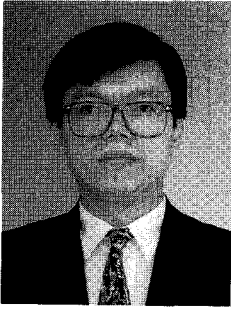


국제화 시대에 대비한 가전 업계 공생의 틀



오 성 중 수석연구원
현대경제사회연구원

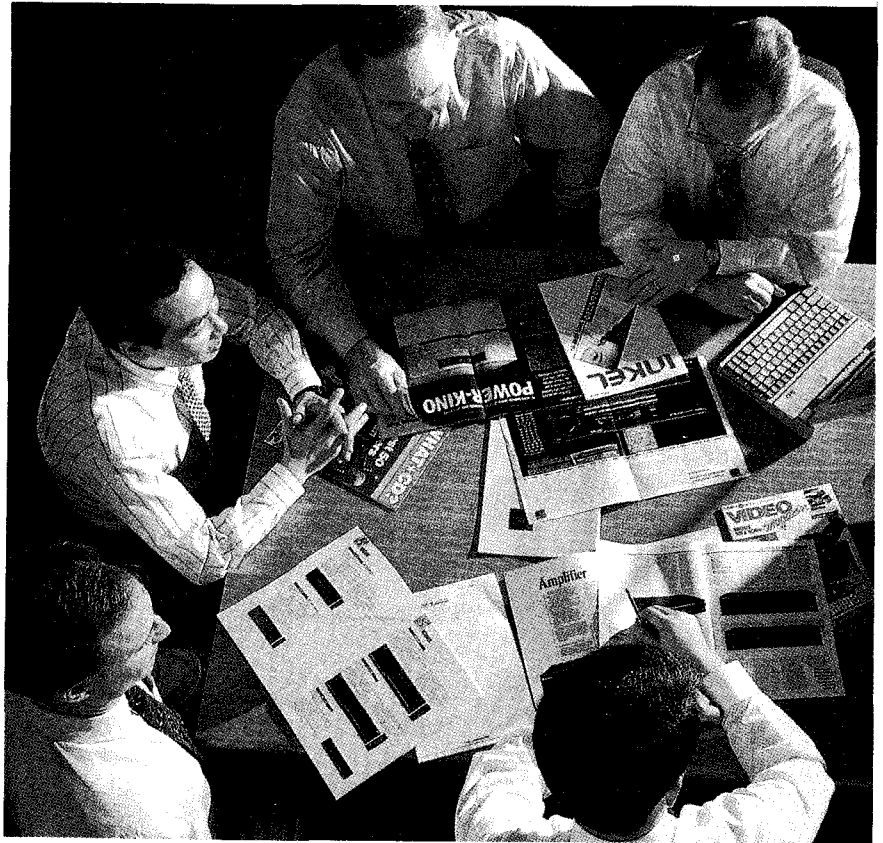
내년부터 세계무역기구(WTO) 체제가 출범하게 되므로써 새로운 국제 무역 규범으로 UR 협정이 발효될 예정이다.

UR 협정의 시행은 새로운 국제 무역 환경이 도래하고 기업의 경영 환경이 변화할 것임을 알려 준다. 환경의 변화는 기회와 위협이라는 양면성을 띠고 나타나게 마련이다. 따라서 환경 변화시 얼마나 효과적으로 기회를 활용하고 위협에 대처하느냐에 따라서 기업 또는 산업의 장래, 즉, 발

전과 쇠퇴라는 명암이 갈리게 될 것이다. 이는 가전 업계의 경우에도 예외가 아닐 것이다.

가전 업계의 기회와 위협

WTO 체제가 출범하게 되면 국내 시장은 외국 기업에게, 외국 시장은 우리 기업에게 더욱 개방될 것이다. 기업은 세계적으로 사업 활동 무대가 더욱 넓어져 성장 또는 발전의 기회를 맞게 되는 한편, 세계 각국의 기업



들과 국내의 시장에서 더욱 격렬히 경쟁해야 하는 위협에 직면하게 된다.

그러면 UR 협정의 발효가 우리 가전 업계에 어떠한 기회와 위협을 가져올 것인지를 수출입 시장 측면에서 간략히 언급해 보고자 한다.

우선 해외 시장에서는 새로운 수출 확대의 기회를 맞이하게 될 것이다. 우리의 가전 산업은 컬러 TV, VTR, 전자 레인지를 비롯한 가전 제품 생산 중 절반 이상을 수출할 만큼 경쟁력을 갖추고 있다. 이러한 상황에서 UR 협정의 발효에 따르는 관세 인하 또는 무세화, 선진국의 반덤핑 남용 억제 등은 수출에 상당히 긍정적인 영향을 가져올 것이다. 특히, 아세안 국가들을 포함한 개도국들의 가전 제품 수입 관세율은 우리(평균 9%)에 비해 훨씬 높아(아세안 국가 30-60%) 관세를 인하 폭이 클 것이라는 점에서 우리의 대개도국 수출 환경이 크게 개선될 전망이다. 또한 덤핑결정·조사 절차 등이 과거보다 훨씬 더 명료해지고 엄격해져 미국, EC 등의 반덤핑 남용 조치가 억제될 것이다. 그에 따라 컬러 TV, VCR, 전자 레인지, 카라디오 등의 대선진국 수출 환경이 개선되리라고 본다. 그러나, 이러한 수출 환경 개선은 우리에게만 주어지는 것이 아니다. 주요 가전 수출국들인 일본, 대만, 홍콩, 중국, 아세안 국가 등도 역시 같은 입장에 놓이게 된다는 인식을 갖고 있어야 한다.

다음에 수입 시장에서는 경쟁국 업체들에 의한 국내 시장 잠식이라는 위협이 예상된다. 수입 관세율이 더 낮아지고 유통 시장이 개방되며 또 수입선 다변화 제도가 철폐되면 일본, 동남아, 중국 등에서 생산되는 가전 제품의 국내 시장 잠식은 분명해

질 것이다. 현재 수입 가전 제품의 국내 시장 점유율이 15% 정도에 머물고 있지만 수입 및 유통 시장이 거의 완전히 개방될 경우에 예상외로 심각한 영향을 받을 수도 있다. 대만의 전철을 밟을 수도 있다는 의미이다. 대만은 수입 자유화를 단행한 86년 7월 이후 일본 전자 제품의 수입이 급증하여 수년 만에 가전 시장을 일본에 내주고 말았다.((표) 참조)

(표) 대만 가전 제품의 내수 시장 점유율 변화

품 목	1986	1990
컬러 T V	81.5	22.5
V C R	56.7	14.6
냉 장 고	86.6	28.8
세 탁 기	46.5	19.5

자료 : 한국전자공업진흥회

대책은 국제 경쟁력의 강화뿐

결국 수출 시장 확대의 기회를 활용하고 국내 시장 잠식을 막기 위해서는 국제경쟁력을 강화하는 길밖에 없다. 더구나 경쟁 환경이 과거보다 훨씬 더 치열해질 것이기 때문에 그 노력의 강도도 더욱 높아져야 할 것이다.

우선 가격 경쟁력을 유지하기 위해서 임금, 금리, 토지 가격 등 생산 요소 가격이 안정되어야 함과 아울러 경영자, 관리자, 생산직 종사자 등이 각자의 위치에서 자신의 역할을 다해 생산성 향상에 최선을 기울여야 한다. 또한 조직내의 비효율적인 요소를 제거하기 위해 경영 합리화를 기해 철저한 비용 절감을 꾀해야 한다.

비가격 경쟁력을 높이기 위해서는 먼저 일류 제품을 만든다는 정신하에

서 철저한 품질 관리, 생산 과정에서 불량률 100% 제거 등 품질 제고에 만전을 기해야 한다. 납기 준수, 애프터 서비스의 철저화, 신뢰 관계의 구축 등 철저한 고객 지향적 관행이 경영진은 물론이고 일반 근로자에게까지 정착되어야 한다. 아울러 자사 브랜드의 이미지나 지명도를 높이기 위한 노력, 신제품 개발 투자의 확대 및 기술 개발 체제의 효율화 등이 장기적 관점에서 지속되어야 할 것이다.

WTO 체제하에서 더욱 부각될 세계 경제의 특징 : 경쟁과 협력의 확대

WTO 체제가 출범하면 세계의 대다수 국가들이 거의 모든 재화와 용역 분야에서 거의 장벽 없이 공정한 룰에 따라 교역을 하게 될 것이다. 국내의 간의 관세 및 비관세 장벽이 대폭 완화되는 만큼 교역의 무대는 넓어지고 국가간 또는 기업간 경쟁은 현재보다 더욱 치열해질 것이다. 즉, 새로운 국제 무역 질서 하에서 나타날 하나의 특징을 경쟁의 범위 확대와 경쟁 강도의 강화로 규정지을 수 있게 된다.

이러한 특징이 가장 두드러질 부문은 전자 업계라고 할 수 있다. 세계 전자 업계는 현 상황하에서도 많은 기업들이 수 많은 분야에서 가장 치열하게 경쟁을 벌이고 있고, 또 향후 각국 경제를 리드해 나가야 할 것이기 때문이다. 가전 업계의 경우도 예외는 아니다. 이는 두 가지 측면에서 예상해 볼 수 있다. 하나는 가전 산업이 후발 개도국에서 가장 맹렬히 추격중인 업종이기 때문에 선발 국가인 우리와 이들 국가 간에는 더욱 치열

한 경쟁이 벌어질 것이라는 점이다. 다른 하나는 향후 정보 고도화 사회의 진전에 발맞추어 전자 제품이 멀티미디어화되어 감에 따라서 가전 업계도 기존의 가전 제품을 정보 가전 제품으로 탈바꿈하기 위한 신제품 개발경쟁과 시장 선점 경쟁을 치열하게 전개할 것이라는 점이다. 더구나 후자 측면에서의 경쟁은 현재와는 다른 양상을 띠는 것이라는 점에 문제의 심각성이 있다. 경계해야 할 경쟁의 상대가 선진국 중 일본 가전 업체 외에 앞으로는 멀티미디어화의 진전으로 전자 제품간 기능의 통합이 본격화되며 특히 AV 기기에서 그 상대가 미국, 유럽 등의 전자 업체로까지 확대될 것이기 때문이다.

한편, WTO 체제 하에서는 정부의 연구 개발 지원에 제약이 가해지고 지적 재산권의 보호가 더욱 강화된다. 또한 기업간 경쟁이 더욱 치열해질수록 세계 시장은 소비자 위주의 시장으로 변모되어 갈 것이기 때문에, 제조 단계보다는 제조 이전 단계의 중요성이 점점 더 부각될 것이다. 따라서 기업 자신의 기술 개발력이 더욱 중요해지게 되며, 그 결과 기업간 기술 개발 경쟁은 더욱 가속화될 것이다. 그럴수록 제품의 수명은 짧아지고 연구 개발 투자의 부담은 증가하게 된다. 이러한 현상은 기업의 부담을 증대시킴으로써 위험을 분산시키고 외부 자원을 활용할 기업간 협력을 촉진케 할 것이다. 기업간 협력은 이미 전자 업계를 비롯한 많은 업종에서 이루어지고 있는데 향후 WTO 체제 하에서는 더욱 빈번해질 것이다. 여기에서 새로운 국제 무역 질서의 또하나의 특징은 기업간 협력의 확대로 규정지을 수 있게 된다. 금

성사가 HDTV 개발에서 미국의 제니스사와 출자 제휴를 한 것이나 차세대 게임기 개발을 위해 3DO사와 출자 제휴를 한 것이 그 예라고 할 수 있다.

새로운 국제화 시대에 대비한 경쟁의 틀

향후 가전 업체들은 치열한 경쟁과 상호 협력의 확대라는 상반된 질서 속에서 생존 또는 발전을 위한 전략의 편성과 시행에 혼신의 노력을 기울이지 않을 수 없을 것이다. 경쟁은 산업이나 기업 발전의 원동력이며 필요 조건이다. 그러나 경쟁만이 국가나 기업의 경쟁력을 높이는 요소는 아니다. 협력이라는 또다른 요소가 있다. 대기업과 중소기업 또는 하청기업 간의 협력, 경쟁 업체 간의 협력, 연구 개발에서의 산학연간 협력 등이 더욱 필요하다. 협력의 목적은 경쟁을 배제하는 데 있는 것이 아니라, 자원을 상호 보완함으로써 각자의 경쟁력을 강화하는 데 있다는 인식이 중요하다.

국내 기업들간 또는 기업과 기업외 조직간 협력은 연구 개발 활동에서 한층 더 요구된다. 향후 기술 개발 경쟁이 좀더 치열해짐으로써 기업의 연구 개발 투자의 부담이 증대되는 가운데 WTO 체제하에서는 기업에 대한 정부의 지원이 축소될 것이기 때문이다. 또한 앞으로는 연구 개발에 대한 정부의 지원이 상업화를 목적으로 하지 않는 산업적 연구나 기초 연구에 비중이 놓여질 것이기 때문에 그 지원 대상도 기업보다는 고등교육 기관이나 공공연구기관이 중심이 될 것이다. 따라서 이들 연구 기관을 적

극 활용하기 위한 산학연간 협력이 내실있게 추진되어야 한다.

이러한 협력을 통한 조속한 기술 개발력의 증강은 특히 기술 발전의 속도가 빠른 가전을 포함한 전자 업계에서 절실히 요구된다. 현재 세계 유수 전자 업체들간의 협력이 대등한 기술력과 자금 조달력을 각자 보유하면서 상대방의 경쟁 우위 요소를 상호 공유할 수 있어야 가능하다는 점도 이를 뒷받침한다. 현대전자와 삼성전자가 각각 일본 업체와 메모리 반도체 부문에서 제휴를 맺을 수 있었던 점도 우리 기업이 우수한 기술 개발력을 확보하고 있기 때문이다. 이러한 협력의 예는 대기업체들에만 해당되는 것은 아니라고 본다. 우수한 기술력을 보유하고 있으면 중소기업들간에도, 중소기업과 대기업간에도 또는 부품 업체간에도 가능할 것이다.

앞으로 세계 가전 업계는 특히 멀티미디어화의 진전으로 많은 변화에 직면하게 될 것이다. 변화가 많을수록 도약의 기회도 많게 마련이다. 이러한 기회를 유리하게 활용할 수 있는 길은 우선 치열한 경쟁 속에서 기술 개발력을 비롯한 자신의 능력을 강화하는 데 있음을 물론이다. 그러나 투자 부담이 더욱 증대할 새로운 국제화 시대에 그 위험을 줄이면서 상대방의 경쟁 우위 요소를 공유함으로써 자신의 경쟁력을 강화할 수 있는 길이 협력에도 있음을 강하게 인식해야 한다. 우리 가전 업계가 그러한 협력의 상대방을 찾는 데 해외로 눈을 돌릴 수도 있겠지만 먼저 국내 기업들의 경쟁 우위 요소들을 파악하고 이들을 상호 결합 또는 보완함으로써 자신의 경쟁력을 강화할 수 있

을지를 검토할 것이 요망된다. 그 가능성이 확인된다고 하면 배타적 태도를 버리고 상호 협력에 보다 적극적으로 나서야 할 것이다. 이것이야말로 새로운 변화의 시대에서 보다 많은 우리 가전 업체들이 공생할 수 있

는 길이라고 생각되기 때문이다. 결론적으로 말하자면 국내 가전 업체를 비롯한 전자 업체들이 각자가 가지고 있는 경쟁 우위 요소에 대한 정보를 공유하고 이를 서로 활용할 수 있는 협력을 적극 추진해 경쟁력

을 강화하는 것이야말로 새로운 국제화 시대의 치열한 경쟁 속에서 살아남을 수 있는 공생의 틀이라고 할 수 있을 것이다.

KOEX · 전 · 시 · 일 · 정 (11~12월)

전 시 명	전 시 기 간	문 의 처
서울국제문구전(SISFAIR)	11. 1 ~ 4	한국문구공업협동조합(278~7891)
전국우수발명품전(NEX)	11. 3 ~ 13	특허청(568~6073)
서울국제농림축수산 기계박람회(SEMSTA)	11. 7 ~ 13	KOEX(551~1144)
부품수출상담전(OEM)	11. 8 ~ 10	KETRA(551~4345)
윈도우월드 전(WINDOW WORLD EXPOSITION)	11. 8 ~ 12	전자신문사(784~3091)
한국국제자동차부품 및 악세사리전(KAPAS)	11. 9 ~ 13	KOTRA(551~4412)
한국광고물 및 기자재전(KOSIGN)	11. 10 ~ 13	KOEX(551~1129)
서울국제섬유소재전(SEOUL STOFF)	11. 17 ~ 20	한국섬유산업연합회(528~4044)
제9회 국제기성복박람회(SIFF)	11. 17 ~ 20	한국패션협회(528~4741)
SFA 서울콜렉숀(SFA)	11. 17 ~ 20	KOEX(551-1117)
서울국제가구 및 목공기계전(KOFURN)	11. 19 ~ 25	대한가구공업협동조합연합회(215~8838)
자동인식산업 및 관련장비전(SCANTECH)	12. 1 ~ 4	경연전람(785~6116)
디자인엔지니어링(DSIGN ENGINEERING)	12. 1 ~ 4	경연전람(785~6116)
빌딩산업전(SIBUILD)	12. 2 ~ 6	중앙일보사(752~7741)
제1회 시멘트, 콘크리트산업전(CECON)	12. 6 ~ 9	한국전람(783~8261)
제4회 국제석재산업전(KOSTONE)	12. 7 ~ 11	한국국제전시회(761~2512)