I. & K. E. Corey, *Information Tectonics: Space, Place and Technology in an Electronic Age*, New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2000.