

한국의 가전산업

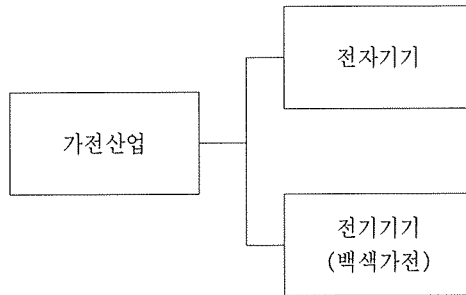
국제 경쟁력 강화 방안

곽 상 경
고려대 경제학과 교수

1. 우리나라 가전산업의 현황

1) 주요제품

- 전자기기와 전기기기 (백색가전)로 양분
 - 전자기기에는 C-TV, VCR, 캠코더, 오디오기기 등이 있음.
 - 전기기기에는 냉장고, 세탁기, 에어컨, 전자레인지, 식기세척기 등이 있음
 - 기술개발에 따라 제품의 다양성이 높아지고 있음



- C-TV
- VCR
- 캠코더
- 오디오 등
- 냉장고
- 세탁기
- 에어컨
- 전자레인지 등

2) 국민경제에서의 위상

- 국민생활에서의 위상
 - 주요 내구재로서 국민생활 편의 및 문화생활에 중요한 위치

본고는 지난 7월 8일 박재운 통상산업부 장관이 주재한 제3회 신산업발전 민·관 협력회의에서 고려대 곽상경 교수가 발표한 내용임을 밝힌다.

- 를 차지함
 - 새로운 제품의 보급으로 생활수준의 향상에 기여
- 국민의 문화수준, 의식수준, 지식수준, 정보수준 등을 제고시킴

가전산업의 수출비중

(단위 : 백만불)

구	분	'70	'80	'90	'95
총 수출상의 가전산업의 지위	총 수출 (A)	835	17,505	65,016	125,058
	전자수출 (B)	55	1,964	17,224	43,592
	가전수출 (C)	9	1,020	5,727	7,637
	가전수입	82	182	724	1,365
	B / A (%)	6.6	12.7	26.5	34.9
	C / A (%)	1.1	5.6	8.8	6.1

자료 : KOTIS

- 국가 경제발전에 기여
 - 주요산업으로서 고용, 연관 산업 효과, 시장확대 등에서 크게 기여
 - 경기 주도제품으로서 경제에 활력을 불어 넣는 효과
 - 수출주도품목으로 국제수지 개선에 기여
- 외국의 가정과 개인에 보급됨으로써 국가이미지를 높이는 효과

3) 수급동향

- 지난 10년간(1985~1995) 내수증가율은 연평균 25.3%, '95

- 년 증가율은 17%임
 - 증가율은 둔화되는 추세이기는 하나 비교적 높은 증가율 유지
 - 금년 1/4분기에는 작년 동기대비 4.1% 증가
- 생산증가율은 지난 10년간(1985~1995년) 연평균 19.1%였으나 작년에는 9.9%에 그침
- 수출증가율은 과거 10년간(1985~1995년) 연평균 15.2%로서 높은 편이었으나 작년에는 7.4% 증가
- 수입증가율도 지난 10년간 연평균 18.5% 증가하였으나

- 작년의 38.3%를 고비로 금년 1/4분기에는 작년 동기대비 1.3% 감소로 반전
- 내수증 수입비중은 '95년 18%였으나 '96년 1/4분기에는 16.2%로 낮아짐
- 생산에서 수출비중이 낮아지는 추세로 '85년 77.2%에서 '95년에는 55.1%로 감소

2. 가전산업의 특성

1) 수요의 특성

- 일상 생활에서 가장 유용하고 직접적인 활용품목으로 소득수준과 직접 연계됨

- 국·내외를 막론하고 소득 상승은 곧 가전제품의 수요유발이 됨

- 중진국, 후진국의 보급이 크게 증가하고 있음

- 국내에서도 주택보급을 증가, 의식수준 변화, 서민 생활수준 향상 등에 의한 수요 창출이 지속되고 있음

○ 유행에 의한 대체수요가 높은 편임

- 새로운 제품이 개발되어 시판되면 기존 가전제품의 성능에 관계없이 새로운 제품을 구입하는 경향이 있음

- 새로운 제품의 소유로 자기 과시에 만족감을 갖는 의식이 높아 보급 포화상태에서도 수요가 증가함

○ 제품 이외의 요인에 의한 수요증가

- 방송 프로그램이나 방송이

과거 10년간의 수급동향

(단위 : 백만불)

구 분			'85	'94	'95	증 감 율	
						'85/'95	'94/'95
수요	수출	수	1,860	7,112	7,637	15.2	7.4
	내수	수	800	6,496	7,602	25.3	17.0
합 계			2,600	13,608	15,239	19.1	12.0
공급	생산	수	2,411	12,621	13,874	19.1	9.9
	수출	입	249	987	1,365	18.5	38.3
생산 대 수출비중			77.2	56.4	55.1	-	-
내수 대 수입비중			31.1	15.2	18.0	-	-

자료 : 전자전기공업통계(전자산업진흥회)

최근 수급동향

(단위 : 백만불)

구 분			'95	'95. 1/4	'96. 1/4	증 감 율	
						'94/'95	'95/'96 1/4
수요	수출	수	7,637	1,737	1,864	7.4	7.3
	내수	수	7,602	1,826	1,900	17.0	4.1
합 계			15,239	3,563	3,764	12.0	5.6
공급	생산	수	13,874	3,251	3,456	9.9	6.3
	수출	입	1,365	312	308	38.3	-1.3
생산 대 수출비중			55.1	53.4	53.9	-	-
내수 대 수입비중			18.0	17.1	16.2	-	-

자료 : 전자전기공업통계(전자산업진흥회)

환율 : 95년 ₩771/\$, 96년 ₩790/\$

달라지면 새로운 제품의 수요 발생

— 정보통신의 발전에 따른 이용방식의 개발이 새로운 수요 창출

○ 여성인력의 활용에 따른 새로운 수요창출

— 가사노동을 줄이기 위한 수요증가 : 세탁기, 전자렌지, 진공청소기 등

— 노동시간의 감소와 여가시간의 증가에 의한 수요의 변화

2) 기술발전측면에서의 특성

○ 아날로그형 제품이 디지털형 제품으로 바뀔에 따라 가전산업은 새로운 차원에 진입

— 오디오기기분야에서 CD활용은 새로운 시장을 형성하여 생산에 새로운 국면 진입

— 비디오기기분야에서도 디지털 TV, 디지털 VCR, 디지털 카메라 등의 보급은 가전산업 발전에 새로운 계기

○ 가전제품의 멀티미디어화는 신제품 출현을 추진

— 뉴미디어에 응용할 HDTV, VOD, DVD 등 새로운 제품이 생산되면 새로운 시장형성

— 복합상품으로서 CD-I, 멀티 PC, PDA 등이 생산으로 변화를 맞게 됨

○ 상품기술의 개발로 제품을 다품종화하여 새로운 수요에 대응
— 자동제어기능, 액정표시소자 등을 이용한 MICOM, 절전화 상품 등 새로운 상품 등장

— 환경친화적 상품과 재활용

기능제품, NON-CFC, 김치냉장고, 물걸레 청소기 등 한국형 제품을 통한 제품의 다양화 추진

○ 기술의 급속한 발전이 상품의 생명주기(Life-cycle)를 단축시킴에 따라 새로운 상품개발에 대한 위험요소도 상존

3. 가전산업의 국제경쟁력

1) 국내외 여건

○ 국내여건은 생산여건, 시장여건, 기술여건 등으로 나누어 볼 수 있음

— 생산여건에서 중요한 것은 노동시장의 변화이며, 임금상승, 인력난, 노사관계가 중요한 요소임

— 경쟁국의 임금상승율에 비해 우리나라의 상승율이 높고 인력난까지 가중되어 가격경쟁력을 저하시키고 있음

— 시장여건에서는 내수의 증가율이 둔화되면서 규모의 경제에 한계가 있고 기술개발 투자의 여력에도 한계가 있음

— 기술여건에서는 교육의 질이 높지 못해 기초 기술능력이 부족하고 핵심부품 개발에 의한 고부가가치제품의 개발이 미흡함

— 금리, 지가 등 생산에 관련된 제반 비용이 경쟁국에 비해 높은 것이 문제이며, 또한 제반 국내여건이 점점 더 불리해지고 있다는 데 문제의 심각성이 있음

○ 국외여건은 일본의 경쟁력 제고, 후발국의 경쟁력 상승, 세계시장여건 등으로 나누어 볼 수

있음

— 일본 엔화의 평가절하는 일본제품의 가격경쟁력을 크게 높여 우리나라 제품의 가격경쟁력 열세 요인으로 작용

— 일본은 엔고에 대비하여 경영혁신, 기술개발, 마케팅 등으로 경쟁력을 높여가고 있으며, 해외생산에서도 제반여건에서 우리보다 우위에 있음

— 후발국의 선진국에서의 기술도입에 의한 제품의 경쟁력 제고도 점점 우리의 시장을 잠식하는 요인이 되고 있음

— 고급제품시장에서 일본과 경쟁하고 중·저급제품시장에서 후발국과 경쟁해야 하는 우리나라로서는 양면에서 모두 어려움을 겪고 있음

○ 복합적인 여건으로 통상마찰, 사회적 환경변화 등이 있음

— 선진국으로부터 시장개방 압력이 높아지는 가운데 96년부터 가전유통업이 완전 개방되어 국내에서 외국제품과 경쟁상태에 있음

— 미국에서 C-TV, 유럽에서 C-TV, VCR, 전자레인지 등에 대한 반덤핑 규제가 계속되고 있음

— 소비자 및 환경보호, 지적재산권보호, 물류비용 증가 등 사회적 환경 변화가 가전산업에 어려움을 가중시키고 있음

2) 가격 경쟁력

○ 가격경쟁력은 품질이 동일하다는 전제하의 가격수준을 비교

해야 하므로 제품의 종류와 용도에 따라 다를 수 있음

- 재래식 가전제품은 품질에 있어서 수준이 거의 평균화되어 있거나 차이를 쉽게 판별할 수 있으므로 가격경쟁력 비교가 쉬운 편이나

- 신개발품과 첨단 제품에서는 품질의 차이가 다양하고 크기 때문에 가격 경쟁력을 품질에 맞추어 평가하는 데 어려움이 있음

- 가격경쟁력 분석에서는 절대가격 수준과 가격변화 추세를 동시에 보아야 할 것임

○ 우리나라의 가격경쟁력은 품목에 따라 다르나 일반적으로 후발국 제품에 비해 떨어지고 있음

- C-TV의 경우 일본제품에 비해 가격경쟁력이 있는 편이나 후발국 제품에 비해서는 가격경쟁력이 떨어지고 있음

- 일본의 엔저에도 불구하고 우리나라의 C-TV 가격은 일본과 비슷한 비율로 낮아지고 있음

- VCR의 경우 일본제품에 대해 가격경쟁력이 어느 정도 여유가 있으나 가격인하 폭이 일본보다 낮음

- C-TV와 VCR에서 중요한 점은 신제품의 가격경쟁력이 일본에 비해 열세에 있다는 점이며, 이는 첨단 핵심부품에서의 기술력 차이에서 빚어짐

- 전자렌지의 경우 절대가격 수준에서 일본에 비해 우리의 가격경쟁력이 높으나 지난 1년간 일본의 가격하락은 2.36%였는데 반해 우리의 가격하락은 1.78%에 불과함으로써 앞으로 가격경쟁력에서의 우위를 유지하느냐가 중요함

- 위성방송과 관련된 제품은 앞으로 국내 수요가 늘어

나면서 가격경쟁력의 확보가 가능하며, 최근 보급이 늘고 있는 CD 관련 제품과 캠코더 등에서도 가격경쟁력이 어느 정도 유지될 수 있을 것이나, 그 추세의 지속여부가 관건임

○ 결국 열위의 가격경쟁력을 높이고 우위의 가격경쟁력을 유지하는 새로운 전략이 필요함

3) 비가격 경쟁력

○ 비가격 경쟁력은 주로 제품에 대한 선입관(브랜드 이미지), 제품의 품질, 제품에 대한 신뢰성 및 판매망과 A/S등에 의해 평가됨

- 제품의 브랜드 이미지는 선진국에 제품에 비해 열위에 있고 개도국에 비해 우위에 있음

· 이는 역사적 배경, 국가에 대한 이미지, 광고, 마케팅 등에 의해 오랜기간에 걸쳐 구축되기 때문에 단기간에 극복하기가 어려운 과제임

· 일본제품에 비해 우리제품의 이미지가 떨어지는 것은 일본이 선발국이라는 점도 있지만 국가에 대한 이미지 및 다른제품(자동차 등)과 연계되어 있는 것으로 보임

- 품질과 신뢰성에서도 일본에 떨어지고 개도국에 비해서는 우위에 있음

· 이는 국민성, 생산국에 대한 신뢰성, 기술수준, 검사기능, 경영능력, 각종 제도 등 다양한 요인이 의해 결정됨

- 판매상 및 A/S도 선진국에

주요 가전제품 가격비교(미국시장)

(단위 : US\$)

상품 및 규격	한 국	일 본
C-TV(25")	253.39	253.80
VCR(HiFi)	153.02	225.16
전자렌지	141.61	167.59

자료 : GFK Marketing Service

한·일간 단가지수 시계열적 추이

구 분	'95. 2	'96. 2	변 동 률	
C - TV	한 국	279.20	253.39	-9.24
	일 본	279.89	253.80	-9.32
V C R	한 국	167.29	153.02	-8.53
	일 본	248.88	225.16	-9.53
전 자 렌 지	한 국	144.17	141.61	-1.78
	일 본	171.64	167.59	-2.36

자료 : GFK Marketing Service

비가격 경쟁력 비교(지수)

구		분		브랜드이미지	품질 및 신뢰성	판매망 및 A/S
C	TV	한	국	80	85	85
		일	본	100	100	100
V	C R	한	국	80	90	85
		일	본	100	100	100
전 자 렌 지		한	국	85	95	85
		일	본	100	100	100

비해 열위이고 개도국에 비해 우위라고 할 수 있음.

- 이것은 시장규모 및 지역특성 등과 밀접한 관련이 있으며, 특별한 노력과 고객에 대한 성의가 중요함

- 특히 A/S는 단기적으로는 기업에 부담을 주나 장기적으로는 제품에 대한 신뢰와 추가수요를 유발하기 때문에 선진국 시장에서는 가장 중요한 비가격 경쟁력 요소중의 하나임

4. 국제경쟁력 강화 방안

1) 여건개선

○ 생산원가를 낮출 수 있는 여건조성이 긴요함

- 과도한 임금상승의 억제와 물가의 안정이 필요함

- 인력난 해소를 위해 단기적으로 여성인력의 활용, 장기적으로는 산업의 구조조정방안 등이 강구되어야 함

- 내수시장 확대를 위해 특소세 철폐, 소비자금융 활성화 등의 대책이 필요함

- 부동산비용, 금융비용, 환경비용, 물류비용 등으로 인한 고비

용 구조를 개선해 나가야 함

○ 대외적 여건 개선방안 강구 필요

- 통상마찰을 완화하기 위해 사전교섭, 신뢰성 구축, 통상의교 활동 강화 등이 필요함

- 일본의 전략과 동향을 면밀히 분석하여 참고하여야 함

- 해외생산을 확대해 나가되 산업공동화를 유발하지 않는 범위 내에서 수출을 확대할 수 있는 전략이 필요함

- 해외투자에 따른 규제가 완화되어야 함

2) 기술개발지원 강화

○ 신제품개발을 위한 육성전략이 필요함

- 수입선다변화제도의 점진적 철폐에 따라 신가전제품이 일본과 동시에 경쟁해야 하므로 신제품 개발초기에 시장을 선점할 수 있는 전략이 필요함

- 와이드 TV, 디지털 VCR, DVDR(디지털 비디오 디스크 레코더), 디지털 캠코더 등 차세대 가전제품에 대해 업계와 정부의 공동으로 육성전략이 마련되어야 함

- LCD, 차세대전지, HDTV 부품, ASIC 등 핵심부품 개발에 대한 정부 지원으로 부품의 일보의존도를 줄여 나가야 함

○ 기술개발의 효율적 방법으로 대학연구에 대한 유인제도를 구상해 볼 필요가 있음

- 대학에 기본연구비를 주고 상품으로 성공하였을 때 이익의 일부를 사후에 제공하는 방법, 선진국 대학과 합동으로 연구할 수 있도록 하는 방안 등을 강구할 필요가 있음

○ 디자인과 모델의 다양화를 위해서도 문화예술의 전문가를 좀 더 적극적으로 활용할 필요가 있다고 봄

- 소비자의 욕구변화에 맞추어 디자인과 모델의 다양화 및 우리 특성에 맞는 제품의 개발이 필요함

3) 가격경쟁력 제고

○ 가격경쟁력 제고는 생산비 절감, 생산성 향상, 품질향상(신상품 개발포함)등 세가지가 동시에 강구되어야 함

- 생산비 절감에서는 인건비 상승에 대비하여 자동화, 기술 및 자본 집약화, 경영개선 등이 이루어져야 함

- 생산성 향상을 위해 일본의 의식, 태도, 전략, 인화조직, 공정시스템 등을 참고할 필요가 있음

- 신상품 개발과 품질향상에 의한 가격경쟁력 제고를 위해 새로운 방법의 생산, 검사, 관리체제가 강구되어야 함

○ 세트메이커와 부품업체간 협력증대로 경쟁기반 강화에 필요함

- 수입부품에 대한 정보를 제공하여 국산화를 촉진하고

- 신개발 부품에 대한 정보를 수집하여 국산부품 대체를 확대하며

- 부품규격의 표준화를 확대하여 업계간 공용화를 촉진함으로써 생산비를 절감해 나가야 함

○ 글로벌 경영체제를 통해 경쟁력을 제고해야 함

- 선진국의 연구개발과 판매조직 및 A/S, 그리고 개도국에서의 현지 생산 등을 결합하여 국내의 일괄 생산체제를 구축하는 글로벌 경영체제를 확립해야 함

- 세트업체의 해외진출시 부품업체와의 공동진출이나 핵심부품 또는 부가가치가 높은 부품은 반드시 국내에서 공급하는 체계가 마련되어야 함

○ 동종 업계간 협력으로 제고할 수 있음

- 업계가 공동으로 대응해야 할 사항에 대해서는 공동으로 대응함으로써 기업도 살고 산업도 살리는 노력을 경주하여야 함

- 해외시장에서의 과당경쟁을 지양하고, 공동전시 등 해외시장 개척에서의 상호협력이 필요함

- 폐전자제품 회수처리 시스템의 공동구축 등으로 비용을 절감하기 위한 공동의 노력이 필요함

○ 종래의 생산체제를 특별히 디자인된 정보시스템으로 과감히

전환하여 경영혁신을 해나가야 함

- 도요다 자동차사가 오래도록 응용한 다구찌 프로그램을 활용할 필요가 있음

- 다구찌 프로그램의 목표는 최소비용과 불량률 제로임

- 동 프로그램을 잘 활용하면 생산비 저하와 동시에 품질개선(불량제거)을 동시에 달성하여 가격경쟁에 기여할 수 있음

4) 비가격 경쟁력 제고

○ 주요시장에 대한 철저한 조사 연구가 선행되어야 함

- 현재 판매되고 있는 주요 시장에서 소비자, 타국제품, 각종제도, 사회분위기, 수급동향 등을 조사연구하여 정확하고 유용한 정보를 구축해야 함

- 경쟁국, 특히 일본의 전략과 활동 등을 면밀히 파악하여 활용해야 함

- 모든 가전 제조회사가 공동부담으로 조사연구 공조체제를 구축할 필요가 있으며, 지속적인 소비자 여론조사 분석이 중요함

○ 브랜드 이미지 구축에 전략이 필요함

- 전문전시회 참가를 더욱 확대해야 함

- 해당지역 문화에 적응하는 특수제품 개발로 관심을 집중시킬 수 있는 시도가 필요하며, 산업디자인에 대한 지속적인 연구개발로 문화적 기술상품의 이미지를 구축해 나가야 함

- 한국의 발전상을 활용하여 한국의 위상 변화를 이미지 개선

에 활용해야 하며, 정부도 국가의 해외홍보를 전략적으로 추진해야 함

○ 제품의 품질과 신뢰성 확보를 위한 노력을 경주해야 함

- 신용을 돈으로 산다는 기업 경영방침의 전환이 필요함

- 품질을 보장하는 새로운 제도를 강구하여 품질보장 자체에 대한 신용을 구축해 나가야 함

- 전시장, 전자상가, 새로 개척하는 시장 등에서 신뢰성 구축 활동을 강구해야 함

- 품질보증과 신뢰성 구축에 서의 일본의 사례를 연구해야 함

○ 판매망 구축과 A/S체제를 강화해야 함

- 철저하고 과학적인 조사연구를 바탕으로 판매망이 구축되어야 함

- 판매망 구축은 단계별 손익 파악을 정확히 하고 컴퓨터에 의한 시뮬레이션(일종의 위게임)을 할 필요가 있음

- A/S는 철저하게 하되 제2의 판매라는 신념을 확고하게 주입하고, A/S 담당자에 대한 교육을 철저히 해야 함

- PPM단위 품질향상 운동을 적극적으로 전개하여 국제품질인증 및 안전규격획득을 강화해 나가야 함

- 현재 고객 선호모델 및 디자인개발방안으로 디자인센터의 해외진출을 확대하고, 효과적인 해외광고 및 홍보활동을 전개해야 함