

2009 5

제 1권 3호 통권 3호

월간 방송통신산업 동향

▶ 방송통신산업 평가 및 전망

▶ 이슈 분석

- 모바일 위젯(Widget), 모바일 인터넷 서비스 활성화의 견인차 역할 예상
- '09년 1분기 국내외 포털 시장, 선두업체의 집중화 확대
- DCAS 기술 개발 본격화, 외산 의존도 완화의 계기 마련
- 연동형 TV검색 서비스 제공, TV와 인터넷 결합 활성화 전략 필요
- 유료방송 채널공급 관련 불공정 행위 금지 추진으로 현 규제 한계 극복
- 해외 기사 분석: 노키아의 사업 전략 변화

<방송통신산업 동향 요약>

I. 방송통신산업 동향

- 3월 방송업 생산지수 증가율은 전년동월대비 $\Delta 3.6\%$ 로 감소세로 전환, 통신업 생산지수 증가율은 전년동월대비 0.6%로 2개월 연속 증가세
- 3월 유선통신 서비스 가입자는 시내전화 감소폭 둔화, 초고속인터넷 가입자 확대, 4월 무선통신 서비스 가입자는 증가폭 확대
- 방송서비스 가입자는 2월 디지털 케이블 TV는 200만 돌파, 3월 IPTV 증가세 전환
- 향후 방송업은 둔화 지속, 통신업은 서서히 회복되면서 시장 둔화폭 감소 전망

II. 이슈 분석

- 모바일 위젯(Widget), 모바일 인터넷 서비스 활성화의 견인차 역할 예상
 - 모바일 기기의 정보접근효율성을 높여 모바일 인터넷 서비스 사용자 인터페이스 한계를 극복할 수 있어 다양한 업체들이 모바일 위젯 개발에 적극 참여
- '09년 1분기 국내외 포털 시장, 선두업체의 집중화 확대
 - 국내 포털 선두업체인 네이버는 검색광고 등의 선전, 해외 포털 선두업체인 구글은 광고, 해외매출 증가로 각각 국내외 2위업체인 다음, 야후와의 격차 확대
- DCAS 기술 개발 본격화, 외산 의존도 완화의 계기 마련
 - 향후 국내 DCAS 기술 활성화를 위해서는 국산 CAS 기술력 강화, 보안에 대한 신뢰 확보 및 인증시스템 구축, 업계 표준화 등 진척 필요
- 연동형 TV검색 서비스 제공, TV와 인터넷 결합 활성화 전략 필요
 - 이용자에게 풍부한 콘텐츠를 제공할 수 있는 개방화 전략과 TV 시청행태를 저해하지 않는 범위내에서의 양방향 애플리케이션 개발 필요

○ 유료방송 채널공급 관련 불공정 행위 금지 추진으로 현 규제 한계 극복

- 향후 개정 방송법에 방송산업 특성을 반영한 불공정 행위 판단 기준과 실질적인 규제안 포함 필요

○ 해외기사분석: 노키아의 사업 전략 변화

- 노키아는 단말기 수요를 보완할 수 있는 서비스 사업에 중점을 두는 전략 추진, 이러한 서비스 전략은 이동통신사업자를 포함하여 가치사슬상의 다른 영역을 잠식할 수 있어 어느 정도 성공을 거둘 지는 미지수

III. 국내외 경제 동향

○ 국내 경제 동향

- 3월 광공업 생산지수는 전년동월대비 $\Delta 11.2\%$ 기록해 감소폭 확대, 3월 서비스업 생산지수는 전년동월대비 $\Delta 0.6\%$ 기록해 감소세 전환

○ 해외 경제 동향

- 산업생산은 '09년 3월 미국 감소(전기대비 $\Delta 1.5\%$), 일본 증가세 전환(전기대비 1.6%), 중국 회복세(전년동월대비 8.3%), 2월 유로 감소세 지속(전기대비 $\Delta 2.3\%$)

○ <참고 1: 한국경제 조기 회복설 점검>

- 미 주택시장의 바닥 탈출 가능성, 국내 금융지표들의 개선 등으로 국내 경기의 조기 회복설이 제기되고 있으나 경기하강 추세는 상반기까지 지속될 전망. 하반기 경기는 수출과 내수 부진으로 “U자형”의 더딘 회복 예상

○ <참고 2: '06년 고용표로 본 우리나라의 고용구조 및 노동연관효과>

- '06년 우리나라 전산업의 취업계수(8.4명/10억원)는 자본집약적 산업구조로의 이동으로 하락세를 지속. 수출의 고용창출 능력이 소비 및 투자보다 빠르게 약화

<목 차>

<방송통신산업 동향 요약>

I. 방송통신산업 동향	1
<방송통신산업 평가 및 전망>	1
1. 생산 동향	2
2. 가입자 동향	3
3. 지상파 광고 동향	6
4. BSI 동향	6
5. 수출 동향	7
II. 이슈 분석	8
■ 모바일 위젯, 모바일 인터넷 서비스 활성화의 견인차 역할 예상	8
■ '09년 1분기 국내외 포털 시장, 선두업체의 집중화 확대	11
■ DCAS 기술 개발 본격화, 외산 의존도 완화의 계기 마련	14
■ 연동형 TV검색 서비스 제공, TV와 인터넷 결합 활성화 전략 필요	17
■ 유료방송 채널공급 관련 불공정 행위 금지 추진으로 현 규제 한계 극복 ..	20
■ 해외 기사 분석: 노키아의 사업 전략 변화	23
III. 국내외 경제 동향	26
1. 국내외 경제 동향	26
2. 주요 경제 지표	29
<참고1: 한국경제 조기 회복설 점검>	30
<참고2: '06년 고용표로 본 우리나라의 고용구조 및 노동연관효과>	31

I. 방송통신산업 동향

<방송통신산업 평가 및 전망>

□ 방송통신산업 평가: 방송업 침체, 통신업 증가세로 생산 소폭 개선

- 3월 방송업 생산지수 증가율은 전년동월대비 △3.6%로 감소세로 전환, 통신업 생산지수 증가율은 전년동월대비 0.6%로 2개월 연속 증가세
- 3월 유선통신 서비스 가입자는 시내전화 감소폭 둔화, 3월 초고속인터넷 순가입자 확대, 4월 무선통신 서비스 가입자는 증가폭 확대
- 방송서비스 가입자는 2월 디지털 케이블 TV 200만 돌파, 3월 IPTV는 증가세로 전환, 4월 지상파 광고 시장 3개월 연속 감소폭 둔화
- 3월 방송통신서비스 BSI는 69로 부가통신서비스의 소폭 개선에도 불구하고 특히, 방송서비스의 부진의 영향으로 침체 지속
- 4월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 18.7% 감소한 33.4억 달러 기록했으나 수출액은 '08년 10월 이후 최대치

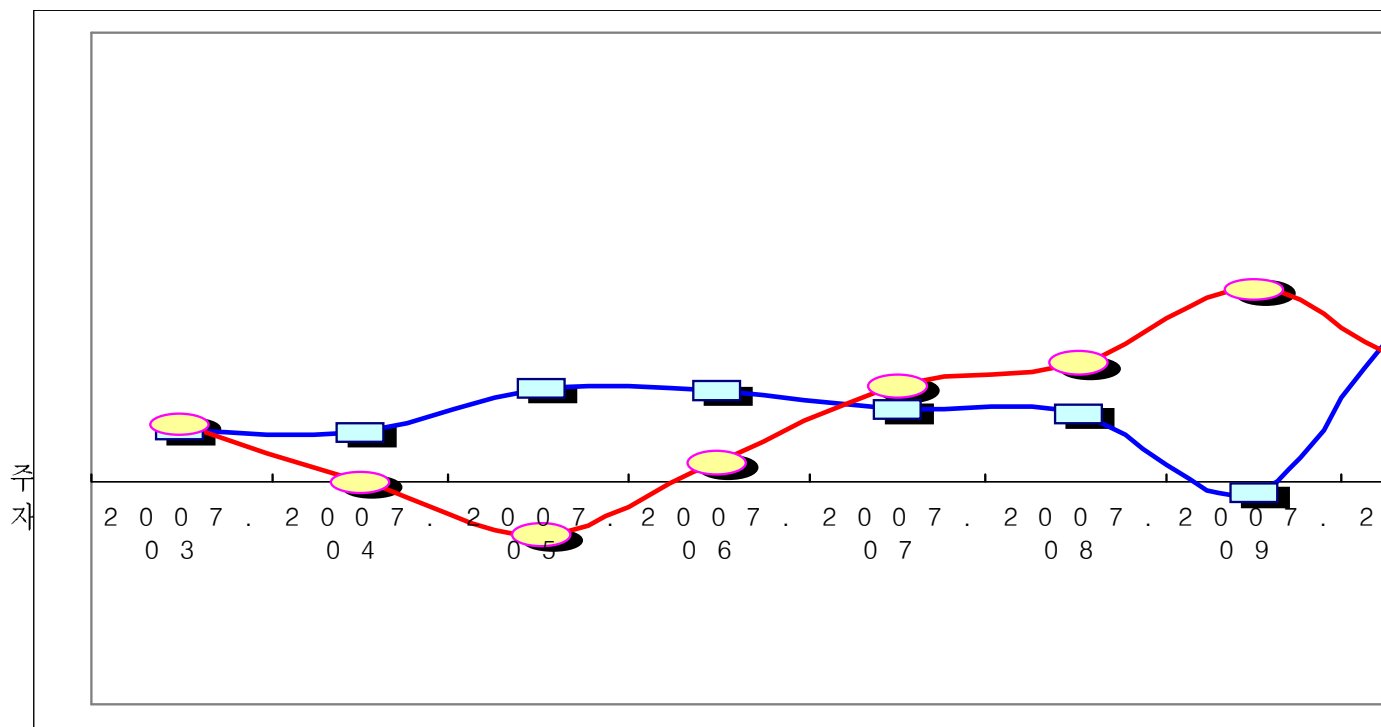
□ 방송통신산업 전망: 당분간 방송업은 둔화 지속, 통신업은 성장 둔화 폭이 점차 감소할 전망

- 방송업은 경기 침체 회복에 대한 전망치에 따라 기업들의 광고비 지출이 소폭 증가하겠으나 당분간 지상파 광고를 중심으로 둔화 지속
- 통신업은 이동전화업체의 마케팅 경쟁 강화, 온라인 광고 시장이 2분기 이후 서서히 회복되면서 시장 성장 둔화폭이 감소할 전망

1. 생산 동향

□ 3월 방송업 생산지수는 전년동월대비 3.6% 감소해 마이너스 성장 전환, 통신업^{주)} 생산지수는 전년동월대비 0.6% 증가해 2개월 연속 성장 추세

[그림 I - 1] 방송통신 서비스업 생산지수 증가율 추이



<표 I - 1> 방송통신 서비스업 활동 지수 및 증가율

(단위: 2005=100, 전년 동기 대비 %)

구 분	'07년	'08년					'09년		
	연간	연간	1/4	2/4	3/4	4/4	1월	2월	3월
방송통신서비스업	3.5	3.5	6.4	5.4	2.9	△0.2	△5.6	△2.3	0.2
방송업	4.3	10.3	15.6	13.2	11.5	2.6	△1.2	0.7	△3.6
지상파방송업	0.9	△4.5	2.8	△0.7	△1.7	△15.5	△7.3	△8.2	△13.6
유선/위성 및 기타 방송업	6.7	19.8	23.0	22.4	19.5	14.9	1.7	5.0	1.8
통신업	3.4	2.7	5.4	4.5	1.9	△0.5	△6.1	△2.6	0.6
유선통신업	△0.5	0.7	4.3	2.2	△0.5	△3.3	△12.2	△8.5	△0.8
무선통신업	7.5	5.3	7.4	6.3	5.1	2.8	△0.7	1.8	2.4
기타 통신업	3.4	1.1	1.6	7.6	△2.2	△2.2	△1.7	6.2	△1.4

자료: 통계청

2. 가입자 동향

가. 유선통신

□ 3월 시내전화 가입자 수는 전년동월대비 6.3% 감소해 지속적으로 감소 폭 확대, 번호이동자수는 70.9% 감소해 2개월 연속 감소폭 둔화

- 시내전화는 인터넷전화 등 대체 수요 확대로 가입자는 지속적으로 감소세, 반면 KT와 LG데이콤의 마케팅 강화로 번호이동자 수는 증가

<표 I - 2> 시내 전화 가입자 및 번호이동 추이

(단위: 천명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 3	'08. 4	'08. 5	'08. 6	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3
가입자	23,105	23,082	23,050	23,019	22,966	22,943	22,900	22,875	22,781	22,132	21,991	21,846	21,651
증가율	-0.3%	-0.5%	-0.8%	-0.9%	-1.1%	-1.3%	-1.8%	-1.8%	-2.2%	-4.3%	-4.9%	-5.4%	-6.3%
번호이동	63.4	61.0	28.3	26.0	24.2	20.0	32.7	43.3	27.7	22.5	14.1	12.6	18.4
증가율	5.5%	9.1%	-53.6%	-59.0%	-58.9%	-57.3%	-21.0%	-26.2%	-54.0%	-57.6%	-78.4%	-75.2%	-70.9%

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

□ 3월 초고속인터넷서비스 가입자는 전년동월대비 4.9% 증가

- 3월에는 업체들의 결합서비스(TPS) 확대를 위한 마케팅 경쟁 강화로 전월대비 순가입자가 10.9만명 증가해 '08년 10월 이후 최대치 기록

<표 I - 3> 초고속인터넷서비스 가입자 추이

(단위: 천명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 3	'08. 4	'08. 5	'08. 6	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3
가입자	14,971	15,032	15,051	15,059	15,094	15,225	15,265	15,389	15,458	15,475	15,520	15,598	15,706
증가율	5.2%	5.0%	4.8%	4.3%	4.3%	4.8%	4.6%	5.1%	5.1%	5.2%	5.1%	5.1%	4.9%

자료: 방송통신위원회

나. 무선통신

□ 4월 이동전화 가입자 수는 전년동월대비 4.5% 증가

- 4월에는 통합KT의 출범에 앞서 시장주도권 확보를 위한 마케팅 활동이 활발해 이동전화 순 가입자 수가 약 26만명으로 대폭 확대, 3월 번호이동자 수는 전월대비 대폭 확대

<표 I-4> 이동전화 가입자 및 번호 이동 추이

(단위: 천명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 4	'08. 5	'08. 6	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4
가입자	44,487	44,738	44,983	45,064	45,149	45,275	45,386	45,495	45,607	45,778	45,989	46,235	46,497
증가율	7.4%	7.1%	6.3%	6.3%	6.2%	5.8%	5.6%	5.3%	4.8%	4.6%	5.1%	4.4%	4.5%
번호이동	1,045	1,307	1,354	1,195	863	748	704	592	617	581	624	888	—
증가율	20.7%	34.6%	206%	48.4%	31.3%	33.5%	21.1%	-20.2%	-9.5%	-17.3%	-31.0%	-38.6%	—

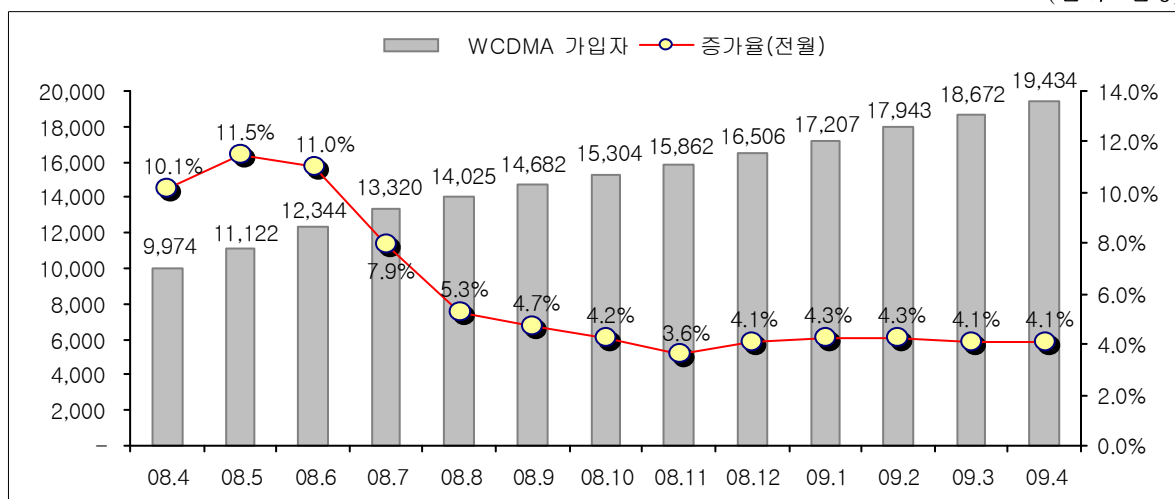
자료: 방송통신위원회, SKT, KTF LGT IR 자료

□ 4월 WCDMA 가입자 수는 전월대비 4.1% 증가

- 4월 SKT는 3G 시장에서 '09년 1월 이후 소폭 우세를 유지, KTF는 주도권 재탈환을 위한 가입자 확대를 시장내 경쟁이 확대되면서 안정적 성장 지속

[그림 I-2] WCDMA 가입자 추이

(단위: 천명)



자료: SKT, KTF IR 자료

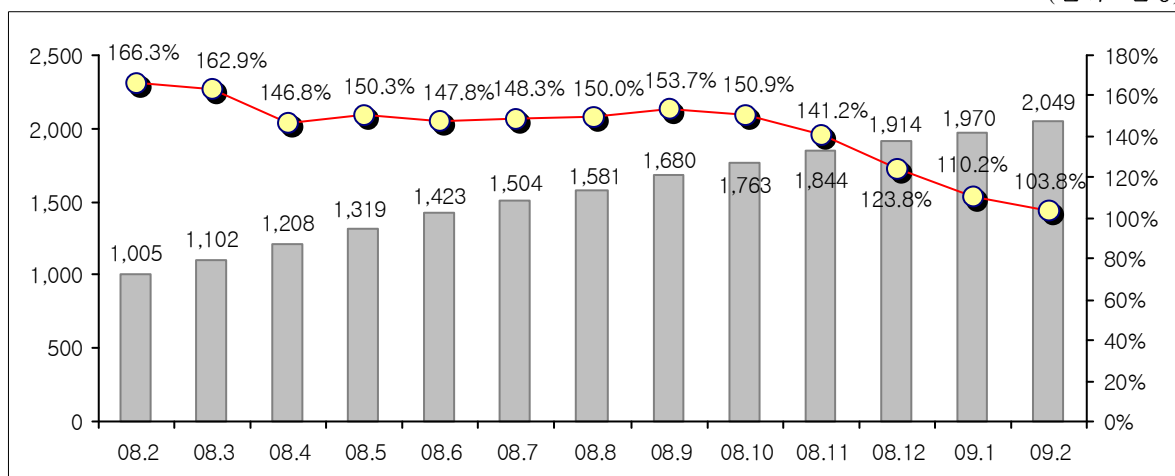
다. 방송서비스

□ 2월 디지털케이블 TV 가입자는 전월대비 7.9만명 증가해 200만명 돌파

- IPTV와의 가입자 경쟁 심화로 복수종합유선방송 사업자(MSO)들이 디지털 방송 가입자 유치를 위한 마케팅 활동을 강화해 가입자 지속적 확대

[그림 I -3] 디지털 케이블TV 방송 가입자 추이

(단위: 천명)



자료: 한국케이블TV방송협회

□ 3월 IPTV 가입자 수는 전월대비 0.9만명 증가한 156만명 기록

- 최근 IPTV 가입자 수는 KT, myLGTV를 중심의 마케팅 확대로 실시간 스트리밍 서비스 가입자가 확대되면서 5개월 만에 증가세로 전환

<표 I -5> 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이

(단위: 천명)

구분	'08. 3	'08. 4	'08. 5	'08. 6	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3
브로드앤TV	882	912	860	805	776	761	769	785	779	775	775	767	756
메가TV	567	609	637	706	723	766	808	847	826	773	712	691	694
myLGTV	9	15	20	27	34	37	38	44	52	65	80	95	110
합계	1,459	1,536	1,517	1,538	1,533	1,564	1,614	1,675	1,657	1,614	1,568	1,552	1,561

주: VoD 포함한 TV 가입자 수임

자료: KT, SK브로드밴드, LG테이콤 IR 자료

3. 지상파 광고 동향

□ 4월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 29% 감소한 1조5천억원 기록

- 지상파 DMB 광고 실적은 2개월 연속 증가폭 확대, 지상파(TV, 라디오) 광고 시장은 3개월 연속 감소세 둔화

<표 I-6> 지상파 광고 수주액 현황

(단위: 억원, 전년동월대비 증가율 %)

구 분		'08년				'09년			
		연간	2/4	3/4	4/4	1/4	2월	3월	4월
지상파 광고액		21,855	6,532	5,405	4,762	3,506	1,096	1,308	1,475
증가율	전체	-8.7	-1.0	0.1	-28.3	-32.1	-32.3	-31.0	-29.0
	지상파 TV/라디오	-8.9	-1.1	-0.1	-28.4	-2.7	-32.4	-31.1	-28.8
	지상파 DMB	48.1	63.6	64.8	-1.1	-32.0	-4.7	9.0	25.7

자료: 한국방송광고공사

4. BSI 동향

□ 3월 방송통신서비스 BSI는 69로 침체 지속

- 부가통신서비스의 소폭 개선에도 불구하고 특히, 방송서비스의 부진으로 악화, 향후에도 부가통신서비스 이외 서비스는 지속적 침체 전망

<표 I-7> 방송통신서비스 BSI 현황

구 분		2008년									2009년			
		4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월
방송통신서비스		96 (106)	94 (98)	86 (96)	83 (82)	90 (82)	79 (86)	76 (79)	65 (68)	61 (62)	63 (63)	65 (66)	69 (66)	— (71)
통신업	기간통신서비스	100 (115)	100 (100)	92 (100)	92 (92)	108 (92)	85 (85)	115 (77)	77 (92)	62 (69)	77 (85)	85 (77)	77 (85)	— (77)
	별정통신서비스	96 (104)	98 (98)	82 (95)	84 (76)	78 (76)	65 (78)	47 (69)	56 (49)	49 (58)	58 (49)	56 (60)	63 (56)	— (61)
	부가통신서비스	95 (108)	95 (102)	92 (98)	80 (92)	92 (93)	87 (93)	71 (90)	65 (68)	69 (65)	64 (62)	71 (77)	77 (70)	— (85)
방송서비스		93 (96)	84 (90)	79 (90)	76 (67)	80 (68)	79 (89)	70 (79)	61 (61)	62 (57)	51 (54)	49 (50)	59 (51)	— (59)

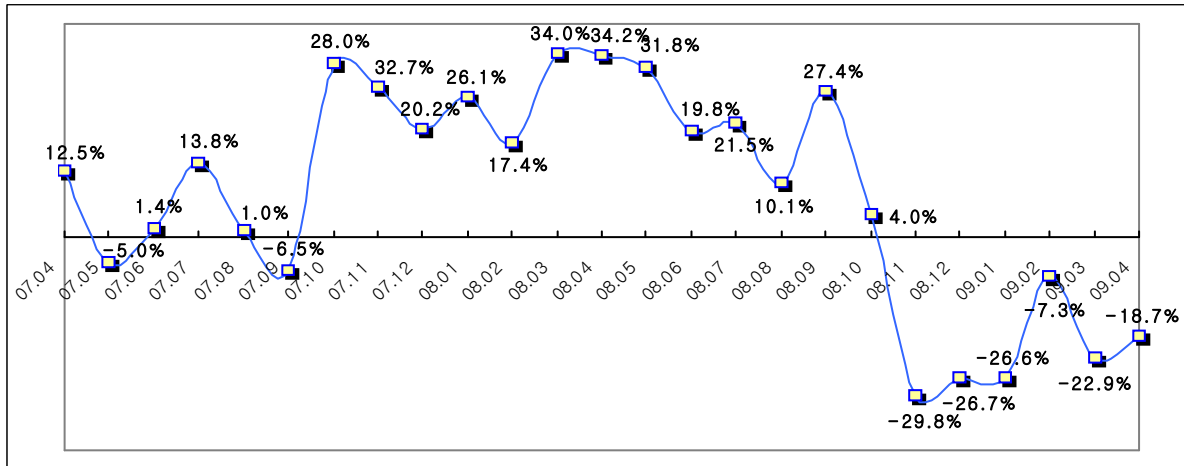
주: () 전망치 4월 BSI 실적은 조사 지연으로 6월호에 업데이트 예정임

자료: 한국정보통신산업협회

5. 수출 동향

□ 4월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 18.7% 감소한 33.4억 달러 기록

[그림 I-4] 전년동월대비 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출 증가율 추이



자료: 지식경제부, 2009년 4월(잠정치) IT산업 수출입 동향

- 4월 수출은 셋탑박스를 포함한 기타 영상음향기기(15.8%)가 호조세, 휴대폰(△18.4%) 및 TV 부품품(△16.5%) 등 주요 품목의 수출 감소세가 둔화되면서 수출 둔화세 진정. 수출액은 '08년 10월 이후 최대치 기록

<표 I-8> 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출 동향

(단위: 백만달러, %: 전년대비)

구분	'09년 4월 금액	'08년 4월 금액	'08~'09 4월 증가율	'09. 4월 누적 금액	'08. 4월 누적 금액	'08~'09. 4월 누적 증가율
통신방송영상음향 기기	3,336	4,102	△18.7	12,414	15,396	△19.4
○ 통신 및 방송기기	2,616	3,214	△18.6	10,030	12,032	△16.6
－ 통신기기	2,607	3,203	△18.6	9,995	11,995	△16.7
유선통신기기	92	140	△34.1	315	505	△37.6
무선통신기기	2,514	3,063	△17.9	9,680	11,491	△15.8
－ 방송국용기기	10	10	△5.6	36	36	△1.7
○ 영상 및 음향기기	720	889	△18.9	2,384	3,364	△29.1
－ 영상기기	527	666	△20.9	1,708	2,551	△33.0
－ 음향기기	83	128	△34.7	290	445	△34.8
－ 기타 영상음향기기	110	95	15.8	385	368	4.7

자료: 지식경제부, 2009년 4월(잠정치) IT산업 수출입 동향

Ⅱ. 이슈 분석

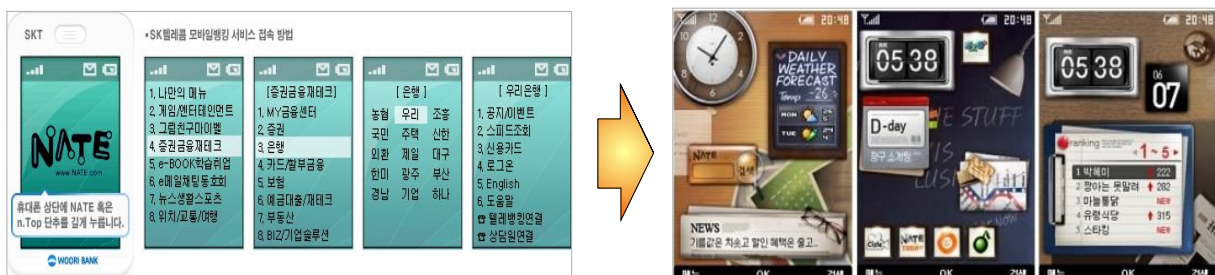
【모바일 위젯(Widget), 모바일 인터넷 서비스 활성화의 견인차 역할 예상】

- 모바일 위젯, 모바일 기기의 정보접근효율성을 높여 모바일 인터넷 서비스의 사용자 인터페이스 한계를 극복할 수 있는 핵심요소로 부상
- 다양한 업체들이 모바일 위젯 개발에 적극적으로 참여중이며, 위젯 표준화·콘텐츠 다양화 등이 함께 달성될 때 모바일 인터넷 서비스 조기 활성화 기대

□ 모바일 위젯은 작은 사이즈와 용량, 쉬운 정보접근성으로 모바일 인터넷 서비스의 사용자 인터페이스 한계를 극복할 수 있는 핵심요소로 부상

- 위젯(Widget)은 특정 콘텐츠를 보여주는 작은 애플리케이션으로서 서비스 또는 애플리케이션의 링크를 용이하게 하는데 적용
- 모바일 위젯의 도입으로 모바일 인터넷 성장의 걸림돌로 작용하던 모바일 기기의 사용자 인터페이스 한계 극복 가능
 - 모바일 기기의 작은 화면, 키패드를 통한 문자입력의 어려움, 서비스 이용을 위한 복잡한 경로 등의 문제는 모바일 인터넷 서비스 이용을 제약
 - 모바일 위젯은 가벼워 대기 화면에 아이콘 형태로 존재하며, 여러 경로를 거치지 않고 직접 사이트에 접속됨으로써 사용자의 편의성 향상
- ※ 위젯 솔루션 기업인 Mobio Networks에 따르면 휴대폰으로 인터넷 영화 티켓 판매 사이트에서 정보 확인시 62번 클릭해야 하나 위젯으로는 3번 클릭하면 된다고 밝힘

[그림 Ⅱ-1] 모바일 위젯의 활용



□ 다양한 업체들이 향후 급격한 성장이 예상되는 모바일 인터넷 서비스 시장에서 사업기회를 확보하기 위해 모바일 위젯을 적극적으로 개발중

- 이통사 및 단말기 벤더뿐만 아니라 포털, OS, 솔루션 사업자들까지 다양한 시장참여자들이 모바일 위젯 개발 및 서비스 출시에 적극적 참여

<표 II-1> 주요 사업자의 위젯 개발 현황

사업자	서비스명	서비스 내용
Microsoft	Zumobi	- 자사 모바일플랫폼인 윈도우모바일에서 구동되는 모바일위젯 베타서비스 출시 - Zooming User Interface(ZUI) 제공을 통해 한 화면에 최고 16개의 아이콘 표시 가능하게 함으로써 검색의 편의성 제공
Yahoo	Yahoo! OneSearch	- 휴대폰 사용자들이 선호하는 뉴스 헤드라인, 지역 매장 정보, 날씨 정보 등을 선별해 제공 - 모바일 야후(야후 고3.0) 서비스와 호환되는 노키아, 애플 등 일부 단말기나 이통사에서 이용 가능
Alltel	Celltop	- 뉴스 속보, 날씨, 주가 정보, 스포츠 경기 결과 등 총 10가지의 위젯 다운로드 가능 - 휴대폰 화면에 동시의 2개의 위젯 구현 가능
Apple	대시보드 위젯	- 홈페이지에서 다운로드 형태로 제공 중
Openwave Systems	Midas software	- CTIA Wireless 2007 행사에서 NCAA final Four 소식을 자동으로 전송해주는 위젯을 선보임 - Openwave는 단기적 위젯과 함께 광고 후원을 기반으로 한 장기적 위젯도 개발해 나갈 방침
Flurry	—	- Java 기반 약 500여 종의 휴대폰을 지원하는 웹기반 위젯 제공 - 200여 나라에서 약 150,000명이 Flurry 위젯을 사용
Nokia	—	- 자사 콘텐츠 유통서비스인 모시(MOSH)를 통해 다양한 무료 위젯 제공 - 외부 개발자나 콘텐츠 업체들을 대상으로 보다 손쉽게 자사 콘텐츠를 위젯으로 개발할 수 있는 개발툴(Web Run-Time)도 제공

자료: 스트라베이스 참고

- 국내 주요 이통사 및 단말기 제조업체 역시 휴대전화 대기화면에 모바일 위젯 서비스를 제공함으로써 모바일 인터넷 서비스 활용 촉진
- 이통3사는 모바일 위젯 제공을 통해 모바일 인터넷 사용 환경을 편리하게 만들어 데이터 수익 극대화 추구

- 삼성전자/LG전자 등 단말 벤더들은 위젯을 기본 탑재, 특히 터치스크린 단말 확대와 함께 출시된 위젯들은 단말의 매력 포인트로 작용

<표 II-2> 국내 이통사별 위젯 서비스

사업자	서비스명	서비스 내용
KTF	SHOW 위젯	— '07년 서비스 개시, 가입자는 '09년 3월말 현재 17만명 — 총 150여 종 단말에서 서비스 가능 — 모바일 고객센터, 날씨, 뉴스, 네이버 검색 등 제공하는 '미니' 콘텐츠 내려받기 380만건 돌파, KTF내 다운로드형 무선인터넷 서비스 중 1위 차지
SKT	아이토픽2.0	— '08년 8월 서비스 개시, '09년 4월 현재 가입자는 5만명 이상 — 총 61종 단말에서 아이토픽 서비스 가능 — 157종의 위젯 서비스 지원
LGT	오즈 위젯	— '08년 말부터 서비스 제공 — 현재 3종의 단말에서 사용가능, 향후 출시되는 오즈폰 대부분에 위젯 탑재 계획 — '정보제공형', '바로가기형', '꾸미기형' 등 총 130여 개의 콘텐츠 제공

자료: 매일경제(2009. 4. 19) 재구성

□ 모바일 위젯 개발과 더불어 위젯의 표준화·콘텐츠의 다양화 등이 함께 달성될 때, 모바일인터넷 서비스 조기 활성화 가능

- 위젯은 위젯 실행기기, 플랫폼, 제공하는 주체에 따라 위젯 API(Application Program Interface)/SDK(Software Development Kit)가 제각각 존재하는 등 표준화 부재
 - 포털(Google, Yahoo)/OS(MS, Apple)/브라우저(Opera)/휴대폰제조사(Nokia, Samsung, LG)/모바일솔루션사(Openwave, Insprit), 이통사(SKT, KTF, LGT)/위젯MCP(Netvibes, WidgetBox, Clearspring) 등 개발사별로 달라 위젯간 상호 연동 및 기개발된 위젯 애플리케이션 공유 어려움
- 국내 모바일 위젯 서비스는 초기시장 단계에 있는 만큼 다양한 콘텐츠를 담고 있는 서비스 개발 필요
 - 현재 뉴스, 날씨, 시계 등 위젯 서비스 제공 영역이 한정되어 있는 상황
 - 국내의 모바일 위젯 서비스의 경우 개인 개발자가 만든 위젯은 미미해 콘텐츠 개발 정도가 활발하지 못한 만큼 국내 업체의 활발한 투자가 필요

【'09년 1분기 국내외 포털 시장, 선두업체의 집중화 확대】

- 국내 포털 선두업체인 네이버는 검색광고 등의 선전, 해외 포털 선두업체인 구글은 광고, 해외매출 증가로 각각 국내외 2위 업체인 다음, 야후와의 격차 확대
- 온라인 광고 시장이 회복되더라도 선두 포털업체의 집중화는 당분간 지속될 전망

□ (국내포털) '09년 1분기 검색광고, 게임에서 선전한 NHN은 실적 선전, 다음은 온라인 광고 부진에 의한 실적 악화로 양사간 매출 격차 확대

- 국내 포털업체의 1분기 실적은 선두업체인 NHN이 전년동기대비 매출액 9.2% 증가, 다음은 전년동기대비 매출액 10.1% 감소해 양사간 매출격차는 '08년 4분기 이후 다시 확대되어 전년동기대비 13.7% 증가

<표 II-3> '09년 1분기 NHN(네이버) vs 다음의 실적 비교

(단위: 백만원)

구분	'08년 1Q	'08년 2Q	'08년 3Q	'08년 4Q	'09년 1Q	'08~'09 1Q증가율
NHN	295,284	304,768	292,982	315,092	322,406	9.2%
다음	56,360	59,489	58,703	59,411	50,688	-10.1%
매출격차	238,925	245,279	234,279	255,681	271,718	13.7%

자료: IR자료

- NHN은 경기에 보다 민감한 디스플레이 광고는 소폭 감소, 반면 검색광고 시장은 상대적으로 선전, 특히, 게임 시장의 성장 확대가 실적 호전에 영향, 다음은 온라인 쇼핑몰의 선전에도 불구하고 광고 매출 대폭 감소

<표 II-4> '09년 1분기 NHN(네이버) vs 다음의 세부 수익 비교

(단위: 백만원)

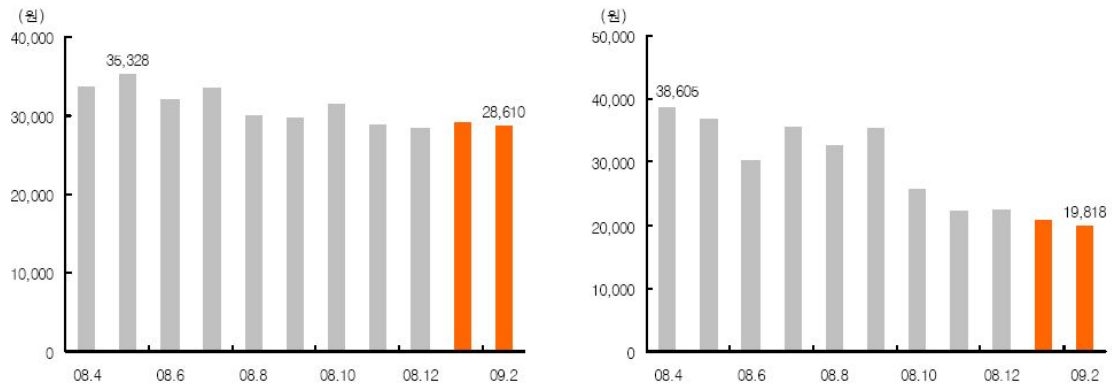
구분		NHN(네이버)			다음		
		'09년 1분기	'08년 1분기	증가율	'09년 1분기	'08년 1분기	증가율
광고 수익	검색	161,795	155,655	3.9%	26,308	29,906	-12.0%
	디스플레이	41,565	46,900	-11.4%	14,030	20,212	-30.6%
기타 수익		119,046	92,729	28.4%	10,351	6,242	65.8%

주: NHN의 기타 수익은 게임+기타 수익이며, 다음의 기타 수익은 쇼핑 및 거래형(VoD 등 유료서비스) 매출임

자료: 각사 IR 자료

- 양사 격차의 주원인은 매출 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 검색시장에서 네이버(약 70%)가 다음(약 20%)에 비해 높은 점유율을 유지하고 있어 경기 침체에도 불구하고 안정적인 광고 단가를 유지했기 때문

[그림 II-2] NHN(네이버)(우측) vs 다음(좌측)의 검색광고 단가 비교



주: 검색광고 단가=월별 검색광고 매출/검색광고 건수

자료: NHN, 다음 내부자료, 코리아 클릭, 대우증권리서치 재인용

□ (해외포털) '09년 1분기 구글은 신뢰도 높은 자사 광고 수주 확대, 해외 매출 증가 등으로 상대적 선전, 야후는 실적 악화로 양사간 매출 격차 확대

- 해외 포털업체의 1분기 실적은 선두업체인 구글이 전년동기대비 매출액 6.2% 증가, 야후는 전년동기대비 매출액 13.1% 감소해 양사간 매출 격차는 전년 동기대비 16.7% 증가

<표 II-5> 구글 vs 야후의 매출 추이 비교

(단위: 백만달러)

구분	'08년 1Q	'08년 2Q	'08년 3Q	'08년 4Q	'09년 1Q	'08~'09 1Q증가율
구글	5,186	5,367	5,541	5,701	5,509	6.2%
야후	1,818	1,798	1,786	1,806	1,580	-13.1%
매출격차	3,368	3,569	3,755	3,895	3,929	16.7%

자료: 각사 IR자료

- 구글은 네트워크로 연결된 협력사이트보다 신뢰도 있는 자사 사이트의 광고 수익 증가, 라이선스 등 기타 수익 확대, 반면 야후는 자사 사이트 뿐만아니라 협력 사이트까지 광고 수익 감소

— 구글은 영국을 포함한 해외 수익의 지속적 증가, 반면 야후는 일본을 포함한 해외 매출 부분의 매출도 감소

— 특히, 구글은 광고수익 중 파트너사와 나누어야 할 수익 비율인 TAC(Traffic Acquisition Costs)가 크게 감소한 반면, 야후는 TAC 소폭 증가해 양사의 실질 수익 격차는 더욱 확대

※ 구글의 광고수익 중 TAC 비중: 1Q08(29.2%) → 1Q09(26.9%)

※ 야후의 마케팅(광고) 수익 중 TAC 비중: 1Q08(29.6%) → 1Q09(30.6%)

<표 II-6> '09년 1분기 구글 vs 야후의 세부 수익 비교

(단위: 백만달러)

구분		구글			야후		
		'09년 1분기	'08년 1분기	증가율	'09년 1분기	'08년 1분기	증가율
광고(마케팅) 수익	자사사이트	3,693	3,400	8.6%	872	966	-9.7%
	전체	5,331	5,087	4.8%	1,383	1,572	-12.0%
기타 수익		178	99	79.0%	197	245	-19.7%
글로벌 수익 비중		52%	51%	—	24.8%	28.2%	

자료: 각사 IR자료

□ 글로벌 경기 하락세 둔화로 온라인 광고 시장이 점차 회복세를 보일 것으로 예상되는 가운데 선두 포털업체의 집중화는 당분간 지속될 전망

- 불황일수록 기업들은 리스크를 줄이고 확실한 ROI(Return on Investment)를 추구하기 때문에 구글 및 네이버 등 시장내 점유율이 가장 높은 신뢰성 있는 사이트에 대한 광고주의 선호는 지속될 전망
- 따라서 야후, 다음 등 후발 주자들은 선두업체와의 경쟁에서 살아남기 위해 모바일 분야 등 보다 차별화된 전략 확대와 비용 효율화를 통한 수익 개선을 통해 선두업체와의 격차를 감소시켜 나아가야 할 것임

[DCAS 기술 개발 본격화, 외산 의존도 완화의 계기 마련]

- 다양한 부가서비스 출현 및 통신 DRM과의 결합 등 CAS의 지배력 확대가 예상되면서 DCAS 기술이 외산 CAS에 대한 종속성 완화의 대안으로 대두
- 국산 CAS 기술력 강화, 보안에 대한 신뢰 확보 및 인증시스템 구축, 업계 표준화 등 진척 필요

□ DCAS,¹⁾ ETRI 시제품 개발 성공으로 3개 기술을 중심으로 한 기술 개발 본격화

- CAS(Conditional Access System)란 유료방송 프로그램을 시청할 수 있도록 수신 권한을 제어하는 시스템으로 방송사업자의 인증 시스템과 셋톱박스의 암호해독 시스템 및 고객 정보를 입력한 케이블 카드와 연동하여 동작
 - 현재는 가입자가 가입시 선택한 채널의 패키지를 시청할 수 있도록 제어하는 것이 보통이나 향후 EPG, VoD, Commerce 서비스가 본격화되면서 역할이 더 커질 것으로 예상
- 최근 ETRI는 DCAS(다운로드형 제한수신시스템)의 실험 시제품 개발에 성공(4.9), LG CNS, 알티캐스트와 함께 DCAS 기술 개발 본격화
 - ETRI의 기술 개발은 기존에 개발된 DCAS와 달리 SM(Secure Micro-processor) 칩 등 원천 기술 확보에 기여할 것으로 평가
 - 현재 강원방송이 SO 최초로 DCAS 시스템을 구축하여 시범서비스 실시중(3.23)으로 LG CNS가 시스템을 구축. 국산 CAS 채택 및 사이멀크립트(Simulcrypt) 기술을²⁾ 적용하였으나 CAS 및 SM칩은 타사 제품 수급

1) DCAS는 셋톱박스에 미리 내장된 SM(Secure Microprocessor)칩이 DCAS Network에 연결되면 헤드엔드 시스템으로부터 자동으로 CA(Conditional Access)이미지를 내려 받는 방식(KLabs, 2007)

2) 국산과 외산 등 복수의 CAS를 채택할 수 있는 기술로 DCAS와 함께 대안 기술로 개발중

<표 II-7> 국내 DCAS 기술 개발 현황 및 특성

	ETRI	LG CNS	알티캐스트
특성	HW기반 DCAS	HW기반 DCAS	SW 중심 DCAS
SM(Secure Micro)칩	SM 자체 개발 추진	SM(인피티언 칩) 수급	SW형 자체 개발 HW(삼성전자) 수급
CAS(Conditional Access System)	디스크램블러 및 보안 모듈	CAS 타사 제품 수급 (국산 CAS Test 완료)	자체 개발 (타사 제품도 Test 단계)
개발 내용	DCAS 헤드엔드 DCAS 셋톱박스 '09년 현장 Test 예정 '10년 상반기 상용화 예상	현재 DCAS 헤드엔드 개발 및 서비스 실시	'09년 DCAS 테스트 및 상용화 가능 예상
비고	국가 차원의 원천 기술 확보 (’07년부터 국책과제 진행)	SI 중심의 상용화에 중점	미들웨어 기술을 기반으로 CAS기술 개발

자료: 관련 업체 인터뷰 및 보도자료 취합

□ DCAS, ‘오픈 케이블’ 방식으로 넘어가는 중간 솔루션으로 등장하였으나 향후 외산 CAS에 대한 종속성 완화의 대안으로 기능할 가능성 염두

○ DCAS는 기존 CAS와 달리 사업자 교체시 CAS를 다운로드 받는 방식으로 CAS 솔루션의 변경과 업그레이드가 용이하다는 장점이 있으며, 방송사업자들이 제기하는 고비용 및 발열 등의 문제를 해결할 수 있는 대안으로 대두

— 디지털케이블 방송 표준이 미국식 ‘오픈 케이블’ 방식으로 정해짐에 따라 케이블 카드 분리에 따른 문제점(고비용 및 발열문제)과 DCAS 등 대안 기술 개발 기간 확보 등의 이유로 방송사들이 적용 기간 유예 신청³⁾

— 미국의 경우 케이블사업자들이 오픈케이블 방식의 유예 사유로 DCAS 개발 기간 확보를 내세웠지만 실제 기술 개발 및 상용화 시기가 지연되고 있으며, 최근 양방향성이 강화된 “Tru2way” 중심으로 오픈케이블 방식 본격화 진행

※ 컴캐스트, 타임워너, 콕스커뮤니케이션스는 폴리사이퍼(PolyCipher)라는 DCAS개발업체를 합작설립하였으나 '08년 예정이었던 시험방송 목표를 '09년으로 연기한 상황

3) 美 디지털케이블 방송 표준으로 수신제한기능의 POD(Point of Deployment) 모듈을 분리하도록 함. IPTV사업자의 경우 하드웨어 방식이 아닌 소프트웨어가 내장된 셋톱박스가 '06년부터 보급되어 '10년까지 분리형태의 보안 모듈 사용에 대해 유예 받았으며 케이블 사업자도 IPTV와의 형평성을 위해 2년간 유예 받음

- 국내에서는 향후 디지털양방향 서비스 및 방통융합서비스 활성화에 따른 CAS의 영향력 확대가 예상됨에 따라 현재의 외산업체 중심의 시장 재편을 위한 대안으로 DCAS 역할 대두
 - － 외산 특정 업체에 종속시 채널 편성 및 EPG, 주문형비디오(VoD), PPV(Pay Per View), T-commerce 등 다양한 부가서비스 구축 및 Update에 고비용 발생, CAS업체에 대한 의존성이 높아져 서비스 다양화에 한계
 - － CAS 기능에 콘텐츠 무단복제 방지 등 DRM 기능이 결합되면서 CAS의 영향력이 방송에서 통신·동영상으로 확대될 가능성 상존

□ DCAS 관련 기술이 기존 CAS 시장에서의 높은 해외 의존도를 완화할 수 있는 계기로써 작용하기 위해서는 국산 CAS 기술력 강화, 보안에 대한 신뢰 확보 및 인증시스템 구축, 업계 표준화 등 진척 필요

- CAS에 대한 선택이 방송사와 CAS 업체간에 이루어지고 있는 상황에서 CAS 기술에 대한 해외 의존도가 해결되지 않고서는 DCAS 시스템 구축 및 사이멀크립트(Simulcrypt) 기술로는 한계가 있음
 - － 해외 우수 콘텐츠 사업자들은 보안 등의 이유로 신뢰성 높은 CAS 시스템 구축을 요구하며 계열 CAS 기술 선택을 선호하는 경향이 있음
- DCAS는 아직 개발 단계로 세계 표준이 정해지지 않았고, 국내의 경우 ETRI 및 민간 기업간 표준화 조율이 필요한 단계로 기술의 안정성을 담보하는 동시에 사업자의 자율 경쟁을 보장할 수 있는 정책 필요
 - － DCAS가 HW 기반 CAS에 비해 보안 문제에 취약하다는 시장 불신을 불식시킬 필요가 있으며, 이를 위해 인증시스템 구축 등 신뢰 확보 필요
- 케이블 업계도 기술적인 안정성 및 비용적인 측면에서 DCAS가 확신을 주지 못하고 표준화가 지연된다면 DCAS 도입에 따른 솔루션 구축 비용 및 유지 보수 비용 등에서 DCAS 채택에 자발적일지는 미지수

【연동형 TV검색 서비스 제공, TV와 인터넷 결합 활성화 전략 필요】

- 디지털케이블TV사업자인 CJ헬로비전과 IPTV사업자인 KT QOOK TV가 인터넷 포털들과 연계하여 제공하고 있는 검색서비스에 대한 시청자의 관심 고조
- TV와 인터넷의 결합이 활성화되기 위해서는 이용자에게 풍부한 콘텐츠를 제공할 수 있는 개방화 전략과 함께 TV 시청행태를 저해하지 않는 범위내에서의 양방향 애플리케이션 개발 필요

□ 디지털케이블TV사업자인 CJ헬로비전과 IPTV사업자인 KT QOOK TV가 포털들과 연계하여 제공하는 TV 검색서비스에 대한 시청자의 관심 고조

- CJ헬로비전은 다음과 제휴를 맺고 디지털케이블방송 “헬로TV”를 통해 실시간 방송 연동형 검색 서비스를 3월부터 제공
 - 방송 시청 중 리모컨으로 TV검색 서비스를 선택하면 해당 프로그램의 메타데이터를 다음 검색 엔진과 연동하여 TV화면에 추천 검색어 제시
 - 제시된 검색어를 선택하면 사전, 프로그램정보, 인물정보, 뉴스, 블로그, 카페 등 다음이 제공하는 정보 및 UCC 콘텐츠들을 제공
- KT는 지난 1월부터 “QOOK TV”를 통해 네이버 검색서비스를 제공
 - QOOK TV의 네이버 검색서비스는 TV 시청 도중 리모콘의 검색 버튼을 누르면 화면의 반투명창을 통해 추천 검색어, 실시간 인기검색어를 제시해주고, 정보, 지식인검색, 블로그, 카페, 이미지, 뉴스, VOD 등 네이버의 콘텐츠들을 제공
- 방송 연동형 검색서비스는 별도의 채널로 제공되고 있는 독립형 TV검색과 달리 현재 시청하고 있는 프로그램과 연관된 인기/연관 검색어를 자동적으로 제시함으로써 사용자 접근성을 높임

- 미리 TV프로그램의 정보를 분석해 인터넷에서 가장 많이 검색하는 키워드를 추출, TV 화면에서 ‘추천 검색어’를 제시함으로써 이용자가 일일이 리모컨으로 검색어를 입력해야 하는 번거로움을 최소화

※ “헬로TV”의 TV검색의 경우 서비스를 시작한 이후 1주일간의 이용 횟수가 약 150만건으로 독립형 TV 검색 서비스 보다 100배 이상 증가

※ “QOOK TV”의 경우 3월 한달 이용량은 약 90만건으로 54만건이던 전월 대비 1.8배 증가

[그림 II-3] 독립형 TV 검색과 연동형 TV 검색 비교

독립형 TV 검색	연동형 TV 검색
 HelloTV에 제공중인 다음 포탈 서비스	
• 별도의 채널에서 제공되는 TV포털 형태 • 리모컨으로 몇 단계 걸쳐야만 서비스 이용 • 검색어 입력 위해 리모컨 조작 필요	• 실시간 방송 프로그램과 연결된 연동형 서비스 • 방송 시청과 동시에 검색 서비스와 연결 • 인기/추천어 검색어 자동 제시(리모컨 입력 필요 없음)

□ 해외의 경우 위젯(Widget)을 통해 TV와 인터넷을 결합하려는 시도가 활발

- 미국의 양대 IPTV 사업자인 AT&T의 U-Verse TV와 Verizon의 FiOS TV는 위젯으로 총칭되는 각종 양방향 애플리케이션을 통해 인터넷 연결을 지원
- AT&T가 '08년 서비스를 개시한 “U-Bar”는 Yahoo!와 제휴하여 뉴스, 스포츠, 날씨, 교통정보, 주식현황 등을 TV 화면에서 바로 확인할 수 있도록 지원하는 U-Verse용 양방향 위젯임

— Verizon은 U-Bar와 유사한 서비스를 제공하고 있고, SNS 사이트인 Twitter와 Facebook을 지원하는 위젯을 시연

- TV위젯은 인터페이스가 간결하여 리모컨 작동이 간편하고 PC 브라우저 기반이 아닌 TV기반으로 작동하기 때문에 시청자들의 이질감 및 불편함을 감소시킬 수 있음

□ TV와 인터넷의 결합이 활성화되기 위해서는 이용자에게 풍부한 콘텐츠를 제공할 수 있는 개방화 전략과 함께 TV 시청행태를 저해하지 않는 범위 내에서의 양방향 애플리케이션 개발 필요

- 현재 검색 서비스 형태로 제공되는 TV와 인터넷의 연결은 특정 사업자와의 제휴를 통한 폐쇄적인 형태를 취하고 있으나, 향후에는 인터넷에 공개되어 있는 다양한 콘텐츠와 연결되는 방향으로 발전될 것으로 전망

— 해외의 경우 TV와 인터넷의 연결에 있어서 개방형 모델로 발전 중

※ Verizon은 FiOS TV의 DVR에서 YouTube 동영상을 TV화면에서 시청할 수 있도록 지원하는 한편, 일종의 TV 애플리케이션 마켓인 “Widget Bazaar”를 통해 다양한 써드파티가 참여할 수 있도록 할 계획

※ 미국 케이블TV 사업자들은 TV용 양방향서비스를 위한 미들웨어인 tru2way를 오픈 플랫폼 형태로 개발하여 다양한 단말사 및 개발사의 참여를 유도

- 적극적이고 개인적인 용도로 사용되는 PC와 달리 TV는 편안한 상태에서 수동적으로 시청하려는 Lean Back형 단말기이므로 TV와 인터넷의 연결은 시청행태를 방해하지 않는 범위 내에서의 양방향서비스 제공이 성공의 관건

— 이용자가 TV를 통해 원하는 양방향서비스는 TV 프로그램 시청과 연관된 것이므로 기본적으로 TV시청을 강화시켜주는 애플리케이션이 필요

※ 미디어전문 컨설팅업체인 TDG의 발표에 따르면, TV를 통한 양방향 애플리케이션 중 유저들이 75% 이상 선호한 서비스는 “TV프로그램 검색”, “온라인 TV프로그램 검색 및 감상” 등 TV 시청과 연관된 것이 대부분임('09. 3.)

【유료방송 채널공급 관련 불공정 행위 금지 추진으로 현 규제 한계 극복】

- 방송법 개정을 통해 유료방송의 채널 공급 관련 불공정 행위 금지 추진
- 향후 개정 방송법에 방송산업 특성을 반영한 불공정 행위 판단 기준과 실질적인 규제안 포함 필요

□ 유료방송 채널공급 불공정행위 금지 추진

○ 방송통신위원회, 방송법의 유료방송 금지행위에 IPTV 채널 계약 방해 포함 추진

－ 충청방송(SO)과 이토마토(PP) 분쟁 등 IPTV 재송신 관련 SO의 불공정행위 발생

- 충청방송이 올해 채널편성 계약 과정에서 토마토TV채널을 제외함에 따라, 이토마토가 지난 1월 충청방송을 상대로 IPTV 진출에 따른 보복성 조치라고 주장하며 방송통신위원회에 분쟁조정을 신청하면서 조정절차 개시

※ 방송통신위원회, IPTV 보도 채널 진출을 추진했던 이토마토의 토마토TV가 충청방송의 채널 편성에서 제외된 것에 대해 충청방송이 하루 4시간 직접사용 채널에서 토마토TV 프로그램을 방송토록 하는 등의 조정안 제시(2009. 4. 14). 조정이 성립되면 ‘재판상 화해’와 같은 법적 효력을 갖게 되나, 조정안 수락의 의사표시를 하지 않을 경우, ‘조정 불성립’으로 간주되며 조정절차는 종결

－ IPTV에 채널을 제공한다는 이유로 SO가 PP를 차별할 수 없도록 하는 내용을 골자로 방송법 개정 추진

※ SO와 PP간에 정당한 사유 없이 채널 제공, 또는 프로그램 공급을 거부하거나 채널 편성을 변경하는 행위, 프로그램 공급거래에서 부당하게 다른 방송사업자를 차별하는 행위, 계약기간 중 특별한 이유 없이 일방적으로 채널제공을 중단하거나 우월적 지위를 이용해 다른 방송사업자에게 부당한 편성이나 거래조건을 요구하는 행위 등 불공정 행위 금지 추진(2009. 4. 16)

□ 현 방송법과 공정거래법의 불공정거래 규제 한계 극복

○ 현 방송법과 공정거래법으로는 불공정 행위 규제에 제한

－ 현 방송법은 소유제한 및 내용규제에 치중해 있는 반면, 공정거래 관련 조항은 전무

• 2008년 2월 개정안에서 방송시장에서의 공정거래 관련한 사항을 언급하고 있는 심의 규정인 제 27조의 제 7호(방송프로그램 유통상 공정거래 질서확립에 관한 사항)는 제 27조 삭제로 사라짐

• 기존 방송법(2008년 개정 前)에서도 방송프로그램 유통과정에서의 불공정 거래행위를 규제할 수 있는 세부 규정은 부재했음

－ 공정거래법의 경우, 산업특성으로 인해 유료방송에 공정거래법을 적용하는데 한계

• 유료방송시장에서 주로 나타나는 불공정행위(거래거절, 끼워팔기, 차별적 거래 등)는 공정거래법 제 23조 제 1항의 불공정거래행위 유형에 해당

제23조(불공정거래행위의 금지) ①사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위(이하 “불공정거래행위”라 한다)를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다.<개정 1996.12.30, 1999.2.5, 2007.4.13>

1. 부당하게 거래를 거절하거나 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위
2. 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위
3. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위
4. 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위
5. 거래의 상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하거나 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위
6. 삭제<1999.2.5>
7. 부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지금·대여금·인력·부동산·유가증권·상품·용역·무체재산권등을 제공하거나 현저히 유리한 조건으로 거래하여 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위
8. 제1호 내지 제7호 이외의 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위

- 공정거래법으로 불공정 거래 행위를 규제하기 위해 필요한 “부당성”과 “필수성” 요건을 유료방송에서 충족하는지 여부는 불명확함

※ (부당성) 부당성의 판단기준인 경쟁제한성을 근거로 판단할 경우, 시장 점유율이 10% 미만인 사업자는 원칙적으로 경쟁제한성이 없다고 판단되기 때문에, 이에 해당되는 대부분의 개별 PP들에 관한 배타적 거래는 불공정 거래 행위로 규제할 수 없음(이상우 외, 2006)

※ (필수성) 위법성 판단의 중요 요소인 “거래 거절 대상이 되는 물품이 거래 상대방의 사업영위에 필수적인 지 여부”의 경우, 특정 PP가 개별 SO의 사업영위에 필수적인지 여부는 논란의 여지 있음(이상우 외, 2006)

□ 방송산업 특성을 반영한 구체화된 방안 필요

○ SO의 PP평가에 대한 객관적인 절차와 기준 마련 필요

— PP난립으로 SO의 채널 선택권이 높은 상황이므로, SO의 주관적인 PP 경쟁력 평가를 지양하기 위한 객관적인 PP 경쟁력 평가 지표 개발 필요

- '01년 PP등록제 실시 후 PP는 대폭 증가하여 '09년 1월 기준 PP 수는 165법인 220개 채널에 달함(PP간담회 자료, 2009. 3)

○ 불공정거래 행위에 대한 실질적인 규제안 마련

— 과거 방송위원회가 불공정거래 행위 심결 사건들을 불공정거래 행위라고 판단함에도 불구하고 실질적인 강제력을 갖고 있지 못해 불공정거래 행위 규제에 한계

— 이에 따라 불공정거래 행위의 판단 기준을 명확히 하는 것과 더불어 불공정거래 행위라고 판단될 경우 이를 시정할 수 있는 강력한 제제안 명문화도 필요

【해외 기사 분석: 노키아의 사업 전략 변화⁴⁾】

- 세계 1위 이동전화단말기 업체인 노키아는 단말기 수요를 보완할 수 있는 서비스 사업에 중점을 두는 전략을 추진
- 노키아의 서비스 전략은 이동통신사업자를 포함하여 가치사슬상의 다른 영역을 잠식할 수 있어 어느 정도 성공을 거둘 지는 미지수

□ 노키아는 기존 단말기와 네트워크 장비 중심의 사업 구조에서 서비스 사업 육성을 통한 동반성장 전략으로 전환 중

- 노키아는 '08년 1월 3개의 독립된 단말기 사업 부문을 “기기와 서비스” 부문으로 통합함으로써 본격적인 서비스 전략을 추진 개시
 - － 음악, 지도, 동영상, 게임 등을 포함한 인터넷 기반 서비스인 오비(Ovi)를 출시하여 노키아의 다양한 단말기에서 서비스 중이며, '09년 2월에는 애플의 앱스토어에 대응전략으로 Ovi Store를 구축
 - － 또한 4월에는 단말기, PC 등을 통해 실시간으로 정보를 여러 사람들과 공유하고 통신할 수 있는 “Nokia Easy Meet”이라는 서비스를 출시
- 노키아의 서비스 전략의 목적은 서비스 부문의 독립적인 수익 창출이 아니라 단말기의 소비 가치를 높이기 위한 것
 - － 노키아의 단말기 소비자에게 단순히 인터넷 서비스를 제공한다기 보다 궁극적으로는 모바일 기기, 솔루션, 서비스 등 전체 모바일 에코시스템을 구축하는 것이 비전
 - － 이는 구글의 전략과도 비슷한 측면이 존재. 구글은 검색서비스의 확대를 위해 안드로이드라는 플랫폼을 개발. 반면 노키아는 기기와 플랫폼을 기

4) Total Telecom Magazine 5월 1일자 Cover Story, “Sea Change” 요약

반으로 서비스 영역으로 확대 전략

- 현재 노키아의 서비스 매출 비중은 전체 매출의 1% 미만('09년 1Q기준)으로 매우 미비한 편이나 서비스 부문에 대한 투자를 지속적으로 확대 예상

□ 노키아의 전략 변화는 기기와 장비 중심의 수익구조로는 글로벌 선도 기업의 지위를 유지하기 어렵다고 판단했기 때문

- 시장에서는 노키아가 상대적으로 고급형 스마트 폰 시장에서 경쟁력이 열위에 있다고 판단
 - 고급형 스마트 폰은 고수익을 창출할 수 있는 분야로 단말기 업체에게 매우 중요한 시장으로 성장
 - 노키아 신제품 5800 터치폰의 경우 '08년 11월 이후 3백만대 이상을 판매하였지만 아이폰 킬러로 자리잡기는 역부족
 - 노키아가 비록 스마트폰 시장에서 선두를 유지하고 있지만(시장 점유율 40.8%, '08년 4Q), '08년 4Q 출하대수는 약 1,556만대로 전년동기대비 16.8% 감소하였으며 '09년 1Q에는 약 1,370만대로 감소
- 또한, 글로벌 경기 침체의 영향과 더불어 삼성, 애플 등 경쟁업체와의 시장 경쟁이 치열해 지고 있는 상황
 - 노키아에 따르면 '09년 1Q 전세계 이동전화단말기 판매대수는 약 2억5천 5백만 대로 전년동기 대비 약 14% 감소한 반면 노키아의 단말기 출하대수는 약 9천3백만대로 전년동기 대비 19% 감소
 - 또한 노키아의 전세계 시장 점유율도 '08년 39%에서 '09년 1Q 37%로 감소

□ 현재로서는 노키아의 서비스 중점 전략이 어느 정도 성공을 거둘 수 있을지는 미지수

- 노키아의 서비스 전략은 동일한 가치사슬상에 있는 통신사업자와의 마찰을 유발할 가능성 존재
 - － 예를 들어 노키아의 Comes with Music(1년 동안 음악파일을 무제한 이용할 수 있는 서비스)은 음악서비스를 제공하는 통신사업자에게는 위협적인 존재일 수 도 있음
 - － 또한 노키아의 N시리즈(고급형)에 VoIP 서비스인 Skype를 제공한 사례도 비슷한 경우
- 노키아의 서비스 중점 전략은 시장상황에 맞게 지역별로 차별성을 가지고 조심스럽게 접근하는 것이 바람직
 - － 단말기 유통채널의 구조와도 밀접하게 관련이 있을 수 있음. 유통채널이 통신사업자에 의해 주도되는 경우와 그렇지 않은 경우 노키아의 서비스 전략은 다를 수 있을 것으로 판단
 - － 예를 들어, 북미 지역 보다는 통신사업자의 단말기 보조가 많지 않은 중동이나 아시아와 같은 개발도상국 시장에서의 서비스 전략이 성공할 가능성이 높음
 - － 하지만, 개발도상국의 단말기 수요가 주로 저가 중심이기 때문에 고가형 단말기 부문에서의 서비스와 연계한 경쟁력 확보는 여전히 숙제

Ⅲ. 국내외 경제 동향

1. 국내외 경제 동향

가. 국내 경제 동향

□ 3월 광공업생산 전년동월대비 $\Delta 11.2\%$ 기록, 감소폭 확대

- 광공업생산은 반도체 및 부품(-10.4%)의 감소폭 둔화에도 불구하고, 자동차(-26.3%), 1차금속(-24.2%) 등의 감소세 지속으로 전월대비 소폭 감소

□ 3월 서비스업생산 전년동월대비 $\Delta 0.6\%$ 기록, 감소세 전환

- 서비스업생산은 금융·보험업(8.1%)과 보건·사회복지(9.6%) 등의 호조에도 불구하고, 운수(-9.8%), 부동산·임대(-7.8%) 등의 부진으로 감소세 전환

□ 3월 경기선행지수는 전년동월대비 $\Delta 2.0\%$ 기록, 감소폭 둔화

- 향후 경기국면을 예고해주는 선행지수는 재고순환지표, 기계수주액 등 7개 지표가 증가하여 등으로 전월대비 1.0p 상승

(단위: 전년동월대비, %)

		2007	2008					2009 ^p		
		연간	9월	10월	11월	12월	연간 ^p	1월	2월	3월 ^p
GDP 성장률		5.1	3.1(0.2)	$-3.4(-5.1)$			2.2	$-4.3(0.1)$		
산업 생산	광공업 ¹⁾ 생산지수	6.9	6.3	-1.9	-13.8	-18.7	3.0	-27.0	-10.3	-11.2
	서비스업 생산지수	6.8	3.5	1.4	-1.5	-1.2	3.4	-1.1	0.1	-0.6
무역	수출(FOB, 억달러)	3,715	374	372	288	271	4,220	212	254	281
	수입(CIF, 억달러)	3,569	395	361	289	266	4,353	249	225	238
전망	경기선행지수	—	-0.9	-1.8	-3.2	-4.2	—	-4.0	-3.0	-2.0

주: 1) 광업, 제조업, 전기·가스업을 포함. p는 잠정치, () 전기대비 성장률

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

□ 3월 소비재 판매 전년동월대비 △5.3% 기록, 감소폭 둔화

- 3월중 소비재판매는 준내구재, 비내구재 등은 정체, 내구재 판매 대폭 하락
 - － 승용차, 컴퓨터, 통신기기 등의 감소로 내구재(△15.1%), 차량용연료, 음식료품 등의 비내구재(△1.1%), 의복 등 준내구재(△0.8%) 판매 감소
- 3월 소비자 동향은 가계수입 전망(82)이 전월대비 소폭 감소, 소비자지출 전망(91)은 전월과 동일한 수치 기록

□ 3월 취업자수는 2,311만명으로 전년동월대비 195천명(△0.8%) 감소

- 산업별로는 사업·개인·공공서비스업(3.5%)은 증가, 제조업(－4.7%) 및 전기·운수·통신·금융업(－2.9%)은 감소
- 3월중 실업률은 전월보다 높은 4.0%로 전년동월대비 0.6%p 상승
 - － 청년층 실업률은 8.8%로 전년동월대비 1.2%p 상승

(단위: 전년동월대비, %)

		2007	2008					2009 ^p		
		연간	9월	10월	11월	12월	연간	1월	2월	3월 ^p
소비	소비재판매	5.1	－1.9	－3.4	－4.7	－4.5	1.0	－3.3	－6.1	－5.3
	－ 내구재	9.6	－4.2	－0.3	－15.6	－13.2	1.9	－20.8	－3.7	－15.1
	－ 준내구재	3.9	－8.1	－9.2	－6.8	－13.6	－2.4	－1.2	－0.5	－0.8
	－ 비내구재	5.2	1.3	－3.2	0.4	1.9	0.7	5.1	－8.4	－1.1
	가계수입전망	－	97	91	84	81	－	83	83	82
	소비지출전망	－	106	100	94	89	－	91	91	91
고용	취업자수(만명)	2,343	2,373	2,385	2,381	2,325	2,358	2,286	2,274	23,110
	전년동기대비(만명)	28.2	11.2	9.7	7.8	7.8	14.5	－10.3	－14.2	－19.5
	실업률(계절조정전)	3.2	3.1	3.0	3.1	3.3	3.1	3.6	3.9	4.0

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

나. 해외 경제 동향⁵⁾□ 美, 3월 산업생산 증가율 $\Delta 1.5\%$ 기록, 감소세 지속

- 1/4분기 성장률은 $\Delta 6.1\%$ 로 3분기 연속 마이너스 성장 기록

□ 일본, 3월 산업생산 1.6% 증가, 7개월만에 증가세로 전환

- 일본 경제, 수출 부진 지속 등 경기침체의 심화로 내각부 및 BOJ가 금년 경제 성장률 전망을 각각 $\Delta 3.3$, $\Delta 3.1$ 로 하향 조정

□ 중국, 3월 산업생산 8.3% 증가, 회복세로 전환

- 3월 수출 감소폭 둔화(전년동월대비 $\Delta 17.1\%$), 생산·소비 지표도 개선

□ 유로지역, 2월 산업생산 $\Delta 2.3\%$ 기록, 감소세 지속

- 2월 수출 전년동기대비 0.5% 증가해 증가세로 전환

		2007	2008					2009		
		연간	9월	10월	11월	12월	연간	1월	2월	3월 ^p
미국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	2.0	0.7	$-0.8 < -6.3 >$			1.1	$< -6.1 >$		
	산업생산 ¹⁾ (전기대비, %)	1.7	-4.1	1.6	-1.2	-2.4	-1.8	-2.5	-1.5	-1.5
일본	GDP 성장률(전기대비, %)	2.4	-0.6	-3.3			-0.7	—	—	—
	산업생산 ²⁾ (전기대비, %)	2.9	0.2	-3.1	-8.5	-9.8	-3.3	-10.1	-9.4	1.6
중국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	11.4	9.0	6.8			9.0	6.1		
	산업생산(전년동기대비, %)	18.5	11.4	8.2	5.4	5.7	12.9	3.8^*		8.3
유럽	GDP 성장률(전기대비, %)	2.6	-0.2	-1.5			2.6	—	—	—
	산업생산 ³⁾ (전기대비, %)	3.4	-1.9	-1.7	-2.2	-2.7	-1.7	-2.4	-2.3	—

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

4) GDP성장률에서 $< >$ 는 전기대비 연율(%)이며, ()는 전기대비, *1~2월 누계

자료: Federal Reserve Bulletin, 일본은행, 중국인민은행, Momthly 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(%)
	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	
KOSPI	1,113.06	1,076.07	1,124.47	1,162.11	1,063.03	1,206.26	1,369.36	13.5%
KOSDAQ	308.03	307.48	332.05	364.90	363.21	421.44	500.98	18.9%
KOSDAQ IT	465.57	443.60	472.21	517.21	529.70	628.94	762.67	21.3%
다우	9,325.01	8,829.04	8,668.39	8,149.01	7,182.08	7,522.02	8,185.73	8.8%
나스닥	1,720.95	1,535.57	1,550.70	1,507.84	1,391.47	1,501.80	1,711.94	14.0%
원/달러 환율	1,326.92	1,390.09	1,373.84	1,346.10	1,429.46	1,461.98	1,336.28	-8.6%
원/엔 환율	1,327.10	1,435.06	1,503.28	1,487.18	1,546.11	1,495.71	1,356.24	-9.3%
금리(국고채 3년)	5.09	4.97	3.97	3.44	3.78	3.69	3.76	0.07%p
유가(Dubai)	67.65	49.90	40.52	44.12	43.09	45.58	49.99	9.7%

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

□ 주가

- KOSPI 지수는 글로벌 주가상승, 환율 안정, 미국의 소비, 고용 지표 호전 등에 따른 경기회복 기대감 등으로 상승세를 지속하면서 전월대비 13.5% 증가

□ 환율

- 원/달러 환율은 북한의 로켓 발사에도 불구하고, 국내 증시의 지속적인 상승과 외국인의 순매수 등의 영향으로 전월대비 8.6% 하락

□ 금리

- 국고채 금리는 외국인 국채선물 순매수 등의 영향으로 안정적 성장세를 유지하면서 전월대비 0.07%p 상승

□ 유가

- 국제 원유 시장은 미국의 주요 경기지표 호조와 기업의 실적 호조 발표에 따른 경기회복에 대한 기대감 확대로 전월대비 9.7% 상승

<참고 1> 한국경제 조기 회복설 점검

(삼성경제연구소, 2007. 4. 15)

□ 경기하강 추세는 상반기까지 지속될 전망

- 미 주택시장의 바닥 탈출 가능성, 국내 금융지표들의 개선 등으로 국내 경기의 조기 회복설이 제기
 - 미국 2월 신규 및 기존 주택 판매가 전월대비 각각 4.7%, 5.6% 증가, 국내 주가 1,300선 회복, 원/달러 환율 1,300원대 하락 등 금융시장 안정세
- 한국경제는 '09년 2/4분기 말에 경기 저점을 통과할 가능성이 높음
 - 1~2월 제조업 출하와 재고 증가율은 전년동기대비 각각 $\Delta 17.5\%$, $\Delta 4.3\%$ 로 재고 조정 국면, 제조업 평균가동률도 '98년(67.8%) 수준인 64.1%에 불과
 - 계속 둔화되어온 경기선행지수가 2월 전월대비 0.5%p 상승, 따라서 현 경기는 약 5개월 후인 6월경 저점에 도달할 것으로 예상

□ 하반기 경기는 “U자형”의 더딘 회복 예상

- 하반기에도 미국경제 침체, 글로벌 금융시장 불안 등으로 주요 성장동력인 수출의 부진이 지속될 전망
 - 미 '09년 2월 산업생산 전년동월대비 11.2% 감소, 신규실업급여 신청자 수는 1월보다 6만명 증가(64만명), 미국 상업은행의 연체율도 급속히 증가('08년 4/4 분기 연체율 1.89, 4/4분기 1.50)
 - 서유럽 은행의 건전성이 악화될 경우 동유럽 국가들의 디폴트 위험 여전
- 또한 신용경색이 해소되지 않는 등 국내 금융불안으로 소비 및 투자 자금이 원활히 공급되지 못해 내수 확대가 제약될 전망
 - 국내은행 대출 연체율 2월말 1.67%로 '04년 말 이후 가장 높은 수준(중소기업 대출비중이 높은 여신전문금융회사의 '08년 말 연체율은 4.5%)

<참고 2> '06년 고용표로 본 우리나라의 고용구조 및 노동연관효과

(한국은행, 2009. 4. 29)

□ 취업계수는 자본집약적 산업구조로의 이동으로 하락세를 지속

○ '06년 우리나라 전산업의 취업계수('05년 불변가격 기준)는 8.4(명/10억원)로 '00년(10.9명), '05년(8.7명)에 이어 하락세를 지속

— 산업별로는, 제조업 및 서비스업은 하락세, 반면 건설업은 상승세 지속

<산업별 취업계수 추이>

(단위: 명/10억원, %)

	2000년	2005년	2006년	증감률	
				'00~'05*	'05~'06
농 립 어 업	52.7	42.6	41.5	-4.2	-2.6
광 업	5.8	5.4	5.3	-1.4	-1.9
제 조 업	4.4	3.4	3.2	-5.0	-5.9
전 력 · 가 스 · 수 도	2.2	1.5	1.5	-7.4	0.0
건 설 업	10.1	10.5	11.1	0.8	5.7
서 비 스	15.9	13.1	12.9	-3.8	-1.5
전 산 업	10.9	8.7	8.4	-4.4	-3.4

주: *는 기간중 연평균 증감률. 자료: 한국은행(2009. 4. 29) 재인용

□ 수출의 고용창출 능력이 소비 및 투자보다 빠르게 약화

○ 수출에 의한 취업유발인원 추이를 보면 '06년 9.9명(10억원당)으로 '00년(15.3명), '05년(10.8명)에 이어 하락세를 지속

○ '06년 중 최종수요 10억원당 취업유발인원을 나타내는 취업유발계수는 14.2명*이며, 최종수요 항목별로 보면 소비가 17.3명으로 가장 높고, 다음으로 투자 13.5명, 수출 9.9명의 순으로 나타남

<최종수요항목별 취업유발 인원 · 계수 추이>

	취업유발인원(천명)			취업유발계수(명/10억원)				
	2000	2005	2006	2000(A)	2005(B)	2006(C)	연평균증감율(%)	
							(B/A)	(C/B)
소 비	10,012	10,431	10,684	21.4	17.8	17.3	-3.6	-2.8
투 자	3,048	3,470	3,588	15.0	13.6	13.5	-1.9	-0.7
수 출	3,617	3,700	3,791	15.3	10.8	9.9	-6.7	-8.3
계	16,677	17,601	18,064	18.4	14.9	14.2	-4.1	-4.7

자료: 한국은행(2009. 4. 29) 재인용