

## 美国의 '88年度 家庭用電子 市場 展望

미국의 가정용 전자기기시장은 주종을 이루고 있는 컬러TV, VTR(특히 Camcorder)이 순조로운 성장을 보이고 있어 전체적으로는 올해도 작년에 이어 6~7%의 성장이 전망된다. 그러나 시장환경은 환율, 통상규제 등 경제·정치문제들이 계속 가로놓여 있어 매우 어려운 환경이 지속될 것으로 보인다. 작년을 돌이켜 보면 업계단위로만 보아도 큰 사건이나 변화가 얼마나 많았던가를 알 수 있다. 급격한 환율인상 압력, DAT Copycode문제, 日 Sony의 CBS Records매수, 佛 Tomson의 GE/RCA 가정용 전자부품매수, 日 東芝機械문제, Super VHS, CD Video의 등장, 주식대폭락, 유통업계 재편성 등 여러가지 사건들로 점철되었으나 올해도 예기치 못할 변화들이 예상된다. 저작권(지적소유권), 덤핑문제 등이 변수가 될 것 같고 새 환율환경에서 그만큼 가격에 반영되고 있지 않다는 반덤핑 등이 제기될 수도 있을 것 같다. 올해는 美 대통령선거의 해이기도 한데 일반적인

로 선거의 해에는 경기가 회복된다는 견해도 있으나 환율 등 추이로 보아 낙관은 금물인 상황. 메이커에 따라서는 경기동향에 좌우되지 않는 라이프·스타일에 맞는 제품공급에 주력하고 있는 곳도 있다. 리모컨트롤이 미국에서 크게 히트하고 있는 것은 자동차의 오토매틱이 당연한 것으로 여겨지는 나라로 보면 납득이 갈 수도 있다. 오토매틱이 라이프·스타일의 일부가 되고있는 것이다.

### 1. 컬러TV

컬러TV는 '86년에 1,700만대가 판매되었으나 87년에는 최소한 1,950만대(추정)로 판매기록이 갱신되었다. 기반이 된 19"형, 20"형의 리모컨 모델이 순조로웠고 음성다중(MTS) 기종과 대형인 26", 28"형급이 늘어난 데 따른 것이다.

고가품으로는 三菱의 37"형, 東芝의 30"형, 松下, 日立의 32"형, 또한 6백~7백달러 수준의 26"형도 움직임이 보이고 있어 딜러들에게는 매출의 중심 역할을 해주고 있다.

VTR의 이익마진이 낮아 이익이 줄어들고 있어 「포스트 컬러는 컬러」가 현실화되고있는 느낌이다.

부가가치가 높아짐에 따라 대체수요 외에도 가정의 메인기종으로 추가구매 등이 눈에 띄고 있으며 영화 등을 위한 스테레오 또한 음성다중의 대형기종의 구입이 돋보이고 있다.

컬러TV의 사이즈별로는 대형의 Table Top형(26", 27"형급)이 87년에는 전체의 11%를 차지했었으나 88년에는 20% 가까이에 이를 전망되나오고 있다. MTS기종은 전체의 25%로 확대되고 있다. 컬러TV 전체의 87년 신장은 약 8%로 순조로웠다.

대형·고가기종의 움직임도 현저했다. 디지털 TV로 하이텍·이미지를 높인 東芝의 예로는 30"형 「Magnum」이 화질을 추구하고 있어 1천弗급의 고가상품을 이룩하였는데 딜러들에게도 순이익이 높아 기대가 되고 있다.

컬러TV의 현지생산이 올해에도 더욱 확장될 것으로 전망되고 있다. 지금까지 싱가포르 등에

서 생산되던 샷시가 멕시코에서 생산되는 케이스가 늘어나고 있기 때문에 샷시에서부터의 일관생산이 본격화될 것으로 보인다.

멕시코에 샷시공장을 갖고있는 메이커로는 三洋, 日立, 東芝 등이 있으나 東芝는 1월부터 샷시공장이 풀가동, 컬러생산을 20% 늘릴 계획이다.

엔고에 따른 日系메이커들의 일본으로 역수입을 통한 미·일무역 불균형 해소책의 일환으로 컬러TV 일부의 대일 역수출도 이루어질 전망이다.

## 2. VTR

EIA(美電子工業會)에 따르면 지난 해의 VTR 출하대수는 약 1,300만대로 VTR판매사상 기록을 수립했다. 이결과 미국의 가정용VTR 보급률은 87년말로 50%에 이르렀다.

올해 1월 7~9일의 CES(라스베가스)에는 S-VHS, Bar Code Scanning Deck, VHS Full size, VHS-C의 각종 Camcorder, 8mm Video 등이 전시되었다.

Panasonic, Queser, Magnavox, Canon 각사는 Pen Bar Code Reader를 이용하므로써 프로그램을 단순화한 VTR 「Bar Code VTR」을 소개했다.

이분야에서는 Panasonic이 작년의 하계CES(6월 시카고)에서 1호기(PV-4722)를 10월에 PV-4761, S-VHS·PV-S4764를 추가 발표한 바있다.

PV-4761은 4 헤드내장의 HiFi 스테레오 모델로 가격은 850弗이다.

GE/RCA가 발표한 CPR350은 풀사이즈 S-VHS 캠코더로 3분의 2인치 MOS픽업을 채택하고 있으며 가격은 1,500弗이다.

Sony는 올해 빠른 시기에 5인치 Trinitron CRT와 타이머附 8mm Deck를 조합한 퍼스널 비디오 EVDT-1을 발표한다. 동사는 장기전략상 캠코더분야에서가 아니라 Home Deck Type 분야에서 권토중대를 위하여 8mm를 주축으로 하는 퍼스널 비디오 상품군을 앞으로 도입할 태

세. Sony로서는 8mm의 수량보다는 오히려 8mm응용제품에 주력, 장기전략으로 홈시장 강화에 나설 것으로 보인다. 또한 S-VHS에 대항하기 위한 ED베타를 금년 봄경 미국 시장에도 입찰 생각이고 동계CES에서는 호텔의 스위트에서 소개되었다. 8mm의 신형 캠코더는 올해 중반에 발표 예정이다.

미국의 캠코더 출하대수는 87년에 약 160만대로 전년의 120만대비 30% 이상의 성장을 보이고 있다. 소매금액 기준으로는 전체 VTR에 접하는 비율이 약 25%로 추정되고 있는데 Sony에 따르면 캠코더시장의 30%는 8mm형이고 8mm용 소프트도 현재 7백 타이틀을 헤아려 올해에는 더욱 크게 늘어날 전망이라고 한다.

## 3. Digital Audio

CD Player가 라이프 스타일의 한 개념으로 성립되고 있으나 소프트(디스크)의 가격이 여전히 10弗 이상으로 본격적인 보급에 브레이크 역할을 하고 있는 상태이다.

Onkyo의 18비트 DX-G10, Denon의 DCM-555(6 디스크 매거진 타입), Yamaha의 보급형 「High Bit」모델, Branpunkt의 車載用 Tuner combination형 SCD08, Kenwood의 車載用 KDC-90R 등이 CES에서 소개되었다. CD Player의 존재는 크고 그 파급효과로서 스피커나 앰프의 매상에도 영향이 나타나고 있다는 견해도 있다. DAT(Digital Audio Taperecorder)는 Aiwa, Denon 등이 참고 출품하였으나 Sony가 Ford사에 재생전용 DAT를 공급키로 되어 수요동향에 하나의 계기를 만든 것으로 평가되고 있다. DAT는 오랜 대망의 상품으로 언제든 지 출하할 수 있고 체제를 갖추어 놓고 싶은 것이 각사의 생각들이다. CD, DAT, Car CD 등 디지털화의 경향이 이어지고 있어 기술의 진보는 막을 수 없다는 것이 중론이다.

EIA에 따르면 미국의 CD Player(홈, 카, 포터블 포함)딜러 출하대수는 87년 290만대, 88년 360만대(양년 모두 추정).

카 오디오 부문에서는 자동차 메이커가 차종

에 따라서는 고급 카스테레오를 공장에서 장착, 분리가 안되기 때문에 After Market은 더욱 더 어려워질 전망이다.

美国 CD Player市場規模(推定)

年	数量(单位：千台)
1984	208
1985	1,000
1986	2,600
1987	2,900
1988	3,600

(資料：EIA)

#### 4. 電子렌지

미국의 전자렌지 보급률이 87년말 현재 70%에 이르고 있어 한계보급률인 80~90%에 가까워지고 있다.

AHAM(미가정전기제조업자협회)이 87년 8월에 발표한 전자렌지 시장규모 예측에 따르면 87년이 1,218만대, 88년이 1,187만대로 되어 있다.

보급률이 높아지고 있기 때문에 대체수요(전체의 18~19%)나 추가수요(전체의 5%)가 벤더 각사의 목표가 되고 있다. 브랜드 수는 32개나 되는 것으로 알려지고 있으며 시장쉐어에서는 Sear's, SHARP, GE가 상위그룹을 점하고 있고 그밖에는 3~6%로 군웅할거의 상태이다.

86년경까지 나타났던 저가격 경쟁도 일단 안정상태를 보이고 있는데 엔고와 이익확보가 어려워 더 이상 가격인하가 어려운데서 온 현상이다. 한국 메이커들이 GE, Emerson 등 OEM 중심으로 판매를 늘리고 있는 것이 최근의 특징이며 제품면에서도 종전의 다이얼식 일변도에서 터치 기능附加 나오는 등 부가가치상품도 내놓고 있다.

87년 1~9월의 전자렌지 구매자대상 소비자 리포트를 보면 브랜드별 쉐어는 Sear's가 여전히 톱으로 16%. 다음이 SHARP, GE가 각각 12%이다. Sear's는 三洋으로부터의 OEM, GE는 한국·일본으로부터의 공급이 주종이며 Litton이 전년의 9.2%에서 6%로 다운되었고 Tappan, Amana, Emerson(주로 한국으로부터의 OEM)이 각각 5%의 쉐어를 三洋, Panasonic, 金星社가 각각 4%, JC Penny, Montgomery Ward, 三星電子, 東芝가 각각 3%의 쉐어를 점하고 있다.

Emerson은 판매망의 확충으로 매상을 신장하고 있으며 JC Penny는 가정용 전기제품에서 철수하여 이미 전자렌지에도 영향이 나타나고 있다.

판매채널에서는 양판점(Mass Merchandiser)이나 슈퍼 스토어의 비중이 높아지고 있는 반면 백화점의 비중이 약화되고 있다. 전체적으로 백화점에서는 Sear's 등 일부를 제외하고 가정용 전기부문을 축소하는 경향을 보이고 있어 세탁기나 냉장고를 취급하지 않고 있는 곳에서는 전자렌지도 철수할 공산이 크다.

제품기능면에서는 수요자 측면으로 볼 경우, 재가열과 해동의 단기능 이용이 압도적이다.

1,100만~1,200만대의 市場을 놓고 각사가 각축하고 있는 전자렌지시장이고 보면 각사에서 힘을 어느 정도 쏟고 안쏟고에 따라 시장 쉐어가 뒤바뀌는 경쟁이 치열한 시장의 하나라고 할 수 있겠다. 생산면에서는 현지 일체 메이커에서는 전자렌지의 일본역수입을 계획하고 있고 메이커도 나타나고 있다. 엔고압력과 미·일 수출입 불균형 대책 등이 그 이유이다. 미국메이커·벤더 각사는 자사 생산비용은 낮고 태반을 일본·한국으로부터의 OEM공급에 의존하고 있다.