

## 일본이 외국기업의 투자유치가 부진한 이유

- 일본의 대외직접투자는 증가일로에 있는 반면, 외국기업의 대일 직접투자는 GDP에서 점하는 비율이 북한보다도 낮을 만큼 부진
- 그 원인으로 단순히 일본의 비즈니스코스트가 높는데 그치지 않고, 일본정부의 외자유치 노력이 부족하다고 닛케이신문이 지적
- 이에 정상 세일즈 외교의 중요성과 함께, 성장전략의 중요한 근간이 될 수 있으므로 외국기업의 대일투자유치를 적극 추진할 필요가 있다는 제언

### □ 북한보다도 낮은 일본의 대내직접투자 비율

- 일본의 대외직접투자는 증가일로에 있는 반면, 대내직접투자, 즉 외국기업의 대일직접투자는 부진을 면치 못하고 있음
  - 일본의 대내직접투자는 2011년 시점에서 GDP의 4%도 안 되는 수준으로, 20%~50% 수준인 여타 선진국은 물론, 한국(11.1%)과 중국(10.1%), 그리고 중국과 러시아의 직접투자가 대부분인 북한(12.5%)보다 낮음
  - 일본의 2012년 대내직접투자는 3년 만에 반전되기는 했으나, 16억 달러로 낮은 수준에 그쳐, 1,200억달러인 대외직접투자와는 큰 차이

### □ 일본의 대내직접투자가 저조한 원인은 외자유치 노력 부족

- 닛케이신문은 이렇게 대일직접투자가 저조한 원인으로 외자유치 노력 부족을 들고 있음

- JETRO가 12년 말까지 일본에 진출한 외국기업 100개사를 대상으로 한 조사에 의하면, 대일직접투자를 저해하는 최대 요인은 높은 비즈니스코스트임
- 최근 일본정부는 산업경쟁력회의에서 「법인세 제로」의 특구를 조성하겠다는 이유도 코스트를 줄여줌으로써 외국기업을 일본에 유치하는데 목적이 있음
- 그러나 단순히 고비용 때문만은 아니며, 외국기업을 일본에 유치하기 위한 일본정부의 노력이 다른 국가들보다 약하다는 지적
- 일례로 JETRO조사에 의하면, 투자유치기관의 담당인력이 일본은 약 60명인데, GDP가 일본보다 적은 독일의 1개 지역인 「노르트라인웨스트파렌」 주는 약 60명
- 한국은 이보다도 많아, KOTRA 해외거점의 현지 스태프까지 포함하면 약 300명
- 싱가포르는 정부기관, 경제개발청을 중심으로 국가 차원의 외국인 투자유치를 적극 추진하여 대내직접투자 대비 GDP비율이 200%를 상회

## □ 일본기업 홍보와 일본 홍보의 불균형

- 오랫동안 일본의 관료조직은 일본기업을 외국에 알리는 데는 익숙해져 있으나, 투자대상국으로서 자국을 외국기업에 PR하는 것은 일종의 이익 유도로 받아들일지 모른다고 하여 주저할 가능성이 있다는 지적임

- 그러나 막상 외국기업이 일본에 와보면 일본의 매력을 실감한다는 목소리는 많다는 지적
  - 2010년부터 코베, 요코하마, 아이치현에 거점을 둔 벨기에의 비철 금속 관련 기업인 주식회사 유니코아저팬 사장은 “고객인 일본의 자동차, 전기업체들의 대다수가 일본에서 의사결정을 하고 있고, 이들 기업들이 가까이에 있기 때문에 차세대제품을 개발할 수 있다” 고 함
  - 유니코아는 2007년 전임 벨기에 일본대사를 사외이사로 영입한 것이 계기가 되어 일본으로 투자를 하게 되었는데, 정부관계자가 관여하면 그만큼 외자에 대한 안정감도 증가한다는 것

## □ 성장전략의 일환으로서 외국인투자 유치노력 강화

- 닷케이신문은 워싱턴에서 투자유치 세일즈를 한 싱가포르 수상의 호소발언을 인용하면서 정상 세일즈외교의 필요성에 대해 지적
  - 싱가포르는 투자처로서 이미 저비용 국가가 아닐지도 모르나, 대신 효율성과 예측가능성만은 정확하게 약속할 수 있다는 것
  - 이와는 대조적으로 현재 일본이 부족한 것은 총리가 외국정부와 기업들에게 직접 호소하는 정상 세일즈외교라는 것
    - 일본 총리가 해외TV에 출연하여 「INVEST JAPAN」을 호소한 것은 코이즈미 총리가 마지막인데, 최근 JETRO 이사장은 아베 총리에게 프로모션비디오에 나갈 필요가 있다고 주문하면서, 일본은 대외 PR이 불충분하다는 점을 인정
- 코이즈미 前 총리가 2006년 대내직접투자 대비 GDP비율을 5%로 높인다는 목표를 제시했으나, 7년이 경과한 지금도 달성되지 않음

- 닛케이신문은 제조업을 중심으로 일본기업의 국제화가 멈추지 않는 만큼, 외자유치는 매우 중요한 의미를 가지며, 국가를 개방하기 위한 노력은 성장전략의 근간이 될 수 있다고 진단

## □ 시사점

- 해외직접투자와 수출확대를 위해서는 국내기업을 외국에 홍보하는 것이 중요한 것처럼, 외국인 투자유치를 위해서는 외국기업들에게 국가를 홍보하는 것이 중요
- 최근 한국과 일본 모두 원전수출을 위해 정상 세일즈외교에 나서고 있지만, 정상 세일즈외교는 국가홍보를 통해 외국인 투자유치를 하는데 있어 효과적임
  - 물론, 국내 외국인투자 환경개선과 정상 세일즈외교를 병행할 필요
- 외국인투자 환경개선은 국가의 개방이며, 그 효과는 고용증대나 기술이전 등 경제적인 효과만이 아니고 국가이미지를 개선시키는 효과도 기대

## <참고자료>

日本經濟新聞(2013.5.6)