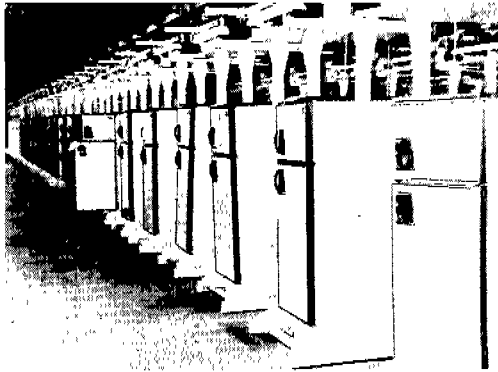


主要家電製品의 國內普及現況과 向後展望

The Diffusion Ratio of
Electric Home Appliance
in Korea's Domestic
Market and the Future



朴元泳

(株)金星社 마아케팅本部長

오는 '83년도는 우리나라 최초의 가전메이커가 창립(金星社 1958. 1)되어 韓國에서 家電産業이 꽃을 피운지 25주년, 즉 4半世紀가 되는 해가 된다.

25년이면 사람으로 쳐도 이제 어엿한 靑年으로 가장 활발한 움직임을 보이고 있을 때이기도 하다.

25년의 年輪속에서 우리나라 家電業界는 나름대로 많은 變革을 겪어 오기도 하였다. 金星社가 1958년 창립한 이후 홀로 성장의 시련기를 개척한데 이어 1967년 大韓電線이 家電業界에 進出, 業界의 發展에 同參하였으며 1969년 世稱 우리나라 “家電3社”의 마지막 走者인 三峯電子가 시장참입하는 등 많은 전기·전자업체가 등장하게 되었다(표 1). 이와 함께 1979년 이후 밀어닥친 不況의 파도는 가전업체에도 예외는 아니어서 化新전자·화신전기·금호전기·동남전기·성풍물산·보고산업 등의 우수한 업체와 많은 주방용품 전문메이커가 쓰러졌으며 1980년 칼라 TV 시판허용의 바람을 타고 태광전자(구 천일사 전자)가 새 모습을 나타내고 化新전자가 再起를 다지는 등 수 많은 업체가 부침명멸하여 새로운 업계版圖를 형성하게 되었다.

물론 그동안도 제품별로는 업체마다 꾸준히 生産·販賣를 계속해 온 결과 지금 일부제품은 상당한 보급율을 보여 주고 있음이 현실이다. 이에 來年이면 4半世紀를 걸어오게 되는 우리나라 전자·전기업체가 그동안 내놓은 가전 주요제품별로 그 보급 상황을 정리(표 2)하고 83년도 國內需要 展望에 대하여 살펴보는 것도 意義있는 일이라 하겠다.

1. 칼라TV

주요 가전제품 중에서도 가장 늦게 普及이 시작된 제품이긴하나 현재 가전市場에서는 성장기에 접어들면서 업계관도를 바쳐 놓은 명실상부한 主力製品으로 脚光을 받고 있다. 그동안 國家 政策的인 측면에서 국내생산, 수출만 이루어져 왔었으나 1980년 8월, 국내시판이 허용되고 동년 10월 칼라 방송이 시작되면서 그때까지의 潛在대기 수요가 한꺼번에 폭발, “공급을 못해드려 죄송합니다” 라는 업계공동명의를 廣告까지 나가기도 하였다. 국내가전업체 및 각 종합가전메이커별 매출액의 50% 정도를 커버하고 있는 칼라TV는 1980년도 8월 이후 5개월 동안 23만대, 1981년 125만대, 1982년 6월

〈丑-1〉 國內 家電業界 沿革(賣出額) (單位:百萬元)

| 年 度 | 業 體 | '79 | '80 | '81 |
|------------|-----------|---------|---------|---------|
| 58. 1. 4 | (株)金星社創立 | 262,034 | 252,992 | 413,521 |
| 63. 8. | 信一產業家電業進出 | 25,508 | 19,945 | 8,460 |
| 64. 12. 12 | 韓一電機設立 | 3,840 | 3,161 | |
| 65. 7. | 正豐物產設立 | 10,770 | 12,820 | 9,349 |
| 67. 2. | 東南電機設立 | | | |
| 6. 19 | 韓國후지카設立 | 11,185 | 15,659 | |
| 11. | 大韓電線家電業進出 | 173,029 | 201,903 | 265,819 |
| 68. 10. 1 | 新韓一電機設立 | | | |
| 69. 1. 13 | 三星電子設立 | 227,986 | 224,908 | 370,040 |
| 70. 3. 7 | 東原電子設立 | 11,933 | 14,455 | 18,264 |
| 4. 9 | 크라온電子設立 | | | |
| 71. 2. 2 | 星宇電子設立 | 12,111 | 7,897 | 7,808 |
| 72. | 和信電機設立 | | | |
| 73. 6. | 韓國내쇼날設立 | 10,343 | 8,004 | 12,554 |
| 7. | 寶高產業設立 | 10,616 | 11,798 | 14,487 |
| 9. 1 | 和信쓰니設立 | | | |
| 11. 2 | 롯데파이오니아設立 | 10,975 | | |
| 12. 29 | 大元電器設立 | | | |
| 74. 1. 22 | 린나이코리아設立 | 2,900 | | |
| 3. 30 | 韓國테레비設立 | 10,593 | 15,520 | 34,623 |
| 6. 25 | 유니버설設立 | | | |
| 75. 5. 16 | 아플로設立 | | | |
| 7. 1 | 瑞音電子設立 | | | |
| 77. 2. | 錦湖電子設立 | | | |

갈 현재 57만대가 보급되어 당초 KDI(한국개발연구원)의 예측, 1980년 8만대, 1981년 29만대, 1982년 48만대의 數値를 無色케 하고 있다.

지금까지('82년 6월말)의 국내보급 실태를 보면 도시 36.2%, 농촌 9.9%로 도시편중의 보급 상황을 보이고 있으며 전체보급율은 25.2%로 집계되고 있다. 즉 이 수치는 국내 가정에서 칼라 TV 를

〈丑-2〉 主要家電製品 國內最初生産年表 MAKER

| 製 品 | 最初生産年度 | MAKER | 普及年數 | 普及率 ('82豫想) |
|-------|-----------------|-------|------|-------------|
| RADIO | 1959. 6 | 金 星 社 | 24 | 98.0 |
| 扇風機 | 1960. 3 | " | 23 | 98.0 |
| 冷蔵庫 | 1965. 4 | " | 18 | 59.0 |
| 黑白TV | 1966. 8 | " | 17 | 60.0 |
| 룸에어콘 | 1968. 3 | " | 15 | 3.5 |
| PUMP | 1969. 2 | " | 14 | - |
| 洗濯機 | 1969. 2 | " | 14 | 19.0 |
| 컬러TV | 1974(시판1980. 8) | 韓國내쇼날 | 3 | 31.0 |

4세대당 1대씩 소유하고 있음을 나타내고 있는 것이다.

1983년도에는 경기회복, 特消稅 조정, 제품라이프사이클 자체가 성장기인 점 등 경기일반, 국가시책, 소비자동향, 메이커의 販促戰略 등의 側面에서 살펴볼 때 올해와 비슷한 수준의 물량이 보급될 것으로 보인다. 이 경우 1982년도 당년보급예상 1백만대, 年末보급율 31%, 1983년도 당년보급 예상 1백만대 수준, 연말 보급율 44%(표 3).

2. 黑白TV

과거 한국가전제품 시장의 外形成長을 主導해 왔던 주력제품이었으나 칼라TV의 화려한 등장과 함께 제 2선으로 물러서야만 했던 제품이다. 즉 1980년 이전까지 국내가전업체 매출액중 최고 50%에서 칼라TV 出市적전인 1980년도에도 25%정도를 차지하여 왔었으나 지금은 단 2% 정도에도 미치지 못하고 있는 쇠퇴기의 斜陽제품이다(표 4).

따라서 우리나라 가전제품중 유일하게 보급율이 감소하는 현상을 보이고 있는 제품이기도 하다.

칼라TV가 市販되기 前年度인 1979년 말에는 89

〈丑-3〉 韓國 및 日本의 TV普及率 推移 (단위: %)

| 日 本 | 年 度 | 1958 | 1959 | 1960 | 1961 | 1962 | 1963 | 1964 | 1965 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 黑白TV | 10 | 24 | 45 | 63 | 79 | 89 | 88 | 90 |
| 韓 國 | 年 度 | 1969 | 1970 | 1971 | 1972 | 1973 | 1974 | 1975 | 1976 |
| | 칼라TV | 14 | 26 | 42 | 61 | 76 | 86 | 90 | 94 |
| 韓 國 | 年 度 | 1971 | 1972 | 1973 | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 |
| | 칼라TV | 10 | 15 | 21 | 27 | 36 | 47 | 59 | 72 |
| 韓 國 | 年 度 | 1981 | 1982 | 1983 | | | | | |
| | 칼라TV | 18 | (31) | (44) | | | | | |

〈표-4〉 國內 主要家電製品 Life Cycle位置

| | | | | | |
|------|--------|-------|-------------------|--------|-------------|
| 매출액 | | | | | |
| 제품성격 | 미련상품 | 과거의영광 | LEADING RPRODUCTS | 내일의일꾼 | 신데레라 |
| 제품구분 | 철수대기제품 | 감쇄기제품 | 주력제품군 (성장·성숙기제품) | 미래지향제품 | 신개발제품 |
| 대표제품 | 라디오 | 흑백 TV | 칼라 TV, 냉장고, 세탁기 등 | 오디오 | VTR E-RANGE |

%의 보급율을 기록하였으나 1966년 8월 최초로 국내에 선을 보인 이래 15년이 넘는 1982년 6월 현재 62.6%의 보급율을 나타내고 있을 뿐이다. 앞으로도 日本의 추세와 같이 보급을 뿐만 아니라 생산판매량 공히 점차 하락 일변도의 길을 걷게 될 것이다.

1976년 국내가전제품중 단일제품 당년 총보급량으로는 최초로 1백만대를 돌파하는 실적을 과시하였고, 1978년 189만대로 국내가전제품중 제2위(1위는 1979년도 선풍기 228만대)의 단일제품 당년 총 보급량을 시현하더니, 1979년 167만대에서 1980년 58만대, 1981년에는 14만대로 급전직하게 된 것이다(표5).

1982년도 당년예상 보급량 1십만대, 1983년 전 국수요 전망 역시 1십만대 수준.

3. 冷蔵庫

1965년 4월에 국내최초 생산된 이래 비교적 긴 導入期를 거치더니 '70년대의 호황기를 맞아 불과 3년이라는 짧은 기간의 成長期를 지나 1980년 이

후 일약 成熟期에 접어들고 있는 제품이다. 한때(가전업계의 주력제품이 黑白 TV에서 칼라 TV로 넘어가는 過渡期였던 1979년) 흑백 TV를 누르고 업계매출寄與度 1위의 영광을 누리기도 하였으나 언제나 TV류와 함께 업계 매출의 양대지주로 군림해 온, 그야말로 가전업계의 안방마님 같은 존재라고 할 수 있겠다. 어떤 의미에서는 여타 가전제품에 비하여 정상적인 보급추세를 보이고 있으며 비교적 日本 台灣시장과 거의 유사한 보급패턴을 보이고 있는 제품이기도 하다(표6).

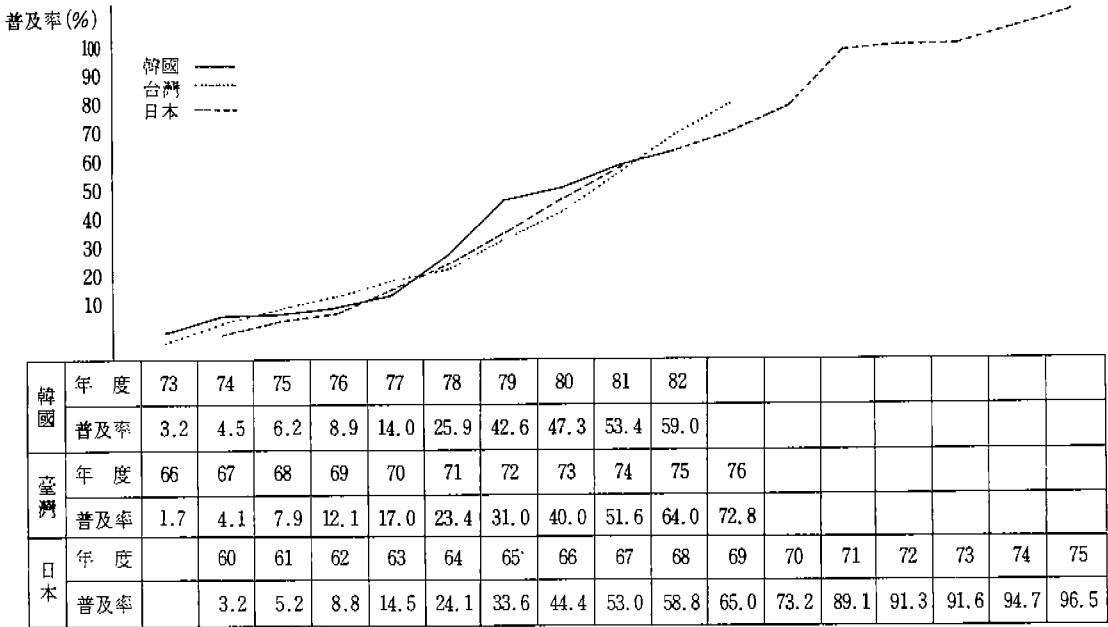
1979년 당년도의 192만대라는 엄청난 물량은 국내 冷蔵庫史上 前無後無한 당년보급대수 1백만대 돌파의 대기록을 수립했다는 점 외에도, 냉장고가 최초출시된 1965년 부터 1978년 까지의 14년동안의 총누적 보급대수인 190만대와 거의 同等한 숫자라고 할 때 가히 놀랍다고 밖에 할 수 없을 것이다. 이처럼 '70년대 하반기의 과열된 高原景氣下에서 급속한 성장을 보였던 냉장고는 1981년말 현재 약 427만대가 보급되어 있다.

따라서 보급율도 1978년 26%에서 1979년 일약

〈표-5〉 主要家電製品 年度別 國內 普及 台數

| 製 品 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 |
|-------|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 칼라 TV | - | - | - | - | - | - | 230 | 1,251 |
| 黑白 TV | 523 | 747 | 1,011 | 1,353 | 1,830 | 1,667 | 579 | 137 |
| 冷蔵庫 | 89 | 136 | 203 | 376 | 898 | 1,323 | 456 | 593 |
| 洗濯機 | 29 | 53 | 68 | 121 | 268 | 328 | 195 | 237 |
| 룸에어콘 | 10 | 11 | 15 | 15 | 31 | 111 | 15 | 25 |
| 扇風機 | 525 | 606 | 834 | 1,036 | 1,763 | 2,281 | 1,216 | 812 |

〈五-6〉 韓國·台灣·日本 冷蔵庫 普及推移



43%로 뛰어 올랐으며, 1981년 현재 53%를 나타내고 있다.

올해 예상 보급대수는 약 50만대로서 보급율 59%로 예상된다.

1983년도는 예년의 꾸준한 성장추세로 보아 전체 보급량 약 6십만대에 이를 것으로 보인다. 보급율 65% 예상.

한편 가전업계에서는 그동안 냉장고를 둘러싸고 치열한 판촉전을 전개하여 왔음은 주지의 사실이다. 그것은 그때 그때마다의 시장에서 점하는 냉장고의 전략적 위치를 크게 인식하였기 때문이라고도 할 수 있는데 앞으로는 냉장고가 갖는 비중은 결코 적어지지 않는만큼 냉장고 시장을 노린 각사의 판촉 노력 또한 좀처럼 식을 줄 모를 것이다. 왜냐하면 냉장고시장은 특히 안정적인 신규수요 및 대체수요, 중복수요의 증가가 가장 확실히 예측되고 있는 만큼 이를 각사에서 결코 간과하지 않을 것이기 때문이다.

4. 洗濯機

TV류, 냉장고와 함께 어느 때나 家電3大 제품으로 거론되고는 있으나 앞서의 2대 제품보다는 그 보급량, 보급율, 매출액 등 모든 면에서 격이

떨어진다.

즉 1969년 2월 국내최초로 생산되기 시작한 이후 10여년 동안 당년 보급대수 35만대를 넘어본 적이 없으며 (1979년도 33만대가 최고였음) 1982년말 예상 보급율도 19%에 그치고 있다. 국내시장 매출액 조차 룠에어콘 카세트 등보다 떨어졌던 해도 많았음에도 국내에서 가전 3대 제품으로 취급되고 있는 것은 흑백TV, 냉장고와 더불어 “3種의 神器”로 지칭되며 家電Boom이 일어났던 1960년대의 日本시장에서 흑백TV 냉장고를 제치고 가장 빨리 보급되었다는 사실의 後光에 힘 입은 바 크다고 할 수 있겠다. 日本 가전품의 주역인 3種의 神器중 흑백TV는 이미 국내에서도 사양화 된 것이나, 냉장고도 아직 포화기에는 미치지 못하였지만 성숙기임을 감안할 때 유독 세탁기만 보급이 지지부진(그것도 日本에서는 그 무엇보다 제일먼저 보급되었음)한 것은 그 자체로 韓國과 日本의 가전제품 보급패턴의 근본적인 차이를 보여 주는 좋은 자료라고도 할 수 있다.

즉 가전제품의 利用과 購買 측면에서 본 양국가정의 생활양식, 의식구조의 차이를 있는 그대로 단적으로 읽어 볼 수 있기 때문이다.

따라서 세탁기는 상당기간동안 적어도 85년까지

는 급격한 신장세를 나타내지 않을 것이며, 다만 꾸준히 근소한 신장세를 유지해 나갈 것이다. 그러나 보급율이 25%를 넘게 될 86년 이후에는 보다 빠른 성장을 보여 줄 것으로 전망된다.

국내 모든 가전제품이 다 그렇듯 아무리 성장기에 있는 세탁기라도 예외는 아니어서 그동안 계속 신장되던 성장추세는 1979년을 정점으로 1980년에는 불황의 영향으로 그 보급량이 감소되었다가 이제 다시 차츰 신장세를 보이고 있다. 1982년 및 1983년은 근소한 성장으로 각각 25만대와 30만대 내외의 보급량을 보일 것이다. 이 경우 1983년도 예상 보급율은 22%.

5. 룸 에어컨

가전제품시장은 靑氣彈力性이 가장 큰 시장의 대표적인 모델로 자주 거론되고 있지만 그 중에서도 룸에어콘이야말로 가장 그 특성을 잘 나타내는 제품이라고 할 수 있겠다.

물론 전체적인 高原景氣의 호황 속이기는 하지만 1978년 이후 가히 폭발적이라고 할 만한 보급추세(1979년도 초에는 때 아닌 예약판매접수까지 받을 정도로 요란을 떨었고 또한 성공하였다)를 보였으나 1980년 이후 급격히 감소되었다. 그러나 애당초 룸에어콘의 국내 보급실태는 완만하기 이를 데 없어 1981년 현재 전국 보급대수는 25만대, 보급율 3% 수준에 머물고 있다. 이점은 日本과 비교할 때 前述한 세탁기의 국내보급 추세의 경우와 유사한 현상을 보이고 있다.

즉 日本시장에서의 룸에어콘도 보급대수가 크게 많은 것은 아니지만 매출액 비중이 높은 것이라던가, 경기탄력성에 아주 민감하다던가 하는 것은 우리나라와 거의 같다. 그러나 보급상태는 日本이 훨씬 앞서 있다는 것과 氣候條件, 生活樣式에 맞게

기능·형태 면에서 차별화 된 다양각색의 모델이 많다는 것은 우리나라와 다소 다른 점이라고 하겠다.

1982년이나 1983년 모두 4만대 수준의 공급량이 예상되고 보급율 또한 4% 미만에서 맴돌 것으로 보인다.

6. 扇風機

라디오·흑백 TV와 함께 일찍부터 보급율이 90%선을 넘어 포화기에 들어서 있는 제품이다. 그러나 흑백 TV는 칼라 TV라는 대체품이 있지만 선풍기는 대체품이 없는 관계로 연간 보급대수 자체는 성숙기보다 훨씬 감소되긴 하였지만 매년 일정수준을 유지하므로 보급율 자체가 하락하지는 않고 있다. 단순한 기능 위주의 제품이지만 매년 팻션화·용도차별화 등 메이커의 관측노력이 계속되고 있고 대체·중복수요 및 신규수요도 상당하여 비교적 단가가 낮음에도 불구하고 그래도 아직까지는 가전업체매출액 비중 5위 내외의 지위는 유지하여 오는 제품이다.

다른 제품보다도 특히 계절성이 강하여 기상조건 여하에 따라 보급이 굴곡이 심하다. 그 가운데에서도 1977년 이후 매년 1백만대를 상회하는 보급량을 나타내었고 특히 1979년에는 국내가전업체중 단일제품 당년 판매량으로서는 최고인 228만대를 기록하는 등 계속된 호황을 누렸으나 1980년 120만대를 끝으로 1981년 이후 점차 감소 추세를 보이고 있다. 따라서 선풍기 전문업체는 별다른 대책없이 계속 경영상의 애로를 겪고 있으며, 종합가전메이커에서도 역시 크게 주력하지 않게 되었다.

1982년·1983년 보급물량은 서로 비슷하게 1백만대 내외의 규모가 될 것이며, 보급율은 98% 선을 계속 유지할 것으로 보인다.

