



海外市場情報

美 Intel, 前例 없는 License 戰略 — Microprocessor 등 品貴에 對應 —

Intel社는 同社製 Microprocessor, Micro Controller의 品貴에 대응하기 위해서 이제까지 前例가 없던 外部 製造 License 戰略을 전개하고 있다. Intel社에서는 自社 工場에서의 生産을 증가시키고 있는 외에 大 Customer에 일정 규모의 제품을 직접 生産하는 License를 주거나, 종래의 代替 Source 計劃내에서 技術移轉을 추진하고 또 舊型 產品의 生産을 委託하여 需要가 큰 新製品에 여유를 만든다고 하는 노력을 펴고 있다.

IBM社는 이미 同社의 PC 시리즈用 Microprocessor 8088의 試作機 제조 Line을 稼動시키고 있으며 8Bit Micro Controller 8051도 自社生産하고 있는 것으로 알려져 있다. 여기에 同社에서는 약 1年 전부터 Intel社의 Design에 의한 64K DRAM을 生産하고 있다.

또 三洋電機도 8088과 8051의 License를 받고 있으며, Comodore도 IBM PC 互換機의 계획 일환으로 8088의 製造權을 교섭하고 있는 것으로 추측된다. Intel社의 J. 카스텐 副社長에 따르면, 他의 大 Customer 중에도 이미 어떤 종류의 Microprocessor License를 부여한 경우가 있다고 알려져 있으나 상세한 내용은 밝히지 않고 있다.

이러한 License 計劃이 중심이 된 것은 品貴 현상이 극심한 Microprocessor 8088과 8086이다. 또 Intel社는 Advanced Micro Device社와 10년간의 技術交換契約의 일환으로 80186의 技術移轉을 행하고 있다. 카스텐 副社長에 따르면 Harries, Matra Harries, Siemens, Philips, Signetics, Intersil, 日本電氣, 富士通 등 다른

代替 Source와의 技術移轉도 추진해 갈 방침인 것으로 알려졌다.

83年 歐美 半導體市場 價格 下落

— 平均 4.7% down, 賣上은 23% 增 —

83年度의 歐美 半導體 賣上은 前年對比 23% 증가로써 예상 밖의 伸張을 보였으나, 이런 불에도 불구하고 平均 販賣價는 4.7% 하락하였다.

이것은 SIA(美半導體工業會)의 Data를 근거로 統計分析會社인 인스터트社가 정리한 것에 의한 資料에서 밝혀졌는데, 83年 全半導體의 平均 販賣價는 82年の 38.6 Cent로부터 36.8Cent로 하락하였다고 한다.

그 중 Digital 半導體의 價格이 5.25%, 특히 CMOS가 8.8% 상승하였다. 한편 Discrete 半導體는 82年の 14.2 Cent에서 12.3 Cent로 다운, IC는 1弗 2 Cent로 변화가 없었다.

Digital CMOS 중 Microprocessor와 Peripheral의 平均 價格은 前年對比 9.1% 감소된 3弗 91Cent, CMOS RAM은 19.8% 증가된 3弗 88Cent였다. Digital CMOS Memory 전체의 平均 價格은 前年對比 5.6% 증가였고, MOS RAM은 同 4.6% 증가된 2弗 42Cent, 기타 Memory는 4.8% 증가인 3弗 38Cent였다.

Digital MOS Logic은 전체적으로 3弗 62Cent로 1.7% 伸張을 보였다. 그 중 Microprocessor와 Peripheral은 10.7% 증가된 4弗 82Cent, 기타 MOS Logic은 10.6% 감소된 2弗 44Cent였다.

Digital Bipolar 市場의 賣上高는 前年對比 4.9% 증가의 伸張을 보였으나, 그 중에서 平均 販賣價格이 상승한 것은 TTL Schottkey 뿐이다. Schottkey Device의 價格은 前年對比 17.8

% 증가된 57Cent였다. 기타 Digital Bipolar 는 ECL이 28% 감소인 1弗 26Cent, TTL Standard 등의 Logic Device는 17% 감소된 44.3 Cent였다.

Bipolar RAM의 가격은 27% 감소된 3弗 44 Cent, 기타 Bipolar Memory는 13.4% 감소된 3弗 18Cent로 나타났다.

IMF, 금년 世界 經濟 3.7% 成長 豫測

— 15年만에 Infla率 저조(5% 以下) —

IMF(國際通貨基金)의 經濟 觀測에 의하면, 세계 經濟는 84년에 實質的으로 3.7% 成長하고 85년에는 3.5% 성장할 것으로 전망하였다.

4月 12日 Washington에서 개최된 IMF 暫定 委員會에서 보고된 概觀은, 세계 經濟가 83년에 확실히 상승 국면으로 전환된 것을 강조하고 또 아주 바람직한 進展으로 세계의 Infla率이 83년에 15年만에 처음으로 5% 이하로 鎮靜化된 점을 지적하였다.

선진국의 GNP 實質 成長率은 83년의 평균 2.3%가 84년에는 3.7%로 확대되고 85년에는 3.2%의 예측을 바라보게 되었으며, 한편 開途國의 경우는 同 0.9%, 3.8%, 4.5%로 예측되고 있다.

概觀은 先進國 중에서 成長을 힘차게 추진해 가는 국가는 美, 캐나다, 日本 등 소수에 지나지 않고, 美國의 실질 성장률은 83年 3%, 84年 5%, 85年 3.7%, 日本은 同 3.1%, 3.9%, 3.7%로 예측하였다.

선진국 전체의 經常收支 赤字는 83년의 217억 弗이 84년에 300弗로 증가될 전망이다. 그 主役인 美國은 83년의 赤字 393억 弗이 84년에 730억 弗로 대폭 확대되고 85년에는 다시 890억 弗에 달하리라 한다.

반대로 日本은 黑字가 210억 弗에서 275억 弗, 다시 320억 弗로 증가될 전망이다. 선진국의 평균 Infla率은 83년의 5.2%가 84년에 4.5%로 低下되고 85년에는 4.6%으로 예측되고, 그 중 日

本은 同 0.7%, 0.7%, 1.7%로 나타났다.

프랑스, 83年 家電機器 生産 低調

— 133억 프랑으로 實質 6% 감소 —

프랑스의 83年度 家電機器 전체의 생산은 133억 프랑으로, 名目的으로는 83년의 132억 프랑을 겨우 웃돌았으나 實質的으로는 6%의 마이너스 成長에 그쳤다. 需要도 저조해서 국내 販賣는 8~9% 감소되고 이에 따라 輸入도 후퇴하였다. 그러나 輸入品の Share는 82년의 44%에서 46%로 상승되었다.

한편 輸出은 名目으로 7% 증가였으나 輸出 人의 Cover率은 71%에 지나지 않아 다시 20억 프랑의 赤字를 냈다. 不振을 부채질한 것은 大型 家電으로 그 생산액은 63억 8,000만 프랑으로 名目으로 5%가 하락되었다.

大型 家電市場에서는 輸入品の Share 확대가 현저해서 그 비율은 Freezer에서 18%(80年 11%), Gas Range에서 30%(同 5%)에 달하였다.

이에 대하여 小型 家電의 생산은 前年對比 10% 증가된 46억 6,000만 프랑, 輸出도 15%의 확대를 기록하였다. 赤字 經營을 강화해 가는 부문이 많은 중에서 小型 家電만은 黑字를 유지하고 있다.

IBM, Perscom 出荷를 3倍 늘려

— PC Junior를 포함 Portable機 200만대 목표 —

Perscom 業界에 거센 波紋을 일으키고 있는 IBM社는 금년에 同製品의 美國內 出荷를 83년의 3배로 할 방침이다. 同社는 금년 중에 Home Computer인 PC Junior를 포함한 전체 Desk top 타입의 Computer를 200만대 이상 出荷할 목표로 있다.

현재 每15秒에 1臺씩의 속도로 Perscom 을 생산하고 있는 IBM은 다시 生産 체제를 강화하기 위해 금년중으로 5억 弗의 設備投資를 할 계

획이다.

IBM이 야심을 가지고 내놓은 바 있는 PC Junior도 Dealer들로부터 品貴라는 소리를 듣고 있다 한다.

New Media 需要 年率 27% 成長

— 日 Perscom 電話機, AV Color 중심으로 —

日本の 家電業界에서는 Color TV를 중심으로 한 New Media 관련 機器의 商品化가 착착 進行되고 있다. 최근 日立家電販賣는 New Media 市場의 需要 규모에 대해서 83年度 실적(83年 4月~84年 3月) 및 中期 전망을 매듭짓고 이에 대한 同社의 New Media 戰略을 밝혔다.

그에 따르면 83年度の 同市場 需要 규모는 약 3,500억円, 84년에는 30% 증가된 4,560억円이 되어 家電市場의 11%를 점유하게 될 전망이다. 또 그 需要는 금후 年率 約 27%로 성장하여 87년에는 1兆円에 육박하는 9,250억円의 규모가 되어 此時點에서 家電市場의 21%를 점유하게 된다.

家電 메이커에서는 New Media 市場에 대해서 몇 메이커가 試算의 형태로 New Media 市場을 전망하였으나, 구체적인 商品을 대상으로 中期 전망을 밝힌 것은 처음 있는 일이다.

同社에 의하면 New Media 商品은 Perscom, 電話機, AV Color TV를 중심으로 하고 있고 金후 DBS(Direct Broadcasting System) 受信 System, WP(Word Processor), FAX(Facsimile) 등이 포함된다. 83年度의 실적 3,500억 円 中 重要 商品은 그 대부분을 점유하고, 84年 豫測으로도 4,560억 円 中에서 約 80% 미만을 점유하게 될 것이라 한다.

그 中에서도 Display로서의 Color TV가 主 役이 되고 Perscom도 需要 확대가 예상된다.

同社에서는 새로운 흐름에 대처하기 위해 New Media 營業開發部를 신설, Perscom System 推進部도 당면 WP를 비롯한 OA機器의 商品 계획, 販賣網 強化를 겨냥한 Perscom System 營

業開發部로 改稱, 이미 同社 系列店을 통해서 流通 단계로 구체적인 New Media 市場 획득에 나섰다.

그 하나가 系列店에 High Tech Spot의 設置 인데, 同社에 의하면, 電話機, RGB 端子附 컬러TV, DBS 受信 System, Perscom 등을 System 展示, 밝은 色調로 해서 효과를 높인다는 것이다. 計劃에 따르면 이런 New Media 商品 취급점을 당면 목표 5,000店으로 정해서, 中核이 되는 High Tech Store를 84年 上半期에 1,000店, 下半期에 1,000店으로 늘려 가면서 Hardware와 더불어 Software에도 중점을 두어 갈 계획이다.

同社は 본격적인 體制 구축을 목표로 금년 3 月까지 電話機 취급 店은 3,300개소, Perscom 취급은 4,000개소로 하여 Perscom에서는 그 中核이 되는 Gold店(月平均 1臺 以上 판매) 300 개소, Silver店(同 1臺 미만) 500개소로 확보할 계획이다.

당면한 이들 中核店을 대상으로 해서 同社 特約店을 통하여 New Media에 대한 工事 능력, 서비스 능력, 點檢保守 능력을 강화시켜 Plus 생활 提案 능력을 검비한 High Tech Store 구축을 적극적으로 추진할 계획이다.

美, 音聲多重放送 Zenith-dbx 方式 결정

— 후보였던 EIAJ, Telesonic 方式 탈락 —

FCC(美聯邦通信委員會)는 지난 3月 29日 TV 音聲多重放送(MTS)을 만장일치로 正式 認可하고 그 方式으로 Zenith-dbx 方式을 결정하였다.

美國에서의 TV音聲多重放送은 오랜 세월동안 懸案이었으며 EIA(美電子工業會)의 CEG(家電 Group)는 5년간 實現을 향해 힘을 기울여 왔다. 83年末 同工業會의 TV音聲 多重放送 小委員會는 同放送方式으로서 Zenith-dbx方式을 FCC에 추천하였다.

同時點에서 사실상 同方式이 FCC에 채용되는 것은 거의 확정적이 되어, 그 결과 후보였던

EIAJ 방식, Telesonic 방식은 탈락되었다.

이번 FCC의 TV音聲多重放送의 認可에 대해서 EIA의 CEG 副會長 자크 웨이만氏는, 이 決定은 메이커, 放送局은 물론 全美國의 소비자들에게 대단히 기쁨을 주는 일이며, Music Video의 人氣가 높아지는 자체만으로도 업계는 새로운 時代를 맞게 되었다고 말하였다.

금후 放送局側의 對應이 주목되는데, 3大 Network 중 ABC는 이미 LA Olympic을 위해 계획한 英語-Spain語의 2개 國語放送을 送出한다는 方針을 세웠고 다른 NBC와 CBS도 FCC의 正式 認可 후 TV音聲多重放送에 대한 태도를 결정하는 것으로 하여 적극적인 자세를 보이지 않고 있다.

이것은 ① Needs가 있을 것인가 어떤 것인가에 대한 여부, ② 受信機器의 보급에 더욱 더 時間이 걸리는 것은 아닌가, ③ 設備投資에 걸맞게 Sponsor 收入이 보증될 것인가 등의 의문이 남아 있기 때문이다.

한편 메이커側의 對應도 여러 가지로 나타나고 있다. 제일 적극적인 자세를 표명하는 곳은 Zenith Radio社인데, Zenith-dbx 방식이 채용된 것은 同社의 音聲多重 관련 機器를 판매하는 데는 안성마춤인 것이다.

이미 同社는 音聲多重 Tuner 對應 端子附 TV를 200만대 이상 出荷하였다. Sony도 83年 9月부터 同타입의 TV를 出荷하고 있으므로 여하간 大市場이 될 전망이다. 松下電器도 4월에 美 하와이에서 개최된 Sales Meeting에서 音聲多重 관련 機器를 Dealer에 피로한 것으로 알려졌다.

이들 메이커와는 달리 東芝는 당면 문제는 音聲多重의 市場이 확실하지 않기 때문에 FST TV 쪽에 주력할 方針이라고 밝혔다.

Stereo 音聲으로 로크音樂 프로그램을 24시간 放映하고 있는 CATV Channel의 MTV 가 현재 2,000만 世帶의 契約 視聽者를 확보하고 있는 사실로부터 판단하더라도 좋은 음악과 映像을 동시에 즐길 수 있다고 하는 Needs가 美國에 있는 것은 사실이다. 또, 美國은 多人種 國家이므로 2개 國語, 특히 英語-Spain語 放

送은 틀림없는 需要가 있다(美 Sony)고 하는 소리도 있다.

TV音聲多重放送이 실제로 시작되면 音聲多重 Tuner 內藏 TV, 音聲多重 Tuner에 그치지 않고 HiFi VTR, Video Cassette Tape 등의 賣出에 좋은 영향을 미치게 될 것이다.

次世代 LSI, Ion Beam으로 線幅 0.2 μ

— 日 三菱電機가 技術 개발 성공 —

최근 三菱電機는 次世代 超LSI의 生産에 필요한 集束 Ion Beam 裝置 操作技術을 개발하였다고 발표하였다. 이 技術을 이용하면 0.2 μ 정도의 미세한 線幅을 지닌 電子回路가 자유로이 묘사될 수 있기 때문에 4MBit Dynamic RAM (4M DRAM, 記憶保持動作이 필요한 隨時 入出力 Memory) 實用화가 예상되는 超LSI의 개발에 길을 열었다고 볼 수 있다.

同社가 개발한 것은 Ion Beam 裝置에서 발생하는 Ion Beam을 자유로이 조작하는 制御裝置와 그 Software. Ion은 電子에 비해서 약 1,000배의 重量이 있기 때문에 Ion Beam을 자유롭게 조작하는 것은 어려운 것이지만, 100~300KV의 高電壓을 Ion Beam 裝置에 걸어 Ion Beam을 제어할 수 있게 하였다.

이 周邊裝置를 Ion Beam 裝置에 접속하면 線幅 0.2 μ 정도의 電子回路를 0.1 μ 이하의 精度로 묘사하는 일도 가능하다고 한다.

IC의 集積度를 향상시키는 것은 半導體 Wafer(基板) 上에 형성한 電子回路의 線幅을 보다 세밀하게 할 필요가 있고 현재의 最尖端 제품인 1M DRAM은 線幅이 1 μ 정도. 感光樹脂(Photo Resist)를 도포한 Wafer에 빛을 쬐어서 電子回路를 만드는 現行의 方法으로는 1 μ 이 한계이므로, 보다 세밀한 線幅을 묘사하는 方法이 각 半導體 메이커間에서 연구되고 있다.

同社는 새로운 半導體 제조 方法으로써 光에 대신하여 X線을 쬐이는 X線露光方式에 주목하고 있고 이번 開發한 技術을 X線露光方式에 사용하는 Photo Mask의 描畫用으로 사용할 것을

고려하고 있다.

東芝, 最高 레벨의 光 Disc File 裝置

— 높은 記錄容量의 裝置 개발, 發賣 —

東芝는 光Disc 1枚에 A4 原稿로 6만枚라고 하는 최고 레벨의 記錄容量을 실현시켜, 光 Disc 自動取換裝置의 접속에 따라 최대 A4 判 原稿 600만枚가 자동적으로 檢索되는 大容量 Disc File 裝置 「TOSFILE-3200」을 개발, 發賣에 들어갔다.

이 제품의 특징은, ① 최대 A3判까지의 原稿를 16本/mm의 高解像度로 해독하여 光Disc에 기록한다. 또 出力은 16本/mm의 高解像度의 Laser Printer에 의해 최대 A3判으로 선명히 Copy한다. ② 光Disc 裝置를 최대 8대까지 접속 가능하기 때문에, A4判 원고로 24만枚까지의 自動檢索이 가능하다. ③ 磁氣 Disc의 이용에 의해 光 Disc 최대 50枚分(A4判 原稿 600만枚)의 書類 File이 일괄 管理 가능하기 때문에 檢索 능력이 대폭 향상되었다. ④ RS-232C Interface나 Facsimile 傳送 Interface를 준비 등, 동제품의 가격은 1,400만圓으로 光 Disc DF-422는 8만 8,000圓이다.

美, Audio 메이커 Video 참여 활발

— 크나큰 成果는 얻지 못하고 —

美國에서는 수년 전부터 Audio 메이커가 점차 Video 분야에 진출하고 있으나 현재까지 크나큰 成果는 거두지 못하고 있다.

82年 上半期에는 業界 관계자의 대부분이 Audio와 Video가 綜合 Home Entertainment 분야로 統合될 것으로 豫測하였다. 그에 따라 Audio/Video Receiver 및 Monitor, 完전한 AV System 또는 Home Entertainment System의 市場이 형성된다고 하는 것이 當時의 견해였다.

이러한 成長 豫測에 기초해서 Fisher, Kenwood, Sansui 電氣, 젠센 등의 Audio 메이커

가 Video 제품을 發賣하였다. 그러나 2年이 지난 현재, Fisher社의 VTR이 8%를 Share를 확보했다(同社 D. 카론 副社長)는 例를 제외하면 이러한 商品은 아직 試驗 단계에 머물고 있다.

이들 메이커는 금후 TV Stereo(音聲多重) 放送의 開始와 가격의 저하에 따라 市場이 확대되기 시작할 것으로 기대하고 있다. 또 Aiwa, Pioneer Electronics 등 Audio 메이커도 Video 事業에 진출을 개시하였다.

한 業界 관계자는, 메이커는 이제까지 소비자에 Audio와 Video의 결합을 무리하게 強행해왔으나 금년 후반의 Stereo TV의 出現까지 進정한 市場 結合은 없을 것이라고 견해를 밝혔다.

또 젠센社의 Home Entertainment 事業部 L. 드라디 副社長은, AV 合體가 본격화 되려면 가격의 다운이 필요하다고 주장하였다.

이제까지 Video에 進出한 Audio 메이커의 대부분은 라이벌이 되는 Video 메이커로부터 OEM(상대방 Brand에 의한 生産) 供給을 받고 있으므로 가격 경쟁면에서 불리하였다. VTR 이외의 분야에서도 Audio 메이커는 Audio/Video Component, 또는 그 AV Component와 Video Monitor를 포함한 完전한 Home Entertainment System을 發賣하였다.

Kenwood社의 S. 리센트워 副社長에 의하면 이런 商品은 한계가 있으며 좋지 못하다고 한다. 市場이 成熟되지 않은 제품을 내놓게 되어 버린 것이라는 견해인데, 이것은 TV 放送의 高音質에 대한 需要가 아직 없는 것이 원인이라고 하는 것이 메이커 소식통들의 의견이다. Audio와 Video가 하나의 Home Entertainment 분야에서 一體化하기 시작하였다는 점에서는 業界 관계자의 견해가 일치하였다. 그러나 TV의 Stereo 放送을 별도로 하면 이 新分野가 市場에 파고 들기 위해서는 약 2年 정도가 필요할 것으로 보고 있다.

中共, 中繼器 없이 光 Fiber 通信 완성

— 자체 開發, 生産, 施工의 높은 수준 —

中共의 新華社 通信에 의하면, 中共 최초의 中繼器 없는 光 Fiber 通信設備가 天津市의 市内 電話網에 설치되어 사용중인 것으로 알려졌다.

이 光 Fiber 通信設備는 벌써부터 中共이 독자적으로 設計, 生産, 施工까지 한 것으로, 全長 7km인데 도중에 中繼器로 增幅할 필요가 없으며 諸性能 指標는 어느 것이나 設計 요구에 도달한 것이다.

光 Fiber 通信의 사용은 장래의 Computer Data網, 映像受信網 및 TV電話 등의 근대적 通信의 발전에 새로운 길을 열어주는 革新的인 분야로, 현재 美國이 앞서 가고 있는 첨단 技術로 우리나라도 오래 전부터 연구 개발과 施工에 나서고 있다.

英, 83年 VTR 販賣 2 倍 成長

— Video Camera도 86년까지 4 倍 확대 —

英國의 83年度 VTR 販賣는 200만臺로 前年 對比 倍增을 기록하였다. 역시 Video Camera도 好調여서 83년에 2만 5,000대 금액으로는 1,400만파운드에 달하였다.

그 餘勢로 映畫用 8mm Camera의 판매는 500만파운드로 감소, 최초로 Video Camera가 8mm Camera를 상회하였다. Video Camera의 売上은 86년까지 4 배로 확대하여, 이때의 市場 규모는 10만대, 금액으로는 5,000만 파운드가 무난할 것으로 추정되어, 이에 대한 우리 業界의 배려가 있어야 할 것으로 생각된다.

美, 今年 Aircon 市場 好調 豫想

— 총 250만대 出荷, 高EER型이 증가 —

今年도 美國의 Room Airconditioner 市場은 작년에 이어 계속 활발한 움직임이 豫想되고 있다. 83年 9月부터 今年 1月까지 5개월간의 出荷量을 보면, 前年同期對比 40% 증가로써 좋은 推移를 나타내고 있으며, 業界 관계자의 豫

測도 밝다.

今年 Season의 Room Aircon은 熱波의 영향으로 前年對比 65% 증가 실적을 보여 대폭적인 賣上의 伸張을 기록하였다. 그래서 83년부터의 移越 在庫는 거의 없고 在庫를 확보하려고 하는 Distributor, Dealer에 대하여 生産이 쫓아 가지 못하는 있는 상태라고 한다.

今年의 工場 出荷 豫想은 業界 수뇌의 말을 종합하면 240만대에서 250만대가 될 것이라고 한다. 작년 9月부터 今年 1月까지의 出荷分은 40만 7,800대로 前年同期보다 40%가 증가하였다. 今年에 특히 증가가 豫想되는 것은 高EER (Energy 効率比) 타입이다. 가격 상승분은 2, 3%로 Style, 구조에는 거의 변화가 없을 것으로 豫想된다.

今年는 여름철의 본격적인 Season에 들어가기 전에 크나큰 需要가 있을 것으로 豫想된다. 83年의 酷暑를 고려하여 今年는 더워지기 전에 大型 제품을 구입하려고 하는 움직임이 소비자들로부터 보이고 있기 때문이다.

이 경우 5,000~8,000BTU (英國式 熱量單位)의 大型 모델이 好調를 보일 것이다. 또 高EER 모델에 대한 소비자의 요구도 크다. 이것은 70年代에 구입한 昨래의 Aircon이 수명이 다 되어 가는 時期와 맞아 떨어지기 때문이다.

월플사의 今年 모델 40機種 중에서 약 70%는 EER이 7.5 정도의 省Energy 타입이다. 작년의 구성비와 비교해서 10~15% 증가되었다.

同社 Aircon/除湿機 販賣課長인 D. 카파氏は, 小賣는 기후에 달려 있지만 受注로 보면 今年는 好調다. 작년보다 상당히 좋을 것이라고 辟력하였다.

GE (General Electric)社 Aircon 販賣/Marketing 課長인 J. 메센하이머氏에 의하면 同社는 83년에 거의 完賣를 하였다고 하였다.

또 White Westing House社의 R. 안환거 副社長 (국내 家庭用品 Brand 담당)은 需要의 크기에 놀라고 있으나, 현재 대단히 많은 受注를 받고 있음에도 불구하고 더 증대될 여지가 많으며, 小賣 쪽은 벌써 조금씩 적극적인 움직임이 일고 있다고 생각하며, 供給 상태에 어려움은

없고 작년 실적보다 더 성취하기 위해 販賣店에 적극적인 독려를 하고 있다고 밝혔다.

이런 분야에도 우리 業界의 시선이 닿기를 바라는데, 금년 美國의 Aircon 市場은 큰 이변이 없는 한 好況을 구가할 것으로 보인다.

美 Digital Multi Meter 市場 波紋

— 100弗 이하 휴대형 登場으로 —

美國의 Digital Multi Meter (DMM) 市場에서는 100弗 미만의 휴대형이 등장함에 따라 130~140弗 제품을 취급하고 있는 두번째 Class의 메이커에 영향을 미치고 있으며, Digital 제품의 侵入에 저항해 온 Analog Meter 市場에도 타격을 주고 있다.

지금까지 低價格 DMM 市場은 아시아지역 메이커의 一團에 占拠되어 있으며 그 대부분은 美國 企業과의 提携에 의한 Private Brand를 이용, 美 市場에 참여해 왔다.

그러나 작년부터 존 홀크, Backman Instrument社라고 하는 美國의 Top 메이커가 60弗이란 혁신적인 가격을 발표함에 따라 美國 메이커의 본격적인 휴대형 진출이 시작되었다.

홀크와 Backman 兩社는 輸入品과 가격적으로 대항해 가기 위해 新製品의 개발에 새로운 제조 방법을 시험하지 않을 수 없었다. 홀크社는 70 시리즈를 위해 거액의 投資를 하고 Cost down이 필요한 大量 生産이 가능하게 새로운 自動化 設備를 도입하였다.

한편 Backman社에서는, 投資를 억제하고 臺灣의 메이커를 사용하고 있다. Market Leader인 兩社의 新製品는 海外 메이커와의 대항을 겨냥할 뿐만 아니라 1억 4,000만弗 규모라고 하

는 低價格 Multi Meter 市場의 타부문에 큰 영향을 미치고 있다.

130~140弗의 저가격 DMM을 판매하고 있는 키스리, 심프슨, Western 등 두번째 Class 메이커는 性能對 價格 比의 향상 압력이 높아지고 있음을 느끼고 있다. 어떤 메이커는, 지금까지 100弗 이하의 DMM은 低價品이라고 생각해 왔으나 이제는 外觀이나 Brand名도 훌륭한 것이라고 말하였다.

저가격 DMM 市場에서 살아 남기 위해서 Sperry 등 美國의 供給者들은 아시아 메이커의 設計, 제조에 의한 Private Brand 戰略을 계속해 갈 方針이다.

賣上高를 신장시켜 가기 위해서 Private Brand로 移行해 가는 企業이 더 증가될 것이라는 견해도 있다. 심프슨 Electric社의 G.골드버거社長은, 아시아에는 多數의 供給源이 있고 누구라도 3.5Digit의 Multi Meter OFM을 1臺에 25弗로 구입할 수 있다고 밝혔다. 同社 자신은 아직 美國 내 生産을 계속하고 있다.

또한, 美國製·外製를 막론하고 저가격 DMM의 가격 인하가 계속되므로써 축소되어 가는 Analog Multi Meter 市場에도 막대한 영향을 주고 있는 것으로 예측되고 있다. 홀크社가 작년 가을에 발표한 70 시리즈는 Analog Meter 市場을 겨냥한 것이었다. 3機種 중 2機種이 100弗 이하로 Digital, Analog 양쪽의 計測에 대응한 LCD를 갖추고 있고 Analog値는 棒Graph狀으로 해독할 수가 있다. 홀크社의 販賣 책임자에 의하면 美 메이커가 外國과 가격 경쟁을 하고 있다는 말은 誤解라고 말하였다. 70 시리즈는 이제까지의 제품에 一貫된 것이며 결코 최저 가격은 아니라고 강조, 전에 관여하지 않은 市場의 一端에 참여하였을 뿐이라고 하였다.