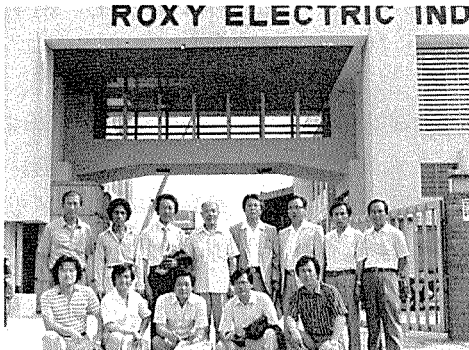


# 東南亞 電子電氣用品 市場調查

金 泰 坤  
本會電氣用品部長



最近 世界市場에서 우리나라와 강력한 경쟁의 대상이 되고 있는 東南亞 국가들의 電子工業 現況과 움직임을 살펴 보기 위하여 本會는 「東南亞 電氣用品市場 調查團」을 派견한 바 있다.

지난 6月 25日부터 7月 9日 까지 대만을 위시하여 香港, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 日本 등을 방문하여 電氣用品 業界와 관련단체를 돌아보고 이들 국가들의 新製品 및 技術動向의 파악과 市場調查를 했다. 本誌는 幹事로 참가한 本會 김 태곤部長(電氣用品部)의 報告書를 간추려 소개한다. (編輯者註)

## □ 派견業체

業 體 名	직위	성 명	비 고
동 건 공 업 사	대표	김 진 만	
천흥전기공업 (주)	"	김 흥 천	
신 진 전 기	"	김 춘 석	
(주) 새 한 전 자	이사	정 재 선	
유 닉 스 전 자 (주)	"	이 완 구	
금 광 상 사	대표	정 진 완	
우 주 전 기 산 업 사	상무	전 성 명	
우 전 전 업 사	대표	서 명 수	
전자공업진흥회	부장	김 태 곤	간 사

## \* □ 派견地域 및 日程

- 대만 (타이페이) - 82. 6. 25 ~ 6. 26
- 홍콩 - 6. 27 ~ 6. 28
- 태국 (방콕) - 6. 29 ~ 6. 30
- 말레이시아 (쿠올라룸푸르) - 82. 7. 1
- 싱가포르: - 7. 2 ~ 7. 3
- 인도네시아 (자카르타) - 7. 4 ~ 7. 5
- (발리) - 7. 6
- 일본 (동경) - 7. 7 ~ 7. 9

## ■ 各國別 市場調查 內容

### 1. 대만

대만은 政治뿐만 아니라 經濟의으로도 안정되어 있어 앞으로 發展은 지속될 것으로 생각되며 특히 電氣用品 및 電子製品의 合作 확대방안이 강구되고 있다.

이에 美國의 電子業체는 대만에 대한 投資가 활발하다.

현재 美國의 Warner Communication Group의 子会社인 Atari社가 18만 평방피트에 달하는 공장을 준공하여 1,000여명의 종업원을 고용하고 있으며 이 工場이 풀 가동시에는 1,000여명이 근무하게 되는데, 主生産品은 Video Game과 Computer로서 全量 美國으로 輸出하고 있다.

대만의 市内 送電線은 거의 地下에 設置되어 있으며 外線資材(電線, 애자 등)는 대만 電力公社에서 需要者에게 직접 供給하고 있다.

家庭用 電氣製品은 거의 国内에서 生産 供給하고 있으나 製品의 質에 있어서는 우리나라에 비해 다소 떨어지며 價格 또한 10~15% 정도 싸는 것으로 나타났다.

따라서 外国에서 輸入하는 電氣用品은 극히 소량의 日本製品이 일부 백화점에서 판매되고 있는 정도이다.

---

## 2. 홍콩

홍콩의 電子産業은 電子時計와 같은 단순製品에서 高信賴度の 通信機器 分野로 전환되어 가는 傾向이다. 現在 Cord Telephone 및 Cordless Telephone을 生産中이며 Cord Telephone에는 memory 및 自動 Dial system을 갖춘 機能製品 등이 生産되고 있다.

Cord Telephone의 主輸出 市場은 美国, 英国, 이탈리아 등이며 Cordless Telephone 은 美国, 이탈리아, 프랑스의 順으로 되어 있다.

홍콩의 電子 Maker인 Conic Investment는 開發 重點 분야를 컬러TV에서 電話설비로 전환중이다. 이는 컬러TV의 마진폭이 적을뿐 아니라 国内 人件費의 상승 등으로 향후 展望이 불투명한데 기인하고 있다.

또한 多機能의 電話機와 産業用 通信機器에 대한 世界的인 需要가 安정적인 성장을 보여주고 있을 뿐아니라 특히 中共이 国内 現代化 계획에 의거 수요가 점차 증가하고 있는 것이 주요인으로 풀이되고 있다.

따라서 同社는 유럽지역에서의 Video Telephone 주문에 대비하는 등 오는 11월부터는 월간 5萬台를 生産할 계획으로 있다.

홍콩市場은 英国 등 世界 선진국 製品의 綜合 市場 역할을 하며 日本製品이 주종을 이루고 있다.

현재 우리나라의 電氣用品은 볼 수 없었으나 앞으로 TV 등 기타 電子製品은 전망이 상당히 좋은 市場으로 보이는데 이는 홍콩 자체의 生産品이 거의 없을 뿐 아니라 質의인 면과 가격면에서 충분한 경쟁이 될 수 있다고 생각된다. (가격은 日本製品과 英国製品이 대등소이 하다)

우리나라는 홍콩業體와 技術제휴 또는 合作을 통하여 95% 정도 組立品을 輸出하여 現地에서 完製品化하는 방법을 취하는 한편 홍콩을 통하여 제3국의 進出을 시도함과 동시에 現지의 유통구조를 조직적으로 분석하여 시장성이 좋은 製品을 선정하고 品質을 향상시킨다면 輸出 증대가 가능할 것이다.

---

## 3. 태국

태국은 우리나라에 비하여 經濟面에서 뒤떨어져 있기 때문에 電氣用品의 소비가 적다.

또한 高率의 關稅(300%~500%)로 海外의 製品들은 매우 비싼편으로 이러한 태국의 關稅장벽에 대처하기 위해서는 完製品의 輸出보다는 現地에 合作工場을 設立하여 輸出하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

태국은 市場이 협소하여 企業수지가 문제가 되며, 태국인들의 日本製 선호로 우리나라 製品에 대한 홍보활동도 해야하는 등 어려움이 많다.

그러나 現地에서 生産되고 있는 製品은 가격면에서는 우리나라보다 조금 싸 편이다. 그 이유는 技術의 낙후로 製品이 조악하여 태국에서는 品質의 向上을 높이기 위하여 日本과의 技術제휴를 통하여 家庭用 電熱器具의 生産에 역점을 두고 있는 것으로 보였다. 한편 태국 國民의 우리나라 商品의 새로운 인식도와 生活환경의 變化를 가져온다면 우리나라도 상당한 輸出市場을 확보할 수 있을 것이다.

여기에는 關稅장벽 등 어려움이 많겠으나 現地의 有力企業과 合作이 가능할 것으로 보인다.

---

## 4. 말레이시아

말레이시아의 電氣用品 生産은 소량으로 生産을 하지만 우리나라에 비해 10%정도 高價여서 市場은 日本製品이 주종을 이루고 있다.

우리나라 電氣用品도 進出이 가능하나 말레이시아의 높은 關稅로 完製品의 輸出은 日本에 대한 가격경쟁에서 어려운 형편이라 現地의 有力企業과 合作을 통해 진출하는 편이 좋다.

그러나 말레이시아에서는 企業과 合作 또는

技術의 代價로 말레이시아의 主生産品인 주석, 연, 고무로 지급하는 물물교환 방식을 취하고 있어 우리나라의 電氣業界에서는 말레이시아의 主生産品에 대한 産業과 유기적인 연관 관계를 파악한 후 진출을 해야할 것이다.

## 5. 싱가포르

홍콩 다음가는 自由貿易 市場으로 부각되고 있으며 관광자원이 풍부하고 정치, 경제적으로 안정되어 있을 뿐 아니라 국민소득도 5,400弗이나 되는 부유한 나라이다.

싱가폴의 外線資材는 英國에서 輸入하여 사용하고 있으며 家電製品은 日本製品이 주종을 이루고 있다.

輸入가격을 우리나라와 비교하면 20% 정도 高價로, 가격면에서는 유리하나 輸入製品에 대한 선호도와 安全規格(B.S)의 획득 등 어려운 면이 있다.

그러나 우리 製品의 비교 우위를 파악하고 유통구조의 맥박을 찾아 진출하면 輸出이 가능한 지역으로 생각되며 싱가포르에서 開催되는 展示會를 통하여 世界 各國에 진출할 수 있는 발판을 마련하는 것도 한 방편이 될 수 있다고 본다.

## 6. 인도네시아

인도네시아는 전반적인 産業의 낙후로 組立生産 단계에 불과한 실정이다. 製品의 質도 다른 동남아의 主要國보다 뒤떨어져 국민경제가 GNP650弗에 머물러 있고 우리나라에 비하면 상당한 격차가 있으나, 반면 地下資原이 풍부하여 잠재력이 큰 市場으로 생각된다.

外線 및 內線資材는 國際入札 방식에 의해 실수요자에게 供給하고 있으며 家庭用 電氣用品도 輸入에 의존하고 있는데 日本製品이 주종을 이루고 있다.

현재 우리나라는 電氣帛솔이 輸出되어 시판되고 있는 정도이나 앞으로 현지의 유력企業과 合作으로 우리나라 製品의 인식도를 높히고 철저히 시장파악을 한다면 輸出市場으로서는 가장

유리한 지역으로 볼 수 있다.

## 7. 일본

日本製品은 견고성보다 외관상의 미를 중요시하여 평소 진열시에는 하나의 장식품으로서 손색이 없는 Model의 변화를 가져왔는데, 金型과 色相의 차이가 많으며 밝은 색채가 많아져 가고 있으나 色의 다양화보다 몇가지의 색으로 통일시켜 規格化되어 가는 추세이다.

복잡성 보다는 간편화 하면서 최대한의 성능 활용을 도모하여 원가절감에 따른 價格 경쟁을 인식한 商品의 開發로 변화해 가고 있다.

오락기구의 범람이 電子電氣 分野의 선구자적인 인상을 여실히 갖추고 있으며 모든 商品이 Mini化 되어가는 경향은 현대인의 취향을 대변한 것이라 볼 수 있으며 東南亞 地域의 커다란 市場을 내다보고 있는 日本 企業人들의 자세를 엿볼 수 있다.

### □ 결 론

동남아 各國을 경제권으로 区分하면 크게 3가지로 분류할 수 있겠다.

첫째, 홍콩, 싱가포르 自由貿易 地域으로 供給國(무역국)이며, 둘째, 日本, 대만, 韓國은 生産國, 셋째, 태국, 인도네시아, 말레이시아는 消費國으로 분류할 수 있는데 그 중 日本은 기술국으로서 우위를 차지하고 있다.

東南亞는 마치 第2의 日本 生産工場으로 착각될 정도로 日本 大企業의 生産工場 進出이 많고, 市場에는 日本製品이 주종을 이루고 있다.

이에 대처하기 위해서는 우리나라에서도 저렴한 原價의 우수한 品質이 우선 되어야 하겠으며 단기전을 위해서는 「made in Japan assembled in Korea」 方式을 생각할 수 있다.

또한 홍콩, 싱가포르 지역에는 자유무역항으로서 관광객에게 팔 수 있는 製品과 第3國의 輸出 방안을 모색하고, 태국, 말레이시아, 인도네시아에는 우리나라 製品의 선전과 계몽, 各國의 특성에 맞는 製品을 開發한다면 輸出이 가능할 것으로 판단된다.