

‘진짜’ 경제민주화로 ⑥ ‘대중소기업 동반성장론’의 한계와 과제

2017.01.20. | 정승일_새사연 연구이사, 사무금융서비스노조 정책연구소 소장 |
sijeong11@naver.com

대중소기업 동반성장론자들이 제기하는 대기업-중소기업 간 격차와 불평등 심화 문제는 2차 이하 하청협력업체에 집중되어 있다. 그런데 과연 이들 업체에서 발생하는 저임금과 낮은 수익성, 낮은 기술력의 문제를 동반성장론자들이 제안하는 ‘공정한 하도급 질서 확립’을 통해 해결될 수 있을까?
물론 일부는 가능할 수도 있지만 그 해법의 한계와 범위는 명백하다. 이들 업체 종업원들의 임금수준을 높이려면 어떤 대안이 가능할까?

원청 대기업의 하청 갑질이 심해지는 이유는?

납품선 다변화에도 불구하고 중소 하청업체들의 상황은 1998년 이후 더욱 악화되었다고 홍장표 등은 주장한다. 사실이다. 왜 그럴까? 그들은 두 가지 이유를 제시한다. 첫째, 부품조달 하도급 계약에서 경쟁 입찰이 본격적으로 도입되면서 시장경쟁이 격화되었다. 둘째, 복사발주(複社發注), 즉 하나의 부품을 하나의 납품업체가 독점적으로 납품하는 것이 아니라 2~3개의 납품업체가 동시에 납품하는 관행이 새롭게 생겼다. 이 두 가지 이유로 부품 하청 생산납품업체들의 협상력이 더욱 낮아졌다는 것이다.

그러나 수의계약이 아닌 경쟁 입찰의 관행을 이제 와서 되돌릴 수는 없다. 뒷돈이 오갈 수 있는 불투명한 수의계약보다 경쟁 입찰이 훨씬 투명하고 완전경쟁 시장 모델에 가깝기 때문이다. 민주·진보 경제학자들 스스로가 지난 20년 동안 “시장원칙 즉 경쟁시장 원칙이 모든 경제 분야에 관철되어야 한다.”고 항상 말해오지 않았던가?

다만 복사발주에 대해서는 깊이 살펴볼 필요가 있다. 복사발주를 하게 되면 여러 개의 공급·납품 업체들 간에 품질과 기술력, 가격 등을 놓고 경쟁이 벌어진다. 경쟁적 시장 원리가 작동하는 것이다. 이를 달리 보면, 하청협력 업체들이 납품선을 다변화하는 것에 대응하여 최종 완성재(자동차, 전자) 업체들 역시 조달선을 다변화

하는 것으로 해석할 수 있다. ‘수요독점’이 해체되는 것과 동시에 ‘공급독점’이 해체되는 것이고, 수요와 공급 양면에서 경쟁적인 시장메커니즘이 작동하는 방향으로 변하는 것이다. 이러한 복사발주는 과거부터 있었으나, 김대중·노무현 정부 시기 시장개혁에 따라 더욱 확산되었다. 현대차와 기아차의 복사발주율은 1994년에 각각 61.9%, 56.2%였는데 2001년에는 76.8%, 67.2%로 높아졌다.¹⁾

복사발주를 할 때에는 아무래도 단사 발주에 비해 부품 납품업체의 협상력이 약화된다. 1개의 회사가 특정 부품을 독점적으로 공급하는 것이 아니라 2~3개의 하청 납품업체들 간에 치열한 경쟁이 진행되기 때문이다. 하지만 현대차와 삼성전자 등 최종 완성재 업체 입장에서는 복사발주를 통해 납품가격 인하 효과를 거둘 수 있다. 더구나 하나의 납품회사가 해당 부품을 납품하지 못하는 비상사태가 발생할 경우 다른 납품회사의 공급 물량을 늘려 대응할 수 있다는 장점이 있다.

따라서 복사발주 그 자체를 금지 또는 제한시키는 내용의 규제는 사실상 불가능하다. 게다가 앞서 말했듯이, 야권 경제학자들 스스로가 김대중·노무현 정부의 시장개혁 시기 이래로 지금까지 일관되게 “경쟁적 시장 원리를 더욱 확대해야 한다.”고 주장해오지 않았던가. 이제 와서 복사발주를 규제하자는 것은 자신들이 그토록 비판해왔던 독점시장으로, 즉 불공정시장으로 복귀하자는 것과 다를 바 없다.²⁾

하청 단가에 국가 규제가 잘 작동하지 않는 이유

요즘 외주하청 계약(하도급 계약)은 대부분 공개경쟁 입찰 과정을 통해 이루어진다. 수의계약이 아니라 여러 납품업체들이 경쟁하는 공개입찰에서 납품업체가 선정되어 계약이 체결된다. 시장에서 경쟁이 더욱 치열해질수록 주류 경제학자들은 공정한 시장질서라고 부르는데, 이런 의미에서 요즘 납품시장은 공정한 시장질서에 가깝다고 할 수 있다.

납품업체들은 공개적인 입찰 경쟁에서 납품가격뿐 아니라 자사 제품의 품질과 성능, 기술력과 신뢰성, 납품 기일 준수 여부 등 다양한 항목별로 높은 점수를 받기 위해 승부를 겨룬다. 원청업체는 이러한 다양한 항목별 점수를 종합적으로 고려하여 하청업체를 선정한다.

1) 정세은·정승일(2013), 「완성차 업체와 1차 대규모 협력업체와의 동반 성장 실태 연구」, Vol.35 No.2, 한국중소기업학회.
2) 그런데도 야권 경제학자들은 국내 완성차 업체들이 생산물시장과 부품시장에서의 독과점적 지위(?)를 이용하여 완성차 판매 가격과 부품 조달 가격의 결정을 주도하고 과도한 단가 인하를 실시하고 있다고 비판한다. 예컨대 이상호(2010)는 “현대차 그룹의 경우 현대차와 기아차를 비롯한 완성차는 물론, 핵심모듈업체인 현대모비스, 현대위아, 그리고 1차 벤더에 속하는 10여개의 주요 부품계열사들이 1, 2차 하청업체에 대한 부당한 단가인하, 임의 강제 및 인하 등을 자행하고 있다”고 주장했다. 그로 인해 완성차업체와 부품업체 간의 심각한 수익률 격차가 발생하고 있다는 것이다. 이상호(2011), 「초과이익공유제, 보완대책과 발전방안이 필요하다」, 「초과이익 공유제, 불공정하도급 문제의 해결방안인가?」, 국회토론회 발표자료(4월 5일).

공정거래법상 하도급 규제법 강화를 통한 하청단가 정부 규제가 겨냥하는 목적은 결국 1차적으로 가장 높은 납품가격을 제시한 하청업체가 하도급 계약을 따내도록 원청업체의 구매부서 행위를 규제하겠다는 말이다.

그런데 공정한 시장질서란 무엇인가? 보다 높은 납품 단가를 제시한 납품업체가 무조건 하청 계약을 따내는 것이 공정한 (납품) 시장질서는 아닐 것이다. 물론 가장 높은 납품가를 제시한 하청업체를 원청 발주업체가 좋아하는 경우도 있다. 그 납품업체가 다른 경쟁사들에 비해 월등히 높은 기술력과 품질을 보여줄 때이다. 만약 그렇지 않다면 다른 하청업체들이 ‘불공정 거래’를 문제 삼을 것이다. “내가 더 낮은 납품가를 제시했고 더구나 경쟁업체와 품질력, 기술력이 비슷한데 왜 그 경쟁업체가 선정되었나?”고 항의할 것이다. “이것은 원청업체 구매부서 임직원과 하청계약을 따낸 납품업체 사장 사이에 뭔가 부정한 거래가 있지 않고서는 설명이 안 된다.”고 하면서 원청업체에 엄중한 감사를 요청할 것이다.

그래서 야권 경제학자들과 같은 ‘공정시장 경제민주화론자’들은 이런 현실을 고려해 하나의 해법을 내놓았다. 납품업체들이 서로 경쟁하지 말고 담합하면 해결되지 않겠냐는 것이다. 즉 특정 부품을 공통으로 납품하는 여러 납품업체들이 서로 담합(카르텔)하는 행위를 공정거래법상 예외적으로 허용하자고 그들은 말한다. 약자인 납품업체들이 하나로 뭉쳐서 담합하는 것을 국가가 허용하고 중소기업협동조합 같은 공공단체가 그 담합체의 하청 계약에 개입하여 중재하면 된다는 식이다. 한마디로, 수요자 독점(원청업체 전속거래)에 대응하여 공급자 독점체를 만들자는 해법이다. 경쟁적 시장질서는 여기서 사라진다.

그런데 이 해법에는 치명적 허점이 있다. 먼저 부품 납품시장에는 국내업체들만 있는 게 아니며 외국계 기업들이 많다. 예컨대 자동차 엔진 전자부품 납품시장에는 국내 기업만이 아니라 보쉬와 지멘스, 델파이 같은 다국적 업체들이 있다. 이들 해외 업체들은 납품업체 간 담합(독점)에 가담하지 않을 가능성이 높다. 왜냐하면 자사 제품의 월등한 품질력과 기술력을 내세우면서 오히려 공개 입찰 경쟁을 해야 국내 경쟁업체들을 제치고 승리할 수 있다고 확신하기 때문이다. 게다가 만약 보쉬와 델파이 등을 원천적으로 배제한 채 국내 하청업체들 사이의 담합(독점)만을 예외적으로 허용하는 법제도가 국회를 통과한다면 WTO협정 또는 미국 및 EU와의 FTA협정 위반으로 곧바로 제소당할 가능성이 있다.

둘째, 담합에 참여한 업체들 중 일부가 배신하여 원청 대기업과 따로 거래하여 납품 계약을 성사시키는 일이 다반사로 일어난다. 높은 담합 가격(독점가격)보다 낮은 가격을 제시하면 되는 일이니, 이처럼 손쉬운 ‘배신’도 없다.

그리고 셋째로, 수출제조업에서는 더 이상 낮은 납품 가격만이 중요하지 않다. 가격만큼이나 중요한 것이 기술에 대한 신뢰성과 품질이다. 야권의 대중소기업 거래 전문가들은 경쟁 입찰과 복사발주로 인한 하청업체 간 경쟁으로 인해 과도한 납품 단가 인하가 일어나고, 납품업체들에서 저임금 문제가 야기된다고 비판한다. 일부는 맞지만 또 일부는 사실이 아니다.

왜냐하면 오늘날 세계 5위의 자동차 회사인 현대기아차와 세계 1~2위의 전자회사인 삼성전자는 국내외 시장에서 더 이상 중저가품 시장에만 머무르지 않는다. 이들 업체들은 고가품 시장으로도 진출하고 있고 고가품 시장에서는 품질과 기술력, 이에 근거한 브랜드 평판이 가장 중요하기 때문이다. 만약 현대기아차의 K5와 제네시스, 삼성전자의 갤럭시노트와 평판TV에 사용되는 부품을 납품하는 1, 2차 협력업체들이 그 제품들에 요구되는 높은 수준의 품질과 기술을 맞추지 못하여 자칫 불량 발생한다면 대규모 리콜 사태가 일어난다. 이 경우 현대기아차 및 삼성전자의 소비자 신뢰도 하락하고 이와 함께 큰 영업손실도 발생한다. 지난 2016년 8월에 발생한 삼성 전자 갤럭시노트7의 배터리 화재와 이에 따른 대규모 리콜 사태가 그 생생한 사례이다.

따라서 삼성전자와 현대기아차 등 글로벌 수출제조업체들은 경쟁입찰과 복사발주에 참여하는 납품업체들에게 높은 수준의 품질 및 기술 기준을 요구하며 이에 부합하지 못한 납품업체들은 가차 없이 도태시킨다. 저임금 노동력에 의존하면서 낮은 납품가격을 핵심적인 경쟁요소로 제시하는 업체들은 탈락하는 것이다.

더구나 삼성전자와 현대기아차가 출시하는 제품의 기술 및 품질 수준이 지속적으로 향상되는 까닭에 1, 2차 협력업체들 역시 이에 발맞춰 자사 제품의 기술 및 품질 수준을 지속적으로 업그레이드해야 한다. 다시 말해, 현대기아차와 삼성전자와 보폭을 맞추면서 글로벌 부품업체 수준으로 R&D, 기술, 품질개선 등의 투자에 나설 능력을 갖추지 못한 업체들은 도태되는 경쟁시장 메커니즘이 작동하고 있다.

1차 하청업체들의 기술력과 협상력이 향상되는 이유

전자와 자동차, 기계 등 수출제조업의 1차 하청업체들의 기술력 발전은 그 원천 발주 대기업의 기술개발 전략에 따라 달라진다. 예를 들어 1970년대부터 독자 모델 차종 개발과 독자 기술력 개발을 중시해온 전략이 현대차에 있었다면, GM-대우는 그 반대의 길을 걸어왔다. 이렇듯 최종재 대기업의 영업과 기술개발 전략에 따라 그 대기업에 납품하는 협력업체들의 기술전략 및 기술력 발전도 크게 달라질 수 있다.

현대기아차의 1차 협력사들을 보자. 이들 업체는 1950년대에서 1980년대 사이에 창업하여 그 이후 현대차 또는 기아차에 대한 전속적인 부품납품 거래를 통해 성장하였다. 그 성장 과정에서 기술력이 여러 차례 비약적으로 성장하는 계기가 있었다. 첫 번째 계기는 1980년대에 이들 회사가 자체 기술연구소(R&D연구소)를 설립한 것이다. 두 번째 계기는 2000년 초반 이후 현대차와 기아차가 하나로 합쳐지면서 기술력과 품질관리 능력을 중심으로 1차 협력사들이 재편된 일이다. 세 번째는 1997년 외환금융위기 이후 상당수의 1차 협력사들이 보쉬 등 초국적 자동차 부품업체들에 매각되어 인수된 일이다.

현대차 1차 협력업체들의 기술력 및 품질력 발전에서 첫 번째 전환점은 1980년대였다. 이들은 1980년대 중후반의 시기에 기술연구소를 설립한다. 그 이유는 당시 기아차 또는 GM-대우와 달리 현대차는 독자설계, 독자 개발한 승용차 모델을 출시하기 시작했다. 그에 따라 현대차가 1차 협력사들에게 독자적인 부품 설계·개발 능력을 갖추라고 요구하였다. 이에 반해 1992년까지 미국GM의 자회사였던 대우자동차는 GM 본사(또는 독일의 GM 자회사인 오펔)가 개발한 설계도면 그대로 한국 공장에서 제조해서 판매하기만 하는 일을 20년간 반복했다. 이에 따라 대우(한국GM)도 자신에게 납품하는 1차 부품 협력업체들에게 독자적인 부품 설계와 부품 관련 기술 개발 능력을 쌓도록 요구하지 않았다.

두 번째는 1999년 현대차 그룹이 기아차를 인수하면서 발생하였다. 과거에는 특정 자동차 부품을 현대차에 납품하는 2~3개 회사와 기아차에 납품하는 2~3개가 별도로 있었는데, 현대차와 기아차가 하나로 합쳐지는 과정에서 그 4~6개의 협력업체들 중 2~3개만 1차 협력업체로 남고 나머지는 도태되었다. 이 과정에서 기술력과 품질관리 능력이 뒤쳐지는 상당수 협력업체들이 사라졌다.

세 번째 계기는 1998년 외환금융위기 과정에서 상당수의 1차 하청업체들이 보쉬와 지멘스, 덴소, 델파이, 발레오 등과 같은 해외 선진 부품업체들에 인수된 일이다. 최고의 기술력을 갖춘 이들 해외 부품업체들이 국내 1차 하청업체들을 직접 인수하여, 한국의 자동차 부품 납품업에 뛰어들었다. 이 역시 기술력과 품질관리 능력을 세계적 수준으로 끌어올릴 능력이 되는 1차 하청업체들만 성공하고, 그렇지 못한 회사들은 도태되는 선별적 경쟁 환경을 낳았다.

이 세 차례의 계기를 통해 기술력 및 품질관리 능력을 향상시켜온 1차 협력업체들은 2005년을 전후하여 그간의 전속거래(수요독점)를 해소하고, 이미 확보된 기술력 및 품질을 바탕으로 해외의 포드와 도요타, 폭스바겐 등 글로벌 자동차 업체들로 납품선을 확대하고 있다.

SL과 한라공조의 사례

(주)SL은 1950년대에 자전거 램프 공장에서 출발하여 1960년대 말부터는 현대차에 자동차용 전조등과 후미등을 납품하면서 성장하였다. 이미 1960년대부터 독자적인 제품 설계 및 기술력을 확보하고자 노력했고 그 성과로서 이미 1986년부터 미국GM과의 한국 합작회사 설립을 통해 한국 대우차(GM)에도 제품을 납품하기 시작했다. 오늘날 SL은 자동차 램프에서 독보적인 기술력을 확보하여 동종 업계 세계 5위권에 이르고 있다.

현대기아차의 인도, 중국, 미국 현지공장 설립에 동반 진출하여 전 세계 매출이 지난 20년간 급증했다. 글로벌 GM과 포드 등 해외 선진 자동차 업체들에도 납품하고 있다. 본래 SL은 2008년까지 만해도 현대기아차, GM만이 아니라 쌍용차와 르노-삼성차, 미국 포드 등 다양한 회사들에 납품했다. 그러나 소수의 핵심 고객에 집중하는 것이 영업상 유리하다는 자체 판단에 따라 현재는 현대기아차와 글로벌 GM(독일 Opel, 호주 Holden 포함)에 대한 납품에만 주력하고 있다. 2011년 기준 종업원수는 국내 1400명, 해외 7000명에 이르며 전 세계 매출은 2조 5000억에 달했다. 자전거 램프를 만들던 소기업이 글로벌 중견 대기업으로 성장한 것이다.

한라공조 역시 1970년대부터 현대차에 에어컨을 납품하는 1차 협력업체로서 성장하면서 독자적인 기술력과 품질력을 발전시켜온 전형적인 경우이다. 오늘날에는 자신의 대주주인 미국의 비스티온보다도 더 우수한 기술력과 품질, 가격 경쟁력을 가지고 있다. 물론 자동차 에어컨업계 세계 1위인 일본 덴소와의 격차는 큰데, 하지만 세계 2-4위인 델파이와 비스티온, 발레오과 경쟁하면서 최근 10년간 계속 성장하였다. 미국 델파이(GM 자회사)가 미국 GM과 함께 위축되고 미국 비스티온(과거 포드 자회사) 역시 미국 포드의 실적부진과 함께 매출 부진을 겪는 와중에 한라공조는 세계 2위의 자동차 에어컨 납품업체로 도약하였다.

한라공조는 현대기아차의 해외 진출에 동반 진출하여 매출과 수익이 크게 약진하여 2012년 매출이 4조원에 달했다. 2014년 매출은 5조 4000억이며 매출의 절반이 유럽의 자동차 회사들에 대한 납품에서 발생했다. 2010년부터 한라공조는 현대기아차에 대한 매출 비중을 총매출의 50% 아래로 낮추고 폭스바겐 등 유럽 업체들에 납품하려 노력하였다. 목표 달성을 위하여 세계 유수의 자동차 업체들이 요구하는 기술력 및 품질수준을 갖추기 위해 애쓰고 있다.

- 출처 : 정세은·정승일(2013)³⁾

하청 협력업체들의 기술력 발전을 돕는 국가 정책이 더욱 절실

이렇듯 하청 협력업체들에서 독자적인 기술력의 발전은 그들이 특정한 원청 발주 대기업에만 의존(수요 독점)하지 않고 거래선을 다변화하는 것을 가능케 한다. 납품 거래선의 다변화(수요독점 타파)를 통해 기존의 전속납품(수요독점) 계약을 타기하려

3) 정세은·정승일(2013), 「완성차 업체와 1차 대규모 협력업체와의 동반 성장 실태 연구」, Vol.35 No.2, 한국중소기업학회.

면, 독자적인 기술력을 가져야 한다.

과거 전속거래 형태의 부품납품이 관행적으로 나타난 가장 큰 이유가 기술보호 때문이었다. 예컨대, 어떤 1차 협력업체가 자신이 생산·납품하는 부품의 기술개발에서 자신의 독자 기술력보다는 원청업체 가령, 현대차로부터의 기술이전(해당 부품의 설계도면 이전을 포함)에 크게 의존했다면, 또는 현대차와의 공동 기술개발이 큰 역할을 했다면, 그 제품에 구현된 기술에 대해 현대차는 일정한 지적 소유권을 주장할 수 있다. 현대차로서는 일부 자신의 기술이 구현된 부품이 다른 경쟁사 자동차업체에 납품되는 것을 반대할 권리를 정당하게 갖게 된다. 이 경우 해당 협력업체는 현대차 측의 전속납품 계약 요구를 무시할 수 없다.

이에 반해 만약 완성차업체에 대한 기술의존도가 높지 않으며 일찍부터 독자적인 제품개발 능력을 확보한 경우에는 자신의 독자기술이 구현된 부품을 여러 업체들에 동시에 납품할 권리를 당연히 확보하게 된다. 독자 기술력에 비례하여 1, 2차 하청업체들의 납품선 다변화가 이루어지는 것이다.

이렇듯 야권 경제학자들이 그토록 비판하는 전속계약(수요독점)의 등장과 소멸, 납품선 다변화 등은 하청업체들의 독자 기술력 및 품질관리 능력에 따라 좌우된다. 하지만 그럼에도 불구하고 야권 경제학자들의 연구와 정책 제안에는 기술력 및 품질관리 능력에 관한 논의는 거의 없다.

만약 하청업체들에서 독자적 기술력의 취약성이야말로 전속거래(수요독점) 현상의 가장 큰 이유라면, 대중소기업간 불공정 하청 거래를 타개하기 위한 효과적인 국가 정책은 하청협력업체들의 기술력을 높이도록 돕는 일이다. 경쟁적인 하도급 입찰 시장에서 정부가 효과도 없는 하도급 규제에 전념하기보다는 이런 기술력 지원에 나서는 것이 더 효과적일 수 있다. 물론 뒤에서 언급하겠지만, 가장 효과적인 방법은 하청 중소기업들에서 최저임금을 올리고 산업별 노동조합을 결성해, 국가정책이 이를 보장해 저임금 착취에 의존해 가격 경쟁력(낮은 단가의 납품 계약)을 확보해온 하청 기업을 원천적으로 봉쇄하는 일이다.

해외 동반진출로 순이익은 증가하는데 영업이익률은 왜 하락할까?

한편 삼성전자와 현대기아차를 따라 해외에 동반 진출한 1, 2차 협력업체들의 경우 해외 현지 생산·판매 활동의 결과가 국내 본사 법인의 회계장부 상에 매출액과 영업이익으로 계상되지 않는다. 따라서 이들 협력업체들의 수익성을 측정하는 기준으로 국내 본사의 영업이익을 취할 경우 이들 업체의 수익성이 과소평가

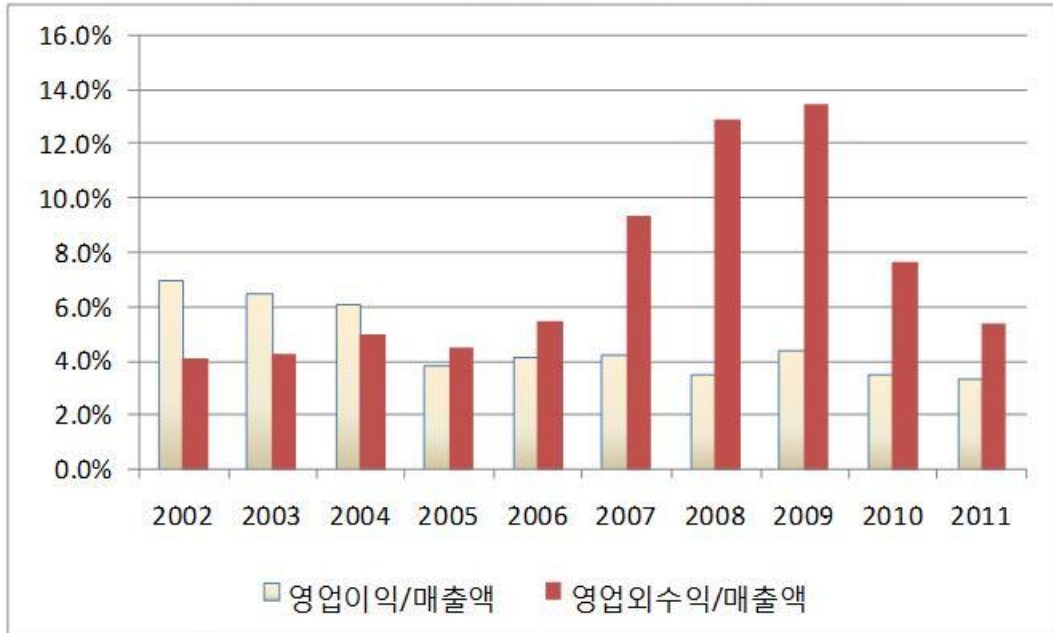
될 위험이 있다. 해외 현지 법인에서 발생한 수익이 국내본사의 재무제표에 ‘영업외이익’으로 계상되기 때문이다. 따라서 해외 동반진출이 많은 업체들의 수익성을 측정하려면 영업이익만이 아니라 영업외이익까지 모두 포함하는 수익성, 즉 법인세납부 전 수익 혹은 당기순이익을 봐야 한다.

자유주의 경제민주화론자들의 연구는 하청협력업체들의 수익성을 오로지 영업이익 기준으로 분석한다. 하청업체 수익성 악화의 지표로 매출액 대비 영업이익 비율이 비정상적으로 낮다는 점을 지적하며 그 이유로 ‘못된 재벌 탕’ 이란다.⁴⁾ 부분적으로는 분명 일리가 있다. 예컨대 현대기아차의 1차 협력사들의 영업이익률(매출액 대비)은 비정상적으로 낮고, 이는 2000년 후반부터 나빠진다. 2005년 이전까지는 6~7%였는데 그 이후부터는 4% 내외로 떨어진다. 그러나 국내법인 본사의 영업이익을 기준으로 하는 분석은 명백히 한계를 보인다.

그들이 전혀 주목하지 않는 점이 있다. 바로 영업외수익이다. 예컨대 우리가 샘플로 조사한 7개의 현대기아차 1차 협력사들의 국내본사 재무제표에서 총수익 대비 영업외수익의 비중은 2005년부터 영업수익의 비중보다 더 커졌다.⁵⁾ 2009년부터는 영업외수익이 영업수익의 무려 3배로 증가하는 현상도 나타났다. 2009년부터 증가하는 영업외수익은 2009년 이후 현대기아차의 해외 현지 공장 매출 확대와 그에 따른 1차 협력사들의 해외 현지법인(생산 공장) 매출 확대 이외의 다른 요인으로 설명하기가 힘들다.

- 4) 산업연구원(2009)의 연구 따르면 1998~2008년간 현대차그룹 계열사의 영업이익률은 약 2% 상승하고 순이익률은 약 6% 상승한 반면에 비계열 부품업체들의 경우 영업이익률은 약 2.5% 감소하고 순이익률은 약 1% 감소하였다. 산업연구원(2009), “우리나라 자동차부품산업의 경영성과 분석과 새로운 성장전략”, 「산업경제정보」, 449호.
전찬호(2010)의 연구에 따르면, 현대차그룹 계열 부품사(현대모비스 등)의 매출액은 2008년을 제외하고 꾸준히 큰 폭으로 증가한데 반해 비계열 부품업체들의 매출액 증가율이 낮고 2008, 2009년의 경우 큰 폭으로 감소하기까지 했다. 전찬호(2010), “현대자동차그룹의 계열 및 비계열 부품업체의 경영성과 비교”, 국민대학교 대학원 석사논문.
공계진(2011) 역시 현대차그룹 계열 부품회사(현대모비스)의 영업이익은 꾸준히 큰 폭으로 증가한데 반하여 비계열 부품업체들의 경우 증가율이 낮을 뿐만 아니라 2008, 2006, 2008년의 경우 감소하였고 특히 2008년에는 -36%를 기록하기도 했다고 한다. 공계진(2010), “현대자동차 및 삼성전자와 중소부품사 관계 분석, 금속노조 노동연구원”, 정책자료.
이들 연구는 한결같이, 이러한 현상의 주요 원인은 현대차그룹의 비계열 부품업체 수탈 때문인 것으로 보인다고 결론 내린다.
- 5) 정세은·정승일(2013)에서 샘플 조사한 회사들은 에스엘(SL)과 한라공조, 명화공업, 대성전기, 성우하이텍, 화신, 유라이다. 이들 7개 회사의 매출은 2001-2011년 기간 중에 연 20~40%씩 증가했는데 특히 2008년 이후 30% 이상 급증했다. 그 이유는 무엇보다 현대기아차의 글로벌 매출이 늘면서 현대기아차에 대한 이들 회사의 납품액이 동반하여 크게 성장했기 때문이다. 예컨대 한 회사의 2007년 매출은 1조원이었는데 2011년 매출은 2조 7000억 원으로 늘었다. 엔진냉각 부품(한라공조)과 엔진 전기부품(대성전기), 엔진 등의 전기배선(유라), 그리고 파워트레인-샤시 관련 프레스 부품(성우하이텍, 화신)에서 2001-2011년 기간 중에 매출액이 4~6배 늘었다. 이들 회사들은 공통적으로 “지난 12년간, 특히 2007-2011년의 4년간은 현대기아차가 요구하는 물량을 국내의 생산공장에서 제조하여 납품하기도 힘들 정도였다. 그래서 설비투자, 특히 해외 공장을 설비투자도 크게 늘렸다”고 진술하고 있다. 한국GM과 르노삼성, 쌍용차와 그 협력업체들의 경우 이런 현상이 관찰되지 않았다.

그림 1. 현대기아차 7개 1차 협력업체들의 영업이익률 및 영업외수익률



주: 매출액 대비 비율(%)

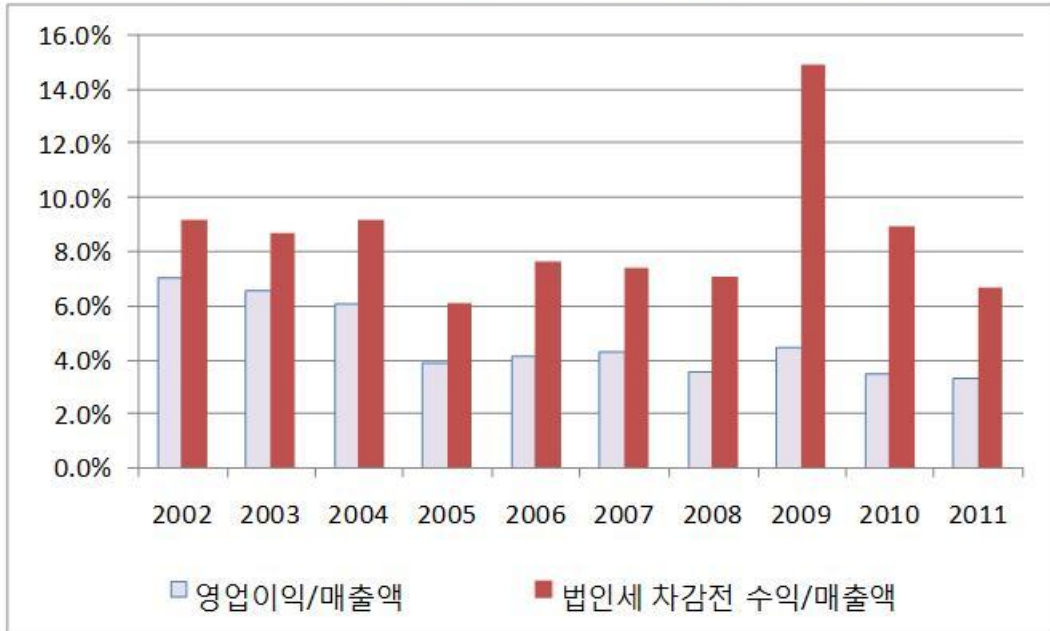
자료: KIS-Value, 정세은/정승일 (2013)에서 재인용.

한 기업의 수익은 영업이익과 영업외수익의 합이며 그 합계는 회계장부에 ‘법인세 납부 전 수익’으로 표기된다. 현대기아차의 1차 협력업체인 7개 회사들의 ‘매출액 대비 법인세 납부 전 수익’의 비율은 2008년 이전까지 7~9%였다. 사실 이것만 해도 야권 경제학자들이 지적해온 낮은 수준의 영업수익을 4% 내외보다 훨씬 높다. 게다가 그것은 2009년에 15% 수준으로 폭등하고, 2010년 이후에도 7~9% 가량이다.

해외 현지 법인에서 발생한 수익을 국내본사 회계장부의 ‘영업외수익’으로 기록될 때는 여러 하위 항목이 있다. 첫째는 해외 법인에 대한 국내법인 본사의 지분 출자에 비례하여 해외법인에서 발생한 순이익을 계상하는 ‘지분법 평가이익’이 있다. 둘째는 해외 법인에서 사용된 본사 소유의 설비도면과 각종 지식재산권(생산기술, 브랜드의 사용권)과 관련되어 발생한 로열티(royalty) 즉 ‘수수료 수입’이다.

해외법인 생산공장에서 매출액과 수익이 증가하면 자동적으로 국내 본사의 회계장부상의 ‘지분법 평가 이익’과 ‘로열티(수수료) 수익’ 역시 크게 증가한다. 조사한 7개 샘플 기업들의 국내 본사 영업외수익에서 차지하는 지분법 평가이익과 로열티 수수료 수익의 비중은 2005년을 전후하여 크게 증가하는데 영업외수익의 40~80%가 지분법 평가이익과 로열티 수익이다.⁶⁾

그림 2. 7개 샘플 회사들의 영업이익률 및 법인세납부 전 수익률



주: 매출액 대비 비율(%)

자료: KIS-Value, 정세은·정승일(2013)에서 재인용.

애플과 GM, 폭스바겐도 매년 납품 단가를 깎는다

더구나 삼성전자와 현대기아차 등 재벌그룹 대기업들만 매년 납품 단가를 인하하는 게 아니다. 자동차 산업의 경우 한국GM과 르노삼성, 쌍용차 등 모든 국내 자동차 업체들이 매년 납품 단가를 인하한다. 더구나 미국GM과 독일 폴크스바겐 등 해외 자동차 회사들도 모두 매년 정기적으로 납품 단가를 인하한다. 따라서 납품 단가 인하는 삼성전자와 현대기아차에 고유한 문제가 아니며 따라서 재벌그룹 특유의 문제, 즉 재벌 문제가 아니다.

2008년 이후 세계 대불황의 여파로 매출과 수익성이 낮아졌던 미국GM(그리고 한국GM)과 프랑스 르노(한국의 르노삼성 포함)의 경우 현대기아차보다 더 가혹하게 납품단가 인하를 요구했다. 그런 까닭에 상당수의 국내 1차 협력업체들은 이들 글로벌 자동차업체에 대한 납품을 자진해서 꺼리는 경우도 많다.

그렇다면 글로벌 대기업들은 왜 매년 납품 단가 인하를 요구하는 것일까? 그 대답은 어렵지 않다. 예컨대 삼성전자와 애플이 생산하는 갤럭시S7과 아이폰7의

6) 지분별 평가 이익은 해외법인 자회사만이 아니라 국내 자회사 법인에서도 발생한다. 어느 단층이 국내 자회사 지분에서 발생했는지 아니면 해외 자회사 지분에서 발생했는지 알려면 이들 회사의 연말결산보고서와 각 자회사 재무제표들 모두 찾아봐야 할 것이다.

경우 신제품 출시 때 출고가와 판매가격이 가장 높고 그 이후에는 매년 출고가와 판매가가 내려간다. 이것은 그만큼 시장경쟁이 치열하다는 뜻이지만, 다른 한편으로는 그렇게 출고가와 판매가격을 인하해도 손실이 없다는 뜻이기도 하다. 왜 그럴까? 출고가와 판매가격을 매년 인하해도 될 만큼 원가, 특히 제조원가가 매년 낮아지기 때문이다.

애플의 납품 단가 인하 요구와 이를 거부하는 납품업체간의 대립

“오는 9월 아이폰7 출시를 앞두고 애플과 대만의 일부 부품협력사들과의 납품가를 둘러싼 갈등이 증폭되는 정황이 포착됐다. 발주물량을 줄이면서 단가는 더 낮췄다는 주장인데 애플의 위상이 예전 같지 않다는 평가도 나온다.

24일 업계에 따르면 최근 대만 IT전문 매체 디지털타임스는 “애플이 최근 수주 동안 아이폰7에 부품을 공급하는 대만 업체들에게 공급 단가를 낮출 것을 요구했다”라며 “전작 아이폰6보다 요청 물량을 30% 줄였음에도 단가를 같은 기간보다 20%가량 낮춰 대만 업체들의 반발을 사고 있다”고 전했다. 애플에 대한 반발은 폭스콘 그룹 산하의 관련 기업들과 어드밴스드 세미컨덕터 엔지니어링(ASE)이 주도하고 있는 것으로 알려졌다. 이들 기업은 애플에 합리적인 이윤 보장 없이는 생산 요청을 받아들일 수 없다고 통보한 것으로 전해졌다.

반면 애플은 스마트폰의 두뇌 역할을 하는 모바일 애플리케이션(AP)을 위탁 생산하는 TSMC와 카메라 렌즈를 양산하는 라간정밀에게는 단가 인하를 요구하지 않았다. 이들을 대체할 회사가 없기 때문이다. TSMC는 이번 아이폰7부터 삼성전자를 제치고 AP물량을 독점하고 있다. TSMC는 또 내년도 차기작 모델에 들어가는 AP도 100% 독점 양산하기로 했다.

애플이 중국 부품사와의 관계를 이용해 대만 업체들을 압박한 것도 불만을 고조시킨 주요 원인으로 보인다. 애플은 최근 대만 기업들에 가격 협상력 우위를 점하기 위해 중국 스마트폰 부품 업체들과의 관계를 강화하고 있다. 중국 부품 업체들을 지렛대로 활용해 대만 회사들에게 지속적인 단가 인하 요구를 용이하게 하기 위해서다. 이에 대해 디지털타임스는 대만산 부품과 중국산 부품의 품질 차이를 거론하며 “상식과 맞지 않는 행위”라고 전했다.

애플은 그동안 압도적인 아이폰용 물량을 무기로 협상을 주도해왔다. 게다가 애플은 단일 모델이어서 부품 업체 입장에서도 한번 진입하면 순조롭게 매출을 확대할 수 있었다. 하지만 최근 들어 아이폰의 판매량이 예전만 못하자 애플의 가격 협상력도 줄어든 것으로 풀이된다.

시장조사업체인 캐나코드 제뉴이티에 따르면 애플은 지난해 스마트폰 시장에서 17.2%의 점유율을 차지하고도 전체 스마트폰 업체 영업 이익의 91%를 가져갔다. 이에 대해 디지털타임스는 “애플의 구매 정책을 재고해봐야 할 때”라고 주장했다.”

- 출처: <뉴스1> 2016년 8월 24일자

그렇다면 왜 제조원가가 매년 낮아질까? 첫째, 대량생산이 진행되고 누적 생산량이 많아질수록 제품 1단위 당 반영되는 고정비용 즉 신제품 개발에 투입된 연구개발

발(R&D) 비용과 설비투자비용이 감소한다. 둘째, 대량생산 경험이 누적되는 과정에서 소소한 생산공정 개선이 무수히 발생하여 원료 절감, 노동력 절감, 공정 단순화 등이 가능해지고 그 결과 제품 본래의 성능과 품질을 유지하면서도 제품 1단위당 제조원가를 낮출 수 있다.

이러한 일은 삼성전자와 애플, 현대기아차와 폴크스바겐 등 글로벌 대기업들만이 아니라 그들에게 납품하는 1차 협력업체들에서도 동일하게 발생한다. 즉 하청 협력업체들 역시 매년 제조원가 및 납품원가를 낮추어도 별로 손해가 발생하지 않는다.

그런데 이와 같은 제조원가 절감은 아무 협력업체나 할 수 없고 오직 기술능력과 품질능력을 갖춘 업체들만 할 수 있다. 왜냐하면 원가 절감과 그것을 납품가 인하를 시행하더라도 납품되는 제품의 품질과 기술성능 기준을 희생해서는 안 되기 때문이다.

2016년 9월 초, 삼성전자는 야심적으로 새로 출시한 갤럭시노트7의 내장 배터리에서 화재가 발생하여 폭발하는 사건이 잇따르자 이미 판매된 250만대 제품의 전량 리콜과 새 제품으로의 교환을 결정했다. 이 과정에서 삼성전자에 대략 3조 5000억 원의 손실이 발생했다고 언론은 보도했다. 삼성전자 휴대폰 부문 1년 수익의 1/4 가량이 날아간 것이다. 배터리를 납품한 회사는 삼성그룹의 계열사인 삼성SDI이고 이 손실의 상당 부분은 삼성SDI가 담당해야 할 것이다. 만약 삼성전자가 아니라 팬택 또는 LG전자 핸드폰에서 동일한 문제가 발생했다면 이들 회사와 그리고 납품업체가 도산할 만큼 위험한 손실액이다. 수조 원에 달하는 막대한 교환 비용보다 중요한 것은 소비자 신뢰도이다.

대당 가격 일백만 원의 핸드폰에 비해 대당 가격이 수천만 원에 달하는 자동차에서는 리콜이 발생할 경우 훨씬 더 큰 영업 손실이 발생한다. 자동차 업종에서 가장 큰 비즈니스 리스크 요인이 리콜 사태라고 해도 과언이 아니다. 만약 1차, 2차 협력업체들이 잘못된 품질 및 성능의 부품을 납품하였을 경우 대규모 리콜 사태가 발생하게 된다. 2009년과 2010년 도요타 자동차는 가속 페달과 브레이크의 기술적 결함을 은폐한 사건으로 미국만 아니라 유럽과 아시아에서도 수백만의 승용차를 리콜했고 엄청난 영업 손실을 입었다. 가속 페달과 브레이크를 공급하는 납품업체의 잘못이라는 도요타의 주장과 그렇지 않다는 납품업체의 주장이 맞았고 그 사이에 도요타 자동차의 판매는 급전직하였다.

이 사건 이후 현대기아차도 품질 관리의 중요성을 다시 확인하면서 ‘품질을 희생하는 가격 인하(따라서 납품가격 인하)는 절대 불가’ 하다는 경영 방침을 더 확고히

했다. 한국GM과 르노삼성과 쌍용차, 그리고 세계 유수의 자동차 회사들 역시 마찬가지이다.

제품 본연의 품질과 기술적 성능을 그대로 유지하면서 제조원가(납품 단가)를 낮출 수 있어야 하는데 이를 위해서는 제조과정 및 물류 등에 투입되는 각종 원자재와 노동력, 소모품 등을 절약하는 기술개선 및 경영효율화 능력이 관건이다. 그리고 이것은 낮은 임금의 비숙련, 비정규 노동자를 대량으로 채용한다고 해결되는 사안이 아니다.

한국의 대기업들이 계약서대로 행동하지 않는 이유

그런데 삼성전자와 현대기아차도 납품 단가를 매년 요구하고 해외의 글로벌 대기업들도 마찬가지라면, 아무런 차이가 없다는 것인가? 그렇지 않다. 예컨대 자동차 산업의 경우, GM과 포드, 폭스바겐, 도요타 등 글로벌 자동차 업체들은 설령 납품 단가 인하를 요구하더라도 그 인하 요구를 사전에 계약서에 명시한다. 대표적으로 한국GM 또는 르노삼성의 경우 국내 1차 협력업체들과 부품 조달 계약을 체결할 때 미리 계약서에 해당 부품의 대량생산 개시 이후 매년 몇 %씩 납품 단가를 인하할 것인지를 명기한다. 예컨대 대량생산 개시 이후 매년 3%씩 납품 단가를 인하하자는 것이 명기되어 있다. 그리고 양자는 그 계약서의 약속을 서로 지킨다.

물론 현대기아차의 경우에도 그렇게 사전에 계약서에 명기한다. 하지만 계약서 내용과 달리 행동하는 경우가 많다. 즉 사전에 계약서에 명기된 것과 다른 폭의 납품 단가 인하, 또는 더 이른 시기에 납품 단가 인하를 요구하는 것이다.

계약서대로 행동하지 않는 한국 대기업들의 행태에 대해서는 네트워크(network) 이론에 의해 설명할 수 있다. 즉 예컨대 삼성전자와 현대기아차에 납품하는 국내 1차 협력업체들의 경우 이미 20~40년 전부터 지속적으로 납품해왔다. 따라서 삼성전자와 현대기아차와 그 1차 협력업체들 사이의 관계는 순수한 시장적 거래관계, 즉 ‘거리두기 관계’ (arms' length relationship)가 아니다. 그렇다고 해서 그들이 하나의 기업그룹에 속한 계열사들 사이의 관계, 즉 위계질서(hierarchy)로 묶인 계열사들의 내부거래도 아니다.⁷⁾ 이렇듯 시장적 거래관계도, 위계질서적 거래관계도 아닌 장기지속적 거래관계를 일본의 경제학자 아오키는 ‘네트워크(network) 질서’ 라고 불렀다.⁸⁾

7) 일본의 도요타와 닛산 등 자동차 회사에 납품하는 1차 협력사들의 경우 한국에서와 같은 불공정 거래 시비가 별로 없는 것으로 알려져 있다. 그런데 예컨대 도요타에 납품하는 상당수의 1차 협력사들의 경우 그들의 소유지분의 일정 부분을 도요타가 가지고 있다. 즉 도요타와 1차 협력사들 사이에 계열사 관계가 존재하는 것이다. 우리나라에서는 이런 경우 공정거래법상 대기업집단 규제가 그 1차 협력사들에게도 적용되는 까닭에 일종의 처벌적 규제가 적용된다.

네트워크적 거래관계에 있어 가장 중요한 것은 신뢰이다. 신뢰란 계약서에 명기되지 않은 암묵적이고 비문서 형식의 거래가 다방면에서 일어난다는 것을 의미한다.

현대기아차와 삼성전자, LG전자 등에 납품하는 납품공급 계약의 경우 길보기에는 경쟁적 공개입찰에 의해 체결되기 때문에 길보기에는 순수한 시장적 거래관계인 ‘거리두기 관계’에 가깝다. 특히 현대차는 10년 전부터 1차 협력업체들과의 전속거래를 공개적으로 거부하고 있다. 즉 30~40년 전부터 함께 성장해온 1, 2차 협력업체들에게 다른 자동차 업체로의 납품을 공개적으로 권장하고 있다.

그렇지만 경쟁적 공개입찰에도 불구하고 실제로는 기존의 국내 1차 협력업체들이 공개입찰에서 탈락하는 경우가 별로 없다고 한다. 현대기아차의 부품 공개입찰 경쟁에 미국과 일본, 유럽에서 온 세계 유수의 부품 납품업체들이 참여하는데도 불구하고 기술력과 품질관리 능력, 납품가격이라는 3가지 주요 기준을 놓고 진행되는 선별 과정에서 국내 협력업체들이 탈락하는 일은 거의 없다고 한다. 왜 그럴까?

첫째, 기술력과 품질능력, 납품가격이라는 세 가지 기준을 놓고 보더라도 이제는 국내 1차 협력업체들이 해외 선진국의 부품납품업체들과의 경쟁에서 뒤쳐질 것이 없다.

둘째, 현대기아차는 계약서에 명시되지 않은 사항을 1차 하청업체들에게 자주 요구하는데 그간 30~40년간 신뢰를 쌓은 국내 협력업체들은 그 요구에 바로 반응하는데 반하여 해외의 선진 부품납품업체들은 그렇지 않다.

예컨대 미국GM의 경우 신차 개발에 보통 30개월이 걸리는 데 반해 현대기아차의 경우 20개월 미만이다. 대개 신차종 개발과 동시에 그 자동차에 장착될 부품의 개발 및 납품계약이 진행되는데, 해외 선진국의 부품 납품업체들의 경우 20개월 이내에 신차종에 필요한 새로운 부품의 설계와 개발, 납품을 준비할 능력이 없다고 한다. 왜냐하면 현대기아차가 원하는 기간 내에 새로운 차종에 맞는 신종 부품을 설계하고 개발하려면, 1차 협력업체의 기술자들과 기능공들이, 현대기아차의 기술자 및 기능공들이 그러하듯이, 야간근무와 주말특근도 마다하지 않으면서 불철주야 매달려야 하나, 미국과 유럽, 일본 등 선진국의 부품납품 업체들은 그렇게 하지 않는다. 선진국 업체들의 경우 법률에 명기된 1인당 근로시간 상한선과 고용계약서에 명기된 근로규칙을 준수해야하기 때문이다.

8) Aoki, M (1988), *Information, Incentives, and Bargaining in the Japanese Economies*, Oxford: Oxford University Press.

이에 반해 한국 업체들은 자동차 업체나 1, 2차 협력업체나 할 것 없이, '시키면 시키는 대로' 불철주야 일하는 관행이 사무직과 관리직, 기술직과 현장직에 정착되어 있다. 그런데 이것은 국내 1차 협력업체들 스스로가 말하듯이, '한국인 특유의 경쟁력'이다.

게다가 미국 및 유럽의 완성차 업체들과 달리, 한국과 일본의 자동차 업체들은 신차종 개발 착수와 동시에 협력업체들도 그 신차종 개발에 함께 참여하는 공동 R&D, 이른바 게스트 엔지니어링(guest engineering)을 실시한다. 공동 R&D 과정에서는 기술적으로 민감한 정보를 서로 공유하게 되며 따라서 그 과정에서 창출되는 기술지식에 대해 나중에 법률분쟁이 발생할 가능성이 있다. 그런데 공동 R&D와 같은 공동 기술개발과 기술협력의 경우 사전에 모든 것을 계약서에 명기할 수 없다는 위험이 발생한다. 따라서 한국과 일본에서처럼 자동차 업체와 1차 협력사 간에 공동R&D가 진행되는 경우, 미국 및 유럽에서처럼 '거리두기 거래' 즉 완전한 시장적 거래는 불가능하고, 일종의 네트워크 거래가 형성된다.

더구나, 제품개발 이후 대량생산이 시작된 이후에도 현대기아차는 1차 협력업체들과 긴밀하게 협조하면서 제조원가 절감과 품질개선을 위한 각종 기술지원을 제공한다. 이 역시 일일이 계약서에 사전에 명기할 수 없는 부분이다. 현대기아차와 1차 협력업체들의 관계가 겉으로는 거리두기 형태의 시장적 거래이나 실제로는 네트워크형 거래임을 보여준다.

저임금 착취에 주력하는 하청협력업체들

지금까지 우리는 삼성전자와 현대기아차로 대표되는 수출제조업의 1차 하청협력업체의 경우 이미 글로벌 대기업으로 성장했으며 여기에는 원청기업과 하청기업 간에 해외 동반진출과 제품 및 생산공정의 공동 기술개발 같은 다양한 동반성장 투자가 있었다는 점을 보았다. 그리고 이들 1차 하청협력업체의 경우 기존에 알려진 바와 달리 수익성(영업외수익을 포함한)에서도 상당히 양호하다는 점을 보았다.

하지만 2차 이하 하청협력업체들의 경우 이야기가 다르다. 2차~4차에 이르는 하청협력업체의 다수는 자체적인 제품개발 능력을 갖지 못하고, 대부분 자체적인 연구개발 센터조차 갖추고 있지 못하다. 이들은 1차 하청협력업체가 가지고 온 설계도면대로 부품을 가공·제조하여 납품하는 비즈니스 모델을 가지고 영업한다. 따라서 이들의 유일한 경쟁력은 저임금의 노동력을 잘 확보하고 관리하는데 있다. 저임금의 비숙련 노동력을 채용하여 저부가가치 제품을 가공·생산하여 납품하는 이들 하청업

체들은 치열한 시장경쟁에 직면한다. 왜냐하면 기술력과 품질능력이라는 시장 진입 장벽이 없거나 약한 까닭에 경쟁업체들이 손쉽게 저임금의 노동자들을 채용하여 해당 분야로 새로 뛰어들기 때문이다. 이런 까닭에 이들 하청협력업체들은 대기업으로 성장하는 것이 매우 힘들고 중소기업에 머물 수밖에 없다.

야권의 경제민주화론 경제학자들이 지적하는 대기업-중소기업 간 불공정거래가 실제로 발생하는 것은 이들 하위 하청업체들의 경우가 대부분이다. 저부가가치 제품을 생산하는 이들 업체의 영업이익은 낮으며, 기술력과 품질력이 없는 까닭에 수요 발주업체의 무자비한 납품 단가 인하에 굴복할 수밖에 없다. 왜냐하면, 납품단가를 무자비하게 깎일지라도 그나마 그거라도 거부할 경우, 다른 경쟁업체에 물량을 빼앗기게 될 것이기 때문이다.

대중소기업 동반성장론자들이 제기하는 대기업-중소기업 간 격차와 불평등 심화 문제는 이들에게서 집중적으로 발생한다. 그런데 과연 이들 2차 이하 하청협력업체에서 발생하는 저임금과 낮은 수익성, 낮은 기술력의 문제를 동반성장론자들이 말하듯이 '공정한 하도급 질서 확립' 을 통해 해결할 수 있을까?

물론 일부는 가능할 수도 하지만 그 해법의 한계와 범위는 명백하다. 앞에서 보았듯이, 삼성전자와 현대기아차의 하청 단가를 국가가 규제하여 인위적으로 높이는 트리클다운을 제아무리 대기업-중소기업 동반성장 국가정책으로 추진해봐야, 연간 확보되는 액수는 겨우 연 7.6조 원이다. 2차 이하 하청협력업체의 종업원들의 월급을 150~200만 원 수준에서 300~400만 원 수준으로 높이려면 그 정도로는 부족하다. 그렇다면 어떤 대안이 가능할까? 이에 대해서는 다음 장에서 논의해보자. ▶

2017년 새사연 발간 보고서

2017년 01월 20일 현재

아젠다	발간일	제목	작성자
경제	1/3	진짜' 경제민주화로 ⑤ 하청 중소기업, 글로벌 증견 대기업 될 수 없나?	정승일
노동	1/9	2017 전망보고서 (1) 노동: 노동시장 불안정성의 심화	송민정
경제	1/12	일본은행이 선택한 화폐적 해법, 2017년을 희망의 해로 만들 수 있을까?	송중운
복지	1/16	2017 전망보고서 (2) '불통' 에 멈춰버린 사회, 안전망을 세워야 한다	최정은
경제	1/20	진짜' 경제민주화로 ⑥ '대중소기업 동반성장론' 의 한계와 과제	정승일