

歐洲諸國의 家電製品 流通實態

- 西獨의 家電製品을 中心으로 -

1. 序 言

우리나라 電子製品의 輸出市場에서 상당히 높은 비중을 차지하고 있는 歐洲 地域의 家電製品 流通構造는 輸出戰略 수립에 있어서 가장 중요한 문제로 등장하고 있다. 따라서 우리나라 家電製品의 對歐 마케팅 擴大를 위한 체계적 자료가 입수되지 않아 日本에서 公正去來 側面에서 西歐의 유통실태를 조사한 것을 中心으로 하여 우리 業界가 참고로 하여야 할 사항들을 간추려 소개하고자 한다.

2. 流通(商業) 一般의 構造

西獨에 있어서 流通(商業) 일반의 구조를 안다는 것은 西獨 家電製品의 유통실태를 이해하고 流通全體에 있어서 그 位置를 파악하는 것이 유익하다고 생각되어 그 점에 대하여 처음으로

말하고자 한다.

西獨 獨占委員會는 1977年 「特別鑑定書 7 - 購賣力의 濫用과 경쟁제한금지법에 따른 그 規制의 可能性」을 발표해 그 가운데에서 西獨에 있어서 최근의 상업의 상세한 분석을 행하였다.

이것은 西獨의 商業에 관하여 公的 棧關에 의한 가장 최신 보고이기 때문에 이하의 것은 새로운 자료를 덧붙여 이 特別鑑定書에 있어 西獨의 商業 一般의 구조에 대한 것을 기술한다. (이 鑑定書에 이용되는 統計資料는 1960년부터 1974년까지의 기간에 한정되고 있다. 현재 이용 가능한 公的 統計資料는 1980년까지이다.)

1) 國民經濟에 占하는 상업의 지위

상업부문에 있어서 總賣上額은 1964년부터 1974年間に 4,000億DM(도이치 마르크)로 부터 7,000億DM으로 증가하였다. 全經濟部門의 總賣上高에 점하는 상업의 비율은 3分の1을 조금 넘는 금액이다. 상업은 公業(全經濟部門의 총매상고에 占하는 公業의 비율은 1974년에 있어서 45%가 된다.)과 나란히 國民經濟에 있어서 중요한 지위를 占하고 있다.

商業은 各經濟部門에 있어서 상품유통에 關與하고 있으나 1967년에 있어서는 제조業 부문에 國內總賣上高의 約 38%가 도매업이 關與하고 있다.

最終消費者에 대한 總賣上高에 占하는 小売業의 비율은 약 3분의2로 평가된다.

2) 都賣業의 現狀

1962년부터 1974年 사이의 都賣業者의 數는 끊임없이 減少를 보이고 있다. 그 후에 있어서도 감소는 이어지고 있다고 생각되나 1962년에 있어서 企業數 13萬個社가 1974년에는 11萬6,000社로 減少하였다. 한편 同期間中 都賣業의 總賣上高은 거꾸로 增大되었다. 즉 1962년에는 約1,900億DM였으나 1974년에는 4,450億DM에 달하였다. 이 總賣上高의 증가는 都賣業者의 平均 売上高에도 반영되고 있다. 1962년에 150萬DM였으나 1974년에는 380萬DM로 增加하고 있다. 이 현상의 특징을 獨占委員會는 中小規模의 都賣業者 쇠퇴와 대규모 도매업자의 급성장이 同時에 생기는 것으로 파악하고 있다. 이러한 傾向은 食料品 및 기호품 도매업에서 가장 뚜렷한 형태를 나타내고 있다. 특히 눈에 띄는

것은 이 부문에서 1億DM이상의 연간 매상고를 가진 大企業으로서 이 部門의 총매상고에 접하는 비율이 1962년의 8.33%로부터 1974년에 36.27%로 상승하고 있다는 것이다.

가) 小賣業의 현상

소매업의 분야에 있어서도 사업자수 및 賣上高의 변화는 도매업에 있어서와 같은 경향을 나타내고 있다. 소매업에서도 사업자수의 감소가 소매업에 있어서 總賣上高의 증가 및 個個의 小賣業者 平均 賣上高의 증가를 따라서 발생하였다. 그러나 이 현상은 도매업보다도 더 뚜렷하게 되었다. 1962년~1974년 사이의 소매업자수는 약 10萬個가 감소하였다. 한편 소매업의 총매상고는 1962년의 약1,060億DM로부터 1972년에는 약2,360億DM로 약2 배 이상 증가하였다.

個個의 小賣業者의 평균 매상고는 1962년부터 1974년 사이에 거의 3 배로 증가하였다. 즉 1962년의 23萬 8,000DM으로부터 1974년에는 68萬 3,000DM으로 增大하였다. 소매업에 있어서 事業者數의 감소는 年間的 매상고가 25萬DM 이하의 중소기업에서 특히 뚜렷하다. 1962년부터 1974년 사이에 이 규모의 사업자로서 남아 있는 것은 거의 半數에 지나지 않는다. 거꾸로 年間 매상고가 1億이상인 大企業의 사업자수는 증가하였다. 이 규모의 사업자의 總賣上高는 1962년~1974년 사이에 4 배 이상이 되었다. 1974년에는 全小賣業者의 약 0.05% 이하에 지나지 않는 大企業이 소매업 총매상고의 약 28%를 占하였다. 이상의 수치는 1962년 이후 小賣業에 있어서 集中이 상당히 이루어지고 있다는 것을 나타내고 있다고 獨占委員會는 결론짓고 있다. 1974년 이후의 小賣業의 總賣上高 事業者數의 推移를 보면 表1 과 같다. 또한 사업자수는 1974년~1976년 사이에 약간 감소하였다가 1978년에는 약간 증가하였다.

연간 매상고 25萬DM미만의 소규모 사업자수는 1974년 이후로 감소가 계속되고 있다. 즉, 全小賣事業者에 占하는 이 규모의 사업자의 비율은 1968년 77.6%, 1974년 59.6%, 1976년 56.0%, 1978년 53.5%로 매년 감소하고 있다.

한편 年間賣上高 1億DM이상을 가진 사업자수는 증가하였다. 다만, 1974년이후는 그 증가율이 낮다. 즉, 1968년 50(0.01%), 1974년 109

(0.03%), 1976년 130(0.04%), 1978년 140(0.

表1 小賣業者의 總賣上高·事業者數의 推移

| | 總賣上高(單位百萬DM) | 事業者數 |
|-------|--------------|---------|
| 1968年 | 137,620.4 | 402,530 |
| 1974年 | 236,271.8 | 345,963 |
| 1976年 | 276,799.5 | 344,752 |
| 1978年 | 313,118.0 | 348,694 |

出處: HDE (Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels), 34. Arbeitsbericht 1981, S. 129.

04%)로 매년 증가하고 있다. 이러한 규모의 소매업자의 매상고는 추이를 보면 소규모 사업자의 그것은 감소하고 대규모 사업자는 증가를 보이고 있다. 即, 年間 賣上高 25萬DM미만의 사업자가 소매업의 총매상고에 접하는 比率의 推移는 1968년 21.5%, 1974년 9.7%, 1976년 7.7%, 1978년 6.5%로 되어 있다. 한편, 연간 매상고 1億이상의 대규모 사업자의 비율 추이는 1968년 20.4%, 1974년 27.8%, 1976년 28.4%, 1978년은 28.9%로 되어 있다.

4) 小賣業者의 經營形態 變化

1960年代初부터 중대한 구조변화가 상업의 경영형태에서 보이고 있다고 지적되고 있다. 특히, 셀프서비스 原則에 따라 경영되고 있는 消費者마켓(Verbrauchermarkt) 및 셀프서비스 形式의 백화점(S-B Warenhaus)이 상업의 구조변화를 가져오고 있다. 이러한 經營形態의 소매업자는 출현부터 15년 사이에 소매업 총매상고의 10%를 넘을 정도로 성장하였다. 食料品小賣業의 분야에서 사업활동을 행하는 事業者의 수는 1965년의 21個로부터 1975년에는 약1,300個로 증가하였다. 그리고 消費者마켓은 현재 家電製品을 취급하고 있으므로 그 動向이 주목된다.

5) 商事에 있어서 企業結合 形態

판매형태의 변화, 거래단계의 혼합 및 기업구조의 近代化가 상업에 있어서 集中化를 가져오고 있다. 특히 소매업에 있어서 이 경향이 현저하다. 사들이는 企業間的 結合은 그 기능에 따라 도매업자를 위하여 도매단계에서 전적으로 활동하는 共同仕入棧構(Einkaufskontor)와 결합하고 있는 소매업자를 위하여 주로 도매기능을 대행하는 조직에 따라 組合的 結合(Genos-

senschaftliche Zusammenschlüsse), 자유의사에 따른 Volunteer Group, 共同仕入團體(Einkaufsverband)로 分類된다.

(a) 都賣事業者의 共同仕入棧構

도매사업자의 공동사업기구는 상품의 공동사업 목적을 하는 독립도매업자의 水平的의 공동체(Kooperation)이다. 이런 종류의 結合體는 食料品都賣業의 영역에서 가장 중요한 의미를 갖는다. 공동사업기구의 중요한 기능은 중앙본부에 의한 일괄지불과 구성원의 支拂債務의 保證 引受에 있다. 支拂債務의 保證 引受는 共同仕入機構設立의 주요한 동기가 되었다. 그것은 1920年代의 격심한 인플레이 시대에 도매업자의 자금준비가 감소하여 공급업자가 신용으로 상품을 제공하는 것을 거부할 때 共同仕入機構가 供給業者에 대하여 구성원의 支拂債務의 保證을 인수하도록 하는 것이다. 共同仕入機構는 輸入品의 경우를 제외하고 스스로 거래계약을 체결할 수 없으며 아직 구성원으로부터 주문을 하나도 모을 수도 없다.

주문은 구성사업자보다 공급업자에 개별적으로 직접 행한다. 去來 조건도 마찬가지로 契約 当事者間에 있어서 직접 교섭을 한다. 共同仕入棧構는 다만 統一的인 인도조건 및 할인조건을 할 뿐이다.

공동사업기구에 관계 할 거래수량의 결정도 할 수 없다. 共同仕入棧構와 構成事業者 사이에는 어떠한 거래의무도 존재하지 않는다. 中央本部에 의한 一括 支拂도 구성원의 同意에 의해 행하여진다.

共同仕入棧構로부터 構成事業者에 대하여 支拂債務 보증 조항으로부터 얻어진 수입 잔액이 배당으로서 給付된다. 이 배당금의 나머지는 共同仕入棧構가 구성사업자에 공여하는 것으로 見本市의 개최, 종업원의 교육, 훈련등의 서비스, 경영상 및 재정상의 助言 등을 한다. 家電製品의 경우에도 이런 종류의 공동사업기구가 존재한다. 그 상세한 것은 後述한다.

(b) Volunteer Group

도매사업자 및 소매업자는 사업목적을 공동으로 실현하기 위하여 계약을 기초로 하여 Volunteer Group를 만들어 공동으로 사업활동을 행한다. 이 경향은 食料品부문에서 현저하다. 이

중 Volunteer Chain은 전국 규모의 중앙조직의 지도하에 다수의 도매사업자가 다수의 소매업자로서 결합한 조직으로서 활동 범위는 대규모의 것은 全獨逸을 커버하고 있다. 이것에 대하여 Volunteer Group은 多數의 小賣業者가 리더의 도매업자와 공동으로 사업활동을 하므로써 활동영역은 일정한 지역에 限定된다.

(c) 小賣業者의 共同仕入團體

공동사업단체는 도매단계에 있어서 독립의 사업자로서 여러 종류의 법형식을 채용하고 있다. 이 組織은 다른 販賣業者의 結合組織과 마찬가지로 수요를 집약하는 것으로서 보다 값싼 가격으로 仕入하려는 것을 목적으로 하고 있다. 그 구성원은 소매업자로서 모두 전문 소매업자이다. 共同仕入團體가 구성원을 위한 기능에는 값싼 상품을 仕入하려는 것과 상품에 대한 助言, 經營指導, 종업원의 교육 훈련, 立地의 分析, 金融上의 助言 및 용자의 알선, 법률상 및 세법에 있어서 助言, 中央計算 시스템의 제공, 상표정책 및 선전활동이 특히 말할 수 있는 것이다. 共同仕入團體는 供給業者에 대하여 예외 없이 中央本部를 통하여 一括支拂, 구성사업자의 支拂債務의 보증인수를 행한다.

共同仕入團體는 생산활동도 소매판매 활동도 행하지 못한다. 아직 그 활동 영역은 상업의 하나의 전문분야로서 거의 한정되고 있다. 라디오, TV, 음향기기부문 등에 3團體가 사업을 하고 있다.

2. 家電製品의 流通

서독에 있어서도 가전제품은 통상 브라운 굳즈(Braune Ware)와 화이트 굳즈(WeiBe Ware)로 분류된다. 前者에는 TV, Videorecorder, Radio, Tape Recorder, Hi-Fi등이 속한다. 後者는 大型製品(Großgeräte)와 小型製品(Kleingeräte)으로 다시 나뉘어져 大型製品에는 洗濯機, 冷蔵庫 등이 小型製品에는 전기면도기, 소제기, 헤어드라이어, 토스터 등이 이에 속한다. 西獨에서는 Braune goods와 White goods가 流通의 형태가 다르기 때문에 여기에서는 Braune goods를 중심으로 설명하고자 한다.

(1) 西獨의 電棧産業

西独의 電機産業은 연간 생산액이 약 940 億 DM(1981年)에 달하여 미국 및 일본 다음으로 제 3 위 의 지위를 가지고 있다. 즉, 세계 전체에서 생산되고 있는 電氣製品의 약 10%를 西独이 占하고 있다. 西独은 美國, 日本과 함께 電氣製品의 최대 수출국의 하나로서 同國에서 생산되고 있는 제품의 약 半數는 150個國 이상에 수출되고 있다. 輸出總額은 약 440 億 DM(1981年)로서 全世界의 電氣製品 수출총액의 약 20%를 占하였다.

한편 西独은 年間 약 300 億 DM(1981年)의 전기제품을 수입하므로써 주요한 수입국의 하나이다. 家庭用 電氣製品의 생산액(1981年)은 Braune goods가 약 77 億 DM, White goods가 약 91 億 DM, 조명기구가 약 20 億 DM로서 전기제품의 총생산액의 약 8.1%, 9.6%, 2.1%를 각각 占하였다. 주요 Braune goods의 구성비를 보면 表 5와 같다. 참고로 일본기업이 西独市場에서 판매하고 있는 제품 구성비는 表 6과 같다. 여기에서 보면 비디오 레코더 및 HiFi의 구성비가 매우 높다는 것이 특징적이다.

表 5

| | |
|-----------|-------|
| 컬러TV | 27% |
| 비디오레코더 | 19% |
| 一般 오디오 製品 | 13.5% |
| HiFi | 26.5% |
| 카오디오 | 14% |
| 計 | 100% |

表 6

| | |
|-----------|-------|
| 컬러TV | 9% |
| 비디오레코더 | 38.7% |
| 一般 오디오 製品 | 7.2% |
| HiFi | 35.1% |
| 카오디오 | 10% |
| 計 | 100% |

(2) 主要國內生産者와 市場占據率

서독의 주요국내 메이커에는 Grundig, Telefunken, Saba, Nordmende, Graetz, ITT, Schaub-Lorenz, Loewe-Opta, Schneider, Blaupunkt가 있다.

Braune goods 전체에서 이러한 企業의 市場占據率은 表 7과 같다. 이것은 1975년이래 거의 變化되지 않고 있다. 다시 이를 個別製品別

로 보면 表 8과 같다.

表 7

| | |
|------------|-----|
| Grundig | 25% |
| Telefunken | 10% |
| Saba | 8% |
| Nordmende | 8% |
| Graetz | 2% |

表 8

| Color TV | (%) | | | | |
|------------------------|------|------|------|------------|------|
| | 1977 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 |
| Grundig | 26 | 23 | 23 | 19 | 21 |
| Saba | 9 | 10 | 11 | 11 | 9 |
| Nordmende | 9 | 8 | 8 | 8 | 9 |
| Telefunken | 9 | 10 | 9 | 8 | 6 |
| Blaupunkt | 6 | 7 | 8 | 6 | 6 |
| ITT Schaub-Lorenz | 3 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| Loewe-Opta | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Graetz | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Video Cassette Recoder | (%) | | | | |
| | 1979 | 1980 | 1981 | 81.12-82.5 | |
| Grundig | 15 | 14 | 13 | 12 | |
| Telefunken | 4 | 7 | 7 | 8 | |
| Nordmende | 8 | 8 | 9 | 7 | |
| Blaupunkt | 2 | 6 | 7 | 7 | |
| Saba | 19 | 13 | 10 | 6 | |

(3) Braune goods의 유통경로

서독에 있어서 Braune goods의 중요한 유통은 생산자에 의하여 도매업자를 통하여 소매업자에 이르는 것과 직접 생산자에 의하여 소매업자에 판매되는 것이 있다. 後者의 경우에 共同購入組織(Einkaufsverfände)이 개재하는 것이다. 최근의 새로운 형태로서 생산자가 전문소매점에 판매위탁하는 것(Telefunken)이 있다. 1968/1969년에는 라디오, TV 및 音響製品은 55%가 생산자에 의하여 직접 소매업자에 33%가 獨立都賣業者 및 輸入業者를 통하여 소매업자에 7%가 共同仕入團體 및 仕入協同組合을 통하여 소매업자에 흘러간다. 1%가 소매업자에 의하여 直接輸入되었다.

한편, 이러한 製品은 同時期에 66%가 專門店(전문디스크카운터, 照明 專門店, 電器專門店 및 樂器 販賣店을 포함)에 의하여 13%가 소비자 마켓, Cash and carry店(C&C)에

의하여, 11%가 백화점에 의하여 5%가 綜合通信業者에 의하여 그리고 5%가 전문도매업자에 의하여 소비자에 판매된다. 이상을 圖示하면 圖1 과 같다.

1981년에는 컬러TV, 비디오카세트레코더, 일 반음향제품, HiFi제품(카 오디오를 除外)은 생 산자 및 수입업자로부터 65%가 직접 소매업자

이 감소하였다. 또한 共同仕入組織을 통한 비 율도 증가하고 있다. (10%라는 수치는 전문소 매점에 共同仕入組織에 대한 것이 있어 백화점, C&C 및 통신판매업자의 중앙사업조직에 의한 것이 덧붙여 진다면 수치는 다시 커지게 된다.)

同年에 있어서 이러한 製品의 최종소비자에의 판매는 66%가 전문소매업자에 의해서 7%가

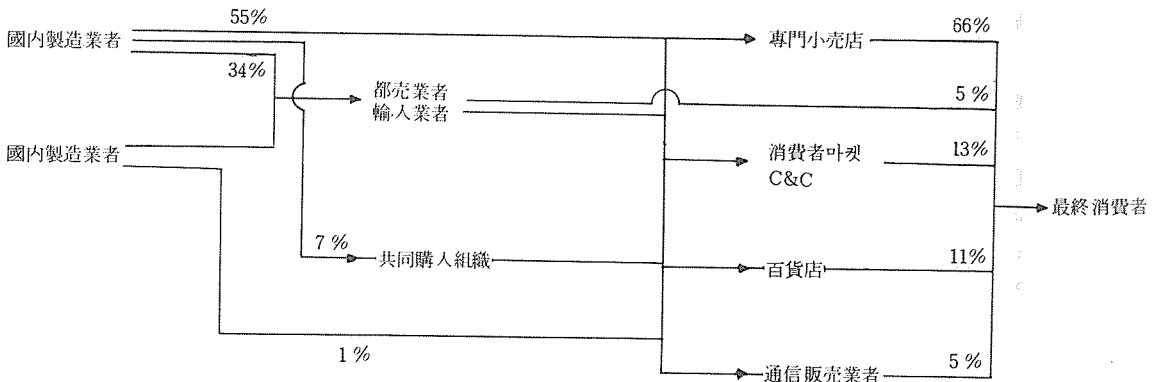


圖 1

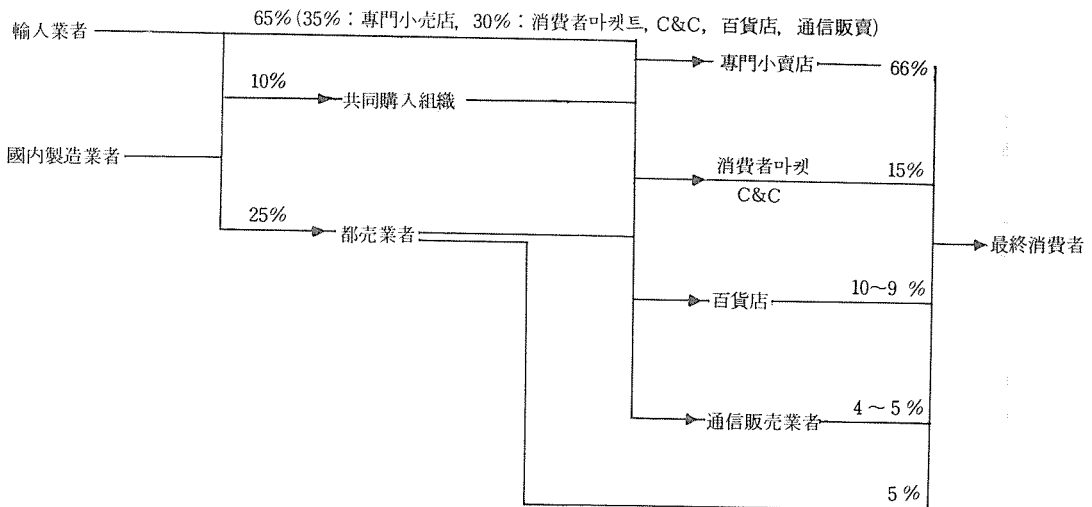


圖 2

에 (專門小売商에 35%, 百貨店 C&C통신 판매점에 30%) 10%가 공동사업조직을 통하여 전문 소매점에 25%가 도매업자를 통하여 소매업자에 판매되었다. 1968 / 1969년에 비교하면 생산자가 소매업자에 직접판매하는 비율이 증가하여 도매업자를 통하여 小賣業者에 유통하는 비율

백화점에 의해서 15%가 소비자 마켓 및 C&C에 의해서 7%가 通信販賣에 의해서 5%가 其他로 되어 있다. 꼭 通信販賣을 行하고 있는 사업자는 백화점을 가지고 있는 것도 있으나 (예를 들면 Quelle, Fotos, Neckermann, Otto), 7%라는 數値는 이러한 百貨店에서 판매를 포

합하고 있으며 통신판매의 수치는 실제로는 이것보다 낮은 4~5%로 추정된다. 이러한 수치로부터 본다면 最終消費者의 구입 장소는 이런 製品에 관하여 확실히 큰 변화는 없다고 생각한다. 그러나 소비자 마켓 및 C&C의 판매가 약간 상승하고 있다고 생각한다. 이상을 圖示하면 圖2와 같다.

독립전문 소매업자에 의하여 최종소비자에 의하여 최종소비자에 판매되는 비율은 제품에 따라 差가 있다. 예를 들면 컬러TV의 경우에는 약70%가 비디오카세트레코더의 경우에는 80% 이상이 포터블製品(Henkelware)의 경우는 35%~40%가 이러한 專門店에 의하여 판매된다. 各 主要製品의 小売販売 루트別 유통비율을 表9에 나타내었다. 도매업자를 통하여 유통되는 비율은 Braune goods의 경우 매년 감소하고 있으며 A사의 경우 10년전에는 도매업자에 90%, 소매업자에 10%의 비율이 5年前에는 40%, 60%로 역전되어 현재는 30%, 70%로 되어 있다.

아직 비교적 도매업자를 쓰고있는 B社의 경우에도 1979年度에 있어서 製品의 약 53%가 도매업자를 통하여 유통되고 있으며 1982年度에는 34%로 감소되어 66%는 직접 소매업자에 판매되고 있다. 일본 메이커의 서독 판매회사는 전문 소매업자와 직접 거래하고 있다. 서독의 메이커에서는 Nordmende가 전적으로 소매업자와 직접거래를 하고 있으며 Telefunken이 도매업자를 통하여 상품을 유통시키고 있으나 최근 위탁 판매제도를 도입하고 있다. 도매업자와 소매업자의 양자와 거래하고 있는 代表格이 Grundig이다. 서독의 메이커에서도 소매업자와 직접거래하는 경향이 있으나 종래 도매업자를 통하여 제품을 유통시키는 2個社가 작년 소매업자와의 직접 거래로 바꾸고 있다.

(a) 도매업의 현상

도매업자는 Braune goods의 분야에서 현재 지방에 있어서 유통 및 소규모 소매업자에의 제품공급 기능을 하는데 지나지 않는다.

이것을 반영하여 도매업자의 사업자단체의 參加 事業者數도 매년 감소하고 있다. 電氣製品의 도매사업자수는 1981년에 514個였다. 이 가운데 220個社(43%)가 연간 매출고가 500万~1,000万DM이며 나머지 294個 사업자(57%)가 1,000

0万DM이상의 매출고를 보이고 있다. 도매사업자의 총매상고에 占하는 비율이 前者가 10%, 後者が 90%이다. 라디오, TV및 음향제품의 도매업자수는 同年에 있어서 140個나 500万~1,000万DM의 연간 매출고를 가진 사업자가 46(33%)로서 나머지 94(64%)個가 1,000万DM 이상의 연간 매출고를 갖고 있다. 총매상고에 占하는 비율은 前者가 9%, 後者が 91%이다. 도매업자의 사업자수의 감소 및 기능저하로서 도매업자의 大型化 경향이 보인다.

表9

| 製品 / 販売루트 | C & C | 百貨店 · 通信販売 | 專門店 |
|------------|-------|------------|--------|
| 컬러 TV | 2 (%) | 11 (%) | 87 (%) |
| 비디오카세트레코더 | 2 | 12 | 86 |
| 黑白 TV | 12 | 26 | 62 |
| HiFi | 5 | 10 | 85 |
| 플레이어 | 4 | 12 | 84 |
| 테이프 데크 | 4 | 12 | 84 |
| 스테레오라디오카세트 | 14 | 32 | 54 |
| 모노라디오카세트 | 16 | 28 | 56 |
| 클러라디오카세트 | 22 | 34 | 44 |

(b) 小賣業의 현상

가정용전기 제품을 취급하는 소매업자는 아래 業態로 區別된다. 各 業態別의 1981년에 있어서 事業者數(연간 매출고 10万DM이상)는 表10과 같다.

表10

| | |
|------------------|--------|
| 라디오 TV · 音響專門店 | 8,000 |
| 綜合電氣製品專門店 | 10,800 |
| 家庭用品 · 金銀 寶石 專門店 | 7,615 |
| 消費者마켓 | 1,920 |
| C & C | 440 |
| 百貨店 · 通信販売業者 | 761 |
| 카 라디오 專門店 | 130 |
| 修理用部品 · 付屬品販売店 | 730 |

家庭用電氣製品의 분야에서 대규모 소매업자가 결정적인 역할을 한 결과이다. 예를 들면 라디오, TV, 음향전문점의 분야에서 全事業者數의 25%의 大型專門店(年間매상고 100万DM 이상)이 이 분야에서 總売上高의 약 68%를 점해 21%의 소규모사업자(年間売上高 25万DM 미만)

는 總売上高의 4%를 占하는데 지나지 않는다 (1981年). 이같은 지적은 Deutscher Radio und Fernseh-Fachverband에서도 나왔다. 즉, 大規模 專門小売店이 차츰 커져 集中化의 경향을 보여 이 분야에서 總売上高의 3분의2가 全事業者數의 3분의1에 相當하는 사업자에 의하여 占하여지고 있다. 라디오, TV, 音響 專門店の 규모별 사업자수 및 전체에 接하는 比率은 表11과 같다. (1981年)

이 分野(라디오, VT, 音響전문)의 소매사업

表11

| 年間 總売上高別 規模 分類 | | 事業者數 |
|----------------|--------|-------------|
| 10万以上 | 25万未滿 | 1,700 (21%) |
| 25万以上 | 50万未滿 | 2,300 (29%) |
| 50万以上 | 100万未滿 | 2,000 (25%) |
| 100万以上 | 200万未滿 | 1,300 (16%) |
| 200万以上 | | 700 (9%) |
| 計 | | 8,000 100% |

자수(年間売上高 1万2,000DM이상)의 1974年~1980年の 추이는 다음 表12와 같다.

사업자수는 전체로서 7,347 (74年) 7,769 (76年), 8,339 (78年), 1万217 (80年)로 증가하였으나 그 内部에는 소규모사업자(연간 총매상고 25万DM 미만)의 전사업자수에 接하는 비율은 45.1% (74年) 44.5% (76年) 42.4% (78年) 37.4% (80年)로 감소되어 거꾸로 대규모 사업자(연간 매상고 100万DM이상)수의 비율은 11.6% (74年) 12.5% (76年) 13.7% (78年) 16.7% (80年)으로 증가하고 있다. 다음으로 이 분야의 (라디오, TV, 音響전문점)의 규모별 매상고를 보면 表13과 같다. 이 분야에서 매상고는 42億9,280万DM (74年) 47億7,160万DM (76年), 54億91万DM (78年) 78億8,930万DM (80年)으로 증가하였다. 대규모 사업자(연간 매상고 100万DM이상)의 총매상고의 이분야 전사업자의 총매상고에 接하는 비율은 53.7% (74年) 56.3% (76年) 57.9%

表12 年間賣上高 規模別 事業者數 維移(1974 - 1980年)

| 賣上高規模分類 (DM) | 1974 | 1976 | 1978 | 1980 (%) |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 12,000以上 50,000未滿 | 709 (9.7) | 757 (9.7) | 786 (9.7) | 728 (7.2) |
| 50,000以上 100,000未滿 | 748 (10.4) | 806 (10.4) | 789 (9.5) | 932 (9.1) |
| 100,000以上 250,000未滿 | 1853 (25.2) | 1894 (24.4) | 1960 (23.5) | 2230 (21.1) |
| 250,000以上 500,000未滿 | 1855 (25.2) | 1950 (25.1) | 2047 (24.5) | 2520 (24.6) |
| 500,000以上 1,000,000未滿 | 1333 (18.1) | 1403 (18.1) | 1605 (19.2) | 2081 (20.3) |
| 1,000,000以上 2,000,000未滿 | 549 (7.5) | 611 (7.9) | 738 (8.8) | 1081 (10.5) |
| 2,000,000以上 5,000,000未滿 | 223 (3.0) | 262 (3.4) | 303 (3.6) | 461 (4.5) |
| 5,000,000以上 25,000,000未滿 | 70 (1.0) | 84 (1.1) | 103 (1.2) | 173 (1.6) |
| 25,000,000以上 | 7 (0.1) | 5 (0.1) | 8 (0.1) | 11 (0.1) |
| | 7347 | 7769 | 8339 | 10217 |

表13 年間賣上高 規模別 總賣上高(1974 - 1980年)

| 売上高 規模 分類 (DM) | 1974 | 1976 | 1978 | 1980 (單位100万DM: %) |
|--------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------------|
| 12,000以上 50,000未滿 | 21.6 (0.5) | 22.2 (0.5) | 23.8 (0.4) | 25.4 (0.4) |
| 50,000以上 100,000未滿 | 55.2 (1.3) | 59.9 (1.3) | 58.1 (1.1) | 69.0 (0.8) |
| 100,000以上 250,000未滿 | 318.5 (7.4) | 324.9 (6.8) | 335.3 (6.2) | 380.8 (4.8) |
| 250,000以上 500,000未滿 | 667.0 (15.5) | 702.3 (14.7) | 739.9 (13.7) | 914.3 (11.6) |
| 500,000以上 1,000,000未滿 | 924.1 (21.5) | 979.6 (20.5) | 1,111.3 (20.6) | 1,454.5 (18.4) |
| 1,000,000以上 2,000,000未滿 | 744.8 (17.3) | 823.4 (17.3) | 1,003.2 (18.5) | 1,498.6 (19.0) |
| 2,000,000以上 5,000,000未滿 | 658.1 (15.3) | 757.1 (15.9) | 904.3 (16.7) | 1,371.1 (17.4) |
| 5,000,000以上 25,000,000未滿 | 557.9 (13.5) | 764.8 (16.0) | 916.6 (16.9) | 1,612.0 (20.4) |
| 25,000,000以上 | 324.4 (7.6) | 337.3 (7.1) | 311.6 (5.8) | 573.6 (7.2) |
| | 4,292.8 | 4,771.6 | 5,409.1 | 7,889.3 |

(78年) 63.3%(80年)으로 증가하였다. 한편 소규모사업(25万DM미만)의 것은 9.2%(74年), 8.6%(76年) 7.7%(78年) 6.9%(80年)로 계속 감소를 보이고 있다. 이러한 數値는 이 분야에 있어서 集中化 現象이 급격하지는 않으나 서서히 이루어지고 있다는 前記 Deutscher Radio and Fernseh-Fachrerfand의 지적과 합치된다. Braune goods 특히 TV, 비디오 카세트 레코더, HiFi의 분야에는 최종 소비자에 대한 기술적 설명, 각제품의 품질, 기능, 특징에 관하여 설명, 애프터 서비스의 제공이 필요하기 때문에 전문소매업자가 백화점, 소비자 마켓 및 C & C 보다는 優位에 설 수 있으며 이번 조사에서도 느낀 점은 백화점, 소비자마켓에 있어서도 기술적 지식을 가진 점원의 확보, 애프터 서비스 체재의 확립을 기하지 않으면 안되게 되었으며 소비자는 어떤 유명제품이라도 값싸고 서비스 좋은 제품을 선호하기 마련이므로 앞으로 특히 소비자 마켓과 C & C의 매상고 증가, 多店舖展開의 대형전문 디스카운트 店의 급성장이 예상되고 있다. (이미 현재 전문점의 성장이 뚜렷한 예를 들면 Blinkmann, Mein Radio, Diel이 있음.) 이러한 전개는 중소규모의 전문소매사업의 공동구입 조직에 의존이 보다 강하여 공동구입 조직의 공동판매 조직에의 발전을 가져오고 있다. 금후 이 종류의 전문 소매사업자가 종래와 같이 직접 거래를 계속하고 있으나 그것도 대규모 사업자와 경쟁하는데 유리한 조건의 확보를 위하여 공동조직을 통한 구입방법으로 중점이 옮겨졌다. 따라서 생산자 또는 수입업자(일본의 현지판매회사)의 전문 소매업자에 대한 態度에 달려 있다고 할 것이다.

(4) 共同仕入組織

Braune goods의 분야에 있어서도 專門小賣業者의 6개의 共同仕入組織이 존재한다. 이러한 組織은 여러가지 영역에서 협력하고 있음에 따라(예를 들면 Deutsches Video Institut) 경험의 교환을 행하고 있다. 이러한 共同체에는 전문소매업자에 따라 구성되고 있는 傳統的인 다음 3가지의 조직이 있다.

- Interfunk(1961年 設立)
- Bilt und ton expert(1962年)

● AERA(1963年)이 있다.

이러한 것보다 더 늦게 조직된 3가지의 共同체가 있다. 생산자 등으로부터 上記 3그룹의 공격을 받은 도매업자가 방위상의 전략으로부터 組織된 그룹이 있다. 이 그룹은 첫째로 전문소매업자와 전문도매업자사이에 從的으로 활동하는 共同체로서 특징을 가지고 있다. 이 조직에는 전문소매업자가 조직의 중앙본부에 資本參加하고 있다. 이 그룹에는

- RUEFACH(1973/74 설립)
- ELEKTRONIC PARTNER(1973/74)
- SELEKT(74/75에 설립된 3그룹이 1981年 合併되어 만들어진 組織)

이 屬한다. 이러한 共同체는 설립 후 中央組織을 가진 전문소매사업자의 공동체로 발전하였다. 그것에 따라 도매업의 仲介業務 및 配送業務는 증가하고 倉庫業務는 감소하였다. 설립 당초의 도매업자는 현재 특약 도매업자로서 사업 활동(Ruefach, Selekt) 또는 중앙조직에 참가하고 있다. (Electronic Partner)

이러한 6가지의 공동체는 家庭用 娛樂電器 製品을 약5,000個의 구성원에 대하여 제공하고 있다. 共同체의 기능 및 목적은 유리한 거래조건을 공급업자로부터 획득하는 것 뿐만 아니라 구성사업자의 支拂債務의 보증도 인수하고 見本市(Messa)의 개최, 공동선전 활동, 경영지도, 종업원교육, 세무·법률상의 상담, 자기브랜드 상품의 개발등에 있다.

수입상품 및 자기브랜드 상품을 제외하고 스스로 거래계약을 체결함과 함께 구성사업자로부터 주문을 모으는 것도 행한다. 공동체는 공급업자와 교섭하여 공급업자보다 공동체에 제공되는 리베트의 率을 결정한다. 교섭이 결정되면 共同체는 해당 공급업자의 대상 상품을 리스트에 게재하여 구성원에 배포한다. 구성원은 이 리스트에 따라 직접 공급업자와 거래계약을 체결한다. Invoice는 공동체의 중앙본부를 통하여 行하여진다. 이러한 지불방법은 Zentrale Regierung이라 부른다

또한 共同체는 見本市를 개최하며 여기에서 공급업자와 구성소매업자 사이에 직접거래를 한다. 이 거래에도 전술한 것과 같은 支拂方法이 채택된다.

이러한 거래액에 따른 리베트가 공급업자로부터 공동체 본부에 지불된다.

表14

| 共同體名 | 構成小賣事業者數：() 는 店舖數 | 構成小賣事業者의小賣總賣上高 (單位100萬DM) |
|--------------------|-----------------------|------------------------------|
| AERA | 27(65) | 500 |
| bilt + ton | 251(372) | 950 |
| Interfunk | 869(1100) | 1800 |
| Selekt | 920(1000) | 1150 |
| electronic Partner | 771(800) | 1000 |
| Rufach | 950(1200) | 1400 |
| | 計3794 (4537) | 6800 |

또한 共同體의 支拂債務 保證引受에 대하여 공급업자에 의하여 코미슨이 지불된다. (通常販賣價格의 2~3%) 이러한 共同體 수입의 나머지는 배당금으로서 구성사업자에 환원된다. 前記 6個共同體組織의 구성사업자수 및 구성사업자의 총매상고(80年)는 表14와 같다. 또한 共同體中央本部의 총매상고(생산자 출하가격베

表15.

| 共同體名 | A : 構成小賣事業者數 | B : 中央總賣高 (單位100萬DM) | B / A |
|--------------------|--------------|-------------------------|-------|
| Aera | 27 | 250 | 9.3 |
| Elektornic Partner | 775 | 325 | 0.419 |
| bilt + ton expert | 251 | 445 | 1.8 |
| Interfunk | 869 | 952 | 1.1 |
| Ruefach | 960 | 340 | 0.35 |
| Selekt | 1000 | 340 | 0.34 |

이스)는 다음 表15와 같다. 또 Selekt는 작년(82年) 조직의 중심인 도매업자가 도산 하였기 때문에 조직을 탈퇴하는 소매업자가 있어 현재 구성 소매업자수는 800(점포수900)으로 되어 있어 脫退事業者가 가맹한 Electronic partner의 구성 소매업자수는 1,000(점포수 1,250個)個에 달하고 있다. 이러한 6가지 共同體에 거의 주요한 독립전문 소매사업자는 가정용 오락 전기 제품의 분야에서 조직되고 있다. (다음 ほう에 繼續)

用語解説

■映像 모니터 (Video monitor, picture monitor)

TV의 送信(放送)側에서 波形과 映像을 감시하는데 쓰는 장치로서 보통 마스터 모니터와 프로그램 모니터와 구별된다. 마스터 모니터는 카메라의 조정과 出力監視用, 副調整裝置와 主調整裝置의 출력 감시용 등에 쓰여진다. 또한 오실로스코프가 있어 映像信號의 波形과 同期信號의 監視에도 쓰며 프로그램 모니터는 副調整 탁상과 나란히 각 카메라 出力을 선택에 따라 스튜디오안에 있는 감독과 출연자가 이것을 보고 演出하는데 쓰여진다.

■ 고우스트 (Ghost, Ghost Image)

텔레비전 電波를 수신할 때 정규의 영상에서 조금 벗어난 곳에 나타나는 하나 또는 복수의 다중상을 말한다.

그 원인은 렌즈나 촬영관의 고속도 2차 전자로 생기는 경우도 있으나 대개는 부근의 건물이나 산 등에서 반사하여 오는 반사파가 직접파보다 조금 늦게 수상기에 도달하기 때문이며 또 수신 안테나와 수상기간에 도달하기 때문이며 또 수신 안테나와 수상기간의 피이더의 부정합에 의한 반사파 때문에 발생한다.