

 지식경제부 Ministry of Knowledge Economy	보도자료	함께하는 공정사회! 더 큰 희망 대한민국 http://www.mke.go.kr
2011년 8월 5일(금) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.		
자료문의 : 최우석 정보통신산업과장(02-2110-4810), 정종윤 사무관(4813)		

국내 방송장비산업 연평균 7% 성장 전망

- 지식경제부, 방송장비산업 실태조사 결과 발표 -

- 지식경제부는 ETRI, 한국전자정보통신산업진흥회를 통해 **국내 방송장비산업 실태를 조사하여 그 결과를 발표**
 - 이번 조사는 국내 방송장비 제조업계의 매출, 인력, 경쟁력 현황과 수요기관의 구입경로, 구입시 고려사항, 국산화율 등에 대한 실태 조사를 통해 방송장비산업 발전방안을 모색하기 위해 추진

<시장전망>

- **(세계시장)** 방송의 디지털 전환 및 3DTV, UHDTV 등 신규방송의 출현 등에 따라 연평균 6.7%씩 성장하여 '18년에 558억불에 달할 것으로 전망
- **(국내시장)** 디지털 전환, 신규 방송사업자 선정, 뉴미디어 방송 도입 등으로 연평균 7%씩 성장하여 '18년에 3조 4,525억원에 달할 것으로 전망
 - 신규 종편사업자들의 방송장비 투자는 '11년~'15년까지 종편사업자(4개)가 약 3천억원, 보도채널(1개)가 약 250억원 규모로 전망
 - 지상파 방송사의 디지털 전환 미진으로 2011~2012년까지 집중적인 디지털 전환 추진 예상

< 방송장비시장 전망 >

구분	2009년	2010년	2011년	2013년	2015년	2018년
국내시장(억원)	18,816	20,384	21,424	24,221	27,774	34,525
세계시장(억불)	289	303	326	379	441	558

<제조업계 실태조사>

- **(매출액)** 국내 방송장비 업체의 매출액은 '10년 5,927억원에서 6.1%로 성장하여 '12년 6,666억원에 달할 것으로 전망
 - 10억원 미만이 43%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 평균 매출액은 36.7억원, 상위 10개 업체의 매출액이 전체의 38%를 차지
 - 주력품목 매출액은 내수가 3,351억원, 수출이 1,300억원으로 수출비중은 27.9%로 나타났으며, 주요 수출국은 중국, 미국, 유럽, 일본 순으로 나타남
- **(인력)** 평균 종업원 수는 19.3명으로 조사되었으며, 20인 미만이 39%로 가장 높았으며, 50인 이상은 13%로 나타남
 - 부문별 종업원 비중은 연구개발 비중이 32%로 가장 높고, 생산이 29%, 영업 18%, 경영/사무가 15%로 나타남
- **(경쟁력)** 제조업체가 인식하는 자사 제품의 품질수준은 100점 기준으로 83.7점으로 평가함
 - 분야별로 살펴보면, 수신장비, 송출장비, 송신장비, 제작장비 순으로 나타남

<수요기관 실태조사>

- **(정보획득 경로)** 방송사는 동종업계, 전시회 등 정보획득 경로가 다양하나, 비방송사는 주변인의 추천, 인터넷 등 상대적으로 정보획득에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남
 - 방송사는 동종업계로부터 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 전시회, 제조업체, 인터넷 순으로 정보를 획득하고 있으며, 비방송사는 주변인의 추천, 인터넷, 광고 순으로 나타남

□ (구입시 고려요소) 방송사 및 비방송사 모두 성능 및 호환성, 가격을 가장 중시하고 있는 것으로 나타남

- 방송사는 성능 및 호환성, 가격, 타방송사의 사용여부, A/S보장 순으로, 비방송사는 성능 및 호환성, 가격, 제조사 인지도 순으로 나타남

□ (국산화율) 방송사의 국산화율은 15% 수준에 머물고 있으며, 비방송사의 국산화율도 25% 수준인 것으로 추정

- 분야별로 살펴보면, 방송사는 수신장비, 송신장비, 송출장비, 제작장비 순으로 국산화율이 높게 나타났으며, 비방송사는 조명 등 기타 장비, 음향장비, 영상장비 순으로 국산화율이 높게 나타남

<시사점 및 향후 정책방향>

□ 국내 방송장비 제조업체는 기술경쟁력 부족, 마케팅 능력 및 브랜드 인지도 취약 등으로 모니터, HD문자발생기, 스피커 등 중저가의 주변장비가 생산의 대부분이며, 세계시장 진출에는 한계

- 수요측면에서는 디지털 전환, 종편사업자 투자 등 방송장비 구매 수요가 있으나 외산선호, 국산제품의 신뢰도 문제 등으로 국산장비 구매에 소극적
- 그러나, 방송의 디지털 전환, 방통융합에 따른 신규 서비스의 출현 등 방송의 패러다임 변화는 IT 강국인 우리에게 새로운 기회를 제공
- 최근, 제조업체와 방송서비스사업자의 협력, 정부의 지원 등으로 일부 분야에서는 세계적인 경쟁력을 확보해 나가고 있음

* '09년, 25개의 수요자연계형 R&D 과제에 140억원을 지원하였으며, 금년 상반기까지 국내외 방송사 등에 납품하여 약 186억원의 매출이 발생

□ 정부는 국내 방송장비 산업의 고도화를 위해 R&D에서 인프라, 마케팅에 이르기까지 종합적이고 체계적인 지원 예정

- (R&D) 신규 종편사업자들의 투자와 방송의 디지털 전환에 대응한 단기 상용화 기술개발과 3D/UHD 등의 Post HD 방송으로의 진화에 대응한 중장기 기술개발 병행

- (인프라) 국산장비 신뢰성 확보를 위한 인증센터 확대 및 산업동향 정보 제공 등 산업 인프라 구축

- (마케팅) 유망지역 민관합동 시장개척단 파견 및 우수 전시회 지원, 사이버 홍보관 구축 및 수요자 특성에 맞는 설명회 개최

□ 한편, 지식경제부 관계자는 제조업체와 방송서비스사업자간의 긴밀한 협력과 정부의 지속적인 지원이 이루어진다면, 2018년 평창 동계올림픽에서는 국산 방송장비로 중계되는 경기를 관람할 수 있을 것으로 기대한다고 밝힘

<참고>

방송장비산업 실태조사 결과

1. 방송장비 제조업체 조사 결과

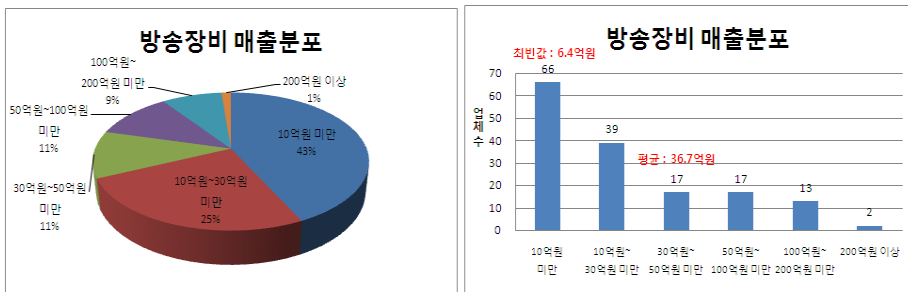
- (매출액) 국내 방송장비 업체의 매출액은 2009년 5,790억원에서 2012년 6,666억원으로 성장할 전망

<표> 방송장비 매출 전망

		2009년	2010년	2011년	2012년
매출액	평균(억원)	37	38	38	41
	합계(억원)	5,790	5,927	6,118	6,666

- 매출액 분포를 보면 10억원 미만 생산업체가 43%로 가장 높은 비중을 차지하며 최빈값은 6.4억원, 평균값은 36.7억원으로 나타남

<그림> 방송장비 매출 분포

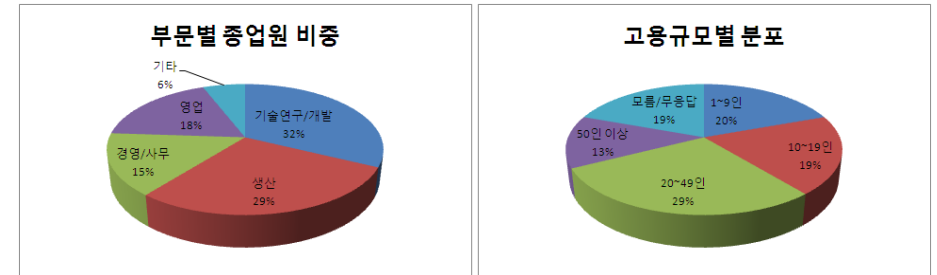


- 국내 방송장비 업체 중 상위 10개 업체 매출액의 합은 2010년 기준 전체 매출액의 38%를 차지하며, 상위 20개 업체 매출액의 합은 56%, 그리고 상위 30개 업체의 매출액은 67%를 차지하는 것으로 나타남

- (종업원) 국내 업체의 평균 종업원 수는 19.35명, 1~9인 규모가 20%, 10~19인 규모가 19%, 20~49인 규모가 29%였으며, 50인 이상은 13%로 나타남

- 부문별 종업원 비중으로는 기술연구/개발이 32%로 가장 높은 비중을 차지하였으며 생산이 29%, 영업이 18%, 경영/사무가 15%로 나타남

<그림> 방송장비 업체 부문별 평균 근로자수 전망



- (수출) 주력품목의 주요 수출국은 28개 국가로 미주, 유럽, 아시아, 중동 등 다양하게 분포하고 있으며, 이 중 중국 19%, 미국 17.5%, 일본 16%, 유럽 16%로 다소 집중되어 있는 것으로 나타남

- 주력품목의 수출 경로는 현지 판매대행업체를 통한 판매가 48.1%로 가장 높았으며, end-user에게 직접 판매가 36.7% 차지함

<표> 방송장비 분류별 수출 경로

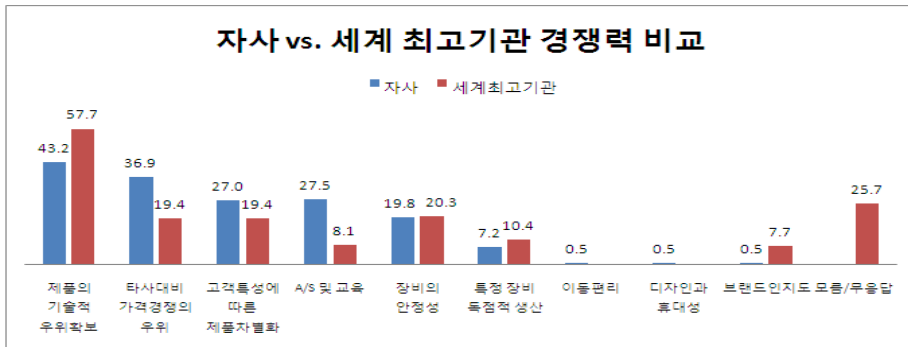
	사례수	현지 판매 대행업체 (유통대리점)	직접 판매	동종업체 협력 (자사 브랜드)	OEM 공급 (판매사 브랜드)	기타 (지사, SI업체)
전체	(79)	48.1	36.7	3.8	3.8	2.5
제작장비	(46)	43.5	41.3	4.3	4.3	2.2
송출장비	(10)	50.0	40.0	0.0	0.0	0.0
송신장비	(10)	50.0	40.0	0.0	0.0	10.0
수신장비	(6)	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0
기타	(7)	57.1	14.3	14.3	14.3	0.0

□ (경쟁력) 주요 품목별로 업체가 인식하는 자사 제품의 품질 수준은 100점 기준 83.7점

<표> 방송장비 분류별 품질수준 (100점 기준)

	제작장비	송출장비	송신장비	수신장비	기타장비
품질수준	80.4	89.0	88.1	96.6	83.5

- 응답업체와 세계 최고기관(업체)의 경쟁력 비교 결과 국내 업체들은 가격경쟁력, A/S 및 교육, 고객의 특성에 따른 제품차별화에서 우위가 있으나, 기술력, 브랜드 인지도, 특정장비 독점 생산 등에서는 열위인 것으로 나타남



□ (특허 등) 국내 업체들이 주력품목에 대해 보유하고 있는 상표등록건수는 평균 1.2건, 특허등록건수는 평균 2.2건으로 나타남

<표> 방송장비 분류별 상표/특허 등록건수

	사례수	상표등록건수	특허등록건수
	(222)	1.2	2.3
제작장비	(84)	1.6	2.5
송출장비(MCR)	(17)	0.4	1.6
송신장비	(26)	0.8	0.9
수신장비	(12)	2.1	3.8
기타	(83)	1.0	2.4

2. 수요기관 조사 결과

□ (정보획득 경로) 방송사는 동종업계, 전시회 등 정보획득 경로가 다양하나, 비방송사는 주변인의 추천, 인터넷 등 상대적으로 정보획득에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남

- (방송사) 동종업계(21.7%), 전시회(19.6%), 제조업체(18.3%), 인터넷(15.6%) 순임
- (비방송사) 주변인의 추천(31.2%), 나라장터 등 인터넷(31.2%), 광고/홍보(18.7%) 순임

□ (구입시 고려요소) 방송사 및 비방송사 모두 성능 및 호환성, 가격을 가장 중시하고 있는 것으로 나타남

- (방송사) 성능 및 호환성(26.7%), 가격(23.4%), 타방송사의 사용여부(12.9%), A/S보장(11.3%) 순임
- (비방송사) 성능 및 호환성(34.2%), 가격(19.7%), A/S보장(14.5%) 제조사 인지도(9.4%) 순임

□ (국산화율) 방송사의 국산화율은 15% 수준에 머물고 있으며, 비방송사의 국산화율도 25% 수준인 것으로 추정

- (방송사) 수신장비(63.3%), 송신장비(48.6%), 송출장비(33.2%), 제작장비(18.5%) 순임
- (비방송사) 조명 등 기타 장비(36.4%), 음향장비(25.8%), 영상장비(20.3%) 순임