

국내 방송장비제조업의 포지셔닝 방안 연구

김성민, 박광만*

한국전자통신연구원 기술전략연구본부

songmin516@etri.re.kr *gwangman@etri.re.kr

A Study on the Positioning of
Korean Broadcasting Equipment Manufactures

Kim Song Min, Park Gwang Man*

ETRI Technology Strategy Research Division

요 약

세계 방송장비 시장은 아날로그 방송시대부터 소수의 다국적 기업이 독과점 구도를 형성하여 온 진입장벽이 매우 높은 시장이었으나 그간 시장을 장악해오던 다국적 기업들이 방송장비 시장에서 어려움을 겪는 반면, 글로벌 IT 업체들과 이러한 환경 변화에 발빠르게 대응하고 있는 중견기업들이 성장의 기회를 맞고 있다. 본 논문은 국내 방송장비 제조업의 현황과 글로벌 방송장비 산업의 현황을 비교하고 대표적인 글로벌 방송장비 업체에 대한 벤치마킹을 통해 향후 국내 업체들의 포지셔닝 방안에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

I. 서론

방송장비산업은 방송콘텐츠 제작에서 편집, 송출, 송신 및 수신에 이르는 전 과정을 구성하는 방송용 네트워크, 방송용 시스템 및 기기와 소프트웨어를 포함한 관련 서비스와 시스템 산업의 생태계를 포함한다. 매체별로는 지상파, 케이블, 위성, IPTV, 인터넷 및 모바일TV 등으로 구분되며 분야별로는 콘텐츠 제작, SW플랫폼, 전송네트워크 등으로 구분된다.

이러한 방송장비 산업은 최근 방송이 디지털전환과 함께 스마트환경으로 진화하면서 방송의 생산 유통방식이 변화하면서 방송장비 시장이 급격히 변화하고 있다.

방송장비는 고도의 전문성이 요구되는 대표적인 다품종 소량생산 산업분야로 그동안 전문성과 안정성이 가장 중요한 요소로 아날로그 방송시대부터 소니, 톰슨, 헤리스 등 미국, 일본, 프랑스의 글로벌 기업들이 장악해온 진입장벽이 매우 높은 시장이었다.

그러나 최근 방송시장의 급격한 변화로 그간 시장을 장악해오던 다국적 기업들이 방송장비 시장에서 어려움을 겪는 반면, 글로벌 IT 업체들과 이러한 환경 변화에 발빠르게 대응하고 있는 중견기업들이 성장의 기회를 맞고 있다. 특히 방송통신 융합의 진전은 IT 및 디스플레이, 디지털 방송분야에 강점을 갖고 있는 우리 나라에게 새로운 기회로 다가오고 있다.

그러나 국내 방송장비 산업은 그간 매우 소외되어온 분야로 중소기업

업위주로 기술력 및 마케팅 능력에 큰 한계를 갖고 있다.

본 고에서는 이러한 국내 방송장비 제조업의 주요 현황에 대해 소개하고, 글로벌 시장의 주요 사업자들의 사업 분야에 대해 벤치마킹함으로써 방송의 패러다임이 급변하고 있는 상황에서 국내 방송장비 산업을 어떠한 방향으로 육성하여야 할지 포지셔닝 방안에 대해 제시하고자 한다.

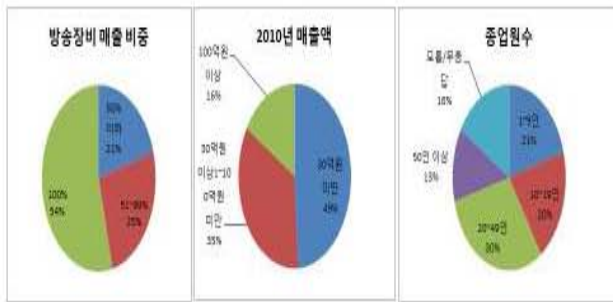
2. 본론

1. 방송장비 제조업 주요 현황¹⁾

국내 방송장비 기업은 180여개로 업체 평균 매출액은 41억원, 평균 고용인원은 21명으로 전형적인 중소기업 위주의 산업 생태계를 형성하고 있다. 국내 방송장비 업체의 매출액은 연평균 7%씩 성장하여 2012년에는 6,640억원 수준으로 성장할 것으로 전망된다. 해외 수출금액은 2011년 1.4억불, 2012년 1.6억불, 2013년 1.8억불 수준으로 꾸준히 증가할 것으로 전망된다.

1) 조사 개요 : 본 조사는 ETRI가 지경부 과제로 수행한 '국내 방송장비산업 활성화 방안' 연구의 일환으로 이루어짐. 국내 방송장비업체로 파악된 195개 업체를 모두 대상으로 전수조사를 시도한 결과 156개 업체가 방송장비 업체로 파악되었으며 이 중 141개의 유효데이터를 확보함. 조사시기 2011. 4월~8월

< 국내 방송장비 제조업 주요 현황 >



* 출처: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012. 4.

국내 방송장비 업체 중 상위 10개 업체 매출액의 합은 2010년 기준 전체 매출액의 38%를 차지하며, 상위 20개 업체 매출액의 합은 55%, 그리고 상위 30개 업체의 매출액은 67%를 차지하는 것으로 나타났다.

< 상위 업체 방송장비 매출 비중 >

구분	2010년 매출액(억원)	비중(%)
상위10개 업체	2,222	38%
상위 20개 업체	3,212	55%
상위 30개 업체	3,945	67%
전체(156개)	5,882	100%

* 출처: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012. 4.

대부분의 국내 방송장비 사업자들은 자체적인 R&D 역량부족으로 중저가의 주변장비가 생산의 대부분을 차지하고 있으며 마케팅 능력과 브랜드 인지도 취약으로 해외진출에 어려움을 겪고 있으나, 최근 방송의 디지털전환으로 일부 제품의 경우 경쟁력을 확보하고 있다.

주요 품목 중 매출 비중이 큰 품목은 엠프, EQ/Effector, 마이크, 중계기, 안테나 등 주변기기로 제작/편집장비 등 핵심장비의 매출 비중은 미미한 실정이다.

2. 글로벌 방송장비 사업자 분석

① Sony

제작장비에서 편집, 유통, 디스플레이까지 미디어의 전 소비과정의 장비와 솔루션을 제공하는 일본의 글로벌 종합 미디어 기업으로 TV, 오디오, 게임기를 비롯한 소비자 가전에서부터 영화, 음악 등의 콘텐츠를 제공하는 한편, 미디어 전문 솔루션 및 장비를 공급하고 있다. 2011년 기준 총 7조엔(105조원) 매출을 달성하였으며, 이 중 프로페셔널 솔루션 부문은 2천 8백억엔(약 4조, 1400억원)에 이른다.

소니는 독자 표준으로 소니제품을 이용할 경우 타제품과의 호환이 어려워 관련 제품군은 소니제품군으로 소비하도록 유도하고 있다. 카메라 등 제작장비분야에서 독보적인 영향력을 갖고 있었으나 최근 호환성파 높은 기술력으로 보다 편리하고 품질 높은 제품을 제공하는 경우가 많아지고 입지가 좁고 있다고 평가되고 있다.

② TechnicolorSA((구)롬슨)

미디어, 엔터테인먼트, 커뮤니케이션 분야의 제작, 유통, 포스트프로

덕션, 유통 등을 위한 솔루션을 제공하는 프랑스 글로벌 기업이다. * 소니와 함께 방송장비 시장 전환을 주도해온 (구)롬슨이 명칭을 변경한 것으로, 연매출액은 2010년 기준, 총 3,570만 유로(약 5조 3천5백억원)에 이른다. 1879년 설립 이후, GE의 소비자가전부문, 헤드엔드 및 트랜스미션 등의 방송장비 부문을 매입하였다 매각하는 등 사업부문을 삼함에 따라 변화시키고 있다.

융합환경에 대응하여 미디어 및 통신사업자에게 새로운 디지털 미디어 생산 및 유통 플랫폼에 필요한 기술 개발, 제품, 서비스 제공을 하고 있다. 부문별로는 Digital Delivery부문은 네트워크 사업자 및 방송사들에게 디지털 미디어 서비스를 제공. 2010년 1,423백만 유로(약 2조 1천억원) 판매하였으며, Entertainment Service 부문: 미디어 및 엔터테인먼트 기업의 콘텐츠 생산, 가공, 창작, 유통 및 관련 서비스를 제공. 1,697백만 유로 판매하였다.

③ Harris

통신 관련 기술, 제품, 네트워크를 지원하는 미국의 글로벌 정보통신 전문기업으로 약 150개국 정부, 군대, 민간 기업 등을 대상으로 통신 관련 전문 제품 및 서비스를 제공하며 2011년 기준, 59억불(약 7조원) 매출을 달성하였다. TV 및 라디오 송신기 등의 방송 및 뉴미디어 솔루션, IT 서비스 등이 포함된 Integrated Network Solutions 부문의 매출액은 17억불 판매하였다.

④ Nautel

캐나다 소재, AM/FM 라디오방송 송신기 전문업체로 전세계 177개국에 라디오 송신기를 수출하며 라디오의 디지털전환과 함께 급성장하고 있다. 1969년에 설립이후, AM, FM 송신기에 국화, 특히 미국의 디지털 라디오 방식인 HD 라디오에 있어서 최고의 기술력을 확보하여 미국 시장의 50% 가량을 장악하고 있다. 지속적인 기술개발로 세계 최고 수준의 송신기 핵심 기술 확보하고 지속적인 제품공정 혁신으로 비용 감축하여 가격 경쟁력 확보하고 있다.

⑤ Dayang

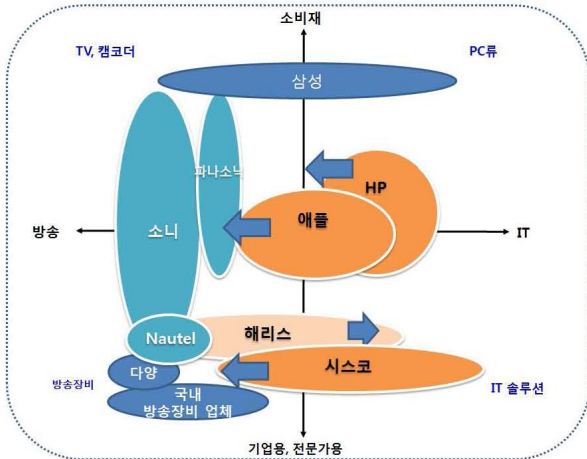
미디어 편집 및 운영 장비 등을 판매하는 중국의 방송장비 업체로 5년 전부터 중국 정부에서 전략적으로 양성하여 급성장하였다. 유럽 7개국, 아시아 7개국, 아시아 12개국 등 세계 25개국에 판매하고 있다. 미디어 편집 및 운영장비, 렌더링 장비, 미디어 운영장비, CG 등 국내 사업자들이 생산하는 품목과 생산 품목이 유사하다.

위의 5개 주요 사업자를 분석한 결과 롬슨은 미디어에 특화하되 방송사업자에서 통신 및 영화사업자의 미디어 유통 솔루션으로 확장하고 있으며, 해리스는 RF에 기반하여 기업, 국방, 정부 부문의 방송통신 송출장비로 특화하고 있다. 소니는 영상의 획득-처리-유통-가공-수신에 이르는 영상에 대해 특화하고 있다. 중국의 다양은 방송장비뿐만 아니라 지역적으로 넓은 시장을 이용하여 규모의 경제 효과를 얻을 수 있을 것으로 파악된다. 캐나다의 Nautel은 라디오 수신기라는 품목에 특화시켰으나 177개국에 수출하면서 규모의 경제효과를 보고 있다.

반면 많은 국내 사업자들은 삼성과 같은 대기업은 소비자 가전에 특화하여 방송장비분야로는 진출하지 않고 있으며, 방송장비 생산 기업은

중소규모로 방송장비만 생산하거나 IT 솔루션을 함께 공급하는 형태이다. 기술경쟁력과 가격경쟁력에서 글로벌사업자와 경쟁하기 위해서는 핵심역량의 선정하고 이를 기반으로 어떻게 규모의 경제를 통해 생산 및 비용효율성을 확보할 것인가에 대해 전략적으로 접근해야 한다.

(그림) 주요 글로벌 사업자들의 포지셔닝 분석



3. 국내 방송장비 사업자의 포지셔닝 방안

위와 같은 분석을 기반으로 국내 방송장비 사업자의 포지셔닝 방안은 세 가지로 제시해볼 수 있다.

첫째, 협소한 국내 시장을 고려할 때, 방송사용 방송장비의 경우라면 Nautek과 같이 부가가치가 높은 특정 품목에 특화하여 세계 최고의 경쟁력을 쌓고 이를 기반으로 세계 시장에 판매를 하는 것이다. 이미 일부 국내 사업자들은 중소기업자이지만 자신의 분야에서 세계 최고의 기술력으로 세계적인 브랜드 파워를 쌓아가고 있다. 가능성 있는 품목 및 기업을 발굴하여 급변하는 방송통신 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있는 제품을 개발하고, 이에 대한 수출 마케팅 지원을 통해 이러한 강소 기업을 육성하는 것은 유효한 방안이 될 것이다.

둘째, IT 강국의 이점을 살려 시스코, 해리스, 애플, HP와 같은 IT장비 결합형 분야를 육성하는 것이다. 최근 방송사들이 이용하는 방송장비에서도 디지털기반으로 전환되면서 IT 장비의 비중이 크게 증가하고 있으며 IT 장비의 특성상 기술발전 주기 및 장비 교체주기가 빨라지고 있어 기존의 방송장비 산업과는 달리 진입이 크게 어렵지 않을 것으로 판단된다. 특히 비방송사용 방송장비, 전관방송 장비의 경우 이미 국내 업체들이 방송과 통신 융합형 장비들을 많이 출시하고 있다.

셋째, 향상된 국력과 디지털방송에서의 선도적 입지를 활용하여 아시아시장에서 주도권을 확보하는 전략이다. 비록 국내 방송장비 산업은 경쟁력이 약하지만 국내 방송사들은 HD방송 도입, NPS(Network based production System) 등 Tapeless 제작환경 구축, 방송통신 융합형 서비스 제공, 3D 실험 방송 등은 전세계적으로 앞서가고 있다. 또한 KBS가 ABU(Asia-pacific Broadcasting Union)의 의장국이 되었으며, 한류는 이미 아시아 뿐만 아니라 전세계에서 인정받고 있다. 또한 G20 의장국으로서 대한민국의 브랜드는 전세계적으로 그 가치가 매우 높아졌다. 이러한 대한민국의 브랜드 파워와 국내 방송사들의 앞선 경험을

이용하여 디지털전환을 추진하고 있는 아시아 등의 해외 방송사들에게 컨설팅 서비스를 앞세운 방송장비 토털솔루션을 제공함으로써 국내 사업자들의 부가가치를 더욱 높일 수 있을 것이다. 물론 국내 장비사업자들만으로는 토털솔루션을 구축하기 어려우므로 해외 장비사업자들과의 협력이 필요하나, 주도권을 국내 방송사와 사업자들이 장악할 수 있으므로 부가가치를 높일 수 있으며 이를 통해 해외 사업자와 전보다 유리한 조건에서 협력관계를 구축할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 맺음말

그간 국내 방송장비산업은 정부 지원 및 관심에서 소외되어온 분야로 중소기업들이 중저가의 주변장비를 생산하는 경우가 대부분이다. 이러한 국내 장비업체들이 향후 어떤 방향으로 육성되어야 할지 주요 글로벌 사업자들에 대한 벤치마킹을 통해 세가지로 시사점을 도출해보았다. 국내 방송장비업체는 방송장비 업체의 영세성을 극복하기 위해서도 육성되어야 하나 글로벌 사업자들이 국내 방송통신 시장으로 진입하는 등 급변하는 방송통신융합환경에서 국내 방송사들과 통신사들이 경쟁력을 유지하기 위해서도 육성되어야 한다.

최근 몇 년간 정부부처에서 방송장비 산업에 관심을 가지고 육성하기 위한 노력을 기울이고 있는데 이러한 노력이 효과를 발휘하기 위해서는 방송장비산업에 대한 비전을 제시하고 이를 실현하기 위해 꾸준한 지원 정책이 뒷받침되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] ETRI, '국내 방송장비산업 활성화방안 연구', 2012.4
- [2] Sony, 'Annual Report 2011', 2011
- [3] Technicolor, 'Annual Report 2011', 2011
- [4] www.dayang.com
- [5] www.harris.com
- [6] www.nautel.com
- [7] www.sony.com
- [8] www.technicolor.com