

+ POSRI 보고서

중국산 철강제품이 힘 못 쓰는 일본 철강시장의 특성과 시사점

이진우 수석연구원, 철강연구센터 (2jinwoo@posri.re.kr)

[목 차]

1. 유통 상관행이 강력한 진입장벽으로 작용하는 일본
2. 한국의 철강시장의 현실은?
3. 시사점

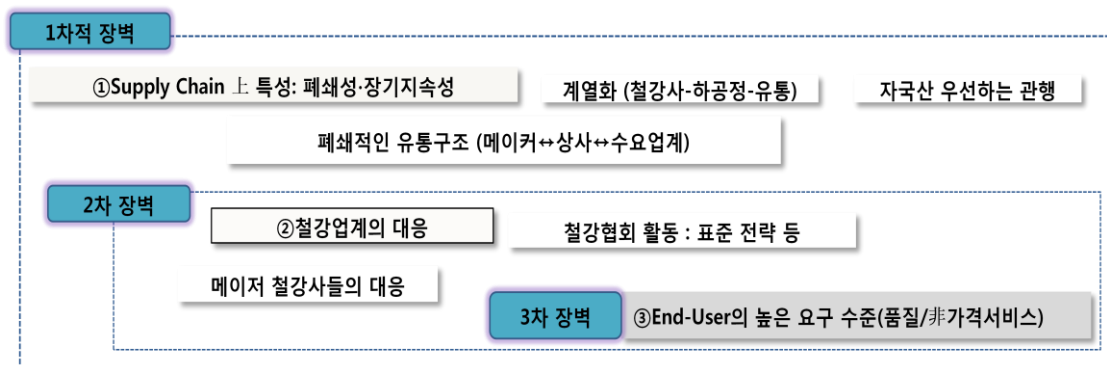
Executive Summary

- 한국에서 중국산 철강재의 시장 잠식이 위협적인 것과는 달리, 일본에서는 중국산이 크게 힘을 쓰지 못하고 있는 상황
 - 오랜 시간에 걸쳐 형성된 일본 철강업 및 수요산업 특성, 거래관행, 유통 구조 등이 복합적으로 진입장벽으로 작용하고 있음
- 일본의 경우, 법적·제도적 장벽 보다는 장기간 형성된 Supply Chain의 폐쇄적인 관행들이 자연적인 진입 장벽으로 작용하고 있음
 - 건설업의 경우, 외국 철강 업체가 JIS 규격을 취득해도 발주자가 수입산 구매를 배제하는 관행이 있음
 - 자동차향의 경우, 높은 기술장벽과 함께 일본 철강사 제품 집중 구매 관행과 까다로운 납입 조건 등이 수입재 진입을 어렵게 하는 요인
- 일본 商社들은 철강 제품의 생산-판매 코디네이션 기능과 함께, 수입재에 대한 견제 역할도 수행
- 일본적인 특성은 거래의 지속성·안정성을 제공하고, 외부 진입을 차단해 高원가·高품질 구조로 유도하는 측면도 존재
- 일본과 달리 한국에서는 철강 User들의 저가품 중시 구매 문화가 확산 중
 - 최근, 엔저현상 및 중국발 공급과잉의 영향으로 철강수요업체들의 구매처 다변화 움직임은 고급 제품으로까지 확산되고 있음
- 반면, 국내 철강 유통 구조는 일본에 비해 과도하게 오픈된 시장으로, 철강 생태계의 경쟁력을 저해하는 요인으로 작용할 가능성 존재
 - 상사, 중소 유통업체, 수백여 개인 에이전트 등 다양한 경로를 통한 수입 경쟁 전개 중
- 국내 철강산업의 본격적인 구조조정기에 대비, 한국 철강 유통업계도 비즈니스 모델의 진화를 모색할 시점
 - 유통업체들은 고객에 대한 제안능력 강화, 新수요 창출 기능, JIT 대응력 제고 등 철강사 마케팅의 전방기지 역할을 강화하는 방향으로 발전할 필요
 - 통합을 통한 규모의 경제성 확보, 수익원 다변화, 철강업체들과 연계한 B to C 철강 유통 모델 도입 등 유통업체들의 비즈니스 모델 혁신 모색
- 국내 철강사는 Market 대응력 제고 위한 내수 직계 유통 관리 강화 및 거래의 장기 지속성을 우선 고려한 마케팅 정책의 재정립도 고려할 필요
 - 장기적 시각의 일관된 가격·물량 정책을 전개, 최우선적인 고객 신뢰회복 필요

1. 유통·상관행이 강력한 진입장벽으로 작용해온 일본

- 한국에서는 중국산 철강재의 시장 잠식이 위협적인 것과 달리, 일본에서는 중국산이 힘을 쓰지 못하고 있는 상황
- 그 이유는 법적·제도적 장벽 보다는 ‘장기간 형성된 폐쇄적 Supply Chain의 특성’이 자연적인 진입 장벽으로 작용하기 때문
 - 역사 속에 형성된 일본 철강업 및 수요산업 특성, 거래관행, 유통구조 등이 복합적으로 진입장벽으로 작용하고 있음
 - 외국 철강사 중 가장 일본 시장 점유율이 높은 POSCO의 경우, 시장 진입을 위해 많은 시간과 비용을 투입해 독자 유통 시스템을 구축해 왔음
 - 중국산은 현지 유통구조를 활용하기 어렵고, 일본 수요업체와의 신뢰 형성에도 상당기간이 소요될 것으로 예상됨

<일본 철강업의 진입장벽 개요>



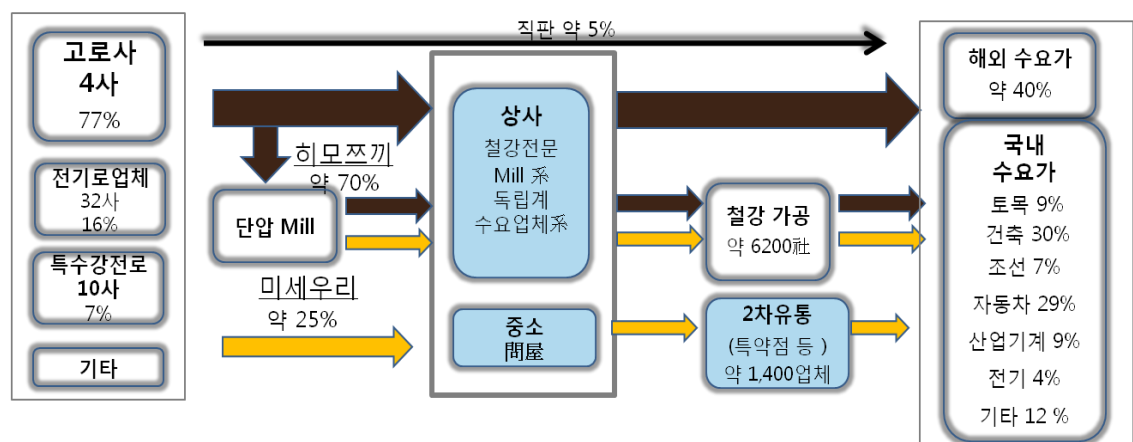
- 지금도 일본 철강산업의 주요한 진입장벽 역할을 하고 있는 상관행과 유통 구조의 특징, 그리고 그 작동 원리에 주목할 필요가 있음
- ①일본적 商관행: 기술적인 요인도 수입재에 대한 장벽 역할을 하고 있으나, 일차적인 장벽은 End-User의 자국산 소재 지정 관행
 - 건설업의 경우, 외국 철강 업체가 JIS 규격을 취득해도 발주자가 수입산을 배제하고 구매하는 관행이 남아 있음
 - 일반적으로 건설용 철강재 (철근, 후판, 형강 등)는 JIS에서 정하는 강도·사이즈 등의 조건을 충족해야 하나, 특수한 고급 제품이 요구되지는 않는 범용 표준사양의 경우 중국 1급 밀도 기술적으로는 대응 가능한 수준
 - 설계회사가 일본 고로사 회사규격 및 제품명을 명기하는 경우도 많음

- 자동차용강판의 경우, 높은 기술장벽과 함께, 특정 철강사 제품을 지정하여 구매하는 관행과 까다로운 거래조건들이 신규 진입을 어렵게 하는 요인
 - 자동차사는 부품업체 및 위탁조립업체에서 사용하는 강재를 총괄해서 구매하는 '집중구매 방식'이 90%이며, 참여업체는 대부분 일본 철강사임
 - 단납기·소로트 대응 등 장기간 일본 철강사와 만들어진 까다로운 물을 동일하게 수입재에도 적용
- 조선업체의 경우, 일본계 해운업체의 선박 발주 비율이 높아, 해운업체 및 조선사들이 일본 철강사가 생산한 후판의 구매를 우선하는 관행이 존재
 - 한국의 경우, 외국계 업체의 선박발주가 많으며, 조선업체들은 저가 중국산 조달을 확대하는 분위기

□ 일본 商社들의 존재: 철강 제품의 생산-판매 코디네이션, 수입재에 대한 견제 등 주요 역할 수행

- 指定商社제도와 히모쯔끼 판매 관행: 철강사-수요가별, 특정 아이템별로 특정 상사를 지정하는 일본적 관행이 지금도 남아 있음
 - 일본 철강사는 강재의 최종 수요가 특정된 상태에서도 商社에 판매하는 형태가 전체 거래의 70% 이상
- * 히모쯔끼는 철강업체와 수요업체간에 기본적 거래조건(가격, 사양, 납입장소, 결제조건 등)을 미리 결정 한 후에 상사가 개입하는 거래 방식

<일본 철강유통의 개요>

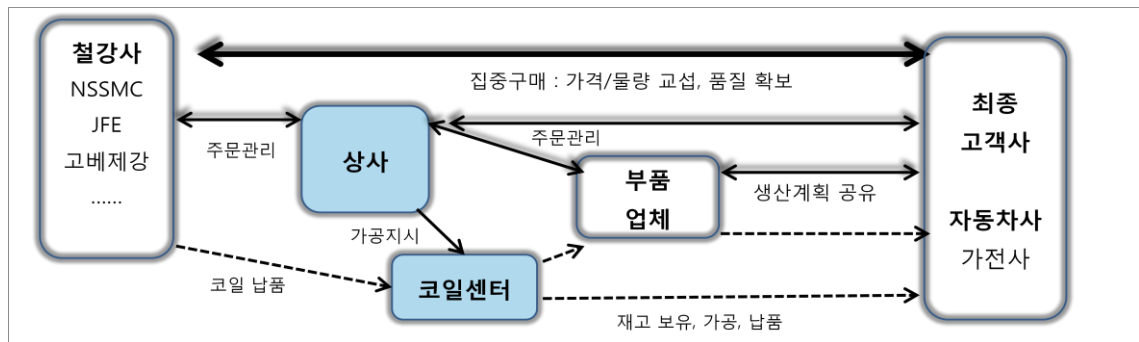


자료: 일본 경제산업성 (2015.4)

- 상사는 일본 철강 서플라이체인에 존재하는 복잡성을 해소하고, 철강사-수요업체간의 거래 지속성을 지원하는 역할 수행

- 상사는 시장 정보 축적 및 공유 활성화로 철강사·수요산업의 합리적 의사결정 지원
- 특히, 높은 제품·서비스 다양성(강종·제품사양, 로트, 사이즈 등)이 요구되는 일본의 수요산업에 대한 Detail한 대응을 상사가 대행

<일본 철강유통에 있어 상사의 역할>



- 상사가 국내외 철강 시장에서 보유중인 네트워크(계열 가공센터, 인적 네트워크)를 통해 수입재에 대한 간접적인 감시·견제 기능도 수행
- 일본 Supply Chain의 폐쇄적 특성: 참여자들의 거래 지속성 및 안정성을 제공하고, 외부 진입을 차단해 高원가·高품질 구조로 유도
 - 철강생산업체 입장에서는 안정적 판로를 확보하기 위해, 상사의 유통 네트워크를 최대한 활용하는 전략
 - 철강업체는 가능한 생산 활동에 전념하고, 多數 철강사간 경쟁구조下에 심화 될 수 있는 생산물량의 변동성을 회피하는 측면이 존재
 - 수요가 입장에서는 상사의 네트워크 및 자금력을 활용, 조달 시스템을 외부에 의존하고, 양질의 소재를 안정적으로 조달하는 메리트가 있음
 - 당장 약간의 고비용 구조임에도 불구하고, 장기적 관점에서 소재를 선별

2. 한국 철강시장의 현실은?

- 일본과 상반되는 End User의 구매 정책: 철강 End-User들의 저가격 · 효율성을 중시한 구매 문화가 확산 중
 - 엔저현상 및 중국발 공급과잉에 따라, 국내 철강수요업체들은 저가격 제품 우선 조달, 구매처 다변화 정책

- 철강 End User들의 저가격 중시 구매 관행은 범용제품에서 고급제품으로 확산 중
- 특히, 중소형 건설용 철강재 조달 논리는 저가 구매가 절대적으로, 최종 고객사의 원소재에 대한 요구 수준은 일본과 비교해 크게 낮음

○ 중국산 대비 국내산 철강 제품의 프리미엄이 점진적으로 축소되는 현상

- 판재류의 경우, 국내산 철강제품의 수입재에 대한 가격 프리미엄이 과거에는 5만원 이상이었으나, 최근 1~2만원으로 축소되고 있는 것으로 판단됨 (철강 수요 업체들 반응)
- 일부 중국 철강사들은 한국 사무소 및 가공 거점을 설치하는 등 한국시장 공략을 강화하고 있으며, 이와 함께 납기, 클레임 대응 등 비가격 경쟁력도 점진적으로 향상되고 있는 것으로 평가

□ 한국의 경우, 중국산 철강재 유입은 다양한 경로를 통해 이루어지며, 저가 수입 경쟁이 확산되고 있음

- 상사, 10여개 중형 유통업체, 수백여 개 개인 에이전트를 통한 수입이 이루어지는 등 일본에 비해 다양한 경로로 수입
- 특히, 통제되지 않는 영세 수입상의 신규 진입이 활발하며, 생존을 위한 저가격 경쟁이 전개되는 등 수입을 촉진하는 역할
- 일부 유통상은 부적합 강재를 유통 시키는 등 시장 질서 혼란을 초래하기도 함

3. 시사점

□ 일본 철강 유통은 폐쇄성이라는 부정적인 측면이 있으나, 장기 지속적인 거래는 산업 전반을 고품질 구조로 유도하는 장점 보유

- 반면, 국내 철강 유통 구조는 일본에 비해 과도하게 오픈된 시장으로, 철강 생태계의 경쟁력을 저해하는 요인으로 작용할 가능성 존재

□ 국내 철강산업의 본격적인 구조조정기에 대비, 한국 철강 유통 모델의 진화를 모색할 시점

- 유통업체의 기능 고도화, 대형화 등 유통 시장의 선진화를 추진
- 한국의 철강 유통을 일본과 비교하면, 단순 가공 위주이며, 영세 유통 업체가 많은 것으로 판단됨

- 유통업체들은 고객에 대한 제안능력 강화, 新수요 창출 기능, JIT 대응력 제고 등 철강 시장에서 수행하는 기능을 전문화하는 방안 모색 필요
- 통합을 통한 규모의 경제성 확보, 수익원 다변화, 철강업체들과 연계한 B to C 모델 확대 및 글로벌 진출 등 유통업체들의 비즈니스 모델의 혁신이 필요한 시점

□ 철강 Supply Chain의 선진화에 대한 철강업계의 공감대 형성 필요

- 부적합 철강재 근절 등 시장질서 확립 및 철강 유통시장 고도화를 위한 업체간 협의체 구성 및 협력 모델 도출 방안을 고민할 시점
 - 일본의 경우, 세어링공업조합, 코일센터공업조합 등 철강 유통상들이 협의체를 구성해 정보 공유 및 시장질서를 유지하는 기능을 수행해 옴

□ 국내 철강업체들은 Market 대응력 제고 위한 내수 유통 채널 강화 및 거래의 장기 지속성을 우선 고려한 마케팅 정책의 재정립도 고려할 필요

- 장기적 시각에서 고객사들에 대한 일관된 가격·물량 정책을 전개함으로써 고객의 신뢰를 회복하는 것이 최우선 과제임

[참고자료]

수입재 급증에 대응한 국내 철강시장 안정화 방안 연구, 한국철강협회 2006.11

일본 철강산업의 유통구조와 진입장벽에 관한 연구, 박명섭 외, 무역학회지 2011.8

만성적인 공급과잉의 늪에 빠진 철강유통업의 위기와 과제, 하나산업정보 2014.11

철강업의 현상과 과제, 일본경제산업성 2015.4

戦後日本の資源ビジネス-原料調達システムと総合商社の比較経営史, 田中 彰 著 2012