

## 美国, 컬러TV 輸入 減少勢

—現地生産体制 적극 서둘러야—

81年度 美国의 컬러TV에 대한 工場出荷高는 量的으로는 前年对比 1.8%가 증가한 1,110만 台, 金額으로는 前年对比 5%가 증가한 41억 弗에 달했던 것으로 추정된다.

81年度 美国經濟의 전반적인 景氣침체에 불구하고 이와같이 工場出荷高의 증가를 보일 수 있었던 것은 컬러TV 製造業者들이 景氣침체에 나타나기 쉬운 소비감소 현상에 대비하여 低價格政策을 도입, 消費者들의 구매의욕을 계속적으로 조장시켜 준데 기인하는 것으로 풀이되고 있다.

그러나 이러한 低價格政策은 비록 컬러TV의 出荷高를 다소 증가시켰으나 상대적으로 企業利潤은 크게 저하되었는데, 최근 ITC(International Trade Commission)의 조사자료에 따르면 80년도 미국의 컬러TV 製造業체가 벌어들인 企業利潤은 總出荷高의 3.7%에 해당하는 9,600만 弗에 비해 크게 저하되었다.

최근 EIC(Electronic Industries Association)가 행한 美国 消費者들의 컬러TV 選好趣向 조사자료에 의하면 우선 모델에 있어서는 포터블 또는 卓上用 TV에 대한 인기가 가장 높는데, 80년도 同모델의 시장점유율은 약 75%를 점했다. 한편 80年度 콘솔형의 시장점유율은 약 25%로 나타나 있다.

그리고 Turning System에 대한 消費者의 選好趣向을 보면 원격操縱 또는 電子操縱式에 대한 인기가 계속 늘어나고 있는데, 80년도 Remote Control System을 갖춘 컬러TV의 市場

占有率は 28%로서 전년의 22%에 비해 6 포인트의 증가를, 그리고 Electronic Turning System을 갖춘 컬러TV의 市場占有率は 50%로서 前年の 46%에 비해 4 포인트의 증가를 각각 실현했다.

그리고 스크린 Size別 消費者 選好趣向을 보면 포터블 또는 卓上用의 경우에는 19인치가 콘솔형의 경우에는 25인치가 각각 높은 인기를 보였다. 13인치 이하의 스크린에 대한 人氣도 최근 점진적으로 증가하는 추세를 보이고 있다.

당초 Bar用으로 개발된 Projection TV는 그 價格이 매우 高價(82年 모델의 경우 市場價格은 2,645 弗~4,250 弗선임)임에도 불구하고 최근 家庭用으로 인기를 더해가고 있는 추세를 보이고 있는데, 82年度 販賣予想台數는 약 17만 5,000 台로 前年の 판매실적 12만 台에 비해 약 45.8%의 대폭적인 신장을 보일 것으로 관련업계는 내다보고 있다.

한편 82年度 컬러TV 市場은 製造業者들의 出血의인 低價格 政策에도 불구하고 계속적인 美国의 景氣침체에 따라 81年度와 비슷한 생산증가율을 보일 것으로 관련업계는 전망하고 있다.

80年度 美国의 컬러TV 輸入実績은 量的으로는 前年对比 4.2%가 감소한 125만 5,000 台, 金額으로는 前年对比 4.2%가 감소한 3 億 620 萬 弗을 각각 기록했다.

이와같이 80년도에 들어와 컬러TV의 輸入이 크게 감소한 것은 전술한 바와같이 美国의 컬러TV 製造業者들이 不況에 대한 대책으로 低價格政策을 導入하여 상대적으로 輸入品에 비해 가격경쟁에서 유리했었다는 점에도 하나의 이유가 있다고 하겠으나 그 주요인은 美国 제 1 위의 컬러TV 輸入대상국인 日本이 美国의 輸入

規制 움직임(數量制限)에 대한 대비책으로 美國國內에 컬러TV組立 또는 製造工場을 설립, 직접 공급함에 따라 日本으로부터의 完製品輸入이 크게 감소(前年對比 20.7%감소)한 점과 제 2, 제 3의 輸入 대상국인 自由中國과 韓國에 대한 輸入規制 조치(數量制限)에 따라 輸入実績이 크게 부진했다는 점 등에서 찾아볼 수 있겠다.

國別 輸入実績을 보면 日本으로부터의 輸入이 1억 970만弗(전체 輸入額의 35.8% 점유)로 首位를 정하고 있으며, 다음으로는 自由中國 6,270만弗(同 20.5%), 韓國 6,020만弗, 캐나다 3,940만弗(同 12.9%), 싱가포르 1,530만弗(同 5.0%), 西獨 1,420만弗(同 4.6%) 등의 순이다.

한편 80年度 美國의 컬러TV 輸入実績을 보면 量的으로는 前年對比 무려 110.2%가 증가한 78만 7,600台, 金額으로는 前年對比 100.1%가 증가한 2억 7,700만弗를 각각 기록했다.

이와같이 급격한 輸出증가를 보인 것은 地理的으로 輸出경쟁력이 있는 베네수엘라, 파나마, 멕시코 등 인근 中南美諸國의 급격한 컬러TV 需要증가에 기인하는 것으로 풀이되고 있다.

주요 國別 輸出実績을 보면 처베네수엘라 輸出이 9,860만弗로 首位를 점하고 있으며, 다음으로는 캐나다 6,130만弗, 파나마 3,400만弗, 멕시코 2,230만弗, 아르헨티나 2,060만弗, 페루 870만弗 등의 순을 보이고 있다.

우리나라의 81年 1~11월간 對美 컬러TV 輸出실적은 8,880만 3,000弗로 日本, 自由中國에 이어 제 3위의 輸出실적을 보이고 있다.

美國은 國內 컬러TV産業을 보호하기 위해 自由中國 및 韓國과 같은 주요 컬러TV 輸出國에 대해 쿼터량 설정을 통한 輸出自律規制를 가하고 있는데, 우리나라에 배정된 쿼터량은 80年 7月 1日부터 81年 6月 30日간에는 43만 5,000台, 81年 7月 1日부터 82年 6月 30日까지는 57만 5,000台이다.

따라서 이와같이 韓國産 컬러TV가 美國의 同

種産業 보호를 위한 Sensitive Item으로서 輸出自律規制의 대상이 되고있는 현실정하에서 對美輸出上의 數量경쟁은 거의 없다고 말할 수 있겠다. 다만 品質 및 브랜드面에 있어서는 日本, 美國産에 비해 경쟁력이 약한데, 이에 대한 문제점 및 대책을 보면 다음과 같다.

82年度 美國의 컬러TV市場은 현재와 같은 不景氣가 계속되는 한 대폭적인 확대를 기대하기 어려우며, 판매증가율은 81년도 수준에 머물 것으로 關係業者는 전망하고 있다.

그러나 中期的인 면에서 볼때 旧型의 製品과 代替를 위해 新型의 製品을 구입하는 美國의 電子製品 消費패턴이 계속되는 한 착실한 市場확대가 지속될 것으로 전망된다.

韓國産 컬러TV가 美國의 輸入數量制限 대상 품목이 되고 있는 상황하에서 대폭적인 컬러TV의 輸出증가는 기대하기 어렵다고 할 수 있겠다. 따라서 日本이 美國의 輸入數量 制限조치에 대한 대비책으로 도입한 美國國內에 組立工場 또는 製造工場 설립을 통한 진출방법을 우리나라도 도입해야 되며 現在 우리나라의 몇몇 業체가 海外에 현지 법인을 설치하고 組立工場 및 製造工場을 設立하고 있는것은 매우 바람직한 일이라 하겠다.

日本의 경우에는 美國의 輸入數量 制限조치이후 Sony를 위시하여 마스시다, 산요, 미스비시, 샤프, 도시바 등 日本有數의 電子業界들이 장기적인 안목에서 美國에 컬러TV組立 또는 製造工場을 설립하여 크게 성공을 거두고 있다.

한편 우리나라와 같이 컬러TV 輸入數量制限을 받고 있는 自由中國도 Tatung社가 80년도 현지 生産을 시작한 이래 Sampo社도 81年度에 현지 生産을 착수한 바 있으며, 홍콩도 美國의 TV 메이커인 Admiral Group을 매입하여 81年度부터 Admiral Overseas Corp. (AOC)이란 商標로 현지 生産에 착수하고 있는 것으로 알려졌다.

## 파라과이, TV 輸入依存

— 国内組立 全無, 컬러TV 다소 期待 —

현재 파라과이에는 단하나의 TV 組立工場도 없다. 100% 輸入需要에 의존하며, 주요 대상대상국은 브라질, 아르헨티나이다. 공식적으로 80년까지 輸入된 TV의 總量은 약 1만 6,000여 台(黑白·컬러)로 추산되나 全國적으로 사용되고 있는 숫자는 公式統計의 약 3 배로 추산된다.

公式貿易을 통한 主輸入 대상지역은 브라질, 아르헨티나 외에 日本, 韓國, 自由中国 등의 순이며, 브라질의 경우 필립스, 그룬디그 등 西獨의 現地組立 製品을 輸出하고 있다.

商標別로 보면 日製의 도시바, 파나소닉 등과, 前述한 그룬디그, 필립스이며, 그외는 바이어의 브랜드인 無名商品이 대부분이나 商標權의 보호가 없어 日本의 時計專門메이커인 「S-eiko」마크의 TV, 電子製品이 상당한 인기를 보이고 있다.

TV放送의 처음시작이 1965년, 컬러TV 放映역사는 불과 1년이 되지 못해 TV受像機의 보급률이 증가될 것으로 전망되나 기본적으로 인구가 적은나라(전체인구 320만)인 점을 감안하면 黑白TV소지자가 대부분 컬러로 대체할 경우를 예상할 수 있으나 首都 아순시온의 약 60만 人口 외에는 소득의 低位로 現時價 약 US弗 700여(컬러19"기준) 상당의 製品에는 購買力이 없는 것으로 분석된다.

따라서 컬러TV 輸出市場의 급진적인 신장은 기대하기 어려운 실정이며 브라질, 아르헨티나로부터의 輸入은 파라과이의 여행자들을 통해 다시 再搬入된 物量이 많았으나 최근 兩國의 달러貨 平價切下 등 經濟의 불안요인 영향으로 同國家로부터의 搬入, 搬出이 예년에비해 1/2 이하로 줄어들고 있다.

韓國産의 경우 商標의 인식부족, 製品의 포장

문제, 運賃의 상승 등 가격경쟁에서 불리하여 큰 物量自体는 기대하기 어려운 市場이다.

人口 8인당 1 台뿐인 TV전체로 봤을때 아직은 黑白TV의 전망이 컬러에 비해 우위이며, 소규모의 組立工場(月間200~300台的 單純組立工場) 건립도 고려할 수 있으나 長期·短期의 파라과이 投資는 신중을 요하는 것이 現政治, 社會的 여건임을 감안해야 할 것이다.

## 사우디, 家電製品 輸入依存 높아

— 컬러TV, 音響機器 全量 輸入 —

사우디 아라비아의 기후적 특성에 따라 冷房, 暖房部門과 換風機部門의 工場新設이 활발히 추진되면서 少量이나마 輸入代替에 기여하고 있다. 生産규모를 보면 에어컨 7만 4,400 台, Water Heater 14만 1,500 台, Water Cooler 2만 8,600 台, 냉장고 8만 8,000 台, TV 10만 台, 換風팬 30만 台로 이중 家庭用 換風팬은 工場建設이 완공되면 거의 자급자족할 수 있을 것으로 예상된다. TV部門은 77년 美國과 合作으로 TVset 組立工場에서 年間 10만 台的 컬러TV를 생산할 계획에 있으나 工場建設의 지연으로 현재 全量輸入에 의존하고 있으며, 同工場이 완공되면 19", 26" 2종류의 TV가 生産 市販될 것이다.

其他 電氣세탁기(生産규모 1만 2,000 台)를 제외한 家電製品은 거의 전량 輸入에 의존하고 있다.

사우디 아라비아 輸入業者의 지나친 輸入價格割引 선호경향에 따라 西歐 輸出業者는 旧 모델의 在庫를 정리함으로써 現地 輸入業者의 가격인하 요구에 맞추고 있다. 이에 따라 사우디 市場에는 이미 西歐市場에서 廢種되었거나 旧型이 된 모델이 많이 出荷되고 있는 경향이다.

● 사우디의 家電製品 輸入実績

(單位: SRI천)

品 目 別	1978	1979	1980
家庭用電氣機(믹서, 粉碎, 抽出機 등)	98,302	120,794	203,640
扇風機 및 換風機	135,631	153,445	130,299
電氣面刀器 및 理髮器	9,025	13,291	18,134
TV(黑白, 컬러)	395,083	588,111	651,874
冷 藏 庫	510,083	640,615	696,238
音 響 機 器	339,445	375,270	510,993
에 어 콘	795,771	932,874	928,922
洗 濯 機	183,451	224,279	234,229
合 計	2,466,791	3,048,671	3,374,329

註: 換率78年 US\$ 1 = SRI 3.3996, 79年 SRI

3.3608, 80年 SRI 3.3267

[資料: 사우디 財務省統計]

品目別 輸入現況을 보면 사우디의 輸入은 冷蔵庫製品이 으뜸을 차지하고, 다음은 TV, 音響機器 순으로 되어 있는데, 이들 製品이 總輸入額의 80% 이상을 점하고 있다.

家電製品 중에서 需要伸張이 괄목할 만한 것은 TV, 音響機器로서 이는 사우디인의 소비보다는 사우디 滯留 外國人의 구매력이 큰데서 비롯된다.

冷蔵庫 및 에어컨은 輸入需要가 크긴하나 사우디內 生産品의 輸入代替化가 많이 이루어져 輸入需要의 정체현상까지 나타나고 있다.

輸入國別 現況을 보면

일본: 사우디 總家電製品 輸入需要의 35~40% 이상을 장악하고 매년 畵어를 확대해 나가고 있다. 특히 音響機器, TV部門은 80% 이상의 독점적 畵어를 누리고 있다. 이와같은 畵어는 맹렬한 광고선전, 景品部 販促활동에 기인한다.

미국: 對 사우디 에어컨 최대공급국이며, 同部品の 市場畵어는 60~70%에 달한다. 家電製品 전체적으로는 日本 다음의 30% 이상 畵어를 확보하고 있다.

유럽(西獨, 프랑스, 英國, 荷蘭): 美國, 日本에 비해 販促活動이 위축되어 있는데다 사우디의 일반적인 電力시스템(120V 60Hz)과는 맞지 않는 220V, 50Hz用만을 공급하고 있어, 消費者로부터 외면을 받고 있다.

極東(韓國, 홍콩, 自由中國): 3國 중 홍콩이 단연 앞서 있으나 中繼輸出分이 많으며, 韓國과 自由中國은 브랜드에 놀려 市場 畵어가 극히 약하다.

輸出入 管理制度는

- 1) 輸出入政策: 원칙적으로 輸入自由化 政策을 견지하고 있으며, 앞으로 冷蔵庫 및 換風機는 高率關稅(20%)에 의한 輸入規制를 실시할 가능성이 많다.
- 2) 輸入節次: 반드시 CR(Commercial Register) 취득자(사우디인에 국한)에게만 輸入權限이 부여되고 이들이 輸入한 製品은 輸入通關時 品質檢査를 실시하도록 되어 있으나 家電製品은 품질검사를 받지 않아도 된다. 其他節次는 國際慣例과 비슷하다.
- 3) 輸入規制: 家電製品 中 에어컨(Desert Type) 및 Electronic Heater에 대해서만 현재 20%의 高率關稅에 의한 輸入規制를 실시하고 있다.
- 4) 關稅制度 및 關稅率: 其本稅率, 暫定稅率, 保護關稅率 3종으로 구분 실시하고 있으며, 稅額賦課 기준은 從價稅이다.  
關稅率은  
① 基本稅率 3%(일반적으로 적용)  
② 暫定稅率 0%(內需物資 확보를 위한 輸入促進時 적용)  
③ 保護關稅率은 20% 등이다.
- 5) 其他 附帶費用: 外國人의 獨立法人 設立이 금지되어 있고, 직접 輸入權限마저 봉쇄되어 있어 대체로 支社設置 및 유지를 위한 스펀서 手數料가 매년 정기적으로 지출된다.
- 6) 消費者保護 및 品質管理: 輸入製品의 消費者를 保護하기 위해 사우디政府는 사우디 스

## ● 海外電子市場情報 ●

텐다드를 제정하고 同스텐다드에 불합격되면 輸入通關을 보류하는 절차를 운영하고 있다.

그러나 本家電製品은 사우디 스텐다드가 제정되어 있지않아 실제로는 通關檢査를 실시하지 않고 있다.

### 7) 進出上의 留意事項 :

- ① 電力시스템은 120V, 60Hz에 맞출 것.
- ② TV는 사우디가 PAL方式을 채택하고 있어 PAL TV 및 3 시스템 TV방식을 적용해야 할 것이며, 일반적으로 外國人 滯留者의 편의를 위해 3-시스템 TV가 選好되고 있는데, 同방식의 TV開發 輸出이 시급하다. 또한 黑白TV의 輸入이 별도로 집계되지 않아 精確한 算出이 어려우나 90% 이상은 컬러TV를 시청하고 있어, 韓國의 입장에서 볼때 TV안테나의 처사우디 輸出도 고려해 볼만하다. 이는 이곳이 外部안테나 없이는 画面이 좋지 못한 地形的인 特性을 갖고 있기 때문이며, 日本製, 自由中國製 안테나가 市中에 많이 出荷되고 있는 실정이다.
- ③ 에어컨은 常時高溫 및 24시간 稼動을 고려하여 충분한 耐久性을 지녀야하며, 冷房과 함께 暖房능력도 겸비하지 않으면 안되며, 內陸地方은 11~2월까지 氣溫이 급강하하는 경우가 많다. 한편 사우디産은 5년간 品質 보증하고 있으며 UL마크도 획득했다. 공급업자가 직접 販賣하는 경우는 거의 드물고 에이젠트 선정에 의한 판매방식을 취하고 있다.

사우디의 輸入業者(에이젠트 포함)는 일반적으로 輸入價格의 引上에 대단히 인식하고 어떠한 新製品도 1~2년전의 價格을 고집하는 경우가 많아 供給業者는 旧型모델 또는 심지어 廢

種된 모델을 판매하는 사례가 많으므로 市場에 出荷되는 家電製品의 거의 대부분이 生産國에서 선보인 新製品은 볼 수가 없다.

消費경향을 보면 사우디 자체 소비층과 제3국인 用役관련종사자(建設機能工, 雜役夫 포함) 및 巡禮客으로 소비층이 二元化되어 있는데, 購買力의 강도는 後者인 外國人 체류자 또는 여행객이 훨씬 높다. 200만~300만명으로 추산되는 外國人 노동자는 매년 상당수의 인원이 교체되고 있어 延人員은 500만~600만으로 추산되는데, 이들의 購買力은 거의 音響機器, 光学機器에 치중하는 현상을 보이고 있다.

사우디의 輸出增大 方案으로는

#### 1) 專門業體의 進出

商社依存型 販促活動에서 탈피하여 專門業體의 직접참여가 요망되며, 販賣要員은 가능한 한 세일즈 엔지니어로 충원시켜야 할 것이다.

#### 2) 專門展示會 開催

#### 3) 少量注文의 忌避 자세 是正

#### 4) 에이젠트選定에 注意

에이젠트의 기본적인 요건으로 적절한 위치에 쇼룸을 開設할 수 있고, 주 사무실 및 倉庫를 가지고 있어야 하나 너무 巨物級 위주의 에이젠트를 물색하는 경향을 보이는 것은 禁物이다.

사우디인의 대체적인 경향은 극히 편안하게 財力을 쟁취하려는 경향이 많아 자칫하면 에이젠트가 장애요인으로 등장할 가능성이 있어 巨物級이 아니더라도 의욕적인 人物을 에이젠트로 선정하는 것이 요망된다.

#### 5) 廣告活動 強化

#### 6) 新브랜드에 의한 市場進出