

주한 외국 기업 취재하기

저자 최원정 / 발행 LG상남언론재단

책을 내면서

‘주한 외국 기업인가, 다국적 기업인가?’

책 제목을 달면서 고민과 갈등이 많았다. 외국 기업인들을 만날 때마다 그들은 이제 한국에서도 외국 기업을 새롭게 바라봐야 한다고 강변했다. 외국 기업이라는 단어는 더 이상 의미가 없다는 것. 그렇다고 다국적 기업이라는 울타리 안에 묶어넣기에도 무리는 있었다. 만나는 사람마다 조언을 구했지만, 그들이 몸 담고 있는 기업의 성격과 문화가 제각각인 만큼 그들이 내게 전하는 조언도 제각각일 수밖에 없었다.

책을 쓰는 과정에서 가장 힘들었던 것도 ‘어디까지를 외국기업의 속성으로 포함시켜야 할 것인가’ 하는 문제였다. 언젠가 외국 기업의 한국 법인장을 인터뷰했다. 그는 자신의 경영활동과 회사 조직 문화에 대해 한국 기업에서는 찾기 힘든, 외국 기업만의 독특한 장점인 것처럼 자찬했다. 하지만 한편에서 ‘너희가 한국 기업을 알아?’라고 불편한 심기를 토로했던 국내 기업인들의 불만이 있었던 것도 외면할 수 없는 사실이다. 한국 기업과 외국 기업의 단점만을 골라낸 것 같은 외국 기업. 세계적 수준의 글로벌 환경을 갖춘 한국 기업들. 이미 모든 기업들이 글로벌화를 추구하고 있고, 한국 진출 외국 기업들이 경제에서 차지하는 비중이 상당한 수준으로 올라선 지금 외국 기업을 별도의 카테고리로 묶는 것이 점점 무의미해지고 있다는 느낌이다.

그럼에도 주한 외국 기업 취재를 독립시켜 책을 써야겠다는 사명감을 느꼈던 것은 외국 기업의 비중에 비해 여전히 외국 기업 자체는 외면받고 있는 것이 현실이기 때문이다. 외국 기업이라면 일단 ‘접근 보류’ 딱지를 붙이는 기자들이 아직도 다수라는 생각에 조금이라도 도움이 됐으면 하는 마음으로 작업을 해 나갔다. 아이러니하게 들릴 수 있지만, 이 책을 통해 외국 기업과 한국 기업의 벽이 점점 허물어지는 상황을 조금이라도 그려낼 수 있으면 하는 바람도 있다. 기자들이 외국 기업에 대한 거부감을 줄이고 조금씩 접근하면 할수록 ‘외국 기업’이라는 카테고리가 무의미해질 것으로 믿기 때문이다.

책을 마무리하며 부족함과 아쉬움은 남는다. 하지만 얼마 전 만났던 일본 기업인의 얘기로 위안을 삼으려 한다. 별의별 것을 다 기록해대는 일본인의 모습에 쓸데 없는 수고를 한다고 느끼겠

지만 시간이 지나고 보면 한 사람 한 사람의 기록이 모여 나중에 커다란 그림이 그려져 있다는 것. 나 역시 벽돌 한 장을 올려 놓고 그 위에 다른 사람이 벽돌을 올려 놓을 것이라는 마음으로 펜을 놓는다.

마지막으로 책을 낼 수 있도록 기회를 주신 LG상남언론재단과 도와주신 모든 분들에게 감사의 마음을 전한다.

2002년 5월

제1부 - 외국 기업이 한국 뉴스를 만든다

과거 한국 경제 자체가 우물안 개구리였던 시절에는 외국 기업의 소식은 국제뉴스로나 취급되는 그야말로 먼 나라 이야기였다. 97년 외환위기와 국제통화기금(IMF) 관리체제 이후 우리 경제가 빠르게 국제질서 속에 편입되고 외국자본이 몰려 오면서 외국 기업과 외국에 인수된 외자 기업의 중요성이 여러 면에서 강조되고 있다. 주한 외국 기업은 이제 한국경제의 한 축을 담당할 주체로서 국내 기업 못지 않은 경제적 기여와 뉴스원으로서의 역할을 다하고 있다.

이제 GM이나 마이크로소프트, GE 등 외국 기업의 국내외 투자계획이나 CEO 동정은 한국 대기업이나 그룹 총수의 움직임 못지 않게 우리 경제에 중요한 영향을 미치고 있다. 국내 언론들도 최근 이 같은 현상을 반영해 외국 기업의 동향에 깊은 관심을 기울이며 지면을 할애하는 데도 적극적인 모습을 보이고 있다.

2002년 4월 25일자 주요 신문에는 GM 경영진 등의 방한이 주요 기사로 다뤄졌고 한 경제신문은 이를 1면 톱기사로 다뤘을 정도다. 또 하이닉스 반도체 매각협상이 고비를 맞던 2002년 초에는 관련 업체 CEO가 한국에 들어온다는 사실만 먼저 확인해도 특종기사로 취급돼 무조건 1면을 장식할 정도였다.

(1) 외국 기업도 한국 경제의 주역

외환위기 이후 정부가 적극적으로 추진한 외자 유치 정책과 기업들이 구조조정을 위해 자산 매각을 활발히 펴면서 외국 자본이 빠르게 국내 경제에 들어왔다.

한국에 진출한 외국인 투자 기업은 2001년말 기준 1만 1,500개 이상으로 이 가운데 <포천>지 선정 500대 기업에 들어가는 기업만 170여 개에 이른다. 97년말 국내 진출 외국 기업수가 4,419개, 98년말 5,100여 개였던 것과 비교하면 지난 몇 년 사이 외국 기업의 수는 한국 경제의 판도를 바꿀 만큼 늘어난 셈이다.

외환 위기 이후 국내 기업의 자산이나 지분 인수를 통한 M&A형 투자 기업이 크게 늘어난 것도 눈에 띄는 대목이다. 스웨덴 볼보가 삼성중공업의 중장비 부문을 인수한 볼보건설기계코리아, 미국 오티스가 LG산전의 엘리베이터 부문을 인수한 LG오티스엘리베이터, 프랑스 르노사가 삼성자동차를 인수해 설립한 르노삼성자동차, 일본 아사히 글라스가 인수한 한국전기초자 등은 잘 알려진 M&A형 외자 기업이다. GM이 최근 마무리지은 대우차 인수도 한국 경제에 큰 영향을 미칠 외국 기업의 투자 사례다.

국내 기업은 외국 회사에 인수되면서 지배 구조는 물론 경영 관행이 크게 바뀌고 있다. 이들 기업은 한국 진출 이후 글로벌 스탠더드에 맞춘 선진경영 기법을 선보이고 고용 증대, 외환보유고 증가라는 긍정적인 효과를 가져온 것으로 평가받고 있다. 이 같은 변화는 언론이나 투자자 등 대외 관계에서도 피할 수 없는 추세로 자리잡았다. 취재 방식에도 새로운 접근법이 불가피한 것이다.

국내에 진출한 외국 기업의 수출 기여도 역시 무시할 수 없다. 산업자원부에 따르면 지난해 6월말 한국이 달성한 무역수지 흑자 238억 달러 중 20.1%에 달하는 48억 달러가 외국 기업에 의해 이루어졌다. 노키아TMC, 한국휴렛패커드, 한국바스프, 모토로라코리아, 한국소니전자, 까르푸 등은 매출액 1조 원을 넘어선 대표적인 기업들이다. 2001년 무역의 날에도 휴대폰을 생산하는 노키아의 한국 생산법인인 노키아TMC가 금탑산업훈장을, 한국소니전자가 은탑산업훈장을 받았다.

이들 기업이 한국 시장에서 차지하는 비중도 점차 높아지고 있다. 외국계 제약사들은 한국 의료계가 의약분업을 시행한 후 오리지널 제품에 대한 수요가 높아지면서 시장 점유율을 빠르게 늘려가고 있다. 제지와 종묘 업체들도 외국계가 시장의 대부분을 차지하고 있다. 수입자동차 업체들은 공격적인 마케팅을 펼치며 고급차 시장의 규모를 빠르게 늘려가고 있고 해외 고급 패션 브랜드와 화장품 업체들은 백화점의 제일 좋은 입지에 자리잡고 소비자를 유혹한다. 외국 가전 업체들은 디지털 제품이나 국내 업체들이 취약한 소형 가전 시장을 노리고 빠르게 시장을 잠식해 나가고 있다.

이제 삼성전자나 현대자동차 등 대표적인 토종 기업들의 실적뿐만 아니라 한국에 진출한 외국 기업의 활약도 역시 한국 경제를 가늠하는 중요한 바로미터가 된 것이다. 다시 말해 취재 기자의 취재 영역이 예전보다 더욱 넓어졌다는 의미다.

최근에는 정부 차원에서 외국 기업의 아시아 지역 본부를 유치하자는 목소리가 높아지면서 외국 기업의 한국 진출에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다. 김대중 대통령은 2001년 12월 열린 외국기업의 날 행사에서 한국을 세계에서 가장 투자여건이 좋은 나라로 만들 것이며 3년 안에 외국 자본의 비율을 GDP의 20% 수준으로 높이겠다고 강조했다. 결국 외국 기업의 뉴스에 대한 수요는 점차 늘어날 것이며 뉴스를 취재하는 기자들에게 더욱 중요한 영역으로 자리잡게 될 것이다.

(2) 언론 보도의 새로운 단골 메뉴

대부분의 일간지들이 별도의 지면을 할애해 외국 기업 소식을 보도하고 있다. 매주 고정된 지면이 없는 일간지의 경우는 비정기적인 '별지 특집' 형식으로 외국 기업의 현황을 다루기도 한다.

이들 신문이 보도하는 기사는 다음과 같은 기사가 주를 이루고 있다.

- ① 국내에서 점유율을 높여가고 있는 업종의 외국 기업 동향
- ② 주목 받는 외국 기업 CEO 인터뷰
- ③ 외국 기업의 독특한 기업 문화
- ④ 외국 기업의 현지화 노력

- ④ 외국 기업의 선진 마케팅 기법
- ⑤ 외국 기업의 동호회나 특별 모임 소식
- ⑥ 새롭게 진출한 기업 소식
- ⑦ 취업 정보

(3) 외국 기업이 만드는 뉴스

① 본사 소식에 귀 기울이자

해외 본사 소식은 한국 지사에 크고 작은 영향을 미칠 수밖에 없다. 국제 기업의 뉴스를 관심 있게 챙기고 국내에 영향을 줄 만한 소식을 활용해 역(逆)취재에 들어가면 좋은 기사를 발굴할 수 있다. 예로 해외 기업들의 인수·합병은 국내 지사뿐만 아니라 업종 동향에 영향을 미칠 수 있는 요소다.

▲사례1(서울경제신문, 2001년 10월 31일자)

외국 기업들이 전략적 제휴와 인수 합병을 발표하면서 한국 법인들이 본사의 결정에 술렁이고 있는 상황을 취재했다. 휴렛팩커드와 컴팩, 글락소웰컴과 스미스클라인비첨, 아벤티스 등의 사례를 통해 국내 외국 기업인들이 우려하던 인력 조정 문제와 법인의 형태 변화 등을 살펴보고 있다.

“나 지금 떨고 있니?”

사상 최악의 실업대란 속에 높은 보수와 합리적인 근무환경 등으로 최고의 취업대상으로 꼽히던 외국기업이 술렁거리고 있다. 글로벌 단위의 전략적 제휴 및 기업 인수합병이 확산되면서 국내 지사에 불뚱이 떨어지기 때문이다.

지난달 휴렛팩커드(HP)가 컴팩과 합병한다고 발표하자 가장 놀란 사람은 다름아닌 양사의 국내지사 직원들. 언론 보도로 합병 사실을 안 후, 시급히 본사에 확인할 정도로 갑작스레 벌어진 사건이었다. 합병에 따른 후속 대책을 마련하는 것도 문제지만 무엇보다 임·직원 자신들의 앞날이 더 걱정이다. 두 회사의 임원 중 하나는 옷을 벗는 것이 불을 보듯 뻔하기 때문. 두 회사는

특히 겹치는 사업 분야가 많기 때문에 대부분의 사업부서를 통폐합해야 하고 이 과정에서 임원을 비롯한 대다수 직원들의 정리해고가 불가피하다.(중략)

▲사례2(매일경제신문, 2002년 2월 5일자)

세계적인 해외 명품 업체의 대규모 인수·합병으로 국내 브랜드들의 영업 전략의 변화 전망을 취재했다. 특히 한국의 명품 시장이 급속도로 팽창하고 있는 상황에서 대규모 명품 그룹들이 한국 시장에서 세를 넓히고 있는 현상도 짚고 있다.

패션의류, 화장품 등 세계 고급소비재 기업들의 인수합병(M&A)이 가속화되면서 국내에 진출한 명품브랜드 업체들의 판도에도 큰 변화가 일 것으로 보인다.

프랑스 최대 고급 소비재 기업집단인 LVMH(루이비통모에헤네시), 스위스 리치몬트 그룹, 이탈리아 구찌 그룹 등이 주도하는 세계 고급소비재 시장이 올 상반기중 재편될 것으로 보이면서 기업의 인수 합병에 따른 경쟁 관계의 변화와 백화점 매장 확보 등 국내 영업 전략의 수정도 불가 피하기 때문이다.

1조 원대로 추정되는 국내 고급소비재 시장의 패권을 차지하기 위해 LVMH, 리치몬트, 구찌 그룹 등은 한국 법인을 그룹차원으로 확대하는 등 새로운 경영전략을 속속 내놓고 있다. 루이비통 코리아가 지난해 말 LVMH패션그룹코리아(vuitton.com 대표 조현욱)로 그룹화시켰으며 올해 초 구찌코리아가 구찌그룹코리아(대표 랄프 폴레제), 까르띠에코리아도 리치몬트그룹코리아(대표 패트릭 즈라가)로 국내 현지법인을 그룹차원으로 확대 개편했다. 또 각사의 주력브랜드인 루이비통, 구찌, 까르띠에 이외에도 본사가 갖고 있는 여러 개의 패션브랜드를 국내에 진출시켜 한국시장을 선점하기 위한 발빠른 움직임을 보이고 있다.

국내 시장 점유율이 높은 빅 브랜드를 내세워 자사 계열 브랜드로 백화점내 다른 브랜드의 매장까지 점유하는 패키지 딜(Package Deal) 전략도 구사중이다.(중략)

▲사례3(서울경제신문, 2001년 3월 29일자)

한동안 IT업종의 호황으로 최고의 직장으로 일컬어지던 외국계 IT업체들. 하지만 세계적인 불황으로 구조조정의 불뚱이 국내 외국기업으로까지 튀고 있는 상황을 취재했다. 컴팩코리아, 한

국오라클, 한국IBM의 사례를 통해 본사의 정책에 맞춰 감원과 비용절감에 적극적으로 나서고 있는 IT업계의 모습이 드러나고 있다.

국내에 진출한 외국 기업들이 본사 구조조정에 맞춰 신규인력 채용을 억제하고 대대적인 비용 절감에 나서고 있다. 28일 관련업계에 따르면 지난해 말부터 해외 기업들의 실적이 크게 악화 되면서 국내에 진출한 법인들까지 신규 채용을 줄이거나 비용 절감에 나서고 있다. 본사가 실적 악화에 따른 구조조정을 실시하고 있어 한국 지사나 법인들도 이에 동참할 수밖에 없는 상황이다.

일반적으로 외국 기업들은 해외 법인들에도 본사와 동일한 인사 정책을 적용한다. 한국 법인이 전체 기업에서 차지하는 비중이 1%일 경우 본사가 100명의 감원을 결정하면 한국 법인에서는 1명을 감원한다는 것.

대표적인 예가 컴팩코리아. 본사인 컴팩이 전세계적인 PC시장 위축으로 어려움을 겪자 한국 법인도 신규사업 계획을 모두 취소, 지난해말 새로 출범한 PC 사업부 직원들이 감원의 공포에 시달리고 있다.

경영 악화에 허덕이는 본사에 높은 점수의 성적표를 내밀며 감원의 칼날을 간신히 빗겨나가는 기업들도 있다. 기업용 소프트웨어 업체인 B사는 최근 싱가포르에 위치한 아시아 태평양 본부가 40% 감원을 시행했지만 좋은 성과를 낸 국내 법인은 정원을 동결하고 비용을 감축하는 선에서 마무리하기로 결정했다.

매년 두차례의 정기 채용을 실시하던 한국IBM은 올해 신규 채용을 하지 않을 예정이다. 또 지난해 신규 인력을 대거 모집했던 한국 오라클도 올해는 신규 채용을 동결하기로 방침을 세웠다.(중략)

② 외국 기업은 메인스트림(mainstream)

이제 외국기업은 한국 경제의 일부를 차지하고 있는 아웃사이더가 아니다. 예전에는 한국 기업의 실적이나 투자 계획 등이 대부분 경제면을 장식했지만 이제는 외국 기업의 경쟁이나 투자 계획도 큰 뉴스가 되고 있다. 시장에서 차지하는 비중이 커졌기 때문이다.

IMF 이후 은행과 증권, 보험 등 금융업에서는 외국계 기업의 영향력이 매우 커졌다. 이들은 예전에 한국 시장에서 미미한 역할만을 했지만 이제는 우량 은행의 대주주 자리를 외국계가 차지하고 있고 증권사 역시 외국계의 점유율이 2000년말 10%를 훌쩍 넘어서고 있다.

제조업에서도 중공업, 정보통신, 자동차 분야에서 외국계의 지배력이 커지고 있다. 자동차의 경우 GM이 대우차를 인수함에 따라 르노삼성과 함께 외국계 자동차 업체로 활약할 전망이다. 부품업체도 델파이, 보쉬 등이 국내 중소 부품업체를 빠른 속도로 인수하고 있고 중공업도 클라크와 볼보 등 외국계가 시장 40%를 차지하고 있다. 특히 신문용지, 종묘 분야는 외국계가 시장의 대부분을 차지하고 있는 상태. 소비재 분야도 막강 브랜드로 공략하는 외국 기업의 영향력이 거세지고 있다.

▲사례1(매일경제신문, 2002년 3월 22일)

한국 시장에서 유독 높은 성장률을 보이고 있는 성공한 외국 기업을 살펴보고 있다. 이 기사에서는 외국 기업의 매출을 중심으로 성장세를 보고 있으며, 이들의 성공 원인 분석도 이어지고 있다. 이 기사를 통해 점차 외국 기업들에게 중요한 시장으로 인식되고 있는 한국에 대한 고찰도 드러난다.

“한국시장에서의 성공사례를 배워라”

외국 기업 가운데 한국시장에서 성공하는 기업이 늘면서 그 비결을 본사 차원에서 베스트 프랙티스로 받아들이는 사례가 증가하고 있다.

한국암웨이는 지난해 8월까지의 2001 회계년도 매출액(8월결산법인)이 전년에 비해 두배 이상 늘어난 7,200억원을 기록, 국가별 실적에서 일본과 미국에 이어 3위를 차지했다. 지난해 11월 이후 3개월간 실적은 일본과 미국에서의 판매 실적까지도 따돌렸다.

컴팩은 매출액 성장률에서 한국이 지난 2년간 줄곧 톱5에 들었다. 특히 노트북PC 판매성장률에서는 최근 3년간 줄곧 세계 3위를 지킬 정도로 호조를 보이고 있다. 저장장치(스토리지) 전

문회사 EMC의 한국지사는 전세계 지사 중 매출액 순위 5위에 올라있다. 한국후지쯔는 매년 2배 이상의 성장을 거두면서 세계 60개국 판매법인 가운데 매출액 4위에 올랐다. 스위스계 식품회사인 네슬레도 커피사업 부문에서 만큼은 한국내 사업이 최고다. 특히 테이스터스초이스 커피의 국내 매출은 전세계에서 가장 많다.

세계적인 미디어그룹인 베텔스만은 회원제 온라인 서점 비즈니스가 가장 활성화된 곳이 한국이다.

이처럼 한국에서의 사업이 성공을 거두면서 외국 기업들이 이들 성공 사례를 본사 차원에서 적극 받아들이고 있다.(중략)

③ 인물 이야기는 언제나 흥미거리

외국 기업인들의 이야기는 다양한 기사 소재가 될 수 있다. 최근에는 본사 파견 외국인들이 주로 차지하고 있던 현지 지사장에 한국인 사장을 채용한다는 뉴스들이 신문을 장식했다. 또 외국 기업 임원들의 한국 기업 배우기도 재미있는 기사였다.

외국 기업인에 관한 기사는 새로운 기업 문화나 조직 문화를 보여주는 바로미터가 되기도 한다.

▲사례1(서울경제신문, 2002년 2월 6일자)

CEO 자리는 한국인에게 내주면서도 기업의 돈을 쥐고 있는 CFO 및 재무담당자는 반드시 본사 파견 임원으로 채용하는 외국 기업의 공식을 깨는 사례를 모아 한국 기업에 대한 외국 본사의 신뢰가 높아지고 있는 현실을 들여다보고 있다.

‘신뢰만 있다면 CFO(재무담당 최고 책임자)의 국적은 문제되지 않는다’

국내에서 활동하는 외자기업의 CFO는 여전히 본사가 파견한 외국 임원들의 독무대. 현지화 정책을 통해 외국기업에도 한국인 CEO(최고경영자)가 심심치 않게 등장했지만 ‘돈 줄’을 권 CFO만큼은 한국인에게 좀처럼 문을 열어주지 않았다. 인맥·학맥·지역색 등이 힘을 발휘하고 있는 한국식 경영 풍토에 대해 외국기업들은 기본적으로 짙은 불신을 가졌기 때문이다.

하지만 최근 이 같은 ‘등식’이 점차 벌어지고 있다. 일부 외자기업들이 글로벌 감각을 갖춘 한국계 CFO를 잇달아 영입하고 있는 것. 국가 외환위기를 거치면서 국내기업들이 자연스럽게 글로벌 스탠다드를 적용하기 시작한 데다 오랜 해외 경험이나 외국기업 근무 경력을 갖춘 고급 재무 전문가들이 인재풀을 형성해 선택의 폭이 넓어졌다는 점이 작용하고 있다.

대표적인 인물들이 제니스 리 볼보건설기계코리아 부사장, 고달수 한국종합에너지 상무, 백상태 만도공조 부사장, 곽우식 도레이새한 상무, 박정래 한국후지제록스 이사 등이다.(중략)

④ 외국 기업은 한국을 바라보는 거울

외국 기업은 한국 경제와 사회의 잘못된 점, 또는 개선해야 할 점을 바라볼 수 있는 계기가 되기도 한다. 이들이 한국 사회에 갖고 있는 불만 사항이나 제시하는 권고 사항 등은 가치 있는 기사거리다.

▲사례1(한국경제신문, 2002년 2월 19일자)

지난 몇 년간 인수·합병 또는 전략적 제휴의 형태로 한국 경제에 외자가 투입되고 있다. 이 과정에서 외국 투자자들이 내놓고 있는 불만 사항들을 노조, 미숙한 협상 능력 등 7가지 항목으로 나눠 생생한 목소리를 전하고 있다.

“외국투자자들이 한국기업 인수를 꺼리는 7가지 이유를 아십니까”

최근 한국기업과의 인수협상 경험이 있는 외국투자자들 사이에 폭넓게 회자되고 있는 주요 화두다. 이들이 내놓는 기피 이유는 다름 아닌 ‘헐값매각’에 대한 강박관념, 불투명한 회계, 노동조합의 반발 등이다.

IMF(국제통화기금) 지원금을 갚아버려 IMF 관리체제를 벗어났다고는 하지만 한국 기업들의 본사 및 부실 계열사 매각 등 뼈를 깎는 구조조정은 여전히 ‘현재 진행형’이다. 외국투자자들의 지적이 관심을 끄는 것도 이 같은 사정 때문이다. 한국 협상관계자들이 한번쯤은 곱씹어봐야 할 대목이기도 하다. 특히 H투신증권 해외매각이 불발로 그친 데다 D자동차, H철강, D전자, H반도체 등 주요 기업의 매각작업이 아직 끝나지 않은 시점이어서 이들의 경험담은 더욱 눈길을 끈다.

산업계와 금융계에서 화제가 되고 있는 ‘7가지 기피 이유’를 소개한다. (중략)

▲사례2(중앙일보, 2002년 3월 13일자)

한국에 외국 기업의 아·태 지역본부를 유치하겠다는 정부의 포부와 함께 주한미상공회의소 등 외국 단체들의 목소리가 높아지고 있다. 한국을 아시아의 허브로 만들기 위한 정부의 구상에 대한 외국 기업인들의 다양한 의견을 수렴했다.

올해 초 정부가 글로벌 기업의 아시아·태평양지역 거점을 유치하겠다고 발표한 이후 주한 외국 비즈니스계에서도 이 문제를 놓고 다양한 의견이 쏟아지고 있다.

글로벌 기업의 지역본부 유치에 본격적으로 나선 주한미국상공회의소(AMCHAM)를 중심으로 한국이 홍콩·싱가포르 등 다른 지역에 비해 유리하다는 낙관론도 나오고 있으나 아직은 회의적 전망이 우세하다.

20여명의 주한 외국기업인들이 만든 스터디그룹인 ‘코리아글로벌포럼’ 회원들은 최근 서울 힐튼호텔에 모였다. 이들은 한국 정부가 심혈을 기울이고 있는 외국 기업의 아태지역본부 유치 문제를 주제로 난상토론을 벌였다. 참석자들은 한국의 지역거점 유치 노력을 평가하면서도 유치 가능성 및 효과 등에 대해선 반론과 이견을 숨기지 않았다. 태미 오버비 암참 상근 부회장은 “한국 정부의 지역거점 유치 시도는 꼭 필요한 일”이라며 “암참도 적극 협조하고 있다”고 말했다. 오버비 부회장은 그러나 한국 정부가 개선해야 할 부분도 적지 않다고 덧붙였다.

그는 암참이 최근 서울, 도쿄, 싱가포르, 홍콩, 상하이 등 아시아 5개 주요 도시를 대상으로 ‘비즈니스 환경’을 조사한 결과 한국은 정보과학(IT)부문의 인프라, 인적자원 등에선 나쁘지 않은 평가를 받았으나 세금, 외환 관리, 노사부문 경쟁력에선 매우 뒤처지는 것으로 나왔다고 밝혔다.(중략)

제2부 - 외국 기업은 다르다

외국 기업은 경제에 문외한인 사람들조차도 이름만 들으면 알 수 있는 유명한 업체들이 대부분이다. 하지만 의외로 외국 기업의 실상에 대해서는 제대로 알려지지 않은 것들이 많다. 심지어 세계적인 기업임에도 불구하고 그 기업이 어떤 사업을 하는지도 잘 모르는 경우가 적지 않다. 일례로 일본 소니는 가전업체로만 알려져 있지 한국에서는 반도체나 방송장비 사업 매출이 가전부문보다 훨씬 많다는 것을 아는 사람은 별로 없다. 또 보잉사는 747로 대변되는 여객기 사업만 알려졌을 뿐 항공관제사업과 영화산업 등에 진출했다는 사실은 기자들도 잘 모른다.

하물며 기업 내부의 다양한 조직 문화나 경영관행 등에 대한 이해는 더욱 떨어지는 형편이다. 외국 기업은 전세계를 대상으로 사업을 하는 만큼 한국적 토양에서 성장한 우리 기업들과는 여러 면에서 차이를 보인다. 외국 기업을 취재하려면 이 같은 특성을 먼저 이해하려는 노력이 요구된다. 특히 외국에서는 이미 보편화된 경영관행이지만 우리에게만 낯설게 느껴지는 부분이 있는 반면 뿌리가 다른 기업들이 한국에 각자 다른 경로와 방식으로 들어오면서 형성된 독특한 문화도 적지 않다.

(1) 다국적 기업도 국적은 있다

국경을 초월하는 다국적 기업들도 알고 보면 본사의 국적에 따라 업무 처리 방식과 내부 문화가 천차만별이다. 주한 외국 기업들의 국적별 특성을 미리 알아둔다면 취재에 좋은 참고 자료가 될 수 있다. 외국 기업이라도 한국에 진출한 이후에는 한국 경영진과 한국 직원들의 영향을 받을 수밖에 없지만 그들의 비즈니스 문화를 이루는 기저에는 그 기업의 국적을 무시할 수 없기 때문이다.

① 미국계기업

미국계 기업은 실무진에게 업무 재량권을 충분히 보장해 주는 것이 특징이다. 이는 미국계 기업들이 각 사업부문의 업무를 세분화해놓고 철저하게 시스템에 따라서 움직이기 때문이다. 이 때문에 업무 진행의 과정이 투명하게 보이고 각 과정의 책임자도 뚜렷하게 구분된다. 한국다우케

미칼의 전상진 차장은 “시스템에 따라 정확하게 업무가 분담되며 해외 법인에서 같은 업무를 맡고 있는 담당자나 상위 담당자와 자주 커뮤니케이션을 할 수밖에 없다”고 설명했다.

이처럼 각 담당자의 업무 영역이 확실하게 구분되기 때문에 ‘만약의 사태’에 대한 준비도 철저하다. 직원 한 사람이 빠졌을 때 업무 공백이 커질 수 있기 때문이다. 씨티은행은 같은 업무를 수행하는 직원을 두 명씩 두어 한 사람이 갑작스럽게 빠져도 남은 한 사람이 업무 수행에 차질을 일으키지 않도록 대비하고 있다.

업무가 철저하게 나뉘지고 자신과 팀의 업무 성과가 고스란히 실적에 반영되다보니 직원들 사이에서도 상하관계의 직급보다는 파트너라는 개념이 더욱 강하다. 월마트코리아의 경우 직원들은 직급에 상관없이 서로의 영문 이름을 부르고 있으며 래리 밉 사장의 경우도 모든 직원들이 친근하게 ‘래리’라고 부르고 있다. 미국계 연장보험회사인 에이온워런티코리아의 직원들은 사장의 직함보다는 이름을 더 자주 부른다. 짐 카터 사장이 직원들에게 ‘짐’이라는 이름으로 불러줄 것을 요청하기 때문이다. 애질런트코리아의 경우도 직원들의 생일에 사장이 직접 이메일로 축하 메시지를 보내주고 직원들과 함께 간식을 먹는 등 격의 없이 지낸다.

미국 기업의 조직문화는 ‘캐주얼’한 관계가 강조되지만 막상 상관없는 업무를 하는 직원들간에는 대화가 거의 단절된 경우도 많다. 한 미국계 기업 직원은 같은 사무실에서조차 간단한 인사만 나누고 퇴근하는 경우가 종종 있다고 말했다. 오히려 같은 업무를 맡고 있는 본사, 또는 다른 해외 지사에서 같은 업무를 담당하는 사람과 이 메일을 통해 많은 대화를 나눈다는 것이 그의 설명이다. 반면 기업들 간에는 끈끈한 유대력을 자랑하는 것이 미국계 기업들. 한국 진출의 역사가 길고 진출 기업도 많아 미상공회의소를 중심으로 강력한 우의를 맺고 있다. 공통된 이슈가 터질 때마다 미국계 기업들이 힘을 합해 자신들의 이익을 관철시키는 파워를 보이는 것은 유명하다.

② 일본계 기업

일본 기업에 근무하는 직원들은 한국 기업들의 조직구조와 비슷한 측면을 많이 느끼게 된다고 말한다. 조직의 상하관계가 뚜렷하다는 것. 여기다 일본계 기업들은 꼼꼼한 국민성을 반영하

듯 의심이 많다고 느껴질 정도로 철저하게 업무 사항과 절차를 반복해서 확인한다. 업무 보고에도 객관적인 수치를 선호한다.

이 같은 특징은 경영진에서도 드러난다. 많은 외국계 기업들이 회사 대표나 임원진들을 현지인으로 교체하고 있지만 일본 기업들은 이 점에서 만큼은 보수적이다. 일본 기업들은 한국인의 오래된 반일 감정을 의식하고 있기 때문에 한국에 진출한 뒤 소비자들에게 친밀감을 주기 위한 토착화 활동을 활발하게 펴지만 주요 임원진만큼은 대부분 일본인이다.

일본 대표 기업 중 하나인 소니가 2001년말 한국 법인 대표로 선임한 이명우 사장은 아시아 태평양 지역 최초의 현지인 사장이라는 기록을 세웠을 정도다. 가전업체인 JVC코리아, 자동차업체인 야마타케코리아의 경우 사장은 모두 일본에서 파견된 임원진들이다. 한국에서 오랫동안 자리를 잡고 있는 한국후지제록스의 경우도 일본인 회장을 비롯해 일본 본사로부터 파견된 일본인 임원진, 또는 교포 출신의 임원이 포진하고 있다. 오랜 한국 탐사를 거쳐 지난 2000년 한국에 진출한 토요타자동차도 회장은 한국인, 사장은 일본인이라는 투톱 체제로 운영하고 있다.

일본계 기업에 근무하는 직원들은 철저한 상명하복의 문화가 존재하는 일본 기업의 조직 문화에서 이 같은 특성의 원인을 찾는다. 일본계 기업들은 업무를 진행할 때 실무진이 상급자에게 계속 진행 상황을 보고하는 편. 현지 법인들도 마찬가지로 일본 본사측에 지속적으로 업무 보고를 하기 때문에 원활하게 커뮤니케이션을 할 수 있고 본사 인맥이 풍부한 일본 임원을 지사에도 반드시 파견한다는 설명이다. 한 일본계 기업인은 본사와 밀착돼 있는 임원진들 때문에 일본 임원들과 한국 직원들간에 보이지 않는 벽을 느낄 때도 있다고 귀띔했다.

③ 독일계 기업

독일계 기업은 원리원칙에 철저하다. 업무 진행도 즉흥성과 순발력보다는 철두철미할 정도의 준비성이 요구된다. 이 때문에 한국 사람들이 보면 답답하다고 느낄 때도 한두 번이 아니다. 독일계 기업에서는 업무를 준비할 때 수개월, 심지어는 1년 전부터 기획을 시작하고 각종 상황에 따른 시나리오를 만들어 돌발 상황에 대비한다.

한국바스프의 조병렬 부장은 “현재 진행하고 있는 업무의 대부분을 1년 전부터 계획하고 준비할 정도로 철저한 편”이라며 “철저한 준비작업이 실수를 줄여 결과적으로 일을 더 빨리 마무리 짓게 할 때가 많다”고 말했다.

이 때문에 독일계 기업 관계자들은 한국 기자들이 촉박하게 자료를 요청하거나 취재 프로젝트를 제시할 때 당황스러움을 느낀다고 고충을 토로했다. 예로 한 독일계 기업들이 기자 간담회를 열면서 본사에서 6개월 전에 참석 기자 명단을 보내달라고 한국 지사에 요청해와 답을 보낼 수 없는 한국 언론의 상황을 설명하느라 진땀을 뺐다고 말한다.

④ 기타 유럽계 기업

프랑스나 스웨덴계 기업은 의사 결정의 속도가 가장 느리다는 평가를 받는다. 어떤 사안을 처리하면서 미국이나 독일계 기업들이 상사가 결정한 방향으로 빠르게 움직이는 반면 프랑스나 스웨덴계 기업들은 관련 직원들의 의견을 끊임없이 물어보며 결정해나가기 때문이다. 이는 개개인을 중시하는 문화 풍토에서 비롯됐다는 설명이다. 프랑스계인 르노삼성자동차의 경우 회의 과정에서 모든 회의 참석자의 의견을 듣는다. 특히 실무자의 경우 아무리 직급이 낮아도 회의실에서는 중요한 발언자가 되는 것이다.

이들 기업은 사내 복지 수준이 높다. 스웨덴 볼보 그룹의 계열사들은 직원을 해고할 때 해당 직원이 충분히 납득할 수 있도록 해고 이유를 설명하고, 해당 직원이 다른 직장을 찾을 수 있도록 해고 조치도 충분한 시간을 주고 통보한다. 해고 결정 과정도 오랜 검토 과정을 거치는 것이 관례다. 볼보트럭코리아의 한영철 사장은 “개인의 개성을 존중하는 문화가 기업에도 뿌리내리고 있다”며 “사회보장제도가 잘 갖춰진 나라의 특성에 영향을 받아 기업들의 직원 복지수준도 상당히 높다”고 평가했다.

(2) 홍보 시스템에도 글로벌 스탠더드

주한 외국기업들은 대부분 홍보 업무를 전문 홍보 대행사에 아웃소싱 하고 있다. 이들 기업의 홍보 시스템을 조직 운영에 따라 크게 4가지로 분류하면 기업 내에 홍보실과 일관된 홍보대행사를 두는 시스템, 기업 내의 마케팅 담당자가 홍보대행사를 관리하는 시스템, 홍보실만 운영

하는 시스템, 홍보실이 프로젝트별로 홍보대행사를 변경하며 운영하는 시스템으로 나눌 수 있다.

사내 홍보실을 두고 홍보대행사를 두는 기업들은 대부분 언론에 배포하는 기사와 사진 자료가 많고 행사가 많다. BMW코리아나 르노삼성자동차 등의 자동차 업체들이 대표적인 경우. 볼보건설기계코리아 등 국내 조직이 큰 업체들도 자체 홍보실과 홍보대행사가 함께 움직이는 시스템을 취하고 있다.

사진 자료나 판매 제품에 대한 정보 등 기본 자료들은 홍보대행사가 모두 보유하고 있기 때문에 홍보대행사에 요청하면 빠르게 필요한 사진과 정보들을 얻을 수 있다. 또 사내 홍보 담당자들이 기자들의 취재 요청에 상당히 적극적으로 협조하기 때문에 업계에 대한 전반적인 정보나 기업의 깊이 있는 내용들은 업체 담당자에게 직접 문의하면 빠르게 필요한 내용을 얻을 수 있다.

홍보대행사를 두지 않거나 프로젝트별로 홍보대행사를 바꾸는 기업들도 홍보 담당자를 통해 깊이 있고 신속한 정보를 얻을 수 있다. 한국바스프, 소니코리아, 한국코카콜라, 한국후지제록스 등은 자체 홍보실을 운영하는 곳. 이 밖에 중간 소비재를 다루는 기업들이나 언론 보도건이 적은 기업들의 경우 자체 홍보조직을 두거나 한 사람의 홍보 담당자를 두는 경우가 많다.

기업 내의 마케팅 담당자가 홍보 업무까지 같이 병행하는 경우, 홍보 담당자와의 연락이 어려울 때가 간혹 있다. 담당자가 다른 일로 자리를 비우는 경우가 자주 있기 때문이다. 이들 중 일부 기업들은 마케팅 담당자가 모든 홍보 업무를 홍보대행사에 위임하면서 기자들의 취재 요청에 소극적으로 응하기도 한다. 다국적 기업 홍보를 맡고 있는 한 홍보대행사 관계자는 “고객사의 홍보 담당자가 기자들의 취재 요청이 직접 들어오는 경우, 홍보대행사가 제 역할을 하지 못해 기자들이 회사에 직접 취재 요청을 하고 있다는 지적을 한 적이 있다”고 밝히기도 했다.

국내에서 주한 외국기업을 주로 고객사로 두고 있는 홍보대행사는 KPR, 뉴스콤, 메리트 버슨, 마스텔러, 인컴브로더, IPR 등이 있다. 홍보대행사는 외국 기업들의 국내 진출 증가세와 더불어 세를 늘리고 있는 대표적인 업종이다.

(3) 원칙에 철저한 홍보관행

주한 외국 기업들은 본사 차원의 엄격한 홍보 지침을 두고 있는 경우가 많다.

최근 각 기업들의 현지화 노력으로 홍보 담당자의 업무 재량권이 과거보다 넓어지긴 했지만 여전히 홍보 절차가 까다롭고 국내 기업과 비교하면 기자가 원하는 것을 충분히 얻기 어려울 때가 많다. 기자들은 국내 언론 시스템상 문의한 내용을 신속하게 얻을 수 있기를 원한다. 그러나 주한 외국 기업들은 홍보대행사를 통한 취재 협조나 본사 차원의 홍보 절차를 거치면서 때로 기자가 원하는 시간에 맞춰 취재 협조를 해주지 못할 경우가 있다. 주한 외국기업을 취재하면서 기자들이 털어놓는 불만 사항도 이처럼 신속하게 이루어지지 않는 취재 협조에서 비롯되는 것이 많다.

실제로 이런 일이 반복되면서 기자들은 주한 외국기업에 대한 취재를 꺼리게 되는 경우도 있고, 수치가 필요한 경우에는 경쟁 관계에 있는 국내 기업을 통해 정보를 얻는 편법을 쓰기도 한다. 이 과정에서 때로는 취재 협조가 이루어진 기업에 편중된 기사가 실리게 되는 것도 사실이다.

주한 외국기업의 홍보 담당자들은 기자들이 매출 목표나 시장 점유율에 관한 정보를 자주 문의해 오지만 본사 차원에서 수치 공개를 금지하는 경우가 많아 기자들의 취재 요청에 적극적으로 협조하는 것이 현실적으로 어렵다는 점을 토로한다.

외국 기업들은 내부적으로 까다로운 홍보원칙을 정해놓고 있으므로, 이를 사전에 알아두는 것이 불필요한 마찰을 줄이는 데 도움이 된다.

① 제품마다 홍보 담당자가 다르다

주한 외국기업 중 소비재 브랜드의 경우 제품군별로 언론과 접촉하는 담당자를 따로 두는 경우가 있다. 이 경우는 기업 총괄 담당자에게 취재 포인트를 알려주고 적합한 담당자와의 연결을 시도해야 한다.

외국계 기업들이 이 같은 시스템을 취하고 있는 것은 홍보하는 내용의 전문성과 정확성을 높이기 위해서라고 설명하고 있다. 홍보 담당자를 세분화하는 경향은 특히 정보통신 업체들에서 더욱 빈번하게 찾아볼 수 있다. 해당 기술에 대한 전문적인 지식이 없이는 홍보가 어려운 경우가 많기 때문이다.

이 같은 기업은 마이크로소프트, 휴렛 팩커드, 모토로라, 3M, P&G, 듀폰 등이 대표적이다.

3M의 경우 홍보가 6개의 제품군으로 나뉜다. 산업용 제품, 자동차 및 화학 제품, 통신 및 전기 제품, 의료용 제품, 안전 및 광고 제품, 소비재 제품으로 나뉘 각각의 홍보 담당자들이 취재 협조를 하고 있다. 또 전반적인 기업 PR담당자가 기업이미지나 기업의 활동에 대한 홍보를 담당한다. 5,000여개의 다양한 제품을 생산, 판매하면서 각 제품별 특징을 가장 정확하게 알리기 위해서 마련된 시스템. 미국 본사의 경우는 각 제품군별로 홍보 담당자가 따로 있지만 국내의 경우 인원이 풍부하지 않기 때문에 마케팅에서 홍보를 겸직하고 있다. 취재시 먼저 정확한 취재 주제를 갖고 기업 PR 담당자에게 요청하면 필요한 부서의 연락처를 받을 수 있다. 이 때 필요한 내용을 설명해 줄 수 있는 담당자의 연락처를 두 곳 이상 받아두는 것이 좋다. 마케팅 담당자들이 회의나 출장 등으로 자주 자리를 비우기 때문. 담당자가 자리를 비웠을 경우 대신 답해 줄 수 있는 사람의 연락처를 함께 받아놓으면 취재 시간을 절약할 수 있다.

휴렛팩커드의 경우도 기업용 프린터, 개인용 프린터, 컨슈머 마케팅, 기업 이미지 등으로 홍보 담당자를 나누고 있으며 P&G는 목욕용품, 주방용품 등 각 제품군별로 홍보를 담당하고 있다.

한편 마케팅과 홍보를 담당하고 있는 경우 평소에는 홍보 업무에 소홀한 경우가 많다. 일반적으로 홍보 담당자들이 해당 기사를 미리 파악하지만 겸직자의 경우 그렇지 못한 경우가 많다. 기자가 해당 기업들을 발굴하고 먼저 연락을 취하는 노력이 필요하다.

② 실무부서 직접 접촉은 어렵다

주한 외국계 기업들은 해외 본사로부터 대언론 활동에 있어 제약을 받는 경우가 많다. 최근에는 외국 기업들이 현지화 정책을 적극적으로 추진하면서 홍보 활동에 있어서도 각국 현지 법인들에 일정 수준의 재량권을 부여한 경우가 많아졌다. 그러나 여전히 외국 기업들은 본사의 영향

력 아래에서 벗어날 수는 없다. 또 업체에 따라 엄격한 홍보 지침을 마련해 놓고 있는 경우가 많기 때문에 각 업체별 홍보 특성을 알아두는 것이 중요하다.

국내에 진출한 한 외국계 금융사 사장은 “외국 기업들은 언론을 너무 중시하기 때문에 언론과 거리를 두려고 한다”며 “한국의 경우 기업이나 정부 고위 관계자들이 기자들과 직접 접촉하며 친분을 쌓고 이들의 발언이 기사화되는 경우가 많지만 외국의 경우는 대부분의 발언이 홍보 담당자를 통해 나갈 수 있도록 일원화 돼 있다”고 지적했다. 그는 홍보실을 거치지 않은 발언이 언론에 보도됐을 경우 그 같은 발언을 한 담당자가 회사 차원의 징계를 받는 경우도 많다고 덧붙였다.

월마트와 브라운

월마트와 브라운의 경우 국내 기자들이 취재 협조를 받기 어려운 업체 중의 하나. 정보를 요청했을 경우 본사의 승인을 거쳐야 하는 복잡한 과정이 있어 필요한 정보를 얻을 때까지 길게는 일주일 이상 기다려야 하는 인내심을 요하기 때문이다.

외국계 할인점에 대한 기사를 작성하면서 월마트에 당 회계연도의 매출 목표와 계획 등에 관한 정보를 요청했다. 하지만 월마트 관계자는 “회사에서는 시장 점유율이나 예상 매출 목표 등 구체적인 수치가 언론에 발표되는 것을 특히 꺼린다”며 “발표한 목표치를 달성하지 못했을 경우에 대한 우려 때문인 것 같다”는 말로 대답을 회피했다.

기사를 작성하면서 브라운이 판매하는 제품의 마케팅 전략에 대한 내용이 필요해 브라운의 홍보 담당자에게 문의를 했다. 브라운의 홍보담당자는 구체적인 취재 내용을 보내줄 것을 요청했고, 이 내용을 본사 승인을 거쳐 다시 연락해주겠다고 답했다. 브라운으로부터 답을 얻기 위해서는 일주일을 기다려야 하지만 그 기사는 당일 송고할 계획이었다.

이 때문에 그 제품 판매를 담당하고 있는 직원에게 직접 전화를 거는 방법을 시도하게 됐다. 하지만 그 직원은 그 회사 홍보 임원의 전화번호를 알려주며 홍보 담당자를 통해 문의할 것을 요청했다. 그 직원은 “기업의 모든 목소리는 홍보 담당자를 통해서만 대외에 나가야 한다는 것이 회사의 원칙”이라며 전화를 끊었다.

해외 명품 브랜드

국내에서 높은 인기를 구가하고 있는 한 명품 브랜드의 한국 지사장은 지난해 본사로부터 따끔한 주의를 들었다. 명품 시장의 급속한 팽창을 기사로 다룬 한 경제 주간지와 일간지에 인터뷰 기사가 나갔기 때문이다.

고급 소비재로 대표되는 해외 명품 브랜드는 가장 취재가 어려운 곳 중의 하나. 이들 기업은 브랜드 관리 차원에서 엄격한 홍보 원칙을 고수하고 있다. 이들 기업은 특정 사안이나 제품에 대해 본사가 지명한 임원들만이 언론과 구체적인 사안에 대해 얘기할 수 있다. 이들만이 그 제품에 대해 기자들에게 정확하게 설명해줄 수 있다는 것이 이들 기업이 내세우는 이유.

이 때문에 이들 기업을 취재하려는 국내 기자들로서는 복잡한 일이 한두 가지가 아니다. 우선 국내 법인을 통해 해외에 취재 협조를 요청할 수 있으며 직접 해외 홍보 담당자에게 이메일이나 전화를 통해 취재를 시작할 수 있다. 그러나 두 가지 경우 모두 만족할 만한 취재 결과를 얻어내기까지 상당한 시간이 걸린다는 점을 감안해야 한다. 또 사장을 포함한 모든 직원들의 인터뷰가 금지돼 있는 경우가 많다. 살바토레 페라가모의 경우 이탈리아의 페라가모 패밀리를 제외하고는 원칙적으로 모든 임원들과 글로벌 법인들의 인터뷰를 금지하고 있다. 또 기자들의 취재 요청에 대해서도 본사가 지명한 임원이나 디자이너만이 해당 제품이나 마케팅 부문에 관한 설명을 할 수 있다. 페라가모뿐만 아니라 구찌, 프라다 등도 임원들의 인터뷰를 철저히 제한하고 있다. 인터뷰가 허용되는 것은 오직 회사 직책을 달지 않은 자연인으로서 개인적인 내용과 관련한 기사뿐이다.

씨티은행

씨티은행 직원을 곤란에 빠트렸던 적이 있다.

사적인 모임에서 씨티은행 직원을 만났고, 그 직원은 대화 중간에 사내 동호회 회원들과 레저를 즐기고 있다는 얘기를 꺼내게 됐다. 때마침 다국적 기업의 동호회 소식을 신는 고정물이 시작됐고, 그날 들었던 동호회 활동은 해당 면에 적합한 내용이었다.

그 직원을 통해 동호회 사진을 받았고, 그 직원은 기사가 나가기 전에 홍보실에 기사 게재 사실을 알려달라는 부탁을 했다. 문제는 그 다음에 발생했다. 홍보 담당자는 회사의 허락 없이 기사를 접촉한 그 직원에게 사건 경위를 따지기 시작했고 그 직원은 가벼운 징계를 받았다. 물론 사적인 자리에서 만나게 된 것이고, 취재 내용도 기업 정보가 아니었기 때문에 문제가 확대되지는 않았다.

하지만 이 같은 경우에 홍보 담당자에게 미리 취재 협조를 하지 않으면 자칫 직원이 피해를 볼 수 있는 위험이 있다.

③ 엄격한 홍보 윤리

다국적 기업의 경우 매년 본사 차원에서 전세계 직원들에게 홍보 지침을 내리는 경우도 있다. 다국적 기업의 특성상 각 지역에 흩어져 있는 법인들이 통일성을 잃지 않도록 가이드 라인을 제시해야만 기업 이미지를 변질 시키지 않을 수 있다고 판단하기 때문이다. 회사는 전세계 모든 직원들에게 똑 같은 내용의 윤리 지침을 내리고, 직원들은 이를 지킬 것을 약속하면서 그 기업이 갖고 있는 독특한 문화를 공유하는 것이다.

텍사스인스트루먼트(TI)

전세계에 분포돼 있는 텍사스인스트루먼트(TI) 직원들은 ‘TI의 윤리와 가치기준’이라는 책자를 입사와 동시에 받는다. 이 책자는 언제 어디서나 휴대가 간편하도록 명함 크기로 만들어졌고 주기적으로 새로운 내용으로 교체된다. 이 책자에는 협력업체 및 외부인, 사내 직원들간에 발생할 수 있는 애매모호한 상황에 적절하게 대처할 수 있도록 판단을 도와주는 6가지 기준이 나온다. 이 기준은 직원들의 특정 행동이 합법적인 것인지, 회사 가치와 부합하는지 등을 확실히 따져보고 행동할 것을 규정한다. TI의 유혜경 실장은 “직원들이나 홍보 담당자가 기자들을 만날 때도 이 윤리 지침서의 판단 기준에 따라 행동할 것을 요구 받고 있다”고 설명했다.

다음은 TI의 6가지 윤리다.

‘정직하십시오’, ‘사람을 존중하십시오’, ‘담대 하십시오’, ‘배우고 창조하십시오’, ‘책임을 지십시오’, ‘승리하십시오.’

이 같은 윤리를 지키는 데 따르는 가치기준은 다음과 같다. ‘당신의 행동은 합법적인가?(Is the action legal)’, ‘회사의 가치 기준과 부합하는가?(Does it comply with our values)’, ‘그 행동으로 인해 당신은 불편함을 느끼는가?(If you do it, will you feel bad)’, ‘언론에서는 당신의 행동을 어떻게 평가할 것인가?(How will it look in the newspaper)’, ‘옳지 않다는 것을 안다면 그 행동을 하지 마라.(If you know its wrong, don't do it)’, ‘옳은지 그른지 확실하지 않다면 답을 얻을 때까지 계속 물어라.(If you're not sure, ask. Keep asking until you get an answer).’

CA(Computer Associates)

외국계 기업 임원을 인터뷰하면 대부분 질문서를 미리 요청받게 된다.

인터뷰를 하면서 기자들은 질문서의 내용을 중심으로 물어보지만 인터뷰 대상자의 답을 듣다 보면 예상치 못한 질문을 할 때도 있고, 이 같은 질문 중에는 개인적인 생활을 묻는 내용도 포함된다.

하지만 일부 기업의 경우 지사장의 경영 방침이나 기업 활동 외에 취미나 생활 등이 언론에 부각되는 것을 극도로 꺼리는 경우가 있다. 한국CA를 인터뷰하면서 지사장이 개인적인 내용에 대해 신문에 실지 말 것을 공식적으로 요청한 경우가 있다. 인터뷰 기사를 실는 지면은 기업 활동뿐만 아니라 개인적인 내용처럼 소프트 한 기사들도 자주 실려왔다. 그를 만나서 취미 등 신변잡기에 관련된 질문이 이어졌지만 그는 이 같은 질문에 답할 수 없다고 명확히 했다.

제3부 - 취재가 안 되는 데는 이유가 있다

외국기업을 전담하던 담당 업종에 외국기업이 포함돼 있어 가끔 취재를 하던 국내 기자들은 대부분 주한 외국기업을 상대하는 데 어려움과 불편함을 호소한다. 쉽게 이야기하자면 말이 안 통하고 취재협조가 잘 안된다는 것이다. 로마에서는 로마법을 따라야 한다는 식의 관점에서 보자면 외국기업들이 그만큼 한국 언론의 취재방식에 적응을 못한 것이다. 하지만 기업의 역할 가운

데 홍보는 수익창출을 위한 여러 가지 부수적 기능 가운데 하나에 불과하다는 점을 감안하면 한국과는 근본적으로 다른 외국기업의 경영관행으로는 한국 언론에 대한 대응에 분명 한계가 있을 수밖에 없다.

실제 한국 기자들이 느끼는 불편 못지 않게 외국기업 관계자와 홍보담당자들도 국내 언론에 적잖은 불만을 토로한다. 특정 사안을 놓고 항상 ‘한국기업은 내 편이고 외국기업은 남의 편’이라는 식의 편협한 보도자세나 외국기업의 경영관행에 대한 무지함이 도마에 오르곤 한다.

(1) 이분법적 시각이 문제

외국계 기업들은 국내 언론이 외국 기업의 한국 내에서의 사업 부문보다는 인물 중심의 화제성 기사, 기업 문화나 기업의 현지화 활동 등에만 국한해 취재하려는 경향이 있다고 지적했다.

물론 세계적 규모를 자랑하는 외국 기업들도 국내 시장에서 차지하는 비중이 작은 경우가 많기 때문에 기업 활동이 축소돼 보도될 수 있다. 하지만 국내에 진출한 외국계 기업들이 국내 시장에서 활발한 영업을 펴고 있고 영향력이 올라가는 상황에서 더욱 다양하고 심층적인 기사들이 필요한 것이 사실이다.

외국 기업인들이 가장 꺼리는 것은 그 기업이 ‘토종인가, 아닌가’로 나누는 이분법적 관점으로 접근할 때이다. 외국 기업 관계자들은 기자들의 이 같은 접근 방식 때문에 겪게 되는 애로사항을 자주 토로한다. 한 외국 기업 관계자는 “어떤 기업이 특정 분야에서 어떤 경제 활동을 하는지에 취재의 초점이 맞춰져야 한다고 생각한다”며 “아직까지 외국 기업에 대한 기사는 이벤트 중심의 화제성 기사, 인물 위주의 기사로 이루어지고 있다”고 말했다.

외국 기업인들은 국내 기자들이 국내 기업의 활동은 확대 포장하면서도 외국 기업의 기술력이나 활동은 폄하하는 경우가 많다고 불만을 털어놓았다. 판매 성과가 높아지면 무조건 ‘시장 잠식’, 국내 업체와 경쟁이 붙으면 ‘다윗과 골리앗의 싸움’식으로 몰아가는 것들이 대표적인 예이다.

이 같은 풍토를 여실히 느끼고 있는 외국 기업의 홍보 담당자들은 주로 기업의 현지와 노력이나 CEO의 한국 배우기 활동을 홍보하는 데 적극적이다. 기자들에게 가장 ‘잘 팔릴 수 있는’ 기사거리라고 느끼기 때문이다. 한국인 사장을 두고 있는 한 외국 기업의 홍보 담당자는 “사장이 외국인이라면 한국말을 가르쳐서 신문 지면에 단골 손님처럼 등장하도록 할 수 있을 것”이라는 농담조의 말을 던지기도 했다.

특히 국내 기업의 지분을 인수하거나 합병을 통해 국내에 진출한 기업의 경우 국내 소비자들에게 외국 기업이라고 인식되는 것에 상당히 민감한 반응을 보이고 있다. 지난 2000년 프랑스의 르노 그룹이 삼성차의 지분을 인수해 설립한 르노삼성자동차의 경우 국내 소비자들에게 ‘르노 삼성은 현지화한 한국 자동차 회사’라는 인식을 심어주는 것을 제1 명제로 삼을 정도였다.

실제 주한 외국기업의 현지화 노력 관련 내용이 기사화되는 비율도 높다는 것이 외국 기업 홍보 담당자들의 설명이다. 한국의 전통 문화를 접목한 이벤트, 외국인 임원들의 한국 문화 배우기, 사회 공헌 활동 등이 대표적인 예다. 외국인이 한국에 대해 알려고 노력하는 모습은 독자들의 눈길을 끌 수 있는 기사거리이기 때문에 기자들이 충분히 관심을 가질 수 있다. 그러나 문제는 이들의 시장 활동에 대해서는 무관심하거나 ‘먹느냐 먹히느냐’는 이분법적인 태도로 접근한다는 것. 이러한 기자들의 태도는 국내에서 활동하고 있는 외국 기업들의 전반적인 모습을 보여주는 데 한계가 있다는 평가다.

정보통신기업 A사

기자들의 외국 기업에 대한 부정적인 접근 자세 때문에 편파적인 보도가 나오는 경우가 발생한다. 다음은 한 국내 벤처 업체를 다국적 기업과 비교, 보도하면서 나타난 사례다. 이 기사를 접한 다국적 기업은 대처 방안을 논의했으나 결국 ‘무대응’의 방법을 선택했다. 자칫 다국적 기업이 막 피어나는 벤처 기업을 밟으려 한다는 반감만 증폭될 수 있다는 판단 때문이었다. 같은 이유로 이 다국적 기업은 자사 사례를 인용하는 것은 관계없지만 업체명은 밝혀지지 않도록 해달라고 당부했다.

다국적 기업인 A사는 최근 국내 정보통신 업체인 B사가 해외로부터 기술 제휴를 받아 신제품을 생산했다는 보도를 접했다. B사가 개발한 제품은 A사가 세계적인 기술력을 인정 받고 있는 제품과 유사한 제품으로 A사의 주력 품목이기도 했다.

각 언론들은 이 제품 개발을 알리는 보도를 하면서 ‘다윗과 골리앗의 싸움’, ‘다국적 기업과 국내 벤처와의 승부’라는 식의 제목을 달았고 B사의 제품이 A사의 기술력을 뛰어넘는다는 기사를 작성했다.

그러나 A사는 B사의 제품 브로셔를 살펴보면 자사의 제품 브로셔를 거의 베끼기 수준으로 조합해 놓은 것이라는 입장이다. A사는 무대응 방침을 선택했고 지금은 B사 제품을 사용했던 소비자들로부터 A사의 제품력에 아직 미치지 못하고 있다는 평가를 받아내고 있다고 주장한다.

A사 관계자는 “B사가 IR 차원에서 적극적으로 홍보 활동에 나서고 있고, 기자들이 매일 같이 엄청난 양의 정보를 접하지만 마감 시간 때문에 모든 사항을 확인할 수 없다는 것을 모르는 것은 아니다”라며 “그러나 우리 회사측에 전혀 확인 절차없이 B사의 제품이 우리 회사의 기술력을 앞서고 있다고 보도한 것은 일반 투자자들에게 결과적으로 피해를 줄 수 있는 일”이라며 신중한 접근이 필요하다고 강조했다. 즉 국내 벤처 기업이 큰 규모의 다국적 기업과 같은 제품을 생산한다는 데 초점을 맞춰 기사를 쓰다보니 편향된 기사가 나왔다는 지적이다.

(2) 재량권 없는 한국 법인

외국 기업들은 본사보다 해외 법인에서 먼저 뉴스가 보도되는 것을 원치 않는다. 최근 인터넷 등으로 해외 정보와 뉴스 접근이 용이해지면서 본사가 요구하는 보도 시점 준수는 더욱 까다로워졌다. 주식 시장이 해외 뉴스에 의해 영향 받는 것을 매우 꺼리기 때문이다.

코카콜라 코리아 존스 구스데이브슨 상무

다국적 기업들은 해외 법인의 뉴스 때문에 본국 주식 시장에서 영향을 받게 되는 것을 매우 우려합니다. 주식 시장에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 본사에서 모두 관리하기를 원하기 때문이죠.

이 때문에 한국 기자들이 매출 추이 등의 수치를 요구할 때 답변하기 어려운 적이 한두 번이 아닙니다. 사실 기자들은 마감을 앞두고 있어 빠른 답변을 요청하지만, 우리는 본사에서 뉴스가 나간 이후, 또는 본사의 승인을 거쳐야 할 때가 많기 때문에 기자들이 원하는 시간에 맞춰 자료를 제공하기가 어려울 때가 많습니다. 이 같은 악순환이 반복되면서 다국적 기업들과 현지 언론의 관계가 멀어진 것이 사실입니다.

그래도 요즘엔 다국적 기업들의 ‘로컬라이제이션’ 정책을 펴면서 과거보다 해외법인의 재량권을 넓혀주고 있습니다. 코카콜라의 경우도 일부 자료를 제외하고는 해외 법인에서 본사의 승인 없이 자체적으로 판단해 보도를 하는 경우도 있습니다. 앞으로 다국적 기업의 해외 법인과 언론의 관계도 더욱 원활해 질 수 있을 것으로 전망합니다.

한국바스프 조병렬 부장

시간적인 여유를 갖고 다국적 기업 취재에 응해 줬으면 합니다. 예전에 방송국에서 기획 취재를 요청해왔습니다. 기획 의도나 내용이 좋았기 때문에 적극적으로 본사에 취재 요청을 했지만 거절 당했습니다. 이유는 취재 일정을 너무 촉박하게 잡았기 때문입니다. 국내 기업이었다면 신속하게 취재 요청에 대응할 수 있었을 것이라고 생각합니다. 그러나 본사는 충분히 검토할 시간을 요구합니다.

일례로 본사에서 해외 언론을 대상으로 기자 간담회를 열 경우, 본사는 한국 법인에 행사 예정 3개월 전부터 초청 대상자의 명단을 요구하기도 합니다. 일부 외국 언론들은 분야별로 전문 기자들이 활동하고 있어 초청 대상자를 선별하는 것이 어렵지 않습니다. 하지만 사실 한국 언론의 경우 출장을 앞두고 사내 출입처 변동 등으로 담당 기자가 바뀌면서 출장 대상자도 바뀌는 일이 간혹 있지 않습니까. 이 때문에 본사의 요청에 대응하기 어려울 때가 있습니다.

외국 기업들의 이 같은 속성을 기자들도 이해한다면 홍보담당자와 기자간의 불필요한 감정 소모를 줄일 수 있을 것이라고 기대합니다.

(3) 한국은 아직도 주변시장

한국에서 매출 규모가 작은 외국 기업은 아무래도 한국 언론에 소홀해질 수밖에 없다. 세계 곳곳에 법인을 거느리고 있는 다국적 기업들도 해외 법인이 위치한 시장 평가와 전략에 따라 언론을 대하는 태도가 달라질 수밖에 없다. 한국 시장이 전체 글로벌 매출의 1%도 미치지 못하는 외국 기업의 경우 한국에서의 홍보 활동에 소극적일 수밖에 없다. 본사도 많은 정보가 한국에 노출되지 않기를 원한다는 것이 외국 기업인들의 지적이다.

물론 시장의 중요성이 커지면 언론 대응도 적극적으로 바뀐다. 실제로 많은 외국 기업들이 최근 한국에 대한 전략을 강화하는 것이 사실이다. 특히 매년 엄청난 성장을 이루는 한국 지사의 경우 본사 임원들이 한국을 빼놓지 않고 들러 기자들과 만나고 가는 일이 잦아졌다.

2002년 초 대우차 인수 막바지 작업을 진행하던 GM은 디트로이트 모터쇼에 한국 언론을 초청해 잭 스미스 회장과 릭 왜고너 사장을 비롯한 주요 임원들과 별도로 만날 수 있는 시간을 마련했다. 스미스 회장과는 약 15분 정도의 간담 시간이 주어졌다. 충분한 대화를 나누고 취재를 하기에는 짧은 시간이지만 특정 지역의 기자들과 따로 만나기 위해 시간을 모터쇼 일정중에 시간을 냈다는 것은 상당히 의미 있는 제스처였다. 당시 GM 관계자는 주요 임원들이 일부러 한국 언론과의 특별 간담 시간을 갖는 것은 상당히 이례적인 일이며 그만큼 대우차 인수에 적극적이라는 것을 보여주는 단서라고 설명했다.

다국적 기업 B사의 홍보책임자

우선 기업은 이윤을 추구하는 집단입니다. 한국 시장의 매출이 다국적 기업의 전체 그룹 매출에서 적은 비중을 차지하고 있다면, 한국 언론에 대해 그룹이 신경 쓰는 비중도 그만큼 낮아질 수밖에 없다는 것입니다.

본사에서는 정보마다 순서를 부여합니다. 지역의 중요성에 따라 정보 노출 비율에 차등을 두고 있습니다. 한국의 경우 본사는 낮은 수준의 정보만이 노출되기를 원하고 있는 것이 사실입니다. 만약 한국의 중요성이 높은 기업이라면 정보 노출 수준이 달라지겠죠.

현재 본사에서는 한국에 많은 정보가 노출되는 것을 원치 않습니다. 또 해외 법인에 많은 정보를 주려고도 하지 않습니다. 정보가 노출되는 양이 많을수록 이를 대응할 인력도 함께 늘어나야 합니다. 기업 입장에서는 비용이 추가되는 셈입니다.

다국적 기업의 정보 보안 원칙도 살펴봐야 합니다. 외국 기업들은 오래 전부터 정보 보안을 철저하게 지키고 있습니다. 이미 외국 기자들은 기업으로부터 정보를 얻어낼 수 있는 비율이 점차 낮아지고 있다고 평가합니다.

최근 한국 기업들도 예전보다 정보 보안에 주의하고 있지만 아직도 채권단이나 정부 기관 등을 통해 간접적으로 기업을 취재할 수 있는 길이 많습니다. 게다가 한국의 사장, 회장들은 기자들에게 자유롭게 기업의 사업 방향 등에 대해서 말하는 편이지만 외국 기업의 경우 사장이라도 기자들에게 회사에 대한 이야기를 하기 위해서는 관련 부서의 승인을 모두 거치고 있습니다.

(4) 때로는 번거로운 대행사 체제

홍보대행사는 해당 기업에 대한 기초 자료를 얻을 때, 인터뷰 시간을 조율할 때 유용하게 활용할 수 있다. 하지만 홍보대행사라는 ‘중간 다리’를 거치며 취재 과정이 복잡해지는 경우도 있다. 홍보대행사가 다시 기업 담당자에게 자료를 승인 받고 다시 기자에게 전해주면서 정보 전달 단계가 많아지기 때문이다. 또 기업에 대한 깊이 있는 내용은 기업에서 홍보 담당자에게 잘 알려주지 않는 경우가 있고, 홍보 담당자 역시 사안을 잘 모르는 경우가 있다.

이 때문에 취재할 기업에 대해서 홍보대행사 위주로 접촉하는 것은 위험할 수 있다. 반드시 기업 담당자에게 언제든지 취재가 가능하도록 네트워크를 구축하는 것이 중요하다.

국내 언론사 모 기자

자주 만나는 다국적 기업에 홍보대행사를 두지 말라는 내용을 담은 출입 기자들의 요청서를 전달하려고 했습니다. 물론 기자들끼리 모여서 불만만 털어놓고 요청서 같은 것은 만들지 않았습

니다. 하지만 국내 홍보대행사 담당자들도 전문성을 키우는 데 노력하는 것이 시급하다고 생각합니다.

홍보대행사는 단순히 본사가 제공하는 자료를 기자들에게 전달하는 곳이 아닙니다. 하지만 일부 홍보대행사에 관련 기업 정보를 물을 때마다 답답한 적이 한 두 번이 아닙니다.

홍보대행사에 문의 전화를 하면, 본사에 확인해서 다시 전화하겠다는 응답만 돌아올 때 가장 화가 납니다. 대부분 문의를 한 이후 두세 시간 정도 지나서 답변이 돌아오죠. 여기서 추가 취재를 한다거나, 경쟁 기업 동향을 묻는 것은 상상도 못합니다.

제4부 - 외국 기업 이렇게 만나보자

(1) 홍보대행사부터 시작하라

① 홍보대행사는 외국기업 소식의 창구

국내 대기업 계열사에서 외국계 기업에 인수된 A사 직원들을 만났다. 그들은 대기업에서 10년 이상 근무했던 경력이 있어서인지 새롭게 바뀌고 있는 조직 문화를. 민감하게 받아들이고 있었다. 이들은 한국 기업에서 외국 기업으로 바뀌면서 체험하게 되는 변화를 주제로 국내 기업들이 적용하기 희망하는 기업 문화를 얘기했다. 두시간에 걸친 토론 이후 외국 기업의 차별화된 경영 및 기업 문화를 다룬 ‘외국기업에게 배운다’ 시리즈를 구상하게 됐다.

당시 대화를 바탕으로 직원 교육, 철저한 안전 관리, 수평 조직 문화, 노사 문제 등을 소주제로 삼아 취재에 들어갔다. 하지만 막상 취재를 하려고 보니 수많은 외국 기업을 대상으로 관련 사례들을 모으는 일이 만만치 않았다. 그 동안 외국 기업을 만나면서 들었던 내용들로 시리즈를 엮어가기에는 턱없이 부족했다. 또 외국 기업들을 일일이 찾아 적합한 사례를 모으는 일도 시간 소모가 많았다.

이 때 홍보대행사를 통해 효율적으로 부족한 사례들을 보충할 수 있었다.

수십 개의 외국계 기업을 고객사로 두고 있는 홍보대행사에 각 주제에 맞는 사례를 취합해 줄 것을 요청했다. 홍보대행사에서는 사내 인트라넷을 통해 자신들이 담당하고 있는 업체들의 사례를 모아서 보내왔다. 예로 취재 협조를 구했던 두 곳의 홍보대행사는 직원들의 사내 교육에 대해 각각 5, 6가지의 사례를 취합했다.

기초 자료들 중에서 적합한 사례들을 선별해 해당 기업에 추가 취재를 통해 시리즈에 필요한 사안들을 빠른 시간에 모을 수 있었다.

당시 도움을 줬던 홍보대행사 직원은 다음과 같이 말했다.

“직원들끼리 모여서 자신이 맡고 있는 기업에 대해 얘기를 나누다 보면 ‘이 사례들을 모으면 기사가 되겠다’는 생각이 들 때가 있고 이를 실행한 경우도 있습니다. 그러나 홍보 담당자들이 그냥 무심코 지나쳐버려 기사화되지 못하고 사장되는 경우도 많을 것입니다. 기자들이 특정 주제를 제시했을 때 홍보 담당자들은 평소 무심히 지나치던 사안을 다른 눈으로 발견하게 되고 홍보 담당자들 역시 기사를 발굴하는 데 많은 도움을 받을 수 있습니다.”

이처럼 홍보대행사를 적극 활용하면 취재의 효율성을 높일 수 있다. 국내 홍보대행사들은 대부분 행사를 준비하거나 담당 업체가 발표하는 자료들을 배포하고 보관하면서 기자들의 요청이 들어올 때마다 필요한 자료를 협조해주고 있다. 이 같은 기초적인 자료는 홍보대행사를 통해 빠르게 얻을 수 있지만 막상 특정 기업에 대한 중요한 사안이라던가 긴밀한 사항에 대해서는 협조를 받는 데 오래 걸리기 때문에 기자들이 자료 이외의 취재 협조는 잘 요청하지 않는 경우가 많다.

그러나 홍보 담당자들도 담당하고 있는 기업을 지속적으로 출입하고 직원 및 임원들을 만나기 때문에 그 기업의 독특한 문화나 특성에 대해서는 많은 정보를 갖고 있다. 특히 홍보대행사는 적게는 4, 5개에서 많게는 수십 개의 업체를 고객사로 확보하고 있기 때문에 홍보대행사 직원들의 네트워크를 활용하면 짧은 시간 안에 필요한 정보들을 얻어 낼 수 있다.

예를 들어 한 외국업체를 취재하면서 그 기업의 독특한 문화를 접하게 됐을 때 몇 개 홍보대행사에 비슷한 사례가 있는지를 문의한다면 그 홍보대행사는 사내 게시판 등을 통해 필요한 사례들을 취합해 기자에게 전달해 줄 수 있다. 또 이들 역시 사내 회식자리나 휴식 시간중에 자신이 맡고 있는 업체에 대해 얘기를 나눌 수 있기 때문에 담당하고 있는 업체가 아닌 곳에 대해서도 필요한 정보를 갖고 있는 경우가 많다.

하지만 홍보 담당자가 다른 신문사 기자를 만나 재미있는 기사거리로 자신이 문의 받았던 사례들을 얘기하면서 예상치 않게 ‘물을 먹는’ 경우도 발생한다. 이 때문에 요청한 주제로 기사화를 계획하고 있다면 그 홍보 담당자에게 보도되기 전까지 다른 언론사에는 배포하지 말아줄 것을 당부해야 한다.

한 외국기업 CEO의 재미있는 휴가 계획을 듣고 그 업체를 담당하고 있는 홍보대행사에 다른 고객 외국기업들의 CEO 휴가 계획을 취합해 줄 것을 요청했다. 한편 개별적으로는 다른 외국기업들의 휴가보내기의 유형별 특징을 모으며 기사화를 준비하고 있었다. 도움을 요청했던 홍보대행사로부터 취합된 사례를 받고 개별적으로 취재한 사례들과 함께 기사를 작성, 게재 일자를 기다리고 있었다. 그러나 하루 전에 다른 신문에 같은 내용의 기사가 보도되는 낭패를 겪어야만 했다. 다른 신문 기사에 협조를 요청했던 홍보대행사로부터 받았던 사례들이 고스란히 실린 것. 결국 개별적으로 취재한 내용을 바탕으로 기사 내용을 전면적으로 수정할 수밖에 없었다.

② 정기간행물을 활용하자

홍보대행사들이 정기적으로 발행하는 뉴스레터를 이메일로 받으면 도움이 된다.

KPR은 고객 기업의 보도자료를 모아 격주간으로 기자들에게 보내주고 있다. 물론 이 중에는 이미 지난 행사나 보도된 내용이 포함돼 있다. 하지만 동향을 파악하거나 외국 기업 관련 자료를 취합하는 데 도움을 받을 수 있다.

인터넷 및 벤처 업체 관련 홍보를 활발히 하고 있는 인컴브로더는 온라인 정보지 이프레스룸(epressroom)을 통해 자사가 홍보하는 기업의 행사 일정 등을 알리고 있다.

(2) 각종 행사에 주목하라

세계적인 다국적 기업들은 해외 각 지역의 기자들을 모아 연례적으로 사업 성과와 전략을 발표하는 미디어 컨퍼런스를 여는 경우가 많다. 전세계 기자들을 모두 모으기도 하고 각 지역별로 분리해 연례 행사를 하기도 한다. 물론 본사의 주요 임원들이 행사에 참석해 기자들과 함께 시간을 보낸다. 이 때문에 미디어 컨퍼런스는 기자들이 해당 기업을 배울 수 있는 좋은 기회다. 뿐만 아니라 본사 담당자들이 준비한 사업 관련 프레젠테이션을 따라다니다 보면 해당 업종에 대한 지식 수준도 상당히 높아지는 것을 느끼게 된다. 앞으로의 사업 전략을 들으면서 해당 업종의 미래 모습을 미리 엿볼 수도 있다.

모터쇼, 가전쇼, 프레타포르테 등 해당 업종의 주요 행사는 전세계 관련 기업들이 주목하는 행사다. 행사 준비에 기업들이 막대한 자금을 들이는 것은 물론이고 본사 주요 임원들이 행사에 참여해 자사를 알리는 기회로 삼고 있다. 모터쇼의 경우 디트로이트 모터쇼, 프랑크프루트 모터쇼, 도쿄 모터쇼가 3대 행사로 불리고 있다. 특히 모터쇼가 열리는 국가의 해당 기업이 가장 활발한 준비를 펼친다. 행사 일정을 꼼꼼히 챙기면 자동차 업계의 현황뿐 아니라 외국사의 임원을 통해 국내와 관련된 소식까지 얻을 수 있다.

예로 2002년 디트로이트 모터쇼를 살펴보자. 첫째 주최측이었던 GM을 통해 대우차 인수 관련 입장 및 연료전지차 개발 현황 등의 정보를 얻을 수 있었다. 또 행사에 참여했던 일본 자동차 업체들을 통해 현대차와 미쓰비시 자동차의 엔진 관련 소식 등이 보도된 바 있다. 이 외에도 일본 업체의 임원들을 통해 한국 시장 진출에 대한 계획이나 전략에 대한 언급도 뉴스가 될 수 있다.

외국 임원, 홍보 담당자와 친해져라

필립스전자가 2001년 3월 인도네시아 발리에서 열었던 정기 미디어 컨퍼런스. 이 컨퍼런스는 필립스의 새로운 디지털 오디오 및 비디오 제품 등을 소개하는 동시에 아시아·태평양 시장 전략을 알리는 자리였다. 당시 싱가포르에 위치한 아·태 본부가 주최를 했고 아·태 지역 사장과 부사장, 홍보 담당자를 포함, 아시아 각 지역에 위치한 필립스 전자의 직원들과 기자 100여 명이 참석했다.

새로 출시될 제품을 소개하고 직접 경험해보는 자리를 갖고 각 임원들의 시장 변화에 대한 설명, 제품별 마케팅 전략에 대한 설명 등 공식 일정이 끝나고 나서 필립스는 저녁 식사 자리를 마련했다. 이 자리에서는 필립스 직원들과 초청 기자들이 식사와 함께 간단한 술도 마시는 등 편안한 분위기에서 이야기를 나눌 수 있었다.

당시 필립스는 아시아 지역을 공략하기 위해 젊은 층을 대상으로 하는 마케팅을 강화하겠다는 입장을 밝혔었고 새로 선보이는 제품들도 같은 컨셉에서 소개되고 있었다. 저녁 자리에서는 마케팅을 총괄하고 있는 아·태 담당 부사장이 테이블에 합석하게 됐다. 편안한 분위기에서 부사장에게 필립스의 구체적인 마케팅 전략이나 새로 선보이는 제품에 대한 그의 의견 등을 물을 수 있었고 이후에 필립스의 미디어 컨퍼런스 내용을 기사화하면서 부사장과의 일문일답을 인터뷰 형식으로 작성, 기사 내용을 더욱 충실하게 할 수 있었다.

특히 아·태 담당 부사장의 경우 한국 기자들을 인솔했던 필립스 코리아측 임원들과 자주 접촉해왔기 때문에 한국 기자들과도 자연스럽게 더욱 많은 시간을 보낼 수 있었던 것이 많은 도움이 됐다.

다국적 기업들이 해외에서 여는 미디어 컨퍼런스의 경우 본사 담당 임원과 홍보 담당자, 전세계 기자들이 모이기 마련이다. 그러나 많은 기자들이 언어의 제약, 시간적인 제약을 핑계로 본사 담당자들과 이야기를 거의 나누지 못하고 오는 경우가 있다. 보통 외국 기업들의 미디어 컨퍼런스는 행사가 많고 일정이 빡빡할 때가 많지만 시간적인 여유를 주는 마지막 날이나 저녁 시간을 잘 활용하면 좋은 해외 취재원을 확보할 수 있게 된다.

또 컨퍼런스에 참석하는 국내 법인 임원들로부터 본사 임원들을 소개 받을 수도 있다. 국내 임원들은 해외 출장이나 예년에 열렸던 컨퍼런스, 또는 이메일 등을 통해 본사 임원들과 자주 접촉해왔기 때문에 국내 임원들을 통해 자연스럽게 인맥을 만들 수 있는 자리를 가질 수 있다. 즉 한국 직원들의 해외 인맥을 자연스럽게 자신의 인맥을 넓히는 데 활용할 수 있는 것이다. 미디어 컨퍼런스는 규격화 돼 있는 일상에서 벗어나 있는 만큼 편안한 분위기에서 새로운 사람들을 쉽게 사귄 수 있는 절호의 기회다.

명함, 이메일을 챙겨라

2000년 초 대우차 인수에 세계 유수의 자동차 업체들이 우선협상대상자로 선정되기 위해 뛰어들던 당시. 이들 기업의 동향을 국내에서 취재하기에는 어려움이 많았다. 국내에는 주요 담당자들이 가끔 방문하는 데다 정보 유출을 거의 하지 않았기 때문이다. 당시 포드자동차가 현대자동차와 공동으로 대우차 인수전에 뛰어들 것이라는 의향을 비춰놓고 있어서 포드자동차의 향방이 관심의 대상이 되고 있었다.

국내에서는 포드자동차의 의향을 파악하기 어려웠기 때문에 포드 본사의 홍보담당자와 임원들에게 전화 연락과 이메일을 보냈다. 이 주소는 모터쇼에 참석했던 기자가 보관했던 것을 이용한 것이다.

본사의 홍보담당자와 연락이 이어졌고, 대우차 인수전에 적극적이던 포드는 단독으로 인수전에 뛰어들 것이라는 의사와 함께 앞으로의 전략에 대해 기자에게 털어놨다. 잠깐 전화로 나누어 얘기지만 당시 한국에서는 관심이 몰려있던 문제였기 때문에 좋은 기사거리가 될 수 있었다.

제록스 연구소를 방문해 만났던 홍보담당자도 이후 기사 작성에 도움을 줬다.

제록스는 2001년 5월 미국 캘리포니아 팔로 알토에 위치한 첨단 과학기술 연구소인 PARC를 방문하는 일정을 잡았다. 이때 연구소의 홍보 담당자는 전자 종이와 로봇, 최첨단 디지털 가전 제품 등 PARC가 연구·개발한 제품에 대한 자료를 보여주고 간단한 설명을 하는 자리를 마련했다.

제품에 대한 기사를 작성할 때는 그 날 인사를 나눴던 홍보담당자의 추가적인 도움을 필요로 하지 않았지만 전혀 다른 기사를 작성하면서 홍보담당자의 도움을 받았다. 외국 기업들의 직원 교육에 대한 기사를 쓰면서 방문 당시 연구소의 독특한 분위기가 떠올랐다. 이에 홍보담당자에게 연구원들의 창의력이나 업무 효율성을 높이기 위해 PARC가 사용하고 있는 방법은 무엇인지에 대해 메일을 보냈고 기사에 도움이 되는 멘트와 내용들을 얻을 수 있었다.

미디어 컨퍼런스나 해외 기업 방문시에 받았던 명함은 잃어버리거나 버리기 쉽다. 취재가 끝나고 나면 다시 연락할 일이 거의 없기 때문이다. 그러나 잘 보관하고 있으면 다른 기사를 쓰거나

후에 보충 취재를 할 때 유용하게 사용할 수 있다. 특히 이들의 이메일 주소는 따로 보관해 놓으면 해외 기업의 멘트가 필요하거나 보충 자료를 요청할 때 큰 도움이 된다.

행사의 추가 취재는 사전 협의가 필수적이다

보잉사는 매년 정기적으로 전세계 기자들을 대상으로 회사 전략에 대한 미디어 컨퍼런스를 연다. 2001년 4월 보잉사는 예년과 같이 정례 미디어 컨퍼런스를 미국 시애틀에서 열었다. 그러나 국내 기자들에게 이번 보잉사 취재는 예년 같이 받아들여질 수 없었다. 당시 한국에서는 차세대 전투기 사업인 F/X에 대한 관심이 고조돼 있었기 때문이다. 미디어 컨퍼런스에 참석했던 한국 기자들은 대부분 그 해 컨퍼런스의 주제인 보잉사의 신모델이나 회사 장기 비전에는 큰 관심이 없었다. 그보다는 차세대 전투기 사업에 중요한 입찰자인 보잉사가 한국에 얼마나 기술 이전을 해줄 것인지, 입찰 조건은 어떻게 되는지 등 전투기 사업에 대한 보잉사의 입장에 집중했다.

보잉사의 컨퍼런스에 참석했던 최고경영진들은 회사의 초음속 여객기에 대한 사업 전망이나 경쟁 모델인 에어버스에 대항에 어떤 식으로 시장 활동을 벌일 것인지만을 설명했다. 한국 기자들은 홍보대행사 측을 통해 보잉사와 따로 접촉을 시도했지만 전혀 성과가 없었다.

실제로 보잉사가 미디어 컨퍼런스에서 발표한 내용은 한국 언론에서는 기사 가치가 거의 없었기 때문에 보잉사의 일정이 뻑뻑해지면서 기자들의 불만도 높아졌었고 이 때문에 홍보대행사 와도 갈등이 발생했다. 이 때문에 감정이 격해지면서 홍보대행사 측은 차세대 전투기 사업에 관해서는 특별한 보도거리가 없을 것이며, 자신들이 정한 일정에 따라줄 수 없다면 다시 본국으로 돌아가라는 얘기까지 하게 됐고 한국 기자 측도 기자들의 사정을 이해하지 못하는 홍보대행사 측에 상당한 불만을 안고 일정을 마쳤다.

이처럼 사전에 기획되지 않은 내용에 대한 취재를 하려고 하면 아무 성과도 없이 아까운 시간과 돈만 낭비하게 되는 경우가 많다. 미디어 컨퍼런스에 참석하면서 주최측이 계획했던 주제 외의 내용을 취재하려면 사전 협의가 반드시 필요하다. 그렇지 않고 컨퍼런스에서 해당 임원을 만나서 직접 물어보겠다는 생각으로 취재를 떠났다면 '말할 수 없다'는 식의 대답만 들을 뿐이다. 또

머리속으로 계획했던 내용을 회사에 보고라도 해놓고 떠난 상태라면 생각처럼 이루어지지 않는 취재 계획이 오히려 기자에게 부담감만 안겨 줄 수 있다.

특집 자료를 챙겨라

연료전지차 개발은 세계적인 자동차 업체들이 사활을 걸고 있는 분야다. 상황이 이렇다 보니 해외 자동차 업체들은 세계 기자들을 대상으로 다양한 연료전지 관련 행사를 열고 있다. 연료전지 개발에 가장 적극적인 업체 중 하나인 GM은 시승회와 공장견학 등 다양한 프로그램을 통해 자사의 연료전지 개발 현황을 홍보하고 있다.

2000년 10월 GM은 중국 베이징에서 수소전기자동차의 개발 현황을 발표하고 상용화 단계 이전인 모델을 소개, 시승회를 가졌다. 이 행사에는 아시아 지역의 기자들과 수소전기차 개발의 주역인 오펔 연구진들이 참석했다. 이날 행사에서 얻을 수 있었던 기획용 자료들은 강화되는 환경 규제에 대한 자동차 업체들의 대응 및 무공해 자동차의 개발 현황 등. 이날 함께 참석했던 오펔의 연구진들은 한국 기자들의 질문에 상세한 설명을 덧붙였다. 2002년 GM은 연료전지 개발 연구소를 기자들에게 공개했고, 개발 담당자들을 통해 현황과 전략, 미래의 운송 연료 전망에 대한 깊은 정보들을 얻을 수 있었다. 이 같은 자료들은 이후 세계 자동차업계의 연료전지 개발 현황이나 환경 관련 특집 등에 유용하게 사용될 수 있었다.

전시회는 특집 자료의 보고다. 특정 업종의 세계적인 흐름이나 해외 기업들의 발전 정도를 보여주는 전시회는 때로 단발적인 기사거리가 되지 않을 수 있다. 그러나 전시회나 자동차 시승회 같은 미디어 컨퍼런스에서 배포되는 내용들은 나중에 특집이나 기획 기사를 사용할 때 유용하게 사용할 수 있는 풍부한 자료의 보고다. 전시회에 참가하는 업체들이 오래전부터 심혈을 기울여 작성한 자료들이 많기 때문이다. 특히 그래프나 표 등의 수치는 기사의 충실도를 높이는 데 중대한 역할을 한다.

또 수입차 업체들이 여는 자동차 시승회의 경우는 시승기 외에 세계적인 자동차 업계의 동향이나 자동차 모델의 변화상을 볼 수 있는 기회다.

자동차 시승행사에 참여할 때는...

자동차 시승행사 이후에는 개발 담당자들과 얘기를 나눌 수 있는 시간이 주어진다. 통역이 따라올 때도 있지만 자연스럽게 부딪치면서 나누는 대화들이 알찰 때가 많다.

문제는 용어. 자동차 관련 용어들은 기계와 관련된 전문적인 것이 많아 대화를 나누면서 대화에 어려움을 느낄 때가 많다. 또 외국 기자들의 경우 전문 기자들이 많아 수준있는 질문이 이어지는 경우도 허다하다. 전문 용어들을 미리 익혀가면 시승행사를 좀 더 유용하게 보낼 수 있다.

자동차 시승회에 참석할 때는 카메라를 챙겨 가는 것이 바람직하다. 일반적으로 시승 기사를 쓸 때는 정지된 사진보다는 역동감이 느껴지는 주행 사진을 사용하는 것이 일반적이다. 그러나 국내 인솔자의 경우도 주최측에서 사진 자료를 준비해주기 때문에 별도로 카메라를 챙기지 않는 경우가 있다. 또 자동차 연구진과 인터뷰를 할 경우는 준비된 사진이 없는 경우가 많기 때문에 기자가 직접 카메라를 준비해 필요한 사진을 확보하는 것이 중요하다.

(3) 외국 기관도 놓칠 수 없다

주한상공회의소

주한 외국상공회의소는 국내에 진출해 있는 자국 국적 외국 기업들의 목소리를 대변해주고 있다. 이 때문에 국내에 진출한 외국 기업들의 리스트를 파악하고 이들의 현황을 살펴보는 데 적극적으로 활용해야 한다.

특히 주한미상의회와 유럽연합상의회가 매년 발간하는 무역 보고서는 관심있게 살펴야 할 부분이다. 보고서의 내용이 곧 주한 다국적 기업들이 기업 활동을 하면서 요구하는 사안을 고스란히 담고 있기 때문이다. AMCHAM이 발간하는 보고서는 미국의 대한 통상정책을 좌우하는 주요 자료로 활용되고 있다. 이 밖에 AMCHAM은 한국 진출 다국적 기업이나 외자 기업의 동향과 한국 정부의 외국 자본에 대한 정책 중 가장 민감한 부분들을 다루고 있다.

2000년의 경우 미국 상의회와 유럽연합 상의회 모두 공통적으로 한국 조선 및 자동차 산업체 대해 강도 높은 개방 정책을 요구했고 그해 각국 정부는 한국 정부에 보고서의 내용을 근간으로 하는

통상 압력을 강도 높게 전개했다. 미국은 자동차, 유럽은 조선 분야를 집중적으로 공략하며 한국 정부에 압력을 가했고 그해 한국은 정부 차원에서 수입 자동차에 대한 국민적 반감을 불식시키기 위한 다양한 제스처를 보였다.

2002년 AMCHAM은 한국이 다국적 기업의 아시아 본부를 유치하기 위해 선행돼야 할 조건을 담은 보고서를 발표했고, 이는 한국 정부가 외국 자본에 대한 정책을 펴는 데 적극적으로 반영되고 있는 것으로 알려졌다.

주한 외국 경제단체 현황주한 외국경제단체 전화번호 홈페이지 주소		
단체	전화번호	홈페이지 주소
주한미국상공회의소(AMCHAM)	564-2040	www.amchamkorea.or
주한유럽연합상공회의소(EUCCK)	2253-5631	www.eucck.or
서울재팬클럽(SJC)	564-2040	www.amchamkorea.or
주한미국상공회의소(AMCHAM)	739-6962	www.sjchp.co.kr
주한독일상공회의소	3780-4600	www.kgcci.com
주한프랑스상공회의소	2268-9505	www.fccik.com
주한영국상공회의소	720-9406	www.bcck.or.kr
주한캐나다상공회의소	2259-0607	www.ccck.org
주한오스트레일리아 · 뉴질랜드상공회의소	545-3801	www.anzcck.org
중국국제무역진흥위원회	551-4613	www.ccpit.org

주한유럽연합상의(EUCCK) 지동훈 이사가 말하는 ‘EUCCK 백배 활용하기’

주한유럽연합상의의 안살림을 도맡고 있는 지동훈 이사. 그는 기자들이 주한 외국 상공회의소들을 적극적으로 활용한다면 재미있는 기사거리를 찾는 데 많은 도움일 될 것이라고 주장한다. 지동훈 이사가 제안하는 유럽상공회의소 활용법에 귀 기울여 보자.

회원명부부터 챙겨라

서울과 부산·경상 지역으로 나눠 총 2권을 발행하고 있다. 이 책에는 한국에 진출한 유럽기업 500여개와 24개국 주한유럽대사관 그리고 개별국가 상공회의소등의 연락처와 이름·직책 등이 명기돼 있어 인터뷰어를 선정하기 전후에 기자들에게 꼭 필요한 사안이다. 유가로 판매되고 있지만 상공회의소 언론 담당자에게 협조를 받을 수 있는 방법도 있다.

홈페이지(www.eucck.org)는 정보의 보고

국내 외국 상공회의소중에서 가장 많은 정보를 담고 있는 사이트라고 생각한다. 또 국내외 월 10만 명 이상이 접속하는 사이트이기도 하다. 영어가 기본 언어로 구성된 사이트이므로 영어 사이트를 더 자세히 검토해 보는 것이 좋을 듯. 이 곳에는 회원안내부터 통상문제, 위원회 현황, 전시회, 비즈니스 정보 요청 등 비즈니스와 기타 관계자들에게 유용한 정보가 가득하다.

특히 언론사이트도 2002년 5월중 개설할 예정. 기자들이 챙겨본다면 유럽 기업 관련 정보를 얻는 데 크게 도움이 될 것이라고 믿는다.

다음은 홈페이지의 활용법.

-섹션별 정보 : 유럽기업을 비즈니스 섹션별로 검색하여 기사거리를 준비할 수 있다. 판매되는 책자를 그대로 옮겨 놓았을 뿐 아니라 웹 링크 E-mail 송부 등 기본적 기능을 갖추어 놓아서 기사 요청하는 데 수고를 덜 수 있다.

-한·유럽의 통상기사 : 베너를 클릭하거나 운영위원회에 들러 유럽기업의 요청사항도 검토하고 정부의 답변도 체크해 보자(일년 내내 경제기사가 풍부할 것 같다.) 깊이 들여다 보면 유럽기업과 정부 그리고 한국기업의 이해가 어우러져 있는 듯하다. 어쨌든 글로벌 시대에 우리 혼자만 살 수 없으므로 국제적인 감각은 필요하다고 생각한다.

-전시회 소식: 요즘 각광받을 전시회를 다루어 보자. 유럽상공회의소는 전시회 지원부서가 있다. 어떤 전시회를 지원하고 어떻게 운영하는지 담당자에게 물어보자. 예를 들어 담당자에게 한국전시 육성 방안이나 전시회를 통한 양국 관계의 개선 사항 등을 체크해 볼 수 있다.

-운영위원회 콘텐츠 정보: 각 운영위원회별로 설립 목적과 위원장 연락처가 나와 있다. 필요시 인터뷰 신청을 명기된 전화번호로 돌려보자.

-링크 정보: 유용한 링크를 통해 관계되는 곳을 살펴볼 수 있다.

부산·경상지역 정보도 얻을 수 있다

국내에서 유일하게 부산 파라다이스 호텔에 사무소를 두고 있다. 2명의 직원이 업무를 전담한다. 조선관련 또는 경상도 지역의 이슈에 대해 협조를 구하는 것을 제안해본다.

모든 유럽관련 이슈는 서울사무소로 통한다

유럽연합상의회는 유럽정부의 상무과 역할을 하고 있다. 즉 유럽관련 주요 이슈는 주한유럽상공회의소를 통하는 것이 많다. 또 언론을 담당하고 있는 지동훈 이사와 권준영 대리를 통해 미팅이나 인터뷰를 잡으면 좀더 수월할 것이다.

하지만 상무과 역할을 하다보니 일도 많을 수밖에 없다. 시간적인 여유를 갖고 이메일로 필요한 내용을 요청하는 것이 확실한 협조를 받을 수 있는 방법이다. 좀 더 빠른 협조가 필요하다면 영어로 협조문을 보내주는 것이 방법이다. 국문으로 된 요청서는 다시 영문 번역 시간이 들어가기 때문에 아무래도 늦어질 수밖에 없다.

유럽상의회가 주최하는 행사가 많으므로 오찬 행사에 참석하면 기업체 사장이나 언론 담당자와 만나 기사거리를 얻을 수 있는 기회가 된다. 또 기자를 초청하지 않는 행사에도 기자 신분을 벗어나 편안하게 참석한다면 유럽 기업인들을 만날 수 있는 기회가 될 수 있다. 인맥도 넓히고 기사도 쓸 수 있는 일거양득의 효과다.

매월 출판하는 책자를 살펴본다. 격월 매거진, 전시회 뉴스레터, 조달 서비스, 각종 CD-Rom 등 콘텐츠를 잘 살펴보면 누구도 쓸 수 없는 특종을 기대할 수 있을 것 같다. 또 유럽정부가 한국에 공급하고 있는 공식 출판물도 좋은 자료다. 특히 유럽상의회는 앞으로 확장하면서 개방 도서실을 만들 예정이다. 자주 들러 각종 자료를 검색하는 것도 유용하다. 물론 차 한잔의 여유도 즐길 수 있다.

암참의 미래동반자 재단이 노동부 산하에 설립돼 있는 것처럼 유럽연합상공회의소는 외통부 산하에 유럽·코리아 재단(www.ekf.co.kr)을 설립했다. 이 재단의 활동으로는 지난 2001년 ‘북

한어린이에게 축구공을' 사업을 전개했다. 또 2002년에는 '평화를 유럽어린이 축구단과 함께'가 모토다. 사이트 검색으로 외국 기업의 자선 활동을 살펴봐도 기사가 될 것이다.

이 밖에 다양한 부대 사업과 협력 관계에 있는 국제 기구의 소식도 재미있는 기사가 될 것이라 생각한다.

마지막으로 어떤 아이디어라도 물어보는 것을 주저하지 않는다면 의외의 재미있는 기사가 나올 수도 있다. 그러니 상공회의소를 적극적으로 활용하자.

대사관

독일기업소개전에 대한 기사를 작성하면서 독일 대사관에 독일과 한국의 경제 관계부터 독일 기업들의 비즈니스 문화 관련 자료를 요청했다. 당시에는 신년 기획으로 독일 출장까지 앞두고 있는 상황이어서 독일 기업에 대한 기초적인 정보들을 대사관을 통해 얻을 수 있었다. 당시 독일대사관의 경제공보관은 한국인이었기 때문에 한국과 비교한 독일 기업의 차이점, 문화의 차이점 등을 상세하게 소개 받을 수 있었다.

물론 상무관이 한국인이 아니어도 생생한 정보는 많이 얻을 수 있다. 경제 위기 상황에서 국제 신뢰도를 높였던 국가 관련 기사를 쓰면서 칠레 대사관의 상무관에게 큰 도움을 받았던 것이 그 예다. 칠레인이었던 상무관은 본국 소식, 특히 경제 소식에는 항상 민감하게 귀기울이고 있었고, 최근 일어난 사건들과 정부 정책에 대한 의미와 해설까지 곁들여 들을 수 있었다.

이 밖에도 대사관은 자국 관련된 문제들에 민감하게 움직이기 때문에 한국에서 이슈가 되고 있는 사안들에 대한 대사관 및 본국의 움직임을 체크할 수 있다. 예로 호주 축산물 규제와 관련, 호주 대사관을 통해 한국 정부의 입장뿐만 아니라 현재 진행되고 있는 현황, 호주 정부의 대응까지 파악할 수 있었다.

이처럼 주한 외국 대사관의 상무관이나 공보관, 경제 담당관들로부터 해당 국가에 대한 자세한 정보에서부터 경제 동향, 한국 진출 기업들의 사례까지 다양하게 얻을 수 있다.

이 곳도 놓치지 말자

외국인기업협회(02-6000-0090, www.forca.org)

외국기업의 가장 대표적인 공식 모임이다. 지난 2001년 외국기업의 날 등의 행사를 계기로 협회의 움직임이 활발해지고 있다. 이들은 지적재산권 보호 활동 등 외국 기업들이 현안하고 있는 문제들에 공동으로 대응하고 있고 회장단의 친목 모임도 이루어지고 있어 동향을 파악할 수 있는 기사를 발굴할 수 있다.

특히 산업자원부 산하 단체이기 때문에 외국기업 관련 정부의 정책과 이에 대한 외국 기업의 반응을 살필 수 있는 곳이기도 하다.

KOTRA 외국인투자 ombudsman센터 (02-3460-7660, www.i-ombudsman.or.kr)

대한무역진흥공사 산하의 ombudsman센터는 외국 기업을 취재하는 기자들이 반드시 챙겨야 할 곳이다. 한국에 진출한 외국 기업의 목소리에 항상 귀 기울이고 있는 ombudsman을 통해 외국 기업에 관련한 다양한 소식을 접할 수 있기 때문이다.

특히 ombudsman센터의 홈페이지를 방문하면 주요 외국기업 지사장과 임원들을 모아 여는 세미나 공고가 있다. 한국을 배우자는 취지로 구성된 모임이나 세미나에서 외국 기업인들의 생생한 목소리를 전해들을 수 있고 인맥을 넓힐 수도 있다.

예로 코리아글로벌포럼 등은 한국에서 적극적으로 활동하고 있는 외국기업 지사장을 만날 수 있는 좋은 기회다. 당시에 가장 이슈가 되고 있는 주제를 갖고 외국 지사장들이 의견을 나누기 때문에 기사거리도 많다. 올초 열린 제4회 글로벌포럼에서는 한국을 동아시아 허브로 격상시켰다는 정부의 의지 및 가능성에 대한 외국 기업인들의 생생한 목소리가 이어졌다.

제5부 - 눈여겨 봐야 할 기업들

기사 빈도수가 높고 국내 경제에서 비중이 큰 다국적 기업을 중심으로 각 업체별 활동을 소개한다. 규모가 작거나 언론 보도가 많지 않은 기업들은 홍보 조직이 제대로 갖춰지지 않은 경우가 많다. 이 경우 같은 업종의 규모가 큰 업체를 통해 동종 업계에 대한 기초적인 자료들을 더 용이하게 얻을 수 있을 것이다.

참고로, 이 단락에서는 다국적 금융 및 증권, 컨설팅 업종은 제외시켰다.

델파이오토모티브시스템스 코리아(1989년, 한국지사, 100명)

▲역사 : 델파이는 최대의 자동차업체인 제너럴모터스(GM)로부터 분리한 자동차 전문 부품업체. 델파이코리아는 한국 지사로 자동차 부품 및 시스템을 생산해 국내 주요 완성차 업체에 공급하고 있다.

▲사업부문 : 델파이코리아는 현재 국내에 100% 지분 소유의 자회사 1개와 국내 기업과의 6개의 합작사를 두고 있다. 최근 해외 부품업체의 국내 자동차 부품사 지분 인수가 활발해지고 있어 델파이를 비롯한 외국 부품사 자본의 현황을 살펴볼 필요가 있다.

다음은 델파이의 국내 합작사업 현황.

국내 합작사	합작선	합작연도	주요 생산품
한국델파이(주)	대우그룹	84년	조향장치, 브레이크, 샤시시스템, 에어백, 엔진
신성패커드	신성통상	86년	동력 및 신호전달 부품
KDS	삼립산업	95년	문 잠금장치
델코	세계물산	85년	배터리
대성전기공업(주)	대성전기공업(주)	98년	일렉트릭센터, 자동차용 스위치
델파이디젤시스템(주)	(주)부라더	2000년	연료분사노즐, 인젝터, 펌프
델파이오토모닉스(주)	성우(100% 지분 소유)	98년	에어백 등 탑승자 안전장치

▲시장전략 : 현재 주력하고 있는 사업 부문은 첨단 에어백과 디젤 시스템. 이 밖에 기존 주요 고객인 대우자동차 외에 현대-기아자동차와의 사업 확장에 노력하고 있다.

듀폰코리아(1977년, 현지법인, 350명)

▲사업부문 : 듀폰코리아는 생활용품을 포함해 섬유, 특수화학, 건축, 포장재, 산업용 고분자 등 산업용 소재를 생산, 판매하고 있다. 국내에서는 울산, 이천, 안양에 공장을 운영하고 있으며 연 매출은 3,700억 원(2001년 기준) 규모다.

울산에는 엔지니어링 플라스틱 컴파운딩 공장, 접합안전유리 소재인 뷰타사이트 PVB 수지 시트 공장, 타이퓨어 슬러리 공장과 기술지원센터가 위치하고 있다. 이천에는 리스톤 드라이필름 슬리팅 공장, 자동차 보수용 도료 센터리 기술지원센터, 안양에는 인조대리석 '코리안' 생산 공장이 위치하고 있다.

이 밖에 듀폰은 한국에 산업용 엘라스토머 제품을 생산하는 듀폰 다우 엘라스토머스, 지분 50%를 보유한 스판덱스 생산업체인 DSI를 관계사로 두고 있다.

▲시장전략 : 앞으로 듀폰은 '통합과학 회사의 리더' 이미지를 강화한다. 과학 분야의 업적과 혁신을 통해 인류의 생활을 개선하는 제품과 서비스를 제공해온 종합화학 및 생명과학 회사라는 이미지를 고객들에게 지속적으로 알리겠다는 것이다. 또 한국 경제에 기여하는 회사임을 알리는 작업도 병행한다.

▲사회공헌활동 : 이 같은 일환으로 듀폰은 듀폰 과학기술상을 제정해 탁월한 연구 업적을 이룬 국내 과학자를 시상하는 제도를 마련했다. 이 밖에 환경보호 운동과 청소년을 위한 과학 교육 포스터 제작 등의 활동을 하고 있다.

로레알코리아(1993년, 현지법인, 700명)

▲역사 : 로레알은 1980년 로레알 헤어샴푸 제품으로 한국에 첫 발을 내디뎠다. 헤어제품과 랑콤 제품을 한국 화장품과 기술 제휴하며 한국 시장에서 기반을 닦은 로레알은 93년 한국 현지법인인 코벨을 설립, 코벨과 랑콤, 향수 사업을 본격화했다. 이후 로레알은 93년과 96년 각각

랑콤과 로레알 헤어제품의 기술 제휴 관계를 한국 화장품과 종료하고 독자적인 사업을 폈다. 로레알 그룹의 브랜드들을 하나씩 한국 시장에 내놓아 2001년까지 17개의 브랜드를 출시했다. 이후 2000년 사명을 로레알코리아로 변경했다.

▲사업부문 : 로레알의 주요 브랜드와 출시 연도는 다음과 같다. 81년 랑콤(코스메틱), 95년 비오템(코스메틱), 97년 로레알 파리의 염모제, 98년 헬레나 루빈스타인(코스메틱), 메이블린 뉴욕(코스메틱), 99년 케라스타즈(헤어케어), 로레알파리의 스킨케어와 메이크업, 2001년 라 로쉬 포제(병원 전용 치료용), 키엘(코스메틱), 슈에무라(코스메틱)의 한국 영업권 인수, 가르니에(코스메틱).

로레알그룹은 500여개의 브랜드, 130여개의 공장과 5만여 명의 종업원을 거느린 세계 화장품 업계의 선두주자다. 2001년 그룹 매출은 17조 원 수준. 한국에서는 지난 2001년 기준 1,200억 원의 매출로 2000년 대비 20%의 빠른 성장세를 보이고 있다.

▲시장전략 : 로레알그룹의 독특한 시장전략은 다양한 브랜드를 타깃 소비자별로 차별화한 유통망이나 마케팅, 가격, 제품 컨셉으로 소비자에게 다가가는 것. 로레알코리아도 비슷한 시장 전략을 세우고 있다. 특히 한국은 로레알 그룹의 10대 전략국 중 하나로 시장 공략이 강화되고 있다.

르노삼성자동차(2000년, 합작회사, 4,000명)

▲역사 : 프랑스계 르노와 삼성자동차가 2000년 자산매입협정을 통해 탄생한 합작사. 르노사 전체 자본금 지분의 70.1%를 차지하고 있으며, 삼성이 19.9%, 채권단이 10%의 지분을 보유하고 있다.

▲사업부문 : 르노삼성은 서울 본사를 비롯, 부산 신호공단의 생산 공장, 기흥 연구소와 전국 100여개의 영업소를 운영하고 있다. 현재 중대형차인 SM5를 판매하고 있으며 2002년 소형 모델인 SM3를 시작으로 모델 라인업을 점차 늘려나갈 계획이다. 이 밖에 르노와 닛산과의 글로벌 얼라이언스를 활용, 연구 인력을 교환하고 있으며 자동차 기술을 이전하고 있다.

르노삼성은 출범 이후 SM5 단일 모델로 2002년 1월에는 중대형차 시장 점유율 33%를 기록해 양호한 판매 실적을 거두고 있다는 평가를 받고 있다.

▲시장전략 : 르노삼성은 현지화를 최대 목표로 한국 시장에 자리잡기 위해 노력해 왔다. 특히 기반하고 있는 부산 지역에 대한 로컬 마케팅 활동도 활발하다. 중대형차 SM5에 대해 업계 최장의 무상 보증 기간(일반부품 3년 6만km, 엔진 및 동력 계통 5년 10만km)을 적용하고 있다.

▲사회공헌활동 : 부산 지역에 대한 공헌 활동의 일환으로 부산 소년소녀가장 돕기행사 등 다양한 활동을 펴고 있다. 또 용산가족공원, 세종문화회관, 남산국립극장 등에서 문화 행사를 통해 소비자와 만나는 자리를 만들고 있다.

마이크로소프트코리아(1988년, 지사, 350명)

▲역사 : 마이크로소프트(MS)는 1984년부터 한국 협력업체를 통해 제품을 국내에 보급했다. 이후 1988년 미국 마이크로소프트가 국내 합작법인을 설립했다 1992년부터 지사로 전환했다.

▲사업부문 : MS는 국내에 워드, 엑셀, 오피스, 윈도우 등 소프트웨어를 국내 사용자에게 적합하도록 한글화해 공급하고 있고, 국내 PC 생산업체를 위해 소프트웨어 기술을 지원, 보급하고 있다. 최근에는 윈도우 NT, 윈도우 2000을 기반으로 기업내 기간 전산망 구축을 위한 소프트웨어를 공급하고 있다.

한국MS의 조직은 주요 제품의 국산화 및 미래기술 연구개발을 맡고 있는 R&D 부문을 포함해 기업 고객을 돕는 테크니컬 서비스부, 국내 기업과의 협력 관계 및 지원을 담당하는 파트너 사업부, MSN 사업부, 마이크로소프트 게임 및 하드웨어를 국내에 소개하는 HRG부, 인터넷 서비스 플랫폼 및 솔루션을 제공하는 NSG부, 전자상거래 활성화를 지원하는 E-Commerce부 등으로 이루어져 있다.

▲시장전략 : 현재 국내에서 판매되는 PC의 85% 이상이 마이크로소프트의 운영 체제를 사용하는 것으로 회사측은 추정하고 있다. 또 해외에 수출되고 있는 대부분의 PC와 소프트웨어도 윈도우 기반으로 디자인되어 있다는 점을 들어, MS는 국내 소프트웨어 개발자들에게 지원 활동을 강화할 예정. 이 밖에 MS는 현재 약 800여개의 국내 업체들과 협력 관계를 맺고 있다.

또 다양한 온라인, 오프라인 활동을 통해 국내 IT관련 전문 커뮤니티를 지원하고 국내 개발자 전문성 향상을 위한 노력도 펴고 있다.

모토로라코리아(1967년, 현지법인, 600명)

▲역사 : 모토로라코리아는 1967년 모토로라 반도체사업본부의 한국 자회사로 출발, 85년 법인으로 전환했다. 이후 소프트웨어센터 설립을 시작으로 휴대폰개발연구소, CDMA엔지니어링센터, 스마트카드연구소가 설립됐다. 이 같은 연구 조직들은 지난 2000년, 모토로라 코리아 디자인센터(코리아디자인센터+모토로라코리아 엔지니어링센터+모토로라 소프트웨어 센터)와 스마트카드 솔루션 코리아 등 양대 연구조직으로 확대 개편됐다. 모토로라코리아 디자인센터(MKDC)는 현재 본사 연구소를 제외한 지역 연구소 중 최대의 휴대폰 개발 연구소다.

▲사업부문 : 휴대폰, 반도체, 무전기 및 무선통신 시스템, 전자 부품, 네트워킹 제품을 국내에 공급하고 있다. 매출 규모는 8,000억 원(2000년 기준). 모토로라코리아는 600명의 직원 중 300명이 연구인력 부문에 종사하고 있을 만큼 한국 법인은 R&D에 강하다. 한국은 지난 97년 모토로라의 글로벌 R&D 거점국가로 지정됐다. MKDC는 특히 CDMA폰 연구의 중심기지. 주요 연구개발 제품은 CDMA 800MHz Cellular, 1.8GHz PCS 단말기로 국내 주요 서비스 사업자에게 공급되고 있다. 또 북미 시장을 겨냥한 다양한 CDMA 제품, 소프트웨어 플랫폼과 설계플랫폼 등이 있다.

▲시장전략 : MKDC는 앞으로 본격화할 동화상 기반의 CDMA-2000 단말기 개발 및 휴대폰 관련 차세대 기술 개발을 위한 선행 연구에 주력하고 있다. PDA, 블루투스, GPS(Global Positioning System), UIM(User Identification Module), MPEG 등이 주요 개발 분야다.

▲사회공헌활동 : 모토로라코리아는 국내 대학이나 학회와 다양한 협력 활동을 벌이고 있다. 한국통신학회에서 모토로라 학술상을 시상하고 있으며, 대한전자공학회 전문대학교 위원회의 전자통신 공통 훈련 교재를 개발하기도 했다. 또 서울대학교 공과대학에 모토로라 랩을 운영하고, 연세대와 충북대 등에 공동 사업 및 장학금을 지급하고 있다.

바이엘코리아(1965년, 현지법인, 679명)

▲역사 : 1965년 동물의학품을 다루는 바이엘화학으로 한국에 진출한 뒤, 1972년 아스피린으로 유명한 바이엘 약품이 설립됐다. 이어 1990년에는 화학분야와 폴리머를 다루는 바이엘코리아가 설립됐다. 바이엘화학과 바이엘약품은 각각 93년과 95년 바이엘코리아로 합병돼 오늘날의 모습을 갖추게 됐다.

이외에 지난 99년에는 바이엘 본사 차원에서 인수한 카이론이라는 진단사업체의 한국법인을 인수해 바이엘진단사업(주)로 세웠다. 2000년에는 그동안 49.1%의 주식을 소유한 미성(농약을 다루는 작물보호회사)을 완전 합병해 바이엘코리아의 자회사로 삼았다. 또 폴리카보네이트 쉬트를 생산하는 세원기업을 인수해 바이엘세원이라는 자회사를 두고 있다.

바이엘코리아의 2001년도 매출은 4,500억원 수준이며 2002년에는 15% 성장을 계획하고 있다.

▲사업부문 : 바이엘코리아의 사업부문은 크게 헬스케어(의약품사업, 일반의약품, 동물의약품, 진단사업), 크롭사이언스(작물보호사업), 폴리머(플라스틱, 고무, 폴리우레탄, 페인트 원료 및 안료사업), 화학분야(기초 정밀사업, 특수화학제품사업) 등 4개 분야로 나뉘어진다.

바이엘 본사는 지난 2001년 12월 바이엘AG를 8개의 회사로 분리하는 결정을 발표했고, 구조조정 과정을 거쳐 2003년 1월부터 새로운 형태로 거듭나게 된다. 한국 법인에 당분간 큰 변화는 없지만 본사 구조조정에 따라 시장 전략에는 영향을 받을 것으로 보인다. 구조조정의 내용은 바이엘AG가 지주회사로 전환하고, 위의 4개 사업부문이 독립된 법인체로 탈바꿈한다. 또 인사, 총무 등의 부서는 행정관리, 서비스, IT 등 3개 회사로 나뉘어진다.

▲시장전략 : 한국에서 아스피린이 인지도가 강한만큼 바이엘코리아 역시 제약회사라는 이미지가 강하다. 이 때문에 바이엘은 회사가 제약뿐만 아니라 세계적인 화학회사인 것을 홍보하는데 주력할 계획이다. 특히 바이엘은 2001년 10월 발표한 본사의 아벤티스사의 작물보호사업부 인수가 종결되는 대로 한국에서도 합병 작업을 진행할 계획이다. 유럽과 미국 등 관계기관의 승인을 거쳐 합병이 완료되면 바이엘의 작물보호사업은 세계 7위의 시장점유율을 차지하게 된다. 이에 따라 바이엘코리아도 중점 과제로 농약부문의 성장을 잡고 있다. 또 현재 임상실험 중에 있는 발기부전치료제를 2003년에 시판하는 계획을 추진하고 있다.

▲사회공헌활동 : 바이엘코리아는 본사의 스포츠클럽 후원의 일환으로 차범근 축구교실을 후원하고 있다. 차범근 씨는 지난 80년대 후반 바이엘 본사의 바이엘 레버쿠젠 팀에서 활약한 인연이 있다. 또 화학회사의 특성을 살려 교육청과 함께 초등학교 학생들에게 화학물질의 중요성과 안전수칙을 알리는 교육을 실시하고 있다.

볼보건설기계코리아(1998년, 현지법인)

▲역사 : 볼보건설기계코리아는 98년 스웨덴계의 볼보 그룹이 삼성중공업의 굴삭기 부문을 인수하면서 설립됐다. 인수합병 초기에는 혼란을 겪으며 시장점유율이 감소하기도 했지만, 2000년부터는 20% 이상의 성장률을 기록하며 전세계 굴삭기 시장에서의 점유율도 4.1%에서 4.5%로 늘렸다. 현재 볼보그룹 굴삭기 부문의 아시아 태평양 본부로 자리잡을 만큼 한국 법인의 영향력이 커졌다.

▲사업부문 : 제품 생산과 국내 영업, 고객 지원, 할부 금융의 4개 사업 부문으로 분리해 운영하고 있다. 과거 삼성중공업 시절 10여 종류의 다양한 제품을 생산했지만, 현재는 굴삭기와 관련 부품 생산 및 판매로 사업을 집중화하고 있다. 매출액은 5,040억 원(회계연도 2000년 기준)에 이르고 있다.

한편 볼보 그룹은 건설기계 외에 볼보트럭코리아, 볼보펜타코리아, 볼보자동차 등을 통해 한국에서 활동하고 있다.

▲시장전략 : 볼보 브랜드의 인지도를 바탕으로 수익성, 수출 위주의 정책을 펴고 있다. 특히 기존 삼성의 판매망과 볼보의 딜러망을 통합하고 강화해 강력한 해외 네트워크를 구축, 국내 시장에서의 경쟁에서 벗어나 수출 위주로 전략을 짜고 있다. 전세계 볼보 네트워크를 이용해 고객의 중고 장비를 판매해주는 한편, 삼림용 장비나 롱비치용 장비 등 틈새 시장을 노린 장비를 개발, 판매하는 전략도 세우고 있다.

▲사회공헌활동 : 지미카터 특별 건축사업인 사랑의 집짓기 운동을 후원, 장비 및 자원봉사 인원을 포함, 1억 7,000만 원 상당을 지원했다. 그 일환으로 충남 아산 등 국내 5개 지역의 무주택 영세민에게 집을 지어주기 위해 공사장 전역에 굴삭기 장비와 기부금을 제공했다.

BMW코리아(1995년, 현지법인, 68명)

▲사업부문 : BMW코리아는 BMW모델을 수입, 도매하는 업체로, 국내 딜러 및 영업망 관리, 부품 공급, 정비 기술 지원 활동을 하고 있다. 판매 모델은 3시리즈, 5시리즈, 7시리즈의 승용 모델과 스포츠 모델 X시리즈, SUV모델 M시리즈, 모터사이클 모델이 있다.

BMW는 이 밖에 부품 공급을 위한 PDC(Parts Distribution Centre), 차량을 고객에게 양도하기 전에 점검하고 제공하는 VPC(Vehicle Preparation Centre), 영업사원과 정비 기술진 교육을 담당하는 트레이닝센터를 운영하고 있다. 또 관계사인 BMW파이낸셜서비스코리아를 활용해 자동차 전문 리스 및 운용 리스 등 금융 서비스를 선보이고 있다.

▲시장전략 : BMW코리아는 수입자동차 업체 중 현재 가장 높은 시장점유율을 보이고 있다. 2001년 2,717대를 판매해 35%의 수입차 시장을 차지했으며 2002년 말까지 전시장 35개, 서비스센터 25개를 마련할 계획이다.

2002년도에는 뉴7시리즈를 중심으로 사업을 진행한다. 뉴7시리즈는 BMW의 최고 상위 모델로 사활을 걸고 있는 주력 제품. 이 밖에 모델간의 차별화를 위해 M카, Z카 등 비주류 모델의 마케팅을 강화해 다양한 옵션 패키지에 따른 모델별 차별화를 꾀할 계획이다.

금융서비스도 강화할 계획. 지난 2001년 설립한 금융 서비스사를 본격적으로 가동해 자동차 전문 리스와 운용리스 등 다양한 제도를 선보이며, 딜러들이 자금 부담없이 전문적인 영업을 펼 수 있도록 딜러 금융도 시작할 계획이다.

▲사회공헌활동 : BMW코리아는 BMW학술상을 제정, 한독경상학회와 함께 우수한 학술 논문을 시상하고 있다. 또 연세대에 연구용 자동차 및 엔진을 기증하는 산학 협력도 펴고 있다.

소니코리아(1990년, 한국지사, 320명)

▲역사 : 소니코리아는 1990년 2월 소니 인터내셔널 코리아로 한국에 설립됐다. 현재 마산에 위치한 한국소니전자(주), 소니뮤직, 소니픽처스, 소니컴퓨터엔터테인먼트, 아이와코리아 등의 계열사가 함께 활동하고 있다.

▲사업 내용 : 소니코리아의 주요 사업영역은 크게 6부문에 나뉘어 있다.

소비자 부문은 오디오·비디오 제품의 국내 시장 진출 및 AS를 담당한다. 또 소니의 공식홈페이

지와 커뮤니티사이트, 쇼핑몰 관리 및 기획, IT정보통신기기의 시장 개척을 담당하고 있다. B&P 부문은 방송 관련 기자재 및 업무용 기자재, 행사의 중계 등을 담당한다. EDMK 부문은 소니 반도체의 국내 영업 전반을 총괄한다. 이 밖에 한국 제품의 구매를 담당하는 IPO부문, 리튬이온 2차 전지 개발을 맡고 있는 LiTek부문, 관리 부문 등이 있다. 소니코리아의 연 매출액은 6,000억 원(2000 회계연도 기준) 수준이다.

▲시장 전략 : 소니는 세계 시장에서 경쟁력 있는 기술 및 제품을 신속하게 국내 시장에 도입하는 것을 기본 방침으로 삼고 있다. 특히 소니는 다른 가전 업체들과의 경쟁이 치열해지면서 방송장비, 퍼스널 오디오 등 국내 수요는 있지만 경쟁 업체들이 취급하지 않는 제품을 중심으로 공략한다는 전략.

소니코리아는 한국을 글로벌 전초기지로 삼고 있다. 특히 삼성전자, LG전자 등 국내 업체와 협력을 맺고 한국 시장을 중요한 테스트 마켓으로 활용한다는 것. 삼성전자와 사업화를 추진하고 있는 메모리 스틱이 대표적인 예다.

▲사회공헌 활동 : 소니코리아는 최근 환경운동에 적극적으로 나서고 있다. 한국수중협회와 함께 1년에 6회 전국을 돌며 수중 폐기물을 제거하는 캠페인과 청소년 환경보호캠프는 소니의 대표적인 활동이다. 이 밖에 과학전람회 지원 및 소니코리아 과학 공모전 등의 기술 관련 활동에도 나서고 있다.

LVMH(루이비통 모에헤네시)패션그룹코리아(1991년, 지사, 160명)

▲역사 : 1991년 호텔신라 지하 아케이드에 루이비통 직매장을 열면서 한국에 진출한 루이비통은 이후 2000년 루이비통 글로벌 매장을 여는 등 사업을 확장해왔다.

▲사업부문 : LVMH그룹은 루이비통 등 세계적인 명품 브랜드 50여개를 보유하고 있는 세계적인 명품 브랜드. 최근 한국의 명품 시장이 급격하게 팽창하면서 LVMH와 구찌 등 세계적인 명품 업체들이 한국 법인을 강화하는 추세다.

현재 LVMH그룹은 패션·가죽, 향수, 주류, 시계·보석, 유통 등 5개 부문으로 운영되고 있다.

LVMH 패션그룹코리아는 이중 패션 부문만을 취급하고 있다. 취급 브랜드는 루이비통을 포함

한 세린느, 로에베, 펜디, 크리스찬 라크르와가 있다.

이 밖에 화장품 브랜드들은 LVMH 코스메틱을 통해 한국에서 독립적으로 활동하고 있다.

월마트코리아(1998년, 현지법인, 2,700명)

▲역사 : 한국월마트는 세계적인 할인 체인 월마트가 100% 투자하면서 설립된 현지 법인이다. 한국의 대형 할인매장 시장의 급성장과 함께 한국에 진출한 대표적인 외국계 할인점의 선두주자. 까르푸, 코스트코 등과 함께 한국에서 사업을 성장시키고 있다. 현재 월마트는 물품 구매와 조달을 담당하는 월마트프로큐어먼트를 관계사로 두고 있다.

▲시장전략 : 월마트는 앞으로 막강한 자금력을 바탕으로 한국 투자를 늘리고 신규 점포를 확대할 계획이다. 본사의 3대 마케팅 원칙(낮은 가격, 지속적인 매장 관리, 친절한 종업원)은 앞으로 더욱 강하게 적용할 방침이다.

한국에서의 사업 확장을 위해 한국 소비자의 니즈에 맞는 제품을 제공하는 한편, 쇼핑 환경을 더욱 쾌적하게 마련해 한국에서의 경쟁력을 높인다는 계획이다.

▲사회공헌활동 : 월마트는 신규 매장을 열 때마다 해당 지역 사회복지기관에 기부 활동을 하고 있다. 또 매장 내 문화센터를 운영하면서 지역 주민들이 참여할 수 있는 다양한 교육과 문화 행사를 마련하고 있다. 한편 매장 직원들의 자원봉사 모임을 조직해 인근 사회복지기관에서 자원봉사 활동을 하고 있으며, 매장 내 모금함을 설치해 조성된 기금은 인근 사회복지기관에 기부하고 있다.

필립스전자(1976년, 현지법인, 270명)

▲사업부문 : 필립스전자는 국내에서 크게 6개 분야의 사업부문을 운영하고 있다. A/V 가전(TV, 오디오, 모니터 등), 소형가전(면도기, 커피메이커, 드라이어, 청소기, 전동칫솔 등), 조명(전구, 형광등, 특수조명 등), 반도체, 의료장비, 전자부품 등이다. 이들 사업부문의 국내 2001년 매출은 약 2,000억 원 수준.

필립스는 이 밖에 LG필립스LCD, LG필립스디스플레이, 송원자동차조명 등 관계사를 통해 한국에서 활발한 움직임을 보이고 있다.

▲시장전략 : 필립스전자는 가전 부문에서는 디지털TV 제품에 주력할 방침이다. 국내에서 디지털방송이 시작되는 만큼 디지털TV 및 디지털 가전제품에 대한 수요가 커지고 있기 때문이다. 필립스는 지난 2001년에는 국내 최초로 DVD 레코더를 출시하는 등 디지털 가전 분야에서 호응을 얻고 있다. 필립스 외에도 수입 가전업체들이 내놓는 다양한 디지털 제품 및 마케팅 활동은 국내 가전업체의 제품들과 함께 눈여겨 볼 필요가 있다.

이미 국내에서는 강력한 브랜드 파워를 갖고 있는 소형 가전 분야에서는 모델을 더욱 다양하게 내놓을 방침이다. 특히 신기술 첨단제품에 주력할 방침. 소형가전 분야는 수입 제품들의 시장 장악력이 높은 상황이다. 의료장비 부문에서도 최근 의료기기 사업을 확장한 GE와 함께 필립스의 신종 장비 및 서비스를 눈여겨 볼 만하다.

▲사회공헌활동 : 필립스전자는 국내 문화재에 환경 조명을 설치하는 활동을 하고 있다. 동대문, 광화문, 침성대, 이순신 장군 동상의 조명은 필립스가 직접 디자인하고 설치해 문화관광부에 기증했다. 또 스포츠관련 활동도 활발하다. 필립스전자는 월드컵 후원사일 뿐만 아니라 국내 핸드볼 및 하키 종목을 지원해오고 있다.

한국노키아(1984년, 현지법인 , 900명)

▲역사 : 노키아는 핀란드 노키아와 미국 텐디 그룹이 1984년 합작 법인인 노키아TMC를 설립하면서 한국에 진출했다. 이후 1993년 노키아가 TMC 지분을 100% 인수했고, 1995년에는 노키아의 한국 판매를 담당하는 세일즈 마케팅 업체인 한국노키아를 설립했다. 또 99년에는 서울에 노키아 R&D 시설을 설립하는 등 한국 투자를 지속적으로 늘리고 있다.

▲사업부문 : 수출자유지역인 마산에 위치한 노키아TMC는 노키아 전세계 생산시설 중 최대 규모. 노키아는 GSM, CDMA, TDMA, 아날로그 방식의 이동전화를 생산하여 아시아·태평양 지역과 미주, 유럽 지역으로 수출하고 있다. 또 한국 소비자들을 위한 프리미어급 휴대전화도 개발하고 있다.

노키아TMC는 98년 이동전화 생산 누계 2,000만 대를 돌파할 만큼 규모를 자랑하고 있으며 같은 해 수출 실적도 연간 10억 달러를 기록했다. 지난 2001년에는 연간 매출액이 27억 달러를 넘어섰으며, 이동전화 생산 누계도 1억 대를 넘어섰다.

한국에 CDMA 제품을 개발, 생산, 공급하기 위해 지난 2000년 한국 텔슨전자와 제휴를 맺었다. 또 지난 99년 설립된 R&D 시설에서는 샌디애고의 제품개발센터와 협력, 다양한 CDMA 제품을 개발하는 데 주력하고 있다.

▲사업전략 : 한국 내 판매를 담당하고 있는 한국노키아는 한국 소비자들에게 브랜드 인지도를 높이는 데 주력할 방침이다. 이를 위해 한국 시장에 대한 연구 및 조사를 충실히 할 계획. 이를 위해 노키아는 스키, 스노우보드 페스티벌을 개최하는 등 한국 소비자들에게 적극적인 마케팅 활동을 펴고 있다. 이 밖에 노키아는 한국 이동통신 시장에 보다 영향력 있는 기업이 될 수 있도록 충분한 공급량을 확보하고 협력업체와의 관계를 구축하는 데 주력할 계획이다.

▲사회공헌활동 : 한국노키아는 보육원 아이들에게 영어를 가르치는 ‘사랑의 손길’ 프로그램을 강화할 계획이다.

한국바스프(1998년, 자회사, 1,120명)

▲역사 : 한국바스프는 독일계 종합화학회사인 바스프의 100% 자회사. 지난 98년 바스프우레탄(주)(전 한화바스프)이 바스프스타이리닉스(전 효성바스프)와 바스프코리아(대상그룹의 라이신 사업 인수)를 합병하면서 출범한 한국의 대표적인 외국투자기업이다. 한국바스프의 매출 규모는 1조 1,940억 원(2001년 기준). 매출의 약 45%는 중국, 동남아 등 해외로의 수출 실적이 차지하고 있다. 서울 본사와 함께 울산, 여수, 군산에 공장을 운영하고 있다.

이 밖에 한국바스프는 작물 보호제를 공급하는 한국바스프아그로를 관계사로 두고 있다.

▲사업부문 : 다음은 주요 사업부문이다.

사업부문	주요 내용	위치
유화	ABS, EPS, PS, SM 등 연간 80만톤의 각종 플라스틱 기초 원료를 생산	울산석유화학단지

폴리우레탄	각종 단열재, 신발바닥재, 합성피혁, 스판덱스 섬유 등의 기초 소재에 사용되는 MDI 및 Aniline, Pu system 등 생산 및 판매	여천석유화학단지
생화학	라이신, 화장품용 폴리머 등 국내 공급	군산시 소룡동
화학 및 무역	바스프 그룹에서 화학산업의 기초 및 중간재 등을 수입, 국내 판매, 탄성섬유의 기초 원료인 PolyTHF 생산 및 판매	울산 여천동
관리지원	회계 재무, 물류	

▲시장전략 : 바스프는 한국 투자를 적극적으로 펴고 있다. 다음은 한국바스프의 최근 한국 투자 현황이다. 2000년 10월, TDI공장 신설을 위해 여수국가산업단지 내 신규 용지 16만 평 매입. 11월, 한화석유화학과 전략적 제휴를 통해 한화석유화학의 1,450만 주 매입. 2001년 6월, SK에버텍의 SM공장 인수. 11월 군산공장의 비타민 B2공장 신설 발표.

이 밖에 한국바스프는 2003년까지 연 3,000톤 규모의 비타민 B2공장신설과 연산 14만 톤 규모의 TDI공장을 신규 건설할 계획이다. 또 2004년까지 연산 16만 톤 규모의 MDI공장 증설 계획을 추진중이다.

▲사회공헌활동 : 한국바스프는 여수, 울산, 군산 지역의 공장을 중심으로 환경운동 및 지역사회 발전 활동에 동참하고 있다.

한국쓰리엠(1977년, 자회사, 769명)

▲역사 : 한국쓰리엠은 1977년 3M과 두산그룹과의 합작으로 설립돼, 지난 96년 두산의 지분(40%)을 미국 3M이 전액 인수하면서 100% 투자회사로 변모했다. 한국쓰리엠은 본사 외에도 수원 기술연구소와 나주 제조 공장을 두는 등 한국 투자를 꾸준히 지속해오고 있다.

▲사업부문 : 한국쓰리엠은 9,000여 가지의 다양한 제품을 생산하고 있다. 한국쓰리엠은 크게 7개 사업부문에 나뉜다. 산업용 제품(산업용 테이프, 포장용 테이프, 산업용 접착제 등), 자동차 및 화학제품(냉매제, 자동차 외장용 그래픽 필름 등), 전기·통신제품(케이블 단말 처리재, 모터 절연용 분말 코팅제 등), 의료제품(청진기, 상처 보호 및 가명 통제용 테이프 등), 안전 및 광고(광고용 사인 소재, 인테리어용 필름, 산업 안전용 보호구 등), 전자제품(정전기 제어제

품 등), 소비자·오피스 마켓 (가정용 수세미, 가정용 문구 제품 등)이 대표적인 제품들이다. 가정용 수세미, 산업용 양면 테이프, 일회용 기저귀용 테이프 등은 한국쓰리엠의 대표적인 수출품목이기도 하다. 미국, 프랑스, 도미니카, 오스트리아 등 세계 15개국 이상에 수출되고 있으며 수출 규모는 지난 2001년 212억 원이다. 지난 99년에는 수출 2,000만 달러 탑을 수상하기도 했다. 매출액은 지난 2001년 4,015억 원이다.

▲시장전략 : 한국쓰리엠은 한국 투자를 더욱 늘릴 계획이다. 우선 2002년 4월에 나주 공장의 휘도강화필름 라인을 확장했으며, 앞으로 기술 연구소도 자체 원천 기술을 개발할 수 있는 기지로 성장시킬 예정이다.

한국오라클(1989년, 한국 지사, 810명)

▲역사 : 한국오라클은 세계 최대의 기업용 소프트웨어 회사인 오라클의 한국 지사로 설립, 서울과 대구, 대전, 부산, 울산, 광주에 사무실을 두고 있다. 지난 89년 진출한 이후 포스코, LG전자, 한화, 효성, 만도, KTF, 빙그레, 인천국제공항공사 등에 오라클 e-비즈니스 Suite를 구축하는 작업을 했다. 또 기업관리시스템 도입 사이트인 SK통신, 데이터 웨어하우스 구축 사이트인 신세기통신, 인터넷쇼핑몰인 삼성인터넷쇼핑몰 등에 오라클의 솔루션을 공급했다.

▲사업부문 : 한국오라클은 기업들이 기존 비즈니스를 e-비즈니스로 전환하는 데 필요한 포괄적인 솔루션 세트와 함께 e-비즈니스 컨설팅과 교육, 지원 서비스까지 제공하고 있다. 2001 회계연도 기준 매출액 2,100억 원.

▲시장전략 : 오라클은 솔루션 세트인 'Oracle 9i', 'Oracle E-business Suite'의 제공뿐만 아니라 전문적으로 교육받은 전문 서비스 조직을 통해 고객사의 비용을 줄여주고 관리를 간소화하는 서비스를 제공한다. 또 전문교육센터를 통해 전문 인력을 양성하는 한편 오라클의 국제 공인 자격 제도인 OCP자격증을 제공하고 있다.

한국IBM(1967년, 현지법인, 2,080명)

▲역사 : 한국IBM은 1967년 국내 최초의 컴퓨터를 당시 경제기획원 통계국에 납품하면서 한국과 인연을 맺었다. IBM은 국내에 컴퓨터 이용 기술을 전수하면서 컴퓨터 산업의 발전과 함께 성장해왔다. 또 1982년에는 국내에서 가장 먼저 ‘국제기술구매사무소’를 설립해 국내 제품을 IBM 해외 공장에 수출한 것을 시작으로, 국내에서 활발한 구매활동을 펴고 있다.

▲사업부문 : 한국IBM은 고객의 e비즈니스를 위한 통합적인 솔루션을 제공하는 종합 정보통신 기술회사. 개인용 컴퓨터에서 워크스테이션, 유닉스 제품, 중소형 범용 서버, 메인 프레임, 스토리지, 프린터, POS 등 모든 종류의 서버 제품 라인과 이들을 운용할 수 있는 자체 운용시스템을 고루 보유하고 있으며, 이를 바탕으로 서비스, 아웃소싱, 웹기반의 제반 솔루션을 공급하고 있다.

특히 최근 시장에서 각광을 받고 있는 지식관리 솔루션, 데이터 베이스, 모바일 컴퓨팅, 음성인식 및 CRM, ERP, 전자상거래 등에 관한 핵심 기술과 노하우를 고객에게 통합적으로 지원하고 있다.

회계연도 2000년 기준 한국IBM은 7,316억 원의 매출액을 달성했다. 또 1996년 개인용 컴퓨터 사업을 위해 LG전자와 설립한 자회사 LG IBM의 매출 4,300억 원을 합하면 1조 1,000억 원 이상의 매출을 올리는 기업이다. LG IBM 외에 6개의 자회사 및 합작회사를 두고 있다. 이 밖에 한국IBM은 지난 2000년부터 약 45억 원을 투입, 무한기술투자와 군인공제회 등과 공동으로 벤처투자조합을 설립해 국내 유망 벤처에 대한 간접 투자활동을 실시하고 있다.

▲시장전략 : 한국IBM이 최근 집중하고 있는 사업 분야는 스토리지와 리눅스, 넷젠. 스토리지 시장은 인터넷의 확산과 e비즈니스 구축의 활성화에 따라 수요가 급증하고 있다고 판단, IBM은 영업조직을 기존보다 3배 이상 강화했다. 넷젠 사업 역시 전담 사업팀을 구성했으며, 향후 리눅스가 가장 강력한 운영체제가 될 것으로 보고 모든 서버 제품에 리눅스를 탑재하고 있다. 또 리눅스 전문기업과의 협력 관계를 강화하고 이 분야의 지원을 강화하고 있다.

이 밖에 고객의 인터넷 비즈니스 환경을 최적화하는 데 필요한 e-Infrastructure(대용량 트랜잭션 및 데이터와 시스템 통합), e-Innovation(새로운 비즈니스 모델 개발), e-Integration(운

영의 효율성과 엔드투엔드 프로세스 통합) 분야다. 이를 위해 국내 솔루션 개발업체 및 비즈니스 파트너와 협력을 강화하고 있다. 한국HP(1984년, 현지법인, 883명)

▲역사 : 지난 84년 휴렛패커드(55%)는 삼성전자(45%)와 합작으로 한국HP를 설립했으며 98년 삼성전자 지분을 인수해 현지법인으로 자리잡았다. 이후 99년에는 계측기 부문을 분리해 애질런트로 기업 분할을 했다. HP는 98, 99년도에 약 3억 7,000만 달러 이상을 한국에 투자하기도 했다.

▲사업부문 : 한국HP는 총 2만 5,000여 종의 제품을 생산하고 있다. 데스크탑 및 워크스테이션(비즈니스PC, 홈PC 등), 모바일 제품(PDA), 인쇄 및 디지털 이미징(프린터, 스캐너, 네트워크 프린팅서버), 정보저장장치(CD-RW, DLT 등), 서버(유닉스 서버, 서버 어플라이언스), 네트워크, 소프트웨어 등이 대표적인 제품이다. 또 컨설팅 서비스, 비즈니스 및 IT 서비스 등 다양한 서비스도 제공하고 있다.

한국HP는 수입액보다 수출액이 많은 대표적인 외국 기업의 하나다. 수출 품목은 PC모니터, TFT-LCD, D-Ram 등 반도체와 PCB, CD-Rom, HDD 등의 매스 스토리지 등이며, 이들의 전자 완제품이나 부품 등을 국내 시장에서 구매한 후 전세계의 HP공장으로 수출하고 있다.

한국HP의 매출은 2001년 1조 2,905억 원 수준이다.

▲사회공헌활동 : 대학이나 연구기관에 장비 기증을 지속하고 있다. 98년 3월에는 4개 대학과 연구기관에 약 200억 원에 달하는 소프트웨어 및 장비를 기증하기도 했다.

한국P&G(1989년, 현지법인, 1100명)

▲역사 : P&G는 지난 89년 서통과 합작을 통해 한국에 진출해 아이보리 비누, 위스퍼 여성생리대, 팜퍼스 아기기저귀 등을 출시했다. 93년 서통 출자분을 모두 인수해 한국 P&G로 법인을 변경한 이후 팬틴 샴푸, 비달사순 샴푸 등 사업 부문을 확대했다. 97년에는 쌍용제지를 인수, 현재 서울 사업장 외에 천안과 조치원공장, 오산공장 등을 운영하고 있다.

한국피앤지판매유한회사, 한국피앤지수출입유한회사, 한국피앤지유한회사, 쌍용제지주식회사 등을 관계사로 두고 있다.

▲사업부문 : 한국P&G의 제품들은 다음과 같다. 주방 및 세제류(아이보리 비누, 조이 주방세제, 페브리즈 섬유탈취제), 종이제품(화장지 코디와 샤민, 큐티 기저귀, 위스퍼 여성용품, 아텐드 성인용 기저귀), 미용 및 화장품(샴푸 및 헤어 스타일링용품 비달사순과 팬틴, SK-II 화장품), 식음료품(프링글스).

한국P&G의 연 매출은 약 6,000억 원. 특히 천안공장에서 생산되는 유아용 기저귀 팜퍼스는 총 생산량의 75%를 아시아 지역에 수출하고 있기도 하다. 이 같은 실적에 힘입어 P&G는 지난 99년 7,000만 달러 수출탑을 수상하기도 했다.

▲시장전략 : P&G는 진출 지역 현지 소비자의 요구사항을 제품에 반영하는데 적극적인 마케팅 활동을 펴고 있다. 한국P&G 역시 철저한 소비자 조사뿐만 아니라 소비자 상담실을 통해 의견을 접수하고 있는데 현재까지 접수된 2만여건의 소비자 의견은 제품 개발과 경영에 활용하고 있다.

▲사회공헌활동 : P&G는 사랑의 집짓기 운동인 habitat에 참여해 행사를 지원하고 있으며 사랑의 김치 만들기, 소아암 어린이 돕기, 기저귀 전달 등의 사회 봉사 활동에 직원들이 직접 참여하고 있다.

한국후지제록스(1974년, 현지법인, 1,300명)

▲역사 : 한국후지제록스는 74년 동화산업과의 50 대 50 합작 법인인 코리아제록스로 시작, 지난 98년 후지제록스가 100% 지분을 인수하면서 현지 법인으로 전환됐다. 99년 사명을 한국후지제록스로 변경해 활동하고 있다.

▲사업부문 : 한국후지제록스는 사무기기를 제조, 국내 판매와 수출을 하고 있다. 주요 제품은 디지털 복합기와 레이저 프린트, 복사기, 프로젝터, 문서관리 소프트웨어 등이다. 매출은 2,098억 원(2001년 기준). 2002년에는 디지털 사무기기 시장의 성장으로 매출 2,500억 원을 기대하고 있다.

한편 미국 제록스 본사에 인수된 프린터 전문 업체 테트로닉스의 새 법인인 후지제록스 페이지프린팅 코리아는 프린터 전문업체로 한국에서 활동하고 있다.

▲시장전략 : 한국후지제록스는 자체 개발 디지털 복합기인 도큐먼트 센터 출시를 계기로 국내 최대의 디지털 복합기 라인업을 마련했다. 이를 바탕으로 보다 적극적인 마케팅 전략을 통해 시장 확대 움직임을 가속화하고, 디지털 부문의 비교 우위를 적극 활용해 공격적으로 시장을 공략한다는 방침이다.

하드웨어와 소프트웨어를 결합시킨 솔루션 마케팅으로 디지털 시장 선점을 더욱 강화한다는 계획이다. 또 사후 매출을 적극적으로 확대해 안정적인 영업 환경을 구축하고 타깃 마켓을 집중적으로 공략해 영업 생산성을 극대화한다는 전략이다. 또 대기업 등 대단위 고객에게 기존 아날로그 사무기기에서 디지털로 전환할 수 있도록 인식을 높이는 방안도 추진할 계획이다.

▲사회공헌활동 : 한국후지제록스는 최근 경실련이 선정한 바른외국기업인상, 전경련이 주관하는 1% 클럽 가입, 무분규 노사협상 등으로 주목을 받았다. 이 밖에 자매결연 학교에 장학금을 기증하고 비영리 연구단체에 복사기를 기증하는 등의 활동을 펴고 있다.

한국코카콜라(1974년, 현지법인, 100명)

▲역사 : 코카콜라가 국내에 처음 소개된 것은 1950년대 미국 장병들에 의해서였다. 이후 1968년 코카콜라는 한국 내 판매조직인 한국 보틀러, 한양식품에 의해 정식으로 국내에 생산됐고 74년 이후부터는 한국코카콜라가 국내 생산제품의 원액을 생산, 공급하고 있다.

▲사업부문 : 국내 탄산음료 시장의 54%를 차지하고 있을 정도로 국내 음료시장에서 차지하는 비중이 크다. 현재 한국코카콜라의 대표 브랜드인 코카콜라 외에도 환타, 스프라이트, 파워에이드, 네스카페, 닥터 페퍼, 순수100, 워나비, 쿠우-, 봄빛 매실 등을 국내에서 생산, 판매하고 있다. 코카콜라는 여주, 양산, 광주에 생산시설을 갖추고 있으며 단일 유통망을 통해 고객에게 제품을 제공하고 있다.

▲시장전략 : 한국코카콜라는 원액 및 시럽의 생산과 판매만을 담당하고, 코카콜라보틀링코리아라는 파트너사를 통해 완제품을 생산하고 판매하는 독특한 방식으로 운영하고 있다. 이 같은 방식은 코카콜라가 진출하는 해외시장을 빠르게 개척하기 위한 것. 한국에 이미 자리잡고 있는 음료 업체의 유통망과 제반 시설을 활용해 코카콜라의 판매력을 높이는 방법이다.

▲사회공헌활동 : 한국코카콜라는 본사의 활발한 스포츠 지원 활동에 발맞춰 국내에서도 다양한 스포츠 지원 활동을 펴고 있다. 한국코카콜라는 대한축구협회와 국가대표팀의 공식 후원사로 활동하고 있다. 코카콜라 체육대상을 지정해 국내 아마추어 스포츠계에서 두드러진 활동을 펼친 인물에게 수상하고 있다. 태권도, 야구, 마라톤도 코카콜라가 지원 활동을 펴고 있는 종목들이다.

코카콜라는 음료 시장의 주 고객층이 청소년 및 젊은 세대라는 점에 맞춰, 동국청소년영화·연극제, 클래식 음악캠프 등 젊은이를 위한 문화·예술 행사를 후원하고 있다. 또 인터넷 게임 등 청소년 관련 행사에 적극적이다.

한독약품-아벤티스 파마(1964년, 합작회사, 800명)

▲역사 : 아벤티스 파마(지난 99년 독일 헤스트와 프랑스 롱프랑로라의 합병으로 탄생한 생명공학회사)는 국내에서 한독약품과 아벤티스 파마 두 가지 법인으로 활동하고 있다. 한독약품은 57년 독일 헤스타사와 처음 협력 관계를 맺은 뒤 64년 합작회사로 전환했다. 지난 99년 아벤티스 파마가 설립된 후, 2000년부터는 한독약품-아벤티스 파마의 형태로 운영되고 있다. 한편 아벤티스 파마는 본사 60%, 한독약품 등 국내 지분 40%로 이루어져 있다.

▲사업부문 : 한독약품-아벤티스 파마의 국내 사업부는 전문의약품과 일반의약품 및 진단시약 사업 부문으로 나뉘어져 있다. 충북 음성에 생산공장을 두고 있으며, 오랜 역사 동안 쌓아온 전국적인 마케팅 조직도 유지하고 있다. 한독약품-아벤티스 파마의 지난해 매출액은 2,381억 원. 지난 2000년부터 시행된 의약분업 제도의 영향으로 오리지널 약품이 많은 다국적 제약업체의 매출 신장이 돋보인다.

▲시장전략 : 다국적 제약업체들은 매출 신장을 발판으로 공격적인 영업을 펴기 시작했다. 한독약품-아벤티스 파마 역시 성장성이 큰 전문의약품에 대한 연구 개발을 진행해 2002년 연구·개발 분야에 92억 원을 투자할 예정이다. 현재 한독의 대표적인 제품은 종합소화제 웨스탈. 이 밖에 골다공증, 관절염 등의 치료제를 내놓는 데 적극적으로 나설 계획이다. 또 각 약품별로 영업을 세분화해 전문성을 강화한다. 우수한 의약정보담당자 양성도 한독약품의 주요 현안 중 하나이다.

▲사회공헌활동 : 한독약품은 대한약사회와 함께 ‘웨스탈 플러스’ 판매 수익금의 일정액을 불우 이웃을 위해 적립하는 ‘사랑 플러스 캠페인’을 실시한다. 또 매년 국민보건 향상과 지역사회 발전에 기여가 큰 약사에게 ‘약연상’을 수여하고 있으며, 학술 연구 발전에 기여한 임상병리사에게 ‘한독약품 학술상’을 시상한다. 이 밖에 10년 이상 의료계에 종사한 의사 중 연구실적이 뛰어나고 우수 논문을 발표한 사람에게 3년마다 ‘에밀 폰베링 의학대상’을 수여한다.

휠라코리아(1992년, 현지법인, 300명)

▲사업부문 : 휠라코리아는 스포츠웨어 및 신발, 가방 등 스포츠용품을 제조, 판매하고 있는 휠라의 한국 현지법인이다. 휠라코리아는 스포츠웨어 및 용품들을 국내에서 직접 디자인하고 있으며, 협력업체를 통해 아웃소싱 방식으로 디자인한 제품을 생산하고 있다. 휠라코리아의 2001년 매출은 1,845억 원 규모다.

▲시장전략 : 휠라코리아는 기업 컨셉을 ‘클린&심플’로 삼고 기업이미지를 심는 데 주력하고 있다. 특히 휠라는 스포츠를 모티브로 한 회사이기 때문에 다양한 스포츠 후원 활동 및 스포츠 마케팅에 치중하고 있다. 예를 들면 개인선수 지원 및 사회 체육 프로그램 등이 휠라가 후원하는 사업들이다.

▲사회공헌활동 : 휠라코리아측은 지난 93년부터 2001년말까지 약 16억 원을 사회공헌 활동비로 지출했다고 밝힌다. 이 중에는 각 프로 스포츠팀 지원 등의 스포츠 활동부터 도움이 필요한 단체 및 개인을 위한 기부 활동이 포함된다.

부록 - 주요 외국기업 목록

회사명	연락처	업종
AF&PA(미국 목재협회)	720-1897	목재
AON	6240-2642	보험
AT커니	399-6541	컨설팅

BAE	749-0587	항공 · 방위 산업
BAT코리아	732-8171	담배
BEA시스템즈	767-6803	IT
BMW코리아	3441-7812	자동차
DFS	774-2927	면세점
DHL코리아	710-8323	특송
ELCA코리아	3440-2699	화장품
GM코리아	3408-6320	자동차
HSBC	2004-0255	은행
IBM	3781-7114	IT
JC페니 카탈로그 코리아	547-6700	카탈로그 쇼핑
JVC코리아	2189-3100	가전
KLM	735-0226	항공
MD푸드	797-4574	식품
P&G	2006-8340	생활용품
PWC	6001-8318	컨설팅
SAP코리아	2194-1823	e솔루션
TNT 코리아	669-0559	특송
WDA	720-4701	영국웨일즈개발청
고진모터스	511-9961	아우디 · 폴크스바겐
까르띠에	3440-5510	패션
까르푸	538-0466	할인점
구찌	3442-7921	패션
나쇼날파나소닉코리아	2106-6614	가전
내셔널 세미 컨덕터	3771-6242	비메모리 반도체
네슬레	590-0232	식품
노바티스코리아	398-5500	제약
노스웨스트	733-4193	항공
노키아	547-1135	이동통신
노텔네트웍스	3707-4600	무선솔루션
니베아서울	3452-5158	화장품
다니스코쿨토	455-6747	식품소재

다우케미칼	551-4079	화학
다우코닝	551-7600	소재
다임러크라이슬러	3466-2661	자동차
달키아	511-0845	에너지
델파이오토모티브시스템스코리아	3284-6700	자동차부품
도레이새한	3279-1100	화학섬유
듀폰코리아	2222-5231	화학
딜로이트컨설팅	317-9553	경영 컨설팅
라이코스코리아	783-0059	인터넷 포털
라파즈코리아석고	3467-1524	석고
라파즈한라시멘트	6001-7116	시멘트
레고	031-639-5373	완구
로레알코리아	3497-9695	화장품
로크웰오토메이션	2188-4423	생산자동화 시스템
록히드마틴	783-2134	방위산업
루슨트테크놀로지스	767-4124	통신장비
루프트한자	3420-0402	항공
르노삼성자동차	3707-5362	자동차
리바이스	528-8866	패션
마르쉴	539-1871	레스토랑
마리프랑스바디라인	516-5554	바디케어
마이크로소프트	531-4500	소프트웨어
맥시엄코리아	3444-0626	다국적 주류유통회사
머서매니지먼트	3446-3100	컨설팅
메이블린	3497-9587	화장품
모건스탠리던위터	399-4848	금융
모토로라	3466-5006	휴대폰
모토로라 컴퓨터사업부	3466-5280	컴퓨터사업
모토로라MND	3466-5315	IT코리아
미국유제품 수출협회	516-4007	유제품
바디샵	759-0700	화장품
바스프	3707-7507	화학

바슈롬	2186-8184	의약품
바안코리아	567-8412	IT
바이엘코리아	563-9211	화학
베네통	3488-3785	패션
베링거인겔하임	709-0022	제약
베인앤컴퍼니	398-9365	컨설팅
베텔스만	3415-1923	도서유통
보쉬	2270-9196	기계
보스톤컨설팅그룹	컨설팅	399-2500
보잉사	773-2492	방위산업
볼보건설기계코리아	3780-9230	건설기계
볼보자동차	3780-9311	자동차
볼보트럭	3780-8438	상용차
브라운	3451-4591	소형가전
브리티시 텔레콤	765-1181	통신
비자카드	311-1811	카드
샤넬	3708-2716	화장품
샤프전자	3660-2071	가전
선/넷스케이프	2193-5121	IT
소니코리아	6001-4025	전자
스벤슨	779-5271	두피관리
스왑치	3452-4891	시계
스타벅스	3015-1700	커피전문점
시스코시스템즈	3451-4900	IT
아그파코리아	2262-4291	필름
아더앤더슨	6676-2039	컨설팅
아데코코리아	565-6182	인력채용
아디다스코리아	2186-0300	스포츠용품
아멕스	3468-1638	카드
아이플래넷	3469-0114	전자상거래 솔루션
알리안츠제일생명	3480-4593	보험
알카텔코리아	565-4433	전자

암웨이코리아	3468-6263	네트워크마케팅
야후코리아	2185-2500	인터넷
애질런트테크놀로지스	2004-5151	계측기
애플컴퓨터코리아	3404-3300	컴퓨터
액센츄어	3777-8888	컨설팅
어도비시스템즈	559-0313	소프트웨어
어바이어	767-4653	네트워크 장비
에르메스	544-7722	패션
에릭슨코리아	397-2733	휴대폰
에이본	551-2023	화장품
엡손코리아	3420-6562	프린터
올림푸스한국	3486-3200	카메라
월마트	3468-1129	유통
유니레버	709-1751	생활용품
인터내셔널 렉티파이어 코리아	858-8773	전력공급용 반도체
인텔 코리아	767-2500	반도체
존슨앤존슨즈	791-0245	화장품
지멘스	564-3812	화학
칼슨마케팅디앤디엠	517-5711	마케팅컨설팅
캐세이패시픽항공	311-2731	항공
캐스트롤	543-0434	정유
컴팩코리아	6002-2700	컴퓨터
코카콜라한국	2259-5720	음료
크레디리요네	772-8111	은행
크리스찬디오르	3438-9529	화장품
클라크머터리얼핸들링	2186-6541	기계
텍사스인스트루먼트	반도체	551-2805
특시아	3281-4637	소프트웨어 솔루션
파마넥스	528-7914	제약
팬아시아페이퍼	3287-6203	제지
페라가모코리아	2140-9640	패션
포드자동차	3440-3624	자동차

푸르덴셜	3430-9521	보험
프라다	3218-5330	패션
피자헛	3468-0174	레스토랑
필립모리스	3707-0700	담배
필립스전자	709-1281	전자
필스버리	559-1366	식품
하니웰코리아	3486-7363	화학
한국3M	3771-4333	소재 및 생활용품
한국BMS	3404-1300	제약
한국CA	559-4271	전자상거래 솔루션
한국IBM	3781-6931	IT
한국MSD	6363-0114	제약
한국그락소웰컴	709-4482	제약
한국로슈	561-7200	제약
한국릴리	3459-2600	제약
한국썬마이크로시스템즈	2193-5114	IT
한국셀석유	3149-5498	정유
한국오라클	2194-8000	IT
한국애보트	3429-9340	식품(분유)
한국토요타자동차	553-0400	자동차
한국하인즈	032-880-8193	식품
한국화이자	450-7204	제약
한국후지제록스	310-6151	사무기기
한국후지쯔	3787-5485	IT
한국휴렛패커드	2199-0718	IT
한독아벤티스	527-5114	제약
한성자동차	595-0331	벤츠 · 포르쉐
허벌라이프코리아	508-7575	네트워크마케팅
호주축산공사(MLA)	720-7091	축산
후지제록스 페이지프린팅 코리아	528-5816	컬러 프린터
후지필름	3282-7281	필름 · 카메라
휠라코리아	3470-9600	스포츠용품

