

# 수입선다변화제도 해제가 국내 가전업계에 미치는 영향과 대책



서국섭 과장(LG전자 판매기획실)

'99년 7월 1일부로 수입선 다변화제도가 완전 해제됨에 따라 국내 가전시장은 새로운 국면을 맞고 있다. 이제까지는 시장에서 밀수제품 위주로 소량 거래되던 일본산 제품들이 아무런 제약없이 본격적으로 수입/유통될 수 있게 되었다. 따라서 내수시장에서 시장쟁탈을 둘러싸고 국내제품과 일본산 제품들과의 치열한 경쟁이 불가피하게 되었다. 본고에서는 수입선다변화 제도의 개요, 해제에 따른 현황 및 영향 분석 그리고 향후 대책 등에 대해 살펴보기로 한다.

## 1. 수입선다변화제도의 개요

수입선다변화제도는 수입 자유화로 인한 수입 급증의 충격을 최소화하고 취약한 국내산업의 자생력 확보를 위해 '77년부터 시행되었으며 심각한 무역역조를 나타내는 국가로부터 수입되는 품목 가운데 수입선 전환이 가능한 품목을 지정하여 이 품목에 대해 수입선을 다양화하기 위해 시행된 제도이다.

우리나라는 WTO와의 협의를 통해 '96년 6월부터 '99년말까지 수입선다변화제도를 단계적으로 폐지키로 했으나 '97년말 IMF가 구제금융 제공 조건으로 이 제도의 폐지시기를 6개월 앞당긴 '99년 6월말로 제시하고 정부가 이를 수용하여 '99년 6월말로 잔여 대상 품목인 16개 품목이 해제되게 되어 이 제도는 완전 폐지되게 되었다.

16개 품목중 전자관련 제품은 25"이상 C/TV, VCR, 전기밥솥, 휴대전화기 등 4개 품목으로 동 품목들은 일본산 제품이 세계 시장에서 높은 경쟁력을 지니고 있는 품목들이다.

## 2. 수입선다변화제도 해제에 따른 현황 및 영향 분석

### 시장 규모 및 제품 현황

#### C/TV

C/TV는 금번 수입선다변화가 해제되는 제품중 시장 규모가 가장 커 경쟁이 가장 치열할 것으로 예상되며, 또한 향후 디지털 TV, 벽걸이 TV 등 차세대 TV 시장 선점에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 일본 업체들의 진출이 가장 활발하게 추진 될 것으로 예상된다.

올해 국내 TV시장 규모는 160만대 이상으로 추정되며 일본제품과 경쟁이 예상되는 시장은 29" 이상 완전평면 TV와 40" 이상의 대형 프로젝션 TV 등 고부가가치 위주 제품으로 전체 TV시장의 15~20%에 해당될 것으로 전망된다.

VCR

VCR은 IMF이후 Hi-Fi이상 고급기종 수요가 급감하고, 4헤드 이하 보급형 기종들의 수요가 전체 수요의 85% 수준을 차지하고 있어 제품의 가격 탄력성이 제품의 구매에 많은 영향을 미치고 있는 제품이다.

그리고 일본제품과 기술력/제품력 등의 측면에서 격차가 가장 적은 제품으로 일본내 수요가 Hi-Fi 이상 제품 구조로 형성되어 있어 당장 한국시장을 공략하기에는 여의치 않을 것으로 예상된다.

다만 경기 회복으로 인한 시장 활성화로 Hi-Fi 이상 고급제품의 수요가 증가할 경우 기능과 Line-up 우위를 활용하여 적극적으로 한국시장을 공략할 가능성이 높다. 그리고 저가 Grade에서는 동남아산 제품들을 활용하여 4헤드 이하 제품군은 가격을 소구하고 Hi-Fi이상 제품군은 기능/성능을 소구, 양면적략으로 국내시장 공략을 시도할 경우 국내업체에서 대응시 상당한 어려움이 예상된다.

올 국내 VCR 시장 규모는 80만대 수준으로 예상되며 그중 Hi-Fi 이상 Grade 시장규모는 전체 VCR 시장의 15% 수준이 될 것으로 전망된다.

전기밥솥

전기밥솥은 저가격대인 일반밥솥과 고가격대인 IH밥솥으로 구분되며 일본제품과의 경쟁이 예상되는 시장은 고급기종인 IH밥솥 시장과 일반밥솥중 마이콤식 밥솥이 될 것으로 예상된다.

일반밥솥은 국내 중소 전문업체들이 가격 경쟁력을 확보하고 있어 일본업체들이 공략하기에는 어려움이 있으나 IH밥솥의 개발이 요구된다.

올해 전기밥솥 시장은 180만대 수준으로 추정되며 그중 고급기종인 IH밥솥 시장 규모는 전체 전기밥솥 시장의 10% 수준으로 예상된다.

휴대전화기

휴대전화기는 '97년 PCS 서비스 개시이후 보급률이 폭발적으로 증가하여 '99년 6월말 기준 보급률은 40%를 초과하는 수준에 달하고 있다.

따라서 향후로는 신규수요보다는 대체수요를 기반으로 휴대전화기의 수요가 발생할 것으로 예상되며, 소형/경량화와 성능이 향상된 신모델이 적극 출시시 대체 수요의 주기도 빨라질 것으로 예상된다.

한편 일본내 수요 구조는 Bar형 Type이나 국내 시장 수요는 플립형과 폴더형 위주로 이루어지고 있어 일본업체들이 국내진출을 가시화하기 위해서는 국내시장 수요에 맞는 제품개발이 선행되어야 할 것으로 본다.

상기 사항을 표로 정리하면 다음과 같다.

제품	'99년 시장규모	경쟁품목	경쟁시장 규모	경쟁대상업체
C/TV	160여만대 규모	29" 이상 완전 평면 TV 프로 젝트TV	전체 TV시장의 15~20%	SONY, 松下 Hitachi, 東芝 등
VCR	80여만대 규모	Hi-Fi VCR	전체 VCR시장의 15% 수준	SONY, 松下 Hitachi, JVC 등
전기 밥솥	180여만대 규모	IH 전기밥솥/마이콤식 전기밥솥	전기밥솥시장의 10%수준 (IH전기밥솥)	조지루시(象印) 타이거 松下 등

Infra 현황

국내 가전시장의 유통구조는 가전업체의 전속대리점이 주가 되는 체제로 운영되어 왔으나 점차 양관점과 할인점의 점포수가 증가함에 따라 혼매점의 매출 비중이 증가하는 체제로 변화하고 있다.

따라서 일본업체들은 당장 올 하반기부터 과도한 비용이 투입되는 직접적인 유통 진출보다는 국내 혼매유통을 활용하여 진출하고 국내시장이 본격적으로 활성화되는 시점에 직접 진출을 시도할 가능성이 높다.

그러나 국내 가전업체의 경우 전속대리점 체제가 일본업체 대비 큰 강점으로 작용하며 특히 전국에 산재해 있는 SVC망은 일본업체와 차별화할 수 있

는 큰 강점이 되고 있다.

향후 일본업체에서 SVC망을 구축한다하더라도 국내 가전업체에서 실시하고 있는 SVC의 신속성과 품질은 최고 수준으로 이러한 SVC에 익숙해 있는 국내 소비자들의 구미를 맞추기 쉽지 않을 것으로 예상된다.

**수입선다변화 해제가 따른 영향 분석**

수입선 다변화 제도가 해제된 제품들의 경우 제품에 따라 상당한 영향을 받을 것으로 보인다.

C/TV는 시장 규모가 가장 크고, 대형화, 디지털화가 급속히 추진되고 있어 향후 대체 수요의 급증 가능성이 높아 일본업체에서도 향후 디지털 방송이 시작될 때의 수요 선점을 위해 완전평면 TV와 프로젝션 TV를 축으로 하여 가장 적극적으로 진출이 예상됨에 따라 가장 경쟁이 치열한 시장이 될 것이다.

VCR은 보급률이 한계에 도달한 제품으로 Hi-Fi이상의 고급제품과 저가형의 보급형으로 시장이 양분되어 있다.

일본제품은 Hi-Fi 이상 모델이 주를 이루고 있으므로 일본제품이 진출한다하더라도 Hi-Fi 시장 규모가 낮아 영향은 적을 것으로 예상되나 보급형 시장을 국내제품보다 가격경쟁력이 높은 동남아산 제품으로 공략함과 동시에 고급형 시장을 일본산 제품으로 공략시 시장 수성과 탈환을 둘러싸고 치열한 경쟁이 전개될 것이다.

그러나 한국향으로의 기능 개발 및 Line-up 전환은 일본업체에 상당한 부담이 될 것으로 보인다.

전기밥솥은 수요가 일반밥솥에서 전기압력밥솥과 IH밥솥으로 이동하고 있으며 중소전문업체는 마이콤식 전기압력밥솥, 대기업은 IH밥솥을 생산하고 있다.

일본업체는 마이콤식 전기밥솥과 IH 전기밥솥 시장을 공략할 것

로 보이며 국내업체는 일본산대비 일부 기능 열세를 가격 우위로 어떻게 효과적으로 대응할 것인지와 국내 소비자들의 일본전기밥솥에 대한 선호도가 어느 정도인지에 따라 상황이 전개될 것이나 전기밥솥의 경우 시장규모가 작아 영향은 크지 않을 것으로 본다.

휴대전화기는 신규 수요보다는 대체수요가 주를 이루며, 국내 소비자들의 경우 소형/경량화를 선호하고 있어 기존 모델대비 작고 가벼운 신모델을 얼마나 빨리 시장에 내놓을 수 있는가에 따라 영향이 좌우된다.

국내업체들의 경우 소형화와 경량화에 있어서는 일본업체 대비 경쟁력을 갖추고 있어 일본업체가 진출하여도 영향은 크지 않을 것으로 전망되나 통신 SVC업체의 역할이 중요하게 된다.

한편 국내제품이 일본제품대비 가격 경쟁력과 기능/성능상의 제품경쟁력을 갖추고 있더라도 국내 소비자들의 맹목적인 일본제품 Brand 선호도는 국내 가전업체에 큰 위협 요인이 되고 있다.

또한 '96년 개방되었으나 주요 가전제품이 수입선다변화 대상으로 지정되어 제품구색의 한계로 진출을 유보했던 일본 가전 양관점들이 국내에 진출하게 되면 경쟁력이 약한 국내업체의 전속 대리점도 입지가 약화되어 어려움이 예상되나 일본 양관점들도 입지선정, 점포확보 등 어려움이 많아 조기 진출은 어려워 보인다.

제품별로 경쟁력을 비교해보면 다음과 같다.

제 품	가격경쟁력	DSN/기능/ 성능	영향평가
C/TV	전반적으로 일본산 대비 우세/미국산 및 동남아산 대비 열세임	DSN 우세 기능/성능은 대등 수준이나 첨단기술적인 측면	大
VCR	일본산 대비 우세 동남아산 대비 열세	전반적으로 대등	中
전기밥솥	일반형 : 우세 IH밥솥 : 동등	국내산은 Compact DSN, 일본산은 Simple DSN 에 강점 IH 기술/보온 성능 열세	中
휴대전화기	일본산 대비 우세	전반적으로 대등	中

### 3. 일본업체 진출 예상

일본업체들의 경우 수입선 다변화가 해제되어도 올 하반기에는 큰 변화가 없을 것 같다.

아직은 국내시장이 IMF 이전 상황으로 완전히 회복되지 않아 장기적으로는 시장 매력도가 높은 시장으로 구분하나 현재로서는 관망의 자세를 보이고 있다.

따라서 올 하반기에는 지사가 진출해 있지 않은 업체의 경우 지사 등의 진출보다는 수입상 등의 Agency를 통해 전자상가, 양판점, 할인점 등에 제품을 공급하고 국내시장이 완전 활성화된 시점에 비용을 투입하여 지사 진출 등의 조직을 구축하고 자체 유통망과 SVC망을 갖춰 나갈 것으로 전망된다.

### 4. 향후대책

이제 수입선다변화제도가 완전 해제되게 됨에 따라 일본업체와의 경쟁으로 피해를 입을 것이라는 소극적인 생각에서 벗어나 국내 가전제품의 경쟁력을 한단계 올릴 수 있는 기회로 활용하여 적극적으로 대처하게 되면 국내 가전산업이 다시 도약할 수 있는 기반이 될 수 있을 것이다.

#### 가전업체 대책

#### (1) 가격경쟁력 확보

해제대상 제품들의 수출시장 개척으로 규모의 경제를 통한 원가 경쟁력 확보의 생산성 향상으로 일본산 동급 제품 대비 가격 경쟁력을 확보

#### (2) 품질경쟁력 확보

가전업체의 부품 표준화와 공용화 추진으로 품질의 안정화 확보

#### (3) 유통망/SVC망/물류 등의 Infra재구축 및 효과적 활용

유통망/SVC망/물류 등의 Infra는 일본업체가 조기에 구축할 수 없는 국내업체들만의 핵심 강점으로 일본업체와 차별화할 수 있도록 활용

#### (4) Brand Image 강화/ 국산 제품 우위 홍보 강화

국내제품의 경우 일본산제품 대비 Brand Image 열세로 Brand Image 강화를 위해 광고 강화 및 국내업체간 공동으로 국산제품 홍보 광고 실시 필요

#### (5) 국내 소비자 기호에 맞는 제품 개발/출시 철저한 고객조사를 기초로 국내 소비자들이 선호하는 제품 선행 개발/출시

#### (6) 일본업체들이 즉각 대응하기 어려운 Niche 시장 발굴 등

#### 정부 대책

- (1) 원화와 엔화의 환율 안정화
- (2) 덤핑 수입에 대한 감시 강화 및 반덤핑 관세의 신속한 부과
- (3) 한국형 사양을 적용하여 형식 승인 강화
- (4) 원산지 표시 의무의 강화
- (5) 국산제품의 일본제품과의 품질 평가를 통한 소비자들의 일본 Brand 선호 불식 등