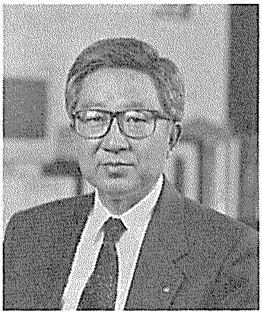
＊送年특집／1992年度 電子産業을 돌아보며＊



'92년 가전산업의 회고

배순훈／본회 비상근 부회장
대우전자(주) 사장

올해는 가전산업이 사양산업이 아니냐는 지적이 나올 정도로 국내외 시장환경이 어두웠다. 게다가 국산 가전제품의 국제경쟁력이 날로 떨어지고 있다는 우려도 그 어느때보다 높았다. 아마 국내 전자공업이 시작된 이래 최대의 시련기를 맞고 있다 해도 지나친 말은 아닐 것이다.

가전제품 내수시장은 지난해보다 감소되어 '80년 이후 처음으로 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상된다. 올 상반기에만 에어컨의 극심한 침체로 가전수요가 전년 같은기간에 비해 12.5%나 줄었고 TV, VTR, 세탁기 등 주력제품들의 판매도 부진한 것으로 나타났다. 시장개방이 확대되면서 경쟁은 더욱 치열해졌지만 시장수요는 오히려 축소되는 2중의 어려움을 겪었다.

수출시장 역시 마찬가지였다. 우리의 주요 수출대상국인 미국과 유럽의 경기침체가 장기화되어 이 지역으로의 수출이 부진을 면치 못했다. 세계 최대의 컴퓨터 메이커인 IBM이 45년만에 처음으로 연간 매출액이 감소되는 부진한 경영실적을 보였고 일본의 대표적인 가전메이커인 Sony는 영업이익이 격감하여 2년 연속 적자가 예상된다. 이는 선진국 시장악화를 반증하는 것으로 그만큼 우리 가전업계의 수출부진으로 이어졌다. 더구나 선진국들의 견제와 후발개도국들의 추격이 거세어져 경쟁력이 떨어진 우리 상품이 발붙이기가 더 어려워졌다. 그러나 이러한 어려움 속에서 국내 가전업체들이 살아남기 위해 나름대로 방향 찾기를 시작했다는 점에 의미를 두고 싶다. 각각 차이는 있지만 경영혁신의 움직임이 활발하게 추진되었고 특히 자체기술개발을 통한 이른바 "한국형" 제품들이 선보이기 시작한 것은 그 성패 여부를 떠나 고무적인 현상이다.

대우전자는 불황극복을 위한 노력으로 교과서적인 접근방법을 택했다. 우선 소비자가 필요로하는 상품개발에 주안점을 두었다. 기본기능에 충실하고 사용이 편리하며 고장없는 제품으로 개발방향을 정하는 한편 독창적인 기술개발을 통해 일본 등 선진국 제품과는 틀린 차별성을 강조했다. 이러한 기술개발 노력으로 탄생한 공기방울세탁기의 성공은 좋은제품은 시장여건에 관계없이 잘 팔린다는 교훈을 주었다. 국내 세탁기 시장이 20%가량 줄어든 상황에서 시장요구에 맞춘 공기방울세탁기는 지난해보다 2배이상 많이 팔렸다. 판매를 늘리는데 좋은 제품을 만들어 공급하는 방법 외에는 왕도가 없다.

세계경제의 블록화 경향에 대해서는 시장근처에서 생산한다는 정공법으로 대응했다. 대우전자는 올들어서도 중남미, 동남아, 유럽등지에 현지공장을 신설하거나 증설함으로서 지역특성에 맞는 제품의 현지생산 체제를 확대해 나가고 있다. 또 가격경쟁력 확보를 위해 생산합리화와 함께 협력업체와의 공존체제를 강화했다. 연초 협력업체에 물량을 20%이상 늘려 구매하는 대신 부품의 품질향상과 가격조정을 요청, 상호신뢰와 협력을 바탕으로 노력한 결과 품질 및 가격경쟁력을 세계수준으로 끌어 올렸으며 이를 바탕으로 20%의 매출 증가를 실현했다.

'93년은 더욱 힘든 해가 될 것이다. 국내외 시장에서의 일본의 거대 가전업체들과 본격적인 정면대결이 예상되기 때문이다. 이에 따라 국내 가전업계의 자체 기술력 강화는 물론 국내 업체간의 협력강화 방안도 적극적으로 모색해야 될 것이다.

또 내년에는 세계가전시장의 일대 개편이 예측된다. 전환기에 살아남는 기업경영은 아무리 어려운 여건이라도 살아 남을 수 있는 능력을 의미한다. 끊임없는 내부혁신과 시장경쟁력 있는 기술개발이 절실하게 요구되는 때이다.