

新엔高의 영향과 활용방안

고 정 민

삼성경제연구소, 전자정보산업실, 선임 연구원

1. 상반기 실적 평가

연초 클린턴 美 행정부의 압력으로 일본의 엔貨는 110엔대까지 절상되어 그 수준을 유지하다가 8월들어 다시 급등, 100엔대의 초강세(이하 新엔高라 함)로 접어들어 9월 20일 현재 104.65를 기록하고 있는데, 100엔 수준이 미국측에 의해 제시된 최고수준인 점으로 미루어 볼 때 앞으로도 달러당 105엔 내외를 유지할 것으로 보인다.

'93년중 엔/달러 환율 추이

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월
엔/달러	124.6	117.7	115.4	111.1	107.4	106.5	105.6	104.2

이와 같이 엔高가 진행되었던 금년 7월까지의 전자부문 실적을 보면, '92년말 수출이 악화일로에 있다가 '93년초 엔貨의 환율이 절상되기 시작하면서 수출이 다시 활기를 띠기 시작하여 '93년에는 11.8% 증가하였다. 이것만을 볼 때는 엔高의 효과가 상당히 큰 것으로 생각할 수도 있다.

전년 동기대비 월별 수출신장률('92. 8~'93. 7)

	92. 8	9월	10월	11월	12월	93. 1
수출신장률	13.0	11.3	8.6	2.0	0.6	1.4
	93. 2	3월	4월	5월	6월	7월
수출신장률	21.8	12.5	17.3	14.8	6.4	9.8

그러나 그 내용을 자세히 살펴보면, 우리와 일본이 직접 경쟁하지 않는 통신, 컴퓨터 등 산업용전자의 수출이 증가하고 있어 엔高가 우리에게 직접적으로 큰 효과를 나타내고 있다고 볼 수 없다. 더구나 설비 및 부품의 대일 의존도가 높은 국내 전자산업의 구조적 한계로 인해 수출이 늘어난만큼 일본으로부터의 수입도 증가하여 '92년 1~7월중 전년 동기대비 마이너스 4.9%에서 '93년 1~7월에는 5.2%로 크게 증가하였다.

다만 일본에 대한 수출은 전반적으로 '92년 1~7월중 전년 동기대비 마이너스 2.0%였던 것이 반도체, 가전 등의 대일 수출에 힘입어 '93년 동기중에는 5.3% 증가세로 돌아서 엔高의 영향을 받았다고 볼 수 있으나, 전체 수출에서 일본수출이 차지하는 비중이 8.6%에 불과해 그 효과는 미미하다고 볼 수 있다. 따라서 일본에 대해서는 엔高혜택을 받은 만큼 주었기 때문에 이익도 손해도 아닌 현상유지라 할 수 있다.

더욱 심각한 것은 올해 2월 이후 월별 수출신장률이 점차 하향추세에 있다는 점인데 이와같이 엔高를 절호의 好機로 활용치 못한 것은 우리업체의 엔高 대응노력이 부족한 것 뿐만 아니라 '80년 후반 엔高 시절에 일본의 엔高 적응체질이 이미 갖추어졌던데 기인하고 있다. 특히 어느 정도 경쟁력을 확보하고 있는 대기업의 경우 엔高를 살려 수출이 호조를 보

이고 있으나, 동남아·중국산 제품과 직접 경쟁하는 중견·중소업체는 엔高의 好機를 살리지 못하고 동남아나 중국에 시장을 빼앗기고 있는 실정이다.

결국 엔高로 인해 국내 전자업체가 혜택을 받았다고보다는 컴퓨터, 휴대용 전화기 등 일부 품목의 세계경기가 되살아나면서 수출이 확대되었다고 볼 수 있고, 오히려 엔高가 중국·동남아를 급부상시키는 결과를 초래했다.

우리나라 전자제품의 수출·입 동향
(단위 : 백만불, %)

	1992(1~7월)		1993(1~7월)	
	전 체	일 본	전 체	일 본
수 출	12,160(7.3)	1,110(-2.0)	13,599(11.8)	1,168(5.3)
수 입	7,880(5.7)	3,134(-4.9)	7,954(0.9)	3,297(5.2)

주) 1. 전자전체에는 전기제품과 전선이 포함되어 있음
2. ()는 전년 동기의 성장률임.

2. 전자산업에 미치는 영향

'80년대 후반의 엔高는 그 폭이 워낙 컸기 때문에 전 업종이 활황국면이었고 또한 장기적·지속적 효과가 있었던데 반해 이번 新엔高는 엔貨의 상승폭이 낮은 관계로 그 효과는 일본과 직접 경쟁하는 제품이 중심이고 또한 단기적이라는 특징이 있다. 부문별로 보면 다음과 같다.

산업용 전자는 컴퓨터(특히 PC)의 경우 세계시장에서 직접 경쟁대상이 일본이 아니나 세계 경기가 점차 좋아지고 있기 때문에, 엔高로 인한 영향보다는 시장 경기회복에 맞추어 수출이 증가될 것으로 예상되고 통신기기의 경우 무선제품 중심으로 시황은 좋으나 무선제품의 국산화율이 낮기 때문에 수출이 증가하더라도 수익률은 떨어질 것으로 예상된다.

가정용 전자는 우리나라 주력제품인 중저가 제품의 경우 부품의 국산화율이 90%에 육박

하고 있으나 전세계 시황이 불투명하고 직접 경쟁상대가 일본보다는 중국 및 동남아업체인 경우가 많기 때문에 장기적으로 볼 때 현재의 제품라인으로는 엔高에 대한 혜택이 미미할 것으로 보이고, 캠코더와 같은 고부가가치 제품의 경우 일본이 그동안의 생산이원화전략을 포기하고 중국 등에서의 생산을 강화시키고 있으며, 일본에 대한 국내업체들의 부품의존도가 높기 때문에(캠코더의 경우 50% 수준) 엔高로 인한 가격경쟁력 상승은 기대에 미치지 못할 것으로 보인다.

반도체 및 일반부품은 반도체, 특히 메모리의 경우 전세계 시장이 활황이고 직접경쟁대상인 일본과 한국을 제외한 기타국가에서의 생산은 미미한 실정이므로 수출물량 확대는 물론 생산기업의 수익성도 크게 향상되리라 예상되고, 일반부품의 경우 일본산 부품의 가격인상과 함께 삼성전기, 대우전자부품, 금성알프스 전자 등 대형 전자부품업체들을 중심으로 수출이 급속히 증가되고 있으나 대다수 중소기업의 부진이 지속되고 있어 엔高로 인한 큰 효과를 기대하기는 어렵다.

3. 일본 업체의 지구책

장기화된 일본경기의 침체에다가 엔高가 가세해 내우외환의 곤경에 직면해 있는 일본업체들의 상반기 실적을 보면 반도체와 액정을 제외하고는 대부분 매출액이 감소하고 있는 것으로 나타나고 있고, 최근 아사히은행의 앙케이트 조사에 따르면 105엔에서는 87%, 100엔에서는 96%의 기업이 적자로 전략할 것이라는 기업측의 응답결과가 나온 바 있어 이번 新엔高가 일본기업에 얼마나 심각한 영향을 끼치는지를 알 수 있다. 따라서 일본기업은 지금까지의 전략으로는 한계가 있다고 판단, 다음과 같은 추가적인 조치를 취하기 시작했다.

첫째, 생산기지의 과감한 해외이전이다. 그

동안 계획했던 해외이전 기간을 1~2년 정도 앞당겨 실시하고 있고 캠코더 등 첨단제품에 대해서도 과감한 해외이전을 하고 있다. 소니는 '96년까지 전자생산 절반을 해외로 이전(앞으로 VCR, 오디오 대상)할 계획이고, 11월부터는 캠코더도 중국에서 생산할 계획이다. NEC는 미국에서 개발하여 아시아에서 만들고 일본을 포함한 전세계에 판매하는 국제수평분업체제 구축(Mesh Globalization)을 가속화하고 있는가 하면日立은 이미 HDD, 프린터 등을 해외이전 했으나 추가적으로 PC도 해외이전을 검토하고 있고, 10월부터는 타이에서 냉장고의 로타리 콤프레서 생산을 개시할 예정이다.

둘째, 추가적인 가격인상이다. 적자를 감수하느니 고급제품, 신제품 등을 중심으로 가격을 인상하겠다는 전략으로 교세라, 롬, 무라다 등 부품업체들은 이번에 수출 가격을 인상하겠다는 이례적인 조치를 발표(약 10% 정도)하고 있고, 소니는 지난 4월에 3~4% 인상했으나, 엔高가 지속되면서 추가인상을 검토하고 있으며, 샤프는 액정뷰컴, 액정패널 등의 차별화 제품에 대해 가격을 인상할 예정이다.

세째, 현지 생산공정에 필요한 부품을 해외에서 조달하는 해외부품 공급체제의 구축(Out-Off 전략)이다. 이는 주로 동남아시아 생산거점에 불필요한 부품을 중국에서 조달하는 체제로서 三菱電機는 중국 부품 조달을 강화하여 동남아, 구주에 공급하는 체제를 조기에 정착시킬 방침이다.

네째, 납품업체에 대해 타업종으로의 전환을 유도하고 있는데 이로 인해 일본산업의 장점인 피라미트 하청구조가 붕괴될 우려마저 있다. 산요는 발주량 감소로 일부 자회사 도산, 오디오 관련 부품구입 중단선언 등으로 불안해진 하청업체 지원에 나서고 있는 한편,日立은 전문팀을 구성하여 관련회사의 업종전환을 지도하고 있고, 三菱電機는 AV 관련 회사에 중간간부를 파견하여 경영 지도를 실시하

고 있다.

다섯째, 일본정부의 수입 정책에 힘입은 수입강화이다. 이는 현지 자회사에서 생산한 제품을 역수입, 스스로 해외상품을 발굴하여 일본에 판매하는 개발수입, 해외에서의 부품조달 등의 형태로 진행되고 있다. 산요는 14인치 TV를 중국에서, 20인치는 싱가포르에서 수입하기 시작했고, 내년부터는 25인치도 싱가포르에서 수입할 예정이다.日立은 본사 자재부에서 아시아 현지 조사단을 파견하여 부품, 자재의 현지조달 품목조사를 하는 한편, 홍콩, 싱가포르에는 설계조사단도 파견하여 품질향상과 코스트 다운을 유도하고 있고, 한국메이커로부터 반도체 수입을 시작하고 있다.

여섯째, 합리화의 지속적인 추진이다. 작년 부터 사업재구조의 형태로 추진되어 오다 최근 엔高로 이를 가속화시키고 있다. NEC는 3KSW(교제비, 교통비, 광고비, 소프트웨어, 임금)의 경비절감에 힘쓰고 있고, 東芝는 소프트웨어 외주를 내재화시키고 액정분야에서도 내재화 가능성을 검토하고 있는가 하면 일부 업체에서는 임금삭감도 고려하고 있다.

4. 국내업체의 엔高 활용 방안

일본의 엔高에 대해 우리가 취해야 할 기본적인 구도는 간단하다. 단기적으로는 엔高 효과를 최대한 활용하여 수출을 극대화시키는 것이며, 장기적으로는 기술확보를 통한 국산화율의 제고, 산업구조 조정에 있다. 한가지 염두에 두어야 할 점은 일본이 '80년대 후반 엔高를 겪는 동안 엔高 대응 체질을 강화한데 비해 국내업체들은 양적 확대에만 치중한 결과 '90년대 초반 많은 어려움을 겪었다는 점을 상기해 보면 이번 新엔高로 우리에게 반듯이 기회만이 될수는 없으며 따라서 우리의 질적 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 무엇보다도 필요하다고 하겠다.

우선 단기적인 대응전략으로는 첫째, 일본

에 대한 수출을 강화해야 하겠다. 반도체 메모리, FBT, 콘덴서 등 전자부품은 일본업체의 부품 해외 조달·확대에 맞추어 수출을 확대하고, 이미 진출하고 있는 제품인 CTV, 전자렌지, 냉장고, 오디오 등은 고급화 혹은 경쟁력 있는 라인업을 구축해야 하겠다. 日本시장은 까다로운 품질이 요구되고 가격 탄력성이 낮은 특수한 시장이므로 일본 양판점과의 전략적 제휴 등의 유통체제를 구축해야 하고 고객 만족의 전략을 통해 수출을 확대해야 하겠다.

둘째, 일본이외의 지역에 대한 수출을 강화해야 하겠다.

가전의 경우 20인치 이상의 TV, VTR(특히 TV 일체형인 TVTR), 캠코더 등 세계적으로 일본과 한국이 주로 생산하고 있으면서 이번 엔高로 일본업체들이 해외 생산으로 이전한 품목과 냉장고, 에어컨 등 白色家電에 대해서는 이번 기회에 연초부터의 상승세를 살려 수출 확대를 기해야 하겠다. 한편 컴퓨터는 일본제품과 직접적으로 경쟁하는 제품이 거의 없으나 미국, 유럽 업체가 일본에서는 OEM 받고 있는 휴대용 PC, 데스크탑 PC, 프린터, 모니터 등을 집중적으로 공략해야 하겠다. 또한 통신기기의 경우 자국생산, 자국소비 형태를 띠는 것이 많으나 東歐, 동남아, 남미 등을 대상으로 하여, 일본과의 경합을 따돌리고 교환기 등 시스템 수출을 노려야 하겠고, 단말 제품인 무선통신기, Fax 등은 시장확대를 통해 채산성 확보를 위한 절호의 기회로 활용해야 한다.

세째, 구매선을 일본이외로 다변화시켜야 하겠다.

對日 의존이 높은 핵심부품에 대해서는 구

매선을 변경하든가 혹은 구매선 다변화를 시도하여 교섭력을 이용, 기술을 이전 받고, 반도체 제조장비 등의 설비도 미국 등지로 구매선 전환을 추진해야 한다.

또한 중장기적으로는 기술습득에 초점을 맞추어야 하는데 첫째는, 최근 엔高에 따른 본사의 발주중단으로 어려움을 겪고 있는 일본 납품업체에 자금지원 등을 통해 기술을 습득하고, 둘째는 인원삭감, 임금인하 등의 조치를 검토하는 과정에서 많은 일본 기술자들이 전직할 것으로 예상되는데 이들 기술자를 적극적으로 활용해야 할 것이다. 셋째는, 일본기업들이 최근 연구개발에 투자할 여력이 많지 않기 때문에 개발비 분산을 위해 공동개발, 전략적 제휴 등을 요구할 가능성이 있어 이를 최대한 이용해야 할 것이다. 넷째는 국산화를 적극적으로 추진해야 하겠다. 우리나라 전자산업의 구조적인 병폐인 부품 및 설비의 대일 의존을 하루 빨리 벗어나기 위해서는 경쟁력 있는 세트업체가 주체가 되어 부품국산화를 추진한 후 이 기술을 중소기업에 이전하는 전략이 필요하다.

우리기업의 경쟁력 원천중의 하나는 바로 '몰아붙이기'에 있다. 즉 어느 한 방향으로 붐이 조성되면 모든 기업이 총력을 다함으로써 위기가 극복되기도 하고 好機를 극대화시키기도 한다. 그러나 이번 新엔高는 우리에게 좋은 기회가 될 수 있는 데에도 엔高를 활용하자는 붐이 조성되지 않았다는데 문제의 심각성이 있다. 기업체는 물론이고 정부, 언론 등이 합체가 되어 엔高 활용의 붐을 조성하여 우리도 모르는 사이에 엔高가 지나가 버리는 愚를 범하지 말아야 하겠다.