

런던 위성방송기기 전시회 한국관 참가 보고서

(Cable & Satellite MEDIACAST)



임호기 과장(본회 통신산업과)

1. 개요

지난 5월 17일부터 19일까지 3일간 영국 런던의 Earls COURT에서 개최된 제11회 Cable & Satellite MEDIACAST '99(위성방송관련기기 박람회)에 본회는 우리나라의 11개 위성방송수신기 수출전문 중소기업들로 한국관을 구성하여 공동 참가하였다.

이에 최초로 위성방송수신기 업계가 공동관을 구성하여 해외 전시회에 참가한 주관자로서 동 전시회 참가업체 및 제품 동향 한국관 업체의 성과, 앞으로의 과제 등에 관하여 보고하고자 한다.

먼저 전시회의 성격 등 개요를 보면 MEDIACAST '99는 위성방송수신기 전문 박람회로는 세계에서 가장 규모가 클 뿐 아니라 최신제품을 선보이는 행사이다.

올해로 열한번째를 맞는 이 전시회는 세계시장에서 비중이 가장 크고 방송방식이나 제품 등 기술적인 측면에서도 항상 앞서가고 있는 유럽에서 개최되므로써 필립스(Phillips), 톰슨(Thomson), 노키아(Nokia), 페이스(Pace) 등 유럽지역을 비롯한 세계 굴지의 생산업체와 한국, 대만 등의 업체 세계 대부분의 공급업체가 참가한다.

바이어들 또한 세계 최대의 전시회에 걸맞게 유럽을 비롯하여 인근의 중동국가 뿐 아니라 아시아권과 미주에서도 가장 많이 참가하며 또한 실제 상품거래에 관한 상담이 활발히 이루어지는 명실상부한 트레이드쇼이다.

지난 10년전 처음 시작된 이 전시회는 매년 런던에서 개최되며 지난해까지는 공식적인 전시회명이 "Cable & Satellite"였으나 올해부터 공식적인 이름을 "MEDIACAST"로 바꾸고 품목

또한 멀티미디어장비, 계측장비 등을 추가하여 범위를 확대하였다.

전시장인 얼스코트(Earls Court)는 2개의 전시관으로 구성되어 있는데 이중 제2관에서 이번 전시회가 개최되었다.

규모는 총 20,000㎡ 정도이고 전시부스 총면적은 7,000㎡로서 우리나라의 최대 전시회이자 종합전자 박람회인 한국전자전의 규모와 거의 맞먹는다.

올해 총 참가업체는 우리나라의 한국관 11개사를 비롯하여 28개국에 250개사로서 역대 최대규모이다.

전시회의 주최자는 Reed Exhibition Companies로서 MEDIACAST를 비롯하여 세계 유수의 전시회를 다수 주관하는 전시회 전문업체이다.

이 전시회의 출품대상품목은 Cable & Satellite, Publishing, Broadcast, Telephony Operator,

Consultancy, Digital Terrestrial-
DTT, Test Measurement,
Telecommunication, Interactive
TV 등이다.

2. 참가업체 및 출품동향

MEDIACAST '99의 출품대
상품목이 위와 같이 다양한데도
불구하고 위성방송수신기
(Satellite Video Receiver; SVR)
또는 DBS(Direct Broadcast
Satellite system)라 불리는 Set
top Box가 전체 출품된 품목의
약 60% 이상을 차지하여 사실
상 위성방송수신기(SVR) 전문
전시회라 볼 수 있다.

청률 조사를 할 수 있는 기능 등
이 있어 위성을 이용한 정보통신
이 가능하다는 점에서 각광을 받
았으며 향후 이러한 제품은 더욱
활발히 출시될 것으로 전망된다.

예년보다 아날로그와 디지털
겸용제품(Dual Mode Type)을
전시한 업체도 우리나라업체를
포함하여 상당히 늘어났는데, 이
러한 과도기적 제품은 아날로그
방식과 디지털방식의 위성방송
서비스가 공존하는 향후 몇 년간
은 수요자의 호응을 받을 것으로
전망된다.

경쟁국인 대만은 Free to
air(무료수신방식)제품이 거의
대부분인 반면 한국업체는 CI,

부스에 제품만 출시하기도 했다.
그러나 무엇보다 올해는 한국관
이 국가 공동관을 구성하여 출품
함으로써 전시장에서 단연 주목
을 끌며 전시효과 측면에서 두드
러진 성과를 거두었다.

올해 위성방송수신기의 디자
인측면에서는 기존 사각의 은색/
검정 등 단색위주에서 다양한 원
색을 사용한 제품이 다수 출시되
어 소비자의 다양한 취향에 부합
코자하는 노력을 엿볼 수 있었
다.

이 전시회가 런던에서 개최되
며 전통적으로 예년에는 유럽지
역의 바이어가 압도적인 다수를
차지했으나 올해에는 두바이, 터

... 런던 위성방송기기 전시회 한국관 참가 보고서 ...

특히, 한국관으로 공동참가한
11개사는 100% 디지털 위성방
송수신기를 출품하였다. 전시회
참가업체 약 40%정도는 안테나,
케이בל장비, 디지털지상과 장비
및 관련부품을 출품하였는데 특
히 위성방송수신기는 지난해만
해도 아날로그방식이 50%를 상
회하며 주종을 이루었으나 올해
는 80%이상이 디지털방식 제품
을 출시하였다.

또한 기존에는 위성방송의 수
신만이 가능한, 즉, 단방향의 제
품만이 출품되었으나 이번 전시
회에는 양방향 위성방송 송수신
기가 다수 출품되었다.

양방향 Set top Box는 일반
적으로 방송을 시청하는데 그치
지 않고 데이터를 주고받거나 홈
쇼핑 상품을 주문하는 기능, 시

CAS 등 세계적인 추세인 유료
수신방식의 제품도 상당수 출시
하여 바이어들로부터 각광을 받
았다.

이러한 점들로 인해 이번 전시
회는 대만에 비해서 우리기업들
이 기술적인 측면에서는 확실히
우위임을 이번에 입증하는 계기
가 되었다.

휴맥스, 흥창, 대룡정밀, 텔리
맨 등 독립부스로 출품한 우리
업체들은 브랜드명을 간판으로
제시하여 부스장치를 하는 등 브
랜드인지도 확산에 노력하는 모
습이었다.

부스디자인과 규모면에서도
세계적인 기업들인 아스트라 노
키아, 스트롱 등에 비해서 별 손
색이 없었다. 태산전자 등 일부
국내기업은 현지의 바이어업체

어키 등 중동지역의 전시회의 침
체 여파 등으로 아랍에미레이트
(UAE), 이집트, 쿠웨이트 등
중동지역의 바이어가 특히 많이
참관하였으며 동남아시아의 바
이어와 미주지역의 바이어도 예
년에 비해 대거 참관하였다.

또한 과거에는 바이어들의 상
품선택 기준이, 지나치게 저렴한
가격만을 요구하는 스타일에서
품질과 납기, 기업의 신용도 등
가격외적인 면도 중시하는 바
이어들이 많이 늘어난 것으로 분석
된다.

또한 위성방송수신기는 품목
의 특성상 소비자에 대한 직접관
매(Open Market)보다 사업자
중심의 판매(Closed Market)가
대부분을 차지함에 따라 각국의
사업자 또는 바이어들은 여전히

OEM공급을 선호하는 것으로 나타났다.

3. 한국관 참가업체 현황 및 성과

이번에 우리나라의 SVR업체들이 공동관을 구성하여 해외전시회에 참가한 것은 여러 가지 측면에서 큰 의미를 가지고 있으며 성과 또한 적지 않았다.

사실 위성방송수신기는 우리나라가 80년대부터 대통령령 등이 기술력과 재생산성 등의 측면에서 국제 경쟁력을 갖추고, 거의 전량 수출하면서 세계시장을 석권해온 대표적인 중소기업형 수출효과제품이었다. 그러나 내수시장이 매우 적은 규모일 뿐 아니라 유럽 등에 수출하는 제품은 국내의 NTSC 방식과는 다른 PAL 또는 SECAM 방식이라 상호 호환이 안되는 사유로 수출경쟁력을 갖추기 어려운 여건임에도 우리 중소기업들이 특유의 발빠른 노력으로 원가절감 기술과 응용S/W 등의 측면에서 우위를 확보하여 세계시장을 주도해온 것이다. 그러나 한정된 세계시장과 바이어를 두고 경쟁국인 대만업체 뿐 아니라 국내업체간에도 지나치게 경쟁에만 치중한 경향이 있었다.

그 결과 생산원가에도 못 미치는 지속적인 단가 하락으로 채산성이 악화되어 부도업체가 속출하고 많은 기업들이 이 분야 사업을 포기하는 등 산업자체가 부실화되어 가는 실정에 이르렀다.



이렇게 되므로서 적정 마진을 확보하기 곤란하게 되므로 지속적인 연구개발투자를 해야 제품의 기술적·가격적 경쟁력이 뒤떨어지는 업체가 많아지게 되어 세계적으로 디지털방식으로 기술이 급속히 변화되는 추세에 뒤지게 된 것이다.

이러한 시기에 본회는 '91년부터 조직되어 운용되어 오다가 업계의 참가율 저조 등으로 유명무실해진 SVR 수출분과위원회, '98년 초부터 재 가동하여 수출업체간 월 1회 정도의 정기적인 모임을 통해 상호 정보를 주고받고 협력 분위기를 조성해 나갔다.

또한 부품의 공동구매, 재고비용부품의 상호 교환 등 협력사업을 추진해 나가는 과정에서 해외 전시회 공동참가라는 결실이 맺어지게 된 것이다.

따라서 이번의 한국관 공동참가는 무엇보다 경쟁만을 추구하던 국내 위성방송수신기 업체들이 상호 협력이 필요하다는데 공

감을 했고 이를 구체화시킨 계기였다는 점에서 우선 큰 의미를 가지고 있다.

이렇게 한국관으로 공동참가를 하게 되므로써 런던에서의 반응도 매우 컸다.

특히 바이어들과 경쟁국업체들은 한국의 업체들이 공동관을 구성하여 참가하였다는 사실에 매우 큰 관심과 경계를 함께 보이는 모습이었다. 전시회 기간동안 개최된 한 세미나에서 “이번 전시회는 한국관이다”라는 말이 나올 정도였다.

특히 한국관은 이번 전시회에서 유일한 국가관이어서 더욱 주목을 끌었다.

사실 업체들의 입장에서 보면 개별적으로 1~2부스 규모로 참가했을 경우 에 비교적 좋지 않은 위치에 부스를 배정 받게 되고 따라서 눈에 띄지 않아 바이어들이 지나치는 경우가 많은데, 공동관으로 참가하므로써 예년에 비해 훨씬 많은 바이어가 내방하고 상담이 이루어진 것이다.

이번 한국관은 총 면적은 180㎡(12m×15m)이며 업체별로는 9㎡ 7개사, 12㎡ 2개사, 15㎡ 2개사 등 11개사, 주관기관인 전자산업진흥회 6㎡와 공동상담실 부스가 6개로 구성되었다.

특히 공동상담부스 6개는 참가업체들의 부담 없이 진흥회가 확보하여 무상제공, 참가업체들이 바이어를 상담하는데 매우 큰 역할을 하였다.

11개사 모두 Digital Satellite Receiver는 기본으로 출품하였고 이중 (주)AMT, GFE 등은 아날로그/디지털 겸용 수신기를 함께 출품하였다.

디지털시스템은 한국관 업체 중 유일하게 컴퓨터(PC) 내장형 보드방식의 디지털수신기를 출품하여 눈길을 끌었으며 삼진인포테크는 중동지역 등에서 수요가 많은 사각평면형 위성수신안테나를 함께 선보여 아랍에미레이트(UAE) 등 중동바이어들로부터 많은 상담이 이루어졌다.

신원인드스트리는 대부분의 업체가 2개의 반도체 IC(2 Chip)을 쓰는데 비해 원칩(1 Chip)방식을 채택하여 원가를 절감하고 부피를 줄임으로서 관심을 모았으며 AMT 등과 함께 CI방식의 제품은 선보여 유럽 바이어의 많은 호응을 받았다.

KBS/프로칩스 또한 KBS와의 협력관계를 토대로 적극적인 마케팅을 펼쳐 바이어들의 상담이 끊이지 않았으며 대성정밀은 PAL/NTSC 겸용방식의 제품으로, 한별텔레콤·이노버텍·

GFE·글로발상사는 Free to Air(FTA)방식의 제품 등으로 많은 상담과 계약실적을 올렸다.

따라서 이번의 한국관 공동참가는 무엇보다 경쟁만을 추구하던 국내 위 공동관으로 참가하여 거둔 또 하나의 성과는, 악덕바이어들의 농간 등으로 우리기업들이 그 동안 지나치게 가격 인하 경쟁에 치중해온 관행에서 상당부분 탈피, 제품의 기술적측면, 납기 등 비가격적측면으로 경쟁하는 분위기가 상당히 자리잡게 된 것이다.

한때 연간 수출액이 2억불에 이르던 SVR은, 99년에는 1억 5천만불 정도로 뒷걸음질 쳤으나 이번 전시회의 성과가 본격적으로 나타나는 올 하반기부터는 디지털 위성방송수신기의 수출이 크게 늘어나 다시 2억불을 초과하게 될 것으로 기대된다.

본회가 한국관 참가 11개사의 전시회기간 3일 동안의 실적집계 결과에 따르면, 총 내방객 및 상담바이어는 3천명을 초과, 거의 잠시도 상담이 끊이지 않고 지속되었으며 총 상담액은 당초예산금액(25백만불)의 3배를 초과하는 79백만불에 육박했으며 계약액만도 28백만불 정도에 이르는 대호황을 이룬 것으로 나타났다.

이번 전시회가 좋은 성과를 거둘수 있었던 데는 정부 등 관계기관의 지원이 또한 큰 몫을 차지했다.

산업자원부는 대한무역투자진흥공사를 통해 참가업체 모두에게 규모에 따라 약 5백~7백만원

의 자금을 무상지원하였고, 서울시는 지방자치단체로서는 유일하게 서울시 소재 업체 9개사에게 2백만원씩을 무상지원하는 한편, 현지에서도 서울시에 대한 외국인 투자사업과 서울을 홍보하였고 무역협회는 업체당 1천만원씩의 용자금을 연 4%의 저리로 용자 지원하였다.

한편 본회는 이번 전시회를 총괄 주관하면서 전시 주최사와의 부스임대, 케이블 등 소요물품 신청 부스공사 등 행정적인 지원, 참가업체 공동 디렉토리제작 배포, 대인론 홍보, 도우미 2명을 고용하여 통역 및 바이어에 대한 음료 등을 지원하였으며, 팩시밀리, 전화기, 복사기 등을 공동 사용토록 하였고 버스 등 차량 임대지원, 항공, 숙박 등 여행에 이르기까지 일체를 지원하여 참가업체들로부터 좋은 평가를 받았다.

본회는 앞으로도 중소기업이 해외시장 개척을 위해서는 전시회 공동참가가 가장 효율적이고 판단하고 이 분야의 사업에 크게 비중을 강화할 계획이다

4. 맺음말

앞에서 살펴본 바와 같이 이번 전시회에서 한국의 업체 특히 공동관 참가사들은 많은 성과를 거두었으나 주관 단체 및 참가업체의 입장에서 보면 몇 가지 측면에서 아쉬운 점도 남는다.

첫째, 기업측면에서는 전시품목의 다양화 및 고급화가 이루어

져야 한다는 것이다.

현재 세계시장이 급속히 디지털 되어가고 있으며 디지털 제품은 방송의 특성상 가입자 관리를 위해 제한수신장치(CAS: Conditional Access System)를 필수적으로 채택하고 있다.

이 CAS 제품시장이 전체 디지털 시장의 90%에 이르나 우리 기업들이 현재 생산하고 있는 제품은 무료수신방식인 프리투에어(FTA: Free To Air)방식이 주종을 이루고 있으며 불과 10% 남짓한 시장을 놓고 대만 등 외국업체 뿐 아니라 국내기업간에도 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

따라서 CAS 및 여기서 발전 내지는 응용된 CI(Common Interface)방식의 제품을 보다 적극적으로 개발하여 유명전시회에 출품하는 등 마케팅을 다양화해야 한다.

이를 위해서는 기업간의 공동개발 또는 정부출연 연구기관 등을 통한 개발 및 기술 이전 등의 방법을 활성화할 필요가 있을 것이다.

둘째, 우리기업간 선의의 경쟁은 계속하되 이제는 협력에도 보다 힘을 쏟아야 한다. 수출 초기부터 지속되고 있는 고질적인 가격 출혈경쟁에서 벗어나, 합리적인 가격으로 기술개발에 재투자하여 경쟁력을 확보할 수 있도록 분위기를 조성해 나가야 할 것이다.

또한 업계 모임의 활성화와 워크샵개최 등을 통한 정보의 공유와 신뢰를 바탕으로한 테스트장

비 등의 상호 교환사용, 재고부품의 상호 활용도 제고 등 쉬운 일부터 차츰 협력사업을 넓혀가면 좋은 결과가 나올 것이라 기대된다.

셋째, 해외 전시회 참가를 보다 확대해야 한다. 이번에 한국관을 구성하므로써 성과도 배가되었을 뿐 아니라 정부출연자금을 지원받을 수 있었고 행정 간소화 등의 측면에서 많은 이점이 있었던 만큼 향후에도 이러한 유명전시회 공동참가를 지역별로 더욱 늘리는 것이 바람직하다고 본다

터키의 AEF 쇼, UAE의 듀바이쇼, 싱가포르, 홍콩쇼 등 기존의 전시회 또는 신흥시장으로 떠오르고 있는 지역의 전시회가 검토해 볼 만 하다.

끝으로 정부차원의 지원과제에 대해서 언급하자면 첫째, 해외전시회 참가에 대한 지원을 보다 확대해 달라라는 것이다.

최근 들어 정부의 전시회에 대한 지원이 크게 늘어나고 있는 것은 매우 바람직한 정책이나 기업들의 해외전시회 참가 또한 큰 폭으로 늘고 있음을 감안하면 수요에 비해서는 지원금이 부족한 실정이다.

또한 지원항목을 보다 다양화할 필요가 있다.

현재는 대개 부스임대료 정도만을 지원하고 있거나, 장치비까지 지원해준다 하더라도 전체 소요자금에는 30% 이내인 경우가 대부분이다.

중소기업이 1부스(9㎡) 규모

로 해외전시회를 참가할 때 부스임대료, 장치비, 운송비, 카탈로그 등의 제작비, 출장경비 등을 포함하여 보통 3천~5천만원이 소요됨을 감안할 때 정부의 지원은 지금보다 크게 늘릴 필요가 있다.

본회가 해외전시회에 참가하여 외국관을 대상으로 직접 조사한 바에 의하면 경쟁국인 대만은 물론이고 선진국인 미국, 영국 등의 나라도 해외전시회에 참가하는 자국의 기업에 대해 부스임대료, 장치비는 물론 여행경비까지 지원하고 있다.

이는 세계 각국이 수출증대를 위한 해외시장 개척지원에 대해 매우 중요하게 인식하고 있음을 말해준다.

둘째, 위성방송수신기 등 장비산업의 수출경쟁력이 제고되기 위해서는 내수시장의 기반이 확대되어야 한다.

이를 위해서는 정책적으로 위성방송을 조기에 활성화 해야한다. 무궁화 위성이 발사된 지 3년이 되었으나 아직 사업자 선정은 고사하고 관련법령조차 통과되지 않아 극히 일부 채널만 활용되고 있는 것은 국가적으로나 산업적으로나 큰 낭비이다.

따라서 관련법률을 조속히 정비하고 사업자를 지정하는 등 국내 위성방송 서비스 및 관련장비산업이 활성화 될 수 있는 기반과 체제를 구축해야 한다는 것이 업계의 바램이다.