

중남미 진출기업 실태 조사 분석

김 종 섭 서울대학교 국제대학원 교수

이 성 형 서울대학교 라틴아메리카연구소 HK교수

1. 서 론

- 중남미에 진출한 한국 기업들의 진출 이유, 애로 사항, 정부에 기대하는 정책 등을 살펴보고 이에 기초하여 정부의 정책과제를 발굴하기 위해 중남미 진출 기업을 대상으로 설문 조사 실시함.

- 설문을 통한 실태조사는 2010년 8~9월에 주로 이루어졌으며, 그 개요는 다음과 같음.

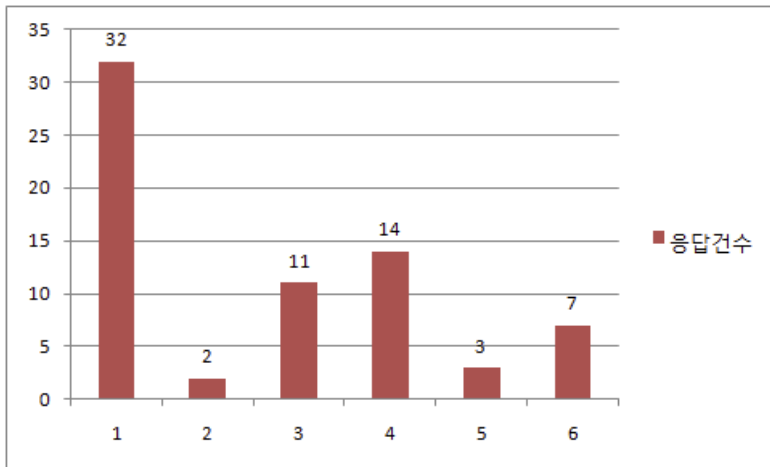
- 대상 기업 : 중남미에 이미 진출하였거나 진출을 진행 중인 250개 이상의 기업에 설문을 배포하여 57개 기업으로부터 회수 (회수율 약 20%)
- 기업 종류 : 대기업-29, 대기업 협력회사-4, 중소기업-9, 개인회사-10, 조폐공사, KOITRA, 서울 메트로 (두 개 기업은 기업의 종류에 대해 응답하지 않음)
- 주요 업종 : 제조업, 농·축산업, 서비스업 등 다양한 분포를 이룸
- 주요 진출 국가 : 칠레, 콜롬비아, 멕시코, 과테말라, 브라질, 파라과이, 아르헨티나, 코스타리카, 파나마, 페루, 베네수엘라
- 주요 진출연도 : 응답 기업 중 50% 이상이 1990년대 이후 진출함
- 투자액 : 6만 달러에서 3억 달러에 이룸. 중간값은 150만 달러임

- 연매출 : 2009년 기준으로 12만 달러에서 45억 달러에 이룸. 중간값은 2,200만 달러임.
- 직원 규모 : 응답한 43개 기업 평균 한국인 직원 수는 약 65명, 40개 기업 평균 현지인 직원 수는 약 463명

2. 세부 설문 해설

- 다음은 조사한 설문을 문항별로 정리·분석한 것임.

(1) 귀사의 주요 사업활동은 무엇입니까?

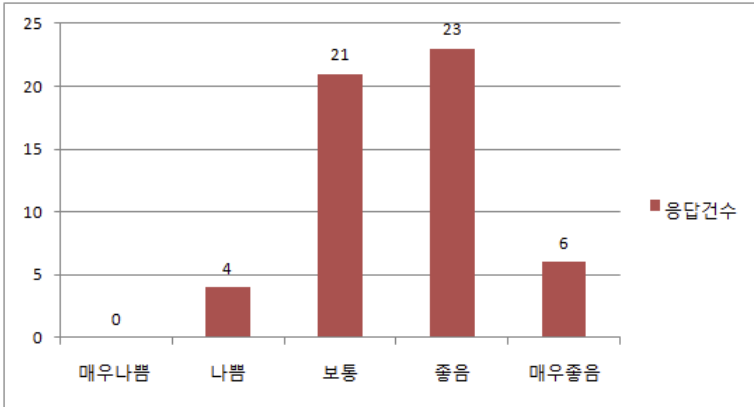


1. 한국으로부터 중남미로 수입
2. 중남미로부터 한국으로 수출
3. 제3국으로부터 중남미로 수입
4. 중남미에서 생산하여 현지시장 판매
5. 중남미에서 생산해 한국으로 수출
6. 중남미에서 생산해 타국(예: 미국이나 중남미)으로 수출

- 설문 결과, 대부분 중남미에 진출한 우리나라 기업 및 회사는 제품 및 기술을 한국으로부터 중남미로 수입하는 사업을 실시하고 있으며, 이에 더하여 제품을 제3국으로부터 중남미로 수입하거나, 중남미에서 제품을 생산하여 현지 시장

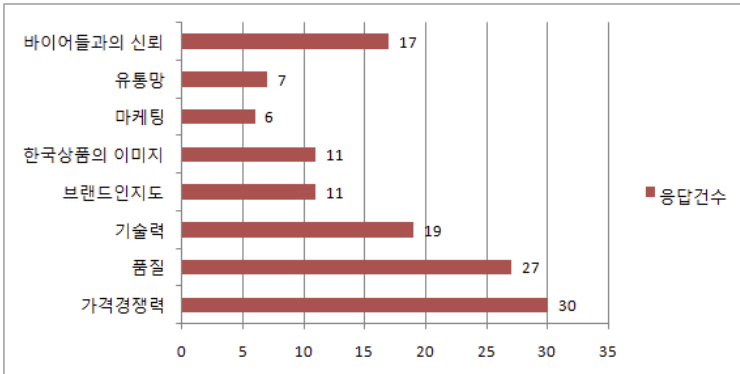
에 판매하는 사업활동 등을 하고 있는 것으로 나타났음.

(2) 귀사가 중남미 시장에 진출한 이후 그 동안의 성과를 평가해 주십시오.



○ 설문 결과, 중남미에 진출한 우리나라 기업 및 회사는 대부분 중남미 시장에서의 성과가 보통 이상이라고 생각하고 있는 것으로 드러났음.

(3) 중남미 진출에 대해 성공적이라고 판단하신다면 그 핵심요인은 무엇이라고 생각하십니까?
(복수응답가능)



○ 설문 결과, 우리나라 기업들은 중남미 시장 진출 성공에 있어 우리 제품의 가격 경쟁력과 품질, 기술력, 그리고 바이어들과의 신뢰관계가 핵심적인 요인으로 작용하였다고 생각하고 있으며, 기타의견으로 중남미 상관습 및 문화에

대한 충분한 이해를 제시하였음

- 하지만 중남미 국가들이 중국으로부터 제품 수입을 급격히 증가 시키고 있고 중국의 제품은 우리 제품보다 가격 경쟁력의 우위를 차지하고 있다는 면에서 더 이상 가격 경쟁력을 진출확대 전략으로 삼는 것은 효과가 없을 것으로 보임
- 따라서 우리나라는 우리 제품이 상대적으로 중국 제품보다 가격은 비싸지만 그 품질에 있어 중국의 것보다 월등함을 널리 강조하는 전략 및 정책이 필요할 것으로 보이며, 더불어 바이어들과의 신뢰관계 형성을 위해 정부 차원에서 현지 기업인들과 우리 정부 그리고 기업인들 간의 각종 콘퍼런스나 모임의 장을 마련해주는 정책이 필요할 것으로 보임

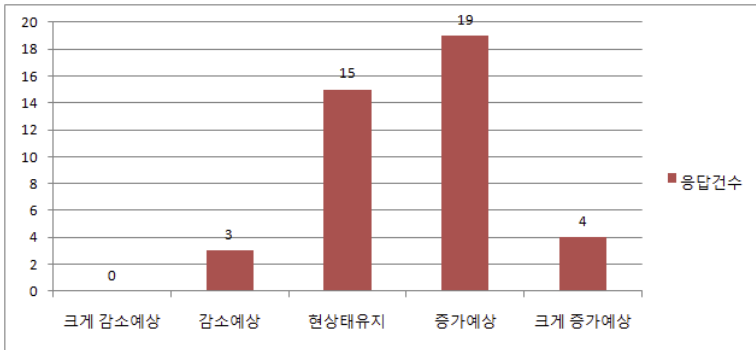
[대기업 / 대기업 이외 기업의 응답건수]

구 분	대 기 업	대기업 이외 기업
가격 경쟁력	16	14
품 질	17	10
기술력	12	7
브랜드 인지도	7	4
한국 상품의 이미지	5	6
마케팅	4	2
유통망	1	6
바이어들과의 신뢰	10	7

- 이를 다시 대기업과 대기업 이외의 기업으로 나누어 살펴보면, 대기업의 경우 중남미 시장에서 가장 큰 성공의 핵심요인으로 품질을 답하였으나 대기업 이외의 중소기업이나 개인회사 등은 가격경쟁력을 답하였음
- 또한 대기업 이외의 기업에서 기술력이 성공의 핵심요인이라고 응답한 경우는 일곱 곳뿐이었던 반면 대기업에서는 열두 곳이 기술력이 성공의 핵심요인이라고 응답하였음. 즉, 중남미 시장에 진출한 대기업은 품질 및 기술력을 주요 진출전략으로 활용하고 있는 반면 중소기업이나 개인회사 등은 가격 경쟁력을 진출전략으로 활용하고 있는 것으로 보임

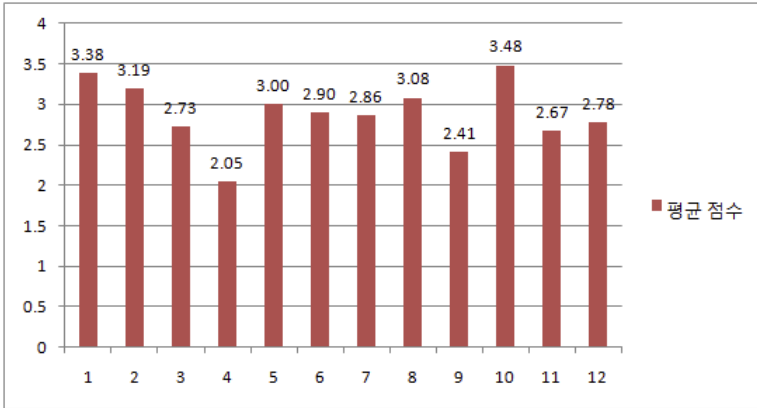
- 하지만 위에서 언급했던 것처럼, 중국의 값 싼 제품에 비해 현실적으로 우리 제품의 가격경쟁력은 뒤떨어져 가고 있고 더 이상 가격 경쟁력을 활용한 중남미 시장 진출은 성공 가능성이 없을 것으로 보임
- 따라서 정부는 현재 중남미 시장에 진출해 있거나 진출을 희망하는 중소기업 및 개인회사 등에 이러한 시장 정보를 제공하고 기술 개발을 독려하여야 하며, 이들 기업이 기술 발전을 도모할 수 있도록 정책적 지원을 아낌없이 해주어야 함

(4) 귀사가 중남미로 수입하는 경우라면 앞으로의 수입활동은 어떻게 될 것이라고 예상하십니까?
(향후 2-3년)



- 설문 결과, 2번 설문에서 대부분의 기업이 중남미 시장에서의 성과에 만족하고 있는 것과 유사한 맥락으로 대부분의 기업이 앞으로의 중남미 수입활동에 있어 현 상태를 유지하거나 증가 시킬 것이라고 응답하였음
- 이는 기존 성과와 더불어 자원을 기반으로 하는 중남미 경제가 세계 경제에서 차지하는 비중이 점점 높아지고 있는 경향을 반영하는 것으로 보임

(5) 귀사의 판매활동에 주요 경쟁 상대는 누구입니까? (X 표시)



1. 현지 중남미 회사
 2. 현지진출 다른 한국회사
 3. 현지진출 일본회사
 4. 현지진출 타이완 회사
 5. 현지진출 중국회사
 6. 현지진출 미국회사
 7. 현지진출 유럽회사
 8. 한국으로부터의 수입
 9. 일본으로부터의 수입
 10. 중국으로부터의 수입
 11. 미국으로부터의 수입
 12. 유럽으로부터의 수입
- ※ 평균점수는 응답자가 부여한 점수의 평균을 소수 셋째 자리에서 반올림 한 것으로, 1=매우부정, 2=부정, 3=중립, 4=긍정, 5=매우 긍정

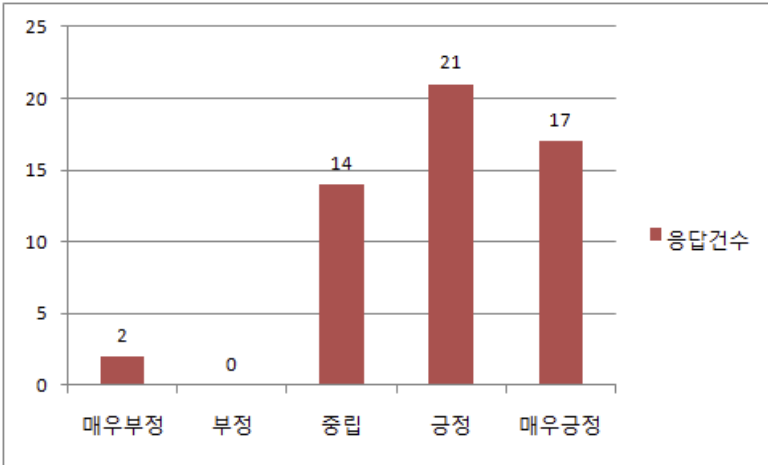
- 설문 결과, 중남미에 진출한 우리기업에 위협이 되고 있는 경쟁상대는 중남미 국가들의 중국으로부터 제품 수입, 현지 중남미 회사, 현지 진출 다른 한국 회사 등으로 나타났음
- 특히, 본 설문은 현재 중남미 시장에서 중국의 급격히 증가하는 점유율을 고려하여 보았을 때, 앞서서도 언급하였듯이 중국의 가격 경쟁력 추구 전략에 대응한 우리 정부와 기업의 차별화 된 전략 마련이 시급함을 시사함
- 또한, 위 설문 결과를 보았을 때 현재 중남미 시장에 진출한 한국 기업들간의 경쟁이 점차 심화되어 가고 있고, 각 기업들은 수출 계약 성사를 위해 제품 단가를 낮추는 등의 제 살 깎아먹기 식의 경쟁을 하고 있는 것으로 보이며, 이를 위해 우리 정부는 현지에 진출한 한국 기업들 간의 경쟁을 줄이고 협력을 강화시켜 나갈 수 있도록 정부 주도의 현지 진출 기업들 간 협력 체계를 구축하여야 할 것 임

[대기업 / 대기업 이외 기업의 평균 점수]

구 분	대기업	대기업 이외 기업
현지 중남미 회사	3.32	3.43
현지진출 다른 한국회사	3.25	3.14
현지진출 일본회사	2.76	2.70
현지진출 타이완 회사	2.11	2.00
현지진출 중국회사	2.71	3.29
현지진출 미국회사	2.95	2.85
현지진출 유럽회사	3.09	2.60
한국으로부터의 수입	3.06	3.10
일본으로부터의 수입	2.24	2.55
중국으로부터의 수입	3.29	3.61
미국으로부터의 수입	2.65	2.68
유럽으로부터의 수입	2.76	2.79

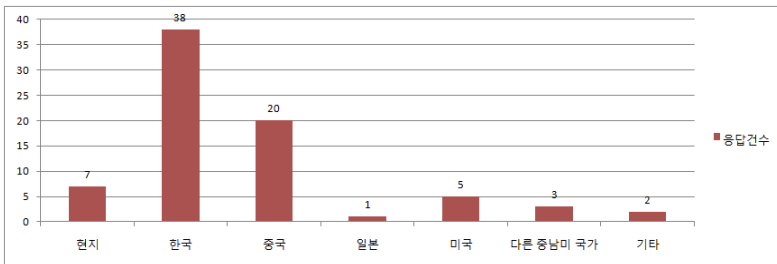
- 더불어 대기업과 대기업 이외 기업의 평균 점수를 구분하여 살펴보면, 현지진출 다른 한국 회사에 대해 대기업은 대기업 이외 기업들에 비해 더욱 경쟁상대로 느껴진다고 응답하였던 반면, 중국으로부터의 수입에 대해서는 대기업보다 대기업 이외의 중소기업이나 개인회사 등이 중국 제품을 더욱 강력한 경쟁상대로 느끼고 있는 것으로 나타났다. 따라서 정부주도하에 대기업과 대기업 이외 중소기업 혹은 개인회사가 동반 진출할 수 있는 정책적 유인을 만들어 준다면 중남미 시장에서 우리 기업간의 경쟁은 줄이고 중국으로부터의 위협을 극복할 수 있는 기업들의 역량을 강화시킬 수 있을 것으로 보임

(6) 귀사는 향후 2-3년간 중남미에의 투자나 수출을 지속할 생각이십니까?



- 설문 결과, 응답한 54개의 기업 중 52개 기업이 중립 혹은 앞으로 투자나 수출을 지속할 것이라 응답하였고, 미래 투자나 수출을 매우 부정적으로 생각하고 있는 두 기업 중 한 기업은 중남미 국가의 수출 / 투자의 매력중 하나인 값싼 노동력이 인건비 상승으로 인해 더 이상 매력으로 작용하지 못하고 있다고 의견을 제시하였음

(7) 중남미에 투자를 한 경우 기계나 원자재를 포함한 중간재는 주로 어디에서 조달합니까?



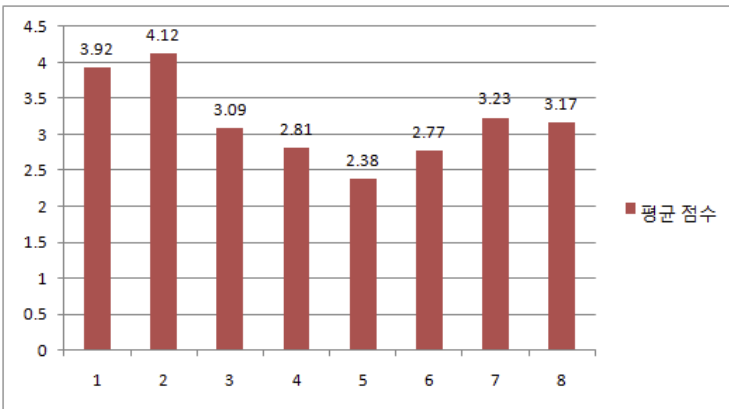
- 설문 결과, 중남미에 진출한 우리나라 대부분의 기업은 기계나 원자재를 포함한 중간재를 한국과 중국에서 조달하여 사용하고 있는 것으로 드러났음

[대기업 / 대기업 이외 기업의 응답건수]

	현지	한국	중국	일본	미국	다른 중남미 국가	기타
대기업	3	19	8	1	3	2	2
대기업 이외 기업	4	19	12	0	2	1	0

- 이를 다시 대기업과 대기업 이외의 기업들로 구분하여 살펴보면, 대기업은 자사 또는 협력회사에서 생산한 품질 수준이 높은 중간재를 대부분 한국으로부터 조달해 사용하고 있는 반면, 대기업 이외의 중소기업 및 개인회사 등은 한국의 중간재가 비교적 비싸기 때문에 중간재의 상당 부분을 중국에 의존하고 있어 완성 제품의 품질 수준에 의심의 여지가 있음
- 따라서 정부는 세계 혜택 혹은 기타의 혜택을 대기업에 제공하여 대기업이 자사 또는 협력회사에서 비교적 값 싸게 제공받고 있는 고품질의 중간재를 대기업 이외 기업들에게도 비슷한 가격으로 제공할 수 있도록 하는 대기업과 대기업 이외의 기업들 간에 상생을 모색하는 정책을 추진하여야 할 것임

(8) 귀사의 중남미 시장 진출에 있어 가장 결정적인 요인은 무엇이었습니까?



1. 시장 규모
2. 시장 잠재력
3. 주변국 시장으로의 수출 용이
4. 낮은 임금
5. 노동자들의 양호한 기술력과 생산성
6. 풍부한 노동력
7. 풍부한 자원
8. 경쟁 제품 또는 경쟁사의 상대적 열위

※ 평균점수는 응답자가 부여한 점수의 평균을 소수 셋째 자리에서 반올림 한 것으로, 1=매우부정, 2=부정, 3=중립, 4=긍정, 5=매우 긍정

- 설문 결과, 우리나라 기업의 중남미 시장 진출에 있어 결정적으로 작용하는 요인은 시장규모와 잠재력, 풍부한 자원, 경쟁 제품 또는 경쟁사의 상대적 열위 등으로 나타났음
- 특히, 본 설문은 자원을 기반으로 한 중남미 경제의 현재의 성장세를 명확히 반영하는 것으로 볼 수 있음
- 또한 세계 자원의 부존량이 점차 감소되어가고 있는 현 시점에서 중남미 국가들의 풍부한 자원은 경제 성장의 핵심이 될 것으로 보이며, 이에 따라 시장잠재력과 규모는 더욱 커질 것으로 보임
- 따라서 정부는 시장 규모와 잠재력 부문에서 큰 성장세를 보일 것으로 전망되는 중남미 시장에 우리나라 여러 기업들이 진출할 수 있도록 중남미 시장 진출장려 정책 혹은 유인 정책 등을 마련하여 기업으로 하여금 중남미 시장에 적극적으로 진출할 수 있도록 하여야 할 것임

(9) 중남미 시장에 진출하려고 할 때 다음 각 부분별로 애로사항의 정도를 표시하여 주시기 바랍니다. (X 표시), (평균 점수)

구 분	전 체	대기업	대기업 이외 기업
중남미 시장에 대한 정보부족	3.51	3.48	3.54
자금부족	2.66	2.22	3.12
투자시점의 환율변동	3.51	3.50	3.52
현지근무를 원하는 직원부족	2.76	2.64	2.88
투자절차에 대한 지식부족	3.21	3.15	3.27
시장전망에 대한 불확실성	3.35	3.32	3.38

※ 평균점수는 응답자가 부여한 점수의 평균을 소수 셋째 자리에서 반올림 한 것으로, 1=전혀 없음, 2=없음, 3=보통, 4=심각, 5=매우 심각

- 설문 결과, 중남미 시장에 진출한 우리나라 기업 모두는 중남미 시장에 대한정보 부족이 진출 시 가장 큰 애로사항으로 작용하였다고 응답하였고, 이에 더하여 투자시점의 환율변동과 중남미 시장전망에 대한 불확실성, 투자 절차에 대한 지식 부족 등이 공통적인 애로사항으로 작용하였다고 응답하였음
- 또한 대기업 이외의 중소기업이나 개인회사 등은 자금부족 또한 애로사항으로 작용하였다고 응답하였음

- 특히 주목할 만한 점은 중소기업이나 개인회사 등이 대기업에 비해 중남미 시장에 대한 정보 부족, 투자절차에 대한 지식 부족 측면에서 더 높은 애로사항이 있음을 제시하였는데, 이러한 문제를 해결하기 위해 정부는 중남미 시장에 진출하여 많은 노하우를 쌓은 대기업으로 하여금 새로이 진출을 모색하는 중소기업이나 개인회사들에게 현지시장에 대한 정보나 투자절차에 대한 지식을 제공하게끔 해줄 수 있는 정책적 유인 혹은 만남의 장을 마련해주어야 함
- 또한, 정부는 중남미 시장에 대한 진출을 모색하는 중소기업이나 개인회사들의 자금 부족 문제를 해결하기 위해 이들 회사에 충분한 자금 지원을 해줄 수 있는 정책을 마련하여야 함

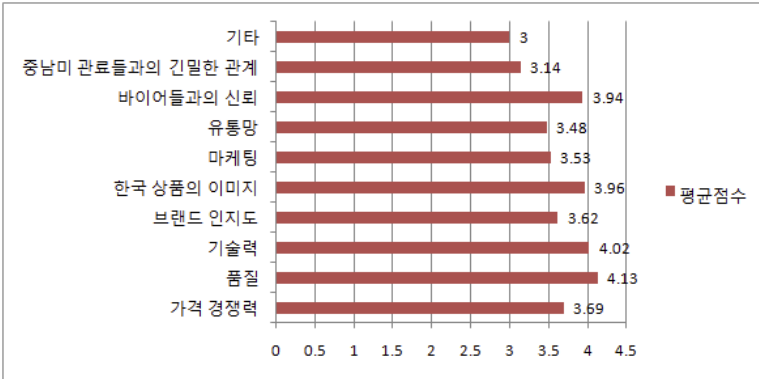
(10) 중남미 시장에 진출한 후 직면한 주요 애로사항은 무엇이었습니까? (X 표시), (평균 점수)

	전 체	대기업	대기업 이외 기업
복잡한 절차	3.82	3.88	3.77
높은 금융비용	3.79	3.69	3.88
높은 세금	3.75	3.88	3.62
정부규제의 불확실성	3.74	3.88	3.60
높은 관세	3.58	3.77	3.38
환율 변동	3.55	3.60	3.50
경쟁 심화	3.55	3.63	3.46
부정부패	3.48	3.31	3.65
문화와 언어	3.47	3.56	3.38
정보 부족	3.46	3.50	3.42
낮은 노동 생산성	3.38	3.31	3.46
대금회수 불확실성	3.36	3.33	3.38
중간재 조달의 어려움	3.14	3.04	3.23
임금 상승	3.13	3.12	3.15
중간재의 낮은 품질	3.12	3.04	3.19
바이어의 신뢰성 부족	3.10	2.96	3.25
노동자들의 이탈	2.98	2.96	3.00
한국 인지도 부족	2.96	2.85	3.08
바이어 확보 어려움	2.92	2.73	3.12
노사 갈등	2.83	2.65	3.00

※ 평균점수는 응답자가 부여한 점수의 평균을 소수 셋째 자리에서 반올림 한 것으로, 1=전혀 없음, 2=없음, 3=보통, 4=심각, 5=매우 심각

- 설문 결과, 중남미 시장에 진출한 기업의 진출 후 직면한 주요 애로사항으로는 복잡한 절차, 높은 금융비용, 높은 세금, 정부규제의 불확실성, 높은 관세, 환율변동, 경쟁심화, 부정부패, 문화와 언어, 정보부족, 낮은 노동 생산성, 대금회수의 불확실성 등으로 나타났음
- 이를 다시 대기업과 대기업 이외의 기업들로 구분하여 살펴보면, 대기업은 대기업 이외의 중소기업 및 개인회사 등에 비해 복잡한 절차, 높은 세금, 정부규제의 불확실성, 높은 관세, 환율변동, 경쟁심화, 문화와 언어 등에 대해 더 많은 애로점을 느끼고 있는 것으로 나타났고, 대기업 이외의 기업들은 상대적으로 높은 금융비용, 부정부패, 낮은 노동 생산성, 중간재 조달의 어려움, 중간재의 낮은 품질, 바이어의 신뢰성 부족, 한국 인지도 부족, 바이어 확보 어려움, 노사 갈등 등에서 더 많은 애로점을 느끼고 있는 것으로 나타났음
- 따라서 정부는 정부주도 하에 중남미에 진출한 우리나라 대기업과 중소기업/개인 회사 등을 연결하는 상생의 민관 협력 체제를 구축하여야 할 것임. 이에 따라 대 기업은 현지에 진출한 중소기업/개인회사 등과의 경쟁을 완화하고, 정부와의 협력을 통해 높은 관세나 세금문제를 해결할 수 있을 것으로 보임
- 더불어 중소기업 및 개인회사는 대기업으로부터 노사갈등 해결의 노하우를 배우고, 대기업과 상대하는 다양하고 신뢰성 있는 바이어를 확보할 수 있을 것으로 보임

(11) 귀사의 강점은 다음 각 부문에 있어 어느 정도라고 생각하십니까? (X표시)



※ 평균점수는 응답자가 부여한 점수의 평균을 소수 셋째 자리에서 반올림 한 것으로, 1=매우 나쁨, 2=나쁨, 3=보통, 4=좋음, 5=매우 좋음

- 설문 결과, 중남미에 진출한 우리 기업들은 품질과 기술력, 한국 상품의 이미지, 바이어들과의 신뢰, 가격 경쟁력, 브랜드 인지도 등을 강점으로 뽑고 있는 것으로 나타났음
- 특히, 품질과 기술력은 가격경쟁력에 비해 강력한 강점으로 드러났는데, 이는 중국과의 경쟁에 있어 가격 경쟁력 전략 보다는 품질 전략을 활용하는 것이 더욱 유리함을 잘 설명해주고 있음
- 이를 위해 기업과 정부는 중남미 시장에서 우리 제품의 우수성을 널리 홍보할 수 있는 다양한 전시회 및 제품 시연회 등을 개최할 필요성이 있음
- 또한 기업들은 중남미 관료들과의 관계를 강점 중에서 기타 사항을 제외한 가장 매력도가 떨어지는 것으로 응답하였는데, 관료들과의 관계는 기업인으로서 매우 제한되고, 접근성이 우리 정부관료에 비해 떨어지기 때문에 우리 정부관료가 직접 나서 해당 중남미 국가의 관료와 후호적인 관계를 형성하고 이러한 관계를 기업인들까지도 공유할 수 있도록 해주는 노력이 필요할 것으로 보임

(12) 귀사가 중남미 시장에 진출하는데 있어 장애요인이 되는 부분을 표시하여 주시기 바랍니다.
(X표시), (응답 건수)

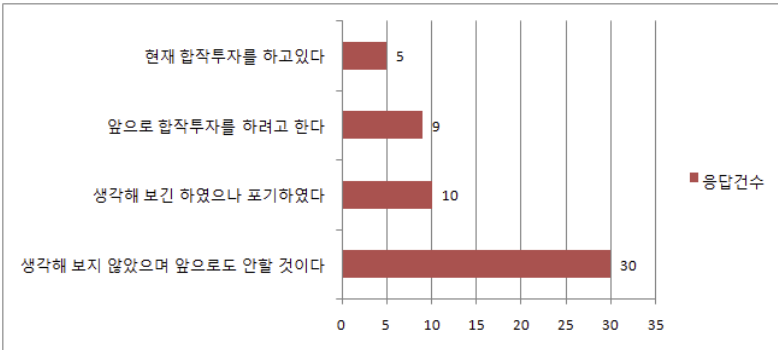
구 분	전 체		대기업		대기업 이외 기업	
	문제 없음	문제 있음	문제 없음	문제 있음	문제 없음	문제 있음
가격 경쟁력	34	19	20	8	14	11
품질	48	4	25	2	23	2
기술력	45	7	25	2	20	5
브랜드 인지도	38	14	22	5	16	9
한국 상품의 이미지	46	6	25	2	21	4
마케팅	34	19	20	7	14	12
유통망	28	25	17	10	11	15
바이어들과의 신뢰 부족	39	14	22	5	17	9
중남미 관료들과의 관계	29	23	15	11	14	12
기타	·	2	·	·	·	2

- 설문 결과, 중남미에 진출한 대부분의 우리 기업은 가격 경쟁력, 브랜드 인지도, 마케팅, 유통망, 바이어들과의 신뢰부족, 중남미 관료들과의 관계가 중남미 시장에 진출하는데 있어 장애 요인으로 작용한다고 응답하였음
- 특히 가격 경쟁력 부문에서는 중국의 값 싼 제품의 대량 수입으로 인해 우리 제품의 가격 경쟁력이 떨어지고 있음을 여실히 보여주고 있음
- 그러나 제품의 품질과 기술력 면에서는 문제 있다고 응답한 건수가 4~7건으로 매우 낮아 우리 제품이 가격 경쟁력에서는 중국이나 기타 국가들의 제품보다 떨어지지만 품질과 기술력 면에서는 경쟁력이 있음을 시사해주고 있음
- 따라서 정부와 기업은 우리 제품의 품질 및 기술력 홍보를 중남미 시장에서 성공을 위한 중요 전략으로 활용할 필요가 있음
- 또한 대기업과 대기업 이외의 기업을 구분하여 살펴보면, 대기업 이외의 기업은 대기업에 비해 가격 경쟁력, 기술력, 브랜드 인지도, 마케팅, 유통망, 바이어들과의 신뢰부족 등을 중남미 시장 진출 장애요인으로 판단하고 있는 것으로 나타났음
- 따라서 정부는 중남미 시장에 진출한 기업들의 만남의 장 혹은 네트워크를

구성하여 중남미 시장에서 성공한 기업들의 마케팅 전략 및 신뢰성 있는 바이어들을 공유할 수 있도록 하여야 함

- 더불어 정부는 국내에서 인지도가 높은 중소기업 및 개인회사 제품들과 현재 중남미 시장에 진출한 기업들의 우수한 제품들을 다수 선정하여 중남미 시장에서 홍보 및 전시회를 개최할 때 대기업 제품에 더하여 이들 기업의 제품까지 홍보함으로써 중남미 시장에서 브랜드 인지도를 높여갈 수 있도록 도와주어야 할 것임

(13) 중남미에서 중남미 기업과 합작투자를 하고 있거나 하려고 생각해 본 적이 있습니까?
(X표시)



- 설문 결과, 중남미 시장 진출 기업 중 현재 합작 투자를 하고 있거나 미래 합작 투자 의향이 있다고 응답한 기업은 총 열네 곳이었고, 합작투자를 할 의향이 없거나 생각은 있었으나 포기했다라고 응답한 기업은 40곳으로 대부분의 기업이 현지 합작투자에 부정적인 것으로 나타났음

[합작투자 미실시 이유]

구 분	응답 건수
사업 성격상 필요가 없어서	27
중남미 기업과 기업인은 신뢰가 안 가서	9
하려고 하였으나 좋은 파트너를 아직 못 만나서	13
기 타	3

- 이를 설문 14(합작투자를 안했다면 그 이유는 무엇입니까?)와 연결하여 살펴보면, 사업 성격상 필요가 없어서 합작투자를 하지 않았다고 응답한 건수는 27건이었고, 중남미 기업과 기업인에 대한 신뢰도 부족 및 좋은 파트너를 아직 만나지 못해 합작투자를 못했다고 응답한 건수 또한 22건이었음
- 사업 성격상 필요가 없어 합작투자를 하지 않은 점은 정부에서 여타의 좋은 정책을 제시하더라도 개선될 여지가 없을 것으로 보이나, 두 번째 / 세 번째 응답과 관련하여서는 정부가 적극적으로 중남미 현지 정부와 협력을 시도하고 그들 정부와 호의적인 관계를 이어나가 현지의 신뢰성 있는 기업 목록 등을 제공받는다면 충분히 개선될 수 있을 것을 보임

[합작투자 시 현지 기업의 기여도]

구 분	평균 점수
마케팅과 바이어 관계	3.72
노사 관계	3.18
유통망	3.79
기술과 품질	2.70
자금력	3.12
중남미 관료관계	3.83

※ 평균점수는 응답자가 부여한 점수의 평균을 소수 셋째 자리에서 반올림 한 것으로, 1=없음, 2=약함, 3=보통, 4=강함, 5=매우 강함

- 또한 설문 15(합작투자를 하고 있거나 하려고 한다면 중남미 측 파트너의 가장 큰 기여는 무엇이라고 생각합니까?)와 연결하여 살펴보면, 우리 기업들은

- 현지 합작 투자를 통해 마케팅과 바이어관계, 노사관계, 유통망, 중남미 관료관계 등에서 현지기업이 큰 기여를 할 수 있을 것이라 판단하는 것으로 나타났음
- 이는 설문 10의 우리기업의 중남미 시장 진출 후 애로 사항에서 제시된 다양한 문제점 등에 다수 포함 되는 것으로 현지 합작 투자를 통해 우리 기업은 중남미 시장에 단독 진출 하였을 경우의 문제점 들을 다수 해결할 수 있을 것임
 - 이러한 문제점 해결과 더불어 우리정부는 현지 합작투자를 통해 한국 제품의 이미지 및 브랜드 인지도 등을 한층 강화할 수 있기 때문에 기업으로 하여금 현지 합작투자를 장려할 수 있는 정책을 마련하여야 할 것임

(16) 현재 종사하고 있는 업종 외에 중남미 시장에서 수출 또는 투자 유망 분야라고 생각되는 부분에 표시해 주십시오. (X 표시)

순 위	수 출		투 자	
	분 야	응답건수	분 야	응답건수
1	자동차부품	23	광물에너지	33
2	IT소프트	23	바이오에너지	29
3	자동차	22	플랜트	23
4	기계	21	농업	20
5	전자	21	자동차부품	19
6	플랜트	15	자동차	18
7	플라스틱	14	전자	17
8	의류	13	플라스틱	14
9	장난감	13	IT소프트	13
10	광물에너지	11	섬유	12
11	농업	11	기계	12
12	섬유	11	장난감	11
13	신발	11	신발	10
14	바이오에너지	9	의류	8
15	기타	1	기타	0

※ 기타 의견으로, 중국제품의 싼 가격으로 인한 투자의 어려움 호소

- 설문 결과, 현재 중남미 시장에 진출한 우리 기업들은 미래 수출 유망 분야로 우리나라가 품질과 기술력 면에서 우위를 점하고 있는 플랜트 건설, 기계, 자동차, 자동차 부품, 전자, 플라스틱, IT 소프트웨어 등을 응답하였고, 투자 유망 분야로는 우리에게 부족한 광물 및 에너지, 바이오 에너지와 현재 전 세계가 앞다투어 실시하고 있는 미래 식량 자원 확보를 위한 농업, 그리고 급속한 경제발전에 따른 인프라 구축을 위한 플랜트 건설, 우리나라에 비해 값 싼 노동력을 활용할 수 있는 제조업 분야인 자동차, 자동차 부품, 전자, 플라스틱 등을 응답하였으며, 기타 의견으로 현재 중국 제품의 비교적 저렴한 수입가격으로 인해 투자의 어려움이 있음을 제시하였음
- 따라서 정부는 이러한 현지시장에 진출한 우리 기업인들의 응답을 반영하여 중남미 시장에 진출하기 희망하는 기업들에 정확한 현지 시장 정보를 제공하고 현지시장의 수요에 적합한 기업이 진출할 수 있도록 정부와 기업간의 긴밀한 관계를 유지하여야 할 것임
- 또한 현지 정부에서 개최하는 각종 제품 전시회나 제품 홍보회에서, 혹은 우리나라를 알릴 수 있는 다양한 기회를 활용해 기업과 함께 정부 인사가 같이 참여하여 위에서 응답한 유망 분야의 우수성을 적극 홍보할 수 있도록 하여야 하며, 더불어 기타 의견에서 제시된 중국 제품의 가격 경쟁력 전략에 대응하여 제품의 품질 및 기술력의 우수함을 널리 홍보할 수 있도록 하여야 할 것임
- 특히, 또 다른 기타의견으로 미래 식량 안보와 관련하여 현재 독일과 일본 심지어 중국까지 미래 식량 자원 확보를 위해 기업의 해외 농·축산업 투자 시 정부의 정책적 지원을 받고 있지만 우리나라의 경우 대중의 해외 농·축산물 투자/수입에 대한 인식이 매우 부정적이고 이에 따라 정부의 지원을 받지 못하고 있는 어려움을 호소하였음. 이에 우리 정부도 미래 식량 자원 확보를 위해 기업의 해외 농·축산업 투자/수입에 대한 지원 정책을 마련하고 대중의 합의를 도출할 수 있도록 다양한 노력을 경주하여야 할 것임

(17) 중남미에 대한 진출을 활성화시키기 위해 정부가 해야 할 과제의 중요성을 표시하여 주시기 바랍니다. (X 표시)

구 분	전 체	대기업	대기업 이외 기업
FTA 체결	4.32	4.48	4.18
해외투자에 대한 지원제공	4.19	4.15	4.21
현지 노동자 교육 프로그램 제공	3.35	3.27	3.42
전문가 파견	3.55	3.52	3.58
중남미에서 한국 상품 전시회 개최	3.81	3.72	3.89
중남미 유망 업종에 대한 자료제공	4.02	4.08	3.96
중남미 투자절차에 대한 자료제공	4.08	4.19	3.96
한국의 이미지를 제고하기 위한 문화 교류	3.83	3.76	3.89
현지관료 네트워크를 통해 한국기업 에 대한 불이익 방지	4.21	4.24	4.19

※ 평균점수는 응답자가 부여한 점수의 평균을 소수 셋째 자리에서 반올림 한 것으로, 1=전혀 중요하지 않음, 2=중요하지 않음, 3=보통, 4=중요, 5=매우 중요

- 설문 결과, 중남미 시장에 진출한 우리기업은 중남미에 대한 진출을 활성화시키기 위해 정부가 해야 할 중요한 과제로, FTA 체결, 해외투자에 대한 지원 제공, 전문가 파견, 중남미에서 한국 상품 전시회 개최, 중남미 유망 업종에 대한 자료 제공, 중남미 투자 절차에 대한 자료 제공, 한국의 이미지를 제고하기 위한 문화교류, 현지 관료 네트워크를 통해 한국 기업에 대한 불이익 방지 등을 제시하였음
- 특히 중소기업, 개인회사 등의 대기업 이외 기업은 해외투자에 대한 지원제공, 현지 노동자 교육프로그램 제공, 전문가 파견, 중남미에서 한국 상품 전시회 개최, 한국의 이미지를 제고하기 위한 문화 교류, 등에 대해 대기업 보다 더 중요성을 부여하였음. 이는 이들 기업의 특성을 반영한 결과로, 중소기업이나 개인회사 등은 기업 자본 측면에서 대기업보다 약하고 따라서 중남미 시장 진출 시정부의 자본 지원이 긴요하며, 주로 한국 상품 전시회는 대기업 홍보에 치중되어 있어 대기업 이외 기업들의 제품 홍보는 매우 제한적이고 이에 따라 이들 기업은 대기업이 자신들의 브랜드 인지도를 활용하여 제품을

- 판매하는 것에 비해 국가 이미지를 활용한 제품 판매가 더욱 활발함
- 따라서 대기업 이외의 기업들에게 있어 한국 이미지 제고를 위한 문화교류는 대기업보다 더욱 절실한 상황임
 - 이러한 결과를 바탕으로, 정부는 지난 8월 31일에 페루와 FTA를 체결한 성과를 기반으로 더욱 다양한 중남미 국가들과 FTA를 체결할 수 있도록 최선의 노력을 경주하여야 할 것이고, 중남미 시장 진출을 희망하는 중소기업 및 개인회사에 대한 정책적 자본 지원을 실시하여야 할 것이며, 중남미 국가들 내에서 다양한 상품 전시회를 개최할 수 있도록 현지 정부와 긴밀한 협력을 하여야 함
 - 또한 현지관료와의 끈끈한 유대를 바탕으로 우리 기업들에 수출 및 투자 유망 업종에 대한 정보를 제공하여야 하고, 특히 이미 진출한 대기업들로 하여금 중소기업 및 개인회사 등에 중남미 투자 절차에 대한 자료를 제공할 수 있는 정부 주도의 우리 기업인들의 네트워크를 구성하여야 함
 - 더불어 한국 이미지를 제고하기 위한 문화교류에서는 기존의 문화적 전통을 강조하는 전략에서 탈피하여 좀 더 근대적이고 우리 품질 및 기술력의 우수성을 널리 알릴 수 있으며 우리 기업의 제품 판매에 도움이 될 수 있는 실질적인 전략을 취해야 함
 - 마지막으로 현지에 파견된 정부 관료는 현지 관료와 유대성을 강화할 수 있는 다양한 컨퍼런스 및 협력 회의 등을 정례적으로 개최하여야 함
- (18) 중남미에 대한 진출을 활성화시키기 위해 현재 정부가 하고 있는 일 중에서 가장 도움이 되는 것이 있다면 말씀해 주시기 바랍니다.

- 설문 결과, 중남미 시장에 진출한 대부분의 기업은 현재 정부가 공격적으로 실시하고 있는 중남미 국가와의 FTA 체결에 대해 매우 긍정적이고 성과 있는 국가 정책으로 생각하고 중남미 진출 활성화에 큰 도움이 되고 있다고 응답하였으며, 부가적으로 해외박람회 및 전시회 지원, 해외에 파견된 정부 관료들의 공사 및 프로젝트 수주를 위한 적극적인 업무 자세, 해외정부 관계자 무상 초청교육, 중남미 국가와의 우대관계 형성 등이 중남미 진출 활성화에 도움이 되고 있다고 응답하였음
- 이러한 결과를 바탕으로, 정부는 아직 FTA 체결을 맺지 못한 중남미 국가와

FTA를 체결할 수 있도록 더욱 적극적인 노력을 기울여야 할 것이고, 현지 진출 기업과 중남미 시장 진출을 희망하는 우리 기업이 참여할 수 있는 다양한 박람회나 전시회 개최를 활성화하여야 함

- 또한 해외에 파견된 정부 관료들의 업무 능력을 높이기 위해 공무원 업무 성과주의를 적용하여 해외 프로젝트나 공사 수주에 직접적으로 도움을 주고 큰 역할을 한 경우 그 성과를 평가하여 인센티브를 제공할 수 있도록 제도적 장치를 마련하여야 할 것임
- 더불어 현재 제3세계의 정부관료를 초청하여 석사과정 교육을 시켜주고 있는 KOICA 국제개발 협력프로그램을 더욱 활성화하여 중남미 국가 정부관료의 초청인원을 확대해야 할 것임
- 마지막으로 중남미 국가와의 우대관계 형성을 위해 대통령 및 정부 인사의 대(對) 중남미 방문을 확대하고 중남미 국가들과의 정례적인 협력 회의 혹은 컨퍼런스를 구성하여야 할 것이며, 자연재해나 경제 위기 시에 적극적인 지원을 아끼지 말아야 함

3. 결 론

- 1차 산품에 대한 수요증가로 인한 중남미 국가들의 수출확대와 그로 인한 수입 증가, 그리고 이들 국가들의 대 아시아 교역 확대 노력 등은 우리 경제와 기업에게는 예전에 없었던 좋은 기회를 제공하고 있음
- 최근 우리나라 기업들의 중남미에 대한 진출이 증가한 이유도 중남미 시장의 규모와 잠재력이 높기 때문이며 풍부한 자원도 중요한 이유가 되고 있음
- 그러나 중남미 진출 기업의 실태조사에서도 알 수 있듯이 극복해야 할 애로사항들이 있으며 이를 위해서는 정부의 역할이 매우 중요한 것으로 판단됨
- 우리나라 기업들은 중남미 시장 진출 성공에 있어 가장 중요한 요인을 우리 제품의 가격 경쟁력과 품질, 기술력 등을 꼽았음. 그러나 대기업보다 중소기업은 상대적으로 품질과 기술력보다는 가격경쟁력을 중요한 요인으로 보았음
- 이는 중소기업이 중국기업과 현지 기업, 그리고 중국으로부터의 수입을 중요한 위협요소로 간주하는 것과 일맥상통함. 전반적으로 중남미에 진출한 우리기업

에 위협이 되고 있는 경쟁상대는 중남미 국가들의 중국으로부터 제품 수입, 현지 중남미 회사, 현지 진출 다른 한국 회사 등이지만 대기업은 상대적으로 위협을 덜 느끼는 것으로 나타남

- 그러므로 한국 기업에 대한 정책적 지원을 할 경우 대기업과 중소기업은 서로 다른 정책적 지원이 요구된다고 할 수 있음
- 중남미 시장에 진출한 우리나라 기업 모두는 진출할 시점에서는 중남미 시장에 대한 정보부족이 진출 시 가장 큰 애로사항으로 작용하였다고 응답하였고, 이에 더하여 투자시점의 환율변동과 중남미 시장전망에 대한 불확실성, 투자 절차에 대한 지식 부족 등이 공통적인 애로사항으로 작용하였던 것으로 나타남
- 중소기업이나 개인회사 등이 대기업에 비해 중남미 시장에 대한 정보 부족, 투자절차에 대한 지식 부족 측면에서 더 높은 애로사항이 있는 것으로 나타남
- 진출 후의 주요 애로사항으로는 복잡한 절차, 높은 금융비용, 높은 세금, 정부규제의 불확실성, 높은 관세, 환율변동, 경쟁심화, 부정부패 등을 꼽았음
- 또한 중남미 진출을 위해 정부가 해야 할 과제 중에서는 FTA 체결과 현지 관료 네트워크를 통해 한국 기업에 대한 불이익 방지, 그리고 해외 투자에 대한 지원 제공 등을 중요한 과제로 꼽았음