

# '91년도 가전산업의 전망과 대응



임 세 경  
(주) 금성사 이사

## 1. 世界市場 展望

### 1. 世界 長電市場 規模

(單位: 億 US\$)

區分	'90(E)	'91(E)	成長率
世界	1,270	1,320	3.9%
北美	401	406	1.2%
EC	330	335	1.5%
日本	288	307	6.6%
其他	251	272	8.4%

北美, EC 등은 1.2~1.5%의 低成長 예상

日本 및 東歐, 기타 지역은 6~9%의 高成長 예상

### 2. 地域別 動向

#### 1) 北美

競技 萎縮에 따른 注力製品(C/TV, VCR, 電子레인지)의 需要정체 및 減少가 예상되며, Camcorder, CDP 등이 성장 주도제품으로 예상되고 美國內 전반적 Retail 不振 및 東南亞 등의 低價製品 진출 확대로 시장 경쟁이 격화되고 시장가격하락이 예상된다.

#### 2) EC

獨逸 統合에 따른 特殊 景氣 持續이 예상되며 現地 通貨 強勢 지속으로 인한 수입활동이 活潑, E/C권 單一市場으로의 履行過程에서 流通채널의 大型化 進展 등이 예상된다.

#### 3) 日本

高級化, 大型化, 多機能化 趨勢에 따라 LOW & mid-end 市場은 정체 내지 縮小로 需要 Pattern 변화에 따른 High-end 제품인 성장 주도 제품으로 예상되고 JSB(日本 民間 衛星放送) 가세로 B/S(放送衛星) 내장VCR, C/T V需要 急增 등 低價 市場에서 海外 브랜드와 해외생산 日本 브랜드간의 경쟁 심화, 가전 양 관점 세력 확장 노력과 메이커 계열점 자구노력강화로 인한 채널간 각축현상이 예상된다.

#### 4) 其他

東南亞: 浬灣事態로 인한 外換不足 深化 → 수입 規制 강화

蘇·東歐: 蘇聯 Biz 本格 開始 및 東歐市場 개방 加速에 따른 特殊競技 持續 예상되나, 자국생산 育成을 위한 완제품 수입규제 可能性 中 東: 浬灣事態로 競技 침체 등이 예상된다.

## 2. 國內市場 展望

### 1. 國內 家展市場 規模

(單位: 億원)

區分	'90(E)	'91(E)	成長率
全體	32,000	36,500	14%
電子製品群 (Brown Goods)	18,560	20,800	12%
電氣製品群 (White Goods)	13,440	15,700	17%

## 2. 內需市場 動向

1) 需要: 消費의 高級化, 複合化 趨勢로 內需市場 成長이 豫상되는데 C/TV, REF, 세탁기 등 注力製品은 需要정체 豫상되나 高級化, 大型化, 代用物化 추세로 豫상될 것으로 보이며 Camcorder, CDP, 에어컨 등 成長期 製品의 신장이 豫상된다.

2) 市場: 수입자유화에 따른 외국제품 국내 진출 확산, 해외 시장 沈滯로 인한 家電 각사의 內需市場 강화 등으로 外製品과 國產品과의 競争뿐만 아니라, 國內業體間的 競争이 보다 치열해질 것이다.

3) 業界: 技術導入의 제약 강화, 勞使和合의 課題, 製造業의 人力 확보난, 開途國의 추격 및 수출 부진 豫상으로 어려운 국면 豫상된다.

## 3. 技術動向

### 1. 技術動向 推移

全般的으로 세계 家電製品에 대한 技術은 日本에 의해 先導되고 있는데 日本의 '91年 주요 제품 技術 동향을 보면 HDTV의 市場 導入 本格化, 大型 LCD의 商品化, 초소형 鏡량무비 카메라 등 반도체를 통한 尖端化, 디지털화 趨勢가 加速化 될 전망이다. 따라서 國內業界의 경우 一部製品에 Fuzzy 技術 應用, 大型化, 저소음화 등을 試圖中인 것으로 알고 있다.

### 2. 國內業界의 課題

基礎技術, 生産技術의 격차가 심화되어 日本의 新製品 開發에 대한 國內業體의 후속개발 시차 克服이 문제이다.

Module化, One-Chip化 추세 확대에 의한 소량 鏡량화 및 日本의 Cost Down 심화에 技術 克服의 어려움이 남아 있다.

## 4. 提案

先進國과의 技術 Gap을 克服하고 치열한 競争에서 살아남기 위해서는 철저한 研究를 통한 商品開發 基盤 構築, Global 마케팅 能力의 強化 및 生産性 提高의 勞力이 要求된다.

## 1. 消費者 生活 Soft 研究를 통한 商品開發 基盤 構築

### 1) 現狀

— 日本業界: 1985년 Sharp를 시발점으로 도시바, 마쯔시다 등 消費者 研究를 위한 研究所 設立으로 自國內 消費者 Needs 研究를 통한 製品開發로 試作된 本 研究活動이 日本 企業의 Global化에 가장 큰 寄與 要因으로 作用된다.

— 國內業界: 一部業體에서 施行中이나 초보적 段階이다.

2) 提案: 消費者 生活 Soft 研究를 바탕으로 한 商品開發 能力 育成과 應用 技術(Application Technology) 能力의 蓄積 등 國際化에 부응하는 産業디자인 能力이 提高되어야 한다.

## 2. 生産性の 提高

### 1) 現狀

국내注力製品(CTV, VCR, MWO 등)은 日本比 40% 水準으로서 先進國에 비해 注力製品의 相對的인 生産性이 低調하다. 또한 CTV, MWO의 경우는 日本의 3倍 水準이며 先進國에 비해 不良率이 높음에 따른 Claim 과다

### 2) 提案

工場 自動化에 대한 投資 強化하고 合理的인 勞使關係 定立으로 安定的 生産基盤 構築 努力이 必要하다.

## 3. Global 마케팅 能力 強化

우리나라와 日本 등 先進 Group간의 격차를 해소하기 위해서는 企業經營의 國際競争要素인 技術力, 資本力, 人力, 마케팅力 中 타 要素보다 마케팅力 向上을 비교우위 選擇課題로 選定함이 妥當할 것이며 製品開發, 生産의 現地化 推進을 통해 經濟 Bloc化에 對應, OEM販賣에서 自體 브랜드 販賣로 轉換하여 現地販賣能力 提高, 마케팅力 財源으로서의 専門인력을 育成하여 未來市場에 對應하여 마케팅 能力을 強化해 나아가야 할 것이다.