

## 개인컴퓨터(PC)산업의 시장구조 변화와 발전과제

서 동 혁  
 (연구위원·주력기간산업실)  
 donhy@kiet.re.kr

### 〈요 약〉

국내 컴퓨터(PC)산업의 사업환경이 전반적으로 악화되고 있다. 수요 부진이라는 기본적인 제약조건에다 외산기업의 공격적인 마케팅이 강화되고 가격하락이 대기업에 의해 주도되면서 시장점유율 2위 자리를 놓고 국내외 기업간 경쟁이 치열한 가운데 한편으로는 산업의 구조조정이 전개되고 있기 때문이다.

국내 컴퓨터산업의 경쟁력은 기술력 및 품질에서는 세계적인 수준에 도달하였으나 원가경쟁력 열세, 브랜드, 디자인에서의 약세를 면치 못하고 있다. 더구나 삼성, 삼보 등 상위 메이커를 제외한 나머지 중견·중소기업들은 외국 메이저 업체와 경쟁상대가 되지 못하고 있다.

국내 산업은 재성장이나 쇠퇴의 갈림길에 도달한 것으로 판단된다. 대기업 중심의 브랜드시장, 중소기업의 틈새시장, 조립시장으로 재편될 것이며 장기적으로는 브랜드시장과 조립시장으로 양극화될 가능성이 매우 크다.

컴퓨터산업이 노트북 중심으로 이동하는 초기단계인 점을 고려할 때 업계가 글로벌 전략을 강화한다면 경쟁력은 제한적으로 확보할 수 있을 것이다. 업계 경쟁력의 핵심은 수출을 확대하고, 규모의 경제를 달성하는 것이다. 이를 위해서는 결국 글로벌 네트워크를 구축하고, 유연 생산체제로 신속히 전환해야 할 것이다.

### 1. 머리말

세계적인 IT 경기의 침체가 지속되는 가운데 국내시장의 수요위축이 장기화되고 경쟁까지 가속화되면서 국내 컴퓨터(이하 PC)산업이 위기를

맞고 있다. 구조적으로는 컴퓨터시장의 대부분을 점하던 데스크톱 PC가 완전히 성숙기로 접어들고 대신 노트북 PC가 본격적으로 성장기로 진입하면서 외산기업들의 적극적인 마케팅 강화가 국내기업들의 입지를 축소

시키고 있다.

컴퓨터산업은 IT기술 진보, 산업의 네트워크화, 제품의 융합화·복합화 등 기술적·산업적 변화가 성장촉진 요인으로 작용하면서 10여년 동안 눈부시게 성장하였다. 최근에는 산업 전반이 신기술에 기초한 디지털 시대로 전환되면서 기본 플랫폼의 역할이 강화되어 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

그러나 시장에서는 국내 경기불황으로 위축된 소비심리가 회복되지 못하여 Y2K 시기에 구입한 컴퓨터의 교체수요가 계속 지연되면서 다수의 기업들이 벼랑으로 몰리고 있는 형편이다. 본고에서는 이처럼 급변하고 있는 국내 컴퓨터산업의 환경요인과 국내시장 동향 및 경쟁력을 점검하고 향후 발전과제를 모색하고자 한다.

## 2. 국내 컴퓨터산업의 환경 변화

최근 국내시장은 성숙단계에 진입하면서 수요의 부진으로 경쟁이 치열해지는 등 어려움에 직면하고 있다. 최근 1~2년 사이에 전개되고 있는 PC시장의 환경 변화는 국내 업계의 조직, 구조, 전략 등 다양한 차원에서의 변화를 요구하고 있어 산업 차원에서 매우 중요한 전환기로 간주되고 있다. 기술진보의 지속과 함께 시장 축소, 외산업체의 등장, 새로운 유통채널의 등장 등 과거에 비해 환경이

크게 변모하고 있는 가운데 업계 입장에서는 사업환경이 전반적으로 악화되고 있는 것으로 판단된다.

### (1) 기술적 변화 : 모바일 중시

컴퓨터산업은 조립산업이면서 동시에 차세대 전자기술이 복합적으로 집약된 기술집약도가 높은 산업적 특성을 지닌다. 따라서 핵심부품인 반도체 기술과 소프트웨어를 바탕으로 용량 및 성능 면에서 급격한 기술혁신을 보여온 가운데 제품의 수명주기가 짧은 대표적인 산업으로 인식되고 있다. PC의 고기능화에 부응하여 컴퓨터 주변기기 관련 기술도 고속화, 대용량화하면서 라이프사이클이 단축되고 있는 것이다.

컴퓨터의 성능을 결정하는 핵심부품인 CPU의 성능 향상은 초고속 시대를 열어가고 있다. 드디어 PC용 64비트 CPU의 출시가 이루어졌기 때문이다. 2003년 여름 AMD가 PC용 64비트 CPU(애슬론 64/FX)를 개발하여 선두주자인 인텔에 앞서 64비트 CPU 시장에서 한발 앞서 선도적인 이미지를 구축하면서 CPU 개발경쟁이 점화되었다. 인텔은 서버용 64비트 CPU(아이태니엄)를 개발하였지만 대용량 사용자인 기업의 서버용이었다.

초고속 시대를 가져올 차세대 CPU시장의 경쟁은 인텔이 2004년 2월 초 64비트 환경을 지원하는 펜티엄 4(프

---

레스콧)를 공개하면서 본격화되고 있다. 인텔이 발표한 프로세서의 처리속도는 3.2GHz지만 이르면 2004년 중에 4GHz 제품을 공개할 것으로 전망하고 있다. 이처럼 프로세서의 성능이 지속적으로 향상됨에 따라 PC 성능도 급격히 향상되어 과거의 워크스테이션을 상당 부분 대체해가고 있다.

모바일 컴퓨팅 시대를 반영하여 나타난 대표적인 기술은 인텔의 무선 센트리노(centrino) 모바일 기술, 블루투스(bluetooth) 기술, 인텔의 하이퍼스레딩(Hyper-Threading) 기술<sup>1)</sup>, 그리고 칩 절전 기술 등이다. 센트리노와 블루투스 기술은 이동이 용이하도록 사용 편의성을 강화하고 하이퍼스레딩 기술은 성능향상 강화에 중점을 둔 것이다.

향후에는 고성능, 다기능화에 따라 PC와 워크스테이션의 경계가 사라진 것과 같이 PC와 휴대용 단말기의 경계도 없어지면서 低전력 소형화 기술과 유무선 통신 기능이 결합하여 네트워크 중심의 모바일 컴퓨터로 발전할 것이다. 여기에 그치지 않고 무선 통신 기술과 인터넷이 결합하여 2010년 무렵부터는 시간적, 공간적, 사회적 제약을 극복하고 언제, 어디서나,

누구하고도(Ubiquitous) 정보를 교환할 수 있는 본격적인 이동 컴퓨팅 시대로 접어들 것으로 전망된다.

나아가 21세기 정보사회의 중추가 될 미래의 컴퓨터는 인간과 같이 융통성 있는 정보처리 능력을 갖추는 인공지능형 즉, 초소형화하여 인간의 신체에 부착하는 착용 컴퓨터(Wearable Computer), 기존의 데이터 처리 패러다임에서 벗어나 인간의 두뇌와 같이 학습을 통하여 새로운 환경에 스스로 적응하는 신경망 컴퓨터(Neural Computer)로 발전할 전망이다.

## (2) PC 개념의 진화 : 엔터테인먼트 · 멀티미디어 PC

속도 경쟁과 더불어 기술 변화에 큰 영향을 주고 있는 것은 PC에 대한 개념의 전환이다. 즉, 소비자들의 선택은 과거와 달리 PC의 기능성을 더욱 중시하는 경향을 보이고 있다는 것이다.

PC 개념이 기능성, 다양성, 이동성을 강조하게 되면서 업그레이드를 통한 이른바 '성능과잉 시대'는 더 이상 시장창출에 기여하지 못하고 한

---

1) 하이퍼스레딩 기술은 CPU가 실제로 두 개가 있는 것이 아니고 가상으로 두 개가 있는 것처럼 서로 다른 두 개의 소프트웨어 코드 흐름(code stream : 스레드라고 부름)을 동시에 실행할 수 있도록 처리하는 것임. 즉, 실제로는 CPU 하나를 사용하지만 두 개인 것처럼 인식을 시켜 데이터 처리 속도를 높이는 기술로서, 속도를 향상시키고 메모리 부하가 적게 걸려 멀티미디어와 3차원 그래픽이 많은 프로그램을 잘 가동시킬 수 있는 효과를 가져옴.

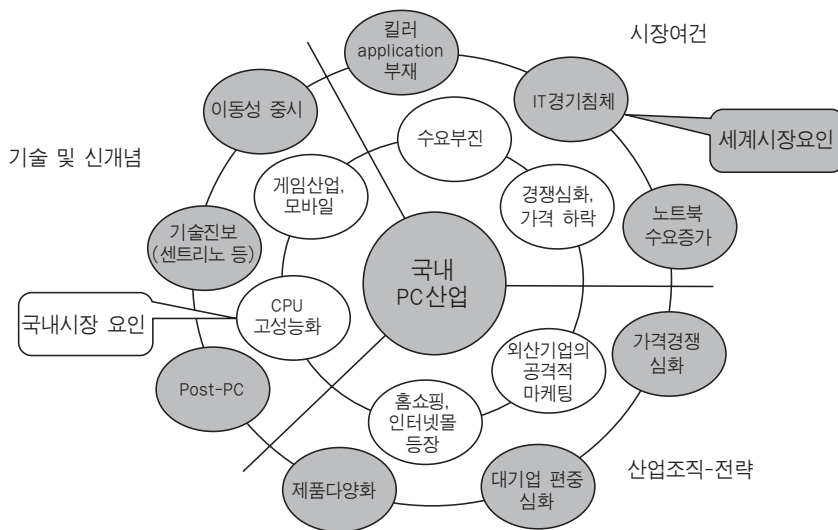
계에 직면하게 되었으며, 이에 따라 기술도 이에 대응하는 방향으로 진화되고 있다. 그 동안에는 고성능 CPU와 새로운 OS의 출시가 소비자의 구매를 유발하고, 이것이 더 빠른 CPU와 새 OS의 개발을 유도하는 형태의 선순환 구조가 소비자에게 어필하였지만 이러한 구조가 의미를 상실한 것이다.

이에 따라 업계에서는 더 빠른 PC보다는 기능 확장, 생활화에 관심을 갖기 시작하는 소비자의 욕구에 적극 부응할 필요성이 높아지게 되었다. 이러한 추세 변화를 반영하여 컴퓨터는 홈엔터테인먼트 및 AV PC, 태블릿 PC, 스마트 디스플레이 등과 같은 신개념의 PC로 진화되는 과정에 놓여있다.

특히 단기적으로는 컴퓨터 수요 부진이 지속되면서 수요 자극을 위해 기능의 다양화, 신제품 출시 등 업체들의 타개노력이 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 흐름은 세계적 선도기업들이 앞장서고 있는데, 유력 업체들은 새로운 운영체제와 CPU를 출시하는 것만으로는 소비자들의 구입을 유도하기 어렵다는 판단 아래, 영상·음향가전기기(AV기기)와의 디지털 융합(Convergence) 등 기능의 다양화·멀티미디어화 전략을 펼치고 있다.

마이크로소프트사가 내놓은 「미디어센터 PC」는 컴퓨터의 개념 전환을 보여주는 대표적인 산물이라 할 수 있다. 미디어센터 PC는 디지털 전자기술의 강점을 한데 모아 멀티미디어화를 구

〈그림 1〉 PC산업에서의 새로운 시장요인



---

현한 실질적인 최초의 '성과물'로 불릴 정도로 기존의 PC와는 기능면에서 한 차원 업그레이드된 제품이다.

### (3) 경쟁체제의 변화

PC 메이커들간의 경쟁심화 현상은 컴퓨터산업에서 가장 주요한 이슈이다. 세계적으로는 휴렛패커드(HP)가 경쟁사인 컴팩과 통합한 이후 델(Dell)과 1위 기업 자리를 놓고 치열한 경쟁을 전개하고 있다. 이러한 과정에서 중국을 제외한 세계의 주요 컴퓨터시장에서는 이들 글로벌 양대 기업이 자국내 토종기업들의 입지를 점점 축소시키고 있다. 이러한 경쟁구도 속에서 업계는 궁극적으로는 주요 시장 모두에서 소수의 글로벌 브랜드 기업과 1~2개 토종기업들 간의 경쟁으로 압축될 것이라는 우려섞인 전망을 내놓고 있다.

이러한 세계시장에서의 경쟁구도 변화는 점차 국내시장에서도 나타날 조짐을 보이고 있다. 국내에서는 최근 들어 미국, 일본 외산기업들의 진출이 강화되면서 국내기업과 외산기업 간의 경쟁이 점차 첨예화되고 있다.

문제는 소수 기업을 제외하고는 글로벌 기업에 대항할 수 있는 기술력, 자본력을 갖추지 못하고 있다는 현실이다. 따라서 대기업 중심의 세계적인 시장재편 움직임은 국내에도 그대로 영향을 미칠 것으로 보인다.

### (4) 무점포 유통채널의 등장

마케팅 환경적 요인으로서 전자상거래 및 유선 TV의 활성화는 기업들로 하여금 비즈니스 방식에 상당한 변화를 요구하고 있다. 과거에 볼 수 없었던 홈쇼핑, 인터넷쇼핑 등의 방식을 통한 판매가 계속 확대되고 있기 때문이다.

무점포 유통채널은 대리점, 양판점, 할인점 등이 주도하던 기존의 유통질서를 크게 흔들면서 판매구조 자체의 재편을 유발하는 힘을 발휘할 정도로 성장하고 있다. 가정용 PC 수요 중 신유통 채널을 통한 제품구매 비율은 2002년 약 10%를 기록하였으며 2003년에는 약 15% 수준으로 상승한 것으로 추정된다.

무점포 유통의 비중이 상승하면서 기업들은 이에 대한 대응이 필요하게 되었는데, PC 업체 입장에서는 홈쇼핑이 성장하는 시장이며 매출비중도 계속 상승하는 추세여서 대리점, 백화점, 할인점 등과 같은 정규 채널로 홈쇼핑 유통을 편입할 수밖에 없는 상황이다. 그러나 각자의 전략과 위상에 따라 대처하는 입장도 기업에 따라 상이하게 나타나고 있다. 대리점 체제가 미약한 중견기업 및 외산기업은 새로운 유통채널을 적극 활용하면서 시장점유율을 확대하는 수단으로 삼고 있다. 반면 삼성전자는 브랜드 관리, 기존 대리점과의 마찰회피 차원에

서 가장 소극적으로 임하고 있다.

홈쇼핑의 비중 확대는 침체된 컴퓨터시장에 그나마 활로를 열어주는 긍정적인 효과를 가져오고 있는 것은 사실이지만, 한편으로는 업계 전반의 수익성 악화라는 부정적 효과도 유발하고 있다.

### 3. 국내 컴퓨터시장의 동향과 업계 구조조정

#### (1) 내수시장 동향 : 침체 지속

국내 컴퓨터업계에 2003년은 컴퓨터시장 여건의 악화로 인해 인고(忍苦)의 한 해였다고 할 정도로 힘든 시기였다. 시장이 전년에 비해 크게 감소하였다는 기본적인 제약조건에다 외산기업의 공격적인 마케팅이 강화되고 가격하락이 대기업에 의해 주도되면서 경영위기에 직면하는 중소기업이 증가하였기 때문이다.

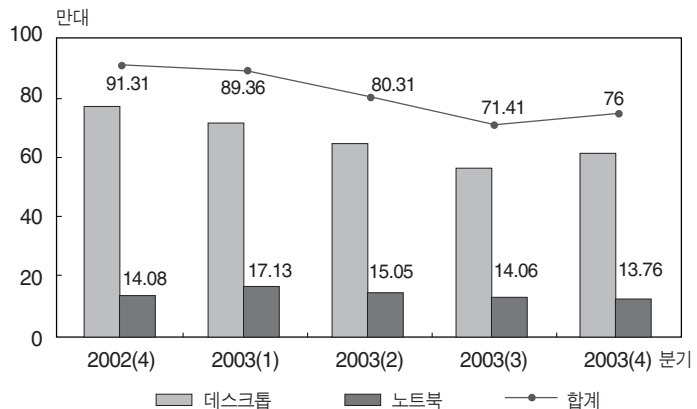
시장조사 기관에 의하면, 국내 컴퓨터시장(조립 PC시장 제외)은 지난 1998년의 경우 약 120만대 수준이었으나, Y2K로 인한 신규 PC 수요가 급증한 1999년에 203만대를 기록한 데 이어 2000년에는

357만대로 급성장했다. 그러나 지난 2001년과 2002년의 경우 각각 290만여대 수준으로 하락했으며, 지난해인 2003년은 전년비 약 10% 하락한 260만대 내외로 추락했다.

노트북 시장은 2002년 53만대에서 2003년 60만대로 증가하였다. 노트북은 데스크톱의 판매부진으로 2003년에 처음으로 전체 컴퓨터시장에서 20%를 상회하였다. 이는 앞으로 노트북이 좀처럼 회복되지 못하는 시장을 타개해줄 것이라는 기대감을 높였다는 점에서 의미있는 변화라 할 수 있다.

국내 컴퓨터시장의 흐름을 살펴보면, 2002년 4분기 이후 2003년 3분기까지 연속해서 분기별 수요감소세를 보이다가 4분기에 약간 상승하였다. 그러나 4분기는 전통적으로 컴퓨터의 성수기이기 때문에 수요회복이 아니라 계절적인 트렌드 수준에 불과한 것으로 판단된다. 2003년 4분기 실적

〈그림 2〉 최근 분기별 국내시장 컴퓨터판매 동향



을 전년 같은 기간과 비교하면 약 17%나 감소하여 최근의 경기침체가 예상보다 심각함을 반영하고 있다.

이처럼 수요회복이 오랫동안 지연되면서 금년의 시장전망도 그렇게 낙관적이지 못하다. 2000년 약 380만대라는 최고수준을 기록한 이후 계속 하강곡선을 그리고 있는 국내시장은 대폭적인 신규수요의 발생을 기대하기 어려워 2004년의 시장도 지난해와 비슷한 수준에 머물 것으로 예상된다.

최근 IDC는 2004년 국내 PC시장이 수량기준 전년비 6.4% 성장할 것으로 전망하였으며, 가트너코리아도 6.8% 성장할 것이라는 다소 낙관적인 전망치를 발표하였다. 이러한 성장전망에 근거한다면 금년의 국내 PC시장은 275만~280만대 규모로 늘어날 것으로 예상된다.

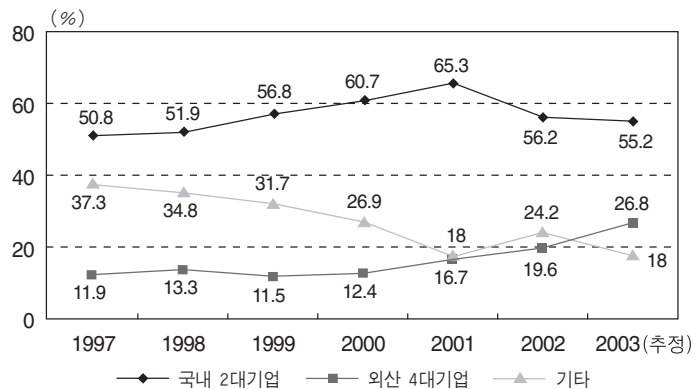
## (2) 업체별 시장 점유율 변화

국내 시장에서 업체별 점유율 변화로부터 파악할 수 있는 가장 특징적인 현상은 소수의 브랜드 업체들이 삼성전자에 이은 국내 2위 자리를 놓고 치열한 경쟁을 전개하고 있다는 점이다.

업계와 IDC에 의하면, 2003년 브랜드시장 점유율은 삼성전자와 삼성컴퓨터가 각각 약 39%와 17%의 시장 점유율로 전체 PC시장의 약 56%를 점하고 있어 상위 2사의 시장지배력이 여전히 높게 나타나고 있으나 그림에서의 추세가 보여주듯이 국내 중견업체들의 입지는 점차 축소되어 가고 있다.

업체별 시장점유율을 보면, 국내기업의 경우 삼성전자가 2002년과 2003년 모두 39% 수준을 유지하였으나, 삼성컴퓨터는 이 기간 중 노트북 판매의 부진으로 17.2%에서 15.9%로 하락한 것으로 추정된다. 외산기업은 HP의 점유율이 크게 상승하였고 LGIBM, 도시바, 후지쓰 등 주요 메이저 업체들이 선전하고 있는 가운데 특히 노트북 시장에서의 외산기업 비

〈그림 3〉 국내 상위업체와 외산업체 간의 시장점유율 변화



자료 : IDC코리아 및 일부 산업연구원 추정.

주 : 국내 2대기업은 삼성, 삼보, 외산 4대기업은 HP, LGIBM, 도시바, 후지쓰임.

중 상승이 두드러지고 있다. 외산 4사의 시장점유율은 2002년 19.6%에서 2003년 약 27%로 급증하였다.

국내 2위 기업인 삼보의 부진과 다른 외산기업의 선전으로 국내 2대기업과 외산기업 간의 시장점유율은 점차 그 격차가 축소되면서 명암이 엇갈리고 있다. 국내 2대기업과 외산 4대기업간 점유율 격차는 2001년에 약 48.6%였으나 2003년에는 28.4%로 크게 축소되었다. 이러한 추세로 보면 외산기업의 비중은 계속 상승하여 금명간 2위 자리를 놓고 삼보컴퓨터와 외산기업인 HP나 LGIBM이 각축을 벌일 것으로 보인다.

2003년 국내 노트북 시장은 삼성전자가 36%가 넘는 점유율(추정)로 독주하는 가운데 HP(15.5%), LGIBM(14%)이 2위 자리를 놓고 치열한 접전을 보이면서 삼보컴퓨터(9.1%)를 크게 추월한 것으로 나타났다. 노트북 시장에서 '1강 2중 1약' 체제는 금년에도 지속될 가능성이 크지만 한국HP와 LGIBM 양사 모두 2005년 삼성전자와 대등한 시장 점유율을 목표로 하고 있기 때문에 삼성전자와 2위권 업체들의 시장경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

### (3) 국내 업계의 구조조정 : 대기업-중소기업간 명암 양극화

최근 국내 컴퓨터산업에서 나타나

는 중요한 변화로는 지속되는 시장위축의 영향으로 구조조정이 전개되고 있다는 점을 들 수 있다. 구조조정은 중소기업 중심으로 이루어지고 있는데 이로 인해 대기업과 중소기업간 명암도 양극화되는 추세이다.

그 동안 국내 PC시장은, 조립시장과 보급형 시장은 중소기업체가, 고품형 시장은 대기업이 각각 양분하는 형태로 지배력을 높여왔다. 그러나 2003년의 실적은 국내 PC업계의 판도가 삼성, 삼보로 구성된 기존 '2강' 체제에서 삼성만이 우위에 선 '1강 다중' 체제로 전환되고 있음을 확실하게 보여준다. '다중'에 해당하는 기업 역시 대기업들이어서 국내 PC시장은 국내외 대기업 위주로 빠르게 재편되고 있다고 할 수 있다. 따라서 대기업들의 공세에 밀려 시장확보에 실패한 중소기업들은 불황이 지속되면서 결국 구조조정이 불가피하게 되었다.

나래해커스 브랜드로 PC사업을 벌여온 나래엔컴퍼니가 작년 10월 말 회사를 정리하기로 했다고 발표한 데 이어, 소규모 업체인 로직스는 지난 12월 폐업신고를 했고 컴마을은 금년 1월 초 파산절차에 들어갔다. 또한 현대전자에서 분사한 현대멀티캡은 최근 자본잠식 해소를 위해 증자를 실시한 데다 금년 1월에는 본사 사옥까지 매각하였다. 세이퍼컴퓨터도 일시 자금난으로 생산을 중단한 바 있다.



가장 최근인 지난 2월에는 국내 4~5 위권 수준의 현주컴퓨터가 삼보정보 통신에 매각되어 중소기업체들의 불안감을 높이고 있다. 이들 기업은 모두 중소기업들로서 판매불황의 그늘이 중소기업에 크게 스며들어 왔음을 보여주고 있다.

중소기업은 물론 중견 PC업체들까지 경영난을 겪게 된 것은 오랜 경기 침체로 개인용 PC의 교체수요가 회복되지 못하고 있다는 근본적인 제약이외에 첫째, 국내 대기업과 HP, LGIBM 등 외국계 업체들이 마케팅력과 브랜드 파워를 앞세워 경쟁적으로 공격적인 마케팅을 펼치고 있기 때문이다. 둘째, 이들 대기업의 브랜드 PC 가격이 중소기업의 중저가 제품이나 전자상가의 조립 PC와 비슷한 수준으로 하락하면서 중소기업체들의 주된 경쟁력인 가격에서 밀리게 된 것은 치명적인 타격이라 할 수 있다. 셋째, 중소메이커들에는 기술력의 제약으로 진입장벽이 존재하는 노트북 PC 시장 비중이 높아지고 있는 점도 조립 PC와 중소 브랜드 제품의 입지를 약화시켜 왔다.

이처럼 중소기업들이 잇따라 도산·퇴출되면서 공백이 생긴 중저가 가정용 PC 시장에서 가장 큰 수혜자

는 외국계 기업이 될 가능성이 매우 높아지고 있다. 따라서 금년의 시장판도는 삼성과 삼보 등 국내 2대기업과 델, HP, 도시바 등 외국산 업체들 간의 경쟁구도가 자리잡는 가운데 외산 기업들의 시장 장악력이 크게 높아질 것으로 예상된다.

## 4. 경쟁력 실태와 발전과제

### (1) 경쟁력 실태

#### 1) 국내시장에서의 경쟁력 비교

첫째, 원가경쟁력에서 한국기업은 세계 선도기업과 비교할 때 데스크톱과 노트북 모두에서 10% 이상 열세인 것으로 나타났는데, 이는 한국기업이 가격경쟁력 제고를 위해 해외생산을 확대하는 현상을 뒷받침하는 요인이라 할 수 있다. 데스크톱 PC에서는 세계시장 주도기업을 100으로 한 국내 상위 2개사의 원가경쟁력이 94 수준이며, 상위 2개사를 제외한 중견기업군의 경쟁력 지수는 이보다 크게 낮은 80으로 나타났다.<sup>2)</sup>

둘째, 기술력에서는, 세계 선도기업과 비교시 한국 상위기업은 데스크톱과 노트북 모두 세계 수준과 대등하

2) 노트북 PC에서는, 상위 2대기업이 90 수준이며 중견기업군은 이보다 낮은 85로 나타났다. 한국기업은 “재료비”에서 대만기업에 비해 상당한 열세여서 이 점이 가격경쟁력 열세의 중요한 요인으로 지적되는데, 대만기업은 부품산업의 풍부한 저변 및 대량수주에 힘입어 가격우위를 견지하고 있다.

거나 오히려 약간 높은 수준인 데 비해 중견기업에서는 선진기업의 75%(노트북)~85%(데스크톱) 수준인 것으로 나타났다. 상위기업만을 기준으로 한다면 한국기업은 적어도 기술력 측면에서는 세계적인 수준인 것으로 평가되고 있다.

셋째, 품질요인에서는, 우선 데스크톱 PC에서 국내 상위 2개사의 품질경쟁력은 세계 최고의 수준이지만 중견기업군의 경쟁력 지수는 이보다 크게 낮은 85로 나타났다. 노트북 PC에서는 상위 2대기업의 경우 선진기업과 거의 대등한 95 수준이며, 중견기업군은 이보다 낮은 80에 그치고 있다.

넷째, 브랜드 경쟁력에서는 데스크톱, 노트북 모두에서 한국기업이 취약한 것으로 나타났다. 국내 상위 2대기업은 선진기업의 85 수준에 머물고 있으며, 중견기업군은 70에도 못미치는 낮은 인지도를 나타냈다. 브랜드로 본다면 국내시장에서 삼성전자, 삼성컴퓨터를 제외하고는 실질적으로 외국의 메이저 업체와 경쟁하기는 불가능하다고 볼 수 있는 것이다.

다섯째, 디자인 관점에서 보면 세계 선도기업과 비교한 한국기업의 디자인 경쟁력은, 데스크톱에서는 상위 2대기업이

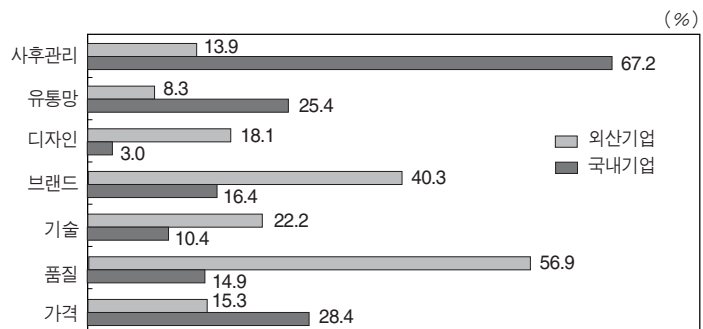
95로 선진기업과 거의 대등한 수준에 도달하였지만, 중견기업은 70 수준에 불과하여 큰 격차를 나타내고 있다. 노트북에서는 상위 2대기업이 90으로 데스크톱보다 약간 낮은 수준이며, 중견기업은 65 수준으로 극히 열위상태로 나타났다. 디자인은 과거 한국기업이 상당히 취약한 분야였지만 최근 수년 사이에 디자인의 중요성을 인식하여 선진기업과의 격차가 상당히 축소된 것으로 평가된다.

## 2) 국내기업과 외산기업간 강점 비교

설문조사에 의하면 국내시장에서 경쟁관계인 국내기업과 외산기업 간의 관계에서 양자간의 경쟁력 우위요인은 다소간 차별적인 것으로 나타났다.

외산기업과 비교할 때, 국내시장에서 국내업체의 강점은 ‘사후관리(AS)’가 전체 응답기업의 67.2%를

〈그림 4〉 국내시장에서 국내기업-외산기업간 경쟁력 강점 비교



자료 : 산업연구원(KIET) 설문조사.

차지하여 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있는데, 이는 다른 가전제품처럼 신속한 대응체제 구축이 컴퓨터산업에서도 경쟁력을 좌우하는 중요한 요소가 됨을 의미하는 것이다. 두 번째로 높은 강점인 '가격'(28.4%)이나 '유통망'(25.4%)은, 이미 상당부분 외산기업이 초저가 제품으로 흡수평 시장을 공략하는 등 국내시장을 잠식해 가고 있기 때문에 강점으로서의 장점은 점차 축소될 것으로 예상된다.

반면 외산기업의 강점으로는, 품질(56.9%), 브랜드(40.3%), 기술력(22.2%), 디자인(18.1%)의 순으로 제시되었다. 이들 요인은 모두 국내기업 제품이 강점을 가지고 있다는 응답비율보다 크게 앞선 것으로 나타났다. 이러한 소비자 반응은 한국기업과 외산기업 간의 경쟁력 차이가 품질, 브랜드, 기술, 디자인에서 분명히 존재하는 것으로 인식하고 있음을 보여주는 것이다.

## (2) 발전과제

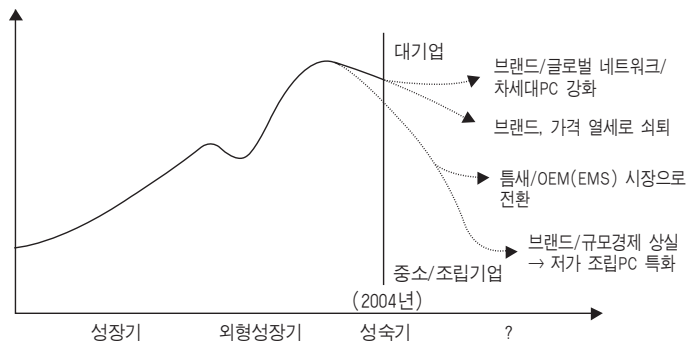
국내 PC산업은 재성장이나 쇠퇴냐의 갈림길인 변곡점에 도달한 것으로 판단된다. 생산거점으로서의 중국의 대두, 국내

시장에서는 외산제품의 가격공세, 세계시장에서는 대만·중국제품과 비교한 가격 열세, 해외로의 생산이전에 따른 산업공동화 우려 등이 국내에서의 PC산업 입지를 축소시킬 가능성이 증폭되고 있다.

컴퓨터산업은 대기업 중심의 브랜드시장, 중소기업의 틈새시장, 조립시장으로 재편될 것이며 장기적으로는 브랜드시장과 조립시장으로 양극화될 가능성이 매우 크다. 따라서 중소기업의 입지는 점점 축소될 것으로 예상된다.

만일 PC산업의 경쟁력 유지가 아직 가능하다고 판단한다면 생산과 시장을 세계로 확대하는 적극적인 글로벌 전략을 추진할 필요가 있다. 반면 PC산업의 국제경쟁력 회복이 어렵다고 판단한다면 'PC 이후 제품'을 신속하게 발굴하여 거기에 필요한 모듈 및 핵심기술을 개발, 선점하려는 노력

〈그림 5〉 한국 컴퓨터산업의 발전방향



자료 : 산업연구원 설문조사.

이 요구될 것이다.

종합해 볼 때 컴퓨터산업이 노트북 중심으로 이동하는 초기단계인 점을 고려할 때 글로벌 전략을 강화한다면 경쟁력은 제한적으로 확보할 수 있다고 판단된다. PC 업계의 경쟁력 핵심은 가격경쟁력을 확보하고 수출을 확대하며, 규모의 경제를 달성하는 것이다. 이를 위해서는 결국 글로벌 네트워크 구축, 유연 생산체제로 신속히 전환해야 할 것이다.


발전방향을 세분화한다면, 대기업은 브랜드 강화, 수출, 차세대 PC 기술력 선점, 중소기업은 생산전문기업으로의 전환(ODM/OEM), 국내외 틈새시장 개척(게임, 맞춤형, 차세대 PC 등) 등에 주력하는 것이 바람직하다. 특히 중소기업은 궁극적으로 대기업·외국기업과 경쟁하기 위해서는 전략적 제휴나 통합이 불가피할 것으로 보이며, 일차적으로는 공동브랜드로 대응하는 방안도 적극 검토할 필요가 있다.

경영의 근간이 되는 국내시장의 경우, 외산기업의 도전을 극복하기 위해서는 유통 채널을 더욱 다양화하고

신기술 제품의 신속하고 유연한 생산 능력, 핵심부품 기술의 자립도 제고능력을 갖추어야 할 것이다.

아울러, 협소한 국내시장은 더 이상 성장하는 데 한계가 있기 때문에 해외시장을 적극적으로 공략할 필요가 있다. 생산입지 전략에서도, 저가 모델(원가절감 차원)은 중국, 북한(장래 검토) 등에서 생산하고 한국에서는 고부가가치형 제품 생산에 특화해야 글로벌 시대의 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

이를 위해서는 틈새시장 및 해외 유통망 개척, 세계적 메이커에 대한 OEM 수주능력 강화 등이 특히 필요하다. 규모의 경제가 경쟁력을 좌우하는 PC산업 특성상 세계적 메이커의 글로벌 네트워크에 편입되거나 독자적 해외생산 네트워크를 구축하지 않고서는 생존하기 어렵기 때문이다.<sup>3)</sup>

마지막으로, 경쟁우위를 보유한 모니터, 광스토리지 등 고부가가치 제품에서의 경쟁력 우위를 계속 유지하면서 주변기기 공급국으로서의 입지를 강화해야 할 것이다. 

3) 대만은 에이서(Acer)가 독자 브랜드를 포기한 이후로도 세계 우수기업에 대한 OEM 공급과 부품 생산에 특화하면서 세계적인 생산기지 역할을 통해 대량생산체제를 구축하는 데 성공하였