

中東의 家電市場 現況

中東의 電子機器 需要에 暗雲이 깔리기 시작하였다. 國際的인 石油需要의 低調, 石油收入의 急減, 가격인하로 不安要因을 안고 있는 灣岸産油國의 需要展望의 밝지 않음등이 겹쳐져 있다. 아랍首長國 聯邦의 首都 아브다비에 열린 오디오 비디오展을 取材하는 기회에 두바이와 쿠웨이트를 방문, 現地에서 활동하는 일본 상사와 시장동향등을 살핀 기사를 번역 전제한다. 따라서 대부분 일본상사의 활동이나 우리나라家電製品進出을 위하여도 參考될 만한 사항이 많다. 먼저 두바이 空港에 내렸을때 받은 인상은 인도인이라는 外國人이 그렇게 많다는 사실이다. 오일 머니의 急增으로 근대화를 이룩하는데 있어서 이 나라가 필요한 것은 근대화의 기술보다는 많은 勞動力이었다.

○不可缺한 外國人 勞働者

그런데 이 外國人 勞動力이 지금은 消費市場에서도 매우 중요한 部分을 占하여 없어서는 안될 存在가 되었다. 쿠웨이트와 아랍首長國聯邦에

수출되는 TV와 라디오카세트는 대부분 이러한 노동자에 따라서 인도, 파키스탄 어떠한것은 예집트까지 가지고 돌아가게 된다. 즉 日本의 경우에는 家庭用 電子輸出 地域 15個國 랭킹 가운데 사우디 아라비아, 쿠웨이트, 아랍 首長國聯邦이 日本企業에 있어서 가장 有望한 시장이 되고 있다. 그러나 昨年頃 부터 需要의 신장이 급속히 둔화되어 品別 輸出 金額이 가장 많은 컬러TV는 昨年 나라에 따라 마이너스 成長, 어떠한것은 微增으로부터 두자리 成長, 2位의 VTR, 3位의 라디오 카세트도 같은 狀況에 있다.

○安定成長이 停滯의 時代

數倍增으로 날어나던 이시장도 安定成長 이라는 停滯의 時代에 들어갔다고 말할수 있다. 또한 不安材料는 얼마든지 있다. 最近 사우디아라비아가 淡水化 플랜트의 商談을 파기한 것이라던가 등의 일은 中東市場 關係者에 크나큰 쇼-크를 주었다. 이와 같이 計劃의 중지와 축소로서 多數의 外人勞働者의 귀국이 고려되고 있으며 이것은 消費市場에 심각한 영향을 미칠것은 명확한 사실이다. 昨年여름 쿠웨이트에서 일어난 株價의 大暴落은 많은 시민을 놀라게 하였다. 그後遺症으로 消費가 크게 떨어지고 있다는 소리도 있다. 株로서 크게 손해를 본 商店은 電器店도 상당수 있다. 이러한 가운데 인도政府가 2月28日에 밝힌 귀국자 소지품의 관세의 완화는 需要를 자극할 材料로서 期待도 되고 있다. 종래 귀국자의 소지상품에 대한 稅率은 1,000루피(1루피는 約10弗)까지가 無稅, 1,000루피를 넘어 2,000루피까지가 150%, 2,000루피를 초과하는 경우 320%이었으나 1,250루피까지는 無稅, 1,250루피를 넘어 3,250루피까지 165%, 3,250루피 넘어 235%라는 정도로 形편이 변하였다.

따라서 고을이었던 것이 대폭완화 되었다. 昨年제로로 떨어졌던 이란用 再輸出이 다시 움직이기 시작하였으며 본격적인 再開에 기대를 걸고 있으며 本來 크나큰 市場이므로 부활을 낙관할 수도 있는 市場이다. 강한 不安要因 가운데 적으나마 希望을 보여주는 곳은 아랍首長國 聯邦과 쿠웨이트로서 현지 주재원을 통하여 알아본다. 「日本으로부터 輸出이 그다지 많지 않은 카라치의 市場에 나쇼날 商品이 있다는 것은 不可思議한 일이다」라고 말하는 駐在員이 있으나 이것도 거

이가 中東歸國者의 휴대품이 많다는 事實을 간과하여서는 안된다.

아랍首長國聯邦은 日本의 電子機器 産業에 있어서 中東 3大市場의 하나이다. 이러한 큰市場에 한걸음 들여 놓기 위하여는 中繼貿易의 歷史가 맥맥히 흐르고 있다는 사실을 알아야 한다. 이곳을 최종소비지로 하여 수출되는 경우는 적으며 全體의 2割 가까이 가 이나라에 소비되고 많은 경우에 인도, 파키스탄등 周辺諸國에 귀국자 휴대품이라는 형태로 輸出되고 있다. 이것은 歐洲에 비하여 본다면 특수한 市場을 형성하고 있다고 말할수 있다. 松下電器貿易의 現地代理店, 오만 나쇼날 일렉트로닉스는 生産, 建築, 流通과 폭넓은 사업을 제휴하고 있는 콩그로마리트 알 후다임 그룹의 有力部門이 되어있다. 同그룹의 수많은 유통부문 가운데 單一の 플랜트를 취급하는 상사가 두가지가 있다. 하나는 도요다를 전문으로 취급하는 알 후다임 모터스와 또 하나가 오만 나쇼날 일렉트로닉스가 있다. 同그룹의 總從業員은 6,500名 가운데 350名이 오만 나쇼날 關係에 있다는 것을 보면 나쇼날의 存在가 크다는 것을 알수 있다. 그룹內 매상의 一位를 다투는 것은 모터스와 나쇼날이 되고 있다. 나쇼날이 강한 이유의 하나는 인도, 파키스탄에서 높은 평가를 받고 있기 때문이다. 首長國聯邦의 人口는 104万名中 80%가 外國人이다. 25万名의 인도인, 20万名의 파키스탄인이 故國에 電氣製品을 휴대하고 들어와 專門業者에 팔고 있다. 自己消費 있으나 壓倒的 多數가 再販賣이다. 따라서 인도,

파키스탄의 市場을 제압하는 기업이 首長國聯邦의 市場을 제압한다고 할수있다. 그러나 이러한 再輸出은 各國의 政策 關稅引上등의 영향을 받게 마련이다. 需要展望을 보면 반듯이 밝지만 않다. 현재 家庭用電子市場의 主力으로 되어있는 컬러TV와 VTR은 건재하며 특히 VTR은 작년 12月부터 금년 3月까지 品貴現象까지 있었으나 家庭用電子 全體의 需要는 80년에 前年比 5倍라는 大幅增加의 後, 81年 微減, 82年 約20%의 增加로 급브레이크가 걸리고 있다. 금년 需要가 늘고 있다는 것은 의문이다. 回復의 기미가 있다는 것은 실감이 없다. 두자리 成長을 한다는 것도 기대가 어렵다고 주재원은 말하고 있다.

○三洋電機

「휘셔의 냉장고, 세탁기의 평판이 좋다 製造元이 三洋으로 되어있다는 것을 알고 있기 때문에 좋은 이미지를 보여주고 있다고 현지 주재원은 말하고 있다. 휘셔라는 것이 歐美 및 日本에서는 오디오, 비디오의 메이커로서 알려졌으나 종합 가전메이커로 스타트 함으로써 三洋과는 다른 디자인으로서 새로운 시장을 개척하고 있다고 말하고 있다. 이란 이рак 전쟁후 產油各國은 이라크에 자금 지원을 하고 있다. 이것이 各國의 구매력 저하에 하나의 요인으로 되어 있으며 이란용의 판매구성비가 5割이상이 되었으나 작년은 제로로 떨어졌다. 세계 동시 불황의 영향으로 사우디 아라비아의 현지체화가 급증하고 있다. 그러므로 賣氣가 정체될 가능성이 강하다고 불안요인을 열거하고 있다. 그러나 期待材料가 전혀 없는 것은 아니다. 必要物資 우선이라는 이란이 輸入再開의 기미를 보이고 있으며 現地人用의 販賣가 증가하고 있기 때문이다. 토착인의 구매력이 상당히 있다는 말이다. 따라서 특수한 시장환경을 보이고 있는 中東에서 재미있는 현상이라고 할수있다. 그러므로 어떤 상품이 한번 크게 평가를 받으면 매년 상당히 판매 신장이 이루어 지기 때문이다. 「三洋의 4 밴드 나무 디자인의 라디오 카세트, RP-8500, 錄音機能있는 카스테레오, FT-430N는 이미 10년 넘게 팔리고 있다. 이밖에도 테이프 레코더의 M2429, 2 밴드 라디오의 M1700등의 Long Sell 상품이라고 할수있다. 이러한 상품은 다른 새로운 상품을 투입하고 경쟁하여도 Long sell 상품으로 시장에서 立場은 단연 강하다. 家庭用電子機器와 함께 에어컨이 있다. 옛날 낮의 더운 時間에는 잠을 잤으나 집의 구조가 바뀔에 따라 생활양식이 달라져 에어컨이 必要品이 되었다. 한편 冬季에는 쿠웨이트에서 0度C, 首長國聯邦에서는 10度C까지 기온이 내려간다. 따라서 히-타불은 에어컨의 需要가 많다. 이타일의 代替需要增加가 많을 것으로 보는 견해가 많다.

○東 芝

이 나라의 사람은 이상한 物件을 보면 매우 신기해 한다. 他人이 가지고 있는 物件을 보면 많이 모여든다고 현지주재원은 설명한다. 또한 보급이 빠른 소니의 워크맨을 따라 워크맨은 오토 리버스와 세계에서 가장 적은 規格과 싸이즈로서

판매를 신장하고 있다. 제일 먼저 KT-VS에 이어 AM, FM 튜너의 KT-AS 1을 판매할 계획으로 있어 이에 대한 期待도 크다. 또한 오토·리버스를 특징으로 하는 라디오 카세트의 SR-170은 매우 좋은 反應을 보이고 있음에 따라 라디오 카세트는 오토 리버스 一體로 하기로 결정하였다 한다. 새로운 분야로 주목되는 것은 Compact DISC(C.D) 플레이어로 크게 기대를 가진 상품이라고 할수 있다. 그러나 현재 소프트웨어의 공급, 서비스체재가 전혀 갖추어지지 않았기 때문에 큰 기대는 할수 없다고 말하고 있다. 또한 現地 代理店으로 있는 알·후타임은 主要 輸出 先으로 있는 인도, 파키스탄에 대단히 강력한 힘을 가지고 있다. 어쨌든 인도, 파키스탄의 VTR 市場은 VHS가 압도적으로 강하고 아랍 首長國聯邦의 수요도 베타는 대고전을 하고 있다. 따라서 今後의 베타 그룹의 對應이 注目되고 있다. 東芝의 現地에서 主力商品은 컬러TV로서 主流의 20형을 비롯하여 26형까지 각종 모델을 준비해 폭넓은 要求에 對應하고 있다. 컬러TV 市場에는 재미있는 현상이 있다. PAL, SECAM, NTSC의 3方式 TV는 말할것도 없고 그 이상의 多機能TV, 예를 들면 PAL, SECAM, NTSC 모디화이프라이즈 日本의 放送用채널과 함께 4 프라스 一方式등도 좋은 인기를 얻고 있다. 이것은 당연히 가격은 높아지며 어떠한 것은 無用의 長物에 지나지 않는다는 말도 있으나 이러한 모델을求하는 많은 경우가 現地人 보다는 外來 근로자들이 많아 그러한 사람들이 日本의 방송을 受信할 수 있는 TV를 찾기 때문이다.

또한 現在 그곳의 OA機器에는 약간 신장밖에는 안되고 있으나 사우디 아라비아, 쿠웨이트에 비하여 企業各社의 사무 효율화는 이루어지고 있으나 各社의 매니저급에 歐洲人이 많아 자연히 歐洲指向으로 흐르고 있다고 말하고 있다. 따라서 우리나라나 日本 메이커가 시장획득을 하기까지는 다소 시간이 걸릴것으로 보고있다. 따라서 家庭用電子 보다는 냉장고, 에어컨등 家電製品의 幅넓은 시장으로 보아야겠고 綜合家電메이커의 進出이 바람직 하다.

○다이킨 工業

「여기는 에어컨의 수명이 기껏해야 5·6년 밖에 안되어 얼마안있어 第1次 燻의 代替需要

가 일어날것이다」라고 말하는 주재원도 있다. 우리나라에서는 상식적으로 생각하면 에어컨의 壽命은 10년 이상되는 것으로 되어있으나 條件이 過酷한 中東에서는 그것이 半으로 줄게 되는 것이다. 運轉期間이 연간 8개월이상으로 올라갈 때 8개월간은 확실히 논스톱 운전을 하지 않으면 안된다.

따라서 壽命이 단축되는 것은 당연하며 夏季의 深夜 氣溫이 38度C, 濕度100%로서 스윗치 바뀔이 어려울 정도이다. 여기에서 에어컨 없이 생활한다는 것은 말도 안된다. 에어컨을 써서 快適한 生活의 맛을 느끼고서는 벌써 에어컨 없는 곳은 없고 지금은 거의 100%의 가정에 보급되고 있다. 이를 위하여 우리나라와 日本 總합 메이커의 거의 전부가 中東各國에 에어컨 輸出을 하고있다. 이 가운데 에어컨 전문 메이커인 다이킨工業은 小型으로부터 大型시스템까지 각종 모델을 내놓고 전문 메이커로 세밀하고 힘찬 시장 개척 노력으로 당연히 總합적으로 높은 空調市場의 판매고를 보여주고 있다. 윈도우 타입의 市場에는 日本 메이커끼리의 過當競爭이 심하여 지고 있으며 大型 센트럴 시스템의 경우에는 유-저가 직접상품을 선택할수 없고 건축사무소와 설계사무소가 선택하는 것이기 때문에 과거의 실적이 있는 美國製品이 매우 강한 힘을 발휘하고 있다. 그러나 이러한 大型시스템도 이제 1年이상 이어져온 투자의 억제로서 크나큰 打擊을 받았다. 주택은 부족하나 신규의 착공을 억제하고 있으며 작년초부터 公共建造物의 착공에도 急브레이크를 걸어 病院, 學校등의 프로젝트가 정지되고 있다. 그리고 현지의 에어컨 壽命은 日本의 경우 JIS 규격으로 外氣溫 42度C 까지 운전할수 있으면 되도록 되어 있으나 中東에서는 53度C 정도 까지 能力이 要求되고 있다. 또한 가격이 싸고 小型家庭用의 中心機種으로 되어있는 18,000BTU(2馬力)의 상품에는 설치공사비가 1,400실하음(約13萬円)이나 된다. 居室에 2臺, 寢室에 2臺, 合計 4臺이상의 에어컨을 이용하는 가정이 많으며 單價가 낮아도 代替需要가 일어나 總額은 크다.

○日立 家電

「全自動洗濯機에 대한 요망이 매우 강하다. 그런데 日本에서 全自動洗濯機에는 빅타 밖에 없

기 때문에 여기에서는 全自動은 불수가 없다」고 말하는 日本 상사 주재원도 있다. 日本으로 부터 수출이 곤란한 상품으로는 냉장고와 세탁기가 있다. 이것은 용적이 클뿐만 아니라 空氣를 따라 조정되고 움직이어야 하기 때문이다. 세탁기의 경우는 더욱이 경수를 처리하기 위하여 熱湯化하지 않으면 안되기 때문에 문제가 있다. 중동에도 토착인들은 히타블은 製品을 좋아하며 히타블은 大容量 드럼式의 美國 메이커製 全自動洗濯機가 압도적으로 강하다는 인상이다. 日本의 通關統計에 따르면 全自動洗濯機의 全中東(이란 除外)用的 輸出은 月間 1700臺 정도에 지나지 않으나 二槽式의 74,000臺와는 큰차이를 보이고 있다. 쿠웨이트用은 全自動밖에는 팔리지 않기 때문에 月間約 900臺 정도가 나가고 있다. 그것도 美國製에 비하면 적으나 中東 제국 가운데 最大이다. 日本製가 많은 二槽式은 低所得의 外國人 勞働者用이다. 低所得層은 히타의 有無는 問題삼지 않고 二槽式을 좋아한다. 따라서 우리나라 메이커가 세탁기 시장에 어느 정도의 마켓트 쉐어를 확보하기 위하여는 히타 블은 모델의 開發이 急先務이다.

○冷藏庫도 美國 메이커가 優位

냉장고도 미국 메이커가 우위를 보이고 있다. 大家族의 中東에서는 어뎅튼 600리터의 大型 冷藏庫가 필요하다. 日本의 중심기중으로 되어 있는 300리터급의 상품은 매력이 적다. 미국 메이커의 톱프리저형이 6割의 쉐어를 확보하고 있다고 추정된다. 그러나 일본 메이커는 사이드 바이

사이드의 대형 모델을 선보여 착실히 쉐어를 늘리어나가고 있다. 日立은 에어컨에서도 스프리트 타입의 도입이 빠르다. 즉 최근에 低騒音化에의 要求가 강하여 지고 있음에 따라 스프리트 쉐일이 눈에 띄게 신장하고 있다.

○VTR도 신장세

VTR은 차츰 밝은 전망을 가지고 신장하고 있다. 즉 日立의 데카데카 보트으로서 알려진 VT-11E는 150쿠웨이트지날(約12万円)의 가격으로 낮고, 品質, 디자인에서도 評判이 좋다고 말하고 있다. 덧붙여 VTR은 PAL/SECAM/N-TSC까지 녹화재생할수 있는 멀티 시스템이 인기가 있었으나 昨年 중반 부터는 PAL/SECAM의 2시스템에 인기가 옮겨졌다. 미국 으로부터 들어온 테이프의 재생에 NTSC가 필요하기 때문에 최근은 歐洲로부터 들어온 소프트가 풍부하여 PAL/SECAM으로 충분하다는 생각이 늘여가고 있다.

오디오市場에는 라디오 카세트가 있으나 이제 라디오 카세트의 時代가 끝났다는 견해도 있다. 현재 미니 컴포넌트의 인기가 높기 때문에 장래에는 하이파이 시스템에도 기대가 크다. 日立은 뮤직 시스템 워킹 5의 테스트 販賣를 개시하였으나 지금까지 좋은 평판을 받고 있다고 한다.

CD플레이어에 있어서도 시장조사를 시작하고 있다. 소프트도 일본 컬럼비아의 것을 自社루트에 유통하기 때문에 將來市場의 開花에 크나큰 기대를 걸고 있다.

