

출장보고서

I. 출장개요

1. 출장자: 정성춘 부연구위원
2. 출장기간: 2007년 6월 17일~20일
3. 출장지: 일본 동경
4. 출장목적: 기본과제 관련 현지조사(한일기업 동아시아 생산 네트워크 비교연구)

II. 출장일정

일자	행선지	활동사항	비고
6월 18일	일본자동차공업회 및 혼다자동차	인터뷰	
6월 19일	스미토모 자동차총합연구소	인터뷰	

III. 활동 내용

☐ 이하는 위 기관을 방문하여 인터뷰한 결과를 바탕으로 그 핵심적인 내용을 정리한 것임.

☐ 일본 자동차 업계의 중국진출 현황

- 일본자동차공업회의 자료를 통해 일본의 주요 자동차 업체들의 세계 생산거점을 확인할 수 있었음.

- 특히 2000년대 이후 중국으로의 진출이 매우 활발하게 이루어져 왔고 혼다자동차는 1999년부터 중국에 진출하여 일본 자동차 업체로서는 가장 빠르게 중국진출을 추진해 왔음.

□ 중국진출의 기본적 특징

- 중국에 진출한 일본업체들은 일본에서 개발한 모델을 중국에서 생산하는 수준임. 즉 중국은 기본적으로 제품의 생산기지일 뿐 중국시장 고유의 모델을 개발할 능력은 현재 매우 부족한 실정임.
- 일본에서 개발한 모델의 품질을 유지하기 위해 일본에서 거래한 부품업체들이 중국에 동반 진출하는 경향이 있음.
- 그러나 부품업체들로서는 향후의 거래관계의 안정성에 대해 매우 불안해 하고 있음. 중국시장에서의 경쟁격화로 인하여 가격하락이 가속화됨에 따라 완성차 업체들이 현지조달을 증가시키면서 일본의 부품업체들과의 거래를 중단할 위험성이 있기 때문임.

□ 중국에서의 생산네트워크 형성

- 일본 완성차 업체들은 일본 국내에서 형성하고 있는 피라미드형의 생산네트워크를 중국에서는 형성할 수 없을 것으로 보고 있음.
- 일본 국내에서 피라미드형 생산네트워크를 형성하고 있는 것은 개발의 효율성을 증가시키기 위해서임. 즉 일본의 완성차 업체들은 부품업체들을 개발의 초기단계에서 참여시켜 부품업체의 엔지니어나 개발자원을 활용하여 왔음.

- 그러나 중국에서는 이러한 방식의 개발이 현재에는 가능하지도 않고 또한 가능하더라도 경쟁력을 강화시키는 수단으로 활용되기도 어려운 것이 현실임.
- 결국 이러한 점들을 고려해 볼 때 중국에서의 생산네트워크는 중국 진출 초기단계에서는 일본에서 동반 진출한 부품업체들을 중심으로 형성될 것이나 점차 현지업체들에 대한 기술지원 등을 통해 현지업체와의 생산네트워크가 형성될 것으로 전망하고 있음. 나아가 이렇게 형성된 현지업체와의 네트워크를 활용하여 일본국내로의 역수입도 가능할 것으로 전망하고 있음.

□ 연구개발

- 중국에서의 연구개발은 미국 및 유럽업체들이 훨씬 앞서가고 있음. 서구업체들은 일본업체들보다 중국진출이 훨씬 빠르며 높은 시장점유율을 보유하고 있음.
- 반면 일본업체는 아직 중국진출의 역사가 일천하며 일본에서 개발된 기존의 모델을 중국에 투입하고 있기 때문에 중국에서 새로운 모델을 개발할 필요성은 전혀 느끼지 못하고 있음.
- 다만, 일부 업체는 연구개발센터를 설립하여 중국 현지의 수요에 맞는 디자인이나 소재를 개발하는 역할을 하고 있음. 그러나 이는 어디까지나 중국인의 수요에 맞는 약간의 변형이나 제품의 현지조달을 가능하게 하여 비용을 절감하기 위한 수단으로 사용되고 있을 뿐으로 본격적인 연구개발은 전혀 이루어지고 있지 않음.

□ 부품업체의 생존전략

- 일본의 부품업체들은 완성차 업체의 중국에서의 생산네트워크가 일본과 다르게 형성될 것으로 전망됨에 따라 새로운 생존전략을 모색하고 있음.
- 무엇보다도 일본 국내에서의 생산량이 감소하면서 부품수요가 해외로 이전되고 있기 때문에 해외에서의 수요에 대응하기 위한 공급체제를 구축해야 할 필요성이 있음. 즉 생산의 글로벌 전개가 요구되고 있음.
- 그러나 완성차 업체가 전개하는 글로벌 생산네트워크에 부품업체가 모두 대응하는 것은 자금 및 인력면에서 거의 불가능한 것이 현실임.
- 또한 완성차 업체의 공장 근처에 부품공장을 모두 건설하는 것은 리스크가 매우 큼. 완성차 업체가 가격경쟁의 격화와 더불어 거래선을 다른 부품업체로 이전할 가능성이 있기 때문임.
- 이러한 점을 고려하여 부품업체들은 먼저 현지기업과의 제휴(alliance)를 확대하는 전략을 구사하려 하고 있음.

□ 일본업체의 제품전략

- 일본업체들은 기본적으로 약간 가격은 비싸지만 안전하고 쾌적한 자동차의 공급을 기본전략으로 삼고 있음. 반면 중국업체나 서구업체들은 호화로운 디자인을 기본전략으로 삼고 있음.

- 최근에는 중국의 중산층이 자동차를 구매하기 시작하면서 가격이 낮은 제품에 대한 수요가 크게 증가하고 있음. 또한 기존모델에서도 가격경쟁이 심화되면서 가격하락이 격화되고 있음.
- 이러한 현황을 고려하여 일본업체들도 저가격 소형차의 생산과 시장 투입이 중요한 과제로 등장하고 있음.

□ 일본 완성차 업체가 부품업체에게 요구하는 중요 사항

- 무엇보다도 완성차 업체와의 리스크 분담을 강하게 요구하고 있음.
- 리스크 분담의 핵심은 신 모델 개발과정에서 부품업체들이 개발관련 자원(인재와 기술)을 보다 적극적으로 투입해 주는 것임. 개발에는 엄청난 엔지니어가 필요하나 글로벌 전개과정에 대응할 수 있는 완성차 업체의 개발체제는 미진한 것이 현실임.
- 따라서 부품업체들이 완성차 업체와 보다 적극적인 공동개발체제를 구축하는 것이 완성차 업체의 강한 요구임.

□ 한일간 협력 가능성

- 일본의 완성차 업체나 부품업체들은 한국의 완성차업체나 부품업체들과 거래관계를 형성하고자 원하고 있음.
- 기본적으로 일본의 부품업체들은 제휴관계를 형성함으로써 리스크를 분산시키고 동시에 새로운 거래처를 확보하는 전략을 구사하고 있기 때문에 한일 기업간의 생산네트워크의 상호 교류는 가능하며 바람직하다고 보고 있음.