

베트남에 진출한 호남한상기업의 경영활동과 네트워크 실태분석 연구

* · 이석인**

◁ 목차 ▷

- I. 서론
- II. 이론적 논의와 선행연구 분석
- III. 베트남에 진출한 호남한상기업의 경영활동과
네트워크 실태 분석
 - 1. 조사개요
 - 2. 호남한상기업 조사대상자의 일반적 특성
 - 3. 경영활동과 네트워크 실태
- IV. 결론

* 제1저자, 전남대학교 글로벌디아스포라연구소 연구교수

** 교신저자, 목포대학교 전자상거래학과 교수

<Abstract>

A Survey Analysis on the Business Activities and Network of Honam Vietnam-Korean Enterprises

Lee, Jangsub and Lee, Seokin

This is a first paper which analyzed the business activities and networks of Honam global korean enterprises. As its name, main implications of this paper are as follows. First, Most of Vietnam-Korean Enterprises have been sorted as small businesses. And Their main motivation of expansion is to cultivate the local(vietnam) market or to take advantages of Market potential. Secondly, result of survey has been showed that most of Vietnam-Korean Enterprises perceive their business competency as technology and intelligence capability. As a localization strategy, They hire local workers in making process. And Taxation information is responded as the most need information. Third, in terms of network between local and korean global companies, it has been showed they're satisfying with the network. In terms of Local law and institution system, most of Vietnam-Korean Enterprises have difficulties as it not fully prepared and some of laws are interpreted inconsistently. Through this paper, Korean Global Enterprises, Founders, job-seeker, they would get useful information.

Key Words

Honam Global Korean Enterprises, Honam Vietnam-Korean

Enterprises, Global Korean Enterprises Network, business competency, leading categories, localization strategy

I.

1. 연구목적 및 필요성

현재 재외동포는 전 세계적으로 180여 개국에 750만 명이 산재되어 거주하고 있다. 이들을 대상으로 해마다 재외동포재단에서는 세계한상대회를 개최해오고 있는데 2019년도에는 제18차 세계한상대회가 전남여수에서 개최되었다. 세계한상대회는 그동안 많은 발전을 거듭해왔지만 제도적 지원의 한계로 말미암아 참가자들이 점차 감소되고 있는 실정이다.

이처럼 지난 18년간 전 세계 재외동포기업가 대상의 세계한상대회는 해가 갈수록 한상대회 참가자 수의 지속적인 감소로 볼 때 모국에 대한 관심이 약화될 것으로 예상되고 있다. 따라서 이에 대한 대안으로 호남을 고향으로 두고 있는 호남한상기업가들이 주최가 되어 호남한상대회를 개최하게 되면 참가자 수가 크게 증가하고 지역경제에 시너지효과를 창출하여 경제활성화에도 크게 기여할 것으로 전망되고 있다. 따라서 전 세계에 산재되어 있는 호남한상기업가를 적극적으로 활용할 수 있는 방안에 대한 검토를 위해 해외에 거주하는 호남한상기업가를 대상으로 경영활동 및 네트워크에 대한 실태조사를 시행할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 이러한 호남한상기업 연구의 시대적 필요성에 의해 기획하게 되었다.

본 연구는 지금까지 활동해 온 호남한상기업가의 순수한 고향사랑을 높이 평가하고 이에 대한 심층적 논의를 통해 그들을 적극적으로 활용하기 위한 문제점 진단이나 제도적 지원방안, 네트워크 구축 등에 대해 논의 하고자 한다. 이 연구는 해외에 거주하는 750만 명(외교부: 재외동포

현황 2019)의 재외동포 가운데 200여만 명에 달하는 호남 출신 호남한상기업가 중 베트남에서 비즈니스 활동을 하는 호남한상기업가를 대상으로 한 경영활동과 네트워크 실태조사로 정책적 대안을 제시하는데 있다.¹⁾

2. 연구내용 및 방법

이 연구의 내용은 아세안지역, 특히 베트남에 거주하는 호남한상기업가를 대상으로 기업리스트 및 주요 인물정보수집, 경영활동과 네트워크 조사를 통해 실태를 파악하고 활용방안을 도출하는데 있다. 또한 호남한상기업가에 대한 조사결과분석을 통해 그들 상호 간의 네트워크관계를 분석하고 지원정책방안을 도출하여 정책화하는데 시사점을 제공하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 상세한 연구방법을 다음과 같이 제시하고자 한다. 즉, 베트남 거주 호남한상기업가를 대상으로 전화면접 설문조사를 통해 호남한상기업가에 대한 지원정책의 수요를 파악하고 경영활동상의 어려움, 네트워크 구축실태 및 귀속의식 등의 연구를 통하여 정책적 제도적 지원방안을 제시할 것이다.

이러한 연구방법을 달성하기 위하여 본 논문에서는 호남한상기업가를 대상으로 기업가 리스트, 주요 인물정보, 경영활동과 네트워크 실태에 대한 정책방안을 도출하기 위해 다음과 같은 연구내용을 중심으로 구성하였다.

첫째, 호남한상기업가 관련 세계호남향우회 활동에 관한 자료수집, 선행연구와 현황자료, 국내사례와 해외사례 문헌 등을 고찰하여 정리하였다. 둘째, 세계호남한상기업가와 가족을 대상으로 면접조사와 설문조사를 실시하고 분석결과를 제시하였다.

1) 본 연구에서 호남한상기업은 해외에 거주하는 750만 명의 재외동포 가운데 200여만 명에 달하는 호남출신 동포들 중 기업을 경영하는 호남인을 지칭한다. 이 연구에서는 호남출신 한상기업가를 중심으로 다루었기 때문에 '호남한상기업'으로 통일하여 사용하였다.

본 연구는 호남한상기업의 네트워크 실태 및 경영활동이라는 연구목적
을 달성하기 위해 다음과 같은 조사방법론을 활용하였다. 첫째, 호남한상
기업가 관련 기존 선행연구를 면밀히 검토하였다. 둘째, 지난 2013년 해
외호남향우회 결성 이후 6년 동안의 호남한상기업가 활동 전반에 관한
실태분석을 실시하였다. 먼저 세계한상에 대한 활동현황을 분석한 후 호
남한상기업가에 대한 현황분석을 제시하였다.

셋째, 호남한상기업가를 대상으로 경영활동과 네트워크 실태를 중심내
용으로 설문조사를 실시하여 분석결과를 제시하였다. 설문조사 결과는
통계프로그램 SPSS 23.0을 통해 빈도분석 및 기술통계분석 등을 실시하
여 결과를 제시하였다. 넷째, 결론부분에서는 호남한상기업가의 경영활동
과 네트워크 실태에 대한 종합적 사고와 시사점을 통한 정책 방안을 제
시하였다.

II. 이론적 논의와 선행연구 분석

1. 이론적 논의

1) 베트남의 경제현황과 시장특성

(1) 베트남의 경제현황

2018년 베트남의 경제성장률은 과거 11년 동안보다 가장 빠른 7.1%
내외를 기록하였는데, 2017년도 6.8%을 웃도는 수준이다. 당초 2018년 베
트남의 경제성장률 전망치는 베트남 정부6.7%, IMF(국제통화기금) 6.3%,
World Bank(세계은행) 6.5%였다. 최근 베트남의 경제 환경에는 우호 요
인과 대내 외 악재 요인이 혼재되어 있으나, 베트남 정부의 경제 산업
정책 및 리스크 관리능력이 성장기조 유지의 관건이 될 것이다. 지난 수
년간 베트남 경제를 견인하는 경기상승 요인은 선진국의 경기 회복세 이

외에도 농업생산 회복, 제조업, 건설업 등의 호조, 수출 증가세 지속, 활발한 외국인직접투자(FDI)의 유입, 소비시장 활성화 등이다(여택동 2019: 98-99).

2018년 베트남의 수출은 전년대비 12.4% 증가하여 2,404.7억 달러, 수입은 전년대비 9.3% 증가하여 2,302.4억 달러, 그 결과 무역수지는 102.3억 달러 흑자를 기록하였다. FDI는 견조한 증가세를 유지하여 사상 최고치 달성이 기대되는 가운데 한국, 중국 등의 對베트남 생산기지화 투자, 즉 수출기반형 투자 (export-platform FDI) 증가세가 지속될 전망이다. 그러나 높은 수준의 공공부채로 인한 인프라 건설 한계, 부실채권 처리 부진, 미 중 무역전쟁에 따른 전 세계적인 보호무역주의 확산, 선진국의 긴축 기조, 신흥국 경제의 불안정 등 비우호적인 요인도 잠재되어 있다.

2017년 기준 GDP 구성에 따른 베트남의 산업구조는 서비스업 51.3%, 광공업 및 건설업 33.3%, 농림수산업 15.3% 순이고, 노동력(직업) 구성 비중에 의하면 농림수산업 40.3%, 서비스업 34.0%, 광공업 및 건설업 25.7% 순이다(Central Intelligent Agency, The World Factbook). 제조가 공업의 GDP 비중은 2013년 13.3%에서 2017년 15.3%로 지난 5년간 지속적으로 증가하였다. 즉 과거 2010년에 베트남의 제1위 수출품목이었던 섬유·의류산업의 비중이 급격하게 감소하고, 휴대폰, 컴퓨터 등 전기·전자산업의 수출 비중이 크게 확대되고 있다.

(2) 베트남 시장의 특성

중국과 동남아 및 인도를 연결하는 지정학적 위치에 입지한 베트남은 향후 신남방정책의 핵심 국가일 뿐만 아니라 1억에 육박하는 인구 규모 및 젊은 인구층, 저임금 노동을 가진 동남아시아의 신흥 내수시장이다. 2017년 기준으로 약 9,649만 명 인구와 평균(median)연령 30.5세의 젊은 인구로 구성되어 있다(Central Intelligent Agency, The World Factbook). 따라서 기대수명 상승과 높은 출산율의 영향으로 2023년 인구 1억 명을 돌파할 전망이다. 유소년 인구(1~15년)가 23.55%로서 고령 인구(65세 이상)6.12%를 크게 상회하며, 생산가능인구(15~65세)는 2017년

기준 70.34%에 달한다. 전체 인구의 약 34%를 차지하는 15~34세의 젊은 인구층이 베트남 내수시장의 핵심 소비계층으로서 향후 경제성장에 따라 IT, 가전제품, 패션의류, 유아용품 및 화장품 등 소비재 시장을 주도하게 될 것이다(여택동 2019: 100-101).

베트남 제조업 노동자의 평균 임금은 235달러로 중국(744달러)은 이보다 3배 이상 높은 수준이다. 중국보다 저렴한 임금수준, 두터운 젊은 근로자 비중, 비교적 낮은 문맹률(5% 내외), 캄보디아, 라오스 등 아세안 시장 진출에 지리적 이점 등으로 중국을 대체하는 제2의 생산기지로 주목받고 있다. 그러나 최근 최저임금의 지속적 인상(2018년 6.6% 인상)으로 기업의 수익성과 생산기지로서의 매력은 점차 하락하게 될 전망이다. 참고로 베트남 임금위원회에서는 2019년 최저임금을 지역별로 5~5.8%, 평균 5.3% 인상하기로 노사 간에 합의하였다.

베트남은 1인당 소득수준(2017년 10.2%) 증대와 빠른 도시화(2017년 35.9%) 진전으로 내수시장이 급성장하고 있으며 소비의 다양화·고급화 양상을 보이고 있다. 20~30대 젊은 소비층이 전체 인구의 1/3 이상을 차지하며, 중산층 인구도 빠르게 증가하고 있어 이들이 다양한 수입품과 고급 상품의 구매를 주도할 것으로 예측된다. 최근 현지 소비자들의 쇼핑 편리 및 서비스를 고려한 대형 마트뿐만 아니라 높은 접근성을 겸비한 미니마트, 편의점 등 다양한 유통 및 프랜차이즈 업종들이 성장 중이다. 하지만 베트남은 아시아·태평양 국가 중 도시화율이 평균 수준을 하회하여 향후 경제성장의 부담 및 위협 요인으로 작용할 수 있다.

2) 한국의 대 베트남 교역현황

한국의 베트남과의 교역규모는 지속적인 성장세를 보여 2018년 기준 교역액은 전년대비 6.8% 증가한 682억 6,548만 달러를 달성하였다. <표 1>을 보면, 2018년 한국의 對베트남 수출은 전년대비 1.8% 증가한 486억 2,210만 달러, 수입은 전년대비 21.4% 증가한 196억 4,339만 달러를 각각 기록하여 289억 7,871만 달러 무역수지 흑자를 실현하였다. 베트남은

2014년 한국의 제6위 수출대상국이었으나, 2015~16년에는 싱가포르와 일본을 추월하여 제4위 수출대상국, 2017년에는 홍콩을 앞지르고 제3위 수출대상국으로 도약하였다(여택동 2019: 104-105).

<표 1> 한국의 對 베트남 수출·입 동향(2013~18)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
수출	21,088 (32.2)	22,352 (6.)	27,771 (24.2)	32,630 (17.5)	47,754 (46.3)	48,622 (1.8)
수입	7,175 (25.2)	7,990 (11.4)	9,805 (22.7)	12,495 (27.4)	16,177 (29.5)	19,643 (21.4)
무역 수지	13,912	12,361	17,966	20,135	31,577	28,979

주: ()안은 전년 대비 증감률

자료 : 한국무역협회 K-Stat 무역통계,

<http://stat.kita.net/stat/kts/ctr/CtrTotalImpExpList.screen>

2017년 기준 한국의 對베트남 10대 수출품목으로는 반도체, 평판디스플레이미트센서, 무선통신기기, 기구부품, 석유제품, 합성수지, 기타 기계류, 평판디스플레이제조용장비, 플라스틱제품, 편직물의 순이다. 2017년 기준 한국의 對베트남 10대 수출품목 중 반도체, 평판디스플레이미트센서, 무선통신기기, 기구부품을 포함한 4개 전기전자 제품(MTI 8)과 합성수지, 석유제품, 편직물 등 총 7개 품목은 2013년에도 10대 수출품목으로 포함되어 있다. 2013~17년 기간 동안 한국의 對베트남 주요 수출품목 중 반도체와 평판디스플레이미트센서의 수출비중이 급증하여 전체 수출 중 양대 품목의 수출비중이 2013년 21.8%에서 2017년 34.7%로 상승하였다.

2017년 기준 한국의 對베트남 10대 수입품목은 무선통신기기, 의류, 신변잡화, 평판디스플레이미트센서, 컴퓨터, 목재류, 기구부품, 영상기기 등의 순이다. 2013~17년 기간 동안 對베트남주요 수입품목 중 의류와 신변잡화 수입비중이 감소한 반면, 무선통신기기의 수입비중이 2013년 2.6%에서 2017년 24.5%로 급증하였다. 2013년 對베트남 10대 수입품목 중 원유(수입품목 상위 2위)와 가구, 기타섬유제품, 연체동물, 천연섬유사 등 노

동집약적 저부가가치품목은 2017년 10대 수입품목에서 사라진 대신, 컴퓨터, 기구부품, 영상기기, 반도체, 산업용전자기기 등 전기전자 제품이 포함되었다.

3) 베트남 시장에 대한 SWOT분석과 수출전략

베트남 경제의 강점(strength)은 비교적 안정된 정치구조를 기반으로 적극적인 개방·개혁 정책을 추진하면서 폭넓은 FTA 네트워크를 구축하고 있는 동시에 외국인투자(FDI)에 우호적인 비즈니스 환경을 조성하고 있으며, 평균연령 30.5세의 젊은 연령층이 두터운 인구구조를 가지고 있고, 제조업 노동자의 평균 임금이 중국보다 월등히 저렴하다는 점이다. 베트남 경제의 약점(weakness)은 도로·철도·항만 등 교통, 물류 및 유통 인프라가 열악하고, 소재·부품 등 기초 산업의 발달이 아직 미비하며, 대외 경제변수에 매우 취약한 경제구조를 가지고 있을 뿐만 아니라 행정 및 무역·통관 체제도 불투명·불명확하고 경제·사회 개발 수준이 지역적으로 불균형하다는 점이다(여택동 2019: 112-113).

베트남 경제의 기회(Opportunity) 요인은 1인당 GDP 증가(2017년 8.7%)와 도시화가 급속히 진전되어 내수시장이 빠르게 확대되고 있으며, 정부의 적극적인 FDI 유치정책과 기초·기반산업 육성정책으로 중단기 성장잠재력을 확충하고 있어 ASEAN, 중국 남부 지역으로 진출할 수 있는 생산기지 역할을 할 수 있다는 점이다. 베트남 경제의 위협(Threat) 요인은 재정 적자가 누적되어 산업, 교통 및 물류 인프라의 건설 여력이 부족하고, 최근 최저임금의 지속적인 인상으로 비용경쟁력이 점차 하락하고 있으며, 아직 소비자들의 구매력이 낮고 가격변화에 민감할 뿐만 아니라 중국, 대만, 태국 등 경쟁국의 베트남 진출로 한국과의 경합관계가 심화되고 있다는 점이다.

<표 2> 베트남 시장에 대한 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 비교적 안정된 정치구조를 기반으로 적극적인 개혁·개방 정책을 추진 ○ 폭넓은 FTA 네트워크 구축 ○ 외국인투자(FDI)에 우호적인 비즈니스 환경 ○ 평균연령 30.5세의 젊은 연령층 ○ 저렴한 제조업 노동자 평균 임금 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 열악한 물류 및 유통 인프라 ○ 소재·부품 등 기초 산업 발달 미비 ○ 대외 경제변수에 매우 취약한 경제구조 ○ 행정 및 무역·통관 체제 불투명·불명확 ○ 지역 간 불균형한 경제·사회 개발 수준
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 1인당 소득수준 증가와 급속한 도시화 진전으로 내수시장이 급속히 확대 ○ 정부의 적극적인 FDI 유치 정책과 기초·기반 산업 육성 정책으로 중·장기 성장 잠재력 확충 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제정 적자 누적으로 산업, 교통 및 물류 인프라 건설 여력 부족 ○ 최저임금의 지속적인 인상으로 비용 경쟁력 점차 하락 ○ 소비자들의 구매력이 아직 낮고 가격 변화에 민감 ○ 중국, 대만, 태국 등 경쟁국의 베트남 진출로 한국과의 경합관계가 심화

출처: 『한국의 對베트남 시장진출전략과 유망수출품목 선정』 2019년 통상정보연구 제21권 제2호

한국의 對베트남 시장진출전략을 도출하기 위해 베트남 시장에 대한 SWOT 분석을 해 보면 <표 2>와 같다. 베트남 시장에 대한 SWOT 분석의 결과, 한국의 對베트남 시장진출전략 방향은 다음과 같다. 베트남의 개혁·개방정책과 우호적인 투자환경, 그리고 베트남-EUFTA, CPTPP 등과 같은 FTA 네트워크를 잘 활용할 수 있도록 對베트남 Greenfield형 투자 진출뿐만 아니라 M&A를 통한 진출도 적극적으로 모색하기를 제안한다. 2019년 베트남-EUFTA의 발효가 예상되므로 한국의 對베트남 투자기업들이 전기·전자기기, 패션의류, 잡화 등의 對EU 수출을 증진시킬 수 있는 기회로 활용할 수 있다. 또한 베트남-EU FTA의 원산지 누적

조항에 따라 한국산 전자부품, 원단 및 의류 등 중간재의 베트남 수출이 유망할 것으로 전망된다. 베트남 M&A 시장에서 일본, 싱가포르, 한국 등 아시아 국가들의 관심이 증가하고 있는데, 특히 부동산, 유통, 인프라, 금융 분야 M&A가 급증하는 추세이므로 M&A 투자를 통해 초기 투자비와 행정 부담을 절감하고 시장진입장벽을 회피할 수 있을 것이다.

그리고 베트남 정부가 중점 육성하는 기초 부품·소재산업에 투자 진출하고 핵심 육성 산업에는 한국산 자본재나 중간재를 수출하도록 노력해야 한다. 베트남 정부는 장기적으로 부품·소재 조달을 현지화하는 전략을 계획하고 있어 국내 부품·소재산업 강화를 위해 채택하고 있는 다양한 우대 정책을 활용할 필요가 있다. 베트남은 급속한 경제성장에 따른 소득증대, 기대수명 상승, 9천 6백만 인구, 높은 출산율 등으로 보건의료 서비스 수요가 급속히 확대되고 있으므로 병원 설립, 의료기기, 치과용 재료 등의 수출도 향후 유망하다.

베트남의 열악한 교통, 물류·유통 등 사회인프라를 건설하는 공공조달 시장에 진출하여야 하는데, 국내기업 중시 입찰과 수의계약 등의 약점을 극복하고 장기적인 파트너십 구축을 위해 현지 기업과 동반 진출하는 것을 제안한다. 또한 베트남의 급속한 경제성장에 따른 소득증대와 젊은 세대 중심의 인구 구조를 감안하여 IT 가전제품, 패션의류, 건강식품 등 가성비 높은 소비재를 수출하여야 할 것이며, 오프라인 도·소매유통 조직뿐만 아니라 온라인 유통망을 구축해 나가야 할 것이다.

2. 선행연구 검토

산업화 도입 시기에 외국으로부터 차관을 들여와 경제개발의 초기자본으로 활용했던 우리나라는 외화 획득이 절실했다. 반면 농촌으로부터 대거 이탈한 젊은이들은 산업적 토대가 부족한 국내에서 마땅한 직업을 찾기란 쉽지 않은 일이었다. 이를 동시에 해소하는 방안으로 도입된 것이 과독광부와 과독간호사였다. 또 1970년에 불어 닥친 두 차례의 오일쇼크는 기름 한 방울 나오지 않는 나라로서는 원유 도입에 더 많은 외화를

필요로 했다. 이에 반해 산유국들이 집중된 중동지역은 넘쳐나는 오일달러로 급격한 개발붐이 일어났다. 값싸고 질 좋은 노동력을 필요로 하는 중동지역을 겨냥해 우리나라가 도입한 것이 중동 건설근로자 파견이었다. 극심한 이혼향도를 겪으며 노동력의 공급지였던 호남은 이때 파독광부, 간호사, 그리고 중동근로자 공급처 역할을 했다. 호남사람들은 새로운 일자리로 떠오른 이역만리 외국 땅으로 달려갔다. 당시 이 대열에 합류했던 한국 근로자 가운데 절반 가까이가 진라도 출신들이었다.

이들만이 아니었다. 1960년대 들어 미국이민이 허용되면서 ‘꿈의 나라’로 여겨졌던 미국을 향해 달려간 호남 출신 이민자들도 많았다. 호남인들은 열심히 일한 봉급을 대부분 국내로 송금, 가족을 부양했다. 이는 곧 외화 획득으로 이어져 우리나라가 비약적인 성장을 이룩하는 데 밑거름이 됐다. 현지에 정착한 호남인들은 한인사회의 중추적인 역할을 수행하면서 호남향우회를 조직, 끈끈한 향우애를 통해 타국에서의 향수를 달랬다. 이 뿐만이 아니다.

세계 각 지역에 조직된 호남향우회는 5.18 이후 광주의 아픔을 함께 하며 해외 민주화운동의 초석을 다지는 역할도 해냈다. 대표적인 노동력 수입 지역이었던 독일은 제2차세계대전 이후 ‘라인 강의 기적’을 이뤄내며 노동력 부족사태를 겪게 된다. 당시 힘든 육체노동을 외면한 독일인들을 대신할 인력을 채우기 위해 독일은 외국인노동자들을 받아들이기 시작했다. 파독광부 파견은 1963년부터 1977년까지, 파독간호사는 1965년부터 1976년까지 진행됐다. 그 규모는 광부 8000명, 간호사 1만1000명에 달한 것으로 집계되고 있다. 현재는 파독근로자 자녀, 유학생, 상사원 등이 늘어나 대략 7만 명 정도로 추산하고 있는데, 이 가운데 어림잡아 약 40%정도인 2만5000명 정도가 호남출신이다.

여기서 우리가 주목할 것은 일반 향우회와 관련된 연구와 특히 본 문에서 다루고자 하는 해외 호남향우회에 대한 연구가 국내외적으로 많이 연구되고 있지 않다는 사실이다. 현재 연구 상황은 매우 단편적이고 연구 결과도 많이 있지 않았다. 지금까지의 연구를 살펴보면, 선봉규, 이미란은 「신집거지 조선족의 향우회 활동과 특성: 중국 청도지역을 중심으로

로」에서 청도지역의 다양한 조선족 향우회 조직에 대해 논하면서 향우회의 유래와 활동사항을 논하였다(선봉규, 이미란 2018.10: 315-329). 염미경, 문순덕은 「산업화시대 이주자 공동체로서 향우회의 역할과 변화」에서 제주의 호남지역 향우회를 중심으로 제주도로의 인구 유입 원인과 향우회의 조직형성과 그 조직의 운영을 소개하면서 향우회의 활동과 그 변화를 논하였다. 본 논문은 국내 제주지역의 호남향우회에 대한 거의 유일한 연구라는 의미를 가지고 있다고 하겠다(염미경, 문순덕 2016: 81-119). 이승수, 이규빈의 「고향을 매개로 한 도시공동체 연구: 재경울곡면향우회의 조직과 활동을 중심으로」은 경상남도 함천군의 울곡면 향우회에 대한 연구이다(이승수, 이규빈 2012: 259-306).

송지영은 「아르헨티나 한인 상인 단체의 성격 변화에 대한 연구」에서는 아르헨티나 한인 상인 단체의 성격 변화를 파악하고자 부에노스아이레스 현지조사를 통해 확보한 면담자료 및 상인 단체 발행 자료를 분석했다. 이 연구는 상인 단체의 변화를 통해 아르헨티나 한인사회를 바라봄으로써 개인과 집단을 아우른 한인사회의 경제 및 사회관계를 구체적으로 볼 수 있게 한다(송지영 2018: 229-268).

김성훈, 구양미는 「베트남 하노이 이주 한인 자영업자의 특성과 한인 네트워크」에서 베트남 하노이에서 자영업을 운영하는 한국인 이주자들의 입지 특성과 한인 네트워크를 살펴보았다. 또한 이주 한인의 경제활동과 네트워크를 살펴보기 위하여 심층 인터뷰가 진행되었다. 하노이 이주 한인 자영업자는 투자형 국제 이주자로서, 현지 다른 한인 이주자들에게 서비스를 공급하고 있고, 이들은 하노이 내 한인 집적 지역 근처에서 사업을 운영하고 있는데, 이는 다른 한인들이 사업 초기 잠재적인 고객으로 작용하기 때문이다(김성훈, 구양미 2018: 387-403).

세계는 물론 중국 호남 향우회에 대한 연구는 앞으로 활발하게 이어져야 할 미지의 연구 영역이다. 이에 본 연구의 의미는 더욱 크다고 할 것이다.

III. 베트남 진출 호남한상기업의 경영활동과 네트워크 실태 분석

1. 조사개요

이 조사의 목적은 동남아지역 거주 호남한상기업을 대상으로 그들의 네트워크 실태와 인적자원 활용방안을 파악하는데 있다. 향후 아시아지역 호남한상기업 대상의 지원정책을 수립하는데 필요한 기초자료를 수집하고 정책적 대안을 도출하는데 있다. 따라서 설문조사는 동남아 베트남 지역 호남한상기업가를 대상으로 실시하였다. 호남한상기업 대상 설문조사내용은 그들의 전반적인 네트워크 실태를 파악하기 위해 그들이 활동하거나 운영하고 있는 사회단체활동 및 기업경영활동, 호남향우회 전반적인 활동에 관한 사항, 네트워크와 귀속의식 등 해외에서의 호남한상기업의 호남향우회활동에 대한 실태와 지원방안 등에 대한 의견을 도출하였다.

호남한상기업의 설문조사는 베트남지역에 거주하는 호남한상기업 98명을 대상으로 설문조사한 자료를 분석하였다. 표본추출방식은 호남한상기업을 대상으로 전수조사를 실시하여 총 98부가 수집되어 분석에 활용하였다. 구체적인 설문지 수집현황은 베트남지역 호남한상기업 대상 다낭시 9부, 박닌시 10부, 하노이시 44부, 호치민시 35부 등이다.

설문조사방법은 베트남 지역이 방대하여 구조화된 설문조사표를 준비하여 전화를 통한 일대일 면접조사방식으로 진행되었다. 베트남지역에 거주하는 호남향우회 대표가 회원명부를 확보하여 한 사람 한 사람에게 전화를 걸어 전화를 통한 면접조사방식을 실시하였다.

설문조사기간은 연구기간이 짧은 관계로 2019년 6월부터 7월초까지 약 1개월에 걸쳐 진행되었다. 조사결과의 분석은 수집된 설문지의 에디팅, 코딩작업을 거쳐 데이터 클리닝을 실시한 후 SPSS 23.0 프로그램을 활용하여 기본적인 기술통계와 빈도분석을 실시하였다.

2. 호남한상기업 조사대상자의 일반적 특성

본 설문조사에 응답한 베트남 거주 호남한상기업 조사대상자의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 성별 분포현황을 살펴보면, 총 98명 중 남성이 96.9%, 여성이 3.1%로 남성이 거의 대부분을 차지하고 있다. 베트남 현지에서 활동 중인 기업가 대상의 호남한상기업을 대상으로 하였기 때문에 남성의 비율이 압도적으로 높았다. 조사대상자의 연령별 분포는 30대가 2%, 40대가 26.5%, 50대가 39.8%, 60대가 29.7%, 70대가 2%로 나타났다. 응답자의 연령의 기술적 특성을 살펴보면 평균 55.64세, 표준편차 7.99세로 비교적 높은 연령대로 구성되어 있다. 연령별분포에서는 호남한상기업 상공업의 주축세대인 50대가 가장 많고 40대와 60대의 분포가 높은 것으로 나타났다.

<표 3> 조사대상의 일반적 특성

변인		N(%)	변인		N(%)		
성 별	남성	95(96.9)	현 재 거 주 지	다낭	9(9.2)		
	여성	3(3.1)		박닌	10(10.2)		
연 령	30대(30세~39세)	2(2.0)	하 노 이	하노이	44(44.9)		
	40대(40세~49세)	26(26.5)		호 치 민	호치민	35(35.7)	
	50대(50세~59세)	39(39.8)			한 국 출 신 지 역	광주	16(59.2)
	60대(60세~69세)	29(29.6)				전남	58(24.5)
	70대(70세~79세)	2(2.0)				전북	24(16.3)
학 력	고등학교	1(1.0)	배 우	한국인	66(67.3)		
	3년제	6(6.1)		현지인	31(31.6)		
	전문대학교	90(91.8)					
	4년제 대학교	1(1.0)					
직 업	전문직(교수, 의사, 변호사 등)	2(2.0)					
	일반 전문직(기술자, 교원, 문화예술가 등)	15(15.3)					

	공무원	1(1.0)	자 의 국 적	기타	1(1.0)
	사무직(회사원 등)	1(1.0)	현 지 거 주 연 수	5년미만 (1년~4년)	7(7.2)
	판매직(도소매업 등)	14(14.3)		5년 이상~10년 미만 (5년~9년)	30(30.6)
	자영업	8(8.2)		10년 이상~15년 미만 (10년~14년)	45(45.9)
	서비스직(세탁소, 이발소, 미장원, 식당, 호텔, 여관 등)	32(32.7)		15년 이상~20년 이하 (15년~20년)	16(16.3)
	생산직(제조업, 운수업, 인쇄업 등)	25(25.5)	자 녀 교 육 국 적	한국 내 학교	60(61.2)
				현지학교	32(32.7)
종 교	기독교	80(81.6)	연 수 입	5만 이하 (1만~5만 달러)	23(23.5)
	천주교	4(4.1)		5만 이상~10만 이하 (5만~10만 달러)	43(43.9)
	기타	14(14.3)		10만 이상~15만 이하 (10만~15만 달러)	12(12.2)
체 류 자 격	영주권자	2(2.0)		15만 이상~20만 이하 (15만~20만 달러)	10(10.2)
	정주자	96(98.0)		20만 이상 (20만 달러)	10(10.2)

응답자의 최종학력별 분포를 살펴보면 4년제 대학교가 91.8%, 3년제 전문대학교가 6.1%, 고등학교가 1%, 기타 등으로 나타났다. 응답자의 거의 대부분이 대학교 이상의 높은 학력수준을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

응답자의 직업별 분포를 살펴보면, 서비스직(세탁소, 이발소, 미장원, 식당, 호텔, 여관 등)이 32.7%, 생산직(제조업, 운수업, 인쇄업 등)이 25.5%, 일반 전문직(기술자, 교원, 문화예술가 등)이 15.3%, 판매직(도소매업 등) 14.3%, 자영업 8.2%, 전문직(교수, 의사, 변호사 등) 1%, 공무원 1%, 사무직 1% 등으로 나타났다. 직업별 분포에 나타난 바와 같이 호남한상기업들은 약 60% 정도가 주로 서비스직, 생산제조업에 종사하고 있으며 베트남의 지역적 특성상 제조업 비율이 높은 것으로 나타났다.

응답자의 종교별 분포를 살펴보면 기독교가 80%, 천주교가 4.1%, 기타(무교 포함)가 14%로 나타났다. 응답자의 국적별 분포를 살펴보면 거의 100% 한국인 것으로 나타났다. 응답자의 체류자격별 분포를 살펴보면 정주자 98%, 영주권자 2%로 나타났다. 평균 거주기간에 비해 영주권자의 비율이 낮은 것을 알 수 있다. 응답자의 세대구분 분포를 살펴보면 1세대(한국 출생)가 100%로 나타났다. 응답자의 현재 거주지별 분포는 하노이 44.9%, 호치민 35.7%, 박닌 10.2%, 다낭 9.2%로 나타났다. 응답자의 한국 출신지역별 분포를 살펴보면 광주 59.2%, 전남 24.5%, 전북 16.3%로 광주지역 출신자들이 가장 많았고, 전남권, 전북권 순으로 전부 호남권 출신임을 확인할 수 있다.

다음은 현지 거주연수별 분포를 살펴보면 10년 이상~15년 미만이 45.9%, 5년 이상~10년 미만이 30.6%, 15년 이상~20년 이하가 16.3%, 5년 미만이 7.1%로 나타났다. 10년 이상 거주한 경우는 62.2%로 응답자의 대부분이 장기 거주자임을 알 수 있다. 현지 거주연수의 평균은 10.96년, 표준편차 3.987이다.

응답자의 자녀 교육적 지지별 분포를 살펴보면 자녀를 한국 내 학교에 보내겠다는 응답이 60%, 현지 학교에 보내겠다는 응답이 32%, 기타 6%로 나타났다. 이러한 경향은 응답자들이 베트남지역의 교육수준의 열악

한 상황이나 향후 한국적 정체성을 유지하기 위한 수단으로 생각할 수 있을 것이다.

마지막으로 응답자의 연수입을 살펴보면 평균 10.96만 달러로 연수입 별 분포는 5만 달러 이상~10만 달러 이하가 43.9%로 가장 많았고, 5만 달러 이하가 23.5%, 10만 달러 이상~15만 달러 이하가 12.2%, 15만 달러 이상~20만 달러 이하가 10.2%, 20만 달러 이상도 10.2% 나타났다.

3. 경영활동과 네트워크 실태

1) 베트남 진출 호남한상기업의 연소득

<표 4> 베트남 진출 호남한상기업의 연소득

단위: 달러

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
연소득	5만 미만	23	23.5
	5만 이상~10만 미만	43	43.9
	10만 이상~15만 미만	12	12.2
	15만 이상~20만 미만	10	10.2
	20만 이상	10	10.2
합계		98	100

베트남진출 호남한상기업의 연소득을 설문해본 결과 '5만 달러 미만'이 23.5%이며 '5만 달러 이상 10만 달러 미만'이 43.3% 인 것으로 조사되었다. 즉, 전체의 67.4%가 10만 달러(1억 2천 만원) 미만인 것으로 응답되었다. 한편 호남한상기업의 연소득이 '20만 달러' 이상이 전체의 10.2%인 것으로 나타났는데 이를 종합적으로 분석해보면 베트남에서 비즈니스를 하는 호남한상기업의 연소득은 10만 달러 미만이 대부분을 차지함으로써 이들 중 대부분이 영세 중소기업인 것으로 판단된다.

2) 베트남 진출 호남한상기업의 아세안 진출동기

〈표 5〉 베트남 진출 호남한상기업의 아세안 진출동기(복수응답)

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
진출동기	저렴한 노동력 확보	25	16.9
	현지시장 판매(개척)	59	39.9
	현지국의 미래 시장잠재력	57	38.5
	저렴한 입지비용	3	2.0
	우회 무역수출기지 활용	4	2.7
합계		117	100.0%

베트남 진출 호남한상기업에게 아세안 시장 진출동기를 물었다. 응답결과에 의하면 진출동기 1순위는 ‘현지시장 개척(39.9%)’이며 그 다음으로는 ‘현지국의 미래시장 잠재력(38.5%)’인 것으로 나타났다. 즉 베트남에 진출한 호남한상기업들은 베트남 시장개척과 이어서 베트남 시장의 미래 잠재력을 보고 진출한 것으로 보인다. 결과적으로 보면 통상적으로 베트남에 진출하는 목적이 ‘저렴한 노동력 확보(16.9%)’ 일 것이라는 관념이 베트남에 진출한 호남한상기업에게는 의외의 결과라는 생각이 든다.

3) 베트남 진출 호남한상기업의 주력업종

〈표 6〉 베트남 진출 호남한상기업의 주력업종

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
서비스업부	가수	1	1.0
	건설	4	4.1
	건축	2	2.0
	물류회사	4	4.1
	변호사	1	1.0

문	부동산소개업	2	2.0
	세무사	1	1.0
	식당	20	20.4
	설계	1	1.0
	인테리어	2	2.0
	의류검사대행	1	1.0
	컨설팅	2	2.0
	호텔업	9	9.2
	회사원	2	2.0
제조업부분	가방제조	1	1.0
	식품제조	1	1.0
	의류제조	13	13.3
	제조(부품)	1	1.0
	제조(완구)	1	1.0
	제조(특수차량)	1	1.0
	제조(핸드폰부품)	6	6.1
	제조(헤드폰부품)	1	1.0
도소매업부분	바닥재 판매	1	1.0
	식품품 판매	5	5.1
	인삼 판매	4	4.1
	주류 판매	2	2.0
	철강 판매	1	1.0
	화장품 판매	3	3.1
	페인트 판매	1	1.0
교육	교수	1	1.0
	어학원	2	2.0
예술	화가	1	1.0
합계		98	100

베트남에 진출한 호남한상기업의 주력업종을 서비스, 제조, 도소매 부문으로 나누어서 설문하였다. 설문의 결과를 보면 다음과 같다. 먼저 서비스업 부문에서는 식당경영이 20.4% 이며 이어서 호텔업이 9.2% 그 다음이 건설(4.1%), 물류(4.1%)인 것으로 조사 되었다. 즉, 서비스업 부문에서는 식당종사자가 가장 비중이 높으며 호텔이나 건설, 물류회사가 그 뒤인 것으로 응답 되었다.

한편 제조업 부문에서는 의류제조(13.3%)가 1순위이며 이어서 핸드폰 부품제조가 6.1%로서 2순위를 차지하였다. 이는 우리기업들이 아세안에 진출할 때 가장 많이 진출하는 분야가 저렴한 인건비를 활용한 의류제조나 핸드폰 부품제조인 것과 일치하는 부분이다.

도소매업 부문을 보면 호남한상기업들은 식료품판매(5.1%)나 인삼판매(4.1%) 또는 화장품판매(3.1%)이라고 응답됨으로서 이는 베트남 현지에서 한류를 이용하거나 현지인들이 선호하는 한국의 식료품, 인삼, 화장품업에 주로 종사하는 것으로 나타났다.

결과적으로 보면 베트남 진출 호남한상기업들은 서비스업 부문인 식당에서 제일 많이 종사하며 다음으로는 의류제조, 호텔업, 핸드폰 부품제조, 식료품판매 인 것으로 조사됨으로서 이는 호남한상기업들이 베트남 시장에서 주로 영세업종에 종사하는 것으로 판단된다.

4) 베트남 진출 호남한상기업 기업역량

<표 7> 베트남 진출 호남한상기업 기업역량 (복수응답)

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
기업 역량	기술력	63	33.7
	전문인력 확보	8	4.3
	현지정부 인맥	8	4.3
	현지파트너 인맥	1	0.5
	정보력	80	42.8
	가격경쟁력	2	1.1
	노무관리 능력	11	5.9
	현지제도 이해 및 대응	14	7.5
합계		187	100

베트남에 진출하는 호남한상기업에게 기업의 역량을 물었다. 응답결과에 의하면 1순위로서는 ‘정보력(42.8%)’이며 다음으로는 ‘기술력(33.7%)’과 ‘현지제도 이해 및 대응(7.5%)’인 것으로 나타났다. 즉 베트남 진출 호남한상기업들은 자신들이 가지고 있는 기업의 핵심가치가 정보력과 기술

력이라고 응답함으로써 이는 베트남에 진출한 호남한상기업들이 현재는 기업의 규모도 적고 영세하지만 미래에 성장가능성이 있는 정보력과 기술력이 기업의 역량이라고 하는데 희망을 가질수 있다고 판단된다.

5) 베트남 진출 호남한상기업의 현지화전략

<표 8> 베트남 진출 호남한상기업의 현지화전략(복수응답)

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
현지화전략	기업의 사회적 책임 활동을 통한 기업이미지 개선	6	5.8
	주요한 의사결정과정에 현지인력 참여	98	94.2
합계		104	100

베트남에 진출한 호남한상기업에게 현지화전략이 무엇인지를 물었다. 응답결과에 의하면 ‘주요한 의사결정과정에 현지인력 참여’가 94.2% 로서 절대 다수인 것으로 나타났다. 이러한 응답결과는 베트남에 진출한 호남한상기업에게는 매우 긍정적이고 미래가 밝은 응답이라고 판단된다. 즉 베트남에 진출한 호남한상기업이 성장하고 성공하려면 한국인 직원보다는 현지인인 베트남 직원과의 소통이 필수이기 때문으로서 이는 미래발전을 위한 매우 긍정적인 응답이라고 생각된다.

6) 베트남 진출 호남한상기업의 임금상승대책

<표 9> 베트남 진출 호남한상기업의 임금상승대책(복수응답)

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
임금상승대책	생산성 향상으로 임금상승 부담 상쇄	39	37.5
	자동화 설비도입으로	23	22.1

	인력축소		
	현지국 내 다른 지역으로 이동	1	1.0
	인원감축	41	39.4
합계		104	100

베트남 진출 호남한상기업에게 임금상승대책을 물었다. 응답결과에 의하면 1순위로 임금이 상승하면 ‘인원감축(39.4%)’하겠다고 응답하였다. 이어서 2순위로서는 ‘생산성향상으로 임금상승 부담 상쇄(37.5%)’라고 응답하였으며 다음으로는 ‘자동화 설비도입으로 인력축소(22.1%)’ 라는 응답결과가 나왔다. 이러한 설문응답은 기업의 입장에서는 어쩔 수 없는 조치라고는 생각이 되나 기업성장을 위한 중장기적 대책으로서는 근시안적인 대책이다. 즉 인건비가 오른다고 하여 인원을 감축하는 것은 기업의 이미지나 역량 측면에서 별로 현명하지 못한 조치라고 판단된다.

7) 베트남 진출 호남한상기업 현지 내수시장 필요정보

<표 10> 베트남 진출 호남한상기업 현지 내수시장 필요정보(복수응답)

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
필요 정보	세무	93	53.1
	지재권	8	4.6
	노무	8	4.6
	기술기준	9	5.1
	위생기준	13	7.4
	관세	19	10.9
	통관	21	12.0
	외환거래	4	2.3
합계		175	100

베트남 진출 호남한상기업이 현지 내수시장 진출 시 필요한 정보에 대하여 설문하였다. 응답결과에 의하면 1순위로 ‘세무’라고 응답한 비율이 전체의 반 이상(53.1%)이었으며 이어서 2순위로서는 ‘통관(12.0%)’ 이어

서 ‘관세(10.9%)’라고 응답하였다. 베트남에 진출한 호남한상기업의 가장 큰 관심사는 한상기업에서 벌어들인 소득에 대하여 얼마만큼 법인세와 소득세 등으로 납부하느냐 일 것이다. 또한 이러한 세금을 사업을 하는 현지국가에 얼마를 납부하며 이어서 모국인 한국에 얼마를 납부해야 하느냐는 등 기업인의 입장에서는 벌어들인 과실에 대한 세금납부가 첨예한 관심사이다. 현행 소득세법에 의하면 해외에 진출한 한상기업인이 국내에 1년 365일 중 183일을 체류하면 거주인으로 판단하여 소득세를 부과하는 상황이다. 이에 대해 과세당국에서는 해외진출 한상기업의 성장을 위한 지원책으로 과세요건의 완화를 조세정책으로 삼아야 할 것이다.

8) 베트남 진출 호남한상기업의 정보습득경로

〈표 11〉 베트남 진출 호남한상기업의 정보습득경로(복수응답)

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
정보 습득 경로	신문잡지	40	15.4
	인터넷	80	30.9
	한인사회	9	3.5
	현지파트너	2	0.8
	현지 컨설팅업체	60	23.2
	한국정부 및 관련기관	18	6.9
	호남향우회	50	19.3
합계		259	100

베트남 진출 호남한상기업이 사업에 필요한 정보를 어떤 경로를 통하여 습득하는지에 대해 설문하였다. 응답결과에 의하면 1순위로는 ‘인터넷(30.9%)’이라고 응답하였으며 이어서 2순위로는 ‘현지 컨설팅 업체(23.2%)’, ‘호남향우회(19.3%)’, ‘신문잡지(15.4%)’, 등 인 것으로 조사되었다. 결과적으로 보면 호남한상기업들은 베트남에서 비즈니스를 하면서 필요한 정보를 주로 인터넷과 현지 컨설팅업체, 호남향우회 등으로부터 습득하는 것으로 판단된다.

9) 베트남 진출 호남한상기업의 호남한상 교류관계

<표 12> 베트남 진출 호남한상기업의 호남한상 교류관계

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
교류 관계	작은 편임	4	4.1
	보통	36	36.7
	많은 편임	6	6.1
	매우 많은 편임	52	53.1
합계		98	100

베트남 진출 호남한상기업에게 호남한상기업 간 교류관계를 설문하였다. 응답결과에 의하면 베트남 진출 호남한상기업 상호간에 교류관계가 많은 것으로 조사되었다. 즉 교류관계가 많거나 매우 많다고 응답 한 비율이 59.2%이었으며 여기에 보통(36.7%) 이라고 응답한 비율까지 합하면 전체의 95.9%가 긍정적으로 응답함으로써 베트남에서의 호남한상 기업 상호간에 교류가 원활한 것으로 조사되었다.

10) 베트남 진출 호남한상기업 교류성과 만족도

<표 13> 베트남 진출 호남한상기업 교류성과 만족도

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
교류 성과 만족 도	불만족	2	2.0
	보통	38	38.8
	만족	8	8.2
	매우 만족	50	51.0
합계		98	100

베트남 진출 호남한상기업에게 상호교류성과의 만족도가 어땠는지를 물었다. 응답결과에 의하면 상호간의 교류성과에 ‘만족한다.’ 가 8.2%, ‘매

우 만족한다.’가 51.0%로서 전체적으로 만족이 59.2%이며 여기에 보통 (38.8%)까지 합하면 전체의 98%가 만족한다고 응답되었다. 결과적으로 베트남에 진출한 호남한상기업들은 상호간의 교류성과에도 매우 만족하는 것으로 조사됨으로서 베트남에서 구축된 호남향우회가 베트남에서 비즈니스를 하는데 있어서도 매우 긍정적으로 작용하는 것으로 보인다.

11) 베트남 진출 호남한상기업의 현지시장 전망

<표 14> 베트남 진출 호남한상기업의 현지시장 전망

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
시장 확대 전망	보통	3	3.1
	확대될 것이다	19	19.4
	크게 확대될 것이다	76	77.6
합계		98	100

베트남에 진출한 호남한상기업에게 향후 현지시장의 전망이 어떠한 것인지에 대해 의견을 물었다. 응답결과에 의하면 ‘베트남시장이 크게 확대될 것이다’가 77.6%, ‘확대될 것이다’가 19.4%, ‘보통이다’가 3.1%로 응답되었다. 결과적으로 베트남진출 호남한상기업들은 현지시장전망이 확대되거나 크게 확대될 것이다(97%)라는 의견을 보임으로써 베트남 진출 호남한상기업들은 향후 베트남 시장을 비즈니스하기에 매우 낙관적이고 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 조사되었다.

12) 베트남 진출 호남한상기업의 애로사항

<표 15> 베트남 진출 호남한상기업의 애로사항(복수응답)

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
애 로 사 항	원재료, 부품의 현지조달 어려움	6	3.1
	현지국의 법, 제도의 미정비, 자의적 운용	74	38.3
	우수인력 확보의 어려움	19	9.8
	인프라(물류, 전력, 통신)부족	23	11.9
	소통 부족, 문화적 차이	7	3.6
	인허가 등 행정수속의 번잡함	63	32.6
	한국, 외국 등 동종기업 간의 경쟁	1	0.5
합계		193	100

베트남 진출 호남한상기업에게 베트남현지에서 비즈니스를 하면서 애로사항이 무엇인지를 설문하였다. 응답결과에 의하면 베트남 현지에서 비즈니스를 하면서 가장 큰 애로사항 1순위로는 ‘현지국의 법 제도의 미정비 및 자의적운용(38.3%)’이며 이어서 2순위로서는 ‘인허가 등 행정수속의 번잡함(32.6%)’이고 3순위는 ‘인프라(물류, 전력, 통신)부족 (11.9%)’이며 이 이외에도 ‘우수인력확보의 어려움(9.8%)’, ‘소통부족, 문화적 차이 (3.6%)’ 등인 것으로 조사되었다. 결과적으로 베트남 진출 호남한상기업들은 현지국의 법이나 제도, 인허가 등 행정수속, 인프라 부족 등 전형으로 후진국에서 일어날 수 있는 애로사항이 베트남에서 비즈니스를 하면서 겪는 어려움이라고 응답하였다.

13) 베트남 진출 호남한상기업이 희망하는 지원정책

<표 16> 베트남 진출 호남한상기업이 희망하는
지원정책(복수응답)

구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)
희망 지원 정책	온라인상의 호남한상네트워크 구축	1	0.5
	호남한상기업의 정보제공 및 홍보	92	47.2
	호남한상기업 우대지원정책	7	3.6
	호남한상센터설치	41	21.0
	오프라인상 호남한상기업대회 개최	54	27.7
합계		195	100

베트남 진출 호남한상기업에게 희망하는 지원정책이 무엇인지를 물었다. 응답결과에 의하면 베트남 진출 호남한상기업은 1순위로 '호남한상기업의 정보제공 및 홍보(47.2%)' 이 필요하다고 응답하였으며 2순위로는 '오프라인상 호남한상대회 개최(27.7%)', 그리고 3순위로는 '호남한상센터 설치(21%)' 등인 것으로 조사되었다. 결과적으로 베트남 진출 호남한상기업들은 호남한상기업 상호간의 정보제공과 홍보 및 오프라인 상의 호남한상기업 대회 개최 그리고 호남한상센터 설치를 원하는 것으로 나타났다. 이는 베트남 진출 호남한상기업들이 호남 한상기업 간 상호간의 네트워크 구축을 통하여 정보제공과 홍보를 원하며 이어서 호남 한상인 대회의 지속적 개최와 호남한상센터 설치를 강력히 원하는 것으로 조사되었다.

IV. 결론

이 연구의 목적은 해외에 거주하는 750만 명의 재외동포 가운데 200여 만 명에 달하는 호남 출신 호남한상기업을 대상으로 그들의 경영활동과 네트워크 실태조사연구를 통하여 정책적 대안을 제시하는데 있다.

이 연구의 목적은 다음과 같다. 즉, 호남한상기업의 경영활동과 네트워크 구축을 위한 자료수집 및 데이터베이스 구축이다. 2013년부터 2019년까지 호남한상기업 회장단 및 주요 인물들을 대상으로 네트워크구축을 위한 자료수집과 실태분석을 통해 DB구축 및 제도적 정책적 지원방안을 제시하는데 있다. 이를 통해 호남지역 소재 기업들의 해외진출을 촉진할 방안 및 조례제정 등 정책적인 지원 방안을 제시할 것이다.

이 연구의 방법으로는 호남한상기업의 기업리스트 및 주요 인물정보수집, DB구축 및 제도적 정책적 지원방안을 도출하기 위해 신문방송 등 미디어정보자료수집, 선행연구자료, 세계호남향우회총연합회 발행자료, 호남향우회 임원 및 회원대상의 설문조사 등을 실시하였다.

첫째, 동남아지역 진출 호남한상기업들은 거의 대부분이 지·상사나 또는 현지진출 취업이나 창업, 드물게는 유학 등으로 현지에서 활동하는 경우이다. 대표적인 호남한상기업들로는 필리핀 마닐라의 코스모메디컬 이동수 회장, 한국식품유통업 글라스락의 오영준 사장, K&JB인터내셔널의 김영기 사장, 베스코 건설의 임이곤 회장, 솔피아마린의 심재신 사장, 베트남 하노이의 강희엽 회장, SMBL의 윤상호 회장, 베트남 하이퐁 스넵토이즈의 김수영 회장, NTD의 배경수 회장, 미셸비나의 조성호 법인장, KEN디자인의 염기선 사장, 인도네시아 PT.MOTONIC INDOPARTS의 송광종 회장, 로얄 수마트라-메디슨 자야라야의 이호덕 회장 등으로 동남아 현지에서 기업가정신을 발휘하여 지속적으로 기업을 성장시키고 있다. 향후 동남아 호남한상기업들은 현지에서 대표적인 한인기업가로 성장할 것으로 판단되며 이들과의 네트워크를 통하여 호남기업들이 동남아에 진출하거나 또는 대학생이나 청년들이 동남아에서 취창업을 할 때

디딤돌 역할과 멘토역할을 기대할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 동남아 지역 호남한상기업 네트워크 구축 및 인적자원 활용방안에 대한 설문조사는 베트남지역 호남한상기업을 대상으로 실시하여 다낭시 9부, 박닌시 10부, 하노이시 44부, 호치민시 35부를 회수하였다. 성별은 남성, 연령대는 40-60대, 학력은 대졸이상, 직업은 서비스, 제조, 판매업, 종교는 기독교, 거주연수는 5년-15년 미만, 연수입은 10만 달러가 이하가 많았다. 호남한상기업의 사회단체활동은 향우회, 교회, 기업가단체로 향우회에서 활동이유는 자신의 보람, 향우회의 만족도와 영향력에 대해서는 매우 높다고 응답한 비율이 90% 이상을 차지하였다. 세계호남인의 날 고향방문의 중요도와 만족도는 매우 높게 나타났으며 좋은 점을 향우 간 친목도모와 고향친지방문으로 들었다. 세계호남향우회 지원정책으로는 호남한상기업 정보제공 및 홍보>호남한상기업대회 개최>호남한상센터설치 등으로 나타났다. 호남향우회의 각종 네트워크 활동실태에 대해서는 부정과 긍정이 절반정도로 반신반의하는 응답의 형태가 높았다. 이것은 아직까지 세계호남인의 날 기념대회가 올해 3회째로 확고한 자리를 잡지 못했기 때문인 것으로 생각된다. 반면에 호남한상기업 내부사정에 대한 질문에 대해서는 반대의견이 압도적으로 높아 집단 내의 부정행위나 불공정, 불신, 규정위반 등에 대한 신뢰도는 호남향우회의 성격상 매우 높은 것으로 나타났다. 또한 호남향우회 공동체 참여활동에 대한 질문에서는 보람, 긍지, 소속감, 헌신, 중요도 등은 매우 높았으며 매우 적극적으로 참여하고 있는 것으로 나타났다.

결과적으로 본 논문은 베트남 진출 호남한상기업을 대상으로 경영활동과 네트워크 실태를 분석한 최초논문이다. 따라서 본 논문을 요약하자면 다음과 같다. 첫째, 연소득은 10만 달러 미만으로서 중소기업에 속하며 진출동기로는 현지시장개척과 미래시장잠재력이며 주력업종으로는 식당, 의류제조, 식료품 판매인 것으로 조사되었다. 둘째, 기업역량은 정보력과 기술력이며 현지화 전략으로는 주요한 의사결정과정에 현지인력 참여인 것으로 응답되었으며 가장 필요한 정보는 세무관련 정보이다. 셋째, 기업간의 네트워크를 보면 교류관계가 많고 만족도도 높은 것으로 나타났다.

며 애로사항으로는 현지국의 법이나 제도의 미정비, 자의적운용이다. 따라서 이 연구를 통하여 진출 국내기업 및 취·창업자들에게 유용한 정보를 제공할 것이다.

앞서 분석한 바와 같이 베트남 호남한상기업의 연구를 통하여 호남기업의 베트남 진출이나 수출 또는 젊은이들의 취·창업에 유리하게 작용할 것으로 판단되나 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 숨길 수 없다. 즉 베트남에 진출한 호남한상기업의 대부분이 규모가 작은 중기업이나 소기업 심지어는 자영업 정도의 기업이기 때문에 이들을 어느 수준까지 기업으로 봐서 설문 대상으로 하는가이다. 또한 네트워크 분석에 있어서도 호남한상기업들이 현지기업 또는 현지에 진출한 외국기업과의 비즈니스 네트워크도 분석하여야 하는데 이러한 부분은 호남한상기업이 성장하고 활성화된 뒤에 연구하여야 할 부분이라고 판단된다.

주요어

호남한상기업, 베트남진출 호남한상, 한상네트워크, 기업역량, 주력업종, 현지화전략

<참고문헌>

- 김성훈·구양미(2018). 베트남 하노이 이주 한인 자영업자의 특성과 한인 네트워크. *대한지리학회* 53.3. 387-403.
- 선봉규·이미란(2018). 신집거지 조선족의 향우회 활동과 특성: 중국 청도지역을 중심으로. *전남대학교 세계한상문화연구단 국제학술회의*. 315-329.
- 송지영(2018). 아르헨티나 한인 상인 단체의 성격 변화에 대한 연구. *디아스포라 연구* 12.2. 229-268.
- 여택동(2019). 한국의 對베트남 시장진출전략과 유망수출품목 선정 2019년 통상정보연구 21.2. 98-113.
- 염미경·문순덕(2016). 산업화시대 이주자 공동체로서 향우회의 역할과 변화. *한국*

민족문화 61. 81-119.

이승수·이규빈(2012). '고향'을 매개로 한 도시공동체 연구: 재경울곡면향우회의 조직과 활동을 중심으로. *비교문화연구* 18.2. 259-306.

[부록: 검색 가능한 참고용 웹페이지]

강덕균(2018). '2018자랑스러운 세계호남인상' 7명 수상.

<https://jnilbo.com/2018/10/03/20181003210000560727726>

강덕균(2019). 세계호남향우회, 북한 쌀보내기운동 '눈길'.

<https://jnilbo.com/2019/06/17/2019061718543800398/>

강성철(2017). [나는 글로벌 마케터] ① 필리핀 김영기 K&JB인터내셔널 회장.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20170426129800371>.

김수영(2017). 하이풍환인회장. 한국일보 선정 2017 자랑스런한국인.

<http://www.mokposinmoon.kr/news/articlePrint.html?idxno=4782>.

김현순(2016). 필리핀 마닐라 호남향우회 2016 정기총회.

http://www.honaminworld.kr/sub_read.html?uid=855

노상래(2015). 세계호남인의 날 기념대회서 향우 격려.

<http://newscitiann.com/detail.php?number=5522&thread=22r05>

뉴스매거진(2013). 배경수 대표 NTD Corporation " 대한민국의 농지 10% 동남아에서만들겠다.

<http://www.news-m.co.kr/news/articleView.html?idxno=781>

서정필(2017). [인터뷰]봉세종 싱가포르 한인상공회의소 회장.

<http://www.dongponews.net/news/articleView.html?idxno=34304>

세계한인무역협회(2015). [월드코리아] 마닐라지회 이동수회원, "주사기 세트, 없어서 못 팔아요."

<https://han.gl/N33EB>

왕길환(2016). 인니 칼리만탄에 호텔 짓는 한상 나성문 씨.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20160502100600371>

이종환(2013). [현지취재] 전용창 전 태국한인회장.

<http://www.worldkorean.net/news/articleView.html?idxno=10923>

이학림(2019). 이건설 베트남 다낭 호남향우회회장, 궤터시에 설 선물 전달.

<https://jnilbo.com/2019/01/31/2019013117335241480/>

최광진(2017). 재베트남 호남향우회 2017년 정기총회 및 회장 이·취임식 개최.

<https://bit.ly/2Ne1aKf>

호남인월드(2017). 인도네시아 전남북향우회'호남향우회'통합.

<http://www.honaminworld.kr/861>

Lifepiazza(2018). 베트남 내 한인사회 저변 확대를 위해 헌신하고 있는 바리아 붕
 타우 초대 한인회장 양철수.

<https://bit.ly/2RFgwpv>

Name	Lee, Jangsub		
Belong	Chonnam National University, Center for Global Diaspora Studies		
E-mail	jslee3337@hanmail.net		
Name	Lee, Seokin		
Belong	Mokpo National University, Department of E-Commerce		
E-mail	monicalyus@gmail.com		
투고일	2020/05/15	심사일	2020/05/26
게재확정일	2020/06/09		