

전략적 외국인투자 마케팅 체계에 대한 고찰

임 성 훈

수석전문위원

대통령자문 동북아경제중심추진위원회

전 화: 3703-2676

팩 스: 3703-2681

이메일: shlim@cwd.go.kr

I. 서론

Kotler et al.(1997)은 국가의 경제적 부를 창출하거나 증가시키기 위해선 국가도 국가브랜드 관리 등 전략적 관리 노력이 필요하다고 하였다. 국가도 하나의 마케팅관리 대상으로서 마케팅관리가 필요한 것이다. 국가에 대한 마케팅 관리는 정치, 경제, 사회, 문화 등 각 분야에 광범위하게 영향을 미치기도 하지만 특히 경제적 측면에서 직접적인 국가의 부를 창출하는데 밀접한 영향을 미친다. 긍정적이고 신뢰성 높은 국가의 이미지는 국내에서 생산한 제품의 가격을 높게 형성시킬 뿐만 아니라 기업 자체의 가치를 높게 형성시킨다. 또한 투자대상지의 매력도를 높여 외국기업의 투자를 유치하는데 유리한 입장에 서게 한다. 즉 투자대상지 경쟁에서 상대 후보지에 비해 입지 프리미엄을 발생하게 하는 것이다.

현재 세계 각국들은 외국인투자를 유치하기 위해 무한경쟁의 양상을 보이고 있다. 그것은 외국인투자가 현지국에 미치는 경제적 효과가 크기 때문이다. 각 나라마다 알맞은 외국인투자유치의 목적을 설정하고 외국인투자자의 욕구 및 수요를 파악하여 이에 적합한 유치수단 개발과 투자유치활동을 적극적으로 전개하고 있다. UNCTAD(1998 pp.91)는 다국적기업이 투자입지를 결정할 때 현지국의 시장수요, 저임금 노동력 등 저렴한 생산요소비용, 전략적 자산 등과 함께 투자정보의 접근성, 사후서비스, 생활편의 등을 고려한다고 한다. 즉 투자진흥기관(investment promotion agency: IPA)의 투자유치활동은 외국인투자기업에게 단순한 서비스차원의 편의제공차원, 진출 투자기업에게 대한 지속적인 우호관계형성 차원을 넘어 피투자국의 투자입지매력도(determinant of location attractiveness) 차이를 발생하는 요인으로 작용할 수 있는 것이다. IPA는 투자대상입지 또는 대상물에 대한 정보를 수집·제공하여 외국인투자기업이 투자초기단계에서 소요되는 정보탐색비용(information searching cost)을 절감시켜 주며 또한 진출 후 본국과 다른 경영환경에서 오는 애로사항의 해소는 외국기업의 외국비용(cost of foreignness) 감소에도 도움을 준다. 이러한 IPA의 활동은 피투자국 정부의 투자보조금지급이나 세제감면혜택과 마찬가지로 외국인투자기업의 투자비용을 낮추게 함으로서 상대적으로 저렴하고 풍부한 생산요소를 보유한 상대 유치경쟁국간 유치경쟁에서 불리한 입장을 보전하는 역할을 할 것으로 기대된다. IPA의 투자유치활동, 투자절차 및 제도의 개선 등은 저렴한 생산요소, 풍부한 천연자원, 기술인프라의 보유 등과 같은 투자입지매력도 결정요인과 달리 비교적 단기에 인위적으로 조정 및 관리가 가능한 변수(controllable variable)라는데 더욱 정책적인 시사점이 크다고 하겠다.

IPA에 대한 연구는 90년대 들어 투자유치활동을 실질적으로 수행하는 투자진흥기관의 역할 및 활동에 대한 관심이 증가하면서 투자진흥기관의 존재여부가 투자유치성과에 미치는 영향(Wells and Wint, 1990), 투자진흥기관의 투자선별기능(Wells and Wint 1991), 다국적기업의 투자결정에 대한 투자진흥기관의 기여(Brossard, 1998) 등으로 시작되었다. 그러나 이들 연구 모두 IPA의 역할과 기능에 대해서, 그리고 IPA의 존재가 그 나라의 투자유치 활동에 영향을 미친다는 간략한 실증분석만 시도할 뿐 국가차원의 마케팅 개념을 도입하여 체계화하고 있지 않다.

본고에서는 IPA의 행동 각 단계에 외국인투자 마케팅 개념을 적용하여 외국인투자정책을 국가차원의 외국인투자마케팅 체계로 설명하고자 한다. 먼저 외국인투자마케팅에 대한 개념을 정리하고 추진 체계, 그리고 추진체계 중 타겟팅 모형을 제시하고 타겟팅 모형에 대한 사례와 함께 우리나라 외국인투자정책에서 마케팅전략의 개념이 어떻게 적용되어 왔는지 투자정책 변천과정을 설명한다.

II 외국인투자마케팅의 기본 개념의 이해

1. 외국인직접투자에 대한 정의

외국인투자는 외국인직접투자¹⁾와 외국인간접투자, 즉 포트폴리오투자(portfolio investment)를 포함한다. 여기서 직접투자와 간접투자간 의미의 차이는 투자대상 기업에 대해 경영권 참여를 목적으로 하는가와 아닌가로 구분된다. 외국인간접투자는 기업경영에 직접 참여할 의사 없이 배당금, 이자 및 자본이득을 취득할 목적으로 주식을 취득하는 경우인 반면 외국인직접투자는 단순한 자본참여를 넘어 무형의 경영자원인 기술, 상표권, 경영, 특허 또는 마케팅 노하우 등을 가지고 직접 경영에 참여하고 이윤을 추구하는 경우를 말한다.

UNCTAD(1998)도 외국인직접투자를 투자관계에 있는 자회사에 장기적 관계와 지속적인 조정을 목적으로 투자한 경우라고 하여 포트폴리오투자와 구별하여 정의하고 있다. 외국인직접투자는 자본참여(equity capital), 외국인투자가에 할당된 유보이윤의 재투자(reinvested earnings), 기업간 대출(intra-company loans) 등을 구성요소로 한다. 단 우리나라에서는 발생한 이윤을 송금하지 않고 재투자를 하는 경우에는 외국인직접투자에 포함시키고 않고 있다. 「외국인투자촉진법(제2조)」 및 「외국인투자촉진법시행령(제2조)」에서 규정하고 있는 외국인직접투자 정의는 UNCTAD의 범주를 벗어나고 있지 않다. 동법에 따르면 우리나라에서 외국인직접투자는 외국인이 국내기업의 경영활동에 참여하는 등 국내기업과 지속적인 경제관계를 수립할 목적으로 주식 또는 지분을 소유하는 것으로서 국내기업의 의결권 있는 주식총수 또는 출자총액의 10%이상을 소유하고 그 의결권을 행사하는 경우를 말한다. 합작투자계약서, 기타 관계 증빙서류에 의하여 외국인이 국내기업의 경영에 실질적인 영향력을 행사한다는 사실이 객관적으로 입증되는 경우에는 10%미만이라 할지라도 외국인직접투자에 해당된다. 또한 외국인 투자기업의 해외 모기업 및 그 모기업과 자본출자관계에 있는 기업이 당해 외국인투자기업에 대부하는 5년 이상의 장기차관까지 외국인직접투자의 범주에 포함시키고 있다.

2. 외국인투자마케팅의 정의

마케팅에 관한 정의는 경제여건과 정의자의 견해에 따라 매우 다양하다. 가장 전통적인 미국마케팅협회의 1985년 마케팅 정의는 “개인이나 조직의 목표를 달성하는 교역을 창조하기 위해 아이디어나 상품 그리고 서비스의 가격, 프로모션, 그리고 배치하는 것의 계획과 실현의 과정”이라 하겠다. 또한 대표적인 마케팅 연구자인 Kotler(1996)는 “교환과정을 통하여 욕구와 필요를 충족시키려는 인간 활동”으로 정의하였다. 그 밖에도 많은 마케팅에 대한 개념이 있지만 이들의 공통점은 수요자와 공급자간 욕구 충족, 교환 그리고 이를 위한 실현 활동 등으로 요약될 수 있다. 이를 다시 배열하면 “수요자와 공급자의 욕구를 교환을 통해

1) 외국인직접투자와 혼용되는 용어로 해외직접투자가 있다. 해외직접투자는 영어로 표현하면 “Foreign Direct Investment: FDI”로 포트폴리오투자와 투자 동기면에서 구별하여 설명할 때 사용하거나 또한 다국적기업의 해외시장진출방식 중 하나인 수출과 대비하여 설명할 때 사용하는 개념이다. FDI에는 무역이 수출과 수입으로 구성되듯이 국내에서 해외로 나가는 투자 즉 “Outward FDI”와 해외에서 국내로 들어오는 투자 즉 “Inward FDI”가 있는데 과거에 우리나라에서 FDI라고 하면 으레 “Outward FDI”로 인식하고 용어를 먼저 사용하였기 때문에 후자를 특별히 이와 구별하여 외국인직접투자라고 부르게 되었다.

실현하는 과정”이라 할 수 있다. 이에 준하여 본고에서 외국인투자 마케팅을 정의하면 “외국인투자자와 투자유치 주체의 욕구충족을 위해 적합한 외국인투자 마케팅 믹스를 계획하고 실행하는 과정”이라 하겠다. 또한 외국인투자 마케팅 전략은 “외국인투자 마케팅 목표를 달성하기 위한 행동방안으로 경쟁시장의 세분화를 통해 표적시장과 목표 포지션을 선정하고 마케팅 믹스를 개발하는 것”이라 할 수 있다. 그 밖에 마케팅 용어와 관련한 포지셔닝 및 마케팅 믹스 등에 외국인투자마케팅 개념을 도입하면 다음과 같다.

- **외국인투자마케팅 포지셔닝**: 투자유치기업, 투자유치산업, 투자유치 장소별 특성을 반영하여 대상을 세분화하고 그 중 투자유치목적에 부합하는 표적시장을 선정하여 표적시장에 맞는 투자활동 마케팅믹스를 개발, 수행하는 것을 말한다.
- **외국인투자 마케팅믹스**: 각 표적시장에 맞는 투자프로젝트 개발(제품, product), 개발된 제품의 홍보(촉진, promotion), 입지 보조금, 조세감면 등 투자인센티브 제공 등의 프로젝트 비용할인(가격, price), 프로젝트가 유통되는 시장의 활성화(유통, place) 등을 적절하게 활용하는 것을 말한다.
- **외국인투자마케팅 촉진활동**: 이미지제고 활동, 투자상담 제공, 투자신청 및 허가에 대한 대행 서비스제공, 투자이후 고충사항 처리 등의 활동이 해당된다.
- **외국인투자마케팅 가격활동**: 조세감면, 총투자액에 대한 보조금지급, 고용 및 교육훈련 보조금지급 등 직·간접적인 재정보조활동으로 투자프로젝트의 비용에 영향을 주는 활동이 해당된다.
- **외국인투자마케팅 제품활동**: 부동산 및 M&A 대상기업의 발굴, 공공 프로젝트개발 등 투자대상물의 개발활동이 해당된다.
- **외국인투자마케팅 장소활동**: 개발된 외국인투자마케팅 제품의 촉진·가격형성·교환이 추진되는 곳으로 홍보시장, 기업M&A시장, 자본시장 등 좁은 의미의 시장뿐만 아니라 추진주체로서 IPA를 포함한 외국인투자유치 체계가 해당된다.

3. 외국인투자마케팅 활동과 투자위험 감소

Douglas and Craig(1995 pp.90)은 다국적기업이 해외시장에서 감수하고자 하는 위험의 수준은 해외시장에 대한 기업의 몰입 또는 관여의 정도(degree of involvement or commitment)와 밀접한 관련이 있다고 하였다. 해외시장으로 진출하면서 어느 정도의 위험을 감수할 만한 각오가 되어 있느냐에 대한 문제는 진출할 국가 또는 지역 선정과 진입 및 사업활동방식을 결정하는 중요한 요소가 된다는 것이다. 해외시장진출위험에 대해 Ghoshal(1987)은 거시환경위험(macroenvironmental risk), 정부정책위험(policy risk), 경쟁위험(competitive risk), 사업활동위험(operational risk) 등 네 가지 범주²⁾를 들고 이러한 다양한 유형의 위험들은 특정 국가·시장에의 진출여부, 진입방법 등의 결정에 영향을 준다고

2) 거시환경 위험은 기업이 통제 불가능한 정치, 경제적 불안이나 전쟁과 같은 돌발적 상황으로부터 비롯된 위험을 말한다. 반면 정부정책 위험은 관세, 제품규제, 외국인투자자에 대한 규제 등과 같은 현지 정부의 정책에서 비롯되는데 거시환경 위험과는 달리 어느 정도는 기업이 통제가능하고 영향력을 행사할 수 있다. 경쟁 위험은 시장진입, 신제품 출시, 공격·방어적 태도 등 국내 및 해외시장에서 경쟁자들의 활동으로부터 비롯되는 위험이며, 사업활동 위험은 시장이 형성되어 있지 않거나 현지의 라이프스타일 또는 소비행태에 부합하지 않는 새로운 제품 및 서비스를 소개함으로써 국제 기업이 부딪히게 되는 위험을 일컫는다(Ghoshal, 1987).

하였다.

투자진흥기관의 투자유치활동은 바로 해외진출 각 단계에서 투자위험감소, 투자비용감소를 가져오게 하여 투자기업에게 긍정적인 투자결정을 이끌어내는데 기여 할 수 있다. 다국적기업이 투자를 진행하면서 단계별로 직면하게 되는 위험은 투자입지 선택에 대한 입지탐색위험(location searching risk), 입지결정 이후 공장을 건설하고 공장을 가동하기까지의 건설위험(construction risk), 공장이 정상적으로 가동된 이후에 운영 및 관리가 진행되면서 발생하는 운영위험(operation risk) 등이 있다. 투자유치기관의 마케팅 활동은 이러한 여러 가지 투자불확실성을 제거하는데 도움을 준다. IPA의 투자대상물에 대한 정보 및 거래알선 행위는 입지탐색위험을 줄이는데 도움을 주며, 법인설립, 공장건설, 고용 등 투자실행에 있어 행정지원은 건설위험을 줄이는데, 그리고 투자 이후에 영업활동상 애로점을 해결해 주는 사후관리서비스는 운영위험을 감소시키는데 도움을 준다고 하겠다.

Ⅲ. 외국인투자 마케팅의 체계와 전략수립

1. 외국인투자 마케팅의 체계

기업전략의 추진은 전략수립(strategy formulation)과 수립된 전략의 실행(strategy implementation), 실행성과에 대한 전략평가(strategy evaluation) 단계를 거치며 진행된다. 외국인투자 마케팅전략도 마찬가지로 투자마케팅전략 수립과정, 투자유치전략 실행과정, 투자유치전략 평가과정 등 세 과정을 거치며 목표 달성을 추진한다. 각 과정은 독립하여 이루어질 수 없으며 유기적으로 상호 보완을 통해 외국인투자 마케팅전략의 프레임워크를 형성한다.

투자마케팅전략의 수립과정은 다음과 같은 순서로 진행된다. 먼저 외국인투자 마케팅전략의 목표를 설정하는데 이는 국내외 경제상황, 경쟁국가의 투자유치전략, 투자유치제도 등 국내외 투자환경과 투자유치조직의 내부능력을 고려하여 결정된다. 투자진흥기관의 투자마케팅 목표는 정부의 정책목표와 일치할 수도 있지만 그 나라의 투자유치체계에서 차지하는 비중 및 위치에 따라 영역과 범위가 다르게 결정된다. 투자유치전략목표가 구체화되면 이를 달성할 실행 계획을 수립한다. 유치사업활동범위, 자원 및 예산의 배분 등을 결정하는 투자유치실행계획은 유치기관 조직규모 및 경험, 조직 노하우 등과 같은 투자유치기관 내부능력과 국내외 투자유치환경과 같은 투자유치기관의 외부환경에 영향을 받는다.

투자마케팅 전략이 수립됐다면 다음은 이를 실천에 옮겨야 할 것이다. 투자마케팅의 실행과정 및 내용은 다음과 같다. Wells and Wint(1990)는 투자유치기관의 활동을 이미지구축 활동, 투자창출활동, 투자서비스 활동으로 구분하였다. 투자서비스를 투자창출 이후 사후관리 활동과 투자관련 조사업무로 분리하여 도표로 나타내면 그림 1과 같다.

< 그림 1 > 외국인투자 마케팅 활동 흐름도

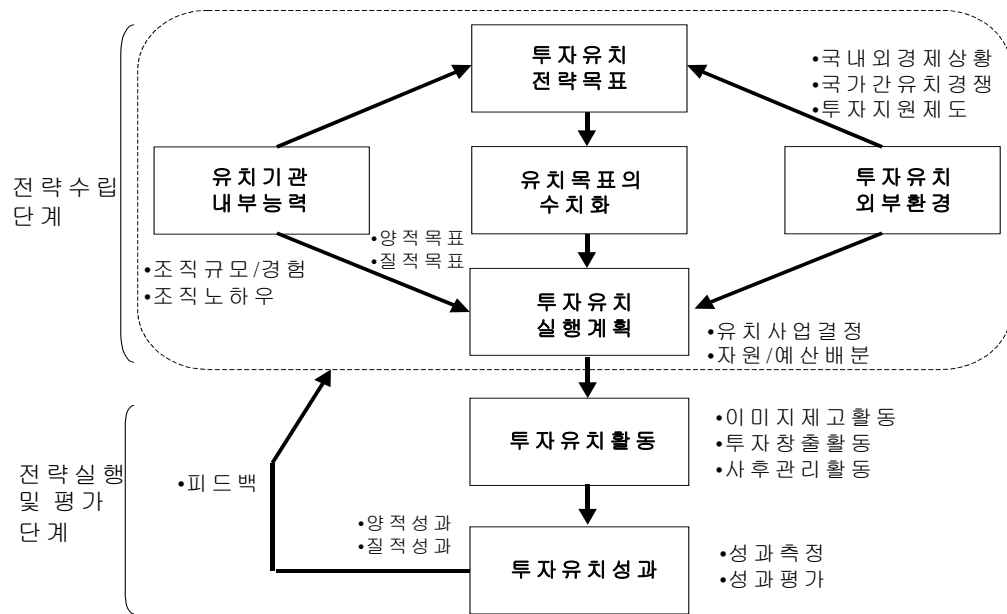


이미지제고 활동은 잠재 투자자에게 향후 투자계획시 투자입지로서 호의적으로 고려될 수 있도록 영향을 주는 행위이다. 투자홍보 전략 및 IR 활동계획을 수립하고 투자유치 지역에 관한 각종 투자홍보물 발간·배포, 투자관련 기초정보 수집 및 제공 등이 해당된다. 개별적으로 추진되기도 하지만 투자세미나, 투자박람회, 투자설명회 등을 통해 복합적으로 이루어지기도 한다. 투자창출 활동은 투자대상물 거래알선, 투자가 접촉을 통한 투자의사 확인 등 실제로 투자를 성사시키기 위한 활동을 말한다. 투자사절단을 파견하여 투자자에 대해 직접 투자의향을 조사하거나 해외지사를 통해 수집된 투자의 질의서 처리, 투자자를 방문하여 상담하는 활동 등이 해당된다. 사후관리활동은 투자자가 투자결정 이후 원활한 투자가 진행될 수 있도록 지원하는 활동을 말한다. 법인설립, 공장건설 등 투자실행에 있어서의 행정지원, 외국인파견 근무자의 비자, 부동산취득, 거주환경 개선 등 정착에 관한 지원서비스가 해당된다. 법인설립 이후 기업경영활동에서 발생하는 애로사항의 처리, 부품조달 정보 제공 등 국내기업간 링크지 프로그램 운영 등도 주요한 사후관리활동이 된다. 적극적 사후관리 차원에서는 추가투자를 유도하여 투자창출까지 연결시키는 활동까지 포함되며 투자창출 활동 못지않게 중요한 투자마케팅 실행전략으로이라 할 수 있다. 투자조사활동은 이미지구축활동, 투자창출활동, 사후관리 활동 모두에 영향을 주는 마케팅활동이다. 투자제도의 조사, 국내 산업경쟁력 분석, 외국인투자 동향 분석, 투자가성향 파악, 투자마케팅 상품 개발 등이 해당되는데 효과적인 투자마케팅 활동을 실행하기 위해 기본적인 필수적인 투자마케팅 실행 단계이다.

외국인투자 마케팅전략 수립과 실행의 결과는 투자유치성으로 나타난다. 성과를 측정하고 평가하는 것은 단순히 애초 달성하고자 하였던 투자유치목표가 얼마만큼 실현되었는가를 알아보기 위한 목적뿐만 아니라 향후 수립할 새로운 투자마케팅 목표에 대한 피드백(feedback) 기능을 수행하기 위해서이다. 성과평가의 두 기준으로는 효율성(efficiency)과 효과성(effectiveness) 개념이 있다. 효율성은 투입량(input) 대비 산출량(output) 비율이 큰 것으로 비용측면에서의 접근을 말하는 반면 효과성은 애초에 목표한 바를 얼마만큼 만족하는가 하는 합목적성에 근거한 개념이다. 따라서 효과성은 효율성을 포함하는 개념이라 할 수 있다. 이러한 두 개념을 투자유치성으로 대한 평가에 적용하면, 투자마케팅 성과의 효율성이란 얼마나 적은 비용으로 투자성과 목표를 달성하였는지를 의미하며, 투자마케팅 성과의 효과성은 이러한 투자유치 활동들이 애초에 설정한 투자유치 목표에 근접하였는가를 의미한다.

다. 효율성은 효과성보다 쉽게 측정되어질 수 있다. 그렇다고 해서 투자마케팅기관과 투자마케터에 대한 평가를 효율성 위주로 추진해선 곤란하다. 비록 효율적이지 않아도 투자마케팅 목표에 합목적적이라면 수립된 투자마케팅전략의 실행이 궁극적으로 적절하였다고 평가해야 할 것이다.

< 그림 2 > 외국인투자 유치전략 수립, 실행, 평가



2. 외국인투자마케팅 타겟팅 모형

타겟팅 방법에 대해 본고에서 두 가지 형태의 모형을 제시한다. 한 모형은 타겟팅 선정의 기준 축을 투자유치의 '필요성'과 현재 산업의 '경쟁력'으로 하는 모형이며, 다른 모형은 '필요성'과 '가능성'을 기준 축으로 한 모형이다. 후자의 경우처럼 경쟁력 기준 대신 가능성 기준으로 하는 것은 다음과 같은 이점이 있다.

경쟁력의 개념을 현재의 경쟁력 외에도 과거의 경쟁력, 향후 미래에 확보할 경쟁력까지 포함시킬 수 있어 외국인투자 마케팅활동에 대한 투자유치 주체의 전략적 의지를 담기가 용이하다. 즉 미래의 가능성으로 가능성의 의미를 확대하면, 현재 경쟁력이 없는 분야(예를 들면 유치산업의 경우)라도 향후 경쟁력 확보가 가능한 분야로 해석하여 타겟팅 대상에 포함시킬 수 있다.³⁾

3) 이는 외국인투자마케팅에 대한 기존 개념을 역으로 생각하게 해 준다. 즉 기존의 외국인투자유치 방법은 현재의 경쟁력(투자환경)을 기초로 외국인투자를 유도하는 것이지만, 잠재 가능성이 있는 분야에 대해 외국인투자기업을 유치하여 투자환경을 개선(산업경쟁력을 확보)시키는데도 외국인투자마케팅의 전략적 포지션을 둘 수 있다는 점을 시사한다. 이를 수식으로 표현하면 기존 시각이

전자의 경우는 Young et al.(1994)에 의해 제안되었는데 편의상 이를 경쟁력강조 모형이라 부르고 이와 구분하여 본고에서 제시하는 후자의 모형을 가능성 강조모형이라 한다. 전자의 경우 상대적으로 중앙정부의 입장을 반영한 모형이라 할 수 있으며 후자의 경우는 지자체의 입장(또는 개도국의 외국인마케팅 전략)을 반영한 모형이라 하겠다. 왜 이러한 특성을 지니는지 설명하면 다음과 같다.

1) 경쟁력강조 모형

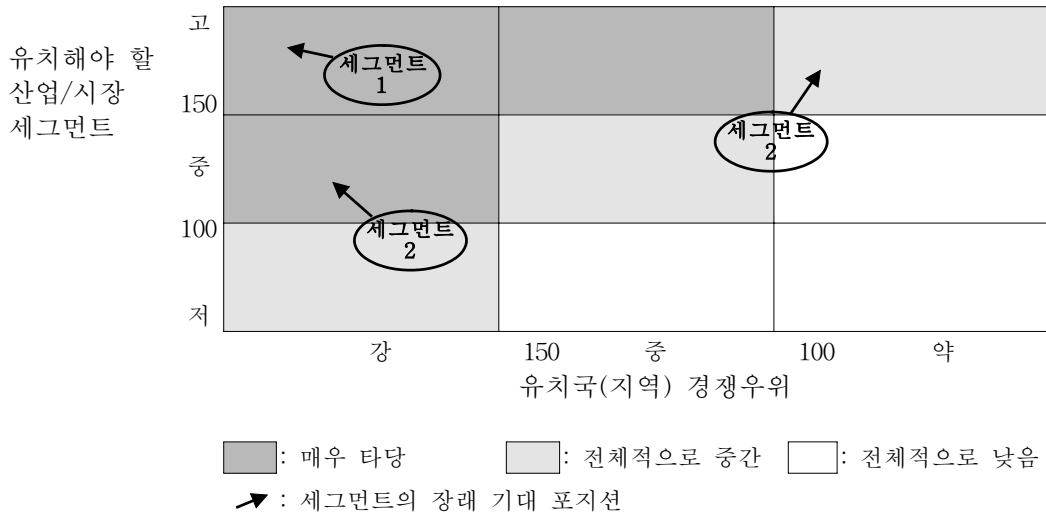
Young et al.(1994)은 발전적 타겟팅(developmental targeting)이란 개념을 외국인투자유치전략에 도입하였다. 발전적 타겟팅이란 고용, 기술이전, 무역수지, 기업간 링크지 등 외국인투자의 바람직한 효과와 국가나 지역의 경쟁우위와 부합하는 시장 세그먼트를 파악하는 과정을 말한다. 선정과정은 우선 경제개발의 관점에서 유치할만한 시장 세그먼트를 파악하고 국가나 지역의 경쟁적 우위를 평가한 후 이 둘을 결합하여 특정지역에 부합되는 유치할만한 시장/산업 세그먼트를 확정하는 것이다.

가로축은 국가나 지역의 경쟁우위의 평가를 나타낸다. 그리고 세로축의 시장/산업 세그먼트는 외국인투자로부터 발생하는 긍정적(또는 부정적) 효과의 범위로서 여러 지표를 계산하여 나타낸다. 예를 들어 외국인투자마케팅 목표로서 기업간 링크지 효과를 가장 중요하게 고려할 경우 지역의 공급자 수, 부품조달 관련 지표에 가중치를 높게 두며, 기술개발을 우선적으로 고려하는 경우는 외국인투자기업의 연구개발 활동, 대학·연구기관과 공동연구 활동에 비중을 두어 계산한다. 계산된 점수에 따라 시장/산업 세그먼트를 위에서 아래로 나열하고 이를 가로축의 지역 경쟁우위와 결합하여 시장/산업 세그먼트의 순위를 조합한다. 위쪽에 있는 세 개의 셀에 위치한 경우는 적극적으로 유치할 대상이 된다는 것을 의미하며, 대각선상의 세 개의 셀에 위치한 경우는 선별적으로 유치할 필요가 있는 대상으로, 또한 아래쪽에 있는 세 개의 셀에 위치한 경우는 유치할만한 대상이 아니라는 의미를 나타낸다. 결국 발전적 타겟팅 모형은 외국인투자유치를 하여 얻고자하는 경제적 효과와 이를 위해 투자를 유치할 입지에 대한 경쟁력을 분석하여 타겟팅해야 한다는 것으로 그 기준을 ‘필요성’과 ‘경쟁력’을 기반으로 함을 알 수 있다. 향후 투자마케팅 전략으로 정부는 산업/시장 세그먼트의 발전과 유치국(지역)의 여건과 발전을 감안하여 3~5년 후의 각 세그먼트의 위치 이동을 예측하고 이에 대비하여 전반적인 투자환경 개선 등 외국인투자마케팅 전략을 수립한다.

경쟁력강조 모형은 중앙정부의 타겟팅 기준에 부합한 면이 있는 반면 가능성강조 모형은 지자체 기준에 부합하는 측면이 있다. 경쟁력강조 모형이 적용된 사례는 최근 참여정부가 투자정책 기조로 발표한 이른바 “전략적 외자유치”정책이 있다. 이 정책은 앞에서 설명한 외국인투자마케팅 개념이 본격적으로 적용된 투자정책이라 할 수 있다. “전략적 외자유치”에 대해선 장을 바꿔 경쟁력강조 모형 사례로서 자세한 분석과 함께 우리나라 투자정책 역사에서 갖는 의미를 기존 정책과 대비하여 설명하겠다.

“외국인투자유치 증가 = f(매력적인 외국인투자환경)”라면 후자의 모형으로 “매력적인 외국인투자환경 = f(전략적 외국인투자유치)”도 성립될 수 있다는 것이다.

< 그림 3 > 경쟁력강조 모형의 투자대상 유치 타당성 매트릭스



- 주 1. 가로축 ‘유치국(지역) 경쟁우위’는 각 세그먼트에 대한 경쟁우위 값의 총합
- 2. 세로축 ‘산업/시장 세그먼트 유치’는 고용지표, 무역 및 국제수지 지표, 기술이전 지표 및 링크지 및 확산효과 지표 등으로부터 계산된 값의 총합

2) 가능성강조 모형

가능성강조 모형은 투자유치 필요성(투자유치 목표의 가중치)과 투자유치 가능성을 두 축으로 하여 타겟팅 대상을 선정한다. 가능성강조 모형 가로축의 가능성에는 유치지역의 기존 입지 경쟁력뿐만 아니라 향후 노력에 의한 경쟁력 구축 가능성, 즉 달성하고자하는 지역 경쟁력까지 타겟팅 대상에서 고려할 수 있음을 내포하고 있다. 세로축은 외국인투자마케팅의 목표 중 가중치를 두어 높음과 낮음으로 구분한다. 일반적으로 지자체 입장에서는 지역 개발과 고용창출이 높은 가중치를 부여받아 아래쪽에 위치할 것이며, 중앙정부 입장에서는 산업구조고도화, 외환안정 등이 아래쪽에 위치할 것이다. 경쟁력 모형은 각 목표에 가중치를 두어 합산하여 시장/산업 세그먼트를 배열하나 가능성강조 모형은 직접 목표의 중요도에 따라 아래쪽에서 위쪽으로 배열한다.

가능성강조 모형은 외투정책목표 가중치와 투자유치 가능성을 바탕으로 X군, Y군, Z군으로 나뉘는데 IPA는 이중 Y군을 우선적 투자마케팅 대상으로 삼을 것을 추천한다. X군의 경우 투자유치 가능성은 높지만 투자유치의 필요성이 낮으므로 유치를 한다하더라도 목적인 투자유치 효과를 발휘하기가 어렵다. 또한 Z군은 목적에 부합하는 투자유치 대상이지만 현재 투자유치 지역의 경쟁력으론 유치를 성사시키기가 어려운 분야로 투여되는 마케팅 비용 대비 성과 효율성이 낮은 분야라 할 수 있다. 따라서 어느 정도 마케팅 활동의 효과를 볼 수 있는 Y군을 타겟팅 대상으로 하는 것이 바람직하다. 특히 IPA를 새로 설립한 경우에는 최초 성공사례를 만드는 것이 무엇보다 중요하므로 Z군보다는 Y군을 선택하는 것이 좋다. 그러나 모든 국가나 지자체, 모든 IPA가 Y군만을 타겟팅 대상으로 해야 한다는 것은 아니다. 이미 국내외 투자자가 많이 이루어져 외국인투자에 대해 선별적 입장이 가능하다면 Z군을 우선 투자마케팅 대상으로 하여도 무방하다. 또한 극심한 낙후지역의 개발을 위해서라면 가

장 가능성이 높은 X군을 지역내에 유치하는 전략을 수립하는 것도 바람직하다. 중앙정부와 지자체 입장에서 보면 일반적으로 양자가 Y군에 투자마케팅활동의 기초를 맞추되 중앙정부는 Z군을 지향하며, 지자체는 상대적으로 X군을 지향하는 경향을 보인다.

< 그림 4 > 가능성강조 모형의 투자유치 대상 분류

		투자유치 가능성		
		저	중	고
외국인투자마케팅 목표 가중치	저			X
	중		Y	Y
	고	Z	Y	Y

지자체의 경우 장기적인 지역발전기반 확보를 위해 부가가치가 높은 산업의 지역별 클러스터 형성에 도움을 주는 외국인투자 유치로 지역별 전략산업을 육성할 필요성이 존재한다. 그러나 현실적으로 현 지역 경쟁력을 기반으로 투자유치가 용이한 분야를 중심으로 고용창출 및 지역개발을 위한 투자유치 활동에 더욱 비중을 두고 선정하게 된다. 그러나 현재 이와 같은 논리가 지자체의 투자정책에 반영되는지 위에서 설명한 가능성강조 모형을 기준으로 설명하면 다음과 같다.

그동안 외국인투자가 많이 유치된 분야는 그 산업에 대한 진입에 대한 흡인요인이 다른 산업보다 높다는 것으로 지역내 산업 경쟁력을 보유한 것으로 해석할 수 있다(Mariotti and Piscitello, 1995).⁴⁾ 표 1에서 ‘기존 외투유치가 많은 산업’은 곧 지자체 입장에서 현재의 투자유치 경쟁력과 투자유치 가능성이 높은 분야로 우리나라 광역지자체를 대상으로 지역별 외국인투자 산업분석에서 해당 산업별로 외국인투자유치액이 1위⁵⁾ 및 2위를 차지한 산업, 또는 비록 1, 2위는 아니더라도 지역내에서 상대적으로 높은 비중을 차지하는 산업을 정리하여 선정한 것이다. ‘핵심지역 전략산업 및 유망지역·일반지역 전략 산업’은 중앙정부(산자부)가 지역별 특화산업 육성을 위해 지정한 산업으로 중앙정부 차원의 타겟팅 개념에 해당한다고 할 수 있다. ‘지자체의 희망 외투유치 산업’은 Invest Korea가 지자체에게 지역별 외투유치 분포 자료(기존 외투유치가 많은 산업)를 제공한 후 공문으로 지자체의 투자유치 희망 분야를 접수하여 작성된 것이다. 이렇게 작성된 지자체의 타겟팅 대상으로 표 1의 정리 결과를 보면, 지자체별가 현재의 경쟁력을 확보하고 있다고 볼 수 있는 기존에 외국인투자가 많이 유치된 산업에 대해 중앙정부와 지자체를 막론하고 투자유치 타겟팅 업종이 소수 업종에서만 일치하고 있다. 오히려 지자체가 중앙정부보다 더욱 기존 외투유치가 많은 산업을 기반으로 타겟팅 대상을 선정하고 있지 않다. 지자체는 각 지역의 특성 및 지역간 차이를 고려하지 않고 획일적으로 IT, BT, NT 등 첨단 산업을 타겟팅 산업으로 선정하고 있는

4) Mariotti and Piscitello(1995)은 신규 외국기업은 정보탐색비용을 절감하기 위해서 기존에 외국인투자가 많이 들어온 지역에 투자하는 경향이 있다고 하였다.

5) 외국인투자유치액은 분류대상 27개 업종에서 서울이 11개분야에 1위를 차지하였으며, 경기는 1위인 업종이 5개로 수도권이 16개 업종에서 1위를 차지(59%)하는 등 수도권에 집중되는 현상을 보이고 있다.

것이다. 이러한 사실은 지자체가 실질적인 투자유치 주체가 됨에도 불구하고, 전략 설정 및 투자유치 계획 선정에서 투자마케팅 개념을 도입하지 않거나 도입하더라도 매우 미흡한 형편임을 암시하여 준다고 하겠다.

< 표 1 > 지자체별 투자유치 타겟팅 선정시 참고분야

구분	기존 외투유치가 많은 산업 ¹	핵심지역전략산업 (산자부 선정) ²	유망지역·일반지역 전략산업 (산자부 선정) ³	지자체의 희망 외투유치 산업 ⁴
서울	금융, 무역, 도소매업, 서비스, 건설, 섬유, 의류, 운수창고, 의약, 전기및가스	섬유의류, 정보통신, 정밀기기, 비즈니스 서비스	신발, 전자정보기기, 정밀기기	-
경기	운송기기, 의약, 운수창고, 전기전자, 화공, 농림	반도체, 전자정보기기, 정밀화학, 생물	자동차, 메카트로닉스, 정밀기기, 환경, 정보서비스, 문화, 물류	자동차부품, IT, BT, 물류, R&D센터
인천	부동산, 숙박, 운송기기	환경, 물류, 기계, 자동차, 메카트로닉스	자동차, 전자정보기기, 생물, 신소재, 정보서비스	물류유통단지
강원	광업, 요업	정밀기기, 관광, 문화, 생물	정보서비스	관광, 애니메이션, 생물, 의료, 전자, IT, 해양
충북	수산, 전기및가스, 식품	전자정보기기, 정밀화학, 생물	신소재, 문화	반도체, 정밀화학, 생물, 전자전기, 의약
충남	금속, 석유, 건설업, 제지목재	석유화학, 자동차, 전자정보기기, 정밀기기	메카트로닉스, 생물	자동차부품, 반도체, 정밀화학, 전기전자, 기계
대전	도소매업	생물, 전자정보기기, 정보서비스, 정밀화학	비즈니스서비스, 문화	생물, IT, 소프트웨어, 도소매업
전북	요업, 제지목재	자동차, 기계, 생물, 환경	섬유의류, 정보서비스, 문화, 물류	자동차, 기계, 정밀화학, 생물
전남	비료, 화공, 요업, 제지목재	석유화학, 철강, 생물, 물류	기계, 조선, 신소재, 관광	부품소재, 관광, 물류, 항공, 생물
광주	전기전자	가전, 자동차, 전자정보기기, 문화	기계, 메카트로닉스, 환경, 정보서비스, 비즈니스서비스	광산업, 부품소재, 디자인산업
경북	전기전자, 섬유의류	철강, 전자정보기기, 가전, 신소재	섬유의류, 생물, 문화	철강, 자동차부품, 전기전자, 섬유의류, 생물
경남	식품, 기계, 비료	기계, 조선, 메카트로닉스, 항공우주	전자정보기기, 생물, 환경	자동차, 기계, 조선, 항공우주, 생물, 전기전자
부산	건설, 운송기기, 수산	섬유의류, 신발, 자동차, 비즈니스서비스, 물류	메카트로닉스, 생물, 정보서비스	자동차, 물류, IT, NT, 서비스
대구	기계, 운송기기	섬유의류, 기계, 메카트로닉스, 정보서비스	전자정보기기, 생물, 비즈니스서비스	IT, BT, NT, 기계, 자동차, 섬유의류, SOC
울산	금속, 비료, 석유, 운송기기	석유화학, 자동차, 조선, 정밀화학	전자정보기기, 환경, 물류	자동차, 정밀화학, 생활편의
제주	숙박, 기타서비스	생물, 정보서비스, 관광	없음	생물, 관광

주 1. 외국인투자 산업분석에서 해당 산업별로 외국인투자유치액이 1위 및 2위를 차지한 산업, 또는 비록 1, 2위는 아니더라도 지역내에서 상대적으로 높은 비중을 차지하는 산업에 해당
 2. 산자부, 2003. 12. 「산업집적활성화 기본계획」에서 핵심지역전략산업에 해당
 3. 산자부, 2003. 12. 「산업집적활성화 기본계획」에서 유망지역전략산업에 해당
 4. Invest Korea에게 지자체가 직접 밝힌 외투유치 희망분야
 ※ 굵은 글씨는 주 1의 기존 외투유치가 많은 산업과 일치하는 산업을 표시하며 동 자료는 '62년부터 '02년 6월까지 16개 광역지자체를 대상으로 27개업종에 누적외국인투자유치액을 조사(임성훈·이성봉, 『지역경제활성화를 위한 외국인투자유치정책의 주요과제』, 대한상공회의소, 2002)

IV. 외국인투자 마케팅전략 적용 사례

1. 외국인투자정책 변천단계 구분⁶⁾

우리나라 외국인투자정책의 역사는 1960년의 「외자도입촉진법」에서부터 시작되었다. 그런데 아주 제한적으로나마 투자마케팅의 개념이 정책에 도입된 시기는 비로소 80년대 중반부터이다. 1984년 7월에 개정된 「외자도입법」은 외국인투자 인센티브 제공의 주요 대상을 특정 산업에 국한시킴으로서 외국인투자정책과 산업정책간 연계가 이루어졌다. 외국인투자 마케팅전략 차원에서 보면 “외자도입기”에서 “초기산업정책기”로 한 단계 발전하게 된 것이다. 그러나 90년대 말에 발생한 외환위기는 더 이상 성숙된 산업육성전략으로 또는 국가경쟁력 강화를 위한 외자유치정책으로 발전되지 못하고 당장에 닥친 위기상황을 극복하기 위한 방향으로 정책전환이 불가피하게 하였다. 그 과정에서 60년대와 같이 외환확보를 위한 외자도입의 양적확대라는 새로운 목표가 설정되었으며 이를 촉진하기 위해 인센티브를 강화하는 「외국인투자촉진법」이 제정되게 되었다. 그러나 실질적으로 법개정은 새로운 정책목표를 수립하지 못하고 “초기산업정책기”의 맥을 이어받아 고도기술수반업종과 같은 특정 산업을 대상으로 한 공장신설형투자에 인센티브를 강화하여 현실에서 발생하는 80%이상의 M&A형 투자에 대해유인요소를 제공하지 못했다. 당시 정책목표이 외환의 양적도입이라 볼 때 정책목표와 수단간 다소 불일치가 발생한 것이다. 그럼에도 불구하고 M&A형 외자유치가 활발히 진행되어 사상 초유의 외국인투자 유치액을 기록하였다.⁷⁾ 그 원인은 「외국인투자촉진법」상의 외국인투자정책 제도이기보다는 당시 부채비율을 줄이기 위한 기업 구조조정과정에서 발생한 풍부한 투자매물과 1997년 5월부터 시작된 M&A시장의 규제완화 조치(적대적 M&A의 허용 등의 금융시장 자유화조치)에 힘입은 바가 크다. 구주취득의 경우에만 인센티브를 제공해 오던 「외국인투자촉진법」에서 자산인수(P&A)방식까지 확대하여 인센티브를 제공하게 된 것은 그 후 몇 년이 지나서이다. 산업육성정책과 함께 거시정책지표를 관리하기 위해 외국인투자를 활용하는 동 시기를 “복합경제정책기”라 할 수 있다. 우리나라의 투자정책에서 외국인투자 마케팅전략 개념이 본격적으로 적용된 시점은 정부가 동북아경제중심 계획을 수립하던 2003년부터라고 할 수 있다.⁸⁾ 우리나라 경제수준을 한 단계 발전시키기 위해 세계적으로 우수한 기술과 경영관리 능력을 가진 다국적기업을 적극 유치하는 전략적 외자유치 계획이 마련되었다. 기존 외국인투자 유치정책이 주어진 산업 경쟁력과 투자환경을 바탕으로 외국인투자를 유치하는 소극적 관점이라면 전략적 투자유치란 우리나라의 경쟁력 및 투자환경을 증진시키기 위해 외국인투자를 이끌어 들인다는 적극적 사고를 포함한다. 세계 표준의 경쟁방식과 경제적 파급효과가 큰 외국기업의 유치를 통해 향후 투자유치기반으로서 투자유치 환경의 개선과 국가경쟁력 향상을 동시에 꾀한다는 것이다.

국내외 경제 및 정책 환경의 변화, 투자제도의 변화를 고려하여 우리나라의 외국인투자

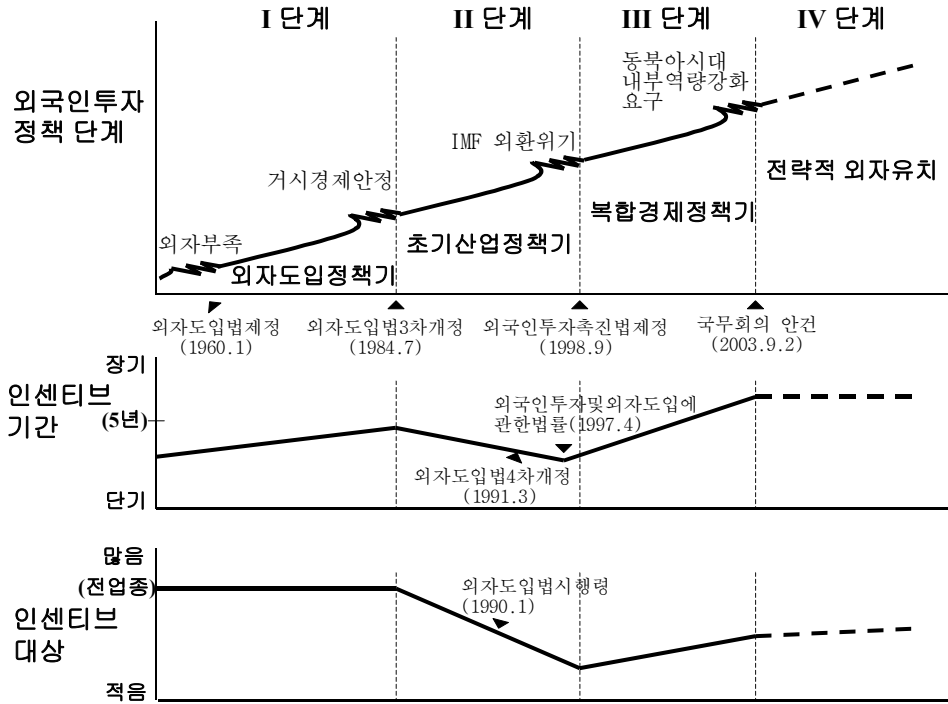
6) 「임성훈, 1998, 『외국인투자의 전략적 접근』, KOTRA」와 「Lim, Sung-Hoon and Hye-Sue Shin, 2002, “Strategic Fit in Foreign Direct Investment Policy of Korea: the Comparison with the Cases of U.K., Malaysia and Singapore”, Journal of Korea Trade, 6(1), May, pp. 99-114.」를 참조하여 작성하였다.

7) 물가를 반영하지 않은 절대비교이긴 하지만 1998년 이후 3년 동안 외자유치액이 1962년부터 1998년까지 35년간 외자유치액을 능가한다.

8) 중장기전략을 수립하는 기구로 대통령직속 동북아경제중심추진위원회가 2003년 4월 7일 발족하였으며 외국인투자정책의 최상위 기구로서 정책 설정 및 조정 역할을 수행하게 되었다.

정책의 특징을 단계별로 분류하면 다음과 같이 4단계로 나눌 수 있다.

< 그림 5 > 외국인투자정책 변천 단계



2. 외국인투자정책 단계별 주요 내용

1단계 기간인 “외자관리정책기”는 60년대부터 80년대 중반까지가 해당된다. 60년대 초에는 외국인의 경영권행사에 대한 부정적인 견해로 인해 외국인투자보다는 상업차관 및 IBRD 등의 공공차관 도입에 역점을 두는 상업차관 중심의 외자도입을 추진하였다. 그러다가 1965년 이후 격증한 상업차관 도입에 따른 대외채무부담에 직면하자 국내산업과 과도한 마찰이 없는 범위 내에서 외국인투자를 허용하게 되었다. 즉 외화 가득을 목적으로 수출촉진 전략에 따른 수출산업, 수입대체산업에 한해 제한적으로 외국인투자를 허용하였다. 수출산업에 대한 투자를 우선 인가하되 합작투자 원칙을 적용하였으며, 국내에서 생산된 제품을 전량 수출하는 경우에만 외국인단독투자를 허용하였다. 70년대에는 생산설비, 중간재 생산기반 확충을 위한 중화학공업 부문에 외국인투자를 참여시켰으나 여전히 외국인의 경영참여에는 제한을 가하여 외국인투자비율은 내·외국인간 50:50을 원칙을 고수하였다. 외국인투자를 극히 제한적으로 허용하는 정부의 태도는 70년대 말에 불어 닥친 제2차 석유파동 및 개도국의 채무불이행선언 등 국제금융시장 불안에 따라 차관중심의 외자도입이 한계에 직면하면서 상환 부담이 없는 외국인투자유치의 필요성이 대두되기 시작하였다. 투자대상의 개방화라는 큰 변화를 맞게 된 것이다.

2단계인 “초기산업정책기”는 1984년 7월부터 외환위기 발발 후 「외국인투자촉진법」이 제정된 1998년 9월까지가 해당된다. 허용업종을 열거방식(positive system)에서 금지·제한

업종열거방식(negative system)으로 전환하였으며, 또한 제한업종에 대한 일률적인 50%의 투자비율 제한을 폐지하고 업종별로 상이한 투자비율을 설정하여 개방화를 가속화 하였다. 그러나 80년 후반부터는 국내외 경제호황으로 외환사정이 호전되자 외국인투자에 대해 무조건적인 개방에서 계획적 개방으로 전환되기 시작하였다. 이 기간 중 투자정책의 기초는 투자대상은 개방하되, 이전처럼 외국인투자기업 모두에게 인센티브를 부여하는 것은 아니고 인센티브 제공 대상 업종을 제한(7개 업종)하여 국가경제정책 차원에서 특정 산업, 특정 효과를 이루기 위한 분야에 인센티브를 한정하였다. 비로소 산업정책적 요소가 외국인투자정책에 가미되기 시작한 시기로 전략적 마케팅 개념이 초보적이거나 도입되었다고 할 수 있다. 7개 조세감면대상 업종은 다시 고도기술수반사업, 수출자유지역입주사업에만 국한되면서 산업정책적 요소가 점차 짙어졌다.

3단계는 「외국인투자촉진법」⁹⁾이 제정된 1998년 9월부터 2003년까지로 “복합경제정책기”라 칭할 수 있다. 외환위기로 인해 외환보유가 고갈되자 정부는 외환안정을 위해 시급히 외국인직접투자 유치체도를 정비하고 외자유치 확대정책을 시도하였다. 평소 과도한 부채비율에 시달리던 기업들은 경제가 갑자기 어려워지자 기업도산과 실업이 발생하기 시작하였다. 정부는 외환고갈, 기업부실, 실업증가 등 삼중고에 시달리게 되었다. 외국인투자는 삼중고를 모두 해결할 수 있는 만병통치약으로 활용되어 졌다. 외국인투자기업으로 하여금 퇴출 상황에 놓여있는 국내부실기업을 인수하게 하여 투자금액의 국내 유입뿐만 아니라 기업구조조정, 실업구제효과를 발생하게 하는 것이다. 정부는 투자인센티브 수혜기간을 확대하고 장·단기 국채 및 채권시장 및 국경간 인수합병(M&A)시장을 개방하여 인수합병형투자의 활성화 발판을 마련하였다. 투자개방업종¹⁰⁾도 선진국 수준으로 대폭 확대하였다.

4단계의 “전략적 외자유치”는 참여정부가 들어서면서부터 시작되었다. 동북아경제중심추진위원회는 외국인투자 마케팅전략의 개념을 적용한 전략적 외자유치 추진방안을 2003년 9월 2일 국무회의¹¹⁾에 제출하였으며 그 후 참여정부의 정책방향¹²⁾으로 채택하였다. “국가정책수단으로써 외국인투자 유치정책 목표를 선정하고 목표를 달성하기 위해 투자유치대상 선정 및 유치활동, 투자인센티브 및 규제에 대한 제도개선, 투자성과 모니터링 등 적합한 수단을 마련하고 체계적인 관리를 하는 것”이라는 전략적 외자유치 개념이 우리나라 투자정책에 도입된 것이다. 우리나라 40년간 외국인투자정책에 커다란 변화로 선진 정책에 한 걸음 더 다가간 것이라 할 수 있다.

9) 「외국인투자촉진법」은 별률 제5559호로 1998년 9월16일에 제정됐지만 그 시행은 동법에 따라 「외국인투자촉진법시행령」은 1998년 11월14일에 대통령령 제15931호으로, 「외국인투자촉진법시행규칙」은 1998년 11월17일에 재정경제부령 제50호로 제정되었다.

10) 총 1,148개 업종 중 보통농작물생산업, 근해 및 연안어업, 라디오 및 텔레비전 방송업, 내항여객 및 화물운송업 등 미개방 7개 업종과 발전업, 유선방송업, 뉴스제공업, 유무선전신전화업 등 14개 부문개방업종 등 총 21개 업종만이 제한업종으로 99.4%의 개방화율을 보이고 있다.

11) 동북아경제중심추진위원회는 “동북아경제중심 실현을 위한 외국인투자 유치전략”이라는 안건을 2003년 9월 2일에 국무회의에 안건으로 제출하였다.

12) 참여정부는 5년간 경제정책 방향인 「참여정부의 경제비전과 과제, 재경부·KDI, 2004. 4」를 수립하여 발표하였다.

< 표 2 > 외국인투자정책 단계를 구분하는 외국인투자법령의 주요 내용

외국인투자정책의 좌표가 되고 있는 최초 외국인투자 관계법령은 1960년 1월 「외자도입촉진법」으로 출범하였다. 국내의 투자부족분을 충당하기 위한 단순 외자도입수단으로 외국인직접투자의 의미를 부여하였던 「외자도입촉진법」은 그 후 「외자도입법」으로 개정되었다. 그 후 1984년 7월부터 적용된 「외자도입법」 3차 개정 법률은 외국인투자 대상의 인가지침을 허용업종 열거방식(positive system)에서 금지·제한업종 열거방식(negative system)으로 전환하고, 조세감면기준과 대상을 정비하였다. 3차 개정 법률은 투자대상업종의 개방화를 표방하고 있지만 인센티브 측면에서는 더욱 축소되었다. 조세감면대상은 이전 전업종에서 고도기술수반사업, 중소기업우선육성업종, 교포투자사업, 수출자유지역입주사업, 수출사업, 수입대체사업, 대규모투자사업 등 7개 업종에 국한하고 조세감면폭도 이전의 8년간 조세감면(5년간 면제 후 그 다음 3년간 산출세액의 50% 감면)에서 5년간 면제만으로 축소되었다. 이러한 7개 조세감면 대상 업종은 다시 1990년 1월 개정된 「외자도입법시행령」에서 고도기술수반사업, 수출자유지역입주사업, 기타 대통령령이 정하는 사업으로 축소되었으며, 조세감면기간도 1991년 3월의 「외자도입법」 4차 개정법률안부터 3년간 100%, 그 다음 2년간 50%로 축소되었다. 그러나 1997년 4월부터 적용된 「외국인투자 및 외자도입에 관한 법률」에서는 법인세의 감면기간을 1984년도 이전수준인 5년간 100%, 이후 3년간 50%로 다시 회복되었다. 1997년도 말에 불어 닥친 외환위기, 부실기업 도산 등 총체적 경제난으로 인해 외국인투자 유치의 중요성이 부각되자 정부는 대대적인 유치지원책을 마련하게 된 것이다. 1998년 9월부터 현재까지 유효한 「외국인투자촉진법」에는 고도기술수반사업이외에도 산업지원서비스업, 외국인투자지역 입주사업 등으로 감면대상사업을 넓히고 조세감면기간도 최대규모인 7년간 100%, 이후 3년간 50%로 총 10년으로 확대하였다. 「외국인투자촉진법」은 그 후 몇 차례 조문 일부가 수정되었는데, 2003년 12월에 수정된 「외국인투자촉진법」은 동북아 투자거점으로 발돋움할 수 있도록 외국인투자기업 외에 외국인을 위한 학교 및 교육기관 등 외국인투자환경의 개선을 위한 시설도 인센티브 대상에 포함시키고 있으며 현금지원(cash-grant)제도를 도입하고 투자유치 담당자에 대한 포상금제도도 신설하였다. 또한 조세특례제한법 등 관련법을 개정하여 물류, 관광리조트, 대규모 개발사업, R&D센터 유치에 인센티브 제공 여건을 개선하였다.

2. “전략적 외국인투자유치”의 주요 내용¹³⁾

전략적 외자유치는 IMF 이후에 새로운 투자정책목표의 선정과 이를 효과적으로 추진하기 위해 마련되었다. 전략적 외국인투자 유치정책의 목표는 신규첨단산업 개발유도 및 기존산업의 첨단화를 위한 외국인투자, 비즈니스 중심국가 실현을 위한 외국인투자, 지역특화산업 육성 및 지역발전을 위한 외국인투자에 초점을 두고 있다. 산업정책 수립에 본고에서 설명한 외국인투자마케팅 전략이 어떻게 적용되었는지 살펴보기로 하자.

먼저 제조업에 대한 투자는 산업의 속성과 외자유치 활용목적에 따라 다음과 같이 세 그룹으로 나뉘지며 이에 적합한 투자마케팅 활동계획이 수립된다. 먼저 정밀기계, 자동차부품(전장품 및 일반부품), 통신장비, 정밀화학, 운송기계, 부품소재, 일반기계 등은 단위산업 자체로도 높은 부가가치를 창출하지만 전후방연관효과가 크며 각 산업을 뒷받침하는 산업의 허리라고 할 수 있다. 동 분야는 국내외로 거대 기업보다는 중소형 기업들이 집단적으로 시장을 주도하고 있다. 따라서 개별 외국기업을 유치하기보다는 궁극적으로 관련 있는 기업군

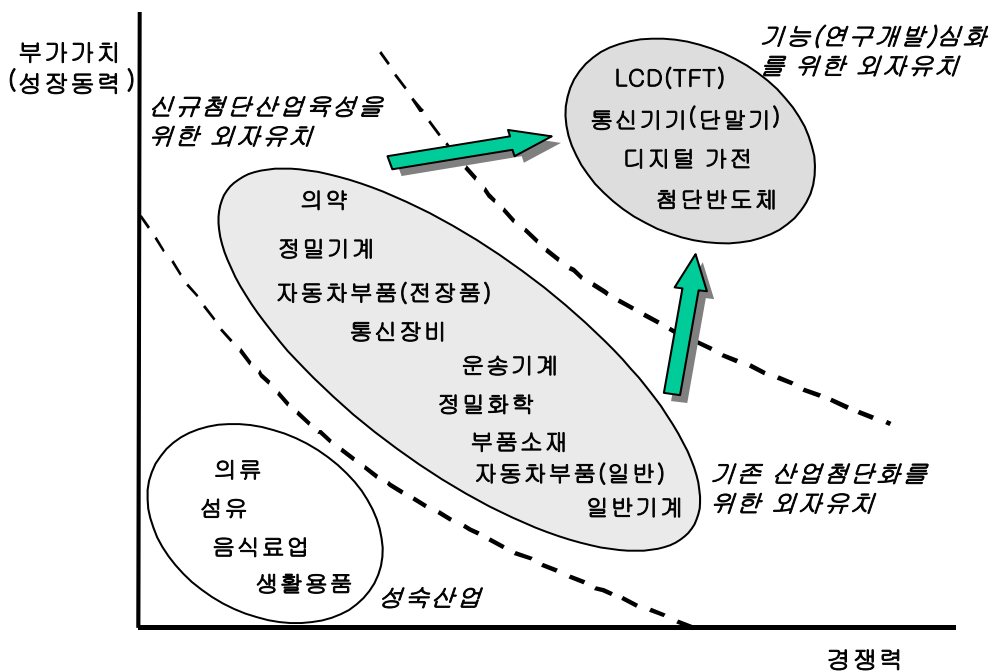
13) “동북아경제중심 실현을 위한 외국인투자 유치전략, 2003. 9.2”, 「참여정부의 경제비전과 과제, 재경부·KDI, 2004. 4」를 중심으로 작성하였다.

을 집단적으로 유치할 수 있는 방안 마련이 필요하다. 투자인센티브를 기술이전 및 R&D와 연계하여 제도화하고 외국인투자기업에 대한 부품조달 정보 제공을 통해 국내 기업에 대한 기술이전을 유도한다.

또한 LCD(TFT), 통신기기(단말기), 디지털가전, 첨단반도체 분야는 국내 시장이 활성화되어 있어 어느 정도 국가경쟁력이 확보된 분야이다. 특히 휴대폰의 경우 우리나라는 세계의 테스트 시장이 되고 있다. 우리나라에는 신제품에 대해 과감한 선택을 하는 젊은 소비자층이 형성되어 있어 다국적기업은 한국시장에서 신제품 성공여부로 세계시장에서 성공여부를 가늠할 수 있다. 동 분야에 대한 투자유치 활동전략은 앞의 기계 및 부품산업과는 다른 접근을 요구한다. 생산원가에 소구한 일반적 제품생산 기능의 외국기업을 유치하기 보다는 R&D 및 디자인개발 등 보다 심화된 기능을 수행하는 외국기업 유치가 바람직하다. 국내에 형성된 시장은 충분히 외국기업의 유치기반으로 작용할 것이므로 인센티브보다는 공격적인 해외 IR 활동을 시행하는 것이 바람직하다.

반면 의류, 섬유, 음식료업, 생활용품 등은 성숙산업으로 외국인투자를 동 산업의 공정개선 및 부가가치 증대에 활용한다. 또한 지자체의 고용창출형 투자유치, 지역특화산업 육성을 위한 투자유치에 활용하고, 해외 IR 활동, 투자사절단 파견 등 투자유치활동도 지자체 및 지역기업 중심으로 추진한다.

< 산업육성을 위한 전략적 외자유치의 활용 >



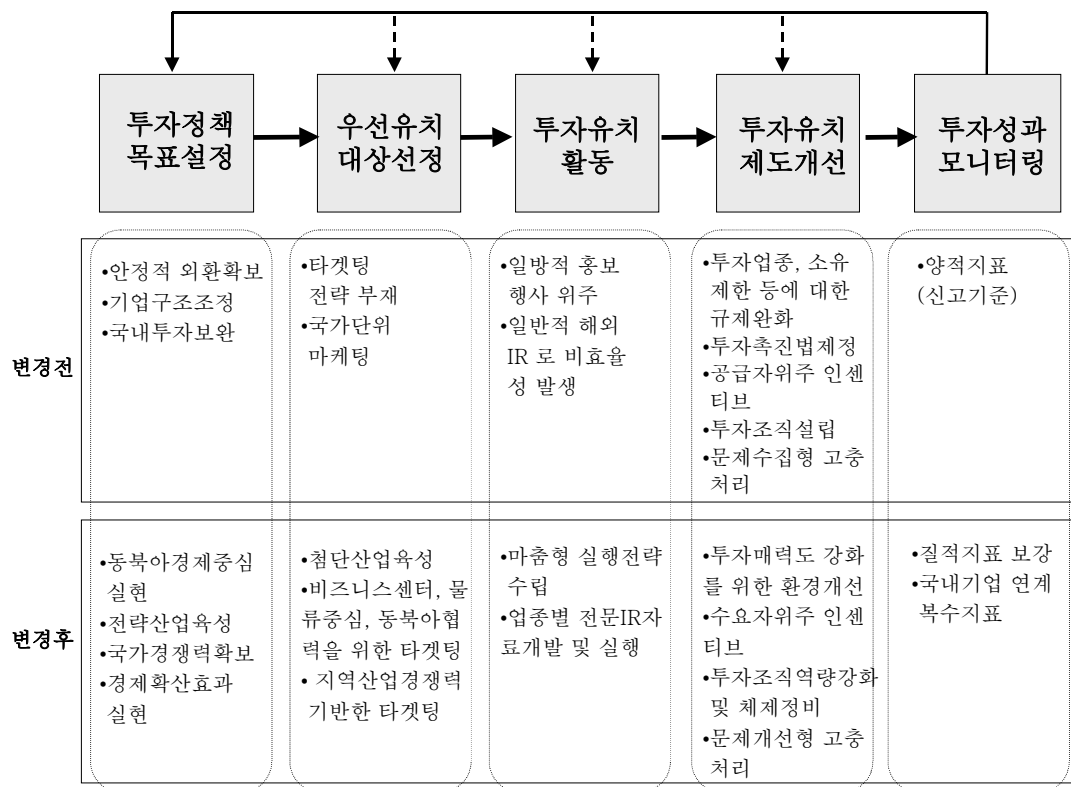
제조업분야와 마찬가지로 서비스업 분야도 전략적 외국인투자유치 개념이 도입될 수 있다. 2002년도 기준으로 서비스산업은 GDP의 55%, 고용의 63%를 차지하며 제조업과 함께 우리 경제의 양대 축을 형성하고 있다. 점차 서비스업 비중이 확대되고 있는 추세를 볼 때 생산·고용 비중이 약 70% 정도를 차지하는 선진국 수준으로 수렴할 전망이다. 그러나 서비스산업의 생산성은 미국, 프랑스, 일본 등 선진국의 절반 수준에 머무르고 있는 형편이다.

서비스산업의 저효율은 서비스산업 자체에도 문제이지만 제조업 경쟁력을 높이는데도 장애요소가 된다. 서비스업 경쟁력 강화를 위한 외국인투자유치, 제조업 경쟁력을 강화하는 외국기업의 유치는 서비스분야의 전략적 외자유치 방향이 된다. 또한 유통, 호텔, 관광, 테마파크 등의 서비스업종은 고용창출이 매우 큰 분야이다. 따라서 고용창출을 위한 투자유치의 주요 대상이 된다. 따라서 서비스산업의 전략적 외국인투자유치 방향은 서비스산업 자체의 생산성 향상을 위한 외자유치, 제조업 지원 서비스업 육성을 위한 외자유치, 그리고 사회경제적 차원에서 시장개방화 및 고용창출을 위한 외자유치로 요약된다.

세부업종을 예시하면, 여행, 교육(전문가양성 국제교육), 의료, 특허권, 사업서비스(경영관리, 마케팅, 회계 등), 종합휴양시설, 테마파크 등이라 할 수 있다. 특히 교육서비스, 의료서비스의 개방과 동 분야에 대한 외국인투자 유치는 자체 서비스산업을 강화할 뿐만 아니라 외국인투자자의 생활환경 개선, 서비스시장 개방과 국내산업 경쟁력 강화를 다면적으로 풀어갈 대안이 될 수 있다.

외국인투자마케팅 개념이 본격적으로 수용되어 수립된 참여정부의 투자정책인 전략적 외자유치의 프로세스와 내용이 기존 투자정책과 어떻게 다른지를 도표로 정리하면 다음과 같다.

< 전략적 외자유치의 단계별 추진내용 >



V. 맺음말

지금까지 전략적 외국인투자마케팅 개념과 체계에 대해서 설명하였다. 또한 외국인투자 마케팅 개념이 적용된 우리나라 투자정책인 “전략적 외자유치”에 대해 기존의 정책과 다른 점을 설명하였다. 국가도 하나의 마케팅 대상이 되며 또한 이를 추진하는 정부와 IPA는 마케팅으로서 궁극적인 마케팅 목표를 달성하고자 노력하는 것이다. 해외직접투자(Outward FDI)는 기업의 전략이지만 외국인투자(Inward FDI)는 정책이 된다. 왜냐하면 그 결정과정의 주체와 효과가 다르기 때문이다. 전자의 경우 기업의 의사결정으로 기업의 생존에 영향을 주는 반면 후자의 경우는 정부 및 지자체의 의사결정으로 그 효과가 거시경제지표 또는 산업발전, 지역개발과 같이 여러 국민 모두에게 미치기 때문이다.

각국은 이러한 외국인투자를 유치하기 위해 최대한의 전략을 계획하고 실행에 옮기고 있다. 이런 가운데 환경을 분석하여 목표를 설정하고 또한 이에 적합한 수단을 강구하는 전략적 개념을 적용시킨다면 정책의 효과성은 더욱 클 것이라 생각한다. 또한 적극적으로 수요자에게 투자서비스를 제공한다는 마케팅의 개념도 투자정책을 추진하는 정책담당자나 공무원에게 활력을 불어 넣는 요소로 작용할 것이다.

본고에서는 외국인투자마케팅에 대해 개념을 정립하고 체계를 설계하는데 초점을 맞추었다. 따라서 이론적이거나 실증적 자료 제공에 미흡하며 또한 구성에 대한 과장도 존재할 것이라 생각한다. 다만 공공정책에 기업의 전략을 적용했다는데 의의 정도를 구할 수 있을 것이다. 앞으로 많은 연구와 보완이 필요하다고 하겠다.

참고 문헌

- 동북아경제중심추진위원회, 『동북아경제중심 실현을 위한 외국인투자 유치전략』, 국무회의 발제자료, 2003. 9. 2,
- 임성훈, 『외국인투자의 전략적 접근』, KOTRA, 1998.
- 임성훈 · 이성봉, 『지역경제활성화를 위한 외국인투자유치정책의 주요과제』, 대한상공회의소, 2002.
- 재경부 · KDI, 『참여정부의 경제비전과 과제』, 2004. 4
- Lim, Sung-Hoon and Hye-Sue Shin, "Strategic Fit in Foreign Direct Investment Policy of Korea: the Comparison with the Cases of U.K., Malaysia and Singapore", *Journal of Korea Trade*, 6(1), May, 2002, pp. 99-114.
- Brossard, Hubert, "Importance of Organizations for Investment Promotion during an Investment Decision Process: An Exploratory Study", *Management International Review*, Vol. 38, 1998. pp. 203-214.
- Douglas, S. P. and C. S. Craig, *Global Marketing Strategy*, McGraw-Hill. Inc., 1995.
- Ghoshal, Sumantra, "Global Strategy: An Organizing Framework", *Strategic Management Journal*, 8, 1987. pp. 425-440.
- Kotler, P., *Marketing Management*, 9th edition, Prentice Hall, 1996.
- Kotler, P., S. Jatusripitak and S. Maesincee, *The Marketing of Nations*, New York: The Free Press, 1997.
- Mariotti, Sergio and Lucia Piscitello, "Information Cost and Location of FDI Within the Host Country: Empirical Evidence From Italy," *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter. 1995, pp. 815-841
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *World Investment Report 1998: Trends and Determinants*, New York and Geneva: United Nations, United Nations Publication, 1998.
- _____, *World Investment Report 1999: Foreign Direct Investment and the Challenge of Development*, New York and Geneva: United Nations, United Nations Publication, 1999.
- Wells, L. T. and A. G. Wint, *Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment*, Washington, D.C.: Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA), 1990.
- _____, *Facilitating Foreign Investment: Government Institutions to Screen, Monitor and Service Investment from Abroad*, FIAS Occasional Paper 2, Washington, D.C., International Finance Corporation (IFC), 1991.
- Young, S., Hood, N. and Wilson, A., "Targeting policy as a competitive strategy for European investment agencies", *European Urban and Regional Studies*, 1(2), 1994, pp. 143-59.