

## 일본의 칼라TV 수요동향

### 1. 개요

일본의 '92년 칼라TV 출하대수는 830만대로, 6년전인 '86년의 827만대 수준으로까지 떨어져 버렸다. '87년 거품경제가 시작되고 나서 칼라TV의 연간 900만대 시대는 29"형을 중심으로 대형 칼라TV에 의해 지탱되어져 왔다. 26"형 이상의 칼라TV는 '87년 146만대로 '86년에 비해 2배이상 증가된 이후, '88년에 221만대, '89년에는 266만대, '90년 265만대, '91년 236만대, 그리고 작년에는 200만대가 출하되었으나, 누계 판매대수는 1,500만대를 돌파해, 거의 보급한계에 달한 것으로 보여지고 있는 데 작년의 전년대비 8%감소의 원인이 대형TV의 출하감소에 있는 것을 봐도 그렇게 지적할 수 있다.

금년에 들어서의 출하는 1월에 작년 동월대비 11.6%감소, 2월 4.6%감소였는데, 1월의 2자리수 감소는 작년 12월의 출하가 147만대에 달해, 전년 동월대비로 거의 담보상태가 된 것의 반동으로, 유통재고의 과잉이 원인이라는 견해도 있다. 이 때문에 2월의 출하가 5%감소로 머문 것을 호전의 조짐으로 평가하는 업체도 있다.

일본내의 시황도 지역에 따라 다르고 또, 판매점에 따라 격차가 있지만 일반 칼라TV에서는 중형 사이즈가 호조이며, 텔레비디오, 와이드 칼라TV, 하이비전의 신장이 눈에 띈다. 중형사이즈의 신장은 가정용 메인TV와 교체수요는 일단락되었다.

퍼스널 형태의 상품을 중형으로 교체하고 있기 때문에 BS 내장품의 비율도 이 사이즈

에서 상승하고 있다.

텔레비디오는 작년 50% 증가를 달성하였고, 금년에도 50~60%증가가 예상되는 상품으로, 퍼스널 형태로부터의 교체외에 고령자나 중학생 이하의 연령층에 신규수요가 많다.

이 때문에 14"형에서 21"형의 사이즈를 중심으로 ① 선을 연결할 필요가 없고 ② 조작이 간단하며 ③ 휴대가 가능하다는 등의 편리함으로 장래에도 수요가 확대할 것이 확실이 되고 있다.

한편, 와이드 TV는 작년 5만대에서 금년에는 20~25만대로 4~5배 증가할 것으로 전망되는데, TV영화나 비디오 소프트에서 가로 화면이 긴 소프트가 증가하고 있는 것 외에 MUSE-NTSC 컨버터를 사용하면, 하이비전 프로그램을 Full 모드로 볼 수 있는 것이 호조의 원인이며 또한 무엇보다도 와이드 TV의 디자인이 칼라TV의 새로운 경향으로 대두되고 있는 점도 급증의 한 요인이 되고 있으며, 가격면에서는 종래의 NSTC방식 TV와 거의 같은 가격이라는 점도 소비자가 저항없이 구입할 수 있는 이유가 되고 있다.

HDTV는 36"형에서 32"형으로 주류가 바뀌고 있으며, 가격도 1백만엔 미만의 시대가 되고 있다. HDTV의 사이즈로서는 보다 대형인 36"형의 잠재수요가 많다고 보지만, 가격 및 공간의 적정성을 감안해 32"형을 선택하는 경향으로 업계는 보고 있다.

'92년의 HDTV 출하대수는 1만대에 조금 못미치는 수준이었으나 금년에는 최저 3~6만대의 출하를 예상하고 있으며, 이 수치는 업계가 얼마나 적극적으로 판촉활동을 전개하는

나에 따라 달라질 것이다. 액정 칼라TV, 비디오 프로젝트는 작년의 침체에서 회복이 기대되는데 兩제품 모두 매년 품질 개선이 이루어지고 있으며, 그중에서도 액정 프로젝트에서는 액정 패널 단판식이 등장하고 가격도 20만엔대로서 소비자에게 크게 부담을 주지 않게 되었다.

화면 비율이 4:3이고 브라운관식인 일반 TV의 수요는 금년에도 신장세가 저조할 것으로 보이지만, 텔레비디오·HDTV·와이드 TV·액정칼라TV·액정 프로젝트 등 신제품의 수요는 성황을 이룰 것으로 예상되어, 칼라TV도 이제 다양화의 시대를 맞을 것으로 평가되고 있다.

## 2. 품목별 동향

### 가. HDTV

HDTV는 작년 바로셀로나 올림픽전에 가정용 수요를 겨냥한 제품이 발표되고 나서부터 본격적으로 보급되기 시작하였다. 그러나, 가격이 100만엔 이상이라는 점도 있어 작년의 연간출하대수는 1만대를 못미치는 수준에 머물렀다. 이에 비해 금년의 수요전망은 당초 3만대정도가 예상되고 있었으나, ① 100만엔 미만의 제품 등장, ② 황태자의 결혼 등의 호재로 최대 6만대까지도 예상케 되었다.

작년까지의 HDTV는 풀스펙 MUSE 데코더 타입에서 소니의 32"형이 130만엔, 마쯔시다전기의 36"형이 150만엔 간이 MUSE 데코더 타입에서는 샤프의 36"형이 100만엔, 마쯔시다전기의 36"형이 120만엔이었으나, 금년에 들어서는 우선 도시바가 32"형 풀스펙 타입이 98만엔으로, 샤프가 同 32"형 간이 타입을 70만엔으로 발표하였으며, 소니는 최근 32"형을 90만엔에, 마쯔시다전기가 5월부터 풀스펙 타입을 98만엔에 발표할 예정이다. 이 결과 사이즈는 32"형으로 다소 소형이 되었다.

100만엔 미만의 시대가 도래함으로써 보급

이 가속화할 것으로 보인다. 이후, 소니·미쓰비시·일본 빅터·산요전기 등이 제2탄제품 1호를 발매할 것으로 보이는 데, 각사에 따라 봄이나 가을로 등장시기가 나누어 질 것 같다.

금년 들어서 HDTV의 특징은, 1백만엔 미만의 제품가격을 실현시키기 위하여 32"형제품으로 이행한 것과, MUSE 데코더의 회로로서 제2세대의 LSI를 채용함으로써 비용절감을 도모하고 있는 것, 그리고 각사 모두 독자의 영상회로 기술을 개발, 채용하여 보다 고품질화를 도모하고 있는 것 등이다.

또한 이제까지의 HDTV 영상을 가정내에서는 BS방송밖에 볼 수 없었으나, 최근 패키지 소프트웨어가 등장함으로써 HDTV의 보급이 촉진된 것으로 보이며, 산요전기·소니·도시바·파이오니아·마쯔시다전기가 공동제안하고 있는 HDTV용 LDP는 5월이후 복수회사에서 발매될 예정인데 이것은 종래의 LD로 재생할 수 있는 것이 특징이다.

### 나. 와이드 TV

금년 와이드TV의 수요전망은 25만~30만대로, 상반기에는 24"형이상의 대형 TV 가운데에서의 구성비도 10%까지 상승하여 와이드 TV의 시대에 돌입할 것으로 보인다.

화면사이즈가 16:9의 와이드 TV는 HDTV와 같은 화면사이즈로 지금까지의 4:3의 화면을 대체 할 수 있을 것으로 기대 되는데, 제작년 가을부터 시장에 등장하였고 작년 여름부터 금년 봄에 걸쳐 각사가 적극적으로 판촉활동을 벌이고 있다.

와이드 TV에는 HDTV 프로그램을 볼 수 있는 MUSE-NTSC(M-N)컨버터를 내장한 것과 同컨버터를 외장한 것의 두 타입이 있는데, 제작년 가을 일본빅터(JVC)가 M-N 컨버터 외장 타입인 36"형 와이드 TV를 발매한 것을 시초로, 금년 연말까지 미쓰비시전기와 도시바가 M-N 컨버터 내장타입을 상품화한다.

각사는 작년 여름의 바로셀로나 올림픽을 앞두고 상품화하여 적극적인 판촉을 전개해 왔는데, 최근에는 마쓰시다 전기가 4월에 32"형을 5월말경에 36"형 와이드 TV의 발매를 발표해, 소니, 산요전기 등을 제외한 각사가 와이드 TV를 출시한 것이 되었다.

현재까지 와이드 TV에 참여하고 있는 업체는, 작년 가을부터 연말까지 발표한 선두주자인 일본 빅터·도시바·미쓰비시전기의 3社에 이어, 샤프·히다치가 작년 여름부터, 그리고 마쓰시다 전기가 이번에 참여함으로써 모두 6개사로 늘어났다.

당초는 36"형만 발매했었는데, 작년에 32"형, 28"형도 출시되고 있다.

M-N 컨버터 내장은 HDTV 프로그램을 볼 수 있는 것이 큰 특징이며, 외장의 경우는 저가격과 와이드의 비디오 소프트웨어를 박력이 넘치는 화면으로 즐길 수 있는 것이 매력이다.

어느 것이든 HDTV 프로그램의 충실('97년에는 本방송), 지상파의 EDTVⅡ(와이드化)등을 도모해 가고 있어, 와이드 TV시장의 환경은 금후 급속히 정비되어 갈 것으로 보인다.

#### 다. 액정 TV

액정 TV는 AV기기의 신장이 둔화되고 있는 가운데에서도 매우 건투하고 있다. 수요의 약 70%는 차량탑재형인데, 최근에는 "포켓TV"라고 하는 신상품의 등장으로 새로운 시장이 열리고 있다.

액정 TV의 작년 국내 출하는 전년대비 거의 같은 수준인 1백만대였다. 소비침체의 영향을 받고 있다고는 하지만, 작년과 비슷한 수준이라는 것만 봐도 매우 건투했음을 알 수 있다. 최근 몇년간의 출하추이를 보면, 제1위 업체인 카시오계산기의 분석으로는 「'89년에 58만대, '91년에 1백만대」이며, 작년에는 '91년과 마찬가지로 1백만대였다.

금년의 수요는 105만~110만대가 출하될 것으로 전망된다. 수요의 중심이 되고 있는 차

량탑재형은, 특히 최근 2~3년간 큰 신장세를 보이고 있는 데, 新車의 출하대수는 침체경향에 있으나, 카스테레오와 액정 TV는 건실하게 신장하고 있다.

차량탑재형 액정 TV는 자신이 간단히 부착시킬 수 있는 키트 판매가 정착된 것이 시장을 확대시키는 원동력이 되었다는 것은 말할 나위도 없으며 이 차량탑재형 액정 TV는 기능면에서도 많이 발전해, 대화면화와 동시에 이동중 차안에서 안정된 수신이 가능한 다이버시티 안테나 대응기종도 늘고 있고 또 오토 튜닝, 프리세트 튜닝의 기능도 눈에 띄고 있다. 선물용으로서의 액정TV 수요는, 거품경제 붕괴 후 경기가 침체경향에 있다고는 하지만, 3인치에서 4인치의 고화질 포터블 타입의 수요가 꾸준히 지속되고 있다.

최근, 주목을 받고 있는 것은 포켓 타입으로, 재작년 11월 카시오계산기가 2.2인치의 초소형을 발매한 것을 시작으로 각광을 받기 시작하였다.

同사는 작년 7월 또다시 소형, 경량화를 도모해 14인치의 명함크기 타입을 발매하였으며, 샤프는 접는式인 4인치 제품을 또 시티즌, 세이코 그룹 등도 이 포터블 TV 시장에 적극적으로 뛰어들고 있어 업계의 치열한 판촉전이 예상된다.

액정 TV의 대화면화는 샤프의 5.6인치 등이 있으며 벽걸이형 타입으로는 同사의 8.6인치의 "액정 뮤지엄"이 이미 상품화되었고, 곧이어 14인치도 등장할 예정이다.

#### 라. 비디오 프로젝터

비디오 프로젝터는 '89년 이후 매년 수요가 크게 확대되어 왔지만, 작년의 출하는 경기침체의 영향으로 약 20%가 감소한 5만1천대에 머물렀다.

비디오 프로젝터의 연간수요는 오랜동안 1만대 전후의 숫자를 기록하였으나 '88년 1만4천대에 달한 후에는 '89년에는 일거에 4만4천

대로 증가하였다. 이것은 그때까지 주로 업무용으로만 판매되었던 것이 최근 들어 가정용으로서 사용이 간편한 액정 타입이 등장하였기 때문이다.

액정 프로젝터는 액정 패널의 후방에서 조명을 비추어, 패널 위의 영상을 전방에 확대 투사하는 것으로, 종래의 투사관식 프로젝터와 비교해 소형, 경량에 더하여 설치도 간편해졌으며 특히, 이동이 편리하고 크기도 작아 장소를 크게 차지하지 않기 때문에, '90년에는 6만5천대, '91년에는 6만7천대로 수요가 증가하였다.

또한 제품 그 자체도 기술면에서 크게 향상되어 액정 패널의 고정세화가 달성되었으며, 이에 의해 화면이 쉽게 어두어지던 결점도 후방 조명용 램프의 개성과 액정 패널의 광 투과율의 향상 등을 통해 해결하게 되었고, 화상을 투사하는 스크린의 개선에 의해, 거실내에서도 투사확대배율을 작게하여 볼 수 있게 되었다.

고정세화는 가격은 비싸지만 HDTV화면 재생까지 가능한 수준에까지 와 있으며, 액정 비디오 프로젝터는 제작년부터 작년에 걸쳐 프로젝터의 주력이 되어 금년에도 프로젝터 출하 예상대수 6만대의 건인차 역할을 할 것으로 보인다. 특히 작년에 개발된 車板式 액정 프로젝터는 종전의 三板式과 비교해 더욱 소형·경량화가 추진된 것 외에도 가격이 약 절반수준이 됨으로서, 금후 가벼운 대형 영상재생기기로서 기대를 모으고 있다.

#### 마. BS 수신기

BS 수신기기의 수요도 오랜 불황의 영향을 받아 작년에는 다소 주춤하였는 데, 그 중에서도 BS 안테나는 162만대가 출하되어 작년에 비해 5% 증가에 머물렀으며 BS내장 칼라TV는 265만대로 8% 감소하였고, BS튜너는 칼라TV나 VTR에로의 내장화 추진 추세로 인해 30%정도 감소한 21만대에 그쳤다. 그러나,

BS 내장 칼라 TV의 누계출하대수는 800만대가 가까이 달하고 있고, 여기에 BS 내장 VTR 400만대, BS튜너 250만대, 또 CATV를 수신하고 있는 세대수 등을 더하면 BS 수신자 혹은 BS수신기기 보유자수는 상당수에 달해 금후 BS 수신기기 수요는 교체와 추가구입을 포함해 안정수요에 들어갈 것으로 전망된다.

BS 내장 칼라TV는 대형사이즈 중심에서 최근에는 16"~21"형의 중형사이즈에까지 확대되었고, 이들 중형사이즈의 칼라TV수요가 호조를 보이고 있기 때문에, 금년에는 260만~270만대로 작년 수준을 조금 웃돌 것으로 예상된다.

칼라TV 전체에 접하는 BS내장 칼라TV의 구성비는, 제작년 31%, 작년 32%로 금년에도 30%를 넘는 안정세가 지속될 전망이다.

또한 BS튜너는 감소경향이 지속되어 15만~17만대의 수요가 예상되나, BS안테나는 BS내장 칼라TV, BS내장 VTR의 보유세대수 그리고 금년에 증가추세를 보이고 있는 BS내장 칼라TV·VTR의 보유세대수 그리고 금년에 증가추세를 보이고 있는 BS내장 칼라TV·VTR의 구입세대 약 400만 세대를 고려하면 잠재수요는 매우 클 것으로 생각된다.

또한, NHK의 BS방송계약세대는 500만 세대, JSB(WOWOW)의 계약세대는 100만세대를 상회하고 있어, 수신자 수는 서서히 확대해 갈 것이 틀림없다.

#### 바. CS 수신기

일본의 CSTV방송은 불황하에서의 출발로, 극히 약조건하에서 시작되었다. CS국은 4월1일부터 본방송개시에 1국이 더하여 본격적인 6국체제가 되어 계약세대 수 합계 약 4만세대. 이중 영상전문국인 스타채널이 1만 3천세대 정도를 점하고 있다.

수신기기로는 거의 각 업체가 CS안테나, CS데코더 내장 튜너를 갖추어, CS튜너내장, 칼라TV의 발매 업체 수와 기종수도 증가하고

있다. CS 튜너 내장 칼라 TV는 작년에 소니, 후지쯔 제너럴, 마쯔시다전기가 발매하였다.

금년에 들어서는 도시바가 마찬가지로 "BAZOOKA" 시리즈에 CS내장 2기종을 더하였고, 同社는 가까운 시일내에 와이드 TV에도 내장하여 발매할 예정이다.

CS TV 방송의 수신계약은 예상보다 조금 템포가 느리나, 업계에서는 이를 ①BS방송이 시작되어 채널수가 증가하고, 局도 증가해 소비자가 채널 선택에 당황하고 있고 ②BS와 다른 안테나 튜너가 필요하다는 번거로움 ③ 불황으로 새로운 상품에 투자하는 것을 주저하고 있는 것 등으로 분석하고 있다. 따라서, BS수신기가 정착되고 소비자 사이에 새로운 미디어의 등장을 기대하는 시기가 되면, CS수신기의 무드가 조성될 것으로 보인다.

더불어 업계에서 CS TV 방송을 소비자에게 충분히 알리지 못한면도 크고, 판매활동도 부족했다는 지적이 있으므로, CS 내장 칼라TV의 품종을 늘려 소비자가 자연스럽게 CS TV방송의 존재를 알게하는 것도 한가지 방법으로, 그러한 의미로는 CS내장 칼라TV의 증가는 CS 수신기 증가를 촉진시킬 것으로 보여진다.

#### 사. 텔레비디오

칼라TV와 VTR을 함께한 복합상품인 "텔레비디오"가 작년부터 금년에 걸쳐 크게 시장을 확대하고 있다. 작년 국내 출하대수는 약 45만대로 전년대비 50%나 신장을 보였다. 금년에 이 추세는 계속되어 70만대 이상의 수요가 있을 것으로 전망된다. 금년 칼라TV의 국내 출하대수는 80만대로 보고 있는 데, 이중

10% 가까운 수요가 텔레비디오이다.

텔레비디오가 시장에 등장한 것을 수년전의 일이지만, 각광을 받기 시작한 것은 최근 2~3년전으로, 마쯔시다전기로 「2-SHOT」라는 애칭으로 이 텔레비디오를 발매, 시장을 개척해왔다.

그후, 아이와가 미니컴포와의 콤비네이션으로 젊은이 취향으로 하여 텔레비디오를 시장에 내놓아 히트하였고, 작년 6월 후나이전기에서도 보급가격으로 시장에 본격 참여해, 판매에 나서 호평을 얻고 있다.

이렇게 시장이 확대하자, 작년 말부터 업체 참여가 급증하기 시작해, 소니가 8밀리 비디오와 TV를 결합시킨 일체형을 상품화하였으며, 작년말에는 VHS 비디오로 본격 참여를 개시하여, 비디오에서 호평을 얻은 '간편조작'이 가능한 콤포넌트를 살려 "극락 콤포"라는 이름으로 발매를 확충하고 있다.

또 금년 봄까지 도시바, 일본빅터, 미쓰비시전기, 유피텔 공업이 시장참여를 끝낼 예정이며, 이외에 도시샤가 3가지 기종의 발매를 앞두고 있고, OEM이기는 하지만 히다치도 발매를 시작하고 있으며, 머지않아 자사 생산체제로 전환할 계획이다.

텔레비디오의 매력은 간편 조작과 썩스페이스, 실용성, 패션성 등을 들 수 있는데, 「TV와 비디오를 결합시켜 거주장스럽지 않다」는 점에서 여성층과 장년층 등에서 인기를 모으고 있다. 본래는 2~3대제의 추가구입 TV로서의 퍼스널 수요를 겨냥한 상품이었지만, 지금은 젊은이 파견지 독신 셀러리맨에게도 점점 인기를 얻고 있다.