美, 電話機 小賣市場의 現況과 展望

美国에서는 일반 消費者가 電話機를 리스製品이라고 생각하지 않고 사들이는 製品이라고 의식하게 됨에 따라 電話小売市場이 활기를 찾고 있다. 이러한 배경에는 政府의 規制 緩和와 美国電話電信会社(ATT) 解体에 있다는 지적도 있으나 電話機小売市場이 열기를 띠고 있는 것이 확실하다. 電話機小賣 潛在市場 推定에 관하여는 반드시 견해가 일치하지 않으나 American Bell Consumer Products社의 A·E 프랑스 販賣擔當 副社長은 3,000万台(販売 리스 포함) 로 추정하고 있다. 同社는 ATT의 子会社로서 今年初에 新設된 企業으로 프랑스氏는 라스베가스에서 開催된 電話機器 会議에서 小売店의 電話機 販売에 관하여 강연하여 好評을 받았다. 同氏의 강연에서 주목되는 것은 電話機를 홈 컴퓨터와 비디오 디스크 등의 뉴 미디어 가운데에 위치한다는 점이다. 이하 프랑스氏의 講演 내용을 소개한다.

美国의 電話機 小売市場은 지금 크나큰 盛況을 맞고 있다. 이 電話機 小売市場도 68年까지는 規制에 묶여 속박되었다.

□ 처음으로 인정하는 判決

이 속박을 打破하고 電話機 小売市場에 新風을 불어넣은 것은 68年에 美聯邦去來委員会(FCC)가 내린 歷史的 判決인 카터 폰判決에 있다. 이것은 電話会社가 제공하지 않은電話機器에도 電話回線에 접속할 수 있다는 것을 처음으로 인정한 判決에 있다. 지금도 카터 폰 判決을 歷史的이라고 부르며 이것은 68年까지 벨系(美国電話電信會社 : ATT가 운영하는 電話시스템)는 電話料金을 지불할 者를 加入者라고 호칭하였다가 이 날을 기하여 加入者는 카스토머(顧客) 가 되었다. 카스토머는 즉(電話回線에 접속할 수 있는 電話機器를) 자유로 선택할 수 있는 입장에 있다는 것을 의미한다. FCC는 77年 登録 프로그램을 制定, 카스토머의 선택 범위를 다시 확대하였다. 이것을 계기로 美國의 電話機 商品은 대단히 풍부하여졌다.

□ 79年에는 倍增強

登録 프로그램 결정이 내려진 그해부터 美國에는 家庭用 電話小賣를 위한 店舖가 8,000 개 탄생하였다. 이 숫자는 79年에는 倍增 이상의 신장을 보여 1만7,000件에 달하였다. 다만, 이 伸張은 80年代에 들어와서 停滯되었다. 家庭用 電話機 메이커도 현재에는 몇 百個社에 이르고 있다. 그러나 주의하지 않으면 안될 것은 美國에서 팔리고 있는 電話機 가운데에는 外國製의 비율이 높다는 것이다.

美國의 電話 小賣市場에 있어서는 두 가지의 다른 消費者 타이프가 발견된다. 하나는 購入하고 있는 타이프로 이미 하나는 電話會社로부터 리스를 받고 있는 것이다. 여기에서 이 数年間의 消費者 動向과 83年의 予測되는 움직임을 본다.

□ 80年 이후 큰 変動

美國의 小賣店이 販賣 및 리스한 電話機의 總數는 最高時 80年의 3,300萬臺로부터 82年의 2,900萬臺(推定) 사이에 있다. 電話機 小賣臺數는 80年 이후 큰 변동이 있다. 그 원인의 하나는 전반적인 경제 동향에 있다. 83年은 約

3,000萬臺의 전화기가 판매 및 리스되었다고 보여지며 이 가운데 1,000萬臺는 新型 모델로 된다. 1,000萬臺라는 新모델 숫자는 82年의 2.5倍 增加이다.

83年 市場은 이 1,000万台의 판매에 따라 전체 규모(賣上)가 10億弗에 달하여 크나큰 성황을 이루고 있다.

電話機는 주로 기본 모델, 裝飾電話, 多機能電話, 악세사리의 4種類로 분류된다. 一体型, 코드리스 폰, 留守番電話, 다이알 記憶機能이 붙은 多機能 電話는 현재 판매되고 있는 가정용 전화기 신모델 가운데 約 48% 마켓트 쉐어를 점하고 있다. 多機能 電話는 대단히 좋은 시장 분야로서 매상은 2年間에 倍增하였다.

□ 82年은 62万台 販賣

82年에 팔린 코드리스 폰의 台数는 推定으로 62万台이다. 83年은 190万台까지 販賣 台数가 늘어 날 것으로 보인다. 留守番電話와 自動 다이알 장치도 잘 팔리고 있는 분야이다. 82年 留守番電話의 매상은 85万台이었으나 금년은 百萬台의 큰 수준으로 올라 갈 것이다. 留守番電話와 自動다이알 장치의 販賣 伸張率은 年率 16%로서 推定된다. 裝飾電話가 시장에서 점하는 비율은 約 10%이다. 基本모델은 나머지 42% 程度이다. 그러나 이 比率은 금후 크게 変化할 것이다. 基本모델을 판매하는 소매점이 증가함에 따라 특히 83年은 基本모델의 판매가 신장될 것이다.

□ 簡便하며 高信賴性을

많은 機能을 裝備, 簡便性을 높이는 전화의 판매도 크게 신장할 것으로 보인다. 이것을 과소평가하여서는 안된다.

이전은 일반 소비자의 요구가 비교적 단순하였다. 로타리 다이알式의 전화로서 당시의 요구는 충분하였다. 그러나 생활양식이 변하므로 생활 페이스가 빨라졌다. 이를 위하여 一般 消費者는 보다 많은 정보를 보다 빨리 求하려 하고 있다.

이러한 일반 소비자는 電話機의 간편성과 신뢰성을 중시하게 되었다. 新型 電話機 市場을 지탱하는 것은 擴大基調에 있는 一般家庭 유저와 中小企業유저가 있다. 이러한 유저는 ①資金과 시간을 절약할 수 있는 製品을 求하며, ②非常時에도 充分히 대응할 수 있는 제품을 구하며, ③매일의 生活과 作業에 需要에 잘 応할 수 있는 제품을 구한다는 공통된 요구를 갖고 있다.

□ 악세사리도 重要

이렇게 市販되고 있는 신모델은 스타일과 多機能性의 두가지 요소를 겸비하여야 한다. 카스토머가 자주 사용하는 電話番号를 기억할 수 있는 기능, 최후로 걸려온 전화번호를 기억해 다시 그 번호를 걸 수 있는 기능, 카렌더/電子住所録, 電話가 있었던 일시를 표시하는 기능등이 금후에 차츰 등장하게 될 것이다.

또한 DIY 악세사리도 전화기 소매시장에서는 중요하다. 소매점마다 와이어, 모쥬러 잭, 코드와 같은 各種 DIY 악세사리는 매상이 늘고 마진을 확보해 카스토머를 자기 점포로 유인하는 요인이 된다.

高度技術을 一般 消費者가 発展的으로 받아들인다는 것은 메이커 数의 增加와 더불어 一般消費者에 보다 價格面에서 대단히 밝은 요구를 던져주는 것이라할 수 있다. 즉 인기있는 商品은 대개 價格이 올라가지 않고 내려 간다는 사실이다. 電話機에 있어서도 같은 모양이라고 말할 수 있다. 標準(基本) 모델은 價格帶가 25弗~70弗로 되어 있으나 裝飾電話는 55弗~115弗, 코드리스 폰은 90弗로부터 280弗 사이에 또한 留守番電話는 75弗로부터 150弗로 各各 팔리고 있다.

□ 52%의 쉐어 點有

오늘날 電話機를 판매하고 있는 店鋪의 종류는 대단히 많으나 그 가운데 중심을 이루고 있는 것은 오디오 店이다. 家庭用電話機의 판매로서 오디오店이 約 52%을 點하고 있다. 기타 디스카운트 스토어 : 24%, 데파트 : 9%, 카탈로그 쇼룸 : 15%로 각각 販賣하고 있다.

오디오店은 비디오게임, 컴퓨터端末, 音響製品의 Showing을 하는 한편 電話機를 購入하는 販路로 되어 있다. 이를 위한 販路로서 오디오店은 急成長하고 있다. 그러나 금후는 디파트와 디스카운트 스토어에 있어서 電話機 販賣增大, 販路로서 중점이 오디오店으로부터 移行될 것으로 보인다. 電話機 販売를 開始하고 電話機器의 製造陣容을 확충하고 있는 디파트와 디스카운트 스토어가 점점 증가하고 있음에 따라 이것으

〈P. 41로 계속〉

렇게 변화하지 않으므로 장치가격은 급속히 상승하고 있다. 디바이스 생산에 點하는 장치비율은 수년전부터 增大하고 있으며 이러한 경향은 今後도 이어질 展望이다.

■檢査裝置의 導入 活發

裝置需要의 구성을 工程別로 보면 웨이퍼 프로세스 工程의 比率이 커지며 全體의 約55% 테스트 35%, 組立이 10餘%, 테스트 工程의 신장이 가장 높으며 반대로 組立工程이 가장 낮다. 테스트 工程의 신장이 높은 것은 디바이스의 高機能化, 高速化에 따른 高額 시스템이 多數 必要하게 되며 이것과 웨이퍼 프로세스의 工程管理에 多數의 檢査裝置가 導入되기 시작하면서부터이다. 웨이퍼 프로세스 工程에 있어서 微細加工 技術의 核心으로 되어 있는 링그라피 裝置, 에칭 裝置의 신장이 높다. 또한 디바이스 縱方向의 微細化를 실현하기 위한 이온 注入裝置도 增加하고 있다.

〈P. 33에서 계속〉

로 중점이 옮겨질 가능성이 높다.

□ 세일즈맨 訓練

家庭用 電話機의 판매로서 장래 성공하느냐 관건은 일반 소비자를 교육하고 세일즈맨을 훈련하는데 있다. 일반 소비자에게는 自己만의 電話가 필요하며 電話機의 設置는 간단하다는 생각을 하지 않으면 안된다. 동시에 서어비스도 높아지지 않으면 안된다. 價格은 一般 消費者가 전화기를 구입할 때 중요한 판단재료가 된다.

이 가격의 중요성은 결코 간과할 수 없는 문제이다. 조사보고 따르면 가격과 동시에 서어비스 내용과 신뢰성이 구입시의 중요한 판단 재료가 된다. 조사보고는 또한 일반 소비자는 전화기를 구입할 때 구입하는 메이커와 店鋪의 양쪽을 같이 중시하고 있다고 지적하고 있다.

□ 서어비스를 重視

조사에 따르면 일반 소비자의 約 43%는 서어비스를 製品보다 중시하고 있다는 대답이 있다. 또한 30%가 제품, 신뢰성, 저가격보다도 서어비스가 좋은 小売店으로부터 구입하고 있다고 답하고 있다.

전화기의 구입자를 분석한 조사보고를 소개한다. 그것에 따르면 ①購入者는 25~44 歲의 년령층이다. ②新모델을 구입하는 約 35%는 가족의 年收入이 35,000弗 이상이다. ③44%는 한 가정에 3台이상의 전화기를 가지고 있다. ④47%는 현주소에 5년이상 살고 있다. ⑤ 9%는 가정에 컴퓨터와 端末裝置를 가지고 있다.

□ 젊고 裕福한 者

이 조사보고로부터 보면 비교적 젊고 이사를 많이 다니며 自己의 좋은 것을 선택할 수 있는 유복한 구입자 상이 비쳐지고 있다. 小売店은 이 購入者 像을 의식하지 않으면 안된다. 접촉할 수 있는 것을 展示, 잘 훈련된 세일즈맨, 店內/미디어에 의한 販促은 전화기의 판매경쟁에 새로운 불꽃을 당기었다. 전화기 소매에 있어서는 紙媒体가 금후도 TV, 라디오 등과 함께 유력한 宣傳미디어로서 사용될 것이다. 전화기 업계를 소매점으로부터 메이커까지 完全히 통일할 수는 없다. 따라서 一般 消費者가 무엇을 구하며 그 욕구에 어떻게 對處하느냐에 중점을 두고 영업전략을 전개하지 않으면 안된다. 電話機의 제조에 있어서도 일반 소비자의 기대를 충분히 고려할 필요가 있다. 예를 들면 家庭에 설치되어 잘 움직이지 않는 경우의 대응책이 불충분하다. 또한 모쥬라性에도 문제가 있다. 현재 시판되고 있는 전화 가운데에는 本体와 핸드셋트(電話機)를 접속할 모쥬라·코드가 붙여지지 않은 것도 있다.

이것은 모쥬라 세트로서 접속할 수 있다는 다소의 염려를 그치게 하는 것으로 小売店은 DIY 市場에 있어서 販売의 챤스를 읽게 하는 경우도 생긴다. 일반 소비자는 전화를 잘 쓸 수 있도록 어드바이스하는 소매점을 신뢰하고 있다. 지금까지 말한 것을 다시 한번 요약하면 自由競爭이라는 것이다. 自由競爭이라는 것은 곧 電話 小売市場을 活性化시키는 것이다.