

EMU 出帆에 따른 域內 産業構造 再編이 우리의 對EU 輸出에 미치는 産業別 影響과 企業의 對應戰略

- Impact of the EMU and European Industry Reallocation on
Korea's Export to the EU and Corporate Strategy -

이 영 주*
(Lee, Young-Joo)

목 차

- I. 서 론
 - II. 유로화 도입 이후 역내 경제 및 산업환경의 변화
 - III. 유로화 출범에 따른 역내 산업구조의 재편
 - IV. 유로랜드의 경쟁전략과 산업재편
 - V. 우리의 수출에 대한 영향
 - VI. 우리의 대응 방안
- 참고문헌

I. 서 론

유럽경제통화동맹(EMU)이 완성단계인 3단계로 진입함에 따라 1999년 1월 1일부터 유로랜드(euroland)¹⁾에서 유로화를 단일 통화로 사용하는 유로화 체제가 공식적으로 출범하였다²⁾. 유로화 체제의 출범은 대내적으로 정책, 제도, 경제행위 등의 변화를 통

* 산업연구원 부연구원

- 1) EU 15개 회원국 가운데 EMU에 가입하여 유로화를 단일통화로 채택한 독일, 프랑스, 이탈리아, 베네룩스 3국, 스페인, 포르투갈, 오스트리아, 핀란드, 그리스 등 12개 국가를 지칭함. 이중 그리스는 2001년부터 유로화를 도입하였음.
- 2) 1999년부터 유로화는 비현금거래에서 통용되고 있으며, 현금거래에서는 기존의 각국 통화만이 사용되고 있음. 그러나 2002년 1월부터는 유로화 주화 및 지폐가 통용되기 시작하고

해 역내경제의 효율성을 향상시킬 뿐만 아니라 대외적으로 세계경제 및 금융질서에 막대한 영향을 미칠 것으로 기대된다.

본 고가 분석대상으로 삼고있는 역내경제에 미치는 영향을 중심으로 살펴보면, 역내 단일통화의 출현으로 생산요소의 이동을 제약해 왔던 통화장벽이 제거되어 역내 산업 및 분업구조의 재편이 가속화되고 역내의 기업들이 범유럽 차원의 경쟁 및 협력 전략을 실행할 수 있는 기반이 구축되었다고 평가할 수 있다.

이와 같은 유로화 체제의 출범은 역외기업들에게 기회와 도전을 동시에 의미하고 있다. 유로화 출범은 화폐통합을 넘어 역내시장의 완성을 의미하면서 명실공히 세계 최대의 단일통화 시장을 형성하는 효과를 창출하기 때문에 우리 기업들은 대EU 수출 확대의 기회를 포착할 수 있다. 반면에, 현지생산 및 판매기반이 굳건한 역내기업과 다국적기업들은 단일시장이 창출하는 경제적 이점을 적극적으로 향유할 수 있기 때문에 우리 나라와 같은 역외국 기업들은 유로화 출범 이전에 비해 강도 높은 진입장벽을 실감하게 될 우려가 있다.

따라서 EU 시장에서 현지생산 및 판매기반이 취약한 우리의 기업들은 역내산업 및 분업구조의 재편방향을 고려하여 범유럽 차원의 기업전략을 수립함으로써 역내의 기업들의 도전을 최소화하면서 시장통합의 기회를 최대한 활용해 나가는 당면 과제를 풀어야 할 것이다. 그러나 국내에서 EU에 대한 관심은 미국이나 일본에 비해 상대적으로 부족하고 자료상의 제약 등을 이유로 EU의 산업 및 분업구조에 연구는 단편적이고 개별적 차원에서 이루어져 왔다. 이와 같은 문제점들은 범유럽 차원의 대EU 진출 전략의 수립을 어렵게 하고 있다. 따라서 본 연구는 유로화 출범에 따른 역내 산업 및 분업구조의 재편이 우리의 대EU 수출에 미치는 영향을 분석하고 유로화 출범이 창출하는 기회를 최대한 활용하고 경쟁기업들의 도전을 최소화할 수 있는 우리 기업의 대응 전략을 마련하고자 한다. 특히 본 연구는 EU 시장에서 29개 제조업종별로 우리와 33개 경쟁국간 경쟁 및 협력관계를 분석하는 방대한 작업 결과에 근거하여 우리의 대EU 수출에 미치는 산업별 영향을 평가하고자 한다. 이와 같은 분석은 그동안 EU 시장에 관한 단편적인 분석이 가지는 한계를 극복하면서 우리 기업들이 범유럽 차원의 전략을 수립해 나가는데 기여할 것이다. 또한 본 연구는 선진기업들의 대응사례 분석에서 도출된 시사점을 바탕으로 우리 기업의 대응전략을 마련함으로써 우리 기업들이 EU 시장 진출전략을 수립하는데 실질적인 도움을 줄 것이다.

3월부터는 기존의 각국 통화사용이 금지되고 유로화 만이 통용되어 실질적으로 세계 최대 경제규모의 단일통화권이 출범할 예정이다.

II. 유로화 도입 이후 역내 경제 및 산업환경의 변화

유로화의 도입은 세계 최대의 단일통화(one money, one market) 시장을 창출하면서 EU 역내 산업계에 밝은 면과 어두운 면을 동시에 제공하고 있다.

<표 1> 유로화 참여 11개국의 경제력 비교

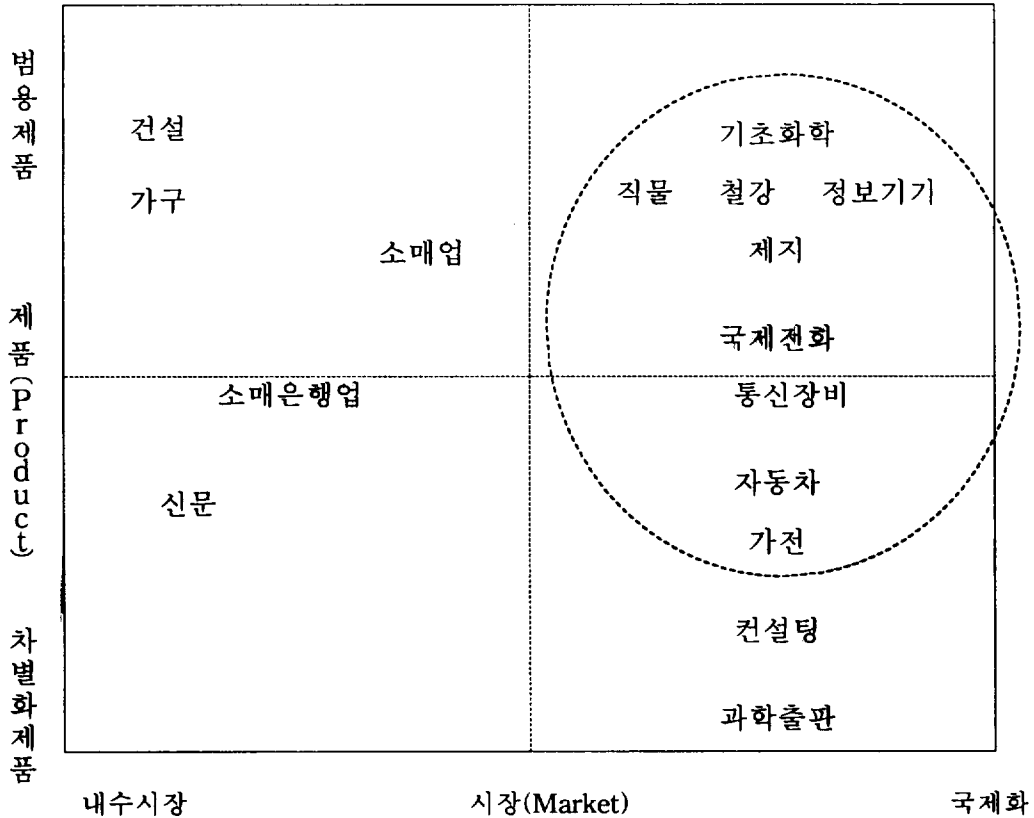
	EU 11개국	미국	일본
총면적(천 km ²)	2,364	9,373	378
인구(백만명, 98년 인구)	292	270	127
GDP(십억 ECU, 1998시장가격)	5,774	7,592	3,327
물가상승률(전년대비, 1998년 연평균 증가율, %)	3.0	3.3	-2.5
재정적자(1997년, GDP대비 %)	-2.5	-0.3	-3.4
누적부채(1997년, GDP대비 %)	74.5	61.5	86.7
수출(1997년, 십억 ECU)	760.8	606.3	371.3
수입(1997년, 십억 ECU)	671.4	792.4	298.6
무역수지(1997년, 십억 ECU)	89.4	-186.1	72.7
산업생산증가(1997년, 전년대비 증가율 %)	4.1	4.9	3.7

자료 : Financial Times.

단일통화 도입에 따라 EU 역내시장에서 환위험의 제거, 환전수수료의 절감 등과 같은 비용절감 효과가 기대됨으로써 EU의 경제적 효율이 크게 향상될 것이다.

그러나 기업들은 단기적으로 유로화 도입에 따른 추가비용을 부담해야 할 뿐만 아니라 중장기적으로 가격의 하향평준화 속에 가격투명성이 높아지고 유통업체의 영향력이 증대됨에 따라 역내시장에서 기업들이 살아남기가 더욱 어려워질 것으로 예상된다.

<그림 1> 업종별 가격투명성 영향



자료 : ABN-Amro(김득갑, 「유로화 시대의 새로운 수출전략」, KOTRA, 1999에서 재인용).

수출 측면에서 보면, EU 역내시장에서 환 위험의 제거로 역내 지향적 수출활동이 강화됨에 따라 역내교역이 크게 활성화될 것이다. 또한 EU와의 교역에서 무역결제통화가 달러화에서 유로화로 서서히 전환됨에 따라 점진적으로 달러-유로화 양극체제의 발전이 예상되며, 미국에 이어 유럽을 중심으로 한 통상환경의 조성을 예상할 수 있다. EU 시장에서 환율장벽의 제거는 역내투자를 활성화시키는 계기로 작용하며, 인접분업기지 구축을 희망하는 EU 기업들이 중·동부 유럽을 대상으로 해외투자를 확대할 공산이 크다. 이와 같은 역내교역 및 투자의 확대, EU의 영향력 증대 등은 EU 시

장에서 역외기업들의 통상여건을 악화시킬 우려가 있다. 또한 단일통화 참여국들이 중·동부 유럽에 대한 투자를 강화해 나갈 경우, 유로랜드 국가들의 대아시아 투자는 상대적으로 감소되어 유럽과 아시아간 산업협력의 분위기를 위축시킬 소지가 있다.

유로화 도입에 따른 가격투명성 제고는 직물, 철강, 정보·통신기기, 자동차 및 기초화학 등 범용제품을 중심으로 한 공산품의 판매경쟁을 촉진시킬 개선성이 있다. 그러나 회원국간 세율차이, 운송, 거래비용의 상이, 유통체계의 상이, 생산업체의 마케팅 전략 차이 등은 역내 가격차이를 존속시키는 요인으로 작용할 것임에 따라 기업들의 전략수립을 더욱 어렵게 할 가능성이 있다.

Ⅲ. 유로화 출범에 따른 역내 산업구조의 재편

3.1 역내 산업생산 및 구조

유로화 출범에 따라 역내생산 비중이 높은 섬유, 가죽, 신발, 화학, 철강, 자동차 등이 유로랜드의 주력업종으로 성장할 것이다(<표 2> 참조). 회원국별로 제조상품생산의 거점화가 진전될 것이다. 제조업 분야 중 독일은 철제품, 산업용화학, 전기 및 비전기계의 거점으로, 프랑스는 기타화학의 거점으로, 이탈리아는 의류, 가죽 섬유 등의 거점으로 재편될 것이다(<표 3> 참조).

<표 2> EU의 주요 제조 업종별 세계 부가가치 비중 변화

비중증가업종	1985	1990	1995	비중감소업종	1985	1990	1995
섬유	27.6	27.4	30.4	의류	31.9	29.3	29.5
가죽	34.7	33.6	42.0	산업용화학	37.4	35.1	36.9
신발	39.8	38.5	43.5	석유제품	47.4	46.7	46.4
종이	31.8	32.7	32.4	도자기류	52.1	52.6	49.1
기타화학	30.6	30.5	31.9	비전기기계	35.6	35.2	34.0
플라스틱	33.6	35.4	34.7	전기기계	35.8	33.5	31.3
철강	32.1	30.9	32.3				
철제품	36.9	38.6	38.3				
운송장비	32.7	34.9	34.6				

자료 : UNIDO, *Industrial Statistics, 1996, 1997, 1998.*

<표 3> EU 회원국별 주요 제조업 생산 거점

주력국	생 산업 종	비주력국	생 산업 종
독 일	철제품, 산업용화학, 전기 및 비전기기기	영 국	산업용화학, 기타화학, 비전기기계
프 랑 스	기타화학	네덜란드	산업용화학
이탈리아	의류, 가죽, 섬유	스 페 인	신발, 가죽

유로랜드에서 단일통화의 출현과 세계산업의 규제완화는 회원국별 거점화를 제조업 분야뿐만 아니라 서비스 분야로 확대시키면서 금융과 통신서비스, 유통분야에서 회원국간 거점화 경쟁이 치열히 전개될 것이다(<표 4> 참조).

유로랜드내 광범위한 경쟁기반을 보유하고 있는 EU 회원국별 대기업들은 산업거점의 형성과정에 주도적인 역할을 수행할 것이다. 다임러-크라이슬러사, BMW사, 폴크스바겐사 등을 보유하고 있는 독일은 자동차 산업의 거점으로, 에로스페티알을 보유하고 있는 프랑스는 항공산업의 거점으로 성장할 것이다.

<표 4> 유로화 도입에 따른 산업별 거점국가

산 업	거 점 국 가	산 업	거 점 국 가
항 공	프랑스	소 프 트 웨 어	독일, 벨기에, 아일랜드
자 동 차	독일	출 판	독일
이 동 통 신	영국, 스웨덴, 핀란드	은 행	독일, 영국, 네덜란드, 스페인
디 지 털 TV	프랑스	보 험	네덜란드
섬 유	이탈리아	금 융 서 비 스	영국, 룩셈부르크
생 명 공 학	독일	상수도 서비스	프랑스
의 약	영국		

자료 : *Business Week*, 1999. 4.

세계적인 섬유 디자인 및 패션 업체를 보유하고 있는 이탈리아는 EU 섬유산업의 거점으로 성장할 것이다. 전기전자장비, 컴퓨터 및 사무기기 등의 분야와 같이 EU 기업의 경쟁력이 상대적으로 취약한 분야에서 EU 기업들은 역내의 선진기업과의 제휴, 합병 등을 통해 경쟁자원의 효율적 이용을 도모할 것이다.

유통분야에서 KAESTADT, 브레땅 등과 같은 EU의 후발업체들은 대형화에 입각한 기업재구축 전략을 추진하여 월마트, 시어스 등과 같은 세계적인 미국기업들이 M&A, 제휴 등을 통해 역내 유통망을 확장하는 전략에 대응해 나갈 것이다.

3.2 교역 구조와 협력 방향

유로랜드는 유럽 지역을 주요 무대로 꾸준한 수출 증대 시현하고 있다. 90년대 중반 들어 아시아와 중동부 유럽 등에 대한 유로랜드 국가들의 수출이 상대적으로 빠르게 증가해 왔다. EU의 주력수출업종은 기계엔지니어링, 전기엔지니어링, 화학 및 인조 섬유 등이다.

<표 5> GDP대비 국별 역내 상품교역 비중(%)

	1992	1993	1995	1997	1992~97
벨기에/룩셈부르크	85.0	80.9	86.0	93.8	86.5
아 일 랜 드	72.7	72.6	83.5	79.8	78.4
네 델 란 드	66.5	60.7	70.3	74.1	68.2
포 르 투 갈	41.3	37.0	42.1	45.4	42.0
덴 마 크	36.5	33.7	38.7	40.0	37.2
오 스트 리 아	36.4	32.8	38.1	40.8	37.0
스 웨 덴	26.7	30.2	40.0	39.5	34.7
핀 랜 드	26.4	28.1	33.7	35.1	31.7
프 랑 스	25.7	21.7	25.2	26.8	24.8
영 국	22.3	22.9	26.4	24.6	24.5
독 일	26.7	22.2	24.2	25.6	24.4
스 페 인	18.7	22.7	25.8	27.3	23.6
이 탈 리 아	18.7	20.9	23.8	22.4	21.1
그 리 스	22.9	20.4	21.6	17.9	20.1
빅 5 ¹⁾	23.4	21.3	24.9	25.2	23.8
기 타	49.1	47.7	54.4	56.3	52.2
E U 15 개 국	28.4	26.5	30.9	31.5	29.5

주 : 1) GDP 규모 순위로 독일, 프랑스, 이탈리아, 영국, 스페인 등임.

2) 빅5 국가를 제외한 나머지 회원국임.

유로랜드의 수입은 90년대 이후 증가세를 유지하였다. EU는 역내 수입비중이 60%를 초과할 정도로 역내수입에 크게 의존하는 구조를 가지고 있다. EU의 주력 수입업종은 전기엔지니어링, 기계엔지니어링, 화학 및 인조섬유, 기초가공금속, 기타 제조업, 사무기기 및 컴퓨터 등이다.

유로랜드를 포함한 EU의 역내 교역이 양적으로 증가하고 아시아 수출비중이 높은 핀란드, 프랑스, 독일, 이탈리아 등이 아시아 수출 시장을 역내 회원국, 중동부 유럽, 아프리카 등으로 대체해 나가는 노력을 강화할 가능성이 있다.

역내교역의 확대는 경제규모가 큰 독일, 프랑스, 이탈리아, 영국, 스페인 등을 중심으로 전개될 것이다(<표 5> 참조). EU의 역내교역은 양적으로 확대될 뿐만 아니라 질적으로도 EU 회원국간 교역구조가 동질화되고 유로화 출범에 따른 환위험 장벽의 제거는 회원국간 수평분업을 촉진시킬 것이다(<표 6> 참조).

<표 6> EU의 산업내무역 (그루벨-로이드 지수)

	1980	1987	1995	1996	1997
프 랑 스	0.83	0.83	0.86	0.86	0.87
벨기에/룩셈부르크	0.76	0.77	0.77	0.80	0.81
독 일	0.78	0.76	0.80	0.80	0.80
영 국	0.80	0.77	0.80	0.80	0.80
오 스트 리 아	0.71	0.71	0.75
스 페 인	0.57	0.64	0.72	0.73	0.72
스 웨 덴	0.69	0.69	0.70
네 덜 란 드	0.73	0.76	0.61	0.60	0.61
이 탈 리 아	0.55	0.57	0.61	0.61	0.60
포 르 투 갈	0.32	0.37	0.52	0.55	0.55
아 일 랜 드	0.61	0.62	0.53	0.53	0.53
핀 랜 드	0.51	0.48	0.50
그 리 스	0.24	0.31	0.27	0.27	0.27

주 : 1) 그루벨-로이드 지수는 0에서 1을 취하며, 1에 가까울수록 수평분업 정도가 높은 것으로 해석함.

3.3 産業別 경쟁관계의 변화

역내산업재편의 과정에서 독일, 프랑스, 이탈리아 등의 유로랜드 기업들과 미국, 일본 등의 역외기업들간 경쟁이 불가피할 것이다. 비유로랜드 국가 중 영국과 스웨덴은 섬유, 의류, 철강, 비전기기계, 전기기계 등의 분야에서 EU내 주요 생산국이나, 생산 규모가 큰 독일, 프랑스, 이탈리아 등으로부터의 경쟁압력이 예상된다. 영국과 스위덴은 섬유, 신발, 종이, 비철광물, 철강, 기계류 등과 같은 주력분야에서 스페인, 벨기에, 오스트리아, 네덜란드 등과 같은 후발주자들과 경쟁을 전개할 가능성이 있다. 브라질, 아르헨티나, 멕시코, 칠레, 한국, 인도, 싱가포르, 대만, 말레이시아, 인도네시아 등은 유로랜드 국가들의 경쟁대상국인 동시에 제후대상국이기도 하다(<표 7> 참조).

수출비중이 높은 기계엔지니어링, 화학 및 인조섬유, 전기엔지니어링, 자동차 및 부품 등의 업종에서 미국, 일본 등이 수출경쟁을 벌이고 있다. 유로화 도입을 앞두고 역내 수요 증가가 예상되는 사무기기 및 컴퓨터 분야에서 EU가 미국이나 일본과의 경쟁에서 열위를 나타낼 가능성이 높아 유로랜드의 기업들은 경쟁력 강화 수단의 하나로 역내외 기업과의 제휴를 강화할 공산이 크다.

<표 7> 産業別 1) EU의 주요 생산국2)

	선진국	EU 회원국	개도국 5대 생산국
음 식	미 ³⁾ , 일, 캐, 호	프, 독, 영, 이, 스, 네, 벨	브, 아, 한, 인, 멕
섬 유	미, 일, 캐	이, 독, 프, 영, 스	인, 대, 브, 한, 터
의 류	미, 일, 캐	이, 프, 영, 독, 스, 포, 벨	브, 중, 한, 아, 터
가 족 제 품	미, 일	이, 프, 스, 독, 영, 포	브, 멕, 아, 한, 인
신 발	미, 일	이, 프, 스, 영, 독, 포, 오	브, 아, 대, 멕, 인니
종 이	미, 일, 캐	독, 프, 이, 영, 핀, 스웨, 스, 오	브, 한, 인, 멕, 아
산 업 용 화 학	미, 일, 캐	독, 영, 프, 이, 네, 벨, 스	대, 인, 브, 멕, 한
기 타 화 학	미, 일, 스위, 캐	독, 프, 영, 스, 이, 스웨	한, 브, 멕, 아, 인
고 무 제 품	미, 일, 캐	독, 프, 이, 영, 스, 벨	인, 한, 브, 대, 멕
철 강	일, 미, 캐	독, 프, 이, 영, 스	멕, 칠, 페, 인, 브
비 철 광 물	미, 일, 호, 캐	독, 프, 이, 영, 핀, 스웨, 스, 오	브, 한, 인, 멕, 아
철 강 제 품	미, 일, 캐, 호	독, 프, 이, 영, 스, 오, 스웨, 네	한, 대, 브, 멕, 아
비 전 기 기 계	미, 일, 캐	독, 이, 영, 프, 스, 스웨, 네, 오	브, 한, 이, 싱, 대
전 기 기 계	일, 미, 캐	독, 프, 이, 영, 스, 네, 스웨, 오	한, 대, 브, 인, 말

자료 : UNIDO, *Industrial Statistics 1998*, 1998

주 : 1) 표준산업분류 3단위 기준에 의한 분류임.

2) 1995년 제조업종별 부가가치 기준으로 업종별 14대 생산국에 포함되는 선진국을 선진국과 EU 회원국을 재구분하였음.

미:미국, 일:일본, 캐:캐나다, 스위:스위스, 호:호주, 독:독일, 프:프랑스, 영:영국, 이:이탈리아, 네:네덜란드, 벨:벨기에, 스페:스페인, 스웨:스웨덴, 오:오스트리아, 핀:핀란드, 브:브라질, 아:아르헨티나, 멕:멕시코, 페:페루, 칠:칠레, 한:한국, 대:대만, 중:중국, 인:인도, 인니:인도네시아, 싱:싱가포르, 터:터키

3) 밑줄 친 국가는 세계 5대 생산국임.

EU의 수입비중이 높은 업종은 전기엔지니어링, 화학 및 인조섬유, 기계엔지니어링, 금속가공, 기타 제조업 등이며, EU 기업들은 이들 업종에서 역외수입을 역내로 전환하면서 역내시장 확보를 위한 경쟁을 전개할 것이다(<표 8> 참조).

<표 8> EU, 미국, 일본의 산업별 수출특화지수에 의한 구분

수출특화 정도 ¹⁾	EU	미국	일본
최고(1.5 이상)	· 가죽 및 가죽제품	· 사무기기 및 컴퓨터 · 기타수송기기	· 계측엔지니어링 · 전기엔지니어링 · 자동차 및 부품
고(1.2-1.5미만)	· 신발 및 의류 · 광물석유 정제 · 기계엔지니어링 · 기타제조업	· 전기엔지니어링	· 사무기기 및 컴퓨터
중(1.0-1.2)	· 비철광물제품 · 섬유 · 철제품 · 화학 및 인조섬유 · 기타 수송기기	· 계측엔지니어링 · 기계엔지니어링	· 기계엔지니어링
저(1.0-0.5)	· 고무 및 플라스틱 · 기초가공금속 · 전기엔지니어링 · 목재 및 가구 · 자동차 및 부품 · 제지 및 인쇄 · 사무기기 및 컴퓨터	· 화학 및 인조섬유 · 제지 및 인쇄 · 기타 제조업 · 자동차 및 부품 · 고무 및 플라스틱 · 목재 및 가구 · 철제품 · 광물석유 정제 · 기초가공금속 · 음식료 · 비철광물제품	· 기타수송기기 · 기초가공금속 · 비철광물제품 · 고무 및 플라스틱 · 화학 및 인조섬유
최저(0.5 미만)		· 가죽 및 가죽제품 · 섬유	· 철제품 · 섬유 · 기타 제조업 · 광물석유정제 · 제지 및 인쇄 · 가죽 및 가죽제품 · 의류 및 신발 · 목재 및 가구 · 음식료

주 : 산업별 수출특화지수의 수치를 기준으로 최고, 고, 중, 저, 최저 등 5개 그룹으로 재구분하였음.

IV. 유로랜드의 경쟁전략과 산업재편

4.1 해외투자전략

유로화 도입에 따른 역내 경쟁격화는 EU 기업들의 해외시장 진출을 촉진시킬 것이다. 그러나 유로랜드 기업들은 자동차와 같은 일부분야를 제외하고 시장통합으로 확대되는 역내시장에서의 경쟁력 기반을 강화할 수 있도록 당분간 역내투자를 확대하는 대내 지향적인 경쟁전략 추진에 주력할 것이다(<표 9> 참조).

<표 9> 유로랜드내 연도별 외국인 투자1) 추이

(단위 : 백만 달러, %)

	1985~90 평균			1993			1997			90~97 증가율
	금액 ²⁾	비중		금액	비중		금액	비중		
		세계	유로랜드		세계	유로랜드		세계	유로랜드	
EU	54,424	38.3	-	80,936	37.2	-	108,173	28.5	-	10.3
-유로랜드	32,912	23.2	100.0	59,001	27.1	100.0	57,547	17.8	-	8.3
-비유로랜드	21,512	15.2	-	21,935	10.1	-	50,626	12.6	-	13.0
북미	53,858	37.9	-	48,302	22.2	-	98,994	24.7	-	9.1
아시아	13,492	9.5	-	51,218	23.5	-	86,923	21.7	-	30.5
중남미	8,145	5.2	-	17,247	7.6	-	56,138	14.0	-	31.8
중동부유럽	449	0.3	-	6,143	2.6	-	18,428	4.6	-	70.0
세계	141,930	100.0	-	217,559	-	-	400,486	-	-	16.0

자료 : UN, *World Investment Report 1998*, 1998

주 : 1) 순투자 유입규모임. 2) 1985~90년 동안의 연평균 금액임.

유로랜드는 주변 회원국들에 대한 투자진출을 확대하는 동시에 중동부 유럽, 아시아, 북미 등과 같은 주요 지역에서 M&A, 그린필드 투자, 합작투자 등을 강화함으로써 시장점유율 확대를 도모할 것이다(<표 10> 참조).

한편, EU의 국제화 활동은 다수의 동태적인 요인에 의해 좌우되고 있어 일목요연한 특성을 도출하는데 어려움이 있으나, 행태적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 우선 EU 기업들은 선진국 진출 시 합작투자와 지분 보유 방식을 선호하고 있다. 합작투자와 같은 전략적 제휴는 진출국의 독점금지법을 회피하거나 현지생산 시 경쟁국의 경쟁자원을 확보하기 위한 수단으로 활용하고 있다.

<표 10> EU의 지역별 투자진출 형태별 규모

투자지역 투자형태	북 미	라틴 아메리카	아프리카 및 기타	동유럽	아시아	일 본
그린 필드	◆	◆	◆	◆	◆	◆
다수 지분 획득	◆	◆	◆	◆	◆	◆
소수 지분 획득	◆	◆	◆	◆	◆	◆
합작 투자	◆	◆	◆	◆	◆	◆
아웃소싱 및 하도급	◆	◆	◆	◆	◆	◆
라이선싱	◆	◆	◆	◆	◆	◆

자료 : EU 집행위, "Typical forms of transnational investments by EU firms outside the EU", *Panorama of EU Industry 95/96*, 1996.

주 : ◆의 크기는 형태별 투자규모의 크기를 나타냄.

EU 기업들은 아시아 시장 진출 과정에서 여러 가지 제약을 극복하기 위해 기업인수 방식을 선호하였으며, 라틴 아메리카나 중동부 유럽에서 부채-자산 교환이나 민영화 프로그램의 일환으로 현지기업을 인수했던 사례가 있다.

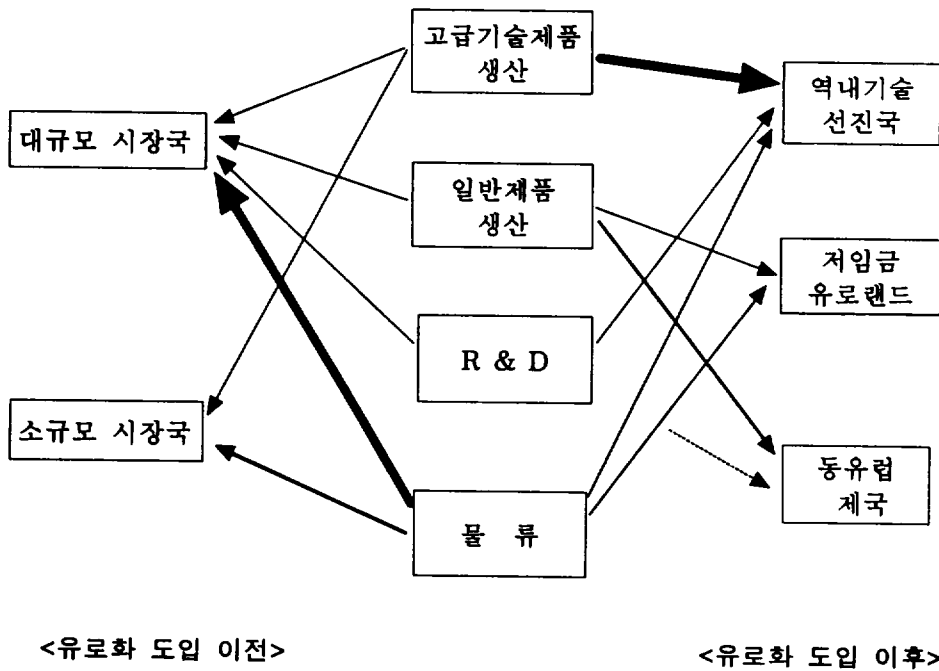
EU의 기계 엔지니어링 기업들은 자국과의 문화가 다른 국가일수록 M&A나 그린필드 투자보다는 합작투자를 선호하며, 기계류의 표준 부품 분야에서 소규모 공동연구(collaboration experiment) 형태의 협력사업을 추진한다. EU의 가전업체들은 소비자와의 근접성, 생산비 절감 등을 달성할 수 있는 국제화 활동을 전개해 왔으며, 대부분의 EU 업체들은 저임과 고성장 지역인 동남아 시장으로 진출하고 있다.

전자부품 및 컴퓨터분야에서 EU의 국제화 활동은 신규시장의 공략을 우선 목표로 삼고, 비용절감은 두 번째의 진출동기이며, 합작투자를 포함한 전략적 제휴의 수는 크게 증가하고 있다. EU 자동차 업체들은 무역장벽 해소를 위해 합작투자를 통한 해외 진출을 선호해 왔으나, 최근 들어 그린필드 투자와 더불어 M&A를 선호하고 있다. 많은 EU 의류업체들은 제조에서 순수 유통기능으로 전환하고 있으며, 저임 국가로부터 제품을 조달하여 가격우위를 확보하는 전략을 추진하고 있다.

4.2 생산 및 물류·유통 전략

가격인하, 거래확대 유발로 기업의 입지전략은 큰 변화를 맞이하고 있다. 유로화 등장으로 유로랜드 내에서의 공급기지 및 조직 재배치 작업이 이루어지고 있으며, 점차 확대될 전망이다(<그림 2> 참조).

<그림 2> 유로화 도입 이후 유럽기업의 생산·물류 재배치전략 방향



주 : 선의 굵기는 재배치 강도(또는 복수국 진출)의 차이를 의미함.

경제지리적 입지전략은 지역과 국가를 관통하는 대규모 산업집적지(cluster)인 'hot banana'형과 'sun belt'형 등의 두 형태로 심화되고 있다. 조달방식도 현지조달 비중 확대 : 조달방식도 상당한 변화를 초래하여 과거 동일그룹 계열사 또는 제휴사로부터 조달하던 부품 및 장비를 국적과 무관하게 유럽 역내에 생산기반을 둔 기업으로부터 현지 조달하는 경향이 급속히 확대되고 있다.

물류 시스템의 큰 특징은 물류가 가격 경쟁력 면에서 중요한 위치를 차지하는 점을

중시, 물류 거점의 리엔지니어링을 추진하여 비용절감에 주력하기 시작했다는 점이다. 기존의 프랑스, 독일, 영국 등 3대 시장을 중심으로 형성된 주요시장별 물류거점 전략은 전 유럽을 대상으로 하는 통합물류센터로 전환되기 시작했다(<표 11> 참조).

<표 11> 유럽내 기업의 생산·조달전략 사례

	내 슬 레	듀 품
생 산 (업 지)	<ul style="list-style-type: none"> · 노동비, 세금 수준을 투자입지의 중요한 결정요인으로 고려 · 생산공장의 재배치 검토 	<ul style="list-style-type: none"> · 국별 거점에서 범유럽 거점으로 전환 · 일부 공장 폐쇄 · 생산의 합리화 · 각국별 투자보다는 비용·세금상 유리한 지역에 집중투자
조 달	<ul style="list-style-type: none"> · 국제조달 확대, 국경을 초월한 대량구매로 조달가격 인하 · 공급업체 수 축소 : 국별 공급업체 리스트 작성→유로랜드내 최고 10개 공급업자 선정 	<ul style="list-style-type: none"> · 유로랜드에서의 경쟁력 유지를 위한 국제조달 모색
물류 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> · 물류 및 유통조직 통합·대형화 	<ul style="list-style-type: none"> · 현지 유력기업과의 제휴 확대 · 유통조직을 광역화

세계적 다국적 가전업체들은 유로랜드내 기업은 물론이고 역외기업들까지도 유로화 대응책으로 국별 접근보다는 유로랜드 차원에서 전 유럽 유통업체 본사와의 일괄계약을 확대하고 있다. 자동차업체에서는 일본메이커 중심으로 판매법인을 재구축하고 있다. 조직의 리엔지니어링과 관련하여 역내국의 경우와 달리 유로랜드에 진출한 역외국 기업들의 대응 중 주목할 만한 변화는 유럽총괄본부를 설치하고 있다. 유럽을 소규모 그룹으로 세분하여 과거 일개 국가에 해당하는 조직을 여러개 국가로 담당영역을 확대함으로써 조직의 효율성·신축성을 강화하고 있다.

4.3 M&A 전략과 산업재편

유로화 체제의 출범으로 유럽에서 확대된 단일통화 시장이 탄생하여 글로벌 경쟁이 격화되자 유럽시장을 방어하고 공략하기 위한 역내외 기업들이 M&A 전략을 활발히 추진되고 있다. 유럽기업들이 참여하는 국제 M&A 활동이 증가하면서 세계의 대형

M&A를 주도하고 있다(<표 12> 참조). 특히 서비스 분야에서 대형 M&A가 성행하고 있으며, EU 서비스산업의 M&A 건수가 1994년에 처음으로 제조업 M&A 건수를 상회한 후 격차가 확대되었다.

21세기를 앞두고 유럽의 경영진들을 대상으로 한 설문조사에서 M&A 활동은 7번째의 중요한 항목으로 평가되어 현재와 마찬가지로 2000년에도 M&A는 중요한 전략 수단임을 암시하고 있다. 유럽기업들의 M&A 추진 동기는 유통, 제조, 금융 등의 업종에서 기존의 시장점유율 방어 및 증대, 해외 시장에서 자사의 인지도 확산 등으로 시장점유율과 연관된 동기에서 추진되고 있다. M&A의 성공 여부를 평가하기 위해 평가보고를 수행하는 업체는 설문대상업체 중 45%에 불과하여 M&A에 대한 사후점검이 부실함을 나타내고 있다.

<표 12> 1999년 세계 주요 M&A 거래

피인수기업		인수기업		발표일자	거래규모 (억 달러)	분야
업체명	국적	업체명	국적			
Sprint	미국	MCIWorldcom	미국	1999.10	1,150	통신
Airtouch	미국	Vodafone	영국	1999. 1	603	통신
MediaOne	미국	AT&T	미국	1999. 4	560	통신
Elf Aquitaine	프랑스	Total Fina	프랑스	1999. 7	535	석유정제
CBS	미국	Viacom	미국	1999. 9	408	미디어
NatWest	영국	Bank of Scotland	영국	1999. 9	340	금융
Pechiney	프랑스	Alcan	캐나다	1999. 8	190	알루미늄
Alusuisse	스위스					
Promodes	프랑스	Carrefour	프랑스	1999. 8	183	유통
Legal&General	영국	NatWest	영국	1999. 9	172	금융
Unicom	미국	Peco Energy	미국		172	석유
Viag	독일	Veba	독일	1999. 9	169	석유정제
Tractebel	벨기에	Suez Lyonnaise	프랑스	1999. 8	141	전기
INA	이탈리아	Assicurazioni	이탈리아	1999. 9	125	금융
		San Paolo-IMI	이탈리아	1999. 9	127	
One 2 One	영국	Deutsche Telecom	독일	1999. 9	136	통신
Global One	미국	France Telecom	프랑스	1999.10	100	통신
E-Plus Mobilfunk	독일			1999.10	81	통신
Orange	영국	Mannesmann	독일	1999.10	310	통신

유럽기업들은 핵심 사업을 강화할 목적으로 M&A를 활용하고 있다. 프랑스의 하부 구조 업체인 Vivendi사는 과거 비관련 다각화를 지양하기 위해 수익성이 떨어지는 사업분야의 매각을 통해 핵심부문의 사업에 집중화하는 전략을 추진하고 있다.

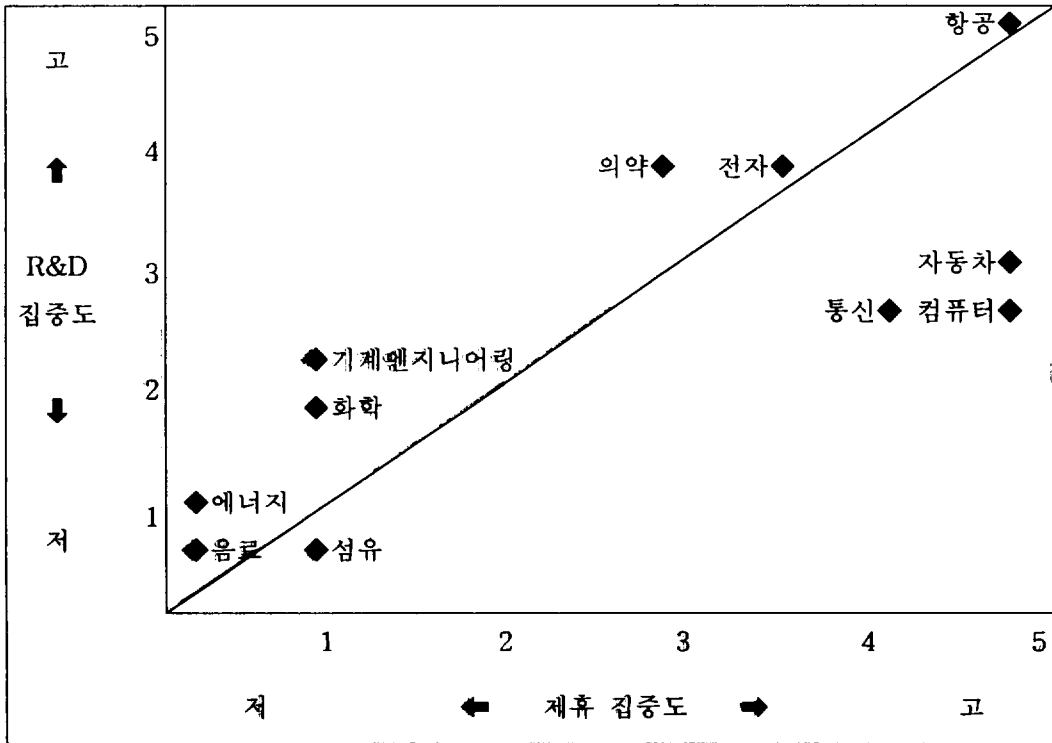
유럽 소기업들은 상호간 신설합병(consolidation)을 통해 미국에 비해 분산되어 있던 유럽의 소규모 산업들을 통합하여 확대된 시장에 적합한 규모로의 구조조정을 촉진해 나가고 있다. 유럽에서의 적대적 인수는 미국에 비해 상대적으로 저조하였으나, 최근 들어 증가하고 있다. 미국의 벤처기업들이 자국에서의 경험과 자금력을 바탕으로 사업의 핵(nuclear) 역할을 할 수 있는 유럽기업을 인수한 후 여타 관련업체를 다시 인수하여 합병하는 방식의 인수 후 육성(buy-and-build) 전략을 추진하여 유럽으로의 진출을 시도하고 있다. 까르푸, British Petroleum, Total 등과 같은 유럽의 대기업들은 경쟁업체와의 합병을 통한 규모의 경쟁을 전개하여 유럽의 거대기업을 만들어 내감으로써 미국의 대기업들로부터 역내시장을 방어하는 전략을 전개하고 있다.

Vodafone사와 같이 유럽내 구조조정을 마무리한 업체들은 AirTouch와 같이 외국의 주력 경쟁업체를 인수하는 적극적인 전략을 전개하여 해외시장으로의 진출 확대를 도모하고 있다. 영국의 Vodafone사가 미국의 AirTouch사 인수, 올리벤티사의 Telecom Italia사 인수 등은 유럽 이동통신분야와 같은 유망사업을 선점하기 위한 전략의 일환이다. 영국의 군수업체인 British Aerospace는 전자업체인 GEC-Marcorn이 인수를 통해, 프랑스의 Aerospatiale사는 DASA와의 합병을 통해 항공우주분야를 강화함으로써 세계적인 군수산업의 구조조정에 대응하고 있다. 세계적인 기계 제조업체를 운영하고 있는 Mannesmann 그룹, 독일의 제조업체인 Presussag사 등이 M&A를 통해 유망분야로의 변신을 도모하고 있다.

4.4 전략적 제휴의 추진과 산업제편

유로화의 도입은 전략적 제휴의 추진 방향을 크게 변화시키기 보다는 활용 빈도를 높이는 방향으로 영향을 미칠 것이기 때문에 기존의 추진 실태를 분석함으로써 EMU에 따른 전략적 제휴의 활용 정도에 대한 예상이 가능하다. EU의 전략적 제휴는 성숙산업의 구조조정, 기술표준 설정 및 확산, 상호간 보완적 우위 획득, 지식습득 등의 전략적 목적을 달성하기 위해 추진되고 있다. 전략적 제휴가 R&D 집중도와 연관이 있음은 첨단산업의 육성과 관련되어 있음을 암시하고 있다(<그림 3> 참조).

<그림 3> 전략적 제휴와 R&D 집중도



자료 : EU Commission.

엔지니어링, 에너지, 식품, 화학, 섬유 등의 업종이 경제에서 차지하는 비중이 비추어 볼 때, 이들 업종에서의 제휴 비중이 낮아 제휴 집중도가 약하다고 평가할 수 있다.

EU의 총 제휴 중 절반 이상인 55% 가량은 EU의 경쟁우위 정도가 낮은 화학, 섬유, 자동차, 가전, 컴퓨터, 사무기기 등의 업종에서 체결되어 경쟁력이 강한 업종보다 경쟁력이 약한 업종에서 EU의 전략적 제휴가 더욱 활발히 이용되고 있음을 암시하고 있다(<그림 4> 참조).

이는 성공적인 전략적 제휴가 세계의 주력기업뿐만 아니라 경쟁력이 취약한 기업들에게도 기업 회생의 기회를 제공함을 의미한다.

이와 같은 특징은 EU가 첨단산업의 육성뿐만 아니라 기존 산업의 경쟁력 회복 등과 같은 산업정책의 수단으로 전략적 제휴를 활용하였음을 암시한다.

<그림 4> EU의 업종별 경쟁우위와 전략적 제휴의 활용

		약 ← 제휴 집중도 ¹⁾ → 강		제휴 추진비율
강 ↑ EU 기업의 경쟁우위 ²⁾ ↓ 약	I	II	45%	
	서비스 엔지니어링 에너지 식품	통신 산업용전자 의약 항공		
	IV	III	55%	
	화학 섬유	자동차, 가전, 컴퓨터, 사무기기		

자료 : INSEAD & DRI.

주 : 1) 해당 업종의 규모를 기준으로 제휴정도를 측정하여 구분

2) EU 기업의 국제경쟁력 순위에 의해 구분

V. 우리의 수출에 대한 영향

5.1 분석방법

한국표준상품무역분류(KSITC) 3-5단위에 의한 1996년 OECD 무역통계를 한국표준 산업무역분류(KSIC) 3단위의 제조업과 연계하여 29개 제조업으로 재분류된 수출통계를 재구성함으로써 통계분석 자료로 활용하였으며, 수출품목을 내구소비재, 비내구소

비재, 자본재, 중간재 등의 용도별로 재분류하여 분석을 병행하였다.

EU 시장에서 우리의 경쟁상대국인 총 33개국을 대상으로 수출경쟁 및 수평분업 관계를 분석하였다. 33개 경쟁상대국의 구성내역을 보면, EU 14개국(벨기에/룩셈부르크를 벨기에로 통합)과 터키 등 유럽 15개국, 체크, 슬로바크, 폴란드, 헝가리, 슬로베니아, 크로아티아 등의 동유럽 5개국, 일본, 중국, 홍콩, 싱가포르, 대만, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 인도 등의 아시아 9개국, 미국, 브라질, 멕시코, 칠레 등의 북중미 4개국인데, 통독의 영향으로 통계자료가 부실한 독일을 제외하였기 때문에 최종 경쟁상대국은 32개국이다.

EU 시장에서 협력 및 경쟁관계를 살펴보기 위해 산업내 무역(Intra-Industry Trade: IIT)지수(또는 수평분업지수)와 수출경합지수(Export Similarity Index : ESI)³⁾를 각각 산업별로 산출하여 분석에 활용하였다.

EU 시장에서 29개 업종별로 우리 나라와 32개 경쟁국들의 IIT 지수를 산정하고 우리의 對EU IIT 지수를 기준으로 경쟁국들의 IIT 지수와 비교하였다.

• 우리의 對EU IIT < 경쟁국의 對EU IIT : EU 시장에서 우리 나라에 비해 경쟁국의 산업내 무역 또는 수평분업 정도가 높은 것으로 평가(우리 나라에 비해 경쟁국이 EU 15개 회원국 그룹과 분업에 입각한 교역을 보다 활발히 추진하고 있어 협력관계가 상대적으로 공고한 것으로 해석하여 분석함)

• 화학산업의 한국·프랑스 ESI > 화학산업의 32개 ESI 평균 : EU의 화학산업 수입시장에서 우리 나라와 프랑스간 수출경합정도가 우리 나라와 타경쟁국들간 수출경합 정도 보다 높음을 의미(화학산업내에서 비교대상 국가간 수출에서 세세품목별 구성이 유사할수록 수출경합이 높게 나타나는 경향에 착안하여 분석함)

산업별 IIT와 ESI를 두 축으로 매트릭스를 구성하여, 우리와 경쟁국과 경쟁 및 협력상황을 평가하였는데(<그림 5> 참조), 이의 상황을 예시하면 다음과 같다.

3) 수출경합지수(Export Similarity Index: ESI)

- 업종별 $ESI_{abj} = \sum \text{Min}(\text{EU의 } j \text{ 업종 수입시장에서 } a\text{국의 } j\text{업종을 구성하는 품목들의 점유율, EU의 } J \text{ 업종 수입시장에서 } b\text{국의 } j\text{업종을 구성하는 품목들의 점유율})$

- 국별 $ESI_{abj} = \sum \text{Min}(\text{EU의 총 수입시장에서 } a\text{국의 품목별 점유율, EU의 총 수입시장에서 } b\text{국의 품목별 점유율})$

<그림 5> 경쟁관계의 예시

고 ↑ IIT ↓ 저	우리의 IIT	I 사분면 영국 프랑스	II 사분면 일본 스페인
		IV 사분면 그리스 칠레	III 사분면 포르투갈
		평균 ESI 저← ESI →고	

• I 사분면(영국): 우리 나라에 비해 영국이 EU와의 수평분업관계가 높으나, EU 시장에서 우리와 영국간 수출경합관계는 낮은 경우 ➡ 우리의 대 EU 산업협력 강화 필요 그룹 (우리 나라의 수평분업이 영국에 비해 낮아 불리하나 수출경합관계도 낮아 유로화 출범으로 영국이 산업내 무역에 입각하여 역내교역을 확대하더라도 우리의 수출이 큰 영향을 입지 않을 것으로 예상)

• II 사분면(일본, 스페인): 우리 나라에 비해 일본과 스페인이 EU와의 수평분업관계는 높으며, EU 시장에서 우리와 일본간, 우리와 스페인간 수출경합관계도 높은 경우 ➡ EU 시장내 경쟁심화 및 우리의 수출타격 예상 품목그룹 (EU 시장에서 한국과 일본간, 한국과 스페인간 치열한 수출경쟁이 예상되며, EU의 對韓 수입이 일본이나 스페인으로 전환될 가능성이 높은 경우)

• III 사분면(포르투갈): 우리 나라에 비해 포르투갈의 對EU 수평분업관계가 낮으며, EU 시장에서 우리와 포르투갈간 수출경합관계가 높은 경우 ➡ 우리의 대EU 수출

타격 우려 그룹 (우리 나라가 포르투갈간 수출경합관계가 낮으나, EU와의 수평분업면에서 우리 나라가 포르투갈에 비해 우위를 보이고 있어 우리의 수출 마케팅 노력이 강화될 경우 對EU 수출확대가 가능할 것으로 예상)

• IV 사분면(칠레, 그리스) : 우리 나라에 비해 칠레와 그리스가 EU와의 수평분업관계가 낮으나, EU 시장에서 우리와 칠레간, 우리와 그리스간 수출경합관계가 낮은 경우 ➡ 우리의 대EU 수출확대 가능그룹 (우리 나라가 칠레 또는 그리스와의 수출경합관계가 낮은 동시에 EU와의 수평분업에서 칠레와 그리스에 비해 우위를 보이고 있어 유로화 출범으로 유로랜드간 역내교역이 확대되더라도 당분간 우리 나라는 당분간 칠레뿐만 아니라 그리스에 대해서도 對EU 수출우위를 유지할 수 있을 것으로 예상되는 경우

5.2 국별 용도별 경쟁관계

EU와 아시아의 주요국들이 EU와의 수평분업 정도가 높아 우리 나라에 비해 유리한 위치를 고수하고 있는 동시에, 우리 나라와 높은 수출경합관계를 보이고 있어 우리 나라는 이들 국가와의 수출경쟁에서 상대적으로 매우 불리하다고 할 수 있다.

우리 나라는 EU 시장에서 네덜란드, 오스트리아, 헝가리 등과 경쟁 심화가 예상되며, 벨기에, 포르투갈 등에 비해 수평분업의 정도가 낮아 불리하다. 우리 나라는 24개의 핵심수출업종에서 부정적 영향을 입을 것으로 예상된다.

비내구소비재, 내구소비재, 자본재, 중간재 등으로 구분한 용도별 수출경쟁관계에서 자본재 분야에서 우리 나라의 평균 수출경합지수는 57.8로 가장 높아 수출경쟁이 가장 치열함을 반영하고 있다.

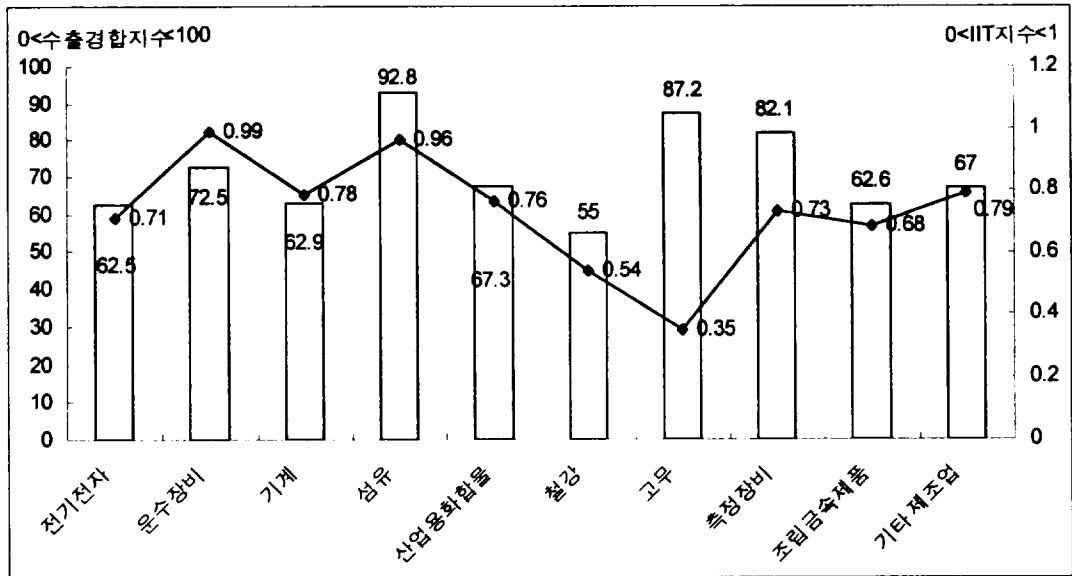
중간재 분야의 경쟁상대국은 주로 EU 회원국들로 구성되어 있는데, 이는 유로화 출범과 더불어 유로랜드내 분업체계가 강화될수록 우리의 수출여건이 악화될 수 있음을 시사한다. 소비재 분야는 프랑스, 스페인, 이탈리아, 벨기에 등이 주요 경쟁상대국이다. 내구소비재 분야에서 II-III 사분면에 위치한 경쟁상대국들은 EU 회원국, 동유럽 국가, 미국, 일본 등의 선진국, 아시아 경쟁국 등으로 구성되어 경쟁대상 국가의 분포가 가장 광범위함을 시사하고 있다.

우리 나라는 대EU 총수출의 90% 이상을 점유하고 있는 11대 주력업종 중에서 섬

유, 고무, 측정장비에서는 경쟁국들과의 수출경합이 치열한 반면에, 전기전자, 기계 등의 업종에서 경합관계는 덜 치열한 것으로 나타났다.

그러나 운수장비, 섬유, 기타제조업, 기계, 산업용화학물 등의 분야에서는 우리와 EU간 수평분업관계가 높아 산업협력을 바탕으로 EU시장에서의 수출경합의 강도를 낮출 수 있을 것으로 분석된다(<그림 6> 참조).

<그림 6> EU에서의 업종별¹⁾ 수출경쟁²⁾ 및 협력³⁾관계



주 : 1) 주력 11개 업종 중 통계상의 미비로 인해 의류산업을 제외함.

2) 수출경쟁관계는 1996년 기준으로 EU 시장에서 우리와 32개 경쟁국간 수출경합지수의 평균으로 측정함.

3) 수평분업관계는 1996년 우리의 對EU 산업내무역지수(Intra-Industry Index)로 측정함.

우리 나라의 對EU 제조상품의 총수출을 대변하는 11대 주요 수출 산업별로 영향을 평가하여 살펴보면, <표 13>과 같이 요약하여 정리할 수 있다.

<표 13> 업종별 무역전환 및 수출경합국 구분과 주요 전략 초점 요약

업종명	수입선 역내 전환		역내에서의 수출경합		주요 전략 초점
	정도 ³⁾	수입전환 예상국 ¹⁾	정도 ³⁾	경합국 ²⁾	
전기 전자	저	핀란드	고	벨기에, 프랑스, 스페인, 오스트리아, 덴마크, 스웨덴, 이탈리아, 네덜란드, 영국, 미국, 일본, 대만, 싱가포르, 중국, 말레이시아, 태국, 필리핀	높은 산업집중도, 유로랜드의 동유럽 진출 강화, 하부구조 사업 참여 모색, 제품의 지능성 및 인터넷 기능 중시, 특수회로 수요 증가, 표준제품의 적기공급력 제고, 저가 PC 등의 틈새시장 공략, 중국업체의 동향 주시
운수 장비	고	벨기에, 이탈리아, 스페인, 프랑스, 덴마크, 아일랜드, 포르투갈, 핀란드, 스웨덴, 영국, 그리스, 터키, 슬로베니아, 체코, 폴란드, 크로아티아	고	일본, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 중국, 필리핀, 브라질, 칠레	산업의 과점화, 자국부품 장착 선호, 부품업체의 소수정예화, 가격중시의 외주생산, 안정성·환경·보증기간·침단장치 등 비가격 요인 중시, 동유럽 제품과 경쟁, OE 시장 침투 과제, 아시아와 수출경쟁
기계류	저	네덜란드, 핀란드	중	프랑스, 이탈리아, 아일랜드, 영국, 미국, 일본, 중국, 태국, 대만, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀, 멕시코	가격경쟁, 유로랜드가 높은 기술력 보유, 역외국의 주문형설비 진출 어려움, 주기적 변화에 대응, 역내생산단지 동향 주시, 표준 설비 수출에 주력, 아시아 국가와 수출경쟁
섬유	고	네덜란드, 벨기에, 이탈리아, 스페인, 아일랜드, 포르투갈, 핀란드, 스웨덴, 영국, 그리스, 터키, 슬로베니아, 체코, 헝가리, 폴란드, 크로아티아	고	덴마크, 일본, NICs, 말레이시아, 태국, 중국, 필리핀, 멕시코	EU 특혜국과의 가격경쟁 우위 방안 강구, 역내 섬유생산단지 동향 주시, 터키, 중국, 인도 등 업체 동향 주시, EU의 디자인 및 유통업체와의 제휴 강화
산업용 화합물	저	그리스, 체코	중	스웨덴, 덴마크, 오스트리아, 이탈리아, 벨기에, 스페인, 프랑스, 영국, 포르투갈, 네덜란드, 헝가리, 미국, 일본	과점화, 높은 산업집중도, 선진국과 경쟁에서 우리의 경쟁력 열위, 시장기반 취약, 저가 표준제품 위주의 수출 확대 필요, EU업체와 역외 협력 확대 추진, 물류분야 제휴 확대
철강	저	핀란드, 체코	고	벨기에, 덴마크, 오스트리아, 프랑스, 스페인, 이탈리아, 아일랜드, 영국, 스웨덴, 슬로베니아, 미국, 일본, 싱가포르, 대만, 홍콩, 태국, 필리핀, 브라질	최종수요산업의 동향 주시, 구조적 수요변화 예측, 철강구조물 수요 증가, 선재류·열연강판 등 기초철강소재 수요 증가, 역내 공급초과분 수출확대, 동유럽의 역내 공급 확대, 가격경쟁, 현지의 글로벌 소싱 추이 주시, 중국, 인도, 멕시코 동향 주시

업종명	수입선 역내 전환		역내에서의 수출경합		주요 전략 초점
	정도 ³⁾	수입전환 예상국 ¹⁾	정도 ³⁾	경합국 ²⁾	
고무 제품	저	크로아티아	고	핀란드, 오스트리아, 프랑스, 스페인, 이탈리아, 아일랜드, 포르투갈, 스웨덴, 덴마크, 그리스, 터키, 헝가리, 슬로베니아, 일본, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 중국, 필리핀, 칠레	유로랜드의 동유럽 투자로 잠재경쟁 위협, 마케팅 차별화 전략 필요, 농업용·산악용·스포츠용 등으로 시장 세분화 필요, 겨울용·대형 트럭용·모터사이클용 타이어 수요 증가, 역내 가격단일화 예상, OE 시장은 브랜드에 의존
정밀 측정 장비	중	포르투갈, 핀란드, 그리스, 체코, 슬로베니아, 터키	고	스페인, 프랑스, 그리스, 스웨덴, 덴마크, 폴란드, 슬로바키아, 미국, 일본, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르, 대만, 필리핀, 칠레	역내 4개국에 생산 집중, 의로기기가 최대 분야, 아시아의 중저가 경쟁, 역내 중소기업 위주의 경쟁, 단일제품 및 핵심분야에 특화, 역내기업들의 역외생산 확대에 대비, 아일랜드 진출업체 동향 주시
조립 금속	저	그리스, 터키	중	프랑스, 아일랜드, 스페인, 이탈리아, 네덜란드, 벨기에, 영국, 스웨덴, 미국, 일본, NICs, 말레이시아, 태국, 중국, 브라질	가격요인 중시, 아시아 및 동유럽과 경쟁 격화, Downstream분야의 수요 증가, 환경관련 제품생산 확대 필요, A/S 기능 강화, 수요업체들이 적기조달 선호
기타 제조업	저	네덜란드, 핀란드, 포르투갈, 체코	중	오스트리아, 스페인, 아일랜드, 프랑스, 이탈리아, 스웨덴, 슬로바키아, 미국, 일본, 태국, 대만, 멕시코	역내 저임국과 신흥가공무역국가들과 경쟁, 완구 및 오락제품의 수요증가, 일본, 중국, 홍콩 등과 가격경쟁, 소비자선호를 적기에 반영하는 틈새시장 개척 필요, 소비자와 직결된 소매, 디자인 및 아이디어 경쟁력 제고

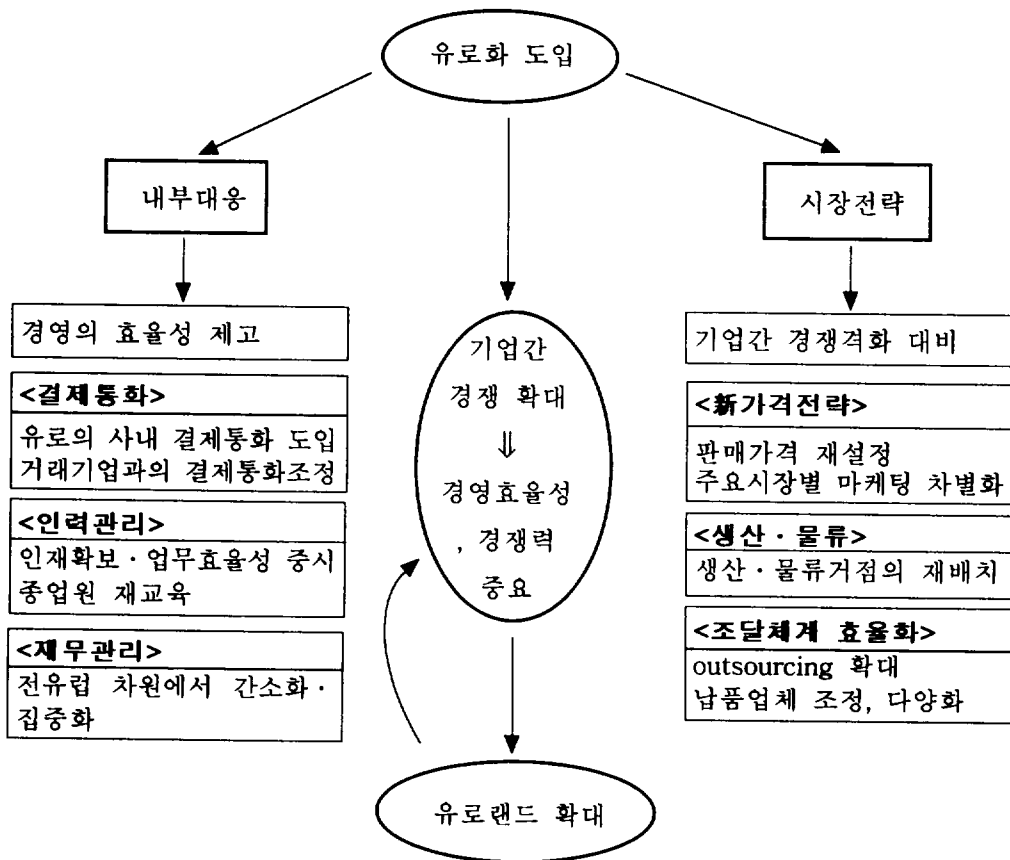
- 주: 1) 수입전환 예상국은 ESI&IIT 매트릭스의 III사분면에 위치한 유로랜드 국가로 우리에게 비해 상대적으로 EU와의 수평분업정도가 낮은 국가
- 2) ESI&IIT 매트릭스의 II-III사분면 국가, 수출경합국= 경합국+ 수입전환 예상국, 수입전환 예상국을 경합국에 별도로 표기하지 않았음.
- 3) 수입전환 및 경합대상에 포함되는 국가의 수를 기준으로 평가

VI. 우리의 대응 방안

6.1 역내외 기업의 대응 사례

유로화의 전면 도입 이전까지는 국제화 정도, 주력시장 범위, 시장지배역량 등을 고려하여 기업별로 단계적인 대응전략을 수립하고 있다(<그림 7> 참조). 역내외 주요 기업들은 경쟁기업의 대응사례 분석, 유로랜드 정책당국의 미시·거시 정책의 변화, 유로화 환율의 안정성 등을 고려하여 전략적 대응책을 마련하고 있으며, 단일통화 도입후 EU 역내에서는 자본이동이 한층 유동화되어 국경간 M&A 및 신규투자가 촉진 될 것으로 예상된다(<표 14> 참조).

<그림 7> 기업의 유로화 도입에 대한 대응전략



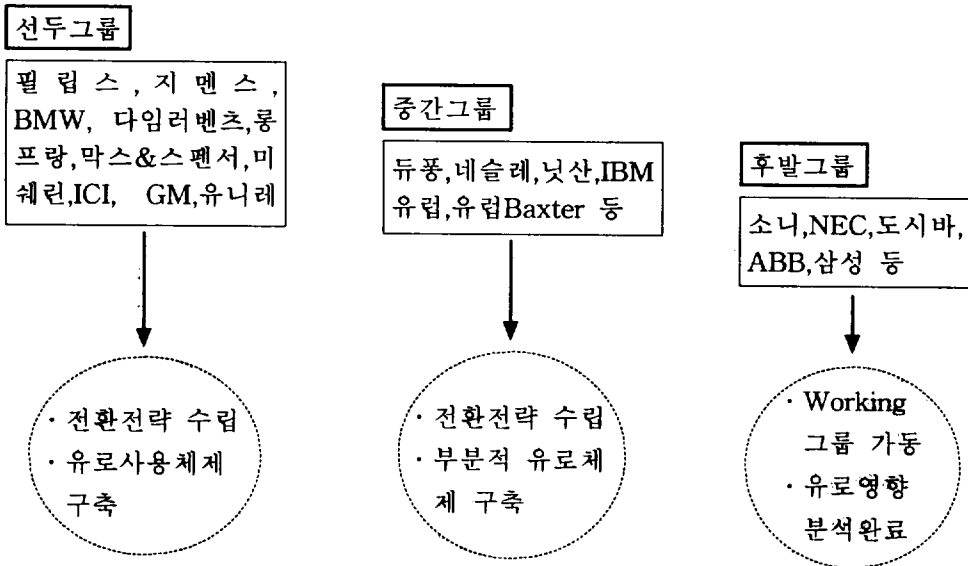
기업의 입장에서 국별 가격격차에 대한 가격전략의 수립 또는 입장확립은 현실적으로 가장 중요한 과제이며, 거래금융기관 또는 부품·자재 조달체계의 개선작업도 단계적으로 전개되고 있다.

<표 14> 유로화 출범에 따른 기업의 전략

전 략	주 요 전 략 내 용
세계화-유럽화 전략	<ul style="list-style-type: none"> - 성숙 다국적 기업 : 유로화 출범에 대응하여 가격, 회계전략 마련 - 구국가 챔피언 기업 : 역내·외 기업과의 M&A 등 기업구조조정 필요 - 입지전략의 수정 : EU 역내외 입지 수정 - best business practice 발굴
미시정책 믹스 전략	<ul style="list-style-type: none"> - 미시, 경제구조정책 분야에서 정책의 중앙 집중화 또는 지방 분권화 전략·경쟁정책, 기업 지배구조, 조세, 임금협상 등 분야 - 정책 대안 <ul style="list-style-type: none"> · EU 차원의 중앙 집중형 정책의 유도를 통해서 汎유럽 비즈니스 개발 및 불공정 조치의 시정에 장애가 되는 회원국 차원에서 추진 되는 정책으로 인한 비효율성 제거 노력 전개(적극적 대응) 예; 조세, 회사법, 회계표준 등. 그의 사회보장, 연금기금 등 유연성 확보가 필요한 정책 혁신 분야 및 실업이 높은 지역에서의 고용 협상 등 분권화가 필요한 분야 등 · EU 차원에서 조화 내지 중앙 집중화가 추진중인 기업조세 및 관련 법 분야 등 기업경영환경 개선을 위해서 필요한 분야에 대한 기업 차원에서의 대응 부재(소극적 대응)
거시정책 믹스 전략	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아/러시아의 외환위기로 인하여 경제가 취약해진 상황에서 기업의 정책선택 <ul style="list-style-type: none"> · 미국의 경우에서와 같이 통화정책 부문은 완화하고, 재정정책은 긴축구조를 유지하는 경우 유로랜드의 경제성장 및 안정 유지에 보다 바람직한 정책으로 평가 · 재정정책은 완화하되, 통화정책은 긴축정책 구조를 유지하는 경우 유로화 환율의 평가범위 이탈 위험성 상존 - 위의 두 가지 정책대안에 대한 평가는 상이¹⁾ <ul style="list-style-type: none"> · 재정긴축, 통화확대 정책은 민간투자 유도 및 고용증대에 유리한 것으로 평가 · 재정완화 통화긴축 정책은 유럽중앙은행과 유로랜드 회원국 정부와의 정책 불일치 노정 가능성, 재정안정 및 성장 협정(Stability and Growth Pact) 규범 이탈 및 장기이자율 상승에 따른 공공부채 증가 가능성 농후. 이밖에도 ECB와 유로랜드 회원국간 긴장 국면 해소의 어려움, 유로화 환율의 평가절상에 따른 기업의 타격 등 예상

유럽법인의 자금관리 일원화, 총괄기능의 중요성이 대두되면서 유럽전체를 담당하는 총괄기능이 강화되고 있다. 제품형식의 통일, 재고관리의 간소화, 물류기능 통합 등을 통해 비용절감, 제품관리의 일원화에 중점을 두는 유럽경영체제 개선에 주력하고 있다. 또한 실질적인 유럽통합으로 유럽시장이 확대됨에 따라 규모의 경제성이 한 국가의 영토 밖으로까지 확장되지 못한 기업들은 급격한 리스트럭처링이 불가피해질 것으로 예상된다. 주요 기업들은 경쟁우위 확보를 위한 유로대책팀을 운영하여 가능한 빠른 시일내에 도입을 추진중이며(<그림 8>, <표 15> 참조), 중소기업의 경우 국내시장 의존도가 높아 상대적으로 준비가 더딘 실정이다.

<그림 8> 유로화 도입에 대한 주요기업들의 대응 현황



자료 : 김득갑, 「1999년 EMU 출범의 영향과 우리의 대응」, 삼성경제연구소, 1998.

유로화 도입에 따른 가격 수렴화 전망으로 소비자 수요가 다양화되는 추세임을 반영하여 종래의 대량생산방식에는 한계가 있다고 판단, 품질중시의 생산전략으로 전환하고 있다. 새로운 유럽총괄본부 설치, 리스트럭처링·매수 확대 등으로 유럽 판매체제를 재구축하고 있다. 업종별 유로화 도입전략을 보면, 종합상사, 서비스 업종의 대응이 상대적으로 충분한 수준이며, 유통업은 부진한 업종으로 지적되고 있다. 제조업체가 유로화 대응에서 부진한 이유로 유로화가 사업에 미치는 영향분석이 미비하다는 점을 지적할 수 있다.

<표 15> 유럽 및 일본기업의 유로화 대응

	EU 역내 기업	일본계 기업
독일	<ul style="list-style-type: none"> - 사내통화 지정→유로화 발주(벤츠) - 유로 대응을 책임지는 유로 전권이사 임명(알리안츠) - '99년10월부터 유로결제 개시를 43만 협력사에 통보(지멘스) - 국내거래만을 행하는 기업은 마르크 거래 지속(국내 중소기업) 	<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁사인 지멘스의 전략을 답습(전기업체) · 주요통화간 상계결제방식 채택 - 마르크·유로의 복수통화시스템 채용(종합상사)
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> - 기업·금융·소비자단체와의 협의하여 유로 이행국가 계획을 발표(정부) - 유로가이드: '110개 질문과 응답' 발간, 기업 대응을 가이드(경영자전국연합회(CNPF)) - PC·경리·법률·사원연수의 4분야 구분 대응(전력공사) 	<ul style="list-style-type: none"> - JETRO의 주재기업 의견종합 · 회계시스템 변경 · 고객 및 거래기업 증시 · 법적·세무적 대응 · 가격전략 수립(가격 및 국별 취급품목 조정)
이탈리아	<ul style="list-style-type: none"> - 판매가격 및 판매조건의 유럽내 통일지침 마련(종합가전업체) - 유럽내 거래 비용절감, 경쟁력유지를 위한 경영기반 강화 및 기업규모 확대(경쟁기업·부품업체 매수 검토)(식품가공용기계제조업체) - 제품의 라인업(경쟁사와의 차별화), 생산거점의 합리화(고가제품 국내생산, 방직부문의 70%를 체코 및 기타 유럽국으로 이전) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2002년 이내 역내 그룹조직의 근본적 재편 : 제조와 판매의 특화(기계업체)
오스트리아	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 발주기업의 회계방식 부용(국내중소기업) - outsourcing 적극 시행 - 납품·상품 가격설정 문제 대응, 하도급 협력업체의 재검토·다양화, 재무관리 간소화·집중화 	
영국	<ul style="list-style-type: none"> - 국별취급품목 조정, 매월 유로대응협의회 개최, 종업원 교육(막스&스펜서) - 유럽시장내 주력상품 변경(공업화학→소비자·정밀화학), supplier에 대해 유로 사용 권장(ICI) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2000년 영국내 생산개시와 함께 유럽전역 가격통일 예정 · 이를 이해 각종사양 통일, 장비종류 축소로 물류비용 삭감, 재고관리 간소화 도모(닛산)

자료 : 日本JETRO, 「ジェトロセンサー」, 1998. 11.

日本JETRO, 「ユーロ導入に伴うイタリア企業の競争力強化への取り組み」, 1999. 9. *Financial Times*, 1999. 10. 21.

중소기업이 유로화 도입 조치를 적극 강구해야 하는 이유는 대기업 납품에 주로 의존하는 중소기업(비유럽계 기업 포함)의 유로화 도입 시기는 협력관계에 있는 발주 대기업의 전략에 영향을 받는 이른바 snowball effect 현상이 절대적으로 작용하고 있기 때문이다.

6.2 수출 및 투자 측면의 대응 방안

유로랜드와의 거래가 많은 수출기업일수록 유로화를 조기에 도입하는 것이 바람직하다. 자사의 수출제품이 범용 또는 표준제품일수록, 제품의 경쟁력이 비가격요인보다는 가격 요인에 좌우될수록 유로화 표시의 거래에 적극적으로 대비할 필요가 있다.

유로화 출범으로 통화장벽이 제거됨에 우리의 수출기업들은 EU 시장을 국경 기준으로 구분하기보다는 범유럽 차원에서 수출전략을 수립하며, 제품 중심의 수출 체제 구축이 바람직하다. 국가 중심의 수출전략 수립이 필요할 경우, 국경보다는 언어권을 중심으로 세분함으로써 인력과 자원의 중복을 축소해야 한다.

유로화의 본격적인 출범에 앞서 기업간 경쟁이 격화될 2002년까지 우리의 수출기업들이 유로랜드에서의 시장기반을 유지할 수 있어야 추후 단일통화의 경제적 혜택을 누릴 수 있기 때문에 단기적으로 무역전환의 부정적 영향을 최소화하는데 주력해야 한다. 우리와의 거래선을 역내로 전환할 가능성이 높은 독일, 프랑스, 스페인, 네덜란드, 영국, 이탈리아, 아일랜드 등과 수출거래 비중이 높은 기업일수록 이들 국가들의 무역전환을 사전에 방지하기 위한 노력에 각별히 관심을 기울일 필요가 있다. 우리의 수출 비중이 높으면서 역내수출 경합의 강도가 상대적으로 강한 섬유, 운수장비, 기계, 전기전자, 고무, 측정장비 등의 업종에서 유로랜드 업체들의 수요 동향에 각별히 주목하여 수출기회를 포착해야 한다.

유로화 출범에 따른 가격투명성의 제고는 장기적으로 유로랜드의 단일가격을 형성할 것임에 따라 우리 수출기업들의 가격차별화 전략은 기본적으로 품질과 서비스 차이에 바탕을 두고 추진해야 한다.

우리 나라는 주요 경쟁상대로 부각될 유로랜드의 중소기업에 초점을 맞추는 등 경쟁목표를 세분화하여 전략을 추진할 필요가 있다. 유로랜드의 중소기업에 의한 집중도가 높은 운수장비, 섬유, 측정장비, 조립금속, 기타 제조업 등에서 현지 중소기업들을 대상으로 Best Practice를 벤치마킹하여 수출증대 전략을 모색하는 것이 對EU 수출 확대에 실효를 안겨줄 수 있다.

용도별 분류에 의한 수출경합분석에서 소비재와 중간재에 비해 자본재의 수출경합이 가장 높게 나타났는데, 이는 자본재의 주요 고객인 기업을 대상으로 하는 산업재 마케팅 노력을 강화해야 할 필요성을 시사해 주고 있다.

우리의 산업재 수출업체들은 유로랜드에서 활동 중인 산업재 전문 에이전트를 활용

하여 유로랜드로의 수출 확대를 도모하고 우리 정부와 업계는 산업재 분야별로 전문 수입 대행 에이전트를 활용하여 유로랜드 시장으로 진출하는 방안을 강구할 필요가 있다.

유로랜드의 섬유업체들은 제조보다는 디자인 및 유통기능을 더욱 강화할 것임에 따라 제조 능력을 갖춘 우리의 섬유업체들이 유로랜드의 업체들과 제조-판매, 디자인-제조 등의 제휴를 모색할 필요가 있다.

우리 업체들이 현지 유통업체들에게 납품할 수 있다면, 유통업체들의 유럽내 체인망을 활용하여 판매 확대를 도모할 수 있다. 유로랜드의 유통업체들간 치열한 가격경쟁을 감안하여, 우리 업체들은 유럽의 납품대상업체들에게 일정 수준의 품질을 보장하면서 저가의 제품을 적기에 공급할 수 있음을 부각시킬 필요가 있다.

유로랜드의 대기업들이 구조조정 및 원가절감 등을 위해 표준제품을 중심으로 아웃소싱을 활용하고 있음을 감안하여, 우리의 수출 업체들은 표준제품 분야에서 외주 공급업체의 자격을 획득한 뒤 협력 관계를 주문형 부품 분야로 점차 확대 발전시켜야 할 것이다.

유로랜드의 기업들은 전자, 자동차 등의 분야에서 미국 기업에 비해 일본과 아시아 등의 기업과 전략적 제휴를 추진하는데 높은 관심을 가지고 있어 우리 기업들이 이를 활용할 수 있다면, 통상마찰의 위험을 줄이면서 안정적 수출이 가능하다. 제휴 추진을 희망하는 우리 업체들은 유로랜드의 업체들과 기존의 계약관계를 충실히 이행하여 제휴 협력 여건을 성숙시키는데 주력해야 한다. 우리의 수출업체들은 운송, 보관 등의 전문 물류 서비스 기능을 담당하는 유로랜드의 업체들과 제휴를 추진함으로써 비주력 분야에서의 비용절감을 도모해야 한다.

유로랜드의 경제 및 경영여건이 개선되어 기업간 경쟁이 치열해질수록 우리 업체들이 유로랜드와의 통상마찰에 더 많이 노출될 위험이 있어 이를 해소하기 위한 정부가 협의가 한층 강화되어야 한다.

우리 정부는 EU와의 상호인증협상을 조속히 마무리하여 양국간 교역에서 형식승인이나 인증 문제가 비관세 장벽으로 작용하지 않도록 지원해야 한다. 또한 국내에 제공되는 유로랜드에 관한 정보들이 중소기업의 요구에 맞도록 체계적으로 수집 및 가공되어 유포될 수 있도록 '가칭 유로산업정보센터(Center for Euro-Industry Information)'를 설립하여 지원하는 방안을 고려할 수 있다.

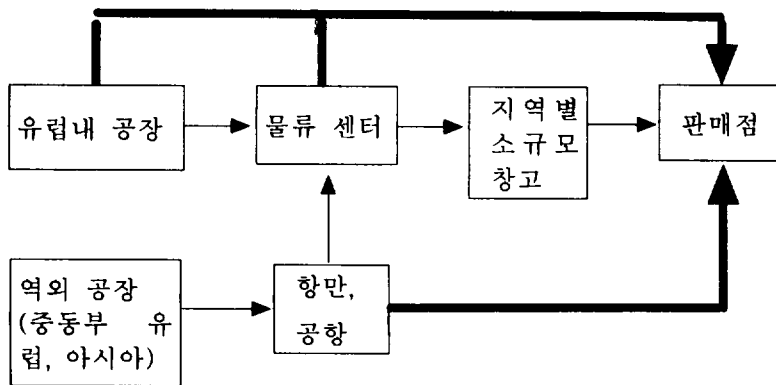
한편, 자금조달 측면에서 개별 진출국가에서 자금을 조달하는 방식에서 벗어나 전

유럽 차원에서 자금을 일괄 조달하는 방식으로 전환될 전망임에 따라 이와 관련된 세부전략 마련이 필요하다.

우리의 현지 진출기업은 국내에서의 수출기업보다 유로화 거래체제로의 전환을 조속히 추진해야 한다. 생산 및 판매 거점의 통합은 가장 민감한 경쟁력 요소로 부상하여 가격에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 비용절감을 위해 시급하게 검토되어야 할 분야이다.

전 유럽 차원의 가격설정에 대한 구체적 대응책 마련이 필요하다, 전 유럽 차원에서 가격비교가 용이해 질 것에 유의하여 소량다품종 시스템을 강화함으로써 가격차별화 전략을 강화하며, 차별적 시장접근 전략 차원의 생산제품 포트폴리오 재구성이 필요하다. 우리 기업들은 물류 시스템의 재편이 현실적으로 유로랜드에서의 가격경쟁력 제고, 효율적 재고관리 등의 효과를 거둘 수 있는 가장 효율적인 방안임을 명심해야 한다(<그림 9> 참조).

<그림 9> 물류 시스템의 변화



주 : → 은 종래의 배송 시스템, 굵은 선은 새로운 시스템

유로 도입은 전자상거래를 더욱 확산시키는 촉진제 역할을 할 것으로 예상되므로 적극적인 전자상거래 시장 진출이 필요한데, 대기업, 중소기업을 막론하고 독자진출보다 인지도를 보유한 현지 기업과의 전략적 제휴를 통한 진출이 유망하다.

유럽 기업의 글로벌 소싱 전략에 적극 부응하는 유로 대응형 입지전략 마련이 필요

하다. 유럽의 특정지역내 생산이 비교우위가 있는 업종을 제외하고는 산업별로 유럽 내 투자환경이 유리하거나 산업 집적지(industry cluster)로서의 장점을 보유한 지역을 선정하여 현지진출을 도모하는 것이 바람직하다. 일반적 예로 물류센터는 네덜란드 및 독일, 판매거점은 독일 및 프랑스 등을 들 수 있다.

기술집약적 업종은 연관산업이 집중된 hot banana 단지가 물류비용, 원자재·관련 부품 조달 등에서 비교우위가 있으며, 전기·전자 및 부품, 자동차 및 부품, 기계류 및 부품, 금속, 화학·플라스틱 업종이 유망하다. 경공업 및 부품 분야는 특히 노동력이 풍부한 sun belt 생산단지로의 진출이 유망하다.

특히 유럽의 경공업 분야는 충분한 인프라가 조성된 전문 생산단지에서의 생산이 보편화된 상태이므로 우리 나라는 투자입지로는 이들 전문단지를 최우선적으로 고려하는 것이 바람직하다(<표 16> 참조).

<표 16> 투자대상별 투자유망지역

	유 망 국 (지역)	고 려 요 인
물 류 센 터	네덜란드, 벨기에, 독일	- 육상·해상 교통 거점
판매법인(총괄본부)	프랑스, 독일	- 역내 핵심경제국
자 동 차 부 품	중동부 유럽, sun-belt 지역	- 외주 조립메이커 소재 - 저임금
전 기·전 자 부 품	스페인, 포르투갈, 아일랜드, 중동부 유럽	- 저임금 - 선진국기업 자회사의 투자 확대로 업종단지화 기대
사 무·통 신 장 비	독일, 프랑스, 네덜란드	- 부품 등 주변산업 발전

또한 유로화 도입이 경쟁 격화를 초래할 것으로 예상되면서 자동차·전기·전자 부품, 플라스틱 등 산업의 새로운 유럽내 생산거점으로 부상하고 있는 중동부 유럽 국가에 대한 진출을 고려할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 김득갑, 「1999년 EMU 출범의 영향과 우리의 대응」, 삼성경제연구소, 1998.
- 김세원 편, 「유로화 출범과 한국경제」, 박영사, 1999. 6.
- 대한무역투자진흥공사, 「세계 주요시장 증장기 진출전략 : 제6편 EU」, 1997.
- 신용대, 이영주, 「EMU 출범에 따른 경영환경의 변화와 우리의 대응전략」, 산업연구원, 1998. 10.
- 재정부, “EMU와 우리의 대응과제”, 1997. 8.
- 한국무역협회, 「유로화 출범에 따른 우리 기업의 대응」, 1998. 12.
- _____, 「유로화 출범의 수출영향과 업계대응」, 1999. 9.
- 한국은행, 「유럽통화통합의 영향과 대응과제」, 1998. 5
- Andy Cosh and Alan Hughes, *Corporate Restructuring in Europe*, Small Business Center, 1992. 6.
- Chris Charlton, *Euro: Impact and Reality*, 1999.
- Christian N. Chabot, *Understanding The Euro*, 1999.
- David Cobham, "Cause and Effects of European Monetary Crises of 1992-93", *Journal of Common Market Studies*, 1996. 12.
- EU Commission, *Agenda 2000*, 1997. 7.
- _____, *Panorama of EU Industry 97*, 1998.
- _____, *Promoting of Entrepreneurship and Competitiveness*, 1998. 9.
- _____, *Review of International Economics*, 1997.
- _____, *The Competitiveness of European Enterprises in the Face of Globalization*, 1999.
- _____, "The Implications on the Introduction of Euro for non-EU Countries", *Euro Papers*, 1998. 6.

- *Financial Times*, 各호.
- IMF, *Direction of Foreign Trade*, 1997.
- _____, *EMU and International Monetary System*, 1997. 3.
- _____, *EMU and World Economy*, 1997.
- Jan Joost Teunissen ed, *Regionalism and the Global Economy*, 1997.
- Johan Ahlberg et al., "The Euro : How to Keep Your Prices Up and Your Competitors Down", *The Mckinsey Quarterly*, No. 2, 1999.
- KPMG, *Europe's Preparedness for the EMU*, 1997.
- _____, *US Companies' Preparedness for the EMU Europe*, 1998. 9.
- Kyriacos Aristotelous, "An Empirical Analysis of Inward FDI Flows in the EU with Emphasis on the Market Enlargement Hypothesis", *Journal Common Market Studies*, 1996. 12.
- Maciel Aglietta et al., "Why the Euro Will Be Strong?", *CEPII*, 1997.12.
- Michael J. Artis and Wenda Zhang, *Membership of EMU*, Robert Schuman Center, 1998.
- Michael Emerson, *Euro Strategies for Business Going for AAA*, Center for European Policy Studies, 1999.
- Niki Chesworth and Susie Pine-Coffin, *The EMU Fact Book*, 1998.
- Noah Barkin & Adam Cox ed., *EMU Explained*, 1997.
- OECD, *OECD Economic Outlook*, 1999. 6.
- Paul Krugman, "Who's Afraid of the Euro?", *Fortune*, 1998. 4
- Paul Temperton ed., *The Euro*, 1997.
- Rajneesh Narula, *Explaining the Growth of Strategic Alliances by European Firms*, STEP, 1998. 11
- Task Force on EMU, *EMU and Enlargement*, European Parliamentary, 1997. 11.

- ・ UN, *Implications of Single European Market for Asian and Pacific Economies*, 1997.
- ・ UN, *World Investment Report*, 1998.
- ・ UNIDO, *International Yearbook of Industrial Statistics*, 1996-98.
- ・ Willem H. Buiter, "The Economic Case for Monetary Union in the European Union", *Review of International Economics*, 1997.
- ・ 小板橋 昇, 「EUROの衝撃」, 東京:日本實業出版社, 1999.
- ・ 平松拓, "歐洲單一通貨ユーロと企業戦略", 「國際金融」, 1999. 8.
- ・ 일본경제신문, 각호.
- ・ 日本JETRO, "ユーロの挑戦", 「ジェトロセンサー」, 1998. 11.
- ・ _____, 「ユーロ導入に伴うイタリア企業の競争力強化への取り組み」, 1999. 9.
- ・ _____, 「世界と日本の海外直接投資」, 1998ジェトロ白書.
- ・ _____, "日系企業のユーロ対応", 「JETRO ユーロトレンド」, 1999.