



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

한국기업의 베트남 진출에 관한 사례연구
-삼성전자와 LG전자를 중심으로-

레티미

제주대학교 일반대학원

무역학과

2023년 12월

한국기업의 베트남 진출에 관한 사례연구

-삼성전자와 LG전자를 중심으로-

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

레 티 미



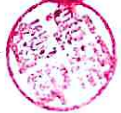
제주대학교 일반대학원

무역학과

지도교수 고 제 경

레티미의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월

심사위원장 김희철 
위 원 최순석 
위 원 고제경 

A Case Study on Korean Companies Entering
the Vietnam Market
– Focusing on Samsung Electronics and
LG Electronics –

LE THI MY

(Supervised by professor Jaekyung, Ko)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of Master of Business Administration

December 2023

This thesis has been examined and approved.

Dec. 2023

Department of International Trade
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 연구 목적	1
제2절 연구의 구성 및 방법	4
제2장 이론적 배경 및 선행연구	6
제1절 해외직접투자의 이론적 고찰	6
1. 해외직접투자의 개념	6
2. 해외직접투자의 특징	6
3. 해외직접투자의 유형	7
4. 해외직접투자의 동기	10
제2절 한국의 베트남 진출에 관한 선행연구	12
제3장 베트남과 한국 간의 협력관계 현황 및 베트남의 투자환경	18
제1절 베트남과 한국 간의 협력관계 현황	18
1. 양국의 협력관계 발전과정	18
2. 한국-베트남 교역 현황	26
3. 한국기업의 대 베트남 투자현황	29
제2절 베트남의 투자환경 분석	34
1. 정치, 사회 현황	34
2. 경제현황	36
3. 투자현황	42

제4장 한국기업의 대 베트남 진출 사례분석	48
제1절 삼성전자	48
1. 진출동기	48
2. 진출과정 및 발전현황	50
3. 삼성전자의 현지 경쟁전략	56
제2절 LG전자	65
1. 진출동기	65
2. 진출과정 및 발전현황	66
3. LG전자의 현지 경쟁전략	70
제3절 사례 비교 및 시사점	75
1. 사례 비교 분석	75
2. 시사점	82
제4절 베트남 진출의 전략 방안 제언	88
1. 진출방식 결정	88
2. 전망 진출업종 고려	88
3. 적합한 투자입지 선정	90
4. 효과적인 경영전략	91
5. 양국 협력관계의 이점 및 FTA 활용	93
제5장 결론	95
제1절 연구결과의 요약	95
제2절 연구의 한계 및 향후 연구방향	98
참고문헌	100

표 목 차

<표 1> 최근 한국기업의 연도별 베트남 투자 활동	2
<표 2> 해외직접투자의 유형	7
<표 3> 한국의 베트남 진출에 관한 선행연구	13
<표 4> 성장시기(2008-2019년)에 베트남이 체결한 FTA	22
<표 6> 최근 6년 한국의 베트남 투자현황	29
<표 7> 연도별 베트남 경제성장률	38
<표 8> 베트남 경제성장률 추이	38
<표 9> 연도별 베트남 CPI 상승률	39
<표 10> 베트남의 자유무역협정 체결 현황 (23.9월 기준)	41
<표 11> 삼성의 베트남 진출 확대 및 발전과정	56
<표 12> LG전자 베트남 진출 과정	69
<표 13> LG전자의 제품군	72
<표 14> 삼성전자와 LG 베트남 시장 진출전략 비교	78

그림 목 차

<그림 1> 베트남-한국 협력관계에서 중요한 이정표	25
<그림 2> 연도별 베트남-한 양국의 무역 추이	27
<그림 3> 2013-2023년 한국의 베트남 투자 규모	30
<그림 4> 베트남의 15-64세 인구 그룹	35
<그림 5> 베트남의 1인당 GDP 추이	37
<그림 6> 연도별 베트남 외국인 직접투자 자본금 현황	44
<그림 7> LG전자의 베트남 진출 단계	66

제1장 서론

제1절 연구배경 및 연구 목적

대한민국과 수교 30년이 지난 지금, 베트남은 아세안 지역에서 한국의 최대 경제 파트너로 부상하였다. 베트남은 동남아시아 국가들과의 경제적, 문화적 교류 확대를 위해 많은 대기업과 중소기업들의 효과적인 투자를 독려하는 ‘신남방 정책¹⁾’에서 한국의 핵심 파트너로 간주된다. 1992년 외교 관계 수립 이후 베트남과 한국의 협력은 정치, 경제, 국방, 안보, 문화, 스포츠, 관광, 과학, 기술, 교육, 훈련, 국민 교류 등 모든 분야에서 급속하고 강력한 발전을 이루었다. 2001년 ‘21세기 포괄적 협력 동반자’였던 관계는 2009년 ‘전략적 협력 동반자’가 되었으며 2022년에는 ‘포괄적인 전략적 동반자’로 격상되었다. 한국은 현재 베트남의 1위 투자자, 개발 원조 파트너, 관광 시장, 노동 협력 시장 2위이자 3번째 수출 시장이다. 현재 한국의 기업들은 베트남의 서비스, 물류, 금융-은행, 의류, 건설, 제조, 가공 산업 등 경제의 모든 분야에서 활약하고 있다.

1980년대부터 한국은 세계 주요 외국인직접투자(FDI) 국가 중 하나로 성장해 왔다. 한국은 1990년대부터 베트남에 투자하기 시작하였으며 신속하게 베트남의 주요 투자자로 자리잡았다. 1992년 한국과 베트남의 국교 수립 이후 양국의 교역은 활발하게 이루어졌다. 특히 2015년 12월 20일, 한국-베트남 자유무역협정(VKFTA)²⁾이 체결된 이후 양국 간의 교역은 점차 증가하였고 한국기업의 대(對) 베트남 해외직접투자 (Foreign Direct Investment: FDI) 자본 또한 매년 증가하였다. 베트남 통계청에 의하면 2020년의 COVID-19 범유행으로 한국의 베트남 투자금액은 39억 달러로 대폭 하락했으나 2021년에는 76억 달러로 다시 약 2배 정도로 투자 규모가 증가한 것으로 나타났다. 한국은 2022년 9월까지 베트남에 9,438개의 유효한 투자 프로젝트를 보유하고 있으며 총 투자금액은 80억 달러로 베트남의 총 투자금액과 총 프로젝트 건수에서 1위를 차지하고 있다.

1) ‘신남방 정책’은 한국이 동남아시아 및 남태평양 지역과의 협력을 강화하고자 하는 정책으로, 다양한 분야에서 협력을 강화하고, 새로운 시장과의 연계를 통해 국가의 다양성과 경제적 안정성을 증진하는 것이 중점이다. 교육, 문화, 경제, 환경 등 다양한 영역의 협력 강화를 통해 지역 간의 우호적이고 상호이익을 추구한다.

2) VKFTA는 2009년에 양국 간 전략적 협력 동반자 관계를 맺은 후 2012-14년 동안 타당성 조사와 구체적인 협상을 거쳐 최종적으로 체결되어 2015년에 본격적으로 발효된 국제자유무역협정이다. 베트남 최초의 양자 간 자유무역협정 중 하나가 되었다.

<표 1> 최근 한국기업의 연도별 베트남 투자 활동

(단위: 백만 USD)

년도	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
투자금액	6,720	7,000	8,490	7,200	7,920	3,900	7,679	8,005

*자료: 베트남 국가별 직접투자 활동(통계보고)

과거 한국기업의 해외시장 진출은 대부분 중국 시장을 중심으로 이루어졌다. 그러나 최근 중국의 법인세율 인상 또는 노조권한 강화 및 정부관리 심화 등의 정책이 외자기업에게 영향을 미침으로써 한국기업들의 투자 대안지역이 동남아 시장으로 옮겨지고 있는 실정이다. 베트남은 한국의 동남아 시장 무역 활동에서 가장 중요한 무역파트너 중 하나이다.³⁾ 한국과 베트남은 수교이래 계속해서 긴밀한 협력을 해왔고, 이 관계가 계속해서 강화되고 있기 때문에 한국기업들의 베트남 투자 수요는 멈추지 않고 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 예상된다. 따라서 베트남 시장 환경에 대한 정보 및 사업에 필요한 지식을 베트남에 투자하고자 하는 한국기업들에 제공하는 것은 매우 중요하다.

베트남은 1986년 제6차 베트남 공산당 전당대회에서 시장경제원리의 도입을 주요 내용으로 하는 ‘도이머이(Doi Moi)’⁴⁾ 정책을 채택하고 외국인투자법 제정, 재정금융개혁 등의 내용이 포함된 개방·개혁정책을 추진하였다. 도이머이 정책의 도입 이후 베트남은 물가안정, 재정적자 축소, 외국인투자 증가 등 비교적 안정적인 경제성장을 지속하고 있다.⁵⁾ 이제 베트남은 동남아시아 지역의 경제 발전을 주도하는 역할을 하는 국가로서 세계 각국의 투자자로부터 크게 주목을 받는 지역으로 성장하였다.

베트남은 적극적인 해외투자 유치를 위해 외국기업에게 우호적인 사업 환경을 조성하였고, 이에 많은 외국기업들이 베트남을 매력적인 투자국가로 인식하고 진입해왔다. 세계적인 기업들뿐만 아니라 삼성, LG, SK, 롯데 등 한국의 대기업들 역시 베트남을 대규모 투자 프로젝트를 추진하기 위한 핵심투자국으로 선정했다. 특히 한국과 베트남 사이의 긴밀한 협력이 계속해서 강화되고 있기 때문에 한국 기업들의 베트남 투자 수요는 멈추지 않고 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 예

3) 브영 순 디엵(2015), “한국 기업의 베트남시장 진출 전략에 관한 탐색적 연구”, 호남대학교 대학원 석사학위논문, p.2.
 4) 도이머이(Doi Moi)는 베트남어로 ‘새롭게 바꾸다’란 의미로 1980년대 베트남 공산당이 주도한 경제, 정치, 사회 등 사회 전반에 걸친 개혁정책이다. 1986년 제6차 베트남 공산당 대표자 회의에서 공식적으로 시행되었다.
 5) 손승호(2008), “한국기업 베트남 직접투자의 경제적 효과에 대한 연구”, 한국외국어 대학교 박사학위 논문, p.1.

상된다. 이에 본 연구는 베트남의 정책변화, 그리고 한국-베트남 관계의 강화에 주목하며, 한국기업의 베트남 진출을 위한 성공요인을 삼성전자와 LG전자의 사례를 통해 도출해보고자 한다. 수많은 외국 투자기업 중 가운데, 한국의 삼성전자와 LG전자는 틀림없이 베트남에서의 성공적인 외국인 직접투자의 전형이라고 할 수 있다. 삼성은 2022년 말 기준으로 베트남에서 가장 큰 외국 투자자이며, 투자 누적액은 200억 달러로서 최초 투자금인 6억 7000만 달러의 약 30배에 달한다. 현재 전 세계에서 유통되는 삼성 휴대폰의 50% 이상이 'Made in Vietnam' 제품으로 생산되고 있다.⁶⁾ 삼성의 베트남 투자를 통해 베트남은 세계적인 휴대폰 제조의 핵심 국가로서 지위를 확립할 수 있었다. LG전자 또한 베트남에서 뛰어난 성과를 거두고 있다. 전자제품 전문 생산기업인 LG 베트남은 1995년부터 지금까지 계속해서 기반 시설을 구축하고 생산을 확대해왔다. 현재 LG 베트남은 3개의 지점과 2개의 생산 공장, 80개의 서비스 센터, 그리고 전국적으로 거의 2,000명의 직원을 보유한 비즈니스 활동을 수행하고 있다. 삼성과 LG는 모두 오랜 역사를 지닌 기업으로 베트남 시장에서의 진출과 개발에서 상당한 성과를 거두었다.

따라서, 삼성전자와 LG전자가 베트남 시장으로 진출하는 과정뿐만 아니라 브랜드 구축, 유통망 확립, 파트너십 형성, 그리고 효과적인 현지 경쟁 전략의 실행 등에 대해 분석하는 것은 베트남에 진출했거나 진출하고자 하는 한국기업들에게 베트남 시장에 진입하고 경쟁전략을 수립하고 실행하는데 실무적인 도움이 될 수 있을 것이다.

한편 베트남 시장에 진출에 관련된 많은 선행연구들이 존재하고 있으나 한국기업에 대한 사례를 면밀하게 분석하고 체계적으로 비교·분석하고 있는 연구들은 다소 미흡한 실정이다. 특히 베트남과 한국이 2022년 말 '포괄적인 전략적 파트너'로⁷⁾ 두 국가의 관계를 격상하여 상호보완으로 발전을 도모하기 위한 약정을 점차 실행하고 있는 상황을 고려한다면, 최근 변화하고 있는 베트남의 경제 혁신과 투자환경 및 정책 변화 등을 감안한 베트남 시장의 현황 분석 및 이에 따른 기업의 전략 변화과정을 살펴보는 것은 의미가 있다.

6) 베트남 통계청 (2023), SAMSUNG VIỆT NAM: VIỆT NAM LÀ "MẢNH ĐẤT" NUÔI DƯỠNG CÁC DOANH NGHIỆP. 검색일: 2023.12.06

7) 2022.12.05 오후 서울에서 정상회담 직후인 양국 수교 30주년을 맞아 양국 관계를 '전략적 동반자'에서 '포괄적 전략적 동반자'로 격상시키기로 합의했다. (Việt Nam - Hàn Quốc nâng cấp quan hệ lên 'Đối tác chiến lược toàn diện', 2023)

또한, 최근 끊임없이 변화하는 복잡한 세계 정치 상황 또는 COVID-19 범유행과 같은 예상하기 어려운 사건으로 인해 각 국가의 글로벌 투자 활동이 부정적인 영향을 받았고, 세계 공급망과 생산이 중단되었다. 이는 많은 외국기업을 유치하고 있는 베트남 등의 투자환경 또한 변화하게 될 수 있음을 시사한다. 특히 베트남에서 최근 외국인투자에 대한 법률 및 정책 시스템의 전략적인 변경이 있었다는 점을 고려하면, 외국기업들의 베트남 시장 진출 시 직면하게 될 새로운 또는 변경된 장벽들을 연구할 필요성이 있다. 즉, 한국기업의 입장에서 빠른 시장성장성과 외국기업에 대한 다양한 지원정책을 갖춘 베트남은 매력적이고 잠재적인 시장으로 다가오겠지만, 환경변화로 인해 진출하기 전 충분한 준비를 위해 새로운 정보를 반영하고 인식을 전환하는 것이 기업의 성공을 위해 필요하다는 것이다.

이상의 내용을 종합하여 본 논문은 한국과 베트남 간의 협력관계의 발전과 그 현황 및 베트남의 외국인투자환경을 살펴보고 검토하고자 한다. 그리고 성공적으로 베트남에 진입하고 많은 성과를 거두고 있는 삼성전자와 LG전자의 사례분석을 통해 베트남 시장진출 및 시장에서의 경쟁우위 확보전략을 도출하고자 한다. 이후 그 기업들의 전략적 방향을 비교하고 시사점을 제시함으로써 향후 베트남 시장에 투자하고자 하는 한국기업에게 진출전략을 수립하고 실행하기 위한 판단 근거 및 접근의 방향성을 제시한다.

제2절 연구의 구성 및 방법

본 논문은 베트남에 진출한 한국기업의 사례분석을 토대로 진출전략 및 시장에서의 성공요인을 도출하고, 사례 비교를 통해 얻은 시사점을 분석함으로써 향후 한국기업이 베트남에 투자할 때 참조할 수 있는 진출방식 및 전략방안을 제시하는 데 목적이 있다. 이를 위해 한국기업의 베트남 시장진출, 해외직접투자 및 베트남의 정치적, 경제적 투자환경, FDI 지원제도 등에 관한 각종 정보의 2차 자료를 활용하였다. 또한, 추가적으로 한국과 베트남에서 발간된 관련 논문, 연구보고서, 신문, 정보의 공식 발행물 및 인터넷 사이트 등을 통해 자료를 종합적으로 검토하고 수집하여 사례를 분석하였다.

본 논문은 총 6장으로 구성되어 있으며 각 장의 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구 배경과 목적, 연구방법과 연구구성을 기술한다.

제2장에서는 이론적 배경으로 해외직접투자 이론 및 한국기업의 베트남 진출에 관한 선행연구를 살펴본다.

제3장에서는 베트남과 한국 간의 협력관계 현황과 베트남의 투자환경 및 베트남 투자환경의 변화과정을 기술한다.

제4장에서는 삼성전자와 LG전자의 베트남 시장진출 및 경쟁전략을 분석하고 시사점을 도출한다.

제5장에서는 제4장에서 도출한 시사점을 기반으로 향후 한국기업이 베트남에 효율적으로 진출하기 위한 전략적 방안을 제시한다.

마지막으로 제6장에서는 본 연구의 내용을 전체적으로 요약하고 연구의 한계점을 논의한 뒤 향후 연구방향을 제시한다.

제2장 이론적 배경 및 선행연구

제1절 해외직접투자의 이론적 고찰

1. 해외직접투자의 개념

해외직접투자(Foreign Direct Investment: FDI)는 한 경제에 거주하는 투자자가 다른 국가 경제환경에 거주하는 기업을 통해 장기적인 이익을 얻기 위해 수행되는 투자 활동으로 정의할 수 있다. 해외직접투자는 전자가 후자의 경영에 대한 통제 또는 상당한 수준의 영향력을 주는 투자를 할 때 발생하게 된다.⁸⁾

UNCTAD⁹⁾는 FDI를 일국의 실체(외국인 직접투자자 또는 모기업)에 의해 다른 국가에 있는 기업(해외 지사) 내에서 장기적인 이익과 통제를 얻기 위한 장기 투자 활동이라고 정의한다.

루트(F.R. Root)는 FDI를 "경영에 대한 통제권을 갖는 해외기업에 대한 장기 지분투자"¹⁰⁾로 정의하였으며 고지마(小島清)는 "외국 투자기업의 경영과 이익에 대한 통제권을 주목적으로 하는 자본이동"¹¹⁾이라고 정의하였다.

FDI에 대한 이상의 정의를 종합적으로 정리하면 다음과 같다.

FDI는 복합적인 생산요소(자본, 기술, 인력, 기술, 브랜드 및 경영방식)를 패키지로 형태로 포괄적으로 이전(Packaged transfer)하여 현지에서 직접 사업을 운영하는 고도의 국제경영활동이다.¹²⁾¹³⁾

2. 해외직접투자의 특징

해외직접투자의 특징은 다음과 같다. 첫째, FDI는 주로 이익추구를 최우선 목표로 하는 민간투자 형태이다. 즉, 투자자가 얻는 수입은 이윤이 아니라 사업 소득의 성격을 갖는다. 이런 유형의 수입은 전적으로 기업의 실적에 달려있다. 즉

8) Maitena Duce (2003), Definitions of Foreign Direct Investment (FDI): a methodological note, Banco de España, p2-4.

9) 유엔 무역 개발 (United Nations Conference on Trade and Development, 약칭 UNCTAD)는 1964년 설립된 유엔의 정부간 협의체이다. 개발도상국의 경제 개발 촉진과 남북 문제의 경제 격차 시정을 위해 유엔이 마련한 회의에서 설립한 유엔 보조 기관이다.

10) F.R. Root(1978), International Trade and Investment, South-Western Publishing, p.509.

11) Kojima, K, Direct Foreign Investment : A Japanese Model of Multinational Business Operation, Croom Helm, London, p.57.

12) Lóp Kinh tế Vận tải Thuỷ Bộ (2011), "Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI", Tiểu luận Trường Đại học Giao thông Vận tải, p.3-5.

13) 이철(2019), "글로벌 경영 (Global Business)", 학현사, p.138-139.

해외직접투자를 유치하고 경제를 발전시키려면 투자대상국은 명확한 법적 장치를 마련해야 한다.

둘째, 외국인 투자자는 투자받는 기업에 대한 통제권을 얻거나 참여하기 위해 국가별 법률에 따라 정관 자본 또는 법정 자본에 최소의 출자지분을 기여해야 한다. 이러한 지분은 일반적으로 국가별로 다른 규제가 적용된다. 예를 들면 미국은 10%. 프랑스와 영국은 20%, OECD(1996년)는 외국인 투자자의 기업 경영 참여에 대한 실질적인 허용 수준은 보통주나 기업 의결권의 10%로 규정하고 있다. 투자자의 출자지분은 각 당사자의 권리 및 의무를 규정할 뿐만 아니라 수익과 위험도 이 비율에 따라 분배된다.

셋째, 투자자는 스스로 투자를 결정하여 사업 생산을 정하기도 하고 흑자와 적자에 대해 자신이 책임을 진다는 특징이 있다. FDI 방식은 실현 가능성 또는 경제적 효율성이 높으며, 정치적 구속력은 없다고 판단할 수 있다.

넷째, FDI는 일반적으로 기계, 장비, 특허, 기술 노하우, 관리 등 통해 투자대상국에 기술을 이전하는 것을 수반한다. 따라서 자본뿐만 아니라 제품, 기술, 특허, 경영관리능력 등과 같은 경영자원의 이동이 동시에 이루어지는 특징이 있다.¹⁴⁾

3. 해외직접투자의 유형

해외직접투자는 소유권의 정도에 따라서 단독투자와 합작투자로 분류되며, 단독투자는 진출형태에 따라 신설과 인수합병으로 구분할 수 있다.

<표 2> 해외직접투자의 유형

구분	내용
단독투자	모기업이 현지 투자대상 기업의 의결권주 95% 이상을 소유하는 형태로 해외에 진출하는 경우
합작투자	2개 이상의 기업, 개인 또는 정부 기관이 영구적인 기반 아래 특정 기업체의 운영에 공동으로 참여하는 경우
신설투자	과거에 존재하지 않았던 기업을 새롭게 설립하여 해외시장에 진출하는 경우
인수합병	투자대상국에서 가동되고 있는 기업의 주식이나 자산 등을 매입하여 경영권을 확보하는 것으로, 결합형태에 따라 신설합병 또는 흡수합병으로 분류됨

출처: KOTRA, 2018 해외투자진출종합가이드

14) 팜티홍칸 (2015), “대 베트남 해외직접투자의 결정요인에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.3-4.

1) 해외진출 소유지분비율 기준

(1) 단독투자 (Wholly Owned Subsidiary: WOS)

단독투자는 해외사업에 투자자가 투자소유액의 95% 이상을 투자함으로써 해외에 자회사를 설립하여 완전히 소유 및 통제하는 형태를 통해 해외시장에 진출하는 유형이다. 단독투자는 관리자가 목표 시장의 일상적인 운영을 완전히 통제하면서 하이테크, 프로세스 및 기타 무형 자산에 대한 직접적인 접근이 가능하다는 장점이 있다. 이는 소유주가 회사가 가진 경쟁우위에 대한 경쟁자들의 접근을 방어하는 데 도움이 된다. 그러나 단독투자를 통한 해외시장 진출은 상당한 비용이 수반되는 결정이다. 따라서 기업들은 강력한 자금력을 갖추거나 금융시장에서 자금을 조달해야 하는 어려움이 존재한다. 이러한 단점은 자원과 자본이 부족한 중소기업들에게 더 크게 작용할 수 있다. 또한, 단독투자는 거액의 자금이 소요되는 대규모 사업을 단독으로 추진하다 실패하는 경우 그에 따른 손실을 혼자 감당해야 하기 때문에 위험성이 매우 높은 전략이다. 그리고 투자기업이 현지국에 대한 각종의 정보 획득이나 특혜를 활용하기가 용이하지 못한 진출방식이라는 점 등이 단독투자의 단점으로 지적되고 있다.¹⁵⁾

(2) 합작투자 (Joint Venture: JV)

합작투자는 2개 이상의 기업이 공동의 전략적 목표-기술개발, 생산, 판매, 자본 조달 등-을 달성하기 위해 협력하는 것이다.¹⁶⁾ 즉, 합작투자는 2개국 이상의 기업·개인·정부기관이 공동의 지속적인 발전을 위해 특정 기업체 운영에 공동으로 참여하는 국제경영방식을 의미한다. 이때 합작투자의 전체 참여자는 공동 소유권을 가진다. 공동소유의 대상은 주식자본, 채무, 무형고정자산(특허권, 의장권, 상표권, 영업권 등), 경영노하우, 기술노하우, 유형고정자산(기계, 설비, 투자) 등을 들 수 있다. 합작투자의 목적은 보통 제휴 파트너 기업이 가진 경쟁우위 요소(첨단 기술, 자금, 생산 능력, 마케팅 능력, 유통채널 등)와 자사의 능력을 공유함으로써 효과적으로 신시장을 개척하거나 신기술을 획득하려는 것이다.

합작 투자 전략은 기업이 단독으로 투자를 수행할 수 있는 능력과 자본이 부족할 경우나 기업에게 위험을 줄이기 위한 비즈니스 협력 방식이다. 합작투자

15) 팜티홍칸 (2015), 대 베트남 해외직접투자의 결정요인 에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.5.

16) KOTRA(2008), “주요국별 해외투자진출 유형 비교”, 해외투자협력센터.

통해 기업은 큰 자원을 동원할 수 있고 기술과 시장을 개척하여 최대한 경제 효과를 창출할 수 있다. 합작투자 방식이 선호되는 경우를 다음과 같다. 첫째, 현지 정부의 제한(단독투자방식으로의 진입 불가) 존재하는 경우이다. 둘째, 각종 비용과 위험을 분산시키기 위한 경우이다. 셋째, 해외사업운영에 필요한 자본 및 경영능력이 부족한 경우이다. 마지막으로 해외 사업경험이나 협상력이 부족한 경우 기업은 합작투자를 선호하게 된다.

합작투자 참여 기업은 출자지분에 따라 수익률 및 경영 참여 정도(경영통제권)가 결정된다. 즉, 다수지분을 출자하는 기업은 사업의 경영에 더욱 영향을 미치고 운영할 권리를 가지며 더 높은 수익을 누릴 수 있다는 것이다.

합작투자는 일정한 투자를 동반하는 파트너 기업과 신규 법인을 설립한다는 측면에서 전략적 제휴의 범주에 포함되기도 하지만 전략적 제휴로 간주되기 위해서는 지속적이며 적극적인 협력관계 유지가 전제되어야 한다.¹⁷⁾

2) 단독투자 진출형태 기준

기업이 단독투자 결정 시 신설투자와 인수·합병 중 어떤 방식을 선택하여 해외에 진출할 것인가에 대한 결정은 두 가지 진출형태에 따른 예상위험과 조정비용, 기업의 능력과 전략, 그리고 현지국의 영향 등을 종합적으로 고려하여 이루어진다. ¹⁸⁾

(1) 신설투자 (Greenfield Investment)

신설투자는 모회사가 다른 나라에 자회사를 설립하여 처음부터 사업을 영위하는 것이다. 기업은 신규 법인을 설립하고 투자대상국의 용지를 직접 매입하여 공장이나 사업장을 짓게 된다.¹⁹⁾ 새로운 생산시설의 건설 외에 유통 센터, 사무실 및 주택 단지의 건설 등도 신설투자의 범위에 포함된다.

(2) 인수·합병(Merger & Acquisition: M&A)

인수·합병(M&A)은 둘 이상의 기업이 하나로 통합되어 단일 기업이 되는 합병(Merger)과 어떤 기업이 다른 기업의 주식 또는 자산을 취득하여 경영권을 획득하는 인수(Acquisition)가 결합된 개념이다.²⁰⁾

17) 이천우(2016), “해외투자론 - 이론과 실제”, 도서출판 두남, p.91-95.

18) AN, JING YUE (2009), 한국 기업의 중국시장 진출 전략에 관한연구, 全南大學校 대학원, 석사학위 논문, p.13.

19) 이천우(2016), “해외투자론 - 이론과 실제”, 도서출판 두남, p.93.

20) 이천우(2016), “해외투자론 - 이론과 실제”, 도서출판 두남, p.95.

법적인 정의를 살펴보면, 합병(merger)이란 한 기업이 다른 기업을 흡수하여 한 개의 기업이 되는 것을 의미하며, 인수(acquisition)란 기존 피인수기업을 그대로 존속시키면서 경영권을 확보하는 것을 말한다. 이처럼 합병과 인수는 개념과 법적인 측면에서는 구분되는 전략이나, 기존기업을 투자나 사업확장의 대상으로 한다는 점에서는 동일하다.

M&A는 주로 피인수기업이 보유하고 있는 경영자원 및 자산, 기술 등의 획득과 이러한 자산의 창출에 소요되는 금전적, 시간적 비용의 절감을 목적으로 하는 해외진출 방식이다. 인수기업이 관심을 가지는 피인수기업의 자산으로는 자신의 자산과 경영자원을 보완해 줄 수 있는 제품 라인, 기술 및 기술인력, 브랜드, 지리적 시장기반, 유통망, 원자재와 부품 등이 있다. 하지만 이러한 자원들은 상호 복합적으로 연결되어 있기 때문에 개별 자원이 아닌 기업 전체를 인수하게 된다.

4. 해외직접투자의 동기

1) 시장지향형 (Market Seekers)

시장지향형 동기는 현지 시장을 개척하거나 현지 시장의 고객에 대한 서비스를 더 잘하기 위한 목적으로 해외직접투자를 수행하는 것이다.²¹⁾ 기존 시장과 판매망을 유지하면서 새로운 수출 시장을 만들기 위해 제3국의 현지에 진출하여 현지 생산을 하는 것으로 한국의 전자제품 회사들이 아시안 시장에 직접투자하여 현지에서 생산하고 판매하는 것을 시장지향형의 예로 들 수 있다. 현지에 진출한 기업의 제품판매는 무역장벽의 극복, 기술적 우위, 규모의 경제 등의 효과를 누릴 수 있다.²²⁾ 즉, 시장지향형 투자는 현지 수요 및 고객의 욕구를 충족하기 위해서나 해외시장 개척과 보호무역장벽의 회피를 위해 수출대체형 해외투자를 하는 형태를 의미한다.

2) 생산효율지향형 (Production-efficiency Seekers)

생산효율지향형은 생산요소 가격이 상대적으로 저렴한 지역을 찾아 생산성을 극대화하기 위한 목적으로 해외직접투자를 수행하는 것을 말한다. 이러한 생산효

21) 이철(2019), "글로벌 경영 (Global Business)", 학현사.

22) 팜티홍칸 (2015), "대 베트남 해외직접투자의 결정요인 에 관한 연구", 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.6.

을지향형은 노동집약적 산업에서 흔히 보이는 해외직접투자 유형이다. 생산비가 저렴한 중국 시장이나 동남아 국가에 해외직접투자를 통해 생산시설을 이동·설립한 후 생산비를 절감해서 가격경쟁력을 높이게 된다.²³⁾

3) 원료지향형 (Raw material Seekers)

원료지향형이란 기업이 필요한 원료를 수입에 의존하지 않고 각종 생산원료가 풍부하고 저렴한 현지국을 찾고 해외직접투자를 통해 진입 후 해당 생산물을 채굴하거나 개발하여 이용하는 형태이다. 자원 및 원재료를 찾아 투자하거나 또는 그 생산물을 본국 또는 제3국에 수출하는 경우가 여기에 해당한다.

4) 지식지향형 (Knowledge Seekers)

지식지향형은 선진국의 고도화된 제품 생산 기술, 마케팅 기술, 경영관리 기법 등을 습득하기 위하여 직접투자를 행하는 형태로서 기술의 중심지에 자회사를 설립하거나 기술보유기업을 인수함으로써 주로 행해진다.²⁴⁾ 이것은 부족한 노하우나 선진기술, 디자인 등을 습득하는 목적으로 해외에 직접 R&D센터 또는 디자인 센터를 건설하는 해외직접투자를 의미한다. 유럽이나 일본의 기업들이 선진 기술을 보유하고 있는 미국계 기업들을 합병이나 인수하는 것이 좋은 예라고 볼 수 있다.

5) 고객지향형(Customer Seekers)²⁵⁾

고객지향형은 주로 서비스 산업의 해외직접투자에서 많이 볼 수 있으며 국내에서 서비스를 해주던 고객이 해외로 진출하게 되면 그 고객에게 계속해서 서비스를 제공하기 위하여 해외에 직접투자를 하는 경우를 말한다. 즉 고객 기업을 따라 해외에 투자하는 'Follow the Customer' 현상이라고 할 수 있다. 한국은행이 해외에 진출하는 기업을 쫓아서 미국이나 중국 또는 베트남에 진출하는 것이 고객지향형 해외직접투자의 사례라고 할 수 있다.

이러한 해외직접투자의 동기들은 따로 분리된 것이 아니라 기업의 상호 보완

23) 이철, 글로벌 경영 (Global Business), 학현사, 2019.

24) 팜티홍간 (2015), "대 베트남 해외직접투자의 결정요인 에 관한 연구", 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.7.

25) 이철, 글로벌 경영 (Global Business), 학현사, 2019, p.140.

적인 투자동기요인으로 작용하고 있다. 기업은 투자대상국의 투자환경, 본국과의 협력관계, 기업의 경영전략 및 투자동기 등을 복합적으로 분석하고 신중하게 평가하여 최적 진출전략을 마련해야 해외시장에 효율적으로 진출할 수 있다. 그러므로 투자기업이 제반 환경변화에 대응하고 해외 진출의 성공 가능성을 높이기 위해서는 투자대상국에 관련 정보의 수집 및 분석과 함께 해외 진출전략을 체계적으로 수립하는 것이 무엇보다도 중요하다.

제2절 한국의 베트남 진출에 관한 선행연구

본 논문은 한국과 베트남 사이의 관계 발전 및 베트남에 진출한 한국기업을 대상으로 그 성공요인을 분석하고 시사점을 도출하고자 하는 사례연구이다. 본 논문과 관련된 연구주제를 다룬 선행연구들은 <표 3>과 같다.

<표 3> 한국의 베트남 진출에 관한 선행연구

연구자(년도)	연구내용
<p>양경희 (2007)²⁶⁾</p>	<p>한국기업이 해외 직접투자의 문제점 및 효율성 증대방안과 활성화 방안 등의 시사점 도출 및 해외직접투자의 추진 방안을 제시하려는 목적으로 ‘한국기업의 해외직접투자 성공과 실패에 관한 연구’를 수행함. 베트남을 포함하여 여러 지역을 대상으로 사례분석을 활용함으로써 한국 기업의 해외직접투자는 원자재 확보를 위한 자원 확보를 위해 시작되어 해외시장 접근을 위한 시장개척 단계를 거쳐, 저임금 등의 낮은 생산비용을 목적으로 한 구조조정 단계로 발전했으며 영업활동의 세계화를 통한 ‘현지시장 접근형’으로 변모하고 있다는 결과를 도출.</p>
<p>조국도 (2008)²⁷⁾</p>	<p>베트남의 경제성장에 따른 한국 기업의 대 베트남 진출확대 방안에 대한 연구를 실시함. 한국의 대 베트남 교역 및 투자 현황을 살펴본 후, 한국의 대 베트남 투자에 대한 문제점을 파악하여 그에 적합한 투자 전략과 베트남 진출 확대 방안을 제시함. 연구 결과 신규 투자하는 기업이 이미 진출해서 경쟁자가 많이 존재하는 업종 대신 유망한 다른 업종을 선택해야 하는 업종별 진출 전략을 제시.</p>
<p>장상해 (2009)²⁸⁾</p>	<p>베트남과 중국의 투자환경의 변화에 따른 중국과 베트남의 투자실태와 투자전략을 제시하고자 함. 베트남의 경우 투자환경과 투자시기에 따라 어떤 투자전략을 취하느냐에 따라 투자기업의 경영성과가 다르게 나타나게 되며 베트남에 투자한 한국기업의 투자전략에 영향을 미치는 요인으로 투자동기, 투자입지, 투자방식, 투자업종 등의 4가지를 들어 분석함.</p>
<p>이제홍 (2011)²⁹⁾</p>	<p>베트남의 시장개방도가 높아지고 소득이 증대함에 따라 문헌연구를 통하여 한국기업이 베트남에 진출하기 위한 제반 사항을 연구하여 베트남과의 상호경제협력 증진방안을 제시하고자 함. 베트남 시장은 한류시장, 무역흑자시장, 염색가공시장의 특성을 가지고 있으며 한국기업은 소규모 투자에서 벗어나 베트남 내수확대, 인도차이나 국가에 대한 교두보 마련 등의 적극적인 진출이 바람직하다고 주장함.</p>

26) 양경희 (2007), “한국기업의 해외직접투자 성공과 실패에 관한 연구”, 단국대학교, 석사학위논문.

<p>팜 티 타인 중 (2012)³⁰⁾</p>	<p>한국기업의 대 베트남 직접투자 현황과 특성을 분석하고 직접투자시 드러나는 문제점 및 입지적 우위 요소를 파악함. 분석 내용을 근거로 한국기업의 대 베트남 투자 확대를 위한 투자전략방안을 제공함. 연구결과 한국기업의 대 베트남 투자에 있어서 두드러진 특징은 합작투자보다는 단독투자를 선호하는 경향이 뚜렷하고 투자 업종이 매우 다양하게 분포되어 있고 호치민시를 중심으로 한 남부경제권에 집중되어 있는 것으로 나타남. 베트남에 진출할 때의 문제점을 극복하기 위해 한국기업이 투자분야의 다양화, 생산요소관련에 대한 적합한 대응방안, 사업 활동에 필요한 인프라 구축투자, 옴부즈만 개설 및 효율적인 마케팅 등을 해야 한다고 제안함.</p>
<p>왕설매, 정진섭, 왕정상 (2012)³¹⁾³²⁾</p>	<p>한국기업의 베트남 해외직접투자의 특징을 도출하고, 실증분석을 통해 성공적인 해외투자 진출을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 함. 기존 베트남 해외직접투자과 관련하여 투자시기, 투자방식, 투자동기, 투자업종, 투자규모, 입지선택 등 주요 특징적 요인들을 찾았으며 이러한 특징을 중심으로 결과를 분석함. 같은 해 이루어진 동일 저자들의 다른 연구는 한국기업의 중국 및 베트남 FDI의 특징을 도출한 후 실증분석을 통해 성공적 투자진출 및 운영을 위한 전략적 시사점을 제시.</p>
<p>팜티홍칸 (2015)³³⁾</p>	<p>베트남의 외국인직접투자를 중심으로 하여 베트남에 투자한 국가들의 투자결정에 영향을 미친 요인을 회귀분석을 통하여 도출하고자 함. 이러한 분석을 바탕으로 한국의 대 베트남 투자 시의 문제점을 파악하여 직접투자 확대방안을 제시함.</p>
<p>노승혁 (2015)³⁴⁾</p>	<p>한국기업의 베트남투자진출이 베트남 경제성장에 미친 영향을 분석함. 연구결과 해외직접투자에 포함된 여러 어려움 때문에 베트남에서 수입된 자본에 체화된 기술이나 노하우 이전의 확대에 많은 제약이 있었다는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 한국기업의 효율적 투자진출방안 또는 분야가 어떤 것이 있는가를 검토해보는데 그 목적으로 논문을 실시함.</p>

27) 조국도 (2008), “한국 기업의 대 베트남 진출확대 방안에 대한 연구”, 목포대학교 대학원, 석사학위논문.

28) 장상해 (2009), “한국기업의 해외직접투자전략에 관한 연구 : 중국 및 베트남을 중심으로”, 연세대학교 경제대학원, 석사학위논문.

29) 이제홍. (2011). “한국과 베트남의 교역증대에 따른 한국기업진출 전망에 관한 연구”, 국제무역연구, 1(1), p.47-65.

<p>Dang Minh Duc (2017)³⁵⁾</p>	<p>베트남에 진출한 한국의 대표적 기업인 삼성의 사례를 통해서 베트남 투자환경을 분석함. 연구 결과 한국기업이 베트남이 투자하는 주된 요인은 여러 가지가 있으나 그 중에서 베트남의 외국인투자 우대 정책과, 이 우대정책을 바탕으로 한 각종 법인세 혜택과 질이 뛰어나면서도 비교적 저렴한 인건비가 대표적인 요인으로 나타남.</p>
<p>원진효 (2017)³⁶⁾</p>	<p>논문은 베트남의 경제 개혁과정, 경제현황, 외국인투자 현황 등을 분석하고 다국적기업의 기술이전과 이와 관련한 외국인 투자가 베트남의 경제에 미치는 요인들을 검토함. 베트남에 진출한 한국기업인 삼성그룹의 사례를 중심으로 삼성그룹의 베트남 투자현황과 경영전략 등을 문헌 조사함으로써 삼성그룹을 포함한 다국적기업의 베트남 투자 기여 사례를 분석하였음. 분석결과, GDP증대효과, 베트남 현지 고용증가, 기술전수, 베트남 지역별 불균형 해소, 베트남 민간기업 사업비중 증가 등이 베트남경제에 유효한 영향을 주고 있다는 결과를 도출함.</p>
<p>이종화 (2018)³⁷⁾</p>	<p>베트남시장에서 한국 주요산업의 수출경쟁력을 분석하여 베트남에 진출한 한국기업들의 성공요인을 수출, 해외투자, CSR 등 진출유형별로 심층적인 사례분석을 수행하고 향후 베트남시장 진출기업들에 도움을 주기 위해 해외시장 진출국 선정 평가기법을 소개함. 이후 베트남 정치·경제에 대한 SWOT 분석을 실시하여 바람직한 전략들을 제시함.</p>
<p>여택동 (2019)³⁸⁾</p>	<p>베트남의 경제, 산업, 교역, 투자 현황 및 시장 특성 등을 살펴보고 베트남 시장에서 한-중 간 수출 경쟁력과 경합관계를 분석함으로써 한국의 베트남 유망 수출품목을 선정함. 그 결과, 베트남 시장에서 화장품, 패션의류, 식품 등 가성비 높은 소비재와 보건의료 서비스 수요가 급속히 확대되고 있으므로 향후 의료 시스템, 의료기기, 치과용 재료 등의 베트남 수출도 유망할 것으로 전망되며 베트남 시장 진출을 위해서는 Greenfield형 M&A를 통한 현지 기업과의 협력 진출과 더불어 변화하는 소비시장에 주목할 필요가 있다고 강조함.</p>

출처: 연구자 직접 작성

-
- 30) 팜 티 타인 중 (2012), 한국기업의 대 베트남 해외직접투자 자진락에 관한 연구, 청운대학교 정보산업대학원, 석사 학위논문.
 - 31) 왕설매, 정진섭, 왕정상. (2012). 한국기업의 對베트남 해외직접투자 특징에 관한 연구. 경영연구, 27(2), p.87-115.
 - 32) 왕설매, 정진섭, 왕정상. (2012). 한국기업의 對중국 및 베트남 해외직접투자 특징에 관한 비교연구. 기업경영연구, 19(2), p.99-125.
 - 33) 팜티홍칸 (2015), “대 베트남 해외직접투자의 결정요인 에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
 - 34) 노승혁 (2015), “한국기업의 베트남 투자진출이 베트남경제성장에 미친 영향에 관한 연구,” Journal of The Korean Data Analysis Society, 17(2), 823-836.
 - 35) Dang Minh Duc (2017), "A study of Investment Environment Analysis of Vietnam through Samsung case in Vietnam", 창원대학교 대학원, 석사 학위논문.
 - 36) 원진효 (2017), “다국적기업의 베트남 경제발전 기여에 관한 연구”, 국내석사학위논문 한남대학교 대학원.
 - 37) 이종화 (2018), “한.베트남 FTA를 활용한 베트남시장 진출전략 사례연구”, 충남대학교 대학원, 석사 학위논문.
 - 38) 여택동 (2019), “한국의 對베트남 시장진출전략과 유망수출품목 선정”, 통상정보연구, 21(2), 95-121.

비록 선행연구들이 한국기업의 베트남 진출과 관련하여 의미있는 시사점들을 도출하였으나, 최근의 베트남 제도 및 시장 현황의 반영이나, 한국과 베트남 사이의 관계를 체계적으로 정리하여 연구에 반영하지 않았다는 한계점이 존재하는 것으로 판단된다. 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 부분에서 선행연구들과 차이를 두고 있다.

첫째, 선행연구들 대부분은 1996년의 1차, 2차, 3차 개정 외국인투자법과 2000년, 2005년, 2015년의 외국인투자법에 관한 자료를 토대로 베트남 투자환경, 외국인투자법 등에 대해 다각적으로 분석하고 있다. 그러나 최근 2020년 외국인투자법이 새로이 개정되었기 때문에, 이러한 현황을 반영할 필요성이 존재한다. 본 연구는 이를 근거로 베트남 투자제도와 외국인 투자법 개정 현황을 제시한다.

둘째, 선행연구들이 베트남 시장을 분석하기 위해 활용한 자료의 가장 최근 연도는 2020년으로 확인된다. 따라서 과거의 통계자료나 베트남경제에 대한 정보들을 현재의 베트남 상황에서 활용할 수 있을지를 확인하는 것이 중요한 문제가 된다. 특히, 현재 베트남의 투자환경 및 정책, 법률 등 제반 제도가 상당히 변화되고 있는 실정을 고려한다면 최신 정보를 반영하는 것이 필요하다. 이에 본 연구는 한-베 양국 간의 국교 수립 시점인 1992년부터 2023년까지의 자료를 활용함으로써 선행연구들의 한계를 보완하고 있다.

마지막으로 선행연구들은 베트남-한국의 협력관계에 대해 언급하고 있으나 이러한 관계를 구체적으로 체계화하지는 않았다는 한계점이 존재한다. 본 연구는 두 나라의 협력관계가 발전함에 따라 양국 간의 무역 및 투자현황의 변화와 사례분석 대상인 삼성과 LG의 진출과정 및 발전과정을 연결함으로써 체계적인 분석틀을 마련하고 있다는 특징이 있다.

이상의 내용을 종합하여, 본 논문은 선행연구들을 참고하고 부족한 부분을 보완하고, 사례분석 및 최근 베트남의 투자환경을 반영하여 시사점을 도출한 후 한국기업의 성공적인 베트남 진출전략 및 현지에서 경쟁우위를 달성하기 위해 방안을 제시하고자 한다.

제3장 베트남과 한국 간의 협력관계 현황 및

베트남의 투자환경

제1절 베트남과 한국 간의 협력관계 현황

1. 양국의 협력관계 발전과정

한국기업의 베트남투자는 1992년에 처음으로 베트남에서 한-베 합자기업의 허가를 받고 시작되었다. 1992년 12월 한·베 양국은 국교를 정상화하고 양국의 관계가 호혜평등의 원칙을 바탕으로 각자 경제적 우위에 기초하여 ‘과거를 접어 놓고 미래를 향해 나아간다’라는 관점으로 교류를 시작하였다. 이를 통해 과거의 간접 경제 교류에서 직접 교류로 전환하게 되었고, 양국의 교역과 협력관계가 급속도로 발전하는 계기가 되었다.

한국과 베트남의 협력관계 현황을 시기별로 살펴보면 다음과 같다.

1) 준비시기(1975년-1991년)

이 단계는 한·베 수교 이전 단계라고 볼 수 있다. 이 시기에는 한국기업들은 베트남에 직접투자하는 방식으로는 진출하지 못했으며, 주로 중개인을 경유한 우회투자 방식으로 베트남에 진출하였다.

베트남 전쟁³⁹⁾ 당시 미국의 개입으로 인해 미군은 여러 동맹국과 함께 베트남에 들어갔다. 그중에 한국은 미국의 동맹군으로서 미군을 지원하기 위해 1964년 베트남전쟁에 참여하였다. 서로 간 전쟁으로 인해 베트남과 한국의 관계는 완전히 단절했으며 이는 이후 수교를 맺는 데 걸림돌로 작용되었다.

1975년 베트남이 통일된 이후, 양국 관계는 오랜 기간 동안 얼어붙었다. 그때는 미국의 금수조치 때문에 베트남과 한국은 관계를 쌓기가 어려운 상황이었다. 그러나 1980년 초 미국이 금수정책을 완화하면서 이 관계는 점차 개선되기 시작했다. 이 당시 한국에 수입된 베트남의 물품은 쌀이었다. 1975년부터 1982년까지

39) 베트남 전쟁은 베트남이 프랑스와 벌인 제1차 인도차이나 전쟁(1946~1954년)과 1960년부터 1975년 4월 30일까지 지속적인 미국 사이의 제2차 인도차이나 전쟁 (대미항전)을 거쳐 베트남의 독립과 나라의 통일을 위해 끊임없이 항전하였다.

지 베트남과 한국은 중개인을 통해 민간 무역을 시작하였으며 1983년부터는 직접 무역과 일부 비정부 관계를 시작하였다. 1980년 이전에는 양국 간의 정치적 관계가 긍정적인 점이 많지 않았으나 1980년대 후반 베트남이 개혁정책을 실행하여 대외개방을 확대하기 시작하고, 한국이 북방정책의 일환으로 사회주의권 국가들과 국교를 수립하기 시작하면서 양국의 관계가 점차 개선되기 시작했다. 이는 1992년 12월 22일 양국이 본격 외교관계를 수립하는데 디딤돌이 되었다.

2) 발전시기(1992년-2007년)

발전시기는 한-베 협력관계가 경제와 투자 분야에서 지속적으로 번창하던 단계라고 할 수 있다. 양국은 무역 교류를 강화하면서 투자를 장려하며 기업하기 좋은 사업 환경을 조성하는 데 주력하였다. 이 시기에는 양국 간의 경제 협력을 강화하기 위한 몇 가지 중요한 행사와 조치가 취해졌다. 이러한 정책에 대한 자세한 내용은 다음과 같다.

첫째, 베트남과 한국은 공식적인 외교 수립 후에 두 나라가 지속적으로 좋은 관계를 유지하기 위해 지역 및 국제 문제들에 대해 서로를 지지하여 적극적으로 후원한다. 베트남과 한국은 항상 주권 독립을 존중하는 관계를 보유하고 있으며, 특히 분쟁과 관련된 문제에서 서로의 내정에 관여하지 않는다는 점을 강조한다. 한국은 베트남 정부와 1992년 4월 2일 양국 연락대표부를 설치하는 것에 합의하여 1992년 8월 주 베트남 연락대표부를 설치하였고, 1992년 10월에는 주한 베트남 연락 대표부가 설치되었다. 그리고 1992년 12월 22일에 한국과 베트남은 정식 외교관계를 수립하였다. 이후 한국은 1993년 1월 30일 하노이에 대사관을, 5월 15일에 호치민시에 총영사관을 개설하였다.⁴⁰⁾ 2001년 8월 쩌득르엉(Tran Duc Luong) 베트남 국가주석이 외교관계 수립 이후 국가원수로서 최초로 방한하였으며, 양국 간 우호협력관계를 한 차원 높게 발전시키기 위한 ‘한·베트남 21세기 포괄적 동반자 관계’⁴¹⁾라는 공동선언을 발표하였다.⁴²⁾

40) 도의관, 2004. “한국과 베트남간의 교역 및 투자협력 방안”, 경기대학교 석사학위 논문, p.10.
41) 양국 간 ‘전략적 동반자 관계’로의 선포는, 2001. 8월 Tran Duc Luong 당서기장 방한 시 김대중 대통령과 회담을 갖고 21세기의 기회와 도전을 인식하고 기존 협력 관계를 더욱 발전시키기 위해 두 정상은 양국간 ‘21세기 포괄적 동반자’관계를 구축하기로 합의하였다.
42) 베트남 외무부, “Tuyên bố chung Việt Nam-Hàn Quốc về hợp tác toàn diện”.

둘째, 양국의 교역 규모와 범위를 확대하고 양방향 투자를 장려하기 위해 노력했다. 양측은 1993년에 ‘한-베트남 간 무역 및 경제 협정’을 체결했으며, 이 협정은 양방향 무역과 투자를 장려하는 법적 근거를 마련해 주었다. 여기에는 다양한 재화와 용역에 대한 수입 관세를 철폐하거나 낮추는 것을 포함하고 있다.

셋째, 수출 촉진과 해외직접투자를 독려했다. 한국은 베트남 상품의 주요 수출 시장 중 하나가 되었다. 양국의 경제 협력은 시장 확대와 수출 가치 제고에 유리한 조건으로 조성되었다. 아울러, 한국은 베트남에 대한 가장 큰 외국인 투자자 중 하나가 되었다. 한국기업들은 섬유, 전자, 자동차 그리고 건설과 같은 산업에 투자하여 고용 기회를 창출하고 베트남의 경제 발전을 촉진하는 데에 기여하였다.

넷째, 인프라를 구축하여 산업단지를 개발하며 양국 간 경제발전을 도모하였다. 한국은 베트남의 인프라 건설과 산업단지 개발에 중요한 역할을 하였다. 한국에서 투자와 지원을 받아 설립된 산업단지는 수많은 기업들을 유치하여 공장을 건설하고 일자리를 창출하였다. 이것은 지역 경제 발전을 촉진하면서 양국 간의 관계를 강화하는 데에 이바지하였다.

다섯째, 기술 및 혁신 분야의 협력이 촉진되었다. 한국은 정보기술, 통신과 전자공학 분야에서 베트남과 선진기술과 경험을 공유해 왔다. 이것은 베트남 산업의 경쟁력을 향상시키고 베트남에서 혁신과 현대화를 촉진하는 데 도움이 되었다.

발전시기(1992년-2007년)에 한-베 협력관계를 통해 양 국은 여러 경제 분야에서 상당한 성장과 발전을 이룰 수 있었다. 2001년, 양국은 21세기 ‘포괄적 동반자 관계’를 구축하여 향후 지속 가능한 발전 협력을 용이하게 하였다.

3) 성장시기(2008년-2019년)

이 시기는 다자관계를 확대하는 단계라고 할 수 있다. 한국과 베트남은 2009년 서로의 ‘전략적 동반자’가 되었고, 2015년 한-베 자유무역협정(VKFTA)을 체결함으로써 무역, 투자, 기술 협력, 인적 자원 개발 등을 촉진하면서 양국 간의 지속적이고 다차원적인 관계를 강화하게 되었다. 이 기간 동안 한국과 베트남은

양국 관계 발전에 집중할 뿐만 아니라 다자관계를 확대하는 데에 주력하였다. 성장시기의 중요한 추이와 핵심적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 이 시기에는 다양한 전략적 제휴를 체결하는 것을 목표로 하였다. ‘한·베트남 21세기 포괄적 동반자 관계’의 설립 이후 정상급 인사교류가 빈번하게 이루어졌는데, 2009년 11월 이명박 대통령이 베트남 국민 방문에서 양 국가는 ‘포괄적 동반자’에서 ‘전략적 협력 동반자’로 그 관계를 한층 격상시켰다.⁴³⁾ 1990년대 초 베트남이 외교관계를 수립한 수 많은 국가들 중 한국은 불과 20년 만에 최초로 베트남의 전략적 동반자가 되었다. 이 협력관계는 정말로 신속하고 놀라운 발전이었다. ‘전략적 협력 동반자’의 관계는 지난 20년 동안 양국 관계 발전과정의 필연적인 결과이며, 더욱 깊고 발전할 수 있는 관계가 될 수 있도록 촉구하는 양국의 정부와 국민의 공동의 결의 표시라고 할 수 있다.

둘째, 경제 관계의 강화 및 확장이 활발하게 이루어졌다. 양국은 지속적인 경제 관계를 확대하여 양방향 무역을 촉진해 왔다. 한국은 베트남의 가장 큰 무역 상대국 중 하나이며 베트남의 경우도 마찬가지이다. 투자 호조, 시장 확대, 수출 촉진 및 은행, 금융, 보험과 물류 분야에서의 협력 등의 조치가 취해졌다.

셋째, 투자 분야와 인프라 개발에서의 협력이다. 이 시기에 한국은 베트남에서 투자와 인프라 개발에 중요한 역할을 계속 담당해왔다. 한국의 지원과 투자를 받아 베트남에서는 교통, 에너지, 수도, 통신과 같은 중요한 인프라 사업들이 수행되었다. 이러한 인프라의 개선은 베트남의 사회 및 경제 발전을 촉진하는 데에 긍정적인 영향을 미쳤다.

넷째, 동아시아 협력이다. 한국과 베트남은 ASEAN+3 (아세안 국가들과 중국, 일본, 한국을 포함함)과 아시아태평양경제협력체(APEC) 등 동아시아 협력체제에 참여하였다. 양국은 역내 국가들과의 교류와 협력을 강화하면서 다자간 동반자 관계를 촉진하여 지역 안정 도모를 위해 노력하고 있다.

<표 4>는 베트남이 성장시기(2008년-2019년) 동안 한국을 포함한 국제 파트너들과 체결한 중요한 협정들을 보여주고 있다. 이러한 협정들은 베트남과 한

43) 양국 간 "전략적 협력 동반자 관계"로의 격상은, 2007. 11월 Nong Duc Manh 당서기장 방문 시 양국 관계 격상 필요성이 제기된 이후, 2009. 5월 Nguyen Tan Dung 베트남 총리 방문 시에 이미 합의되었다. 외교통상부 베트남 개황, 2011, p.100.

국의 협력관계에 긍정적인 영향을 미쳤다. 양국간 무역, 투자, 기술 협력의 확대에 유리한 환경을 조성했기 때문이다. 양국의 기업들은 넓은 시장에 쉽게 접근하고 자유무역협정(FTA)의 이익을 활용하여 수출과 양방향 투자를 강화할 기회를 제공하였다. 아울러 과학, 기술 및 혁신 분야의 협력은 베트남이 첨단 기술에 접근하여 다양한 산업의 경쟁력을 높이는 데 도움이 되었다.

<표 4> 성장시기(2008-2019년)에 베트남이 체결한 FTA

협정	상대방	발효 시간	내용
아세안-한 포괄적 경제 동반자 협정 (AKFTA)	ASEAN-한국	2007	아세안과 한국 사이에 자유무역지대를 조성하여 베트남과 한국의 무역 관계를 강화함.
한국-베트남 경제 협력 협정 (VKTEPA)	한국	2009	베트남과 한국의 경제, 무역, 투자 협력의 메커니즘을 조성하게 되었음. 재화통관, 서비스, 투자 및 기술 협력에 대한 규제와 법적 근거를 제공하여 상호 협력관계를 촉진함.
베트남-일본 경제 협력 협정 (VJEPA)	일본	2009	베트남 최초의 양자 FTA
아세안-인도 자유무역 협정(AIFTA)	ASEAN-인도	2010	아세안-인도 자유무역지역 형성함.
베트남-칠레 자유무역 협정(VCFTA)	칠레	2014	베트남이 미주지역의 국가와 맺은 최초 FTA.
한국-베트남 자유무역 협정(VKFTA)	한국	2015	베트남과 한국 사이에 자유무역지대를 조성했음. 양국간의 무역과 투자 관계를 강화하면서 쌍방 기업들에게 매력적인 권리와 이익을 제공함.
베트남 - 유라시아 경제 연합 자유무역협정 (VN-EAEU FTA)	러시아, 벨라루스, 아메니아, 카자흐스, 키르기스스탄	2016	이 지역의 시장으로 수출할 때는 많은 유리한 이점을 적용하게 될 수 있음.
포괄적·점진화태평양 경제동반자협정(CPTP)	11개 회원국	2019	시장 개방과 관세 인하 및 안정적이고 공정한 사업 환경 조성에 유리한 여건을 조성하였음.
베트남-EU 자유무역 협정(EVFTA)	EU 27개 회원국	체결: 2019 발효: 2020	유럽 연합(EU)이 아시아 개발 도상국과의 시장 개방 및 포괄적 특징을 갖추는 최초 세세대 자유무역협정 (FTA)

출처: 연구자 직접 정리.

4) 강화시기(2020년-현재)

강화시기는 한국과 베트남의 전략적 동반자 관계 강화 단계라고 할 수 있다. 이 시기는 양국의 협력이 꾸준히 발전하여 관계를 새로운 단계로 끌어올리는 것을 의미한다. 이 기간에 양국은 경제, 정치, 안보, 문화, 사회, 과학, 기술 분야 등 포괄적이고 다각적인 전략적 동반자 관계를 추진하는 데 주력하고 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 정치적인 측면에서 양국은 정상의 공식 방문과 정상회담 등 정례적인 교류와 만남을 강화하였다. 이를 통해 양국 간의 정치적 신뢰뿐만 아니라 무역, 투자, 개발 협력, 문화, 관광 분야에서 협력관계를 증진하고 양국 국민 간의 우호적인 교류를 촉진하며 국제 포럼, 지역 및 공동 관심사에 대한 협력을 추진하는 데 크게 기여했다.

둘째, 공급 체인과 품질 관리 분야에서의 적극적 협력이다. 한국은 베트남의 품질관리 향상과 공급망 개발 지원을 계속해 왔다. 이러한 지원은 관리 능력 향상과 제품 품질 향상을 위해 교육, 전문가 교류 및 경험 공유 프로그램 등 다양한 방법을 통해 실시되었다. 이는 베트남이 경쟁력을 높이고 글로벌 공급 체인의 요구를 충족시키는 데 많은 도움을 주었다 .

셋째, 의료 분야에서의 협력이다. 한국과 베트남은 의료인력 양성 및 보건의료에서의 지식과 경험을 교류하는 등 의료 분야에서 적극적으로 서로를 지원하고 협력하였다. 특히, COVID-19 상황에서 양국은 질병 대응에 대한 정보, 경험 및 상호 지원을 공유하기도 했다.

넷째, 기반 인프라 개발에 계속 지원하여 협력하고 있다. 우선 40억달러 규모 경협자금은 베트남의 고속철과 경전철, 도시철도 등 고부가가치 대형사업 발굴과 지원에 활용될 전망이다. 한국 정부는 베트남에서 대형 인프라스트럭처 사업이 늘어나면 한국기업이 참여할 여지가 커질 것으로 기대하고 있다.⁴⁴⁾

다섯째, 첨단 기술과 관련해서도 한국과 베트남은 계속해서 협력하고 있다. 베트남과 한국은 호아락 하이테크놀러지 관리위원회(베트남)와 충남과학공원(한국)이 체결한 첨단기술 분야 협력 협약을 진행하며 건터시(Can Tho)에 한국-베

44) “역동적 미래 만드자”...韓·베트남 교역 200조로 2배 확대”, 매일경제. 검색일: 2023.06.25

트남 기술수목원을 개원할 뿐만 아니라 한국-베트남 과학기술원(V-KIST)을 전개하였다.

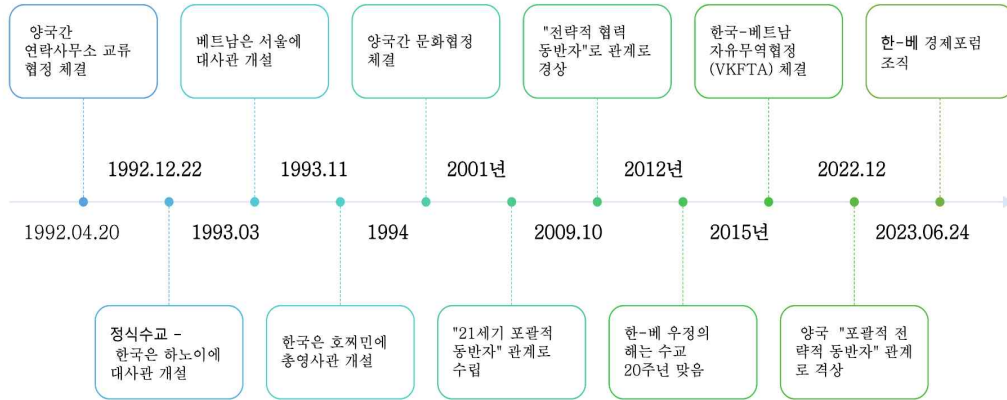
마지막으로 2020년에 체결된 지역 포괄적 경제 동반자 협정(RCEP)이다. RCEP는 한국과 베트남을 포함한 15개 회원국으로 구성된 중요한 다자간 무역 협정이다. RCEP는 거대하고 다양한 시장을 창출해 회원국 간 교역과 투자 확대에 유리한 조건으로 조성되었다. 이 협정은 베트남과 한국의 경제 및 무역 협력을 강화하여 두 나라 모두 글로벌 공급 체인에 참여할 수 있는 새로운 기회를 제공하였다.

한편, 한-베 수교 30주년을 맞아 2022년 12월 방한한 응우옌쑤언푹(Nguyen Xuan Phuc) 베트남 국가주석은 양국의 관계를 기존 '전략적 동반자'에서 '포괄적 전략적 동반자'로 격상할 것을 선언하고 이를 통해 양국이 제반 분야에서의 협력을 한 차원 높은 수준으로 발전시켜 나가기로 하였다. 베트남이 이런 최고 수준의 협력관계를 맺은 나라는 이전까지 중국과 러시아, 인도 세 국가에 불과하였다.

한국-베트남의 30년 관계를 돌아해보면 베트남과 한국 간의 협력관계는 끊임 없이 발전해 왔으며, 동아시아 양국 간의 상호 관계와 보기 드문 성공적인 협력의 모범 사례가 될 수 있을 것으로 판단된다. Nguyen Xuan Phuc 주석은 “지난 30년의 시간은 길지 않았지만 양국 관계는 포괄적인 성과를 거두었고, 서로의 가장 중요한 파트너이며 국제 관계의 협력 모델”이라고 강조하기도 하였다.

2023년 6월 23일 오후 하노이에서는 한국 윤 대통령의 베트남 국민방문 기간 중 한국 산업자원부, 대한상공회의소 등과 함께 베트남 기획투자부가 공동 주최한 한-베트남 경제포럼이 열렸으며 약 300개의 한국기업과 200개의 베트남 기업이 참석하였다. 2023년 한국-베트남 경제포럼의 주제는 향후 30년간의 베트남-한국 산업 협력 전략과 새로운 관계를 지향하기 위한 것이다. 이와 동시에 글로벌 가치사슬 협력(GVC), 디지털 전환(DX) 및 반 기후변화 행동 프로그램에 초점을 맞추었다. 베트남 인민 신문은 “이번 국민방문을 통해 한국 정부와 윤 대통령이 베트남과의 관계를 중시한다는 것, 인도-태평양전략 및 한-아세안 연대 구상에 있어서 베트남이 핵심 협력국이라는 사실을 확인하였다.”라고 보도하였다. <그림 1>은 베트남과 한국 간의 협력관계의 발전과정을 보여주고 있다.

<그림 1> 베트남-한국 협력관계에서 중요한 이정표



출처: 연구자 직접 작성

수교 30년 동안 한국과 베트남의 관계는 2001년 ‘포괄적 동반자’ 관계에서 2009년 ‘전략적 동반자’를 거쳐 2022년부터 ‘포괄적 전략적 동반자’로 관계가 점차 진전되었다. 양국 간의 협력관계 또한 ‘중복 이익’에서 좀 더 높은 수준의 ‘결합 이익’으로 전환되었다 (베트남인문군대, 2023).⁴⁵⁾

현재는 한국-베트남 협력관계의 황금기라고 해도 과언이 아니다. 그러나 세계 곳곳에서 벌어지고 있는 비정상적인 움직임에 대처하기 위해 이 관계를 한층 더 발전시킬 필요가 있다. 베트남은 한국기업이 이끄는 글로벌 공급망에 있어 빠질 수 없는 고리라고 할 수 있으며 2010년부터 한국과 가장 높은 교역량을 가진 아세안 국가로서 앞으로도 한국은 1순위 협력 국가가 될 것으로 예상된다. 현재 한국과 베트남은 지속적인 협력관계를 발전시킬 수 있는 여건이 많이 갖추어져 있다. 한국은 아시아 지역에서 큰 규모의 영향력을 행사하며, 베트남은 빠른 경제 성장과 역동적인 경제로 아세안 및 동아시아에서 중요한 역할을 하는 국가이다. 한국과 베트남의 관계는 상호 보완적인 경제 구조 및 유사한 문화와 역사, 특히 양국 간의 우호적인 감정과 양국의 정부와 국민의 미래를 향한 노력을 기반으로 두고 있다. 양국 간의 강력한 유대 관계를 바탕으로, 한국과 베트남의 관계는 계속해서 깊이 있게 발전하고 확장될 수 있는 많은 잠재력을 가지고 있다.

45) 베트남인문군대. (2023년 6월 23일). “확고한 기반, 베트남-한국 관계를 위한 넓은 잠재력”. 베트남, 인문군대 소문 (Quan doi nhan dan). 검색일: 2023.07.13

2. 한국-베트남 교역 현황

앞서 언급한 바와 같이 베트남은 1986년 ‘도이머이(쇄신 또는 혁신)’ 개방정책으로 시장경제 요소를 도입한 이후 경제 협력 강화에 총력을 기울이고 있다. 1995년 7월 동남아시아국가연합(ASEAN), 1998년 11월 아시아태평양경제협력체(APEC)에 가입했고, 2007년 1월 WTO에 가입하는 등 실리적이고 능동적인 경제외교를 추진해 왔다. 또한, 베트남은 1995년 아세안자유무역지대(AFTA) 가입을 시작으로 일본(2009), 칠레(2011), 한국(2015), 유라시아경제연합(EAEU)(2016), EU(2020) 등과 양자 자유무역협정(FTA)뿐만 아니라 환태평양경제동반자협정(CPTP), 역내포괄적경제동반자협정(RCEP) 등 메가 FTA 발효 및 서명을 통해 적극적으로 개혁·개방을 추진하고 있다.⁴⁶⁾ 이러한 경제 부문 자유화는 한국을 포함한 세계와의 무역 증대로 이어졌다.

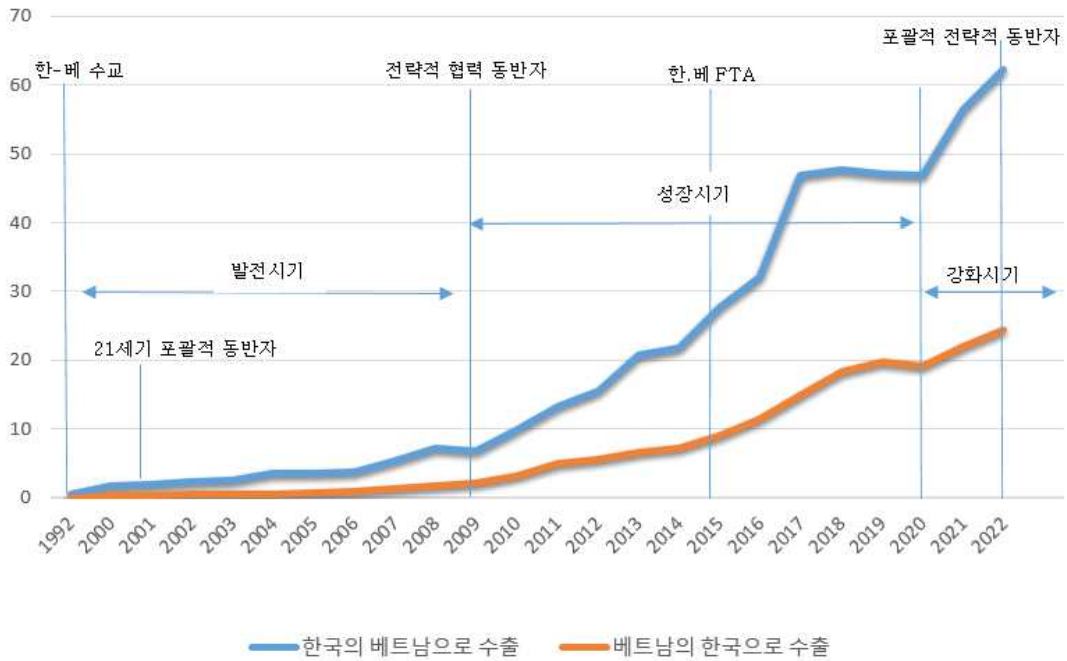
한국과 베트남 간 무역의 변화과정은 크게 3단계로 구분될 수 있다. 첫 번째는 2009년 베트남과 한국 간의 ‘전략적 협력 동반자’ 관계 설립 전후이다. 이 관계는 한국과 베트남 간의 무역이 크게 증가하는 계기를 만들었다. 그리고 2015년 12월 발효된 한-베트남 FTA(VKFTA)는 베트남에 투자 유치 확대에 크게 기여하였다. 베트남에 대한 해외직접투자 증가가 양국 간 무역 확대에 중요한 역할을 한다는 점을 고려한다면, 한-베트남 FTA 발효는 양국 간 무역 증진의 시대를 구분하는 기준점이라고 판단할 수 있다.

한국과 베트남은 지역 내에서 법규에 기반한 경제 및 자유무역 확장을 강화하기 위한 공동 지향을 하고 있다. 이는 수입 규정의 제거 및 관세 협력 강화를 통해 이루어지며, 이에 관세 협력 분야에서의 전자 원산지 증명서 교환을 포함한 수단의 효율적인 실행을 위한 상호 경제 협력 기제가 포함된다. 이러한 노력은 베트남-한국 자유무역 협정(VKFTA), 아세안-한국 자유 무역 협정(AKFTA) 및 지역 종합 경제 동반자 협정(RCEP)과 같은 양자 및 다자간 경제 협력 기구를 통한 효과적인 경제 협력 메커니즘을 구현하는 것을 목표로 한다.

46) Center for WTO and International Trade, WTO-FTA, 온라인 자료 (검색일: 2023.06.25).

<그림 2> 연도별 베트남-한 양국의 무역 추이

(단위: 십억 달러)



출처: 베트남 통계청 (검색일: 2023. 06. 26)

2023년 5월까지 한국의 대베트남 수출은 221억 달러로 나타났다. 수교 이후 양국 간 무역 활동의 발전시기인 1992년부터 17년간 한국의 베트남 수출은 꾸준히 증가해 2009년 67억 달러를 기록했다. 한국과 베트남 간 무역의 성장시기에 해당하는 2009년부터 2019년 사이에 양국 관계는 ‘전략적 협력 동반자 관계(2009년)’로 격상됨으로써 2009년 대베트남 수출은 67억 달러에서 2015년에는 278억 달러로 6년간 약 4배나 빠르게 증가해 기록했다. 한국의 베트남 수출이 2017년까지 증가하다가 그 이후 2020년까지 3년동안 정체하다가 양국 교역의 강화시기로 설정한 2021년에는 다시 회복한 모습을 보여 주었다. 2015년 한-베 자유무역협정(VKFTA)이 발효된 이점으로 2017년까지 무역액이 대폭 급증했으나 그 후에 정체되었다. 한국의 세계 수출이 이 기간 전체적으로 정체된 점을 따져보면 미·중 통상분쟁의 여파 때문인 것으로 판단된다. 또한, COVID-19가 세계 경제 및 교역에 미친 부정적인 영향또한 정체요인으로 간주되고 있다. 2021년부터는 베트남의 노력 덕분에 경제와 제조업이 정상화되며 코로나 팬데믹 이

후 세계 주요국 경제의 본격 재개로 글로벌 소비 수요가 회복됨으로 인해 양국의 수출이 다시 증가하였다. 그리고 2022년 베트남과 한국의 ‘포괄적 전략적 협력 동반자’ 관계의 격상으로 인해 양국의 교역은 더욱 강화될 것으로 전망된다.

한국의 지난해 대 베트남 무역 수지는 609억 8천만 달러, 수입은 267억 2천만 달러로 무역 수지 흑자가 342억 5천만 달러(약 43조 원)로 집계됐다.⁴⁷⁾ 한국은 베트남과 수교한 1992년 3억 달러의 무역흑자를 기록한 후 줄곧 흑자 기조를 유지해 왔다.⁴⁸⁾ 베트남은 1992년 국교 정상화 이후 30년간 외환위기·금융위기·COVID-19에도 불구하고 교역량이 급격하게 증가하여 지난해 한국의 3대 교역국에 올랐다. 지난해 한국과 베트남 간 교역액은 전년보다 8.7% 증가한 877억 달러(약 113조 6000억 원)로 최대치를 기록하였다. 한편, 같은 기간 베트남 무역수지는 342억 달러 흑자로 중국을 제치고 베트남이 사상 처음으로 한국의 최대 무역 흑자국이 되었다.⁴⁹⁾ 아세안 국가 중 베트남은 글로벌 기업의 생산 기지로 부상하고 있다. 베트남이 한국의 최대 무역흑자 상대국이 된 것은 한국기업들의 베트남 진출이 끊이지 않고 양국이 긴밀한 경제적 동반자가 됐기 때문이다.

베트남 산업통상자원부에 따르면 2022년도 한국-베트남 양국 교역액은 전년 대비 8.7% 증가한 876억 9,800만 달러를 기록하며 양국 사상 최대교역액을 경신하게 되었다고 밝혔다. 한-베 양국의 국교 정상화(1992년) 이후 양국 교역액이 30년간 약 178배나 신속하게 상승하였다. 2022년 수준으로 베트남은 한국의 3위 수출국, 7위 수입국, 1위 무역 흑자국이 된다.

<표 5> 한-베 교역액 변화

구분	1992년	2022년	증감비율
교역액	4.9억 달러	877억 달러	178배 증가
수출액	4.4억 달러	624억 달러	139배 증가
수입액	0.5억 달러	267억 달러	536배 증가

출처: 베트남 산업통상자원부, 한국무역협회

47) 홍국기. (2023년 4월 1일). “韓 최대 무역흑자국에 베트남 첫 부상...작년 수지 342억달러”. 연합뉴스. 검색일: 2023.06.25

48) 김보경. (2022년 12월 21일). “베트남, 수교 30년만에 韓 최대 무역흑자국으로...교역규모 3위”. 연합뉴스. 검색일: 2023.06.25

49) 박윤균. (2023년 6월 23일). “尹 역동적 미래 만들자”...韓·베트남 교역 200조로 2배 확대”. 매일경제. 검색일: 2023.06.26

ASEAN 지역 내에서는 한국-베트남 간 무역 규모가 한국이 나머지 9개 국가와의 양자 무역 총액과 비슷하다. 제조업 투자 분야에서는 한국기업들이 베트남의 총수출 규모의 약 25%를 차지하고 있다. 2023년 6월 정상회담에서 두 나라는 2023년 1,000억 달러 교역액 규모를 달성하고 2030년에는 1,500억 달러 교역액 달성이라는 목표를 재확인하기도 했다.

3. 한국기업의 대 베트남 투자현황

1) 해외직접투자 동향

외국 투자청(베트남 기획투자부)은 최근 2023년 상반기 외국인 직접투자 유치 현황에 대한 보고서를 발표하였다. 보고서에 따르면, 2023년 7월에만 대한국 투자자들은 1.1억 달러 이상을 베트남에 투자하여, 상반기 동안 한국기업들의 베트남 투자 총액은 23.4억 달러에 이르렀으며, 이는 2023년 상반기 베트남으로 유입된 외국 투자의 14.4%에 해당한다.

위의 결과로 한국은 연초부터 지금까지 베트남에 투자한 94개국 및 지역 중에 2위를 차지했으며 총 투자금액이 36억 4천만 달러에 육박하여 베트남에 대한 총 투자액의 22.4%를 차지한 싱가포르 다음으로 많은 투자를 기록했다.

<표 6> 최근 6년 한국의 베트남 투자현황

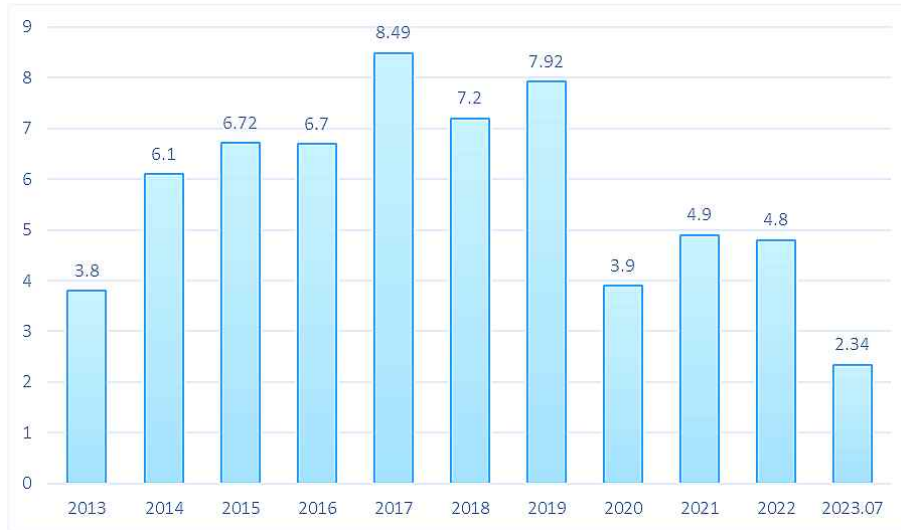
(단위: 백만\$, 건)

연도	신규프로젝트		중액투자 프로젝트		M&A, 주식매입		총투자 금액
	신규 건수	금액	신규 건수	금액	신규 건수	금액	
2017	861	3,973	426	3,682	1,319	839	8,494
2018	1,043	3,657	403	2,270	1,899	1,283	7,212
2019	1,137	3,668	457	1,580	2,959	2,667	7,917
2020	609	1,205	354	1,740	1,823	1,003	3,949
2021	361	1,198	280	3,162	1,301	591	4,953
2022	416	1,189	360	2,590	1,251	664	4,880

출처: 베트남 기획투자부(MPI), 2023.10.09. 기준

<그림 3> 2013-2023년 한국의 베트남 투자 규모

(단위: 억\$)



출처: 베트남 기획투자부(MPI)

통계자료에 의하면 한국의 베트남에 대한 투자금은 지난 10년간 지속적으로 증가하고 있음을 보여 준다. 구체적으로, 2013년에는 한국의 투자액이 38억 달러에 불과했지만 1년 후인 2014년에는 61억 달러로 거의 2배로 증가하며 베트남의 최대 외국 투자자가 되었다.

베트남에 대한 한국 투자는 급성장할 뿐만 아니라 지속적인 안정세를 보이며, 2015년에는 한국의 베트남 투자액이 67억2000만 달러, 2016년 70억 달러, 2017년 84억9000만 달러, 2018년 72억2000만 달러, 2019년에는 79.2억 달러를 기록하였다.

한국의 베트남 외국 직접투자(FDI) 증가는 2018년-2019년 사이의 미·중 무역전쟁의 영향으로 설명할 수 있다. 이는 2018년부터 2019년까지의 실제 FDI 투자금 비율이 상승했음을 통해 입증하여 한국 투자자들의 베트남 시장에 진출 수요 증가와 중국을 대체하기 위한 목적을 반영한다는 것을 평가된다. 게다가, 중국의 노동비용과 대지임대료가 ‘과잉(overcrowding)’ 투자로 인해 상승하는 상황에서 한국 기업들에게 베트남은 투자 시장으로서의 주요 선택지로 떠오르게 되었다. 또한, 베트남 시장은 지속적인 발전을 이루어내며 한국기업들의 주목을 끌고 있다. 이에 한국 투자자들은 인수합병(M&A)을 통해 베트남 시장 내 기존 기업들의 유통 네트워크를 유지하려고 노력하고 베트남 기업과 합병하여 금융이

나 에너지와 같은 정부의 허가를 받기 어려운 분야에 투자할 수 있는 가능성을 검토하고 고려하기도 한다.

비록 2020년 COVID-19의 전 세계적 유행으로 인해 한국의 베트남 투자 금액은 감소했지만 여전히 39억 달러에 달했으며 2021년에는 다시 74억 달러로 증가하였다. 그러나 2022년에는 러시아-우크라이나 분쟁의 영향으로 한국의 베트남투자는 48억 8천만 달러로 하락했다. 그럼에도 불구하고 한국은 여전히 신규 투자 및 출자 사업의 확장 및 주식을 가장 많이 매입하는 투자 파트너라고 한다(신규 프로젝트의 20.4%, 조정의 32.6%, M&A와 주식매입의 34.1%를 차지한다). 이와 같은 추세로 2013년부터 2022년까지 10년 동안 한국의 베트남 투자액은 38억 달러에서 815억 달러로 20배 이상 증가하였다.⁵⁰⁾ 지금까지 한국의 베트남 투자 누적액은 거의 840억 달러에 도달하여 베트남에 투자하고 있는 143개국과 지역 중 1위를 차지하고 있다.

2) 지역별

기획투자부, 외국인 투자청에 따르면 한국의 베트남투자는 주로 박닌(Bac Ninh), 하노이(Hanoi), 하이퐁(Hai Phong), 타이응우옌(Thai Nguyen), 호치민시(Ho Chi Minh), 동나이(Dong Nai), 빈프억(Binh Phuoc) 등 주요 도시 및 지역에 집중되어 있다. 이 중에서 박닌은 957개의 사업으로 총 투자 자본이 107억 달러에 이르며, 한국의 베트남 총 투자 자본에서 14.9%를 차지했으며 하이퐁은 81억 달러의 투자로 전체 투자 자본의 11.2%로 2위를 차지하여 수도 하노이는 10.8%로 그 뒤를 기록하였다. 이어서 다른 지역들로는 타이응우옌, 호치민시, 동나이, 빈프억 등이 있다.⁵¹⁾ 이러한 투자지역의 다변화는 한국기업이 베트남에서 적극적으로 활동하며 다양한 투자 기회를 모색하고 있음을 보여 주었다.

박닌성 전자 정보 포털에 따르면 박닌에 대한 한국의 총 투자 자본 누계는 약

50) Nghia Trong Vu. (2023년 5월 23일). “한국의 대베트남 투자 30년 만에”. VnEconomy: <https://vneconomy.vn/dau-tu-han-quoc-vao-viet-nam-sau-30-nam-thiet-lap-quan-hoai-giao.htm> 검색일: 2023.09.26

51) 베트남투자청외국인. (2021년 8월 20일). “베트남과 한국의 투자협력 현황”. 외국인 투자청 남부투자진흥센터 (IPC South Vietnam): <https://ipcs.mpi.gov.vn/tinh-hinh-hop-tac-dau-tu-viet-nam-han-quoc/> 검색일: 2023.10.10

140억 달러에 이르며, 이는 해당성 전체 외국인투자 총액의 거의 60%를 차지한다. 특히 삼성 오펜 산업단지의 3대 프로젝트를 포함한 90억 달러 이상의 투자 성공 사례는 박닌의 외국인투자, 특히 한국기업의 투자 유치 활동을 적극적으로 수행하고 있다는 전형적인 증거라는 것으로 나타났다.

아울러, 현재 다낭(Da Nang)은 특히 첨단 기술, 정보기술 및 양질의 서비스 분야에서 한국기업이 투자에 큰 관심을 끌고 있는 중요한 지역 중 하나로 부각되고 있다.

3) 업종별

투자 초기 시기에 한국은 베트남의 섬유 산업에 강력한 투자국 중 하나였다. 1989년부터 2019년까지 베트남에 투자한 외국 직접투자(FDI) 중 25% 이상을 차지하는 한국 섬유 기업은 총 464개로 기록되었다. 2022년까지 가공 제조 산업 분야는 총 한국의 베트남 직접투자 금액의 86%를 차지하며 여전히 최고 비율을 유지하고 있다. 시간이 흐름에 따라 한국의 투자 자본은 건설, 부동산, 건설, 유통, 소매, 사무실, 호텔, 보험 등과 같은 새로운 분야로 확장되었다. 최근에는 첨단 기술 분야에 투자를 확대하고 있다.

최근에는 베트남에 대한 한국 하이테크(HighTech) 기업인 삼성, LG 등의 투자도 활발히 이루어지고 있다. 베트남 산업통상자원부에 따르면, 2016년부터 2020년까지 전자산업은 외국인투자사업을 중심으로 상당한 성장을 이루어냈다. 대기업인 삼성, LG 등은 베트남에 대규모하고 첨단한 전자제품 생산시설을 건설하는 데 투자하였다. 현재, 베트남의 전자산업은 상당한 위상을 가지고 있으며, 세계에서 15대 가장 큰 전자 수출국 중 하나로 꼽히며 이 업계는 베트남의 총 수출액에서 선두를 차지하고 있다. 또한, 신한, KB, 우리 등 금융 그룹도 베트남 시장에 진입하였다. 이러한 금융 그룹들은 베트남의 대기업과 한국 기업에게 금융 서비스를 제공하는 역할을 한다. 실제로 베트남의 투자환경은 한국기업들이 친환경 인프라 구축, 청정에너지 개발, 금융 및 농업 등 분야에서 투자를 확대하도록 계속 유치하고 있다.

결론적으로 최근 한국의 대 베트남 투자의 영역은 단순 가공 분야를 넘어서

에너지 사업, 금융 및 은행 업계, 인수합병(M&A), 고품질 서비스 등으로 확장되고 있다. 이러한 경향은 양국 기업 커뮤니티 간의 협력을 증대시킬 수 있는 매우 유망한 기회를 제공할 것으로 예상된다.

4) 규모별

과거 한국의 베트남 외국 직접투자(FDI) 프로젝트들은 대부분 소규모나 중간 규모였으나, 현재는 대규모 투자 프로젝트들이 이루어지고 있다. 대표적으로 삼성의 대형 투자 프로젝트들이 북부 박닌, 타이웬, 호치민시에서 이루어지고 있으며, LG전자의 하이퐁에 위치한 투자 프로젝트 역시 대표적인 사례라고 할 수 있다. 베트남은 대한민국의 주요 기업들의 글로벌 생산 기지로 발전하였다는 것을 분명히 보인다.

이와 함께, 베트남에서의 다른 투자자들의 다양한 대형 프로젝트들도 잇따르고 있다. 대표적으로 POSCO 그룹의 1,126억 달러의 철강 제조공장 프로젝트가 있으며, Keangnam 그룹은 하노이에 10억달러를 투자하는 랜드마크 타워 사무실 및 호텔 복합 시설 프로젝트를 수행하였다. 또한, Charmvit 그룹의 5성급 호텔 하노이 플라자와 고급 사무공간이 포함된 이중 타워 프로젝트는 5억 달러의 투자를 통해 건설되었다.

베트남 당국 기관의 평가에 따르면, 대규모 투자를 실시한 한국기업들은 베트남의 사회적·경제적 성장에 적극적으로 기여하고 있는 것으로 보인다. 한국기업들은 다양한 분야에서 베트남의 사회경제 성장에 긍정적인 기여를 하고 있다. 산업, 건설, 부동산, 유통, 소매, 레크리에이션, 서비스, 호텔, 은행, 보험 등의 다양한 부문에서 활동하면서 베트남의 기업들과 함께 다양한 산업에 참여할 수 있도록 도움을 주었다. 특히, 삼성과 LG와 같은 대기업들은 베트남에서 전자산업을 형성하는 데 큰 역할을 하여 현재 전체 산업 가치의 약 20%를 차지한 것으로 나타났다. 또한, 10,000개가 넘는 투자 프로젝트의 등장으로 인해 한국기업들은 베트남 내 근로자들을 위한 일자리를 창출하였다.

다시 정리하면, 한국의 베트남 투자는 다음과 같은 특징을 갖고 있다. 첫째, 한국의 베트남 투자는 꾸준히 증가하며 상당한 규모의 자본이 투입되는 경향이

있다. 둘째, 투자 분야의 다양성이다. 섬유 산업부터 첨단 전자제품 생산까지 다양한 분야에서 투자가 이루어지며 긍정적인 변화를 가져오고 있다. 셋째, 한국기업들의 베트남 투자는 장기적이고 안정적인 경향을 보이고 있다. 마지막으로, 한국기업들은 베트남 투자를 통해 베트남의 사회적, 경제적인 성장에 기여한다.

제2절 베트남의 투자환경 분석

1986년에서 2022년까지 거의 40년 동안, 베트남은 투자 매력적인 환경, 안정적인 정치 기반 및 상당한 경제성장 잠재력으로 인해 외국 직접투자(FDI)를 성공적으로 유치하고 있다. 2023년에도 외국 투자자들은 베트남으로 지속적 자금을 투입하며, 베트남을 지리적 이점, 제도 및 점차 완성되어가는 투자환경 등의 장점을 갖춘 매력적인 목적지로 여전히 간주하고 있다.

1. 정치, 사회 현황

1) 정치적 환경의 안전성

현지 투자환경의 안정은 외국 투자자의 투자 결정에 필수적인 조건이라고 볼 수 있다. 이것은 한 국가의 투자 발전 방향, 우선순위 정책 수립, 투자 자본 소유에 관한 문제에 대한 정부의 공약을 이행하도록 보장하기 때문에 투자 유치에 있어 가장 중요한 요소이다. 정치적 안정성은 경제 사회적 안정성을 창출하며 투자자들에게 투자 위험을 완화시키는 유리함을 조성한다.

주변 다른 국가가 여전히 정치적 및 경제적 불안정에 영향을 받는 지역에 속하고 있음에도, 베트남은 안정적인 정부와 사회 구조로 해외의 자본투자에 이상적인 장소로 성장하였다. 48년간의 평화와 발전 뒤에 베트남은 정치적 안정과 일관성을 바탕으로 여러 국가의 신뢰할 수 있는 투자대상 중 하나로 성장했다.

정치적 안정은 경제 발전에 매우 중요한 역할을 하며, 따라서 외국 투자자들의 결정에 큰 영향을 미치는 중요한 요소이다. 베트남은 개혁 이후 현재까지 공산당과 국가의 적극적인 정책 노력으로 홍콩의 경제정치경제리스크자문기구(PERC)에 의해 동남아시아 지역에서 가장 안정된 정치경제 환경을 갖춘 국가로

평가받았다. 이로 인해 베트남은 삼성과 다른 많은 외국기업 및 그룹으로부터 큰 주목을 받고 투자를 유치하고 있다. 비나 삼성전자의 부사장은 삼성이 베트남을 재선택하는 이유를 설명하며 "베트남은 안정적인 정치와 경제 환경을 가지고 있기 때문에 삼성이 베트남을 선택할 때 고려한 중요한 요소 중 하나"라고 강조하였다. 베트남 정부와 지방 정부 간의 긍정적인 협력관계로 투자자 등에게 장기적으로 투자에 안심감을 느껴주었다. 그는 이것은 값싼 노동력이나 다른 요인 때문이 아니라 베트남이 투자자들이 선택하게 하는 큰 장점이라고 주장하였다. 또한, 베트남은 고, 생산, 영업 및 토지 회수 위험이나 종교와 민족 갈등과 관련된 문제가 거의 없다는 이점을 가지고 있다.⁵²⁾

2) 사회

(1) 인구

2023년 베트남은 공식적으로 "일억 인구 클럽"에 가입하였다. 베트남의 인구 규모는 세계 15위, 동남아시아 지역 상위 3위에 해당하며, 현재는 노동 연령대의 인구 비율이 높은 '황금 인구' 구조 시기를 맞이하고 있다.

2007년부터, 15-64세 그룹에 대한 노동 가능 인구 비율이 68%로 베트남은 공식적으로 '황금 인구' 구조로 전환되었다. 그 비율은 15년간 지속적 증가하여 2022년 베트남 통계청 보고서에 의해 현재는 69%로 유치하다고 발표하였다.

<그림 4> 베트남의 15-64세 인구 그룹



출처: World Bank (2023)

52) 베트남 정부 신문, "Việt Nam là điểm đến đầu tư hấp dẫn của dòng vốn FDI". 검색일: 2023.08.12

이처럼 베트남은 풍부한 노동력을 제공할 뿐만 아니라 1명의 노동자 평균 임금 수준 또한 여전히 다른 국가에 비해 상대적으로 낮은 편이라 외국 투자기업들은 지역의 다른 국가보다 베트남을 선호하고 있다.

거의 1억 명에 가까운 인구 규모로 베트남은 세계 주요 기업들의 확장 및 개발 전략에서 중요한 소비 시장으로 평가된다. 시장 규모는 빠르게 확대되고 있으며, 국민의 삶의 향상, 특히 중산층의 증가로 인해 더욱 신속하게 발전하는 경향을 보인다. 그러므로 전통적인 소비재 및 식품, 음료, 건설 자재, 가전제품과 같은 제품에 대한 수요는 물론이거니와 새로운 제품 및 서비스에 대한 수요도 역시 크게 증가하고 있다. 이에 따라 부동산, 숙박 및 식당, 교육, 도매 및 소매와 같은 다양한 분야에서 외국투자기업들의 흥미도 크게 높아지고 있다. 베트남 국내 시장의 매력뿐만 아니라 베트남의 외국 투자기업들은 중국, 일본, 한국, 인도, 동남아시아와 같은 인구 밀집 지역의 시장에 쉽게 접근할 수 있다는 장점도 존재한다.

(2) 신소비 원동력인 두터운 Z세대

베트남의 인구 중 15~65세 인구는 70%를 차지하고 있다. 2030세대는 전체 인구의 32%를 차지하며 Z세대에 해당되는 인구는 16% 이상을 차지하고 있는 것이 특징이다.. 베트남 설문 전문기관 Q&Me에 따르면 Z세대는 핸드폰이나 TV 등 전자기기에 대한 친숙함을 나타내는 응답 비율이 90% 이상에 달했다. 베트남의 Z세대는 개성 표현을 중시하며, 인플루언서의 영향을 크게 받고 있다. 또한, 페이스북을 통한 간접 광고에 대한 반응이 높은 편이다.

(3) 인력 자원의 질

최근 몇 년 동안 베트남 정부가 공교육에 투자함에 따라 베트남 인력의 질이 점차 향상되었다. 근로자들은 문화적으로 육성되며, 숙련도를 향상시키고, 전문성을 키우는 노력을 기울이고 있다. 이는 베트남의 노동 생산성을 증가시키는 데에 기여하며, FDI 자본 유치에서 경쟁우위를 가져다주는 중요한 요소이다.

2. 경제현황

베트남 기획투자부 장관인 Nguyen Chi Dung의 발언에 따르면 “2020-2021

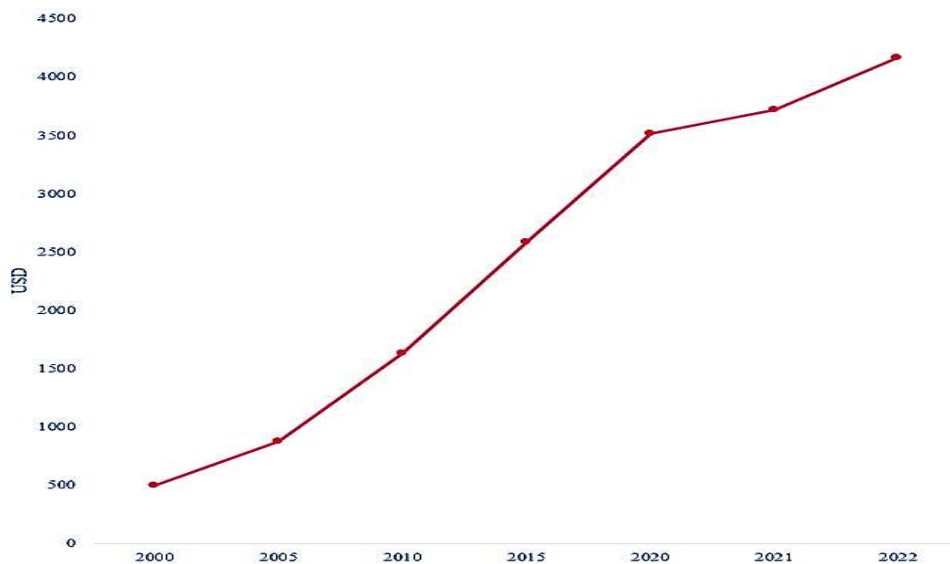
년 COVID-19 위기의 가장 어려운 시기에도 베트남은 여전히 양(+)적 성장 경제국 중 하나로, 거시 경제가 안정적으로 유지되며 인플레이션을 낮게 통제하게 되었다. 특히 2022년 상반기 동안 경제 및 사회 발전 상황은 긍정적인 결과를 계속 달성하고 있다. 다수의 대기업과 생산 그룹들이 100% 가동률로 돌아와 투자 확대를 이어나가고 있다”라고 밝혔다.⁵³⁾

1) 국내 경제동향

(1) 경제성장률

베트남은 성공적으로 경제 발전을 달성한 국가이다. 1986년 이후의 경제 개혁은 세계적 추세와 결합되어 베트남이 단 한 세대만에 세계에서 가장 가난한 국가 중 하나에서 중저소득 국가로 빠르게 성장하는 데에 상당히 기여하였다. 베트남의 1인당 GDP는 2000년에 499달러에서(세계 순위: 173/200) 2022년에는 4,100달러에 도달하여 8.2배나 증가한 것으로 나타났다. 빈곤율(2017년 PP 기준)은 2010년에 14% 이상에서 2020년에는 3.8%로 감소한 것으로 나타났다.

<그림 5> 베트남의 1인당 GDP 추이



출처: Worldbank (2023)

53) 베트남 기획투자부 기관인 투자전자신문 (2022), “Tận dụng mọi cơ hội để đưa nền kinh tế phục hồi hiệu quả, phát triển bền vững”. 검색일: 2023.10.09.

2023년 3/4분기 베트남은 3.72%의 상반기에 비해 경제성장률 4.24%를 기록되었다. 베트남은 코로나 19 이후 높은 성장세를 꾸준히 기록한 지난 2022년 3/4분기는 13.67%, 이후 4/4분기는 5.59%, 23년 1/4분기는 3.32%, 2/4분기는 4.14%로 나타났다.

<표 7> 연도별 베트남 경제성장률

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
경제성장률	5.26	6.11	6.85	6.4	6.49	7.35	7.3	2.19	1.57	8.85

출처: 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam)

주: 경제성장률은 해당연도의 3/4분기 경제성장률로 전년동기대비 성장률을 나타냄

<표 8> 베트남 경제성장률 추이

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
경제성장률	5.42	5.98	6.68	6.21	6.81	7.08	7.02	2.91	2.58	8.02

출처: 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam)

주: 경제성장률은 전년동기 대비 성장률을 나타냄표

베트남의 경제성장률에 대한 평가는 다음과 같다. 첫째, 베트남의 GDP 성장은 장기간에 걸쳐 안정적인 성장률을 유지하고 있다.

둘째, 2015-2019년 동안 베트남의 경제성장은 상승세를 보이며, 2018년과 2019년에는 처음으로 7%를 넘어섰다. 2020년에 발생한 COVID-19 대유행은 2021년에 영향을 미쳤기 때문에, 전년 대비 성장률이 감소한 것으로 나타났지만, 베트남은 여전히 세계 상위권 국가 중 하나로 속한다. 특히, 2022년에는 최초 목표로 설정된 경제성장률이 6~6.5%로 예상되었지만, 실제로는 상당히 높은 증가율을 보여 수십 년 만에 처음으로 8%를 넘어섰다. 구체적으로 2022년 베트남은 8.02%의 높은 경제성장률을 기록하였으며 이는 코로나 19 이후 제조업 및 내수시장 회복과 수출 증가에 따른 기저효과에 기인한다.

셋째, 2023년 상반기 경제성장률은 전년 대비 3.7%로 급격하게 하락하였다. 이러한 경제성장률 둔화의 기인은 글로벌 경기침체와 세계 주요국의 높은 인플레이션, 소비 수요 감소 등으로 베트남의 내수 생산과 해외수출이 어려워졌기 때문이다.

(2) 물가상승률 (소비자물가지수 - Consumer Price Index)

<표 9> 연도별 베트남 CPI 상승률

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
CPI	6.6	4.09	0.63	4.74	3.53	3.54	2.79	3.23	1.84	3.15

출처: 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam)

주: 위 CPI상승률은 전년동기대비 상승률을 나타냄

통계에 따르면 2015년 베트남의 인플레이션율은 역사적 최저치인 0.63%를 기록했으며, 2015-2020년 동안 베트남의 경제는 엄격한 통제 정책을 통해 인플레이션율을 지속적으로 4% 미만으로 유지하면서 안정적으로 운영되었다. 2021년 COVID-19, 러시아-우크라이나 분쟁 및 글로벌 공급망 붕괴에도 불구하고 베트남은 1.84%의 인플레이션율을 기록하였다. 이는 베트남은 세계적인 높은 인플레이션 추세에서 벗어나 효과적으로 인플레이션을 통제하고 있음을 의미한다. 2022년에는 베트남의 물가상승률은 소폭 상승하여 3.21%를 기록했으며, 2023년 3분기까지 소비자 물가지수(CPI)는 전년 동기 대비 3.16% 상승하였다.

종합적으로, 최근 몇 년 동안 베트남은 인플레이션을 안정적으로 통제하며, 평균 4-6%의 인플레이션율을 유지하는 소수의 국가 중 하나로 자리잡고 있다.

(3) 환율 및 외환보유고

베트남 중앙은행(SBV)의 고시환율은 2023년 9월 10일 기준으로 1 USD = 24,074 VND를 기록한 것으로 나타났다.

상반기 베트남 동화(VND)는 아시아 국가 통화 중 안정적인 환율을 유지한 것으로 나타났다. 베트남 정부는 중앙은행이 금리를 안정시키고 수출입 기업이 환율 위험을 최소화할 목적으로 동화(VND) 강세를 지속적 유지하는 데 끊임없이 노력하였다.

2) 향후 경제 전망

야마다 야스히로(Yasuhiro Yamada) 동아시아통합연구소(ASEAN-JAPAN) 대표의 '동남아 국가에서의 일본 FDI 동향' 보고서는 동남아시아가 최근 30년 동안 세계적으로 깊은 경제 성장의 진입과 과 강력한 경영 환경 혁신을 통해 세

계를 선도해 온 지역이라고 강조한다. 이 보고서는 베트남의 성과를 구체적으로 언급하며, 2009년에 비교적 낮았던 1인당 소득이 2015년에는 1,990달러로 상승한 사례를 제시하였다. 이 소득 수준은 중산층으로 평가되며, 미래에는 1인당 평균 소득이 12,745달러로 높은 국가가 될 것으로 전망한다. 이로써 향후 아세안 지역 국가, 특히 베트남은 긍정적인 국제 경제 통합 및 비즈니스 환경 개선과 혁신을 통해 글로벌 투자자들에게 매력적인 목적지로 부상할 것으로 예측된다.

세계은행(WB)과 국제무역개발회의(UNCTAD)의 평가에 따르면, 1986년 베트남의 해외직접투자(FDI) 유치액은 0.04백만 달러에 불과하여 전 세계 국가 및 영토 중 121위를 차지했으나 2022년 베트남은 거의 100계단을 뛰어올라 약 179억 달러의 FDI를 유치하며 23위에 올랐다. 이러한 경제적 성과는 베트남이 국제 비즈니스 커뮤니티에 높은 관심을 받고 있음을 시사하고 있다.

한편, 2023년 세계 경제는 여전히 여러 가지 부정적인 충격에 직면하고 있다. 이러한 충격에는 COVID-19 대유행, 러시아-우크라이나 분쟁, 선진국에서의 통화 긴축 정책, 소비 위축, 수출 단가 하락 등이 포함되며, 이로 인해 세계 경제는 여전히 불안정한 상태에 놓여 있다. 또한, 높은 에너지 가격과 부동산 시장의 급격한 하락 등의 부수적인 요인도 있다. 이러한 어려운 상황은 무역, 국경을 넘는 자본이동, 기술, 노동, 국제 지불 등에 제약을 가해 상품 가격 변동의 심화 및 다자간 협력을 어렵게 만들 수 있다. 그럼에도 불구하고 국제단체들은 베트남의 중장기 성장 잠재력과 전망에 대한 낙관적인 평가를 계속하고 있다. 최근에 베트남의 2023년 GDP 성장률 전망치는 다소 낮아졌지만 여전히 다른 지역 국가보다 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 아시아개발은행(ADB)은 2023년 베트남의 GDP 성장률 전망치를 5.2%(예전 전망치 6.6%)로 낮췄으나 이는 지역에서 가장 높은 성장률 중 하나라고 평가하였다. 경제협력개발기구(OECD) 전문가는 2023년 베트남의 GDP 성장률 전망치를 4.9%로 조정했지만 2024년에는 5.9%로 상승할 것으로 예상된다. S&P Ratings 신용평가 기관은 베트남을 아시아-태평양 지역에서 가장 빠르게 성장하는 경제 중 하나로 평가하며, 2023년부터 2026년까지의 평균 성장률을 6.6%로 평가했다. 이로써 베트남은 인도 및 필리핀과 함께 이 지역에서 주목받는 경제 중 하나로 손꼽히고 있다.

종합하자면, 세계 및 지역 경제가 빠르고 복잡하며 예측하기 어려운 상황으로

변화하고 있음에도 불구하고 베트남은 여전히 많은 이점이 있는 해외직접투자 유치의 매력적인 지점으로 간주된다. 베트남은 거시경제 안정을 계속 유지하고 인플레이션을 통제하며 어려운 상황에서 긍정적인 성장 성과를 거두며 비즈니스 투자환경이 계속해서 개선되고 있기 때문이다.

3) 양자 및 다자 통상 협정을 통한 글로벌 공급망 내 입지 견고화

베트남은 중요한 투자 협정들을 체결하고 있고 계속해서 적극적으로 이러한 통상 협정에 참여할 계획을 보여주고 있다. 이는 베트남이 해외직접투자(FDI)를 유치하게 만드는 중요한 요인 중 하나로 간주된다.

1995년 베트남은 아세안국가연합(ASEAN)에 가입하면서 아세안 투자 촉진 및 보호 협정(AIA)을 체결하였다. AIA는 투자의 자유화를 목표로 설정되어 국내외에서 아세안 지역으로의 투자 유입을 증가시키는 데 크게 기여했다. 이 협정은 베트남의 외국기업 투자 유치력을 향상시켰다.

2007년 베트남은 세계무역기구(WTO)에 가입했다. WTO 체제 내에서 국제 투자 활동은 4개의 협정을 통해 조정되는데, 베트남은 무역과 관련된 투자 조치에 관한 협정(TRIMS)을 통해 국내 보호장벽을 완화함으로써 해외 투자자들에게 베트남을 더 매력적인 투자대상국가로 만들었다.

지금까지 베트남은 224개 파트너와 무역 관계를 맺고 있으며, 16개의 자유무역협정(FTA)을 협상, 체결 및 시행하고 있다. 베트남은 다자간 경제 협력 프레임워크에서 지역 선두 국가 중 하나로 자리 잡고 있다.

<표 10> 베트남의 자유무역협정 체결 현황 (23.9월 기준)

	구분	체결국	참여 국가	발효 년도	약어
1	ASEAN	ASEAN	베트남, 아시안 국가들	1993	AFTA
2		중국	싱가포르, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 브루나이, 베트남, 미얀마, 캄보디아, 라오스, 중국	2003	ACFTA
3		한국	싱가포르, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 브루나이, 베트남, 미얀마, 캄보디아, 라오스, 한국	2007	AKFTA
4		일본	싱가포르, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 브루나이, 베트남, 미얀마, 캄보디아, 라오스, 일본	2008	AJEP
5		인도	싱가포르, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀,	2010	AIFTA

			브루나이, 베트남, 미얀마, 캄보디아, 라오스, 인도		
6		호주, 뉴질랜드	싱가포르, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 브루나이, 베트남, 미얀마, 캄보디아, 라오스, 호주, 라오스	2010	AANZFTA
7		홍콩	싱가포르, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 브루나이, 베트남, 미얀마, 캄보디아, 라오스, 홍콩	2019	AHKFTA
8	베트남	일본	베트남, 일본	2009	VJEPA
9		칠레	베트남, 칠레	2014	VCFTA
10		한국	베트남, 칠레	2015	VKFTA
11		유라시아 경제 연합	베트남, 러시아, 아르메니아, 벨라루스, 카자흐스탄, 키르기스스탄	2016	VN - EAEU FTA
12		EU	베트남, EU 가입국(*2021.1.1. 영국 제외)	2020	EVFTA
13	영국	베트남, 영국	2021	UKVFTA	
14	이스라엘	베트남, 이스라엘	2023	VIFTA	
15	CPTP		일본, 캐나다, 호주, 브루나이, 싱가포르, 멕시코, 베트남, 뉴질랜드, 칠레, 페루, 말레이시아	2019	CPTP
16	RCEP		중국, 한국, 일본, 호주, 뉴질랜드, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 베트남, 브루나이, 싱가포르, 인도네시아, 캄보디아, 태국, 필리핀	2022	RCEP
협상 중인 FTA					
1	베트남	EFTA	베트남, EFTA (스위스, 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인)		VN-EFTA FA
2		UAE	베트남, 아랍에미리트 (UAE)		VN-UAE FTA

출처: 베트남상공회의소 자료를 활용하여 연구자 종합함.

3. 투자현황

1) 베트남의 외국인 직접투자 (FDI) 현황

(1) 경제성장률

최근 몇 년 동안, 외국인 직접투자(FDI)가 경제성장의 주요 동력이자 사회 개발 총자금에 기여하는 중요한 자금원으로 부상하였다. 1989년의 2.1%에서 2020년에는 22.3%로 증가한 FDI는 경제성장에 상당한 기여한 것으로 나타났다. FDI는 증가율이 10~15%로 다른 경제 지역에 대비 항상 높은 성장률로 안정적이고 중요한 성장 동력으로 존재해 있다.⁵⁴⁾

2011년-2015년간 시기의 경제성장에 대한 외국인 직접투자(FDI)의 기여도는 21.52%에서 2016-2020년간 시기에 25.1%로 증가하였다. 그러나 2021년에

54) 외국인 투자 기업 협회 (VAFIE) (2022), “Báo cáo thường niên về đầu tư nước ngoài (FDI) tại Việt Nam năm 2021”(2021년 베트남 외국인 투자 (FDI) 연례 보고서), 5월 10일 하노이에서 발표함.

는 COVID-19와 사회적 거리두기 조치의 영향으로 인해 경제성장률에서 FDI가 차지하는 비중은 14%로 감소하였다.⁵⁵⁾ 제조업은 FDI 투자를 유치한 가장 큰 산업 중 하나로, 지난 10년 동안 규모와 비중 모두 거의 두 배가 증가 하며 가장 높은 성장률을 기록하였다.

1997년 베트남이 아세안에 가입한 시점에서, 전체 수출액에서 외국인 직접투자(FDI)의 비중은 30%이었으나, 2011년-2015년 시기는 65%로 증가하여 2016년-2020년간 시기는 71%로 더욱 급격히 상승한 것으로 기록되었다.⁵⁶⁾

FDI는 베트남 경제에 중요한 부분을 차지하고 있다. 2020년 말까지, FDI를 수행하고 있는 기업 중에서 생산 실적이 있는 기업의 수는 전국 기업의 3.3%에 불과하지만 이들 기업은 전체 기업 지역에서 사업 생산 자본의 19.2%, 고정 자산과 장기 투자의 23%, 순매출의 29.8%, 그리고 세전이익의 48.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

(2) 베트남의 외국인 직접투자 동향 ⁵⁷⁾

1987년 외국인투자법이 제정된 이후, 베트남은 공식적으로 외국인 직접투자(FDI)를 받아들이는데 35년이라는 시간이 걸렸다. 베트남의 FDI 유치의 전환점은 2007년 세계무역기구(WTO) 가입 이후에 나타났다. 이 기간 동안 베트남은 FDI 자본의 유입이 빠르고 강하게 증가하여 동남아시아(ASEAN) 지역에서 가장 큰 FDI 유치국 중 하나로 부상하였다. 특히, 2020년에는 베트남이 세계에서 가장 많은 FDI를 유치한 20개국 중 19위로 올라서 2019년에 비해 5계단 상승하였다.⁵⁸⁾

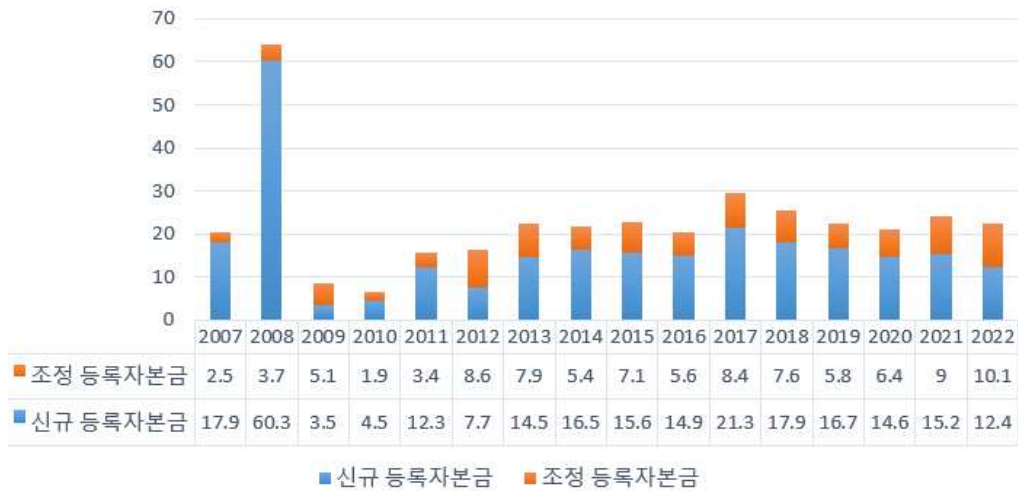
55) 베트남 기획투자부 (2020), “30 năm thu hút FDI tại Việt Nam - Tầm nhìn và cơ hội mới trong kỷ nguyên mới”(베트남 외국인 투자 유치 30년: 새로운 시대의 비전과 새로운 기회), 외국인 투자 유치 30년 총회 보고서.

56) 베트남 기획투자부 (2016-2022), “Báo cáo tình hình thu hút và sử dụng vốn FDI các năm, từ năm 2016 đến năm 2022”(2016년부터 2022년까지 FDI 유치 및 활용 현황 보고서).

57) 이의 내용은 베트남 기획투자부 포털(<http://www.mpi.gov.vn>), 2023년 10월 8일을 참고함.

58) UNCTAD (2021), “2021년 투자보고서”.

<그림 6> 연도별 베트남 외국인 직접투자 자본금 현황
(단위: 십억 달러)



출처: 베트남 기획투자부

베트남의 2008년 FDI 총 등록 자본금은 640억 달러로 2007년 WTO 가입한 해의 3배 이상으로 증가하였다. 그러나 2008년의 글로벌 금융 위기와 2010년의 유럽 공공 부채 위기 등은 인해 2009-2012년 동안 베트남으로의 FDI 자본 유입을 크게 감소시켰다. 그러나 2013-2019년까지 베트남의 FDI는 계속해서 회복되며 비교적 안정적인 변동을 보였다.

2020년, COVID-19 영향으로 세계 경제가 크게 충격을 받았고, FDI 자본 흐름은 급격히 줄었다. 구체적으로, 2020년 베트남에 대한 총 FDI 자본은 2019년에 비해 6.7% 감소했으며, 이 중에서 신규 등록 자본금은 146억 달러이고 조정 등록 자본금은 64억 달러로 나타났다.

COVID-19 이후의 동향을 살펴보면, 2022년까지 베트남에 등록된 FDI의 총액은 거의 277억 2천만 달러에 달했으며, 실행된 FDI는 224억 달러로 2021년 동기 대비 13.5% 증가하였다. 이는 5년 동안(2017~2022년) 최대 실행된 규모의 FDI 자본이다. 1986년부터 2022년까지, 베트남은 거의 4,387억 달러의 FDI를 유치했으며, 이 중 2,740억 달러가 실행되어 전체 등록된 투자금의 62.5%를 차지했다.

COVID-19 이후 최근 3년 동안 베트남 투자 유입 국가 순위는 싱가포르, 한

국, 일본, 중국 순으로 나타났다. 코로나 기간 간에 싱가포르와 중국의 투자 강세가 두드러졌으며, 한국의 투자는 2021년부터 회복 경향을 보였지만, 일본은 직접투자 감소세가 뚜렷한 양상을 보여 주었다.

2022년까지 누계 기준으로 투자업종에 보면 베트남의 최대 투자 부문은 제조 및 가공업으로, 총 15,823개의 프로젝트에 2,564억 달러가 투자되었으며, 전체 투자 중 약 60%를 차지하고 있다. 그다음으로 부동산 경영업(16.1%), 전력/용수/가스 생산 및 공급업, 호텔 및 요식업, 건설업, 소매 유통 및 수리업 등이 차례로 나타났다.

2) 외국인투자 정책, 법률 및 지원제도

(1) 외국인투자법 개정

베트남 정부는 항상 법적 프레임워크의 완성, 투자자에게 동등하고 유리한 사업 투자 환경을 제공하는 문제에 관심을 가지고 있다. 최근 몇 년 동안, 경제와 사회 발전의 변화에 따라, 베트남은 외국 직접투자(FDI) 유치의 효과를 향상시키기 위해 행정 절차를 간소화하고 FDI 기업에게 유리한 조건을 제공하는 것과 관련된 법률과 정책 체계를 전략적으로 개선하기로 의지를 표명하였다.

‘도이머이’ 이후부터 베트남은 외국인투자 활동을 지원하기 위한 법적 기반을 구축하고 점차 완성해 발전시켰다. 베트남에서 외국 투자를 규제하는 주요 법적 근거 중 하나는 투자법이다. 1987년에 제정된 투자법은 베트남에서 외국 투자자를 유치하고 권장하기 위한 초기 법률 중 하나로, 베트남에 대한 외국 투자에 대한 인식과 접근 방식을 혁신적으로 바꿔 놓았다. 1990년에 제정된 회사법과 민간기업법과 함께 투자법은 1990년, 1992년, 1996년, 2000년, 2005년, 2014년, 그리고 2020년에 걸쳐 총 7차례의 개정과 수정되어 외국 투자자와 베트남 정부 간의 규제를 완벽히 개선한다.

FDI 자본을 유치하기 위한 법적 시스템의 완성 과정은 항상 국가의 경제, 사회 발전, 산업화 및 현대화 목표를 지속적 고수하고 있다.⁵⁹⁾ 이것은 베트남이 국

59) Phan Hữu Thắng (2021), "FDI nhiệm vụ kép trong bối cảnh mới", NXB Khoa học và Kỹ thuật.

내, 지역 및 세계 경제 개발 혁신의 요구에 부응하도록 더 적절한 법적 문서 체계를 마련하기 위해 법률 및 정책 시스템을 적극적으로 조정한다는 것을 보인다.

2021년 1월 1일부터 시행되는 투자법 61/2020/QH14호는 베트남으로 투자자를 유치하기 위한 큰 ‘개방성’ 환경을 조성하였다. 2020년 투자법 개정은 국내의 자원을 활용하고 베트남으로의 외국 직접투자(FDI) 유치를 촉진하기 위해 투자 혜택과 지원에 대한 많은 새로운 규정을 도입하였다. 이 개정 법안의 하이라이트에는 혁신 활동, 재화 생산 또는 서비스 제공과 같은 투자 인센티브를 받는 특정 분야와 업종을 가치사슬이나 산업연관구조에 추가하는 내용이 포함된다. 뿐만 아니라, 이 법안은 투자 우대 정책의 적용 원칙과 조건에 대한 규정을 추가하여 이 정책의 시행 효과와 품질을 보장하였다. 이에선 사업 수행 결과에 따라 기한 인센티브도 도입되며, 투자자는 법에 따라 수혜 기간 동안 인센티브 조건을 충족해야 한다. 특히 2020년 투자법 개정은 현 상황에서 빠르게 움직이고 있는 FDI 유입을 적기에 유도하기 위해 국무총리가 매력적인 메커니즘과 정책을 만들기 위해 특별 인센티브를 적용할 수 있도록 하는 규정을 추가하였다.

외국인 직접투자를 유치하기 위한 법적 환경 조성은 투자법만으로 그치지 않고, 양자간 및 다자간 법적 프레임워크의 확장과 완성과도 밀접한 관련이 있다. 베트남은 다양한 지역, 국가 및 영토와 50개 이상의 투자 촉진 및 보호 협정을 체결했으며 동시에 토지법, 상법, 노동법, 건설법, 부동산사업법, 주택법 등 FDI 운용에 관한 여러 중요한 법률들이 지속적 보완되고 완성되어 있다.

(2) 관세 행정 현대화를 위한 법률 개정 동향

가. 관세총국의 세관 행정 전자화 및 간소화 추진

2021년 7월, 베트남 정부는 국가 행정 조직, 기관 및 절차 개혁, 디지털 정부 행정 구축 등의 개혁 방안을 담은 2021~2030년 행정개혁 마스터플랜(76/NQ-CP)을 제시하였다. 정부의 행정개혁 움직임에 따라 베트남 관세총국 또한 2022년 2월 세관 행정개혁 및 간소화를 위한 지침을 발표하였다(384/CT-TCHQ). 해당 지침은 스마트 세관 시스템을 구축하여 Paperless 세관 업무 도입, 아세안 단일 창구(ASW) 도입 촉진, 베트남 국가 단일 창구 시스템(VNSW)을 활용한 세관 문서 교환과 세관 업무 관리, 통관 절차의 전자화 및 간

소화 등을 통한 관세 행정의 전자화를 강조한다.

나. 재무부의 관세법 개정 추진

2022년 5월, 베트남 총리는 2030년까지의 세관 발전안을 승인하였다 (628/QĐ-TTg). 해당 발전안에는 재무부 주도로 현행 관세법⁶⁰⁾을 대체할 새로운 관세법 도입에 대한 제안이 포함되어 있다.

새로운 관세법의 도입은 세관 심사 업무의 현대화, 통관 중 검사 비율의 감소, WCO의 권고 기준에 맞는 행정 절차의 도입, 효율적인 밀수 방지 방안 제시, 디지털 정부 및 국가 단일 창구 시스템의 활성화 등을 목적으로 한다.

다. ESG 확대와 베트남 순환경제 촉진

베트남은 지속 가능한 발전의 글로벌 추세에 부합하기 위해 선형 경제에서 순환 경제로의 전환을 목표로 한다. 2015년 UN 정상회담에서 2030년까지 이행하기로 한 17가지 지속가능개발목표(SDGs)를 공동으로 선언한 것을 시작으로, 2017년에는 국가 Action Plan에 공식적으로 지속가능개발목표를 채택하였다. 베트남 정부는 2015년에 파리 기후협약(COP 21)을 체결하였으며, 이후 2016년에 파리 기후협약의 이행 목표를 국가 Action Plan에 구체적으로 편입시켰다.

최근 제26차 유엔 기후변화협약 당사국총회(COP 26)에서는 베트남 총리 팜 민 쩌(Pham Minh Chinh)이 2040년까지 석탄 발전을 단계적으로 폐지하고, 2050년까지는 탄소 배출량 '제로'의 탄소 중립 국가가 될 것을 선언하였다. 이러한 발언에 따라 친환경 사업에 대한 인센티브 부여와 관련 프로젝트 발주가 예상되며, 정부 차원에서 이러한 분야에 대한 전폭적인 정책적 지원이 기대된다.

2020년 11월 17일 제정(2022년 1월 1일부터 발효) 개정 환경보호법(Law No. 72/2020/QH14)은 베트남이 '선형 경제'에서 '순환 경제'로의 전환을 향한 기초가 되는 법규로, 한국 정부 및 기업에게 관련 분야에서의 진출 기회를 제공한다.

60) Luật Hải quan (2014)

제4장 한국기업의 대 베트남 진출 사례분석

제1절 삼성전자

1. 진출동기

1) 삼성 내부 요인

1987년부터 1995년 사이, 삼성은 국내뿐만 아니라 세계로 뻗어나가기 위한 전략을 세우고 실행했다. 당시 삼성그룹 후계자였던 이건희(Lee Kun Hee) 회장은 1987년부터 삼성전자를 세계 5대 기술기업 중 하나로 만들겠다는 야심을 가지고 삼성의 전반적 사업 활동을 재편하는 과감한 결정들을 내렸다. 그리고 이 결정은 삼성의 세계 기술 시장진출에 중요한 기여를 하였다.

1990년대 초, 한국기업들은 치열한 기술 혁신 전쟁과 함께 다양한 인수합병, 전략적 제휴의 물결에 휩싸이게 되었다. 이 혼란한 시기에 삼성전자는 글로벌 시장진출 및 생산확대를 통해 가격 경쟁력을 유지할 수 있는 잠재력을 가진 소비 시장을 찾기 위해 노력하였다. 철저한 시장조사 후, 삼성은 1995년 베트남을 새로운 투자 시장으로 선정하고 1996년 본격적으로 베트남 시장에서 경영활동을 수행하기로 결정했다.

삼성전자의 베트남 시장진출은 무역장벽을 피하려는 목적과 함께, 유망한 시장으로 간주되어 온 동남아 시장에서의 전진 기지를 구축하려는 일부 공격적인 목적의 해외시장진출이라고 할 수 있다. 삼성은 베트남의 개방정책으로 인한 해외기업 세제 혜택을 활용하여 베트남 시장 공략을 시작하였다.

2) 외적 환경 요인

1986년부터 베트남은 사회주의 계획경제에서 사회주의 기반의 시장경제로 전환하기로 결정하여 개혁을 단행했다. 이 결정은 베트남의 사회, 문화, 경제를 전반적으로 변화시켰다. 1986년에서 1990년 사이 베트남의 GDP는 평균 3.9%로 증가하여 혁신 이전 기간에 비해 거의 두 배가 되었다. 이 기간은 구 경영체제에서 새로운 경영체제로의 전환을 통해, 사회 경제생활 혁신과 노동력 해방에 한

단계 더 나아가는 기간이었다. 1987년 12월, 베트남 정부는 해외기업에게 많은 인센티브를 제공하는 외국인투자법을 발표함과 동시에 베트남 기업의 수출을 장려함으로써 투자환경을 개방하고 생산 능력을 향상시키는 데에 기여하기도 하였다.

1990년대 초부터 베트남은 적극적으로 국제 경제 통합, 미국과의 관계 정상화(1991년), 아세안 가입(1995년), 베트남-EU 프레임워크 협정체결(1995년 7월)을 주도하고 적극적으로 협력했다. 한국의 경우 베트남과 1992년에 공식적으로 외교 관계를 수립하였다.

1991년부터 2000년 사이 베트남은 급격한 경제성장을 겪었다. 베트남 사회와 경제 개발 현황 보고서에 따르면 이 시기 평균 경제성장률은 8.18%를 기록했다. 단계적 경제 구조는 공업과 서비스 쪽으로 이동하였으며 산업은 연평균 13.3%씩 성장하였다. 교통과 운송이 진보했고, 화물 운송은 62% 증가했으며, 통신도 빠르게 발전했다. 국내 화물 시장이 성장하면서 점점 늘어나는 수량, 품질, 종류 등을 충족시켰다. 금융, 통화 부문은 상당한 진전을 이루었으며, 높은 인플레이션을 성공적으로 방어했다. 지난 5년간 베트남의 외국인 직접투자 유치 속도는 연평균 50%로 증가했으며 직접투자 규모 또한 빠르게 증가하여 1995년 말까지 면허를 받은 프로젝트는 190억 달러 이상에 달한다. 정부는 개방적이고 많은 잠재력을 가진 투자환경을 조성하기 위해 외국인투자에 대한 법적 프레임워크를 단계적으로 보완했다.⁶¹⁾

베트남의 외국인 투자를 촉진하기 위한 사회·경제적 변화는 삼성의 글로벌 기업으로의 도약을 도와줄 수 있는 기회가 되었다. 삼성전자는 베트남 진출 이전 시기인 1986-1995년 베트남의 사회경제적 분석을 통해 베트남 시장의 잠재력을 파악하고 진출국가로 결정하였다. 즉, 삼성이 베트남 시장에 진출한 주요 동기는 새로운 투자 시장을 개척하기 위한 시장지향형(Market Seekers) 목적의 진출동기를 가지고 있었다고 판단된다.

61) 베트남 통계청(2000), “Báo cáo tình hình kinh tế xã hội 1991-2000년”.

2. 진출과정 및 발전현황

삼성전자는 한국 국내 최대 재벌 삼성그룹의 계열사다. 삼성전자는 국내에서의 성공을 기반으로 베트남을 비롯하여 전 세계로의 시장 확대에 나섰다. 본 논문에서는 삼성의 진출과정 및 발전현황을 베트남과 한국 간의 협력관계 발전과 연결하여 살펴보았다.

1) 준비시기(1975-1991)

이 시기는 한국과 베트남이 공식적으로 외교 관계를 수립하기 이전으로, 삼성은 글로벌 기업으로의 도약을 위한 경영전략 및 내부 조직구조 개편을 추구하고 있었고, 베트남은 ‘도이 머이’를 통해 경제, 정치, 사회 등의 개혁정책을 수립하고 진행하던 시기라고 할 수 있다. 베트남의 외국인 투자법 개정 등의 정책과 맞물려, 삼성은 철저한 시장조사와 정보 수집을 통해 베트남 시장의 잠재력을 파악하고 진입을 시작하였다.

2) 발전시기(1992-2007)

(1) 합작형태로 진출 (삼성 비나 - SAVINA)

1992년 한국과 베트남은 공식적으로 외교 관계를 수립하였으며, 양국 간의 외교 관계 시작은 한국기업들이 베트남 시장에 진출할 기회를 열어주었다. 1995년에는 베트남이 동남아시아 국가 연합(ASEAN)에 가입하여 아세안 투자를 장려하고 보호하는 협정(AIA)을 체결하였다. 투자 자유화를 목표로 국내외 출처로부터 아세안 지역으로의 투자 유입을 크게 증가시켜 AIA는 삼성에 대한 베트남 투자의 매력을 높이는데 기여하였다.

1996년, 삼성은 합작투자를 통해 베트남에 최초로 진출했다. 삼성 비나 전자 유한회사(Samsung Vina Electronics Co., Ltd: SAVINA)는 주식회사 TIE Joint Stock Company(베트남)와 삼성전자(한국) 간의 합작회사로 호치민시 투득(ThuDuc)에 공장을 설치했으며 국내 소비 시장을 위한 전자제품 생산을 전문으로 하였다.

1996년 1월, 삼성 최초의 베트남 생산 공장이 가동을 시작하였다. 삼성은 베트남 시장 진입과 동시에, 베트남이 아세안 자유무역지역(AFTA)에 가입하고 세계 무역 기구(WTO) 가입 협상 중인 상황 등을 고려하여 베트남을 잠재력이 높은 시장으로 평가하고 장기적인 투자를 추진하기로 결정하였다.

그러나 베트남에서 사업을 시작하면서 삼성은 약한 브랜드, 낮은 고객 신뢰, 그리고 강력한 경쟁자의 존재 등으로 다양한 어려움에 직면했다. 그 당시 베트남 시장에서는 도시바(Toshiba), 소니(Sony)와 같은 일본 기업의 전자제품이 거의 모든 시장 부문을 장악하고 있었다. 당시 일본제품은 엄격한 검정과정을 거치고 세계 평균 수준을 능가하는 품질의 제품으로 베트남 시장에 진입했고, 시간이 지남에 따라 베트남 소비자들은 일본 제품을 뛰어난 품질과 내구성을 갖춘 제품이라고 인식하기 시작했다. 이처럼 도시바와 소니가 베트남 시장에서 선두를 다투며 큰 성공을 거두고 있던 시기에, 한국기업인 삼성은 당시 베트남 소비자들에게는 상대적으로 생소한 브랜드일 뿐이었다. 이러한 시장에서 아무것도 없는 상태로 시작하여 소비자들에게 인식 변화를 주고 일본 기업들과 경쟁할 수 있는 브랜드를 구축하는 것은 결코 간단한 과제가 아니었다.

(2) 진입 초기 경쟁전략

베트남 진출 초기 3년은 삼성에게 있어서 가장 힘든 시기였다. 제품의 품질 문제는 기술 향상 및 관리를 통해 해결할 수 있으나 베트남 소비자들에게 삼성의 제품을 받아들일 수 있도록 신뢰를 조성하는 방법을 모색하는 것은 그리 간단하지 않았다. 그 당시 많은 외국기업은 가격 경쟁을 위해 3, 4년 전에 태국, 말레이시아에서 출시되었던 제품과 같은 상품을 베트남에 들여오는 것을 선택하였다. 반면에 삼성은 이러한 저가제품을 들여오는 것이 아닌, 최신 제품을 베트남에 들여오는 것만이 한국 제품에 대한 베트남 소비자들의 인식을 바꾸고 돌파구를 마련할 수 있다고 판단하였다.

이에 '상품의 질을 최우선으로 하는 브랜드'라는 인식을 소비자들에게 심어주기 위한 브랜드 인지도 전략을 수립하고 실행했다. 삼성 비나는 항상 정교하게 디자인된 새로운 기술과 기능을 통합된 제품을 가지고 시장에 선보이며 소비자의 관심을 끌고 신뢰를 쌓기 위해 노력했다. 그 결과 베트남 소비자들은 점차 삼

성의 제품을 받아들이게 되었다.

또한, 베트남 전자제품 시장을 분석한 결과, 삼성은 당시 베트남 가정당 컬러 TV가 한 대뿐이었고 이 TV를 가족 여러 세대, 심지어 이웃들과 함께 시청했기 때문에 고출력 스피커가 달린 TV가 필요하다는 것을 깨달았다. 이에 삼성 비나는 일반 TV 5배 출력의 'Super Horn' 시리즈를 만들어 시장에 출시했다. 이 제품은 소비자에게 빠르게 인정을 받았고, 삼성 TV 사업 성장의 전환점이 되었다.

1996년부터 2008년까지, 지속적인 노력과 뛰어난 사업 전략으로 삼성 비나는 베트남 전자제품 시장의 선두 기업 중 하나로 성장하였다. 1996년 900만 달러의 매출로 시작한 삼성 비나는 2007년까지 거의 4억 달러의 매출을 달성하였으며, 그 중에서 베트남에서 다른 나라로 수출하는 제품의 매출은 8,800만 달러로 1996년의 200만 달러 대비 44배로 증가하였다. 삼성 비나는 베트남의 국가 예산에 연평균 1,300만 달러 이상을 기여하고 있는 것으로 평가된다. 2008년 3월에 발표된 GfK⁶²⁾의 통계에 따르면, 삼성 비나는 베트남 LCD TV 시장에서 계속해서 1위를 유지하며 뛰어난 실적을 기록하였다.

3) 성장시기(2008-2019)

1992년부터 중국에 진출한 삼성은 4만 5600명의 인력을 보유한 13개의 생산 시설, 그리고 7개의 연구소로 구성된 네트워크를 구축하였다. 이 인력은 삼성 글로벌 노동력의 19%의 규모이다. 중국의 기록적인 경제성장률은 중국을 세계 2위의 경제 대국으로 만들었지만, 인건비의 상승 및 외국 투자자들에게 대한 우대 정책을 축소시키는 결과를 가져왔다. 중국의 성장은 결국 중국 기업들이 외국기업과 경쟁할 수 있을 정도로 성장했다는 것을 의미했고, 이는 삼성을 포함한 중국 시장 내 수많은 외국기업들에게 위협으로 다가왔다.

이에 삼성은 중국에 과도한 자본을 투자하는 대신, 위협을 분산시키는 전략을 택했다. 2007년 삼성은 삼성전자의 해외사업 입지 선정을 위해 베트남, 인도, 인도네시아, 필리핀 등 여러 국가의 시장을 검토하고 시장별 이익과 손해를 계산하기 위해 많은 시간을 할애하였다. 신중한 조사 결과 삼성은 베트남을 선택하여

62) GfK는 소비자 제품 및 서비스, 의약품, 소매, 통신에 대한 연구를 전문으로 독일에서 가장 큰 시장 조사 회사이다.

공장을 건설하였다. 베트남은 인도네시아와 필리핀 등의 다른 아세안 국가들보다 중국과 가깝다는 지리적 이점으로 공급 체인에 쉽게 참여할 수 있다는 장점이 있었다. 물론 이러한 결정에는 외부적 요인도 존재하고 있었다. 2001년 한국과 베트남의 관계가 '포괄적 동반자'로 승격되었고 2007년에는 베트남 정부가 WTO에 가입하면서 한국기업들을 위한 유리한 투자환경 및 특혜를 제공하기도 했다. 이러한 요인들이 복합적으로 작용하여 삼성은 베트남에 투자를 결정하게 되었다.

(1) 100% 외자기업 진출

2008년 3월 삼성전자 베트남(Samsung Electronics Vietnam Co., Ltd: SEV)은 베트남 정부로부터 본격적으로 투자허가를 받고 베트남 북부 박닌성(Bac Ninh) 옌퐁(Yen Phong)사업단지에 100헥타르의 토지 및 6억 7천만 달러 규모의 휴대폰 생산 공장 설립을 시작하였다. 이 공장은 100% 단독투자로 설립된 베트남 최초의 휴대전화 생산 공장으로서, 초기에 월 150만 대의 휴대폰을 생산할 수 있었고 약 2,300명의 근로자가 지속적으로 작업할 수 있었다. 베트남 정부는 삼성전자에 투자 이후 4년간 0%, 9년간 5%, 그리고 17년간 10%의 법인세 감면이라는 특혜를 제공하였다.⁶³⁾ 삼성전자 베트남(SEV)은 베트남에서 삼성의 모바일 투자 대계획 중 첫 번째 프로젝트로 베트남을 글로벌 생산 거점으로 만드는 과정에서 삼성의 투자 규모 확대에 든든한 전제가 되는 중요한 역할을 했다.

한편 1996년 합작법인으로 베트남에 진출한 SAVINA는 2013년 7월 삼성전자가 TIE 주식회사가 소유한 소유지분의 20%를 인수함으로써 삼성전자 비나 합작회사는 공식적으로 100% 외국 투자 자본의 기업이 되었다.

(2) 베트남 투자 확대

2009년 10월부터 가동된 삼성전자 베트남(SEV)은 세계 최대 규모의 최첨단 휴대폰 생산공장 중 하나이다. 또한, 삼성전자의 자회사인 삼성디스플레이는 2014년 10억 달러를 투자해 옌퐁 산업단지에 디스플레이 패널 생산공장인 삼성디스플레이 베트남(SDV)을 설립하고, 2015년 3월부터 생산을 시작하였다. SDV는 최근 세관 당국에 의해 인정된 물품에 대한 우선적 수출입 권리를 가질 수

63) 이종화(2018), "한.베트남 FTA를 활용한 베트남시장 진출전략 사례연구", 국내석사학위논문 忠南大學校 大學院.

있는 우선기업 적용을 받기도 했다.⁶⁴⁾

2013년 3월, 타이응웬성(Thai Nguyen)에 삼성의 100% 투자로 이루어진 두 번째 생산공장인 삼성전자 베트남 타이응웬(SEVT)이 설립되었다. SEVT는 20억 달러의 초기 투자로 건설되었으며, 1년 후인 2014년 3월 공식적으로 가동되었고, 이후 총 투자 금액을 50억 달러로 늘리기 위해 30억 달러 추가 투자가 결정되었다. 박닌과 타이응웬에 있는 두 공장(SEV, SEVT)의 총면적은 300만 평방미터에 달한다. SEV와 SEVT는 주로 전 세계 50여 개국에 수출하는 휴대전화, 태블릿, 휴대폰 부품을 생산하는 역할을 한다. 베트남의 삼성전자 공장은 현재 전 세계 삼성폰 판매량의 50%를 공급하고 있다.⁶⁵⁾ 2015년 5월 19일, 삼성전자는 공식적으로 호치민시 하이테크 단지(SHTP)에 삼성전자호치민가전복합(SEHC) 건설을 착수했다. 14억 달러 규모의 이 프로젝트는 2014년 10월부터 본격적으로 투자허가 증명서를 취득하게 되었다.

이처럼 삼성전자의 베트남 투자는 계속해서 진행중이며, 그 규모 또한 더욱 확대되고 있는 실정이다. 삼성이 베트남을 전략적 투자 거점으로 선택한 결정은 삼성 비나(SAVINA)의 성공과 박닌으로의 해외직접투자를 통한 공장 설립에서 얻은 큰 성과에서 비롯되었다고 할 수 있다.

4) 강화시기(2020년~)

2020년 3월부터 삼성전자는 약 2억 2000만 달러의 투자규모로 하노이 띠이호(Tay Ho)에 있는 연구개발(R&D)센터를 착공했으며 2022년 12월 23일 R&D 센터가 공식 출범했다. R&D센터는 안드로이드 운영 체제를 구동하는 스마트폰용 소프트웨어 개발과 5G와 6G 네트워크 기술에 대한 연구에 주요 역할을 할 것으로 예상된다.

삼성은 현재 베트남 북부 박닌시에 삼성전자베트남(SEV), 타이응웬성에 삼성전자베트남타이응웬(SEVT), 호치민시에 삼성전자호치민가전복합(SEHC), 하노

64) 김태호(2023.10.13.). '[단독] 삼성디스플레이, 3년간 베트남 '우선기업' 적용 받는다', Newswave.

65) 정부신문. (2022년 12월). "베트남 삼성 R&D 센터 개소". 베트남 상공부: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/phantrien-cong-nghiep/khanh-thanh-trung-tam-r-d-cua-samsung-tai-viet-nam.html> 검색일: 2023.9.28.

이시 등에 총 6개 생산법인과 1개의 판매법인, 1개의 연구개발 센터(SVMC)를 운영하고 있다. 이 중 SEV와 SEVT는 삼성의 세계에서 가장 큰 두 개의 휴대전화 제조사, SEHC은 동남아시아에서 가장 큰 가전제품 공장이며, SVMC는 ASEAN에 있는 삼성의 최대 R&D센터이다. 2008년 6억 7천만 달러를 투자하며 베트남 최초의 휴대전화 제조공장 건설에 착수한 지 15년이 지난 지금, 삼성전자는 베트남 누적 투자액이 약 200억 달러를 돌파하며 베트남에서 가장 큰 외국인 투자자로 성장하였다.

2020-2021년의 COVID-19의 영향에도 불구하고 한국과 베트남 정부는 양국 기업의 이익을 보호하기 위해 적극적으로 지원하고 협력해왔다.

삼성은 2022년 상반기에만 두 차례나 베트남 투자를 위한 대규모 자본을 충당하였다. 2022년 6월, 삼성전자는 호치민가전복합(SEHC)에 대한 투자 자본을 8억 4100만 달러 이상로 증액하였다. 해당 공장의 누적 투자 자본액은 28억 4100만 달러 이상이다. 이 프로젝트는 전자제품 분야의 첨단 기술 응용 제품 개발 연구 센터와 전자기기 분야의 실험실을 비롯하여 스마트TV, LED TV, 고해상도 디스플레이 및 기타 가전제품을 생산하는 공장 사업 등을 포함하고 있다.

이에 앞서 타이응우옌성은 삼성으로부터 자금이 추가로 증가했다고 발표하였다. 2022년 2월에 타이응우옌성 인민위원회는 삼성전기베트남(SEMV)에 9억 2천만 달러 추가 투자를 허가했고, SEMV의 투자 자본 총액은 22억 7천만 달러로 늘었다.

삼성의 베트남으로의 투자는 계속되고 있다. 2022년 말 삼성은 그룹 최대 연구개발센터를 베트남에 개소했으며 2023년 말에는 타이응우옌에 있는 삼성 공장에서 반도체 그리고 전자제품의 대량 생산을 계획하고 있다.

이처럼 삼성전자는 베트남에 많은 투자를 하며 베트남 경제에 일조하고 있다. 삼성전자의 베트남에서 다른 나라로의 수출액은 약 650억 달러로 베트남 수출의 9% 이상을 차지하고 있다. 삼성전자의 전 세계 휴대폰 판매의 60% 이상은 베트남의 공장에서 조립 생산되고 있다.

<표 11> 삼성의 베트남 진출 확대 및 발전과정

구분	시기	위치	사건	전담 부분	비고
발전 시기	1996	호치민시	삼성 비나 전자 유한회사 (Samsung Vina Electronics Co., Ltd - SAVINA) 설립	베트남 주식회사 TIE와 합작투자	합작투자
성장 시기	2008	박닌성 옌퐁 산업단지	삼성전자베트남 (Samsung Electronics Vietnam Co., Ltd. - SEV) 설립	스마트폰 모바일 장치 조립 및 부품 제1 생산공장	단독투자
	2010	박닌성 옌퐁 산업단지	삼성SDI (Samsung SDI Co., Ltd - SDIV) 설립	배터리 Battery pack	단독투자
	2013	타이응웬성	삼성전자베트남타이응웬 (Samsung Electronics Việt Nam-Thái Nguyên - SEVT) 설립	스마트폰 모바일 장치 조립 및 부품 제2 생산공장	단독투자
	2014	박닌시 옌퐁 산업단지	디스플레이 패널 제조사업 (Samsung Display Viet Nam - SDV) 설립	디스플레이 OLED 모듈	단독투자
	2015	호치민시	삼성전자호치민가전복합 (Samsung Electronics HCMC CE Complex - SEHC) 설립	가전제품 생산	단독투자
강화 시기	2022	하노이	연구개발(R&D) 센터 (Samsung Vietnam Mobile R&D Center - SVMC) 설립	연구개발	

출처: 연구자 재작성

3. 삼성전자의 현지 경쟁전략

1) 목표

단기적으로, 삼성전자의 목표는 베트남 시장에서의 인식 개선이었다. 다른 많은 외국기업과 마찬가지로 1996년 삼성은 베트남에 발을 들여놓자마자 시장 점유율, 제품 및 브랜드 수준 모두에서 시장을 선도하겠다는 목표를 설정하였다. 그러나 당시는 일본의 전자제품이 베트남 시장을 장악하고 있었다. 베트남 소비자들에게는 도시바, 소니와 같은 일본기업의 제품들이 가장 품질이 좋은 제품이었으며, 한국기업은 주로 저가, 저품질 제품으로 경제력이 부족한 사람들이 구매

하는 제품이라는 인식을 가지고 있었다. 따라서 소비자들이 한국기업의 삼성의 제품을 받아들이도록 설득하는 것이 베트남 시장에서의 성공을 위한 첫 번째 과제가 되었다. 비록, 가격이 낮은 제품을 제공하며 시장 점유율을 높일 수는 있었으나, 삼성은 일본 제품보다 낮은 가격에 제품을 판매함으로써 인하여 스스로의 가치를 낮추기를 원하지 않았고, 목표 달성을 위한 전략을 신중하게 모색했다.

삼성은 베트남에서의 장기적인 투자목표를 세운 것으로 보인다. 일본 기업들은 시장 선점을 위해 10년 동안의 합작투자 계약을 통해 베트남에 진출하였다. 이는 베트남이 AFTA에 따라 2006년 시장을 완전히 개방하게 되면 이후 수입관세가 5% 미만으로 감소해서 무역과 수입이 원활하게 이루어질 것으로 전망했기 때문이다. 반면에 삼성을 비롯한 한국기업들은 일본 기업과 달리 베트남에서 꾸준히 공장을 설립하는 경향을 보였다. 이러한 차이는 삼성이 단순히 베트남 국내 시장만을 겨냥한 것이 아니기 때문으로 보인다. 삼성은 베트남이 AFTA에 가입했으며 WTO 협상 로드맵을 마련했기 때문에 베트남이 향후 글로벌 시장 진출이 가능한 잠재 시장이 될 수 있을 것으로 평가하여 장기적인 투자 방향을 잡은 것으로 판단할 수 있다. 만일 국내 시장에 진출하는 것만을 목표로 했다면 삼성은 단지 10년의 합작투자 기간만을 수행한 후, 무역과 판매로 전환하면 되기 때문이다.

2) 브랜드 전략

삼성의 베트남에서의 브랜드 전략은 여러 핵심 요소에 의해 이루어졌다. 먼저, 다양성과 고객 요구 맞춤이라는 브랜드를 조성하기 위해 삼성은 제품 라인 포지셔닝을 통해 베트남에서 브랜드의 이미지를 구축했다. 그들은 휴대폰과 가정용 전자제품뿐만 아니라 에어컨, 텔레비전, 냉장고, 세탁기, 공기청정기와 같은 다양한 가전제품으로 영역을 확장하여 베트남의 다양한 소비자 요구에 부합할 수 있도록 노력했다.

삼성은 제품의 품질과 신뢰성을 구축하기 위해 계속해서 노력했고, 지금은 베트남에서 품질과 신뢰의 브랜드로 자리매김하였다. 삼성의 제품들은 안정적인 품질, 향상된 내구성과 성능으로 알려져 있으며 이는 삼성의 브랜드를 고객들이 신

되할 수 있게 만들었다.

삼성은 베트남에서 혁신적인 제품과 기술을 강조함으로써 ‘기술과 혁신을 선도한다는 브랜드’를 구축하는 것을 목표로 한다. 삼성은 정기적으로 연구개발에 투자하고 새로운 제품과 서비스를 제공하는 데 주력하고 있다. 이는 삼성 브랜드를 베트남에서 선도적인 기술 브랜드로 만들었다. 또한 삼성은 주기적으로 인상적인 광고 캠페인과 이벤트를 통해 예술과 기술을 결합하여 브랜드와 고객들과의 연결을 강화하였다.

3) 현지화 전략

삼성전자는 현지 시장이 있는 곳에서 직접 생산하고 판매함으로써 해당 국가와 함께 성장해 나간다는 원칙을 바탕으로 해외 현지의 비즈니스 파트너와 함께 성장해나가는 경영지침을 가지고 있다.⁶⁶⁾ 삼성의 현지화 전략은 마케팅 전략에 중심으로 분석하여 다음과 같다.

(1) 제품전략

삼성은 고객들에게 최상의 제품을 제공하기 위해 끊임없이 노력한다. 먼저 삼성은 다양한 제품을 공급한다. 예를 들어, 핸드폰 제품 라인에 보면 삼성은 저가형 부문에서 고객을 겨냥해 갤럭시 A, J, M 시리즈 등의 저가형 스마트폰 라인업을 개발했으며 동시에, 고가형 시장에서도 갤럭시노트, S, Z 시리즈와 같은 고급 라인업을 제공하고 있다. 삼성전자는 베트남 시장진출 확대와 경쟁력 강화를 위해 QLED TV, 스마트 세탁기, 휴대폰 제어 냉장고 등 첨단 제품 개발에 주력하기도 하였다. 베트남 시장 진입 시 삼성전자의 주요 제품은 컬러 TV이었으나 현재는 TV, 시청각 제품, 카메라, 가전제품, 휴대폰, 모니터와 컴퓨터 부품, 레이저 및 컬러 프린터 등 다양한 제품을 공급하고 있다.

(2) 가격전략

제품 가격 책정은 마케팅 믹스 전략에서 매우 중요한 부분으로, 이는 전체 마케팅 전략에 큰 영향을 미치고 제품 매출과 수요에 큰 영향을 미친다. 따라서 기

66) Vuong Tiep Xuan. (2015). "한국 기업의 베트남시장 진출 전략에 관한 탐색적 연구." 호남대학교 석사학위논문, p.32-33.

업은 효과적인 가격 전략을 수립할 때 자사 제품에 대한 최적의 가격을 설정하는 방법을 습득하고, 고객이 경쟁사 제품 대신 삼성의 제품을 선택하도록 설득하는 데 주력해야 한다. 제품 가격 책정에 있어서 다른 브랜드는 특정 부문에만 집중하는 반면, 삼성전자는 저가부터 중저가, 그리고 프리미엄 제품에 이르기까지 다양한 가격대의 제품을 확대하고자 했다. 이로써 다양한 소비자층이 삼성의 제품에 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 이를 통해 기본적인 기능부터 프리미엄 기능을 요구하는 고객들의 수요 또는 다양한 업종에 종사하는 사용자들에게 적합한 제품을 선택할 수 있게 도와주었다.

전반적으로, 삼성의 가격에 대한 마케팅 전략은 다음과 같은 주요 전략을 포함한다. 우선, 가격 스키밍 전략 (Price skimming strategy)이다. 이 전략은 판매자가 구매력이 높은 고객 그룹의 수요를 발굴하여 신속하게 자금을 회수하고 즉시 수익을 낼 수 있도록 시장에 출시한 신제품에 상대적으로 초기 최고가격을 설정하는 전략이다. 이 그룹을 공략한 후, 기업은 구매력이 낮은 고객을 계속 발굴하기 위해 가격을 점차 낮추며 시장을 확장시킨다. 삼성은 혁신적이며 고급 기능을 갖춘 최신 스마트폰 및 다른 제품에 종종 높은 가격을 부과하는 경향이 있다. 예를 들면 삼성 갤럭시 Z플립을 출시했을 때 삼성은 이 제품에 가격 스키밍 전략을 사용했다. 이 브랜드는 초기 출시 시 경쟁사가 따라잡기 전에 높은 가격을 책정했으며 출시기간이 다소 지나소, 경쟁사가 비슷한 신제품을 출시하면 삼성은 즉시 가격을 인하한다.

다음으로 경쟁가격전략 (Competitive pricing strategy)이다. 경쟁가격책정이란 동일한 제품에 대해 경쟁사의 가격을 참고하여 가격을 매기는 방법이다. 생산 비용이나 제품 가치에 기반한 가격 책정보다는 경쟁사와 시장 정보에 중점을 둔다는 특징을 가지고 있다. 이 전략으로 경쟁 제품의 가격이 이정표로 사용될 수 있다. 삼성은 4.0 시대의 주요 경쟁자들과 경쟁하기 위해 현명한 전략을 채택하며, 시장 변동에 따라 다양한 가격대를 적용하는 등 자사 제품에 적절한 가격을 부과하는 데 주저하지 않는다.

(3) 유통전략

삼성은 다양한 채널을 통해 제품을 소비자에게 제공한다. 구체적으로는 다음

의 유통채널 시스템을 사용하고 있다. 먼저, World Mobile (The gioi di dong), FPT, Telecom A (Vien thong A), Viettel Store, Nguyen Kim, CellphoneS, TechOne 등과 같은 베트남의 크고 권위 있는 소매 회사와 협력하여 제품을 제공한다.

둘째, 대형 슈퍼마켓에 전자제품을 유통하였다. 삼성전자는 현재 베트남의 Pico Plaza, Ruby Plaza, Nguyen Kim, Tran Anh, Dien may xanh 등의 대형마트에 전자제품을 유통하고 있다.

마지막으로, 삼성 프리미엄 스토어(Samsung Premium Store - SPS)를 운영한다. 이 매장들은 Crescent Mall, Samcenter, MT Smart 등의 유통업체와 협력하여 베트남 전국에서 삼성 브랜드의 제품만 판매하기 때문에 고객들이 제품을 믿고 구매할 수 있다.

(4) 촉진전략

삼성은 광고, 프로모션, 홍보의 3가지 주요 촉진전략을 채택했다. 먼저, 삼성은 대중 매체를 통해 광고를 효율적으로 활용했다. 소셜미디어(Social Media)를 통한 디지털 마케팅으로 브랜드 인지도를 높이는 것에 중점을 두고 광고를 제작했다. 이는 삼성이 트렌디하고 젊고 모던한 사진 또는 글을 페이스북, 인스타그램 등의 SNS에서 지속적으로 광고해 창의적 영감을 불러일으키면서 젊은 고객들의 관심을 불러일으키려는 목적을 보여주고 있다.

삼성은 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing)을 적극적으로 활용하였다. 이러한 전략의 배경에는 Z세대(Gen Z)의 증가가 있다. Z세대는 1996년부터 2010년대에 출생한 젊은이들로, 이들의 삶은 스마트폰, 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등 스마트 기기 및 SNS를 상당히 빈번하게 사용하며 많은 의견을 하는 특징을 보인다. 이에 삼성은 주요 타겟 고객인 Z세대를 대상으로 'Awesome is for everyone' 이라는 마케팅 캠페인을 시작하였다.

이러한 전략의 일환으로, 삼성은 갤럭시 A 시리즈를 홍보하기 위해 KOLs⁶⁷⁾

67) KOLs (Key Opinions Leaders)란 자신의 지식과 경험, 전문지식을 통하여 특별 분야에서 영향을 주는 사람들을 의미하며 그들의 의견이 대중의 신념과 행동에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 인터넷 커뮤니티의 영향력이 큰 인물들을 미디어 캠페인에 초대함으로써 파급력을 훨씬 높일 수 있게 될 전망이다. 일반적으로 KOLs는 코팅도, 소비자 의견 변화 가능성, 브랜드 관련성 등 3가지 기준으로 결정된다.

및 인플루언서(Influencers)와 함께 결합하여 마케팅 전략을 택했으며 #danceAwesome 챌린지를 통해 오랜 기간 동안 트렌드 틱톡(Trend TikTok)을 만들어 성공하였다. 틱톡(TikTok)은 Z세대에 맞춰 탄생한 짧은 동영상(short form)을 제작하고 공유할 수 있는 플랫폼이다. 틱톡은 Z세대가 소셜 플랫폼에서 원하는 모든 것을 할 수 있고, 이들이 엔터테인먼트 플랫폼에서 기대하는 많은 것들을 충족시켜주면서 선풍적인 인기를 끌었다. 삼성은 Z세대의 틱톡에 대한 많은 사용 및 의존을 인지하여 자사 광고 캠페인에 틱톡을 효율적으로 활용하였다. 특히 한국의 글로벌 K-POP 그룹인 BLACKPINK와 틱톡과 협업 마케팅인 #댄스 어썸 챌린지(#danceAwesome)가 틱톡에서 매우 긍정적인 반응을 얻었다. 이 챌린지는 전 세계 젊은이들의 상상력을 키우고 470만 개 이상의 사용자의 창작 영상과 212억 건 이상의 틱톡 조회수를 기록했다.

Marketing To Gen Z(2018)⁶⁸⁾에 따르면 "Z세대 사용자가 만든 마케팅 콘텐츠는 매우 효과적이며, 많은 연구는 92% 이상의 소비자가 브랜드가 제공하는 콘텐츠보다 다른 소비자가 만든 콘텐츠를 신뢰한다고 주장한다는 것을 지적하였다"라고 한다. 삼성은 제품 홍보에 소비자들이 직접 참여할 수 있는 기회를 제공했다. Z세대가 #댄스어썸(danceAwesome) 챌린지를 위한 듀엣 틱톡(duet video)과 트렌드(Trend)에 호응하면서 삼성은 많은 이익을 얻을 수 있었다. 이러한 긍정적인 확산 효과는 Z세대 소비자들이 삼성이라는 기업에 대해 긍정적인 이미지를 가지는 데 도움이 될 것으로 보인다.

두 번째 주요 촉진 전략은 지속적인 고객유치를 위한 매력적인 프로모션 제공이다. 일례로 갤럭시노트 10을 예약 구매하면 고객은 삼성으로부터 Wireless Power (무선 충전기), SuperFast Charger 45W (급속 충전기), Galaxy Fit 건강 모니터링 팔찌 등의 추가적인 혜택을 받을 수 있었다.

마지막으로 삼성은 PR전략을 효과적으로 수행하였다. 삼성전자는 갤럭시 노트 시리즈(Galaxy Note)의 PR을 위해 베트남에서 Note Fan Party 행사를 진행했다. 이 행사는 수년동안 갤럭시 노트 시리즈의 사용자들에게 감사하며 이들이 베트남의 유명한 스타들과 많은 흥미로운 상호작용과 교류를 할 수 있는 행사였다.

68) Jeff Fromm, Angie Read (2018), Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast -and Very Different-Generation of Influencers, AMACOM.

4) 사회적 책임(CSR)⁶⁹⁾

베트남에서 삼성전자는 기업의 여정을 사회 발전과 연결시키는 지속적인 경영 전략으로 잘 알려져 있다. 베트남 투자 15년 동안 삼성전자는 전국에 걸쳐 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 수많은 프로그램, 프로젝트 및 활동을 시행했다. 삼성전자의 많은 프로그램은 특히 삼성이 자사의 생산과 운영을 위해 사용할 수 있는 베트남의 첨단 기술인력 양성에 초점을 맞추고 있다. 이것은 베트남에서 삼성전자가 뛰어난 인재를 양성하며 베트남 사회에 기여할 뿐만 아니라 삼성전자의 베트남에서 지속 가능한 발전을 위한 전략적 비전이라고 볼 수 있다.

삼성은 보건과 교육을 베트남 시장에서의 두 가지 핵심 CSR 활동으로 정의한다. 특히 삼성은 교육을 CSR의 주요 목표로 하고 있다. 삼성의 교육 목표는 ‘인간 연결과 미래 창조’라고 정리할 수 있다. 이는 삼성이 그동안 베트남에서 끊임 없이 약속하여 실천해온 CSR 메시지이다. 삼성은 교육을 통해 미래세대를 지원하고 동행하며 젊은이들이 사회의 긍정적인 변화를 선도하고 더 나은 세상을 만들 수 있는 창의력과 잠재력을 최대한 발휘할 수 있도록 도와준다. 삼성은 특히 디지털 응용 분야의 교육을 통해 베트남 젊은이들이 더 깊은 지식을 가지고 다양한 훈련을 받아 사회에 들어가도록 필요한 능력을 적극적으로 개발할 수 있도록 첨단장비를 갖춘 기술환경을 제공하기도 했다. 이러한 교육을 통해 베트남 청년들은 졸업 후 탄탄한 기반에서 사회로의 첫발을 내딛을 수있을 것이며, 아울러 자신이 받은 혜택을 사회에 역으로 공헌하는 책임(paying forward)에 대한 명확한 개념을 갖게 될 것이다. 이를 위해 삼성은 2006년부터 약 30만 달러의 금액으로 시행한 Digital Hope 프로그램에서 컴퓨터 보급 프로젝트를 찾는 등의 활동으로 베트남 시장에서 매년 평균 약 150억 베트남 동이 CSR 예산을 집행하고 있다. 2011년부터 시행한 ‘스마트 도서관 1.0’ 프로젝트에서는 학교당 1,200달러의 예산으로 전국 50개 학교의 도서관을 개·보수하였다.

삼성은 또한 호치민시 종합 과학 도서관 및 하노이 국립 도서관과 협력하여 프로젝트당 40만 달러의 예산을 들여 스마트 도서관 2.0 프로젝트의 ‘S.hub-공유 공간’ 프로젝트를 구현했다.

69) 베트남 삼성 사이트를 참고함.

COVID-19 라는 전 세계적 팬데믹 기간 동안에도 CSR활동은 계속되었다. 삼성전자는 베트남에 100억 동을 기부하기도 했고, COVID-19 예방 응용 프로그램의 테스트 및 개발을 위해 스마트폰 제품을 지원하는 등 실용적인 지원을 진행하였다. 이와 동시에 삼성은 베트남의 당국이 방역 상황을 감시할 수 있도록 지원하기 위해 대형 텔레비전과 모니터를 제공하기도 하였다. 삼성전자는 지역사회를 위해 지속적으로 COVID-19 정보와 상황을 업데이트하고 직원들에게 직장에서 감염 예방법을 교육하면서 지도하는 등 모든 공장에 COVID-19 예방 및 대응책을 적극적 전개해 왔다. 이런 사회적 활동들은 베트남 국민 및 개별적으로 삼성의 제품을 사용하는 소비자에게 긍정적인 이미지 및 평판을 구축하게 도와 주었다.

5) 연구개발

삼성은 혁신적이고 획기적인 제품을 내놓기 위해 끊임없이 연구개발에 투자하고 있다. 삼성은 5G 기술, 인공지능, IoT(Internet of Things)와 같은 새로운 트렌드를 찾고 있으며, 시장의 점점 더 높은 수요를 충족시키기 위해 자사 제품에 이러한 새로운 기술 및 혁신을 적용하고 있다.

이러한 R&D 투자는 베트남에서 현지인들의 삼성전자에 대한 인식을 바꿔놓았다. 과거 베트남에서의 삼성전자의 활동에 대해, 현지인들 삼성은 베트남에서 생산에만 집중한다고 생각했으나 이제 베트남은 삼성의 주요 연구개발 거점이며 지금까지 여전히 지속적 확장 투자를 하고 있는 지역이 된 것이다. 일례로 2010년 베트남 삼성전자는 하노이 백과대학교(HUST) 전자통신학과에 6만 2천 달러 상당의 삼성-HUST 연구실을 인도했다. 이것은 베트남에 삼성의 R&D센터를 설립하는 프로젝트의 첫 번째 단계로 간주된다고 할 수 있다. 2012년, 삼성 베트남 모바일 연구개발 센터(Samsung Vietnam Mobile R&D Center: SVMC)가 설립되었으며, 삼성의 모바일 제품과 동남아시아의 LTE 네트워크 서비스 제공 업체들에게 소프트웨어를 제공하기도 하였다.

이후 삼성은 호치민시에 삼성전자 호치민 가전복합법인(SEHC)를 가동한 후 2017년 7월에 전자제품 전략 R&D 센터(Samsung HCM R&D Center- SHRC)

를 공식적으로 운영하였다. 이 센터는 TV, 모니터, 세탁기, 냉장고, 청소기와 같은 제품을 연구하고 있다. 이후 삼성은 생산 활동의 확대와 함께 센터에 소프트웨어 연구, 자동화, 품질 보증(QA), 프레임워크 기능 등을 추가하기도 하였다.

한편 삼성SDS는 인공지능 분야 연구와 데이터 분석을 중심으로 R&D센터 (SDS R&D Vietnam: SDSRV)를 운영하고 있다. SDS는 또한 베트남의 대표적인 기술 그룹 중 하나인 CMC Technology Group 주식회사와 많은 전략적 협력 프로젝트를 가지고 있다.

현재 삼성은 하노이에 R&D센터를 건설했으며 운영에 집중하고 있다. 최주호 삼성 베트남 사장은 "베트남은 새로운 R&D센터 도입으로 삼성의 최대 생산 거점일 뿐만 아니라 그룹의 R&D 전략 거점이 될 것"이라고 발표하였다.⁷⁰⁾ 2022년 12월 23일, 삼성은 공식적으로 하노이에 R&D센터를 개장하였다. 16개의 지상층과 3개의 지하층으로 설계된 하노이 R&D센터는 총 2억 2천만 달러의 자본이 투자되었으며, 총 건축 면적 11,603m², 바닥 면적 79,511m²로 수천 명의 엔지니어가 일할 수 있는 충분한 공간을 갖추고 있다. 삼성은 이 센터를 통해 두 가지 비전을 실현할 것이라고 공포하였다. 첫째는 동남아 지역 최고의 연구개발 센터뿐만 아니라 세계 제1의 연구개발센터가 될 수 있도록 전문역량을 강화하고 개발영역을 확대하는 것이다. 둘째, 삼성은 베트남 산업 발전과 정보기술 인재의 양성을 위한 기반을 마련할 것이다.

70) 베트남 산업통상부 (2022), "Khánh thành Trung tâm R&D của Samsung tại Việt Nam" (베트남에 삼성 R&D 센터 설립). 검색일: 2023.09.18.

제2절 LG전자

LG전자는 119개국에 8만 6000여 명의 직원을 거느린 글로벌 다국적기업으로 1958년 한국에 설립된 첨단기술그룹이다. LG전자는 1995년부터 베트남 하노이에 본사를 두었으며 28년간의 영업과 끊임없는 개발 끝에 가전제품에서 항상 선두를 점하는 기업이 되었다.

LG베트남은 1995년 전자제품 전문기업으로서 현재는 베트남 전국 각지에 3개 지사와 2개 제조공장, 80개의 보증센터, 2,000여 명의 직원을 두고 있다.

1. 진출동기

1) LG의 내부 진출 요인

LG의 베트남 시장 진출결정에는 다음과 같은 동기가 있다. 먼저, 새로운 소비시장의 발굴 동기이다. 1990년대 베트남의 인구는 신속하게 증가하고 있었으며 경제도 점차 안정적인 상황이 되었다. 이러한 환경은 베트남 국민이 전자제품과 서비스에 대한 수요를 높아지게 했고, 이는 상당한 소비 시장을 창출하게 되었다. LG는 베트남 소비시장의 잠재력을 인식하고 베트남 진출을 결정했다.

둘째, 지역 시장에서의 경쟁력 강화 동기이다. 베트남은 동남아시아와 그 지역 국가들에 대한 진출이 유리한 지역이다. LG는 베트남 시장진출을 통해 지역 내에 기업의 입지를 강화하고 글로벌 시장에서도 경쟁하는 데 도움이 될 것으로 판단하였다.

마지막으로 시장의 다양화 동기이다. LG는 시장의 다양화가 글로벌 경영의 위험을 최소화하고 기업 지속성을 확보하기 위한 중요한 요소라고 판단했다. 성장하는 잠재 시장인 베트남 시장에 진출은 LG의 사업 및 시장 다각화뿐만 아니라 기존 시장 의존도를 줄이는 데에 기여할 수 있는 것이다.

2) 외적 환경 요인

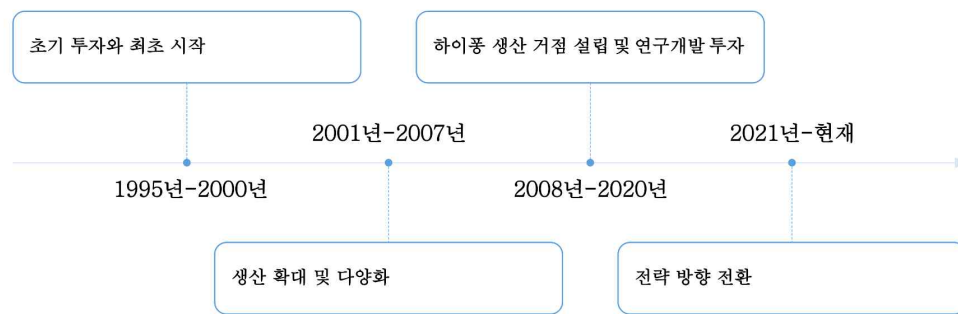
삼성전자의 사례와 마찬가지로 1986년부터 베트남에서 사회주의 지향 시장경제로의 전환이 시작되었다. 1990년대에 베트남은 경제 정책을 혁신하고 국제사

회의 지원을 받아 자국의 시장을 개방했다. 이러한 개혁은 베트남의 경제가 성장할 것이라는 신호 및 외국기업의 진입에 호의적인 사업 환경을 조성하였다.

즉, LG의 베트남 진출 동기는 동남아 지역에서 해외시장 개척을 목적으로 하는 시장지향형 투자라는 결론을 내릴 수 있다.

2. 진출과정 및 발전현황

<그림 7> LG전자의 베트남 진출 단계



출처: 연구자 직접 작성

1) 준비시기(1975-1991)

이 기간에는 한국과 베트남 간 아직 외교 관계가 수립되지 않았으며, LG 또한 다른 한국기업들과 마찬가지로 베트남으로의 진출을 수출을 통해서만 할 수 있었다. 그러나 1986년 베트남의 개혁을 계기로, LG는 베트남의 외국기업 개방을 활용하여 진출을 위한 초기 조사를 시작했다.

2) 발전시기(1992-2007)

(1) 초기 투자와 최초 시작(1995-2000년)

1995년 LG는 베트남 시장에 본격적으로 진입하였다. 이 기간에 LG전자는 TV, 에어컨, 세탁기, 휴대폰 등 가전제품에 주력했으며 하이퐁시(Hai Phong)에 생산공장을 건설하는 데 투자하기 시작했다. 또한 1995년부터 1996년까지 연간 55만 개의 전자제품을 생산하기 위해 1,300만 달러의 투자 금액으로 흥옌(Hung

Yên)에 최초 공장인 LG 셀전자(LG Sel Electronics)를 설립하고, 1997년부터 최초 상품인 텔레비전(TV CTV)을 생산하기 시작했다.

1998년에는 합작회사 LG-MECA Electronics를 설립하였다. 그 후에, LG 셀 전자는 컴퓨터 디스플레이, 에어컨, 냉장고, 세탁기 등을 생산했으며 2002년 100% 외자기업이 되었다.

(2) 생산 확대 및 다양화(2001-2007년)

이 기간에 LG전자는 베트남에서 제품 생산과 다양화에 주력하였다. 하이퐁에 생산 공장들을 지속적으로 건설했으며 생산성을 향상시키기 위해 직원들의 교육을 추진하기도 한다. 또한, 운수기, 냉장고, 식기세척기 등 다른 제품군의 생산을 시작했다. 한편 LG전자는 전국 곳곳에 제품 전시장을 운영하고 브랜드 홍보를 강화함으로써 베트남에서 유통망을 끊임없이 개발하며 베트남 가전 시장에서 입지를 강화하기 위해 노력했다.

특히 2003-2004년 동안 LG는 DVD, LCD TV 및 휴대폰 생산라인을 구축하기 위해 공장들을 확장했다. 2003년 생산성 향상을 위해 연간 45만대 전자제품 생산라인 2개를 추가 설치했으며 제품 다양화를 위해 DVD플레이어, LCD TV 제품을 추가로 개발하고, 이어서 2004년에는 스마트폰 라인업도 출시했다.

2005년 LG Sel Electronics와 LG-MECA가 합병하여 100% 외국투자기업인 베트남 LG전자가 설립되었다.

3) 성장시기(2008-2020): 하이퐁 생산 거점 설립 및 연구개발 투자

(1) 하이퐁 생산 거점 설립

2013년 LG전자는 LG전자 베트남 하이퐁(LGEVH)이 공식적으로 투자허가를 받았다고 공표하였다. LGEVH는 50년의 운영 기한과 총 15억 달러의 투자 규모로, 세탁기, 청소기, 텔레비전, 전화, 자동차 등 주요 제품을 생산한다. LG전자 베트남 하이퐁(LGEVH)은 연간 1,680만 개의 첨단 전기와 전자 제품을 생산하고 조립한다. 주생산 품목은 전자 측정 장치, 자동차용 디지털 라디오 장치이며 동시에 매년 53만 4천 개의 컬러 TV, 스마트 TV 및 55만 대의 에어컨, 530만 대의 청소기, 150만 대의 세탁기와 60만 대의 스마트 폰을 생산하고 조립한다.

2015년과 2017년 LG전자는 하이퐁의 짱예산업단지(KCN Trang Due)에 2개의 새로운 생산 공장을 연속적으로 개소했다. 이 2개의 새 공장은 시청각 장비, 모바일, 가전, 냉방 등 첨단 제품을 세계 시장에 공급하는 목적으로 설립되었기 때문에 LG그룹의 발전 전략에서 중요한 역할을 차지하고 있다.

한편 LG전자 산하의 LG이노텍(LG Innotek)은 하이퐁 당우(Cat Hai) 경제구역의 짱예 산업단지에 총 5억 5천만 달러의 투자 LG하이퐁 공장을 건설하였다. 이 공장은 베트남에서 생산한 후 다른 국가로 수출용으로 월 약 3천만 개의 제품을 생산하는 카메라 모듈(modulle camera)을 전문으로 한다. LG디스플레이 공장(LG Display)도 하이퐁 당부(Dinh Vu) 경제구역의 짱예 산업단지에 15억 달러를 투자하며 건설되었다. 이 공장은 현재 휴대전화, 스마트워치, 태블릿 등 모바일 기기용 첨단디스플레이(OLED) 제품을 생산·가공하고 있다.

LG그룹은 흥옌에 공장을 설립한 후 하이퐁을 LG전자의 베트남 ‘거점’으로 간주하고 수년간의 투자 확장을 수행하였다.

2022년 말까지, LG는 총 82억4000만 달러를 하이퐁에 투자하였다.

또한 LG는 2023년 6월 말에 LG이노텍 사업의 자본금을 10억 달러로 추가로 증액할 수 있는 투자증서를 획득하여 총투자금을 20억 달러로 늘렸다.

(2) 연구개발 투자

이 기간에 LG는 베트남에서 연구개발 투자를 강화했다. 하노이와 다낭에 LG 연구개발센터를 설립해 신기술 개발과 제품 품질 향상에 주력해 있다. 이는 LG전자가 베트남 시장의 증가하는 수요를 충족시키고 제품 포트폴리오를 계속 확장하는 데 도움이 되었다.

2016년 LG전자는 하노이에 첫 R&D센터인 차량부품솔루션개발센터(LG-VS)를 설립했으며 2020년에는 사업 규모를 확대하기로 결정하여 다낭(Da Nang) DITP Tower 12층에 두 번째 R&D센터를 설립하였다. 이는 베트남의 소프트웨어 전문 인력을 활용하여 자동차 전자기기에 대한 연구와 개발을 강화하기 위한 목적으로 평가된다.

4) 강화시기(2020~현재): 전략 방향 전환

2021년에 LG전자는 주력사업 중 하나인 휴대폰 사업에서 손을 떼겠다고 발표해 시장을 깜짝 놀라게 했다. 실제로 휴대폰 사업에서 철수한 뒤 LG전자는 자동차용 인포테인먼트(In-Vehicle Infotainment: IVI)⁷¹⁾ 시스템으로 주력 사업을 전환했다. LG전자는 2013년 차량부품 사업부를 설립한 이후 미래 모빌리티 시장에서의 존재감을 높이기 위해 자동차 전자사업을 끊임없이 추진해 왔다. 이후 이 부문을 인포테인먼트 기술을 포함한 차량부품솔루션(VS) 단위로 확대하였다.

2023년 LG Electronics R&D는 베트남에서 자동차 부품 사업을 위한 IVI 시스템 소프트웨어를 개발하는 데 핵심적인 역할으로 하노이에 본격적으로 설립되었다. LG전자는 하노이에 있는 R&D센터가 이 새로운 연구개발 자회사에 통합될 것이라고 통보한다. 이는 LG전자가 현재 급성장하고 있는 전기차 분야 관련 사업을 강화하기 위한 조치 중 하나라고 할 수 있다.

LG전자R&D는 글로벌 자동차 부품 시장에서 입지를 굳히고 신속하게 다가오는 자율주행 시대를 선도하겠다는 전략의 일환이다. LG전자는 연결성, 다양화 및 고객 경험의 향상을 목표로 스마트 라이프 솔루션 (Smart Life Solution)을 제공하는 회사로 탈바꿈하는 미래 비전에 대해 공표했으며 2030년까지 100조 원의 매출을 기대하고 있다고 발표하였다.

<표 12> LG전자 베트남 진출 과정

구분	시간	위치	사건	전담 부분	비고
발전 시기	1995	하노이	LG 셀전자(LG Sel Electronics) 설립	가전제품	합작투자
	1995	홍옌	최초 생산 공장 건설	TV생산법인	합작투자
성장 시기	1997	홍옌	최초 상품(TV CTV) 생산		
	1998	하이퐁	LG-MECA Electronics 설립	합작 생산 법인	합작투자
	2003	홍옌	상품 생산 라인 2개 추가 설치	DVD플레이어, LCD TV 제품 추가로 개발	합작투자

71) IVI(차량용 인포테인먼트 시스템)는 오디오, 비디오 및 내비게이션(AVN)을 포함한 다양한 엔터테인먼트 기능 및 운전과 관련된 정보를 제공하는 시스템이다. 이것은 미래 이동성을 위한 주요 기술 드라이버로 간주된다.

	2005	하이퐁	베트남 LG전자 설립	100% 외자 기업	합병
	2013	하이퐁	LG전자 생산조합 (LGEVH) 건설	생산법인	신설투자
	2015	하이퐁	LG이노텍 하이퐁 공장(LG Innotek) 설립	카메라 모듈(modulle camera) 전문	FDI 신설투자
	2016	하노이	첫 R&D센터 센터 (LG-VS) 설립	차량부품솔루션개발	
	2017	하이퐁	LG디스플레이 공장(LG Display)설립	첨단 디스플레이 (OLED) 생산·가공	FDI 신설투자
강화 시기	2020	다낭	부설 R&D센터 설립		신설
	2023	하노이	LG Electronics Development 설립	연구법인	신설

출처: 연구자 직접 작성.

3. LG전자의 현지 경쟁전략

1) 브랜드 전략

LG전자의 브랜드 전략은 지구의 환경을 보호하고 사회가 지속적 발전하면서 관계자들의 삶의 질을 향상시킬 수 있도록 돕는다는 비전에서 시작한다. 그 거시적 비전에 의하여 LG는 끊임없는 차별화와 지속 가능한 가치체계 보호, 생산기술 선도 등을 통해 소비자 생활에 부가가치를 가져다주겠다는 사명을 추구한다.

LG전자는 현대 기술을 응용한 제품을 개발하고 최고의 서비스 품질을 제공하는 데 초점을 맞출 뿐만 아니라 다국적 및 다세대 고객, 특히 Z세대에게 제품을 공급하기 위한 브랜드 혁신에 중점을 둔다. LG는 올해 지난 4월 12일 자사의 'Life's Good' 가치를 더욱 명확히 하여 시대에 맞게 되도록 브랜드 아이덴티티를 공식 변경하였다.⁷²⁾ 이러한 획기적인 변화를 통해 LG는 브랜드의 정체성을 재창출하여 젊은 고객 세대에 어필할 수 있는 역동적이고 신선한 브랜드를 만드는 데 주력한다.

예술은 젊은이들의 삶의 요소로 간주되며 모든 창조물 또는 트렌드와 스타일을 연결하는 연결고리이다. LG는 젊은 세대의 언어를 사용해야 하고 그 들이 마

72) LG의 친숙한 'Life's Good' 슬로건은 핵심이 소비자들이라고 삼고 좋은 삶에 대한 경험을 선사한다는 LG의 비전과 사명에 대해 명확하게 확인할 수 있도록 폰트를 새로 고치고 끝에 마침표를 달아 변경되었다.

음껏 자신을 표현할 수 있도록 돕어야 한다는 것을 이해하기 때문에 지난 몇 년 간 끊임없이 예술장을 만듦으로써 젊은들에게 영감과 열정을 확산시키고 LG테크 놀로지 생태계의 도움으로 더불어 아름다운 삶을 꾸려나가겠다는 메시지를 전달하였다. 이를 위해 유명 연예인들이 참여하는 ‘Life’s Good Music’와 ‘Life’s Good Film’ 등의 캠페인을 제작했다.

LG전자는 삶의 의미 있는 메시지를 확산하는 데 젊은이들의 관심과 참여를 유도하기 위한 뜻깊은 캠페인을 병행하였다. LG전자는 2021년부터 2022년까지 2년 연속적으로 ‘베트남 빛(Toả sáng Việt Nam)’과 ‘빛나는 한마음으로 베트남 빛(Đồng lòng tỏa sáng, rạng ngời Việt Nam)’이라는 의미 있고 영감을 주는 스토리로 두 가지 캠페인을 펼쳤다. 젊고 창의적인 음악 형식으로 전개되는 이런 캠페인들은 소셜네트워크서비스(SNS)를 기반으로 다양한 흥미로운 상호 작용이 펼쳐져 청소년 커뮤니티의 많은 참여를 유도하는 효과를 보여 주었다.

결론적으로 LG전자는 기술 혁신과 강력한 마케팅, 유통망 구축, 선후배 서비스 창출 및 현지화 전략과 브랜드 전략 도입 등에 주력해 제품 포트폴리오 다변화, 지속적인 연구개발과 사회적 책임을 기초로 베트남 시장진출에 성공하였다. LG전자는 고품질 제품, 첨단 기술, 전문 서비스를 통해 베트남 고객에게 신뢰감을 주고 강력한 브랜드의 이미지를 구축했다.

이상의 전략을 통해 LG전자는 성공적인 베트남 시장진출을 달성했다. LG전자는 고객과 긍정적인 상호작용을 하고 브랜드에 대한 신뢰를 쌓았으며 베트남의 전자 및 가전 산업에서 상당한 위치를 차지하고 있다. 그러나 LG전자는 성공을 유지하고 생산을 높이기 위해 지속적인 혁신과 신속한 시장 수요 대응, 현지 고객 및 파트너와의 활발한 상호 작용 유지, 브랜드 구축 및 마케팅 전략을 강화해야 한다. 또한, 법적 준수와 원활한 사업 환경 조성을 위해 베트남 시장의 정책 및 규제 변화를 모니터링하고 대응할 필요가 있다.

전체적으로 LG전자의 베트남 시장진출 사례는 베트남에서 사업을 확장하려는 다른 한국 기업들에게 몇 가지 중요한 시사점을 제공했다. 현지 수요에 대해 알아보고 적응하고 기술 혁신, 강력한 브랜드 구축 및 좋은 사후 서비스(After Service: AS) 창출에 초점을 맞추는 것은 베트남 시장진출과 지속 가능한 경쟁을 위한 중요한 요소라고 볼 수 있다.

2) 현지화 전략

LG전자는 신속히 변화되고 있는 세계시장의 치열한 경쟁에서 살아남을 수 있도록 적극적으로 시장개발에 진입하여 세계 일류의 기업목표를 수립하고 있다. LG전자의 노용악 부회장은 "한 그루의 나무처럼 수분, 햇빛, 토양 등 생존환경에 적응해야 왕성하게 자랄 수 있다."고 언급했다.⁷³⁾

LG전자는 현지 수요에 맞춰 맞춤형 제품과 서비스를 만들어 현지화 전략을 펼쳤다. 베트남의 문화, 시장과 소비자의 취향을 파악하고 적절한 언어, 기능 및 디자인을 갖춘 제품을 제공함으로써 베트남 고객과 신뢰를 쌓고 유대감을 조성했다. LG전자의 베트남 현지화 전략을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 마케팅 전략

LG의 마케팅 전략에서 목표 고객은 소비자뿐만 아니라 대기업과 일반기업을 포함한다. 소매소비자의 경우 LG는 중/고소득 계층인 가전제품과 가정용 오락에 대한 수요가 있는 30-50대 고객을 대상으로 한다. LG는 모바일 상품별로 다양한 제품 가격을 제시해 모든 소득계층에서 젊은 고객들을 대상으로 제공하고 있다. 기업과 회사의 경우 LG는 차량부품, 보안 시스템, 엔터테인먼트 정보 등 사업 부문에서 적절한 솔루션을 제공한다.

가. 제품전략

LG 제품전략에서는 차량부품, 모바일 기기, 소비재, 가전 등 다양한 전자산업에서 기술 제품을 공급한다. 60인치 플라즈마 TV를 처음 개발하며 CDMA 휴대용 디지털 핸드셋을 처음 만든 LG전자는 차별화를 갖고 있는 기업이다. LG전자의 제품군은 <표 13>과 같다.

<표 13> LG전자의 제품군	
가전제품	TV, 냉장고, 식기세척기, 전자레인지, 청소기, 세탁기, 정수기, 에어컨
스마트 기기 및 휴대폰, 태블릿 PC	G 플렉스, G2 등
가족 오락 시설	음악 시스템, 홈 극장 시스템, DVD 플레이어 등
컴퓨터 제품	컴퓨터 디스플레이

73) Vuong Tiep Xuan. "한국 기업의 베트남시장 진출 전략에 관한 탐색적 연구." 국내석사학위논문 호남대학교, 2015. p.41.

LG의 제품전략은 완전한 제품 체인을 갖출 수 있는 능력으로 치열한 경쟁력을 가져온다. 따라서 LG의 마케팅 믹스 전략에서 주요 제품은 브랜드 최고의 장점이라고 할 수 있다.

나. 가격전략

LG전자는 수많은 고객층을 목표로 하고 있다. LG 제품의 판매가격은 낮은 가격부터 고급까지 다양하다. 예를 들면 냉장고가 제공하는 기능들 및 고객의 필요를 반영하여 제품별로 다양한 가격을 책정하는 전략을 세웠다.

다. 유통전략

LG전자는 베트남 전역에 대형 소매점에서부터 대리점, 고객 서비스 센터에 이르기까지 광범위한 유통망을 구축하였다. 이 전략은 회사가 목표 고객과 쉽고 효과적으로 접촉할 수 있도록 돕는다. 또한 LG전자는 온라인 유통채널 구축을 통해 소비자들의 접근성과 편의성을 강화하였다.

라. 촉진전략

LG 마케팅믹스 전략의 판매 촉진전략은 광고에 집중해 투자한다. 이 회사는 전통적인 채널과 디지털 채널을 포함한 여러 채널을 통해 자사 제품을 광고한다. LG는 광고를 내고 고객접속을 강화하도록 트위터와 페이스북을 이용하기도 하였다. LG 베트남 팬페이지(Fanpage)에 120만 명이 넘는 팔로워가 있다.

브랜드의 이미지를 유지하기 위해 LG는 엔터테인먼트와 스포츠 분야의 유명 인사들과 함께 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing)에 꾸준히 투자하고 있다. LG는 2018년에 'U23 열풍'을 따라잡으면서 베트남 축구 국가대표팀의 뛰어난 공격수인 꽁하이(Quang Hai)가 광고에 참여한 최초의 브랜드가 되었다.

베트남에서도 LG는 의미심장한 인생의 메시지를 확산하는 데 젊은이들의 관심과 참여를 유도하려는 목표로 다양한 분야의 유명인사, 특히 음악인이 참여해 의미 있는 캠페인들을 벌이기도 하였다.

(2) 현지 파트너와 협력

LG는 이미 부품·부품 제조업체, 서비스업체, 현지 업체 등 현지 파트너사와 긴밀한 협력관계를 맺고 있다. 이 협력을 바탕으로 LG가 제품의 공급과 수리 능력을 강화하고 배송 시간과 비용을 최소화하고 베트남 시장에 맞춤형 솔루션을

만드는 데 도움이 된다. 아울러 현지 파트너와의 협력은 베트남 비즈니스 개발 기회를 창출하여 베트남 기업 공동체와의 상호 작용을 촉진하는 데에 긍정적인 영향을 미치기도 한다.

3) 사회적 책임(CSR)

1999년부터 LG전자 베트남은 ‘올림피아 정상 등장’ 프로그램을 공동 후원해 왔다. 이 프로그램은 의미 있는 사회 활동으로, 젊은 세대를 육성하는 중요한 역할을 하며, 젊은들이 학습과 연구에 집중할 수 있도록 동기를 부여한다.

LG는 현지 지역사회의 발전을 촉진하기 위해, 지역사회의 요구와 욕구를 고려한 지속적인 사회공헌 활동을 수행해왔다. LG는 하이퐁에 생산공장을 설립한 이후, 지금까지 6,662명의 사내 임직원 자원봉사자들을 동원하여 77개의 자원봉사 프로그램을 진행했으며, 이 과정에서 55억 VND 이상의 후원금을 기부하였다. LG는 공공기관과의 협력을 통해 맞춤형 행사를 개최하고, 대상 구체화를 위한 기준과 예산 조성, 프로그램 계획 수립을 분기별로 실행하고 협력 방안을 결정하여 자원봉사 계획을 수립하였다. 아울러, 외교부, 청사 단장, 경제지역관리위원회 및 기타 관련 부처와 협력하여 어려운 이웃, 빈곤층, 혁명의 공로를 인정받은 사람들에게 실질적인 지원을 제공하며 의미 있는 지역사회 활동을 적극적으로 추진해왔다.

베트남 LG전자는 ‘눈 관리-아이케어’ 프로젝트를 통해 안과 검진을 지원하고 지역 주민, 특히 주변 거주 노인들에게 무료로 안과 치료 서비스를 제공한다. 이 프로젝트는 백내장 진단 결과를 받은 환자들에게 수술 비용을 전액 지원하는 내용을 포함하고 있다.

2022년 12월, LG디스플레이의 사회 책임 경영 (CSR) 계열은 Tien Lang 고등학교에 6억 베트남 동을 기부하여 전자 도서관을 설립하였다. 또한, 2023년에는 하이퐁 경제구역 청년단과 협력하여 ‘그대를 위한 놀이터’를 조성하고, 경제적으로 어려움을 겪는 학생들을 위해 ‘사랑하는 집’을 마련하는 프로젝트를 진행하기도 하였다. 이러한 프로그램은 LG디스플레이의 CSR 활동 중 일환으로, 다음 세대에 더 나은 미래를 제공하기 위해 노력한다는 목표를 가지고 있다.

4) 연구개발

LG는 2016년에 베트남 생산공단 하노이에 첫 번째 연구개발(R&D) 센터를 설립했으며 2020년에는 다낭에 두 번째 R&D 지사를 개설하였다. 그리고, LG전자는 급성장하는 자동차 전자부품 사업부문을 강화하기 위해 베트남에서 운영 중인 R&D 센터를 법인으로 전환하는 과정에 속진해왔다.

2023년 3월, LG전자는 베트남에서 연구개발 부문에 중점을 둔 LG전자 R&D 베트남 법인 설립을 공식 발표하였다. 이는 LG전자가 현재 급속히 성장하고 있는 전기차 분야에서 사업을 강화하기 위한 중요한 조치라고 볼 수 있다.

LG전자 R&D 베트남은 현재 하노이에 본사를 두고 있으며, 다낭과 하이퐁에 지사를 운영하고 있다. 법인 설립을 통해 LG전자는 전문 인력을 확보하고 그룹의 활동을 강화할 계획이 있다. 특히, 베트남 R&D 법인의 전자부품 관련 개발 인력을 현재의 750명 대비 2024년까지 1,000명으로 30% 이상의 증가할 예정이다.

제3절 사례 비교 및 시사점

1. 사례 비교 분석

1) 공통점

첫째, 진출동기와 진출방식이다. 1980년대에 삼성과 LG는 베트남의 개혁 단행과 적극적으로 국제 경제 통합 및 한국과의 외교 관계 수립 등을 통한 베트남에서의 잠재력 기회를 깨달았다. 이러한 것은 그 기업들이 유망한 시장 기회를 활용하기 위해 합작 투자형태로 베트남 시장 진출을 채택하도록 자극하였다. 즉, 삼성과 LG의 베트남 시장에 진출하는 최초 동기는 새로운 시장 기회를 모색하는 시장지향형 투자라고 할 수 있다.

둘째, 다각화(Diversification) 및 수직적 통합(Vertical Integration) 비즈니스 모델이다. 삼성과 LG는 소비전자, 가전, 정보기술(IT) 등 다양한 산업에 중점을 두고 다각화 비즈니스 모델을 적용해 왔다. 이는 그들이 베트남의 경제 환경에서

다양한 시장 기회를 활용할 수 있도록 돕는 요인이다. 아울러, 두 기업은 또한 수직적 통합 비즈니스 모델을 채택하였다. 이는 즉, 그들이 자사의 공급사슬에 여러 단계를 참여하고 있다는 것을 의미한다. 이것은 품질 통제와 비용 절감을 위한 부품 생산, 제품 조립 및 유통과 같은 다양한 단계를 포함하는 것이다.

셋째, 베트남 시장에서의 브랜드 전략, 현지화 전략, CSR과 함께 경영전략, 연구개발을 포함한 주요 전략적 결정들이다. 첫째로, 브랜드 전략에서 삼성과 LG는 기업과 제품에 대한 소비자의 인식과 신뢰를 높이기 위해 광고, 마케팅, 디지털 미디어를 활용한 강력한 브랜드 전략을 구축하였다. 둘째로, 현지화 전략에서는 두 기업 모두 베트남 시장에 맞추기 위해 현지 소비자의 요구와 현지 문화에 부합하도록 제품과 경영전략을 맞춤화하였다. 셋째로, CSR과 함께 경영전략에서 삼성과 LG는 경영전략과 사회적 책임(CSR)을 통합하여 베트남 지역사회에 대한 지속적인 발전 공약을 실천하고 있는데, 이는 공동지원 사업과 프로그램을 포함하다. 넷째로, 연구개발(R&D)에서 두 기업은 혁신과 경쟁을 유지하기 위한 연구개발 전략을 수립하였다. 이에 연구 센터 건설, 신기술 투자, 제품 개발 등의 지속적인 과정이 포함되어 있다.

2) 차이점

첫 번째, 투자 시기이다. 삼성은 베트남의 경제 발전 초기에 베트남 시장에 상당한 투자를 시작하였다. 2008년 첫 생산공장 설립을 시작으로 삼성은 장기적인 계획을 가지고 꾸준한 공장 건설을 통해 투자를 계속 확대하였다. 반면 LG는 베트남 진출 이후 상당 기간이 지난 후, 정확히는 18년 후에 베트남 시장에 대규모 투자를 결정하였다. 베트남 시장이 국제 기업에게 높은 매력을 제공하기 시작한 시점에서 LG는 2013년 하이퐁에 공장을 공식적으로 건설하였다. LG는 단계적인 투자를 채택함으로써 베트남의 시장과 사업 환경의 변화에 따라 투자전략을 조정하려한 것으로 판단된다.

두 번째, 투자입지의 선택이다. 삼성은 베트남 내 다양한 지역에 대규모 투자를 진행해왔다. 예를 들면, 삼성이 박닌과 타이응우옌에는 생산 공장을 건설하고, 하노이 및 호치민시와 같은 주요 도시에는 연구센터와 지사 사무실을 설립하는

등의 활동이 포함되다. 한편, LG는 인프라와 노동력 면에서 이점이 있는 하이퐁에 집중적으로 투자하고 있다. LG는 현지 지방의 강점을 최대한 활용하기 위해 투자입지를 신중하게 선택하였다. 하이퐁은 북부 지역의 무역 관문으로서, 5가지 다양한 운송 수단의 중심지로 기능하며 전략적 지리적 위치로 인해 외국 투자자들 사이에서 투자 및 개발 잠재력과 매력에 대한 항상 높은 평가를 받고 있다.

세 번째, 브랜드 전략이다. 삼성은 광고와 미디어 캠페인에서 혁신과 첨단 기술을 강조하여 현대적이고 수준 높은 브랜드 이미지를 구축하고 있다. 삼성의 브랜드 전략은 혁신적인 마케팅 캠페인과 적극적인 상호작용을 통해 소비자와의 깊은 유대감을 형성하는 데 중점을 두고 있다. 한편으로 LG는 '라이프 굿(Life's Good)'이라는 이름처럼 사용자 친화적이고 삶에 동반되는 메시지를 담은 현대적인 디자인의 고품질 제품을 생산하는 데 초점을 맞춘다. LG의 브랜드 전략은 의미 있는 광고 캠페인과 타깃 커뮤니티 접근을 통해 상호작용에 중시하여 소비자와의 쉬운 소통 경험을 조성하는 데 중점을 두고 있다. 삼성과 LG는 모두 핵심 가치를 기반으로 브랜드 전략을 수립하여 베트남 시장에서 소비자들의 마음에 독특한 인상을 남겼다.

네 번째, 현지화 전략이다. 삼성은 베트남 소비자의 다양한 요구를 충족시키기 위해 제품 다각화 전략을 채택했다. 휴대폰, 태블릿, TV, 에어컨과 같은 다양하고 스타일리시한 제품 생태계를 구축하였다. 동시에, 삼성은 제품에 대한 가격 전략을 적용하는 데 있어 유연성을 보여 주었다. 또한, 삼성은 '인적 육성'에 중점을 두어 현지 인력을 양성하고 채용하여 현지화 전략을 전체적으로 진행할 수 있도록 노력하였다. 한편, LG는 자사 제품이 베트남 시장의 구체적인 요구와 취향을 반영할 수 있도록 현지화된 제품을 제조하였다. LG는 현지 파트너와 협력을 통해 현지 유통망과 서비스를 활용하며, 경영 운영 최적화 및 고객 지원을 강화하는 방향으로 주력하고 있다.

다섯 번째, 사회적 책임(CSR)이다. 삼성은 베트남 전역에서 광범위한 사회 캠페인을 전개하고 있으며, 특히 교육과 의료 분야에 집중하고 있다. 외딴 지역과 깊은 시골 지역의 어린이들을 지원 '삼성 희망 학교' 프로그램 등이 대표적이다. 또한 삼성은 정기적으로 인재육성 프로그램과 영재 개발 프로젝트를 진행하고 있다. 한편, LG는 주로 투자 현지 지역인 하이퐁을 중심으로 지역 사회와 환경

보호 등 다양한 사회 활동에 주력한다. LG의 프로젝트들은 종종 공동체에 의미를 부여하며, 지속 가능한 사회 발전을 목표로 하고 있다.

<표 14> 삼성전자와 LG 베트남 시장 진출전략 비교

구분		삼성	LG
진출동기	내부 요인	새로운 투자시장으로 선정	새로운 소비시장 발굴 지역 시장에서의 경쟁력 강화 시장의 다양화
	외부 요인	베트남 개혁 단행 및 적극적으로 국제 경제 통합 한국과 베트남 정식 수교 수립	
진출방식		합작투자→단독투자	합작투자→단독투자
진출 입지 선정		호치민시(Ho Chi Minh)	하노이(Hanoi)-흥옌(Hung Yen)
투자 시기		2008년	2013년
투자 입지 선택		박닌(Bac Ninh)과 타이응우옌(Thai Nguyen)	하이퐁(Hai Phong)에 집중
브랜드 전략		기술 선도	Life's Good 사회 지속적 발전
현지화전략		마케팅 전략(Marketing Mix 4P) 제품 다양화 개발 (가격전략 및 촉진전략 우위) 현지인력의 양성 및 채용 다양한 지역에 사회 활동	마케팅 전략 현지화된 제품 (유통전략 및 촉진전략 우위) 현지 파트너와 협력
CSR		인재 함양 중시	투자 현지 지역 주력 (하이퐁) 공동체 의미 활동 중시
연구개발 (R&D)		5G 기술, 인공지능, IoT (Internet of Things)	자동차 전자부품 (IVI 시스템)

출처: 연구자 직접 작성.

3) 삼성의 베트남 시장 성공요인

(1) 시장조사 및 맞춤형 제품 생성 (제품 라인 포지셔닝)

삼성은 소비자들의 수요, 트렌드, 선호도 등 베트남 시장에 대한 철저한 연구를 진행하였으며 그 연구 결과를 바탕으로 베트남 소비자의 요구에 응하는 제품을 맞춤 제작해 개발했다. 예를 들어, 삼성 비나는 당시 베트남 소비자의 수입과 요구에 맞춰 일반 텔레비전 스피커보다 5배 용량이 큰 '슈퍼 혼"(Super Horn)'

제품을 생산하여 시장에 출시했다.

삼성은 베트남 소비자에게 적합하도록 제품의 라인을 포지셔닝하였다. 중급에서 고급에 이르는 스마트폰 제품군을 만들어 소비자의 다양한 수요와 소득 수준에 따라 제공한다는 것을 예로 들 수 있다.

(2) 성공적인 브랜드 육성 전략

삼성은 베트남 시장에서 낮은 인지도의 브랜드로 출발해 글로벌 브랜드로 자리매김하였다. 삼성은 첨단 기술의 제품을 디자인하며 컴퓨터와 휴대폰과 같은 고급 제품들로 새로운 시장에 진입했다. R&D에 대한 강력한 투자는 삼성이 베트남 시장에서 선도적 지위를 차지하는 데에 기여했다.

삼성은 첨단 기술 분야에 대한 연구와 혁신을 통해 ‘디지털 선도자’ 새로운 이미지를 구축했다. 브랜드의 이점을 적극적으로 활용함으로써 삼성은 베트남 시장을 포함한 국제 시장에 진입할 때 유리한 위치를 차지하게 되었다.

(3) 연구개발을 통한 차별화로 시장 점유율 향상

삼성은 자사 제품에 대한 지속적인 디자인 변화와 다양성을 제공하고자 한다. 삼성전자의 각 스마트폰 라인은 서로 다른 스타일을 가지고 있는 특징이 있다고 할 수 있다. 2010년에 삼성은 ‘다양한 첨단 기술의 응용’과 ‘디지털 문화의 선두’에 있다고 평가되는 노트북 모델로 베트남 소비자들에게 흥미로운 놀라움을 선사했다. 3개월 후, 삼성은 역동적인 젊은이들을 위한 새로운 노트북 모델 3종을 계속해서 출시하면서 사용자에게 최적의 옵션을 제공할겠다는 약속을 주장하였다.

정보기술(IT) 제품에 대한 우위로 삼성 노트북은 다른 경쟁사들의 제품 사이에서 빠르게 확고한 자리를 잡았다. 2010년 1월 말 베트남 시장에 출시되어 2010년 1분기 총결산보고서에서 삼성은 베트남 노트북 시장에서 2.4%의 점유율 달성한 것으로 나타났다. 주목할만한 점은 삼성은 전자제품 시장의 매출이 전체적으로 감소하고 있는 상황에서도 성장을 이룬 드문 노트북 브랜드 중 하나라는 점이다. 삼성 노트북은 깔끔하고 아름다운 디자인으로 자신의 개성을 표현하는 것을 좋아하는 고객들에게 인기를 끌었다. 또한 삼성 노트북은 최신의 노트북 운영 기술을 적용해 업무 효율을 높이고 업무 처리의 편안함을 제공하는 데 긍정

적인 영향을 미침으로써 사용자들의 많은 관심을 끌었다.

(4) 기업과 사회의 발전을 연결

베트남에서 대규모 투자 확대와 함께 삼성은 모범적인 베트남 시민인 베트남 브랜드가 된다는 것을 결심하며 교육, 환경, 보건 등 사회문제 해결에 동참하고 기여하기로 했다.

베트남에서는 삼성은 2003년부터 2006년까지 삼성 디지털 올 호프(Samsung Digit All Hope) 프로그램을 통해 장애인과 사회 사이의 격차를 줄이는 기술 방안을 장려하거나 ‘마음에서 마음까지’ 프로그램을 통해 2011년까지 지속적 학구적인 가난한 아이들과 함께 동행하는 등 일관되고 장기적인 커뮤니티 활동을 수행했다. Samsung Innovation Campus (SIC)는 젊은 세대를 위한 교육 지향성에 초점에 집중하여 그들에게 탄탄한 기술 지식을 갖추고 기술을 활용해 더 지속적인 나은 미래를 만들 수 있는 기회를 주는 것을 목표로 한다. 2019년부터 지금까지 SIC는 베트남의 17개 지방에서 거의 3000명의 학생을 교육하는데 기여했다. Solve For Tomorrow 경연대회(미래 창조 당신과 함께)는 중학생과 고등학생을 위한 과학 기술 분야의 창의력을 장려하고 국가의 인재를 창출하기 위한 것이다.

삼성은 베트남에서 고품질의 인재 및 노동력을 양성하는 데 상당한 기여를 하였다. 뿐만 아니라, 삼성은 베트남의 기업 공동체가 공동 성장할 수 있도록 지원하는 데 큰 역할을 하였다. 삼성은 산업자원부와의 협력을 통해 ‘스마트공장 개발협력’ 사업을 총괄하였으며, 이 사업에는 삼성의 지원을 받는 북쪽 및 남쪽 지역의 기업들도 포함되었다. 그 결과 기업들은 첨단 기술과 혁신을 통해 시스템을 최적화하였으며 생산 과정이 더 지능적이고 효율적으로 이루어지게 되었다. 또한 과학 기술 분야의 창의력을 장려하고 국가의 인재를 창출하기 위한 것이다.

3) LG의 베트남 시장 성공요인

(1) 제품 다양화

LG는 다양한 제품군에 걸쳐 TV, 냉장고, 세탁기, 에어컨 등 다양한 가전제품을 공급한다. 이러한 다양성은 소비자들의 다양한 요구를 충족시키고, LG에게

다차원적인 브랜드를 형성하는 데 도움이 된다. 또한, LG는 항상 높은 품질의 신뢰할 수 있는 제품을 생산하는 데 주력하고 있다. 그들의 제품은 내구성과 고성능으로 알려져 있어 고객으로부터 높은 신뢰를 얻게 되었다.

(2) 고객 및 사후 서비스

LG는 베트남 시장 소비자에 접근하는 데 큰 투자를 하였다. 광범위한 유통망을 구축하고 현지 파트너와 긴밀한 관계를 맺어 제품이 고객에게 쉽게 접근할 수 있도록 노력을 기울이고 있다. 아울러, LG는 고객 돌봄과 사후 서비스에 상당한 비중을 두고 있다. LG는 고객이 전문적이고 신속한 수리, 보증 및 기술 지원을 받을 수 있도록 보장했으며 이러한 신속한 관리와 대응은 LG가 고객들로부터 신뢰와 충성도를 쌓는 데 도움이 되었다. LG는 전문적인 사후 서비스로 우수한 고객 서비스 시스템을 제공하고 고객의 피드백을 항상 중요시하며, 이를 기반으로 제품을 지속적 개선해 왔다.

(3) 지역사회 및 공동 활동에 참여

LG는 베트남에서 사회와 공동체 활동에 자주 참여한다는 것으로 알려졌다. 이는 좋은 브랜드의 이미지를 형성하고 사회에 긍정적인 영향력을 미치도록 도와주었다. 특히 하이퐁시에서의 적극적인 사회공헌과 사회적 활동으로 LG는 '사회와 함께 지속적 발전하기 위한 브랜드로 자리매김하였다.'

(4) 연구와 개발의 결합

LG는 연구개발(R&D)에 적극적으로 투자하고 있다. 신제품 출시와 제품 성능 개선을 위해 끊임없이 노력함으로써 경쟁력을 유지하고 브랜드를 지속적 혁신하는 데 도움이 된다. OLED TV, AI 기술이 적용된 스마트 세탁기, 에너지절약형 에어컨 시스템과 다른 전자 가정제품 등 앞세운 기술과 첨단 제품을 출시하였다. 이것은 LG가 베트남 소비자, 특히 기술 및 고성능에 관심이 있는 고객 그룹에 대한 상호 작용과 매력을 창출하는 데 도움이 된다.

2. 시사점

1) 진출시기

1986년 베트남은 사회주의 지향의 시장경제로 전환을 결정하면서 외국 투자에 대한 법적 프레임워크를 점진적으로 보완하여 개방적이고 잠재력이 풍부한 투자환경을 조성하였다. 나아가 1990년대 초반부터 베트남은 국제 경제 통합에 적극적으로 참여했으며 미국과의 관계 정상화(1991년), ASEAN 가입(1995년)와 베트남-EU 프레임 협정 체결(1995년 7월) 등의 단계를 통해 국가 간의 협력과 관계를 증진시켰다. 이로 인해 많은 국가 및 국제 금융 기관과의 협력이 회복되고 개방되며, 양자 및 다자간 개발 자금 조달 메커니즘이 확립되었다.

이러한 과정에서 한국기업들, 특히 LG와 삼성과 같은 기업들이 베트남 시장에서의 기회를 발견하고 베트남 시장에 진출하게 되었다. 또한 양국 간의 공식 외교 관계의 진전이 한국기업들의 베트남 진출을 촉진시키는 원인이 된 것으로 판단된다. 즉, 삼성과 LG의 베트남 진출시기는 베트남의 정치, 경제적 변화와 한국과의 관계변화에 맞물리는 적절한 판단이었다고 볼 수 있다.

2) 진출동기

1980년대는 베트남이 경제 개방과 혁신 과정에 참여하기 시작한 시기이다. 이 새로운 정책은 한국을 포함한 외국기업들이 베트남 시장을 탐구하고 투자할 수 있는 유리한 조건으로 조성되었다. 그 결과, 한국기업들의 베트남 시장에 진출하게되는 최초 동기는 새로운 시장 기회를 모색하는 시장지향형 투자였다고 볼 수 있다. 베트남의 경제 개방은 외국 기업에게 새로운 기회를 제공하며, 특히 한국은 전자산업에서의 산업 급성장을 통해 베트남 시장의 성장 잠재력 및 주변 지역으로의 확장이 가능한 것을 깨닫게 되었다.

한편 글로벌화의 흐름에 맞추어, 삼성과 LG 등의 기업들은 국내 시장에 대한 의존도를 줄이고 새로운 시장 기회를 활용하기 위해 국제적인 확장 전략을 모색하고 있었다. 즉 그들의 베트남 시장진출은 세계시장으로의 확장 기반을 마련하기 위한 목적이 포함되었던 것이라고 판단된다.

현재 베트남의 농촌 경제에서 도시로의 전환과 소비 수요의 다양화는 새로운 기회를 창출하고 있다. 또한, 두 나라 간의 교류와 협력관계의 확장으로 베트남에 위치한 한국 기업들과 공동체의 출현이 더욱 증대해져 있다. 그 결과로 현재 한국기업들의 베트남 진출은 과거의 새로운 시장 발굴 목적뿐만 아니라, 잠재 고객들의 발길을 쫓는 고객지향형의 동기를 가지고 있다.

3) 진출형태

삼성은 LG과 마찬가지로 새로운 시장 진입의 위험을 완화하기 위해 합작법인 형태로 베트남 진출을 선택했다. 그러나 이 결정의 가장 중요한 영향을 미친 것은 베트남 현지의 투자 정책이다.

삼성이 베트남을 투자 거점으로 선택하기를 결정한 시점은 베트남의 전자 산업 투자의 제1 물결이 형성되던 시기와 일치한다. 그 당시 베트남은 아세안자유무역지역(AFTA)에 가입을 위한 준비를 진행하며 외국 투자를 유치하려는 개방 정책을 추진하였다. 이는 베트남 정부의 정책 방향이었으나, 그 조건은 외국기업과 현지 기업 간의 합작 벤처를 설립하는 것이었다. 이를 통해 베트남 국내 산업이 발전할 수 있는 기반을 조성할 수 있는 것이었다. 또한, 외국인투자를 유치하기 위해서 수입을 제한하고 수출을 장려하는 관세 장벽을 사용하기도 했다. 즉 당시 베트남 시장에 진출하려는 외국기업은 수출 등의 무역 활동은 관세 장벽에 직면하기 때문에 생산 공장을 짓는 것이 훨씬 유리한 방법이었던 것이다. 이 때 베트남에서의 합작회사 설립은 외국기업이 자본의 70%를 출자하는 7:3 형태가 출자 원칙이었다. 전자산업의 경우 베트남 기업은 주로 토지나 이용 가능한 소규모 생산시설을 제공하는 것이 전부였다.

이러한 조건에도 불구하고, 베트남 시장의 성장 잠재력을 본 많은 국가가 베트남에 진입했다. 1993-1995년에 걸친 기간 동안 베트남 내 국내 기업과 일본, 한국 등 외국기업 간의 합작회사 설립이 빈번하게 이루어졌다. 소니(Sony), 파나소닉(Panasonic), 도시바(Toshiba) 등 일본의 대기업들은 각각 베트남전자 띠빈(Vietronics Tan Binh), 베트남전자 투득(Vietronics Thu Duc)과 같은 베트남 기업과 합작벤처를 구축했다. 삼성과 LG도 이러한 형태로 베트남에 진입하였다.

4) 투자방식 전환

삼성전자는 1996년부터 합작법인으로 베트남에 진출해 2013년까지 100% 외국 자본으로 베트남에서 사업을 시작했다. 이러한 투자방식의 전환은 기업의 내부 상황 및 본국의 정치경제 상황을 반영한 것이다.

초기에 베트남이 개방되었을 때, 법적 규제로 외국 투자자들은 주로 합작 투자 형태로 베트남에 진입하였다. 그러나 법적 틀이 변화하면서 장벽이 해소되고 투자정책이 더 유연해지면서, 합작회사들은 각각 100% 외국 자본 기업으로 전환하게 되었다. 처음에는 삼성과 LG가 베트남 시장에서 사업의 용이성을 고려하여 합작법인 형태를 채택했다. 초기에는 이러한 선택이 관세 혜택에서 비롯된 것이었다. 당시 베트남 정부가 FDI 투자를 원하는 기업에 일정한 제약을 가하고 있었기 때문이었다. 그러나 경제 통합이 진행됨에 따라 외국기업들은 예전과 같은 정책적 제약에서 벗어나게 되었고, 100% 외국 자본 형태는 여전히 운영 전략을 원활하게 결정함으로써 사업 경영 및 매출 통제를 효율적으로 관리할 수 있는 이점이 있다. 또한, 두 기업은 초기에는 베트남 시장에서 입지를 다져가는 초기 단계와는 달리, 현재는 시장에서 확고한 입지를 확립하고 있다.

이러한 투자방식의 전환은 기업의 내부 상황과 베트남 본국의 정치경제 상황과 완전히 일치한다. 삼성에 앞서 전자 분야의 다른 많은 외국 투자자들이 차례로 베트남 벤처에서 탈퇴했다는 점을 유의해야 한다. 예를 들어, 2006년 도시바(Toshiba)는 베트남에 진출한 지 10년 만에 Vietronics Thu Duc 회사와의 합작 투자 계약을 종료하여 100% 외국 자본 기업을 설립하였다. 또는 Sony는 2012년에 Vietronics Tan Binh과의 합작 투자를 철회하고 상업적인 전문 법인을 설립하기 위한 절차를 완료하였다. 2005년 LG Sel Electronics와 LG-MECA가 합병하여 100% 외국 투자본 기업으로서 베트남 LG전자가 되었다.

베트남 기업과의 합작 시 한국 투자기업은 주로 생산설비 및 현금으로 투자하고, 베트남 기업은 토지나 기존에 보유한 공장 등을 자본금 형식(주식 지분)으로 납입하는 것이 일반적이다. 그러나, 사업이 성공적으로 진행되지 않을 경우, 외국 투자 기업은 투자 자금을 회수하지 못하는 것이 일반적이다. 이를 노리는 베트남 기업들은 외국기업과 합작법인을 설립한 후 고의로 폐업 상황을 연출하여 생산

설비 등을 저렴하게 인수하는 경우도 발견되고 있다.

5) 투자 위치 선정 - 북부 생산입지전략

북부 핵심 경제지역은 오랫동안 Panasonic(1991년), LG Display(1995년), Canon(2001년), Foxconn(2007년), Samsung(2008년), Fuji Xerox(2013년) 그리고 최근 Goertek 및 Jinko Solar 등 글로벌 전자 기업들로부터 투자의 열풍을 맞혀 있다. 이러한 대기업은 보조 산업을 베트남으로 이전하는 물결을 일으켰으며 북부 핵심 경제 지역을 "거점"이 위치한 곳으로 선택한 이유에 대한 설명하면 다음과 같다.

첫째, 북부 핵심 경제 지역은 세계 최대 소비 및 제조업 시장인 중국과 인접해 있으며 아울러 남부 핵심 경제 지역보다 베트남에 가장 많이 투자한 두 나라인 한국 및 일본의 위치와 더 가깝다. 또한, 베트남 북부 핵심 경제 지역에는 중국 GDP의 30% 이상을 차지하는 거대 전자제품 제조업과 생화학, 무역 및 기술 대기업의 본사가 위치해 있는 상하이, 홍콩, 선전, 푸젠, 광둥 등이 포함되는 중국 남부와 인접해 있다. 또한, 반도체 소재 공급의 63%를 담당하고 세계 반도체 칩의 73%를 생산하는 대만과 더 가깝다는 장점도 있다.

둘째, 교통 측면에서, 베트남의 북부는 중국의 '실리콘밸리'로 불리는 선전으로 직결되는 육로와 철도를 가지고 있다. 전체 육상 운송 물량은 북쪽이 남쪽보다 두 배나 많다. 한편 남부 핵심 경제지역은 해상 운송 경쟁우위를 갖고 있다.

도로 외에도 북부는 항공 교통의 이점이 있다. 북쪽에는 노이바이(Noi Bai), 번돈(Van Don), 캣비(Cat Bi), 토쭈언(Tho Xuan), 빈(Vinh), 디엔비엔(Dien Bien) 그리고 동허이(Dong Hoi)의 7개 공항이 있다. 그 중, 노이바이 국제공항은 연간 403,000 톤의 화물을 처리할 수 있는 화물 터미널을 보유하고 있으며 66개의 항공사가 운항한다. 제품 특성 때문에 기술 제품/장비 제조업체는 일반적으로 해상 운송 대신 육상으로 또는 항공 운송을 우선 선택하기 때문에 항공운송의 이점이 있는 북부는 외국기업이 사업활동을 영위하기에 매우 좋은 조건을 가지고 있다.

삼성은 박닌과 타이응우옌에 대한 투자를 선택한 이유는 다음과 같다. 박닌성

은 가난한 성으로 전국에서 가장 작은 면적에 주로 농사를 짓지만 하노이, 노이 바이 공항, 하이퐁 항구와 인접해 있다. 삼성에게 박닌은 다시 당당한 위치에 있다. 왜냐하면, 2008년 베트남 전자부품은 생산 미개발로 인해 여전히 중국에서 크게 의존하기 때문이다. 삼성 제품은 생산 1주일 만에 다시 시장에 나와야 하기에 부품 수입과 제품 수출이 원활히 이뤄지도록 박닌이 적절한 선택이다.

두 번째 조합에 도착한 삼성은 박닌에 있는 공장과 40분 이내에 차량 및 원자재 교환 문제를 해결해야 했기 때문에 타이응우옌은 선택 장소였다. 삼성의 연구 센터도 이런 이유로 하노이에 위치해 있다. 또한, 숙련된 인력과 엔지니어가 필요한 연구는 하노이에 배치되어 삼성이 이곳 최고의 대학에서 고급 인력을 활용할 수 있도록 해야 한다.

LG는 북부 지역의 무역 관문인 전략적 지리적 위치를 고려하여 하이퐁에 투자하기로 결정하였다. 하이퐁은 베트남의 3대 전략 도시 중 하나이며, 홍강 삼각주와 북부 해안 지역을 연결하는 중요한 역할을 수행한다. 이 지역은 100년 이상의 산업 발전 전통을 자랑하며, 현대적인 경제사회 인프라와 인구는 220만 명으로, 그 중 100만 명은 노동 연령에 속하는 등 유리한 조건을 갖추고 있다.

6) 현지화 전략 (마케팅전략)

2021년에는 베트남의 총 인구가 9,851만 명이었으며, 이 중 20~29세 연령대(Z세대)가 16%를 차지하였다. 이 연령대에서는 신규 출시 제품에 대한 소비가 급증하였으며 미래 전망으로는 2050년까지 해당 세대의 소비자 수가 1,500만 명으로 추산된다.

위에서 언급한 것처럼 Z세대는 현재 베트남 사회의 중요한 부분으로 부상하여 주도적인 역할을 하고 있다. 삼성과 LG는 창의적인 마케팅 전략을 통해 이러한 젊은 세대에 대한 접근에서 성공을 거두고 있다. Z세대는 기술, 혁신 및 멀티미디어 체험에 관심을 가지고 있다. 삼성과 LG는 디지털 플랫폼을 적극적으로 활용하여 Z세대에 효과적으로 다가가기 위해 미디어 캠페인을 진행하였다. 두 기업은 소셜 네트워크를 사용하여 소비자와 상호 작용하거나 유명 연예인이나 인플루언서와 협력함으로써 브랜드의 이미지와 영향력을 강화하였다. 이에 따라 Z

세대를 대상으로 한 마케팅전략을 구축하는 것은 미래 소비자를 끌어들이고 유지하기 위한 열쇠라는 것이다.

7) 사회적 책임

삼성과 LG는 베트남 시장에 진출하며 사회 활동을 경영전략의 중요한 요소로 통합해 왔다. 두 기업은 긍정적인 이미지를 구축하고 지역 사회에 가치를 창출하는 데 큰 성공을 거두었다. 이러한 노력에 대한 현지 지역 사회와 베트남 정부의 긍정적인 피드백은 기업의 사회적 책임(CSR)이 베트남의 지속 가능한 발전에 기여하고 있다는 강력한 증거로 해석된다.

현재 통합의 맥락에서 전 세계적인 경제, 정치 및 사회적 변화로 인해 기업과 사회의 지속 가능한 발전을 고려해야 한다. 녹색 생산, 녹색 소비, 녹색 가치사슬 및 녹색 무역 등의 추세가 강조되는 가운데, 자유무역 협정들(AFTA·EVFTA·CPTPP)은 지속 가능한 발전에 기여하도록 위해 기업의 사회적 책임(CSR)을 강조하였다. 베트남에서는 CSR이 점차 중요시되고 있으며, 이에 따라 한국기업들은 이 시장에서 효과적으로 투자하기 위해 CSR에 대한 인식을 높이면서 CSR과 사회 발전 간의 상호작용을 이해할 필요가 있다.

8) 연구개발 강화

삼성과 LG는 글로벌 경쟁력을 유지하는 목표로 연구개발(R&D)에 끊임없이 투자해 있다. 삼성은 제품과 서비스에 대한 혁신과 독창성을 유지하기 위해 연구개발을 경영전략의 핵심으로 여긴다. 한편, LG는 자동차 전자부품 (IVI 시스템)과 같은 새로운 분야에서의 지속적인 혁신과 창의성을 추구하는 목적으로 연구개발을 중요한 위치에 두고 있다. 삼성과 LG의 R&D 전략은 시장 수요에 빠르게 대응하여 첨단 제품과 서비스를 개발하는 데 도움이 된다. 두 기업은 모두 베트남에서 새로운 기술을 도입하여 전자산업의 트렌드를 형성하는 주도적인 역할을 수행하고 있다.

제4절 베트남 진출의 전략 방안 제언

1. 진출방식 결정

한국의 투자는 직접투자와 간접투자를 모두 포함하지만 주로 100% 외국인 직접투자를 중심으로 하며, 최근에는 베트남 기업에 대한 주식 투자가 증가하는 추세를 보이고 있다. SK 그룹이 Vingroup에 10억 달러와 Masan 그룹에 4억 7천만 달러를 투자하고 KEB Hana Bank는 베트남 투자 개발 은행 (BIDV) 규제 자본의 15%를 인수하는 것을 대표적인 예로 들 수 있다. 또한, 베트남에서 증원 시장과 파생상품 시장에 이미 활동 중인 금융협회(KOFIA) 회원 16개 금융회사가 수십억 달러의 출자금을 보유하고 있다. 이에 따라 한국기업은 직접 투자 뿐만 아니라 인수합병(M&A)을 통해서도 베트남 시장에 접근해 진출한다. SK가 베트남 최고의 소비재 그룹 중 하나인 마산 그룹(Masan)의 주식을 매입한 사례가 대표적이라고 한다.

일반적으로 외국인 투자자들은 제조업과 같은 분야에서 종종 자체 사업을 운영하고 모든 부분을 통제하고 싶어하는 경향이 있다. 이 경우에는 단독투자로 시장에 진출하는 것이 가장 유리하고 적합하다고 판단된다. 그러나 부동산이나 소매업과 같이 현지화가 높고 필요한 업종에서는 외국인 투자자들이 현지 파트너와 협력해야 하는 경우에 단독투자보다 합작투자로 더욱 효율적인 진출방식이라고 한다.

향후 한국의 투자 활동은 하노이와 호치민시의 두 주요 중심지에만 국한되지 않을 것으로 예상되어서 각 지역에 따른 적합한 다양한 투자 형태가 필요하다고 제안한다.

2. 전망 진출업종 고려

베트남은 외국인 투자자들의 적극적인 주목을 받았는데 개발할 수 있는 잠재력의 업종들은 여전히 상당하다.

1) 가공 및 제조업 (반도체, 첨단기술개발)

현재, 한국기업은 베트남경제의 다양한 부문에 진출하였으며 이들 기업은 가

공 산업, 건설, 서비스, 소매도매, 물류, 금융, 은행 등 다양한 분야에서 활동하고 있다. 그중에서도 주목할 만한 부분은 가공 및 제조업이라고 할 수 있다.

삼성, LG (제조업 분야), 금호, 두산, 현대, GS, 포스코 (조선 및 중공업 분야) 등의 주요 경제 대기업들이 베트남에서 활발한 활동을 펼치며, 특히 기계·금속·화학·전자·섬유 등 베트남의 지원 산업의 성장을 견인하는 영향을 미쳤다.

제조업, 제조가공 등 노동 집약적 사용 분야에서 외국 투자자들은 점차 기술 함량과 투입 가치가 더 높은 수준으로 전환해 나가야 한다. 이미 조립 생산 분야에서 여지는 한계에 다다랐기 때문에, 전통적인 인센티브와 혜택도 제한을 받을 것으로 예상된다. 반면에 베트남의 노동 수준은 계속해서 상승할 것으로 예측되어, 미래에는 더 높은 가치 창출에 중점을 둘 필요가 있다.

노동력이 성숙함에 따라 베트남 정부는 글로벌 최소 조세정책 적응을 위해 국내 기업에 대한 기술이전, 과학 기술개발, 국내 기업의 투자 유치 등 기술력 함량이 높은 투자사업을 재평가하고 우선 중점적으로 추진할 예정이다.

특히, 주목할 만한 것은 FDI 자본 흐름이 반도체와 같은 첨단 기술개발을 목적으로 베트남을 향하고 있다는 점이다. 동남아 반도체 산업협회(SEMI) 회장 린다 탄(Linda Tan)은 "글로벌 도전에도 불구하고, 2022년 베트남경제는 뛰어난 회복력과 적응력을 보여 안정과 성장의 '등대'로서 베트남의 입지를 확고히 했다"라고 언급하였다. 현재 베트남의 반도체 산업은 많은 잠재력과 장점을 가지고 있으며, 한국, 대만, 미국 등의 반도체 대기업들이 점점 더 많이 투자한 것으로 보인다. 한국과 베트남의 '포괄적 전략적 동반자' 관계를 통한 첨단 기술과 공급망 개발 사업의 호조는 향후 한국기업에게 긍정적인 기회로 작용할 것으로 기대된다.

2) 경영지원서비스업 (로지스틱스, 보험, 은행금융)

베트남에 대한 한국 투자기업들이 증가함에 따라, 한국은행들도 베트남 지점 개설의 가능성을 조사하였다. 한국 증권사들 또한 꾸준히 베트남 시장에 진출하고 있는데, 예를 들면 2020년 8월에 JB 베트남 증권 회사가 3,000억 동 của 자본금으로 설립 인가를 받은 사례가 있다. KIS, 미래에셋, KBSV, 신한, Pinetree 등

을 포함한 여러 한국 증권사들이 베트남에 진출하였다. 증권은 물론이거니와 은행과 금융회사들도 점차 베트남 시장에 진입하였으며 대기업뿐만 아니라 한국의 중소기업 및 스타트업도 베트남 시장에 발을 들여놓았다.

한국 대기업의 진입 후에는 이에 따른 공급 업체들의 열풍이 당분간 주목받을 것으로 예측된다. 특히, 삼성과 LG는 한국의 공급업체들에게 베트남에 공장을 설립할 것을 요청한다는 것을 예상된다. 한국의 투자 효과는 다양한 공급자들을 베트남에 추가 투자하도록 촉진함으로써 계속 증폭될 것으로 전망된다. 또한 베트남에서 활동 중인 10,000여 한국기업은 경제규모의 30%를 기여하고 있는데, 이들에 대한 금융지원 측면에서, 금융·은행 분야도 당분간 한국의 강력한 투자 열풍을 맞을 것으로 전망된다.

3) 핀테크(Fintech)

핀테크 분야에서도 디지털 전환에 대한 협력 필요성이 더욱 커지고 있는 가운데, 베트남은 5G와 인공지능(AI)과 같은 혁신 기술을 통해 헬스케어, 교육 기술, 빅데이터 등 미래 산업에서의 도약을 지향하고 있다. 한국의 중소기업과 스타트업은 이러한 수요를 파악하고 베트남 시장에 적극적으로 진출해 있다. 이 분야에서는 한국의 디지털 전환에 대한 경험과 노하우를 베트남의 지역 및 지방에 적용해 새로운 발전 기회를 창출할 것으로 보인다.

3. 적합한 투자입지 선정

한국의 베트남투자 중심지는 주로 대도시 또는 대도시와 인접 지역에 위치하고 있다. 초기에는 주로 남측 지방에 중점적으로 투자되었으나, 최근에는 하노이 인근 지역인 박닌, 하이퐁, 타이응우옌 등으로 투자 영역이 확대되는 경향을 보인다. 이것은 교통 및 생활 편의성 측면에서의 이점과 관련이 있기 때문이다.

베트남은 지역에 따라 다양한 매력이 존재하며 현재 인프라 및 교통 시스템의 지역별 차이는 이전보다 상당히 개선되었다. 각 지방에서는 외국 투자자에 대한 특별한 지원 및 인센티브 정책을 시행하고 있다. 예를 들어, 빈프억성(Binh Phuoc)은 외국 기업이 농업 및 농촌 프로젝트에 투자할 때 인프라에 대한 투자

를 지원하는 정책과 함께 토지 사용료 면제 및 감면 정책을 발표하였다. 혹은 응에안성(Nghe An)은 끄어로(Cua Lo) 항구를 통한 컨테이너 화물 운송에 대한 지원 등 매력적인 투자 지원정책을 적극적으로 시행하고 있다.

지역마다 고유한 특징과 장점이 있기 때문에 한국기업들은 투자업종별에 따라 적절한 투자지역을 선정하기 위해 그 지역의 인프라와 장점을 신중히 고려해야 한다. 대도시와 핵심 지역에만 주력하는 대신, 새로운 투자지역을 개척하는 것은 투자자들에게 다양한 기회를 제공할 수 있을 것이다.

4. 효과적인 경영전략

1) 베트남 진출을 위한 시장조사와 사전준비

현재, 베트남의 비즈니스 환경은 경제, 사회 및 법률과 정책에서 많은 변화를 겪고 있다, 따라서 베트남 시장에 진출하는 한국기업들은 사전에 철저한 조사와 준비 과정을 거쳐야 한다. 고객 동향, 수요 및 요구사항 파악, 경쟁 업체 및 현지 법률 규정 등 조사하고 이해하는 것이 필요하다. 시장에 대한 깊은 이해를 바탕으로, 한국기업들은 효과적으로 베트남 시장에 진출하고 경쟁하기 위한 적절한 전략을 수립할 수 있을 것이다.

2) Z세대를 중심으로 한 마케팅 공략

현재 Z세대는 베트남 소비자 시장에서 많은 관심을 받고 있다. 그들은 소비 잠재력이 크며, 가족의 구매 결정에 미치는 영향력이 상당히 높기 때문이다. 베트남의 Z세대는 개성 표현을 중시하며 인플루언서의 영향을 크게 받고 있다. 특히 페이스북을 통한 간접 광고에 대한 반응이 높은 편이다. 따라서 한국기업은 한류 이미지를 활용하여 Z세대를 대상으로 한 타겟 마케팅을 진행하고 디지털 경제에서 선도적인 역할을 수행하게 될 수 있다. 더불어 인플루언서와의 협업, 페이스북(Facebook), 잘로(Zalo), 틱톡(Tiktok)과 같은 소셜 미디어 채널 및 E 스포츠를 활용한 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하다.

베트남 시장이 빠르게 디지털 시대로 진화하고 있기 때문에 한국기업들은 디

디지털 광고와 마케팅 채널을 활용하여 고객과의 접근을 강화해야 한다. 이는 온라인 광고, 소셜 네트워크 마케팅, 이메일 마케팅 및 다른 디지털 마케팅 캠페인을 통해 구체화될 수 있다. 디지털 마케팅에 대한 투자는 브랜드 구축을 지원하고 한국 제품과 서비스의 인지도를 높이며 잠재 고객과의 상호 작용 및 접근성을 향상시키는 데에 기여한다.

3) 연구개발 투자 강화 및 사후 서비스 제공

베트남 시장 소비자들의 제품의 품질과 가치에 대한 관심이 점점 높아지고 있다. 따라서 제품의 차별화 및 고객 유치를 위해 한국기업들은 소비자의 요구를 충족시킬 수 있도록 고품질의 제품을 연구개발하는 데 주력할 필요가 있다. 한국 기업들은 베트남 시장에 맞는 새로운 제품과 솔루션을 내놓기 위해 연구개발에 촉진하는 것이 필수적이다. 첨단 기술과 혁신의 도입은 베트남 고객의 점점 더 높은 기술 수요를 충족시키고 경쟁우위를 창출하는 데 도움이 될 것이다.

한편으로 사후 서비스 제공은 고객의 만족과 신뢰를 구축하는 데 핵심적인 역할을 한다. 한국기업들은 이러한 관점에서 보증, 유지보수, 기술 지원을 포함한 사후 서비스의 품질을 구축하고 향상시키는 데 주력해야 한다. 이는 베트남 소비자들에게 제품이나 서비스에 대한 높은 품질의 지원을 제공함으로써 신뢰를 구축하여 고객 만족도를 높이는 데 도움이 된다. 또한, 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 데에도 기여할 것으로 여긴다.

한국기업들은 효율적인 제품 연구개발 계획과 품질 사후 서비스를 위해서는 현지 시장, 문화, 언어에 대한 이해와 경험이 있는 현지 인력진을 구축하는 것이 필요하다. 직원들을 통해 기업은 현지 고객과 파트너와의 유대감을 강화하고 고객에게 최고의 지원과 서비스를 제공할 수 있도록 할 것이다.

4) 기업의 사회적 책임(CSR) 실천

기업들은 기업과 사회의 지속적인 발전을 위해 생산과 상업 활동과 관련된 문제점을 돌아보고 고려해야 한다. 현재 전 세계적으로 녹색생산, 녹색소비, 녹색가치사슬, 녹색무역 등이 강조되고 있다. 이에 베트남이 참가한 자유무역협정들

(AFTA·EVFTA·CPTP)은 지속가능한 발전에 기여하기 위해 기업의 사회적 책임(CSR)을 중시하고 있다. 따라서 기업들은 CSR을 잘 인식하고 CSR과 경영전략, 투자 및 지속적인 개발을 면밀한 관련성이 있어야 한다는 것을 이해할 필요가 있다.

한국기업들은 베트남에서의 사업 활동에서 사회적 책임과 환경 보호에 중점을 두어야 한다. 여기에는 지역 사회 기부, 교육 지원 및 환경 보호와 같은 사회 활동에 참여하는 것이 포함된다. 사회 활동에 참여하고 지역 사회에 기여하는 것은 현지 공동체와 좋은 관계를 구축하고 기업의 이미지를 강화하는 효과적인 방법이다. 한국기업들은 자선 활동 참여, 지역사회 행사 후원 및 교육 프로그램 운영 등을 통해 사회적 책임을 실천할 수 있다. 이러한 활동에 참여하는 것은 기업들이 지역 사회로부터 신뢰와 지지를 얻도록 도우며, 소비자 마음속에 브랜드의 이미지를 구축하는 데 강화하게 된다.

5. 양국 협력관계의 이점 및 FTA 활용

베트남과 한국은 정식 외교 관계를 수립한 지 30년이 지난 후에 ‘포괄적 전략적 동반자’로 지위를 확립하였다. 한국기업들은 현재 양국 간의 강력한 협력관계를 활용하여 투자를 확장하고 베트남 시장으로 진출할 수 있는 기회를 가지고 있다. 한국기업들은 한-베트남 자유무역협정(VKFTA), 아세안-한국 자유무역협(AKFTA)과 포괄적 경제동반자협정(RCEP)과 같은 이미 체결된 협정들을 살펴보고 이를 통해 인센티브를 고려한 후 유리한 우위를 가져 베트남 시장에 진입할 수 있다. 이러한 협정들은 관세 인하와 무역 활성화를 위한 법적 기반을 제공하며, 따라서 한국기업은 이러한 협정에서 나오는 혜택을 적극적으로 활용하여 비용을 절감하고 경쟁력을 강화할 수 있다.

베트남의 경우, 한국 이외에도 전 세계 다수 국가와 다자 FTA 및 양자 FTA 협정을 체결하여 그 혜택을 적극적으로 활용하고 있다. 특히 RCEP의 경우, 베트남은 이미 기존에 다른 양자 FTA 및 다자 FTA 협정을 체결한 국가들이 참여하고 있어, 동일한 물품에 대해 여러 FTA 중에서 더 유리한 협정을 선택하여 적용할 수 있는 유연성을 가지고 있다. 비록 관세율 인하 혜택이 동일하더라도, 동

일한 물품에 대해 더 유리한 원산지 결정 기준을 규정하는 협정이 존재할 수 있으므로, 여러 FTA 협정들을 비교해 선택하는 게 좋다. 위에 언급한 전략적 방안은 한국기업들이 베트남 시장에 진출하여 성공하기 위해 고려해야 할 중요한 요소들이다. 그러나 이러한 방안들은 현재의 시장 상황과 특정 산업별에 따라 적절히 조정되고 맞춤화될 필요가 있다. 각 산업은 고유한 특성과 요구사항을 갖기 때문에, 한국기업들이 자사 산업에 맞는 전략적 방안을 철저히 분석하고 채택해야 한다는 것이다.

아울러, 전략적 방안의 효과를 지속적으로 모니터링하고 평가하는 것이 중요하다. 한국기업들은 정기적으로 시장 데이터를 수집하고 분석하여 전략의 효과를 확인하고 필요하다면 전략을 조정해야 한다. 이는 기업이 베트남 시장에 계속 성장하고 적응하고 있는지 확인하는 데 도움이 된다.

제5장 결론

제1절 연구결과의 요약

수교 30년간, 한국과 베트남의 관계는 전 세계에 예측하기 어려운 변동이 계속 발생하고 있는 상황에서 양과 질 모두에서 촉진되었다. 준비시기부터 발전시기와 성장시기를 거쳐 현재 강화시기에 이르기까지 양국 관계는 놀라운 정도로 발전해 왔다. 수교 30년간 2001년 ‘포괄적 동반자’ 관계에서 2009년 ‘전략적 동반자’를 거쳐 2022년부터 ‘포괄적 전략적 동반자’로 양국 관계가 차츰 전진되어 양국 간의 협력관계가 ‘중복 이익’에서 좀 더 높은 수준의 ‘결합 이익’으로 전환되었다. 현재는 한국-베트남 협력관계의 황금기라고 해도 과언이 아닐 것이다.

한국과 베트남 간의 친밀한 협력관계는 한국기업들이 베트남 시장에 점차 증가로 진출하여 투자하는데 유리한 조건을 조성하였다. 한국의 베트남 투자는 양국 정부의 정책 지원과 베트남 투자환경의 장점으로 인한 증가 추세를 보인다. 다음으로는 베트남은 다양한 자유무역협정에 참여했으며, 이를 통해 외국 자본의 유입을 촉진하는 중요한 지원 체계가 되었다. 마지막으로 베트남 정부가 법적 시스템을 계속 보완하고 외국기업을 지원하기 위한 정책을 제공하며, 특히 일부 중요한 FDI 프로젝트에는 구체적인 변경을 우대하는 규정이 포함된 인센티브 제도를 적용하게 된다.

본 논문은 한국기업의 베트남 진출전략 및 삼성전자 및 LG전자 사례연구를 바탕으로 한국기업의 베트남 진출을 위한 시사점을 도출하고자 하였다. 연구를 통해 도출된 내용은 다음과 같다.

우선, 베트남 시장에서 삼성과 LG의 성공적인 진출과 발전은 한-베 협력관계의 발전과 밀접한 연관이 있다. 양국 간의 협력이 진전될수록 두 기업은 생산 투자를 더욱 확대한 것으로 나타났다. 이러한 양국 간의 협력관계는 한국의 베트남 투자를 촉진하고, 한국기업들이 베트남 시장에 대한 신뢰를 유지할 수 있는 조건을 조성하는 역할을 한 것으로 결론 내릴 수 있다.

둘째, 본 연구는 삼성과 LG의 사례 비교 후 다음과 같은 내용을 도출하였다. 삼성과 LG는 베트남 시장에 적합한 명확한 전략을 활용하며 유사점이 있음에도

불구하고 각자 여전히 베트남에서의 경영전략과 브랜드 형성에서 독특한 특징을 유지하고 있다. 구체적으로 삼성은 베트남 내 여러 지역에 대한 광범위한 투자전략을 선택하였으며, 이와는 달리 LG는 특정 지역에 중점을 둔 전략을 선택하였다. LG의 신중한 입지선택은 지역적 이점을 최적화하고 리스크를 최소화하는 데 중점을 둘 수 있다. 삼성은 장기적이고 지속적인 투자전략을 채택하여 베트남 시장의 발전 잠재력에 대한 약속과 신뢰를 보여 주고 있다. 반면에 LG는 각 단계에서 시장의 구체적인 조건에 따라 투자전략을 조정하는 조정형 투자전략을 선택하여 도전과 기회에 유연하게 대응할 수 있다. 삼성은 혁신적이고 현대적인 브랜드의 이미지를 구축하기 위해 기술을 항상 중심에 두며 자신의 이미지를 강화하는 데 주력하는 한편 LG는 제품의 품질과 디자인에 중점을 두어 친근하고 신뢰할 수 있는 이미지를 형성하는 브랜드 전략에 주력한다. 두 기업은 모두 베트남의 소비자와 강력하고 지속 가능한 연결을 형성하기 위해 적극적으로 현지화 전략을 추구하고 있으며, 이를 통해 비즈니스 성과를 극대화하고자 한다. 삼성은 유연한 가격전략으로 시장의 모든 세그먼트를 대상으로 다양한 제품을 중점적으로 하며, LG는 지역사회와 강력한 관계를 구축하는 데에 집중하였다. 두 기업은 베트남 시장에 진출하고 적응하는 과정에서 창의성과 유연성을 발휘하였다. CSR과 R&D에 대한 장기적인 헌신과 다짐은 양사가 베트남 시장에서 강력한 존재감을 유지하며 구축하는 데 핵심적인 역할을 하고 있다.

본 연구는 삼성과 LG의 사례 비교 분석을 토대로 아래와 같은 시사점을 제시하고 있다.

첫째, LG와 삼성과 같은 한국기업들이 베트남 시장에 진출하는 시기는 베트남이 개혁을 단행하여 국제 경제 통합에 적극적으로 참여하기 시작한 시기이며, 한국과 베트남이 정식 수교를 수립한 시기이기도 하다. 즉, 기업의 해외시장 진출은 현지국의 정치적, 경제적 환경변화가 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

둘째, 삼성과 LG는 모두 합작형태로 베트남 시장에 진출했으나 그 후 100% 외국 자본 소유기업으로 전환해 단독투자로 베트남에서 사업을 시작하였다. 초기 합작투자의 수행 배경에는 한국기업 입장에서는 새로운 시장 진입에서 나타나는 위험의 완화, 베트남 기업 입장에서는 한국기업의 경쟁우위 요소를 활용한다는 목적이 존재할 수 있었을 것이다. 그러나 무엇보다도 현지의 제도적 환경(현지

투자정책)이 가장 큰 이유로 작용했다고 판단된다. 실제로 베트남의 외국인 투자 규정이 완화되자 삼성전자와 LG전자 모두 합작투자에서 100% 투자로 전환하였다. 이러한 투자방식의 전환은 기업들의 내부 상황 및 베트남 본국의 정치경제 상황과 일치한다고 할 수 있다.

셋째, 투자 위치 선정 시 삼성과 LG는 북부를 중심으로 한 생산입지전략을 적용하였다. 다만, 삼성의 경우는 박닌성과 타이응우엔성에 활발하게 투자하였으며 LG의 경우는 하이퐁을 거점으로 투자에 주력하였다. 삼성은 2008년 베트남 전자부품이 생산 미개발로 인해 여전히 중국에서 크게 의존하기 때문에 하노이, 노이바이 공항, 하이퐁 항구와 인접해서 부품 수입과 제품 수출이 원활히 이뤄지도록 박닌이 적절한 선택이다. LG는 북부 지역의 무역 관문인 전략적 지리적 위치를 고려하여 하이퐁에 투자를 결정하였다.

넷째, Z세대는 현재 베트남 사회의 중요한 부분으로 부상하여 주도적인 역할을 하고 있다. 이에 따라 Z세대를 대상으로 한 마케팅전략을 구축하는 것은 미래 소비자를 끌어들이고 유지하기 위한 열쇠라는 것이다.

다섯째, 기업의 사회적 책임(CSR)과 연구개발(R&D)에 대한 장기적인 헌신과 다짐은 삼성과 LG가 베트남 시장에서 강력한 존재감을 유지하며 구축하는 데 핵심적인 역할을 하고 있다. 이에 따라 한국기업들은 베트남 시장에서 효과적으로 투자하기 위해 CSR에 대한 인식을 높이면서 R&D를 강화할 필요가 있다.

본 논문은 향후 한국기업의 베트남에 진출 시 참조할 수 있는 효율적인 전략 방안을 다음과 같이 요약한다.

첫째, 한국기업들이 베트남 진출 시에는 자신의 자원과 역량, 그리고 업종에 따른 적합한 진출방식과 투자형태를 결정하는 것이 중요하다.

둘째, 가공과 제조업(반도체, 첨단기술개발), 경영지원서비스업(로지스틱스, 보험, 은행금융) 및 Fintech의 업종은 베트남 시장에서 계속해서 성장할 것으로 판단된다. 따라서 해당 업종에 종사하는 한국기업의 베트남 시장에 진출시 많은 기회가 존재할 것으로 기대한다.

셋째, 대도시와 핵심 지역에만 주력하는 대신, 새로운 투자지역을 개척하는 것은 투자자들에게 다양한 기회를 제공할 수 있을 것이다. 예를 들어, 빈프억성(Binh Phuoc)은 외국기업이 농업 및 농촌 프로젝트에 투자 시 인프라에 대한 투

자를 지원하는 정책과 함께 토지 사용료 면제 및 감면 정책을 발표하였으며 응에안성(Nghe An)은 끄어로(Cua Lo) 항구를 통한 컨테이너 화물 운송에 대한 지원 등 매력적인 투자 지원정책을 적극적으로 시행하고 있다.

넷째, 한국기업은 베트남 진출을 위한 시장조사와 사전준비, Z세대 중심으로 마케팅 공략, 연구개발에 투자 및 품질 사후 서비스 제공, 기업 사회적 책임(CSR) 실천 등 경쟁전략을 활용할 수 있다.

다섯째, 한국기업은 양국 협력관계의 이점과 FTA를 적극적으로 활용하여 비용을 절감하고 경쟁력을 강화할 수 있다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 베트남 시장에 진출한 한국기업의 사례를 삼성전자와 LG전자를 중심으로 하여 두 기업의 베트남 진출 및 경쟁 전략을 한-베 협력관계의 발전과정에 따라 분석하여 비교하였다. 연구의 결과를 바탕으로 시사점을 도출하고, 향후 베트남에 진출하고자 하는 기업을 위한 전략적인 방안을 제시하였다. 대부분의 베트남 진출 한국기업에 관한 선행연구들은 한국기업의 베트남 시장진출 전략을 양국의 협력관계의 발전과 연계시켜 분석하지 않았기 때문에, 본 연구는 의미가 있다. 그러나 이러한 새로운 시도는 시행한 연구자의 미숙함으로 인해 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구는 삼성전자와 LG전자라는 두 대기업을 주 연구 대상으로 했기 때문에 베트남 시장에 진출한 한국기업(중소기업 등)에 대한 포괄적이고 종합적인 시각을 제공하기 어렵다는 한계가 있다. 또한 삼성과 LG 모두 전자 산업에 속해 있어 다른 업종에서의 접근성을 제한할 수 있는 한계가 있다. 따라서 향후 연구는 범위를 확장하여 다른 기업, 특히 중소기업을 다양한 산업으로 포함시켜야 할 것이다. 이는 한국기업들이 베트남 시장에 진출한 실태를 더욱 다양하게 보여 주고, 다양성과 대표성을 갖춘 연구 결과를 얻을 수 있도록 도와줄 수 있을 것이다. 중소기업은 한국 내에서, 그리고 베트남에 진출하는 기업내에서도 많은 비중을 차지하고 있기 때문에, 중소기업 사례 연구를 통해 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 삼성과 LG는 모두 베트남 시장진출의 대표적인 성공 사례로 주목받았다. 그러나 성공 사례만을 연구하는 것은 한국기업이 베트남 시장에 진출할 때 직면하는 도전과 위험에 대한 충분한 시각을 제공하지 못할 수 있다. 실패 사례를 연구함으로써 기업은 비효율적인 전략과 의사결정에서의 이해를 높이고 미래에 동일한 실수를 반복하지 않도록 학습할 수 있기 때문에, 베트남 내 한국기업의 시장진출 전략의 성공사례뿐만 아니라 실패사례의 연구를 통해 충분하고 현실적인 시각을 제공하며, 전략적 의사결정을 지원하고 유용한 결론을 도출할 수 있도록 하는 향후 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구의 베트남 경제, 투자 환경에 대한 분석과 한국기업의 베트남 진출전략에 대한 내용은 기존의 보고서 등의 2차 자료에 의거해 수행되었다. 따라서 직접적인 실증연구가 병행되지 않음으로 인한 연구의 설득력이 다소 부족하다는 한계가 존재한다. 후속 연구에서는 베트남의 진출에 대한 한국기업의 설문조사 및 실증분석 등을 통하여 연구함으로써 베트남 시장진출에 영향을 미칠 수 있는 더욱 현실적이고 구체적인 전략의 연구가 이루어지는 것이 필요하다.

참고문헌

1. 해외문헌

Blomenhofer M. (2018). "The rise of Korean Investment in Vietnam How Korean Companies Can Continue to Thrive in An Exciting but Challenging Jurisdiction." KROLL INVESTIGATIONS AND DISPUTES.

Bộ kế hoạch và đầu tư (베트남 기획투자부). (2020). "30 năm thu hút đầu tư nước ngoài tại Việt Nam – Tầm nhìn và cơ hội mới trong kỷ nguyên mới." Báo cáo hội nghị tổng kết 30 năm thu hút đầu tư nước ngoài.

Bộ kế hoạch và đầu tư (베트남 기획투자부). (2022). "Báo cáo tình hình thu hút và sử dụng vốn FDI các năm, từ năm 2016 đến năm 2022."

Duce M. (2003). "Definitions of Foreign Direct Investment (FDI): A Methodological Note." Banco de España.

Fromm, J. and Read, A. (2018). "Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast—and Very Different—Generation of Influencers." AMACOM.

Kojima, K. (1978). "Direct Foreign Investment : A Japanese Model of Multinational Business Operation." London: Croom Helm.

Lớp Kinh tế Vận tải Thủy Bộ. (2011). "Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI. Tiểu luận Trường Đại học Giao thông Vận tải."

Root, F. R. (1978). "International Trade and Investment." South-Western Publishing.

Root, F. R. (1994). "Entry Strategies for International Market." MA: Lexington Books.

Stopford J. M. and Wells, L.T. (1972). "Managing the Multinational Enterprise." New York: Basic Book.

Phan Hữu Thắng (2021), "FDI nhiệm vụ kép trong bối cảnh mới", NXB Khoa học và Kỹ thuật.

Tổng cục thống kê. (2000). "Báo cáo tình hình kinh tế xã hội 1991–2000."

Tổng cục thống kê. (2022). "Tổng điều tra kinh tế 2021."

Tổng cục thống kê. (2023). Niên giám thống kê 2022. Nhà xuất bản thống kê.

2. 국내문헌

- 김중우. (2012). “한국 중소기업의 베트남 시장 진출 전략에 대한 연구.”
한양대학교 산업경영디자인 대학원 석사학위논문.
- 노승혁. (2015). 한국기업의 베트남 투자진출이 베트남경제성장에 미친 영향에
관한 연구. Journal of The Korean Data Analysis Society, 17(2), 823-836.
- 대한무역투자진흥공사. (2018). “2018 해외투자진출 종합가이드.”
대한무역투자진흥공사.
- 디엠티브영. (2015). “한국 기업의 베트남시장 진출 전략에 관한 탐색적 연구.”
호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 레반칸. (2011). “한국기업의 베트남시장 진출 전략 방안에 관한 연구.”
우송대학교 경영학, 석사학위논문.
- 문해진. (2008). “한국기업의 대 베트남 해외직접투자 결정요인에 관한 연구.”
동아대학교 경제학, 박사학위논문.
- 손승호. (2008). “한국기업 베트남 직접투자의 경제적 효과에 대한 연구.”
한국외국어 대학교 박사학위 논문.
- 양경희. (2007). “한국기업의 해외직접투자 성공과 실패에 관한 연구.”
단국대학교, 석사학위논문.
- 여택동. (2019). “한국의 對베트남 시장진출전략과 유망수출품목 선정.”
통상정보연구.
- 왕설매, 정진섭, 왕정상. (2012). “한국기업의 對중국 및 베트남 해외직접투자
특징에 관한 비교연구.” 기업경영연구.
- 왕설매, 정진섭, 왕정상. (2012). “한국기업의 對베트남 해외직접투자 특징에 관한
연구.” 경영연구.
- 이용섭. (2016). “기계설비공사의 해외시장 진출에 관한 연구 : D사의 베트남시장
진출 사례중심으로.” 단국대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 이재홍. (2011). “한국과 베트남의 교역증대에 따른 한국기업진출 전망에
관한연구.” 국제무역연구.
- 이종화. (2018). “한.베트남 FTA를 활용한 베트남시장 진출전략 사례연구.”
충남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장림. (2013). “한국기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구.” 광주대학교 대학원,

석사학위논문.

조국도. (2008). “한국 기업의 대 베트남 진출확대 방안에 대한 연구.” 목포대학교 대학원, 석사학위논문.

타인중티팜. (2012). “한국기업의 대 베트남 해외직접투자전략에 관한 연구.” 청운대학교 정보산업대학원, 석사학위논문.

팜티홍칸. (2015). “대 베트남 해외직접투자의 결정요인 에 관한 연구.” 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

Duc, D. M. (2017). A study of Investment Environment Analysis of Vietnam through Samsung case in Vietnam. 창원대학교 대학원, 석사 학위논문.

KOTRA. (2008). “주요국별 해외투자진출 유형 비교.” 해외투자협력센터.

YUEJINGAN. (2009). “한국 기업의 중국시장 진출 전략에 관한연구.” 全南大學校 대학원, 석사학위 논문.

安婧月. (2009). “한국 기업의 중국시장 진출전략에 관한 연구.” 전남대학교 대학원, 석사학위 논문.

3. Website

김보경. (2022년 21월 12일). “베트남, 수교 30년만에 韓 최대 무역흑자국으로... 교역규모 3위,” 연합뉴스: Retrived from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20221221083300003>

박윤균, 이진한, 이회조. (2023년 6월 23일). “尹 "역동적 미래 만들자"...韓·베트남 교역 200조로 2배 확대”. 매일경제: Retrived from <https://www.mk.co.kr/news/politics/10767885>

베트남 정부신문. (2022년 12월). “베트남 삼성 R&D 센터 개소”. 베트남 상공부: Retrieved from <https://moit.gov.vn/tin-tuc/phat-trien-cong-nghiep/khanh-than-h-trung-tam-r-d-cua-samsung-tai-viet-nam.html>

베트남 인문군대. (2023년 6월 23일). “확고한 기반, 베트남-한국 관계를 위한 넓은 잠재력”. 베트남, Quan doi nhan dan: Retrived from <https://www.qdnd.vn/chinh-tri/tin-tuc/xa-luan-nen-tang-vung-chac-tiem-nang-rong-mo-cho-quan-he-viet-han-731997>

베트남 외국인 투자청. (2021년 8월 20일). “베트남과 한국의 투자협력 현황”, 외

국인 투자청 남부투자진흥센터(IPC South Vietnam): Retrived from <https://ipcs.mpi.gov.vn/tinh-hinh-hop-tac-dau-tu-viet-nam-han-quoc>

정혜연. (2022년 6월 20일). “베트남 ‘국민 기업’ 삼성, 수출 20% 책임지며 ‘함께’ 성장하다,” 신동아: Retrived from <https://shindonga.donga.com/economy/article/all/13/3451186/1>

홍국기. (2023년 4월 1일). “韓 최대 무역흑자국에 베트남 첫 부상...작년 수치 342억달러”. 연합뉴스: Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230104006900003>

Nghia Trong Vu. (2023년 5월 23일). “한국의 대베트남 투자 30년 만에”. VnEconomy: Retrieved from <https://vneconomy.vn/dau-tu-han-quoc-vao-viet-nam-sau-30-nam-thiet-lap-quan-he-ngoai-giao.html>

K-stat 무역통계: <https://stat.kita.net>

KDI 경제정보센터: <https://eiec.kdi.re.kr>

KIEP 대외경제정책연구원: <https://www.kiep.go.kr>

KOTRA 해외시장뉴스: <https://dream.kotra.or.kr/kotranews>

KOTRA 무역투자24: <https://www.kotra.or.kr>

The World Bank: <https://www.worldbank.org>

WTOCenter VCCI: <https://trungtamwto.vn>

베트남 삼성 사이트: <https://www.samsung.com/vn>

베트남 LG 사이트: <https://www.lg.com/vn>

베트남 세관청: <https://www.customs.gov.vn>

베트남 정부: <https://www.chinhphu.vn>

베트남 통계청: <https://www.gso.gov.vn>

베트남 투자기획부: <https://www.mpi.gov.vn>

베트남 재무부: <https://mof.gov.vn>

한국무역협회(KITA): <https://www.kita.net>

한국수출입은행 : <https://recruit.koreaexim.go.kr>

해외경제정보드림: <https://dream.kotra.or.kr>

Abstract

A Case Study on Korean Companies Entering the Vietnam Market

– Focusing on Samsung Electronics and LG Electronics –

LE THI MY

Department of International Trade
The Graduate School of Jeju National University

This study focuses on the entry and competitive strategies of South Korean companies, specifically Samsung Electronics and LG Electronics, into the Vietnamese market. The study emphasizes the cooperative relationship between South Korea and Vietnam, explores changes in Vietnam's investment environment, and investigates the motivations, the process of entry, and local competitive strategies conducted by Samsung and LG in the Vietnamese market. Through the exploration, the study aims to examine the background and key success factors contributing to the successful entry of both companies into the Vietnamese market as well as their competitive advantages in the market. The results indicate that, both companies have successfully established a strong presence in the Vietnamese market by employing unique business strategies and adapting effectively to local conditions. The findings of the study are summarized as follows.

Firstly, the robust relationship between Korea and Vietnam, built on a strong foundation of friendship, is evolving into a globally exemplary cooperative

partnership. Currently, it can be considered the golden era of Korea–Vietnam cooperation.

Secondly, Vietnam's investment environment continues to improve due to political stability, a steadily growing economy, increased integration with the global economy, and enhancements in legal system and regulatory frameworks.

Thirdly, the successful entry and development of Samsung and LG in the Vietnamese market are closely related to the advancement of the Korea–Vietnam cooperative relationship. Both companies have adopted independent entry strategies for the Vietnamese market, including entry motivation, entry process and development, local competitive strategy.

Fourthly, Samsung and LG leverage clear strategies tailored to the Vietnamese market. Despite similarities, each company maintains unique features in their business and brand strategies in Vietnam. Both companies have demonstrated creativity and flexibility in their entry and adaptation processes in the Vietnamese market. Long–term commitment and dedication to CSR and R&D play a crucial role in maintaining and building a strong presence for both companies in the Vietnamese market.

Lastly, Korean companies aiming for effective entry into the Vietnamese market should consider five key recommendations, including determining entry methods, considering the prospective industries, selecting suitable investment locations, developing effective management strategies, and leveraging the advantages of bilateral cooperation and others Free Trade Agreements (FTAs).

Keywords: Case Study, Entry into Vietnam, Samsung Electronics, LG Electronics, Korea–Vietnam Cooperation, Competitive strategy, Foreign Direct Investment.