

# 충남 통상진흥시책 활성화 방안

문희철 | 충남대학교 경제무역학부 교수

## I. 서론

세계 경제는 WTO의 출범에 따른 무역장벽의 철폐와 교통 및 정보통신기술의 발달로 국가간의 경제적 국경이 사실상 무의미해지고, 국가간의 상호의존관계가 심화되는 가운데 전세계적으로 무한경쟁의 시대에 돌입하게 된 것이다. 이러한 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 모든 경제주체가 하나가 되어 국제경쟁력의 제고를 기본 목표로 하여 전반적인 대외무역 및 통상정책의 방향과 추진전략을 새로이 점검하고 추진해 나가야 한다.

지방자치단체가 세계화, 개방화, 정보화, 분권화, 자치화 등 국내외 환경변화에 대응하여 생존 및 발전을 하기 위해서는 무엇보다 통상진흥을 통한 지역경제발전이 중요하다는데 대해서는 이문의 여지가 없다. 지방자치단체의 통상진흥정책은 수출중대를 지원하는 협의의 통상정책과 지역내 기업의 수출 및 해외투자는 물론 자기 지역에 투자를 계획하고 있는 기업에 대한 지원 및 국제교류의 활성화를 포함한 광의의 통상정책으로 구분할 수 있다.

민선 4기에 접어들어 지난 해 충남은 환율하락과 고유가, 원자재 가격상승 등의 산중고 속에서도 수출목표 380억불을 달성한 바 있으며, 민선 4기 이후에만 하더라도 13억 3400만달러의 외자를 유치하는 등 그 어떤 지자체보다도 적극적으로 통상진흥시책을 전개하여 왔다. 그러나 세해의 수출목표인 수출 450억불 달성 및 향후 보다 많은 해외투자의 유치를 위해서는 그동안의 통상현황과 통상진흥시책을 재점검하고, 이를 활성화하기 위한 방안을 검토할 필요가 있다.

## II. 충청남도의 국제통상 현황

### 1. 수출입 동향

충청남도의 수출은 고유가와 지속적인 환율하락 등 어려운 이견에서도 높은 증가율을 보이 왔다. 즉, 충청남도의 수출은 2002년 30.0%, 2003년 30.7%, 2004년 47.8%, 2005년 14.5% 증가하였다. 충청남도의 수입은 고유가로 인한 에너지 수입이 수입증가세를 주도하여 2002년 1.0%, 2003년 20.6%, 2004년 37.0%, 2005년 15.8%의 증가세를 보이고 있다.

충청남도의 2006년 3/4분기까지 수출은 전년 동기대비 18.8% 증가한 약 284억 달러로 수출순위 4위, 전국 11.9%를 점유하였고, 수입은 전년 동기대비 28.9% 증가한 약 166억 달러였으며, 무역수지는 약 118억 달러의 흑자를 기록하였다.

충청남도의 품목별 수출동향을 살펴보면, 2006년 3/4분기까지 총수출 비중이 가장 높은 것은 집적회로 반도체이며, 그 다음은 평판디스플레이, 모니터, 승용차, 컬러TV 등의 순으로 나타났다. 주력품목인 평판디스플레이(263%), 석유제품(142.4%), 큰폭으로 증가한 반면 광학기기(27.5%), 자동차(7.5%)는 오히려 감소한 것으로 나타났다. 수입이 큰 쪽으로 증가한 것은 고유가 지속으로 주요 에너지원의 수입 지속 증가가 주요인으로 나타났다. 특히 원유는 도입단가 상승 및 도입물량이 크게 증가하였다.

〈표 1〉 충청남도의 수출입 현황

		2005년		2006년 3/4분기	
		금액	증가율	금액	증가율/증감
수 출	전국 (비중)	284,419 100.0	12.0% -	238,227	14.7%
	충청남도 (비중)	33,520 11.8	14.5% -	28,425	18.8%
수 입	전국 (비중)	261,238 100.0	16.4% -	229,265	20.3%
	충청남도 (비중)	17,863 6.8	15.8% -	16,599	28.9%
무역수지	전국	23,180	-6,202	8,962	△8,006
	충청남도	15,656	1,810	11,826	768

주) 무역수지의 경우 증가율은 전년 동기대비 증감액으로 표시  
자료 : 한국무역협회

한편 한국무역협회의 무역연구소가 최근 발표한 바에 따르면 2007년 우리나라의 수출은 3,590억 달러로 올해보다 10% 늘어나고, 수입은 11.0% 증가한 3,440억 달러에 달해 무역흑자는 150억 달러에 이를 것으로 전망됐다. 이 자료에 따르면 2006년 수출은 큰 폭의 환율하락과 고유가에도 불구하고 예상외의 세계경기 호황과 주력품목의 선진 등에 힘입어 전년대비 14.6% 증가한 3,260억 달러를 기록할 추정된다. 2006년 수입은 전년대비 18.7% 증가한 3,100억 달러에 달해 무역수지는 160억 달러의 흑자를 기록할 전망이다. 이를 감안할 때 충남의 전체적인 무역규모는 10% 이상 늘어나겠지만 무역흑자는 상당히 줄어들 것으로 전망된다.

## 2. 외국인투자

2000년 이후 외국인투자업체와 금액을 업체별로 살펴보면 <표 2>와 같다. 이를 기초자치단체별로 보면 아산, 연기, 당진, 서산, 천안, 홍성의 순으로 외국인투자를 유치하였다(<표 3> 참조).

<표 2> 연도별 투자유치 실적

(단위 : 만달러)

연도별	업체명	국 가	품 목	유치액	지역
2000년	Asahi Glass	일본	자동차유리	11,000	연기
2001년	La Farge	프랑스	식기모드	7,380	당진
	Daijuku	프랑스	잡미	67	아산
2003년	Alefina	프랑스	석유화학	6,800	서산
	Furukawa	일본	자동차부품	250	천안
	Denso	일본	자동차부품	965	홍성
2004년	Tokairika	일본	자동차부품	90	천안
	Denso	일본	자동차부품	1,515	홍성
	Modne	미국	자동차부품	9,000	아산
	OwensCorning	미국	섬유	1,100	아산
2005년	Magna	캐나다	자동차부품	1,750	아산
	TBW	미국	자동차부품	210	서산
	Umicore	벨기에	잉크화물탱크	900	천안
	Photronics	미국	포도마스크	2,750	천안
2006년	Alcatel	프랑스	전공용미	900	아산
	Stemco	일본	고압식회로필름	600	연기
	Bishop	호주	자동차부품	275	천안

자료 : 충청남도 서물통상지원사무소

〈표 3〉 연도별 투자유치 실적

구 분	천안	아산	서산	연기	홍성	당진	합계
금액(만달러)	4,225	12,817	7,010	11,600	2,480	7,380	45,512
투자업체수	5	5	2	2	1	1	16
비율	9.28%	23.16%	15.40%	25.49%	5.45%	16.22%	100%

자료 : 충청남도 서울동상지연사무소

### 3. 국제교류 실적

충청남도의 경우 국제교류 실적을 보면 1983년 1월 일본의 구마모토현을 시작으로, 중국 허베이성, 러시아 아무르주, 호주 남호주 등과 자매결연을 체결하고 행정시책에 관한 의견교환, 해외시장 개척을 위한 투자유치 설명회, 문화예술의 상호교류를 추진하고 있다. 2000년대 들어서도 아르헨티나 미시오네스주와 폴란드 비엘코폴스카주와 자매결연을 맺고 공무원 교환근무·연수, 양·도·현 민간친선단체 자매결연 체결 및 교류, 청소년 스포츠 교류·교환 방문 연수, 문화예술 및 정례적 친선 스포츠 경기 개최, 농업·환경·경제협력분야 등에서 다양한 교류활동을 전개하고 있다.

이밖에 정식적으로 자매결연을 체결한 것은 아니지만 중국 산둥성과 연변조선족자치주, 독일 바이에른주, 미국 캘리포니아주, 베네수엘라 물리바르주, 러시아 레닌그라드주, 베트남 풍안성과 우호협정을 체결하는 등 활발한 국제교류활동을 전개하고 있다.

충청남도 16개 시·군의 경우에도 외국도시와 기초자치단체수준에서 자매결연을 맺고 교류를 활성화하고 있다. 그러나 청양, 서천군 등을 포함한 5개 시군은 한군데도 자매결연을 맺지 못하고 있다. 또한 일본(11건)과 중국(7건)과의 자매결연이 전체 30건중 약 60% 정도를 차지하고 있어 국제교류지역의 다변화와 함께 교류활동의 다양화가 요구되고 있다.

### III. 2006년 수출지원시책 및 평가

#### 1. 2006년 수출지원시책

충청남도는 2006년에는 20억원을 투자하여 해외시장개척단, 막람회, 우수농산물 해외판촉 지원 등 13개 사업에 800여개 업체를 지원한 바 있다. 또한 지역업체의 수출지원 강화를 위해 충남도 시·군·자치단체를 중심으로 수출계약, 통·번역 서비스, 바이어 사전상담 등을 중점 지원하고 충청남도 해외사무소인 뉴욕·구마모토·상하이무역관을 통해 해외 현지에서 제품에 대한 홍보, 바이어 발굴, 수출상담 계약지원 등을 추진하였다.

이밖에도 수출 유관기관인 KOTRA, 무역협회, 수출보험공사, 중소기업진흥공단 등과 협조하여 해외 현지바이어 발굴, 환(換)리스크 관리, 수출보험료 지원, 해외시장정보 등을 지원하였다. 특히 2006년에는 환율, 고유가 등에 대비한 수출상담회를 수시로 개최하였다. 충청남도가 2006년에 추진한 주요 수출지원시책을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 4〉 충청남도의 2006년 주요 추진시책

사업명	대 상	지원내용
소 계	800업체	
해외시장개척단(막람회, 시장개척단)	130	해외시장추진, 농역비 지원 등
우수농산물 판촉진	100	값가비 지원
중소기업 해외지사화 사업	40	소요 비용의 80% 지원
인터넷화상수출상담	10	KOTRA 부교 상담 지원
바이어초청수출상담회	60	바이어초청 상담주선
수출기업구조도화사업	20	사업별 전략지원
수출보험료 지원	50	수출신용보증보험 등 12종목
현상대회 참가 및 현상바이어초청상담	110	현상바이어와 상담주선(년1회)
대학생 무역인턴제	20	무역학과 학생 인턴 지원
수출유망상품(CT)제작 홍보	100	제품정보(CT)제작 해외홍보
시장진출설명회 등 상담지원	130	시장진출 및 거래선 발굴 지원
해외시장조사	20	중국 등 해외시장조사 지원
국내개척 국제막람회 지원	10	국내개척 막람회 값가비 지원

### 1) 해외시장마케팅(박람회, 시장개척단) 지원

해외시장마케팅사업은 중소기업을 대상으로 해외시장개척단 참가 때 바이어 발굴, 상담장소 마련과 통역비를 지원하며, 참가기업에서는 항공료와 체제비를 부담하는 방식으로 추진하였다. 상반기에는 중남미, 미주, 동남아, 중국, 중동지역에 해외시장개척단을 파견하였고, 하반기에는 인도·베트남·캄보디아(9월), 대만·중국(9월), 일본(10월), 그리스·폴란드·터키(11월) 등에 시장개척단을 파견하였다.

전시·박람회는 KOTRA 및 무역협회가 마련한 부스를 통해 동경상품전시회, 프랑스자동차부품박람회, 이라크제진박람회 등 11회를 지원하였는데, 1개 기업에 600만원 이내에서 임차료가 지원되었다. 그리고 개별기업의 희망에 따라 전문박람회에 참여한 경우에는 300만원 이내에서 임차료를 지원하였다.

### 2) 중소기업 해외지사화, 인터넷 화상상담, 수출보험료 지원사업

2006년 충남도가 중점을 두어 추진한 바 있는 '중소기업 해외지사화 사업'은 해외시장개척단 전시·박람회 등을 참가한 뒤 바이어와의 지속적인 연결과 최종계약까지 이루어질 수 있도록 해외 현지 KOTRA 무역관의 지원 아래 추진하였다. 지원내용은 중국, 브라질 등 지역에 따라 총 소요비용 220만원, 360만원 가운데 충남도가 80%, 참여기업이 20%를 부담하는 방식이다. 2005년 6,500만원의 사업비로 30개 기업을 지원하여 세계 24개 지역에 지사화를 추진한데 이어 2006년에는 1억 1,000만원을 투자하여 중국, 인도, 칠레 등 30여개 지역에 45개 기업의 지사화 사업을 추진하였다.

인터넷 화상상담은 해외시장개척사업 참가 후 중남미 등 거리가 멀거나 해외출장이 어려워 바이어와 자주 만날 수 없는 기업을 위해 국내에서 상담할 수 있도록 하는 사업이다. 현재는 KOTRA와 협조하여 기업의 비용부담 없이 이루어지고 있으며, 매년 확대하여 추진할 방침이다.

수출보험료 지원사업은 중소기업의 환차손 등 어려움을 해소하고 수출을 안정적으로 지원하기 위한 사업이다. 현재는 200만달러 수출 이하의 기업에게 지원되며, 수출신용보증보험, 환변동보험 등 12종의 보험료를 지원하고 있다.

### 3) '중소기업수출지원단'을 통한 마케팅 참여 기업지원

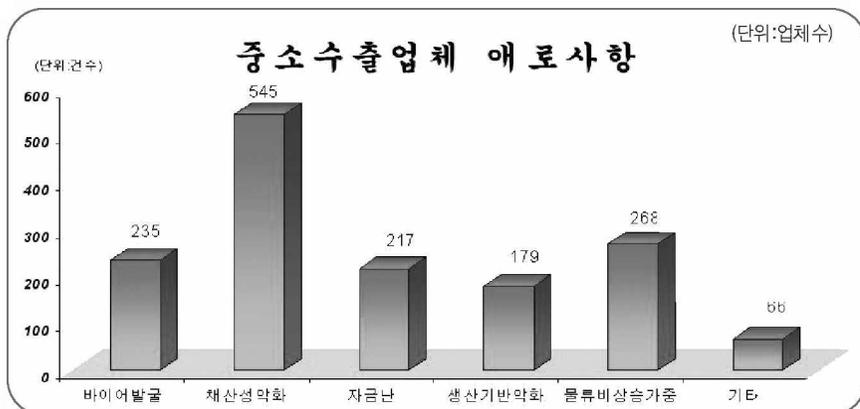
수출기업 확대를 위해 해외마케팅사업 참가 후 바이어와의 상담, 계약체결 등 경험이 부족한 기업을 대상으로 2006년 5월 KOTRA와 '중소기업수출지원단'에 대한 MOU를 체결하여 바이어 상담에서 수출이 되기까지 중점 지원하고 있다. 이 사업은 해외시장개척이나, 박람회 등 참가 후 해외바이어와 지속적인 연

결이 되지 못하여 수출로까지 이어지기 어려운 중소기업을 지원하는 사업으로 대기업, KOTRA, 무역협회 등의 퇴직자를 활용하여 이들의 무역 노하우를 중소기업 수출에 활용하는 사업이다. 2006년에는 기업부담으로 추진하였으나, 성과가 클 경우 2007년부터는 도비로 지원할 방침이다.

## 2. 수출지원정책 평가

### 1) 충남 중소기업들의 수출관련 애로사항

2006년 5월부터 6월까지 8주 동안 충청남도 국제통상과가 지역중소기업들을 대상으로 수출관련 애로사항을 조사한 결과 설문참여 720개사가 복수 응답한 애로사항 유형별 내용은 ① 고유가, 환율하락 등 수출채산성악화 545개 업체(75.7%), ② 물류비 상승 가중 268개 업체(37.2%), ③ 해외 시장정보 등 바이어 발굴에 235개 업체(32.6%), ④ 설비확충을 위한 자금난 217개 업체(30.1%) 등의 순으로 나타났다(〈그림 1〉 참조). 이를 2005년 조사결과와 비교하면 최근의 환율 하락을 반영하여 수출채산성 악화를 애로사항으로 지적한 기업이 2005년 60.1%에서 2006년에는 75.7%로 크게 증가하여 환리스크 대처방안이 시급한 것으로 나타났다. 이에 비해 그동안 도의 적극적인 해외시장 마케팅 지원 확대와 업체들의 해외시장경험 축적으로 인하여 해외 시장정보 및 바이어 발굴을 애로사항으로 꼽은 기업은 2005년 38.3%에서 2006년에는 32.6% 약간 감소하기는 하였으나, 앞으로도 해외마케팅 지원이 지속적으로 필요하다고 하겠다.



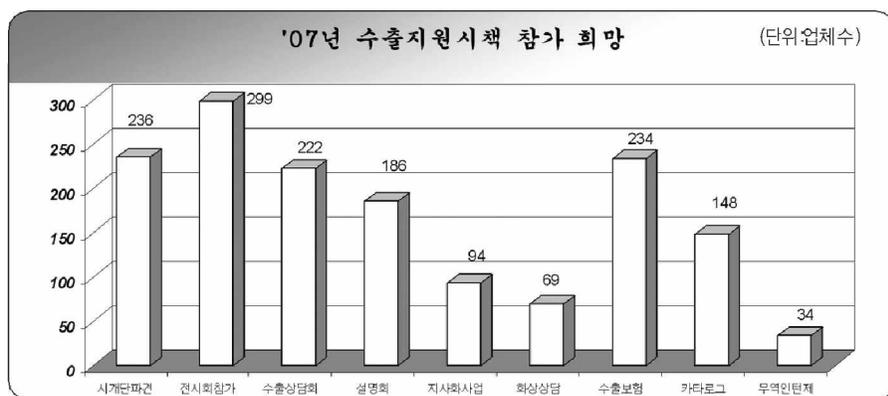
〈그림 1〉 2006년 충남 중소기업들의 수출관련 애로사항

## 2) 충남지역 중소기업의 수출지원시책 참여의사

충청남도 국제통상과가 지역중소기업들을 대상으로 앞에서 언급한 수출관련 에로사항 조사와 함께 2007년 수출지원시책에 참여 의향을 조사한 결과, 설문참여 757개 업체가 복수 응답한 2007년도 도의 수출지원시책 참여 의향은 ① 전시·박람회 참여 299개업체 39.4%, ② 시장개척단 참가 지원 236개 업체 31.1%, ③ 수출 보험료지원 234개 업체 30.9%, ④ 바이어초청 수출상담회 222개 업체 29.3% 순으로 응답하였다. 이를 2005년 조사 결과와 비교하면 수출 보험료지원을 희망하는 업체가 수출상담회 참여보다 높게 나타났다. 즉, 수출상담회 참여의사는 2005년의 40.9%에서 2006년에는 29.3%로 줄어들었는데, 이는 환율불안애 따른 기업의 환리스크 강화 노력에 기인한 것으로 보인다.

한편 전시·박람회는 개별참가 172개社, 단체참가 94개社, 개별+단체 33개社로 나타나 단체보다는 개별 박람회 참가지원을 희망하는 것으로 나타났다. 이밖에 조사대상 중소기업들의 2007년 수출지원시책 참여의향은 <그림 2>와 같다.

앞서 언급한 바와 같이 충남은 해외시장마케팅 지원사업으로 2005년에만 해외시장개척단 파견 6회, 전시·박람회 참가 9회, 수출상담회 개최 1회, 우수농산물판매전 등 600여개의 업체를 지원하여 1억 1,200만달러의 수출상담 성과를 거두었다. 이러한 수출상담 결과가 바로 실제 수출로 이어지는 것은 아니지만 2~3년의 시간을 두고 꾸준히 관리해 간다면 계약이 성사되는 업체가 크게 늘어날 것으로 전망되므로 앞으로도 해외마케팅 지원사업은 지속적으로 추진되어야 한다.

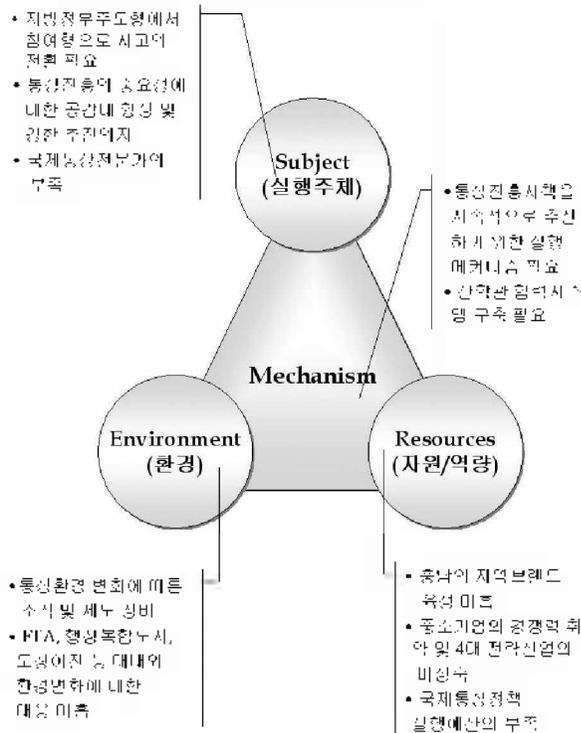


〈그림 2〉 충남 중소기업들의 2007년 수출지원시책 참여의향

## IV. 충청남도 통상진흥의 기본방향

### 1. 충남의 국제통상 비전과 목표

지방자치단체의 국제통상 비전은 현재 지방의 국제통상 환경과 그 변화를 고려하여 지방의 국제통상 측면에서의 바람직한 미래상을 제시하는 것이라 할 수 있다. 충남의 국제통상 비전과 목표를 제시하기 위해 국제경쟁력 분석도구로 자주 활용되고 있는 SER-M 모델을 적용하여 충남의 국제통상 현황을 분석하면 <그림 3>과 같다. SER-M 모델은 주체(subject), 환경(environment), 자원(resources), 메커니즘(mechanism)의 약자로서, 국제통상정책은 지자체(S)가 환경(S)의 변화에 대처하여 주어진 여건하에서 가용한 자원(R)을 동원하여 국제화를 통해 성장을 도모하기 위한 하나의 메커니즘(M)이라고 이해할 수 있다.



<그림 3> SER-M 모델에 입각한 충남의 국제통상 현황 분석

충청남도는 2006년 7월 민선 4기 도지사의 취임과 함께 도정 슬로건을 "한국의 중심, 강한 충남"으로 내걸고 "동북아경제권의 신산업중심지"로의 제2의 도약을 위해 노력하고 있다. 이를 실현하기 위한 전체 도정의 일부분으로서 충청남도의 국제통상 비전은 "동북아경제권의 국제통상 중심, 강한 충남 건설"이 되어야 할 것이다.

한편 이러한 국제통상의 비전을 달성하기 위해서는 기본적인면서도 핵심적인 목표를 설정하고, 이러한 목표를 충족시킬 수 있는 실행과제를 도출하는 것이 바람직하다고 본다. 예를 들어 핵심적인 목표는 2010년 수출 1,000억불 달성, 외자유치 누계 10건에 30억불 이상 등과 같은 정량적 목표와 인터넷 기반의 국제통상 인프라 구축 및 FTA의 확산에 따른 조직 및 제도 정비 등의 정성적 목표로 나누어 설정하고 국제통상의 기본방향은 이러한 목표의 달성을 위한 실행과제라는 관점에서 접근할 필요가 있다. 이하에서는 충남의 통상진흥을 위한 기본방향을 ① 주체(S), ② 환경(E), ③ 자원(R), ④ 매커니즘(M)의 측면으로 구분하여 검토하고자 한다.

## 2. 주체

### 1) 지방정부 주도에서 참여형으로

이제까지 통상진흥은 지방정부의 역할로만 인식되어 왔다. 그러나 지방이 급변하는 환경변화에 제대로 대응하고, 더 나아가서 새로운 환경을 주도하는 가운데 활발한 경제교류 및 국제현역을 하기 위하여는 지방의 모든 경제주체가 통상진흥의 주도자가 되어 참여하는 형태의 개방적 국제화를 추진하여야 한다.

개별주체들의 개방적 국제화는 의식과 활동 부분으로 구분할 수 있다. 즉, 공무원의 경우, 급변하는 환경변화를 파악할 수 있는 안목을 갖추고, 행정서비스 대상을 외국인까지 확대하여 요구를 파악하고, 이를 업무에 반영하고자 하는 개방적 의식을 갖춰야 한다. 그리고 업무에 있어서 외국인과 쉽게 의사소통할 수 있으며, 그들의 요구를 충족시켜줄 수 있어야 한다.

기업의 경우에도 수출, 해외투자 등 국제통상의 선진적인 주체는 자신들이라는 인식하에 활발한 국제통상활동을 전개하여야 한다. 중앙 및 지방정부의 지원에만 의지할 것이 아니라 스스로 해외시장 개척을 위한 노력을 게을리하지 말아야 한다.

마지막으로 주민의 경우, 국내외에 있는 외국인과의 만남을 두려워하지 않고, 그들과 대화하고 그들과 친구가 되고자 하는 개방적 의식을 갖춰야 한다. 비록 의사소통과 문화적 차이로 인한 어려움이 있다 하더라도 이들에 대한 배려와 이해심을 바탕으로 좋은 만남을 가져야 한다. 이러한 만남으로 국제적 인맥을 형성하고, 국제정보와 새로운 사고방식을 습득할 수 있는 기회를 갖게 된다.

이외에도 다양한 정보원을 통하여 국제적 정보와 지식을 습득할 수 있어야 한다. 그리고 지방자치단체의 국제화 활동에 대한 적극적인 참여를 통하여 지방자치단체가 바람직한 방향으로 국제화 사업을 추진할 수 있도록 유도하여야 한다.

## 2) 국제통상전문가의 육성

지방정부가 주관하여 추진하고 있는 국제통상 업무를 효율적으로 추진하기 위해서는 가장 먼저 지역상품의 경쟁력을 사전에 평가하여 이에 맞는 국제통상 활동을 전개하여야 한다. 그리고 국제통상 시책이 추진된 이후에도 철저한 사후관리를 통해 시책의 개선을 뒷받침해야 한다. 이를 위해 시 지방정부는 국제통상 전문인력을 충원하고 육성하여야 한다.

그러나 대부분의 지자체를 보면 공무원의 순환보직제도를 채택하고 있어 담당 공무원이 어느 정도 자신이 맡은 분야의 국제통상업무에 대한 노하우가 쌓이게 되면 인사발령으로 자리를 옮기게 되는 경우가 많다. 결국 경험을 쌓은 주체인 사람은 없어지고 담당인력의 전문성이 떨어지게 된다.

국제통상 전문인력은 민서 어학능력과 함께 해외시장에 많은 지식이 있어야 하며 더불어 국제통상 환경변화를 지속적으로 조사하여 각종 통상정보를 체계적으로 지역의 수출기업에게 제공해야 한다. 이를 위해서는 경제 및 통상분야에 전문지식을 보유하고 외국어에 능통한 전문인력을 국제통상 부서에 배치하여야 한다.

충남의 경우 국제통상과 배치인력은 서울통상지원사무소에 근무하는 전문직을 제외하고 대부분 국제통상과에 근무한 경력이 충분하지 않은 편이다. 따라서 충남이 국제통상을 보다 활성화하기 위해서는 담당직원의 지속적인 전문화가 필요하다.

전문화 방식으로는 외부충원 방식과 내부충원 방식으로 나눌 수 있는데 외부충원 방식은 전문능력에 비해 행정경험이 부족하여 시행착오를 겪을 우려가 있으며 내부충원 방식은 행정경험을 발휘할 수 있으나 외국어나 경제통상분야의 전문지식이 떨어지므로, 결국 양자가 조화될 수 있도록 하여야 한다.

이와 더불어 국제통상업무 담당자들이 지방자치단체의 국제통상 촉진을 위한 노력을 다할 수 있도록 사기진작 방안도 마련되어야 한다. 사기를 진작할 수 있는 구체적 방안으로는 인사상 우대를 위한 가점평점과 정보비 또는 수당 등의 급전적 보상 등을 들 수 있다. 특히 전임 계약직 공무원 사기양양대책을 강구하여 추진할 필요가 있다. 이를 위해서는 근속기근, 업무성과 등을 고려하여 직급상향 및 보수를 조정하고 전임 계약직 공무원들의 직무 및 전공 관련 위탁교육, 해외연수 기회 등을 확대하여야 한다.

또한 국제통상업무 담당자가 국제적 안목을 넓히고 외국인과의 의사소통 능력을 향상시키고, 국제통상분야 전문지식을 함양하도록 하기 위해서는 국내외의 각종 교육훈련에 참여시켜야 한다. 장기근의 교육으로 인한 인원 충원의 문제점이 발생하기도 하지만 별도 정원의 인정을 통하여 교육훈련 참여가 원활하게 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 장기 해외연수 경험이 있는 공무원이 국제통상 관련부서에 근무하게 함으로써 해외연수 경험이 최대한 활용되도록 배려해야 하는 것도 필요하다. 이를 위해서는 국제통상분야 우수공무원의 특기와 연수경험 등을 포함한 데이터베이스를 구축하여 국제통상 부서 공무원의 결원 및 증원시 적절히 활용할 수 있도록 해야 할 것이다.

### 3. 환경

#### 1) 통상조직 정비

현재 충남의 국제통상업무는 경제통상국의 국제통상과 산하에 국제기획담당, 국제교류담당, 통상진흥팀, 투자유치팀, 중국지원팀, 서울 및 해외사무소(뉴욕, 구마모토, 상해무역관)로 구분하여 운영되고 있다. 그러나 이러한 조직만으로는 날로 확대되어 가는 국제통상업무를 소화하는 한편 이에 소요되는 예산을 적절히 확보하기가 쉽지 않을 것으로 판단된다.

이와 관련하여 최근 경상북도는 자치단체 최초로 단계 도입, 개방형직위 지정 등 일·성과·현장 중심으로 조직을 재편하여 주목을 받고 있다. 특히 관심을 끄는 부분은 경제제일주의 도정추진을 위해 경제관련부서를 재편 및 보강한 것이라고 할 수 있다. 즉, 경제통상살과 과학정보산업국을 통합하여 경제과학진흥본부와 투자통상본부로 재편하고, 경제분야 중심으로 인력을 전진 배치한 것과 정무부지사에게 경제·통상분야를 전담토록 하는 등 정무부지사의 역할을 제고한 것이다. 충남의 경우에도 이와 유사한 방향으로 국제통상 관련조직을 확대, 보완할 필요가 있다.

특히 해외사무소의 경우 대부분 1인 정원제로 운영되고 있는 가운데 교민 지원과 국제통상업무를 병행하여 과도한 업무에 시달리고 있는데, 해외사무소의 교민지원 업무를 축소하고 통상기능을 강화할 필요가 있다. 현재 도에서는 해외사무소를 중소기업 수출 전진기지로서 역할을 수행할 수 있도록 도내 중소기업 수출지원센터로 기능전환 및 시설 개선 등을 검토하고 있는데, 뉴욕무역관을 모델로 개선방안을 검토한 후 이를 구마모토, 상해로 확대할 필요가 있다.

한편 지방자치단체의 서울사무소와 해외사무소 또는 무역관 운영에 대해서는 한국무역협회의 해외지부 및 KOIRA의 해외무역관과 기능이 중복되므로 과도한 중복부자리는 비판과 지역기업의 수출을 현장

에서 밀착지원하고 적극적인 외국인투자 유치를 위해서 필요하다라는 주장이 대립되고 있다. 그러나 최근 지자체들의 서울사무소 설치 10주년을 맞아 각 지자체의 서울사무소 운영현황을 심층모토한 보도자료<sup>1)</sup>에 따르면 지자체별로 차이는 있지만 충남의 서울사무소는 가장 성공적인 운영사례의 하나로 평가받고 있다. 실제로 서울사무소의 경우 99년부터 2006년 5월까지 260여 개 지역 중소기업에 5318만 달러의 수출을 지원하는 성과를 거두었으며, 16개 외국기업으로부터 4억5512만 달러의 외자를 유치하는데도 결정적인 역할을 수행하였다. 이밖에도 투자·통상 전문직들을 앞세워 도내 400여 업체에 대한 수출지원을 하고 있으며, 기업들에게 다양한 해외시장 정보를 제공하고 거래를 알선하는 등 활발한 활동을 펼치고 있다. 특히 서울사무소는 비즈니스소프트센터를 설치해 지역 업체들이 서울에서 활동할 수 있는 공간제공과 실무지원도 하고 있으며, 현재 32개 업체가 이곳에 입주해 있다. 또한 충남의 해외사무소는 수출이나 투자유치 지원이라는 본연의 기능외에도 도내 공무원들의 해외연수기회 부여를 통해 통상전문가를 육성한다는 무형의 기능도 가지고 있다.

이를 감안할 때 중북부지라는 여론에 밀려 성급하게 폐쇄 여부를 결정하기 보다는 비용대비 효과에 대한 충분한 검토를 통해 도의 통상진흥을 위해 전략적으로 필요한 경우 오히려 예산과 인원을 늘려 성과를 극대화한다는 적극적인 사고로의 전환이 바람직할 것으로 판단된다. 다만 중국 상해와 같이 여러 지자체의 사무소가 한 건물에 입주하여 국내 지자체간에 과당경쟁을 벌이고 있는 것은 제고의 여지가 있다고 본다. 충남을 포함한 지방자치단체들이 적은 예산으로 국내외 사무소의 운영성과를 극대화하기 위해서는 지자체간의 업무제휴를 통해 여러 지자체 사무소를 통합하여 운영하는 방안이나, 한국무역협회·KOITA·지방자치단체국제교류재단 등 유관기관의 해외사무소를 최대한 활용할 수 있는 방안이 강구되어야 한다.

또한 기초자치단체의 경우 대부분 담당급 이상의 국제통상 전담부서가 없어서 국제통상 추진이 활발하지 못한 실정이다. 따라서 충남의 국제통상 진흥을 위해서는 도내 기초자치단체의 국제통상 전담부서의 설치도 고려할 필요가 있다.

## 2) FTA에 따른 제도 정비

한미 FTA 체결과정에서 최혜국 대우, 내국민 대우, 시장접근 제한 금지, 이행요건 부과 금지 등 원칙과 배치되는 국내법 조항은 유보안에 따로 적시하지 않으면 FTA 발효와 동시에 폐기되며, 이는 지자체의 조례에도 동일하게 적용된다. 따라서 유보안 없이 FTA 원칙을 위반해 분쟁이 발생할

1) 내일신문 2006. 8. 23.

경우 거액을 배상하는 소송에 휘말릴 가능성이 크다.

실제로 2005년 9월 대법원은 우리 농산물 사용 급식업체를 지원키로 한 전북도의회 의 조례에 대해 소송이 제기되자 관세무역일반협정(GATT)의 내국민 대우 원칙 위반을 이유로 효력이 없다고 판시했다. NAFTA 체결 후 멕시코 정부가 미국의 메탈클래드사에 1,660만달러를 배상한 것도 비슷한 국제 소송에 따른 것이다.

이러한 일이 충남 지역에서 재연되지 않도록 충남의 관련조례들을 검토하여 체계적으로 정비하고 필요할 경우에는 FTA에 위배되거나 비합치되는 조례들은 FTA 협상 유보안에 포함시킬 수 있도록 해야 한다. 이와 관련하여 현재 진행되고 있는 한미 FTA 협상에서 미측은 연방정부 차원의 FTA와 주(州)정부 규정 사이의 비합치 사례에 대해 '포괄적 유보'를 주장하고 있는 것으로 알려지고 있다. 미측 주장이 관철될 경우 FTA가 체결되더라도 분제 발생시 우리 기업은 미국 주정부와 별도의 협상을 벌여야 한다. 이에 따라 우리 정부는 미측에게 '포괄적 유보' 대신 유보 대상 비합치 사례 리스트 제시를 요구하고 있으나, 반대로 우리측의 비합치 사례가 취한되지 않아 협상력을 발휘하기가 어려운 입장이다. 따라서 하루 빨리 지자체의 조례에 대한 전수조사를 실시해 비합치 사례들을 FTA 협상 유보안에 포함시킬 필요가 있다.

## 4. 자원

### 1) 신성장동력산업 육성

수출추진, 투자유치 확대 등 통상진흥을 위해서는 신성장동력산업을 중심으로 충남을 동북아경제권의 신산업중심지로 육성하기 위한 노력도 관수적이다. 충청남도는 장기적 안목에서 '전자·정보기기산업'·'자동차·부품산업'·'첨단문화 산업'·'농·축산 바이오산업'을 4대 전략 산업으로 선정·육성해 왔다. 이를 위해서는 연구개발 및 투자의 확대와 함께 충청남도의 전략산업을 국내외에 적극적으로 홍보하여 투자를 적극 유치할 필요가 있으며, 전·후방 연관산업과 연계한 발전전략을 마련하여 지역균형발전과 함께 통상 확대를 도모해 나가야 한다.

### 2) 지역브랜드의 육성

지방자치단체의 경영개념이 도입되면서 지자체들의 브랜드 마케팅이 활발하다. 즉, 지역 특화상품으로 개발하여 생산한 제품을 국내시장은 물론 세계시장으로 진출시키기 위해 다양한 마케팅 전략을 구사하고 있다.

지자체 브랜드 마케팅은 크게 지역브랜드와 상품브랜드로 구분될 수 있다. 충남의 경우 보령의 머드방 화장품, 부여의 굿프래는 해외에도 알려진 상품들이다. 상품브랜드의 개발과 명품화하기 위한 노력은 지역경제 활성화 차원에서 적극적으로 추진되고 있는 반면, 지역브랜드의 개발은 장소마케팅 전략과 연계되어 아직은 개발과 추진이 미진한 상태이다. 지역브랜드의 개발이 미진한 것은 그만큼 지역의 유·무형적 특성을 대외적으로 표출하고 명품화하기가 어렵기 때문일 것이다. 따라서 세계시장 지명도가 떨어지는 지역 중소기업제품의 수출 확대를 위해서는 지역브랜드의 육성을 전체 지자체 차원에서 강구할 필요가 있다.

### 3) 국제통상예산의 확충

지방정부가 국제통상정책을 원활하게 추진하기 위해서는 무엇보다도 필요한 예산이 충분히 확보되어야만 한다. 그러나 현재 도에서 추진하고 있는 많은 국제통상 관련 사업들이 예산부족으로 사업추진에 난항을 겪고 있다. 일례로 2006년 중소기업의 수출지원을 위한 무역인턴제의 경우 23개 업체 지원에 3,000만원이 배정되어 업체당 지원금액이 150만원에도 미치지 못하고 있는데, 이는 유사한 사업을 추진하고 있는 충북의 경우와 비교하면 절반에도 미치지 못하는 수준이다. 따라서 충분한 예산 확보를 통해 실질적인 사업성과를 거양할 수 있도록 하여야 한다.

이와 더불어 지방정부의 국제통상 활동에 소요되는 경비는 타 사업예산에 우선하여 확보되도록 배려되어야 한다. 이를 위해서는 예산 총액과 연동하여 총액예산 대비 일정비율 이상을 국제통상 예산으로 의무적으로 확보할 수 있도록 예산편성지침에 반영하는 것도 필요할 것이다.

한편 지방정부가 빈약한 재정을 가지고 국제통상 활동에 필요한 재원을 자체 예산만으로 조달하기는 어렵다. 또한 지방정부의 국제통상 진흥활동이 외부경제에 미치는 효과가 크기 때문에 지방자치단체에서 국제통상 활동에 소요되는 비용을 전부 부담하도록 하는 것은 모순이 있다. 따라서 수혜업체의 메칭펀드 출연의무를 부과하거나 늘리는 방안을 검토하는 한편 중앙정부로부터의 지방정부의 국제통상 진흥활동에 대한 지방교부세를 지원 확보를 위해 노력해야 할 것이다.

## 5. 메커니즘

### 1) 지역별 국제통상 추진전략

충남이 지속적인 수출증대를 위해서는 지역별로 시장을 성숙시장, 성장시장, 잠재시장으로 구분

하여 차별화된 통상전략을 추진할 필요가 있다. 특히 BRICs 등 성장시장에 초점을 맞추어 적극적인 통상활동을 전개해야 한다.

충남이 지난해 달성한 수출액 335억달러 가운데 중국 등 BRICs지역이 차지한 금액은 85억 7000만달러로 전체 수출액 중 25%를 차지하였다. 이는 지난 2002년도 12%를 차지한 것을 비교하면 14.2%포인트 늘어난 것으로 중국이 가장 크게 늘어나고 있으며 인도, 러시아, 브라질 등도 지속적으로 증가하고 있는 추세다.

따라서 충남도는 이들 지역에 대한 해외시장개척단 파견을 매년 추진하고, 특히 수출액이 크게 늘어나고 있는 중국에는 서울통상지원사무소와 상하이무역관 등을 통해 현지 상담 기능을 강화하여 수출계약 상담 제품홍보 등을 심도 있게 추진해 나갈 필요가 있다.

## 2) 산학관 협력시스템 구축

체계적인 국제통상전략의 추진을 위해서는 중앙정부 및 지역의 업계, 학계와 유기적인 협조체제를 갖추어야 할 것이다. 이러한 산학관 협력시스템의 구축은 네트워크체제를 조성하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 네트워크를 조성하기 위해서는 다양한 산학관 협력프로그램들을 개발할 필요가 있다. 이미 성공 사례로 언급한 바 있는 무역인턴제가 대표적인 예로 앞으로도 다양한 산학관 협력 프로그램 개발을 위한 노력이 지속되어야 한다. 또한 이러한 산학관 협력프로그램은 지역의 학계와 업계 뿐만 아니라, 중앙정부 및 무역협회와 KOTRA 등 무역유관기관과 지방자치단체국제화교류재단 등 모든 통상관련주체들까지 참여할 수 있는 형태로 수행된다면 보다 효율적일 것으로 판단된다.

## 3) 인터넷을 활용한 국제통상 인프라 구축

현재 충청남도는 도내 중소기업들의 상품홍보와 수출을 촉진하기 위하여 충남인터넷무역센터(www.chungnambiz.net)를 구축하고 이를 활용하여 외국바이어들에게 도내 수출상품을 마케팅하고 있다. 그러나 현실적으로 많은 장점을 가진 인터넷무역에 대하여 도내 수출기업들은 이에 대한 마인드가 부족하므로 국제통상 담당자들은 이전보다 인터넷을 활용한 국제통상 인프라의 구축과 확산에 보다 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

한편 정보제공시스템을 구축한 후에도 이를 관리할 인력이 충분히 확보되지 못하면 필요한 정보는 적시에 제공하기가 어렵다. 정보제공시스템은 구축단계보다는 운영단계에서 그 효과가 나타나게 된다. 따라서 기구축된 시스템의 효율적인 운영을 위한 인력의 확보가 중요하다고 할 수 있다.

지금까지 지방정부가 추진하여온 국제통상 활동이 해외시장개척을 중심으로 하는 단편적이며 일회성

의 업무에 그치고 있다. 그러나 인터넷상에서의 수출마케팅 활동은 종합적이며 지속적인 수출업무가 가능하다는 장점을 가지고 있다. 21세기 전자상거래 시대를 맞이하여 향후 국제무역을 인터넷에서 이루어지고 있는 점을 고려한다면 충남의 국제통상업무 담당자들은 인터넷을 활용한 통상진흥에 보다 많은 관심을 가져야 할 것이다.

## 6. 분야별 통상진흥시책

### 1) 수출

현행 수출지원시책의 문제점은 중앙정부와 지방자치단체가 운영하고 있는 다양한 시책들이 실질적인 수출성과 연결되지 않는다는 것이다. 수출지원시책의 실질적인 효과를 거두기 위해서는 단순한 수출마케팅 지원제도를 넘어서 복합적인 해외현지마케팅 지원제도로 전세계 시장을 대상으로 확대를 시켜야 하며, 단순히 수출실적의 증대만이 아니라 수출수익성의 증대까지를 포함하는 개념으로 변해야 한다. 이러한 관점에서 현행 수출지원시책의 활성화 방안을 제시하면 다음과 같다.

우선 지방자치단체에서는 지난 90년대 초의 수출시장 인식에 중점을 둔 해외시장개척 활동은 2000년대에 접어들면서 더 이상 수출기업들에게 효율적이지 못하다는 점을 인식할 필요가 있다. 즉, 대부분의 지역기업들이 수출시장의 중요성을 인지하고 있는 최근에는 통상환경의 변화를 감안한 새로운 목표 하에서 수출기업들의 수요와 애로사항을 적절히 파악하고 보다 전문화된 수출촉진 노력이 전개되어야 할 것이다.

그러나 이러한 해외마케팅 지원시책에 있어서 중요한 문제는 파견규모를 중심으로 다각화할 것인가, 아니면 품목전문화를 추구할 것인가를 결정해야 한다는 것이다. 지금까지 해외시장개척이 시장다변화와 종합적인 시장파악에 중점을 두었으나, 앞으로는 비록 규모가 작더라도 유사업종들을 중심으로 실질적인 시장개척이 이루어질 수 있도록 유도해야 할 것이다. 이를 위해서는 기존의 백화점식 업종 선정은 지양하고, 선택과 집중의 논리하에 유망업종 중심으로 단일품목화 또는 업종별 클러스터화를 통해 선별적으로 지원이 이루어져야 한다.

해외마케팅 지원사업에 있어서 또 하나 주의할 점은 지방정부가 주체가 되어 진행되는 해외시장개척단 파견 같은 행사는 실질적인 무역상담과 더불어 국제교류에 관련된 의전내용도 수반하는 경우가 적지 않다는 것이다. 이것은 보다 많은 무역상담을 필요로 하는 수출기업들의 경우에는 시간낭비의 요인이 되고 있다. 또한 신규 바이어를 발굴하고자 하는 무역업체들은 단순히 무역상담장

에서의 상담활동과 더불어 현지 생산지 또는 판매장의 방문과 추가적인 무역상담을 원하고 있어 상담장에서 많은 보내는 시간을 아깝게 생각하고 있다. 이와 관련하여 도에서 시장개척단 참여업체와 단체박람회 참가업체의 수출실적을 조사한 결과 시장개척단보다는 수출은 전년조사시보다 2배 증가한데 비하여 박람회 참가업체의 수출은 7배가 증가하여 단체박람회 참가가 성과가 우수한 것으로 나타났다.

이러한 관점에서 향후 해외시장 개척사업은 첫째, 수출을 처음으로 시도하는 수출기업들에게는 신규 바이어 창출을 목적으로 하는 전략적 해외시장개척단 등 지방정부가 주관하고 있는 기존방향을 채택하고, 둘째 이미 수출시장에 대한마인드를 가진 수출기업에게는 박람회 참여기회를 확대하는 것이 효과적인 것으로 판단된다. 이때 시장개척단은 기존의 여러 국가를 순방하는 방식에서 벗어나 유망상품별로 특화할 수 있는 특정국가를 선택하여 그 국가에서 집중적인 무역상담을 하도록 하는 방식이 효율적일 것이다. 이러한 전략적 해외시장개척 활동은 수출기업들이 자율적으로 실행하는 것이 바람직하며, 특히 업체들은 해외시장개척 활동에 필요한 준비사항을 자체적으로 충분히 검토한 후 해외마케팅 지원사업에 참여하여야 한다. 다시 말해서 수출기업들이 해외시장 진출에 앞서 현지 통상환경 조사를 통하여 자사 상품의 경쟁력을 파악해야 할 것이다. 또한 현지 바이어들과의 계약상담 일정을 준비하여 현지에 도착과 동시에 바이어들과의 무역상담이 이루어져야 한다. 특히, 전략적 국제통상 활동은 현지에서 무역상담의 성과가 가장 중대한 요소이므로 진출하고자 하는 국가의 기호와 시장의 특성을 분석하고, 그 분석결과에 의하여 시장을 유형별로 구분하여 차별화 전략을 구사해야 한다.

이와 함께 향후 충청남도가 지역중소기업의 무역업무 관련비용 절감을 통한 경쟁력 제고를 위하여는 전자무역의 활용을 적극 권장할 필요가 있다. 현재 도에서는 도내 중소기업들을 대상으로 e-무역상사를 활용한 전자무역 지원사업을 전개하고 있으나, 지원대상업체들의 전자무역 활용경험이 일천하여 어려움을 겪고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 현재 별개의 사업으로 운영되고 있는 전자무역 지원사업과 앞서 성공사례에서 언급한 무역인턴제 사업을 결합하여 운영하는 방법이 효과적일 것으로 판단된다. 즉, 무역인턴제에 참여하고 있는 대학생들을 해외전시회 또는 박람회에 업체와 공동으로 참여하도록 하여 상당한 성과를 거둔 것처럼 평소 인터넷에 친숙한 무역인턴제 참여 대학생들을 전자무역 지원사업에 투입한다면 도의 추가적인 예산지원 없이도 인터넷을 활용한 해외 바이어 발굴, 해외시장정보 제공, 무역인력이 부족한 업체의 무역실무 지원 등 지역업체의 해외마케팅 수요를 효과적으로 충족시킬 수 있을 것으로 생각된다.

2) e-무역상사란 전자무역 제반기술 및 인프라를 적극 활용하여 무역마케팅 능력이 부족한 중소기업을 위해 이들과 해외바이어가 거래중개, 전자 카탈로그나 오픈마켓, 인콰이어리 관리 등 계약 성사까지의 수출입 무역마케팅 지원 및 계약 이후의 무역업무 송합 대행 또는 지원하는 전자무역서비스 제공업체를 말한다. 2003년 3월 산업자원부가 EC21, EC Plaza, Tpage 등 전자무역 전문업체들은 e-무역상사로 지정하고, 한국무역협회의 주관하에 이들 e-무역상사를 통해 3,000개 수출유망 중소기업에 대한 수출마케팅을 지원한 계획을 세운 바 있다. 현재에는 EC21, EC Plaza 등 2개 e-무역상사와 3개 인콰이어터 e-무역상사가 중소기업의 전자무역 지원업무를 수행하고 있으며, 서울, 충남, 경남 등 지자체들도 앞다투어 지역중소기업의 전자무역 촉진을 위해 e-무역상사를 활용하고 있다.

## 2) 투자유치

근래 외국인 투자여건은 고유가, 세계경기의 둔화, 반도체·디스플레이 등의 공급 과잉 등 부정적 측면과 국제적 M&A의 회복세 등 긍정적 요인이 혼재하고 있다. 현재 우리나라가 처한 경제 현실을 감안할 때 외국인 투자는 선택의 문제가 아니라 필수적 과제라 할 수 있으며, 1인당 국민소득 2만불 시대를 일고 동북아 경제 중심 국가로 발돋움하는데 있어 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

그러나, 중국 등 주변국, 국내 자치단체간의 경쟁상황을 감안할 때 앞으로 충남은 외국인투자 유치를 위한 노력을 더욱 강화할 필요가 있다. 향후 충남이 보다 많은 외국인투자를 유치하고 이에 따른 효과를 극대화하기 위하여는 다음과 같이 마케팅 개념에 입각하여 보다 체계적이고 적극적인 투자유치 노력을 전개할 필요가 있다.

먼저 시장조사 측면에서 투자유치를 위한 잠재적 고객을 규명하는데 있어서 첫 번째 고려사항은 어떠한 업종에서 어떠한 기업을 유치할 것인가 하는 점이다. 이 과정에서 고려해야 할 점은 지역의 입지조건과 잠재적 외국인 투자자와의 연계 가능성이다. 투자고객이 규명되면 다음으로는 그 고객이 무엇을 요구하고 필요로 하는지를 파악하여 최대한 충족시켜주는 노력을 기울여야 할 것이다. 이를 위해서는 투자대상기업의 투자 동기와 요구조건에 대한 규명이 우선시 된다.

충남의 경우 중장기적 관점에서 지역산업육성정책과 부합하고 전·후방 연관효과가 4대 전략산업을 중심으로 차세대 성장 동력 산업을 다각 분야로 설정하여 유치하는 선택과 집중의 다각 마케팅을 전개해 나가는 것이 바람직하다. 또한 향후 일본과의 FTA 타결 등에 대비하여 상호 보완 및 협력의 가능성이 높은 일본 기업을 적극 유치하고, 선진 외국의 우수 R&D센터를 유치하여 지역의 과학기술 수준을 높이고 연관산업의 발달도 촉진시켜야 한다.

다음으로 상품개발, 즉 입지조건과 행정서비스 측면에서는 KOTRA의 Invest Korea나 산업자원부, 도의 투자유치 담당부서인 국제통상과와 서울통상지원사무소 등 유관 기관간 업무협조 및 정보채널을 확대 구축하고, 기업하기 좋은 여건을 갖춘 부지를 사전에 충분히 확보하며, 타 자치단체와 차별화된 인센티브를 제공해 나감과 동시에 외국인이 충남을 도를 매력적인 투자지역으로 인식할 수 있도록 외국인 생활 및 경영 환경을 개선해 나갈 필요가 있다.

투자유치를 위한 영업활동이라고 할 수 있는 홍보와 촉진 측면에서는 다양한 홍보기법을 동원하여 『기업하기 좋은 충남』의 글로벌 이미지를 구축해 나가고, IR 활동을 더욱 다양화해 나가야 할 것이다. 가장 기본적인 홍보 수단으로는 충남의 투자환경, 인센티브제도, 합작파트너 정보 등을 설명하는 외국인투자가이드 발간 등이 있으며, 좀더 적극적인 촉진수단으로는 자매결연 해외지자체를 비롯하여 잠재투자자가 있는 지역에 해외투자유치사절단을 파견하여 투자설명회, 직접 상담,

투자자의 향서나 합의각서 교환을 통한 외국인투자를 유치하는 '로드쇼'를 펼치는 방법도 있다. 이때 해외사 무소가 투자유치를 위한 전진기지로서의 역할을 수행할 수도 있다.

마지막으로 효율적인 사전, 사후서비스 제공을 위해 외국인투자와 관련된 원-스톱 서비스 체계를 구축하여 신속하고 정확한 서비스를 제공해 나가고, 외국인 투자 기업에 대한 효율적인 관리·지원 체계를 구축하여 애로·불편 사항을 파악하고 해결함으로써 증액 투자를 유도해 나가야 한다. 또한 우수한 기술과 잠재력을 보유하고 있으나 외자유치의 경험이 없는 기업의 투자유치 활동을 지원함으로써 투자 유치를 촉진해 나가고, 기 지정된 투자유치 촉진 지구에 대한 투자유치 활동을 강화하는 등 수도권 기업 및 국내 기업의 유치 활동도 더욱 강화해 나가야 할 것이다.

### 3) 국제교류

과거 우리 나라 자치단체들의 국제교류 협력관계는 주로 사매결연을 통한 1차원적인 문화교류와 정보교류가 주류를 이루어 왔으나, 최근 들어 점차 양상이 달라지고 있다. 즉, 자치단체간 상호교류 범위가 문화·정보교환에서 경제통상교류로 점진적으로 확대되어 왔는데, 이는 지방자치단체의 성숙과 함께 국제교류도 성숙단계에 접어들고 있음을 의미한다. 향후의 국제교류를 더욱 활성화하기 위해 필요한 시책은 다음과 같다

첫째, 민간부문과 지역주민의 폭넓은 참여와 협력을 유도하고 민·관의 협력체계를 구축해야 한다. 이를 위하여 자치단체는 지역 주민에게 교육을 통한 국제적 소양과 감각을 키워주어야 하며 외국인들과 교류할 수 있는 만남의 기회를 제공해 주어 다양한 계층의 주민이 참여할 수 있도록 한다. 또한 국제교류사업계획에 관한 설명회 또는 공청회를 개최하여 교류사업의 시행 이전에 민간부문과 지역주민의 의견을 충분히 수렴하여야 한다. 특히 일본의 국제교류협회의 예에서 보듯이 자원봉사자들로 구성된 민간부문의 국제교류단체가 있다면 효율적인 역할분담을 통해 보다 다양한 형태의 국제교류가 추진될 수 있다고 판단된다.

둘째, 국제교류 사업의 원활한 추진과 활성화를 위해서 예산의 뒷받침이 있어야 한다. 다양한 교류를 위해서는 이에 따른 자체적인 예산의 뒷받침이 필수적이다. 특히, 지방적 차원의 교류 활성화를 위해 중앙정부의 보조금 및 기금의 설치 등을 통하여 재원확보 방안을 검토하는 것도 고려해볼 필요가 있다.

마지막으로 국제교류전문인력의 양성과 지자체내 국제교류 담당부서의 효율적인 업무분장과 협력시스템 구축이다. 현재 충남의 경우 국제통상과는 국제기획담당, 국제교류담당, 통상진흥팀, 투자유치팀, 중국지원팀 등 기능과 지역으로 혼재되어 있는데 이들간의 긴밀한 의사소통과 협조체계가 제대로 이루어지지 못한다면 오히려 업무의 중복과 혼란이 초래될 수도 있으므로 주의할 필요가 있다.