

'97 세계 가전제품 시장 전망

조 사 부

1. 세계 가전시장 개요

주요 가전제품의 세계 수요는 금년에도 순조롭게 증가할 것 같다. 전파신문사는 대형가전메이커로부터 세계 수요에 대한 예측을 앙케이트 방식으로 조사-정리하였는 바, 조사대상은 AV상품에서는 칼라TV, 거치형 VTR, 비디오 카메라의 3개 상품이고, 백색가전에서는 냉장고, 세탁기, 전자렌지, 룸에어콘의 4가지 상품인데, 어느 것이나 수%의 증가 예상되어 수요가 안정되게 확대할 것으로 예상된다.

칼라TV는 아시아, 동구·러시아, 중남미의 신장이 커 세계 총 수요는 1억 1,800만대에 달할 전망이다.

거치형 VTR은 아시아에서 백만대의 증가가 예상되는 것 외에는 별다른 변동은 없을 것으로 보

편집자주) 본고는 세계가전산업동향을 파악, 예측하기 위해 일본전파신문을 발췌 게재한 것임을 밝힌다.

인다.

한편, 비디오 카메라는 세계시장에서 70만대 정도의 증가에 머무를 것으로 예상되는데, 취미성이 강한 상품인 만큼, 지역에 따른 수요규모의 차는 크지만, 각지역 모두 미미하나마 증가가 예상된다.

냉장고는 아시아 중남미의 신장

이 눈에 띄는데, 전세계에서 200만대의 증가를 예상하고 있으며, 이중에서 120만대를 아시아가 차지할 것으로 보고있다.

세탁기도 마찬가지로 전세계의 증가대수 예상인 150만대의 2/3에 해당하는 100만대가 아시아에서의 신장이며, 전자렌지는 중남미가 20% 증가할 것으로

주요 가전제품의 세계 수요

(단위 : 만대)

품목 지역	칼라TV		거치VTR		비디오무비		냉장고		세탁기		전자렌지		에어콘	
	'96	'97	'96	'97	'96	'97	'96	'97	'96	'97	'96	'97	'96	'97
E U	2150	2160	1150	1160	280	295	1400	1450	1250	1280	660	670	120	125
영 국	400	410	230	240	50	58	175	175	180	180	145	145	6	6
프 랑스	310	290	195	200	42	43	210	220	195	195	110	115	12	12
독 일	520	520	280	290	80	90	360	360	275	275	170	175	6	6
동구·러시아	800	900	200	205	13	15	600	615	850	860	80	90	5	7
북 미	2900	2950	1550	1550	400	410	850	870	700	730	920	940	410	405
미 국	2500	2500	1450	1450	360	380	750	770	620	630	850	860	400	400
캐나다	160	160	135	135	25	26	70	75	60	63	70	75	10	10
아프리카	75	80	35	40	7	8	70	72	40	45	18	20	35	40
아 시 아	4100	4300	1400	1500	250	260	1980	2100	2000	2100	600	650	1650	1700
일 본	1100	1200	740	760	130	138	500	505	483	490	340	350	800	780
중 국	1850	2000	350	380	30	37	800	900	1100	1180	140	180	480	570
중 남 미	1000	1100	300	320	29	31	340	360	210	220	165	200	80	88
중 동	360	380	145	150	18	19	130	140	130	135	20	23	120	125
오세아니아	115	120	80	80	17	18	63	64	50	50	48	50	20	21
세계합계	11200	11800	4900	5000	980	1050	5300	5500	5100	5250	2600	2750	2400	2500

보인다.

각 상품의 공통적인 점은 경제성장률에 걸맞는 수요의 신장이 이루어지고 있다는 것으로, 대시장인 미국시장은 현상유지나 미증이 예상된다.

이에 대해 유망한 아시아 시장이 칼라 TV, 냉장고, 세탁기, 룸에어콘으로 북미시장을 추월하고 있다.

주목되는 점은 중남미의 증가가 눈에 띄는 것으로, 경제발전을 악화시키고 있던 고을의 인플레이가 억제되고 눈부신 경제발전이 이루어지고 있는 것을 반영하는 것으로 보인다.

이 조사의 수요예상수치는 각사의 예상을 단순히 평균화 한 것이기 때문에 국별, 지역별 나아가 전세계 수요와는 합계 수치에 다소의 차가 있음을 미리 밝힌다.

2. 미국 가전시장 전망

- 차량 탑재용, 정보가전에 기대 -

'97년의 미국 가전시황을 전망하면, 업계내에서는 여전히 어려움을 것으로 보고있다. 작년에는 경기의 상승기운과 올림픽, 대통령 선거 등 수요확대의 호재료가 많이 있었음에도 불구하고 주력인 홈 AV에서 전년의 실적이하에 머물렀다. 기존의 제품이 코모디(일용품)화하고, 저가격화의 압력이 더욱 강해졌으며, 작년에는 또 수익압박에 저항하지 못해 메이커, 유통판매회사, 소매점의 각 레벨에서 리스트라가 계속되었는

데, 제조에서부터 유통-소매에 이르는 리스트라는 '97년에도 계속될 전망이다.

미국 가정용 전자제조사 협회(CEMA)는 작년 10월 협회가 메이커 각사의 추정을 근거로 '96년과 '97년의 업계 성장예상을 발표하였는데 이에 의하면, '96년 대 '95년 매상에서는 영상기기 1.1% 감소, 가정용 및 포터블 오디오 6.9% 감소, 모빌 일렉트로닉스 4.5% 감소, 브랭크 미디어 2.8% 감소로 나타났다.

거꾸로 매상을 올린 것은 정보가전(13.7% 증가), 게임용 하드/소프트(13.3% 증가), 악세서리 관련(4.7% 증가)으로, 이러한 성장이 홈 AV관련 하락분을 상쇄해 주고 있다.

'97년의 시황에 관한 예측에서도 홈 AV관련은 계속 어려울 것으로 보이는데, 업계에서는 '96년에 비해 1%의 증가를 예상하고 있다.

영상기기는 DBS 위성방송 수신 시스템의 계속된 신장을 베이스로 2.1%의 증가를 예상하고 있지만, 홈 및 포터블 오디오는 1.8% 감소, 브랭크 미디어로 6.5% 감소로 힘든 상황이 될 것으로 전망하고 있다.

한편, 모빌 일렉트로닉스가 셀룰러 전화, 페이져 등 카 오디오 이외의 제품의 신장을 예상하여 9% 증가, 게임관련이 8.9% 증가, 악세서리 관련이 5% 증가를 예상하고 있다.

'95년 후반부터 '96년에 걸쳐

메이커 판매회사의 지역점들과 매니저먼트 오피스의 통합폐쇄가 줄을 이었는데, 각사의 매상을 접하는 대형 내셔널어카운트의 비중이 증가한 것을 반영한 움직임으로, 지역의 소규모 소매점의 대응을 텔레마케팅으로 교체하거나, 디스트리뷰터 경유로 전환하는 한편, 대형 판매점에 대한 직매연계가 강화되었다.

한편, 지역소매점측에서는 메이커의 대형 판매점에 대한 의존도의 강화를 경계하여 새로이 공동구매인 Buying Group을 결성하는 등 대응 움직임이 표면화되고 있다.

'96년에는 또 메이커 각사에 있어 홈AV, 포터블 오디오, 홈 PC 등 수익율이 현저히 압축된 기존 상품 비즈니스를 유지하는 한편 신규수요를 개척하기 위해 디지털 기술을 베이스로 한 소위 "컨버전스" 상품의 도입을 시작한 한해였던 만큼 '97년에는 이러한 디지털 상품이 본격화되는 해라고 말할 수 있을 것이다.

'97년에는 작년에 선을 보인 DVD플레이어가 각사에서 일제히 도입되는 것을 비롯해, PDP 벽걸이 TV, 인터넷 악세스 TV, PC/TV, PCS, GPS 카네비게이션 시스템 등이 본격적으로 시장에 등장할 것이다.

기존 상품의 수익압박과 싸우면서 신규 수요개척을 위한 "컨버전스" 제품의 도입을 어떻게 성공시키느냐가 업계 전체의 금년의 과제가 될 것이다.

3. EU 가전시장 전망

EU는 일·미에 이어 DVD 투입이 빠르면 2월, 전반적으로는 금년 봄부터 발매가 될 것이다. '96년에는 3월에 독일에서 열린 사무, 정보, 통신기기 전시회인 「CeBit」에서 DVD의 플롯 타입이 일제히 전시되었고, 여름의 「CeBit 홈」전, 브러셀의 DVD 포럼 등에서 PR된 바 있다.

그러나, 전문가나 딜러가 DVD의 우수함을 이해한 정도로, 일반 소비자가 실제로 접촉하게 되는 것은 금년이 될 것으로 예상되며 '97년 8월말에는 「베를린 쇼」(IFA)가 개최되기 때문에, 필립스, 톰슨, 일본계 각사 메이커 및 딜러의 기대는 크다.

'96년에는 애틀란타 올림픽과 EU축구 선수권으로 칼라 TV의 판매가 순조로워 전년 대비 2자리 증가가 기대되었고, 와이드 TV의 판매대수는 프랑스 20만대, 독일 18만대 등 EU 15개국에서 '95년의 2배 증가한 50만대를 초과할 것으로 예상하였으나, 여름 이후 경기가 둔화하여 정체조짐을 보임에 따라, 화면의 깜빡거림이 없는 필립스의 100Hz TV의 매력에 의해서 겨우 지탱되는 상황이 되었다. '97년에는 큰 스포츠 이벤트의 예정은 없으나, 금년에도 TV만큼은 신장할 것으로 보는 것이 업계 전반의 견해다.

독일 가정 전자·통신기기협회(GFU)와 독일 전기전자공업중앙회(ZVEI) 등에 의하면 EU시장

중에서 약 1/4을 점하는 독일 시장에서는 소위 브라운 웨어라고 불리우는 AV기기의 총 매출을 186억 마르크(1조 3,600억엔)로 예상하고 있었다. 그러나, 여름 이후 신장이 되지 않아 183억 마르크(전년대비 4.6%)의 마이너스를 기록하였고, 호조를 보일 것으로 보였던 칼라 TV를 555만대로 신장율은 전년대비 1%의 증가에 그쳤다. 금액 베이스로는 불과 0.5% 증가인 것이다.

VTR은 '95년의 300만대에서 295만대로 감소하여, 금액 베이스로는 8% 감소한 약 20억 마르크에 머물렀다. 캠코더의 연속하락과 함께 「가격경쟁」에 있어 힘든 상황을 겪고 있는 것이다.

캠코더의 보급율은 독일에서 18%, 이탈리아 6%, 프랑스 16%로 소비자는 필수품인 TV에는 관심을 보이고 있으나, 디지털 VTR이 나왔다고 해도 출하수량은 캠코더 전체의 1%로 소비자의 눈을 끌지는 못하고 있다.

'96년의 하이파이 시스템은 독일시장에서 대수로 8% 증가하였으나, 금액면에서는 오히려 8% 감소하였고, 특히 앰프, 튜너 등은 두자리의 하락세를 보였다.

오디오에 있어 '97년의 희망은 MD로 완전히 상승세를 보일 것으로 예상되는데, 포터블 MD는 작년엔 17%나 신장하였다.

가정용 전자기기는 TV와 하이파이가 주력이지만, GFU는 휴대전화 등을 일반용 통신기기로 위분류하고 있고, 홈 PC도 가정용

제품에 포함하고 있다.

멀티미디어의 총아로 주목받고 있는 독일의 휴대전화는 '95년의 37만대에서 '96년에는 71만대로 수요가 급증하였고 코드레스 전화는 191만대에서 260만대로 신장하였다.

또, FAX와 자동응답전화기의 콤비형은 78만대에서 120만대로 신장하였으며, 홈 PC는 미국에서는 인기를 끌었으나, EU에서는 금년에나 신장세를 기대하고 있다.

금년부터는 디지털 TV방송에 필요한 세트탑 단말의 경쟁이 격화될 것으로 예상되는데, 노키아, 필립스, 톰슨, 알카텔, 페이스, 레이베·오퍼타, 슈나이더의 EU세에 일본의 소니와 마쓰시다전기 등이 가세하고 있는 바, 금년의 베를린 쇼에서는 디지털 TV 관련 상품이 주목을 끌 것으로 전망된다.

4. 아시아 가전시장 전망

- IPO, R&D 기능 강화 등 질적인 면에서 새로운 단계 진입 -

아시아 지역에서의 AV, 정보기기의 생산은 이제까지의 양적확대에서 IPO(국제조달조직), R&D(연구·개발) 기능의 강화 등 질적인 면에서 새로운 단계에 돌입하고 있다. 작년 여름부터 정착한 엔저경향은 “재수출기지”의 위치부여뿐만 아니라, 지역의 시장에 뿌리를 내려 아시아를 소비시장화하려는 전개에 들어가고 있다.

EIAJ가 정리하고 있는 해외 생

산법인은 46개국의 1,144개사이며, 해외 연구·개발법인은 18개국의 107개사를 헤아린다.

해외생산의 업종별 법인 수 1,144개사 중 가정용 전자기기와 관련한 것으로 329개사로 되어있다.

생산법인의 지역별 상황에서 압도적으로 많은 것이 85년의 엔고 이후, 급격히 증가한 아시아 지역으로 767개사나 된다.

동남아시아 지역에서의 일본기업의 진출은 '90년에 들어 더욱 가속화 하였으나, 최근 1~2년간은 안정기에 들어가 있다.

일본계의 각 세트메이커는 이제까지 아시아지역에서 생산확대를 계속해 왔으나, 작년 여름이후부터 미국에서의 교체수요 부진, EU시장의 침체에 유통재고 과잉의 현재화에 의해 생산감소, 조정국면을 맞이하고 있는 것이다.

EIAJ에 따르면 「동남아시아지역에서는 지금 생산거점의 재편성과 재배치의 움직임이 진행되고 있는 바, 그 요인으로서는 ①저가 격화 경쟁의 격화, ②신수요에서의 생산 ③NAFTA, EU 등 경제블럭권에서의 회귀를 들 수 있다」고 분석하고, 최근의 엔저 경향에 대해서는 「일부의 기종에 대해 생산을 일시적으로 일본 국내로 재이전하는 메이커도 나오고 있다」고 말하고 있다.

또 하나의 움직임은 IPO와 R&D 기능으로, IPO는 종래 홍콩, 싱가포르의 2극체제를 갖추고 있었으나, 현재는 말레이시아로 기능

아시아 각국의 주요기기 생산상황

(단위 : 천대, %)

		한 국		대 만		홍 콩		태 국		말레이시아		싱가포르	
		수량	전년비	수량	전년비	수량	전년비	수량	전년비	수량	전년비	수량	전년비
CVT *	'95	15,875	105	1,750	106	7,000	103	7,900	105	11,392	144	5,500	92
	'96	18,300	115	1,680	96	7,000	100	8,700	110	11,906	105	5,700	104
	'97	20,500	112	1,630	97	7,000	100	9,220	106	12,510	105	5,400	95
VTR *	'95	13,035	101	700	135	5,000	167	5,000	83	9,718	120	3,400	103
	'96	13,860	105	600	86	7,000	140	3,500	70	11,239	116	3,000	88
	'97	13,930	101	600	100	7,500	107	5,000	143	11,640	104	2,900	97
라 디 오 카 세 트	'95	2,620	52	200	50	42,000	114	0	0	11,692	133	2,700	60
	'96	2,300	88	100	50	44,000	105	0	0	7,042	60	360	13
	'97	2,070	90	100	100	45,600	104	0	0	5,620	80	180	50
해 드 폰 스테레오	'95	1,350	112	4,000	89	30,000	43	800	40	15,279	109	3,500	83
	'96	1,500	111	4,300	108	25,000	83	360	45	15,442	101	1,000	29
	'97	1,500	100	4,500	105	30,000	120	0	0	15,700	102	500	50
코 드 폰 레 스폰	'95	3,567	106	1,990	83	15,400	103	660	100	7,620	167	600	49
	'96	4,000	112	2,400	121	17,000	110	660	100	7,518	99	700	117
	'97	4,430	111	2,100	88	19,000	112	660	100	6,420	85	800	114
FDD	'95	2,497	103	3,000	500	4,600	230	16,600	85	25,388	122	0	0
	'96	2,500	100	3,500	117	4,800	104	16,800	101	19,540	77	0	0
	'97	2,200	88	4,000	114	4,800	100	19,000	113	20,000	102	0	0
HDD	'95	2,198	125	0	0	1,450	101	10,100	68	11,800	179	43,000	130
	'96	2,700	123	0	0	1,550	107	14,700	146	12,800	108	52,000	121
	'97	4,000	148	0	0	1,650	106	15,000	102	15,800	123	53,800	103
칼 라 모 니 터	'95	14,430	124	13,500	94	720	113	4,660	132	7,061	220	1,250	68
	'96	16,600	115	13,000	96	1,000	139	5,500	118	6,970	99	1,150	92
	'97	18,500	111	13,000	100	1,500	150	5,700	104	8,390	120	1,250	109

*는 사지·카드 포함.

을 이전하는 메이커도 증가하고 있는데 이는 지역 로칼부품 메이커의 육성과 현지부품조달의 추진이 그 이유이다. R&D에 대해서는 「이제까지는 단순한 부품교체 수준에서 벗어나, IPO와 합체에 의한 부품인정, 로칼부품육성 및 채용에 의해 ASEAN 사양, 설계 등 본격적인 R&D 기능을 강조하는 상황에 있어, 일본계 메이커로서는 새로운 대응이 요구되고 있다」고 보고 있다.

5. 일본 가전시장 전망

— 고도 디지털 기술을 배경으로 “뉴 AV” 본격화 —

해외에서의 생산이전으로 생산의 감소가 계속되었던 일본 국내 AV기기 생산이 6년만에 플러스로 전환할 것 같다. AV기기의 국내 생산은 '91년에 4조6,960억엔을 기록한 이래 매년 마이너스를 계속해 왔는데, 이는 엔고에의 코스트 대응책으로써 노동코스트가

저렴한 동남아시아나 중국으로의 생산이전이 가속되었기 때문으로, 이제는 이것도 거의 일단락되고 있다. 작년 봄 이래의 .엔고 시정과 엔약세 경향으로 거꾸로 국내 생산을 수정하려는 움직임도 나오고 있으며, 국내 생산의 공동화 대책으로써 국내에서 부가가치가 높은 AV기기에 힘을 기울이려는 경향이 대두되고 있다.

또, 멀티미디어와 디지털을 중시하는 “뉴 AV”의 출현은 완만하나마 다시한번 국내 AV생산을 부양시키는 견인력이 될 것으로 예측된다.

일본전자기계공업회(EIAJ)에 의하면, '97년의 일본전자공업 생산은 '96년의 24조1,014억엔(전년대비 16.3%)을 상회하는, '91년 이래 최고인 25조3,873억엔(전년대비 105.3%)이 될 전망이다. 이것은 산업용전자기기가 큰 역할을 하였기 때문이지만, 가정용 전자기기도 적으나마 6년만에 플러스로 전환하였다.

'96년의 가정용 전자기기의 생산은 2조2,230억엔(전년대비 91.3%)으로 감소하였으며, 칼라 TV나 VTR 등 기존 AV의 국내 생산은 여전히 감소기조에 있다. 이는 아직 디지털계 뉴 AV가 본격화되고 있지 않기 때문이며, 또 적어도 작년 전반기까지는 대폭적인 수입이 있었기 때문이다.

그러나 '97년에 대해서는 약간 양상이 다르다. EIAJ에서는 2조2,704억엔(전년대비 102.1%)의 증가를 예상하고 있는데, 이것이

실현되면, 실로 6년만에 플러스로 전환하게 되는 것이다.

과거 약 10년간의 가정용전자기기의 생산추이를 보면, '86년부터 고피크였던 '91년까지는 '87년에 불과 4조엔에 머물렀던 것이 외는 평균 4조3천억엔대를 유지하고 있다.

버블의 절정기와도 겹치는 '91년에는 4조 6,960억엔을 기록하였지만, 그 이후에는 감소가 계속되었다. 버블의 붕괴로 국내 수요가 감퇴된 것 이외에도 급격한 엔고로 경쟁력을 상실한 보급타입의 AV기기를 중심으로 해외이전이 가속화되었기 때문이다.

이때문에, 가정용 전자기기의 국내생산은 '95년에는 2조 4,346억으로까지 감소하여 피크시의 절반에 가까운 하락을 기록하였으며, '96년에도 이러한 경향은 계속되었던 것이다.

그러나, '97년에는 해외생산이 일단락되고, 환율도 엔저경향을 보이고 있으며, 또 멀티미디어와 디지털을 중심으로한 “뉴 AV”기기의 국내생산의 본격화가 기대되고 있기 때문에 전체적으로 국내생산은 상향될 것으로 전망된다.

EIAJ에서도 '97년의 가정용 전자기기가 플러스로 전환하는 이유로써 ①신규디지털 상품으로써 기대되는 DVD와 DVC, 본격적인 보급기에 들어간 MD, 또 VICS 서비스의 효과에 의해 수요가 기대되는 카네비게이션 등 국내생산이 주류인 상품의 수요확대가 기대된다는 점 ②국내에서는

소비세율의 인상 등 우려할 만한 사항도 있지만, 하이비전 본방송, CS 디지털 방송의 개시에 따른 신규수요와 맞물려 이들 신규 디지털 상품이 생산의 견인력이 될 것이라는 점을 들고있다.

또한, 최근 수년간 감소를 계속해온 수출도 신규 디지털 상품에 대해서는 해외수요가 예상되기 때문에 상승으로 전환될 가능성도 크다.

디지털 비디오 카메라(DVC), 디지털 스틸 카메라, 나아가 DVD, MD라고 하는 일련의 디지털 상품은 모두 국내에서 생산하고 있는 것으로 해외시장의 확대와 함께 수출증가가 기대되기 때문이다.

거꾸로 수입은 엔저경향과 해외생산 이전의 일순(一巡)에 더하여, 국내수요에 접하는 수입비중이 이미 상당히 높은 수준까지 달하였기 때문에 예전과 같은 신장을 없을 것으로 보인다.

AV기기의 국내생산은 이제까지 공동화의 “대명사”로 불리워질 정도로 생산의 주체는 해외로 이행하고 더구나 한국메이커, 구미 메이커 등 해외 메이커와의 가격 경쟁에 휘말려 왔다.

그러나, AV가 인터넷과 컴퓨터의 네트워크 속에 조합되거나, 고도의 기술을 배경으로한 디지털화 기술에 의해 “뉴 AV”가 확실히 육성되고 있는 점은 2001년을 향한 일본 가정용 전자기기의 국내생산이 다시 한번 성장할 수 있다고 하는 가능성을 감추고 있다

고 보아도 좋을 것이다.

1) AV, 멀티미디어의 본격화

멀티미디어 시대가 드디어 도래하고 있다. 멀티미디어 시장은 대단히 광범위해 21세기에는 백 수십조엔이라고 하는 시산(試算)도 있으나, 구체적으로 상품의 형태로써 보이기 시작한 것은 작년 무렵부터이다. 특히, 멀티미디어 시대에 있어서의 AV가 담당하는 역할은 대단히 큰데, 인터넷 대응 AV기기, 대용량지역 미디어인 DVD, 나아가 CS디지털 등 네트워크의 디지털화와 이것들을 종합하는 IT(Informatom Technology) 관련 AV의 세계는 21세기를 향해 급성장할 것이 틀림없다.

가) TV 방송

최근 1년간에는 멀티미디어 시장을 향한 뉴 AV기기가 일제히 등장하였는데, 디지털, 네트워크에 대응한 차세대 AV기기군이 그것이다.

칼라 TV는 와이드화가 커다란 흐름이 되고 있으며, 이 중에서 고정세 TV인 하이비전 TV가 작년 여름의 애플란타 올림픽을 계기로 본격적으로 부상하였는데, TV는 금후 방송의 디지털화, 다채널화에 어떻게 대응하느냐에 크게 좌우될 것이다.

방송미디어의 다채널화는 과거 지상파, BS, 하이비전, 아날로그 CS 형태로 진전하였고 여기에

CATV가 가세하고 있다.

그러나 이제부터는 디지털화에 의한, 수백채널이라고 하는 본격적인 '다채널화' 시대를 맞이하게 되며, 한편으로는 인터넷, 데이터 통신, 쌍방향(인터랙티브) 등 새로운 디스트리뷰션에의 대응이 중요해질 것이다.

작년 10월에 일본에서는 최초의 CS 디지털 방송인 「퍼펙트 TV」가 본방송을 개시하였고, 금년부터 내년에 걸쳐 「디렉트 TV」 「스카이 D」 「J 스카이 D」 등도 CS 디지털에 참여할 계획으로 있어 300~400 채널을 선택 시청하는 시대도 멀지 않을 것으로 보이며, 금후 TV, 튜너를 비롯한 관련 수신기기 시장의 대두가 기대된다.

하이비전에 대해서는 '97년에 본 방송이 스타트해, 2007년경 쏘아올릴 예정인 BS 4 후속기에서의 디지털 하이비전의 움직임이 보이고 있으나, 가령 디지털화가 진행된다고 해도 아날로그와 디지털과의 사이멀 방송이 행해질 것이다.

BS의 고정세화가 하이비전이라고 한다면, 지상파의 고정세화의 움직임도 앞으로 초점이다.

아날로그에 의한 지상파의 고정세화로써는 와이드 클리어 비전의 움직임이 있으며, 또 이미 영국에서는 BBC가 '97년에 지상파의 디지털 TV방송서비스를 개시할 움직임을 보이고 있고, 최근에는 「프로그래시브 방송 시스템」의 움직임도 주목된다.

멀티미디어는 쌍방향성이 하나의 포인트가 된다. 원할때 원하는 비디오를 볼 수 있는 비디오 온디맨드(VOD) 등도 그렇지만, 온라인 쇼핑 등도 인터랙티브(쌍방향)를 포인트로 하고 있는데, 작년 10월부터 등장한 국내 최초의 쌍방향 TV방송인 아이티 비전 방송은 지상파의 TV프로그램과 전화회선을 사용한 일종의 쌍방향 방송이다.

현재 전세계에서 커다란 붐을 일으키고 있는 인터넷을 PC가 아닌 가정의 TV로 보면서 즐길 수 있게 하려는 움직임도 나오고 있는데, 요는 이러한 TV를 둘러싼 환경의 커다란 변화가 일어난 것이 '96년으로 '97년부터 2000년까지는 이러한 변화가 더욱 가속화한다는 점이다.

인터넷 TV나 IT비전 TV는 그 대표적인 예로 지금도 데스크 탑 PC에 TV튜너를 탑재하거나, PC 화면을 스캔 컴바트하여 TV 화면으로 보는 움직임이 있지만 인터넷 TV나 인터넷 단말은 금년에 각자의 상품화가 본격화 될 것이다.

나) DVD

팩케이지계 멀티미디어로써 비약적인 발전이 기대되고 있는 DVD는 2000년에는 10조엔을 초과하는 시장을 형성할 것으로 예상되는데, 작년말 DVD 플레이어가 처음 발표되었고 금년에는 AV메이커가 일제히 참여해 초기에는 충분히 갖추지 못했던 할리

우드 영화 등도 금후 계속적으로 발표될 것이다.

'97년이 그 원년이라고 말해도 좋을 듯한 DVD는 MPEG2의 화상 압축기술을 이용해 고품위의 동화 영상, 돌비 디지털(AC-3)5.1 채널, 고음질 음성으로 영화 1편분 상당의 133분을 수록할 수 있다.

단면으로는 CD-ROM 7장분의

4.7GB의 용량을 자랑하지만, 단면 2층으로 8.5GB, 2층 양면으로 17GB의 용량을 실현한다.

실로, 영상, 음성, 컴퓨터 정보를 하나의 미디어로 통합하는 “꿈의 미디어”로, 이미 발매된 DVD 플레이어, 컴퓨터용인 DVD 오디오, DVD-RAM, DVD-R 등의 각 DVD규격이 금후 등장할 것이

다.

DVD 시장규모는 2000년에는 전세계에서 1억2천만대, 예상규모는 소프트웨어와 관련산업을 합해 10조엔을 초과할 것으로 전망되어 21세기를 향한 AV기기의 복권도 이 DVD에 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

다) 평면 TV

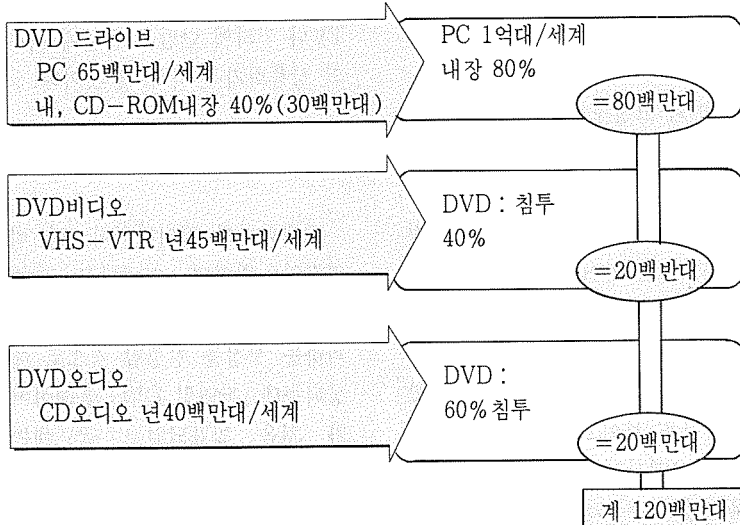
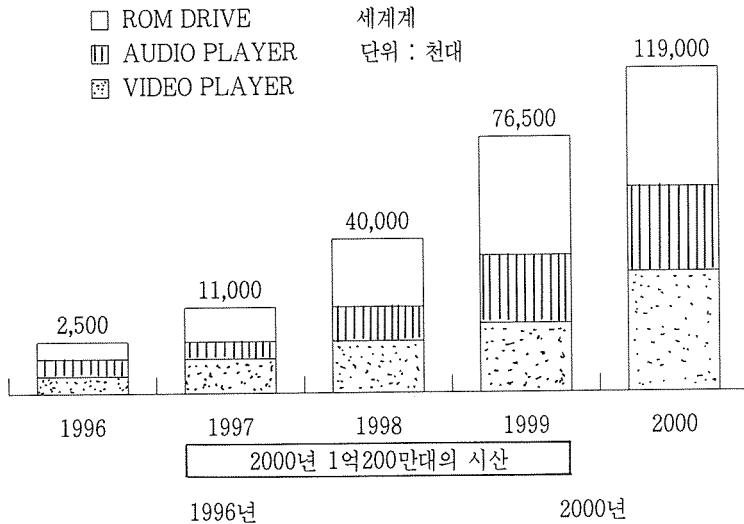
금년부터 2000년에 걸쳐 유망한 멀티미디어 AV기기로써는 이미 PC User에게 있어 수요가 크게 확대하고 있는 디지털 비디오 카메라(DVD), 디지털 스틸 카메라를 들 수 있으며, 각각 '96년에 60만대 시장, 100만대 시장을 형성하였다.

또 디스플레이에서는 장래 시장으로써 유망시 되고 있는 평면 디스플레이가 플라즈마 디스플레이, LCD 등을 키 디바이스로 하여 본격화 되고 있다.

플라즈마 TV도 금년에는 각사가 발매할 움직임을 보이고 있는데 2001년에는 평면TV의 국내시장이 70만대를 돌파할 전망이다.

PDP, 액정의 대화면화가 평면TV의 시장을 2000년을 향해 육성시켜갈 것으로 예상되는데, 이제까지의 브라운관 타입과 금방 교체되지는 않는다해도 멀티미디어 시대, 쾌적성을 추구하는 아메니티의 면에서도 평면TV의 보급은 주목되고 있다.

DVD 기기의 세계위치 예측



2) 영상기기

- DVD 본격적인 보급 시작 -

'97년의 영상기기 생산은 1조4,486억엔으로 전년의 1조4,246억엔에 대해 101.7% 증가할 것으로 예측된다. 이중 TV 수신기의 생산은 5,700억엔(전년대비 94.2%)으로 예측되며, 액정 TV는 카네비게이션 시스템의 디스플레이로써의 수요가 확대해 3,150억엔(전년대비 93.0%)으로 감소가 예상된다.

또 매년 증가일로를 걷고있던 칼라TV의 수입도 교체수요가 피크를 지났고, 엔저와 해외생산 이전의 일순(一巡)에 의하여 전년을 하회할 전망이다.

한편, 대형 칼라TV의 와이드화는 더욱 진행되어 국내에서는 26" 이상의 기종은 대부분이 와이드가 될 전망이다.

· 비디오 기기(VTR, 비디오카메라, 비디오디스크 플레이어)의 생산은 8,786억엔(전년대비 107.2%)로 예측되는데, VTR은 2,416억엔(전년대비 87.0%)으로 감소하였으나, 이것은 국내의 교체수요가 피크시를 지났기 때문으로, DVD의 전망은 당분간 없을 것으로 보인다. 국내 수요의 중심은 계속 하이파이타입으로 고품질 타입이 접하는 비율도 증가가 예상된다.

비디오카메라는 5,450억엔(전년대비 110.8%)으로, 이중 DVC가 접하는 비율의 증가와 액정모니터 부착 모델의 신장이 예상되지만, PC유스에서는 디지털 스틸 카메라와의 경합도 예상된다.

비디오 디스크 플레이어의 생산은 920억엔(전년대비 184.0%)으로 대폭 신장하였는데, 이는 DVD가 본격적인 보급을 시작하고 있는 점과 해외에서의 수요 신장이 반영된 결과이다. 한편 종래의 DVD플레이어가 접하는 비율은 DVD의 이행에 더하여 비디오 CD, 통신가라오케의 영향을 받아 급격히 감소할 것으로 예상된다.

3) 음향기기

- MD의 본격적인 보급으로 콤포넌트가 15% 증가 -

'97년의 음성기기 생산은 7,071억엔으로 전년의 7,137억엔에 대해 99.1%로 다소 감소하였다. 이중 테이프레코더(카스테레오 포함)의 생산은 2,513억엔(전년대비 86.4%)으로 예측되며, 헤드폰 스테레오는 476억엔(동 93.9%)으로 또다시 감소로 전환하였는데, 이는 호조를 보였던 전년에 대한 반동과 포터블 MD의 영향에 의한 것이다.

라디오카세트는 예전에는 국내 생산의 주요 품목이었으나, 해외 생산이전이 더욱 진행되고, 국내 수요의 주류를 점하고 있는 CD 라디오카세트의 저가적 스테레오 세트에의 수요 이전에 의해 국내 생산은 거의 없어질 것으로 예측된다. 카 스테레오의 생산은 국내의 자동차 판매가 미미한 증가경향에는 있지만, 수입의 증가에 의해 1,830억엔(동 91.9%)으로 감소할 전망이다.

스테레오의 생산은 3,796억엔(동 110.9%)으로 증가하며, 스테레오 세트는 495억엔(동 90.8%)까지 감소하지만, 이는 MD탑재기종의 증가와 저가격화에 의한 라디오카세트로부터의 수요이전을 받아 국내 수요는 호조이지만, 수입이 더욱 증가하기 때문이다.

스테레오 콤포넌트는 3,301억엔(동 114.7%)으로 증가하지만, 이것은 계속 하이콤포넌트의 국내 수요가 호조인 점에 더하여 MD의 본격적인 보급에 의한 바가 크다. MD를 포함한 DVD 플레이어는 2,600억엔(동 120.9%)으로 커다란 신장이 기대된다.

6. 한국의 가전시장 전망

- 로컬이미지에서 세계적인 이미지로의 변신 필요 -

세계의 가전업계에서 21세기 최후의 초대형 매수로 이목을 집중시켰던 한국·대우전자에 의한 프랑스 톰슨 멀티미디어(TMM) 매수는 결국 백지화되었으나, TMM 매각처의 결정은 유효한 채 신년을 맞이하였다.

세계 가전업계의 M&A(기업 합병·매수)는 '80년대 후반부터 '90년대 전반의 10년간 미국과 EU기업을 축으로 행해져 왔다. 그러나, '90년대 후반부터 2,000년에 걸쳐서는 풍부한 자금력과 세계시장에서의 브랜드 침투를 굳게 마음먹고 있는 한국세의 움직임에 눈을 땔 수 없는 상황이다.

'85년 프랑스의 톰슨이 미국인

의 가전 심볼로 여겨지고 있던 “RCA”와 “GE” 브랜드를 돌연 산하에 흡수하였는데, 당시 세계 최대의 가전메이커로 이들 브랜드의 상품을 판매하고 있던 제너럴 일렉트릭(GE)의 가전부문을 매수하기 위해, 톰슨은 의료기기 사업을 GE에 양도한 것이다.

EU의 로칼 브랜드였던 톰슨이 일약 미국의 가전시장에 명함을 내밀게 된 것으로, 당시의 회장이었던 아랑 고메즈씨는 「쉐어를 확대하는 것이 왜 나쁜가?」라고 반문하면서 미국시장의 진출을 시도한 것이다.

그로부터 10여년후, 이제는 경영체질을 확실히 강화해 온 한국 기업에 RCA와 GE의 브랜드가 넘겨지려 하고 있다.

한국기업에 의한 미국 유력기업의 브랜드 취득은 '95년에 전조가 있었던 바, LG전자가 명문 제니스 일렉트로닉스에 55%의 자본참여를 하고 있으며, 반도체분야에서 현대전자가 NCR의 반도체부문을 매수한 것도 '94년부터 '95년에 걸쳐 이루어질 것으로 LG전자와 대우전자는 가전분야에, 삼성과 현대는 정보기기 분야에 매수의 타겟을 맞추고 있다.

한국기업에 의한 이러한 일련의 매수 콘셉트는 로칼 리그에서 월드리그로의 진행을 의미하며, 이제는 독자의 판매루트를 개척하기 보다는 이미 구성되어 있는 채널을 매수하는 쪽이 이득이라고 판단한 것으로 분석된다.

「한국기업은 미국기업과 유사

한 흡 다운 방식의 의사결정이 행해지므로 사업의 진전이 빠르다」고 미국과 한국기업에서 일한 경험이 있는 일본법인의 한 간부는 말한다.

세계의 가전업계에서 M&A의 태풍의 눈이 되고 있는 한국이지만, 3억3천만명의 소비인구를 갖고 있는 EU기업의 재편에 있어서는 특히 핀란드의 노키아가 칼라TV부문에서 한때 주역이 되었던 적이 있다.

EU의 칼라TV는 연간 수요 2천만대의 성숙시장으로 노키아는 '90년 전반에 독일과 프랑스의 중견 칼라TV메이커를 연이어 매수해 EU 제3위의 칼라TV메이커로써의 지위를 확보한 적이 있었다.

그러나 노키아도 결국 '96년에는 칼라TV사업을 홍콩기업인 세미테크 그룹에게 양도하게 되었는데, 세미테크의 손에 넘어간 것은 「노키아」뿐만 아니라, 「팬락스」 「사로라」 「샤우프 로렌츠」 「오세아니크」 등의 브랜드도 있으며, 이러한 브랜드는 북유럽과 독일, 프랑스에서는 나름대로의 지명도를 갖는 것이다.

세미테크는 과거 적정전기의 매수를 완료하였으며, 산수전기에도 자본참여를 하고 있는 바, 노키아의 TV와 함께 아시아 시장에서 AV전략을 강화하려는 구성을 갖고 있다.

EU의 가전에서는 백색가전에서 '90년대초에 큰 M&A가 있었으나 최근에는 잠잠하다.

미국의 월풀과 함께 세계 2대

백색가전 메이커의 하나인 스웨덴의 일렉트로닉스가 '95년 독일 AEG의 백색가전 사업부문을 매수한 것을 마지막으로 유럽을 무대로한 백색가전업계의 M&A는 휴전기에 들어가 있는 상황이다.

한편, 월풀은 '91년에 필립스에 백색가전 사업을 취득하였으며, '93년 중반에는 EU의 세탁기, 냉장고라고 하는 대형 백색가전에서 필립스 브랜드가 사라져 필립스 브랜드에 애착을 갖고 있는 올드팬은 EU에서 귀에 익숙치 않은 월풀 브랜드에 당혹스러워 하고 있다.

'97년에는 전년에 백지화된 톰슨의 민영화 문제가 재현될 것 같다. 톰슨의 가전부문 매수에 프랑스 국민의 이해를 구하려고 대우전자의 배순훈 회장이 프랑스의 TV에 출현해 프랑스 국민에게 대우의 TMM매수 의도를 호소하였다. 그러나 대우의 진의는 통하지 않고, 톰슨이라고 하는 프랑스 고유의 브랜드가 외국자본에 양도되는 것은 유감이라고 하는 국민 감정을 배려한 형태로 프랑스 정부는 당면한 톰슨의 매각을 철회하였다.

대우전자의 이번 경우와는 별도로, 한국기업이 국외시장에서 판로를 개척하는데 있어서는 매수밖에 길이 없어, 결국에는 기업이미지를 현재의 아시아 로칼에서 어떻게 세계의 소비자가 납득할 수 있는 이미지로 바꿔가는냐에 달려 있다고 말할 수 있다.