

제 4 절 디지털 TV

이 경 남*

• 목 차 •

1. 세계 디지털 TV 시장 동향	123
2. 국내 디지털 TV 시장 동향	128
2.1 2008년 수출 및 내수 현황	128
2.2 국내 주요 업체 실적 분석	129
3. 디지털 TV 산업 이슈	132
참고문헌	138

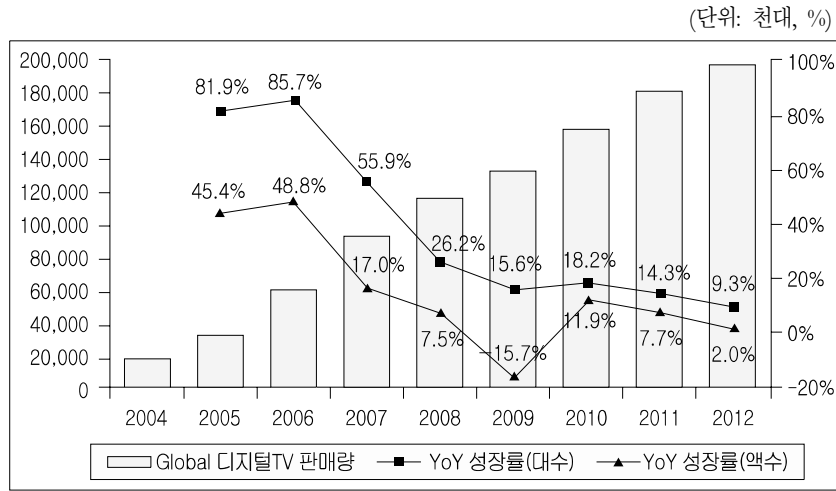
1. 세계 디지털 TV 시장 동향

2008년 전세계 디지털 TV 판매량은 전년도 9천만대에 비해 26.2% 성장한 약 1억 2천만대가 예상되고 있다. 그러나 대수 기준 성장에도 불구하고 매출액 기준으로는 전년 대비 7.5% 성장한 924억 달러에 그치면서 관련 셋트업체의 수익성 악화로 이어지는 상황이다. 이렇듯 대수 기준 성장에도 불구하고 수익성 측면에서 성장이 더딘 이유는 가격이 예상보다 급격히 하락하고 있기 때문이다.

즉, 일반적인 제품수명주기에 따르면 기술 안정화 단계를 거친 후 대량 생산에 의한 규모의 경제 확대가 가격 하락분을 보완하는 선순환 구조로 이어지지만, 디지털 TV는 공급자 중심의 경쟁격화로 인한 지나친 가격하락이 선행되어 수익 구조가 급격히 조로화(早老) 되었기 때문이다.

[그림 2-21]은 이러한 디지털 TV 시장에 대한 과거 성장 추이 및 향후 전망치를 보여주고 있다. 대수 기준으로는 2011년까지 두자리수 성장을 지속할 것으로 예상되지만, 액수 기준으로는 2008년부터 한자리수 성장에 그칠 것으로 예상되며, 2009년에는 전세계적인 경기 침체의 영향으로 마이너스 성장이 예상된다. 이후 다시 900억 달러 수준의 판매가 예상되나 성숙기 시장에 도달한 디지털 TV산업의 성장률은 매우 저조할 것으로 예상된다.

* 미래융합전략연구소 주임연구원, (02) 570-4287, knlec@kisdi.re.kr



자료: DisplaySearch, 2008. 3Q

[그림 2-21] 전세계 디지털 TV 시장규모 현황 및 전망

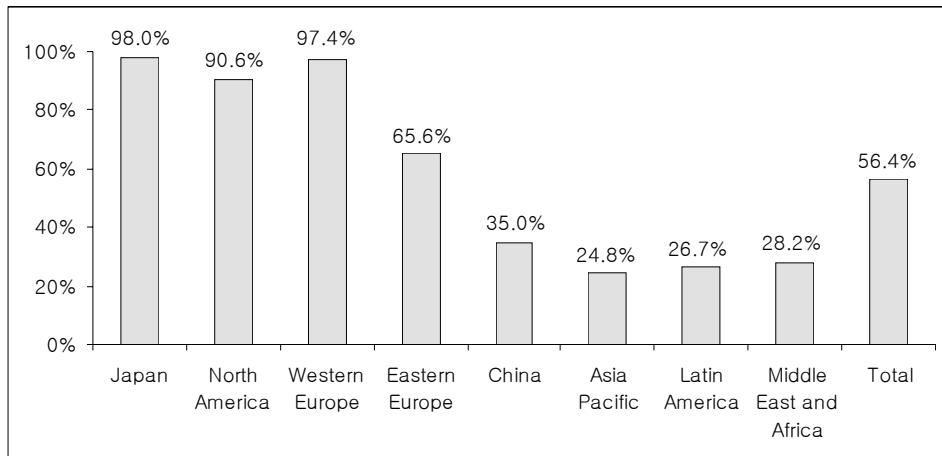
향후 디지털 TV 시장의 성장은 전세계 방송의 디지털화 정도, 신흥 시장의 성장 속도, 대화면 및 초슬림 TV에 대한 선호 증가, 가격 하락 추이 그리고 이러한 요인들이 복합적으로 작용하여 얼마나 소비자 수요를 견인할 지에 달려있다고 볼 수 있다.

방송의 디지털화 추이를 보면, 전세계적으로 2012년과 2015년 사이에서 아날로그 방송의 단절을 정책적으로 제시하고 있다. 그러나 방송의 디지털화는 관련 이해관계자가 다양하고 대규모 투자가 수반되어야 하는 관계로 생각보다 그 진척 속도가 빠르게 진행되지 못하고 있는 상황이다. 이와 함께 최근 양방향 서비스라는 새로운 부가 영역을 창출하게 될 IPTV 서비스의 도입이 본격화되고 있는데 아직까지는 2008년 당장에 디지털 TV 수요를 견인할 정도로 가시적인 영향을 미칠 것으로 예상되지는 않는다. 그러나 장기적으로는 현재 영상의 화질과 음질에만 소구하던 디지털 TV에 새로운 서비스 영역을 제시해 준다는 측면에서 디지털 TV 활성화에 큰 역할을 하게 될 것으로 예상된다.

다음으로 신흥시장의 성장에 대한 기대가 크다고 할 수 있다. 2003년부터 본격화되기 시작한 디지털 TV시장은 대수기준으로 침투율(Penetration)이 약 50%에 이르고 있는 상황으로 그 성장 속도가 점차 둔화되고 있다. 전세계 TV 시장 규모가 2억대 수준으로 한정된 상황에서 향후 TV시장의 성장성은 이미 포화상태에 근접하고 있는 선진 시장의 대체 수요와 함께 신흥 시장에서의 디지털 신규 수요 창출이 중요한 요인이라 할 수 있다.

[그림 2-22]는 TV 출하 대수 대비 디지털 TV 출하 대수로 본 침투율을 지역별로 보여주고 있다. 서유럽과 북미 지역을 중심으로 대수 기준으로 이미 침투율이 90% 이상을 상회하고 있으며, 액수 기준으로는 거의 100%에 육박하고 있다. 반면 중국 및 아

시아 지역과 기타 BRICs 등 신흥 지역은 아직까지 대수 기준으로 30%를 밑도는 침투율을 보여주고 있어 향후 이들 시장에서의 시장 확대가 디지털 TV업계의 관심이 되고 있다.



주: 침투율(Penetration) = DTV 출하 대수/TV 출하 대수 × 100

자료: DisplaySearch, 2008. 3Q

[그림 2-22] 전세계 디지털 TV 침투율(2008년 기준)

실제로 '08년 가장 높은 디지털 TV 판매 성장률을 보인 지역은 라틴아메리카, 동유럽, 중국 등으로 전년대비 약 두배의 성장을 보이면서 연간 천만대의 디지털 TV 판매 지역으로 성장하고 있다.

2008년 실적을 보면, 3분기까지 중국 올림픽 수요 및 '09년 2월로 예정된 미국 아날로그 방송 단절 등의 영향으로 대수 기준 전년 대비 약 37.5%의 높은 성장률(액수기준 19.8%)을 보여주고 있다. 그러나 4분기 비교적 고가인 디지털 TV 판매가 세계 경기 침체의 영향에 따른 판매 하락 및 재고 조정의 영향으로 급격히 하락하면서 마이너스 성장이 예상되는 상황이다. 디지털 TV의 특성상 생산량 조정 및 재고 조정의 한계가 있는 상황에서 이러한 급격한 수요 감소는 디지털 TV의 급격한 가격 하락을 초래할 것으로 예상되며, 이러한 추이는 2009년 중후반까지 지속될 것으로 예상된다.

제품별로는 대수 기준으로 아직까지 LCD TV의 비중이 전체 판매된 TV의 49.5%수준으로 CRT TV의 비중이 43.6%에 달하고 있는 상황이다. 그러나 액수를 기준으로 할 경우 '08년 기준 LCD TV가 전체 판매액의 71.7%를 차지할 것으로 예상되며 '12년에는 81.3%의 비중을 차지하게 될 것으로 예상된다.

PDP TV는 대수 기준 6.8%, 액수 기준 13.7%의 비중을 차지하고 있으며, 프로젝션 TV는 대수 기준 0.2%, 액수 기준 0.6%의 시장을 차지하고 있는 상황이다. 제품별 경쟁

에 있어서 셋트 및 부품의 원가 우위 확보가 중요한 상황에서 프로젝션 TV, PDP TV 등의 부품 공급 생태계가 한계에 다다르고 있는 것으로 평가되며, CRT TV도 CRT 원자재 시장의 축소가 예상됨에 따라 디지털 TV 시장은 이미 LCD를 중심으로 전개되고 있다고 판단된다.

〈표 2-29〉 TV 제품별 출하액 전망

(단위: 백만 달러)

	1Q08	2Q08	3Q08	4Q08	1Q09	2Q09	3Q09	4Q09
LCD TV	17,473	19,280	20,908	19,372	12,499	13,432	16,856	21,691
PDP TV	3,294	3,746	3,933	3,744	2,549	2,972	3,461	4,207
기타(CRT, Projection)	4,213	3,906	3,966	3,611	2,903	2,429	2,673	2,714
전체 TV	24,980	26,932	28,807	26,727	17,950	18,833	22,990	28,612
전년 동분기 대비 증가율								
LCD TV	30.6%	36.0%	20.4%	-15.1%	-28.5%	-30.3%	-19.4%	12.0%
PDP TV	-7.2%	14.4%	4.2%	-22.4%	-22.6%	-20.7%	-12.0%	12.4%
기타(CRT, Projection)	-29.9%	-17.8%	-20.4%	-32.0%	-31.1%	-37.8%	-32.6%	-24.9%
전체 TV	8.9%	21.3%	10.3%	-18.9%	-28.1%	-30.1%	-20.2%	7.1%

자료: DisplaySearch(2008. 3Q)

2009년의 경우 DisplaySearch는 전세계 디지털 TV 시장이 액수 기준으로 첫 마이너스 성장을 할 것으로 전망하고 있으며, 주력 품목인 LCD TV 시장도 대수 기준으로는 '08년 1억 216만대에서 '09년 1억 1,980만대로 17% 성장하지만, 금액 기준으로 '08년 770억 달러에 비해 약 16% 하락한 640억 달러를 예상하고 있다. (Displaysearch, '08. 12. 17)

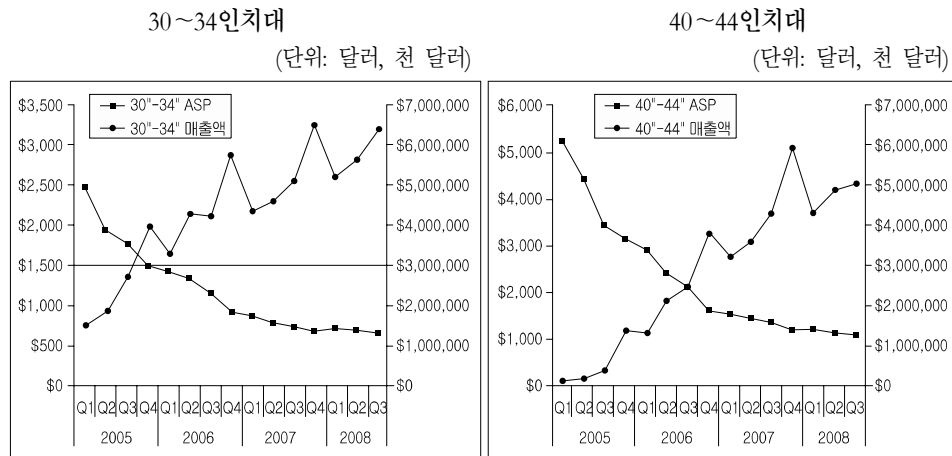
이는 '08년 3분기 전망치보다 9%p 감소한 수치로 PDP TV 시장도 판매 대수로는 1,394만대에서 1,461만대로 성장하지만, 금액은 147억 달러에서 131억 달러로 축소되는 등 전체 TV시장의 급격한 수요 감소가 예상된다.

세계적인 경기 침체와 함께 비교적 고가품에 해당하는 TV시장에서의 소비 심리가 급격히 위축될 것으로 예상되며, 과거 스포츠 이벤트 등이 없는 홀수해의 특성상 TV 수요 상승률이 높지 않아왔음을 감안할 때 '09년은 TV셋트 업체에게는 수요 진작과 가격 조정의 운용의 묘가 필요한 중요한 한해라 하겠다.

그동안 디지털 TV는 PDP, LCD 및 프로젝션 등 대체 기술간의 경쟁이 극심하여 공급 주도의 시장을 전개해 왔다고 할 수 있다. 특히 이들간의 경쟁에 있어서 인치별 기술의 우위 및 가격 하락 속도가 지속적인 관심사였다. 즉 LCD, PDP, 그리고 프로젝션의 순으로 대형화 기술에 대한 우위가 있고 따라서 각 영역별 시장 영역을 어느 정도 유지하리라는 전망과 함께 타 기술 인치대로의 확장을 지속적으로 꾀하고 있는 상황이었다. 그러나 2007년에는 기존의 전망과 달리 LCD가 소형에서부터 40인치대까지 전 영역을 성공적으로 공략한 것으로 평가되고 있으며, 점차 50인치대 영역에서도 급격한

가격 하락 및 기술 개발을 통해 시장 확대를 꾀하고 있다고 볼 수 있다.

2008년의 경우 2007년부터 가시화된 40인치대에서의 LCD TV의 수요 강세가 굳혀진 시점으로, LCD의 8세대 및 10세대 라인 본격화에 따라 40인치대에서 시작된 대체 기술 간의 가격 하락 경쟁이 50인치대에서도 지속적으로 나타날 것으로 예상된다.



자료: DisplaySearch, 2008. 3Q

[그림 2-23] LCD TV 판매량 및 가격 하락 추이

디지털 TV의 가격 하락 추이를 보면, 2006년에 이미 인치당 약 50 달러에 근접했으며 2007년 3분기 기준으로 약 20~30달러로 하락한 상황이다. LCD TV의 주력 인치대인 30~34인치의 경우 현재 인치당 가격이 20달러(Shipment 기준 가격)로 대당 656 달러를 형성하고 있다. 이는 2006년 1분기 기준 1,436 달러의 절반 수준으로 하락한 것으로 40인치대의 경우 이보다 급격하게 가격 하락이 진행되어 대당 가격이 1/3 수준인 1,070 달러 수준을 형성하고 있는 것으로 나타났다. [그림 2-23]을 보면 30인치와 40인치 대의 가격 하락 추이와 이에 따른 판매량 성장 추이를 보여주고 있다. 이에 따르면 약 1,500달러 전후로 가격 하락이 있었던 시점을 기점으로 수요가 폭발력 있게 증가하고 있음을 알 수 있다. 이러한 현재 주력 인치대인 30인치 및 40인치 초반에서 연출된 가격 하락과 수요 성장의 상관성은 향후 40인치 후반 및 50인치 초반에서도 비슷하게 나타나리라고 예상할 수 있으며, 이에 맞추어 기업들도 다양한 공격적인 가격 하락 전략을 취할 것이라 예상된다.

다만, 2006년말과 2007년 초에 있었던 TV의 가격하락이 패널의 공급과잉으로 인한 급격한 단가 하락이 TV 세트에 반영된 것이라면, 2008년도의 경우에는 핵심 부품인 패널의 가격 하락과 함께 셋트업체와 유통업체의 마진 감소를 통한 가격 하락이 추가적인 요인으로 작용한 것으로 보인다.

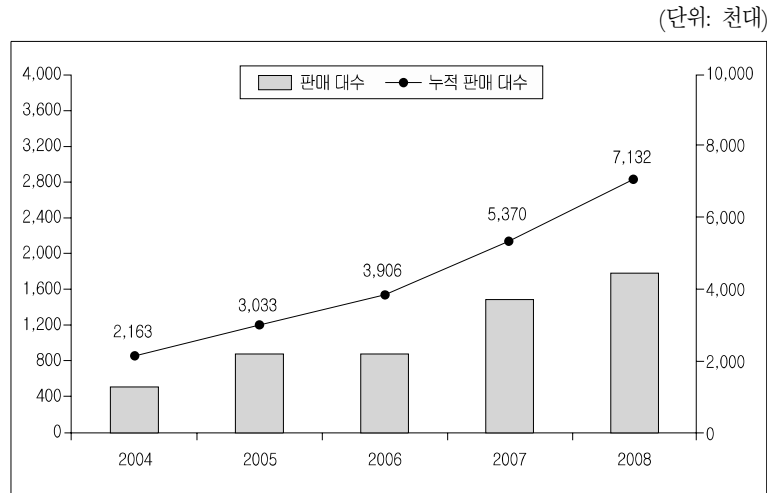
2007년 3분기 이후 패널 수급이 타이트한 사이클로 접어들면서 패널의 가격 하락 속도가 둔화되었고, 디지털 TV의 가격 탄력성이 크지 않은 셋트업체 입장에서는 유통과 제조 부분에서의 비용 절감 노력이 필수적이기 때문이다. 따라서 이미 유통 업체들은 기존의 고마진 전략을 박리 다매 전략으로 본격 선회하고 있는 상황으로 기존의 20~30%에 이르는 유통 마진을 10%~15%로 축소시키고 있는 상황이다.

2009년에는 이러한 디지털 TV 시장 내부적인 조정과 함께 경기 침체라는 외부 변수의 영향으로 셋트 업체들의 구조 조정 및 시설 통폐합 등 공급량 조정이 시도되고 있지만, 장비에 기반한 제조업의 특성상 수요 감소는 급격한 가격하락을 더욱 심화시킬 것으로 예상된다.

2. 국내 디지털 TV 시장 동향

2.1 2008년 내수 및 수출 현황

2008년 국내 디지털 TV 판매 대수는 11월까지 약 176만대가 판매된 것으로 조사되었으며(통계청, 2008. 12), 12월 판매량을 고려하면 2007년의 150만대에 비해서 약 30% 성장이 예상된다. 이로써 2008년까지 국내에 판매된 디지털 TV 총 누적 대수는 약 700만대에 이를 것으로 추정된다.



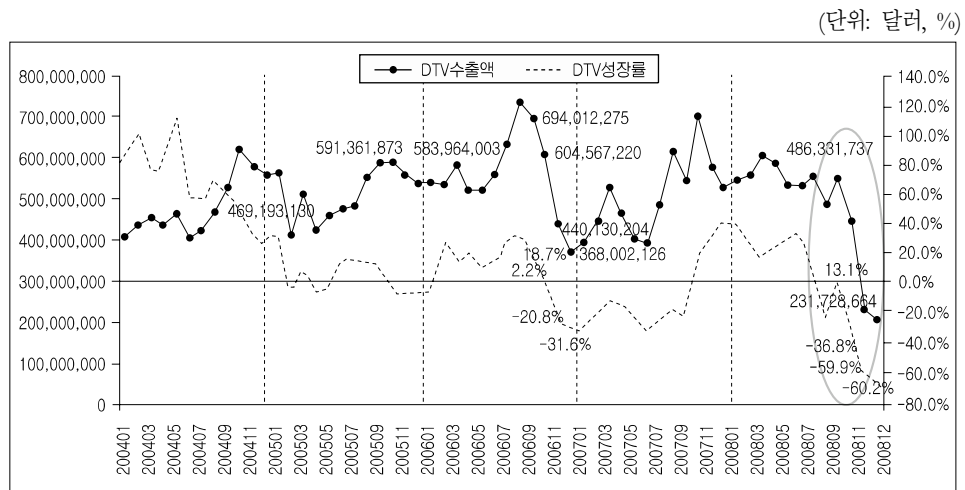
- 주. 1. 2004, 2005년은 Displaybank의 국내 내수 판매 대수 인용
- 2. 2006년 이후는 광업·제조업동향조사(통계청) LCD, PDP TV 내수 실적 자료
- 3. 2008년은 11월까지의 실적치임

[그림 2-24] 국내 디지털 TV 판매 대수 추이

2008년 디지털 TV 수출은 3분기까지 '07년도 급격한 수출 하락에 따른 기저효과, 중국 올림픽 수요, '09년 2월로 예정된 미국 아날로그 방송 단절 등의 영향으로 전년동기 대비 두자릿수 성장을 지속하였으나, 4분기 수출 급하락(-50%수준)에 따라 전년대비 3.7% 감소한 58억 달러 수준에 그칠 것으로 예상된다.

3분기까지 디지털 전환을 앞둔 미국과 중국 등 신흥 시장의 생산 거점을 중심으로 한 부분품 수출이 두자릿수 증가를 기록했지만, 4분기 전년동기대비 50% 이상의 감소를 보이면서 수출이 급감하여 마이너스로 전환한 것으로 나타났다.

지역별로는 북미와 유럽 시장을 타겟으로 한 멕시코와 폴란드로의 수출 비중이 각각 28.8%, 13.7%로 높았으나, 최근 중국으로의 부분품 수출이 급격히 증가해 15.3%의 비중('08년 8월 기준)을 차지하고 있다.



자료: IITA, 2008. 12

[그림 2-25] 디지털 TV 수출액 및 성장률 추이

2.2 국내 주요 업체 실적 분석

비록 해외 생산 비중 확대에 따른 국내 생산 및 수출 실적은 최근 계속 마이너스 성장을 지속하고 있지만 삼성전자 및 LG전자를 중심으로 한 국내 디지털 TV업체의 전세계 시장 점유율은 계속해서 상승하고 있는 상황이다.

<표 2-30>을 보면, 국내 디지털 TV 제조업체의 전세계 시장 점유율이 2008년 3분기 기준 삼성전자와 LG전자가 각각 22.5%, 10.9%를 차지하면서 전세계 TV 판매액의 약 1/3을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이는 2004년의 12.9%에서 2007년의 28%를 달성한 이후 꾸준히 성장하고 있는 상황으로 향후 디지털 TV 시장이 성숙됨에 따라 상위 업체를 중심으로 한 브랜드 집중화가 진행되고 있는 가운데 나타나고 있는 현상이라 의미

가 깊다고 볼 수 있다.

2005년만 해도 소니와 혼전 양상을 보이던 삼성전자는 2006년 이후 꾸준히 1위 자리를 견고히 유지해오고 있으며, 전세계 시장점유율은 2004년의 7.7%에서 2008년 약 22%로 세배 이상 성장하였다. LG전자도 2004년 5.2%에서 2007년 9.1%로 성장한 이후 현재 소니 다음으로 세계 순위 3위를 달리고 있어 국내 업체는 수직계열화된 평판 디스플레이의 강점을 기반으로 시장을 공고히 하고 있는 상황이다.

〈표 2-30〉 주요 디지털 TV 제조업체의 실적 비교

(단위: %)

Brand	1Q06	1Q07	3Q07	4Q07	1Q08	2Q08	3Q08
삼성전자	13.4	16.1	18.3	18.6	20.7	22.6	22.5
SONY	11.5	12.7	11.7	14.4	13.2	12.4	13.3
LG전자	8.0	9.4	9.4	9.4	11.6	11.4	10.9
PANASONIC	7.3	6.6	7.1	8.4	7.0	8.3	8.6
PHILIPS	8.6	7.7	8.0	8.3	6.5	7.0	5.2
SHARP	5.9	8.2	8.5	7.1	7.3	6.7	8.0

자료: DisplaySearch(2008. 3Q)

제품별 국내 업체의 시장 점유 현황을 보면, LCD TV 제품에서 삼성전자와 LG전자가 각각 23.4%, 9.4%의 비중을 차지하면서 약 33%의 시장 점유를 보이고 있고 PDP TV에서도 각각 22.8%, 15.5%로 국내업체가 38%의 시장 점유를 보이는 등 패널의 강점을 보유한 국내 업체의 대형 TV 부문에서의 선전이 돋보인다.

〈표 2-31〉 주요 LCD TV 제조업체의 지역별 시장 점유율 현황(2008. 3분기 기준)

(단위: %)

	북미	서유럽	중국
삼성전자	26.1%	29.7%	11.0%
소니	21.1%	18.8%	11.2%
샤프	11.2%	4.9%	9.8%
LG전자	7.8%	9.7%	6.1%
TOSHIBA	6.4%	6.5%	6.0%
삼성전자+LG전자	33.9%	39.5%	17.0%

자료: DisplaySearch, 2008. 3Q

북미 시장의 경우 최대 디지털 TV 소비국으로써 가장 경쟁이 치열한 지역이다. 따라서 다양한 업체들의 진퇴가 활발하게 이뤄지고 있으며, 초기 시장에서는 고가브랜드를 통해서 소비자의 인지도를 높인 후 가격 경쟁을 통해서 전체 시장 크기를 확대하는 전

락이 이뤄졌다. 2007년 북미 시장에서 VIZIO라는 신생업체가 1위로 등극하는 이변이 연출된 바 있는데 이 업체는 삼성이나 소니의 전략과 달리 처음부터 철저히 저가 전략을 수행하였고 이를 바탕으로 유통망을 공략하는 전략을 취하였다. 특히 이 업체의 저가 전략은 Amtran이라는 대만 ODM 업체와의 100% 아웃소싱에 의해 이루어졌으며, 유통 채널의 장악력이 크다는 북미시장의 지역적 특성에 맞게 Costco, Sam's Club, Wal-Mart, Sears, Circuit City 등 주요 유통망과의 거래선을 확보하였다는데 있다. 2008년에도 비지오의 시장 점유율은 건재하여 북미시장 LCD TV 시장 점유율이 LG전자 다음으로 5위(6.5%)의 수준을 기록하고 있는 것으로 나타났다.

유럽 시장은 삼성전자와 LG전자가 약 40%의 높은 시장점유율을 바탕으로 선전하고 있는 시장으로 점차 서유럽에서 동유럽 및 러시아로도 디지털 TV의 판매 확대를 꾀하고 있는 상황이다. 2006년만 해도 Sony와 삼성전자가 1위 자리를 나누고 박빙의 승부를 계속해왔다면 2007, 2008년에는 브랜드 인지도와 물량 확대로 삼성전자가 1위 자리를 공고히 했다고 평가할 수 있다. 삼성의 경우 동유럽 시장에서의 점유율이 '07년 1분기 3.1%에서 '08년 3분기 9.6%로 급격히 상승하여 1위를 차지한 것으로 나타났다. LG전자도 LCD 프리미엄 전략을 바탕으로 시장 점유율 확대에 성공하고 있다.

중국 시장은 자국 생산업체들의 점유율이 매우 높은 시장이며 10개 업체의 점유율이 5~10%대를 오가면서 경쟁이 치열하게 전개되고 있는 상황이다.

아직까지는 CRT TV의 비중이 높은 상황에서 CRT TV에서 강세를 보이고 있는 자국 업체들의 점유율이 상위 5위를 차지하고 있는 상황이다. 그러나 향후 시장 확대가 예상되는 LCD TV에서는 국내 업체인 삼성전자와 LG전자가 각각 12.7%와 6.3%의 높은 점유율을 보이고 선전하고 있다. 삼성전자와 소니, Hisense와 Skyworth 등 상위 4개 업체를 중심으로 선두 경쟁이 치열하게 전개되고 있으며 LG전자는 샤프, 도시바, 필립스

〈표 2-32〉 업체별 중국 시장 점유율 현황(2008년 3분기 누적 기준)

(단위: %)

	전체	LCD TV	PDP TV	CRT TV
SKYWORTH	12.5%	10.8%	0.2%	18.1%
HISENSE	12.0%	10.3%	18.2%	13.9%
TCL	11.9%	8.0%	0.0%	22.6%
KONKA	10.2%	6.7%	4.2%	18.8%
CHANGHONG	10.0%	5.8%	19.7%	15.7%
SAMSUNG	7.9%	12.7%	0.7%	0.0%
SONY	6.9%	11.3%	0.2%	0.0%
SHARP	5.4%	8.8%	0.0%	0.0%
HAIER	4.5%	3.7%	19.4%	5.7%
LGE	3.9%	6.3%	4.2%	0.0%

자료: DisplaySearch, 2008. 3Q

등과 유사한 점유율대를 형성하면서 경쟁하고 있다. 기존의 내수 업체 중심의 시장 구도에서 최근 올림픽 등을 계기로 해외 업체들이 치열한 경쟁을 벌인 결과 해외 브랜드 업체들이 성공적으로 진입하였다고 평가된다.

이와 함께 국내 기업들은 전통적 수출국인 미국·유럽에서의 시장을 공고히 하는 한편 성장이 높은 신흥 시장을 중심으로 한 공격적인 판매도 적극 진행하고 있는 상황이다. 이들 국가들은 브랜드간 시장경쟁이 치열한 유럽과 미국에 비해 경쟁이 덜하고, 현지 부유층을 중심으로 LCD·PDP TV 등 판매량이 급상승하고 있는 추세로써, 삼성전자 내 이머징 시장 비중은 동유럽, 중국, 라틴아메리카, 중동 및 아프리카 지역에서 각각 12.4%, 5.7%, 5.2%, 5.2% 수준인 상황이다. LG전자도 동유럽 시장 비중이 8.3%, 남미 시장 비중은 14.0%, 중동 및 아프리카 비중은 9.5%로 총 32%의 비중을 차지(Displaysearch, 2008. 3Q)하고 있으며, CRT TV를 기반으로 한 지역 마케팅 역량을 활용하여 향후 LCD·PDP TV 시장에서의 성장 잠재력이 크다고 평가된다.

3. 디지털 TV 산업 이슈

○ 아웃소싱 생산 확대

디지털 TV산업의 경우 제품의 모듈화 정도가 높고 주요 핵심 부품인 디스플레이가 소수 주요 업체에 집중되면서 상대적으로 기술 진입 장벽이 낮은 산업이라 할 수 있다. 따라서 과거 CRT TV의 경우 가전 업체들을 중심으로 시장이 전개되어 왔던 반면, 디지털 TV 산업은 초기 단계부터 이미 게이트웨이, 델 등 PC 업체들의 진입이 활발히 진행되어 왔고 셋톱박스 업체, 카메라 및 프린터 업체, 부품 업체 등 중소·중견 업체들의 진입이 활발히 이루어져왔다.

현재 디지털 TV 산업은 이러한 초기 다수 경쟁자 진입기를 지나 LCD, PDP, 프로젝션 TV 등 대체 기술간의 경쟁이 치열하게 진행되면서 시장이 확대되어 왔으며, 최근 시장 성장률 정체 및 감소가 진행되면서 성숙기 단계에 진입했다고 평가할 수 있다.

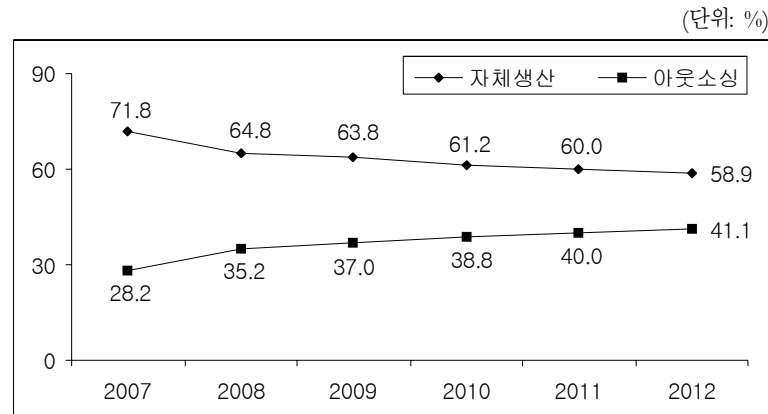
그런데 디지털 TV 산업의 경우 제품수명주기상 성장기 단계에서 누려야 할 이익을 경쟁 심화에 따른 급격한 가격 하락 등으로 인해 충분히 향유하지 못하고 성숙기로 진입하고 있는 상황이라 할 수 있다. 특히, 대수 기준 성장에서 불구하고 액수 기준 시장의 감소가 예상되는 2009년은 상위 업체를 중심으로 한 시장 점유율 과점화 현상이 심화될 것으로 보이며, 고가형 제품과 저가형 제품이 양분되는 시장의 구조 조정이 진행될 것으로 보인다.

이러한 상황에서 소니는 성공적인 마케팅 및 브랜드 전략으로 위협적인 존재로 부상한 삼성전자에 대한 견제책으로 공격적인 가격 전략을 시도하였고, 이를 위해 보급형 제품 등을 위시하여 아웃소싱 생산을 확대하는 전략을 취하고 있다. 이와같은 비지오

등 중소 TV 업체들이 선호하던 아웃소싱 생산은 향후 원가경쟁력 확보 차원에서 브랜드 업체로 확대될 것으로 예상된다.

아이서플라이('08. 3)에 따르면, 전세계 LCD TV의 아웃소싱 생산 비중이 '08년 35.2%에서 '12년 41.1%로 증가할 것으로 전망되며, 상위 주요 업체인 소니를 위시한 도시바 등도 아웃소싱 생산 계획을 지속적으로 확대할 것이라고 밝히고 있다. 이러한 아웃소싱 비중은 '07년 28.2%에 비해 7%p 상승한 것으로 총 판매되는 LCD TV 3대 중 1대는 아웃소싱 업체들에 의해 생산된다는 것을 의미한다.

향후 소니는 50만대 수준이었던 LCD TV의 대만 위탁생산 규모를 '08년 300만대로 확대할 예정이며 도시바는 '08년 LCD TV 출하대수 700만대 중 약 200~250만대를 외부위탁 생산하고 있으며 '10년까지 출하량의 50%가 넘는 600만대를 외부위탁 생산한다는 계획을 발표한 바 있다(헤럴드경제, 2008. 11. 25).



자료: 아이서플라이, 디지털타임스 재인용(2008. 8. 25)

[그림 2-26] 전세계 LCD TV 아웃소싱 비중 추이

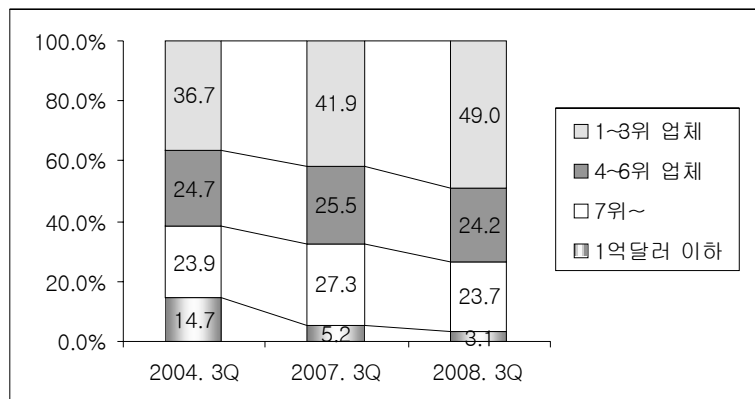
아웃소싱 모델의 경우 시장이 정체되면서 비용 절감을 통한 원가경쟁력 확보가 중요하고 시장 수요에 유연하게 대처할 필요성이 높은 상황에서 그 효과가 높아질 것으로 예상되지만, 한편으로는 핵심 기술 유출 가능성, 품질 신뢰도 보장, 납기 지연 등의 위험을 감수해야하는 문제도 있다.

삼성전자의 경우 경쟁 업체인 소니의 아웃소싱 모델을 통한 저가 제품 전략에 대응하여 아웃소싱의 필요성 등에 대해 검토하였으나 “대만이나 중국 아웃소싱 전문 업체들의 원가경쟁력이나 제조기술을 검토한 결과 원가구조가 자사에 미치지 못하고 기술 유출 등의 우려가 있다”고 판단한 것으로 알려져 있다. 반면 LG전자의 경우에는 꾸준히 아웃소싱 비중을 확대해 '07년 1분기 2% 수준이던 것이 올 1분기에는 6%로 확대된 것으로 보도되고 있다(디지털타임즈, '08. 8. 25).

향후 디지털 TV 시장은 프리미엄 제품과 저가 제품의 양분화, 신형 시장을 중심으로 한 성장세, 그리고 수익성 개선 등의 환경에 직면하게 될 것이며, 점차 프리미엄급 고가 제품 뿐만 아니라 저가 보급형 제품에 대한 포트폴리오도 병행할 필요가 높아지고 있다. 또한 상위 업체를 중심으로 한 브랜드 집중화가 예상되고 이들 상위 업체간의 가격 경쟁도 심화될 것으로 예상되면서 브랜드 경쟁력 외에 아웃소싱 등을 통한 원가경쟁력 확보가 중요해 질 수 있다. 외부 위탁 생산이 단순한 생산 위탁이 아니라 물류와 판매까지 고려한 종합적인 측면에서 전문적인 관리가 중요할 것으로 예상됨에 따라, 최근 소니 등 경쟁 업체의 아웃소싱 확대 전략 등을 통한 가격 경쟁 심화에 대응하여 국내 업체들도 기존의 PC 및 모니터에서 활용한 아웃소싱 모델 등에 대한 전략적 고민이 필요한 상황이라 할 수 있다.

○ 디지털 TV 시장의 과점화

디지털 TV 산업이 성숙되면서 전형적인 시장 집중화 현상이 진행되고 있다. 2008년 3분기 디지털 TV 시장은 상위 6개 업체들의 점유율이 확대되는 동시에 다시 3개 업체로 압축되는 양상을 보이고 있다. 매출기준 상위 6개 업체의 시장점유율은 2004년 3분기 61.4%에서 2008년 3분기 73.2%로 11.8%p 높아졌는데, 이는 특히 상위 3개 업체의 시장 점유율이 36.7%에서 49%로 12.3%p 급격히 상승하였기 때문이다. 반면, 4~6위 업체들의 점유율은 24.7%에서 24.2%로 다수 감소하였으며, 7위에서 1억달러를 초과하는 업체의 점유율은 23.9%에서 23.7%의 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 매출액 1억 달러 이하의 하위권 사업자들의 비중은 2004년의 14.7%에서 2008년 3.1%로 급격히 감소하고 있는 것으로 나타났다.



자료: Displaysearch, 2008. 3Q

[그림 2-27] 디지털 TV 시장점유율 추이

이렇듯 디지털 TV 시장을 두고 다양한 업체들이 활발히 진입하였지만 공급자 위주의 공격적 물량 확대 및 가격 하락이 지속되면서 한계사업자들의 도태가 진행되어 왔고 상위 업체들로의 집중화가 급속히 진행된 것으로 보인다. 이러한 과점화 현상은 향후 디지털 TV 시장의 성장 둔화가 예상됨에 따라 수익성 확보 차원에서 안정적인 시장 점유율 확보를 위한 공격적 물량 확대 및 가격 하락이 지속될 것으로 예상되면서 심화될 것으로 예상된다.

따라서 낮은 진입 장벽으로 시장에 진출한 한계사업자들에 대한 원가 하락의 압력이 더욱 커질 것으로 판단되며, 핵심 부품인 디스플레이 산업을 수직계열화하여 구매력과 공급탄력성을 동시에 지니고 있는 지배적인 사업자 중심의 시장 재편이 예상된다. 반면, 중견업체들은 DID, 병원 등 상업용 제품을 중심으로 틈새시장 공략 및 브랜드 파워를 가진 대형 유통업체와의 결합 등을 통한 증거가 시장을 공략하는 전략을 취할 것으로 보인다.

주요 평판 TV 제품인 LCD와 PDP TV의 경우 이러한 시장 집중화 현상이 보다 급격히 진행되고 있음을 알 수 있다. 상대적으로 기술 진입 장벽이 낮은 것으로 판단되고 PC 모니터 업체 등 관련 업체의 진입이 활발했던 LCD TV 산업의 경우 '06년 1분기 43.2%에 해당했던 3사 집중률이 '08년 3분기 기준 약 52.9%로 높아진 것으로 나타났으며, PDP TV 업체의 경우 마쓰시타 1개사의 시장 점유율이 '08년 3분기 기준 40.0%, 3사 개의 점유율은 77.6%에 육박하는 것으로 나타났다.

지난해 북미 LCD TV 판매량에서 선전했던 신탭스-브릴리언은 7월 파산보호 신청 및 회사 매각을 진행 중인 것으로 알려져 있는 등 선두 기업의 공격적인 가격 하락에 브랜드 기반 및 가격경쟁력이 약한 후발 기업들의 퇴출이 예상된다.

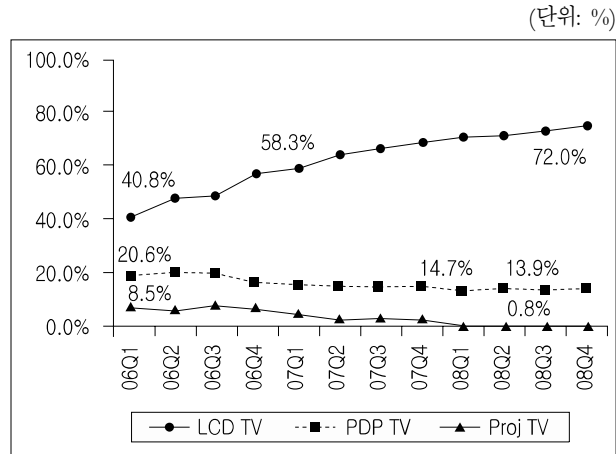
이러한 시장 구조조정은 디자인 및 브랜드, 기술력 및 핵심 부품인 패널을 내부화하고 있는 국내 업체에게는 호기로 작용할 수도 있다. 비록 당분간 디지털 TV 시장의 침체가 예상되지만, 탄력적인 가격 조정과 브랜드 마케팅이 가능한 삼성 전자와 신홍 국가에 대한 CRT 등 지역 마케팅 역량이 강하다고 평가받는 LG전자는 공격적인 점유율 확대의 계기로 작용할 수 있다.

○ PDP TV 시장의 축소

LCD TV와 함께 평판 디지털 TV의 양대 대표격인 PDP TV가 40인치 주력인치대를 중심으로 기술 및 가격면에서 LCD TV와의 경쟁에 열세에 놓이면서 시장 확대에 어려움을 겪고 있는 것으로 판단된다.

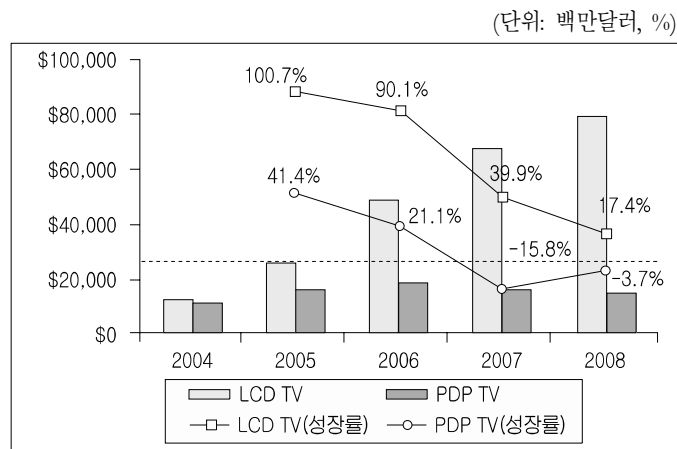
'08년 PDP TV 매출액 성장률을 보면, '07년 -15.8%에 이어 -4.6%로 마이너스 성장이 예상되는데, 디지털 TV 산업 성장률이 정점에 이른 2006년을 기점으로 PDP TV 성장률이 마이너스로 전환되면서 성장의 활력을 잃은 것으로 평가된다. PDP TV가 전체 TV 매출액에서 차지하는 비중은 '06년 1분기 20.6%에서 '08년 3분기 13.7%로 감소한

반면, 경쟁 기술인 LCD TV의 비중은 동기간 40.8%에서 72.0%로 급격히 상승한 것으로 나타났다.



자료: Displaysearch(2008. 9)

[그림 2-28] TV 제품별 비중 추이



자료: Displaysearch(2008. 9)

[그림 2-29] PDP TV 매출액 및 성장률 추이

이러한 PDP TV의 시장 축소는 40인치 이상 대형 인치대에서의 시장 확대 실패와 애플리케이션 수요처 협소로 소극적인 차세대 라인 투자를 진행해왔고 대체 기술과의 경쟁 심화에 따른 단가 급락 등의 요인으로 수요 감소 및 영업 적자를 지속해왔기 때문으로 평가된다.

특히 대형 인치대를 중심으로 프로젝션 TV를 대체하는데 주력했던 PDP TV는 예상

보다 LCD TV의 대형화 기술 및 가격 하락이 급속히 진전대면서 40인치대 뿐만 아니라 50인치대에서도 수요 잠식 현상(50인치이상 제품 비중, PDP TV(44.8%), LCD TV(49.8%))이 나타나고 있는 것으로 보인다.

LCD 산업의 경우 노트북 → PC 모니터, 휴대폰 액정 → TV로 이어지는 수요처 확대로 캐시카우 역할과 함께 신규 애플리케이션을 위한 대규모 투자 병행이 가능했고 관련 전후방 산업의 생태계 구성이 상대적으로 견고한 것으로 평가된다. 또한 LCD 기술의 Full-HD 제품으로의 차별화 전략이 시장에 소구하면서 상대적으로 PDP TV의 시장 실패를 앞당긴 것으로 평가된다.

PDP 업계는 최근 30인치대로의 제품 확대 및 Full-HD TV 기술 역량 보완을 통한 제품 라인 다양화 전략 등을 시도하고는 있으나, LCD 대비 소비자 인지도 부재 등으로 시장 확대가 더더지고 있는 것으로 평가된다.

그리고 최근 주요 PDP 패널 제조업체인 일본 파이오니아에 이어 히타치도 PDP TV 패널 생산을 중단키로 발표하면서, 연관 부품·재료업체들의 PDP용 제조 중단 및 축소 움직임이 감지되고 있다. 따라서 향후 장치·부품·재료업체들 사이에서도 LCD 진영과 차이가 더욱 벌어져 PDP 패널 및 TV 제조 비용 절감 여력이 불리하게 작용할 것으로 보인다.

비록 아직까지는 55인치 이상의 TV를 중심으로 PDP TV에 대한 수요가 존재하고는 있으나, 향후 LCD의 8세대 및 10세대 라인 본격화에 따른 수요 잠식 가능성이 있어, 프로젝션 TV가 '06년 10% 수준의 점유율에서 급격히 시장에서 퇴출되었듯이, PDP TV 수요도 시장전망기관의 예상치보다 급격히 감소할 가능성이 있는 상황이다. 즉, 다양한 제품 라인 보유 및 소비자 인지도가 높은 LCD TV의 대형 수요 잠식과 함께, 공급 측면에서도 PDP 산업의 생태계가 서서히 무너지면서 원가경쟁력 약화로 인한 시장 감소가 급속히 진행될 위험이 있다.

최근 흐름에 대응하여 일본 PDP 업계는 마쓰시타를 중심으로 패널-셋트업체간 협력 관계 구축을 통해 비용 경쟁력 확보 노력 등을 진행중에 있는 것으로 알려져 있다. 국내 업체의 경우 삼성전자와 삼성SDI는 PDP사업 통합 운영 및 중복 해외 생산 거점 통합의 단계적 추진, LG전자는 중국 PDP사업 축소 및 출하량 하향 등 조정 작업을 진행 중인 것으로 알려져 있어 조만간 PDP 관련 업계의 향방이 결정될 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 디지털타임즈, “LCD TV ‘아웃소싱’ 돌풍”, 2007. 12. 7
_____, “LCD TV 아웃소싱는다”, 2008. 8. 25
이경남, 『디지털 TV』, 『정보통신산업동향』, KISDI, 2007. 12
정보통신연구진흥원(2008), 수출입 통계자료, 각 호
한국정보통신산업협회(2008), 『정보통신산업 월보』, 각 호
헤럴드경제, “도시바, 대만가서 한국해법 찾는다”, 2008. 11. 25
DisplaySearch(2008. 9), “Quarterly Global TV Shipment and Forecast Report, Q2’ 08”
_____(2008. 11), “Quarterly Global TV Shipment and Forecast Report, Q3’ 08”
Informa Media(2007), 『Global Digital TV』, 7th Edition