Digital TV 대중화 시대

새로운 영상 혁명인 디지털 TV시대가 열리고 있다. 새로운 시장을 향해 돌진하는 업계의 움직임과 더불어 국내외 DTV 기상도를 조명해 본다.

(편집자 주)

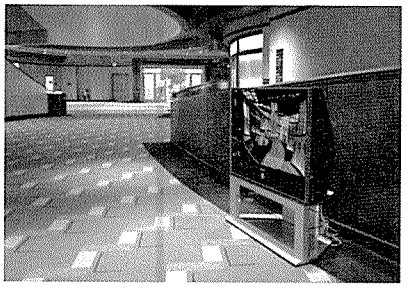
1. 국내외 디지털TV 시장규모

디지털TV 방송이 본격화되는 금년도 국내 디지털TV 규모는 전체 TV시장 (250만대)의 40%선인 100만대로 예측되고 있다. 금액으로는 전체 1조 5,000억원의 80%인 1조 2,000억원에 육박할 것으로 국내업계측은 전망하고 있다.

반면 전세계 TV 시장 규모는 지난해 기준 1억 8,800만대로 이중 디지털TV 수요는 2,000만대 정도라고 디스플레이뱅크측은 얘기하고 있다. 디지털TV 시장은 디지털 방송 선진국을 중심으로 확대되고 있다. 1998년 디지털 TV시장이 매년 50~70%씩 성장하고 있다.

우리나라도 전체 가구의 약 50%가 2007년 이내에 디지털TV를 보유할 것으로 전망되며, 향후 2~3년 이내에 아날로그TV에서 디지털TV로의 전환이 빠르게 진행될 것으로 나타나고 있다.

이 같은 결과는 한국전자산업진흥회가 지난 연말에 실시한 '디지털TV 수요조사' 에서 디지털방송 시청이 가능한 서울 및 수도권, 광역시의 20~40세 가구주와 가구주의 배우자 718명을 대상으로 실시한 설문조사(오차범위 3.66%)에서 나타났다.



조사대상 지역의 디지털TV 보급률이 15.0%로 나타난 가운데 디지털TV 미보유 가구의 절반 이상인 57.5%가 디지털TV에 대한 구입의사을 가지고 있었으며, 이중 71.2%는 2007년 이내에 디지털 TV를 구매하겠다는 의사를 나타내어, 2007년까지 전체 가구의 48.9%가 디지털TV를 보유하게 될 것으로 예상되고 있다.

디지털TV 구입의사를 가지고 있는 국민들은 디스플레이 유형에 따라 프로젝션 TV(34.3%)와 LCD TV(28.2%)에 높은 관심을 보였으며, 화면크기의 경우, 프로젝션TV와 LCD TV는 40인치대를 가장 선호하였다. 한편, 가격이 상대적으로 저렴한 브라운관 디지털TV는 30인치대가 가장 많은 비중을 나타냈다. 국민들이 디지털TV를 구입할 때 화질(41.6%)을 가격(23.8%)보다 중요시하는 것으로 조사되었으며, 디지털TV용 컨텐츠로 영상 및 음향적 요소가 강한 장르인 '드라마', '영화', '스포츠중계' 를 선호하는 것으로 나타났다.

반면 디지털TV 구입의사가 없는 가구의 경우 '현재 사용중인 아날로그 TV로 충분해서'(55.6%)와 '디지털TV가 너무 비싸서' (34.1%)라고 응답해, 디지털TV로 전환하기 위해서는 무엇보다 디지털방송 및 디지털TV의 필요성에 대한 국민의 이해를 높이고, 중산층 및 소외계층에게도 디지털TV를 보급·확대하기 위한 정부 및 기업의 공동노력이 필요한 것으로 나타났다.

한편 디지털TV를 보급하려는 정부 노력의 일환인 국민형

디지털TV에 대해서는 63.4%가 필요하다고 응답해 정부와 업계가 추진중인 국민형 디지털TV의 보급에 긍정적인 반응을 보였다.

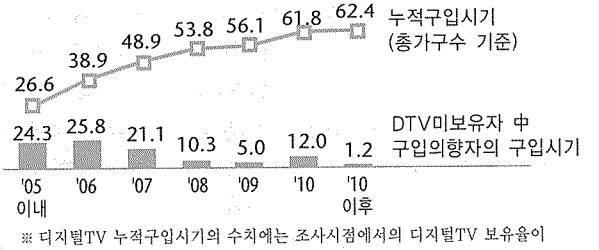
국민들은 관련정책 수행 시 '시청자의 편익'이 가장 우선시 되어야 한다고 생각하고 있으며, 디지털방송을 즐기기 위해 가장 먼저 개선되어야 할 사항으로 '디지털TV 제품의 가격인하'를 통한 디지털TV의 보급 확대를 꼽았다.

아날로그방송 종료시기 확정이 디지털TV 구입시기를 앞당기느냐란 질문에는 67.5%가 그럴 것이라고 응답해 향후 지속적인 국민 의견수렴을 통해 적당한 아날로그 방송 종료 시기를 발표하는 것이 필요한 것으로 나타났다. 적절한 아날로그방송 종료시기는 디지털TV 보급률이 75%가 된 시점이며, 구체적으로 2010년이 적합하다는 의견이 가장 많았다.

국민들은 셋톱박스 내장 의무화 시기는 전체 방송에서 디지털방송이 차지하는 비율 약 65%가 되는 시점이 적당하다고 생각하는 것으로 나타났으며, 연도별로는 2010년을 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

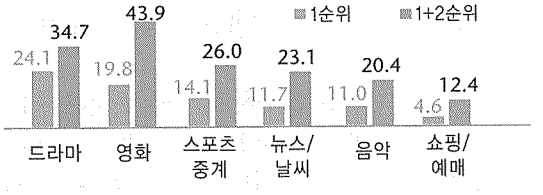
디지털TV 수요예측 및 수요확대를 위한 조사 설문 결과

■ 디지털TV 구입시기 (디지털TV 미보유자, N=593, 단위: %)



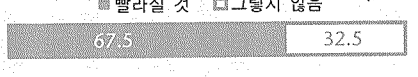
※ 디지털TV 누적구입시기의 수치에는 조사시점에서의 디지털TV 보유율이 전체 가구수 기준으로 환산되어 포함되어 있음.

■ 디지털TV용 선호 컨텐츠 (디지털TV 인지자, N=701, 단위: %)

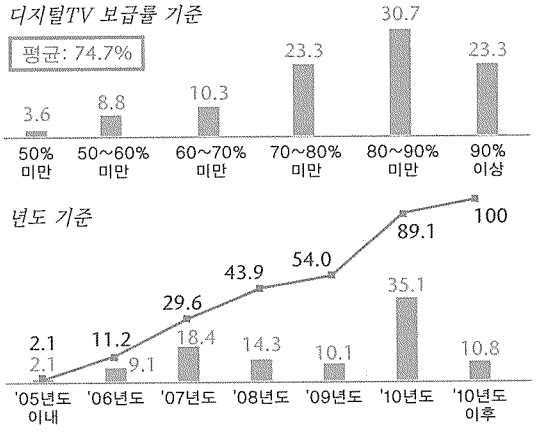


■ 국민형 디지털TV 필요도 (디지털TV 미보유자, N=593, 단위: %)

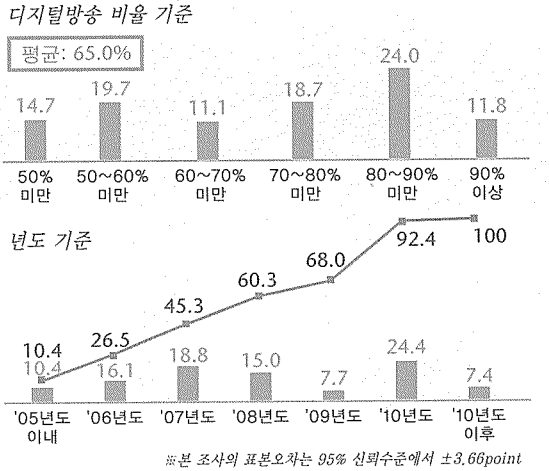
■ 아날로그방송 종료시기 확정이 DTV 구입시기에 미치는 영향 (N=701, 단위:%)



■ 아날로그방송 종료시기 (디지털TV 인지자, N=701, 단위: %)



■ 셋톱박스 내장 의무화 시기 (디지털TV 인지자, N=701, 단위 : %)



※본 조사의 표본오차는 95% 신뢰수준에서 ±3.66point

2. DTV 가격 어디까지 내려갈까?

DTV가 "고화질, 고음질"이라는 절대적 강점에도 불구하고 널리 보급되지 못하는 이유는 가격이다. 이러한 사실을 너무나 잘 알고 있는 업계에서는 보급형 저가 DTV공급이 새로운 시장창출의 기본 전략으로 보고있다.

몇년 전 꿈으로 여겨졌던 "인치당 100달러"는 사실상 무너졌고 "인치당 50달러"실현에 맹진하고 있다. 특히 새로운 디스플레이 기술의 등장은 가격하락을 가속화하고 있다. 전자신문은 신년호 특집에서 DTV시장을 놓고 디스플레이간의 혈투를 아래와 같이 보도했다.

지난해 상반기까지만 해도 LCD는 30인치 이하, CRT는 30인치대, PDP는 40인치대, 마이크로디스플레이를 채택한 프로젝션 TV는 50인치 이상에서 사이좋게 시장을 분점해왔지만 하반기에 접어들면서 서로의 영역을 빼앗는 영역 쟁탈전이 본격화되고 있기 때문이다. 특히 PDP, LCD 등의 가격이 급격히 하락하면서 프로젝션 TV는 이미 40인치대에서 50인치로 물러나서 배수의 진을 펼치고 있는 형국이다.

이 가운데 올해 가장 주목해볼만 한 것은 LCD, PDP의 약진이다. 샤프와 LG필립스LCD가 6세대 라인을 가동하면서 본격적으로 30인치대를 쏟아내고 있고 삼성전자는 3월부터 7세대 라인을 가동, 32인치와 40인치를 쏟아낼 태세다. 반면 PDP는 삼성SDI, LG전자가 차세대 라인을 가동하면서 생산량을 증설, 40인치대 시장 수성에 들어간다. 지난해 40인치 이상 디스플레이 시장에서 PDP는 대략 320만대가 팔린 반면 LCD는 수만대 규모에 불과해 PDP가 여전히 강자임을 보여줬다.

몇년 전 꿈으로 여겨졌던 "인치당 100달러"는 사실상 무너졌고 "인치당 50달러"실현에 맹진하고 있다. 특히 새로운 디스플레이 기술의 등장은 가격하락을 가속화하고 있다.

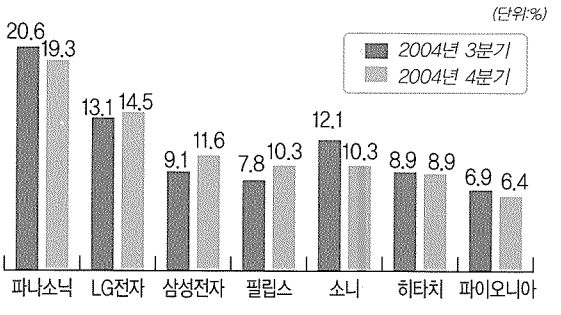
이러한 시장 쟁탈전이 가능해진 것은 평판 디스플레이의 기술 발전으로 이제는 사실상 제품 간 우열이 크게 줄어들었기 때문이다. LCD의 약점으로 지적돼온 시야각이나 잔상, PDP의 문제점인 소비전력 과다, 의사 윤곽, 어두운 화면 등은 대부분 해결됐다. 프로젝션 TV의 경우도 두께를 줄이고 해상도를 풀 HD급까지 표현하는 제품들도 나오고 있다. CRT는 거의 100년만에 두께를 3분의 2로 줄인 슬림 CRT가 올해부터 본격적으로 출하된다. 기술의 우위가 줄어든 만큼 이제는 누가 어떻게 낮은 가격과 차별화된 마케팅 포인트로 소비자, 세트 업체들을 유혹하느냐에 따라 희비가 엇갈릴 전망이다.

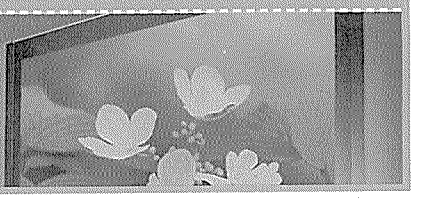
최근 대표적인 기업들의 마케팅 전략도 음미해볼 필요가 있다. 삼성전자는 '40인치 LCD패널이 올해 말에는 지난해 말에 비해 40% 가까이 하락한 1,000달러에 공급할 것"이라고 장담하고 있다. 삼성SDI는 "42인치 PDP패널을 올해말 600달러대까지 내놓을 수 있다"고 기세싸움을 하고 있다. 'PDP가 사실상 같은 크기의 LCD에 비해 전력 소모가 적고 수명도 더 길다' (PDP 진영), 'PDP와의 가격 격차를 계속 유지해갈 수 있다' (DLP 진영), 'LCD TV보다 절반의 가격에 같은 설치공간에 놓을 수 있다' (슬림 브라운관 진영). 이러한 경쟁이 지속되면서 소비자들은 어떤 제품을 선택해야 할지 행복한 고민에 빠질 수 밖에 없다.

또한 전자신문은 PDP TV 시장에서 마쓰시타(파나소닉), LG전자가 2분기째 1, 2위를 기록하고 있는 가운데 3위에서 5위까지 중위권 업체 순위가 뒤바뀌는 혼전을 벌이고 있다라고 한다.

시장조사기관인 디스플레이서치가 내놓은 4분기 PDP TV 시장 보고서에 따르면 마쓰시타가 21만대(19.3%)를 출하해 1위를 유지했으며, LG전자는 전 분기 대비 85% 늘어난 15만

주요PDP TV 업체별 시장 점유율





8,000대(14.5%)의 PDP TV를 출하, 2분기째 2위를 달리고 있는 것으로 조사됐다.

LG전자는 60인치 이상에서 1위를 차지했으며 유럽 2위, ROW 지역(동남아 · 중남미 · 소련을 포함한 동유럽)에서 1위에 올랐다.

삼성전자는 지난 분기에 총 12만 6,000여대의 PDP TV를 판매, 소니를 제치고 3위에 올랐으며 필립스는 전 분기에 122% 성장한 11만 2,000여대를 출하, 6위에서 4위로 뛰어올랐다. 반면 PDP TV 사업에서 철수한다는 내용이 보도되기도 한 소니는 3위에서 5위로 내려앉았으며 히타치, 파이어니어 순이었다.

지난 3분기에 제품을 발표하면서 PDP TV 시장에 진출한 델은 1만여대를 판매, 0.9%의 점유율로 12위에 랭크됐다.

지난해 4분기 세계 PDP TV 출하량은 전년 동기에 비해 173% 급증한 109만여대로 집계됐으며 유럽은 전년 동기 대비 출하량이 238% 급성장, 시장점유율 35%를 차지하면서 146% 성장으로 점유율 32%를 기록한 미국을 처음으로 앞서 세계 1위의 PDP 수요지역으로 부상했다. 또 중국도 146%의 시장 성장률로 출하량이 9.4%까지 기록, 11.8%의 일본을 바짝 뒤쫓았다.

디스플레이서치 측은 "예상보다 PDP TV 시장이 더욱 빠른 성장을 기록했다"며 "1위부터 3위까지 업체는 모두 자체 혹은 계열사를 통해 PDP 모듈을 공급받아 온 기업이라는 점에 주목해야 한다"고 지적했다.

3. 디지털방송영상 콘텐츠 제작 활성화 방안

방송의 디지털화가 급속히 진행되고 있는 상황에 발맞춰 문화관광부는 지난해 디지털HD 방송영상 콘텐츠 제작 활성화 대책을 발표했다.

우선 오는 2006년 4월 완성될 예정이다. 다양한 프로그램의 제공을 위해 방송콘텐츠 제작의 한 축을 담당하고 있는 독립제작사의 디지털 제작 인프라를 확충하는데 주력하겠다는 뜻을 밝혔다. 이를 위해 지난 7월 16일 착공한 상암동 디지털매직스페이스(DMS)를 2006년까지 완공해 독립제작사들이 참신한 아이디어만으로도 충분히 HD프로그램을 제작할 수 있는 여건을 마련하고, 또한 야외 세트장 형태의 외주제작 전용 제작단지 조성도 검토해 나가기로 하였다.

오는 2006년 4월 완공예정인 DMS는 연면적 5,000평에 지하2층, 지상12층 규모로 스튜디오 3실과 HD카메라, 종합편집실, 기타 제작지원시설 등이 들어설 예정으로 총 496억원의 사업비가 들어가게 된다.

또한 디지털방송 환경에서는 기존의 아날로그방송과는 다른 제작 · 편집 기술 등이 필요하다는 판단에 따라 현재 한국방송영상산업진흥원이 운영하고 있는 디지털HD 제작 교육시스템을 확충해 나가기로 했다. 이를 통해 촬영 · 음향 · 편집 · 제작 · 기획 등 각 분야의 방송 현업인에 대한 재교육과 창의적인 신규인력을 양성해 내는데 주력하기로 했다. 아울러 디지털방송 시대에 맞춰 방송프로그램 데이터베이스를 구축해 나가기로 하고, 방송프로그램 수출입을 지원할 '방송프로그램 유통조합'의 설립도 검토해 나가기로 했다.

한편 국제경쟁력이 갈수록 높아지고 있는 우리나라 방송프로그램의 수출확대를 위해서 국제영상견본시를 올 11월에 개최키로 하고, 연간 2,000여 편의 프로그램에 대해 현지어로 재제작하는 사업을 지원해 수출에 도움을 주기로 했다.

문화부는 이러한 계획들에 소요될 예산에 대해 "아날로그 방송에 비해 제작비가 많이 소요되는 디지털HD방송 프로그램의 제작비 조달을 쉽게 하기 위해 올 하반기에 100억원 규모의 제2호 방송영상투자조합을 추가로 설립하기로 했다"고 설명하고, 이를 통해 투자펀드 조성을 확대하고 연간 170억원 규모의 HD프로그램 제작비 지원 역시 추진해 나가기로 했다고 밝혔다.

지난 7월 16일 착공한 상암동 디지털매직스페이스(DMS)를 2006년까지 완공해 독립제작사들이 참신한 아이디어만으로도 충분히 HD프로그램을 제작할 수 있는 여건을 마련하고, 또한 야외 세트장 형태의 외주제작 전용 제작단지 조성도 검토해 나가기로 하였다.