
1992年

유럽 電子産業의 展望과 輸出戰略

〈國際部〉

최근 프랑스 TV 광고를 보면, 복싱 팬티를 입은 Yuppie족 젊은이가 日本 레슬러와 美國 야구선수를 상대로 싸움을 건다. 이 불공평한 시합을 돕기 위해 EC를 의미하는 11색깔의 팬티를 입은 11명의 젊은이들이 구조하러 온다. 그들은 함께 日本 레슬러와 美國 야구선수를 구타한다. 이로써 TV가 전하고자 하는 메시지는 분명해졌다. 1992년에 이르러 EC의 12個 市場이 3억2,000만 구매자들을 가진 거대한 하나의 市場으로 통합될 것이다. EC內 物理的, 財政的 및 技術的인 면의 모든 무역 장벽을 제거한 단일시장으로서의 통합을 의미한다. (Yuppie족: 관습이나 외부로부터의 제재를 받지 않고 자유로이 직업에 종사하며 시간을 최대한 활용, 즐기면서 인생을 살아간다는 자유방임주의자들의 모임).

EC 國家들은 이웃 국가들로부터 반입되는 製品

들에 대한 保護主義 장벽을 더이상 참아내지는 못할 것이다. 그러나 새로운 EC 統合이, 他國家들과의 貿易去來에 도움을 줄지에 대해 EC 國家들의 의견이 분분하다. 낙관적인 입장에 따르면, EC內 電子 및 他産業分野에서 EC 會社들의 위치가 더욱 강화될 것이다. 한편 美國 및 日本會社들은 EC內 商品을 제조 및 판매하는데 잇점을 얻게 될 것이다.

한 예를 들어, EC內 半導體 産業 관련자에 따르면 EC內에서 美國會社들의 生産, 판매활동이 現狀態보다 훨씬더 활발해질 것이다. 그들은 지난 20년동안 EC內 製造, 販賣, 流通 등 全分野에 침투해 들어왔으며, 유럽을 공략할 만반의 준비를 하고 있다. 오랫동안, 자국내 未開拓地域과 자국시장을 통해서만 주로 貿易去來를 해온 유럽인들은 새로운 변화를 받아들이기 어려운 상태이다. 한편, 다른 입장을 취하는 부류도 있다.

EC市場內 海外國家들의 침투에 대해 자국산업을 보호할 강력한 推進運動이 예상된다. EC가 난공불락의 요새(Fortress Europe)化에 따라 美國 및 日本 혹은 他國家들의 유럽 市場 침투가 더 어려워지며, EC國家들간의 貿易紛爭이 他國家들에 대한 貿易紛爭으로 전환될 조짐이 있다.

유럽의 電子會社들은 대부분 美國 및 日本 電子會社들 때문에 EC側이 더욱 곤경에 처하리라고 생각하고 있다. 프랑스의 경우, 「産業國家主義」의 필요성을 역설하는 부류가 있다. EC스스로가 「Buy European Act」를 소개, 적용한다면, 外部國家들로부터의 침투를 막을 수 있다. 유럽은 美國과 日本의 公衆 획득에 있어서의 秘密 관행의 개방을 기대하고 있다. 유럽만이 自由貿易措置를 적용하는 것은 부적당하다. 그러나, EC調達庁에 의해 10%의 이익을 얻는 것은 國際競争에서 인정받고 있다. 通信事業分野에서 EC와 外國國家들간의 접촉은 앞으로 계속 유지될 것이다.

프랑스 電子産業이 政府基金에만 지나치게 의존하고 있기 때문에, 프랑스는 EC內 모든 입국자들을 허용하는 명문규정을 만들기를 꺼려하고 있다. 유럽이 會員國들에게 인정해 주고 있는 혜택은 他國家들에서는 도저히 생겨날 수 없는 형태이며, 프랑스를 포함한 유럽은 美國의 公衆 획득 市場體制

를 수용하지 못할 것이다.

1992年 對政府 産業報告書에 따르면, 通信産業分野에서 EC市場을 개방한다면, 美國 및 日本 通信製造業체들만이 혜택을 얻기 때문에, 해당국들간의 相互貿易協商이 필요하다.

유럽 電子會社들이 차지해야 하는 많은 電子産業分野들을 美國과 日本이 先占하지 않을까 하는 의혹을 갖고 있다. 지난해 EC國家들을 尖端電子分野에서 100억불에 달하는 貿易적자를 경험했다. 이는 美國의 對佛貿易 黒字額 13억달러와 日本의 對佛貿易 黒字額 86억달러와 커다란 대조를 이룬다.

EC 會員國이 아닌 國家들 - 스위스, 오스트리아, 노르웨이, 핀란드 - 를 포함하여 유럽의 電子分野貿易赤字額은 1983年 總 100억 3,400만달러, 1986年 總 150억 2,400만달러, 지난해 또다시 增加되었으며, 1992년에는 總 290억달러에 이를 것으로 예상된다.

〈尖端 電子産業 分野에 대한 展望〉

輸出統計를 통해, 他國家들과의 貿易紛爭이 발생할 가능성 및 그 타결에 관심이 집중되고 있다. 작년 EC는 컴퓨터 및 주변기기, 소프트웨어 分野에 있어서, EC 市場內 IBM의 市場 占有率보다 낮다.

半導體 分野에서의 EC市場 占有率은 42% 가량이었으나, 半導體 이외의 他分野에서는 美國과 日本에 비해 뒤떨어졌다.

i) 半導體 産業分野

실상가상으로, 半導體 分野에서 EC 製造業체들이 현재 市場占有率을 그대로 유지할 수 있을지 의심스럽다. 半導體 分野에서 단일시장을 형성하려는 EC 半導體 製造業者들에 의한, 「1990년대 후반 최소형 半導體 素子 製造技術 開發計劃」에 대해 많은 논란이 있다.

잠정적으로 명명되고 있는 Joint European Semiconductor Silicon (JESSI) - 美國과의 半導體 開發計劃 - 에 20억달러 이상의 政府 및 産業基金과 美國 半導體 관련機關으로부터의 10억 5,000만달러 가량의 投資가 예상되고 있다. JESSI 가 계속 추진된다면 日本과 경쟁할 수 있다.

네덜란드 Philips와 西獨 Siemens社 등 世界多國籍企業들의 半導體 研究活動은 半導體 分野에서 뒤떨어진 英國의 企業들과의 合作, 협력개발을 꺼려하고 있다. 이에 대해 英國의 SGS-Thomson社는 半導體 디자인과 設備分野의 참여를 허용하는 등, 研究活動을 제한한다면 SGS-Thomson은 그런 제한된 계획을 받아들일 수 없다는 입장을 취하고 있다.

ii) 컴퓨터 分野

1992年을 위해 유럽 컴퓨터 製造會社들은 合作에 의한 標準모델 開發에 힘쓰고 있다. 유럽, 미국, 일본 등의 製造業體들의 퍼스널컴퓨터는 각국의 安全檢査基準을 따라왔다. 標準化된 단일 安全檢査基準을 설정한다면 1992年 보다 많은 양의 컴퓨터가 수출되리라고 예상한다. 한 産業專門家에 따르면, 유럽 諸國家들이 半導體 部品の 輸入規制措置를 취하지 않기를 바라고 있다.

同 規制措置를 취할 경우, 유럽 컴퓨터 産業은 타격을 입게 될 것이다. 美國과 日本은 이미 유럽內 半導體 部品工場 設립을 추진하고 있다. 또한 프랑스, 이탈리아, 영국들의 業체들과의 合作, 획득 등을 통해, 새로운 合作업체를 設립할 계획이다.

半導體 部品の 대량 생산 및 「質」문제가 대두되고 있다. 通信分野에서의 美國 및 日本 製造業體들은 EC內에서 인정을 받으려는 노력과 함께 1992年을 위한 만반의 준비를 하고 있다. 美國의 한 회사는 최초로 프랑스內 通信用 部品開發 및 제조에 1억달러 가량을 투자하기 시작했다. 운송 서비스를 부정기적으로 해온 英國은 外國産 電話, 컴퓨터 用 모델 및 他 通信用 制御機器의 판매에 대한 규제를 완화하는 추세이다.

지금까지 政府운영에 의한 규제하에 通信品目들을 두어왔다. 電子郵便을 이용함에 따라 급속도로 발전하는 유럽 事務用 電話機器 市場 규모는 年間 850만달러에 이르고 있으며, 이를 포함한 通信機器市場 規模는 年間 6,000만달러 規模이다. 西獨內의 通信機器市場은 한 會社가 독점하고 있으며, 그 규모는 27억달러에 이르고 있다.

美國 및 日本通信 製造業體들은 유럽內 通信機器 生産에 있어 가중되는 압력을 받고 있다. EC內貿易 장벽이 무너짐에 따라 外部國家들에 대한 무역

장벽은 상대적으로 더욱 높아만 가고 있음을 시사한다. 이와 더불어 유럽은 자국내 通信産業分野를 「戰略産業」으로 보호해 왔다.

美國會社들의 경우, EC內 판매만을 담당해 왔으나, 1992년까지는 EC內 直接生産工場을 설립할 계획들을 추진하고 있다.

IBM은 1992년이 오기를 고대하고 있다. IBM한 관계자에 따르면, 1992년에 이르러 IBM은 유럽시장내 경쟁력을 강화할 수 있는 기회를 얻으리라고 예상하고 있다.

15개의 EC內 IBM 공장들은 각기 다른 製品을 生産하는 등, IBM만의 독특한 製造戰略을 사용해 왔다. 프랑스에서는 컴퓨터 본체를, 독일에서는 半導體 칩을 생산하고 있기 때문에, IBM 컴퓨터의 경우 EC 全地域에 걸쳐 널리 판매되고 있다.

유럽내 국경관세가 폐지된다면, 동일 技術水準과 동일 販賣體制下에 효율적인 판매가 가능하며, 이로써 많은 경비를 절감할 수 있다. 유럽회사들은 대부분 EC內 美國, 日本會社들로부터 경쟁력에 대해 두려움을 가지고 있다. 그러한 두려움은 EC 국가들의 「意志의 결핍」에서 유래된다는 비평을 받고 있다. 유럽내 국경관세는 자국인 및 외국인들에게 동일하게 부과되고 있으며, 유럽內 最高 會談들은

모두 영어로 진행되고 있다.

네덜란드의 Philips社의 販賣戰略을 살펴보자. 同會社들의 유럽內 판매 및 製造支社들이, 각국에 맞는 製品을 製造, 판매하도록 추진해 왔다. 또한 유럽內 生産體制 合理化를 추진함에 있어 多國籍企業에 대한 EC소비자들의 반감을 불러일으키지 않도록 행동하고 있다.

프랑스內 支社의 경우, 프랑스內에 Philips의 이미지를 심는데 조심스럽다. 이러한 조심성을 통해, 政府間 계약을 체결하는 重要産業分野에 있어서 원활한 거래가 이루어지기 때문이다.

서독의 Siemens社는 各國의 市場에 맞는 마스터 플랜을 준비하고 있다. 또한 프랑스 電子會社의 경우, 販賣權 획득을 위해 EC內 구매자들의 구매 습관에 관심을 기울이고 있다.

유럽은 거의 모든 電子分野에 있어서, 美國 및 日本에 뒤져 있다. 1992년까지는 컴퓨터 및 通信分野가 유럽 經濟에서 차지하는 비중이 現 4%에서 12%로 커질 것으로 기대된다.

유럽은 선택을 해야 한다. 하나의 선택은 美國 및 日本 제품과 경쟁할 수 있는 尖端 電子分野를 개발하는 것이며, 다른 하나는 그러한 競爭을 피해 버리는 것이다.

성실이행 신용얻고 품질높여 제값받자