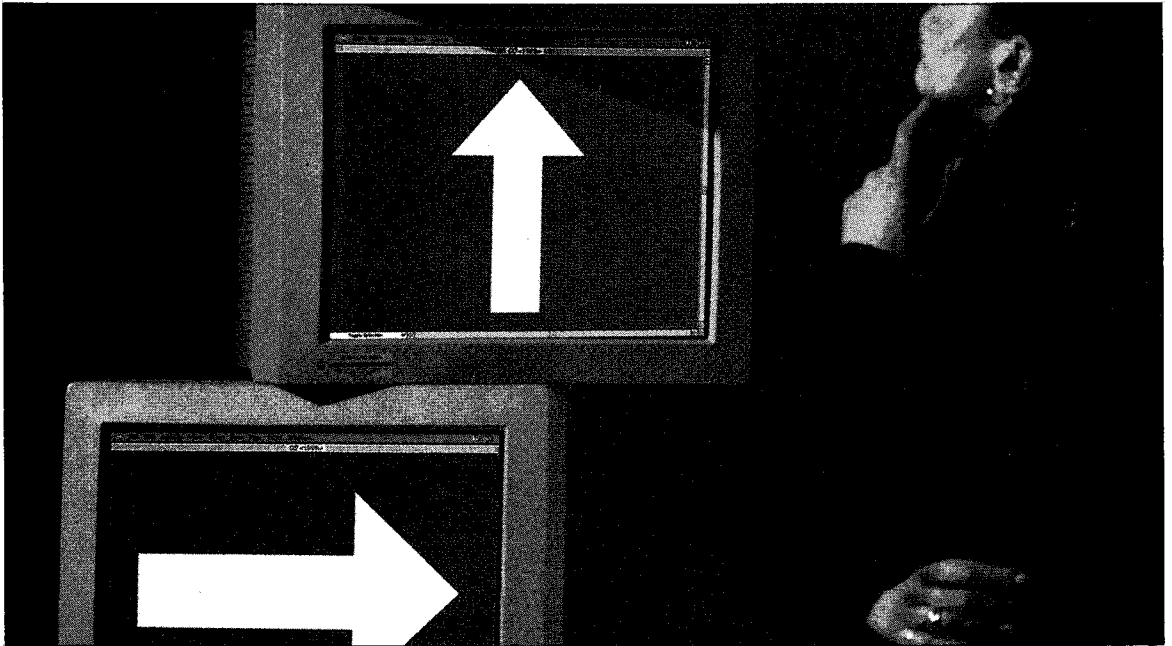


# 전자산업 어디로 가고 있나 ?



우리나라 수출기동인 전자제품의 수출경쟁력이 추락하고 있다. 경쟁국에 비해 가격경쟁력은 말할 것도 없고 품질·디자인·브랜드이미지 등 비가격경쟁력까지 갈수록 뒤떨어지는 등 총체적인 수출경쟁력이 열세이다. 이 때문에 한국산 전자제품은 그간 경쟁력우위를 무기로 다져냈던 수출시장을 내주고 점차 밀려나고 있는 상황이 돼 버렸다. 이에따라 전자진흥회가 최근 현지 실사를 토대로 분석한 '전자산업의 경쟁력실태 및 강화대책'을 중심으로 주요 전자제품의 경쟁력약화 요인과 함께 대응책을 품목별로 짚어본다. - 편집자 주 -

컬러TV·VCR·전자레인지 등 가전제품의 가격경쟁력은 일본산에 비해 아직까지는 대체로 우위를 보이고 있으나 동남아산 日製에 대해서는 뒤처지고 있다.

올해 미국시장에서 컬러TV(29인치 기준)의 경우 한국산이 410달러, 일본산은 530달러에 각각 팔리고 있다.

반면 동남아산 일제는 현지 판매가격이 360달러이어서 한국산

에 비해 50달러 정도 싼 편이다. 한국산은 작년에 비해 26달러 정도 내렸으나 일본산 컬러TV는 작년보다 현지 판매가격이 60달러 정도 떨어져 가격차를 좁히고 있다.

VCR(하이파이제품 기준)는 한국산이 280달러, 동남아산 일제는 270달러로 동남아산 일제가 가격경쟁력 면에서 우위를 유지하고 있다.

한국산과 일본산의 VCR 현재 판매가격차는 90달러로 여전히 한국산이 싸게 팔리고 있다.

전자레인지(중형모델 기준)는 한국산이 130달러, 일본산이 150달러여서 점차 가격차가 좁혀지고 있다.

작년에 140달러이었던 동남아산 일제는 올해 125달러로 현지 판매가격이 내렸다.

컴포넌트(미니 4단분리형)와 카

오디오는 미국시장에서 한국산이 일본산에 비해 65~90달러정도 낮은 상태이나 일본산의 가격인하 추세가 두드러지고 있다.

수출시장에서 비가격경쟁력면에서 한국산은 일본산에 비해 전제품이 열위에 놓여 있다. 판매 및 A/S, 품질 및 성능은 한국산을 100으로 할 경우 일본산이 110에서 최고 150까지 경쟁력이 우위를 보이고 있다.

카오디오와 컴포넌트 등은 특히 디자인과 브랜드이미지 면에서 일본산에 비해 크게 뒤지고 있는 실정이다.

게다가 동남아산 일제는 품질 및 성능면에서 한국산에 뒤떨어지고 있는 반면 판매 및 A/S, 브랜드이미지면에서는 한국산을 추월했다.

한국산 가전제품의 가격경쟁력 약화는 엔低와 현지 생산체제가 미흡한 것이 주요인이다. 미국시장에서 일본산 컬러TV는 작년에 비해 60달러, 전자레인지 20달러 정도 판매가격이 떨어졌다.

일본산이 엔화절하에 힘입어 가격을 계속 인하한 반면 우리 제품은 일본과 경쟁하기 위해 가격을 인하했기 때문에 이에 따른 경영상태가 악화되고 있다는 지적이다.

태국·말레이시아는 컬러TV(25인치 기준)의 경우 생산비용이 453달러로 514달러에 이르고 있는 우리나라에 비해 80%

한국산 전자제품 수출경쟁력 주요 내용별 실태

구분	C-TV			VCR			MWO			컴포넌트		
	한국	일본	동남아산 일본제품	한국	일본	동남아산 일본제품	한국	일본	동남아산 일본제품	한국	일본	동남아산 일본제품
<b>매출원가</b>	<b>72.2</b>	<b>72.3</b>	<b>78.4</b>	<b>73.5</b>	<b>73.2</b>	<b>78.6</b>	<b>98.0</b>	<b>93.5</b>	<b>95.3</b>	<b>75.4</b>	<b>74.2</b>	<b>80.1</b>
- 자재비	48.4	51.6	67.4	49.3	52.3	67.5	86.0	84.0	85.0	49.8	54.6	68.2
- 노무비	7.7	11.7	3.8	7.7	11.7	3.7	5.0	5.5	3.5	7.5	11.6	3.6
- 제조경비	16.1	9.0	7.2	16.5	9.2	7.4	7.0	4.0	6.8	18.1	8.0	8.3
<b>매출총이익</b>	<b>27.8</b>	<b>27.7</b>	<b>21.6</b>	<b>26.5</b>	<b>26.8</b>	<b>21.4</b>	<b>2.0</b>	<b>6.5</b>	<b>4.7</b>	<b>24.6</b>	<b>25.8</b>	<b>19.9</b>
- 판매 및 일반관리비	11.9	6.4	5.0	11.8	6.4	5.0	8.0	5.8	4.3	12.2	6.4	6.0
- 영업이익(%)	15.9	21.3	16.6	14.7	20.4	16.4	6.0	0.7	0.4	12.4	19.4	13.9
월 생산규모(천대)	250	602	2001	824	873	2530	226	83	83		275	1885
자동화수준(%)	80	85	70	80	87	70	75	78	50	85	93	75
생산기술수준(%)	85	95	82	80	90	78	80	83	75	85	95	65

수준이다.

일본은 자국내에서는 고부가가치의 고가품생산과 현지에서는 저가형의 제품생산으로 이원화하기로 하고 저임국으로 생산시설 이전을 완료했다.

그러나 우리나라는 현지화율이 20% 정도여서 가격경쟁력 약화의 주요인이 되고 있다.

가전제품의 경쟁력을 높이기 위해서는 기술개발에 적극적으로 나서는 한편 브랜드이미지 제고 전략을 펼쳐야 한다. 와이드TV를 비롯, 디지털TV·디지털VCR·DVD(디지털비디오디스크 또는 버서타일비디오디스크) 등 첨단제품 개발을 통해 일본과의 대등한 위치를 확보해야 한다.

글로벌 경영체제 및 동종업계 간 협력을 통해 경쟁력을 제고하되 생산비절감·생산성향상·품질향상(신상품개발 포함)등 3가지가 동시에 강구돼야 한다.

해당 지역분화에 적응한 특수 제품개발과 함께 전략시장에서 현지 고객 선호모델 및 디자인개발 방안으로 디자인센터의 해외 진출을 확대함으로써 비가격경쟁력을 되살려야 한다.

정부도 해외투자 등 행정규제를 완화하고 기업에 부과되는 각종 부과금을 축소하는 등 각종 정책이 관련산업의 경쟁력을 되살리는데 중점을 두어야 한다는 지적이다.

■ 자료제공 : '일간무역'