

# 진흥회 활동

## 자본재산업 전자산업분야 시책설명회 개최

본회는(회장 구자학)는 정부가 신경제 추진회의에서 대일 무역역조 개선과 독자적인 기술기반을 확립하고 수출주도 산업화를 위한 “한국경제의 세계화를 위한 자본재산업 육성대책”을 발표함에 따라, 이의 일환으로 「정부의 전자산업분야 자본재산업 육성시책과 민간차원의 세부실천 계획」에 대한 설명회를 지난 7월 14일(금) 본회 대회의실에서 개최했다.



이날 설명회에서는 정부의 자본재 산업 육성전략에 대한 지원방향을 설명하고, 진흥회는 민간차원의 전자산업분야 세부 실천과제와 협회가 중심이 된 산업계 자체 대책, 그리고 정부에 대한 추가정책 건의 등 3개부문으로 추진키로 했다.

또한, 추진계획 수립, 시행 및 평가와 새로운 정책건의 등을 위해 관련업체 대표로 추진위원회

를 구성, 운용하고 추진계획의 효율적 운영을 위해 추진위원회 산하에 실무급으로 민·관 공동추진반과 민간자체 추진반을 편성할 계획이다.

본회는 정부의 자본재산업 육성과 관련한 민간차원의 세부 실천사업의 첫단계로 우수개발 전자부품 콘테스트를 개최하고, 신개발부품 전시회(9월 20일)를 통해 수요업체에 대한 사용촉진을 유도할 계획이다.

〈자세한 내용은 4 Page 참조〉

## 가전제품 부품표준화 및 공용화 추진에 관한 조찬 간담회 개최

본회는 지난 7월 26일 르네상스호텔에서 본회 이상원 상근부회장, 통상산업부 서사현 생활공업국장, LG전자 김영준 부사장 등 10여명이 참석, 동 조찬간담회를 개최했다.

이날 간담회는 가전제품의 부품표준화 및 공용화를 통해 전자산업의 기반이 되는 부품산업의 육성과 가전제품의 원가절감을 유도하며 대외경쟁력을 제고코자 개최한 것으로 가전제품 부품표준화 및 공용화에 가전3사가 협력키로 하였으며 이를 지속적으로 추진, 본회 부회장을 위원장으로 가전 3사 부사장 급을 위원으로 위원회를 구성 분기에 1회씩 정례적인 회의를 통해 부품공용화 등에 대한 추진상황을 점검하기로 했다.

또한 8월 중에 실무추진반을 구성하여 대상부품 발굴, 추진방법 등 세부계획을 수립시행키로 했다.

## 개인용 컴퓨터 보유 450만대 돌파, 본격조사

본회(회장 구자학)가 매년 정보화 진전도를 가늠해 그 촉진책을 강구토록 하고 국내시장 규모를 파악하기 위해 조사한 컴퓨터 보급·설치현황 자료에 의하면 작년말까지 우리나라의 개인용 컴퓨터의 보급·이용대수는 450만대를 돌파함으로써 가구당 보급률이 37.4%로 나타났다.

동 조사자료에 의하면 개인용 컴퓨터는 작년에 18.3%가 늘어난 153만 2,000대가 신규로 보급됨으로써 총보유·이용대수는 450만 1,000대로 나타나 가구당 보급률은 그 전년 30.7%에서 37.4%로 제고 되었고 인구 10인당 1대꼴로 보유·이용되고 있다.

작년에 보급된 PC를 기종별로 보면, 386급이 급격히 퇴조하고(43%→16%) 486급이 전체의 72%로 주종을 이루었고 586형이 신규로 6만 4,000대가 보급되어 전체의 4%를 차지했다.

수요처별로 보면 민수용이 23.6%가 증가되어 전체의 55%를 차지했는데 이중 절반은 개인 및 가정용이며 보급증가율은 33.1%로 높은 편이었고 나머지 기업체용은 15.6% 증가에 그쳤는데 1차산업의 증가율이 29.4%로 높았는데 비해 도 소매업은 1.6%가 감소되어 수요저변이 확산되고 있는 것으로 분석되었다.

공공용은 민수용보다 낮은 20.3%가 증가되었는데 의료기관(137.5%), 연구기관(60.4%) 등의 증가율이 높았는데 비해 정부 및 정부투자기관은 3.9%, 협회·단체 등이 4.0%로 낮았다.

향후 보급전망에 관한 조사자료에 의하면 '98년까지 연평균 30% 정도의 높은 증가세가 지속될 것으로 예상하고 있어 '95년에는 195만대, '96년에는 255만대가 신규로 보급되어 '98년에 우리나라의 총 보유대수는 1,000만대를 넘어서 가구당 보급률은 96%에 이를 것으로 예측되었다.

한편, 작년에 우리나라의 범용컴퓨터 보급은 23.8%가 증가된 4,966대로 이제까지 총보급·설치·이용대수는 2만 1,804대에 이른 것으로 나타났다.

기종별로 보면 보급 절대수가 작은 초대형이 69.4%가 증가된 100대, 대형이 56.9%가 증가된 124대가 신규로 보급되었고 전체의 70%가 넘는 초소형의 경우는 21.9%가 증가된 3,644대가 보급된 것으로 나타났다.

또한 '94년에 보급된 범용컴퓨터 총 4,966대 중 27%인 1,351대가 국산기종이었고 나머지는 수입기종으로 보급 되었는데 중형의 경우 행정전산망용 국산기종(타이컴)은 수요처가 정부기관으로부터 민수용으로 확산되어 국산기종의 비율이 그 전년에 비해 23%에서 41%로 제고 되었는데 비추어 소형과 초소형의 경우 국산기종의 비율이 낮아 이에 대한 대책이 필요한 것으로 지적되고 있다.

수입 기종의 경우 초대형은 Unisys, IBM, NEC 등이 주축을 이루고 대형은 Tandem, Unisys, Fujitsu 등이 주로 공급했으며 중형은 국산기종이 50%를 차지했고 수입기종으로는 HP와 DEC가 가장 많이 보급되었으며 소형은 전체의 43%를 IBM이 초소형은 HP, Unisys, Sun 등의 순으로 보급이 증가되었다.

수요처별로 보면 기업과 정부기관으로의 보급이 33.4%와 32%의 증가를 보였고 교육 및 연구기관과 금융 및 보험기관으로의 보급은 4.7%와 3.2%가 각각 감소되었다.

한편 '89년부터 보급되기 시작한 워크스테이션은 작년에 24.2%가 증가된 2만 2,786대가 보급되어 총 보유 설치 대수는 6만 5,000대에 이르고 있다.

이처럼 W/S의 보급증가율이 높았던 것은 산업고도화로 설계 및 중소기업용 MIS 등의 수요가 증대되었고 다른 한편으로 컴퓨터의 다운사이징화와 W/S의 기능향상으로 종전의 범용 컴퓨터가 W/S으로 대체 되었기 때문으로 보인다.

전체적으로 '94년에 우리나라의 컴퓨터 보급증가율은 범용컴퓨터가 23.8%, PC가 18.3%, W/S이 24.2%였는데 이는 '93년 52.9%, 42.0%와 33.0%에 비해 크게 둔화된 것이었으며 미국 등 선진국들과 비교해 보면 우리나라의 정보화 수준은 아직도 매우 낮은 것으로 평가되고 있다.

즉 범용 컴퓨터는 한국보다 미국이 약 37배 '93년에 보급되었으며 일본도 '92년에 우리보다 약 14배(단가 1,000만엔 이상의 것 기준)나 많은 3만 6,800대가 보급된 것으로 나타났다.

또 개인용 컴퓨터도 미국은 '93년에 1,480만대가 일본도 '92년에 176만 6,000대가 보급되어 같은해 우리나라보다 미국은 약 11배, 일본 약 1.9배가 보급되었고 W/S도 우리보다 미국은 약 16배, 일본은 약 9배나 많이 보급된 것으로 나타났다.

이와 같은 현상은 어떻게 보면 당연한 것으로써 우리나라의 공업화가 늦게 시작되어 정보화 수준도 그만큼 낮은 것으로 판단됨에 따라 우리나라의 2000년대에 선진국으로 도약하기 위해서는 정책적으로 정보화를 촉진시킬 수 밖에 없고 그러한 의미에서 금년에 정보화 촉진기본법이 마련된 것은 매우 큰 의미를 지닌 것으로 본다.

(자세한 내용은 18 Page 참조)

---

## 국내 소비자 대상 가전제품 선호도 조사

---

본회(회장 구자학)가 한국통계조사연구소(이사장 이상일)에 의뢰해 전국의 소비자를 대상으로 표본 조사한 바에 의하면 현재 우리가 사용하는 가전제품 90% 이상이 국산으로 나타났다.

그 이유는 A/S가 편리하고 우리실정에 맞기 때문인 것으로 보이며 가격이 외국산 보다 저렴한 것이 작용하고 있는 것으로 보인다. 일제를 선호하는 비율은 60%로 나타났으나 외국산의 경우 일반적으로 가격이 비싸고 A/S가 불편한

것이 문제로 지적되었다.

이번 조사결과에 의하면 C-TV, 냉장고, 세탁기 등의 보급률이 이미 100%를 넘었거나 그에 육박한 것으로 나타나 가정에서의 생활필수품으로 자리를 잡았고 VTR, 청소기, 오디오 등이 70% 이상의 보급률을 나타냈으며 아직 보급률이 20%에 미치지 못하는 제품은 룸에어콘(16.3%)과 캠코더(16.8%) 두 제품인 것으로 나타났다.

또한 외국산 가전제품을 사용하고 있는 가구수도 품목에 따라 최고 8.8%(전기밥솥)에서 최저 0.4%(룸에어콘)까지인 것으로 조사되었고 외국산 가전제품 중에는 일제가 월등히 많아 오디오, VTR, 캠코더, 전기밥솥 등의 경우는 전체의 80% 이상인 것으로 조사되었다. 냉장고의 경우는 미국제가 79%, 세탁기는 미국제가 55%, 독일제 33%로 일제(14.3%와 5.6%) 보다 높은 것으로 나타났다.

한편 외국산 가전제품의 경우 국산보다 가격이 비싸고 A/S가 어렵다는 호소에도 불구하고 외국제품을 구입한 이유는 성능과 품질이 우수하다는 점(34.8%)과 타인으로부터 선물로 받았기 때문(12.5%)이거나 외국거주지 또는 해외여행시 외국제품을 구입할 수 밖에 없었기 때문(5.7%) 등을 들고 있다.

외국제품을 구입, 사용하면서의 애로는 A/S 센터가 없고(42.1%) 고장시 보수용부품 확보곤란(19.8%), 우리실정에 잘 안맞아서(3.7%) 순이었으며 전체의 28%는 특별한 사유를 밝히지 않고 애로가 있다고 지적해 불법유통 제품을 구입, 사용하는 데 따른 애로 등이 있는 것으로 판단된다.

국산 가전제품을 구입 사용시 대부분(79.6%)은 어느 정도 만족을 하고 있는 것으로 조사되었지만 또 상당수(20.4%)는 다소 불만이 있다고 밝혔는데 그 내용을 보면 잦은 고장발생(53.1%)과 A/S상의 불만(19.7%) 너무 낮은 모델변경(17.4%) 등을 들고 있어 앞으로 가전업체가

품질과 신뢰성의 제고와 함께 A/S 체제를 더한층 강화해 나가야 할 것으로 지적되었다.

특히 A/S상의 불만요소는 시간이 오래 걸리고(33.2%) 보수용 부품부족(19.0%), A/S 장소를 잘모르거나 멀어서(12.8%), A/S가격이 비싼점 등을 들고 있다.

국가별 브랜드 이미지에 대한 조사에서는 일제가 72.7%로 월등히 높았고 2위인 독일제가 11.3%, 미제는 우리제품(7.9%)보다도 낮은 6.1%인 것으로 나타났으며 메이커별 브랜드 이미지 조사에서는 소니가 96.6%로 가장 많이 알려져 있고 2위는 필립스로서 85.6%, 3위는 파나소닉으로 84.5%, 4위는 아이와 70.3%, 5위는 산요와 미시비시로서 각각 67.2%의 순으로 나타났다.

향후 외국제품을 사계될 경우 어느 나라의 어떤 제품을 구입할 것이냐는 질문에 대해 일제 구입의사가 60.8%로 가장 높고 다음은 독일제로 15.3%, 미국제가 10.9%로 나타났고 우선구입 희망제품은 오디오가 29.1%로 가장 높으며 캠코더 11.7% 냉장고 9.4%의 순으로 나타났다.

또한 가전제품의 교체시기에 대해서는 칼라 TV, VTR, 오디오, 냉장고, 전자렌지 등 대부분의 제품이 7~10년, 세탁기와 청소기는 5~7년, 전기밥솥은 3~5년이 가장 많은 것으로 조사되었다.

내년('96년)에 구입의사를 갖고 있는 소비자는 평균적으로 현재 보유자의 9.7%로 나타났으며 품목별로는 캠코더가 12.6%, 룸에어콘이 12.4%, 오디오가 10.6%, 세탁기가 10.2%로 높은 반면 전기밥솥은 4.7%로 가장 낮았고 내후년('97)에 구입의사를 갖고 있는 사람은 7.8%로 나타났으며 품목별로는 오디오가 10.9%로 가장 높게 나타났다.

새로 구입을 희망하고 있는 제품은 대부분 중대형을 선호하고 있는 현상이 뚜렷한데 C-TV의 경우는 26" 이상 35"이하가 전체의 52.8%로 가장 높고 다음이 21"~25"로 25.2%로 나타났

으며 냉장고의 경우는 500ℓ 이상이 40.4%로 가장 높고 다음은 400~500ℓ가 33.3%로 나타났다.

본회는 앞으로 이러한 조사가 그동안 각사별로 진행되어 시장예측 등의 혼선을 빚어왔고 객관성이 부족하다는 점을 고려해 보다 심도있는 객관적 조사로 기업의 경영계획 수립에 기초자료로 활용토록 매년 주기적으로 이 조사업무를 발전시켜 나가기로 했다.

## 외화표시 국산기계 구입자금 용자 대상품목에 CATV용 컨버터 포함에 줄 것을 건의

본회는 지난 7월 28일 자본재 산업육성의 일환으로 지원되고 있는 외화표시 국산기계 구입자금과 관련하여 CATV용 컨버터를 외화표시 국산기계 구입자금 대상품목에 포함되어야 한다는 사유로 인해 반드시 동 자금 용자 대상품목에 포함시켜 주실 것을 통상부에 건의했다.

이는 국책사업으로 추진되고 있는 CATV사업의 활성화와 정부의 적극적인 지원에 힘입어 전략적으로 공동개발한 CATV 컨버터가 안정적인 내수기반을 마련하고, 수출산업으로도 활성화 될 수 있도록 적극 수용해 줄 것을 건의한 것이다.

다음은 주요 건의 내용이다.

### 1. CATV 컨버터는 가정용으로 구입하는 제품이라고 볼 수 없음

CATV용 가입자 컨버터 종합유선방송(S/O) 등의 사업자가 생산자로 부터 일괄 구매하여 가입자의 신청이 있을 경우 임대료를 받고 설치해주는 설비이다(시설재 개념).

즉 방송국 사업자의 자산이며 시설로서 아직 방송국 설립 초기인 지금 막대한 자금부담으로 인해 CATV사업의 활성화를 위해서는 정책적인 지원이 꼭 필요한 분야이며 더구나 설치 장소도 가정뿐이 아닌 공공건물, 기업, 호텔 등으로 다

양화 되고 외화표시 원화대출을 받고자 하는 주체가 개인이나 가정이 아닌 지역방송국 등 사업자이므로 이를 가정용으로 구입한다고 해석할 수는 없는 것으로 판단되며 TV, 냉장고 등 가전제품과는 그 의미가 다른 것으로 판단된다.

그리고 동 제품자체가 어떠한 독립적인 기능을 발휘하는 것이 아니라 쌍방향 또는 단방향 통신기능과 방송을 시청할 수 있는 경로상에서의 중간 기자재라 할 수 있을 것이다. 가입자관리, 시청률조사, 비화(스크램블) 기능 등 사실상 SO가 필요하여 설치해주는 것이다.

## 2. 상품 분류상으로도 산업용 전자기기임

통상산업부의 상품분류(MOTIE CODE)에서도 CATV 컨버터는 산업용전자(71)내의 유선통신기기(711)중 반송통신기기(7113)에 해당하는 제품이다.

따라서 CATV용 가입자 컨버터의 외화표시 국산기계 구입자금 용자는 현행 고시(통상산업부 고시 95-64)에 저촉되는 점이 있다고 볼 수 없으며, 정부가 최근 의욕적으로 발표한 바 있는 자본재 산업육성과도 부합하는 대표적인 품목이

다.

## 3. 정보통신시대를 대비한 CATV 사업의 조기 정착의 필요성

본격적인 정보통신의 시대를 앞두고 초고속정보통신망 구축, 멀티미디어 서비스, CATV 사업과 전화사업과의 겸영 가능성, 홈쇼핑 등 쌍방향 서비스 등에 대비한다면 CATV 사업의 성공적인 조기 정착은 매우 중요한 과제이다.

더구나 정부가 CATV 관련장비의 국산화를 위해 전략적으로 지원하여 관련업계가 공동개발한 바 있는 동 품목이 이 자금으로 지원받은 국산설비의 수요 유발과 이로 인한 개발비 회수 및 재투자 여력을 확보할 수 있어, 동 자금의 설치목적 등 정부의 정책과도 부합하는 것으로 판단된다.

범국가적으로 추진하고 있는 CATV 사업이 초기에 정착을 하기 위해서 정부의 각 부처와 업계 등이 유기적이고 적극적인 협조가 이루어져야 할 것으로 사료되는 바, 이러한 관점에서도 CATV 컨버터를 용자대상 품목으로 포함함이 관련 업계로서는 절실한 과제이다.

## 진흥회 7월 주요 행사 및 회의

일 자	행사 및 회의명	담당부서
7. 5	제6차 유통시장 개방 대책위원회	가전산업과
7. 6	자본재 산업 육성 관련회의	부 품 과
7. 7	FBT용 인덕터 코일 표준화회의	부 품 과
7. 11	자기미디어 협의회 임원회의	부 품 과
7. 14	전자산업분야 자본재 산업시책 설명회	부 품 과

일 자	행사 및 회의명	담당부서
7. 14	음극선관 등록 관리위원회	형명등록과
7. 21	진공청소기 표준화 위원회회의	부 품 과
7. 26	가전제품 부품공용화 추진에 관한 조찬간담회	가전산업과
7. 26	모니터 수출분과회의	정보산업과
7. 28	컴퓨터 산업협의회 임원간담회	정보산업과