

# 일본의 VD·Player 시장동향

'90年代에 가장 높은 성장률이 기대되고 있는 것은 DP인데 해외에서의 보급도 본격화되고 있다. 그러나 日本출하는, '90년도에 기대한 만큼 신장하지 못했고, '91년에 접어들어서는, 상황은 더욱 좋지 않다. AV機器 수요전반이 침체상태에 빠져서 VDP도 예외는 아니다. 영화 소프트웨어의 재생, 가라오케를 주력으로 한 비디오 디스크, 특히 영화는, BS보급의 영향을 받고 있다는 견해도 있다. 그러나 대화면, 고화질, 고음질을 배경으로 한 Home Theater시대의 中心機器, 또한 Home Entertainment의 본 機種으로서의 비디오 디스크에 대한 기대는 크다 하겠다.

今年에 국내수요가 침체상태에 빠져 있는 실정이다.

6월 日本 출하에서도 前年對比 6%을 나타내어, 今年 1~2月の 누계출하에서도 前年同期對比에서 微感을 나타냈다. 그러나 이 비디오 디스크 디스플레이의 둔화도 일시적이라는 견해가 강력했다.

과거의 비디오 디스크 플레이어의 일본내 출하의 추이를 살펴보면, '86년이 47万台, '87년이 44万台, '88년이 50万台, '89년이 70万台로 신장해 왔다. 작년에 한꺼번에 100万台 이상의 기대도 했으나, 85万台에 머물렀다. 1~6月の 상반기의 출하실적이 前年을 하회했지만, 메이커 各社에서는 100万台 이상은 가능하다고 생각하고 있다.

또한 今年 전반은, Gulf戰爭 등의 영향도 있어서 Entertainment 관계의 AV기기 모두가 예상이외의 신장 현상을 보였다. 그러나 AV시장도 서서히 회복되고 있으므로, 초가을부터 본격적으로 상승할 것이라는 예상이다.

또한, 대화면, 고화질·고음질화의 동향은, 바로 비디오 디스크에 있어서 순조롭다.

Home Theater時代의 중핵기기로써 비디오 디스크가 각광을 받고 있어 틀림이 없는 사실이다. 고화질 고음질이며, 또한 Random Access가 가능하다는 비디오 디스크의 기본적 성능이 다른 미디어에는 없는 요소로써 대화면의 Home Theater 時代에서 활용하고 있다.

이 비디오 디스크 플레이어도, 이미 가격면에서는 멀티 디스크의 보급 가격대에서 6만엔대의 대중가격화가 본격적으로 도입되고 있는 한편, 화질 음질면 등에서 철저하게 Quality를 소구했기 때문에 다양한 Need에 대응한 많은 기능을 탈저한 것 등, 各社의 Line-Up의 폭이 확대되고 있다.

디지털 TBC, 3 Line Digital Y/C분리회로 등에 의한 고화질화, 또한 더욱 좋은 고음질화, 또한 Shattle 등 사용되기 편리한 면의 추구 등이 추진됨과 동시에, 양면자동재생기능 등의 탑재도 증가하고 있다.

고기능화와 동시에 보급가격화가 추진되었던 것이 최근 비디오 디스크 플레이어이다. 대중 보급의 조건은 갖추어져 있다. 보급률도 10% 이상에 육박하고 있으므로, 이 10% 돌파를 계기로 크게 신장될 것이라는 기대가 강력하다.

또한 수요의 약 절반은 가라오케이다.

Home Entertainment로써의 가라오케로서의 수요도 왕성하다.

작년의 가라오케의 출하대수는, 43万台 (單體一體型의 합계). 최근 數年동안, 19万台, 30万台, 43万台가 매년 신장하고 있다. 현재, 메이커數도 16, 17社 정도이다. 비디오 디스크 플레이어의 가라오케 수요는 금년에도 견조하게 추이될 것으로 보여지고 있다.

비디오 디스크 플레이어는 소프트웨어의 제휴로 신장될 것으로 예상된다.

소프트는 영화에서 3,800엔 등의 저가격화가 추진되고 있으며, 타이틀數도 1만 타이틀을 돌파하고 있다. 소프트웨어의 영화를 중심으로 하면서, 음악은, 기록영화 물 등 폭이 확대되고 있다. 특히 앞으로는 뮤직 비디오에 대한 기대가 증대되고 있다.

비디오 디스크의 보급을 추진시키기 위한 과제로서는, 비디오 디스크 유저의 확대를 어떻게 돌파해 나아가느냐일 것이다.

여기에는, 비디오 디스크가 갖는 매력을 어떻게 소구해 나아가느냐에 달려있다는 견해도 있다. 이에 아직 충분히 비디오 디스크의 매력이 유저에게 충분히 어필되지 못한 점도 있다. 이 점은 기존업계의 과제라고 할 수 있을 것이다.

영화방송을 매개로 한 BS의 보급, 또한 비디오 디스크는 렌탈이 이루어지지 않고 있다는 것이 보급의 열쇠가 되고 있다고 생각하는 견

해를 갖는 의견도 있다. 그러나 패키지 미디어의 비디오 디스크와 BS와는 미디어로서 근본적인 차이가 있다.

비디오 디스크는 고화질 뿐만 아니라, Random Access 등의 커다란 특징을 갖는다. 또한 소프트웨어의 폭, 또한 패키지의 장점으로써 유저가 주체적으로 영상을 즐길수 있다는 메리트가 있다.

또한 렌탈도, 소프트웨어가 저가격화되고 있으므로, 비디오 카세트 시장자체도 CCLL市場이 중심이 되고 있는 가운데, 별로 의미를 갖지 않는다는 견해도 강력하다.

日本電子機械工業會가 발표한 '95년까지 AV 8品目 세계수요예측에서, 비디오 디스크는, 美, 日, 歐, Asia NIES에서의 보급이 추진되어 연평균 42.9%로 가장 높은 성장이 기대되고 있다.

비디오 디스크 플레이어는 작년부터 금년에 걸쳐서 해외에서는 신장이 본격화되고 있다. 미국, 아시아에 이어 금년은 歐洲가 "비디오 디스크 元年"을 맞이할 것으로 예상된다.

국내외를 불문하고 비디오 디스크는 크게 신장될 유망상품이라는 것은 틀림없는 것일 것이다. 고화질, 고음질 Need를 충족시키고, 또한 가라오케, 교육용 등의 용도는 폭넓다.

Random Access 기능을 활용한 소프트웨어개발은 더욱 추진될 것으로 예상된다.

# Thomson社의 HDTV계획 조정

지난 4월 독일의 정밀시계로 유명한 블랙 포리스트 지역에 있는 빌링겐에 모인 9명은 1995년을 위한 유럽의 감정적인 미학에 관하여 토론하였다.

그러나 이것은 한가로운 토론이 아니었다. 파리에 본부를 둔 톰슨 S·A의 엔지니어는 회사의 연구개발 센터에 모여 고화질 TV에 대하여 상세히 토론하였다. 톰슨의 새로운 아이디어인 기술의 핵심적인 연구 팀과 관련하여 부품소요와 소비전력을 줄이고 대량생산을 위한 디자인과 관련하여 TV 사시 제작의 가장 경제적인 방법을 모색하였다.

톰슨 전자(TCE)는 HDTV개발을 위하여 향후 5년 동안 1억 2,200만불을 투자할 계획이다. 금년 2월에 톰슨은 첫 HDTV 세트(일명 Space System)를 시장에 출하하여 현재 프랑스에서 6,000불에 판매하고 있다.

이것은 화면의 종횡비가 16:9인 첫 스크린으로 인기가 좋다. 역사적으로 TCE는 제품개발에 뒤늦어 시장출하가 늦다. TCE는 기술,

제품개발, 프로젝트의 프로세스가 정립되어 있지 않고 설계의 변경이 늦다. 연구개발이 제품개발 프로세스와 구별되지 않는다. 결과적으로 소니의 최근 가격인하 단행으로 유럽 TV 시장에서 시장 점유율을 5%에서 8% 가까이 끌어올리며 TCE의 시장 점유율 15%를 위협하고 있다.

톰슨은 제품개발에 있어서 더 이상 실기를 할 수 없다는 사실을 알고 있다. 지난해 5월 톰슨은 PRTM으로 하여금 회사의 제품개발 프로세스를 분석하고, 개발을 위한 하부구조를 개선하도록 했다.

PRTM의 건의를 채택하여 일류기업에 뒤떨어지지 않는 개발 사이클과 기술, 제품개발 프로세스를 도입하고, 디자인 가이드라인을 표준화하도록 했다.

예를 들면 빌링겐 회의에서 새로운 테크놀로지를 개선하기 위하여 제품개발 수단을 사용하기로 했다. 덴마크에서는 음질을 테스트하기 위하여 전자기술 대신에 인간의 청각기능을 사용하고 있다.

이는 TCE의 연구개발 실험실의 기획, 조정 책임자에 따르면 획기적인 접근방법으로 미래 상품으로서의 HDTV의 시장성을 평가할 수 있다고 한다. TCE의 라이벌인 필립스의 TV는 획기적으로 개선된 사운드 시스템을 자랑한다. 위의 회의에서 톰슨은 미래의 TV에서 2개 이상의 3개의 투어를 사용하는 음질과 화질을 위한 새로운 디자인 목표를 설정하고, 견본을 1992년 경에 발표하기로 했다. 최근까지 TCE의 제품개발은 기민하지 못하였으므로 잘 관리되는 프로그램에 의한 시간절약이 필요한 것이다.

TCE의 전통적인 제품개발 프로세스는 별특징이 없는 저렴한 TV를 선택하는 마케팅 부문의 구상제안과 그에 따른 연구개발(R & D)부문이 TV를 디자인하고 이것을 시장에 낸다. 이리하여 개발 프로세스를 방해한다. 예를 들면 한 상품이 출하되기까지 이름이 세번 바뀌었다. 소프트웨어 개발이 원래의 제품에 집착되지 않기 때문에 50% 이상의 시간이 더 걸린다. 중간

변경이 얼마나 비용이 더 필요한지 알아야 한다.

신상품 개발이 늦어지는 또 다른 이유는 관리자의 제품개발에 대한 비공식적인 간섭이다. 비공식적인 간섭이 프로세스를 지체하고, 디자인 변경을 하는 연구개발 팀을 방해한다. 변경이 결정되면 책임을 지는 프로젝트 관리자가 없게 된다. 변경에 따라 새로운 부품이 필요하게 되어, 관리자는 제품개발에 애로를 겪게 되고, 프로젝트 관리기술을 채택할 수 없게 된다. 톰슨에 있어서 연구개발이 왕이고, 그들이 개발하는 것은 공장에서 생산하여야 한다.

그러나 TCE의 제품개발이 늦어지는 이유의 전부가 중간변경이 아니고, 회사의 개발 프로세스를 지원하는 하부구조가 결여되어 있다는 데에도 있다. HDTV는 집적회로를 많이 사용하므로 톰슨은 과거에 비해서 새로운 기획이 필요하다. 더욱이 HDTV는 스크린 메뉴와 텔리텍스트 등의 새로운 특징을 위하여 더 많은 소프트웨어가 필요하다. 그러나 TCE의 소프트웨어 개발은 이와 같은 변화를 따라잡지 못하고 있다. 지난 4년 동안 증가하는 TV 소프트웨어 내용에 따라 톰슨은 소프트웨어 엔지니어를 제품개발의 훈련과정을 거치게 했으나 별로 효과가 없었다. 제품설계는 비공식적이고, 문서가 아니고, 수시로 변한다. 설계의 정밀한 차이점이 모니터 되지 않고, 마케팅으로부터 설계가 접수되면 엔지니어는 소프트웨어 디자인 설계 대신에 코드화할 뿐이다.

더우기 소프트웨어 담당자는 프로젝트에 필요한 시간을 예상하지 못한다. 톰슨은 기술적인 검토, 테스트 계획방법, 구조적인 코딩의 방법이 없다. 엔지니어는 그들 조직의 코드체계를 따르지 않는다.

톰슨은 소프트웨어 엔지니어의 목표설정에 의하여 제품개발부 조직을 개선하려 한다. 이것은 표준 코딩의 필요성, 공식적인 기술검토, 더 명확한 설계 등과 같은 상당히 단순한 목표이다. PRTM은 실제생산보다 덜러가 사용하는

파일럿 프로젝트 개발 소프트웨어에 테스트 목표를 두었다.

다음에 디자인 프로세스에 요구되어지는 변화를 소프트웨어 개발부서가 수용했다. 이것은 프로젝트 완성에 필요한 시간에 대한 데이터베이스를 건설하기 위한 디자인 변경과 구조적인 코딩, 기술적인 검토를 위한 일지를 모니터하는 것이다.

하나는 훌륭한 스케줄이라는 데에 잇점이 있고, 다른 하나는 소프트웨어 엔지니어의 대부분이 소프트웨어 코드를 기록할 때, 구조적인 방법론을 사용하는 것이다. 전에는 20% 이하의 엔지니어가 다른 엔지니어들이 따라 갈 수 있는 구조적인 코딩방법을 사용했다.

소프트웨어 디자인은 TCE의 제품개발 프로세스의 소유주일 뿐이다. 그것의 실제 테스트는 HDTV, 여러가지 특징이 16:9 스크린의 도입이다. TCE는 1992년에 47% 세어, 7,000대의 TV를 판매하고, 1993년에 1만 5,000대 판매를 계획하고 있다. 총 판매예상 대수 2만 5,000대 중 40% 이상의 세어이다. 경쟁은 올해 9월에 16:9 스크린을 출하하는 Philips와 독일의 Grundig이다.

새로운 제품을 개발하기 위하여 TCE는 제품개발 프로세스를 채택했다. 톰슨은 그들 자신의 기술과 경쟁사의 기술에 대한 기술적인 분석을 했다. 유럽 소비자들이 HDTV의 소리, 밝기, 콤팩트디스크 비디오, VCR, 유선TV 시스템과의 연결에서 무엇을 기대하는가에 대한 시장 분석을 시작했다.

개발비용을 낮추기 위하여 톰슨은 실현 불가능한 아이디어에 집착하지 않기로 했다. 예를 들면 위성방송과 케이블 방송을 청취하는 시간에 TV를 VCR과 연결하는 내장시계를 채택하지 않기로 했다(현재의 기술로 VCR은 내장시계가 부착되어 있다). 마케팅은 스크린에 복잡한 멀티칼라를 거부하나, 연구개발에 의한 성과는 좀더 좋은 기술에 의하여 간단한 디자인이 오늘날의 시장에 적합한 저렴한 그래픽을

제공할 수 있는 고성능 기술을 제공할 수 있다.

TCE는 제품개발 프로세스를 변경시키고 있으며, 있어야 할 제품과 별로 변경이 필요없는 명확한 설계를 얻고자 한다. 그러나 TCE는 회사가 새로운 새 제품개발이 성공할 때까지 그들의 새로운 접근방법이 성공할 수 있을 지에 대하여 알지 못하고 있다. 그러나 이와 같은 전략이 충분히 만족스럽지 못하다는 것을 이해하여야 한다. HDTV가 필요한 것이 아니고, HDTV가 필요한 사회를 준비하여야 하는 것이다.

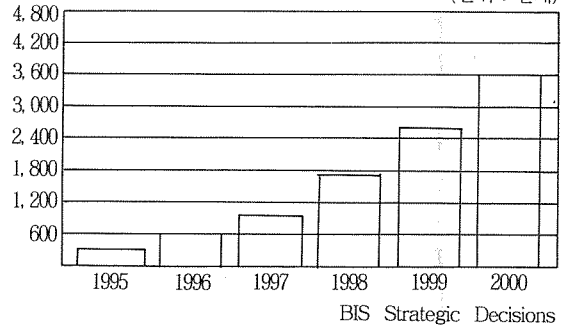
일본 기업은 어떻게 HDTV를 개발하는지 그들의 라이프스타일을 알아야 한다. 마쯔시다는 일본의 라이프스타일은 마이크로웨이브 오븐과 같이 HDTV를 필요로 한다고 판단한다.

유럽인들의 라이프스타일은 일본과 달리 198

### 유럽의 HDTV 시장

고화질, 16:9 수상기, MAC standard

(단위: 천개)



0년대의 제품개발의 수준에 머물고 있다고 생각한다.

