

세계의 家電品市場의 現況과 展望

日本電機工業會 家電海外調査委員會

1. 調査의 意圖

우리들의 日常生活을 둘러보면 家電品의 보급은 눈부신 바가 있다. 따라서 現在도 新製品이 차츰 시장에 출하되고 있음에도 불구하고 막연하게 家電品 市場은 어떤 성숙된 또는 안정된 市場으로 간주되는 수가 많다. 그러나 과연 그럴까 다시 세계로 눈을 돌리면 거기에는 文字 그대로 각양각색의 나라가 있고 거의 成熟한 家電品市場이라고 하기엔 적합한 상태가 成立되어 있는 나라도 있고 반대로 아직도 격세지감이 있는 나라도 있고, 所得水準 등의 上昇을 배경으로 급속히 보급률을 높이고 있는 나라 등 各樣各색의 나라가 存在하고 있다.

여기서 家電品市場을 全世界的으로 各國, 各 商品이 家電品需要中 어떤 位置를 占하고 또한 어떤 특성을 가지고 있는지 그 구조와 특성을 밝히고 또한 한 거기에서 장차의 展望을 살펴 보기로 한다.

分析의 기본이 되는 家電品의 各國의 需要, 普及率 등의 데이터는 前年度에 完成한 「세계의 家電品 市場트렌드북」(對象 主要家電品 20品目, 77개국)을 이용했다. 또한 이같은 調査의 의도에서 가급적 다양한 분석 어프로우치를 취하였고 결과를 종합하여 전체의 이미지가 부각되도록 했다.

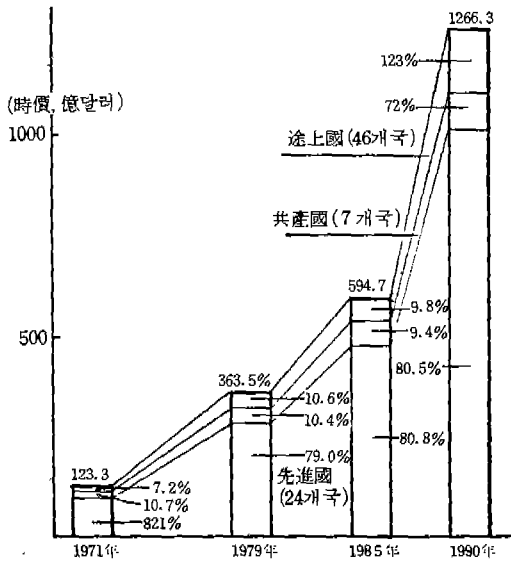
2. 可能性이 풍부한 世界家電品市場

1990년에는 1,266億달러市場으로

調査는 여러가지로 흥미로운 分析結果를 얻었는데 무엇보다도 흥미로운 것은 現狀分析의 結果를 종합하여 장래를 전망하면 그것이 예상 이상으로 可能性을 간직한 밝은 것이라는 점이다. 세계 전체의 家電品市場을 視野에 두고 1990年の 時點을 展望하면 그것은 成熟段階라고 하기보다는 아직 젊고 活力이 있는 市場이라는 것을 알 수 있다.

즉 推計에 의하면 1971年の 世界家電品의 總需要規模는 123.3억 달러 정도 였다. 이것이 1979년에는 363.5억달러로 약 3배로 증대되었다. 年平均 14.5%의 스피이트로 확대된 것이다. 1980年 이후의 실적은 부분적으로만 判明이 되고 있는데 제2차 石油危機와 이에 이어지는 世界 不況의 長期化는 家電品需要도 停滯시켜 1981, 1982년에는 前年度 實적을 下廻하고 있다. 결과적으로 1979~1985年の 기간동안 세계의 家電品總需要의 伸張率은 年平均 8.6% 정도로 1970年代에 비하여 크게 鈍化하여 1985年 時點의 總需要規模는 594.4억달러가 될 것으로 추정된다.

그러나 이 擴大템포는 다음의 5년간 즉 1985~1990년에는 크게 회복되어 加速될 것으로 豫測된다 그 이유는 이 기간에 이르면 드디어 世界經濟 전체가 發展途上國도 포함하여 전반적으로 순조로운 擴大過程으로 들어갈 것이라는 想定에 의해서인데 이와 함께 不況에 의하여 억제되고 있던 交替를 위한 再購入需要의 顯在化, 일부 途上國의 高度成長路線에의 復歸, 既存製品의 高度化 등 몇가지의 需要擴大템포의 加速要因을 고려할 수 있기 때문이다. 따



* 主要家電品 20品目, 77개국合計, 時價달러評價

〈그림-1〉 世界家電品需要의 展望

라서 전체적으로 보면 家電品 總需要의 所得彈性値는 약간 높아져 이 기간의 年平均成長率은 16.3%, 1990년에는 1,266.3億달러의 市場規模에 도달할 것으로 豫測된다. 이것을 圖示하면 그림 1과 같다.

地域別로 보면 先進國은 1971년의 82.1%에서 1990년의 80.5%로 거의 安定的으로 推移되며 압도적인 위치를 占하고 있는데 注目되는 것은 途上國이 같은 기간에 7.2%에서 12.3%로 확대될 것으로 展望된다는 것이다.

또한 이상은 主要 20개品目에 대한 豫想結果인데 이것을 기초로 기타의 品目도 포함한 全家電品 總 수요의 世界시장 규모를 試算하면 1979년의 406億 달러에서 年平均 9.9%의 Tempo로 擴大, 1985년에는 714億달러에 이르고 1990년에는 1,434億달러로 1980年代 後半에는 年平均 15%의 成長率을 나타낼 것으로 推定된다. 결과적으로 主要 20개品目과 기타 品目과의 關係는 1990年 時點이 1985年의 時點에서 보다 오히려 主要 20개品目の 畵어가 증대되고 있는데 이것은 1990년에 이르러 發展途上國의 加速成長에서 그 전체를 占하는 畵어가 증대하여 이로 인하여 基本的인 20개品目の 수요가 강한 성장율을 기대할 수 있는 것으로 展望되고 있다.

물론 이상의 결과는 계획적인 어프로우치에 의한 豫測結果이며 장차에 걸쳐 潛在需要의 顯在化에 대

하여 制約要因이 될지도모를 先進各國의 保護主義 途上國의 外貨事情, 工業化를 위한 輸入制限 등의 制度的 要因에 대한 考察은 이후의 分析結果도 포함하여 充分히 加味가 되었다고는 하기가 어렵다는 點에 注意를 要한다. 그러나 그림에도 불구하고 장차의 수요확대는 충분히 기대할 수 있다고 하겠다.

3. 不均衡이 심한 途上國의 市場性

이것을 各國 各 品目마다의 單價의 움직임으로 보면 實績期間에서 보더라도 큰 不均衡과 變動을 엿볼 수가 있으므로 여기서는 數量베이스로 豫測을 했다.

물론 개별적인 豫測値는 여러가지 움직임을 나타내고 있다. 여기서 1985~1990년의 豫測値의 年平均成長率의 높은 값에 따라 分類를 하여 그 특징을 정리하면 다음과 같다.

우선 地域別로 보면 先進國그루우프는 전체적으로, 또한 지역적으로 각각 일정한 특징이 있는데 대체로 안정된 점진적인 變化가 豫想되는데 대하여 發展途上國 그루우프의 경우 地理的인 分類, 所得水準에 의한 分類를 해도 일정한 패턴을 나타내기보다는 실로 여러가지의 특징과 움직임이 豫想된다는 점을 지적할 수 있다.

先進國에서는 北美, 유럽諸國은 各品目이 모두 低成長의 것이 많고 家電品市場으로서 成熟期에 있기 때문인지 그 市場規模는 크지만 일반적으로 장차 높은 伸長率은 기대할 수 없다. 例外的으로 南歐型的 諸國에서는 일부 品目の 높은 伸長率을 기대할 수 있다. 한편 發展途上國에서는 中東產油國 東南亞, 라틴아메리카, 아프리카諸國에 대하여 나라에 따라 不均衡이 큰데 일부 諸國에서는 높은 成長이 豫想되는 品目이 많고 앞으로 成長期에 들어설 市場으로서의 特色을 보이고 있다.

다음에 品目別로 보면 냉장고, 다리미, 調理器, 헤어 드라이어, 믹서, 세탁기, 청소기, 선풍기 등의 品目은 北美, 유럽의 先進國市場에서는 모두 成熟期 또는 衰退期에 들어서고 있는 것으로 보인다. 한편 이같은 品目은 東南亞, 中東 동 등의 諸國에서는 앞으로 本格的인 보급단계에 들어갈 商品 그루우프를 이루고 있다.

다른 한편 냉장고, 에어컨, 접시탁기機등은 成長

〈표 1-1〉 國別 品目別 豫測成長率評價

(마트릭스)

地域	國名	國코드	電子 레이저	調理器	다리머	헤어드 라이어	冷藏庫	冷凍庫	믹서	면도기	洗濯機	에어 콘	집시 담기機	清掃 機	扇風 機	트우 스터	코오피 분쇄機	코오피 머어플 레이터	乾燥 機	電氣 毛巾	주우 서	湯沸 器
日本	1011	1011	A	B	C	A	C	B	C			A	C	C	C	C		B	D			
	1023	1023					B								A							
	1033	1033					B	C			C	A										
	1043	1043			B		C	B	C	A	B	A	B	A				A				
	1053	1053			B		B	C		B	A							A				
	1065	1065					A		A	B	A	C								A		
	1075	1075		C	B	A	A			C	A			A	A							
	1085	1085					C	B				C			A							
	1094	1094		C	B		A			C	A	C			A							
	1105	1105					C	C														
1115	1115																					
大洋洲	2011	2011		B	C	B	B	C	A	C	C	B		C	C	C						
	2021	2021		B			D		B	C	B			C								
	3014	3014			A	C	C			B	A	C	A	A	B							
西아	3024	3024		C	A	C	C	A			C	C		A	A							
	3035	3035																				
	3044	3044					C								B							
시아	3054	3054		C	A		C	B	B		A	A	A	A	B							
	3065	3065		A	A		A		B	A	A	A		A	A							
	3075	3075					C				C											
아랍장國聯邦	3081	3081					C		A		C	C		C								
	3095	3095					C				C	C										
	3105	3105					B			A	C									A		
3114	3114																					

(표 1-2) 國別 品別 成長率 評價

地 域	國 名	國 碼	電 子 器 材	調 理 器	다 리 미	레 어 드 라 이 어	冷 藏 庫	冷 凍 機	믹 서	면 도 기	洗 濯 機	에 어 콘	집 시 탁 기 계	清 掃 機	風 扇 機	토 우 스테 어	코 오 피 분 머 계	코 오 피 퍼 어 볼 레 이 터	乾 線 機	電 氣 毛 布	주 우 서	拂 帚
유	노 르 웨 이	4011		C	C	B	C	C	D		C	C	C	C	C							
	스 웨 덴	4021		C	B	C	B	C	C	C	C	C	B	C	C	A						
	핀 마 아 크	4031		C	B	B	C	C	C	C	C		B	C	D	A		B	A			
	영 국	4041		C	B	A	C	C	C	C	B	A	A	B	D	A			A	C		
	홀 란 드	4051		B	C	C	C	C	C	C	C	C	B	C	C	C	C	C				
	벨 지 음	4061		C	C	B	C	B		C	C	A	B	B		C	E	D				
	프 랑 스	4071		B	C	B	C	B	B	C	C	B	B	B	C	D	B	C				
	西 獨	4081		C	C	B	C	C	D	B	C	C	A	A	C	C	C	D	C	A		
	스 위 스	4091								C	C	C	B	B		D	C					
	포 르 투 갈	4101				C	B			C	C		C		C	B		C				
러 뮈	스 웨 덴	4111		C	C	B	B	C	B		A	A	B	C	C							
	이 탈 리 아	4121		B	B	A	B	A	B	D	C	B	C	B	D	B			B			
	핀 란 드	4131		C	C	B	C	B	B	C	B	C	C	B	D				E			
	오 스 트 리 아	4141		C	B	A	C	C	C	B	C	C	A	B	C	B	C	C				
	유 고 슬 라 비 아	4151		C	C		C		C		C			C								
	그 리 이 스	4161		C	C		C			B	C			B								
	사 이 프 리 스	4175		A	B		B		B		C	B		A								
	터 어 키	4181				B	B					B		C								
	東 獨	5012		B			C				C			A								
	폴 란 드	5022		B			A				A			A								
共 産 國	소 련	5032				C	C			C			C									
	체 코 슬 로 바 키 아	5042				C	C			C												
	항 가 리	5052		B			C			C				B							B	
	루 마 니 아	5062				C	C															
北 美	불 가 리 아	6072					B				A			C								
	키 나 다	6011		C	C		C	C			C	C	A	C		C					C	
	아 메 리 카	6021		C	B	A	C				C	C	C	C								

〈표 1-3〉 國別 品別 豫測成長率 評價

地 域	國 名	國 碼	電 子	調 理 器	다 리 미	해 어 드	冷 藏 庫	冷 凍 機	믹 서	면 도 기	洗 滌 機	애 어	전 시	掃 帚 機	扇 風 機	투 우	코 요 의	코 요 의	코 요 의	주 우	湯 沸 器
			인 지		어	라 이어		기			기	란	기		기	스 터	분	플	기	기	기
中 國	백 시 코	7013		C	A		B	B	C		A	C		A	B					A	
	파 레 말 라	7025		C	C		B			B	A	C		A	B						
	로스 타 리 카	7035		C	C					C	C				C						
	파 나 마	7045			C		C			C	C	B			A						
	플 롬 버 아	7055		C	C	B	B	A			C	C	A		C						
	베 베 스 켈 라	7064		C	B	B				A	A				C						
	쉴	7075		C	A		B		A		C			A	C						
	브 라 질	7083		C	A	C	B	C			B		A	A	A	A					
	아 르 젠 티 나	7093		D	B	C	C	A			B	B			B						
	볼 리 비 아	7105		B	C	C	C	B	C		A			B	C						
아 프 리 카	모 로 코	8015			E	C						C		A	A					C	
	알 제 리 아	8024																			
	투 니 지 아	8035		C						C											
	리 비 아	8044					C				A	A			A						
	이 점 트	8055					A				C	A			B						
	수 단	8065													C						
	세 네 갈	8075																			
	리 베 리 아	8085			C										A						
	가 나	8095													E	A					
	나 이지 리 아	8104		C											E	A	A				
자 어 테	8115						B							C							
이 디 오 퍼 아	8125		C	E										A	A						
케 나	8135																				
탄 자 니 아	8145																				
남 아 프 리 카 共 和 國	8151		D	B	C	C	C	E													
아이 브리 코 스트	8164																				

商品으로서 앞으로 北美, 유럽諸國등의 지역에서 다른 지역에 앞서 成長期로 들어설 것으로 전망된다.

이것을 各國 各品目的의 豫測平均成長率의 高低에 따라 다음의 단계로 階級分類를 하면 표 1과 같은 결과가 된다.

階級	豫測平均成長率 (x%)
A	$10 < x$
B	$5 < x \leq 10$
C	$-5 < x \leq 5$
D	$-10 < x \leq -5$
E	$x \leq -10$

4. 先進國, 途上國이 다른 需要決定要因

이상이 1990년에 이르는 世界家電品市場의 豫測狀態의 요약인데 이와 같은 결과가 導出되는데 대해서는 다음과 같은 世界家電品市場의 現狀 또는 各國 各品目的의 需要의 구조와 특성에 대한 分析이 그 기초가 되고 있다.

우선 過去의 실적에 대하여 各國, 各品目的의 國內 需要의 成長分析 그 成長이 어떤 모델과 決定要因에 의하여 설명될 수 있는지를 발견하는 構造分析, 品目間의 普及率의 差異와 高低에 따라 실시한 普及階級의 類型化, 需要成長率, 所得彈性值와 普及率의 關係를 이용한 라이프 사이클分析, 끝으로 獨自의 作成한 「民力」指標와 總需要의 關係를 사용하여 潛在需要分析 등을 실시했다.

다음에 각각의 分析結果에 대하여 극히 간단하게 결론을 要約해본다.

우선 어떤 나라, 어떤 品目이 어떤 要因으로 決定되고 설명될 수 있는지를 조사하는 構造分析의 結果를 보면 先進國에 대해서는 所得水準(1人當 GNP)이 전반적으로 큰 역할을 하여 調理器, 냉장고, 냉동기, 세탁기, 에어컨 등의 品目을 에너지使用狀況을 表示하는 1人當 에너지消費量 또는 電力消費량이 높은 說明力을 가지고 있다. 한편 다리미, 냉장고, 믹서, 에어컨, 선풍기 등의 品目は 所得規模

(GNP)가 높은 說明力을 표시한다.

發展途上國에서는 先進國에서 높은 說明力을 表示한 所得水準은 상대적으로 별로 좋은 결과를 나타내지 못하고 오히려 人口, 1人當 電力消費量 거기에 世帶當 人員數 등이 決定要因을 이루고 있다.

결국 各國, 各品目的의 需要를 單一의 重回歸式으로 설명하기 위해서는 先進國에서는 1人當 GNP, 1人當 電力消費量 또는 世帶當 人員數로, 發展途上國에서는 人口, 世帶的 人員數, 1人當 電力消費量的 혼합으로 需要決定式이 정해지게 된다.

5. 4개의 需要패턴 유럽諸國

다음에 各國, 各品目的의 普及率에 着眼하여 品目別의 普及率의 大小에서 國別 普及패턴의 類型化를 시도했다. 데이터상의 制約에서 對象을 유럽諸國으로 限定시키지 않을 수 없었는데 數量化 Ⅲ類에 의한 數理的인 패턴의 識別도 보조적으로 사용했다. 分析結果는 北歐型(노르웨이, 스웨덴, 덴마크, 핀란드)英國型(영국), 西歐型(폴란드, 벨지움, 프랑스, 오스트리아), 南歐型(포르투갈, 스페인, 이탈리아)의 4개의 類型이 상당히 명료하게 식별된다. 각 유형의 특징을 간단히 살펴보면 먼저 北歐型의 나라는 대부분의 品目이 모두 普及率이 높고 家庭의 電化가 가장 진보된 나라들이다. 英國型은 家庭의 電化의 정도가 별로 크지 않고 品目에 따라 普及率은 높은 것에서 낮은 것까지 分布되어 不均衡이 크다는 것이 특징이다. 다음에 西歐型의 나라는 냉장고, 청소기, 세탁기 등 기본품목의 보급도 확대되어 北歐型과 비슷한데 反面 調理器, 냉동고 등 아직 보급률이 낮은 品目도 많다. 끝으로 南歐型은 냉장고, 다리미 등 少數品目이 비교적 높은 보급율을 나타내고는 있는데 일반적으로 電化의 進展은 늦고 多數品目的의 普及率이 낮다는 특징을 보이고 있다.

이와 같이 대체로 成熟期에 들어선 것으로 보이는 유럽市場은 그 지리적 歷史, 社會的條件에서 이 같이 현저한 차이가 있는 것으로 보이며 앞으로의 마아케트 세브멘테이션, 에어리어 마아케팅의 展開에 示唆하는 바가 있다. 이 點데이터制約에서 이 分析의 대상이 되지 못한 發展途上國에 대한 패턴 類型化는 有用한 分析結果가 기대되며 앞으로의 연구 과제가 되겠다.

(丑2-1) 相關分析에 의한 家電品需要決定要因分析

(國別序 先進國)

		(1) I G 人當P	(2) I P 人當G N	(3) 名G 日P	(4) P 目C N	(5) 均 世帶 當平數	(6) 人 社人 當數	(7) 上 水比 需給	(8) I 內 人當 消費 電量	(9) I 力 人當 消費 電量	(10) 電 總 消費 力量	(11) 加 消費 力量	(12) I 之 消費 力量	(13) 人 口	(14) 人 成 長 平 均 率	(15) 普 結 婚 率	(16) 部 口 市 比 率	(17) 就 業 率	(18) 成 識 字 人 率	(19) 住 安 居 性 (氣) 溫	(20) 工 業 化 率	(21) 電 業 氣 比 產 率	備 考
01	電 子 器 器	-	-	-	-	0.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	생 活 數 1	
02	調 理 器	0.81	-	-	-	-	-	0.77	0.76	-	-	-	0.80	0.79	-	0.70	-	-	-	-	-	21	
03	다 해	0.86	0.88	-	-	0.74	-	0.84	0.84	-	-	-	0.80	-	-	0.80	0.80	-	-	0.71	0.76	19	
04	어 드 라이 어	0.75	-	-	-	-	-	-	0.74	0.71	-	-	-	-	-	0.80	-	-	-	0.79	0.82	17	
05	冷 藏	0.77	0.90	-	-	0.75	-	0.82	0.82	0.76	-	0.72	0.75	-	-	0.70	-	-	-	0.78	0.78	22	
06	冷 凍	0.83	-	-	-	-	-	0.81	0.81	0.81	-	-	-	-	-	0.70	-	-	-	-	-	17	
07	의 면	0.79	-	-	-	-	-	0.75	0.81	0.81	-	-	-	-	-	0.70	-	-	-	-	-	17	
08	도 濯	0.88	-	-	-	0.72	-	-	-	-	-	-	-	0.84	-	-	-	-	-	0.72	0.73	15	
09	洗 濯	0.76	-	-	-	-	-	0.90	0.85	0.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.75	0.75	21	
10	에 집	0.81	0.77	-	-	0.73	-	0.87	0.79	0.81	-	-	0.81	-	-	0.78	0.77	-	-	-	-	20	
11	집 시 담 기 機	-	-	-	-	-	-	-	0.80	0.72	-	-	-	-	-	0.77	0.80	-	-	0.76	0.76	15	
12	掃 風 機	0.75	-	-	-	0.79	-	0.76	0.80	0.72	-	-	-	-	-	0.76	0.80	-	-	-	-	23	
13	扇 風 機	0.73	0.76	-	-	0.77	-	-	0.77	0.70	-	-	-	-	-	0.76	0.80	-	-	0.73	0.73	14	
14	토 우 스 터	0.81	-	-	-	0.77	-	-	-	0.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	
15	코 오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
16	코 오 퍼 플 에 터	-	-	-	-	0.75	-	0.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	
17	乾 燥 機	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	
18	電 氣 布 器	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
19	毛 布 器	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	
20	主 沸 器	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	

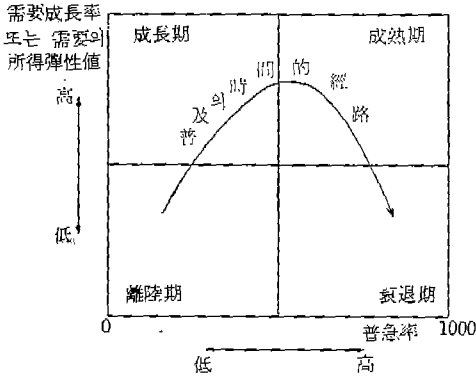
(표 2-2) 相關分析에 의한 家電品 需要決定要因分析

(國別 途上國)

	(1) I G 人 常 P	(2) I P 人 常 G N	(3) 名 G N 日 P	(4) 名 P 成 長 率 G N	(5) 世 代 人 常 數	(6) 人 員 當 數	(7) 上 水 比 率	(8) 1 人 當 電 量	(9) 1 人 當 電 量	(10) 電 力 消 費 量	(11) 1 人 當 消 費 量	(12) 1 人 當 消 費 量	(13) 人 口	(14) 人 成 長 率	(15) 普 通 婚 率	(16) 都 市 人 口 率	(17) 就 業 率	(18) 識 字 人 率	(19) 住 居 安 全 性 (氣 溫)	(20) 工 業 化 率	(21) 電 氣 化 率	備 考
01	電 子 調 理 器	-	-	-	0.76	-	-	-	-	-	-	-	0.72	-	-	-	-	-	-	-	-	樣 本 數 1
02	다	0.72	-	-	0.80	-	0.77	-	-	-	-	-	0.72	-	-	-	-	-	-	0.76	-	25
03	해	-	0.78	-	-	-	0.81	-	-	-	-	-	0.72	-	-	0.74	-	-	-	0.81	-	20
04	어	0.76	-	-	-	0.75	0.72	-	-	-	-	-	0.75	-	-	-	-	-	-	-	-	14
05	냉	-	-	-	0.78	0.75	0.72	0.76	0.80	0.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35
06	냉	-	-	-	-	0.77	0.76	0.76	0.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.77	20
07	믹	0.74	-	-	-	-	0.80	0.79	-	-	-	-	0.74	-	-	-	-	-	-	-	-	10
08	믹	-	0.70	-	-	0.77	0.82	0.79	-	0.76	0.76	-	0.77	-	-	-	0.76	-	-	-	-	14
09	洗	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32
10	에	0.82	-	-	-	-	0.82	0.79	-	-	0.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
11	집	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
12	掃	0.70	-	-	0.76	0.80	-	0.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16
13	風	-	0.77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.72	-	0.73	-	-	-	-	-	-	22
14	우	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
15	코	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
16	코	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
17	乾燥	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
18	電氣	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
19	毛	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
20	湯	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

6. 라이프 사이클分析에 의한 成長市場

역시 各國, 各品目的의 普及率 데이터를 사용하여 需要成長率, 需要的 所得彈性值과의 관계에 着眼하여 살시한 것이 라이프 사이클分析이다. 즉 개념적으로는 그림2와 같은 軌跡이 想定되며 각각 各國, 各品目的의 라이프 사이클상의 位置가 확인될 것이다.



(그림-2) 需要成長率(또는 需要的 所得彈性值) 普及率分析에 의한 家電品 라이프 사이클의 개념도

分析結果는 縱軸에 成長率을 취하거나 彈性值를 취하거나 거의 같은 라이프 사이클曲線이 되며 패턴이 확인된다. 정확하게는 各國, 各品目別로 분석해야 되는데 대체로 品目別로 보면 調理器, 冷凍庫, 洗滌기, 청소기 등은 離陸期에서 成長期에 들어서고 있다. 다리미, 헤어 드라이어, 냉장고, 세탁기, 청소기 등은 成熟期에 도달한 상품으로 볼 수 있다. 또한 일부 쇠퇴기에 들어서고 있는 곳도 있으며 보급률이 높고 앞으로의 높은 成長은 기대할 수 없다. 한편 에어컨, 토우스터, 믹서 등의 상품은 나라에 따라 라이프 사이클상의 局面에 큰 差異가 있으며 나라에 따라서는 앞으로 높은 성장기 기대되는 등의 점을 지적할 수 있다. 다만 普及率패턴의 類型化와 마찬가지로 데이터制約으로 發展途上國이 分析對象에서 제외되고 있다. 發展途上國의 대부분이 대부분의 品目이 離陸期, 成長期 初期段階에 있는 것으로 想定되며 또한 어느 정도의 시간적 差를 두고 成熟期에 도달할 것인지는 앞으로 世界家電品 需要的의 패턴, 즉 국제 마케팅 展開의 方向에 크게 영향을 미칠 것이므로 앞으로의 중요한 연구과제가

될 것이다.

7. 푸시型, 풀形의 마케팅 展開의 必要性

이상 4개의 다른 어프로치에 의하여 各國, 各品目的의 需要構造와 特性을 析出했는데 끝으로 이들 個別市場, 個別品目的의 分析結果와 全世界 全品目的과의 관련, 또한 그 現狀과 장차예측과의 관련을 보기 위해 다시 各國의 家電品 總需要를 대상으로 하여 潛在的 需要規模와 그 實現 정도 등의 測定을 시도 했다.

즉 家電品 需要에 관련성이 깊은 23의 要因데이터를 수집하여 5개의 要因블록으로 分散하여 이것을 기초로 「家電品을 위한 民力」指標과 같은 것을 작성했다. 要因블록으로서는 所得要因, 생활관련요인, 사회구조적 특성, 자연조건, 산업기반의 5개 기둥을 세우고 家電品 需要를 촉진시키고 또는 억제하는 여러가지 要因을 表現하도록 되어 있다. 이와 같이 구성된 民力指標가 정확하게 구성되어 있다면 그것은 家電品에 관한 어떤 종류의 상대적인 잠재적 시장규모를 표현하고 있을 것이다. 여기서는 이와 같이 測定된 잠재적 시장규모와 現實적으로 발생한 수요규모와의 差에 의하여 對象 77개국을 4개의 그루우프로 分類했다. 그 결과는 다음과 같이 종합할 수가 있다. 즉 民力으로 測定한 잠재적 시장규모 이상으로 現實의 家電品 需要가 실현되고 있는 그루우프에 속하는 나라 8개국, 양차가 거의 밸런스가 맞는 그루우프의 8개국의 2개의 그루우프에 대해서는 既存品市場으로서는 일반적으로 보급률도 높고 성숙단계에 도달해 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 新製品 販賣市場으로서 有望地域인 동시에 既存品市場으로서는 블형의 마케팅 展開가 필요할 것이다.

다른 한편 유럽의 小國, 東쪽, 東南亞, 中東産油國, 소련을 제외한 東歐諸國, 아프리카 등의 諸國 36개국의 그루우프는 民力으로 測定한 潛在的 市場規模를 現實의 수요가 충족시키지 못하고 있다. 따라서 주로 푸시型의 마케팅 活動을 적극적으로 展開함으로써 널리 既存品의 潛在的 市場을 顯在化할 수 있을 것이다.

끝으로 나머지 25개국에 대해서는 현실의 수요규모도 작고 民力面에서 潛在的 市場規模 그 자체가 상대적으로 작다는 것을 시사하고 있다. 이같은 의미에서는 南美, 아프리카地域의 일부 나라들은 民力向上의 템포에 맞추어 品日特性을 살린 마아케팅活動의 展開가 필요 할 것이다(표 3).

(表-3) 民力으로 본 各國家電品 潛在需要的 (綜合結果) 實現度

潛在的 市場規模 이상으로 家電品 需要가 實現되고 있는 나라	일본, 영국, 프랑스, 西獨, 스페인, 이탈리아, 핀란드, 브라질
潛在的 市場規模에 맞는 家電品 需要가 實現되고 있는 나라	오스트레일리아, 스웨덴, 유고슬라비아, 소련, 캐나다, 미국, 멕시코, 이집트
潛在的 市場規模를 現實的 家電品 需要가 實現되고 있지 않은 나라 (A)	韓國, 台灣, 홍콩, 싱가포르, 泰國, 말레이시아 뉴질랜드, 이라크, 바하렌, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 카타르, 요르단, 시리아, UAE 노르웨이, 덴마크, 홀랜드, 벨지움, 스위스, 포르투갈, 오스트리아, 그리이스, 키프로스, 터어키, 東獨, 폴란드, 체코, 슬로바키아, 헝가리, 루마니아, 불가리아 모르코, 알제리아, 튀니지아, 케냐, 南아프리카공화국
潛在的 市場規模를 現實的 家電品 需要가 實現되고 있지 않은 나라 (B)	필리핀, 인도네시아, 인도, 파키스탄, 이란, 오만, 이스라엘, 파테달라, 코스타리카, 파나마, 콜롬비아, 베네스델라, 칠레, 아르헨티나, 볼리비아, 리비아, 수단, 세네갈, 리베리아, 가나, 나이지리아, 자이레, 이디오피아, 탄자니아, 아이보리코스트

또한 이상의 4개 그룹우프에 대하여 民力을 구성하는 5개의 要因분류의 밸런스를 측정하면 所得 要因과 수요의 實現度가 강한 상관관계를 나타내고 있는 것은 당연하다고 하더라도 다음에 생활관계 요인(주택사정, 에너지, 電力, 가스, 水道 등의 利用可能性 등)이 강한 관련성을 알 수 있다. 이같은 의미에서는 장차의(특히 途上國의) 家電品市場은 소

독의 신장뿐만 아니라 생활관련시설의 整備, 充實에도 依存되고 있다는 것을 시사하고 있다.

8. 國際마아케팅戰略 展開를 위해

이 조사는 이상에서 본 바와 같이 世界 77개국, 主要 家電品 20개품목을 대상으로 하여 各國 家電品 總需要의 成長의 실적과 장차의 전망, 그 잠재적 시장규모의 평가, 各國 各品日의 라이프 사이클 상의 位置, 各品日 需要構成의 패턴의 類型化, 또한 各國 家電品市場을 둘러싼 환경의 특성과 家電品需要와의 관련 등 여러가지 어프로우치에 의하여 세계 가전품시장의 구조와 특성, 그 환경과 전망을 알아보았다.

물론 여기서 얻은 많은 分析結果를 합성함으로써 여러가지의 마아케팅戰略의 수립이 가능할 것이다. 여기서는 그 일례로서 國際마아케팅戰略의 展開에서 항상 문제가 되는 국제시장의(여러가지의 市場 사이에서 볼 수 있는) 同質性과 多樣性에 어떻게 어프로우치할 것인지에 대한 문제를 分析結果에 따라 검토하면 어떻게 될 것인지를 고려하여 조사결과와 結論을 짓기로 한다.

여기서 最優先의 戰略目標로서 家電品 需要의 성장이 높은 지역, 나라에의 적극적인 마아케팅 展開에 의한 시장개척, 판매증강을 想定한다. 또한 그 평가기준을 다음과 같이 설정한다.

- A. 적극적으로 마아케팅 努力을 集中하여 잠재적 시장의 顯在化를 검토해야 될 나라
- B. 약간 적극적으로 市場開拓을 하고 또한 既存市場에서의 판매증강도 해야 될 나라
- C. 既存市場을 보수, 유지하여 코스트 삭감에 의하여 이익을 향상시켜야 될 나라
- D. 마아케팅 努力의 成果를 기대하기가 어렵고 進出에 신중을 기해야 될 나라

그러면 가령 표 4와 같은 優先順位의 리스트가 나올 것이다.

이와 같이 國別 優先順位가 결정되면 다음에는 또한 國別 마아케팅戰略 展開의 最適品目構成을 고려한다. 이 때의 평가기준으로서서는 가령 다음과 같이 設定할 수 있을 것이다.

- F. 需要의 라이프 사이클이 成長期에 있고 앞으로 높은 成長이 豫測되는 品目에 대해서는 적극

〈表-4〉 家電品 國際마케팅戰略目標로서의 優先度

地域	國名	國코 오드	우선도 랭크	地域	國名	國코 오드	우선도 랭크	地域	國名	國코 오드	우선도 랭크	
日本 東 南 아 시 아	일	본	1011	유럽	노르웨이	4011	C	中 南 美	멕시코	7013	A	
	한	국	1023		B	스웨덴	4021		C	과테말라	7025	C
	대	만	1033		B	핀마아	4031		C	코스타리카	7035	C
	홍	콩	1043		A	영국	4041		B	파나마	7045	C
	싱가포르	1053	A		홀란드	4051	C		콜롬비아	7055	B	
	태국	1065	B		벨지움	4061	C		베네스웰라	7064	B	
	말레이시아	1075	A		프랑스	4071	C		칠레	7075	B	
	필리핀	1085	B		독일	4081	C		브라질	7083	A	
	인도네시아	1094	B		스위스	4091	B		아르헨티나	7093	B	
	인도	1105	D		포르투갈	4101	C		볼리비아	7105	B	
파키스탄	1115	D	스페인	4111	B	아 프 리 카	모로코	8015	B			
大洋州	오스트레일리아	2011	A	이탈리아	4121		B	알제리아		8024		
뉴질랜드	2021	B	핀란드	4131	란B		튀니지	8035				
西 아 시 아	이	란	3014	B	오스트리아		4141	B		리비아	8044	B
	이	락	3024	B	유고슬라비아		4151	C		이집트	8055	A
	바하렌	3035	C	그리스	4161		B	수단		8065	B	
	사우디아라비아	3044	B	키프로스	4175		B	세네갈		8075		
	쿠웨이트	3054	A	터키	4181		C	리베리아		8085		
	카타르	3065	A	北 美	東독일		5012	C		가나		8095
	오만	3075	C		폴란드		5022	C		나이지리아		8104
	아스라엘	3081	B		소련	5032	C	자이레	8115			
	요르단	3095	B		체코슬로바키아	5042	C	에티오피아	8125			
	시리아	3105	B		항가리	5052	C	케냐	8135			
아랍首長國聯邦	3114	B	루마니아		5062	C	탄자니아	8145				
			불가리아		5072	C	南阿共和國	8151				
			카나다		6011	C	아이보리코스트	8165				
			아메리카		6021	C	全世界	0780				

적인 市場開拓, 마케팅 努力의 強化戰略을 전개한다.

G. 需要의 라이프 사이클이 成熟期에 있고 앞으로는 높은 성장을 기대할 수 없는(豫測할 수 없는) 品目에 대해서는 코스트削減, 收益率向上 등을 중심으로한 戰略을 전개한다.

그러면 國別 優先順位 리스트와 合成하여 약간 구체적으로 다음과 같은 요약이 가능해질 것이다.

1) 東南亞, 中近東, 라틴 아메리카, 아프리카 등의 有望國을 선택하여 家電品의 적극적인 市場開拓

마케팅 努力의 強化를 도모한다.

2) 위와 같은 나라에 대한 最適品의 구성기준은 냉장고, 면도기, 다리미, 調理器, 세탁기, 청소기, 믹서 등의 品目을 고려할 수 있다.

3) 유럽, 미국 등의 선진국에 대해서는 既存製品에 대해서는 기본적으로는 코스트削減 등에 의한 收益向上策을 중심으로 하는데 일부 품목은 적극적인 市場開拓, 販賣強化에의 시프트를 기한다.