

西歐의 家電機器 市場 動向

歐洲의 民生電子機器市場에서는 CD (Compact Disc) 플레이어를 제외하고는 Audio, Video 분야에서 수량적으로 크게 신장할 만한 상품이 없으며 가격만이 하락하고 있는 실정이다. 이같은 상황하에서 메이커들이 매출액을 늘려나가기 위해서는 低價格商品의 가격경쟁에 달려드는 일이 없이 新技術에 의한 高附加價值商品에 注力하는 등 販賣戰略이 要求되고 있다.

多樣化되고 있는 Market에 대한 対応도 하나의 테마라 할 수가 있다. 한 예로 Personal Audio 분야는 종전의 Hi-Fi Audio 분야에 포함된다기보다는 오히려 새로운 Market으로 정착하고 있으며 새로운 市場을 형성하고 있다. Personal Audio 제품의 선두는 Stereo Headphone이다.

1. Sony가 30%의 쉐어

서독의 Stereo Headphone市場은 약 200만 대로 알려지고 있으나 台數 베이스로 市場 쉐어의 30%를 차지하고 있는 西獨 소니(소니 도

이취랜드 GmbH, 본사 쾰른)社에 의하면 15~16년 전에 Walkman의 販賣를 시작했으나 당초는 300마르크의 가격으로 再生機能만으로 팔릴 것인지 우려됐으나 금년 봄까지 서독에서만 판매한 총수는 100만대에 이르는 등 비교적으로 잘 팔렸으며 봄을 이루었다.

서독 소니에서는 Walkman의 종류 가운데 소매가격이 98마르크 전후의 저가격대가 수량적으로는 많은 편이지만 DD (Direct Drive) 採用으로 品質面을 강조한 298마르크짜리 高價格商品과의 2極화가 두드러지고 있다.

2. 젊은 층에 인기

이는 音樂을 즐기는 방법이 달라지고 있기 때문인데 집안뿐만이 아니라 屋外에서도 音樂을 즐길 수 있기 때문에 젊은 층에 인기를 얻은 원인으로 보여지고 있다.

Cassette Radio는 서독에서 180만~200만대의 안정된 시장이 있다. 크게 나뉘어서 Mono Type, Slim W Cassette, 3 Speed Type의 3종류가 Popular이다.

Cassette Radio는 일본과 서독에서의 소비자들의 嗜好차이를 잘 나타내고 있다. 日本에서는 Fashion性, Colorful한 색상 등이 중시되고 있는데 대해 서독에서는 검정색을 바탕으로 한 중량감이 있는 제품을 선호하는 경향이 있다.

日立세일즈 유렵社(본사=함부르크)가 3년전에 판매개시한 Radio Recorder 「3D」 System은 현재까지 잘 팔리고 있다. Model 「3D」 Series에는 4機種이 있으며 300~700 마르크로 Cassette Radio 중에서는 비싼 편이지만 「3D가 잘 팔리고 있는 것은 Super Woofer를 前面에 3개 부착하여 低音을 잘 내는 등 音質을 追求한 것과 Design面 등의 고부가가치에 의한 때문」이라고 同社에서는 분석하고 있다.

日本에서는 Mini Component가 주축을 이루고 있으나 歐洲에서는 영국에서 Mini Component가 정착되었으며 서독은 소비자의 保守性으로 Mini Compo 시장은 거의 볼 수가 없다.

Hi-Fi의 주역은 CD이다. 서독의 시장조사회

사인 GfK에 의하면 작년 서독에서 판매된 CD Player의 40%는 11, 12월 2개월 사이에 판매되었다. 메이커측에서 Constant로 생산해도 판매되는 時期가 크리스마스 등에 집중하기 때문에 CD에 관해서는 공급이 수요를 웃돌고 있는 실정이다.

3. CD에는 19%의 關稅

Portable CD에 관해서는 가정내에서 CD가 정착한 후라는 견해가 일반적이며 보급되기까지는 시간이 걸릴 것으로 보고 있다. CD Player에는 19%의 關稅가 부과되는 것과 CD Soft의 공급이 대부분 폴리그램社 1個社가 독점하고 있기 때문에 Soft가격이 다시 인상되어 35~39마르크나 하고 있는 등의 문제가 보급을 저해하고 있다. CD Player 本体의 低價格경쟁은 치열하여 無名브랜드가 398마르크짜리도 나와 있다. 따라서 메이커들은 高級 System을 모두 소유하고 있는 層은 單品을, System을 교체하기 위해 구매하는 層은 CD가 부착되어 있는 Radio Cassette를 권장하고 있다.

映像機器分野에서는 Camera 一体型 VTR(캠코더) 시장이 회복되고 있으나 8mm Video, 2분의 1 Full Size 캠코더, VHS-C Cassette Type의 3종류가 있으며 각사의 세력경쟁으로 主製品이 명확해지는 것을 내년중으로 보고 있다.

서독에서는 8mm Video를 소니 1個社만이 85年 4월부터 판매하고 있으나 台數的으로는 기

대 이상이라고 한다. 2분의 1 인치는 VHS, β 모두 苦戰을 면치 못하며 장래는 줄어들 것으로 보인다. VHS-C 陣營은 JVC를 중심으로 현재까지 필립스, 구른딕, 텔레푼켄, 톰슨, 사바, 노르토멘데, 日立, 파나소닉, 東芝, 샤프, 三菱 등 12個社가 있다. 歐洲市場 전체에서는 VHS-C 12社와 8mm 그룹인 소니, 캐논, 파이오니아, 코닥의 경합이 예상되고 있다.

4. 消費者의 決定을 기다림

어느 System이 유력한가는 최종적으로는 소비자의 결정을 기다리는 것이 최상이라고 보는 측이 많다. 아 물론 歐洲에서도 제 2차 VTR 戰爭이 시작됐다고 할 수가 있다.

民生電子機器의 최대 主宗品인 Color TV는 14" Portable 型의 가격하락이 심화, 특히 한국, 대만제가 저가격 공세로 Portable機 市場의 畵어를 넓히고 있다. 日本 Maker는 소형 TV의 연구를 하고 있으나 Design, FST (Flat Square Tube) Type 등 高額商品으로 서서히 판매량을 늘리고 있다. 大型 TV는 수년전까지 텔레푼켄社의 PAL 特許가 있어 개발이 지연되고 있었으나 최근 이에 나서는 움직임이 있다.

歐洲 특히 서독시장에서는 日本에서 잘 팔린 新技術 商品을 그대로 도입해도 소비자가 당장 달라들지 않는 전통이 있으며 CD Player의 경우에도 普及하는 데 3년이 걸린 것과 같이 長期戰略과 智慧가 要求된다.

다져진 안정 하나된 국력 빛나는 '86제전