

# 지방자치단체 통상진흥정책의 효율화 방안에 관한 연구

## - 전라북도 중심으로 -

### A Study on the Promotion of Trade Policy of Local Governments

#### - Jeollabukdo -

김주완(Kim, Ju-wan)\*

#### 요 약 (ABSTRACT)

최근 지방자치단체는 세계화·개방화·정보화·기술화라는 메가트렌드와 지방화·분권화·자치화라는 국내의 환경변화에 직면하고 있어 그 생존과 발전을 위해서는 무엇보다도 지역개발 및 지역경제발전이 시급하다는 위기의식을 가지고 있다. 과거 국가적인 차원에서 주도되어 왔던 지역경제개발정책이 이제는 지방자치단체에 의하여 지역적 차원에서 이루어지고 있다는 것이다. 특히, 경제정책의 대외적인 측면인 통상정책분야는 최근의 시대적 흐름에 비추어 볼 때 그 개발의 주체가 지방자치단체이어야 하며 지방자치단체의 정책영역 중에서도 비중이 가장 높아지고 있다. 이러한 통상진흥정책의 중요성에도 불구하고 중앙정부차원에서 제공되어지는 통상자료는 수도권 중심의 자료가 대부분이어서 그 자료를 이용할 때는 해당 지방의 중소기업에 맞게 지방자치단체가 보완·수정해줄 필요가 있다. 특히, 세계화와 지방자치시대 이후 경쟁이 심화되고 있는 지방자치단체는 국내외적인 통상환경변화에 능동적으로 대처하기 위하여 통상진흥전략을 신속적으로 운용하여야 한다.

**Key Word :** 지방자치단체, 통상진흥정책, 전략적 해외시장 진출모색, 사이버 통상지원 업무 구축

목	차
I. 서론	3. 통상진흥정책 추진에 있어서 한계점
II. 지방자치단체 통상진흥정책의 이론적 개요 1. 통상진흥정책의 의미 2. 통상진흥정책의 필요성 3. 통상진흥정책개발의 제한요인	IV. 역동적인 지방자치단체 통상진흥정책의 효율화 방안 1. 지역별 통상전문가 육성 2. 전략적 해외시장진출 모색 3. 사이버 통상지원업무 기반 구축
III. 지방자치단체 통상진흥정책의 현황과 한계점 1. 통상진흥추진 과정 2. 통상진흥현황 및 성과	V. 결론 < 참고문헌 >

## I. 서론

\* 전라북도청 국제협력관실 국제정책전문위원, 경영학박사

WTO체제 출범이후 급격하게 추진되어온 세계화는 우리나라 국내시장을 외국인에게 개방함과 동시에 무한한 해외시장이 개방되고 있어 자치단체 내 기업들도 단순히 국내 기업과 경쟁하는 차원에서 벗어나 세계적인 기업들과 경쟁하는 무한경쟁시장에 직면하게 되었다. 또한 지난 '95년에 실시된 지방자치제도는 우리들에게 지방화시대를 본격적으로 맞이하게 하였는데, 이는 각 지방의 지역경제를 포함한 각종 문제들을 개별 지방자치단체의 자율과 창의 그리고 책임 하에서 해결해야 한다는 것이다.

지방자치제도 실시를 계기로 국제통상분야는 지방자치단체에 있어서 가장 중요한 업무로 부각되고 있으나 현재 지방자치단체들의 경우 무역을 통제할 수 있는 통상정책을 입안하고 제도화하는 것이 불가능한 상태이어서 상대적으로 수출진흥에 관심을 가지고 이를 위하여 지방의 통상환경에 맞는 고유의 통상전략을 수립하여 수출진흥에 많은 노력을 하고 있다.)

대부분의 지방 수출업체의 경우 그 규모가 매우 영세하여 해외수출마케팅을 독자적으로 수행할 수 있는 기업이 많지 않아 지방자치단체가 추진하여온 각종 통상진흥정책에 대하여 능동적으로 참여하여 왔다. 그러나 최근 들어서 자치단체가 추진하고 있는 통상진흥정책에 대하여 그의 참여가 줄어들어 등 그 효율성측면에서 다소 문제가 제기되고 있다. 특히 최근 들어 지방자치단체의 통상진흥정책 중 가장 중추적인 역할을 하고 있는 해외시장개척활동에 대하여 수출업자들의 참여가 두드러지게 감소하고 있는데 이는 지방자치단체가 WTO체제 이후 급변하는 통상환경변화를 제대로 받아들이지 못하고 과거의 통상지원정책을 반복하는데 기인한다. 즉, 과거 자치단체의 통상지원정책이 수출업체들에게 해외시장의 중요성을 인지시켜 주는 것이 주요 목적이었다면 최근 통상지원정책은 자치단체의 상품을 지속적으로 수출마케팅 할 수 있는 여건을 조성해 주는 방향으로 수정해야 하나 현실적으로 그러하지 못하고 있다는 것이 문제이다.

이러한 관점에서 현재 지방자치단체가 추진하고 각종 통상진흥업무를 중심으로 그 한계점을 살펴보고 그 대안으로 새로운 통상환경변화에 기존의 통상진흥정책을 효율화시킬 수 있는 고려사항을 살펴보고자 한다. 특히, 최근의 통상환경이 인터넷을 활용하는 환경으로 급격하게 변화되고 있는 점을 고려 지방자치단체가 인터넷을 활용하여 수출을 증대시킬 수 있는 통상진흥전략을 제시하고자 한다.

## II. 지방자치단체 통상진흥정책의 이론적 개요

### 1. 통상진흥정책의 의의

통상정책(commercial policy)이란 국가의 대외경제정책의 하나로 국제무역의 흐름과 대외통상관계에 영향을 미치는 중앙정부의 정책이다. 국내산업 보호와 국제수지 개선을 목표로 하는 통상정책의

- 
- 1) 서병주, "경기도 통상정책", 「세계화시대 통상정책: 지방정부 역할」, 한국국제통상학회, 1996. 6, pp. 38-39.
  - 2) 신현중, "20세기형 세계화와 21세기형 세계화의 비교분석", 「세계무역의 새로운 쟁점」, 한국무역학회, 2000. 12, pp. 529-548.

전개는 필연적으로 수출을 중심으로 한 통제와 조장의 양면성을 지닌 무역정책을 가지고 있는데, 전자는 무역관리이고 후자는 수출진흥이라고 할 수 있다.<sup>3)</sup> 반면, 지역기업의 진흥을 주요 목표로 하고 있는 지방자치단체의 통상정책은 국가의 통상정책과 달리 상품 수출입에 직접적인 영향을 주는 무역정책(관세 및 시장개방 정책 등)을 입안하여 제도화하는 것이 불가능하다. 따라서 지방자치단체는 수출진흥에 보다 많은 관심을 가질 수밖에 없으며 이를 위해서 지방자치단체는 수출진흥을 중심으로 통상정책을 수립하여 추진하고 있다. 이러한 관점에서 본 자치단체의 통상진흥정책은 수출중대를 지원하는 협의의 통상정책과 역내 기업의 해외투자과 자지역에 투자를 계획하고 있는 기업을 지원하는 광의의 통상정책으로 구분할 수 있다.<sup>4)</sup>

자치단체의 통상진흥정책의 의의는 자유시장경제원리에 입각한 민간기업의 창의적 노력을 고취시키면서 상대적으로 자본과 대외수출업무에 미약한 자치지역 내 중·소기업이 해외시장을 발굴함에 있어 이를 지원하는데 있다. 이를 위해서 자치단체는 해외구매자 확보, 지역상품홍보 및 수출절차 등 통상관련 행정지원업무와 번역 등의 외국어서비스를 자치단체 내 중·소기업들에게 지원하여야 한다. 이미 우리나라 모든 자치단체들은 통상진흥정책의 일환으로 해외에 시장개척단을 파견한다던가, 해외전시회 또는 박람회에 참가하여 지역상품의 판매기회를 확대하는 등 수출업자들의 대외교역 능력을 배양시키기 위하여 많은 노력을 하고 있다. 또한 광역자치단체는 별도로 전문 무역회사를 설립하여 수출중대에 적극적으로 대응해 나가고 있다.

자치단체의 통상진흥정책 수단으로는 첫째, 지역상품의 해외시장진출 가능성에 관한 조사와 개척 활동, 둘째, 지역상품의 해외시장 소개와 알선, 셋째, 박람회와 전시회 개최 및 참가 알선, 넷째, 수출상품에 대한 디자인과 포장 그리고 홍보물의 간행과 홍보 등이 있는데 이 중 가장 핵심적인 방법은 수출상품과 그 진출 국가를 선정할 다음 현지에 가서 무역상담 후 수출중대를 유도시키는 해외 시장개척활동이라 할 수 있다.

## 2. 통상진흥정책의 필요성

최근 지방자치단체는 세계화·개방화·정보화·기술화라는 메가트렌드와 지방화·분권화·자치화라는 국내외 환경변화에 직면하고 있어 그 생존과 발전을 위해서는 무엇보다도 지역개발 및 지역경제발전이 시급하다는 위기의식을 가지고 있다. 과거 국가적인 차원에서 주도되어 왔던 지역경제개발 정책이 지방자치제도 이후 자치단체에 의하여 지역적 차원에서 이루어질 것이 요구된다. 특히, 경제정책의 대외적인 측면인 통상분야는 시대적 흐름에 비추어 볼 때, 그 개발주체가 지방자치단체이어야 하며 지방자치단체의 정책영역 중에서도 비중이 가장 높아져야 하는데 이러한 논거는 다음과 같이 요약할 수 있다.<sup>5)</sup>

첫째, 국제질서의 기준으로 작용하던 이데올로기가 종식되고 각 국의 경제적 이익과 논리가 주요 기준으로 대치되었으며, 이러한 표상으로 자유무역을 지향하는 WTO체제라는 개방화가 진행되고 있

3) 박중수, 「국제통상관계론」, 두남출판사, 1998, pp. 167-171.

4) 본고에서는 협의의 자치단체 통상정책으로 자치단체 내 수출중소기업에 대하여 수출지원 업무인 통상진흥정책을 중심으로 그 운용 현황과 개선방향에 대하여 살펴보고자 한다.

5) 류재현, “부산광역시 통상정책개발의 기본방향과 정책과제”, 『세계화시대의 통상정책 : 지방정부의 역할』, 한국 국제통상학회, 1996.6, pp. 68-110.

다. 따라서 특정 국가의 안보는 과거의 정치적 지향에서 경제적 지향으로 전환하고 있고, 각 국의 생존전략은 경제발전에 기초하고 있는 가운데 정치적 국경이 희박해진 무한경쟁시대에서 개방화에 대응할 수 있는 세계화전략의 수립과 실천이 시급하게 해결해야 할 과제로 대두되었다. 결국 중앙정부이든 지방자치단체든지 간에 당해 지역의 생존과 발전을 위해 국제경쟁력을 갖추어야 하고, 급증하고 있는 통상정책수요를 효과적으로 충족시켜야만 한다.

둘째, WTO체제의 형성과 함께 세계경제에는 경제블록화라는 지역화가 가속됨으로써 주요 경제활동주체의 단위가 변하고 있다. 즉, 기존의 경제주체인 국가경제의 역할과 의미는 약화되고 새로운 환경에 능동적으로 대처할 수 있는 경제주체가 요청되는 경제통합의 형태가 나타나고 있다. 이러한 경제통합의 형태로는 국가간 생산요소상의 상호보완성을 기초로 상호개방 및 공동이해관계를 제고하는 국가경제차원에서의 국제간 협력방식을 의미하는 지역적 통합과 국제간 공동이해관계를 가진 특정 도시 또는 지역이 상호 개방하여 서로 보완관계를 제공하는 지역경제차원에서의 국제간 협력방식을 의미하는 '국지적 통합'이 있다. 특히 국지적 경제통합은 국가의 경제발전을 위한 중앙정부의 역할과 통제를 제한하고 지방자치단체의 역할중대를 통해서 우회적으로 달성할 수 있는 WTO체제 하에서 그 필요성이 더욱 증대된다. 이는 결국 과거 국가의 역할과 책임 하에서 이루어지던 국제관계와 경제교류 및 협력을 전이시켜 지금부터는 지방자치단체의 역할과 책임 하에서 국제적 지방자치단체간의 경제 및 통상부문의 교류와 협력을 적극적으로 활성화시켜야 된다는 것이다.

셋째, 지방자치제도 실시는 지방행정의 내용과 성격을 변화시키고 있다. 즉, 지방자치의 실시로 지방자치단체에 대한 지역주민의 지방적 이익과 논리에 따른 지역개발욕구가 다양해지고, 이전에 경험하지 못했던 새로운 정책영역이 지방자치단체에 추가됨과 동시에 행정서비스의 확대 및 유형의 변화가 요구되며, 특히 지역경제의 활성화 및 개방경제체제에의 적극적 대응이 지역발전의 주요 관건이 될 뿐만 아니라 지방자치단체가 해결해야 할 우선 과제가 됨을 의미한다. 이러한 국내정치행정환경의 변화는 지방정부의 정책·행정·기능의 내용이나 성격이 기존 중앙의존형·소극적 개발체제에서 자주형·적극적 개발체제로, 권력적·비경제적 작용에서 비권력적·경제적 작용으로, 관 주도적·관 우위적 자세에서 민간 주도적·민관협력적 자세로, 그리고 규제적·관리적 행정서비스에서 조장적·봉사적 행정서비스로 전환해야 할 역할과 당위성을 지방자치단체에서 부과하고 있다.

이상의 논거, 즉 개방경제체제 하에서의 지방자치단체의 생존과 지방화시대 하에서의 지역발전목표는 미약한 지역경제력과 지방재정력이라는 한계를 가지고 있는 지방자치단체에게 무엇보다도 지역경제의 활성화가 우선적으로 시급함을 제기하고 있다. 따라서 지금까지 국가보호의 태두리 내에서 안주 또는 의존해 왔던 지방자치단체의 통상정책과 기능은 지방자치단체 주요 업무영역으로 인식되고, 새로운 차원에서 정책개발의 구체적 내용과 방법이 조명되어야 한다.

### 3. 통상진흥정책 개발의 제한요인

앞장에서 언급한 통상정책의 지방적 수요를 효율적으로 충족시켜야 한다는 당위성에도 불구하고 현실적으로 지방자치단체가 통상진흥정책을 개발함에 있어서는 여러 가지 제한성이 제기 된다. 첫째, 통상정책개발 및 통상행정서비스의 지방적 수요는 기존의 중앙정부 또는 통상관련 기구의 지회 및 지역사무소에 의해 충족되기가 어렵다. 예를 들면 통상정보의 제공에 있어서 지방의 기업이나 수요자의 접근가능성이 낮을 뿐만 아니라 정보의 내용 또한 지방적 현실에 부합치 못하고 국가적 수

준에 맞추어져 있기 때문이다.

둘째, 지방자치단체의 통상정책개발 및 통상행정체제가 미약하거나 조직화되어 있지 않기 때문에 대체로 정책산출이나 서비스공급 능력이 부족하다. 예를 들면 지방자치단체 통상관련 담당공무원의 전문성과 경험의 부족, 경영마인드와 봉사정신의 결여, 그리고 관 우위적 사고와 관료주의 등에서 나오는 의식과 형태 등이 통상행정 서비스 공급을 담당하기에는 적합지 않다.

셋째, 통상행정 서비스배분에 있어서 공급주체를 누구로 하는 것이 효율적이나 하는 것은 어려운 문제이다. 통상기능은 사무의 소관을 중심으로 할 때 대부분이 기관위임사무이므로 지방의회의 관여가 배제되어 있으며, 통상관련 기관의 지방자치단체 대한 불신이나 직할기관 설치에 의한 위탁처리 방식은 지방자치제 실시 이후에도 여전히 행정관례로 존속되고 있다. 따라서 중앙정부에서의 통상행정서비스 제공은 지방적 수요에 대한 구체적 대응이 어렵고, 지방자치단체의 경우에는 능력이 갖추어져 있지 않기 때문에 효율적 공급체계의 모색 방안을 발견하기란 쉽지 않다.

넷째, 지방자치단체의 통상정책영역에 있어서 실효성이 높을 수 있는 지방기업에 대한 조세감면정책과 금융우대정책 등은 지방자치법 상 그 집행이 지방자치단체에서 제한되는 국가사무로 규정되어 있어 지방자치제 실시 전후를 비교할 때 아무런 변화가 없다. 따라서 지방정부가 수립한 지방경제발전계획이나 통상정책은 중앙정부의 그것과 같은 정도의 금융·재정적 지원이나 행정상의 혜택을 부여할 수 없는 한계를 계속 지니고 있어 지방자치단체의 통상진흥정책은 제한적으로 이루어질 수밖에 없다.

### Ⅲ. 지방자치단체 통상진흥정책의 현황과 한계점

수출이 지역경제에 미치는 영향은 매우 크나 지방자치단체의 통상진흥정책은 아주 제한적이며 간접적으로 이루어지고 있다. 비록 지방자치단체의 통상진흥정책이 제한적으로 이루어지고 있으나 대부분의 자치단체 내 수출업체 규모가 영세한 관계로 독자적인 해외 수출마케팅을 수행할 수 있는 기업이 많지 않아 자치단체의 통상진흥정책에 대한 필요성을 절실히 느끼고 있다. 이러한 자치단체의 통상진흥정책의 중대성에도 불구하고 대부분 자치단체의 통상진흥업무가 원활하다고 말할 수는 없는 형편이다.

현재, 우리들을 둘러싼 통상환경변화는 크게 세계화, 개방화, 정보화, 환경보호의 급속한 추진이라고 할 수 있는데, 이러한 변화는 모든 지방자치단체에 대하여 부분적이 아닌 전반적인 변신과 점진적이 아닌 신속한 대응을 요구하고 있으나 대부분의 자치단체가 이를 받아들이지 않고 있다는 것이다. 이러한 관점에서 본 대부분 지방자치단체의 통상관련조직들의 공통적인 문제점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 수출을 하고자하는 중소기업에 대하여 만족할 만한 서비스 제공하는 분명한 부서가 없다. 즉, 수출업자가 특정국에 진출하고자 할 경우 그 진출국가에 대한 구체적인 통상정보를 필요로 하는데 이러한 정보제공에 관한 자치단체의 통상업무는 매우 빈약하다. 대부분 통상정보를 대한무역투자진흥공사 및 한국무역협회와 같은 외부기관에 의존하고 있어 지방자치단체에는 통상전문가가 존재하지 않는 실정이다.<sup>6)</sup>

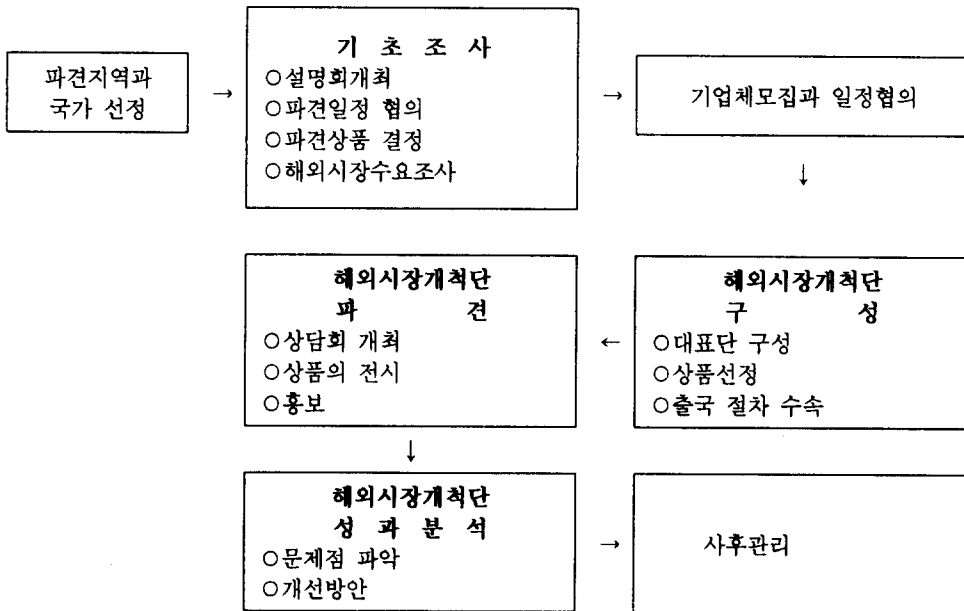
6) 이러한 통상전문가 부재는 자치단체의 특성에 맞는 통상진흥전략을 수립할 수 없다. 또한 모든 자치단

둘째로, 통상관련 조직은 외부로부터 환경변화에 신속히 대응하여야 하나 그 변화를 받아들이지 못하고 있는 실정이다. 해외시장환경 변화에 대한 수동적인 대처는 매년 같은 방식의 통상업무를 반복하고 있어, 이는 그 효율성이 저하되고 있는 동시에 자치단체 내 고객인 수출업자들로 하여금 비판의 대상이 되고 있다는 점이다. 셋째, 통상관련 부서간 정보의 공유화가 이루어지지 않아 그 종합적인 효율성이 부족하여 시너지 효과 또한 부족하다는 것이다. 이러한 자치단체의 통상진흥 현황에 대하여 전라북도를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

### 1. 통상진흥 추진과정

전라북도에서는 통상진흥업무를 주로 경제통상국 투자통상과의 통상기획계에서 주관하고 여타 관련 부서가 지원체제를 구축하고 있다. 통상진흥의 주무부서인 통상기획계의 담당업무를 구체적으로 살펴보면 도내 중소기업의 수출기업화 촉진 및 해외시장 개척, 국제무역박람회 참가, 해외바이어 초청 무역상담 등 무역실무 지원을 중심으로 진행되고 있다. 다만, 자매결연지역과의 국제교류사업 일환으로서 경제적 교류에 대한 업무는 국제협력관실에서 지원하고 있으며 국제정책실에서는 통상진흥에 관련된 각종 조사연구와 업무지원을 하고 있다.

<그림 III-1> 해외시장개척단 파견 절차도



체들이 주로 중앙정부관련 통상관련기관들을 대상으로 각종 통상정보를 취득하고 있어 정형화된 정보를 각 자치단체의 통상환경에 적합하도록 응용시킬 수 있는 능력을 가져야 한다는 점이다.

7) 2000년 말 기준 전라북도 자매결연지역은 미국 워싱턴주와 뉴저지주, 중국 강소성, 일본 가고시마현 등 4개 지역이다.

수출증대에 대하여 지대한 관심을 가진 전라북도는 건실한 수출기반을 구축하기 위해 도내 중소기업들에 대하여 통상진흥 워크샵과 무역실무강좌를 통하여 수출기업화로 유도하여, 이 수출기업들을 중심으로 통상지원체제를 형성하고 있다. 현재 전라북도 통상지원업무에서 가장 핵심적인 업무는 해외시장개척로 볼 수 있는데, 당초 해외시장개척의 업무는 해외시장진출에 많은 어려움을 겪고 있는 도내 중소기업들의 해외유통, 수출마케팅활동을 지원함으로써 경쟁력 있는 수출기업으로 육성하고자 하는 것이다. 이러한 해외시장개척단 파견 과정을 좀더 구체적으로 살펴보면, 전년 말에 그 대상 지역과 국가가 선정하여 후 도내 중소기업을 대상으로 설명회를 개최하여 파견일정 등 해외시장개척관련 기초조사가 이루어지고 이후 참가업체를 후 구성하여 파견하는 과정을 이루고 있다. 또한 전라북도에서는 해외시장개척단에 참가하는 도내 중소기업들의 비용부담을 완화시키기 위하여 항공료, 상담장 임차료 등 각종 비용에 대하여 지원하고 있다.

## 2. 통상진흥 현황 및 성과

지방자치단체의 해외시장개척사업으로는 특정국에 수출업체를 파견하여 현지에서 무역상담을 개최하는 것과 수출박람회 및 전시회 참가하는 것으로 나눌 수 있다. 전라북도는 해외시장에서 전라북도 상품판매망을 확보하기 위하여 지난 '92년 우리나라 지방자치단체 중 처음으로 9개 업체로 구성된 동남아시아시장개척단을 구성하여 파견하였다. 이후 매년 3-4회 파견하여 2000년 말 현재 총 27회에 걸친 해외시장개척단을 파견하여 총 9,666만 달러의 수출계약을 유도하였다<sup>8)</sup>.

또한 전라북도는 국경을 초월한 상태에서 외국바이어와 접촉할 수 있는 국제박람회에 도내기업들의 참가를 유도하였다. 전라북도가 도내 수출업자들과 함께 최초로 참가한 박람회는 1995년 3월 파나마 국제박람회에 9개 업체가 참여하여 205만 3천 달러의 계약실적을 올렸으며, 같은 해 9월에는 홍콩국제 보석박람회에 5개 업체가 참여하여 39만 1천 달러의 계약실적을 올렸다. 또한 2000년 5월 두바이 국제박람회, 9월 한일 슈퍼엑스포 등에 도내의 업체들이 다수 참여하여 상당한 성과를 거두고 있다. 더불어 '95년 지방자치제도가 실시된 이후에는 자매결연지역과의 경제적 교류 방안의 하나로 외국자매결연지역에서 전라북도 상품홍보와 전시회가 본격화되고 있다.

자치단체가 추진하고 있는 해외시장개척은 지난 '80년대까지만 해도 종합상사의 무역전문세일즈맨들이나 해외주재원 등 일부 수출입관련자들에게만 관련되었으나, '80년대 후반 대규모 무역수지 흑자 실현되면서 대외무역이 우리나라 총 GDP의 50%를 초과하는 등 대외교역이 국민경제에 있어 중요한 요소가 된 이후부터는 모든 국민들이 해외시장개척에 많은 관심을 가지게 되었다. 특히, 지방자치제 실시 이후 수출이 지역경제에 많은 영향을 미친다는 사실을 인식한 자치단체장들이 해외시장개척업무<sup>10)</sup>에 많은 의욕을 가지고 추진하고 있어 그 중요성이 급격히 증대하고 있다.

8) 2001년 중 전라북도에서는 총 5회 해외시장개척단 파견을 계획하고 있는데, 상반기 중 중남미(3-4월), 중동(5월) 및 대양주(6월) 3회이고 나머지 2회는 하반기 중에 계획되어 있다.

9) 해외시장개척에 대한 구체적인 내용은 참고내용을 참조하십시오.

10) 해외시장개척지원업무는 시장개척단, 국제무역박람회 참가 지원이 주류를 이루고 있으나 지방자치제도 실시 이후 외국 자매결연지역과의 상담회개최도 증가하고 있는 추세이다.

(표 III-1) 전라북도 연도별 해외시장개척활동 현황

연도	회수	방문국	참가 업체수	예산지원 (백만원)	계약금액 (US 만달러)
1992년	1	4	9	30	134
1993년	1	2	10	30	308
1994년	5	14	51	132	1,777
1995년	4	10	36	99	996
1996년	6	16	62	158	2,024
1997년	7	17	75	140	1,765
1998년	9	20	45	155	1,131
1999년	9	18	79	269	1,868
2000년	9	16	75	344	3,740
계	51	117	442	1,357	13,743

자료 : 전라북도 경제통상국 투자통상과

지금까지 지방자치단체가 시행한 각종 통상진흥정책은 지역수출에 적지 않은 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 구체적인 자치단체 수출지원정책의 파급효과로는 먼저, 역대 중·소기업자들에게 수출시장이라는 새로운 시장에 대한 마인드를 제공하였으며 더불어 기존 수출업체들에게는 신규거래선 확보를 통하여 시장다변화와 국제마케팅 능력을 배양할 수 있는 기회를 제공하였다는 점이다. 특히, 자치단체가 주관하고 있는 해외시장개척 파견은 파견지역의 현지시장에 대한 정보를 사전에 입수하여 단기간 내에 수출계약성공을 유도하였다. 또한 국제박람회 및 전시회 참가는 국경을 초월한 상태에서 상담바이어와 접촉할 수 있는 기회를 가질 수 있어 직접 해당국을 방문하지 않는 상태에서 수출상담을 추진하여 수출을 증대하였다는 점이다. 특히 이러한 해외시장개척파견은 수출업자들로 하여금 세계 각 국의 동종 유사상품의 가격·품질·패션·디자인 등의 면에서 우리의 상품과 비교가 가능하기 때문에 상품동향 및 정보수집의 기회가 되고 신제품개발에 자극요인이 되었다는 점이다.

(표 III-2) 전라북도의 수출실적 및 전국대비 비중 추이  
(단위 : US백만달러, %)

	전라북도		전국		비중 A/B×100
	금액(A)	증가율	금액(B)	증가율	
1990년	458	4.3	65,016	4.2	0.7
1992년	611	34.3	76,632	6.6	0.8
1993년	764	25.0	82,236	7.3	0.9
1994년	931	21.9	96,014	16.8	1.0
1995년	1,353	45.3	125,058	30.2	1.1
1996년	1,477	9.2	129,714	3.7	1.1
1997년	2,302	55.9	136,704	5.4	1.7
1998년	2,653	15.2	132,313	-3.2	2.0
1999년	2,661	0.3	143,685	8.6	1.9
2000년 10월	2,436	14.5	142,584	24.5	1.7

자료 : 한국무역협회 전북지점



### 3. 통상진흥정책 추진에 있어서 한계점

#### (1) 도내 수출업체 측면

대부분의 지방자치단체와 마찬가지로 전라북도도 총 수출의 약 70% 가량을 대기업인 약 10개가 담당하고 있다. 대기를 제외하고는 대부분 수출기업은 그 규모가 영세하여 상대적으로 자본·정보·기술부족이라는 제약요인이 있어 독자적으로 해외 수출시장을 개척하기란 극히 어렵다는 것이다. 특히 대부분 중소기업들의 경우 언어능력의 미흡하여 자체적으로 자사상품을 외국어로 홍보는 물론이고 독자적으로 해외마케팅하기란 극히 어려운 형편이다. 일부 수출기업을 중심으로 해외시장 개척에 참가하고 있으나 대부분의 기업의 규모가 매우 영세하여 수출만을 전담하는 부서와 전문 통상인력이 없어 창업주가 수출업무를 담당하고 있어 무역상담의 효율성은 적은 편이다.

일반적으로 기업들이 효율적인 해외시장개척과 해외마케팅을 추진하기 위해서는 외국의 비즈니스 관행은 물론이고 상대국의 문화적인 면에 대해서도 많은 이해가 있어야 하는데 과연 우리 전라북도 수출업자들 중에서 외국의 문화적인 면과 국제상거래와 관계 있는 무역상거래 관습을 이해하고 있는 기업이 몇 개나 되는지 궁금하다. 이러한 관점에서 도내 중소기업들이 가지고 있는 한계점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 국내상거래와는 달리 외국과의 무역거래 추진은 상호 인격 차원에서 시작되어야 하나 도내 수출업자들의 경우 상호신뢰에 대한 고려가 부족하다. 일반적으로 전라북도 수출업체들은 외국바이어와 접촉할 경우 모든 질의에 대한 응답이 필수적이나 보편적으로 상품을 동반하지 않는 상거래인 경우 그 응답을 무시하는 경우가 많다. 특히, 외국바이어가 여자일 경우와 우리나라보다 낙후된 후진국바이어일 경우 그들을 자체를 무시하는 경우가 빈번하게 발생하고 있다는 점이다. 둘째, 외국에 나가서 외국바이어들과 무역상담을 할 경우 외국 수입상의 대리점에 대한 정당한 이해가 필요하다. 외국의 경우 지역별로 에이전트를 운영하고 있는데, 수출업자들은 현지 수입업자와 직접 수출을 하게 되면 수출가격이 조금이라도 유리하다고 판단하여 에이전트를 배제하고 직접거래를 추진하는 경우가 종종 있는데, 이러한 생각을 가지고 무역상담을 추진 할 경우 대부분 상담은 실패로 끝난다.

자치단체의 수출업체들은 해외시장을 개척함에 있어서도 수입상에 대한 사전 신용조사는 물론 무역상담에 앞서 준비해야 할 사항이 상당히 많다. 자사 상품을 소개하는 카탈로그 준비에 앞서 자사 제품에 대한 상대국의 수입규제나 쿼터 또는 비관세장벽, 현지 생산 및 시장규모, 주요 수입국, 한국 제품의 수출사향, 주요 경쟁제품의 성공요인, 시장점유율 변동 등에 대하여 알아보아야 한다.

또한 수출업자들이 본격적인 무역상담으로 들어가기에 앞서 보다 구체적인 사전준비 사항으로는 우선 거래제시조건의 가격, 품질, 수량, 결제조건 등의 기준을 정하는 일이다. 해외시장개척 또는 전시회 참가 등 해외출장시 단기간에 많은 수입상을 대하다 보면 원칙 없이, 동일한 제품에 대하여 수입상별로 가격차이 등이 발생하는 경우가 종종 있다.

#### (2) 통상관계자 측면

지역경제가 빈약한 전라북도가 각종 통상진흥정책을 추진함에 있어서 가장 어려운 점은 바로 참가업체의 모집이다. 통상관계자들의 많은 홍보에도 불구하고 모집기간 내에 계획된 업체수가 미달하고 있다는 점은 먼저, 도내 수출업자들이 많지 않다는 점도 있지만 한편으로는 도내 수출업자들에게 있어서 도가 주관하고 있는 해외시장개척 업무가 그다지 유익하지 않다는 점을 간접적으로 나타내

고 있다.

많은 예산을 소요하면서 추진하고 있는 해외시장개척에 지역 내 수출업체들의 참여가 점진적으로 축소되는 등 통상진흥정책의 한계점을 노출하고 있는데, 그 한계점은 다음과 같은 요인에서 기인하고 있다. 첫째, 도내 수출중소기업의 문제로 이들 대부분이 영세하고 경영과 생산이 분리되어 있지 않아 단 며칠 동안의 해외출장기간에도 어음의 만기도래, 납품기일의 준수 등을 대행할 담당자가 없어서 해외시장파견은 기업들의 손실을 감수해야 한다는 것이다. 또한 무역상담에 가지고 갈 상품들이 다양하지 못하고 질도 확신할 수 없는 상태가 대부분이어서 차지단체가 추진하는 해외시장개척 참여를 회피하고 있다. 둘째, 해외시장개척단 파견에 따른 기초조사 즉, 차지단체가 어떠한 상품으로 어떠한 국가를 개척할 것인가에 대한 사전 조사가 충분히 이루어지지 않고 단순히 해외시장파견에만 초점을 맞추고 있어 참가하는 수출업체들과 의견이 상충하는 경우가 발생하고 있는 실정이다.

셋째, 보통 무역투자진흥공사의 해외무역관을 통하여 해외통상정보를 취득하여 사용하기 때문에 전라북도 수출기업의 특성에 맞는 자세한 정보와 다양한 정보를 얻을 수 없다. 정보의 제한성은 때때로 현지에 가면 기대하고 간 상품보다 기대하지 않았던 상품들이 더 바이어들의 관심을 끄는 경우가 있다. 이러한 점은 정보획득의 한정성과 외부기관으로부터 취득한 정보를 자치단체에 맞게 해석 및 가공할 수 있는 능력이 절대적으로 부족하다는 것을 의미한다. 마지막으로 해외시장개척업무로 그 파견에 규모를 중심으로 다각화할 것인가, 아니면 품목전문화를 추구할 것인가를 사전에 결정해야 한다. 즉, 지난 '92년에 시작한 해외시장개척업무가 지금까지는 수출시장 다변화와 종합적인 해외시장파악이었다면 향후에는 비록 규모가 작더라도 유사업종들을 중심으로 실질적으로 시장개척이 이루어 질 수 있도록 유도해야 한다는 것이다.

이러한 전라북도 통상진흥정책의 문제점을 살펴보면 첫째 해외시장조사 미흡, 둘째 상품홍보부족과 상담에 있어서 전문성 부족, 셋째 제품개발 부진 마지막으로 해외시장개척활동이후 사후처리 미흡을 등을 지적하고 있다. 결국 통상지원정책에 있어 문제점의 상당부분은 차지단체 통상담당공무원의 순환보직에서 기인한다. 담당 공무원이 어느 정도 통상지원업무에 대해 노하우가 쌓일 때면 인사발령으로 떠나게 되어 경험을 쌓은 주체인 사람은 없어지고 서류만 축적된다. 새로운 통상담당자 또한 동일한 시행착오를 되풀이하고 있다는 점이다.

#### IV. 역동적인 지방자치단체 통상진흥정책의 효율화 방안

국제통상이란 일반적으로 국가 간 상품거래를 칭하는 무역과 동일한 개념으로 사용하나 상품, 서비스, 기술이전 등의 국가 간 교역과 이를 지원하는 제도 및 정책활동을 포함하는 광의의 개념으로 사용한다. 자치단체의 국제통상진흥은 통상의 확대를 통해 지역경제의 성장과 지역산업의 구조개선 및 경쟁력을 제고함으로써 지역경제에 긍정적 파급효과를 가져올 수 있어야 하며, 국제통상의 주체가 지역기업이 될 수 있도록 지방자치단체가 이들의 통상활동을 직·간접으로 지원하는 것이다.

오늘날 통상환경은 WTO체제와 지역경제블록화라는 국제환경의 이중구조와 국내의 지방화로 인한 지방간 경쟁심화라는 양극화에 직면하고 있다. WTO체제의 출범을 계기로 국제무역은 지금까지의 유형의 재화 위주의 교역에서 확대되어 무형의 서비스와 지적재산권까지도 교역대상에 포함시키

고 있다. 이러한 상황에서 지방자치단체의 국제통상진흥정책은 수출할 수 있는 여건이 조성된 기업 뿐만 아니라 수출 의지가 있으나 역력이 없거나 모르는 잠재 유망중소기업까지 포함한 광의의 개념으로 마련되어야 한다.

통상진흥정책의 중요성에도 불구하고 중앙정부차원에서 제공되어지는 통상자료는 수도권 중심의 자료가 대부분이어서 그 자료를 이용할 때는 해당 지방의 중소기업에 맞게 지방자치단체가 보완·수정해줄 필요가 있다. 특히, 전국의 지방자치단체가 통상관련자료를 일률적으로 받다보니 수집된 자료가 독특성이 없어지고 오히려 지방자치단체간 경쟁만 치열해지고 있는 실정이어서 자치단체고유의 통상진흥정책이 필요하다. 지방자치시대 이후 경쟁이 심화되고 있는 지방자치단체는 국내의적인 통상환경변화를 신속히 인지하여 이에 대응하여 적절한 통상진흥전략을 신속히 변화시켜 운용하여야 한다.<sup>11)</sup>

### 1. 지역별 통상전문가 육성

지방자치단체가 주관하여 추진하고 있는 통상진흥업무를 효율적으로 추진하기 위해서는 가장 먼저 지역상품경쟁력을 사전에 평가하여 이에 맞는 파견지역을 선별하여 현지시장 정보를 충분히 입수한 후 단기간 내에 수출계약성과를 유도하여야 한다. 또한 계약이 성사된 이후에도 철저한 사후관리를 통해 수출거래선을 확보해 나가는 등 개선이 뒷받침되어야 하는데 이러한 업무를 추진하기 위해서는 지방자치단체는 통상관련 전문가를 육성하여야 한다는 것이다. 이미 앞장에서 살펴본 바와 같이 대부분 지방자치단체의 경우 공무원의 순환보직제도를 채택하고 있어 담당 공무원이 어느 정도 통상업무에 대한 노하우가 쌓일 때면 인사발령으로 떠나 경험을 쌓은 주체인 사람은 없어지고 서류만 축적되게 되어 전문성기 육성이 미흡하다는 것이다.

(표 IV-1) 단계별 해외시장개척의 조사사항

	조 사 내 용
수집해야 할 정보	① 해외시장에서 제품이 이윤을 남기고 팔리 수 있는가? ② 가장 전망이 좋은 나라는? ③ 각 시장에서 기대되는 판매규모와 이윤은? ④ 상품의 차별화를 요구하고 있는가? ⑤ 특정국가에서의 판매망과 선택? ⑥ 시장수요는 상품가격에 얼마나 민감한가? ⑦ 적절한 도착가격과 소비자가격? ⑧ 각 해외시장에서 모니터회사 활동에 유용한 수행기준은?
조사수행에 필수사항	① 경영자는 시장업무를 포함한 수출마케팅 프로그램을 개발하였는가? ② 경영자는 해외시장조사가 지속적인 활동이라고 이해하였는가? ③ 정확한 수출마케팅 수행과 수집평가에 대한 절차가 개발되었는가? ④ 기업의 해외시장 관련변화에 관한 적시의 경고에 대한 수단의 준비는? ⑤ 수출시장조사는 생산품에 관련된 가장 정확한 정보를 갖고 있는가?

자료 : 박기안, 「국제마케팅론」, 1994. pp.90-92

11) 지방자치단체국제화교류재단, 「지방자치단체 해외통상진흥활동 내실화지침」, '97. 8

통상전문가는 먼저 해외시장에 많은 지식이 있어야 하며 더불어 통상환경변화를 지속적으로 조사하여 각종 통상정보를 체계적으로 자치단체 내 수출업체에 제공해야만 한다. 통상관련 공무원이 기본적으로 구비해야 할 해외시장조사업무는 지역·상품별 조사로 구분할 수 있는데, 지역별 조사는 지역단위로 자연, 경제, 사회, 무역 전반에 걸쳐 일반현황 조사하는 것으로 조사항목은 ①일반적 개요 : 면적, 지형, 기후, 계절, 상업지역 ②자원상태 : 광업, 농업, 산림, 수력자원개발 계획, ③공업 : 종류, 생산, 노동, 공업개발계획, 공업발달 속도, ④무역 : 장기간의 수출입 총액, 국제수지, 주요상품별 수출입 통계 등을 조사해야 한다. 또한 상품별 조사는 우선 가능품목, 또는 육성품목을 선정한 다음 그 상품이 현지 시장에 진출할 수 있는가의 가능성에 대하여 단계별로 해외시장조사를 실시한다. 담당자의 지속적인 해외조사만이 통상전문가 육성은 물론 통상환경변화에 능동적으로 대처할 수 있다.

## 2. 전략적 해외시장진출 모색

해외시장개척단 파견은 자치단체 내 수출업자들에게 직접적인 통상진흥정책이므로 이는 자치단체 수출증대와 많은 관계가 있다. 시행 초기 해외시장개척활동은 단순히 국내시장 지향적인 자치단체 내 중소기업들에게 국내마케팅의 범주를 벗어나 해외시장을 인지시켜주는 것이 주목적이었다면 향후 지방자치단체의 통상진흥정책은 외국구매자들에게 지속적으로 마케팅 할 수 있는 능력을 배양시켜 주는데 초점을 맞추어야 한다는 것이다. 지난 '90년대 초 수출시장인식에 중점을 둔 해외시장개척은 더 이상 도내 수출업자들에게 있어서 효율적이지 못하다. 즉, 자치단체 내 수출업자들이 수출 시장에 대하여 중요성을 인지한 최근에는 새로운 목적 하에서 통상진흥활동이 추진되어야 한다.

이러한 문제는 해외시장개척에 있어서 파견규모를 중심으로 다각화할 것인가, 아니면 품목전문화를 추구할 것인가를 결정해야 한다. 지금까지 해외시장개척이 시장다변화와 종합적인 시장파악에 중점을 두었으나 향후에는 비록 규모가 작더라도 유사업종들을 중심으로 실질적인 시장개척이 이루어질 수 있도록 유도해야 한다는 것이다. 물론 자치단체 내 수출업자들 중에는 상당수가 수출업무인 해외시장에 대하여 여전히 인지하지 못하고 있는 상태이어서 이들에게 있어서는 기존 목적 하에 해외시장개척파견도 고려되어야 한다. 그러나 지난 '92년 처음으로 시작한 이래 매년 같은 방식을 반복하는 해외시장개척단 파견은 기존 수출업자들에게 있어 비효율적인 것이 틀림없다.

특히, 지방자치단체가 주체가 되어 진행되는 행사는 실질적인 무역상담 보다 여타 국제교류에 관련된 의전형식을 수반하고 있어 보다 많은 무역상담을 필요로 하는 수출업체들의 경우에 있어서는 시간낭비요인이 상존하고 있다. 또한 신규 바이어를 발굴하고자 하는 무역업체들은 단순히 무역상담장에 찾아오는 바이어를 대상으로 하는 무역상담에서 벗어나 현지 생산지 또는 판매장에 찾아가 자사제품을 비교하는 것은 물론 추가적인 무역상담을 원하고 있어 상담장에서 보내는 시간을 아깝게 생각하고 있다.

이러한 관점에서 향후 통상진흥정책 운용방식이 이분화 되어야 한다고 판단된다. 수출을 처음으로 시도하는 수출업자들에 대해서는 자치단체가 주관하고 있는 기존방식을 채택하고 이미 수출시장에 대한 마인드를 가진 기업을 중심으로는 신규 바이어 창출을 목적으로 한 전략적 해외시장개척단을 운용(이런 경우는 기존 여러 국가를 순방하는 방식에서 벗어나 특정상품에 특화 할 수 있는 특정 국가를 선택하여 그 국가에서 집중적인 무역상담을 유도하는 방식)하는 것이 매우 유익할 것이라고

판단된다. 즉, 수출기업의 상황에 따라 지방자치단체가 구별하여 서로 다른 통상진흥지원책을 활용하여 수출할 수 있는 기반을 만들어 주어야 한다.

전략적 해외시장개척은 민간업체들이 자율적으로 실행하는 것으로 수출업체들은 해외시장개척단 출발에 앞서 스스로 준비사항을 점검해야 한다. 먼저, 수출업체들이 개척단 출발에 앞서 현지의 통상환경 조사를 통한 우리지역 상품의 경쟁력을 파악함은 물론 출발이전에 현지 바이어들과의 계약 상담 일정을 준비하여 도내업체들은 현지에 도착과 동시에 바이어들과의 무역상담이 이루어져야 한다는 것이다. 특히, 전략적 해외시장진출은 현지에서 무역상담의 성과 중대가 가장 중대한 문제이므로 가장 먼저 고려되어야 할 요소는 과연 자치단체의 상품이 진출하고자 하는 국가의 기호에 맞는가의 여부를 결정할 수 있는 시장의 특성을 분석하고, 그 분석결과에 의하여 시장의 유형별로 구분하여 차별화 전략을 구사해야 한다. 즉, 국가의 경제상태에 따라 시장성과 성장성<sup>13)</sup>을 기준으로 분류하여 주요 국가들을 성숙시장, 성장시장, 잠재시장으로 구분하여 체계적인 해외시장개척공략을 세우는 것이 중요하다.

(표 IV-2) 해외시장 유형별 전략

	성숙시장	성장시장	잠재시장
분류기준	경제발전 단계상 성숙단계의 후반기 혹은 성숙단계를 거쳐 고도 대중소비단계에 이른 시장으로써 시장성은 높은 반면 성장성이 둔화된 시장	시장규모가 상대적으로 크고 성장성이 높은 시장으로써 성숙시장으로 분류된 국가를 제외한 국가 중에서 성장시장을 선정	성장성은 아직 낮으나 시장규모가 상대적으로 큰 국가와 시장규모는 작으나 시장성이 높은 국가로써 성장시장을 제외한 국가를 대상
북미지역	미국, 캐나다		
중남미지역		멕시코, 브라질, 아르헨티나	칠레, 콜롬비아, 페루, 파나마
유럽지역	독일, 프랑스, 영국, 벨기에, 이탈리아, 스위스, 노르웨이, 오스트리아, 덴마크, 스페인, 핀란드, 스웨덴, 아일랜드, 그리스		러시아, 폴란드, 터키
아시아지역	일본	중국, 홍콩, 대만, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 태국	베트남, 인도, 필리핀, 스리랑카, 파키스탄, 미얀마, 방글라데시
대양주	호주, 뉴질랜드		
중동지역			이란, 이집트, 사우디아라비아
아프리카지역			남아공화국, 나이지리아

자료: 통상산업부, 시장유형별 지역 통상전략(안), '96.10

- 12) 보통 미니시장개척단이라고 하는 전략적해외시장개척은 3~4개의 동종업체를 중심으로 구성하여 틈새 시장 진출을 목적으로 하고 있다.
- 13) 시장성은 GDP, 1인당 GDP, 수출, 수입, 외국인투자자의 5개 변수를, 성장성의 경우 GDP성장률, 수출증가율, 수입증가율의 3대 변수를 고려한 것이다. 이러한 분류기준은 중앙정부(통상산업부)의 기준이므로 필요하면 전략북도 통상진흥전략에 따라 달리 기준을 정할 수 있다.

### 3. 사이버 통상진흥업무 기반 구축

지금까지 자치단체가 추진하여온 통상진흥정책인 해외시장개척 활동이 무역상담을 중심으로 단편적이며 일회성에 그치고 있으나 인터넷상에서의 수출마케팅 활동은 종합적이며 지속적인 수출업무가 가능하다는 장점을 가지고 있다. 21세기 전자상거래 시대를 맞이하여 향후 국제무역을 인터넷에서 이루어지고 있는 점을 고려하면 자치단체 내 수출업체들도 인터넷 활용에 보다 많은 관심을 가져야 할 시점이다.

인터넷 무역이란 사이버공간에서 국제적으로 상품과 서비스거래가 이루어지는 것을 말한다. 이러한 인터넷무역의 장점은 크게 다섯 가지로 요약할 수 있다.<sup>14)</sup> 첫째, 무역에 필요한 각종 정보를 얻기 위해 사람이 움직일 필요가 없으며 컴퓨터를 통해 해외시장에 대한 정보 검색 및 취득이 가능하다. 둘째, 인터넷상에서 E-mail 이나 정형화된 전자문서교환형식(EDI) 형식을 사용하여 수입상과 수출상간의 상담이나 상품에 관한 정보취득, 무역거래성사를 위한 각종 문서의 교환 등을 전자적으로 처리함으로써 거래를 신속하게 할 수 있다.

셋째, 인터넷을 통한 사이버 마케팅이 가능하여 생산자는 소비자를 대상으로 직접 수출하고 소비자는 생산자로부터 직접 수입할 수 있다. 넷째, 기존의 무역거래는 신용장이라는 특수한 제도로 대금결제를 해왔으나 사이버 무역에서는 전자결제 시스템의 개발로 대금결제 문제가 단순화되었다. 다섯째, 사이버무역에서는 인터넷을 이용하여 현지 생산, 현지보관, 현지 배달이라는 상품 배송시스템과 지능 운송시스템을 구축함으로써 생산자와 소비자가 직거래인 직거래 형태(point to point sale)의 국제거래가 이루어 질 수 있다.

현재 전라북도에서는 도내 중소기업들의 상품홍보와 수출을 촉진하기 위하여 전라북도(www.provin.chonbuk.kr)와 한국무역협회(www.kita.or.kr/chonbuk)의 홈페이지를 활용하여 외국바이어와 무역상담을 유도하고 있다. 특히, 2000년에 들어서 인터넷 무역이 세계적인 추세로 부각되자 이에 대응하기 위하여 새로운 홈페이지(www.jbplaza.com)을 개설하여 도내 수출업체들의 인터넷무역을 지원하고 있다. 그러나 현실적으로 많은 장점을 가진 인터넷 무역에 대하여 도내 수출업체들은 이에 대한 마인드가 없어 통상관련자들은 이전보다 인터넷을 활용한 무역업무에 더 많은 관심을 기울여야 한다.

이러한 방안으로는 자치단체가 수출업체들에게 자체 홈페이지 개설을 유도하여 이 홈페이지를 통해 실질적으로 무역거래가 성사될 수 있도록 각종 무역관련 사이트와 연결해야 한다. 중·장기적으로 기업들이 인터넷에서 국제무역을 포함한 각종전자상거래가 가능한 B2B의 여건을 조성하여 자치단체 수출을 촉진시켜야 한다. 현재 전라북도 수출업체들에 대한 인터넷활용정도를 고려하면 자치단체는 이 분야에 더 많은 관심과 투자를 해야 한다.<sup>15)</sup> 특히 지방자치제도 실시 이후 많은 지방자치단체가 외국 자치단체와 자매결연을 맺어 그 관계가 매우 친밀하게 하고 있는데 먼저 이들과의 네트워크(인터넷상 서로 링크체제 구축)를 구축하여 국제업무 협조는 물론 장기적으로 이들과 사이버공간에서 무역박람회를 개최하여 실질적인 경제적 교류가 유도될 수 있도록 하여야 한다.<sup>16)</sup>

14) 김주완, “전자상거래를 활용한 전라북도 통상진흥방안”, 국제정책집, 1998. 12, pp. 164-165.

15) 구체적인 방안으로는 도내기업체들의 홈페이지를 취합하여 무역관련 사이트에 링크하여주거나 또는 배너광고를 통해 외국바이어가 전라북도 홈페이지로 쉽게 찾아오도록 유도해야 한다. 더불어 자매결연지역과의 공동서버를 개발하여 인터넷상에서 자치단체간 박람회가 가능하도록 해야한다.

## V. 결론

오늘날 지방자치단체의 통상환경은 세계화, 지방화, WTO체제, 지역경제블록화 등 많은 변화에 직면하고 있다. 지방자치단체는 이러한 새로운 통상환경에 적응하여 지역경제를 활성화하기 위해서는 지방자치단체차원의 통상진흥정책이 수립되어야 한다. 즉, 자치단체의 국제경쟁력을 향상시키고 지역경제에 파급효과를 가져올 수 있는 통상정책을 수립하기 위해서는 자치단체의 수출현황의 문제점을 도출하여 이를 토대로 통상진흥정책을 정립해나가야 한다.

본고에서는 그 동안 지방자치단체가 추진하고 있는 통상진흥정책에서 가장 핵심적인 역할을 하고 있는 해외시장개척업무를 중심으로 제반현황과 한계점을 분석하여 그 효율화 방안을 제시하였다. 먼저 자치단체의 통상관계자들의 많은 노력에도 불구하고 지역 내 수출업체들이 지방자치단체의 통상진흥정책에 참가하는 업체수가 점진적으로 축소되고 있는데 이는 수출업체들이 자치단체가 추진하고 있는 각종 통상진흥정책에 만족하지 못하기 때문이다. 일반적으로 자치단체는 대한무역투자진흥공사의 해외무역관을 통하여 취득한 정보를 주로 사용하기 때문에 지역 내 수출기업의 특성에 맞는 자세한 정보와 다양한 정보를 얻을 수 없다. 이러한 정보취득의 제한성과 더불어 해외시장개척단 파견에 따른 각종 기초조사인 대상국과 수출상품에 대하여 구체적인 조사가 제대로 이루어지지 않고 있다는 점이다. 결국, 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 지방자치단체가 통상담당공무원을 전문가로 육성이 시급하다.

지금까지 지방자치단체는 통상진흥정책을 주로 수출시장의 다변화와 단순히 수출업체들에게 해외시장을 파악하기 위하여 운용하였으나 앞으로는 규모가 작더라도 실질적인 수출마케팅이 이루어 질 수 있도록 해야 한다. 통상진흥정책운용 개선 방향으로는 가장 먼저 새로운 통상환경변화에 능동적으로 대처하는 통상전문가를 육성하는 것이다. 또한 해외시장개척단과 같은 직접적인 통상진흥정책은 그 파견횟수와 규모에서 벗어나 실질적인 해외시장개척이 이루어 질 수 있도록 전략적 해외시장진출을 모색하여야 한다. 이러한 방안은 지방자치단체가 각종 경비만 지원하고 민간업체들이 자율적으로 시장개척단 출발에 앞서 현지 통상환경과 상품의 경쟁력을 파악함은 물론 사전에 현지 바이어들과의 계약상당 일정을 약속하여 수출업체들이 현지에 도착하자 바로 외국바이어들과의 실질적인 무역상담을 유도하도록 하는 것이다. 즉, 참가업체 규모를 중심으로 파견업체를 다양화하는 것보다는 품목전문화를 추구하여 관련업체들이 특정국을 대상으로 실질적이며 전략적인 해외시장진출을 모색하여야 한다.

마지막으로 21세기 전자상거래 시대를 맞이하여 국제무역이 인터넷에서 이루어지고 있는 점을 고려하면 도내 수출업체들도 인터넷 활용에 보다 많은 관심을 가져야 할 시점이다. 이러한 방안으로는 지방자치단체가 수출업체들에게 자체 홈페이지 개설을 유도하여 이 홈페이지를 통해 실질적으로 무역상담 및 거래가 성사될 수 있도록 각종 무역관련 사이트와 연결해야 한다. 더불어 중·장기적으로 기업들이 인터넷에서 상거래가 가능한 B2B의 여건을 조성하여야 한다. 특히 지방자치제도 실시 이후 많은 지방자치단체가 외국 자치단체와 자매결연을 맺고 있는데 먼저 이들과의 네트워크(인터넷 상 서로 링크체제 구축)를 구축하여 업무 협조는 물론 장기적으로 이들과 사이버공간에서 무역박람회를 개최하는 것을 고려해 볼 시점이다.

16) 구체적인 사례로는 현재 전라북도의 경우 미국 워싱턴주 홈페이지와 링크가 완료되었으며 장기적으로 사이버 공간에서 양 자치단체의 무역박람회를 개최할 계획을 가지고 있음.

< 참고문헌 >

1. 김주완, “전자상거래를 활용한 전라북도 통상진흥방안”, 「국제정책집」, 전라북도, 1998
2. 류재현, “부산광역시 통상정책개발의 기본방향과 정책과제”, 「세계화시대의 통상정책: 지방정부의 역할」, 한국 국제통상학회, 1996.6 .
3. 박종수, 「국제통상관계론」, 두남출판사, 1998
4. 박기안, 「국제마케팅론」, 법문사, 1994
5. 서정주, “경기도 통상정책” 「세계화시대 통상정책: 지방정부의 역할」, 한국국제통상학회, 1996.6
6. 신현중, “20세기형 세계화와 21세기형 세계화의 비교분석”, 「세계무역의 새로운 쟁점」, 한국무역학회, 2000.12.
7. 통상산업부, 시장유형별지역통상전략, 1996.10
8. 자치단체 국제화교류재단, 「지방자치단체 해외통상진흥 활동 내실화지침」, 1997.8
9. 장세진, 「글로벌 시대의 경영전략」, 박영사, 1996.
10. 전라북도, 「지역수출산업 육성과 수출증대를 통한 전북경제활성화 방안」, 1994
11. 전라북도 경제통상국 내부자료, 2000년 시장개척단·국제박람회 계획, 2000
12. 전라북도 경제통상국, 전라북도 지역경제활성화를 위한 전라북도의 역할, 2000. 11.
13. 한국국제통상학회, 「세계화시대의 통상정책: 지방정부의 역할」, 1996
14. 한국무역협회 전북지부, 「전북무역활성화 방안」, 1991.5
15. 한국산업은행 「지방화시대의 지역경제활성화 방안」, 1995.11
16. KIET, “21세기세계경영전략”, 산업연구원, 1997.
17. <http://www.provin.kyonggi.kr/trd/jiwon/rouse11.html>
18. <http://cbitac.provin.chongbuk.kr/public/cbitac/cbitac.html>
19. <http://www.trade.wa.gov/>



## &lt; 참고 &gt; 전라북도 해외시장개척단 활동 현황

□ '92년

파견명	대상국	기간	참가 업체수	예산지원 (백만원)	무역계약 (US 만달러)
동남아개척단	중국, 태국, 홍콩, 싱가포르	5. 9. ~ 5. 24.	9	30	13

□ '93년

파견명	대상국	기간	참가 업체수	예산지원 (백만원)	무역계약 (US 만달러)
미주개척단	미국, 멕시코	11. 9. ~ 11. 20.	10	30	308

□ '94년

파견명	대상국	기간	참가 업체수	예산지원 (백만원)	무역계약 (US 만달러)
남미개척단	브라질, 아르헨티나, 베네수엘라 칠레	5월 24일 ~ 6월 7일	13	35	382
동구개척단	러시아, 벨기에, 스 웨덴, 핀란드	10월 4일 ~ 10월 16일	14	39	400
중동개척단	이란, 요르단, 그리 스, 이집트	11월 3일 ~ 11월 16일	9	33	693
상해박람회	중국	8월 22일 ~ 8월 26일	10	15	197
홍콩박람회	홍콩	8월 22일 ~ 8월 26일	5	10	105

□ '95년

파견명	대상국	기간	참가 업체수	예산지원 (백만원)	무역계약 (US 만달러)
대양주개척단	호주, 뉴질랜드, 말레이시아, 베트 남	4월 8일 ~ 4월 19일	11	33	476
구주개척단	헝가리, 터키, 슬 로베니아	6월 5일 ~ 6월 17일	11	26	276
파나마박람회	파나마	3월 8일 ~ 3월 13일	9	25	205
홍콩박람회	홍콩	9월 17일 ~ 9월 21일	5	15	39

□ '96년

과건명	대상국	기간	참가 업체수	예산지원 (백만원)	무역계약 (US 만달러)
아프리카개척단	남아프리카공화국, 케냐, 사우디아라비아	3월 22일 ~ 3월 31일	11	32	394
서남아개척단	인도, 파키스탄, 방글라데시	6월 13일 ~ 6월 22일	9	24	282
동유럽개척단	러시아, 독일, 폴란드	9월 11일 ~ 9월 21일	10	34	250
북미개척단	미국, 캐나다	9월 15일 ~ 9월 26일	11	33	478
동남아개척단	베트남, 캄보디아, 필리핀	11월 5일 ~ 11월 15일	20	25	503
보고타박람회	콜롬비아	7월 4일 ~ 7월 14일	11	25	241
홍콩박람회	홍콩	9월 16일 ~ 9월 20일	5	15	126

□ '97년

과건명	대상국	기간	참가 업체수	예산지원 (백만원)	무역계약 (US 만달러)
동남아개척단	베트남, 태국, 말레이시아	3월 17일 ~ 3월 25일	13	21	453
유럽개척단	영국, 프랑스, 이탈리아	5월 19일 ~ 5월 28일	11	23	206
대양주개척단	홍콩, 호주, 뉴질랜드	8월 31일 ~ 9월 10일	10	25	175
중동개척단	이집트, 이스라엘, 요르단	10월 27일 ~ 11월 6일	9	23	315
광저우박람회	중국	7월 17일 ~ 7월 22일	10	20	156
국제무역박람회	두바이	11월 23일 ~ 11월 27일	6	16	114
일본자매상담회	가고시마, 동경, 오사카	10월 13일 ~ 10월 18일	16	12	346

지방자치단체 통상진흥정책의 효율화 방안에 관한 연구

□ '98년

파견명	대상국	기간	참가 업체수	예산지원 (백만원)	무역계약 (US 만달러)
동유럽개척단	스페인, 루마니아, 헝가리	5월 10일 ~ 5월 21일	11	37	165
중남미개척단	브라질, 칠레, 멕시 코	6월 5일 ~ 6월 15일	12	47	296
중동개척단	터키, 사우디, 아랍 에미레이트	8월 31일 ~ 9월 9일	10	35	242
서남아개척단	인도, 인도네시아, 방글라데시	10월 22일 ~ 10월 31일	12	36	433
미애미박람회	미국	4월 24일 ~ 4월 26일	6	25	32
팡조우박람회	중국	7월 15일 ~ 7월 20일	10	25	81
요하네스버그 박람회	남아프리카공화국	10월 5일 ~ 10월 10일	8	25	114
중국자매상담회	홍콩, 남경, 북경	4월 10일 ~ 4월 17일	13	20	236
미국자매상담회	뉴욕, 시애틀, L.A.	9월 21일 ~ 10월 1일	11	20	302

□ '99년

파견명	대상국	기간	참가 업체수	예산지원 (백만원)	무역계약 (US 만달러)
동유럽개척단	우크라이나, 폴란드, 스웨덴	3월 14일 ~ 3월 24일	11	41	201
아프리카개척단	케냐, 짐바브웨, 남아 공화국	5월 16일 ~ 5월 28일	10	37	262
동남아개척단	태국, 스리랑카, 필리 핀	9월 30일 ~ 10월 9일	10	40	249
중남미개척단	페루, 베네수엘라, 브 라질	11월 14일 ~ 11월 26일	7	31	254
뉴델리박람회	인도	2월 12일 ~ 2월 17일	10	25	171
하노이박람회	베트남	4월 2일 ~ 4월 6일	8	25	28
암만박람회	암만	7월 25일 ~ 7월 31일	5	25	101
과테말라박람회	과테말라	10월 26일 ~ 10월 31일	4	25	93
중국자매상담회	북경, 대련, 우즈베키 스탄	6월 9일 ~ 6월 19일	14	20	510

□ 2000년

파견명	대상국	기간	참가 업체수	예산지원 (백만원)	무역계약 (US 만달러)
동남아개척단	일본, 말레이시아, 인도네시아	4월 24일 ~ 5월 4일	13	48	674
유럽개척단	오스트리아, 스웨덴, 독일	6월 18일 ~ 6월 29일	8	51	984
중동개척단	이집트, 레바논, 그리스	9월 18일 ~ 9월 29일	11	50	302
두바이 종합박람회	아랍	5월 22일 ~ 5월 24일	9	30	361
두바이 귀금속박람회	아랍	5월 16일 ~ 5월 20일	7	30	1148
팡조우박람회	중국	7월 26일 ~ 7월 31일	4	30	2
시카고 하드웨어박람회	미국	8월 10일 ~ 8월 16일	1	20	-
한일슈퍼엑스포	일본	11월 30일 ~ 12월 4일	9	35	-
미국자매상담회	L.A., 애트란타, 멕시코시티	10월 16일 ~ 10월 26일	13	50	269