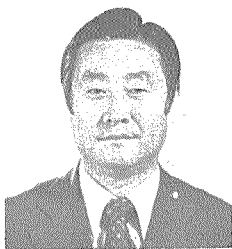


電子製品의 海外 市場 開拓과 확대



李 殷 植

大韓貿易振興公社 事業開發部長

한국전자제품이
세계시장에서 미미한
위치에 있다는 것은 한편으로는
장차 한국전자제품의 해외시장 진출확대에
밝은 전망을 보여주고 있다고 하겠으나,
한편으로는 한국전자제품이 세계시장에
진출하기 위해서는 현재 우리가
당면하고 있는 문제점들을
신속히 그리고 과감히
개선 발전해 나아가야
할 것이다.

1. 전자제품의 세계시장 전망

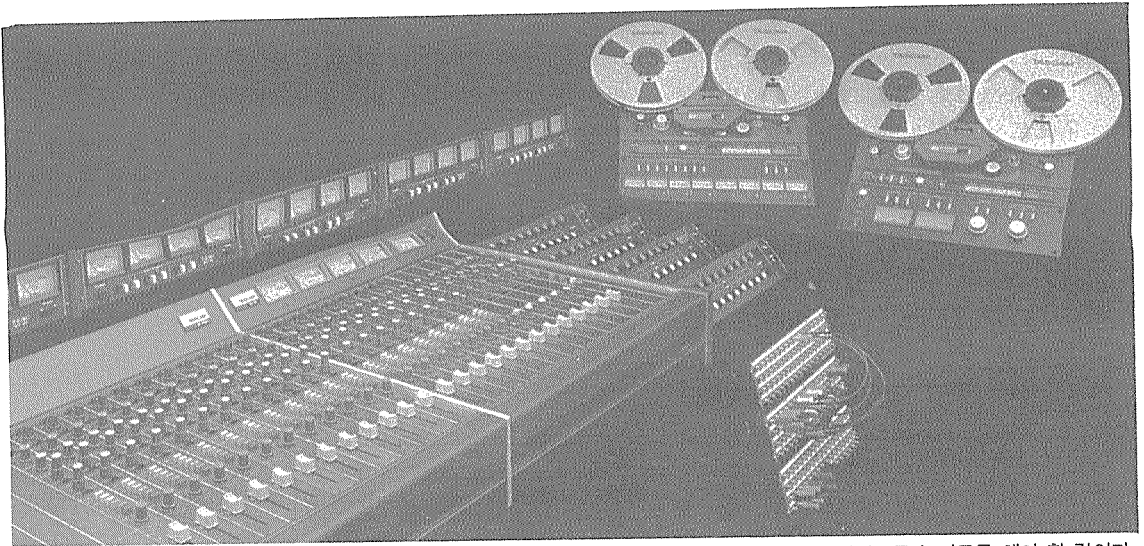
현대 文明利器의 총아라고 불리워지고 있는 電子製品은 그 사용범위가 과거의 家庭用 機器 중심에서 이제는 모든 産業으로 뿐만 아니라 인 간을 대신하는 영역에까지 擴大되므로써 그 需要가 날로 增大되고 있는 실정이다.

이와 같은 增加추세는 1980년에 總 2,140억弗 이었던 電子製品 需要가 1985년에는 3,510억弗 로 增加될 전망이고 10年 後인 1990년에는 6,520 億弗에 이르게 되어 무려 3배 이상의 伸張이 예 상되고 있다.

또한 品種別 需要展望을 보면 電子工業의 혁 명적인 발전에 따른 産業機器의 電子化 추세로 1980年度에 1,327억弗에서 1990年度에는 4,303 億弗로 324%로 크게 伸張될 것이며 전체 電子 製品의 構成比에 있어서도 1980년의 62%에서 66%로 증가될 전망이다. 한편, 部品分野에 있 어서도 開發途上國들의 工業化에 따른 電子工業 의 발달로 이에 필요한 部品の 需要가 크게 증 가될 것으로 예상되며 1980년의 需要量 471억弗 에서 1990년에는 그 3배가 넘는 1,434억弗에 이 를 것으로 내다보고 있다.

또한 電子製品의 地域別 需要展望을 보면 北 美 및 西歐 등 선진국이 1980년에는 1,351 億弗 에서 1990년에는 3,614억弗로 2.7배가 증가하여 규모면에서는 여전히 가장 큰 지역이 되고 있지 만 構成比에서는 1980년의 63%에서 1990년에는 56%로 낮아질 것으로 展望되고 있다. 반면에 開發途上國이 중심이 되고 있는 第3世界의 需要 는 1980년의 443억弗에서 1990년에는 2,025억弗 로 무려 457%의 急伸張勢를 나타낼 것으로 展 望되고 있다.

이와 같은 電子製品의 需要量 증대와 市場構 成比의 변화는, 先進國의 경우 끊임없는 技術開 發을 통하여 産業用 로봇, 컴퓨터 및 光通信 System 등 新製品의 開發과 TV, VTR 등 가정 용 영상 機器와 Perscom, Electronic Toy 등



우리 업계의 전사회 참가에 대한 인식도를 높여도록 해야 할 것이다

오락용구의 高性能, 極少型 그리고 低價格을 목 표로한 部品開發로 新規需要를 창출해 나아갈 전망이며, 後進國이 중심인 第三世界 국가들은 先進國과의 활발한 合作投資, 技術 및 生産協力 을 통하여 自國産業의 발전을 추구해 나아갈 것 으로 예상되기 때문이다.

특히, 韓國, 대만, 홍콩, 싱가포르 등 先發開 途國들을 國民經濟 발전에 따른 內需 部品에서 의 需要增大 뿐만 아니라 積極인 輸出産業化 政策推進으로 TV, Radio, VTR 등 가정용 電子 製品과 高度의 技術集約 제품인 高性能 半導 體 등 部品産業의 개발 육성으로 世界市場을 擴大 해 나아갈 전망이다.

世界 가정용 電子製品市場을 석권하고 있는 日本은 1980年度에 世界 電子製品 市場의 16% 를 차지하였으나 1990년에는 그 Share가 13% 로 떨어질 것으로 예상되는 바, 그 원인은 先發 開途國이 가정용 電子製品分野의 競爭力強化에 기인된 것으로 보인다.

世界 電子工業의 地域別 品種別 展望은 1980 年度の 現況을 토대로 1985年 그리고 더 나아가 1990年の 分布現況을 展望할 수 있겠다.

表 1에서 보듯이 品種別로는 産業用이 꾸준한 증가 추세가 될 展望이고 地域別로는 第3世界 가 世界 電子工業의 市場에 있어서 증가 추세가 될 展望이다.

표 1 世界 電子工業의 地域別 品種別 展望

(單位: 10억弗)

區 分	1980		1985			1990			
	金 額	構成比(%)	金 額	增減(%)	構成比(%)	金 額	增減(%)	構成比(%)	
品 種	産 業 用	132.7	62.0	221.1	66.6	63.0	430.3	94.6	66.0
	家 庭 用	34.2	16.0	38.6	12.9	11.0	78.2	100.0	12.0
	部 品	47.1	22.0	91.3	93.8	6.0	143.4	58.2	22.0
合 計	214.0	100.0	351.0	64.0	100.0	652.0	85.7	100.0	
地 域	北 美	83.8	39.0	123.2	47.0	35.0	206.2	67.4	32.0
	西 歐	51.3	24.0	89.9	75.2	26.0	155.2	72.6	24.0
	第三世界	44.3	21.0	88.4	99.5	25.0	202.5	29.1	31.0
	日 本	34.6	16.0	49.5	43.1	14.0	88.1	78.0	13.0

資料: 日本 野村研究所

2. 韓國의 電子製品 수출 현황

電子製品은 技術集約的이며 勞動集約的인 組立産業으로서 資源이 부족하고 풍부한 高級人力을 가진 우리나라로서는 다른 어느 産業보다도 輸出産業으로 발전시킬 수 있는 유망한 産業이다. 이와 같은 시점에서 우리나라의 電子産業은 輸出産業으로써 획기적인 발전을 거듭하여 왔는데 특히, 1969年 電子工業 振興法 制定을 起

點으로 하여 1972年에 1억弗을 기록한데 이어 10年 후인 1982年에는 22억弗에 달하여 같은 기간중 22배의 伸張을 나타내었다.

또한, 1984年에는 41억弗의 輸出을 目標로 하므로써 前年對比 35%의 增加를 策定해 놓고 있다.

우리나라의 電子製品別 輸出實績을 보면 아래 의 表 2와 같다.

표 2 우리나라의 電子製品別 輸出實績

단위: 100만弗

年度別 區分	1981年		1982年			1983年			1984年(計劃)	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	增減率(%)	金額	構成比(%)	增減率(%)	金額	構成比(%)
家庭用 電子製品	1,124	50.7	898	41.4	-20.1	1,161	38.4	+29.3	1,520	37.1
産業用 電子製品	125	5.6	193	8.9	+54.4	414	13.7	+145.1	700	17.1
電 子 部 品	969	43.7	1,079	49.7	+11.4	1,446	47.9	+34.0	1,880	45.8
計	2,218	100	2,170	100	- 2.2	3,021	100	+39.2	4,100	100

資料: 商工部 輸出統計

현재 韓國電子製品 輸出이 이와 같이 短期間內에 괄목할만큼 증대되고 電子産業이 발전했다고도 하지만, 世界 속의 韓國電子製品은 市場需要 측면에서 볼 때 겨우 1%도 못되는 0.93%의 Share밖에 차지하지 못하고 있다.

이와 같이 韓國電子製品이 世界市場에서 미미한 위치에 있다는 것은 한편으로는 장차 韓國電子製品의 海外市場進出擴大에 밝은 전망을 보여주고 있다고 하겠으나, 또 한편으로는 韓國電子製品이 世界市場에 進出하기 위하여는 현재 우리가 당면하고 있는 문제점들을 신속히 그리고 과감히 개선 발전해 나아가야 할 것이다.

더우기 過去 10年間 韓國電子製品 수출은 年平均 38%의 伸張率을 실현하여 왔으나 1981년부터는 Zero% 成長 내지는 오히려 2.2%의 減少(1982年) 현상을 나타내므로써 電子製品 輸出의 앞날에 어두운 그림자를 던져주고 있다.

게다가 최근에는 우리의 主要 輸出市場인 美國 등 先進國으로부터의 輸入規制 움직임이 더욱 강화되고 있을 뿐만 아니라, 우리의 인근 競爭國인 대만, 홍콩 및 싱가포르 등이 적극적인 國內産業 발전을 바탕으로 海外市場에서 우리의 市場을 잠식 내지는 침투하고 있어 國內에서도

물론 海外市場 개척이라는 측면에서도 시급한 대책과 전략이 요망된다.

3. 海外市場 擴大方案

가. 世界 需要變動 추세에 맞는 構造改編

世界市場에서 電子製品의 需要動向을 보면 1980年度의 경우 産業用 電子製品이 전체의 62%를 차지하고 있으며 部品이 22%, 家電製品이 16%를 차지한다. 더우기 10年後인 1990년에는 産業用이 66%로 증가하는 반면에 家庭用은 오히려 12%로 減少될 展望이다.

이에反하여 현재 韓國 電子製品 輸出構造는 1983年の 경우 産業用이 13.7%에 불과한 반면 家庭用이 38.4%를 차지하고 있어 世界市場의 需要變動 추세에 應答하지 못하고 있는 실정이다.

더우기 家庭用 電子製品은 先進各國으로부터 輸入規制 대상이 될 뿐 아니라 勞動集約的인 제품이기 때문에 開途國으로부터의 1차적인 競爭對象이 되고 있다. 따라서 韓國電子製品의 구조가 장차 需要가 많고 대량 진출이 가능한 産業用 電子製品과 部品分野의 開發擴大로 轉換하여야 한다.

나. 實需要者 중심의 Marketing 활동

현재까지 韓國業界는 海外박람회 및 展示會 참가시 우리 業體가 직접 앞에 나서는 평면적인 참가를 하였으나 앞으로는 차원을 높여 先進有力 商社들과 마찬가지로 우리 製品을 직접 판매하는 代理店 또는 Agent를 앞세워 현지 실수요자들이 보다 친근감을 갖도록 관심을 유도하는 방법으로 轉換해야 할 것이다.

또한, Sales 活動에 있어서도 電子製品의 경우 우리에게는 아직도 海外 판매망이 취약하므로 國內業者가 직접 輸入業者와 商談케 되므로써 유통과정에서 많은 손실을 입게 되고 輸入業者나 合作先의 부당한 책략에서 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

이와 같은 시점에서 Sales 活動은 유력하고 신뢰성이 있는 Agent나 代理店을 선정하여 이들로 하여금 實需要者들과 긴밀히 접촉토록 하는 동시에 機械販賣의 생명이라 할 수 있는 After Service를 담당토록 하므로써 Sales 活動의 定着化가 필요하다.

다. 海外有名 Maker와의 협력에 의한 開發輸出

현재 韓國과 같이 電子製品의 生産 技術水準이 취약하고 자력에 의한 部品開發에 문제점이 많은 나라에서 部品の 개발 輸出에 가장 소망스러운 방법이 先進有名 Maker와의 협력에 의한 補完的인 部品の 生産輸出이며, 이와 같은 協力方法의 Model Case가 될 수 있는 것이 部品購買 展示會이다.

현재 KOTRA에서 시행하고 있는 同 部品 購買展은 國際分業의 원칙에서나 經濟協力面에서 앞으로도 계속 강화 확대해 나아가야 할 事業이다.

1983年 末 현재 部品 購買展의 성과를 보면 電氣電子部門에서 美國의 GE社를 비롯하여 10個社와 協力 개최한 결과 1,760만 弗의 開發輸出 성과를 거두었으며, 특히 美國 GE社의 경우에는 84年 上半期에 833萬 6,000 弗의 購買를 하므로써 매년 韓國으로부터의 購買量이 계속 증가될 전망이다.

이와 같은 성과에 힘입어 KOTRA는 앞으로도 同 購買展을 확대시키는 동시에 이에 관련된 購買調查團도 적극 유치할 예정이다.

라. 다각적인 홍보활동을 통한 Brand Image 부각

輸出商品의 長期安全的 市場確保를 위한 가장 중요한 방법은 需要者들의 머리 속에 自己商品을 부각시키는 弘報活動이다. 더우기 우리나라와 같은 開發途上國 商品은 제품의 質이나 性能에 대하여 需要者들로부터 過少 評價를 받는 경우가 많기 때문이다.

과거, 韓國業界는 製品輸出時 수입업자의 주문에 의하여 Brand없이 輸出되거나 Buyer의 要請에 의한 Buyer's Brand를 부탁, 輸出했기 때문에 自社 Brand의 宣傳에 소극적이었던 것이다. 그러나 Brand는 사람의 이름과 같은 것이어서 이름조차 모르는 사람과는 상대가 불가능하다는 이론과 동일하다.

따라서 대부분의 韓國電子 業界는 Catalog, Circular Letter 등 직접적인 홍보에서 Buyer와 特定消費者를 대상으로 하는 專門誌를 통한 광고나 Dealer와 Distributor를 대상으로 Trade Magazine을 통한 廣告活動으로 自社 Brand를 부각시키도록 努力해야 할 것이다.

최근 우리 業界 중에는 三星電子가 Frankfurt 공항과 같은 要地에 「Samsung」 Brand의 T/P를 設置 宣傳하고 있음은 需要者들에게 自己 Brand를 인식시키는 가장 적절한 방법 중의 하나라고 할 수 있다.

마. 現地法人 및 生産工場 設立 擴大

現地法人 설치는 중견의 單純 Sales에서 수입업자나 Agent 및 需要者들을 면밀히 管理하고 이들 고객에 대한 부단한 Service를 통하여 市場을 확보내지 확대해 나아갈 수 있다는 利點뿐만 아니라 現地市場에 주재하므로써 市場動向의 파악과 경쟁國 動態, 수요 Pattern變化, 新規品目的 개발 현황에 대한 제반 정보를 신속하게 파악하여 製品開發 및 販賣戰略 樹立을 용이하게 한다는 등의 많은 利點이 있기 때문에 대부분의 업체들은 主要國及 및 도시에 現地法人을 설치 운영하고 있다. 우리나라도 대기업체는 歐美 主要지역에 現地法人을 설치한 商社들이 있으나, 앞으로는 中小專門 Maker들도 現地法人 설치를 적극 고려하여야 할 것이다.

또한, 韓國 電子業界도 규모나 技術水準面에서 勞動集約的인 가정용 電子製品이나 單純組立

型態의 분야에 있어서는 現地生産工場 設置가 바람직하다. 現地 생산공장 설치의 경우 유리한 점은 최근 先進 各國에서 강력히 대두되고 있는 輸入制限 조치에 대한 가장 적절한 대책이 될뿐 아니라 國家間的 分業과 대상국의 고용증대 등의 측면에서 協助關係가 이루어지게 되므로써 經濟協力 및 政治的 유대 強化라는 高次元的 효과도 기대할 수 있기 때문이다.

이와 같은 現地産業의 전형적인 경우나 日本의 Sony, Toshiba 등의 경우를 들 수 있는데 이들 日本 電子業界는 西獨의 TV나 VTR 등 家庭用 電子製品의 輸入規制 조치를 회피하는 방법으로써 뿐만이 아니라 競爭國들의 市場침투 위협에 대한 對應戰略으로써도 취하고 있는 방법이다.

바. 國際博覽會 적극參加 및 개최

商品宣傳 및 Buyer의 발굴에 가장 효과적인 방법 중의 하나가 先進國에서 개최되는 유명 國際博覽會 參加이다.

현재 電子製品 分野의 有名國際博覽會로는 Chicago電子博覽會, Berlin電子博覽會, München電子部品展 등을 들 수 있다.

물론, 韓國에서도 이와 같은 有名博覽會에는 개별적으로나 KOTRA 主管으로 共同參加方式로 參加하고는 있으나, 여기서 더 나아가서 중

견 專門 Marker와 部品 또는 關聯製品을 生産하는 中小企業들의 참가가 요망되고 있다. 특히 앞으로는 電子産業의 高度化 내지는 專門化라는 견지에서 볼 때, 이와 같은 專門 中小企業體들의 참가를 통한 製品宣傳과 Sales活動이 요청되고 있다.

韓國과의 競爭關係에 있는 대만, 홍콩, 싱가포르 등은 물론 최근에는 中공에서도 매년 博覽會參加 규모를 확대해 나아가고 있다는 점을 볼 때, 우리業界의 展示會 參加에 대한 인식도를 높여야 할 것이다.

또한, 國內 電子展示會 개최에 있어서도 현재 韓國電子工業振興會가 主催하는 「韓國電子展」의 확대 및 活性化가 要請되고 있다.

물론, 「韓國電子展」이 海外에서도 어느 程度 宣傳이 되고 있어 海外業界의 관심이 높아가고 있기는 하나, 아직도 同電子展에 대한 弘報가 미흡한 실정이다.

「韓國電子展」이 명실공히 國際展으로 擴大 발전하기 위하여는 世界電子關聯 團體는 물론, 電子製品을 취급하는 事業家 및 專門家들은 모두 韓國電子展에 대한 內容과약과 電子展參加 또는 參관을 각자의 事業計劃에 List-up시키도록 發展시켜야 할 것이다.

異色코너

눈물의 人魚像

동화 속의 人魚公主로 널리 알려져 있는 덴마크 코펜하겐의 人魚像의 오른팔이 지난 7월 22일 새벽 절단되어 없어진 사건이 일어나 매스컴을 타고 전세계로 퍼져 모든 사람들의 가슴을 아프게 하였다. 관광객들이 새파랗게 질린 것은 물론이고,

경찰 당국은 길이 41cm의 팔을 찾느라 전

념하고 있으나 오리무중의 사건에 진땀을 빼고 있을 뿐이었다. 이 인어상은 20년전에 누군가에 의해 머리가 절단된 적이 있어 더욱 애처러움을 느끼게 하고 있다. 1913년 이래 한결같이 인어가 앉아 있는 곳은 그리 밝지가 않은 데다가 많은 수풀이 우거져 멀리서는 보기가 어렵다.

코펜하겐 경찰 당국은 조기 해결이 어려운 경우, 기념비 및 국가적 건조물에 대한 폭력

행위를 담당하는 殺人課가 사건을 전담하게 할 방침이다.

다행스러운 것은 殺人課의 활약 덕분에인지, 얼마 전 술에 만취되어 범행을 저질렀던 젊은이들과 인어의 팔을 되찾았다는 外信이 있었다. 이런 사건은 미모의 人魚 아가씨가 계속 미혼으로 남아 있기 때문에 발생하는 것은 아닌지 해서 궁금.