



## 우리나라 가전산업의 현재와 미래

이윤재 기자  
전자신문 가전산업부

지금 우리나라 가전산업에는 엄청난 변화가 일고 있다. [정보가전]이라는 새로운 경향속에 전통적인 가전산업의 모양새가 변하고 있으며 이로인해 가전업체의 모습도 바뀌어가고 있다.

우리나라를 포함한 지구촌 전체로 확산되고 있는 세계화, 국제화 추세는 가전산업을 무한경쟁의 전장으로 몰아넣고 있다.

정보가전은 컬러TV, VCR, 오디오 등 AV기기가 디지털 기술과 맞물려 부상하고 있는 새로운 가전상품군, 아직 기존의 가전제품을 대체할 정도로 뚜렷하게 시장을 형성하고 있지는 않지만 다가올 21세기에는 가전산업을 주도할 상품으로 부상하고 있다.

먼저 컬러TV의 경우 아날로그 방식의 기술이 디지털로 이행되는 과정에서 16대 9화면의 광폭 TV, 인터넷 TV, 벽걸이 TV 그

리고 입체 TV와 고선명(HD)TV 등 그 형태와 기능에 따라서 다양한 상품들이 속속 개발돼 나오고 있다.

이들 디지털 TV는 또 정보통신과 융합되면서 시스템 기기의 하나, 즉 단말기로도 자리를 잡으면서 그 영역을 더욱 넓혀갈 전망이다.

그렇다고해서 현재의 아날로그 TV가 완전히 없어지는 것은 아니지만 TV시장에서의 주도권을 이들 디지털 TV에 넘겨줄 수 밖에 없을 것이 분명하다.

최근에 등장한 디지털 다기능 디스크(DVD)는 VCR를 대체하는 가장 유력한 정보 가전제품으로 꼽힌다. 아직은 타이틀이 부족하고 값이 비싸 일반 대중에게 급속히 파고들지는 못하고 있지만 [정보가전의 꽃]이라는 야성답게 성장속도가 아주 빠른 편이다.

이에따라 우리나라 가전업체들은 미래의 시장에 대비한 정보가전제품의 개발은 물론 사업구조를 바꿔가고 있다.

특히 가전산업을 리드해온 삼성전자, LG전자, 대우전자 등 전자3사의 움직임은 눈에 띄게 바뀐다. 삼성전자와 LG전자는 이미 AV와 PC부문을 통합해 멀티미디어본부라는 정보가전 사업조직을 새로 만들어 일반 가전산업(냉장고, 세탁기, 에어컨 등)과 차별화시키기 까지 했다.

그러나 전자3사의 이러한 미래지향적 행보는 말그대로 앞날을 대비하는 성격이 짙다. [정보가전]이라는게 지속적인 투자를 요구하고 있을 뿐, 현실적으로 매출을 올리거나 수익성을 높이는 데 기여하지는 못하고 있기 때문이다.

즉 당분간 일반 가전제품 사업

을 통해 먹고 살아야 하는데, 이것이 만만치가 않다는데 가전업체의 고민이 몰려있다.

그 첫번째가 가전유통시장의 급격한 변화이다. 전속대리점 중심의 가전유통체제는 수입선다변화제도와 함께 우리나라 가전산업이 외풍에 시달리지 않고 성장하도록 해준 일등공신에 속한다.

그런데 지난해 유통시장이 완전 개방된 후 가전유통시장도 전속대리점 체제에 균열이 나타나기 시작했다.

외국 유통 자본의 국내유입이 자유로워지면서 주요 상권지역에 대형할인점이 속속 등장, 국내의 대형 유통업체들과 경합하는 과정에서 가전제품 판매가격이 공장도 가격 이하로까지 떨어지는, 과거에는 상상하기조차 힘든 상황이 연출되고 있다.

전속대리점들로선 대형할인점들의 이러한 가격정책에 보조를 맞추기가 어려울 뿐 아니라 특정 브랜드만 취급하는 한계 등으로 가전유통시장에서의 경쟁력이 급락하고 있는 것이다.

특히 지역적 연고를 바탕으로 구멍가게식 경영을 해온 소규모 전속대리점들은 더이상 지탱하기가 곤란한 상황까지 연출되고 있다.

수입선다변화 제도도 99년이면 완전히 해제되고 이것은 곧 우리나라 가전산업에 격변의 획을 긋는 대사건으로 작용할 전망이다. 수입선다변화 제도시행이 취지가 대일 무역역조 개선에 있는데서

알 수 있듯이, 그동안 일본 상품의 유입을 막는 보호막 역할을 해왔는데 이제는 이 보호장벽없이 일본브랜드와 맞붙어야 하는 것이다.

또 일본브랜드의 자유로운 국내진입은 국산 가전제품의 입지약화를 의미, 우리나라 가전산업의 최대 위기로까지 인식되고 있다.

최근 일본의 소니브랜드를 붙인 미국산 컬러TV가 판매가격을 낮춰 국내시장을 뒤흔든 사례는 수입선다변화 해제 이후의 상황을 가능케하는 대목에 속한다.

그렇지않아도 일본브랜드에 대한 선호도가 높은 국내 소비성향에 비추어볼때 일본제품이 국산 가전 제품보다 값이 좀더 비싼 것은 큰 장애가 되지 못한다는게 일반적인 시각이다.

더욱 심각한 문제는 일본제품의 유입으로 국내 가전시장을 빼앗기는 선에 그치지 않는다는데 있다.

이제 막 피어오르면서 21세기 들어서야 제대로 꽃망울을 터트릴 것으로 예상되는 정보가전 시장을 송두리째 빼앗길 수 있다는 우려가 높기 때문이다.

가전제품의 핵심기술과 부품을 대부분 일본이 갖고 있어 국내 가전업체들로선 창으로 대포를 막아야 하는 형국이다.

우리나라 가전산업의 원천기술은 선진국의 40~60%, 핵심부품 수입의존도는 20%라는 최근의 조사결과가 말해주듯이 국산가전의 핵심기술력은 아직도 일본과 큰 격차를 보이고 있다. 이는 조

립에 의해 성장해온 우리나라 가전산업의 현주소이기도 하다.

또 이러한 취약점들이 최근의 가격경쟁력 약화를 극복하지 못하는 구조적인 원인으로 꼽히고 있어, 가전업체는 이른바 [사업구조조정]이라는 대수술로 난국을 헤쳐나가려는 움직임을 보이고 있다.

우리나라 가전산업을 이끌어오고 있는 전자3사의 경우 이미 몇 차례에 걸쳐 사업품목의 중소기업 이전이나 완전 정리를 단행했으며 앞으로도 이같은 사업구조 조정은 더욱 심화될 전망이다.

대신에 국제 경쟁력에서 앞설 수 있는 사업품목과 미래 시장에 대비한 핵심 제품들을 전략적으로 육성할 사업군을 선정하고 여기에 역량을 집중하기 시작했다.

특히 컬러TV, VCR, 냉장고, 세탁기, 전자레인지 등 5대 가전제품을 중심으로한 가전사업을 해외현지로 확대해 국내를 포함한 세계시장에서 현지완결형 경영체제를 갖추려는 움직임은 전자3사 사업구조 조정의 중요한 핵을 이루고 있다.

국내 사업장은 정보가전처럼 앞으로의 시장경쟁에 대비한 차세대 사업품목들과 고부가가치 제품사업에 주력하면서 차세대 가전시장을 이끌어갈 디지털 기술과 함께 핵심기술 및 원천기술을 확보하는 연구개발형으로 탈바꿈시키겠다는 전략이다.

즉 가전제품을 국내에서 생산해 해외시장에 수출하는 이제까지의

들을 과감히 허물어, 현지시장에 맞는 제품을 현지에서 개발 생산하는 권역별 사업체제를 정립하겠다는 얘기다. 여기에는 제조 또는 조립기술에선 선진국에 뒤지지 않는다는 자신감이 크게 작용하고 있다.

이렇듯 전자3사의 가전사업 전략은 결코 축소 또는 포기쪽이 아니다. 전세계 시장을 무대로한 글로벌 사업구조로 한걸음 더 나아가 21세기에는 시장점유율 10위권내 진입과 함께 상위브랜드로 올라서겠다는게 전자3사 가전사업 전략의 핵심이다.

오디오를 비롯한 중견가전업체들도 치열한 경쟁구도에서 살아남기 위한 변신을 서두르고 있다. 나름대로의 대대적인 경영혁신과 함께 사업구조 조정에 나서고 있는데 특히 국내외 기업과의 전략적 제휴 움직임이 확산, 커다란 관심사로 떠오르고 있다.

전자3사의 전략적 제휴는 가전 분야보다는 주로 미래형 멀티미디어

사업쪽에 초점이 맞춰져 있는데 비해 중견가전업체의 경우는 가전시장 경쟁에서 낙오되지 않기 위한 생존 차원에서 추진되고 있는 것이다.

중견가전업체들의 전략적 제휴는 현재까지 자사의 유통망(전속 대리점)에서 취급하는 한정된 상품을 보다 다양화하여 실판매 경쟁력을 끌어올리는데 주안점을 두고 있지만 앞으로는 제조와 마케팅으로 제휴대상을 넓히는 합종연횡의 양상을 띠 전망이다.

몇몇 제품을 전문적으로 생산하는 중견가전업체의 이러한 변신은 가전유통의 양평화를 더욱 촉진시키는 한편으로 유통시장개방과 수입선다변화 체제와 더불어 외산가전품의 국내진입이 활성화되는 계기가 될 것으로 예상되고 있다.

즉 국내 가전시장의 국제화와 무한경쟁 무드를 조성하는데 일조하고, 또 이 과정에서 중도탈락하는 업체와 거듭나는 업체로 명암이 갈라질 전망이다.

소형가전산업은 아주 어두어 보인다. 이미 전기면도기, 전기다리미, 커피메이커 등 일상 생활과 직결된 상당수 소형가전제품 시장이 외산브랜드간 점유경쟁 양상으로 바뀌었으며 앞으로도 이를 만회할만한 호재가 없기 때문이다. 특히 전자3사 등 가전대기업들이 소형가전사업에서 손을 떼가고 있는 분위기여서 회생 가능성은 더욱 희박해 보인다.

외산 유명브랜드가 국내시장을 장악하고 있는 주요 이유가 전세계 시장을 상대로한 대량생산 체제와 설계 및 제조기술력, 디자인력, 브랜드력 등 시장경쟁력의 핵심요소를 이미 갖춰놓은 상태여서 중소기업들로서는 이에 대응하기가 매우 어렵기 때문이다.

그나마 대기업이 전략적으로 대응할 경우 한가닥 희망을 걸수 있지만 우리나라 가전대기업의 사업방향은 소형가전과는 거리가 멀다.