

경쟁의 승패, 마케팅이 좌우한다.

가전산업은 94년 10월 현재 수출 58억달러, 수입 7.8억달러를 기록하여 같은 기간동안 전체 무역수지 적자 60억달러에 버금가는 50억달러 이상의 흑자를 기록하는 효자산업으로 성장하였다. 가전산업은 90년 이후 무역수지 적자가 누적되어 가는 와중에서도 연간 50억달러 이상의 흑자를 견지하여 우리 경제를 든든하게 받쳐왔다. 또한 올해는 60억달러 가까운 무역수지 흑자를 달성할 수 있을 것으로 보여 명실상부한 간판산업으로서의 위상을 공고히 하고 있다.

특히 가전산업은 최근 OEM방식이 아닌 자기 브랜드로서 해외시장에서 점유율 1위를 차지하는 쾌거를 달성, 세계 곳곳에서 「Made in Korea」를 빛내주고 있다. 지난 2월 가전 3사가 발표한 바에 따르면 지역별 시장점유율 1위(물량 기준) 품목수가 금성사의 경우 92년 3개에서 93년 6개로, 삼성전자는 6개에서 9개로 크게 늘어났는데 제품별로는 금성사가 세탁기와 더블데크 VCR, 삼성전자는 컬러텔레비전과 냉장고, 대우전자는 공기방울세탁기와 전자레인지가 각각 해외시장에서 높은 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다.

가전산업, 명실상부한 간판산업

그러나 이러한 가전의 호황이 앞



유인열 부장
한국무역협회 조사부

으로도 계속 이어질 수 있을지에 대해서는 확신만 할 수는 없다. 대외적으로는 중국을 비롯한 후발개도국의 맹렬한 추격, 미국·일본을 비롯한 선진국의 견제가 날이 갈수록 치열해지기 때문이다. 또한 WTO체제의 출범으로 인한 대내외 시장에서 무한경쟁의 가속화, 그린라운드와 함께 밀려오는 환경무역장벽의 파고, 블록경제화와 함께 심화되는 선진국의 각종 규제 등이 변수이다. 대내적으로도 인력난과 고임금 지속, 가전산업의 핵심요소 기술의 낙후, 내수시장 기반취약 등으로 인해 경쟁력이 약화되고 있어 향후 전망을 어둡게 하고 있다.

이러한 와중에 우리 제품은 주요 해외시장에서 아직 대체로 싸구려로 취급되고 있어 문제의 심각성을 더해주고 있다. 우리 가전제품에

브랜드 이미지가 개선되지 않아 정성들여 제품을 만들어 놓고도 제값을 받지 못하고 있는 것이다. 일례로 미국 Tandy사의 VIR 구매책임자는 “한국산 가전제품은 소매점들이 고객유인을 위한 바겐세일을 할 때 단골메뉴로 지정된다”고 평가하고 있다.

상공부가 최근 발표한 자료에 의하면 우리나라는 전체수출의 절반가량을 선진기업이 요구하는 상표를 부착 하는 방식(OEM)에 의존하고 있는 나머지 수출가격을 제대로 받지 못함에 따라 연간 35억달러 정도의 수출증대기회를 상실하고 있는 것으로 나타났다. 또 우리나라의 국가이미지가 높지 않아 수출제품의 이미지를 개선하는데 장애요인이 되고 있을 뿐만 아니라 자기상표로 수출하는 경우에도 똑같은 품질의 외국제품에 비해 20~30% 정도 싸게 팔리고 있는 것으로 조사됐다.

TV·세탁기 등 국산 가전제품의 성능은 일본·미국의 최고제품을 100으로 볼때 평균 90 수준이라는 것이 일반적인 평가이며 올들어서는 세계정상급을 능가한다는 모델도 하나 둘 등장하고 있다. 또한 TV·VCR의 경우 국산은 주요 선진국시장의 50%가량을 점하는 일체를 맹렬히 뒤쫓고 있다고 한다. 그런데 문제는 현지소비자의 우리



상품에 대한 상표인지도에 있다. 특히 미국시장에서 국산VCR이 대당 2백80억달러밖에 못받고 있는데 국산보다 품질이 낮은 일제 미쓰비시모델은 4백20달러나 받고 있다는 현실이다. 순전히 이름값 하나로 미쓰비시는 대당 1백40달러의 수입을 더 올리고 있는 것이다.

우리는 이제 이러한 문제의 근본적인 원인은 어디에 있는가를 심각하게 생각해 볼 시점에 와 있다. WTO 출범에 따른 무역자유화 확대와 각국의 수출시장 참여 적극화로 지구촌은 국경없는 경제전쟁속으로 돌입하게 될 것이다. 가전산업 역시 후발개도국의 맹렬한 추격과 선진국들의 끊임없는 견제속에서 지속성장의 길을 찾아야 할 것이다.

마케팅전략 미흡으로 위기 우려

사실 가전산업은 그동안 자체 마케팅을 통한 해외시장 개척보다는 선진국 기업들의 OEM에 안주해 왔던 것이 사실이다. 즉 우리는 선진국의 기업들의 아이디어 또는 디자인대로 제품을 성실히 만들어 주기만 하면 성장이 보장되는 시대에 살아온 것이다. 따라서 기업들은 스스로의 시장확보를 위해 별도의 마케팅전략을 수립할 필요도 없었다.

이는 정부나 수출유관기관의 지원활동에서도 쉽게 드러난다. 오스트리아의 경우 교역액 1백만달러당 2백18달러, 일본은 1백2달러, 프랑스는 71달러를 해외마케팅활동에 지원하고 있는 반면 우리나라는 26달러에 그치고 있어 경쟁국에 비해

미미하다. 이에 따라 외국인의 우리나라에 대한 국가이미지는 전쟁과 흡사한 시위장면의 보도, 성수대교 붕괴를 비롯한 대형사고, 보신탕 등 이질적인 식생활문화, 배타적 민족주의 등 부정적인 면이 많이 부각돼 있어 수출상품 이미지 제고에 장애요인으로 작용함으로써 우리제품에 대한 이미지를 떨어뜨려 외국제품에 비해 싼 값을 받고 있는 것으로 분석됐다.

현대를 마케팅의 시대라고 한다. 국내시장을 대상으로 하든 해외시장을 대상으로 하든 마케팅 없이는 날로 치열해지는 경쟁환경에서 살아남기 어렵다고 한다. 그러나 흔히들 마케팅을 광고나 홍보쯤으로 치부하는 경향이 있다. 사실 마케팅은 단순한 제품광고나 기업홍보

보다는 훨씬 광범위하고 깊이있는 개념이다. 즉 신제품개발에서 이의 판매를 위한 광고 및 홍보는 물론이고 판매후 사후관리까지도 포괄하는 폭넓은 개념인 것이다.

그렇다면·무한경쟁을 극복할 마케팅전략은 무엇인가?

첫째로 소비자를 중시하는 마케팅이다. 신제품개발에서 시작하여 제품 라이프·사이클 관리로 이행하는 모든 제품전략은 근본적으로 소비자의 니드 및 시장구조를 마케팅 조사에서 시작하게 된다. 이를 통해 니치마켓의 발굴 등을 통한 시장세분화 및 최적의 제품믹스 구성이 가능하게 되는 것이다.

앨빈 토플러는 「제3의 물결」에서 『수동적으로 소비만 강요당하던 소비자들, 다양한 경로를 통해 생산과정에 직접 자신들의 의사를 반영하는 정도가 높아져 프로슈머의 역할을 하게 되는데 이런 물결을 무시하는 기업은 도태될 것』이라고 예언한바 있다. 프로슈머(Prosumer)란 생산자(producer)와 소비자(consumer)

의 합성어이다. 즉 이때까지 소비자 위에 군림해오면서 일방적으로 구매를 강요하던 기업들이 이제는 소비자들을 「스승」으로 모셔야 한다는 것이다. 따라서 이제 기업들은 소비자들을 직접 제품기획과 판촉활동에까지 참여시키는 이른바 프로슈머 마케팅기법을 제대로 활용하지 않으면 도태될 수밖에 없다. 이는 무한경쟁의 가속화로 소비자들의 의견에 귀기울이지 않으며 망하는 시대가 되었다는 것을 의미하는 것이다.

70년대까지만 해도 컴퓨터업계의 왕좌를 놓치지 않았던 IBM이 개인용 컴퓨터분야를 외면, 소비자들의 욕구를 등한시 하면서 애플에게 곤욕을 치른 것도 이들 프로슈머들을 주목하지 않은데 따른 결과였다고 할 수 있다. 최근 가전에 있어 이와 견줄 만한 기술의 흐름이 바로 가사자동화(home automation)와 멀티미디어화이다. 급속한 정보기술의 발달로 가전제품간의 결합 및 통합을 통해 인간의 생활수준을 더욱

높일 수 있게 되었다. 따라서 우리 기업들도 이러한 기술을 조속히 흡수하여 소비자들에게 종합적인 해결수단을 제공해 줄 수 있어야 시장선점기회를 놓치지 않을 것이다.

소비자의 목소리에 귀를 기울이자

둘째로 기본에 충실하는 마케팅이다. 이는 「단순하게 아름답다」는 신세대의 가치관과도 영합하는 것이다. 또한 최근 세계시장을 휩쓸고 있는 가격파괴 폭풍에도 대처할 수 있는 해결책으로 쓰지않는 고급기능을 최대한 줄이고 소비자들이 원하는 필수적인 기능만을 탑재하여 이를 통한 원가절감분을 가격인하를 통해 소비자에게 돌려준다는 것이 기본철학이다.

최근 실시한 일본 니케이산업소비연구소의 조사(도쿄근교 중학생 이상 30세미만 남녀 2천명 대상)에서도 잘 나타난다. 자가용이나 가전제품을 살 때 「새로운 기능을 많이 갖춘 것」과 「기본적인 기능이 견실한 것」 혹은 「일반적인 가격에 표준적인 상품」가운데 어떤 것을 선택하겠느냐는 질문에 「기본기능만 갖춘 상품」이나 「표준상품」을 구입하겠다는 「심플(단순)파」가 62.2%나 됐다. 신기능을 택한 「자극추구파」는 37.8%로 「실속파」의 반을 조금 넘었다. 이 조사는 응답자가 일본 소비자중 가장 실험성이 강하고 신기능을 선호하는 집단이었다는 데서 충격을 주었다. 이들마저 복잡한 신기능보다 단순하지만 기본기능에 충실한 심플쪽을 선택했다는 것은 대다수 소비자들의 가치관이 『단순한 게 아름답다』는 쪽으로 완전히 기울었음을 증명해 보



인 셈이다.

이는 최근에도 계속되고 있는 기업들의 제품성능경쟁과 대응되는 개념으로서 기본컨셉에 충실하는 제품을 값싸게 제공하는 기업이 성공할 가능성이 높다는 것을 보여 주었다. 이를 실천한 대표적인 기업으로 SONY를 들 수 있다. 지난 89년 워크맨 신모델의 개발을 앞둔 소니사의 상황은 곤혹스럽기 짝이 없었다. 세계최초로 「걸어다니는 오디오」 워크맨을 개발해낸 소니였지만 독점은 그리 오래가지 않았다. 곧 소니 못지 않은 기술력을 확보했기 때문이다.

「버튼하나를 더 달면 1달러를 더 받는다」(a knob for one dollar)라는 유행어가 생겨날 만큼 워크맨 시장에 뛰어든 각사는 오로지 경쟁사 제품과의 차별을 강조하기 위해 신기능을 추가하는데 몰두했다. 한 제품의 교체주기는 고작 6개월밖에 되지 않았다. 오로지 경쟁의 우위를 확보하기 위해 기능버튼을 추가하고 가격을 올렸을 뿐 소비자들이 신기능을 실제로 쓰느냐 안 쓰느냐는 중요한 문제가 아니었다.

그러나 소니는 89년 타사와의 차별화를 워크맨 신형제작의 모토로 정하고 「발상의 대전환」을 시도했다. 「늘이기」가 아니라 「줄이기」로 승부를 건 것이다. 이렇게 개발된 제품이 WM-109인데 이 제품은 기능버튼들을 전면에 설계한 경쟁모델들과는 달리 여성용 화장품의 콤팩트케이스같은 세라믹으로 매끈하게 외관을 썼다. 꼭 필요한 기능이라고 생각되는 이외의 것들을 줄였다. 당연히 생산원가가 떨어져 제품값이 인하됐다. 단순하고 저렴한 이 제품은 대학생등 신세대들의

필수품이 됐으며 소니워크맨은 이 덕택에 제2의 전성기를 구가할 수 있게 되었다.

기본에 충실하는 마케팅정신 중요

셋째로 환경친화적인 마케팅이다. 환경보호가 세계경제의 주요 이슈로 부각하면서 환경을 위협하는 제품들은 더이상 발붙이기가 힘들어졌다. 예를 들어 미국의 캘리포니아 등 30여개 주가 시행중인 「코드 & 스탠더드」 제도는 일정 에너지효율 미달 제품에 대해 생산-판매-수입을 완전금지하고 있으며 얼마전 형광등과 냉장고, 전자레인지 등 8개 품목의 기준을 상향 조정키로 결정, 강도 높은 환경경제 전쟁시대를 선도하고 있다. 또한 국제환경협약을 통해 CFC등 각종 물질의 사용 및 CO₂의 배출 등을 강력히 규제하고 있어 향후 이와 관련한 제품의 경쟁력에 지대한 영향력을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 환경과 관련한 각종 규제 및 협약을 충분히 파악, 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요할 것이다. 최근 국내 가전회사들이 CFC를 사용치 않는 냉장고와 세제분해세탁기, 바이오 TV 등을 잇달아 내놓고 있는 것이 좋은 대응예라고 할 수 있다.

넷째로 현지밀착형 마케팅이다. 즉 진출대상국에 가장 적합한 홍보 및 광고활동을 통해 현지의 소비자들의 브랜드 로얄티를 높여야 한다는 것이다. 국제화 시대에 소비자에게 가장 호소력이 있는 수단은 가격도 아니고 품질도 아니다. 그것은 바로 브랜드와 그 이미지이다. 대다수 미국학생들이 일본의 소

니가 미국회사이며 「소니」상표가 붙은 제품은 무조건 세계제일로 친다는 미국 언론의 보도를 보더라도 브랜드 이미지의 중요성을 알 수 있다. 그러나 우리 기업들중 일부는 현지의 문화나 관습을 전혀 이해하지 못하고 작명된 브랜드를 사용, 오히려 역효과를 초래하는 경우도 있는가 하면 특허소송에 걸려 예상치 않는 비용을 지불하는 경우도 있다. 이러한 문제를 미련에 방치하고 「한국산=중저가」라는 소비자들의 고정관념을 탈피하기 위해 노력해야 할 것이다. 삼성물산이 지난 91년 영국의 한 브랜드네이밍 회사에 의뢰, 퍼스널 컴퓨터의 이름을 「VOLTEC」으로 작명한 것이 좋은 예이다.

현지 문화행사, 스포츠경기 등의 스폰서를 자청, 기업의 이미지를 높이는 것도 유용한 홍보전략의 하나라고 할 수 있다. 그러나 지난 히로시마 아시안게임 당시 총 69개 스폰서중 국내기업은 단 한개만 들어 있었다는 것을 볼 때 아직도 우리 기업의 홍보의식은 낮은 수준에 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 보다 적극적으로 이러한 행사에 참여, 기업 및 제품브랜드의 이미지 구축에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 광고의 경우에도 옥외광고 위주에서 벗어나 TV, 라디오 등 방송매체를 적극 활용하고 현지인들에게 친근한 연예인이나 스포츠선수, 정치인들도 적극 활용하여야 한다. 또한 현지언론이나 세계유수잡지 등에 기업 및 제품관련기사가 게재되도록 힘쓰는 대인론관계(press relation)도 광고 못지않게 중요한 영역이다.

하이테크시대 도래 대비해야

마지막으로 디자인을 중시하는 마케팅이다. 하이테크의 시대는 가고 하이테크의 시대가 도래했다. 이제 제품의 기술적 가치를 우선하는 하이테크보다는 제품의 감각적 가치를 최우선으로 간주하는 하이테크의 시대가 열렸다고 한다. 80년대까지만 해도 디자인은 제품을 치장하는 부수적인 요소로 간주됐지만 이제는 디자인이 기업과 제품의 경쟁력을 결정한다는 것이다. 그러나 여전히 우리나라는 디자인에 관한 한 후진국 수준에 머무르고 있다는 것이 일반론이다. 지난해 미국의 시사주간지 타임의 분석에 따르면 한국의 디자인 수준을 100으로 할 때 일본은 257, 미국은 235에 이른다는 것이다. 이들 선진국외에 경쟁국인 대만(143), 싱가포르(128), 홍콩(121) 등 아시아 국가에서는 가장 뒤진다는 것이다.

디자인이 기업과 제품의 경쟁력을 결정하는 핵심요소로 부상하게 된 원인에 대해서 전문가들은 가장 중요한 이유로 소비패턴의 변화를 꼽는다. 50~60년대의 경제변형은 대량소비를 낳았다. 풍요로움에 젖은 이 시대의 소비자들은 앞다투어

냉장고, 컬러TV, 비디오레코더를 구입했다. 그러나 오늘날 소비자들은 새로운 제품에 냉담하다. 경기침체로 인한 가계비 부담과 환경보호의 영향으로 불필요한 소비를 약적으로 간주하는 인식이 확산되고 있다. 까다로운 소비자의 눈길과 마음을 끌 수 있는 창조적이고 매력적인 상품을 개발해야 살아남을 수 있는 시장 환경이 조성된 것이다.



냉장고, 컬러TV, 비디오레코더를 구입했다. 그러나 오늘날 소비자들은 새로운 제품에 냉담하다. 경기침체로 인한 가계비 부담과 환경보호의 영향으로 불필요한 소비를 약적으로 간주하는 인식이 확산되고 있다. 까다로운 소비자의 눈길과 마음을 끌 수 있는 창조적이고 매력적인 상품을 개발해야 살아남을 수 있는 시장 환경이 조성된 것이다.

디자인과 함께 중요성을 더해 가는 요소는 색상이다. 제품의 성능, 품질, 디자인 외에 칼라가 중요한 구매동기가 되었다는 것이다. 이제

경쟁에서 살아 남으려면 색의 고정관념을 뛰어넘어야 한다. 가전제품의 컬러바람은 이미 90년대초 시작됐다. 백색가전(white goods : 가전제품은 청결한 이미지강조를 위해 백색으로만 한다는 의미)는 이제 옛말이 됐다. 색의 고정관념이 깨져 냉장고 세탁기는 물론이고 전자레인지·전기밥솥, 심지어는 식기세척기까지 컬러화하고 있다. 주부들이 가전제품에 대해 실용성 못지않게 실내장식효과를 중시하고 있는 것이다.

지구촌 이야기

이탈리아, 트레비 분수 동전은 줍는 사람이 임자

로마의 트레비 분수대를 찾는 관광객들은 동전을 던지면서 다시 로마를 방문하게 되기를 빈다. 그렇게 해서 매년 쌓이는 2의 동전은 시장국과 적십자사가 나눠 갖기로 되어 있다. 그러나 실제로는 대부분 개인의 호주머니로 들어가는 것으로 밝혀졌다. 91년 45세의 한 남자가 분수대에서 1백70개의 동전을 건져올렸다가 경찰에 붙잡혔다. 문제는 법정에서 생겼다. 시장국이 회수하기 전까지는 주인 없는 돈이므로 그 남자는 무죄라는 판결이 내려진 것. 그 후 쌓인 동전의 행방은 불문가지.