

# 유럽 전자시장의 판매 및 유통 전략

— 영국 북아일랜드 산업개발청 —

지난 20년동안 전자산업에 있어 세계적으로 관심을 불러일으킨 지역은 태평양 연안이었으며, 그 뒤를 따른 것이 유럽지역이었다. 동유럽의 민주화와, 1992년 12월 31일로 예정된 인구 3억 2천만의 유럽시장 단일화 같은 최근의 정치경제적인 사건들로 인해 엄청난 잠재력을 지닌 유럽시장에 상당한 관심이 모아졌다.

동유럽국가 뿐 아니라 구소련도 특히 통신과 가전산업 등에 장기적으로 많은 사업기회가 존재할 것이 분명하다. 한편 유럽에는 3억 2천만명의 소비자가 있으며, 일인당 가전제품 소비량은 미국과 일본 다음으로 많다.

서유럽의 전자제품 유통구조는 매우 발달되어 있다. 본고는 전반적인 전자산업의 배경과 이 산업의 역할, 운용 및 미래의 유통에 대해 설명하고 있는데 '92. 7. 14일 북아일랜드 산업개발청에서 유럽전자시장의 판매 및 유통전략 세미나를 개최했으며 그 세미나 내용을 발췌한 것임을 밝힌다.

## 1. 유럽의 전자산업

전 세계적인 전자제품시장은 2000년까지는 1조 4000억 달러에 이를 것이며, 역사적으로 일찌기 없었던 큰 규모의 단일산업이 될 것이다. 그림 1은 1980년 이후 생산량의 증대와 주요 지역별분화를 보여준다. 이에 따르면 2000년까지도 미국은 최대시장이 될 것으로 보인다.

그림 1 지역별 전자장비생산액 (1991년 환율)

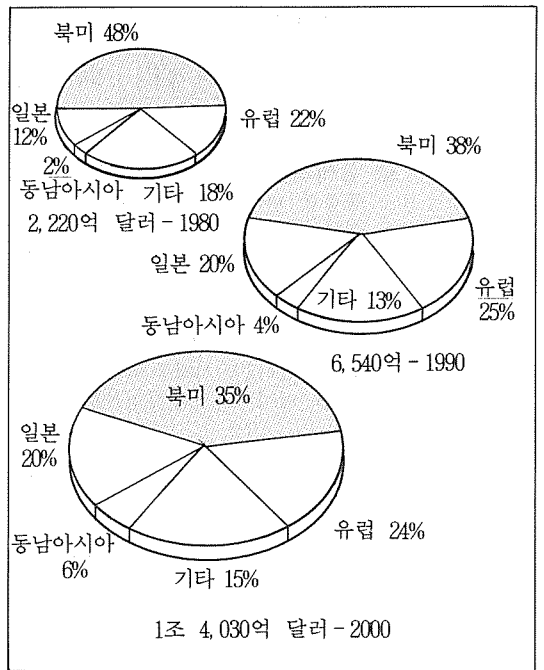
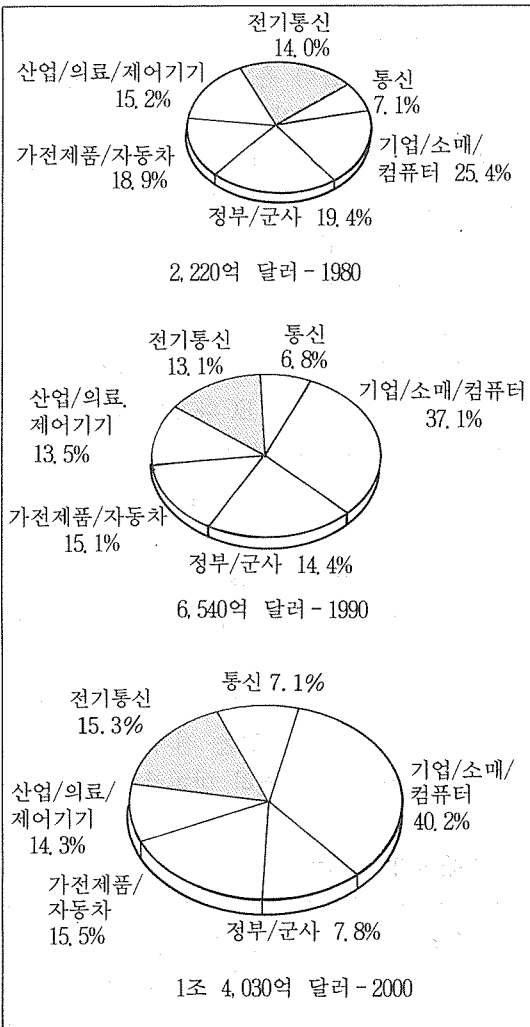


그림 2는 세분화된 시장구조를 설명하면서 기업/소매/컴퓨터분야의 방대한 규모를 보여주고 있다. 특이할 만한 것은 여러분야의 규모가 1980년대의 전자산업 총 규모보다 더 크다는 점이다.

표 1에서 볼 수 있는 전자장비 완제품의 국제 무역 수치는 생산과 소비의 상대적인 규모를 설명하면서 유럽시장이 얼마나 큰 지를 보여준다. 그러나, 유럽의 전자산업에 있어서의 전반적인 무역균형은 적지 않으므로, 유통업자가 수입완제품을 유통할 수 있는 기회를 제공한다.

그림 2 세계 전자장비 소비(시장분류)

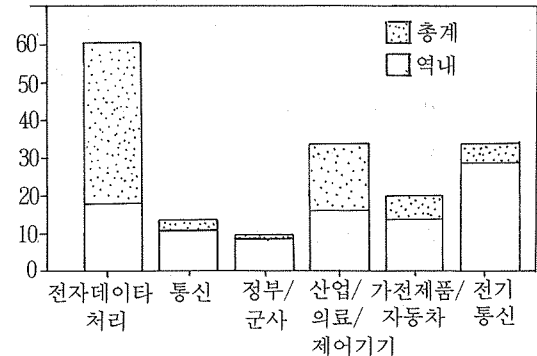


를 비롯한 부품 역시 전자제품 무역불균형에 기여하는 요인이다.

유럽의 전자장비 생산액은 매우 크며 이 큰 수치에 주의를 기울여야 한다.

그림 3에 설명된 역내생산액은 전기통신분야가 그 대다수를 차지하고 있는 실정이다. 사실, 유럽소유의 CIT Alcatel사는 현재 세계 최대의 전기통신 사업자이다. 그림3이 의미하는 것은 유럽의 설계, 제조 및 구매에 대한 대다수의 정책결정은 유럽에서 이루어지는 것이 아닐 수도 있다는 사실이다.

그림 3 유럽전자장비 생산 (역내 및 총계 : 1990) 단위 : 10억달러



## 2. 전자부품 시장

유럽부품시장의 세부사항은 아래의 표 2에 제시되어 있다. 유럽의 IC 수입량은 상당히며

표-2 지역별 유럽부품 소비량

10억달러	1990	1995	2000
IC	9.6	23.5	40.6
디스크리트	1.9	3.8	6.5
하이브리드	1.5	2.2	3.0
PCBs	5.3	7.9	10.7
MCM-C	0.05	0.1	0.2
MCM-D	0.0	0.9	3.5
Cap/Res	3.4	5.3	6.4
접속기	2.7	3.9	5.5
디스플레이	3.4	6.2	10.2
기타	5.2	8.6	11.6
총 소비	33.1	62.4	98.2
총 생산	29.1	55.4	89.7
무역수지	(4.0)	(7.0)	(8.5)

표-1 전자장비 완제품의 국제무역 (단위:10억달러) (1991년 환율)

	생 산			소 비			무역균형		
	1990	1995	2000	1990	1995	2000	1990	1995	2000
서유럽	164	227	340	177	245	362	(13)	(18)	(22)
일본	131	184	276	96	148	242	33	36	34
미국	249	337	488	254	345	498	(5)	(8)	(8)
동남아시아	27	47	84	23	37	65	4	10	19
기타지역	83	124	218	102	144	239	(19)	(20)	(23)
합계	654	919	1,403	854	919	1,403	-	-	-

이들 수입완제품 중 상당한 부분이 상표를 바꾸어 새로운 이름으로 판매된다. 특히 IC 분야

(현재 수입관세는 14%이다). 이는 무역균형에 영향을 미치고 있고, 시간이 지나도 개선될 여지가 거의 보이지 않고 있다. 사실 역내 IC 산업의 미래와 생존이 큰 관심거리가 되고 있다.

### 3. 유럽의 전망

1992년 역내단일시장의 의미를 살피기 전에 유럽과, 그리고 무역협회들의 정의를 내리는 것이 중요할 것이다.

#### 1) 유럽의 지역적 구성

유럽의 주요 산업지역은 18개 국가로 구성되어 있으며, 이들은 EC와 EFTA(유럽자유무역협회: European Free Trade Association)의 두 무역기구에 소속되어 있다. 구성원은 표3에 지역분포는 나타나 있다.

표-3 EC와 EFTA 회원국

EC			EFAT		
벨	기	에	오	스	트 리 아
덴	마	크	핀	란	드
프	랑	스	아	이	슬 랜 드
그	리	스	노	르	웨 이
이	태	리	스	웨	텐
룩	셈	브 르	스	위	스
네	델	란 드			
포	루	투 갈			
아	일	랜 드			
스	페	인			
영		국			
서		독			

1992년 단일유럽법안은 EC회원국을 단일시장으로 통합할 것이며, 이 시장에는 세계에서 가장 부유한 소비자 3억 2000명이 살고 있다. EC내에서 각국의 독립성 유지가 매우 중요한 반면, 이들간의 무역은 국내의 여러 사정과 큰 비용이 수반되는 분할정책으로 인해 어려움에 처해있다. 무역장벽을 없애면 성공적인 제조업체들이 규모의 경제, 유통구조의 간편화, 그리고 물론 3억 2000명의 시장이 주는 혜택을 누릴

수 있을 것이다.

EFTA 회원국에게는 어떤 영향을 미칠 것인가? EFTA 국가들이 유럽통합에 완전히 참여하지 않는 이유는 여러가지가 있다. 그중 분명한 이유는 중립성을 유지하려는 국가들의 요구 때문이다. 그러나 무역에 관한 한 EFTA 회원국은 EFTA의 자율적인 지휘가 허락하는 대로 1992년 시장통합의 혜택을 가능한 한 많이 이용하려할 것이다. 그 결과 EFTA와 EC간의 무역장벽이 줄어들고 기술규제의 조화가 이루어져, 외부에게는 유럽이 EC와 EFTA를 통합한 하나의 무역시장으로 보일 수 있을 것이다.

이를 분명히 하기 위해서 일반적으로 다음의 정의가 이용된다.

EC - 유럽공동체(European Community). 1992년 단일유럽법안에 12개국 이 직접 가입하였다.

유럽 - 지역적으로 서유럽대륙을 구성하는 18개국, 동유럽은 전자산업측면에서 는 아직도 여전히 미미하다.

#### 2) 1992년의 잠재력

유럽에 있어 1992년 유럽통합이 안겨주는 가장 극적인 효과는 EC의 12개 개별 국가가 하나의 시장으로 통합된다는 사실이다. 이러한 단일시장은 미국이나 일본보다도 큰 것이며, 사실 미국과 일본시장을 합친 것과 거의 비슷한 규모이기도 하다.

### 4. 유럽과 1992년

#### 1) 유럽통합과 주요혜택

유럽 내 단일시장을 형성함으로써 제조업체는 12개의 서로 다른 규정 및 표준에 대해 걱정할 필요가 없어졌다. 재정적인 측면에서 업계는 엄청난 비용 절약 효과를 얻을 수 있는 것이다.

\* 생산량에 있어 규모의 경제를 통해 연간 500억달러 절감

- \* 수출입 통제의 관료적인 절차를 없앴으로써 연간 120억달러 절감
- \* 문서전달을 위해 TEDIS(무역데이터상호교환시스템 : Trade EDI System)를 이용하여 제품판매가의 10% 절감
- \* 유럽통화단위(EDU)로 거래함으로써 최종 제품판매가의 1%를 절약

그러나 전자산업에서 1992년 유럽통합을 이용하려는 기업들은 매우 경쟁적인 시장에 연루되어 있음을 알게 될 것이다. 기술표준의 조화로 인해 소수의 제조업체들이 시장점유율을 많이 차지하게 되고, 제품 종류는 줄어들게 될 것이다.

유럽의 여러 기구들은 1992년 유럽통합을 기업규모나 재정력, 기술능력 및 국제 마케팅 경험을 갖춘 미국 및 일본 다국적 기업에게 크나큰 잇점을 주는 것으로 여기고 있다. 그러나 유럽 역외 지역에서는 '유럽 요새' 혹은 해외투자자와 수입이 배제되는 보호무역장벽이 수립될 것이라 두려워하고 있다.

## 2) 유럽통합의 장·단점

1992년 유럽통합으로 인해 발생하는 점은 다음과 같다.

- \* EC의 인구1인당 전자장비소비량(409달러)은 일본(562달러)이나 미국(849달러)보다 적은양이다. EC시장은 성장잠재력이 상당히 크다고 하겠다.
- \* 물리적인 무역장벽을 없앴으로써, 그에 따른 국경통제, 이에 따른 부대비용 및 시간지체로 인한 벌금이 폐지됨에 따라 유통의 효율성이 증대된다.
- \* 금융무역장벽을 없앴으로써 물품세와 부가가치세가 조화되어 유통 및 국경의 통제가 완화된다.
- \* 기술 무역장벽을 없애고 범유럽적 표준을 채택함으로써 생산절차에 있어 규모의 경제가 크게 활성화된다.
- \* 1992년부터 대부분의 지역에서는 제품종류가 줄어들고 소수의 공급업체가 커다란 시장

점유율을 차지하게 될 것이다.

- \* 1992년 유럽통합의 여러 산업분야에 대한 영향은 산업구조, 성공을 원하는 기업의 형태, 규모, 및 경영여건에 따라 달라진다.
- \* 통신분야는 1992년 유럽통합의 개념을 시험하는 장으로 여겨진다. 범유럽 표준의 채택과 규제완화를 통해 통신망의 점유율에 대해 치열한 경쟁을 불러일으킬 것이다.
- \* 가전제품 분야는 1992년 시장통합으로 가장 큰 혜택을 받을 것으로 보인다. 지역적으로 집약된 가전제품시장과 표준화를 통한 규모의 경제로 인해 제조업과 유통업이 주요 마케팅수단이 될 것으로 보인다.
- \* 전기통신산업은 1990년대에 통합된 디지털 통신망의 경우 치열한 경쟁이 예상된다. 대규모 유럽기업들은 스스로 경쟁에 대비한 준비를 하고 있는 반면, 소규모 기업들은 연합을 구성하거나, 미국과 일본의 전기통신대기업에 의지하여 협력과 생존을 위해 노력하는 중이다.
- \* 유럽의 장비생산이 늘어나고, 제조업을 비효율성과 경쟁력 제고를 위한 주된 수단으로 강조함에 따라, 유럽에서는 장비산업과 함께 부품산업이 성장해야할 것이 분명하다. 부품의 수입량은 효율적인 유통망이 필요할 정도이다.
- \* 유럽국가들이 유럽에서의 운용을 위해 투자하려는 기업에게 제공하는 인센티브와 잇점을 여러가지가 있다. 즉,

- 제정적 인센티브      - 노동력 인센티브
- 부동산 시설          - 통신 및 유통 망

- \* 유럽에서 성공하기 위한 열쇠는 역내의 노동력과 유럽인에 의한 경영을 이용하여 유럽 전자시장의 일부가 되는 것이다. 유럽인은 언어와 역내시장의 요구 및 형태를 이해하고 있다. 이것은 유통산업에 특히 중요하다.

## 3) 유럽의 유통시장

외국기업이 유럽에 제조합작투자를 하지 않

는다는 결정을 내렸다고 가정하면, 이들 기업들은 상품을 판매하기 위한 유통업체나 대리인을 찾게 될 것이다. 일반적으로 유통업체들은 재고량을 운반하는 반면, 대리인들은 고객에게 제품을 직접 운송하는 일을 대행하는 것이다.

전자제품 유통은, 제조업에 이미 들어섰으나 제품라인을 확대하려는 기업들에 의해 처리될 수도 있다. 그러나 본고는 대기업의 자회사를 포함하여 유통업체와 대리인으로 활동하는 기업만을 다루고자한다.

유럽에서의 유통에 대해 몇 가지를 분명히 하기 위해, 다음의 요약을 참고하기 바란다.

- \* 유럽에는 다양한 전자제품, 부품 및 물자를 다루는 유통업체와 대리인이 약 2,000개가 존재한다. 2,000개의 숫자에는 외국에서 제품을 수입하여 제품라인을 확장해온 기업들은 포함되지 않는다. 값으로 따졌을 때 전자제품시장의 약 20%가 유통업체나 대리인에 의해 처리된다.
- \* 앞부분에 나타난 표1과 표2를 살펴보면, 유럽의 전자제품시장은 1,700억달러이며 부품시장은 별도로 330억달러에 달한다는 것을 알 수 있다.  
독일시장이 약 22%를 차지하며, 영국이 17%, 프랑스 16%, 이태리가 14%, 나머지 31%는 기타국가에 골고루 퍼져있다.
- \* 예상할 수 있는 바대로 독일, 영국, 프랑스, 이태리 등 대규모시장에 대부분의 유통업체가 있는 곳도 이들 주요 시장들이다.
- \* 동유럽의 전자산업은 현재 (서유럽에 비해) 매우 작다고 하겠다. 그러나 중장기적으로 본 잠재적인 성장력을 이용하기 위해 일부 유통업체들이 적극적인 관심을 갖기 시작했다.
- \* 유통업체들은 활동지역을 구분하는 일 등, 의뢰인들과 서로가 책임지는 부분에 대해 협정을 맺는 것이 보통이다. 1992년의 단일시장으로 이들 제한중 다수가 풀리게 될 것이며, 의뢰인들이 브뤼셀의 EC본부와 앞으로 나타날 규정에 대해 점검을 해놓는 것이 좋

을 것이다. 기타 지정되는 분야로는 지급조건, 불량품에 대한 신용, 재고량, 응용공학 및 서비스료 등이 있다.

시장정보에 대한 평가도 본 협정에 포함될 것이다.

- \* 유통업체는 독점권을 가질 수 없으며, 복수의 계약 당사자의 제품을 다룰 수 있는 것이 보통이다.
- \* 여러 의뢰인들의 제품을 다루는 한 유통업체로 부터 다양한 부품을 구입하는 일괄구매(One Stop Buys)가 타당한 것으로 보인다. 이는 구매기업이 공급업체의 수를 줄여나가고 있는 추세를 볼 때 더욱 그러하다.
- \* 일반적으로 대리인은 특정제품에 특화하는 경향이 있다.
- \* 유통업체의 이윤은 상품과 거래량의 형태에 따라 크게 달라진다. 부품의 경우, 이윤은 판매가의 15~40%로 다양하다. 불경기인 경우에는 계약 당사자들이 고객과 직접 거래를 하여 유통업체에게 문제를 불러일으키는 경우가 종종 있다.
- \* 제품은 보통 본선인도(FOB)로 이루어지며, 제품이 조차되는 시점에서 30일내에 대금이 결제된다. 유통업체에 대한 대금결제는 90일 까지 가능하며 유럽전역에 걸쳐 서로 상이하다.
- \* 제품의 유통시간 및 비용은 관세장벽의 철폐로 개선될 것이다. 예를 들면 북아일랜드와 같은 국가는 유럽전역, 특히 유럽의 북부 지역에 화물 수송연결이 우수하다.
- \* "EC 시장확대"로 인해 다국적 유통기업의 수가 늘어날 것이다. Arrow사와 같은 미국 기업들은 이미 유럽에 진출해 있으며, 또 다른 대규모 미국 유통업체인 Avnet사도 이러한 방향으로 움직이고 있다.
- \* 이러한 범 유럽적인 유통업체의 위협에 대처하기 위하여, 중소기업들은 국가간의 연합 기업을 형성할 것으로 보인다. 기타 중소 유통업체들은 특정 제품이나 시장을 전문화함으로써 특수시장 분야에서의 활동을 통하여 살아남을 것이다.

\* 앞으로는 시장수요가 모든 장비 및 부품값의 20% 정도로 감소되는 것에 반하여, 대규모 그룹의 형성으로 인해 유통업체의 수가 줄어들 것으로 보인다. 중소기업들은 적절한 전문영역을 찾게 된다면 살아남을 수가 있는 것이다.

분명히 유통전략은 제품종류, 응용공학과

A/S 서비스의 필요성, 혹은 대량생산 품목 여부 등 여러가지 요인에 따라 달라질 것이다. 제품에 적합한 시장특성도 역시 중요한 고려사항이다. 이들 그리고 기타 여러 요소가 유통망의 선택을 결정하게 될 것이며, 중장기적으로 상당한 재력을 갖춘 연간 2,030억달러의 이 유럽 시장에 진입하는 방법에 대해서 우리는 앞으로도 계속 자문을 행할 것이다.

### 명량한 직장생활 캠페인 ③

#### ● 복장으로 기분을 전환한다.

회사에 나올 때의 복장은 기본적으로 자유이다. 퇴근 후의 데이트를 위해 멋진 복장을 하든, 놀러가는 듯한 간편한 복장으로 출근을 하든 규율 위반으로 처벌받지는 않는다.

그러나 복장이란 입는 사람의 마음가짐을 나타낸다. 그리고 복장에 따라서는 기분이 좌우되는 경우도 있다. “사람은 입을 복장에 따라 몸가짐이 달라진다”고 한 것은 나폴레옹이지만, 기분뿐 아니라 인격까지 복장에 의해 만들어지는 면도 있다.

놀러 가는 듯한 복장으로 회사에 나오는 것은 업무에 대한 정신 자세가 갖추어지지 않았다는 증거가 된다.

직업에 따라서는 제멋대로 차린 복장쪽이 효과적인 일을 하게 되는 경우도 있지만, 일반적으로는 맞지 않는다. 남성이라면 와이셔츠와 넥타이에 어울리는 색조의 양복, 여성도 화려함을 느끼게 하지 않고 청초한 느낌의 복장이 비즈니스맨과 직장 여성에 알맞는 출근복이다.

아침에 이런 복장으로 갈아 입으면 마음이 다져지고 “자, 이제부터 일하러 간다”는 기분이 자연스럽게 솟아나게 된다. 직장에 들어섰을 때의 인사도 이렇게 함으로써 발랄하게 될 것이다.

#### ● 출발하기 전에 몸단장을 체크

복장뿐이 아니다. 머리형이나 손톱, 손목시계, 구두, 백 등 몸단장 전반에 걸쳐 배려를 해야 한다. 감지않아 더부룩한 머리로는 정신자세도 흔들린다.

길게 자란 손톱에 새빨간 매니큐어라면, 일하러 간다가 보다 보이 현탕하러 가는 듯한 기분이 된다. 더러운 구두는 발치부터 이미 기분을 어지럽게 만든다. 아마도 걷는 모습도 절도가 없을 것이다.

사람들은 보지 않는 듯하지만 보고 있다. 그보다 직장에 어울리지 않는 모습을 하고 들어가면 위화감이 있기 때문에 눈에 두드러진다. 그러면, “뭐야 저 친구, 일할 자세가 아니잖아”라는 결과가 되어 주위에서의 평가가 크게 떨어진다. 외모만으로 자기 평가를 떨어뜨린다면 너무나 손해가 아닌가.

그렇게 되지 않도록 매일 아침에 출발하기 전에 일일이 몸단장을 체크한다.

전자진흥 편집실