

해외 사업진출의 지역별 분포

조 성 재*

글로벌 경제의 통합성이 높아지는 가운데 자본이동은 한국에 있어서도 예외가 될 수 없다. 외국인 직접투자를 유치하여 일자리를 창출하는 것도 중요하지만, 불요불급한 자본의 해외진출로 인한 일자리의 감소를 방지하는 것도 시급한 과제로 대두되고 있다. 특히 중국 경제의 급부상으로 인한 이 지역으로의 진출 증대는 제조업 공동화에 대한 우려까지 낳고 있는 실정이다. 그러나 해외진출은 일자리 감소라는 효과만을 초래하는 것은 아니며, 사업기회의 확장과 시장 개척 등의 의미를 더 강하게 발휘할 수도 있다. 따라서 해외진출 현황에 대한 면밀한 검토가 선행되어야 하는데, 『노동리뷰』 지난 호(2005년 2월호)에서 ‘제조업의 해외진출과 인사노무관리’를 소개한 데 이어 이번 호에서는 해외진출의 지역별 분포와 그와 관련된 변수들 몇 가지를 살펴보고자 한다. 자료는 지난 호에서 상세히 소개한 바 있는 한국노동연구원 사업체패널 3차년도 조사를 활용하였는데 분석대상 표본 1,875개 기업(이 중 제조업 754개)은 이미 설명한 대로 산업별·규모별 모집단의 특성을 감안하여 추출되었다.

I. 진출지역의 현황

우선 산업을 크게 분류해 보았을 때 우리나라 기업들은 어느 지역으로 진출하고 있을까에 대하여 정리한 것이 <표 1>이다. 해외진출을 추진 중 혹은 수행 중인 업체들을 합하여 중국을 진출대상으로 선정한 업체들은 제조업의 42.0%에 달하였다. 특히 중소기업의 경우는 이 비율이 45.2%에 달하여 중소기업체들은 중국 진출을 우선적으로 고려하고 있는 것으로 확인된다. 다만 경공업과 중공업간의 차이는 별로 없는 것으로 나타났다. 중국을 진출 희망지역으로 선택하는 것은 비제조업에서도 마찬가지로 대·중소기

* 한국노동연구원 연구위원(chosj@kli.re.kr).

업을 막론하고 가장 높은 비율을 나타냈다. 다음으로 높은 응답을 얻은 지역은 동남아 지역으로서 역시 저임금 활용의 이점과 경제 활성화의 정도가 진출 지역을 선택할 때 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 특히 비제조 대기업들의 경우 동남아를 진출 희망 지역으로 꼽고 있어 이 지역의 성장 가능성에 주목하고 있는 것으로 보인다.⁵⁸⁾ 일본, 북미, 서유럽을 합하여 선진지역에 진출했거나 진출을 계획 중인 업체의 비중은 제조업 21.4%, 비제조업 23.8%로서 적지 않은 비중을 나타냈다. 특히 제조업, 그 중에서도 중공업의 경우는 북미 지역으로 진출 의지가 높은 수치를 나타내 단지 저임금을 활용하기 위하여 해외에 진출하기보다는 광대한 시장을 개척하려는 의도가 해외진출에서 적지 않게 작용한다는 사실을 확인시켜 주었다. 그러나 비제조업, 특히 비제조 중소기업의 경우는 일본 진출에 대해서도 적극적인 데 비하여 제조업은 6.3%에 불과하여 제조업의 취약한 경쟁력으로 인한 것이 아닐까 짐작케 한다. 또한 전반적으로 서유럽(북유럽, 남유럽 포함)으로의 진출도 제조, 비제조 모두 활성화되어 있지는 않은 것으로 나타났다. 전반적으로 중국, 동남아, 북미 지역으로의 진출을 희망하는 경우가 많은 데 비하여 여타 지역에 대해서는 비교적 고른 분포를 보여 우리나라 기업들이 전세계에 고루 진출하고 있는 것으로 보인다. 다만 북한 지역으로의 진출은 아직 초기 단계여서 그런지 낮은 수치를 나타내 향후 정치경제 상황의 변화에 따라 응답 비중이 어떻게 달라지는가를 지켜보아야 할 것이다.

〈표 1〉 산업별·부문별 진출(희망)지역 현황(복수응답을 전체로 할 때)

| | 경공업 | 중공업 | 제조업 | 비제조업 | 제조업 | | 비제조업 | |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | | | 중소기업 | 대기업 | 중소기업 | 대기업 |
| 북한 | 2.2 | 1.2 | 1.4 | 1.9 | 2.7 | 0.3 | 0.5 | 3.6 |
| 중국 | 43.2 | 41.6 | 42.0 | 30.7 | 45.2 | 39.4 | 35.9 | 24.8 |
| 동남아 | 18.7 | 15.6 | 16.3 | 19.9 | 17.6 | 15.6 | 18.5 | 21.8 |
| 서남아 | 5.8 | 5.3 | 5.4 | 5.3 | 4.6 | 6.0 | 3.1 | 7.9 |
| 아중동 | 2.2 | 3.0 | 2.8 | 8.6 | 2.7 | 3.0 | 5.6 | 12.1 |
| 중남미 | 4.3 | 4.4 | 4.4 | 3.9 | 2.7 | 6.0 | 4.6 | 2.4 |
| 동유럽 | 5.8 | 4.2 | 4.6 | 4.4 | 2.7 | 6.0 | 2.6 | 6.7 |
| 대양주 | 1.4 | 1.6 | 1.6 | 1.4 | 1.5 | 1.7 | 2.1 | 0.6 |
| 일본 | 7.2 | 6.0 | 6.3 | 9.4 | 5.4 | 7.0 | 12.3 | 6.1 |
| 북미 | 7.9 | 11.6 | 10.7 | 9.4 | 10.3 | 11.3 | 8.7 | 10.3 |
| 서유럽 | 1.4 | 5.3 | 4.4 | 5.0 | 4.6 | 4.0 | 6.2 | 3.6 |
| 전체 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

주: 대기업과 중소기업의 분류기준은 엄밀하지는 않지만 임의적으로 종업원수 300인을 기준으로 삼았음. 이하 표에서도 동일함.

58) 비제조업의 경우 교역재가 아닌 경우가 많기 때문에 저임금의 이점은 제조업보다 크지 않을 것이다.

한편 복수응답 처리에 있어서 이번에는 하나라도 응답한 업체수를 기준으로 비율을 구해보면 <표 2>에서 볼 수 있듯이 중국에 진출하였거나 진출을 추진 중인 업체의 비중이 제조업에서 무려 78.1%에 달한다. 이는 이제 제조업에서는, 특히 중공업(81.0%)과 제조 대기업(85.0%)에서는 어떤 이유에서이건 해외에 진출하려는 기업은 중국을 필수적인 진출대상으로 고려하고 있음을 의미한다고 하겠다. 그리고 비제조업의 경우에도 이 비율이 62.7%에 달하여 중국과의 무역 및 투자관계가 매우 긴밀하게 전개되어 가고 있음을 보여주고 있다. 일본에 대해서는 제조업 11.8%에 비해 비제조업이 19.2%에 달하여 상대적으로 비제조업 중심의 진출이 전개되고 있는 것으로 보인다. 특히 제조 중소기업의 경우 일본을 진출대상국으로 선정하는 비율은 8.5%에 불과하여 동남아나 북미에 비해서 낮은 것으로 나타났다. 전체적으로 중복응답률이 200%를 넘지 않고 있어서 2개 지역 이내로 진출했거나 진출하려는 것으로 파악되며, 하나를 선택한다면 그것은 중국이 될 것으로 보인다.

<표 2> 산업별·부문별 진출(희망)지역 현황(하나라도 응답한 업체를 기준으로 할 때)

| | 경공업 | 중공업 | 제조업 | 비제조업 | 제조업 | | 비제조업 | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | | | 중소기업 | 대기업 | 중소기업 | 대기업 |
| 북한 | 3.5 | 2.3 | 2.6 | 4.0 | 4.3 | 0.7 | 1.0 | 8.0 |
| 중국 | 70.6 | 81.0 | 78.1 | 62.7 | 72.0 | 85.0 | 69.3 | 54.7 |
| 동남아 | 30.6 | 30.3 | 30.4 | 40.7 | 28.0 | 33.6 | 35.6 | 48.0 |
| 서남아 | 9.4 | 10.4 | 10.1 | 10.7 | 7.3 | 12.9 | 5.9 | 17.3 |
| 아중동 | 3.5 | 5.9 | 5.2 | 17.5 | 4.3 | 6.4 | 10.9 | 26.7 |
| 중남미 | 7.1 | 8.6 | 8.2 | 7.9 | 4.3 | 12.9 | 8.9 | 5.3 |
| 동유럽 | 9.4 | 8.1 | 8.5 | 9.0 | 4.3 | 12.9 | 5.0 | 14.7 |
| 대양주 | 2.4 | 3.2 | 2.9 | 2.8 | 2.4 | 3.6 | 4.0 | 1.3 |
| 일본 | 11.8 | 11.8 | 11.8 | 19.2 | 8.5 | 15.0 | 23.8 | 13.3 |
| 북미 | 12.9 | 22.6 | 19.9 | 19.2 | 16.5 | 24.3 | 16.8 | 22.7 |
| 서유럽 | 2.4 | 10.4 | 8.2 | 10.2 | 7.3 | 8.6 | 11.9 | 8.0 |
| 전체 (중복응답률) | 163.5 | 194.6 | 185.9 | 204.0 | 159.1 | 215.7 | 193.1 | 220.0 |

이제 진출(희망)지역을 재분류하여 중국, 일본, 그리고 구미 선진지역과 여타 개도국 지역 4단위로 구분하여 산업대분류와 기업규모별로 비율을 구해보면 다음 <표 3>과 같다. 중국의 경우는 앞서 표와 같이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 중공업이나 경공업, 대기업이나 중소기업 모두 공통적인 현상으로 보인다. 다만 비제조 대기업의 경우는 중국보다 여타 개도국을 선택한 경우가 더 많아 중국의 취약한 서비스산업 인프라와 미약한 수요 등이 영향을 미친 것이 아닌가 짐작된다. 이렇듯 중국 이외에 여타 개도국에

대한 진출 의지도 강한 것은 시장 개척과 저인건비 활용 등의 목적이 중첩되고 있을 가능성을 제기하는 것이다. 한편 일본에 진출하려는 기업들은 경공업 대기업과 비제조 중소기업에서 상대적으로 높은 비율을 나타냈는데, 이는 한국이나 일본의 주력산업이 아니라는 점에서 일본의 국소시장(niche market)을 개척하는 의미가 강한 것으로 해석된다. 보다 자세한 산업 중분류(2digit)별 진출 희망지역은 <부표>에 제시되어 있다. 이에 따르면 종합건설업(45), 전자부품, 영상, 음향 및 통신장비 제조업(32), 기타 기계 및 장비제조업(29), 전문, 과학 및 기술서비스업(74)의 해외진출 성향이 적극적이고 진출(희망) 지역이 전세계에 고루 분포되어 있는 것을 알 수 있다. 또한 음식료품제조업(15)이나 가죽, 가방 및 신발제조업(19), 전자부품, 영상, 음향 및 통신장비제조업(32), 가구 및 기타제품 제조업(36)에서 중국 진출 성향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 3> 진출(희망)지역 대분류별 분포

| | 중 국 | 일 본 | 구미선진국 | 여타개도국 | 전 체 |
|--------|------|------|-------|-------|-------|
| 경공업/중소 | 50.8 | 4.6 | 7.7 | 36.9 | 100.0 |
| 경공업/대 | 45.6 | 10.5 | 10.5 | 33.3 | 100.0 |
| 중공업/중소 | 50.9 | 6.6 | 16.8 | 25.7 | 100.0 |
| 중공업/대 | 47.7 | 7.7 | 15.9 | 28.7 | 100.0 |
| 비제조/중소 | 41.7 | 14.3 | 13.7 | 30.4 | 100.0 |
| 비제조/대 | 32.5 | 7.9 | 14.3 | 45.2 | 100.0 |
| 전 체 | 44.7 | 8.9 | 14.3 | 32.1 | 100.0 |

II. 진출지역 결정에 영향을 미치는 요인

이제 진출 지역의 대분류별로 해외진출 요인을 정리해 보면 <표 4>를 얻을 수 있다. 이에 따르면 역시 중국에 진출하는 업체들은 인건비가 높아서, 혹은 인력난으로 인해 나간다는 응답의 비율이 높게 나타났다. 즉 저인건비를 겨냥하여 중국을 진출대상으로 삼는다는 뜻이다. 그리고 여타 개도국에 진출하는 업체들의 경우도 ‘인건비가 높아서’ 진출한다고 응답한 사례가 16.9%에 달하였다. 반면 구미 선진국으로 진출하는 경우에는 시장 개척을 위해 나간다는 응답이 매우 높았다. 일본을 진출대상으로 응답한 업체들은 선진기술 흡수나 좋은 해외여건을 꼽은 비중이 상대적으로 높았다. 이로부터 중국 등 개도국에 진출하는 업체들의 경우는 노동요인이 선진지역으로 진출하는 업체들보다 강한 것으로 보이지만, 여타 개도국으로의 진출 요인에서 시장 개척이 45.4%를 차지하는

등 해외유인 요소도 적지 않아 조심스럽게 해석할 필요가 있을 것이다.

〈표 4〉 진출대상 지역별 해외진출 사유

| | 빈도 | | | | 비율 | | | |
|---------|-----|-----|--------|--------|-------|-------|--------|--------|
| | 중국 | 일본 | 구미 선진국 | 여타 개도국 | 중국 | 일본 | 구미 선진국 | 여타 개도국 |
| 인건비 높아 | 154 | 15 | 24 | 76 | 23.1 | 11.4 | 12.4 | 16.9 |
| 노사관계 | 11 | 2 | 1 | 10 | 1.7 | 1.5 | 0.5 | 2.2 |
| 인력난 | 56 | 5 | 4 | 28 | 8.4 | 3.8 | 2.1 | 6.2 |
| 나쁜 국내여건 | 44 | 8 | 11 | 24 | 6.6 | 6.1 | 5.7 | 5.3 |
| 시장개척 위해 | 256 | 57 | 95 | 204 | 38.4 | 43.2 | 49.2 | 45.4 |
| 좋은 해외여건 | 79 | 17 | 22 | 55 | 11.9 | 12.9 | 11.4 | 12.2 |
| 선진기술 흡수 | 31 | 18 | 21 | 27 | 4.7 | 13.6 | 10.9 | 6.0 |
| 국내 역수입 | 26 | 7 | 9 | 17 | 3.9 | 5.3 | 4.7 | 3.8 |
| 기타 | 9 | 3 | 6 | 8 | 1.4 | 2.3 | 3.1 | 1.8 |
| 전체 | 666 | 132 | 193 | 449 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

주: 원 설문지의 문 내용은 다음과 같음. ① 국내 인건비가 너무 높아서 ② 노사관계가 좋지 않아서 ③ 인력을 구하기 힘들어서 ④ 사회간접자본, 관련산업, 정부규제 등 국내 경영여건이 좋지 않아서 ⑤ 시장 개척을 위하여 ⑥ 해외의 사업여건이 국내보다 더 좋기 때문에 ⑦ 선진기술 흡수를 위하여 ⑧ 국내로 역수입하기 위하여 ⑨ 기타

제조업만을 대상으로 한 <표 5>에서는 진출지역별로 기업에서 인식하는 경영환경의 변화 정도를 측정해서 보여주는데, 이에 따르면 서유럽 > 북미 > 일본의 순서로 높게 나타나 급변하는 경영환경에 능동적으로 대응하기 위해 선진지역으로 진출하는 것이 확인된다. 반면 중국의 경우는 경쟁기업수를 제외하면 평균보다는 약간씩 낮은 것으로 나타나고 있어, 중국 진출은 경영환경 변화에 대한 능동적 대응으로 해석하기는 곤란할 것으로 보인다. 또한 일본의 경우는 선진지역 중에서도 수치가 대체로 낮게 나타나, 일본 진출기업들의 능동성은 제한적으로 해석되어야 할 것으로 보인다.

〈표 5〉 경영환경 변화에 대한 인식(5점 척도)과 진출(희망) 지역

| | 평균 | 북한 | 중국 | 동남아 | 서남아 | 아중동 | 중남미 | 동유럽 | 대양주 | 일본 | 북미 | 서유럽 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 경쟁기업의 수 | 3.35 | 3.25 | 3.38 | 3.33 | 3.32 | 3.31 | 3.33 | 3.38 | 3.44 | 3.31 | 3.36 | 3.48 |
| 기존제품/서비스 수정 및 변화 | 3.81 | 3.88 | 3.72 | 3.81 | 3.74 | 3.81 | 3.50 | 3.88 | 4.00 | 3.78 | 3.84 | 4.00 |
| 신제품/서비스 개발과 도입 | 3.92 | 3.88 | 3.84 | 3.88 | 3.81 | 3.81 | 3.83 | 3.88 | 4.22 | 3.83 | 3.98 | 4.16 |
| 제품/서비스의 수요 | 3.56 | 3.50 | 3.50 | 3.45 | 3.55 | 3.44 | 3.29 | 3.73 | 3.78 | 3.64 | 3.61 | 3.72 |
| 품질의 중요성 | 4.49 | 4.75 | 4.32 | 4.30 | 4.45 | 4.44 | 4.54 | 4.58 | 4.67 | 4.25 | 4.46 | 4.60 |
| 주력제품/서비스의 시장점유율 | 3.28 | 3.38 | 3.27 | 3.32 | 3.16 | 2.88 | 3.13 | 3.50 | 3.33 | 3.39 | 3.26 | 3.44 |

주: 경영환경 변화 각 항목에 대하여 '매우 감소' 1점에서 '매우 증가' 5점까지 단계적으로 응답한 결과임.

제조업의 경영전략과 행태의 특성에 따른 해외진출 지역을 알아보면 <표 6>과 같이 일본과 유럽 지역의 경우 혁신형 전략을 구사하는 업체의 비중이 상대적으로 높다. 중국의 경우는 평균과 거의 비슷하나 방어적인 업체가 진출한 비중이 상대적으로 높게 나타났다으며, 흥미로운 것은 북한을 진출지역으로 채택하는 업체들의 경우가 혁신전략을 구사하는 특성을 보인다는 점이다.

<표 6> 경영행태별 해외진출(희망)지역

| | 혁신형 | 분석형 | 방어형 | 추종형 | 전 체 |
|-----|------|------|------|------|-------|
| 북 한 | 75.0 | 12.5 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| 중 국 | 43.1 | 38.1 | 11.3 | 6.7 | 100.0 |
| 동남아 | 49.5 | 33.3 | 8.6 | 7.5 | 100.0 |
| 서남아 | 38.7 | 38.7 | 12.9 | 9.7 | 100.0 |
| 아중동 | 50.0 | 31.3 | 6.3 | 12.5 | 100.0 |
| 중남미 | 36.0 | 56.0 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| 동유럽 | 42.3 | 42.3 | 7.7 | 7.7 | 100.0 |
| 대양주 | 77.8 | 22.2 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| 일 본 | 52.8 | 33.3 | 5.6 | 8.3 | 100.0 |
| 북 미 | 34.4 | 44.3 | 9.8 | 11.5 | 100.0 |
| 서유럽 | 60.0 | 28.0 | 0.0 | 12.0 | 100.0 |
| 전 체 | 45.2 | 37.4 | 9.0 | 7.7 | 100.0 |

- 주: 1) 혁신형 : 고객의 욕구와 시장의 초기 신호에 신속히 대응하여 항상 가장 먼저 신제품/서비스를 제공하려고 시도함.
 2) 분석형 : 신시장 진입이나 신제품/서비스 개발을 가장 먼저 주도하지는 않지만, 1)과 같은 행위를 주의 깊게 관찰한 후 보다 효율적이고 계획적으로 따라 잡으려고 노력함.
 3) 방어형 : 기존의 제품/서비스로서 안정적인 시장을 차지하고 있으며, 신제품/서비스 개발이나 신시장 진입을 먼저 시도하지 않음.
 4) 추종형 : 위 세가지 형태 모두 아님.

한편 제품 혹은 서비스의 특성과 경영체제에 따른 진출대상 지역을 제조업만을 대상으로 살펴보면 <표 7>과 같이 대체로 일본과 서유럽 지역으로 진출하는 업체의 품질이 우수하고 품목이 다양하며, 개발속도가 빠른 것으로 나타났다. 반면 중국은 평균과 거의 값이 비슷한 가운데 대체로 가격경쟁력 위주의 업체가 진출하고 있음을 알 수 있다. 또한 중국이나 동남아에 진출하는 업체들은 경영체제에서 소유주의 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타나 여타 지역과 구분되었다. 이는 여타 변수를 통제하지 않은 결과이기 때문에 해석이 조심스럽지만, 다른 요인들과 결합해서 고려하면 노동 요인을 중심으로 해외에 진출하는 중소기업들이 중국이나 동남아를 선호하고 있는 사정과 연계되어 있는 것으로 보인다. 북한 지역으로 진출하고자 하는 업체들의 경영체제가 강한 소유주 권한을 나타낸 것 또한 대단히 흥미롭다. 앞서 북한을 진출대상으로 삼은 업체들의 경우 혁신

신적인 전략 구사에 높은 응답을 한 것과 결부지어 보면 소유경영주의 빠르고 과감한 결단에 의하여 북한으로의 진출이 이루어지고 있으며, 이들 업체들의 경우는 가격경쟁력을 매우 중시하고 있지만, 여타 항목에서도 높은 수치를 나타내 현재까지 북한으로 진출하(려)는 업체들은 우수한 경쟁력을 갖고 리스크를 감내하려는 경향이 강한 것으로 해석된다.

〈표 7〉 제품/서비스 특성(5점 척도)과 경영체제(4점 척도)에 따른 진출(희망)지역

| | 평균 | 북한 | 중국 | 동남아 | 서남아 | 아중동 | 중남미 | 동유럽 | 대양주 | 일본 | 북미 | 서유럽 |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 가격저렴 | 2.89 | 3.38 | 2.94 | 2.75 | 2.97 | 2.63 | 3.08 | 3.00 | 2.56 | 2.67 | 2.90 | 2.96 |
| 품질우수 | 3.93 | 4.00 | 3.84 | 3.93 | 3.81 | 4.00 | 3.88 | 3.96 | 4.00 | 3.94 | 3.90 | 4.00 |
| 품목다양 | 3.66 | 4.00 | 3.55 | 3.63 | 3.58 | 3.67 | 3.63 | 3.46 | 3.78 | 3.77 | 3.47 | 3.68 |
| 개발속도빠름 | 3.56 | 3.88 | 3.46 | 3.46 | 3.45 | 3.53 | 3.58 | 3.38 | 3.78 | 3.63 | 3.38 | 3.68 |
| 기술력우수 | 3.98 | 4.13 | 3.79 | 3.93 | 3.84 | 3.93 | 3.88 | 4.00 | 4.22 | 4.06 | 3.90 | 4.08 |
| 경영체제 | 2.48 | 1.75 | 2.12 | 2.24 | 2.79 | 2.50 | 2.88 | 2.77 | 2.88 | 2.26 | 2.45 | 2.67 |
| (중소기업) | 1.85 | 1.57 | 1.78 | 1.96 | 2.50 | 2.14 | 2.43 | 2.00 | 3.00 | 1.69 | 2.08 | 2.00 |
| (대기업) | 2.48 | 3.00 | 2.45 | 2.53 | 3.00 | 2.78 | 3.06 | 3.06 | 2.80 | 2.62 | 2.74 | 3.25 |

주: 제품/서비스 특성과 관련된 지표는 주 : 1점 '전혀 그렇지 않다'에서 5점 '전적으로 그렇다'까지로 응답, 경영체제는 1점 - 소유주 모든 권한, 2점 - 소유주 중심, 3점 - 전문경영인 중심, 4점 - 전문경영체제(소유경영 완전분리)임.

외국인 지분과 진출지역의 교차 표를 구성해 보면 <표 8>과 같이 선진지역으로 진출하는 업체들의 외국인 지분이 높은 편이며, 중국으로 진출하는 업체들은 외국인 지분이 낮은 편이다. 이는 앞서 소유주 중심의 기업지배구조를 가진 업체들이 중국이나 동남아를 선호하는 현상과 일관된 응답결과이다.

〈표 8〉 외국인 지분에 따른 해외진출지역

| | 0 | 0<...<50 | 50% 이상 | 미분류 | 전 체 |
|-----|------|----------|--------|------|-------|
| 북한 | 62.5 | 25.0 | 12.5 | 0.0 | 100.0 |
| 중국 | 69.9 | 19.7 | 7.1 | 3.3 | 100.0 |
| 동남아 | 66.7 | 21.5 | 7.5 | 4.3 | 100.0 |
| 서남아 | 58.1 | 25.8 | 12.9 | 3.2 | 100.0 |
| 아중동 | 62.5 | 25.0 | 12.5 | 0.0 | 100.0 |
| 중남미 | 56.0 | 24.0 | 12.0 | 8.0 | 100.0 |
| 동유럽 | 46.2 | 34.6 | 11.5 | 7.7 | 100.0 |
| 대양주 | 22.2 | 55.6 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| 일본 | 47.2 | 33.3 | 16.7 | 2.8 | 100.0 |
| 북미 | 45.9 | 32.8 | 16.4 | 4.9 | 100.0 |
| 서유럽 | 44.0 | 40.0 | 12.0 | 4.0 | 100.0 |
| 전체 | 60.8 | 25.1 | 10.0 | 4.0 | 100.0 |

III 향후 진출 전망과 시사점

이번에는 진출지역을 크게 분류하였을 때 향후 사업계획이 어떠한가를 전업종을 대상으로 알아보았다. <표 9>에 의하면 중국이나 여타 개도국으로 진출하는 업체들은 국내 중심으로 사업을 전개하겠다는 응답의 비중이 높은 반면 일본이나 구미선진국을 진출대상으로 선택한 업체들의 경우는 상대적으로 해외 중심으로 전개하겠다는 비중이 높았다. 더욱이 일본과 구미 선진지역으로 진출하는 업체들의 경우는 상황에 따라 국내외 사업의 비중이 달라질 것이라고 응답한 비율도 높아서 그 의미를 보다 면밀히 검토할 필요가 있는 것으로 보인다.

<표 9> 진출대상 지역별 향후 국내의 사업계획

| | 중 국 | 일 본 | 구미선진국 | 여타개도국 |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| 국내중심 | 54.3 | 42.9 | 40.5 | 56.2 |
| 해외중심 | 13.0 | 18.6 | 16.2 | 10.4 |
| 국내 장기폐쇄 | 1.7 | 1.4 | 0.9 | 2.0 |
| 상황따라 | 30.9 | 37.1 | 42.3 | 31.3 |
| 전 체 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

이상의 사업체패널 조사결과는 단순한 빈도 분석에 머물고 있지만, 이것만으로도 국내 자본의 해외진출과 관련하여 매우 흥미로운 시사점들을 제기하고 있다. 지난 호에 소개한 인사노무관리와의 관련성과 이번 호의 지역 분포현황을 종합적으로 고려해 보면 현재 한국 기업들의 해외진출은 국제경쟁력이 우수한 기업들이 중국은 물론 북미와 유럽, 그리고 동남아 등지의 시장을 개척하기 위한 것이 주류를 형성하고 있는 것으로 보인다. 이들은 당장의 일자리 감소 효과보다는 관련 산업 및 부품·소재의 수출을 유발하는 효과가 더 큰 것으로 추정된다. 그러나 저인건비를 겨냥하여 중국이나 동남아 등지로 진출하고 있는 한계형 기업들도 적지 않아 해외진출에 대하여 일률적인 판단을 내리기는 곤란할 것이다. 특히 후자의 한계형 탈출기업에 대해서는 노사정의 공동노력을 통하여 국내외의 사업구조를 고도화함으로써 일자리를 지키고 추가로 창출할 여지가 없는지 고찰할 필요가 있을 것이다. 이에 대한 공론화와 추가 분석이 요망되고 있다.

〈부표〉 산업중분류별(2digit) 해외진출(희망)지역(복수응답)

| | 북한 | 중국 | 동남아 | 서남아 | 아중동 | 중남미 | 동유럽 | 대양주 | 일본 | 북미 | 서유럽 | 전체 | 중국비율 |
|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|-----|-----|-------|
| 1 | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | 3 | 33.3 |
| 5 | | 2 | | | 1 | 2 | 2 | | | 2 | 1 | 10 | 20.0 |
| 10 | | | | | | | | | | | | 0 | - |
| 12 | | | | | | | | | | | | 0 | - |
| 14 | | | | | | | | | | | | 0 | - |
| 15 | | 14 | 3 | 1 | | 1 | 2 | | 2 | 2 | | 25 | 56.0 |
| 16 | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 0.0 |
| 17 | | 13 | 9 | 3 | 1 | 2 | 3 | | 1 | 2 | | 34 | 38.2 |
| 18 | 2 | 10 | 3 | | 2 | 2 | | | 1 | 2 | | 22 | 45.5 |
| 19 | | 6 | 3 | | | | | | | | | 9 | 66.7 |
| 20 | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | 4 | 25.0 |
| 21 | | 7 | 3 | 1 | | | | 2 | 2 | 1 | 1 | 17 | 41.2 |
| 22 | | 1 | 2 | 1 | | | | | | 1 | | 5 | 20.0 |
| 23 | | 2 | 1 | | | | | | | | | 3 | 66.7 |
| 24 | | 24 | 13 | | 4 | 1 | 1 | | 8 | 10 | 2 | 63 | 38.1 |
| 25 | | 13 | 3 | 1 | | | | | 1 | 1 | | 19 | 68.4 |
| 26 | | 3 | 2 | | | | | | | | 1 | 6 | 50.0 |
| 27 | | 11 | 7 | 1 | | 2 | | | 2 | 5 | 1 | 29 | 37.9 |
| 28 | 2 | 15 | 5 | | 1 | | | | 2 | 4 | 3 | 32 | 46.9 |
| 29 | 1 | 24 | 14 | 6 | 3 | 2 | 3 | 2 | 6 | 8 | 3 | 72 | 33.3 |
| 30 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 20 | 25.0 |
| 31 | | 21 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | | 2 | 3 | 2 | 43 | 48.8 |
| 32 | | 36 | 9 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 6 | 5 | 72 | 50.0 |
| 33 | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | 3 | 33.3 |
| 34 | 1 | 22 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 8 | 4 | 60 | 36.7 |
| 35 | | 2 | 1 | 1 | | | 2 | | | 2 | | 8 | 25.0 |
| 36 | 1 | 8 | 1 | 1 | | | | 1 | 2 | 1 | | 15 | 53.3 |
| 37 | | | | | | | | | | | | 0 | - |
| 40 | | 3 | 4 | 1 | 2 | | | | | 1 | 1 | 12 | 25.0 |
| 45 | 2 | 21 | 18 | 3 | 12 | 2 | 6 | 1 | 2 | 4 | 2 | 73 | 28.8 |
| 50 | | | | | | | | | | | | 0 | - |
| 51 | 2 | 20 | 11 | 4 | 3 | 4 | 1 | | 7 | 7 | 5 | 64 | 31.3 |
| 52 | 1 | 9 | 1 | 1 | | | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 20 | 45.0 |
| 55 | | 3 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 6 | 50.0 |
| 60 | | 2 | 2 | | | | 1 | | 2 | 1 | | 8 | 25.0 |
| 61 | | 3 | 1 | 1 | 1 | | | | 2 | 1 | | 9 | 33.3 |
| 62 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 0.0 |
| 63 | | 3 | 3 | | | 1 | 1 | | 2 | 1 | 2 | 13 | 23.1 |
| 64 | | 3 | 3 | 1 | | 1 | | | 3 | 2 | | 13 | 23.1 |
| 65 | | | 2 | | | | | | | 2 | | 4 | 0.0 |
| 66 | | 3 | | | | | | | | 1 | | 4 | 75.0 |
| 67 | | 1 | | | | | | | | | | 1 | 100.0 |
| 70 | | | | | | | | | | | | 0 | - |
| 71 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | 3 | 33.3 |
| 72 | | 12 | 8 | 2 | 2 | 1 | | | 4 | 4 | 1 | 34 | 35.3 |
| 73 | | 1 | | | | | | | | | | 1 | 100.0 |
| 74 | 1 | 19 | 16 | 5 | 7 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 67 | 28.4 |
| 75 | | | | | | | | | | | | 0 | - |
| 80 | | | | | | | | | | | | 0 | - |
| 85 | | 1 | 1 | | | | 1 | | 1 | | | 4 | 25.0 |
| 90 | | | | | | | | | | | | 0 | - |
| 91 | | | | | | | | | | | | 0 | - |
| 92 | | 3 | | | 1 | | | | | | | 4 | 75.0 |
| 93 | 1 | | | | | | | | | | | 1 | 0.0 |
| 전체 | 15 | 350 | 165 | 50 | 47 | 39 | 42 | 14 | 70 | 95 | 43 | 930 | 37.6 |