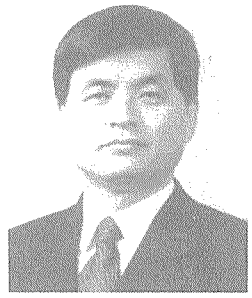


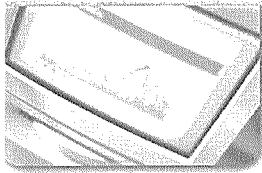
디지털 가전시장의 변화도



윤 동 훈
(분회 전자산업연구소장·경제학박사)

디지털가전이 생활속으로 파고 들고 있다. 디지털 가전시장의 규모는 디지털 방송을 필두로 디지털에 대한 관심과 수요가 확산되면서 급팽창되고 있다. 디지털기술은 외부공간에서나 맛보던 고음질, 고화질의 영상과 음악을 이제 가정에서도 즐길 수 있게 만들고 있다. 여기에다 디자인, 칼라 등도 수요의 주요 포인트가 되는 등 생활의 양과 질이 아날로그시대와는 다르게 급격하게 변화하고 있다. 카이로, 로마 등 고대에 번성하였던 도시에서 현대적인 고층 빌딩이 산뜻하게 나열된 신시가지와 대리석과 콘크로 이미지되는 구불구불한 구시가지가 극명하게 대비되듯이, 사회도 아날로그그룹과 디지털그룹으로 점차 분명하게 나누어지고 있다.

인터넷은 가정생활과 직장생활을 분리에서 통합시키고 있다. 인터넷은 외부에서 집안에 있는 각종 전자기기를 작동할 수 있게 된 것이다. 바깥에서 집안에 들어와 별도의 식사 준비가 필요없게 만들고, 시간적인 여유도 그만큼 증가되고 있다. 특히, 휴대폰, PDA 등은 유선시대를 퇴조시키고, 무선시대를 가속화하는 매체가 되고 있다. 가전시장도 디지털기술에다 인터넷이 통합된 조류가 주도적인 힘을 얻고 있으며, 무선으로 운영되는 디지털가전시장도 크게 넓어지고 있는 것이다. 가전제품도 모바일시대로 나아가고 있다. DVD플레이어는 소니의 워크맨처럼 휴대용 AV시장을 개척하고 있다. 휴대용 전자레인지, 냉장고 등도 속속 시장에 나서고 있다. 콤비 또는 복합화된 제품이 시장에서 주목받고 있다. DVD와 VCR를 결합하거나 게임, 어학시스템을 고루 갖추고 있는 것이다. 홈시어터용 오디오시스템도 다양하게 만들어지고 있다. 휴대전화기, 헤드폰, 소형리모컨, MP3플레이어 등 휴대용 전자기기가 장치된 입는 가전이라 할 수 있는 재킷이 2000년에 필립스에서 개발되었다. 독일의 아스트리움사가 지난해 입는 컴퓨터를 만드는 등 입는 컴퓨터 방식의 시제품들이 잇달아 상용화의 기대를 모으고 있다. 디지털TV의 꽃이라 불리는 PDPTV에 인기가 쏠리고 있음에서 알 수 있듯이 고가의 디지털제품에 대한 선호가 늘어나는 조짐이다. 또는 1가구 1제품에서 1가구 다제품으로 변모하는 것도 디지털시대의 새로운 변모이다. 독신자들의 단독가구를 위한 일이인용 제품도 활발한 편이다. 기능성 가전제품도 주류시장의 틈새를 열고 있는 또다른 현상이다. 화장품냉장고, 반찬냉장고, 산소에어컨 등이 대표적인 기능성 상품으로 떠오르고 있다. 최근의 디지털가전의 환경과 특징을 간략하게 살펴본다.



◆ 1. 디지털TV 수급 동향

금년 1분기(1월~3월)중 디지털TV의 수출은 수량 기준 97,706대로 전년 동기대비 496.9% 증가하였고, 금액 기준 130,662천불로 전년 동기 대비 602.5% 증가하였다.

디지털 방송 시작, 한일월드컵이라는 특수에다 정부의 디지털TV 백만대 보급 캠페인, 그리고 결혼을 하는 새로운 부부나 신규 주택에 입주하는 경우, 대체수요 등에서 디지털TV의 수요가 점차 보편화되어 가고 있음을 알려주고 있다. 가전제품은 특히 내구재이므로 일시적인 흐름보다는 중장기적인 관점에서 수요가 이루어지고 있는 것이다. 형태별 수출 실적을 보면, PDPTV는 13.8%인 13,443대로, 전년 동기대비 1,387.1% 늘어났다. 프로젝션TV는 39.1%인 38,183대로, 전년 동기대비 999.4% 늘어났다. CRT형 디지털TV는 20.4%인 19,909대로, LCD형 디지털TV는 26.8%인 26,171대로, 각각 전년 동기대비 188.3%, 414.4% 늘어났다.

〈표1〉 디지털TV 형태별 수출 실적

(단위 : 대, 천불, %)

구 분		2002. 1/4분기	증감율 (전년동기대비)
디지털TV 합계	수량	97,706	496.9
	금액	130,662	602.5
PDP-TV	수량	13,443	1,387.1
	금액	45,475	1,147.3
프로젝션TV	수량	38,183	999.4
	금액	52,499	881.7
CRT형	수량	19,909	188.3
	금액	16,066	196.4
LCD형	수량	26,171	414.4
	금액	16,622	297.3

출처 : 관련업체 및 EIAK

디지털TV 수신기기류 국내시판을 살펴보면, 금년 3월 한달 동안 59,985대, 금액으로 1,074억 원으로 2월 대비 28.7% 증가하였고, 1분기 판매량은 149,883대, 금액으로 2,686억 원에 달하였고, 이 가운데 디지털TV 수상기는 3월중 57,267대로 2월보다 32.3% 증가하였고, 1분기중 140,443대가 판매되었다. 그리고 일체형이 6.0%인 8,447대, 분리형이 94.0%인 131,966대에 달하였다. 일체형의 비중은 금년 1월중 5.2%에서 2월중 5.7%, 3월중 6.0%로 점차 증가하는 징후를 보이고 있다. 디지털TV 수상기 중에서 형태별로 구분하면, PDPTV가 2.5%인 3,470대로 2월보다 38.3% 늘어났고, 프로젝션TV가 37.8%인 53,080대로 기록한 가운데 분리형이 98.9%, 즉 52,429대가 팔렸다. CRT형 디지털TV는 59.2%인 83,132대가 수요되었고, 분리형이 90.6%인 75,306대로 나타났다.

〈표2〉 디지털TV 형태별 시판 실적

(단위 : 대, 백만원, %)

구 분		2002. 3	누 계 (2002. 3)	당월 증감율 (전월대비)	
디지털TV 합계	수량	57,267	140,443	32.3	
	금액	104,787	262,201	25.6	
	일체형	수량	3,698	8,447	37.6
	소 계	금액	8,415	18,690	19.9
분리형	수량	53,569	131,966	31.9	
	소 계	금액	96,372	243,524	23.8
PDP(분리형)	수량	1,491	3,470	38.3	
	금액	11,334	29,390	7.5	
프로젝션	일체형	수량	308	651	94.9
		금액	1,187	2,447	109.0
	분리형	수량	19,664	52,429	14.2
		금액	48,483	127,718	16.9
CRT	일체형	수량	3,390	7,826	34.0
		금액	7,228	16,233	43.3
	분리형	수량	31,920	75,306	44.2
		금액	36,054	85,611	40.8
LCD(분리형)	수량	494	761	180.7	
	금액	501	805	138.6	

출처 : 관련업체 및 EIAK

지상파 디지털TV용 셋탑박스(STB)는 3월중 2,998대로 2월보다 35.9% 증가하였고, 1분기중 6,859대, 금액 기준 55억원이 시판되었다. 국내 생산업체로는 가전 3사에다 매크로 영상기술, 가온미디어, 디지털스트림테크놀로지 등이 있으며, 5월부터 C&X테크놀로지도 판매에 들어갈 예정이다. PC용 지상파 디지털TV 수신카드는 3월중 720대로 2월보다 36.2% 감소하였다. 1분기중 2,581대, 금액 기준 9억원이 시판되었다. 국내 생산업체는 매크로영상기술, 디지털스트림테크놀로지, 사람과 썸들 등 3개사이다.

◆ 2. 홈네트워크화

현대의 일상 생활은 디지털 제품의 홍수로 크게 변하고 있다. 이 가운데 두드러진 현상의 하나는 홈네트워크화를 들 수 있다. 신규 아파트나 리모델링 가구에서 디지털 가전제품군을 연결하여 생활을 효율적이고 안락함을 누리자는 것이다. 가전제품과 인터넷의 접목인 것이다. 아파트사용자는 인터넷 사용이 될 수 있는 휴대폰이나 PC, PDA 등으로 어디에서든지 집안의 가전제품을 컨트롤할 수 있다. 홈네트워크시대가 점차 열리고 있음을 실감하고 있는 것이다. 가전메이커들은 홈네트워크시대에 발맞추어 인터넷냉장고, 세탁기 등 다양한 홈네트워크용 제품을 출시하고 있다. LG전자는 2년전 인터넷 냉장고를 선보였고, 보급형도 최근 만들었다. 인터넷냉장고는 홈서버가 되어 집 내부의 여러 가지 전자기기의 통합적인 관리가 가능해질 뿐 아니라 인터넷단말기, 비디오폰, TV, 동호회 등 전반적인 최신 제품의 기능을 모두 수행할 수 있다는 이점이 있다. 여기에다 인터넷 전자레인지, 인터넷세탁기도 계속 내놓고 있다. 인터넷 세탁기는 액정화면과 메모리를 붙여 인터넷을 통해 세탁기능을 지속적으로 업그레이드

드릴 수 있게 되어 있다.

삼성전자는 인터넷냉장고 등 여러 홈네트워크용 제품을 만들어 내고 있다. 삼성의 인터넷냉장고는 터치스크린 방식의 액정화면을 부착하여 인터넷, 이메일, 영상전화로 활용할 수 있다. 인터넷전자레인지, 인터넷에어컨 등도 인터넷 관련 제품을 개발하고 있다.

◆ 3. 제품의 슬림화

디지털가전 제품의 외양은 경박단소화되고 있다. 아날로그시대에 중후장대한 제품이 주류를 이루었다면 디지털시대는 슬림화가 추진되고 있다고 할 수 있다. 삼성전자가 세계에서 가장 가벼운 캠코더를 개발하였고, 휴대용 DVD 플레이어의 무게도 대폭 줄이는 등 가전메이커들이 슬림화라는 전략적 컨셉을 만들어내고 있다. 벽걸이 TV를 비롯해 에어컨 등 공간 활용도를 최대한 확대하려는 슬림제품이 소비자들의 관심을 끌고 있다. 대형화도 디지털시대의 새 흐름이다. 과거와 같이 대형은 곧 무겁고 두껍고 공간을 많이 차지한다라는 선입감을 무너뜨리고, 요즘에는 대형화된 제품이더라도 상대적으로 가볍고, 얇은 제품이라 할 수 있다. 60인치급 PDPTV 등 30인치 이상의 TV가 시장을 휩쓸고 있고, 냉장고도 양문 대형이 인기를 누리고 있다. 세탁기, 에어컨 등도 큰 제품이 판매에서 큰 비중을 차지하고 있는 것이다.

◆ 4. 빌트인 시스템

아파트나 단독가구가 입주한 후 가전제품이 설치되는 것이 종전의 흐름이었으나, 이제는 주거공간이 시공되면서 동시에 디지털가전제품이 빌트인(built-in), 즉 붙박이가 되고 있는 것이



다. 주거공간이 한 요소가 되었다. 금년도 빌트인 가전시장의 규모는 약 5천억원, 삼년 후에는 1조원에 달할 것으로 전망되고 있다. 주택시장의 호황과 관련이 깊다. 주택시장이 활황을 이루면서 고급화가 된다면 빌트인 가전시장도 크게 늘어날 것이고, 불황이고 분양이 잘 안된다면 빌트인 가전시장도 위축될 수 밖에 없는 것이다. 올해 분양되는 가구수가 약 55만이라면 절반 이상이 빌트인 가전가구로 예상되고 있다.

빌트인 가전은 식기세척기, 김치냉장고, 드럼세탁기, 에어컨과 벽걸이형 PDPTV 등으로 그 대상 품목이 증가하고 있다. 주요 가전 메이커들은 시공업체들과 제휴, 빌트인 제품의 판매에 열을 올리고 있다. 아예 분양 견본 전시장에 가전제품이 빌트인되어 있다. 특히 고소득층을 목표로 한 적극적인 마케팅을 시행하고 있다. 소득이 높아짐에 따라 서구식 생활문화가 정착되어가고 있고, 고급 제품으로 선호가 바뀌고 있는데다 가전메이커들과 건축시공사들의 이해관계가 일치되기 때문이다. 고급가전제품이 건물의 고급화에 일조를 하고 있다는 판단인 것이다. 그리고 각종 고급 주방용품도 빌트인되고 있는 추세이다. 빌트인 제품을 판매하기 위해 국내 메이커와 해외 메이커들의 경쟁도 치열해지고 있다. 해외 메이커들도 빌트인 제품시장의 규모가 커지고 있는데 주목하고 시장 공격에 나서고 있다.

◆ 5. 디지털가전제품군

>>> 디지털TV

디지털가전의 심볼이라 할 수 있는 TV의 시장은 점입가경이 빠져들고 있다. 내외의 주요 메이커들이 시장에서 총력전을 펴고 있는 것이다. 삼성, LG, 대우전자 등 국내업체에다 필립스, JVC 등 해외 업체들이 시장을 선점하고 있

다. 삼성전자는 파브(PAVV)라는 브랜드 이름으로 고급대형화 TV시장을 공격하고 있다. 금년 들어 프로젝션TV시장의 반 이상을 점함으로써 판도를 바꾸어놓고 있다. 난반사 방지 섀스크린기능을 비롯해 크기, 화질, 소자별로 다양한 선택의 폭을 넓히고 있다. LG전자는 PDP TV의 양산체제를 구축하고 판매를 본격화하고 있다. 세계 최소의 7.8센치미터 두께를 가진 초슬림형을 개발하고 고효율 팬을 부착하는 등 앞서가는 제품으로 평가되고 있다. 연산 30만대의 PDPTV 생산 공장을 완공하여 80% 이상을 수출하려는 야심찬 계획을 추진하고 있다. 샤프는 높은 명암비와 밝기를 내세우는 디지털 TV를 시장에 내어놓고 있다. 뷰컬러필터를 개발하여 외부의 빛 반사율을 대폭 경감시킴으로써 화면이 보다 선명하게 되었다. 밝은 데서 어두운 데까지 단계별 표시력을 증가시켰다. 샤프전자는 영상제품을 소비자들이 체험할 수 있는 디지털영상체험관을 가동하고 있다. 필립스는 플라즈마TV를 출시하였고, 영화감상과 인터넷 사용도 가능한 첨단 제품이다. 기업에서 회의용으로도 사용될 수 있다. 화질과 음향면에서 뛰어난 기능을 자랑하고 있다.

>>> 인터넷냉장고

냉장고에서 음식물만 저장하던 시대는 지나가고, 이메일, 인터넷쇼핑, 온라인뱅킹 등 디지털 시대의 편리함을 가득 채우는 시대로 접어들고 있다. 생활에 필요한 정보가 냉장고를 통해서 이루어지고 있다. 인터넷시대에 인터넷냉장고가 동행되고 있는 것이다. 지난해 국내 냉장고 규모는 연간 200만대, 양문 냉장고는 약 30만대에 달하였다. 최근에는 대형 양문형 냉장고가 국내 시장을 주도하고 있다. 금년에는 약 60만대, 4천억에 달할 것으로 예상된다. 일반냉장고의 8천억대의 반에 가까운 규모이다. 일반냉장고가 지난 수년간 계속 감소추세인 데 반

해, 양문형 냉장고는 매년 20%정도 증가하고 있다. 삼성전자는 매우 고가인 지펄냉장고를 출시, 고소득층을 겨냥하고 있다. 냉장고를 접할 때마다 사용자가 즐거워한다는 컨셉을 넣었다. 이 냉장고는 디지털 온도 조절 기능을 채택하고, 육류와 생선, 김치, 야채 등이 최적 상태로 신선하게 보관해 줄 수 있게 하였다. 냉장고의 기능을 한단계 업그레이드한 것이다. LG전자는 인터넷디지털디오스 냉장고를 시장에 내어 놓았다. 자체 개발한 PC형태의 전용시스템을 사용하여 인터넷 등 다양한 기능을 갖추고 있다. 필기체 인식도 가능하고 터치스크린 방식과 그래픽사용자 환경을 채용, 쉽게 접근하게 만들었다. 전자펜을 이용한 그림메모와 뮤직박스를 만들 수 있다. 대우전자의 클라제는 냉장실과 냉동실에 독립적으로 냉각기를 부착하고 맞춤 냉각방식을 택하고 있다. 내외온도가 자동으로 조절되는 디지털 제어기술이 활용되었다. GE코리아의 양문여단이 냉장고는 홈바와 디스펜서가 장착되고 있다. 월폴사의 냉장고는 광대있는 표면처리가 품격을 나타내주는 고급형 제품으로 온도를 일정하게 유지시켜 주는 독립냉각시스템을 갖추고 있다.

>>> 슬림식에어컨시장

에어컨시장은 절전형, 환경형, 슬림형 등 메이커들의 차별화전략이 공격과 방어가 더 높아 가고 있다. 올해 130만대 규모의 국내 에어컨시장이 형성될 것으로 예상된다.

LG전자의 휘센은 초절전형 에어컨으로 가동 소비 전력을 줄여주는 쿨링시스템 등 전력요금을 되도록 축소하려고 하였다. 절전을 위한 신기술을 적용한 제품이다. 삼성전자의 초슬림 에어컨은 디지털TV의 16:9의 비율에 걸맞게 같은 비율의 외형으로 개발되었다. 가정의 인테리어가 강화되고, 공간활용도를 높이는 추세에서 종전과는 다른 차별화를 시도한 것이다.

만도공조가 만든 위니아에어컨은 음성인식시스템이 붙어 있다. 인간의 음성으로 전원과 여러 기능을 작동할 수 있는 것이다. 열 추적 인체감지 센서가 있어 사람이 있을 경우에 에어컨이 스스로 가동되도록 만들었다. 대우전자는 지난해 세계 최초로 산소를 내는 에어컨 수피아O2를 개발하였다. 외부 공기에서 산소를 분리해 실내에 공급해준다는 것이다. 숲과 유토피아의 합성어가 수피아이다. 캐리어는 세계 최초 에어컨 생산업체이며, 공기청정 에어컨을 시장에 내놓고 있다. 광촉매 필터를 이용, 여러 단계 공기청정시스템을 운영하고 있다.

>>> 드럼세탁기

세탁기시장은 인기도가 변화하고 있다. 종전 물이 돌면서 세탁을 하는 방식에서 물통자체가 회전하는 방식인 드럼세탁기가 대신하고 있는 것이다. 드럼세탁기도 대형이 잘 판매되고 있다. 대우전자는 무세제 마이더스를 팔고 있다. 무세제 세탁이란 수돗물이 세탁기안의 특수 전기분해 장치를 통해 세탁 이온수가 생성된다는 것이다. 기존 세제를 사용하는 방식은 환경을 오염시키거나, 피부 질환을 유발한다는 우려가 있었지만, 이 제품은 그렇지 않다는 주장이다. 세탁에 사용하는 물의 양도 크게 줄인다는 것이다. LG전자의 드럼세탁기 트롬은 인버터 모터를 직접 연결해 소음과 진동을 저하시켰다는 이야기이다. 국내 최대 용량의 고급 모델에 소량 세탁시에는 소량의 물로도 가능하게 만들었다. 드럼세탁기의 보급 확대를 위해 대용량 제품군의 판매를 강화하는 전략을 펴고 있다. 삼성전자는 국내 최대의 건조일체형 드럼세탁기를 만들었다. 소음을 줄여 심야에도 세탁을 할 수 있다. 전용 세제와 일반 세제도 사용한다. 디지털 제어 방식의 맞춤 세탁과 건조 기능이 갖추어져 있다. 건조 일체형이라 공간활용을 크게 할 수 있다.