

## FPD 関連のトピックス “*Goodbye, Plasma?*”

SRI Consulting Business Intelligence が配信する 2005 年 4 月の Explorer サービスの記事に、標記の「プラズマよ、さようなら？」という刺激的なタイトルの報告が掲載された。大画面薄型テレビの市場における PDP（プラズマディスプレイパネル）と LCD（液晶ディスプレイ）の競争は、LCD に軍配が上がりつつあると批評したもので、記事の概要は以下のとおりである。

「多くのアナリストは、PDP はすでに最盛期を過ぎ、技術的進歩も停滞してきたと見ており、興味の対象は、他の方式のディスプレイが何時 PDP にとって代わるかに移っている。LCD は、すでに 32 インチ以下の中小型テレビの市場で多数を占め、37 インチ LCD は 42 インチ PDP と競合している。ソニーとサムソンの合併会社はすでに 40 インチ LCD の製造ラインを整備した。また、リアプロジェクションタイプの大型ディスプレイである DMD（デジタルマイクロミラーディスプレイ）や、SED（表面電界ディスプレイ）や FED（電界電子放出ディスプレイ）などの競合技術も PDP の市場を狙っており、PDP はすべてのサイズで市場から締め出されそうになっている。マーケット調査会社 GfK マーケティングサービス ジャパンによると、日本では 2005 年 2 月に 37 インチ以上のテレビ市場で LCD が PDP を抜いたと報じた。

さらに最近、初期の PDP について、「画質が悪い」とか「寿命が短い」とか「消費電力が大きい」とか、PDP にとって悪いニュースが報道された。これらの報道は、最新の PDP についてのものではないが、PDP のイメージダウンにつながったと見られる。PDP にとって最も深刻な批判は、“消費電力の大きさ”である。New York Times 紙は、30 インチ LCD の消費電力 134W に対して、42 インチ PDP は 347W との消費者レポートを報じた。また、英国 Oxford 大学環境変動研究所の“低炭素の未来”チームのリーダーが Guardian 紙の記事で、将来要らなくなるエネルギー浪費機器のひとつに PDP を挙げた。

PDP メーカーは、これらの PDP への批判に対して反論を始めたが、一度評判が落ちると、挽回は非常に困難なことが多い。これらを総合すると、PDP は今年中に急速にマーケットシェアを失うと予想する。」

PDP の最大手である松下電器産業は、4 月末に PDP をフルモデルチェンジし、日本および米国で広告宣伝を大々的に行って再攻勢をかけた。現在、37～42 インチが大画面薄型テレビの主戦場になっており、2005 年 5 月時点の LCD の国内シェアは、37 インチで 50%を越え、42 インチでも 30%台になってきた。

LCD 大手のシャープは、37～42 インチの低価格化に加え、50～65 インチ LCD を商品化すると発表しており、LCD で大画面対応が可能であることをアピールしている。

さらに、キャノンと東芝の合併会社である SED 社は、高画質と低消費電力（PDP の 1/3、LCD の 2/3 程度）を謳った SED（表面電界ディスプレイ）を近々、市場に投入する計画であり、今年の年末にかけて大画面薄型テレビ市場から目が離せなくなる。

神鋼リサーチ(株) 大西 良彦