

# 해외동향

## 미, 전동공구 수요 지속 확대

전동공구시장은 핸드 헬드 및 휴대용 전기, 비전기 파워툴 등으로 이루어져 있다. 유선 혹은 건전지 이용의 무선 전기 공구, 공기 및 유압 장비, 파워더로 움직이는 공구, 가솔린을 이용한 공구, 전기 체인톱 등이 이에 포함된다.

유압 및 기압식등 비전기 공구의 생산은 뉴욕, 펜실베이니아, 오하이 및 일리노이 주 등에 집중되어 있다. 그러나 전기공구는 메릴랜드, 노스캐롤라이나, 사우스캐롤라이나, 미시시피, 테네시 및 텍사스 등지에서 주로 생산된다.

1987년 자동 스크루 드라이버가 처음 소개되고 18, 24 볼트 무선 드릴, 건전지를 이용하는 전동공구 등은 DIY 소비자 및 중간상(contractor)들에 많이 판매되었다. 충전에 걸리는 시간도 몇 시간 걸리던 것이 지금은 몇 분으로 줄어들었다. 무선 공구는 해외를 비롯한 야외 작업장에서 큰 인기를 얻었다.

### 미국의 전동·수동 공구 수요

(단위 : 억달러)

구분	1994	1999	2004
전동공구	42.4	63.4	80.7
수동공구	33.6	46.7	54.6

<자료=Assembly, Freedonia Group>

전통적인 디스트리뷰션 채널은 파워 툴 일반 공구

상, 홈 센터, 웨어하우스 클럽, 목재 딜러, 서비스 딜러 등이었다. 그러나 점차 홈 센터 및 대형 웨어하우스 클럽이 성장하면서 전동공구 생산자들은 판매에 대한 시각을 달리 하게 되었다.

최근에는 중간상에 대한 직접 판매가 홈 센터를 통해 매우 빈번하게 일어나고 있으며 비용은 주로 디스트리뷰터와 하드웨어 협동조합(cooperative)에서 부담하고 있다.

경영 실적이 좋은 홈 센터 체인과 웨어하우스 클럽은 대형 생산자의 제품을 판매하고 있다.

주요 전동 공구 생산업체들도 홈센터, 웨어하우스 클럽을 직접 담당하는 부서를 두고 있다. 미 관련 소매업계는 어느 업체도 시장 점유율 10%를 넘지 못할 정도로 많은 생산업체들이 있었으나 한동안 기업 간 합병이 빠르게 이루어졌다.

특히 두 개의 가장 큰 홈체인 센터가 시장의 대부분을 점유하고 있는 것으로 조사되었다. 다른 체인들은 중서부 및 서부쪽에 기반한 지역 시장으로 확장했다.

전국 체인의 확장은 각 주를 연결하는 고속도로(interstate highway), 혹은 주요 고속도로가 교차하는 지점등의 소매지역에서 큰 이점을 얻게했다.

주목할 만한 추세는 DIY족이 많이 늘어나고 있지

만 홈 센터의 중간상, 전문 DIY쪽에 대한 판매는 증가한 반면 자주 이용하지 않는 소비자에 대한 판매는 오히려 줄었다는 점이다.

이는 중간상이라는 기반 없이는 대형 체인이 성공할 수 없다는 것을 보여주는 것이다.

한편 전동 공구 산업은 가격에 매우 민감하며 봄과 휴가철에 판매량이 급증하는 등 계절에 따른 수요변화가 큰 것이 특징이다. 소매상들은 드릴 같이 대형 구매가 많은 제품에 대한 디스트리뷰션 채널의 하나로 전자상거래 개발에도 힘 쏟고 있다.

유명 홈 센터 체인들은 웹 사이트를 운영하고 있으며 사이트 안에는 어느 상황에 어느 공구를 이용하는지에 대한 정보들이 가득하다. 본래 목적은 DIY족이 제품을 구입하기 전 필요한 툴에 대한 정보를 주기 위함이나 앞으로는 온라인 구매 내지 보다 많은 상품에 대한 정보를 제공할 것으로 보인다.

미국의 전동공구 수요는 94년 42억4천만달러에서 99년에는 63억4천만달러로 성장했으며 2004년에는 80억7천만달러 시장으로 성장할 전망이다.

반면 수동공구 수요의 경우 94년 33억6천만달러에서 99년에는 46억7천만달러로 성장했으며 2004년에는 54억6천만달러로 성장할 것으로 보인다. 한편 미국의 전동공구 수입은 2000~2004년 동안 매년 5.5%의 성장을 거듭할 것으로 예상된다.

현재 수입시장에서 일본산이 각광을 받고 있지만 2004년까지 일본 제품의 수입은 정체될 것으로 전망되고 있으며, 대신 중국 및 대만 제품이 많이 수입

될 것으로 보인다.

전동 공구시장에서 한국산은 별다른 인지도가 없는 것으로 조사되었다. 소비자가 즐겨 찾는 유명 브랜드로는 일본의 마키다, 미국의 밀워키, 드왈트, 스탠리 등이 있다고 후버 하드웨어의 LA 지점 관계자는 밝혔다.

후버 하드웨어는 인디애나주에 본사가 있는 전동 공구 및 건축자재를 판매하는 전국 체인이다. 본사가 결정한 제품을 주로 판매하고 있다는 정씨는 현재 본사의 구매 결정 품목이 미국 및 중국산인 경우가 많다고 전했다.

중국산의 경우 OEM 방식을 이용하거나 'Made in China'를 붙여 판매하는 경우 모두 있다고 한다. 특히 미국 유명 브랜드 제품도 가격이 높고 낮은 것은 미국과 중국, 어느 곳에서 생산했는가로 정해진다고 정씨는 전했다.

일반적으로 미국 소비자들은 중국산과 한국산을 동일한 품질의 제품으로 인식하는 경우가 많다고 한다. 삼성과 같은 대기업 브랜드를 빼고는 한국산인가 중국산인가의 사실이 제품 구매시 별다른 영향을 주지 않고 있다고 그녀는 말했다.

실제로는 품질면에서 월등한 차이는 없는 반면 가격에서는 어느 정도의 차이가 존재하기 때문에 소비자의 중국산 선호가 이어지고 있다고 한다.

인지도를 높이는 가장 좋은 방법은 광고를 통한 마케팅이나 비용 문제도 있으므로 브랜드 인지도를 제고하는 다른 방법을 찾는 것이 요구된다.

## 東京電力, 가공 개폐기 재사용

東京電力은 배전부문 코스트다운 정책의 일환으로 가공개폐기(600V배선전용)의 재사용에 노력을 기울이기 시작했다.

당장의 대상은 기중개폐기에 한하며, 올해 상반기부터 수동식, 하반기부터는 자동식의 재사용을 순차적으로 추진하고 있다.

東京電力이 1998년 당시에 시산한바에 따르면 재사용률 향상에 의한 신규구입 억제효과는 수동식 자동식을 합쳐 연간 10억엔 정도.

전주이설 등으로 한번 떼어낸 개폐기의 사용한도를 정확하게 분석한 것으로 폐기처분량을 절반으로 줄일 수 있다.

동경전력 관내에서 가동하고 있는 가공개폐기는 대략 45만대이고, 이 중 약 90%가 기중개폐기다.

동경전력은 지금까지 철거된 개폐기를 외측에 생긴 녹의 유무를 확인하는 외관검사를 메인으로 간단

한 절연검사를 수행해 '불량품'과 '수리품'의 두 가지로 구분한다.

약 60%를 점하는 불량품은 그대로 폐기처분하고, 약 40%의 수리품만을 수리한 후에 재사용으로 돌리고 있다.

동경전력은 이번에 재사용률의 향상을 목적으로 우선 개폐기 내부 절연상태를 1만V 고압절연저항측정기를 사용하여 고정도로 체크하는 방법을 도입, 지금까지 체크하는 방법을 도입, 지금까지 없었던 양품규정을 확립했다.

게다가 외관검사에서는 사용한다 기준을 종래 문서에서의 정의부터 견본사진을 사용하여 실물과 비교할 수 있도록 변경, 보다 상세한 판단을 내릴 수 있도록 체제를 정비했다.

동경전력은 작년초에 내세운 경영비전에서 2005년까지 20% 이상의 업무효율화를 목표로 내걸었다.

## 이란, 전기회로 보호기 수요 급증

이란의 전기회로보호기(1,000V이하 제품) 연간 수요는 약3,700만달러 규모로 추정되며 연간 5% 정도 증가 추세에 있다.

전기회로보호기의 수요가 이처럼 크게 증가하고 있는 이유는 이란 정부의 강력한 미석유산업 육성정책에 기인하며, 특히 2000년부터 제 3차 경제사회개발 5개년 계획의 추진으로 각종 대형 건설 프로젝트

발주가 이어지고 있어 이들 프로젝트에 상당량의 전기회로 보호기 수요가 창출되고 있기 때문이다. 또한 '90년초 이후 약2년간 국제 원유가의 상승으로 이란의 외환수입이 '98년대비 2배이상 증가한 것도 이란의 전기회로보호기 수요를 증가시킨 이유이다.

이란내에서도 전기회로보호기가 생산되고 있으며 총 생산량은 전체 수요의 약 60%에 해당하는

## 해 외 동 향

### 이란 전기보호 회로기 수입실적

(단위 : 천달러)

수입대상국	98~99	99~00	00~01
프랑스	25,612	775	1,874
한국	643	668	1,326
영국	609	515	888
아랍에미리트	261	217	855
독일	2,060	697	806
기타	2,593	6,138	3,237
합계	31,778	9,010	8,986

주1) 상기수입통계는 Hs853630 기준임.

주2) 이란의 회계연도는 3월21일부터 시작됨

<자료=이란 관세청>

2,200만달러 규모이다. 그러나 현지 전기회로 보호기 생산업체는 대부분 영세기업으로 전기회로보호기를 CKD로 수입해서 현지에서는 단순조립하는 수준에 불과하다.

이란의 전기회로보호기 수입물량은 이란 전체수요의 약 40%인 1억5천만달러 규모인데, 전년 기준 공식적인 수입은 약 900만달러였으며 나머지 600만달러는 편법 또는 밀수로 추정된다. 밀수는 주로 두바이, KISH등 이란남부의 자유무역지대를 통해서 이루어지고 있다. 이란의 전기회로 수입시장에서는 프랑스산의 비중이 가장 높으며, 다음으로 한국, 영국산이 차지하고 있다.

전기회로보호기 (HS853630) 수입시는 이란상무부의 사전 수입허가를 득해야 하며 수입신청시 국제표준규격을 제출해야 한다. 이란 상무부에서 인증하는 국제표준은 이란표준연구소 표준, DIENE, BSEN E등으로 시작하는 EU인증 표준, EU에 속한 국가에서 인증하는 표준, 북미 표준(API, UL, AGI, ASTM, ASME, ANSI), 일본표준 (JIS), 그

리고 국제적으로 인증하는 표준(ISO, CODEX, ITU, IEC)이다. 한편, 이 품목의 기본관세는 C&F 기준 10%, 상업이윤세는 150%가 부과된다.

이란의 전기회로보호기시장 진출을 위해서는 무엇보다 현지 유력 에이전트를 발굴하고 이를 적극 활용할 필요가 있다. 이란은 전통적으로 관계가 중요한 시장이며 수출계약시 품질, 가격외에도 기업간, 담당자간의 관계가 중요하게 고려된다.

### 이란 전기보호 회로기 수요 동향

(단위 : 천달러, %)

연도	99~00	00~01	01~02
수요	34,000	35,000	37,000
증가율	3.3	2.9	5.7

<자료=현지 전문가 추정치>

따라서 한국에서 직접 현지 바이어 다수를 상대하는 것 보다는 유력에이전트를 통해 현지 마케팅을 하는 것이 유리한 경우가 많다.

현지에서 효과적인 마케팅 수단은 TV, 신문을 통한 광고와 관련 박람회 참가를 들 수 있다. 특히, 현지 신문광고는 비용이 저렴한 반면 광고 효과가 높아 이란 시장 진출 초기에 매우 유용한 현지 홍보수단이다.

TV광고와 현지 박람회 참가는 현지에서 가장 효과적인 마케팅 수단이나 비용이 만만치 않아 이란 시장 진출 초기에 추진하는 것은 다소 무리가 있을 수 있다.

그러나 이란 시장 확대를 위해서는 유용한 마케팅 수단임을 유념하고 추후 현지 에이전트와 방법을 협의하고 비용 대비 효과 점검후 추진하는 것이 바람직하다.

## ‘콘덴서형 순시전압저하 대책장치’ 개발

일본의 관서전력은 일신전기와 공동으로 ‘콘덴서형 순시전압저하대책장치’를 개발, 교토 관서전력해곡변전소에서 필드시험을 개시하고 있다.

이번에 개발한 순시전압저하대책장치는 고압배전선에 설치하는 대용량 타입으로 하류의 저압배전선 하나하나에 설치하는 현재 주류를 이루고 있는 장치에 비해 비용이 20%정도 저렴하다.

3월까지 필드시험을 실시, 동작확인을 수행하고, 4월에는 일신전기가 제품으로 발매할 예정이다.

양사가 개발을 추진해 왔던 순간 전압저하대책장치는 6600V 고압배전선에 설치하는 200kVA의 대용량 타입으로 전력회사에서 처음이다.

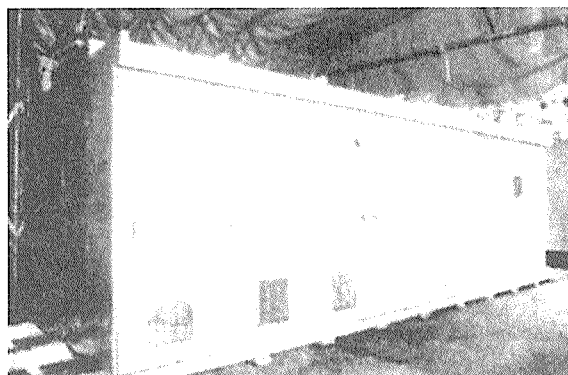
저압배전선에 개별적으로 설치하는 200kVA, 400kVA의 기존 타입에 비해 고압계통에서 일괄적으로 대응할 수 있기 때문에 공사기간은 50%이하로 단축된다.

설치공사에 따른 정전일수도 불과 하루로 수전설비의 점검에 맞춘 설치가 가능하다.

기기코스트에 대해서도 종래의 장치가 1kVA당 5만엔대인 것에 반해 4만엔대로 억제했다.

축전에 콘덴서를 이용하기 때문에 배터리를 사용하는 종래의 장치에서 필요했던 메인터넌스는 필요 없다.

순시전압저하시에 계통을 차단시키지 않고 부족분을 보조하는 직렬계의 순시전압저하대책장치이기 때



關西電力과 日新電機가 개발한 콘덴터형 순간전압저하대책장치의 프로토타입

문에 구성부품은 콤팩트함과 동시에 경량이라는 것도 특징의 하나. 동작원리는 부하에 보내는 전기의 일부를 콘덴서로 축전시킬 때마다 낙뢰 등에 의해 발생된 순시전압저하분을 순시로 제공한다.

보상시간은 전압저하도 60%에서 0.35초, 100%에서 0.09초이다.

콘덴서뱅크를 증설하면 보상시간을 더 연장하는 것이 가능하다.

약 10개월에 걸친 필드시험에서는 낙뢰 등에 의한 순간전압저하시 이 장치가 공급량의 변동량에 맞추어 과부족 없이 정상적으로 동작하는 상태를 출력파형을 보며 확인한다.

제품화 후 관서전력은 자유화 대상 고객을 중심으로 제안을 추진할 방침이다.

## 미, 용접기업체 대체수요 개발 노력

최근 세계적인 조선산업 내의 기업간 합병 및 조선업의 후퇴로 미국의 용접기 생산업체들은 대체시장으로의 진출을 꾀하고 있는 것으로 나타났다. 현재 생산업체들은 항공우주 분야 등 용접제품이 수요가 그다지 많지 않았던 부문을 대체시장으로 개발하고자 노력하고 있다.

원래 용접기는 자동차 생산, 자동차 수리 및 부품시장, 비주거 빌딩 건설, 석유화학, 고속도로 및 교량 건설분야에서 수요가 높다. 라이트와 소형 용접건(gun) 및 토치(torch)가 최근 많이 이용되고 있으며 플라스틱, 실리콘 고무 및 세라믹의 사용 증가는 생산업체들이 더 작은 건과 토치를 만들어 낼 수 있게끔 하였다.

최근의 미 용접기 생산업체들은 작업자가 피로를 덜 느끼면서 더 오랜시간 용접을 할 수 있도록 하는 인간공학적 용접기 연구에 많은 투자를 하고 있는 것으로 알려지고 있다. 최근 개선된 용접기로는 구부러질 수 있는 건 핸들, 길게 뻗 수 있으며 유연한 건 방아쇠, 360도 회전 조인트 등이 있다.

미국 용접 작업 환경의 안전규제는 노동부 산하 직업안전건강국(OSHA, Occupational Safety and Health Administration)과 유관 기관에서 담

당한다. 규제를 통해 작업장의 안전규제는 생산기계의 먼지 및 증기 추출 능력을 향상시키고 유해 가스를 막는 효율성을 높이는데 기여했다.

장갑, 방패 및 보호안경 등의 안전장비는 용접 관련 산업 박람회에서 매우 중요한 요소들이 되었다. 이외에도 미 산업계는 ANSI(American National Standard Institute)과 용접협회(AWS, American Welding Society)를 통해 용접 규제를 유지 및 개정 노력도 계속하고 있다.

세계 최대의 용접기기 생산국인 미국의 향후 시장 전망은 2000~2004년 사이 평균 4%의 성장을 이룬다는 것이다. 수입량도 막대한 미국의 용접기기 수입시장 규모도 연 평균 4%대의 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

미국의 용접 관련 상품 수입은 '97년 9억700만 달러를 기록한 이후 감소평준화를 보이고 있다.

수입시장에서는 일본 제품이 가장 많이 팔리고 있는 가운데 독일, 캐나다, 스웨덴, 스위스, 이탈리아, 싱가포르 등이 그 뒤를 잇고 있다. 그 외 한국, 대만 및 중국이 크지 않은 시장점유율을 보이고 있다.

## 중, 이동통신시장 발맞춰 UPS도 뜬다

중국내에서 불고 있는 이동통신 가입자 수 및 인터넷 사용자의 폭발적인 증가는 중국통신산업을 각 산업중에서 성장이 가장 빠른 산업으로 부상시키고 있다.

실제 2001년 상반기에만 신규 통신서비스 이용자가 861만2천여명에 달해 전체 통신시장 규모가 1,665억7천만위안에 달하게 되었다.

이러한 통신시장의 급성장은 필연적으로 안정적인 통신서비스에 대한 높은 기대로 이어져 통신전원의 안정성을 보장할 수 있는 필수적인 제품인 UPS 구매에 각 통신사업자들이 거액을 투자하도록 유도하고 있다.

이에 따라 2000년도 총 판매대수 86만대에 판매액 기준 19억4천만위안 규모였던 중국의 UPS시장은 2001년에는 판매대수 100만대에 판매액 22억위안 시장으로 급성장할 것으로 예상되고 있다.

또한 상술한 바와 같이 중국전신, 중국연통 등 주요 통신사업자의 UPS 구매 규모가 큰 폭으로 증가함에 따라 통신산업의 중국 UPS 시장에서 전통적인 최대고객인 금융산업(전체UPS 구매의 35% 차지)에 이어 31%의 비중으로 2위를 차지하게 되었다.

이는 금액으로는 통신산업에서만 UPS 시장규모가 연간 6억~7억위안에 달한다는 의미로서, 실제 각

중 주요 브랜드별 UPS 시장 점유율

브랜드명	점유율
APC	23.7
愛克賽	20
山特	14.6
梅蘭日蘭	14
台達	7.5
IBM	7.4
索科曼	7.2
기타	5.6

<자료=CCID>

통신사업자들은 통신용 전원구매 예산중 약 17% 정도를 UPS 구매에 사용하는 것으로 조사되고 있다.

그러나 다른 IT제품과는 달리 UPS시장에서는 압도적인 시장점유율을 가진 브랜드가 없는 것도 동시장의 중요한 특징중 하나이다.

한편, 주요 통신사업자들은 향후에도 지속적으로 UPS 구매액을 증가할 계획이다. 우리 관련기업도 이러한 시장추세에 맞추어 현재 각 통신사업자들이 UPS 구매시 가장 우선적으로 고려하는 안정적인 성능에, 각 통신네트워크에 대한 적합성이 우수한 제품으로 시장개척에 힘써야 할 것으로 사료된다.

## 미, 가정용 전등시장 고도성장

미국의 가정용 전등시장이 고도성장을 지속할 것으로 예상된다

현재 115억7천만달러에 달하는 전등시장은 2004년까지 매해 10.4% 정도의 성장을 이루어 127억7천만달러에 달하는 거대 시장으로 커갈 것으로 전망된다.

가정용 전등은 일반 전구, 형광등, 백열 할로겐 램프 및 기타 등으로 나뉘어진다. 시장 비율은 일반 전구가 약 40%에 달해 가장 큰 점유율을 차지하고 있다. 그리고 형광등 및 백열 할로겐 램프까지 합하면 전체 시장의 80%가 넘는다.

미국에서는 GE, Phillips Lighting 그리고 OSRAM Sylvania 등 세 업체가 시장을 주도하고 있다. 이들 업체는 전체 시장의 절반 이상을 점유하고 있으며, 여타 생산업체들이 나머지 절반을 작게 나누어 점유하면서 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

특히 가정용 전등의 경우 신제품 개발이 없는 관계로 가격과 품질을 놓고 업체간 경쟁은 더욱 가속화되고 있는 실정이다.

미국 가정용 전등(텅스텐, 할로겐 및 필라민트 램프)의 수입액은 올 3/4분기 까지 1억9500만달러로 전년동기대비 7.58% 상승했다. 지난해 같은기간 보다 1.370억만달러가 증가한 수치이다.

미국 수입시장에 있어서 가장 큰 공급국은 멕시코, 일본 및 독일로 나타나고 있으며 이들 3개 국가로부터의 최근 3년간 수입은 계속 전체 수입시장의 절반을 상회하고 있다. 한국은 멕시코, 일본, 독일, 중국 및 헝가리에 이어 6위의 대미 수출국으로 '99년 이후 대

미국의 가정용 전등 수입동향

(단위: 백만달러, %)

순위	국가명	98년	99년	00년	01. 1~9	01 점유율	증감률
1	멕시코	65.3	76.4	84.3	59.4	30.47	-7.64
2	일본	36.8	32.6	36.9	27.1	13.90	-0.18
3	독일	21.5	21.9	30.6	23.4	11.98	15.42
4	중국	20.9	17.7	20.2	22.5	11.52	39.30
5	헝가리	26.6	26.5	27.0	18.8	9.67	-3.60
6	한국	8.7	16.0	11.5	11.5	5.92	44.04
7	프랑스	3.9	13.0	11.3	9.3	4.75	17.66
8	대만	7.2	7.0	6.7	7.0	3.59	37.27
9	영국	6.8	7.7	7.1	5.8	2.97	18.30
10	체코	1.1	2.7	3.3	2.5	1.28	1.37
합계	총수입	210.1	231.0	246.2	195.0	100.00	7.58

<자료=World Trade Atlas 2000, September 2001>

미수출이 약 28% 가량 감소했으나 2000년 이후 수출량이 다시 늘고 있다.

가정용 전등 시장은 새로운 기술이 개발되지 않는 특성상 별다른 신경향이 눈에 띄지 않는다. 한 가지 주목할 점은 할로겐 램프 판매가 줄어들고 있다는 것이다. 과거 고도의 인기를 누렸던 할로겐 램프는 화재 위험이 있다는 인식과 함께 수요가 감소했다.

몇 해전 할로겐 램프는 화재 방지용 철을 두른 제품이 팔렸으나 고열램프도 역시 여전히 화재위험을 안고 있어, 소비자들은 점차 일반 백열 등을 이용하지만 스타일은 똑 같은 비 할로겐을 구입하기 시작했다.

따라서 백열등을 장착한 비할로겐 램프 판매로 얻은 이윤은 매우 크다 할 수 있다.

일반 램프 도소매 업체들은 한국산의 경우 품질에 비해 가격이 높다고 지적하면서, 과거 할로겐 램프 디자인을 유지하면서 합리적인 가격을 제시하면 시장성이 있을 것이라고 말했다.



## 브라질, 전기·전자 매출 증가세

2001년도 브라질 전기전자시장이 전력난 및 경기침체에도 불구하고 11%의 비교적 높은 성장세를 보일 것으로 예상됐으며 2002년에도 9% 정도의 성장이 전망되고 있다.

브라질전기전자공업협회(Abinee)가 최근 발표한 바에 따르면 금년도 브라질 전기전자시장 매출액은 562억헤알(약 22억달러)로 전년동기대비 11%의 매출증가율을 보일 것으로 예상됐다.

2002년도의 경우 경제성장률이 2%정도의 성장을 보일 경우 전기전자시장은 전년대비 9% 성장한 610억헤알(244억달러)이 예상되고 있다.

2001년도 전기전자분야가 11% 성장한 것은 2001년 6월부터 시작된 전력할당제 시행과 경기침체현상을 고려할 때 선전한 것으로도 볼 수 있다.

그러나 2001년도 전기전자시장이 전력 및 통신분야에 대한 투자확대에 힘입어 20%의 시장확대가 예상된 것을 고려한다면 전기전자시장 성장세가 상당폭 둔화되었다고 볼 수 있다.

2001년 상반기에 전기전자시장은 아르헨티나의 경제위기와 주요 교역상대국인 미국과 아르헨티나의 경기침체에도 불구하고 2000년대비 22%의 높은 성장세를 보였으나 하반기에는 2%성장세에 그칠 것이 예상되고 있다. Abinee회장인 Carlos the Paiva Lopes에 따르면 2000년 5월부터 나타난 전기전자시장 둔화현상의 가장 큰 요인은 전력난과 함께 정부에 의해 실시된 전력할당제 및 전력소비 억제조치이다. 또한 향후 경제전망에 대한 불투명도 전기전자시장에 대한 주자를 연기시킨 한 요인으로 분석되고 있다.

통신서비스업체들도 당초 통신장비 구매 및 사업영역 확대를 계획했으나 경기둔화로 신규투자에 제동이 걸렸다. 이에따라 통신서비스분야 매출액이 99억헤알에서 105억헤알로 당초 예상치를 크게 밑도는 5% 증가에 그칠 것으로 예상됐다.

Abinee회장은 “통신사업자들은 보다 양질의 서비스를 제공하기 위해 신규장비분야에 대한 투자를 확대할 것”이라고 밝혔다.

전기전자분야중 가장 급속한 성장세를 보인 분야는 발전 및 송배전분야로서 전력난에 따른 신규발전소 건설로 관련장비 수요가 급증함에 따라 매출액이 2000년도의 36억헤알에서 48억헤알로 34%나 성장했다.

브라질의 전기전자제품 수입은 2000년도의 119억달러에서 2001년에는 125억달러로 5%가 증가할 것으로 예상되고 있고, 수출은 2000년도의 44억달러에서 2001년에는 45억달러로 2%가 증가할 것으로 예상되고 있다. 작년 10월말까지 우리나라의 대 브라질 전기전자제품 수출액은 총 6억8천만달러로 전년 동기대비 2.2% 증가했으며 산업용 전자(9.9%), 전선(380.6%), 중전기(6.7%)의 경우 통신시장 호황세 지속으로 수출이 호조현상을 보였으나 전자부품(-29.7%), 가정용전자(-33.1%)의 경우 경기둔화현상 및 환율인상으로 큰 폭의 감소세를 보였다.

2002년도 브라질 전기전자시장은 통신시장 지속 성장 및 경기회복, 월드컵특수 및 대선실시에 따라 상반기중 내수시장을 중심으로 시장이 활기를 되찾을 것으로 보이며, 수입시장의 경우도 2/4분기 또는 하반기부터 본격적인 시장확대가 예상되고 있다.

## 일본, 전선업계 대부분 수익률 감소

古河電氣工業이 최근 2001년도 중간결산을 발표함으로써 일본의 대표적인 전선생산업체 6개사의 중간결산이 나왔다.

일본 내의 광화이버케이블, 정보 네트워크 관련 신장 등으로 매출고는 전체적으로 양호했다.

그 한편으로 북미지역의 감소와 제품가격의 하락 등으로 이익 면에서는 각 사 모두 어려움을 겪었다.

올해 전체적으로는 IT(정보기술)관련 정체와 미국의 동시다발테러 등의 영향으로 각 사 모두 일층 어려움이 증가할 것으로 예상되고 있다.

住友電工은 10% 이상의 수입이 증가했으나 제품 가격 하락의 영향으로 수익은 감소했다.

와이어하이네스 등의 자동차 관련, 네트워크시스템제품이 호조를 보였다. 古河電工은 광화이버의 신장으로 수입이 약간 늘었으나 IT관련의 감소, 유가증권매각익의 감소 등으로 이익 면에서는 그 반대였다.

히타치전선은 휴대전화 증에 사용되는 반도체관련 등이 크게 줄어 이익이 크게 감소했다.

후지쿠라는 유일하게 수입과 이익이 모두 늘었지만 미국 자회사의 부진으로 지난해와 거의 같은 수준을 보였다.

昭和電線은 경상수지, 당기순이익 모두 작년 같은 기간에 이어 적자를 보였다. 미쓰비시전선은 경상수지가 적자로 전락했으며, 당기순이익은 계속 적자의 양상을 보였다.

주력인 전력 통신부문의 성숙제품이 떨어졌다.

설비투자에 있어서는 住友電工이 올해 전체 1323억엔(작년 1242억엔), 古河電工이 720억엔(同627억엔)으로 확대기조를 보이고 있으며, 후지쿠라가 394억엔(同405억엔)으로 거의 같은 수준이고, 히타치전선이 350억엔(同439억엔)으로 축소형태를 보일 것으로 예상된다.

앞으로의 전망은 미국의 동시다발 테러 영향으로 세계경제의 후퇴가 당분간 지속될 것으로 보여 일본 전선업계의 어려움은 계속 가증될 것으로 보인다

