

'91년도 통신기기산업의 전망과 대응



박 재 옥
삼성전자 이사

1. 世界市場

1. 市場規模

電話 關聯 시스템의 경우 연평균 8%의 성장을 이룰 전망으로 '91년에는 \$980億 規模이고 FAX, MODEM 등 DATA통신器械는 연평균 13% 성장하여 '91년에는 \$256億에 이를 것으로 보여 世界 通信器械 市場은 '91年 \$1,360億에서 '96年 \$2,800億에 이를 것으로 예상된다.

區 分	1985	1986	1991	1996	年平均成長率(%)
電話關聯器械	610	677	981	1,368	7
DATA通信器械	124	143	256	471	13
無線通信器械	84	90	123	169	15
總 計	818	910	1,360	2,008	8

出處) 三星經濟研究所

2. 輸出動向

'90년 通信器械 輸出은 日本의 FAX덤핑 공세로 價格의 급락, 美國 景氣의 장기적 침체로 有線 通信器械 部門이 '90년에 마이너스 성장이 推定되나, 코드리스 전화기 등 無線器械의 輸出 好調로 '90년 通信器械 輸出은 7% 성장이 추정된다.

'91년에는 東歐圈의 開放 加速으로 通信裝備 需要의 增加가 豫상되고, 東歐圈 輸出制約 條件이었던 코콤 규제가 完化되어 새로운 수출시장의 확보 등으로 端末 및 시스템器械의 활발한 販賣 活動이 展開될 것으로 보여 全般的 안정성장 趨勢를 보일것이다.

通信器械의 輸出 推移와 展望

(單位: \$ 百萬)

區 分	'87	'88	'89	'90(推定)	'91(展望)
有線通信機	402	501(24.6)	485(-3.2)	480(-1.0)	492(2.5)
無線通信機	478	409(-14.4)	452(10.5)	523(15.7)	572(9.4)
合 計	880	910(3.4)	937(3.0)	1,003(7.0)	1,064(6.1)

注: ()는 前年對比 增加率임.

2. 國內市場

1. 市場規模

'90년 交換機, 電話機의 수요 감소로 무선 부문的高成長에도 불구하고 前年對比 5.2% 성장에 그칠 것이며, '91년은 TDX-10의 購買 시작으로 交換機 수요가 늘어날 것이며, 無線機도 지속적 성장에 豫상되므로 '90년보다 다소 성장률이 增加된 8.3%의 성장에 豫상된다. 저가형 Fax, Home Automation, Data 端末機 市場의 擴大로 有線通信部門의 成長率은 3.8% 線의 성장에 豫상된다. 自動車, 携帶 電話機의 가격 하락과 이동통신 서비스 자유화 추진계획의 현실화 등으로 韓國移動通信(株)의 서비스 개선 노력에 豫상되어 급속한 需要增加로 '91년 無線通信機는 18.8%의 比較的 高成長에 豫상된다.

통신器機의 內需 推移와 展望

(單位: 億원)

區 分	'87	'88	'89	'90(推定)	'91(展望)
內 需	有線通信機	8,930 (4.8)	11,780 (25.9)	11,820 (0.3)	12,270 (3.8)
	無線通信機	4,310 (-7.7)	3,980 (8.0)	4,300 (18.6)	5,100 (18.8)
	合 計	13,240 (0.7)	13,340 (20.5)	16,080 (5.2)	16,920 (8.3)

注: ()는 前年對比 增加率임.

2. 市長動向

Global Integration의 進展으로 人材交流, 共同研究, 情報交換으로 Network化, 國際提携 메카니즘의 急進展 豫상되며 성장 요인으로는 새로운 Life Style의 대두로 個性化, 快的化, 追求, 地方自治制 導入으로 인한 地域社會的, 經濟的 活性化, 蘇聯, 東歐圈과의 政治的, 經濟的 협력 강화, Network사업 강화 및 Service사업이 本格化(700번 交換機 서비스 등 非音聲 受容 擴大, 800번 交換機 서비스), 될 것으로 보이며 沮害 要因으로는 美國의 輸入開放, 油價 引上(페르시아만 事態 未決), 등으로 나타났다.

3. 對應方案

1. 市場開放에 對應

높은 貨金引上, 元貨의 상대적 價値 上昇에 따른 國際 競爭力 喪失을 回復 市場構造 轉換에 對備해야 되며 내적으로 低貨金, 低價格, OEM, 大量生産을 통한 薄利多賣와 賣出爲主 성장 美國市場 편중에서 脫避가 絶對的으로 필요하며, 外的으로 市場開放, 貿易摩擦, 世界經濟 블록化 現象 등에 對應이 필요하다. 또한 高附加 價値를 強調하는 商品企劃과 開發機能의 強化 產業의 情報化 趨勢에 大應하기 위해 情報通信 器機의 選擇의 戰略品目 強化가 필요하고 長期 R&D投資와 人材 育成이 필요하다. 國際化의 推進에는 수출위주에서 시장 개방에

대비한 內需 市場의 방어, 해외 시설 생산과 研究開發 強化(現地化 戰略), 美國 市場 爲主 에서 유럽, 蘇聯東歐, 日本, 아시아 등 市場 多邊化 摸索, 企業 文化의 Global化 등을 推進 해야 된다.

2. 商品 開發力의 大幅的 增加

商品 開發力은 企業 經營의 源泉으로 팔릴 수 있는 제품을 把握하여 蓄積된 技術力을 바 낭으로 適期에 開發 生産하는 企業의 能力이 증대 되어야 한다. 商品開發의 國際 競爭力 確保로는 開發投資의 增大, 人員補強, 施設投資 增大, 開發體制의 合理化 推進, 商品企劃 能力의 強化 등이 확보되어야 한다. '91년 주요 개발 方向은 시스템 분야에서 Integration化로 Network 機能을 強化하여 製品의 附加價値 創造, 附加裝置 接續에 의한 非音聲 서비스의 多樣化 追究, 無線 通信 技術開發이 擴大되어야 하며 단말분야에서는 小型, 高信賴性 製品 開發을 통한 市場 競爭力 確保, 모델, 機能의 多樣化를 통한 新製品의 適期出市, COST 競爭力 確保 製品의 開發, 차기 세대 Digital 製品 관련 技術力 조기 확보되어야 할 것이다.

3. 非價格 競爭力의 商品化

高品質, 高信賴性, 低原價에로의 指導 育成, 部品 協力 業體의 指導 育成 등으로 品質 및 信賴性 확보되어야 하며 Design의 先進化, Marketing力이 강화되어야 한다.

4. 國內 業界의 役割 分擔

水平的인 業種間 共助體系를 유지하기 위해 서는 輸入 開放 및 通信開放으로 인한 해외 先進業體의 代理戰을 지양하고 상호 共存共榮 협력체계를 조기 構築해야 할 것으로 보인다. 또한 대기업, 중소기업간 協助체계를 維持키 위해 서는 협력업체 指導 育成과 중소기업 업종을 保護해야 할 것이다.