

우리나라 지방정부의 대중국 교류협력 추진 실태와 전망

이종민 | 충청남도 상해사무소 소장

이번 충남도 상해사무소 이종민 소장(사진)의 원고는 중국 현지의 현장감을 살리기 위해 인터뷰 형식으로 진행했다. <편집자 주>



▲ 충남 상해사무소를 간단히 소개한다면?

충남 상해사무소는 충청남도 경제통상실 국제통상과 소속의 중국 사업소이다. 현재 충남도에서 파견한 주재관 2명과 중국 현지직원 4명 등 총 6명이 근무하고 있다. 소장은 외부 민간 통상 전문가에서 선발된 계약직 공무원이고, 부소장은 도청 국제통상과 중국팀에서 근무했던 행정직 공무원이다. 중국 직원 4명 중 2명은 충남 소재 대학을 졸업한 자로 뽑았다.

업무분장은 1팀과 2팀으로 나누어, 1팀은 도내 중소기업 수출마케팅 지원, 투자정보 수집 등 통상업무를 담당하고, 2팀은 관광객 유치, 민간 교류지원 업무를 하고 있다.

▲ 충남도 상해사무소는 언제 어떤 목적으로 설립되었나?

충남도는 15년 전인, 1999년 12월 28일 도내 업체의 대(對)중국 수출 증대를 위해 상하이에

현 '충남 상해사무소'의 전신인 '충남 상해무역관'을 개관하였다. 상해무역관 설립에는 민선 자치단체장 취임 후 지방자치 강화 정책과 한중 수교 후 양국 간 통상의 비약적 증대라는 2가지 시대적 배경이 있었다.

무역관이라는 이름에서 알 수 있듯이 설립 초기에는 수출무역 지원에 특화된 조직이었으며, 2009년에는 중국 서부 대개발이라는 흐름에 선제적으로 대응할 목적으로 지자체 사무소로는 최초로 중국 서부의 허브인 쓰촨성(四川省) 청두(成都)에 무역관 분소를 개설하여 통상업무 지원 범위를 확대하였다.

2013년 1월 '상해무역관'은 '상해사무소'로 명칭을 바꾸고 조직재편을 하게 되었다. 이는 단순히 명칭 변경을 의미하는 게 아니라, 지난 성과를 바탕으로 해외사무소의 기능을 한 단계 업그레이드한 것이다. '선택과 집중' 그리고 '기능 다각화'라는 원칙에서 쓰촨성 분소와 상해무역관을 통합하여 '충남 상해사무소'로 확대 개편하고, 통상 지원 기능에 관광객 유치, 유학생 유치, 민간 교류지원 등의 업무를 추가하여 명실상부한 충남의 해외공관으로 기능하도록 하였다.

▲ 상하이에는 우리나라 타 지자체 사무소도 몇 곳 있다고 하는데 이들 사무소들의 활동에 대해서도 간단히 소개한다면..

우리나라 지자체는 중국 각지, 즉 베이징, 상하이, 난징, 칭다오, 선양 등에 1~2개 사무소를 두고 있는데, 충남을 비롯해 부산, 대구, 경기, 경남, 전남, 전북까지 모두 7개 지자체가 상하이에 사무소를 두고 있다.

대개 지자체 사무소의 주요 활동은 조금씩 다르며, 각 지자체의 특성과 요구에 기초하여 자기 사업을 하고 있다. 경기도 사무소는 경기도가 우리나라 중소기업의 최대 밀집지라는 특성으로 인해 중소기업 수출 마케팅 업무에 특화된 활동을 한다. 반면 수출업체가 적은 전남, 전북 사무소는 투자유치와 관광객 유치 업무에 주력하고 있다. 지난 기간 시행착오도 적지 않았지만 지금은 대부분의 지자체 사무소가 자기 고유의 색깔을 가지고 소속 지자체의 대중국 사업 전초기지 역할을 수행하고 있다고 본다.

▲ 특히 상하이에 지자체 사무소가 많이 개설된 이유는?

대부분의 지자체 사무소가 통상지원 업무를 주로 하는데 상하이가 바로 중국 통상의 중심지이기 때문이다. 중국 1인당 GDP가 6천7백 불 수준인데 상하이는 그 2배가 넘는 1만5천 불 가량. 상하이를 중심으로 장쑤성, 저장성을 포함하는 장강 삼각주 경제권은 1억5천만 인구에, 중국 GDP의 20%, 전체교역의 34%, 외자유치의 39%를 차지한다.(자료: 중국통계국 2013년 통계연감)

특집 1 _ 환황해권 시대 충남의 대중국 교류 활성화와 과제

상하이항에서 상품을 통관하여 대리상, 소매상을 거쳐 최종 소비자까지 전달하는 과정에서 상하이에는 모든 면에서 가장 까다롭기 때문에 "상하이에서 통하면 중국 전체에서 통한다."라는 말이 있다. 세계 모든 브랜드의 테스트 마케터이자 각축장으로, 상하이에는 명실상부한 중국 경제수도라 할 수 있다. 일본의 경우 20개가 넘는 지자체 사무소가 상하이에서 활동하고 있다.

▲ 상해사무소에서 구체적으로 충남도 기업의 중국진출이나 상품판매에 어떤 도움을 주고 있는지?

생산된 제품이 소비자의 구매로 되기까지 마케팅이 필요한데 자본과 경험이 부족한 중소기업 입장에서 이것이 쉽지 않다. 많은 돈을 들여 미디어 광고를 할 수 없으니, 우수한 품질의 제품일지라도 소비자에게 알리고 구매자를 만날 방도가 마땅치 않다는 거다. 외국으로 수출할 경우에는 더 말할 나위가 없다.

충남 중소기업의 중국 수출 프로세스에서 상해사무소는 도내 기업의 제품을 알리고 그 제품에 관심을 가지는 바이어를 찾아 거래를 알선하는 업무를 담당한다. 요컨대 도내 업체를 대행하여 직접 혹은 업체를 보조하는 수준에서 간접적으로 '수출마케팅 지원업무'를 수행하는 것이다.

지원 톨은 크게 3가지가 있다. 첫째, 중국 내 전시회에 도내 기업을 대행하여 참여해 제품을 홍보하고 관심 바이어를 찾는다. 이런 전시회에 일 년에 2~3회 참여한다. 둘째, '무역사절단'이라고 부르는 1:1 상담회를 개최한다. 도내 10개 내외 기업인이 중국으로 출장 와서 사전에 섭외된 관심 바이어와 심도 있게 상담하는 비즈니스 행사다. 무역사절단은 1년 2회, 1회 당 보통 3개 도시에서 순회 개최한다. 행사 기간 중 도내 업체는 평균 15~25개 바이어와 상담을 한다. 셋째, '지사화 사업'이다. 출장 서비스부터 바이어 발굴까지, 상해사무소 직원이 도내 기업의 중국 현지지사 직원으로 역할을 하는 것. 현재 직원 1인당 도내 업체 3개를 책임지고 있으며, 지사화 서비스를 제공하는 기간은 업체당 최대 1년으로 한다.

▲ 대한무역투자진흥공사(KOTRA)와 비슷한 역할로 보이는데 기능이 중복되지 않나?

산업통상부 산하 코트라와 기능 중 일부를 상해사무소가 수행한다고 말할 수 있다. 그러다 보니 일각에서 지자체 해외사무소 폐지론을 제기하기도, 그러나 저는 2가지 이유에서 반론을 제기하고 싶다.

첫째, 우선 공공기관도 상호 경쟁이 필요하다고 생각한다. 수출 마케팅 지원이라는 공공 서비스 시장에서 공공기관인 코트라와 충남도 상해사무소의 경쟁은 고객인 기업에게 더 좋은 서비스 제공이 가능할 뿐 아니라 공공기관의 관료화를 방지하는 순기능도 있다. 실제 2년 전부터 충남도는 동일

한 사업을 코트라이에 일부 위탁주고 또 다른 일부는 충남 상해사무소에 주어 상호 경쟁시키고 있는데 고객인 기업의 만족도는 더 향상되고 있다.

둘째, 중국은 관의 권한과 위상이 높기 때문에 충남도 상해사무소는 무형의 자산을 가지고 기업 마케팅 지원을 할 수 있다. 충남도 상해사무소가 소개하는 도내 제품은 바이어에게 더 많은 공신력을 줄 뿐 아니라, 충남도와 우호관계인 지역에서는 해당 지방정부의 다양한 부가 지원을 받을 수 있다. 한 예로, 작년 도내 모 식품업체가 외상대금을 회수하지 못하여 애를 먹고 있었는데, 상해사무소가 채무자에게 공문을 발송하고 해당 지역 관청을 통해 직간접적으로 관여한 결과 미수금을 회수하게 되었다. 상해사무소는 중국 사회의 이런 특성을 활용한 지원을 할 수 있는 거다. 물론 중국은 시장원리가 작동되는 사회이지만 명시적이지는 않으나 미묘한 관청 프리미엄을 누릴 수 있다.

▲ 최근 관광객 유치에 많은 노력을 기울이고 있는데 구체적으로 어떤 노력과 성과가 있었나?

중국인이 주로 찾는 지역은 서울과 제주도로 관광상품이 다양하고 여행사가 많아 가격이 저렴한 반면 기타 지역은 낮은 인지도와 홍보 미흡 등으로 모객에 어려움을 겪는 실정이다. 그리고 숙박시설, 식당, 쇼핑시설 등 관광 인프라도 부족한 편이다.

상해사무소는 지난해 처음으로 중국인에게 아직 낯선 충남 관광지를 알리기 위하여 충남도 교류지역인 상하이, 허베이성 스톤가장(石家庄)에서 지역 관광업계 관계자를 초청하여 충남 관광설명회를, 올해는 부자 도시 저장성 항저우에서 관광설명회를 개최하였다.

또 지난 3월 충남·전북·전남 3개 상하이 소재 지자체 사무소가 연합하여 한국 서해안 관광벨트(가칭) 프로그램을 구상하여, 중국 화동지역 여행사와 여행전문 잡지사 등 총 14개사 관계자를 초청하여 주요 관광지 팸투어를 진행하였다. 이 성과를 바탕으로 충남을 중심으로 하는 한국 서해안 주요 관광지를 TV 여행 프로그램으로 제작하여 중국 31개 지역 방송국을 통해 방영하기 위한 프로젝트를 추진하고 있다.

중국 관광객 모집의 주체는 현지 여행사라는 인식하에 상호 관계를 긴밀히 유지하여 현재 건설 중인 대신항 여객터미널을 이용한 크루즈 항로 개설, 청주공항을 활용하고 서울과 연계한 관광루트 개발 등 중국 관광객 충남 유치를 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다.

▲ 아쉬운 점은?

브랜드 파워가 없는 중소기업 제품을 중국시장에 진입시키는 것이 결코 쉽지 않다. 중국 유통상, 대리상은 인지도 없는 제품을 선뜻 취급하려 하지 않기 때문이다.

특집 1 _ 환황해권 시대 충남의 대중국 교류 활성화와 과제

우리는 중국시장의 양면성, 즉 '시장 규모가 크고 또 그만큼 플레이어가 많기 때문에 경쟁이 치열하다'는 특성을 이해해야 한다. 세계 모든 브랜드가 경쟁하므로 한국에서 통하지 않은 제품은 기본적으로 중국에서 통하기 어렵다. 그러나 시장이 큰 만큼 다양한 소비층이 존재하기 때문에 브랜드 인지도 없는 중소기업 제품도 파고들 수 있는 틈새는 분명히 있다.

지난 몇 년간의 경험에서 아쉽게 생각하는 점은, 적지 않은 중소기업들이 중국시장을 너무 쉽게 보고, 준비 없이 문을 두드린 후 또 너무 쉽게 포기하고 철수하는 것이다. 전시회 한두 번 참여한 후 성과가 없다고 아예 포기하는 업체가 적지 않다. 한번 참여한 전시회에서 "진성 바이어 하나 못 만났으니 괜히 출장비만 날렸다"고 불평하는 업체도 보았다. 수출 시장 개척에는 내수시장에 비해 더 많은 시간과 비용이 소요됨을 이해할 필요가 있다.

그리고 수출을 하기 위해서는 더 많은 사전 준비가 필요하며, 특히 '목표 시장'과 '가격전략'을 분명히 정해야 한다. 품질 차이를 별도로 한다면, '국가 브랜드'로 인해 한국 제품은 중국 제품에 비해 30~40%를 더 받을 수 있다. 반면 한국 제품은 유럽, 일본 등 선진국 제품보다는 30~40%가 저렴해야 하며, 중국산보다 두 배 이상 비싸면 시장에서 경쟁력을 잃어버리기 쉽다. 경쟁사 제품 대비 내 제품의 품질이 어느 수준이니 '가격을 얼마로 책정해야 팔릴 수 있는지' 냉정하게 검토해야 한다. 이를 위해서는 상담회 혹은 전시회에 참여 전후 며칠 더 현지에서 머물며 꼼꼼하게 시장조사를 할 필요가 있다.

협상 테크닉과 관련하여 중국 바이어의 특성을 고려한 마케팅을 조언하고 싶다. 대부분의 우리 중소기업들은 내 물건을 현금 주고 지금 사갈 사람을 찾으나, 중국 바이어들은 장기적으로 합작할 파트너를 찾는 경향이 있다. 단발성으로 물건만 내게 팔고 끝낼 게 아니라 마케팅 비용 지원, 재고 관리, 홍보 지원 등을 요구하는 경우가 많으며, 서로 합작하여 중국 내수시장을 함께 개척하자는 바이어도 많다.

이는 중국 시장 자체가 워낙 크기도 하고 중국 상관행, 유통시스템의 복잡성, 리스크 헤지 등 중국 대리상의 특수성도 있다. 또한 수천 년 역사에서 축적된 중국 상인들의 노련한 협상 테크닉으로 볼 수도 있다. 어쨌든 물건을 팔려는 수출자는 중국 대리상의 이런 요구에 당황해하거나 단칼에 거절하기보다는, 좀 더 유연하게 룹텀(중장기) 베이스로 대응할 때 거래가 성사될 가능성이 크다.

▲ 향후 중국 시장 트렌드를 어떻게 전망하는지?

경제성장의 삼두마차라는 투자, 소비, 수출에서 중국은 지난 30년간 투자와 수출을 동력으로 성장하였다. 그러나 국제금융위기 이후 소비가 주요 동력이 되는 성장 패러다임이 변하고 있다. 중국처럼 큰 나라가 수출과 투자를 성장 동력으로 하는 것은 세계경제에 있어서나 중국경제에 있어서 더

이상 받아들여 질 수 없다. 세계은행은 중국 GDP 대비 소비 비중을 2013년 48%에서 2020년에는 60%로 증가할 것으로 전망한다.

올해 들어 한국의 대중 수출액이 감소하는 것은 이런 변화 - 내수 소비시장 확대에 적절히 대응하지 못했기 때문이다. 우리의 수출 품목은 기업 간 거래인 가공무역에 기초한 부품, 중간재가 주종이고 중국 내수시장에서 판매되는 순수 완제품은 10% 이하이다.(자료: KITA 2013년 한국무역통계) 우리의 수출 전략을 재설정할 필요성이 있는 이유다.

▲ 끝으로 이런 중국 경제 환경변화에 충남 중소기업은 어떻게 대응해야 하는지 조언한다면?

내수 소비시장 확대라는 중국 경제구조의 변화는 우리에게 위기이자 기회다. 특히 소비재 시장은 성장 잠재력이 큰 블루오션이다. 소비재 시장에서 수입품 비중은 4% 미만에 불과하므로 우리가 파고들 여지가 넓다. 인기 있는 아이템은 식품, 화장품, 의류, 패션, 생활용품 등이며, 한류는 여기에 한층 더 좋은 환경을 제공해 주고 있다.

산업구조 조정과 도시화 확대는 거대한 새 수요를 만들고 있다. 시진핑 정부 출범 후 본격화된 산업의 질 고도화에 수반되는 업그레이드 수요와 도시화 확대에 생기는 건축자재, IT시스템, 환경분야 제품 시장이 유망하다.

그리고 폭발적으로 성장하는 전자상거래 시장을 놓쳐서는 안된다. 2013년 중국 전자상거래(B2B와 B2C) 규모는 1조6천억 불(1,630조 원)로 42조 원 규모인 한국 시장의 40배나 된다. 온라인 쇼핑(B2C) 판매액은 전체 소매시장(온/오프라인 포함)의 8%를 점유하는데 14% 가량인 한국과 비교할 때 여전히 성장 여력이 크다.(자료: 중국 전자상거래연구센터, 2013년 중국 전자상거래 시장 데이터 연구보고서) 온라인 쇼핑물에 직접 입점하든 혹은 밴드사를 통해 간접 입점하든 자사의 여건과 제품의 특성에 맞춰 중국 온라인 시장에 공격적으로 진입할 필요가 있다.

한국은 지정학적 위치로 인해 중국과 떨어질래야 떨어질 수 없는 관계다. 수천 년의 역사에서 중국이 우리나라보다 못 살았던 기간은 불과 지난 40년 정도뿐. 이미 GDP 규모로는 한국의 7배가 넘는다. 그리고 지금도 중국은 맹렬한 기세로 성장하고 있다. 이웃한 이 큰 나라와 지혜롭게 공존하며 어떻게 상호 이익을 추구할지... 이 길을 찾는 것은 우리 모두의 몫이다.

