

# 대등한 경쟁 상대로 떠오른 중국

글\_ 노승준\_ CJK스트래티지 대표

중국과 일본이 국교정상화한 지 올해로 32주년을 맞는다. 중국인들의 '반일감정'과 일본인의 '혐중감정'에도 불구하고 양국간의 관계는 다방면에서 심화되고 있다.

중국에 있는 일본인 상공회 등 민간조직이 27개나 되고 일본에 중국의 재계단체가 59개나 진출해 있다는 것을 보면 중일관계의 양과 질을 가늠할 수 있다. 미·일관계를 기축으로 세계를 바라보던 일본인들은 미·중관계가 세계의 축이 되고 아시아에서 지도적 위치를 중국에 빼앗길 가능성을 두려워한다.

## 국내의 중국환상은 금물

그러나 이런 중·일관계의 역학이 한국에 전략적 지렛대를 제공한다고 생각하는 것은 중대한 오류일 수 있다. 최근 증대하는 한·중관계와 중국인들의 역사적 반일감정이 복합적으로 작용해 한국이 중국에 매우 중요한 나라라고 믿는 것은 우리의 전략적 사고를 흐리게 할 뿐이다. 더구나 한국이 일본과 중국 사이의 갈등을 이용해 어부지리를 취할 수 있다고 생각하는 것은 중국, 일본 두 나라와의 관계를 악화시키고 국제사회에서 존경심을 잃게 할 뿐이다.

한·중·일 삼관계를 생각할 때 가장 중요한 것은 경제관계다. 세 나라는 모두 제조업을 기반으로 수출을 국부창출의 근간으로 삼는 대외지향적 경제체제를 운영하고 있다. 따라서 시장의 개방과 초국경적 기업행위가 축복이자 저주일 수 있는 민감한 구조다. 이런 배경에서 최근 일본기업과 중국기업간의 관계는 눈길을 끈다.

우선 언급하고 싶은 것이 중일기업간의 전략적 제휴다. 중국을 대표하는 전자제조기업 하이얼집단과 일본 상요전기의 제휴는 중일기업협력의 미래를 예고하는 중요한 케이스이다. 이것은 두 기업간의 시장과 기술의 교환에 그치지 않는 사활적 협력관계다. 즉 세계시장에 출시할 제품군을 공동으로 편성해 고급품은 상요가, 저급품은 하이얼이 맡는다는 전략이다. 이를 위해 기술, 노하우, 인맥 등 각종 자원을 공유함은 물론이다.

상요와 하이얼의 케이스보다는 강도가 약하나 마쓰시타와 TCL은

가전제품의 공동생산을 계획하고 있으며 토시바와 미디어(美的)는 가전제품 생산기술 제휴를 약속하고 있다.

## 중국투자에 인색하지 않는 일본

이런 사례들은 일본기업들이 중국을 단순히 싼 노동력의 원천이나 시장으로 보는 것이 아니라 전세계를 커버하는 기업가치 사슬을 구성하는데 중국을 중심적인 구성요소로 보기 시작했다는 것을 시사한다. 따라서 일본기업은 연구개발 등 기업가치를 중국에 투자하는 데 인색하지 않다. 이런 기여없이 중국의 지도층이나 소비자의 신뢰와 존경을 살 수 없다는 교훈을 오랜 경험끝에 체득한 것이다.

일본기업들은 또한 중국기업들이 빠른 속도로 국제표준에 접근하고 있으며 이제는 대등한 경쟁 상대로 등장하고 있다는 점에도 주목하고 있다. 일본의 경영자를 대상으로 한 조사에 따르면, 중국에서 일본제조기업의 경쟁 상대로 71%가 중국기업, 41%가 일본기업, 24%가 대만기업, 12%가 유럽기업, 그리고 11%가 한국기업을 꼽았다(복수응답). 이 조사는 중국에서 한국기업을 경쟁 상대로 인식하는 일본 기업인은 소수라는 이야기다. 이는 국내에서 인식하는 혹은 자화자찬하고 있는 한국기업의 이미지와 매우 다르다.

IBM, 마이크로소프트, 인텔, 노키아, NEC 등 세계굴지의 기업들이 R&D센터를 중국으로 이전하고, 금융회사들이 세계시장에서 중국기업의 상장을 큰 비즈니스로 노리고 있는 상황에서 중국인들의 심미안은 교만에 가까울 정도로 높아지고 있다. 한국인과 중국인이 세 자의 한자이름을 가지고 있으며 외형이 유사해 친밀하다는 환상은 금물이다. 미국, 유럽, 일본, 동남아, 인도기업들이 제시하는 기회들은 중국이 볼 때 너무 매력적이기 때문이다. **IKOVA**



CJK스트래티지는 국내외 정상급 전문가들로 구성된 컨설팅회사로, 국제적·전략적 이슈들에 대한 신속한 정보 및 분석 등을 제공하고 있다.