

'87 美·歐洲 家電市場의 展望

- 主要 品目別 및
西獨의 流通市場 -

技術 調査 室

릴레이 업계에서 서독 시멘스사가 대형 판매회사인 포터 브람필드사를 매수하여 발판을 굳힌 바와 같이 판로를 확대하고 신제품 개발 등 라인업의 확충, 경영체질의 개선 등 살아남기 위한 경쟁을 치열하게 전개하고 있다. 서독의 전기공업중앙연맹에 의하면 서독의 전자부품 시장 신장률은 84년 26%, 85년 13%, 그리고 '86년에는 보험세를 보였으며 금년은 7.2% 증가할 것이라는 예측이 나와 있다.

1. 美国의 家庭用機器 市場

美国의 家庭用機器市場은 금년에도 세계에서 가장 경쟁이 격심한 곳이 될 것 같다. 美国만큼 외국 기업에 문호를 개방하고 있는 市場이 없어서 美, 歐洲, 日, 韓國系 메이커간의 경쟁, 78年 이래 매년 15% 이상 販賣店 수가 증가하고 있다는 Dealer간의 경쟁이 격심하다.

美国의 싸게 대량으로 판매한다고 하는 20年来的 목표는 高品質 低價格의 日本 제품에 이제 까지 뒷받침되어 왔으나, 円高의 영향 등 한계에 도달한 감이 있다.

그래서 금년은 특히 日本 메이커에 있어서는 2, 3年 후 또는 장래의 Market를 주의깊게 展望해 보려는 움직임, 이를 테면 Market 志向이라는 기본적 戰略으로 돌아가서 大型TV 등 단가가 높은 제품을 설명하면서 판매하는 「說明型 高價 제품」으로 성장을 도모하려는 등의 움직임이 각 메이커간에서 활발해져 갈 것이다.

美国의 景氣는 可도 不可도 없다고 하지만, 레이건 政權의 매년 500억弗 규모의 막대한 減稅 및 低金利 시대의 은혜를 입어 美国의 소비자는 「생각했던 것보다 생활은 어렵지 않고 家電機器를 살 수 있을 만큼 여유가 생겼다」는 상황이다.

주목되는 카메라 일체형 VTR 市場을 예로 들면 3, 4년 전의 경기에 비해서 주변기기가 잘 갖추어져 있으므로 대폭 확대되고 있다. 금년은 需要 예측은 EIA에 의하면 150만대라고 하지만 200만대도 불가능한 것은 아니라는 소리도 있다. 가격면에서는 부가가치를 늘리는 등으로 현상 유지내지는 다소의 가격인상을 피할 가능성도 있는 상황이다.

HiFi 분야에서는 Receiver, Amp., Tuner, Turntable 등 Separate stereo의 소유자를 대상으로 한 調査에 따르면 56~58%가 80年 이전

에 매입한 제품이라고 한다. 이들의 改替 需要 期에 있음을 간과할 수 없다. 1월 8일부터 11일까지 美 라스베가스에서 개최되는 美 최대 家用機器展인 「冬季 CES」에서 신제품이 各社에서 출전되어 87년의 상품 동향을 알려주는 데 중요한 역할을 할 것이다.

이하, 美 家庭用機器 市場의 주요 제품을 골라 87년의 需要 전망을 살펴본다.

가. VTR

美國의 가정용 VTR의 보급률은 86年末까지 37~38%로 추정되고 금년말은 40%의 수준을 돌파할 것으로 전망된다.

보급률이 상승하는 한편 300만대에 달할 것으로 전망되는 팽대한 在庫가 VTR의 가격 붕괴의 한 요인이 되는 등 메이커, Dealer에 있어서 난해한 문제도 많다.

美國의 低金利는 소비자의 눈을 VTR 등 가전 제품이 아닌 자동차, 住宅 등 고액 상품으로 돌리게 하고 있어, 금년 VTR의 需要는 보험사에서 上限 4%의 伸張이란 견해가 강하다.

改替 需要, 2台째의 需要는 수량면에서 구입자가 모델 機能 및 HiFi 機能附 모델 등으로의 수준 提高化面에서 기대할 수 있을 것이다.

JVC Consumer products의 한 매니저에 의하면 「87년의 据置型 모델 중 20%는 HiFi Stereo 기능이 될 것」이라는 견해를 밝혔다.

부가가치 기능으로서 Digital VTR에서 주목될 것 같은 것이 Digital signal processing special effect (Digital 信号处理에 의한 특수 효과)에 의한 Strobe 再生 기능. 同VTR은 画像信号를 여러 스피드(2秒로 1画像에서부터 1秒 16画像까지 등)로 Pick up할 수 있는 것이다.

Strobe 재생 VTR을 판매하고 있는 곳은 日立, JVC, 松下(Panasonic/Quasar), Sharp, 東芝 各社.

마찬가지로 고급 수준의 VTR은 Digital에 의한 画像編輯 기능附 모델도 나올 전망. Sharp를 예로 들면 화면의 색조를 Blue, Green, Yellow 등 8色으로 변환시킬 수 있는 제품 개발을 이미 끝내 놓고 있다.

86년에 발표되었던 PIP (picture in a picture)도 디지털 据置型에서는 일반화되어 갈 것이다.

카메라 일체형 VTR (一名: Camcorder)는 금년에 200만대로 86년의 60~65% 증가가 예측된다. VTR 총판매량 중에서 86년은 8%였으나 금년에는 13%까지 확대될 것이다.

최대의 관심사는, VHS-C인가 8mm인가의 방식을 둘러싼 문제일 것이다. 풀 사이즈 Videomovie가 반격에 나설 것인가도 주목된다. 각사 모두 제품을 준비중인 인상이지만 라이벌의 휴식을 근본적으로 저지해 버리는 강력한 신제품이 등장할 것인지도 중요한 관심사다.

Sony를 중심으로 하는 8mm 陣營과 VHS-C 그룹은 TV, 新聞 Media에서 노골적인 선전 경쟁도 더욱 가열될 전망이다. 작년 처음으로 JVC가 Anti 8mm 캠페인을 벌여서 Sony도 연말경에 응수하는 선전을 취했었다.

8mm, VHS-C의 동향에서는 최근 GE가 8mm의 판매를 중지, 冬季CES에 VHS-C 모델(松下 OEM 공급)을 출전시켰다. Sony도 8mm Video와 Pocket TV의 복합 모델을 발표하여, 양진영에 의한 Camcorder 市場의 패권 쟁탈전은 이제부터 본격화되고 있다.

나. TV

대형 TV 분야에서는 東芝가 30인치 FST (flat square tube)로 업계 최초의 매그남 管 채용으로 3가지의 新機種을 冬季CES에서 발표하였다. 가격대는 2,400~3,000弗. 26인치 타입 대비에서 Focus가 20% 가까이 향상, 밝기도 저하되지 않는 등 큰 관심을 모으고 있다. 26인치에서는 Digital scan 기능이 추가되어 매그남 FST와 大型化의 추세가 현저하지만 大型인 것에 더하여 품질의 양호성이 금후 하나의 키가 될 것이다.

Console型을 포함해서 25인치 이상의 대형 TV의 売上은 전체의 약 30%. 고액 상품만으로서 마진도 커서, 200弗의 제품을 판매하는 것과 약 3,000弗의 고액 제품을 판매하는 경우를 비교해 본 결과, 가격이 10배였어도 판매 코스트/時間比에서는 엇비슷하다는 견해도 있다.

三菱電機는 木製 家具調 타입의 대형 TV 「De-

signer 시리즈」를 지난번에 8기종을 발표하였다. 이 중에는 35인치 모델이 3기종, projection TV 2 기종이 포함되어 있다. 「스타일, 품질, 木工技術 등에서 TV 생산의 고급 Standard Image 를 구축하고 있다」고 三菱電機 Sales社의 Audio/Video 그룹의 副社長은 밝히고 있다.

「현재 계속 증가되고 있는 Super store 라고 불리어지는 독립 대형 도매점에 대형 TV 신제품을 갖추고 싶다」고 東芝America社의 AV 담당 부사장이 밝히고 있는 등, 대형 高額 제품에 거는 기대는 크다.

TV 市場은 家庭用機器 市場 중에서도 가장 안정된 시장으로, 각사의 現地生産 체제도 갖춘 대형 TV에 관해서도 運搬·輸送 코스트 관계에서 現地生産의 비중이 증대하는 것은 틀림없다.

한편, 포터블 LCD TV도 화제의 하나. 冬季 CES에서는 液晶 메이커, 大家電 메이커가 출품했는데, Magnavox社는 Active matrix system 을 채용한 3인치 LCD 컬러 포켓 TV를 소개하였다. 이는 North American Philips (NAP) 와 일본 메이커의 공동 개발이라고 한다.

東芝도 液晶 모델을 출품하고 이외에 Casio, 日立, 三洋, Sharp, 松下, Seiko, Epson, Citizen 각사도 전시에 나섰다.

RCA社에 따르면 액정 TV에 관해서는 가격이 문제인데, 300弗 이하가 되지 않으면 안되면 당면 문제가 있으며, 최종적으로는 대량 판매점 市場에 참여하기 위해서는 199弗이 고비가 된다.

다. 電子レンジ

美国에서는 電子렌지가 필수품化 되어 있어 높은 보급률을 나타내고 있다. 電子렌지의 공급자들은 동계품의 限界 보급률이 60%라고 보았으나 85年末까지 52~53%, 86년의 총수요 1,200만대(추정) 중 신규 대수를 1,000만대로 가정하면 12%가 증가되어 65% 가까운 보급률에 달하게 된다.

높은 보급률이면서 판매대수가 신장되고 있는 것은 ①低價格 Compact 기종이 보급되어 왔고 ②그 때문에 구입 예정 밖의 사람까지 予算을 잡게 되었다는 등으로, 이 경향은 금년에도 계

속될 것이다.

금년의 需要 예측은 AHAM(美家庭電器製造業者協會)에 의하면 1,050만대. 85年 1,080만대, 86年 1,100만대의 예상을 상회하는 1,200만대가 되었으나, 86년의 伸張分만큼 보합세를 유지하게 되어 87年은 1,000만대 정도가 될 것이라고 東芝 및 三洋 등이 신중론을 펴고 있다.

Design 경향으로서는 美国의 경우 茶色 계통의 家具의 색조가 선호되고 있다. 1, 2年 전에는 電子렌지의 小型化에 따라 소형 가전제품에서 볼 수 있는 白色이 主流가 되는 것은 아닌가 생각되나 가로로 긴 무늬의 디자인 경향은 그대로 남아 있다.

日本的인 컬러, 디테일을 아름답게 한 제품이 받아들여지기 어려운 상황이나, 各社는 디자인이 고려할 여지가 있다고 보고 있다.

Sharp는 세로형 컬러 모델을 소개, 수량을 늘리고 있다. 전반적으로 흑색을 기조로 해서 계속해 가고 있는데, 그 중에서도 화려함을 적게 한 것이 받아들여지고 있다.

인기있는 모델은 100弗 전후의 저가격機種과 200弗부터 복합 타입의 300弗의 2極化가 눈에 띈다. 統計에 의하면 평균 가격은 85년에 230弗, 86년에는 Compact化의 진전으로 200弗 이하로 떨어지는 상황이 되었다.

제품의 기능면에서는 Reheat(再加熱)Defrost(解凍)의 單機能 제품이 市場의 95%를 차지, 熱風 타입 등이 나머지 5%에 불과하다.

사이즈別로는 小型(0.1立方 이하)가 25~30%, 中型(0.7~0.1)이 40%, 大型(1.1%이상)이 30

美国 電子렌지市場의 Brand別 Share(1985年)

Brand 名	%
Sears	16.6
Sharp	10.1
리튼	9.2
GE(General Electric)	8.5
타판	6.0
몽고메리 워드	5.1
JC Penny	5.1

註: 리튼은 自社生産, GE는 생산중지, OEM 供給

%로 되어 있으나 3年 전에는 大型이 60% 이상 이었던 것에서부터 小, 中型의 진출세가 현저하다.

메이커, 브랜드에서는 전통적으로 白色 家電 전반에 강력한 小壳 체인인 Sears (三洋으로부터 OEM 공급)가 톱 Share를 차지하고 있다. 이어서 Sharp, 리튼, GE (日系, 韓國 메이커로부터 OEM), 타관몽고메리 워드 (Sharp製), JC Penny (三星) 등 브랜드. 이 외의 3~5% Share에서 群雄割拠하여 Amana, 三洋, Panasonic, 三星電子, Hot point (GE의 第2 Brand), 東芝 등 Brand 각사가 맹렬히 경쟁을 벌이고 있는 상황이다.

높은 보급률화 하면 신규 需要 이외의 改替 需要 (전체의 8% 전후), 2대째의 추가 需要 (同 5~6%)도 주목된다.

라. CD Player

HiFi, 오디오 분야에서는 금년도 CD Player가 主役이 될 것이다. Sony consumer audio products의 社長은, CD Player의 판매 伸張率은 VTR의 등장시에 비해 3배의 페이스임을 말하였으나 86년의 CD Player의 需要 予測에 관해서도 후반, 上方 수정하는 CD Player 메이커도 나타나고 있다.

「CD Player와 VTR은 다른 2개의 비즈니스」라고 하는 Technics社의 마이크 부사장도 「年率 2배의 신장을 나타낸다는 것은 어떤 비즈니스 더라도 好調라는 증거」라고 말한다.

CD 市場 참여는 Hard와 Soft의 메이커가 함께 Promotion으로 노력한 결과에 의해 CD의 효과라는 점에서 성공하였다고 일컬어진다.

「CD가 Life 스타일의 하나로 위치를 잡았다」고 美 피츠버그에 있는 市場調査會社 Communications research社의 마크화이너 社長은 말한다. 그에 따르면, 「83年 당시의 CD 導入期라는 것은 환경은 전혀 다르게 변하였고 갖가지 流通, 판매 채널에 영향을 미치고 있다」는 것이다.

Yamaha의 돈 팜키스트 부사장도 「Stereo의 소유자는 모두 CD가 무엇인지를 알고 있고 구입 희망 리스트의 첫째로 꼽고 있다」고 말한다.

84년에 등장한 Portable機 (Sony의 D-50 및 Technics의 SL-XP 7 등)가 CD를 大都 壳商에 의해서, 그 판로를 개척하는 돌파구가 되었던 일도 중요하다. 「포터블 CD의 출현 때 Stereo 시스템을 필요로 하지 않고 헤드폰 세트만으로 좋다」고 하는 것도 메리트가 되었다.

Sony의 統計에 의하면, 86년의 CDP의 판매 수량을 200만대로 보면, 그 중 포터블 CD는 25%의 약 50만대. 그러나 포터블機의 판매 향방도 가정용 모델이 가격 인하를 계속하고 있기 때문에 당초만큼의 영향이 없어졌다고 한다.

「최초는 낯선 感, 다음에는 같은 가격으로 홈 모델로, 어쨌든 비지니스는 어렵다」는 Dealer도 있다.

美国 내 CDP의 브랜드 數는 OEM 기타를 포함해서 70이상 있으며 가격 경쟁은 격렬중이다. 현재 인기품의 가격은 149~190弗선이다.

메이커의 희망 小壳 평균 가격은 200弗. 그러나 실제에서는 99弗의 제품도 눈에 띄어 공급메이커에 따라서는 가격 문제가 하나의 번민거리가 되고 있다.

한편 Soft의 가격은 변함없이 15.99~16.99弗의 고수준이다. 「소프트의 가격이 10弗인 것이 적당하다」는 것은 Yamaha의 팜키스트 부사장.

Soft의 생산 체제도 정비되고 있어서 「금년 가을까지 Soft의 가격이 10弗이 되지 않으면 놀라운 일이 될 것」이라고 그는 강조하였다.

Car CD는 Sony에 의하면, 86년은 7만 5,000대로 전체의 4%. 현재 Car CD의 가격이 350弗 전후로 고액이며 裝置하는 경우의 코스트도 있어서 보급에 브레이크를 걸고 있다는 것이다.

CD의 보급 판매에 관해서는 日系 메이커에서는 리모콘附 中급 수준에 목표를 두거나, Changer附 고급 모델로 부가가치를 어필하는 등으로 대응을 도모하고 있다.

CDP의 생산에 대해서는 日本에서의 조정도 추진중이며 美国의 在庫를 얼마나 바로잡는가도 課題의 하나라고 할 수 있다.

2. 歐洲의 家庭用機器 市場

1987年을 맞아 歐洲의 家電市場은 새로운 対応이 요구되고 있다. 카메라 一体型 VTR의 3 方式 共存, Video 및 電子렌지의 현지생산과 덤핑 혐의, 여기에 한국 세력의 추격 등이 문제 되고 있다. 日本, 歐洲, NICS (東南亜 新興工業國)가 벌이는 격심한 Share 쟁탈전의 歐洲에서 주요 제품은 어떠한가.

가. VTR

歐洲의 VTR市場은 86年 6月, 월드컵 축구대회가 스페인에서 개최되었기 때문에 일시적으로 需要의 신장이 있었다. 그러나 전체적으로는 85年보다 微増이라는 것이 업계의 分析이다.

또한 CDP처럼 가격 자체가 하락되고 있으므로 수량이 증가되고 있음에도 금액면에서의 신장은 그렇게 기대할 수 없다.

西独 市場에서도 85年の 판매 수량은 150만대였으나, 86년에는 160만대 전후로 전망되고 있다. 86年 여름 이후 各社 모두 流通 재고가 감소되어 크리스마스 需要를 겨냥 상당히 市場이 활성화 기미를 보였다.

한편, 카메라 一体型 VTR에서는 이전에는 VHS-C型이 주류였으나 86年 9月 西独 쾰른에서 개최되었던 Photokina에서는 8mm Video의 신규 참여가 주목되었다.

英, 佛, 스웨덴, 이탈리아에서도 86年 Video 需要는 40%, 많은 나라는 300%나 신장되었다.

Panasonic은 금년 西独의 Video市場은 86年과 비슷한 165만대 전후로 예상, Camcorder 분야에서도 VHS, VHS-C, 8mm Video 3方式의 경쟁이 더한층 격화할 것 같다.

Sharp는 금년의 西独 시장에서 VPS (video program system)附加 주류일 것으로 판단, 이 기능附 모델을 전력투구로 西独 市場에 밀어 나가고 있다. VPS는 西独 특유의 기능으로 프로그램의 放送 시간이 차이가 있어도 희망하는 것을 녹화할 수 있다.

또 금년 西独 이외에서는 英國産이 코스트면의 경쟁력을 강화, Digital VTR 등 부가가치를

붙인 상품 구성으로 市場에 대응한다. 同社의 Camcorder에서는 VHS-C인 VC-C10P가 주력 상품이다.

日立에서도 86年の 월드컵에서 予想 이상으로 동사의 판매를 신장시켰다. 상품 구성에서는 86年 봄부터 新機種에 교체되고 있고 전부 VPS 기능을 갖추고 있다.

Camcorder에서는 86年 10月부터 MOS Sensor 채용의 VM500이 발매되었다.

三洋電機도 금년에 VHS의 Digital化에 전력 투구중이다. 또 금년 후반에는 8mm Movie로 시장 참여를 하려고 주목하고 있다.

東芝는 금년 봄에 VTR의 생산거점이 西独에 생긴다. 초년도 年産 12만대가 목표.

据置型 VTR에서는 若戰했던 Sony가 8mm Video에서 만회를 꾀하고 있다. Canon, 京 Cera, 富士写真 Film, 여기에 西独의 Braupunkt가 Sony 陣營에 자세하였다. Sony의 歐洲에서의 Video 생산거점은 西独과 스페인. 이 두工場에서의 생산 규모는 현재 年産 8만대.

금년의 歐洲 VTR시장에서 輕視할 수 없는 것이 Philips, Grundig, Braupunkt의 歐洲勢 외에 韓國 메이커의 동향이다. 金星社도 금년 가을부터 西独에서 생산을 개시한다. 그러므로 업계는 低價格帶의 Share 쟁탈전이 격화될 것으로 풀이하고 있다.

어쨌든 금년은, EC 역내에서의 판매 대수와 혼란 속의 現地生産에 상당한 비중이 좌우될 것으로 예상된다.

나. 컬러TV

컬러TV는 家庭用 電子機器 최대의 기둥이다. 西独에서 86年 전반 6개월의 실적은 Portable 機에서 전년동기대비 32% 증가된 54만 5,000대. 거치형도 전년동기대비 12.5% 증가된 93만 5,000대를 기록하였다.

86年 全期에도 포터블, 거치형 합해서 270만대 전후로 예상하고 있다. 그러나 85년에 비교해서 신장은 거의 제로였다는 결론이다. 이것은 VTR과 같이, 前半의 월드컵 축구 放映이 크게 영향을 받았다.

컬러TV는 포터블형에서 가격 붕괴가 걱정이다. 이것은 韓國, 台灣의 가격 공세가 격심하기 때문이다. 85年 598마르크였던 것이 86년에는 498마르크로 판매되는 기종도 나타나고 있는 실정이다. 금년에도 大·小型 모두 가격 저하 경향에 박차가 걸릴 것이다.

가격 붕괴의 포터블형이지만, 역으로 24인치형 이상의 대형에 대한 기대는 크다. 특히 FS (flat square)형의 수요가 강할 것으로 보고 있다.

컬러TV의 歐洲 需要는 금년에 보합세로 보는 Sharp에서도 西獨에서의 컬러TV 売上 전체의 60%가 大型이며, 금년 후반부터 25인치형과 28인치형에 한해서 스페인에서 생산된 것을 西獨으로 돌릴 계획이다.

三洋電機도 대형화에 호응해서 88年 후반부터 24인치형과 28인치형 수준을 서독에서 판매한다.

大型機의 수요가 강하고 86年은 在庫 부족의 상태가 계속되었다는 富士通 General Europe에서는 주력 제품은 결국 28인치형에 머물게 될 것으로 보고 있다.

32인치형 수준의 超大型機의 경우, 일부 市場에는 등장할 것인가에 대해서, 결국은 購買力의 문제라고 同社 社長은 보고 있으나, 금년 Market share는 未知數다. 高画質 문제도, 금년에는 需要에 영향을 줄 정도의 技術革新은 없다고 전망된다.

美, 歐, 日을 불문하고 컬러TV가 있는 家電機器의 核심은 틀림없으며, 歐洲에서도 高画質化, New Media 대응 型으로 이행되어 갈 것은 필연적인 것이다.

歐洲 主要國의 컬러TV 需要 予測
(單位: 千台)

年度 國名	'86	'87	'88	'89	'90
프랑스	2,500	2,550	2,650	2,650	2,700
西獨	2,700	2,650	2,700	2,700	2,700
英國	3,900	3,800	3,800	3,800	3,900
스위스	290	290	280	275	275

資料: Home Video in Europe, 아드메르카社

Pocket 液晶TV의 歐洲에서의 보급은 그다지 높지 않다. Panasonic은 86年 2月 컬러 LCD TV의 판매를 개시하였으나 三洋, 日電 HE, 富士通 General은 참여 의사가 없다. Sharp는 소매 가격의 설정은 다음 문제라고 하면서 금년 후반에 西獨 市場에서 판매 개시할 계획이다.

컬러TV도 歐洲에서의 생산이 추진되어 日立가 英國과 西獨, 東芝와 Sony가 英國에서 각각 생산하고 있다.

다. 電子렌지

86年 후반부터 EC의 덤핑 혐의로 어수선했던 電子렌지 業界는 歐洲에서의 생산을 피할 수 없게 되었다. 급증하는 韓國製 電子렌지(86年 1~8月の 西獨 通関 輸入 실적은 前年同期對比 52倍인 3만 8,800대)는 주목되고 있으며, 日本 제품에 도전하고 있다.

현재 電子렌지를 생산하고 있는 日本 메이커는 西獨에는 없으며 英國에서 생산중에 있다. 東芝와 Sharp가 현재 英國에서 생산, 여기에 금년 2월부터 松下電器가 가세한다.

電子렌지의 英國에서의 普及率은 약 20%, 美·日에 비하면 상당히 낮다. 日本과 韓國의 歐洲 진출은, 이렇게 보급률이 낮은 것을 겨냥하여 시작되었다.

86年 西獨에서의 市場 규모는 약 70만대. 이 未開拓의 市場을 놓고 日, 歐, 韓이 격전을 치르게 되었다. 歐洲市場에 대한 日本 메이커의 일반적인 見解는 ① 需要는 확실히 신장하고 있고 ② 가격 붕괴가 심하며 ③ 低價格이나 高級型이냐의 세 가지로 요약된다.

금년 2월부터 英國에서 생산을 개시하는 Panasonic은, 西獨 市場에서는 500W 이하의 Compact型 렌지와 그릴附 복합 제품의 판매를 늘리고 있다.

한편 日立에서도 需要는 확실히 신장되고 있음에도 가격 붕괴의 두려움에 손을 든 것 같다. 現地 생산에 대해서도 EC와의 마찰, 円高를 고려하면 검토 시기에 당면했다는 소문이다.

Sharp가 英國에서 생산하고 있는 것은 1기종뿐이다. 이것을 88年 中반까지 歐洲에서의 流

通 기종 전체의 생산을 英國에서 할 계획을 갖고 있다. 그러나 이것은 어디까지나 EC委員會의 향방이 결정된 다음 문제다.

三洋電機는 가격 경쟁에 휩쓸리지 않고 가격 유지에 주력하고 있으며, 이를 위해서는 판매의 伸張이 둔화되어도 어쩔 수 없다는 생각이다.

東芝는 86年 가을, 佛의 Thomson과 電子렌지 제조의 合併 회사를 설립하였다. 9월부터 생산 30만대를 계획중이다.

低價格 攻勢로 EC의 비난과 日本의 翫방에 물려 있는 韓國 메이커에서도 現地生産을 시작한 메이커가 등장 하였다. 三星電子는 금년말까지 月産 35만대의 페이스로 생산할 계획이다. 歐洲 메이커에서는 스웨덴의 大美체가 최근 英國에서 操業을 개시하였다. 금년말까지 年産 25만대가 목표다.

금년의 歐洲 電子렌지 市場은 EC의 덤핑 혐의를 둘러싸고 불안한 출발을 시작하였다.

라. CDP

85年 후반부터 가격 붕괴가 격심했던 歐洲의 CDP도 86年 중반부터 가격면에서도 안정을 보였다.

그러나 超低價로 安定(西獨의 Dealer)이라는 말로 표현되듯이 메이커로서도 가격 유지에 필사적이다. 하지만 낮은 가격의 영향으로 西獨에서의 CDP는 급속히 보급되고 있다.

CDP가 西獨 시장에 처음 등장한 것이 83年 봄이었다. 그 후 순조로운 推移를 보여 85年은 22만대가 판매되었다. 86年은 4배 이상 판매된 것으로 추정된다. 그래서 각 CDP 메이커에는 금년에 거는 기대가 크다.

Pioneer에서는 상품에 독자성을 갖고 가격 경쟁에 휘말리지 않도록 금년의 판매전을 극복한다는 방침이다. 그래서 6枚의 CD를 연속 연주할 수 있는 PDM 6을 금년의 注力 상품으로 지목하였다.

東芝도 금년의 판매전략으로서 700~800마르크 가격대의 제품으로 공세를 편다. 單品뿐만

아니라 시스템으로 구성해서 수요자에게 어필할 方針이다.

또한 日電HE도 低價格에서의 경쟁을 피해 中高級機의 기능을 향상시켜서 금년은 반격으로 나선다. 三洋電機는 86年에 西獨에 판매회사를 설립하였을 뿐이다. 同社에서는 금년의 판매전략으로서 ① 시스템 內藏 ② 포터블형 ③ CDP 內藏 라디오 카세트의 세 가지 세력으로 경쟁한다.

Sony의 금년 戰略은, 需要에 맞춘 商品 선택, 단순히 저가격 상품이라고 해서 세일즈하는 것은 아니고, 수요자의 기호에 맞추어서 판매 활동을 전개한다는 것이다. 同社에서는 금후 CDP가 Walkman型 및 車載用이란 종래의 오디오 테이프와 같은 意識으로 침투해 갈 것으로 보고 있다.

이러한 市場의 동향에 対応해서 Sony는 프랑스에 CDP의 공장을 건설중이다. 또 금년 중반에는 오스트리아에서 디스크의 생산을 개시한다.

가격 경쟁에 휘말리지 않고 어디까지나 Brand의 이미지를 중요시한다고 하는 것이 Panasonic이다. 高音質, 多機能인 中高級機가 금년의 판매 중점 기종이다.

고성능 Digital Filter, FF 1 Laser pick up 구비, 高速 Linear access system 구비라는 것이 금년의 세일즈 포인트다.

Sharp는 금후 CDP에서는 뮤직센터, 포터블 라디오 카세트, 시스템 콤포넌트 제품과의 複合 상품이 市場의 主流가 될 것으로 보고 있으며 금년의 販賣戰略도 이들 복합 제품에 중점을 둘 계획이다.

日立도 금년의 歐洲 시장은 低價格과 高品質이란 兩極化의 길을 걸을 것으로 예측된다. 獨倉性 있는 제품 전개로 他社와의 구별을 수요자에게 호소할 方針이다.

금년의 歐洲 시장은 가격 경쟁, 과잉 在庫, 附加價值 상품의 전개, 또한 DAT에의 対応 등 많은 課題를 안고 있으며 日本 메이커에 있어서는 시련의 한해가 될 것이다.