

벨지움의 컬러TV 및 VTR 市場 動向

KOTRA Brussels 貿易館

본고는 KOTRA의 벨지움 브르셀 무역관에서 우리 전자업계의 관심 품목인 컬러TV와 VTR에 대한 구주 시장을 최근 통계에 의하여 생산, 수출입 동향을 분석하고 또한 우리 업계의 시장 진출에 필요한 대책과 정보를 많이 수록하고 있다. 특히 입수하기 어려운 현지의 바이어 리스트까지 첨부되어 있어 업계에는 더 없는 도움이 될 것으로 믿어 의심치 않는다.

I. 벨지움의 컬러TV 시장

1. 시장 동향

가. 생산 및 수요

1) 생산

벨지움의 전자산업은 전반적으로 소비자 부문에서 생산 부재를 보이고 있다. 현존하는 벨지움의 컬러TV 생산업체는 네델란드의 전자부품 다국 기업 계열인 Philips사와 Barco사 2개 업체뿐이다.

	'79	'80	'81	'82	'83	'84
생산량(대)	608,424	74,902	746,946	666,226	766,213	-
생산액(백만BF)	10,313	10,005	9,115	9,331	10,795	1,185

주: '84년도 생산액 추계

자료: Communauté d'électricité

Philips Belgium은 화란의 Philips사와 기술제휴 형태의 조립공장에 불과하나 컬러TV 총생산의 90%를 점유하고 있다. Barco 사는 순수 민족 자본의 종업원 700명 생산량 5만대의 소규모 업체로서 특수제품을 전문적으로 생산 대형업체와의 경쟁열세를 만회하고 있다.

Barco사 제품의 특징은 서독, 네델란드, 프랑스 등 벨지움 인접 지역에 TV 시청자를 대상으로 벨지움의 21개 유럽방송을 성취할 수 있는 PAL 및 SECAM 겸용 방식 제품을 생산하고 있다.

상기 Philips Belgium 및 Barco사 이외에 ACEC, SRB 및 SIERA 등 군소 생산업체가 있지만 Philips사의 위성 업체로서 생산물량은 대단치 않다.

벨지움의 컬러TV 연간 생산량은 대략 75~80만대 수준으로 사실상 연간 수요대수를 3배나 능가하고 있다. 이는 Philips Belgium사가 마케팅을 주도하지 못하고 네델란드 Philips의 마케팅 전략에 따르기 때문인데, 네델란드 Philips는 Philips Belgium을 수출전진기지로 활용하고 있다.

선진국에서 컬러TV 수요가 포화상태로 연간 신규기종 대체대수가 안정세를 보이고 있어 앞으로 벨지움의 컬러TV 생산은 지속적인 안정세로 나타날 것으로 현지 공업협회는 내다보고 있다.

2) 수요

브르셀이 EC의 수도이기 때문에 프로그램이 여타 EC회원국에 비해 절대적으로 다양하다. 현재 벨지움에서는 벨지움, 프랑스, 영국, 서독, 이탈리아, 네델란드 및 룩셈부르크 등 7개국의 21개 프로그램 시청이 가능하므로 여타 EC 회원국에 비해 TV보유 비율이 높은 편이다.

현지 공업협회에 따르면 현재 벨지움의 총컬러TV 보유 대수는 약 280만대로 3.5인당 1대

를 보유하고 있는 셈인데, 약 75%의 세대가 컬러TV를 보유하고 있어 사실상 수요는 더 이상 증가할 전망이 없다.

최근 3년간 VTR의 소비 증가, 은퇴한 연로층의 TV 소유증가 및 2대 이상의 TV를 소유하는 세대수의 증가로 신규 기종의 수요는 230만대에서 250만대 수준으로 증가했으나 컬러TV 소유는 사치품으로서의 가치를 상실하고 일반화 추세를 반영하고 있다.

소비 취향을 보면, VTR을 구입할 경우에는 반드시 화면 규격이 52cm 이상의 대형 TV를 선호하는 반면에 연로층의 TV 구입이나 세대당 TV 대수를 추가할 경우에는 42cm 이내의 소형 제품을 선호하고 있다.

한편 TV는 더 이상의 기술개발의 한계점 때문에 제품별 특성은 거의 동일하다. Remote control, Quick start, Plain Screen 등은 Option으로 가격 차이를 보이고 있다. 따라서, 국별 및 상품별 제품의 차이는 거의 없고 Finishing, 디자인, 수명 및 상표의 유명도가 결정적인 시장 요인으로 작용하고 있다. 특히 벨지움에는 21개의 프로그램의 시청이 가능하기 때문에 반드시 21~24개의 Preselection 제품이어야 한다.

벨지움의 컬러TV의 주요 상표별 시장점유율을 보면 다음과 같다.

상 표	점 유 율
Philips	35%
Grundig	10%
Sony	10%
ITT	10%
Panasonic	6%
Barco	5%
Telefunken	5%
기 타	19%

자료 : TRIANIC

3) 수요전망

'86년도 상반기 벨지움의 신규 컬러TV수요는 전반적으로 전년도 수준보다 약 2~3%의 증가로 이변을 보일 것으로 업계는 전망하고 있다.

이와 같은 이례적인 수요 증가는 금년 6월에 계속될 멕시코 세계 축구 선수권 대회를 대비, 신규 제품 대체를 감안한 것인데, 특히 고가제

품의 판매 증가로 나타날 전망이다.

그러나, 상반기중 신규 제품의 집중적인 수요 증가는 오히려 하반기 판매량 감소를 보일 것이므로 사실 '86년도 수요 증가는 1~2%에 머물 것으로 업계는 진단하고 있다.

벨지움의 컬러TV 수요는 포화상태로서 신규 제품의 대폭적인 소비 증가는 기술의 획기적인 혁신이 없는 한 불가능한 것으로 전망된다.

나. 수출입 동향

1) 수입(별첨 1 수입통계 참조)

벨지움의 컬러TV 수입 시장은 수입 통제에 의한 분석이 불가능하다. Philips Belgium에서 생산된 제품이 반드시 벨지움의 시장 수요를 충족시키고 나머지가 수출되는 것이 아니라 네델란드 Philips 마케팅전략에 따라 대부분의 생산물량이 수출되는 반면, 경우에 따라서는 내수로 공급되는 사례도 있다.

한편, 일본의 전자업계는 벨지움의 Antwerp항을 구주 시장 진출의 전략기지로 활용하고 있으므로 일본에서 수입된 제품이 대부분 인근 유럽지역으로 수출되는가 하면, 영국이나 서독에서 조립된 일본 제품이 수입되는 등 정상적인 수입시장 분석이 불가능하다.

'84년도 약 20여개국으로부터 수입된 벨지움의 총수입 실적은 금액으로 8만 3,257弗 및 수량으로 30만 2,540대로 사상 최고의 수입실적을 기록했다. '85년 11월 현재로는 금액 및 수량면에서 각각 6,140만弗 및 22만 9,294대로 전년 수준을 미달할 전망이다.

'84년도 수량면에서 품목별 수입분포를 보면 녹음 또는 음성 재생기를 갖춘 기종이 1.4%, 42cm이내의 소형이 11%, 42~52cm의 중형이 17%, 대형이 70% 비중을 보이고 있는데, 녹음 또는 재생기를 갖춘 기종은 감소세를 보이고 있는 반면 여타 기종의 수입은 안정세를 유지하고 있다.

지역별 및 국별 수입을 보면, '83, '84, '85 기간중 수량 기준으로 대 EC 수입이 총수입의 각각 77, 85, 83%로 높은 대 EC 편중세를 보이고 있는데, 이는 EC 생산업계가 자국의 생산 시설에만 의존치 않고 회원국 각 지역에 생산 공장을 설립, EC 시장을 일원화하고 있으므로 EC 회원국간에 교역물량이 증가하고 있기 때문

이다.

통계상으로는 서독 수입이 1위, 네델란드가 2위의 순위이나 서독 Grundig이 네델란드 Philips 계열로 흡수된 사실로 보아 내용면에서 벨지움을 포함한 유럽시장은 네델란드가 주도하고 있다.

벨지움의 대일 수입은 '83년도에 2만 1,019대, '84년도에 1만 8,391대 및 '85. 11월 현재 1만 589대 수준으로 대폭적인 점감세로 나타나고 있다. '84년 이후 엔화의 강세 및 일본의 유럽지역 조립공장 확장 등으로 사실상 대일 직 수입 감소는 당연한 결과로 평가된다.

EC를 제외한 여타 서구유럽산 컬러TV의 비중이 적지 않으나, 최근 '83년부터 소량이나마 대개도국 수입이 시현되고 있는 사태는 앞으로 벨지움 컬러TV 시장 질서에 큰 변화로 나타날 움직임임을 보이고 있다.

개도국 중에는 홍콩 및 싱가포르가 비교적 조기 시장 진출에 성공했으나 홍콩은 기술 수준 미달로 벨지움 시장 진출에 한계를 보여 '85년 현재 벨지움의 대 홍콩 수입은 10대에 머물렀다.

싱가폴의 대유럽시장 진출은 하청 생산 형태로 유럽의 전자부문 투자업체의 주문에 응하는 형태로 사실상 마케팅 전략의 독립성이 없다고 보아야 할 것이다.

한국의 대 벨지움 시장 진출은 비교적 상기 홍콩 및 싱가포르보다 늦어졌고 통계상의 수량이 '83년도에 1,690대를 기록한 이후 미화의 상승으로 '84년도에 대한 수입이 전무했으나, '85년 11월 현재 703대를 기록하고 있다. 한국의 대 벨지움 진출은 조기단계에 불과하나, 우리의 전자산업 잠재력 및 가격 조건 등을 감안하여 벨지움 수입 업체는 한국 제품의 벨지움 시장 진출을 경계하고 있는 실정이다.

아직은 물량면에서 벨지움의 대일 컬러 TV 수입이 대단치 않으나, 폴투갈의 EC 가입으로 현지에서 기술제휴로 생산된 폴투갈 제품이 무관세로 수입되고 있는 것을 감안한다면 실제 대 한국 수입은 통계상의 수치보다 훨씬 많은 것으로 추정된다.

2) 수입전망

EC 및 일본 등의 역내 생산 규모 및 시장확보는 도식화 단계이므로 벨지움의 컬러TV 수

입은 지속적인 안정세로 나타날 것이다.

다만, 현지 수입업체가 경계하듯이 한국산 컬러TV의 진출이 본격화될 전망이다. 한국산의 품질 수준은 유럽산에 육박하고 있으나 장기간 경쟁 가격 제시로 상표 인식 개발이 관건으로 작용할 전망이다.

3) 수 출

벨지움의 컬러TV 수출 현황

단위 : 대

'83	'84	'85. 11
662, 677	788, 234	749, 246

자료 : INS

벨지움의 컬러TV 생산은 네델란드 Philips와 하청 관계로 외국자본의 참여로 유지되고 있지만 벨지움 전자산업에서 컬러TV의 비중을 무시할 수 없다.

벨지움의 컬러TV 수출은 수량면에서 약 80만대 수준으로 수입물량의 2.5배에 육박, 명실공히 컬러TV의 수출국이다.

'85. 11월 현재 벨지움은 약 50여개국으로 749,246대를 수출, 788,234대를 수출한 '84년도 수준에 육박할 것으로 전망된다.

대 EC 수출이 총수출의 80%로 대종을 이루고 있다. EC의 컬러TV시장이 회원국간에 개방 단일시장 형태로 발전되고 있으므로 벨지움의 컬러TV 수출은 지속적으로 80만대 수준을 유지할 전망이다.

다. 경쟁 상황

1) 한국의 경쟁국

일반적으로 한국의 경쟁국은 홍콩, 대만 및 싱가포르 등 동남아시아 제국을 들 수 있겠으나 유럽시장에서 컬러TV는 반드시 중고급품 수준으로 유럽 기술추적이 가능해야만 시장확보가 가능하다. 따라서 한국을 제외한 여타 동남아시아 국가는 유럽시장에서 우리의 경쟁 대상국이 아니다.

현재 벨지움 수입체는 한국산의 품질 수준으로 보아 유럽의 중급제품으로 취급하고 있다. 특히 홍콩, 싱가포르 등의 대유럽시장 진출의 난점을 들어 한국제품의 유럽시장 진출확대를 유럽 컬러TV 업체의 도전으로까지 해석하고 있다.

2) 경쟁국의 마케팅 전략

유럽에서 컬러TV를 포함한 전자부문의 마케팅

벨지움의 컬러TV 주요 국별 수입 현황

단위 : U.S.\$1000

분류 구분	합		계		누음 또는 음상제생기를 갖춘 것		소 형 (42cm 이내)		중 형 (42-52cm)		대 형 (52cm 이상)			
	'83	'84	'85. 11	'84	'83	'84	'85. 11	'83	'84	'85. 11	'83	'84	'85. 11	
베 탈란 드	13, 410 (38, 366)	19, 381 (733, 550)	10, 861 (39, 435)	289 (973)	299 (723)	289 (973)	260 (854)	917 (3, 969)	1, 762 (9, 857)	1, 518 (6, 463)	1, 533 (8, 489)	10, 447 (27, 717)	15, 812 (56, 257)	7, 995 (23, 024)
서 북	23, 068 (67, 827)	20, 706 (88, 869)	20, 500 (75, 567)	288 (1, 717)	110 (407)	288 (1, 717)	170 (831)	1, 095 (4, 940)	2, 066 (11, 483)	2, 743 (10, 564)	2, 535 (10, 417)	19, 996 (56, 318)	21, 609 (65, 651)	15, 432 (52, 815)
E C	50, 446 (145, 947)	70, 559 (255, 612)	50, 227 (189, 300)	694 (4, 142)	912 (2, 506)	694 (4, 142)	436 (1, 710)	2, 255 (9, 610)	4, 166 (22, 540)	8, 923 (38, 284)	8, 442 (40, 406)	42, 758 (117, 972)	56, 776 (190, 646)	37, 264 (125, 857)
동 북	-	818 (4, 726)	251 (1, 464)	-	-	-	-	-	64 (500)	374 (2, 245)	-	-	380 (1, 981)	188 (964)
상 가 불	215 (451)	81 (426)	38 (235)	-	-	-	-	215 (451)	46 (230)	14 (71)	21 (130)	-	21 (125)	-
한 국	178 (1, 690)	-	107 (703)	-	-	-	1 (4)	178 (1, 690)	-	-	-	-	-	-
일 본	4, 859 (21, 019)	4, 082 (18, 391)	2, 501 (10, 589)	6 (22)	89 (547)	6 (22)	8 (80)	1, 490 (8, 470)	1, 443 (8, 779)	2, 116 (9, 116)	994 (4, 439)	577 (544)	517 (474)	834 (1, 728)
홍 콩	1.09 (677)	20 (121)	3 (10)	-	1 (1)	-	-	103 (651)	8 (52)	-	5 (25)	-	-	1 (1)
대 만	-	-	6 (48)	-	-	-	3 (48)	-	-	-	-	-	-	-
기 타	5, 785 (19, 031)	7, 697 (23, 264)	8, 267 (26, 945)	10 (26)	2 (4)	10 (26)	3 (9)	238 (1, 458)	237 (642)	289 (1, 300)	579 (2, 719)	4, 882 (14, 858)	7, 162 (21, 297)	7, 019 (21, 413)
총 계	61, 592 (188, 815)	83, 257 (302, 540)	61, 400 (229, 294)	710 (4, 190)	1, 004 (3, 058)	710 (4, 190)	451 (1, 851)	4, 479 (22, 330)	5, 964 (32, 743)	11, 727 (51, 084)	10, 036 (47, 694)	48, 197 (133, 329)	64, 856 (214, 523)	45, 306 (149, 963)

주: () 내는 수량(대)

팅 전략은 민족 자본체제의 구태의연한 의식 구조를 탈피, 자국시장은 물론 유럽시장을 통일화하는 추세로 소형 업체가 대형 업체에 흡수되거나 하청업체로 변하는 등 이합집산을 통한 생산 규모 확대로 나타나고 있다. 그 실례가 Philips사와 서독의 Grundig사의 합병이다

따라서 컬러TV에 관한한 Philips, Grundig, Thomson, ITT, Telefunken 등이 전통적인 유명 상표로 시장을 주도하고 있어 여타 EC역의 제품의 시장 침투가 불가능하다.

일본이 대유럽 직수출을 지향하고 조립공장을 설립, 대구주 컬러TV 공급에 나선 것 역시 유럽산 제품과의 경쟁은 직수출로 불가능하다는 논리에서 비롯된다.

3) 한국의 경쟁력 비교

한국산 컬러TV의 유럽 시장 진출 지연은 근본적으로 서독의 PAL 및 프랑스의 SECAM의 기술 면허 지연으로 불가피했다. '85년부터 전기중의 면허를 취득, 수출되고 있는데 현지 업체에 따르면 가격이 유럽산보다 약 25~30% 저렴하다고 한다.

유럽산 소형 컬러TV의 경우 Remote Control 등 Option 없이 12개 정도의 Preselection으로 염가 단순제품이나, 한국산 소형 컬러TV는 품질이 유럽산에 비해 다소 떨어지지만 최소한 16내지 21 Preselection으로 가격이 저렴하여 단연 유리한 편이다.

현재 한국의 G사나 S사 제품은 스칸디나비아 등 EC역의 시장에서의 성과를 배경으로 벨지움 소비자들에게 어필하고 있다.

라. 유통 구조 및 수입관리제도

1) 유통 구조

벨지움 컬러TV 시장의 유통구조는 생산업자 수입자 및 소매업자간에 단순유통으로 수입의 경우 대리점 교역이 원칙이다. 따라서 유럽 생산업자를 제외한 여타 제국의 생산업자는 지역 및 국별 1개 수입업자를 수출창구로 활용하는 것이 상례이다.

대리점 교역 형태를 벗어나서 예외적으로 소매상이 직접 Spot Business로 수입하는 사례가 있으나 아주 드물다. 따라서 한국의 TV 생산업체 역시 1개 독점 수입업자를 선정, 수출창구를 일원화하고 있다.

2) 수입관리제도

EC대 한국, 홍콩 및 싱가포르 컬러TV 수입에 대해서 Individual Ceiling을 적용하고 있는데 '86년도 EC의 컬러TV는 대한민국 수입에 있어 특별관세가 허용되는 한도액은 47만 3,115弗 중 베네룩스의 동품 대 한국 수입 특별관세 수혜량은 10%가 배정되었다.

한편 벨지움 정부는 수입된 컬러TV에 대해 부가가치세 25%, 특별소비세 8%를 부과하고 있다.

2. 문제점 및 대책

가. 문제점

한국의 컬러TV의 벨지움 시장 진출은 초기 단계로서 화면규격 32cm의 제품만을 수출하고 있어 시장의 저변 확대가 어려운 실정이다.

한편, 일본 등 유럽생산업체와는 달리 지불조건면에서 한국 생산업체는 경직성을 보이고 있다. 즉, 대리점 교역 원칙에 준해서 지불조건이 최소한 3~6개월은 허용해야 할 것이라 고 현지업체는 강조하고 있다.

나. 대책

벨지움에서 소형 TV 시장 규모가 점감되는 동시에 대형 제품의 수요가 증가하고 있다. 따라서 한국 업체는 소형 제품 일변도의 초기단계의 마케팅 전략을 지양하고 제품 다양화를 시도 수출 물량증가에 힘써야 할 것이다.

3. BUYER LIST

1) ANEX PVBA

KORTRIJKSTRAAT 66
9790 WORTEGEM - PETEGEM
MR. W. NAESSENS
Tel : 055/38 82 84
Tlx : 85702

2) ANTWERP MARINE RADIO CY NV

PAARDENMARK 87
2000 ANTWERP
Mr. R. BLOMME
Tel : 02/233 77 80
Tlx : 31734

- 3) BANG ET OLUFSEN BELGIUM
RUE BOLINCKX 24
1070 BRUXELLES
MR. G. R. BEKKER
Tel : 02/520 22 40
Tlx : 64136
- 4) BOSCH NV
STEENWEG OPBERGEN 128-130
1070 BRUXELLES
MR. A. HINNEMAN
Tel : 02/525 51 11
Tlx : 21582
- 6) COMPUSERV PVBA
VAN LEONHOUSTSTR, 35/37
2100 ANTWERP
MR. J. FAVRESSE
Tel : 03/324 99 08
- 7) DELTRONIL NV
PALEISSTR 72
2018 ANTWERP
MR. A. DE BEENHONWER
Tel : 03/237 00 65
Tlx : 35373
- 8) GERNAY SA
ROUTE NATIONALE 4
5140 NAMUR
MR. M. GODEFROID
Tel : 081/40 08 01
Tlx : 59294
- 9) SOGEL SA
DERNIER SOL 1
2543 LUXEMBOURG
LUXEMBOURG
MR. P. DIEDRICH
Tel : 49 41 41
Tlx : 3483
- 10) STEFENS ELECTRO NV
NORDERAAN 107
2030 ANTWERP
MR. J. STEFENS

Tel : 03/541 20 90
Tlx : 31584

II. 벨지움의 VTR 시장

1. 시장 동향

가. 생산 및 수요

1) 생산

벨지움에는 VTR의 생산 내지 조립업체가 전무하여 전량 수입에 의존하고 있다.

2) 수요 동향

벨지움의 VTR 시장화는 Audio 제품의 수요한계를 보이기 시작한 80년도를 시점으로 지속적으로 증가해 왔다.

그러나 벨지움의 VTR 시장 규모는 여타 서독, 영국, 네델란드 및 스칸디나비아 북부지역에 비해 완만한 증가로 나타나고 있는데, 이는 21개의 EC회원국의 TV Program 시청이 가능하기 때문에 비교적 VTR 소비 의욕 저조로 나타나고 있기 때문이다.

전반적으로 벨지움 VTR 시장은 여타 유럽 시장과 마찬가지로 일본·네델란드産이 시장을 주도하고 있다. 서독, 오스트리아 및 프랑스 제품이 있지만 네델란드나 일본 생산업체가 기술제휴를 통해서 현지 조립 생산하고 있으므로 내용면에서 역시 일본 및 네델란드産이라고 보아야 할 것이다.

기술별 벨지움의 VTR 시장분포를 보면 JVC 라이선스인 VHS 방식이 72%, Sony의 Beta 방식이 15%, 네델란드의 Philips 2000이 13%로 나타나고 있는데 VTR 시장형성 초기에 약 30%에 육박했던 Beta 방식의 시장점유율은 지속적인 점감세로 나타나고 있다.

현재 벨지움 시장에 진출한 상표는 약 20여개로 일본의 Panasonic이 시장 점유율 35%로 우위를 확보하고 있는 반면에 Sony 제품은 시장점유율은 낮지만 첨단 기술을 내세워 전문가용 고가제품으로 Beta 방식의 시장점유율 약세를 보충하고 있다.

일반 가정 전자제품에서는 고급 제품 생산업체와 저가대중용 제품 생산업체의 구분이 뚜렷하지만 VTR에 관련한 Sony를 제외한 전상표를

제품이 수요층 저변 확대 정책을 내세워 저급, 중급 및 고급제품을 동시에 생산하고 있다.

특히 최근에는 생산업체간에 기술 수준의 평준화로 상표별 가격 차이는 거의 없다고 한다. 따라서 가격의 차이는 Slow Motion, Play Back Quick Loading 및 자동 녹화 기간 등의 Option에 따라서 달라진다.

벨지움의 VTR 수요 성수기는 Sport Event가 집중해 있는 5~6월과 9~10월에 피크를 이루고 있다.

3) 수요 규모

벨지움의 VTR 시장 규모

(단위: 천대)

구분 \ 연도	'80	'81	'82	'83	'84	'85
판매대수	35	45	75	85	10	12

*주: '84, '85는 추정치임.

자료: TRIONIK.

벨지움의 본격적인 VTR 시장 형성은 '84년이라고 평가하고 있는데 여타 신규 가정용 전자부품에서는 시장 형성단계를 지난 후에 폭발적인 수요 증가로 나타남이 상례이나 VTR의 경우 완만한 수요증가로 나타나 금년도 3월 현재 오히려 전년대비 감소 추세를 반영하고 있다고 한다.

'85년도 벨지움의 VTR 연간수요는 120,000대 수준이나 '86년도에는 감소를 반영할 것으로 현지 업체는 내다보고 있다. 이는 세계적인 현상으로 사실상 일본의 '85년도 11월 VTR 생산이 전년 동월대비 11%(Ref: Dempa Digest)나 감소된 것으로 나타났다.

특히 최근에는 동품 가격이 이례적인 상향세로 금년에 벌써 10%나 상승세를 보였으므로 벨지움의 VTR 시장 규모는 전년도 수준으로 머물 전망이다.

나. 수출입

1) 수입

일본은 벨지움의 안트워프항을 유럽에 Distribution Center로 활용하고 있으므로 통계상에 나타난 수출실적이 상당량에 달하므로 사실상 수출수와 수입과는 무관하다. 따라서 벨지움의 수입 증감은 유럽 여타 제국의 수요변수에 따라 변하게 마련이다.

'85. 11월 현재 벨지움의 VTR수입은 수량 및 금액면에서 각각 235,017대 및 7,678만弗로 전년도 250,357대 및 8,156만 2,000弗 수준에 육박할 전망이다.

EC제국의 벨지움 동품 시장 점유율은 '83년도 43%, '84년 65%, '85년도에는 71%로 증가하는 반면에, 현지조립 생산정책으로 EC의 수입규제를 우회하고 있는 일본으로부터 수입은 '85. 11월 현재 감소로 나타나고 있다.

특히 '85년 하반기에 사상 처음으로 대한민국 수입은 수량면에서 884대를 기록, 벨지움 수입시장의 이변을 일으키고 있다.

세계적인 VTR 수요 침체로 보아 금년도 벨지움의 총수입은 전년도 수준을 상회치 못할 것으로 현지업체는 내다보고 있다.

2) 수출

벨지움의 VTR 수출대상국은 약 50여개에 '85. 11월 현재 총수출 물량은 76,947대를 기록했다. 대EC 수출이 69,359대로 총수출의 90%를 점유하고 있다. 유럽 각 지역에 일본 및 네델란드업체가 조립 생산시설 투자에 열을 올리고 있어 벨지움의 VTR 수출은 수요증가의 급변이 없는 한 더 이상 증가할 전망은 없다.

다. 경쟁 관계

1) 경쟁 상황

한국 제품의 벨지움 시장 진출은 초기단계로서 작년 11월에 처음으로 벨지움에 수출되었으므로 경쟁 상황 언급의 여지가 없다.

한국의 3개 생산업체가 품질이 다른 제품을 수출하고 있는데 전반적으로 우리 업체는 초기 시장개척에 중점을 두고 가격 정책에 주력하고 있는 것으로 현지업체는 평가하고 있다.

벨지움의 동품시장은 전반적으로 네델란드, 일본, 서독제품이 주요 경쟁국으로 각축을 벌이고 있는데, 네델란드, 일본, 한국산을 제외한 전 제품이 기술제후에 의한 조립생산이므로 사실상 일본과 네델란드가 시장을 석권하고 있다.

네델란드의 VTR 기술이 일본에 뒤지지 않으나 시장진출이 일본에 비해 뒤늦은 탓으로 상표 인식면에서 네델란드의 V2000 시장점유율은 10%미만으로 일본의 VHS 및 Beta 제품이 절대적으로 경쟁 우위를 보이고 있으며 상표별로는 일본의 Panasonic 제품이 35%를 점하고 있다.

VTR이 고가 제품이므로 신규 기술 개발로 상표 인식이 가장 중요한 경쟁요인으로 일본의 신규 기술 개발을 선호하고 있으므로 일본의 경쟁 우위는 당연한 것으로 평가된다.

2) 한국의 경쟁력 비교

한국 상품은 실제로 금년도 2월부터 벨지움 VTR 시장에 출현, 비교적 업계로부터 가격 및 품질면에서 호평을 받고 있는데 소비자 반응 및 경쟁력 등의 비교문제는 금년도말경에나 가능할 것으로 업계는 전망하고 있다.

우리나라는 비교적 고가제품으로 수출하고 있으나 실제 벨지움 시장에서는 일본산의 중급 제품 수준을 약간 미달하고 있다. 그러나 현지 업체는 한국 전자산업의 잠재력을 인정하고 있는데다 일본 제품의 수입가격 마진이 최근에는 인건비 상승 및 달러화 가치 상승으로 감소되고 있는 반면에 한국 제품의 수입마진이 20~25%로 비교적 유리한 편이므로 빠른 기간 내에 한국산의 경쟁력 확보가 가능할 것으로 전망하고 있다.

라. 유통 구조

벨지움을 포함한 유럽의 가정용 전자시장은 TV, 오디오 및 VTR 등 고가제품의 수입은 예외없이 D/P 지불방식의 대리점 교역이 원칙으로 지역 및 국별 1개 수입업체로 수출을 일원화하는 것이 상례인 반면에 소형계산기, 라디오 등 저가 단순 제품의 수출은 AT Sight L/C 개설에 의한 Spot Order가 상례이다.

따라서 VTR 시장 유통 구조는 도매상이 배제된 수입업자와 전문 소매상간에 단순 유통 구조이다.

특히 부품 공급 및 After Service 등의 문제점으로 보아 수입업자 및 소매상간의 단순 유통 구조는 수급 구조상 불가피한 것으로 평가하고 있다.

2. 문제점 및 대책

가. 문제점

한국의 전자업체가 예외없이 서독, 영국, 프랑스 및 이탈리아 등 대형 시장 위주로 마케팅 전략을 세우고 있어 벨지움의 한국산 고가제품에 대한 상표 인식 부재로 나타나고 있다.

한편, 한국의 3개 VTR 메이커 중 2개 업체는 1개 수입업체를 지명 벨지움 시장의 제품 공급을 일원화하고 있으나 1개업체는 벨지움 수입업체와 독점계약을 체결치 않은 상태이다.

특히 우리업체는 일본과는 달리 자금회수에만 급급, 대금결제 기간이 짧기 때문에 수입업체에 불리하며 경쟁력 약세로 나타나고 있다.

나. 대책

우선, 벨지움을 포함한 유럽 전자시장의 상거래 원칙을 존중, 우리업체가 대리점 교역에 따른 공급계약으로 장기적인 제품 공급계획을 서둘러야 할 것이다.

한편, 일본의 결제 사례에 따라 D/P 지불기간을 최소한 90일 이상을 허용, 정상적인 유럽 전자시장의 상거래에 적응해야 할 것이다.

특히 우리의 모생산업체는 수입시에 1%의 부품을 무료로 공급하고 있으나, 한국산 소비자에 최대한 애프터서비스를 제공하기 위해서는 부품 공급에 좀 더 유연성을 보여야 할 것이다.

벨지움의 주요 국별 VTR 수입 현황

(단위: 대, 천弗)

연도 국별	'83	'84	'85
네델란드	33,984 (15,934)	55,225 (18,539)	59,824 (17,442)
서독	26,813 (11,472)	92,523 (26,051)	101,466 (30,487)
E C	63,394 (30,469)	161,730 (49,588)	166,654 (51,936)
일본	57,298 (21,018)	67,492 (23,355)	40,347 (14,602)
한국	-	-	884 (115)
기타	10,102 (6,000)	21,135 (8,619)	26,332 (10,127)
총계	130,794 (57,487)	250,357 (81,562)	235,017 (76,780)

자료: 벨지움 통계국

* ()은 금액

<VTR 취급 리스트>

• AMPEX SA

RUE DE L'INDUSTIE 8

<P. 45로 계속>

템, 光디스크/CD兼用 플레이어를 비롯한 AV 시스템의 연이은 등장으로 오디오와 비디오의 融合이 두드러지고 있다.

VTR市場 그 자체는 작년도 都賣베이스로 117억弗, 小賣베이스로 150억弗에 달해 확고한 기반을 구축했다.

이와 같이 安定成長期에 진입한 家電機器市場의 올해의 전체적인 경향으로는 円高에 호응

한 小賣 가격의 상승과 마진의 安定化가 예상된다. 지금까지의 격심한 가격 하락으로 어려움을 겪었던 業界가 5% 정도의 가격 인상으로 마진의 安定化를 기대할 수 있게 됐다. 円高의 영향으로 美國의 家電製品은 전체적으로 앞으로 바람직한 효과가 기대될 것으로 예측되고 있다.

P. 39에서 계속

- 1400 NIVELLES
MR. S. FACCIN
TEL : 067/22 49 21
TLX : 57432
- CETEA PVBA
HOOGSTRAAT 60-64
2800 MECHELEN
MR. W. RILLAERTS
TEL : 015/41 34 45
 - CHEYVS PVBA
K. LEPOLD 1 STRAAT 13
8500 KORTRIJK
MR. M. CHEYNS
TEL : 015/22 57 95
TLX : 85698
 - EGE STIENON SPRL
BD. BARTHELEMY 37
1000 BRUXELLES
MR. C. VAN DEN BREEDE
TEL : 02/512 32 33
 - GERNAY SA
ROUTE NATIONAL 4
5140 NAMUR
MR. M. GODEFROID
TEL : 081/40 08 01
TLX : 59294
 - INELCO-BELGIUM SA
AV. DES CROIX DE GUERRE 94
 - 1120 BRUXELLES
MR. J. P. GOEMAERE
TEL : 02/276 0760
TLX : 22090, 64475
 - ITT EUROPE INC
RUE A COURT 15
1080 BRUXELLES
MR. P. WEATOCK
TEL : 02/649 9620
TLX : 21177
 - 3 M BELGIUM NV
NIEUWE NIJVERHEID SLAAN 7
1920 MACHELEN
MR. E. CALLENS
TEL : 02/722 5111
TLX : 22775
 - SAIT ELECTRONIC SA
CH DE RUISBROCK 66
1190 BRUXELLES
MR. PH DE FAYS
TEL : 02/376 2030
TLX : 216101
 - SOGEL SA
DERNIER SOL 1
2543 LUXEMBOURG
LUXEMBOURG
MR. P. DIEDERICH
TEL : 49 41 41
TLX : 3483