

2009 3

제 1권 1호 통권 1호

월간 방송통신산업 동향

▶ 방송통신산업 평가 및 전망

▶ 이슈 분석

- WIPI 탑재 의무화 해제로 시장 참여자간 상이한 파급 효과
- 펌토셀 도입으로 3G+서비스 활성화, 와이브로 커버리지 확대 전망
- 검색서비스를 강화한 신네이트 등장으로 포털업체간 경쟁 심화
- 디지털케이블 가입자 200만 달성, 수익성 확대로 본격전 전환 독려 필요
- DMB업체 양방향 서비스 예정에도 불구하고, 수익성 개선에는 한계
- MSO에 의한 PP 대형화로 PP산업 경쟁력 강화, 다양성 훼손 우려

▶ 해외 기사 분석

- 유럽 케이블산업의 위기와 기회

<방송통신산업 동향 요약>

I. 방송통신산업 동향

- 1월 방송업 서비스 생산지수는 전년동월대비 4.5% 증가, 반면 통신업은 전년동월 대비 6.1% 감소해 감소폭 확대
- 1월 시내전화 가입자는 전년동월대비 4.9% 감소, 2월 이동전화 가입자는 전년동월 대비 5.1% 증가해 안정적 성장
- 1월 방송통신서비스 BSI는 63으로 침체 지속
- 2월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 6.7% 감소, 둔화세는 완화
- 향후 방송업은 지상파TV의 성장 둔화폭 확대로 악화, 통신업은 유선통신업의 악화, 무선통신업의 성장 정체, 부가통신업의 성장 둔화로 당분간 침체가 지속될 전망

II. 이슈 분석

- WIPI 탑재 의무화 해제로 시장 참여자간 상이한 파급 효과
 - '09년 4월부터 위피 의무화 해제로 콘텐츠 제작자는 개발 비용 상승, 단말제조사는 해외 단말진입에 따른 경쟁 심화, 이통사는 단말 다양화로 ARPU 상승 기대
- 펌토셀 도입으로 3G+서비스 활성화와 와이브로 커버리지 확대 전망
 - SKT의 세계 최초 와이브로 펌토셀 상용화 기술 개발 착수로 펌토셀 도입 확대 예상. 향후 All IP 환경에서는 펌토셀, WiFi 등의 유무선융합 서비스 활성화 전망
- 검색서비스를 강화한 신네이트 등장으로 포털업체간 경쟁 심화
 - 신네이트 개편에 대응하기 위해 다음, 야후 등 경쟁사들도 신규 전략 모색. 향후 포털내 검색 서비스는 네이버 독주, 2~3위권 경쟁은 더욱 치열해질 전망
- DMB업체 양방향 서비스 예정에도 불구하고, 수익성 개선에는 한계
 - 수익모델 부재로 사업자들 자본 잠식 위기에 있는 DMB업체들은 '09년 10월부터 양방향 DMB 서비스에 기대를 걸고 있으나 보조적인 수익원에 불과할 전망
- 디지털케이블 가입자 200만 달성, 수익성 확대로 본격적 전환 독려 필요
 - ARPU 상승 및 양방향 서비스 활성화를 통한 수익성 확대 유도, 디지털 전환 비용 감소 등을 통해 케이블사업자의 적극적인 디지털 전환 독려 필요

○MSO가 주도하는 PP 대형화로 PP산업 경쟁력 강화, 다양성 훼손 우려

- MSO들은 신규 성장 동력으로 PP 합병 및 신규 설립으로 PP업체 대형화 추세. 이로 인해 방송콘텐츠 제작 투자 확대, 반면 단일·중소 PP업체 입지 약화 우려

Ⅲ. 해외 기사 분석

○유럽 케이블산업의 위기와 기회(Total Telecom Magazine 2009. 3. 2)

- 지상파 방송의 디지털화, 통신사의 FTTH 투자, 온라인 콘텐츠 사업자의 지속적 성장 등으로 유럽 케이블 사업자는 치열한 경쟁 환경에 직면
- 유럽 케이블 사업자는 통신사에 대응하고자 네트워크 전송속도를 향상시킬 수 있는 Docsis 3.0 기술을 도입하고 있으나 통신사의 FTTH 투자 지속과 유무선 통합 서비스 확산으로 장기적인 경쟁력 확보는 쉽지 않을 것으로 예상

Ⅳ. 국내외 경제 동향

○국내 경제 동향

- 1월 광공업 생산지수는 전년동월대비 25.6% 감소해 4개월 연속 감소폭 확대, 서비스업 생산지수 0.9% 감소해 3개월 연속 마이너스 성장

○해외 경제 동향

- 산업생산은 '09년 1월 미국 감소($\Delta 1.8\%$), 일본 대폭 감소($\Delta 30.8\%$), '08년 12월 중국 6개월 연속 성장 둔화(5.7%), 유로지역 3개월 연속 감소폭 확대($\Delta 2.6\%$)

○<참고 1: 동유럽 금융위기 현황 및 전망>

- 글로벌 금융위기에 따른 동유럽 국가들의 통화가치 및 주가 급락으로 금융 불안 심화, 이로 인해 서유럽의 금융시장과 실물 경제에 악영향을 끼칠 가능성 존재

○<참고 2: 경기 하강시 소비재별 변동 패턴>

- 경기 하강기에는 필수 소비재보다 내구재와 문화서비스재의 지출이 상대적으로 더 크게 둔화되며 감소폭이 큰 소비재일수록 상대적 회복속도가 빠름. 또한 고소득층일수록 경기 침체시 소비지출 감소율이 더 큼

<방송통신산업동향 요약>

I. 방송통신산업 동향	1
<방송통신산업 평가 및 전망>	1
1. 생산 동향	2
2. 가입자 동향	3
3. BSI 동향	6
4. 수출 동향	7
II. 이슈 분석	8
■ WIPI 탑재 의무화 해제로 시장 참여자간 상이한 파급 효과	8
■ 펌토셀 도입으로 3G+서비스 활성화와 와이브로 커버리지 확대 전망 ..	11
■ 검색서비스를 강화한 ‘신네이트’ 등장으로 포털업체간 경쟁 심화 ..	14
■ DMB업체 양방향 서비스 예정에도 불구하고, 수익성 개선에는 한계 ..	17
■ 디지털케이블 가입자 200만 달성, 수익성 확대로 본격적 전환 독려 필요 ..	20
■ MSO가 주도하는 PP 대형화로 PP산업 경쟁력 강화, 다양성 훼손 우려 ..	23
III. 해외 기사 분석	26
■ 유럽 케이블산업의 위기와 기회	26
IV. 국내외 경제 동향	30
1. 국내외 경제 동향	30
2. 주요 경제 지표	33
<참고1: 동유럽 금융위기 현황 및 전망>	34
<참고2: 경기 하강시 소비재별 변동 패턴>	35

I. 방송통신산업 동향

<방송통신산업 평가 및 전망>

□ 방송통신산업 평가: 방송업 생산지수 소폭 증가, 통신업 생산지수 감소폭 확대로 성장 둔화

- 1월 방송업 생산지수는 전년동월대비 4.5% 증가, 반면 통신업 생산지수는 전년동월대비 6.1% 감소해 감소폭 확대
- 유무선통신 서비스 가입자는 시내전화 감소, 초고속인터넷 및 이동전화 안정적 성장, 방송서비스 가입자는 디지털 케이블 TV 확대, IPTV 감소
 - － (유선통신) 1월 시내전화 가입자 수는 전년동월대비 4.9% 감소, '08년 12월 초고속인터넷서비스 가입자는 전년동월대비 5.2% 증가
 - － (무선통신) 2월 이동전화 가입자 수는 전년동월대비 5.1% 증가, 2월 WCDMA 가입자 수는 전월대비 4.3% 증가
 - － (방송서비스) '08년 12월 디지털케이블 TV 가입자는 전월대비 7만명 증가한 191만명, 1월 IPTV 가입자 수는 전월대비 4.6만명 감소한 157만명 기록
- 1월 방송통신서비스 BSI는 63으로 침체 지속
 - － 기간통신서비스 실적 소폭 호전에도 통신업 침체 지속, 방송서비스 침체 확대
- 2월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 휴대폰을 포함한 무선통신기기의 수출 증가로 전년 동월 대비 6.7% 감소한 30.8억 달러로 둔화세 완화

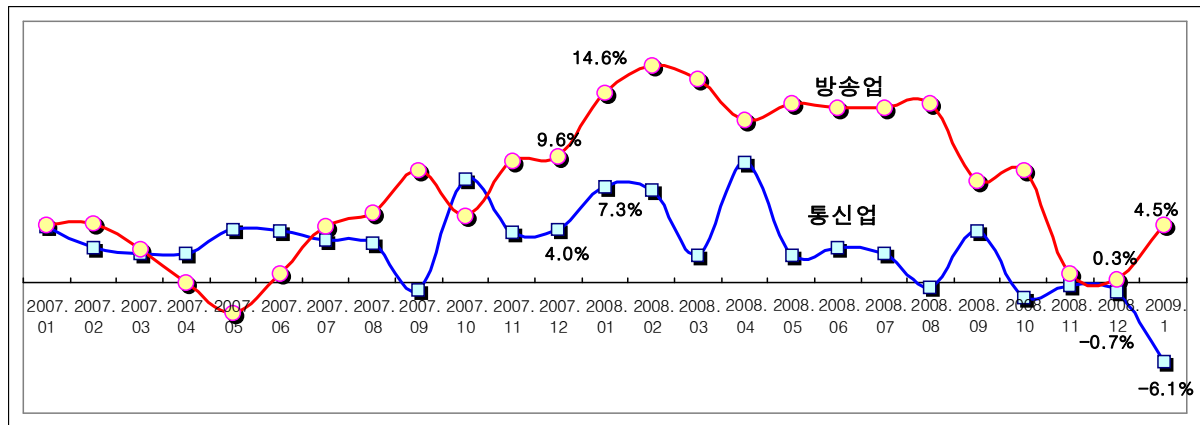
□ 방송통신산업 전망: 당분간 방송업은 악화, 통신업은 침체가 지속될 전망

- 방송업은 경기침체에 따라 기업들의 광고비 감축으로 지상파 TV 성장 감소폭 확대, 유선방송도 성장이 둔화되면서 당분간 시장이 악화될 전망
- 통신업은 시내전화의 성장 감소폭 확대, 이동전화의 성장 정체, 게임업체는 실적 호조에도 불구하고 그 외 부가통신업의 성장 둔화로 당분간 침체가 지속될 전망

1. 생산 동향

□ 1월 방송업 생산지수는 전년동월대비 4.5% 증가, 통신업^{주)} 생산지수는 전년 동월대비 6.1% 감소

[그림 I - 1] 방송통신 서비스업 생산지수 증가율 추이



주: 통신업은 우편업을 제외한 전기통신업만을 추정

자료: 통계청(2005=100 기준)

- 1월 방송업은 지상파 방송업의 광고 수주 저하에도 불구하고, 디지털 전환 가입자 확대 등에 의한 유선 방송 시장의 선전으로 소폭 성장
- 1월 통신업은 유선전화 둔화폭 확대, 설연휴에 의한 이동전화 통화량 감소, 부가통신업을 포함한 기타 통신업도 마이너스 성장을 기록하면서 감소세 확대

<표 I - 1> 방송통신 서비스업 활동 지수 및 증가율

(단위: 2005=100, 전년 동기 대비 %)

구분	'07년	'08년					'08년~'09년		
	연간	연간	1/4	2/4	3/4	4/4	11월	12월	1월
방송통신서비스업	3.5	3.5	6.4	5.4	2.9	△0.3	△0.2	△0.6	△5.0
방송업	4.3	10.5	15.6	13.2	11.5	3.2	0.7	0.3	4.5
지상파방송업	0.9	△4.4	2.8	△0.7	△1.7	△15.1	△18.2	△18.5	△8.5
유선/위성 및 기타 방송업	6.7	20.0	23.0	22.4	19.5	15.6	13.2	13.3	10.6
통신업	3.4	2.7	5.4	4.5	1.9	△0.7	△0.3	△0.7	△6.1
유선통신업	△0.5	0.7	4.3	2.2	△0.5	△3.3	△2.8	△3.5	△12.3
무선통신업	7.5	5.2	7.4	6.3	5.1	2.3	4.2	0.8	△0.5
기타 통신업	3.4	1.1	1.6	7.6	△2.2	△2.2	△8.4	4.5	△1.7

자료: 통계청

2. 가입자 동향

가. 유선통신

□ 1월 시내전화 가입자 수는 전년동월대비 4.9% 감소, 번호이동자 수는 78.4% 감소

- 시내전화 가입자 수는 SK브로드밴드, LG데이콤 등 후발업체의 VoIP 수요 증가로 기존 PSTN 가입자가 지속적으로 감소하면서 3개월 연속 감소폭 확대
- 번호이동자 수는 선발업체인 KT에서 SK브로드밴드, LG데이콤 등 후발업체로의 이동자 수가 감소 추세를 보이면서 5개월 연속 감소폭 확대

<표 I -2> 시내 전화 가입자 및 번호이동 추이

(단위: 천명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 1	'08. 2	'08. 3	'08. 4	'08. 5	'08. 6	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1
가입자	23,123	23,102	23,105	23,082	23,050	23,019	22,966	22,943	22,900	22,875	22,781	22,132	21,991
증가율	-0.1%	-0.2%	-0.3%	-0.5%	-0.8%	-0.9%	-1.1%	-1.3%	-1.8%	-1.8%	-2.2%	-4.3%	-4.9%
번호이동	65.2	50.9	63.4	61.0	28.3	26.0	24.2	20.0	32.7	43.3	27.7	22.5	14.1
증가율	-11.6%	-14.9%	5.5%	9.1%	-53.6%	-59.0%	-58.9%	-57.3%	-21.0%	-26.2%	-54.0%	-57.6%	-78.4%

주: KT의 일반전화, 집단전화, DID, ISDN 포함. SK브로드밴드의 일반전화, 구내통신, ISDN 포함. LG데이콤의 일반실선, 중계선의 DID/DOD겸용 및 DOD전용(채널수), 단, DID전용 중계선 제외, 사업용 일반전화 제외

자료: 방송통신위원회

□ 12월 초고속인터넷서비스 가입자는 전년동월대비 5.2% 증가

- 초고속인터넷서비스 가입자는 KT, SK브로드밴드, LG데이콤의 IPTV, 유무선전화, FTTH(광케이블) 등의 결합 서비스 제공이 활발해 지면서 5% 내외의 안정적인 성장세 유지

<표 I -3> 초고속인터넷서비스 가입자 추이

(단위: 천명, 전년 동월 대비 %)

구분	'07. 12	'08. 1	'08. 2	'08. 3	'08. 4	'08. 5	'08. 6	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12
가입자	14,710	14,767	14,834	14,971	15,032	15,051	15,059	15,094	15,225	15,265	15,389	15,458	15,475
증가율	4.8%	4.7%	4.8%	5.2%	5.0%	4.8%	4.3%	4.3%	4.8%	4.6%	5.1%	5.1%	5.2%

자료: 방송통신위원회

나. 무선통신

□ 2월 이동전화 가입자 수는 전년동월대비 5.1% 증가

○ 2월 이동전화 가입자 수는 KT+KTF 합병을 앞두고 경쟁사들의 적극적인 가입자 유치 전략으로 약정 단말 가격이 소폭 하락하면서 '08년 8월 이후 하락세를 보였던 가입자 증가율이 소폭 상승

－ 1월 번호이동자수는 단말보조금을 포함한 업체간의 마케팅 경쟁이 감소하면서 3개월 연속 마이너스 성장

<표 I-4> 이동전화 가입자 및 번호 이동 추이

(단위: 천명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 2	'08. 3	'08. 4	'08. 5	'08. 6	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2
가입자	44,006	44,266	44,487	44,738	44,983	45,064	45,149	45,275	45,386	45,495	45,607	45,778	45,989
증가율	7.9%	7.7%	7.4%	7.1%	6.3%	6.3%	6.2%	5.8%	5.6%	5.3%	4.8%	4.6%	5.1%
번호이동	905	1,448	1,045	1,307	1,354	1,195	863	748	704	592	617	581	—
증가율	44.2%	50.8%	20.7%	34.6%	206%	48.4%	31.3%	33.5%	21.1%	-20.2%	-9.5%	-17.3%	—

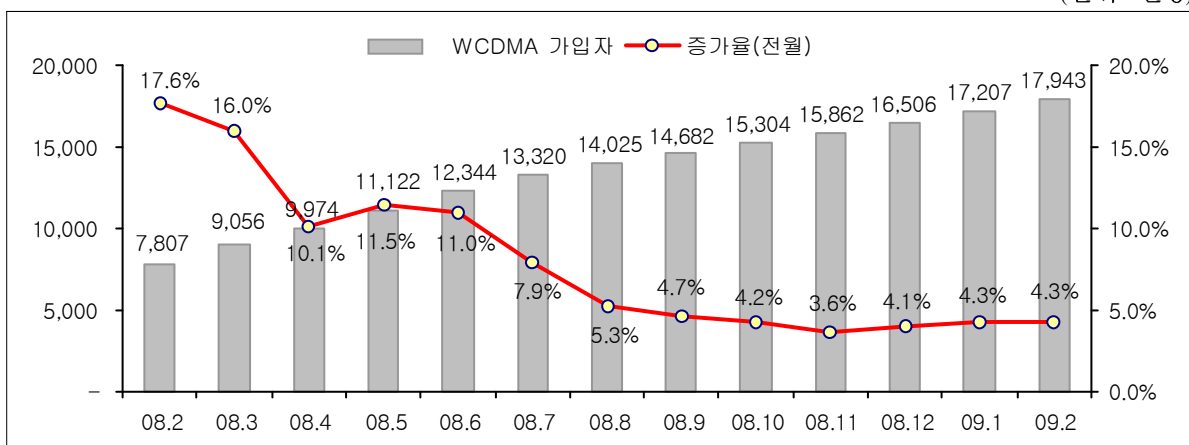
자료: 방송통신위원회, SKT, KTF LGT IR 자료

□ 2월 WCDMA 가입자 수는 전월대비 4.3% 증가

○ WCDMA 가입자 수는 단말제조업체와 이동사들의 3G폰 공급 확대 전략으로 다수의 신규, 기기변경 가입자들이 3G로 전환하면서 안정적 성장세 유지

[그림 I-2] WCDMA 가입자 추이

(단위: 천명)



자료: SKT, KTF IR 자료

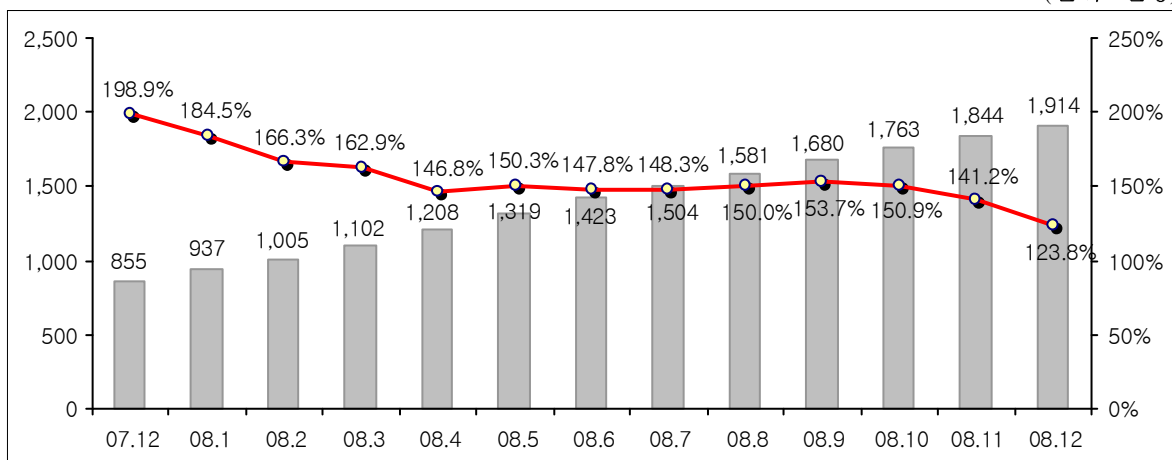
다. 방송서비스

□ '08년 12월 디지털케이블 TV 가입자는 전월대비 7만명 증가한 191만명 기록

- 케이블 TV업체들이 IPTV와 대응하기 위해 디지털 방송 가입자 유치에 적극 나서면서 높은 성장세를 유지

[그림 I-3] 디지털 케이블TV 방송 가입자 추이

(단위: 천명)



자료: 한국케이블TV방송협회

□ 1월 IPTV 가입자 수는 전월대비 4.6만명 감소한 157만명 기록

- 최근 IPTV 가입자는 IPTV 업체들이 기존 주문형 VoD 서비스보다는 실시간 스트리밍 서비스에 집중하면서 20~30%에 달하는 무료 가입자 비중이 감소해 3개월 연속 가입자 수 감소

<표 I-5> 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이

(단위: 천명)

구분	'08. 1	'08. 2	'08. 3	'08. 4	'08. 5	'08. 6	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1
메가TV	848	858	882	912	860	805	776	761	769	785	779	775	775
브로드밴드TV	390	496	567	609	637	706	723	766	808	847	826	773	712
myLGTV	3	5	9	15	20	27	34	37	38	44	52	65	80
합계	1,241	1,359	1,459	1,536	1,517	1,538	1,533	1,564	1,614	1,675	1,657	1,614	1,568

주: VoD포함한 TV 가입자 수입

자료: KT, SK브로드밴드, LG데이콤 IR 자료

3. BSI 동향

□ 1월 방송통신서비스 BSI는 63으로 침체 지속

○ 실적 현황

－ 통신업의 BSI는 기간통신서비스가 시내전화 둔화폭 확대에도 불구하고 이동전화, 초고속인터넷의 안정적인 가입자 확대로 전월대비 소폭 상승했으나 여전히 부진, 별정통신서비스와 부가통신서비스는 침체 지속

－ 방송서비스의 BSI는 지상파 TV의 광고수주 저하에 의해 대폭 감소

○향후 전망

－ 방송통신서비스는 당분간 침체가 지속될 전망

－ 통신업은 부가통신서비스가 게임업체의 실적호조로 소폭의 실적 개선이 가능하겠으나 기간통신서비스는 유선통신의 둔화 지속, 무선통신의 성장 정체로 실적 호전이 어려워 당분간 침체 지속 전망

－ 방송서비스업은 경기침체에 의한 기업들의 광고 지출이 감소하면서 당분간 실적이 악화될 전망

<표 I - 6> 방송통신서비스 BSI 현황

구 분		2008년										2009년		
		3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월
방송통신서비스		95 (107)	96 (106)	94 (98)	86 (96)	83 (82)	90 (82)	79 (86)	76 (79)	65 (68)	61 (62)	63 (63)	— (66)	— (64)
통신업	기간통신서비스	92 (123)	100 (115)	100 (100)	92 (100)	92 (92)	108 (92)	85 (85)	115 (77)	77 (92)	62 (69)	77 (85)	— (77)	— (69)
	별정통신서비스	96 (105)	96 (104)	98 (98)	82 (95)	84 (76)	78 (76)	65 (78)	47 (69)	56 (49)	49 (58)	58 (49)	— (60)	— (58)
	부가통신서비스	97 (110)	95 (108)	95 (102)	92 (98)	80 (92)	92 (93)	87 (93)	71 (90)	65 (68)	69 (65)	64 (62)	— (77)	— (78)
방송서비스		95 (91)	93 (96)	84 (90)	79 (90)	76 (67)	80 (68)	79 (89)	70 (79)	61 (61)	62 (57)	51 (54)	— (50)	— (49)

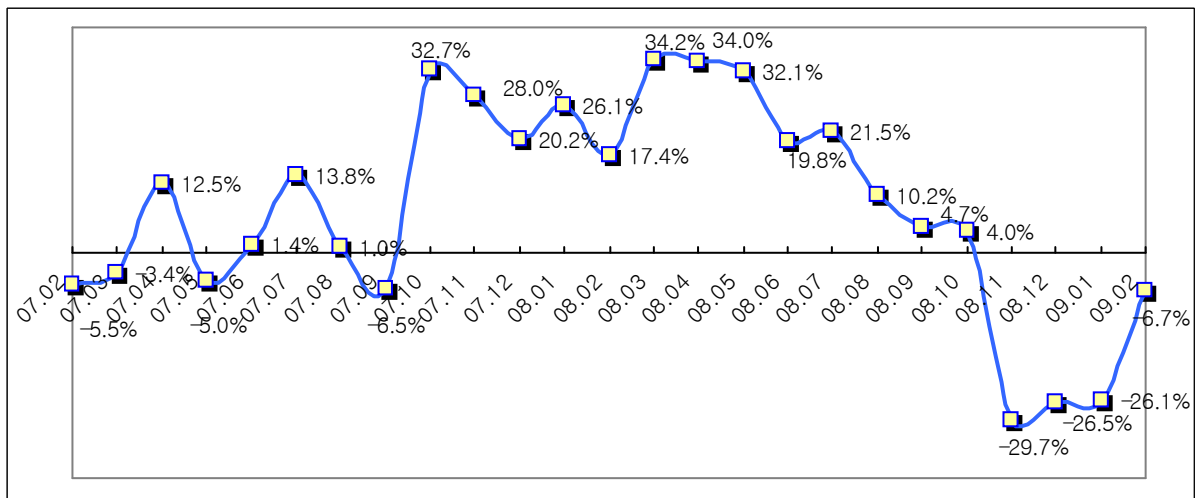
주: () 전망치

자료: 한국정보통신산업협회

4. 수출 동향

□ 2월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 6.7% 감소한 30.8억 달러 기록

[그림 I-4] 전년 동월 대비 IT수출 증가율 추이



자료: 지식경제부, 2009년 2월(잠정치) IT산업 수출입 동향

- 2월 수출은 LCD TV를 포함한 영상기기(△36.7%)의 수출 감소에도 불구하고, 휴대폰의 대미 수출 호조에 의한 무선통신기기(2.3%) 수출 증가로 둔화세 완화

<표 I-7> 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출 동향

(단위: 백만달러, %: 전년대비)

구분	'09년 2월 금액	'08년 2월 금액	'08~'09 2월 증가율	'09. 2 누적 금액	'08. 2 누적 금액	'08~'09. 2월 누적 증가율
통신방송영상음향 기기	3,080	3,300	△6.7	5,858	7,084	△17.3
○ 통신 및 방송기기	2,541	2,526	0.6	4,872	5,521	△11.7
－ 통신기기	2,531	2,517	0.5	4,854	5,505	△11.8
유선통신기기	75	117	△35.4	143	222	△35.8
무선통신기기	2,456	2,401	2.3	4,711	5,282	△10.8
－ 방송국용 기기	10	8	20.7	18	16	11.0
○ 영상 및 음향기기	539	774	△30.4	986	1,563	△36.9
－ 영상기기	383	606	△36.7	699	1,206	△42.0
－ 음향기기	71	87	△18.5	125	196	△36.4
－ 기타 영상음향기기	85	81	4.8	163	161	0.9

자료: 지식경제부, 2009년 2월(잠정치) IT산업 수출입 동향

Ⅱ. 이슈 분석

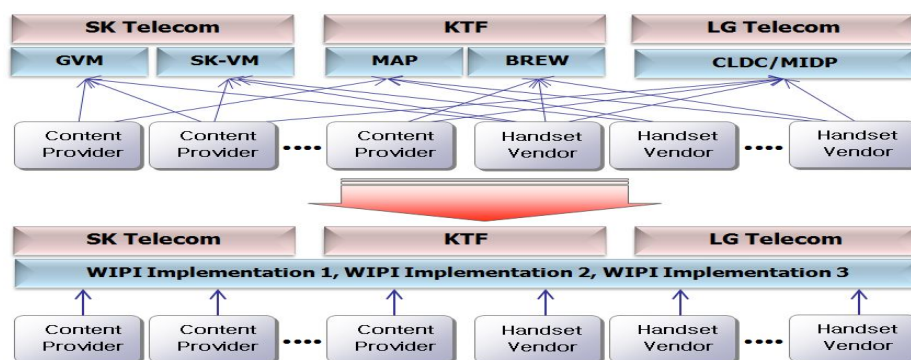
【WIPI 탑재 의무화 해제로 시장 참여자간 상이한 파급 효과】

- 개방화된 범용 OS의 성장과 함께 모바일 플랫폼으로서 WIPI의 역할이 축소되면서 '09년 4월 WIPI 위피 의무화 해제 결정
- 향후 콘텐츠제작자는 개발 비용 상승, 단말제조사는 해외단말진입에 따른 내수경쟁 심화, 이동통신사는 스마트폰을 포함한 단말 다양화로 ARPU 상승 기대

□ WIPI 도입 배경

- 이통3사 공통의 플랫폼 개발로 콘텐츠제작자(CP)의 중복투자 해소
 - 무선인터넷 서비스 초기, 이통3사별 서로 다른 플랫폼 사용으로 콘텐츠 호환이 이루어지지 않아 콘텐츠 및 솔루션 개발에 있어 비용 및 시간 중복투자 발생
 - 모바일 표준 플랫폼 규격 WIPI(Wireless Internet Platform for Interoperability)를 개발, 이통3사의 모든 단말기에 탑재 의무화함으로써 CP 개발환경 통합화

[그림 Ⅱ-1] WIPI의 등장배경



자료: 안승현(2007), "Mobile Platform"

- 국내 기술로 무선인터넷 모바일 플랫폼에 대한 독자적 기술력 확보 필요
 - 국내 휴대폰 제조업체의 높은 시장점유율을 활용, 모바일 플랫폼 분야에서 국제적 표준을 선도하고자 의도
 - BREW 플랫폼 보급확대에 따른 퀄컴에의 기술종속을 회피하고 로열티 부담 완화

□ WIPI 탑재 의무화 해제 주요 내용

- 개방화된 범용 모바일 OS가 기존 모바일 플랫폼 기능을 대체하면서 WIPI 역할 축소
 - － 범용 모바일 OS는 전문 OS 벤더가 개발하여 좀 더 다양한 용도로 사용 가능하며, 개방성, 다기능성의 특징 보유
 - － 국내·외 주요 IT 기업들은 이미 범용 모바일 OS시장의 선점을 통한 무선인터넷 산업의 주도권 확보를 위해 경쟁, 협력하고 있음

※ 주요 범용 모바일 OS

구분	주요 참여 업체
심비안	노키아, AT&T, 보다폰, 모토로라, 에릭슨, 삼성·LG전자, SKT, KTF 등
Linux	보다폰, NTT 도코모, 모토로라, 삼성·LG전자, SKT, KTF, 이노에이스 등
기타	OS X(애플), RIM(립), 윈도우 모바일(MS), 안드로이드(구글)

- － 세계 단말기 시장은 범용 OS를 탑재한 스마트폰 시장으로 빠르게 전환중

※ 범용 모바일 OS시장은 2011년 세계시장의 33% 이상 점유(Gartner, '07)

- 이통사별로 특화된 WIPI 버전 개발 및 탑재로 콘텐츠 호환성 악화, 중복투자 효과 미미
 - － 이통사별 WIPI 플랫폼은 각 사별 고유의 OEM API와 차별화된 플랫폼 정책으로 콘텐츠의 완전 호환 불가, CP의 중복투자 지속

※ 이통3사 모두 호환되는 콘텐츠는 약 11% 수준

- WIPI 의무화는 무선인터넷 기능을 강제로 제공함으로써 휴대폰 가격 상승 요인으로 작용
 - － WIPI 탑재 의무화 해제로 음성통화만 가능한 저가 휴대폰 출시가 가능해지면서 소비자 선택권 확대, 고가중심의 국내 휴대폰 시장의 가격 인하 기대

□ 무선시장의 각 시장참여자들에게 미치는 영향

- (콘텐츠 및 솔루션 공급업체) WIPI 탑재 의무화 해제로 다양한 범용 OS 채택 비중이 증가하면서 CP들의 개발비용 상승
 - － WIPI기반에서 범용 OS로의 모바일 플랫폼 전환은 신규 플랫폼에 대한 콘텐츠 및 솔루션의 추가적인 개발을 의미

- 국내 모바일 시장의 진입장벽으로 작용하였던 WIPI의 의무화 해제로 해외 모바일 콘텐츠와의 경쟁 심화
- 다만, 경쟁력을 보유한 CP들은 글로벌 시장을 공략할 수 있는 교두보 확보
- (단말기 제조사) 해외단말진입에 따른 내수시장 점유율 축소와 가격경쟁 확대에 의한 수익성 저하 불가피
 - 해외 단말제조업체에 대해 사실상의 비관세장벽역할을 해왔던 WIPI 의무화 해제로 '09년 글로벌 단말기 제조사의 다양한 모델 국내 출시 가속화
 - 상대적으로 저가인 외산 단말기의 국내 진입은 가격경쟁을 견인, 국내 단말기 제조업체들의 수익성 압박요인으로 작용 예상
- (이동통신사) 해외단말진입에 따른 단말 다양화로 단말 제조사에 대한 교섭력 확대, 스마트폰 증가로 데이터 ARPU 증가 기대
 - 단말기 제조사 증가로 공급선에 대한 교섭력이 확대되면서 이통사의 단말기 조달가격 하락 가능
 - 외산 스마트폰의 확대에 따른 스마트폰 보급 증가는 데이터 ARPU를 증가시킬 수 있는 기반 마련
 - 다만, 범용 OS를 탑재한 스마트폰의 증가는 S/W 플랫폼에 대한 이통사의 장악력을 약화시켜 콘텐츠 및 서비스 경쟁 불가피

<표 II-1> WIPI 의무화 해제로 인한 시장참여자별 B/C 효과

구분	콘텐츠 및 솔루션 공급자	단말기 제조사	이동통신사
시장파급효과	— 규모·개발력 격차확대로 시장조정 불가피(-)	— 시장축소와 가격경쟁 확대(-)	— 서비스 및 단말기 다양화로 단말 교체주기 단축(+)
Benefit	— 다양한 플랫폼으로의 공급 기회 확대	— N/A	— 단말 다양화로 부가서비스 기회 확대 — 제조사에 대한 교섭력 확대에 단말기 조달 가격 하락
Cost	— 보호장벽의 해제로 안정적인 수요가 없어짐 — 신규 플랫폼 증가에 따른 R&D비용 부담	— 삼성, LG는 고객 분산으로 점유율 하락 — 이통사에 대한 교섭력 약화	— 단말 제조사 고유 서비스와의 경쟁 불가피 ※ iTunes, 노키아 'Come with me' 등

자료: 하나금융경영연구소(2008. 1) 재작성

[펄토셀 도입으로 3G+서비스 활성화와 와이브로 커버리지 확대 전망]

- SK텔레콤은 세계 최초로 와이브로 펄토셀 상용화 기술 개발에 착수하면서 국내 외적으로 펄토셀 도입 확대 예상
- 기지국, 중계기 보급률이 높은 국내에서 펄토셀 도입이 지지부진하였으나, 다양한 3G+ 서비스 제공 및 WiMax 커버리지 확대를 위해 펄토셀 재부각

□ 최근 펄토셀에 대한 관심이 커지고 있는 가운데, SK텔레콤은 세계 최초로 와이브로 펄토셀 상용화 기술 개발에 착수

- SK텔레콤은 기술 축적 차원의 연구라고 밝히고 있지만, GCT세미컨덕터에서 펄토셀용 와이브로 칩을 공급받아 SK텔레시스에서 와이브로용 펄토셀을 생산할 것으로 예상됨

※ 펄토셀(Femtocell)은 기존 이동통신 기지국보다 훨씬 작은 지역을 커버하는 장비로서, 기존 전파 중계를 담당하는 옥내 중계기를 대신해서 자체 용량을 가진 소형 3G 기지국 장비를 가정 혹은 기업에 설치함으로써 보다 향상된 모바일 커버리지 및 대역폭 확대를 통해 차세대 유무선 통합 서비스를 제공

- 국내에는 기지국, 중계기 보급률이 높아 사업자들의 펄토셀 도입 의지가 약했던 점을 고려할 때, SK텔레콤의 펄토셀 연구는 차세대 유무선통합(FMC) 전략에 와이브로가 일정한 역할을 할 것이라는 예측을 가져옴

— KT와의 와이브로 경쟁에서 펄토셀을 통한 빠른 커버리지 확보 등을 가능케 함

— 그동안 KT와 KTF에서 PicoChip, 화웨이 등과 제휴를 통해 펄토셀 기술 개발 연구를 수행하는 등 관심을 보여왔고, SK텔레콤과 LG텔레콤의 경우 큰 관심을 보이지 않아왔음

※ KTF는 2008년 11월 화웨이와 펄토셀 기술 연구개발 및 차세대 통신기술 연구를 위한 MOU 체결

※ SK텔레콤도 기술확보 및 대중국 사업 확대를 목적으로 중국 화웨이와 제휴한 바 있음

- 한편 미국 이동통신사업자 Sprint는 모바일 커버리지 개선을 위해 CDMA 1x 방식을 지원하는 삼성전자 펄토셀 장비(Ubicell)를 도입하여 작년 여름부터 펄토셀 서비스 제공

- 미국 유선통신서비스 사업자인 AT&T는 도시지역을 중심으로 올해 2분기 부터 펄토셀 시범 서비스를 시작할 예정

- 존 스탠키 AT&T COO는 시범 서비스가 펌토셀을 이용한 음성통화 품질을 높이고 이동통신망을 이용한 초고속인터넷 서비스를 제공하기 위한 것이라고 밝힘

□ 펌토셀(Femtocell)은 유무선 통합 서비스 제공뿐만 아니라 비용 효율적인 커버리지 및 백홀 확보를 가능케 함

- 국내와 같이 음성 이동전화의 전국적으로 원활히 제공되는 경우 펌토셀의 커버리지 확보는 이동전화 보다는 신규 3G 서비스, WiBro 서비스 등에 파급력을 가짐

- 이동 기지국의 증설을 최소화하면서 커버리지 및 용량을 확보 가능

- 트래픽을 크게 유발시키는 3G+ 서비스 커버리지 및 백홀 확보에 기여할 것으로 전망

- 펌토셀은 3G 서비스로 유발된 트래픽을 소비자의 초고속인터넷 서비스를 통해 이동통신사의 코어 네트워크로 백홀(backhaul)함

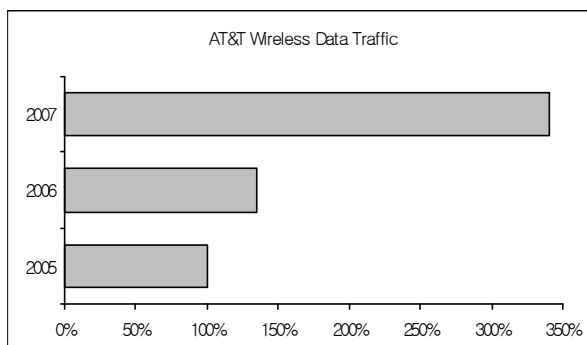
※ ABI research는 2012년까지 전세계 3천6백만 AP를 통해 1억5천2백만 사용자들이 펌토셀을 이용할 것이고 이동통신사에게 700억 달러 이상의 비용절감 효과를 가져다 줄 것이라고 전망

※ iPhone 보급 이후 AT&T 네트워크 트래픽은 급격히 증가함

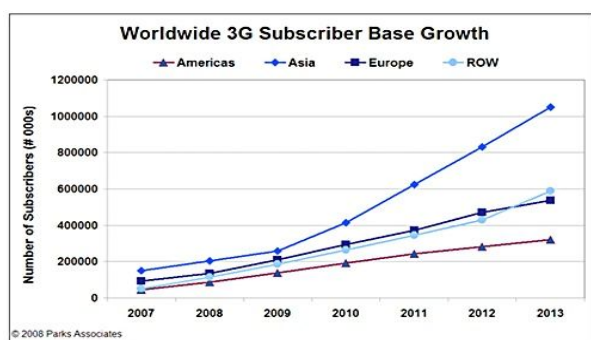
- Parks Associates는 사업자들은 3G 서비스 이용자가 증가함에 따라 FMC 서비스를 서둘러 제공하려고 한다고 함

- Parks Associates는 2013년까지 전 세계적으로 3G 서비스 이용자 수가 25억 명을 돌파할 것이고 아시아 지역에서만 10억 명이 넘을 것으로 예상

[그림 II-2] AT&T 네트워크 트래픽 추이



[그림 II-3] 3G 가입자 전망



자료: Juniper Networks(2008), "Future-Proofing the Mobile Backhaul"(우), Parks Associates(2008), ZDNet 재인용(좌)

- FMC 서비스의 대안으로 제시되고 있는 펌토셀과 WiFi는 각각 단말기 및 AP 장비 측면에서 아래와 같은 장단점이 있음
 - － 펌토셀은 기존 단말을 그대로 이용할 수 있다는 점에서 새롭게 단말기를 개발할 필요가 없지만 WiFi는 듀얼모드 단말기를 개발하여야 함
 - － 반면 WiFi는 AP가 저렴한 반면 펌토셀은 AP가 고가여서 펌토셀 확산을 위한 투자비가 WiFi에 비해 큼

<표 II-2> 펌토셀과 WiFi의 장단점 비교

	펌토셀(Femtocell)	WiFi
장점	－ 기존단말을 그대로 이용가능하며 단말소상에 유리	－ 빠른 데이터 속도(802.11g-54M, n-300M) － 기존AP 이용에 따른 투자비 절감(AP당 \$20) － 홈게이트웨이 활용 사업 추진 용이
단점	－ 고가의 AP(대당 \$2~300) － 상대적으로 느린 데이터 속도(HSPA: 14.4Mbps) － 향후 기술 발전시 새로운 AP 교체 필요	－ 듀얼모드 단말 개발 필요 － 단말가격 상승 － 전력관리 기능 약함
도입현황	－ SK텔레콤의 와이브로용 펌토셀 상용화 계획 － Sprint 상용화, AT&T 시범서비스 등	－ KT 넷스팟 스윙, 원폰 － 기업내 CDMA-WiFi 인터넷 전화

□ 향후 All IP 환경에서는 펌토셀, WiFi 등의 FMC 서비스 활성화 전망

- FMC 서비스는 유선과 무선, 방송망과 통신망, 홈네트워크를 아우르는 All IP 환경에서 생활형 멀티미디어 컨버전스 서비스를 제공할 할 것이며, 그 중심에 펌토셀이 자리잡고 있음
 - － FMC는 요금인하, 무선인터넷 고도화, 신사업 시장 창출, 서비스 경쟁력 제고, 차세대 네트워크 및 서비스 역량 확보, 투자비 및 영업비용 절감 등의 기대효과가 매우 큰 분야임
- FMC 서비스는 All IP 환경에서 3G+ 서비스 및 저렴한 가격에 대한 소비자의 니즈를 충족시키고, 사업자에게는 CAPEX와 OPEX를 감소시키면서도 커버리지를 확대하는 효과적인 대안임
- 특히 우리나라의 경우 음성 이동전화서비스보다는 FMC 서비스와 와이브로 등 3G+ 서비스 커버리지 확대에 효율적으로 이용될 것으로 보임

【검색서비스를 강화한 ‘신네이트’ 등장으로 포털업체간 경쟁 심화】

- SK커뮤니케이션즈는 검색 서비스를 강화한 ‘신네이트’로 개편, 이에 대응하기 위해 경쟁 포털업체들도 서비스 차별화를 위한 신규 전략 모색
- 향후 포털내 검색서비스 시장은 네이버의 독주가 지속될 것이며, 다음, 네이트, 야후 등 2~3위권 경쟁은 더욱 치열해질 전망

□ SK커뮤니케이션즈는 2월 28일 검색서비스를 강화한 ‘신네이트’로 사이트를 개편하면서 포털 시장내 경쟁이 심화될 전망

○ 신네이트는 엠파스의 검색부문과 국내 최대 소셜네트워킹서비스(SNS) ‘싸이월드’, 메신저 ‘네이트온’의 장점을 결합 새로운 검색 서비스를 제공

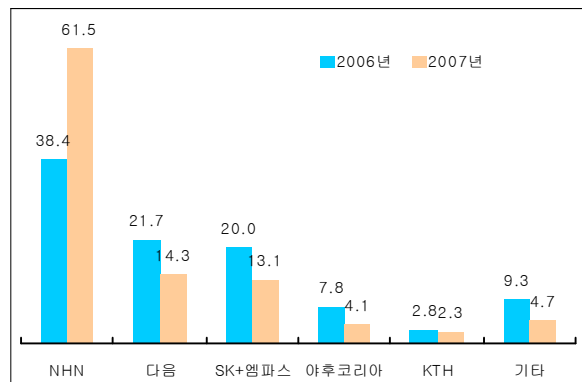
— 새로운 동영상 검색, 이미지 검색, 검색실험실 등 다양하고 차별화된 검색엔진과 추가적으로 메일과 뉴스서비스도 대폭 개선

○ 이와 같은 네이트의 변신 원인 요인은 '06년 10월 엠파스의 합병에도 불구하고 포털내 시장 점유율이 하락하자 선두 네이버와의 격차를 좁히고, 현 포털 2위인 다음을 누르고 2위권으로 부상하고자하는 목표 때문

— 국내 포털업체별 시장 점유율은 '07년 기준으로 상위 5개 업체가 95%를 차지

— '07년 네이버가 61.5%(게임 제외 44.8%)로 전년보다 23%p 상승해 시장 독점화가 심화되고 있으며, 반면, 다음, SK 커뮤니케이션즈, 야후 등은 시장 점유율이 대폭 하락

【그림 II-4】 국내 포털업체 점유율 현황



자료: 공정거래위원회(2008. 12)

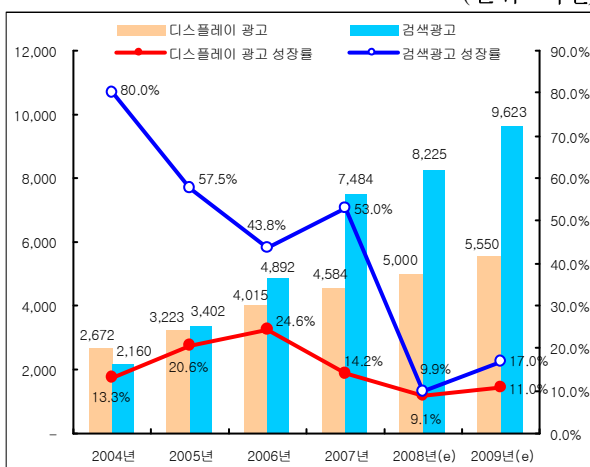
※ '08년 매출 성장률도 NHN 31.3%로 고성장한 반면, 다음 10.1%, SK커뮤니케이션즈 11% 성장에 머물러 네이버의 시장 점유율이 대폭 상승할 것으로 추정됨

□ 포털업체의 주 수익원은 광고이며, 광고 시장 중 검색 광고의 성장률이 급성장하면서 포털업체의 검색서비스의 강화 필요성 대두

- 한국인터넷마케팅협회(IMCK)에 따르면 국내 온라인 광고 시장은 '07년 1조 2천 억원에서 전년대비 9.6% 증가한 '08년 1조 3천억 원으로 추정
 - － 전체 온라인 광고 시장에서 검색광고가 차지하는 비중은 '02년 21.3%에서 연평균 ('02~'07) 70%의 성장률을 기록하면서 '07년에는 62%로 대폭 확대
 - 포털의 특성별로 주 수익원에 차이가 있으나 포털의 매출의 약 80%가 광고 매출이며, 특히 검색광고 시장이 큰 비중을 차지하고 있음
 - － 네이버는 전체 매출 중 광고 매출이 약 60% 수준이고, 자사의 광고 매출의 약 80%가 검색광고 매출로 전체 검색광고 시장의 약 70% 이상을 차지
 - － 다음은 전체 매출 중 광고 매출이 약 85% 수준이고, 자사의 광고 매출의 약 60%가 검색광고 매출로 전체 검색광고 시장의 약 15%를 차지
 - － SK커뮤니케이션즈는 전체 매출 중 커뮤니티 매출 비중이 약 35%, 광고 매출이 약 35% 수준으로 비슷하며, 자사의 광고 매출의 약 30%만이 검색광고 매출로 전체 검색광고 시장의 약 3%에 불과하나 최근 검색광고 매출 급성장 중
- ※ '08년 검색광고 성장률 NHN 24.4%, 다음 18.2%, SK커뮤니케이션즈 88.4% 성장

[그림 II-5] 국내 온라인광고 시장 추이

(단위: 억원)



자료: 한국인터넷마케팅협회(2008. 12)

<표 II-3> 업체별 광고 매출 비중

(단위: 억원)

업체명	구분	2007년	2008년
NHN	광고매출액	6,087	7,475
	광고매출 비중	66.2%	61.9%
	검색광고 비중	80.1%	81.4%
다음	광고매출액	1,933	2,036
	광고매출 비중	89.5%	85.7%
	검색광고 비중	53.8%	60.4%
SK커뮤니케이션즈	광고매출액	594	782
	광고매출 비중	30.1%	35.7%
	검색광고 비중	20.3%	29.1%

주: 각사 IR 자료와 IMCK 자료로 추정

□ 신네이트에 대응하기 위해 경쟁 포털업체들도 차별화된 신규 전략 모색

- 경쟁 포털업체들은 단순 검색 역량 강화보다는 서비스 차별화 전략을 강화
 - － 다음은 블로거 뉴스를 게시판 형식에서 네티즌에게 장을 마련해주는 설치형 시스템으로 바꾸고, 타 포털과의 연동, 초기 화면의 구성도 소폭 변경 예정
 - － 야후코리아는 가장 변화가 큰데 스포츠 독점 생중계, 위성지도 등 콘텐츠 및 블로그 검색을 강화하고, 아웃룩·문서파일·메신저 등 타이틀 바가 지원되는 모든 응용프로그램에 미니 검색창을 지원하는 ‘야후 서치업’ 서비스를 오픈
 - － KTH의 파란은 다른 포털 및 휴대폰 주소록을 파란메일과 연동시킨 ‘주소록연동 서비스’, 휴대폰에서 간편하게 e메일을 확인하는 ‘모바일 1001서비스’ 등 유무선 연동서비스를 강화하고, 최근 2단 분리형 검색 서비스를 개시함

□ 향후 포털내 검색서비스 시장은 네이버의 독주 지속, 2~3위권 경쟁은 더욱 치열해질 전망

- 네이버는 '09년 3월 1주 검색 트래픽이 점유율이 75%(코리안클릭 자료)로 절대적인 검색 점유율을 유지하고 있으며, 인터넷 산업 특성상 1위 업체로의 쏠림 현상을 고려할 때 당분간 독주가 지속될 전망
- SK커뮤니케이션즈는 신네이트로 검색 점유율을 10%대로 상승시키고, 싸이월드 검색까지 합쳐 전체 점유율 15% 달성을 목표로 하고 있으나 다음, 야후 등 경쟁업체의 대응 전략으로 단기간에 목표 달성은 어려울 전망
 - － 엠파스의 경우 합병전보다 합병 후 검색 점유율이 점차 하락 추세에 있었기 때문에 엠파스 흡수 효과는 크지 않을 전망이며, 다만, 네이트온 메신저 연동 후 싸이월드 검색 인기 증가는 검색 점유율 상승에 긍정적 효과를 가져올 전망
- 향후 SK커뮤니케이션즈의 목표 달성의 핵심은 SK텔레콤, 싸이월드 등 충성도 있는 거대한 잠재고객을 신네이트에 집중시키는데 있음
 - － SK텔레콤과의 특화된 유무선 연동 서비스와 지속적인 검색 차별화 전략만이 향후 포털 시장 경쟁에서 한 단계 더 도약할 수 있는 기회를 마련해 줄 것임

【DMB업체 양방향 서비스 예정에도 불구하고, 수익성 개선에는 한계】

- 지상파DMB와 위성DMB를 합쳐서 약 1,876만대 단말기가 보급되었으나, 수익 모델 미흡에 따른 매출 저조로 서비스 사업자들은 자본 잠식 위기
- DMB 사업자들은 '09년 10월부터 서비스가 예정되어 있는 양방향 DMB에 기대를 걸고 있으나 어려움은 지속될 것으로 예상

□ 지상파DMB와 위성DMB를 합쳐서 약 1,876만대 단말기가 보급되었으나, 수익모델 미흡에 따른 매출 저조로 서비스 사업자들은 자본 잠식 위기

- '05년 12월 수도권에서 상용서비스를 개시한 지상파DMB는 무료라는 이점과 이동통신사의 가입자 확보를 위한 다양한 단말기 보급으로 빠른 속도로 확산되어 '08년 12월 현재 약 1,691만대의 단말기 판매

※ 지상파DMB 단말기별 점유율('08년 12월 현재): 휴대폰용(56.7%), 차량탑재용(31.5%), PDA·PMP용(8.5%), PC(USB)용(2.9%), 노트북용(0.5%)

- TU미디어의 위성DMB는 '05년 5월부터 서비스가 시작되어 가입자는 '08년 12월 현재 약 185만명임

<표 II-4> 지상파DMB와 위성DMB 보급 추이(누계)

(단위: 만대)

	'05. 12	'06. 12	'07. 12	'08. 12
지상파DMB	12.0	285.9	912.1	1,691.2
위성DMB	36.9	101.8	127.3	185.2
합계	48.9	387.7	1,039.4	1,876.4

자료: 한국전파진흥협회, TU미디어

- 수도권 지역 지상파DMB 6개 사업자의 '05~'07년까지 총 투자액은 1,440억원이 넘는 반면, 3년간 누적 매출은 약 249억원에 불과하여 자본 잠식 위기

※ 300억원~360억원의 자본금으로 서비스를 시작한 YTN DMB, 한국DMB, U1미디어 등은 '09년 1월말 현재 각각 60억원, 58억원, 70억원 정도의 운영자금만을 남겨 두고 있어 매달 6억원 정도의 운영비를 감안하면 올 연말에 자본 잠식 우려(전자신문, '09. 2. 16)

<표 II-5> 지상파DMB 업체의 연도별 투자 및 수익현황

(단위: 백만원)

사업자명	'05년			'06년			'07년		
	투자	매출	당기 순이익	투자	매출	당기 순이익	투자	매출	당기 순이익
KBS	5,125 (04년: 1,267포함)	300	—	12,527 (지역: 6,306포함)	1,185	—	6,190 (지역: 4,625포함)	4,329	—
MBC	7,420	—	—	7,910	1,000	—	1,030	4,550	—
SBS	6,490	—	—	5,460	673	—	6,690	1,928	—
YTN DMB	8,347	—	-1,868	12,087	762	-6,436	8,414	2,534	-5,579
한국DMB	—	—	-1,615	14,100	299	-4,481	6,600	1,331	-6,084
U1미디어	10,580	—	-1,817	16,200	1,240	-8,066	8,890	4,744	-5,673

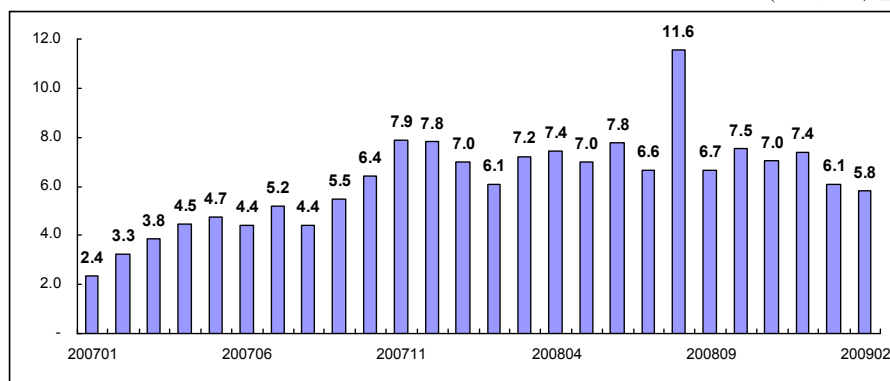
자료: 각사 투자액 및 지상파3사의 매출액은 국회 문방위 국정감사 보도자료('08. 10. 9) 재인용, 지상파3사 외 사업자의 매출 및 당기순이익은 각사 사업보고서

- 무료서비스인 지상파DMB는 현재 광고가 유일한 수익원인데, 작은 화면과 짧은 시청시간으로 인해 광고 효과가 입증되지 않아 광고주들에게 큰 매력을 주지 못하여 서비스 사업자의 매출은 매우 부진함

※ '08년 수도권 지상파DMB 6개 사업자의 월 평균 광고매출은 8월 올림픽기간을 제외하고 약 7억원으로 1개사 당 1억여원에 불과하고, 최근 경기침체로 광고수익은 더 떨어짐

[그림 II-6] 지상파DMB 월별 광고액 추이

(단위: 억원)



자료: KOBACO

- 지상파DMB 사업자들은 경영난 해소를 위해 월 1만원 정도의 개통비 부과 방안과 광고단가의 인상을 주장하고 있으나, 경기침체와 광고주 및 소비자, 단말기 사업자들의 반발 등으로 실현 여부는 불투명함

- 한편, 위성DMB는 유료서비스로서 무료인 지상파DMB와의 경쟁에서 취약하고, 지상파 사업자들의 지상파 재송신 거부로('07년 말부터 MBC는 재송신 시작) 가입자 유치에 어려움을 겪음
- TU미디어의 약 3,400억원의 자본금 중 '08년까지 누적적자액은 약 3,093억원으로서 자본 잠식을 벗어나기 위해서는 근본적인 매출구조 개선이 필요한 상황임
- ※ 위성DMB 가입자는 '09년 2월 현재 약 188만명으로서 월정액 6천원의 슬림요금제를 출시하여 가입자수는 증가하였으나, ARPU가 크게 감소하여 손익분기점을 달성하기 위해서는 약 250만명의 가입자 확보 필요(ZDNet, '09. 2. 19)

<표 II-6> TU미디어 재무현황

(단위: 억원)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
매출	—	—	215.5	888	1,197
당기순이익	-5.4	-143	-965	-842	-748

자료: TU미디어 사업보고서

- DMB 사업자들은 '09년 10월부터 서비스가 예정되어 있는 양방향 DMB에 기대를 걸고 있으나 어려움은 지속될 것으로 예상
- 지상파DMB사업자와 SKT가 올 10월부터 상용화를 시작하는 BWS(Broadcasting Web Site) 방식의 양방향 서비스는 현재 지상파DMB의 유일한 수익원인 광고 외에 보조적인 수익원이 될 것으로 기대
- 양방향 DMB는 이동통신망을 활용하여 TV를 시청하면서 ▷ 날씨·뉴스·재난정보 등의 기본정보서비스 ▷ 방송프로그램 연동정보서비스 ▷ 무선인터넷이 연계된 부가서비스 ▷ 퀴즈·투표 등 참여 서비스 등의 양방향 데이터방송을 제공
- '08년 10월부터 KTF가 BIFS(Binary Format for Scenes)방식의 방송프로그램연동형 데이터서비스를 시작했으나, 시청 중 유료서비스로 들어오는 비율은 0.5%에 불과한 것으로 알려져 있어 양방향서비스가 단기적으로 수익 개선에 기여하기는 어려울 것으로 예상

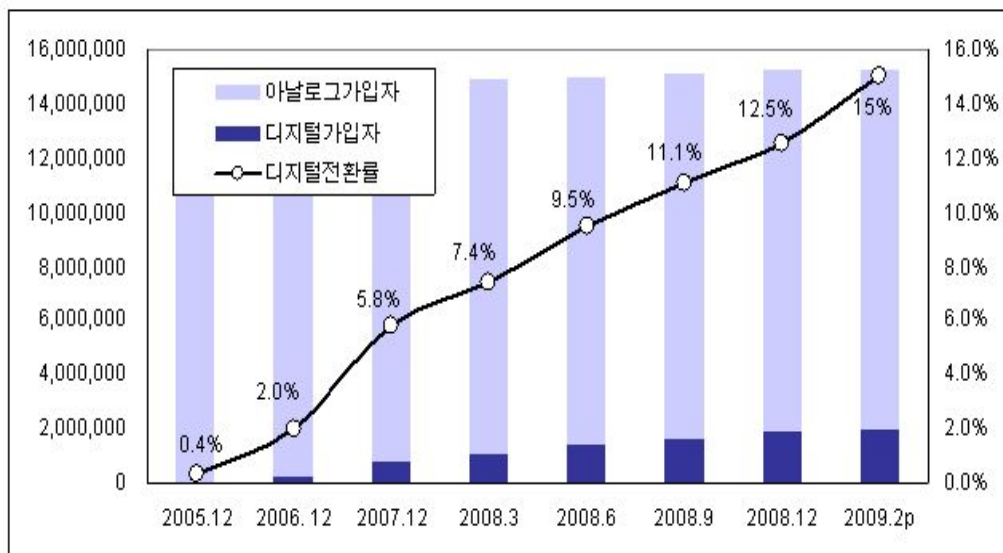
【디지털케이블 가입자 200만 달성, 수익성 확대로 본격적 전환 독려 필요】

- 케이블 업계, Telco의 IPTV상용화에 대응하여 디지털케이블 가입자 확보에 주력
전년 대비 2배 성장한 200만 가입자 확보
- 장기적으로 ARPU 상승 및 양방향 서비스 활성화를 통한 수익성 확대, 디지털
전환 비용 감소 등을 통해 케이블사업자의 적극적인 디지털 전환 독려 필요

□ 디지털케이블, 서비스 개시 4년 만에 200만 가입자 확보 예상(2월 기준¹⁾)

- 디지털전환률은 '08년 3월 7.4%에서 '09년 2월 약 15%로 두 배 성장
 - '05년 2월 CJ헬로비전 양천 방송을 필두로 시작된 케이블의 디지털 전환은 '07년 5월에 50만, '08년 2월에 100만을 기록한 후 1년만에 200만 돌파
 - 케이블업계는 '09년 전환 목표치를 300만에서 350만 이상으로 상향 조정하는 등 디지털 전환 가속화 계획 발표(전자신문, '09. 2. 27)

[그림 II-7] 디지털 케이블 방송 가입자 현황



주: 가입자수는 TV단자 기준, 2월 가입자 현황은 케이블방송협회 추정치

자료: 한국케이블TV방송협회('09. 3. 16)

- 1) 디지털 전환 가구수는 실시간 집계가 이뤄지지 않지만, 지난 연말 디지털 전환 가입자에다 올해 복수종합유선방송사업자(MSO)의 증감, 전체 SO의 전환 추이 등을 감안하여 케이블방송협회 추정 (전자신문 '09. 2. 27)

- 주요 케이블방송 사업자의 디지털 전환률을 보면, 최대 MSO인 CJ헬로비전과 씨앤앰이 각각 27.1%와 25.1%로 디지털 가입자 유치에 적극적인 것으로 평가
 - － CJ헬로비전과 씨앤앰은 '08년 각각 약 30만의 추가 디지털 가입자를 확보함으로써 전년 대비 두배 성장
 - ※ CJ헬로비전은 '09년 2월 기준 서울 양천구의 디지털 전환율이 61%로 가장 높은 것으로 나타났으며 인천시 부평-계양구의 전환율도 43%에 달함
 - － 최근 큐릭스 인수 등 공격적인 행보를 보이고 있는 티브로드도 전년 대비 5배 성장한 약 18만 가입자 확보, CMB도 올초부터 HD급 디지털 전환 시작

<표 II-7> 케이블방송 사업자별 디지털 전환 현황

(단위: 명)

사업자	전체 CATV 가입자수('08. 12)	디지털 CATV 가입자수('08. 12)	'08년 디지털 전환률	'07년 디지털 전환률	초고속인터넷 가입자수	VoIP 가입자수
티브로드	284만	18만	6.2%	1.1%	75만	6만
CJ헬로비전	252만	68만	27.1%	15.5%	53만	5만
씨앤앰	213만	53만	25.1%	11.2%	46만	4만
HCN	117만	14만	12.1%	3.8%	18만	3만
CMB	123만	1만	0%	0%	2만	—
큐릭스	63만	13만	20.1%	9.8%	19만	3만
온미디어	56만	2만	3.6%	2.2%	6만	—
전체	1,520만	191만	12.7%	5.8%	279만	24만

주: 가입자수는 TV단자 기준임, '08년 12월 기준

자료: 한국케이블TV방송협회('09. 3. 16)

□ IPTV 본격화 등 방송·통신 융합되는 대세에서 Telco와의 경쟁 대응 차원

- 유선통신사업자의 VoD, IPTV 등 신규서비스 도입 및 결합서비스 경쟁에 대응하여 방송 시장 수성 노력
 - － 1,500만 가입가구 기반과 방송의 안정성, 채널 경쟁력 등에서 우위를 점하고 있으나, 대형통신사의 규모의 경제 및 가격경쟁력, 마케팅 노하우 등에서는 열세
 - － 최대한 아날로그 소비자 이탈을 방지하는 Lock-in(가입자 고착) 전략을 구사하고 있으며, 소비자 수요 상황에 따라 디지털 전환 전략, 아날로그 방송—VoIP 결합 전략, 디지털 방송—VoIP-Mobile 등 다양한 결합 전략 시도 예상

□ 향후 케이블사업자의 본격적인 디지털 전환이 확산되기 위해서는 ARPU 상승 및 양방향 서비스 등 부가서비스 활성화를 통한 수익성 확보 필요

- 경쟁 매체인 IPTV 가입자수 증가 추이를 염두해두고 기존 아날로그 가입자의 이탈을 방지하는 차원에서 디지털 전환 수요를 확보하는 Negative 전략 구사

- － 디지털케이블 200만 가입자 수준을 실시간 IPTV 가입자인 약 10만에 비해 어느 정도 초기 가입자 선점에 성공했다고 평가할 경우 향후 투자 유인 감소

- － 이 경우 디지털 전환 유치 보다는 기존 아날로그 방송과 VoIP를 결합하는 서비스 제공 등 통신 역량 강화에 치중(ex. 디지털 전환 투자 대비 가입자 유지 효과 보다 VoIP 전환 투자²⁾ 대비 가입자 유지 효과가 클 경우)

※ 한국케이블텔레콤(KCT)는 기존의 디지털케이블 가입자를 대상으로 한 VoIP 가입자 유치 뿐만 아니라 아날로그 방송과 결합된 인터넷 가입자 유치 마케팅 실시 방안 추진, 아날로그 방송가입자가 사용할 수 있는 모뎀(VoCM) 및 멀티미디어 터미널 어댑터(MTA) 준비('09. 1); CJ헬로비전, 와이파이폰 출시('09. 2. 10)

- 장기적으로 케이블사업자의 적극적인(Positive) 디지털 전환을 유도하기 위해서는 디지털 전환으로 인한 추가적인 수익성 확보가 가능한 구조적인 변화가 병행될 필요

- － 과거 난시청해소 및 다채널의 이점을 제공하면서 가입자 확보에 성공한 케이블 TV는 홈쇼핑 채널의 도입으로 수익성 확보에 성공한 바 있음

- － 궁극적으로 디지털케이블TV도 양방향 부가서비스 및 양방향 광고를 통한 추가적인 수익원 확보가 가능한 구조로 진화해야 할 것임

- 법적 제도적 규제(방송내 상업행위의 수위 조절), 콘텐츠 연계형 서비스 개발에 있어서 저작권 문제, 양방향 광고 및 T-Commerce 진화를 위한 시스템 보완 등 필요

- 양방향 콘텐츠 및 연동형 광고 활성화 등을 통한 시장 확대는 결과적으로 디지털 케이블 및 IPTV의 동반 성장을 유도하고 경쟁적 디지털화의 촉진제로써 작용할 것임

2) 최근 시내전화-VoIP 번호이동('08. 10), 시내전화-인터넷전화 상호접속료 조정('08. 12) 등 사업환경 개선, 인터넷전화 단말 가격이 디지털 셋톱박스에 비해 저렴 등

【MSO가 주도하는 PP 대형화로 PP산업 경쟁력 강화, 다양성 훼손 우려】

- 가입자 포화에 따른 성장 정체 돌파를 위해 신규 성장 동력으로 PP분야 강화하기 위해 씨앤엠, HCN, 티브로드 등 주요 MSO들의 PP 인수 확대 추세
- MSO가 주도하는 PP대형화로 방송콘텐츠 제작을 위한 투자 활성화 기대 반면, MSP 제한 규제가 일몰되어 단일 PP 및 중소PP의 입지 약화 우려

□ SO의 PP 합병 및 신규 PP 설립

- 씨앤엠, 자회사인 드라맥스를 통해 CU미디어 인수(2009. 2)
 - 씨앤엠의 드라마 전문채널인 드라맥스와 연예, 오락, 버라이어티쇼 등을 제작하는 종합엔터테인먼트 채널인 CU미디어 합병
 - 드라맥스는 씨앤엠이 운영중인 드라마 전문채널로 씨앤엠이 최대 주주
 - CU미디어는 SK텔레콤 계열사인 IHQ가 지분 52.52%를 보유하고 있으며, 연예정보 전문채널인 YTN스타와 연예, 오락 프로그램을 제작하는 코미디TV 운영
- HCN, 중국관련 채널 인수(2009. 1)
 - 중국영화채널 ‘채널 창’을 운영하는 디지털 비콘 인수, 향후 여성채널도 신설 검토 중
- 티브로드, 신규 PP설립(2008. 10)
 - 지난 10월 자사 방송프로그램 제작 및 공급을 담당하기 위해 ‘티캐스트’를 설립
 - 티캐스트를 통해 자체 제작 채널인 이채널과 미국 폭스사의 케이블 채널인 폭스 FX, 폭스라이프 등 총 4개 채널을 운영
 - ※ 올 상반기에 상기 3개 채널(여성 패션 전문채널인 패션N과 영화채널 ‘스크린’, 리얼리티 리포채널인 ‘채널뷰’)을 추가 할 예정

<표 II-8> MSP 현황(2009. 3)

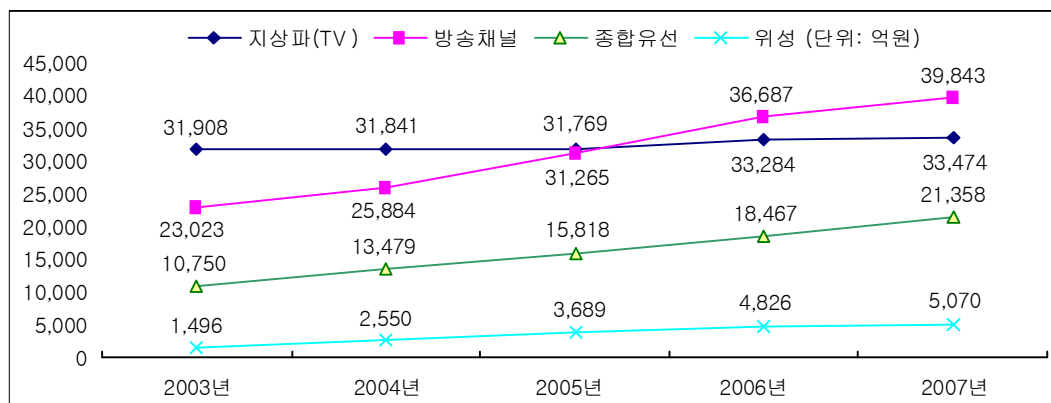
기업집단	PP사업자	SO사업자
씨제이	씨제이미디어 등(10개사)	씨제이헬로비전 등(14개사)
GS홀딩스	지에스홈쇼핑	지에스강남방송 등(2개사)
현대백화점	현대홈쇼핑, 채널칭	디씨씨 등(11개사)
태광산업	티채널, 티브로드폭스코리아, 이채널	티브로드동대문케이블방송 등(15개사)
온미디어	온미디어 등(6개사)	동구케이블방송 등(4개사)
씨엔엠	드라맥스, CU미디어	씨엔엠중앙케이블티브이 등(15개사)
씨엠비	티브이비코리아	씨엠비동서방송 등(12개사)

자료: 2008 방송산업실태 조사 및 최근 뉴스

□ SO, 수익강화와 매체 경쟁력 증진을 위해 PP 강화

- SO 가입자 포화에 따른 성장 정체 돌파를 위해 신규 성장 동력으로 PP분야 강화
 - SO는 '03년부터 '07년까지 연평균 18.7%의 고성장을 기록하였으나, 가입자 포화로 향후 고성장 지속 여부 불투명
 - 전체 유료 종합 유선 방송 시청 가입자수³⁾는 '05년 12월 기준 1,361만명에서 '08년 6월 1,448만명으로 최근 3년간 연평균 2.1% 증가하는데 그침
 - PP분야는 '05년 지상파TV 방송 시장규모를 추월하여 현재 방송 매체 중 가장 큰 규모의 시장 형성

[그림 II-8] 주요 방송 매체별 시장규모(2003~2007)



자료: 2008 방송산업실태 조사

3) 기본가입자와 티어가입자수 포함

- 케이블 주요 PP의 IPTV 이동으로 SO만의 콘텐츠 육성 필요
 - 방송 플랫폼의 확대로 PP는 ‘케이블 온리’ 정책을 지양하고 있음
 - 온미디어는 KT의 IPTV인 메가TV에 온미디어의 전체 10개 채널 제공

□ MSO가 주도하는 PP대형화로 PP 산업 경쟁력은 강화되는 반면 PP 다양성 훼손 우려

- PP 대형화로 방송콘텐츠 제작을 위한 투자 활성화 기대
 - PP 영세화로 자체 제작 기반이 부실하였으나, 향후 MSO의 투자로 자체 제작이 증가할 것으로 전망됨
 - 전체 프로그램의 37% 이상(1,629억원)을 국내외 구매에 의존하고 있는 데, 이는 지상파 방송사(3.9%)의 10배에 달함
 - 향후 디지털방송의 핵심이 될 HD 프로그램에 대한 투자는 전체 제작비 4,358억원의 11.5%로 지상파 방송의 48.9% 비해 미미함

<표 II-9> 지상파와 PP의 프로그램 제작현황(2007년)

구 분	프로그램 제작(백만원)		
	지상파	PP	소계
자체제작	508,889	199,126	708,015
공동제작	14,585	4,568	19,153
외 주	360,358	69,139	429,497
국내구매	17,466	70,847	88,313
국외구매	18,363	92,102	110,465
합 계	919,661	435,782	1,355,443

자료: 2008 방송산업실태 조사

- ‘MSP’ 제한 규제가 일몰되어 단일 PP 및 중소PP의 입지 약화
 - 2010년 12월 31일로 전체 운용 채널(홈쇼핑, 유료채널 제외) 중 35% 이상을 MSP 채널로 편성할 수 없는 규제가 일몰됨에 따라, 향후 채널 편성에서 MSP 채널이 우선시 될 것으로 보임

Ⅲ. 해외 기사 분석

【유럽 케이블산업의 위기와 기회⁴⁾】

<요 약>

- 지상파 방송의 디지털화, 통신사의 FTTH투자, 온라인 콘텐츠 사업자의 지속적인 성장 등으로 유럽의 케이블 사업자는 치열한 경쟁환경에 직면
 - 특히, 디지털 지상파 방송 전환으로 통신사업자가 디지털 지상파 방송을 포함한 기존 케이블방송의 기본형 서비스와 유사한 서비스를 저가에 제공 가능
 - 현재 독일, 스웨덴, 네덜란드, 핀란드, 벨기에, 룩셈부르크 등 6개국은 아날로그 방송 송출을 중단한 상태. 2012년까지 폴란드를 제외한 모든 유럽국가들이 아날로그 방송을 디지털로 전환할 예정
- 유럽의 케이블 사업자들은 통신사의 FTTH에 대응하기 위해 Docsis 3.0 기술 도입을 서두르고 있는 상황
 - 또한, 케이블 사업자의 강점인 콘텐츠 조달 및 마케팅 능력을 바탕으로 수익 창출을 위한 노력을 경주
- 하지만, 통신사업자의 FTTH 투자 가속과 유무선통합서비스의 확산 등으로 케이블 사업자의 장기적인 경쟁력 확보는 쉽지 않을 것으로 예상
 - 양방향 데이터 통신을 수용하기에는 Docsis 3.0 도입만으로는 부족한 게 현실
 - 또한, 통신사업자와의 직접적이 경쟁이 가속화됨에 따라 궁극적으로는 기존 triple-play 서비스에 이동전화서비스를 더한 quadruple-play 서비스에 대비 필요

□ 유럽 케이블 산업의 경쟁환경 심화

- 지상파 방송의 디지털화, 통신회사의 FTTH투자, 온라인 콘텐츠 사업자의 지속적인 성장 등으로 케이블 사업자는 치열한 경쟁환경에 직면

4) Total Telecom Magazine 3월 2일자 Cover Story “Walking a tightrope” 정리

- 특히, 디지털 지상파 방송 전환이 가속화됨에 따라 케이블 사업자와의 경쟁이 심화
- 현재 독일, 스웨덴, 네덜란드, 핀란드, 벨기에, 룩셈부르크 등 6개국은 아날로그 방송 송출을 중단한 상태. 2012년까지 폴란드를 제외한 모든 유럽국가들이 아날로그 방송을 디지털로 전환할 예정
- 수익이 대부분 기본형 서비스에서 창출되고 있는 독일과 스칸디나비아 국가들의 케이블 사업자들이 상대적으로 더 큰 영향을 받을 것으로 예상
- 통신사업자는 디지털 지상파 방송을 포함하여 기존 유료방송의 기본형 서비스와 유사한 서비스를 저가에 제공할 수 있기 때문
- 아직까지는 IPTV가 프랑스를 제외하고는 유럽 케이블 사업자에게 위협적인 존재로 부상하지는 않은 상황
- 프랑스의 IPTV가입자는 '08년 3분기까지 약 5백6십만명, BT와 Deutsche Telekom의 가입자는 각각 40만명과 50만명에 그침
- 이와 비교하여 영국의 케이블 회사인 Virgin Media의 유료방송 가입자는 2008년 말 약 3천5백만명, BskyB는 약 9백2십만명에 이름. 독일의 가장 규모가 큰 triple-play 사업자인 Kable Deutschland사는 '08년 말 기준 약 9백만명의 가입자를 보유

□ 네트워크 투자와 신규서비스 창출만이 대안

- 유럽의 케이블 사업자들은 통신사의 FTTH에 대응하기 위해 Docsis 3.0 기술 도입을 서두르고 있는 상황
- Docsis 3.0의 기술을 적용하여 기존 네트워크를 하향전송속도 50Mbps-100Mbps 수준으로 업그레이드 가능
- UPC는 네덜란드에서 작년 하반기부터 Docsis 3.0으로 업그레이드를 시작, 오스트리아를 포함하여 유럽 8개 국가에 도입을 확대할 계획

- 영국의 Virgin Media는 작년 12월 Docsis 3.0을 기반으로 50Mbps수준의 서비스를 제공하기 시작
- 비록 거대한 통신사업자보다 규모가 작은 것은 사실이지만 케이블 사업자만의 강점도 존재
 - 케이블 사업자는 기존 사업 경험을 바탕으로 시청자들의 콘텐츠 구매 패턴 등을 잘 이해하고 있으며, 마케팅 방법에 대한 많은 know-how를 보유. 따라서 VOD(주문형 비디오)와 같은 서비스의 수익 창출 능력이 탁월
 - Cable Europe에 따르면 기존 유료방송 가입자의 이탈에도 불구하고 초고속인터넷 및 디지털 방송의 수익 증가로 유럽 케이블 사업자들의 매출이 2008년 약 7% 성장하였다고 발표
 - 11개 유럽국가에서 서비스를 제공하는 Liberty Global은 2008년 4분기 약 54,000명의 전체 케이블가입자가 감소하였으나 동분기에 디지털 케이블 방송 가입자는 470,000명 증가

□ 유럽 케이블 산업의 중장기적인 경쟁력 확보는 미지수

- 케이블업체와 통신사간 치열한 경쟁이 과거부터 진행되어온 미국과 비교하여 유럽의 케이블업체의 투자는 많이 뒤떨어진 상황
 - 전체 서비스지역의 약 30% 가량을 Docsis로 업그레이드한 미국의 Comcast는 올해 말 약 65%까지 Docsis 3.0으로 업그레이드 할 계획
 - ※ Verizon은 '08년 말 약 1.9백만명의 FIOS TV가입자를 확보 AT&T의 U-Verse 가입자는 현재 백만명을 초과
- Telefonica를 비롯한 유럽의 많은 통신사업자들이 최근 신규 FTTH 투자를 계획하거나 기존 VDSL구축 계획을 FTTH로 변경하고 있어 케이블업체들이 장기적으로 통신사들과 어떻게 경쟁할지가 관건
 - 전문가들은 Docsis 3.0은 상향대역폭이 현재 충분하지 않기 때문에 P2P와 같은 양방향 데이터 수요를 수용하기에는 부족하다고 판단. Virgin의 경우 상향속도는 1.5Mbps 수준

- 통신사업자와의 직접적이 경쟁이 가속화됨에 따라 궁극적으로는 기존 triple-play 서비스에 이동전화서비스를 더한 quadruple-play 서비스를 제공해야할 것으로 예상
 - 최근 음성과 초고속서비스에 대한 수요가 유선에서 무선으로 이동하는 추세이기 때문에 이는 매우 중요한 문제가 될 수 있음
 - 아직까지는 FMC(Fixed-Mobile Convergence, 유무선 통합) 서비스가 소비자시장에서 크게 활성화되지는 않은 상태. 따라서 MVNO가 저위험 전략으로 유효
 - Virgin Media는 T-Mobile의 네트워크를 이용한 MVNO 사업자로 서비스를 제공하고 있음. 또한, Vodafone이 Kabel Deutschland를 인수한다는 루머도 있지만 단일 네트워크 기술 운용에 익숙한 이동전화사업자들이 ADSL, FTTH 등 다양한 유선 네트워크 통합을 잘 할 수 있을 지는 의문
- 네트워크와 서비스 업그레이드, 가입자의 증가에도 불구하고 상당수의 케이블 사업자들은 재무적으로 불안정한 상태
 - 프랑스의 Numericable은 현재 100Mbps의 서비스를 제공하고 있으며 2008년 3분기에 가입자 수가 5.9%증가. 하지만 노조는 30억 유로의 채무를 가지고 있는 회사의 재무 불안정을 언론에 제기
 - 스페인의 Ono 또한 많은 부채로 신규 네트워크 투자를 중단할 것이라고 지난 11월에 발표. 현재 스페인의 9개 대도시에서 서비스를 제공중인 Ono는 2008년 3분기 가입자 수가 1분기 대비 약 9천명 감소

Ⅳ. 국내외 경제 동향

1. 국내외 경제 동향

가. 국내 경제 동향

□ '09년 1월 산업생산은 경기침체 영향으로 감소 지속

- 광공업생산은 선박 등 기타운송장비(10.1%)는 증가하였으나, 반도체 및 부품(-35.3%), 자동차(-49.4%) 등의 부진으로 25.6% 감소
- 서비스업생산은 보건업 및 사회복지서비스업 등은 증가하였으나 운수업, 사업시설관리 및 사업지원서비스 등 대부분 업종이 부진하여 0.9% 감소

□ 2월 소비자물가는 전년동월대비 4.1% 상승

- 소비자물가는 교통과 통신부문 제외하고 나머지 부문이 모두 상승. 특히 금반지, 핸드백 상승 등의 영향으로 기타잡비(10.9%)부문이 큰 폭으로 상승

□ 1월 경기선행지수는 전년동월대비 4.5% 하락 전망

- 향후 경기국면을 예고해주는 선행지수는 자본재수입액, 구인구직비율 감소 등으로 14개월 연속 하락

※ 현 경기상황을 보여주는 동행지수 순환변동치는 광공업생산, 제조업가동률, 내수출하 등의 부진으로 전월대비 2.4p 하락

(단위: 전년동월대비, %)

	2007 연간	2008 ^p							2009 ^p 1월 ^p
		7월	8월	9월	10월	11월	12월 ^p	연간 ^p	
GDP 성장률	5.0	3.8			-3.4			2.5	-
산업									
생산									
광공업 ¹⁾ 생산지수	6.9	8.6	1.8	6.3	-1.9	-13.8	-18.7	3.0	-25.6
서비스업 생산지수	6.8	4.2	1.9	3.5	1.4	-1.5	-1.0	3.5	-0.9
무역									
수출(FOB, 억달러)	3,714.9	409.5	366.2	374.3	371.7	288.4	271.2	4,224.2	213.7
수입(CIF, 억달러)	3,568.5	429.5	404.2	395.3	361.0	288.5	265.8	4,352.7	247.2
전망									
경기선행지수	-	0.2	-0.4	-0.9	-1.8	-3.2	-4.2	-	-4.5

주: 1) 광업, 제조업, 전기·가스업을 포함

자료: 한국은행(국민계정), 통계청(산업활동동향, 소비자물가, 고용동향)

□ '08년 4/4분기 민간소비(속보치)는 외환위기 이후 가장 크게 위축

- 1월 소비재판매는 설연휴로 인해 감소세가 둔화되어 3.1% 감소(12월 -4.7%). 전월비로는 감소세가 확대
 - 승용차, 컴퓨터·통신기기 등 내구재(-19.8%)의 판매부진으로 3.1% 감소
- 가계수입전망CSI와 소비지출전망CSI은 각각 83, 91로 전월과 같은 수준
 - 100만원대와 400만원대 소득계층은 향후 가계수입이 줄어들 것으로 보는 소비자가 감소한 반면 여타 소득계층은 증가
 - 200만원대와 400만원대 소득계층은 향후 소비지출을 줄일 것으로 응답한 소비자가 증가한 반면 500만원 이상 소득계층은 감소

□ 1월 취업자는 내수부진, 수출감소 등의 영향으로 전년동월대비 10.3만명 감소

- 제조업은 수출감소 영향으로 감소세 지속(12.7만명 감소), 건설업도 주택경기 침체 등으로 감소(4.1만명 감소)
- 서비스업은 도소매·음식숙박업(9.4만명 감소) 등의 감소세가 지속되면서 증가세가 크게 둔화(16.2만명 → 5.3만명)

※ 실업률은 3.6%로 전년동월대비 0.3%p 상승. 청년(15~29세)실업률은 8.2%로 전년동월대비 1.1%p 상승

(단위: 전년동월대비, %)

		2007	2008 ^p							2009 ^p
		연간	7월	8월	9월	10월	11월	12월 ^p	연간 ^p	1월 ^p
소비	소비재판매	5.2	1.4	2.2	-1.9	-3.5	-5.4	-4.7	0.9	-3.1
	- 내구재	10.0	8.1	-4.3	-4.2	-0.8	-18.2	-14.1	-1.5	-19.8
	- 준내구재	3.9	3.8	8.9	-8.1	-9.2	-6.8	-13.6	-2.4	-1.1
	- 비내구재	5.2	0.4	1.6	1.3	-3.2	0.4	1.9	-0.7	5.0
	가계수입전망	-	88	98	97	91	84	81	-	83
	소비지출전망	-	100	106	106	100	94	89	-	91
고용	취업자수(만명)	2,358	2,390	2,362	2,373	2,385	2,381	2,324	2,364	2,358
	전년동기대비(만명)	28.2	15.3	15.9	11.2	9.7	7.8	7.8	14.5	10.3
	실업률	3.2	3.2	3.1	3.1	3.0	3.1	3.3	3.1	3.6

자료: 한국은행(소비자동향조사), 통계청(산업활동동향, 소비자물가, 고용동향)

나. 해외 경제 동향⁵⁾

□ 美, 4/4분기 실질GDP성장률 하락, 산업생산 부진

- 1월 산업생산은 자동차부문(-23.4%)의 큰 폭의 감소로 부진 지속

※ FOMC는 실물경기의 지속적이고 급격한 위축에 따라 '09년 미국 성장률 전망을 하향 수정

□ 일본, 실물지표 감소세 지속, 4/4분기 성장률 3.3% 급락

- 1월 수송기계(-12.1% → -17.3%) 및 전기기계(-5.0% → -12.0%) 생산이 감소하면서 12월 -9.8% → 1월 -10.0%(전기대비)로 광공업생산 감소세 확대

□ 중국, 생산과 수출 등 실물경기 증가세 현저히 둔화

- 다만, 춘절기간 소비가 농촌지역 가전제품 보조금 지급 등으로 증가(전년동기 대비 13.8%)하는 등 경기부양책 효과에 대한 기대감

※ 1월 수출 전년동월비 17.5% 감소하면서 '96년 이후 최대 감소폭 기록

□ 유로지역, 4/4분기 성장률 -1.5% 기록하며 '95년 來 최저성장률 기록

- 동유럽 디폴트 가능성이 증대하면서 동유럽에 대규모 대출(1.5조 달러)을 한서 유럽의 손실 확대 등 신용리스크 우려(2. 17무디스)

		2007	2008						2009
		12월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월
미국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	—	0.7<0.5>			-0.8<-6.2>			—
	산업생산 ¹⁾ (전기대비, %)	0.1	0.0	-1.3	-4.1	1.6	-1.2	-2.4	-1.8
일본	GDP 성장률(전년동기대비, %)	—	-0.2<-2.3>			-4.6<-12.7>			—
	산업생산 ²⁾ (전년동기대비, %)	1.5	2.4	-6.9	0.2	-7.1	-16.6	-20.8	-30.8
중국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	—	9.0			6.8			—
	산업생산(전년동기대비, %)	17.4	14.7	12.8	11.4	8.2	5.4	5.7	—
유럽	GDP 성장률(전년동기대비, %)	—	0.6(-0.2)			-1.3(-1.5)			—
	산업생산 ³⁾ (전기대비, %)	0.0	-0.6	0.4	-1.9	-1.7	-2.2	-2.6	—

주: 1) 군인제외(계절변동조정 후), 2) 광공업생산지수, 3) Dow Jones EURO STOXX 50 Index

4) GDP성장률에서 < >는 전기대비 연율(%)이며, ()는 전기대비

자료: Federal Reserve Bulletin, 일본은행, 중국인민은행, Monthly Bulletin(European Central Bank)

5) 한국은행(해외경제포커스), 산업연구원(KIET 경제·산업동향), 기재부(최근 경제동향) 자료 요약·발췌

2. 주요 경제 지표

구분	2008					2009		전월대비 증감률(%)
	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	
KOSPI	1,474.24	1,448.06	1,113.06	1,076.07	1,124.47	1,162.11	1,063.03	-8.52
KOSDAQ	470.28	440.77	308.03	307.48	332.05	364.90	363.21	-0.46
KOSDAQ IT	672.27	637.40	465.57	443.60	472.21	517.21	529.70	2.42
다우	11,543.55	10,850.66	9,325.01	8,829.04	8,776.39	8,000.86	7,062.93	-11.7
나스닥	2,367.52	2,091.88	1,720.95	1,535.57	1,577.03	1,476.42	1,377.84	-6.68
원/달러 환율	1,041.54	1,130.40	1,326.92	1,390.09	1,373.84	1,346.10	1,429.46	6.2
원/엔 환율	953.03	1,060.06	1,327.10	1,435.06	1,503.28	1,487.18	1,546.11	4.0
금리(국고채 3년)	5.77	5.81	5.09	4.97	3.97	3.44	3.78	0.34%p
유가(Dubai)	112.99	96.30	67.65	49.90	40.52	44.10	43.09	-2.52

주: '주가지수'는 월말 종가, '환율', '금리', '유가'는 월별 평균임. 금리의 전월대비 증감률 단위는 %p임

□ 주가

- 2월 KOSPI지수는 동유럽 디폴트 우려와 미국 상업은행 국유화 등 해외 악재와 원/달러 환율 급등에 따른 국내 외환시장의 불확실성이 심화되면서 외국인의 매도 공세 재연 등으로 전월대비 8.52% 하락

□ 환율

- 원/달러 환율은 美 경기부양에 따른 기대감으로 하락했던 환율이 동유럽 국가들의 디폴트 가능성 증대로 글로벌 금융시장 불안 재점화로 전월대비 6.2% 상승했고, 원/엔 환율도 1,600원대를 돌파(2/23 기준)하며 전월대비 4.0% 상승

□ 금리

- 2월 국고채 수익률은 금융통화위원회(2/12)의 기준금리 인하조치(2.50% → 2.00%)에도 불구하고 추가경정예산 편성가능성에 따른 국채발행물량 증대 우려감 및 원/달러 환율 급등의 영향으로 전월대비 0.34%p 상승

□ 유가

- 2월 유가는 美 원유재고량의 예상밖 급감 발표에도 불구하고 동유럽 경제불안 등 전 세계적인 경기침체 심화에 대한 우려. 유가 급락에 대응하여 OPEC 산유국들은 추가 감산 가능성을 시사하며 전월대비 2.52% 하락

<참고 1> 동유럽 금융위기 현황 및 전망

(삼성경제연구소, 2009. 3. 2)

- 글로벌 금융위기에 따른 해외자본의 이탈로 통화가치 및 주가가 급락하면서 동유럽 금융시장의 불안이 심화

<금융위기 직전 대비 동유럽 금융시장 상황>

('08. 9. 15일 대비 '09. 2. 20일 기준)

국가	통화	환율상승률(달러 대비)	주가하락률	CDS 프리미엄
폴란드	즐로티	62.09%	-43.58%	90.2 → 414.6
슬로바키아	유로	12.84%	-20.94%	65.0 → 248.6
슬로베니아	유로	12.84%	-41.43%	38.5 → 225.8
체코	코루나	35.92%	-47.32%	70.0 → 342.4
헝가리	포린트	43.26%	-41.90%	205.0 → 578.5
루마니아	레우	34.15%	-60.80%	278.0 → 753.8
불가리아	레프	12.01%	-71.15%	248.0 → 663.7
에스토니아	크룬	12.94%	-43.16%	259.2 → 732.4
라트비아	라트	9.76%	-61.60%	350.0 → 953.4
리투아니아	리타스	8.58%	-39.29%	248.3 → 832.7

자료: Thomson Reuters, Datastream; 삼성경제연구소(2009. 3. 2) 재인용

- 동유럽 국가들 중 에스토니아, 라트비아, 리투아니아 등 발틱 3국과 헝가리, 루마니아, 불가리아 등이 디폴트 위험 존재
- 발틱 3국의 외환보유고 대비 대외채무 비중은 모두 7배 이상, 불가리아와 루마니아의 GDP대비 경상수지 적자는 각각 14.1%, 10.6%로 매우 높은 수준

<동유럽의 GDP 대비 대외채무 비중>

(단위: %)

	라트비아	헝가리	에스토니아	리투아니아	불가리아	루마니아	슬로바키아	폴란드	체코
대외채무 비중	136	107	108	77	88	47	52	40	39

자료: IMF; EIU; 삼성경제연구소(2009. 3. 2) 재인용.

- 동유럽 금융위기는 서유럽의 금융시장과 실물경제에 악영향을 끼칠 가능성 존재
- 금융부문은 오스트리아, 벨기에, 스웨덴 등이, 실물부문은 독일, 이탈리아, 그리스, 오스트리아 등이 영향을 받을 것으로 예상
 - GDP 대비 동유럽 10개국에 대한 대출 비중은 오스트리아 56%, 벨기에 24%, 스웨덴 19% 등이 높은 수준을 보임
 - 전체 수출에서 동유럽 10개국으로의 수출 비중은 오스트리아 16.9%, 그리스 15.1%, 독일 11.1%, 이탈리아 8.4% 順

<참고 2> 경기 하강시 소비재별 변동 패턴

(LG경제연구원, 2009. 3. 2)

□ 경기하강기에는 필수 소비재 보다 내구재와 문화서비스재의 지출이 상대적으로 더 크게 둔화

- 1990년대 이후 통상적 경기하강기에 식료품비 등 기초소비재는 약 -1.2%p 하락한 반면 내구소비재와 문화서비스재는 -2.0%p 이상 하락
- 외환위기시에도 기초소비재 또한 크게 지출이 둔화되었으나 여전히 내구재 및 문화서비스재의 소비가 더 크게 둔화

<소비지출의 위축 정도>

(단위: %p)

	기초소비재	내구소비재	문화서비스	교육비
통상수축기	-1.2	-2.4	-2.0	-1.6
외환위기	-6.0	-10.8	-13.0	-6.3

주: 실질변수 기준. 추세로부터 하락폭을 나타냄. 마이너스 순환차의 평균값임
자료: 통계청 자료를 이용 LG경제연구원이 계산

□ 감소폭이 큰 소비재일수록 상대적으로 회복속도는 빠름

- 내구소비재의 평균 하강 지속기간은 약 3.8분기, 문화서비스는 약 3.5분기인 반면 기초소비재 약 6.5분기 동안 하강 지속

<소비의 하강지속기간>

(단위: 분기)

	기초소비재	내구소비재	문화서비스	교육비
하강지속기간	6.5	3.8	3.5	5.5

주: 하강지속기간은 각 소비지출 순환변동의 정점과 저점간의 차이를 이용
자료: 통계청, LG경제연구원

□ 고소득층일수록 경기침체시 소비지출의 감소율이 더 큼

- 외환위기시 저소득층(소득1분위)의 소비지출이 추세대비 -5.1%p 하락한 반면 중산층(소득3분위)과 고소득층(소득5분위)의 소비는 각각 -7.8%p, -8.4%p 감소
- 고소득층 소비 감소는 자산가치 감소 뿐만 아니라 기초소비재 비중이 낮은 데 기인한 것으로 판단
- 반면 통상적 경기 수축기에는 저소득층 소비는 -1.0%p, 중산층 -1.1%p, 고소득층 -1.3%p로 큰 차이가 존재하지 않음