

2007 KOFICE 해외통신원 세미나



「한국 문화산업의 해외 진출 활성화 방안 모색」

2007. 12. 7.

연세빌딩 24층 국제회의실



(재)국제문화산업교류재단
Korea Foundation for International Culture Exchange

2007 KOFICE 해외통신원 세미나



「한국 문화산업의 해외 진출 활성화 방안 모색」

2007. 12. 7.

연세빌딩 24층 국제회의실



(재)국제문화산업교류재단
Korea Foundation for International Culture Exchange

【 세미나 축하 】



안녕하십니까?

국제문화산업교류재단 이사장 신현택입니다.

2007년도 어느새 마지막 달에 접어들었습니다. 얼마 남지 않은 2007년도 마무리 잘하시고 희망찬 2008년 맞이하시길 기원합니다.

국제문화산업교류재단이 현재 세계 14개 주요도시에서 운영 중인 해외 통신원들을 초청하여 ‘한류의 해외진출 활성화’를 위한 세미나’를 개최하게 되었습니다. 늘 우리 재단의 활동과 해외 통신원들에 대해 관심을 가져주신 많은 분들에게 감사드립니다.

현재 재단에서 운영 중인 통신원들은 모두 현지에서 각각 문화산업계 또는 한국과의 교류업무에 관

련한 실무에 종사하고 있는 분들입니다.

오늘 이 자리에 참석해 주신 10명의 해외 통신원들께서는 지난 1년간 재단의 해외 통신원으로 위촉받아 활동하면서 현장에서 느꼈던 한국 문화산업 관련 기업들이 현지 진출과정에서 겪었던 어려움과 그에 대한 해결방안에 대해서 발표해 주실 것으로 기대합니다.

본인 또한 문화산업계 경영인의 한 명으로 한류의 지속 확산을 위한 노력에 혼신을 다해 노력하고 있습니다. 그러나 문화적인 차이, 정치적인 차이, 경제적인 차이 등으로 인해 해외 진출 시 많은 어려움을 겪은 바 있습니다. 아마 오늘 이 자리에서 발표될 내용들은 본인뿐만 아니라 참석해 주신 많은 분들께서도 공감할 수 있는 내용일 것입니다. 한국 문화산업의 지속적 발전을 위해 좋은 의견들 많이 들려주시기를 부탁드립니다.

한국문화산업이 한류의 중심이었던 아시아를 넘어 세계로 그 외연을 확장하기 위해서는 상대국에 대한 이해와 협력을 통한 공동의 노력이 필요합니다. 아무리 좋은 콘텐츠를 가지고 있다고 하더라도 그들의 문화와 체계를 이해하지 못하고 일방적인 수출만이 지속될 경우 한국 문화산업의 발전 가능성은 점차 그 빛을 잃어갈 것입니다.

그런 의미에서 오늘 이 자리는 매우 시의적절하다고 볼 수 있습니다. 이 뜻 깊은 자리에 참석하신 여러분의 적극적인 토론 참여를 부탁드립니다.

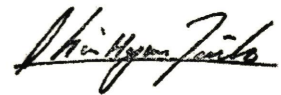
앞으로 재단은 문화산업에 대한 다양하고도 시의성 있는 정보 수집을 위해 해외 통신원 운영에 더욱 더 많은 관심과 지원을 계획하고 있습니다. 재단의 해외 통신원 사업과 관련하여 개선사항이 있다면 여러분들께서도 언제든지 의견을 보내주시기 바랍니다.

다시한번 우리 재단과 해외 통신원들에 대해 지속적인 관심을 보내 주시길 부탁드립니다.

감사합니다.

2007. 12. 7

국제문화산업교류재단 이사장 신현택



contents

미	국		1		
인	도		19		
일	본		43		
태	국		67		
중	국		85		
베	트	남	 111		
말	레	이	시	아	 129
멕	시	코	 153		
몽	골	 167			
우즈베키스탄	 187				
인	도	네	시	아	 205
홍	콩	 233			

미 국

로스엔젤리스 통신원_ 김준희

1. 들어가는 말

바야흐로 인구(외국인 상주인구 포함) 5천 만 명을 넘어 선 한국은, 세계의 경제지표 속에서 이제 더 이상 작은 나라로 분류되지 않는다. 이제는 당당히 세계 경제 판도에서 10위권에 진입을 한, 말 그대로 경제 강국인 것이다. 따라서 그 덩치에 걸맞게 글로벌 경영, 즉 세계 진출을 가속화하는 것은 앞으로의 생존을 위한 필수불가결한 선택이라고 할 수 있겠다.

세계 진출이라는 대명제 앞에 제일 먼저 과제로 등장하는 대상은 당연하게도 세계 최대의 시장인 미국이다. 미국 시장은 기업들에게 있어서 더 큰 세계로 향하는 첫 주춧돌이라, 한 발씩 내딛는 순간들이 조심스럽지만 많은 의미를 가지고 있다.

반드시 거쳐 나가야 할 세계 최대의 시장인 만큼 진입과 안착을 위한 과정도 지나야 하여 당연히 ‘수업료’라고 불리는 시행착오의 과정을 대부분의 기업들이 거쳐 가고 있는 듯싶다. 이러한 실패의 과정 역시도 거쳐야 할 통과의례라고 한다면, 그 실패를 경험으로 삼아 미국 시장 안착을 위한 다음 단계로 차분히 진출 할 수가 있어야만 할 것이다. 우리 한국 기업들도 이러한 실패와 고난의 과정을 거쳐 나오면서 미국 시장에 대한 이해도도 향상이 되었고, 시장 공략의 노하우도 쌓여가며 제품의 브랜드 가치도 점차 높아가고 있는 중이다.

세계에서 가장 고급시장이라 할 수 있는 미국 시장에서의 성공과 실패 여부는 사실 ‘브랜드 가치’라 칭할 수 있는 제품 이미지에 많은 부분이 달려 있다. 기업의 브랜드 가치야 말로 바로 그 기업의 재산 중 가장 커다란 핵인 것이다. 브랜드 파워 1위인 ‘코카콜라’는 단지 그 이름이 ‘코카콜라’라는 이유만으로 선택된다. 고단했던 지난 세월의 지속적 노력으로 이제는 한국의 삼성, 현대, LG 등의 브랜드도 세계 100대 기업 속에 들어갈 만큼 성장했다. 외형적인 성장만큼이나 브랜드의 인지도도 확장되어, 이제는 일반적인 미국인들에게도 삼성, LG, 현대 등은 그리 낯선 이름이 아니다.

여기서 미국 시장에 진출했던 현대자동차와, 미국 내에서 성공한 한인 기업들의 성공 사례 등을 통해서 더 많은 국내 기업들이 해외 시장 진출을 도모할 수 있는 방안을 살펴보고자 한다. 또한 갈수록 지평을 넓혀가고 있는 한국 엔터테인먼트 산업을 우리 기업의 이미지 개선과 해외 시장 개척에 어떻게 활용할 수 있는 가도 함께 살펴보도록 하겠다.

2. 미국진출 한인 기업 및 문화 사업의 예

(1) 현대 자동차의 미국 진출 현황

최근 들어 현대자동차는 수없는 노력 끝에 드디어 미국 자동차 시장에서 품질지수와 브랜드 가치가 동반 상승하는 선순환의 국면으로 접어들고 있다. 소비자들 사이에서의 실질적 인기도도 지속적으로 상승하고 있어서 최근 미국 재테크 월간지인 '키플링어스 퍼스널 파이낸스'에서는 현대차가 '최우수 크로스오버 SUV'로 선정되기도 했다.

하지만 1980년대에 처음으로 미국 시장에 진출 할 때는 거의 기본 기능만을 갖춘 차를 싸게 파는 전략을 내세웠었다. 이 시기에 미국인들은 중고차를 사느니 아예 새차를 사보자며 가격 저렴한 현대차를 선택하여 구매하였다. 하지만 값이 싸다는 장점도 조악한 품질 앞에는 거의 아무런 매력으로 작용하질 못한다. 여기저기 소비자 단체에서 거의 '구루마' 수준의 품질이라는 평이 쏟아져 나오게 되고, 이는 곧 '현대차'의 브랜드 이미지로 자리매김을 하기 시작했다.

심지어 수출 초기 당시에는 세계 자동차 업계에서 '바텀 피더(Bottom Feeder)'라는 별명까지 얻었었다. '바텀 피더'란, 바다 혹은 호수의 맨 밑바닥에서 일생을 보내며 사는 물고기들을 일컫는다. 대개 이들은 자신보다 크고 강한 물고기들의 먹잇감이 될 수 있기 때문에 좀처럼 따스한 수면 가까이 올라오기를 두려워하며 평생을 바닥에 붙어 살아가는 이들이다.

또한 잘 알려진 미국의 평일 밤 텔레비전 쇼의 호스트인 제이 르노의 <투나잇 쇼(Tonight Show)>, 데이비드 레터맨 <라이트 쇼 레터맨(Late Show Letterman)>등, 심지어 공중파에서도 현대차를 비아냥거리는 농담을 서슴지 않았다. 이러한 비판은 현대가 기술력과 품질이 워낙 낮아 자동차 업계 먹이사슬의 최하층을 이루는 존재로 비쳐졌기 때문이다.

이런 시련들을 바탕으로 거의 피나는 노력을 경주한 끝에 오늘날의 뛰어난 품질을 만들어 냈지만, 그때 쌓인 브랜드의 오명은 아직도 일부분 현재진행형으로 남아 현대차의 발목을 여전히 잡아채고 있다. 현대의 한 임원이 2000년 첫 수출을 앞둔 그랜저를 미국에 가져가 현대 로고를 떼고 블라인드 테스트를 해 보았을 때, 차를 몰아본 운전자들은 3만5000달러 수준의 승용차로 평가했다. 그런데 같은 차에 현대 로고를 붙이고 테스트를 했더니 평가가격이 2만 달러대로 떨어졌었는데, 그게 그 당시 현대 브

랜드 이미지의 현주소였던 것이다.

품질의 향상에도 불구하고 이러한 이미지를 깨지 못한 탓으로 인해 한때 미국 내 현대차량의 판매 실적이 밑바닥으로 내려가자 대책으로 내놓은 것이 지금 인기를 끌고 있는 장기 품질보증, 즉 '10년 10만마일 무상 애프터서비스' 정책이라는, 동종 업계 쪽에서는 거의 파격과도 같은 제안이었다. (일단 이 대안을 내놓으면서 다시 어느 정도 판매 수치는 회복했지만, 이러한 정책들이 장기화될수록 수익성을 침해하는 요인이 될 수도 있을 것이다.) 현대의 기업 실무진은 현대차가 미국 시장으로 좀 더 다가가기 위해선 "철저한 현지화를 통해 현지인들이 매력을 느낄 수 있는 서비스를 제공해야 한다."라고 말한다. 이는 즉 남들과 다른 길로 매력을 느낄 수 있는 무언가를 만들어내야 한다는 것이다.

아울러 기업의 힘은 곧 브랜드의 힘이다. 브랜드 이미지가 상승하면 소비자들은 그 브랜드 하나만으로 제품을 선택하게 되는 것이다. 얼마 전에 자동차 품질조사 기관인 'JD파워'가 지난해 하반기 미국에서 판매되는 37개 자동차 브랜드를 대상으로 차량 100대를 출고한 후 3개월간 보고되는 결함 수(초기품질지수·IQS)를 조사한 결과 현대는 23위에 랭크됐다(기아는 35위). 만족스런 결과는 아니지만, 2000년 33위, 2001년 32위로 꼴찌에 가까웠던 것과 비교하면 상당한 진전된 것이다. 이렇게라도 조금씩 향상되어 나가는 이미지를 소비자들에게 심어줄 수 있도록 해야만 할 것이다.

최근 들어서 현대차는 고급 자동차 시장 진출을 겨냥하고 있다. 이를 위해서 현대차는 먼저 대대적으로 미국 딜러들을 대상으로 '딜러 개선 프로그램(Dealer Enhancement Program)'을 실시하고 있다고 보도했다. 또한 이를 통해 고객에 대한 딜러 서비스를 강화하고 딜러 매장 시설을 보다 고급스럽게 업그레이드 시키는 방안을 펼치고 있다. 이러한 노력에 따라 현대차의 고가 모델 판매 비중이 미국시장에서 갈수록 늘고 있고 이러한 고객서비스의 개선과 딜러 매장의 고급화 전략은 시기적절하다는 느낌이다.

하지만 여전히 남아있는 기존의 나쁜 이미지를 개선시켜야 하기 때문에 기업의 비전을 보다 고급스럽게 설정하고, 보다 공격적인 마케팅과 광고 전략을 짜서 조직적인 접근을 해야만 할 것이다. 한 번 형성된 브랜드 이미지를 바꾸는 건 결코 쉽진 않다. 하지만 그동안의 노력으로 상당히 개선된 것도 사실이기 때문에, 보다 다양한 매체(예를 들면 한류의 흐름을 따라 드라마 등의 협찬과 같은)를 활용한 이미지 개선 전략이 등장해야 할 것이다. 어쩌면 그것이 품질 향상 노력만큼이나 중요할 수도 있다.

업체 명	2006년 10월 판매	2007년10월 판매	증감율
현대	3만479대	3만232대	-0.8%
기아	2만97대	2만5,185대	25.3%
GM	30만1,317대	31만8대	2.8%
도요타	18만9,011대	19만7,592대	0.5%
포트	21만5,985대	19만5,462대	-9.5%
혼다	11만624대	11만4,799대	3.7%

(2) ‘포에버 21’ 미국 시장 성공

지난 달 경제 전문지 'LA 비즈니스 저널'은 2006년도 매출을 기준으로 미국 LA지역 100대 민간 기업을 선정했다. 여기에 소규모의 한인 소매상으로부터 시작해서 지난해에는 자그마치 연 매출 10억 달러 이상을 올리는 성과를 가져온 의류체인점 ‘포에버 21’이 20위에 선정되었다.

‘포에버 21’은 미국 내의 의류 및 액세서리 소매점 체인으로, 1984년에 설립되었으며 약 1만 3,800여 명의 직원을 고용하고 있는 한인 기업으로서 LA의 미국 젊은 층에 가장 인기 있는 의류점 중 하나이다.

‘포에버 21’이 미국에서 한인 기업으로서 사업에 성공한 비결은 다름 아닌 급변하는 패션업계에 발맞춰 로컬 상품 위주의 판매 전략이 잘 맞아 떨어졌기 때문이다. 특히 패션에 가장 민감하고 지갑을 잘 여는 주니어 여성층을 공략해서 그들의 입맛을 사로잡았다. 가격 조사 결과 디자인 수준에 비해 제품의 가격이 비싸지 않은 것으로 측정되었고, 기존 업체의 인수 합병(M&A)을 통해 판매 매장을 확보함으로써 다양한 의류 공급업체로부터 많은 제품을 신속하게 구입하는 한국 스타일의 업무 추진 방식을 도입한 것이 또한 잘 맞아 떨어졌다.

하지만 ‘포에버 21’에는 늘 디자인 도용으로 인한 소송 등 각종 법률적 사건들이 끊이질 않고 있다는 것이 약점이 되고 있다. 지난 7월에는 팝가수 그웬 스테파니의 ‘하라주쿠 러버스’의 트레이드마크 도용으로 소송을 당했고, 9월에는 중국계 디자이너 ‘애나 수이’가 자신의 패션쇼에서 ‘포에버 현상수배: 돈 캐시디 & 더 선댄스 진, \$21,000’라고 적힌 풍자 티셔츠를 선보이기도 했다. 알려진 바로는 올해만도 벌써 22

건의 디자인 도용 관련 소송을 당했으며 대부분의 소송이 진행 중인 것으로 알려졌다. 디자인 도용 소송과 관련하여 ‘포에버21’ 역시도 도매의류 업체로부터 수백종류의 스타일을 구입하는 소매업체라며 “급변하는 시장의 흐름상 구입하는 모든 스타일의 디자인 도용 여부를 파악하기는 불가능하다”고 말했다. 하지만 사소한 소송이 될 분쟁들을 간과하는 태도는 더 큰 기업으로 나아가는데 커다란 장애요소가 된다. 어느 기업에서나 끊임없이 나오는 게 각종 법률에 관한 문제인 만큼 합법적인 제품 생산과 해결을 위한 노력이 촉구된다.

(3) 핑크베리

“매일 100건 이상 프랜차이즈 신청 들어와요”

최근 캐나다 밴쿠버에서 미국 로스엔젤리스로 방문한 외국친구가 필자에게 “‘핑크베리’ 프로즌 아이스크림을 먹어봤냐!”고 다짜고짜 물어 보았다. 미국에서 2005년에 오픈된 ‘핑크베리’의 프로즌 아이스크림이 이렇게 유명할 줄이야 하고 내심 놀랐지만, 모든 ‘핑크베리’ 매장 안에는 늘 기다란 줄로 손님들이 한상 만원이기 때문에 사실 소문이 캐나다까지 퍼졌다고 해서 그리 놀랄 만한 일도 아닌 듯싶다.

2005년 미국 로스엔젤리스 웨스트 헐리웃에 1호점을 오픈한 이후 2006년 10월부터 실제로 프랜차이즈 사업을 시작한 ‘핑크베리’ 사에는 지난 10개월간 3,000건이 넘는 프랜차이즈 신청서가 접수되었다고 한다. 현재도 매일 100건 이상의 전화나 이메일 문의가 이어지고 있는 상태라고 말하는 ‘핑크베리’의 대표는 자신의 분야에 충실한 분업형태를 통해 ‘핑크베리’가 계속 성장할 수 있도록 노력하겠다고 말했다.

‘핑크베리’의 인기 덕분에 지난 2년간 유사업체도 많이 생겨났다. 이에 ‘핑크베리’는 별다른 신경을 쓰지 않고 있는 듯하다. 이는 그들 제품만이 갖고 있는 특징에 대한 자부심이 있기 때문이다. 이미 22년 전부터 이탈리아에서 시작된 프로즌 아이스크림의 원조 논쟁을 따지면 무슨 소용이냐며 무엇보다 가장 중요한 것은 ‘핑크베리’만의 맛이며 바로 이것이 오늘의 결실을 맺을 수 있었던 이유라고 설명했다.

물론 초기에는 ‘핑크베리’ 역시도 오픈 첫날 겨우 미화 70달러어치 밖에 팔지 못했었고, 그나마도 이웃들이 사준 것이었다고 한다. 이에 주변 상가 이웃들은 이들이 과연 망하지나 않을까 불쌍해하는 눈빛이었다지만, 그들의 과감한 투자 노력과 맛의 개발로 이제는 세계적인 체인으로까지 성장시킬 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 아울

러 최근에는 세계적인 커피숍 브랜드인 ‘스타벅스’의 하워드 숄츠 회장과의 파트너십 관계를 맺었다. 아시아 한 구석에서 시작된 작은 아이스크림 샵이 어쩌면 1만5000개 매장을 거느린 스타벅스처럼 성장할 수도 있다는 가능성 앞에서 우리는 가슴 떨린 기대를 품어 볼 수 있다. 그렇다면 어떤 점이 사람들을 ‘핑크베리’ 중독으로 만들어 놓았을까.

	특징
맛	핑크베리 요거트의 독특한 맛, 레서피와 포뮬러
고품질 건강식	무지방에 차별화
과감한 아이디어	독특한 공간 연출, 다양한 인테리어 및 소품 활용
기획	로고&디자인, 아티스트 디자인 마케팅
파트너 쉽	공동대표, 역할 분담
타이밍	웰빙 열풍

‘핑크베리’는 불과 10평도 안 되는 작은 공간에, 멋진 인테리어 감각을 보여주는 플라스틱의 투명한 의자들과 테이블로 시원하고 모던한 느낌이 들었고, 한 켠에는 온갖 캐릭터 상품과 아이디어 상품들을 전시 판매하고 있는 것이 우선 돋보였다. 그런 부가 상품들이 수익성도 증대시켜 주지만, 그대로 하나의 인테리어로 작용하고 있는 것이다. 하지만 그 무엇보다 가장 핵심적인 것은 역시 여러 가지 과일을 가득 담은 프로즌 요거트의 맛이다. 수없는 연구와 시행착오 끝에 가장 글로벌한 맛과 색감을 창조해 낸 것이 오늘날 ‘핑크베리’의 성공 비결이다. 다시 말해 맛과 컨셉의 세계화에 성공했다는 점이 그들의 성공 비결인 것이고, 이런 성공 사례는 여타 한국의 중소기업들에게 하나의 성공 매뉴얼이 될 수 있다.

(4) 한국 엔터테인먼트 회사

미국 엔터테인먼트 시장은 그것 자체로서 이미 세계 엔터테인먼트의 모든 것이라고

말을 해도 결코 심한 과장은 아니다. 미국에서 만드는 온갖 엔터테인먼트 상품들이 그 대로 시장의 표준이 되고 있고, 미국이 주도하지 않는 엔터테인먼트의 히트작은 거의 찾아보기가 힘이 든다.

당연히 미국 시장은 전 세계 동종 업계의 주목의 대상일뿐더러, 노려야 할 궁극의 타겟인 것이다. 그만큼 미국에서의 성공은 나머지 모든 대륙에서의 성공만큼이나 가치가 있는 일이다. 그 이유는 자명하다. 세계 최대이며, 또한 최고급 시장에서 성공을 한 것이기 때문이다. 이제 아시아의 최강자로 부상을 한 우리 한국의 엔터테인먼트 업계에서도 미국 시장 진출이라는 행보를 시작해야만 하는 건 너무나 당연한 수순이라고 할 수 있겠다.

적어도 전 세계 엔터테인먼트 지형도에서는 한국이 더 이상 아시아 북방의 작은 나라가 아니다. 적어도 세계 몇 손가락을 꼽는 엔터테인먼트 강대국의 위치에 어느덧 접근해 있는 것이다. 우리의 콘텐츠가 아시아와 남미를 넘어 중동에까지 영향력을 발휘하고 있다는 사실은 참으로 신기하고도 즐거운 일이다.

이러한 영향력 덕분에 그 높기만 하던 헐리웃도 우리에게 이제 조금씩 그 담장을 허물고 있는 중이다. 아직은 몇몇 연예인에 국한된 얘기지만, 헐리웃 영화에서도 한국 배우들에게 눈길을 돌리고 있고, 한국 영화의 소재가 리메이크를 위한 판권 구매의 대상이 되기도 한다. 다시 말해 한국이 생산하는 콘텐츠가 영향력을 갖고 있다는 얘기가 된다. 이에 발 맞춰서 한국 엔터테인먼트사들도 미국 시장 진출을 위한 지사 설립과 합작 등을 통한 직접 투자에까지, 차츰 북미 시장에 발을 들여놓기 시작하고 있다.

한국의 드라마 <대장금>이 전 대륙에 고르게 판매되고 있는 사례에서 보듯이 이제 한국의 콘텐츠도 글로벌 스탠다드에 근접을 해나가고 있는 중인데, 이런 적절한 시기에 한국 엔터테인먼트 사의 북미 대륙 상륙에 대한 소식이 연일 들려오고 있어서 참으로 반갑기 그지없다.

역사상 단 한 번도 외국을 침공해 본 적이 없는 우리 한국이 이제 콘텐츠라는 문화 상품을 가지고 국경을 힘차게 넘나들고 있는 현실이 많이 대견스럽다. 온갖 침공 중에 가장 강력한 침공이 문화 침공이라는 말이 있는데, 그런 의미에서 우리는 현재 가장 강력한 무기로 국경선을 무너뜨리고 있는 것이다. 이 여세를 몰아서 미국 시장에도 안착을 하기 바라는 마음이다.

물론 아직까지는 미국 내에서 한국 엔터테인먼트의 영향력이 다른 여타 아시아 국가에서의 그것과는 비교조차 할 수 없을 만큼 미미한 수준이라는 건 사실이다. 아직 대부분의 미국인들에게는 한국 엔터테인먼트가 전혀 낯선 이야기일 뿐이라는 것도 사실

이다. 하지만 영향력 있는 곳에 돈이 있다는 걸 결코 잊지 않고 있는 할리웃의 사업가들에게는 이미 한국 엔터테인먼트는 시장으로서의 가치를 인정받기 시작하고 있다. 사실 할리웃의 공략은 여기서 부터 시작이다. 일반 대중으로 파고 들어가는 건 그들 할리웃의 상인들이 만들어주는 것이다. 돈이 된다 싶으면 결코 놓치는 일이 없고, 시장도 그들 스스로가 확대시켜 주게 되어 있는 것이다.

그러기 위해선 우선 아시아에서 불고 있는 한류 바람을 좀 더 강하게 유지시킬 필요가 있고, <대장금> 같은 킬러 콘텐츠를 좀 더 많이 생산해내야만 할 것이다.

그러기 위해서는 아직은 영세하기 짝이 없는 한국의 군소 제작업체에 양질의 자본과 정부의 지원이 투입되어야 한다는 건 너무나 당연한 얘기다. 아까 말한 문화 침공의 얘기를 좀 더 하자면, 어느 드라마 제작사 대표가 이런 말을 한 적이 있다. “우리 정부로부터 총알 한 발도 지원 받지 못한 민간의용군이다. 영화는 하다못해 영화진흥공사로부터의 지원이라도 있지만 드라마는 전혀 아무런 지원도 없다. 그저 줄라매는 허리띠 하나만 갖고 이룩해낸 문화 침공이다.”

서글프게도 이걸 거의 사실에 가까운 말이다. 직원 10명이 넘지 않는, 그나마도 월급 대기가 힘이 들 정도로 영세한 우리 드라마 제작회사들의 현실 속에서 더 이상의 양질의 콘텐츠가 무한히 생산되기를 바라는 건 우리가 아니겠는가.

‘한류’로 인해 우리 기업의 친밀도가 올라가고 대한민국 자체에 대한 인지도가 향상되었다는 사례는 무수하게 많다. 이걸 그냥 우연히 떨어진 행운이라고 생각하지 말아야 한다. 또한 이걸 그냥 향유하려고만 하지 말아야 한다. 허리를 줄라매며 여기까지 왔다면 이제부터는 정부와 재계의 지원과 관심이 뒤따라 주어야만 한다.

그럼 여기서 한국 엔터테인먼트 사의 미국 진출 사례를 살펴보기로 하자. 먼저 미국 시장 진출의 선두 주자로 CJ 엔터테인먼트사가 있다. CJ 엔터테인먼트는 미국에 지사를 설립하고 한국에서 만드는 영화들의 미국 시장으로의 배급과 미국 영화들에 대한 직접 투자 및 제작에 관여하고 있다. 최근에는 미국에서 개봉한 <어거스트 러쉬(August Rush)>의 공동 제작자로 참여하여 영화 제작비의 약 5% 정도의 제작투자를 하는 등 그 외 여러 형태로 북미 시장 진출 기회를 모색 중에 있다.

특히 이번 CJ 엔터테인먼트의 할리웃 제작 참여 사례에는 특별한 의미를 찾을 수가 있는데 그것은 바로 미국의 유명 스튜디오인 워너브라더스와 함께 제작과 배급에 참여하는, 이른바 ‘메이저 할리우드 상업영화’의 시스템에 직접 개입을 하게 된다는 것이다. 그건 다시 말해 동등한 파트너의 지위를 획득하는 동시에 메이저 제작 시스템을 직접 경험해 본다는 얘기가 된다. 군소 독립영화 제작사에 단순히 자금출 역할만 하는

합작이라면 크게 얻을 것이 없었을 것이다. 이런 경험에서 축적된 노하우가 우리 영화 진출의 초석이 되었으면 하는 바람이다.

두 번째로 주목할 만한 행보는 가수이며 프로듀서인 박진영의 사례이다. 이제는 어쩌면 가수보다도 ‘비’, ‘god’, ‘노을’ 등의 여러 유명 가수들의 음반 제작자로 더 유명한 박진영이 미국 뉴욕에 JYP USA 엔터테인먼트를 설립했다. 박진영은 이번 미국 지사를 통해서 한국 가수들의 미국 음반 시장 진출 작업을 해나가고 있다. 박진영의 소속 가수들은 현재 미국 현지에서 가장 영향력 있는 아티스트 겸 프로듀서로 잘 알려진 릴 존, 알 켈리, 아웃캐스트 등과의 공동 프로젝트를 진행함으로써 한국 가수들의 장점과 미국 프로듀서의 노하우를 적절히 조합해 우리만의 차별화된 전략을 세우고 있다. 그는 엄격한 기준 하에 선발된 음악 재원들을 오랜 기간 철저히 훈련시켜 거의 완벽한 상업성을 지닌 상품으로 만들어내는 재주를 갖고 있다. 그는 여기에 유명 프로듀서들의 이름을 얹어서 절묘한 슈가 코팅이 된 상품을 만들어내고 있는 것이다.

최근 JYP USA 지사 부사장과와의 인터뷰에서 “미국 유명 제작자들은 한국 가수들의 영상을 단 30초만 감상하고도 함께 제작하자고 제안한다.”라며 확실한 기대감과 자부심을 보여주었다. 아무리 훈련이 잘 되고 뛰어난 상품성을 내재하고 있다고 해도 서구 음악에서는 변방일 수밖에 없는 한국의 유지션이 미국 시장에서 받아들여지기는 쉽지 않다. 그는 이 난관을 미국 유명 프로듀서들의 이름을 얹어서 가는 방법으로 절묘하게 돌파하려 하고 있다.

이건 참으로 적절한 방법이라고 생각한다. 글로벌 스탠다드에 미달이 된다고 생각하면 글로벌 스탠다드의 틀을 가진 포장지로 싸면 되는 것이다. 내용물은 그 다음이다. 원래 엔터테인먼트 상품이란 게 다 그런 거다. 틀이 좋으면 알맹이도 좋아 보이는 것이다. 그런 의미에서 박진영은 한국 엔터테이너들의 미국 시장 진출의 한 모범 사례를 보여주고 있다.

미국 시장 진출의 또 다른 사례를 만들어 가고 있는 회사는 국내 최대의 매니지먼트 회사인 싸이더스HQ이다. 싸이더스HQ는 영화, 드라마, 음악 등의 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 가지고 미국 시장을 개척하는 새로운 사업적 비전을 가지고 있다. 미국 <버라이어티>에 실린 한 기사에서도 “싸이더스는 앞으로 국내시장보다 해외 시장 특히 미국 시장에 주력하겠다”고 입장을 밝히는 등, 해외 시장 진출에 대한 각오가 남다르다. 싸이더스는 또한 미국의 케이블업체 ‘이매진 아시아’와 손을 잡고 음악, 방송, 영화 등 핵심 한류 콘텐츠의 미국 진출 계획을 밝힌 바 있다. 그 회사의 한 관계자는 “미국 내에서 460만 가입자를 보유하고 있는 케이블TV 사업자이자 종합 엔터테

인먼트 그룹인 이매진 아시아 TV와의 제휴를 통해 아시아계 미국인 위주로 시장을 개척한 뒤 중장기적으로는 모든 미국인을 타겟으로 마케팅을 펼칠 계획”이라고 말했다.

실제로 대부분 한국의 문화 콘텐츠가 미국 시장에 진출하고 싶어도 제대로 갖춰진 유통망이 없어 어려움을 겪고 있다. 또한 신규 시장의 특수성과 막대한 마케팅 비용 등이 어려운 문제로 남아 있다. 그런 의미에서 싸이더스HQ처럼 미국적인 미디어와의 제휴를 통해 마케팅의 난관을 극복하고 아울러 자사 인지도를 올리는 등의 전략을 취하는 것은 매우 적절한 선택이다.

3. 앞으로의 대안 모색

(1) 미국기업이 되라

한국기업이 미국에 진출하는 데 꼭 필요한 전략이 무엇이냐고 묻는다면 아주 단순히 답할 수 있다. 그건 바로 ‘미국 기업이 되어라’라는 한 마디 말이다. 이 말은 당연하게도 그냥 미국회사가 되라는 말은 아니다. 미국 시장에 진출했다면 미국 시장 시스템에 맞게 모든 부분의 준비를 이루어야만 한다는 것이다. 다시 말해 우리의 기준을 강요하려 하지 말고, 미국 시장이 요구하는 기준에 나를 맞춰가야 한다는 얘기가 된다. 즉 한국적인 사고는 한국에 남겨두고 미국 시장이 요구하고 있는 가장 정확한 제품이 무엇인지를 찾아서 그것의 개발에 주력하고, 또한 미국적인 경영방식을 도입해 지극히 미국적인 기업이 되어야 한다는 것이다.

KTB네트워크 미주지사 윤승용 지사장도 역시 “미국에 진출하는 한국 기업들이 성공하기 위해서는 경영권에 대한 집착을 버리고 철저한 현지화 전략을 써야 한다”고 충고했다. 그는 또한 한국의 창업자들은 경영권이나 지분 유지에 집착하는 경향이 강하며 이는 자금의 확보에도 지장을 줄 수가 있다고 말하고 있다.

로마에서는 로마의 법을 따르듯이 미국에서는 미국의 법을 따라야 하는 건 너무나 당연한 얘기다. 상대가 가장 고급한 시장의 소비자라고 한다면 더욱 더 그러하다. 그들은 결코 자비롭지 않다. 내 기준에 맞지 않는 상품을 불편함을 무릅쓰고 선택하는 자비를 결코 보여주지 않는다는 것이다.

(2) 독자적인 브랜드를 키워야 한다.

잘 키운 브랜드 하나가 국가를 먹여 살릴 수도 있을 정도로, 훌륭한 브랜드는 그 글자 자체만으로도 충분히 강력한 파워가 느껴진다. 대부분의 미국 소비자들은 브랜드를 그 자체로만 인지할 뿐 국적과는 잘 연결시키지 않는다. 솔직히 삼성이 한국 브랜드인지 일본 브랜드인지 아예 관심조차 없는 사람도 상당히 많다. 그냥 그 브랜드가 좋은 상품을 대표하느냐 아니냐만 중요할 뿐이다.

하지만 브랜드의 이미지는 결코 단기간에 만들어지지 않으며 제 아무리 좋은 브랜드라고 해도 제 자리를 지키지 않고 이미지를 한번 손상시키면 회복하는데 많은 시간과 돈이 든다. 제품의 질은 당연한 것이지만 아울러 그 상품의 로고(logo) 등을 자주 소비자에게 인식을 심어주고 그에 합당한 독특함과 신선함도 가지고 있어야 한다. 기업들은 흔히들 TV광고를 통해 자신의 제품을 많이 알리고 있지만, 영화나 TV드라마 등에서의 자연스러운 노출을 통한 전략도 빼놓을 수 없다.

최근 미국에서 <김치칸>이라는 한국적 소재의 영화 제작 의사를 밝힌 스티브 신 감독은, 동 영화 제작에 있어서 영화 그 자체를 사랑하기 때문이기도 하지만, 다른 한편으로는 또 다른 마케팅으로도 활용할 생각임을 밝힌 적이 있다. 예를 들어서 일단 <김치칸>이라는 영화의 제작과 동시에 그의 영화와 관련된 김치 음식점을 오픈하고, 캐릭터 상품을 개발하여 상업적인 면의 활용도 고려중이라고 한다. 영화 자체가 그에 게는 하나의 브랜드 생산 창구인 셈이다.

(3) 철저한 조사 후, 니치마켓, 블루오션을 찾아라.

손자병법에서도 나오듯이 적을 제대로 파악하고 있으면 이길 수 있는 확률도 커지는 법이다. 하지만 이건 누구나 다 알고 있지만 가장 많은 실수를 범하는 지점이기도 하다. 물론 손꼽힐 정도로 규모가 큰 기업들의 해외 진출은 많은 자금이 투입되는 사안인 만큼 사전에 모든 조사가 이루어지리라 생각한다. 하지만 그럼에도 불구하고 쓴 맛을 보았다고 하면, 사전 조사에 있어서 뭔가 미흡한 지점이 없었나를 먼저 돌아봐야 할 것이다. 그만큼 철저한 시장 조사야말로 외국 시장 진출의 가장 기본적이면서 또한 핵심이기도 한 요소이다.

먼저 적(수출할 대상국)을 탐색하고 정보를 최대한 알아내야만 한다. 일단 남들이 가지 않았던 길은 풀이 우거져 들어가기도 쳐다보기도 두려울 것이다. 하지만 이미 길이 뽕 뚫려버린 큰 길에는 이미 앞선 이들이 뽕뽕 달려가고 있으니 잘 못 들어갔다간 차에 치이고 말 것이다. 일단 경쟁이 치열하지 않은 니치마켓과 블루 오션을 찾아야 한다. 물론 쉽게 찾을 수는 없겠지만, 남이 이미 일구어 놓은 밭에 씨를 뿌리기보다는, 내가 씨 뿌릴 곳을 찾아내서 수확을 기대하는 것이 낫기 때문이다.

‘소니’ 텔레비전이 처음 미국에 수출될 당시에 ‘소니’는 미국의 중 대형 텔레비전 시장과 경쟁을 하려 들지 않았다. 그 대신 ‘소니’사는 남들이 만들지 않는 작은 사이즈의 TV를 만들어 팔기 시작했다. 이를 지켜보던 미국의 가전제품 사들은 자신들의 직접적 경쟁 상대가 아니라 생각하고 ‘소니’사를 향한 별다른 경쟁의식을 가지지 않고 자신들의 주력 상품에만 신경을 썼다. 하지만 컬러 TV의 보급과 삶의 질 향상으로 중산층 이상의 가정에서는 한 집 당 두 대 이상의 TV를 구매하기 시작했다. 이때 그들이 선택한 것은 바로 ‘소니’의 소형 TV였던 것이다. 이후 ‘소니’는 어느 정도 시장을 확보했고, 그 시점부터 중 대형TV를 공급하며 미국 시장을 공격해 미국 가전제품을 장악하다시피 했다.

해외 시장을 공략하고 있는 기업들을 위해 우리 정부가 해야 할 일은 기업들의 투자 보호 장치, 이중과세 방지조항 마련, 국경간의 인력 이동의 원활화를 위한 비자 제도의 보완 등이라는, 기업들을 대상으로 한 조사 결과가 나왔다.

또한 미국은 워낙 고소, 고발이 많은 나라로, 국제적 변호사들의 조사 사례 등을 사전에 배포하여 법률적 정보를 나눔으로써 미연에 분쟁을 방지할 수 있는 부분을 인식시켜 주는 부분도 필요할 것이다.

(4) 광고 매체를 잘 이용해라

해외에 진출한 기업들이 흔히 자신들의 브랜드 가치를 올리기 위해 제일 먼저 취하는 방법 중에 하나가 바로 TV, 라디오, 지면 등을 이용한 대중매체 광고이다. 하지만 이러한 고전적인 방법 이외에도 헐리웃의 영화나 미국의 TV드라마에서 자주 쓰이고 있는 방법인 제작협찬(Product placement) 혹은 약칭으로 PPL이라고 불리는 방법이 있다.

L A의 지역 케이블에서도 여러 시간대에 한국의 드라마들(영어 자막 처리 포함)이

제법 많이 방송되고 있다. 최근에는 한국 드라마 팬 층이 확대되면서 중국인, 일본인 그리고 멕시코와 아직은 극히 소수이지만 미국인들까지 시청자로 확보하고 있기 때문에 매체의 노출 범위가 제법 넓은 편이다. 하지만 이러한 한국 드라마를 접할 때마다 많은 안타까움이 든다. 우선 대다수의 한국드라마에서 볼 수 있는 자동차가 거의 대부분 외국 수입 차량들이라는 것이다. 장동건, 이병헌, 송승헌이 타고 내리는 차가 왜 현대나 기아가 아니고, 볼보, 아우디, 벤츠, BMW여야 하는가. 만약에 브래드 피트가 타고 가는 차가 현대차라고 한다면, 그리고 안젤리나 졸리가 주스를 꺼내 마시는 냉장고가 엘지 브랜드라고 한다면, 혹은 탤 크루즈가 사용하는 컴퓨터가 삼성이라면, 이걸 보는 관객들의 머릿속엔 스타가 사용하는 제품이니 당연히 최고급이라는 등식이 빠르게 성립이 되는 것이다. 그 비싼 TV광고에서 수도 없이 우리 제품 좋다고 떠들어대도 거의 이룰 수가 없는 이미지의 개선을 아주 짧은 순간에 바꾸어 놓는 계기가 되는 것이다. 이것은 그 광고 매체가 시청자들이 적극적으로 받아들여주는 능동적 매체냐, 아니면 강제로 주입 받아야 하는 매체냐의 차이에서 비롯되는 것이기도 하다. 아주 소프트하면서도 제품에 대한 진정성을 강하게 주입시킬 수 있는 매체는 바로 이러한 드라마들인 것이다. 더욱이 한류의 영향으로 한국 드라마와 그 주인공들에 대한 선호도가 많이 올라가 있을 때, 이런 상황을 기업들은 적극적으로 활용해야만 하지 않을까 싶다.

하지만 여기에 맹점이 하나 있는데 그건 바로 현행법 체계 안에서는 이러한 간접광고 자체가 불법이라는 것이다. 방송국에서 지급되는 제작비가 실 제작비의 반도 못 미치는 상황에서 나머지 제작비를 충당할 수 있는 거의 유일한 방법이 간접 광고의 유치인데, 그렇다면 현재 제작사 대표들은 전부 사법 조치가 되어야 하는 범법자들이고 여기에 제작협찬을 의뢰하는 기업체들도 역시 공범 내지는 방조범이 되는 셈인 것이다. 이거야 말로 살아 있는 코미디 아닌가.

‘한류’ 붐을 우리 기업의 브랜드 이미지 제고와 친밀도 증진을 위한 절호의 기회로 적극 활용해도 부족할 판국에 서로 범법 행위를 숨어서 저지르게 만들고 있는 정부 당국의 안일함이 정말 답답한 지경이다. 당연히 간접 광고는 양성화되어야 하고, 이러한 한국 드라마의 국제적 영향력을 우리 기업들이 보다 적극적으로 활용해야만 할 것이다.

4. 결론 및 2007년 한류 결산

전 세계 제조업자들에게 있어 미국이란 시장은 단순히 산술적인 이익 여부를 떠나 자신의 제품에 대한 국제적인 인증의 바로미터를 제공하는 상징적인 의미의 시장이다. 미국 시장에서 인정을 받았다는 건 국제적인 인증 테스트를 통과했다는 의미와도 통한다. 그러기 때문에 미국 시장을 제쳐놓고 세계적인 명성을 얻는 상품이 만들어질 수 없는 일이고, 미국에서 인정받지 못하는 제품이 다른 나라에서 일류 품으로 대접받을 수는 없는 일인 것이다. 그만큼 중요한 시장이 미국이기 때문에 미국 시장을 향한 도전은 지금도 계속되고 있다. 그런데 거의 모든 기업이 공통으로 겪는 일이 바로 ‘시행착오’이다. 이러한 시행착오는 그대로 제품의 이미지와 연결되고, 그 이미지는 그대로 브랜드에 대한 이미지로 고착이 된다. 그리고 그 고착된 브랜드 이미지를 개선시키는 데만 수년의 시간과 엄청난 비용을 쓰게 되는 것이다.

헌데 여기서 안타까운 점은 비슷한 시행착오를 거의 모든 기업이 통과의례처럼 치르고 있다는 것이다. 이로 인해 낭비되는 비용과 시간과 인력이 너무나 안타깝다. 할 수만 있다면 정부가 나서서라도 이러한 시행착오의 사례를 수집하여 함께 그 교훈을 공유하자는 것이다. 그것이 바로 대한무역투자진흥공사와 같은 기관이 할 일이 아닌가 싶다. 물론 지금도 그런 역할을 하고는 있겠지만 좀 더 실질적으로, 그리고 즉시 활용 가능한 체제로 정비하여 미국 시장 진입을 원하는 기업들에게 하나의 매뉴얼의 역할을 했으면 한다.

미국 시장은 참으로 높은 벽 뒤에 있는 건 사실이지만, 거기엔 분명히 ‘아메리칸 스탠다드’라는 기준선이 존재한다. 가격대가 싼 제품엔 거기에 걸맞는 디자인과 품질에 대한 요구가 있는 것이고, 고급품엔 또 고급품에 걸맞는 제품 요구치가 있는 것이다. 간혹 슈퍼마켓에 가서 보면 아주 뛰어난 품질의 제품인데 패키징이나 디자인이 촌스러워서 안 사게 되는 물건도 있고, 때론 한국식으로 포장만 요란하고 내용물이 빈약한 경우도 보게 된다. 그런 건 바로 여기 미국 시장에서 요구하는 ‘스탠다드’ 기준에 대한 이해가 부족했다는 얘기가 된다.

바로 이런 게 이른바 ‘시행착오’인 것이다. 이러한 기준점에 미달한 제품은 절대 미국 시장에서 받아주지 않는다. 미국 시장에서의 성공과 실패의 기준은 단순하다. 바로 미국 시장의 ‘스탠다드’에 대한 요구치를 알고 있느냐 없느냐 인 것이다.

아울러 우리의 경제력이 커져가는 속도보다도 더 빠르게 지평을 넓혀가고 있는 분야가 있다면 그건 바로 엔터테인먼트 분야이다. 엔터테인먼트는 우선 감성에 호소하는

매체이기 때문에 그 영향력의 세기가 다른 여타 매체에 비할 바가 아니다. 바로 그런 강력한 심리전의 매체를 우리가 보유하고 있는 것이다. 그런데 우리 기업들은 이 훌륭한 전투 무기를 얼마나 활용하고 있는가? 이 질문에는 거의 회의적인 답변 밖에는 할 것이 없는 게 솔직한 현실이다. 뉴욕 5번가의 비싼 자리에 연 수백만 달러씩의 사용료를 지불하고 광고를 하는 것도 당연히 필요한 일이겠지만, 현재 우리가 보유하고 있는 '한류'라는 문화 상품을 외국 소비자들을 공략하는 심리전 무기로 적극 활용하겠다는 생각들은 왜 하지 못 하는가. 한류가 어느 날 조용히 무대 밖으로 퇴장하기 전에, 그래서 후회하기 전에, 현재 주어진 기회를 적극적으로 활용해주기를 진정으로 권고하고 싶다. 무엇보다도 한류는 우리 기업들에게도 기가 막힌 무기가 될 수 있기 때문이다.

인도

인도 통신원_ 김현혁

對인도 교역이 2003년 이후 급증세를 보이고 있다. 이런 증가는 최근 경제의 고성장과 더불어 거대 소비시장으로 급성장하고 있는 인도 시장에 대한 관심이 높아지고 있다는 것을 반영한다. 인도가 브릭스 국가로서 인구 11억, 경제규모 세계 12위, 구매력 기준 세계 4위 등 경제적 잠재력이 크고 견실한 성장세를 유지하고 있는 유망 신흥시장으로 급부상하고 있다.

2003년부터 급속히 증가한 한국의 대인도 교역은 2006년에는 수출이 전년대비 20.3%, 수입이 전년대비 72.4%나 증가하였다. 교역량 역시 2003-6년까지 4년간 연평균 37% 증가하여 현재 인도는 한국의 11위 수출대상국, 18위 수입대상국이다.

인도 진출 우리 기업체는 지역별로 델리 약 110개사, 첸나이 62개사, 뭄바이·뽀네 32개사, 방갈로르 10개사 등 약 220개사로서(2006 8월 기준) 최근 진출업체는 주로 LG전자 및 삼성전자 공장이 있는 델리 인근과 현대자동차 공장이 있는 첸나이, 뭄바이에 집중되는 경향을 보이고 있다.

인도에 투자한 기업들은 대기업 중심으로 투자가 이루어지고 있어 중소기업의 대인도 투자는 아직도 어려운 실정으로 평가되고 있다. 그 이유는 우리 기업들이 인도 현지에 확고하게 정착하지 못하고 있기 때문이다. 이제 사례를 통해 인도 비즈니스 문화의 특성을 파악하고 문화적 측면에서 한국 기업의 인도 진출 활성화 방안을 모색해보고자 한다.

○ 비즈니스와 관련된 공무원 문화

한국 공무원이 철밥통 대우를 받는다면 인도 공무원은 한술 더 떠서 강철밥통이다. 누구도 함부로 자르지 않는다. 사무실 리셉션 담당자도 자기 업무에 대한 권한을 가지고 목소리를 낼 정도다. 자기 고유 권한 내에서 확보할 수 있는 것은 다 확보한다. 3대 수상 라지브 간디가 인기 정책으로 공무원 수를 대폭 늘려두고 영국 식민치하로부터 배운 관료조직의 부패, 노예근성에도 힌두 문화의 '오늘 아니면 내일'이라는 뱅뱅이 문화에 젖어 있어 이들을 상대로 비즈니스를 하기란 여간 어려운 일이 아니다. 사례를 보자.

1. 광섬유 반덤핑 관세 부당 납부의 경우

<사건개요>

2005. 10. 5 인도로 수출하는 광섬유에 대한 반덤핑 관세는 1999.12.29에 발효되어 2004.12.28에 만료되었다. 그러나 인도일선 세관 공무원은 만료를 명확히 하는 법적 조치가 없었음을 이유로 계속 우리 광섬유 수출품(Optomagic사)에 대한 반덤핑관세 약 50% 납부를 요구하였다.

동 사는 동건 해소 요청을 공관에 의뢰, 상무관이 상공부 반덤핑위원회, 재무부 관세 담당과장을 만나 해결을 요청했으나 인도 재무부는 당초 기간 만료로 관세 납부 의무가 당연히 없어지므로 별도 조치를 취할 수 없다는 입장을 취하다가 수출 세부 내역을 보내주면 조치할 수 있다는 방침을 알려왔다.

2005. 12. 29 수출 세부내역 전달 후 2006.1.20에 인도 재무부 담당과장이 반덤핑 관세 부과기간 종료가 된 상기 품목에 대해 일선 세관이 납부를 요구해서는 안 된다는 내용의 서한을 보내와 이를 일선 세관에 전달하여 일을 해결하였다.

<검토 및 시사점>

동 건은 인도에서 흔히 있는 법령과는 다른 일선 공무원들의 자의적인 행정처리 행태를 보여주는 대표적인 사례다. 볼 차 넘기는 뺑뺑이 문화에 도통한 일선의 세관 관리의 개정된 법령에 대한 사항은 모르쇠로써 일관하고 자기가 해야 할 일을 고객에게 떠넘겨서 어려운 수고를 하게 만들었다. 중앙에서 서한이 내려오면 그때서야 움직인다. 오늘이나 내일이나 그날이 그날이니 그게 무슨 대수라 생각하는 일선 공무원의 문화를 이해해야지만 인도와 비즈니스를 하다가 위장병을 앓지 않는다.

또한 인도 중앙 정부의 경우 공무원 수가 적기 때문에 중앙정부 공무원 입장에서 볼 때 시급한 사안이 아니라고 판단하는 경우 업무 처리를 미루는 경우가 많다. 이때는 서한이나 전화접촉보다는 직접 담당공무원을 자주 방문해야만 해결까지의 기간 단축이 가능하다는 것을 보여주는 사례이다.

2. J 인터내셔널의 경우

<사건개요>

델리 인근에 위치한 이 회사는 한국이나 일본으로부터 원자재를 공급받아 인형을 조립하여 다시 일본으로 수출하는 회사였다. 이런 제조공업은 원활한 원자재 수급이 관건이다. 그런데 그 흐름의 선상에서 동맥경화 현상을 일으키는 부분이 바로 세관 관리 창고를 맡은 자였다. 이 관리는 고의인지 아닌지는 몰라도 꼭 결정적인 시기에 자리를 비워 원자재를 수급 받아 밀린 주문량을 채워야 하는 한국인 경영관리 L 사장의 속을 태웠다. 특하면 휴가요, 친지의 관혼상제는 왜 그렇게 많은지 시시때때로 창고를 비워 초기에는 이 관리를 찾아 해매는 것이 일어났다.

짧은 기간 동안에는 이 관리의 업무를 대신하여 맡아 처리할 사람을 지정해 두지 않는 시스템상의 문제로 내일 내일하다 일주일을 넘겨서 본사에서 독촉이 올 때는 L 사장은 거의 미칠 지경이 되곤 했다. 처음에는 한국에서 가져온 선물로 설득해 보려하던 L 사장은 적극적으로 식사에 초대하여 개인적으로 관계성을 맺으므로 그 관리 문제를 해결할 수 있었다. 가족의 장남인 그 관리는 가족 친지의 대소사를 담당해야 할 일이 많아 그렇게 많이 자리를 비운다고 했다. 인도 공무원 사회는 아무리 일이 바빠도 그런 개인적인 일이 더 중요하다고 생각하기에 그런 빈번한 자리 비움이 큰 문제가 되지 않는다.

<시사점>

대가족 문화에 기반을 둔 인도 사회는 공무원뿐만 아니라 회사의 직원들도 가족의 대소사는 돈 보다 더 먼저 지켜야 할 까르마이다. 직장은 그만두면 되지만 가족의 일원으로 자기가 해야 할 의무를 등한시하면 그것은 영원에 관계되고 당장은 친지로부터 받는 비난이 무서워 그렇게 자리를 비운다. 이런 관리의 문제를 해결하려면 나도 또한 관리가 관리해야 할 친구의 한 사람으로 자리매김을 하는 것이 가장 효율적인 방법이다. 상기의 L 사장이 그렇게 했듯이.

○ 비양심적인 상인문화

인도 상인 관련 코미디가 있다. 인도상인과 코브라가 물에 빠졌다. 누구를 먼저 구해야 하나? 해답은 코브라다. 인도상인은 코브라보다 지독하기 때문이다. 사례를 통해 그 지독한 인도상인의 백태를 살펴보자.

1. 비양심적인 업체로부터 미수금 회수

<사건개요>

K 시스템(주)은 인도 S업체에 D/P 베이스로 전자 장비를 수출하였으나 인도 업체가 이유 없이 대금 중 일부(17만 불)를 7개월 동안 미지급하였다.

2006. 8. 9 상무관은 그 회사의 활동사항을 분석하던 중 인도 수입업체가 한국 기업들과 거래가 많고 한국 방문이 잦은 점을 발견하였다. 이에 상무관은 비자담당 영사의 도움을 받아 영사 명의 서한을 해당 인도 업체에 발송하였다. 내용은 물론 타 한국 기업과의 원활한 거래를 지속하기를 원한다면 S사의 미수금을 조속히 해결하는 것이 필요함을 설득하는 내용이었다. 뜨끔한 인도 업체는 재각 2006.8.14에 미수금을 지불했다.

<시사점>

인도인들과 거래를 할 때 대부분 L/C를 많이 쓴다. 그러나 아직도 인도 신용장을 받기는 어렵다. 그런데 회사 실적을 생각하다 그보다 신용조건이 좋아야 거래할 수 있는 D/P 90일 정도로 인도인과 거래를 시작했을 경우 이것은 거의 떼인 돈이라고 생각하는 것이 좋다. 다행히 동 건의 경우 우리 업체가 해당 인도 중소기업이 한국의 여러 기업과 거래관계를 갖고 있어 한국 출장이 빈번할 수밖에 없고 한국 출장 시에는 공관으로부터 비자를 받아야 한다는 점에 착안, 영사 명의 서한을 발송함에 따라 신속히 해결할 수 있었던 사례다. D/A, D/P 사기 한건을 더 보기로 하자.

2. D/A, D/P 거래는 사기

<사건개요>

우리나라 중소기업 하나가 몇 번에 걸쳐 몇 만불 정도의 L/C 조건 수입이 이루어진 후 갑자기 인도 바이어가 긴급히 8만 불 상당을 수입해야 하는데 자신의 L/C 신용한도가 꽉차서 은행에서 L/C를 6만 불 밖에 열 수 없으니 2만 불은 D/A로 할 수 없느냐고 제안해 온다.

몇 번 LC로 수출한 경험이 있는 우리 기업은 대부분 이를 수용해 준다. 인도 기업은 2만 불어치 D/A를 1만 5천불만 결제하면서 다시 3만 불 정도의 신규주문을 L/C조건으로 낸다. 우리 기업은 3만 불의 신규 오더에 기분이 좋아서 D/A 5천불 미수금은 나중에 주겠다는 약속 하나로 쉽게 넘어간다.

그리고 얼마후 인도인은 현금 사정 때문에 1만 5천불을 보낼테니 2만 불상당의 물건을 급히 D/A로 보내달라고 하면서 지난번 미지금 5천불과 이번의 5천불을 합하여 언제 언제까지 보내주겠다고 약속한다. 이런 식으로 누적된 미수금액이 2,3만 불이 넘게 되면 이때부터는 미수금 회수 불안 때문에 소액의 D/A 거래가 계속되게 되고 미수금은 더욱 늘어나게 된다.

결국 이 중소기업은 13년에 걸친 사업을 통해 거의 20만 불에 달하는 미수금을 받지 못했다.

<시사점>

인도 상인의 대표적 습성 중 하나가 단골에게 반드시 바가지를 씌운다. 우리 생각처럼 단골이니 믿고 거래할 수 있다고 생각하면 큰 오해다. 인도상인의 개념에는 경위가 어떠하든 돈을 잘 버는 것이 상인인 자신의 가르마에 충실한 것이라고 생각한다. 그러므로 단골은 힘 안들이고 돈을 빼낼 수 있는 그야말로 호구다. 맞다. 단편적이다. 그 이후의 일은 다음에 고려하는 것이다. 정말 정나미 떨어지는 사고방식이다.

그러므로 인도인과 거래하는 한국 비즈니스맨들은 만일 인도 기업과 한 번 비즈니스에 성공했다고 해서 그것으로 신용의 기반을 쌓았다고 생각하면 안 된다. 더군다나 D/A 수출대금을 상환한다고 해서 정직한 바이어라고 생각해서는 안 된다. 이런 경우는 인도인 생각에 우리 기업이 당분간은 더 써먹을 수 있다고 판단했기 때문이며 향후 어느 시점에 더 이상 쓸모가 없다고 판단되면 반드시 사기 칠 준비를 해놓고 나서 관계를 끊는다. 우리 기업이 몰려 들어간 과정이나 인도 기업의 수법은 매우 흡사하며

종합상사도 많이 포함되어 있다. 단골에게 반드시 바가지를 씌우는 인도 상인들의 습성을 알고 몇 번의 거래로 가까워질수록 더욱 경계해야 한다는 철칙을 지켜야 한다. (다른 예: S상사의 건, 한인식당 J사장의 경우)

○ 카스트와 관련된 비즈니스 문화

1. 베풀어주기 문화에 깔린 바이어의 기선제압

<사건 개요>

우리나라 A 기업은 인도바이어와 내일 아침 9시나 9시반 사이에 호텔로비에서 다시 만나기로 약속을 잡았다. 다음날 아침 우리 측은 9시에 준비를 다하고 로비에서 대기한다. 그러나 인도인은 나타나지 않았다. 좀 더 기다리다가 9시 40분쯤 바이어에게 전화하여 확인해 보면 대개 비서가 전화를 받고서는 방금 전 호텔로 출발하였으니 조금만 더 기다려 달라고 했다. 10시 반에도 나타나지 않아 화가 나있는데 호텔 프론트를 통한 전화가 바이어에게서 왔다. 말 잘하는 인도인은 온갖 너스레를 떨면서 11시 10분 정도까지 도착할 것이며 자기가 점심을 사겠으니 조금만 더 기다려 달라고 했다.

우리 측은 화가 나지만 많은 출장비를 써가면서 인도까지 왔으니 무언가 상담은 해보고 돌아가야겠다는 생각에 한정 없이 이를 기다렸다. 인도 바이어는 결국 12시가 되어도 나타나지 않고 전화로 일이 바빠서 도저히 호텔로 올 수 없으며 차를 보낼 테니 자기 사무실로 오지 않겠느냐고 물어왔다. 이미 점심시간이 되어 다른 약속을 만들 상황도 안 되어 바이어가 하자는 대로 따를 수밖에 없게 되었다.

<시사점>

이렇게 행동하는 배경에는 인도의 카스트제도의 영향이 깔려있다. 인도의 지배계급들은 수천 년 동안 아랫사람들을 다루는 노하우를 갖고 있다. 흔히 말하는 당근과 채찍이다. 이들은 아랫사람들의 필요를 제때 챙겨주지 않는다. 정말 굶어 죽고 애타게 사정할 때 당근 하나 달랑 던져주면 너무나 고마워하고 그것이 극적인 효과를 본다는 것을 너무 잘 알고 있다. 그래서 이들은 이것을 비즈니스에 접목시킨다.

상담 시 우월한 입장에 서서 상대를 애가 타도록 기다리게 한 후에 조금만 베풀어

주면 상대는 이를 매우 고마워 한다는 것을 체득하고 있는 사람들이 인도 상인들이다. 비즈니스를 할 때 상대의 기선을 제압하기 위하여 쓰는 이런 수법은 인도인들의 상대를 다루는 전통 테크닉의 하나이다.

그러나 대기업이나 인도인이 판단하기에 중요한 한국기업과의 약속이라면 반드시 약속을 지킨다. 한 두 시간의 약속을 위해서 비행기 타기를 마다하지 않으며 혹 시간이 늦어질 것으로 예상되면 비서나 직원 또는 어떤 수단을 통해서라도 연락을 취하려고 노력한다.

자기에게 별로 중요한 사항이 아니라고 생각되면 거의 지키지 않고 방해할 필요가 있다고 생각하면 상기와 같이 약속을 선점해 놓고 나서 이를 질질 끌어 다른 기회를 잡지 못하도록 한다. 그러므로 인도에 출장 갔을 때 인도 기업인이 약속시간에 나타나지 않으면 이를 무시하고 다른 약속이나 볼일을 보아야 한다.

2. 인도의 전형적인 사기, ‘그룹’의 이해

<사건개요>

우리나라의 국제무역상사 K사가 양말 공장 합작 투자를 위하여 인도 파트너를 선정하여 협상을 진행하던 과정에서 발생한 사례다.

인도의 PA그룹의 A라는 중간관리자가 협상을 진행하면서 자신이 동 사업에 대해서 책임을 지고 추진하는 사람이라고 소개하고 자기 이름으로 K사와 많은 서신을 교환하였다. K사는 서신 왕래 중 합작투자라는 중요결정사항을 협의하면서 최고책임자와 전화 한 번 없다는 점에 의구심을 가지면서도 협의를 계속 진행하였다. 출장 나오기 3일 전 인도 회사에 대해서 조사해 줄 것을 무역관에 요청, 조사해본 결과 이 회사가 10년 전 아파트 건축 사업으로 성장하였으나 현재 건축분야는 어려운 상황이며 PA Seafood는 트레이드만 하는 유명무실한 회사였다. 무역관은 K사 사장의 PA 그룹 방문 시 합작투자는 하지 말고 기계만 수출할 수 있다면 이를 추진할 것을 권유하였다.

K사 사장은 계속 의심스러우면서도 지방에 있는 PA그룹의 공장을 방문하였으나 이 공장도 그룹회장 처남의 공장이었다. 그는 K사 사장이 여러 문제점을 지적하자 태도를 변경하여 자신은 PA그룹과는 친척관계일 뿐 회사 운영상은 전혀 관계없고 단지 A의 요청에 의거 공장 방문을 허용하였을 뿐이라고 변명하였다.

이후 어렵게 그룹의 회장을 만날 수 있었으며 회장은 전혀 보고받은 일이 없고 무

슨 일로 무역관장이 자기를 만나자고 하는지도 알 수 없다는 태도를 보였다. 이에 상기 내용을 설명하자 깜짝 놀라는 자세로 A를 그룹차원에서 처벌하겠다고 하였다. (당시 판단으로는 회장 역시 이를 알고 있었던 것으로 추정됨) 만일 K사 사장의 의문제기와 무역관의 지속적인 조사가 없었다면 가공의 회사를 대상으로 합작투자를 진행하여 K사가 기계만을 인도로 보내는 어처구니없는 상황을 초래할 뻔하였던 예다.

<시사점>

인도는 그룹이라는 명칭을 가진 회사가 매우 많다. 그러나 그룹이라는 명칭을 가졌다고 해서 그 회사가 우리나라처럼 강한 결속력을 가진 그룹이 아니다. 인도는 카스트 제도 하에서 대가족제도를 유지하고 있는 사회로서 가족, 친족들을 종횡으로 연결하여 공동운명체라는 의식을 가지고 기업을 운영해나간다.

따라서 아버지, 형, 사촌, 처남 등이 함께 회사를 설립하여 운영해 나가다가 회사가 잘되면 별도의 부서를 만들어 구성원 중 한 사람이 동 부서를 책임지고 운영한 후 가능성이 보이면 새로운 이름의 회사를 만들어 독립한다. 이 경우 그룹이라는 명칭을 공동으로 사용하여 사세가 확장된 것처럼 외부에 알려지나 실제로 있어서는 별도의 회사처럼 운영한다. 여기서 우리나라와 많이 다른 점은 기존 기업과 관련 있는 분야가 아니고 전혀 무관한 분야를 주로 선택하여 새로운 회사를 설립한다는 점이다. 또 다른 형태로는 먼 친척들이 각각 소유하고 있는 회사를 그룹이라는 명칭으로 엮어 하나의 그룹처럼 외부로 나타나게 한다.

그러므로 세계적 명성을 가진 회사와 그야말로 다른 기업을 상대로 사기 치는 일만을 목적으로 하는 이름뿐인 회사가 버젓하게 같은 그룹의 이름을 사용하고 있다. 이 경우 사기가 성공하면 그 회사와 그룹의 이익이 되므로 이를 암묵적으로 인정하게 되며 사기가 실패하면 그룹의 최고 책임자들은 그 회사는 우리 친척 아무개가 단독으로 운영하는 회사로서 같은 친척이기 때문에 그룹 이름을 사용할 뿐 실제로는 우리와 무관하다고 간단히 대답하고 만다.

상기 예의 A와 같이 희생양으로 바쳐진 책임자는 겉으로는 팀장이 해고되고 회사가 정리되어 책임자가 파산한 것으로 보이지만 그들은 같은 커뮤니티 멤버이므로 얼마 후에는 다른 부서의 장, 다른 회사의 책임자로 다시 활동하고 나선다. 즉 도마뱀의 꼬리처럼 회사 내부에서는 하나의 부서를, 그룹 내부에서는 하나의 회사를 위와 같은 목적에 사용하기 알맞도록 항상 준비하고 있는 것이다. 이를 염두에 두고 비즈니스 대상자가 조금이라도 미심쩍은 구석이 보이면 돌다리를 몇 번이라도 두드려 보면서 도마

뱀 본체인지 꼬리인지를 분별해 내야 한다.

○ 현지 상황관련

1. 무모한 투자와 관리 능력부재

<개요>

대우 자동차는 1994년 10월 인도 정부와 완전조립 방식에 의한 투자를 위해 각서를 체결하였고 다음해 7월부터 씨에로를 생산하기 시작했다. 대우자동차 인디아사는 일본 도요타 자동차와 현지 DCM사의 트럭 생산 합작회사인 DCM 도요타로부터 도요타측 지분을 양도받은 것이었다. DMIL은 기존 상용차 생산라인을 승용차 생산라인으로 개조하였기에 선점 효과를 누릴 수 있었다. 곧이어 해외 라이벌이 잇따라 진입하여 중형차 시장에 전략차를 생산해 넣으로 씨에로의 시장 점유율이 낮아지고 대폭적인 매출 감소로 이어졌다. 게다가 DMIL은 설비 투자를 거의 차입금으로 충당함으로써 자금 부담이 과중해졌으며 2000년에는 본사인 대우자동차가 파산항으로 인해 본사로부터 자금지원도 끊어졌다. 이런 가운데 최종 손실이 겹쳐 2002년에는 채권 은행단의 관리하에 들어갔고 2005년 3월에는 채권회복 재판소가 경매에 붙이기로 결정하였다.

실패한 요인으로서는 무모한 투자와 관리 능력부재가 가장 큰 이유였던 것으로 분석되고 있다. 지나친 선점 욕심으로 급하게 진출하다 보니 사전 시장조사를 하지 않았을 뿐 아니라 수요예측도 빗나간 것으로 알려졌다. 초기에 부품의 현지 조달율이 낮고 대부분을 수입에 의존한 관계로 가격 경쟁력이 취약해졌다. 또한 현지 판매망에 대한 클레임 처리 노하우가 제공되지 않았고 일관성 없는 제품전략, 현지 관행을 무시한 한국식 혁신운동 실패, 관리 능력과 종업원의 기강 취약 등도 그 원인이 되었다. 그 외에도 식당관리 실패, 본사로부터의 지원중단 등도 실패의 한 요인이 되었다.

<시사점>

비지니스는 총칼 없는 전쟁이다. 인도란 대국, 그것도 수 천 년의 비즈니스 전선에서 나룻의 노하우로 무장된 인도 상인을 상대하면서 왜 일본과 같은 나라가 저렇게 오랫동안 뚝을 들이고 있는가에 대한 의구심을 가져보아야 했다. 그리고 인도 비지니

스 문화에 대한 연구를 충분히 하고 뛰어들어야 했다. 그러나 전쟁의 가장 기본원칙인 ‘지피지기면 백전백승’의 원칙을 ‘인도는 넓고 할 일은 많다’고 하며 의욕 하나로 밀어붙인 결과는 엄청난 손해를 가져왔다.

그러나 이 대우의 실패는 타 기업의 타산지석이 되었다. 지금 인도 현지 법인 운영을 잘 하고 있는 LG, 삼성, 현대자동차 등의 대기업이 이 교훈을 잘 새겨 성공신화를 기록해 나가고 있다. 이들의 방침은 아래와 같다.

인도 투자 및 경영은 일정 분야에 대해서 책임과 권한을 이양하는 형태로 구성해야 한다. CEO 및 일부 분과에서만 한국인이 분야별로 담당하고 대부분 인도 현지인을 고용하여 업무를 분담하도록 한다. 제조업 부분에서는 기술적인 문제 때문에 한국인 관리자가 필요하고, 다른 부분에서 특히 인도고용인 교육과 대외협력 문제에 대해서는 철저하게 현지인에게 권한을 이양하여 수행한다.

본사 기업의 경영이념에 대해서는 인도 현지인에 대한 교육을 할 교육자들은 한국에 연수를 보내어 본사의 경영 방침 및 경영 관리, 기술 전수를 수행한다. 또한 인도 정부와 문제가 발생할 경우 고용된 인도 변호사와 함께 인도이사가 직접 정부를 방문해 문제를 해결한다. 판매 및 마케팅도 현지인으로 수행한다. 판매는 현지 지점에서 주로 수행하나, 각 지점은 각자의 고유 권한 하에서 판매를 수행한다. 지점에 대한 경영 관리는 인도 현지 법인 본사에서 일정한 교육과 함께 지점 고유의 권한 이양과 책임에 의해 수행하도록 하여 판매대금 미수나 사후 보증제도 등에서 문제 발생을 사전에 방지한다. 이것은 대조영에 나오는 당나라의 수법인 ‘이이제이’의 전략이다. 또한 각자 적절한 고유 권한을 가지게 되어 경영은 투명하게 되고 이런 시스템 하에서 관리 능력 부재로 인한 문제가 발생할 수가 없다.

2. 정치적 리스크

<사건개요>

1992년 6월 엔론은 마하라슈트라 주정부와 가스화력발전소 건설계약을 위한 MOU를 체결하였다. 이 사업은 인도 최대의 단일 화력발전소 건설 및 운영으로 구성되어 있었으며 엔론이 65%, GE가 10%(발전용 가스터빈 공급), Bechtel이 10%(건설공사), 마하라슈트라주 전력위원회가 15%의 지분을 각각 보유하였다. 당시 이 프로젝트는 발전용량 확대의 시급성을 내세워 입찰과정 등 복잡한 행정 절차를 생략하고 Fast

Track Project로 추진하였다. 총 28억 달러 규모로 당시 인도 최대 규모의 외국인 직접투자였으며, 인도 경제개방의 리트머스 시험지로 평가받고 있었다.

사업진행 후 1995년 3월 주선거에서 승리한 힌두연정은 특별위원회 설치를 통해 엔론과의 계약을 전면적으로 재검토하였고 그해 6월 특별위원회는 1995년 이전 수의계약형태로 외자기업과 맺은 계약 전부를 부정과 특혜를 이유로 백지화할 것을 요구하였다. 이에 따라 1995년 8월 이 프로젝트의 1단계가 가동 중지되고 2단계 계획은 취소되었다. 1999년 1월 1기 공사가 완료된 후 조업을 시작하였으나 8개월 후 주정부가 전력 요금을 체납하고 패널티를 부과하였으며 결국 2001년 조업을 중지하였다.

<시사점>

엔론 프로젝트는 정치 판도의 변화, 반외자 정서, 지나친 안전장치 마련으로 인한 인도인들의 감정 자극, 야당과 농민 등 많은 이익단체들의 반대 등이 맞물려 실패한 것으로 분석된다. 특히 장기 집권을 유지해오던 국민의회당이 지지율 하락을 겪은 반면 힌두 문화와 전통을 강조하고 국내기업의 지원과 보호를 기치로 내건 BJP가 집권하게 된 것이 엔론 프로젝트의 결정적인 실패요인이 된 것으로 분석된다.

시대적 요인이라 불가피하게 당할 수 없었다고 하더라도 기본적으로 이에 대한 대책이 있어야 한다. 대다수의 기업인들은 이런 정치 지각의 변동이 있을지라도 기업의 이미지가 현지인들을 위하는 것이라는 인식이 심어지게 될 때 극단적인 피해는 줄일 수 있다는데 입을 모으고 있다. 특히 정부의 포럼, 지원활동, 양국 정부 간 협력 사업 등에 적극 참여하며 지방정부와의 연계를 더욱 강화하여야 한다.

3. 열악한 인프라

<Inkotech사의 H 사장의 이야기>

인코텍사는 델리부근 노이다에 부지를 임대해서 공장을 건설하고 플라스틱 사출 TV 모니터 케이스를 생산하고 있는 업체이며 삼성전자에 제품의 90%를 납품하고 있다.

H 사장은 제조회사를 운영해 나가기에는 인도의 인프라가 너무 빈약하다고 말한다. 외국인업체에 제공해 주는 인센티브가 전혀 없고 중국처럼 투자 유치를 하겠다는 마인드가 없다. 기반 산업인 전기, 도로, 용수 그 어느 하나도 제대로 갖추어져 있지 않다. 전기는 공급이 불안정하고 가격도 비싸다. 용수는 석회질이 많아 자체적인 담수

시설을 갖추어야 할 정도이며 도로 사정이 열악하여 수송, 물류에 차질을 많이 빚고 있다. 더하여 공무원의 부패 및 뇌물 요구는 심각한 수준이며 부지 분양이나 임대 단계에서부터 뇌물(Undertable money)이 필수적이다.

조세도 아주 높고 복잡하며 판매세도 중앙정부세와 지방정부세로 이원화되어 있다. 판매비와 일반관리비, 복지 후생비, 출장비 등 제반 운영경비의 20%에 대해 33.6%를 과세하고 있다.

공장 건설단계에서 현지 업체를 잘못 골라 사기당하는 경우가 많고 공기가 늦어져도 책임의식이 없고 오히려 늘어난 경비를 추가로 요구한다. 다른 시공업체로 바꾸려고 해도 온갖 방해 공작을 해서 못하게 하여 처음부터 끝까지 인내로 버티어야 한다.

<시사점>

한마디로 대책이 없다. 기다려야 한다. 초기비용이 중국보다 상대적으로 많이 들어가고 현재 머리 색깔이 반백이라면 올백을, 위장병 초기라면 암이라도 각오해야 한다. 그만큼 대기업이 아닌 제조업체가 인도에서 무엇을 해나가기란 첩첩산중, 오리무중이다. 그래도 의지의 한국인들은 헤쳐 나가고 있다.

4. 인력고용

‘인사는 만사.’ 마지막으로 인력문제에 대해 이야기하고자 한다. 사례에서 보다시피 인도는 11억의 인구가 있다고 하더라도 막상 뽑아서 쓰려고 하면 개똥인 경우가 많다. 그 어려움을 현장에서 들어보자.

(1) J전자의 L 사장과의 인터뷰

<개요>

L 사장은 20년 전인 1987년에 인도에 H 중공업의 직원으로 부임 6년 동안 근무하다가 개인적인 사정으로 퇴직, 대우와 일본회사의 합작으로 설립된 장난감 조립업체의 대표이사로 취임했다. 델리 근교의 하리아나주 소니파트란 곳에 공장을 두고 공장을 운영한 L 사장은 인프라의 부재로 인한 많은 고충을 겪었다. 전기, 물 사정을 물론 제조업체 유지에 가장 중요한 요소 중에 하나인 인력 수급이 늘 문제가 되었다.

원래는 농촌의 유휴 여성인력을 활용하여 싼 임금으로 공장운동을 하는 방침으로 설립된 회사인데 막상 그 여성인력이 한국 같지도 중국 같지도 않은 것이었다. 한국이나 중국 같은 경우에 적당한 보수가 주어지면 2교대 3교대에도 별문제가 되지 않았지만 인도 시골의 경우 오후 5시가 넘어서 집으로 들어가면 그렇게 해서 돈 벌어서 무엇하느냐며 핀잔을 주기 때문에 당장 호구지책으로 돈이 필요하더라도 저녁 늦게까지 남아 일하는 여성들이 많지 않았다. 수출 물량이 팔려 2교대 3교대를 해야 하는 형편이더라도 돈도 싫다 빨리 집으로 보내달라는 분위기에 도저히 납기일을 맞출 수 없어 문제가 된 적이 여러 번이었다. 뿐만 아니라 집안에 일이 있을 때마다 동네 의사가 영가로 발급한 진단서를 제출하고 결근하는 일이 잦아 계획적인 인력 수급에 많은 차질을 빚었다. 그렇다고 해고하면 인도 노동법에 저촉이 되니 병어리 냉가슴 앓듯 견디어 내는 수밖에 없었다.

<시사점>

이 사례는 인도 농촌 유휴 여성인력이 많더라도 이 인력을 실제로 활용하고자 할 때 문화적 관습과 선진화된 노동법의 적용에서 오는 영향으로 인해 적기 적소 인력 수급이 타국과는 전혀 다르게 심히 어려움을 보여준 예다. 아직도 바깥출입을 삼가며 타인에게 얼굴을 보이기를 꺼려하는 전통적인 여성관을 가진 인도 농촌 여성인구를 활용하여 제조업을 진행한다는 것은 시기상조라는 것을 보여준다.

(2) 서비스-통신 장비 수리업체 사장과의 인터뷰

<개요>

1996년 인도에 대우, 삼성, 선경 3사가 합작 투자하여 인도 현지인과 함께 뽀뽀 공급 및 수리업체를 세웠다. 그러나 곧 불어 닥친 IMF의 영향으로 이 회사는 문을 닫아야 했고 삼성전자의 Y 씨는 기왕 인도로 진출한 바에야 여기서 뿌리를 뽑겠다고 결심하고 퇴직 후 인도 최초의 뽀뽀 수리업체인 U 사를 설립했다. Y 사장은 지난 10여 년간 뽀뽀 수리업체에서 모바일 수리업체로 탈바꿈을 하면서 겪은 많은 어려움 중에서도 가장 어려웠던 점은 기술인력 확보 문제라고 손꼽는다.

고가의 수리 장비를 들어서 회사를 차렸으나 이를 다룰 줄 아는 기술 인력이 없었다. 그렇다고 대기업에서 인력을 빼서 회사를 운영하기에는 인건비가 너무 많이 지출되어 회사에서 인력을 양성하여 쓰기로 했다. 그런데 6개월 정도 배워서 쓸 만하면 후

발 다른 업체에서 급절의 임금을 주고 인력을 빼나가 버리는 것이었다.

그래서 고안해낸 것이 3년 후 지급일자의 거액의 수표를 발행하여 만약 그때까지 근무하기만 하면 그 돈이 자기 돈이 될 것이라고 눈앞에서 직접 서명을 하며 보여줬다. 그런데 타 회사에서 당장 눈앞에 보이는 현금과 높은 지위의 보장 앞에 그렇게까지 인내심을 가지고 근무하는 인도인이 없었다고 했다. 그래서 이번에는 단계를 높여 싱가포르나 한국에 기술 연수를 보내주면서 그 비행기 값을 봉급에서 차감해 나가는 방식을 채택하기로 했다. 보증인과 변호사까지 세워서 한 계약이며 또 워낙 거액이라 위약금을 물면서까지 이직하지는 않을 것이라고 생각했다. 그런데 그게 아니었다고 Y 사장은 말했다. “완전히 춤추는 곰이 되고 말았죠. 기술연수까지 다녀온 쓸 만한 인재를 안 건드릴 인도인들이 아니었습니다. 어느 날 갑자기 사원이 들고 온 거액의 회사 앞 수표를 보고 난감해진 적이 여러 번 있었습니다.”

Y 사장은 효율적인 회사 운영을 위해 인력을 양성, 이들을 가능한 한 오래 붙잡아 두려고 많은 노력을 기울였으나 결국에는 남 좋은 일만 시켰다고 했다. 인도인 중간 관리자나 상급 관리자는 회사에 다니면서도 언제든지 옮길 준비가 되어 있는 사람이라고 했다. 이들이 들고 다니는 가방이나 USB에는 항상 이력서가 준비되어 있다고 한다. 그러다 보니 자기도 요즈음은 힘써 사람을 키워서 쓰려고 하기보다 조금 돈을 더 주고 이런 사람을 고용해서 쓴다고 한다. 그러다보니 자기도 한 자리에서 5년, 10년 근무한 사람보다 다양한 경험을 갖춘 사람을 선호하게 되더라는 것이다. 10년을 겪어서 얻은 경험이라면서 Y 사장은 씩씩히 웃으며 말했다.

<시사점>

Y사장의 고백대로 이런 인력 시장이 안정되려면 상당한 시간이 필요하다고 본다. 회사를 내 회사로 여기고 충성하는 사람은 인도에서 바보 취급 받는다는 문화를 이해하고, 떠나는 사람 잡지 말고 오는 사람 막지 않는 비즈니스의 원칙을 염두에 두고 필요한 사람을 필요한 기간에 필요한 만큼의 보수를 주고 쓰고, 떠난다면 웃으면서 보내 줄 수 있는 그런 마음을 가지고 인도 직원들을 대하면 정은 없더라도 비즈니스는 위장병 앓지 않고 할 수 있다.

○ 인도 인력 시장 형성 기본구조

인도 신분제도의 상층 계급에는 브라만과 차뜨리야가 있다.

브라만은 종교인, 지주 계급으로 전체 인구의 5%를 차지하는데 여기에는 종교 행사를 집행할 수 있는 권한이 있는 뿌자리(Pujari) 브라만과 대지를 소유한 부비(Bhumi) 브라만이 있다. 전자는 공무원, 의사, 변호사, 교수, 회계사 등의 전문직을 선호하고 이들을 직원으로 채용할 경우 인도 전체 직원관리에 도움이 되나, 단 커미션 받는 것을 당연하게 여기기 때문에 철저한 관리가 필요하다. 후자는 농장관리, 전문직, 정치인 등을 선호하며 정직하고 노력파다. 이들은 지주로서 부하를 관리하는 능력을 타고났기에 상하조직의 엄격한 관리가 가능하고 자존심이 강하여 부정을 취할 확률이 약하다.

군인, 왕족 출신인 차뜨리야는 전체 인구의 10%를 차지하고 있으며 체격이 좋고 강직, 충성심이 강하며 군인, 공무원, 정치인, 기술직 등을 선호한다. 이들은 기술직이나 개인능력을 발휘하는 업무에 적합하며 강직하여 부정을 일으킬 확률이 약하다. 단 집단을 이끌려는 리더십이 있기에 노동조합을 형성할 우려가 있다.

전체 인구의 20%를 차지하고 있는 상인계급인 바이샤는 크고 작은 사업을 하는 계층으로 4,000년간의 사업 노하우를 물려받아 상대하기 쉽지 않은 계층이다. 다른 상층계급보다 학력수준이 뒤떨어지며 사업 또는 기술직 등에 종사한다. 특징은 돈에 대한 동물적 감각을 소유하고 실리주의를 취한다. 이들에게는 사업가의 피가 흐르고 있기에 협상이 필요한 분야에 도움이 되나 의리가 없는 실리주의이기에 이직할 확률이 높다.

전체 인구의 27%를 차지하고 있는 하층계급은 수드라, 불가촉천민, 지정부족 출신 등이 있는데 정부기관, 학교 등에 특별쿼터를 배정받은 계층들로서 특례입학을 하였기에 학력에 비하여 능력이 떨어진다.

농민과 노동자로 구성된 수드라는 농업, 단순 기술직, 단순 업무 등에 종사하며 개인은 충성 적이지만 집단을 형성하여 권리를 보호받길 선호하며 창의력이 약하여 저렴한 임금으로 단순직에 채용할 수 있다.

지정카스트로 불리는 불가촉천민은 육체적으로 할 수 있는 직종에 종사하며 교육수준이 아주 낮다. 특징은 사회 규범을 따르지 않는 성향이 강하며 단순 노동력이 필요한 분야에 적합하고 상식에서 벗어난 일을 할 가능성이 높다.

지정부족은 산간지역이나 시골에 부족을 이루어 거주하는 계층으로서 개인행동 보

다는 부족 단위로 움직이며 학력이 낮고 토속신앙을 믿고 있다. 동북인도 8개주의 지 정부족은 기독교화로 인하여 학력이 높고 영어가 유창하며 인종적 차별로 사내 업무에 적합하나 대외 업무에는 취약하다.

전체인구의 38%를 차지하고 있는 그 외 계급은 크게 OBC와 비힌두교도들인 기독교도, 무슬림, 배화교도 등으로 나뉜다.

OBC(other backward classes)는 바이샤와 수드라에서 파생된 계급으로 목축업, 가내수공업, 소규모 판매업 등에 종사하며 SC, ST처럼 공무원 직업을 얻는데 특별쿼터가 있다. 대도시에서 이들을 접하기는 쉽지 않지만 이 계층의 공무원들이 실무직에서 활동하며 커미션을 요구하는 경우가 빈번하다.

힌두교, 불교, 시크교, 자이나교를 제외한 소외된 계층들로서 기독교, 이슬람교, 배화교 등이 있다. 배화교는 타타그룹으로 인해 부를 축척하고 기독교는 서민계층들이지만 영어가 유창하며 단순직에 종사하며 이슬람교는 가난하고 외부와의 교류가 약하다. 이들의 특징은 힌두교들에게 종교적 차별을 받고 사내에서 화합하지 못하며 특별한 경우가 아닐 경우 채용하기 힘든 계층이다. 대사관 등 외국공관이나 외국기업에 많이 채용되고 있다. 기독교인들은 저렴한 비용에 영어를 할 수 있는 인력으로 단순직에 이용할 수 있다.

인도 직원들을 채용할 때는 학교 졸업장도 중요하지만 학과 성적과 어떤 과정을 이수했는지도 주의 깊게 살피면 많은 도움이 된다. 그리고 부모의 성명, 직업, 출신지역, 출신학교 등 부모에 대한 기본정보도 직원의 성향이나 능력을 평가하는 객관적 기준이 될 수 있다. 또한 직원을 많이 채용하는 회사는 법대 출신의 상층 신분의 관리자를 둔다면 직원과 회사 간의 사소한 법률적 분쟁을 최소화 할 수 있는 방법이 된다.

<결언>

한국 기업은 일본이나 GE 등의 타국 업체에 비해 인도에 후발주자로 뛰어 들어 갖가지 난관을 극복하고 자동차, 가전제품 분야에서 도약의 기틀을 잡았다. 이들의 성공요인은 여럿 들 수 있으나 가장 큰 것이라면 역시 현지화 전략에 성공했다는 것이다. 그러나 이런 대기업과 그에 따른 하청업체는 다양한 경로를 통하여 인도 현지의 정보를 입수하여 전략을 수립하고 대처하는 능력을 겸비하여 큰 문제가 없으나 아직도 중소기업은 그런 점에서 지극히 취약하다. 한국 정부는 이런 중소기업의 애로사항을 심층 이해하고 이들을 위해 현지 인도 각주의 법률, 규칙, 제도에 대한 전문적인 정보를 제공할 수 현행 변호사 상담 제도를 델리 뿐 아니라 첸나이, 뭄바이 및 콜카타 4대 도

시에 비치하여야 한다. 기업은 기업의 이미지 고양을 위해 현지 사회 활동 및 현지 정부를 지원하는 활동에 적극 참여 할 필요가 있다. 인도에 오래 주재하면서 각종 인적 네트워크를 강화할 수 있는 기반을 마련하는 것도 기업의 장기적인 발전에 커다란 도움이 될 것이다.

2007년 한류 현황

2007년 한 해를 돌아보며 인도에서의 한류 현황에 대해 한마디로 표현하면 숨고르기 작업에 들어갔다고 표현 할 수 있겠다. 2년 전부터 숨 가쁘게 원가를 해보려고 시도하였으나 드라마 부분의 <대장금>이나 <해신>, 영화 부분의 <괴물>이 기대 이하의 성적을 거두면서 인도를 다시 연구하는 겸손함을 배우게 되었다고 할 수 있겠다. 그런 한편 동북쪽에서 불어오는 거침없는 한류의 바람과 남에서 잔잔히 빗방울 처마 두드리는 듯이 끊임없이 들려오는 한류 관련 행사 소식은 그렇게 쌓여 언젠가 붓물 터지듯 한국과 인도가 함께 어우러질 날이 올 것이라는 소망을 붙들게 한다. 간략하게 한 해를 정리해보며 이 모든 것을 절차탁마의 기회로 삼아보고자 한다.

1. 드라마 <대장금>과 <해신>

한국에서 인기리에 방영된 MBC의 드라마 <해신>과 <대장금>은 2005년 7월과 9월에 인도 국영 둘달산 TV를 통해 인도 가정의 안방을 두드리게 되었다. 그동안 막강한 일요 신화 시리즈 라마야나와 액타 카풀작품의 멜로, 가정 드라마가 강세를 유지하는 속에서도 적지만 꾸준히 한류 독자층을 확보해왔다.

매주 일요일 황금시간대인 저녁 8시 반부터 30분 동안 방영된 <대장금>은 초기 4.7%의 시청률에서 7회분부터는 이 방송사 인기시청률인 6%대를 넘어섰고, 10회분부터는 일요일 전체 프로그램 중 최고의 시청률을 보였다. 그러나 올 2007년 하반기 들어서면서 부터 두 프로그램 모두 2% 미만의 시청률로 떨어지면서 고전을 면치 못하고 있다.

그 원인으로서는 무엇보다 기존의 인도 드라마 콘텐츠의 벽이 워낙 튼튼하기 때문이다. 그리고 해외의 웬만한 드라마는 인도 작가들이 인도의 현실에 맞게 각색하여 인도 배우들로 연출하기 때문에 문화와 언어의 장벽이 있는 한국 드라마가 뿌리를 내리는 것은 상당한 노력과 시간이 필요할 것으로 보인다.

2. 인도양으로 잠수한 영화 <괴물>

지난 7월 28일 인도 영화 수입업체인 Indo Overseas Films(대표: Firoze Alias)이 <The Host(宿主)>란 제목으로 수입, 개봉한 <괴물>은 외국영화로는 드물게 영어, 힌디, 타밀과 텔구어로 더빙되어 인도 메트로폴리탄 도시의 대형 멀티플렉스에 일률적으로 방영되었다. 수입업체로부터 이 영화를 5만 5천불에 받아 배급했다가 20% 정도인 1만 2천불의 수익을 올려 엄청난 적자를 본 아닐 말호트라 배급사 사장은 그 실패요인의 첫째로 수입업자의 돈만 벌고자 하는 욕심 때문이라고 성토했다. 제작비를 적게 들이기 위해 편집 시 스토리라인은 무조건 삭제하여 원작의 약 50분 정도의 분량이 가워질당한 상태로 더빙되었다. 삭제된 부분은 감정이 설명된 스토리부분으로 과정이 생략되고 액션만 등장하는 우스꽝스런 영화가 되어버렸다. 더빙의 경우 영어, 타밀어, 텔루구 등은 한국어에 대한 이해가 전혀 없는 인도 아티스트들을 사용함으로 인하여 립싱크마저 일치하지 않았다.

또 하나의 실패 요인은 사전 판촉을 하지 않은데 있다. 할리우드나 영국 영화의 경우 영화 제작 당국의 회사나 단체에서 4천불 정도의 비용으로 매점매석을 하여 분위기를 띄우는데 한국 영화는 그것이 전혀 없었다고 배급업자는 말한다. 배급업자가 스스로 투자를 해야 한다는 인식은 없다.

현재 북인도에는 300여개의 배급사와 100여개의 수입사가 있는데 영화를 수출하는 한국으로서는 수입업자를 잘 선정하든지 아니면 영화 더빙 과정까지 함께 투자하여 제대로 된 작품을 재생산하는 것이 절대 필요하다는 것이 이번 <괴물>의 흥행 실패가 우리에게 남겨준 교훈이다.

3. 남에서 불어오는 바람

상반기 한류 관련 행사의 최고봉은 5월 14일부터 17일까지 남인도 타밀나두주의 수도 첸나이에서 거행된 '제 2회 첸나이 한국 영화주간' 행사였다. 첸나이에는 현대 자동차 공장과 그 하청업체들, 삼성 모바일 공장이 새롭게 확장 건설되고 또 이 도시는 해안도시라는 입지적 조건으로 인해 많은 중소기업들이 인도 비지니스의 관문으로 삼고 있는 곳이기도 하다. 아울러 이곳은 인도의 수도 델리보다 더 활발하게 한류가 일어나고 있다.

이 행사에서 상영된 영화는 <태풍>, <왕의 남자>, <정>, <서편제>, <8월의 크리스마스>, <인어공주>, <미녀와 야수> 등 7편으로 주인도 한국대사관, 주첸나이 명예총영사, 첸나이 한국문화원, 인도영화재단 공동명의로 주관되었다.

첸나이 문화원은 영화제 이후에도 매주 <서편제> 등 한국 영화를 한인도 문화원에서 지속적으로 상영하며 첸나이를 비롯한 남인도에 한류의 뿌리를 견고히 내리는데 지대한 공헌을 하고 있다.

4. 인도의 산간지방에 부는 한류

인도의 북동부 산간지방에는 한국인과 얼굴 생김이 같은 8개 종족이 있다. 대부분 산간 지방에 사는 이들은 인공위성으로 송출되는 아리랑 방송이나 밀수를 통해 수입된 DVD를 통하여 한국을 배우고 있다. 젊은 마니푸르 남녀가 핸드폰으로 비밀리에 주고받는 사랑의 메시지도 힌디나 영어가 아니고 자기네 언어도 아닌 한국어가 유행되고 있다. ‘사랑해’(No-rul sarang hae), 좋아해요(Cho ah hey yo), 괜찮아(Kwen chah nah yo) 등 한국의 젊은이들 사이에서 있음직한 내용들이 먼 이국땅 젊은이들의 핸드폰에서 메시지로 오고 간다는 것은 주목할 만한 일이다.

이러한 배경에는 인도의 정치 상황과 맞물려있다. 인도의 통치에 반대하여 독립을 주장하는 마니푸르 반군 세력이 힌디로 된 영화와 TV 프로그램 시청을 금지하는 바람에 짜임새 있고 흥미로운 한국 영화와 연속극들이 이들의 관심 대상으로 자리 잡았다. 젊은이들의 방이나 가게에는 흔히 권상우, 차태현, 전지현, 정다빈의 사진들이 인도의 유명한 사룩칸이나 아쉬와라이와 같은 대형 배우를 대신하여 큼지막하게 걸려 있는 것을 볼 수 있다. 드라마와 쇼 프로그램은 영어 자막이 제공되어 현지인들의 이해를 돕고 있다.

마니푸르 틴에이저들은 한국어로 된 짧은 메시지를 주고받으며 어른들이 모르는 또 하나의 비밀 세계를 갖는 것에 대해 무척 재미있어 하고 있다. 이제 이들 사이에서는 한국 드라마나 영화를 모르면 시대에 뒤지는 사람 취급을 받는 형편이다.

이들이 인도의 수도 델리로 진출하여 아는 친구들끼리 LG와 삼성이 영가로 보급한 DVD플레이어를 통하여 드라마를 시청하며 한류의 지평을 넓혀가고 있는 것은 무척 고무적인 일이다.

5. 대학가의 한류

가. 네루대학 한국어학과와 한글날 행사



제 561돌 한글날을 맞아 인도의 수도 뉴델리에 있는 자와할랄 네루 대학교 한국어학과 학생들과 관련 한국인들이 함께 어울려 풍성한 한글날 행사를 가졌다.

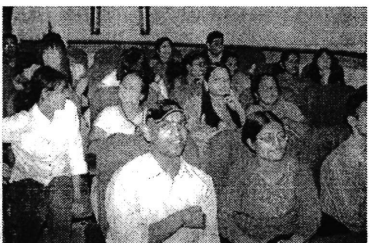
중국 다음으로 한국이 '블루 오션'으로 각광을 받으면서 차츰 그 인기를 회복하여 현재 학부과정 90명, 석사과정 12명이 일본, 한국 및 동북아 연구센터 소속의 한국어과에서 공부하고 있다.



그동안 한글날을 맞을 때마다 한국어 관련 행사를 열기는 했으나 공식적으로 한글날 주관을 선포하여 4일 연속 대대적으로 행사를 갖기는 이번이 처음이다. 첫날은 서예전과 연극 <흑부리 영감>, 부채춤과 한국 전통음악 공연인 사물놀이를 선보였다.



둘째 날은 한국 공예품 전시회, 떡과 수정과, 김치와 김밥 등으로 어우러진 한국 음식 축제, 한국어 웅변대회, 한국 영화제로 이어졌다. 셋째 날 역시 공예품 전시회 및 영화제가 이어졌고 넷째 날은 동일한 전시회와 영화제가 계속되었다. 특별히 '현재 상황과 미래관점에서 본 인도와 한국 관계'라는 주제의 세미나를 통해 향후 한류의 전파에 대한 심도 깊은 대화의 시간을 가졌다.



한국이 한글날을 국경일에 포함시키느냐 마느냐로 아직도 설왕설래하는 이 시점에 우리 한국을 배우는 인도의 젊은 대학생들이 펼친 4일간의 한글날 주간 행사는 시사하는 바가 컸다.

나. 델리대학의 한국 영화제 소식

10월 25, 26일에는 소수의 한국인을 포함한 600여 명의 학생들이 참여한 가운데 이 대학의 대강당에서 작년에 이어 두 번째로 영화제를 가졌다. 영화제의 주관은 이 대학 한국 학생회인 '덕수(DUKSU)'가 맡았는데 이웃 대학의 한국 친구들도 함께 어우러져 무대 안팎에서 그들의 역량을 마음껏 발휘했다.

상영된 영화는 <말아톤>과 <왕의 남자>였는데 한국인도 약간 소화가 어려운 <왕의 남자>에 대한 반응이 기대 이상이었어서 한국인들을 놀라게 했다. 학생들은 저마다 작은 외교관이 되었다. 마지막 날에는 <미녀는 괴로워>와 <너는 내 운명>이 상영되었고 뒤이어 사물놀이 및 각종 퍼포먼스가 이어졌다.

'덕수'의 존재를 알리고 무엇보다 한국의 문화를 알리자는 취지로 시작된 이 영화제는 그동안 이국땅에서 언어와 학업이 주는 스트레스에 억눌려 있던 학생들의 잠재된 '끼'가 마음껏 발휘된 기회였다. 뿐만 아니라 인도 학생들의 적극적인 호응으로 두 나라의 젊은이들이 함께 어우러진 젊은 문화 교류의 장이 되기도 했다.

이제 한 해를 마무리 지으며 국립무용단과 국립 관현악단이 인도 순회 대장정을 시작했다. 지금 이 시간 인도에서 가장 많은 인구를 가진 경제 수도 뭄바이의 타타 극장에서 그 서막을 올린 이 팀은 금주 금요일 인도의 수도 델리에서 그 공연을 갖고 뒤이어 다음 주 월요일에는 남인도 타밀나두의 수도 첸나이에서 3회 공연을 갖는다.

기존 전통 공연단의 클래식한 내용에서 탈피하여 오히려 관객중심의 프로그램을 준비한 것이 무척 인상적이다. 몇 달 전부터 인도에서 가장 유명한 영화 주제곡을 입수하여 우리 악기로 연주할 수 있도록 편곡한 프로그램은 아마도 인도인에게 깊은 감명을 주었음에 틀림없다.

결론적으로 이제 인도에서의 한류는 더 이상 꿈만이 아니다. 이렇게 다른 나라가 저돌적, 지속적으로 문화적으로 가까워지고자 하는 전례를 가져본 적이 없는 인도인들로서는 이런 한국인들의 접근이 기쁘기만 하다. 지금이다. 비록 올 한해 드라마와 영화 부분에서 워낙 두터운 인도 콘텐츠로 인하여 다소 부진함을 보였다 하더라도 현지인을 이해하는 마음으로 접근한다면 현대자동차, LG, 삼성이 성과를 올리는 것과 마찬가지로 인도와 한국의 문화가 깊이 접목되는 일도 그렇게 먼 것만은 아닐 것이다.

일본

일본통신원_한도 치즈코

제1장 일본 경제와 한일 관계

1-1. 일본의 경제 상황

1990년대에 버블 경제가 터진 후 일본은 2002년2월부터 경기가 회복되어 그 후 2007년까지 연속 상승세를 보이고 있다. 2007년부터는 고용 시장도 회복 증세를 보이면서 이제 일본 경제는 부활했다는 성급한 소리까지 들리게 되었다. 최장 기간 동안 경기상승이 진행되고 있으나 실제 경제 성장율은 그다지 높지 않아 경기회복을 체감하기에는 미진하다.

일본 경제의 현황을 보면 다음과 같다.

인구	1억2705만5025명 (2006년3월31일 주민기본대장 기준)
국내 총생산	505조1205억엔 (2005년도, 4조2800억달러)
1명당 국민총소득	405만8000엔 (2005년도, 3만4381달러)
취업자수	6231만명(2006년9월)
실업자수	281만명, 원전실업을 4. 2%(2006년9월, 계절조정치)
소비자 물가 상승율	- 0.3% (2005년도 전국 평균)
무역액 (2005년 재무성)	수출 68조2962억엔(약 5786억달러) 수입 60조4108억엔(약 5118억달러)

(교도통신사, 2007년 세계연감)

1-2. 한일간의 경제 관계

일본과 한국의 무역 관계를 살펴보면, 한국 측의 적자액은 2004년도는 244억 달러, 2005년도는 243억 달러 등, 만성적인 한국 측의 수입초과 상태임을 알 수 있다. 이것은 한국의 산업구조, 즉 일본에서 자본이나 중간 재료를 수입해서 제품으로 가공하고

수출하는 구조에 기인한다고 볼 수 있다.

<무역액 (재무성)>

단위 : 억 엔

	일본 -> 한국	한국 -> 일본
1965	649	149
1975	6653	3872
1985	16936	9773
1995	29278	16221
2004	47851	23834
2005	51460	26953

각각의 무역총액에서 보면 한국에 있어서 일본은 제2위(1위 중국, 3위 미국)의 주요 상대국이며, 일본에 있어서 한국은 제3위(1위 중국, 2위 미국)의 주요 상대국이므로 서로 무역 상대로서 아주 중요한 의치를 차지하고 있다.

그런 상황에서 양국 간의 기업 간 기술 협력 사례도 늘어나고 있다. 주된 사례를 예를 들면 다음과 같다.

- * Sony와 삼성전자가 액정 패널 제조합병회사를 성립, 반도체기술에도 cross license계약 (2004년)
- * 마쓰시타 전자와 LG전자가 PDP(Plasma display TV), DVD, PC부문에서 cross license계약(2004년)
- * vodafone가 SK Telecom의 W-CDMA 방식의 네트워크를 이용해서 국제 로밍 서비스 개시(2005년)
- * 도시바, LG전자가 DVD등의 분야에서cross license 계약(2006년)

이렇게 기술 제휴관계가 활발하게 이어지는 배경에는 서로 적대해서 기술 경쟁하는데 너무 막대한 비용을 쓸 경우 기업이 체력을 소모하고 언젠가는 같이 망할 가능성이 높아지기 때문에 license계약을 체결, 가장 비용이 드는 기술 개발 부분에서 협력해서 기술을 공유하자는 생각에서 생긴 것이다. 요즘 한일 경제 관계를 보면 공존할

수 있는 관계 지향으로 바뀌어 가고 있다. 따라서 앞으로도 양국 간의 기업 제휴 사례는 늘어날 전망이다.

1-3. 일본 내 문화 산업 현황

1-3-1. 일본의 문화 산업 매체

참고로 일본 국내의 문화 산업 현황에 대해서 간단하게 살펴보도록 한다. 일본 국내의 문화 산업체의 현황은 다음과 같다.

<티브이/ 라디오 방송국>

지상파 방송국		공공 1, 민간 방송국 127사
위성 방송국	BS	NHK BS, 민간 방송국 5개, WOWOW, 스타 채널,
	CS	Sky perfect TV (약300개 채널)
	CATV	
라디오 방송국	FM	53사, community방송198사,
	AM	47사

(총무성, 2006년3월 현재)

<신문/잡지>

신문사	108사 (일본신문협회 가맹사수)
주요 신문 조간 발간 부수	요미우리신문 1002만부 아사히신문 816만부 마이니치신문 402만부 닛케이신문 305만부 산케이신문 220만부
잡지 총 발행타이틀	3642점 (2005년 기준, 출판과학연구소)

극장을 보면 주로 아시아 영화를 다루는 전문 영화관이 도쿄 중심부(유라크쵸, 시네 카논)나 신추크(바르토 9) 등에 새로 개관된 것이 올해의 특징이다.

1-3-2. 2007년도 일본 내의 한류 개관

전반적으로 영화는 부진이었으나, 드라마, 음반 등은 여전히 건조세를 보이고 있다. 특히 드라마 방송 후에 나오는 DVD BOX의 매상과 동방신기를 대표로 하는 인기 가수의 음반매상은 일본 사회에 큰 화제를 제공했다. 각 분야를 개관하면 다음과 같다.

○ K-POP

- 송승헌, 윤계상, 장혁 제대 직후 일본에서 활동
- 공유, 주지훈, 이준기, 김래원, 조인성, 현빈 등

제2세대 배우들의 팬 미팅은 많은 인기로 티켓을 구하기가 어려웠음.

- SS501, 김우주, 정훈 등 일본어 공부 후 일본에서 데뷔
- 동방신기 일본에 본격 진출

동방신기는j-pop에 합류해 작년에 이어 일본에서 활동, 일본에서의 여름횡단콘서트는 티켓을 구할 수 없어 옥션에서 17만 엔에서 40만 엔 선의 티켓이 나오기도 했다. 팬 클럽은 연20,000명 이상. 잡지, 텔레비전, 라디오와 정열적인 프로모션으로 오리온 차트에서 1위 획득. 한류에 편승하지 않는 사무소 전략이 폭넓은 팬 층을 획득한 승인이라고도 평가되고 있다.

- 신승훈은 동방신기가 소속된 일본의 avex와 계약해 일본에서 활동 개시
- RAIN의 월드투어 취소와 소송문제(팬의 이탈 = 개인 팬 사이트 폐쇄가 이어짐)
- sg wannabe, norazo, tei, 성시경의 단독 콘서트가 성황리에 이어졌다. 얼짱 가수뿐만 아니라 발라드 등 다양한 장르에 한류가 침투했음.
- 이병헌, 아리나 투어 전국 규모의 아리나투어는 한류 스타로서 처음.
- 배용준의 새로운 드라마 "m"q"에서 방영 결정, 벌써부터 높은 관심을 모으고 있음
- 티켓 판매상황은 한류 이벤트가 많아서인지, 티켓은 10,000엔부터 12,000엔대로 고가로 판매되어 판매는 저조, 무료티켓이 남발되었다. 배우의 팬 미팅은 비싸더라도 악수회가 포함되어 있으면 매출이 좋지만 야구돔이나 스타디움에서 행해지면 고액인 데다가 자리가 스탠드인 경우에는 참가 의미가 없어지므로 매출이 저조함. 돔에서 행해

지면서도 매출이 좋았던 것은 이병헌 급의 배우일 뿐에만 가능함 (옥션에서는 정가 이하로 판매됨). RAIN의 티켓조차 도쿄 동의 3층은 빈자리가 보였지만 무료티켓은 내지 않았다. 권상우의 경우에는 이벤트 요금이 부당하게 비싸다고 주간지에서 보도되었는데, 11월에 서울시내에서 행해진 권상우의 팬 미팅에서 일본인에게는 한국인의 20배나 청구되었다고 "주간 신조"에서 기사화 되었다. 따라서 한류는 이제 "비싸다", "아줌마다"는 이미지가 정착되었음. 새로운 팬 층을 개척하기 위해서는 근본적인 한류 이벤트 행사 방법의 재검토가 요구된다.

○ TV drama

- 몇 개의 중앙 방송국에서 한류 드라마 시간대 확보됨. 일본 방송국과 타이업해서 만든 작품을 방영하는 경우가 많음. 배급회사 측에는 방송국에 방영권을 싸게 팔고 TV국에서 방송된 후에 DVD BOX로 판매해서 수익을 걷는 방식이 정착되었음. 저작권이 엄격한 일본에서는 정품 구매 문화가 정착되어서 이런 시스템이 가능함. DVD매상은 호조

- "포스트 한류에서 제2 한류시대가 시작" - 계기는 사극

‘넷케이 엔터테인먼트’ 12월호에 의하면 지금 드라마 시장은 제2한류 붐이 왔다고 한다. 2004년 <겨울연가> 방영 계기로 시작한 한류 붐을 1차로 삼으면 <궁> DVD BOX가 2월에 판매되기 시작해서 10만부 판매된 올해는 제2차 한류 붐이라고 한다. 원동력은 <궁> 팬인 20대 중심의 젊은 여성들. <궁>은 한류 드라마에서 거리가 멀었던 젊은 여자들을 끌어 드린 것에 성공함. 아울러 <대장금>을 비롯해 <주몽>, <허준> 등의 사극드라마에 인해 중년 남성들도 한국 드라마에 관심을 가지게 되었음. 대표적인 렌탈 DVD숍 TSUTAYA의 통계에 의하면 TSUTAYA에서 취급하는 한국 드라마 수는 250타이틀이며, 총 매상액의 10%를 차지함. (넷케이 엔터테인먼트 12월호)

12월부터는 드디어 <태왕사신기>가 방송시작 됨으로써 더욱 한국 사극에 뜨거운 관심이 모이는 것을 예측할 수 있다.

- 방송국 담당자들에 의하면 시청자의 반응이 제일 빠르고 확실하고 좋은 프로가 한류 드라마라고 한다. 지상파와 BS, CS방송국도 고정된 한류 드라마 팬들이 있으므로 제일 안전한 상품으로 스폰서에게 소개 할 수 있다고 한다. 안정적이면서도 비교적 싸게 입수할 수 있는 한류 드라마에 담당자들은 만족하고 있다. 또한 배급회사측도 방송된 후의 DVD수익을 기대하고 있어서 지금 같은 싼 가격으로 방영권을 파는데 불편은 없

다. 따라서 앞으로도 방송시간은 계속 확보될 전망이다.

• 여전히 부진한 영화

<우리들의 행복한 시간>은 관객동원 수는 그다지 많지 않았으나 관람 후 좋았던 영화로 화제가 되기도 했다. 폭발적인 인기 영화는 없었으나 이병헌이 SMAP 키무라 타쿠야와 공연한 <HERO>가 617만 명 동원, 약80억 엔의 흥행수익을 거었다.

그러나 코리안 시네마 워크에서 상영된 박신양의 <눈부신 날에>가 예매권 판매시작 3일 만에 매진이 되어 추가 상영분도 즉각 매진이 되는 등, 일부 배우들의 인기는 여전히 대단함.

• TSUTAYA 한국 드라마 RENTAL RANKING 2007년 1월부터 9월 집계

1. 허준
2. 궁
3. 내 이름은 김삼순
4. 부활
5. 대장금
6. 불새
7. 사랑할 때까지
8. 풀하우스
9. 궁전여관 김상궁
10. 봄의 왈츠

(TSUTAYA 발표자료, NIKKEI ENTERTAINMENT 12월호에서 재인용)

○ 영화

• 새로운 극장 이용법의 개발.

영화가 부진한 대신에 올해는 영화관에서 인기 드라마를 보는 "BIGSCREEN" 방식 상영이 인기를 얻었다. <겨울 연가>, <호텔리어> 등 몇 번이나 TV에서 상영된 드라마지만 그것을 다시 극장 대화면에서 같은 팬들끼리 같이 본다는 일체감이 인기를 모은 원인인 것 같다.

12월부터는 내년 4월부터 시작하는 지상파 방송에 앞서 <태왕사신기>의 전국 극장 개봉이 예정되어 있다. 앞으로도 극장에서 한류 드라마를 보는 스타일은 정착될 전망이다.

제2장 사례연구

일본 사회에서 활동하는 한국 기업 모델로서 여기에서는 3명의 인터뷰를 바탕으로 검증해 나가고자 한다. 1명은 한국 기업으로부터 파견된 주재원, 그 다음은 유학생으로서 일본에 온 후에 스스로 일본에서 창업한 여성, 그리고 마지막으로 일본 사회에 정착하고 도쿄 코리안 타운의 창립자로서 한류 붐의 주동자가 된 인물이다.

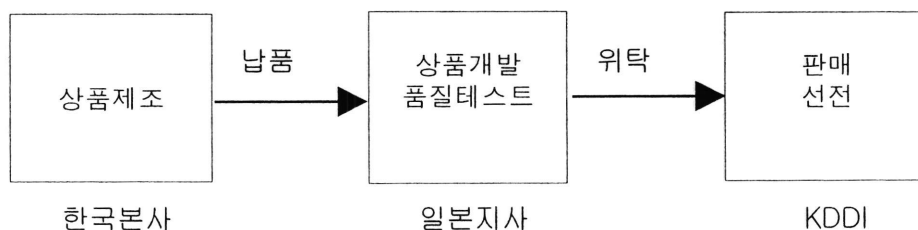
각각 일본에서 경제 활동하는 장점이나 단점, 그리고 유의점 등을 중심으로 취재한 내용을 재구성하고 마지막으로 공통점과 문제점을 정리해 보도록 한다.

2-1. 일본에 진출한 한국 기업의 경우

2-1-1. 회사 개요와 인터뷰 대상자의 프로필

K차장(37)은 일찍이 일본에 10개월 정도 유학한 경험을 가지는 회사원이다. 지금 다니는 회사의 일본 주재원으로서 2년 전에 도쿄에 파견되었다. 직속 부하는 한국어를 할 줄 아는 일본인 여성 1명. 차장이 담당하는 업무내용은 인사, 경리, 상품 관리이다. 회사(여기에서는 P사로 한다)는 휴대 전화의 제조 판매를 취급하고 있어 공장은 한국에 있지만, 일본에는 상품개발 센터가 있다. 도쿄 지점의 종업원은 정사원 1명, 그 중에서 일본인은 7명, 한국인은 8명이다. 그 외 기술자나 사무직, 통역 등 비정규직 사원이 약 10명이고, 파견 사원이 약 50명 정도 개발 센터에서 일하고 있다. 자본금은 3,000만 엔, 연간매상은 약 250억 원이다.

P사의 일본 내 업무 흐름은 다음과 같음.



2-1-2. 일본에 있어서의 경영전략의 특징

P사의 업무내용은 한국의 공장에서 제조한 휴대 전화를 일본의 대기업 휴대 전화 메이커인 KDDI에 납품해 위탁 판매하는 것이다. 판매나 선전, 품질 테스트는 모두 KDDI에서 행해지므로 납품하기만 하면 끝나는 단순한 구조가 되어 있다.

그러나 이런 업무 관리 구조에는 이유가 있다. 일본인은 세계 제일로 자국 브랜드를 좋아하고 자부심을 가지고 있는 민족이다. 특히 전자제품과 자동차는 국산품에의 애착 경향이 강하고, 이 분야에서 외국 기업의 진출은 불가능하다고 해도 과언이 아니다. 금년 11월에 삼성전자가 일본 시장으로부터 가전제품 시장 철퇴를 선언했지만, 그 원인도 품질관리 코스트가 타 시장에 비해 매우 엄격한 반면에 시장을 차지할 전망이 별로 없기 때문이다.

일본 시장의 품질관리는 다른 나라와 비교해도 이상적이라고도 할 수 있을 만큼 까다롭다. 휴대 시장을 예를 들면, 구미에서는 품질 테스트를 1만 건 실시하면 좋을 듯한 케이스에서도, 일본 기업에서는 3만 건이 요구된다고 한다. 저절로 상품개발 코스트가 든다. 타시장이라면 30-50억 원으로 해결되는 개발비가 일본 시장용에는 140-200억 원 정도로 된다고 한다. 그러나 그 만큼의 개발비를 들여도 일본인에게 팔린다는 보증이 없다. 코스트가 들 뿐만 아니라 팔린다는 보증이 없기 때문에, 일본 시장은 외국 기업에 있어서는 매력적인 시장이 아니다.

그러나 P사는 일본을 전략 시장 = 유망 시장이라고 생각하고 있다. 그 이유는 직접 소비자에게 제조·E판매하는 것이 아니라, 일본의 대기업 휴대 메이커 KDDI가 품질 체크·E판매를 실시해 주기 때문이다. 즉, 대기업 일본 메이커가 가운데에 끼어서 마치 '보증서'를 받고 판매하는 것과 마찬가지로 비국산 메이커라는 마이너스 이미지는 거의 해소된다.

실제로 작년 발매된 모델은 130만대 판매되어 대히트 상품이 되었다. 그러나 일본인 소비자는 유행에 아주 민감하다는 점도 놓쳐서는 안 된다. 벌써 신기종·E신제품이 잇따라 탄생했으나 금년에는 그러한 히트 상품이 없는 상황이다. 일본 시장에서는 어려운 품질관리 테스트를 병행하면서 재빠르게 일본인의 욕구에 맞는 신제품을 내놓지 않으면 안 되는 어려운 상황에 있다.

그런데도 P사가 일본 시장을 떠날 수 없는 사정은 세계적인 브랜드 파워가 없기 때문이라고 K차장은 분석한다. 삼성이나 LG, 소니 같은 대기업이면 세계 어디에 가도 브랜드파워가 있고 매상을 기대할 수 있다. 그러나 지명도가 없는 한국 기업의 경우,

같은 전략으로 세계 시장에 판매를 시도해도 매상은 기대할 수 없다. 그러면 일본에서 일본 메이커의 힘을 빌리면서 제품을 판매해 나가는 편이 현실적이다.

2-1-3. 일본인 종업원

시장의 개척과 함께 반드시 직면하는 문제로서 현지 사원(일본인)과의 고용 문제가 있다. P사의 일본인 종업원은 한국어 지식이 요구되기 때문에 원래 한국에 관심이 있고 6개월부터 1년 정도 한국에서 생활한 경험이 있는 일본인이 많다. 그 때문에 한국의 풍습이나 습관에 어느 정도 이해력이 있어 기본적으로 사내에서의 마찰은 없다.

그러나 회사에 대한 생각에는 분명한 차이가 존재한다. 어느 날 일본의 현지 사장(한국인)이 꽃놀이를 할 계획을 세웠다. 2주일 전에 고시해 사원 전원이 퇴근 후에 참가하도록 하는 연락을 돌렸다. 그런데 당일 참가하는 사원은 4명밖에 없었고 모두 한국인이었다. 사장 명령에도 불구하고 사원 전원이 모이지 않았던 것에 화를 내 사장은 계획 자체의 중지를 선언했다.

나중에 일본인의 젊은 여자 사원들에게 불참가 이유를 물어 보았더니 "아저씨들과 동석하는 것은 흥미가 없고 재미없어서" 여직원끼리 불참가를 결정했다고 대답했다. 하물며 사장이 근무시간 이외의 회합에 대해 참가하지 않는다고 격노했던 것은 전혀 이해할 수 없다고 말했다. 근무시간을 끝마치면 사원은 개인이며, 회사에 구속될 이유는 없을 것이라는 것이 그녀들의 주장이다.

또 한국 본사로부터 사장이 일본에 왔을 때, 개발부의 부장 클래스인 일본인 관리직 사원들과 술자리를 마련했다. 사장이 원샷을 강요하자 50대의 일본인 사원과 40대의 일본인 사원이 화를 내면서 그 후 사장이 권하는 술을 계속 거절했다고 한다. 술자리도 어색했지만 무엇보다도 서로가 상호 불신의 관계가 되어 버렸다.

한편 동석한 한국인 주재원들은 사장의 술을 다 마셨다. 그것이 한국의 풍습이며, 한국 본사로 돌아올 때를 생각해 술을 마신 것이라고 한다. 이전에는 한국과 같이 회식이나 술자리에서 친목(사원 사이의 커뮤니케이션)을 도모했던 일본 사회이지만, 이제는 근무시간 외에 회사 상사나 동료와 어울리는 방법이 완전히 달라져 버리는 것 같다. 근본적으로 일본인과 한국인의 술자리 문화의 차이가 있을지도 모르지만, 이처럼 일본인 사원의 근무 의욕을 저하시키는 행동을 조심해야 할 것이라고 K차장은 말했다.

이러한 문화적 차이에 의한 마찰을 낳지 않게 김 차장이 항상 조심하고 있는 일이 있

다. 그것은 한국인 사원끼리 마시러 가거나 식사하러 가거나 하지 않는 것이다. 그는 한국인 사원들과 같이 갈 때는 반드시 현지 사원=일본인도 함께 가도록 권하고 있다. 그 이유는 일본인 사원들이 소외감을 느끼지 않도록 하는 배려 때문이다. 그러나 직속부하인 일본인 여성조차 한 번도 함께 점심을 한 적이 없다고 한다. 그녀는 근무 태도는 몹시 성실하고 우수하지만, 아무리 권해도 철저히 근무시간 이외의 동석을 피한다. 그녀만이 그런 것이 아니라 그것이 현대 일본인의 특징이라고 한다.

또한 몹시 우수한 일본인 사원이 9월에 갑자기 회사를 그만두었다. 일본인 사원은 본심이나 불만을 결코 말하지 않기 때문에 사직 이유를 모른다고 한다. 따라서 무엇이 문제인지 모르는 채 한국인 관리직은 신입직원을 채용하여 똑같은 잘못을 반복하게 된다.

그러나 P사에 있어서는 일본인 고용 문제가 업무에 지장을 초래할 만큼 심각한 상황이 아니다. 현재 대체로 P사의 일본 시장에서의 실적은 호조로, 이렇다 할 문제도 없다. 다만 최근에 LG가 NTT DOCOMO사와 제휴하여 일본에서도 휴대폰을 판매하기 시작한다고 발표했다. 향후 다른 한국 기업도 일본 시장에 참가해하여 보다 경쟁이 격화될지도 모른다.

2-2. 일본에서 창업한 케이스

2-2-1. 인터뷰 대상자의 경력과 회사의 개요

Y사장은 한국에서 대학을 졸업한 뒤 이벤트 회사에 취직해, 한국에서 OL로 근무한 경험을 가진다. 30대가 되고 나서 일본어 학교에 유학하러 왔다. 일본어 학교에 2년간 다닌 뒤, 일본에서 통역·번역 업무를 중심으로 한 회사를 차리기로 생각했다.

아무 것도 모르는 곳에서 회사를 차리려고 하려면 대단한 용기가 필요했지만, 그녀의 경우는 한국에서의OL시대 인맥과 경험, 그리고 일본에서 아르바이트로 한국어 교사를 하고 있었을 때의 학생을 통한 인맥이 굉장히 많은 도움이 되었다.

일본에서는 최근 몇 년 사이에 회사법이 개정되어 외국인이라도 자본금 1엔으로도 회사를 만들 수 있게 되었다. 그래서 그녀는 제출 서류는 스스로 준비해, 아는 일본인을 통해서 행정 서사에게 서류 체크를 받고 제출했다. 설립할 때는 곤란한 일이 없었지만, 직원 채용을 포함하여 여러 가지 문제가 일어났다.

우선 자본금을 증자했다. 일본에서는 자본금 500만 엔 이하의 회사인 경우, 일본인 종업원 1명과 VISA가 필요 없는 2명을 고용해야 한다고 정해져 있다. 그러나 외국인 여성이 시작한 얼마 안 된 불안정한 회사에 취직하려고 하는 일본인이 있을 리가 없다. 그래서 자본금을 500만 엔으로 증자해, 한국에서 동료였던 한국인 여성을 직원으로 채용했다.

한국어를 가르치고 있던 50대의 남성 회사원이 "공동경영자가 되고 싶다."고 해 왔다. 무역회사에서 근무하던 그는 일본인 비즈니스 관례, 거래처나 상거래의 방법, 업무 연락선 등을 소개해 주었다. 처음에는 협력자로서 도움이 되었지만, 점점 자신의 업무 이외에도 참견하면서 고액의 이익분배를 요구하기도 했다. 그래서 거의 1년이 지난 시점에서 공동경영자의 제안을 거절했다.

2007년 11월 현재, 자본금은 500만 엔, 종업원은 4명, 그 중 1명은 일본인이다. 결산을 실시하지 않았기 때문에 연간매상은 아직 모른다.

2-2-2. 일본에서 기업하는 데 해당하는 문제점

그녀가 일본에서 비즈니스를 시작할 때 처음에 고생한 것은 사무소 준비, 직원의 고용문제다. 이러한 분야에는 일본인의 협력을 빠뜨릴 수 없다. 각각의 문제점에 대해 간단하게 소개한다.

1) 사무소 마련

일본에는 전세 제도는 없지만, 보증금·사례금 제도가 있다. 부동산을 빌릴 때 처음에 보증금 대신에 2, 3개월 월세에 해당하는 금액을 보증금으로 집주인에게 맡긴다. 또 계약이 성립되면 답례 대신에 집주인에게 별도로 2, 3개월분의 월세를 준다. 그 이외에도 집세를 체납 했을 경우를 대비하여 대신에 집세를 지불해 주는 연대 보증인이 반드시 필요하다.

이러한 조건만 충족되면 원칙적으로는 부동산을 빌리는 것은 가능하지만, 외국인의 경우는 다르다. 우선 일본에서는 외국인이 빌릴 수 없는 물건이 많다. 그 이유는 집세를 지불하지 않는 외국인이나 방의 사용법에 대한 생각의 차이로부터 트러블이 끊어지지 않기 때문이다.

또한 외국인 거주 가능 부동산이라고 해도 보증인과 신용 협회를 통한 보증금이 요구된다. 그녀의 경우는 공동경영자인 일본인 남성이 명의를 빌려 주어, 이 문제를 해

결할 수 있었다.

2) 일본인 종업원의 고용 문제

일본에서 업무를 전개하기 위해서는 일본인 종업원의 힘이 반드시 필요하다. 거래처와의 메일이나 작성 서류의 교환은 거의 일본어이기 때문이다. 일본인을 고용하기 위해서 헬로우 워크나 WEBSITE로 구인 광고를 내고 있지만 거의 응모는 없다. 지금은 아는 사람의 소개에 의지하고 있다.

한국어·일본어에 익숙한 일본인은 좀처럼 발견되지 않고, 현재도 항상 적당한 인재가 없는 것이 고민이다. 일본인 종업원을 고용하는데 있어서 어려운 점은 의사 표시를 해 주지 않는 것, 불만·불평을 표현하지 않는 것, 그리고 사무실에서 한국어로 대화를 할 때 신경이 쓰이는 점이다.

어느 날 거래처와의 회식이 있어서 일본인 종업원, 한국인 종업원과 식사하러 나갔다. 거기서 거래처의 일본인이 "이 두 사람에게서 김치 냄새가 나지 않습니까"라고 물었는데 "가끔 그러한 날이 있습니다"라고 그 일본인 사원이 대답했다고 한다. 그 자리에서 말하는 것이 아니라 평소에 자신들에게 알려 주었으면 좋았을 것이라는 생각에 서먹서먹한 감정을 맛보았다. 이 이야기는 일본인과의 의사소통이 그만큼 어려움을 보여주는 단적인 사례가 될 것이다.

3) 거래처와의 문화 차이

원래는 통역·번역 회사로 업무 등록을 하고 있지만 현재는 통역 번역만으로는 정기적인 수입을 얻을 수 없기 때문에, CS의 고객 센터, SK텔레콤 카드의 고객 서포트 센터, 이벤트 기획, 텔레비전 취재 의뢰의 코디네이터 등 다채로운 업무를 해내고 있다. 창업한 지 1년이 지난 지금에야 회사가 궤도에 오르려는 중이다.

현재의 업무내용과 그 장단점은 다음과 같다.

통역·번역	본래의 등록 업무이다	정기적 수입이 되지 않는다
자막 번역	수요가 높다	설비 투자 코스트가 비싸다 채산이 맞지 않는다
CS고객 서포트 SK텔레콤 고객 센터	정기적 수입원 이전의 일과 관련이 있다.	일본인 오퍼레이터가 필요
WEB Desine	이전의 일과 관련이 있다.	

	한국인 종업원에게 기술력이 있다	
텔레비전국 취재의 코디네이터	일한 양국의 사정을 알고 있다	성립하지 않는 경우가 많음 경비가 너무 든다
이벤트 기획	이전의 일과 관련이 있다.	정기적 수입이 되지 않는다

1) 본기업과의 거래문제

일본인 거래처와의 협의는 그 자리에서 결론이 나오지 않는다. 대부분 "나에게는 결정권이 없기 때문에 회사에 돌아가 검토하겠다"라고 즉답을 꺼려하는 대응을 한다. 한국인의 입장에서는 책임 피하기와 같은 인상을 가지게 된다. 일본 기업과 교섭할 때는 어떤 일이라도 시간이 걸리는 것이 많아, 이것이 문화의 차이라고 통감할 때가 많다고 한다.

2) 한국 기업과의 거래문제

텔레비전 방송국 취재 코디네이터의 업무도 하청 받고 있는 관계상, 한국 기업으로부터의 업무 위탁도 많다. 그러나 그 대부분은 일본의 실정에 맞지 않는 불합리한 것이 많다고 한다. 방송국은 일본 소개 프로그램을 취급하는 데 있어 거의 다 소개된 소재가 많으므로 센세이셔널하고 충격적인 내용을 방송하려고 하는 경향이 있다. 그 때문에 상식을 넘는 취재 의뢰가 적지 않다.

예를 들면 아래와 같다.

- ① 100도 이상의 온천의 특집을 하고 싶다
- ② SEXLESS 부부를 몰래카메라로 취재하고 싶다
- ③ 동물들이 목욕하는 온천 특집을 하고 싶다
- ④ 맛보기 힘든 술을 다룬 특집을 하고 싶다

불가능한 소재는 아니지만 10분 이상의 영상으로 만들 정도의 내용은 없고, ②와 같은 경우는 취재를 받아 들여 주는 부부가 없어서 방송국의 요구에 맞는 경우가 별로 많지 않다. Y사장은 이러한 의뢰를 받으면 취재 섭외부터 자동차 준비, 자료 조사까지 모두 하청 받아 일을 하지만, 취재가 성립되지 않을 때는 경비가 지불되지 않는

경우도 있다고 한다.

2-2-3. 한국 정부에 대한 요망

한국 정부가 일본에 진출하는 기업을 위해서 사무소를 빌려 주는 등의 제도가 있다고 듣고 있지만, 일본에서 기업하는 기업·개인에게는 이 제도가 적용되지 않는다. 오히려 일본 구청 등에서 사무소를 대여해 주는 중소기업 조성 제도가 현시점에서는 도움이 되고 있다.

기업 간의 정보교환의 장소가 없는 것은 효율성이 없는 것 같다. 물론 KOTRA 등에 가면 기업 정보는 얻을 수 있겠지만, 일부러 나가지 않고 언제라도 접촉할 수 있는 정보 제공의 장소를 마련해 주었으면 한다.

Y사장에 의하면 네트워크로 비즈니스를 전개하는 중국인과는 달리, 한국에서 온 한국인끼리는 비즈니스 네트워크의 제휴가 낮고, 각각을 라이벌이라고 생각해 서로 경쟁하는 경향이 강하다고 한다.

대조적으로 60년 가까이 일본에 정주하고 있는 재일동포들은 네트워크, 제휴 관계가 발달되어 있다. 일본에서 사업 전개를 하는 한국 기업에 있어서 모든 업종에 진출하고 있는 그들이 강력한 라이벌이다. 최대의 경합 관계에 있는 것을 고려한다면 향후 재일동포 기업과의 공존 관계를 모색해 나갈 필요가 있는 것을 통감하지 않을 수 없다.

2-2-4. 앞으로 일본에서 기업하기에 있어 필요한 일

일본에서 비즈니스를 실시하려면 뭐니뭐니해도 ‘인맥’이 소중하다. 인맥을 가지려면 인맥을 갖고 있는 한국인으로부터 일본인을 소개받는 것이 손쉽다고 한다. 한국인이 귀국할 경우에 소개해 주는 케이스도 많다.

또 만난 상대를 소중히 하는 것도 잊어서는 안 된다. 이 경우 소중히 한다라는 뜻은 비즈니스적인 관계만이 아니고 인간관계로서 교제를 한다는 것이다. 한글을 가르치는 것도 좋은 방법이다. Y사장과 같이 학생이 비즈니스 파트너로서 협력자가 되는 케이스도 충분히 생각할 수 있다. 또 일본이나 한국 학교 선배들의 모임에 자주 얼굴을 내는 것, 아르바이트 거래처와의 관계를 소중히 하는 것도 도움이 될 수 있다. 아르바이트에서 알게 된 일본인은 상당히 협력적인 경우가 많다.

어쨌든 ‘기업’은 스스로 하려고 하는 것이니까 사람에게 의지해선 안 된다. 서류가 필요하면 스스로 할 수 있는 데까지 자기 힘으로 하려고 하는 자세가 필요하다. 물론 VISA등의 문제는 일본인으로부터 어드바이스를 받는 편이 현지의 실정에 밝기 때문에 좋다. 일본인에게 완전히 의지하지 말라고 하는 것은 아니고, 일본 정부 관련 기관과의 교섭이나 부동산이라는 교섭에 대해서는 적극적으로 관여 받는 편이 부드럽다.

2-3. 일본에서 정착된 코리안 비즈니스 모델

마지막으로 90년대에 일본에 와서 지금 한국 기업가 대표가 되어 있는 코리안 타운 창립자이자 사업가로 성공한 사장의 사례를 소개한다. 여기서 I사장의 인터뷰를 기초로, 일본 시장에서의 지역사회와의 관계를 보기로 한다.

2-3-1. 인터뷰 대상자의 경력

I 사장은 일본`도쿄 코리안 타운을 만든 사람으로서 일본 사회에도 잘 알려진 사람이다. 한류 소개 프로그램에서 한국인 대표로 나올 정도로 노출도도 높고 신주쿠나 도쿄도의 외국인 문제, 인권, 문화교류 심의회 같은 조직에는 외국인 대표로 끼여 있는 인물이다.

히토즈바시 대학교 대학원에 역사를 공부하러 온 그가 왜 김치 장사를 시작했는지 그의 발걸음을 돌아보면 한국과 일본의 문화교류의 또 다른 측면을 엿볼 수 있다. 원래 그의 연구 목적은 한일 상호 이해와 문화교류를 도모하는 것이었다. 그러나 공부를 해서 박사가 되어도 자기 논문을 읽어 주는 사람은 일부 사람에게 한정된다. 반면에 김치는 일본 일반사람들도 즐겨 먹을 수 있는 음식이다. 그래서 맛있는 김치를 통해서 상호교류가 되지 않을까 궁리했다. 우선 전국을 돌아다니면서 김치 장사를 하는 가게를 찾아봤다. 90년 당시 김치를 파는 가게 이름 중에 "한국"이라는 문자가 들어 있는 데가 한 곳도 없었다고 한다. 조사한 결과 ‘도쿠야마 상점’, ‘OO물산’ 등 일본식 이름으로 장사를 하고 있었다. 그래서 사장은 ‘한국’이란 이름을 당당하게 쓰기로 결심했다.

그렇다면 왜 김치를 팔려고 했는가. 사실은 대학원생 시절부터 그가 자주 다니던 술집의 단골손님 중에서 절대로 I랑 말을 나누지 않으려고 하는 남자가 있었는데 한국에

별로 좋은 감정이 없는 일본사람인 것 같았다고 한다. 그냥 그런가 보다 하고 지내다가 어느 날 고향에서 김치가 와서 그 가게 주인한테 신세를 갚으려고 드렸는데, 일주일 후에 그 가게에 갔더니 그 남자가 I한테 "김치 잘 먹었어요. 정말 맛있었네요."하고 말을 건넸다고 한다. 그 날 김치에 대한 이야기를 나누면서 굉장히 친해졌단다.

몇 년이나 말을 안 하려고 했던 사람이 김치를 먹어서 금방 친구가 될 수 있으니 얼마나 놀랐겠는가. 그래서 그는 "어려운 역사문제도 중요하지만 서로가 친해질 수 있는 기회로는 김치가 더욱 현실적이다"고 깨달았다고 한다. 그래서 김치를 통해서 상호 교류, 상호이해를 이루고자 이 장사를 시작한 것이다.

2-3-2. 코리안 타운을 도쿄에

원래 제일 한국인이 70만 명이나 거주하고 있는 일본이지만, 대표적인 코리안 타운이라고 하면 오사카의 이카이노 지구, 도쿄의 우에노지구, 카와사키의 사쿠라모토 지구 등 소규모의 취락 밖에 없었다. 요코하마와 코베에 대규모 상가·음식거리를 병설해 관광지 화하고 있는 중화가에 비하면 그 낙차는 분명함으로 하고 있다.

그래서 I 사장은 굳이 도쿄의 중심지라고도 할 수 있는 신주쿠·카부키초에 인접하는 신오오쿠보에 한국 광장을 개점했다. 일본에서는 입수 곤란한 식품 재료나 주류, 잡화, 식기 등을 취급하는 24시간 슈퍼라고 하는 것은 당시 일본에는 없었다. 채산을 맞추기 어려울 것이라고 충고를 많이 받았지만, 일본에 거주하는 한국인들에게 언제라도 자국의 생활을 체험해 줄 수 있도록 하는 목적으로 개업했다.

시작하다 보니까 야근이 많은 주재원이나 호스테스, 근처의 한국 음식점 경영자, 한국인 유학생, 거기에 한국에서 오는 여행자들이 이용해하여 24시간 손님이 끊어지지 않았다. 이제는 그의 전략을 모방한 24시간 슈퍼가 여기저기 개점하고 있다.

또한 식품 재료뿐만이 아니라, 일본에 주재·정주하는 한국인들이 한국 문화를 잊지 않게 해주고 싶어서 서적이나 TV프로, CD, DVD를 직수입 판매하는 가게를 길 건너편 측에 개점해(개점 초에는 24시간 영업), 유학생이나 주재원의 이용객에게 비디오를 대여하는 장사도 시작했다. 때마침 한류 붐이 시작되면서 예기치 않았던 일본인 주부층도 주요 고객으로 가세하여, 이제는 전국의 일본인 주부들이 버스(관광버스)를 타고 와서 도쿄 구경하는 김에 이 가게에 올 정도로 인기가 높다.

그는 신주쿠에 인접한 신오오쿠보의 이 장소에서 일한의 문화 교류를 실현하기 위한 '지역표현'을 시도하고 있다.

그가 말하는 '지역 표현'이란 다음과 같다.

- ① WINDOW(창) 한국의 지금, 현재를 이 지역을 통해 본다
- ② PLAZA(장) 이 지역에서 한국을 체험한다
- ③ PORTER(항) 이 지역을 통해 일한문화가 왕래한다

그리고 양국의 현관문(PORTAL AREA)으로서의 역할을 완수하는 것이 그의 회사인 한국 광장이다. 그런데 이 '지역 표현' 이라고 하는 '생활 문화의 소개자'라는 비전이 일본 비즈니스 모델이 되어 버렸다.

20년 전 시민 레벨의 교류를 목표로 일본인들에게 김치를 먹이기 위해 한국의 식생활 문화, 놀이 문화, 정보 유통과 말의 교류를 목표로 했던 그의 각각의 활동은, 한류 붐이 도래한 후에 '한국 식품', 'DVD', 'K-popCD', '한류영화', '한국어 교실' 등 독자적인 사업아이템으로 성장했다. 그가 생각한 교류의 틀은 이미 모두 '상품'이 된 것이다.

최근 I 사장은 매스컴 인터뷰 요청들을 모두 거절하고 있다고 한다. 왜냐하면 자신은 성공자로서 존재하고 있는 것이 아니라 한국의 생활 문화의 소개자로서 존재할 뿐이기 때문이다. 그는 일본과 한국을 단순한 경제활동의 장소로서 보는 것이 아니라, 시민 레벨의 상호 교류의 장소, 생활 문화를 소개하는 장소로서 봤으면 좋겠다고 말한다.

2-3-3. 강해지는 현지 주민과의 알력

그의 비전대로, 24시 슈퍼마켓 '한국 광장'을 중심으로 한 오오쿠보2가는 외국인이 50%를 넘는 다문화 공생 지역이 되었다. 바꾸어 말하면 그의 지역 표현을 다른 형태로 실현하려는 신참자들이 계속 정착하고 있는 지역이다.

그러나 그런 만큼 호스트(원주) 주민과 외국인과의 알력은 크다. 3년 전 그를 방문했을 때에는 "현지의 상가나 주민과의 관계는 잘 되고 있다"고 이야기했지만, 이번 인터뷰에서는 "현지와 서로 주고받은 관계라고 하기 보다는 알력 쪽이 많다"고 말했다.

지역 주민과의 알력에는 다음과 같은 요인들이 작용한다.

- ① 습관이나 활동시간대의 차이가 원인으로 생활이 불편하게 된다. 구체적으로는 쓰

레기 버리는 방법이나 골목에서의 큰 소리, 보도의 걷는 방법, 방의 사용법에 의한 불평 등이다

- ② 법률을 지키지 않는다. 건축 기준법을 준수하지 않는 외국인이 많다. 지진에 대비하는 일본인들과는 대조적으로 위기의식이 얇은 외국인들은 이익을 우선시한 건조 방법이 채용된다. 그래서 근린 주민에게는 이 위험한 건조물에 늘 불안을 느끼고 있다.
- ③ 오랜 세월 같은 지역에서 경제활동을 영위해 온 일본인이 새롭게 온 외국인에게 장사의 기회를 빼앗겨 성공을 질시하는 것은 납득할 수 있는 일이다.

원래 일본에는 수많은 법률·조례 등을 통한 ‘규제’가 있다. 그러나 대부분은 암묵적으로 합의하 되어 엄격하게 적응하지 않는다. 예를 들어 현재 법에서는 주차는 1초라도 용서되지 않는다. 그러나 실제로는 단속 강화 지구를 제외하고는 수십분은 주차하고 있어도 위반되지 않는 것은 없다.

하지만 이 지역에서는 점점 기존의 법률·조례를 엄격하게 적용시키려고 하는 ‘규제’가 강해지고 있다. 특히 외국인의 거주 비율이 높은 지구에서는, 1주간에 1도의 비율로 경찰과 신주쿠구의 구청 직원이 환경 패트rollers를 실시한다. 주된 업무내용은 외국인 기업에 의한 위반행위의 감시·단속이다. 도시의 지역 공동체의 현상에서 보면 이례적인 엄격함이다.

I 사장은 이 엄격한 규정, 규제 경향의 원인을 ‘일본인의 안전 의식’에 있다고 분석한다. 일본은 ‘안전·안심’에 가치를 두고 안전해도 안심이 되지 않으면 거주 환경으로서 충분하지 않다고 생각한다. 외국인이 일본의 관습이나 법률을 지키지 않는 경우도 많다. 즉, 항상 ‘불안’하다 생각되는 이 지역에서는 저절로 과잉의 ‘방위’ 본능이 작용하고 있다고 본다.

도쿄도의 경시청 관할에 있는 ‘환경 정화 위원회’에서는 폭력단 관계자와 불량 외국인에 대한 단속을 강화하고 있다. 외국인=범죄자 예비군이라고 하는 생각이 전혀 없다고는 부정할 수 없다.

벌써 10조 1조가 국제결혼인 만큼 국제화가 진행되고 있는 도쿄도조차 이와 같이 GLOBALIZATION에 대한 준비가 전혀 되어 있지 않다. 다국화를 전제로 한 대책 보다는 어떻게 하면 지금의 생활을 지킬 수 있는 지에 중점을 두고 생각한 결과, 앞에서 말한 ‘기존의 규제를 엄격하게 적응한다’는 대책을 강구하게 되었다고 볼 수 있다. 이 현상은 오오쿠보 지구만이 아니다. 초과 근무 유학생(주 24시간의 근무까지는 인정되

고 있다)의 강제 되거나 비자 갱신 불허 등은 이 일례라고 생각할 수 있다.

일본의 GLOBALIZATION의 경향은 더욱 증가하겠지만 동시에 일본에 진출하는 외국인에게는 지금보다 엄격하게 규제를 적응하는 케이스가 증가할 가능성도 충분히 생각할 수 있을 것이다.

2-3-4. 향후의 과제

앞으로의 이 지역의 '다문화화'에 대하여 어떻게 대처해 나갈지가 그에게 있어서(=신참자 코리안에 있어서)의 과제이다. 말할 필요도 없이 호스트 주민이 안심·안전하게 살 수 있는 환경을 만들어 내는 것이 가장 시급한 과제이다.

그 때문에 내년을 목표로 호스트 주민을 위한 '다문화 강제 NPO 시민운동'을 전개하려고 준비 중이다. 앞으로는 외국인이 현지인을 위해서 환경을 정비해 주는 조직의 필요성도 주장될 것이다. 일본에서 활동하려고 하는 한, 현지 사회와의 공존은 반드시 생각하지 않으면 안 되는 과제인 것이다.

제3장 일본에 있어서의 한국 비즈니스의 현주소

앞에서의 인터뷰들을 통해서 일본에 있어서의 한국 기업의 현상을 정리해 본다.

3-1. 정보교환이 부족하다

일본에는 '재일한국기업연합회'라고 하는 것이 있다. 한국 무역협회의 일본 지부장이 이 회장을 겸임하는 것이 관례인데, 일본에 주재하는 한국 기업의 주재원들이 모여 서로 정보 교환하는 장소가 마련되고 있다. 그러나 일본에서 기업을 하는 한국인 비즈니스맨들에게는 별로 알려지지 않았다. 참고로 이번에 인터뷰한 한국기업인 2명으로부터도 이 조직의 이름을 듣지 못했다.

이러한 조직을 통해서 일본에서의 비즈니스 네트워크를 만들 필요가 있을 것이다. 금년 12월에 전라남도 출신자들이 도쿄에서 모임을 가지게 된다고 한다. 이러한 모임이 일본에서 행해지는 것은 처음일 것이다.

3-2. 현지 기업과의 경합

일본에서 장사를 하는 이상, 일본인 소비자의 국산 메이커에 대한 신화를 극복할 필요가 있다. 그러기 위해서는 한국 기업으로서의 메리트를 살릴 수 있는 업종을 개척할 필요가 있다. P사의 경우는 대기업 일본 메이커가 매개가 되어 직접 판매를 하지 않고 있으며, I사장의 경우는 '오리지날' 신화를 이용해 김치는 한국이 본고장이라고 하는 이미지 전략을 보기 좋게 이용하고 있다. 일본인의 국산 신화는 당분간 붕괴될 것 같지 않기 때문에, 이것을 극복할 수 있는 업종이 일본에서의 성공을 보장하는 열쇠라 해도 과언이 아니다.

또 일본 기업뿐 아니라 재일 한국인 기업과의 경합 관계도 있다. 정착 50년 이상을 거쳐 네트워크도 충분히 가지고 있는 그들은 한국 기업에게는 강력한 경합 상대다. 이러한 재일 기업과의 공존공영을 향하는 업종의 개척, 경제활동 방법이 향후 더욱 더 필요해 질 것이다.

3-3. 한국 본국으로부터의 지원

한국에서 파견되고 있는 회사와 일본에서 창업한 회사는 이 점에 대해서 입장이 다르다. 한국 기업의 경우는 벌써 일본에서 정착하고 있는 경우가 많기 때문에 '바라는 것은 아무것도 없다'는 반응을 볼 수 있었다. 일본은 법정비가 잘 되어 있으므로 절차에 따라 업무를 수행하면 한국에서 일을 하는 것과 같이 지장 없게 일을 처리할 수 있다고 한다.

그러나 일본에서 기업하는 경우는 다르다. 우선 회사를 창립하기 위한 서류를 만들고, VISA 취득 수속, 사무소의 확보 등 모두 해결되지 않으면 안 되는 문제가 많이 있어서 개인의 지식이나 능력, 인맥으로 해결하기에는 한계가 있다.

일본에서 기업하려고 생각하는 한국인 유학생들은 많다. 한국 정부가 그들을 위해서 지원 조직을 준비하는 등, 적극적으로 활동을 지원해 주는 것을 기대하고 싶다. 이제 제2 한류 붐이라고 하지만 1차 붐하고 다른 점은 붐이라도 일반 시민간의 보급되는 것이 아니라 일부의 열광적인 팬들이 선호하는 경향이 있다. 따라서 한국에는 무관심

하거나 혐오하는 젊은 세대에 비하여 친한파가 많은 기성세대 간의 세대적인 격차도 흡수될 수 없고 대중적인 수용도 더 이상 높아질 가능성이 없다. 그러나 여전히 과대 평가되는 이유 중의 하나는 제대로 평가하기 어려운 한류상황이다.

즉, 한류에 관해서 일본에서 비판적인 의견을 내세우면 사무실이나 한국 측 팬한테서 상당한 비판을 받기 일쑤고 또한 일본 내 열광적인 팬한테도 욕을 먹게 되어 있다.

한류에 대해서는 칭찬하고 좋은 말만 들을 수밖에 없으나 실상은 큰 인지도를 얻고 있지 않을 수도 있다.

태국

태국 통신원_ 김경민

1. 태국의 경제 상황 및 일반적인 비즈니스 문화 소개

□ 태국의 경제 현황 (KOTRA방콕무역관 자료)

태국의 주요 경제 지표

구 분	단 위	2002	2003	2004	2005	2006
GDP	US\$억	1,293	1,432	1,635	1,762	2,029
1인당GDP	US\$	2,052	2,192	2,533	2,751	3,074
실질 경제성장률	%	5.2	6.7	6.1	4.5	4.6
물가 상승률	%	0.7	1.7	2.8	4.5	4.6
실업률	%	2.9	2.2	2.1	1.8	1.8
수출	US\$억, Fob	661	781	961	1,092	1,260
수입	US\$억, fob	570	669	850	1,059	1,147
무역수지	US\$억	91	112	111	33	113
외환보유고	US\$억	380	411	487	507	614
총 외 채	US\$억	594	518	513	510	540
연 평균환율	Baht/US\$	42.96	41.48	40.22	40.22	37.87

자료원: KOTRA 방콕무역관 보유자료(Country Report, Thailand - 2007.1, EIU)

■ 최근 3년간 태국 경제 성장률 동향

- 2005년에는 쓰나미로 인한 관광산업 피해, 고유가로 인한 무역수지 적자, 가뭄 등으로 인해 4.5%에 그쳤다.
- 2006년에는 정치 불안, 쿠데타 등의 국가위험 요소로 인해 소비, 투자 위축 등으로 인해 5%를 기록했다.
- 2007년 1사분기에 4.2%, 2사분기는 소폭 상승한 4.4%를 기록했다. 정부소비는 7.4% 증가한데 비해 민간 소비는 0.9% 소폭 증가하여, 소비자들의 국내 불안에 대한 심리를 반영하고 있다.

□ 일반적인 비즈니스 문화 (KOTRA방콕무역관 자료)

■ 서류보다는 말로 하려는 경향이 강하며, 독점 Agent를 요구하는 경향도 강하다. 태국 바이어들은 제품이 괜찮다고 판단할 경우 처음 상담부터 독점 Agent를 요구하는 경향이 강하다. 가급적 바이어의 요청을 거절하되, 불가피할 경우 바이어의 영업능력 등을 사전에 철저히 검토하고, 특정기간 동안 최소 구입보장 수량 등을 합의한 후 계약 체결하는 것이 유리하다.

■ 태국 내 조인트벤처 및 투자요청 경향이 짙다. 자동차 부품 등 일부 품목의 경우, 시장성이 있다고 판단되면, 한국기업으로 하여금 태국에 투자를 요청하는 사례가 많다.

■ 태국 수입상들은 품목별로 자기 영역을 구축하여 상호 이익을 보호하는 체제도 갖추고 있다. 따라서 태국 수입상들은 국내업체가 에이전트를 선정하였음에도 불구하고 여타 에이전트를 물색하는 것을 국제상거래 예의에 어긋나는 것으로 간주하고 있다. 이는 국내업체와 수입상간에 독점 에이전트쉽 계약이 없다 해도 마찬가지이며, 이러한 태국의 무역관행은 중국의 영향을 받았기 때문인 것으로 풀이된다.

■ 따라서 태국에서의 에이전트 계약체결은 시장진출에 중요한 요인이 되는 만큼 거래선에 대한 능력 및 신용을 파악하고 체결하는 것이 바람직하며, 일단 계약을 체결하면 특별한 하자가 없는 한 계약관계를 지속적으로 유지하는 것이 좋다. 에이전트 계약체결 후 추가 에이전트 발굴 또는 계약을 체결할 경우 태국 수입업자간 상호 정보교환에 따라 이전 에이전트도 거래관계를 단절하는 사례가 있다.

■ 태국인은 흥정문화에 익숙해 있어 가격협상에 뛰어나다는 것을 염두에 두면 좋으며, 태국시장 진출은 현지 시장구조를 잘 알고 있고 신용과 경험 있는 현지 에이전트를 찾는 것이 무엇보다 중요하다. 광고 선전은 비용이 많이 들며 그다지 효과가 크지 않다.

■ 태국 주요 시장을 점유하고 있는 중국(대만)계 수입업자 거래문화 특징

- 일반적으로 태국으로 이민하여 태국인화한 중국인들은 주로 중국 남동부의 '조주'

사람들이 많다.

- 이들에 대해 허례허식(과시)이 심하고 신뢰성이 떨어진다는 의견도 있다.
- 대만계 업체들은 전자나 PC(거의 100%)산업에 주로 종사하고 있으며 수년간 거래관계를 쌓았다 하더라도 가격이 조금이라도 좋은 쪽으로 과감히 거래선을 바꾸는 경향이 있다.

2. 2007년도 한류 종합 분석

□ '06년도 태국 'Korean Fever'의 주역인 한류드라마 인기, '07년에도 지속

■ 전년도인 06년도 태국 최대 이슈 중 하나이자, 현지에 'Korea Fever'라는 새로운 용어 탄생의 주역인 <대장금> 열풍으로 한국드라마는 태국 방송 외화부문 가운데 최고 자리를 차지하게 됐다. 그리고 올해도 그 인기는 지속됐다. 한마디로 올해 또한 상반기 몇몇 한류드라마의 성공이 2007년도 다양한 한류 이벤트 및 여타 콘텐츠의 인지도 상승효과의 발판을 마련했다고 할 수 있겠다.

■ 올 상반기 태국 내 한국 드라마는 2006년 하반기 <대장금> 이후 1년 여만에 큰 인기를 끌었던 <궁(영문제목 Princess Hours)>이 태국 시청자들의 안방 문을 열었다. 또한 태국 채널3에서 1월 말까지 방영되었던 <서동요>가 최고 시청률 10%대를 기록하며(출처: 채널 3 담당자 인터뷰) 인기를 끌었고 이어서 이동욱, 이다혜, 이준기 주연의 드라마 <마이걸>이 방영되며 올해 최고의 태국 한류 스타배우 3인방을 탄생시켰다.

■ 또한 6월 말 방영을 시작한 드라마 <궁S>는 주인공이 태국 내 인지도가 높은 세븐틴 점과 전편인 <궁>의 높은 인기로 방영 시작 단계부터 6-7%의 높은 시청률을 기록(Ch7 프로그램 국장 인터뷰)한 바 있다.

■ 하반기 드라마 시장은 <궁S>의 9월 종영 이후 <불량가족>(Ch7)이 동시간대에 방영

하며 좋은 반응을 얻었고 10월 태국 공중파 채널에서 <케세라세라>(TiTV)를 비롯하여 <Only You>(Ch7), <황태자의 첫사랑>(Ch3), <유리화>(Ch3)등이 방영을 시작했으며, 11월 <Wonderful Life>(Ch3), <눈의 여왕>(Ch7)이 방영 중이다. 올 4월 시작한 <주몽>(Ch3) 역시 여전히 방영중이다.

■ 전년도까지 해외 드라마 수입률이 가장 높아 많은 한국 드라마를 수입해오던 태국 민영채널인 iTV가 부채 문제로 올해 국영채널 TiTV로 바뀌는 등 방송시장에 혼란이 있어 한국 드라마 수입 전선에도 영향을 미친 바 있으나, <대장금>을 방영하여 큰 성공을 맞본 최대 공중파채널 Ch3이 전년 대비 2배 이상 되는 한국 드라마를 수입 및 방영했다. Ch7은 여전히 인기 트렌디 드라마 위주로 방영중이다.

■ 현지 방송담당자 인터뷰 결과, 전체적으로 공중파채널 해외프로그램 담당자들의 한국 드라마 시장 접촉 및 수입이 신속해졌으며, 계속해서 한국의 최신작을 모니터링하며 시장을 주시하고 있다고 밝혔다.

■ '07년 중반기, 다양한 최신 한국 영화 소개 및 새로운 한류 아이돌 그룹들의 시장 진입

■ 태국 영화 시장에서 헐리웃 영화와 자국 영화의 비중이 독보적이기는 하나, 8월에는 한국산 영화 개봉수가 종전에 비해 눈에 띄게 많은 편이었다.

- 특히 태국 내 인기 한류 배우들이 주연을 맡은 영화들 (<복면달호>, <중천>, <황진이>)이 개봉하여 현지인들에게 큰 관심을 얻었고, 한국 내 흥행작인 <미녀는 괴로워>가 다양한 홍보와 함께 8월 셋째 주에 개봉하여 5주 이상 상영하며 좋은 반응을 얻었다.(*보통 한국산 영화의 평균 개봉일 수는 3주임)

■ 음반 현황은 지난 연말이나 올해 초에 출시한 한국 인기 가수 '비' '동방신기' '슈퍼주니어' 'SS501' 'BoA' 등이 한국음악 코너를 여전히 차지했으며, 특히 여름, 가을 시즌 태국 최대 음반사인 GMM International 을 통해 새로운 한류 가수의 앨범이 속속 소개되고 있다.

- 올해 새롭게 태국 음악팬들에게 인지도를 높이고 있는 한류가수는 대부분 아이돌 그룹으로 '배틀', '빅뱅', '파란', '원더걸스', '베이비복스Re.V', '손호영', '소녀시'

대' 등이 있다.

- 여전히 음반 판매량 부문에서는 한국 인기 드라마 OST가 높은 편이며, 연초에 소개된 <궁> 과 <마이걸> OST가 태국 음원 시장에서 큰 인기를 끌어 당시 태국 모바일링톤 인기순위에도 1-2위를 기록하는 등 드라마라는 콘텐츠 성공의 파생 효과를 실감하게 했다.

□ '07년도 한류 관련 이벤트, 전년 대비 증가 및 다양화

- 6월초 태국에서 2번째 단독 공연을 성공적으로 마친 'Rain'의 열기가 올해도 방콕에 가득했으며, 특히 올해 'Rain'의 인기는 작년보다 급상승하여 다양한 공중파 채널 광고 및 지면 광고에서 'Rain'의 모습을 쉽게 볼 수 있었다.
 - 또한 12월 중순 두 번째 단독 콘서트를 앞둔 '동방신기'가 각종 프로모션 행사를 위해 태국에 방문하여 현지 팬클럽과 청소년들에게 뜨거운 반응을 얻었다.
- 태국 최고 인기 한류가수 '비(Rain)'를 배출한 한국 JYP 엔터테인먼트사가 6월 방콕 중심가에서 태국 오디션을 개최하여 현지 언론에 화제가 되었고, 한류 배우 이준기가 태국을 방문하여 태국 왕실재단 기부금 전달 행사를 펼쳐 현지인들에게 깊은 인상을 심어주었다.
 - 그 밖에도 한국관광공사, KTCC(한-태교류센터) 등의 주최로 드라마, 음악을 통해 인기를 끈 많은 한류 배우, 가수들의 현지 팬미팅을 개최했고 그 때마다 많은 인파가 몰려, 한류스타의 태국 팬클럽 규모가 계속해서 확대되고 있음을 실감케 했다.
 - 또한 한국 주최 행사 외에도 현지 기업체 혹은 대학교 주최의 다양한 한류 이벤트가 전년 대비 증가하여 태국시장에 '한류'라는 아이템이 매력적인 마케팅 소스로 부각되고 있음을 보여줬다.

3. 한국기업의 태국 진출 활성화를 위한 방안모색

현지에 진출한 문화/엔터테인먼트, 게임사업체 경영진과의 인터뷰를 통해 다양한 에피소드 및 해결방안 정리하였다.

가. 한국 기업들이 해외 진출 시 겪게 되는 다양한 애로사항 분석 (에피소드)

□ 문화, 엔터테인먼트 산업 분야

■ 중소 규모 업체, 특히 눈에 보이는 상품이 아닌 문화산업과 같은 서비스상품을 취급하는 업체의 진출 시 현지 한국 교민과의 접촉에서 큰 문제를 겪는 경우가 있다. 아직 현지에 대한 지식이 없는 진출 업자에게 불순한 목적으로 접근하는 일부 한국인과의 마찰 때문이다. 특히 서비스 상품이기에 진출 시 현지에서 더 집중한 대상이 되어 이러한 위험에 노출되기 쉬운 것이다.

- 에피소드 : 우리 업체가 태국에 처음 진출하여 발판을 닦기 시작할 때 의도적으로 접근하는 일부 현지 한국인들에게 가장 많이 들었던 이야기는 태국 정부의 높은 직위의 OO를 잘 안다, 내가 어느 태국기업의 임원진을 잘 안다는 등의 말들이었다. 물론 진실인 경우도 있었지만, 나중에 확인해보면 그 한국인들이 안다는 현지 재력가들은 공식석상에서 한두 번 만났던 기업 임원, 공무원들이었거나 몇 다리 건너 알고 있는 사이였다. 그러한 현지 한국인들이 우리 일을 알아봐주겠다고 해서 태국 진출 초반에 많은 시간과 금전적 손해를 입은 경험이 있다.

예를 들어 사무실의 임대료를 도와주겠다고 하여 맡겼으나 자신에게 이득이 없음을 알고 갑자기 연락을 두절하거나 업무상 잘 아는 태국업체 담당자를 소개해주겠다고 하여 거래했는데 나중에 보니 거래 가격이 시장가격과 두 배 이상 차이가 나 큰 규모의 손해를 얻게 되었다. 이후 진출 사업에 관해 지나친 관심을 보이는 현지 교민 재력가에 대한 약간의 의심도 필요하다고 깨닫게 되었다.

■ 엔터테인먼트 사업의 경우 타 일반상품산업 업체의 현지 시장 진출에 비해 업무 환경의 한-태간 차이를 더 실감하게 된다. 문화 산업에 대한 인식, 인력의 비용 수준뿐

만 아니라 진출하려는 젊은 인재들이 한국에 비해 후진국인 태국에 진출한다는 한국인의 인식 혹은 고정관념과 부딪혀야 하는 점이다.

- 에피소드 : 한국에서는 간단한 아르바이트를 해도 이곳보다 훨씬 나은 보수와 업무환경을 가질 수 있음에도 이곳 태국으로 온다는 것은 우리 직원들에게도 정말 어려운 일이었다. 이유는 그저 태국이라는 이유일 것이다. 한국보다 후진국이라는 한국인들의 그러한 고정관념이 다양한 엔터테인먼트 사업 인재를 현지로 끌어들이는데 큰 어려움으로 작용했다. 대표를 맡고 있는 나를 몇 년간 믿고 따랐던 직원들에게도 큰 문제였을 정도였으니 말이다.

일단은 사업계획은 약 2년 가까운 시간이 소요되었다. 시장분석과 그에 따른 아이템들의 효과적인 사용을 위해서는 긴 시간은 아니었지만, 그중 가장 많이 소요한 시간은 지금 태국에 와있는 직원들의 한국에서의 출국 준비 과정이었다. 여기 실정에 맞는 레벨의 Street Dance를 다시 몸에 익히고 준비를 하고 나서 날짜를 잡아 항공권을 준비하면 가족들이 반대하고, 항공권을 다시 잡아서 집에서 허락이 떨어지면 준비 중에 문제가 생겨 시간이 지연 되는 등 다양한 사건들이 2년 동안 생기면서 지금의 완성된 모습이 된 것이다. 실제로 원래 두 세명의 전문 댄서들이 더 입국하기로 되어 있었지만 한국의 고정관념과 한-태 양 국간의 보이지 않는 갭으로 인해 포기하게 된 경우도 있었다.

□ 게임 산업 분야

- 게임 산업 분야의 경우, 인터넷 등의 현지 인프라 구축 여부가 태국 진출 시 가장 큰 영향을 미치게 된다. 현재 태국 시장의 약 80% 가량을 차지하고 있는 한국 게임들이 초기 진출 시점부터 성행할 수 있었던 것은 아니다. 또한 약 5년 안에 이러한 IT시장이 현지에 형성되기까지는 많은 진통이 따랐던 것이 사실이다.

- 에피소드 : 우리 게임사가 초기 온라인 게임을 서비스를 시작하던 때(2003년)의 문제는 요즘과 달리, 경쟁사나 게임의 품질보다도 태국의 인터넷 환경이었다. 아직 ADSL(128K 속도)의 보급이 방콕의 일부에만 서비스가 되고 있었고 그 외의 지방은 56K 전화모뎀을 이용하는 상황이었다. 인터넷 카페(게임방, 피시방)에서

조차도 56K 전화모뎀 2대를 동시에 연결하여 사용하는 곳이 일반적이었고 전용선을 이용하는 곳은 일부 큰 규모의 인터넷 카페(*한국의 PC방)에서나 사용하던 시절이었다.

또한 그나마도 인터넷이 안정적이지 못하여 수차례씩 끊어지는 상황이었고 그로 인해 게임 운영자들조차도 게임에 접속하지 못해 게임 내 이벤트를 진행하던 중에 갑자기 이벤트가 중단되던 일도 허다하여 유저들로부터 문의전화도 폭주하는 등 운영에 애로점이 주로 인터넷 환경으로 인해 생기는 부분이 적지 않았다. 현재도 지방의 도시 외곽지대에는 아직도 전화모뎀을 이용하는 곳들이 있지만 초기 서비스 시작 시에 비하면 매우 발전된 상황이다.

태국에서 온라인 게임의 첫 번째 게임으로 인정받는 <라그나로크>로 인해 유저들의 요구조건이 <라그나로크>에서 사용 되는 기능을 우리가 서비스하는 게임에도 만들어 달라는 요구들이 많았다. "캐릭터를 좀 더 귀엽게 바꿀 수는 없느냐, 게임이 너무 난해하다, 인터페이스가 보기에 불편하다, 단축키의 사용이 어렵다 등 등." 이 모든 근거는 <라그나로크>와 다르기 때문에 같도록 만들어 달라는 식의 요청이었다. 그로 인해 한국의 개발사와 초창기 견해차이로 의견조정에도 많은 시간을 허비해야 했다.

- 한국 게임사의 진출 사례 가운데는 현지 대형 인터넷 사업자와 합작 사례가 있다. 현지합작과 같은 대형 사업을 진행 시 한-태간 사고방식의 차이로 약간의 마찰을 겪는 경우가 있다. 그러나 현지에서도 인식이 글로벌화 되어 있거나 다양한 사업경력이 있는 대형 업체와의 합작 시 결과적으로 원만히 해결 될 수 있다.

- 에피소드 : 한국적인 법인 사고방식과 태국과는 생각보다 큰 차이가 있었다. 쉽게 말해 회사 운영 방식 자체가 다르다고 할 수 있겠다. 투자 금액부터 시작하여, 어느 분야에 어떠한 인재를 투입하여야 하며, 각 파트별로 담당자는 한-태 법인 가운데 누가 말아야 할지를 결정하는 인사 정책 등 모든 분야 의견에 있어서 생각보다 판이한 사항들이 많았다.

그러나 사업 문화란 것이 세계적으로 공통분모가 있는 것이므로, 시간을 투자하여 처음에 진통을 겪었던 사업문화 인식 차이를 극복하고 이해하고 원만히 해결하게 되었다. 그리하여 현재 합작법인 내에서 주요 게임 비즈니스 개발은 한국법인 이, 인사 및 관리는 태국법인이 맡는 형태로 그 틀을 갖춰 업무에 임하고 있다.

나. 기업 실무진이 생각하는 해당 문제점과 그에 대한 대안 소개

□ 문화, 엔터테인먼트 산업 분야

■ 업무를 진행함에 있어 태국 엔터테인먼트 시장의 진입장벽 문제가 가장 큰 걸림돌이었다. 태국 엔터테인먼트 시장은 일반적으로 현지 대기업들의 과점형태로 유지되고 있는 상황이기 때문이다.

- 실무진이 인식하는 문제점 및 대안 : 한국의 좋은 문화 콘텐츠를 가져와서 판매를 하려 해도 중개상이 아닌 현지 직영점 형태로 일을 진행하는 것은 현재 태국 내 시스템으로는 거의 불가능한 상황이다. 결국 좋은 아이템으로 진출을 하고 싶어도 중개상 이상의 위치를 차지하기는 쉬운 일이 아니라는 것이다.

이러한 문제점을 극복하기 위해서는 막대한 자본을 바탕으로 현지 시장에 참여하거나 태국 자체에서 좀 더 시장을 개방해야 한다. 현실적으로 엔터테인먼트 분야는 시장은 커져가지만 현지에서는 함부로 덤비거나 혹은 진출해도 넘기 힘든 시장이 되어 버렸다고 생각한다.

■ 한-태간의 문화산업에 대한 가격 관련 눈높이 차이 문제

- 실무진이 인식하는 문제점 및 대안 : 태국은 일본 그리고 중국 시장과는 또 달라서 확 달라오르지도 않고, 그렇다고 쉽기 식지도 않는 독특함이 있다고 보는 것이 맞을 것 같다. 주요 TV에서 한국드라마의 방송과 함께 달라오르기 시작한 태국의 한류는 한국의 연예 문화 콘텐츠에 대한 관심과 수요를 촉발시켰다. 그러나 아직까지는 밸런스가 맞지 않는 부분이 많다. 일단 일찌감치 한류의 바람이 분 일본이나 홍콩에 비해 태국 내 콘텐츠의 가격이 매우 낮게 형성된 단계이기 때문이다. 쉽게 말해 콘텐츠 소유자인 한국인의 눈높이는 높고, 태국의 수준은 아직 낮아 그 차이를 극복하기가 쉽지만은 않은 상황이다.

콘텐츠 판매 시 일본 및 홍콩, 대만 등에서 지불하는 어드밴스(선 지급금)조차

태국은 아직은 너무 낮거나 없는 경우가 많다. 특히 출판계의 경우는 한국의 기대에 훨씬 못 미치고 있는 상황이다. 한류콘텐츠를 취급하는 KTCC 같은 경우는 한국 방송 연예계에서 오랫동안 일한 인력을 중심으로 이런 양국의 차이점을 한국 콘텐츠 제공자들에게 정확하게 이해시키려 하고 있다. 태국이 아직은 '가을걷이를 하기에는 좀 이른 단계지만 그 가능성은 많다'며 현주소를 면밀히 분석해 주는 것이라 하겠다.

■ 태국 문화산업 시장에 정립되지 않은 지적재산권 관련 문제

- 실무진이 인식하는 문제점 및 대안 : 태국 콘텐츠 수요 업체나 관련기업들에서는 한국 방송 연예계의 시스템을 잘 파악하지 못하거나, 저작권보호에 대한 개념이 확실히 정립이 안 되어 있어 문제가 되기도 한다. 한국에서는 연예인들의 초상권, 또 작가의 저작권 등이 엄격히 보호되고 있고, 이를 무엇보다 중요시 여긴다. 그러나 태국은 몇 달 전 한국 유명스타들의 사진이 현지의 한 행사에 대거 도용된 상상할 수조차 없는 일이 벌어지거나 공중파 TV 채널의 CM조차 허가 없이 사용되는 일이 자주 발생한다. 이는 한국에서 중요시 여기고 있는 지적재산권이 명백히 침해된 사례이다.

이는 현지에 한국콘텐츠를 면밀히 모니터링하는 체계가 갖춰져 있지 않기 때문이기도 하다. 음반이나 모바일 콘텐츠 같은 경우도 한국은 저작권자에 대한 저작권료가 자동적으로 징수되는 시스템이지만 아직까지 태국에서는 확고히 자리를 잡지 못했다.

■ 태국 현지 엔터테인먼트 사업자의 확인 절차 없는 '공수표' 남발

- 실무진이 인식하는 문제점 및 대안 : 민간 부문을 조절하거나 중재할 공공기관이 존재하지 않는다면, 이는 한류 콘텐츠를 중개 또는 대리하는 쪽에서 잘 풀어야 한다고 생각한다. 최근 들어 태국에도 '공수표'를 남발하는 일이 잦아졌다. 일례로 태국 진행사에서 한류스타가 소속된 회사의 연락처조차 모르면서 현지 후원사를 모집하는 일이다. 일을 진행하다 잘 안되면 무조건 한류스타가 '스케줄이 안 맞아 미뤄진다' 식으로 다 한국 측에서 뒤집어 쓰게 되는 것이다. 이러한 사례는 한류를 위축시키고, 한국의 위상을 떨어트리는 것으로 귀결될 수밖에 없다.

한류의 확산과 함께 현지에 관련 부가사업도 많이 등장하고 있다. 그러나 한류의 확산이라는 흐름에만 편승했지, 양질의 콘텐츠를 제공하지 못해 오히려 태국 내 한류를 반감시키는 경우도 있다.

■ 소수어인 '태국어'에 대한 중요성을 간과

- 실무진이 인식하는 문제점 및 대안 : 태국은 태국어라는 희소언어의 속성상 낱어의 차이로 문화가 잘못 전달될 가능성을 충분히 내포하고 있다. 실제로 얼마 전 한 한류 스타가수의 태국 방문 시 실력이 검증되지 않은 통역으로 인해 그 의미가 50%도 전달이 되지 않았다는 태국 기자들의 항의가 있었다.

또 어느 행사에서 한국 주최 측이 '기자 촬영용 카메라 외에 개인 디지털 카메라는 모두 치워 달라'는 요청을 통역 과정에서 '디지털 카메라를 모두 치워 달라'는 말로 전달해 현장이 술렁인 적이 있다. 초청업체인 태국회사 측에서 경비절감을 위해 가장 중요한 요인들을 간과하고 있기에 벌어진 웃지 못할 일들이었다.

■ 실무진의 결론

- 한국보다 인구도 많고 땅도 큰 태국은 개방적 문화, 한국과 닮은 점이 많은 생활 관습 등으로 한국문화 사업의 큰 잠재성을 내포하고 있다. 이제 막 꽃봉오리를 맺은 태국의 문화 사업은 여러 가지 비바람에 노출되어 있다. 열매를 맺기까지 아직은 잘 보듬어 줘야 하는 과정이다. '돈벌이의 수단'으로만 이리저리 뒤흔들기에는 아직 뿌리가 단단하지 못한 것이 현지 실정이다.

※ 현지에서 업무를 진행하며 실감한 문화 및 제도적 차이점에 대한 사례

- 제도적 차이 : 가장 먼저 직접적으로 체감할 수 있었던 것은 일단 사업을 시작하는 부분에서의 법적인 문제들이었다. 일단은 법인을 등록하는 것 자체가 개인적으로는 거의 불가능하다고 느껴질 만큼 어려웠다. 사업을 하는 한국 교민 수에 비해 해 교민을 대상으로 하는 현지 법률 컨설팅 업체들이 매우 많은 것을 보면, 개인적으로 태국의 정부를 상대로 사업체를 법인화하는 것이 정말 힘들다고 느꼈다. 사실상 개인적으로 태국에 처음 들어와 컨설팅 업체 없이 뭔가 진행하는 것 자체

는 거의 불가능하다고 생각될 만큼 중·소규모 업체의 현지 진출에 어려움이 있다.

- 문화적 차이 : 함께 일을 할 현지 직원들의 지나치게 여유로운 생활 패턴과 업무를 대하는 태도들에서 많은 마찰이 있었다. 그런 내부적인 문제와 함께 외부적인 상대 업체들도 일하기 쉬운 스타일들은 아니었다.

견적서를 넣으면 보지도 않고 무조건 거절을 하는 예의 없는 태도와, 한국 기업 혹은 한국 사람이라는 이유로 훨씬 나은 실력을 갖고 있음을 알고 있음에도 불구하고 일단 경계하려는 그들의 자세에 굉장히 기분 나쁜 적도 많았다. 이제는 현지 스타일에 조금은 맞추게 되었지만, 이런 식의 업무자세로 언제 성공하려 하는 걸까 라는 의구심은 아직까지 갖고 있다.

실례로 최근 엔터테인먼트 행사 중에 이런 경우가 있었다. 모터쇼 행사를 하는데 대략 80만 바트(한화 약 2,400만원)의 견적이 들어간다. 상대 업체는 80만 바트의 행사가 갖는 광고효과가 단가가 싼 행사를 시행 했을 때와의 갖는 차이를 아예 이해하려 하지 않았다. 그저 80만바트는 비싼 거고, 그러니까 행사의 질과는 상관없이 자신의 업체가 남는 이익을 늘리기 위해서 당연하게 포기한다. 일단은 절충해서 행사를 했으나, 이 과정에서도 태국이 관련된 부분의 금액은 절충해도 바뀌지 않는다. 외국계 업체들, 외국인들만 손해를 보게 되는 아주 불리한 현실과 부딪히게 되는 것이다.

□ 게임 산업 분야

■ 게임 유저들의 문화습성을 이해하지 못하는데서 오는 문제점

- 실무진이 인식하는 문제점 및 대안 : 한국의 유저들에게는 당연한 것으로 보여지는 게임의 정상적인 기능을 잘못된 것으로 신고 해오는 경우가 있다. 이런 부분이 문화적인 차이에서 오는 것이 아닐까 생각한다.

예를 들어 일부 게임에서 유저들 간의 1:1 결투 (PK 라고 일반적으로 칭함)에서 패배하였을 경우 지니고 있던 아이템들을 떨어뜨리게 하여 전리품으로 차지하게 하는 부분을 수정해야만 한다는 요청을 해오는 데 이런 요청은 비단 유저뿐이 아닌 내부 게임운영자들도 마찬가지이다. 이런 경우 한국식을 고집하게 된다면 태

국의 유저들에게서 외면을 당하게 된다.

한국의 일부 개발사들은 자기들만의 개발 컨셉을 고집하며 이런 요구를 무시하는 경우가 있는데 그렇다면 해외에 게임을 내놓지 말고 한국에서만 서비스를 해야 할 것이라고 충고하고 싶다.

■ 업무 진행 가운데 발생하는 각종 문제점의 요인이 되는 언어 소통 여부

- 실무진이 인식하는 문제점 및 대안 : 가장 큰 문제로 생각되는 것은 언어 부분이다. 물론 글로벌 기업들의 경우 직원들 간의 대화는 영어로 진행되겠지만 태국 현지에서 현지인들을 대상으로 사업을 진행하고자 하는 중·소규모 업체의 경우 관리자급인 한국인과 그 업무를 실제로 진행하는 직원들 간의 의사소통이 원활치 않을 경우 사업진행에 매우 어려움을 겪거나 심지어는 사업을 포기하고 문을 닫는 경우를 쉽게 볼 수 있다.

현지에서 태국인과 업무를 하면서 느낀 태국인의 국민성 중 하나가 잘못을 인정하지 않으려 하고 책임을 지는 행동을 하지 않는다는 점이다. 업무상의 과실이나 잘못을 인정하지 않으면서 드는 이유 중 대표적인 경우가 "당신이 그렇게 하라고 지시했지 않느냐", "당신이 그렇게 하라고 하는 것으로 이해했다"이다.

한국인 관리자들 중 현지화를 위해 태국어를 익혀 태국어로 업무를 지시하는 경우, 정확한 어휘를 알고 지시하지 못하고 상황을 설명하여 지시하는 경우에 흔히 볼 수 있다. 이 경우 직원이 내가 의도하는 대로 이해를 했는지를 확인하지 않고 알아들었겠지 하고 넘겨버리는 경우 엉뚱한 결과로 돌아오는 경우가 생기고 그 책임은 말을 제대로 할 줄 모르는 한국인 관리자의 탓으로 돌려버린다.

이 부분은 본인도 여러 번 겪어본 경우로 현재는 업무 지시를 한 후 다시 그 직원에게 내가 지시한 상황을 설명을 해보도록 하고 예상되는 결과를 미리 알려주고 그렇게 진행되도록 지속적인 확인 작업을 하면서 문제의 소지를 남기지 않도록 하고 있다. 사실 누구의 책임여부를 가리는 것 보다는 업무가 제대로 진행되어 좋은 결과를 얻어내기 위해서도 꼭 필요하다.

※ 현지에서 업무를 진행하며 실감한 문화 및 제도적 차이점에 대한 사례

- 온라인 게임서비스를 시작한 첫 해(2003년)에 인기 한국게임 붐으로 그 게임을

즐기던 태국 유저들 간에 폭력사건이 일어났고, 이로써 태국에서 온라인 게임의 폐해가 처음으로 일반인들에게 문제점으로 대두되기 시작한 바 있다. 그로 인해 태국정부에서는 18세 이하의 유저들의 게임플레이 제한 시간(저녁 10시부터 오전 6시)을 책정하고 각 게임 서비스 업체들에게 성인인증을 받지 못한 청소년 유저들의 게임 접속을 차단하는 방안을 마련토록 정부 차원에서 일방적으로 지시를 내렸다.

문제는 18세 이상인 유저들이 성인인증을 받는 시스템이 신분을 확인할 수 있는 증명서(주민등록증, 운전면허증) 등을 가지고 우체국에서 각 게임 서비스 업체에서 제공한 신청서를 기재하여 30바트(한화 약 900원)와 함께 제출하면 우체국은 각 해당 게임 서비스 업체로 그 신청서를 보내주는데 그 업무로도 담당직원이 매일 확인해야 할 정도였다. 이 부분에서 특이했던 것은 어느 현지 게임 서비스 업체도 이러한 정부의 일방적인 지시에 불만을 표시하거나 의견을 제시하지 않고 그대로 순순히 받아들였다는 것이다.

한국의 경우 주민등록번호가 온라인으로 조회가 가능하여 성인인증에 대해 별 문제가 없지만 태국에서는 아직도 온라인으로 신분 확인을 하는 건 요원한 상황이다. 즉 국민들의 주민등록번호에 대한 데이터베이스화 작업에 대해 몇 차례 논의가 오고 갔었을 뿐 언제 시행이 될지는 알 수가 없다. 이 외에도 당시에 언급되던 규제사항으로 미성년 유저들의 일일 게임접속시간을 3시간으로 제한하는 내용도 있었으나 담당 장관이 교체되면서 지금은 별다른 말이 없는 상황이다.

현재는 작년도 쿠데타 이후 과도정부인 이유로 ICT 활동 범위가 줄어들어 업체 규제가 흐지부지해진 상태이며, 이 또한 태국인의 습성 가운데 하나인 ‘쉽게 가자’식의 사고방식을 보여주는 한 예라고 생각한다.

다. 기업의 해외진출 활성화를 위해 한국정부 및 유관기관에 바라는 점

- 한류는 큰 흐름을 껴고, 효율적이고 조직적으로 관리되어야 한다. 하지만 진출한 외국 현지에서 이런 역할을 담당할 주체가 모호한 것이 사실이다. 문화 콘텐츠 제공자들은 우선 실익을 앞세울 수밖에 없고, 이런 민간부분을 조절하거나 중재할 국가기관이 제대로 마련되어 있지 않기 때문이다.

■ 해외 저작권 문제 해결을 위한 정부 차원의 노력 요구

- 실무진의 요구 : 정부 차원에서 태국 정부에 IT, 문화상품 저작권에 관한 부분을 최대한 보장받는 방안을 모색하는 것이다. 또한 한국에 소재한 많은 엔터테인먼트 사업과 같은 소수 분야 문화 산업 담당업체에도 실질적인 지원을 바란다.

■ 현지 한국 관광 상품 개발에 대한 지속적인 투자

- 실무진의 요구 : 한국관광공사의 한국 관광 상품개발과 홍보에 더 많은 투자를 해주었으면 한다. 한류문화 콘텐츠 시장의 궁극적 목적은 그들이 한국 문화를 사랑하고 그 문화를 직접 보러갈 수 있게 만들어야 하는 것이라 생각한다.

최근 태국 내 한류열풍으로 매해 태국인 한국 관광객 수가 약 10% 이상씩 증가하고 있으나, 현지 시장 조사 과정에서 태국 현지인들에게 들은 한국 관광 상품에 대한 만족도는 아직까지 일본, 홍콩 등 다른 아시아 국가에 비해 부족한 면들이 있었다. 공사 차원에서 한국관광 상품을 취급하는 현지 여행사에 대한 협조나 상품에 대한 홍보 방안 마련이 필요하다.

■ 정부차원에서 현지 주재 대사관 및 공사에 인력 및 비용 투자를 늘려 현지 진출 기관의 적극적인 산업체 지원을 촉진

- 실무진의 요구 : 한국의 가수를 좋아하고 한국의 드라마를 좋아하고 한국의 영화, 한국의 문화 모두를 좋아하는 태국 국민들의 경우 한국의 대통령은 누구인지 잘 모르는 경우도 많다. 현지에 주재한 대사관이나 공사의 존재도 그러하다. 그들의 말인즉슨 어차피 한국인과 문제가 생겨도 관련되지 않으니 관심 갖기 힘들다는 것이다.

한국인을 포함한 외국계 사업가들이 태국인을 대할 때 가장 조심하고 두려워하는 것이 그들과의 마찰이다. 합법 여부를 떠나서 마찰 자체를 가장 조심하는 이유는 태국 국민들이 무서워서도 아니고 그들과 마찰이 일어났을 때 해결 방법을 몰라서도 아니다. 한마디로 그들을 건드리면 안 되기 때문이다. 마찰이 생기면 무조건 외국인의 책임이 커지게 되어 있다. 자국 정부의 방어가 부족하다는 전반적인 인식 때문이다.

극소수 강대국을 제외하고는 대부분의 현지 외국인들이 느끼는 표현하기 예민한 부분이지만, 가장 많이 체감하는 부분이기도 하다. 젊고 새로운 문화산업 활성을 위해 도전하고자 뛰어든 낯선 현지 시장에서 막상 현지인들과 문제가 생길까 두려워 몸을 사리게 되는 것이 아쉽다. 정부 차원의 적극적인 문제 해결 태도 고취와 함께 진출한 한국 업체를 현지인들로부터 지키기 위한 방법의 일환으로 주재 공공기관을 현지인들에게 인식시키는 노력을 더 했으면 한다. 현지 진출한 문화사업과 가장 연관성이 많은 한국관광공사 태국지사가 올 해 사무소를 유동 인구가 많은 장소로 옮기며, 한류관을 함께 운영하고 다양한 이벤트를 주최하며, 현지인들에게 홍보하는 것이 이러한 노력의 일환이라 생각한다.

한국 정부와 공공기관, 유관 단체, 한국 소재 대형 업체 차원에서 유명 콘텐츠와 소위 돈 되는 한류 뿐만이 아닌 소규모이지만 새로운 시도의 한류 콘텐츠와 이벤트에 좀 더 관심을 갖고 다양한 시스템을 마련해주었으면 한다.

■
중 국
■

중국 통신원_ 장진영
■

중국에 진출한 한국인이란 누구나 한 번쯤은 겪은 일이 있을 것이다. 바로 ‘好(하오)’, ‘知道(쓰다오)’ 등의 대답 때문에 겪는 에피소드이다. 중국인들은 언어 사용에 있어 우리와 사고가 다르기 때문에 상대방이 ‘好’ 라고 대답했다고 ‘OK’ 라고 받아들여서는 안 된다. 실제로 중국인들은 의심이 많고, 자신의 속내를 잘 드러내지 않는다. 이런 모습은 일상생활에서 자주 쓰는 말들을 통해 잘 드러난다. 그들은 대답을 할 때 ‘좋다’, ‘나쁘다’ 등의 표현을 잘 쓰지 않는다.

대신 그들은 ‘还可以(하이커이 : 그럭저럭)’, ‘不错 (부추오 : 틀리지 않다)’, ‘差不多 (차부뚜어 : 차이가 많지 않다, 비슷하다)’ 등의 단어를 많이 사용하는 것도 그런 이유에서 이다. 이런 표현들은 좋지도 나쁘지도 않다는 의미로 ‘보통이다’ 라는 의미이다. 심지어 정확성과 신속성을 생명으로 하는 언론사 기자들조차도 이런 모호하고 정확하지 않은 표현을 즐겨 사용한다.

이처럼 ‘좋다’는 뜻의 ‘好(하오)’ 는 중국에서는 꼭 ‘좋다’는 뜻으로만 사용되지는 않는다. 많은 한국인들이 중국인과 협상을 할 때 ‘지난번에는 분명히 좋다고 했으면서 왜 이제 와서 입장을 바꾸냐’고 불멘소리를 하거나 화를 내곤 한다. 하지만 이와 같은 행동은 중국 문화를 잘 모르기 때문에 나오는 것이다. 중국인에게서 ‘好(하오)’라는 말을 들으면 ‘한 번쯤 생각해 볼게’ 또는 ‘네 말이 무슨 말인지 알겠다’라는 뜻이 아닌지 꼭 재차 확인할 필요가 있다.

사실 중국인들의 이와 같은 언어 사용은 외국인들이 중국에서 사업을 함에 있어 상당히 큰 애로 사항이 된다. ‘예스’와 ‘노’를 가리는 질문을 할 때 한국인들은 정확한 대답을 원한다. 하지만 이런 바람은 중국인들에게는 매우 듣기 힘든 대답이다. 특히 자신과 이해관계가 있을수록 더욱 듣기 힘들어지는 대답이다. 이런 이유 때문에 중국인들은 ‘좋은 게 좋다’는 식의 두리뭉실한 표현을 잘 쓰는데 이는 중국의 애매모호한 성격의 국민성을 나타낸다.

이런 성향은 한국인들이 중국을 판단할 때 ‘중국인들은 우유부단하다’거나 ‘(결정을 하는데) 너무 느려 피곤하다’는 인상을 주기도 하지만 반대로 이를 잘 알고 대처한다면 긍정적인 효과를 볼 수도 있다. 이에 대해 현지에서 오랜 경험을 한 사람들은 ‘당신과 협상할 용의가 있다는 뉘앙스를 적당히 내비치면서 시간을 가지는 것’도 좋은 방법이라고 말한다.

지금부터 한국 기업들이 중국 진출 시 가장 많이 겪는 애로 사항에 대해 몇 가지 예로 그 해답을 찾아보고자 한다.

"먼저 친구를 만들고, 비즈니스는 그 다음에 천천히 하라."

이 말은 중국에서 비즈니스를 할 때 가장 많이 받는 충고 중에 하나이며, 84년 대 우 홍콩 지사 근무를 시작으로 중국인을 상대로 20년 간 장사를 해 온 박근태 CJ 중국 사장이 지난 29일 재중국 한국인 화요사랑방 강좌에서 말한 첫마디이다. 박사장은 중국인을 '진짜 어려울 때 외면하지 않고 의리를 중시하며 장기적으로 관계를 내다보는 혜안을 가진 사람들'이라고 말한다.

박사장은 화요사랑방 강좌에서 20여 년 간의 중국 사업을 통해 얻은 중국인의 지역적 특성을 이렇게 설명했다.

베이징 사람: 정치에 관심이 많은 정치적 동물이다. 중국 제일의 유머 감각을 가지고 있으며, 과장이 많고 환담을 좋아한다. 자기 체면 때문에 실속을 못 차리는 경우가 많으며, 배경과 인간관계를 많이 따진다.

상하이 사람: 비즈니스 목표가 분명하고, 경제적 이득을 유일한 목표로 하고 한 톨이라도 깎을 수 있으면 깎는다. 상대의 이윤을 인정하지 않을 만큼 철저히 깎는다. 과욕을 부리지 않으면, 현실적으로 손해가 따르는 일은 기피하고 겁이 많아서 리스크에 민감하다. 최근 들어 국제거래가 많기 때문에 국제 관행을 지키려고 노력한다.

광저우 사람 : 매우 현실적이다. 지위나 체면을 안 따지며, 부가 지위와 체면을 상징한다고 생각한다. 명품의류, 자동차를 통해 자신을 과시하고, 모험을 즐기며, 남의 힘으로 부를 축적하는 능력이 탁월하다.

후난, 후베이 사람들: 성실하고 자기 고생을 두려워하지 않는다. 천부적인 비즈니스 재능을 가지고 있으며, 남에게 지기 싫어한다.

원저우 사람들: 최고의 상인 중의 상인이다. 이득이 보이면 무슨 일이든 하지만 손해는 절대 보지 않으려 한다. 중국 부동산, 증권 분야의 큰 손들은 거의가 원저우 사람이다.

동북 3성 사람들: 친구간의 의리를 중시하며, 강인한 인내력과 투지력을 갖고 있다. 호방함을 과시하고 술을 잘 마신다. 분위기에 쏠리는 것을 주의해야 한다.

박사장은 이외에도 중국인과의 거래에 대해, 중국인들은 현물 거래를 원칙으로 하

며, 돈을 받고 물건을 인도한다. 구매 후 반품은 없는데, 최근에는 크레임이 잦다고 했다. 중국인은 어떤 경우에도 상대를 믿지 않으며, 외상거래는 아주 친한 친구 아니고는 하지 않는다. 따라서 중국인과의 외상거래를 철저히 피해야 한다고 당부했다.

또한 중국 전체 시장을 하나의 시장으로 보서는 안 되며, 성별, 지역별로 차이가 크기 때문에 베이징-허베이, 상하이-화둥, 동북 3성 등 지역별 특성을 고려해 거래하고, 시장을 관찰해야 한다고 강조했다. 중국인은 타 지역에 대해 배타성이 강하기 때문에 관계가 설정되지 않은 첫 거래를 상당히 기피한다. 따라서 먼저 친구를 만든 다음에 비즈니스를 해야 한다고 했다.

신용 거래는 아직 시기상조이며, 대외 결제자와 구매자가 다를 때에는 리스크를 염두에 두어야 하며, 대외 무역에 대한 국제비즈니스의 룰을 잘 모르기 때문에 현물을 보고 구매를 결정하므로 샘플을 굉장히 중요시 한다고 했다.

박사장은 '关系(관시 : 관계)가 중국에서는 대단히 중요하다'며 '관시'에 대한 자신의 생각을 말했는데, 거의 모든 경우 '관시'가 없으면 어렵지만, 이것이 모든 것을 해결해 준다는 인식은 대단히 위험하다고 지적했다. 정부 기관 등에서 '자신'이 보장한다는 말을 믿고 토지 사용 등의 문제로 낭패를 당한 우리 기업들이 많다고 했다. 그는 "이득이 있을 때는 '관시'가 의미를 지니지만 감정이 개입된 '관시'는 어떤 문제도 해결할 수 없다"고 강조하고, "모든 것을 '관시'에 맡겨서는 안 되며, 제 1, 제 2의 안전장치를 염두에 두고 원활한 관계 정립, 장기적인 관계가 이익을 가져다 준다"고 설명했다.

중국 진출과 관련해 박사장은 먼저 시장 특성을 철저히 파악해야 한다고 당부했다. 판매 제품이 가능성이 있는 시장은 어디이며, 시장 규모는 어느 정도이며, 물류 상황, 상관습, 소비 특성은 어떠한지, 또 한국에서 검증된 제품이라도 중국 시장에서 승산이 있는지 파악해야 한다고 했다. 지역 선정에 있어서는 수출을 위한 것인지, 내수를 위한 것인지에 따라 판단해야 하며, 특정 지역을 거점으로 삼고 진출한 다음, 확대하는 방식으로 사업을 펼쳐야 하며, 한국 상품의 인지도를 파악해야 한다고 했다.

특히 중국에서의 한류 영향에도 불구하고, 중국인은 여전히 일본, 유럽 제품을 선호하며, 한국 제품은 중저가 상품으로 인식되어 우리와 경쟁 관계에 있는 타이완, 일본 상품과의 경쟁력을 파악해야 한다고 했다.

거점 설정에 있어서는 초기에 마케팅 담당 인력을 선정해야 하는데, 무역협회나 코트라 등을 활용해서 경험자가 있는지부터 물색하는 것이 좋으며, 시장 거래선 개발을 위해서는 인터넷이나 중국 각 협회, 개인 등과 부단히 접촉해야 한다고 했다.

또한 계약 과정에서는 조건을 철저히 문서화해야 하고, 소송은 가능한 피하는 것이 좋으며, 이성적으로 손실을 줄이는 선에서 해결하는 것이 최선책이며, 특히 절대로 감정을 앞세워서 안 된다고 했다.

박사장은 끝으로 "중국에서는 인내를 가지고, 아무리 철저히 해도 실패 확률이 높다"면서 '선택과 집중을 현명하게 하고, 적당한 규모로 무단히 전진한다는 자세로 임해야지 처음부터 올인하는 것은 대단히 위험하다'고 했다. 그리고 "제일보의 착지 지점을 정확하고 단단히 하며, 신중히 선택하고 집중해야 한다"며 '중국 시장에 대한 선풍적인 지식과 경험을 갖고 접근하면 사고가 생기니 유연하고 냉정한 자세를 견지하며, 기대 수익의 현실 목표는 낮춰 잡아야 한다'고 당부했다.

다음은 재중국 한국인회(회장 김희철)가 매주 화요일 저녁 8시에 여는 '화요사랑방' 강좌에서 국중건설링 김덕현 법학박사가 발표한 '계약체결 시 주의 사항'과 '중국인 명의의 회사 설립' 그리고 '중국 신노동법'에 대한 내용이다.

김박사는 "중국에서 사업을 하는 한국인들 중에는 계약서 작성을 소홀히 하고 인간적 신뢰에 의존하는 경우가 있다"고 지적하고, "평소에는 아무 문제가 없지만, 분쟁 시 계약서가 없으면 법적인 보호를 받을 수 없기 때문에 계약서 작성을 습관화해야 한다"고 강조한다.

김박사에 따르면 중국에서는 서면 계약을 할 일이 많을 뿐만 아니라, 공정을 받아야 효력이 발생하는 계약서도 있는데, 이와 같이 공정이 필요한 계약서는 부동산 매매 관련 계약서라고 한다. 또한 고용 계약서는 반드시 서면으로 작성해야 하며, 서면으로 계약하지 않았을 경우 최고 월급에 두 배에 해당하는 벌금을 물어야 한다고 한다. 중국에서는 분쟁이나 사건이 발생했을 경우 서면으로 작성된 계약서가 있어야 법적인 보호를 받을 수 있고 법적인 권리를 행사할 수 있기 때문에 외국인으로서 생활하고 사업하는 한국인의 경우 계약서를 작성해 미리 피해를 예방해야 한다고 한다.

또한 법적인 효력을 갖는 계약서를 작성하려면 계약서 대해서도 꼼꼼히 따져 봐야 하며, 특히 다음의 사항을 유의해야 한다고 한다.

첫째, 계약 내용 중 법을 위반하는 내용이 있어서는 안 된다. 계약서는 당사자 간 계약 자유의 원칙에 따라 작성하지만, 법규를 위반했을 때는 계약 자체가 무효이므로 법규를 위반하는 내용이 있는지 확인한다.

둘째, 계약의 주체만 법적인 책임을 지므로 계약의 주체를 명확히 해야 한다. 중국 계약법에 따르면 공장(公章 : 회사 도장)을 찍었거나 혹은 법정 대표의 사인이 있을 때 회사의 행위로 인정하며, 계약의 주체만 법적인 책임을 진다. 특히 합자회사 관련 계약의 경우, 중국 합자법은 외국 당사자는 조직, 법인, 회사뿐만 아니라 개인도 계약 주체가 될 수 있지만, 중국 측 당사자는 개인이 계약의 주체가 될 수 없으므로 주의해야 한다.

셋째, 분쟁 해결 방안을 정확하고 유리하게 작성해야 한다. 인민폐 50만 위안 이상의 계약을 할 경우에 분쟁 해결 방안으로 '우호적 협상으로 해결되지 않을 경우, '중국국제경제무역중재위원회'의 중재로 해결하며, 중재 판결은 중국적으로 한다'라고 정확하게 작성할 것을 김박사는 당부했다. 중재 기구로 '중국국제경제무역중재위원회'라고 정확하게 표기해 두면, 분쟁 발생 시 피신청인이 중국 측일 경우 법원이 아닌 중재위원회에서 재판을 받을 수 있는데, 중국 중재위원회의 법관은 9년 이상의 경력자로서 판결이 비교적 공평하다고 한다.

한편 김박사에 의하면 공장은 공안이 지정한 곳에서 만들어야 하며, 새 공장은 반드시 공안국과 상무국에 기록을 남겨야 효력이 발생되며, 공안국에 등록된 공장과 계약서의 공장이 다를 경우 공장 위조죄에 적용되어 3년 이하의 유기 징역을 받을 수 있다고 했다.

그리고 '중국인 명의의 회사 설립'에 대해서는 중국에 진출한 적지 않은 한국 사업가들이 중국 현지인 명의로 회사를 설립한다고 하며, 이는 "명의로 설립이 안 되는 업종이라고 잘못 알고 있거나, 탈세에 유리하고 문제 발생 시 대처하는데 유리하다고 판단해 중국인 명의로 회사를 설립하는 사례가 많다"고 했다. 그런데 차명으로 회사를 설립했을 경우, 법적인 재산권을 인정받지 못하기 때문에 이 같은 회사 설립은 피해야 한다고 당부했다.

김박사는 회사를 설립하기 전에 중국 정부가 발간하는 '외국상인 산업 투자지도목록(이하 외상투자목록)'을 참고해야 한다고 했다. 그에 따르면 국제법상 내외국인 차별을 금지하고 있기 때문에 중국에서도 내국인만 가능한 사업은 대단히 적으며, 중국에 진출한 한국인이 설립하려는 회사 업종은 대부분이 외국인 명의로도 회사 설립이 가능하다고 했다. 중국 정부가 외국인이 투자할 수 있는 목록을 구체적으로 정리한 '외상투자목록'에는 장려 사업, 금지 사업, 그리고 합자 혹은 합작을 통해서 가능한 사업이 분류되어 있으며, 장려 사업과 목록에 없는 사업은 외국인이 본인 명의로 독자회사를

설립할 수 있다고 했다.

김박사는 "중국에서는 차명회사설립을 법으로 금지하고 있으며, 적발되면 영업집조가 말소될 뿐만 아니라, 1만 위안에서 10만 위안의 벌금을 물어야 한다"며 "차명으로 회사를 설립하지 말아야 한다"고 거듭 강조했다.

한편 김박사는 차명의 회사설립에 대한 보호장치에 대해서도 설명했다. 재중 한국인 중에는 인간적 정과 의리를 보증으로 차명으로 회사설립을 하고 낭패를 당한 사례가 적지 않으며, 투자금에 해당하는 금액의 차용증, 혹은 명의 신탁에 대한 공증을 따로 받아두면 보호장치가 될 수 있다고 생각하는 경우도 많다면서 "인간적인 정을 믿고 차명 회사 설립을 하는 것은 가장 위험하다"고 반복해서 강조했다. 또한 "사실이 아닌 경우 법적인 어떤 보호도 받을 수 없기 때문에 '차용증' 역시 보호 장치가 될 수 없으며, 행정법을 위반한 명의 신탁을 공증할 수도 없다"고 지적했다.

김박사에 따르면, 이면계약(이중계약)을 하면 투자금에 대한 법적인 권리를 행사할 수 있으며, 건물 임대 계약 시 반드시 본인의 명의로 하면, 건물에 대한 재산권리를 행사할 수 있다고 했다. 또한 차명인을 경영에 참여시키는 경우가 많은데, 차명인을 경영에서 배제시키는 것이 차후의 문제 발생을 막을 수 있다고 했다. 그러나 김박사는 이 같은 보호장치 역시 안전을 보장할 수는 없기 때문에 차명으로 회사를 설립하는 것을 피해야 한다고 거듭 강조했다.

그리고 마지막으로 '신노동법'에 대해, 지난 6월 베이징 인민대회당에서 개막된 전국인민대표회의(전인대)에서 노동자들의 고용불안 해소를 배경으로 한 노동합동법(勞動合同法 : 근로계약법)이 심의, 의결됨에 따라 중국에 진출한 우리 기업들의 관심이 집중되는 가운데, 노동합동법 관련 이번 '전인대'에서 심의된 주요 내용은 노동자 해고 사유가 근로 중 부상, 임신, 법규 위반 등 5가지 경우를 제외하고는 엄격히 제한하는 것으로, 해고 절차도 30일 이전 서면 통보를 해야 하는 등 절차가 복잡해지며, 계약기간 이전에 해고할 경우 퇴직보상금을 지급해야 한다고 했다.

김박사는 이와 같은 노동자 해고에 대해서 "'중국에서는 한국과 같은 퇴직금은 없으며, 경제 보상금(퇴직보상금)이라는 것이 있다"고 말하고, "경제보상금은 회사가 직원과 계약을 어겼을 때, 회사가 직원에게 경제적으로 보상하는 제도"라고 설명했다. 하지만 해당사항이 아닐 경우에는 경제보상금을 지급하지 않아도 되는데, '사직서'를 받거나, 회사의 규율을 위반했거나, 계약기간이 만료됐을 경우 강제보상금을 지급할 필요가 없다고 했다. 따라서 해고서를 써 주어서는 안 되며, 직원이 사직할 경우 사직서를 받아야 하며, 직원이 회사의 규율을 위반하는 잘못을 저질렀을 경우에는 반드시 시

말서를 받아야 한다고 했다.

올해 말 노동협동법이 개정되면 계약기간이 만료되더라도 경제보상금을 지급해야 하는데, 이와 관련해 중국에서도 논란이 있다고 김박사는 설명했다. 한편, 직원이 계약을 위반했을 경우, 고용자가 손해배상을 요구할 수 있는데, 고용계약서에 직원이 계약을 어겼을 경우에 회사측의 손해에 대해서 배상하는 것에 대해 구체적으로 명시되어 있으면 이를 근거로 손해배상을 요구할 수 있다고 했다. 이와 같은 내용이 명시되지 않았다고 하더라도 교육비 등과 같이 구체적으로 손해를 증명할 수 있는 객관적인 자료만 있으면 이를 근거로 손해 배상을 요구 할 수 있다고 했다.

다음은 청도 KOTRA 내수시장 진출 분야 고문 컨설턴트인 도진수씨의 ‘중국 내수시장 진출과 관련한 3가지 오해’ 라는 내용에서 소개된 사례들이다.

하나, 고가정책의 오해-중국에서 고가품은 반드시 차별화에 성공한다?

시장상황을 고려하지 않고 고소득층을 겨냥한 고가정책으로 내수시장에 진출하고자 하는 기업이 대표적으로 가지는 오해이다. 중국의 의료산업이 일부 개방되면서 발 빠른 한국 의사들의 중국 진출이 활기를 띠기 시작하였다. Y치과 역시 국내에서 중국 진출 가능성을 1년 정도 타진 후 중국 합작 파트너를 물색하여 함께 치과를 개원하였다. 전략은 중국 고소득층에게 선진 의료기술을 제공한다는 것이었다.

진출 전 1년의 준비 기간 동안 거액의 비용을 들여 컨설팅업체에게 자문을 구했고, 그들로부터 받은 자료의 결론 역시 매우 긍정적이었고, 요점은 이러했다.

- 첫째, 중국에는 한국인 인구 전체보다 더 많은 고소득층이 있다.
- 둘째, 중국 치과 기술은 낙후되어서, 한국 치과의 의술 서비스가 경쟁력이 있다.

그러나 이런 고무적인 전망에도 불구하고 현실은 그렇지 못했으니, 개원 2개월까지 저조한 영업실적을 보이면서 스스로 다음의 본질적인 질문들에 부딪혔다.

- 첫째, 자료에서 얘기했던 고소득층은 도대체 어디에 있는가?
- 둘째, 일단 치료라도 받아야 선진 의료 기술의 차이점을 보여줄 것 아닌가?
- 셋째, 차별화된 의료 기술에 중국인들은 얼마를 지불할 의향이 있는 것일까?

진출 3개월이 지날 무렵, 필자는 Y치과의 고민을 접하게 되었고 처음부터 다시 시장조사를 진행하게 되었다. 조사결과 몇 가지 특이사항을 발견하게 되었다.

- 첫째, 치아 관리에 대한 일반인의 의식과 치과 의사의 사회적 지위가 한국과 다르다.
- 둘째, 같은 영업권 안의 의료 수가가 매우 낮다.

건강한 치아를 오복의 하나로 여기며, 치아 관리를 중시하는 한국인에 비해 중국인은 치아 질환을 '병'으로 여기지 않는다. 뿐만 아니라 중국에서는 전문 고등학교만 졸업하면 치과의사로 개업이 가능하니 '치과의사'는 '의사'라는 저명한 사회적 지위를 가지지 못했기에, 의료비 역시 높을 수가 없는 상황이었다. 즉 충치를 '병'으로 인식하지 않은 현지인에게 고가의 서비스는 사실상 무리한 접근이었고, 환자들 역시 전문 고등학교 출신의 치과의사로부터 제공받는 초보적 수준의 서비스에 익숙해 있었던 것이다. 이에 우리는 각각의 단계와 그에 따른 각각의 진행 방법을 제시하였다.

단계 1. 인지도 제고와 노출의 극대화 단계.

- 방법 1. 언론 매체를 이용하여 한국인 의사의 중국 진출을 기사화할 것.

단계 2. 서비스 경험 유도 단계.

- 방법 2. 무료 스케일링 쿠폰의 배포와 고급 브랜드 취급 상가와와의 제휴 이벤트 진행.

단계 3. 고객의 신뢰를 바탕으로 점진적으로 고소득층 대상의 브랜드 포지셔닝.

- 방법 3. 임플란트와 같은 고가 의료 서비스를 제공, 점차 고가 서비스 확대

결국 각각의 과제를 충실히 이행하는 과정에서 병원을 찾는 고객의 수가 점점 늘어나게 되었고, 일단 치료를 경험한 고객들은 다시 병원을 찾게 되었다. 결과적으로 예상보다 훨씬 빠른 시간 내에 고가 의료 서비스로의 전환이 가능하게 된 것이다.

둘, 히트 상품의 오해-한국의 히트 상품은 반드시 중국에서도 통한다?

한국에서 히트한 상품이 중국 시장에 없는 상품일 경우, 많은 사업가들의 판단력이 흐려진다. 즉, ‘한국에서 제품이 성공했다는 사실이 중국에서도 성공을 보장할 것 같은 착각에 빠지게 하는 것이다. 더군다나 급한 마음에 시장을 선점하기 위하여 무리수를 두는 경우도 빈번하다.

비데를 제조, 판매하는 D회사가 1년간의 경험을 토대로 분석한 판매부진의 원인은 크게 두 가지였다.

- 첫째, 경제 발전에도 불구하고, 목욕문화와 화장실 문화가 아직 낙후되어 있다는 것이었다.
- 둘째, ‘비데식 세척’에 대해 고객이 필요성을 느끼기보다는 오히려 거부감을 갖는다.

지난 1년간 이를 극복하기 위한 D회사의 전략은 소비자 ‘교육’이었다. 즉, 비데가 무엇인지, 왜 좋은 것인지를 설명함으로써 제품의 우수성을 알리고자 노력했으나, 결국 1년 만에 돌아온 것은 냉담한 소비자 반응과 막대한 홍보비용 지출로 인한 현금흐름의 압박이었다.

이 경우, 필자의 조언은 아직 시장의 규모는 작지만 비교적 비데에 익숙한 중국 주재 한국인, 그리고 같은 문화권의 조선족 교포를 대상으로 먼저 마케팅을 시작하라는 것이었다. 무턱대고 소비자를 교육시키려는 무모한 시도보다는 우선 작지만 확실한 시장을 먼저 공략하면서 점차 시장의 점유를 높여 가는 것이 현명하기 때문이다. 결국 확실한 소비자층을 타겟으로 할인 이벤트와 사은품 행사와 같은 마케팅을 진행하는 것부터 전략이 실행되었으며 결과적으로 그간 1년의 노고를 상회하는 단기 매출 효과를 보게 되었다.

셋, 이쑤시개 13억 개 팔기의 오해-중국 전역에 유통망을 구축하고 대대적인 홍보를 펼치면 반드시 잘 팔린다?

중국 시장의 규모만을 생각하고 그 규모에 맞는 전략 없이 무턱대고 내수시장에 진출하는 경우이다.

가령, 유통업이 본격화되면서 중국 내수시장으로의 진출이 눈에 띄게 늘어나고 있다. 이에 충분한 분석 없이 중국 내수시장에 접근할 때 갖는 대표적인 전략은 다음과 같다. 물론 가능성이 없다는 점에서 단순한 희망에 그치고 있다.

- 첫째, 중국 전역에 유통망을 구축하겠다.
- 둘째, 제품을 중국 전역에 동시에 홍보하겠다.

간단하게 전체적인 마케팅 방법을 표로 구성해 보았다.

항 목	산동성	북경/천진	상해	비 고
유통망 구축	3개 지역으로 주요 거점 선정			중국 전체 대신 3곳으로 한정
홍보 규모	40%	30%	30%	우성 집중 지역 선정
홍보 시기	3개 주요 거점만 동시 홍보			
홍보 대상	중국인과 한국인/조선족 교포 구분			중문 광고와 한글 현지 매체광고 로 구분
홍보 목적	중국인	한국인, 조선족 교포		두 개의 다른 목적으로 접근
	인지도 수립	초기 매출 극대화		

우선, 지역의 경우 홍보 장소는 중국 전역이 아닌, 시장 진입이 가장 수월하거나 전략적으로 중요한 북경, 천진과 산동성, 그리고 상해 3곳을 거점 도시로 지정하였다. 이후 각 거점 지역 내 유통망을 구축한 후 홍보 대상을 본토 소비자층과 한국인 및 조선족 층으로 분류하였다. 세 지역에 동시에 홍보를 진행하되 한국인과 조선족 교포가 집중되어 있는 산동성 지방의 경우 이 업체의 제품이 이미 높은 인지도를 보유하바, 인지도 제고보다는 실질적인 매출 확대에 홍보 목적을 두었다. 이에 비해 중국인 소비자의 경우는 인지도 확보를 홍보의 기본 목적으로 정하고 장기적인 차원으로 시장에 접근하고 있다.

이제 본격적으로 홍보가 시작되는 단계라서 그 결과를 얘기하기는 조금 이른 점이 있으나, 무턱대고 중국시장에서 무리하게 홍보를 진행시키는 것 보다는 리스크를 최대한 줄이면서 각 단계별로 시장의 확장을 조금씩 그러나 꾸준히 증대시켜 나가는 것이 현명하다는 것이다. 이미 몇몇 한국 제품은 이와 비슷한 전략으로 초기 시장 진출의 부담을 덜고 성공적으로 런칭하기도 하였다.

위에서 너무나 간단히 설명한 사례들을 통해 중국시장 진출 시 발생하는 무수한 위기들을 다 보여줄 수는 없지만, 이런 몇 가지 사례들을 통해서라도 중국이 ‘그렇게 쉬

운 시장이 아니다'라는 생각만이라도 전할 수 있으면 그것으로 충분하다.

중국의 WTO 가입 5년이 지나면서 시장개방이 가속화 되는 현시점에 중국시장 진출이 한국 기업의 새로운 전환점이 된다는 것은 누구도 부인할 수 없는 사실이다. 문제는 새로운 전환점이 누구에게는 '기회'가 될 수도 있지만, 준비가 부족한 누구에게는 '위기'로 전락한다는 점이다. 'China Dream'을 생각한다면, 첫 번째 성공요인은 '철저함'이다. 최대한 많은 정보를 수집하고 분석해야 될 것이다. 두 번째 요인은 '겸손함'이다. 수집된 정보를 검토와 검토를 반복하며 겸손하게 접근하여야 한다.

중국 국가통계국은 지난 11월 21일 '중등생활수준(小康 : 샤오캉) 사회를 실현하는 과정에 대한검사 측정 보고서'를 발표했다. 보고서는 중등생활수준의 사회를 건설하는 과정에 4가지의 문제점이 존재한다며, "빠르고 지속적인 성장을 실현하는 동시에 이러한 4대 문제를 해결해 나가야 성공적으로 중등생활수준 사회에 진입 할 수 있다."고 밝혔다. 또한 이 4대 문제로는 '경제발전 문제', '사회조화 문제', '사회보장제도의 발전문제', '자원환경문제'라고 밝히며, 이 중 '경제발전 문제'에 대해서는 2006년 중국의 각종 통계지표를 종합한 결과경제 발전 지수는 63.82%, 그 가운데 1인당 국민총생산액지수가 42.26%를 차지했다고 밝혔다.

보고서는 "경제총량, 공업화, 도시화, 3차 산업이 차지하는 비중을 높여 나가야 한다"면서 "특히 3차 산업의 조화로운 발전을 추진하는 것은 중등생활 사회를 전면적으로 발전시키는 우선적인 임무"라고 강조했다. 그리고 '사회조화 문제'와 관련해서는 도시-농촌 주민의 소득 격차, 지역별 격차, 남녀가 평등하게 교육받고 취업할 권리를 향유하며, 기본적인 사회보장 제도를 확대하는 것이 조화사회의 중요한내용이라고 밝혔다. 보고서는 "전국적인 경제는 비교적 빠른 성장세를 취하고 있지만, 동시에 도시와 농촌 간의 격차는 지속적으로 확대하고 있다"고 지적했다.

또한 '사회보장제도의 발전 문제'와 관련해서는 '3무자(無者)' 문제가 우선적인 해결 과제로 꼽혔다. '3무자'는 '3가지가 없는 사람'을 이르는 말로 국가의료보험과 직공기본의료보험, 신형 농촌합작의료보험가운데 어느 한 가지에도 해당되지 않는 사람, 즉 의료보험 혜택을 전혀 받을 수 없는 어린이와 대학생, 중증 장애인, 노인과 무직자 등을 이른다. 추가로 '과학 기술 부문의 문제점으로는 GDP에서 R&D 비용이 차지하는

비율이 1.42%에 불과한 문제가 지적되었다. 2000년에는 0.9%였던 R&D 투자가 많이 늘어나기는 했지만 실제적인 목표와는 거리가 멀다고 보고서는 밝혔다.

마지막으로 '자원환경 문제'와 관련해서는 우선 에너지 절약 문제, 공업화가 급격히 이루어지면서 에너지절약이 엄중한 국가적 과제가 되었으며, 특히 중화학 공업 분야에서 에너지 절약 임무를 다해야 한다고 밝혔다. 공업용지가 늘어나면서 경작지가 줄어들어 이것이 식량문제로 연결될 수 있다는 지적도 제기되었다. 또한 농업과 생활용수가 오염되었고 환경관련 사건이 각지에서 발생하고 있다며, 환경문제를 "중국이 직면하고 있는 돌출한 문제"라고 표현했다.

다음으로 현재 중국의 경제 현황에 대한 간략히 살펴보고자 한다. 월 24일 국제 상보 1면에는 지난 11월 22일 북경에서 개최한 '중국 국가급 경제기술개발구 세미나'에서 상무부 부부장 마시우홍의 말을 인용하여, 현재 국가급 개발구는 발전 수준이 전면적으로 향상되는 중요한 전략적 기회를 맞이하고 있다고 발표하고, 지역별 국가급 경제기술개발구의 다음의 발전 목표를 제시했다고 전했다.

동부 해안 지역 - 국제 경쟁력을 보유한 현대 제조업 기지, 하이테크 기술산업 혁신 기지, 현대화 서비스 기지
 중서부 - 국제산업 이전 및 연해지역 현대 제조업 이전
 동북 등 낙후 공업기지 - 국제적인 현대공업 특히 장비 제조업의 지역 센터, 동북 낙후공업기지의 진흥을 견인

그리고 '2007 중국국제무역학회 연례회의'에서 국무원 발전 연구센터 대외경제연구부 부부장 자진핑은 중,일 양국 간 자원분야의 경쟁이 무역 분야의 경쟁보다 치열해질 전망이다라고 발표하며, 중국의 대외 무역 수출의 세계 수출 점유율은 2000년의 3.9%에서 2006년의 8.1%로 상승, 중국은 일본, EU를 추월하여 미국의 수출 시장 규모에 근접했다고 했다. 또한 중국과 미국, EU, 일본시장 수출 구조의 유사 정도가 크게 제고되어 시장 경쟁이 격화될 가능성이 존재한다고 전했다.

11월 23일자 경제일보 5면에는 상무부와 국가개발은행이 공동 발표하는 '중서부 지역 이전 가공무역 계승 사업관련 의견'에서 상무부 대변인 왕신편이의 말을 인용하여, 심각한 지역 발전 불균형 문제와 가공무역의 중서부 이전을 중심으로 중서부 개방형

경제발전 정책을 실시할 것을 언급했다.

이 의견서의 주요 내용은 중서부 지역에 가공 무역 이전지역을 조성(이미 9개 지역 선정함), 이전지역 및 이전기업의 가공무역 중점 프로젝트에 대해 금융지원 제공(대출, 이자율 우대, 채권 위탁 판매 등 기타 금융 서비스 포함) 등이 주요 골자이다. 현재 중서부 지역 21개 성, 자치구, 시의 가공무역 수출액은 전국의 2.8%를 차지한다.

또한 상무부 대변인 왕신페이는 시장 컨트롤 및 가격 모니터링 강화, 정보 유도 및 기업 경영에 대한 지도 강화, 지역 간 유통 촉진, 시장공급 체계 완비 등 4가지 조치를 통해 시장 공급을 확보할 것이라고 밝혔다. 11월 23일자 경제참고보 2면에는 중국 사회과학원이 발표한 "2007 기업 블루북"에서는 중국공업기업의 이윤이 대폭 제고되었다고 밝히고, 2007년 1~8월 간 중국 내 일정 규모 이상 공업기업의 이윤은 전년 동기대비 37% 증가, 증가폭은 전년 동기대비 21.6% 상승했다고 전했다.

11월 26일자 차이나 데일리는 '중-EU 정상회담'이 내주 베이징에서 개최된다고 전하며, 주요 의제는 무역관계, 환경보호 협력, 국제적 이슈 등이 포함될 예정이며, 양측이 모두 높은 수준의 협력 달성을 목표로 하고 있는 것으로 전망했다. 이와 관련해 EU 무역국장 Mandelson은 중장기적 무역협정, 사업 환경 및 제한 완화 등에 초점이 맞춰질 전망이라고 했다. EU는 중국의 최대 무역국으로 올해 10월까지 무역총액은 2,880억불이며, EU 기업은 잠재력 큰 중국시장 공동개척을 희망하며, EU 기업 진출 및 지적재산권 보호에 관한 논의가 진행될 예정이다.

또한 지난 주 원자바오 총리는 경제의 과열성장과 사회 전반으로 인플레이션이 확대되는 것을 방지할 것이라고 발표하고, 정부의 거시조정정책이 더욱 강화될 것으로 전망했다. 중국의 3/4분기 GDP는 전년 동기 대비 11.5% 상승, CPI는 6.5% 상승, 1~10월 고정자산 투자 성장을 및 부동산 투자는 전년 동기대비 각각 26.7%, 31.4%가 상승했다고 전했다. 마지막으로 인민은행장 조우시아오춘은 지난 주 지나치게 잦은 이자율 상승에 부정적인 입장을 표명하며, 중국 정부, 모든 신규 산업, 공공지, 에너지 효율, 시장 접근성, 환경 보호 기준에 부합 및 적합한 승인 획득을 요구해 심사가 더욱 엄격해질 전망이다.

11월 25일자 신화망은 11월 25일 개최된 "제 1회 중국 성별 경제종합경쟁력 고위층 포럼"에서는 '11.5 계획' 기간 말상해, 광둥, 북경의 경제종합경쟁력이 전국 1~3위를 차지, 10위권 지역으로는 강소, 절강, 천진, 복건, 요녕, 내몽고 순이 될 것으로 예측했다. 월 29일자 차이나 데일리 3면에는 11월 28일 기준으로 중국 컨테이너 처리량이 1TEUS를 돌파하였다고 전하며, 중국 컨테이너 산업, 화물, 컨테이너 처리량은 지난

5년간 세계 최대 규모인 연간 35%의 성장율을 기록하였다고 했다. 작년 56억 톤 화물, 9,300만TEUS 처리, 동기 12개 항구 처리량은 1억 톤 이상 기록, 그 중 상해항이 화물처리량 5.3억 톤으로 세계 최대를 기록했다고 전했다. 교통국 해운부장 송더싱은 해외 화물 무역 중 해상 교통이 용량은 원유 수입 95%, 철광석 수입 99% 등을 포함, 전체 90%를 차지, 컨테이너 사업이 전통적 운송 사업에서 물류 서비스 사업으로 나아가야 함을 지적했다.

이밖에 11월 30일자 인만일보 해외판은 중국이 미국을 제치고 일본의 최대 무역 파트너로 부상했다고 전했으며, 그리고 재정부는 농촌의무교육에 470억 위엔을 지원한다고 발표했으며, 11월 29일자 경제 참고보 1면에는 '제 4차 중국-EU 경제 지도자 회의'에서 원자바오 총리가 '위엔화 환율 유연성 확대, 점차 자유태환 실현할 것'이라고 언급한 점을 전했다. 또한 11월 30일자 차이나 데일리는 CIC(중국투자유한책임공사)회장이 11월 29일 북경에서 개최된 '열린 유로머니 중국 금융회의'에서 CIC가 적극적인 해외투자를 준비하고 있으며, 이를 통해 국제 자본시장의 안정화 역할을 하게 될 것이라고 밝혔다고 전했다

마지막으로 11월 28일자 신화망은 현재 중국의 거시경제는 높은 성장세를 지속하고 있으나, 4/4분기에는 다소 완화될 것으로 전망하며, 중국인민은행은 다음의 4가지에 대해 조정강도 강화가 예상된다고 전했다. 은행 시스템 유동성 관리 중 공개시장조작과 예금지급준비금 등 수단을 함께 운용함으로써 특별국채의 헤지작용이 점차 두드러질 전망으로 이에 대한 조정강도 강화, 통화정책 조정 중 금리의 중요한 역할을 계속해서 발휘함에 대한 조정강도 강화, 인플레이션 안정에 환율정책과 금리정책을 함께 운용하여 그 역할이 더욱 가시화 될 것으로 전망됨에 따라 조정강도 강화와 아울러 행정조정 또한 강화될 전망이며, 주된 행정 조정에는 새로운 착공 프로젝트 통제와 시중은행에 대한 창구지도 실시, 신용대출 규모 통제, 신용 대출 최적화 등이 포함된다.

다음은 통신원이 자료를 찾아 검색하던 중 발견한 모 인터넷 카페에 올려진 추천 글이다. 이 글은 앞의 내용들과 다소 중복되는 내용도 있지만, 통신원은 물론, 중국을 조금이라도 알고 싶거나 아는 사람이라면 동감할 내용이기애 소개하고자 한다.

중국에 진출하려는 귀사(귀하)에게

하나, 당신은 중국에서 무엇을 보았는가?

13억의 인구를 가진 거대 시장의 잠재력이 마치 로또 복권이 손에 잡힐 듯 눈앞에서 아른거리는가?

그렇다면 일찌감치 중국 진출을 포기하라. 13억의 인구는 아직은 단지 잠재력에 불과하다. 의미 없는 숫자에 불과하다는 말이다. 13억 숫자에 의미를 부여하는 사람은 오로지 중국 사람들뿐이다.

그들은 자신의 앞마당으로 손님을 끌어오기 위해 자신의 잠재력을 선전하고 자랑한다. 과학적 경영을 위해 반드시 뒷받침되어야 하는 통계치에 길들여진 우리는 이로 인해 빈번히 속게 되는 것 같다. 그러나 조금만 더 자세히 그 통계치를 검토해 보라. 반드시 그 숫자는 시장으로서의 신뢰구간 내에 포함 되는 통계치가 아니라는 것을 알게 될 것이다.

물론 13억의 인구를 가진 거대 나라가 매년 10%에 가까운 경제성장을 하고 있는 분명한 통계치가 있긴 하지만, 그것은 편차가 심하게 왜곡된 형태를 가지고 있다. 과거 눈부신 경제 발전 단계에 있었던 우리나라를 생각해 보자.

정부 주도의 일부 주력 기업 위주의 경제 발전은 눈부시게 발전했으나, 그것이 일반 국민들에게 재분배되는 과정은 매우 더디게 진행되었다. 선진국의 산업이 우리나라에 들어오고, 그에 대한 구매습관이 길들여지기 시작한 지가 불과 몇 년 전 아니었던가? 하물며 남한 면적의 99배에 달하는 국토와 13억의 거대 인구를 가진 나라에서 일부 기업들에 의해 달성되어진 경제발전을 통한 소수에게 국한된 부의 축적이 일반 국민들에게 까지 재분배 되려면 우리보다 더 많은 시간이 걸릴 것이라는 누구나가 알 수 있을 것이다.

따라서 13억의 인구가 구매력을 가진 매력적인 시장으로 변모하기 까지는 아직 요원한 세월이 필요하다는 말이다.

중국에는 우리나라(남한) 인구만큼 부자가 있다고들 한다. 틀림없는 말이다. 하지만 그들이 어디에 있는지 생각해 보았는가? 우리나라 땅덩어리 안에 그만큼의 부자가 있다면 아주 환상적인 시장이라고 볼 수 있다. 중국에서 그들이 도대체 어디에 있는지 정확히 아는 사람은 몇이나 있을까 궁금하다. 우리나라 정도의 규모에 서라면 살살이 뒤지거나 어느 정도 충분한 경비를 지불하고서라도 그들을 찾아내고, 그들에게 접근해볼 수 있겠지만, 중국에서는 그 작업이 현실적으로 불가능하

다. 제일 큰 수박을 찾아내기 위해서 수박밭을 통째로 뒤집어 보는 것은 미련한 짓일 뿐 아니라 경제 논리의 원칙에도 맞지 않기 때문이다.

현재 중국에서 시장 구매력 및 발전우위의 경쟁력을 가진 도시는 전체에 비해 그리 많지 않음은 분명하다. 중국 동부 연안을 위주로 10대 도시만 추려 보아도 구매력이 큰 시장을 거의 다 파악했다고 볼 수 있을 것이다. 이 10개의 도시만 잘 공략한다면 중국 내에서 성공사업을 이룰 수 있을 것이라는 희망적인 기대를 갖게 되는 것은 당연하다. 중국과 비교도 안 될 정도로 치열한 경쟁시장에서의 전투에 익숙한 우리에게 그 정도의 규모를 가진 시장에서 승리하는 것은 별로 어렵지 않다고 생각한다.

하지만 그건 정말 크나큰 오산이다. 중국 내 한족을 포함한 56개 민족의 구조는 제외하고라도 그 도시들은 생활방식, 습관, 기후, 개개인의 특성, 식생활 등이 천양지차이다. 중국인들조차도 다른 지방에 가서는 자기 자신 스스로를 이방인이라고 생각하며, 또한 서로에 대해서 잘 알지 못하고 있다. 즉, 상기의 10개 도시들은 각기 다른 나라라고 생각해야 할 것이다. 따라서 욕심내지 않고 10개 도시만을 대상으로 중국 진출을 계획한다 하더라도 그것은 오디세이가 겪었던 험난한 항해가 될 것이다.

중국은 아직 우리나라보다 낙후되어 있으니 과거 우리나라에서 잘나가던 상품을 팔면 때돈을 벌 수 있을 것이라고 생각하는가? 불행히도 이런 생각이 아직 우리에게 만연되어 있는 것 같다. 실제로 많은 한국인들이 이런 생각으로 중국으로 건너와서 성공을 장담하곤 한다. 제발, 이제는 그만 그런 사람들을 만나지 말았으면 한다. 그 사람들이 시행착오를 겪는 과정을 옆에서 지켜보는 것이 같은 한국인으로서는 너무나도 안타깝다.

‘중국은 세계의 공장이다’라는 말은 너무나도 잘 알려진 말이다. 이 말이 그저 중국 시장의 매력을 표현하는 멋있는 구절로만 들리는가? 감정의 흥분에 휩싸이지 말고 이성적인 판단으로 상상해 보자. 세계의 공장에서 생산되지 않는 제품이 있을까? 정말로 중국에서는 전 세계에서 유통되는 천차만별의 품질을 가진 어마어마한 제품 종류가 생산되고 있다. 오히려 한국에는 없는 제품도 중국에서는 생산되고 있다. 현재 눈에 보이지 않는다고 해서 없는 것이 아니라는 것이다. 반드시 있을 거라는 가정 하에 주위에서 발견하기 힘든 제품은 그에 상응하는 타당한 이유들이 분명 존재한다는 것을 잊지 말아야 한다.

선진문화와 고등 교육 경험 그리고 탄탄한 기술력과 다년간의 경쟁시장 경험들로

인해 중국인들과의 경쟁에서 이길 자신이 있다고 생각하는가? 현대 선진 사회가 요구하는 고학적인 접근법 및 경험들을 비교한다면 당연히 우리가 그들을 압도한다. 그들은 정말 어처구니 없을 정도로 비상식적인 지식들과 행동양식들을 가지고 있다. ‘아직도 한참 멀었구나’ 하는 생각이 절로 들게 한다. 그리고 그들도 이런 점은 스스로가 인정하기 때문에 우리를 비교적 선진 경영인으로 대우해 준다. 하지만 어쩌랴, 그들에게 인정받으면서도 하찮게 보이는 그들과의 경쟁에서는 속수 무책으로 당하는 경우가 많다. 다시 돌아보아도 잘못된 점이 없는데 낭패를 경험하게 된다.

제품의 우수성과 마케팅 능력의 자신감은 한국에서 성공을 보장해 주는 확실한 지름길이다. 아니 그것은 모든 선진국에서도 통하는 절대적인 최상의 전략일 것이다. 그런데 뭐가 문제이길래 중국에서는 그런 방법들이 처절한 실패로 돌아오는 걸까? 중국에서는 안 되는 것도 없고, 되는 것도 없다고 한다. 이것이 그 이유라고 생각된다. 서구의 논리로서는 도저히 이해할 수 없는 부분이다. 마치 과거 중국에서는 어느 누가 시장에서 팔았다던 세상에서 가장 강한 창과 방패를 떠올리게 한다. 정말 누가 봐도 좋은 제품임에도 불구하고 실패하는 반면, 도저히 말도 안 되는 제품임에도 불구하고 시장에서는 날개 돋친 듯 팔리는 경우가 빈번하다는 것이다. 그들은 그것을 전혀 이상하게 생각하지 않는다. 그들은 시장에서 물건을 성공적으로 판매하기 위해서는 제품이나 서비스의 경쟁전략보다도 판매하는 사람에 대한 영업 및 관리가 더 중요하다고 생각한다. 과거 우리가 거쳤던 과정을 지금 그들이 겪고 있는 것이다.

따라서 제품의 품질이나 전략적인 자신감만으로는 항상 불안한 외줄타기식의 사업이 될 가능성이 많다는 것이다. 그것이 서구의 논리를 지닌 사람들의 눈으로 볼 때에는 분명 이해하기 힘든 모순이자 딜레마인 것이다.

중국의 거대 인구와 발전 가능성은 가히 어마어마하다는 것만은 사실이다. 하지만 그것은 시장의 가치를 평가할 때만 의미가 있을 뿐, 성공 가능성이 높다는 확률과는 전혀 무관하다.

우리가 중국을 바라볼 때 필요한 시각은 그들의 거대 시장이 아니라 그 속에서 벌어지고 있는 역학관계와 그들의 생각이나 행동을 예측할 수 있는 통찰력이어야 한다. 그것만이 거대 중국에서의 장밋빛 꿈이 현실로 이루어지게 할 것이다.

둘, 어떻게 하면 실패하지 않을까?

중국 진출을 꿈꾸는 사람들에게겐 반드시 성공을 위한 전략을 나름대로 가지고 있기 마련이다. 하지만 과연 그들에게 중국에서의 실패를 회피하려는 노력이 얼마나 준비되어 있는지 궁금하다. 실패의 경우의 수를 모두 나열하고 이를 경계할 수는 없겠지만, 최소한의 노력이라도 기울여 보는 것 또한 의미 있는 일이 될 것이다.

돌다리는 반드시 두드려 본 후에 건너라. 가장 안전하게 보이는 것에는 반드시 훌륭하게 가장된 함정이 있음을 명심해야 할 것이다. 사소한 구멍 하나가 전체를 무너뜨리게 할 수 있는 곳이 지금의 중국이다.

중국에서 내가 가질 수 있는 훌륭한 조건들이 왜 남들에게는 주어지지 않았을까 의심해보라. 그에 대한 명확하고 타당한 이유가 충분하다면 괜찮지만 그렇지 않다면 분명 치명적인 함정이 도사라고 있을 것이라고 생각하라.

당신은 핵심에 대한 준비는 충분히 갖추고 있지만, 사소하고 당연한 일들에는 대수롭지 않게 생각할 것이다. 물론 한국에서는 그러한 것들은 정말 사소한 일로서 핵심의 일에 거의 영향을 미치지 않는다. 하지만 중국에서는 가장 약한 부분을 통해 전체를 뒤집는 결과를 초래하게 될 것이다. 그것은 그들의 병법적인 전략 때문이다.

상대의 강한 것을 공략하여 성을 빼앗는 것은 어리석은 짓이며, 반대로 상대의 약한 부분을 철저히 공략해서 승리를 쟁취하는 것이 현명하다고 생각한다.

세계 최고의 제품을 가지고도 한날 전기 공급 중단 때문에 공장 가동이 중단된다면 얼마나 황당할까? 중국 내 최고의 시설을 갖춘 사우나가 물이 없어서 영업을 못하게 된다면 그 사정은 어떤 심정이 될까?

그것은 중국인들에게조차도 일반적인 현상이다. 그들은 목적물이 자신의 손안에 들어오기 전까지는 결코 그것이 자신의 것이라고 생각하지 않는다. 그래서 그들은 끊임없이 의심하고 경계를 게을리 하지 않는다. 겉으로는 상대를 안심시키는 말로 위장하고 있지만, 속으로는 끊임없이 상대의 빈틈을 연구하고 시험 해 볼 것이다. 만약 상대에게 그들이 노릴 수 있는 빈틈이 발견된다면 후일 반드시 그 빈틈으로 당신의 숨통을 조여 올 것이다. 그러나 당신의 빈틈이 전혀 보이지 않는다면, 그들은 당신에게 더 적극적으로 협력하게 될 것이다.

따라서 그들이 당신에게 주는 훌륭한 조건들은 당신을 안심시키기 위한 전략이라는 것을 알아야만 한다. 그들은 당신에게만 그런 훌륭한 조건들을 주는 것이 아니라 모든 사람에게 그렇게 하기 때문이다. 그들은 분명 강한 상대를 존경하며 지지한다. 당신이 약할 때에는 그들로부터 어떠한 관심이나 성원을 기대하기 어렵다.

항상 의심하고 반드시 사소한 일이라도 확인해야 한다. 그리고 최악의 시나리오를 작성하여 대비하여야 한다.

첫 성공은 앞으로 다가올 시련을 예고하는 진혼곡이다. 한국에서의 성공은 발전의 가속도를 의미하지만, 중국에서는 공격대상의 목표가 되어지는 것을 의미한다.

그들은 자신의 노력으로 모험에서 성공하려 하기 보다는 상대가 일구어낸 성공을 빼앗는 것이 더 가치가 있다고 생각한다. 즉, 그들은 가축을 키워 고기와 가축을 얻기 보다는 사냥을 통해 그것을 얻으려 한다. 그것이 훨씬 경제적이고 자신의 위험을 감수할 수 있기 때문이다.

그래서 당신이 중국에서 성공을 위해 노력하고 있을 때에 그들은 잠자코 지켜보고만 있을 것이다. 무관심할 뿐 아니라, 오히려 성공하도록 도와줄 것이다. 그래야 당신이 성공한 후 그들에게 훌륭한 먹잇감이 될 수 있기 때문이다.

당신은 성공한 후의 그런 위험에 대해서는 전혀 생각하지 않고 열심히 최선을 다해 사업을 일구어 나갈 것이다. 드디어 고생 끝의 성공이 당신에게 찾아왔을 때, 그리고 당신이 한숨을 돌리려 할 때, 이제는 새로운 위험에 노출될 것이다. 굶주린 늑대 떼들로부터 당신이 성취한 고깃덩어리를 어떻게 방어해야 할 것인지를 결정해야 할 것이다.

이것이 중국에서 '실패'하는 과정이다. 사업 초기의 험난한 과정들은 단지 통과 의례일 뿐이고, 그 과정에서의 '실패'는 사실상 준비가 안 된 '실격'의 의미에 지나지 않는다. 그 통과 의례를 거친 사람이나 기업들은 중국에서 사업을 할 자격이 있다는 의미이다.

중국에서의 '시련'은 그 '자격'을 얻은 후부터 시작되는 것이다. 그들은 자신들이 시도해 본적 없는 사업을 두려워하지만, 우리를 통해 현재 검증된 성공 사업 모델에 대해서는 얼씨구나하고 달려든다. 우리가 그 동안 고생하여 다져 놓은 기초공사와 과정들을 그들은 힘 안들이고 앉아서 단숨에 빼앗아 버릴 것이다.

우리가 힘들게 만들어 성공해 놓은 100대 짜리 PC방 바로 옆에 그들은 1,000대 짜리 PC방을 즉시 만들어 버릴 것이다.

그들은 우리가 중국에서 성공하기만을 바라고 있다는 것을 항상 명심하자.

셋, 그들의 힘은 어디에 있는 걸까?

그들은, 모든 일은 사람이 결정한다고 믿는다. 그들이 항상 사람을 연구하고 경쟁 상대로 생각하는 것은 그 때문이다. 그것이 흔히 '판시'라고 부르는 중국인만의 독

특한 역학관계를 만들어 내지 않았을까 추측해본다. 중국인들조차도 그들의 일생을 ‘판시’연구와 그와 관련된 적절한 연구와 운영을 위해 노력한다. 어떤 일을 시작할 때 가장 먼저 그들은 어떤 사람이 그 일에 적합할지를 그리고 그 일이 성사되기 위해 어떤 사람들의 도움이 필요하며, 가장 빠른 처리를 위해 어떤 조합으로 사람들을 운영해야 하는지 고민한다.

한국의 ‘인맥’은 성공 사업의 보증수표 역할을 하지만, 중국의 ‘판시’ 실패하지 않기 위한 사업 계획의 기초단계이다. 그래서 중국에서의 한국인들은 ‘판시’ 든든한 배경으로 생각하고 자만심에 사로잡히기 십상이다. 중국과 교류하고 있는 한국인들 중에서 중국에서의 ‘판시’를 가지지 않은 사람이 거의 없다.

한국에서는 인맥을 제대로 형성하지 못하는 사람들조차도 중국에서는 유력한 인사들과의 ‘판시’를 쉽게 가질 수 있고, 이를 자신의 실력이며, 사회적인 지위라고 생각한다. 그러나 중국에서 오랫동안 중국문화에 젖어있는 한국인들은 말한다. 중국의 ‘판시’는 어떤 일을 하기 위한 기초 공사일 뿐이라고 말한다. 중국에서의 ‘판시’ 한국에서의 인맥관계처럼 거의 무조건적인 헌신감에서 나오는 지원이 아니고, 철저히 상부상조적 관계에서 등호가 성립될 수 있으며, 누구나가 거의 누구나 와도 ‘판시’를 형성할 수 있다는 것이다. 이 또한 다분히 병법적인 사고전략에 의해 형성 되어진 중국만의 승리 전략이 아닐까 생각한다. 또한 그것은 중국사회가 현대의 체계화된 방법론을 완전히 수용하기 전까지는 앞으로도 계속 유효한 그들만의 과학적인 방법론이 될 것이다.

병법(兵法)은 전쟁에서 손쉽게 승리하는 방법이다. 따라서 거기에는 체계화된 정공법을 기록하기 보다는 상대의 약점을 최대한 활용하여 쉽게 목적을 달성하는 방법들로 채워져 있다. 최고의 승리는 싸우지 않고 적을 이기는 방법이라 하지 않았던가? 상식적으로 싸우지 않고 싸움에서 이기는 방법은 생각해 내기 힘들다. 그것이 가능 하려면, 적의 기선을 제압하여 그들을 무기력하게 하여 무장해제 시켜야만 한다. 그 기선 제압이라는 것이 바로 극도의 심리전을 의미하는 것이다. 적에게 무언의 공포를 안겨줌으로써 적의 투쟁의지력을 꺾어버리는 것이다. 광활한 중국 땅과 수많은 민족들의 존재가 있어 병법이라는 것이 탄생했을 것이다. 그러려면 소모적인 힘이 아니라 바로 지략을 통해 적을 꺾는 법을 필요로 했을 것이다. 한정된 물리력으로 천하를 통일하고 수많은 나라를 제압하는 것은 불가능했으니 말이다. 어찌 보면 중국의 병법이라는 것이 당연한 필요에 의해 자연발생적으로 탄생한 것이라 하겠다.

전쟁에서는 승리자만이 있을 뿐이다. 1등이 아닌 2등, 3등은 있을 수 없는 죽음의 싸움터이다. 만약 지금 어느 강대한 나라가 나타나 미국과 한판의 전쟁을 벌이게 되었는데, 미국의 패배가 예상되었을 때 미국인들은 과연 자신이 보유한 핵을 사용하지 않을까? 이기기 위해서라면 반드시 사용할 것이다. 지고 나면 모든 것이 의미가 없기 때문이다. 따라서 전쟁에서 어떤 감상이나 윤리의 가치기준을 적용시키는 것은 사실 새빨간 거짓말인 것이다.

중국의 병법을 보자. 우리 현실에 비추어 보자면, 정말 비열하다는 생각이 절로 들게 만든다. 어느 개인이 그런 병법에서 보이는 성격을 가지고 있다면, 그는 반드시 집단 따돌림 또는 같은 공동체에서 비열한 인간으로 쉽게 낙인찍히게 될 것이다. 그것은 삶과 죽음이 일순간 결정되는 전쟁터에서만 정당화되어질 수 있는 방법들일 것이다.

병법은 오늘날 중국인들의 처세학이자 경영철학이다. 그들은 시장을 전쟁터라고 생각한다. 따라서 그들은 사업을 병법의 방식으로 운영한다. 전쟁터에서는 승전보를 위해서는 오로지 적을 이겨낼 수 있는 계책만이 최상의 병법인 것이다. 마찬가지로 그들은 기업 간의 경쟁시장에서 상대를 이길 수 있는 계책을 연구하고 이를 실행할 뿐이다. 상대를 쓰러뜨리기 위해 행해지는 상식적으로 비열한 행동에 대한 가치평가는 존재하지 않는다. 그만큼 그들은 경쟁상황에서 냉정하다는 의미이기도 하다.

중국 고대 전쟁의 역사에서 냉정하지 못한 지휘관과 장수는 결코 승리하지 못했음을 너무나도 잘 알 수 있다. 현대의 중국 기업가의 덕목이 오늘날 세계적으로 성공한 중국의 상인들을 만들어내는 원동력이 되지 않았을까?

이상으로 ‘한국 기업의 중국 진출 활성화 방안 모색’을 위한 중국 진출 전문가들의 충고와 몇 가지 사례를 통해 숙지해야 할 점들을 살펴보았다.

마지막으로 처음에 간단히 소개한 중국인의 모호한 언어 사용 습관과 비슷한 또 하나의 단어인 중국인들이 말하는 ‘평요(朋友 : 친구)’의 의미에 대한 의미를 제대로 전달해 이로 인한 불이익을 미연에 방지하며 이 글을 마무리 지으려 한다.

공자의 ‘논어’ 첫머리에 보면, ‘배움의 즐거움’과 함께 ‘친구를 만나는 기쁨’을 말하고 있다. ‘학이(學而)’ 편에서 ‘배우고 때로 익히면 즐겁지 아니한가, 친구가 멀리서 찾

아오니(朋友而自遠方來) 또한 기쁘지 아니한가'라고 말이다.

이는 곧 친구관계를 중시하는 중국인들의 전통이 하루, 이를 사이에 형성된 것이 아님을 입증하는 것이다. 중국을 '의리'의 나라라고 하는 것도 같은 맥락에서 이해되는 것 같다. 반면, 우리나라는 '정(情)'의 나라라고 한다. 중국인들은 친구를 친형제만큼 가깝고 소중하게 생각하는 경향이 강하다. 그래서 인지 중국 사람들만큼 살아가면서 '평요(朋友)'라는 말을 자주 쓰는 사람도 없을 것이다. TV에서 방청객들을 부를 때에도 '관중평요먼(觀眾朋友們)'이라고 한다.

이처럼 중국인들은 정말 '친구'란 말을 사용하기를 좋아한다. '평요'라는 말은 어느새 중국어를 모르는 우리 한국 사람들에게도 익숙해져 있는 것 같다. 하지만 이 '평요'라는 말에 현혹되어 냉정을 요하는 중국인들과의 비즈니스 관계에서 감성에 이끌린 나머지 판단을 잘못하는 경우가 적지 않다. 중국에서는 서로간의 '평요'가 되어야 모든 비즈니스가 이루어진다. 하지만, '평요'가 되려면 상당한 시간과 인내와 노력이 필요하다.

그러면 중국 사람들이 말하는 '친구'는 무엇일까? 우리는 사람을 만날 때 분명한 목적을 가지고 만난다. 엄밀히 말해 인간관계에서 목적 없는 만남은 '조우(遇見 : 위젠)'에 불과하다. 하물며 외국인인 중국인들과 만날 때는 더 말할 나위가 없다. 한국 땅에 사람이 없어 일부러 중국까지 날아와서 그들을 만날까? 따라서 말도 다르고, 문화도 다르고, 시성도 다른 중국 사람들을 만날 때는 분명한 목적이 있을 것이다.

설령 우리는 그렇게 생각하지 않더라도, 중국 사람들은 우리를 만날 때 확실한 목적의식을 가지고 대한다. 이 세상에서 중국 사람들만큼 현실적이고 이해타산에 밝은 사람도 없는데 아무 목적 없이 나올 그들이 아니다. 그들의 눈으로 볼 때 가치가 없다고 판단되면, 그들과의 친구관계는 더 이상 실속이 없거나, 그나마 더 지속될 수가 없을 것이다. 따라서 중국 사람들과 관계는 어떻게 서로의 공동이익을 찾느냐가 관건(關鍵)이다.

좀 더 노골적으로 말하면, 중국 사람들에게 '너는 나를 만나면 어떤 이익이 있을 것이다'라는 것을 보여주는 가운데 나의 몫을 어떻게 찾느냐에 달려 있다. 중국 사람들은 처음에는 비교적 쉽게 만나준다. 하지만 첫 만남은 어디까지나 탐색전이다. 그들은 만남 결과를 놓고 분석을 한다. 즉 그날 만난 인물이 어느 정도의 가치가 있는 인물인지, 따라서 앞으로 누가 어떤 방식으로 그를 상대할 것인지를 토의하고 분석한다. 만약 상대에 대한 정보가 충분치 못하다면, 다시 기회를 만들거나 기다린다.

중국 사람들에게는 이는 개인이나 기업체, 단체, 국가기관을 막론하고 모두에게 해

당되는 공통된 과정이다. 하지만 이러한 사실을 알게 되기까지는 수많은 시행착오와 비싼 수업료를 지불하게 된다. 중국 사람들을 몇 차례 만나 본 사람들은 안다. 그들을 초청하면, 특히 첫 만남일 경우 여러 명이 떼를 지어 나타나는 경우가 많다. 대개는 예상보다 훨씬 많은 수의 인원 때문에 낭패를 보기도 한다. 이러는 이유는 아주 간단 명료하다. 선을 보는 데는 가급적 여러 명이 보는 것이 상대를 더 잘 파악할 수 있기 때문이다. 이를 두고 밥 먹을 데가 없어 나온 것으로 오해하면 곤란하다. 따라서 중국 사람들과 일정기간 상호탐색의 과정을 거치지 않고 몇 번 만나서 단번에 무슨 결과를 얻겠다는 것은 사실상 불가능한 일이다. 한 두 차례 미팅을 하고 나서 ‘평요’라고 말하며 상대방에게 친근감을 갖게 하고, 상대방을 기쁘게 하는 ‘하오화(好話)’에 능한 그들과 만날 당시는 마치 큰 성과를 얻은 것 같지만, 막상 비행기를 타고 돌아와 생각해 보면 남는 것이 별로 없을 것이다. 몇 번 만나서 ‘MOU(양해각서)’를 맺었다고 일이 금방 성사될 것 같아 보여도, 본 계약으로 이어지기까지는 그리 쉽지가 않다. 즉 중국인들과의 관계에서 가시적인 성과를 얻기까지는 상당한 시간과 노력이 절대적으로 필요하다.

중국말에 ‘처음 만나면 낯설고(一回生), 두 번 만나면 낯익고(二回熟), 세 번 만나면 친구가 되고(三回朋), 네 번 만나면 오랜(언제나) 친구가 된다.(四回老朋)’는 말이 있다. 여기서 ‘라오(老)’는 ‘오래되다’는 뜻과 함께 ‘언제나, 항상’이라는 의미도 함께 가지고 있다. ‘我老爱你(나는 항상 너를 사랑해)’처럼 말이다. 중국인과 만나서 진정한 ‘하오평요(好朋友 : 좋은 친구)’관계가 되기 위해서는 우선 여러 번 만나 ‘라오평요(老朋友)’가 되어야 한다. 개인이든 기업이든 어떤 경우라도 상대가 있는 경우 헛수고를 줄이고, 서로에게 유익한 성과를 거두기 위해서는 무엇보다 상대를 잘 알아야 한다. 마찬가지로 중국인들을 상대하기 위해서는 우선적으로 그들의 일반적인 특성과 교우 문화를 이해할 필요가 있는 것이다. 중국인들이 처음 만난 자리에서 ‘평요’라고 불러 준다고 우리가 생각하는 친구를 떠올리면 안 된다. 그들이 첫 대면에서 분위기가 무르익을 즈음 남발하는 ‘평요’는 차라리 ‘술친구(酒友)’라는 의미로 받아들이는 게 나중에 낭패를 보지 않는 길이다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 중국은 이제 더 이상 ‘세계의 공장’이 아닌 ‘세계의 중심’으로 점점 다가서고 있다. 그리고 이러한 중국 시장에서 성공하기 위함이 아닌, 성공적인 진입을 위해서는 다른 나라도 그러하겠지만, 특히 중국은 더욱 더 그들의 사고와 관습을 이해하는 것이 아닌 이해하기 위해 노력과 하나의 나라 속에 지역별로 각기 다른 나라들이 있음을 항상 염두에 두고, 긴 시간을 투자해야 하는 것이 기본적인

방침이 될 것이다. 즉 좀 더 쉽게 얘기하자면, 절대 일이 끝나기 전에는 잠시라도 안심할 해서는 안 되고, 특히 오너가 직접 발로 뛰는 길만이 성공적으로 진입하는 길이라는 것이다.

그리고 ‘성공적인 진입’ 이후에야 ‘성공’을 기약할 수 있다는 것이다.

베 트 남

베트남 통신원_ Bui Thi Hai Thuong

□ 2007년 10월까지 베트남 경제현황

○ 베트남 GDP 성장률

금년 베트남의 GDP 성장률이 8,16%를 초과하며 각 부분의 성장률이 다음과 같다.

- 농수산물: 3.02%
- 공업과 건설: 10.15%
- 서비스: 8.5%

○ 투자

총 투자액: 334조 8천억 동 (작년보다 16.3% 증가)

- 국경 기업 자금: 150조 2천억 동 (누계액 44.9% 차지, 6.9% 증가)
- 민간 기업 자금: 131조 1천억 동 (누계액 39.1% 차지, 27.7% 증가)
- 외국직접투자 자금: 53조 5천억 동 (누계액 16% 차지, 20% 증가)

○ 외국투자

2007. 09. 22까지 베트남의 외국인 투자유지 실적은 승인액이 총 1,055건에 80억 2천 9 백만 불을 기록하였으며, 9월 이후 대규모 투자 프로젝트 등을 감안해서 연간 기준 약 130억불 정도의 외국인 투자가 이루어질 것으로 전망된다.

○ 공업

전년 동기 대비 최근 9개월간 17.1% 증가

○ 농업

전년 동기 대비 최근 9개월간 4.2% 증가

○ 수출입

전년 동기 대비 19.4% 증가

품목별 수출상황

- 섬유: 전년 동기 대비 31.6% 증가한 50억 8천만불
- 원유: 11.3% 감소한 50억 8천만 불
- 신발: 13.1% 증가한 30억 불

- 수산: 13.4% 증가한 20억 7천만 불
- 목품: 24.9% 증가한 10억 7천만 불
- 전자제품, 컴퓨터 부품: 23.6% 증가한 10억 5천만 불
- 커피: 58.9% 증가한 10억 5천만 불
- 쌀: 14.9%증가한 10억 3천만 불

○ 관광

2007년 1월부터 10월까지 총 외국인 관광객 수는 약 3,477백만 명이며 전년 대비 큰 폭의 상승세를 보였으며(17.8% 증가) 국제공항을 이용하여 출입국하는 관광객이 2,717 백만명이다. 현재 베트남의 외국인 관광객은 평균 800달러를 지불하는 것으로 밝혀졌다. 2007년 10월까지 외국인 관광객 수에는 중국 1위(500,000명), 한국 2위(394,000명), 일본 3위(342,000명), 미국 4위(341,000명)를 차지한 것으로 밝혀졌다.

□ 베트남에서의 한국 투자현황

2006년 대베트남 외국인 투자는 베트남 정부의 외국인 투자유치확대 과정에서 제일 큰 수준에 이르렀다. 그 중 한국은 대베트남 외국인 투자 누계액 34.2%를 차지하여 투자액 26억 8천 달러로 대베트남 최대투자국으로 부상하였다. 2006년에 베트남 투자 1위국이 됐던 한국은 또 2007년 9월까지 1,635건의 프로젝트, 110억 달러의 총 등록 자본으로 올해에도 외국인 직접투자국 1위를 기록하고 있다. 베트남 계획투자부의 대표자들에 따르면 앞으로 한국의 베트남 투자는 지속적으로 늘어날 것으로 예상된다고 한다.

한국기업들은 2000년대에 들어 중국 시장이 한계를 보이자 베트남에 눈길을 돌리기 시작했다. 대우그룹이 일찌감치 자리를 잡았던 1990년대까지 섬유, 신발 등이 주요투자를 이루었으며 2000년대에 들어 전자, 전선, 텔레콤, 건설, 부동산 등을 중심으로 조심스런 진출을 시도하며 2-3년 전부터는 두산과 금호아시아나, LG, SK, 포스코 등 한국 대부분의 기업 그룹들이 진출 경쟁을 벌이고 있다. 최근에는 삼성의 휴대전화 공장, 롯데의 백화점, 현대의 조선업까지 합류해 한국기업끼리의 경쟁도 만만치 않을 전망이다.

대부분의 한국기업들은 베트남 진출에 대한 만족을 표하며 베트남이 한국기업들의 이상적인 경영환경이라고 밝혔다.

코트라 대한무역투자진흥공사 하노이무역관장에 따라 낮은 생산비, 편리한 지리위치와 정치안정이 베트남의 장점이라며 현재 한국기업들의 우선 위주가 바로 베트남 투자 추진이라고 한다. 2007년 6월 1일부터 양국 간의 자유무역협정이 효력이 있음으로 코트라에서 한국의 대베트남 투자가 크게 증가될 것으로 예상한다. 베트남에서의 생산과정을 위한 기계와 원료 수입세금과 한국으로 상품 수출세금이 급감될 예측이어서 베트남 시장은 한국기업들에 더욱 유혹될 거라고 한다.

특히 많은 한국기업들에는 베트남의 WTO 가입이 최고 편리한 점이라고 한다. 투자자들은 베트남의 WTO 가입 후 내외국인과 차별이 크게 축소되고 미국으로 수출 환경이 개선되며 서비스 시장이 확대되어 새로운 경영기회가 생길 것으로 전망한다고 한다. 또한 투자법, 경영법 등의 법령과 규정이 국제수준에 근접할 정도로 정부가 경제개발에 필요한 연간 재원 430-570억 달러의 약 27% FDI로 조달해야 하는 상황에서 베트남 정부는 외국인 투자유치확대를 위해 인센티브 제공과 투자제도개선 등으로 지속적으로 노력하여 투자환경은 꾸준히 개선되어 있다고 밝혔다.

베트남 정부가 한국기업들에 많이 협조함으로써 베트남 투자환경은 쾌적하다는 평가를 받았다. 베트남의 내수 향상으로 폭발하고 있는 베트남 경제를 대베트남 투자의 최초의 이유로 삼는 기업도 있고 미국, 유럽, 아세안 등 제 3국으로 수출방향을 쉽게 바꿀 가능성이 있기 때문에 베트남을 선택한 기업들도 있다. 마지막으로 낮은 노동 원료가격은 한국기업들이 베트남에 유혹받는 셋째의 이유라고 했다.

그밖에 고생산능력과 관세의 특혜는 베트남 투자의 편리한 점으로도 밝혀졌다. 한국의 경제 전문가들에 따르면 중국에서의 경쟁, 투자 경영환경이 나날이 나빠져서 베트남이 중국의 대체 투자지로 부상함으로써 Posco, Samsung, Lotte, Kumho Asiana를 비롯하여 더욱더 많은 한국기업들이 경영 기회확대를 위해 베트남 시장을 찾아왔다고 한다.

코트라에서는 도시구역, 관광지 건설 프로젝트로 인해 한국의 대베트남 투자가 가속화되어 있다고 밝혔다. 주거와 고급 사무실 수요가 증가하는 상황에서 한국의 큰 그룹들은 이윤을 얻기 위해 베트남 부동산 시장에 접근하고 있다. 이는 Kumho Asiana 그룹이 총 자본 25억 달러로 하노이 중심부에 위치한 Giang Vo 문화무역센터와 Me Tri 전시회센터 건설 프로젝트, Kumho Asiana의 자회사인 대우 건설회사의 3억 달러 규모로 하노이 Ho Tay 도시센터 건설 프로젝트, Keangnam의 10억 5천만 달러로 베트

남의 제일 높은 70층 빌딩 Keangnam Hanoi Landmark 프로젝트, Kreves의 Da Nang성에서의 2억 달러로 신도시 구역건설 프로젝트 등 최근 체결된 중요 프로젝트들을 통해 보여 진다. Quang Ninh성의 Tuan Chau 리조트를 40년 동안 임차한 Topvina Corporation의 이천석 대표에 따라 Tuan Chau는 고급 관광지가 될 잠재성이 많은데 현재는 서비스와 인프라가 별로 없으며 이를 유명한 관광지로 바꾸기 바란다고 한다.

한국은 현재 베트남 투자 1위국이나 이는 단순히 계약 기준일 뿐, 실행 면에서는 아직도 일본과 싱가포르, 대만에 크게 뒤져 4위에 머물고 있다. 한국은 전체 계약액이 110억 달러에 이르지만 실행 금액은 29억달러에 머물러 실행비율은 매우 낮은 편이다. 이는 최근에 시작된 프로젝트가 많다는 방증도 되지만 그만큼 프로젝트 이행률이 낮다는 해석도 가능케 한다. 앞으로 프로젝트 이행률이 계속 낮은 수준에 머물 경우 한국의 신용도는 점차 떨어질 수밖에 없다.

투자업종별 집중도 문제이다. 베트남 투자는 1990년대만 해도 섬유, 신발 등에 집중되었으나 2000년대 들어서서는 제조업 전체로 확산되더니 최근 들어서는 아파트와 사무실, 호텔 등의 건설업에 집중되고 있다. 지난해 2억 8천만 달러에 불과했던 건설 투자는 올 들어 10억 달러를 넘어서 전체 투자의 3분의 1을 넘어설 전망이다.

주요투자분야인 건설업, 부동산, 제조업, 전자제품 기업 등에 집중하는 한국기업들 중에 문화기업이 전무하다 할 정도로 적고 한국의 대표적인 투자기업이 아니다. 그렇기 때문에 이 원고는 현재 베트남에서의 주요 한국의 일반 기업들을 대상으로 조사한다.

□ 베트남에 진출할 때 겪는 애로사항

베트남에서 현재 1위 투자국이 되어 있고 향후 또 다른 한 번의 도약이 예상되지만 한국기업의 베트남 투자 내용을 들여다보면 문제점도 없지 않다. 계획투자부 홈페이지의 2007년 3월 7일 뉴스에 따르면 투자지 베트남 현장에 대한 대한국기업 조사들에 따르면 베트남에 투자하는 기업의 제일 큰 어려움이 문화적 차이와 완성되지 않은 법령과 규정이라고 한다. 부정부패도 한 도전이라고 한다. 이 밖에 노동가격 증가, 기업 환경이 나빠진 것 등으로 베트남의 투자환경이 향후 불리해지고 있다고 생각하는 기

업도 있다. 이 홈페이지의 2007년 3월 7일의 '베트남은 한국의 이상적인 투자환경이다'라는 기사의 분석에 따르면 베트남에 투자하는 한국기업들 중 22.71%가 문화적 애로사항, 21.77%가 완성되지 않은 법령과 규정, 20.82%가 부정부패 등 3가지의 큰 애로사항을 꼽고 있다. 베트남 시장 진출 시 제일 먼저 겪은 어려움인 정보 부족과 언어 차이가 투자효과에 영향을 미치기도 한다. 한국기업들 34.65%가 베트남에 처음 진출 시 겪은 애로사항이 정보부족, 18.9%가 언어차이, 12.2%가 투자와 관련한 정책 부족, 11.02%가 투자종별 선택 등의 애로사항이라고 한다. 그리고 베트남은 아직 기본 인프라가 구축되어 있지 않은 것도 문제이다. 도로와 항만, 전기, 수도 등이 제대로 되어 있지 않아 곧 된다는 말만 듣고 투자를 했다가 낭패를 보는 기업들이 늘고 있다.

한국기업들의 대표사무소들이 가장 많이 집중되어 있는 하노이와 호치민시의 각 기업들 총 17명의 한국인을 대상으로 설문조사를 하였다. 설문조사는 다음과 같은 5개의 질문이 있다.

1. 베트남에 오신지 얼마나 되셨습니까?
2. 현재 베트남에서 어떤 사업에 종사하고 계십니까?
3. 베트남에 처음 오셨을 때와 사업하고 계실 때 당면한 문화적인 애로사항이 있었다면 어떠한 것이 있었습니까? 아울러 실례 또는 에피소드(양국의 제도, 문화, 예절 등 차이점 등에서)를 같이 들려주셨으면 합니다.
4. 베트남에서 사업가와 문화산업 관련 기업들이 애로사항을 최소화하기 위하여 개선해야 하거나 변화되어야 할 점이 있다고 생각하신다면 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?
5. 귀하는 베트남 직원에 대하여 어떻게 평가하십니까?

● 문화적, 풍습적인 애로사항

베트남은 고대로부터 중국의 영향을 많이 받아 한자문화권에 속해 있었던 나라이다. 하노이의 문묘를 보면 한국의 성균관과 비슷한 역할을 했던 곳임을 알게 된다. 곳곳의 유적을 보면 모두 한자로 적혀져 있고 베트남의 영웅 호치민도 프랑스 유학파이긴 하나 역시 한자를 사용한 세대이다. 그러나 현재 베트남에서 한자를 아는 사람은 나이가

많거나 전공자를 제하고는 거의 없다고 한다. 물론 한국도 비슷한 상황이긴 하나, 한국은 고유의 한글을 사용하면서 비롯된 것이고 베트남은 프랑스의 100년 식민지배에서 알파벳을 사용하게 되면서 일어난 현상이다. 언어뿐 아니라 건물만 보아도 유럽풍이다. 사회 문화 전반적으로 곳곳에서 프랑스의 영향을 느낄 수가 있다.

이렇듯 서구적인 모습에서 알 수 있듯이 비단 외견적인 모습뿐 아니라 내적으로도 서구화된 사고방식을 느낄 수가 있다. 경험이나 나이에 따른 예우보다도 자신의 능력에 대한 대우를 요구하는 태도에서 볼 수 있듯이 이미 사고방식에서 변화를 많이 겪은 나라라는 것이다. 여전히 시골에 가면 더더욱 동양적인 면을 접할 수 있겠지만 현재 다루는 이야기는 도시에서 파생된 문제이므로 그것에 한정한다.

설문조사를 통해 가장 많이 언급한 문화적 애로사항은 바로 사회주의 국가인 베트남 사람의 시간 개념(Vietnam time)과 이기심으로 밝혔다. 다음에 이 애로사항에 대한 한국기업들의 대표자들의 말을 듣고자 한다.

부영 그룹의 사무소 대표자: “시간, 질서에 대한 관념은 인식의 차이로 속상한 경험에 많았습니다. 아마도 많은 시행착오를 거쳐 잘 다듬어진 우리의 문화, 질서에 익숙해진 상태에서 아직 그렇지 못한 이곳의 환경에 쉽게 적응하기 힘들었기 때문이라 생각합니다. 베트남 직원들은 한국인에게 익숙한 Soft ware-문화, 일하는 방식, 관념에 대한 이해도가 많이 부족합니다.”

포스코건설 대표사무소 대표자: “베트남에서 사업하시는 한국 분들은 본성적으로 성격이 급하고 목표 지향적인 반면 베트남 사람들은 느긋하여 급하지 않아, 노무관리 시 문제점이 있는 경우가 많다.”

자문, 통신 네트워크 사업 KT 사무소 대표자: “종료되는 시간의 개념이 차이가 있는 것 같습니다. 한국에서는 시작과 종료시점을 정하고 그것을 맞추는 데, 이곳은 시작은 있는 데 종료는 약간 애매모호한 것 같습니다.”

삼성 그룹 사무소 직원: “일이 종료되지 않았음에도 불구하고 내일로 미루고 정시에 퇴근함”

호치민시에서 봉제기업에서 근무했다가 현재 하노이 한국영사관에서 근무하는 직원

(베트남거주 기간: 3년 6개월): “전반적인 문화가 비슷하여 큰 어려움은 없었으나 성격 급한 한국인으로서 언제나 느긋한 일부현지인을 대할 때 답답했다. 전반적인 문화가 비슷하여 큰 어려움은 없었으나 성격 급한 한국인으로 언제나 느긋한 일부현지인을 대할 때 답답했다. 일반적으로 베트남 직원의 조장 혹은 팀의 리더들의 경우 한국인의 사고방식을 많이 이해하고 있어서 일을 추진하거나 직원들을 통솔하기 쉬우나 대부분의 현지직원들은 TV로만 접하던 한국인을 대하다보니 전반적인 서로간의 이해관계가 많이 부족하다고 생각된다. 베트남 직원들이 알고 있는 한국은 TV 드라마에서의 한국이 전부라고 생각하는 것 같다”

아시아나 항공 하노이 지점장 (베트남거주 기간: 11개월): “점심시간에 잠자는 관습, 베트남 사람들의 약속문화가 개선되어야 함”

한우리 여행사 하노이 사무소장: “책임 회피, 무책임. 사고가 발생했을 때의 책임회피. 이기주의, 자기 자신만 생각하고 자기 자신의 이익만 생각하는 것”

Kotra 사무소 대표자: “우리도 과거에 그랬지만 베트남타임에 대한 이해가 필요하다고 봅니다. 약속시간에 항상 늦고 연락 후에야 약속의 취소를 통보하는 모습에서 아직 비즈니스 문화에 익숙하지 않은 모습을 확인하고 안타까웠습니다.”

한국환경자원공사 하노이 사무소장: “약속문화가 다소 차이가 있음. 예를 들면, 약속시간이 지켜지지 않는 경우가 많음”

IT 사업가: “처음 시작할 때는 베트남 직원들이 한국문화 중 ”빨리빨리”를 가장 힘들어 했으나 현재는 서로가 조금씩 양보해 적당히 50:50으로 약간 빨리 진행하고 있습니다.”

한국외환은행 지점 부지점장 (베트남거주 기간: 3년): “잘못에 대한 책임의식이 약하고 자기주장은 매우 강해서 관리에 어려움이 있음”

부영건설 사무소 대표자: “한국 직장인은 조금 급한 편인데 여기는 다소 급하지 않아서 업무처리 타이밍에 조금 문제가 됩니다.”

M/C Jacket & Pants, Outdoor Gardent 수출업자: “한국 사람은 성격이 좀 급한 편이었으므로 의사전달이 여의치 않아 받아들이는 것이 늦어짐에 업무에 차질이 있었습니다. 그런데 어른 공경하고 조상모시는 관습은 우리나라와 거의 비슷해서 친밀감을 느낄 수 있었습니다.”

Sara 그룹의 온라인 게임과 방송프로그램 콘텐츠 배급 사업가 (베트남거주 기간: 3년): “베트남사람은 의사결정이 한국보다 늦어서 가장 힘들었고, 베트남 사람들은 자신이 가진 것보다 더 부풀려서 보고해서 힘들었습니다.”

건설부문의 엔지니어링 업무 관련 직원: “근로에 대한 열성 및 소속된 회사에 자부심 등이 한국에 비해 다소 부족합니다. 일일 8시간 주 5일만이 근무라 생각하고 근무시간외 연장 또는 휴일근로에 부정적이어서 한국과 다소 다른 업무추진이 필요합니다.”

대우자동차 사무소장: “베트남에 처음 왔을 때의 애로사항: 외국인에 대한 바가지, 택시, 상점 등 많은 곳에서 내국인과 외국인은 다른 가격을 제시받는다. 그리고 직원들의 이직도 빈번합니다. 일하다 갑자기 없어진 때는 다른 회사에 가있는 경우가 많습니다. 물론 개인의 발전이나 보수 등 여러 가지 요인이 있겠으나, 외국파트너들의 입장에서 거의 협박으로 보이고, 그 때문에 중요한 일의 책임을 맡기기 힘들다고 생각하기도 합니다. 직전에 근무하던 회사와 좀 더 협상이 요구됩니다. 협상이 없으면, 회사는 한마디의 발언기회도 갖지 못합니다. 베트남 직원의 업무에 대한 만족도는 동남아시아권의 다른 나라에 비하여 상당히 높은 수준입니다. 이는 양질의 교육에 기인한 것이라 생각되어 집니다. 다른 나라에 비하여 언어적 문제는 상당부분 베트남의 장점이 라고 생각됩니다. 다만, 그들의 타 문화(특히 한국문화)에 대한 이해도에 있어서는 그렇지 않다고 생각합니다. 한국의 기업은 통상 군대문화라고 이야기되듯이 상하구분이 확실하고, 마치 군대에서의 계급과 같이 각 직급별 구분이 확실하고, 그에 따른 조직으로 움직이나, 베트남 직원들은 그 문화에 대하여 거부감이 있는듯합니다. 한국회사에 근무하며 그 기업의 문화를 이해 못하는 직원과 베트남에 주재하며, 베트남의 문화풍토에 대한 곁핍기식 이해와 접근이 가끔 불협화음으로 표출된다고 생각합니다. 타 문화에 대한 이해에 있어서는 한국 뿐 아니라 다른 나라도 마찬가지라 생각합니다.”

포스코건설 대표사무소 건설수주영업 업무 담당자 (베트남거주 기간: 9년): “베트남에 오래 살면 살수록 베트남과 한국의 문화, 풍습의 공통점이 점점 크게 느껴지는 것 같아 별다른 애로사항은 없습니다. 단지 타임머신을 타고 한국의 10년, 15년 뒤로 돌아간 느낌이랄까요? 물론 베트남 문화와 한국 문화는 다른 점이 존재하기도 하지만 중요한 것은 베트남의 경제 문화가 발전하면서 한국식 모델을 적용하는 사례가 많아 그 격차가 점점 줄어드는 느낌입니다. 베트남과 한국은 유사한 역사적 배경을 갖고 있어 향후 경제 사회의 발전 양상 또한 비슷한 길을 가게 될 것이고 베트남 또한 아시아의 경제대국으로 성장할 것이라 확신합니다.”

한국외환은행 하노이 지점 대표자 (베트남거주 기간: 21개월): “베트남인이 ‘죄송합니다’ 대신 웃을 때, 이해하기 어렵습니다.”

호치민시에서 봉제기업에서 근무했다가 현재 하노이 한국영사관에서 근무하는 중인 직원: “현지인들은 일을 잘못하거나 실수를 했을 때 미소를 지으며 웃습니다. 이런 상황에 직면하면 한국인들은 보통 더 화를 내게 됩니다. 본인도 그런 적이 있었으며, 서로 얼굴을 붉힌 적이 많았습니다.”

IT 사업가: “여기는 서비스 정신이 부족합니다. 물건을 사기 위해 어느 가게든 들어가 봐도 인사를 받은 적이 없습니다. 처음에는 기분이 안 좋았으나 이제는 면역이 되었습니다. 모든 식당에는 깨진 그릇, 컵 등이 있습니다. (베트남 식당 사람들은 단순히 담을 속만 있으면 된다고 생각합니다. 원래는 음식도 그 그릇에 담지만 음식과 서비스를 담는 것)”

Kotra 사무소 대표자: “베트남과 한국은 유사한 점이 많아 한국문화를 쉽게 이해하는 경우도 있으나 어떤 경우, 특히 한국의 조직문화에 대해서는 이해도가 부족합니다. 또한 술자리 문화와 관련해서는 “원샷” 문화가 적응에 힘들었다고 봅니다. 권주의 문화는 비슷하나 술잔을 받고 한 번에 들이켜야 하는 문화를 처음 자리를 같이 하는 경우 당황케 할 것이라고 생각합니다. 한국인처럼 생각하고 행동하는 베트남인이 얼마나 있을까요?”

포스코건설 사무소 대표자: “한국과 베트남의 감정표현 상의 차이점을 인식하지 못해 오해를 한 경우가 있습니다.(미안하다고 말하지 않고 미안함을 표시하는 방법의 차이) 베트남인들은 처음 만나면 통성명, 나이, 고향 등을 물어보는데 이는 상대방에 대한 호칭을 정하기 위한 것인데 예전의 유교문화의 정서가 표현된 것 같습니다”

언어소통도 언급할 만한 애로사항이다. 베트남에서 한국어에 능통한 베트남직원과 베트남어에 능통한 한국직원이 부족한 상황이다.

M/C Jacket\$Pants, Outdoor Gardent 수출업자: “언어소통에 어려움이 있었습니다.”

한국환경자원공사 하노이 사무소장: “한국어를 공부하는 베트남 학생에 대한 한국의 적극적 기원이 필요합니다.”

호치민 시 봉제기업 사업가: “현재 통역해주는 베트남사람과 일반직원의 임금차인데 한국 사람처럼 완벽한 언어를 구사하는 사람들은 많지 않지만 한국 사람의 임금과 비슷한 수준을 원하고 있습니다. 그러나 대부분의 통역원이 어설픈 수준이고 위험요소가 많다보니 또 일의 능력 또한 한국 사람들처럼 시원시원하지 않은 관계로 베트남어에 능통한 한국 인력이 절대 부족한 현상이어서 앞으로 본인이 하기 나름이지만 삼성전자, 엘지, 롯데마트, 금호, 은행사의 대 베트남투자는 더욱 지속되고 커지므로, 현지의 주재원들의 삶은 한 달에 천불, 이천불짜리 집에서 넉넉하고 여유 있게 지내고들 있습니다. 아마 한국에서 직원 채용할 때 베트남어과를 졸업한 사람들은 앞으로 그런 대우를 받으며 또 직원들로부터 떠받들듯이 대우받으면서 보수는 보수대로 받는 질 좋은 삶을 살아갈 수 있을 겁니다. 하지만 현지에서 배운 베트남어와 한국에서 배운 베트남어는 큰 차이가 날 것으로 봅니다. 아마 한 번쯤은 다시 한 번 배우는 시간을 가져야 되리라 생각합니다. 그래서 베트남 통역을 두고도 영어가 능통한 직원을 쓰는 이유입니다. 제가 사업을 더 잘 해나가기 위해서 공부를 하는 것과 마찬가지로요? 모든 것이 본인들 하기 나름인데 현재는 과거보다 교육받기도 좋아졌고 졸업에 대한 부분도 명쾌해져서 좋은 기회라고 생각합니다.”

베트남에서 사업가와 문화산업 관련 기업들이 문화적 애로사항과 직원관리 애로사

항을 최소화하기 위하여 개선하거나 변화해야 할 점으로는 아래와 같은 내용들이 언급되었다.

M/C Jacket\$Pants, Outdoor Gardent 수출업자: “서로 인격을 존중하고 예의를 갖추어서 내 가족처럼 생각하여야 합니다. 서로 간 마음이 통하도록 노력해야 할 것이며, 이렇게 인내력을 가지고 가식 없이 진심으로 상대방을 대하고 보면 마음의 문을 열고, 서로 정이 있는 마음을 표현하면 모든 것이 잘 되어갈 것이라고 생각합니다. 또한 베트남 현지인들에게 부탁드리고 싶은 것은 좀 더 적극적으로 항상 긍정적인 마음으로 업무에 임해 주시길 바랍니다.”

자문, 통신 네트워크 사업 KT 사무소 대표자: 한국인이 베트남 문화와 관습을 이해하여야 한다고 생각합니다. 어찌 베트남의 관습과 문화를 바꿀 수 있겠습니까?”

건설부문의 엔지니어링 업무 분야 관련 직원: “외국인을 위한 문화생활 공간(영화, 연극, 스포츠 등)이 부족합니다. 문화생활공간의 확보로 생활의 질과 베트남의 소득증대가 이루어질 수 있을 것으로 판단됩니다.”

한국환경자원공사 하노이 사무소장: “자금관리 (회계시스템)의 투명성이 좀 더 개선되어야 될 필요가 있습니다.”

포스코건설 대표사무소 대표자: “ 한국 분들이 생각하는 것 중에 바꾸어야 한다고 생각하는 것은 베트남사람에 대한 존중이 필요(존경은 아니더라도)하고 국민성의 특성을 이해하고, 양측이 조화를 이룰 수 있는 균형적인 생각으로 접근하는 것이 어떤지요?”

호치민시에서 봉제기업에서 근무했다가 현재 하노이 한국영사관에서 근무하는 중인 직원: “파견되는 직원을 위한 베트남 문화강좌를 개선하여 파견하기 전부터 교육하며, 대사관 혹은 한국문화원에서 베트남 문화관련 자료를 제작하여 배포해 줬으면 합니다.”

삼성그룹 사무소 직원: “베트남과 한국 기업과의 문화적인 이해도를 높일 수 있는

매뉴얼 책자 제작과 행사 주관”

● 제도적 애로사항

애로사항의 근원은 국가 체제가 근본적으로 다른 것이다. 사회주의와 자본주의의 분단 상황에서 전쟁을 겪은 것은 비슷하지만 휴전을 통해 각자의 길로 여전히 분단된 상황에 있으면서 자본주의의 선진국화를 추구하고 있는 한국과 사회주의로 통합되어 버린 베트남은 21세기 현재에 있어서 결과적으로나 앞으로의 방향으로나 같을 수는 없을 것이다.

아무리 자본주의를 받아들이고 발전을 추구한다고 한들 베트남 정치의 근간인 사회주의를 버릴 수는 없는 것이다. 지배계층의 이해관계 때문이라도 지금 현재로는 그리고 앞으로도 여전히 과도기적 모습을 극복하기는 쉬운 일이 아닐 것이다.

세계 경제의 흐름으로 볼 때 국가 경제의 발전으로 볼 때 어떤 식으로든 베트남은 외국의 자본을 받아들여야 하는데 무조건적으로 받아들일 수는 없고 최대한 자국에 이득이 되도록 투자에 제한을 둘 수밖에 없겠다. 외국인에 대한 제한이다. 처음부터 개방된 자본주의가 아니니 잠식당하지 않기 위한 방편이라고 보여 진다. 이럴 경우 외국투자자나 업체는 상당히 불리할 수도 있지만 시장경제의 원칙상 이윤이 된다면 들어오려고 한다. 여러 국가에서 경쟁적으로 나선다면 더더욱 베트남입장에서는 배를 탕기게 되겠다. 오랜 기간 외침을 당하며 살아온 베트남만의 국가생존 전략이겠지만 그 한계는 분명히 있다.

일단 문제가 되는 점을 이야기한다면 '사회주의 국가 정책상 외국인에 대한 제한은 있다. 불합리한 면이 많지만 이익이 된다면 감수한다. 그러나 제도적 변화가 없이는 한계에 다다른다는 것을 베트남 정부가 느끼게 될 것이다. 국가가 먼저 외국인에 대한 차별을 둔다는 것은(사소한 요금 따위 포함) 일반 국민들에게 암암리에 외국인에 대한 불이익을 당연히 여기도록 교육시키는 것과 진배없다'라고 말할 수 있겠다.

이렇듯 큰 틀이 변하기 전에는 근본적인 해결책이 부족하다. 베트남 지식인들의 각성과 학생들의 인식전환이 필요하다고 본다. 그러한 부분에 대한 이해와 비판은 베트남을 위해서도 중요하다고 본다.

설문조사를 통하여 가장 많이 언급된 제도적 애로사항들은 바로 복잡한 절차, 완성되지 않은 법령과 규정, 부정부패 등이다. 베트남 계획투자부의 홈페이지 2007년 3월

7일 ‘베트남은 한국의 이상적인 투자환경이다’라는 기사에 따르면 세금과 관리비 처리 등도 기업들이 부딪치는 가장 어려운 문제 중 하나이다. 어느 날 거액의 세금을 요구하는가 하면 한국 종업원에 대한 소득세를 20-30% 요구하기도 한다. 무엇보다 어려운 것은 수익이 생겼을 때 이를 증빙하여 송금하는 규정이 명확치 않다는 점이다. 따라서 기업들은 베트남에서 철수할 때 정산이 되지 않아 그대로 기업을 두고 떠나는 경우도 많다. 복잡한 행정 형태도 투자자들에게는 큰 골칫거리이다. 담당공무원을 만나는 것부터 어려우며, 한번 회의를 하려면 편지(요청서)를 보내고부터 평균 한 달이 걸린다. 또 한국과는 달리 행정체계가 종횡으로 복잡하게 얽혀 있어 모든 해당부서의 결재를 얻어야 업무처리가 가능하다. 한국에서 한 달이면 가능한 일처리가 베트남에서는 1년은 걸린다는 말이 나올 정도다.

국내 투자자들을 가장 곤혹스럽게 하는 것은 만연된 부패의식이다. 베트남의 공무원들과 손을 잡은 브로커들은 특히 한국기업에 대해서는 ‘봉’이라는 인식이 강해 무슨 수를 써서든지 이득을 챙기려 하고 있다. 서두르는 경영방식과 상당한 비자금을 가지고 있고 필요하면 돈을 잘 쓴다는 한국기업의 성격을 잘 알고 있는 베트남인들은 한국인을 만나면 우선 돈을 벌 수 있는 방법이 없는지를 먼저 생각한다고 한다.

실제로 베트남이 투자하는 다른 나라 기업들은 중앙정부나 해당지방 정부에 지원금을 내지 않지만 국내기업들은 거액의 지원금을 내고 있고 이와는 별도로 거액의 뒤통을 주기도 한다.

최근 투자를 하려는 기업들은 기존에 투자한 기업들의 투자관행을 들어 담당공무원들이 뒤통을 요구하는 경우가 많아 큰 어려움을 겪고 있고 뒤통의 액수도 눈덩이처럼 불어나고 있다고 한다.

하노이 인근에 현대식 신도시를 건설하는 한 한국기업은 현지 합작사로부터 무리한 요구를 받았으나 이를 과감히 뿌리치고 수개월간의 힘든 협상 끝에 합작관계를 정립하는 등 모든 업무를 명확하게 하는 성과를 올려 철수를 두려워하지 않는 용단을 내렸다는 평가를 받기도 했다.

이와 관련된 애로사항들과 관련하여 다음과 같이 한국기업들의 대표자들의 말을 듣고자 한다.

M/C Jacket\$Pants, Outdoor Gardent 수출업자: “ 자본주의적 관점과 사회주의 관점의 차이점을 극복하기가 힘들었습니다.”

대우 자동차 하노이 사무소장: “사업을 진행할 때의 애로사항: - 함께 일해야 하는데 베트남의 기업들은 외국파트너에게 사업시작단계에서부터 단지 감시자 내지는 검토자의 역할만을 하려고 합니다. 대부분의 일은 외국파트너 측에서 진행하고 베트남 측에서는 외국파트너의 재정능력이나 업무 능력 등의 검증을 마치기 전까지 감시자 내지는 검토자로 보입니다. 외국 파트너들은 자신의 모든 것을 보여주기 전까지 베트남 파트너의 거의 모든 부분을 모르고 일을 진행해야 할 정도로 상대측에 자신을 개방하지 않습니다. 관료들의 부정과 부패가 심한 듯합니다. 관청에 허가를 득해야 하는 거의 모든 서류들은 일상적으로 뒷돈을 요구합니다. 모든 돈에 대하여 영수증이 필요하고 세금처리가 되어야 하는 주재원들의 입장에서는 곤혹스러운 부분입니다. 이는 관료들뿐 아니라 일반 회사에서도 이루어지는 현상입니다. 절차가 너무 복잡합니다. 베트남에서 사업을 진행하는 대부분의 외국 파트너들의 나라들에 비하여 베트남에서의 절차는 복잡하기도 하고, 준비해야 하는 서류들도 많습니다. 또 대부분의 서류들에 대하여는 공증을 요구합니다. 너무 많은 서류와 절차로 인하여 외국 파트너들은 그들의 주 업무에 투입해야 할 시간과 노력을 요구 받습니다.”

부영건설 사무소 주재원: “시스템화된 업무처리 절차, 투명성과 공정성 등을 하루 속히 갖추어져야 할 것입니다.”

한우리 여행사 하노이 사무소 가이드: “현지의 부당한 요구, 부당한 비자발급 거절, 외국인에 대한 편견, 만족적 우월에서 오는 이질감...한마디로 살기 싫다.”

포스코건설 대표사무소 대표자: “베트남은 현재 국영기업 체제에서 민간기업 체제로 변화하고 있으나 대다수를 차지하는 국영기업이 진정한 의미의 민간 기업으로 거듭나려면 오랜 시간이 소요될 것으로 예상되며 국영기업 체제는 외국기업투자에 효율적으로 대응하기에 다소 부족한 점이 있는 것 같습니다. 해외 기업 및 해외 사업가의 베트남 투자 및 기업 활동이 베트남 사회전반의 발전에 좋은 영향을 미치는 만큼, 보다 효율적이고 합리적 방식으로 외국투자자와의 협력을 추진하는 것이 베트남의 발전을 가속화시키는 방법이라고 생각합니다.”

건설부문의 엔지니어링 업무 관련 직원: “사업을 시행키 위한 인허가 취득절차가 까

다롭고, 세부 시행규정이 부족하여 허가 취득에 어려움이 있어 시급히 절차를 조정하여야 할 것으로 판단합니다. 또 외국인에 대한 비용이 내국인과 달라(주거용 아파트의 관리비 및 수도료는 일반 베트남가정보다 2-3배) 외국인이 베트남에 거주하는 것이 거부되고 있는 것에 대한 어려움이 발생합니다. 이에 대한 인식의 전환이 필요할 것으로 판단됩니다.”

베트남에서 사업가와 문화산업 관련 기업들이 겪는 제도적 애로사항을 최소화하기 위하여 개선해야 하거나 변화되어야 할 점으로는 아래의 의견들이 제기되었다.

한우리 여행사 하노이 사무소 직원: “외국기업이 이곳에서 고용창출과 수입 극대화를 할 수 있게끔, 외국인에게도 자국민과 같은 제도를 적용하는 것이 필요합니다. 외국기업이라고 더 많은 혜택을 주기보다는 많은 사업을 할 수 있게 긍정적이고 열린 자세로 베트남에서 성공할 수 있도록 지원을 바랍니다. 또한 좀 더 많은 인프라가 조성되도록 하는 노력이 필요합니다.”

한우리 여행사 하노이 사무소장: “부정부패가 없어져야 합니다. 그리고 교통정리도 필요합니다. 차량 및 오토바이 사고가 너무 많이 났습니다.”

대우자동차 대표사무소장: “베트남에서 사업가와 문화산업 관련 기업들이 애로사항을 최소화하기 위하여 개선해야 하거나 변화되어야 할 점은 상대에 대한 이해와 배려라고 생각합니다. 모든 외국 사업가와 기업들은 베트남에서 기업하고 사업하기 힘들다고 생각합니다. 베트남의 법률적, 문화적 이해의 부족이 낳는 결과이기도 하나, 이는 베트남 파트너에 의하여 상당부분 보완 가능한 점입니다. 가령 베트남에서는 이렇게 합니다. 이것이 베트남식이라는 식의 접근은 외국인 파트너들에게 벽으로 다가옵니다. 대부분 외국인 파트너들은 베트남을 변화시킬 수 있는 능력을 구비하고 있다고 생각합니다. 베트남의 법규와 문화는 이런 변화와 발전을 유도하고, 그에 따른 충격은 최소화 할 수 있는 방향으로 나아가야 합니다. 이를 위하여 외국의 파트너들에게 그들이 변화와 발전의 행위들을 할 수 있도록 법규 및 사회적 관념, 현지의 문화들이 수용 가능한 제한을 규정해주고 소개해 주셨으면 합니다. 그리고 외국인 파트너들의 제안에 대하여 좀 더 적극적인 수용의 자세도 요구됩니다. 외국의 파트너들은 현지의 기업과 한 팀입니다.

● 인프라와 기업적 애로사항 등

건설부문의 엔지니어링 업무 관련 직원: “베트남은 외국투자희망국 제 4국가에 맞게 투자를 위해 베트남으로 오는 외국인을 위해 도로교통부분의 개선이 필요합니다. 특히 도로안내 표시판 이 판독이 어려울 정도로 작고, 베트남어로 되어있어 외국인이 알아보기 어렵게 되어 있습니다. 또 교통신호체계에서 직진 및 좌회전의 동시 시행으로 혼잡이 가중되어 출퇴근 시 사거리의 정체가 심하므로 이에 대한 개선이 필요할 것으로 사료됩니다. 선진국과 인건비를 대비할 때, 베트남 호텔비는 매우 비싼 것으로 판단되며 또한 호텔비는 계속 인상되고 있어 체제비가 과도한 것으로 판단됩니다.”

바이어 검색 한국기업과 베트남 바이어 연담주선 투자신출기업 업무지원: “베트남 기업의 한국기업 접근자세에 대해 이해가 필요하다고 봅니다. 현지에 너무 많은 문화 관련 기업들의 방문이 이루어지다보니 시장의 정상적 거래단행을 왜곡하게 만듭니다. 그래서 베트남 바이어들이 한국기업의 때를 이미 다 알고 있는 상태에서 접촉을 하다 보니 시간적 여유 내지는 지연전략으로 한국기업을 대하기 때문에 원하는 성과를 거두는 경우가 특히 드뭅니다.”

베트남에서 사업하는 한국 사업가들은 다양한 경험들을 들려주었다. 베트남 사람의 입장으로 볼 때 너무 한국적, 베트남적으로 생각하는 것은 옳바르지 않으며 서로 양보할 필요가 있다. 많은 한국 사업가들이 지금의 베트남과 예전의 한국을 비교하며 이해하려는 노력이 최선의 방향이라고 할 수 있다. 세계 어느 국가보다도 베트남과 문화적 역사적 유사점을 많이 가지는 것은 각종 애로사항을 소화하기에 큰 도움이 될 것이다. 활발하게 많이 달리지는 베트남은 한국의 이상적인 투자지역이며, 다른 투자국보다 애로사항을 많이 겪은 한국이 앞으로 계속 최대투자국으로 부상할 것으로 기대된다.

말레이시아

말레이시아 통신원_정은경

1. 말레이시아 개요

가. 일반사항

국명	말레이시아(Malaysia)
위치	동남아 적도 북단
면적	329,758 km ² (한반도의 1.5배)
기후	고온다습한 열대성 기후
수도	칼라룸푸르(Kuala Lumpur)
인구	2,711만 명 (2007년6월)
주요도시	Kuala Lumpur(156만명), Penang(152만명), Johor Bahru(135만명) 등
민족	말레이계(66.1%), 중국계(25.1%), 인도계(7.5%), 기타(1.3%)
언어	말레이어(Bahasa Malaysia, 상용어는 영어)
종교	회교(60.4%, 국교), 불교(19.2%), 기독교(9.1%), 힌두교(6.3%), 도교 및 유교(2.6%)
건국(독립)일	1957년 8월 31일 (영국으로부터 독립)
정부형태	내각책임제
국가원수 (실권자)	국가원수: DYMM Sultan Mizan Zainal Abidin(13 대) 취임일 2006.12.13 (5년 임기)
	수상: Datuk Seri Adullah Ahmad Badawi (실권자) 취임일 2003.10.31

자료원: 말련 통계청, 정부

나. 경제지표

실질 GDP	RM 119,845 백만 (2007 년 1 분기, 2000 년 기준) * 2007.3.30 환율 : U\$1= RM 3.456
실질경제성장률	5.3% (2007년 1분기)
Per Capita Income	RM 20,710 (2007년 1분기)
실업률	3.0% (2006년 4분기)
물가상승률	2.5% (2007년 1-5월)
화폐단위	Ringgit Malaysia (RM)
환율	U\$1= RM 3.432 (2007.6.20)
외채	RM 25,005 백만 (2006년 4분기) 외환보유고
외환보유고	US\$ 935 억 (2007.5.31)
산업구조	서비스업(58.2%), 제조업(32.0%), 농수산·임업(8.2%), 광업(6.4%), 건설업(2.6%) (2006년, 실질GDP에서 각 산업이 차지하는 비중)
교역규모	RM 5,889억(수출), RM 4,805억(수입), 무역흑자 RM 1,084 억(2006년)
교 역 품	수출: 전기전자 제품, 원유, 석유화학 제품, 팜 오일, LNG
	수입: 전기전자 제품, 기계 및 부품, 석유화학 제품, 금속 및 철강 제품

자료원: 말련 통계청, 정부

다. 한-말 관계

체결협정	무역 협정 ('62) 문화 협정 ('65) 항공 협정 ('67) 이중과세방지 협정 ('83) 사증면제 협정 ('83) 과학기술협력 협정 ('85) 투자보장 협정 ('88) 해운 협정 ('88) 자원협력 양해각서 ('95)
교역규모	○ 2006년 - US\$ 52억3천만(우리나라 수출) - US\$ 72억4천만(수입): 무역적자 US\$ 20억1천만
교역품	반도체, 선박, 자동차, 컴퓨터, 철강판, 무선통신기기, 기구부품 등(우리나라 수출) 천연가스, 반도체, 원유, 컴퓨터, 석유제품, 목재류, LPG 등 (수입)
투자교류	○ 우리나라의 대 말레이시아 투자(제조업) - 2006년 : 18건, US\$ 119백만
	○ 말레이시아의 대한투자 - 1991년~ 2005년 : 약 US\$ 8천만(라부안에서의 투자 제외)
교민	약 1만 5천명 추산(중단기 체류자 포함) (2007년 6월)

자료원: 말련 정부, 통계청, 한국무역협회, 한국 외교통상부

2. 무역 투자 진출 시 애로사항

가. 무역 진출 시 애로사항

1) 수입관련

○ 우리나라의 주력 품목인 전기전자, 철강, 기계, 자동차 등에 수입관리 및 허가제도가 존재하여 비관세 장벽으로 작용하고 있다.

○ 안전하지 못한 전자기기 제품으로부터 소비자를 보호하기 위한 목적으로 통상적으로 일반 대중에게 판매되는 모든 전기용품은 승인서를 발급받도록 하고 있으나 승인서 발급 과정이 복잡하여 승인서가 수입 라이선스 역할을 하고 있다.

○ 철강제품의 수입 시 자국 생산이 가능하거나 자국 내에서 존재하는 제품은 수입허가를 내주지 않아 수입이 불가능하다. 현지에서 구할 수 있거나 생산이 가능한 경우 라이선스의 발급이 이루어지지 않고 있는데, 거부된 라이선스에 대해 MITI(Ministry of International Trade and Industry, 이하 통상산업부) 산하의 Trade Service Division의 Director에게 라이선스 발급을 호소할 수 있지만 현실적으로 불가능하다. 통상 라이선스 발급에는 7~10일 정도가 소요되는데 모든 라이선스는 양도될 수 없으며 3개월간 유효하다.

○ 부품을 포함한 건설 중장비 기계의 수입은 MITI(통상산업부)의 수입허가를 득해야 하며 오직 법적인 회사나 사업체만이 수입 라이선스를 허용할 수 있다. 라이선스는 통계상의 정보 수집을 목적으로 자동 발급되지만 법적으로 설립된 회사나 사업체가 아닌 개인 수출업자는 라이선스를 신청 할 수 없다.

2) 정부 조달시장

말레이시아는 WTO 정부조달협정 가입국이 아니므로 자국 기업에 공연하게 특혜를 주고 정부조달 공사를 재무부에서 관리하고 있다. 대부분 정부 입찰 참여시 외국기업의 경우 30% 부미푸트라(말레이계 및 원주민) 지분이 있거나 부미푸트라 중개인이 있을 경우에만 가능하여 부미푸트라 기업의 입찰 가능성이 매우 높다

나. 투자 진출 시 애로사항

1) 은행 등 금융업 진출 제한

외국은행의 지정개설을 통한 영업은 허용되지 않으며 현지법인을 설립할 경우에만 정부승인을 통해 영업이 가능하나 현재는 이슬람 금융기관을 제외하고는 승인을 받기가 거의 어려운 실정이다. 아직까지 말련에 진출한 한국은행은 없으며 현지진출 한국 기업의 비즈니스 수행에 커다란 애로사항으로 작용하고 있다.

2) 외국인 지분 제한

제조업 분야는 외국인 투자유치를 장려하고자 2003년 6월 17일부터 외국인의 100% 지분 참여를 전면 허용하였으나 제조업 이외 다른 업종에서는 대개 외국인 최대 지분율이 30%에 머무르고 있는 실정이다. 이 경우 부미푸트라 장려정책에 따라 30%의 부미푸트라 (말레이계 및 원주민 지분을 포함), 70%는 말레이시아인 지분으로 구성된다.

3) 비자 발급이 오래 걸림

관광이나 비영리 목적의 사업방문일 경우 무비자로 3개월까지 체류할 수 있으나 취업 등 근로를 위해서는 비자(work permit)가 필요하다. 비자를 발급 받아야 현지에서 통장 개설 및 자동차 면허증 교환이 가능하나 비자발급 기간이 길고(통상 3-5 개월) 발급수수료 비용이 높아 초기 정착단계에 어려움이 존재한다. 비자발급은 사업 관련기관(ex. MIDA)의 승인 및 이민국 심사의 2단계 비자 발급 과정을 거치는데 정상적인 비자 신청과정을 거치는 경우에도 3개월 내에 비자를 발급받기가 어려워 해외를 재출입 해야 경우가 빈번히 발생하고 있다.

3. 상관습 및 거래 유의사항

가. 비즈니스 에티켓

☐ 약속

관공서의 경우, 문서를 통해 일을 처리하는 방식을 선호하기 때문에 요청사항과 관련하여 공무원과 약속을 잡기 위해서는 공식적인 레터를 통해 충분한 시간적 여유(최소 2 주 이전에 통보)를 가지는 것이 좋다. 단순 미팅이 아니라 회사 또는 기관의 입장을 인터뷰 하는 경우에는 담당자라 할지라도 절차를 통해 상부의 공식 승인 후 인터뷰에 응하려는 경향이 있어서 약속을 확정하는데 더 오랜 시간이 소요된다. '시간=돈'이라는 관념이 아직 분명하지 않아 간혹 약속시간에 대한 개념이 정확치 않은 경우도 있으나 경제 발전과 함께 차츰 개선되고 있다. 말레이시아에서 시간을 지키는 것은 그렇게 엄격한 편이 아니지만 기다리는 한이 있더라도 항상 약속시간 전에 도착하도록 해야 한다. 말레이시아 중역들도 체면을 중요시하는 경향이 있기 때문에 그들을 기다리게 만드는 것은 부정적인 인상을 줄 수 있다.

□ 식사

점심 또는 저녁식사에 초대하는 경우, 사전에 종교가 무엇인지를 확인하고 결례를 범하는 일이 없도록 해야 한다. 이슬람교도들은 돼지고기를 먹지 않으며 일부 중국인과 힌두교인은 쇠고기를 먹지 않는다. 닭고기 요리는 인종 및 종교에 관계없이 제공할 수 있는 제일 무난한 요리 중 하나로, 현지인들에게 닭고기는 대표적인 가격통제품목의 하나로 되어있을 만큼 거의 모든 요리에 빠짐없이 들어간다.

□ 선물

선물을 증정하고자 할 경우, 사전에 상대방의 종교가 무엇인지를 반드시 미리 알아둘 필요가 있는데 화교들은 여자사진이 나온 달력 등도 선호하지만, 이슬람교도인 말레이인들에게 이런 선물을 제공하는 것은 큰 결례다. 특히 여성 이슬람교도들의 피부노출은 금지되어 있어 미인 선발대회 등에 참여할 수 없도록 되어 있다. '97년도 Miss Malaysia 선발대회에 참가했던 3명의 여성 이슬람교도가 동 대회 참가 이후 구속된 사례가 있다.

□ 인사

악수가 가장 일반적인 인사법이나 일부 보수적인 회교도의 경우 동성이 아닌 사람과의 악수를 피하기도 한다. 한편 말레이시아 사람 이름은 길고 발음하기가 어렵다. 인사 전에 이름을 파악할 수 있다면 미리 연습을 해 두면 좋다. 특히 말레이시아인들은 일반적으로 여러 가지 칭호를 이름 앞에 붙이는 것을 좋아한다. 이 중 하나가 작위를 나타내는 칭호로 Dato, Datuk, Tan Sri 등이 이름 앞에 들어가 있으면 부를 때 붙여주는 것이 좋다. 또 다른 하나는 학위로 박사학위를 소지하고 있는 사람의 경우 약칭인 Dr.를 이름 앞에, 작위가 있다면 작위와 함께 붙이는 것이 좋다.

□ 복장

일반적으로 긴 팔 셔츠에 넥타이를 매는 것이 보편적인 비즈니스 복장으로 중요한 미팅이 아닌 경우 무더운 날씨로 인해 양복 윗도리를 입지 않는 경우가 많다. 말레이의 경우 중요 행사 시 batik으로 만든 전통의상을 즐겨 입기도 한다.

나. 문화적 유의사항

- 말레이시아는 인구구성이 말레이계(66.1%), 중국계(25.1%), 인도계(7.5%)등 다인종으로 구성된 국가인 관계로 민족이나 종교에 따라 생활습관이 다양하다. 회교(60.4%)가 말레이시아의 국교이나 불교(19.2%), 기독교(9.1%), 힌두교(6.3%) 등 종교의 자유가 보장되어 있다.
- 회교에서는 돼지고기, 돼지고기가 함유되어 있는 일체의 식품을 금하고 있으며 음주 및 도박 또한 금지되어 있다. 흡연의 경우는 달라서 개인취향에 따라 흡연을 즐기는 회교도들을 많이 볼 수 있다.
- 일반적으로 회교도들은 왼손을 좌욕 등 청결하지 못한 일을 처리할 때 사용하는 것으로 생각하기 때문에 선물 또는 서류, 명함 등을 건네줄 때 왼손을 사용하면 안 된다. 주요 도시를 조금만 벗어나도(도시 내에서도 볼 수 있지만) 현지인들이 식사시 수저, 젓가락을 쓰지 않고 오른손을 사용해 식사하는 모습을 자주 볼 수 있는데

식사 전후 손을 깨끗이 씻어 불결하다는 생각을 전혀 하지 않기에 이상한 눈초리로 쳐다보는 것은 좋지 않다.

- 사물 또는 지역 등을 가리킬 때는 엄지손가락을 사용하는 것이 좋다. 외국인들에 대해 배타적인 감정이 거의 없기 때문에 문화관습에 따른 실수에 대해 관대한 편이긴 하나 현지의 일반적인 관습을 존중해주는 것이 좋다.

다. 바이어 상담/거래시 유의사항

- 통상 인사를 나눈 후 상담에 들어가기에 앞서 명함을 교환하는데 명함상의 지위는 의사결정력, 비즈니스 경험 등을 나타내는 척도로 인식하여 비즈니스 거래를 위한 신뢰도와 연결 지어 생각하기에 고위 지위가 새겨진 명함을 준비하는 것이 좋다. 말레이시아에서 사장에 대한 영문 명칭에 있어 President라는 명칭은 거의 사용하지 않으며 보통 Managing Director로 명기한다. Director 또는 General Manager 정도의 지위를 갖고 있으면 어느 정도 의사결정이 가능하다고 여긴다.
- 비즈니스 상담 시 처음부터 거래관련 얘기를 꺼내 놓는 것보다는 상대방의 관심을 끌만한 얘기부터 시작하는 것이 좋다. 예를 들어 날씨, 취미활동 등과 관련된 얘기로 풀어나가는 것이 좋다. 처음 말레이시아를 방문하는 경우, 상담 전 시내상가, 백화점 등을 미리 둘러보아 현지인들의 기호, 유행상품 등을 파악하고 난 후 상담을 시작하면 한결 자연스럽게 대화를 이끌어 나갈 수 있으며 민감한 사안에 대한 얘기는 꺼내지 않는 것이 좋다. 특히 정치에 관련된 내용이나 국가를 비방하는 얘기 등을 하지 않도록 주의한다.
- 다민족 국가인 말레이시아에서는 영어가 상용어로 통역을 위해서는 주로 현지 유학생, 교포 등을 쓰게 되는데 일일 통역비용은 120-160\$ 수준이다. 최근 교민의 수가 많이 증가하고 있지만 다른 동남아 국가에 비해서는 상대적으로 적은 편이며 대개 통역원으로 활용할 수 있는 인력이 현지 교포 자녀나 유학생인 경우가 많다. 이들을 잘 활용하여 성공적인 상담을 수행하기 위해서는 적어도 상담 전 1-2 시간 정도 사전교육을 실시하여 어느 정도 제품에

대한 이해 및 지식을 가진 상태에서 상담에 임하는 것이 필요하다. 한편, 비즈니스 관련 대화 시 상권의 대부분을 장악하고 있는 중국계와의 친근감 표시로 중국어 구사가 가능할 경우 중국어 대화가 영어보다 유리하다.

○ 상담 시 Technical Spec이 수록되어 있는 카탈로그를 준비하는 것이 좋으며 샘플은 충분히 준비하는 것이 좋다. 샘플제시가 불가능한 아이템의 경우 제품에 대한 특성, 우수성 등에 대해 상세히 설명할 수 있어야 하며 해외에 수출하고 있는 경우 수출관련 증빙서류를 제시하는 것도 제품에 대한 신뢰성을 높이는 역할을 한다.

○ 상담 시 적극적인 자세를 유지하는 것이 중요하다. 현지바이어들의 경우 상담에 임할 때, 자신들이 요구하는 조건에 대해 즉석에서 답변을 듣기를 원하고 있으나 즉석에서 답변 불가능한 사항에 대해서는 약속한 기일 내에 후속조치가 이어지기를 기대한다. 따라서 상담 시 약속한 사항에 대해서는 사소한 내용이라도 기록을 통해 반드시 답신을 해주는 노력이 필요하다. 무역업자의 경우 관례적으로 독점 에이전트를 요구하는 경우가 많으며 현지 합작투자 요구 또한 많다. 이에 대해 업체에 대한 충분한 정보 및 합작투자 여력이 없다면 상담 시 확답을 주는 것은 피하는 것이 좋으며 사후 충분한 교신 또는 거래를 통해 확신이 설 경우 이러한 요구에 대응해도 늦지는 않다.

○ 말레이시아 바이어와 거래할 시 반드시 유의해야 할 사항은 제반 거래활동과정을 서면으로 처리하고, 이의 기록을 보관해 둘 필요가 있다. 말레이시아는 영국으로부터 오랜 통치를 받아 제반 제도 및 관행이 영국식으로 이루어지기 때문에 모든 처리가 서면에 의해 이루어진다.

따라서 계약서 작성 시, 특히 격식, 문구 하나하나에 신경을 써야 한다. 거래를 처음 진행코자 하는 경우에는 더욱 그렇다. 레터 형식만 보고도 어느 정도의 회사라는 선입견을 갖는 경우가 많다. 또한 문서송수신시 문서번호(Reference No)를 반드시 확인해 둘 필요가 있다. 향후 문제 발생시, 주고받은 문서는 중요한 문제해결의 단서가 된다. 클레임을 제기하는 레터를 접수했다면, 이에 대해 서면으로 적절히 대응을 해야 한다. 이에 대한 회신이 없을 시 바이어에게 유리한 입장에서 해석하는 경우가 많다. 과거 결재방식을 D/A로 계약한 이후 바이어가 레터를 통해 클레임을 제기했으나 이에 대해 수출업자의 대응이 미진, 대금미결제 건으로 이어진 바도 있

다.

- 일반적인 결제방식은 은행을 통한 L/C 또는 T/T 등을 통해 많이 이루어지나 거래의 결제자금이 필요한 품목에 대해서는 D/A, D/P 결제방식 또한 요구를 많이 한다. D/A, D/P 결제를 수용할 경우, 오랜 거래를 통해 바이어에 대한 신뢰가 두터운 경우를 제외하고 신중하게 대처할 필요가 있다.

4. 진출 성공, 실패 사례

□ 삼성 Seremban 전자복합 단지

1989년 9월, 전자레인지 공장이 설립된 이후 US\$ 14 억이 넘게 투자된 삼성 Seremban 전자복합 단지는 KL 시내에서 남쪽으로 80Km 지점에 위치하고 있다. 삼성 전자, 삼성 SDI, 삼성 코닝의 해외법인이 입주해 패널, 컴퓨터용 칼라 모니, 전제레인 지 오븐 등을 생산할 수 있는 일관 생산체계를 갖추고 있으며 20 만평이 넘는 부지 위에 약 7,000명의 현지 채용 인력을 고용하고 35개의 한국회사 및 400여 개의 현지 기업을 협력회사로 두고 연간 약 US\$ 18억 이상의 매출을 올리고 있다.

‘97년 복합단지 준공식에 마하티르 총리가 참석하여 거대한 공장시설을 둘러보았고 각료회의에서 중앙정부 및 주정부의 관련부처에 삼성 복합단지에 대한 벤치마킹을 지시함으로써 주목을 받은 바 있으며 생산품의 대부분을 세계 각국에 수출함으로써 말레이시아 현지 경제에 크게 기여할 뿐만 아니라 한국기업의 위상과 이미지 제고에 커다란 기여를 하고 있다. 이러한 삼성 복합단지의 전방위적 기업 활동이 현지 정부로부터 인정받아 ‘98년 말련 최우수 기업상을 수상하였으며 ‘01년에는 말련 종합 생산성 대상 수상, ‘04년에는 PM’s 최고경쟁력 기업상과 최우수 기업상을 동시에 수상하기도 하였다.

다인종, 다종교, 다문화가 공존하는 말레이시아에서 삼성 전자복합 단지가 성공을 거둘 수 있었던 이유로 성공적인 현지화를 들 수 있는데 우수인력의 확보, 양성 및 제도의 현지화에 노력하여 오랜 기간 복합 단지를 운영하며 축적된 현지인의 경험과 기술이 국내 수준 못지않게 성장하였고 지속적인 현지 협력업체 개발로 환경변화에 발

빠르게 대응할 수 있었다. 종업원에 높은 비중을 두는 경영방침과 기숙사 등 사원 복리후생의 강화로 현지인들의 근무의욕을 고취하였고 자원봉사, 사회단체 지원 등 현지 지역사회에 대한 기여를 통해 다양한 인종 간에 발생할 수 있는 갈등요인을 성공적으로 해결해 나갈 수 있었다.

'97년 복합단지 준공 후 10년이 안된 짧은 기간 동안 양적, 질적으로 급성장해 온 삼성 복합단지는 말레이시아에 진출한 한국기업의 대표적인 성공사례로서 단순한 기업 경영의 차원을 넘어 말레이시아에 한국의 이미지를 심는데 커다란 역할을 담당하고 있다.

5. 효과적인 말레이시아 시장 진출 방안 - 일반

가. 아시아 중심 국가로 활용

- ▶ 아세안 10개국 태국 싱가포르 인도네시아 말레이시아 부르나이 필리핀, 캄보디아, 미얀마, 베트남)은 2007 년부터 역내 FTA (자유무역하기로)합의함.
- ▶ 말레이시아는 아세안의 중심 국가이며 말레이시아를 통한 아세안 진출의 교두보로 활용하여야 함.
- ▶ 말레이시아 인구는 2500만이나 아세안 시장은 인구 6 억의 거대한 잠재 시장이며 말레이시아 기업은 아세안 국가와 상호 직접적인 네트워크가 되어 있거나 지사가 있어 말레이시아 진출은 곧 아세안 진출의 효과를 볼 수 있음.

나. 이슬람 국가 / 제 3세계의 관문

- ▶ 말레이시아는 이슬람 국가 54 개국이 참여하는 OIC (Organization of Islamic Conference)의 의장국이며 제3세계 연맹체인 NAM (NonAliment movement) 의 주도국임.
- ▶ 종교적으로 밀접한 형제우의를 다지는 이슬람 국가 간의 교역은 말레이시아를 중심으로 전개할 수 있음.

- ▶ 말레이시아는 건설 무역 금융 외교 부문에서 이슬람 국가/ 제 3 세계와 교류가 긴밀하므로 말레이시아를 통하여 이들 지역에 진출하는 관문으로 이용 가능함.
- ▶ 아랍권의 Oil money 가 말레이시아로 투자되기도 하며 말레이시아 기업은 중동 등 아프리카 지역에 다양한 형태의 비즈니스 연결을 함 (예 : Telekom는 Malaysia south Africa, 가나 , 예멘 , Malawi에 투자하고 있음).
- ▶ 말레이시아의 회교도들에게 어필한 드라마나 노래는 중동 국가들에서도 부담 없이 받아들일 수 있다.대표적인 예로서 말레이시아에서 인기가 높았던 '가을동화'는 작년 8월 이집트 국영 TV에서 방영되기도 했다.(주 이집트 한국 대사관은 드라마와 관련하여 수 백 통의 문의 전화를 받았다고 함).또한 이집트는 중동과 아프리카를 잇는 문화적 접점이기도 함. 다시 말해 말레이시아를 통한 이슬람 문화권으로의 한류 확산은 더 크게는 아프리카나 같은 회교 국가인 중앙아시아의 우즈베키스탄, 카자흐스탄으로까지 이어져 이집트-중동-중앙아시아에 이르는 한류 벨트를 형성할 가능성이 있는 것임.

다. 현지 파트너와의 제휴

- ▶ 해외 사업의 성패는 현지 파트너 선정에 좌우된다고 해도 과언이 아님.
- ▶ 장기적으로 같이 할 수 있는 파트너를 물색하기 위하여 시간과 경비를 투자해야 함 (파트너 선정을 위한 자문, 컨설팅을 받을 필요 있음).
- ▶ 감각적 판단이나 감정에 따라 선정되는 경우 실패 확률이 높음.
- ▶ 동종 업종 유통업에 종사하거나 경험 있는 파트너 선정이 필수.
- ▶ 말레이시아인 경우 대정부 관납을 제외하고는 중국계를 파트너로 선정함이 유리함 (말레이계는 경험이 없는 경우가 많고, 지나치게 인맥과 정치적인 면을 강조함).
- ▶ 상호 win-win 하는 호혜정신으로 장기적 안목에서 출발하도록 함.

라. 철저한 시장조사를 통한 진출

- ▶ 말레이시아 방송 규정 파악 및 현지 소비자 취향에 맞게 제품 구성을 조정하는 현지화 전략 필요.

- ▶ 말레이시아는 회교국이므로 종교와 관련된 특이 사항들 사전 검토 필요.

마. 장기적인 경쟁력 체제 구축

- ▶ 말레이시아는 가격에 민감한 시장이며 제품 선택에 있어 중국이나 대만 등 다른 중화권에 비해 신중한 편.

바. 기본에 충실한 진출 전략

- ▶ 철저한 시장조사
- ▶ 장기적인 생존전략
- ▶ 현지에 맞는 상품개발
- ▶ 파트너와 win-win 하는 호혜정신
- ▶ 좋은 파트너 선정
- ▶ 경쟁력 있는 상품 기획

사. 기타 고려사항

- ▶ 판매는 현지의 유통망을 갖고 있는 상인과 제휴함이 유리하고, 소비자 제품은 광고 판촉비 등을 장기적으로 투자해야 함.
- ▶ 부품은 기존의 대기업에 납품 실적이 있는 업체와 제휴를 하는 방법이 바람직.
- ▶ 외상거래는 위험하므로 반드시 신용장 거래를 함.
- ▶ 중국 대만 등의 저가품이 유입될 가능성이 있으므로, 기술력이 있거나, 상품력이 앞서야 시장에서 확고한 지위 확보 가능.
- ▶ 유통단계를 일원화하고 거래 질서를 확실히 함.
- ▶ 상품 차별화를 통하여 제값 받는 전략이 좋음
- ▶ 소량 주문의 단계를 거쳐 대량 주문이 성사되므로 적은 거래부터 최선을 다하는 자세가 필요

6. 산업별 효과적인 진출 방안

[방송프로그램]

말레이시아는 아시아의 대표적인 다인종, 다언어, 다종교 국가이다. 인종적인 면에서는 말레이, 중국인, 기타 인디언 및 인도네시아인 등이며, 인종 분포에서도 알 수 있듯이 대표적인 종교는 크게 회교, 불교, 힌두교를 들 수 있다. 언어 역시 말레이, 중국어 (만다린, 켄토니즈, 호키엔), 테말 (인디아 언어) 등이 대표적인 언어들이다. 이렇듯 다양성이란 단어는 말레이시아라는 나라의 특성을 대표하는데, 우리의 시장 전략 역시 지역적인 특성 (예. urban, semi-urban, rural) 뿐만 아니라 이러한 특성들에 철저하게 일관하여 세분화된 시장 전략을 세울 필요가 있다.

- ▶ 수출 담당자간의 유기적인 협조 체제 구축: 시세 흐름에 관한 정보나 현지 방송 시장 동향이나 편성 흐름, 배급에 관한 정보 등을 서로 공유한다거나 프로그램 최고 가격선의 조정과 같은 협조 체제 강화
- ▶ 스타 프로모션의 제도적 유도: 연예인 프로모션에 우선순위를 두는 활성화 대책 시급. 시장 개척을 위해서는 특히 한류 취약 지역에 대한 한류 스타 프로모션이 필수.
- ▶ 현지 밀착형 마케팅 강화: 프랑스나 미국 등 문화선진국들처럼 콘텐츠 세일 보다 공격적으로 할 필요 있음. 현지 직접 방문 세일즈의 효과는 현지 배급사 및 방송사와의 인적 커넥션을 훨씬 공고히 해줌.
- ▶ 한국어 채널의 설립: 방송 프로그램 위주의 수출은 불투명한 방송 콘텐츠의 수요를 감안하면 붐이 끝나거나 시들해질 경우 프로그램 수출이 중단되거나 급격하게 떨어질 위험 요소 내재. 공급자 입장에서 상대국의 유통 주체나 수요 시장에 전권이 맡겨져 있는 불안정한 구조 속에서는 안정적인 프로그램 수출은 불가능. 즉, 현지에 고정적인 유통망을 확보해 놓고 안정적으로 프로그램 수급을 하는 것이 지속적인 수요 창출에 도움이 됨.
- ▶ 기업체 연계 마케팅 강화: 한국의 기업이나 다국적 기업과 연계 마케팅 방안을 적극적으로 구축. 말레이시아 지상파 TV는 수신료가 무료이므로 대부분 광고 수익으

로 유지되고 있음.

- ▶ 국산 애니메이션 수출 강화: 현재 말레이시아에서 일본 애니메이션은 장편 위주로 시장 침투하고 있음. 이에 비해 한국은 수도 적고 편수도 짧아 경쟁력이 상당히 취약한 편임. 특히 애니메이션은 방송권 수익보다는 관련 캐릭터 상품 판매 등으로 더 많은 수익을 창출하는 구조이고 한국은 애니메이션 강국의 입지를 차지하고 있으므로 이 분야에서의 보다 새롭고 적극적인 시장 개척이 요구됨.
- ▶ 현지 R&D 강화 및 자막 제작 지원 강화: 동남아시아를 대상으로 한 한류 문화 상품의 수출은 주로 중국계를 대상으로 해왔으나, '겨울연가'의 경우 후에 말레이계에서 더 높은 시청율 (재방영까지 포함)을 보였음. 말레이시아에서 소개되는 일본 프로그램들은 대부분은 자국어 방송에 중국어, 말레이어 자막 처리로 방송되고 있어 청취자들로부터 더 호응을 받고 있는 실정이나, 한국 프로그램들은 주로 대만을 통해 수입되는 유통 구조로 인해 주로 중국어 더빙에 말레이어 자막 처리가 대부분이었음. 이는 프로그램의 청취자 친밀도 형성에 저해되는 요인. 또한 한국어'> 중국어'>말레이어로 번역될 경우 오역의 가능성이 훨씬 높아짐. 그러므로 자막 오역에 대한 감시나 지원 체제 구축 필요.

[향후 성장가능성이 있는 관련사업]

- ▶ 한류 스타를 활용한 프로모션

예) 스타 사인회, 스타 님은꼴 찾기, 스타 흥내내기, 첫사랑에 가장 어울리는 연예인 (드라마 “황태자의 첫사랑” 방영 시 한 행사)

- ▶ Brand Extension

TV3의 경우 2~3년 전 레슬링을 소재로 한 태국 방송 시리즈 방영 중 당시 프로그램 주인공들과 현지 말레이시아의 레슬러들을 같이 초빙하여 기자 회견을 가짐으로 프로그램 홍보.

현재 TV3는 3년 전부터 매년 9월 이후에 다음해 방영 예정 프로그램에 대한 프로모션 행사를 벌이고 있음. 이러한 마케팅 활동은 디스트리뷰터를 통한 경우는 거의 불가능하나 현지 방송사와 직거래할 경우에는 가능성 높아짐.

[애니메이션]

효과적인 현지 진출 방안

말레이시아 정부는 방송 매체 및 간행물 등에 도박, 포르노그래피 그리고 특정 종교를 선동하는 내용이나 표현에 대해 아주 강력한 규제와 통제 기준을 가지고 있는 나라이다. 그러므로 애니메이션 제작사들은 내용이나 표현 기법 면에서의 규제 사항 등에 대해 사전에 철저한 조사 및 분석을 하고 시장 진출을 꾀해야 할 것이다.

[캐릭터 산업]

효과적인 현지 진출 방안

말레이시아의 캐릭터 라이선서들과 거래를 하고 있는 싱가포르, 홍콩 등의 마스터 라이선서들과 협업을 통해 시장 진출을 하는 것이 최초 시장 진입 시에는 가장 효율적인 방법이다.

캐릭터와 관련된 만화라든가 이야기책을 같이 발간하여 DVD 나 CD등이 매체를 공급하는 것도 캐릭터에 대한 시장 인식 및 점유율을 높이는 효과적인 방법이다.

현지 마케팅 사례로는 Character Appearance, Activity Building (예. Lego의 가장 긴 블록 쌓기 대회)을 들 수 있다.

[온라인 게임]

효과적인 현지 진출 방안

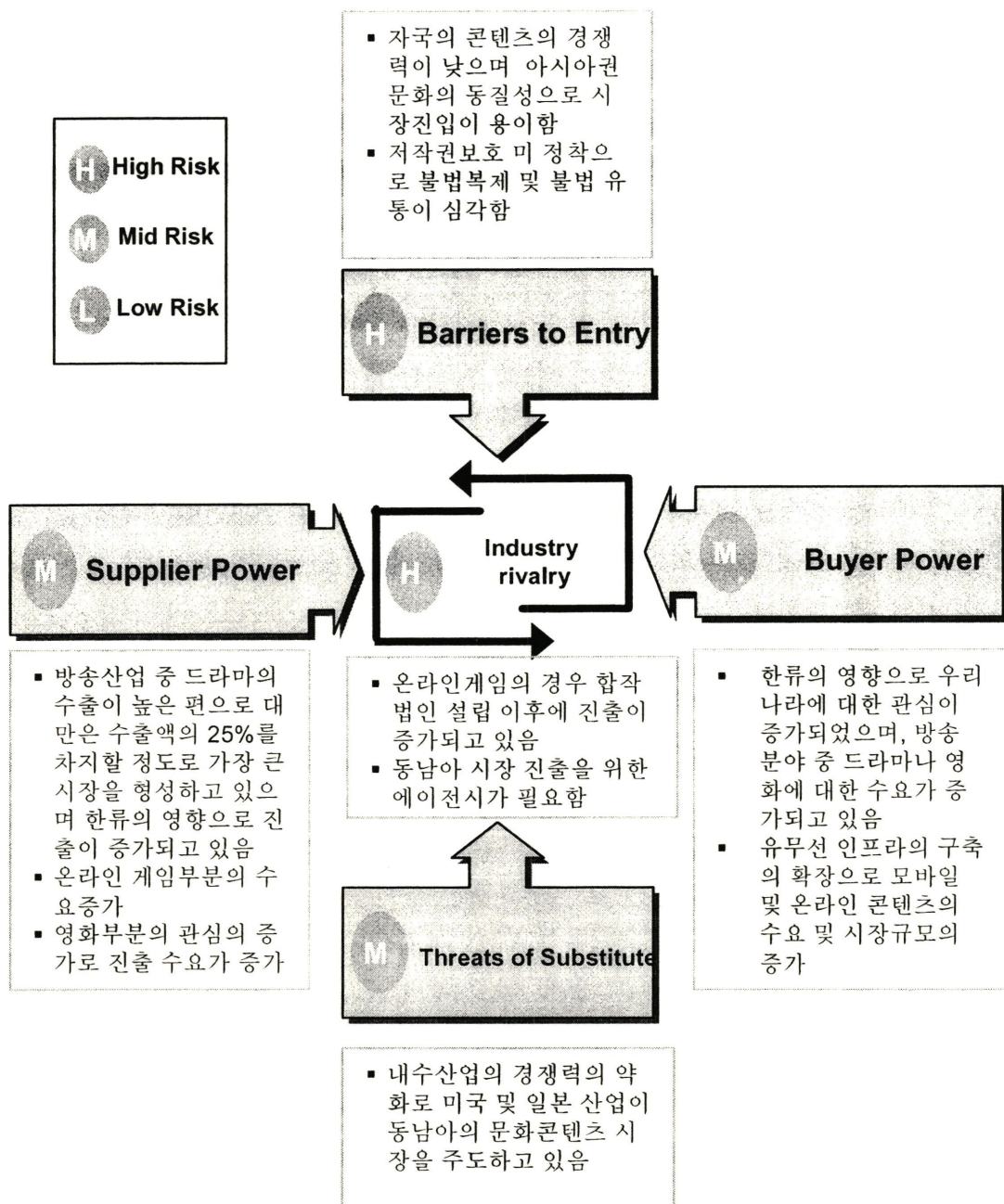
말레이시아는 정부 차원에서 도박, 포르노그래피 그리고 종교와 관련한 내용 및 관련 자료 또는 제품들에 대해 강력하게 규제하고 통제하고 있다. 다른 국가에서는 콘텐츠나 게임 산업에서 특히 이러한 분야에서 실질적으로 엄청난 수입을 올리고 있는 것이 현실이나 말레이시아의 경우에는 관련 사업자가 이러한 분야에서 사업을 한다는 것은 거의 불가능하다. 그러므로 교육용이나 비즈니스용으로 개발된 온라인 게임들을

통해 시장 진출하는 것이 바람직하다.

관련 제품들을 개발하여 시장을 공략하기 위해서는 말레이시아의 교육 및 비즈니스 분야에서 관심 있어 하는 소재들을 파악하는 노력이 우선되어야 하는데, 대표적인 예로 문제 해결 기법, 팀웍이나 협력을 통해 참여도를 높여 생산성을 향상시키는 툴 등이 업계의 관심을 끌 것으로 보인다.

현재 말레이시아 온라인 게이머들의 대부분은 남자이며 연령대는 14~40세로 파악된다. 그러나 여성 온라인 게이머도 꾸준히 증가하고 있으므로 게임 개발 및 보급에 있어 성별에 따른 기호도 분석도 필요하다. 남자들은 주로 스포츠나 액션 위주의 게임에 관심이 높은 편이나 이에 비해 여성 게이머들은 "cute factor"에 더 관심을 갖는 것으로 나타나 있다.

금년 초 양키 그룹 보고서에 따르면 미국의 경우 여성 모바일 게이머가 실제로 더 많은 것으로 나타났다. 이는 가까운 미래의 전 세계 시장 동향으로 분석되고 있으며 말레이시아의 온라인/모바일 게임 시장도 마찬가지로 경향을 보일 것으로 분석되고 있으므로 향후 남성, 여성 시장 모두를 대상으로 한 제품 전략이 필요할 것으로 보인다.



Key 장르

- 시장규모가 작고, 전망의 불확실성으로 인해 현재 진출비중이 높은 산업인 방송과 게임산업을 Key장르로 선택
- 한류열풍이 시작한 곳으로 현재 진출장르를 중심으로 한 확대전략으로 홍콩 및 대만을 통한 중국시장으로의 확대도 가능함

진출 형태

- 법제도로의 규제 및 자금회수의 어려움으로 인해 현지기업과의 제휴를 통한 합작법인설립으로 인한 진출
- 해외진출 대비 수익성이 낮음으로 시장전망에 대한 불확실성 제거 이후 독립법인의 진출 모색

Feedback from Terra ICT

Terra ICT는 말레이시아 최대 게임 퍼블리셔이며 말레이시아 게임 산업을 대표하는 업체로 취급하는 제품들의 대부분을 한국에서 수입해오고 있는 회사로 중국, 타이완, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 필리핀 등 아시아 주요 게임 시장에 게임을 공급하고 있다.

다음은 Terra ICT와의 인터뷰를 통해 다년간 한국 업체들과 일해 오면서 그들이 한국 업체에 대한 문제점들을 피력한 것을 요약한 것이다.

- ▶ 한국 업체들은 전반적으로 Business Ethics가 결여되어 있다. 다시 말해 게임에 대

한 지나치게 큰 가격 요구에만 관심이 있고, 게임 산업의 본질인 서비스 정신이 결여되어 있어, 한국산 게임들은 도입 후 필요한 지원이 이루어지지 않는다.

- ▶ 한국 업체들은 중국 등 훨씬 규모가 큰 시장만을 선호한다.
- ▶ 한국 업체들은 많은 언어 장벽을 가지고 있어 국제 비즈니스에 어려움이 따른다.
- ▶ 한국 업체들은 국제적인 비즈니스 감각이 결여되어 있다. 현재로서는 중국이 가장 큰 시장으로 간주되고는 있으나 동남아시아는 새롭게 떠오르는 신흥 시장이다. 이들 시장에 대한 장기적인 관점과 전략을 세울 줄 알아야 한다.
- ▶ 한국 업체들은 한국 외 시장에 대해서 무지하다. 아시아의 다른 국가들의 시장 특수성에 대한 이해가 필요하다.(예. 해킹, 소프트웨어 불법복제 등)

활용 가능한 현지 유망 행사

- ▶ Game Competition
- ▶ Game Tournament
- ▶ Game Roadshow
- ▶ 세미나
- ▶ 학교 프로그램 활용

현지 마케팅 사례

(Terra ICT 경우)

- ▶ Web-site banner 광고
- ▶ Roadshow
- ▶ Costume Play
- ▶ 잡지, 출판물 광고
- ▶ SMS 홍보
- ▶ 주요 Portal 사이트를 통한 마케팅
- ▶ 사이버 카페 자금 지원
- ▶ 세미나
- ▶ 학교 행사를 통한 마케팅

[모바일 콘텐츠]

효과적인 현지 진출 방안

일반적으로 말레이시아 진출 방안은 다른 인더스트리 (SW/SI, 캐릭터, 방송프로그램, 게임 등)과 유사하다.

현지 마케팅 사례

- ▶ 맥도날드의 Adver-Games: 게임에 자신들의 제품을 결합시켜 홍보하는 방식으로 유명 브랜드들이 게임을 통해 수익을 창출하고 있는 방법이다. 맥도날드의 경우 자신들의 고객들이 게임을 다운로드할 경우 무료 시식권을 제공하고 있다.
- ▶ 방송 프로그램과 연계한 SMS 투표: 말레이시아의 대표적인 TV 프로그램인 “말레이시안 아이돌”과 스포츠 채널인 ESPN에서 사용하고 있는 투표 (voting) 방식을 통해 베스트 플레이어 및 베스트 아티스트를 시청자 투표로 선정하고 있다.

그 외 일반적인 마케팅 방식으로 다음과 같은 것들이 있다.

- 광고 및 프로모션 (Advertising & Promotion (A&P))
- 인쇄물, 인터넷 그리고 TV 광고
- 바이러스 마케팅 (Viral Marketing)

■ 멕시코

■
멕시코 통신원_ 박금정
■

한국 멕시코 경제 교류 현황과 멕시코 현지 기업 활동의 어려운 점과 그 대안

멕시코는 한국의 중남미 수출 물량의 4분의 1을 차지하는 최대 수출국으로 한국 기업들의 투자가 꾸준히 이어지고 있다. 작년 한해 무역수지도 51.19억 달러로 흑자액이 매년 늘고 있다. 이는 멕시코 시장을 발판삼아 미국과 중남미 전체를 겨냥하려는 전략이라고 할 수 있다. 하지만 멕시코의 직장문화를 제대로 이해하지 못해 낭패를 보는 일도 많아 각별한 주의가 요구되고 있는 것이 현실이다.

1. 양국간 교역

2006년 양국 간 총 교역은 70.8억불로 05년 대비 67.1%의 건실한 성장세를 나타냈다. 하지만 2007년 4월말 기준으로, 2006년 같은 기간에 비교해 보면 수출 수입 증가율이 줄어들고 있는 추세이다.

<최근 한·멕 연도별 교역현황>

(단위: 백만불, %)

연도	수출		수입		수지
	금액	증가율	금액	증가율	
2001	2,141	-10.1	267	-29.5	1,874
2002	2,231	3.8	295	10.8	1,935
2003	2,455	10.1	333.7	13.0	2,121
2004	2,994	22.0	411	23.1	2,583
2005	3,789	26.6	450	11.8	3,329
2006	6,285	65.9	798	73.5	5,487
2007(1-4월)	2,139	28.9	286	10.6	1,853

수출의 경우 2000년대 초 10% 이내의 저조한 증가세를 보였으나, 2004년 이후 20% 이상의 괄목할만한 성장세를 보이고 있다. 특히 2005년 27%의 증가율을 보인 데 이어 2006년 한해 전년 동기 대비 65.9%에 달하는 기록적인 증가세를 보였다. 하지만 2007년 1-4월 현재 수출은 전년 동기대비 28.9% 증가한 21억불을 달성하며 꾸준한 증가세를 보이고 있으나, 증가율은 작년에 비해 둔화된 것으로 나타나고 있다.

품목별로는 액정디바이스, 전화기, 자동차, 모니터와 TV 수신용 기기, 냉동 기구 및 펌프, 전기기기 등의 수출이 호조를 보인 반면, 스티렌중합체, 열전자관, 세탁기, 유리 제품 등의 수출은 부진한 실적을 보이고 있다.

<주요 품목별 대멕시코 수출>

(단위: 천불, %)

순위	품목별	2006년		2007 (1월-04월)	
		금액	증가율	금액	증가율
	총 계	6,284,571	65.9	138,528	28.9
1	액정디바이스	1,096,544	723.0	518,640	313.2
2	TV 부품	1,846,893	61.1	502,346	2.5
3	전화기	3,189	125.2	170,142	29,442.1
4	승용자동차와 기타의 차량	302,449	147.6	107,087	11.5
5	철 또는 비합금강의 평판압연제품	144,716	76.5	61,920	13.0
6	스티렌의 중합체	185,523	4.0	50,952	-7.8
7	자동차 부품	55,709	33.0	42,664	141.9
8	텔레비전 수신용의 기기	5,718	-80.1	41,113	2,51.4
9	공기조절기	57,802	6.3	40,410	2.6
10	냉장 또는 냉동기구	76,634	24.2	32,100	61.3
11	열전자관냉음극관 또는 광전관	99,143	-42.6	23,303	-40.4
12	세탁기	67,448	15.8	22,392	-1.3
13	점화용 또는 시동용 전기기기	41,848	547.7	22,100	550.1

14	화물자동차	40,618	1,181.4	21,779	59.7
15	평판압연제품	52,624	100.3	18,354	-10.8
16	기계류	67,286	85.4	15,283	13.7
17	유리제의 기타 제품	61,881	215.9	15,084	-3.2
18	고무제의 공기타이어	38,917	73.3	14,941	3.2

수입의 경우는 2004년 23.1%의 높은 성장을 달성한 멕시코산 상품 수입이 2005년에는 2004년 대비 11.8% 증가에 그쳤으나, 2006년 한 해 수입은 전년 동기 대비 73.5%의 기록적인 증가세를 나타냈다. 2007년 1-4월 수입은 작년과는 반대로 증가율이 크게 둔화되어 전년 동기 대비 10.6% 증가한 2억 8천만 불에 그치고 있다.

품목별로 아연광, 송.수신기기, 자료 처리기계, 측정검사기기, 알루미늄 웨이스트, 철 웨이스트 등의 제품 수입이 증가한데 반해, 동, 자동 제어용기기, 소금, 쇠고기 등의 수입은 부진하였다.

<품목별 최근 멕시코산 상품 수입현황>

(단위: 천불, %)

순위	품목별	2006년		2007 (1월-04월)	
		금액	증가율	금액	증가율
	총 계	797,651	73.5	286,085	10.6
1	정제하지 않은 동과 전해 정제용의 동양극	133,443	160.2	46,007	-3.9
2	아연광과 그 정광	91,159	-	45,979	34.6
3	전화기	52,104	63.5	30,169	87.0
4	자동조절용 또는 자동제어용의 기기	50,647	136.0	12,767	-25.5
5	동의 웨이스트와 스크랩	47,409	438.8	11,526	-15.4
6	소금, 순염화나트륨, 해수	34,742	6.4	11,209	-8.9

7	자동자료처리기계	18,934	48.1	8,344	91.8
8	승용자동차와 기타의 차량	19,083	55.1	6,409	20.2
9	쇠고기(냉동)	17,510	77.3	6,152	-8.6
10	기타 변량의 측정 또는 검사용의 기기	11,326	192.6	6,139	165.8
11	알루미늄의 웨이스트와 스크랩	11,553	372.9	5,651	226.9
12	철	1,347	1,225.3	5,542	1,154.9
13	부분품과 부속품	9,578	95.7	4,492	48.7
14	엔진에 전용 또는 주로 사용되는 부분품	7,748	27.7	4,213	64.3
15	탄산염, 과산화탄산염, 상관습상의 탄산암모늄	8,802	121.6	4,177	15.3
16	마이크로폰과 그 스탠트, 확성기, 헤드폰과 이어폰	16,866	101.9	4,132	20.0
17	전자집적회로	11,781	-47.0	3,605	33.5
18	남자 또는 소년용의 슈트-양상플-재킷-블레이저- 바지	5,128	116.3	3,476	127.7
19	발광다이오드 및 정착된 압전기 결정소자	8,186	7.2	3,298	32.0

2005년의 경우 한국 상품의 대멕시코 수출은 전년 대비 26.6%의 큰 폭의 증가세를 보인데 반해, 멕시코산 상품 수입은 11.8%의 증가에 그쳐 한국이 무역수지 33억불의 흑자를 달성하였다. 2006년도에는 멕시코 상품의 한국 수입이 73.5%로 크게 늘어남과 동시에 한국 상품의 대멕시코 수출도 65.9%나 증가하여 대멕시코 무역수지 흑자가 55억 불 수준으로 크게 확대되었다. 2007년 1-4월간 한국 상품의 수출 증가율이 멕시코산 상품 수입 증가율을 크게 초과하여 무역수지 흑자가 18.5억불에 달하고 있다.

2. 대멕시코 투자

한국 기업의 대멕시코 투자는 93년까지 20여 개사가 1억불을 투자한 것에 불과했지만, 94년 나프타 발효 이후 멕시코 투자가 크게 증가하였다.

<연도별 대멕시코 투자 현황>

(단위: 천불)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 (1-3월)	누계
신고	7,298	69,635	27,441	37,334	85,722	114,275	12,841	673,479
투자	17,870	43,417	20,791	24,997	73,013	55,838	23,122	475,291

2007년 3월말 현재 대멕시코 투자는 신고기준 4건, 1천 3백만 불로 작년보다 건수 및 금액에서 증가세를 나타냈다. 2007년 6월까지 한국의 대 멕시코 투자 신고액은 6억 8천만 달러를 기록하고 있다. 멕시코 경제부에 따르면 한국의 투자규모는 전체 외국인투자의 0.2%에 불과하지만 아시아 투자국가 중에는 일본, 싱가포르에 이은 3대 투자국으로 자리 잡고 있으며 최근 철강·자동차부품 등 제조업 분야의 투자가 증가하고 있다.

업종별로는 제조업부문 투자가 전체 136건 중 92건을 차지, 건수 기준 67.6%로 주종을 이루고 있으며, 그 다음으로 도소매업(14건, 10.3%), 건설업(12건, 8.8%), 농림어업(9건, 6.6%) 서비스업(6건, 4.4%) 순으로 나타나고 있다.

<대멕시코 업종별 투자현황>

(단위: 건, 불)

업종	신고건수	신고금액	투자건수	투자금액
Total	136	673,479	115	475,291
농림어업	9	2,075	7	512
제조업	92	425,532	77	276,462
건설업	12	38,812	10	29,105
도소매업	14	155,120	12	118,409
운수창고업	1	475	1	475
통신업	1	49,493	1	49,493
서비스업	6	972	6	770
기타	1	1,000	1	65

3. 현장에서 듣는 멕시코 투자의 어려운 점

멕시코 노동 현장에서 가장 큰 어려움으로 나타나는 것은 멕시코 현지 직원의 인력 관리, 비싼 원자재로 인한 높은 생산 비용이다. 하지만 북미와 남미를 잇는 지리적 이점으로 기업들의 사업 확대가 가속화 되고 있다. KOTRA 멕시코시티 무역관에서 지난 2007년 9월 멕시코 진출 기업 멕시코 7개 주 49개사를 대상으로 투자기업 애로사항에 대한 설문 조사를 실시하였는데 그 결과는 다음과 같이 분석되었다.

○ 애로사항 조사 결과

1) 멕시코 내수시장에서 판매활동을 할 때 느끼는 가장 큰 애로사항으로는 대금회수의 어려움, 복잡한 세금제도를 꼽음. 이 밖에 물류 및 A/S 고비용, 거래선의 잦은 태도변화를 꼽는 답변도 상당수 조사됨.

2) 멕시코 시장진출단계(법인, 공장설립단계)에서의 애로사항으로는 복잡한 행정체계와 관련정보 부족을 지적한 답변이 가장 많았음. 이와 함께 투자허가기관 및 파트너의 잦은 태도변화, 언어소통, 협력선 물색 및 선정의 어려움, 공장부지 선정 및 시공의 어려움이 꼽힘.

3) 경영단계에서 느끼는 어려움으로는 고용 및 인사관리가 가장 많은 응답을 기록해 노무관리가 힘든 부분으로 나타남. 그 외 생산비용 상승, 원부자재 조달 어려움, 인프라 부족이 많은 응답수를 기록했음.

4) 고용관리 상의 애로점으로는 높은 이직률, 부족한 전문직 및 기술직, 숙련공 부족이 가장 큰 애로사항으로 나타났으며 그 외에 임금과 임금 외 부대비용 부담, 어려운 직원 해고, 정부당국의 간섭 등 고용부분에서 전반적으로 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남.

5) 인력관리에 있어서는 책임의식 부족, 안일한 근무태도, 낮은 애사심 및 소속감 결여, 작업능력 부족 등 기본적인 소양 부족이 주요 문제점으로 나타남. 또한 멕시코 현지 직원을 관리자급에 둔 기업은 전체 49개 응답기업 중 7개로 나타나 아직까지는 낮은 비율을 기록하고 있는 것으로 나타났음. 하지만 관리직군에 현지인을 채용하고 있는 기업 중 과장 이상 팀장의 현지 직원 비율이 39%로 나타나 상당부분 생산인력 관리를 위해서 언어가 잘 통하는 현지인을 고용하고 있는 것으로 나타났음.

6) 멕시코 직원의 임금수준을 조사한 결과, 매니저급의 경우 한국대비 86%의 임금을 지불하고 있어 높은 수준인 것으로 나타났음. 반면 영업사원은 한국대비 64%, 일반사무직 57%, 숙련공 56%, 비숙련공 42%로 나타나 아직까지 인건비는 낮은 수준으로 나타났음. 멕시코 현지 임금상승속도는 약간 빠르다는 답변이 전체 52건 중 28건으로 가장 많이 집계됐음.

7) 현지운영자금 조달 관련 애로사항 조사결과 높은 이자율, 복잡한 절차가 가장 큰 애로점으로 나타났으며 모기업의 보증요구, 커미션 요구 등에 대한 애로점도 접수됨.

8) 멕시코 시장에서 동종 분야의 경쟁기업 국가를 조사한 결과, 중국·일본·미국기업과

멕시코시장에서 경쟁을 벌이고 있는 것으로 나타났으며 동종업체의 멕시코업체에 대한 경쟁력을 조사한 결과 한국이 계속 우월할 것이라는 답변이 대다수를 차지해 아직까지 한국기업이 경쟁력 면에서는 앞서고 있는 것으로 나타남.

9) 멕시코 진출에 있어 전체적으로 가장 어려운 점을 조사한 결과 고용 및 노무관리와 생산비 상승이 꼽혔으며 그 밖에 세관 및 통관정책, 현지화, 복잡한 조세제도, 부족한 인프라 등이 주요 애로점으로 지적됐음.

10) 애로사항에도 불구하고 멕시코시장이 갖고 있는 강점으로는 미국, 중남미 진출 거점으로서의 장점이 가장 큰 매력으로 나타났으며 향후 사업계획을 조사한 결과, 과반이 넘는 기업이 사업 확대를 추진하고 있는 것으로 나타난 데 반해 철수를 검토하는 업체는 1개사로 나타나 향후 한국기업의 영업이 확대될 것으로 기대됨.

11) 마지막으로 원활한 멕시코 투자진출 및 운영을 위해 정부에 건의하고 싶은 사항으로는 대다수의 기업이 한국-멕시코의 FTA 협상추진과 한국 국가이미지 상승을 위한 정부차원의 지원을 주문했음.

12) 그 밖에 겪고 있는 애로점을 서술형으로 조사한 결과 멕시코 주정부의 투자인센티브 제공약속 준수 소홀, 외투기업에 대한 지원책 전무, 본사 파견 직원에 대한 비자 연장발급으로 인한 손실, 복잡한 행정절차와 미이행 시 높은 벌금 등 멕시코 정부의 비효율적인 행정시스템으로 인한 애로점이 조사됐음. 그 밖에 한국 기업 간 출혈경쟁으로 인한 수익 악화, 금융지원 미비, 노동자 위주의 노동법, 인프라 미비로 인한 고비용, 낮은 생산성, 치안 미비로 인한 제품 도난, 경쟁 외국진출기업의 견제 등 경영전 분야에 대해 애로사항을 토로했음.

○ 대멕시코 투자진출 애로사항 분석

1) 전무한 투자진출 인센티브

멕시코 연방정부는 외국인투자기업에 대한 투자인센티브지원을 실시하지 않는 것을 기본 정책방향으로 하고 있어 한국 투자진출기업의 경우도 세제혜택 등을 기대하는

것이 불가능함. 연방정부와는 별도로 각 주(州)별로 투자인센티브를 운영하고 있지만 지방세의 2~5%에 불과한 고용세, 부동산 취득세 및 보유세에 한해 적용되고 있음. 더욱이 지방세 인센티브를 받기 위해서는 수많은 서류작업이 필요하고 환급기간도 적게는 6개월, 많게는 1년 이상 소요되는 경우도 많고 주정부의 인센티브제공을 문서화하지 않았을 경우에는 약속을 어기는 경우도 많아 투자 인센티브를 받는 것은 투자업체에게 또 다른 일거리가 되는 경우가 많음. 투자 진출 시 인센티브는 고려하지 않는 것이 좋음.

2) 조세제도의 빈번한 개정

멕시코는 매년 12월 의회의 승인을 거쳐 세제를 개정할 수 있는데 세제개정이 자주 이뤄져 매년 회계 관리에 각별히 신경을 써야 하는 불편함이 있음. 가장 최근에는 올 9월 세제개정이 이뤄졌는데 동일세율 법인세 등 신규법인세를 도입, 법인소득세와 병행해서 많이 산출되는 부분을 납부하게 하는 등 세금산출방식도 복잡해 세무업무에 많은 노력이 투입되므로 애로사항으로 작용함.

3) 고용주에 불리한 노동법으로 노무관리 어려움

멕시코에서 직원을 고용하는 데 따르는 부가비용은 매우 크다. 직원 1명 고용 시 급여 외에도 사회보장세, 주택연금, 소득세, 상여금, 휴가비 등 많은 부대비용이 발생함. 해고 시에도 3개월치 월급을 해고비용으로 지불하는 등 많은 비용이 발생하기 때문에 고용계약을 해지하기가 상당히 어려움. 멕시코 노동법 자체는 노동자 위주로 되어 있어 소송에 걸릴 경우 거의 노동자가 승소하거나 적절한 타협금액을 통해 해결하는 등 고용주가 피해보는 경우가 대부분임. 특히 패소할 경우에는 보통 소요되는 1~2년간의 재판기간 동안 미지급 월 급여를 노동자에게 배상하게 되어 있는 등 한번 노동소송에 휘말리면 심각한 타격을 입게 됨. 일부 노동법 변호사들은 노동법을 악용, 해고된 노동자에게 소송을 부추기는 경우도 흔하게 발생. 이러한 노동법의 경직성은 노무관리의 경직성을 가져와 심각한 생산성 저하를 야기하고 있음.

4) 기타 애로사항

그 외에 복잡한 통관절차, 아시아산 제품에 대한 엄격한 통관검사 등이 있음. 멕시코에서는 종종 통관사가 세관과 결탁, 물품통관을 지연시키며 업체에게 추가 통관비, 혹은 뒷돈을 요구하는 경우도 발생하기도 하고 중국산 반덤핑관세 제품에 대한 통과

강화로 아시아산 제품의 통관이 지연되는 경우가 발생해 애로사항으로 지적되고 있음. 또한 치안 불안으로 인한 비용발생이 큰 것도 문제로 지적되고 있다. 고속도로로 운송 중인 화물이 도난당하는 경우도 종종 발생하고 있으며 재고창고의 물품을 도난당하는 경우도 발생함. 이러한 사태를 막기 위해 사설경비업체를 고용하기도 하는데 이 것 또한 또 다른 비용으로 작용함.

○ 성공적인 멕시코 투자진출을 위해서는 철저한 사전조사 필요

1) 위에서 보듯이 멕시코 투자진출은 어려운 점이 많아 충분한 사전조사가 필요함. 투자 관심업체는 현지 진출기업의 애로사항이 무엇인지 분석하고 대응방안을 마련하는 것이 필요함.

2) 진출기업 중 멕시코 현지의 부품조달 사정을 철저히 조사하지 않고 진출해 멕시코 산 제품으로 조립을 하지 못하고 원자재의 상당부분을 한국에서 수입하고 있는 기업들이 많음. 이러한 경우, 멕시코산 부품비율을 맞추지 못하면 NAFTA 등의 FTA에서 규정하는 원산지규정을 준수하지 못하는 경우가 발생할 수 있으므로 철저한 사전조사가 필요함.

3) 위의 예를 포함해 투자진출 시 현지에서 발생할 수 있는 문제는 상당히 많으므로, 효과적인 멕시코 투자진출을 위해서는 무엇보다 멕시코 현지에 충분히 머물면서 철저히 조사한 후 진출하는 것이 진출비용을 최소화하는 방법으로 보임.

자료원 : KOTRA 멕시코시티 무역관 설문조사

4. 멕시코, "일단 투자하고 본다"식 실패 사례

1) 준비 없이 "감으로" 투자했다가 실패한 사례가 있다. A사는 멕시코 시장의 잠재력에 대한 주변의 말과 오너의 감만 믿고, 사전에 투자타당성 조사를 실시하지 않은 채

투자를 실시했다. A사와 소량씩 거래해오던 멕시코 업체는 있었으나, 현지에 공장을 가동할 정도의 거래 물량은 아니었다. A사는 외국에서의 사업 경험이 없고, 해외 사업을 할 능력이 되는 인력도 없었으나, 막연히 멕시코 시장이 크다고만 생각하고, 현지에서 원료 및 부품, 소재 조달이 가능한지의 여부나 현지 판매 구조, 시장 개척 가능성 등을 알아보지 않은 채 일단 직원부터 파견하였다. 해외사업 경험이 없는 상태에서 현지 변호사, 회계사 등 전문 서비스를 이용하지 않고 다소 주먹구구식으로 일을 추진하여 법인과 공장을 설립하는데 과도한 시간이 소요되었고 처음 주재원을 파견한 시점에서 1년 6개월 후에 공장이 설립되기는 했으나, 가동되지 않고 있다. A사의 실패 이유는 멕시코 내 판로가 확보되지 않은 상태에서 투자를 실시한데다가 사전 투자타당성 조사를 일절 실시하지 않았다. 또 작은 인맥에 의존해서 경험이 없는 직원을 파견하여 해외투자 업무를 추진하도록 하였다. 현지 사정을 잘 알지 못하면서도 현지 변호사에 의뢰하거나 전문가의 조언을 구해야 할 일을 그렇게 하지 않았다. 해외투자에 수반되는 비용과 한국 본사가 감당할 수 있는 범위를 예측하지 못했다는 점 등을 들 수 있다.

2) 현지 거래처가 확보되지 않은 상태에서 투자했다가 실패한 사례

B사의 주요 거래처 중 하나인 C사는 멕시코에 공장을 운영하고 있던 중 C사 본사는 B사에 멕시코 공장에 대한 납품 건을 주지 않은 상태에서, 자사 멕시코 공장 인근에 B사가 공장을 설립할 것을 요청하였다. B사는 중소기업으로서는 큰 금액인 2천만 달러를 투자하고 해외 경험이 풍부한 인력을 채용하여 멕시코에 공장을 설립했다. 그러나 C사의 멕시코 공장에 대한 납품 계약을 따내지 못해서 공장이 문을 연지 1년 6개월이 지나도록 공장을 가동하지 못하고 있다. B사는 멕시코 내 다른 업체들을 대상으로 영업을 시도했으나, 업종 특성상 B사의 바이어가 될 수 있는 기업들이 대부분 외국인투자기업이어서 구매결정권이 멕시코에 없고 해외 본사에 있다는 난관에 부딪히게 되었다. 멕시코 내에 의사결정권이 있는 일부 업체들도 기존 협력업체와의 관계가 워낙 긴밀하여 멕시코에 갓 진출한 신생업체가 뚫고 들어가는데 어려움이 있었다.

3) 시사점

이들 실패 사례들이 시사하는 점이 있다. 투자를 실행하기에 앞서, 먼저 현지 법인을 운영하고 공장을 가동할 수 있을 정도의 거래처는 기본적으로 확보되어야 한다. 멕시코의 중견기업 이상은 멕시코 법인에 구매결정권이 없는 외국인투자기업인 경우가

많으므로, 현지 영업에 어려움이 있다는 점을 알아야 한다. 또 현지에 거래처가 확보되어 있다고 하더라도 과연 투자를 할 가치가 있는지 철저한 타당성 조사를 실시하고, 그 결과에 따라서 투자 여부를 결정해야 한다. 한편 해외 사업 수행 능력이 되는 인력을 채용해야 한다. 해외 사업 경험이 있거나, 최소한 외국어(영어 또는 스페인어)로 업무 수행이 가능한 인력을 채용해야 시행착오를 줄일 수 있는 것이다. 또한 중요한 점은 법률, 세무, 노무, 회계 등 전문가의 도움이 필요한 부분은 제대로 전문가의 도움을 받아야 실패 없는 멕시코 투자 진출이 될 것이라고 보인다.

자료원: KOTRA 몬테레이 무역관

멕시코에서 외국기업들이 철수하는 요인으로서는 경기 침체나 치안 문제 외에 근로자들과의 마찰을 가장 큰 문제로 든다는 보고가 있다. 그만큼 위에서 살펴 본 문제들 또한 이와 동떨어져 있지 않음을 볼 수 있다. 또한 가능성만 보고 현지에 대한 이해 없는 진출은 실패의 지름길임을 볼 수 있었다. 멕시코 시장이 멕시코 자체로도 매력적이고 또한 북미 중남미를 겨냥할 수 있다는 점에서 중요성이 대두되고 있는 지금, 지금까지 겪었던 시행착오를 교훈삼아 현명한 대멕시코 경제 교류가 이루어 질 수 있어야 하겠다.

몽골

몽골 통신원_ 부렝자르갈

1. 한국 기업들이 해외 진출 시 겪게 되는 다양한 애로사항 분석

○ 진출한 국가의 문화, 사고방식 등을 고려하지 않아 생기는 문제

우선 어느 나라에 무슨 일로 가든 그 나라에 대한 지식이 없으면 기본 정보를 알고 가는 것은 당연한 일이다. 여행을 가든, 출장을 가든 현지에 가서 애를 먹지 않으려면 그 나라의 문화에 대해서 알아야 한다. 문화를 잘 알지 못하고 가기 때문에 여러 가지 오해와 어려움이 생긴다.

특히 몽골은 한국 사람이 다른 나라와 비교하면 자세히 잘 모르는 나라 중 하나다. 최근 들어 양국 교류가 활발해지고 여러 면에서 가까워졌지만 아직도 충분하지 않다. 한국 사람들이든 몽골 사람들이든 양 국가를 역사적으로 연관이 있고 뿌리가 같고 형제처럼 생각한다. 그래서 그런지 몽골 사람과 한국 사람을 외모로 봤을 때 구별하기 어렵다. 같은 아시아 사람이라도 중국인과 일본은 다르다. 몽골 인들은 한국인들에게 다른 나라사람들보다 더 친근감이 느낀다고 한다. 한국인들도 마찬가지다. 외모와 뿌리가 같다고 하지만 한 가지 중요한 것은 두 나라 언어부터 문화와 사고방식이 다르다는 점이다. 몽골은 세계 절반을 정복한 칭기스칸의 후예지만 그 후로 여러 개의 전쟁과 고난을 딛고, 200여 년 동안 만주 지배를 받았다. 1921년에 구소련 적군으로부터 해방되고 아시아에서 최초로 제2의 사회주의 국가가 되었다. 오랜 세월 동안 소련의 정치적 관여를 받으면서 러시아어로부터 러시아 문화를 적극적으로 받아들였다. 이 때문에 한국 사람들과 사고방식이 여러 가지로 다르다. 단지 얼굴 생김새와 가까운 나라 사람이라는 선입견을 가지고 그 나라에 진출하면 불가능하다. 올 들어 몽골 내 외국 투자 회사 가운데 한국인이 운영하는 "법무법인 한몽"에 민사분쟁에 관련한 굵직한 사건이 많이 들어오고 있다. 이러한 서류를 검토해보면 분쟁의 원인은 대부분 통역, 번역의 오류에 따라 발생한 것이다. 그 동안 한국 사업자들은 허위 또는 부실한 통, 번역에 대하여 아무런 검증 없이 노출되어 있었으며 방어도 되지 않고 있다. 유일한 방어 방법으로 계약 등의 법률 행위 시에 계약서나 문서 등 마지막 부분에 "분쟁이 있는 경우에 한국어 계약서 내용을 우선한다."는 문구로서 대신한다. 그러나 한국어 간판 표기로 인하여 문제가 발생했을 때 느꼈겠지만 이러한 행위는 몽골 헌법 제8조의 몽골어를 우선으로 하고 있는 규정에 정면으로 위배되는 법률 행위로서 단지 당사자 간의 약속에 지나지 않아 분쟁 발생 시에는 종국적으로는 방어 수단이 되기 어렵다. 분

쟁이 있는 서류를 검토해 보면 몽골어와 한국어의 번역 사항이 어느 정도 일치되는 것이 거의 없다. 일상적인 용어만 정확히 표기되어 있을 뿐 당사자 간의 책임과 의무, 해지 등 중요한 법률 용어는 거의 무시하거나 오역된 것이 대부분이다. 심지어는 번역 공증 사무실에서 번역된 문서 또한 오류투성이다. 그러나 어느 누구도 몽골인의 통역, 번역에 대하여 다시 검토하거나 검증하려 하지 않고 그대로 신뢰한다. 잘못된 통, 번역으로 인하여 엄청난 분쟁이 언제 발생할지도 모르는 시한폭탄을 그대로 방치하는 것이다. 이것은 그 나라 언어를 습득하는 것은 얼마나 중요한 문제인지를 확인 할 수 있는 사례 중 하나다. 그렇다고 앞에 언급한 사항들을 알면 외국에 진출을 하는데 지장은 없는 것이 아니지만 해외 진출의 첫걸음이라는 것은 틀림없다.

○ 진출 국가의 번역된 자체 통계 자료만을 의지해야 할 경우

한국에서는 인터넷이 다른 나라보다 잘 발달되어 있지만 몽골에 대한 유익한 자료가 많지 않다. 몽골도 역시 외국투자 유치를 위한 국가 상황에 대한 자료가 미흡하다. 해마다 외국투자유치 포럼을 개최하긴 하지만 자료가 영문이나 몽골어로 되어 있어 정보가 한정된다. 국가 통계청부터 공공기관이 가지고 있는 데이터가 있지만 전자화되어 있지 않아서 어렵다. 매년 다양한 분야에서 통계조사를 하지만 100% 정확하지 않다. 그리고 인터넷에 들어가서 바로 필요한 자료를 구하기가 힘들기 때문에 관련 기관에 방문을 하던지 서류 보관소에 찾아가서 일일이 찾아야 된다. 최근 들어 설문 조사 등 시장 조사를 대행해 주는 업체들이 생겼기 때문에 이 문제는 한걸음 나아졌지만 이러한 문제로 한국 기업들이 다소 어려움을 겪고 있다.

○ 현지 통역을 고용하여 전체적인 뉘앙스가 전달되지 않아 비즈니스 상 커뮤니케이션이 이루어지지 않을 경우

위에 언급한 바 있지만 외국에 진출하는데 제일 중요한 문제는 의사소통이다. 의사소통이 잘 이루어져야 향후 계획하는 일이 좌우된다. 영어, 중국어 등 널리 쓰이는 외국어하고 달리 몽골어는 특별한 언어에 속한다. 사회주의 국가이었던 몽골은 1991년에 한국하고 수교를 맺고 많은 교류가 활발하게 이루어지고 있는 가운데 제 2외국어

가 러시아어뿐이었던 몽골은 1993년에 최초 한국어학과가 몽골국립대학교에 생겼다. 그 후 현재까지 한국어 교육을 시키는 대학교가 수가 10여 개로 늘었다. 또는 한국 정부에서 국립국어원에서 세계에 한글을 알리는 세종 학당을 몽골에서도 설립을 하였다. 한국어를 배우고자 하는 누구나 가능하고 수강료도 없다. 하지만 한국어를 배우는 학생들과 배우고자 하는 이들이 많이 생겼지만 문제는 한국어 실력을 평가하는 기준이 되는 한국어 능력시험의 고급에 합격할 만한 전문 인력은 드물다. 미팅을 할 때 충분한 이해와 전달이 안 되기 때문에 비즈니스 상 어려움이 생긴다.

○ 갈수록 커져가는 한국인에 대한 반감

예전부터 몽골은 한국을 형제 나라로, 몽골 사람들은 한국 사람들을 형제 가족이라고 본다. 그래서 그런지 한국을 무지개의 나라 솔롱고스라고 부른다. 몽골은 사회주의 국가 시대 러시아와 북한하고 좋은 관계를 가지고 있었지만 1991년 이후 많은 나라와 수교를 맺었지만 한국과의 관계는 각별하다. 몇 년 전부터 한국 문화를 세계에 널리 알린 한류를 통해 많은 사람들이 한국에 대해서, 한국 문화에 대해서 알게 되었고 최근에 많은 학생들이 한국어를 배우고 많은 젊은이들이 코리안 드림을 가지고 있다. 한국 사람들도 몽골 사람들에게 그 만큼 친밀감을 느끼고 다른 아시아 사람보다 더 가까이 지낸다. 좋은 일이 있으면 안 좋은 일도 있듯이 최근에 한국인에 대해 반하는 감정이 생기고 이를 밖에 드러내는 현상이 보이고 있다. 이것은 여러 가지 원인이 있지만 우선 몽골에 사는 교민들의 현지인을 무시하고 모욕하는 행동과 한국 관광객들의 이미지, 또는 한국에서 근로하는 근로자들의 한국인들로부터 당한 사례 등에서 대부분 발생하고 있는데 이 문제에 몽골 사람들도 안타까워하고 있다.

○ 정치적으로 경제적으로 불안한 국가에 진출하여 억울한 비즈니스 손실이 있을 경우

대사관은 외국에 거주하는 자국민을 보호하기 위해 현지에 국가를 대표해서 나온 기관이다. 국가를 위해서 일하는 공무원들이 파견을 나와서 근무를 하는데 현지인들은 물론 교민들도 대사관 업무와 태도를 비판한다. 몽골은 치안은 비교적 안전한 편이지

만 최근 몇 년 정치적으로 불안한 상태다. 불안하다는 것은 곧 전쟁이 일어나거나 그런 상황은 아니고 정치 제도와 법률이 자주 바뀌고 그것으로 인해 여러 가지 어려움이 생긴다는 뜻이다.

정치 상황에 따라 경제도 어려워진다. 자체 생산보다 외국에서 수입에 의존하는 몽골 경제는 러시아에서 기름 값이 올라가거나 중국에서 철도 문제가 생기면 바로 영향을 받는다. 자국민을 보호하는 대한민국의 제도적, 체계적 장치의 미비 또는 홍보 미비에 대해서도 많은 교민들과 기업인들의 의견이 있다.

2. 기업 실무진이 생각하는 해당 문제점에 대한 소개

○ 한국인이든 진출한 국가의 자국민이든 인간이라는 교집합을 가지고 있다. 하지만 해외에 진출한 대부분의 기업 실무진들은 진출국의 지역전문가이기 이전에 비즈니스 전문가일 가능성이 높다. 때문에 이들은 진출국 또는 국민, 작게는 현지 직원들을 이해하기 전에 한국인의 업무 패턴을 주입시키는 경우가 대부분이다. 때문에 이로 인해 발생하는 작은 문제들은 추후 중요한 시점에서 큰 문제를 야기하기도 한다.

○ 주재원 또는 현지 파견 근무를 할 경우 여러 가지 혜택이 따른다. 이는 생활을 윤택하게 하기 위함이 아니며 힘든 외국생활을 위해 회사에서 배려를 해주는 것이다. 때문에 후진국에 파견된 인원일수록 겉으로 보이는 것을 최소화하여 현지인들과의 생활에서 괴리감이 있어서는 안 된다. 특히 전문적인 분야에서는 업무적으로 현지인들보다 뛰어나다는 점을 보여 줄 수 있어야 한다. 한국인이어서 또는 직함이 높아서가 아니라 이 분야에서는 내가 당신들보다는 확실히 뛰어나다는 것을 심어주어야 한다.

○ 언어를 습득해야 한다. 언어를 몰라 현지 파트너와 미팅을 할 경우 전적으로 통역을 의지하게 되고 자신이 더듬거리는 말이 통역의 말보다 파트너에게 잘 전달되는 경우가 있다. 때문에 장기간 계획된 파견자의 경우 언어는 필수라 할 수 있다.

3. 기업의 해외 진출 활성화를 위해 한국 정부 및 관련 유관단체에 바라는 점

○ 대한민국 기업이 진출해 있는 또는 진출 할 가능성이 있는 곳에서는 정부 차원에서 어느 정도 그 나라에 대한 여러 가지 정보를 조사 또는 업데이트 할 수 있다고 생각이 든다. 정확한 정보들을 공유할 수 있는 센터가 대사관 또는 별도의 기관으로 운영되어지길 희망한다.

○ 대한민국 국가 홍보 안이 필요하다. 또는 NGO 단체, 종교 단체들을 지원할 경우 형식적으로 행사 보고서를 요청할 것이 아니라 직, 간접적으로 대한민국의 위상을 높일 수 있는 홍보 안을 평가하여 지원한다면 실추된 대한민국의 위상을 어느 정도 끌어 올릴 수 있지 않을까 생각된다.

○ 지역전문가들을 장기적으로 육성하길 바란다. 언어가 통한다고 하여 언제까지 진출한 국가의 인원들만을 이용할 수는 없다. 때문에 최소 국가일수록 관련된 대학교 학과 및 전문기관에 대한 지원 방안을 모색하여 전문인 양성에 힘을 실었으면 한다.

○ 진출국에서 어떤 상황이 발생하더라도 대한민국 국민이 보호 받을 수 있는 제도가 절실하다.

○ 몽골은 인구가 3백만 명이 안 되는, 시장이 매우 작은 나라라서 한국을 비롯한 외국 대기업 진출이 많지 않다. 최근 들어 광산이나 기간산업에 진출하기 시작하였지만 한국에서의 투자 현황은 생각보다 적은 편이다.

몽골에 진출한 일반 기업을 상대로 한 상황들이거나 저희 개인적인 의견을 추가로 해서 작성을 하였다.

현지 사업가의 목소리

제가 몽골에 진출한지도 만 26개월이 지났습니다. 제가 처음에 몽골에 다녀간 것이 2002년 5월이었고 그때 느낀 몽골이 매력적으로 느껴져서 투자를 결정하였고 다시 찾은 것이 2004년 2월 약 15일의 기간 동안 나름대로 고르고 잡은 것이 지금의 동대문랜드 사우나였습니다. 한국에서 벌려 놓은 사업을 일정부분 정리하고 다시 온 것이 2004년 4월15일이었으니 그로부터 만 2년이 조금 넘는 것 같습니다. 몽골은 제가 다녀본 50여 개국 중에서 우리 한국인들이 진출하기에 아주 좋은 조건을 지닌 매력적인 시장으로 비춰졌습니다. 넓은 국토, 높은 교육열, 우수한 인적자원, 무궁무진한 지하자원, 같은 혈통, 요원한 인프라 구축 등은 아무 문제가 되지 않았습니다. 그러나 여기에는 우리가 지켜야 할 규범이 있는 것으로 생각되어 아래와 같이 기술해봅니다.

1. 현지인들의 심성과 이들의 문화를 이해해야 합니다. 오랜 세월동안 소련의 지배를 받으면서 공산주의의 공동생산 공동분배의 기본 사상에 젖어있는 이들은 기본적인 의식주는 손쉽게 해결이 가능한 고로 먹고 살기 위해 자존심을 버릴 정도로 비굴하지 않다. 그러므로 이들의 자존심을 건드리지 않도록 조심해야 한다는 것입니다. 또한 징기스칸 제국 이래로 자리매김한 철저한 현지화 전략은 지나친 인재와 인구의 유출로 극심한 인구감소현상을 초래하였으며, 공산주의 시절에 은근한 사회적 공감대를 형성하여 온 가족계획으로 인하여 그 정도를 더욱 심화시켰던 것입니다. 급격하게 감소하는 인구에 의한 위기감은 대제국 건설로 인한 현지화 전략으로 여러 가지 어려움을 겪고 있으나 이 모든 것 또한 우리가 이해하여야 할 이들 생활의 일부인 것입니다. 모든 것을 긍정적으로 생각하십시오. 의식적이든 무의식적이든 기본적으로 우리 스스로 잘못된 것을 고치고 이들의 이러한 모든 것을 이해하고 순응해 나갈 때 비로소 이곳에 동화되어 살아가는 이웃이 될 수 있을 것입니다.

2. 적성에 맞는 사업을 하십시오. 남의 떡이 커 보이는 법입니다. 자신을 제대로 알아야 본인의 적성에 맞는 사업이 주어지는 것입니다. 처음 시작하는 사업일수록 시간을 갖고 신중히 선택하시는 것이 좋습니다.

3. 직원을 가족처럼 대하고 상벌을 분명히 하십시오.

유목민족의 특성 중 하나가 가족중심사회라는 점입니다. 직원을 고용하고 일을 시키면서 우수한 직원에게 따뜻한 마음으로 가족들의 안부를 챙겨주는 한편, 잘한 부분은 그때그때 칭찬하며 상을 내리고 잘못된 부분은 그에 상응한 벌을 줄 때 비로소 우리가 그들과 함께 될 수 있다는 점입니다. 이때 주의하셔야 할 점은 상은 사장이 직접 주되 벌을 줄 때는 반드시 현자인 매니저를 통하라는 점입니다. 벌 것 아닌 일로 오해가 쌓여 대세를 그르칠 수도 있는 법입니다. 그리고 되도록이면 선의의 경쟁자가 될 수 있도록 2인자를 두 명 이상 키우십시오. 박정희의 처세론이 가장 필요한 곳입니다.

4. 원칙을 지키십시오. 편법은 달콤한 사탕일 뿐입니다. 우선 먹기엔 달지만 시간이 흐를수록 몸에는 나쁘게 반응하기 때문입니다. 불가피하게 편법이 필요한 경우에는 반드시 매니저와 1:1의 대화를 가지시고 진지하게 도움을 요청하십시오.

5. 고정투자가 적게 드는 사업을 선택 하십시오 초기 투자가 많은 사업은 자칫 나락으로 굴러 떨어지는 빌미가 될 수도 있기 때문입니다. 그런 점에서 몽골은 아주 좋은 조건을 가진 곳입니다. 임대라는 개념이 사회전반에 걸쳐 있기 때문입니다. 위와 같은 조건이 충족되었다고 생각될 때 비로소 사업은 시작돼야 하는 것입니다

현지 사업가와의 인터뷰 (한국교민신문)

교민신문(Q) : 안녕하세요. 오랜만입니다. 한국에 다녀오셨다면요?

박흥규 대표(A) : 안녕하세요. 지난 17일 밤에 몽골로 들어 왔어요.

Q: 바쁘시겠어요?

A: 예, 오자말자 여기저기 다니고 있어요. 몽골정부 관계자들도 만나고 사무실에서 밀린 일도 처리하고 이것저것 바쁘네요.

Q: 한국에서 일은 잘 보았나요?

A: 예. 국내 여러 군데 언론에서도 이 프로젝트와 관련하여 보도를 하였으며 건설협회 등 관련자들도 만나고 1군 건설업체 관련자들과도 만났어요.

Q: 몽골에는 언제 처음 오셨나요?

A: 지난 2003년도에 왔어요.

Q: 그런데 사실 한인회 행사 등 우리 교민 분들과는 접촉이 거의 없었던 것 같아요?

A: 그래요. 초창기 광산을 개발하러 주로 지방으로 많이 다녔어요. 그러다보니 울란바타르에 있는 시간이 많지 않았어요. 한국에도 자주 나가 있었구요. 앞으로는 교민 사회에 적극적으로 활동을 할 예정이니 많이 도와주십시오.

Q: 광산 개발요? 그럼 광산을 하고 계시나요?

A: 예, 흙드 아이막에 있는 석탄광산을 매입하여 개발하고 있어요. 홍콩과 미국에서 자본을 투자하여 현재 시추작업을 하고 있는데 오는 10월이면 결과가 나옵니다. 현재 상태로는 매장량이 상당하며 열량도 8,900킬로칼로리로 매우 높아 경제성이 있어 보입니다.

Q: 예, 좋은 결과가 나왔으면 좋겠네요. 광산개발 외 다른 일도 하고 있나요?

A: 예, 부동산 개발을 하고 있어요. 시내 토지도 좀 가지고 있구요.

Q: 그렇네요. 톨강개발 프로젝트는 언제부터 추진하였었나요?

A: 지난 2004년 9월부터 본격적으로 추진하기 시작하였어요.

Q: 어려운 점은 없었나요?

A: 왜 없었겠어요. 이 프로젝트를 수주하기 위해 중국, 러시아, 한국의 4개 업체가 치열하게 경쟁을 하였어요. 그 과정에 제대로 된 사업계획서를 제출하고 관계자들을 만나고 정신이 없었어요. 다행히 한국이 청계천 복개 공사를 성공적으로 완수 하였기에 여기 정부에 있는 사람들이 한국에 대한 선호도가 높았어요. 물론 담당자들도 한국을 방문하여 청계천을 돌아본 사람도 있었고요. 그렇지만 결정하는 과정에서 많은 사람을 만났어요. 여러 부처 담당자들을 만나 설득하고 각종 자료 제출하고 당시를 생각하면 어떻게 그렇게 했는지 모를 정도예요.

Q: 제가 알기로는 1차 계획이 8.6킬로미터 도로 등 2,100만 달러, 2차 계획이 26.4킬로미터 도로 등 6,400백만 달러 등 총 8,500백만 달러가 소요 되는 대형 프로젝트인데 자금조달 계획은 어떤가요?

A: 예, 맞아요. 이런 국가적인 사업을 진행하면서 자금조달 계획을 세워 놓지 않았겠습니까?

Q: 조금 더 구체적으로 설명해 주실 수 있나요?

A: 저는 이 사업으로 돈을 벌 생각은 없습니다. 다만 한 사람의 한국 사람으로 몽골에 기여를 하고 싶으며 몽골을 방문하는 한국 사람들이나 현지에 살고 있는 우리 교민

분들이 가슴 뿌듯해 할 수 있는 일을 하고 싶습니다. 이번에 한국에서 여러 업체들을 만나고 왔어요. 프로젝트 규모가 있으니 작은 업체보다는 한국의 1군 건설업체들로 컨소시엄을 구성할 계획입니다. 해당 업체들도 매우 긍정적으로 검토를 하고 있으며 조만간에 결과가 나올 겁니다.

Q: 만약 컨소시엄이 제대로 진행되지 않으면요?

A: 예, 거기에 대한 대비책도 서 있어요. 제가 개발하고 있는 광산에서 나오는 수익금으로 진행할 예정입니다.

Q: 향후 진행 프로그램은요?

A: 예, 오는 10월 중에 착공식을 거행할 예정입니다. 조만간에 한국에서 공사 관련한 중장비가 몽골로 출발할 것이구요. 금년에 착공식하고 톨강 주변 정리하고 내년 봄에 본격적인 공사를 시작할 예정입니다. 그리고 이 공사를 수주하기 위하여 노력하였던 다른 한국회사와도 뜻만 맞는다면 같이 일을 할 수도 있어요.

Q: 과거의 일들을 잘 알고 있는 우리 교민 분들이 걱정 어린 눈으로 지켜보고 있는데 걱정하지 않아도 되지요?

A: 그럼요. 저도 몽골사회를 좀 알고 있으며 그동안 이런 저런 일들을 잘 보고 있어요. 한국 사람의 이미지에 먹칠하는 그런 일을 하지 않을 겁니다.

Q: 저도 오랜 기간을 몽골에 살면서 많은 일들을 보아 왔습니다. 몽골에는 많은 우리 교민들이 살고 있으며 한국과 몽골과의 관계도 날로 발전하고 있습니다. 여러 면을 감안하여 프로젝트를 잘 수행하여 주시기 바라며 직접 도움을 드리지는 못하지만 마음속으로 응원하겠습니다.

A: 감사합니다. 걱정하지 마시고 지켜보아 주십시오. 다만 저도 이 사업을 위하여 최선을 다하고 있으니 정확하게 알지 못하면서 비난을 하거나 부정적인 내용으로 말하지 말아 주시기를 간곡히 부탁드립니다. 저도 이 사업을 제대로 진행하지 못하면 여러 가지 어려운 점이 있습니다. 격려하여 주시고 응원하여 주시기 바랍니다.

Q: 오랜 시간 인터뷰에 감사드립니다. 앞으로 보다 자주 뵙겠습니다.

*예, 시간 내 주셔서 감사하고 연락드리겠습니다.

-편집자 주-

한국과 몽골이 수교를 한 후 한국과 몽골 사이에는 공적으로, 또는 사적으로 많은 프로젝트들이 진행이 되었는데, 이중 제대로 실시된 것도 있고 실시되지 않아 한국의 이미지를 실추시킨 일도 있었기에 대형 프로젝트가 진행이 되면 우리 교민들은 관

련 프로젝트 진행과 관련하여 관심을 가지고 지켜보고 있는 상황입니다. 또한 이번에 진행이 되고 있는 이 프로젝트는 러시아, 중국, 한국 등 여러 국가에서 이 프로젝트를 수주하기 위하여 치열한 경쟁을 하였으며 이 프로젝트가 끝나고 나면 울란바타르의 전체 모습이 바뀔 수 있는 대형 프로젝트이며 또한 많은 자금과 시간을 요하는 사업입니다. 이에 본보는 이 프로젝트를 수주하는 과정을 주의 깊게 지켜보았으며 한설플랜트 박흥규 대표를 자주 접촉하여 중간중간에 관련 내용을 확인하고 본보에 보도를 하기 전에 관련 서류 등을 충분히 검토한 후 보도를 하였습니다. 그러나 이전에 일부 한국 업체들이 한국에서 자금을 조달하기 위한 수단으로 또는 자사의 주가를 관리하기 위한 수단 등으로 대 몽골 사업을 진행하였던 일이 없지 않았던 바 이 프로젝트가 원만하게 진행되어 한국인의 위상을 높여 주었으면 하는 바람입니다.

건설 전문가와 인터뷰:

헤르메스 대송 트윈타워 아파트 건설현장을 가다

몽골의 추운 1월 본 기자는 한국회사가 항울구 자이슨 근처에서 15층 아파트를 건설하고 있다는 정보를 접하고 바양골 10구역 헤르메스 센터네에 있는 헤르메스 대송(주) 대표 김종수씨를 찾아갔다. 2층 복도에 들어선 본 기자는 대형아파트조감도와 평면도가 눈에 들어왔다.

Q: 사장님은 언제 처음 몽골에 오셨나요?

A: 저는 2004 년10 월에 아는 사람의 초청으로 처음 오게 되었습니다.

Q: 몽골에서 사업을 하게 된 동기는 어떻게 되십니까??

A: 처음 몽골을 방문 했을 때 부족한 기반시설과 열악한 환경이 새로운 도전을 좋아하는 저에게 이곳에서 내가 할 일이 있겠구나 라는 생각에서 몽골에서 한국형 아파트를 만들어 몽골의 주택문화를 선도해 보자라고 생각하여 시작하게 되었습니다.

Q: 몽골에서 사업하기가 힘들다고 하던데?

A: 물론 힘들지요! 한두 가지가 아니지만, 첫 번째가 의사소통이죠! 마음에 있는 내용을 100% 전달할 수 없으니까 힘들고 답답하죠 빨리 몽골말을 배워야 되겠습니다.

그리고 내가 하고 원하는 대로 안 되는 거죠. 부족한 것도 많고. 그렇지만 잘해 나가고 있습니다.

Q: 에피소드가 있었다면 한 가지?

A: 부끄러운 얘기지만 몽골에서의 건설사업이 한국에서와 비슷하다고만 생각하고 의욕만 앞세우고 시장조사와 확인에도 불구하고 주변의 얘기만 듣고 건축허가만 가지고 공사를 시작하여 관리당국으로부터 공사 중지와 경고를 받은 바 있습니다. 착공허가가 나오기까지의 과정이 너무 길고 절차가 많아 몽골허가과정의 무지로 인해 많은 시행착오를 겪었지요! 그러면서 많이 배웠습니다.

Q: 15 층 아파트 하먼서요?

A: 몽골에서의 15층은 한국의 30층 이상의 어려움이 있습니다. 건설업면허도 15층 이상은 특허가란 이름으로 별도로 심사하여 주어줍니다. 그것 때문에 고생을 했습니다.

Q: 트윈파크의 특징이 있다면?

A: 몽골에서 짓는 한국회사의 아파트는 다 좋습니다! 트윈파크는 항올구에 위치하고 있으며 남쪽으로 복드산과 자이산, 톨강이 바로 앞이고 시내와 가깝고 슈흐바트로 광장과 5분 거리에 있으며, 몽골 최초로 15층 철근 콘크리트 옹벽식구조로 지진에도 견디는 구조로 전 세대 정남향 배치로 낮 시간 동안 온종일 햇살이 머무는 최신 설계로 한국 온돌식 평면구조로 최고급 한국브랜드 내장재를 채택하여 품위와 자존심을 지켜줄 것이며 한국식으로 39평형, 44평형, 84평형, 3가지 평형 60 세대로 지하 주차장까지 엘리베이터와 연결 된 편리하고 격조 높은 아파트 입니다.

Q: 언제 분양할 예정입니까?

A: 현재 현장 내에 샘플하우스가 설치되고 있습니다. 차강샤르를 쉬고 오픈 할 예정입니다. 겨울이라 일하기가 힘들고 본 공사의 준공과 동일하기 때문에 모델하우스와는 다릅니다.

Q: 한국에서는 어떤 일에 경험이 많으신지?

A: 한국에서는 경북에서 일반건설업인 (주) 대송종합건설을 운영하고 있습니다. 건축을 전공한 후 건축 외에는 다른 일을 한 적이 없으며, 20여 년 간 약 8 천여 세대의 아파트건설과 관련하여 관리감독 하면서 경험과 노하우를 배웠습니다.

Q: 마지막으로 한마디 바램이 있다면 ?

A: 몽골에서도 한국의 아파트가 세계에서 최고라는 이미지를 심어 주고 싶고 더불어 몽골의 건축문화의 발전으로 한국인의 금지가 올라가고 회사가 더욱 성장이 되었으

면 좋겠습니다.

Q: 장시간 감사합니다.

A: 고맙습니다.

한국을 형으로 삼으면 어떨겠는가? (특별 기사)

이 글은 민주연합이 정권을 잡고 있던 1997~2000년 국회의원과 장관을 역임하였고, 몽골의 유명한 지식인 가운데 한 명인 바바르가 2003년 2월 26일자 “어뜨린 소년 (매일 신문)”(1,5,11면)에 기고한 글을 요약한 것이다.(기고한 내용이 아주 길기 때문에 필요한 부분만 번역하였고, 일부분은 의역하였음을 밝혀둔다.) 이 글에서 바바르는 미국의 조사를 토대로 몽골의 과거와 현재의 대외관계를 잘 설명하고, 앞으로 한국이 몽골의 우방이 될 수밖에 없음을 밝히고 있다.

미국이 몽골에 대하여 무서울 정도의 조사를 하였고, 그 결과를 “소로스 재단”이름으로 발표하였다. 그러나 “소로스 재단”이 독자적으로 이와 같은 조사를 한 것은 아닐 것이다. 이와 같은 조사가 이루어지려면 오랜 시간이 걸릴 뿐만 아니라 인적, 재정적 투자가 필요하다. 이 조사에는 몽골의 현재의 사회, 정치, 경제, 인적 자원, 외교 관계 등에 대해 폭넓고 정확하게 조사하였고, 미래에 예견되는 상황도 기록하였다. 이번 조사는 질적으로 아주 실제적이다.

이 조사는 아마 몽골 인들을 깨우쳐 밝은 미래를 주고자 하는 목적으로 조사한 것도 아니며, 또한 몽골 인들을 모욕하기 위한 것도 아닐 것이며, 미국인 자신들을 위한 것일 것이다. 이 나라와 함께 협력하면 미래가 있는가 아니면 그렇지 않은가에 대해 확실히 알기 위한 것일 것이다.

최근 10여 년 동안 몽골에 거의 20억불 정도에 달하는 돈이 들어왔다. 이것은 미국의 연간 국방비 3,500억불, 일본이 저개발국가를 돕는 연간 원조액 100억불에 비하면 적은 액수이다. 그러나 인구 숫자에 대비하여 보면 이 금액은 거의 최고급이라고 할 수 있다. 예를 들면 이 금액은 인도네시아에 2,000억불을 주었다는 말과 같다. 그러나 인도네시아에는 국민 1인당 6불 정도에 해당하는 금액, 즉 10년 동안 150억 규모의 돈이 원조로 제공되었다.

그러므로 앞으로 이유 없이 이와 같은 거액의 재정을 쏟아 붓는 것은 미친 짓이다. 오늘날 냉전의 시대는 지나갔다. 현재 세계는 과격한 외교권, 테러리즘, 북한 문제와 같은 또 다른 문제와 어려움이 있다. 한마디로 말하면 몽골이 민주화되었다는 이유로 외국으로부터 원조를 받았던 시대는 지나가고 있다. 다른 면으로 몽골이 앞으로 20~25년 내에 발전하고 현재의 어려움에서 벗어날 수 있는 희망이 없다는 것을 이 조사는 증명하고 있다. 그러나 몽골이 최선을 다하여 노력한다면 25년 뒤에 발전할 수 있다.

형 러시아

구소련의 영향을 받았던 70년은 몽골 인들에게 잃은 것이 많다고보다는 얻은 것이 많다. 19세기 세계에 뒤쳐져있던 유목민들이었던 몽골이 구소련의 영향과 도움을 받아서 20세기에 문화를 가진 민족으로 설 수 있었다. 특별히 70년부터 냉전 시대의 서로 다른 사상을 가지고 있었던 구소련과 중국의 대립은 몽골에 수십억 루블의 원조, 투자를 하는 환경을 만들었다. 어떤 면에서 이것은 여러 면에서 부정적인 면도 있었지만 마지막에는 몽골을 문화민족이 되게 만들었다.

유감스럽게도 구소련과 몽골의 70여 년의 관계는 평등한 권리를 가지는 우방이 아니라 “돌보는 자와 돌봄을 받는 자”의 관계였다. 인적 교류의 흥미는 없었으며, 사상과 제국주의 면에 관심을 가진 정부 간의 이익이 관계의 주요 요소였다.

이것이 진실이라는 것은 냉전 시대가 끝나면서 나타나기 시작하였다. 러시아 정부나 러시아인들은 몽골 인들을 완전히 잊었다. 오늘날 러시아 젊은이들은 몽골이 어디에 있는지 지도에서 찾을 수 없을 정도가 되었고, 러시아 정치 지도자들은 새로운 시대의 사람들이 나타났다. 전에는 체격이 큰 러시아 정부 관리들이 와서 만취할 정도로 술을 마시고 몽골의 당면문제를 눈 깜짝할 사이에 처리하고 많은 선물을 안기고 돌아가곤 했다. 새로운 시대의 러시아 정부 관리들은 몽골을 빗이 많은 가난한 나라로 보고 전에 준 돈을 어떤 방법으로든지 되돌려 받기 위한 관심뿐이다.

몽골 사람들도 러시아의 영향에서 점점 벗어나고 있다. 젊은 시절에 러시아어, 러시아 문학, 문화, 역사를 모르고 살 수 없었다. 미국인들이 조사한 바에 따르면 러시아의 정부나 러시아인들은 몽골에 대해 거의 관심을 가지고 있지 않을 뿐만 아니라 앞으로 어떻게 볼지도 정확하지 않다.

동반자 중국

확실히 중국은 2000여 년 역사 동안 유목민 몽골인들의 동반자라기보다는 적이었다. 그러나 중국과 중국인들은 몽골의 현재와 미래의 운명에 중요한 역할을 할 이웃이다. 몽골 인들은 중국인들을 믿지 않는다. 몽골 인들은 중국인들을 믿지 않고, 그들은 자신들을 위해 점유하고자 하는 사고를 가진 사람들, 일시적으로 교역을 하지만 동반자로 보지 않고 속으로는 영원한 적으로 보고 있다고 미국의 조사에서 정확하게 밝히고 있다. 그리고 조사에는 중국인들은 몽골을 시장경제 차원에서 값싼 원자재(캐시미어, 지하자원 등)를 구입하여 이익을 추구하는 것 외에 몽골을 돕고자 하는 분명한 정책이 없는 것으로 나타났다.

그리고 무역을 하면서 몽골에 살고 있는 소수의 중국인들도 몽골인들의 적대 감정을 이유로 앞으로 정착하기를 꺼리고 있다.

친구 일본

1991년부터 몽골에 들어온 차관, 원조의 대부분을 일본이 담당하였다. 이것은 일본의 전체 외국 원조액의 1%에도 미치지 않지만 인구 숫자에 대비하면 아주 많은 것이다. 조사에 의하면 유럽, 미국이 몽골에 그 어떤 흥미나 관심이 없는 것과 같이 일본도 역시 몽골에 관심이 없다. 일본의 원조는 지국의 이익을 위한 것이다. 오랫동안 사회주의의 압제에서 벗어나 일어서고자 하는 몽골을 도와주기 위해서라기보다는 자국의 명성에 도움이 된다고 많은 일본인들이 생각하였다.

인구가 적고, 인구수에 비하여 지하자원은 많고, 과거 전설과 역사에 일본과 관계가 있는 몽골은 일본의 해외 원조의 결과를 세계에 보이는데 아주 쉬운 표본이 된다고 일부 영향력 있는 일본인들이 생각하였다. 또 다른 면에서 아시아의 여러 나라들이 돕는 것은 일본의 의무라고 보았다.

그러나 몽골과 일본의 개인적이고 개별적인 무역 투자는 거의 없다. 몽골은 일본의 중, 소 기업가들에게 시장경제차원에서 관심을 끌지 못하고 있다. 함께 하기에는 서로의 문화가 다르고, 한마디로 말하면 몽골의 사업가들이 일본인들을 따라갈 수 없다.

모델 한국

한국은 20세기세계에 두각을 나타낸 특별한 나라 중의 하나이다. 1960년에는 국민1인당 소득이 몽골보다 몇 배나 낮은 가난한 나라였다. 지금 세계에는 7천만 정도의 한국인이 있으며, 그 중 4천만이 대한민국에 살고 있다.

역사적인 면에서 한국은 중국의 영향을 많이 받았다. 신라, 고려와 같은 강력한 왕국이 있었지만 오래 동안 지속되지 못하였으며, 중국의 문화적 영향을 고대부터 받았으며 또한 일본으로 전달하는 역할을 감당하기도 했다.

중국의 영향을 벗어난 뒤 한국은 일본제국주의의 압제를 받았고 세계2차 대전 이후에는 남과 북으로 나누어졌을 뿐 아니라 전쟁의 재앙을 맛보았고, 세계는 냉전체제가 끝났지만 한국은 아직도 냉전체제 전쟁의 위험 속에 있다. 한 마디로 말하면 한국은 고난을 지속적으로 경험한 나라라고 할 수 있다. 고난은 한국 민족을 일어서게 만들었다. 공업화되거나 지하자원이 매장된 지역을 북한에 넘겨주고, 38선 이남에 남한은 독립국가를 세웠다.

몽골이 중국을 좋아하지 않는 것처럼 한국인들은 일본인들을 좋아하지 않고, 적이나 경쟁 상대자로 보고 있다. 그러나 한국은 일본의 기술을 시간을 놓치지 않고 받아들였고 자국화 시켰다.

한국전쟁 당시 미국은 한국인들을 패망에서 건졌다. 그래서 그런지 한국은 아시아에서 필리핀 다음으로 두 번째로 큰 기독교 국가가 되었다. 전통 종교, 불교를 비롯한 여러 종교가 혼재하고 있지만 한국전 이후 기독교가 크게 성장하여 두각을 나타내었고, 특별히 젊은 층들은 거의 기독교를 믿고 있다고 해도 과언이 아니다.

지금 한국은 경제적으로 발전한 세계 10대 국가 중 하나가 되었고, 이것은 1988년 올림픽 경기를 통하여 확인하였고, 현재 세계의 발전한 국가로 명성을 날리고 있는 국가 중 하나이다.

몽골과 한국, 형과 동생

대한민국을 인정한 세 번째 공산국가가 바로 몽골이다. 1989년 헝가리, 폴란드에 이어 당시 “바트몽흐”가 정부를 이끌고 있을 때 용기 있는 발걸음을 내딛었다. 당시 정말로 한국과 몽골이 짧은 시간에 좋은 친구가 된다는 것을 아무도 꿈꾸지 않았다. 정식 외교관계를 맺은 것을 빼고는 양국 정부가 아무 것도 하지 않았다. 이것은 일반적인 과정이라고 할 수 있으며, 양국 관계 역시 상층부에서가 아니라 아래에서부터 점차 확대 되었다.

1993~1994년까지 양국 간에 큰 관계의 진전은 없었다. 원조국 회의 시 한국은 뒤로 쳐져 있었다. 양국의 정부 관계도 일반적인 방문 수준이었다. 특별히 몽골의 초대 대통령이 한국 방문 시 국가최고훈장을 준 노태우 대통령이 물러나고 재판을 받은 것을 고개를 기우뚱거리게 만드는 것이었다. 아마 북한과의 관계를 생각해서 한국이 울란바타르에 대사관을 열었을 것이고, 몽골도 주한 몽골 대사관을 열었다.

그때 처음으로 몽골 인이 불법으로 한국에 들어가 일하게 되었다. 이들은 몽골의 정부가 보낸 것도 아니며, 한국 정부가 받아들인 것도 아니다. 한국인들이 몽골 인들을 민족적인 전통이 같다고 보았기에 몽골 인들을 가깝게 받아들였다. 민족적 전통뿐만 아니라 역사를 보면 양국의 왕족과 귀족들이 머느리들을 주고받은 때도 있었다.

한국의 시장경제는 몽골 인들의 마음에 들었다. 일본이나 유럽과 비교하면 물가가 비교적 싸고, 중국과는 비교가 안 될 정도로 질이 좋으며, 불법으로 일하지만 인간적인 대접을 받고, 얼굴 모양도 너무나도 닮았기 때문에 따돌림을 당하지도 않고, 미국이나 일본처럼 법적으로 강경하지 않았기에 몽골 인들이 정착하기에 좋았다. 양국 사이에 관계가 확대되었을 뿐만 아니라 인적, 상업적 교류도 날마다 쉬워지고 있다. 이렇게 되면서 2003년에는 한국에 있는 몽골 인들의 숫자는 23,000명이나 된다. 이것은 외국에 거주하는 몽골 인들의 숫자로 두 번째로 많은 것이며(첫 번째는 몽골의 이웃인 카자흐스탄), 몽골족들이 거주하는 숫자로 네 번째(러시아, 중국, 몽골다음)가 되었다.

적은 부분 정부 간의 교류도 있지만 대부분은 개인적인 교류이다. 현재 한국에서 일하고 있는 몽골 인들이 연간 8천만 달러 규모의 돈과 물건들을 양국 간 유통시킨다는 통계도 있다.

울란바타르의 자동차들의 대부분이 한국제 자동차이다. 또 한국인들도 몽골에서 열심히 비즈니스 활동을 벌이고 있다. 그들은 식당업, 세탁업, 자동차 관련 서비스 등에서 외국의 다른 나라에서 하는 것과 마찬가지로 좋은 성과를 거두고 있다. 울란바타르

의 외국인들 중에서 가장 큰 집단이 한국인이다.

세계화 시대에 한국과 함께 앞으로

오늘날 몽골의 대다수의 젊은이들이 한국은 모델, 숭배의 대상이 되고 있다. 한국의 드라마가 몽골에서 인기리에 방영되고 있으며, 몽골에 오늘날 가장 널리 퍼진 외국어는 영어인가? 한국어인가?(분명한 것은 러시아어는 아닐 것이다) 젊은이들 가운데 한국의 유행가나 록의 멜로디를 알면 아마 미국사람들보다 더 유명해질 것이다. 몽골의 기독교 선교에 미국인들이 아니라 한국인들이 더 큰 역할을 감당하고 있다. 젊은이들이 입고 다니는 옷의 형태, 머리 모양 등은 파리스타일이 아니라 서울스타일이다. 울란바타르 시내의 가게, 식당, 서비스업의 디자인은 중국식이 아니라 한국식이다. 다른 말로 하면 한국 사람처럼 사는 것이 몽골 젊은이들의 모습이 되었다.

아마 일부는 이것을 나쁘게 말할 것이다. 그러나 나쁜 것이 무엇이 있는가? 세상은 빠르게 세계화되고 있으며, 우리가 원하는 원치 않은 세계화로 가고 있고 이것을 깨닫고 준비하여 들어가는 것이 아주 중요하다.

정신, 사상, 문화, 정보, 재정, 경영, 마케팅, 공장, 학문, 의학, 서비스 등 모든 부분에서 전 세계적으로 공통화(통일, 획일화)되고 있는 이 시대에 우리를 더 잘 알고, 마음으로 더 가깝게 대하는 한국과 함께 세계화로 나아가지 못할 것이 무엇이 있는가? 민족의 재산은 거두어들인 금과 은이 아니라 자유 경제, 인간의 사상이 된다고 230년 전 아담 스미스가 말하였다. 이를 이 세상의 역사가 증명해주고 있다. 풍부한 지하자원을 가진 나라들은 점점 가난해지고 있지만 전쟁 뒤 뒤흔쳐져있었고 지하자원이 없는 독일, 일본, 한국이 오늘 사회에 가장 부를 만들었다. 부는 캐는 것이 아니라 만드는 것이다.

그러나 유목-공산주의의 교훈을 오랫동안 따라온 몽골 인들은 과거의 생각을 버리지 못하고 부에 대하여 잘못 생각하고 있다. 몽골 인들이 시장경제체제 사고로 변화하는데 한국인들이 가장 큰 도움이 된다. 비둘기가 날아서 갈 수 없는 먼 거리의 한국에서 몽골의 자식들도 돈을 버는 방법과 마음 자세를 물어 오고 있다.

연구 조사자들이 예견하는 바에 따르면 미래에 동북아가 세계의 가장 힘 있게 발전하게 될 것이라고 한다. 동 시베리아, 극도, 동북의 중국, 남북한, 일본을 포함하는 이 지역에 최근 30년 동안 3조 달러 규모의 투자가 들어오게 될 것으로 보고 있다. 이

거대한 사업에 들어가 함께 하는 것은 몽골의 미래 발전의 유일한 대안, 유일한 기회이다. 한국과 형과 동생의 친밀한 관계를 이룬 뒤 이 프로젝트에 동참하여 미래 발전으로 나아가는 것이 쉬울 것이다.

우리는 지난 세기 동안 러시아, 중국, 일본, 미국과 정부 간 긴밀한 협력(동반)관계에 있었다. 그러나 최근 10년 동안 한국과 맺은 연합, 친선, 합작뿐만 아니라 개인, 가정, 개인적인 면에서 한국과 함께 협력하고 있다는 것을 우리는 결코 간과해서는 안 된다.

■ 우즈베키스탄 ■

우즈베키스탄 통신원_ 이명숙
■

1. 우즈베키스탄 경제동향

우즈베키스탄 통계위원회의 공식통계에 의하면 2007년 3/4분기 GDP는 2006년 대비 2배인 9.8%를 기록하였다. 농업을 제외한 모든 부분에서 급속한 성장세를 보이고 있으며, 특히 제품 유통 소매업은 16.2%, 외국인 투자는 20.3% 증가하였다. 가장 눈에 띄는 외국인 투자의 금액을 살펴보면 2006년 133.34백만\$(US\$100만 기준)이다. 2007년 현재까지의 전년대비 9.3배에 달하는 투자금액 1,054.06백만\$ (US\$100만 기준)의 외국자본이 유입되었다.

건설부문은 12.4% 성장하였으며, 제조업은 2006년 보다 2배인15.9%가 성장 하였다. 제조업 성장은 우즈베키스탄에서 가장 중요한 산업인 자동차가 러시아를 중심으로 CSI국가들에 수출되면서 자연스럽게 동반 상승된 모습을 보여주고 있다.

<2007년 3/4분기 우즈베키스탄 경제성장>

구분	2006년 (증감율)	2007년 (증감율)
국내총생산	4.9%	9.8%
공업제품	10.2%	11.9%
소비의 제품 제조	12.9%	19.8%
농업제품 총 생산량	7.1%	3.5%
외국인 투자	11%	31.3%
건설	11.7%	20.4%
제품 유통 소매	2.2%	18.4%

(자료-우즈베키스탄 통계위원회)

2007년 우즈베크 정부의 투자 중 대부분이 그 동안 100% 수입에 의존하던 비료, 건축 및 건설자재, 시멘트 등이며 러시아, 일본, 중국 등의 회사들과 합작을 통해 70% 집중 투자되었다.

우즈베키스탄 정부의 대외 공식자료들은 인플레이션을 극도로 저평가하고 있어 수

치상의 성장률이 정확한 성장률이라고 볼 수 없다.

<2007년 각 산업분야별 증가 지수>

분야	2006년(증감 율)	2007 년(증감 율)
전체산업	10.2%	11.9%
전기 관련 산업	6.3%	10.5%
석유 산업	10.8%	10.1%
금속 공업	7.4%	9.6%
야금 공업	8.4%	10.2%
화학 공업, 석유 공업	19.8%	18%
자동차 산업	19.6%	28.1%
제조업	12.7%	28.6%
건설업	11.8%	24.2%
경공업	9.6%	11.2%
식료 산업	12.8%	12.2%
기타	12.7%	19.3%

(자료-우즈베키스탄 통계위원회)

2. 현지 한국 기업들의 진출현황

2007년 올해는 한-우즈 수교 15년을 맞는 해이며 교민 수 또한 2006년 약1,200명, 2007년 현재 약 2,100명으로 잠정 집계되고 있다.

우리나라의 대 우즈벡 투자는 1995-96년도에 최고조를 보이다 그 후 연간 2-3건으로 감소하여 왔다. 그러나 2005년 이후 중앙아시아가 자원의 보고로 집중 조명되면서 우즈베키스탄이 보유하고 있는 지하자원, 중앙아시아 전역을 이어주는 위치적 장점들이 다시 부각되었다. 시들해졌었던 우리기업의 우즈벡에 대한 관심 또한 2005년을 기점으로 다시 증가하였다. 우리기업의 대 우즈벡 투자는 2007년 상반기에 건설, 시멘

트, 기초자제 공장 등 8건의투자가 이루어졌고, 투자는 15건을 능가할 것으로 예상되고 있다.

<연도별 투자 현황 >

(금액단위: 천불)

연도	신고		투자	
	건수	금액	건수	금액
1993	4	130,490	2	15,000
1994	0	0	0	66,300
1995	10	86,584	5	28,549
1996	14	25,976	7	78,137
1997	9	76,132	7	16,033
1998	3	108,298	1	111,267
1999	6	59,211	2	333
2000	3	29,575	3	17,770
2001	3	74,965	3	63,176
2002	5	802	4	462
2003	6	5,777	5	5,252
2004	3	983	3	563
2005	11	7,407	9	1,456
2006	16	39,115	15	20,479
'07.1-6	7	226,545	8	14,010
누계	100	871,860	74	438,787

[자료: 한국수출입은행, KOTRA]

<2007년 현재 업종별 투자 현황>

(금액단위: 천불)

업종	신고		투자	
	건수	금액	건수	금액
농림어업	3	1,355	1	350
광업	2	5,200	2	1,616
제조업	64	575,119	44	401,310
건설업	4	978	4	308
도소매업	14	6,110	11	1,943
운수창고업	1	100	0	0
통신업	1	12,000	1	12,000
숙박음식점업	6	42,669	6	14,110
서비스업	2	1,550	2	1,550
부동산업	3	226,779	3	5,600
합계	100	871,860	74	438,787

(자료: 한국수출입은행, KOTRA)

3. 한국과 우즈베키스탄의 경제교류

3-1. 한국의 우즈베키스탄 수출동향

우리나라의 우즈베키스탄 수출은 2006년도에 31.7%의 증가를 보였고, 2007년 1월-6월간 수출은 2006년에 비해 17.5%가 증가하여 3억 불이었다. 주요 수출품목은 자동차부품을 비롯하여 편직물, 가구, 냉연강판, 담배, 에어컨, 도료, 건설 중장비, 위성수

신기 등이며, 부진품목으로는 불꽃점화 식 내연기관, 폴리에스테르 수지 등이다.

<주요 품목별 우즈베키스탄 수출 현황>

(단위: 천불,%)

품 목	2006		2007. 1-6	
	금 액	증감 율	금 액	증감 율
자동차 부품	405,505	42.1	228,435	24.5
불꽃점화 식 내연기관	85,054	13.6	42,639	-18
편직물	15,296	79.4	11,040	153.7
기타가구	10,141	-28.0	8,179	164.3
폴리에스테르 수지	10,068	-22.8	5,613	-20.9
냉연강판	4,155	-59.9	5,549	12,000.0
조명기기	7,585	-	4,058	23.7
프레스금형	0	1	3,738	
기체펌프	3,693	7,514.4	3,652	309.1
자동차(1500cc 초과)	0	-	2,915	-
담배	4,546	41	2,771	19.7
에어컨	2,087	23.1	2,708	45.1
도료	4,398	16.8	2,299	153.7
승용차용 타이어	3,614	46.7	1,753	15
기타 건설 중장비	572	253.2	1,530	336
위성방송수신기	3,393	127.2	696	19.8
총수출	649,302	31.7	365,503	17.5

(자료: KOTIS)

3-2. 한국의 우즈베키스탄 수입동향

2006년도에 39.1%의 증가세를 보였으나 2007년도 상반기에는 15.6%가 감소한 2천만 불이었다. 주요 수입품은 면 및 면사에 집중되어 있으며, 이들 제품의 수입은 2007년 상반기 전체 수입의 93%를 점유할 정도로 크게 증가하고 있다.

<주요 품목별 우즈베키스탄 수입 현황>

(단위: 천불, %)

품 목	2006		2007. 1-6	
	금 액	증감 율	금 액	증감 율
면	12,271	-29.0	16,261	191.3
면사	7,882	6.0	4,960	50.9
면직물	904	-52.7	623	91.8
식물성한약재	779	1.6	419	-8
언더셔츠	0	-	205	-
식물성액즙	74	-28.2	114	-
기타인쇄물	96	-23.9	86	33.9
기타두류	68	77.8	59	24.1
총수입	40,087	39.1	22,868	-15.6

(자료: KOTIS)

4. 우즈베키스탄의 한류 현황

2003년 <겨울연가>를 시작으로 형성된 한류는 그 동안 다소 시들해졌었으나 2007년 하반기를 기점으로 다시금 뜨거워졌다. 가장 눈에 띄는 것은 모든 분야에서 이전과는 다른 색다른 시도들로 인해 한국의 이미지 면에서도 긍정적 변화를 가져왔다는 점이다.

4-1. 드라마

한류의 근원지인 드라마는 재방영되던 <올인>, <호텔리어>들을 대신해 다양한 한국 드라마들이 선보였고 각각의 드라마들은 고른 분포의 인기를 얻었다. 일부에서는 한국 드라마의 인기가 시들해졌다는 시각도 있었지만 시청률에서 보여지 듯 우려에 불과하였다.

<2006년, 2007년 우즈베키스탄에 선보인 한국드라마>

2006년				2007년			
드라마명	방송국	방영횟수	동 시간대 시청률	드라마명	방송국	방영횟수	동 시간대 시청률
호텔리어	Yoshlar	4	20-30%	호텔리어	Yoshlar	4	15-20%
대장금	Yoshlar	4	20-30%	저 푸른 초원 위에	Yoshlar	5	15-20%
여름향기	Tashkent	1	10-15%	엄마야 누나야	Tashkent	5	20-25%
별은 내 가슴에	Tashkent	2	20-25%	하늘이시여	Uzbekistan	4	20-25%
올인	Uzbekistan	3	20-30%	불새	Yoshlar	5	20-25%
				해신	Yoshlar	3	12-20%

4-2. 한국어 열기

드라마를 시작으로 불기 시작한 한국어 열기는 역대최고조를 보였다. 초기 이곳의 세종 한글학교, 한국교육원, 일부 대학들에 국한되었던 한국어 학습인구는 2,000명 안팎이었으나 지금은 전국각 지역에 한국어 교육센터와 국공립 쉬콜라에서도 한국어를 정규과목으로 편성하여 배우고 있다. 2007년 현재까지 한국어를 배우는 학습인구는 10,000명을 넘어서는 것으로 추정되고 있다. 앞으로도 한국인 회사들이 더 늘어날 것으로 보여 한국어 열기는 말 그대로 열풍이 계속 이어질 전망이다.

4-3. 문화행사

한-우즈 교류 15년과 고려인 정주70주년을 맞는 올해는 그 어느 해보다 풍성한 문화행사가 개최되었다. 1월 한국전통문화예술단 '소리나루'를 시작으로 KBS '도전 골든벨', '한민족 어울림 한마당', 오페라, '고양시 압화 전시회' 등 손으로 셀 수도 없을 만큼 다양한 문화행사가 개최되었다.

이전과는 크게 달라진 점이라면 예전에는 우리의 전통만을 보여주던 행사들이라 일부 한국문화를 경험했던 이들을 제외하고는 일반 우즈벡 국민들에게 별다른 흥미를 끌지 못했다. 그러나 이들의 정서와 부합되는 행사들이 개최되면서 한국문화에 문외한인 젊은 층의 관심도 이끌어 내어 언론매체와 일반 국민들로부터 한국문화행사는 큰 관심을 받기 시작했다.

5. 우즈베키스탄 내의 한국기업 및 문화사업의 현주소 (인터뷰)

우즈벡 현지에서 활동하고 있는 약 70여 개의 한국 기업인들 중 가장 성공한 사업가로 손꼽히는 기업의 대표 두 분을 만나 인터뷰를 했다. 그러나 두 분 모두 우즈벡 정부의 정책이 외국기업인에게는 엄격한 부분이 많아 실명을 밝히지 않는다는 전제하

에 인터뷰를 할 수 있었음을 미리 밝힌다.

5-1. 기업인들과의 만남

우즈베키스탄은 기회의 나라임은 분명합니다.

Q: 우즈베키스탄의 현재 경제상황을 어떻게 생각하십니까?

A: 현재 우즈베키스탄은 인접국인 카자흐스탄의 경제발전에 버금가는 발전 속도와 변화를 보여주고 있습니다. 가장 두드러지는 것이 건설, 기초자재 공장건설, 토지의 사유화 등입니다. 하지만 부동산이나 시장경제 등의 상황을 볼 때 벌써부터 거품현상이 너무 많아 깊은 우려가 생기는 부분도 많습니다.

Q: 그렇다면 어떠한 부분에서 거품현상이 우려되시는지 설명부탁 드립니다.

A: 가장 먼저 우려되는 부분이 부동산입니다. 현재 우즈베키스탄의 부동산 시장은 2006년 30평 정도의 아파트가 70,000\$였던 것이 올해 130,000\$~150,000\$의 가격에 매매가 이루어지고 있습니다. 이렇듯 1년 사이에 배에 달하는 가격상승은 이곳의 은행을 믿지 못하는 국민들이 돈을 집에 보관하는데 한계를 느껴 너도나도 부동산이나 자동차 등 현물을 사재기하는 데서 비롯된 것입니다. 더군다나 이곳의 생활수준이 집값에 비한다면 턱없이 못 미치는 상황에서 거품이라고 밖에는 표현할 수 없다는 얘기죠. 자동차의 경우도 '마티즈' 1대당 8,000\$이던 것이 올해는 12,000\$로 인상되었고 그나마도 국가의 보여주기 식 수출정책 때문에 구입하는 것도 쉽지 않습니다.

Q: 그 동안 사업하시면서 겪으셨거나 겪고 계신 힘든 일중에 이곳의 제도나 문화적 차이에서 어려움은 무엇이셨나요?

A: 이곳에 10년 넘도록 사업을 하고 살아오면서 처음부터 지금까지 힘든 부분은 저뿐만 아니라 다른 모든 사업자 분들이 겪고 계시는 몇 가지가 있습니다.

첫째, 1995년 이래로 힘들어진 달러환전과 송금문제입니다. 사업이라는 것이 자금의 회전을 바탕으로 하는 것이 기본인데 그 기간이 몇 달씩 너무 오래 걸린다는 것입니다.

두 번째로는 이곳은 정부인정 달러 환율과 시장달러환율이 다릅니다. 달러환전을 위해 최소2-3달 동안 기다려야 하는데 그 동안 환차손에서 오는 금전적 피해도 이만 저만 큰 것이 아닙니다. 제 경우는97년 말 3만 불을 손해 본 경험도 있습니다. 세 번째로는 35%에 달하는 과도한 세금과 너무 복잡한 세관절차와 서류입니다.

Q: 그렇다면 이러한 문제점의 개선방안이나 대안은 무엇이라 생각하십니까?

A: 무엇보다 이곳의 경제구조와 시스템의 개혁이 있어야 할 것입니다. 약 10년 동안 바뀌지 않는 이러한 문제 때문에 항상 같은 애로사항을 겪고 있으니 기업활동을 하는 이들이라면 모두 이 부분이 개선되기를 바랄 것입니다.

Q: 한국 정부 및 관련 유관단체에 바라는 점이 있으시다면 어떠한 것들입니까?

A: 지금 우즈베키스탄은 한-우즈 간 서로에게 중요한 나라임은 물론 한국을 위해서는 절대적으로 필요한 나라입니다. 이곳에 진출한 수많은 나라들 중 가장 많은 수를 차지하고 있는 것이 한국인데, 이러한 중요한 시점에 KOTRA를 폐쇄한 것은 시대를 역행하는 것이 아닌가 라는 생각이 듭니다. 한 가지 더 바라는 점이라면 수출입 보험공사나 수출입관련 기관들이 우즈베키스탄과의 교역부분에 대해서는 1996년 이래로 관여를 하지 않고 있는데 다시금 도움을 주셨으면 합니다.

Q: 마지막으로 하시고 싶은 말씀이 있으시다면?

A: 지금 이곳은 세계 각국들의 에너지 자원 확보 노력과 위치적 장점으로 인해 자리 다툼이 치열합니다. 이곳에서 사업을 생각하시는 한국 분들은 이곳의 문화와 사업 진행방식을 먼저 깊이 숙지하시고 사업을 시작하시기를 바랍니다. 이곳은 기회가 많고 얻어갈 수 있는 것도 무궁무진하지만, 한국 사람들이 저지르는 가장 큰 오류가 한국식으로 덤벼들고 마구 바꾸려고 하는데 있습니다. 이곳에서는 그런 방식은 통하지 않습니다. 이런 부분만 잘 알고 사업을 시작하신다면 반드시 얻고자 하는 것들을 얻을 수 있을 것입니다.

5-2. 문화사업인과의 만남

김정석 한국교육원 원장님과의 인터뷰 - '문화사업의 준비 지금부터 필요합니다.'

Q: 타슈켄트 교육원에 대해 간단히 설명해 주신다면?

A: 타슈켄트 교육원은 카자흐스탄의 알마타, 미국 LA 교육원 두 곳과 함께 세계에서 제일 큰 한국 교육원으로 손꼽히고 있습니다. 그 중 저희 교육원은 교육원생수 2,000명으로 세계에서 가장 많은 교육원생수를 자랑하며 한국어 교육 및 다채로운 한국문화 행사와 강좌를 통해 한국문화보급에 힘쓰고 있습니다.

Q: 우즈베키스탄 내의 한국 문화사업에 대해 어떻게 생각하십니까?

A: 우즈베키스탄은 지금 한국 열풍에 쌓여있습니다. 지금의 한국열풍은 최고조라고 볼 수 있을 것 입니다. 특이한 점은 다른 나라들과는 달리 드라마나 영화, 가수에 국한된 것이 아니라, 한국과 관련된 모든 것에서 한류가 형성되고 있다는 점으로 이는 참으로 놀라운 일입니다. 다만 이런 열기에 비해 우리의 문화상품이 부족하다는 것이 안타깝습니다.

Q: 그 동안 활동하시면서 겪으셨던 애로사항이 있으시다면 어떠한 것들입니까?

A: 이곳 한글학교에 교육 자료TV, 컴퓨터를 지원하고자 하는 과정에서 간단히 전달해주는 것뿐인데도 너무 오랜 시간이 걸리고 구비서류가 엄청난 것을 보고 이해하기 힘들었던 적이 있습니다. 또 한 번은 이곳이 경제 발전이 빠르기는 하지만 아직도 학교의 화장실이 학생 수에 비해 1/10밖에 없어 저희 쪽에서 지원의사를 밝혔는데도 이미 불편한 것에 익숙해져서 인지 일언지하에 거절하는 모습을 봤을 때 당황스럽기도 했습니다.

Q: 지금 이곳은 한국에 대한 선호도가 최고조이고 문화 콘텐츠 산업으로의 발전이 필요한 때라 생각이 듭니다. 하나의 산업으로서 자리 잡기 위한 방안은 무엇 이라 생각하십니까?

A: 이곳에서 한류는 문화 콘텐츠로서 성공가능성이 무한합니다. 단 빠른 승부를 기대하기는 어려울 것입니다. 이곳은 중국, 일본과 같이 드라마를 통해 한류가 형성되기는 했지만, 분명 다른 건 연예인을 중심으로 모인 중장년층이 아니라 한글을 배우는 어린 학생들과 젊은 층이라는 사실입니다. 지금 우즈베크의 국, 공립학교 136개에서 정식으로 한국어를 가르치고 있고, 이 모든 어린이와 청소년들은 우리의 잠재적 찬한파들입니다.

우선 가장 익숙한 우리 드라마를 지금처럼 더빙이 아닌 러시아, 우즈베크어로 자막 처리한 영상물자료와 영화DVD, 한글교재 등을 더 적극적으로 공급하면서 피부에 직접적으로 느낄 수 있는 그런 자연스러운 분위기를 조성해 주어야 할 것입니다. 그리고 나면 자연스럽게 콘텐츠 사업으로의 한류도 자리 잡게 될 것입니다.

지금처럼 가만히 지켜보고 있을 것이 아니라 지금부터 우리가 세계 각 국에 선보이고 있는 선진 콘텐츠들을 하나 둘 시험 삼아 선보이고 계획해야 할 때라고 생각합니다.

Q: 우리 정부에 바라시는 점이나 문제점, 개선방안은 무엇이라 생각하십니까?

A: 문제점이라면 모든 정책들이 고려인 위주라는 것입니다. 이곳 교육원에도 20~30%는 고려인이 아닌 우즈베크인이나 소수민족들이고 그 추세가 점점 더 늘어나고 있습니다. 그들은 고려인보다 더 한국을 사랑하고 한국을 꿈의 대상으로 삼고 있습니다.

우리가 가장 잘못 생각하는 것이 있다. 이곳에 사는 고려인들이 우리의 핏줄이라는 생각만 하지 그들이 이곳 우즈베키스탄의 국민이라는 생각은 하지 않는다는 것입니다. 그러하기에 이들에게 한국의 말, 문화만을 가르치려 하고 있고 많은 고려인들로 하여금 정체성의 혼란을 야기시키는 것입니다. 이들이 특별한 존재로 부각됨으로써 우즈베크 국민들로 하여금 표적이 되는 경우도 생기고 있습니다.

우리가 이들에게 진정 해주어야 할 것은 지금 우즈베크 정부에서 펼치고 있는 자국문화 우선 정책에 걸맞게 우즈베크어와 문화도 가르쳐주고 우즈베크 정부의 요직이나 다른 분야로의 진출을 도와야 한다는 것입니다.

6. 그 밖의 사례들

문화적 제도적 차이 극복 사례

타슈켄트 시내에서 인터넷 서비스 회사를 운영하고 있는 한 사업가는 우즈베키스탄의 복잡한 서류절차 때문에 항상 어려움을 겪었다. 그러던 중 몇 번 마주치며 얼굴을 익힌 현지인 시청직원에게 식사 대접과 함께 약간의 뒷돈을 건넨 후 모든 서류가 간

단해졌다고 한다. 그 뒤 러시아어 보다는 우즈벱어를 툼툼이 공부해 우즈벱어로와 우즈벱 식의 인사를 건넌 후는 스스럼없는 친구가 되었다.

달러환전 문제점으로 인한 사례

사마르칸드에서 플라스틱 공장을 5년째 운영하는 기업인이 2007년 들어 더욱 느려진 달러환전 문제로 인해 7개월째 환전을 받지 못하고 있다. 이유로는 곧 있을 대통령 선거로 인해 국가 자금이 대거 선거자금 쪽으로 몰리면서 환전이 더욱 힘들어졌기 때문이다. 자금순환이 원활하지 못해 원료공급에도 차질이 빚어져 그 동안 거래하던 거래처와 거래가 끊기는 등 악재가 겹쳐 임금체불은 물론 2007년을 넘기지 못하고 파산할 수도 있는 심각한 상황에 빠져있다.

복지사업을 통한 성공사례

수르한다리에서 농장을 운영하고 있는 한국인 기업가는 처음부터 장애인고용정책을 펼쳤다. 더불어 그 지역의 노인들을 위해 노인정을 지어주고 기자재가 절대 부족한 쉬폴라에 정기적으로 기자재를 기증하는 등 여러 각도를 통한 복지사업을 펼친 결과 국가로부터 장기 세금면제 혜택을 받았다.

문화차이로 인한 접대 시 에피소드

한국식 접대문화에서는 손님 접대 시 음료, 술 등을 잔에 가득 따라 주는 것이 손님을 맞는 기본이라 생각한다. 처음 우즈벱에서 사업을 하는 보통의 사업가들은 잔을 가득 채워 음료와 술을 권할 경우 기분 상해하는 모습을 보며 당황해 한다.

우즈벱 인들이 손님을 환영할 때 음료와 술 등을 권할 경우, 반기는 손님이라면 '오랫동안 함께 나누며 좀더 친해집시다.'라는 의미로 잔에 1~2모금 정도의 양을 따라 권하는 것이 예의이다. 만약 우즈벱 인들과의 모임자리에서 잔 가득 따른 음료와 술을 권유 받게 된다면 '난 당신과 길게 얘기하고 싶지 않으니 빨리 가시요.'라는 의미이다.

7. 앞으로의 발전방안

7-1. 기업적 방안

〈우즈베키스탄 주요경제지표 전망〉

지표	2005	2006	2007	2008
GDP 실질성장률(%)	7.0	7.2	7.4	7.2
실업률(% , 평균)	0.7	0.8	0.8	0.9
소비자물가상승률(% , 평균)	21.0	19.8	16.0	14.5
소비자물가상승률(% , 연말)	18.8	15.5	16.5	13.0
재정수지(GDP 대비 %)	1.3	0.5	-0.4	-0.1
수출(FOB, 백만불)	4,757	5,550	6,130	6,560
수입(FOB, 백만불)	3,310	3,600	4,130	4,670
경상수지(백만불)	1,949	2,772	2,985	3,025
경상수지(GDP 대비 %)	14.3	17.3	15.4	13.2
대외부채(연말, 십억불)	4.2	4.8	5.4	6.2
평균환율(1 USD, 평균)	1,115	1,220	1,255	1,303
평균환율(1 USD, 연말)	1,180	1,238	1,270	1,330
평균환율(1 EUR, 연말)	1,392	1,634	1,778	1,782

(자료 원: E.I.U)

세계 어느 곳을 막론하고 위험성과 부담을 가지지 않고 사업을 할 수 있는 곳은 없을 것이다. 당장 우즈베키스탄에서 보여 지는 달러환전, 시스템의 복잡함, 환차손 문제 등에 대해 불편하다고 목소리만 높일 일은 아니다. 이 일은 한국뿐만이 아닌 다른 나라의 기업 또한 함께 겪고 있는 일이다

우즈베키스탄의 경제는 앞으로도 전진적인 모습을 계속 보여줄 것이다. 1996년 한 차례 실사팀을 파견하였다가 안디잔 사태로 인해 철수한 후 오랜 동안 관심을 보이지 않던 IMF는 최근 몇 년간 우즈베키스탄이 보여주고 있는 성과들로 인해 좋은 평가를

내리고 있다. 우즈벡 정부 또한 2008년 경제성장률을 7%로 내다보고 있으며 러시아, 중국, 일본 등에서 원유, 가스, 통신 분야에서 꾸준한 투자를 받을 것이다.

가장 중요한 것은 우즈벡 정부가 여전히 우리를 동반자적 관계로 인식하고 있으며 지금 유럽이나 러시아 등과 맺고 있는 동등하지 못한 관계의 한계를 한국과는 진정한 협력관계를 구축할 수 있는 나라로 보고 있다는 점이다. 앞으로 우즈베키스탄에서 기업활동을 하고자 하는 우리 기업들은 우즈벡 기업들과 함께 합작형태의 기업경영 방법도 고려할 만하며 지금껏 공산품 생산 위주의 사업에서 벗어나 우리의 취약부분인 에너지 분야에 대한 투자가 더욱 활성화 되어야 할 것이다.

7-2. 문화산업적 방안

우즈베키스탄에서 한-우즈 간 경제적 교류확대가 한류에 의해 효과를 얻었던 것은 사실이다. 지금 한창 최고조인 한국에 대한 열풍을 다시금 한국에 대한 이미지 쇄신에 적극 활용할 필요가 있다 하겠다.

첫 번째는 이들과의 진정한 동반자적 관계로의 발전을 위해 거리를 좁히는 방법으로 못사는 나라사람들이라는 생각을 버리고 동등한 위치에서 바라봐 주는 일이다. 이제까지 기업활동에서나 문화전파 활동 시 상당부분에서 한국식으로 접근으로 해야 한다는 고정관념을 가지고 있었다.

그 결과 기업활동이나 문화사업에 있어 여러 가지 문제점을 보여 왔다. 이들은 이미 우리가 생각하는 이상으로 한국을 잘 알고 있다. 이들과의 장기적 관계를 위해서는 이들과의 만남의 자리와 복지사업, 많은 한국관련 영상자료 보급이 필요하며 그 모든 부분에서 한국적인 것만 보여주려 애쓰기보다 우즈벡의 문화와 융합되는 모습을 보여야 할 것이다.

두 번째는 고려인에 대한 정책도 이제는 변화해야 한다는 것이다. 그 동안은 한국인의 뿌리를 찾아주기 위함이었다면 이제는 이들이 우즈벡 국민으로서 살 수 있도록 도와야 한다는 것이다.

이제껏 우리의 기업활동과 문화사업이 고려인들에게는 파급효과가 컸다는 것을 눈으로 보아 잘 알고 있다. 이들에게 우즈벡어, 우즈벡 문화교육, 더 나아가 우리의 선진 기술교육을 한다면 이들은 우리에게 필요한 사업적 조력자가 되고 앞으로 펼쳐질 문화산업에 있어서도 더욱 든든한 후견인 역할을 담당할 것이다.

인도네시아

인도네시아 통신원_ 장은희

한국의 기업이 인도네시아에 진출한 역사는 30여년이 되어가고 있으며 본격적으로 진출하기 시작한 것은 1988년 올림픽을 전후로, 현지의 풍부한 천연자원의 이용과 풍부하고도 값싼 노동력을 필요로 하였기 때문이다.

현재에 이르러 양국 간의 긴밀한 정치관계 뿐만 아니라 폭넓은 경제관계가 꾸준히 증가하여 봉제, 섬유, 목재, 모발, 전자, 기계, 상사, 서비스, 금융업 등 약 1,100여개의 한국 업체들이 한인회에 등록되어 있으며 이외에도 등록되지 않은 많은 중소기업들이 현지에서 경제 활동을 하고 있다. 따라서 동남아시아에서는 재외국민 등록 현지 교민이 약 25,000명이며 유동인구까지 합치면 30,000여명으로 가장 큰 규모로 한인 사회가 형성되어 있다. 기존의 경제교류 관계를 바탕으로 현지로 진출하는 한국 기업의 투자 및 규모는 점차로 커져가고 있으며 최근 정보통신, 자원개발 및 금융업분야로 현지로의 진출이 더욱 활성화 되고 있다.

인도네시아는 동아시아, 대양주, 서남아시아로의 시장진출을 위한 전략적 요충지로 경쟁적인 저임금의 풍부한 노동력과 거대한 내수시장(2억3천만명, 세계 4위)으로 무한한 성장 잠재력을 보유한 우리의 제9위 교역대상국이며 제3위 해외투자국이다. '07.6월 한·아세안 FTA(상품분야) 발효를 계기로 한·인도네시아 간 교역 및 투자가 더욱 증가할 것으로 전망된다.

간략히 한-인니 간 경제협력 현황을 보면 아래와 같다.

- 교역 ('05년) : 수출 50.5억불 / 수입 81.8억불
('06년 : 수출 48억 / 수입 : 88억불,
- 에너지 도입('05년, 물량기준) : LNG(2위), 유연탄(3위), 원유(7위)
- 투자 ('06.9, 누계, 신고기준) : 對인니 47.4억불 & 對韓 1.2억불
- * '67 ~ '05 투자누계 : 2,726건, 121억4백만불 (투자건수 1위, 금액 7위, 인도네시아 투자청 승인기준)

간략히 언급한 바와 같이 한국과 인도네시아와의 경제관계는 규모에 있어서나 경제교류역사에 있어서 매우 밀접한 관계에 있는 만큼 현지에서의 경제 활동은 많은 문제와 애로사항이 돌출되고 있다. 이런 과정을 거치면서도 30년의 역사를 통해 성공적으로 기업 활동을 하고 있는 한국계 현지 법인인 KORINDO나 90년대 본격 진출한 LG전자나 삼성전자와 같은 기업 역시 이미 현지 진출 기업으로 성공적인 사례로 꼽히고

있으며, 2003년 말 현지를 정밀 분석하여 인도네시아 은행업계 6위인 'BII(Bank International Indonesia)은행'의 지분 14.22%를 인수해 경영에 참여하여 지난해 500만불 이상의 경영 실적을 낸 국민은행 역시 금융분야에 있어 성공적인 사례로 들 수 있다. 이외에도 봉제, 모발, 약세사리, 섬유 등 많은 중소기업들이 현지에 적응하여 안정적인 기업 활동을 하고 있다.

인도네시아는 18,000여개로 이루어진 군도 국가이며 섬마다 다양한 문화적 특성을 지닌 종족들로 이루어져 있다. 또한 12C 이후에 섬 전역에 전파된 이슬람 종교의 영향으로 현재 인도네시아인의 약 80이상이 이슬람종교를 믿고 있다. 종교문화의 차이와 더불어 300여종의 다양한 종족과 이들 각자가 거주하고 있는 자연환경과 생활문화 및 관습은 한국과는 많은 점에서 차이를 보이고 있다. 따라서 사전에 이들 문화와 생활관습 그리고 법제도를 면밀히 파악하지 못하고 급하게 현지 진출을 꾀하거나 준비 없는 상태에서 무작정 현지 진출을 하고나서 현지 문화와 법제도의 이해 부족으로 현지 기업 정착에 있어 겪게 되는 다양한 갈등과 애로사항이 계속해서 반복적으로 일어나고 있다. 이러한 일들을 현지에서 15년 이상 사업을 하면서 체험으로 겪은 여러 애로사항을 현지에서 사업을 하고 있는 분들의 경험담과 의견을 통해 문제점들을 살펴보고 현지의 사업진출을 위해 시행착오를 다소 줄이고 용이한 해외 진출 방안을 할 수 있도록 다양한 제도적 문화적 차이들을 살펴본다.

1. 한국 기업들이 해외 진출 시 겪게 되는 다양한 애로사항

가. 현지의 법제도에 대한 이해 부족으로 인한 문제들

국내에서 개인 사업이나 회사를 설립하기 위해서도 온갖 법 규정에 따른 설립신고 및 세금, 노동, 보험 등 많은 사항이나 의무 규정이 뒤따른다. 하물며 외국에서 사업을 하기 위해서는 한국보다는 더욱 많은 신고사항과 제약조건들이 뒤따른다. 인도네시아의 행정 시스템이 낙후되어 있는 관계로 충분한 시간적 여유를 가지고 서류절차를 진행해야 되어야 낭패를 보지 않는다. 물론 낭패라는 것은 결국 예상외의 부대경비 즉 벌금 혹은 무마비가 지출되어야한다는 것이다. 부분적으로 투자 혹은 현지 진출을 위

해 갖추어야 할 획득해야 할 사항들은 큰 사안부터 사소한 것들까지 다양한데 이 문제들은 한국인이 운영하는 전문 대행업체가 많기에 시간의 여유를 갖고 계획적으로 진행된다면 문제가 없을 것이다. 흔히 현지에서 실질적으로 일어나는 조언이나 문제들을 소개하면 다음과 같다.

현지에서 유통업을 하는 (주)조은 스타 유주완 사장의 말을 빌리자면 많은 기업체들이 인도네시아 현지의 사정을 전혀 파악하지 않은 상태에서 현지로 진출하는 것이 태반이다. 그러다 보니 현지의 규정, 회사 설립문제, 영업형태가 현지의 실정과는 거리가 먼 경우가 많다. 예를 들어, 회사 설립 시 현지 내국인 회사로 할 것인가 혹은 외국인 투자법인으로 할 것인가를 결정할 때 어느 경우가 내가 투자하려는 업종/분야의 회사와 가장 적합한지를 모르는 상태에서 진행되는 경우가 많다고 한다. 그의 조언에 따르면 투자비용이 많은 경우에는 서류절차상 약 3개월의 시간을 필요로 하는 외국인 투자 법인으로 하는 것이 좋은 반면에 외국인 투자법인 방식은 안전하지만 영업적인 제한이 많다고 한다(지역적, 물품, 세금문제, 영업행위 등).

반면 현지 법인일 경우는 지역적 제한이 적으며, 빨리 회사를 키우고 싶을 경우에는 현지인 법인 회사로 회사를 설립 하는 것이 좋을 것으로 사료된다. 즉 현지 내국인을 통한 내국인 회사로 만들 수 있으나 현지인과의 관계가 잘 설정되어야 한다. 현지 법인일 경우 현지인과의 관계 설정은 아는 지인의 도움을 받아야 한다는 것이 문제이다. 인간관계의 신뢰가 가장 중요하고 그 외에 회사 소유에 대한 법적으로 보장받을 수 있는 안전장치의 설정을 어떻게 하여야 할 것인가를 잘 판단하고 결정하여야 하는 문제가 있다. 이런 상황에서 현지에 거주하는 한국인이 많다 보니 현지 자문전문 회사들이 많긴 하지만 비용문제로 인해 현지 지인을 통해 현지 사업에 발을 들여 놓으려는 한국인이 많다. 그러나 이 과정에서 회사 설립과정부터 문제가 발생하는 경우가 종종 있다.

사례 1:

이런 문제를 현지에서 실버비자관련 업무 및 여행사 '호산 실버 라이프'를 경영하며 기계 수출입업을 하는 김한태 사장은 한국 기업들의 해외 진출 시 가장 큰 애로사항으로 현지의 실정법을 알지 못하고 언어조차 숙지하지 못한 채 잘못된 정보를 가지고 투자를 실시하여 시간적 손실과 금전적 손실을 많이 당하는 경우를 제시하고 있다.

즉, 회사 설립 과정에서 현지의 정상적인 컨설팅 회사를 통하지 않고 지인들을 통하여 업무를 추진하는 경우가 간혹 있는데 그러한 경우 거액의 비용 손실 및 업무의 차질을 가져오는 경우로 예를 소개하고 있다.

학연에 의지한 사업가 A 씨는 회사 설립 비용으로 고등학교 동창의 말을 듣고 10,000불을 지불하여 회사를 설립 하였다. 친구의 도움을 받아 회사를 설립한 B씨는 회사의 정확한 상황과 현지 업무절차를 파악하지 못한 상태에서 동창의 말만 듣고 한국에서 급히 기계를 수입한 B 씨는 통관상의 문제가 있어 돈으로 해결해야한다는 핑계를 대는 친구에게 한 달 동안 약 100,000 불을 동창에게 지불하였으나 통관은 되지 않았고 친구는 종적을 감추었으며 결국 다른 전문 통관업체에게 별도의 비용을 들여 기계를 통관하였다.

위의 사례는 현지에 신규 투자를 할 경우 현지 전문 자문회사를 통해 정상적인 절차를 밟아 현지 투자조정청(BKPM) 및 KOTRA(대한무역진흥공사), 중기청등을 통하여 협조를 구하는 것이 안전하다는 것을 깨달아야 한다. 인도네시아에서는 되는 것도 없고, 안 되는 것도 없다는 사람들의 막연한 이야기들을 듣고 현지에 들어와서 비정상적인 방법을 통해 일을 처리하려는 투자자들은 결국 순간적으로는 통할지 몰라도 장기적으로 볼 때 더 큰 손해를 본다는 것을 알려주고 있다.

사례 2:

제도적인 이해부족으로 일어나는 다른 사례로서 현지 실정법을 몰라 회사 설립 및 수입 업무에서 문제를 겪는 업체가 많다. 한국에서 갓 도착한 교민이 현지 지인의 도움으로 현지체류증(KITAS)을 발급받고 사업을 시작하였다. 본인은 정작 회사의 주소지 및 이름, 세금 관계를 알지 못한 채 단지 현지체류증이 있기에 적법하게 체류하며 일을 할 수 있다고 믿고, 개인당 1,500불을 지불하고 현지체류증을 발급받아서 매년 노동부에 납부하는 DPKK(노동비용 세금) 1,200불도 지불하였으나 받은 서류는 현지체류증 이외에는 아무 서류도 없었다. 조사해 보니 한국인 친구가 현지인 서류처리용역회사(Biro Jasa)를 통하여 현지체류증을 변칙으로 발급하고 나머지 금액은 노동부에 지불하지 않고 착복한 것으로 확인되었다. 결국 이 경우 노동비용 세금 이외에 벌금을 물고 새로 서류를 발급받아야했다.

그 외의 현지에서 발생할 수 있는 문제의 예로 외국인 매년 연장해야 되는 현지체류증 발급 혹은 연장 시 외부 서류처리용역회사(Biro Jasa)를 통할 경우 보통 회사로

고가 있는 서류 용지(Kop Surat)를 5매 정도 첨부하도록 하는데 보통 2~3부 사용하고 남은 서류는 불법으로 해당 회사 직원이 아닌 다른 사람이 이 회사 명의로 체류비자를 받게 되는 것이다. 즉 이런 경우가 발생할 시 회사는 노동부나 세무서로부터 조사를 받게 되며 본의 아니게 부대비용이 지출되는 경우가 있다.

같은 맥락으로 현지 광고업 및 인도네시아 국가기관의 수주업무를 하고 있는 유순탁 사장 (Jakarta Multikreasi Bintang: Entertainment & Production)은 법제도의 인식 부족에 의해 일어날 수 있는 사례들을 아래와 같이 제시하고 있다.

1. 해외기업투자법/노동법/이민법/인.허가규정/법인설립규정/지방자치제법 등에 관한 이해부족으로 많은 에피소드가 발생한다. 이런 에피소드는 인도네시아 뿐 아니라 개발도상국들에서 많은 사례가 있다고 본다. 예를 들어 현지 세무, 노동, 세관 등의 법규정과 시행 등에 많은 문제점이 있는 반면 정부 대사관, 현지 한국인 변호사들은 전혀 혹은 별로 도움이 되지 않는 실정이다. 어차피 그들의 도움을 받게 되더라도 외국인이기 때문에 외국인으로서의 문제해결을 위한 커미션을 지불해야 된다. 현지인에게는 100이라면 외국인에게는 200을 요구하는 게 현실이다. 한국에서는 발생원인, 처리 방법 등 파악이 가능하고 불이익을 당할 시는 민원이나 법적 절차를 거쳐 일을 처리할 수 있지만 현지에서는 외국인이기 때문에 혹은 현지 관행으로 불가능한 실정이다. 세법, 세관, 회계법, 노동법 등에 있어서 잘못된 점을 인지 못하고 있는 것이 현실이기에 현지 기업을 경영할 때는 조직을 갖춘 대기업에서의 투자가 아닌 이상 전면에 현지인을 내세우는 것이 현실이다.

2. 해외기업투자법관련사례 : 한국기업이 인도네시아 진출 시 현지 투자를 하는 해외 기업으로서 인도네시아 투자청의 투자규정에 따라 사업승인을 받아야 한다는 것을 모르는 기업이 많다. 현지 투자 법규상 네가티브 업종인지 혹은 제한 업종인지를 모르고 현지 시장성만 조사를 한 뒤 현지 규정문제를 나중에 알고 투자를 포기하였던 기업들도 있다.

3. 노동법 : 현지 진출 후 노동법으로 고민하는 한국 기업의 사례는 많이 있다. 직원을 해고시키는 방법과 입사 시 확인 받아 두어야 하는 사항 등 현지 규정에 맞는 자료와 조치방법을 사전에 준비하지 않아 현지 직원의 잘못으로 해고하면서도 퇴직금을

지불하거나, 현지 노동부의 규제를 받는 사례들이 종종 발생하다. 즉 현지에 대한 제도적 이해와 시스템 관리에 대한 현지화의 필요하다.

4. 인·허가 규정 : ‘코에 걸면 코걸이 귀에 걸면 귀걸이’라는 말이 있다. 개발도상국들 어디를 가든지 현지 공무원의 비리 및 편법이 통하는 게 제일 힘들다고 본다. 현지 기업은 잘들 하는데 왜 해외기업은 힘든가? 이걸 현지의 문화 및 관습을 잘 이해하지 못하고 유연성이 없다 보니 발생하는 문제들로 많은 시간과 경비를 지출하는 경우가 대부분이다. 아마 현지 진출한 한국기업 대부분이 겪는 어려움이라고 본다.

5. 이민법 : 이 부분도 한국 기업이 많이 부딪히는 어려움이라고 본다. 잘못된 직종/직급으로 현지 체류 인허가를 신청하여 이민국의 규제를 받거나 추방되는 경우가 종종 발생하고 있다. 그리고 심지어 사소한 일이지만 여러 사정으로 인해 주소지 신고와 현주소가 틀린 것이 문제가 되어 지불하지 않아도 될 부대 경비가 지출되는 사례도 종종 일어나고 있다.

6. 법인설립규정 : 인도네시아 투자청의 투자승인을 받은 후 법인설립과정에서 현지기업과 외국기업의 경우 프로세싱 기간의 차이가 있다. 이런 부분이 투자계획의 차질을 주는 경우도 종종 발생한다.

사례3:

유순탁 사장이 97년도에 겪은 체험으로 초기 인도네시아 진출 시 근무하던 ‘신화건설’의 사례를 정리해 보면 다음과 같다. 신화건설이 현지에서 대형 발전소를 건설하는 사업이 있었다. 발전소 건설에 필요한 한국 관리자들의 파견 스케줄과 공사 진행 상황이 변경되면서 긴급히 인력파견을 하여야 하는데, 정상적인 인력투입을 위한 노동부/이민국 인허가 절차로는 시간상 너무 급박하여 취업 비자를 받을 수 없으므로 변칙으로 비즈니스 비자를 받아 근무를 하게 되었다. 그러나 비즈니스 비자는 방문과 상담을 하는 행위만 가능하고 현지 업무를 목적으로는 사용할 수 없는 비자이다. 하지만 기업의 입장에서는 원활한 공사 진행을 위하여 긴급히 관리자들을 파견하여야만 손해를 막을 수 있으므로 이런 변칙적인 방법을 이용하게 되었다. 한국이라면 아무런 문제가 없지만 한국기업이 인니에서 사업을 할 경우 한국기업의 직원은 외국인 근로자이므로

비즈니스 비자로는 현지노동법/이민국법상 외국인 근로자로서 상주하여 업무를 볼 수 없기에 현지 이민국 및 노동법상 규정 제한에 걸리기 때문에 발생한 문제였다.

이런 변칙적인 방법으로 정식 절차 전 임시 근무를 하다가 이민국에 적발되어 긴급 투입된 직원 7명이 현지 이민국 단속에 걸려 강제 추방되면서 입국자 블랙리스트에 올라 2년간 인니 재입국을 할 수 없게 되었다. 이 사실이 현지 인니 TV.신문에 크게 방송이 되고, 추방된 한국기업의 관리자들도 근무지를 잃어버리고 회사는 관리자들이 하루아침에 추방되어 건설 공사 공정이 늦어져 적지 않은 피해를 본 사례가 있다.

7. 지방자치제 : 현재 인도네시아는 강력한 지방자치체제로 각 지역별로 인.허가 규정이 조금씩 다를 수 있다. 실질적으로 지방 쪽에서 사업을 하려는 기업은 중앙정부의 규정을 기준으로 살펴보고 현지의 투자 규정 및 절차의 우선순위를 잘 비교해 보는 것이 외에도 현지 지역의 정확한 자료와 종족 혹은 문화 관습을 잘 살펴보고 확인하여야 하는 경우가 있다. 현재 특별한 국가적인 사업 이외에는 지방정부의 규정 및 권한이 우선되는 경우가 대부분이다.

나. 현지의 언어 및 문화/관습/관행에 대한 이해 부족으로 인한 에피소드 사례

현지 회사 설립이 차질 없이 진행되면서 가장 중요한 일은 현지 업무를 위한 인력 채용 문제일 것이다. 우선 현지인을 뽑을 때 현지인이 우리 회사에 많은 것을 해주기를 바라지 말고 이 사람이 일을 했을 경우 회사에 해를 끼치지 않는 사람인가를 먼저 파악하고 업무를 하나하나 단계적으로 가르치면 될 것이다.

인도네시아가 노동력이 싸다는 인식에 쉽게 진출을 많이 하는데 인도네시아 사람과 한국 사람과는 성격과 관습 및 노동능력에도 차이가 있다. 한국인의 ‘빨리 빨리’란 급한 성격은 현지인에게는 적용되지 않는다. 즉 한국인의 경영 스타일 혹은 관리 스타일을 준비기간 없이 곧바로 현지에 적용하려면 이는 현지인과의 관습, 사고방식 등의 차이로 인해 문제가 발생할 수 있다. 결론적으로 인도네시아에서 한국식의 노동능력, 혹은 사고방식을 원하면 문제가 발생한다. 처음부터 너무 큰 것을 바라지 말고 천천히 하나씩 바꿔야 한다.

그렇지 않으면 노동자와 소유주간에 불협화음 및 불신이 뒤따를 것이며 결국 그 회사의 관리 및 경영은 원활하게 이루어지지 못하여 노동문제가 발생하고 원활한 경영

이 이루어지지 않는다. 이는 많은 것을 암시하는데 현지의 사정, 노동력의 질, 그들의 관습 등을 잘 파악하고 그들의 문화를 인정할 것은 인정해야한다는 것이다.

좀 더 폭넓게 생각한다면 봉급은 적게 주면서 한국식 성과를 원하면 투자자는 현지인에 대한 불신과 더불어 문제가 일어난다는 것이다. 한국에서는 일인당 노동력이 100%의 성과를 올릴지 몰라도 인도네시아는 최대 20-30%의 성과밖에 올릴 수밖에 없다는 사고방식으로 관리 경영을 한다면 시행착오가 없을 것이다. 대기업에서 투자하는 자동 시스템관리가 되어있지 않는 한 노동집약적 업종은 초기 업무 시행착오나 물품 손실도 많을 것이다. 이는 점차적으로 부정적인 면을 줄여 나가면서 회사규정을 따라 오게끔 해야 될 것이다.

현지 언어 문화장벽에 관해 유순탁 사장은 또 다른 체험을 토로한다. 언어적 장벽으로 시장 정보와 현지 규정 등을 이해하고 검토하는데 많은 어려움을 겪고 있으며, 이런 부분이 사업 진출 타당성 검토 등에 잘못된 결과물을 도출시키고 이런 결과물이 기업의 진출 기회를 놓치기도 할뿐 아니라 진출하더라도 차후 많은 어려움을 겪는 요인이 된다. 즉 많은 정보 취합에 있어 현지 언어를 이해할 인력이 필수적사항이다.

어느 나라든지 문화적 특성은 있지만, 300여 종족이 넘는 다양한 인도네시아의 문화적 특성은 좀 특별한 부분이 있다고 본다. 문화적 특성이란 종교와 지역특성 및 관습 그리고 현실이 조화를 이루면서 그 나라들만의 특징이 만들어지는 것이라고 본다. 인도네시아의 경우 350년간의 오랜 네덜란드 식민지 및 삼년 육개월의 일본 식민지 등의 역사적 배경과 지리적 배경 그리고 현실적인 정치적 지배를 해왔던 자바인들과 경제를 지배하고 있는 화교의 경제적 구조가 그리고 2000년 이후 본격적으로 시작된 지방자치제등은 현재 인도네시아만의 독특한 경제 문화를 만들어 놓은 것이라고 생각한다.

따라서 현지 진출의 의지를 갖는 한국 기업들은 막연히 표면적으로 노출된 시장의 상황만을 보고 현지 진출을 꿈꾸는 기업들이 많다고 본다. 그리고 기업 진출 타당성 조사를 하면서 이런 문화적 장벽을 이해하고 해결방법을 찾아내는 기업은 많지 않다고 본다.

사례 1: 이민국 업무

인도네시아 일반 하급 공무원의 자존심은 엉뚱한 데가 있다. 오랜 식민지 지배를 받

아서인지 외국인의 간섭 내지 따지는 것을 싫어하는 경향이 있다. 유주완 사장의 경험을 보면 1990년대 처음으로 ‘한보건설’이 진출 시 이민국에서 직원의 체류 문제에 대한 일 처리 및 급행료로 한국 돈 100만원의 커미션을 달라고 한 적이 있다. 그 당시 는 인도네시아 화폐 가치가 높았기 때문에 너무 많은 금액을 요구한다고 이민국에 금액 산출 근거를 제시하라고 하고 이야기한 적이 있다. 그러나 이에 대한 답변대신 서류처리를 못해준다고 차일피일 핑계일관으로 미루기만 하고 일이 처리되지 않고 있었다. 그 후 서류 처리가 다급한 상황이었기에 언어가 통하고 이민국을 잘 아는 대리인을 내세워 일처리 하는 과정에 들은 바로는 서류에 하자가 있었기에 문제 삼은 것이었는데 처음부터 무시하면서 따지듯 접근했기에 처리해주지 않았다는 것이다. 그러면서 다시 일을 처리하려면 200만원을 내라는 요구가 했다. 결국 대리인이 공무원을 달래서 150만원을 내고 해결한 적이 있다. 이는 현지에서 언어가 통하고 상대 공무원에게는 강압적이 아닌 논리적으로 설명하며 부탁어조로 해야 순조롭게 관공서 업무가 처리된다는 것을 보여주는 사례이다.

사례 2: 이달 영수증 없음

전기세 영수증이 공식적으로 청구되지 않고 지난달 영수증을 복사 한 뒤 거기에 금액이 적힌 고지서가 청구되었다. 확인해볼 겨를도 없이 비록 복사본이지만 새로운 영수증이 날아왔기에 즉각 전기세를 지불했는데, 돈을 낸 후에 복사본이 아닌 정식 영수증 고지서가 날아와 확인해본 바 담당 공무원은 모르쇠로 일관하였고 돈을 지불한 측이 잘못이라는 말로 일관했다. 결국 어디다 하소연도 못하고 수십만 루빠아를 더 지불한 적이 있다. 즉 현지에서는 복사본 서류는 일단 의심해 보아야 하는 것을 경험했다.

사례 3: 세관업무

일반적으로 인도네시아에서 가장 많은 비리가 존재하는 곳이 세관 및 이민국일 것이다. 수입 물건 시 세관 통관 서류는 접수 시 뇌물에 따라 접수순서가 달라지는데 적법한 수입 통관일지라도 급행료 등 많은 부대비용이 들어갈 수 있는 데 이때 여러 서류 진행부서에 있는 담당자들에게 나누어 주어야 한다. 이런 문화를 모르는 사람은 무조건 고위직, 즉 힘 있는 자를 통하여 많은 돈을 한꺼번에 주고 해결하려고 하는데,

각 담당 실무진이 서류를 다음 절차부서로 넘기기에 이를 간과하면 고위직의 지시가 있더라도 갖은 핑계로 서류가 정체되어 있는 사실을 알 것이다. 따라서 한 번에 전부를 해결하기 위해 고위직에게 목돈을 주는 것 보다는 총액수를 나누어서 서류가 이동될 때마다 조금씩 주면 일처리가 더욱 빨라짐을 알 수 있었다.

사례 4: 현지인의 변심

요식업 및 음향기기 사업을 하던 최병조 사장은 현지인을 고용하여 근 10년을 함께 일하면서 현지 관공서 업무 및 경리 부분 등 중요한 일들을 맡고 맡겼다. 사업이 한창 번성하던 시기인 IMF이전에는 충성을 하며 가족처럼 잘 지냈고 대우도 다른 일반 인도네시아 업체의 동급 레벨에 있는 직원의 3배 가까운 봉급을 지불해주고 있었다. IMF가 인도네시아에 몰아치던 1997년 사업이 불안해지자 이 직원은 자신의 이익을 챙기고자 현지 경찰 및 공무원들과 짜고 내부의 문제들을 알려주었으며, 이들은 무마조로 돈을 요구하여 구속위기까지 갔다. 결국 많은 금액을 지불했고 내부 고발자가 심복으로 함께 일했던 직원임을 알게 되었다. 결국 이 문제 이후 현지인을 해고했으나 이 현지인은 자신의 퇴직금 등 최병조 사장이 갖고 있던 몇 개 회사 중 현지인의 일부 서류상 회사 지분회사를 내 놓으라며 고발 조치까지 이르렀었다. 결국은 일정액을 지불하고 문제는 해결되었지만 IMF 이후 불안한 사업 와중에 현지인의 변심으로 직격탄을 맞고 금전적 정신적 고통을 받은 사례이다. 이 사례는 급하고 거친 면이 있지만 정 많고 의리를 중요시하는 한국인의 성격이 현지 인도네시아인 관리나 처우를 논하는데 있어서는 다시 한 번 생각해 볼 문제라는 것이다.

최근 2005년도 현지에서 농장 및 식물 수출업을 하는 김광식 사장 역시 현지 직원과의 갈등과 농간으로 큰 낭패를 본 일이 발생했다. 김사장의 괄괄한 성격과 현지 언어의 소통문제로 현지 직원이 앙심을 먹고 있던 찰나에 식물 수출 물건이 컨테이너로 항구로 이동하던 중 경찰차량이 제지를 했다. 이유는 컨테이너 내에 수출금지 품목이 밀수출된다는 제보를 받았다는 것이다. 직접 농장에서 물건 반출시 발행하는 물건 반출증은 통관회사 직원이 통신 연락으로 반출 물품내용을 정리하여 항구에 있는 세관으로 직접 가져가는 것이 관행이었으나, 경찰은 서류를 요구하며 불법 도난 물품이라고 억지를 쓰며 차량을 억류했다. 해당 당일 선적지인 항구에 도착하여 선적하여야 하는 식물인데 이들의 억지에 속수무책으로 당하여 결국 선적을 하지 못하고 내부에 있던 식물은 반 이상이 죽는 바람에 주문자에게 많은 손해배상을 했다. 또 이들 경찰관

계자들에게 더 많은 무마비와 차후 보호비로 많은 금액을 지출할 수밖에 없었다. 사업장내의 현황 혹은 문제를 현지 관공서가 알고 있다는 사실은 내부 밀고자 혹은 밀정이 존재한다는 뜻이다. 결국 믿던 현지인과의 마찰이 일어날 시 피해자는 항상 현지인이 아닌 한국 사업자가 당하게 되어 있는 게 인도네시아의 현실이다.

항간에 이런 이야기가 있다. 일본인들과는 달리 한국인들은 남을 지배해 보지 못했기에 현재 경제가 성장하여 해외로의 진출이 활발하여 거의 모든 타 국가에서 현지 외국인과 상대하고 있지만 이들을 관리하거나 다루는 기술이 없다고 한다. 그러나 일본을 안다면 수궁이 되는 이야기이다. 인도네시아에서의 일본의 접근 방식이나 그들의 태도를 보면 현지 법제도, 문화, 관습 등 상대국가에 대한 온갖 준비를 접근을 하고 있으며 현지의 온갖 정보를 국가, 기업, 민간이 등이 함께 공유를 하며 현지상황에 대처하고 사사로운 정에 끌려 행동하지 않는다는 사실이다. 따라서 인도네시아 현지인들도 일본인들이 워낙 철저하게 업무나 현지인 다루는데 대처를 하고 있기에 일본인 사업장은 쉽게 보지 못한다는 것이다.

인도네시아인들의 문화나 관습을 이해한다면 끈끈한 정이 없다는 것을 이해할 수 있으며 논리적인 사고방식이나 행동과 책임의식을 요구하지도 않고 개인 관계는 모르더라도 업무상에는 절대 믿지 않는 것이다.

사례 5: 인도네시아인의 의식 및 관습

유주완 사장도 간단히 언급했지만 인도네시아 직원들에게 많은 업무 요구를 하지 말 것을 아니 기대하지도 말 것을 이야기한다. 천천히 교육을 통해서 조금씩 업무 능력이 나아지기는 하지만 한계가 있다고 한다. 이는 1980년대 말 노동력 사업인 신발, 봉제, 완구등과 같은 업체들이 대거 인도네시아에 진출할 때의 에피소드다. 초기 많은 한국 기술자들이 술선수범하여 업무 및 기술을 전해주려해도 이들이 따르지 않자 그들이 초기 업무 및 기술을 배울 때처럼 한국식으로 아끼던 현지 직원에게 악의가 아닌 욕설과 손찌검을 하게 되었고 이런 사실이 알려지자 현지인 무시라는 오해를 불러 일으켜 공장에서 폭동과 방화 등의 사건이 종종 일어났었다. 물론 이런 불미스런 일들은 언어소통의 장애 및 현지인의 관습, 능력, 문화를 이해하지 못했기에 발생한 사건들이었다. 이들과의 문제는 사소한 일들에서 발생하는 경우가 대부분이다. 즉, 이 국가에서는 행하지 않는 일을 억지로 한국식으로 강요하는 과정에서 사건들이 발생곤 했다. 인도네시아인들이 지시받지 않은 일을 알아서 스스로 해결하거나 업무가 급하

다고 책임 의식을 갖고 처리를 하는 것을 기대한다면 오산이다. 이들은 일을 하다가도 시간이 되면 아무리 급해도 수당을 더 주지 않는 한 업무를 중지한다. 노동법상 업무 완료를 지시하고 수당을 주지 않으면 오히려 문제되는 일이다.

현지인들을 관리하는 기본 방법들을 간추려보면 다음과 같다.

- 아무리 한 가지 업무를 잘해도 두 가지 일을 맡기거나 강요하지마라. 오히려 업무에 차질을 가져온다. 따라서 많은 현지인들은 한 업무를 입사 때부터 10년이 지나더라도 업무의 효율을 위해 퇴사 때까지 계속 시키는 것이 관례이다.
- 현지 종업원에게 직접 화를 내거나 문제 업무를 직접 처리하지마라. 즉, 규정대로 중간 현지 관리자를 통해 처리하면 한국인에 대한 감정도 생길일이 없고 업무 처리도 원활하게 된다. 그러나 좋은 일 혹은 조사는 반드시 직접 챙겨라.
- 현지인의 업무 상황은 반드시 확인하라. 그리고 새로운 관공서 업무 등은 반드시 경험하거나 스스로 인지하고 있어야 한다. 그러면 현지 직원들이 딴 생각을 못한다. 인도네시아인의 대부분은 자기보다 많은 능력이 있거나 알고 있는 부문이 많다면 상대의 능력을 인정하고 순종하는 경향이 있다.

사례 6: 인도네시아 경제를 장악하고 있는 화교들에 대한 이해

인도네시아 경제의 80% 이상을 화교들이 장악하고 있다. 금융, 생산, 도소매 등은 거의 화교가 장악하고 있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 비록 약 700만정도의 소수 종족이나 화교와 합작 내지 거래를 하는 경우가 적지 않다. 따라서 이들의 상거래 관습이나 의식을 잘 이해하고 접근을 해야 할 것이다. 이들의 사업 방식이나 상거래 관습을 이해하지 못하고 거래를 하거나 합작을 하는 경우 종종 피해를 보고 철수하는 경우를 보았다. 화교 인들은 인도네시아에서 자립하여 무에서 유를 창조한 기업가나 사업가들이 대부분이다. 따라서 화교인들 간의 거래 방식이나 이들의 투자 방식은 막연한 가능성만 보고는 선뜻 나서지 않는다는 것이다. 즉 성공 혹은 이익의 확신이 있어야 거래나 투자를 하며 투자를 하더라도 전 재산을 사용하지 않는다는 것이다. 이를 간과하고 화교의 재산 규모만 보고 상대가 투자를 할 수 있는 능력이 있으니 가능성이 있다면 약정 금액 이상을 투자하겠지 하는 생각으로 온 재산 혹은 부채를 써가며 현지 공장을 만들어 운영하다가 자금이 모자라 파트너인 화교에게 재투자를 요구하다 거절당해 결국 자금 부족으로 공장 운영이 힘들어 파트너 관계는 깨지고 중도 하차하

는 경우가 90년대 초 이후 비일 비재하게 일어났다. 결국 화교는 남은 건물이나 토지가 있었지만 한국인의 투자 지분은 운영자금으로 소진되고 지분에 포함된 수입 기계는 헐값에 처분되었고 사기 당했다는 인식만 남게 되는 상황으로 간 경우들이다. 그러나 이는 화교들의 상거래 관습을 이해하지 못하는 경우로 그들은 자기 재산의 일정부 이상은 어떤 경우에도 사용하지 않는다는 것을 이해하지 못했기에 초기 자금 투자 계획을 과다하게 잡은 것이 문제의 발단이 된 결과이다. 화교들과 거래할 때 자신의 수지관계를 매번 체크하여 천천히 일의 진행방향을 정하는 화교들의 방식을 모른다면 반드시 낭패를 보기 마련인 것이다. 이는 유통에서도 유사하여 자신들에게 이익이 되지 않는 사업은 언제든지 중단할 준비가 되어 있는 사람들이 화교들이요, 그들의 상거래 방식인 것이다.

이외에 많은 제도적 문화적 차이로 인해 현지 사업을 하는데 발생하는 크고 작은 문제가 있다. 우리 스스로 그에 맞는 정보를 취합하여 숙지하고 현지 적응을 하는 것이 기업 손실을 막을 수 있는 부분이라고 보고, 성공적인 사업 진출과 결과물을 얻기 위해서는 최대한 다양한 정보를 한국기업이 접할 수 있어야 한다고 본다.

2. 기업 실무진이 생각하는 해당 문제점에 대한 대안

1. 의사소통이 가능하고 현지의 문화 및 관습을 잘 이해하는 현지 전문가를 실무진으로 활용하며, 현지 정보”를 취합하기 위한 충분한 시간을 가져야 한다고 본다.

2. 현지의 제도에 맞추어 서류상 완벽한 시스템으로 운영되어야 한다.

3. 언어적 장벽 : 특히 인도네시아의 경우 한국기업이 현지 진출을 하기 위하여 시장 정보와 현지 규정 등을 이해하고 검토하는데 많은 어려움을 겪고 있으며, 이런 부분이 사업 진출 타당성 검토 등에 잘못된 결과물을 도출시키고 기업의 진출 기회를 놓치기도 하지만, 진출 후에도 많은 어려움을 겪는 요인이 된다.

4. 문화적 장벽 : 어느 나라든지 문화적 특성은 있지만, 인도네시아의 문화적 특성은

좀 특별한 부분이 있다고 본다. 문화적 특성이란 습관과 관습 그리고 현실이 조화를 이루면서 그 나라들만의 특징이 만들어 지는 것이라고 본다. 인도네시아의 경우 역사적 배경과 지리적 배경에 현실적인 경제적 구조가 인도네시아만의 문화를 만들어 놓은 것이고 생각한다. 현지 진출하려는 한국 기업 중에는 표면적으로 노출된 시장의 상황만을 보고 현지 진출을 꿈꾸는 기업들이 많은데, 기업 진출 타당성 조사를 하면서 이런 문화적 장벽을 이해하고 해결방법을 찾아내는 기업은 많지 않다고 본다.

5. 시장 영업망에 대한 장벽 : 기업의 사업 진출 타당성이란 마켓의 비전이라고 본다. 현지 진출을 희망하는 한국 기업은 인도네시아 내 시장 혹은 제삼국의 시장에 대한 사업검토가 되어야만 그 후 사업타당성이 검토될 것이다. 시장의 규모에서 기업의 타겟을 만들고 그리고 투자규모를 결정하면 사업성공여부와 비전에 대한 결과물을 얻을 수 있다. 그리고 진출하려는 기업의 시장 타겟을 얻기 위해서는 영업에 대한 방법론이 만들어져야 하며, 새로운 영업망을 만들게 되면 너무 많은 투자가 이루어지기 때문에 현지 시장이 가지고 있는 영업망을 이용하는 것이 가장 합리적인 방법이라고 본다.

하지만 현지의 기존 영업망과의 전략적 제휴를 한다던가, 영업망개척을 위한 현지 네트워크를 확보하는 방법론에 많은 어려움을 가진다고 본다. 또한 외국기업이 현지에서 검증된 영업망을 가진 네트워크와의 제휴는 쉽지가 않다. 이런 이유는 위 1-5 번 상황을 정확히 이해하지 않고 접근하다 보면 good-deal/result 을 얻어 내기가 어렵다고 보기 때문이다.

3. 기업의 해외 진출 활성화를 위해 한국 정부 및 관련 유관단체에 바라는 점

인터뷰에 응한 많은 중소기업 교민 사업가들의 의견을 종합하면 유사한 제안을 하는데 그중에서도 방송 및 문화사업과 관련 있는 유순탁 사장의 의견을 정리하면 다음과 같다.

현재 한국기업의 인니 진출을 위하여 한국정부의 배경 지원이 많이 이루어지고 있다고 본다. 하지만 이런 부분은 한국기업이 현지 진출을 하려는 목적을 만들 수 있지만 실행을 하기 위하여서는 현지의 더욱 정확한 정보가 필요하다. 이런 정보가 기업의

이익 창출 가능성에 대한 검토를 하고 보다 적극적인 실행과 결정을 할 수 있는 결과물을 만들어내는 가장 중요한 부분이라고 본다. 정보의 결핍으로 해서 잘못된 접근/네고/판단/결정을 하게 되는 것이 아닐까 생각한다. 즉 정보를 쉽게 취득하는 것이 성공적인 기업진출의 KEY라고 판단된다.

한국정부가 현재 수박 겉핥기 식 혹은 각 기관별로 산발적으로 만들어 놓은 현재의 정보를 한곳에서 주관하여 공신력 있는 현지 리서치기관과 정보매체(TV, 신문 등)들을 통하여 다양한 카테고리 취합하고 지속적으로 업데이트하여 현지 진출을 꿈꾸는 한국기업들이 쉽게 정보를 얻을 수 있는 데이터센터를 만들어 운영한다면, 많은 한국기업들이 좀 더 빠른 시간에 현지 진출을 검토하여 결정하고, 진출 방법/시기/타깃 등에 대하여 조금 더 정확한 계획과 검토를 하여 좋은 결과물을 만들어낼 것이고 더 많은 한국기업이 진출 희망을 할 수 있는 발판이 되지 않을까 생각한다.

개발도상국의 경우 민간기업보다는 국영기업 규모적이나 수량적으로 많이 있다. 국영기업은 민간 기업과 달리 손익과 관계없이 정부가 운영을 하고 규모는 크지만 전문적이지 않다. 그러면서 규정과 인허가는 민간기업보다는 좀 더 쉽게 진행이 되는 부분이 있다. 인니의 민간기업은 현지 경제구조/문화를 잘 이해하고 있고 영업망을 오랜 시간에 걸쳐 만들어져 있는 곳이라, 한국기업이 인니 진출을 하여 현지 기업과 경쟁을 하기 위해서는 세세한 일반정보까지도 얻을 수 있는 정보가 가장 중요하다고 본다.

따라서 인니에 주재하는 한국정부(대사관 / KOICA / 국정홍보처 / 수출입은행) 이외 여러 기관들이 각자 인도네시아 정보를 만들어내고 있는데, 이런 분산된 예산을 하나로 묶어 정부차원에서 정보 수집을 위한 전문 종합 센터"설립 지원을 한다면 한국기업의 인니 진출에 큰 도움이 될 것이라고 본다.

정부에 바라는 점으로 유주완 사장의 사례를 보면 KOTRA 코트라 무역 박람회에 초청된 적이 있었는데 실제 요청한 유관 사업체와 전혀 관련이 되지 않는 업체를 형식적으로 연결시켜주었다고 한다. 예를 들어 유통회사에 현지 마켓에 유통이 가능한 장난감 회사나 유통 관련 업체를 연결시켜 줘야했는데 실제 기계 판매회사나 도서관 관련 회사를 소개시켜 주어 소개 회사로 연락해 본 결과 낭패를 보았다고 한다. 또한 한국에서는 여기 시장을 모르니깐 무역 박람회라고 해서 돈을 들어서 오는 것 같은 데 시장을 전혀 모른 상태에서 박람회에 참가하게 하는 것 같다. 실제로 한국에서 온 사람의 경우 현지에서 방문 회사에 대해 조금의 정보를 전해들은 다음에 만나보았다면 업무의 무관함으로 인해 방문자와 30분이 상의 시간을 허비할 필요도 없었다. 이는 업무량의 광범위함으로 인해서인지는 몰라도 코트라가 인도네시아를 파악하지 못하고

있는 것 같다는 인식이 들었다. 아니면 직원들이 현지 파견 기간이 끝난 후에 돌아 갈 때 인수인계를 안 했든지, 자료 자체가 없든지..., 시스템 부족한 것 같기도 하였다. 코트라에게 바라는 점이 있다면 코트라는 한국 관련 업체도 업체이지만 현지 업체와 더 많은 유대 관계가 있어야 한다고 생각한다. 그러나 현실적으로는 그렇지 못한 것 같은 인식이 들었다. 그는 본인이 요구한 적합하고도 유용한 정보를 받기를 원한다고 전했다.

정부에 관한 제안 사항이 아니라 한국업체들의 다른 문제를 제시한다면 한국업체들은 대부분이 최소 주문량/액이 있다. 그러나 시장 파악 및 현지 판매를 해보지도 않고 그 상품을 한 컨테이너씩 혹은 과다한 양을 요구하며 주문하는 것은 초기 거래에 있어 수입자는 많은 부담이 되며 이런 문제는 오히려 수출에 방해 요소가 될 수밖에 없고 거래는 이루어 질 수 없다고 말한다. 유통업을 하는 사람으로서 이 같은 경험을 수없이 했다고 한다.

또한 그는 한국계 은행 문턱이 높다고 한다. 현지에서도 여러 개의 한국계 은행이 있지만 이는 대 기업을 위한 것이지 중소기업인 들에게는 턱없이 높다고 전한다. 현지의 한국계 은행들은 개인사업, 중소기업이라면 현지 한국 기업인들의 경영 상태를 물어보지도 않고 부정적으로 이야기를 하는 경향이 있다. 즉, 현지 은행에서 요구하는 신용은 전혀 고려하지 않고 오로지 현지 담보사항이 있느냐만 따지며 상담을 하려하지도 않고 심지어 한국계 은행 직원들은 현지 은행을 찾아가보라는 말을 할 정도이다.

이상 현지의 사업가들의 인터뷰를 통해 그들의 애로사항이나 많은 현지에서 경험하는 불이익이나 에피소드를 살펴보았는데 공통점은 현지 제도, 관습, 문화를 이해하고 많은 정보를 수집하여 타당성을 조사하여 현지 진출을 꾀하는 것이 현지에서의 불이익이나 실패를 줄일 수 있다는 의견이었다.

* 참고 사항

인도네시아 일반개황

1. 국가 개요

일반	위치 : 동남아시아, 말레이군도 면적 : 1,904천km² (한반도의 8.5배) 기후 : 고온다습한 열대 몬순 인구 : 223백만 명 (2005) 수도 : Jakarta (8.4백만 명) 민족 : 자바족(45%), 순다족(14%) 등 300여 종족 언어 : 인도네시아어(공용어), 종족 지방어(500여개) 종교 : 이슬람교88%, 기독교(5%), 가톨릭(3%), 힌두(2%), 불교(1%)
정치	독립일 : 1945. 8. 17(네덜란드) 정부형태 : 대통령중심 국가원수 : Susilo Bambang Yudhoyono 대통령 의회 : 국민협의회 (MPR)과 국회 (DPR)의 이원조직 주요정당 : 인니민주당(PDI), 골카르(Golkar)당, 통일개발당(PPP) 국제기구가입 : UN, IMF, IBRD, ASEAN, APEC, WTO, OPEC 등
경제	GDP : 2,813억 달러(2005) 1인당 GDP: 1,250달러(2005) 화폐단위 : Rupiah (RP) 회계연도 : 1.1~12. 31 산업구조 : (2005)서비스업(41.5%), 제조업(28.1%), 농림수산업(14.5%) 주요수출품 : (2005) 원유(11.7%), 천연가스(10.6%), 의류(9.9%) 주요수입품 : (2005) 원자재·중간재(69.1%), 자본재(13.0%), 소비재(7.2%) 주요부존자원 : 풍부한 부존자원 및 노동력 경제적 약점 : 사회간접자본 미비, 빈부격차 심화

(참고:한국수출입은행 2006.11)

2. 역사

가. 연도별 역사

□ 고대왕국시대

- 644 말라유 왕국(힌두교 왕조) : 수마트라 남부지역 지배
- 689 스리위자야 왕국(불교 왕조) : 수마트라, 자바, 말레이반도 지배
- 1292 마자파히트 왕국(힌두교 왕조) : 현재의 전인도네시아 영토, 말레이 반도, 필리핀 남부에 걸친 거대한 해상제국 형성
- 15세기 이슬람교 침투 : 수마트라, 자바, 칼리만탄 해안지역에 말라카, 반담, 마타람 등 수개의 이슬람왕국 설립

□ 네덜란드 식민지 시대

- 1602 : 네덜란드의 동인도 회사 설립으로 식민지 경영 시작
- 1824 : 전 인도네시아를 네덜란드 직할 식민지화

□ 일본점령 : 1942~1945

□ 인도네시아 공화국 시대

- 1945. 8 : 수카르노 대통령 하에 인도네시아 공화국 독립선언 및 헌법채택, 4년간 네덜란드와 무력 독립항쟁 시작
- 1949. 12 : 인도네시아 연방공화국 수립
- 1950. 8 : 인도네시아 공화국으로 복귀
- 1965. 9 : 인도네시아 공산당(PKI) 쿠데타 시도, 인니군에 의해 진압
- 1966. 3 : 수카르노 대통령, 수하르토 장군(당시 전략사령관, 육군소장)에게 실권 이양
- 1968. 3 : 수하르토 대통령 취임, New Order Government 출범
- 1998. 5 : 소요·폭동사태로 대통령직을 하비비 부대통령에게 이양
- 1999. 10 : 국민협의회(MPR)의 정·부대통령선거에서 대통령에 와히드, 부대통령에 메가 와티 당선
- 2001. 7 : 국민협의회(MPR) 특별회의에서 와히드 대통령이 축출되어 메가와티 부

- 통령이 대통령직을 승계하였고, Hamzah Haz 통일개발당 총재가 부통령에 선출
- 2004. 4. 5 국회의원 선거 등 총선 실시(골카르당, 제1당으로 복귀)
 - 2004. 7. 5 헌정사상 처음으로 국민직접 투표에 의한 대통령 선거 실시. 과반수 이상 득표 후보가 없어, 상위 1, 2위 후보(유도요노 전 정치·안보조정장관과 메가 와티 대통령)간 9. 20 결선투표 실시
 - 2004. 9. 20 결선투표 결과, 유도요노 후보가 차기 대통령으로 당선(부통령으로는 칼라 전복지조정장관이 당선)
 - 2004. 10. 20 유도요노 대통령 취임

나. 역사단계별 요약

- 인니는 기원 전후에 이미 국가를 형성하여 인도, 중국 등과 무역관계를 수립한 것으로 추정되며, 7~15세기에는 힌두교, 불교 등 인도 문화가 전파되어 마자파히트 등 강력한 해상왕국이 성립됨.
- 16세기 무렵 이슬람 상인을 통해 이슬람화가 급속히 진행되어 마타람 등 다수의 이슬람 왕국이 성립되었으며, 17세기 초부터 향신료 무역에 관심이 많은 유럽 각국이 이 지역의 패권을 놓고 다투게 되었음. 결국 네덜란드가 최후의 승자가 되어 17세기 초에 연합 동인도회사를 설립하여 이때부터 약 350년 동안 인도네시아를 식민지배 함.
- 20세기 들어 수카르노와 하타의 지도아래 민족주의 운동이 확산되었으며, 2차 대전 기간(1942~45년) 중에는 일본의 지배를 받았으나 1945년 8월에 독립과 함께 수카르노가 첫 대 대통령에 취임함.
- 독립 후 과거 식민지를 재탈환하려는 네덜란드와 4년간의 독립전쟁을 치르면서 정부수반이 체포되는 등 어려움을 겪었으나, 1949년 12월 네덜란드로부터 완전독립을 쟁취하는데 성공

3. 국가 조직

가. 대통령(국가원수)

□ 선출 및 임기

- 선출 : 2004년부터 국민 직선제로 치러지고 있으며, 1차 투표에서 과반수를 득표하지 못하면 1, 2위 후보 간 2차 투표 실시
- * 2002년 이전까지 인도네시아 대통령은 국민협의회(MPR)에 의해 선출되었으나, 2002년 9월 국민 협의회 결정에 의거, 대통령을 국민의 직접선거에 의해 선출토록 헌법을 개정
- 임기 : 5년

□ 권한

- 대통령은 대내외적으로 공식 국가 원수, 행정부의 수반, 입법권자, 사법권의 수행자 및 주권기관인 국민 협의회(MPR)의 피위임자로서의 권한을 행사
- * 근래 까지 대통령 중심의 강력한 중앙집권제를 유지하였으나, 최근 지방분권화의 추진으로 권력이 중앙정부에서 지방정부로 이전해 가는 추세임.

나. 국민대표기관 : 국민 협의회(MPR)와 국회(DPR)의 2원적 조직

□ 국민협의회(MPR : People's Consultative Assembly)

- 기능 : 헌법제정 및 개정, 대통령 및 부통령 탄핵 결정
2002년 이전에는 대통령 선출 및 임명권까지 지닌 막강한 조직이었으나, 신헌법 하에서는 권한이 약화됨.
- 구성 : 678명 (국회의원 550명, 지역대표 128명)
- 임기 : 5년

□ 국회(DPR : The House Of Representatives)

- 기능 : 입법권, 예산결정 및 예산 집행 감독, 행정부 견제 (단, 정부 불신임권은 없음)
- 의석수 : 550석(인구 비례로 총 69개 선거구에서 선출)

- 임기 : 5년

□ 지역대표회의(DPD: The Regional Representatives)

- 기능: 지방행정, 지자제 관련 사업, 정책 심의 및 입법권, 지방 분권 관련 사항 입법권, 지자제 관련 예산 사항 심의
- 구성: 128명
- 선출: 32개 주에서 주별로 4명씩 선출, 정당이 아닌 개인 자격 출마
- 임기: 5년

□ 정당

- 1965년 인니 공산당 쿠데타 진압 이후최초로 실시된 1971년 7월 총선시 9개 정당과 1개 직능 그룹 등 다수 정당이 난립하였으나, 총선 이후 2개 정당과 1개 직능 그룹으로 유지
- 1999년 1월 선거법 및 정치단체법 개정으로 총선 참가자격이 완화 되어 48개 정당이 참가 자격을 획득하였음. 또한, 정당 설립 요건이 완화되어 2004년 총선 전에는 정당수가 50개까지 늘어나는 문제가 발생하여 이후 총선에 참여하는 정당의 요건을 강화한 바 있음.
- 주요 정당으로는 2004년 총선에서 128개 의석을 획득한 골카르(Golkar)당, 109개 의석의 인니투쟁민주당(PDI), 58개 의석의 통일개발당(PPP), 55개 의석의 민주당(PD)등을 들 수 있음.
- 현 유도요노 대통령은 민주당 소속이고, 부통령인 유습 칼라는 골카르(Golkar)당 소속임.

다. 최고자문위원회 (DPA: The Supreme Advisory Council)

- 기능: 정부자문, 대통령 질의에 대한 답변, 대통령에 대한 정책 제안
- 책임: 대통령과 국회에 대한 직접책임은 없으나, 국가 최고기관의 하나로 국가변영과 사회 정의 구현에 대하여 책임
- 구성: 정치지도자, 노동지도자, 지역지도자, 기타 사회지도자(단, 대통령, 각료, 국회

의원 등을 겸직할 수 없음)등을 주축으로 하여 의장, 부의장(4명), 위원(45명)으로 구성

- 임명 및 임기: 대통령이 임하여 임기는 5년

라. 사법부

- 구성: 3심제로 대법원, 고등법원(26개), 지방법원 및分院(287개)으로 구성되고, 대법원을 하급법원을 지도 감독함.
- 특별법원: 국방부 관할의 군사재판소, 종교부 관할의 종교재판소
- 검찰기관: 대검찰청, 고등검찰청, 지방검찰청으로 구성
- 2003년 12월 법률의 합헌성을 심사하는 헌법재판소가 신설됨.

4. 사회와 문화

가. 자연 조건

□ 위치와 지형

- 인도네시아는 총 17,508개의 크고 작은 섬으로 구성되어 있는 세계최대의 도서국가로 아시아와 호주를 연결하는 가교 역할을 하고 있으며, 말라카 해협을 시작으로 하는 중요한 해산 교통로에 위치하고 있음. 면적은 1,904천km²(한반도의 8.5배)에 이르고, 5,800천km²에 달하는 광대한 해양을 관할하고 있음. 적도를 중심으로 인도양과 태평양 사이에 동서로는 동경 95도에서 141도까지의 약 5,120km, 남북으로는 북위 6도에서 남위 11도에 이르는 약 1,900km 에 걸쳐서 길고 넓게 분포하고 있음.
- 국토는 수마트라 (47천km²), 자바 (132천km²), 칼리만탄 (539천km²), 술라웨시(189천km²)로 구성되는 대순다 열도, 발리에서 티모르를 연결하는 소순다 열도 몰루카 제도 및 이리안자야(421천km²)지역으로 구분됨.
- 인도네시아에는 220 여개의 활화산이 있으며, 그 중 자바섬과 수마트라 섬 사이의 순다해협에 위치한 크라카타우 화산은 1883년 큰 폭발을 기록하였음. 당시 화산폭

발로 인해 40m의 해일이 자바섬과 수마트라 섬을 휩쓸어 3만 6,000명이 사망하고, 화산재가 햇빛을 차단하여 수년간 지구 온도가 떨어진 바 있음.

□ 기후

- 인도네시아는 완전한 열대성 기후를 나타내고 있으며, 동남아시아 계절풍대의 전형적인 특징을 보임. 일반적으로 연중 높은 기온을 나타내 거의 전 지역이 평균기온 25~27°C를 기록하고 적도변의 중앙 지대에서는 월별 변화가 거의 나타나지 않음.
- 강수량은 몬순의 영향을 받아 중심부에 해당되는 적도 부근의 연중 강우지역을 제외하면 대체로 건기(4~9월)와 우기 (10월~3월)의 구별이 뚜렷함. 주요 지역의 연평균 강수량은 자바 1,755mm, 수마트라 4,172mm, 보르네오 3,175mm 이며, 소순다 열도의 동쪽은 훨씬 건조함.
- 다만 해발이 높은 화산지대는 고도에 따라 기온차가 커지는데 이리안자야의 해발고도 4,000~5,000m 고산에서는 빙하와 만년설도 볼 수 있음.

나. 국가와 민족

□ 국가이념: 판짜실라

- 판짜실라(pancasila)는 1945년 6월 독립준비위원회(PPKI)에서 선포한 자카르타 헌장(Piagam Jakarta)에 국가의 기본이념으로 채택된 후, 독립 다음 날인 1945년 8월 18일 공포된 45년 헌법 전문에 수록되었음.
- 판짜실라의 5개항
 - ‘최고신에 대한 신앙’의 원칙
 - 정의롭고 예절바른 인간성을 위한 ‘인도주의의 원칙’
 - 인도네시아의 통일을 위한 ‘민족주위의 원칙’
 - 대중합의와 대의제도를 바탕으로 한 ‘민주주의의 원칙’
 - 인도네시아 전체 국민을 위한 ‘사회정의의 원칙’

□ 국기

- ‘상 메라 푸티(Sang Merah Putih)’라고 불리우는 인도네시아 국기는 전통적 국민 색인 빨간색과 하얀색으로 구성되어있으며, 결백(하양)위에 선 용기(빨강)를 상징함.

그 외에도 지구 위에 생명 낮과 밤, 남편과 아내, 창조와 개성이라는 의미로도 해석됨

- 국기의 원형은 13세기 말 자바섬에 있던 마자파히트 왕국의 기로서 9개의 별강과 하양 띠로 구성. 1922년 네덜란드 라이덴에서 공부하던 인도네시아 학생들의 회합과 독립운동에서도 비슷한 기를 사용 하였으며, 1945년 8월 17일 독립 선언과 함께 헌법 제 35조에 의해 국기로 제정됨.

□ 민족

- 인도네시아는 다민족 국가로서 자바족 45%, 순다족 14% 마두라족 7.5%, 말레이족 7.5% 등으로 구성되어 있으며, 전체 인구의 65%가 자바, 마두라 및 발리지역에 집중되어 있음 인구100만 명 이상인 종족으로는 바타크족, 아체족, 다악족, 토라자족, 부기스족, 발리족 등을 들 수 있으며, 이 외에도 300여 종족이 제각기 고유한 문화적 바탕을 토대로 타 종족과 서로 다른 언어·종교·관습을 유지 하고 있음. 이로 인해 인도네시아는 '다양성 속의 통일성(Unitythrough Diversity)'을 강조하고 있음.

□ 국민성

- 열대성 기후와 풍요한 식생활 자원 그리고 오랜 식민지 지배와 광활한 영토 등으로 인해 국민들은 전반적으로 온순하고 여유가 있음. 대체적으로 인도네시아인은 대국 기질을 가지고 있으며, 가부를 명확히 표시하지 않고 매사를 긍정적으로 말하지만 결과가 다른 경우가 종종 있음.
- 이슬람 사회의 경우 여성의 사회참여가 극히 제한되어 있으나, 인도네시아는 비교적 개방된 이슬람 사회로 여성의 사회참여가 보장되어 있고 경제 발전에 따라 사회 진출이 활발함.
- 대통령을 비롯하여 사회 지도층 인사를 가장 많이 배출한 자바인은 전체인구의 약 45%를 차지하고 있으며, 상대를 존중하면서 감정 없는 표현과 사려 깊은 판단을 하는 것이 특징임. 자바인은 서로 다투는 일이 드물며, 모든 문제를 서로 협의하고 상부상조의 정신으로 해결하려는 전통 관습을 갖고 있음.
- 수마트라인은 다소 직선적이고 거칠어 보이나 사귄수록 관계가 돈독해짐, 군부, 종교계, 학계에 주로 진출해 있고 과격한 인사가 많으며, 한국인과 비슷하게 매운 음식을 좋아함. 흑인이 많은 이리안자야인은 사회지도층에 적으며 경제적 기반도 취약함. 최근 강인한 체력을 인정받아 체육선수로 선발되고 있음.

다. 인구, 언어 및 종교

□ 인구

- 전체 인구는 2억 2,280만 명(2005년)으로 중국, 인도, 미국에 이어 세계 4위의 인구 대국임. 성비는 남녀 1:1 비율로 균형을 이루고 있고, 2006년 출생률은 1,000명당 20.34명, 사망률은 1,000명당 6.25임. 가임여성 1인당 평균 출산율은 2.4명이고, 평균수명은 69.87세임.
- 인도네시아의 인구구조는 피라미드 형태로 0~14세 인구가 28.8%, 15~64세 65.8%, 65세 이상 5.4%로 분포되어 있어 적어도 향후 20~30년간 경제발전에 필요한 풍부한 인력공급이 가능함.

□ 언어

- 바하사 인도네시아(Bahasa Indonesia)로 불리우는 인도네시아어는 2억 이상이 사용하는 인도네시아 표준어임. 인도네시아는 300개 이상의 다종족으로 구성되어 있어 인도네시아어가 국민의 동질성을 유지하는데 크게 기여하고 있음. 현재 모든 행정기관, 학교, 방송매체에서는 인도네시아어를 사용하고 있으나, 지역과 종족에 따라 500여종 이상의 지방어도 여전히 존재함.
- 바하사 인도네시아는 7~15세기경 남부 수마트라지역의 팔렘방을 중심으로 번성한 스리위자야 왕국의 상인들 간에 사용되던 말라유(Melayu)어에서 유래를 찾을 수 있음. 말라유어는 말레이시아어와 브루나이어의 기원이기도 함.

□ 종교

- 인도네시아는 종교의 나라답게 무신론자가 거의 없는 특징을 지니고 있음. 또한, 인도네시아 인들은 인간을 포함하여 존재하는 모든 것이 신의 피조물이라는 '느슨하지만 신실한 믿음'을 가지고 있음.
- 인도네시아는 세계 최대의 이슬람 국가로서, 2005년말 현재 종교 분포는 이슬람교(88%), 기독교(5%), 가톨릭(3%), 힌두(2%), 불교(1%)로 알려져 있음.
- 비록 인도네시아가 절대인구 측면에서 세계 최대의 이슬람 국가이기는 하지만, 판 짜실라라는 세속적인 국가 이데올로기를 근거로 하고 있어 이슬람교 이외에도 기독교

교, 가톨릭교, 힌두교, 불교를 공식적으로 승인하고 있음. 와히드 대통령이후에는 유교도 주요 국가종교의 반열에 합류하여 음력 정월 초하루를 공휴일로 채택하고 있음. 또한, 여타 신앙도 인도네시아 사회로부터 거부당하지 않음.

■
홍 공
■

홍콩 통신원_ 이성화
■

관세 비관세 장벽이 없는 자유 무역항. 세계 물류의 중심, 미래 경제 대국을 바라보고 있는 중국이라는 거대한 배후를 지닌 곳 -경제 부분에 있어 수많은 장점을 지니고 있는 홍콩은 그 명성에 어울리게 세계 굴지의 기업들이 진출해 있는 아시아 경제의 중심 도시이다. 한국도 이미 수백 여 개가 넘는 업체가 홍콩에 진출해 있고, 홍콩 진입을 앞두고 있는 기업체도 상당하다고 한다.

홍콩 경제는 영국 식민지하에서 중국으로 주권 반환이 이루어진 후 잠시 혼돈의 시기도 겪었지만 현재는 안정을 되찾고 중국의 힘을 바탕으로 꾸준한 상승세에 놓여있다. 앞으로 홍콩에 미치는 중국의 힘은 더 강해질 것이 분명하고 홍콩에 진출하는 한국 기업들도 이에 대한 대처 방안이 필요할 것이다.

이번 글을 통해 홍콩에 진출해 있는 한국 기업들의 현 상황과 문제점 등을 짚어보고, 차후 한국 기업의 홍콩 진출 활성화를 위한 자구책을 마련해보겠다.

I .

1. 홍콩 대 한국 무역의 일반현황 개괄

한국의 대 홍콩 주요 수출품목은 반도체, 석유화학제품, 무선통신기기, 전자관 및 부품, 섬유직물, 철강, 금속광, 종이 및 판지제품, 경유, 기타 직물 등을 꼽을 수 있다. 대 홍콩 주요 수입품목은 반도체, 액정, 음향기기, 컴퓨터, 기구부품, 귀금속, 동제품, 기타 철강제품, 수동부품 등으로 반도체는 상호 제 1위 교역 품목이다. 홍콩은 국내 산업구조가 서비스업 중심이며 대외무역에 있어서도 대 중국 교역의 중계무역항 역할을 하고 있어 우리나라의 대 홍콩 수입은 미미한 수준이다. 홍콩은 관세 및 비관세 장벽이 없는 자유무역항으로서 대외 교역 시 정부의 개입을 최소화하는 정책을 실시하고 있어 한국과는 통상마찰이 거의 없으며 특별한 경제 현안도 부각되지 않고 있다. 오히려 부존자원이 빈약하고 국내시장이 협소해 (대 GDP기여도와는 무관하게) 수출부문이 중요한 역할을 담당하고 있는 관계로 우리나라와 협조하여 미국 등 선진국의 보호주의 무역정책에 공동대처 할 수 있는 여지도 있다.

참고로, 홍콩에는 한국의 7대 종합상사 등 700여 개 업체가 진출해 있으며 13개 은

행과 제2금융권 13개가 진출해 있다.(현재 진출 준비 중인 금융권 상당) 또한 양국 기업 간 경제협력 및 제3국 공동 진출 방안 모색을 위한 한국-홍콩 연례 Business Round Table을 93년부터 매 년 개최해오고 있다.

대홍콩 무역 흑자 추이 '91년 US\$ 40억, '92년 51억, '93년 US\$ 55억, '94년 US\$ 74억, '95년 US\$ 98억, '97년 US\$ 108억, '99년 US\$82억, '00년 US\$94억, '01년 US\$82억, '02년 US\$85억, '03년 119억, '04년 1-8월 105억 (기간이 증가됨에 따라 증가 추이) 홍콩 주권 반환 전 한-홍콩 관계는 영국 식민지라는 특수한 여건으로 인해 정치/외교적 유대관계나 협정의 체결 등은 이루어지지 않았으며 영국과의 제반 관계가 확대 적용됐다. 주권 반환 후에는 홍콩의 국방 외교 업무를 중국 중앙정부가 관장함에 따라 중국과의 관계가 점차 확대 적용되고 있다. 한국은 '49년 11월 주홍콩 총영사관을 설치한 이래 우호적인 관계를 유지해 오고 있으며 특히 홍콩은 통상마찰이 없는 100억불 규모의 흑자시장이라는 점에서 각별한 중요성을 가진다.

'98년엔 한국 전체 무역수지 흑자액 US\$ 390.3억 중 22.3%인 US\$ 87.2억을 홍콩 시장에서 거둬들인데 이어 '99년 무역 흑자는 US\$ 81.65억, 2000년에는 US\$ 94.47억을 기록했다. 그러나 2001년, 2002년 들어 최대 흑자국의 자리를 미국(US\$88억)에 내주고 2위로 자리매김을 하였다. 2003년부터 다시 흑자액 규모에서 미국을 추월하였으나 중국에게 최대 흑자국의 자리를 내준 상태이다.

2. 홍콩 경제의 현재와 미래 전망

2003년 6월 29일 홍콩-중국 간 체결된 바 있는 경제협력강화협정(CEPA-Closer Economic Partnership Arrangement)에 따라 홍콩과 화남경제권의 경제일체화가 더욱 가속화되어가고 있다. CEPA는 홍콩 국내제조기업 교역량의 비중 감소에 대한 차별적인 혜택 제공을 통해 대중국 수출지원 및 홍콩의 세계적인 경쟁 우위 분야인 서비스 산업에 대한 중국시장 내 경쟁 우위요소 제공이라는 두 가지 측면에 초점이 맞춰져 있다.

이에 따라 2004년부터 홍콩원산지의 273개 품목에 대해 무관세 중국수출이 가능해지며 WTO에 따른 서비스개방보다 2-3년 앞당겨 은행업, 보험업 등 8개 부문에 대한 개방이 먼저 이루어져 홍콩에서의 중국 시장 진출에 대한 상대적 강점이 더욱 부각되

었다. 또한 2004년 3월 기준으로 광주, 산두 주해, 혜주, 심천 상해, 북경 16개 도시 시민의 홍콩 개인 여행이 가능해졌으며 2004년 5월 1일부터 광둥성 전 지역의 개인 여행이 허가되었다. 이로 인해 현재 홍콩에는 대륙관광객이 몰려들며 관광업, 부동산업, 소매업 활성화로 내수경기 진작이 이루어지고 있는 상황이다. 홍콩 반환 이후 일부에서는 국제 금융 및 무역센터로서의 중요성이 퇴색되고 있다는 지적도 있지만 홍콩-대만-중국 광둥성, 복건성, 해남성-마카오를 연결하는 화남경제권의 경제규모가 빠른 속도로 확대되고 있어, 이 지역진출 확대를 위한 거점기지로서의 홍콩의 중요성은 향후 상당기간 지속될 것으로 예상되고 있다.

II.

1. 홍콩 내 한국 기업의 현실-홍콩과 중국 광둥성은 하나의 연결고리

홍콩 경제를 이야기하면서 중국 광둥성을 빼 놓을 수 없다. 홍콩으로부터 불과 1시간에서 3시간 정도 걸리는 단 거리에 위치한 데다 저렴한 비용 등의 이유로 금융권 등을 제외한 한국 기업 대부분이 홍콩을 거점으로 중국 광둥성에 진출해 있다.

현재 한국 기업들이 많이 진출해 있는 지역으로는 동관시(광둥성 기업소득 1위), 심천시(전자단지), 혜주시(대규모 기업단지), 광주시 등을 꼽을 수 있다. 이 중 기업의 신규투자를 가장 환영하는 곳은 혜주 시이다. 남으로 홍콩, 심천시, 서로는 동관시, 광주시를 끼고 있는 혜주시는 주강삼각주 중 가장 큰 면적을 차지하고 있기 때문에 아직도 많은 토지가 신규 투자법인을 기다리고 있는 중이다. (혜주는 2005년 기준 중국 국가 경쟁력 17위 도시)

실례1) 광둥성 진출 한국 업체 L사

전자 제품 주로 LCD 등을 제조하여 한국을 포함 전 세계에 수출하고 있는 L업체의 K 사장은 중국 심천시에 헤드 오피스, 홍콩에 제 2오피스, 그리고 동관에 직원 100여명 규모의 공장을 통합 운영하고 있다. K 사장에 따르면 상당 수 한국 업체들이 비용 문제에도 불구하고 이와 같은 3중 시스템을 따르고 있다고 한다. 심천에서 구매, 세일

즈 등이 중심으로 이루어지고 공장에서는 물건 제조, 신제품 개발이 그리고 홍콩에서는 선적과 회계가 이루어진다고 한다.

일부 비용 절감을 위해 홍콩 사무실을 정리하고 중국 본사와 통합하는 경우가 있지만, 중국에서 선적이 이루어질 경우 잦은 스케줄 변경 등으로 곤란한 상황이 자주 생긴다고 한다. 한 예로 심천에서 한국으로 에어 선적이 있었는데, 다음 날이면 당연히 인천에 도착해야 할 제품이 중국 북경에 도착해 있었던단다. 심천에서 북경을 거쳐 한국으로 들어가는 항공편에 제품이 선적된 것. 납기일도 지키지 못하는 회사라는 오명을 지우느라 고생했다고 말하는 K 사장은 정확하고 확실한 선적을 위해 홍콩에 지사를 갖는 것은 필수라고 전했다.

또한 자금 거래에 있어서도 중국보다는 홍콩이 원활하기 때문에 추가 비용에도 불구하고 홍콩 제 2오피스를 계속 유지한 것이라 말했다.

실례2) 광동성 진출 한국업체 K사

모바일을 주 수출품으로 하고 있는 K사는 홍콩 오피스, 동관 공장의 2중 체제를 이용하고 있다고 한다. 동관에 150여 명 정도의 공장을 운영하고 있는 공장장 G씨는 공장의 임대비는 지역마다 차이가 있으나 광동성의 공장임대비용은 평 당 RMB10 ~ 15 원 수준이라고 했다. 저렴한 비용이라는 장점으로 중국 공장을 선택했지만, 몇 가지 문제점을 지적했다.

그에 따르면 광동성은 전력 사정이 좋지 않다고 한다. 일주일에 두 번 정도는 전력 공급이 되지 않는다는 것. 이런 경우를 대비해 발전기를 준비해 놓지만 비용이 만만치 않다고 한다.

물품 제조를 하는 공장에서는 전력 공급이 안 된다는 것은 굉장한 손실이 될 수 있음은 분명한 사실.

또한 인력 문제에 관련해서도 언급했다. 일부 한국 엔지니어를 제외하고는 대부분 한족 직원을 고용하고 있는데 중국 타지방에서 온 20대 초반의 직원들이라 보니 책임감과 프로의식이 적다고 하소연했다. 게다가 우후죽순 새로운 공장이 생겨나다 보니 임금을 조금이라도 많이 준다는 직장이 생기면 말도 없이 이직하는 직원도 많다고 한다. 광동성 평균 임금은 RMB 680 ~ 780 정도이고, 여기다 잔업 및 특근을 하면 평균 RMB1,000정도라 굉장히 저렴한 편이지만, 그에 따른 단점도 상당하다는 것이 그의 의견. 더불어 문화 차이는 분명히 존재한다는 것도 다시 한 번 강조했다.

실례3) 광동성 진출 한국 업체 S사

홍콩에 헤드 오피스를 중국 심천에 본사를 두고 있다는 리모컨 제조업체 S사 L사장의 경험에 따르면 현재 광동성의 경우 다국적 기업의 활발한 진출로 인하여 신규투자 금액이 US\$1,000,000 불 이하의 기업은 지방정부에서 거의 관심을 보이지 않고 있다고 한다. 중국정부는 현재 외국인 단독법인을 선호하고 있는데 이는 세금 및 기타 업무가 중국정부에 귀속되기 때문. 또한 2006년도까지도 외투법인을 설립 시 최소자본금 RMB600,000 이상을 원했던 조건이 2007년부터는 RMB1,000,000으로 조정되었다고 한다. 2007년 1월 1일부로 신규외투법인 투자 시 2년 100%, 3~5년까지 50%의 법인세 면세혜택이 없어진 대신 법인세율이 22%에서 25%로 하향 조정되었다며 홍콩-광동성 체제에 뛰어 들려면 빠르게 변하고 있는 중국 법을 이해하는 것이 중요하다고 강조했다.

그는 홍콩 오피스의 중요성에 대해 묻자 한 가지 에피소드를 들려주었다. 한국에서 IC를 받아 공장에서 제품 제조에 들어가는데 보통 한국에서 공장으로 다이렉트로 물건이 들어가지 않고 홍콩에 먼저 입고된다고 한다. 중국 세관이 워낙 까다로워 벌금 등이 만만치 않다는 것. 어떤 경우는 홍콩에 입고 된 IC를 택배로 중국 공장에 보냈는데 IC보다 더 많은 운송비용이 발생하였다고 한다.

그래서 최근에는 홍콩에 입고된 부품을 직접 핸드 캐리로 중국 공장에 전달한다고 한다. 중국 세관과 사업법에 대한 불만을 토로하던 그는 최근 여러 불합리한 조건 때문에 인도 등으로 공장을 이전하고 있는 한국 회사가 늘고 있다고 전했다.

2. 홍콩 내 한국 기업의 현실 -새로운 도전, 실력 차 실감하기도

잘 나가는 홍콩 금융계, 그곳에서 도전하는 한국 기업

‘홍콩 금융의 르네상스’. 요즘 홍콩 상황을 단적으로 압축하는 단어다. 홍콩 금융시장이 아시아의 용머리(龍頭)를 넘어 글로벌 금융 허브로 도약의 빛을 발하고 있기 때문이다. 증권시장의 규모를 보여주는 시가총액은 올 들어 세계 7위로 1년 전보다 한 계단 도약, 캐나다 토론토 증시(6위) 추월을 눈앞에 두고 있다. 2003년까지 하루 평균

100억 홍콩달러를 밀돌던 주식 거래량은 올 들어 매일 500억 홍콩달러를 넘어 4배 넘게 폭증했다

시장 활황과 이에 따른 수익 증가로 홍콩 금융인들이 받는 보너스도 사상 최고 기록을 갈아치우고 있다. 홍콩 허쑹(許眾)휴먼리소스 컨설팅 수웨이쑹(蘇偉忠) 총경리는 "지난해 경영실적이 양호한 은행·투자은행·증권회사의 평균 보너스 금액을 보면 일반 평직원은 통상 월급의 6개월치, 간부급은 최소 1년 치 이상 수준"이라고 말했다. 한 한국계 금융인은 "보너스로 연봉의 두 배인 600만 홍콩달러(7억2000만원)를 받았다"며 "글로벌 투자은행마다 상위 고과를 받은 베스트 퍼포머(best performer)들은 성과급(보너스)만 최소 미화 1,000만 달러(약 93억 원)가 넘는다"고 말하기도 했다.

외환위기 이후 10년을 숨죽여온 국내 은행들도 포화 상태에 이른 국내 시장을 벗어나 홍콩으로 차차 진입하고 있다. 350개가 넘는 외국계 금융기관이 벌이고 있는 홍콩 센트럴에서 한국은행들의 행로는 어떠한가.

사례) 우리은행, 외환은행 외

외환위기에 지점을 철수시켰던 우리은행이 지난해 현지 법인을 다시 설립했다. 과거와는 달리 기업 공개나 프로젝트 파이낸싱에 주력하는 최초의 투자은행 법인으로 언론에도 여러 번 회자되었다. 현상순 홍콩 우리투자은행 대표는 3년 내에 연간 1억 달러의 수익을 올리는 목표를 가지고 있다며, 다른 은행들도 서둘러 조직을 확대하고 인원을 보강하는 등 변화를 취하고 있다고 했다. 홍콩은 투자은행으로의 변신을 꿈꾸는 국내 은행들이 가장 선호하는 지역으로 아시아뿐만 아니라 전 세계 기업들이 찾아오는 금융의 허브에서 외환위기 이후 뼈아픈 구조조정을 통해 익힌 선진 금융기법을 시험해 보겠다는 의도가 아니겠는가라고 의견을 피력했다. 외환은행 홍콩지점 김경수 IB 팀장은 국내 시장은 이미 포화 상태라는 판단 아래 보다 수익성이 높은 곳을 따라서 역량을 집중하고 있다고 밝혔다. 홍콩에 진출한 국내은행 지점들은 무역 금융과 일반 대출 등 전통적인 영업으로도 지난해 당기 순이익이 37%나 성장했다며, 아직 걸음마 단계인 투자은행 영업도 해외 금융기관과의 제휴 등을 통해 하나씩 확대해 나가고 있다고 밝혔다.

하지만 이미 전문화되고, 자리를 확고하게 잡은 외국계 금융인들에 밀려 고전하는 한국인들도 만나볼 수 있었다. 홍콩 주재 국내 은행의 한 PB는 이곳에 오니 능력을 더욱 키워야겠다는 결심이 섰다고 한다. 정말 부자가 많은 홍콩에 그들의 재산을 완벽

하게 관리해주는 진정한 프로 PB들을 많이 봤다며 홍콩이 한국에 비해 금융 강국임은 분명한 사실이라고 강조했다. 사실 현재 상황으로는 홍콩 금융권에서 자신의 존재감에 위기를 느낀다며, 남들보다 2시간 덜 자고 덜 먹는다는 생각으로 일하고 있다며 자신의 상황을 밝혔다.

3. 홍콩 내 한국 기업의 현실-비즈니스 문화 차이와 현지 채용의 어려움

대장금 열풍, 그러나 자리잡지 못한 한식계

대장금 열풍으로 한류가 가속화되었고 무엇보다 한국 음식에 대한 관심이 높아졌다. 실제로 홍콩에 몇 안 되는 한 식당에는 점심시간이면 문 밖까지 줄서 있는 사람들을 흔히 볼 수 있다. 하지만 홍콩 내 한식계의 진출은 미미한 수준에 불과하다. 물론 한식의 특성상 대기업 진출이 어렵다는 것은 사실이다. 음식의 종류가 워낙 많고 다양할 뿐만 아니라 재료의 가격 변동도 심해 수익이 크지 않기 때문에 대기업들이 기피하고 있는 것. 일부 외식 전문가들은 한식 세계화의 문제점과 해결방안을 다음과 같이 제시했다. 우선 홍보 부족이 심각하다며 현지 대사관이 앞장서 언론사와 오피니언 리더를 초청, 한식을 제공하고 이에 대한 우수성을 알릴 것을 주문했다. 또한 전문 인력 양성을 위해 외국인을 대상으로 한 전문 조리교육도 병행해야 한다는 의견도 나왔다. 이 밖에도 한식과 관련된 식사 예절 법 보급, 다양한 메뉴 중 한국 10대 요리 선정, 우수 식당 인증제 도입, 해외 한식 조리학원 설립, 국제적인 조리사 자격증 마련, 표준화된 식자재 개발, 발 빠른 성장을 위해 해외 진출 프랜차이즈 지원, 음식 서빙방법의 고급화와 코스 상차림의 체계화 필요, 한식의 퓨전화·현지화 필요, 해외 주요거점 대표모델 식당 운영 필요 등이 시급히 개선할 과제로 논의됐다.

사례) CJ 푸드 시스템

공항 컨벤션 사업을 진행하는 CJ푸드시스템은 지난3월 홍콩공항에 한식당 ‘사랑채’를 오픈하면서 현지 한식당을 철저히 사전 조사했다. CJ푸드시스템 관계자는 매장 인테리어부터 서비스까지 현지인 선호도를 조사한 후 매장을 오픈했다며 실제 한국에서 조리사를 데려오려면 체류 비용 등 지원해줘야 할 부분이 만만치 않기 때문에 현지인

을 고용했다고 밝혔다. 그러나 한식 조리나 서빙에 서툰 현지인을 채용하면서 생소한 한식을 알리는 게 가장 큰 어려움이었다고 토로했다.

대기업 현지 채용-고용인, 피고용인의 갈등

홍콩 현지 파견 주재원의 경우 주재, 체류 비용, 자녀들 교육비 부분 등 여러 면에서 특혜를 받는다. 특히 한국과의 근거리 그리고 영어와 중국어를 통용할 수 있다는 장점 때문에 홍콩 주재를 원하는 이가 많다고 한다.

하지만 홍콩 법인을 만들더라도 주재원만으로 회사를 운영할 수는 없는 법. 현지 채용은 불가피한 현실이다. 국내 굴지의 대기업 주재원으로 파견된 C씨는 현지 채용 공고를 낼 때 가장 골치가 아프다고 한다. 홍콩인을 채용하면, 야근 등을 마다하지 않는 한국인들과 달리 자기 일만 처리하고 퇴근하거나 결근 등을 빈번히 하는 습성 때문에 자주 문제가 생긴다고 한다. 또한 한국인 채용의 경우도 문제는 마찬가지. 주재원 이상의 대우를 요구하는 이가 많은가 하면 회사에서 원하는 인재를 찾는 것도 쉽지도 않다고 한다. 더욱이 현지 채용된 이들의 경우 이직이 잦아 현지 거주인을 뽑을 때는 인맥 등을 통해 고용하는 경우가 많다고 전했다.

한국과 다른 비즈니스 문화

한국에서는 사업 관련 소위 접대 문화가 발달해 있다. 홍콩에서는 일반적으로 한국과 같은 술자리 접대 등이 거의 없는 편이다. 대신 고급 호텔 레스토랑, 홍콩 전통 레스토랑 등을 통하여 바이어 및 각종 커스터머와의 만남이 이루어지고 있다. 홍콩이 워낙 미식의 천국이다 보니 홍콩인과의 미팅을 겸한 식사の場合 음식 주문과 관련해서도 한국인의 입장에서 어려움을 겪는다고 한다. 특히 홍콩인들이 즐겨 찾는 해물 전문 식당의 경우 광둥어에 익숙지 않은 한국인들은 난처한 경우를 자주 겪는 편이다. 직접 해산물을 고르고 조리 방법 등을 주문해야 하는 식당 상황 때문에 미리 용어 등을 익히지 않고 간 경우 준비 없는 사람이라는 인식을 받을 수도 있다고 한다. 또한 홍콩만의 고유 음식 문화인 양차 문화는 그 나름의 정도(道)와 방법이 있기 때문에 광둥어를 익히고 식문화를 배우는데 시간을 투자하는 한국 기업인들이 꽤 있다고 한다.

4. 홍콩 내 한국 기업의 현실-이름만 회사, 유명회사 넘쳐 나

홍콩은 여권만 소지하면, 법적으로 문제가 있는 사람이 아닌 한 단 2시간 안에 회사를 차릴 수 있는 사업하기 편한 도시이다. 그러다 보니 하루에도 수많은 회사가 새로 생겨나고 없어지기도 한다. 더군다나 한국인의 경우 3개월 무비자 체류가 가능하다 보니 이런 저런 점을 악용해 홍콩 내 한국인의 이미지를 흐리는 사람들이 자주 눈에 띈다.

실례) 취업 사기 당한 A씨

홍콩에서 구직을 하던 A씨는 한 인터넷 사이트를 통해 구인 광고를 보게 되었다고 한다. 광고에 다이렉트 전화번호도 적혀 있어 연락을 취한 후 바로 면접을 보러 오라는 말을 듣게 되었고, 바로 다음 날 출근을 할 수 있는 행운까지 잡았다는 A씨.

본인 스스로도 너무 갑작스러운 취업에 찜찜한 마음은 있었으니 워낙 구직이 급한 상태였고 상대 회사도 사람을 급하게 찾는 중이었다 하여 좋은 마음에 일을 시작했다고 한다. 인터넷 홈쇼핑 관련 업체였는데 결론적으로 말하면 회사가 하루아침에 없어져 버렸다고 했다. 밀린 오피스 렌탈비부터 각종 고지서, 그 외 사무실 정리 모두 A씨의 몫이 되어버렸고 그는 일 정리 후 홍콩을 떠났다.

위의 실례가 흔하다는 것이 홍콩의 현실이다. 특히 모조품 액세서리, 시계, 가방, 의류 등을 전문으로 하는 홈쇼핑 등을 불법 운영하는 이들이 많고, 회사를 만들고 정리 없이 사라지는 이들도 다수다. 자유 경제 도시라는 점을 악용하는 이들은 일 수습이 어려워지면 중국이라는 거대한 땅 덩어리로 숨어 들어가 찾기도 힘들다. 한국 국가 이미지 개선과 선의의 피해자를 막기 위해 정부 차원의 대책이 필요할 듯하다.

홍콩기업으로 인정을 받기 위해서는?

업종별로 3년에서 5년 정도 홍콩에서 사업을 수행해야 하며 세금을 낸 경험과 50% 이상의 홍콩 로컬직원을 고용하였다면 서비스산업관련 홍콩기업으로 인정받을 수 있다. ‘메이드 인 홍콩’ 제품으로 인정받기 위해서는 홍콩에서 적용하는 원산지 증명기

준에 적합해야 하며 홍콩원산지 인정받는다면 중국으로부터의 수입 관세 면제 혜택을 받을 수 있다.

Ⅲ. 한국 기업의 홍콩 진출 활성화를 위하여

옥션, 다음 온켓 등 오픈 마켓 전용의 검색광고 솔루션을 통해 독자적인 영역을 구축하고 있는 차세대 검색 광고회사 포털톤(대표 윤필환, www.portaltone.com)이 국내 온라인 광고회사로는 처음으로 홍콩에 진출해 중화권 진출을 시작한다고 지난 8월 발표했다. 반가운 소식이 아닐 수 없다. 전 세계 다국적 기업의 수많은 업종이 몰려 있는 홍콩에서 한국 기업이 새로운 비즈니스를 구축한다는 것은 환영하고 박수를 쳐주어야 할 일이다.

홍콩은 자유무역지역으로서 홍콩 자체의 제도 또는 상관습 요인으로 인한 특별한 성공/실패 사례는 없다고 흔히 말한다. 세계최고의 자유무역지대인 만큼 공평한 사업 환경 하에서 경쟁을 하고 있으며 따라서 상대적으로 외국기업에 대한 우대나 차별은 없는 것이 이유일 것이다.

기존의 자동차, 선박, 컴퓨터, 반도체, 휴대폰 등 수출 효자 5품목을 지니고 있던 한국은 IT 강국으로 성장하며 최첨단 아이템을 내 보이며 홍콩에서 승승장구하고 있다. 하지만 한국이 아닌 외국에서 일어나는 비즈니스에는 한계가 있는 법. 한국 기업의 홍콩 진출 활성화를 위해 홍콩에서 기업을 운영하는데 도움이 될 팁 몇 가지를 정리하며 글을 마치겠다.

홍콩 시장의 특징

1. 건전하고 투명한 기업윤리

기업가와 종사원간의 계약에 의한 신뢰, 분업, 상대방 업무영역 구분 및 불침해. 본 환경이 파괴될 경우 신속하게 규정과 법 정신에 의한 회복 및 구제.

2. 철저한 시장원리에 의한 기업 그리고 중국과의 관계최근 부상하는 중국과의 관계에서 1국 2체제를 논하는 경우 흔히 중국이 발전하고 홍콩은 침체하는 쪽으로 가닥을 잡는데, 현실은 홍콩은 중국과 상호보완 관계라는 것.

3. 기업회계 및 자본구조의 지속적 혁신서방 선진기업 회계, 재무 및 경영기법에 대한 정·규적 정보 교환 및 우수인력의 수시 교류와 연구조사 반영(실례) Morgan Stanley사의 경우 세계 전략 비즈니스센터를 뉴욕, 런던, 동경, 홍콩 4곳에 두고, 총본부는 뉴욕에, 아시아 지역 본부는 동경, 홍콩, 싱가포르, 시드니를 총괄해서 홍콩에 두고 있다. 홍콩에만 총 750명이 근무.

4. 통신, 물류, 운송의 우수성 및 지리적 이점외형 면에서 세계 수준급의 물류, 항공, 시설보유 외에 내용면에서 효율적 고부가 서비스의 창출 및 우편, 통신시설과 서비스. (실례) Awarded TL 9000이란 통신서비스를 제공하는 P.C.CW 통신사의 경우 통신시장의 개방, 경쟁 도입으로 홍콩 국내 전화 사용료의 경우 3개월에 HK\$ 45 수준. 그리고 전 세계 항공, 항운이 집결하는 아시아의 허브

5. 단순한 세제, 건전한 규제 및 정치적 안정

영국 체제하의 영향으로 질서와 양보, 준법의 생활화. 중국이 홍콩을 정치적으로 단일 체제로 힘을 쓴다 하여도 홍콩은 현 체제를 유지할 수밖에 없다는 사회적 인식을 공유함.

6. 금융·서비스·무역·통상분야 국제적 전문가 확보

유창한 외국어 구사, 해박한 경제·통상·금융 분야의 지식과 서구의 합리 및 타산적 가치관을 몸에 익혀 경험이 축적된 우수한 인재들이 다수 분포. CEO라면서 외국어로 자기 사업 설명에 미숙한 한국인들이 다시 한 번 생각해봐야 할 점

7. 국제적 인재 양성 및 높은 생활의 질- 부동산 가격은 큰 문제

우수한 교수인력, 개방적 교육제도, 높은 급여, 환경 등 삶의 질이 높은 홍콩. 다만 주택, 사무실 등 부동산 가격, 생활 물가 고 등 마이너스 적 문제는 행정 당국이 장기적으로 개선해야 할 과제.

* 홍콩 시장에서 인정받고 있는 대표적인 우리 기업& 상품

삼성전자 DLP 프로젝션TV , 모바일

LG전자 DLP 프로젝션TV ,모바일윌택정보통신 CDMA망 최적화 장비

농심 신라면

삼성전기 광픽업

아모텍 칩바리스터

LG화학 TFT-LCD용 편광판, ASA수지

고려상사 스테인리스 스틸 와이어

△잉카솔루션 멀티탭

범한산업 복합 사이클링형 고압압축기

* 우리 기업이 홍콩에 진출하기 위해 발전시켜야 할 분야 대표적인 예

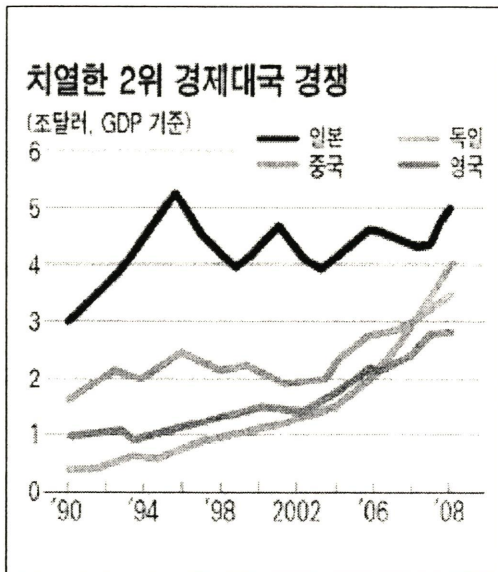
1. 무공해 자동차 개발 : 물, 태양열 등을 연료로 하는 환경 친화적인 자동차를 개발한다.

예) 수소자동차, 전기 자동차, 태양광차-홍콩 공해의 심각성이 대두되고 있는 시점에서 중요한 아이템

2. 우리 고유의 전통 무늬 이용 : 우리의 전통 무늬(태극무늬, 탈, 기와등)를 상품 디자인에 이용하여 우리 문화의 우수성을 세계에 알린다-대장금 이후 위기를 맞고 있는 한류 재 점화를 위해 고려해 볼 점.

* 참고 자료-중국 시장의 잠재력

‘팍스 시니카’ 시대 열린다 … 이코노미스트 ‘2008 대전망’



세계경제의 성장 축이 내년에는 미국에서 중국으로 이동할 것이라고 영국 경제주간지 이코노미스트가 15일 전망했다.

'팍스 아메리카나'가 빛을 잃는 대신 '팍스 시니카(Pax Sinica, 중국 주도의 세계 질서)'가 부상한다는 예측이다.

이코노미스트는 이날 발행한 '2008 세계전망' 보고서에서 "중국이 사상 처음으로 미국을 제치고 세계경제 성장 기여도에서 가장 큰 비중을 차지하는 국가가 될 것"으로 내다봤다.

또 "서브 프라임 모기지(비우량 주택담보대출) 부실 사태 등으로 불안정한 미국의 빈자리를 중국이 메워 내년도 세계경제가 크게 위축되지는 않을 것"으로 분석했다.

이코노미스트는 중국의 내년도 경제성장률이 10.1%에 이를 것으로 전망했다.

국내총생산(GDP)은 3조 9400억 달러로 늘어나 독일(3조 4300억 달러)을 제치고 세계 3위 자리를 굳힐 것으로 점쳤다.

수출 부문에서도 중국이 독일을 밀어내고 내년에 세계 최대 수출국 지위에 올라설 가능성이 높다.

현재 세계 3위인 중국의 수입 규모 역시 내년에는 한 단계 위의 독일을 제치고 미

국에 이어 2위를 차지할 것으로 전망했다.

반면 미국은 주택시장 붕괴로 소비심리가 위축되면서 경기 침체를 겪을 위험이 크다고 지적했다.

이로 인해 내년도 경제성장률은 올해(1.9%, 세계은행 추정치)보다 낮은 1.2%에 그칠 것으로 예상했다.

2007년 홍콩 한류 결과 종합 분석

대중문화 한류 열풍을 생활-경제 콘텐츠가 이어 받은 2007년

2007년 홍콩 내 한류 상황에 대해 전문가들의 의견이 분분하다. 더 이상 한류는 없다고 말하는 이가 있는가 하면 흑자들은 한류는 여전히 이어져 가고 있으며 잠시 소강상태라 말하기도 한다. 2007년 한 달을 남긴 현재 홍콩 한류 현황은 어떠한지 각 분야 별로 정리해보겠다.

음반

홍콩 내 한류 분야에서 중-약 상태에 있는 음반계. 눈에 띄는 히트 음반은 보이지 않으나 동방신기, 보아, 슈퍼주니어의 활약은 그나마 돋보였다. 허나 홍콩 음반계에서 절대적 영향력을 행사했던 비의 부진은 아쉬운 부분이기도 하다.

또 하나 2007년 홍콩 음반계의 특이 점이라 하면 드라마, 영화의 인기가 음반계에도 영향을 미쳤다는 것. 김아중 주연의 <미녀는 괴로워>는 영화 흥행 덕택으로 사운드 트랙이 오랜 기간한국 음반 차트 상위를 차지했고, 그 외 드라마 궁 OST도 윤은혜, 김정훈 등 한류 스타의 인기를 업고 덩달아 사랑을 받았다.

마지막으로 경쟁 구조를 갖고 있던 일본음반과 비교했을 때 한국 음반의 부진은 두드러진다. 매주 발표되는 아시아 종합 차트 TOP 10 내에 일본 음반은 항상 2건 정도 이름을 올렸으나 한국 음반은 찾아보기 힘든 경우가 몇 달간 이어졌던 상황이 이를 대변해준다.

영화

홍콩 내 한류 분야 중 가장 부진을 보이고 있는 영화계. 그나마 '미녀는 괴로워'가 대대적인 홍보 효과 덕으로 인기를 얻었고 김아중이라는 신인 한류 스타를 만들어냈다. 비. 임수정 주연의 <싸이보그지만 괜찮아>는 좋은 영화평과 비라는 대형 한류 스타의 출연에도 불구하고 큰 수확은 얻지 못했다. 오히려 소리 소문 없이 개봉한 유승호 주연의 영화 <마음이>가 잔잔한 스토리로 관객의 시선을 모았다. 가장 최근 개봉했던 한국 영화인 <밀양>의 경우 높은 작품성은 인정받았지만 볼거리에 집중된 할리우드 무비에 익숙한 홍콩인들에게 다가가기에는 무리가 있었다. 한 영화 관계자는 <엽기적인 그녀> 이후 홍콩 영화계에서 한국 영화의 활약은 거의 전무하다고 말해 씁쓸함을 자아내기도 했다.

드라마

홍콩의 한류 분야 중 가장 높은 활약을 하고 있는 드라마 부문. 문화 콘텐츠 중 가장 인기를 얻기는 했으나 아쉽게도 그 명성에 맞는 평가를 받지는 못했다. 올 초 <주몽>이 높은 시청률을 얻으며 <대장금> 신화를 재연하는 것이 아니냐는 의견들도 나왔지만 따라 잡기에는 역부족이었다.

그 외 지지도를 얻은 드라마로는 떠오르는 한류 스타 세븐이 주연을 맡은 <궁s>, 중화권에서 지명도가 높은 채림 주연의 <오필승 봉순영>, <풀하우스>의 인기에 버금가는 평가를 받은 <커피 1호점>, 실감 인기도로는 최고였던 <마이걸>, 현재 방영중인 <환상의 커플> 등을 들 수 있겠다.

2007년 드라마 부분의 특징 중 눈에 띄는 것은 기존 인기 드라마의 재편성이 많았다는 것. 한류의 핵심 주역이었던 <대장금>이 재방송되어 한류 향수를 자극했고, 권상우, 최지우 주연의 <천국의 계단>, 박신양, 김정은 주연의 <파리의 연인>도 재편성임에도 불구하고 높은 시청률을 나타냈다.

한편 홍콩 당국의 불법 복제 DVD에 대한 대대적 단속으로 암암리 거래되던 한국 신작 드라마의 보급이 제한되었다는 점은 2007년 드라마의 한류에 장단점을 남기기도 했다.

경제, 생활

경제 부분에서 한국은 IT 강국답게 막강한 파워를 자랑했다. 특히 삼성, LG 등 대기업의 상승세는 올해 더욱 두드러졌다. 모바일과 LCD 등 전자제품 분야는 실제 문서화된 평가에서 오래된 강자 일본을 제치고 최고의 위치에 오르는 영예도 안았다. 또한 개인 소비자뿐 아니라 홍콩 공항, 유수의 호텔, 관공서 등도 한국전자 상품을 선호하고 실제 디스플레이를 해 홍콩을 찾는 외국인에게 한국을 알리는 기회가 되었으며 덩달아 한국 이미지 제고에도 큰 역할을 했다.

전자 제품 외에도 한국산 제품의 인기는 2007년 한 해 동안 여전히 이어졌다. 대표적으로 한국산 의류, 액세서리, 음식 등을 들 수 있다. 대형 백화점, 쇼핑 몰에서 서너 차례 열렸던 한국 상품 전시회에는 발 디딜 틈 없이 많은 사람들이 참가해 한국 상품의 인기와 지명도를 실감할 수 있었다.

경제-생활 부분 콘텐츠는 홍콩 내 한류가 여전히 존재한다는 것을 보여준 대표적 증거라 꼽고 싶다.