

# 世界 電氣製品 市場의 現況과 展望

### 1. 調査의 意圖

現代에 이르러 우리들의 日常生活을 돌아 보면 세 가지의 神器로 불리던 시대는 정말 격세지감이 있어 電氣製品의 보급은 눈부신 바가 있다.

현재에도 새로운 제품들이 계속 선을 보이고 있으면서도 막연하게 電氣製品 市場은 어떤 형태로든 成熟했다던가, 또는 안정된 시장으로 보아 넘기는 경우가 많다. 그러나 과연 그렇게 보아도 될 것인가. 여기에서 다시 세계로 눈을 돌린다면 거기에는 文字 그대로 갖가지 형태의 나라들이 있어 거의 成熟된 상태로 進入되고 있는 나라, 역으로 언젠가 세 가지의 神器時代로 불리던 水準에도 미치지 못하는 나라, 所得水準 등의 上昇을 배경으로 急速하게 成長하고 있는 나라 등, 여러 가지 형태의 나라들이 존재하고 있다.

각각의 나라, 각각의 제품들이 世界의 家電製

品 需要 가운데서 어떤 위치를 차지하며 또한 어떤 特性을 나타내고 있는가, 그 구조와 특성을 밝혀 여기에서 앞으로의 展望을 얻으려 했던 것이 이번 調査의 意圖이다.

분석의 기본이 되는 家電製品의 各國 需給, 普及率 등의 데이터는 前年度에 日本에서 완성된 「世界의 家電製品市場핸드북」(對象主要製品 20개 品目, 77個國)을 이용했다. 또한 이와 같은 調査意圖에서 가능한 한 多樣한 分析方法을 취해 그 結果를 종합하여 전체의 이미지를 浮刻시키게 했다.

### 2. 可能性이 풍부한 世界電氣製品市場

調査결과에서는 여러 가지로 흥미깊은 分析結果가 얻어졌으나 무엇보다 흥미가 깊은 것은 그것이 豫상외로 可能性을 잠재한 밝은 것이라는 데 있다. 世界의 電氣製品 市場을 視野에 두고 1990년을 展望한다면 그것은 成熟단계라고 하기 보다는 아직도 젊고 활력이 있는 시장이라는 것을 알 수가 있다.

推計에 의하면 1971년의 세계의 電氣製品 總需要規模는 123억 3,000만弗이었다. 그리고 1979년에는 363억 5,000만弗로 거의 3배 增大했다. 年平均 14.5%의 속도로 擴大되고 있는 셈이 된다. 1980년 이후의 실적은 부분적으로밖에 밝혀지지 않았으나 第2次 石油危機와 이에 이은 세계적인 不況의 長期化는 電氣製品 需要를 停滯시켜 1981, 82년에는 前年實績을 밑돈 것으로 보고 있다. 그 결과 1971~85년 사이에는 세계의 電氣製品 總需要의 伸張은 年平均 8.6% 정도로 1970年代에 비해 크게 鈍化하여 1985년의 總需要 規模는 594억 4,000만弗이 될 것으로 추정된다. 그러나 이같은 擴大템포는 다음의 5年間 즉, 1985~90년에는 크게 回復, 가속될 것으로 예측된다. 이것은 이 期間에 이르면 점차 世界經濟 전체가 開發途上國도 포함하여 全般的으로 순조로운 擴大과정에 진입할 것이라는 豫상에 의한 것이지만 이에 덧붙여 불황으로 억눌렸던 賣替需要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 몇 가지 擴大 템포의 加速要因을 생각할 수 있기 때문이다. 그러므로 全體的으로 보면 電氣

製品 總需要의 所得彈性値는 점차 높아져 이 기간 年平均 成長率은 16.3%, 1990년에는 1,266억 3,000만弗의 시장규모가 될 것으로 예측된다. 이것을 圖示하면 그림 1과 같다.

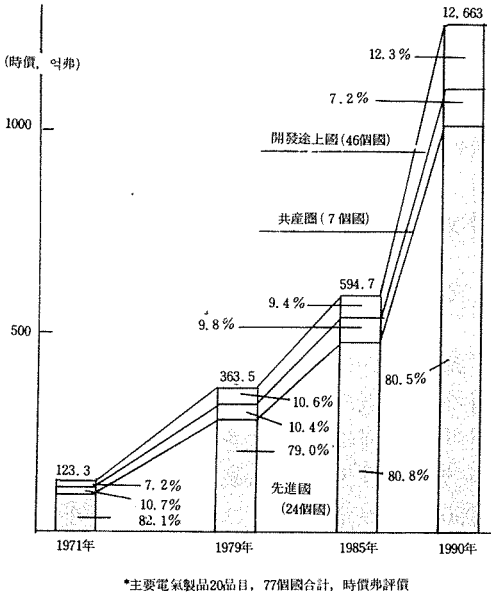


그림 1. 世界電氣製品 需要의 展望

지역적으로 보면 市場占有率로 先進國은 1971년의 82.1%에서 1990년의 80.5%로 압도적인 자리를 차지하고 있으나 주목되는 것은 開發途上國이 같은 期間에 7.2%에서 12.3%로 확대, 共產圈이 그만큼 상대적으로 축소될 것으로 추정된다.

이것은 主要 20개 품목에 대한 예측 결과이지만 이것을 바탕으로 다른 품목까지도 포함한 全電氣製品 總需要의 世界市場規模를 試算하면 1979년의 406억弗에서 年平均 9.9%의 템포로 확대, 1985년에는 714억弗에 이르고 1990년에는 1,434억弗로 1980年代의 後半에는 年平均 15%의 成長率을 나타낼 것으로 추정된다. 이 결과 主要 20개 품목과 그밖의 品目과의 관계는 1990년에 1985년보다 오히려 주요 20개 品目の 畵어가 增大하는 것을 나타내고 있으나 이것은 앞에서 말한 대로 1990년에 이르러 開發途上國의 加速成長으로 전체에서 차지하는 畵어가 增大함에 따라 20개 品目の 강력한 需要伸張이 기대되고 있다는데 대처하고 있다.

물론 이상의 결과는 計量的인 方法에 의한 예측 결과이며 앞으로도 잠재수요의 顯在化에 대해 制約 要因이 될지도 모르는 先進各國의 保護主義, 開發途上國의 外貨事情, 工業化를 위한 수입제한 등의 制度的 要因에 대해서 고찰은 다음의 分析결과를 포함하여 충분히 加味되고 있다고는 말하기 어려운 점, 注意를 要할만 하다. 그러나 그림에도 불구하고 앞으로의 需要擴大는 충분히 기대될 수 있다고 볼 수 있다.

### 3. 平均値의 폭이 넓은 開發途上國의 市場性

각국의 各品目別 動向에서 본다면 어떻게 될 것인가. 각국의 各品目別 單價動向은 實績期間에서 보더라도 커다란 平均値의 폭과 변동으로 여기에서는 數量베이스로 예측했다.

당연한 일이지만 個別 豫側値는 各양각색의 움직임을 나타내고 있다.

먼저 地域別로 보면 先進國圈은 전체적으로 地域的인 각각의 어떤 특징이 있는 것으로 관찰되고 있으나 대체적으로 안정된 漸進的인 변화가 예상되는 것에 대해 開發途上國圈의 경우 地理的인 分類, 所得水準에 의한 분류에서도 일정한 패턴을 나타낸다고 하기보다 실로 各양각색의 특징과 움직임이 豫想된다는 점을 지적할 수 있다.

先進國에서는 北美, 유럽諸國은 各品目마다 低成長의 것이 많고 電氣製品 市場으로 成熟期에 있는 탓인지 그 市場規模는 크지만 일반적으로 앞으로의 높은 伸張은 기대할 수 없다. 더욱이 例外的으로 뒤에서 말하게 되는 南歐型 諸國에서는 일부 品目の 높은 伸張이 기대된다. 한편 開發途上國에서는 앞에서 말한대로 中東產油國, 東南亞, 中南美, 아프리카 諸國에 있어서는 國家에 따라 커다란 差異가 있으며 일부 나라에서는 高成長이 예측되는 품목이 많으며 앞으로 成長期에 進入하는 시장으로서의 特色을 나타내고 있다.

다음에 品目別로 보면 冷蔵庫, 電氣다리미, 調理器, 헤어 드라이어, 믹서, 洗濯機, 眞空清掃機, 扇風機 등의 품목은 北美, 유럽의 先進國市場에서는 다같이 成熟期나지는 쇠퇴기에 들어가고 있는 것으로 나타나고 있다. 한편 이들 품

목은 東南亞, 中東 등 諸國에서는 앞으로 본격적인 普及 段階에 이르는 製品群을 이루고 있다. 한편 冷凍庫, 에어컨 등은 成長製品으로 앞으로 北美, 유럽 諸國 등의 地域에서 他地域에 앞

서 成長期에 들어갈 것으로 본다.

予測 年平均成長率 x%	
A	10 < x
B	5 < x ≤ 10
C	- 5 < x ≤ 5
D	-10 < x ≤ -5
E	x ≤ -10

表 1. 國別 品目別 予測 成長率 評價

地域	國名	電子 렌지	調理器	電氣 다리미	헤어 라이어	냉장庫	믹서	電氣 면도기	洗濯機	에어컨	진공 청소기	扇風機	乾燥機	電氣 담요	주서
日本・ 東南 아시아	日本	A	B	C	A	C	C			A	C	C	B	D	
	韓國					B						A			
	臺灣					B			C	A					
	홍콩			B		C	C	A	B	A	A		A		
	싱가폴			B		B		B	A				A		
	대국					A	A	B		C	A	C			A
	말레이지아		C	B	A	A		C	A	A	A	A			
	필리핀					C				C		A			
	인도네시아		C	B		A		C	A	C	A	A			
인도						C									
파키스탄															
大洋洲	오스트레일리아		B	C	B	B	A	C	C	B	C	C			
	뉴질랜드		B			D	B	C	B		C				
西 아 시 아	이란			A	C	C		B	A	C	A	B			
	이라크		C	A	C	C			C	C	A	A			
	바레인														
	사우디아라비아											B			
	쿠웨이트		C	A		C	B		A	A	A	B			
	카타르		A	A		A	B	A	A	A	A	A			
	오만					C			C						
	이스라엘					C	A		C	C	C				
	요르단					C			C	C					
시리아						B		A	C		A				
아랍토후국연맹															
유 럽	노르웨이		C	C	B	C	D		C	C	C	C			
	스웨덴		C	B	C	B	C	C	C	C	C	C			
	덴마크		C	B	B	C	C	C	C		C	D	A		
	영국		C	B	A	C	C	C	B	A	B	D	A	C	
	네델란드		B	C	C	C	C	C	C	C	C	C			
	벨기에		C	C	B	C		C	C	A	B				
	프랑스		B	C	B	C	B	C	C	B	C	D			
	서독		C	C	B	C	D	B	C	A	C	C	A		
	스위스								C	C	B		D		
포르투갈					C	B	C	C		C	C	B			
스페인		C	C	B	B	B			A	A	C	C			
이탈리아		B	B	A	B	B	D	C	B	B	D				
핀란드		C	C	B	C	B	C	B	C	B		E			
오스트리아		C	B	A	C	C	B	C	C	B	C				
유고슬라비아		C	C			C	C		C						
그리스		C	C			C		B	C		B				

地域	國名	電子 렌지	調理器	電氣 다리미	헤어 라이어	냉藏庫	믹서	電氣 면도기	洗濯機	에어컨	진공 청소기	扇風機	乾燥機	電氣 담요	주서
	키프로스		A	B		B	B		C	B	A				
	터키				B	B				B	C				
共 産 國	동독		B			C			C		A				
	폴란드		B			A			A		A				
	소련					C			C		C				
	체코					C			C						
	헝가리		B			C			C		B		B		
	루마니아					C			B						
	불가리아					B			A		C				
北 美	캐나다		C	C		C			C	C	C				A
	미국		C	B	A	C			C	C	C				
中 南 美	멕시코		C	A		B	C		A	C	A	B			
	과테말라		C	C		B		B	A	C	A	B			
	코스타리카		C	C				C	B			C			
	파나마			C		C		C	C	B		A			
	콜롬비아		C	C	B	B			C	C	A	C			
	베네주엘라		C	B	B			A	A						
	칠레		C	A		B	A		C		A	C			
	브라질		C	A	C	B			B		A	A			
	아르헨티나		D	B	C	C			B	B		B			C
	볼리비아		B	C	C	B	C		A		B	C			
아 프 리 카	모로코			E	C					C	A	A			
	알제리아														
	튀니지아		C					C		C					
	리비아					C			A	A		A			
	이집트					A			C	A		B			
	수단											C			
	세네갈					C			C	C					
	리베리아			C					E		E	A			
	가나								C	A	E				
	나이지리아		C						B	A		C			
	자이레								C		A	A			
	이디오피아		C	E					B						
	케냐								C						
탄자니아								E							
南阿共和國		D	B	C	C			C	C	C	B				
아이보리코스트															

#### 4. 先進國, 開途國이 서로 다른 需要決定 요인

前述한 내용이 1990년까지에 이르는 세계의 電氣製品 市場의 豫測樣相을 요약한 것이지만 이와 같은 결과를 가져오게 된 데는 다음과 같

은 世界의 電氣製品 市場의 現狀, 또한 各國의 各品目の 需要 構造와 特性에 대한 분석이 그 기초가 되고 있다.

먼저 과거의 실적에 대해 各國의 各品目에 대한 需要의 成長分析, 그와 같은 成長이 어떠한 모델과 決定 要因에 의해 설명할 수 있는가를 찾

아내는 構造分析, 品目間의 普及率 차이와 고저에 중점을 둔 普及 패턴의 類型化, 需要 成長率, 所得彈性值와 普及率의 關係를 이용한 Life cycle分析, 끝으로 獨自의 作成한 「民力」 指標와 總需要의 關係를 이용한 潛在 需要分析 등이다.

다음에는 각각의 分析결과에 대해 간결하게 결론을 요약해 본다.

먼저 어떤 나라의 어떤 品目の 수요가 어떤 요인에 의해 결정되는 構造分析의 結果를 보면 先進國에 있어서는 所得水準(1인당 GNP)이 전반적으로 큰 역할을 했으며 調理器, 冷蔵庫, 洗濯機, 에어컨 등의 품목에서는 에너지 使用狀況을 나타내는 1인당 에너지 消費量 또는 電力 消費량이 높다는 것으로 설명될 수 있다. 한편 電氣다리미, 冷蔵庫, 믹서, 에어컨, 扇風機 등의 品目에서는 所得規模가 높다는 것으로 설명될 수 있다.

開途國에 있어서는 先進國의 높은 所得水準으로 설명된 것과는 상대적으로 오히려 人口 1인당의 電力消費量, 여기에 世帶當의 人員數 등이 決定 요인으로 되고 있다는 結果를 얻었다.

결국 各國, 各品目の 需要를 單一重回歸式으로 설명한다면 先進國에서는 1인당 GNP, 1인당 電力消費量, 또는 世帶當의 人員數로 開途國에서는 人口, 世帶當의 人員數, 1인당 GNP, 1인당의 電力消費量의 組合으로 需要決定式이 설정되는 것으로 본다.

### 5. 4개의 需要패턴, 歐美諸國

다음에는 各國, 各品目の 普及率을 主眼點으로 品目別 普及率의 大小에서부터 國別 普及 패턴의 類型化를 시도했다. 데이터의 制約으로 대상을 유럽諸國으로 한정할 수밖에 없었으나 數量化 Ⅲ類에 의한 數理的인 패턴의 識別도 補助의 으로 이용했다.

分析結果는 北美型(노르웨이, 스웨덴, 덴마크, 핀란드), 英國型(英國), 西歐型(네덜란드, 벨기에, 프랑스, 西獨, 오스트리아), 南歐型(포르투갈, 스페인, 이탈리아)의 네 가지 類型으로 명료하게 識別된다. 各類型의 特徵를 간단히 보면 먼저 北歐型의 나라들은 거의 모든 品目들이

보급율이 높고, 家庭의 電化도 進전되고 있다. 英國型은 家庭의 電化 정도는 보통 수준이며 品目에 따라 보급율이 높은 것에서부터 낮은 것으로 分布되어 平均値의 幅이 크다는 것이 특징이다. 다음 西歐型 나라에서는 冷蔵庫, 眞空清掃機, 洗濯機 등 基本 品目の 보급이 높아 北歐型과 恰似하지만 반면에 調理器, 冷凍庫 등 아직 普及率이 낮은 品目도 꽤 많이 있다. 끝으로 南歐型은 冷蔵庫, 電氣다리미 등 일부 品目들이 비교적 높은 普及率을 나타내고는 있으나 일반적으로 電化의 進展은 늦어 많은 品目の 普及率 이 낮다는 特徵를 나타내고 있다.

이와 같이 대체적으로 成熟期에 進入하고 있는 유럽市場은 地理的, 歷史的, 社會的 條件으로 이와 같이 현저한 差異를 나타내는 것으로 分析되고 있어 앞으로의 마케트 세브멘테이션, 에리어 마케팅의 展開를 示唆해 주고 있다. 이 점 데이터 制約으로 이번 分析對象에서 제외되었다. 開途國에 있어서는 패턴 類型化는 有用한 分析結果가 기대되어 앞으로의 研究課題로 남게 될 것이다.

### 6. Life Cycle 分析으로 알게되는 成長市場

各國, 各品目の 普及率 데이터를 이용하여 成長率, 需要의 所得彈性值와의 關係를 主眼點으로 分析해 본 것이 이 Life Cycle이다. 즉 가급적으로는 그림 2와 같은 軌跡이 예상되어 各國, 各品目の Life Cycle上的 위치가 확인될 수 있게 된다.

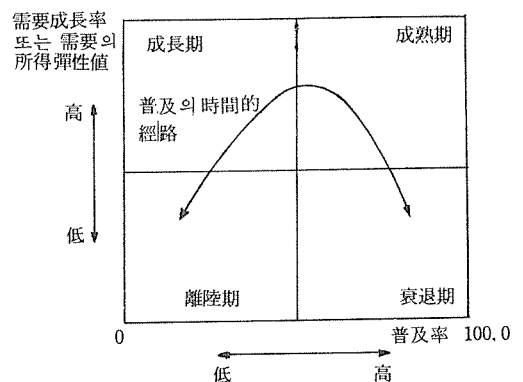


그림 2. 需要成長率(또는 需要의 所得彈性值)/普及率 分析에 의한 電氣製品 Life Cycle의 概念圖.

分析結果는 從軸으로 成長率이나 彈性値를 曄해도 거의 같은 모양의 Life Cycle 曲線이 그려져 패턴이 確認된다. 精確하게는 各國, 各品目別로 보아야 하나 개략적, 品目別로 보면 調理器, 冷凍庫 등은 離陸期에서 成長期로 進入하고 있다. 전기다리미, 헤어 드라이어, 冷藏庫 洗濯機, 眞空清掃機 등은 成熟期에 이른 製品으로 볼 수 있다. 또한 일부 쇠퇴기에 들어가고 있어 普及率은 높으나 앞으로의 높은 成長率은 기대할 수 없다.

한편 에어컨, 토스터, 믹서 등의 製品은 나라에 따라 Life Cycle 上의 局面에 큰 差異가 있어 앞으로 나라에 따라서는 높은 成長이 기대될 수 있다는 것을 지적할 수 있다. 단 普及率 패턴의 類型化와 같이 데이터 制約으로 開途國이 分析對象에서 제외됐다. 많은 開途國에서는 대부분의 品目이 離陸期, 成長期の 初期단계에 있는 것으로 예상되어 어느 정도의 時間的 間격을 두고 成熟期에 도달할 것인가는 앞으로 世界의 電氣製品 需要패턴이나 國際마케팅 展開方向에 커다란 영향을 주게 되므로 앞으로의 主要한 研究課題로 남게 될 것이다.

## 7. Push型, Pull 型의 마케팅 展開의 必要性

여기에서 이상과 같은 네가지의 다른 方法에 의해 各國, 各品目の 需要構造와 특성을 분석했으나 끝으로 이들의 個別市場, 個別品目の 分析 결과와 全世界, 全品目과의 관련, 또한 그 現狀과 予測과의 관련을 보기위해 다시 各國의 電氣製品 總需要를 대상으로 潛在的 需要規模와 그 實現度라고도 할 수 있는 것을 測定해 보기로 試圖했다.

즉, 電氣製品 需要와 관계가 깊은 23개의 要因 데이터를 수집하여 이것을 다섯개의 要因 블록으로 分散하여 이것을 바탕으로 「電氣製品을 위한 民力」 指標라고도 할 수 있는 것을 작성했다. 要因 블록으로는 所得 要因, 生活關聯 要因, 社會構造의 特性, 自然條件, 産業基盤의 다섯개의 基동을 세워 電氣製品 需要를 促進시키고 또는 抑制하는 여러 가지 要因을 表現하게끔 꾸며져 있다. 이와 같은 구성된 民力指標가 올바르

게 構成되었다면 그것은 電氣製品에 관한 어떤 類의 상대적인 潛在的 市場規模를 表現하게 되는 것이다. 여기에서는 이와 같이 測定된 潛在的 市場規模와 현실적으로 발생된 需要規模와의 차이를 보게되므로써 對象77개국을 네개의 Group으로 分類해 봤다. 이 결과는 다음과 같이 정리할 수가 있다. 즉 民力으로 測定된 潛在的 市場規模 이상으로 현실의 電氣製品 需要가 실현되고 있는 Group에 속하는 8개국, 兩者가 거의 균형을 이루고 있는 Group의 8개국의 두 Group에 있어서는 既存製品 市場으로서는 일반적으로 보급율도 높고, 成熟단계에 이른 것으로 볼 수 있다. 따라서 新製品 販賣市場으로서 有望地域임과 동시에 既存製品 市場으로서는 Pull型의 마케팅 展開가 필요할 것이다.

한편 유럽의 小國, 東南亞, 中東産油國, 蘇聯을 제외한 東歐諸國, 아프리카 등의 36個國 Group은 民力으로 測定한 潛在的 市場規模를 현실의 需要가 충족시키지 못하고 있다. 따라서 주로 Push型의 마케팅 活動을 적극적으로 전개하는 데 따라 넓게 既存製品의 潛在化할 수 있음을 기대할 수 있다.

끝으로 나머지 25개국에 있어서는 현실의 需要規模가 작다는 것도 그렇지만 民力으로 보아 潛在的 市場規模 그 자체가 상대적으로 협소하다는 것을 나타내고 있다. 이런 의미에서 南美, 아프리카 地域의 일부 나라 등은 民力 向上의 Tempo에 맞추어 品目特性을 살린 마케팅 活動의 전개가 요망된다

또한 이상 네 Group에 대해 앞에서 말한 民力을 구성하는 다섯 가지의 要因블록의 균형을 측정하면 所得 原因과 需要의 實現度가 강한 相關關係를 나타내는 것은 말하자면 당연히 生活關聯 要因(住宅事情, 에너지, 電力, 가스, 水道 등의 利用可能性 등)이 강력한 關聯성을 나타내고 있다는 것을 알 수가 있다. 이런 의미에서 앞으로의 電氣製品市場은 所得의 伸張뿐 아니라 生活關聯 施設의 整備, 充實에도 의존되고 있음을 시사하고 있다.

## 8. 國際마케팅 戰略展開를 위해

이 調査에서는 이상과 같이 世界 77개국, 主要

電氣製品 20개品目を 대상으로 하여 各國의 電氣製品 總需要의 成長實績과 앞으로의 전망, 그 潛在的 市場規模의 評價, 各品目の Life Cycle의 順位設定, 各品目の 需要構成 패턴의 類型化, 또한 各國의 電氣製品 市場을 둘러싼 環境의 特性和 電氣製品 需要와의 關聯 등 여러 가지 方法으로 世界電氣製品 市場의 구조와 特성이 그 現象과 전망을 시도해 보았다.

물론 여기에서 얻어진 많은 分析결과를 종합하여 分析함으로써 여러 가지 마케팅 戰略을 수립할 수 있게된다. 여기에서는 一例로 國際마케팅 戰略에서 언제나 問題視되고 있는 國際市場의 동질성과 다양성에 어떻게 접근할 것인가 하는 문제를 分析결과를 기준으로 검토하면 어떻게 되는가를 고찰하면서 調査결과를 마무리하고자 한다.

지금 最優先의 戰略目標로 電氣製品 需要의 成長이 높다고 보는 지역과 그 나라에의 적극적인 마케팅 展開에 의한 市場開擴, 販賣強化를 예상한다. 그리고 그 評價基準을 다음과 같이 설정하기로 한다.

A. 적극적인 마케팅 活動으로 潛在的 市場의 顯在化를 검토해야 할 나라

B. 약간 적극적인 市場開拓으로 既存 市場에서 販賣增強을 試圖할 나라

C. 既存市場을 保守維持하여 코스트 削減에 의한 利益 向上을 추구할 나라

D. 마케팅 努力의 성과를 기대하기 어렵고 進출에는 慎重해야 할 나라

이와 같이 國別의 優先度가 결정되었다고 하고 다음에 다시 한 걸음 더 나아가서 國別마케팅 戰略展開의 最適品目 構成을 생각해 본다. 이

때 評價基準으로 例를 들면 다음과 같은 것을 설정해 볼 수 있다.

F. 需要의 Life Cycle이 成長期에 있어 앞으로 높은 成長이 예측되는 品目에 대해서는 적극적인 市場開拓, 마케팅 努力의 強化戰略을 취한다.

G. 需要의 Life Cycle이 成熟期에 있어 앞으로 높은 成長이 기대될 수 없는 品目에 대해서는 코스트 削減, 收益率 向上 등을 중심으로한 戰略을 취한다.

이렇게 되면 앞의 國別優先度 리스트에 맞추어 약간 구체적으로 다음과 같은 요약이 가능해진다.

1) 東南亞, 中近東, 라틴 아메리카 아프리카 등의 有望國을 선택하여 電氣製品의 積極的 市場開拓, 마케팅 努力의 強化를 試圖한다.

2) 앞에서 말한 나라에 대한 最適品構成基準은 冷藏庫, 면도기, 전기다리미, 調理器, 洗濯機, 眞空清掃機, 믹서 등의 品目を 생각할 수 있다.

3) 유럽, 美國 등 先進國의 既存製品에 대해서는 基本的으로는 코스트削減 등에 의한 收益 向上策을 중심으로 하나 일부 品目の 積極的인 市場開拓, 販賣強化에의 Shift 試圖.

4) 3項의 地域에 대해서는 調理器, 믹서, 冷藏庫, 면도기, 전기다리미, 洗濯機, 眞空清掃機, 扇風機 등의 品目에 대해서는 收益向上 등을 中心으로 한 戰略展開를 試圖.

5) 또한 3項의 地域에 대해서 電子렌지, 冷藏庫, 에어컨 등의 新製品에 대한 積極적인 市場開拓과 마케팅 活動의 強化를 試圖.

