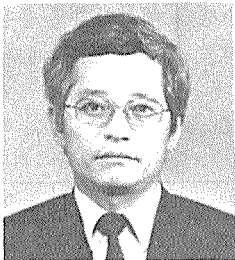


國內 電子産業의 輸出 擴大 方案



章 在 均
大韓貿易振興公社 貿易情報部長

우리나라의 전자산업은 수입규제, 시장개방 압력, 관세장벽, 선진국의 기술이전 거부 등의 대외적 애로사항과 원화절상에 따른 채산성 악화, 원자재 및 임금인상으로 인한 가격경쟁력 악화 등의 대내적 어려움을 겪고 있어 수출입선 다변화, 부품 및 생산설비의 국산화, 생산시설이전 등이 시급하다.

1. 서 언

한국의 전자산업은 1957년도 진공관 라디오 생산을 시작한 이후 1971~1987년 동안 연평균 35.3%의 성장률을 기록함으로써 제조업 성장률(24%), GNP 성장률(17.2%)을 주도하였으며, 또한 전체 수출액에서 차지하는 비중이 23.8%(87년)를 넘는 핵심 전략 수출산업으로서 한국경제 발전에 큰 몫을 담당하고 있다. 이렇게 된 성공요인은 여러가지가 있지만 우리나라 전자업체가 새로운 기술을 신속하고 효율적으로 흡수하고, 장기적이고 계속적인 정부의 육성정책에 있다고 하겠다.

그러나 최근 우리나라의 전자산업은 대외적으로는 수입규제, 시장 개방압력, 관세장벽, 선진국의 기술이전 거부 등의 애로에 있으며, 대내적으로는 원화절상의 지속에 따른 채산성 악화, 원자재 가격 및 임금 상승으로 인한 가격 경쟁력 악화로 어려움을 겪고 있다.

이러한 어려움을 극복하기 위해서는 수출입선 다변화를 위한 전자산업 구조의 전환, 부품 및 생산설비의 국산화, 해외시장 애로의 생산시설이전 및 수출가격의 인상 등의 종합적인 대책 수립 추진이 시급하다 하겠다.

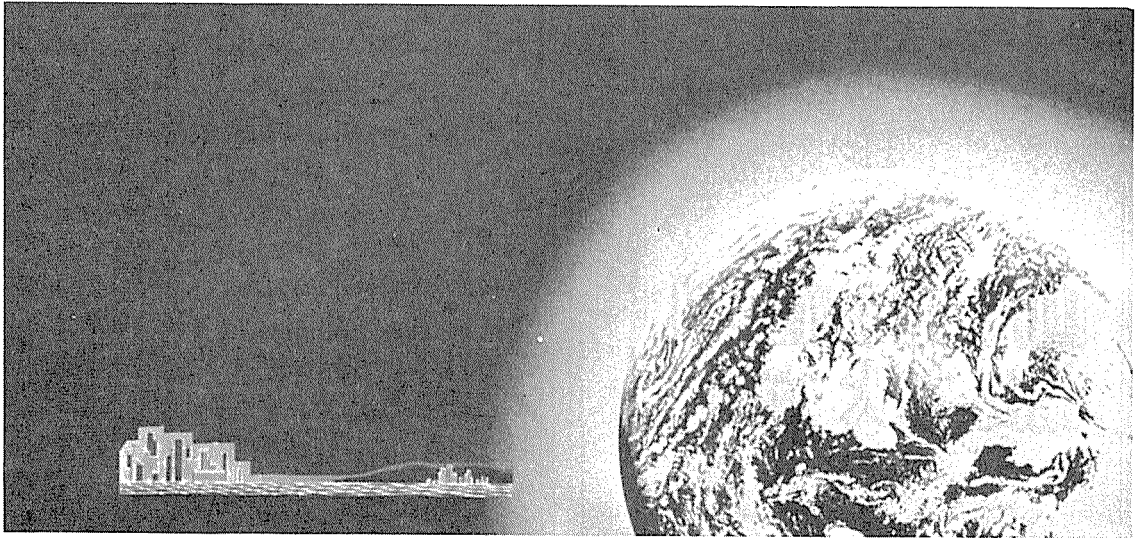
분야별 성장률

(단위 : 百万弗, %)

	1971	1976	1981	1986	1987	연평균 성장률
GNP	9,367	28,680	67,191	95,300	118,800	17.2
전자산업	138	1,422	3,791	12,095	17,438	35.3
(소비재)	33	551	1,574	4,814	6,977	39.7
(산업재)	19	126	494	2,117	3,145	37.6
(부품)	86	745	1,723	5,164	7,316	32.0

2. 해외 전자시장의 현황 및 전망

가. 미국 전자시장의 현황 및 전망



전략산업으로서의 전자산업은 산업구조 변환, 시장다변화 등 종합적인 시장개척 방안이 필요하다.

'88년 미국 전자제품 수요 동향 (단위: 百万弗)

구 분	1987	1988	전년대비 신장률(%)
가정용 기기	22,402	23,460	4.7
산업용 기기	185,590	198,430	6.9
정보산업	(91,214)	(103,224)	(13.2)
통신기기	(24,626)	(26,784)	(8.8)
기타	(69,750)	(68,422)	(-1.1)
전자부품	35,781	40,241	12.5
반도체	(13,151)	(15,605)	(18.7)
일반부품	(22,630)	(24,636)	(8.7)

1) 가정용 기기

미국의 가전제품 분야는 '87년도 3.3% 성장률에 이어 '88년도에는 5% 신장으로 240억불을 기록할 전망이다. C-TV의 경우 기종 다양화(LCD TV, Digital TV 등)로 약간의 상승세를 보일 것이며, Car-Audio 분야의 상승이 기대된다. 미국의 가전제품 업체는 OEM 수입선을 일본에서 한국으로 전환하는 사례가 늘고 있다.

2) 산업용 기기

통신분야는 268억불로 제2의 분야인데 지난해 7.3% 성장이후 '88년에는 9% 성장으로 호전될 전망이다. 특히 컴퓨터 기술의 영향으로 네트워크화와 Data Communications 분야에 더 많은 진출이 예상된다.

또한 컴퓨터 시장은 '86년 침체에서 벗어나 '88

년에는 16% 성장이 예상되며, Minisuper Computer와 Supermini Computer 분야에서 큰 상승세를 보일 것이다.

미국의 소프트웨어 산업은 계속적으로 성장할 전망이다. 이는 컴퓨터 시스템의 생산성과 응용력을 넓히기 위해 최선의 소프트웨어를 찾기 때문이다.

미국의 산업용 전자시장 동향

(단위: 백만불)

구 분	'87	'88
● 데이터 처리기기	74,568	83,058
- Computer System	(51,160)	(57,127)
- Data-Storage Devices	(6,929)	(8,209)
- Data-Terminals	(5,335)	(5,886)
- I/D Peripherals	(11,144)	(11,836)
● 소프트웨어	16,646	20,166
● 통신기기	24,626	26,784
- Data Communication	(4,249)	(4,859)
- Facsimile Terminals	(505)	(555)
- Fiber-Optic Communication	(1,001)	(1,104)
- Radar Equipment (Antennas, Receivers)	(5,840)	(6,132)
- Radio	(4,232)	(4,729)
- Telecommunication System	(7,069)	(7,567)
- Television Equipment	(1,720)	(1,839)
● 시험, 계측기기	6,019	6,622
● 기타	63,731	61,800
합 계	185,590	198,430

미국은 소프트웨어에 대한 기술 혁신을 위해 연구 개발에 상당한 투자를 하고 있으며 전체수익 10%를 R&D 비용에 지출하고 있는 실정이다. '85년부터 컴퓨터장비보다 소프트웨어 개발이 앞섰는데 이런 추세는 계속되어 '90년 중반에 가서는 컴퓨터 하드웨어의 수익을 초과할 것으로 전망된다. 소프트웨어 분야는 세계 컴퓨터시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 요소로서 향후 그 중요성이 커질 것이다.

3) 전자부품

미국의 반도체 산업은 PC 시장의 급속한 확대와 미·일 반도체 협정 등의 영향으로 회복하고 있으며, '88년에는 19%의 성장으로 176억불을 기록할 것으로 예상된다. 특히 미국 반도체 업체의 일본 진출이 활발하게 진행되고 있는데 그 원인은 일본이 제 2의 반도체 시장이며, 풍부한 기술 인력에 의한 생산 기술의 향상, 일본에 생산 거점 확보를 통해 일본 업체와 경쟁 회피를 꾀하고자 하는 데 있다.

나. 일본 전자시장의 현황 및 전망

'88년 일본전자 시장의 전망

(단위 : 백만불)

구 분	1987	1988	전년 대비 신장률(%)
가정용 기기	25,082	26,479	5.6
산업용 기기	88,359	101,793	15.2
정보산업	(65,372)	(76,460)	(17.0)
통신기기	(12,751)	(13,807)	(8.8)
기타	(10,236)	(11,526)	(12.6)
전자부품	41,852	45,508	8.7
반도체	(17,984)	(20,585)	(14.5)
일반부품	(23,868)	(24,923)	(4.4)
계	155,293	173,780	11.9

일본의 전자산업은 국내시장을 중심으로 해서 수출도 회복 조짐이 있으나, 엔고의 영향으로 인한 무역마찰, 아시아 NICS의 무역 등으로 완만한 성장에 예견된다.

산업용 전자기기는 전자계산기를 중심으로 전자산업을 리드할 것이며, 전자부품은 IC의 회복, 정보관련기기 수요 및 제품 고도화에 의해 신장이 예상된다. 가정용 전자기기는 어려운 수출 환경으로 인해 2년 계속된 마이너스 성장을 내수 주도에 의해 플러스로 전환될 전망이다.

일본의 가정용 전자기기 산업은 내수 확대와 해외 현지 생산화에 따라 엔고 및 무역마찰을 피하여 성장을 도모하고 있으며, 수출 제품의 내용 고도화, 고부가가치화된 상위기종으로 전환하고자 노력하고 있다.

다. 서구의 전자산업 동향

서구의 전자시장은 '86년도에는 전년대비 33% 증가한 1,290억불로 성장하였고, '87년에는 4% 증가한 1,342억불을 달성하였으며, '88년에는 1,443억불이 전망되고 있다. 가전제품의 경우 CD Player 시장의 성숙과 가전제품에 대한 지출 감소로 인하여 '88년도에는 2% 정도 감소하고, '89년에서 91년까지는 침체될 것으로 전망된다. 그러나 전기통신기기의 시장은 시스템의 현대화와 디지털 교환기 설비추세로 연평균 7% 고도성장이 예상된다. 전자부품의 시장은 TV Tube가 6%이상 성장하고 반도체의 경우 가격 안정이 뒷받침되어 4.7% 성장되리라 예상된다.

'88년 서구 전자시장 전망

(단위 : 백만불)

구 분	1987	1988	전년 대비 신장률(%)
가정용 기기	15,181	15,547	2.4
산업용 기기	93,221	101,274	8.6
정보산업	(43,528)	(47,867)	(10.0)
통신기기	(29,490)	(31,823)	(7.9)
기타	(20,203)	(21,584)	(6.8)
전자부품	25,840	27,491	6.4
반도체	(7,554)	(8,387)	(11.0)
일반부품	(18,286)	(19,104)	(4.5)
소 계	134,242	144,312	7.5
(서독)	31,064	33,312	8.4
(영국)	25,565	26,455	7.7
(프랑스)	23,832	25,464	6.8

3. 우리나라 전자산업의 현황과 전망

가. 수출시장 집중 현황

우리나라 전자제품의 지역별 시장 집중 추이를 보면, 60년대 우리나라 수출시장은 미국, 일본, 기타 동남아시아 몇개국에 편중되어 있었으나, 70년

우리나라 전자제품 주요수출국 현황

(단위 : 백만불, %)

국명	'85 (구성비)	'86 (구성비)	'87 (구성비)
미국	2,679 (57)	3,812 (51.0)	4,222 (37.8)
일본	445 (9.4)	613 (8.3)	1,036 (9.3)
홍콩	314 (6.6)	363 (4.9)	548 (4.9)
서독	169 (3.6)	343 (4.7)	577 (5.2)
영국	167 (3.6)	364 (4.9)	484 (4.3)
캐나다	145 (3.1)	223 (3.0)	225 (2.3)
프랑스	89 (1.9)	181 (2.4)	269 (2.4)
싱가포르	65 (1.4)	137 (1.9)	362 (3.2)
네덜란드	60 (1.2)	112 (1.5)	258 (2.3)
기타	546 (11.6)	1,215 (16.5)	3,184 (28.3)
합계	4,697	7,363	11,195

대에 이르러 수출시장이 점차 다변화되는 추세를 보이는 바 이는 중동시장 및 대양주 시장의 개척에 의해 이루어졌다. 그러나 아직 시장 규모에 비하여 아프리카, 중남미 시장에 대한 수출은 미진한 상태다.

'86, '87년도에 이르러서는 유럽지역에 대한 수출은 2배이상 증가해 전체에 대한 비율이 19%에 이르고 있다. 표에서 보듯이 우리나라의 전자제품 수출은 거의 미국 및 일본에 의존하고 있어, 이들 국가의 경제성장 수요 동향에 따라 우리나라의 수출과 성장은 매우 크게 영향을 받게 되며 무역마찰의 요인이 되고 있다.

시장개척은 원거리 차이에서 오는 운송비, 문화적 배경, 언어의 장벽 등 상이한 요소에 의해 영향을 받으나 일본의 경험에 비추어 신시장의 개척이 전혀 불가능한 것이 아니며, 우리나라의 수출이 노력 여하에 따라 중남미, 대양주, 아프리카 시장으로 다변화될 수 있는 가능성이 있는 것이다.

나. 품목별 구조 현황

'80년 이후 우리나라 전자산업의 구조별 발전 추이를 보면 소비자용 전자제품보다 산업용 전자제품(사무자동화제품, 전화기 등)이 36.1%의 성장률로 가장 높게 성장하였음을 알 수 있다. 그러나 전체의

한국의 전자산업 구조 추이

(단위 : 백만불, %)

품목	'80		'82		'84		'86		'87		연평균 성장률
	수출액	구성비	수출액	구성비	수출액	구성비	수출액	구성비	수출액	구성비	
전체	2,852	100	4,006	100	7,170	100	12,095	100	17,438	100	29.5
(소비용)	1,148	40.3	1,549	38.7	2,426	33.9	4,814	39.8	6,977	40.0	29.4
(산업용)	364	12.8	639	16.0	1,213	16.9	2,117	17.5	3,145	18.0	36.1
(부품)	1,340	46.9	1,818	45.8	3,531	49.2	5,164	42.7	7,316	42.0	27.4

구성 비율을 살펴보면 소비자용 전자제품(C-TV, B/W TV, Radio, VCR, Microwave Oven)이 40%로서 주종을 이루고 있으며, 산업용이 18%, 전자부품(반도체, Tubes, Tapes 등)이 42%의 구성비를 이루고 있어 산업용의 기반이 부족함을 알 수 있다.

선진국의 구성비율 및 성장 추이를 보면 가정용의 비율이 적을 뿐만 아니라 가정용은 점차 쇠퇴하

는 경향이며 부가가치가 높은 산업용 제품의 발달

일본, 미국, 유럽과의 구조 비교('86)

품목	한국	일본	미국	유럽(EC)
가정용	31.0	22.8	3.5	10.9
산업용	18.1	40.0	77.5	66.4
부품	40.9	31.2	19.0	22.7

이 눈에 띄게 성장하고 있다. 향후 전자산업은 산업용제품 위주로 발달할 것인바, 이에 대한 우리나라의 전자산업 구조 변경이 시급하다 하겠다.

또한, 잘 알고 있듯이 우리나라 소비자용 전자제품은 주로 가전 3사에서 공급되고 있다. 중소기업은 전체 생산의 17%, 전체 수출량의 10%밖에 차지하고 있는 실정인데 비해 가전 3사는 전체 생산량의 40%를 차지하고 있는 것이다. 이렇게 중소기업의 비중이 낮음으로써 우리나라의 전자부품에 대한 수입의존도가 높게 됨으로써 수출 가격 경쟁력이 떨어지게 된다. 이에 대한 대책으로 대기업은 중소기업과 협력체제를 이루면서 기술 지원, 생산 및 품질관리 지도, 재정지원이 있어야 할 것이다.

4. 우리나라 전자산업 발전방향 및 시장개척 방안

가. 전자산업 발전 방향

향후 우리나라의 전자산업은 산업설비 및 연구개발에 대한 적극적인 투자를 통해서 생산성 증대와 기술집적을 이룰 때 전자산업의 성장은 계속될 것이다. 그리하여 2,000년대에는 총 GNP 가운데 전자산업의 비중은 15%나 차지하며 제일 비중이 큰 제조업 분야가 될 것이다. 또한 전자산업의 구조도 고부가가치와 기술집약적인 제품으로 이전하여 산업용 전자제품의 비율이 2,000년대에는 현재의 18.1%에서 40%로 증대되어야 한다.

전자 산업 향후 추이

(단위 : %)

구 분	1987	1991	1996	2001
소 비 재	31.0	28.0	26.4	24.2
산 업 용	18.1	30.5	32.3	38.2
부 품	40.9	41.5	41.3	38.6
합 계	100	100	100	100

이러한 추세에서 볼 때, 향후 여러가지 대책이 필요한데 그 가운데 주요 핵심부품의 수입선 다변화가 가장 중요한 것이며, 특히 일본에 대한 전자부품의 심각한 의존에서 탈피하는 것이다. 수입선 다변화와 더불어 수입 대체화도 향후 전자산업의 발전에 있어 가장 기본적인 정책으로 추진되어야 할

것이다.

즉, 현재 우리나라의 전자부품 및 원자재 수준은 미약한 단계이므로 전자 관련 제품의 국산화에 초점이 주어져야 할 것이다.

그리고 기술개발에 대한 투자를 증대시키고, 연구개발에 대한 지원제도를 확립하는 것이 필요하다. 왜냐하면, 성장의 수준과 질은 진보된 기술을 습득하는 속도에 따라 결정되기 때문이다. 이러한 점에서 국가적인 집단 연구 체계의 육성 및 효율적인 교육제도를 통한 능숙한 인간 능력이 기본적으로 요구된다.

후진 개발도상국이 저렴한 임금을 바탕으로 한 가격경쟁력으로 추격하고, 선진국이 첨단 기술로 대처하는 가운데 세계 전자시장에서 우리나라가 계속적인 점유율을 확대하려면 세계 각국에 전문적인 판로를 개척하여 마케팅 활동을 강화하는 것이 필수적이며, 또한 수출시장과 제품에 있어 다변화가 요구된다.

수출시장에 있어서 급변하는 무역환경에 대처하려면 우선적으로 전자산업을 자율 경쟁체제로 전환하는 것이 필요하며, 이는 장기적뿐만 아니라 단기적인 관점에서 해외시장을 최대한 개척하는 방법이 될 것이다.

자율 경쟁체제로 되면, 마케팅 능력이야말로 이 미 언급된 발전단계에 있어 가장 결정적인 역할을 하게 될 것이다.

나. 시장 개척 방안

1) 산업용 전자산업

세계 전자산업의 시장동향에서 보듯이 우리나라는 가정용 전자산업 중심에서 산업용 전자산업 위주로 전환을 하여야 할 시기다. 산업용 전자산업 즉 Computer, Fax 등은 부가가치가 높을 뿐만 아니라 전·후방 산업에 대한 파급 효과가 다른 어느 품목보다 크고 산업 전반의 고도화를 유도하는 중심 산업인 것이다.

특히 선진국은 Computer Software에 대한 개발투자에 노력하고 연구 개발비의 지출을 확대하고 있음을 주시하고, 우리나라도 선진국의 Software에 대한 GAP을 메꾸기 위한 연구개발 노력이 집중적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 산업용 제품의 문제점으로 대두되고 있는 점은 전자제품의 주

요 부품에 대한 수입의존으로 수출 경쟁력이 약화되는 점이다.

이에 대처하는 방안으로 일본에 편중되어 있는 부품 수입선을 미국으로 전환하는 것은 대일역조 개선은 물론 대미무역 마찰해소에도 기여할 수 있는데, 대미 수입의 확대는 금융 및 세제상의 정책적 배려가 요망된다.

2) 가전제품

중남미, 중동, 아시아 지역에 대한 수출시장 다변화를 위해 장기적인 마케팅 계획을 수립하여야 하고, 해외 현지생산 제품을 선호하는 경향에 따라 현지 합작투자에 주력해야 한다. 향후, 이 지역에 대한 가전제품의 수요 잠재력은 클 것으로 예상되는데, 소량 주문이라도 기꺼이 응하여 장기적인 안목으로 진출하는 자세가 요구된다.

우리나라는 동남아시아에 대하여 전자시장 규모가 작고, 국내시장 및 미국·일본 등 선진국 시장의 수요 증대로 동남아 지역에 대한 물량 공급이 원활하지 못하고 있으나, 장기적으로 시장 다변화를 달성하고 시장 기반 구축을 위해서는 현지 생산을 통하여 고정 거래선을 확보 안정적 물량 공급에 만전을 기해야 할 것이다.

초기 시장 개척 단계에서는 독점 에이전트 선정이 시장 진출을 쉽게 성취하는 방법이나 이들 독점 에이전트들은 일부 한정된 수요처만을 대상으로 더 이상의 수요처 확보 노력을 태만히 하는 경우가 있어 오히려 추가적인 시장 확대시 장애 요인이 되는바, 독점 에이전트 선정시 대상업체의 시장관리 능력,장래성 등을 사전에 충분히 검토해야 할 것이다.

특히 주의할 것은 아국 업체들이 물량 부족으로 인한 선적 불이행, 급격한 가격변동, 인도기일 연기, 스펙과 일치하지 않는 제품 선적 등으로 인해 현지 업계의 신뢰를 잃고 있는바, 이에 대한 시급한 개선이 요망된다.

선진국 시장에서는 고부가가치 제품인 Portable TV, 음성다중 Stereo 및 LCD TV, Digital TV 등의 구매력이 확산되고 있음에 주시하여 기종을 다양화하고 고품질 위주의 제품 개발에 노력해야 할 것이다. 선진국의 무역마찰에 대응하기 위해서도 고부가가치의 상품을 중심으로 신기술, 신제품을 개발하여 부가가치가 낮은 물량 위주의 수출을 지

양해야 한다.

그리고 대미 직접투자를 확대하는 방안도 검토되어야 한다. 대미 직접 투자는 현지에서의 과실뿐 아니라 전후방 관련 산업의 파급 효과가 크고, 또 지금 외국의 투자를 적극 환영하는 미국의 투자 정책이 일본의 급격한 투자확대로 인하여 장기적으로 제한될 가능성을 비추어 본다면 달러화 약세인 현지점이야말로 대미 투자의 호기라 하겠다.

3) 전자부품

가) 동남아시아 지역

완제품의 수출 호조로 우리나라의 전자부품 산업은 내수에만 안주하고 있으나, 대일 역조개선 및 가격 경쟁력 제고를 위해서도 전자부품산업을 전략수출산업으로 유도해야 할 것이다. 일본에 대한 전자부품 수입의존도를 줄이기 위해서는 일본 부품메이커의 대한 합작투자를 유치하여 우리나라에서 생산토록 하고, 이들 생산 부품을 다시 일본의 전자제품 메이커에게 재수출하는 방안을 강구해야 할 것이다. 엔화 강세로 일본의 제품 메이커들이 값싸고 질 좋은 외국산 부품류를 찾고 있는데 이를 부품수출증대의 호기로 삼고, 부품 조달 가능성을 타진 받았을 경우 확실한 품질보증과 적기공급이 가능토록 배려가 있어야 한다.

또한 일본의 부품 전문 수입상들은 주로 선진국산 고급 부품류만 직접 수입 공급하고 있으나 현재 우리나라 부품의 전문 수입상은 없는 실정인 바 이들 전문수입상에 대한 수출활동도 병행 전개함이 바람직할 것이다.

그리고 최근 엔고 현상으로 동남아 지역의 일본 합작 업체들이 주요 부품구매선을 일본으로부터 싱가포르, 대만 및 한국으로 전환하는 추세에 있는바, 부품규격, 안정된 공급기반 확보, 장기 신용공여 등의 어려움이 있어 이를 실현하는 데 어려움이 있다고 한다. 이러한 점을 감안, 합작업체에 대한 마케팅 활동을 강화하여 주요 전자부품을 일본으로부터 구매선전환을 유도해야 한다.

나) 유럽 지역

유럽 지역에 진출하려면 우선 현지의 관련 규격 인증 획득을 통하여 우리나라 제품에 대한 신뢰도를 제고해야 하며, 초기의 시장진출 단계에서는 단순한 Circular Letter나 샘플 송부로는 관련 구매

부서의 관심을 환기시키지 못하고 기술개발 현황 및 안정 공급능력 등 기업 신뢰도를 중심으로 한 접근이 유효하다. 따라서 이러한 현지 구매결정 방법에 맞추어 시장개척 활동을 벌일 수 있는 전문 세일즈 엔지니어링의 육성이 시급하다.

또한 진출이 활발한 유망 품목에 대해서 계속 수입규제 조치가 취해지고 있는 점을 감안, 우리나라 전자업체는 물량 및 가격에 대한 계속적인 조사를 통한 체계적인 수출 방법을 강구해야 할 것이다.

신제품 개발동향 파악 및 신규 거래선 발굴은 유럽지역에서 개최되는 전자제품 박람회에 참가 및 참관하는 것이 효율적일 것이다.

다) 미주지역

미국의 관련 업체들은 아국으로부터 구매의사가 있으나 아직 개발되지 않거나, 규격이나 표준화 등에서 뒤떨어졌다고 하는데 이러한 현지업체들의 지적에 유의해야 할 것이다. 즉 대만산의 경우 새로운 정보가 우리나라 제품보다 신속히 실용화되는 경향이 있는바, 제품의 다양화, 가격 절감효과를 가져오는 아이디어의 개발 및 이의 신속한 상품화가 필요하다는 점이다.

그리고 일본의 전자제품 업체들이 미국시장에서 유통 채널을 구축, 장기적인 고급 기반을 확보하고 있는 점을 착안하여 우리나라도 독자적인 공급망 체제구축 방안이 장기적으로 추진되어야 할 것이다.

라) 중동, 아프리카 지역

아국산에 대한 현지인의 인식도가 미흡한 점을 감안, 현재의 신문, 잡지, TV 등 매스컴을 통한 광고 및 전시회 참가를 통한 수요자의 인식도를 제고해야 한다. 또한 그 나라의 자유화 정책에 부응하고 장기적인 공급처를 확보하기 위해 합작투자를 모색하고, 현지 규격에 일치시키도록 품질관리에 힘쓰며, 전문 마케팅 회사를 설립, 효과적인 시장개척 활동을 벌여야 할 것이다.

참고로, 사우디의 전자부품 시장에서 주요 경쟁국인 일본, 대만, 홍콩, 싱가포르의 진출이 활발한데 이들이 성공을 거두게 되는 마케팅 전략을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 일본은 엔화 강세를 극복하기 위한 목적으로 대만, 홍콩, 싱가포르 등지에 현지 생산공장을 설립, 이곳에서 생산된 제품에 일본 회사의 브랜드로

사용하여 해외에 수출하고 있다.

둘째, 이들 국가들은 바이어의 소량 주문에도 적극 응하는 소량 주문 태세를 갖추고 있어 바이어의 호감을 받고 있으며,

셋째, 바이어의 오더량에 따라 가격에 차등을 두는 유연한 마케팅 전략을 구사하고 있다.

네째, 인도기일 등 계약 조건은 철저히 이행하여 바이어의 호감을 사며,

다섯째, 바이어 및 수요자를 상대로 하여 완제품의 성가 제고와 지속적인 홍보효과로 브랜드 이미지를 폭넓게 심어주고 있다.

5. 결 언

상기와 같이 우리나라의 전략산업으로 주역을 담당하는 전자산업은 이제 구조 변경의 필요성, 시장 전환 및 다변화의 필요성에 따라 다양한 시장개척 방안이 취해져야 할 필수불가결한 시점에 와 있다.

중전 가정용 소비제품 위주에서 산업용 제품으로 전환을 하기 위해서 지금까지 TV 등 소비제품의 생산 및 공급을 담당했던 가전 3사는 중소기업과 기술이전 및 협력체제를 확립하여 생산시설 이전을 과감히 추진해야 할 것이다.

또한 기존 가정용 제품은 다기능 및 고부가가치 제품으로 전환하되 동남아, 아프리카 시장에 대한 시장개척 일환으로 해외 현지생산을 확대하고 소량 주문에도 기꺼이 응하는 장기적인 마케팅 자세가 요구된다.

산업용 제품의 생산 및 수출확대를 위해서는 신기술에 대한 연구 및 투자노력이 장기적으로 이루어져 선진국의 수요에 부응해야 할 것이며, 미국 등 선진국 제조업체와의 기술제휴를 통해 신기술 도입 시간 및 연구개발비를 절약해야 할 것이다.

끝으로 일본에 의존하고 있는 전자부품의 수입선을 미국으로 전환하고, 미국에 대한 직접투자를 증대시켜 무역마찰에 대응해야 할 것이다.

전자제품의 수출호조로 내수에 의존하는 전자부품업체도 새로운 산업구조에 대응하려면 주요 첨단 부품의 해외특허를 경우에 따라서는 과감히 구입하여 사용하는 용기를 갖고, 새롭고 독자적인 해외시장에 대한 개척 노력에 힘써야 할 것이다.