

美國 家電市場의 動向과 問題

- '85 冬季CES의 家電市場 세미나에서 -

1. '85년 VTR, 카스테레오의 需要 動向

冬季 CES 기간중인 지난 1월 6일 美國의 라스베가스에 있는 호텔에서 「美國 家電市場 세미나」가 冬季 CES 視察團을 대상으로 개최되었다. 主題는 「85년 美國의 Home Video, 카스테레오의 需要 動向」과 「變貌하는 美國 家電流通 實態와 금후의 問題」의 두 가지 主題였는데 本稿에서는 그 내용을 발췌 소개한다.

1970年代, 소위 오디오市場이 美國에서 처음 시작되었던 당시에는 20~25%의 높은 伸張을 나타내 經濟 動向과는 관계없이 발전했던 時期였다.

1985년인 오늘에 이르러서는 당시와 같은 급속적인 伸張은 볼 수 없고 安定 成長의 成熟期로 접어들어 經濟 動向에 크게 영향을 받게 되었다.

85年度 美國의 오디오 市場을 展望하면서 美國의 전반적인 景氣 動向을 파악해 둘 필요가

있다. 올해에는 美國 經濟는 대체적으로 순조로울 것으로 推移되고 있어 GNP의 3~4%의 安定 成長이 기대되고 있다.

인플레이率도 4%로 낮아 金利에서 다소의 上下 변동이 있어도 지난 해와 큰 차이가 없을 것으로 추이되고 있다.

弗貨는 작년말부터 強勢를 보여 이 같은 경향은 올해에도 지속될 것으로 보고 있다.

모든 메이커들이 CES를 찾는 커다란 메리트는 짧은 시간 내에 많은 Dealer와 商談할 수 있다는 것이다. 지난 年末의 크리스마스 商戰은 어떠한가? 올해의 販賣店의 비즈니스의 분위기는 어떠한가를 살펴보게 되므로써 앞으로 3, 4개월간의 市場에 대한 向背를 명확히 豫測할 수 있다는 것이다.

오디오 製品의 개개의 카테고리에 대해 본다면 Home Audio는 올해에 5~10%의 伸張이 기대되고 있다. 오디오 가운데서는 현재, 美國 市場에서 가장 주목되는 것은 Compact Disc (CD) Player의 動向이다.

市場에 선을 보인 것은 불과 2년에 불과하지만 이미 확고한 뿌리를 내리고 있다.

One Brand System (Component System)도 당연히 美國에서 成長이 빨랐던 製品의 카테고리에 들 수 있다.

스테레오 TV (音聲多重放送)가 드디어 美國 市場에서 본격적으로 販賣에 들어갈 준비를 갖추고 있다. 다만 스테레오의 장래를 豫測한다는 것은 지극히 어려우나 그 成敗는 프로그램 여하에 있다고 보고 있다.

카스테레오 分野에서도 콤팩트 디스크가 커다란 힘이 되고 있다. 올해에는 車載用 CD가 본격적으로 판매되는 첫해가 될 것으로 보고 있다. CD 플레이어는 약 40만대 판매될 것으로 기대되지만 가정에서 CD를 즐기려는 많은 사람들은 自動車 안에도 CD 플레이어를 끌어들이 같은 디스크를 車에서도 들으려고 하는 것은 당연한 일이다.

또 하나 주목되는 것이 Digital Tuning의 採用이 카스테레오의 技術에 커다란 변화를 가져왔다는 것이다. 또 하나 AM Stereo도 보급되기 시작하고 있다. FCC (美聯邦通信委員會)는 칸, Harries, Motorola, Magnavox의 네 개의 다

른 방식의 시스템에 대해 검토해 왔으나 결국 하나의 방식을 統一規格으로 채택하지는 않을 것이라는 것이다.

Magnavox는 이미 실질상, 市場 競争에서 자취를 감추었고 AM 스테레오에서도 손을 뗀 것은 당연한 일이다. Harries, 칸, Motorola 방식은 각각 약 100개의 라디오局에서 運用되고 있다. 이들 가운데서 受信機 메이커들에 지지를 얻고 있는 것이 Motorola 방식이다.

얼마 전에 Harries社는 Motorola와 라이선스 契約을 체결, Motorola 방식의 受信機를 生産 販賣하게 되었다. 따라서 실질적으로 Harries 방식은 없어지고 Motorola 방식에 統合되었다.

Motorola社는 Pioneer 등 受信機 메이커와 GM, Ford 그 밖의 自動車 메이커들의 지지를 받고 있어 Motorola 방식이 결국 勝者가 되었다는 判斷을 얻게 된다.

AM 스테레오의 보급 속도는 급속적인 것이 아니고 서서히 成長될 것으로 생각되지만 그것은 많은 AM 라디오局은 Talk Program에서부터 音樂 프로그램까지 프로그래밍을 AM 스테레오로 變換하는 데 다소 시간이 걸린다고 생각되기 때문이다.

오디오 業界는 과거 5,6년을 뒤돌아 보면 그다지 革新的인 技術은 나타내지 못했으나 현재에 이르러 CD, 스테레오TV, AM 스테레오 등이 연이어 등장하므로써 사태는 바뀌었다. 이들 新技術이나 新製品이 일반 소비자의 흥미를 자극하여 오디오 비즈니스를 크게 웃도는 要因이 될 것으로 예측되고 있다.

美國 市場에서 日本으로부터 들어오는 製品, 美國 現地에서 생산되는 日本 브랜드 製品, 그밖에 東南亞 製品을 포함, 어떤 製品들이 어떤 루트를 거쳐 最終消費者들에게 넘어가는가, 변화가 극심한 家電 流通의 실태를 15개 채널로 나누어 생각해 보기로 한다.

① Appliance & TV Dealer

電氣店만 해도 美國에는 약 4만개나 있다. 그 규모는 小規模的인 것에서부터 美國 전역에 걸친 체인을 보유한 것, 일정 地域에 Multi Store Chain을 갖는 것 등 다양하다. 賣出 규모는 큰 데가 年間 5,000萬弗 이상, 작은 데는 3

千萬弗에서 100萬弗에 이르는 점포 등도 있다.

家電製品 Dealer에서 취급하고 있는 제품은 오디오, 비디오, 주방기기 외에 대형 電氣製品도 있으며 調理器具나 Personal Care 등 小型 家電製品은 취급하지 않는 경우가 많다.

최근 이같은 形態의 販賣店에서 현저하게 나타난 動向은 각 流通 채널間的 경쟁, 低價格 경쟁에서 이길 수 있는 防衛策으로써 공동 組織體인 Buying 그룹이 활발해지고 있다. 그들이 공동으로 구매하는 데는 두 가지 메리트가 있다.

하나는 작은 Appliance Dealer가 結託함으로써 經營에 관한 情報 등을 교환할 수 있으며, 또 하나는 공동 구입으로 메이커에 대한 강력한 교섭력을 갖는다는 것이다.

이와 같이 싸게 購入하여 싸게 파는 Operation Cost의 낮은 디스카운트 스토어의 商行爲에 대항하려는 것이 Appliance Dealer의 動向이다.

美國 全域에는 13개의 주요한 Buying Group이 있으며 Appliance Dealer의 95%는 어떤 형태로든 가입하고 있다. 다시 말하면 Buying Group에 가입하지 않으면 살아 남지 못한다는 실태이다.

② Audio, Video 專門店에서 세련된 製品 展示를 하는 한편 技術的으로 이에 대한 설명이 가능한 세일즈 맨을 확보하고, 풍부한 機種을 갖추어 여기에서 선택할 수 있도록 하고 있는 것이 특징이다. 이와 같은 형태의 店舖는 다양하며 美國 전역에 약 2萬 6,000개나 있는데 賣上高는 점차 감소 경향을 보이고 있다.

③ 百貨店

百貨店은 全 美國에 걸쳐 販賣店을 확대하고 있는 시어즈 로백, Montgomery Ward, JC 페니의 3대 체인을 비롯해 로컬 百貨店(약 2,280개)를 포함, 약 2萬여개에 이르고 있다.

④ Discount Store (割引販賣店)는 1960년대부터 70年代에 걸쳐 비교적 작은 小賣 流通 形態로 등장한 것이 Discount Store이다.

이것은 종래의 百貨店과 독립 販賣店에 대항하는 形態로서 薄利多賣를 中점으로 하는 量販店으로 취급하는 製品은 Maker Brand지만 기본적으로 百貨店보다 싼 값으로 소비자에게 제공하는 것이 특징이다.

Discount Store는 대체적으로 2,500坪에서 2,800坪의 店舖面積을 보유, 취급제품은 全家電製品과 庭園用器具, 自動車用 장식품, 醫療기기, 美容品 등이지만 최근 이 가운데서도 電氣製品이 매우 중요한 역할을 하고 있다. 특히 家庭用 오락기기, 오디오機器에 있어서는 Discount Store Route는 무시할 수 없는 존재가 되고 있다.

이같은 流通 루트는 지난 5年間의 販賣率 신장을 다른 루트와 비교할 때 급격한 上昇 커브를 나타내 앞으로 小賣市場의 중요한 루트가 될 것이다.

⑤ Catalog Show Room

1960年代에 처음 등장한 또 하나의 루트가 Catalog Show Room이다. 이와 같은 형태의 店舖는 유명 브랜드 제품을 割引價格으로 제공하려는 것이다.

할인가격 指向이라는 점에서는 割引店과 흡사하지만 실제의 販賣 방법은 전혀 다르다. 消費者가 Catalog Show Room을 찾게 되면 각 메이커의 Select된 제품이 두툼한 카탈로그에 실려 있어 仕様, 價格을 한눈으로 볼 수 있으며, 거기에서 선택, 비치된 주문서에 제품의 규격과 價格 등을 기입, 제출하게 되면 그 자리에서 製品을 引渡받게 되고 필연적으로 값도 싸다는 것이다.

⑥ Whole Sale Group

1980年代에 들어와 대두된 流通經路로 Whole Sale Group이라는 형태의 販賣 채널이 있다.

최근 2년 사이에 갑자기 주목되고 있는 이 Whole Sale Group의 伸張에 따라 앞으로 倒産되는 流通經路가 생기지 않을까 하는 메이커의 마케팅 担当者들 사이에서 말이 나올 정도로 價格競争力이 심한 것이 특징이다.

Whole Sale Group의 店舖는 거의가 창고와 비슷한 형태이며 내부에는 제품이 포장된 그대로 쌓여 있어 展示라기보다는 보관된 상태로 되어 있다. 제품은 일단 유명 브랜드 만을 취급하고 있어 선택이 한정되었다는 것이 결점이다.

販賣價格은 매우 저가이므로 손님으로부터 크레디트 카드는 사양하고 현금만을 취급하고 있다.

이와 같은 새로운 형태는 1984년의 統計로 1개 점포로 되어있으나 業界側에서는 1986년에는

1,000개를 넘을 것으로 보고 있으며 消費者들에게 폭발적인 인기를 얻고 있는 채널이다.

⑦ Trend to Own Store

Trend to Own Store는 販賣라기보다 제품을 빌려주면서 최종적으로 자기 것으로 소유하게 하는 새로운 형식이 바로 이것이다. 2년 전 통계로 美國 전역에 1,200개 정도에 이르렀으나 현재에와서는 약 4,000개를 넘을 것으로 보고 있다.

대상은 所得額 미달로 인하여 크레디트 카드의 發給 대상에서 제외되는 사람들이나 한번에 高額 製品을 구입할 수 없는 低所得層에 인기를 얻고 있는 販賣 채널이며 1주간 또는 1개월마다 불입하면서 18개월에서부터 24개월까지 완불케 하는 것이다.

⑧ Home Improvement Store

Home Improvement Store는 住居를 수리하거나 개선하기 위한 機器·道具類를 販賣하며 본래에는 Paint, 金屬類, 木材, 園藝器具가 주종을 이루었으나 電氣製品도 취급 제품 가운데서 중요한 위치를 차지하게 되었다.

美國에서는 人件費가 높아 스스로 손질을 하는 경우가 많으므로 이와 같은 유통 경로를 통한 販賣 伸張이 높아지고 있어 전기제품도 함께 취급하려는 것이 하나의 경향으로 나타나고 있다.

⑨ Hardware Store

Hardware Store는 규모에서 보면 Home Improvement Store에 비해 약간 작아지고 있으나 이와 같은 販賣 루트에서도 製品의 폭을 넓혀 라디오, 텔레코, 調理器具 등 소형으로 공간을 크게 차지하지 않는 제품도 취급하는 경향이 높아지고 있다. 이와 같은 형태는 경쟁이 격심하므로 대도시에서는 적합하지 않으며 地方小都市에서 성행하고 있다.

하드웨어 스토어는 개개로 볼 때 매우 소규모적인 것이 많으므로 자체 防衛上, 공동 구입 등의 동향도 나타났으나 地方에 산재해 있어 이와 같은 경향은 그이상 진전을 못 보고 그 대신 美國 전역에 조직을 갖고 있는 대형 Franchise (獨點) 체인의 일원으로 가입하여 취급 제품의 선택, 資金 회전, 經營 지도, 제품 배달에 이르기까지 Franchise 체인의 본부가 모든 역할을

말아서 하게 되므로 소규모적인 하드웨어 스토어에서도 폭넓은 제품을 입수, 마진도 어느 정도 얻게 되는 메리트가 있다. 美國 전역에 약 2만 1,500개가 있는 것으로 알려져 있다.

⑩ Auto Center

오토센터는 타이어, 배터리 등 自動車 장식품을 주종으로 취급하고 있으며 현재에 와서는 각종 電氣製品도 취급하고 있다. 美國 전역에 약 1,500개 정도가 있다.

이와 같은 형태의 점포는 資本力도 약하고 어떤 本舖이라도 소속되지 않으면 살아남기 어렵다는 점에서 오토 센터의 3大 체인인 Western Auto, Otasco, White Home & Auto의 한곳에 加盟, 지방 소도시에서 유지해 가고 있는 것이 실정이다.

⑪ 藥局

美國을 여행하다 보면 거리 모퉁이에서 흔히 藥局을 발견할 수 있다. 약 2만개 정도가 있는 것으로 나타나 있는데, 여기에서는 본래 藥品, 化粧品, 美容品 등을 취급하고 있으면서 한편에서 커피를 마실 수 있게 하는 구태의연한 곳에서부터 최근에는 라디오, 텔레코, 카메라 등도 취급하는 경향을 보이고 있다.

⑫ 軍事基地의 PX (Military Base Exchange)

美國에는 陸軍, 海軍, 空軍, 海兵隊의 基地가 도처에 산재해 있으나 각각의 基地에는 聯邦政府 管理下에 있는 小賣店들이 있어 軍 관계자나 政府 관계자들만이 購入한다.

그들 個人生活에 필요한 용품들을 市中보다 값싸게 제공하려는 것이 Military Base Exchange라는 小賣 형태로서, 취급하는 제품은 종래부터 오디오, 비디오 제품도 生活 必需品로 포함되어 왔으나 여기에 家電調理器具 등 小型 제품도 함께 취급하고 있다. 다만 냉장고 등 대형 제품은 基地 내의 住宅에 설비되어 있으므로 취급하지 않고 있다.

최근 일부 Discount Store의 진출로 값싸게 購入한다는 이미지는 점차 사라지고 있는 실정이다.

⑬ Computer Shopping

1980年代에 들어와서 새로운 小賣 형태로서, 흥미를 끌고 있는 것으로 가정내에서 할 수 있는 컴퓨터 쇼핑이다. 현재 Compucard라는 會

社가 Computer Buying Service 情報를 제공하고 있다.

이 會社의 出資者를 조사한 바에 따르면 대형 百貨店과 證券會社들이 提携 出資하고 있다고 한다.

컴퓨터 쇼핑의 정보로 제공되는 것은 각 제품의 특징, 사양, 가격 등으로 電氣製品뿐만 아니라 카테고리 별로 수천 종류의 품목이 준비되어 온 라인으로 정보를 입수할 수 있다. Compu-card 會員은 가정에서 이것을 보면서 購入하게 되며 제품은 원칙적으로 10일 이내에 전달하게 되어 있다.

앞으로는 제품을 画像으로 나타낸다고 하지만 현재는 카탈로그의 나열에 그치고 있다. 文字에 의한 제품 설명으로 끝나고 있다. 이 루트는 이제 시작한 것인 만큼 앞으로 小賣 流通 형태의 한 부분을 차지한다는 것은 틀림없는 사실이다.

⑭ Premium Incentive

Premium Incentive는 小賣 루트는 아니지만 경품 등에 의한 메이커들의 販賣 방법이다.

美國의 은행에서는 흔히 新規預金 加入者에 대해 預金高에 따라 景品을 주는 서비스를 하고 있다. 예를 들면 500弗을 예금하면 라디오, 1,000弗을 예금하면 오디오 세트라는 景品 리스트를 준비하여 예금을 끌어들이는 방법이다.

⑮ Direct Mail

Direct Mail은 日本에서도 흔히 볼 수 있으며 美國에서는 최근 예를 들면 注油所나 크레디트 카드會社의 청구서에 同封하여 카탈로그와 주문서를 보내는 경우가 많다. 消費者는 대금을 지불하면서 제품을 주문하면 실제의 제품은 다이렉트 메일 會社가 책임을 지고 消費者에게 전달한다. 특이한 제품들이 이와 같은 방법으로 팔리고 있으나 값은 싼 편이 아니다.

앞으로 이와 같이 여러 流通 형태 가운데서 경쟁이 점점 격화되어 그들의 생존을 위한 경쟁은 80년대 후반이 고비가 될 것으로 보고 있다.

살아 남기 위한 대책은 메이커들뿐만 아니라 스토어側에도 절실하게 요구되고 있어 그들은 그들 나름대로 自救策이 강구되어야 하는 실정이다.