

韓國의 對美 國際通商 로비 戰略

International Trade Lobby Strategy of Korea
Corresponding with USA

金 蓉 奎* · 朴 吉 相**
(Kim, Yong Kyoo · Park, Kil Sang)

목 차

- I. 서 론
 - 1. 문제의 제기
 - 2. 연구목적
 - 3. 연구내용
- II. 로비의 개념 및 유형
 - 1. 로비의 개념
 - 2. 로비의 필요성
 - 3. 로비의 유형
- III. 한국로비의 현황과 문제점
 - 1. 문제점
 - 2. 한국 로비파문의 교훈
- IV. 외국의 對美로비 현황
 - 1. 일본의 로비
 - 2. 대만의 로비
 - 3. 이스라엘의 로비
- V. 한국의 對美 국제통상 로비 전략
 - 1. 기본 전략
 - 2. 정부의 전략
 - 3. 업계단체의 전략
 - 4. 민간기업의 전략
- VI. 결 론
 - 1. 연구결과 요약
 - 2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

* 尚志大學校 貿易學科 講師

** 尚志大學校 貿易學科 副教授

I. 서 론

1. 문제의 제기

우리나라는 최근 한미간의 통상문제에 있어 미국의 신보호무역정책과 시장개방 압력에 대응하여 종전의 경제학적 논리와 시장경제 메카니즘에만 의존할 수 없는 어려운 국제환경에 처해져 있다. 이러한 국제시장의 여건하에서 우리나라는 수출주도의 대외 지향적 발전을 이룩해 나가기 위해서는 우리나라 산업의 제도적 정비, 경쟁력제고를 위한 기술개발과 경제력 강화 및 상호 호혜적 관계 유지를 위한 합리적 대미 로비 전략의 필요성이 그 어느때 보다 높아지고 있는 실정이다.

그러나 우리나라는 그동안 어려운 상황에서 철저한 사전 준비없이 로비를 시작하면서 이른바 1970년대 “코리아케이트”와 1986년 “디버파문” 등의 불법로비로 미국의 對韓 감정을 악화시킨 뼈아픈 교훈이 있다. 또한 최근 빌클린턴 정부는 대 행정부 로비활동의 규제강화 정책으로 인하여 대미교섭활동에 관한 전반적인 재검토와 새로운 통상로비전략이 요구되고 있다.

2. 연구의 목적

1980년 중반기에 접어들면서 국제경제가 시장보호, 기술보호, 환경보호라는 신보호주의 무역정책을 추구하게 되고 이러한 추세는 수출주도의 우리나라 경제정책에 기회라기 보다 위협으로 작용할 소지가 더 크게 되었다. 따라서 우리나라는 이러한 신 세계경제질서에 대응하기 위하여 상호 호혜적 국제관계를 위한 합리적인 대외로비 활동의 전개가 요구되고 있다. 특히 우리나라의 주력시장인 대미관계에서 한국기업의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 미국의 통상정책 입안에 대한 교섭활동의 중요성이 높아지게 되었다. 우리나라 對美 무역수지를 보면 1987년 95억 달러의 흑자를 기록한 후 급격히 하락하기 시작해서 1991년에는 4억달러 규모 적자로 반전되고 최근에는 적자규모가 더 확대되고 있음에도 불구하고 미국은 시장개방 등의 통상압력을 더욱 강화하고 있다. 이러한 대미 통상 여건의 변화와 급변하는 국제교역질서에 대응하기 위해서 정부와 기업의 통상력 강화를 위한 역할과 전술 및 전략의 재정립이 시급하다. 따라서 본연구에서는 우리나라 경제정책의 취약성을 보이고 있는 대미 통상 교섭의 실태와 향후 통상 전략방향을 제시하는데 연구의 목적이 있다.

3. 연구의 내용

본연구의 연구내용은 먼저 로비의 개념을 검토해 보고 로비유형이 어떠한 것이 있는지와 한국로비의 현황과 문제점 및 일본·대만·이스라엘의 외국의 대미로비현황을 파악하였다. 끝으로 이러한 기본연구를 통하여 우리나라의 對美 통상로비 전략의 대안으로 기본전략, 정부의 전략, 업계단체의 전략과 기업의 전략으로 구분하여 해당 대안을 제시하였다.

II. 로비의 개념 및 유형

1. 로비의 개념

로비(Lobby)란 개인이나 집단이 특정한 입법 및 정부의 정책결정에 영향력을 행사하려는 행위를 의미한다. 1946년에 제정된 연방로비 규제법에 규정된 로비의 법률적 정의는 “미 합중국 의회의 법안을 성립시키거나 불성립에 직·간접으로 영향력을 행사할 것을 목적으로 하는 것”이라고 규정하고 있다. 여기서 법안은 단순한 법안 뿐 아니라 결의안, 개정, 임명, 세입안 등 모든 의안을 의미한다. 아울러 로비스트(Lobbist)에 대한 정의는 “미합중국 의회의 법안을 성립시키거나 불성립시키거나 또는 성립, 불성립을 위해 직·간접으로 영향력을 미치는 것을 주된 목적으로 자기 스스로 또는 대리인을 통해 댓가를 요구하거나 받는 사람”이라고 규정하고 있다. 이외에도 실제적으로 의회와 정부의 각기관 또는 단체들의 의사결정에 영향력을 행사할 것을 목적으로 활동하는 개인이나 이익집단을 통틀어 광의의 로비스트라고한다. 이러한 광의의 로비는 의회나 정부기관에 대한 직접 공작 뿐만 아니라 홍보, 법률활동, 정보수집, 조사활동 등을 포함한다.

2. 로비의 필요성

이러한 로비의 필요성은 미국의 보호무역주의정책에 대한 대응과 경쟁적 로비에 대항하기 위해서와 우리나라에 유리한 통상환경의 조성과 미국사회의 특성에 적합한 로비대안이 요구되기 때문이다. 첫째, 미국 보호무역주의 경향에 대응하기 위해서는 로비의 필요성은 더욱 중요하다. 미국은 대외 국제경쟁력의 약화와 산업의 공동화 현상 등으로 매년 거액의 무역 적자가 계속되고 있고 무역적자로 인한 경제성장의 둔화와 실업의 발생으로 정치문제화가

되고 있다. 이러한 문제를 해결해 나가기 위해서 미국정부는 대외무역에 적극적으로 개입함으로써 자유무역정책에서 보호무역정책으로 전환하려고 노력하고 있다. 이와 같이 무역거래가 시장 경제원리보다 정부의 개입에 의해 좌우되기 때문에 미국에 대한 무역의존도가 높은 우리나라로서는 미국정부의 통상정책 결정에 관심을 갖고 그들의 통상정책으로부터 우리의 정당한 이익보호와 아울러 통상정책이 우리에게 유리하게 유도 될 수 있도록 하기 위한 전략이 필요하다. 둘째, 경쟁국가의 對美로비에 대항하여 적극적인 통상로비 활동을 벌여 미국시장 내에서 우리나라의 경쟁우위를 확보한다는 것은 우리에게 무역이익을 가져온다는 것이다. 따라서 이러한 이익을 확보하기 위해 통상로비가 필요하다. 세째, 미국시장에서 우리나라에 유리한 통상환경이 조성되도록 미국측에 우리나라를 이해시키고 통상정보를 수집하여 앞으로의 對美통상에 대비하는 것은 중요하다. 빠른 정보의 입수는 우리나라에 불리한 미국 통상법안이 제출되었다 할지라도 보다 유리한 입장에서 대응책을 마련할 수 있는 시간적 여유를 가질 수 있으므로 對美로비활동을 강화해 나갈 수 있다. 네째, 미국사회의 특성면에서 미국은 인종과 종교가 다양해서 지역마다 인종, 민족별 주거지역이 있고 종교별 단체의 조직이 결성되어 자기들의 이익을 보호하고 있다. 이와같이 다양한 미국사회에서 우리나라의 이익을 보호하고 뜻을 관철시키기 위해서는 이해관계를 가지고 있는 각종 사회단체들이 미국내 단체들과의 교류를 활발히 전개해 나가야 하며, 우리나라의 對美진출분야와 관련있는 州에 대한 로비도 강화해 나가야 한다.

3. 로비의 유형

로비의 형태는 직접로비, 간접로비로 나눌 수 있다.

가) 직접로비

직접로비란 어떤 단체나 그 대리인인 로비스트가 의원 또는 의원 스태프, 관료 등의 공직자들과 직접 접촉하여 자신들의 주장을 의회나 입법과 정책결정에 반영하기 위한 로비방식이다. 이러한 직접 로비는 사용수단이나 자원에 따라 권력형 로비와 기술형 로비로 나눌 수 있다. 첫째, 권력형 로비는 의회에서 직접 영향력을 발휘할 수 있거나 정치적 영향력을 가지고 있는 전직 고위층 인사를 매체로 한 로비이다. 전직의 경험과 친분관계를 토대로 로비를 수행할 수 있는 인사들은 전직 상원의원, 하원의원, 행정부의 고위관리, 의회의 요직에 있었던 인사들로서 이들은 정부정책 결정 과정과 동향을 잘 알고 있고 정책결정에 관계하고 있는 사람과의 접촉이 용이하기 때문에 정책결정에 영향력을 발휘할 수 있는 이점을 이용한다.

그러나 권력형 로비의 단점은 사후 수습지향형 로비 시스템으로서 체계적이고 효율적인

로비의 수행을 기할 수 없고 비합법적인 수단으로서 정치적 부작용이 발생할 위험이 있다.

둘째, 기술형 로비는 각 분야별로 전문지식을 가진 인사에 의한 실무형 로비를 말하는 것으로 권력형 로비가 사후 수습형 로비방식인데에 비교하여 기술형 로비는 소위 예방지향 조기경보 체제의 로비 시스템이라 할 수 있다. 법률적 자문과 소송을 수행할 수 있는 전문 로비스트에 의한 기술형 로비는 각국의 정부와 단체들이 선호하고 있는 로비방식이다.

나) 간접로비

간접로비란 시민들을 동원해 압력을 가하는 로비의 형태로서 우회적인 의사소통 및 조직활동을 통해 정책결정자에게 영향력을 행사하는 방법이다. 간접로비는 대중을 로비활동에 참여하도록 하는데 많은 비용이 소요되는 문제와 의사전달 과정에서 메시지가 잘못 전달될 위험이 있으나 최근들어 직접 로비활동을 보완하기 위해 많은 로비단체들이 간접로비 방식을 취하고 있다. 직접로비의 대표적인 방식은 그라스 루트(Grass-Roots)운동, 언론로비, 데몬스트레이션(Demonstration) 등이 있다.

첫째, 그라스 루트(Grass-Roots)운동은 대중을 동원해 의원들에게 영향력을 행사하는 방법으로서, 유권자인 대중을 의식하고 있는 의원들로서는 여론이라는 대다수 유권자의 동일한 의사표시를 외면할 수 없기 때문에 최근에 그 중요성이 더해가고 있는 간접로비 방식이다.

대중에 의한 여론을 유리하게 형성하여 특정법안에 대한 지지 혹은 반대를 이끌어 내기 위한 그라스 루트의 방법으로는 선거민의 압력, 매스미디어를 이용한 홍보, PR운동 즉, 유권자인 시민들에게 편지, 전화로 의원에게 직접압력을 가하도록 유도하거나 매스컴을 이용한 대중의 관심을 일으키는 방법 등이 있다.

둘째, 언론로비는 언론매체를 통해 여론을 불러 일으켜 의원과 정책결정자에게 압력을 가하는 방법이다. 이러한 방법의 특징은 이미지를 향상시키는 홍보활동과 정책결정에 영향을 미치고자 하는 단체들이 언론 캠페인을 통해 특정법안의 발효나 폐기를 촉구하는 공격적 로비활동과 이에 反하여 방어적 언론 전술로써 기존 질서의 변동을 막기 위한 소극적 로비활동이 있다. 셋째, 데몬스트레이션(Demonstration)은 시위와 항의를 통해 대중의 관심을 불러 일으켜 영향력을 행사하는 전술로써 보통 약자들이 사용한다. 이러한 시위와 항의의 목적은 자신들의 주장이 정당함을 역설하고 대중의 관심을 불러 일으켜 상대를 당황하게 함으로써 양보를 얻어내려는 로비형태이다.

III. 韓國로비의 現況과 문제점

1. 로비의 問題點

1945년 2차대전의 종결이후 47년간 한미관계는 시대적·정치적상황에 따라 그 협조 체제를 달리해왔다. 1960년대까지는 미국의 경제적·군사적 원조가 한미관계에 있어 주요 관심사였고 당시의 대미 교섭은 주로 정식 외교채널을 통한 공식 접촉이었다. 그러나 1970년대 들어서면서 닉슨 독트린과 북한의 무장공비 청와대 습격등으로 한국내에 위기감이 팽배한 상태에서 미국이 주한미군을 일부 철수시키고 유신정권에 대한 유감의 표시로 군사협조 삭감을 단행하자 한국정부는 미국의회에 대해 대한국 지지분위기를 조성하기 위해 대미로비를 시작하게 되었다.

이처럼 한국의 대미 로비는 어려운 상황에서 철저한 사전준비없이 로비를 시작하면서 이른바 '코리아 게이트'라 불리는 로비스캔들을 일으키고 말았다. 로비의 기본규칙을 무시하고 불법으로 미 의원들에게 증여행위를 함으로써 외화를 낭비해 가면서 미국의 대미 감정을 악화시킨 이 사건은 불법로비에 관한 우리의 뼈아픈 체험이었다.

이후 1986년 다시 한국로비는 '디버과문'을 겪으면서 다시 한번 상처를 입게 되었다. 이 사건은 마이클 디버(레이건 행정부 당시 백악관 비서실차장)라는 로비스트가 레이건과의 탄탄한 인간관계를 배경으로 거침없는 로비활동을 하다가 공직자 윤리법 위반, 위증죄 등의 혐의를 받게 되자 이 로비스트를 고용한 우리측과의 계약 내용이 불법행위 조사항목에 오르면서 70여만 달러의 로비자금을 낭비하고도 망신만 당하는 고역을 치루게 된 것이었다. 이 사건에서도 한국의 로비는 거물급 로비스트에게 돈을 주고 모든 것을 맡긴채 뭔가 댓가가 올 것이라고 생각하는 권력지향성 로비의 한계를 경험하게 되었다. 위의 두 사건에서 우리가 얻은 교훈은 직접로비의 문제점과 함께 간접로비, 특히 그라스 루트 운동의 활성화로 대미 로비의 기반을 구축해야 할 필요성을 감지하게 되었다는 것이다. 특히 클린턴 대통령이 당선된 직후 발표한 공직자윤리법을 강화해 외국 정부의 대리인에 대한 로비활동 규제는 클린턴 행정부가 전반적으로 보호무역의 입장을 확산시켜 나갈 것을 보여주는 사례로 볼 수 있다. 따라서 이제 협상이나 직접로비 만으로는 우리의 이익을 보호하기가 어려우므로 앞으로의 대미 로비활동은 親韓 분위기를 고조시키고 한국에 대한 좋은 인상을 심을 수 있는 간접로비, 특히 대중지향성 그라스 루트 로비에 그 초점을 맞추고 장기적인 로비대책을 마련해야 할 것이다.

2. 한국로비 파문의 교훈

로비는 미국정치에서 빼놓을 수 없는 요소로서 한·미 통상문제 등을 원만히 해결하기 위해서도 정식 외교교섭과 함께 중요한 수단이다. 코리아 게이트 사건과 디버파문을 겪은 이후 한국로비는 로비에 대한 인식의 변화로 로비방식의 개선에 힘써야 함을 깨닫게 되었다.

가) 로비에 대한 인식변화

로비는 비합리적인 매수공작이 아니라 미국 헌법 제 1조에 규정되어 있는 청원권의 행사이며, 언론·출판·집회의 자유와 같은 기본권으로서 정당하게 행사할 수 있는 권리라는 인식을 가져야 한다. 또한, 로비를 하는데 있어서는 여러가지 법의 규제가 따르므로 그 내용을 잘 파악해야 하며, 對美 로비란 미국에서 행해지므로 그들의 룰을 잘 지켜야 성과를 거둘 수 있을 것이다. 그리고, 미국은 합리적인 사고방식과 여론을 존중하는 민주주의의 장점을 지니고 있다. 자신들과 이해관계가 대립될 때에도 이쪽의 주장이 합리적이라면 승복을 한다. 또한 여론이 합리성을 인정하고 지지하면 여론에 따르므로 대미 교섭에 임할 때에는 사전에 면밀한 조사를 통해 비합리적인 논리를 배제하고 합리적인 주장을 펴야 할 것이다. 때로는 여론에 호소하고 그라스 루트 조직을 활용하는 등 접근방식의 조직화도 중요한 요소이다. 따라서 평상시에도 조직을 구성하고 형성된 조직의 점검과 확대를 염두에 두어야 할 것이다.

나) 巨物指向性 로비에 대한 비판

한미간의 통상마찰은 경제적 이유뿐만 아니라 정치적 이유에 의해서도 일어날 수 있다고 보고 지금까지 미국정치의 핵심적 인사와 연계가 가능한 거물급 로비스트를 고용해 왔으나 디버 파문에서 겪은 바와 같이 전문분야를 가리지 않고 거물로비스트에게 거액을 들인 채 로비의 효과만을 기대하다 실패를 자초하게 되는 경우를 보았다. 이처럼 전통적 로비방식에 대한 재평가와 직접로비와 병행을 더욱 확대해 나가야 할 간접로비의 중요성을 인식하고 그 기반을 마련해야 한다. 또한 미국사회의 의식구조에 대한 깊이있는 연구를 통해 그들의 성향과 조직체계를 파악하고 로비를 수행한다면 거물급 로비스트를 고용하여 얻을 수 있는 효과보다 더 큰 수확을 거둘 수 있을 것이다.

IV. 외국의 對美로비 현황

1. 일본의 로비

가) 특 징

일본의 對美로비의 특징은 첫째, 대규모의 체계적 조직망을 구축하여 광범위한 정보를 수집하고 있다는 점이다. 즉 통상 관련 정보 뿐만아니라 정치, 기술, 사회적인 것을 파악하고 있다. 또한 일본기업은 정보의 정확성을 높이기 위해 동일분야의 정보수집을 여러사람에게 부여하여 단일정보에 의한 판단의 오류를 방지하려고 한다.

둘째, 엘리트 지향적이며 개인접촉을 중시한다는 점이다. 즉, 미국의 정계, 문화계의 오피니언 리더들에게 초점을 맞추어 로비스트를 고용할 때 이들과의 접촉이 가능한 사람을 고용하고자 한다. 보통 전직고위 관료를 이용하여 정부의 의사결정기구에 정통한 핵심의사결정권자에 접근하는 방법을 사용한다.

셋째, 일본로비의 특징은 미국내 이해당사자를 포섭하여 공동전선을 구축한다는 것이다. 예를들어 수입업자, 해운업자, 항만노동조합, 농민단체등과 협력하여 보호무역주의자 들에게 대항하는 것이다. 이때 일본은 전면에 나서지 않고 미국측 이익단체로 하여금 의원에게 접촉하도록 유도한다. 넷째, 비공개적 로비활동을 한다. 즉 등록하지 않아도 되는 로비스트를 고용하여 은밀한 로비활동을 하며 특히 미국법에 의해 설립된 일본의 미국현지법인을 통하여 워싱턴 대표사무소를 차리고 표면에 나서지 않고 효율적 로비를 하기위해 노력하고 있다. 마지막으로 일본로비는 미국의 오피니언 리더를 포섭하는데 주력하고 있다. 예를들면, 미국내에 일본기업이 출연한 정책연구 그룹을 통해 일본기업인과 미국저명인사의 접촉을 주선하거나 세미나 등을 통해 친숙해 질 수 있는 기회를 만들고 미국측 인사들에게 일본여행의 기회를 제공하기도 한다.

나) 형 태

일본로비의 형태는 개인접촉을 중요시하며 상대방의 주장을 경청하는 자세를 유지한다. 상대방의 논리를 정확히 그리고 상세히 이해한다는 것은 바른 로비활동의 첫걸음이기 때문에 그들은 개인적 접촉과 경청의 자세를 중요시 한다. 그리고 일본은 미국과의 공개적인 대결에서 발생할 수 있는 위협을 극소화시키기 위해 지연이나 타협수단을 이용하고 있다. 일본은 미국의 요구에 대해 일단 정면대결을 피하고 타협, 논의, 협조자세를 취하며 시간을 본다. 또한 일본 로비는 실무적인 분야에는 전문변호사를 고용해 공개적으로 로비를 전개하되, 거물급의 정치적 영향력을 동원하는 경우에는 비공개 형식을 취해 누가 영향력을 발휘했는지 모를 정도의

정교한 방법을 사용한다.

다) 문 제 점

일본로비의 첫번째 문제점은 로비에 대한 기본 전략이나 종합적 방침이 없다는 것이다. 이것은 일본의 고위 관리나 기업인이 對美로비에 대한 인식과 계획이 부족하기 때문에 어느나라 보다도 많은 로비스트를 고용하고 있고 많은 로비자금을 쓰고 있지만 그만큼의 효과를 보지 못하고 있는 실정이다. 관민이 일체가 되어 미국에 대한 일본로비의 추진방향에 대한 종합전략과 기본방침을 세워 구체화시켜 나가야 할 것으로 생각된다.

둘째, 로비스트를 중복적으로 고용한다는 것이다. 이것은 종합전략이 없기 때문에 초래되는 결과이다. 즉, 같은 로비스트를 대사관과 그 하부조직이 이중 삼중으로 고용하여 같은 일을 시키는 경우가 많다는 것이다. 또한 일단 고용한 로비스트가 보수에 상응할 만큼의 성과를 거두는지 검토를 하지 않고 효과없이 돈만 낭비하는 경우가 많다는 것이다.

세째, 일본 로비는 문제를 사전에 방지하지 못하고 사태가 악화된 후에 수습에 나서기 때문에 문제 해결이 어렵다는 것이다.

넷째, 미국내에 로비의 기반이 없다는 것이다. 이스라엘이나 그리스 등은 미국내에 그들의 교민이 많아 강력한 지지기반을 구축하고 있으나 일본의 경우 이들처럼 본국에 대한 지지기반을 구축하고 있지 못한 실정이다.

다섯째, 대미 로비를 효과적으로 추진시켜 나갈 일본인 인재가 절대적으로 부족하다는 점이다. 미국에서 로비스트를 고용할 때에는 고용하는 측이 로비에 관해 잘 알고 있느냐 그렇지 못하느냐에 따라 로비스트의 고용효과는 큰 차이를 나타낼 것이다. 의회에 대해 잘 알고, 로비지식을 갖추고, 인맥이나 미국 정치구조에 관한 해박한 지식을 갖고 있으며, 영어를 태연하게 구사할 수 있는 인재가 일본의 對美로비에 있어 필요하다고 지적되고 있다.

2. 대만의 로비

가) 특 성

대만로비의 특징은 연방정부 뿐만 아니라 주정부에 대해서까지 폭넓게 로비활동을 하고 있다는 점과 의회·주정부 관계자, 학자, 종교인, 노동조합등 사회각층의 오피니언 리더들을 직접 대만에 초청하는 등 간접로비에 크게 비중을 두고 있다는 점을 들 수 있다.

나) 대만의 로비단체

대만의 로비단체는 다음과 같다.

첫째, 백만인 위원회로 대만로비는 1950년대 매카시즘과 한국전쟁으로 인한 반공, 반중의 물결을 타고 적극적인 로비를 전개하고 있었다. 그러나 1953년 한국전쟁이 끝난후 중공의 UN 가입이 문제로 부각되고 미국내에서 중공 정권을 무시할 수 없다는 여론이 비등해 졌다. 이에 대응해 대만 지지세력은 '중국국련가입반대 백만인위원회'를 결성했다. 이것이 바로 백만인위원회이다. '백만인위원회'란 백만명의 미국인이 당시 아이젠하워 대통령에게 중공의 UN 가입을 반대한다는 서한을 보냈다고 해서 붙여진 것인데 실제 회원수는 6,000여명 정도였다. 백만인 위원회는 중공의 정치탄압과 인권유린 그리고, 대만의 경제발전을 소개하는 적극적인 홍보활동을 전개하였다. 특히 美 의회에서는 무슨 일이 있을 때마다 '중공의 UN가입 반대'의 성명, 결의, 증언, 연설을 하도록 로비를 하였고, 전미시장회의에서 '중공 UN가입 반대결의'를 채택하는데 성공하였다. 실제로 중공의 UN가입이 20년이나 지연된 것은 백만인위원회의 공이라 할 수 있다.

둘째, 중·미 경제위원회(ROC-USA & USA--ROC Economic Council)로써 미국과 대만의 정계, 관계, 학계, 재계의 중진급 인사들이 참여하는 기구이다. 대미 경제관계를 보다 원활히 하기 위해 각 주별로 미국과 대만간의 무역문제나 경제 현안에 관한 세미나를 개최하는 한편, 양국간에 불공정 행위나 덤핑 또는 GSP연장 등의 구체적인 문제가 발생하면 전문 로비스트나 전문 변호사를 고용하여 사무적 대응을 하는 등의 활동을 하고 있다.

셋째, 태평양 문화재단(Pacific Cultural Foundation)으로 1974년 학계 인사들이 주축이 되어 설립하여 미국과 대만간의 문화·학술교류 및 민간의 상호 이해증진을 목적으로 오피니언 리더들과 긴밀히 접촉하고 있다.

네째, 아시아 세계협회(The Asia & World Institute)로 1976년 대만정부의 현직 장·차관급 인사들이 직·간접으로 참여하고 있는 영향력이 큰 단체로서 미국의 유력 대학과 합동으로 미국과 대만간의 외교·경제 관계등에 관한 학술회의를 개최하여 양국간의 상호 이해를 넓히는데 주력하고 있다.

다섯째, 중·미 문화경제협회(Sino-America Cultural & Economic Association)로 미국과 대만의 학자, 예술가 및 문화계 중진급 인사들로 구성되어 있으며 양국간의 문화교류사업을 주된 목적으로 하고 있다.

3. 이스라엘의 로비

가) 특 성

현재 미국에서 세계 어느 나라보다도 가장 가장 강력하고 효과적인 외국로비는 이스라엘 로비다. 미국내에 이스라엘 로비가 없었다면 오늘날의 이스라엘은 존재하지 않았을 것이라는

말이 나올 정도로 이스라엘은 로비활동과 깊은 관련이 있다. 이스라엘 로비의 목표는 이스라엘의 영구한 존속을 위하여 미국의 끊임없는 협조와 지원을 확보하는데 있다. 이를 위하여 미국내 유대인과 이스라엘 국민은 한데 뭉쳐 강력하고 광범위한 로비 활동을 전개하고 있는 덕택에 이스라엘은 미국의 중동정책과 군사·경제원조를 거의 자신의 뜻대로 하고 있다고 하여도 과언이 아닐 것이다. 이처럼 강력한 영향력을 발휘하고 있는 이스라엘 로비의 특성은 다음의 네가지로 요약할 수 있다.

첫째, 종족자원을 활용한 그라스 루트 로비활동을 벌이고 있다는 것이다. 이스라엘은 미국에 1,000만여명의 민족의식과 혈연의 유대감으로 굳게 결집되어 있는 유대인이라는 기반을 가지고 있다. 더욱이 이들 유대인들이 금융계, 문화계, 교육계, 언론계에서 막강한 영향력을 발휘하고 있어 로비의 효과가 더욱 크다는 장점이 있다.

둘째, 유대인 단체는 체계적으로 조직화 되어 있고 중앙의 집행부에서도 동원이 용이하여 정책결정권자인 정부의 고위인사나 의원에 대해서도 강력한 로비가 가능하며 또한 신속한 로비효과를 얻을 수 있다.

셋째, 로비활동에 종사하고 있는 유대인들은 대부분 그 분야에 전문적인 지식을 갖고 있는 자원봉사자들로서 무보수로 일을 하고 있다. 또한 유대인 자신들 중에 각계각층의 오피니언 리더들이 많으므로 이들과 이들의 동료들을 동원하여 여론을 자기들에게 유리하게 조성하고 있다는 것이다.

네째, 교포에 대한 지속적인 교육제도를 운영해 그들의 로비기반을 지속화 시킨다는 것이다. 대부분의 나라들은 그들의 교포가 2세, 3세로 내려감에 따라 모국과의 유대감이 없어지고 교포들이 점차 미국화되어 로비기관으로서의 동원이 어렵지만, 유대인들은 유대교회 부설의 종교클라스 등에서 민족의식에 대한 철저한 교육을 받는다. 따라서 재미 유대인들은 세대가 바뀌어도 이스라엘 로비의 기반이 될 수 있다는 것이다.

나) 이스라엘의 로비조직

첫째, 미국·이스라엘 공공문제위원회(The America-Israel Public Affairs Committee : AIPAC)로 현재 미국에 있는 이스라엘 로비단체 중에서 가장 중요하고 대표적인 시온주의 유대인 조직체이다. AIPAC로비의 실질적 힘은 전국 각 지역에 분포되어 있는 유대인을 중심으로 한 그라스 루트(Grass-Roots)운동 참가자들에게서 비롯된다.

GR운동의 참가자들은 유대인 그룹 뿐만 아니라 친이스라엘 기독교 단체, 노동조합, 소수 민족단체 등 많은 그룹을 친이스라엘 세력으로 결속시키고 GR운동을 통한 연합전선을 형성하고 있다. AIPAC은 이러한 연합전선의 유지와 발전을 위해 미국전역을 정기적으로 순회하면서 워크숍을 개최해 문제의 중요성을 강조하고 로비활동 방안을 설명한다. 또한 연방정부나 주정부 의원들에게 전화를 걸고 편지를 쓰거나 직접 방문하도록 독려하기도 한다.

때로는 위원과 직접 만나 중동문제를 토의하고 의원들의 중동방문을 주선한다. 한편 AIPAC은 이스라엘의 다음 세대를 위해 활동적인 학생들을 대상으로 한 프로그램도 실시하고 있으며 친이스라엘 정치활동위원회를 통하여 정치자금을 공여하기도 한다. 이러한 전국적인 지지기반을 배경으로 하여 워싱턴에서는 이스라엘과 중동에 영향력을 미칠 수 있는 사건에 대한 정확하고 시기적절한 정보를 의회와 행정부 관계자에게 제공하고 있다.

둘째, 주요 유대인 단체 대표자회의(The Conference of President of Major American Jewish Organizations : CPMAJO)로써 미국내 전국적인 주요 유대인 단체의 대표자들로 구성되며 Presidents Conference라고도 불리고 있다. 이 단체에는 대부분의 유대인 단체의 대표들이 참여하고 있기 때문에 유대인의 권익보호와 이스라엘 로비활동의 중추적 역할을 하고 있다. 특히 유대인 조직간의 의견대립을 수행한다. AIPAC이 대의회 로비를 집중적으로 전개하고 있음에 비추어 CPMAJO는 주로 미국 대통령을 포함한 행정부, 외국정부 및 국제기구를 대상으로 로비활동을 전개하고 있다.

세째, 이스라엘을 위한 유대인 기구(The Jewish Agency for Israel : JAI)로 1929년 스위스에서 조직된 Jerusalem Agency 의 미국 대표부로서 1944년에 설치되었다. JAI의 정책은 Jerusalem Agency 의 집행위원회에 의해 결정되며 집행위원회 요원들이 파견되어 JAI의 활동을 관리한다. JAI의 주요 성과로는 이스라엘 건국 운동과 팔레스타인 지역 개발에 필요한 재정 및 물자조달과 교육홍보사업 등을 들 수 있다.

네째, 유나이티드 이스라엘 어필 협회(The United Israel Appeal Inc. : UIA)로써 The United Palestine Appeal 이 그 모체인 UIA는 이스라엘 건국을 전후하여 미국에서 이스라엘 지원활동을 전개하였던 단체이다.

다섯째, 유나이티드 쥬이슈 어필(The United Jewish Appeal, UJA)로써 UJA는 1938년 UIA와 미국 유대인 합동배분위원회(The American-Jewish Joint Distribution Committee : AJJDC)를 위한 모금운동을 전개하기 위하여 조직되었다. UJA 기금의 68%는 UJA에, 나머지 33%는 AJJDC에 분배되었는데 유대인들로부터 거둔 모금액이 특별히 많을 때는 UIA가 75%를 배당받았다.

V. 한국의 對美 국제통상 로비 전략

지금까지의 로비의 개념 및 유형과 한국 로비의 현황과 문제점과 외국 對美로비현황을 살펴보았다. 다음에는 이러한 기초연구를 토대로 韓國의 對美 통상로비 전략을 4가지 차원으로 대별하여 기본전략, 정부의 전략, 업계단체의 전략, 민간기업의 전략으로 나누어 논의하고자

한다.

1. 기본전략

가) 미국에 관한 철저 연구

對美 통상로비 전략을 효과적으로 추진하기 위해서는 상대를 정확히 이해하는 것이 필수적이다. 통상문제를 해결하기 위해 거물급 정치인에게만 접근하려는 사고방식이나 로비란 부정한 뒷거래라는 잘못된 인식은 우리나라가 對美 통상교섭에서 범하기 쉬운 오류의 대부분으로 이의 원인은 미국에 대한 연구부족에 기인한다. 구체적으로 대미통상에 있어 미국을 이해하려면 미의회와 행정부, 미국사회의 동향, 한국과 관련된 지역의 실태파악 등이 중요하다.

첫째, 미의회 실태조사로써 의회내의 세력분포와 특정의안에 대한 찬·반의원의 배경을 살펴보고 주요 상·하 양원의원의 영향력과 지지층을 조사한다. 또한 특정 지지그룹과의 관계, 자금 동원력과 한국에 대한 태도를 분석하는 등 의원들에 관한 자료작성이 필요하다.

둘째, 미국 전반의 국민경제, 실업, 교육, 복지, 문화, 사회 전반에 걸친 다양한 문제를 파악하고 종교단체, 소수민족, 인종문제에 대한 실태조사와 그들의 對한국 이미지를 조사, 분석하여야 한다.

셋째, 미국은 주권주의(州權主義)가 강한 나라로써 각 州단위별 당면한 통상문제를 해결해야 하기 때문에 그 州의 정치문제나 주민들의 경제활동 전반에 관한 연구, 그리고 주민들의 한국에 대한 이미지를 파악해야 한다.

나) 우리주장의 논리적 타당성 개발

미국은 각종 통상 관련법의 제정을 통하여 개인, 기업, 정부 그리고 교역 상대국들에 대하여 지켜야 할 게임의 룰이 있다. 만일 상대교역국이 게임의 룰을 지키지 않을 경우 반덤핑관세, 원산지 규정강화 등의 조치가 점점 확대되고 강화될 것이다. 최근 한국, 미국과의 자동차 협상에 있어서도 미국은 우리측에게 외국산 수입 자동차 구매 억제 광고 지양, 관세 및 각종 내국세 인하 등의 요구를 하고 있다. 이러한 요구에 대하여 우리가 적절하게 대응하기 위해서는 우리나라의 통상정책이 국제사회에서 논리적으로 충분히 통용될 수 있는 논리적 근거의 개발이 필요하다. 일반적으로 미국과의 접촉에 있어 가장 설득력이 있는 것은 사실의 제시라 할 수 있다. 로비란 사실을 바르게 전달하여 상대의 잘못된 인식을 바꾸어 놓는 일종의 커뮤니케이션 기법이다. 어느 경우라도 “사실” 그것보다 더 설득력이 있는 것은 있을 수 없다는 진리에 입각하여 정정당당하게 반론을 전개해 나가야 한다. 그러나 이것이 반드시 우리측의 주장대로 상대방에게 수용될 것이라는 보장은 없으므로 이런 불확실한 상황에서 그 가능성을 어떻게 하면

보다 더 늘이느냐 하는 것이 로비의 기술이고 노우하우인 것이다.

다) 문화적 접근방법의 강화

경제적 통상마찰의 배경에는 문화적 마찰이 있는 것이 일반적이다. 우리는 미국내에서 한국이 일본처럼 불공정하고 폐쇄적이며 국제질서를 교란시키는 가해자로 비쳐지는 것을 경계해야 한다. 일본은 정부와 민간차원에서 일본을 알리기 위한 계획이 체계적으로 이루어지고 있어 상당한 정도의 이미지 개선이 이루어진 것으로 보인다. 그러나 한국은 對美 흥부부족에서 부족한 측면에 있어 문화측면의 홍보가 요구된다. 우리 문화홍보에 있어 주의할 점은 한국문화의 동양적 신비성보다 오히려 흔히 사용되는 단어로 보편적인 논리를 전개함으로 우리문화를 소개하여 한국은 미국과 같이 문화적 측면에서 공감대를 형성하고 있다는 상호 친근감을 보여주는 것이 도움이 될 수 있다. 예를들면, 음악, 미술, 영화, 문화, 가족제도 등에 대한 문화홍보는 처음에는 자금의 낭비로 볼 수 있으나 결국에는 미국내에서 우리나라를 이해하는 최선의 방법이 될 수 있기 때문에 장기적인 통상로비 전략이 될 수 있다.

라) 대중 동원형(Grass Roots)로비 전개

미국은 다수의 주로 구성된 주정부가 연합된 연합국가 형태이다. 따라서 對美로비활동은 주 정부 로비활동의 중요성이 절실히 요구된다. 이러한 단위 주정부별 로비 활동에는 각 주의 특성에 맞게 세심하게 추진되어야 한다. 특히 대중을 동원해 의원들에게 영향을 행사하는 방법인 Grass Roots 운동은 각 주 정부별 통상현안에 적극적으로 대처할 수 있는 대안이 될 수 있다. 특히 이러한 Grass Roots로비가 최근 빈번이 이용되고 있는 이유는 인쇄기술의 발달로 대량복사와 정보전달이 용이해졌으며 통계분석력의 향상과 유권자 파워의 증대로 의원들의 선거민에 압력에 민감해 졌다는 것 등이다. 구체적인 방법으로는 선거민의 압력, 매스미디어를 이용한 홍보, PR 운동 등이 있다. 즉 유권자인 시민들로 하여금 편지나 전화를 이용해 의원들에게 직접 압력을 가하도록 유도하는 방법이 있다.

2. 정부의 對美 통상로비 전략

가) 한국에 대한 미국내 여론조사 실시

정부는 자국이미지를 관리해야 할 책임이 있다. 미국내에서 한국이 어떻게 인식되고 있느냐, 또한 그렇게 이해되고 있는 배경에는 어떤 문제가 있는가 등을 정확히 파악할 필요가 있다. 만일 미국내에 한국에 대한 나쁜 이미지가 있다면 아무리 많은 고위급 회담을 개최한다 해도 상대국 정부는 국민으로부터 부정적인 압력을 받고 회담에 임하게 될 것이다. 이런 경우에는

예외없이 우리에게 더 많은 양보와 더 큰 경제적 약속을 요구하게 될 것이다. 만일 미국의 주장에 대하여 미국측의 오해나 우리가 그들의 요구를 수용하지 못하는 이유를 상대방에게 합리적으로 납득시킬 수 있을 때 비로소 공정무역 국가로써 한국의 이미지가 정착될 수 있을 것이다.

나) 한국내에서의 對美로비력 증시

한국을 미국에 알리는 사람은 주로 TV, 신문, 잡지등의 기자들이다. 우리가 많은 경비를 들여 현지에 가서 홍보활동에 전력하거나, 큰예산을 들여 작성 배포한 인쇄물이 현지에서 얼마나 읽혀질지도 의문이다. 이런 현상을 감안할 때 지명도 높은 미국내의 세계적 언론매체 기자가 취재차 한국을 올 경우에는 해외홍보의 절호의 기회가 될 것이다. 또한 주한미국 대사관의 경제담당관들과 정기, 부정기적으로 빈번한 접촉을 통하여 한국정부가 언제나 미국측에 우호적 관계유지에 전력하고 있다는 인식을 갖도록 성의있는 자세를 보여야 될 것이다.

다) 해외 홍보기금 조성

정부는 對美홍보를 포함한 모든 해외홍보결과가 특정기업이나 특정인에게만 영향을 미치는 것이 아니라 한국전체에 이익이 돌아가도록 유의하여야 한다. 이러한 해외홍보에는 결국 많은 시간과 경비가 소요되는데에 반해 그 구체적인 성과가 잘 나타나지 않는다. 이런 이유로 인하여 기업은 해외홍보에 적극 가담하기를 기피하는 경향이 있다. 또한 해외홍보를 정부가 앞장서서 하게 되면 이러한 홍보활동을 관보로 받아들이기 때문에 홍보의 효과가 반감될 수 있다. 따라서 이런 문제점을 해소하기 위해 정부는 해외통상에 많은 정보와 경험을 축적하고 있는 민간 단체에 해외 홍보기금을 마련하도록 하여 이러한 기관이 주축이 되어 해외홍보를 추진하는 것이 바람직하다. 해외홍보기금 조성방법은 정부에서 일정액을 출연하고 민간에서 나머지를 각출하거나 출연기금에 대해서 세금을 면제해 줌으로써 민간의 기금마련 참여에 정부의 지원이 가능할 수 있다. 일본은 이러한 제도를 1972년 부터 실시하고 있다. 이러한 해외홍보정책을 추진함으로써 한정된 재원으로 정부와 민간, 각기업별로 해외홍보활동이 이루어짐에 따른 해외홍보의 공백이나 중복을 피할 수 있게 될 것이다.

라) 對美로비의 정부부처, 민간과의 협력강화

현재 한국정부의 통상에 관련된 각부처로는 통상산업부, 재경원, 외무부 등 제각기 소관 업무분야에서 미국과 공식적인 채널을 통하여 접촉하고 있다. 이러한 업무의 성격차이에 따른 추진내용을 하나로 통합하기에는 적지않은 어려움이 있으므로 최소한 부처간이나 관민간에는 빈번한 접촉과 정보교환을 함으로써 對美로비에서 발생할 수 있는 공백이나 중복을 없애야 할 것이다.

바) 對美 간접로비의 중시 및 민간의 로비 간접지원

정부가 직접 로비활동을 하게 되면 그 효과가 반감된다. 그러므로 정부는 공식적인 대 정부교섭이외에 미국 전국민을 대상으로 조직적이고 지속적인 민간홍보를 함으로써 한국에 대한 인식을 제고시킬 수 있을 것이다. 그렇게 함으로써 미국인의 한국에 대한 잘못된 인식을 바로잡고 오해나 이해부족을 개선시켜 나갈 수 있게 될 것이다. 구체적으로 충분한 재원이 있다면 미국내의 주요도시에 한국정보센터를 설립하여 한국의 정치, 경제, 사회, 문화등의 제반정보를 신속하고 풍부하게 제공할 수 있을 것이다. 그러나 그렇게 하기에는 여러가지 어려움이 있으므로 그 대안으로서 미국의 주요대학이나 연구소에 한국연구기금을 설치하여 현지에서 한국을 연구하고 있는 사람들에게 도움을 주어 그들의 입을 통해 한국의 입장을 대변하게 하는 이상적인 방법도 있다. 이러한 정부차원 對美 간접로비의 중시와 함께 민간의 對美 로비의 간접지원이 필요하다. 정부는 우리의 對美 직접투자기업에게 현지기업으로 뿌리를 내릴 수 있는 방안이나 현지의 지역사회나 산업계와 긴밀한 관계를 유지할 수 있는 방향으로 영업활동을 전개하도록 일깨워 주는 측면지원 조치를 강구해야 한다. 기업은 일상적인 경쟁에 쫓기어 해외홍보의 중요성을 지나칠 우려가 있으므로 정부는 제 3자 입장에서 이와같은 조언이 필요하다. 또한 정부는 對美 민간홍보의 중요성을 인식시키기 위해 매년 對美홍보에 뛰어난 업적을 발휘한 개인 또는 단체를 선발하여 포상할 수 있을 것이다.

3. 업계단체의 對美 로비전략

가) 미국통상 관련 최신정보의 신속한 수집 및 전파

통상의 이해당사자라 할 수 있는 기업으로 조직된 단체를 지칭하여 업계단체라 한다면 이들이 누구보다도 통상마찰에 가장 민감한 반응을 나타내게 될 것은 분명하다. 이런 업계단체가 미국을 상대로 로비활동을 하는데는 미국통상에 관련된 가장 최신의 정확한 정보를 수집분석하여 정부와 업계에 전달하는 것을 주요 임무로 삼아야 할 것이다. 즉 업계단체들은 미국 통상정책을 위시한 각종 공동정책은 물론 주요산업동향, 우리 경쟁상대국의 미국내 동향, 미국내 우리경쟁 상대산업의 움직임 및 한국 관련 각종 정보를 빠르고 정확하게 전달해 주어야 한다. 이러한 정보를 활용하여 정부는 외교적인 노력을 하고 업계는 사태변화에 대비한 사전준비를 할 수 있는 것이다. 정보수집에 있어 또한가지 유의할 사항은 미국 통상관계인사들로부터 언제나 정보를 받지만 말고 그들이 필요로 하는 정보를 가능한 한 빨리 그리고 정확하게 제공해 주는 것도 유용한 방안이다. 그러나 정보는 언제나 불완전하기 때문에 정보의 정확도를 높이기 위해서는 정보의 상호체크가 요구된다. 이를 위해서는 로비스트들을 고용하여 유효

적절히 활용함으로써 보조적, 보완적 장치로써 이용하는 것이 좋은 방안이 될 수 있을 것이다. 민간단체가 수집한 정보를 보다 원활하게 교환함으로써 보다 좋은 결정을 내리기 위해서는 정부와 민간사이 및 본국과 현지국사이에는 가능한 한 짧고 분명한 채널유지가 필요하다.

나) 對美 통상로비전략의 사전수립

수집된 정보를 분석하여 미국과 우리 경쟁상대국의 움직임을 정확히 예측하여 미리 전략을 수립할 필요성이 있다. 예를들면 반덤핑제소의 경우 업계단체가 정보를 수집하여 분석한 결과 특정업종에서 반덤핑 제소의 가능성이 예상되는 경우 사전에 대응할 수 있는 봉쇄전략이나 사후 대응전략을 수립하는 것을 의미한다. 사전에 전략을 수립하는 경우와 그렇지 못한 경우는 그 대응에 큰 차이가 발생한다. 필요에 따라서는 가격인상 약속에 대한 협상도 지원할 수 있으며 적당한 변호사, 컨설턴트, 로비스트의 선정도 현명하게 대처할 수 있을 것이다. 그러나 무엇보다도 문제발생을 사전에 예방하는 것이 제일 바람직하다. 업계단체는 사전에 정보를 수집하여 문제발생소지가 있는 분야는 적극적으로 대처하여 문제발생의 소지를 없애는 것이 최선의 대책이 될 것이다.

다) 업계의견의 효과적 전달

업계단체는 우리의 의견이나 주장을 미국통상법제정 의회나 미국업계단체를 대상으로 그것이 수용될지 여부에 관계없이 상대의 논리에 입각하여 바르게 전달하는 것이 중요하다. 이처럼 우리의 의견과 주장을 보다 효과적으로 전달하기 위해서는 평상시에는 우리와 경쟁 관계에 있는 미국업계단체와 긴밀한 접촉을 유지하는 것이 중요하다. 우리가 객관적 자료에 의하여 정정당당히 우리의 의견을 주장할 때 그것이 수용될 가능성이 있게 된다. 이경우 우리는 현지의 유능한 변호사, 로비스트 등의 노우하우를 빌릴 수 있다.

라) 해외경제 홍보센터(가칭)의 설치운영

해외홍보는 홍보의 전문분야이며 또한 많은 자금이 소요된다. 그러므로 해외홍보의 일차적 수혜자인 수출기업이 자금을 출연해서 해외 경제 홍보센터를 설치 운영하는 방안을 생각할 수 있다. 세부적으로 15~20개의 대규모의 수출업체나 업계단체에서 자금을 내어 각기업에서 1명씩의 직원을 파견하여 해외홍보에 관한 사업에 전념케한다. 각기업에서 파견된 사람들은 해외경험이 풍부하고 업계의 사정에 정통한 사람이면 더욱 좋을 것이다. 홍보센터에서의 역할로써 미국내의 여론조사 실시, 각종 정보수집 및 분석을 하며 정보를 정기적으로 회원에게 배포하고 미국내의 反韓기사나 논문에 대해서는 이곳에서 즉각 반론을 제기할 수 있도록 Writer Pool제도를 설치 운영하는 방법 등이 있다.

4. 민간기업의 對美 로비 전략

가) 현지국 통상업종과의 공존 공영 추구

기업 홍보활동의 가장 기본이 되는 것은 기업활동 그자체이다. 한기업의 덤핑행위나 미국내에서의 심각한 문화적 충돌행위는 한국전체의 이미지를 추락 시킬 수 있다. 이런점에 있어서 한국기업은 미국내에서 오랜 기업경영의 역사와 많은 노우하우를 보유하고 있는 일본기업의 성공과 실패의 사례를 참고하여야 한다. 즉, 과거 일본기업이 추진한 미국내에서의 시장점유율 극대화 정책은 미국으로 부터 큰 반발을 받았다. 따라서 우리의 미국시장 침투 방법은 미국과 이익을 나누는 차원에서 이루어지는 것이 바람직하다. 이런 목적을 달성기 위해서는 동종업종 또는 거래처 등과 대화의 폭과 깊이를 제고시키는 것이 필수적이다.

나) 최고경영자 차원의 對美 로비활동 전개

경제교류의 모든이익은 일차적으로 기업에 귀속된다. 기업은 누구보다도 경제교류의 핵심을 정확히 파악하고 있다. 따라서 직접적 이해 당사자인 기업은 자신들의 인재, 정보,경험, 지식을 충분히 활용하여 對美로비체제를 능동적이며 적극적으로 활성화 시켜야 한다. 현지의 로비스트를 고용할 경우에도 그들은 우리의 대리인으로서의 역할밖에 하지 못하기 때문에 로비활동을 기업이 직접하는 것이 타당하다. 미국도 로비스트와의 접촉보다 실제 이해 당사자인 기업 대표와 접촉을 더 바란다. 즉, 최고경영자가 로비스트를 통하지 않고 직접로비를 할 경우의 이점으로 최고경영자는 만나기 어려운 고위관리와의 직접 접촉이 가능하며 의견제시시 상대방이 중시해주는 경향이 있고 상대의 질문이나 대안의 제시에 책임을 갖고 회답할 수 있다는 것이다.

다) 현지국 사회활동의 적극참여

기업은 미국의 의회, 정부를 상대로 하는 로비 뿐만아니라 지역사회, 자치단체, 학계, 연구소등과 직접 얼굴을 맞대고 로비활동을 할 수 있다. 구체적으로 기업인은 가능하면 현지에서 개최되는 강연회,세미나 등에 적극 참가하여 자신의 기업, 한국인의 생각, 한국이 왜 불공정 국가가 아닌지를 분명히 밝히는 등 한국에 대한 바른 이미지가 정립되도록 노력하여야 한다. 또한 현지국의 각종행사에 참가할 때 현지 파견자들로만으로는 부족할 경우 한국으로부터 전문가 파견도 지원할 수 있다. 아울러 이런 여러가지 일을 효율적으로 처리하기 위해서 현지인을 채용할 경우 미국내 의회, 주정부, 행정부, 기타 지역사회에 풍부한 네트워크를 보유하고 있는 사람을 채용하는 것도 한 방안이 될 수 있다.

VI. 결 론

1. 연구결과 요약

우리에게 미국시장은 매우 중요하다. 따라서 최근에 미국시장에서 일어나고 있는 한국과의 통상마찰은 우리가 적극적으로 슬기롭게 대처해 나가야 할 부분이다. 이러한 문제에 대한 대안으로 통상로비 전략의 구축은 중요한 통상마찰의 해소 방안이 될 수 있다. 지금까지 논의한 통상로비에 관한 이론과 외국의 對美로비 실태파악과 우리의 로비전략을 살펴보았다. 여기에서는 앞에서 언급한 한국의 對美 통상로비전략을 간단하게 요약하여 정리해 봄으로써 연구 결론을 내리고자한다. 즉, 통상로비전략을 네가지 차원으로 나누어 설명하면 다음과 같다. 첫째 기본전략으로써 미국에 관한 철저연구와 우리주장의 논리적 타당성을 얻기 위해서 문화홍보에 역점을 두어야 하고 대중 동원형(Grass Roots)로비를 효율적으로 전개할 필요성이 있다.

둘째, 정부의 대응전략으로 미국내 한국에 대한 여론조사를 실시하여 한국의 이미지와 그러한 인식이 생성된 배경의 파악이 중요하다. 한국내에서의 對美로비를 중시하여 한국에 파견된 미국대사관 직원, 해외방송, 신문, 특파원에 대한 한국 홍보강화와 해외 홍보기금조성을 통하여 정부차원에서 해외홍보를 적극 권장하고, 정부부처간이나 기업간에 연락 및 협력을 강화한다든지 민간기업의 로비를 간접지원 하는데 노력해야 할 것이다. 셋째, 업계단체의 대응전략으로 미국통상에 관련된 최신정보를 신속히 수집하여 이를 파악하고 관련된 정보를 전달하는데 힘써야 한다. 그리고 통상마찰의 문제가 발생하기 전에 로비전략을 수립해 놓음으로써 시기적절하고 적당한 대처를 해 나갈 수 있다는 것이다. 업계의 전체의견을 미국의 정부, 의회, 동종 관련단체등에 효과적으로 전달하기 위한 채널개발의 중요성과 해외경제 홍보센터(가칭)의 설치로 대규모 수출기업과 업계단체간의 해외홍보의 효율성을 올릴 수 있다.

네째, 민간기업의 대응전략으로는 현지국과의 공존공영을 추구하여 현지국의 경제에 기여하겠다는 기업 시민의식과 현지국 사회활동에 적극참여하여 한국의 대외 이미지 개선을 위한 적극적인 PR활동과 기업의 최고경영자 차원의 로비활동 추진으로 對美로비체제를 적극적이며 능동적으로 수행할 수 있도록 하여야 한다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

통상로비에 관한 기존연구는 아직까지 이론적인 접근법을 결합한 연구체계가 미흡한 실정이다. 경제학적 접근법으로 게임이론을 적용한 교섭기법등이 있으나 너무 추상적이며 현실에 적응하기에는 어려운 점이 많다. 본 연구에서도 로비현상의 파악에만 주력하였기 때문에 통상로비에 대한 이론적인 틀을 제시하지 못한 연구의 한계가 있다. 이외에도 일본·대만·이스라엘 이외의 외국 로비현황도 파악하여 이들 국가와 한국 로비의 차이점과 장단점의 비교가 이루어지지 못한 아쉬운점이 있다. 따라서 향후 연구과제는 로비에 관한 이론적인 체계를 확립하고 통상로비의 케이스 연구를 통하여 이들 사례에 대한 처리과정 및 결과를 집약하여 정리해 보는것도 필요할 것이다.

〈 참고 문헌 〉

- 김종권 , 로비 교보문고, 1987.
- 박민수, 대미경제로비론, 교보문고, 1989.
- 정재영 , 로비경제학, 매일경제신문, 1987.
- 정재영 , 대미통상홍보연구, 한국무역협회 1989.
- 정운재, “재미 유대인의 로비 활동 연구”, 외교안보연구원, 1982.
- 광고백서'90, 한국광고업협회, 광고산업진흥연구위원회, 1990.
- 한국경제년감, 1988 한국무역협회, 對EC 통상로비전략 , 1991.
- 한국무역협회, 對美로비의 구조적 혁신과 정책전략, 1992.
- 재미한인학교협의회, 제10차 학술대회 보고서, 1992
- Edward Zuckerman, Almanac of Federal PAC 1992-93
Amward Publications Inc. Washington D.C. 1992.
- Charles S, Mack, Lobbying and Government Relations
Quorum Books, New York 1989.
- 1992 Washington Representatives, Columbia Books Inc. Washington D.C.
- John Naisbitt, Megatrends Warner Books, New York, 1982.
- Ronald Morse, “The Japan Lobby and American Foreign Policy” prepared for the
fourth Tam Kang University American studies conference “Ideology and Practice :
The evolution of U.S. foreign Policy” in Taipei Taiwan, Nov. 25-28, 1984.
- Congressional Quarterly, The Washington Lobby
Fifth edition, C.Q. Press, Washington D.C., 1987.
- Steven S. Smith and Christopher J. Deering, Committees in Congress, Congressional

Quarterly Inc., Washington D.C. 1984.

- 古森義久 , 小尾敏夫, 「시야ン로히일」, 1980
- 經濟廣報 センター, 「經濟廣報センター たより」 1986. 1.2.3 月號
- 山田正喜子, “アメリカ 民主主義 とロヒインリリ”
「經濟 セシナー」, 日本評論社, 1985.
- 佐久間 賢, 「交渉」の戰略, 實務教育出版社, 1987