

일본가전, 어디로 가는가

2012. 11.

I. 무너지는 일본가전 1

- ▶ 히타치(日立), 도시바(东芝) : 가전산업을 포기하다
- ▶ 샤프(夏普) : 일본TV산업 최후의 보루를 잃다
- ▶ 소니(索尼) : 의료설비분야에서의 재기를 노리다
- ▶ 파나소닉(松下) : 가전사업보다 신에너지사업

II. 한·중 가전기업을의 추격 7

III. 조어도 사건 이후 일본가전산업 현황 9

* 본 조사보고서는 중국경제주간誌 9월호 '日本家電之死'를 중심으로 중국 내외의 다양한 자료를 중심으로 정리한 것인 바, 일부 내용은 다분히 중국(기업) 중심적일 수 있음

한국무역협회 북경지부

I. 무너지는 일본가전

□ ‘일본가전’은 과거 가전산업의 최고급·최우수·최고 신뢰도 제품의 대명사였지만 현재는 크게 고전하고 있음

- 일본 가전기업들은 세계 가전시장 트렌드 변화에 민감하지 못했고, 과거 대규모 투자를 바탕으로 했던 TV산업의 가격거품이 제거되는 상황에서, 스마트폰 등 새롭고 다양한 디지털 분야를 다른 외국 기업들에게 선점당했으며, 결정적으로 장기간의 엔고현상으로 경영은 악화일로를 걷고 있음
- 2008년 이후 일본가전기업은 흑색가전1), 백색가전2) 분야에서 전면적 쇠퇴, 특히 TV분야의 적자가 가장 심각. 2009년부터 일본은 가전수출국에서 수입국으로 바뀌었고, 2011년에는 일본가전의 3대 기업인 소니(索尼), 파나소닉(松下), 샤프(夏普) 등을 모두 합쳐 1.6조 엔(약 1,283억 위안)의 적자를 기록
- 올해 상반기 또한 일본의 가전업체들은 줄줄이 적자를 기록. 3대 가전업체인 소니, 파나소닉, 샤프의 적자 합계만 1조6000억 엔(약 22조4300억 원)에 달함

< 2012년 9월 일본가전제품 수출입 현황 >

(단위 : 백만 엔, %)

	2012년 9월 1일		2012년 4월 ~ 9월		2012년 1월 ~ 9월	
	금액	작년동기대비	금액	작년동기대비	금액	작년동기대비
수출	23,350	92.4	138,392	92.4	210,140	93.0
수입	54,390	100.7	423,984	106.0	592,327	105.7

* 출처 : 일본재무성 무역통계

- 1) DVD플레이어·컬러TV·음향기기·오락기·비디오카메라·사진기·텔레비전오락기·홈시어터·전화기·전화응답기 등 오락을 제공해주는 가전제품
- 2) 세탁기·냉장고 등과 같은 사람을 대신해 가사노동을 수행할 수 있거나 에어컨·전기난로 등과 같은 사람이 살아가는데 더 좋은 환경을 제공할 수 있는 가전제품

- 일본 가전기업은 점차 해외시장을 잃어가고 있으며, 한·중 기업이 계속 선전하는 가운데, 일본 최대 TV디스플레이 제조사인 샤프는 이러한 상황을 견디지 못한 첫 기업이 되었음. 중국타이완홍하이기업(中國台灣鴻海科技集團, 팍스콘의 모회사) 이사장 귀타이밍(郭台銘)은 “이 정도로 낮은 주가라면, 홍하이가 샤프를 완전히 인수할 능력이 있다”고 언급한 바 있고, 일본의 저명한 경영학자·평론가인 오마에 겐이치(大前研一)는 “일본 국민가전 브랜드인 소니·파나소닉이 인수당할 가능성이 있다”고 밝힘
- 그러나 여전히 많은 자본과 기술을 보유 중인 대부분의 일본가전기업들은 TV사업을 포기하고 새로운 사업을 고려 중임. 파나소닉은 자동차부품 분야의 사업을, 소니는 의료기계설비 분야의 사업을 향후 핵심발전방향으로 결정. 소니·파나소닉·샤프는 기존 자신들의 가전제조를 잇달아 외국의 OEM³⁾ 기업에 외주 주는 방식으로 전환

< 신사업에 사활을 건 일본 가전업체들 >

파나소닉	산요전기 104억 달러에 인수
	파나소닉전공 30억 달러에 자회사화
	에너지사업분야 향후 4년간 3배 이상 육성계획
소니	미 생명과학 회사 아이시트미션 인수
	휴대 혈액검사 장비업체 마이크로닉스 인수
	올림푸스 지분 6억 3,300만 달러 인수 협상 중
샤프	미 태양광 발전 제조사 리커런트 3억 500만 달러에 인수

* 출처 : 월스트리트저널

- 다양한 경로에서 타격을 받고 있는 일본경제에 있어 ‘가전산업의 몰락’은 국가적으로 큰 위기인 반면, 중국타이완홍하이기업은 세계 가전 생산의 중심에 서게 됨

3) Original equipment manufacturing : 주문자가 요구하는 제품과 상표명으로 완제품을 생산하는 것

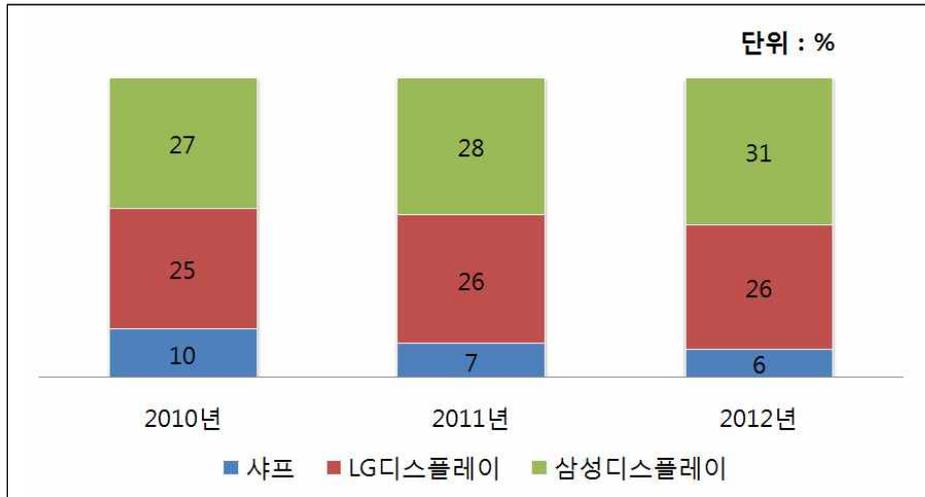
□ 히타치(日立), 도시바(東芝) : 가전산업을 포기하다

- 80년대 히타치TV는 중국, 미국, 유럽에서 큰 인기를 끌었지만, 현재 히타치의 TV분야는 사라짐. 히타치는 이미 몇 년 전 중국 푸젠(福建)의 TV조립공장을 중국기업에 양도했고, 히타치금속주식회사도 “현재 우리의 주요 상품은 자동차·인프라산업과 전자제품 신소재 및 부품개발 분야이다”라 밝힘
- 히타치와 도시바는 전력설비·전자부품 등 비교적 다양한 사업영역으로 이번 TV생산기업 위기에서 살아남음. 2011년 회계연도에서 파나소닉, 소니, 샤프는 거액의 손실을 나타냈지만, 히타치와 미쓰비시는 각각 3,472억 엔, 1,121억 엔 경상이익을 시현함

□ 샤프(夏普) : 일본TV산업 최후의 보루를 잃다

- 일본 가전산업에서 가장 먼저 성공했던 샤프는 가장 빨리 침몰하는 기업이 됨.
- 세계 TV 평균가격 하락과 지속적인 엔고현상으로 한국제품과 가격경쟁이 되지 않는 상황에서, 결국 사카이 공장에서는 이익을 내지 못하는 일반TV패널을 포기하고 60인치 이상의 대형TV만을 생산하기로 결정. 2009년 당시 샤프의 CEO인 카타야마 미키오(片山干雄)는 “우리는 대형모니터의 새 역사를 개척한다”며 강력하게 선언한 바 있지만, 샤프는 세계 대형TV 수요량 예측에 실패했고, 넘쳐나는 재고를 북미로 가져가 판매코자 했으나 판매량은 부진
- 2011년 10월~12월 사이 샤프의 대표상품인 AQUOS TV의 판매량은 전년 동기 대비 40% 가량에 불과했으나, 샤프는 2012년 4월 AQUOS 신제품 발표회에서 80인치 이상의 대형모니터TV를 생산하겠다고 발표

< 3개社 대형 LCD 패널(10인치 이상) 시장 점유율 변화 >



* 출처 : 디스플레이서치

- 결국 2012년 초 사카이 공장의 대형 LCD패널의 대외판매비율은 10%에도 미치지 못했고, 자금부족에 시달리게 됨. 이때 전자제품 OEM 전문기업인 중국타이완홍하이기업이 샤프에 투자를 결정하였고, 2012년 3월 27일 홍하이는 샤프 지분의 9.9%(총 670억 엔)를 인수키로 하여 결국 샤프의 최대주주가 됨. 결국 샤프가 가장 자랑스럽게 생각하던 세계최대의 최신 패널공장인 사카이(堺) 공장은 결국 홍하이기업에 넘어가게 됨
- 한편, 2011년 10월 샤프는 3000만 달러를 투자하여 샤프(중국)투자회사 설립과 동시에 건강·환경과 정보통신, 두 개의 핵심 사업부를 설립. 일본 본토에 이어 제2의 시장에서 전자부품·핸드폰·제품설계·상품기획 및 소프트웨어개발 등 신규산업을 육성하여, 매출액의 70%에 달하는 LCD TV사업을 대체할 계획임. 또한 오쿠다 다카시(奥田隆司) 샤프 신임 CEO는 올해 태양광상품사업을 계획함
- 그러나 샤프는 최근 홍하이기업과의 제휴 협상 타결의 실패와 대만정부의 승인 지연 등의 원인으로 자금 조달이 여의치 않고 올해 실적개선도 불투명할 것으로 전망되고 있음

□ 소니(索尼), 의료설비분야에서의 재기

- 2011년 회계연도에서 소니는 사상 최대인 5,200억 엔의 적자를 봄. 2012년 4월 1일 소니의 수석부사장이었던 히라이 가즈오(平井一夫) 신임 사장이 정식으로 부임했지만 역부족. 올해 6월까지 소니의 순손실액은 246억 엔으로 나타남

< 2007년~2011년간 소니 영업실적 추이 >

(단위 : 억 엔)



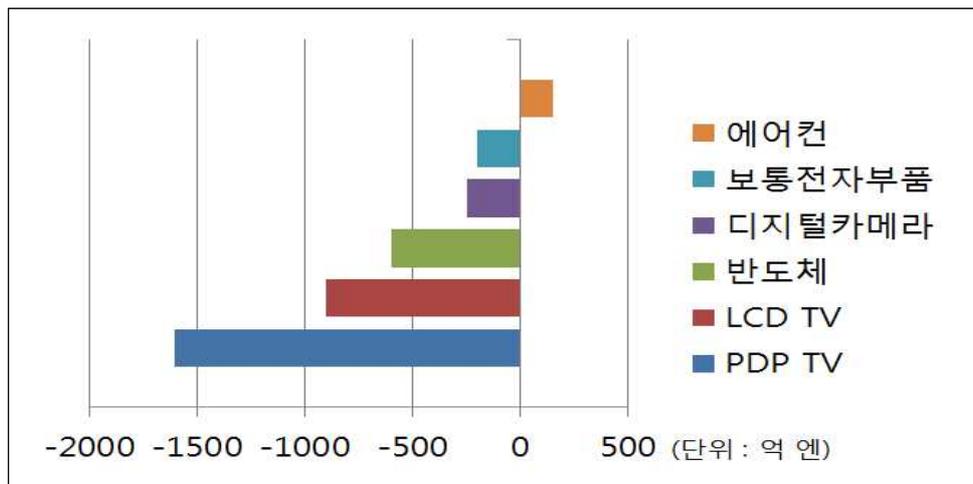
* 출처 : 소니IR 자료

- 2001~2010년까지 소니의 4대 분야 중 하나인 촬영기자재(디지털카메라) 부문은 매년 이익을 나타냈지만, PS(게임기)는 2005~2009년까지 5년 연속, 이동단말기는 2008-2009년 2년 연속 적자를 나타냄. 가장 참담한 가전부문은 2004년부터 2011년까지 8년 연속 적자
- 이에 소니는 2010년 미국 일리노이의 생명과학회사인 아이시트미션(Icyt Mission Technology)을, 2011년에는 미국 마이크로닉스(Micronics) 의료진단설비회사를 인수했고, 현재는 의료설비분야기술을 가진 올림푸스와 긴밀하게 접촉 중임
- 일부 전문가들은 의료설비시장과 전자제품시장의 관계는 점차 밀접해질 것이며, 다양한 전자제품기술을 의료설비에 사용할 수 있기 때문에 소니가 반드시 해야 할 사업이라고 보고 있음. 업계에서도 소니의 핵심 사업은 점점 의료설비시장으로 옮겨갈 것으로 예측

□ 파나소닉(松下) : 가전사업보다 신에너지사업

- 2011년 일본 제조업은 유사 이래 최대 적자를 나타냄. 에어컨을 제외하고 파나소닉가전의 판매액은 거의 모두 하락. TV·카메라·반도체 등이 줄줄이 적자이며, PDP TV는 가장 심각
- 2000년대 중반 TV시장이 PDP에서 LCD로 넘어가고 있는 상황에서 PDP에 대한 6000억 엔이 넘는 잘못된 투자는 파나소닉TV의 쇠락 원인이 됨
- 2012년 2월 선임된 츠가 가즈히로(津賀一宏) 신임사장은 3.6만 명을 감원하고 전 세계 59개 공장과 사무실을 병합함

< 2011년 파나소닉 가전제품 판매현황 >



* 출처 : 중국경제주간

* 본 그래프는 2010년 4월~12월과 2011년 4월~12월을 비교한 수치임

- 츠가 가즈히로는 개혁의 핵심을 냉장고, 세탁기 등 대형가전 및 태양광전지 등 에너지절약가전에 두고, 특히 가전 사업에서 B2B사업으로의 전환을 꾀하고 있음. 주로 리튬전지를 생산하는 에너지부서와 반도체·전기용품·전기회로를 생산하는 자동화설비부서를 새로운 핵심 사업으로 결정

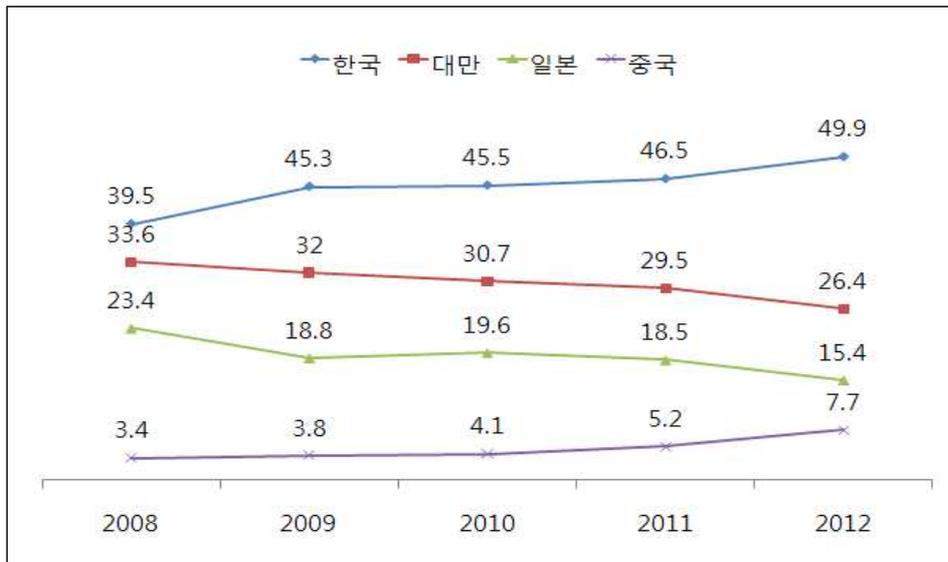
II. 한·중 가전기업의 추격

□ 21세기 들어 최신 조립생산라인을 보유한 삼성전자, LG전자, 화웨이, ZTE, TCL, 하이센스 등 한·중 가전기업은 일본 가전기업에 대한 위협적인 경쟁자로 급부상

- 일부 전문가는 “일본 전자기업들의 엔지니어링 능력이나 혁신적인 면이 부족한 것은 아니지만 새로운 시대에 맞는 비즈니스 모델로 완전히 재구조화할 필요가 있다”고 지적

< 전 세계 디스플레이 시장 국가별 점유율 >

(단위 : %)



- * 출처 : 디스플레이서치
- * 2012년은 3분기까지 누적집계

- 현재 중국의 세계가전생산점유율은 컬러TV 80%, 에어컨 70%, 냉장고 50%, 세탁기40%, 기타 소형가전제품 80% 정도를 차지하고 있음

- 특히 2001년부터 위탁생산시장(EMS⁴)에 본격 뛰어들기 시작한 흥하이기업은 불과 10년 만에 매출 920억 달러의 기업으로 성장. 2004년 이후 세계 최대 제조전문 기업이 되면서 애플, HP 등 주요 기업들을 고객사로 확보하였고, 지난 10년간 연평균 36%의 고성장을 기록. 현재 샤프 투자 과정에서 난항을 겪고 있지만 향후에도 성장세는 꾸준할 것으로 전망
- 최근 다오위다오 사건으로 삼성·LG 등 중국 내 가전 관련 기업들에게 단기적 반사이익을 가져다 줄 것으로 예상되는 가운데, 지난 10월 9일 일산 킨텍스에서 개최된 한국전자전 현장에 국내 전자업계를 대표하는 수장들은 내년도 사업 전망에 대해 “올해보다 나아질 것”이라며 대체로 긍정적인 견해를 보임
- 한편 환구시보(環球時報)는 10월 11일 "삼성전자가 올해 들어 중국 로컬업체인 하이얼(海爾), 거리(格力) 등으로 인해 시장점유율이 지속 하락세를 보이고 있다"며 “중국 시장 전략을 조정해야 할 시점”이라고 보도. 또한 “삼성전자가 중국 현지 문화와 현지인의 심리를 잘 이해한 마케팅과 경영 전략으로 꾸준히 성장해왔지만 지금은 20년 전과 상황이 많이 달라졌다”며 “중국의 빠른 경제성장을 토대로 중국 토종 업체들이 무서운 속도로 성장한 만큼 전략의 전환이 필요하다”고 지적

4) 전자제품 생산전문기업(Electronics Manufacturing Service)

Ⅲ. 조어도 사건 이후 일본가전산업 현황

- 최근 일본 정부의 다오위다오(釣魚島) 국유화 조치로 중일 양국 간 영토분쟁이 심각한 수준으로 악화된 가운데 경제 교류도 큰 타격을 받고 있음
 - 일본 다이와 수출종합연구소는 양국 간 영유권 분쟁의 영향으로 일본의 대중국 수출이 1조엔(한화 약 14조4000억원) 가량 줄어들고, 이에 따라 GDP 역시 8200억 엔(한화 약 11조8000억원) 감소할 것으로 전망
 - 쩌바이송(金柏松) 중국 상무부 국제무역경제협력연구소 부주임은 최근 매체와의 인터뷰에서 급속으로 격화되고 있는 영토분쟁에 있어 “정부차원에서의 경제 제제의 가능성을 배제할 수 없다”고 언급
 - 중·일 영토 문제가 과열되기 시작한 8월 이후 일본산 가전의 중국 내 매출은 크게 하락. 베이징과 상하이, 광저우에서 일본산 TV의 판매량은 각각 도시바 40.3%, 산요 44.3%, 파나소닉 23.4%, 샤프 21.1% 감소
 - 관련 통계에 따르면 9월 일본 샤프의 중국 시장점유율이 5.9%에서 4.4%로 감소했으며, 파나소닉은 0.4%, 도시바, 산요는 각 1% 감소
 - 과거 황금주간⁵⁾은 일본 가전기업 마케팅의 좋은 기회였지만 올해는 다오위다오 사건의 영향으로 과거의 효과를 기대하지 못할 것으로 예상. 업계에서는 판매량이 작년의 황금주간보다 30~40% 하락할 것이라 예측
 - 중국 가전산업연구소 연구원 루렌보(陸刃波)는 “최근 다오위다오 사건이 중국 소비자의 감정을 상하게 해 일본산 가전 판매에 부정적인 영향을 미치고 있지만, 이미 3년 전부터 일본산 가전은 약화되고 있는 상황이었고 이번 문제로 더욱 심각해졌다”고 언급. 또한 “일본계 브랜드의 혁신 부족과 취약한 마케팅 전략도 경시할 수 없는 부분이다. 중국 시장에서 일본기업이 가격이 저렴한 한국 및 중국 기업과 경쟁하는 것이 점차 어려워지고 있다”고 덧붙임

5) 춘절·5.1절·10.1절의 연휴기간과 전후의 주말휴일을 합친 7일의 긴 연휴기간