

日本 家庭用 電子機器 市場의 動向

— NICS 製品의
動向을 中心으로 —

1. 現況

1988년도 家庭用 電子機器의 생산은 4 조 2, 980억엔으로 전년대비 8.2% 증가를 보였고, 성장률은 3년만에 플라스 성장을 나타냈다. 이는 주로 국내수요의 확대가 그 전인차 역할을 하여 왔다고 볼 수 있다.

日本 국내시장은 양호한 경제환경을 배경으로 하여, 소비자 요구에 부합하는 각사의 상품개발이 효과를 보아, VTR, 비디오 카메라(카메라 일체형 VTR) 등의 성장기에 있는 제품뿐만 아니라, 컬러TV, 라디오 카세트 등 성숙기의 상품도 과거 최고의 출하량을 기록하는 등 호조를 보였다.

국내 출하는 이미 양적으로 최고수준에 달했으므로, 각품목 수량 베이스의 신장률은 둔화 추세에 있지만 제품의 내용은 계속 변화추세에 있으며 컬러TV의 경우, 대형기종의 비중이 증가하는 것을 비롯하여, VTR의 하이테크화·고화질화, 라디오 카세트의 CD Player 내장화 등

전반적으로 高附加價值製品 비중이 상승하고 있다.

한편, 무역의 측면을 보면, 해외로의 생산이전과 NICS의 대두로 인해, 輸出이 감소하고, 輸入이 대폭 확대되는 추세에 있다. 지역별 실적을 보면, 對美 輸出実績은 대폭적인 감소를 보인 반면, NICS로부터의 수입은 계속 확대되고 있다.

日本 家庭用 電子機器의 시장은 高附加價值 商品으로 수요가 이전되고 있으며, 수입상품의 확대 추세가 금후로도 계속될 전망이다.

2. 輸出 動向

1988년 1~10월까지 家庭用 電子機器의 輸出実績은 전년비 93.8%로 마이너스 성장을 기록했다. 금액으로는 약 1 조 8, 210억엔으로 다소 회복세를 보였지만, 수출환경은 당연히 어려워졌다고 볼 수 있다. 日本의 家庭用 電子機器의 輸出은 85년을 정점으로 계속 감소추세에 있다.

한편 이 시기를 기점으로 해서 海外現地法人이 급증하여 海外生産의 증가에 박차를 가하고 있다.

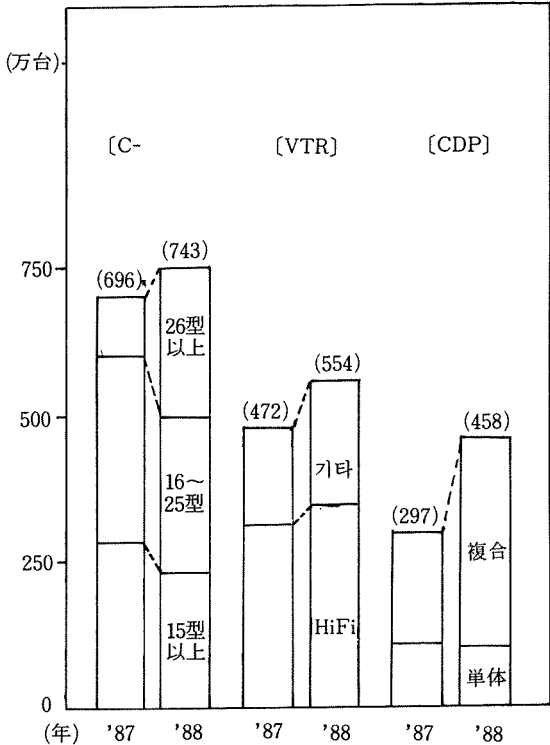
日本의 電子工業은 과거 1975년부터 1985년까지 15년간에 걸쳐 연평균 16%를 상회하여 電子産業의 성장에 크게 기여하여 왔다.

그러나, 1985년 9월 선진5개국정상회담(G5) 이후 급격한 円高와 구미 여러나라와의 貿易摩擦의 격화 등, 여러 제요인에 의해 輸出環境이 급변하여 電子工業 전체의 輸出実績은 1985년 9 조 2, 111억엔, 전년비 102.4% 성장을 보여왔지만, 이후 마이너스 성장을 계속해 왔다. 그러나 1988년은 産業用 電子機器, 電子部品이 伸張, 1~10월까지 電子工業 전체의 수출금액은 전년비 105.5%로 플러스 성장으로 전환하였다.

家庭用 電子機器의 생산에 대한 수출의 비중이 1980년대에 들어 70% 전후의 높은 수준이었지만, 1986년 58.7%, 1987년 48.8%로 크게 낮아지고 있으며, 생산도 1986년 4 조 4, 347억엔(전년비 90.3%), 1987년 3 조 9, 709억엔(同)으로 대폭적인 마이너스 성장을 계속하여 왔다.

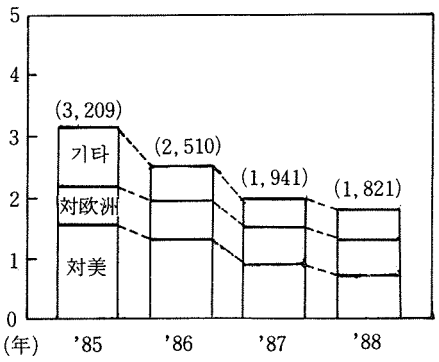
1985~1987년의 家庭用 電子機器의 輸出은 무역

国内出荷 (1~10月) 実績
()内:万台

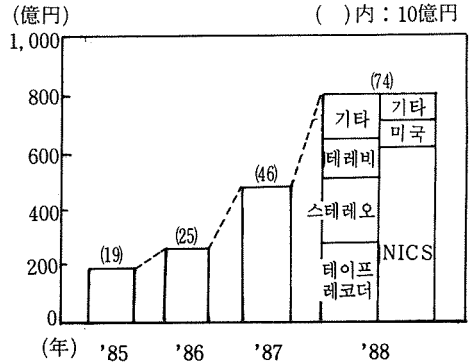


자료: (社) 日本電子機械工業会

輸出 (1~10月) 実績
()内:10億円



輸入 (1~10月) 実績
()内:10億円



자료: 大藏省貿易統計

환경의 악화로 인해 지속적인 마이너스 성장을 하였다.

3. 輸入 動向

日本の 家庭用 電子機器의 수입은 매년 증가추세에 있다. 1985년 家庭用 電子機器의 수입은 237억엔(전년비 102.6%), '86년 324억엔(전년비 136.8%), '87년 597억엔(전년비 184.4%)로 대폭 신장해, '88년 1~10월까지지만도 743억엔으로 전년비 159.8%로 급증했다. 日本의 NICs, ASEAN 으로부터의 家電製品 수입은 1988년 1~9월과 1987년 同期를 비교하면 컬러 TV는 韓國으로부터 3.8배, 싱가포르로부터는 21배. 컬러 TV의 88년 1~9월 수입합계 45만대중, 韓國, 台湾으로부터의 수입합계만이 90%를 점유하고 있다. 電話機는 韓國으로부터는 감소하고 있지만. 台湾으로부터는 60% 급증, 대수로는 129만 6,000대로 전체 수입대수의

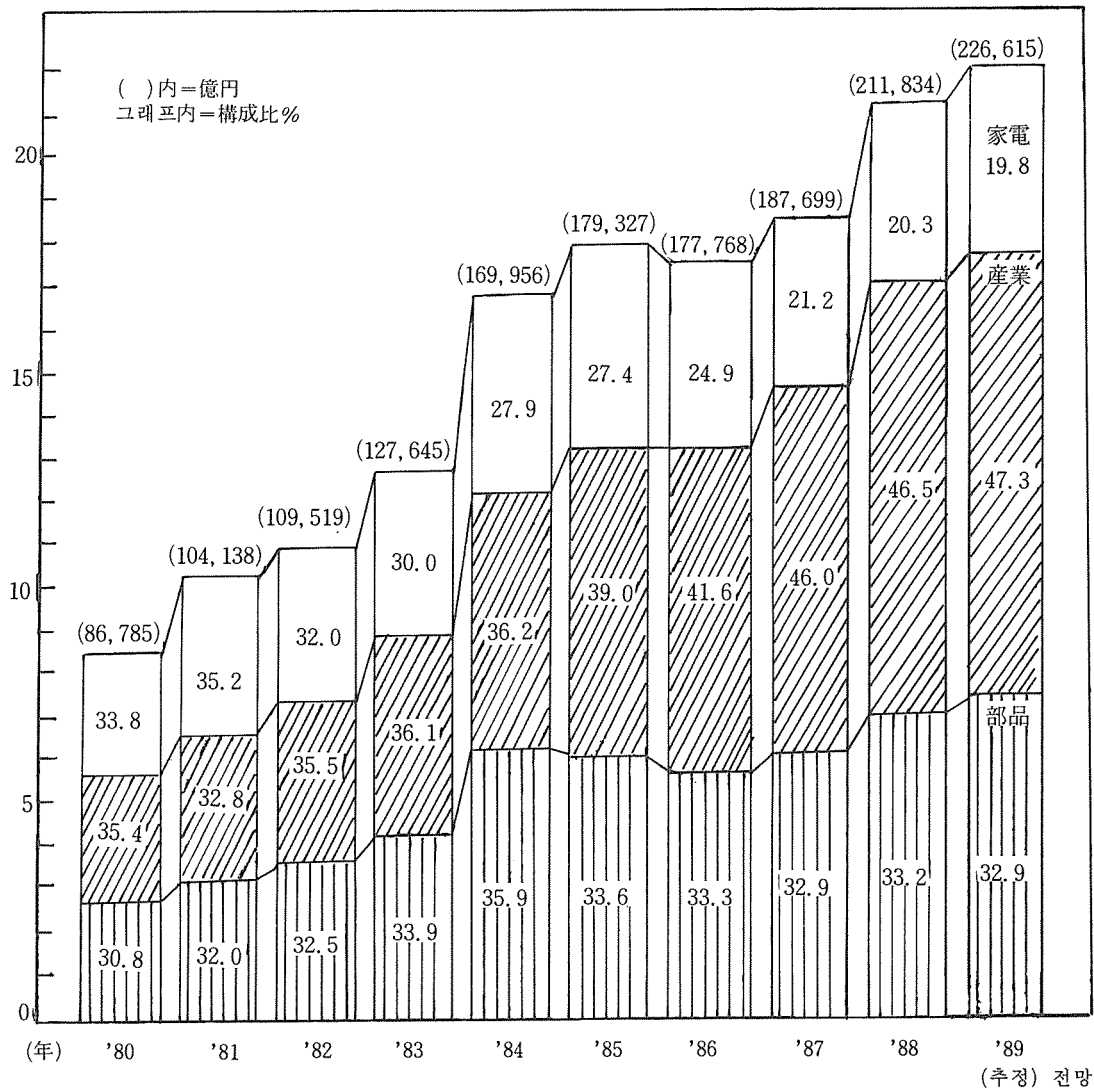
약 60%를 점유하고 있다. 전자렌지는 韓國으로부터의 수입이 대부분이며, 8만 4,000대로 '87년 동기비 6,700대로 12배.

VTR은 '87년 1~9월중 24만 7,000대가 韓國으로부터, 5,700대가 台湾으로부터 수입되었다. 수량이 큰 것은 라디오 부착 테이프 레코더이며 수입합계는 280만대로 전년비 6% 증가. 그러나 말레이시아로부터의 수입은 2배 증가, 中國으로부터는 27만 6,000대가 수입되고 있다. 또한 포터블 라디오는 387만대가 수입되고 있으며, 中國으로부터는 157만대로 2배 증가. 홍콩으로부터는 133만대로 4% 증가. 흑백 TV는 22만 1,000대의 수입중 台湾이 12만대로 반이상을 점유하나, 30%가까이 감소추세이다.

비디오 테이프는 490만개의 수입중 약 60%인 317만개가 韓國製品. 전기면도기의 전체수입은 40% 증가한 172만 3,000대.

NICS, ASEAN으로부터의 수입은 본토 메이커

(兆円)



이외에 일본계 현지메이커로부터의 제품도 있어 단순히 日本市場에서의 점유율을 산출할 수가 없다. 또한 輸入統計가 반드시 업계의 품목구분과 일치하지 않고, '87년과의 품목 구분이 변경되었기 때문에 파악하기 힘든 실정이다. 그러나 88년의 연간 家電市場에 점유하는 NICS, ASEAN 메이커의 판매액은 400~500억엔으로 추정되고 있으며, 이는 日本 家電市場의 약 1%내외로 보고 있다.

금후 日本 家電市場의 NICS로부터의 수입확대 경향은 円高定着을 배경으로 올해도 계속될 추세이

다. 이는 NICS의 기술력 향상, 일본기업의 생산이전 본격화 등이 그 한 요인이 될 수 있다.

4. NICS의 딜레마

「日本이 NICS에 추월당하고, NICS가 ASEAN (동남ASIA 제국연합)에게 추월당하고 있다」고 하는 구도는 명백한 사실이지만 실상은 그렇게 단순하지 않다.

첫째로는 추월당하고 있는 日本企業이 NICS 와

ASEAN에 생산이전을 시작하고 있을 뿐만 아니라, NICS의 기업이 ASEAN으로 생산을 이전해, 바야흐로 생산은 국경을 허물어뜨려 가고 있다고 할 수 있다.

이어서, NICS, ASEAN 모두 수출확대에 따르는 무역마찰 직전상태에 있어, 「제2의 日本」이 되리라는 징후가 보이고 있다.

'87년 NICS의 对美輸出額은 772억달러, ASEAN은 172억달러, 日本의 1,287억달러와 비교해 많고 적은은 차치하더라도, 이들 양지역의 수출이 对美依存度가 극히 높은 것이 문제이며, 금후 日本企業의 현지공장이 확대하면 할수록 이 금액은 불어날 전망이다.

그 결과, 美国으로부터의 덤핑제소, 通貨切上の 강력한 요구는 예정된 코스이다. 게다가 국내적으로는 임금상승 압박에 시달리고 있다.

NICS, ASEAN 각국의 실질경제성장률은 10%

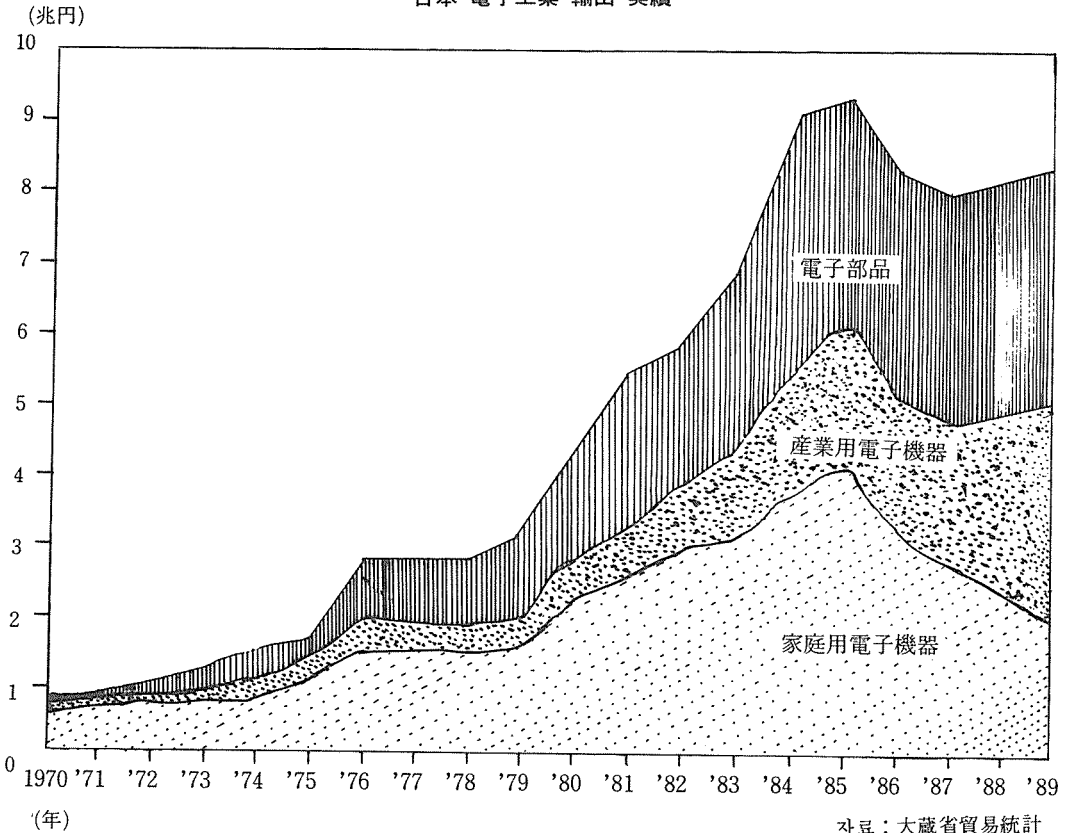
전후, 世界經濟에 있어 이들 양지역만이 고도성장을 계속하고 있지만, 고도성장에 따르는 임금의 상승은 여타 경쟁국간에는 당연 불리하다.

NICS, ASEAN 각국은 「미니 日本(mini-JAPAN)」이라고 불리우는 것은 별도의 문제라 하더라도, 日本이 직면하고 있는 환경으로 나아가고 있다. 그것을 회피하는 방법의 하나가 日本市場을 개척하는 것이지만, 日本市場은 NICS, ASEAN 제품에 어떻게 반응하느냐이다.

〈참고자료〉

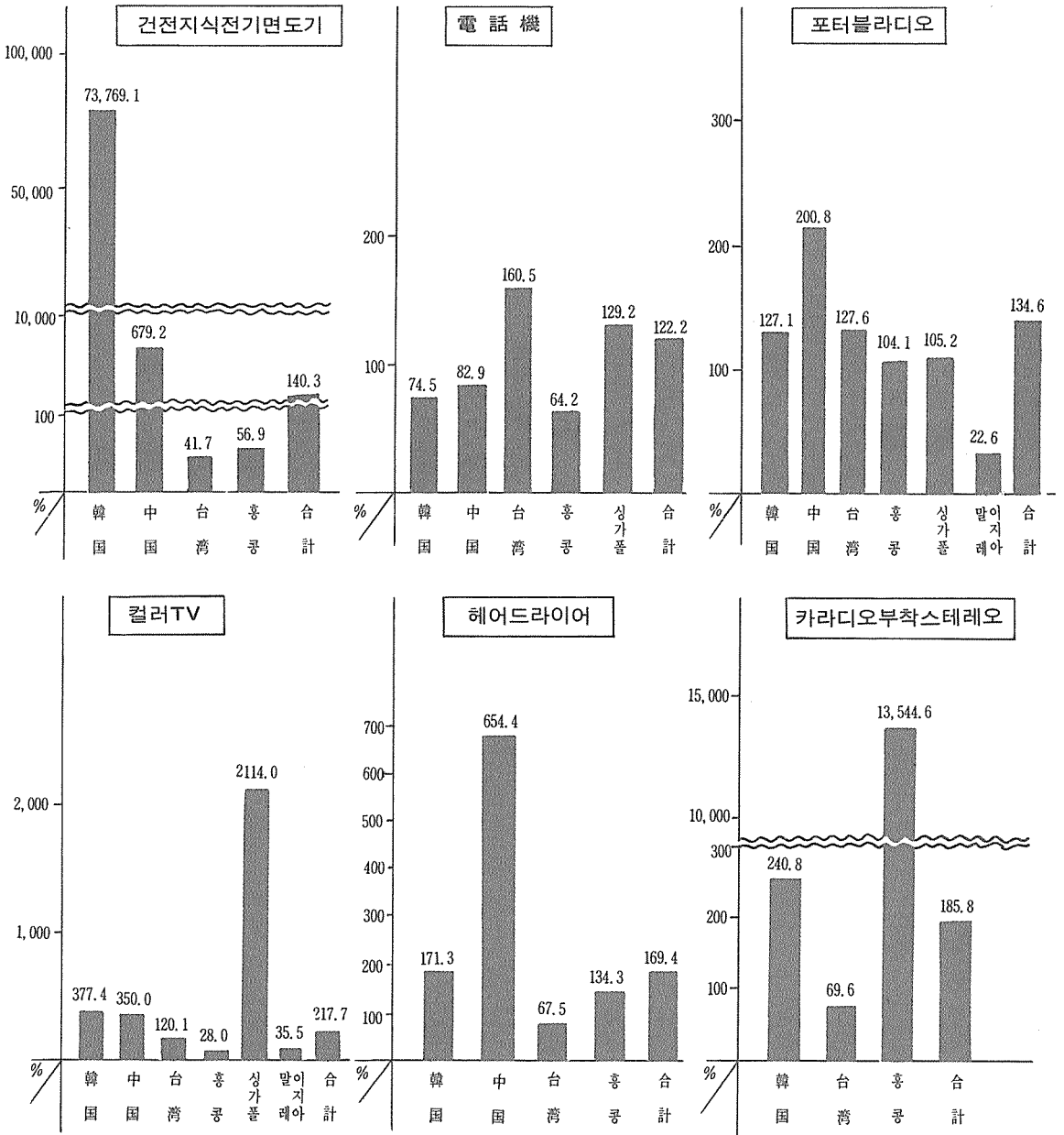
'87년 NICS에서 日本으로의 輸出은 588억엔, ASEAN에서 日本으로의 輸出은 261억엔에 달했다. 그러나 양지역에서 美国과 欧洲, 기타 지역으로의 수출에 비교하면 신장률은 저조한 편이다. 그 중에서도 특히 최근 두드러지기 시작한 것이 家

日本 電子工業 輸出 実績



일본의 NICS, ASEAN으로부터의 主要가전제품 수입신장률(台数)

(88. 1월~9월期の 전년동기비)



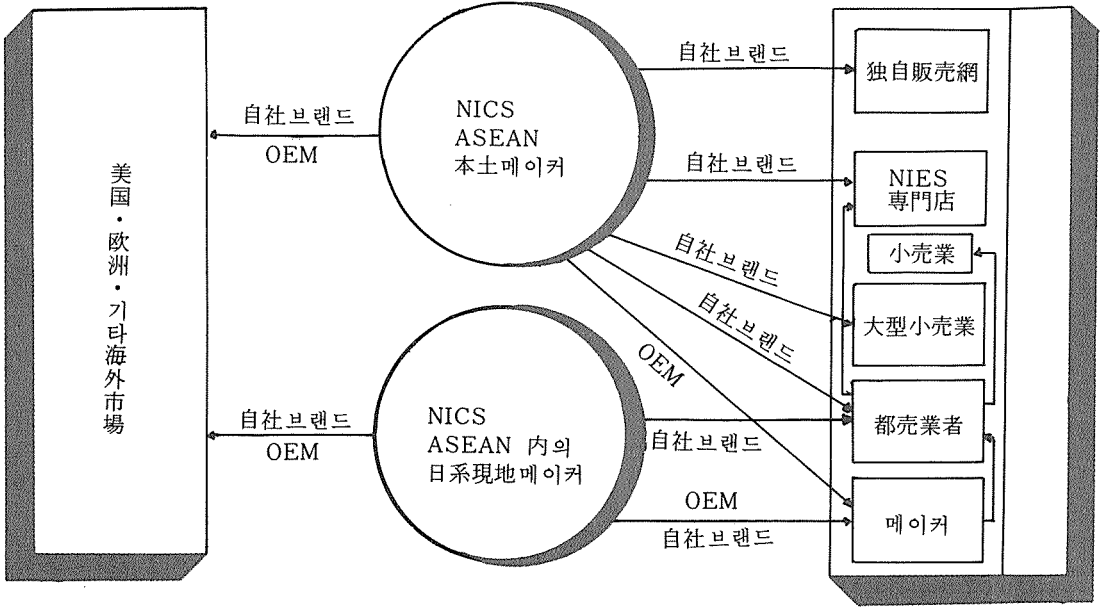
註: 합계는 歐美포함 신장률

電製品을 중심으로한 電子製品이다. '87년과 '88년 10%가까운 성장을 보인 日本의 가전시장의 규모는 美国에는 못미친다 할지라도 매력있는 시장임에는

틀림없다.

家電製品의 이들 양지역으로부터의 수입유통은 극히 복잡하다.

일본내 NICS, ASEAN 가전제품의 유통구조



우선 본토 메이커 이외에, 日本 메이커의 현지자 회사 2가지 형태가 있고 각기 약간 다른 마케팅을 구사하고 있다. 对日本 市場에 한해서 볼 경우, 日系現地 메이커인 대기업은 일본본사에 상품을 공급 하며, 自社 브랜드 판매가 중심이다. 한편, 중견규

모의 메이커는 일본 대기업 메이커에 OEM 공급, 도매상 루트로 판매를 개시하고 있다. 이에 대해 본 토 메이커의 수출판매형태는 위의 도표에서 보는 바와 같이 다양하다.

