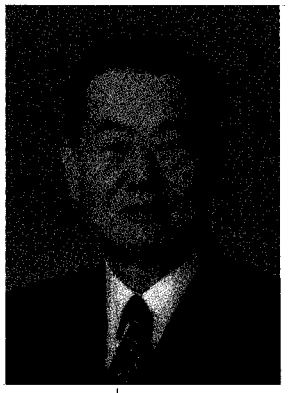
21세기 소형가전산업의 여명을 찾아서



●글/ 백 영 훈 원장(한국산업개발연구원)

국내 소형가전시장, 외산제품 범람

지난 3, 4년간 급속하게 국내 소형가전 시장을 잠식해 오고 있는 외산제품의 저가, 물량공세로 소형 가전산업의 기반이 뒤흔들리고, 최근 시장경기위축까지 겹쳐 중소업체들이 극심한 매출부진을 겪으면서 연일 문을 닫는 등 존립위기에 놓여있다. 더욱이 IMF 경제위기로 국내 금융시장이 극도로 경색되고 소비가 급속히 위축되자 시중은행과 어음거래를 하고 있는 소형 가전업체들 가운데 자금회전이 나빠져 문을 닫는 업체가 줄을 잇고 있다. 여기에 가전 대기업들도 계속되는 매출부진을 타개하기 위한 구조조정의 일환으로 산업보호차원에서 진행해 온 소형 가전사업을 한계사업으로 분류, 철수하고 있는 실정이다.

이같은 상황에서 국내 소형 가전업체들은 경쟁력있는 구조로 체질개선을 하기 위해 다각도로 자구노력을 추진하고 있지만 30년이 넘게 자체 브랜드와 유통망 없이 대기업에 의존한 결과 독자적인 기술개발 미흡, 대량생산, 저가 공세, 새로운 유통망을 통해 내수시장을 잠식해오는 다국적 기업들에 속수무책으로 시장을 내주고 있다.

소형가전의 특성과 시장규모

일반적으로 소형 가전산업은 의식주 및 문화생활의 편리성과 유행성에 따라 제품의 수요가 지속적으로 요구되는 산업분야로 성장잠재력이 아주 큰 산업이라 할 수 있다.

따라서 이러한 의미에 내재된 산업적 의미는 내구성 소비재로 소비자의 기호변화에 따른 새로운 기능개발이 쉼없이 요구되는 기술개발형 산업이다. 하지만 실제로는 경제위기로

〈내수·수출 대비 소형가전 산업의 비중〉

구 분		소형 가전 비중(%)						
		1993년	1994년	1995년	1996년	1997년	1998년	1999년
내 수	GNP대비	0.07	0.07	0.08	0.10	0.11	0.10	0.11
	전 자 대 비	0.65	0.56	0.71	0.97	0.87	0.82	0.89
	가 전 대 비	2.10	2.07	2.54	3.50	4.35	3.98	4.02
수 출	총수출 대 비	0.06	0.07	0.08	0.11	0.12	0.09	0.10
	전자수출대비	0.22	0.20	0.24	0.35	0.38	0.37	0.38
	가전수출대비	0.77	0.89	1.35	1.89	2.03	1.94	2.02

자료: 1. '97 전자산업통계, 한국전자산업진흥회(1998)
2. 한국전자연감, 전자신문사(1997~1998)
3. '98, '99년 추정치는 한국산업개발연구원 연구자료 재작성

인한 소비둔화, 국내 유통시장의 개방 및 수입선 다변화제도의 해제 등으로 소형 가전산업은 한층 더 어려움을 겪고 있다. 국내의 이러한 상황을 이용하여 미국, 일본, 유럽 등 선진 가전업체들은 국내시장 진입을 위하여 첨병(尖兵)으로서 소형 가전제품을 우선적으로 진입하게 하여 장차 시장 점유율의 교두보로 마련하려 하고 있다.

'98년 소형 가전산업의 시장규모는 약 1조1천억원으로 GNP의 0.10% 정도로 추정되고 있으며 전년도보다는 약 10.2% 축소된 것이다. 하지만 '99년부터 점차 회복세로 돌아서 2000년 초에는 1조5천억원의 시장규모를 형성할 것으로 예상하고 있다. 하지만 전기밥솥, 전기면도기, 핸디 진공청소기, 헤어드라이어, 커피메이커, 주서믹서, 전기다리미, 토스터 등 주요 8대 소형 가전제품이 전체 소형가전시장의 50% 이상을 점유하고 있으므로 균형적인 모습을 나타내지 못하고 있다.

소형 가전산업이 내수부문에서 차지하고 있는 비중은 '97년 현재 전자산업 매출의 0.87%를 차지하여 외형상으로는 미미한 수준이지만 국제수지 방어와 핵심 기술확보 등에 있어서는 중요한 역할을 담당하고 있다.

수출은 '97년 기준으로 전체 수출 대비 0.12%, 전자수출대비 0.38%, 가전수출대비 2.03%를 차지하여 90년 이래 꾸준히 증가하고 있다. (옆의 표 참조)

가격 경쟁력은 높지만 기술 및 디자인 경쟁력은 부족

소형가전의 경쟁력은 가격과 기술 및 디자인 등 비가격적 측면으로 가늠할 수 있다. 국내 소형가전의 가격은 필립스, 마쓰시다 등 다국적 기업의 65%(커피메이커) 수준에서 95%(헤어드라이어) 수준을 보여 - 품목별로 다소 차이가 있지만 - 가격경쟁력을 지니는 것으로 나타났다. 그러나 출고가격 중 제조원가가 90%에 이르러 재료비, 인건비 및 경비에 대한 원가절감과 생산성향상을 위한 노력이 모색되어야 하는 실정이다.

최근 소형 가전업체는 물류비와 유지보수비(AS비용) 등을 포함한 판매 및 일반 관리비가 높아져 가격경쟁력을 확보하기 어렵게 되었고, 또 많은 비용을 투입함에도 불구하고 사후관리(AS)망이 효율적이지 않아 소비자들의 불만을 받고 있다. 이러한 물류비의 상승은 그동안 OEM방식(주문자상표부착방식)으로 대형 가전사의 AS센터를 대신 활용해 왔으나 최근 대형 가전업체의 OEM 포기로 기존의 대형 가전업체의 AS망을 이용할 수 없게 되었기 때문이다.

기술적인 측면에서는 미국, 일본 등 선진국의 기술력에 비하여 40% 내지 60% 수준에 머무르고 있지만 그동안 쌓아온 나름대로의 노하우가 있어 결코 품질이 뒤떨어지는 것은 아니다. 하지만 중소업체들의 홍보에 대한 인식부족과 홍보비 부족으로 브랜드력이 취약하다는 약점을 안고 있다. 그리고 시장성 확보를 위한 중요한 디자인은 평균 75% 수준으로 낮은 경쟁력을 보여주고 있다.

이러한 이유는 디자인 전문인력과 조직을 보유하기에는 소형 가전업계의 여력 부족 등 경영사정이 여의치 못하기 때문인 것으로 분석되고 있다.

소형 가전업계의 당면 과제

사실 그동안 많은 소형 가전업체들이 전문 아이템과 자체 기술력 없이 대기업에 의존해 단순 조립·생산하면서 낡은 사업구조와 주먹

지난날 경제논리가 정치에 밀렸듯이 소형 가전기업은 대형 가전기업에 희생되어 왔다. 또한 국내 소형 가전기술은 주로 외국에 의존하여 왔다고 해도 과언이 아니다. 따라서 앞으로는 사업화 공동기술 개발과 판매기술의 제고에 정책의 우선을 두어야 할 것이다.

구구식 생산방식으로 연명해왔다. 디자인과 기술개발에 투자를 하고 생산설비를 현대식으로 바꾸면서 경쟁력을 강화해 나가기보다는 어쨌든 자금을 빨리 회전시켜 돌아오는 어음을 막고 인건비와 원자재비를 충당하기에 급급했던 것이 현실이다.

소형 가전업체가 당면한 문제점으로는 첫째, 대량생산, 저가 공세, 유통시장 개방을 통해 국내시장을 잠식해오는 다국적 기업들의 활동이 두드러졌다는 것이다. 단위 생산량이 따라주지 않으니 자연히 단가가 높아지고 단가가 높으니 가격덤핑으로 공세하는 외국산에 밀려 판매가 제대로 이루어지지 않는다. 따라서 투자비도 못건지는 상황에서 출혈경쟁을 계속해야 하는 사면초가의 상황에 처해 있는 것이다.

둘째는 소형 가전업체들이 안고 있는 문제는 판로확보가 극히 어렵다는 점이다. 고비용, 저효율의 유통구조라는 대리점체계도 미비해 재래시장에 의존하고 있는데다 그나마 가전양판점들로 거래를 확대하고 있지만 브랜드 인지도가 낮다는 이유로 소비자가격의 절반 이하로 납품할 것을 요구받고 있어 실질적인 도움이 되지 않고 있다.

또한 최근 급속히 증가하고 있는 대형할인매장등 신유통업태를 뚫고 들어가려해도 큰 할인폭과 마진율을 동시에 보장해줘야 하는 어려움 때문에 이 기회조차도 외국산에 뺏기고 있다.

이에 홈쇼핑 TV나 카드 통신판매 등으로 틈새영업을 펼쳐나가고 있지만 아직까지는 물량이 많지 않은 편이고 이익도 적다.

셋째는 국내 소형가전제품 대부분을, 설비투자비등 자금과 인력이 부족한 소규모 중소기업이 생산함으로써 대량생산체계 구축이 곤란하다. 그리고 제품생산에 연구개발 및 기술 투자비가 지속적으로 요구되는 산업구조상 국내 소형 가전산업의 구조가 취약하다는 점이다.

넷째는 저율의 관세로 수입품의 국내시장 침투가 용이하고, 수입가전에 대한 특별소비세를 수입가를 기준으로 과세하는 한편 국내생산 소형 가전제품은 출고가를 기준으로 과세하므로 조세 및 관세 등에 불합리적 제도가 상존하는 등 정부의 적극적인 관심이 없다는 점이다.

다섯째, 내부적으로 자체 기술개발을 통한 핵심요소 기술을 확보하지 못한 까닭에 신제품 개발이 곤란한데다 소형 가전업체들이 대부분 중소기업이라 개발인력과 디자인 전문인력 확보에 많은 어려움이 있기 때문이다.

소형가전산업의 기술력 확보 필요

앞으로 더욱 격변하는 세계의 경제정세와 기업환경 속에서 소형 가전산업이 살아남기 위한 조건은 무엇이며, 예견되는 극한적인 상황을 어떻게 극복할 것인가에 대한 새로운 예지와 깊은 성찰이 절실히 요구되는 때이다.

지난날 경제논리가 정치에 밀렸듯이 소형 가전기업은 대형 가전기업에 희생되어 왔다. 또한 국내 소형 가전기술은 주로 외국에 의존하여 왔다고 해도 과언이 아니다. 따라서 앞으

로는 사업화 공동기술 개발과 판매기술의 제고에 정책의 우선을 두어야 할 것이다.

세계적으로 소형 가전산업은 선진국의 다양한 신제품에 대한 수요기반과 후진국의 새로운 시장수요가 기대되고 있어 안정적인 시장성장 잠재력이 있는 산업이므로 공격적이고 글로벌한 경영전략이 필요하다. 이를 위해서는 공동연구, 공동브랜드를 통한 공동판매, 공동사후관리(AS) 등을 소형 가전업체의 공동노력으로 해결해야 할 과제가 눈앞에 놓여있다.

정부의 역할 중요

이를 위하여 우선 국내 소형 가전산업을 지속적으로 성장·발전시키기 위해서는 국가차원에서 핵심 기술분야의 집중적인 육성과 산업구조의 선진화를 추구해야 한다.

정부는 앞으로 경제정책의 주축을 자율화와 민주화에 바탕을 둔 민간의 자율적인 기능에 일임하겠다고 한다. 그러나 우리 경제가 민간의 자율적인 역량에 의해서 내일의 고도 산업사회를 향해 나아간다는 것은 아직은 이상에 불과하다.

일본이나 독일을 위시한 선진 자본주의 국가들은 거의 100년 이상의 역사를 통해 산업을 발전시켜 왔다. 그와 같이 긴 역사적 발전과정에서 자본과 기술이 축적되었고, 오늘의 시점에서도 정부의 적극적인 지원정책 아래 살아남아 있다고 해도 과언이 아니다.

소형 가전산업의 지속적인 성장을 위해서는 정부와 민간이 체계적인 상호협력관계 속에서 산업기반을 구축해 나가야 할 것이다.

공동연구개발, 공동구매, 공동판매, 공동AS를 위한 재정지원, 기술 및 디자인 지원, 인력지원과 세제·금융상의 각종 지원없이는 소형 가전업체들이 세계기업으로 발돋움할 수 없다는 것은 너무나 당연한 현실이라고 하겠다.

특히 재정지원은 단기 부양책으로 가장 적극적인 방법이며, 소형가전 전반의 자본구조가 취약(유동성이 저조, 부채비율 950% 수준)하므로 정부지원이 필요하고, 소형 가전산업의 경쟁력을 일깨울 수 있는 확실한 정책일 것이다. 그러나 이러한 재정지원은 개별업체에 건건이 지원하기보다는 부족한 공동구매, 공동연구개발, 공동판매, 공동AS에 대하여 종합적이고 집중적으로 일어나는 것이 바람직하다.

날로 국제경쟁이 격화되어 가는 국제환경에서 소형 가전업체들이 견디어 나갈 수 있는 길은 정부의 직·간접의 지원을 통해서만이 가능하다는 현실을 잊어서는 안된다. 소형 가전업체들은 중소·중견기업이 대부분이다. 따라서 산업의 뿌리를 이루고 있다는 점에서 정부의 지원은 더욱 중요하다.

가전업체, 자구노력 필요

대외적으로 개방화 압력에 능동적으로 대처하며, 소형 가전산업의 지위를 제고하기 위해서는 소형 가전산업의 새로운 운용전략을 마련해야 한다. 이 모든 상황은 2000년대를 대비한 소형 가전산업 운영 전략면에서 새롭게 대처해 나가야 할 과제를 간추려 보면 다음과 같다.

첫째로는 현재 산·학·연 협동차원에서 추진중인 전자파장해(EMI)공동연구소의 건설을 위한 산·학·관의 상호노력이 필요하다. 최근의 국제적인 경향은 EMI(전자파장해) 및 EMS(전자파 내성)를 모두 만족시켜야 하는 EMC(전자파적합성)로 치닫고 있다. 유럽과 미주에서 이러한 움직임은 가시화되기 시작하였고, 국내에도 2000년부터 EMS검사를 EMI와 병행하여 시행하기로 되어 있으므로

국내 가전시장을 지키기 위해서 먼저 소형 가전시장을 전략적 산업으로서 인식하여 기반을 확고히 지켜야 한다. GNP의 0.1%밖에 차지하지 못하는 소형 가전산업을 상실하면 국내 가전산업 전체가 무너질 수 있다는 점을 유념해야 한다.

EMI공동기술연구소를 조기에 완성하여 가전업체들의 경쟁력 확보를 지원할 수 있어야 한다. 특히 가전제품의 단위 생산량이 부족하여 가격경쟁력이 약화되어 가격덤핑으로 공세하는 외산에 밀려 판매가 되지 않는 현실을 고려할 때, 소형 가전업체들의 적극적인 참여가 있어야 할 것이다. 또한 대형 가전업체와 전력생산업체 등도 투자하여 과잉·중복투자를 해소하고, 규모의 경제를 실현하여 투자비도 못 건지는 출혈경쟁을 계속하지 않아야 할 것이다.

둘째는 소형 가전업계 제품의 AS업무를 전담하는 공동 서비스센터를 추진해야 한다. 공동 AS센터는 소형 가전업체들이 대기업에 OEM방식의 납품이 단절돼 직접 유통망 개척에 나서고 있는 가운데 가장 큰 애로사항인 사후서비스문제를 공동으로 해결하기 위한 것이 되어야 한다. 비용 및 인력부족 문제로 전국적인 AS망을 갖고 있지 못한 소형 가전업체들이 비용을 공동출자해 우선 시범지역과 품목을 선정, 빠른 시일 안에 전국 주요 도시에 직영점을 두는 등 전국적인 AS네트워크 체제를 구축할 필요가 있다.

또한 체인화된 네트워크는 전국 주요지역에 위치하면서 공동전시·판매·유통·AS 및 리사이클링 등과 연계하여 운영할 수 있도록 해야 한다. 소형 가전업체들이 공동 AS센터를 운영하면, AS과정에 나타나는 공통적인 품질문제를 해결하고 부품 및 소재의 표준화, 공용화 등을 추진함으로써 품질향상과 원가절감에도 기여하고 소비자들로부터 소형 가전제품에 대한 신뢰를 얻어 활로개척에 도움이 될 것으로 전망된다.

셋째는 대형 가전업체들이 주문자상표부착(OEM)방식으로 공급받아 왔던 소형가전을 소형 가전업체의 기업 브랜드로 그대로 사용하거나, 소형 가전업체간의 협력으로 공동브랜드를 도입해 직접 대형 가전업체들의 대리점이나 양판점 등에 공급하는 방안을 적극적으로 추진하여야 한다.

특히 정부는 소형 가전업체들이 별도로 공동브랜드, 공동판매회사나 조합을 조직하는 것을 지원하여 소형가전 공동브랜드로 공급하도록 하고 종합적인 경영관리까지 맡기는 방법을 검토해야 한다.

넷째로는 가전업체는 내수시장의 침체를 극복하고 해외시장 개척을 위해 해외인증 마크 획득에도 적극 나서야 한다. 따라서 소형 가전업체들은 현재 생산하고 있는 소형 가전제품 수출을 확대하기 위해 유럽(CE), 미주(UL), 중국(CCIB/CCEE) 등 각국의 현지 안전규격 획득과 함께 국제적으로 통용될 수 있는 품질승인규격인 CB 획득에도 적극 나서야 한다. 그러나 개별적인 인증획득은 많은 재원과 시간을 소요하므로 소형 가전업체가 공동으로 대응할 수 있는 상호인증의 길을 모색하여야 한다. 특히 선진국간에 논의가 구체화되고 있는 다자간 상호인증협정(MRA) 체결 움직임에 대비하여 전기용품에 대한 국내 품질인증 시스템의 합리적인 정비방안 마련에도 소형

가전업계의 적극적인 관심과 참여가 있어야 할 것이다.

마지막으로 기술경쟁력에서는 다국적 기업에 비해 열악한 위치에 처해 있으므로 R&D 투자비를 매출액 대비 5% 이상을 유지하는 경영을 펼쳐야 하며, 핵심기술 및 요소기술 등 단기간에 개발이 어려운 기술에 대해서는 산·학·연 연계로 공동기술개발을 추진하여 시간과 비용면에서 절감효과를 가져오도록 해야 한다.

소형가전, 국가 전략산업으로 인식해야

'1억분의 1 기술이 세계를 재패한다.' 이 말은 일본 동경대학교 기술연구소가 21세기를 겨냥하여 내건 슬로건이다.

지금 세계는 이념의 벽이 무너지고 새로운 국제질서가 개편되는 가운데 자국의 이익을 최우선으로 하는 무한 경쟁시대에 접어들고 있다. 국경없는 경제전쟁시대에서 지구경제시대를 향해 발진하고 있는 소형 가전업체들은 이제 우리가 누구인지를 알고 우리들이 서 있는 역사의 계곡 앞에서 새로운 협력을 다짐해야 한다.

'모든 기업은 유한(有限)하다. 그리고 우리가 생각하듯이 그렇게 오래 남는 기업은 없다.' 이 말은 미국의 경영학자 드러커가 남긴 말이다. '56년 포춘지가 선정한 세계의 500개 기업명단에서 100위 안에 들었던 기업 중 '98년 순위에서도 100위 안에 남아있는 기업은 21개에 불과했다. 포춘지는 지난 40년간 세계 100위권 안에 남게 된 21개 기업을 분석한 결과 기업이 갖고 있던 공통점을 찾을 수 있었다.

즉 첫째는 기업의 전문화, 개성화와 일류화를 통해서 전문업종과 관련업을 중심으로 끊임없는 경영혁신을 해왔다는 점.

둘째는 살아남은 모든 기업이 기술과 연구개발투자에 연간 총매출액의 5% 이상을 지출했다는 점.

셋째는 조직의 활성화와 수평화를 통해서 현장중심의 조직체계를 유지하여 왔다는 점.

넷째는 종업원의 이직율이 낮고 특히 말단의 기술종업원의 근무정착성이 높았다는 점.

다섯째는 회사마다 독창성있는 기업문화를 개발하여 기업과 사회와의 관계를 원활이 유지하면서 끊임없이 기업의 문화의식을 창달하여 왔다는 점 등으로 요약되고 있다. 이것은 소형 가전업체 스스로에게 제시하는 노력의 방향이다.

국내 가전시장을 지키기 위해서 먼저 소형 가전시장을 전략적 산업으로서 인식하여 기반을 확고히 지켜야 한다. GNP의 0.1% 밖에 차지하지 못하는 소형 가전산업을 상실하면 국내 가전산업 전체가 무너질 수 있다. 이러한 사례는 대만의 경우에서 보는 바와 같이 '87년 가전시장 개방후 가전업체의 대리점들이 가전양판점이나 수입대리점으로 전환되어 자국의 가전산업이 사양화되어 가는 것을 비추어 보아 알 수 있다.

'과거와 현재가 다투면 미래가 망한다'는 말이 있다. 눈코 뜰 새없이 격변하는 국제화 속에서 홀로 존립한 과거에 얽매여야 옳은지 깊이 생각해 볼 문제다.

소형 가전산업이 급격한 변화를 이기는 방법은 협력하면서 스스로 변하는 수밖에 다른 방법은 전혀 없다. 21세기를 소형 가전산업의 것으로 잡아야 한다. 그리하여 찬란한 새 빛으로 내일을 바라볼 수 있는 소형 가전산업의 새 여명을 협력하여 열어야 한다. 지금 우리는 마지막 20세기가 지나는 길목에 서있다.