

# '96 세계 가전제품 시장전망

조 사 부

## 1. 세계 가전시장 개요

'96년 세계 주요 가전제품의 수요는 전체적으로 증가할 것으로 보인다.

전파신문사는 대형 전기메이커에 대해 주요 AV상품과 가전제품의 세계 수요에 대한 조사를 통해 비디오 무비가 전년대비 6.8% 증가하고, 에어컨이 동 5% 증가, 칼라TV, 세탁기, 전자렌지가 약 4% 증가, 거치형 VTR과 냉장고도 약 2% 증가할 것으로 전망했으며, 칼라TV는 1억 1,000대를 달성할 것으로 보인다.

지역별 수요를 보면 경제발전이 눈부신 아시아지역의 신장률이 두

드러져 세탁기와 비디오 무비가 10% 증가하는 것 이외의 제품도 5% 전후의 증가가 예상된다.

특히 중국에서는 비디오 무비와 전자렌지가 21%로 큰 폭의 성장이 예상되고 있다.

시장규모가 작은 점도 있으나 동유럽과 러시아, 미국지역에서의 신장률도 눈에 띈다. 또 유럽, 북미에서도 상품에 따라서는 전년을 밑도는 것도 있으나, 전체적으로 안정된 수요를 예상하고 있다.

상품별로는 가장 신장이 예상되는 것이 비디오 무비로, '94년을 경계로 세계 수요가 회복국면으로 접어들어 '96년에는 7% 가까운 신장률이 예상되는 바, 가장 수요가 많은 미국에서의 수요회복 외에 각지역에서도 수요가 늘고 있는 것이 주 요인으로 분석되고 있다.

'96년의 칼라TV는 1억 1,000

만대의 세계수요가 예상되는데 이는 유럽지역을 제외한 전지역에서의 높은 신장률이 기대되기 때문이다. 거치형 VTR은 최근 수년간 수요가 늘지 않았던 유럽에서 미미한 증가를 보이고, 미국에서도 거의 전년과 동일한 수준인 2.5% 증가가 예상된다.

에어콘은 2,478만대의 수요예상증 6할 이상이 아시아 지역으로, 다른 상품과 비교해 유럽, 미국의 구성비율이 낮다.

세탁기는 5,020만대가 예상되는데, 이 숫자가 실현되면 최초로 5,000만대를 돌파하는 것이 된다. 북미, 유럽, 일본 등 선진국지역에서는 미미하게 증가하나 중국을 비롯한 아시아에서의 신장은 두드러질 것으로 예상된다.

전자렌지는 세계수요의 35% 이상을 북미지역이 점하고 있는데, 미국에서는 전년대비 약 3% 증

편집자 주) 본고는 세계 가전산업 동향을 파악, 예측하기 위해 일본 전파신문을 발췌 게재하오니 일독을 권합니다.

세계 주요 가전기기 수요 예측

(단위 : 만대, %)

	칼라TV			거치형 VTR			비디오무비			냉장고			세탁기			전자렌지			에어콘		
	95	96		95	96		95	96		95	96		95	96		95	96		95	96	
세계 합계	10,588	11,049	4.3	4,748	4,867	2.5	928.6	991.6	6.8	5,599	5,732	2.4	4,799	5,020	4.6	2,448	2,558	4.5	2,361	2,478	5
북미	2,906	3,023	4	1,488	1,486	-0.1	364	383	5.2	925	928	0.3	675	684	1.3	883	906	2.6	381	371	-26
미국	2,517	2,670	6.1	1,308	1,308	-	336	356	6	838	838	-	654	663	1.4	859	885	3	363	353	-2.8
캐나다	152	157	3.3	133	140	5.3	26	27	3.8	77	78	1.3	64	65	1.6	72	64	-11.1	8	8	-
유럽	2,207	2,268	2.8	1,148	1,167	1.7	252	262	4	1,580	1,582	0.1	1,297	1,304	5	686	698	1.7	107	116	8.4
영국	380	390	2.6	265	242	-8.7	45	49	8.9	190	190	-	238	241	1.3	144	146	1.4	5	5	-
프랑스	310	320	3.2	198	210	6.1	38	40	5.3	210	210	-	185	185	-	108	110	1.9	12	12	-
독일	523	527	0.8	289	301	4.2	80	83	3.8	387	394	1.8	320	320	-	170	175	2.9	5	6	20
아시아	3,360	3,551	5.7	1,451	1,525	5.1	234	258	10.3	1,854	1,939	4.6	1,743	1,927	0.6	664	724	9	1,583	1,680	61
일본	1,004	1,048	4.4	591	612	3.6	132	137	3.8	492	486	-1.2	486	495	1.9	298	311	4.3	763	705	-7.6
중국	1,455	1,597	9.8	323	351	8.7	28	34	21.4	824	882	7	883	954	8	129	156	20.9	403	479	18.9
중남미	349	362	3.7	137	142	3.6	20	23	15	105	107	2	124	127	2.4	19	20	5.3	126	129	2.4
아프리카	785	814	3.7	279	291	4.3	24	24	-	309	321	3.9	185	191	3.2	98	105	7.1	81	88	8.6
오세아니아	97	103	6.2	29	33	13.8	6	8	33.3	58	59	1.7	22	22	-	11	12	9.1	39	43	10.3
기타	102	103	1	71	114	4.2	14	15	7.1	64	64	-	51	52	2	49	50	2	17	19	11.8
	35	38	8.6	4	6	50	0.6	0.6	-	9	10	11.1	7	7	-	2	3	50	6	6	-

주) 일본 전자신문사

가를 예상하고 있으며, 냉장고는 2.4%의 미미한 증가가 예상된다.

2. 미국 가전시장 전망

미국전자공업회(EIA)에 따르면 아직 공표되고 있지 않으나, 영상기기의 업계예측에 의하면, 소매점용의 출하베이스로 작년의 직시관형(直視管型) 칼라TV는 2,350만대 규모를 기록하여 과거 최고였던 '94년의 2,470만대에 이르지 못하였으나, 그 두번째의 출하는 달성할 전망이다.

'94년보다 다소 침체한 원인은 25"이하의 중소형기의 판매가 전년보다 저조했기 때문이다.

또 '93년 10월의 멕시코 폐소의 평가절하 이후, 멕시코 국민의

구매력이 급격히 저하해, 멕시코 국경에서 번성하고 있던 그레이마켓이 소실된 점도 영향을 미쳤다. 작년의 폐소 평가절하에 의해 시장을 잃은 TV대수는 50만대 혹은 그 이상이라고도 말해지고 있다.

직시관형에서도 27인치 이상은 시장을 확대하고 있는데, 특히 30인치 이상의 대형TV는 「홈씨어터」의 침투에 의해 훨씬 신장하였다.

대형TV의 수요증가를 가장 잘 흡수해 신장한 것이 프로젝션 TV의 카테고리로 작년에는 약 82만 5,000대를 출하함으로써 '94년의 63만 6,000대의 기록을 '95년 10월 무렵에 경신하고 '95년말까지는 전년대비 약 30% 신장을

보였다.

TV/VTR 콤포넌트는 약 220만대 규모로 시장은 확대하였으나 신장률은 한자리 숫자인 8%에 머물렀다.

캠코더는 '95년 350만대에서 360만대 규모를 달성하였는데 11월에는 작년 전체의 320만대를 돌파하는 2자리 숫자의 증가를 보였다.

거치형 VTR도 시장을 확대해 1,350만대 규모를 이룰 전망이다. 영상기기의 판매와 관련하여 작년에 화제가 된 것이 「0% 파이낸싱」인데 이것은 메이커가 은행 등 금융기관과 제휴해 제공하는 크레디트의 일종으로 제공하는 메이커에 따라 그 내용은 조금씩 다르나, 전형적인 문구는 소비자가 특

정한 프로모션 기간중에 특정 메이커의 제품을 구매기로 한 경우, 「'97년 1월까지 대금지불 제로, 보증료 제로, 이자 제로」라고 하는 내용이다. 대금지불 제로의 기간은 6개월부터 12개월과 15개월 등이 등장하였다.

당초, 미쓰비시가 4천불, 3천불 급의 와이드TV 판매촉진을 기도해 특정한 판매점에서 도입하였으나, 대형 프로젝트와 35인치 직시관 TV에서 경합하는 각사가 작년 부터 미국 전역을 대상으로 실시하고 있으며 대형TV메이커에서는 파나소닉, JVC, 산요를 제외하고 거의 모든 회사가 「0%특전」을 내걸고 대항하였다.

제품을 교체할 시기가 된 소비자를 가정용 전자 소매점으로 끌어들이기 위한 방책으로써, 또 고객의 당면한 부담감을 경감시키는 수단으로써 이러한 특징은 어느정도 성공을 거두어 미쓰비시, 소니 등에서는 상품회전의 성과를 거두었다고 자체 평가하고 있다.

한편 실질적인 금리는 메이커가 부담하기 때문에 메이커의 부담은 커져 수익에 영향을 주고 있으며 나아가 서킷트 시티 등을 비롯한 전미국의 대기업, 지방의 유력 소매점에서는 이미 독자의 크레딧 프로그램을 고객에게 제공하고 있는 곳도 많아 「0%」메이커 크레딧은 소매점 크레딧 비즈니스와도 경합하는 장면이 생기게 되었다.

이 때문에 「'96년에도 '95년과 마찬가지로 파이낸싱을 실시해야

할지 어떨지 새로이 검토해야할 필요가 있다」고 제니스 일렉트로닉스社의 한 간부는 말한다.

홈PC의 수요급증이 가정용 AV기기 수요를 침식하고 있다고 하는 「PC위협론」은 최근 2년간 소비자의 구매경향과 라이프 스타일의 변화를 말할때 업계내에서 거듭 논의되어져 왔으나, 작년에는 TV속에 PC기능을 융합시키는 시도를 수개사가 발표해 디지털 시대의 새로운 “TV像”을 추구하기 시작하고 있다.

우선, 필립스는 베를린 쇼에서 CD-I 플레이어를 매개로 인터넷과 접속하는 데모를 행하였고 이어서 톰슨 콘서퍼 일렉트로닉스는 뉴욕에서 35인치 직사광 TV에 컴퓨터 모뎀, 6장의 CD/CD-ROM/DVD체인저, 돌비 프로로직 회로, 키보드를 내장한 「제니어스 씨에티」의 콘셉트機를 소개하고 900MHz 와이어레스 리모트의 키조작으로 가정용 TV화면을 통해 미국 온라인에 접속하는 방법을 보여주었다.

또, 11월에 뉴욕시에서 강연한 소니의 出井伸之사장은 온라인통신 등 컴퓨터의 기능조작을 TV조작과 같이 간소화한 「인텔리전트TV」구상을 피력하였다.

작년말까지 참여자수가 12만건을 초과한 DSS(디지털 위성방송 수신시스템)은 금년 하드 공급메이커의 증가로 더욱 시장을 확대할 전망이다. 개발 메이커인 톰슨/RCA, 소니에 이어 HNS(휴즈 네트워크 시스템), 도시바, 유니

텐, 산요, 삼성전자, 대우전자, 마쓰시다, 히다치도 금년부터 참여할 계획으로 준비중에 있다.

한편 업계 소식통에 의하면 DSS프로그램을 공급하는 다이렉트 TV, USSB 양사는 금년부터 데이터 전송서비스도 추가할 방침으로 신규 고객층의 개척에 기대를 걸고 있다.

다이렉트TV는 작년말부터 16:9의 와이드 프로그램 전송에도 힘을 기울이고 있어 DVD와 함께 미국에서 와이드TV를 보급·촉진시키는 역할을 할 가능성이 높다.

단, 하드의 판매에서는 금년 제3세대기를 도입할 계획인 톰슨이 압도적인 우위를 점하고 있어 신규참여회사가 시장세어를 점하는 것은 용이하지 않을 것 같다.

이외에 위성방송(DBS)서비스에서는 케이블 자본의 프라임스타가 가입자수를 100만건 가까이까지 신장시키는 등 진투하였으며, 또 금년 제 1/4분기부터 알파스타, 에코스타의 양사가 DVB방식의 디지털 DBS서비스를 실시할 예정이며 히다치와 톰슨 양사는 또 DSS의 프로그램 녹화에 최적인 D-VHS 비디오 테크의 판매를 금년부터 개시하였다.

캠코더에서는 DVC에 주목할 필요가 있는데, 작년에 제품을 발표한 마쓰시다. 소니, JVC에 이어 톰슨(JVC의 OEM)샤프, 히다치의 시장참여가 예상된다.

도, LCD 모니터 부착 캠코더는 서서히 보급되어 이미 미국시장의 15%를 점하고 있는데, 샤프에서

는 '96년에 22%, '97년에는 50%에 달할 것으로 예측하고 있다.

### 가. DVD시장

대화면 TV시장에서는 금년에 미쓰비시가 40인치의 PDP벽걸이 TV를 미국시장에 테스트용으로 도입할 계획을 추진중에 있다.

툼슨은 「프로스켄」브랜드로 36인치 직시관 TV의 도입계획을 발표하였는데 동 브랜드의 35인치는 금년에 36인치로 모두 교체된다. 소니는 이제까지 32인치가 최대였던 직시관에서 35인치 투입을 계획하고 있으며, 또 피치버그 공장에서 35인치 트리니트론B광의 제조도 시작하고 있다.

디지털 신호압축기술, 기록재생 기술을 이용한 AV기기군이 금년도에도 작년에 이어 시장에 등장할 것으로 보이는데, 민생용 영상 재생인 DVD는 세계에 앞서 금년 가을부터 수개사가 미국시장에 뛰어들 예정이다.

금년에는 도시바, 톼슨/RCA, 타임워너, 파이오니아, 소니 각사가 DVD의 발표를 계획하고 있으며, 현시점에서는 동일방식 DVD에 의한 프루트타입은 갖추고 있지 않으나 유통을 위한 교육을 포함한 캠페인을 시작하고 있다.

'96년중에 DVD의 시장참여 방침을 밝히고 있는 것은, 이 외에도 필립스, 파나소닉, 미쓰비시, MCA, 히다치, 테논, 제니스, 삼성전자 등이 있다.

툼슨은 DVD의 급격한 동향에 대해 「미국업계 전체로 도입후 3

년내에 400만에서 500만대의 수요가 있을 것」이라고 예상하고 있다.

이에 반해 소프트 공급이 일정량에 달하는 플레이어의 보급은 슬로우 페이스가 될 것으로 예상하는 메이커도 있다.

또, 도시바는 DVD가 대화면 TV시장에 미치는 시너지 효과에도 기대를 걸어 「DVD도입에 의해 업계는 금년 프로젝트 TV를 100만대 이상, 30인치 이상의 대형 직시관 TV를 230만대이상 판매할 것이다」라고 예상하고 있다.

### 나. 오디오 시장

오디오시장은 작년에 어려운 상황이 계속되었다. EIA에 의한 1월부터 10월까지의 출하액 통계에 의하면, 가장 신장률이 높았던 것은 단품 콤포넌트로, 전년 대비 13.8% 증가를 보였다. 이것에 이어 포터블 오디오가 동 5.4% 증가, 카오디오가 동 3.1% 증가를 보였으며, 시스템 콤포넌트는 동 1.9% 증가로 거의 전년 수준이었다.

단품 콤포넌트의 신장률을 받치고 있는 것은 AV리시버, 리얼 채널/ 서티라이트 스피커, 파워드 서브 우퍼 등 홈씨어터 관련 제품에 한정된다. 이때문에 CD플레이어, 튜너, 앰프 등 폭넓은 단품 라인을 갖고 있는 메이커 일수록 하이파이의 불안감이 컸었다.

금년에는 돌비 디지털 서라운드 AC-3 대응기가 업계의 주목을 모을 것으로 보이는데, CES에서

는 야마하, 파이오니아, 캔우드, 테논, 마란츠, 하만 카돈의 각사가 일제히 AC-3 대응 AV리시버의 신기종을, 애드컴이 대응 앰프를, 렉키시코가 콘트롤러를 선보일 예정이다.

또 밀라쥬, 데피니튜브 등 스피커 각사도 필렌지 모델을 AC-3 대응으로 내세워 「AC-3」의 키워드를 시장에 내놓을 계획이다.

카오디오 분야에서는 시판시장이 전체적으로 평이한 가운데 금년도도 꾸준히 카 네비케이션 시장을 확대하는 해가 될것 같다.

'94년 11월에 소니가 캘리포니아에서 GPS방식의 네비게이션을 도입한 이래, 소니는 조지아주와 플로리다 주에도 이를 도입하였고, '95년 1월에는 파이오니아가 동종 시스템으로 참여함으로써, 남북 캘리포니아에 더하여 포틀랜드 등 북서 태평양 연안 및 시카고, 인디애나 폴리스, 클리브랜드 등 중서부 도시에도 도입되게 되었다. 또, '95년 3월에 스타트할 제네럴 모터(GM)계의 델코의 네비시스템은 PCMCIA 카드로 GSP방식을 공급하고 있으며, 현재 애틀랜타, 덴버, 워싱턴 DC 등 22개 도시에 도입하고 있다.

작년말에는 알파인파 에쿠리프스(후지쯔 텐)가 각각 아메리곤사의 기술을 이용한 음성인식에 의한 네비시스템을 도입하였으며, 크라리온도 동기술에 기초한 제품을 금년부터 시판할 계획이다.

미국의 커니비 보급이 슬로우 페이스한 이유로써는 이제까지 각

州마다 그 법이 달라 어떤 주에서는 모니터를 운전석에 비치할 수 없도록 하는 등 제약이 있었기 때문이다.

또 시스템의 설치에 많은 시간을 요하는 점과 각사 시스템에 대한 너비 기술공급자측의 익숙치 못한 점 등도 이유의 하나이다. 그러나, 이러한 문제도 서서히 해소되어 보급확대와 함께 시장 그 자체도 이룩기를 맞이할 것으로 전망된다.

### 3. 일본 가전시장 전망

#### 가. 칼라TV시장

'96년에도 일본 칼라TV 시장은 활황을 보일 것이다. 칼라TV는 종래형(4:3) 칼라TV와 와이드TV와의 세대교체가 진행되어 금년에는 총수요에서 역전의 가능성도 나오고 있다.

'95년의 칼라TV의 수요는 940만대 전후가 될 것으로 보이는데 일본전자기계공업회의 통계에 의한 '95년의 1~10월까지 출하대수는 712만 8천대로 전년동기대비 14.7% 증가로 근년에 없던 고신장을 기록하고 있다.

사이즈별로 보면, 15인치이하가 232만 3천대로 전년동기대비 18.1%, 16~21인치가 213만 2천대로 동 13.5%, 22인치 이상이 267만 4천대로 동 12.8%를 나타냈다. 중·소형에서 대형까지 사이즈가 높은 성장을 보이고 있는 것이 특징인데, 10월이후는 전년의 신장률이 높았던 점도 있어

평균 7~8% 정도의 신장으로 추이한 것으로 예상하고 있다.

와이드TV는 '92년에 44,000대, '93년에는 30만 3천대였으나 '94년에 이르러서는 140만 9천대를 기록함으로써 전년대비 365.2%라고 하는 대신장을 보였으며, '95년에는 신장률이 다소 둔화하였지만 300만대 전후의 판매가 예상된다.

와이드TV의 작년 1~10월까지의 출하대수는 186만 5천대로 전년동기대비 28.0%의 증가를 보였다.

또 작년부터 급격히 늘기 시작한 하이비전 TV는 1~10월까지 5만대로 전년대비 6배라고 하는 하이페이스이다. 작년 연간의 출하대수는 약 8만대이며 누계 출하고는 10만대를 돌파하였다.

이외에 비디오 내장의 텔레비디오는 '94년의 96만 6천대에서 '95년에는 140만대로 크게 신장하였다.

'96년의 칼라TV 총수요는 전년대비 5% 증가로 추이하면 970만대를 기록한다. 칼라TV의 과거 최고는 '88년의 955만 5천대였으나, 금년에는 이를 상회할 것으로 보이며 일본전자기계공업회의 통계에 포함되어 있지 않은 메이커분도 포함한 칼라TV의 총수요는 1,100만~1,150만대가 되어 전세계

계수요의 거의 1할을 점하는 것으로 계산된다.

와이드TV는 500만~600만대 규모로 더욱 시장이 확대될 전망이다. 작년 여름부터 일부 스타트한 지상파의 고화질 와이드 방송(EDTV)이 금년에는 본격화될 것으로 기대되기 때문이다 이 와이드 클리어 비전 대응의 와이드TV 상품화도 활발화 할 것이다.

하이비전TV는 이번 여름의 애틀랜타 올림픽으로 활황을 맞이할 것은 분명해 금년의 총수요는 40만~50만대가 예상된다. 텔레비디오도 계속 견조한 신장이 예상되며, 작년에 거의 100만대 규모였던 액정칼라TV도 2자리대의 신장이 기대된다.

이외에 작년 가을부터 등장한 PC에도 대응할 수 있는 멀티미디어 TV와 금년 여름부터 방송을 개시하는 CS 대지텔 방송에의 수상이측의 대응 등이 금년의 초점이 될 것이다.

또한 칼라TV의 수입이 급증하여, '95년의 수입대수는 700만대를 돌파함으로써 전년의 584만대에서 크게 신장하였다. 주요 수입국은 말레이시아와 태국이다.

일본내 생산은 와이드TV에 특화시키고, 종래형의 4:3 칼라TV는 해외생산이라고 하는 도식이 한층 분명해 질 것 같다.

일본 칼라TV 시장동향

(단위 : 천대)

	'92	'93	'94	'95	'96
칼라TV	8,302	8,143	8,352	9,400	9,700
와이드TV	44	303	1,409	3,000	5,000

### 나. 거치형 VTR시장

거치형 VTR(비디오테크)의 수요가 급격히 성장하고 있다.

해의 생산품의 저렴한 VTR에 인기가 모아지는 한편, 칼라TV의 와이드TV에 연동해 S-VHS 등 고화질 VTR의 수요도 크게 늘고 있기 때문이다.

'95년 거치형 VTR의 국내출하 대수는 약 600만대로 과거의 피크시에 근접하는 기세로 성장하고 있는데 이는 '87~'89년의 피크 수요의 교체가 본격화하기 시작했기 때문으로 '96년에도 10% 전후의 증가는 확실할 것으로 예상되며 단가 인상이 주 요인이 될 것으로 보인다.

일본전자기계공업회의 집계에 의한 '95년 1~10월까지의 국내 출하는 437만 4천대로 전년동기 대비 25.1%라고 하는 근년에 없는 고신장을 보였으며 11월, 12월의 출하를 추정하면 거의 600만대가 될 것으로 예상된다.

VTR은 과거 '87년부터 '89년에 걸쳐 폭발적인 성장을 보인 바 있는데 국내출하는 '87년에 633만 1천대로 전년대비 30.5% 증가를 보였고, '88년에는 715만 5천대로 동 13.0%를 기록하였다.

VTR은 '87~'89까지 3년간 대략 2천만대의 출하를 기록하였으나, 그후에는 '92년까지 마이너스를 보였다.

하지만, '94년에는 485만 4천대로 전년대비 8.1% 증가를 보여 무려 6년만에 플러스로 전환하였으며, '95년에는 더욱 수요에 박

차가 가해져 20% 이상이나 신장하였다.

이러한 배경에는 2천만대의 출하를 기록한 '87~'89년의 제품교체 수요가 본격화한 점을 들 수 있다.

거치형 VTR은 전년대비 5% 가까운 신장을 보이고 있으나, 단가하락이 현저한 것이 고민으로, 메이커 각사가 모노랄, 하이파이의 보급타입을 경쟁력 확보를 위해 동남아시아에 생산이전하고, 이러한 해외생산품이 대량으로 국내시장에 수입되고 있는 것도 그 한 요인이 되고 있다.

대장성 무역통계에 의한 VTR 수입은 '93년에는 68만대였던 것이 '94년에는 거의 2배로 증가한 134만대로, '95년에는 1~10월까지 233만대로 200만대를 가볍게 돌파해 연간으로는 300만대 전후가 될 것으로 보인다.

이러한 수입 VTR 등의 보급가격이 VTR이 총수요를 크게 신장시켜 왔는데, 작년부터는 고화질의 S-VHS나 BS내장 타입 등 부가가치가 높은 것도 수요에 탄력이 붙고 있다.

BS내장이나 S-VHS 등 단가가 높은 부가가치 상품이 신장하는 배경으로는 칼라TV의 와이드 비율이 대폭적으로 상승하고 있는 것과 관련이 깊다. '95년의 와이드 TV 출하는 300만대에 달하고

있는데, 와이드 TV에서의 녹화재생으로 화질이 떨어지지 않는 S-VHS에의 평가가 높아지고 있기 때문이다. 이와 함께 금년의 거치형 VTR의 수요도 전년대비 10% 증가한 660만대 전후가 될 것으로 기대된다.

### 다. 비디오 카메라 시장

금년의 수요동향이 주목되고 있는 비디오카메라(카메라 일체형 VTR)는 '95년 가을부터 가정용 비디오 카메라로써는 최초로 디지털 비디오카메라(DVC)가 등장하여 화제를 모았다. '95년의 국내 출하는 '94년의 127만대를 약간 상회한 130만대가 될 것으로 보이며, '96년에는 DVC의 등장으로 2자리 신장한 150만대를 기대하고 있다. 비디오카메라는 소형·경량 타입이 붐을 일으킨 '90년대 국내출하 186만대를 기록하였으며, 그후에는 '93년에 16만 9천대로 전년대비 3.4%의 증가를 보일때까지 마이너스 성장을 계속하였다.

'94년에는 127만대로 전년대비 8.7% 상승하였으며, '95년에는 1~10월까지 100만 7천대로 전년 동기대비 7.3%로 약간 마이너스로 추이하고 있었으나, 구명타자로 등장한 DVC의 활약으로 또다시 시장은 활기를 띄고 있다.

최근 2~3년간 세어를 크게 확

### 일본의 거치형 VTR 시장동향

(단위 : 천대)

	'92	'93	'94	'95(추정)	'96(추정)
거치형VTR	4,597	4,486	4,854	6,000	6,500

대하고 있는 것은 「액정 뷰컴」으로 대표되는 액정모니터 부착비디오 카메라인데, 시장구성비로는 40~50%를 점하고 있다.

그러나 종래형이라고 불리우고 있는 뷰 화인더 타입도 상당한 인기를 끌고 있어 금후에도 액정타입과의 공존관계가 유지될 것 같다.

금년의 동향에서 특히 주목되고 있는 것은 디지털 비디오 카메라(DVC)인데, 작년 가을에 최초로 등장한 이래 작년말까지 5개사가 각각 콘셉트에 특징이 있는 상품의 발매를 단행해 예상이외의 호조를 보이고 있다.

DVC는 세계의 55개사가 참가한 HD디지털 VCR협의회가 '94년에 합의한 사양에 근거한 것으로 가정용 영상기기로써 영상신호를 디지털로 기록하는 비디오 카메라로 수평해상도 500본, DAT와 같은 PCM음성 등 고화질, 고음질이 특징이다.

더구나, 디지털이기 때문에 편집이 자유롭고, 비디오 프린터, 모뎀 등 주변기기와 조합해 종래의 비디오 카메라에는 없는 다양한 용도제안도 가능하여 소형화 고화질화 등 다양한 상품기획을 생각할 수 있다.

'95년의 DVC 수요는 10만대 정도로 보이나, '96년에는 40~50만대 시장이 기대되며, 아나로

그 비디오 카메라는 여전히 수요가 있다고는 하지만, DVC에 침식당하는 것을 피할 수는 없을 것이다. 금년의 비디오 카메라의 수요는 종래의 아날로그가 약 100만대, DVC가 50만대로 합계 150만대 정도가 예상된다.

앞으로의 비디오 카메라는 멀티미디어 시대의 단말으로써 크게 성장하고 통신과의 융합에 의해 전송기능도 갖추게 되어, 디지털화는 이러한 멀티미디어의 흐름에 맞추어 비디오 카메라 시장을 크게 확대해 가는 원동력이 될 것이다.

#### 4. 유럽 가전시장 전망

유럽의 AV시장은 3년내에 마이너스 성장을 보여왔는데, '94년의 전년대비 6% 감소에서 '95년에는 3% 감소로 회복경향을 보였으며, '96년에는 플러스 성장을 기록하는 해가 될 것으로 업계에서는 기대하고 있다.

유럽위원회의 예측에서는 '96년의 유럽의 경제성장률은 2.6% 증가로 나타났다. 그러나 유럽경제의 견인차역할을 하고 있는 독일은 2.4%, 또 독일의 6대 경제연구소의 공동전망에서는 서방제국의 전체가 2%전후로 독일의 성장률은 '95년의 2.2% 보다 소폭 높아진 2.5%가 될 것으로 예

측하고 있다.

경기추진력은 종래와 같이 수출이 아닌 개인소비가 주역이 될 것으로 보이는데 독일의 '96년 개인 소비는 실질적으로 상반기에 2.5%, 하반기에 3.5% 상승할 전망이다. 가계의 가처분 소득은 '95년의 3.5%에서 '96년에는 5.5%로 확대할 것으로 예상된다.

유럽경제의 회복 템포는 완만하지만 경기상승 프로세스는 계속될 것으로 보여진다. AV시장도 경기상승의 파도를 탈 수 있을지가 초점이 되고 있다.

업계 소식통에 의하면 유럽 AV시장의 약 30%를 점하는 독일시장은 '94년도와 '95년도에 각각 전년대비 10% 정도의 마이너스로 주요국 중에서 최저를 기록하였고 영국시장만이 5% 전후의 플러스 성장을 지속하고 있다고 한다. 프랑스는 '94년의 마이너스 6%대에서 '95년에는 마이너스 2%대로 회복하고 있으며, 이탈리아는 '94년의 마이너스 14%대에서 '95년에는 마이너스 5% 전후로 상승하였다.

스페인 시장은 '94년 가을부터 플러스로 전환해 '95년 봄에는 플러스 8%로 신장하였으나, '95년에는 5%대로 침체하였다.

AV중에서 회복경향이 현저한 것은 칼라TV인데 유럽 칼라TV시장의 신장률은 '94년의 마이너스 3%대에서 '95년에는 마이너스 1.8%대로 회복하여 독일시장이 '95년에 마이너스 8%대로 유럽에서 최하위인 것이 염려가 된

일본의 비디오 카메라 시장동향

(단위 : 천대)

	'92	'93	'94	'95(추정)	'96(추정)
비디오카메라	1,131	1,169	1,270	1,300	1,500

다고 업계 소식통은 말한다.

'95년 여름의 베를린 쇼(IFA, 국제민생용 전자방송기기전)에서 메이커 각사는 일제히 와이드TV를 투입하였는데, 이것은 횡종화면 16:9로 시네마 사이즈 방식의 PAL 플러스이다. 일본만큼의 판매실적은 없으나, '95년 10월부터 TV수상기 시장은 상승하고 있다.

16:9나 PAL 플러스보다도 후릿카 레스 화면의 100Hz제품과 돌비 서라운드 프로로직 음성방식의 인기가 높다. 100Hz TV는 28"의 가격이 2천 마르크이하로 내려간 것도 판매호조의 요인이다. 일본계 메이커의 판매회사중에는 '95년의 세모 판매에서 재고가 부족했던 곳도 있다.

'96년은 애틀랜타 올림픽이 열리며 유럽에서는 영국에서 축구의 유럽선수권 대회가 개최되고 프랑스에서는 CANAL 프랑스 TV국 등이 디지털 방송을 시작한다.

네덜란드의 펠립스, 프랑스의 톰슨, 독일의 그룬디히 등 유럽메이커와 나란히 일본 메이커의 칼라TV는 인기가 높는데, 영국에 생산거점을 갖고 있는 일본계 TV 메이커는 PAL프라스를 2개 모델, 와이드를 3개모델 투입해 유럽 전역에 TV 광고를 내보내는 등 적극적인 프로모션을 전개중이다. 독일에 있는 일본계 메이커는 「'96년에는 100Hz나 돌비 프로로직의 신제품을 투입해 판로를 확장할 계획」이라고 힘에 넘쳐 있다.

홈시네마가 독일에서 봄을 타기

시작하고 있는데, 돌비 서라운드 음성방식과 액정 프로젝터 등이 중핵 상품으로 액정기술을 보유하고 있는 일본 메이커의 독무대가 되고 있다. 최첨단 액정기술을 갖고 있는 일본메이커는 홈 영화관용의 프로젝터가 팔리기 시작했다고 말하고 있으며, 여기에는 돌비 서라운드 방식이 일찍부터 도입된 영국시장이 현저하다.

업계소식통에 의하면 홈시네마를 즐기는 영국가정은 20만 세대에 달하며, 돌비 서라운드 음성방식만으로는 14만 4천세대에 이르고 있어 2000년의 영국시장은 140만대가 될 것으로 예측된다. 영국의 TV국은 돌비 서라운드 방식의 프로그램을 방영하고 있는데, 위성TV국 B 스카이 B의 프로그램은 60%가 동 방식이다.

홈 시네마는 정체가 심한 하이파이 시장에 희망의 빛을 주고 있다. 컨설팅 회사인 BIS의 예측에서는 돌비 서라운드 방식의 하이파이 소유의 독일가정은 120만이었으나, '97년에는 300만세대가 되며, 돌비 방식의 TV를 갖고 있는 독일가정은 약 4만 5천세대로 '97년에는 17만 세대가 될 것으로 전망하고 있다.

베를린 쇼에서는 일·미·유럽 메이커 17개사가 홈 시네마 제품을 전시하였는데 디지털 음성을 실내의 중앙, 좌우, 전면 등 6개 채널에서 20Hz에서 1000Hz의 전음역을 흐르는 「돌비 서라운드 AC-3」가 주목을 모았다. 돌비기술은 디지털 레이저디스크, DVD,

위성방송 및 고품의 TV에 도입되어 가고 있다.

VTR은 유럽시장에서 '94년에 마이너스 2.5% 였으나 '95년에는 마이너스 1.5%대로 떨어졌다고 업계 소식통은 보고 있다. 독일시장은 마이너스 12% 였는데 특히 1/2인치의 시장이 저가격화의 영향으로 가격하락이 격렬하다.

디지털 VTR은 4,500마르크와 7,000마르크의 제품이 시장에 영향을 미칠 정도는 아니나, 순조로이 판매되고 있다.

카메라 일체형 VTR(캠코더)은 AV시장에서 최악으로 '94년의 마이너스 20%대에서 '95년에는 마이너스 13%대로 회복하였으나 독일시장에서는 여전히 마이너스 20%대가 지속되고 있으며 디지털방식의 신형 카메라를 투입해 보았으나 그다지 효과를 올리지 못하고 있다.

「소비자의 취향이 PC로 바뀐 결과가 아닌가」하고 업계소식통은 고개를 갸웃거리고 있다.

오디오 중에서 하이파이는 여전히 위축상태로 유럽시장에서 '94년에 마이너스 7%대, '95년에는 마이너스 3%대를 기록하였고, 독일에서는 10% 감소를 보였다.

'95년 10월에는 재고가 늘어 최악이었다고 한다.

유럽에서 미니 콤포넌트시스템과 마이크로 콤포넌트의 매상대수가 늘고 있다. 가격은 1000마르크 이하가 주류를 이루고 있는데, 독일시장에서는 마이크로 콤포넌트의 신장이 두드러져 CD 라디오



카세트의 상위기종을 잠식하고 있다고 업계소식통은 말한다.

CD라디오 카세트는 300마르크 전후의 가격이 주류이다.

대형 시스템의 교체는 정기적으로 보아야 하는데 소비의 신장이 낮기 때문에 침실용이나 어린이용의 퍼스널 유스의 취향이 강하다고 한 대형 메이커 간부는 말한다. 대체로운 저가격대의 워크맨의 수량은 크지만 오디오 시장 전체를 견인하는 요소는 없다.

1,000마르크 이상의 미니컴포넌트는 돌비 프로로직 방식으로 돌비 프로로직 방식의 미니 컴포넌트는 '95년부터 현저히 늘고 있다. 5개의 스피커가 부착된 1,299마르크 제품은 재고 부족현상이 발생하고 있는 등 오디오 분야에서도 '96년은 돌비 프로로직 방식이 인기의 초점이 될 것으로 보인다.

인)”도 급증하고 있으며, 나아가 급성장하고 있는 아시아 시장을 향해 판매를 강화하는 움직임이 본격화되고 있다. 아시아는 생산에서 소비까지 21세기의 가전시장을 리드할 존재로 클로уз 업되고 있는 것이다.

현재 중국을 포함한 아시아는 AV기기의 세계 최대의 생산기지화되어 특히 칼라 TV, VTR, 에어컨은 말레이시아, 태국, 중국에서의 생산량이 최근 1~2년간 급속히 확대를 보이고 있다.

예를 들면, 칼라TV의 경우 세

일본기업의 칼라TV 지역별 생산 추이

(단위 : 천대)

	'94		'95		'96	
	생산량	성장률	생산량	성장률	생산량	성장률
일본	8,720	18	7,230	15	6,090	12
중국·홍콩	2,110	5	2,640	5	3,320	6
한국	-	-	-	-	-	-
대만	740	2	660	1	640	1
싱가폴	4,490	9	4,970	10	5,180	10
말레이시아	9,480	20	9,920	20	10,210	20
태국	4,480	9	4,860	10	5,190	10
인도네시아	670	1	720	1	780	1
필리핀	240	1	246	1	249	1
북미	10,650	22	11,650	23	12,500	25
구주	6,330	13	6,760	14	6,950	14
세계계	47,910	100	49,656	100	51,109	100

자료 : 일본전자기계공업회

## 5. 아시아 가전시장 전망

아시아가 가전제품의 생산거점이라고 하는 위치에 더하여 일대 소비시장으로써 대두하고 있는 바, 최근 수년간의 급속한 엔고를 배경으로 일본계 전기 메이커 각사에서는 저렴한 레버코스트를 찾아 말레이시아, 태국, 인도네시아 등 동남아시아 각국으로 칼라TV, VTR, 오디오 등 가정용 AV기기를 생산이전 아웃 도어 아웃의 형태로 대시장인 미국, 유럽에 공급하여 왔으나, 최근에는 일본시장에의 “가지고 돌아오기(아웃

일본기업의 VTR 지역별 생산 추이

(단위 : 천대)

	'94		'95		'96	
	생산량	성장률	생산량	성장률	생산량	성장률
일본	12,840	29	10,480	23	9,430	20
중국·홍콩	2,580	6	3,300	7	4,460	9
한국	-	-	-	-	-	-
대만	330	1	410	1	440	1
싱가폴	5,220	12	6,200	14	6,700	14
말레이시아	10,560	24	11,350	25	11,810	25
태국	6,000	14	7,000	15	7,500	16
인도네시아	1,900	4	2,110	5	2,220	5
필리핀	-	-	-	-	-	-
북미	-	-	-	-	-	-
구주	4,430	10	4,730	10	4,790	10
세계계	43,860	100	45,580	100	47,350	100

자료 : 일본전자기계공업회

계의 총 생산대수는 1억 2천만대  
이나 이중 아시아(중국을 제외)  
에서 약 4,300만대, 중국·홍콩이  
약 2,200만대이며, 여기에 일본의  
800만대를 더하면, 세계 총생산량  
의 60%를 점하는 것이 된다.

VTR도 마찬가지로 동남아시아  
에서의 생산이 급증하고 있다. 제  
너럴 오디오는 일찍부터 아시아에  
서의 생산량이 세계의 톱을 유지  
하고 있다.

에어콘도 태국, 말레이시아가  
세계 최대의 생산량을 자랑하고  
있는데 최근 1~2년간에는 냉장  
고, 세탁기의 생산확대가 눈에 띈  
다.

이제까지의 동남아시아의 생  
산이전은 일본 국내에서의 경쟁력  
이 없어진 보급타입의 AV기기의  
미국시장용 “아웃·아웃”이 주체  
였으나 최근에는 아시아를 일대  
소비지로 보고 단순한 수출거점의  
위치부여에서 가장 시장이 가까운  
곳에서의 생산, 판매로 서서히 변  
화해 가고 있다. 이를 위해 각 제  
품 거점에 상품 설계 기능을 갖게  
하거나 판매와 서비스 면에서의  
확충 움직임이 활발해지고 있다.

#### 가. 한국의 가전시장

엔고, 원저의 영향으로 제품의  
가격경쟁이 훨씬 강화되어 대형  
재벌기업들을 중심으로 수출이 급증  
하였다. 설비투자에도 박차를 가  
하여 AV기기, 코드레스전화 등  
저가격 제품은 중국, 인도네시아,  
필리핀 등에서의 해외이전이 가속화  
되고 있으며, 일본과 마찬가지로

공동화(空洞化)가 진행되고 있  
다.

#### 나. 대만의 가전시장

순조로운 경제성장의 견인차가  
PC 및 그 관련제품인 모니터와  
마더보드 등에서 실로 PC 왕국을  
구축해가고 있다.

#### 다. 홍콩의 가전시장

경기는 건조하나 전자업계에 있  
어서는 최근 수년간 강세 일변도  
였던 기기생산도 로칼 칼라TV,  
오디오 등의 일부에 그림자가 생  
기고 있다. 일본계 오디오 메이커  
의 OEM은 증가를 보였다.

#### 라. 베트남의 가전시장

7,200만명이라고 하는 중국, 인  
도, 인도네시아에 이는 인구를 갖  
고 있고, 근면한 국민성, 그리고  
저렴한 노동력이라고 하는 잇점을  
살려, 금후 급속히 공업화가 추진  
될 것으로 보인다. 산업기반은 아  
직 불충분하나 일렉트로닉스에서  
는 한국기업의 대형투자가 행해지  
고 있고, 일본계 기업도 수개사가  
투자를 준비중에 있다.

#### 마. 태국의 가전시장

환경에 커다란 변화는 없으나  
투자처로서의 안정감은 증가하고  
있다. 일본계 기기메이커의 신규  
개시 생산품목이 추가되고, 또 기  
존 생산품목의 수량증가가 도모되  
고 있는 바, 산업기반의 충실과  
함께, PC주변기기의 제1종, 제2  
종, 제3종(지방)과의 임금격차가

줄어들어 진출각사의 채용계획에  
도 영향을 미치고 있다. 또 공해  
규제가 엄격해진 반면, 외국 송금  
의 완화, 수입관세의 인하 등으로  
'94년에는 외국인 투자가 전년대  
비 29% 증가하였다.

#### 바. 필리핀의 가전시장

'92년에 스타트한 라모스정권이  
정치적으로 안정화하고 있어, 경  
제자유화와 외화유치촉진책을 내  
세우고 있고, 경제성장도 착실히  
이루어가고 있다. 또한 인프라도  
개선되어 투자환경의 정비가 추진  
되고 있으며 풍부하고 저렴한 노  
동력을 무기로 일본, 한국, 대만  
계를 중심으로 수출기지로써의 진  
출을 활발히 하고 있다.

#### 사. 말레이시아의 가전시장

정치, 경제의 안정과 인프라의  
충실은 당연하지만 저렴한 부품과  
재료의 조달상의 메리트를 무기로  
말레이시아는 「세트생산의 최적  
지」로써의 색채를 더욱 강하게 띄  
고 있다.

아시아의 수요확대를 배경으로  
말레이시아의 전자산업은 와이드  
TV로 대표되는 바와 같이 고부가  
가치 상품으로의 전환 등 현재로  
써는 10% 가까운 고도성장을 유  
지할 것으로 예측된다.

반면 급격한 성장과 엔고가 만  
들어낸 구조적인 문제의 해소를  
위해 말레이시아에 있어서의 세트  
부품, 각사는 새로운 전략을 요구  
받고 있다.

(97page에서 계속)

하고 있다. 게다가 전자부품은 콘덴서, 저항기라고 하는 범용부품의 현지 생산규모가 확대해 왔고, 모듈이나 유니트 제품, 나아가 웨이트 코어를 비롯한 전자재료에 까지 중국생산의 품종은 확대를 보였다.

주요 부품메이커가 위탁가공, 합작, 독자 자본의 어느쪽인가의

스타일로 거의 중국에서의 제1단계의 진출을 끝낸 점도 있어, 투자 스피드는 감소 경향에 있다.

그러나 투자 그 자체는 이제까지의 일본, 홍콩의 사업거점으로 부터의 것에서 대만이나 한국에 진출해 있던 그룹회사가 투자를 행하는 형태로 전환하고 있다.

특히 중국의 부품시장은 AV기

기나 PC관련의 생산증대, 나아가 인프라계에서의 수요층 등에서 성장이 두드러지고 있기 때문에 중국생산은 수출거점으로써의 기능은 강화하면서도, 내수에서의 대응도 금후 더욱 활발해 질 것으로 보인다.

〈자료 : 전파신문〉

#### 아. 싱가포르의 가전시장

경제는 높은 성장률을 유지하고 있으나, 싱가포르 달러의 평가절상이 계속되고 있는 가운데 임금상승이 계속되어 실질임금은 대폭적으로 상승하고 있다.

싱가포르 달러의 평가절상은 고부가가치 산업으로의 전환이라고 하는 정부의 정책에는 순풍이 되고 있지만, 예상외의 스피드에 대한

공동화(空洞化)대책과 어떻게 균형을 맞춰갈지가 주목되고 있다.

#### 자. 인도네시아의 가전시장

“가전기기 원년”이라고 하는 말로 대표되듯이 인도네시아 경제는 라이프 오프의 시기를 맞고 있다. 전화보급률도 50%를 초과하였으며, '94년의 칼라TV 수요는 120만대로 전년대비 130%의 증

가를 보였고 '95년의 냉장고 수요도 1백만대로 칼라TV와 동일한 증가율인 전년대비 130% 증가를 기록하였다. 인프라로써 도로정비에 문제는 있으나 관세인하와 외국기업에 대한 규제완화를 적극적으로 추진하고 있다.

〈자료 : 전파신문〉