

IoT, 생각을 넘어 생활이 되다 !!
IoT, Innovation in life !!

www.iotkorea.or.kr

「2018 사물인터넷 국제전시회」 결과

2018. 9. 12(수) ~ 9. 14(금)



한국사물인터넷협회
Korea IoT Association

1. 행사 개요

- 기 간 : 2018. 9. 12(수) ~ 14(금) / 3일간
- 장 소 : COEX 3층 C홀
- 주요 전시 품목

| 구 분 | 전시 품목 |
|------------|--|
| 제품 기기 | 특수태그, 리더기, 안테나, 칩, 통신모듈, 웨어러블 디바이스 등 |
| 센서/부품 | 센서, 센서노드, 배터리, 디스플레이 등 |
| 소프트웨어/솔루션 | 네트워크 정보보안, 미들웨어, 디바이스 운영체제, 오픈소스 플랫폼 등 |
| IoT 기반 서비스 | 농축수산, 헬스케어, 산업안전, 에너지 환경, 홈·도시, 개인생활 등 |

2. 개최 결과 및 언론 홍보 실적

- 참가기업(관) 수 : 193개사 400부스
 - 국내 : 184개사 379부스, 해외 : 9개사 21부스
 - 주요참가기업

| 구 분 | 주요참가 기업(관)명 |
|-----|---|
| 국내 | KT, LG 유플러스, SK텔레콤, 달리웍스, LG CNS, 이그잭스, 핸디소프트, 에어릭스, 한컴MDS, 시스템베이스, 심플랫폼, SK텔레시스 등 |
| | 경기테크노파크, 서울도시가스, 서울테크노파크, 정보통신산업진흥원, 한국전자통신연구원, 전자부품연구원, 한국인터넷진흥원, 한국정보통신기술협회 등 |
| 해외 | Nordic Semiconductor, Telit, Wirepas, Commscope Technologies, UL Korea, ARM, Advantech, Monnit Korea, HPE 등 |

- 참관자수 : 41개국, 21,094명 (내국인 20,558명 / 외국인 536명)
 - 해외 참관국 : 독일, 러시아, 말레이시아, 미국, 베트남, 싱가포르, 영국, 인도, 일본, 중국, 대만 등

- 언론 홍보 실적
 - KBS, 한국경제TV, SBS CNBC, 전자신문, 매일경제, 서울경제, 한국경제, 파이낸셜뉴스, 한국금융신문, 건설경제, 의학신문, 산업일보 등 총 382건
 - KBS 뉴스 보도(9. 12(수)) : 사물인터넷으로 붕괴·화재도 감시
 - (기고) 세상을 변혁시키는 원동력, 사물인터넷(과기부 제2차관, 9. 12(수))
 - 신산업 일자리 창출 위한 '선허용·후규제' 전환 서둘러야(IoT협회장, 9. 10(월))

3. 설문 조사 결과

□ 전시회 참관객 분석 결과 (미응답자 제외)

| ① 업종별 전시회 참관객 수 | | | ② 담당업무별 참관객 수 | | |
|---------------------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| 업종 | 응답수 | 비율(%) | 업무분류 | 응답수 | 비율(%) |
| 농축산/임업/수산업(광업포함) | 169 | 0.99% | 최고경영자 | 1,266 | 7.43% |
| 제조업 | 3,212 | 18.77% | 마케팅/영업 | 3,022 | 17.75% |
| 전기/가스/증기/수도사업, 하수폐기물 처리, 환경 복원업 | 1,105 | 6.46% | 광고/홍보 | 245 | 1.44% |
| 운수업(항공 및 운송관련 서비스) | 153 | 0.89% | 구매/조달 | 327 | 1.92% |
| 도매 및 소매업(유통) | 827 | 4.83% | 제조/생산 | 481 | 2.82% |
| 건설업 | 420 | 2.45% | 재무/회계 | 189 | 1.11% |
| 금융 및 보험업 | 198 | 1.16% | 기술/연구개발/디자인 | 5,455 | 32.04% |
| 보건업 및 사회복지 서비스업 | 121 | 0.71% | 품질관리/검사 | 271 | 1.59% |
| 정보서비스업(소프트웨어 개발 및 공급, 시스템 통합 및 관리업 등) | 4,746 | 27.73% | 총무/관리/복지/교육 | 428 | 2.51% |
| 예술 스포츠 및 레저 관련 서비스업 | 144 | 0.84% | 유지/보수 | 736 | 4.32% |
| 전문 과학 및 기술서비스업(컨설팅 등) | 874 | 5.11% | 기획 | 1,383 | 8.12% |
| 출판, 영상, 방송통신업 | 417 | 2.44% | 재고/물자관리/운송 | 81 | 0.48% |
| 사업시설관리 및 사업지원 서비스업(사업시설 관리 및 조경 등) | 154 | 0.90% | 기타 | 3,144 | 18.46% |
| 금융행정, 국방 및 사회보장행정(정부/공공기관 등) | 722 | 4.22% | | | |
| 교육서비스업(대학 교육기관 등) | 1,372 | 8.02% | | | |
| 기타 | 2,480 | 14.45% | | | |
| Total | 17,114 | 100.00% | Total | 17,028 | 100.00% |

| ③ 참관객 관심 분야 (복수응답) | | | ④ 참관객 참관 목적(복수응답) | | |
|-------------------------------------|---------------|----------------|-------------------|---------------|----------------|
| 관심분야 | 응답수 | 비율(%) | 참관 목적 | 응답수 | 비율(%) |
| 홈/가전(스마트 홈 서비스, 지능주방관리 서비스 등) | 9,743 | 24.56% | 구매조사 | 806 | 4.66% |
| 에너지(빌딩 에너지 관리 시스템, 원격 점검 서비스 등) | 5,535 | 13.95% | 신상품/기술 정보수집 | 6,994 | 40.42% |
| 제조(스마트 팩토리 등) | 5,209 | 13.13% | 제품/기술 구매 | 670 | 3.87% |
| 자동차/교통(지능형 자율자동차, 지능형 교통 관리 서비스 등) | 5,433 | 13.70% | 업계동향 파악 | 3,534 | 20.42% |
| 도시/안전(스마트시티/빌딩, 시설물 안전 관리 서비스 등) | 4,921 | 12.41% | 일반관람 | 4,033 | 23.31% |
| 환경(대기오염 모니터링 서비스 등) | 3,130 | 7.89% | 신규 거래선 확보 | 330 | 1.91% |
| 헬스/의료(스마트 헬스케어, 개인 맞춤형 건강 관리 서비스 등) | 4,790 | 12.07% | 기존 거래선 방문 | 86 | 0.50% |
| 기타 | 908 | 2.29% | 세미나 참가 | 408 | 2.36% |
| Total | 39,669 | 100.00% | 자기 전시회참가여부 결정 | 43 | 0.25% |
| | | | 기타 | 401 | 2.32% |
| | | | Total | 17,305 | 100.00% |

⑤ 외국인 국가별 참관자 수

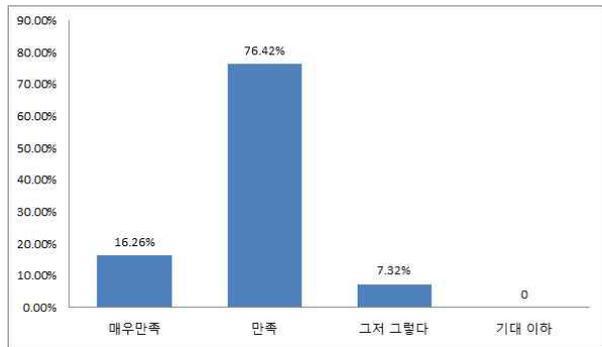
| No. | 국가명 | 참관객수 | 비율 | No. | 국가명 | 참관객수 | 비율 |
|-----|----------|------|-------|------------|---------|------------|-------------|
| 1 | 남아프리카공화국 | 12 | 2.24% | 23 | 이란 | 5 | 0.93% |
| 2 | 네덜란드 | 8 | 1.49% | 24 | 이탈리아 | 7 | 1.31% |
| 3 | 노르웨이 | 5 | 0.93% | 25 | 인도 | 3 | 0.56% |
| 4 | 대만 | 16 | 2.99% | 26 | 인도네시아 | 52 | 9.70% |
| 5 | 덴마크 | 4 | 0.75% | 27 | 일본 | 32 | 5.97% |
| 6 | 도미니카공화국 | 2 | 0.37% | 28 | 중국 | 58 | 10.82% |
| 7 | 독일 | 15 | 2.80% | 29 | 체코 | 5 | 0.93% |
| 8 | 러시아 | 9 | 1.68% | 30 | 카메룬 | 4 | 0.75% |
| 9 | 루마니아 | 6 | 1.12% | 31 | 카자흐스탄 | 7 | 1.31% |
| 10 | 말레이시아 | 11 | 2.05% | 32 | 캄보디아 | 8 | 1.49% |
| 11 | 멕시코 | 5 | 0.93% | 33 | 캐나다 | 9 | 1.68% |
| 12 | 미국 | 24 | 4.48% | 34 | 콜롬비아 | 4 | 0.75% |
| 13 | 방글라데시 | 6 | 1.12% | 35 | 태국 | 11 | 2.05% |
| 14 | 베트남 | 22 | 4.10% | 36 | 터키 | 5 | 0.93% |
| 15 | 벨기에 | 6 | 1.12% | 37 | 프랑스 | 16 | 2.99% |
| 16 | 브라질 | 5 | 0.93% | 38 | 핀란드 | 3 | 0.56% |
| 17 | 사우디아라비아 | 2 | 0.37% | 39 | 헝가리 | 2 | 0.37% |
| 18 | 스위스 | 8 | 1.49% | 40 | 호주 | 5 | 0.93% |
| 19 | 싱가포르 | 14 | 2.61% | 41 | 홍콩 | 12 | 2.24% |
| 20 | 영국 | 15 | 2.80% | 42 | 기타(미응답) | 82 | 15.30% |
| 21 | 오스트리아 | 5 | 0.93% | 합 계 | | 536 | 100% |
| 22 | 우즈베키스탄 | 6 | 1.12% | | | | |

□ 전시회 참가기업 설문조사 결과 (115개사 응답)

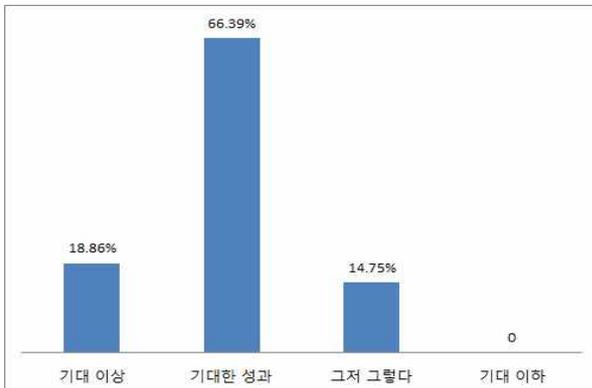
① 전시회 참여목적(1순위 기준)

| 구분 | 응답수 | 비율(%) |
|--------------------|------------|------------|
| 국내 바이어 발굴 및 시장 개척 | 54 | 47.0 |
| 신제품 소개 및 홍보 | 40 | 34.8 |
| 기업 이미지 제고 | 11 | 9.6 |
| 업계 동향 파악 및 시장정보 수집 | 2 | 1.7 |
| 제품 판매 | 5 | 4.3 |
| 현 고객관계 유지 | 3 | 2.6 |
| 합 계 | 115 | 100 |

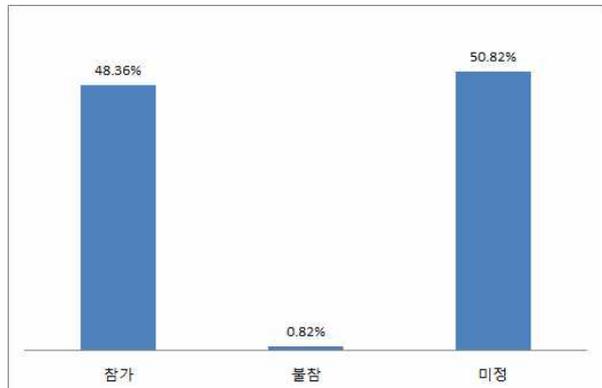
② 바이어에 대한 만족도



③ 전시회를 통한 목적 달성도



④ 2019 전시회 재참가 의향



4. 현장 사진

