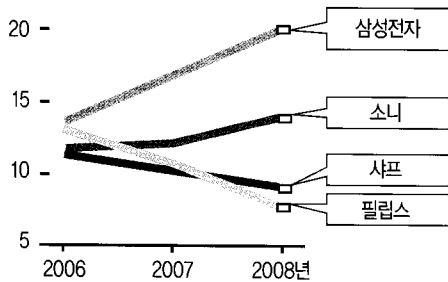


일본과 중국사이 역센드위치론

글로벌 LCD TV 시장 업체별 점유율 (단위=%)



*자료=디스플레이서치

미국의 대표적인 전자유통업체 베스트바이는 삼성전자로부터 많은 TV 제품을 공급받는다. 베스트바이는 올해 역시 삼성전자에 가장 많은 TV 공급량을 할당할 방침을 정했다. 뿐만 아니다. 베스트바이와 시어스 같은 전자유통업체들은 삼성전자와는 상호공급 기획 예측 프로그램을 구축해 소비자들의 수요에 실시간으로 대응하고 있다. 조선일보에 의하면, 삼성전자 TV·모니터 부문사장은 “그만큼 삼성 브랜드 제품을 찾는 미국 소비자들이 많고 삼성전자의 제품 공급체계가 뛰어나다는 방증”이라고 말했다.

일본엔 가격, 중국엔 품질 앞서... 세계시장 점유율 늘려

실제 삼성전자의 글로벌 제품 공급망은 중국이든 남미든 전세계 시장의 수요 변화에 실시간으로 대응할 수 있다. 삼성전자는 이런 혁신을 바탕으로 세계 TV 업계의 명가로 군림했던 일본 소니와 격차를 벌려가고 있다. 닛케이 비즈니스 등 일본 언론에서 “삼성전자를 배우자”는 기획 기사를 최근 실을 정도다.

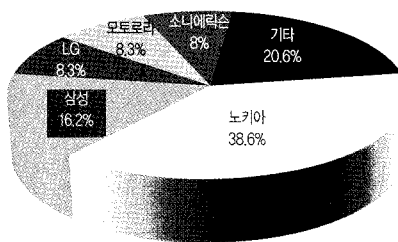
대공황 이후 최악의 글로벌 불황 속에서도 ‘희망’은 있다. 비록 미국·중국 등 주요 시장의 소비 위축으로 전체 매출은 줄었지만, TV·반도체·휴대폰·LCD·자동차·조선 등 우리의 주력 제품들은 엔고와 위안화 강세 등을 등에 업고 세계 시장점유율을 늘려 가고 있다.

일본 제품에 대해서는 가격으로, 중국 상품과 비교해서는 제품 경쟁력이라는 확실한 우위를 지닌 채 세계 시장을 장악해가고 있다. 이들 6개 품목과 가전을 합친 지난해 수출액이 1918억달러로 한국 전체 수출의 45%에 이른다는 점을 감안하면, 이들 주력 제품의 시장점유율 상승은 곧 바로 한국 제조업의 경쟁력 강화라는 선순환을

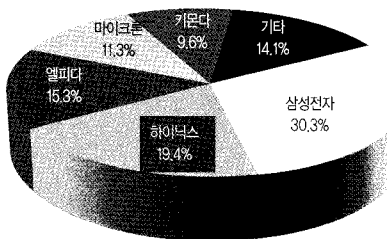
낡는 셈이다. 무역협회는 “호황기가 돌아오면 불황 때 점유율을 늘려둔 게 상당한 위력을 발휘할 것”이라며 “불황기 때의 대응이 승자와 패자의 승부를 판가름 짓는다”고 말했다.

휴대폰 · 반도체 등 IT제품들은 비교 우위 확보

〈2008년 휴대폰 세계시장 점유율〉



〈2008년 반도체 세계시장점유율〉



자료출처 : 콜 ABI 리서치

글로벌 불황의 와중에서도 삼성전자 · LG전자 등 국내 휴대폰 업체들의 약진세는 뚜렷하다. 삼성전자는 특히 난공불락의 휴대폰 1위 업체인 노키아를 추격하고 있다. 한 예로 삼성전자는 작년 하반기부터 노키아의 앞마당으로 통하는 영국 · 프랑스에서 1위로 올라섰고, 그동안 취약했던 저가시장인 중국에서도 점유율을 20%대로 끌어올리며 노키아를 맹추격 중이다. LG전자 휴대폰도

달러 강세와 엔고를 활용해 세계 3, 4위 업체인 모토로라와 소니에릭슨을 차례로 밀어내고 작년 4분기 세계 3위로 도약했다.

반도체와 LCD도 원화 약세 덕에 힘입어 시장을 넓혀가고 있다. 반도체와 LCD의 경우, 주로 대만이나 중국 기업들이 정부의 대대적인 지원에 힘입어 한국 기업을 위협해왔지만, 대만이나 중국 모두 자국 화폐 가치가 지난 1년 동안 30~50% 정도 상승하는 바람에 기세가 꺾였다.

메모리 반도체에서도 난야 등 대만업체들은 영업 손실이 매출액을 넘어설 정도로 최악의 상황을 맞고 있다. LCD의 경우, 대만업체들이 작년 4분기에만 1조원이 넘는 적자를 낸 반면, LG 디스플레이 등 국내 업체들은 작년 말 80%대이던 공장가동률을 이달 들어 90%선까지 끌어올렸다. LG디스플레이의 이방수 상무는 “가동률을 서서히 올리며 중국 정부가 실시할 대규모 경기부양 특수를 준비하고 있다”고 말했다.

시장다변화 전략 추진

현대 · 기아차는 지난해 글로벌 ‘빅 10’ 자동차 업체 가운데 가장 높은 5.5%의 판매 신장률을 토대로 불황 속에서도 가장 선전한 자동차 업체로 꼽혔다. 자동차담당 전문가들은 “특히 현대 · 기아차의 시장 다변화 전략이 글로벌 자동차회사 가운데 가장 뛰어난 것으로 평가된다”고 진단한다.

도요타 등 일본 자동차 회사들의 판매 비중이 선진시장에 편중돼 있지만 현대 · 기아차는 선진

국 40%, 개도국 60%로 적절하게 분산돼 있다. 개도국 시장은 금융위기의 직격탄을 맞은 선진국과는 달리, 올해에도 10% 정도 판매 증가가 예상되고 있다.

산업연구원은 “한국차가 환율 면에서 일본차보다 월등히 유리하다는 점도 글로벌 불황기에 한국차의 경쟁력을 높이고 있다”고 말했다. 현대·기아차는 부품 국산화율이 95%가 넘기 때문에 부품 구매단계에서부터 환율 혜택을 누리고 있다. 반면 중국 자동차는 위안화 초강세라는 역풍을 맞아 해외 진출도 난관에 봉착했다. 게다가 미국의 오바마 정부가 ‘그린(green) 자동차’ 개발을 내걸고 환경규제를 강화하는 것 역시 중국·인도 등의 자동차 수출을 억제하는 요인으로 꼽힌다.

조선 산업 역시 작년 한 해 동안 전세계 수주 물량의 37%를 차지하면서 중국과의 격차를 2007년 0.3% 포인트에서 작년 말 현재 6.1%포인트로 벌였다. 전국경제인연합회는 “국내 기업들은 IMF 외환위기 때와 달리, 재무 능력이나 기술 경쟁력 면에서 매우 안정된 상황”이라면서 “투자 역시 미래의 호황을 대비해 장기적이고 적극적으로 하고 있다”고 말했다.

기업들에 불황은 역설적으로 업계 판도를 뒤바꾸는 ‘호기’이다. 불황기에 움츠리지 않고 공격적인 투자에 나서 경쟁업체를 제치고 올라선 사례는 여럿이다. 우리나라의 삼성전자와 LG디스플레이가 불황을 이용해 세계 1등으로 도약한 대표적인 기업이다. 삼성전자는 1980년대 말 반도체 불황기에 일본업체들이 주춤한 사이 공

격적인 투자로 1992년 D램 1위에 올라섰다. LG디스플레이도 2001년 불황 당시 5세대 LCD 생산라인에 집중투자해 2002년 4분기 세계 LCD 시장에서 점유율 1위(출하수량 기준)를 차지했다.

이윤우 삼성전자 부회장이 작년 12월 월례사에서 “비록 시황이 많이 어렵지만 미래 대비에 소홀해서는 안 된다”며 “차세대 신기술과 신수종 사업을 차질없이 발굴하고 육성해 나갈 것”이라고 말한 것은 이런 배경에서다.

현대·기아차도 최근 연구개발(R&D) 투자를 오히려 늘리고 있다. 지난해 현대·기아차의 매출액 대비 연구개발투자비 비중은 5.2%로 2003년 이후 5%를 계속 웃돈다. 현대차 내부자료에 따르면, 현대·기아차가 2011년까지 글로벌 시장에 출시할 신차는 20개에 달하며, 현재 현대·기아차 남양연구소에서 개발작업을 진행 중인 차량만 12차종에 이른다.

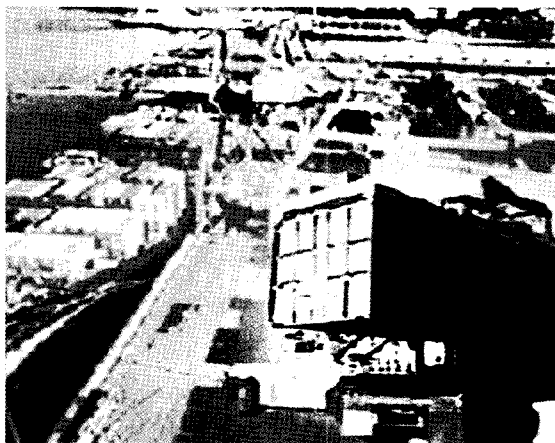
한국투자증권은 “도요타차가 사세를 크게 확장한 비결은 1970년대 오일쇼크, 1980년대 플라자합의에 따른 엔화급락, 1990년대 2차 엔화급락 위기에서 모두 시장확대와 연구개발투자에 적극 나섰기 때문”이라고 말했다.

해외 기업인들도 불황을 적극적으로 역이용하라고 주문한다. 인텔은 지난 1일 미국 ‘뉴스 위크’ 지가 주최한 토론회에서 “위기를 맞아 연구·개발에 대한 투자를 줄이는 회사가 많지만 이는 스스로 위기를 자초하는 것”이라고 강조했다.

최근 역사상 최대 감원을 발표한 마이크로소프트도 미래에 대한 투자는 그대로 집행할 계획이다. MS 최고경영자는 지난달 직원들에게 보낸 내부 편지에서 “비용 감축을 통해 확보한 자금을 장기적인 IT(정보기술) 트렌드에 대비해 지속적으로 투자하겠다”고 말했다. 미국 맥그로힐 연구소도 1980년대 불황기에 공격적으로 광고 비용을 집행한 기업은 광고를 지속하지 않은 기업보다 경기 회복 후 매출이 256% 더 많았다고 밝혔다.

1월 IT산업 수출액 38.3% 급감

우리나라의 지난 달 수출이 사상 최악의 감소세를 기록한 가운데 주력업종인 정보기술(IT) 산업의 수출마저 38.3%의 극심한 감소세를 보이며 4개월 연속 하락했다. 지식경제부는 1월 IT수출이 69억6000만 달러를 기록, 전년 동월 대비 38.3% 감소했다고 밝혔다. IT수입은 40억9000만 달러로 36.9% 감소했으며, IT수지는 28억7000만 달러의 흑자를 기록했다.



정부는 “글로벌 경기침체로 인한 IT 소비 위축

과 최대 수출국인 중국의 경기 둔화, 설 연휴로 인한 조업일수 감소로 IT수출이 어려움을 겪었다”고 설명했다. 3대 IT 품목 중 반도체는 전년 동월 대비 46.8% 감소한 15억 달러의 수출을 기록했다. D램의 경우, 업계의 감소와 세계 5위 업체인 키몬다의 파산으로 단가가 소폭 상승했지만 경기침체에 따른 수요부진으로 지난해 같은 기간에 비해 36.7%나 감소한 4억4000만 달러 수출에 그쳤다. 낸드플래시 역시 스마트폰과 메모리카드 등 전방 산업의 시장 정체로 65.4% 감소한 1억 달러 수출에 그치며 8개월 연속 감소세를 나타냈다.

디스플레이 패널 수출도 소비심리 위축으로 인한 TV, 모니터 등의 완제품 판매부진으로 전년 동월 대비 40.7% 감소한 12억4000만 달러에 그쳤다. 휴대폰 역시 선진국 시장에서의 프리미엄 폰 수요가 줄어든 동시에 신흥시장에 대한 중저가폰 판매마저 감소해 3개월 연속 수출이 감소, 22억 달러의 수출액을 기록했다.

지역별로는 최대 수출 시장인 중국으로의 수출이 24억9000만 달러를 기록, 지난해 같은 기간에 비해 39.6%의 감소세를 나타냈다. 특히 3대 주력 수출 품목인 휴대폰(-6.4%), 패널(-36.7%), 반도체(-47.8%) 모두 수출 감소세를 기록하면서 전체 IT 수출 부진에 큰 영향을 미쳤다.

유럽연합(EU)의 경우는 글로벌 금융위기 여파로 EU 경제가 침체기에 진입하면서 최대 수출품인 휴대폰(-56.7%)의 부진이 지속돼 전년

동월 대비 49.8% 감소한 10억1000만 달러 수출에 그쳤다. 미국은 휴대폰 수출이 20%에 가까운 성장세를 나타냈지만 반도체(-27.9%)와 패널(-68.9%) 수출이 부진을 나타내면서 6.7% 감소한 11억8000만 달러의 수출액을 기록했다.

지정부 관계자는 “미국을 비롯한 선진국 경제 침체가 신흥국 경제 부진으로 확산되고 있다”며 “대외 여건이 불리해질 것으로 보여 당분간 IT 수출의 제약요인으로 작용할 전망”이라고 밝혔다.

해외, 가전제품 구매에 보조금

각국 정부가 추가 경기부양 대책의 일환으로 부진한 내수 가전 소비를 끌어올리고, 저소득층을 지원하기 위해 보조금 명목의 지원카드를 잇따라 꺼내들었다. 외신에 따르면 일본은 올해 들어 국회에서 전 국민에게 1만2000엔(18세 이하 청소년 및 65세 이상 고령자는 2만엔)의 현금을 나눠주는 경기부양책을 통과시킨 데 이어 이번에는 디지털TV 구입 시 일정액을 지원하는 방안을 추진하고 있다.

집권 여당인 자민당은 디지털 방송 수신이 가능한 TV나 수신기를 구입하는 전 세대에 일률적으로 2만엔(약 31만5000원)을 지급하는 지원책을 마련하기로 하고, 당 산하의 ‘e재팬특명위원회’에서 다음 달 ‘IT에 의한 경기·고용·환경 긴급대책 패키지’를 완성해 발표할 계획이다. 새 보조금제 도입으로 49% 수준에 머무르는 지상파 디지털방송 수신기 세대 보급률을 한

층 높이는 동시에 급격한 수요침체로 어려움을 겪는 전자 업계에 활력소가 될 수 있다는 판단에서다.

중국 정부도 지난 1월 도시 저소득 계층에게 150위안(약 3만2000원), 농민 저소득 계층에게 100위안씩 현금을 나눠줘 경기부양에 나선 데 이어 이달 들어 ‘가전하향(家電下鄉)’ 정책을 추가로 실시하고 있다. 가전하향은 농민이 TV·휴대폰·냉장고·세탁기 등 전자제품을 구입할 때 제품 가격의 13%를 지원해주는 내수 촉진 정책이다.

이 영향으로 중국의 지난 1월 소비는 불경기 와중에도 지난해 같은 기간 대비 13.8%가 늘어난 2900억위안을 기록하는 등 부분적인 경기회복 신호를 보여주기도 했다. 또 정부의 디지털 TV 구입 보조금 지원으로 중국 TV 제조사에 생산 주문이 크게 늘어났으며, 중소형 LCD 패널 수요가 발생하는 등 산업 파급효과도 큰 것으로 나타났다고 전문가들은 분석했다.

미국은 디지털 방송 전환에 따른 국민의 시청권을 보호하고 디지털 수신기 보급 확대를 위해 지난해 초부터 수신기 구입희망 가정에 40달러 할인 쿠폰을 대당 한 장씩, 최대 두 장까지 지급해오고 있다. 국내 가전업계 관계자는 우리나라도 중국·일본 사례와 같이 전자제품 내수 소비 촉진책이 있어 경기 부양에 도움이 됐으면 좋겠고 특히 2012년까지 전환을 앞두고 있는 디지털 TV를 구입할 때 혜택을 정부가 지원을 해주면 더욱 좋을 것이다.