

Sk 機械情報産業カレント分析レポート

新時代の到来となるか！ 3Dテレビ普及戦略、次の一手は

—「3D元年」に始まる映像機器産業の新市場創生への挑戦—

◆「3D元年」の幕開け

世界最先端の IT・エレクトロニクス展「CEATEC JAPAN 2010」が、10月5～9日に千葉の幕張メッセで開催された。展示会では、3D立体画像テレビなど、3D映像機器の展示が目白押しだったとのことである。3Dテレビは、本年の4月にパナソニックが発売して以来、ソニー、シャープ、東芝、三菱電機が相次ぎ、日立は2011年春の発売を計画中とのことである。また、韓国でも Samsung 社が、既に60万台の3Dテレビを販売(2010年6月末時点)し、国内メーカーに一步先んじた形になっている。業界各社が出揃い、「3D元年」の幕が開いた。本レポートでは、映像産業躍進の鍵をにぎる3D映像機器、とりわけ3Dテレビの普及戦略に焦点をあてて、提言を行う。

◆ 民生用映像機器の生産高推移

図表1は、主な民生用映像機器の国内生産高の推移を示している。

ここ3年間の統計によれば、民生用映像

図表1. 民生用映像機器の国内生産高推移

品目	2007年		2008年		2009年	
	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
プラズマテレビ	1922	99.6	1582	82.3	(注1) —	(注1) —
液晶テレビ	8179	111.5	8753	107.0	7775	88.8
DVD-ビデオ	849	84.0	1421	167.4	1171	82.4
ビデオカメラ(放送用を除く)	3279	83.7	2457	74.9	1304	53.1
デジタルカメラ	6595	90.2	7080	107.0	5301	75.1
一眼レフタイプ(レンズ交換式)	1690	133.1	2110	124.9	2215	105.0
コンパクトタイプ	4905	81.2	4949	100.9	3086	62.4
合計	20824	96.8	21271	102.1	15552	73.1

(注1)：プラズマテレビの2009年生産金額は統計データ未取得
出所：経済産業省『生産動態統計』より作成。

機器の国内生産金額の5割弱が薄型テレビで占められ、加えて生産拡大中のDVDビデオや一眼レフデジタルカメラが映像機器業界の業績を支えていることが読み取れる。しかし、2009年はリーマンショックで国内生産が落ち込み、現在景気が回復基調にあるとは言え、全ての映像機器が以前のように直ちに復活するとも言えない状況である。特に薄型テレビは今後も苦戦が続きそうな気配である。地デジ化や家電エコポイント制度(2009年5月開始)の追い風でも国内生産が落ち込んでいる薄型テレビでは、価格低下と生産の海外シフトの深化が影響し、国内の生産高回復が容易ではないように見受けられる。それは財務省貿易統計に示されるように、液晶テレビの2009年輸入金額が、1,705億円(前年比182%)と急速に拡大していることから読み取れる。薄型テレビの低価格化で先行きに不安をかかえる業界各社にとって、まさに3Dテレビ普及の成否は、業界の命運をかけた戦いであると言えよう。

◆ 民生用映像機器の普及率

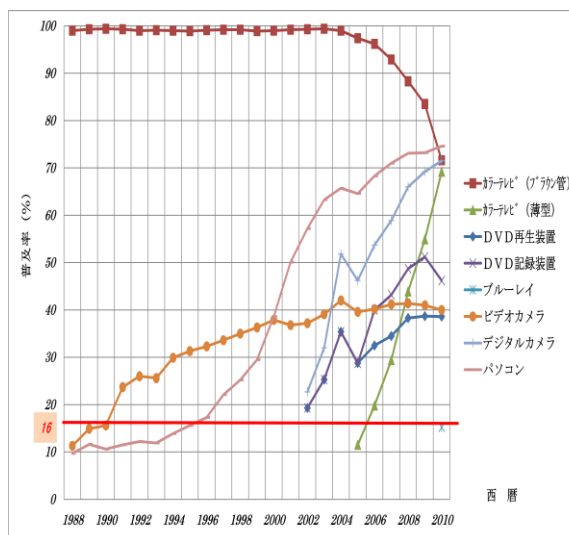
図表2は、一般世帯向けの民生用映像機器の普及率を示している。

ロジャース教授のイノベーター理論によると、消費者の2.5%を占めるイノベーターと13.5%を占めるオピニオンリーダー、合わせて16%の消費者からの支持が製品の普及を決める「普及ライン」になるという。「普及ライン」を越えた製品は、その後続くアーリーマジョリティ(34%)、レイ

トマジョリティ (34%) およびラグード (16%) の追従で市場に普及すると言う。残念ながら、16%の「普及ライン」を越えられない製品は衰退の一途をたどる運命にある。

図表2から読み取れるように、薄型カラーテレビがブラウン管カラーテレビに取って代わりその普及率が70%に届こうとしている今、薄型テレビの市場の飽和も遠い将来ではないだろう。それ故に、映像の次世代を担う3D薄型テレビの新市場の創生が待たれるところである。

図表2.民生用映像機器の普及率(一般世帯)



(注1):「DVD再生装置」は再生専用機を指し、「DVD記録装置」は再生記録兼用装置を指す。2002~2004年は両者を区別なく統計取得。

出所：内閣府経済社会総合研究所『消費動向調査(平成22年3月)』より作成

(社)電子情報技術産業協会(JEITA)より、2010年9月までの3D映像機器の国内出荷実績が発表された。発表によると、2010年度上半期の3D薄型テレビ国内出荷実績

は13万1千台で、薄型テレビ全体に対して1.34%を構成している。「普及ライン」にはまだ及ばないが、近い将来「普及ライン」超えに挑戦する時期が訪れるであろう。

◆ 3D映像時代への提案

3D新時代を迎えるにあたり、いくつかのハードルが存在している。各社からでてくるアンケート調査など¹で、専用メガネ不要の裸眼3Dテレビ²や、映画・スポーツなどのコンテンツの充実、および健康被害対策の充実などの消費者ニーズが指摘されているが、本レポートでは次の2点を提案する。

① 関連事業とのシナジー効果が普及の鍵

映像と言いつてもテレビに限られたものではない。パソコン、録画再生機(DVD、BD)、撮影機(デジカメ、ビデオカメラ)などの機器があり、コンテンツには、放送、ビデオソフト・ゲームなどがある。普及が「大衆からの支持を得る」ことである以上、消費者と製品との接点が多いほど、製品相互のシナジー効果が出そうである。関連事業との連携³を良くとった開発や販売戦略が普及の鍵になるものと考えられる。

② 標準規格化によるガラパゴス化の回避

国内と海外に別の機能要求があり、各々に対応する別の規格ができ、海外規格が多数の海外消費者を掴んだ時に、国内で製品が孤立しガラパゴス化が起こると言う。技術開発に並行した国際規格作りも、製品の普及には重要なことを再認識しておきたい。

(調査研究部 國井茂樹)

¹ みずほ情報総研(株)「3Dテレビに対する購入意向およびその特性と普及要件」(2010年4月)などに消費者アンケート調査がある。
² 裸眼3Dテレビは、東芝が2010年12月下旬発売予定。
³ パナソニックやソニーが、米国などの放送事業者との提携を発表している。