

## 個人用컴퓨터,

### 急速成長 商品으로 脚光

- 85年度 世界市場 40억弗,

大型 컴퓨터는 完만한 成長 -

캘리포니아에 본부를 두고 있는 市場調査会社인 「Dataquest Inc」는 80年度の 全世界 個人用 컴퓨터(단가 5,000弗 미만) 販売는 7억 3,000만弗에 相當하는 50만台的 실적을 올렸다고 밝혔다. 또한 「Dataquest Inc」에 따르면 個人用 컴퓨터(Personal Computer)의 年間 成長率이 80~85年 동안 적어도 40%에 달할 것으로 전망하고 販売台數는 39억弗에 相當하는 340만台에 달할 것으로 추정하고 있다.

또 다른 調査機關의 販売台數 成長率은 무려 50%에 달하고 있음을 알려 준다. 이처럼 지극히 낙관적인 전망을 근거로 할때 個人用 컴퓨터 市場은 향후 수년간에 걸쳐 事務用機器産業 중 가장 빠른 속도로 성장할 분야 중의 하나가 될 것이 확실하며, 이제 겨우 6년밖에 되지 않은 同市場으로 볼때는 극히 고무적인 일이다.

### IBM社 등장으로 市場 쟁탈전 加速化

81년 8월에 IBM社가 이 분야에 뛰어들게 되자. 業界는 또다른 국면을 맞고 있는데, 여기에 덧붙여 다른 대규모의 美国 事務用機器会社와 日本会社들이 급속도로 팽창하는 同市場에 가세하고 있다.

美国의 이 분야에 대한 会社別 市場 占有度를 보면 Apple, Commodore, Tandy가 현재 市場의 2/3를 점유하고 있으며, 나머지 1/3은 Hewlett Packard, Warner Communications, Xerox, Texas Instruments, Nippon Electric 이

共同 占有하고 있다.

한편 Tandy社는 주로 家庭과 學校에서 사용되는 價格 600弗 미만의 低價品市場을 겨냥하고 있는데, 同 低價品市場 분야는 85년까지 個人用 컴퓨터市場 중에서도 가장 성장속도가 느린 분야가 될 것이지만 일단 오는 85年 이후에는 일반 대중소비자들의 컴퓨터에 대한 지식이 늘어남에 따라 家庭用컴퓨터의 需要가 늘어나 低價品市場 성장률은 급속도로 증대될 것으로 보여지고 있다.

Texas-Instrument도 家庭用컴퓨터 市場을 뚫고 들어가기 위한 첫단계 전략으로 教育分野에 침투하기 위해 노력하고 있으며, 家庭用 비디오 게임의 선구자격인 Atari도 同市場 점유를 위해 경쟁하고 있다.

그러나 個人用컴퓨터의 가장 큰 市場은 企業 분야로 이러한 현상은 현재까지도 그러했으며 장차도 계속 그럴 것으로 보이고 있다.

同비즈니스 분야에는 종업원 200명 미만에서 400만에 달하는 中小企業과 單語處理 Word Processing, 會計 등의 목적으로 컴퓨터를 사용하는 醫師, 辯護士, 會計士와 같은 專門職業人, 그리고 個人用컴퓨터가 여러가지 業務를 대신해 줄 수 있다고 믿고 있는 大企業 등을 들 수 있다.

### 市場普及 5%, 需要潛在力 방대해

業界 소식통들은 同비즈니스 市場의 單位成長率을 85년까지 무려 年 50%가 성장할 것으로 예측하고 있으며, IBM社가 가장 중점을 두고 있는 분야도 바로 이 분야이다.

同비즈니스 市場의 대부분은 中小企業이 차지하고 있는데, 한 研究機關에 따르면 전체 中小企業의 5% 정도가 겨우 컴퓨터를 보유하고

있는 것으로 나타 났다.

이처럼 엄청난 需要 잠재력으로 인해 大企業分野는 향후 수년간에 걸쳐 가장 빨리 성장하는 個人用 컴퓨터 분야가 될 것이 확실하며, 더우기 많은 大企業들은 個人用 小型 컴퓨터로 大型 컴퓨터를 보완하는 利點들을 찾아내고 있다. 그 한 예로 大企業내의 專門職業人이라 할 수 있는 會計士나 분석가들은 生産性 향상을 위해 個人用 컴퓨터를 제공 받고 있다.

個人用 컴퓨터가 매력을 끄는 또 하나의 특징은 여러가지 기능을 수행할 수 있는 Local Network 형성에 연결될 수 있다는 점인데, 그 예로 Electronic Mail을 들 수 있다.

IBM과 Xerox는 高度로 발달된 마케팅 전문 기술을 활용하여 大企業의 데이터 매니저에게 접근하여 製品 판매 노력을 하기 때문에 많은 이득을 볼 것으로 보인다.

Tandy도 Datapoint Corp과 協定을 맺고 이 분야의 진출을 위해 노력중에 있으며 Tandy와 Apple은 또한 이들 製品 販賣를 위해 National Account Programs을 설립해 놓고 있다.

### 需要範圍 확대로 日本, 위협적 存在

다음으로는 科學分野를 들 수 있는데 同分野는 현재 Hewle-Packard가 지배하고 있으나, IBM으로 부터의 排戰이 예상되고 있다. 同분야의 성장률은 80-85년까지 年 30%로 예측되고 있다.

科學 분야에 대한 IBM 도전의 근간은 16bit Microprocessor로서 이는 현재 여타 製造業 體에 의해 사용되는 8 bit Processor보다 더 빨리 그리고 더 복잡한 일들을 처리해 나갈 수 있는 것으로 알려져 있다.

事務機器業界는 다른 분야와 마찬가지로 日本이 위협적인 존재로 등장하고 있다. Nippon Electric, Sharp, Hitachi가 이미 個人用 컴퓨터 市場에 파고 들고 있으며, Casio와 Toshiba도 個人用 컴퓨터 導入을 준비중에 있다.

日本은 中小企業 분야에 목표를 두고 있는 것처럼 보여지나 家庭用 분야에서도 日本의 존재가 나타나게 될 것으로 예측되고 있으며, 83년도에는 日本이 中小企業市場의 40~50%를 점유할 것으로 예측됨에 따라 향후 수년간에 걸쳐 경쟁은 한층 가열될 것으로 전망되고 있다.

### Software 90年度에 250억 弗 규모

전체적인 컴퓨터産業 추세에 따라 個人用 컴퓨터 Software 판매도 가격면에서는 Hardware 판매량을 앞지를 것으로 예측되나 이러한 현상은 84년 이후에나 일어날 것으로 보인다.

금년도의 Software 판매액은 6억 弗로 예측되며, 85년에는 20억 弗, 90년에는 250억 弗에 이를 것으로 전망된다.

Microsoft와 Visicalc를 개척한 Personal Software Inc, 그리고 IBM의 個人用 컴퓨터 Software를 공급해 온 Software Inc.와 같은 個人用 컴퓨터 Software 會社들은 앞으로 市場이 급격히 팽창함에 따라 그만큼 많은 이득을 볼 것으로 전망되고 있다.

컴퓨터産業 내부에서 두가지의 중요 추세가 지난 수년간에 걸쳐 나타나기 시작했는데, 첫째는 大型 컴퓨터에서 小型 컴퓨터로의 점진적인 이전이고, 둘째는 컴퓨터서비스의 중요성 증대로 집약된다.

메사추세츠에 본부를 두고 있는 調査 會社인 International Data Corp(IDC)에 따르면 美國 製造業 體에 의한 全世界 컴퓨터 Hardware 出荷는 80년의 268억 弗에서 85년에는 年平均 17%가 증가된 566억 弗에 달할 것으로 전망하고 있다.

현재 市場의 60% 이상을 점유하고 있는 大型 多目的 컴퓨터는 판매면에서 보아 年平均 6%의 成長이 예상되어 80~85년 동안 가장 완만한 成長을 나타내는 분야가 될 것으로 기대되고 있다.

이러한 완만 成長은 技術改善으로 인한 가격 하락과 小型 컴퓨터로부터의 경쟁을 반영하는 것

## ● 海外電子市場情報 ●

인데 비교적 느린 成長으로 인한 多目的大型 컴퓨터는 85년에 가면 市場 占有度가 60%에서 약 40%로 하락할 것으로 보인다.

### 美, 電子玩具 需要增大로

#### 進出展望 밝아

- 技術提携 통한 單純製品  
및 部分品 供給摸索 바람직 -

美國의 80年度 電子玩具 販賣額은 玩具産業 總販賣額의 18.9%나 되는 3억 2,500만 弗로서 79年度 2억 9,900만 弗 對比 8.6% 증가를 나타내고 있는데, Pinball과 같은 대중화된 비디오게임을 主品目으로 輸出하고 있다.

한편 美國의 80년도 電子玩具 輸入額은 4억 6,800만 弗로 79년 輸入額 3억 弗에 비해 56% 증가, 78년도 輸入額 1억 2,800만 弗 對比 166% 증가를 보이고 있고, 이중 홍콩은 1억 7,800만 弗, 自由中國 9,800만 弗, 日本 1억 3,200만 弗로 美國 總輸入額의 38%, 21%, 28%를 차지했다.

이러한 현상은 美國의 주요 電子玩具會社가 (Mattel Electronics, Coleco會社 등)高級 電子게임 玩具의 경우는 機密누설의 위험성과 國內製造業者의 特許權 침해를 우려하여 國內生産을 하고 구조가 간단한 單純製品은 人件費의 절약을 위해 海外工場에 근거를 두고 自己會社의 商標를 부착하여 생산 市販하고 있기 때문이다.

한편 홍콩과 自由中國 자체내에서도 電子玩具의 붐이 일어나 電子業체가 電子玩具 生産業체로 전환하여 世界市場에 진출하고 있는 실정이다.

81년도 이후에는 美國內 景氣의 호전에 따른 國民所得 증가, 성인 및 어린이들의 電子玩具 사용인구 증가, 여가선용 등으로 인해 국내 수요가 증가할 것으로 예상하고 있고, Non Video Game 분야에서도 新種開發 및 소비자 기호에

맞는 제품이 시장에 나올 것으로 보아 電子玩具 總販賣額은 자연 증가할 것이고, 이에 따라 輸入도 증가될 것으로 예상 된다.

美國은 모든 電子玩具에 대해 일률적으로 關稅를 부과하고 있다. 우리나라를 비롯하여 우리의 경쟁대상국인 홍콩, 自由中國, 日本, 멕시코 등 모든 國家에 從價稅 5.1%, 最貧困 國家에 3.9%, 共產國家에 35%를 부과하고 있다.

한편 GSP受惠는 自由中國, 홍콩이 GSP 특혜를 받지 못하고 있는 반면, 우리나라는 특혜를 받고 있다.

美國 電子玩具會社는 需要 증가추세에 힘입어 계속 新製品을 開發하려는 움직임을 적극 보이고 있다.

비록 80년에 Non Video Game 및 Hand-held Game분야에서 製品이 범람하여 공급과잉 현상을 나타냈으며, 이러한 현상은 일시적인 부작용으로 이곳 전문가들은 풀이하고 있고 電子玩具의 발전 가능성으로 보아 電子玩具 개발에 각 會社들이 경쟁적으로 참여하면서 家庭用 게임 分野와 비디오게임 分野보다는 Non Video Game 分野 개발에 치중하고 있다.

그리고 이곳 전문가들은 기술혁신이 없는 會社는 앞으로 이 분야에서 점차 떨어져 나갈 것으로 예상하고 있으며, 이미 80년도의 消費者 購入 傾向에서도 우수한 電子玩具會社 製品을 선호하는 傾向이 나타나기 시작했다.

美國 電子玩具 製造業체들은 國內의 과중한 人件費 부담을 감안하여 電子玩具의 單純製品 또는 部分品을 우리의 경쟁대상국이 될 홍콩 및 自由中國에 주문 의뢰할 것으로 보이는데, 하루 빨리 우리나라도 이 産業에 참여해야 할 것이다.

對美 電子玩具 輸出擴大를 위해서는 첫째, 초기의 홍콩, 自由中國과 같이 美國의 電子玩具 會社와 技術제휴를 함으로써 그들의 單純製品이나 部分品을 생산, 世界市場에 輸出하면서 동시에 그들의 技術을 도입할 수 있을 것이다.

둘째, 電子玩具의 주요 부품인 Chip을 輸出

하는 방법을 들 수 있다. 현재 美国内에서 Chip 을 전문적으로 輸出하는 会社가 General Instrument, Texas Instrument, Nation Semi-conductor 등이 있는데, 우리나라는 電子産業이 비교적 발달되어 이러한 Chip生産에 참여할 수 있을 것이다.

세제, 우리나라 자체내의 技術開發을 들 수 있다. 우리나라의 電子業界는 비교적 우수한 技術을 확보하고 있는데, 先進國의 電子玩具를 연구 분석하면서 우리나라의 技術을 玩具産業에 도입한다면 고도의 精密玩具를 제외하고는 우리나라도 電子玩具 생산이 가능할 것으로 예상된다.

### 日本, 半導体價格 大暴落

- 美·日메이커 市場爭奪戰 熾熱 -

최근 1년사이에 IC, LSI 등 半導体 價格이 대폭락하고 있다. 그 중에서도 超LSI時代의 개막과 함께 등장한 「64K bit RAM」의 價格은 1년 전에 비해 10분의 1 이하의 수준으로 까지 내려갔다.

「64K RAM」은 10월에 들어와 일부 스포트市場에서 1개 1,000円의 것이 나돌고 있다. 超LSI의 入口라고 일컬어지는 이 製品은 3년전에 「富士通」이 世界 최초로 개발, 발표한 이래 日本, 美国, 유럽의 20여개 業체가 참여하고 있으며, 샘플出荷가 본격화된 작년 가을에는 1개 2만 円이었던 것이 各社가 量産에 박차를 가한 금년 5~6월에는 2,000円으로, 다시 최근에 와서는 1,000円으로 까지 내려 갔다.

「64K RAM」은 그간 4년간 지속된 「16K RAM」에 이어 등장한 셈인데, 「16K RAM」은 單價 1,000円이 되기까지 3년이 걸렸으나 「64K RAM」은 불과 1년사이에 1,000円까지 도달한 셈이다.

이 결과 需要者의 購買의욕을 자극하여 본격적인 超LSI時代의 도래를 촉진할 것이라고 판단하고 있다.

16bit 마이크로컴퓨터나 64K EPROM 등 금년에 들어와서 연이어 발표된 製品은 半導体 生産技術面으로 超LSI라 불리운다.

64K RAM등은 日本, 美国의 半導体메이커가 超LSI時代의 市場경쟁에서 살아남기 위한 戰略商品으로 꼽고 있으며, 때문에 價格파괴로 밖에 볼 수 없는 價格引下 현상은 금후에도 지속될 것으로 예측하고 있다.

그런데 이러한 大亂賣는 「Texas Instrument」 등 美国勢의 價格引下에서 비롯되고 있다고 日本측은 말하고 있다. 이것은 美国측이 美·日 半導体戰爭을 일으킬 수 있을 만큼 성장한 日本의 急成長으로 日本市場에서의 畵어가 20%까지 내려간데 대한 반격으로 보고 있다.

IC관세에 관한 美·日간의 최종합의에 따라 그간 美国의 2배에 달했던 日本의 관세율을 내년 4월부터 4.2% 引下하게 되는데, 이렇게 되면 그간 높은 関稅率 때문에 日本市場에 들어오지 못했던 美国製品이 충분히 경쟁할 수 있다고 보고 関稅引下에 앞서 日本에서의 畵어 쟁탈전을 벌이려는 美国과 이에맞선 日本業界의 攻防은 더욱 치열해질 것으로 예측하고 있다.

또한 價格경쟁에 따라가지 못하는 半導体메이커의 도태도 그 시기가 앞당겨질 것으로 보여진다.

### 처콜롬비아,

#### 電子製品 合作摸索 바람직

- 國內産業保護 爲해 輸入規制,

中南美諸國 進出발판으로 有望 -

콜롬비아에는 10개의 電子業체가 한정된 市場에서 치열한 販賣戰을 벌이고 있다.

또한 콜롬비아 電子産業 발전에 있어서 가장 큰 문제점은 密輸의 盛行이다.

더우기 아직은 電子産業의 대부분이 部品을 輸入, 조립 생산단계라 生産原價가 높고, 流通構造의 특성인 流通단계별 마진이 높아 國內製

## ● 海外電子市場情報 ●

品の小売価格이 바뀐뿐 아니라 國民들의 外國産 선호 경향으로 國內 電子製品은 大量으로 반입되고 있는 密輸品の 價格과 品質面에서 도저히 경쟁이 되지 못하고 있는 실정이다.

콜롬비아 電子製品市場의 경우 密輸品 점유율이 35~40%를 차지하고 있다.

外國人 投資현황을 보면 화란의 필립스가 100% 資本投資를 하고 있으며, 여타業체의 外國人 資本投資 비율은 평균 20% 미만에 불과하다.

生産品種은 컬러TV, 黑白TV, 스피커 및 앰프 등의 스테레오 音響機器가 主宗을 이루고 있다.

主生産規格을 보면 컬러TV는 20인치, 16인치, 25인치가 생산되고 있는데, 이중 20인치가 가장 인기가 있으며, 25인치는 Zenith社에서만生産하고 있다.

### ● 콜롬비아의 電子製品 生産実績

品 目	单 位	1980	1981
컬러TV	세 트	100,000	130,000
黑白TV	세 트	60,000	60,000
音響機器 (스피커, 앰프)	유 니 트	60,000	60,000

(資料 : 콜롬비아 電子聯合會 推定值)

黑白TV는 12, 19, 20, 24인치가 생산되고 있으며, 79年度 말부터는 콜롬비아에서도 컬러로 방영하면서 컬러TV 선호경향으로 黑白TV는 점차 生産의 감소 추세를 보이고 있다.

콜롬비아政府는 國內産業 보호를 위해 높은 関稅率과 함께 電子製品에 대한 輸入許可書 발급을 극히 제한하고 있어, 이는 電子製品 密輸盛行의 중요한 요인이 되고 있다.

電子業界는 國內業체의 경쟁력 강화 및 密輸거래의 간접 규제를 위해 80년초 電子製品에 대한 関稅率 인하를 건의한 바 있고, 극히 최근인 81년 9월 24일 콜롬비아 関稅委員會는 TV部품을 비롯한 일부 電子製品에 대한 関稅率 인하를

결의했으며, 大統領裁可를 얻는 대로 引下関稅率이 실시될 예정이다.

TV의 경우 20인치 기준 工場渡 平均가격이 Col. 3만弗(약 US 600弗)인데, 小賣價格은 Col. 6만弗(약 US 1,200弗)으로 流通마진이 100%에 달하고 있으며 스테레오 세트의 평균 工場渡 價格은 Col. 2만 5,000弗 전후이다.

流通構造의 특징 중의 하나가 유통단계별 마진이 높다는 것이다.

流通단계별 마진을 보면 代理店 마진이 工場渡 價格의 20%, 세일즈맨 커미션이 12~15%, 其他 임대료, 부가경비 등이 포함되어 실질적인 小賣價格은 工場渡 價格의 2배에 달한다.

우리나라의 처콜롬비아 輸出은 정부에서 國內産業 보호를 위해 엄격한 電子製品 輸入規制 조치를 취하고 있음으로 인근 中南美 諸國에 비해 아직 미미한 단계를 벗어나지 못하고 있다.

輸出 實績도 78年度 19만7,000弗, 79年度 61만 6,000弗, 80年度 36만 7,000弗에 불과 했다.

81년도에 들어와서는 경기침체 등의 영향으로 더욱 축소되어 6月末 現在 9만 7,000弗에 그쳤다.

우리나라의 처콜롬비아 輸出증대 방안으로서 는 우선 同國의 電子製品 製造業체와 部品공급 계약형태로 部品輸出을 도모하는 방법을 모색할 수 있으나 궁극적인 방안으로는 이 나라의 값싼 노임의 이점과 안테안그룹 國家를 포함한 인근 國家에 대한 再輸出을 위한 광대한 市場性을 감안, 현지 生産業체와의 技術提携 및 合作 投資 방식을 통한 진출이 유일한 방안이 될 것이다.

## 日 샤프, 對話式 電子레인지 開發

- 調理를 音聲으로 指示 -

日本의 샤프社는 최근 對話式 電子레인지 (R-X)를 개발했다고 밝혔다. 이 新製品은 音聲 合成, 音聲認識의 兩裝置를 내장, 이용자가 소

리로 加熱溫度, 時間 등을 지시하면 機械가 이를 認識하여 지시한대로 調理 한다.

機械가 소리를 나타내는 音聲合成裝置는 家電製品, 事務機 등 多數機器에 사용되고 있는데 音聲認識裝置는 事務用컴퓨터 등 극히 일부에서만 응용이 시작됐을 뿐 家庭用機器에 合成시킨 것은 거의 그 例가 없다.

R-X는 音聲合成, 同認識의 兩裝置와 食品에서 나오는 냄새, 수증기 등 증발성분의 量을 檢知하여 完成정도를 알아 차리는 感知器, 마이크로컴퓨터를 내장하고 있어 電子레인지의 조작에서 사람의 손이 필요없게 했다.

同機는 특정 話者方式을 채용하고 있어, 우선 사용자가 「加熱」, 「그릴」 등의 音聲을 등록시킨다. 사용할 때에는 登錄者가 機械에 대해 목소리로 操作順序를 지시 한다. 예를 들어 「레인지強」, 「그릴 5分」, 「오븐 200度 20分」, 「加熱」이라고 지시하면 機械가 이것을 複唱하여 지시한대로 調理를 한다.

調理가 끝나면 「加熱이 끝났습니다」라고 소리로 알려 준다. 그리고 미리 操作順位가 마이크로컴에 내장된 것에 대해서는 機械가 자동적으로 調理를 한다.

샤프에서는 이 新製品에 대해 「아직은 試作機 단계이지만 市場動向을 보아 商品化할 意向이라고 말하고 있다.

## 자마이카,

### 컬러TV 放映에 NTSC方式

- 放映時期는 아직 未定 -

자마이카는 금년초부터 컬러TV 放映方式을 둘러싸고 많은 논쟁을 벌였다.

이와 관련하여 자마이카 放送公社(JBC)는 지난 수개월간 NTSC方式과 PAL方式을 모두 시험해 왔는데, 최근 NTSC方式을 채택하기로 결정 했다.

이는 자마이카내의 모든 黑白TV가 NTSC式

에 맞추어 製造되었으며, 현재 JBC가 보유하고 있는 放映設備도 NTSC方式에 적합하기 때문이다.

이 외에도 放映프로그램의 對外 의존도가 높은 JBC로서는 海外프로그램의 대부분이 NTSC方式이어서 다른 방식의 채택은 곤란하다. 또한 NTSC方式의 受像機가 其他方式보다 저렴하며, NTSC方式 放映이 國家經濟에도 도움이 된다.

한편 美洲大陸에는 中南美와 카리브海 沿岸國들을 포함하여 불과 4개국 외에는 모두 NTSC方式을 채택하고 있다.

자마이카에는 관광객을 위해 일부 호텔에 접시형 안테나를 설치하고 비디오 送信을 계획하고 있지만 아직 컬러放映이 언제 실시될 것인지는 알려지지 않고 있다.

자마이카에는 현재 美國의 Zenith와 화란 및 自由中國의 電子製品 生産業체가 진출하여 合作TV組立工場을 설립, 黑白TV와 컬러TV를 생산하고 있다.

그런데 우리나라는 한 業体에서 현지 大企業과 합작으로 TV組立工場을 설립하기 위해 접촉중이라고 한다.

컬러TV는 1개 業体에서만 組立生産되고 있는데, 月間 500台 生産규모로 대부분이 인근 트리니다드로 輸出되고 있다.

한편 國內 TV보급 현황은 黑白TV가 14만台, 컬러TV가 약 1만台 보급되어 있는 것으로 알려지고 있다.

## 日本 VTR業界,

### 新型開發 競爭熾熱

- 最小·最輕量 포터블이 中心 -

日本의 大型家電製品 VTR이 계속 急成長함에 따라 業界內的 경쟁도 치열해져 현재 포터블(휴대용)型을 둘러싸고 新型開發에 여념이 없다. 80년의 日本 VTR 生産實績은 444만台였으나

## ● 海外電子市場情報 ●

이것이 내년엔 月産 100만台, 年産 1000만台 달성이 확실시 되고 있다. 이에 따라 他業體의 新規참가도 활발해 지고 있다.

日本의 VTR生産은 그동안 베타맥스方式이 약간 앞서 왔으나 현재는 VHS가 우위를 확보하려 하고 있다.

歐洲에 있어서는 VHS, 베타, 필립스의 각 방식이 7 : 2 : 1의 비율로 되어 있다. 반면 아시아, 中南美, 中近東 등에서는 베타方式이 우세한데 이것은 日本製品이 주도한 까닭이다.

日通産省에서는 그동안 VHS방식과 베타맥스방식을 통일하려 했으나 실패로 끝나 그동안 이 兩方式이 엇치락 뒤치락 치열한 경쟁을 전개해 왔다. 그리고 쌍방간의 경쟁이 오히려 VTR의 品質, 機能의 비약적인 향상을 가져오고 나아가 内外市場에서 需要를 확대하는데 큰 공헌을 했다.

그러나 최근 1~2년 사이에 VHS方式의 공세가 활발해져 베타맥스方式은 반격에 안간힘을 쓰고 있다. 그리고 수년후에 등장할 것으로 예상되는 비디오 카메라와의 一体型 VTR (8mm 비디오)에서도 주도권을 잡기 위해 VHS 처 베타맥스의 대결은 새로운 라운드에 접어들고 있다. VHS와 베타맥스의 싸움에서 VHS가 앞서게 된 것은 VHS의 중심메이커인 松下나 빅터가 自社 브랜드製品 뿐 아니라 정력적으로 歐美메이커와의 사이에 OEM (相手方 브랜드에 의한 生産)계약을 체결하여 生産을 확대한 반면, 베타의 盟主 소니社는 OEM에 흥미가 없다고

하여 이를 멀리한 것이 VHS에 뒤떨어진 계기가 되었다.

그러나 東芝, 三洋을 비롯하여 베타의 盟主 소니가 베타, VHS方式을 통해 最小·最輕量 포터블型 (무게4.2kg)을 開發함으로써 이 양진영은 이제 본격적인 경쟁시대로 들어가게 된 것이다.

그리고 겨우 전열이 가다듬어 지려는 마당에 새로운 문제거리가 베타진영에 나타나게 됐는데, 그것은 VHS 진영에서 포터블型을 더욱 소형화하고 편리하게 하는 새로운 製品을 등장시켰기 때문이다. 이는 UCM이라고 하여 중량을 2.5kg으로 더욱 줄일 수 있으며, 비디오 테이프도 오디오 카세트처럼 小型化할 수 있게 되는 것이다.

이처럼 VTR業界가 小型化에 치닫고 있는 것은 消費者保護의 대의 명분을 내세우면서 世界市場에 대한 VHS의 압도적인 우위를 더욱 확고하게 하려는데 있다.

또한 VTR의 다음 목표는 비디오 카메라와 일체가 되는 新型 VTR을 개발하려는데 있으나 그 실현은 당분간 이와 같은 超輕量, 小型VTR의 경쟁 앞에 약간 뒤로 미루게 될 것이다. 그리하여 規格 통일문제 같은 것은 아예 사라지게 됐다.

消費者는 미니 VHS라고 하는 UCM으로 할 것이냐, 현재의 베타方式을 더욱 小型化한 것을 선택할 것이냐로 갈라져 그만큼 VTR業界의 경쟁도 더욱 치열해질 것이다.

## 電子工業 高度化 經濟發展 지름길