

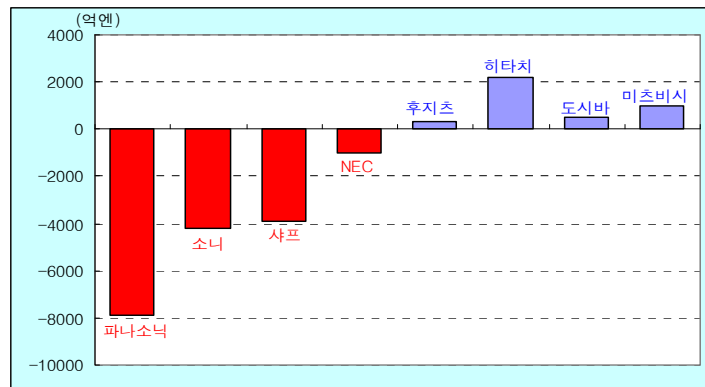
일본의 평판TV 시장 분석

1. 업계 현황

1) 최악의 경영난에 따른 업계 재편

- 지난 2012년 5월에 일본 주요 전자업체의 2012년 3월 결산이 발표되었는데, 일반 소비재를 주로 생산하는 전자업체와 대형 업무용 전자제품을 주로 생산하는 업체 간에 명암이 엇갈렸음(<그림1> 참조)
 - 파나소닉, 소니, 샤프 등 3개 회사는 최종 손익단계에서의 적자규모가 크게 확대되어 모두 과거 최고치를 기록했음
 - 반면 히타치제작소는 2년 연속해서 최고 수준의 수익을 기록했으며 미츠비시전기는 전년대비 10% 감소한 이익을, 도시바는 수익이 감소하기는 했으나 흑자 유지에 성공했음

<그림1> 2012년 3월 세후 당기 순이익



자료) 각사 홈페이지(유가증권보고서)참조

- 소비재 중심 전자업체가 부진을 보인 가장 큰 원인은 TV와 액정사업이 전체 수익에 치명적인 악영향을 미쳤기 때문임
- 특히 소니, 파나소닉, 샤프 등이 TV사업 부진으로 지금까지 경험하지 못했던 경영난에 허덕이고 있음

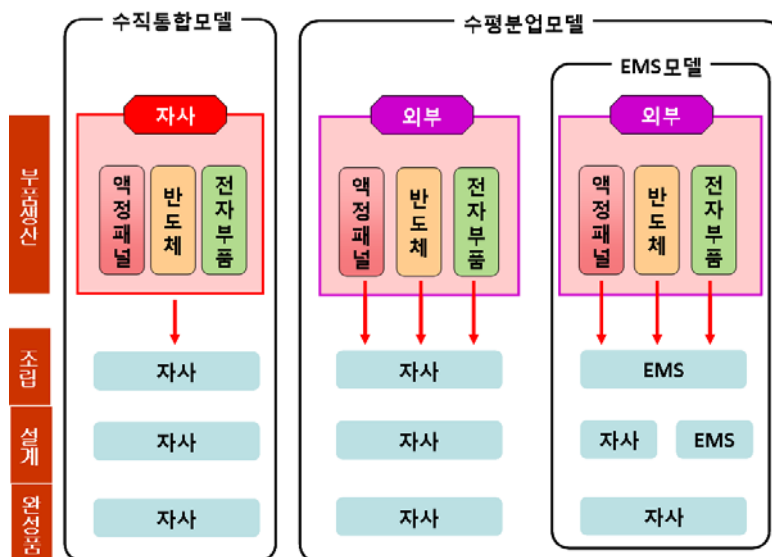
- 전반적으로는 미국, 유럽의 경기악화와 더불어 그 동안 줄곧 성장해왔던 일본 국내 TV시장에서 판매가 급감한 것이 주요 원인이었음
- 파나소닉은 플라즈마TV를 생산하던 두 개 공장에 대한 폐쇄를 결정하면서 사업축소를 단행했음
 - 수익감소의 결정적인 원인은 평판TV의 판매 부진이었지만, 2010년에 막 가동을 시작한 아마가사키(尼崎)제3공장의 가동정지와 고정자산 감손에 따른 손실, 그리고 매수한 산요전기의 시가평가순자산 감소가 영향을 주었음
- 일본을 대표하는 액정 사업업체로 그 동안 업계 1위를 고수해왔던 샤프도 고전하기는 마찬가지임
 - 샤프는 평판TV의 가격하락과 국내 판매 부진, 액정패널 시장 악화에 따른 구조개혁 비용 등이 손실을 키웠다는 평가임
 - 또한 세계 최대 규모의 EMS(Electronics Manufacturing Service; 전자기기 제조 위탁서비스)업체인 대만의 홍하이(鴻海)정밀공업과의 자본제휴를 통해 애플에 납품하는 패널을 생산할 계획을 발표했으나, 그 이후 주가가 하락하면서 협상에 난항을 겪고 있음
- 소니도 TV의 판매단가 하락과 더불어 삼성과의 액정패널 합병 취소에 따른 감손 등 TV관련 사업이 수익감소의 최대요인이었음
- 한편 그 동안 액정 사업 통합을 추진해왔던 도시바, 히타치, 소니 등 일본대표 전자기업 3사가 일본산업혁신기구(INCJ)의 출자를 받아 2012년 4월 새로운 회사인 ‘저팬 디스플레이’를 공동으로 설립했음
 - 각 회사의 생산라인을 하나로 집약시켜 중소형 액정패널 시장에서 경쟁력을 확보하겠다는 목표를 세워 놓고 있음
- 중소형 액정 패널을 생산하고 있는 저팬 디스플레이는 2013년에 치바(千葉)현 모바라(茂原)시에 유기EL 패널 생산 라인을 신설할 계획이라고 발표했음
 - 이 공장에 최대 300억 엔을 투입해 삼성디스플레이가 장악하고 있는 스마트폰 유기EL 패널 시장 공략에 나설 계획임
 - 저팬디스플레이는 최근 인치당 326픽셀을 제공하는 고정밀 유기EL 패널을 개발했다고 발표했으며, 화소 1개에 3원색(빨강, 초록, 파랑)을 배열해 삼성디스플레이 제

품보다 색을 구현해내는 기술이 향상됐다고 설명함

2) 수익악화의 구조적 원인

- 일본 국내 판매 부진과 함께 평판TV를 생산하는 일본 업체들의 제조패턴이 수익악화의 직접적인 원인이라는 지적도 있음
 - 샤프와 파나소닉은 자체적으로 패널과 부품을 생산하는 ‘수직통합’ 형이며, 소니는 부품을 외부로부터 조달하여 자체적으로는 조립만 하는 ‘수평분업’ 형으로 비용부담을 줄이고 있음(<그림2>참조)
 - 내부에서 모든 생산과정을 소화하는 ‘수직통합형’ 보다 외부로부터 부품을 적극적으로 조달하는 ‘수평분업형’ 이 수익성 확보에는 유리함
 - 따라서 최근에는 설계에서 조립까지의 모든 공정을 EMS에 위탁하는 제조업체가 늘고 있는 추세임
 - 자사공장이 없는 애플이 그 대표적 사례로, 대만의 홍하이(鴻海)정밀공업에 생산을 위탁하고 있음

<그림2> 일본 가전업체의 액정패널 제조 패턴



(자료)東洋經濟新報社(2012), '10年後浮かぶ業界沈む業界', 66쪽 내용에서 인용

- 자사 내에서 액정패널 제조와 관련한 모든 공정을 소화하면 상대적으로 많은 수익을 창출하기 어려운 구조가 됨
 - 제조업의 전체 공정 중에서 제품 조립공정이 가장 이익률이 낮고 떨어질수록 개선

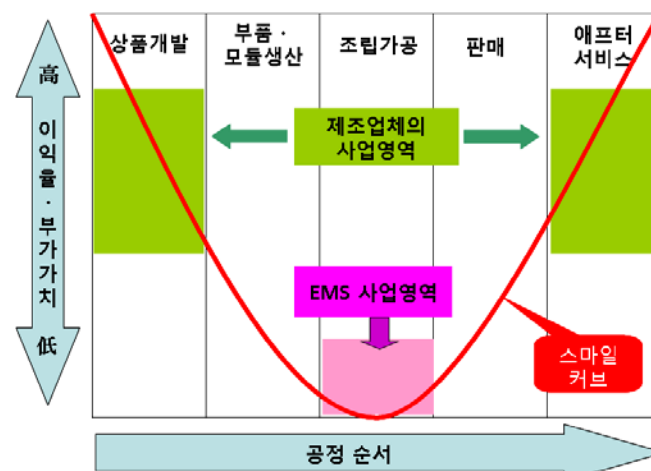
되는 것으로 알려져 있기 때문임(<그림3>참조)(스마일 커브)

- 애플은 이익률이 상대적으로 낮은 조립공정을 EMS에 위탁하고 상품개발과 판매에 특화하고 있음
- 한편 업계에서는 낮은 비용으로 평판TV를 생산하기 위해 설계부터 외부에 위탁하는 ‘OEM’ 생산방식도 널리 활용되고 있음

□ 그 동안 디지털 가전시장을 주도해왔던 평판TV는 이미 일본, 미국, 유럽 등 선진국 시장에서 마이너스성장을 기록하고 있음

- 앞으로 중국과 인도 등에서 수요가 증가할 것으로 예상되지만 ‘보급가격대’로 불리는 ‘Magic price’는 선진국보다 훨씬 더 낮음
- 따라서 기능과 디자인으로 차별화를 추진하는 것이 아니라 낮은 가격으로 부담 없이 구매할 수 있는 TV를 개발하는 것이 신흥국에서는 중요할 것으로 보임

<그림3> 완성품업체의 사업영역(스마일 커브)



(자료)東洋經濟新報社(2012), ‘10年後浮かぶ業界沈む業界’, 66쪽 내용에서 인용

2. 시장 규모

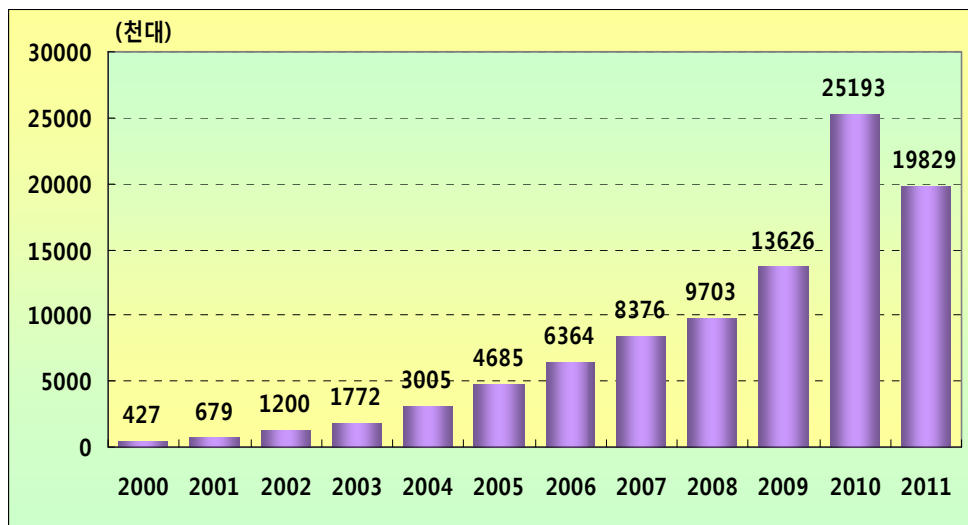
1) 급성장을 경험한 평판TV시장

□ 그 동안 TV시장을 주도했던 브라운관TV를 대체하는 수요로 2000년 이후 평판TV 판매가 급증하였음(<그림4>참조)

- 2000년에 42만7천대에 불과했던 평판TV 국내 출하대수가 2010년에 2519만3천대로 증가했음

- 2000년 이후 점진적인 성장을 계속하던 일본 TV시장에 2010년 10월부터 폭발적인 수요가 발생했음
- 그 첫 번째 이유는 정부에서 지원하는 ‘에코포인트’ 제도이며, 두 번째는 정책으로 추진하는 지상파 디지털 방송의 전환이었음
- 이러한 두 가지 이유로 2010년 성장속도가 둔화되던 시장에 새로운 바람을 몰고 왔음

〈그림4〉 평판TV 국내 출하대수 추이



자료: 일본정보기술산업협회(<http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/shipment/2012/>)에서 작성

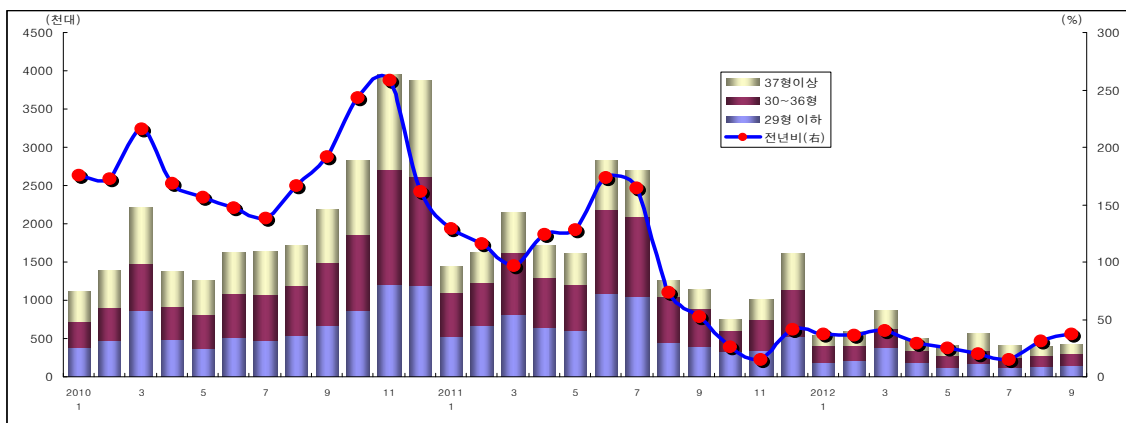
주: 2000~2001년은 액정컬러V, 2002~2008년은 액정컬러TV+PDP, 2009~2011년은 薄型TV

- ‘에코포인트’ 제도는 2009년 5월부터 지구온난화 대책 마련의 일환으로 실시된 그린 가전 촉진 사업임
- 평판TV, 냉장고, 에어컨과 같은 가전기기를 구매하면 여러 상품이나 서비스로 교환할 수 있는 포인트를 부여하는 제도임
- 이렇게 부여된 포인트를 ‘에코 포인트’라 부르며 이를 통해 추가 재 구매를 유도하여 침체된 소비에 활력을 불어넣겠다는 계획에서 시작되었음
- 또한 에코 포인트는 정부에서 인정하는 에너지 효율 기준을 달성한 제품에 대해 현금처럼 사용할 수 있는 포인트이기 때문에 필요하면 백화점 상품권으로 바꿀 수도 있고 가전제품을 구매하면서 그 자리에서 해당 가전 양판점의 포인트로 전환할 수도 있음

2) 침체기에 접어든 평판TV시장

- 2010년에 급증했던 평판TV수요가 2011년에는 전년대비 21%감소하며 1982만9천대의 판매실적을 올려, 처음으로 마이너스 성장을 기록했다
 - 2010년 특수는 2011년 7월 지상파 디지털 방송의 전환에 의해 발생될 수요가 앞당겨져 발생한 것이기 때문에 2011년에는 어느 정도의 수요 감소는 예상했으나, 시장의 반응은 그 이상이었음
 - 특히 지상파 디지털 방송 이행이 끝난 2011년 8월 이후 감소폭이 상대적으로 크게 나타났음
- 2011년 급감했던 국내 평판TV 수요가 2012년에 들어와서 더욱 악화되는 양상을 보이고 있음(<그림5>참조)
 - 월별 기준으로 평판TV의 국내 출하대수를 살펴보면, 2012년 들어와서부터는 매달 전년동월대비 30~40%에 수준에 머물러 있음
- 2012년 9월 통계를 보면, 전년동월대비 37.5%에 불과한 427천대를 출하하는데 그쳤음
 - 액정 사이즈별로는 29형이하가 145천대(전년대비 36.1%), 30~36형이 158천대(동 32.3%), 37형이상이 125천대(동 49.9%)였음
 - 일반적으로 소비자가 TV를 교체하는 주기를 감안하면 이러한 수요 감소추세는 당분간 이어질 것으로 전망됨

<그림5> 평판TV 월별 국내 출하 실적(수량 기준)



자료: 일본정보기술산업협회(<http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/shipment/2012/>)에서 작성

3. 시장점유율

1) 업체별 시장점유율

- 2010년 큰 폭으로 확대되었던 평판TV시장에서 가장 돋보였던 기업은 시장점유율 순위 2위에 오른 도시바였음(<표1>참조)
- 2008년 4위에서 2009년 3위에 오른 이후 2010년 샤프에 이어 2위를 기록했으며, 2011년에도 3위 소니와의 격차를 더 벌리며 2위 자리를 지켰음
 - 주력 제품인 REGZA가 여전히 시장에서 선전하는 가운데, 대부분의 TV모델에 적용하는 LED백라이트와 녹화기능을 탑재하지 않는 방법으로 가격을 낮춘 ‘32AS1A’가 판매확대를 주도했음
 - 또한 고성능 영상엔진과 초해상기술 등을 탑재하여 화질을 향상시킨 제품도 호조를 보였음
 - 외부위탁 생산비율이 상대적으로 높은 도시바 제품은 시장에서의 판매가격이 비교적 저렴하다고 알려져 있음.
 - 따라서 한 가정에서 두 대째 혹은 세 대째로 구매하는 중소형 TV에 대한 수요가 높은 것으로 나타남
 - 특히 도시바는 전용안경을 착용하지 않고 3D영상을 볼 수 있는 TV를 세계 최초로 개발하여, 인기 텔런트를 기용하여 대대적으로 광고를 전개한 것이 브랜드 파워를 올렸다는 평가를 받고 있음

<표1> 과거 4년간 업체별 시장점유율

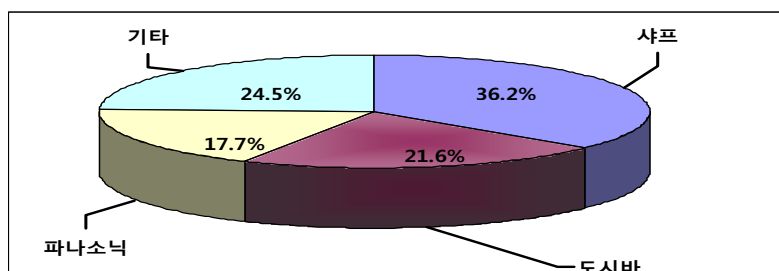
	2008	2009	2010	2011
1	샤프	샤프	샤프	샤프
2	파나소닉	파나소닉	도시바	도시바
3	소니	도시바	파나소닉	파나소닉
4	도시바	소니	소니	소니

자료: 일본정보기술산업협회(<http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/shipment/2012/>)에서 작성

- 액정 분야에서 압도적인 경쟁력을 발휘하며 여전히 업계 1위 자리를 고수하고 있는 것은 샤프임
- 액정 분야에서 다른 회사를 크게 앞지르며 성장한 샤프의 주력 브랜드 ‘AQUOS’에 대한 소비자들의 신뢰가 여전히 높게 나타나고 있기 때문임

- 또한 3D영상을 더 선명하게 표현할 수 있는 ‘4원색’의 고화질기술이 제품경쟁력을 높이고 있다는 평가를 받고 있음
- 한편 파나소닉은 주력 제품인 플라즈마 방식 TV가 액정에 밀리면서 시장에서 고전하는 양상을 보이고 있음
 - 그러나 ‘VIERA’라는 주력 브랜드를 갖고 있는 파나소닉은 에너지 절약 기능이 있는 ‘에코나비’와 인터넷전화기능이 탑재된 ‘스카이프’ 등의 제품이 꾸준한 인기를 얻고 있음
- 업계 4위를 지키고 있는 소니는 주력 제품인 ‘BRAVIA’의 3DTV로 시장점유율을 높이고 있으며, ‘Wooo’ 브랜드를 갖고 있는 히타치제작소는 녹화기능을 탑재한 TV를 중심으로 판매를 확대시켜 업계 5위 자리를 지키고 있음
 - 업계 6위인 미츠비시전기(주력 브랜드 ‘Real’)는 비교적 조작이 간단한 제품을 출시하여 중장년층 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있음

〈그림6〉 2011년 업체별 시장점유율



자료: Gfk Japan Certified 조사결과(http://www.gfkrt.com/imperia/md/content/documents/certified2011_av.pdf)

- 2011년 업체별 시장점유율에서는 샤프가 전년대비 2.5%포인트 증가한 36.2%로 8년 연속 1위 자리를 지키고 있음(〈그림6〉참조)
 - 샤프는 시장규모가 2010년에 비해 크게 줄었음에 불구하고 점유율을 올리는데 성공한 반면 도시바(23.0%→21.6%)와 파나소닉(22.2%→17.7%)은 모두 점유율이 하락
 - 이로써 일본 평판TV 시장의 상위 3개 회사의 합계 점유율은 2010년 78.9%에서 2011년 75.5%로 다소 하락했음
 - 전체 시장 규모가 축소되면 시장점유율이 큰 기업일수록 타격을 크게 받기 때문에 시장축소가 예상되는 2012년에는 상위3개 회사의 합계 시장점유율도 큰 폭으로 하락할 것으로 전망됨

2) 제품별 판매 순위

- 2012년 9월 한 달 동안 판매된 액정TV의 제품별 실적을 살펴보면, 상위 20위 안에 업계 1위인 샤프의 제품이 절반에 가까운 9개가 올라와 있음(<표2>참조)
- 특히 판매순위 1~10위 안에 총8개가 샤프 제품으로 나타나, 압도적인 시장장악력을 보여주고 있음
 - 10위 안에 다른 업체제품으로는, 2012년 2월에 출시된 파나소닉의 ‘VIERA Black’ 이 선전하며 3위에 올라와 있으며 같은 해 7월에 출시된 도시바의 ‘REGZA 32S5’ 가 7위를 기록하고 있음
- 2011년 시장점유율 2위를 지킨 도시바의 제품이 20위 안에 불과 1개뿐이며, 반면 3위인 파나소닉의 제품은 5개임
- 한편 업계 4위인 소니의 제품은 상위권 밖인 11~20위 안에 총 4개가 있음

<표2> 액정TV 제품별 판매순위(2012년 9월 실적)

순위	제조사	모델명	발매일
1	샤프	LED AQUOS LC-32H7	2012/03
2	샤프	LED AQUOS LC-40H7	2012/07
3	파나소닉	VIERA Black TH-L19C5-K	2012/02
4	샤프	LED AQUOS LC-22K7-B	2012/02
5	샤프	LED AQUOS LC-32V7-B	2012/02
6	샤프	LED AQUOS LC-40V7-B	2012/02
7	도시바	REGZA 32S5	2012/07
8	샤프	LED AQUOS LC-20E90	2011/10
9	샤프	LED AQUOS LC-19K7-B	2012/02
10	샤프	LED AQUOS LC-32R5-B	2011/06
11	파나소닉	VIERA TH-L32C5	2012/02
12	파나소닉	VIERA TH-L32X5	2012/02
13	소니	BRAVIA KDL-55HX850	2012/05
14	샤프	LED AQUOS LC-24K7-B	2012/02
15	소니	BRAVIA KDL-32EX550	2012/04
16	파나소닉	VIERA TH-L37C5	2012/02
17	소니	BRAVIA KDL-40HX850	2012/05
18	오리온 일렉트릭	24V DU241-B1	-
19	파나소닉	VIERA TH-L26C5	2012/02
20	소니	BRAVIA KDL-40HX750	2012/05

자료) BCN홈페이지(<http://bcnranking.jp>)에서 검색한 결과를 바탕으로 작성

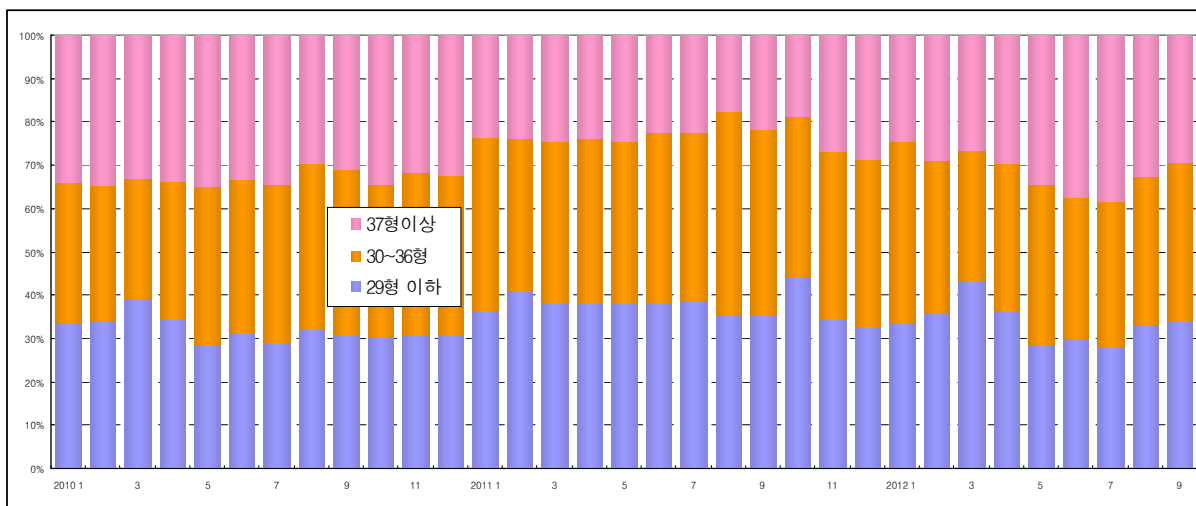
주) BCN은 일본 전역의 가전 양판점에서 판매한 실적을 매일 집계하여 순위를 결정함.

4. 소비동향

1) TV사이즈별 소비

- 2011년 감소추세를 보였던 대형 TV수요 성향이 2012년에 들어와 점차 증가추세로 돌아서고 있음(<그림7>참조)
 - 2012년 37인치형 평판TV 출하대수는 지난 2009년 시점에 육박하는 수준까지 늘어난 상태임
 - 반면 20~30인치형의 중형TV 시장규모는 축소되는 양상을 보이고 있는 반면 29인치형은 점진적인 증가추세를 보이고 있음

<그림7> 평판TV 사이즈별 출하 대수 추이



자료)일본정보기술산업협회(<http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/shipment/2012/>)에서 작성

- 이처럼 TV소비의 대형화와 소형화 움직임이 동시에 나타나고 있는 것은 브라운관 TV의 대체수요로 선택되는 것은 대형TV인 반면 한 가정에서 두 대째 혹은 세 대째 TV를 구매할 때는 소형TV를 선호하기 때문인 것으로 보임

2) 스마트 TV의 이용현황과 보급 예상

- MM총합연구소(<http://www.m2ri.jp>)가 2012년 9월에 1,500명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 TV의 인터넷접속 기능을 이용하는 소비자는 16.7%인 것으로 나타남
 - 반면 인터넷 접속기능이 있지만 이용한 적이 없다고 대답한 비율을 48.9%로 가장

높게 나타남

- 또한 인터넷 접속기능이 없다고 대답한 사람은 총318명으로 전체의 21.2%를 차지했으며, 잘 모르겠다고 대답한 사람은 198명(13.2%)이었음
- 인터넷 접속기능이 있다고 대답한 사람은 65.6%로 전체의 약 3분2에 해당되지만, 접속기능이 있음에도 불구하고 이용경험이 없는 사람이 절반을 넘고 있어 현시점에서는 TV를 통한 인터넷 접속은 매우 제한적으로 이루어지고 있음을 알 수 있음
- 또한 TV로 인터넷을 접속한 경험이 있는 250명에게 어떤 기능과 서비스를 이용했는가라는 질문에 대해서는 인터넷 검색이 116명(46.4%), 영화·음악 콘텐츠 감상이 110명(44.0%), 온라인쇼핑이 25명(10.0%)로 나타났음
- 한편 스마트TV에 대한 인지도를 알아보기 위해, 스마트TV라는 말을 알고 있는가라는 질문에 대해 ‘거의 이해하고 있다’고 대답한 사람은 59명(3.9%)에 불과했음
 - ‘대충 알고 있다’는 253명(16.9%), ‘말을 보거나 들은 정도’는 439명(29.3%), ‘모른다’는 749명(49.9%)이었음
 - ‘거의 이해하고 있다’와 ‘대충 알고 있다’를 합치면 20.8%로, 스마트TV라는 말 자체가 아직 일본 소비자들에게 인식되지 못한 상태임을 알 수 있음
- 조사대상자에게 스마트TV에 대한 개요를 설명한 이후, 앞으로 구매할 의향이 있는가라는 질문에 대해서는 ‘구매하고 싶다’고 대답한 사람은 전체의 2.3%에 불과한 34명이었음
 - ‘스마트TV 구입을 검토하겠다’는 152명(10.1%), ‘스마트TV에 관심이 있으나 잘 모른다는 626명(41.7%), ‘스마트TV는 구입하고 싶지 않다’는 676명(45.1%)이었음
 - 스마트TV를 ‘구입하겠다’, ‘구입을 검토하겠다’, ‘관심이 있으나 잘 모른다’를 합치면 구매 가능성을 나타낸 사람은 전체의 54.1%로 절반이 넘음

5. 차세대 TV시장 전망

1) 유기EL TV

- 일본을 대표하는 주요 전자업체의 수익성이 악화되는 가운데 액정TV시대의 뒤를

이를 차세대 상품인 유기EL TV에 전력투구하고 있음

- 일본에서는 액정TV가 브라운관TV를 시장에서 완전히 퇴출시키는데 대략 10년 정도의 시간이 소요되었지만, 예상외의 가격폭락으로 한때 1인치당 1만 엔이 넘던 가격은 지금은 1,000엔을 밑돌고 있음

□ 일본 업체가 유기EL TV의 대량생산 체제를 제대로 갖추지 못하는 사이 한국 업체들이 시장을 선점해나가고 있음

- 2007년에 세계 최초로 11인치형 유기EL TV를 발표한 소니는 미국발 금융위기에 따른 경영난으로 양산체제를 갖추기 위한 충분한 투자를 할 수 없었음
- 반면 삼성전자 등의 한국 업체는 액정TV 사업을 통해 확보한 충분한 자금력을 이용하여 유기EL의 양산화에 한발 앞설 수 있었음
- 삼성전자는 스마트폰용 유기EL에서 세계시장의 약80%를 차지하고 있으며, TV용 생산을 위한 대대적인 투자를 단행했음

□ 그러나 한국 업체들은 여전히 일본의 제조장치 업체의 기술력에 의존하고 있는 상황임

- 그 동안 소니와 파나소닉과 같은 일본의 주요 TV업체와 유기EL TV와 관련하여 제조기술 개발을 추진해 온 것은 ‘ULVAC’와 ‘Canon Tokki’ 등의 일본 업체임
- 삼성전자는 적녹청(赤緑靑)의 유기재료를 진공장치 안에서 고온으로 기화시켜 유리 기판 위에 형성되게 만드는 증착(蒸着)방식을 채택하고 있음
- 제조공정의 약70%는 기존의 액정TV를 만들 때와 동일하지만 증착방식을 사용하는 주요공정에는 새로운 고도의 기술이 필요하며, 이 기술을 일본 장치업체에 의존하고 있는 것임
- LG전자도 유기재료를 기판에 형성하는 공정에서는 일본 업체의 전면적인 협력을 필요로 하고 있음
- 최근에 ‘Tokyo Electron’과 ‘Hitachi High-Technologies’도 재료형성용 장치를 개발하여 한국과 일본, 대만의 패널업체에 장치를 공급하고 있음

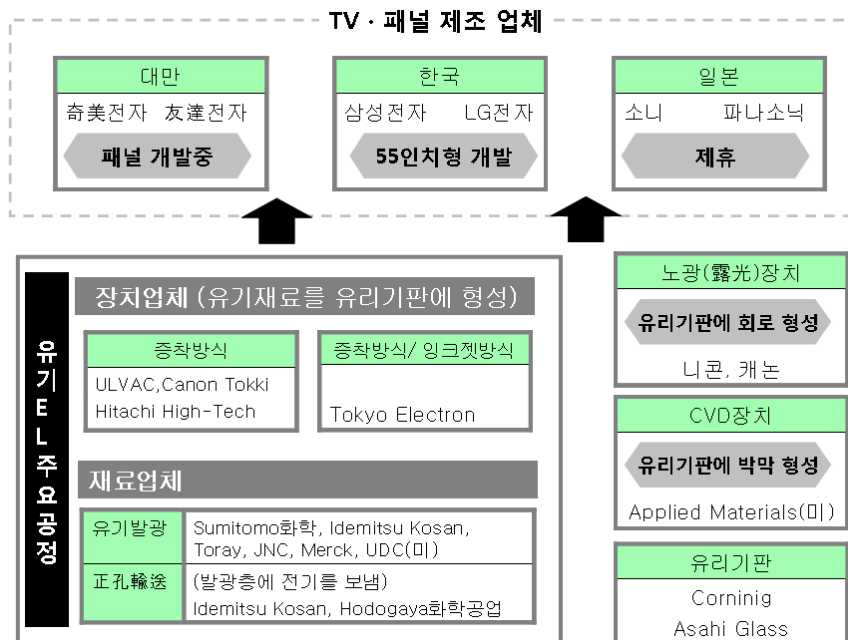
□ 뿐만 아니라 유기EL TV 제조에 필요한 재료분야에서도 일본 업체가 핵심적인 기술을 확보하고 있음(<그림8>참조)

- ‘Idemitsu Kosan(出光興産)’은 2011년 10월에 유기발광재료를 생산하는 자회사를

한국에 설립했음

- 유기발광다이오드(OLED) 재료 개발사인 이 회사는 각종 유기재료를 모두 공급할 수 있는 세계 유수의 업체로 알려져 있음
- ‘Chisso’의 자회사인 JNC도 ‘Idemitsu Kosan’과 유사한 재료의 양산설비를 일본에서 2012년 초에 가동했음
- ‘Asahi Glass’는 유기재료를 수분과 열로부터 보호하고 패널의 수명을 액정 수준인 10정도로 연장시킨 유리 봉지재(封止材)의 양산설비를 갖추고 있음

〈그림8〉 유기EL TV의 제조공정과 주요 업체



자료) 日経産業新聞編(2012), ‘新産業連関図—急成長する5大市場を読む—’, 119쪽에서 인용

- 이러한 상황에서 일본의 제조장치 업체들은 일본 국내에서 더 이상의 관련 투자가 이루어지지 않는다면 해외로 생산설비를 이전할 수밖에 없을 것으로 보고 있음
 - 한국 업체들이 일본 장비제조업체의 기술력에 의존하는 양상이 차세대 TV로 부상할 유기EL TV 분야에서도 벌어지고 있기 때문에 한국으로의 생산설비 이전이 잇따를 가능성이 높음
- 일본 TV업체는 분명 한국업체들에 비해 한발 뒤져 있는 상황이지만 앞서 언급한대로 소니와 파나소닉이 유기EL TV사업에서 제휴를 결정하는 등 한일 양국 기업간 경쟁은 앞으로 더 치열해질 전망이다

- 특히 소니는 삼성전자와 동일한 생산기술을 확보하고 있기 때문에 대형TV용에서 실용화하는데 어려움이 상대적으로 적을 것으로 보임
- 한편 파나소닉은 증착방식이 아닌 고분자기술을 이용하는 인쇄방식 개발을 추진하고 있음
 - 일반적인 기존의 잉크젯 프린트와 같은 분야로 노즐에서 발광재료를 유기기판에 떨어뜨리는 방식임
 - 완전하게 기술을 확립하게 되면 기존의 액정을 만드는 것에 비해 제조비용이 현저하게 줄어든 것으로 보임
- 현재 유기EL TV에 필요한 장치 및 재료와 관련한 기술은 분명 일본이 앞서고 있으나 최종 소비재 시장이 일본 국내에서 더 이상 확대되지 못하면 일본의 관련 산업이 언제까지 우위를 유지할 수 있을지 장담하기 어려움

2) 산화물반도체(IGZO)액정

- 일찍이 세계 최대의 액정TV 생산 업체였던 샤프가 액정 제어에 산화물반도체(IGZO)로 불리는 소재를 이용한 패널의 사업화를 서두르고 있음
 - 이미 휴대전화와 같은 휴대용 단말기에 사용되는 중소형 액정 분야에서는 양산화하는데 성공한 상태임
 - 차세대 TV로 주목을 받고 있는 ‘스마트 TV’에 적용하기 위한 시험단계에 들어간 것으로 알려져 있음
 - 산화물반도체와 관련한 기술 분야가 현재 샤프가 확보하고 있는 가장 핵심적인 기술임
 - 종래의 ‘Amorphous’ 실리콘을 이용한 액정에 비하면 해상도가 2배이며 소비전력을 80~90% 절약할 수 있다고 함
 - 뿐만 아니라 터치 패널의 정확도를 높일 수 있기 때문에 오작동을 크게 줄일 수 있을 것으로 기대하고 있음
- 이 제품은 지난 2012년 3월부터 주로 태블릿에 사용되는 7인치형에 적용하여 판매하기 시작했음

- 판매처가 명확하게 밝혀지지 않고 있지만 미국 애플의 신형 아이패드에도 탑재된 것으로 예상하고 있음
 - 의료기기와 공작기기 등의 모니터에 사용되는 32인치형도 출하를 서두르고 있기 때문에 앞으로 인텔이 출시할 것으로 예상하는 초경량 노트북 ‘울트라 북’에 적용될 것으로 보임
- 이처럼 이 제품이 시장에 출시되기까지는 여러 번의 시행착오와 우여곡절을 경험한 것으로 알려져 있음
- 지난 2011년 4월에 IGZO액정 실용화에 성공한 이후 ‘가메야야(亀山)제2공장’에서 TV용 액정생산 라인으로의 전환에 착수했음
 - 같은 해 11월에 출하할 예정이었으나 안정적인 생산 기술을 확보하지 못한 채 두 번째 출하시기를 놓쳤음
 - 초기 실적예상에 포함시켰던 매출이 성과를 거두지 못하자 회사 전체의 수익악화의 요인이 되었음
- 결국 몇 개월이 지나 IGZO액정을 저비용으로 안정적인 생산이 가능한 기술을 확보할 수 있었음
- 한층 더 정교해진 소형 액정이 필요해진 스마트폰에도 적용이 가능해진 것으로 알려짐
- 한편 샤프는 앞서 언급한 유기EL TV생산에는 상대적으로 소극적인 자세를 견지하고 있음
- 액정의 뒤를 이을 것으로 유력시되는 유기EL에 대해서는 생산라인에 일정 규모 이상의 투자가 필요하기 때문인 것으로 보임
 - 결국 일본의 TV업계 1위 업체인 샤프는 세계 정보단말기 시장을 리드하는 애플과의 보조를 맞추며 시장 탈환을 모색하고 있는 것으로 생각됨

<참고자료>

1. 東洋経済新報社(2012), ‘10年後浮かぶ業界沈む業界’
2. 일본정보기술산업협회(<http://www.jeita.or.jp>)
3. Gfk Japan Certified 조사결과(http://www.gfkrt.com/imperia/md/content/documents/certified2011_av.pdf)
4. 日経産業新聞編(2012), ‘新産業連関図－急成長する5大市場を読む－’
5. BCN홈페이지(<http://bcnranking.jp>)
6. 샤프, 도시바, 소니, 파나소닉 홈페이지(유가증권보고서)