

유럽 家電産業의 競争力 研究 (Ⅲ)

3. 주요 결론 요약

유럽의 가전산업은 지난 30년간의 경쟁 압박 속에서 인수, 합병과 투자를 통한 구조 재조정, 그리고 제조 구조의 현대화를 도모했으며 이를 거쳐 현재는 하나의 기로에 처해 있다. 이 기간동안 유럽 가전산업은 실로 노동 집약적인 산업에서 자본 집약적인 분야로 변화해 왔다.

오늘날 동 산업은 예전에 현대화되고 국제적으로 균형이 잡힌 산업으로 발전했으며 1990년대의 도전을 맞게 되었다.

가전산업은 전술했듯이 유럽에 매우 중요하다. 약 20만명의 사람들이 직접적으로 또는 부품, 재료, 서비스 등을 통해 간접적으로 가전산업에 의존하고 있으며 이들의 80%가 EC내에서 살며 일하고 있다. 컴퓨터가 전자산업을 주도하는 미국과는 달리 유럽은 가전(BEC 전자제품 생산의 9%), 통신(14%)과 같은 분야에 대한 의존도가 큰편이다. 동 산업과 방위체계와의 연관성에 대해 생각해 볼때 가전산업은

그 중요도를 더해가고 있다.

가전산업은 부품 및 관련 장비 산업에 대량 시장을 제공해 주고 있다. 유럽에서 사용되는 반도체의 15%가 가전제품에 사용되고 있다. 반도체가 사용된 제품들은 1990년대에 컴퓨터 및 산업에 사용되는 디지털조합 기술과 기하학들이 사용되고 있다. 유럽 Color Tube의 80%가 CTV에 사용되고 있다. 이밖에도 가전제품들은 Magnetic Head, Laser Diodes, Filters, Tuners, Modulators, Plastics, Ceramics 등 실로 광범위한 부품 및 재료에 대량의 수요처로 작용하고 있다.

따라서 다음은 유럽의 가전산업에 대한 대략적인 연구 결론을 제시코자 한다.

1. 현재상황

유럽에서의 기업기반은 다행스럽게도 기술력과 고품질의 부품에 점차 의존하고 있는 세계 가전산업에서 유럽의 소규모 또는 보다 전문 업체가 의존할 수 있는 Philips와 Thomson이라는 2개의 국제기업이 활동하고 있으며 유럽의 기술은 본질적으로 기술력을 갖추고 있으며 최근에는 점차 산업협력이나 기초 기술협력을 늘리고 있다. 이러한 경향은 기술을 상용화하여 향후 경쟁력을 갖추는데 필수적인 요소가 될 것이다.

세계 시장 점유율이 \$20bn 이상의 판매 규모를 가진 유럽의 가전산업은 18%라는 적절한 시장을 점유하고 있으며 미국과 유럽에 강한 Brand력을 가지고 있다. 유럽에서 가전산업은 50%의 시장을 점유하고 있으며 미국에서 특히 Philips와 Thomson Brand는 일부 유럽의 전문업체들과 같이 많은 시장점유율을 보이고 있다.

지역시장과 Brand Coverage는 약세를 보이거나 유럽 Brand는 세계 수요의 24%를 점하고 있는 일본 시장에는 사실상 침투하고 있지 못하며 많은 신규 지역시장에도 그 점유율이 극히 미미한 상태이다. 또한 Philips와 같은 예를

제외하고는 유럽의 업체들은 일반적으로 일반 업체들이 수십년간의 세계 무역과 고도의 수출률로 이룩한 "World Brand" Image를 결여하고 있다.

유럽과 해외 생산기반으로는 제조기반에 대한 투자와 통합 등을 거쳐, 유럽 업체는 지난 10년간 해외 투자뿐만 아니라 유럽의 생산능력을 제고시켜 1988년에 유럽가전업체는 8.7bn ECU(\$10.8bn)의 AV Home Entertainment 제품을 생산하였으며 이중 80%가 서구 유럽에서 생산되었고 이중 90%가 EC에서 생산되었다.

가전으로 분류되는 모든 제품의 유럽내 생산은 1988년 12.9bn ECU에 달했으며 1980년대 중반 이후 연간 13%의 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 생산성은 더욱 빠른 속도로 증가되어 생산이 증가되는 동안에 고용인원은 1980년 16만명에서 13만명으로 줄어들었다.

능동부품은 가전산업의 원동력이 부품분야로서 소요되는 각종 장비를 광범위하게 생산하는 Philips Components와 기타 전문 유럽 부품 업체를 들 수 있다. 평균적으로, 유럽에서 사용되는 부품, 재료들의 약 70%가 유럽산이다. 유럽 업체는 EEC와 EFTA에서 사용되는 반도체의 50%, CPT의 60%의 시장을 점하고 있다.

일본이 우위를 점하고 있는 특정 부품(Imaging Devices, LCD Display, Laser Diode)은 세계 시장 규모의 대량 생산의 결과 일본이 절대적 시장우위를 점하고 있다.

생산기술은 일반적으로, 유럽의 생산력은 CTV, VCR, Audio(특히 Philips), 자동차 Entertainment기기에 초점이 주어지고 있다. 이 외에도 HiFi 분야에 일부 주목할만한 전문 업체들이 있다.

취약점은 이러한 광범위한 강점에 대하여, 유럽의 주요 경쟁업체인 일본은 Personal Compact Player와 Camcorder와 같은 그 독점성으로 인하여 높은 부가가치와 시장성을 지닌 정밀, 소형 신개발 제품에 강세를 보이고 있다. 이것은 향후 1990년대 시장 규모가 커짐

에 따라 경쟁력 강화에 크게 도움이 될 것이다.

유럽내의 제조업체들의 제조업 투자는 일본, 한국, 등으로 부터의 직수출과 수출자율규제 및 유럽 반덤핑 정책에 대한 대응책으로서 역내 투자를 늘림에 따라 심한 경쟁에 직면해 있다. 이러한 역내 투자는 어느 산업투자와 마찬가지로 EC내 유치국 정부 및 지방기관에 의해 환영되고 있다. 현재 EEC내에는 가전분야에 54개의 비EC 제조공장이 있으며(이중 46개는 일본계) 전체 생산능력의 28%가 비유럽, 또는 유럽과 일본의 업체가 보유하고 있다. 현재 전체 고용인의 17%가 외국인 회사 및 외국 합작 업체에 종사하고 있다.

해외 투자업체 규모는 평균적으로, 유럽내 외국 업체들의 규모는 유럽 업체에 비해 그 규모가 협소한 편이다. 공장당 450명(유럽업체는 1000명), 1980년 이후 외국 업체의 수는 3배가(54:15)늘면 반면, 종업원수의 증가율은 이에 미치지 못하고 있다. (20, 400:9, 200)

유럽내 공장당 비교 생산규모는 크게 다르다. 유럽 업체의 경우 평균 종업원당 \$79,000 일본 업체의 경우 \$137,000, 기타 아시아 국가의 경우 \$175,000. 이러한 유럽과 외국기업의 유럽 현지 공장 사이의 평균 규모와 생산량은 이들 외국 기업 공장들이 극동 국가로 부터 Design 및 부품 Support를 받는 "위성" 공장들임을 반영하는 것이며 또한 고가의 반조립품(예; VCR의 Mecadeck)들이 현지 조립을 위해 수입되고 있다는 점을 반증해 준다. 이와 같이, 이들의 생산량은 매우 많은나 절대 생산액이 아닌 부가가치와 관련하여 볼때 규모와 생산량 사이의 불균형은 해명이 가능한 사실인 것이다.

대규모 비유럽 업체 현지 공장의 성장 규모를 보여준 일부 자리잡은 유럽내 외국 업체 공장들의 규모는 거의 최대 수준에 달한다. 예를 들면, 베를린에 있는, JVC의 VCR 합작 공장은 유럽에서 최대 규모에 속한다. 영국과 독일에 있는 소니(CTV)와 Sanyo(VCR)의 주종 공장은 현재 상당한 규모에 달한다. 더불어,

유럽이 단일시장에 접근해 감에 따라 이 공장들의 규모는 확대 되어갈 것이며 소형 외국 조립 공장들이 흡수해 갈 것으로 예상된다. 부가가치는 이상과 같은 이유로 늘고 있는 유럽내 외국의 가전제품 제조공장들이 생산하는 제품의 실제 부가가치는 마찰을 야기시키고 있으며 아직까지도 "Screwdriver" 행위의 가능성은 우려를 자아내고 있다. 그러나 본 조사결과 일반적으로 65%~70%의 Local Content율을 계속 지켜나가고 있으며 일부 경우는 90%에 까지 달하고 있다. 아직까지 "Screwdriver"에 대한 우려는 잔존하며 공개적으로 인용되고 본 조사의 체계와 목적한도내에 이것을 입증하기는 어려웠다.

외국 부품업체 상황은 외국계 유럽내 생산공장이 늘고 그 Local Content도 증가시킴에 따라 유럽 업계의 Business도 증대되고 있으나 현재 최소한 44개의 주요 부품업체들이 Local Content를 높이려는 Set업체의 노력에 편승하여 유럽에 현지 공장을 설립하였다. 이것은 분명유럽 부품업계에 위협과 기회를 동시에 제기하고 있는 현상이다.

기타의 수입부품은 점차 아시아 국가의 디자인과 관련된 것들이 늘고 있으며 일반적으로 유럽에서는 Sourcing 하기가 힘든 것들이다.

유럽 유통구조 변화로 인한 소매가격 압박하여 지난 20년간 소매단계 구매력이 집중화됨에 따라 유럽내 유통구조의 근본적인 변화에 의한 가격 압박으로 인하여 제조와 수입의 경쟁이 한층 가열되었다. 기타 경쟁요소로서 "Private Label" Business가 늘어왔고 Hyper market과 같은 대량 취급자에 의한 저가 가전제품 판매로 인하여 신규 시장진출이 어려운 점을 들 수 있다. 평균적으로, 가격은 매년 3%의 실질 감소율을 보였다. CTV와 같은 안정적인 제품은 생산단가의 하락으로 인하여 화폐액면가로 볼때 20년전과 현재의 가격이 동일하다. 이것은 전반적인 가격지수를 따라온 자동차 가격과 비교해 볼수 있다.

일본으로 부터의 경쟁을 살펴보면 세계 시장에서 유럽의 산업은 주로 문화적 강점과 가전에서 독보적인 우위를 보이고 있는 일본 가전업계로 부터의 만만치 않은 경쟁에 직면하고 있다. 일관되고 응용위주의 R&D, 규격 통일성, 기술의 연속성과 교육위주의 산업 구조로 인한 높은 수준의 기술 개발력과 숙련성, 매우 탄탄하고 잘 구성된 밀접한 관계는 그룹내 뿐 아니라 해당 산업의 경쟁력을 결정짓는 업체들이 사이의 상호 공조에 의한 높은 수직 협조관계를 유지시키고 있다. 이러한 그룹내 또는 외부 조달 업체와 밀접한 연계를 통한 전설적이라 할 만큼의 빠른 시장 반응속도(Market Response Speed)와 제조의 유연성과 핵심 부품 생산에 있어서 규모의 경제를 가능케 하는 가전제품 제조 규모(세계 가전제품 생산의 60%), 세계적인 High Tech Brand Image와 유통능력 등 적극적인 해외 제조전략을 펼치고 있다.

본 조사 대상중 9개의 일본 업체가 해외에 126개의 가전 제품 공장을 가지고 있으며 이중 46개가 유럽에 있다. 또한 기술 및 투자를 촉진하는 강한 기업력과 자본 유통성으로 분산화된 "공정경쟁" 소매 유통 System에 유럽 업체가 침투하기 어려운 통제된 환경속에서 즉각적인 제품의 시장성을 결정지어 주며 신제품에 대한 시장을 제공해 주고 있다. 일본의 소비자들은 전형적으로 서구인에 비해 물량 기준으로 2~3배의 가전제품을 구입한다. 그리고 서구보다 매우 낮은 금리(30~50%)의 금융 System과 일본업체 인수를 어렵고 비싸게 만드는 법인 소유의 복잡성이 있다.

기타 경쟁 상황에서 가전 산업은 신흥 개발국이 전자산업을 시작할 경우 최초로 손을 대는 분야이다. 1980년대에 한국은 고질의 제품으로 Brand 및 OEM세계 시장을 점유하였다. 그러나 이러한 수출 드라이브 정책은 저항에 부딪혔으며 이는 내부적인 불안과 비용상승, 그리고 높은 금융 의존도와 겹쳐 1990년 한국

의 성장기세는 다소 누그러진 것으로 보인다. 그러나 저가 수출은 1990년대에도 계속될 것으로 보이며 현재 가전시장의 지배적 추세인 제조기지 국제화와 기술이전의 일환으로서 적극적인 지역시장(동남아시아, 중국, 동구) 개척 노력이 동반될 것으로 보인다.

2. 향후 전망

1990년대 가전시장은 연평균 5~7%의 성장을 계속할 것이며 HDTV나 Interactive Multimedia, Home Automation 등의 시장화에 의해 Market Value가 증대될 경우 이후 증가율이 이 수준을 넘어설 수도 있을 것이다. 2000년까지 미국, 일본, 서구의 Retail 시장가치는 1989년의 \$89bn에서 2배정도 늘어 \$180bn이 될 것으로 예상된다. 기존제품 및 기술의 고급화로 1995년까지의 단기 성장은 Stereo Sound 등의 신기능과 Personal Video, 전자복사기, DAT 등의 신제품 개발에 따른 VCR, CTV 등 기존 제품의 대체 수요에서 형성될 것으로 보인다. 이상의 신제품 분야에서는 현재 일본이 제조 및 시장 Share의 우위를 지키고 있어 유럽 업체에는 도전적인 분야가 될 것으로 보인다.

1995년 이후 장기전망으로 보면 분명 HDTV 실용화는 '90년대의 주요 Event가 될 것이며 이에 따른 유럽의 전략 역시 1990년대 흑백 TV에 이은 Color TV 개발 이후 가장 큰 TV 혁명기에 주도적 위치를 점하는 것이다. 유럽은 기술적으로 좋은 위치를 점하고 있으며 기업력도 갖추고 있다. 그러나 최근 표준규격과 상용 Media 드라이브에 대한 불확실성은 이러한 전략에 대한 전망을 흐리게 하고 있다.

단일 시장의 영향으로는 1992년 단일 시장 형성 이후 EEC내의 경제활동이 늘 것이라는 점은 일반적으로 인정되는 사실이다. 단일 시장 형성은 분명 유럽 업체에 큰 힘이 될 것이나 이에 따라 가전제품의 최대 Target 시장이 될 것이 분명하므로 제조분야의 안전성과 수입에

대한 입장이 커다란 Issue로 제기될 것이다.

따라서 지역 시장 확대 측면에서 서구 유럽을 제외하고 미국과 일본은 1989년 가전제품 수요(Retail)의 26%를 차지했었다. 이 시장은 동남아시아와 중국과 일부, 또는 동구의 시장 경제 채택으로 2000년까지 37%로 성장하게 될 것이다. 동구는 아마도 EEC 가전제품 업체에 가장 큰 기회를 제공해 줄 것이나 시장창출을 위해 기간 산업에 대한 투자와 기술이전을 필요로 하게 될 것이다.

3. 전략 제고

가. Marketing과 제조전략

유럽의 가전산업은 현 위치를 고수하고 성장을 계속 하기 위해서는 세계시장(Global Level)을 대상으로 경쟁을 해야 한다. 이것은 다국적 기업에 의한 제조 기반의 국제화를 통해 대량 생산 체제를 갖추어야 하며 이에 따라 가능한 많은 제품에 대한 생산의 타당성이 확보되어야 한다. 이것은 계속하여 전체산업을 강화시켜 줄 수 있고 소형, 전문 업체들의 번영 기반이 되는 주요 부품 산업에 기반을 제공해 줄 것이다.

이 전략에는 일본과의 협력이나 일본내 생산 투자 증대 등의 전략도 포함 될 수 있을 것이다. 이로 인해 제기되는 주요 관심사는 다음과 같다.

- 1) 유럽업체의 핵심적 기반이 되는 유럽 생산 지역의 안정성과 공정성
- 2) 유럽 역내시장에서 유럽 및 국별 반독점법 내에서 지나친 Retail Group의 구매력 및 이로 인한 가격압박 방지,
- 3) 일본의 엄격한 가전제품 Retail 유통 System 침투와 반독점법의 무용성,
- 4) 일본의 Financial System과 기타 기업 인수의 장애로 인한 업체 인수 및 소유문제,
- 5) 광범위한 세계, 지역, 일본을 포함한 국별 시장 Brand 진출에 따른 통상 Issue, 나, 기술

유럽은 분명 범유럽 기술협력과 산업구조 및

문화성으로 인한 응집력 있는 개발력을 가진 일본과 세계 시장에서 경쟁을 해야 한다. 이로 인한 주된 관심사는 아래와 같다.

- 1) 유럽내 전반적인 전자분야에 파급효과가 높고 향후 성공성이 높은 가전기술 파악,
- 2) 정부보조, Framework Programm이나 합작 등을 통해 상기 기술의 상용화에 필요한 지원책과 일정 결정.
- 3) 통상행위의 목적과 지적 소유권 보호와 관련, EACEM이나 EECA와 같은 기존 산업 협회의 역할 증대와 더불어 응용기술 개발시의 토의 및 협력증대,
- 4) 일본과 경쟁하기 위해 주요 부품 업체간 합작을 통한 규모의 집중,
- 5) 지적 소유권 보호 등을 포함, 유럽 기술의 독립성을 증진 시키기 위해 적절한 범위에서 일본과의 기술협력.

다. 표준화

1990년대에 유럽 업계의 핵심적인 성공요소는 유럽이 강점을 가지고 있는 HDTV 시장의 성공적 개발이다. 이로인한 주요

관심사는 아래와 같다.

- 1) 유럽 HDTV 실용화의 필수적인 디딤돌로서 유럽내 MAC Directive 채택,
- 2) AV Eureka, Interantional HD, Media 92 등과 같은 기존의 혼련, 진흥, 장비 이용제도를 통한 유럽내 HDTV에 대한 매체들의 협력 가속화,
- 3) 1125/60 Capability에 맞추기 위한 시장 개척책의 일환으로서 1250/50 Studio Format내에서의 System 이용성을 증대시키기 위한 기술 개발 가속화,
- 4) 유럽 HDTV 실용화를 앞당길수 있는 HDMAC Network의 (BBC 1HD, TDF 1HD 등) 공공 방송분야 채택 및 이와 연관된 비용문제,
- 5) 상용화를 앞당기고 때에 따라서는 지적 소유권 보호 관련 문제 등을 보다 빨리 진행 시키기 위해 유럽 HDTV를 유럽 규격으로 발전시키는데 대한 일본의 협력 가능성 등이다.