

주요 전략상품의 국제경쟁력 비교분석

자료제공 : 대한무역진흥공사

편집자 주 : 본고는 KOTRA가 ASEAN 시장에서의 우리나라의 주요 수출품목별로 경쟁력 강화대책을 마련하기 위해 대정부 정책자료로 지원하고 이 지역에 대한 관련업체의 효율적인 해외시장 진출전략 수립을 지원하기 위한 주요 전략상품의 국제경쟁력을 비교분석한 것이다.

본 조사는 태국, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아 등 5개국의 칼라TV, VCR, 라디오 카세트 레코더, PC, 승용차 등 주요 수출 5개 품목을 대상으로 한 것이다.

조사방법으로는 가격경쟁력은 현지 소매가격을 조사했으며 비가격경쟁력에서는 품질, 브랜드 인지도, 디자인, 신뢰도, A/S, 수주자세, 클레임대처, 마케팅 활동 등에 대한 바이어, 현지판매상 및 현지 소비자 반응을 조사 한 것이다. 단 본고에서는 5개 품목에서 승용차는 제외한 것이다.

1. ASEAN 시장에서의 주요 수출품의 경쟁력실태

가. 종합경쟁력 비교

아세안 5개국 시장에서의 우리나라 주종 수출품목인 칼라 TV, VCR, 라디오 카세트 레코더, PC 등 4개품목의 종합적인 경쟁력은 일본보다 가격경쟁력이 우위에 있으나, 대만 보다는 열세인 것으로 나타나고 있다.

칼라 TV, VCR, 라디오 카세트의 경우 경쟁국 보다 가격우위, 비가격 보합세를 유지하고 있으나, PC는 가격과 비가격경쟁력이 모두 열세인 것으로 나타나고 있다.

나. 가격경쟁력 비교

아세안 5개국 시장에 대한 일본기업의 활발한 현지 투자로 Asean 제국에서 조립생산되는 일본 브랜드제품과 한국제품과의 가격 격차는 점차 축소되고 있다. 특히 태국, 말레이시아 시장에서의 가격 경쟁력 약화 추세가 두드러지고, 싱가포르 시장에서 상대적으로 가격우위를 점하고 있다.

품목별로 칼라 TV, VCR, 라디오 카세트의 경우 경쟁국 보다 가격면에서 다소 우위를 점하고 있으나 PC의 경우 Asean 국내브랜드 제품의 시판으로 저가 메리트를 상실한 상태이다.

다. 비가격 경쟁력 비교

아세안 시장에서의 우리나라 주종 수출품인 승용차는 현지 수요측면에서 다소 긍정적인 평가를 얻고 있으나 기타 품목에서는 아직도 많은 개선점을 내포하고 있다.

일본이 동남아 현지 생산체제 가동과 함께 집중적인 제품 홍보활동으로 현지시장을 선점함에 따라, 우리나라제품은 상대적으로 저가의 중급품 수준으로 인식되고 있다.

또한 첨단기술이 요구되는 일본 다기능 고부가가치 제품을 제외한 일반형 제품의 경우, 기술수준의 평균화로 일본과 그 기술적 격차가 크지 않음에도 불구하고, 한국산에 대한 현지 시장평가는 아직 낮은 수준에 머물고 있다. 이는 특정제품 이미지 부재에 따른 낮은 브랜드 지명도, 일본의 엄청나게 빠른 패션변

ASEAN 5개국 시장에서의 조사품목 경쟁력 실태표

		태국	싱가폴	말련	필리핀	인니
컬러 TV	경쟁국	일본	말련	일본	일본	일본
	가격 C	홍콩	일본	싱가폴	홍콩	대만
	비가격 C	경합	우위	우위	우위	열위
VCR	경쟁국	일본	일본	일본	일본	일본
	가격 C	싱가폴	말련	싱가폴	홍콩	미국
	비가격 C	우위	우위	경합	우위	경합
라디오	경쟁국	일본	말련	싱가폴	일본	일본
	가격 C	중국	일본	일본	싱가폴	대만
	비가격 C	경합	우위	경합	우위	우위
PC	경쟁국	미국	미국	대만	일본	미국
	가격 C	일본	일본	일본	미국	일본
	비가격 C	경합	경합	열위	경합	우위
		보통	미흡	보통	미흡	미흡

ASEAN 5개국 시장에서의 조사품목 가격비교 지수표

		컬러 TV	VCR	라디오 카세트	PC
태국	국내산	103.6	111.9	93.8	96.9
	한국	100	100	100	100
	일본	113.5	125.1	120.8	124.7
말련	국내산	-	-	-	29.8
	한국	100	100	100	100
	일본	134.0	106.5	100	112.9
필리핀	국내산	120.5	-	-	68.8
	한국	100	100	100	100
	일본	139.6	135.1	186.5	123.5
싱가폴	국내산	134	86.9	190.9	75.6
	한국	100	100	100	100
	일본	140.4	144.7	141.1	118.7
인니	국내산	-	-	-	-
	한국	100	100	100	100
	일본	93.3	101.5	216.7	140.8

- 주) 1. 상기 비교가격 지수는 각 품목별 가격비교표에 기초하여 한국을 100으로 하여 작성
 2. 일본의 경우 원산지에 관계없이 일본 브랜드인 경우 일본으로 간주
 3. 국내산의 경우 일본 브랜드를 제외한 현지 외국 투자업체 브랜드는 국내산으로 간주

화 속도 면에서 한국은 일본에 뒤지고 있다. 고장발생시 수리 및 교환에 상당한 시간이 소요되며 교체부품의 입수가 어렵다는 점 등의 애프터서비스 문제, 대량 수주에만 치중하는 수주자세, 클레임 발생시의 소극적인 자세가 개선되지 않고 있다. 제품 광고면에서의 절대적인 열세 및 판매망 협소 등의 문제점이 아직 개선되지 못하고 있는데 그 원인이 있다. 반면 일본 생산제품과 더불어 일제 브랜드로 무장한 Asean 제국의 추격은 더욱 심화되고 있어, 한국제품의 시장기반은 매우 취약한 상태로 상기 문제점을 개선하려는 노력이 시급하다.

2. ASEAN 시장에서의 주요 수출품의 시장 점유율 비교

Asean 5개국 시장에서 우리나라의 주종 수출품인 컬러 TV, VCR, 라디오 카세트, PC 등 조사품목의 수입시장 점유율을 일본과 비교하여 보면 양국 모두 시장점유율이 줄어들고 있는 추세이다. 이는 우리나라 상품에 대한 현지 소비자 인식도가 낮은 상태임을 시사해 주고 있다.

ASEAN 5개국 시장에서의 한·일간 비가격경쟁력 평가 비교표

품목		시장	태 국	싱가폴	말 련	필리핀	인 니
칼라 TV	한 국		65	72	77	77	68
	일 본		99	100	100	95	95
VCR	한 국		69	83	81	77	62
	일 본		100	100	100	93	98
라디오 카세트	한 국		67	75	80	76	67
	일 본		96	100	100	100	96
P C	한 국		78	69	74	68	69
	일 본		99	92	98	89	96

주) 1. 이 표는 100점 만점을 기준으로 바이어 현지판매상 및 현지소비자의 의견을 토대로 절대평가로 작성한 수치이며 각 해당시장의 품목별 평가내역은 유첨 「품목별 경쟁력 실태」 참조
 2. 조사품목중 한국제품은 많은 개선점을 내포

ASEAN 5개국 시장에서의 조사품목별 한·일간 수입시장 점유율 비교표

(단위: %)

품목	연도	'89		'90		'91	
		한 국	일 본	한 국	일 본	한 국	일 본
칼라 TV		8.3	28.5	7.4	24.7	3.7	20.3
VCR		6.6	85.8	6.6	84.6	4.0	72.0
라디오카세트		7.9	15.1	10.7	15.9	5.6	22.1
P C		3.8	25.6	2.7	18.2	2.5	17.9

품목별로는 우리나라 상품의 시장쉐어가 감소하고 있으며, 그중에서도 칼라TV, VCR의 시장상실 속도가 가장 빠른 것으로 나타나고 있다.

3. 품목별, 국별 경쟁력 강화방안

가. 칼라TV

1) 태국 시장

품질개선에서는 현지소비자들의 반응은 대체로 양호하나 화면색상의 선명도와 외형의 세련미가 일제 브랜드에 비해 다소 뒤지는 것으로 분석된다. 태국소비자들은 한국산의 품질에 대한 신뢰도가 약하고 보증기간도 짧게 평가하고 있고, 그 기간을 2년이상 연장해 줄 것을 요청하고 있다.

아프터서비스 강화 측면에서는 태국수입상들은 한국의 기술자들이 파견되어 기술지도 및 자문을 요청하고 있다. 한국제품 부품센타가 설립되어 있지 않아 부품교환에 어려움을

호소했다.

소비패턴 변화에 능동적 대처로서는 14" 소형에서 25"이상의 대형스크린쪽으로 소비자 기호가 급속히 바뀌고 있어 이에 대한 판매대책 마련이 필요하다. National "Pure Red" Toshiba "Lavander Mask", Sony "Trinitron"과 같은 멀티 시스템, 스테레오 튜너 등을 갖춘 시스템 개발이 시급하다.

2) 싱가포르 시장

대체 수요가 발생하고 있는 다기능 고품질 제품 및 대형 사양(29" 이상)은 기술력 열위로 일본제품과의 경쟁이 어려우므로 중복 수요 대상인 소형 (21" 이하) 제품에 대한 집중 공략이 필요하다.

소형 및 저가품은 젊은층이 수요층이므로 젊은층의 기호에 맞는 세련된 스타일의 현지 감각과 정서에 맞는 디자인을 갖춘 제품개발이 필요하다.

싱가폴 시장이 동남아 지역의 Window Market 입을 감안. 제품 홍보효과가 높은 유명

백화점에 대한 적극적인 진출도 필요하다.

광고시에 업체에 대한 일반적 광고를(예 : 공향내 짐차 부착 광고 등)지양하고, 보다 직접적이고 강한 인상을 심어줄 수 있는 제품에 대한 집중 홍보전략이 필요하다.(예 : Sony의 Kirara Basso, Panasonic의 화왕(D-1), Philips의 Wide Screen TV, Toshiba의 Bazooka 등)

3) 말레이시아 시장

소비자 기호변화에 대처키 위해 현지 소비자들의 구매패턴이 점차 고급형으로 이전되어 가고 있는 추세를 반영하여 고급제품 판매에 주력하고 있다. 칼라TV는 점차 사무실이나 가정의 장식용 기능을 더 해가고 있는 추세를 감안, 패션이 가미된 제품을 개발하는데 주력해야 한다.

이미지 제고는 현지의 주요 백화점이나 쇼핑몰 등에서 판촉 강화행사 등을 기획, 선전 효과를 높임으로써 브랜드 이미지 제고가 필요하다.

4) 필리핀 시장

소량 수주자세 개선으로 필리핀의 시장여건을 감안하여 최소 주문량의 크기를 가능한 한 적은 수준으로 조정하여 소량 오더라도 적극적으로 수주하는 자세가 필요하다.

필리핀의 수입상들은 높은 금리수준과 대량의 자본투입을 꺼리는 성향 및 시장규모의 협소로 소량 반복오더를 선호하고 있다.

품질관리 노력의 강화로서는 샘플과 실제 선적품간에 차이가 발생하지 않도록 품질관리의 강화가 요청된다.

한국상품 전반에 대해 최근 수년간 품질관리가 악화되고 불량률이 높아지고 있다는 인식이 있다.

디자인의 개발노력 강화로는 독자 브랜드의 수출에 의한 시장점유율의 강화를 위해서 제품자체의 성능외에도 현대적이고 우아한 분위기의 제품디자인 개발로 판매시점에서의 구매자의 구매충동을 유발시키도록 해야한다.

브로슈어 등 홍보자료의 배포를 강화하고 전반적으로 필리핀 시장에서의 홍보활동은 신문광고와 옥내 전시장의 실물전시에 의한 판촉·홍보가 주종을 이루고 있는 반면 카탈로그나 브로슈어의 활용이 저조한 편으로서 한

국이 이를 판촉활동에 도입, 활성화 할 경우 경쟁 브랜드에 비해 상대적인 우위를 점할 수 있을 것으로 예상된다.

AC/DC 겸용의 제품개발 추진으로는 필리핀의 지속적인 전력난으로 AC/DC 겸용의 전자제품의 판매가능성이 높은 실정이며 수년전 일본산 브랜드의 AC/DC 겸용의 C-TV가 필리핀시장에 도입되어 뛰어난 판매실적을 보인 적이 있으나, 이후 이들 제품이 비합법적으로 도입된 것이 밝혀져 시장에서 자취를 감추었다. 따라서 한국이 AC/DC 겸용의 C-TV를 개발할 경우 이의 판매가능성은 매우 높은 실정이다.

5) 인도네시아 시장

A/S강화를 통한 한국제품에 대한 이미지 제고를 위해 A/S 체제 구축 및 정착을 통해 고객으로 부터의 한국산 구입시 신뢰감을 줄 수 있도록 하여야 할 것이며 소비자 불만 또는 보호센터 운영을 통해 수시로 소비자들의 불만 사항이나 문제점 등을 수렴 원활한 해소방안을 강구하도록 해야 할 것이다. 한국산 제품의 장점인 중저가 품목에 착안 저소득층을 겨냥한 제품 확산에 더욱 노력을 배가하여야 할 것이다. 각종 주부단체, 부녀모임, 그룹 행사에(특히 TV프로그램 방영시)한국산 제품 등의 참조는 상당한 홍보 효과를 나타낼 수 있다. 현지 실정상 소비자의 일시불 구입이 거의 어려운 점을 감안(중·저소득층) 할부판매제도를 적극 도입해야 할 것이다.

나. VCR

1) 태국 시장

소비자 수요패턴 변화에 능동적 대처로서는 TV 수요추세가 소형위주에서 25"이상의 대형스크린 TV에 부합될 수 있는 VTR를 공급하며 태국인들은 VTR을 하나의 고가 장식품으로 여기고 있어 품질 기능뿐만 아니라 패셔너블한 디자인 및 깨끗한 색감처리 등에 더욱 신경을 써야한다. PAL SECAM NTSC방식 등 전환이 용이한 Record VCR 색상이 선명한 Super VHS System 및 가라오케 VCR 선호 추세를 감안해야 한다.

마케팅활동 강화는 신문, TV, 도로변의 옥외

광고 등 다양한 광고로 브랜드 인식도 제고가 절실하며 품질보증기간을 1년에서 2년이상 연장함으로써 한국산 제품에 대한 신뢰도를 제고하고 달러, 백화점 코너, 전시상가 등 판매망을 대폭 확대운영한다.

철저한 품질관리, 수주자세 전환 및 신속한 클레임 처리로서 생산라인에서 철저한 품질관리로 불량률을 최소화하고 수입상의 소량주문에서도 적극적으로 대응하며 신속한 부품공급으로 애프터서비스가 철저해야 할 것이다. 더 많은 애프터서비스센터 설치 및 기능공에 대한 수리교육실시로 신속한 서비스를 제공해야 할 것이다. 또한 선적서류, 작성의 철저를 기해야 하는데 선적서류의 불완전으로 세관에서 한국물품 통관에 상당한 시간이 소요되며 선적서류 작성시 태국의 통관절차에 대한 치밀한 숙지와 서류를 치밀하게 검토할 필요가 있다.

2) 싱가포르 시장

마케팅활동은 칼라 TV와는 달리 일본제품과 비교하여 기술적 격차가 적으므로 한국의 전략품목으로 삼아 집중적인 마케팅시 시장확대가 가능하다.(냉장고의 경우 G사와 전략품목화로 싱가포르 내수 Market Share의 1-2위 차지) 단, LDP 등장에 따른 사양화 가능성이 있으나, 향후 4~5년간은 복합적인 수요가 있을 것으로 전망되는 바, 소비자의 니즈를 민감히 파악하여 신속한 상품기획으로 제품 출시가 필요하다.

(예 : 음향설비(Karaoke, Hi-Fi 등) 녹화방식 이용 단순화, PIP 및 부분확대 기능채용 부분 Multi System방식 LDP와의 결합 등)

3) 말레이시아 시장

일본업체에 비해 아직 낮은 브랜드 이미지 제고를 위해 다양한 선전광고, 할인판매 기획 등을 통한 브랜드 이미지 제고가 시급하다.

현재 신문광고에 치중하고 있는 광고 방식을 TV로 대체함으로써 소비자에게 친숙감을 높이는 방안을 강구해야 한다.

현지 생산체제 구축으로는 VCR의 CBU 수입관세는 50%, SKD 수입관세는 8%로서 수입완제품을 가지고 일본산과 경쟁하기가 어려운 실정이기 때문에 SKD 수입에 의한 현지

조립을 조속히 실시해야 한다. 장기적으로 Asean의 자유무역지대화 구상(AFTA)에 대비말련을 생산거점화하여 동남아 시장을 개척하는 방안을 강구해야 할 것이다.

4) 필리핀 시장

브랜드 인지도 및 신뢰도 제고를 위해서는 실질적으로 한국산 및 일본산 브랜드 VCR이 모두 필리핀내에서 조립생산되고 있는 점을 감안할때, 한국제품에 대한 평가는 부품공급과 관련된 평가로 볼 수 있다. 따라서 품질 그 자체보다는 딜리버리 기간, 인콰이어리에 대한 회신, 소량주문에 대한 응답과 불성실한 클레임 처리 등의 문제점 개선이 시급하다.

다. 라디오 카세트 레코더

1) 태국 시장

신뢰도 제고면에서는 소량주문시 긍정적 검토는 물론 수입업체의 판매계획에 차질이 없도록 납기를 준수해야 하며 오퍼에 대한 회신 철저 및 회신기간 최대한 단축해야 한다.

품질 및 디자인개선에서는 끝마무리가 소홀한 경우, 부품조립이 느슨한 경우가 많아 일본제품에 비해 불량률이 높다는 지적이 있다.

태국인들은 빨간색, 노랑색, 초록색을 기피하는 경향이 있으나 한국산 카세트의 경우 이에 대한 인식부족이 약하다.

서비스체제 강화로는 전문 애프터서비스와 제휴하여 신속한 수리보장이 되어야 한다.

2) 싱가포르 시장

고가제품 위주의 상품 전략으로 한국에서는 이미 사양제품으로 취급 적극적인 마케팅을 하지 않고 있으나, CD Player 수요가 꾸준히 증가됨과 High-End Audio 기기에 대한 일본 브랜드와의 기술력 및 브랜드 이미지 열세를 극복하기 위해 Portable Radio CD Player 상품개발 마케팅에 계속 노력을 기울여야 할 것이다.

현지 감각에 맞는 디자인의 개발 및 소비자가 원하는 기능을 갖춘 상품의 선점 개발로 일본업체의 High-End 상품과 동일한 이미지에 가격경쟁력을 갖도록 하는 상품전략 추진이 필요하다.

3) 말레이시아 시장

한국브랜드의 인지도 제고로는 현지 진출 일본의 가전업체에 비해 진출시기가 늦어 현지시장에서의 브랜드 이미지가 떨어지기 때문에 이를 극복하기 위해 보다 적극적인 선전 광고 활동이 요망된다.

특히 현지의 주요 명절인 중국설날 HARI-RAYA 기간중에 할인 판매, 사은품 증정 등을 통하여 소비자의 관심을 끌 수 있도록 노력해야 한다.

또한 A/S 센터를 과감히 확충하여 판매후에도 1~2년간의 무료 A/S를 제공하는 등의 판매후 관리를 강화해야 한다.

장기적 방안으로는 향후 15년 이내에 결성될 아세안 자유무역지대(AFTA)를 겨냥, 말련을 동남아시아 생산 거점으로 이용, 인근시장에 함께 진출하는 장기적인 전략이 필요하다.

또한 무엇보다도 신기술 개발을 위한 과감한 투자로 한국산과 일본산의 기술력의 차를 좁혀 나가는 것이다.

4) 필리핀 시장

이미지제고 면에서 활자 및 영상매체 등 다양한 형태의 대폭적인 광고를 증대하고 소비자 사은회 및 각종 기획상품전에서의 경품 수여나 오퍼에 대한 회신철저 최소주문량 수준 축소 등으로 거래과정에서 한국브랜드에 대한 인식 전환을 유도해야 한다.

5) 인도네시아 시장

현재 쏘니, 산요, 샤프 등의 일제브랜드 제품이 싱가포르를 통해 다량 밀수되고 있고 현지 무허가 업체 생산제품의 시장가격이 대단히 저렴하여 무허가 업체영업 및 밀수가 근절되지 않는한 경쟁가능성이 희박하다.

라. PC

1) 태국 시장

신뢰도 제고면에서는 소량주문시 긍정적 검토는 물론 수입업체의 판매계획에 차질이 없도록 납기를 준수하고 오퍼에 대한 회신철저 및 회신기간을 최대한 단축해야 한다.

적극적인 판촉활동으로 Agent로 하여금 능력있는 Dealer를 활용할 수 있도록 지원하고 Dealer들의 공장견학 기회 제공 등 판촉활동을 지원해야 할 것이다.

2) 싱가포르 시장

브랜드 이미지 제고면에서 PC시장의 치열한 가격 경쟁에 따른 판매가격의 급격한 하락으로 일본, 한국에 비해 PC 시장에서 강세를 보이는 대만도 미국업체와의 치열한 가격경쟁으로 고전을 면치 못하고 있다.

또한 기술개발의 급속한 진전으로 제품기능 강화와 가격인하가 계속 진전되고 있어 한국으로서는 일정 Market Share 유지가 어려운 실정이다. High-End 시장은 미국이 장악하고 있는 중저가품에 있어서는 대만제 등과 충분히 경쟁할 수 있는 품질을 확보하고 있으므로 브랜드 이미지 제고와 가격경쟁을 갖추어 적극적인 마케팅 전략을 구사하여 시장기반을 확보하여야 할 것이다.

3) 말레이시아 시장

마케팅활동 강화를 위해서 말련 정부는 국민의 컴퓨터 보급과 사용을 권장하기 위해 종전의 수입관세 5%를 폐지하였으며, 기타 컴퓨터 사용의 일반화 추세로 제품에 대한 수요 증가가 전망된다.

한국산의 경우 현지에서는 대만산보다 브랜드 이미지가 떨어지는 실정이다. 따라서 정부부처에서 구매하는 입찰에 참가하여 공신력을 높이고 컴퓨터 교육기관 등에 특별 할인판매함으로써 시장기반을 먼저 확충하고 또한 신문, 전문지 등에 광고하는 대신 보다 호소력이 있는 TV에 집중적으로 광고하여 소비자들에게 친숙감을 높여 주어야 한다. 또한 Soft Ware 등을 함께 판매함으로써 부가가치를 제고 해야 한다.

4) 필리핀 시장

신뢰도 제고에서 한국 메이커들은 품질 수리보장이 되어있는 부품 결합 발생시 신속한 수리가 있어야 하며 한국 메이커들은 지나치게 많은 최소 주문량을 요구하고 있어 유통업자들의 자금순환에 악요인으로 작용하고 있다.

한국 메이커들은 현지 유통업자들과의 원활한 의사소통을 위한 노력을 강화해야 한다.

5) 인도네시아 시장

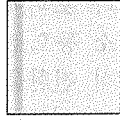
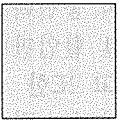
이미지 제고에서 인도네시아는 최근 전산화가 급속히 도입되고 있는 단계로서 한국산 제

품의 홍보확대로 보급형 저가품 시장에 주력하고 PC는 구입시 A/S 체제 구축 및 Maintenance 문제점 여부에 상당히 민감한 반응을 나타내는 제품인 만큼 기술지도 및 수시로 방문하여 문제점을 해결해 줄 수 있는 Network이나 방안을 현지 대리점 등과 모색하도록 하여야 할 것이다.

현지 판매망 구축시 각 지역의 주요 판매 유통업체 등을 우선 고려 대상으로 하여 신규로 판매망을 구축하는 방안은 실패의 가능성이 많으므로 기존의 판매망을 이용한 한국산 제품 확대 방안을 강구하는 것이 바람직할 것이다.

〈문의처 : KOTRA 상품개발부(Tel : 551-4340)〉

해외 유명규격 획득 대행업무는 PEES에서 !



“미국 첨단산업의 심장부인 실리콘 벨리에 소재한 규격인증 대행 전문기관인 PEES 는 UL등에서 수십년의 경험을 쌓은 베테랑 엔지니어들이 최단 시일내에 규격 취득을 보장합니다. 현지(UL에서 20분 거리)에서 우리말로 규격 취득의 모든 것을 해결해 드립니다.”

Agency for Manufacturers, Exporters

Providing : Consulting, Pre-testing, Engineering, Filing for Approval, Witness Testing, and Follow-up Service for UL, CSA, FCC, VDE, TUV, DHHS

PEES(Pacific Electro-Engineering Service) Inc.

P.O.Box 20458, San Jose, CA 95160, U. S. A.

Tel: (408)927-9948.

Fax: (408)927-9949