

美·日 家電市場의 比較 및 動向

일본의 電波新聞社는 지난 1월 9일부터 12일까지 미국 라스베가스에서 개최된 미국 최대의 家庭用電子機器展 「'86 冬季CES」에 파견된 視察團을 대상으로 미국 家電市場을 展望하는 現地 세미나를 개최했다. 講師에는 三菱일렉트로닉스·세일즈·아메리카의 北村健二사장, 미 전자공업회(EIA)의 토마스 프릴家電担当 부회장을 초대했다.

여기에 이들 두강사의 강연내용을 소개한다. 北村씨의 테마는 「美·日의 家電市場의 차이」, 토마스 프릴씨는 「미국 家電市場의 수요 동향」이다.

1. 美日 家電市場의 차이

(三菱일렉트로닉스 세일즈 아메리카社 北村健二사장)

美日의 電子製品 市場의 基本的인 차이는 첫째로 미국은 세계 최대의 시장이며 더우기 最尖端의 시장이라는 것이다. 미국의 인구는 일본의 약 2배, 생활 수준은 일본에 비해 높다.

한때 임금指數로 비교하여 美日의 격차는 없어졌다고 하는 統計도 나왔으나 실제로 미국에서 생활해 보면 현재의 1弗당 178円이라는 것은 결코 円高라 할 수가 없다. 생활수준으로 보면 1弗당 150円에서 180円 정도가 물가 수준이며 이 정도로 계산하면 대체적으로 생활 수준을 알 수가 있다.

이같은 비교를 해보면 미국은 아직 일본보다 풍요롭다고 할 수가 있다. 또 일본인은 저축률이 높지만 미국인은 장래에 대한 보장이라는 면의 차이가 있으며 게다가 저축률이 낮고 모든 것을 써버린다는 경향이 농후하며 소비 수준에서도 미국이 앞서고 있다고 할 수 있다.

최첨단의 시장에서 본다면 일본은 물건을 만든다는 면에서는 앞서고 있으나 소프트웨어의 기술은 미국이 훨씬 앞서고 있다. 따라서 새로운 상품은 대부분이 미국에서 태어나서 보급되며 그 다음 일본에 오는 경우가 많다. 그러한 뜻에서 미국의 시장은 세계 최대이며 최첨단의 시장이라고 할 수가 있다.

둘째로 電子製品 市場에 물건을 공급한다는 면에서 보면 家庭用機器는 일본 메이커가 리더격이라 할 수 있으며 미국 메이커는 이미 일본에 뒤졌다는 느낌이다. 그러나 판매비율로 말한다면 GE와 RCA 등이 上位를 차지하고 있다. 왜냐하면 아직도 전통적으로 브랜드의 힘이 강하며 판매망이 잘 정비되어 있는데다 서비스 Network도 마찬가지로 잘 되어있다.

그러면 왜 GE, RCA가 외부로부터 상품을 구입하느냐 하면 VTR이라든지 CD 등 Color TV 이후의 상품에 대해서 미국 메이커는 아무런 특허도 갖고있지 않기 때문이며 VTR, CD 등이 轉機가 되어 미국 메이커는 판매, 서비스를 담당, 일본에서 상품을 구입하고 있다. GE와 RCA의 合併이 발표되었는데 이것도 장기적으로 봐서 일본메이커와 대항할 수 없기 때문이다. Supplier 면에서 보면 미국 메이커가 차츰 두각을 나타내고 있으나 판매는 아직도 미국 메이커가 강하다 할 수 있다.

또 하나 미국시장의 큰 차이는 미국은 메이커의 수가 많다는 것이다. 미국과 일본메이커 외에 유럽과 한국, 대만 등 동남아, 나아가서 브라질 메이커도 이 시장에 참가해 왔으며 그

만큼 경쟁이 심하다. 더우기 미국은 시장을 리드하는 큰 메이커가 없으며 일본에서 말하는 Price leader도 없다. 따라서 가격경쟁은 대단히 격렬하다.

판매 Root도 美日은 크게 다르다. 판매점의 수는 거의 같으나 미국에서는 판매 Channel이 다양하다. VTR 등의 판매점은 백화점, discounter, 대형 量販店(수퍼), Catalog House, 최근 8mmVideo의 발매와 더불어 Camera Store, Toy Store, Computer Store, 게다가 軍복무를 하는 사람을 대상으로 하고 있는 PX 등.

미국의 家庭用機器 수요는 약 8조円이라고 일컬어지고 있는데 수요가 약 6만店으로 추산되고 있는 이들 점포에서 판매되고 있다.

판매점에서 美·日의 기본적인 차이는 系列化되어 있지 않다는 것. 더우기 미국은 法的規制가 강하고 公正法來에 대한 규제가 엄격하다. 系列化가 되지 않는다는 것은 한편에서는 좋은 면도 있으며 좋은 상품은 잘 팔린다. 흉내를 낸 상품은 팔리지 않는다. Originality가 要求되고 있는 편이다.

그러면 미국의 시장特質로 보아서 어떻게 판매를 하면 되느냐 하면 ① 제품의 差別化 ② 販賣Root의 選定 ③ 유통서비스体制의 확립 등이 중요하다. 왜 상품의 차별화가 필요하느냐 하면 미국의 소비자는 다양하다. 생활 수준은 높지만 한편 貧富의 차이가 상당히 크다는 것이다.

三菱電機에서는 ① 年取 1만弗 이상의 소비자에게 표적을 맞추고 있으며 ② Dealer에 대한 Approach는 스스로의 서비스로 하고 미국의 Dealer는 家庭用機器의 Margin을 30% 정도 필요하다고 말하고 있으며 ③ Dealer에게 적당한 Margin을 보장한다는 전략을 취하고 있다.

美·日의 향후 문제로서 무역마찰이 있으나 이것은 미국에서의 현지생산 비율을 높이는 것과 개발 또한 미국에서 하는 것이 중요하다.

그리고 弗貨하락, 円高 문제를 보면 1弗당 178円은 금년 상반기까지 계속될 것으로 생각된다. 그러나 円高에서는 무역 적자는 해소되지 않는다. 다만 일본 메이커가 어렵게 생각하고 있는 것은 한국, 대만 메이커이며 Low-cost 商品은 이들 국가에게 먹힐 것으로 본다.

이어서 일본 메이커는 컬러TV와 VTR 이후의 상품을 만들어내지 않으면 안된다. CD도 금년에 倍增할 것으로 생각되나 VTR과 같은 정도는 되지 않을 것이다. 더우기 미국에서는 현재 dealer의 再編成이 이루어지고 있다.

2. 美國家電市場의 動向

(EIA/CEG 토마스 프릴副會長)

미국의 家庭用電子機器 시장은 거대한 base를 가진 안정 성장기를 맞이하고 있다. 都売出荷 base로 보면 동시장은 작년엔 244억弗을 기록했고 금년은 255억弗로 5%의 성장이 전망되고 있다.

동시장의 특징은 高附加價值 製品이 低 cost로 판매되고 있다는 것이다. Color TV를 예로 들면 1967년의 평균표준 소매가격은 568弗이었다. 물가상승률을 고려한다면 현재 이것이 1,849弗이어야 하는데 실제로는 500弗 이하로 오히려 가격이 떨어지고 있다. 더우기 100% Solid State化, 50% 節電化, 나아가서 電子Tuner, 高品質 Picture tube Remote control과 같은 기능까지 부착되어 있다.

家庭用電子 市場을 小売出荷 base 면에서 보면 그 규모는 더욱 크다. 금년은 전년비 6% 증가한 350억弗이 될 전망이다. 또 시장조사회사인 Arthur. D. Little社에 의하면 동업체가 미국경제 전체에 미치는 영향도를 금액으로 나타

표. 家電製品의 小売 實態

品 目	売上増減	Margin
V T R	+31%	21.2%
Color TV	+7%	19.4%
黑白TV	+7%	18.7%
Audio	+12%	27.3%
Tape recorder	+10%	33.5%
Radio	+5%	26.8%
食器洗滌機	+15%	20.2%
電子렌지	+14%	23.7%
衣類乾燥機	+14%	25.0%
클리너	+9%	28.8%
冷蔵庫	+3%	22.6%
冷凍庫	-12%	23.6%
에어콘디셔너	-15%	22.0%
Gas렌지	-22%	27.1%

資料: NARD(全美小売店協会)
(p. 75로 계속)