



3D TV 판매량 증가에도 불구하고, 3D에 대한 소비자 관여도 낮아

Key Message

시장조사기관 NPD Group에 따르면, 2012년 1/4분기 美 3D TV 판매량은 전년동기 대비 74% 증가했으며 매출은 64% 증가한 것으로 나타났지만, 실제 3D 콘텐츠를 시청하기 위해 TV를 구매하는 소비자는 극히 일부에 불과했으며, 스크린 사이즈, 해상도, 인터넷 서비스와의 연동여부 등을 보다 중시하는 것으로 집계되었다.

Briefing

미국 3D TV 판매량 증가에도 불구하고, 3D에 대한 관심 저조

- ▶ 시장조사기관 NPD Group에 따르면, 2012년 1/4분기 미국의 3D TV 판매량이 전년동기 대비 74% 가까이 증가한 가운데, 매출은 전년 동기 대비 64% 증가한 것으로 집계됨
 - 2012년 1/4분기 3D TV 판매량은 美 전체 TV 판매량의 11%를 차지해 전년 대비 2배 이상 증가했으며, 40인치 이상 TV 판매량 중 3D TV의 차지 비중은 22%를 넘어선 것으로 나타남
- ▶ 한편, 3D TV 판매량 증가에도 불구하고 3D 기능이 소비자들의 TV 구매를 판가름하는 결정적 인 요인은 아닌 것으로 드러남
 - 2012년 3월 NPD Group이 발표한 3D 360 Monitor 조사 결과에 따르면, 6개월 이내 일반 TV를 구매할 의향이 있는 소비자 중 14%만이 3D 기능을 TV 구매에 있어 'must have' 요소로 선택함
 - NPD Group의 총괄 애널리스트 Ben Arnold는 "3D는 판매량에 있어서 TV 시장에 성공을 가져다 줄 수 있지만, 3D 콘텐츠를 시청하기 위해 TV를 구매하는 소비자는 거의 없는 것으로 나타났다"고 지적함
 - 실제 소비자들은 스크린 크기, 해상도, 인터넷 연결성 등을 TV 구매에 있어 3D 기능 보다 중요한 요소로 고려하고 있음



3D 안경, 가격, 콘텐츠 등은 여전히 3D TV 보급 확대의 장애물

- ▶ 3D 안경착용으로 인한 TV 시청 환경 제약, 3D TV의 높은 가격, 3D 프로그램 부족 등은 여전히 3D TV 보급 확대의 장애물로 작용하고 있는 것으로 나타남
 - 2010년 4월 대비 3D TV 가격은 33% 감소했지만, 무안경 3D TV의 대중 시장 진입은 아직 요원하며, 소비자의 80%가 3D 안경 착용이 3D TV 구입을 망설이게 하는 최대 걸림돌이라고 답함
 - 대부분의 국가에서 전국단위의 3D 네트워크 또는 채널이 개설되지 않아 콘텐츠 보급에 어려움을 겪고 있지만, 3D 콘텐츠 부족이 3D TV 구매에 걸림돌로 작용한다고 응답한 소비자는 2011년 21%에서 2012년 14%로 감소함
- ▶ 영화뿐만 아니라 게임, 스포츠는 3D TV 구매 확산에 필수 콘텐츠로, 스포츠팬 10명 중 6명이 스포츠 경기나 빅 매치를 3D로 보는데 흥미를 나타낸 것으로 드러남
 - Ben Arnold 애널리스트는 “올 여름 콘텐츠 제작사나 제공사는 런던올림픽, Euro 2012와 같은 대규모의 이벤트를 3D 기술을 통해 TV로 중계, 마케팅 함으로써 좋은 결과를 거둘 수 있을 것”이라고 전망함
- ▶ 결과적으로, NPD Group은 3D TV 구매가 소비자들의 3D 기술 도입을 의미하는 것은 아니며, 소비자들이 3D 안경을 착용하고 3D 콘텐츠를 시청하는 것이야말로 3D의 성공적 안착을 진단할 수 있는 척도로 판단함

Source

1. Home Media Magazine, 'NPD: 3DTV Sales Rise Despite Consumer Indifference', 2012.5.21
<http://www.homemediamagazine.com/3d/npd-3dtv-sales-rise-despite-consumer-indifference-27318>
2. San Francisco Chronicle, 'NPD: Despite Sales Growth, Consumer Engagement with 3D Remains Low', 2012.5.21
<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/g/a/2012/05/21/prweb9527076.DTL>