

韓國 電子産業의 國際化戰略 (V)

全 龍 昱 책임연구원(중앙대) 교수
韓 正 和 연구위원(한양대) 교수
尹 東 鎭 연구위원(한양대) 강사

IX. 일반전자부품 산업의 국제화 전략

1. 현 황

- (1) 성장과정과 특징
- (2) 성공요인

2. 환경변화

- (1) 산업성격 및 기술환경
- (2) 경쟁환경
- (3) 시장환경
- (4) 국제화 추진의 필요성

3. 기존 국제화전략의 평가

- (1) 초기단계의 국제화
- (2) 의존적인 형태의 국제화
- (3) 편중적인 국제화
- (4) 과 제

4. 전반적인 국제화 방향

- (1) 기업 특유의 독점적 우위 확보
- (2) 전략적 제휴
- (3) 해외투자의 과감한 추진

5. 지역별 전략방향

- (1) 미국시장
- (2) 유럽시장
- (3) 일본시장
- (4) 동남아시아
- (5) 중국시장
- (6) 동구권시장

X. 정부의 정책방향

1. 정책기조

- (1) 제한적이고 선별적인 개입
- (2) 산업공동화 방지

2. 주요 정책이슈

- (1) 독점적우위 확보와 관련된 정부정책 방안
- (2) 전략적 제휴 촉진과 관련된 정부정책 방안
- (3) Networking과 관련된 정부정책 방안
- (4) 현지화 촉진과 관련된 정부정책 방안
- (5) 국제경영 기반조성과 관련된 정부정책 방안

XI. 결 론

*'90. 11月號에 이어 연재합니다.

IX. 일반전자부품산업의 국제화전략

1. 현 황

(1) 성장과정과 특징

— 세트에 비해 성장이 지체되어 있음

- 조립무역구조적인 성장패턴의 결과 일반전
자부품산업은 몇개 품목을 제외하고는 중소

기업위주로 성장하여 왔으며 이에 따라 연
평균 20~30%의 양적성장에도 불구하고 기
기부문에 비해 발전이 낙후되었음.

- 즉, 국내전자산업이 전자기기-부품-소재
라는 역진적인 형태로 발전해온 결과 부품
산업의 성장기반이 취약하고, 수출용 수입
원자재에 대한 관세환급제도 등과 같은 완

제품조립 대기업 위주의 수출산업화 정책으로 말미암아 성장이 기기부문에 비해 지체되어 왔음. 그 결과 수입이 계속 증대되어 왔으며 특히 수출용 수입비중이 80%로 수입의 대부분을 차지하고 있음.

- 세트기업과의 수직적 관계속에서 중소기업위주로 성장

○CPT와 자기테이프 등을 제외하고는 중소기업위주로 성장하여 오면서 세트 대기업과는 상호공생적인 관계가 아닌 하청생산을 통한 수직적 종속 관계를 맺게 됨으로써 전문 부품중견기업의 육성이 늦어졌고 이에 따라 정부의 육성정책에도 불구하고 부품의 국산화 속도가 가속화되지 못하였음.

○수입의존도가 40~50% 정도로 매우 높은 편이고 무역수지는 적자 상태에 있음.

○몇개 품목을 제외하고는 수입대체화 단계에 있으며 또한 CPT, 자기테이프, 자기헤드, 폴리마리콘, 소형모터 및 스피커 등 일부 품목을 제외하고는 수출/생산비중이 20~30%로 낮기 때문에 내수의존적 성장을 하고 있음.

- 가정용 부품위주로 성장

○가정용 전자기기산업의 발전으로 인한 시장 확보, 관련기술축적 및 일본으로 부터의 기술도입 및 합작투자로 가정용부품위주로 성장하였음.

- 외자의존적인 성장

○국내의 기술부족, 일본과 미국기업의 활발한 대한진출 등의 요인으로 합작 및 외자기업이 몇개 품목을 제외하고는 국내시장을 과점적으로 지배하고 있으며 이들이 생산과 수출에서 차지하는 비중이 각각 50% 내외에 이르고 있음.

- 소수품목에 편중하여 성장

○이와 더불어 각 부품에서 상위 3위 기업이 차지하는 생산 및 수출비중이 각각 80%를 초과하고 있어서 몇몇기업이 성장을 주도하고 있으며 수출도 CPT, 자기테이프 등 몇개 품목에 치중하여 성장하여 왔음.

- 국내 전자기기 산업의 빠른 성장으로 인한 부품의 수요증대

- 저임금에 의한 가격 경쟁력

- 전자산업의 자립적 성장을 위한 정부 및 업계의 적극적인 부품 국산화 노력

- 엔고(1970년대 초반, 1980년대 중반)에 의한 일본 부품업계의 활발한 대한 진출

- 미국 반도체기업 및 부품기업의 대한진출

2. 환경변화

(1) 산업성격 및 기술환경

- 기술의 발전으로 독립산업의 성격이 커지고 있음.

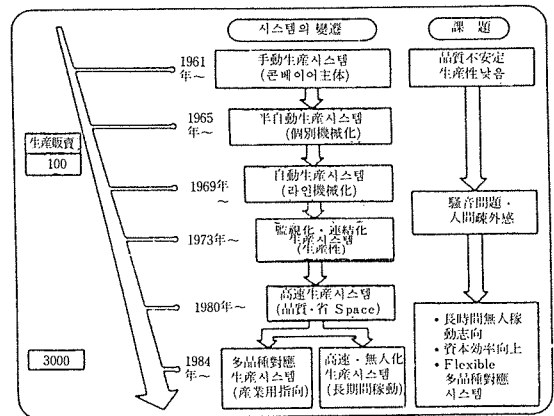
○오늘날 전자산업의 기술체계는 세트업체가 전자산업의 기술을 일방적으로 주도하는 형태에서 부품업체가 기술혁신을 통해 이를 보완내지 선도하는 형태로 바뀌어가면서 IC 뿐만 아니라 일반전자부품의 중요성이 점점 하고 있음.

○특히 미·일 선진국의 일반전자 부품기업은 기술상품을 개발하여 세트업체에 제공함으로써 세트기업과의 관계가 주종관계에서 상호보완관계로 변하였고 그 결과 독립산업의 성격이 강해지고 있음.

- 생산자동화로 인해 자본집약 또는 장치집약형 산업으로 전환하고 있음.

○FMS, CAD/CAM/CAE, SMT 등의 기술

〈도 IX-1〉 마쯔시다 콘덴서 사업부의 생산합리화 변천



자료: 삼성전기, 일반전자부품 1987. P65.

(2) 성공요인

발전으로 생산자동화가 크게 진전되면서 설비투자가 대형화됨. 이는 세트수명주기의 단축화에 따라 부품의 수명주기가 단축되고 또한 납기단축을 위해 설계리드타미이 짧아지면서 이에 필요한 설비투자가 급증하였기 때문임.

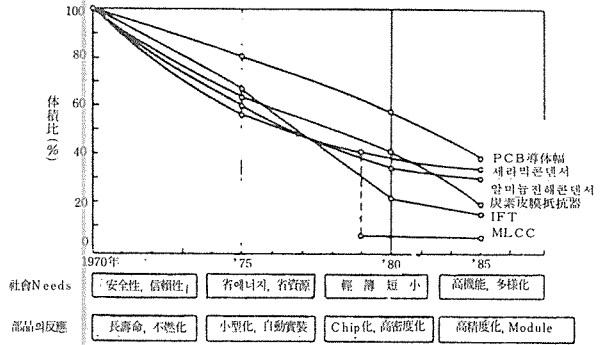
○ 또한 부품의 경박단소화, 고정밀화, 고성능화 등에 따라 클린룸과 측정·검사 장비에 대한 투자가 증대하였음.

一 세트의 경박단소화로 부품도 소형화, 칩화, 다기능화 및 블럭화되고 있음.

○ 오일쇼크와 IC 기술발달 등의 요인으로 세트 및 부품의 경박단소화가 급속히 진전되고 있음. 일반전자부품의 소형화추이를 체계적의 변화추이를 통해 살펴보면 1970년을 100으로 할 경우 1980년 40전후, 1985년 30전후로 저하되고 있음.

○ 표면실장기술(surface mount technology)의 발전으로 칩(chip) 부품이 본격적으로 등장하고 있음. SMT는 PCB위에 능동부품과 수동부품을 평면적으로 부착하는 기술로서 이를 위해 리드(lead) 선을 없앤 칩부품의 개발과 표면장착에 적합한 IC 패키지의

〈도 IX-2〉 일반전자부품의 소형화 추이



자료: 전계서, p. 81

제품화가 진전되고 있음.

SMT용의 전자부품인 SMD(surface mount device)의 등장으로 전자기기의 고밀도실장이 가능해지고 기기조립에 있어서도 총비용이 절감되는 효과를 얻을 수 있음. 현재 SMD는 각형과 환형이 표준화 주도권을 놓고 치열하게 경쟁하고 있음.

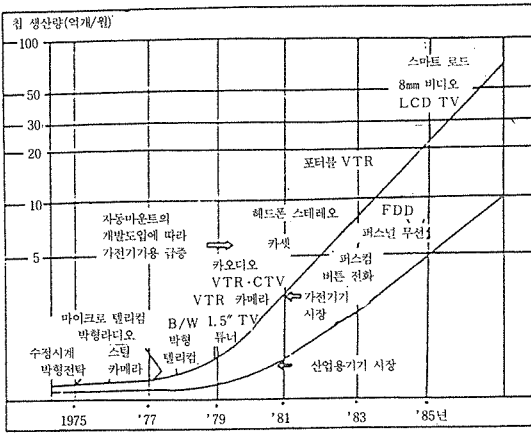
○ 칩부품은 응용분야가 급속히 확대되고 있어서 칩화율이 계속 제고되고 있음. 예를 들면 세라믹 콘덴서의 경우 1985년 칩화율이

〈표 IX-1〉 실장기술의 발전과정

區 分		第一世代 (~1960)	第二世代 (1960~)	第三世代 (1970~)	第四世代 (1980~)	第五世代 (1985~)
實裝의 合理化		勞動集約型	點의 合理化	線의 合理化	面의 合理化	立體의 合理化
實裝 方法		手 插入	自動 插入	Line 自動插入	自動 裝着	FMS
實裝 機		Conveyor line	Axial 部品 自動插入機	Radial 部品 自動插入機	Chip 部品 自動 插入機, 異形部 品插入機	CAD/CAM Robot
受動部品		Radial·lead 大型部品 Axial lead 小型部品	Axial·lead 部品の Taping 包裝	Radial·lead 部品の Taping 包裝	leadless/chip, 部品, 異形 chip 部品	Module 化 (機能 Module)
能動 部品	種 類	眞 空 管	Transistor	IC	LSI	VSLI
	構 造		Flip·chip	DIP SOP	QFP, PLCC LCC, TAB	直接實裝 (一插配線接續)
回路支持體		Chassis	Print 配管板 (Plastic/Ceramic 基板)	兩面配線板	高熱傳導性基板, 金屬系基板	多層基板(Plas- tic/ceramic 基板)

註) FMS : Flexible Manufacturing System

<도 IX-3> 침부품의 확대 사용 추이



자료 : 월간 전자부품 '89. 5. P140

40.4%였지만 1990년에는 65.0%로 증가할 것으로 보임.

—기타

- 디지털신호를 응용한 정보기기의 보급확대에 따라 전자파교란이 증가하면서 전자노이즈 대책부품(EMC)의 개발 및 상품화가 증가하고 있음.
- CRT의 경우는 고해상도화 및 대형화되는 한편 LCD와 EL 등 평면형 디스플레이의 실용화와 상품화로 인해 평판표시소자로 점차 대체되어 가고 있음.
- 신제품의 개발과 생산자동화를 위한 적극적인 투자가 요구되고 있음.

(2) 경쟁환경

- 일본은 세계적인 부품공급기지로서 엔고, 임금상승 및 세트업계의 해외진출 등에 대처하기 위해 1960년대부터 현지공장 설립을 시작하였음.
- 1970년대에는 아시아에 중저급생산기지를, 1980년대에는 구미선진국에 중고급품 생산기지를 세워 현재 범세계적인 경쟁체제를 구축하고 있으며 이를 바탕으로 제품간·공정간 국제분업을 활발하게 전개하고 있음.
- 국가특유의 경쟁우위 감소
- 원화절상, 노사분규와 임금상승, 세트업계의 해외진출 및 성장침체 등의 요인으로 국

내 부품산업의 성장기반이 약화되고 있음.

- 외국인 투자자유화, 관세인하, 수입선다변화 정책완화, 시장개방 등으로 외국기업의 단독진출 및 수입이 증가하고 있음.
- 외국기업은 국내투자에 대한 제한이 완화 또는 철폐되면서 국내기업과 기술이전 또는 합작을 추진하기 보다는 단독투자를 선호하게 되었는데, 내수성장이 예상되는 산전부품과 자동차전장부품에 대한 진출을 확대하고 있어서 동분야에 대한 시장잠식이 우려되고 있음.

— 국내개발부품에 대해 의도적으로 덤핑함으로써 외국기업은 국내부품산업의 자립화 의지를 저하시키고 있음(예 : PTP서미스터, 데크메카니즘) → 기술능력의 제고와 국산화가 요구됨.

(3) 시장환경

— 산업의 성숙화로 평범한 성장이 예상됨

- 세트의 고성능화와 경박단소화로 인해 IC의 사용량은 증가추세에 있는 반면 세트내당 사용되는 일반부품수는 전반적으로 감소추세에 있음. 예를 들면 IC화된 TV의 경우 트랜지스터 TV에 비해 저항기 30%, 콘덴서 25% 및 변성기 40%가 각각 감소됨으로써 수동부품이 전체적으로 35% 감소한 경우가 있음.
- 세트메이커의 가격인하요청과 생산합리화 노력으로 단가도 매년 하락하고 있음. 예를 들면 일본의 경우 고정저항기와 고정콘덴서의 경우 가격이 매년 각각 6%와 3% 정도 하락하고 있음.
- 이에 따라 부품업체는 DAT와 캠코더 등과 같은 새로운 세트제품용 부품시장에 참여하거나, H-IC와 Unit 부품 등과 같은 복합기능소자를 생산하거나, 부품과 관련이 깊은 기기 및 타산업으로 다각화하고 있음.

— 내수 증가세의 현저한 둔화

- 1988년 이후 세트의 수출증가세가 크게 둔화되고 또한 세트업체의 해외직접투자가 가속화되면서 가전부품의 내수 증가세가 크게 둔화될 것으로 예상됨. 특히 로칼콘텐츠규정 강화로 세트업체들의 현지 부품조달이

증가하고 있음.

○반면에 수출수요는 동남아시아의 전자산업 발전과 저가품의 세계적인 공급기지화, 동구권시장의 개방, 중국의 수입수요증가 등의 요인으로 향후 그 성장이 기대되고 있음.

—수입규제 강화

○CPT와 자기테이프 등 일부 부품에 대한 선진국의 수입규제

○인도와 이집트 등 내수주도형으로 전자산업을 육성코자하는 일부 국가들의 수입규제
—신규성장부품(자동차전장품, 산전부품 등)의 개발, 수출시장의 적극적인 개척, 세트업체와의 동반진출 등이 요구됨

(4) 국제화추진의 필요성

—기본적으로 일반전자부품산업의 성격이 기술발전과 경쟁으로 인해 중속산업과 노동집약산업에서 독립산업, 장치산업, 기술집약산업으로 바뀌면서 거대한 시장이 필요하고 이에 따라 수출을 적극 추진해야 하기 때문임.

—임금상승과 원화절상 그리고 일본부품기업의 국제화에 대응하기 위해 현지투자가 요구되기 때문임.

—세트업체의 해외진출에 부응하고 내수부진을 타파하기 위해서는 해외시장개척과 동반진출이 필요하기 때문임.

—기술력 향상을 위해 선진국기업과의 자본·기술 제휴가 요구되는 반면 경쟁력 상실제품의 경우에는 해외기술수출이 필요하기 때문임.

—수입규제로 인한 기존 수출시장의 상실을 방지하기 위해서는 현지투자가 필요하기 때문임.

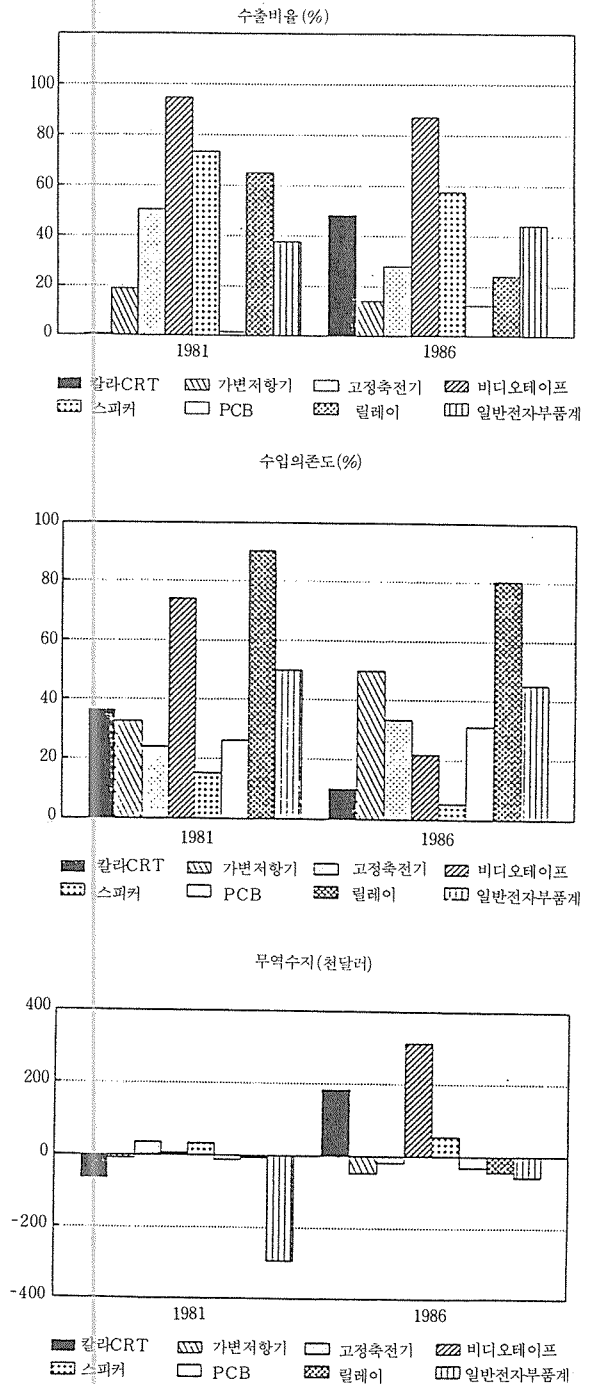
3. 기존국제화 전략의 평가

(1) 초기단계의 국제화

—CRT, 자기테이프, 스피커, 폴리바리콘 등 일부 품목을 제외하고는 대부분 수입대체화단계에서 수출산업화 초기 단계로 전환하고 있음.

—일본과의 제품간 분업을 이루면서 세계적인 공급기지 역할을 하고 있는 CRT, 자기테이프, 스피커, 폴리바리콘 등은 수입규제, 원화절상 및 임금상승 등의 요인으로 현재 해외생산을

〈도 IX-4〉 일반전자부품 산업의 수출비율·수입의존도 및 무역수지



추진 또는 시작하고 있음.

(2) 의존적인 형태의 국제화

—일부 품목을 제외하고는 합작 또는 기술제휴

를 통해 해외 의존적이고 내수 위주로 성장하여 왔기 때문에 그리고 중소기업이 대부분이므로 수출 시장 개척 노력과 수출 마케팅 능력이 부족함. 특히 합작모기업 또는 기술 제휴선에 대한 수출이 많은 것으로 추정됨.

— 수출도 로칼 수출의 비중이 크거나 해외 세트 메이커 또는 부품 메이커에 대한 납품이 대부분이어서 하청 위주로 수출이 이루어짐.

(3) 편중적인 국제화

— 일반부품 전체로는 일본, 미국, 유럽, 기타지역에 대한 수출 선비중이 각각 20%, 30%, 10%, 40% 내외로서 가전산업처럼 크게 편중되어 있지는 않으나 품목별로는 특정시장 편중 현상이 나타나고 있음. 예를 들면 변성기와 릴레이는 일본으로, 수정진동자와 자기헤드 및 PCB는 미국으로, 고정저항기는 유럽으로, 가변저항기와 오디오용 튜닝은 기타국으로 각각 70% 정도 편중되어 있음.

— 수입시장은 대일 의존도가 80% 정도로서 지극히 편중되어 있으며 그 결과 일본과의 무역수지 적자가 커지는 반면 다른 나라와는 무역수지 흑자를 기록하고 있음.

— 기술도입도 일본과 미국에 대한 의존비중이 각각 70%, 25% 내외로서 대일 의존도가 매우 높음. 특히 기술획득이 거의 대부분 기술도입에 치중되어 있어서 공동개발, 기술개발의뢰, 지분인수에 대한 기술획득 등을 통한 다양화가 요구되고 있음.

(4) 과 제

- 내수시장의 한계를 극복하기 위한 수출산업화의 적극적인 추진과 수출 마케팅의 현지화
- 현지생산의 추진 및 정상화
- 시장다변화를 추구하면서 각 지역에 맞는 국제화 전략 수립
- 기술획득 방법의 다양화와 기술도입선의 다변화 추구

4. 전반적인 국제화 방향

(1) 기업 특유의 독점적 우위 확보

— 기업 특유의 독점적 우위는 기업의 국제화 즉 수출, 라이선싱, 해외투자 및 전략적 제휴 등

에 있어서 가장 기본적인 요인으로서 이를 확보하기 위한 투자가 절대적으로 필요함.

— 일반전자부품은 경쟁우위가 약한 중소기업이 대부분이므로 환경변화에 능동적으로 대처하고 큰 위험 부담 없이 국제화를 추진하기 위해서는 기술개발력과 해외 마케팅력을 제고시켜야 함.

— 특히 원화절상, 임금상승과 노사분규, 내수의 위축 등으로 국제화 측면에서 다음과 같은 방안이 요구되고 있음.

- 기술개발 및 정보획득을 위한 현지법인 설립
- 해외 마케팅을 할 수 있는 인재의 양성
- 국내 합작가투자를 이용한 선진기술 및 수출시장 확보
- 해외 교포 기업인과 과학자와의 관계강화를 통한 기술획득
- 선진국 은퇴기술자의 영입
- 정부는 중소기업에 대상으로 한 국제화 관련 정보 및 인재육성을 위한 전문기관 설립을 추진

(2) 전략적 제휴

— 국내기업의 경쟁우위를 보완하고 국제 경쟁력을 제고시키기 위해 국내외 기업과의 제휴를 추진함. 비록 상대기업에게 제공할 보완적 자산이 부족하고 기업풍토가 다른 기업과의 제휴가 어려운 점이 많지만 제휴하는 것이 그렇지 않은 경우보다 이점이 클 때는 전략적 제휴에 보다 많은 관심을 가져야 할 것임.

— 현재 기술도입, 국내 합작투자, 종합상사와의 연계, 세트기업과의 동반진출, 국내외 기업과의 공동연구 등이 이루어지고 있기는 하지만 이는 극히 일부 기업에 한정되고 있으며 또한 대등한 관계보다 종속적인 형태로 이루어지고 있음.

— 따라서 다음과 같은 방안을 보다 구체적으로 추진하여 제휴에 따른 이점을 최대한 활용하여야 할 것임.

- 핵심부품을 국산화하기 위해 해외기업과의 기술 및 자본제휴(합작투자), 국내기업(세트기업 또는 동종부품기업)과의 공동연구,

국공립연구기관에의 기술개발의뢰 및 공동 연구, 해외기술자와의 공동연구 등을 추진함.

○ 다국적기업의 범세계적인 소싱 네트워크에 연결되어 국제구매사무소와 OEM 관계를 맺어 수출시장을 안정적으로 확보함.

예) 스피커의 경우 국제구매사무소의 OEM을 통해 일본본사에 납품되면 소니, 도시바, 아이와 등의 브랜드로 현지공장에 재수출됨.

○ 해외마케팅 경험과 정보가 풍부하고 전세계에 지사를 갖고 있는 종합상사와 연계하여 해외마케팅과 해외투자를 도모함.

○ 세트기업에게는 현지에서 부품을 저렴하게 제공해 주는 대신 세트기업으로부터는 현지공장에서 생산되는 부품을 안정적으로 판매할 수 있는 보장을 담보로 하여 세트기업과의 공동진출을 모색함.

○ 해외투자리스크를 경감하고 효율성을 제고시키기 위해 경제협력자금을 이용해 해외공단을 조성하고 중소기업끼리 집단적으로 진출함.

○ 선진국기업이 국제경쟁력을 상실하고 있는 제품을 생산해주고 이에 관련된 특허, 노하우, 판매시장 등을 획득하기 위해 합작투자, 기술제휴 및 임가공 계약 등을 추진함.

○ 외국기업과 상호대리점 계약을 체결 : 예를 들면 제품생산에 있어 경쟁관계가 아닌 보완관계에 있고 현지시장이 크지 않을 경우 제품구색을 갖추기 위해서 외국기업과 서로 상대방제품의 수입대리점 계약을 맺어 수출

을 추진함.

○ 과거 에이전트관계에 있는 개도국기업과 기술제휴, 합작투자 및 임가공계약을 맺어서 경쟁력상실 품목을 해외이전하고 이들 기업으로부터 역수입을 추진함.

(3) 해외투자의 과감한 투자

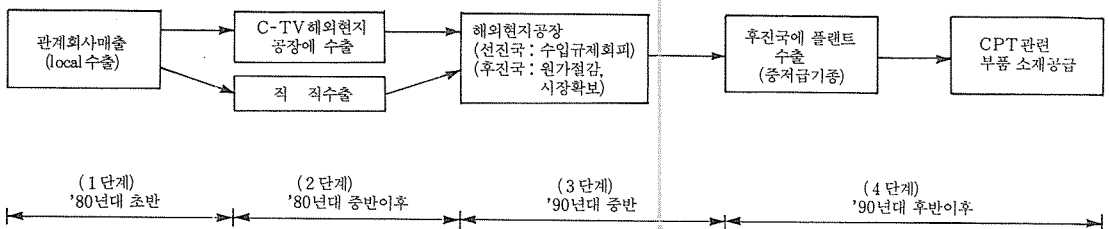
— 국제경쟁력 상실이 우려되는 품목들은 제품과 도화와 산업구조 조정 차원에서 개도국으로 적극 이전하고 국내에서는 철저한 합리화로 생산비를 저하시키는 한편 국내산업의 공동화를 방지하기 위한 연구개발 및 설비투자를 지속적으로 도모함. 즉, 가정용부품 중에서 원화절상, 임금상승, 내수시장의 성장세 등을 고려하며 국내 생산으로 생존할 수 있는 품목과 그렇지 못한 품목을 구분하여 다음과 같은 방안으로 경쟁력이 없는 노동집약적 공정 또는 제품을 해외이전함.

○ 대부분 중소기업이므로 기존의 국제화경험을 바탕으로 투자타당성조사를 철저히하여 순차적이고 점진적으로 현지진출을 도모함. 예를 들면 로칼수출—직수출—현지마케팅—현지공장설립 등의 순서를 밟아 현지에 진출하며 투자대상 지역도 현지기업에 비해 국내기업이 경쟁우위에 있고 경제협력관계가 원만한 개도국부터 진출함.

○ 위험을 분산하기 위해 가능한 단독보다는 합작위주로 현지진출함.

— 1987년 이후 가속화되고 있는 세트업체의 해외투자에 부응한 동반진출을 신중하게 고려하면서 다음 지역중에서 외국인투자 인센티브와 인프라스트럭처 등을 고려하여 가장 유리한

<도 IX-5> CPT업계의 생산국제화 과정



자료 : 대우경제연구소

곳을 선택함.

○로칼콘텐츠 규정이 가장 심한 EC

○EC에 인접해 있고 리스크가 적은 동유럽

○Non Anti-Dumping 국가인 인근 개도국

또는 동남아시아

-수입규제로 인해 수출이 곤란한 CPT와 자기 테이프 등의 품목은 장기적인 관점에서 현지에 진출함.

-외국 첨단 중소기업의 국내 유치

○세트업체의 국제경쟁력제고와 핵심부품의 국산화를 위해 외국의 첨단 중소기업에 인센티브를 제공하여 국내에 유치함.

○이들의 투자유치로 내수시장이 외국기업에게 잠식될 우려가 있거나 기대되는 효과를 얻지 못할 가능성도 있지만 국내에 진출하게 되면 장기적으로 볼 때 현지화되거나 전후방 연관효과 및 기술 파급효과가 적으나 마 있게 마련이므로 외국기업의 국내 유치는 없는 경우보다는 낫다고 할 수 있음.

5. 지역적 전략방향

-일반전자부품은 국제화 초기단계에 있고 또한 품목수가 매우 많은 동시에 품목마다 국제화 수준, 전략 및 능력 등이 상이하기 때문에 일률적으로 지역별국제화 전략 방향을 제시하기에는 어려운 점이 많고 한계도 크다고 할 수 있음. 따라서 본고에서는 가정용부품을 위주로 몇몇기업에 대한 인터뷰와 각종 참고문헌을 통해 개략적으로나마 지역별 국제화전략을 제안해 보고자 함.

(1) 미 국

1) 시장/경쟁특성

-연평균 2~3% 저성장시장이고 수요도 대부분 컴퓨터용, 군사용 및 자동차용으로서 가정용 부품 시장규모는 작다고 할 수 있음. 이는 현지진출한 외국기업을 제외하고는 미국에서 가정용전자기기를 생산하는 현지미국기업이 별로 없기 때문임.

-현지업체들은 지역을 다음과 같이 구분하고 합작 또는 OEM 방식으로 부품을 조달하고 있음.

○아시아와 중남미-저가품의 대량생산 수입기지

○일본과 서독-고가품의 소규모 생산 수입기지

-일본과 대만산 부품에 비해 국산부품에 대한 인지도 및 사용경험이 적고 일본부품기업들이 미국수입시장의 40% 정도를 점유하고 있음. 국내기업의 시장점유율은 6~7%에 불과함. 한편 일본부품기업들의 엔고와 미국정부의 현지화 요구정책 등으로 현지투자를 확대하고 있음.

-캐나다와 멕시코(특히 마킬라도라)를 포함하는 북미 경제권의 중심지로서 중남미 제국으로부터의 부품수입이 큰 비중을 차지하고 있음. 캐나다와 멕시코의 전자산업은 미국이 대부분을 지배하고 있으므로 이들 지역의 부품 구매는 미국본사에서 결정되는 것이 보통임.

2) 미국시장의 전략적 의미

-제2의 수출시장임

○가정용부품 시장규모가 상대적으로는 작지만 대부분을 해외의존하고 있고 절대규모로 볼때 한국기업에게는 동남아시아 다음가는 제2의 수출시장임.

○수입은 아시아와 중남미지역에 있는 합작 또는 기술계휴선으로 부터의 OEM 공급에 주로 의존하고 있음. 예를 들면 자기헤드의 경우 한국 자회사가 생산한 제품의 80% 정도를 수입해 가고 있음.

-산업용부품과 자동차전장품의 기술을 보완할 수 있는 시장임.

○세계적인 컴퓨터와 통신기술을 보유하고 있기 때문에 국산화가 시급한 산업용 부품과 자동차전장품의 기술을 획득할 수 있는 시장임.

○국내 부품기술도입의 25% 정도를 차지하고 있으며 1980년대 중반이후 산업용 부품을 위주로 한국에 대한 직접투자가 증가하고 있음.

-해외투자의 이점이 없는 시장임.

○외국인 투자인센티브와 절대규모가 큰 시장임에도 불구하고 CPT와 같은 핵심부품을

제외하고는 수입규제가 없음.

○미국기업의 범세계적인 소싱전략, 일본기업들의 활발한 진출, 고임금과 인력관리의 어려움, 가정용부품시장의 정체 및 쇠퇴 등의 요인으로 현지진출의 메리트가 전혀 없는 시장임.

3) 핵심 국제화 이슈 및 해결방안

-수출마케팅의 적극 추진

○미국시장에서 아직까지 대만부품의 국산부품에 비해 우위를 점하고 있는데 이는 품질의 우수성에도 불구하고 국산부품에 대한 홍보가 부족하고 대만에 비해 소규모로 현지에 진출했기 때문이며 또한 미개발분야 즉 수출단계까지 이르지 못한 분야가 많기 때문임.

○따라서, 미국 부품기업을 적극 유치하는 동시에 업계전문지를 통한 광고와 전자박람회 참가 등을 통해 국산부품에 대한 인지도를 제고시켜야 할 것임. 또한 글로벌 소싱네트워크에 대한 OEM을 지속하면서 현지법인 설립, 판매대리인(sales representative) 확대 등을 통해 현지유통망에 적극적으로 접근해야 할 것임.

○장기적으로는 일본기업처럼 독자적인 유통망 체제를 구축하여야 할 것임.

-전략적 제휴모색

○국산화가 요구되는 부품 특히 산전부품과 전장품의 기술습득을 위해 기술제휴, 국내 합작투자, 임가공 등의 형태로 현지기업과의 제휴관계를 적극적으로 추진해야 할 것임.

-기타

○자기테이프의 경우는, 다른 부품과 달리 제1의 수출시장으로서 세계적인 공급과잉인 상태에서 수입규제 움직임이 있고 수출마케팅이 어느정도 확립되어 있는 소비자제품이므로 가전처럼 현지마케팅에 주력하면서 이미 이루어진 현지투자를 정상화하도록 노력하여야 할 것임.

○멕시코 마킬라도라와 미국에 진출해 있는 우리나라 현지공장에 부품을 조달키 위해

일부품목의 현지투자가 멕시코에 이루어지는 것도 바람직하다고 하겠음.

(2) 유럽

1) 시장/경쟁특성

-부품생산업체는 세트메이커의 계열기업 또는 산하공장으로서 규모가 크고 종합전자부품기업인 경우가 많음.

-EC 내에서 활발하게 국제분업이 이루어지고 있음.

-덤핑과세된 세트에 사용되는 전자부품도 세트와 같은율의 덤핑관세를 부과하고 있음.

-EC 통합과 세트에 대한 로칼콘텐츠규정 강화 등으로 경쟁업체인 일본 부품업체에의 진출이 확대되고 있음.

-가전산업의 발달로 가정용 부품시장 규모가 크며 저급품은 아시아에서의 소싱을 통해서, 고급품은 자사내에서 또는 유럽 현지에서의 소싱을 통해 조달하고 있음.

-보수적인 구매경향을 보이고 있기 때문에 직접적으로 거래개설을 추진할 때는 막대한 비용과 장기간이 소요됨.

-국내가전업체가 현지수입규제와 EC 통합에 대처하기 위해 타지역에 비해 많이 진출해 있으나 로칼콘텐츠 규정강화와 최저가격제 도입 등으로 현지공장 정상화에 커다란 어려움을 겪고 있어서 부품업체의 동반진출 또는 부품의 자체생산을 도모하고 있음.

2) 유럽시장의 전략적 의미

-잠재적인 수출시장

○현재 대 EC 수출비중이 10% 정도에 불과하고 주요 수출품목도 고정저항기, CRT, 고정축전기 등 소수 품목에 그치고 있으나 향후 EC 통합과 동구권의 개방화로 수출물량이 계속 확대될 가능성이 큰 시장임.

-해외투자가 적극 추진되어야 할 시장

○현지진출 세트업체에 대한 로칼콘텐츠 규정 강화, 자기테이프와 CRT 등 일부품목에 대한 GSP 정지와 반덤핑관세 부과, EC 통합 등의 요인으로 선진국지역에서는 가장 현저화가 빠르게 이루어져야 할 지역임.

3) 핵심국제화 이슈 및 해결방안

—수출마케팅의 추진

- 가격과 품질면에서 국제경쟁력이 높은 제품이 많음에도 불구하고 홍보부족, 현지기업의 보수적인 구매경향, 장기적이고 규칙적인 세일즈 활동의 부진 등의 요인으로 수출 규모가 작은편임.
- 전자부품구매는 통산 수요처의 중장기생산계획과 밀접히 관련되어 가격요인보다도 가격 및 안정적인 공급에 대한 신뢰도 등이 중시되는 특징이 지니고 있어 상대적으로 시장지명도가 높은 선진국산 부품에 대한 선호도가 큼. 따라서, 다음과 같은 방안이 요구되고 있음.

- 판매대리점과의 전자박람회 공동참가
- 현지규격의 획득과 업계지예의 광고선전
- 현지지사나 현지법인 또는 전문세일즈 엔지니어를 통해 지속적이고 규칙적으로 접촉활동을 전개함. 특히, 초기 접촉단계에서는 Circular letter나 샘플공부 보다는 기술개발현황 및 안정적인 공급능력 등 기업신뢰도를 중심으로 접근하면서 보수적 구매경향을 염두에 두고 장기적인 관점에서 거래를 추진함.
- EC 세트업체의 글로벌 소싱네트워크에 연계되어 메이커에 대한 OEM 납품을 확대함.
- 대기업의 경우 계열상사와의 협력을 통한 상호 관심품목 및 부품간의 Offset Trading 모색.
- 장기적인 관점에서 제품다양화 및 품질개선을 추진

—동반진출을 모색

- 세트업체의 기대에 부응하기 위해 세트업체의 장기적인 구매를 담보로 하여 EC에 진출함. 특히 규모의 경제를 이루기 위해서는 부품에 따라 가전 3사의 공동구매가 필요한 경우도 있음.
- 그러나, 중소 부품기업은 독점적 우위의 부족으로 EC 진출이 당분간 어려울 것으로 예상되므로 그룹내 계열사와 종합상가 연계되어 진출하는 것이 보다 바람직할 것으로 보임. 예를 들면 삼성전기는 삼성물산과 연계

하여 포르투갈에 현지공장을 설립하고 있음.

- 중소부품기업은 동유럽 또는 동남아시아로 진출하여 우회적인 연계를 통해 세트업체에게 부품을 공급해야 할 것임.

—기타

- 장기적인 관점에서 현지 유력기업과 기술 제휴나 합작투자를 검토함.
- CRT의 경우는 현지생산업체의 경계심을 낮추고 덤핑제소를 사전에 예방하기 위해 물량 및 가격모니터링을 통한 질서있는 수출방안을 강구하면서 EC의 TV 메이커들과의 관계도 강화함.

(3) 일 본

1) 시장/경쟁특성

- 뛰어난 기술수준과 생산능력으로 인해 세계적인 부품공급기지 역할을 하고 있으며 소요부품의 90% 이상을 지급자족하고 있음.
- 세트메이커들은 일본산 부품의 우수성, 신속한 딜리버리 및 오랜기간 동안의 거래관계 등으로 하청중소기업 또는 계열기업으로부터 직접 부품류를 조달받고 있으며 엔고로 인해 일부 기업들만이 값싼 수입부품에 관심을 갖고 있음. 따라서 시장개척이 매우 힘들.
- 전문부품수입상은 주로 선진국의 고급품을 직수입하여 수요자에게 공급하고 있는데 한국의 경우 이들에 대한 수출은 전무한 상태이고 대부분 합작 또는 기술제휴선을 통한 일부 저가품의 OEM 수출에 그치고 있음
- 가전부품에서 산전부품으로 부품산업구조가 이행되고 있음. 예를 들면 1984년 가정용과 산업용부품 비중이 각각 54%와 29%에서 1988년 각각 49%와 35%로 변하면서 산전부품비중이 6%나 제고 되었음.

2) 일본시장의 전략적 의미

- 잠재적인 수출시장임.
 - 국산부품의 대일수출의존도가 20% 정도나 되지만 대부분 합작 또는 기술제휴선에 대한 OEM 수출로서 가정용 저가범용부품이 대부분인 것으로 추정되고 있음.
 - 일본시장은 구조화된 하청관계와 세계적인 부품생산능력으로 수출시장 개척이 매우 어

렵지만 저가품의 경우는 우리 제품이 경쟁력이 있기 때문에 적극적으로 개척해야 할 시장임.

- 생산기지보다는 부품수입 및 기술획득 시장임.
- 대일부품 수입의존도가 80%, 부품기술도입 의존도가 79% 정도로서 일본은 한국전자산업의 성장에 있어서 필요한 부품 및 기술 공급시장이라고 할 수 있음

3) 핵심 국제화 이슈 및 해결방안

- 세트메이커에 대한 공급채널 확보
 - High Quality와 Over Service된 시장의 특성을 고려하여 PPM 단위의 무결점관리와 납기단축을 지향하고 High Context 문화특성을 고려하여 장기적인 관점에서 끈기를 가지고 세트메이커에 대한 수출을 확대해 나감.
 - 또한 일본 세트메이커의 글로벌 소싱네트워크에 연결되어 전세계에 있는 각 현지공장에 부품을 공급하도록 함.

- 전략적 제휴의 추진
 - 일본 부품메이커와 기술제휴, 국내 합작투자, 임가공 등의 형태로 제휴관계를 맺어 부품국산화와 기술력 향상을 도모함
 - 제휴선의 유통경로와 경험을 이용하여 일본 세트기업에 대한 납품을 추진함.

- 기타
 - 기술정보 및 흡수센터로서 활용
 - 핵심부품의 수입시장
 - 장기적으로는 부품전문 수입상에 대한 수출 활동 전개

(4) 동남아

1) 시장/경쟁특성

- 표준화된 가전기기의 세계적인 생산공급기지로 부상되고 있음. 즉, 일본·미국·EC기업들을 비롯하여 대만과 한국기업들이 활발하게 현지투자하고 있어서 가전기기용 부품수요가 계속 증가할 것으로 예상됨.
- 현지부품생산은 대부분 외자 및 합작기업에 의해 주도되고 있으며 현지내수판매 보다는 모기업의 판매망을 통해 인근지역에 있는 조립기업에 공급되고 있음.

- 따라서, 현지조립업체는 필요부품의 대부분을 모기업의 구매조달본부의 네트워크를 통한 수입에 의존하는 한편, 현지에서 생산되는 부품의 대부분은 수출하는 기형적인 무역구조를 갖고 있음 (한국의 1960-70년대와 유사함)

- 전자산업육성을 위해 외국인 투자를 적극 유치하고 있으며 저임금노동력을 활용할 수 있는 곳임.

- 선진국으로부터 GSP 혜택을 계속 받을 수 있음.

- 1960년대부터 일본 중소부품기업들이 진출하여 확고한 기반을 장악하고 있음.

2) 동남아시아의 전략적 의미

- 제1의 수출시장임
 - 동남아시아는 가전산업의 성장으로 가전부품에 대한 수요가 크기 때문에 국내 기업에게는 최대의 수출시장이 되고 있음.

- 생산기지의 역할이 큰 시장임.
 - 저임과 외국인 투자인센티브, GSP 혜택, Non, Anti-Dumping 국가 등의 현지이점을 활용하고 국내의 임금상승과 환율인상 및 수입규제에 대처하기 위해 다음과 같이 생산기지로서의 역할이 기대되는 곳임.

- 가격경쟁력 상실제품의 현지생산 및 역수입 추진
- 미국과 EC에 진출한 한국기업과 현지시장에 판매
- 현지 및 인근 국가에 진출한 한국기업과 현지시장에 판매

- 기술과 플랜트 수출시장임
 - 현재 기술 및 플랜트수출 실적이 매우 저조하나 동남아는 한단계 늦게 한국을 추종하면서 가전산업관련 기술이 필요하고 한국은 경쟁력을 상실하고 있는 일부 가전기기 및 부품의 해외이전을 적극 추진해야 하기 때문에 앞으로 동지역은 기술수출시장으로서의 의미가 크게 부각될 것으로 예상됨.

3) 핵심 국제화 이슈 및 해결방안

- 수출마케팅의 전개
 - 최대의 수출시장이지만 대부분 다국적기업의 현지공장에 대한 공급위주였고 카달로그

제품을 시장판매하는 체계는 아니었음.

○또한 품목에 따라서는 소규모 시장, 결제조건의 미비, 선진국시장의 호황등이라는 이유로 부품공급을 기피하거나 자주 중단하는 경우도 있었음.

○그 결과 일본, 미국, 대만 등이 조기 현지 진출과 화교와의 관계를 바탕으로 현지시장을 지배하고 있음.

○따라서 다음과 같은 수출 마케팅 방안이 요구되고 있음.

○현지 에이전트 발굴, 현지지사 또는 설립 등으로 수출마케팅 체계를 구축함.

○다국적 기업의 현지공장에 대한 공급을 계속 추진함. 특히 톰슨과 같은 비일본계 세트기업에 대한 수출을 추진함.

○제품개발단계에서부터 접촉하여 대메이커와의 납품관계를 형성함.

- 현지 생산체제의 구축

○역수입, 현지판매 및 재수출을 목적으로 몇몇 부품기업들이 태국을 중심으로 현지공장을 추진 및 가동하고 있으나 재료와 기술자의 현지조달이 어렵고 이미 진출한 일본기업과의 경쟁으로 곤란을 겪고 있음.

○따라서 다음과 같은 방안이 요구되고 있음.

○일본기업처럼 세트기업과 동반진출하여 안정적인 성장을 도모함. 현지진출한 세트기업에게 부품을 저렴하게 공급하고 세트기업은 안정적인 부품구입을 보장해줌으로써 일본기업에 대한 경쟁력이 향상될 것임.

○해외공단 조성을 통해 중소부품기업끼리 집단적으로 진출함으로써 각종 부대비용을 절감함.

○부품의 현지생산에 있어서 규모의 경제를 이루기 위해 가전 3사의 공동구매 보장.

- 전략적 제휴 추진

○과거 비즈니스관계에 있는 현지인과 기술제휴, 합작투자, 임가공 등과 같은 제휴관계를 맺고 기술, 플랜트 및 재료의 수출을 촉진하고 저렴하게 부품을 공급받는 방안을 강구함.

○특히 해외투자 능력이 부족하고 안정적인

경험을 원하는 경우에는 합작투자보다는 기술제휴나 임가공을 통해 국제화 경험을 축적하는 것이 바람직할 것임.

(5) 중 국

-국교정상화가 이루어지지 못했고 외환통제가 심한 나라로서 정치적 위험이 높은 곳임.

-저임활용과 광대한 내수시장을 목표로 경제특구를 중심으로 세트업체가 많이 진출해 있음. 국내에서도 대우를 선두로 금성과 삼성이 현지 공장설립을 추진하고 있음.

-따라서 투자위험을 감소하고 현지이점을 활용하기 위해서는 홍콩거래선을 이용하여 임가공하거나 현지생산사는 방안이 바람직할 것으로 보임. 일부기업의 경우 경제특구에 진출한 홍콩거래선에게 플랜트, 기술 및 재료를 제공하고 생산품전량을 역수입하는 임가공형태로 진출한 경우도 있음.

-또한 수입규제가 심하지 않은 부품은 홍콩을 경유하여 우회수출하는 방안도 있음.

(6) 동구권

-현지시장에 대한 정보가 부족하고 경화부족으로 구매력이 취약한 시장임.

-현재 수출이 일부 이루어지고 있으나 현지환경이 급변하므로 당분간 수출을 통한 현지시장 이해와 조사에 역점을 두고 향후 시장개방과 통상관계수립을 전제로 장기적인 관점에서 현지투자를 도모함.

X. 정부의 정책방향

1. 정책기조

-가전과 부품분야에서 몇몇 기업들이 내수 또는 EC 투자와의 연계를 위해 현지공장설립을 계획내지 진행하고 있으나 정치적 위험이 큰 점을 항상 염두에 두고 점진적으로 추진해야 할 것임.

-기업의 국제화전략 추진에 있어서 제한적이고 선별적인 개입을 바탕으로 하여 급속하고 무분별한 해외투자에 따른 산업공동화를 방지하는 한편 기업의 국제화 추진에 필요한 인프라스트럭처 조성에 힘써야 할 것임.

(1) 제한적이고 선별적인 개입

- 국제화를 추진하고 국제경쟁력을 제고시키는 주체는 기업이므로 당연히 어느 누구보다는 국제화전략 설정 및 추진에 있어서 기업의 대처방안이 가장 효율적이라고 할 수 있음.
- 반면 기업은 자사수준에서 국제화를 추진하기 때문에 산업 및 국민경제적 시각이 일부 결여될 수 있음.
- 따라서 정부는 이러한 차원에서 기업의 국제화전략 추진에 있어서 적극적인 개입보다는 산업정책을 수행하는 과정속에서 제한적이고 선별적으로 억제 또는 지원정책을 시행하여야 할 것임.

(2) 산업공동화 방지

- 산업을 에워싸고 있는 환경은 어느 기업에서나 영향을 미치므로, 수입규제, 임금상승, 원화절상 등의 요인은 동종산업내 기업들로 하여금 산업기반에 대한 국민경제적 고려없이 무분별하게 해외진출을 유도할 수 있음.
- 이에 따라 국내 산업기반이 공동화될 우려가 크고 실업문제가 사회정치적인 문제로 대두될 수도 있음.
- 따라서, 기업의 해외투자는 기업스스로의 판단에 맡기되 국내에서의 R&D 및 설비투자를 촉진시켜 산업구조 고도화를 도모하며 또한 해외투자의 경우에도 점진적으로 서서히 단계를 밟아 진출하도록 기업들을 유도함.
 - 국내 R&D 투자에 대한 정책지원
 - 노동집약적인 공정부터 서서히 진출하도록 계몽
 - 국내 설비자동화투자 지원
 - 산업입지적 측면에서 국내에서 꼭 수행되어야 할 공정 및 생산제품의 선정고시

2. 주요 정책이슈

(1) 독점적우위 확보와 관련된 정부정책방안

1) 핵심부품국산화

- 우리나라 전자산업의 가장 취약점은 핵심 부품국산화 미비로 인한 독점적 우위의 부재현상임.
- 대일의존을 탈피하여 내실있는 성장을 기하기

위해서는 부품의 국산화가 선행되어야 하며 이를 구체적으로 실행하기 위해서는 다음의 조치들이 마련되어야 함.

- 첨단 중소기업 단지의 조성을 통한 기술창업 유도
- 기업간 공동기술개발 및 부품 국산화노력에 대한 세제·금융상의 대폭적인 인센티브 제공.
- 기업의 부품국산화 노력을 지원하기 위한 산업피해구제 제도의 활성화를 기함.

2) 원산지효과(country-of-origin effect) 완화

- 한국산 전자제품에 대한 부정적 원산지효과를 제거하기 위한 마케팅 지원.
 - 전자조합을 통한 공동 해외광고 및 홍보장려.
 - 해당 진출기업과의 문화교류를 통한 국가이미지 제고.

3) 기술획득형 해외투자 장려

- 기술획득형 해외진출에 대해서는 해당투자의 사업성규정을 완화함.
 - 기술획득형 해외투자는 통상 많은 위험이 수반되며 기술의 불확실성으로 인해 사전에 사업성이 불투명할 때가 많으므로 기존의 사업성 심사규정을 적용하게 되면 투자시점을 놓칠 가능성이 높음.
- 외국기업의 매수·합병에 대한 절차간소화

(2) 전략적 제휴 촉진과 관련된 정부정책 방안

1) 대기업간 공조체제 유도

- 민·관협의회의 원활한 운영을 통해 해외에서의 대기업간 부품 swap, 공동생산, 공동투자 등의 공조체제 구축을 적극 장려함.

2) 대기업-중소기업간 공조체제 유도

- 대기업과 중소기업이 해외에 동반진출하는 경우 해당사업에 대한 자금지원.
- 진출 중소기업의 물량확보를 위해 일부 생산품을 국내로 반입할 때(buy-back) 관세혜택 제공
 - 예를 들면 해외 부가가치 부분에 대해서만 과세하는 방안이 있음.

3) 중소기업간 공조체제 유도

- 공동투자단 구성을 통해 집단적으로 진출함으

로써 해외투자에 따르는 위험을 감소.

－ 해외시장 진출 타당성조사의 공동수행 장려 및 보조.

(3) Networking과 관련된 정부정책 방안

1) 역수입 장려

－ 국내의 부품을 사용한 해외생산 제품이 국내로 역수입될 때 관세혜택 제공

○ 동남아에서 생산된 저가품 또는 미국에서 생산된 고가품의 국내 역수입시 해외 부가가치 부문에 대해서만 과세

－ 그러나, 국내로 역수입되는 대기업의 해외생산품이 중소기업 보호육성제도의 취지와 어긋날 경우를 대비하여 이에 대한 정책지침의 마련이 필요함.

○ 예를 들면 국내에서 중소기업 고유 업종으로 지정된 품목을 대기업이 해외에서 생산하여 수입하는 경우에는 수입을 제한함.

(4) 현지화 촉진과 관련된 정부정책 방안

1) 정치적 위험 완화조치

－ 북방 및 개도권 진출이 늘어남에 따라 정치적 위험이 높은 이들 지역에서의 안정적 사업운영을 위해 해당국과 국교수립, 항로개설, 투자보장협정, 이중과세방지협정 등을 적극 추진.

2) 국제 조세제도의 개선

－ 현재 우리나라의 국제적 이중과세를 방지하기 위하여 외국세액 공제제도를 채택 실시하고 있으나 여러가지 미비점으로 인해 외국경쟁기업보다 과중한 세부담을 가질 가능성이 큼.

○ 현행 세제상 현지에서 세금을 납부한 송금에 대해서도 세금이 부과됨으로써 이중과세가 되고 있음. 현재는 투자초기이고 여러가지 제약으로 이익이 거의 없는 상태여서 큰 문제점이 없음. 그러나 이익이 기대되는 장래에는 세부담을 줄이거나 이중과세를 회피하기 위해 이전가격조작을 통해 현지법인의 이익을 최소화시키려는 경향이 있을 것임.

이는 궁극적으로 현지법인의 부실을 초래할 뿐아니라 현지국 정부와의 마찰을 가중시킴.

－ 따라서, 국내조세제도의 개선 및 현지국과의 정책협조를 통하여 세부담을 경감시키거나 이

중과세를 사전에 방지하도록 함.

(5) 국제경영 기반조성과 관련된 정부정책 방안

1) 국제경영인력의 양성

－ 국내기업의 국제화 추진에 있어 가장 큰 애로사항은 국제경영인력의 부족임. 이와같은 인력부족 현상은 특히 중소기업의 경우 심각함.

i) 중소기업 인력양성

－ 자체 연수능력이 부족한 중소기업을 위해 국제경영자 과정의 개설 및 이에 대한 재정지원을 해야 함.

○ 무역협회, KOTRA, 중소기업진흥공단에서 운영되고 있는 교육프로그램의 전문화 유도

○ 해외투자 상담사제도 등의 활성화를 통해 기존 진출기업의 경험을 신규진출 중소기업에게 이전할 수 있는 제도적 장치마련

ii) 공무원 교육 및 연수강과

－ 공무원을 위한 국제화 교육과정의 개설

－ 국내외 연수프로그램의 확대

－ 현지정부와의 유대강화를 위한 공무원 교류증진

iii) 국제화 교육자료 개발

－ 국내외 기업의 국제화 사례시리즈를 발간

－ 교육개발원 등과의 협력을 통한 국제화관련 시청각 교육프로그램 개발

2) 국제화 관련 정보확산

i) 정기조사단 구성

－ 가칭 “전자산업 해외투자 환경조사단”을 구성하여 매년 주요 지역별/Sector별 실사를 통해 년차보고서를 발간함으로써 최신투자정보의 확산을 도모함.

○ 본 조사단은 “지역별 분과위원회”로 구성되며 각 분과위원회는 매년 해당지역의 상황에 대한 정보수집 및 현지 실사를 통해 보고서 작성

○ 본 조사단은 전문성을 갖춘 정부, 협회, 연구소, 학계 및 기업요원으로 구성하여 상시 운영함.

－ 일본은 이와 같은 제도를 해외투자 초창기부터 운영하여 매년 각 부문별·지역별 전자산업 동향을 파악하여 이를 발간하고 있음.

ii) 국제화연구의 장려

- 전자산업의 국제화관련 주요 정책이슈 및 기업전략 이슈에 대한 연구의 장려

○ 매년 전자산업의 국제화의 핵심 이슈를 선장하고 이를 학계와 연구소에 위탁용역시킴으로써 지속적인 연구결과를 창출함.

3) 경제협력기금의 효과적 운영

- 기업의 원활한 해외진출을 도모하기 위해 경제협력기금을 확충하는 한편 전략적으로 중요한 국가를 선별하여 이들 국가에 집중적으로 활용함.

- 예를 들면 대개도국 통신기기수출과 같이 경

협자금의 활용여부가 성공의 관건이 되는 경우에는 정부는 장기적인 차원에서 이를 지원해야 할 것임.

4) 해외공단 조성

- 적극적인 해외공단 조성으로 중소기업 진출의 활성화 및 초기 정착비용 절감

5) 해외투자장려 및 규제품목의 선정고시

- 산업입지조사 연구를 통해 국내에서 꼭 수행되어야 할 품목과 공정을 선정고시함으로써 산업공동화를 예방함.

〈표 X-1〉 국제화관련 정부정책방안

국제화전략방안	정책방안	구체적인 방안
독점적 우위 확보	○ 핵심 부품 국산화	○ 첨단 중소기업단지 조성 ○ 부품국산화에 대한 세제·금융상의 대폭적인 인센티브 제공 ○ 산업피해제도 활성화
	○ 부정적인 원산지효과 완화	○ 협회를 통한 해외 공동광고 및 홍보 ○ 국제적 문화교류 통한 이미지제고
	○ 기술획득형 해외 투자 장려	○ 동투자의 사업성심사 규정완화 ○ 해외 M&A에 대한 절차간소화
전략적 제휴 추진	○ 대기업간 공조체제 유도	○ 민·관협의회를 통해 부품Swap과 공동생산 장려
	○ 대기업 중소기업간 공조체제 유도	○ 동반진출에 대한 자금지원 ○ 국내 역수입제품에 대한 관세혜택
	○ 중소기업간 공조체제 유도	○ 공동투자단 구성
네트워킹 구축	○ 역수입 장려	○ 해외 부가가치분만 과세
현지화 촉진	○ 정치적 위험 완화조치	○ 국교수립, 항로개설, 투자보장협정
	○ 국제조세제도의 개선	○ 이중과세 방지 및 세부담경감
국제경영기반 조성	○ 국제경영인력의 양성	○ 중소기업의 국제경영자 교육프로그램 개발 ○ 해외투자상담사 제도 활성화 ○ 공무원의 국내외연수 및 교류 적극추진 ○ 국제화사례 및 이와 관련된 시청각 교육자료 개발
	○ 국제화 관련정보 확산	○ 가칭 '전자산업 해외투자 환경조사반'을 구성 및 파견하여 보고서 발간 ○ 학계와 연구소에 위탁하여 국제화연구 장려
	○ 경제협력기금의 효과적 운영	○ 소수국가에 집중적으로 사용
	○ 해외공단조성	
	○ 해외투자 장려 및 국제품목의 선정고시	

XI. 결 론

1. 국내전자산업의 국제화는 범세계적 현지화(Global-Localization)란 목표를 향해 진행되어야 하는데 이는 전자산업의 세계화(Globalization) 추세에 따른 규모경제의 이익활용과 각 지역별로의 소비자 수요대응이란 현지화요구를 조화시키는 것임. 이를 위해서는 다섯가지의 국제화전략이 추진되어야 함. 독점적우위에 기초를 둔 국제화, 기업간협력에 바탕을 둔 국제화, 지역거점간의 유기적연계를 중시하는 국제화, 현지지역 적응성을 강조하는 국제화, 그리고 미국시장중심 수출사고 및 일본시장 컴플렉스를 벗어난 국제화가 그것임.
2. 우리나라 전자산업의 국제화는 국내전자산업의 기본적인 체질개선을 위한 투자가 동반되지 않으면 의미없는 과정이 되고 말 것임. 즉, 부품의 국산화, 제품 기술력의 향상 및 마케팅 능력의 획기적 개선 등과 같은 국제경쟁력의 기초를 이루는 독점적 우위의 창출 없이는 국제화의 노력은 사상누각의 결과를 초래할 것임. 그것은 산업의 국제화가 기본적으로 문화·정치·경제환경

이 다른 해외시장에서의 선진기업들과의 경쟁을 전제로 하기 때문임. 최근의 현지투자가 독점적 우위 없이 선진국 시장의 방어를 위해 진출한 결과 부실한 업적을 나타내고 있는 것이 이를 대변함.

3. 국내전자산업의 국제화 과정에 있어서 국내기업들은 상호간의 경제 일변도로부터 선택적인 상호협력의 자세로의 일대전환이 필요함. 이는 현지투자의 불필요한 중복을 피하고 현지생산체제의 규모의 경제성을 확보하기 위해서는 진출기업간의 공동구매, 상호 부품교환생산 등의 협력체제가 절실함. 이와 같은 국내기업간 협력체제는 특히 가전3사의 대기업간, 대기업-중소기업간 및 중소기업간 모두에 걸쳐서 일어나야 함. 기업간 협력은 국내기업간 뿐만 아니라 새로운 기술보호주의에 대응하기 위해 외국기업과도 적극 추진되어야 함.
4. 국내전자산업의 국제화는 단기적 및 개별지역별로 전개되기 보다는 장기적 성장전략의 일환으로 진출지역간 유기적 연계성을 강조하는 방향으로 추진되어야 함. 즉, 각 진출지역의 제품별(고가, 중가, 저가), 기능별(생산, 판매, 연

<표 X-3> 부문별·지역별 핵심 국제화 전개방향

	가 전	정보통신	반 도 체	부 품
미 국	○현지마케팅의 확립 및 강화	○OEM 수출 ○현지마케팅 ○R&D 센타화	○현지마케팅 ○R&D 센타화 ○전략적 제휴	○수출 ○R&D 센타화
유 럽	○현지생산의 정상화 및 경쟁력 확보	○OEM 수출 ○현재생산준비	○수출 ○현지생산 준비 ○전략적 제휴	○수출 ○일부품목 현지 생산준비
일 본	○하부구조 구축	○OEM 수출 ○R&D 센타화	○R&D 센타화 ○전략적 제휴	○R&D 센타화 ○OEM 수출
동남아	○내수시장침투 ○우회수출기지 ○역수입기지	○우회수출기지 ○내수시장침투 ○역수입기지	○수출	○내수시장침투 ○우회수출기지 ○역수입기지 ○동반진출
중 국	○하청생산 ○수출	○하청생산 ○수출	(?)	○하청생산 ○수출
동구권	○수출 ○현지생산준비 (EC 교두보)	○수출 ○하청생산	(?)	○수출 ○현지생산준비 (EC 교두보)

구개발) 역할이 정의되고 각 지역의 유기적 연계가 전체 System 차원에서 조정되어 기업전체로서의 국제경쟁력 향상이 도모되어야 함.

5. 국내전자산업의 국제화는 그간의 OEM 수출의 수동적 마케팅에서 현지수요적응에 기초를 둔 적극적 현지마케팅체제로서의 전환을 요구하는데, 우리기업들은 마케팅인력 및 마케팅 능력배양에 대한 자원투여를 장기적투자로 보기 보다는 단기적인 비용으로 생각하여 마케팅 능력제조를 위한 지속적인 투자에 인색하였음, 따라서 현지화능력 제고를 위한 마케팅 투자에 대한 새로운 인식이 없이는 기업의 국제화는 성공하기 어려움.

6. 국내전자산업의 국제화는 새로운 국제경영사고의 전환을 요구하는데, 특히 수출심의 사고, 미국시장 중심의 사고 및 일본시장에 대한 컴플렉스에서의 탈피가 요구됨. 즉 일방통행적인 수출 중심의 사고로부터 상호협력적인 현지화 사고, 미국시장 중심의 사고로부터 보다 다변화된 범세계적시장向 사고, 그리고 일본시장 컴플렉스로부터 일본시장 활용가능성 모색으로 새로운 사고를 갖추어야 함.

7. 한편 위에서 언급한 총체적인 국제화 전략 방안을 추진하는데 있어서 구체적으로 수행되어야 할 부문별·지역별 핵심국제화 전개방향은 <표X-3>와 같음.

한사람 십원낭비 4천만 4억낭비