

가전 수입 왜 증가하나?

이 경 속
(부연구위원 · 주력기간산업실)
ekslee@kiet.re.kr

〈요 약〉

최근 비디오 카메라, 디지털 TV 등 영상기기와 전구 등 조명기기가 높은 수입 증가율을 지속하면서 가전 수입을 주도하고 있다. 소득의 양극화로 인해 고가 디지털기기의 대일 수입 급증과 로테크 제품의 대중 수입이 늘어나고 수출용 수입은 줄어드는 반면, 내수용 수입은 확대되고 있다. 특히 초저가를 무기로 한 로테크 가전의 대중 수입 급증으로 국내 로테크 가전 내수에서 차지하는 중국의 비중이 빠르게 상승하고 있다. 이를 타개하기 위해서는 국내 산업의 고부가가치화와 전자소재·부품산업의 경쟁력 강화로 대일 수입 의존도를 낮추는 방안이 필요하다.

가전수입은 90년대 전반에는 16.4%로 다소 낮아졌다가 IMF 구제금융 사태를 전후로 한 1996~98년에는 29.4%의 대폭적인 감소율을 나타냈으나, 2002년 이후부터 20%대의 높은 증가율을 기록하고 있다.

지난해에 내수 부진에도 불구하고 가전 수입은 16.2% 증가하였고, 금년 5월 현재 22.4%로 더욱 큰 폭으로 늘어나고 있다. 이러한 증가세로 인해 1990년 11억 2,000만 달러에 머물던 가전 수입은 2003년에 35억 달러로 세 배 이상 그 규모가 확대되었으며,

무역특화지수도 같은 기간 동안 73.5에서 56.6으로 수출특화의 정도가 낮아지고 있다.

이하에서는 가전의 증가 추세와 그 요인을 분석해보고 대응방안을 모색해보기로 한다.

1. 영상과 조명기기의 수입 급증세

영상기기와 조명기기가 2002년부터 각각 40%와 30%대의 매우 높은 증가율을 지속하면서 가전수입을 주도하고 있다. 그 결과 가전 수입에서 차

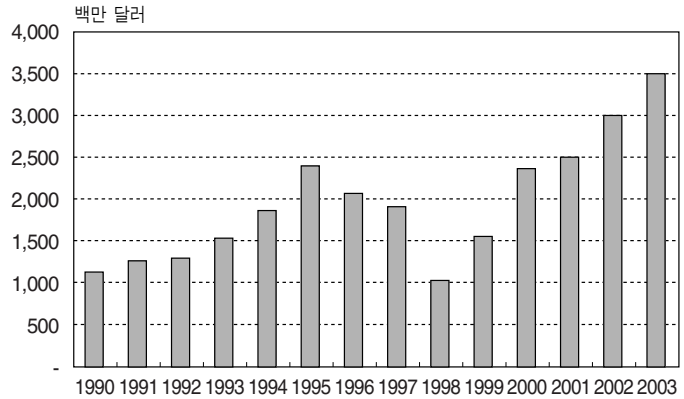
지하는 비중도 영상 기기는 2000년 17.3%에서 2004년 5월말 현재 32.9%로 대폭 높아졌고, 조명 기기는 13.5%에서 15.9%로 상승하였다.

반면, 음향기기는 기타 음향기기, 카스 테레오 등 일부 품목 에서 수입이 크게 증 가하고 있으나, 전체 로는 2001~2003년

동안 2% 미만의 낮은 증가율을 기록 하고 있으며, 가전 수입 대비 비중도 낮아지고 있다.

영상기기의 경우 2000년부터 가파 른 수입 증가세를 나타내고 있는데 2002년 58.0%, 2003년 38.6%, 그리

〈그림 1〉 가전 수입 추이



자료 : KOTIS, 한국무역통계.

고 금년 5월 현재 42.6%로서 가전 전체 수입 증가율을 두 배 이상 상회 하고 있다. 수입규모는 2000년 4억 700만 달러에서 2003년 10억 3,600만 달러로 두 배 이상 늘어났다. 이러한 수입 급증으로 1990년대 80 이상으로

〈표 1〉

최근 수입증가율이 높은 가전제품

단위 : %

		2000	2001	2002	2003	2004. 5
영상기기	컬러TV	59.7	37.8	60.0	64.9	70.9
	비디오카메라	215.2	40.7	65.8	43.7	44.4
음향기기	기타 음향기기	102.4	163.2	32.4	221.7	124.5
	오디오테이프 및 레코드	15.0	31.0	43.9	-15.5	51.5
	음향기기 부품	39.0	-6.9	-16.2	5.1	17.2
	스피커	39.5	24.5	32.6	-6.0	9.7
	카스테레오	42.9	6.2	18.0	25.2	5.8
조명기기	전 구	68.2	24.8	8.1	40.5	37.4
	기타 조명기기	57.4	-2.1	27.8	11.2	8.8

자료 : KOTIS, 한국무역통계.

주 : MTI 4단위 기준으로 2003년 3,000만 달러 이상의 수입 품목 중 전년 대비 증가율이 높은 품목.

<표 2> 가전수입의 품목별 비중 변화

단위 : %

	1990	1995	2000	2004. 5
영상기기	21.1	18.2	17.3	32.9
음향기기	49.4	48.1	53.1	35.3
냉장고	1.7	2.8	1.5	0.9
가정용 회전기기	3.1	3.2	2.9	2.6
난방·전열기기	4.1	4.1	6.2	6.5
조명기기	9.4	8.4	13.5	15.9
전자시계, 전자게임기	2.4	2.6	1.5	2.1
기타 가정용 기기	8.8	12.6	4.0	3.8

자료 : KOTIS, 한국무역통계.

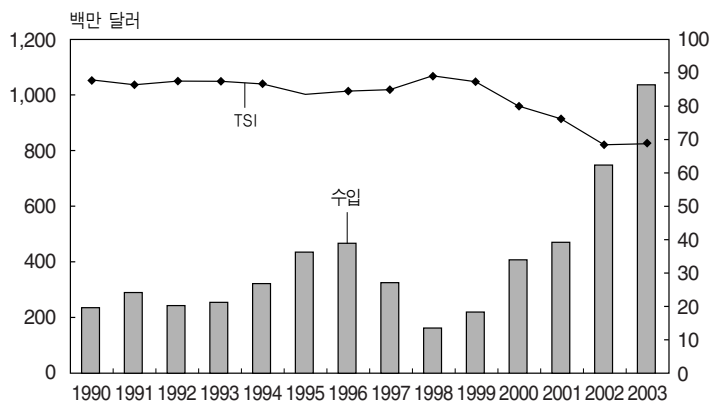
서 강한 수출우위를 유지해오던 영상기기의 무역특화지수도 2001년 76.3으로 낮아진 후 2003년에는 68.9로 더욱 낮아지고 있다.

영상기기의 수입 증가는 비디오 카메라와 디지털 TV의 수입 증가에 기인한다. 비디오 카메라는 2000년 215%라는 수입 급증을 기록한 후 매년 40% 이상의 수입 증가율을 계속 나타내고 있으며, 그 결과 영상기기 수입에서 차지하는 비중이 1996년 0.6%에 불과하였으나, 2003년에는 41.8%로 급상승하였다. 컬러 TV도 2002년 이후 국내 디지털 방송이 본격화되면서 PDP TV, 프로젝션 TV 등 완제

품 디지털 TV의 수입이 크게 늘어나 60% 이상의 매우 높은 증가율을 지속하고 있다.

영상기기의 주요 수입국은 일본이 50%대의 비중으로서 1위의 자리를 고수하고 있고, 1996년부터 중국이 미국을 제치고 2위로 올라섰는데, 그 비중이 계속 상승하고 있으며, 일

<그림 2> 영상기기 수입 및 무역특화지수(TSI) 추이



주 : 무역특화지수 = (수출-수입)/(수출+수입) × 100

<표 3>

영상기기 주요 수입국

단위 : 백만 달러, %

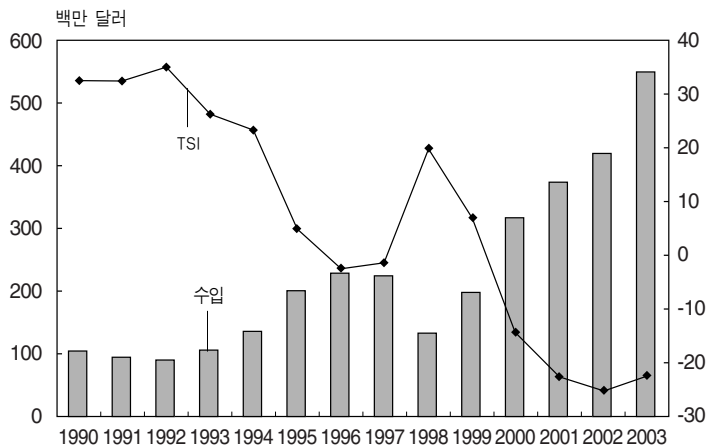
	1990	1995	2000	2003	2004. 5
1위	일본	일본	일본	일본	일본
금액	190	212	209	613	296
비중	81	49	51	59	54
2위	미국	미국	중국	중국	중국
금액	20	68	59	217	119
비중	8	16	15	21	22
3위	대만	중국	미국	인도네시아	미국
금액	8	54	48	55	39
비중	3	12	12	5	7

본과 중국이 영상기기 수입의 75% 이상의 절대적인 비중을 차지하고 있다.

조명기기는 1995년까지는 무역수지 흑자를 기록했으나, 1996년부터 수입이 수출을 초과하기 시작하여 무역수지 적자폭이 해마다 증가하고 있다. 조명기기 수입은 1998년 40%의 감소를 기록한 후 1999년부터 큰 폭으로 증가하고 있으며, 지난해에는 30.8%의 높은 증가율을 나타냈다. 조명기기의 수입 증가는 전적으로 전구 수입 때문인데, 전구는 2002년을 제외하고 1999년부터 40% 이상의 매우 높은 신장세를 나타내고 있다.

조명기기의 주요 수입국은 일본, 중국, 미국 등인데, 일본의 비중이 45%로 거의 절반을 차지하고 있다. 특히 조명기기 수입의 70%를 차지하고 있는 전구에서 일본의 비중이 1995년 45%에서 작년에는 58%로 크게 늘어나 일본 의존도가 심화되고 있다.

<그림 3> 조명기기 수입 및 무역특화지수 추이



〈표 4〉 조명기기 주요 수입국

단위 : 백만 달러, %

	1990	1995	2000	2003	2004. 5
1위	일본	일본	일본	일본	일본
금액	37	71	145	181	117
비중	35	35	45	45	44
2위	미국	미국	중국	중국	중국
금액	31	34	42	55	46
비중	29	17	13	19	17
3위	독일	독일	미국	미국	미국
금액	12	29	40	39	31
비중	11	14	13	9	12

2. 대중 수입 급증과 내수용 수입 확대 추세

최근 가전수입의 주요 특징으로는 수입의 양극화와 내수용 수입의 확대를 들 수 있다. 즉, 일본으로부터 캠코더, 디지털 카메라 등 고가의 디지털 영상기기 수입과 로테크 제품을 중심으로 한 중국으로부터의 수입이 급증하고, 수출용 수입은 줄어들고 있는 것이다.

수요가 폭발적으로 늘어나고 있는 국내 디지털 카메라와 캠코더 시장에서 국내업체로는 각각 삼성테크윈과 삼성전자가 유일하게 일본 등 외국업체와 경쟁하고 있는데, CCD나 초소형 렌즈 등 핵심부품의 일본 의존도가 높고, 브랜드 인지도 면에서도 소비자들의 일본산 제품 선호도가 높기 때문에 대일 수입이 크게 늘어나고 있다. 또한 디지털 TV에서도 LCD

TV와 PDP TV의 구성 부품 및 소재의 국산화율이 아직도 50% 미만에 머무르고 있어 일본 의존도가 높다.

대중국 수입은 2003년 15.4% 증가에서 금년 상반기에는 무려 42.8%나 대폭 늘어나서 가전제품의 수입 증가를 부채질하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그 결과 우리나라 가전 총수입에서 차지하는 중국의 비중도 작년의 28%에서 금년에는 31.6%로 상승하였다. 중국에서 주로 수입되는 품목은 음향기기로서 카스테레오, 컴포넌트, 스피커, 음향기기부품 등 거의 모든 품목에서 높은 증가율을 기록하고 있으며, 영상기기 중에서는 컬러TV 부품의 증가율이 100%에 이르고 있다. 또한 초저가를 무기로 하여 선풍기, 진공청소기, 헤어드라이어, 전자레인지 등 소형 로테크 가전제품의 수입도 큰 폭으로 늘어나고 있다.

주요 로테크 가전 수입에서 차지하

〈표 5〉

주요 로테크 가전수입 중 중국의 점유 비중 변화

단위 : %

	1995	2000	2003
VCR	25.1	23.1	43.0
라디오카세트	29.9	51.1	59.4
카스테레오	35.3	33.8	49.8
스피커	27.0	45.4	46.6
마이크 및 헤드폰	17.3	46.4	44.9
선풍기	-	58.9	73.0
진공청소기	22.3	33.2	53.8
믹서	10.2	14.8	38.3
전기 다리미	4.6	8.6	30.3
헤어드라이어	7.3	72.4	79.6
전자레인지	0.1	23.0	84.8

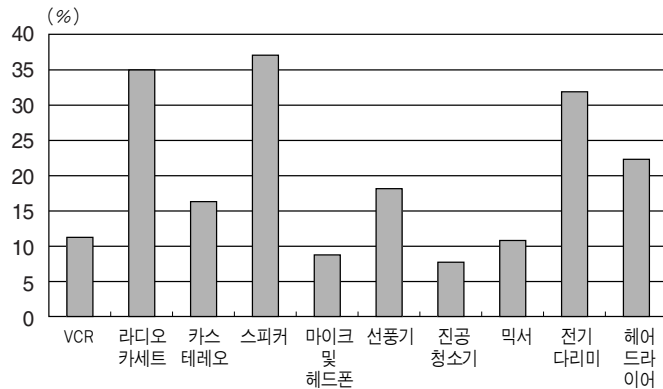
자료 : 무역협회, 한국무역통계.

는 중국의 비중을 보면 중국산 제품의 수입이 얼마나 빨리 늘어나고 있는지 실감할 수 있다. 영상·음향기기의 수입 중 중국의 비중은 1995년 20%대에서 작년에는 50%대로 높아졌고, 소형가전의 경우에는 10%대에서 40~80%대로 급격히 상승하였다. 선풍기, 헤어드라이어, 전자레인지 등은 중국의 비중이 70% 이상이다. 작년부터는 디지털 TV, 와인 냉장고 등 프리미엄 제품으로까지 중국 수입이 확대되고 있다.

국내 시장에서 팔

리고 있는 소형 가전제품에서 중국산의 비중을 보면, 라디오카세트, 스피커, 전기다리미 등은 30%대, 카스테레오, 선풍기, 헤어드라이어는 20%대, VCR, 마이크 및 헤드폰, 진공청소기,

〈그림 4〉 주요 로테크 가전 내수에서 차지하는 중국산 비중(2003년)

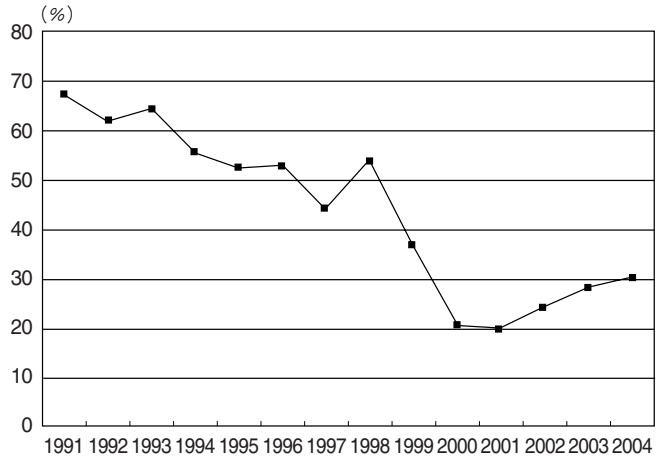


자료 : 무역협회, 한국무역통계, 전자산업진흥회, 전자산업통계.

믹서기 등은 10%대를 기록하고 있다.

한편, 가전 수입 증가세는 수입구조의 변화와 맞물려 향후 수입이 더욱 증가할 수 있는 구조로 바뀌고 있는 점에서 더욱 우려를 자아내고 있다. 영상기기 수입에서 수출용 수입을 차감한 순수입을 기준으로 무역특화지수를

〈그림 5〉 영상기기의 수입 대비 수출용 수입 비중



재산정해보면, 1991년 95.3으로 완전 수출특화의 구조였으나, 2003년에는 76.7로 상당히 낮아졌다. 이는 영상기기의 수출용 수입의 비중이 같은 기간 동안 67.3에서 28.5로 크게 낮아진 결과로 인한 것이다. 즉, 수입의 내용이 내수 위주의 비디오 카메라와 컬러TV의 수입 증가로 변화되면서 그만큼 내수시장에서의 수입품의 비중이 늘어나고 있다. 비디오 카메라는 수출용에 사용할 부품 등의 수입비중이 2003년 현재 4%에 불과할 정도로 수입의 대부분이 국내 수요를 위한 것이다.

컬러TV도 수출용 부품의 수입 비중이 1995년 96%에서 작년에는 58%로 크게 낮아졌다. 즉 컬러TV의 내수용 수입규모가 1995년에는 680만 달러에 불과하였으나, 작년에는 1억 6,850만 달러로 무려 24배나 늘어난

것이다.

3. 소득 양극화와 해외생산 이전이 수입 증가 불러

가전에서 중국으로부터의 수입이 크게 늘어나고 있는 요인은 크게 두 가지로 분석할 수 있다.

첫째, 중국의 가전업체들이 한국의 저가 가전시장을 겨냥하여 국내 대형 할인점과 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑 등을 중심으로 적극적인 판매 공세를 펼치고 있고, 국내 소비자들은 소득의 양극화가 심화되면서 저가 중국상품에 대한 수요가 늘어나고 있는 점에서도 맞아떨어진 결과이다. 최근에는 중국 최대 가전업체인 하이얼을 비롯하여 TCL 등 중국의 대표적인 가전업체들이 직수입 판매체제를 강화하면서 자체 브랜드로 일반TV, 에어컨,

DVD플레이어 시장까지 진출하고 있다.

그동안 중국산 등 외산 가전제품이 국내시장에 들어올 때 취약한 애프터서비스망이 큰 걸림돌이었으나, 국내 최대 가전 양판점인 하이마트가 외국 가전사들과 중소 가전업체를 대신하여 애프터서비스 망을 구축하여 서비스를 제공하면서 이러한 걸림돌이 사라지게 된 것도 외산 가전제품 수입 증가에 한몫을 하고 있다.

또한 유통채널에 있어서도 막대한 광고비 지출이 소요되는 TV광고를 하지 않고도 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등을 활용하여 직접 소비자들과 거래를 할 수 있다는 점도 가전수입의 증가 요인으로 작용하고 있다.

둘째, 소형 로테크 가전제품을 생산하던 중소기업들이 저가의 중국산 제품과의 경쟁에서 버티지 못하고 문을 닫거나, 대형 가전업체들은 해외로 생

산기지를 이전하면서 국내 생산기반이 약화된 점을 들 수 있다. 생활가전 생산업체의 수는 1995년 1,160개사에서 2002년 현재 1,050개사로 감소하였고, 영상·음향기기 업체의 수는 1991년 1,670개사로 최대를 기록한 후 계속 감소하여 2002년 990개사 정도이다.

삼성전자는 지난해 20인치 미만의 소형 컬러TV 생산을 중단하였고, 수원에 있던 전자레인지의 생산시설을 2002년 400만대 규모에서 지난해 170만대로 줄인 뒤 그나마 남아있던 라인마저 최근 말레이시아 이전을 끝마쳐 국내 생산에 중지부를 찍었다. 또 여타 값싼 생활가전의 대부분을 태국, 말레이시아, 중국 등 해외에서 생산하고 있으며 이에 따라 지난해 삼성전자의 국내와 해외법인의 생산비중이 디지털미디어 부문은 32 대 68, 백색가전은 39 대 61로 이미 해외생산이

〈표 6〉 주요 가전제품의 한국내 생산 감소 추이

단위 : 천대, %

	1995	2000	2003	감소율
일반 컬러TV	-	9,811	6,299	-35.8
VCR	11,792	11,153	3,692	-68.7
TV튜너	30,642	41,586	19,527	-36.3
카오디오	9,430	5,862	5,667	-39.9
헤드폰	26,504	18,580	6,592	-75.1
VCR 헤드드럼	43,861	21,300	9,234	-78.9
전자레인지	10,487	11,424	6,769	-35.5
선풍기	4,397	3,226	1,761	-59.9

자료 : 통계청, 「산업생산통계월보」.

국내생산을 추월하고 있다.

대우일렉트로닉스는 광주 전자레인지 사업장규모를 줄이는 대신 중국 텐진법인의 생산량을 늘리면서 해외 생산 비중이 2002년 29%에서 작년에는 61%로 높아져 국내와 해외생산량이 역전되었다.

이러한 기업 도산과 생산기지 이전으로 소형 및 주요 가전제품의 국내 생산량도 대폭 감소하고 있다. 일반 컬러TV는 2000년 1,000만대 생산에서 2003년에는 630만대로 36%나 감소하였고, VCR은 1995년 연간 1,200만대가 생산되었으나 작년에는 400만대로 70%나 생산량이 줄어들었다. 헤드폰도 같은 기간 동안 2,700만개에서 700만개로 75% 감소했으며, 카오디오, 전자레인지, 선풍기 등도 40~60%씩 생산량이 축소되었다.

4. 국내 산업의 고부가가치화로 극복해야

저렴한 가격을 내세워 국내 소형 생활가전시장을 빠른 속도로 잠식해 오고 있는 중국제품은 아직은 낮은 브랜드 인지도로 인해 하이테크 가전 시장에서는 맥을 못추고 있으나, 시간이 갈수록 국내시장을 더욱 점유해갈 것이다. 그러나 이는 비단 한국에서만 겪는 현상이 아니라 이미 미국이나 일본, 유럽 등 세계가 겪고 있는 일반적인 현상이다. 기술과 제품의 발전

라이프사이클면에서 우리나라 가전산업도 이러한 과정을 거쳐 발전해 온 역사를 되돌아보면, 이는 어찌면 당연한 결과라고 할 수 있다.

또한 국내 가전업체들의 해외생산 증가는 단순히 인건비 등의 절감뿐 아니라 기업의 글로벌화로 해외 생산의 중요성이 크게 강조되면서 나타난 현지화 전략의 일환이기 때문에 향후에도 가전제품의 해외 생산은 더욱 늘어날 것이며, 국내 가전제조업의 공동화현상은 갈수록 심화될 전망이다. 그러므로 로테크 가전제품에서 탈한국화 현상은 앞으로도 지속될 것이며, 이는 거스를 수 없는 추세라고 할 수 있다.

이에 대응하는 방안으로서는 국내 업체들은 대리점망 및 애프터서비스망의 유통력 경쟁우위를 유지하면서 제품의 차별화와 고부가가치화를 통해 시장을 지켜나가야 할 것이다.

소비자들의 가전제품 구매시 가격도 중요한 선택요소이지만, 애프터서비스도 주요한 고려 사항인 만큼 중국 가전업체들의 국내 진출시 취약점으로 작용하고 있는 이러한 애프터서비스에 대해 확실한 우위를 보유·유지할 필요가 있다.

제품의 차별화면에서는 '디지털 컨버전스' 개념의 적용과 한국형 제품 개발로 고부가가치화를 이루어야 할 것이다. 아날로그 영상·음향기기의 경우 디지털 기기로 전환되면서 콤포

DVDP, 카메라폰, 디지털 캠코더+ 디지털 카메라 등 기능의 융합화·복합화가 빠르게 이루어지며 새로운 수요를 창출하고 있다. 이와 같이 소형 생활가전제품에서도 디지털 기술을 이용한 신제품 개발로 기존 제품을 대체하면서 신규 수요를 적극 창출해 가야 할 것이다(디지털냉장고, 토스트+전자레인지 복합제품 등). 또한 김치냉장고와 같이 한국인의 생활습관을 구현한 한국형 제품의 개발로 외산 제품이 넘볼 수 없는 제품 영역을 구축해야 할 것이다.

한편, 일본으로부터의 소재·부품 수입 의존도를 줄이기 위해서는 전자부품·소재산업의 경쟁력 강화가 뒷받침되어야 한다. 전자부품·소재산업은 모듈과 세트산업의 경쟁력과 원가 결정, 그리고 time-to-market 전략에 결정적인 요소로 작용한다. 그러나 아직도 우리나라의 전자부품·소재산업의 기술수준은 선진국의 60~70%에 불과한 것으로 평가되고 있다. 핵심부품의 기술개발과 국산화를 확대하기 위해서는 부품·소재업체와 모듈/세트업체간 긴밀한 협력관계를 강화하여 상호 공생하는 윈윈전략이 필요하다. 부품·소재업체는 모듈/세트 업체

들의 수요에 대처할 수 있는 기술개발과 생산시스템을 구축하고, 모듈/세트 업체들은 첨단 부품소재를 활용한 시장선도 제품을 적극적으로 개발하여 수요를 창출하는 한편, 부품소재업체와 수평적 협력관계를 구축하여 개발초기 단계부터 시장선도 제품을 공동으로 개발하는 전략이 필요하다.

또한, 전자부품·소재업계는 대부분 영세규모로서 고가의 연구개발장비나 신뢰성 장비 등을 보유하지 못하고 있기 때문에 기술개발의 애로사항으로 지적되고 있으므로 국가적 차원에서 연구개발 장비 활용을 극대화할 필요가 있다. 즉 실수요자 입장에서 장비를 구축하고 장비와 관련된 정보를 공유할 수 있는 데이터베이스를 구축하여 접근성을 높이고, 연구개발 운용 주체간의 유기적인 협력체제를 마련하여 구축된 장비를 효율적으로 연계하여 활용할 수 있도록 하는 것이다.

아울러 중소 부품업계의 전문기술인력 부족에 대해서도 연구기관 전문가 활용이나 관련 분야 인력 채용시 인건비 보조, 해외 전문기술인력 활용에 대한 경비 지원, 병역특례 확대 등을 통해 지원해야 할 것이다. 