

今後 新家電製品の 需要와 動向

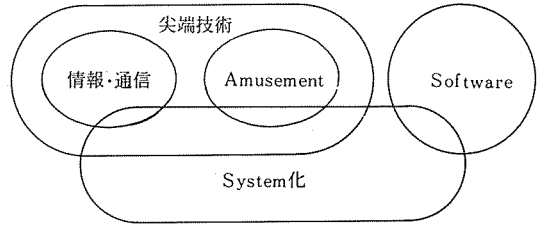


그림 1. 新家電製品の 概念圖

- ① 尖端技術을 背景으로한 技術製品이다.
- ② 그 技術을 背景으로 새로운 Media, 새로운 Amusement를 提供한다.
- ③ Software가 중요한 위치를 차지한다.
- ④ System에 의해 새로운 生活스타일과 새로운 生活空間을 提供한다.

지금 地域專門電器店이 新家電製品을 취급하는 최대의 목적은 신규 顧客획득에 의한 「살아남기 위한 戰爭」에서 勝利하는 것이라 할 수 있다. 다른 말로 표현하면 表1에서 제시한 1995년에 예상되는 5兆円의 新市場에 자기의 점포가 參加權을 얻는 데 있다고 하겠다. 지금 이를 취급하지 않으면 앞으로는 취급할 수가 없다.

현재의 代表的인 新家電製品과 이의 취급방법 및 推進하는 내용을 表2에 提示한다. 이러한 내용들을 기준으로 製品, 점포, 고객, 販促을 어떻게 하면 되는가 를 정리해 본다.

- ① 製品을 어떻게 취급할 것인가.

新家電製品은 모두 非生活必需型 製品이다. 바꾸어 말하면 「One two製品」이다. 이들의 One two製品은 종전의 家電製品과 달리 고객의 必要에서 찾는 것이 아니라 欲求에 의해 찾는 것이다. 따라서 찾는 고객은 풍부한 製品知識을 갖고 있다. 고객 이상으로 풍부한 製品知識을 갖는 것이 중요하다.

尖端技術을 풍부하게 사용한 新家電製品은 어딘가 친근감이 가지 않고 어려운 製品이라는 印象을 갖고 있다. 어떠한 製品이라도 좋기 때문에 먼저 하나 자기가 잘 아는 製品을 만드는 것이 다음 단계로 進前하는 발판이 된다.

- ② 점포를 어떻게 演出하면 될까.

新家電製品의 販賣에서 점포의 販賣高 증대를 계획한다면 당연히 店舖의 모습을 바꾸지 않으

High Technology의 家庭普及化가 進전되는 가운데 家電製品이 크게 바뀌려하고 있다. 冷蔵庫, 洗濯機 등으로 代表되는 大型家電製品의 Intelligence化가 더욱 더 進전되고 있다. 이에 더하여 Personal Computer, Word Processor, 電話機, 衛星放送시스템 등 尖端Electronics의 技術을 풍부하게 驅使한 製品이 잇달아 등장하여 家電市場의 伸張에 크게 기여하고 있다. 이들의 새로운 製品群을 「新家電」이라 부르기로 한다. 이 「新家電」製品을 어떻게 취급하는 것인지가 電器店, 특히 地域專門電器店의 今後의 향방에 큰 影響을 주게 된다. 다음은 「新家電」製品이란 具體的으로 어떠한 製品인지, 今後의 市場規模는 어떻게 될 것인지, 地域專門電器店은 어떠한 생각이나 자세로 임해야 좋은 것인지 를 살펴보기로 한다.

新家電製品의 概念을 그림으로 나타내면 그림 1과 같다.

그리고 주요 내용은 다음과 같다.

면 안된다.

뒤에서 말하는 販促의 부분과도 관계 되지만 고객이 자유로이 사용할 수 없는 製品의 展示陳列, Package Soft의 展示 등 종전의 家電店의 Image로부터 크게 헤어나는 것이 중요하다.

③ 고객을 어떻게 생각하는가.

地域專門電器店의 큰 고민거리의 하나에 젊은 남녀(어린이 포함)의 고객층에 약하다는 것을 들 수가 있다.

新家電製品을 찾는 고객을 분석하면 가장 큰 구매층은 젊은 Business man을 포함한 젊은이들이다. 따라서 점포밖과 점포내의 演出 및 販促은 연령에 있어서는 젊은이를 비롯하여 청년층(30대초반) 그리고 職業에 있어서는 학생, Businessman과 같이 항상 Market Segmentation을 염두에 둘 필요가 있다.

④ 販促을 어떻게 展開하는가.

앞에서 기술한 바와 같이 新家電製品은 基本的으로 必要한 製品이 아니라 One two 製品이다. 이를 항상 販促의 基本的인 사고방식으로 염두에 두지 않으면 안된다.

이를 좀더 상세하게 살펴보자. 그림 2는 小売業의 3要素로 일컬어지고 있는 「物」, 「情報」, 「서비스」의 時代흐름 속에 있어서 比重의 變化를 나타낸 것이다.

현재는 情報化社會이다. 情報化社會의 최대의 가치는 情報를 사용하는 것이다. 생활 속에 여러가지 情報를 입수하여 자유자재로 응용하고 있다.

이 情報化社會에 있어서 점포는 넘쳐흐를 정도의 정보(새로운 지식)를 提供할 수 있는 것이 必要條件이다. 따라서 販促(특히 新家電製品 등)은 항상 情報發信形이라야 한다. 情報發信形이란 다른 表現을 한다면 「현재라는 時代를 최대한으로 反映시킨다」라는 것이 된다.

그런데 情報化社會에 이르른 오늘날, 이와 더불어 倒來하고 있는 Service化 社會는 「오늘」이 아니라 「내일」에 價值를 둔 社會이다. 이 서비스化 社會의 主테마는 「마음의 滿足」이다.

지금부터 적극적으로 팔려고 하는 新家電製品은 바야흐로 이 마음의 滿足이라는 점에 主眼을 두어 추진되어야 한다.

日本の 家庭用 電子機器 市場의 中·長期 展望

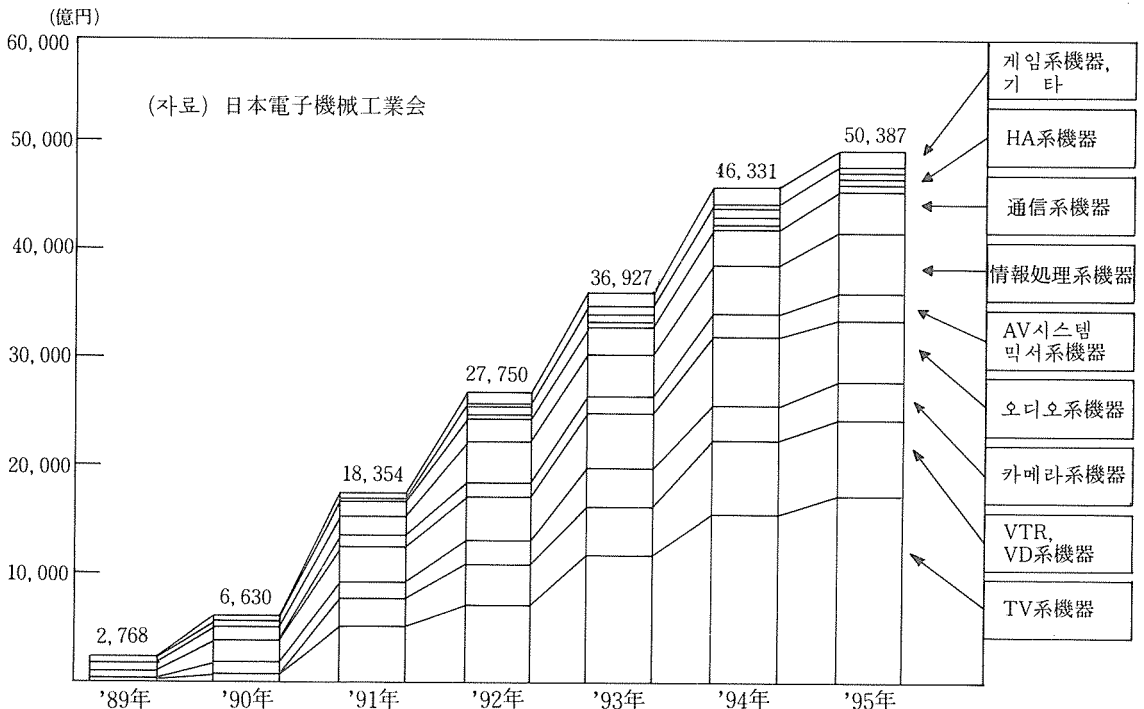


表 1. 今後 10年間に 予想되는 新製品の 市場規模 (日本)

	新製品群	95年 市場規模	備 考
T V 系 機 器	EDTV, 高精度TV, 壁掛大画面TV, nonghost TV, digital CATV, card TV, book size TV, VD内蔵TV, 立体画像TV, 文字放送 print out 機能附 TV等	억엔 17,239	• TV系, VTR/VD系市場의 新製品 potential은 圧倒的으로 높다.
V T R · V D 系 機 器	高精細度 VTR/VD, digital VTR, 高画質 videoprinter 立体画像 VD/slide映写機, 音声指示 VTR, pocketable VTR, 家庭用映像編集·加工機 等	7,284	• 「画像의 高品質化」 「薄型化」 「新規media対応」의 세 가지 軸을 중심으로 Visual系機器는 90年頃부터 大幅적인 변화時期를 맞이한다.
카 메 라系機器	磁気/IC disk camera, 磁気/光disk video camera, Handy type画像 reader, wireless video camera 외	3,684	• TV/VTR系機器와의 組合으로 市場을 擴大해나간다.
Audio 系 機 器	DAT(小型deck, 自動車用, headphone stereo) degital放送受信機, 光audio disk recorder, 小型超薄型高性能 speaker, digital音源 synthesizer, 会話錄音 recorder 等	6,045	• 比較的 빠른時期 (90년까지) 에 음의 高品質化가 진전
AV System, Mixer系機器	AVCC Multi Control System, wireless AV System, multi AV mixer, 動画/静止画变换機等	2,385	• 操作의 簡便化, 集中的인 Control 機能을 強化한 新製品이 市場을 形成
情 報 処 理 系 機 器	家庭用手書/音声入力 wordprocessor, 家庭用 CDI system, 家庭用workstation/CAI端末, 家庭用32Bit personal computer, 書類/静止画像記憶編集 system, 家庭用高速 printer, 自動車用 地図情報 system 等	5,668	• 「情報提供型」과 「情報処理型」 • 限界普及率は 높지않으나 欲求가 있었던 製品의 多様化로 市場을 形成
通 信 系 機 器	Cordless電話機, TV電話機, FAX附情報端末, digital HiFi電話機, intelligent homekeep電話 等	3,583	• 既存電話의 機能強化형태로 順調로이 擴大 • 「wireless化」와 「映像対応化」
H A 系 機 器	健康狀態 Monitoring System, AI型家計処理 System, home security, 自動空調system, Home Control電話, 小規模地区/Apart電子 揭示板 system 等	2,577	• 「情報処理機能」과 「control機能」 • 家庭의 各種生活場面に 対応한 製品의 多様化로 市場을 形成
Game系機器 기 타	電子game盤, 電子画用紙, Multiprint機, Intelligent electric piano, 電子interia pannel, 医療用IC card 等	1,922	• IC card 等은 關聯되는 Infrastructure 設備를 포함하면 큰 市場을 形成할 可能性이 있음.

表 1 은 日本電子機械工業會가 予測한 1995년까지의 新規製品市場 規模이다.

中心은 AV이지만 情報處理, 通信, HA 등 家電製品으로서 현재 아직 明確한 Frame이 주어지지 않은 製品群이 부상하여 新市場을 形成한다.

1995년에는 실로 5兆円 이상의 市場規模가 期待된다.

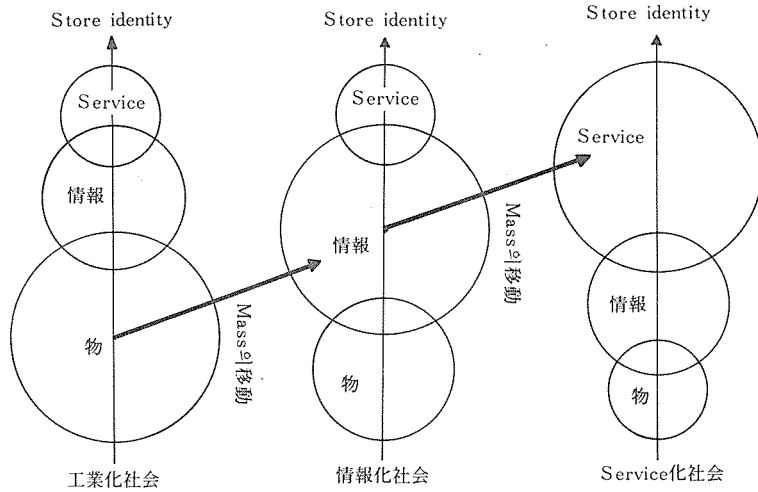


그림 2. 小売 3 要素의 比重 變化
(brain別冊 Store identity 戰略, 1987년)

表 2. 代表的인 新家電製品과 그 視覚 및 推進方向

	視 角	推進의 Point
Personal Computer	新家電商品の 핵심商品. game需要를 비롯하여 Personal Computer 通信 등 새로운 用途開拓으로 需要가 신장	<ul style="list-style-type: none"> • Software의 販賣와 同時推進 • 점포바깥展示와 自由로이 만지는 場所의 提供
Wordprocessor	폭넓은 年代層에 需要가 확대. Software의 進化와 사용하기 쉬운 開拓으로 今後도 安定需要가 전망됨.	<ul style="list-style-type: none"> • 가르쳐 파는 体制만들기 • 스스로가 사용하여 익숙해질것.
電 話 機	home telephone, home keeper多機能電話, cordlessphone 등 話題가 많고 需要도 크게 신장.	<ul style="list-style-type: none"> • 工事資格의 取得 • 젊은이에 대한 訴求 • 訪問販賣에 지니고 다니는 製品
Facsimile	갓가지 형태를 지닌 家庭形의 需要가 전망됨. Personal Computer, Wordprocessor, 電話機 등과의 System化와 融合化가 진전	<ul style="list-style-type: none"> • 商店과 小規模사무실에 판매 • FAX취급점을 PR한다.
複 写 機	Wordprocessor, Facsimile와 더불어 OA製品家庭化의 代表. 低價格下에서 普及, Facsimile와 의 融合도 생각됨.	<ul style="list-style-type: none"> • Facsimile와 같은 推進 • Copy Service의 PR • 이에 더하여 즐거움과 편리함을 訴求
VD, CD, CDV	AV Media의 代表. DAT와 더불어 Digital 時代를 구축할 기수	<ul style="list-style-type: none"> • Soft의 販賣와 一体推進 • Event에 의한 情報發信
D A T	上記 Disk의 Media에 대해 tape에 의한 有望 Media player의 小型化도 진전, 幅넓은 需要가 전망됨.	• 同上
衛 星 放 送 System	HiVision放送까지 겨냥, 今後 가장 큰 需要가 期待된다.	<ul style="list-style-type: none"> • DAT와의 一体推進 • 점포바깥演出과 放送 Program의 紹介
HA System	上記 모두에 Security까지 포함한 System化를 實現하는 key製品	<ul style="list-style-type: none"> • Home Telephone에서 들어가는 HA System의 推進 • 工事및 Consulting 能力의 향상

〈P. 46으로 계속〉

우고 있는데 대해 현행의 NTSC 방식은 5 picture height. ACTV 開發의 최종 목표는 1 picture height의 高品位 TV 시스템의 개발에 있다고 한다.

이 ACTV는 서노프研究센터側이 走査線을 1,050개로 表現한 때문이기도 하지만 日本의 Hivision(HDTV 走査線 1,125)과 닮고 있어 Hivision의 한 방식이라는 오해와 혼란이 일어났다.

일본의 高画質化 技術에 정통한 기술자는 1 frame 525개를 2 frame(画像의 1 Cut) 分の 1,050개로 표현하고 있다. HDTV 對抗意識이 나타난 것이 아니냐고 말하고 있다.

일본에서도 EDTV 画 frame(크기) 擴大方式案이 이미 日立製作所와 松下電器産業이 提案한 바 있다. 다만 이 EDTV Wide Screen化 방식은 앞으로 실제로 電波를 發射하여 野外的 電送實驗을 해보지 않으면 현재로서는 아직 무어라고 말할 수가 없다.

画面 양쪽의 Wide化 부분과 現行画面部分을 별도로 送信하여 受信機쪽에서 연결하도록 되어 있다.(현행 NTSC와의 兩立性 確保를 위해)

이 때문에 室内에서의 有線에 의한 受信에서는 깨끗하게 연결되어도 電波가 공중을 날아 왔을 경우, 과연 잘 연결될 것인지 不確定要素가 많다. 野外實驗에 의한 技術방법을 기다리지 않

으면 안되는 점 등이 전문가로부터 지적되고 있다.

미국의 FCC는 ATV(Advanced Television=高度 TV方式)의 技術개발, 이에 關連하는 周波數割當上의 문제, 현행 NTSC方式과의 兩立性 등에 대해 質問, 널리 一般으로부터 의견과 제안(ACTV도 이 제안 중의 하나)을 받고 있다.

이 질문에 대한 一般으로부터의 제안은 작년 11월 18일에 마감되어 이들 제안(公開)에 대한 의견은 1월 19일까지 FCC에 제출되었다. FCC는 이 결과와 작년 10월에 임명한 ATV 서비스에 關한 諮問委員會의 助言(금년 상반기까지 보고서 작성)을 얻어 최종 결론을 내도록 되어 있다.

이상과 같은 정세에서 일본의 郵政省 電氣通信審議會 EDTV委員會가 「Ghost 除去技術 및 改善效果가 큰 複數의 画質改善技術을 組合하여 當面한 EDTV 方式(第1世代 EDTV)으로 한다.(註=郵政省은 이 EDTV를 내년 봄에 實用化시킬 방침이다). 또 第2世代 EDTV는 Wide Screen化 등을 外國의 동향을 고려하면서 檢討한다」는 방침으로 급거 變경하는 등 미국의 ACTV 提案은 큰 충격을 주고 있다. 이들의 움직임은 앞으로의 Hivision(HDTV)의 國際的方式 統一에도 새로운 波紋을 던질 것으로 생각된다.

P. 35에서 계속

Personal Computer가 팔리고 있고 Wordprocessor가 팔리고 있으며 DAT가 큰 화제를 일으키고 있다. 이들은 단순히 이 製品이 필요해서 팔리는 것이 아니라고 생각한다. Personal Computer通信이라는 새로운 通信手段의 體驗과 機械에 의한 日本語處理를 통하여 Digital 錄音과 같은 高品質의 音에 접촉하여 많은 사람이 내일에 대한 확실한 반응을 느껴 작으나마 「마음의 滿足」을 얻고 있다는 것이 기반이 되고 있는 것이다.

따라서 新家電製品의 최대 販賣수단은 고객

이 마음의 滿足을 갖도록 하는 관점에서 ① 스스로가 製品을 잘 사용할 수 있게 연구하여 이용자의 입장에서 고객을 안내할 수 있을 것.

② 고객에게 자유로이 접촉하여 마음 속에서 사용하겠다는 舞台演出의 두가지이다.

아 물론 新家電製品의 경쟁은 이제 幕이 오른 데 불과하지만 가까운 장래에 큰 市場으로 내다보고 있다. 지금 決斷하여 積極的인 行動을 일으킨 점포만이 내일에까지 남을 수 있다는 것을 斷言할 수가 있다.