일본의 가전제품별 시장 분석

1. 최근 업계 동향

1) 중국 업체 하이얼(Haier)의 일본 시장 진출

□ 2011년 7월에 파나소닉 산하의 산요(三洋)전기는 세탁기, 냉장고 등 파나소닉과 중복되는 백색가전 사업을 중국의 하이얼에게 양도한다고 발표했음

- ㅇ 2002년 이후 일본에 진출한 하이얼은 2012년 산요전기의 '아쿠아(AQUA)' 브랜드를 앞세워 냉장고, 세탁기의 신제품을 연이어 출시했음
- ㅇ 종래의 하이얼 브랜드와 함께 2015년 일본 국내에서 500억 엔 이상의 매출을 목표로 하고 있음

□ 하이얼은 옛 산요(山洋)의 냉장고, 세탁기 사업을 '아쿠아(AQUA)사업' 으로 남기면서 하이얼과의 양대 브랜드로 일본시장 공략에 나서고 있음

- ㅇ 2012년 7~9월 일본 국내 세탁기 판매 점유율에서 14%를 기록하면서 산요 시대의 18% 유지에 실패했으나, 반면 냉장고는 9%로 산요시대보다 1% 늘어나는 성과를 거두었음
- ㅇ 이 같은 성과는 산요전기가 하이얼 산하로 들어가면서 일본 국내 시장점유율이 크게 줄어들 것으로 예상했던 업계 관계자들을 놀라게 하고 있음
- ㅇ 일본 국내에서의 R&D체제 강화를 위해 기술자의 신규 채용도 적극적으로 늘려 중국 칭타오(青島) 본사에 파견하는 등 생산 공장의 기술향상에 힘쓰고 있음

□ 원래 하이얼이 산요전기를 인수한 가장 큰 목적은 높은 기술력을 손에 넣기 위함이었음

- ㅇ 인건비가 비싼 일본이지만 일본 국내에서 기술력을 연마하여 세계시장을 무대로 적극적으로 활용하면 충분히 승산이 있다고 판단했기 때문임

□ 그렇다고 세계시장을 겨냥한 전략을 강화하는 하이얼이지만 결코 일본 국내시장을 경시하고 있는 것은 아님

ㅇ 일본에서 전개하고 있는 아쿠아(AQUA) 사업은 높은 목표를 세워놓고 있음

ㅇ 구체적으로는 2015년 매출 500억 엔, 일본 국내 시장점율 15% 이상을 목표로 하고 있으며, 계획대로 추진되고 있는 것으로 추정됨

ㅇ 초기에 세웠던 2012년 매출 350억 엔(냉장고와 세탁기 합산), 시장점유율 10%라는 목표는 거의 사정권에 들어온 것으로 보임

ㅇ 절전과 고기능 등 기술력에 정평이 나있는 일본의 가전시장을, 산요전기 매입을 계기로 확대할 수 있을지, 하이얼의 일본공략이 본격적으로 가동되었다고 할 수 있음

□ 최근 하이얼은 '일본 최초'가 되는 '유리문'을 채택한 냉장고를 출시해 업계의 관심을 모았음

ㅇ '유리문 냉장고'는 비교적 디자인을 중시하는 이탈리아와 프랑스, 영국 등에서 인기 있는 제품임

ㅇ 냉장고 문 외벽에 유리를 사용함으로써 흠이 생기지 않고 먼지가 쌓이는 것도 방지할 수 있다고 함

ㅇ 세계 165개국에 진출하여 백색 가전 판매 점유율 세계 1위를 자랑하는 하이얼은 연간 약2,000만대의 냉장고를 생산하는 '가전 거인'임

ㅇ 따라서 아직 일본에서 판매하지 않는 제품도 적지 않으며, 이번에 일본시장에서 출시한 유리 문 냉장고도 그 중 하나임

<표1> 일본 가전시장에 진출한 중국업체 동향

기업명	사업내용
하이얼(Haier)	▷ 2002년 산요전기와 합작회사를 설립하고 일본 시장에서 냉장고, 세탁기 에어컨을 판매 ▷ 2011년 산요전기로부터 백색 가전사업을 취득함 ▷ 산요전기의 'AQUA' 브랜드와 자사의 '하이얼'브랜드로 2012년 매출 500억 엔을 목표로 세움
하이센스(Hisense)	▷ 2011년 일본 평판TV시장에 진출 ▷ 2012년 니토리(ニトリ)점포에서 냉장고를 판매 ▷ 2012년 10월 저가 TV를 디지털가전 양판점 노지마(Nojima)를 통해 판매 시작

자료) 신문보도에서 인용

□ 이번 신제품이 출시되기까지 하이얼이 필요로 했던 기간은 불과 6개월이었음

- ㅇ 통상적으로 냉장고의 경우, 마케팅에서 금형 제작 등의 과정을 포함하면 출시되기까지 보통 16개월 이상이 소요됨
- ㅇ 개발기간을 크게 줄일 수 있었던 이유는 산요의 기술을 기반으로 하이얼의 기술을 조합했기 때문이라고 함
- ㅇ 그 이외에도 냉장고 내부 선반에 강력유리를 채택하는 등 세심한 특징으로 차별화를 추진하고 있음

2) 중국업체 '하이센스(Hisense)' 의 일본 시장 진출

□ 지난 2012년 7월에 50인치형 대형TV를 타사 제품보다 40%나 저렴한 9만 9,800엔(시장예정가격)에 일본시장에서 판매를 시작한다고 발표했음

- ㅇ 저렴한 가격과 더불어 일본의 화상처리기술 등도 채택하여 고화질을 실현한 것으로 평가받고 있음
- ㅇ 그동안 중국 가전제품은 일본시장에서의 존재감이 낮았으나, 이 제품 출시로 가격과 기술 모든 측면에서 장점을 살려 판매확대를 기대하고 있음
- ㅇ 하이센스가 2012년 10월 21일에 일본시장에서 발매한 50인치형은 중국 시장에서 판매하기 이전에 일본에서 먼저 판매를 시작한 것이었음
- ㅇ 하이센스는 지금까지 일본시장에서 32인치형 이하의 평판TV만을 판매해 왔으며 이번 50인치형의 대형 평판TV 판매는 처음임

□ 하이센스는 2012년 상반기 세계 TV판매액 기준 시장점유율에서 4.8%(미국 디스플레이 리서치 조사)를 기록하며 6위에 올라있음

- ㅇ 대량 생산 체제를 갖추고 있는 장점을 살려 부품을 대량으로 조달하는 한편 기능을 최소화하는 방법으로 가격을 낮출 수 있었던 것으로 업계는 보고 있음
- ㅇ 또한 2012년 8월 하순에는 24~39인치형의 4개 기종도 발매를 시작하면서 일본에서의 연간 판매목표를 10대로 설정하였음
- ㅇ 하이센스와는 여러 일본 가전업체가 TV 화상처리 반도체와 전자제어용 소프트웨어를 공동의 개발하고 있어 이번에 발매된 제품에도 이들 기술이 활용된 것으로 보임

- ㅇ 시장조사기관인 BCN에 따르면 50인치형 TV의 일본 국내평균 단가는 2012년 6월 현재 16만 1,800엔임
- ㅇ 일본 국내 가전업체의 과잉재고가 일정 부분 해소되면서 가격 하락에 제동이 걸리는 과정에서 하이센스의 저가 TV투입으로 앞으로 치열한 업체간 가격경쟁이 불가피할 것으로 전망됨

□ 또한 2011년에 일본 평판TV 시장에 진출한 중국의 하이센스는 2012년 대형 가구업체인 니토리(ニトリ) 점포에서 냉장고 판매를 시작했음

- ㅇ 가구판매를 주로 하는 니토리 판매망을 이용하여 1인 가구용 냉장고 판매를 시작했음
- ㅇ 하이센스는 앞으로 일본 국내 가전업체가 비교적 주력하지 않는 분야를 대상으로 여러 다양한 제품을 출시하면서 지명도를 높인다는 계획임

2. 시장 규모

1) 생산 및 출하 동향

□ 2011년 일본 가전산업은 절전의식이 높아지면서 관련제품에 대한 관심이 증대되는 한편 혹서가 겹치면서 가전 에코포인트 제도가 있었던 2010년에는 미치지 못했지만 국내출하는 높은 수준을 유지했음

- ㅇ 한편 2012년은 각종 가전제품의 대체수요 중심으로 종래의 시장규모로 돌아갈 것으로 전망됨

□ 2011년은 동일본대지진과 태국 홍수로 공장이 직접 피해를 입으면서 공급이 단절되는 등 대규모 혼란이 야기되었던 한 해였음

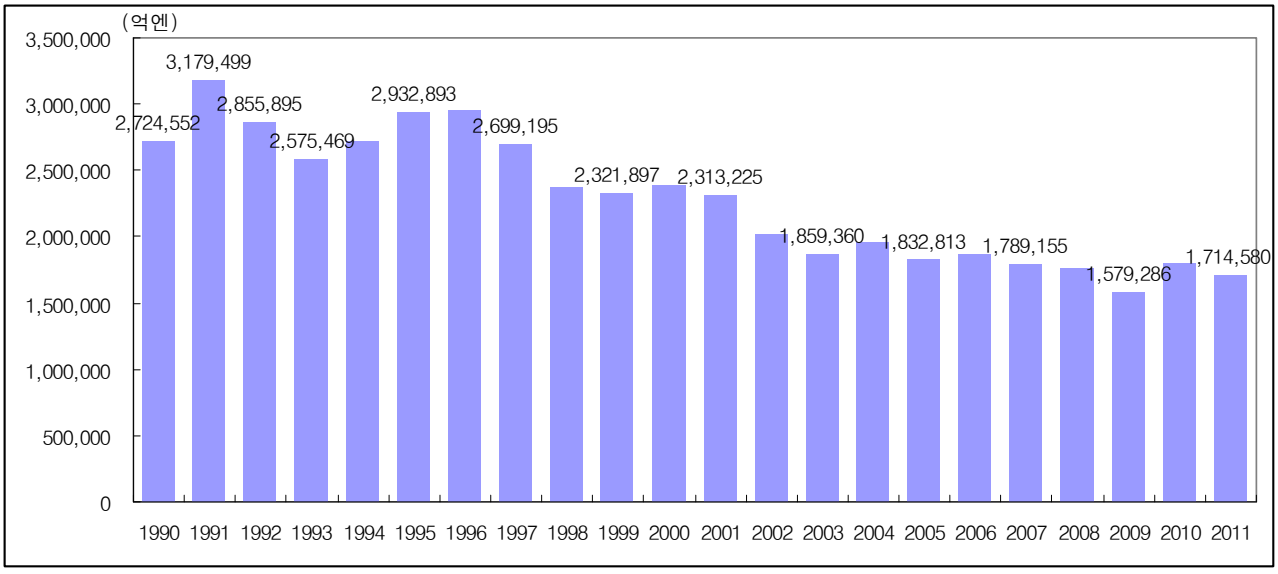
- ㅇ 결과적으로 일본 가전시장은 재해를 극복하고 정상적인 생산형태를 회복하고 있지만, 국내생산은 가격경쟁 심화와 엔고에 따라 해외에서 생산해서 일본으로 수입하는 '아웃 인' 이 보급품에서 고부가가치 제품으로 확산되면서 감소경향이 지속되고 있음
- ㅇ 일본 가전 각사가 해외생산, 해외판매를 하는 '아웃 아웃' 을 확대하고 있고 세계적 규모로 최적의 지역에서 생산하는 전략을 추진하고 있는 것도 이러한 경향을 가속시키는 요인으로 작용하고 있는 것으로 보임

□ 가전제품의 국내 출하는 단기적으로는 소비성향과 그 해의 날씨와 직접적인 관련이 있지만, 신제품 수요 증가로 대체로 안정적인 추이를 보이고 있음

○ 2011년은 가전 에코포인트 제도가 끝나면서 감소가 불가피해 보였으나 절전형 제품에 대한 관심이 높아지면서 출하량이 늘어났음

○ 2012년은 일본 가전산업은 소득 및 고용환경 악화와 경기침체 그리고 국내 전력공급 불안 등으로 실적 증가를 기대하기 어려울 것으로 전망됨

<그림1> 일본 가전제품 생산 추이(금액)



자료) 일본전기공업회(http://www.jema-net.or.jp)에서 작성

□ 일본전기공업회가 경제산업성 생산동태통계조사를 인용하여 발표한 자료에 따르면 2011년 일본 국내 가전생산액은 1조 7,146억 엔으로 전년대비 95.4%로 감소한 것으로 나타났음

○ 주요 제품별로 보면 가전 에코포인트 특수 여파로 가정용 에어컨이 전년대비 92.2%, 냉장고는 92.6%로 모두 감소한 반면 세탁기는 호조를 보이면서 107.5%의 증가를 기록했음

○ 특히 에어컨은 상반기 절전의식 향상과 혹서로 국내 출하가 호조를 보이면서 전년대비 106.7%를 기록했으나, 하반기에 전년대비 76.6%로 저조한 실적을 올렸음

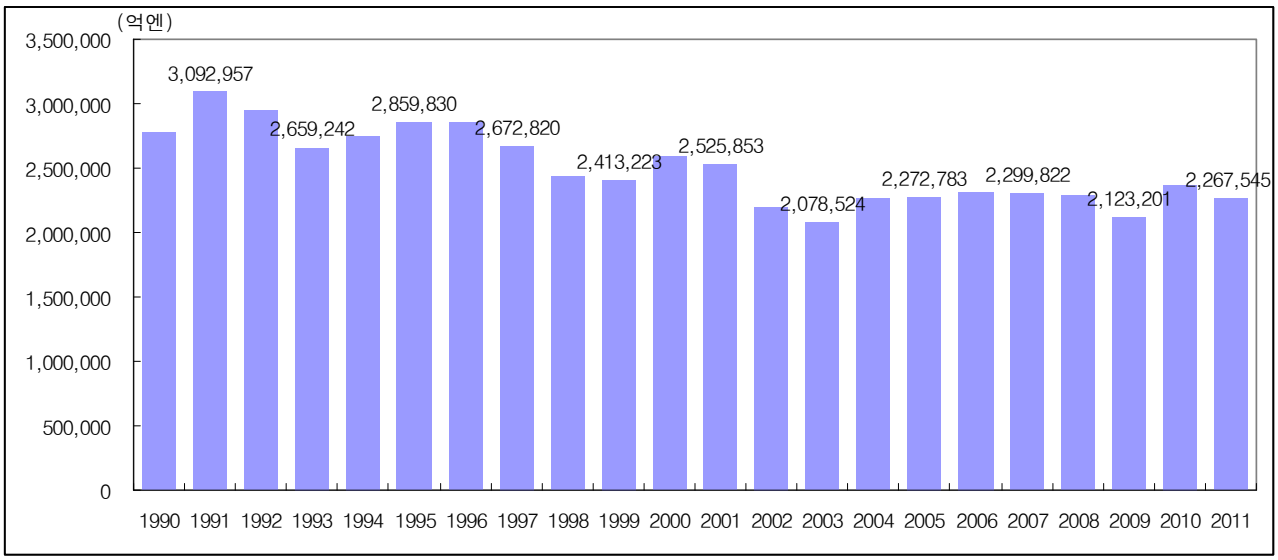
○ 결국 2011년은 지난 2008년 세계 금융위기로 하락한 2009년 실적에 이은 낮은 수준을 기록하게 되었음

□ 한편 2012년 국내생산은 1조 5,754억 엔을 기록하여 전년대비 93.1%로 감소할 것으로 전망됨

○ 엔고가 지속되고 각사의 해외생산이 더욱 늘어날 것으로 전망되기 때문에 가전 에코포인트 등의 특수가 있었던 2년간을 제외하면 과거 10년 동안 가장 실적이 저조했던 2009년의 생산액을 밑도는 수준을 기록할 것으로 전망됨

○ 날씨를 평균기온으로 가정한 주요 제품별 전망은 가정용에어컨은 전년대비 91.4%, 냉장고는 91.9%, 세탁기도 호조를 보였던 2011년에 비해 낮은 90.6%로 감소할 것으로 예상됨

<그림2> 일본 가전제품 출하 추이(금액)



자료) 일본전기공업회(http://www.jema-net.or.jp)에서 작성

3. 제품별 시장 점유율

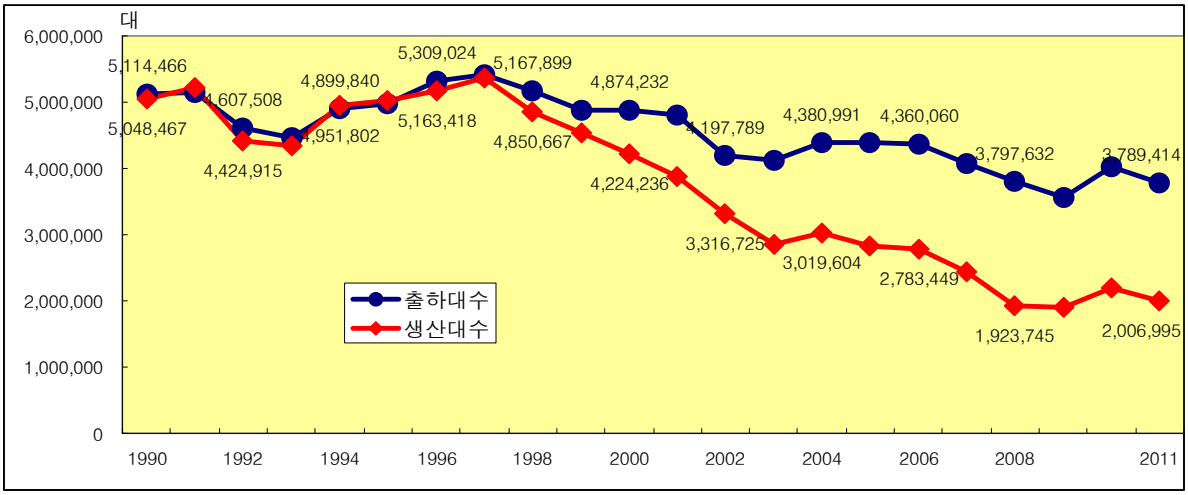
1) 냉장고

□ 2011년 일본 국내 냉장고 출하대수는 2010년에 비해 6.5% 감소한 약379만대였음

○ 가전 에코포인트 제도가 끝나고 동일본대지진 여파로 절전에 대한 의식이 높아졌음에도 불구하고 꾸준한 수요가 발생했던 것으로 보임

○ 그러나 하반기부터 예년에 비해 기온이 낮았던 여름과 태국 홍수피해로 압축기(compressor)조달이 어려워진 가전업체 제품 출하가 늦어지면서 2011년 출하대수가 더 늘어나지 못했음

<그림3> 일본 냉장고 생산 및 출하대수 추이



자료) 일본전기공업회(http://www.jema-net.or.jp)에서 작성

□ 한편 2011년 출하실적이 전년대비 크게 줄어든 또 다른 원인은 2010년에 국내시장 환경이 호전되면서 약450만대의 출하실적을 기록했기 때문임

○ 2010년에는 더운 날씨와 더불어 가전 에코포인트 제도에 힘입어 400~500리터의 대용량 냉장고가 출시되기도 했었음

□ 2011년은 업계 상위 5개 회사의 순위 변동은 없었으며 시장점유율도 크게 변하지 않았음

○ 전반적으로 대용량 제품이 시장에서 소비자들의 관심을 받고 있기 때문에 제조사들은 대용량 절전형 제품 출시로 대체 수요 창출을 도모하고 있는 상황임

<표2> 과거 5년간 업체별 시장점유율 순위

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
1	마츠시다	마츠시다(현 파나소닉)	파나소닉	파나소닉	파나소닉
2	샤프	샤프	샤프	샤프	샤프
3	미츠비시	도시바	도시바	도시바	히타치
4	도시바	히타치	미츠비시	히타치	도시바

자료) 日経産業新聞社(2013), '日経シェア調査'에서 작성

□ 2006년 이후 줄곧 업계 1위를 지키고 있는 파나소닉은 2011년 24.3%의 시장점유율로 2010년보다 0.3%포인트 상승했음

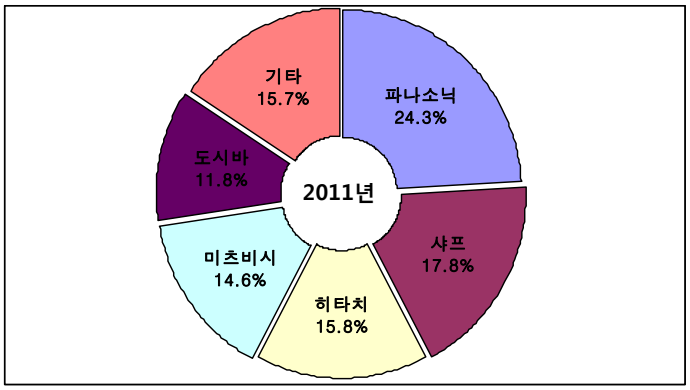
○ 세균 제거와 탈취 효과가 있는 미세입자 이온을 발생시키는 '나노이' 와 자동으로

전기요금을 절약하는 '에코나비' 등의 기능을 제품에 탑재해서 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있음

○ 재해 이후 전력공급 부족으로 절전 모델이 인기를 끌면서 파나소닉 제품 판매가 호조를 보였음

○ 2011년 10월에 판매하기 시작했던 'NR-F565XV' 모델에는 섭씨 영하1~3도의 냉동상태에서 육류와 어패류를 1주일 동안 보존할 수 있는 'partial freezing'을 적극적으로 도입하기도 했음

<그림4> 냉장고 2011년 업체별 시장점유율



자료) 日経産業新聞社(2013), '日経シェア調査'에서 작성

□ 업계 2위 샤프는 2011년에 전년대비 0.5%포인트 상승한 17.8%의 시장점유율을 기록했음

○ 샤프가 직접 용어를 새롭게 만들어 'Plasmacluster'로 불리는 세균제거 신기술을 전 품목에 도입하는 한편 절전형 신상품을 연이어 출시했음

○ 2011년 11월에 출시한 신제품에는 냉장고 문을 열고 닫는 것은 물론 냉장고 안의 온도와 외부 온도를 종합적으로 센서로 감지할 수 있는 인공지능 기술을 탑재했음

□ 3위 히타치는 2011년에 전년대비 0.4%포인트 감소한 15.8%의 시장점유율을 기록했음

○ 히타치는 원래부터 시장에서 대용량 제품에 대한 인지도가 상대적으로 높은 편이며, 실제 500리터 이상의 대용량 제품 분야에서는 업계 1위를 기록하고 있음

□ 2012년도 시장에 호재로 작용할만한 안건이 없어 뚜렷한 변화를 기대하기는 어려울 것으로 보임

○ 따라서 출하대수는 2011년과 비슷한 감소 추세가 이어질 가능성이 높음

ㅇ 또한 중국의 하이얼과 한국의 LG 제품이 일본 시장 공략에 보다 적극적으로 나설 것이 확실하기 때문에 업체간 시장점유율 경쟁은 한층 더 치열해질 전망임

ㅇ 최근 출시되는 신상품 가격은 소비자가 선뜻 구매하기 어렵다는 10만 엔 이상인 것이 대부분이지만, 계속해서 대용량 모델이 시장의 주류를 이룰 것으로 보임

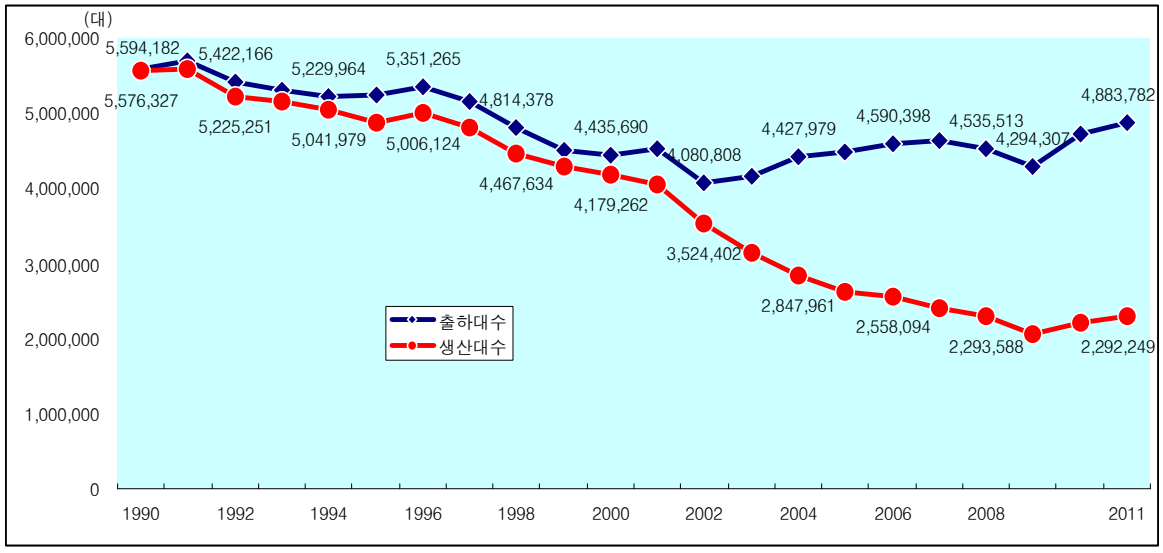
2) 세탁기

□ 2011년 일본 국내 세탁기 출하대수는 2년 연속 증가추세를 이어가며 2010년 대비 5.2% 증가한 약488만대를 기록했음

ㅇ 다른 가전제품과 비슷하게 재해 이후 전력공급이 어려워지면서 절전형 여부가 제품을 선택하는 기준이 되었음

ㅇ 자원절약에 대한 의식이 높아지면서 드럼세탁기를 중심으로 절수기능 탑재가 당연시되었고, 이러한 제품을 선택하는 소비자들이 꾸준히 증가하였음

<그림5> 일본 세탁기 생산 및 출하대수 추이



자료) 일본전기공업회(http://www.jema-net.or.jp)에서 작성

□ 도시바, 파나소닉, 히타치 등 3개 회사가 20% 중반의 시장점유율에서 혼전을 벌이고 있는 상황이 이어지고 있음

ㅇ 이들 3개 회사의 합계 시장점유율이 전체 세탁기 시장의 4분의 3을 차지하고 있음

□ 2006년부터 줄곧 업계 1위 자리를 지키고 있는 도시바는 2011년에 전년대비 0.8%포

인트 감소한 25.3%의 시장점유율을 기록했음

ㅇ 2위 파나소닉과는 불과 1.3%포인트 차이밖에 나지 않는 근소한 차이로 1위를 지켰음

ㅇ 그러나 드럼세탁기 'ZABOON' 시리즈를 중심으로 절전과 절수 기능을 갖춘 제품을 연이어 출시해서 소비자들부터 좋은 반응을 얻어내고 있음

ㅇ 도시바 제품에 탑재된 열 펌프(heat pump)를 사용한 건조기능과 세탁시간 단축기능 등이 꾸준한 판매 비결로 평가받고 있음

<표3> 과거 5년간 업체별 시장점유율 순위

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
1	도시바	도시바	도시바	도시바	도시바
2	마츠시다	마츠시다(현 파나소닉)	파나소닉	파나소닉	히타치
3	히타치	히타치	히타치	히타치	파나소닉
4	샤프	샤프	산요	산요	산요

자료) 日経産業新聞社(2013), '日経シェア調査'에서 작성

□ 2010년에 업계 3위였던 파나소닉의 2011년 시장점유율은 24.0%로 전년대비 1.0%포인트 증가하면서 히타치를 제치고 2위로 부상했음

ㅇ 파나소닉은 설치면적이 작은 경사드럼식(斜めドラム式)세탁기가 정평이 나있음

ㅇ 또한 가전제품에 널리 쓰이고 있는 절전기능인 '에코나비'를 세탁기에 도입하는 등 적극적으로 절전 제품을 개발하고 있음

ㅇ 단 업계 3위 히타치와의 시장점유율 격차가 불과 0.1%포인트이기 때문에 2012년에 다시 3위로 내려가지 않기 위한 획기적인 판매 전략이 필요해 보임

□ 근소한 차이로 3위에 오른 히타치의 2011년 시장점유율은 23.9%였음

ㅇ 2011년 10월에 발매한 '빅드럼스림 BD-S7400'은 대형 세탁조를 자동으로 청소하는 기능으로 소비자의 인기를 끌고 있음

□ 2012년 일본 국내 세탁기 시장은 2011년에 비해 다소 줄어들 것으로 전망됨

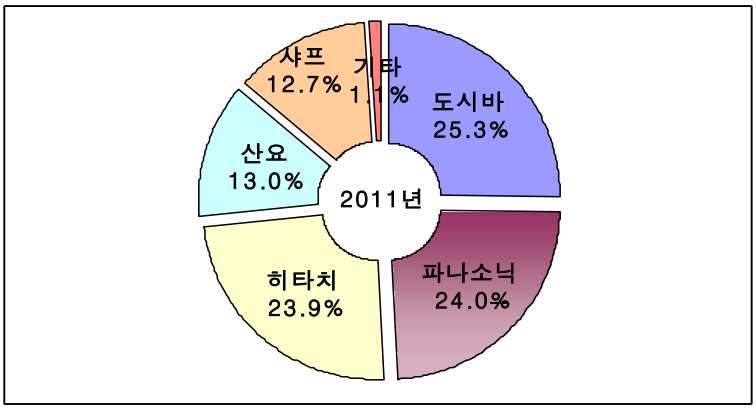
ㅇ 무엇보다도 지난 2011년 큰 재해로 갑자기 높아진 소비자의 절전의식이 최근 안정화되는 양상을 보이고 있기 때문임

ㅇ 그러나 환경과 에너지에 대한 소비자들의 관심은 여전하기 때문에 절전과 절수가 가능한 제품에 대한 수요는 꾸준한 성장을 할 것으로 예상됨

□ 한편 2011년 시장점유율 4위를 기록한 산요(三洋)은 중국 가전 대기업 하이얼에게 백색가전 사업을 양도했기 때문에 2012년은 하이얼이 샤프와의 4위 경쟁을 할 것으로 전망됨

○ 중국 가전업체가 일본시장에 어디까지 침투할 수 있을지 업계의 관심이 모아지고 있음

<그림6> 세탁기 2011년 업체별 시장점유율



자료) 日経産業新聞社(2013), '日経シェア調査'에서 작성

3) 청소기

□ 2011년 일본 국내 청소기 출하량은 전년대비 0.2% 증가한 약506만대를 기록했음

○ 강력한 공기 소용돌이를 이용해 먼지를 끌어 모으는 '사이클론 방식' 청소기의 인기로 판매대수가 급증했던 2010년에 비해 히트상품은 적었으나 전반적으로 대부분의 제품 판매가 호조를 보이며 전년 수준을 유지할 수 있었음

○ 2011년 일본 세탁기분야는 업계 상위 3개 회사가 계속해서 신상품을 출시한 효과로 시장 전체는 안정적인 상태를 유지할 수 있음

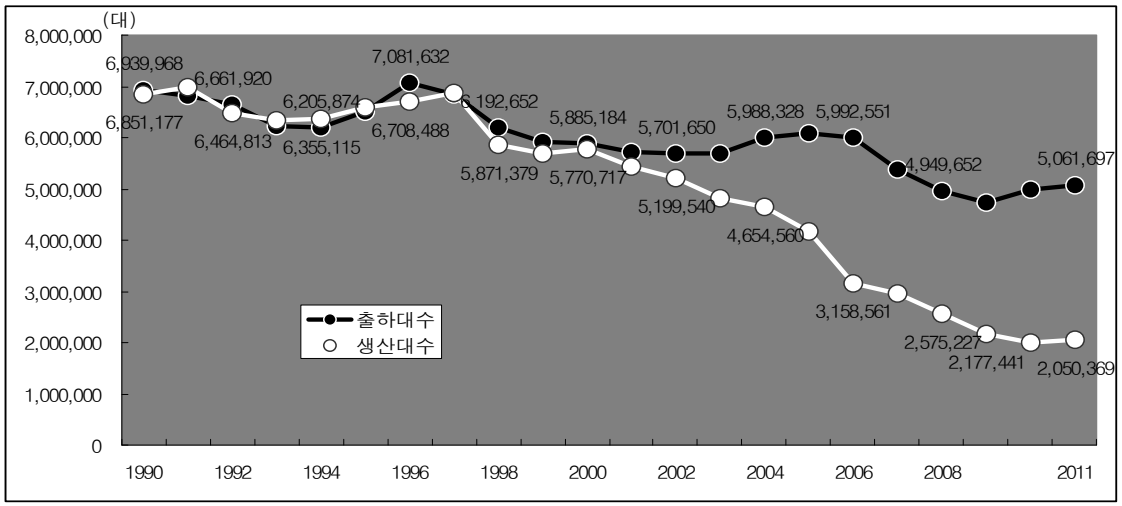
□ 일반적으로 공기청소기는 '사이클론 방식'과 먼지를 종이팩에 모아 담는 '종이팩 방식'으로 구분됨

○ '사이클론 방식'은 종이팩을 추가로 구입하지 않아도 되기 때문에 종합적인 비용 측면에서 유리함

○ 그러나 '종이팩 방식'은 흡입력이 뛰어나고 쌓인 먼지를 버리는 것도 비교적 용이하다는 장점이 있음

○ 두 상품 모두 점차 소형화되고 있고, 소비자들은 주로 가벼우면서 소음이 적은 제품을 찾는 경향이 강해지고 있음

<그림7> 청소기 생산 및 출하 추이



자료) 일본전기공업회(http://www.jema-net.or.jp)에서 작성

□ 청소기 업계 1위를 계속해서 지키고 있는 파나소닉은 2011년에 26%가 넘는 시장점유율로 2위 히타치를 5%포인트 이상 앞질렀음

○ 2011년 9월에 선보인 '사이클론 방식' 제품인 'MC-SS310GX'는 고주파수를 억제하는 새로운 설계를 본체와 파이프에 탑재해서 소음을 50데시벨 정도 줄일 수 있었음

○ 뿐만 아니라 먼지 분량에 따라 회전을 억제하는 기능으로 소비전력을 최대 50% 줄이는 데 성공했음

<표4> 과거 5년간 업체별 시장점유율 순위

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
1	마츠시다	마츠시다(현 파나소닉)	파나소닉	파나소닉	파나소닉
2	히타치	도시바	도시바	도시바	도시바
3	도시바	히타치	히타치	히타치	히타치
4	미츠비시	산요	산요	산요	산요

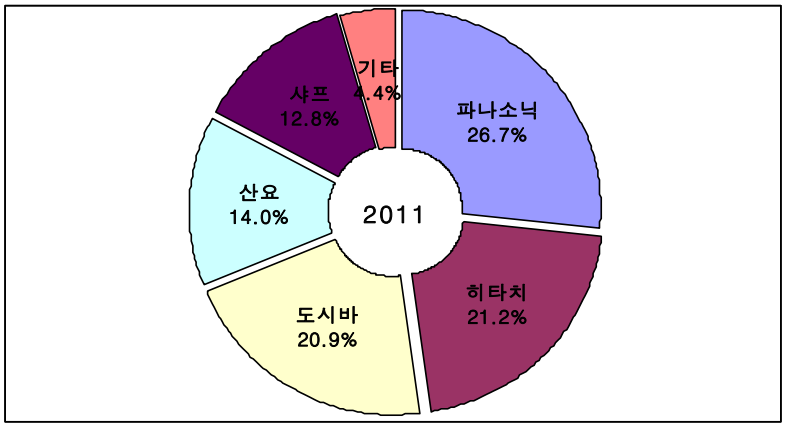
자료) 日経産業新聞社(2013), '日経シェア調査'에서 작성

□ 2011년 히타치는 전년대비 2.2% 증가한 21.2%의 시장점유율을 기록해, 도시바를 제치고 지난 2006년 순위였던 2위 자리를 탈환하였음

○ 2011년 7월에 발매한 '종이팩 방식' 인 '가벼운 팩(かるパック) CV-PU20' 제품은 업계 최고 수준의 공기 흡수력(1.7리터)을 자랑함

○ 이 제품은 본체 중량을 3.7킬로그램으로 낮추고 시장 가격도 2만 엔대 전반으로 저렴하게 설정하여 소비자의 좋은 반응을 이끌어냈음

<그림8> 2011년 업체별 시장점유율



자료) 日経産業新聞社(2013), '日経シェア調査'에서 작성

□ 2011년에 도시바는 20.9%의 시장점유율로 0.3%포인트의 근소한 차이로 히타치에 밀려 업계 3위를 기록했음

○ 'Torneo'시리즈에서 브러시 부분에 마이너스이온 발생기를 탑재한 '사이클론 방식' 청소기를 2011년 7월에 출시했음

○ 뿐만 아니라 이 제품은 은(銀)섬유를 이용하여 정전기 발생을 줄임으로써 먼지 흡입력을 높였음

□ 상대적으로 2011년에 선전한 기업은 12.8%의 시장점유율로 업계 5위 자리에 오른 샤프임

○ 2011년 10월에 발매한 '사이클론 방식' 인 'EC-PX200'은 중량이 2.7킬로그램으로, 계획적으로 중량을 줄이는데 주력하는 설계로 가벼운 청소기의 대표적인 상품으로 떠올랐음

○ 또한 커다란 손잡이를 부착하여 들어 움직이기 쉽게 만들어 부담을 줄이는 등 주부를 배려한 세심한 설계가 돋보이는 제품으로 평가받고 있음

□ 최근 일본 청소기 시장에서 가장 주목을 받고 있는 것은 로봇 청소기임

○ 미국 아이로봇의 '실버' 가 압도적인 시장점유율을 차지하고 있는 가운데 도시바와 한국 LG 그리고 샤프 등이 관련 제품을 연이어 출시하고 있음

ㅇ 특히 로봇청소기는 가사 시간에 상대적으로 큰 제약을 받는 맞벌이 가정을 중심으로 수요가 크게 확대되고 있음

ㅇ 전체 시장에서 차지하는 로봇청소기의 비율은 10~20%정도이지만 앞으로 각사의 치열한 경쟁이 예상되는 분야임에 틀림없음

4. 소비 동향 (절전형 가전 구매 의향)

□ '닛케이(日経) Trendy Net'이 조사한 절전형 가전에 대한 일본 소비자의 관심은 매우 높은 것으로 나타났음(조사기간: 2011년 9월6~14일, 유효 대답수:9,791명, 남성 75.3%/여성24.7%, 29세 이하 : 2.8% `30대 : 18.3% `40대 : 39 1% `50대 : 26.3% `60대 이상 : 13.5%)

ㅇ 매우 관심이 있다고 대답한 비율이 16.4%, 대체로 관심이 있다 대답은 62.3%로 나타나 약80% 정도의 소비자가 절전형 가전에 대해 관심을 가지고 있는 것으로 조사되었음

ㅇ 관심이 있는 비율을 연령별로 살펴보면 29세 이하(67.2%) `30대 (75.1%) 에 비해 60세 이상은 86.7%로 가장 높게 나타나, 연령이 높을수록 관심이 높은 것으로 조사되었음

ㅇ 또한 절전형 가전의 구입의사를 물어본 결과, '사고 싶다' (19.5%) 와 '제품에 따라서 사고 싶다' (71.0%)를 더하면 90%가 넘는 것으로 나타났음

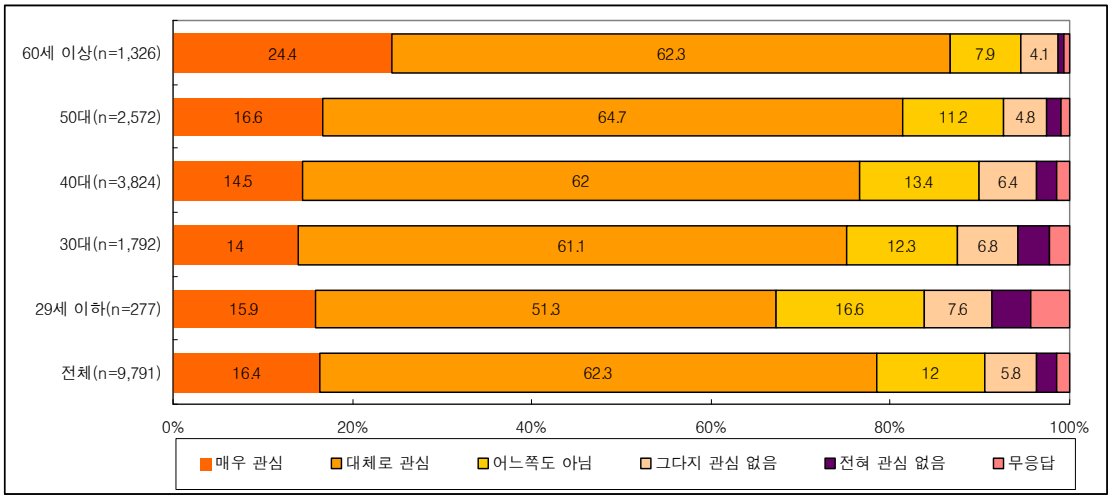
□ 절전형 가전을 사고 싶고 대답한 사람에게 사고 싶은 가전이 무엇이가라는 질문을 한 결과, '냉장고・냉동고' (66.5%) 과 '에어컨' (61.5%) 이 각각 60%를 넘어 1,2위를 차지했음

ㅇ 3~5위는 LED조명38.3%, TV38.0%, 세탁기・세탁건조기(37.8%) 거의 비슷한 포인트를 획득했음

ㅇ '냉장고・냉동고', '에어컨', '세탁기・세탁건조기'는 30대~50대의 폭넓은 연령으로 구매층이 확대되어 있지만, TV는 60세 이상(36.3%)과 비교해 29세 이하(45.8%)는 10포인트 정도 높게 나타나, 연령이 낮은 세대의 구매의향이 강한 것으로 나타났음

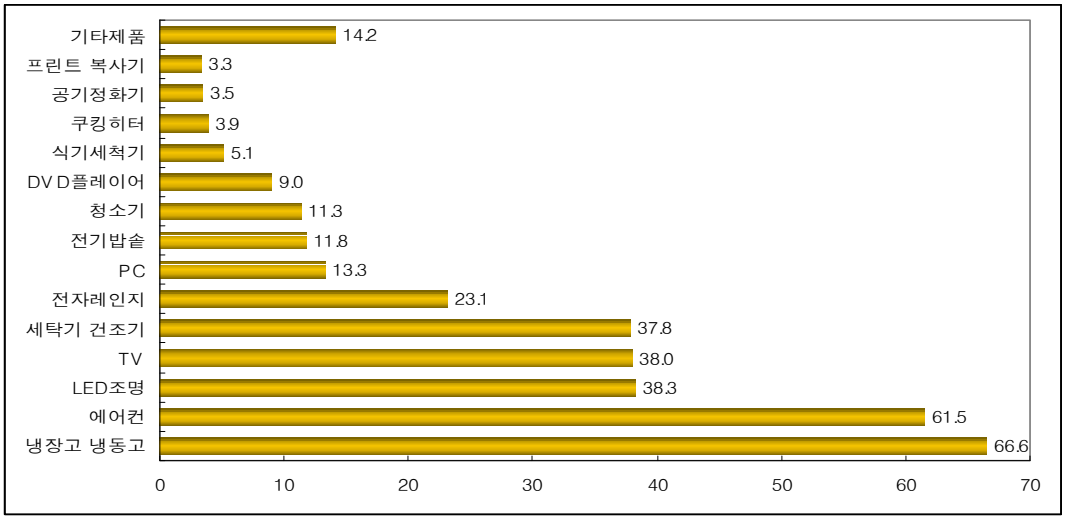
ㅇ 반대로 'LED조명'은 29세 이하(31.3%)보다 60세 이상(47.0%)가 16포인트나 높게 나타나 젊은 세대보다 연령이 높은 세대의 구매의향이 높은 경향을 보였음

<그림9> 절전형 가전에 대한 일본 소비자의 관심 여부



자료: 닛케이Trendy Net 홈페이지(http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20111110/1038599/?P=1)에서 작성

<그림10> 구입하고 싶은 절전형 가전



자료: <그림9>와 동일

주: 기타제품은 가습기, 게임기, 디지털카메라 등 기타가전 합계 비율을 나타냄

□ '절전제품 개발에 주력하고 있는 가전업체'로 생각나는 업체를 물어본 결과, 가장 높은 비중을 차지한 기업은 2위 샤프와 25포인트의 격차를 벌린 파나소닉(43.8%)이었음

○ 파나소닉은 수많은 절전형 가전제품을 개발하여 일본시장에서 절전가전제품 공통의 개념으로 자리 잡은 '에코나비'를 강조하고 있음

○ '파나소닉=에코나비'라는 등식이 성립된다고 보는 사람도 적지 않으며, 파나소닉은 이미 절전기술 개발에 적극적이라는 이미지가 정착된 것으로 보임

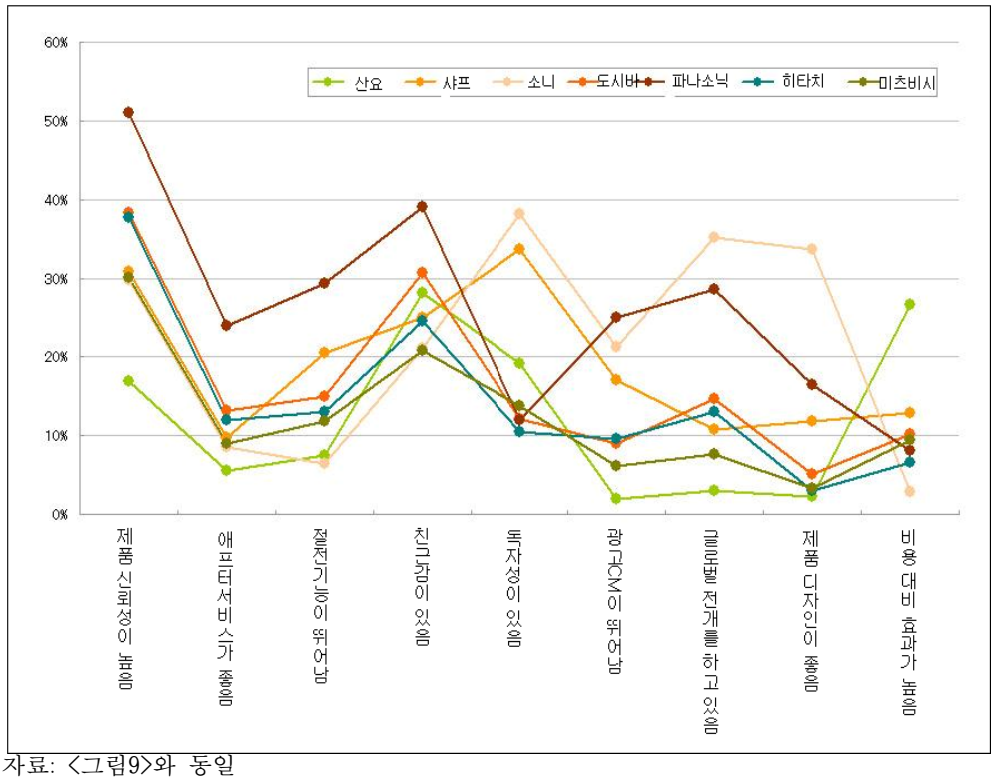
○ 참고로 2위 샤프는 18.5%, 3위 도시바는 9.9%를 획득하였음

□ 한편 주요 가전업체의 이미지에 대해 물어본 결과에서도 파나소닉이 비교적 양호한 것으로 나타났음

○ 9가지 이미지 항목에 대해 물어본 결과, '절전기능이 뛰어남'에서 파나소닉이 29.4%의 높은 비중을 차지하고 있음

○ 독자성, 글로벌 전개, 디자인 분야에서 뛰어난 기업으로는 소니가 압도적으로 높은 것으로 나타남

<그림11> 일본 가전업체 이미지



자료: <그림9>와 동일

5. 일본 가전시장 전망 및 한국 가전제품의 일본 진출

□ 일본 가전업체는 이미 선택과 집중을 통해 상대적으로 경쟁력이 있다고 판단되는 분야에 모든 경영자원을 집중시키고 있음

○ 산요가 가전사업을 중국의 하이얼에게 넘기는 등 기업별 사업조정이 진행 중에 있지만 이것은 업계 구조조정의 시작에 불과하다는 견해도 있음

- ㅇ 일본시장에서 본격적인 사업을 전개하기 시작한 하이얼의 구체적인 판매실적이 발표되지 않고 있어 아직 판단하기는 이르지만, 외국기업이 들어가지 어려운 철옹성으로 간주되는 일본 국내 가전시장에 변화 조짐이 나타나고 있는 것이 사실임
- ㅇ 시장의 변화를 주도하고 있는 것은 일본 소비자로, 국산 제품에 대한 투철한 믿음이 점차 사라지는 가운데, 그 자리에 저렴하면서도 실용적인 외국기업 제품이 파고들고 있는 것으로 보임

□ 일본 국내 가전시장의 축소가 불가피한 상황에서 일본 가전업체의 해외시장 진출은 더욱 가속될 것으로 보임

- ㅇ 국내의 과잉생산설비를 해외로 이전해야 하는 기업이 대부분이기 때문에 이들 기업이 적극적으로 해외진출 지역을 모색하고 있음
- ㅇ 새롭게 채용하는 인재도 국제시장에서 활약할 수 있는 글로벌 인재를 중심으로 채용하고 있는 것으로 알려져 있음

□ 한편 한국 가전업체의 일본 진출은 중국 업체들의 추진상황을 보면서 보다 적극적으로 검토할 필요가 있어 보임

- ㅇ 최근 중국업체가 연이어 일본시장 진출한 것은 앞으로 일본 가전시장에 외국 업체의 활약이 어느 정도 가능한지 가늠해 볼 수 있는 좋은 기회가 될 전망임
- ㅇ 삼성의 스마트폰 판매를 계기로 한국제품에 대한 일본 소비자들의 인식이 확연하게 달라진 것은 여러 설문 조사 결과를 통해서도 확인할 수 있음
- ㅇ 따라서 보다 적극적으로 디자인과 기능 측면에서 일본 소비자가 선호하는 제품을 우선 일본 시장에 출시하는 것이 바람직할 것임
- ㅇ 특히 기존 제품을 그대로 일본 시장 공략용으로 활용하기 보다는 새롭게 일본 시장용으로 개발하는 제품전략이 필요할 것으로 보임

〈참고자료〉

1. 일본전기공업회(http://www.jema-net.or.jp)
2. 日経産業新聞社(2013), ‘日経シェア調査’
3. 닛케이Trendy Net 홈페이지