



## '93年 日本의 家電製品市場 展望

금년의 日本 家電製品市場은 작년의 버블경제 붕괴에 따른 수요감소에서 벗어나 완만하나 전국에 걸쳐 수요회복이 확산될 것으로 예측되고 있다. 현지 가전제품 유통업계에서는 올해의 시장동향과 관련 家電市場과 직결돼 있는 住宅착공 건수 등은 일단 회복조짐을 나타내고 있으나, 전반기는 경기회복지연에 따른 개인소비 마인드의 냉각등으로 작년에 이어 수요가 계속 위축되는 반면 하반기 부터는 국내 경기회복 가시화에 따른 개인소비 회복과 대체수요 확산에 힘입어 가전제품수요도 신제품을 중심으로 점차 확대될 것으로 보고 있다. 품목별로는 에어컨이 92년의 12%감소에서 93년에는 2%정도 증가한 6백50만대의 수요를 예상하고 있으며 냉장고·세탁기·청소기·전자레인지등도 안정적인 수요증대가 예상되고 있다. 한편 일본 전자기계공업회(EIAJ)가 최근 발표한 92년 및 93년 가정용 전자기기 생산전망에 따르면 92년중 생산은 3조8천9백81억엔으로 91년에 비해 17%나 감소한 것으로 잠정 집계됐다. 93년의 생산은 3조7천6백30억엔으로 전년대비 3.5%감소할 것으로 예측하고 있다. 主要品目別로 본 93년 日本 家電製品市場 展望은 다음과 같다.

### 컬러TV

컬러TV의 금년 총수요는 거의 작년수준인 8백

20만대 정도를 전망하고 있다.

사이즈별 수요움직임도 역시 작년과 비슷할 것이며 BS튜너(위성방송 수신장치) 내장비율도 30%(2백60만대)선을 유지할 전망이다.

이중 생산메이커수가 증가하고 있는 비디오일체형 컬러TV는 금년에 구성비가 한층 높아질 것으로 보인다. 정식 통계는 없으나 작년에는 40만대정도가 팔린것으로 추정되고 있으며 올해는 50만대 이상의 수요를 점치고 있다.

액정컬러TV에 대한 수요도 회복추세를 보이고 있어 올해는 65만대로 전년보다 5%정도의 수요 증가가 기대되고 있다.

프로젝션TV도 금년에는 92년보다 8%정도 증가한 6만5천대선의 수요를 전망하고 있다. 프로젝션TV는 91년의 경우 6만7천대에 달하는 등 순조로운 수요증가를 나타냈었으나 92년에는 소비자들의 가격인하 기대심리로 인해 수요도 뒤따르지 못했으나 93년에는 메이커들의 과감한 가격인하로 수요가 점차 회복되고 있는 중이다.

한편 현지 업계소식통은 금년의 일본 컬러TV 시장의 당면과제를 ▲총수요가 얼마만큼 회복될 것인가 ▲하이비전, 와이드TV등 최근에 새로이 등장한 제품에 대한 수요가 얼마나 신장할 것인가라는 점이라고 지적하고 있는데 금년의 와이드TV시장에 대해 현지유통업계에서는 작년의 4배

수준인 30만대로 보고 있으며, 하이비전TV는 3만 대 정도의 수요가 있을 것으로 전망하고 있다.

그런데 올해의 일본 컬러TV시장 환경은 TV방송 개시40주년을 맞아 NHK를 중심으로 한 관련 업계의 대대적인 이벤트 및 특별프로가 방송되는 등 전반적으로 작년의 바르셀로나올림픽 못지않은 호재가 있는등 매우 양호한 편이다.

**VTR**

VTR시장은 고정형과 카메라일체형 모두 작년은 당초예상과는 달리 수요가 크게 감소했으며 금년에도 하반기부터 경기회복 가시화에 따른 수요증대가 기대되고 있으나 품목별로는 고정형이 전년보다 약간 감소한 4백50만대, 카메라일체형은 5%정도 증가한 1백20만대선에 그칠 전망이다.

고정형은 일본국내 보급률이 이미 80%선을 돌파, 대체구매를 자극할만한 상품개발이 요청되고 있으며 카메라일체형 VTR은 이른바 “시장창조형”의 상품기획이 초미의 관심사가 될 것 같다.

작년의 고정형VTR 일본국내 출하량을 보면 일본전자기계공업회의 1~10월중 출하실적에서는 3백48만5천대로 전년동기에 비해 무려 11.8%나 감소하고 있으며 12월말시점의 총출하량도 약 4백60만대 미만에 그칠 것으로 추정되고 있다.

이는 '91년의 5백21만9천대에 비해 크게 감소한 것이다. 이같은 수요 감소는 보급률이 이제 80%에 달하고 있어 신규수요도 그다지 기대할 수 없는데다 국내경기의 냉각으로 개인소비도 둔화돼버렸기 때문이다.

'93년의 수요전망도 기본적으로는 작년과 비슷하며 일본전자기계공업회에서는 연간수요를 4백50만대정도로 잡고 있다.

그러나 시장환경자체는 작년보다 호전될 것으로 보이는데 경기회복이 개인소비등으로 이어지

는 것은 올후반기부터 일 것이라는 전망도 없지 않다.

한편 카메라일체형VTR은 작년의 일본 국내출하대수가 1백125만대 안팎으로 91년에 비해 24%나 감소한 것으로 추계되고 있는데 93년에는 약간이나마 증가세를 나타낼 전망이다.

이와관련 일본전자기계공업회에는 금년의 국내출하대수는 1백20만대로 전년비 4~5%정도 증가할 것으로 보고 있는것 같다.

보급률은 이제 20%선밖에 안되기 때문에 성장이 기대되고 있는 상품이며 앞으로 소형경량화가 붐을 이룰 전망이다.

**VD플레이어**

높은 성장성이 기대되고 있으면서도 시장수요는 계속침체를 벗어나지 못하고 있다.

작년의 출하대수는 당초 90만대로 예상됐었으나 실제로는 '91년보다 20%정도 감소한 60만대 수준에 머문 것 같다.

금년의 수요도 전년수준인 60만대에 그칠 전망이다.

VD플레이어에는 레이저디스크(LD)와 VHD의 2개종류가 있는데 VHD는 밤업소의 가라오케용으로 사용되고 가정용은 LD가 차지하고 있다.

최근 수년동안의 국내출하대수를 보면 87년44만대, '88년49만3천대, '89년 70만3천대, '90년 80만6천대, '91년 70만대였다.

현지업계에서는 잠재수요는 어느상품 보다도 크기 때문에 시장활성화 여하에 따라서는 높은 성장도 가능할 것으로 보면서 가격인하등 대대적인 판촉활동을 전개중이다.

**제너럴오디오**

오디오의 퍼스널화, 아우트도어화를 반영, 그간

안정적 수요증가를 보여왔던 헤드폰스테레오, CD라디오카세트등 제너럴오디오도 보급이 일순 하면서 이제 성숙화단계에 접어들었다.

작년의 일본국내시장수요는 2천2백50억엔으로 '91년에 비해 두자리대의 마이너스를 기록했는데 이는 주력인 헤드폰스테레오의 판매부진 때문이다.

헤드폰스테레오는 기기의 소형화·고성능화에다 젊은층세대의 음악문화 정착으로 수요가 크게 확대되어 지난 '90년에는 연간 4백77만대의 출하를 기록하기도 했었다.

그러나 CD소프트의 보급 및 저가격화 진전등으로 CD를 테이프에 더빙하지 않고서도 그대로 즐기려는 소비자가 늘면서 91년에는 4백23만대로 크게 줄었고 92년에는 3백75만대까지 감소한 것으로 추정되고 있다.

그러나 '93년의 수요량은 중·고교생을 중심으로 한 청소년층세대의 수요가 꾸준한 관계로 대체로 4백만대 수준을 유지할 것으로 기대되고 있다.

CD라디오카세트는 '86년에 등장한 이래 급속도로 보급되기 시작, '90년에는 4백4만대가 출하되면서 금액베이스로는 이제 제너럴오디오전체의 50%를 점할 정도로 성장했다.

일본메이커들은 '91년부터 상품규격을 일제히 소형화 고기능화로 전환하면서 대대적인 판촉활동을 전개한 결과 전년비 10%정도의 수요확대를 달성하기도 했다.

작년은 AV시장 전체의 냉각으로 인해 수요는 늘지 않았으나 그런데로 비교적 안정된 시장을 형성, 과거 2년간의 출하평균치에 가까운 3백60만대를 기록했다.

제품의 타입별로는 다기능·고음질·중저음이 여전히 주류를 차지하고 있는 가운데 싱글카세트, 미니CD카세트의 수요량도 꾸준히 늘고 있다.

미니CD카세트는 단순기능에다 조작을 간편하게 하고 있어 수요자를 국교생, OL, 주부층으로 넓혀가면서 판매량을 늘리고 있다.

### 하이파이오디오

하이파이오디오의 일본국내시장은 CD봄에 의한 세트스테레오의 대체수요가 일단락된 '89년 이래 4년연속의 마이너스를 기록하고 있으며 '93년의 시장환경도 낙관할 수 없는 상황이다.

그러나 고급세트스테레오나 중급의 단품컴퍼넌트등을 중심으로 회복의 조짐도 나타나고 있어 올해의 일본시장은 그간의 양적시장에서 질적시장으로 크게 전환할 전망이다.

시장규모를 보면 작년에 전년비 15% 줄어든 2천1백억엔선에 머문 것으로 잠정 집계되고 있는데 이 규모는 88년의 피크시에 비하면 약 50%가 감소한 것이다.

이같은 시장위축의 최대요인은 주력인 세트스테레오의 판매부진과 단가의 하락때문이다.

작년에 세트스테레오시장에 현저히 나타난 추세는 극단적인 가격양극화 경향이였다.

즉 그간 중심가격대였던 10만~15만엔대 상품 수요가 크게 줄어든 반면 10만엔이하 상품에는 수요가 크게 몰린 것이다.

특히 실판매가격이 5만엔미만의 보급기종이 시장세어를 크게 확대한 것으로 밝혀졌는데 93년에도 이같은 경향이 지속될 전망인데 세트오디오의 총판매량은 전년과 비슷한 1백50만대를 바라보고 있다.

한편 단품컴퍼넌트시장은 작년상반기까지는 수량베이스로 20%선의 마이너스를 기록하기도 했었으나 가을부터는 중급기종을 중심으로 수요가 급격히 회복되어 연말판촉전 당시는 인기기종의 품귀현상이 있따랐으며 올해에도 이같은 호조가

지속될 전망이다.

**健康器具**

건강기구는 '93년에 가장 기대할 수 있는 상품의 하나다.

경기후퇴의 영향으로 가전제품 수요가 부진한 가운데 건강분과 청결지향분을 타고 건강기구의 판매가 여전히 순조롭다.

건강기구는 고령자 뿐만 아니라 이제는 스트레스가 많은 편인 회사원·OL·젊은이에 이르기까지 소비층이 확산되고 있다.

건강기구중 가장 대표적인 전동치솔은 국민의 건강에 대한 인식이 높아지면 해마다 수요도 확대되고 있다.

'89년 당시 겨우 50만대 규모의 시장이 '90년은 1백만대, '91년 1백81만대, '92년은 2백50만대로 급증한 것으로 추정되고 있으며' 93년은 약 3백만대가 가능할 것으로 보고 있다.

전동치솔은 손으로 닦을 때보다 간단하고 개인차 없이 골고루 닦을수 있어 충치예방효과가 있다는 것이다.

한편 요통으로 고생하는 일본국민은 해마다 증가하여 현재는 1천만명에 달하고 있는 것으로 알려졌는데, 이에 따라 자기가 원할때 수시로 사용할 수가 있으며 효과도 큰 편인 마사지기나 고주파치료기에 대한 인기도 해마다 상승하고 있다.

마사지기중에서는 값이 비싼 의자마사지기의 수요가 '93년중 33만대로 전년보다 5% 증가할 전망이고 핸드마사지기는 30%증가한 98만대가 팔릴 것으로 보고 있다.

한편 松下電工이 '89년에 발매한 고주파치료기는 '93년에 전년비 50%증가한 18만대가 팔릴 것으로 보고 있으며 저주파치료기는 전년수준인 1백30만대를 기대하고 있다.

**룸에어컨**

룸에어컨의 '93년 수요는 작년의 판매부진과는 달리 6백50만대로 크게 회복될 전망이며 장차 연간 8백만대 내지 1천만대 규모의 시장으로 크게 성장할 전망이다. 이같은 전망은 일본소비자들의 최근 생활자세가 快適空間을 남달리 선호하는 경향을 나타내면서 룸에어컨 설치도 종전의 "1가구 1대"에서 점차 "1실1대"로 바뀌고 있는데가 전국에는 1억수천만개의 방이 있어, 수요도 그만큼 확대될 것으로 보기 때문이다.

이에 따라 일본 유통업체는 물론이고 각메이커에 있어서도 '93년의 판매전략수립에서 컬러TV 이상으로 기대를 걸고 총력전을 펴나갈 계획을 세우고 있어 올해는 일본 가전시장에서 가장 유력한 성장상품으로 등장할 전망이다.

**石油暖房機器**

石油暖房機器의 수요전망은 석유팬히터가 전년도대비 5%증가한 3백70만대, 포터블석유스토브가 포함된 2백35만대, FF가 3%증가한 38만8천대로 되어 있다.

모두가 그다지 큰 증가는 기대하지 못한 가운데서도 출가총액은 전년도 보다 5.8%증가한 1천6백68억엔 규모가 될 전망이다.

올해의 새로운 상품동향으로서는 인테리어성을 강조한 것에 인기가 몰리고 있다.

**家事家電**

필수품이란 인식이 강하면서도 경기후퇴의 영향으로 냉장고·세탁기 등 가사가전제품은 작년에 소비자들의 소극적 구매자세 때문에 부진을 면치 못했다.

게다가 버블경제시대의 상징이기도 했던 "다기

능·대형·대용량화” 추세에도 제동이 걸려, 소비자들은 필요한 기능, 필요한 용량을 저울질 하면서 상품을 선택하는 경향이 높아졌다.

'93년부터는 이같이 약해진 소비자들이 보다 강화된 감시눈초리로 상품품질과 가격을 체크하는등 가전시장을 리드, 그간의 메이커 주도에서 소비자 주도형으로 시장분위기가 크게 바뀔 것 같다.

한편 메이커들은 자연환경 보호대책을 고려한 상품개발압력을 더강하게 받게되는데 이중에서도 냉장고 冷媒와 斷熱材에 사용되고 있는 프레온가스를 '95년말까지 다른 것으로 대체할 필요가 있어 앞으로 3년동안 냉장고 메이커에게도 큰 시련의 시기가 될 것 같다.

〈냉장고〉 가사가전의 주력상품인 냉장고의 일본국내 총수요량은 '92년도 전년도대비 8.8% 감소한 4백27만대에 그쳤다.

한동안 인기를 독차지했던 3백ℓ이상의 초대형 타입의 수요도 작년에는 주춤했는데 전체냉장고에서 점하는 구성비는 '91년(20.9%)와 거의 비슷한 21.5%에 그쳤다.

대형타입은 '87년에 1.7%, '88년 2.2%, '89년 6.8%, '90년 15.5%로 순조롭게 신장해왔으나 '92년으로 일단 제동이 걸린 셈이다.

반면 250ℓ 타입을 비롯 소형타입은 인기를 얻었다.

소비자들 사이에서는 그간 메이커가 내세웠던 다기능화에 대해서도 의문을 제기하는 경향이 있으며 이를 반영 기본기능만을 충실히 한 상품도 등장하고 있어 '93년에는 사용하기 간편한 냉장고가 계속 수요의 중심이 될 것으로 보인다.

〈세탁기〉 지난 '89년도에 4백69만대, '90년도 4백94만대, '91년도 5백9만대등 순조로운 판매증가세를 견지해온 세탁기도 '92년도에는 전년비 10%감소한 4백60만대로 줄어든 것으로 잠정 집계되

고 있으며 '93년도의 경우도 거의 전년수준에 그칠 전망이다.

이와 관련 현지업체 소식통은 일본 전체의 세대수를 감안하면 4백50만대가 적정수준이므로 그다지 나쁜 사정은 아닌 것으로 판단하고 있다.

그런데 전자동세탁기의 구성비는 '90년도의 54%에서 '92년도 65%, '93년도에는 70%등 해를 거듭할수록 전자동기종의 구성비가 올라갈 전망이다.

〈청소기〉 '92년도중 일본국내 총수요는 전년비 10%감소한 5백20만대에 그친 것으로 추계되고 있다.

그러나 현지업체에서는 여전히 연간 5백만대이상의 수요가 있으며 세탁기등과는 달리 가구당 복수소유가 보통인 상품인 관계로 소비자의 욕구를 충족시킨 상품을 개발하면 수요는 확실히 확대될 것으로 보고 있다.

청소기의 기본기능은 먼지를 잘 빨아들이는 것이지만 금년에는 여기에 “얼마나 편하게 힘안들이고 청소할 수 있는가”가 큰과제가 될 듯하다.

〈다리미〉 작년도의 총판매대수도 10%감소한 2백80만대에 그치는등 약간 부진했는데 이런가운데서도 재봉용 다리미가 주목받고 있다.

재봉용다리미는 경기후퇴와는 무관하게 양재 및 기모노 만들기등에 즐겨사용되고 있으며 가정에서 양재등을 즐기는 인구는 약 3천만명에 달하고 있어 다리미 시장도 앞으로 크게 성장할 것으로 기대되고 있다.

〈식기세척기〉 '92년에는 전년도보다 11.8%나 증가한 19만대가 팔린 것으로 추측되고 있다.

'93년도의 경우는 21만대내지 22만대 정도가 팔릴 것으로 기대되고 있는데 식생활의 서양화분과 식도락화등에 힘입어 식기들도 점차 접시를 사용하는 빈도가 높아지는 경향이어서 식기세척

기의 수요도 꾸준할 전망이다.

**調理家電**

경기후퇴의 영향으로 외식을 삼가고 집안에서 식사하려는 가정이 늘어나면서 전기밥솥·믹서·보온병, 그릴냄비등 이른바 調理家電製品의 수요가 꾸준히 증가하고 있다.

조리가전제품 가운데서도 가장 주목받고 있는 품목이 IH(電磁加熱)밥솥이다.

통상의 전기밥솥보다 2~3배나 비싼 대당 5만 엔이란 가격인데도 인기를 모아 92년도에 60만대가 팔렸으며 이에 힘입어 전기밥솥의 총판매량도 6백15만대에 달한 것으로 잠정 집계되고 있다.

IH밥솥 생산은 마쓰시타電氣가 88년 9월에 시판한 이래 '91년에 미쓰비시전기가 뒤따랐고 '92년에는 수많은 메이커가 참여하고 있어, 93년에는 전체 전기밥솥에 접하는 IH밥솥의 구성비도 30%에 달할 전망이다.

IH밥솥정도는 아니지만 작년에 조용한 가운데 인기를 모은 것이 그릴 냄비였다.

그릴냄비의 판매추이를 보면 '90년도에 45만대, '91년도 54만대, '92년도 60만대, '93년도에는 70만대가량 팔릴 전망이다.

일본국민들의 건강지향을 배경으로 해초나 콩,

멸치등 건조식품을 분쇄하는 밀 기능담재믹서도 인기상품의 하나다.

일본의 믹서시장은 '87년도에 판매대수 1백만대를 돌파한 이래 작년까지 부진을 면치못해 연간 80만대 선으로 감소했으나 이와타니산업에서 분쇄전용상품 “믹서”를 내놓아 히트한 것을 보고 각 메이커들도 일제히 믹서를 시판하면서 대대적인 판촉을 전개한 결과 소비자들의 관심이 다시 돌아오고 있어 '93년도의 판매량도 잘하면 1백만대선을 재돌파할 가능성도 있는 것으로 보고 있다.

한편 보온병도 현재 잘 팔리고 있는 상품의 하나다.

'83년까지만 해도 연간 2백만대 수준이었던 총수요는 해마다 확대되면서 '92년도에는 5백38만대 선을 기록하기에 이르렀다. 최근에는 3ℓ이상의 대용량타입에 인기가 몰려 단가상승에 기여하고 있는데 이는 단지 차를 마실 뿐만 아니라 조리용으로도 사용되는 케이스가 많아졌기 때문이다.

조리가전의 에이스적인 전자레인지의 총수요는 '87년이래 3백30만대선을 유지하는등 큰 수요변동은 없다.

다만 평균단가는 해마다 상승하고 있어 금액베이스의 판매규모는 꾸준히 오르고 있다.

**상 호 변 경 안 내**

평소 성원과 협조에 깊이 감사드립니다.

당사는 1993년 1월 1일 부로 **제일유기화학공업(주)**에서 **제일전기공업(주)**로 상호가 변경됨을 안내드리오니 업무에 참고하시기 바랍니다.

기타 소재지 및 전화번호 등은 변경사항이 없으며 앞으로 계속적인 지도 편달을 부탁드립니다.

제일전기공업주식회사  
대표 이사 **강 종 태**