

국내 가전산업의 현황과 발전 전망

이진기
본회 가전과장

1. 가전산업의 최근 동향

1) 수급동향

공급측면

- 생산

국내 전자 업체의 해외생산 공장의 본격 가동과 중국, 태국, 말레이시아 등 후발개도국의 급격한 추격에 따른 수출둔화, 원화절상에 따른 가격경쟁력 및 채산성의 악화, 가전제품 생산동향

(단위 : 십억원, %)

품 목	'94	'95	증가율
가정용계	10,147	10,696	5.4
C - TV	2,150	2,502	16.4
V T R	1,628	1,635	0.4
음향기기	2,168	2,281	5.2
전자렌지	816	804	-1.5
냉장고	1,212	1,206	-0.5
세탁기	795	819	3.0

국내시장의 보급포화 등으로 C-

TV를 제외한 모든 가전제품의 생산이 저조하여 '94년대비 5.4%가 증가한 10조원을 생산했다.

- 수입

'95년 가전제품의 수입은 시장 개방으로 인한 태국, 중국, 말레이시아 등의 동남아산 저가제품의

가전제품 수입동향

(단위 : 백만불, %)

품 목	'94	'95	증가율
가정용계	1,220	1,621	32.9
C - TV	10	21	110.1
V T R	43	62	44.2
음향기기	500	615	23.0
전자렌지	-	-	126.6
냉장고	48	66	37.5
세탁기	12	15	25.0

유입과 국내 기업의 해외 생산분의, 유입증가, 대형제품을 선호하는 소비성향의 변화로 필립스 등 외국 가전업체들의 국내 진출 가속화로

전년보다 32.9%가 증가한 16억 2,100만불에 이르고 있다.

수요측면

- 수출

'95년 가전제품의 수출은 고기능의 첨단제품 출시와 엔고에 따른 가격경쟁력의 회복, 신시장 개척 활동강화 등으로 C-TV, 컴포넌트 시스템, 세탁기 등의 제품은 완만한 증가세를 보였으나, VCR, 라디오카세트 등은 현지 생산량 확대, 개도국의 저가 공략에 따른 가격경쟁력 약화 등으로 저조하여 '94년 대비 7.4%가 증가한 79억불에 달했다.

지역별로는 중국, 말레이시아 등의 저가제품과의 가격경쟁력 약화 등으로 미주지역의 수출이 크게 감소한 반면 일본지역과 EU 지역에서는 일본의 저가제품 생산 감소, 국산제품의 기술수준 향상

등으로 호조를 보였다.

가전제품 수출 동향

(단위 : 백만불, %)

품 목	'94	'95	증가율
가정용계	7,319	7,860	7.4
C - TV	1,621	1,817	12.1
V T R	1,479	1,498	1.3
음향기기	2,017	1,981	-1.8
전자렌지	779	768	-1.4
냉 장 고	378	407	7.7
세 탁 기	152	226	48.7

- 내 수

'95년도 내수시장은 C-TV, 냉장고 등 가전제품의 보급률 포화, 수입상품의 시장 확산 등으로 전년보다 3.1% 증가한 4조원에 이르렀으나 소비성향의 대형화, 고기능화 등 소비패턴의 변화로 C-TV 등은 호조를 보였다.

가전제품 내수동향

(단위 : 10억원, %)

품 목	'94	'95	증가율
가정용계	4,068	4,193	3.1
C - TV	744	908	22.0
V T R	373	398	6.7
음향기기	658	759	30.5
전자렌지	156	142	-9.0
냉 장 고	834	812	-2.6
세 탁 기	662	556	-16.0

2) 기술동향

선진국과의 기술격차를 줄이기 위해 꾸준한 투자를 해온 가전산업은 고부가가치의 뉴미디어 제품과 한국형 제품 개발에 주력해온 결과 37" C-TV가 개발, 생산되었고 더블스크린기능, 오디오와

같은 음질의 분리와 3차원 입체 음향 등 첨단기술이 개발되고 있으며 디지털 영상과 음향의 재생이 가능한 CD비전이 생산되어 멀티미디어 시대에 부응하고 있다.

또한 고화질 TV개발과 아울러 HDTV의 중간단계인 32"급 와이드TV는 물론 46"급의 프로젝션 TV와 와이드비전 방식의 프로젝션TV, 14" 액정TV가 개발생산되었고 22"의 액정판넬의 개발로 곧 22" 액정TV도 선보일 예정이다. 또한 대전 엑스포에서 이미 프로토타입의 HDTV를 전시한 우리나라는 미국의 그랜드 어라이언스의 규격과 유럽의 HDTV규격 채택의 추이를 지켜보며 각각의 HDTV를 개발하고 있으며, ASIC화 하는 작업에 박차를 가하고 있다.

VCR의 경우는 고화질 녹화 및 재생시간의 연장기능, 고속 되감기 기능을 보유한 신제품들이 개발, 생산되었고, 8헤드 VCR, 다이아몬드 헤드드럼을 채용한 VCR이 생산되고 있다.

또한 디지털신호를 기록하고 재생하는 디지털 VHS-VCR의 개발과 아울러 디지털 방송에 대비 위성 방송수신기의 복합제품도 곧 출시될 전망이며, 방송방식에 관계없이 녹화재생 가능한 VCR을 개발하여 유럽시장을 공략하고 있다.

또한 기술 선진국과 대등한 수준인 4인치 TFT-LCD Display를 장착한 캠코더가 개발되어 시판중에 있다.

오디오는 미니컴포넌트, LDP,

7매 CD체인저, CD-G를 적용한 하이파이 오디오와 세계 최초로 3매 CD 적용 디지털 A/V 앰프, CD에서 LDP까지 디스크의 크기에 관계없이 재생이 가능한 멀티플레이어 등이 개발, 생산되고 있으며 24메가바이트의 플래시 메모리 카드를 이용, CD 음질에 가까운 멀티미디어형 오디오제품을 개발, 생산하고 있다.

디지털 음향처리기술인 DSP기술을 적용한 제품이 선보여 안방에서 콘서트홀과 극장, 라이브 무대 등의 음향효과를 낼 수 있는 디지털기기가 출시되고 있으며, 고급 매니아들을 위한 고출력, 고음질의 실현이 가능한 하이엔드 오디오 등이 개발되어 좋은 호응을 얻고 있다.

2. 가전산업의 당면과제

1) 핵심부품의 대일수입 의존
80년대 후반 이후 적극적인 기술개발과 투자로 C-TV, VCR, 전자렌지 등 기본제품 분야에서는 일본제품과의 기술격차가 축소되고 있으나 디지털 VCR, 캠코더, MD, VDR 등 새로운 첨단기기 개발에서는 일본과의 기술격차를 줄이지 못하고 있을뿐만 아니라 핵심부품을 일본에 의존하고 있는 실정이다.

2) 핵심 요소기술 개발능력 취약

새로운 기기의 규격결정시 독자

규격을 제안하지 못하여 선진 외국 기업으로부터 특허 및 Know-How 도입이 불가피하며 국내 가전3사의 매출액대비 R&D 투자비율이 '94년 5.4%인 반면, 일본과 독일의 주요 기업들은 7~10%로 앞서고 있다.

3) 브랜드 이미지 부족으로 OEM 수출 비중 과다

우리 가전제품의 고유상표 수출 비중이 50% 내외에 불과한 실정이다.

4) 폐기물 예치금제도 부담금의 증가로 제조원가 상승

현행 우리 가전업계는 폐기물 예치금 효율인상으로 제조원가가 더욱 상승할 전망이다.

5) 보급률 포화에 따른 내수 시장의 침체

특별소비세 등의 과감한 철폐와 인하를 통한 내수시장 활성화를 유도해야 한다.

3. 우리 가전산업의 발전전망과 과제

1) 가전산업을 둘러싼 산업 환경의 변화

① WTO체제의 등장과 시장개방 확대

이는 개도국의 수출확대 기회가 될 수도 있으나 국내시장에서도 외국기업과 치열한 경쟁을 감수해야 하며 특히 유통시장의 개방에

따라 국내 가전시장에서 전속대리점 체제가 약화되면서 가전양판점, 창고할인점 등 외국 유통업체의 진출로 기업간 경쟁이 심화되어 국내 업체의 채산성 악화가 예상된다.

② 전략적 제휴 및 표준화 활동의 증대

일본 등 선진기업들은 신규 제품분야에서 대규모의 독점적 시장형성을 위한 전략적 제휴 또는 M & A 활동 강화와 VDR, HDTV 등 첨단제품 개발에 막대한 투자를 하고 있으며 자사의 규격을 국제적 표준으로 정착시키기 위한 표준화 경쟁을 치열하게 벌이고 있다.

③ 가전의 멀티화

HDTV를 중심으로 하는 디지털 영상기와 컴퓨터를 중심으로 하는 정보기기와 결합은 기술융합화 현상을 가속화시켜서 고급/저속 영상 정보수요가 폭발적으로 늘어날 전망이다.

저 성장기에 직면해 있는 가전산업의 재도약에 중요한 전환점이 될 것이다.

④ 다양한 규제 장벽의 등장 환경, 기술정책, 노동기준, 경쟁

정책 등이 가전산업에 대한 정부 지원 정책에 제약 요인이 될 것이다.

- 폐가전 처리규제의 강화, 제조물책임법 등

2) 가전산업의 수급전망

가전산업의 생산은 2000년까지 년평균 6.5%로 성장하여 189억불에 이를 전망이며 이후 2005년까지는 4.0%로 성장하여 230억불에 이를 전망이다.

또한 수출은 2000년까지 7.9%로 성장하여 103억불에 이를 전망이며 2005년까지는 5.0%가 성장하여 131억불에 이를 전망이다.

그러나 수입은 시장개방과 해외 생산분의 국내유입 등으로 각각 15.4%, 11.4%가 성장하여 51억불에 이를 것으로 보인다.

3) 발전과제

① 기반기술 개발체제의 강화

중저급 기존제품 시장에서의 후발개도국에 대한 경쟁력 상실 및 신제품 개발에서의 선진국 기술보호주의를 극복하기 위해서는 기반기술 연구에 대한 대폭적인 투자 확대와 효율적 연구관리 체제의 구

국내 가전산업의 수급전망

(단위 : 백만불, %)

		1990	1995	2000	2005	연평균 증가율		
						'90~95	'95~00	'00~2005
공급	생산	10,141	13,776	18,909	23,010	6.3	6.5	4.0
	수입	724	1,442	2,945	5,060	14.8	15.4	11.4
수요	수출	5,724	7,032	10,264	13,100	4.2	7.9	5.0
	내수	5,724	8,186	11,590	14,970	7.4	7.2	5.3

축이 시급하다.

- ② 효율적인 국제화 전략의 추진
 - HDTV, DVDR 등 차세대 첨단제품 조기 개발
 - 첨단 기술연구소를 선진국에 설립하여 선진 기반기술 습득을 활성화
 - 현지감각에 맞는 제품디자인을 위한 디자인 연구설계 센터의 운영

③ 내수시장 기반의 강화

유통시장에 따른 외국의 대형 유통업체의 진출에 대비하여 유통경로의 개선과 A/S강화 등 내수 기반 강화 노력이 요구된다.

④ 부품·소재산업의 육성

C-TV, VCR 전용IC 등 핵심부품을 일본으로부터의 수입에 의존하고 있으며 캠코더 등 고기술제품의 경우 국산화율은 50% 내외에 불과하다.

4) 발전전망

기존의 제품분야에서는 민간기업이 중심이 되어 소재 및 핵심부품 개발과 글로벌 생산체제 구축을 추진해야 한다

신규 제품분야는 디지털 기술을 이용한 멀티미디어 관련제품의 조기개발 및 상품화를 위한 민관 협력체제 구축에 주력해야 한다.

① 정부측면

- 설계 기술인력의 양성
 - 비메모리 반도체 설계인력 양성사업 등 기술하부구조 확충
- 산·학·연 공동 연구체제

강화

- 기술개발체계를 유기적으로 구성하여 산업전반의 기술개발 효율성 제고

- 국제 산업기술 협력활동 강화
 - 선진국 연구소와 국내 연구소간의 정보교환을 촉진하고 공동 기술개발, 연구인력 파견 등 기술통상활동 강화

- 가전산업 환경보전을 위한 국제활동에 적극 참여

- 통상마찰에의 능동적 대응
 - 산업별 특성에 바탕을 둔 통상 대응체제 구축

- 산업구조 고도화를 위한 지원 강화

- 차세대 첨단제품에 대한 지원을 확대하고 외국인 기술투자 환경을 개선

- 일반가정에 보편화된 생활필수품에 대해서는 특소세를 폐지

- 가전제품에 대한 특별소비세제의 개선
 - 일반가정에 보편화된 생활필수품에 대해서는 특소세를 폐지

- 기술집약적 제품으로 수출 경쟁력 제고를 위해 내수확대가 필요한 제품들에 대해서는 10% 이상의 기본세율 인하

② 기업측면

○ 기술개발기반의 확충과 성장부문의 투자강화

- 지속적인 연구개발과 창조적인 기술인력 육성에 적극 투자
- 디지털 A/V기기와 멀티미디어기기 개발을 위한 과감한 투자

○ 글로벌 네트워크 체제 구축

- 해외 생산법인 개개는 물론 이들 전체가 상호 연결되어 최대의 효율성을 달성할 수 있도록 제품별, 공정별, 최적 분업체제 구축

○ 해외 선진기업과의 전략적 제휴

- 해외 우수기업 상표 인수 또는 유통망 이용을 위한 선진기업과의 전략적 제휴 적극 추진

○ 현지화 활동의 강화

- 현지형 제품의 개발, 생산을 통한 현지 소비자 욕구의 충족, 국제경영인력의 양성을 포함한 경영관리자의 현지화, 지역사회와의 지속적인 관계 증진

○ 부품공용화 사업 강화

- 기존제품 분야에서 공용화할 부품을 발굴함과 동시에 신규제품 개발시 설계단계에서부터 가전업체와 중소 부품업체가 협의하여 규격을 결정하여 원가절감 도모

○ 대기업과 중소기업간 공조체제 확립

- 부품하청기업의 생산공정 자동화를 지원하여 다품종 소량생산이 가능한 유연 시스템을 구축하고 신제품 기술개발에 신속히 대처할 수 있도록 중소기업 근로자의 재교육을 적극 지원

○ 내수시장 기반 강화

- 한국형 가전제품의 개발에 보다 많은 노력 경주
- 점포를 대형화하고 기존 대리점을 전문점으로 차별화