

방송장비 고도화 정책 추진현황과 과제

□ 정병찬 / 지식경제부 정보통신산업과

방송장비산업은 콘텐츠 제작장비부터 송수신 시스템, 단말 및 부품을 포괄하는 산업으로 방송 서비스 활성화에 영향을 주는 산업이다. 그러나 그동안 국내 방송통신 산업은 서비스 위주의 육성 정책으로, 방송장비산업에 대한 육성정책은 거의 없었으며, 이로 인해 국내 방송장비의 해외 의존도는 매우 높아지게 되었다.

디지털방송 전환기 및 Post-HD 시대를 맞이하면서 국내 디지털방송 기술 개발 역량이 세계적인 수준으로 향상되었음에도 불구하고 방송장비의 국산화율은 여전히 매우 낮은 수준이며, 방송장비 산업 구조도 매우 열악한 상황이다. 세계 방송장비 시장은 다품종, 전문화되어 있는 특성으로 인해 아날로그 방송시대부터 소수의 다국적 기업이 독과점구도를 형성하여 진입장벽이 매우 높은 시장이다. 그러나 방송의 디지털 전환 및 방송통신 융합의 본격화 등의 변화요인은 IT 강국인 우리나라에게 방송장비

시장에서의 경쟁력을 강화할 수 있는 기회요인으로 작용하고 있다.

이에 본 고에서는 1) 국내외 방송장비 산업 현황을 파악하고 2) 국내 방송장비 산업이 어떠한 문제점을 가지고 있는지를 분석한 후 3) 방송장비 고도화를 정책추진 실적 점검을 통해 4) 향후 과제에 대해 논의해 보고자 한다.

1. 방송장비 산업 현황

1. 세계 시장 동향

전 세계적으로 진행되고 있는 방송의 디지털 전환은 이용자들에게 보다 선명한 화질과 새로운 서비스의 경험을 제공하는 동시에 방송의 벨류체인을 변화시키고 있다. 방송사들은 새롭게 변화하는 환경에서

<표 1> 세계 시장 규모

(단위 : 억달러)

구분	'06	'07	'08	'12	'15	연평균 증감률(%)	
						'06/'08	'08/'15
전세계	551	575	594	680	810	3.8	4.5
미주	148	156	160	171	198	3.9	3.1
유럽	129	133	138	157	176	3.4	3.5
아시아	186	195	201	250	303	4.0	6.0
(한국)	9	11	16	19	20	36.3	9.7

* 자료 : KEA, JEITA, 업계(DTV, 셋탑박스제외)

경쟁력을 유지하기 위해 운영의 효율성을 높일 수 있는 IT 서비스를 수용하고 있으며 이는 특히 디지털화된 콘텐츠 파일을 저장하고 효율적으로 관리하는 부분에서 나타나고 있다. 방송 제작에서 송출까지의 흐름은 촬영(Shoot) - 수집(Ingest) - 편집/영상효과(Editing/Post-production) - 인프라용 장비(Infrastructure equipment) - 시스템간 통합관리로 나누어 볼 수 있다.¹⁾ 이러한 변화는 특히 북미와 서유럽에서 선도적으로 일어났으며 점차 동남아시아 및 라틴아메리카 등지로 확산되고 있다.

세계적으로 디지털방송의 보급이 확산됨에 따라 각 국가별로 디지털방송으로의 완전 전환을 추진하여 방송기기 교체수요가 지속적으로 발생할 것으로 전망된다. 특히 지상파 방송에 대해서는 미국 2009년 6월, 일본 2011년 7월, 영국 2012년 12월, 한국 2012년 12월까지 아날로그 방송을 종료하기로 하는 등 각국의 정부에서 정책적으로 전환완료 일정을 정하여 추진하고 있다. 또한 케이블 방송의 디지털 전환 추진과 함께 IPTV와 같은 방송통신 융합형 서비스도 확산되고 있어 방송장비의 교체 및 신규 구매는 지속적으로 발생할 전망이다.

세계 방송장비 시장 규모에 대한 정확한 추정치는

아직 찾아보기 어려운 상황으로 '08년 기준 약 3백억 달러(ETRI 추정)에서 6백억 달러(KEA, JEITA 및 업계 추정) 정도의 규모로 추정된다. KEA, JEATA 및 업계 추정치에 따르면 '08년 약 6백억 달러 규모에서 2015년 810억 달러 규모로 성장할 전망이다.

2. 국내 시장 동향

1) 시장 현황

우리나라의 경우도 방송의 디지털전환과 IPTV/DMB 등의 뉴미디어의 등장은 방송장비 수요 증가의 새로운 동인이 되고 있다. 지상파방송사들은 디지털 전환을 위해 2008년까지 1.9조원을 투자하였으며 2009년부터 2012년까지 1.4조원을 추가로 투자할 예정이며, IPTV 사업자들은 '08년~'12년까지 약 5조원을 투자할 것으로 전망되고 있다.

국내 방송장비 시장의 규모는 2009년 기준, 내수 1조 6천억원(1,351백만달러), 수출은 371백만달러로 총 2조원(1,722백만 달러) 규모를 형성하고 있으나, 이 중 국내 생산은 8천억원(672백만달러) 수준으로 수입 의존도가 높아 지속적인 무역적자를 시현

1) 'The Evolving Broadcast Value Chain, 2006-2012(Market Focus)', Datamonitor(2007)

<표 2> 국내 방송기기산업 수급 동향 및 전망

(단위: 백만달러)

구분		'06	'07	'08	'09	'12	'15	CAGR ('06~'15)
수요	수출	257	353	362	371	393	431	5.9%
	내수	602	778	1,233	1,351	1,423	1,542	11.0%
시장규모		859	1,131	1,595	1,722	1,816	1,973	9.7%
공급	생산	321	435	625	672	684	759	10.0%
	수입	538	696	972	1,050	1,132	1,214	9.5%
무역수지		△281	△343	△610	△679	△739	△783	

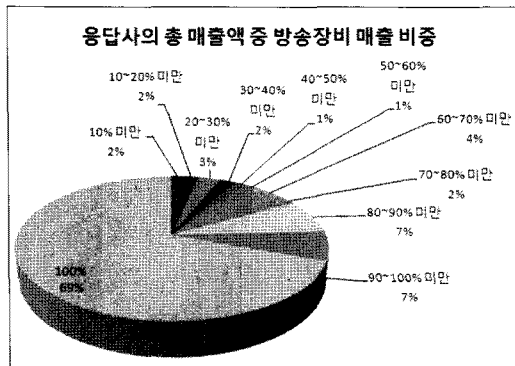
* 자료 : ETRI(2009), 방통위(2008.12), IPTV·CATV 사업자 투자계획, KEA 수출입 자료 등

하고 있다. 2008년 기준 국내 방송장비 생산 규모는 6.3억불로 세계시장 점유율은 1.1%에 불과한 실정이다.

국내 시장의 외산장비 도입 비율은 85% 수준으로 방송사가 80~90% 정도, 비방송사 부문도 70% 가량은 외산장비에 의존하고 있는 것으로 파악되고 있다.

2) 업계 현황

2010년 KEA의 '방송장비 제조사 실태조사'에서는 방송장비 제조업체 150개²⁾의 기본적인 실태를



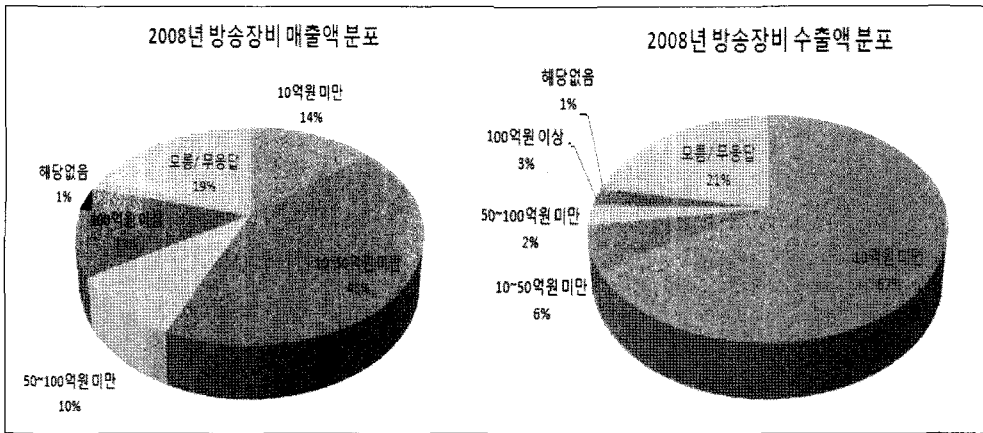
출처 : '방송장비 제조사 실태조사', KEA(2010) 결과 재정리

파악하였다. 이에 따르면 실태조사에 응한 150개사의 제조사들의 매출액 중 방송장비 매출 비중을 조사한 결과 응답사의 69%인 104개 사업자가 매출액의 100%가 방송장비 매출액이라고 응답하였으며, 매출액의 70% 이상이 방송장비라는 사업자는 총 응답사의 85%를 차지하였다. 방송장비 매출액이 50% 미만인 사업자는 응답사의 9%로 나타났다.

2008년 기준 방송장비 매출액의 분포를 살펴보면 100억원 이상의 업체는 34개로 전체의 13%, 50~100억원 구간의 업체는 14개로 10%, 10~50억원 구간의 업체는 64개, 43%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 50억원 이상의 업체는 34개로 23%를 차지하면서 기존에 알려진 49개 업체보다 적게 나타났다. 2008년 기준 방송장비 매출액에 대한 평균은 66.4억원으로 나타났으며, 최빈값은 20억원으로 나타났고, 매출액의 최소값은 3,718만원, 최대값은 737억원으로 나타났다.

2008년 기준 방송장비 수출액의 분포를 살펴보면 10억원 미만의 업체가 100개로 67%를 차지하였으며, 10~50억원 미만인 6%, 50억원 이상은 5%에 불과한 것으로 나타났다. 2008년 기준 방송장비 수

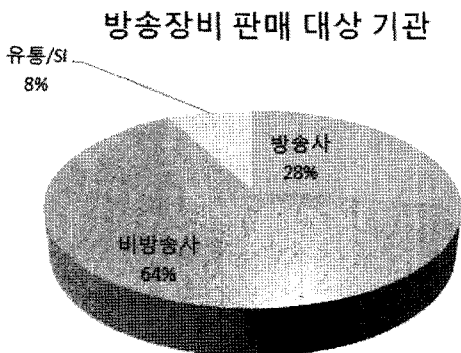
2) 유통, 판매, 수입 및 판매 대행 업체까지 포함할 경우 250여개로 추정



출처 : '방송장비 제조사 실태조사', KEA(2010) 결과 재정리

출액에 대한 평균은 11.2억원으로 나타났으며 최대 값은 420억원으로 나타났다.

조사된 방송장비 제조업체들의 방송장비 판매 대상 기관은 매출규모를 고려할 경우, 비방송사가 64%로 가장 많았으며, 다음으로 방송사가 28%, 유통업체 및 SI 업체로 판매가 8%를 차지하였으며, 생산품목도 핵심방송장비보다는 저가의 주변장비 생산이 대부분인 것으로 나타났다.



출처 : '방송장비 제조사 실태조사', KEA(2010) 결과

II. 국내 방송장비 산업의 문제점

1. 산업 경쟁력 취약

국내 방송장비 산업의 문제점으로는 산업경쟁력의 취약함을 들 수 있다. 즉, 국내방송장비 생산업체들은 앞에서 살펴 본 바와 같이 중소기업 위주로 형성되어 자체적인 R&D 역량과 자본력이 부족하며, 이로 인해 고부가가치의 핵심적인 방송장비보다는 모니터, 문자발생기 등의 저가의 주변장비 생산에 치우치고 있다.

핵심장비라 할 수 있는 비디오카메라와 스위처는 소니가, 계측기는 Tektronics, 오디오 믹서기는 Studer 등의 외산장비들이 장악하고 있다. 그러나 방송이 디지털로 전환됨에 따라 IT기반 솔루션업체들이 국내외 시장에서 경쟁력을 확보해나가고 있다. 코난테크놀로지가 미디어자산관리(MAM) 솔루션 분야에서 세계적인 경쟁력을 확보해가고 있는 것은 그 좋은 사례라 하겠다. 하지만 국내 업체들이 중소

영세업체 위주로 기술력뿐만 아니라 정보력과 해외 마케팅 능력이 매우 열악하며, 기술경쟁력을 확보하고도 중저가의 Mid-Tech 시장 위주로 진출하거나 낮은 마진을 감수하며 글로벌 장비업체에 제품을 납품하는 경우도 있다.

2. 국산장비 수요부족

방송장비 수요기관의 외산장비 선호로 인한 국산 장비의 수요 부족현상이다. 방송사들은 무엇보다도 안정적인 방송 송출을 중요시 하므로, 신뢰성이 높고 기존 장비와의 호환성이 높은 장비를 선호하는 경향이 높다. 이러한 경향은 방송장비 수요 비중이 높은 지상파 방송사들에게서 매우 두드러지게 나타난다. 아직까지 국내업체의 제품들은 외국 유명업체의 제품에 비해 가격은 저렴하지만 품질이 낮고 내구성이 취약하다는 인식이 팽배하여 국내 장비보다는 오랜 기간 전 세계적으로 검증되어온 외산 장비들을 선호하고 있다.

이러한 국산 방송장비에 대한 불신으로 인해 방송사들은 국산장비를 구매할 경우 오히려 전수검사 등 엄격한 구매기준을 적용하여 국산장비 납품을 더욱 어렵게 하고 있다. 이러한 성향은 방송사 이외에 공연장, 학교, 공항, 철도 역사, 교회, 기업 등 방송사이외의 비 방송사들에서도 유사하게 나타나, 국내 장비보다는 소수 다국적 기업의 제품을 선호하는 경우가 많은 것이 사실이다.

3. 정부의 체계적인 지원 시스템 미비

그간 국내 방송통신 산업은 서비스 위주의 육성정책을 펼쳐왔으며 방송장비산업을 위한 정책은 미미하였다. '86 아시안게임, '88서울올림픽 때에 정책

적으로 KBS, MBC 등의 방송사들에게 국산장비 사용을 유도한 사례가 있으며, 1994년 케이블TV 사업자 선정 시 정부의 수입선 다변화 정책 및 국산화율 가점제도 도입 등의 정책을 펼친 사례가 있으나, 산발적이고 수익성이 부족하여 산업 육성효과는 매우 저조하였다.

1995년 이후에는 케이블방송(1995년), 위성방송(2002년), DMB(2005년), IPTV(2008년) 등 신규로 도입되는 방송서비스와 연계한 방송장비 산업 육성정책의 부재로 방송서비스 산업이 발달할수록 장비수입이 급증하는 이른바 "성장의 딜레마 현상"을 초래하였다. 다만, 최근 국내 업체들이 강점을 가지고 있는 DMB, IPTV 등 뉴미디어의 해외진출 부문에서는 정부의 적극적 지원에 힘입어 가시적인 성과가 조금씩 나오고 있다.

III. 방송장비 고도화 정책 추진 현황

1. 기본 정책 방향

국내 방송장비산업의 취약성에도 불구하고 최근 에 전세계적으로 불고 있는 디지털 전환, 뉴미디어의 등장, 실감방송의 등장 등은 IT 강국인 우리나라의 방송장비 부문에서의 도약의 기회를 마련해 줄 것으로 기대되고 있으며, 정부에서는 이러한 기회를 적극 활용하고자 '세계적 수준의 IT 기술을 활용한 디지털방송산업 강국 실현'이라는 비전 하에 '방송장비 고도화 전략'을 추진하고 있다.

세부적인 목표는 방송장비산업의 성장 잠재력을 확충하여, 2015년까지 생산 15억불을 달성('08년 6억불)하고, 글로벌 스타기업을 10개 이상 배출하며, 2020년까지 국내 방송장비의 세계 시장 점유율

을 10%('08년 1%)로 끌어 올리는데 있다.

이를 위한 추진전략으로는 수요자 중심적 시장에서 수요자와 공급자간 긴밀한 협력을 유도하고, 국산장비에 대한 차별을 철폐하고, 이제까지 정부 정책이 산발적이었다면, 이번 “방송장비 고도화 전략”을 지속적으로 추진하여 성과를 극대화하는 것을 목표로 하고 있다.

이러한 “방송장비 고도화”를 위한 추진과제는 크게 다음과 같이 네 가지로 구분할 수 있다.

〈방송장비 고도화 추진 과제〉

수요자연계형 산업화 조기 추진	<ul style="list-style-type: none"> • 수요자 연계형 기술개발 • 수요자 맞춤형 방송시스템 보급 • 수요자 참여 시험·인증센터 구축 • 사후관리 등 제도개선
내수확대를 기반으로 방송시스템 수출	<ul style="list-style-type: none"> • DMB, IPTV 시스템 해외수출지원 • 패키지형 해외진출 모델 개발
차세대 방송장비산업 성장 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 방송장비 R&D 전문인력 양성 • 차세대 방송 원천기술 확보 • 방송장비산업지원센터 구축
성과지향의 정부지원 체제구축	<ul style="list-style-type: none"> • 방송장비 고도화 추진단 구성 • 중간평가 및 사후관리 체계 구축

2. 추진 실적

그간의 방송장비 고도화 추진경위를 살펴보면 아래와 같이 방송장비고도화계획을 수립하고, 이를 추진하기 위한 체계를 마련하였으며, 주요 정책과제로는 수요자 연계형 R&D, 방송장비산업센터 설립, 시험인증센터 사업, 해외 로드쇼 개최 등을 추진해왔다.

주요 추진정책별 추진 실적 및 향후과제를 살펴보면 다음과 같다.

〈방송장비 고도화 추진 경위〉

- 정부내에서 방송장비 고도화에 대한 논의('09.2.5)
- 디지털방송산업 산·학·연·관간에 MOU 체결('09.5.21)
- 방송장비 고도화 추진계획 발표(지경부·방통위 공동, '09.5.28)
- 방송장비 고도화 추진단 구성(지경부·방통위 공동, '09.6.30)
 - * 1차 회의('09.12.8) 및 2차 회의('10.6.29) 개최
- 방송장비 수요자 연계형 R&D 26개 과제 선정 지원('09.7.31)
- 방송장비산업센터 개소 및 포럼 개최('09.9.21)
- 방송장비 시험인증 센터 사업 협약 완료('10.5.31)
- 방송장비 해외 로드쇼 개최(몽골 '09.12.1, 중국 '10.6.3)

1) 수요자 연계형 R&D

수요자 연계형 R&D 정책은 방송장비 개발시 수요자(방송사)가 장비 개발에 참여하도록 하고 개발된 장비를 구매로 연계시키기 위한 사업이다. 즉 방송사의 의견을 수렴하고, 이를 토대로 시장규모, 개발가능성, 경제적·기술적 파급효과를 감안하여 1~2년 내에 조기 사업화가 가능한 품목을 선정하였으며('09년 7월) 이에 대해 기술개발 자금을 지원하여 실질적으로 수요자가 필요로 하는 장비를 개발하고 구매까지 이어질 수 있도록 하는 사업이다.

이를 위해 정부에서 1,350억원, 민간에서 450억원의 예산을 확보하여 '09년~'13년까지 총 1,800억원의 예산을 투입할 계획으로 있다. 이 사업을 통해 개발된 장비가 실제로 구매까지 연결되도록 하기 위해 장비 개발 착수시 수요자는 장비구매에 관한 “수요기관 참여 동의서”를 작성하도록 하고 있다. 또한 산학연관간 방송장비 고도화를 위해 상생협력

하는 분위기 조성을 위해 MOU를 체결('09.5)하는 등의 노력도 병행하여 왔다.

'09년에는 정진기금 추경예산으로 140억원을 확보하여 수요자 연계형 R&D 25개 과제를 선정하여 지원하였으며, 그 결과 'Exciter', '메모리 기반 HD급 비디오 서버', 'HD 인터페이스 장비', '1kw 용 Amp 장비 및 시설공사' 등의 분야에서 실질적인 매출이 바로 발생할 것으로 전망되고 있으며, 수요자 연계형 R&D 방식은 '신성장동력 장비산업 육성전략'에서도 인용 되는 등 장비산업 R&D의 성공모델로 평가되고 있다.

특히 디지털 방송 음역지역 해소에 필수적인 장비인 'Exciter'의 경우 외산은 대당 가격이 3,000만원이나 국산은 1,000만원으로 2012년 디지털전환 완료까지 총 3,000대 필요하므로 약 600억원의 비용 절감 효과와 약 900억원의 수입대체 효과가 기대되고 있다.

<변조기(Exciter) 기술개발 >

- (변조기) 디지털 방송신호를 무선주파수 신호(RF)로 변환하는 장비로써 전파음역지역 해소에 필수('12년까지 3,000대(300억원) 설치 필요)
- (정부지원) '09년 추경으로 9억원 지원('09.7월 ~ '10.9월), (주)답스가 주관기관으로 KBS, 진명통신, 연세대가 참여기관으로 R&D 진행

이는 방송장비 수요자 연계형 R&D 정책의 대표적인 성공사례가 될 것이며, 이로 인해 수요자인 방송사는 저렴하게 장비를 구입하고, 장비제조사는 큰 내수시장을 확보하는 등 양자가 Win-Win하는 계기를 마련하였다.

2010년에는 3DTV 카메라를 핵심과제로 선정하

여 개발중이며 '11~'18년까지 추가적인 예산지원을 추진하고 있다.

그러나, 방송사는 단품이 아닌 시스템 단위로 장비를 구매하는 경우가 많고, 2012년 이후에나 구매 계획이 있는 등 방송사 자체의 구매특성 및 내부 사정으로 인해 수요자 연계로 개발한 장비의 우선구매에 애로사항이 발생하고 있어, 이러한 상황을 고려한 수요자 연계 확인 및 대책 마련이 필요할 것으로 보인다.

2) 방송장비 신뢰성 확보

국내 방송장비의 가장 취약한 문제로 지적되고 있는 신뢰성 확보를 위해 정보통신기술협회(TTA)를 인증기관으로 선정하고 방통위 주관사업으로 '10년~'13년간 총 113.5억원을, '10년에는 23.5억원을 지원하기로 하였다.

국산 장비의 신뢰성 확보가 수요창출로 이어지도록 하기 위해 수요기관 및 산업계, 그리고 시험인증센터간 장비 시험 및 인증에 대한 업무협정 체결 등이 필요하며, 이러한 기능을 담당하도록 하기 위해 '시험인증기술협의회'를 구성하였다. 즉, 수요자 연계형 R&D로 개발된 장비가 방송사에서 안심하고 이용될 수 있도록 하기 위한 체계를 갖춘 것이다.

그러나 현재 구성된 '시험인증기술협의회'가 보다 다양한 수요기관 및 연구기관 등이 참여할 수 있도록 구성되어야 하며, 이들간의 원활한 업무 추진을 위한 업무협정을 체결하는 등의 조치를 취해야 할 것으로 보인다.

3) 해외진출 지원

우리나라는 경쟁력 있는 DMB와 IPTV 시스템 등의 해외 진출을 지원하여 왔다. DMB와 IPTV는 기술적인 측면에서 글로벌 경쟁력을 갖추고 있는 분야

인 동시에, 국내 시장에서 성공적으로 자리잡은 뉴미디어 서비스로 세계적인 성공사례로 꼽히고 있다.

현재 세계시장 형성 초기 단계로 기존 글로벌 장비업체들보다 한발 앞서 경쟁력을 확보하고 있으며, 성공적인 내수시장 확산을 기반으로 해외진출 시도가 비교적 유리한 분야이다. 이를 위해 몽골('09.12월)과 중국('10.6월)에서 “방송장비 로드쇼”를 개최하여 왔으며, 이를 통해서 방송장비 공급 계약 등의 구체적인 성과가 나타나고 있다.

또한 InterBee(일본)과 NAB(미국) 등 국제방송전시회에 국가관이 아닌 개별기업관 형태로 지원하여 기업밀착형 마케팅을 지원한다는 평가를 받고 있다.

그러나, 해외로드쇼는 단발성 행사에 그치기 쉽고 로드쇼 개최 이후 지속적인 관리 및 성과확인이 미흡한 것은 해결되어야 할 과제로 남고 있다.

4) 성장인프라 구축

지속적인 방송장비 시장 성장의 발판을 마련하기 위해, R&D 전문인력 확보, 방송 원천기술 확보, 방송장비산업지원센터 구축 등 성장의 인프라를 구축하고 있다. 중소기업에 긴요한 고급 연구인력 공급을 위해 대학과 기업간 공동 R&D를 지원하고, ‘대학 디지털방송장비연구센터’를 지정 운영하며 예산을 지원하고 있다.

또한 효율적인 방송장비 산업의 발전기반을 조성하고, 효율적인 수출 산업화를 위해 ‘방송장비산업지원센터’를 설치하고 이를 통해 단기간 내 입체적인 방송장비 산업 육성시책을 집중 추진함으로써 업계의 관심을 고조시키고 있다. 그러나, 센터의 지속적이고 안정적인 운영을 위해서는 예산확보 노력과 함께 R&D 이후의 사업화 가능성을 획기적으로 제고시키기 위한 방안을 마련해야 할 것이다.

IV. 평가 및 향후의 과제

디지털전환 및 신규방송 허가 등으로 방송장비 수요가 확산되는 시점에서 정부차원에서 방송장비 고도화를 추진한 것은 매우 시의 적절한 것으로 평가될 수 있을 것이다. 수요자 연계형 R&D 사업은 직접적인 국산장비 구매의 증가 효과와 함께 방송사-업계간 상생 협력의 분위기를 조성하고 있어 방송장비 산업 발전에 새로운 성장 모멘텀을 제공할 것으로 기대된다.

또한 방송장비산업센터를 설립하고 이를 통해 방송장비 산업 육성 시책을 집중적으로 추진함으로써 업계의 관심을 고조시키고 새로운 투자와 성장의 동력을 제공하고 있다. 해외 방송장비 전시회 및 로드쇼는 조금씩 성과를 보이고 있기는 하지만 전 세계적인 모바일TV 시장 자체의 성장 및 IPTV 확산의 불확실성으로 인해 이러한 로드쇼가 앞으로도 얼마나 큰 성과를 낼 수 있을지 낙관할 수만은 없는 실정이다.

앞에서 언급한 방송장비 기술개발 사업으로 '10년부터 '15년까지 1.9조원의 수입대체효과 및 1.8조원의 수출확대 효과가 기대된다. 방송사 입장에서는 보다 저렴한 국산장비 구매로 디지털전환비용의 감소를 기대할 수 있을 것이며, 이 기간에 6.3조원의 생산유발효과와 2.2만명의 직간접적인 고용창출 효과를 기대하고 있다.

방송장비는 기술개발에 많은 비용이 소요되는 반면, 방송장비 교체 주기는 10~15년 정도로 매우 길어 국내 시장만으로는 수익성 확보가 곤란하다. 국내 방송장비 업체들이 충분한 수익성을 갖추기 위해서는 국내 시장뿐만 아니라 해외시장 진출을 위한 보다 구체적인 전략과 정책적 지원이 필요할 것이다. 따라서 그간 추진해온 방송장비 고도화 추진실적을

객관적으로 분석하고, 국내와 해외의 방송장비 수요자들의 특성 및 국내 방송장비업체들과 세계 방송장비업체들의 경쟁력을 철저히 비교 분석하여 국내 업체들이 효과적으로 국내 시장에서 영향력을 높일 수 있으며, 해외시장에 성공적으로 진출할 수 있을 것인

지를 위한 구체적인 방안을 마련해야 할 것이다.

이를 위해 정부에서는 지난해에 발표한 방송장비 고도화 추진전략을 보완하고 보강하여 새로운 방송장비산업의 돌파구를 마련할 대책을 금년중으로 발표할 계획으로 있다.

필자 소개

정병찬



- 1992년 2월 : 경북대 전자과 졸업 (공학사)
- 2007년 7월 : 중국 사회과학원 (경영학 석사)
- 1993년 2월 : 상공부 정보진흥과
- 2000년 11월 : 산업자원부 반도체전기과
- 2000년 12월 : 산업자원부 장관 표창
- 2008년 6월 : 국무총리 표창 (모범공무원)
- 2009년 10월 ~ 현재 : 지식경제부 정보통신산업과