



글로벌 시장과 우리기업의 고유가 대응

1. 글로벌 시장동향 분석

년 9월~ '07년 8월까지 판매량은 전년동기대비 9% 증가

<미국>

■ 가전제품 지출 감소, 고효율·저가제품 수요 증가

- '07년 하반기부터 지속되고 있는 주택시장 침체와 고유가 여파로 소비심리가 계속 악화되면서 가전제품에 대한 지출도 감소
 - '07년 대비 TV를 제외한 DVDP, 오디오, 디지털 카메라 등의 소비자 구매계획 감소(마케팅기관들의 최근 소비자 구매의사 조사)
- 소비자들은 제품 구매 시 가격을 가장 최우선으로 고려하고 있으며, 코스트코·월마트 등 대형 할인점에서 가전제품 구매 증가
 - 저소득층 뿐 아니라 높은 구매력을 가진 계층에서도 가격을 가장 우선시하는 추세임
- 가격경쟁으로 유통업체의 매출이 감소하고 있는 가운데, 일부 전자제품 소매유통업체들의 도산 발생
 - 대형 가전전문 유통업체인 Best Buy는 재고율을 20% 이상 축소하고 있고, 여타 유통업체들도 해외 벤더를 축소하고 있는 중임
- 중국·대만산 저가제품 수요가 증가하고 있고, 절전형 전구, 고효율 냉난방 시스템 등 에너지 절약형 제품에 대한 수요도 증가
 - 비지오(대만)는 삼성전자, 소니 등 브랜드 제품 대비 저가의 LCD-TV 판매로 미국내 디지털 TV 시장점유율 확보
 - 절전형 가전제품(Energy Star appliances)의 '06

■ 미국정부 '신에너지 법안' 제정, 가전제품 규제

- 미국정부는 '07년말 에너지 규제 기준을 크게 높이고, 주별 에너지 기준을 통일하여 일원화한 '신에너지 법안'을 제정
 - 미국 내에서 동법이 정한 에너지 효율 기준에 부합하는 가전 및 전기 관련 제품만 생산 및 유통 가능

'신에너지 법안'의 주요 가전제품 규제 사항

전구	- 백열전구를 에너지 효율이 높은 형광전구로 교체 (2012년부터 적용)
식기세척기	- 연간 소비전력 355KW 미만제품만 판매 (2010년 1월 적용)
세탁기	- 에너지 사용이 1.26 미만, 물 사용기준 9.5 이하 (2011년 1월 적용)

<일본>

■ 에너지 절약제품으로 교체수요 증가

- 가전 양관점의 에너지절약 성능 강조 광고 증가, 제품의 에너지 효율이 구매결정에 중요한 요인으로 작용
 - 에너지절약 상품은 고가이더라도 장기적으로 전기료 절감효과가 크다는 것을 적극 홍보, 소비자들도 에너지절약 상품 선택 증가
 - 에너지절약형 제품 교체 우선 순위 대상은 냉장고, 에어컨, 세탁기, 텔레비전 등
- 최근, 에너지 효율이 낮은 백열전구를 대체해 소비전력이 적은 전구형 형광등과 LED의 '에코 조명'이 잇달아 등장
 - 전구형 형광등은 외형은 백열등과 같지만 소비전력은 약 1/4이며, 수명도 약 6배



유가분석

※ 백열전구(54W) → 전구형 형광등(12W)

경우 세금을 환급함

- LED조명의 경우 소비 전력은 백열등의 약 1/5, 전구형 형광등에 비해도 30% 수준으로, 수명도 전구형 형광등의 약 5배임

2. 글로벌 기업의 대응 동향

■ 기업과 가정 중심으로 에너지 절약정책 추진

- 정부차원에서 고유가 대응을 위해 기업과 가정 부문을 중심으로 적극적인 에너지 절약정책을 추진
 - 에너지 관리법 강화 : 에너지관리 의무주체 변경(공장 및 사업장 단위 → 사업자 단위)
 - 연료전지 도입 가정에 보조금 지급
 - 에너지절약 빌딩 및 주택에 세제 지원
- '에너지 절약 대상'을 제정하여 매일 에너지 절약 효과가 우수한 제품을 선정, 상을 수여하고 언론을 통해 홍보
 - 최근 에너지 절약 대상 품목에는 순간방식 온수세정비데, 환경 배려형 형광등, 인버터형 가정용 에어컨, 난방겸용 멀티 에어컨 등
- 폐전자·전기제품에서 자원을 회수하여 재생 및 재활용하는 도시광업(Urban Mining) 연구에 대한 지원을 확대
 - 고유가에 따른 원자재 가격 급등과 자원난이 심화되면서 일본 정부는 폐자재 재생 및 재활용 기술개발을 적극 추진
 - ※ 도시광업이란 폐전자·전기 제품에 들어 있는 광물을 채취하는 것으로서 광산 채굴보다 효율이 높은 편임
 - 폐기 부품에서 희귀금속을 분리하는 기술을 개발할

■ 북미 : 해외 생산기지 회수, 에너지공급 관리강화

- <생산체제> 미국 기업들은 생산비, 물류비 절감을 위해 해외에서 이루어졌던 제조를 북미지역으로 다시 회수
 - 최근의 유가 상승으로 물류비 상승이 커지면서 생산기지 해외 이전 계획도 중단하는 사례 증가
 - ※ 아시아→미국동부 해상물류비는 '00년 이후 세배 가량 증가(40ft 컨테이너 기준)
 - 유가가 배럴당 200\$를 향해감에 따라 물류비는 앞으로 약 두 배 이상 더 오를 것으로 예상
 - ※ Emerson(미국 전자전기 제조업체)
 - 유가 배럴당 100\$ 돌파 : 물류비가 회사경영의 가장 큰 문제로 부상
 - 유가 130\$ 돌파 : 해외공장 철수, 판매시장과 가까운 곳으로 생산기지 이전
- <에너지 공급> 에너지 관리회사, 에너지 공급업체와의 파트너십 구축, 내부 바이어들의 역량강화 등으로 에너지 비용 감소에 주력
 - 에너지공급이 민영화 되어있는 미국은, 공급업체별로 에너지 가격이 다르므로 에너지 관리는 기업 경영에 있어 매우 중요함
 - 회사 내부적으로, 에너지 시장 헤징, 계약 조건 연

유가분석

장, 여러 시설의 에너지 관리 조율 등을 통해 비용 절감

- 외부적으로는, 외부 파트너를 활용하여 에너지단위 당 가격 산출, 공급방법(선물로 헤지, 직접 공급, 3자 공급업체로부터 우회공급) 등을 결정

- <수요 대응> 에너지 절약과 친환경 개념을 중요한 마케팅 포인트로 부상시키며, 절전형 제품 개발에 주력
 - 필립스사는 절전형 모드 등과 같은 다양한 친환경 기능을 갖춘 'Eco TV' 출시

■ 일본 : 환경·건강지향 신제품 개발, 재생 및 재활용 연구 확대

- 환경·건강지향 교체수요에 대응한 신제품 개발에 박차
 - 마츠시타전기는 센서 기술로 사람의 주위만을 따뜻하게 혹은 차게 하는 효율적인 운전을 할 수 있는 에어컨 개발
 - 샤프는 냉장고나 세탁기로 대표되는 생활 가전을 담당하는 '電化 시스템 사업 본부'를 폐지, '건강·환경 시스템 사업 본부'를 신설

- 소비전력 감소시킨 LCD-TV 등 신제품 개발 확대
 - 샤프는 4년 전 32인치(표준 HD모델)보다 연간 500엔 가량 전기료가 저렴해진 46인치 최신형 풀하이비전(HD) 모델 출시
 - 마츠시타전기는 8년 전 HD 비대응 모델보다도 소비전력량이 30% 감소된 42인치 풀HD 모델 개발

- 자원 재생 및 재활용 연구를 확대하고 있음
 - 샤프는 폐플라스틱 부자재로부터 고순도 폴리프로필렌을 분해하는 신기술을 개발, 가전의 외장부재에

이용

- ※ 외장 부자에 재생 플라스틱을 사용한 냉장고, 세탁기 양산 시작

- 소니도 브라운관 컬러TV로부터 회수한 플라스틱 부자재로부터 난연성 폴리스틸렌 재료를 재생하는 기술을 개발

- ※ 부품 포장용 발포 스티로폼으로부터도 재생 폴리스티렌을 추출해 액정TV '브라비아'의 부품에 활용

- 난연성 폴리스티렌재료를 재생하면, 신규재료를 사용하는 경우와 비교해 이산화탄소 배출량을 30~40% 삭감 가능

- 향후 재생 폴리스티렌을 흡시어터 등의 오디오 제품에도 순차적으로 채용해 2010년까지 사용량을 현재의 2배인 300만톤으로 확대할 계획

3. 우리 기업의 대응 동향

1 업종 설문결과

■ 설문 개요

- 설문 응답기업 22개사, 설문조사기간 : 2008. 6. 23~6. 30

■ 설문 분석

① 연초대비 제조원가의 상승

- 연초대비('08.1.1~현재) 제조원가 7~10% 상승이

유가분석

36%로 가장 크게 나타남
- 1~3% 미만인 27%, 5~7% 미만인 18%로 나타남

② 제조원가 상승의 가장 큰 원인

- 제조원가 상승의 가장 큰 원인은 유가 상승에 따른 원자재 가격 상승으로 분석
- 응답업체의 67%가 원자재 가격 상승을 주된 제조원가 상승 요인으로 지적

③ 제조원가 상승분 중 유가상승에 의한 영향

- 10~20%미만이 46%로 가장 많이 차지하였음
- 20~40%미만이 27%, 40~60% 미만이 14%, 영향 거의 없음이 14%로 나타났음

④ 유가상승에 의한 원가 상승분의 제품가격 반영

- 가전 기업들은 1개사를 제외하고 유가 상승으로 인한 원가 상승분을 제품가격에 거의 반영하지 못하고 있는 것으로 나타남

⑤ 유가 30% 상승 시 매출액 영향

- 유가 30% 상승 시 매출액은 감소는 0~1% 미만이 32%로 가장 크게 나타남
- 나머지는 최소 3%에서 최대 5% 이상 매출이 감소

⑥ 유가 30% 상승 시 경상이익 영향

- 50%의 기업들은 3~5%미만 감소를 겪고 있고, 23%는 1~3%미만 감소한 것으로 나타남

⑦ 영업이익률이 0이 되는 국제유가

- 업체의 규모와 수익구조, 생산품목 등에 따라 매우 상이함
- 영업이익률이 낮은 기업은 150\$ 수준이 한계점

이고 대기업이면서 수익구조가 비교적 양호한 경우 230\$까지는 견딜 수 있다고 응답

⑧ 조업중단하게 하는 국제유가

- 마찬가지로 조업을 중단하게 하는 국제유가는 대략 200\$에서 250\$인 것으로 나타남

⑨ 국제유가 30% 상승 시 수출액 영향

- 1~3%미만 수출감소가 35%로 가장 많았고, 영향이 없는 업체와 3~5%미만 감소 업체들의 비중은 20%로 비슷함

⑩ 고유가 대응 현황

- 응답기업의 28%가 별다른 대책이 없는 실정이고, 공정개선(19%), 고급·에너지 절감형 신제품 개발·출시(15%), 신시장 개척(15%) 등으로 대응하고 있는 것으로 조사됨

⑪ 향후 고유가 대응 계획

- 유가 상승이 향후 지속될 경우, 설비 도입 이외의 에너지 절감 노력을 추진(30%), 고급·에너지 절감형 신제품 개발·출시(17%)등으로 대응할 것으로 응답
- 별다른 대책이 없는 기업도 25%로 높은 편으로 나타남

⑫ 유가상승에 따른 설비투자 및 R&D 투자 계획변경

- 유가 상승이 장기화되면 기업의 33%는 설비·R&D 투자를 감축할 예정인 반면, 29%는 투자에 별 영향이 없다고 응답
- 19%는 당초 계획보다 투자규모 감축을 추진함

⑬ 최근 미국 경기부진, 고유가에도 불구하고, 수출호조의 원인

- 유가가 상승하더라도 고용에는 별 영향이 없다는 기

유가분석

업이 48%로 가장 많고, 당초 계획보다 고용규모 감축 추진하는 기업은 38%

- 가전 수출이 증가세인 것은 주로 환율 상승으로 인한 가격경쟁력 상승에 힘입은 것이며, 이밖에 유럽 등 여타 수출시장의 수요 호조, 국산제품의 기술경쟁력 상승 등도 기여하고 있음

2 대표기업 조사 결과

■ 기업 내부의 에너지 관리

- 사례 업체는 지속적으로 매년 30억원 이상의 에너지 절약시설 설치 투자를 시행
 - 에너지 사용 금액 대비 에너지 시설투자액은 20% 수준
- 사무실과 생산라인에 조명기기, 인버터, 고효율 전동기 설치 등의 고효율 기자재 보급을 확대, 에너지 절약 및 비용 절감 추진
- 전 사업장을 대상으로 에너지절약기술 정보협력사업 활동을 통해 공정개선 우수 사례를 발굴하여 홍보하고 현장에 적용
- 각종 에너지 절감책을 통해 '06년의 총생산액 대비 에너지 비용의 비중이 '02년 대비 50%의 개선율을 보였음

■ 절전형·친환경 제품 개발 및 신시장 진출

- 스팀 세탁기
 - 캐비닛 최적 설계를 통한 부피와 중량 감소로 자원 소모 저감 및 재활용성이 향상

- 절전스팀코스 채용을 통해 기존 표준코스과 동급의 세탁력으로 23% 절전 효과
- DD모터 사용하여 에너지 효율 상승을 통해 전기 16% 감소, 환경소음 10데시벨을 저감
- 유해 금속을 제거한 부품을 사용

• PDP TV

- PDP 발광효율 향상, 대기전력 1W 미만으로 에너지 효율 및 소비 전력을 저감
- 싱글 스캔 기술 적용으로 부품수가 감소하여 부피와 중량 감소를 통한 자원 소모 저감 및 재활용성을 향상

• 냉장고

- 리니어 컴프레서는 모터가 회전을 하지 않고 직선으로 왕복하는 방식으로 에너지 손실이 없고 마찰 발생 부위도 줄어 소음 저감
- 월간 소비전력이 기존 60kwh에서 30kwh로 50% 저감
- 뉴리니어 컴프레서는 냉장고 내부의 음식량, 문 여닫는 횟수, 주변 온도 변화 등을 감지하여 모터 속도를 조절함으로써 기존 제품 대비 최대 26%까지 소비 전력을 저감

■ 신시장 개척, 브랜드 인지도 제고

- 일찍부터 오일머니와 가스머니가 풍부해진 중앙아시아에 진출해 브랜드 인지도 제고 노력을 기울임
 - 풍부한 자원과 원유 매장량을 보유하고 있는 카자흐스탄과 우즈베키스탄 등 중앙아시아 국가들이 고유가로 오일 머니가 증가하면서 빠른 경제성장률로 가전 구매력이 증가