

일본 소비자 대상 3D 콘텐츠 이용 경험 및 3D TV 구매 의향 조사 결과

2011. 11. 28

Overview

일본 IT 전문지 저팬인터넷닷컴(Japan.Internet.com)이 발표한 조사결과에 따르면, 일본 소비자들의 3D TV에 대한 반응은 미온적인 것으로 나타나 업계의 3D 열풍과 소비자 인식 간에 온도차가 있는 것으로 확인됐다. 때문에 본격적인 3D 제품과 콘텐츠의 가정 내 보급 가능성은 아직 낮은 것으로 분석되고 있다.

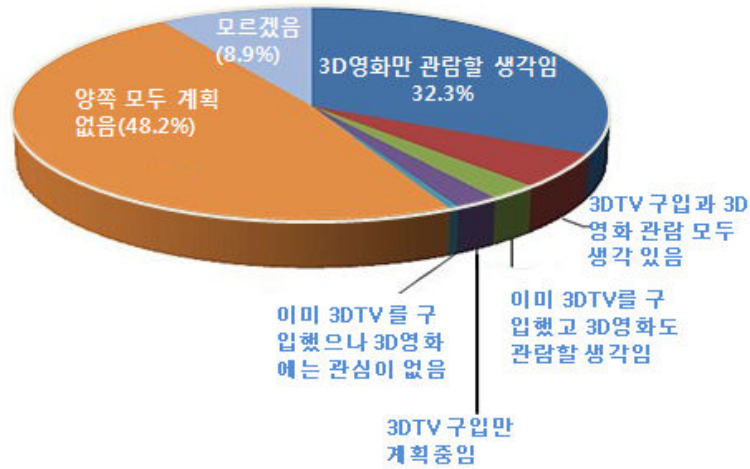
Briefing

일본 내 3D 콘텐츠, 높은 유저 경험에 비해 보급 가능성은 낮아

- 일본 IT 전문지 저팬인터넷닷컴(Japan.Internet.com)과 시장조사업체 구 리서치(goo Research)가 10~60대 인터넷 이용자 1,805명을 대상으로 3D 영상에 관한 설문조사를 실시한 결과, 응답자의 64.4%가 TV나 영화를 통해 3D 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 것으로 나타남
 - 이는 작년 조사 결과(3D 콘텐츠 이용자가 전체 응답자의 62.2%로 집계됨)에서 소폭 상승한 것으로, 이 가운데 3D 콘텐츠 이용에 만족한다는 응답률은 60.4%에 달함
- 반면, 3D TV와 3D 영화의 성장 가능성에 대해 긍정적으로 답한 경우는 각각 2.9%와 7.5%로 전체의 10% 미만에 그치며 실질적 보급에는 아직 부정적 견해가 지배적인 것으로 나타남
 - 3D TV의 경우 응답자의 33.5%가 대중적 보급에 대해 긍정적으로 전망한 반면, 3D 영화는 응답자의 56.6%가 보급이 활성화될 것으로 전망해 소비자들이 가정보다는 영화관이나 테마파크 등에서의 3D 콘텐츠 관람을 선호하는 것으로 나타남
- 한편, 전체 응답자를 대상으로 '3D TV 구입 및 3D 영화 관람 의향'을 조사한 결과, 3D TV 구매 의향이 상대적으로 저조하게 나타남
 - 3D TV와 3D 영화 모두에 관심을 보이는 응답자는 전체의 7.9%로, 구체적으로는 △3D TV를 이미 구입했으며 3D 영화도 관람할 의향이 있는 경우가 2.5%, △3D TV를 추후에 구입할 예정이며 3D 영화를 관람할 의향이 있는 경우가 5.4%로 조사됨
 - 또한 '3D TV를 이미 구매했거나 구매를 고려 중'이라고 답한 응답자는 전체의 10.6%, '3D 영화만 관람할 생각'이라고 답한 응답자는 전체의 32.3%로 소비자 다수가 3D TV보다는 3D 영화에 호의적인 것으로 나타남

Figure 1

日소비자들의 3D TV 구입 및 3D 영화 관람 의향



자료: Japan.Internet.com

Analysis

2010년 4월 일본 최초의 3D TV 출시 후 지금까지 TV 전체 판매 대수에서 3D TV가 차지하는 비중은 1% 미만으로 매우 낮다. 올 초 도시바의 40인치 3D TV가 기존 2D 제품보다 저렴한 10만 엔대에 출시되면서 보급률이 조금씩 상승하고 있지만, 아직 3D에 대한 소비자 수요는 턱없이 부족한 실정이다. 2010년 전 세계 3D 박스오피스 시장 규모에서 일본은 북미에 이어 2위를 기록할 정도로 큰 시장을 형성하고 있다. 이러한 일본 시장에서 소비자들이 3D TV를 선호하지 않는다는 성향은 3D TV 보급에도 좋지 않은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 특히 3D TV를 생산하는 일본 가전업체들은 자국의 내수 시장에서 큰 폭의 점유율을 차지하며 매출을 거두고 있기 때문에, 자국의 3D TV 비선호 현상에 대응하기 위해 3D TV 부문의 글로벌 시장 공략을 더욱 강화할 것으로 예상된다.

Source

1. japan.internet.com, '「3D テレビ」購入はまだごく一部のユーザー', 2011. 10. 25
<http://japan.internet.com/research/20111025/1.html>
2. Spotlight Japan, '64%가 3D映像コンテンツ体験者 普及への課題は? スポットサイト', 2011. 11. 7
http://www.spotlight-news.net/news_fTFth5DNci.html