

일본의 PC 시장 분석

1. 최근 업계 동향

1) NEC-레노버(Lenovo) 연대

- 지난 2011년 7월 일본 NEC와 중국 레노버가 합작하여 만든 NEC레노버재팬그룹(NEC Lenovo Japan Group)이 출범하면서 일본 최대 규모의 PC제조업체가 탄생했음
 - 당시 이 신생 그룹은 NEC와 레노버의 강점과 전문성을 상호 보완해 경쟁력과 혁신성을 두루 갖춘 제품을 공급하고 높은 서비스 품질을 제시함으로써 일본 내 사용자와 협력사에 더 많은 가치를 전달할 것으로 국내외로부터 지대한 관심을 받았음
 - 특히 레노버는 지난 2005년 미국 IBM의 PC사업부문을 인수해 화제가 된 바 있으며, 2011년 6월에는 독일 PC업체 메디온을 2억3100만 유로에 인수하기도 했음
- 이 합작회사의 공식 발족과 함께 NEC 레노버 재팬은 파격적인 기술지원과 고객환경 개선을 약속했었음
 - 우선 당시 121개 지점에서 제공하는 NEC ‘제품 헬프 서포트’ (Product Help Support) 서비스를 통해 당시 1년으로 제한되어있던 3개 분야의 기술지원을 늘여갈 계획을 발표함
 - 이전에는 2년째부터 고객들이 비용을 부담해야 했으나, 2012년 1월부터는 구매한 PC에 대해 평생 무상 서비스를 지원한다는 것이었음
 - 이러한 무상 고객지원서비스를 통해 NEC는 문제발생의 원인이 되는 서비스를 보다 간편하게 이용하도록 함으로써 사용자환경을 강화하고, 기업고객에 대한 제품 지원 서비스 규정은 현재와 동일하게 유지한다고 발표함
 - 한편 신생 그룹은 레노버와 NEC 브랜드를 그대로 유지하며, 각 제품은 각사의 개별 판매망을 통해 기존과 동일하게 판매된다고 발표함
 - NEC의 일본 내 폭넓은 전문성과 레노버의 글로벌 공급망·납품 역량 등, 양사의 강점을 결합함으로써 레노버와 NEC는 제품개발력을 강화하고 고품질·고성능 제품을 제공한다는 방침을 세움

- 또한 세계 2위 PC업체로 부상한 레노버는 일본 기술을 결합하여 모바일 시장에도 진출한다고 발표함
 - PC 합작사를 설립한 레노버와 NEC가 공동으로 스마트패드를 개발하여 세계시장 공략에 나선다는 것임
 - 이 개발에는 레노버와 NEC 계열사 레노버재팬, NECPC 등의 개발 인력이 함께 참여할 계획인 것으로 알려짐
 - 업계는 이 두 회사가 2011년 합작 당시부터 PC부문을 넘어서 스마트폰과 스마트패드 등 모바일 단말기 사업으로 협력 관계를 확대할 것으로 예상했음
 - 이처럼 합작 1년 만에 PC에서 모바일로 사업 영역을 넓히게 된 배경에는 시너지 효과에 대한 자신감이 작용한 것으로 보임
 - 합작 기업은 고객 중복 등으로 점유율이 줄어드는 게 일반적이지만 두 회사는 이 기간 동안 일본 내 시장 점유율이 통합 전 19.3%(NEC, 2010년)에서 24.4%(NEC레노버, 2011년)%로 오히려 늘어나, 당초 기대보다 시너지가 높았던 것으로 평가받고 있음
 - 이 같은 성과는 일본 PC업계 최초의 사례로 기록되고 있으며 두 회사는 여세를 몰아 합작 후 3년 이내에 일본 PC시장 점유율을 30%까지 끌어올릴 계획이라고 함
- 이러한 기대 이상의 합작 성과에 힘입어 협력 사업도 대폭 확장할 계획인 것으로 알려짐
 - 2012년 4분기부터 NEC의 일본 PC 생산기지인 요네자와(米沢)공장에서 레노버 PC를 시험 생산함
 - 레노버 측은 일본내 생산 전환으로 중국에서 생산해 수입 판매하는 것보다 제품 납기일이 5일가량 줄어들 것으로 예상하고 있음
 - 이번 시험 생산은 중소기업용 PC를 우선 진행하고 일본 현지 고객 반응에 따라 품목을 확대할 계획이라고 함
- 또한 AS서비스를 포함한 레노버 재팬의 고객 지원 업무도 NEC PC로 완전 이관할 계획인 것으로 알려짐
 - 이러한 일본 내 생산과 고객서비스 이관을 통해 레노버는 일본 PC시장 공략을 본격화할 것으로 보임

- 특히 자국 생산품을 선호하는 일본 소비자들에게 ‘중국제’가 아닌 ‘국산’이라는 이미지를 심기위한 전략으로 보임
- 그러나 이처럼 일본 시장 공략을 위해 손잡았던 레노버와 NEC 동맹에 최근 변화가 일어나고 있어 업계의 관심이 모아지고 있음
 - 레노버와 함께 합작사를 만들었던 NEC가 보유하고 있던 레노버 지분을 전량 매각한다고 발표했기 때문임
 - 일본 PC업체 NEC가 보유 중이던 중국 PC업체 레노버 지분 전량을 미화 2억3천 500만 달러에 매각키로 하면서 매각 배경에 관심이 쏠리고 있음
 - 앞서 언급한대로 NEC와 레노버는 2011년 7월 일본 시장 공략을 위해 합작사 ‘NEC 레노버 홀딩스’를 설립한 바 있음
 - NEC는 이 과정에서 합작사 지분 51%의 대가로 레노버 주식을 받았고, 당초 2년간 매도가 제한 됐던 이들 물량을 서둘러 할인된 가격에 처분하고 나선 셈임
 - 그러나 양사는 이번 지분 매각이 양사 합작사 운영과는 무관하다는 입장이며, NEC 측이 자금난 등의 문제로 당초 일정보다 빨리 지분을 처분했다고 설명함

2) ‘울트라북’ 이 PC시장 주도

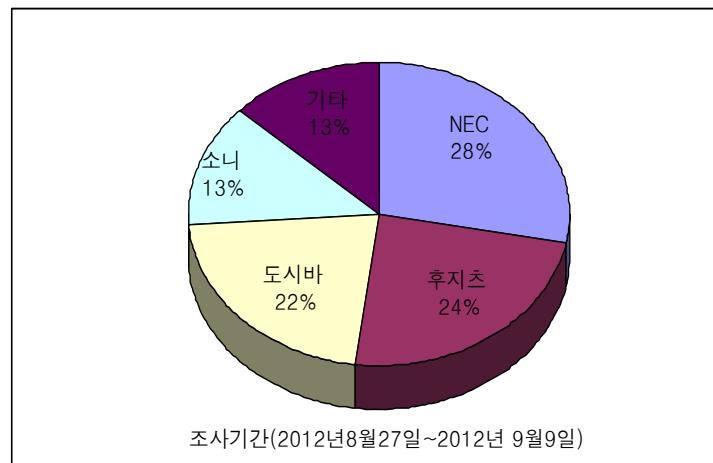
- 휴대가 간편한 고성능 기기를 추구한 새로운 장르의 노트북인 ‘울트라북’이 일본 PC시장 성장을 주도하고 있음
 - 일본 전자정보기술산업협회(JEITA)가 발표한 2012년 8월 통계에 따르면 일본 국내 PC출하대수가 2개월 연속해서 전년 동월대비 감소했으나, 울트라북을 포함한 분야는 성장세를 이어가고 있음
- JEITA에 따르면 2012년 8월 일본 국내 PC출하대수는 전년 동월대비 5.9% 감소한 80만 1,000대를 기록하며 2개월 연속 감소했음
 - 그 중 데스크톱은 10.8% 감소한 22만 7,000대로 5개월 연속 감소했으나 울트라북을 포함한 ‘모바일노트’는 6.3% 증가한 10만 1,000대를 기록했음
- 울트라북은 인텔이 제창한 노트북의 새로운 규격으로 두께 2센티미터 이하, 7초 이내 가동, 5시간 이상의 배터리 구동 등의 조건을 모두 갖춘 PC를 말함
 - 일본에서는 2011년 가을 가장 먼저 제품을 출시한 대만의 ACER 등 외국기업이

2012년 중반까지 시장을 장악하고 있었음

- 그러나 일본 최대 PC업체 NEC가 2012년 8월 울트라북 제품을 시장에 출시한 것을 시작으로 일본계 4대 PC업체(NEC, 후지츠, 도시바, 소니) 모두가 관련제품을 출시하면서 시장 판도가 바뀌고 있음

- 일본의 시장조사 기관인 GfK재팬이 조사한 결과에 따르면 2012년 8월27일~2012년 9월9일 동안 일본 4대 PC업체의 합계 시장 점유율은 87%에 달하고 있는 것으로 나타남(<그림1>참조)

<그림1> 일본 국내 울트라북 시장 점유율



자료: GfK재팬 홈페이지(<http://www.gfkrt.com>)참조

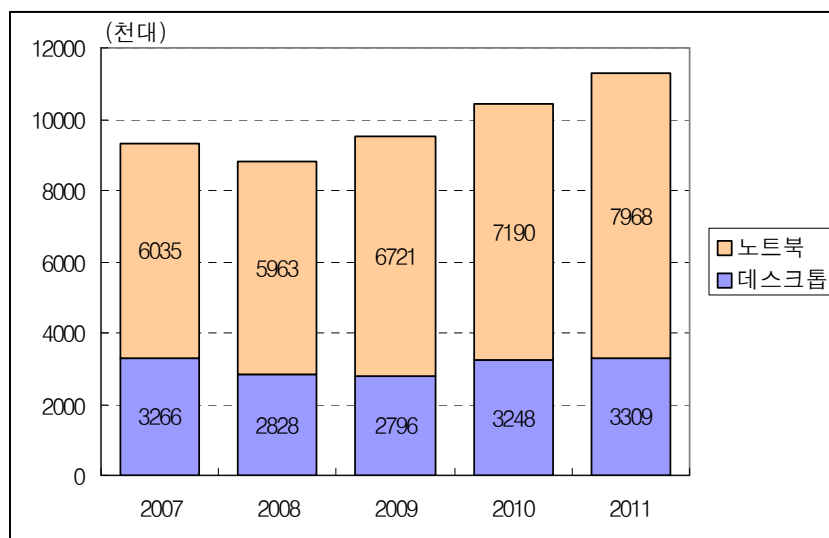
- 이 기간에 시장점유율 1위를 차지한 기업은 소비자가격 13만~16만으로 설정되어 인기몰이를 하고 있는 LaVieZ시리즈를 출시한 NEC임
 - 이 제품은 경량화를 위해 본체에 마그네슘리튬합금 소재를 이용하고 있어 제품중량이 다른 회사의 동급 제품보다 200그램 정도 가벼운 875그램을 실현시킨 것이 특징임
- 시장점유율 24%로 2위를 기록한 후지츠는 LIFEBOOK UH시리즈를 출시하여 소비자의 좋은 반응을 얻고 있음
 - 이 제품의 원래 소비자가격은 11만 엔 정도이지만, 화면사이즈와 CPU(중앙연산처리장치)기능을 최소화한 8만 엔대 기종을 선보이면서 소비자층 확대에 성공한 것으로 평가받고 있음

- 시장점유율 3위는 22%의 도시바가 차지했으며 4위인 소니는 13%의 시장점유율을 기록함
 - 특히 소니는 슬라이드식 키보드를 탑재하여 태블릿PC로도 사용할 수 있는 'Bio' 시리즈 신기종을 2012년 10월에 세계시장을 겨냥하여 출시하였음
- 한편 시장조사기관인 BCN에 따르면 울트라북의 일본 국내 출하대수는 2012년 8월에 노트북 전체의 약5%에 달하는 것으로 나타남

2. 시장 규모

- 일본전자정보기술산업협회(JEITA)에 따르면 2011년 일본 국내에서 출하된 PC는 2010년에 비해 8.0%를 증가하며 2년 연속 1,000만대를 넘은 것으로 나타남(<그림2> 참조)
 - 전 세계적인 금융위기로 2008년에 출하대수가 879만대로 2007년 대비 9.1% 감소했으나 그 이후 2010년까지 지속적으로 증가하고 있음
 - 2011년에 1,127만대를 기록하며 2010년 1,044만대에 이어 1,000만대를 초과하는 수준을 유지했음

<그림2> 일본 국내 PC출하대수 추이

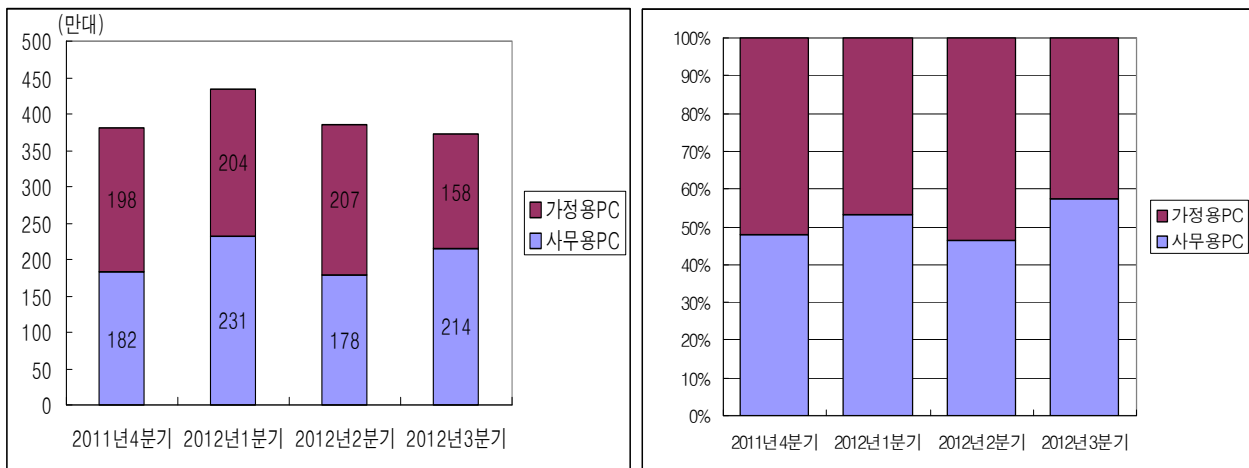


자료: 日本電子情報技術産業協会(JEITA)홈페이지(www.jeita.or.jp)에서 적성

- 한편 IDC재팬이 실시한 조사를 기준으로 PC출하대수를 사무용과 가정용으로 구분해 보면 2011년에 가정용이 다소 많은 것으로 나타남

- IDC 발표에 따르면 2011년 일본에서 출하된 PC는 총 1,526만대로 그중 가정용PC가 772만대, 사무용이 754만대를 기록했다
 - 가정용 시장에서는 상위기종인 프리미엄 모델의 가격이 하락하며 소비자의 구매욕을 자극해 전년대비 4.1% 증가하였음
 - 반면 사무용은 동일본대지진과 선진국 등의 세계경기 악화로 전년대비 10.4% 감소하였음
- 그러나 최근 4사분기 동안(2011년4사분기~2012년3사분기) 사무용PC와 가정용PC의 출하량을 기준으로 각각의 비율을 살펴보면 최근 가정용PC가 다소 감소하는 경향을 보이고 있음(<그림3>참조)
- 2012년 3사분기 가정용PC 출하대수는 158만대로 직전 분기에 비해 크게 감소한 반면 사무용PC는 178만대에서 214만대로 증가하였음
 - 2012년 3사분기 사무용과 가정용의 각각의 비율은 57%, 43%로 사무용이 앞서고 있는 상황임

<그림3> 분기별 사무용PC/가정용PC 출하대수 추이 변화



자료: IDC제팬 홈페이지(www.idcjapan.co.jp)에서 작성

- 이 같은 결과는 보다 사용하기 편리해진 PC를 사무용으로 대량 구입하는 사례가 증가하고 있기 때문으로 보임
- 그러나 가정에서 사용하는 울트라북의 판매호조 등 가정용PC도 시장상황이 나빠진 것으로 아니기 때문에 당분간 지금과 같은 비슷한 상황이 지속될 가능성이 높을 것으로 보임

3. 시장 점유율

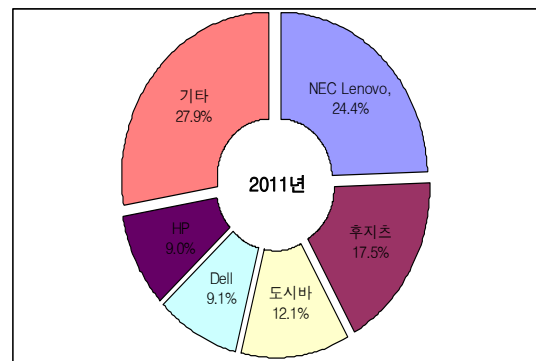
1) 시장 점유율 변화

- 2011년 시장점유율 1위는 2011년 7월에 일본 국내 PC사업을 통합한 NEC와 중국의 레노버 그룹이 차지했음(<그림4>참조)
 - 두 회사의 출하대수를 단순합산하면 24.4%로, 그 동안 NEC단독으로도 국내 시장 점유율 1위를 유지하고 있었으나 통합으로 2위인 후지츠와의 격차를 더 벌리는 양상이 되었음
 - NEC는 레노버와 주요부품 조달을 일원화함으로써 제조비용을 크게 줄인 것으로 알려져 있음
 - 이렇게 줄인 제조비용을 제품가격에 전가시키는 등 개발비와 서비스체제 확충에 적극적으로 나서고 있음
 - 또한 PC를 처음으로 사용하는 초보자를 공략하기 위해 출장서비스를 통한 PC 초기설정을 무료로 서비스하고 있음
 - 이미 PC는 기능 측면에서 다른 회사제품과의 차별화를 도모하기 어려운 상황이기 때문에 이러한 세심한 고객서비스가 재구매로 이어질 가능성이 높다고 할 수 있음

<표1> 시장점유율 순위 추이

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	NEC	NEC	NEC	NEC	NEC	NEC
2	후지츠	후지츠	후지츠	후지츠	후지츠	후지츠
3	Dell	Dell	Dell	Dell	Dell	도시바
4	도시바	도시바	도시바	도시바	도시바	Dell

<그림4> 2011년 시장점유율



자료) 日本經濟週刊社, '日経シェア調査195'에서 작성

- 2011년 PC 시장점유율 2위는 2010년과 동일한 후지츠가 차지했음
 - 2011년 시장점유율은 2010년에 비해 0.8%포인트 감소하였으나 사무용은 물론 가정용에 이르기까지 폭넓은 제품군을 출시하면서 전체 판매는 호조를 보였음
 - 태국에서 발생한 홍수의 여파로 HDD의 조달이 한때 난항을 겪으면서 당초계획에

비해 출하대수는 전 세계 시장에서 30만대 감소하였음

- 2010년에 비해 유일하게 시장점유율을 늘린 기업은 2009년 4위에서 2010년에 3위로 올라선 도시바임
 - 도시바는 미국 Dell을 제치고 2010년에 이어 2011년에도 시장점유율 3위를 차지하였음
 - 도시바는 NEC에 이어 일본업체로는 두 번째로 인텔이 제창했던 초경량 노트북인 울트라북을 출시하였음
 - 본체 두께가 출시 당시에 세계에서 가장 얇은 약15.9밀리미터였으며 무게도 1.12킬로그램으로 가장 가벼웠음
 - 정지 상태에서 약10초 이내에 다시 PC를 가동시킬 수 있는 고속가동기능도 소비자들에게 큰 인기를 얻었음
 - 뿐만 아니라 해외업체가 연이어 일본 시장에서 울트라북을 출시하는 가운데 워드 프로세스와 엑셀 등을 표준 탑재하여 소비자들의 높은 지지를 끌어내었음
- 2012년에 들어와 도시바, NEC에 이어 후지츠와 소니도 울트라북을 연이어 출시하고 있음
 - 따라서 2012년에는 특히 울트라북 판매 실적이 전체 PC 시장점유율 변동에 큰 영향을 줄 것으로 전망됨
 - 또한 최근 태블릿PC가 일본 시장에서 판매호조를 보이고 있는 것도 앞으로의 PC 시장 판도에 적지 않은 영향을 줄 것으로 보임
 - 태블릿PC의 가격 여하에 따라서는 기존의 PC고객이 태블릿PC로 갈아탈 가능성도 매우 높기 때문임
 - 따라서 제품군을 다양하게 구성하는 기업이 시장에서 살아남을 공산이 크기 때문에 이를 둘러싼 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다

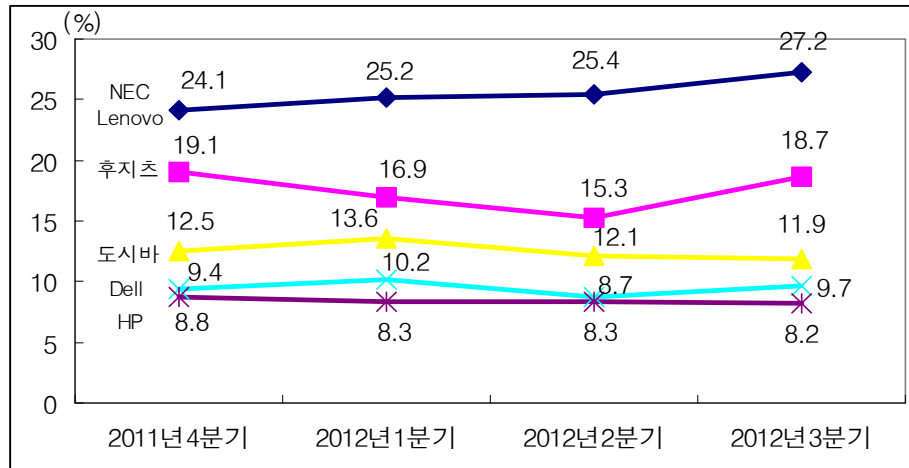
2) 2012년 분기별 시장 점유율 변화

- 한편 IDC조사 결과를 근거로 최근 분기별 시장 점유율을 살펴보면 NEC Lenovo의 약진이 두드러지게 나타나고 있는 것을 알 수 있음(<그림5>참조)
 - NEC Lenovo는 통합 1년을 맞는 2012년 3사분기에 전체 시장의 4분의 1이 넘는

27.2%의 시장점유율을 기록하였음

- 2011년 4사분기에 24.1%를 기록한 이후 지속적으로 시장점유율이 높아지고 있음

〈그림5〉 업체별 시장점유율 추이(분기별)



자료: IDC재팬 홈페이지(www.idcjapan.co.jp)에서 작성

- 후지츠는 2011년 4사분기에 20%대에 육박했던 시장점유율이 그 이후 하락하면서 2012년 2사분기에 15.3%까지 내려갔으나 2012년 3사분기에 다시 상승하여 18.7%를 기록하고 있음
 - 최근 후지츠는 점차 판매가 줄어드는 가정용PC에 비해 사무용PC 분야에서는 다른 회사를 크게 웃도는 판매실적을 올리고 있음
- 2011년 말부터 2012년 초에 걸쳐 계속해서 히트상품을 출시하면서 시장점유율을 늘려갔던 도시바는 최근 다시 감소세로 돌아서고 있음
 - 2012년 3사분기에 4위 Dell과 2%포인트 차이밖에 나지 않는 11.9%의 시장점유율을 기록하는데 그쳤음
 - 그러나 후지츠와 비슷하게 도시바도 가정용PC보다는 사무용PC 분야에서 두드러진 성장세를 이어가고 있음
- 한편 외국업체인 Dell과 HP는 10%미만의 시장점유율을 보이면서 최근 판매 감소양상을 보이기 시작하고 있음
 - 그 동안 국내 브랜드에 대한 신뢰가 높은 일본 소비자들 사이에서 Dell과 HP는 외국브랜드에 대한 충성을 보이는 일부 마니아와 사무용PC를 중심으로 판매를 유지해 왔음

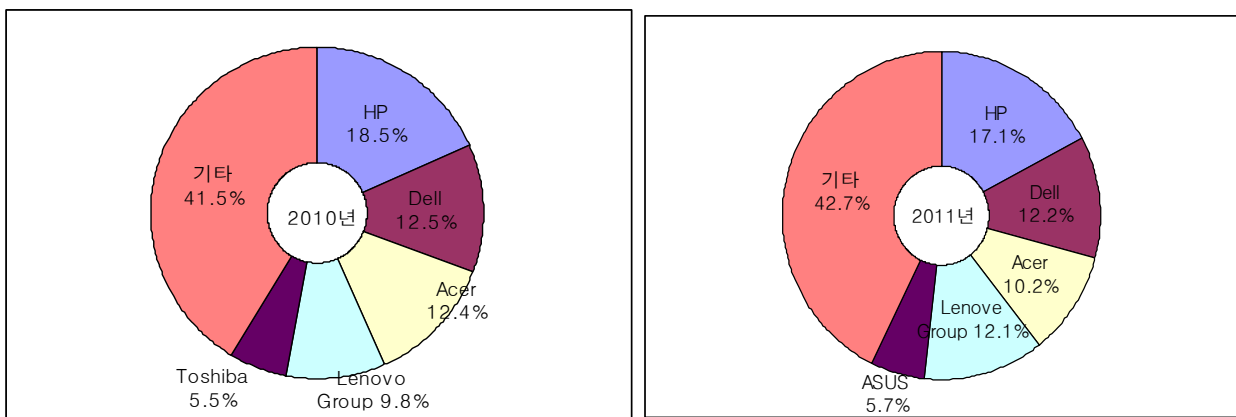
- 그러나 최근 가정용PC분야에서의 판매부진이 두드러지게 나타나면서 사무용PC 판매 증가분을 상쇄하는 현상이 벌어지고 있음

3) 세계 PC시장 변화

- 미국IDC의 조사에 따르면 2011년 전 세계 PC출하대수는 2010년에 비해 1.8% 증가한 3억 6,452만대로 나타남
 - 경기악화 등으로 선진국을 중심으로 구매의욕이 줄어든 반면 신흥국에서 수요가 확대되면서 전체 출하대수가 증가하였음
- 2011년 업체별 시장점유율을 살펴보면 순위에는 큰 변화가 없으나 점유율에는 다소 변화가 생겼음
 - 먼저 세계 최대 PC생산업체인 미국의 HP가 2010년에 이어 17.1%로 1위를 지켰음
 - HP는 인지도와 브랜드 파워는 여전히 높은 것으로 보이지만 유럽에서의 판매부진 등으로 2010년보다 1.4%포인트 낮은 시장점유율을 기록했음
 - 2위는 2010년과 같은 Dell이 차지했으나 HP와 같이 시장점유율은 0.3%포인트 낮아졌음
- 1,2위의 전통적인 판매 강세를 보이는 명문 PC업체의 점유율이 줄어든 반면 점유율이 급증한 것은 레노버 그룹임
 - 레노버 그룹은 2010년에 3,400만대를 출하했으나 2011년에는 4,410만대로 1,000만대 이상 출하대수를 늘렸음
 - 사용의 편리성과 내구성이 높게 평가되면서 특히 기업에서 사용하는 사무용을 중심으로 판매가 증가하는 추세에 있음
 - 일본 시장에서는 앞서 언급한대로 NEC와의 업무제휴로 브랜드 인지도가 급상승하였음
 - 2012년 판매순위에서는 레노버가 Dell을 제치고 세계 2위 업체로 부상할 것이 유력시되고 있음
- 한편 세계 PC시장에서 2011년 가장 큰 변화는 그동안 시장점유율 상위권을 지켜왔던 도시바가 5위 이하로 추락한 점임

- 노트북 생산에 특화해 온 도시바가 최근 태블릿PC의 급성장에 따라 판매실적이 둔화되었기 때문인 것으로 보임
- 2012년은 선진국을 중심으로 세계시장에서 울트라북이 본격적으로 보급될 것으로 보이며 마이크로소프트의 차세대 OS인 윈도우8이 등장하는 등의 변화가 생겼음
- PC가격 하락과 태블릿PC의 확산으로 전체 PC시장은 정체현상을 보이고 있지만 울트라북과 신흥시장으로 중심으로 당분간 시장 확대는 이어질 것으로 전망됨

<그림6> 세계 PC시장 점유율 변화(2010년→2011년)



자료) 日本經濟週刊社, '日經シェア調査195'에서 작성

4. 소비 동향

1) 판매채널의 변화

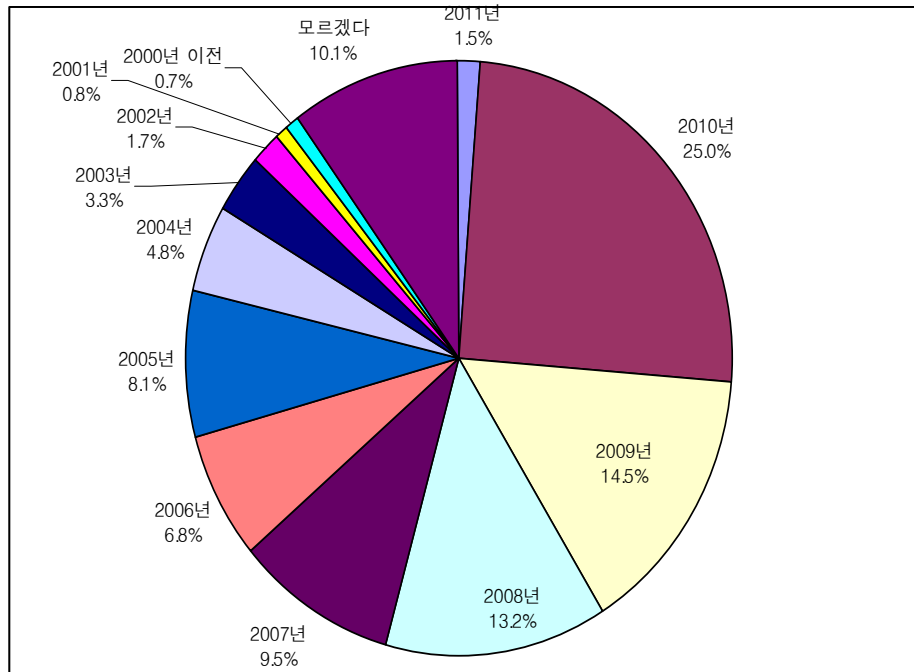
- IDC재팬이 발표한 자료(国内PC市場販売チャネル動向)에 따르면 2010년에 판매채널별 PC판매 실적에서 처음으로 간접판매비율이 70%를 넘어선 것으로 나타남
 - 간접판매비율은 2005년 65.8%에서 2010년 71.0%로 확대되어 일본에서의 PC판매가 점차 직접판매에서 간접판매로 이동하고 있는 것으로 보임
- 간접판매 중에서도 특히 신장세가 두드러지게 나타난 분야는 2009년에 비해 36.3% 성장한 딜러/VAR(Value Add Reseller)/SI(System Integrator)의 유통채널임
 - 이 유통채널은 PC제조업체로부터 직접 또는 배급업자(Distributer)를 경유하여 딜러/VAR/SI가 최종소비자에게 판매하는 형태를 말함

- 한편 2011년 4월에 사무용PC 이용자를 대상으로 PC구매처에 대해 조사한 결과에 따르면 1년 전 조사결과와 여러 항목에서 큰 차이가 나는 것으로 나타남
 - 먼저 지난 2010년 7월 조사 결과보다 가전양판점 등 소매점을 통해 사무용PC를 구매하는 이용자가 크게 증가하였음
 - 지금까지 소매점 이용에 소극적이었던 종업원 1,000명 이상 대기업과 교육 및 공공기관도 가전양판점 등의 소매 유통매장에서 PC를 적극적으로 구매하는 것으로 나타남
- 또한 사무용PC 분야에서 PC제품을 구매할 때 느끼는 판매채널에 대한 문제점도 적지 않은 것으로 조사되었음
 - 가장 많이 문제로 지적한 항목은 ‘가격협상을 할 수 없다’ 였으며 2위는 ‘수리비가 비싸다’, 3위는 ‘제품에 대한 종합적 제안이 없다’ 순이었음
 - 1위 ‘가격협상을 할 수 없다’ 는 PC제조업체가 소비자를 대상으로 직접 제품을 판매하는 이외의 유통채널에서 문제로 지적하는 경우가 많았음
 - 반면 2위의 ‘수리비가 비싸다’ 와 3위의 ‘제품에 대한 종합적 제안이 없다’ 는 항목은 모든 유통채널에서 공통의 과제로 지적되었음
- 결국 가정용PC 시장의 판매가격이 대폭 하락하면서 사무용PC의 정가와 소비자가 걱정하다고 생각하는 가격과의 격차가 확대되고 있는 것으로 보임
 - 이러한 격차가 더욱 확대되면 소비자는 지금까지 구매했던 PC를 재구매하는 사례는 급격히 줄어들 것으로 전망됨

2) PC구매 특징

- 닛케이PC가 지난 2011년 1월에 PC이용자 1,500명을 대상으로 실시한 조사 결과 (<http://pc.nikkeibp.co.jp>)에 따르면 일본의 PC사용자의 PC교체주기는 4~6년인 것으로 나타남(<그림7>참조)
 - 주로 쓰는 PC의 구입 시기를 물어 본 결과 1년 전(25%, 391명), 2년 전(14.5%, 226명)으로 최근 2년 사이에 PC를 구입한 것으로 조사되었음
 - 대답 중에는 ‘CPU와 OS의 세대교체가 PC교체를 생각하는 타이밍’, ‘새로운 OS 출시를 기다렸다가 교체한다’ 라는 대답이 많았음

〈그림7〉 PC구입 시기

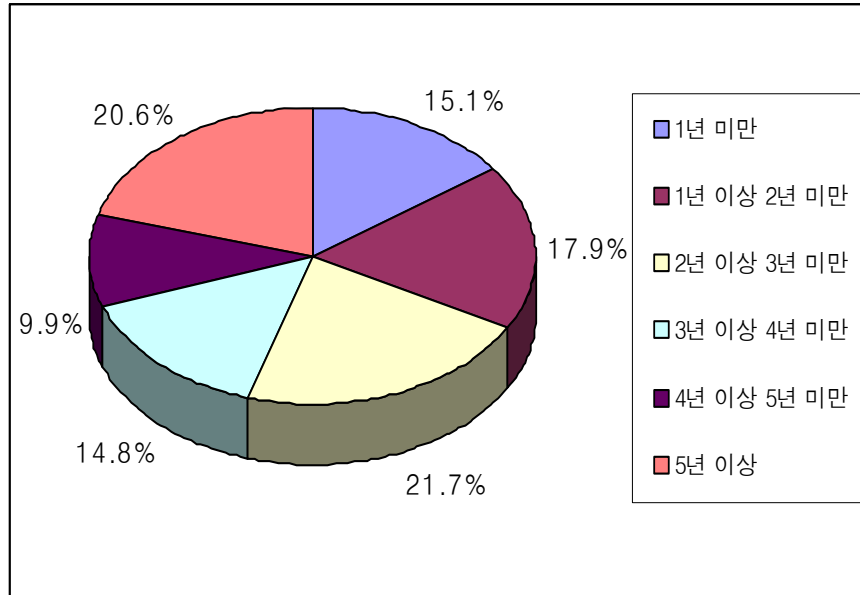


자료: 닛케이PC 홈페이지(<http://pc.nikkeibp.co.jp>)에서 작성

- 주로 쓰고 있는 PC를 앞으로 얼마나 더 사용할 계획인가는 질문에는 ‘2년 이상 3년 미만’ 이 가장 많은 21.7%를 차지했음(〈그림8〉참조)
 - 앞선 질문 결과(사용 기간)와 종합해 보면 많은 이용자가 4~6년 정도에 한 번씩 PC를 교체하는 것을 알 수 있음
 - 대답 중에는 ‘HDD 수명이 5년 정도이기 때문에 5년을 목표로 교체한다’, ‘3년 정도 사용하면 불만 사항이 나타나지만 자금 사정을 고려하여 4~5년 마다 교체한다’ 는 대답이 많았음
 - 또한 5년 이상이라고 대답한 사람도 20.6%에 달하고 있기 때문에 장기간 사용할 의향이 있는 소비자도 적지 않음을 알 수 있음
- PC를 교체하겠다고 결심한 주된 이유 중에서 가장 많은 대답이 있었던 항목은 ‘성능에 대한 불만(48.0%)’ 이었음
 - 성능에 대한 불만은 구체적으로 ‘사용하고 있는 PC로 할 수 없는 일이 늘어나면 교체한다’, ‘최신의 기종과 성능을 원하면 끝이 없다’, ‘구동하는데 5분 정도 걸리지만 5년 전 모델을 지금도 쓰고 있다’ 등의 대답이 많았음

- 두 번째는 ‘PC고장(27.1%)’ 인 것으로 나타났으며, ‘PC가 없으면 곤란하다’ , ‘고장이 생겼을 때가 교체할 시기라고 생각한다’ 등의 대답이 대부분을 차지했음

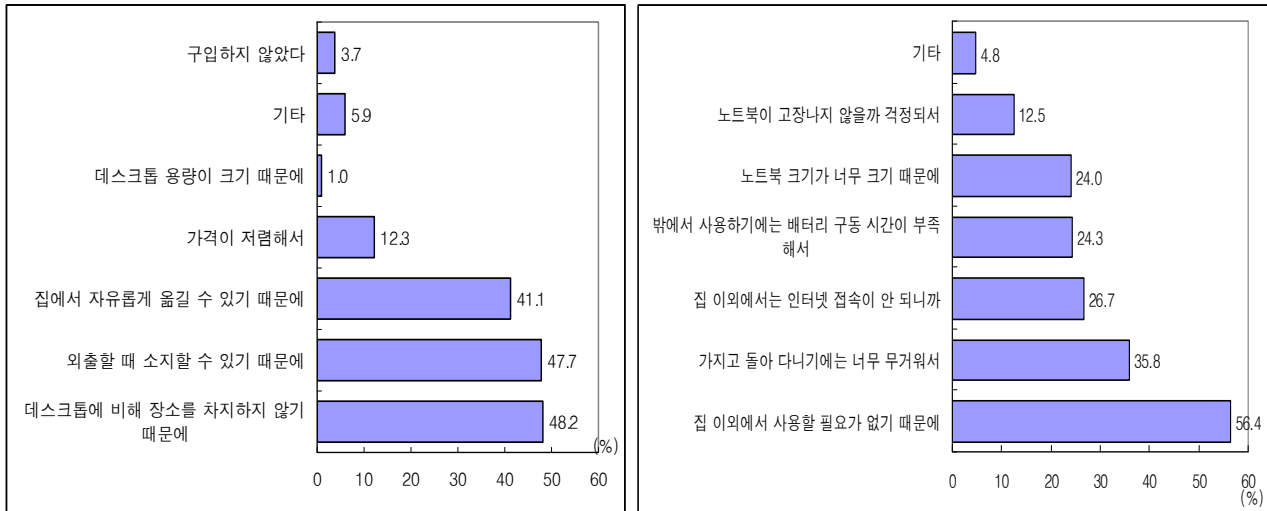
<그림8> 앞으로 몇 년 더 사용할 계획인가?



자료: 닛케이PC 홈페이지(<http://pc.nikkeibp.co.jp>)에서 작성

- 한편 일본의 PC소비자가 데스크톱이 아닌 노트북을 구입한 가장 큰 이유는 ‘장소를 차지하지 않기 때문(48.2%)’ 인 것으로 나타남(조사샘플 수 : 5,358명, 조사기간: 2011년9월21일 ~ 9월28일)
 - 또한 대답자의 47.7%는 ‘외출할 때 소지할 수 있다’ 는 장점 때문에 노트북을 구매하는 것으로 나타남
 - 즉 비교적 좁은 일본의 주택 구조가 소비자들의 노트북 구매와 밀접한 관련이 있는 것임을 알 수 있음
- 밖에서 노트북을 소지하지 않는 이유 중에서는 ‘집 이외에서 사용할 필요가 없기 때문에(56.4%)’ 가 가장 높게 나타났음
 - 따라서 노트북은 집 안에서 사용하는 것으로 충분한 경우가 대부분인 것으로 보임
 - 또한 ‘가지고 돌아다니기에는 너무 무거워서’ 가 35.8%를 차지하고 있어 노트북의 무게가 구매에 걸림돌이 되고 있다는 것을 알 수 있음

〈그림9〉 데스크톱이 아닌 노트북을 구입한 이유 〈그림10〉 밖에서 노트북을 소지하지 않는 이유



자료: 調査方法: 宅ふぁいる便りサーチ(http://c.filesend.to/plans2/ranks/body.php?dalist=20111025_1)에서 작성

5. 향후 시장 전망

- 최근 일본 전체 PC시장 성장은 답보 상태를 보이고 있지만 ‘울트라북’과 같은 새로운 장르의 노트북이 인기를 끌고 있음
 - 2012년에 들어와 일본 PC제조업체 대부분이 앞 다투어 출시하고 있는 ‘울트라북’이 앞으로 일본 PC시장을 선도해 나갈 것으로 보임
 - 특히 NEC와의 통합에 성공하고 일본 시장에서 브랜드 인지도를 높이고 있는 중국 네노버의 향방에 업계의 관심이 모아지고 있음
- 앞으로는 적극적으로 새로운 부가가치의 제안을 지속적으로 할 수 있는 업체가 시장에서 살아남을 것으로 전망됨
 - 태블릿PC는 물론 애플의 아이패드 등 다기능을 탑재한 단말기의 인기가 더 높아질 것으로 예상되기 때문에, 이에 대응한 노트북의 차별화 전략이 필요한 시점임
 - TV프로그램 녹화 기능을 탑재하는 등 노트북의 부가가치를 새로운 영역으로 확장하여 성공하고 있는 사례가 나타나고 있음
- 한편 현재 일본 PC시장에 삼성과 LG등과 같은 한국기업이 진출하여 시장점유율을 확보하기에는 여러 장벽이 있을 것으로 예상됨

- 중국의 네노버가 NEC와의 통합 이후 지금까지 일본 시장에서 성공했다는 평가를 받고 있으나 외국업체에 대한 일본 소비자의 지지 문제 때문에 두 회사 간의 협력 관계가 언제까지 지속될 수 있는가에 대해 회의적인 견해를 가진 전문가도 적지 않음
- 따라서 편리성과 안정성 등 IT기기에 대한 확실한 신뢰를 확보하지 않는 한 일본 소비자들의 호응을 끌어내는 것은 쉽지 않을 것임

<참고자료>

1. GfK재팬 홈페이지(<http://www.gfkrt.com>)
2. 日本電子情報技術産業協会(JEITA)홈페이지(www.jeita.or.jp)
3. IDC재팬 홈페이지(www.idcjapan.co.jp)
4. 日本経済週刊社, ‘日経シェア調査195’
5. 닛케이PC 홈페이지(<http://pc.nikkeibp.co.jp>)
6. 調査方法：宅ふぁいる便りサーチ(http://c.filesend.to/plans2/ranks/body.php?dalist=20111025_1)