

한·일 철강기업간 경쟁과 일본시장 진출전략

신일본제철과 스미토모금속의 합병으로 비용절감 등 시너지효과로 일본철강제품의 경쟁력이 강화될 것으로 보여, 우리 철강기업들의 다각적인 경쟁우위 전략이 요구됨

또한, 저가·고품질제품 전략, 유통구조 침투 등 고도의 마케팅전략, 철저한 일본의 상관행 숙지, 고객의 사후관리 등은 일본시장에 진출하는데 있어 필수적인 요소이므로 철저한 준비가 필요

□ 신일본제철과 스미토모금속 합병에 따른 시너지 효과 기대

○ 1500억엔의 비용절감 효과

- 10월 1일 탄생되는 신일본제철과 스미토모금속의 합병회사인 「신일철주금」은 합병 3년 후, 비용절감 등을 통해 1500억엔의 통합효과를 발생시켜 매출액경상이익률 10%이상을 목표로 하고 있음

* 생산거점을 집약시킴으로써 생산 효율화

* 조달처 변경 등을 통해서 비용을 연간 100억엔 이상 절감

○ 기타 시너지 효과

- 자동차용 판재분야에서 독보적인 신일본제철과 강관분야에서 강점을 가지고 있는 스미토모금속은 주력사업 부분에서 중복이 적은 편임
- 따라서 제품메뉴를 다양화하여 시너지 효과를 거둬, 경쟁기업과 격차를 벌리겠다는 전략임
- 양사의 조강생산능력을 합치면 연간 4600만톤. 이것을 강재 기준으로 6000만톤~7000만톤으로 늘릴 계획임

* 증가분의 대부분은 신흥국 등 해외용으로 신흥국들의 경기가 좋지 않는 가운데, 규모 확대를 위해 아프리카와 같은 미개척지에도 진출할 계획임

- 신일철과 스미토모금속이 합병 후 레일과 차륜을 동시에 개발하는 체제를 구축하게 되면, 고속철도 정비가 잘된 미국 외에 아시아 지역의 수요를 확보할 기회가 증가하게 됨
- 철관 분야에서도 상승효과가 발생. 스미토모의 강점인 심레스파이프(seamless pipe : 이음새 없는 강관)는 유전에 삽입하여 원유를 지하에서 운반하는 데 사용

□ 한·중 기업에 대항하기 위한 과제는 남아 있어

- 신일철주금이 신시장 개척을 서두르고 있는 것은 한국이나 중국 기업들이 경쟁력을 강화, 일본의 자동차메이커 등에 납품하고 있기 때문이기도 함
- 고객들의 선택 폭이 확대되고 있어 신일본제철과 스미토모금속이 합병한다고 해도 판매를 유지할 수 있다는 보장은 없다는 것임
- 도요타자동차 관계자에 의하면, 한국 포스코도 기술이 크게 향상, 승용차를 생산하는 쓰쓰미(堤)공장에서 사용하는 강재의 5%가 포스코 제품이라고 언급
- 전기기기메이커들은 대만 등 수탁제조서비스(EMS)에 TV제조를 위탁할 뿐만 아니라, 강제조달도 위탁하는 경우가 있어, 외국산 강재가 증가할 가능성이 높다는 것
- 미쓰비시중공업은 조선분야에서 한국과 중국산 강재도 사용하기 시작
- 한국과 중국의 철강메이커들에게 대항하기 위해서는 브라질에서 신일본제철그룹의 우지미너스와 스미토모금속의 고로를 연대시키는 것이 과제라고 함
- 세계 적재적소에 보유하고 있는 경영자원을 결집, 기술과 규모를 겸비한 경쟁력을 구비할 필요가 있음을 강조

□ 한국 철강기업들의 일본 유통시장 침투

- 일본의 독특한 유통구조의 하나인 「히모쓰키(ひも付き)」라 불리는 자동차나 가전 등 특정 수요기업용 강재시장에 한국제품의 공급이 두드러지고 있음
 - 한국산 강재의 유통채널은 일반유통점인 강재 도매상이 주류를 이루고 있으나, 최근 1년 동안은 일본기업이 장악하고 있던 특정 수요기업에 직접 공급하고 있음
 - 최근 일본의 철강시장 전망이 신통치 않은 상황인데도 한국산 철강이 공급되고 있는 배경에는, 일본 제조업의 해외이전도 고려한 마케팅전략이 주효한 것으로 관측되고 있음
- 최근 도요타 자동차의 협력부품기업들로 조직된 「협풍회」 총회에서 포스코저팬의 회원가입이 소개되었는데, 신일본제철이나 JFE스틸 등이 들어가 있는 회원명부에 외국기업으로는 처음 이름을 올리게 되었음
 - 도요타의 협풍회에 가입하기 위한 필요조건은 연간 10억엔 이상 거래가 있어야 하는데, 포스코는 동일본대지진으로 인한 공급망 단절을 계기로 작년부터 도요타에 공급을 확대
- 일본의 대형 철강 상사들은 드디어 올 것이 왔다면서, 도요타와 같은 일본 최대 규모의 철강수요기업에 파고든 포스코에 위협을 느끼고 있다고 함
 - 현대제철은 나고야역 인근 빌딩개발 사업과 관련된 H형강을 수주
 - 또한, 지진 이후 일본 각지에서 시행중인 호안정비공사에서도 국내 강관메이커 세아제강이 철관 약 1만톤을 수주
- 혼다나 닛산, 스즈키에 공급하는 포스코의 강재를 취급하는 대우저팬 관계자에 의하면, 혼다의 경우 2005~2006년과 비교하여 월간 평균 출하량이 약 20% 증가

□ 저가고품질 제품을 앞세운 한국기업들의 일본시장 마케팅 전략

- 시장관계자에 따르면 한국기업들은 일본 시장에서 일본제품에 비하여 약 10% 저렴한 가격을 제시. 고베제강소 관계자는 “최신 설비를 들여놓고 있기 때문에 특히 포스코제품은 품질수준도 꾸준히 높아지고 있다” 고 언급
- H형강이나 박강판 등 보통강 강재의 한국에서 수입량은 금년 1~5월 기간 중 약 124만톤, 원저 등에 힘입어 전년 동기보다 15% 증가. 증가분의 60~70%는 히모쓰키시장에 공급된 것임
 - 그러나 일본의 강재시장은 수요전망이 신통치 않음. 대우저팬 관계자에 의하면, 일본기업들이 공장을 해외로 이전하는 경우에도 수주할 수 있도록 하기 위해서는 일본 내에서 긴밀한 관계를 구축해나갈 필요가 있다는 것
 - 포스코저팬 관계자도 일본기업은 의리를 중시하기 때문에 일본의 상관행을 숙지하여 존재감을 높일 필요가 있음을 강조
- 한국기업들은 특히 고품질을 요구하는 자동차시장을 목표로 하고 있어 일본상사 관계자는 “수익악화에 직면한 일본의 철강기업들로서는 새로운 전략을 짜내지 않고는 난국을 타개하기 어려움을 강조”

□ 시사점

- 신일본제철과 스미토모금속의 합병으로 여러 측면에서 비용절감 등 시너지 효과가 나타나 일본 제철강제품의 경쟁력이 강화될 것으로 전망됨
- 그리고 이는 신흥국들의 철강 수요 등 글로벌 수요를 놓고 한일간 경쟁이 치열해 진다는 점을 예고하는 바, 국내철강 기업들의 다각적인 경쟁우위 전략이 요구됨

- 일본시장의 비관세장벽 중에서도 계열화에 따른 배타성과 다단계·복잡성으로 대표되는 유통 장벽이 대일 수출을 저해하는 요인으로 지목되고 있음
- 이 때문에 침투하기 어려운 일본시장 대신에 제3국에 수출시장을 개척하는 외국기업들의 사례가 적지 않음
- 그중에서도 유통 장벽이 높기로 유명한 철강제품을 일본에 수출하기 위해서는 한정된 특정 수요기업을 찾아 직접 납품해야 하는데 이러한 납품자격을 따내는 것도 매우 어려움
 - 물론 일본시장에 성공적으로 진출한 사례는 적지 않음. 이들 사례도 포함하여 앞에서 살펴본 포스코, 현대제철, 세아제강 등의 사례는 일본의 비관세장벽을 피하기보다는 극복하려는 노력이 필요함을 일깨워주고 있음
- 그리고 일본시장 진출의 필요조건은 무엇보다도 저가고품질제품을 기본으로 하면서, 고도의 마케팅전략과 일본의 상관행 숙지, 고객의 사후관리 등이 수반되어야 하는 점임

<참고자료>

『일본경제신문』 2012.7.3~7.5