

일본기업 중국에서 메콩지역으로 이동

- 일본기업들은 생산거점으로서의 메리트를 상실한 중국보다 더 조건이 좋은 비즈니스 환경을 찾아서 동남아의 중심축인 메콩 지역으로 이동 중
- 중간층 인구 증가와 지역경제통합 움직임이 활발한 메콩 지역은 소비시장으로서도 잠재력이 높아 향후 우리기업들에게 중요한 시장이 될 것임

□ 중국에서의 7중고(七重苦) 회피를 위한 전략

- 중국은 값싼 노동력을 무기로 세계의 공장이 되었지만 2000년대 들어 사업 환경이 악화되면서 외국 기업들이 탈 중국 전략을 추진

- 특히 2012년 후반부터 중국과 일본의 갈등이 심화되면서 일본기업들이 중국리스크에 대한 우려가 급속히 증가

- * 중국리스크 회피 대안으로 생산거점 이전에 대한 검토 확산

<일본기업이 직면한 중국시장에서의 과제>

- (1) 불매운동으로 이어지는 반일 감정
- (2) 10년간 4배 이상 급등한 인건비
- (3) '한 자녀 제한 정책' 영향으로 젊은 노동자 감소
- (4) 고도성장이 종식되어 경제성장 둔화 추세
- (5) 세계기업들이 집결한 치열한 경쟁 환경
- (6) 외국계 기업에게 불리한 정책 운영
- (7) 대기 오염, 조류 인플루엔자 등 주재원들의 스트레스 증대

- 중화권의 대중국 투자도 감소하여 중국에 대한 투자 열기가 식어가고 있음

- * 홍콩의 2012년 對中투자는 전년 대비 7.4% 감소

- * 대만의 對中투자도 2년 연속 감소

- 최근에는 일본 기업들이 중국에서 철수 관련으로 법률사무소에 상담하는 사례가 증가

- 중국에서 철수비용이 과다하게 발생하기 때문에 일본기업들은 인원 조정 등 비용이 적게 들고 합법적으로 진행하기 위한 구체적인 절차를 준비
- 일본기업 중에서도 자동차, 디지털카메라, 의류, 생활 잡화, 식품 등의 기업들이 선행하여 생산거점을 이전

<일본기업의 중국 철수 및 축소 사례>

| | |
|----------|-------------------------------------------------------------------|
| 미쓰이물산 | - 캄보디아의 대만봉제공장에 출자 - 중국에서 생산거점을 이관을 희망하는 일본 및 구미기업을 지원 |
| 패스트 리테일링 | - 유니클로 제품의 중국생산 비율을 90%에서 70%로 축소하고 베트남 등에서 생산 확대 |
| 이토요카도 | - 의류용품의 중국생산 비율을 80%에서 2013년까지 30% 정도로 축소 |
| 후나이전기 | - DVD 플레이어 등 가전제품의 중국 생산 비율을 90%에서 50%로 축소 - 2014년 필리핀공장 조업 예정 |
| 클라리온 | - 카네비게이션, 카오디오의 중국생산 비율을 60%에서 2015년까지 40%로 축소 - 태국 공장의 생산 확대 |

- 중국을 대체할 ‘세계의 공장’으로 기대되는 지역은 태국과 CLMV(캄보디아, 라오스, 미얀마, 베트남) 등을 포함한 메콩지역

□ 저렴한 임금과 노동력 풍부

- 중국의 인건비는 10년간 4배 이상으로 급등하였고, 경제성장도 둔화되고 기업 간의 경쟁도 치열해져 이익을 내기도 상황
- 메콩지역의 주요도시 노동자의 월평균임금은 2012년에 143달러로 2000년 당시 중국의 도시평균인 147달러보다 저렴
- 방콕의 2012년 월급은 345달러로 중국의 광저우(廣州) 395달러, 선전(深圳) 329달러와 비슷한 수준이지만, 베이징이나 상하이보다는 100달러 이상 낮음

* CLMV 최고 임금은 베트남·호찌민의 148달러, 최저는 미얀마·양곤의 53달러

- 특히 서플라이체인 등 산업기반이 갖춰진 태국과 저렴한 노동력을 제공하는 CLMV 지역이 외국의 제조 기업에게 인기
- 2020년 예상임금은 양곤 258달러, 캄보디아·프놈펜 282달러로 추정되며 장기적으로도 저렴한 노동력의 확보 가능
- 유엔의 세계인구예측에 따르면 태국과 CLMV의 생산 가능인구(15~64세)는 2011년 1억 5883만명에서 2030년에는 1억 7596만명으로 10.8% 증가할 것으로 예상
- ASEAN 역내의 총인구는 2012년 말에 6억명을 돌파, 2020년까지 6000만명 정도 더 증가할 전망
- 생산거점뿐만 아닌 소비시장으로서도 잠재력도 커 메콩지역의 중요성이 증가

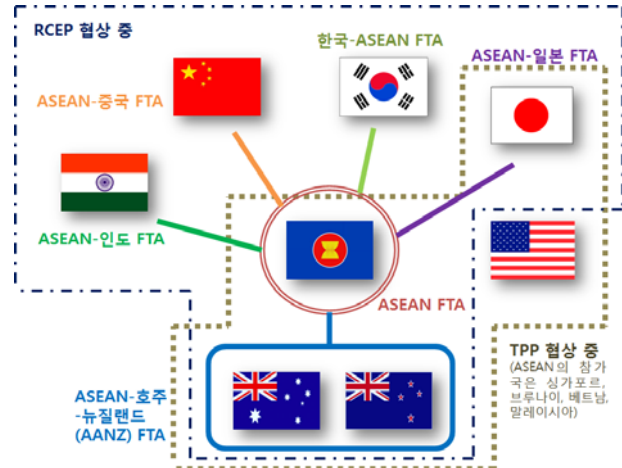
□ 일본기업에 유리한 시장, 경제 연대의 중심

- ASEAN 6개국(태국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 베트남, 싱가포르)에서 2012년 일본자동차 세어는 약80%, 판매대수는 273만대를 돌파
- 중국에서는 반일 시위로 일본자동차의 판매가 감소, 2012년 세어는 약 16%, 판매대수는 254만대
- 일본자동차의 수요가 있는 현지의 지역에서 생산하기 위해서도 중국 및 인도시장에서 가까운 메콩지역이 매력적인 입지로 부상
- 메콩지역을 포함한 ASEAN은 경제연대에 적극적이며 2015년에는 ASEAN 경제공동체 실현을 목표로 하고 있음

- ASEAN 경제공동체가 실현되면 역내 관세 철폐, 전문서비스 자격 상호인정, 숙련노동자의 국경이동 자유화 등으로 사람의 이동도 자유로워질 것임

- 역외에서는 한국, 일본, 중국, 인도, 호주·뉴질랜드 등과 FTA를 체결하였으며, FTA체결로 ASEAN에서 생산된 제품은 약 34억명의 시장으로 관세 없이 수출 가능

* RCEP, TPP 등 다자간 FTA도 협상 중



- 베트남에서 라오스, 태국, 미얀마까지 연결되는 국경도로가 건설되고 있으며 동시에 통관 절차의 전자화도 추진 중
- 또한 각국 정부가 국경이동이 가능한 통행증 부여, 화물 검사 면제 혜택 등 일본기업에 대해 우대정책을 실시

□ 메콩지역 진출 시 과제

- 메콩지역에도 리스크가 존재하고 있기 때문에, 특정 국가에 집중하는 것보다 메콩지역 전체를 염두에 두고 서플라이체인을 확대하는 전략이 필요
- 2011년에는 태국에서 대규모 홍수 피해가 발생했고, 베트남이나 캄보디아는 만성적인 전력 부족, 미얀마는 인프라 정비가 미비, 내륙국가인 라오스는 물류 등이 불리
- 장래에는 메콩지역의 국가들의 특징을 활용한 분산 생산체제의 구축이 기대

- 아직 각 국가에 대한 정보가 부족하고 일반 통계로는 시장 상태를 정확하게 파악할 수 없음
 - 현지에 진출한 기업이나 대사관과 같은 정부 관련 기관등과의 협력, 현지 시찰 등을 통해 시장의 현황과 니즈를 정확히 조사하여 전략을 세우는 것이 중요
- 진출 초기에는 상품이나 부품조달을 수입에 의존, 인프라의 미비 등으로 기업 시스템을 구축하는데 비용과 시간의 투자가 필요
 - 그러나 경제성장의 활성화 및 중간소득층이 급속히 확대되고 있는 메콩지역을 시장으로서 확보하기 위해서는 다소 공격적인 진출 전략이 필요

□ 시사점

- 탈 중국은 일본기업만의 문제가 아니라 우리기업들도 생산거점을 동남아로 이전하려는 움직임이 있으므로 일본기업들의 동향이나 전략을 주목할 필요가 있음
 - 삼성전자는 2009년 스마트폰의 생산 공장을 베트남에 설치, 현재 베트남에 3개의 공장이 가동 중이며, 스마트폰 출하액의 약 절반을 차지
 - 2012년 베트남의 수출액에서 전화기·전화기부품이 차지하는 비율은 11.0%로 봉제 13.1%에 이어 제2위 수출품목
- 한편, 메콩지역은 일본기업들이 시장을 선점하고 있기 때문에 진출 국가와 전략 선택을 신중하게 접근할 필요
 - 우리기업의 경우 일본기업이 많이 진출해 있는 태국을 피해 베트남

남에 집중 투자

- 우리나라는 베트남에 가전·전자 제품의 공장 및 고층 빌딩 등을 건설하고 있어 향후 일본기업과의 경쟁이 치열해질 가능성이 큼
- 중국도 육로로 연결되는 이점을 활용하여 철도나 천연가스·석유 파이프라인을 건설하고 있어, 우리는 먼저 진출해 있는 일본기업들과 협력해 가면서 중국기업과의 경쟁에 대비해야 할 필요

* 일본기업과 협력하여 진출할 경우 초기비용과 시간을 절약할 수 있음

<참고자료>

넷케이비즈니스(2013.5.13)