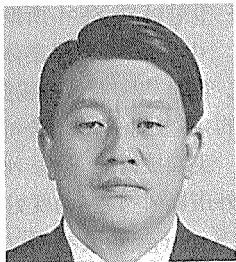


電子産業의 海外市場 擴大方案



趙 聖 鎬
大韓貿易振興公社 市場開拓本部長

일본의 엔화 강세, 북미주의 수출 부진 등의 제반 여건 속에서도 한국의 전자산업은 나날이 발전하여 전수출액의 19%를 차지하는 유망산업으로 시장다변화와 비가격 경쟁력 강화, 대기업과 중소기업간의 전문계열화, 부품의 국산화율 제고 등을 개선하여 해외시장을 확대하여야 한다.

I. 우리나라 電子製品 輸出 動向

'70年代 후반부터 약 10년간에 걸쳐 우리나라 電子製品의 輸出은 年平均 25% 이상의 持續的인 伸張勢를 유지했으며, '85年度 總輸出実績 가운데 電子製品이 차지하는 比重은 약 19%가 된다. 한편 品目別 輸出主宗品の 變化 추이를 살펴 보면 '70년대 중반기에 B/W T.V, CB 트랜시버 및 半導體의 組立이 主流를 이루었고, '80年代 초반에는 컬러 TV, 電子卓上計算機, 蓄電機 등이 큰 比重을 차지한 反面에, '80年代 중반기에 접어들면서 VTR, 小型컴퓨터(Personal Computer가 主宗), 半導體가 主要 輸出品을 構成했다. 특히 일시적이고 폭발적 人氣를 누렸던 電話機의 特殊景氣는 電子製品이 얼마나 市場需要를 敏感하게 反映하고 있는가를 잘 알 수 있다.

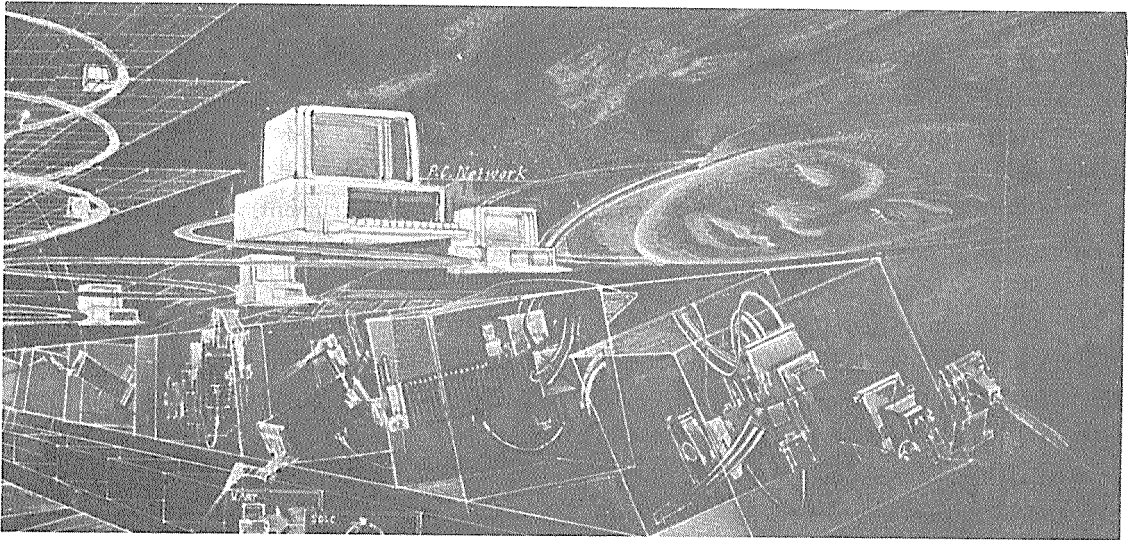
'85年度 品目別 輸出 好不振狀態를 살펴보면, VTR, 라디오를 포함한 Car Stereo, 컴퓨터磁氣테이프 및 브라운관을 好調品目으로 열거할 수 있으며, 특히 VTR의 輸出伸張은 괄목할 만하다. 不振品目으로는 半導體, 컬러TV, 電話機를 꼽을 수 있으며, 半導體의 경우 日本의 円貨 強勢 및 메이커의 在庫減少로 海外市場 需要가 서서히 回復되고 있으나, 컬러TV의 경우는 덤핑關稅로 인한 對美輸出 減少로 尙 期間 影響을 받을 것으로 보인다.

그리고 地域的으로는 円貨 強勢와 特殊地域인 對香港의 輸出需要가 增加勢에 있어 好調地域이고, 美國 및 캐나다는 不振한 狀態에 있다.

II. 海外市場 動向

1. 概要

海外 電子製品의 市場動向을 살펴보면 市場規模가 제일 큰 分野가 Data Processing 으로 主要品目으로는 컴퓨터 및 周邊機器, 둘째로 큰 分野는 通信機器로 主宗品目은 데이터通信機



해외시장 확대방안으로는 시장다변화, 업계의 전문계열화에 따른 기술혁신 등이 우선적이다

(MODEM類) 및 Voice-Switching System, 세계로 消費者 電子製品은 Stereo 製品, Color TV 및 VTR이며, 네찌는 半導体로 주로 Custom IC, Analog IC, Memories 및 Microprocessors와 Microcomputer로 区分할 수 있다.

더욱 細分하여 보면 事務自動化的 急進展으로 인해 컴퓨터 및 周辺器機의 持續的인 需要增加는 Floppy Disk Drive (FDD)의 需要를 急増시켰고, 先進各國의 電話機 供給의 自由化는 同品目的 需要를 增加시켰으며, 컬러TV는 年平均 5.4%로 世界적인 需要增加 趨勢에 있다. 특히 自動車需要의 꾸준한 增加는 Car Stereo 市場의 꾸준한 擴大를 가져왔고 VTR普及의 持續的인 需要增加는 Video Tape 需要를 年平均 20% 이상 增加시켰다.

한편 半導体的 경우 世界적 景氣沈滯 影響을 받아 半導体 需要는 급격한 增加勢보다는 在庫 減少 및 新商品 開發与否가 市場需給에 큰 變數로 작용되었고, 특히 日本 円貨 強勢는 다른 半導体 生産國의 輸出을 增大시키고 있으며, 256K DRAM 需要는 64K DRAM 市場需要 혼란의 경험을 갖고 있어 당분간 높은 販賣実績을 갖게될 것으로 展望되지만 '86年 下半期에는 1-MB DRAM의 市場出現을 予見하고 있다.

2. 主要國家別 市場 動向

1) 美國

美國의 電子製品市場의 總規模는 '85년에 1,170

억弗(前年同期比 11% 增加)로 '86年度에는 13%가 增加한 1,320억弗을 展望하고 있다.

分野別 品目的 市場占有率은 다음과 같다.

Data Processing (Computer System, Data Storage Subsystem, Data Terminal 및 I/O Peripheral 포함)이 前年對比 14% 增加한 652억 8,900만弗(總 49%)로 이 가운데 Computer System의 경우 市場價格 5,000弗 미만의 Personal Computer (12억 6,000만弗) 보다는 價格이 그 이상인 Micro Computer 및 Mini Computer의 市場規模가 各各 33억 6,100만弗, 70억 9,900만弗로서 主要소비자는 中小企業型 業體이다.

Data Storage Subsystem은 Fixed Disk (31억 5,200만弗)의 需要가 Flexible Disk의 需要 보다는 增加幅이 크며, 크기를 보면 8" 및 5¼"가 큰 비중을 차지하고 있다. Data Terminal (Cathode-Ray Tube, Graphics 및 Remote Batch) 市場은 84억 1,700만弗로 Cathode-Ray Tube가 70%의 同市場을 占有하는 58억 3,600만弗이고, I/O Peripheral의 主要品目으로 54억 5,000만弗의 Printer를 들 수 있다. 복사기, 電動타자기 및 Wordprocessor를 포함하는 事務自動化的 (Office Automation) 市場規模는 97억 8,300만弗로 展望하고 있다.

通信 (Communication) 分野에서 Data-Communication 市場은 236억 700만弗(前年同期比 18% 增)로 PBX제품은 종전의 Analog 方式에서

Digital 技術方式을 사용한 Voice-Mail System 을 開拓했고, 현재 同市場에 IBM, ROLM Wang Laboratories 및 Inte Com社가 參與하고 있으며, Data-Communication에서는 Modem 類가 同市場의 45.6%를 차지하는 19억 7,400만弗이다. Tele-Communication의 Voice Switching System 市場은 '85년에 54억 9,000만弗로 '86년에는 59억 3,000만弗을 占할 것으로 보고있다.

消費者(Consumer) 電子製品의 市場規模는 전체의 19%를 占有하는 248억 9,700만弗(前年同期比 11% 增)로 Consumer Audio가 67억 8,800만弗로 이중 Car Audio가 19억 200만弗 Stereo Audio(Compact System 포함)가 22억 6,900만弗이고, Consumer Video의 경우 137억 2,700만弗(前年對比 14.5% 增)로 TV 수상기가 73억 2,400만弗, Video가 54억 9,000만弗로 TV 보다는 Video의 市場需要가 急伸張하고 있다. 이밖에 其他 消費者 電子製品의 市場規模를 살펴보면 計算機가 6억 7,400만弗로 약 6%의 前年同期比 減少, 電子時計가 8억 1,200만弗, 電子게임機 1억 4,500만弗로 약 22% 前年同期比 減少, Micro Wave Oven은 13.5% 增加한 19억 5,500만弗로 展望하고 있다. 특히 消費者 電子製品의 '86年度 價格戰略은 Zenith, RCA 및 日本과 같은 大메이커들의 價格調整에 市場價格이 큰 영향을 받을 것으로 보인다.

産業用 電子製品의 市場規模는 9%의 占有率로 76억 2,600만弗(前年對比 14% 增) 이고 主要品目으로는 Process Control Equipment 가 前年對比 13.6% 增加한 46억 7,100만弗이고, Robot System이 5억 1,000만弗, 半導體生産機器는 前年對比 2.4% 增加한 25억 100만弗로 General Motor社와 Honeywell社가 市場을 크게 占有하고 있다.

計測機(Test & Measurement)의 市場規模는 前年對比 12% 增加한 67억 8,100만弗로 主要品目은 Oscilloscope가 10억 3,400만弗, IC Tester가 9억 4,600만弗로 HP, Intel, Tektronix, IBM 및 Motorola가 市場을 움직이고 있으며, Northwest Instrument의 검색용 Micro-processor 市場은 밝을 것으로 보인다.

半導體(Semiconductor) 市場은 前年對比 13% 增加한 142억 5,700만弗로 主要品目으로 IC

(Integrated Circuit)가 123억 8,400만弗이며, 同市場의 86.8%를 占有하고 있다. 日本의 256 K DRAM은 높은 在庫때문에 價格이 300엔(\$ 1.50)으로 폭락했으나 今年度에는 계속 200엔까지 下落할 것으로 보인다. 특히 DSP Chip의 경우 Texas Instrument, NEC, Advanced Micro Device, Intel 및 Fujitsu와 市場競爭이 兪열해질 것으로 豫측하고 있다. 主要品目の 需要를 보면 Custom IC가 17억 7,300만弗, Analog IC가 13억 2,300만弗, Memories가 28억 5,700만弗 등으로 파악된다.

表 1 美國의 전자제품 분야별 市場需要 規模(要約)
(單位: US百万弗)

세 품 분 야	'84	'85	'86	증가율 (85/86)
Data Processing (Computer System 및 주변기기)	51,741	57,373	65,289	13.8%
通信器機 (Data Communication) (Tele Communication)	18,282	20,792	23,607	13.5%
消費者電子製品(Audio 및 Video)	20,085	22,507	24,897	10.6%
産業用 電子製品(Robot 및 Process Control)	6,784	7,626	8,682	13.8%
計測機	5,988	6,039	6,781	12.3%
半 導 体	15,033	12,406	14,257	14.9%

資料: ELECTRONICS 86. 1

2) 日 本

日本의 電子製品 總市場規模는 '85년에 541억 4,100만弗로 '86년에는 9.3%가 增加한 591억 8,900만弗로 豫想하고 있으며, 이 가운데 컴퓨터産業이 갖는 市場規模는 약 400억弗로 잡고 있다.

Data Processing의 경우 前年對比 13%가 增加한 187억 3,800만弗로 市場價格 5,000弗 이하의 Personal Computer가 더욱 人氣가 있을 것으로 보이며, 이중 IBM-JAPAN의 MULTI-STATION 5550과 NEC의 9800 Personal Computer의 販賣가 클 것으로 보고 있다.

한편 消費者電子製品은 前年對比 3.2%가 增加한 110억 1,600만弗로 Audio製品이 29억 500만弗, TV가 23억 9,700만弗, Home Video 가

35억 5,900만弗로, 특히 VTR의 日本 및 유럽地域에서의 최대 보급數量은 TV所有者의 약30%가 되며, 美國의 경우 43%로 計算하고 있다. 現在 우리나라가 큰 競争國家로 浮上한 狀況에서 日本의 Matsushita, Sharp 및 Victor 社들은 Video Disk Player 및 8mm VCR을 人氣商品으로 해외市場에 내놓고 있다.

通信裝備의 경우 前年對比 10.3%가 增加한 46억 8,900만弗, Facsimile Terminal이 10억 8,100만弗, Radio 계통이 10억 6,000만弗이고, 電子計測機의 市場規模는 9억 5,600만弗로 IC Tester가 主要品目으로 되어 있다.

한편 産業用 電子機器는 市場規模가 36억 3,000만弗로 이중 Process Control 裝置가 15억 8,400만弗로 市場의 43.6%를 占하고 있다.

한편 電子部品産業을 보면 全体市場 規模는 前年對比 8.7% 增加한 192억 8,400만弗로 Capacitor 93억 6,800만弗, Picture Tube 10억 8,700만弗로 予想하며, 日本의 對美 半導體(IC) 輸入規模는 7억 6,100만弗('84年 基準)로 주로 Texas Instrument, Motorola 및 Fairchild로 絞고 있다.

3) 西 獨

西獨의 總市場規模는 前年對比 8.1%가 增加한 263억 5,900만弗을 予想하고 있으며, 이 가운데 通信分野의 市場成長率은 14%로 31억 1,200만弗로 보고 있다. 특히 政府의 積極적인 通信分野 支援은 Siemens 社가 Public Telephone과 Data Switching System에 대해 AT&T, BELL LABORATORIES SYSTEM을 採択하고 있으며, 동시에 光섬유 事業에 Corning Glass Works 社와 技術合作을 하고 있다. 앞으로 販賣가 急増할 것으로 展望하고 있는 Cellular Phone 市場의 경우 Siemens 社의 C450 System에 이어 Philips, ITT의 STANDARD ELECTRIK LORENZ 그리고 Motorola 및 AEG 社가 치열한 競争을 벌이고 있음에도 불구하고, 아직도 3,000弗線을 유지하고 있다.

한편 半導體 分野에서도 유럽 兩大 電子메이커인 Philips 社와 Siemens 社는 各各 1MB DRAM과 4 MB DRAM 開發에 선두를 달리고 있으며, 이어 Intel과 Munich 社도 同計劃에 박차를 가하고 있다.

分野別 市場規模를 살펴보면 Data Processing이 前年對比 8.6% 增加한 131억 5,400만弗로 日本의 需要패턴과는 다른 Mini Computer를 選好하고 있다.

消費者電子製品은 前年同期比 3.7% 增加한 41억 7,900만弗로 Audio製品이 16억 600만弗, TV製品이 11억 6,800만弗, Video製品이 14억 500만弗의 販賣를 予想하고 있다.

한편 通信用製品은 前年對比 13.7% 增加한 31억 1,200만弗로 이중 電話交換機가 21억 6,500만弗로 큰 比重을 차지하고 있다.

約 41억弗 規模의 部品市場을 보면 Connector, Plug 및 Socket市場이 前年對比 11.2% 增加한 4억 9,100만弗로 予想되며, Capacitor가 4억 4,300만弗, Tube가 3억 3,600만弗의 規模다.

특히 半導體 가운데 IC의 販賣予想은 79%의 比重을 占有하는 11억 7,200만弗로 展望하고 있다.

3) 英 國

英國은 市場規模가 '85년에 163억 7,100만弗이고 '86年度 市場需要는 6.1%가 增加한 173억 7,400만弗로 展望하고 있다.

市場狀況을 보면 역시 컴퓨터와 通信用機器가 큰 比重을 차지하고 있으며, Home Computer 市場의 침체에도 불구하고 Sinclair Research Ltd.와 Acorn Computer 社는 在庫소진에 전력을 다하고 있으며, 通信機 分野에서는 交換機 生産을 위해 L.M Ericsson과 Thorn-EMI가 合作 生産하고 있다.

Data Processing에서 컴퓨터의 경우 P.C, Mini, Micro 및 Main Frame Computer 販賣比率이 일정하며, 市場은 前年對比 6.4% 增加한 78억 5,100만弗을 展望, 消費者電子製品이 Audio, Video 및 TV가 主流를 이루고 있으며 市場은 各各 8억 3,300만弗, 8억 8,300만弗 및 8억 3,300만弗을 예상할 수 있다. 특히 部品 市場에서 반도체 IC의 市場規模는 6억 8,700만弗로 Bipolar, CMOS, RAM 및 ROM이 主宗을 이루고 있다.

4) 프랑스

전통적으로 軍需産業에 높은 比重을 둔 프랑스는 通信用裝備에 대한 投資規模는 全体電子

製品의 23.6%를 차지하고 있다. '85年度 電子製品 市場規模는 144억 3,900만弗이고 '86年은 6.9% 増加한 154억 3,400만弗이다.

分野別로 보면 컴퓨터가 38억 5,500만弗로 Data Processing에서 68.3%의 比重을 갖고 있으며, 消費者 電子製品은 '86年에 總 26억 1,700만弗로 이중 Audio가 10억 8,300만弗, TV가 9억 8,800만弗, Video가 1억 9,800만弗이며, 部品の 경우 총시장 규모는 前年對比 7.8%가 増加한 23억 6,900만弗로 Capacitor 1억 8,600만弗, Connector가 2억 5,100만弗, PCB가 2억 4,100만弗, TV Picture Tube 2억 2,100만弗 및 IC가 4억 7,900만弗을 構成하고 있다.

3. 競争相對國과의 競争比較 分析

흔히 競争國으로 부상되는 國家로는 우리나라가 新商品開發 및 技術 Idea를 依存하고 있는 日本과 우리나라와 價格競争 關係에 있는 香港, 自由中國을 들 수 있다.

表 2. 電子製品 國家別 市場規模

(單位: US百萬弗)

國 家	區 分	'84	'85	'86
日 本	製 品	33,440	36,398	39,905
	部 品	18,388	17,743	19,284
西 獨	製 品	19,274	20,483	22,175
	部 品	3,843	3,897	4,184
英 國	製 品	12,942	13,839	14,691
	部 品	2,493	2,532	2,683
프 랑 스	製 品	11,444	12,242	13,065
	部 品	2,175	2,197	2,369

資料: ELECTRONICS 86. 1

1) 價格比較

電子製品에 관한 價格比較는 실제로 불가능한 일이지만, 美國의 CONSUMER REPORT誌를 참고하여 分析해 보면 韓國産 製品價格이 日本産보다 낮고 大産産보다는 약간 높은 상태에 있다. 특히 尖端技術 分野 및 普及型 電子製品인 Micro Wave Oven, VTR, Color TV, 電話機 및 IC 등에서 日本과 치열한 價格競争을 계속하고 있고, 대만과는 TV, Personal Computer, Car Stereo, Radio S t, Calculater 등에서도 같은 現狀이다.

2) 輸出与件比較

競争國間的 輸出与件을 比較해 보면 日本은 美國電子業체들이 갖고 있는 通信, 産業用機器 (ROBOT, Process Control Unit) 및 半導體의 Know-How開發에 전력적인 研究開發에 注力하고 先進國 消費者들의 需要가 큰 電子製品의 積極적인 開發로 요약되며, 日本의 電子製品메이커들은 消費者電子製品의 世界市場 장악에 이어 美國이 고수하고 있는 通信機器에서 격렬한 市場戰略이 세워질 것으로 보인다.

台灣의 경우 다양한 中小企業체에 의해 研究 및 開發水準이 낮으나 低價格 攻勢에 의한 少量多品種 輸出의 장점을 갖고 있어 輸出機動力이 우수하게 評價되는 反面에 尖端分野 製品에서는 不利한 것으로 나타나고 있다.

III. 海外市場 擴大方案

1. 市場開拓의 問題點

1) 少量注文 회피로 인한 新市場 開拓의 限界

'84年度 우리나라 電子製品 및 部品 輸出額의 약 55%가 美國市場에 集中된 점이 잘 말해주듯이 그 동안 우리나라 業체들은 美國의 大量注文에만 의존해 왔으며, 生産라인도 이에 맞도록 設備되어 있어 一日 作業生産量이 競争國들보다 많은 편이다.

따라서 最少注文량도 많은 量을 要求하고 있으며 少額少量注文을 회피하고 있는데, 이로 인해 아프리카, 아시아, 대양주 심지어 유럽 등 新市場開拓의 여지가 많은 美國 이외의 地域에서의 市場開拓活動이 극히 制限을 받고 있으며, 비록 市場開拓이 이루어진다 하더라도 그 對象이 多量注文이 가능한 몇몇 Importer線에서 그치고 있어 少額少量注文 접수로 Distributor, Wholesaler 까지 파고드는 競争國들과는 큰 對照를 보이고 있다.

2) 部品の 높은 對外依存度

우리나라 電子部品이 그 동안 높은 輸出伸張率을 기록하고 있고 全体 電子輸出에 있어서도 상당한 기여를 하고 있으나 아직도 60%를 상회하는 높은 輸入依存度를 나타내고 있어 完製品 輸出에서의 價格競争力 弱화는 물론 Delive-

ry 지연의 한 要因으로 作用하고 있으며 部品 輸入時의 번거로운 절차 및 輸入單位量(Minimum Order)을 맞추기 위해 完製品 生産業체가 少量注文을 회피하는 原因이 되기도 한다.

3) 部品生産業체들의 海外進出 의욕 부족

規格 및 SPEC이 다양한 電子部品の 경우 대부분 生産業체들이 国内完製品 메이커에 内需나 Local供給하는 売出依存도가 높아 完製品메이커의 海外注文 減少로 인한 景氣不振時에나 一時的으로 海外市場開拓에 나서는 등 海外直輸出 拡大를 위한 지속적인 노력이 부족하며, Buyer로부터 注文 후에도 業체의 이해부족 및 SPEC管理의 미흡으로 Buyer의 要求와는 상이한 製品 및 不良製品 선적이 발생하는 등 輸出 장애요인이 되고 있다.

2. 市場 拡大方案

1) OEM(Original Equipment Manufacturer) 방식에 의한 對外 有名메이커 輸出拡大 推進

海外 有名 電子메이커에 대한 部品の 直輸出은 製品의 品質向上과 技術開發을 도모할 수 있는 기회로 이들 海外 有名 메이커의 年間購買量이 각각 수억부에 이르는 점을 감안할 때 業체의 적극적인 輸出商談이 요구된다.

특히 當 公社에서 海外 大메이커들을 유치해서 실시하는 部品購買展은 海外 메이커에 대한 直輸出 경험을 확대하고 新製品 開發需要에 신속히 대처할 수 있음을 주지, 적극적인 참여와

장기적 계획하에서의 市場開拓 努力이 要望된다.

2) 輸出市場 多邊化 및 非價格 競爭力 強化 노력

그동안 우리의 輸出市場은 數에 있어서 많은 市場多邊化가 이루어져 왔으나 金額面에서 아직도 美国市場에 편중되어 있는 실정이다. 이같은 狀況을 탈피하기 위해서는 電子製品의 Life Cycle에 맞는 輸出戰略이 필요하며, 이를 뒷받침하는 少額少量 受注努力으로 適期 Delivery, 신속한 인콰이어리回信, 철저한 品質檢査, 철저한 포장 등 非價格 競爭力 강화가 절실히 요구된다.

3) 大企業과 零細業체間的 Bottle Neck 現状 타파로 輸出增大

尖端技術의 흡수 및 新製品開發을 위한 政策支援은 그간 상당한 效果를 가져온 反面에 中小企業의 專門的인 製品領域까지의 事業拡大는 中小메이커의 지지기반을 심각하게 弱화시키고 있으며, 앞으로도 이런 現狀은 制度的 裝置가 없는 한 더욱 심화될 전망이다.

素材 및 部品開發에 中小業체의 전문적인 生産 및 系列化는 海外市場에서의 競爭力을 크게 높일 수 있다는 장점에도 불구하고, 他業種에 비해 零細業체가 많은 同業種에서는 이들을 中小企業化할 수 있는 規模 및 經營能力 向上을 위한 制度 및 政策支援이 절실히 要求된다.

