

2009 11

제 1권 9호 통권 9호

월간 방송통신산업 동향

▶ 방송통신산업 평가 및 전망

▶ 이슈 분석

- 국내 주요 통신사 FMC 서비스 출시, 서비스 활성화 위한 수요창출 전략 필요
- Wi-Fi Alliance, 기기간 접속을 지원하는 새로운 규격 발표
- 중국 외산게임 규제 발표, 국내 온라인 게임 시장 영향은 제한적
- '09년 부진했던 지상파방송 광고 시장, 4분기부터 플러스 전환 예상
- 실시간 IPTV, 하반기 마케팅 강화로 100만 가입자 확보 성공



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

<방송통신산업 동향 요약>

I. 방송통신산업 동향

- 9월 방송업 생산지수 증가율은 전년동월대비 $\Delta 0.7\%$ 로 감소세 둔화, 통신업 생산지수 증가율은 전년동월대비 1.4% 로 증가세 유지
- 9월 유선통신서비스 가입자 중 시내전화는 감소폭 확대($\Delta 10.2\%$), 초고속인터넷(7월)은 증가세 확대(6.1%), 9월 무선통신 서비스 가입자는 증가세 유지(5.3%)
- 방송서비스 가입자는 8월 디지털 케이블 TV 5.5만명, 9월 IPTV 13.8만명 증가
- 향후 방송통신산업은 방송업의 지상파 광고 회복, 유무선통신 결합서비스 확대와 부가통신서비스의 호조로 성장세 유지 전망

II. 이슈 분석

- 국내 주요 통신사 FMC 서비스 출시, 서비스 활성화 위한 수요창출 전략 필요
 - 음성과 데이터를 모두 포함하는 FMS 서비스 출시로 특히 데이터 시장 성장에 대한 기대 증가, 향후 FMC 서비스 활성화를 위한 통신사의 수요창출 전략 병행 필요
- Wi-Fi Alliance, 기기간 접속을 지원하는 새로운 규격 발표
 - 기기간 간단하고 편리한 방법으로 네트워킹을 구현할 수 있는 Wi-Fi Direct를 발표해 근거리 통신 영역에 진출하면서 Wi-Fi가 블루투스의 강력한 경쟁기술로 대두
- 중국 외산게임 규제 발표, 국내 온라인 게임 시장 영향은 제한적
 - 중국 신문출판총서가 10월 10일 '수입 인터넷게임 심의관리 강화안'을 통해 직접적 투자형태의 외국 기업의 온라인게임 서비스를 금지. 단기적 영향은 제한적이나 기술적 지원에 대한 엄격한 규제 적용시 큰 영향을 미칠 수도 있음

○ '09년 부진했던 지상파방송 광고 시장, 4분기부터 플러스 전환 예상

- '09년 방송광고비는 10월 누계로 1조 5,268억원을 기록해 전년대비 19.5% 감소. 4/4분기에는 경기상승에 의한 기업 마케팅 확대 기조와 전년 말 광고시장 악화에 따른 기저효과로 플러스 성장으로 전환 예상

○ 실시간 IPTV, 하반기 마케팅 강화로 100만 가입자 확보 성공

- 향후 양방향서비스 강화 등을 통해 디지털케이블 및 인터넷TV 등 유사서비스와의 경쟁 대비 안정적인 가입자 확보에 주력할 필요

III. 국내외 경제 동향

○ 국내 경제 동향

- 9월 광공업 생산지수는 전년동월대비 11.0%를 기록해 증가폭 확대, 9월 서비스업 생산지수는 전년동월대비 4.2% 증가해 6개월 연속 증가세 유지

○ 해외 경제 동향

- 산업생산은 9월 미국 증가세(전기대비 0.7%), 일본 증가세 지속(전기대비 1.4%), 중국 증가폭 확대(전년동월대비 13.9%), 8월 유로 증가세 전환(전기대비 1.1%)

○ <참고 1: 한국 서비스업 고용의 특징과 개선방안>

- 한국 제조업의 고용창출력 약화, 경제의 서비스화, 고령화 등을 고려할 때, 향후 양질의 일자리 창출을 위해서는 서비스업의 고부가가치화가 필수. 한국서비스업의 고용·고부가가치화를 위해서는 업종별 맞춤형 전략이 요구

○ <참고 2: 최근 국내기업의 경영 성과와 전망 조사>

- 국내 상장사 700개 기업에 대한 조사 결과 응답기업 중 73%가 '09년 경영성과가 호전될 것으로 전망. 발생하는 수익의 대부분은 차입금 상환이나 내부유보 예상

<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. 광고경기예측지수(KAI) 현황	6
5. 수출 동향	7
II. 이슈 분석	8
■ 국내 주요 통신사 FMC 서비스 출시, 서비스 활성화 위한 수요창출 전략 필요 ...	8
■ Wi-Fi Alliance, 기기간 접속을 지원하는 새로운 규격 발표	11
■ 중국 외산게임 규제 발표, 국내 온라인 게임 시장 영향은 제한적 ...	14
■ '09년 부진했던 지상파방송 광고 시장, 4분기부터 플러스 전환 예상 ...	17
■ 실시간 IPTV, 하반기 마케팅 강화로 100만 가입자 확보 성공	20
III. 국내외 경제 동향	23
1. 국내외 경제 동향	23
2. 주요 경제 지표	26
<참고 1: 한국 서비스업 고용의 특징과 개선방안>	27
<참고 2: 최근 국내기업의 경영 성과와 전망 조사>	28

I. 방송통신산업 동향

<방송통신산업 평가 및 전망>

□ 방송통신산업 평가: 방송업 침체 지속, 통신업 회복세

- 9월 방송업 생산지수 증가율은 전년동월대비 $\Delta 0.7\%$ 로 감소세 둔화, 통신업 생산지수 증가율은 전년동월대비 1.4% 로 증가세 유지
- 9월 유선통신서비스 가입자 중 시내전화는 감소폭 확대($\Delta 10.2\%$), 7월 초고속인터넷은 증가폭 확대(6.1%), 9월 이동전화는 증가세 지속(5.3%)
- 방송서비스 가입자 중 8월 디지털 케이블 TV는 전월대비 5.5만명 증가해 증가세 둔화, 9월 IPTV는 전월대비 13.8만명 증가해 증가폭 확대
- 10월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 12.9% 로 대폭 증가, 광고경기에 측지수(KAI)도 지상파 광고와 케이블TV 광고 호조로 125.0 기록
- 10월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 휴대폰의 수출 부진으로 전년동월대비 24.2% 감소한 35.6억 달러로 감소폭 확대

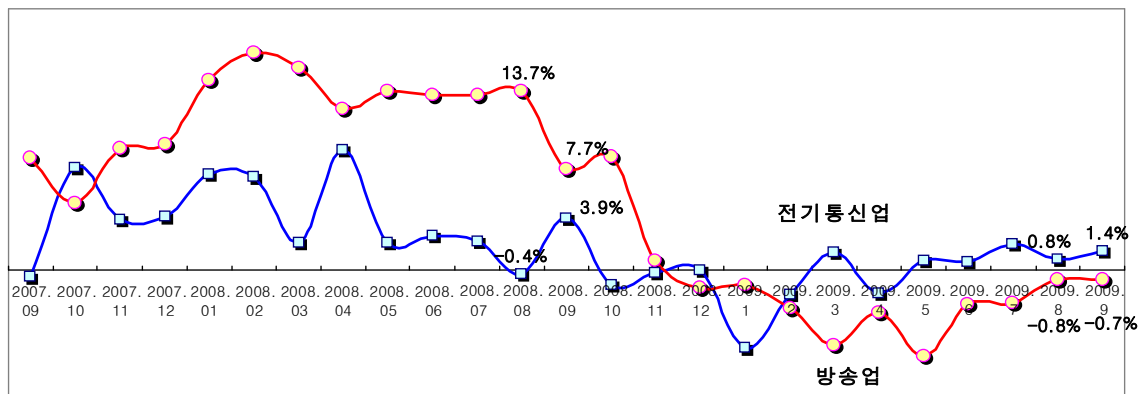
□ 방송통신산업 전망: 방송업은 지상파 광고 회복, 통신업은 유무선통신 결합서비스 확대와 부가통신서비스의 호조로 성장세 유지 전망

- 방송업은 경기 회복에 따른 기업들의 마케팅 비용 확대로 4분기 이후 지상파 방송 광고 회복세와 전년도 기조효과로 호조세를 보일 전망
- 통신업은 기업들의 유무선통신 결합서비스 확대에 따른 가입자 확대 지속, 부가통신서비스업체의 성장으로 성장세 유지 전망

1. 생산 동향

□ 9월 방송업 생산지수는 전년동월대비 $\Delta 0.7\%$ 로 감소세 둔화, 통신업^{주)} 생산지수는 전년동월대비 1.4%로 증가세 유지

[그림 I-1] 방송통신 서비스업 생산지수 증가율 추이



주: 통신업은 우편업을 제외한 전기통신업만을 추정

자료: 통계청(2005=100 기준)

- 9월 방송업은 디지털케이블TV 가입자 확대와 시청률 상승에 따른 유선방송 시장의 호전으로 감소세 둔화, 통신업은 무선통신의 안정적 성장과 부가통신 시장의 성장 확대에 의해 5개월 연속 증가세 유지

<표 I-1> 방송통신 서비스업 활동 지수 및 증가율

(단위: 2005=100, 전년 동기 대비 %)

구 분	'07년	'08년		'09년					
	연간	연간	4/4	1/4	2/4	3/4	7월	8월	9월
방송통신서비스업	3.5	3.5	$\Delta 0.1$	$\Delta 2.3$	$\Delta 0.6$	1.1	1.4	0.6	1.1
방송업	4.3	10.3	2.6	$\Delta 3.4$	$\Delta 4.2$	$\Delta 1.4$	$\Delta 2.6$	$\Delta 0.8$	$\Delta 0.7$
지상파방송업	0.9	$\Delta 4.5$	$\Delta 15.5$	$\Delta 15.9$	$\Delta 15.5$	$\Delta 9.8$	$\Delta 12.0$	$\Delta 8.6$	$\Delta 8.7$
유선/위성 및 기타 방송업	6.7	19.8	14.9	2.9	1.9	2.8	2.2	2.8	3.4
통신업	3.4	2.7	$\Delta 0.5$	$\Delta 2.2$	$\Delta 0.2$	1.4	1.9	0.8	1.4
유선통신업	$\Delta 0.5$	0.7	$\Delta 3.3$	$\Delta 6.3$	$\Delta 3.2$	$\Delta 2.3$	$\Delta 1.4$	$\Delta 2.2$	$\Delta 3.6$
무선통신업	7.5	5.3	2.8	1.1	3.0	3.0	3.7	1.5	3.8
기타 통신업	3.4	1.1	$\Delta 2.2$	1.6	$\Delta 1.1$	9.8	7.6	9.4	12.5

자료: 통계청

2. 가입자 동향

가. 유선통신

□ 9월 시내전화 가입자 수는 전년동월대비 △10.2%로 감소폭 확대 지속, 번호이동자수는 5만4천명으로 4개월 연속 확대

- 시내전화 가입자는 유선통신사업자들이 인터넷전화로의 대응을 확대하면서 지속적 감소, 번호이동자 수는 SK 브로드밴드로의 전환 가입자가 3개월 연속 대폭 확대

<표 I-2> 시내 전화 가입자 및 번호이동 추이

(단위: 천 명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4	'09. 5	'09. 6	'09. 7	'09. 8	'09. 9
가입자	22,900	22,875	22,781	22,132	21,991	21,846	21,651	21,474	21,317	21,124	20,905	20,750	20,554
증가율	-1.8%	-1.8%	-2.2%	-4.3%	-4.9%	-5.4%	-6.3%	-7.0%	-7.5%	-8.2%	-9.0%	-9.6%	-10.2%
번호이동	32.7	43.3	27.7	22.5	14.1	12.6	18.4	19.3	14.1	16.2	25.4	29.0	54.1

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

□ 7월 초고속인터넷서비스 가입자는 전년동월대비 6.1% 증가

- 결합서비스 확대에 따른 KT와 SK브로드밴드의 FTTH 가입자 확대로 전월 대비 순증가입자는 7.1만명 기록

<표 I-3> 초고속인터넷서비스 가입자 추이

(단위: 천 명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4	'09. 5	'09. 6	'09. 7
가입자	15,094	15,225	15,265	15,389	15,458	15,475	15,520	15,598	15,706	15,822	15,877	15,939	16,010
증가율	4.3%	4.8%	4.6%	5.1%	5.1%	5.2%	5.1%	5.1%	4.9%	5.3%	5.5%	5.8%	6.1%

자료: 방송통신위원회

나. 무선통신

□ 9월 이동전화 가입자 수는 전년동월대비 5.3% 증가

- 업체들의 보조금 지급 감소에도 불구하고 결합서비스 증가로 안정적 성장 지속. 번호이동자 수는 전월대비 대폭 감소한 약 53만명 기록

<표 I-4> 이동전화 가입자 및 번호 이동 추이

(단위: 천 명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4	'09. 5	'09. 6	'09. 7	'09. 8	'09. 9
가입자	45,275	45,386	45,495	45,607	45,778	45,989	46,235	46,497	46,836	47,071	47,340	47,528	47,660
증가율	5.8%	5.6%	5.3%	4.8%	4.6%	5.1%	4.4%	4.5%	4.7%	4.6%	5.2%	5.3%	5.3%
번호이동	748	704	592	617	581	624	888	1,070	1,412	1,476	1,197	633	534

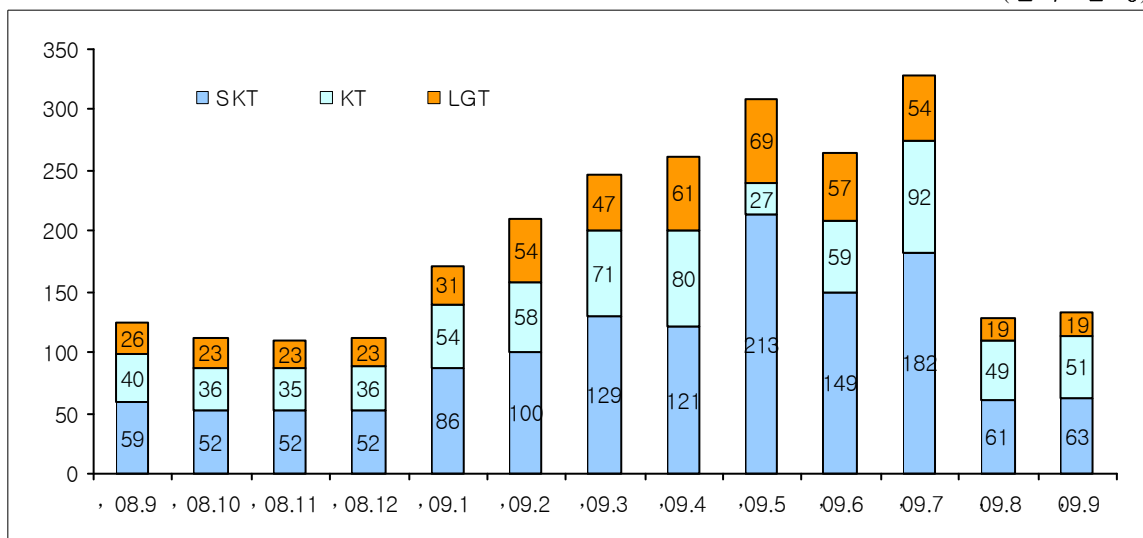
자료: 방송통신위원회

□ 9월 이동전화 순증가입자는 전월대비 13.2만명 기록

- 정부의 통신 요금 인하 압박으로 인해 이동통신사들이 마케팅 비용을 대폭 감소하면서 9월 순증가입자는 전월과 비슷한 수준 기록

[그림 I-2] 사업자별 순증 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 방송통신위원회

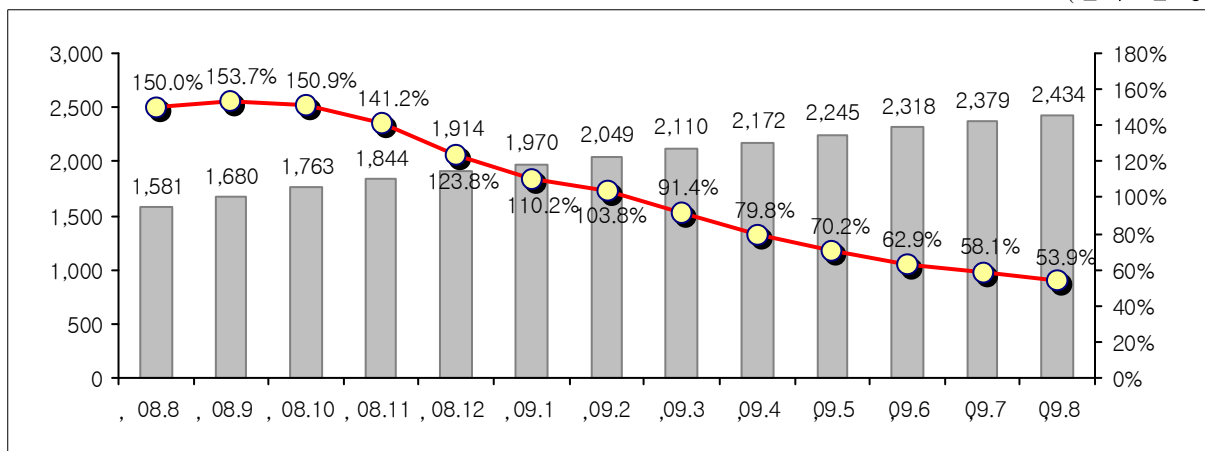
다. 방송서비스

□ 8월 디지털케이블TV 가입자는 전월대비 5.5만 명 증가해 243만 명 기록

- 대형 MSO들은 대도시를 중심으로 결합서비스에 의한 디지털케이블TV 가입자를 확대, 그 외 지역의 디지털 전환율은 낮아 지역간 양극화 확대

[그림 I-3] 디지털케이블TV 방송 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 한국케이블TV방송협회

□ 9월 IPTV 가입자 수는 전월대비 13.8만 명 증가한 199만 명 기록

- 보도 및 스포츠 채널 추가 등 실시간 채널 수급 안정과 함께 결합서비스 강화에 따른 활발한 마케팅 전개로 실시간 IPTV 가입자가 매월 대폭 증가해 10월초 100만 가입자 돌파

<표 I-5> 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이

(단위: 천 명)

구분	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4	'09. 5	'09. 6	'09. 7	'09. 8	'09. 9
브로드앤TV	769	785	779	775	775	767	756	747	747	775	812	817	810
메가TV	808	847	826	773	712	691	694	710	712	724	753	785	907
myLGTV	38	44	52	65	80	95	110	131	157	188	224	248	272
합계	1,614	1,675	1,657	1,614	1,568	1,552	1,561	1,587	1,616	1,687	1,789	1,850	1,988

주: VoD 포함한 TV 가입자 수임

자료: KT, SK브로드밴드, LG데이콤 IR 자료

3. 지상파 광고 동향

□ 10월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 12.9% 증가한 2조1천억원 기록

- 지상파 광고 시장은 경기반등에 따른 기업들의 마케팅 비용이 증가하면서 지상파 광고액이 '09년 최고치 기록. 특히, 지상파 DMB 시장은 단말기 확대, 저렴한 광고료, 시청률조사 개시에 따른 광고효과 제시로 급성장

<표 I - 6> 지상파 광고 수주액 현황

(단위: 억 원, 전년동월대비 증가율 %)

구 분		'08년		'09년					
		연간	4/4	1/4	2/4	3/4	8월	9월	10월
지상파 광고액		21,855	4,762	3,506	4,668	4,936	1,442	1,814	2,127
증 가 율	전체	-8.7	-28.3	-32.0	-28.1	-8.7	-17.1	-2.7	12.9
	지상파 TV/라디오	-8.9	-28.4	-32.1	-28.3	-8.8	-17.1	-3.0	12.6
	지상파 DMB	48.1	-1.1	-2.7	39.6	25.2	-18.0	66.6	104.0

자료: 한국방송광고공사

4. 광고경기에측지수(KAI) 현황

□ 10월 광고경기에측지수는 125.0으로 증가폭 대폭 확대

- 10월 경기가 호전되면서 옥외광고 이외의 전체 광고가 확대, 11월에는 지상파, 케이블 TV 등을 중심으로 시장이 호전될 전망

<표 I - 7> 광고경기에측지수(KAI) 현황

구분	8월(가중)	9월(가중)	10월(가중)p	11월(가중)p
전체	101.4	115.7	125.0	112.3
TV	92.3	108.3	106.6	107.9
케이블 TV	91.6	103.1	107.7	114.1
라디오	92.9	102.0	106.5	90.7
신문	104.2	115.1	121.9	115.6
잡지	97.6	107.7	110.4	103.4
인터넷	105.9	107.6	118.0	104.5
옥외	101.1	100.3	97.2	97.3

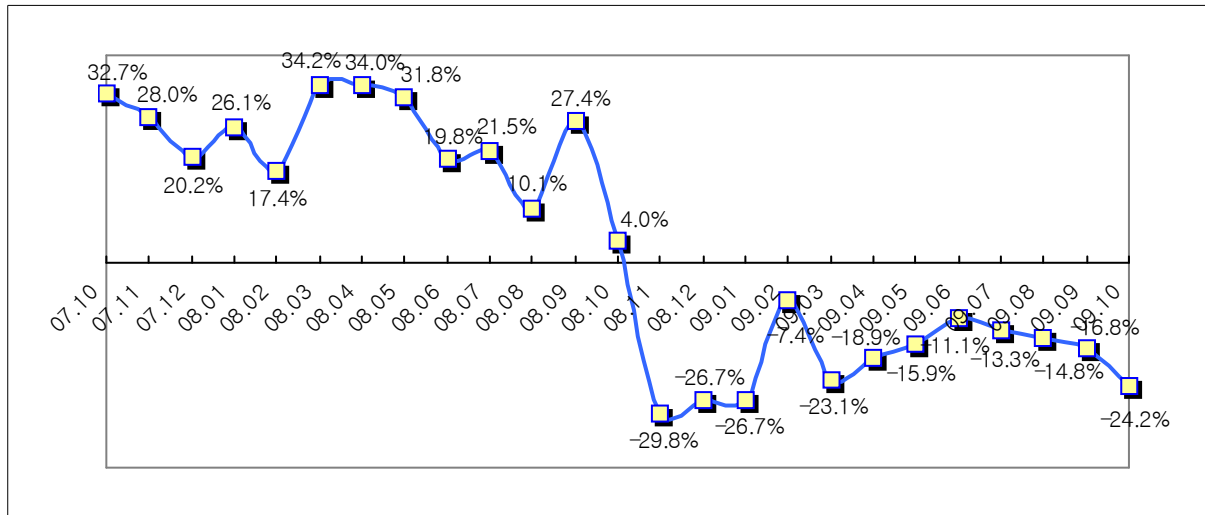
주: 1. KAI 기준치인 100인 경우 광고비 증가 응답업체 수와 광고비 감소 응답업체 수가 같음을 의미, 100 이상인 경우 광고비 증가 응답업체 수가 감소 응답업체 수보다 많음을 의미
 2. 가중치 산정방식은 조사 응답업체의 2008년 광고비 총액 대비 응답업체의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 광고비 비중을 기준으로 업체별 가중치를 부여

자료: 한국방송광고공사 광고연구소

5. 수출 동향

□ 10월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 24.2% 감소한 35.6억 달러 기록

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



자료: 지식경제부, 2009년 10월(잠정치) IT산업 수출입 동향

- 10월 휴대폰 수출은 글로벌 수요 감소와 해외 생산 비중 확대로 감소세, 반면 영상기기 수출은 TV 부분품과 LCD TV 등의 수출 호조로 증가세 전환

<표 I-8> 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출 동향

(단위: 백만 달러, %: 전년대비)

구분	'09년 10월 금액	'08년 10월 금액	'08~'09 10월 증가율	'09. 10월 누적 금액	'08. 10월 누적 금액	'08~'09.10월 누적 증가율
통신방송영상음향기기	3,558	4,697	△24.3	32,765	39,745	△217.6
○ 통신 및 방송기기	2,806	3,977	△229.5	26,220	31,592	△217.0
－ 통신기기	2,797	3,965	△229.5	26,122	31,485	△217.0
유선통신기기	95	96	△21.2	862	1,174	△226.6
무선통신기기	2,702	3,869	△230.2	25,260	30,311	△216.6
－ 방송국용기기	9	13	△229.2	98	107	△29.2
○ 영상 및 음향기기	752	720	4.6	6,545	8,153	△219.7
－ 영상기기	533	498	7.0	4,684	6,006	△222.0
－ 음향기기	100	113	△211.1	835	1,168	△228.5
－ 기타 영상음향기기	119	109	9.6	1,026	979	4.9

자료: 지식경제부, 2009년 10월(잠정치) IT산업 수출입 동향

II. 이슈 분석

[국내 주요 통신사 FMC 서비스 출시, 서비스 활성화 위한 수요창출 전략 필요]

- KT·SKT 등 주요 통신사, 융복합 서비스 시대 주도권 확보를 위한 FMC/FMS 서비스 출시
- 음성과 데이터를 모두 포함하는 FMS 서비스 출시로 특히 데이터 시장 성장에 대한 기대 증가, 그러나 향후 FMC 서비스 활성화를 위한 통신사의 수요창출 전략 병행 필요

□ KT·SKT 등 주요 통신사, 융복합 서비스 시대의 주도권 확보를 위한 유무선통합(FMC 또는 FMS)서비스 잇따라 출시

- KT는 하나의 휴대 단말기로 와이파이 지역에서는 인터넷 전화 및 무료데이터 서비스를 그 외의 지역에서는 기존 이동전화서비스를 사용하는 유무선통합(FMC; Fixed Mobile Convergence)서비스를 가장 먼저 출시('09. 10. 20)
 - － 이동통신망을 통해 제공되어 오던 이동전화서비스(음성+데이터)를 유·무선 복합망을 활용함으로써 저렴한 가격으로 제공 가능
 - 음성의 경우 와이파이 지역에서는 인터넷 전화 요금 수준으로 가격 하락, 월평균 음성통화료가 최대 34.8% 가량 절감 가능(KT 추정치)
 - 데이터의 경우 와이파이 지역인 핫존 내 무료
 - － 다만, 동 서비스를 사용하기 위해서는 와이파이 지원 스마트폰 또는 전용 단말기가 필요하며 유선과 무선 두 네트워크간 핸드오버 지원 미흡
- SKT는 기존 이동통신망을 활용하되, 특정 지역 기지국 범위 안에서 요금 할인을 통해 유무선평대체(FMS; Fixed Mobile Substitution)를 유도하는 서비스 출시 예정('09. 11)

— FMS 서비스는 미리 설정한 지역에서 인터넷 전화요금 수준으로 요금 할인이 이루어지는 지역 통화 할인 서비스로서 음성 서비스에 국한

- ML 요금은 88% 절감된 3분당 39원, MM 요금은 28% 가량 절감된 10초당 13원으로 일인당 월 8천 610원(SKT 추정)의 통화료 감소 예상

— 기존 단말기로 이용이 가능하며, 기지국당 커버리지가 넓어 사용 편의성 제공, 다만 무선데이터 활용은 제약

- 합병 LGT도 유·무선 컨버전스 시장을 공략하기 내년 1월 통합법인 출범과 함께 FMC 서비스 출시 계획 발표('09. 10. 19)

<표 II-1> 국내 이통3사의 FMC/FMS 서비스 비교

	KT	SKT	LGT(예상)
서비스 범위	음성, 데이터	음성	음성, 데이터
이용편의성	• 낮음 • 별도 단말 구입 필요 • 3G/WiFi 핸드오프 지원 안함 • WiFi 지역에서 별도의 로그인 필요	• 높음 • 기존 단말에 부가서비스 개념으로 이용 가능 • 할인지역 벗어나도 서비스 연속성	• 낮음 • 별도 단말 구입 필요
네트워크	WiFi, 셀룰러	셀룰러	WiFi, 셀룰러
이동성	• 높음 • 가정외의 AP 설치지역에서도 이용 가능	• 낮음 • 할인지역 1곳	• 높음 • 기존 my070 AP를 활용
비고	• 3W, 홈네트워크 등 전반적인 유무선 컨버전스 사업과 연계 • WiFi로 트래픽 분산 효과 → CAPEX 절감	• 이용편의성 높음 • 서비스 확산에 따른 트래픽 증가 → CAPEX 부담	• my070 서비스 기반 활용 가능 • WiFi로 트래픽 분산 효과 → CAPEX 절감

자료: 아틀라스리서치(2009. 10) 참고

□ 음성 위주 또는 단순 결합 수준에서 벗어나 음성과 데이터를 모두 포함하는 FMC 서비스 출시로 특히 국내 데이터 서비스 시장의 성장 기대

- 통신서비스 시장에서 경쟁의 축이 음성이 아닌 데이터로 옮겨가면서, 기존 음성 위주의 FMC 서비스에 국한되지 않고 데이터 서비스 활성화 관점에서 재해석된 FMC 서비스 출시

- KT의 FMC 서비스는 WiFi 지역에서의 무료 접속을 허용함으로써 폐쇄적인 국내 무선인터넷 이용환경 개선의 단초 제공
- 또한 아직 무선데이터 서비스 이용에 익숙하지 않은 유저들이 WiFi를 통해 학습함으로써, 셀룰러 망에서의 무선인터넷 이용 증가로 이어지는 Spill over 효과 기대
- 반면, 여전히 음성 중심의 FMS 서비스를 출시한 SKT의 경쟁력은 중장기적으로 약화될 것으로 예상
 - SKT는 음성통화를 주로 이용하는 개인고객에게 FMS가 훨씬 매력적이라 강조하고 있으나 스마트폰이나 앱스토어 등 국내 무선인터넷 시장 환경 변화를 고려할 때 데이터 서비스를 고려한 새로운 FMS 모색 필요
 - ※ SKT는 법인 중심의 FMC 서비스를 개인고객 시장으로 확대하겠다는 계획을 밝히고는 있음

□ 향후 FMC 서비스를 활성화시키기 위해 수요를 창출할 수 있는 통신사들의 전략적 노력 병행 필요

- FMC 서비스가 궁극적으로 추구하는 Seamless한 서비스를 제공하기 위해서 3G와 WiFi간 핸드오버 문제 등 기술적 장애요인의 조속한 개선 필요
- WiFi 지역 내에서 무선인터넷 서비스 이용을 셀룰러 망에서도 지속시키기 위한 무선인터넷 요금 부담 완화 정책이 병행되어야 함
- 무선 데이터 시장의 수요를 창출하기 위해 다양한 콘텐츠 및 애플리케이션들이 제공될 수 있는 애플리케이션 마켓 활성화 및 모바일 생태계 조성이 함께 고려되어야 함

【Wi-Fi Alliance, 기기간 접속을 지원하는 새로운 규격 발표】

- Wi-Fi Alliance는 기기간 간단하고 편리한 방법으로 네트워킹을 구현할 수 있는 Wi-Fi Direct를 발표하여 근거리 통신 영역에 진출
- 이에 따라 Wi-Fi 채용 기기가 증가하는 상황에서 Wi-Fi는 블루투스의 강력한 경쟁기술로 대두되고 있으며, 기기간 명함, 사진 전송, 동기화 등 네트워킹을 강화할 것으로 예상

□ Wi-Fi Alliance는 기기간 접속을 가능하게 하는 새로운 규격을 발표 하면서 2010년부터 적용될 것이라고 발표('09. 10. 14)

- Wi-Fi Direct라고 명명된 새로운 규격은 Wi-Fi 기기간 간단하고 편리한 방법으로 프린트, 공유 그리고 디스플레이와 같은 네트워킹을 구현
 - － IEEE의 802.11 표준의 하나인 Wi-Fi는 핵심 무선통신기술의 하나로서 노트북, 휴대폰, MP3 등 다양한 기기에 이용
 - － 기존 Wi-Fi 접속은 AP를 매개로 이루어졌으나, 새로 나올 Wi-Fi Direct는 AP나 라우터없이 기기간 직접 접속을 통해 프린트, 동기화, 콘텐츠를 공유
- 유사한 기술로 Atheros의 Direct Connect, Intel의 My WiFi 등이 발표됨
 - － Wi-Fi Direct는 별도의 하드웨어 업그레이드 없이 (일부) 펌웨어 업그레이드를 통해 기존 Wi-Fi 기기와 연결이 가능

□ 현재 Wi-Fi와 근거리 이동통신 블루투스는 서로 다른 영역에서 무선통신을 담당하고 있으나, Wi-Fi Direct 발표를 통해 두 기술간 경쟁이 예상됨

- 현재 Wi-Fi와 블루투스는 거리, 속도, 전력소모 등의 이유로 서로 다른 영역에 사용되고 있음

- Wi-Fi는 주로 인터넷 접속에 활용되는 반면, 블루투스의 경우 (무선)기기 간 명함, 사진 전송, 음악, 동기화 등 작은 데이터 전송을 위해 사용
- 노트북, 휴대폰, MP3, 프린터 등 Wi-Fi 내장 기기가 증가하고 있으나, 지금까지 Wi-Fi 내장의 주목적은 인터넷 접속이었고, 기기 간 통신을 위해서는 블루투스가 이용되었음
- Wi-Fi Direct는 근거리 이동통신 블루투스 등에 비해 빠른 속도와 원거리 지원 등의 장점을 가지는 반면, 전력소모가 크다는 단점
- Wi-Fi는 비교적 원거리 네트워킹을 지원하는 반면, 블루투스는 10m 이내의 근거리를 지원, 한편 속도면에서도 Wi-Fi IEEE 802.11n의 경우 300Mbps를 지원하는 반면, 블루투스의 경우 최대 3Mbps를 지원

<표 II-2> Wi-Fi와 블루투스 비교

구분	Wi-Fi	블루투스
표준단체	Wi-Fi-Alliance	Bluetooth SIG
표준	IEEE 802.11a/b/g/n	IEEE 802.15.1
거리	<120m	<10m/100m(ver.3.0+HS)
속도	11M/54M/300M	1M(ver.1.2)/3M(ver.2.0)/24M(ver.3.0+HS ¹⁾)
전력소모(전송/대기)	400mA/200uA	40mA/20mA
주요 활용 분야	데이터 통신	데이터 통신
모듈 크기	대 <—————> 소	
전송속도	고속 <—————> 저속	
환경영향	소 <—————> 대	

자료: 정보통신정책연구원, 전자신문, 전자부품연구원 등

1) IEEE 802.11의 핵심사양을 채용하여 2009년 4월 Bluetooth 3.0+HS표준을 발표하였으며, 2010년 상반기에는 UWB를 수용해 약 100Mbps 전송속도 구현 예정(전자부품연구원 2009. 9)

□ Wi-Fi Direct 보급에 따른 파급효과

- Wi-Fi Direct의 보급은 기기 간 통신수단을 제공하던 블루투스를 경쟁하며 모바일 기기 및 가전제품에 네트워킹 기능의 강화를 가져올 것으로 예상
- Wi-Fi Direct는 블루투스, 지그비 등 근거리 통신기술의 가장 강력한 경쟁자로 대두될 것이며, 스마트폰, 텔레비전, 캠코더 등 이동기기 및 가전제품 시장에 Wi-Fi 채용이 강화될 것으로 전망
 - － Wi-Fi Direct는 블루투스의 한계로 지적되고 있는 속도와 거리 문제를 해결하는 대안으로 제시되고 있으며, 하나의 기기에 Wi-Fi와 블루투스 모듈을 동시에 장착할 필요가 감소하여 스마트폰, 텔레비전, 캠코더 등 모바일기기 및 가전제품 시장에 Wi-Fi 채용이 강화될 것으로 보임
 - 하지만 모바일 기기에서 전력소모는 매우 중요한 이슈인데, Wi-Fi는 전력 소모 면에서 블루투스에 비해 매우 취약한 단점을 보완해야 할 것임
- Wi-Fi 만을 장착한 이동 기기 및 홈네트워크 구성이 가능해지며, 이에 따라 Wi-Fi를 통해 P2P(peer-to-peer) 방식의 데이터 교환 및 커뮤니케이션이 활성화 될 것으로 예상
 - － 이러한 변화는 유선케이블을 대체하는 것에서 나아가 정보를 전달하는 방식의 변화를 야기해 결국 이용자의 생활에 커다란 변화를 가져올 전망
 - － Wi-Fi Direct는 기술적으로 WPA2 방식의 강력한 보안 기술을 장착하여 보안 문제를 해결하고 있으나, 보다 중요한 것은 이용자의 보안의식이 강화될 것으로 보이며, 이에 따라 보안 관련 시장도 더불어 활성화될 것으로 예상

【중국 외산게임 규제 발표, 국내 온라인 게임 시장 영향은 제한적】

- 중국 신문출판총서가 10월 10일 ‘수입 인터넷게임 심의관리 강화안’을 통해 직접적 투자형태의 외국 기업의 온라인게임 서비스 금지
- 단기적으로 국내 온라인게임업체에 미치는 영향은 제한적, 하지만 기술적 지원에 대한 엄격한 규제 적용시 큰 영향을 미칠 수도 있음

□ 중국 신문출판총서가 자국의 온라인게임 산업 보호를 위해 10월 10일 ‘수입 인터넷게임 심의관리 강화안’을 발표

- 단독 외국 기업은 물론 외국 기업이 지분을 투자한 조인트벤처, 현지합작 법인에 대한 온라인게임 서비스 금지와 더불어 서비스를 위한 기술적 지원, 의사결정 참여 등 간접 서비스도 규제
- 이번 조치로 해외 게임업체의 중국내 온라인게임 서비스를 제공하기 위한 ICP허가증, 판호, 문화 경영허가증 등 3개 허가증 발급이 어려워질 전망
- 중국내 온라인 게임이 확산되면서 해외 게임업체가 시장을 주도하자 문화부, 신문총판총서 등 관련 부처별로 해외 온라인 게임 규제를 확대해 옴

<표 II-3> '09년 해외 온라인 게임관련 중국 정부의 규제 현황

날짜	내 용	주관부처
'09. 3	해외 게임에 대한 심의 강화 계획	신문출판총서
'09. 4	해외 온라인 게임 콘텐츠 심사신청 업무 통지(문화부 사전 심의 추가)	문화부
'09. 6	게임머니 규제 유통 등이 포함된 가상화폐 사용 법안	상무부
'09. 6	불법 폭력 게임에 대한 근절 대책	문화부
'09. 9	온라인 게임 사업에 대한 관리, 감독업무 제한적 이관 발표	문화부
'09. 10	외자 기업 온라인 게임 서비스 금지	신문출판총서

자료: 각종 언론사 보도자료

※ '09년 9월 중국 정부는 중앙 정부 조직 개편에 따라 온라인게임 주관부서를 기존 신문출판총서에서 문화부로 이관한다고 발표하면서 신문출판총서는 애니메이션과 출판물만 담당하고 온라인게임은 문화부가 담당

□ 이번 조치의 목적은 블리자드의 중국 서비스 견제와 불건전 내용의 온라인 게임 심의 기준 강화에 있음

- '09년 4월 블리자드가 로열티 문제로 최근 와우(WoW) 게임의 중국 내 서비스 업체를 더나인에서 넷이즈로 교체하면서 중국내 게임 유통에 영향력을 미치자 자국 온라인 게임업체를 보호하기 위한 조치
- 중국 정부의 외국산 게임 규제 확대 원인은 최근 폭력적이거나 선정적인 온라인 게임이 확산되면서 학원 폭력 등 사회문제가 심각해지고 있기 때문
- '09년 9월 신문출판총서는 마약 판매와 성매매 등 불건전한 내용을 담고 있다는 이유로 '미국 1930' 등 45개 외국산 온라인 게임을 폐쇄

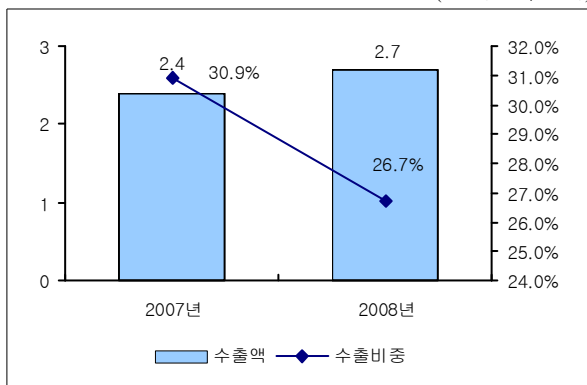
※ 신문출판총서에 따르면 1억7,500만명의 청소년들이 이용하는 중국 내 온라인 게임 가운데 95%가 폭력적이거나 선정적인 내용을 담고 있는 것으로 조사

□ 중국내 국내 온라인게임의 영향력은 매우 큰 상황으로 이번 조치의 영향을 직·간접적으로 받을 가능성이 큼

- 현재 국내 온라인 게임의 수출국 중 중국의 비중이 가장 크며, 중국에서 서비스되고 있는 온라인게임에서도 자국이외에 한국의 비중이 가장 큼

[그림 II-1] 국내 중국 게임수출 현황

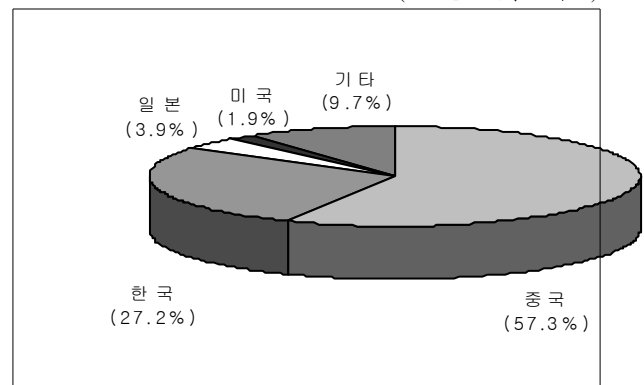
(단위: 억달러)



자료: 게임백서 2009

[그림 II-2] 중국내 국내 온라인게임 서비스 비중

(309종 게임 기준)



자료: iResearch(2009), 게임백서 2009 재인용

□ 단기적으로 국내 온라인게임업체에 미치는 영향은 제한적, 하지만 기술적 지원에 대한 엄격한 규제 적용시 큰 영향을 미칠 수도 있음

○ 국내 게임업체는 직접 진출보다는 현지업체를 통해 서비스를 제공하는 업체가 많아 단기간에 큰 영향을 받지 않을 전망이다. 현지법인으로 진출한 업체에게는 영향력이 미칠 수도 있음

－ 엔씨소프트는 중국 퍼블리셔 산다를 통해 아이온 등 게임을 서비스하고, 넥슨 등 대부분 국내 게임업체 역시 중국내 현지법인 없이 산다, 텐센트, 세기천성 등 중국 현지 배급업체를 통한 간접 서비스를 제공하고 있어서 상대적으로 영향력이 크지 않을 전망

※ 중국정부는 외산게임업체에 판호 발급시기를 지연하거나, ICP허가증은 중국자본 50% 이상의 합자기업에게, 문화경영허가증은 중국자본이 100%인 기업에게만 발급하는 등 차별적으로 문호를 개방해 직접 진출보다는 간접 진출 선호

－ 반면, NHN 한게임은 중국업체 해홍과 제휴를 맺고 현지법인인 NHN차이나를 통해 중국내 서비스를 제공하고 있어서 이번 조치에 좀 더 민감한 상황

○ 특히, 기술지원 등 관련 규제의 범위에 따라 영향을 받을 가능성이 있음

－ 조인트벤처나 합작법인이 아닌 현지 파트너사를 통해서 게임 서비스를 진행하는 경우에도 일정 부분의 기술적 지원은 불가피하기 때문

－ 기술적 지원 금지 조항은 그렇지 않아도 한국 업체에 서버 소스 등 게임 서비스 원천 기술 공개를 요구하는 중국업체가 다수 존재해 국가 정책적 명분으로 이러한 요구를 더욱 강화할 가능성이 있음

['09년 부진했던 지상파방송 광고 시장, 4분기부터 플러스 전환 예상]

- '09년 방송광고비는 경기침체의 영향을 크게 받아 10월 누계로 1조 5,268억원을 기록해 전년대비 19.5% 감소
- 4/4분기에는 경기상승에 의한 기업 마케팅 확대 기조와 전년 말 광고시장 악화에 따른 기저효과로 플러스 성장 전환 예상

□ '09년 방송광고비는 경기침체의 영향을 크게 받아 10월 누계로 전년대비 19.5% 감소

○ 10월까지 지상파 광고 매출을 살펴보면, 전년동기 대비 19.5% 감소한 1조 5,268억원을 기록

— 지상파 광고시장은 글로벌 금융위기 확산에 따른 실물경기 침체와 기업의 긴축경영 등으로 '08년 9월부터 급락하여 '09년 3/4분기까지 하락국면이 이어짐

※ 분기별 광고판매 증가율 추이(전년동기대비):

△28.4% ('08. 4Q) → △32.02 ('09. 1Q) → △28.1 ('09. 2Q) → △8.7 ('09. 3Q)

<표 II-4> 지상파방송 광고 판매액 추이

(단위: 억원)

	'08년 1분기		'08년 2분기		'08년 3분기		'08년 4분기		'09년 10월(누계)	
	광고비	증감률	광고비	증감률	광고비	증감률	광고비	증감률	광고비	증감률
전체 지상파	5,156.4	-2.8%	6,531.6	-1.0%	5,405.4	0.1%	4,761.9	-28.3%	15,268	-19.5%
지상파TV	4,439.5	-5.3%	5,761.4	-1.9%	4,684.6	-0.2%	4,111.1	-29.4%	13,402	-18.9%
라디오	696.6	14.3%	748.0	5.9%	695.9	0.4%	628.9	-21.2%	1,769	-25.6%
지상파DMB	20.3	114.5%	22.2	63.6%	24.9	64.8%	21.9	-1.1%	97	29.8%

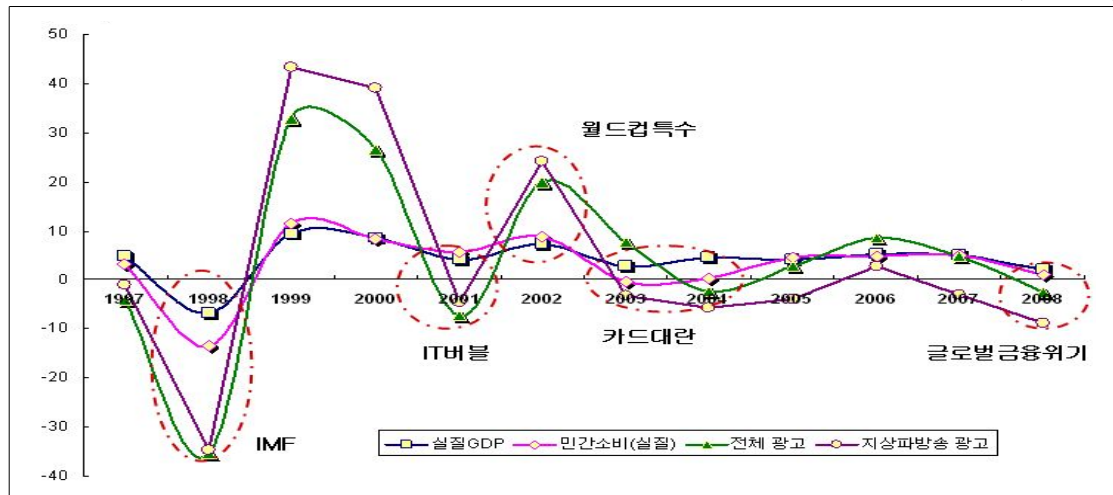
주: 증감률은 전년 동기 대비

자료: KOBACO

- 광고시장은 경기변동과 밀접하게 연동되어 있으며, IMF, IT버블, 월드컵 특수, 카드대란 등의 시기에서 나타난 경기 주요 지표들과 유사한 패턴을 보이고 있으며, 특히 국내 소비 증가와 상관관계가 높음

[그림 II-3] 방송 광고 시장과 내수 지표 증감률 추이

(단위: %)



자료: 한국은행, 통계청, 방송통신위원회

- 매체별로는 경기에 민감한 지상파TV와 라디오의 감소율이 각각 -18.9%, -25.6%로 나타났고, 지상파 DMB의 경우에는 29.8% 증가하여 상대적으로 양호한 성장세를 보임

- 지상파 DMB 광고는 전반적인 경기침체의 상황에서도 ▷ 단말기 보급 확대('09년 2분기 현재 누적 판매대수 2,155만대) ▷ 저렴한 광고비에 따른 DMB 자체 광고 증가 ▷ 시청률조사 개시에 따른 광고효과 제시 등으로 '09년 10월 누계로는 전년동기대비 29.8% 증가한 97억원을 달성

※ 지상파 DMB 단말기 판매 현황(단위: 만대)(출처: 한국전파진흥협회):

205.4('08 2Q) → 209.6('08 3Q) → 178.7('08 4Q) → 181.9('09 1Q) → 282.2('09 2Q)

- 방송사별로는 MBC가 26.3% 감소해 가장 큰 감소율을 보였고, KBS와 SBS가 각각 10.5%, 19.6% 감소하였음

<표 II-5> 지상파방송사별* 광고 판매액 추이

(단위: 억원)

	1Q08		2Q08		3Q08		4Q08		'09년 10월(누계)	
	광고비	증감률	광고비	증감률	광고비	증감률	광고비	증감률	광고비	증감률
지상파방송	5,136.1	-3.0%	6,509.3	-1.1%	5,380.5	-0.1%	4,740.0	-28.4%	15,171	-19.7%
KBS	1,192.1	-13.4%	1,606.2	-4.3%	1,338.7	1.0%	1,173.6	-24.0%	4,129	-10.5%
MBC	2,211.6	3.1%	2,646.6	0.5%	2,099.6	-5.2%	1,925.2	-28.7%	5,674	-26.3%
SBS	1,079.4	-4.9%	1,444.2	-1.0%	1,245.8	6.2%	1,022.6	-32.5%	3,365	-19.6%
지역민방	384.2	0.3%	490.7	1.1%	428.3	5.7%	375.5	-25.4%	1,250	-13.6%
종교 및 기타	268.8	4.8%	321.6	-1.0%	268.1	-0.5%	243.1	-31.6%	754	-20.8%

주: 1. 증감률은 전년 동기 대비 2. * TV와 라디오 포함

자료: KOBACO

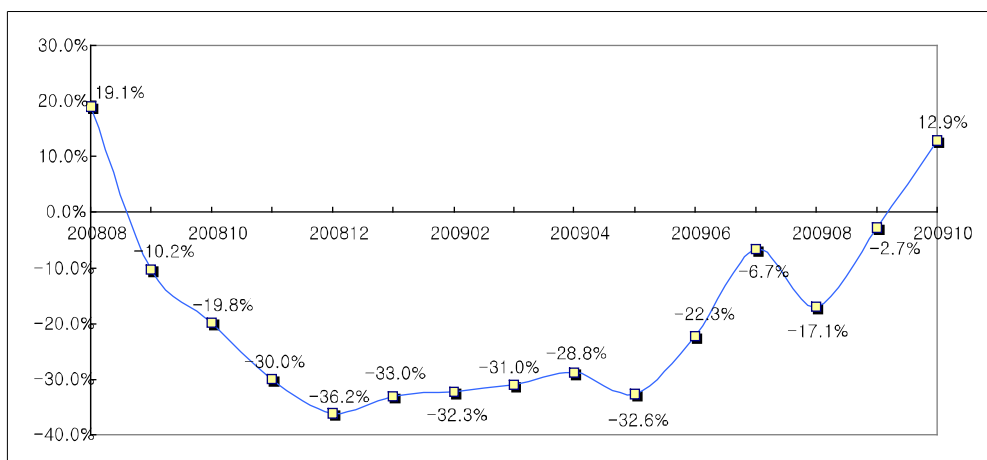
□ 4/4분기에는 경기상승에 의한 기업 마케팅 확대 기조와 전년 말 광고시장 악화에 따른 기저효과로 플러스 성장 전환 예상

- 4/4분기 지상파 광고시장은 경기반등과 소비자들의 경기회복에 대한 기대감이 높아지면서 기업들의 마케팅 비용이 증가하고, 특히 전년도의 급락에 따른 기저 효과로 플러스 성장 전환이 가능할 것으로 보여 연간으로는 약 13% 감소한 1조9천억원대를 기록할 것으로 전망됨

※ 소비자심리지수: 9월(114), 10월(117) (한국은행, 소비자동향조사, '09. 10)

※ 광고경기예측지수(TV부문): 10월(106.6), 11월(107.9) (KOBACO, '09. 10)

[그림 II-4] 전년 동월 대비 방송광고비 증가율 추이



자료: KOBACO

【실시간 IPTV, 하반기 마케팅 강화로 100만 가입자 확보 성공】

- 실시간 IPTV 가입자, '09년 1월 상용화 이후 첫 100만 돌파
- 향후 양방향서비스 강화 등을 통해 디지털케이블 및 인터넷TV 등 유사 서비스와의 경쟁 대비 안정적인 가입자 확보에 주력할 필요

□ 8월 이후 실시간 IPTV 서비스 가입자 급증으로 10월 100만 가입자 확보

- '09년 11월 2일 기준 VoD를 포함한 총 IPTV서비스 가입자는 210만명이며, 실시간 IPTV 가입자는 124만명 기록
 - 사업자별 가입자 현황을 보면, KT(56.9%), LG데이콤(21.9%), SK브로드밴드(21.2%) 순으로 KT 등 방송통신위원회 독려 이후 적극적인 가입자 증가 추세
 - 일평균 증가 추세를 보면, 상반기 약 2천명 수준의 가입자 증가폭이 하반기 5천명 수준으로 두배 이상 증가, 10월에만 일평균 9천명 증가 기록
- KT는 7월까지 월평균 약 3~4만명의 가입자 순증세가 8월 이후 7만(8월), 13만(9월), 22만(10월)으로 급증하여 두드러진 증가세를 보임
- LG데이콤은 월평균 3만명의 꾸준한 가입자 순증을 보이고 있으며, SK브로드밴드는 상반기 1만명대의 가입자 순증폭이 하반기 4만명대로 증가

<표 II-6> IPTV 월별 가입자 현황

(단위: 천명)

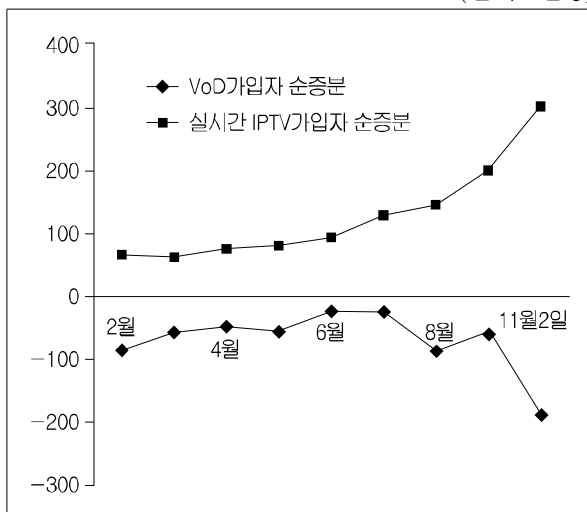
구 분	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4	'09. 5	'09. 6	'09. 7	'09. 8	'09. 9	'09. 11. 2
Pre-IPTV	1,474	1,404	1,338	1,274	1,241	1,219	1,194	1,110	1,052	866
IPTV	94	147	223	313	375	468	595	740	937	1,236
(일평균, 명)	(1,566)	(1,905)	(2,417)	(3,023)	(2,007)	(3,105)	(4,083)	(4,668)	(6,551)	(-)
KT	75	120	150	170	207	231	274	347	481	703
SKT	3	8	19	38	53	87	132	177	204	263
LGT	12	28	50	85	116	151	190	216	241	271
전체	1,568	1,552	1,561	1,587	1,617	1,688	1,789	1,850	1,978	2,102

주: 방송통신위원회, '09. 7; 디지털타임즈, '09. 11. 4

□ 보도 및 스포츠 채널 추가 등 실시간 채널 수급 안정과 함께 결합서비스 강화에 따른 활발한 마케팅 전개로 가입자 증가 추이 본격화

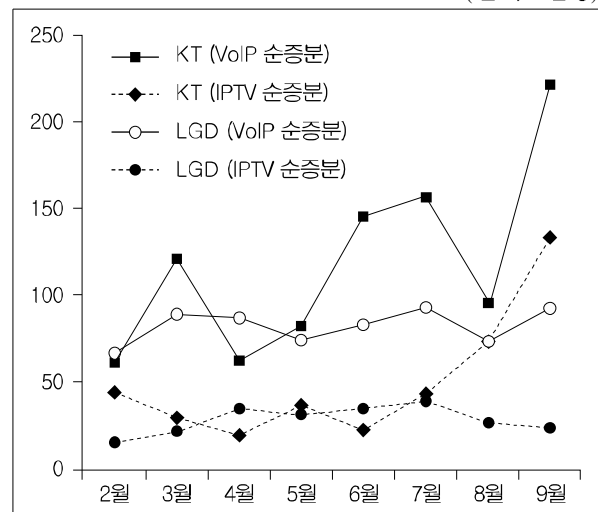
- 스포츠 및 보도채널 등 주요 채널 추가 수급에 따른 다양한 콘텐츠 확보
 - － 상용화 초기 각 사별 지상파 및 PP업체와의 실시간 채널 확보, 스포츠 및 뉴스 채널 등 인기 콘텐츠 수급, KT 및 SK브로드밴드의 M&A 및 이사진 변경 등에 따른 본격 마케팅 지원 등의 문제가 해소
- ※ 실시간 채널 송출 추이('09. 1월→9월): KT(40→84개), SKBB(23→89개), LGD(23→75개)
- 최근 유선사업자의 IPTV 사업에 대한 전략적 방향 설정이 완료되면서 차세대 결합 서비스로써 본격적인 마케팅 전개
 - － 기존 VoD 가입자의 실시간 IPTV 서비스 가입 전환이 지속적으로 진행되고 있고, 최근 VoIP 가입자 급증과 함께 결합서비스로써 IPTV 서비스 가입자 확보가 동시 진행

[그림 II-5] VoD가입자 감소 대비
실시간 IPTV가입자 증가 추이
(단위: 천명)



자료: 각사 보도자료

[그림 II-6] VoIP 가입자 증가 대비
실시간 IPTV가입자 증가 추이
(단위: 천명)



- 8월 이후 기존 Pre-IPTV(VoD 서비스) 가입자에 대한 적극적인 실시간 IPTV 서비스 가입 독려로 가입자 대폭 확대
- 초고속인터넷, VoIP 와의 결합서비스 확대에 따른 가입자 증가폭 확대
 - ※ KT는 8월 이후 VoIP 가입자(기업포함) 순증분의 약 60%에 해당하는 실시간 IPTV 가입자 확보, LG데이콤은 가정용 VoIP 가입자 순증분의 약 40~50%에 해당하는 실시간 IPTV 가입자 확보

□ 디지털케이블 및 지상파—가전사 중심의 인터넷 TV와의 경쟁 대비 차원에서 양방향서비스 강화 등을 통한 안정적인 가입자 확보에 주력할 필요

- 기본적인 콘텐츠 수급이 어느 정도 일단락되면서 본격적인 IPTV 서비스 제공을 위해 양방향 콘텐츠 확대, 고성능 셋톱박스 개발, 독자적인 프로그램 개발 및 다양한 요금제 실시 등을 통한 차별화 필요
- 기존 VoD 가입자의 전환 수요 확보에서 향후에는 케이블 및 위성 등 기존 유료방송서비스 가입자를 대상으로 실시간 방송 전환 독려 및 결합 서비스 전략을 통한 치열한 가입자 확보 경쟁 필요
 - ※ KT는 위젯이 가능한 IPTV 서비스 개시('09. 28)로 소비자 접근성 강화, 날씨, 시계달력, 뉴스, 증권, 운세, 영어단어장, 인기영화 등 8개의 위젯과 마이위젯 제공
 - ※ SK브로드밴드도 브로드밴 IPTV 2.0 발표를 통해 '10년 개인별 콘텐츠·화면·캐릭터 구성이 가능한 '미TV' 도입 등 양방향성 강화 계획
- 가전사와 지상파 업체와 제휴를 통한 VoD 중심의 인터넷 TV의 경우 초기에는 지상파 직접 수신 가구를 타겟으로 서비스를 전개하지만, 궁극적으로 유료 방송서비스 사업자와 VoD 수익 등에 있어서 경쟁 예상
 - ※ 삼성전자 및 LG전자는 신규 출시되는 디지털 TV에 SBS 등 지상파 업체와의 제휴를 통한 VoD 서비스 제공 계획 밝힘. 미국 시장에서도 아마존, 블록버스터, 넷플릭스 등과 VoD 사업 제휴 계약 등 본격적인 추진 진행

Ⅲ. 국내외 경제 동향

1. 국내외 경제 동향

가. 국내 경제 동향

□ 9월 광공업생산 전년동월대비 11.0% 증가, 증가폭 확대

- 광공업생산은 영상음향통신(-9.1%)의 부진, 반면 자동차(32.3%), 반도체 및 부품(23.0%), 기타운송장비(27.9%) 등의 호조로 전월대비 증가세 대폭 확대

□ 9월 서비스업생산 전년동월대비 4.2% 증가, 증가폭 확대

- 서비스업생산은 보건·사회복지서비스업(11.7%), 부동산업 및 임대업(10.1%), 금융·보험업(8.9%) 등의 호조로 전월대비 증가세 확대

□ 9월 경기선행지수는 전년동월대비 10.1% 증가, 6개월 연속 증가폭 확대

- 향후 경기국면을 예고해주는 선행지수는 종합주가지수, 구인구직비율, 자본재수입액 등 7개 지표가 증가해 증가 폭 확대

(단위: 전년동월대비, %)

		2007	2008	2009 ^p						
		연간	연간 ^p	3월	4월	5월	6월	7월	8월 ^p	9월 ^p
GDP 성장률		5.1	2.2	-4.2(0.1)	-2.2(2.6)			0.6(2.9)		
산업 생산	광공업 ¹⁾ 생산지수	6.9	3.0	-10.5	-8.2	-9.0	-1.1	0.7	1.1	11.0
	서비스업 생산지수	6.8	3.4	-0.7	1.9	0.3	2.8	0.9	1.0	4.2
무역	수출(FOB, 억달러)	3,715	4,220	281	304	282	326	320	290	345
	수입(CIF, 억달러)	3,569	4,353	238	246	231	254	276	274	298
전망	경기선행지수	—	—	-2.0	0.1	2.6	5.8	7.8	9.1	10.1

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

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

□ 9월 소비재 판매 전년동월대비 6.7% 증가, 증가폭 확대

- 승용차, 가전제품 등의 호조로 내구재(26.5%)는 대폭 확대, 의복, 오락·취미·경기용품 등의 호조로 준내구재(2.6%)는 증가폭 확대, 차량 연료의 감소세로 비내구재(0.3%)는 증가폭 둔화
- 9월 소비자 동향은 가계수입 전망(103)과 소비자지출 전망(111) 모두 전월 수준 유지, 10월에는 가계수입 및 소비자 지출 모두 전월보다 상승할 전망

□ 9월 취업자수는 2,381만 명으로 전년동월대비 7.1만명 증가

- 산업별로 사업·개인·공공서비스업(431천명, 5.5%), 전기·운수·통신·금융업(7천명, 0.2%)에서는 증가한 반면, 도소매·음식숙박업(-158천명, -2.8%), 제조업(-118천명, -3.0%), 건설업(-75천명, -4.2%)에서는 감소
- 9월 실업률은 3.4%로 전년동월대비 0.4%p 상승
 - 청년층 실업률도 7.6%로 전년동월대비 1.5%p 상승

(단위: 전년동월대비, %)

		2007	2008	2009p						
		연간	연간	3월	4월	5월	6월	7월	8월p	9월p
소비	소비재판매	5.1	1.0	-5.2	-3.9	1.6	7.5	1.8	1.9	6.7
	— 내구재	9.6	1.9	-15.1	-12.0	3.8	21.9	0.1	6.0	26.5
	— 준내구재	3.9	-2.4	-0.7	0.7	0.9	-1.1	-2.2	0.2	2.6
	— 비내구재	5.2	0.7	-0.9	-1.0	0.7	3.5	4.9	1.1	0.3
	가계수입전망	—	—	82	91	98	98	99	103	103
	소비지출전망	—	—	91	100	104	107	107	110	111
고용	취업자수(만명)	2,343	2,358	2,311	2,352	2,372	2,397	2,383	2,362	2,381
	전년동기대비(만명)	28.2	14.5	-19.5	-18.8	-21.9	0.4	-7.6	0.3	7.1
	실업률(계절조정전)	3.2	3.1	4.0	3.8	3.8	3.9	3.7	3.7	3.4

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

나. 해외 경제 동향²⁾

□ 미국, 8월 산업생산 전월대비 0.7% 증가, 3개월 연속 증가세 유지

- 3분기 GDP 성장률 3.5%로 5분기만에 플러스 전환

□ 일본, 9월 산업생산 전월대비 1.4% 증가, 7개월 연속 증가세 유지

- 9월 소매판매(전년동기비 △1.4%), 수출(△ 30.6%) 등 감소세 둔화

□ 중국, 9월 산업생산 전년동월대비 13.9% 증가, 5개월 연속 증가폭 확대

- 투자·소비 등 내수 호조로 인해 3분기 GDP 성장률 8.9%로 성장폭 확대

□ 유로지역, 8월 산업생산 전월대비 1.1% 증가

- 8월 소비판매(전월대비 △ 0.2%)와 수출(전년동월대비 △ 23.0%) 악화 지속

		2007	2008	2009						
		연간	연간	3월	4월	5월	6월	7월	8월 ^p	9월 ^p
미국	GDP 성장률(전기대비, %)	2.1	0.4	-6.4	-0.7			3.5		
	산업생산 ¹⁾ (전기대비, %)	1.5	-2.2	-1.6	-0.7	-1.1	-0.4	0.9	1.2	0.7
일본	GDP 성장률(전기대비, %)	2.3	-0.7	-3.3	0.6			—		
	산업생산 ²⁾ (전기대비, %)	2.8	-3.3	1.6	5.9	5.9	2.3	2.1	1.6	1.4
중국*	GDP 성장률(전년동기대비, %)	13.0	9.0	6.1	7.9			8.9		
	산업생산(전년동기대비, %)	18.5	12.9	8.3	7.3	8.9	10.7	10.8	12.3	13.9
유럽	GDP 성장률(전기대비, %)	2.7	0.8	-2.5	-0.1			—		
	산업생산 ³⁾ (전기대비, %)	3.5	-1.8	-1.1	-1.5	0.7	-0.2	-0.3	1.1	

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

* 중국만 GDP, 산업 생산 전년동기대비 성장률임

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

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

2. 주요 경제 지표

구분	2009							전월대비 증감률(%)
	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	
KOSPI	1,369.36	1,395.89	1,390.07	1,557.29	1,591.85	1,673.14	1,580.69	-5.5%
KOSDAQ	500.98	528.80	485.15	504.35	514.70	505.94	486.46	-3.9%
KOSDAQ IT	762.67	797.49	732.53	772.08	798.93	808.72	767.33	-5.1%
다우	8,168.12	8,403.80	8,447.00	9,171.61	9,496.28	9,712.28	9,712.73	0.0%
나스닥	1,717.30	1,751.79	1,835.04	1,978.50	2,009.06	2,122.42	2,045.11	-3.6%
원/달러 환율	1,341.90	1,258.71	1,261.35	1,263.97	1,238.40	1,219.15	1,175.25	-3.6%
원/엔 환율	1,356.24	1,304.52	1,305.52	1,338.06	1,304.31	1,332.42	1,300.78	-2.4%
금리(국고채 3년)	3.76	3.83	4.09	4.09	4.42	4.40	4.47	0.07%p
유가(Dubai)	50.0	57.9	69.4	65.0	71.4	67.7	73.2	8.1%

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

□ 주가

- 코스피는 글로벌 경기 회복 지연 우려에 따른 글로벌 증시 조정, 원화 강세에 따른 수출 기업 실적 악화 우려 등으로 전월대비 5.5% 하락

□ 환율

- 원/달러 환율은 글로벌 달러 약세, 외국인의 주식순매수 지속 등의 영향으로 전월대비 3.6% 하락, 원/엔 환율은 전월대비 2.4% 하락

□ 금리

- 단기 금리 상승세는 둔화, 반면 실물지표 개선에 따른 경기회복 기대감으로 장기 금리는 상승해 국고채3년 금리는 전월대비 0.07%p 상승

□ 유가

- 국제 원유 시장은 세계 경기 회복세와 미 달러화 약세 등의 영향으로 연중 최고치를 기록하면서 전월대비 8.1% 증가

<참고 1> 한국 서비스업 고용의 특징과 개선방안

(삼성경제연구소. 2009. 10. 29)

□ 제조업의 고용창출력 약화, 경제의 서비스화, 고령화 등을 고려할 때, 향후 일자리 창출의 돌파구는 서비스업에서 모색 필요

- 한국경제의 고용창출력이 지속적으로 약화. '07년 전산업의 취업유발계수는 10억당 13.9명으로 '00년(18.1명) 이후 지속적으로 하락
 - － 취업자의 장기추세치 증가율도 '80년대 2.6%에서 '90년대 1.8%, '00년 이후는 1.3%로 하락. 특히, '00년~'07년 제조업과 서비스업의 취업계수의 연평균 증가율은 각각 -5.3%와 -3.1%로 제조업의 고용창출력이 크게 약화

□ 향후 고용창출의 해법을 서비스업에서 찾는 것이 바람직하나 양질의 일자리 창출을 위해서는 서비스업의 고부가가치화가 필수

- 한국 서비스업의 연평균('97~'07) 고용증가율은 2.5%로 OECD평균(2.3%)을 상회
 - － 반면 서비스업의 1인당 실질부가가치는 32,500 달러(PPP적용)로 OECD 평균 수준(49,100달러)보다 크게 낮음

□ 5대 서비스업종을 분석한 결과 통신서비스만 고용증가율과 인당 부가가치가 OECD 평균수준을 상회

- 도소매·음식숙박업과 금융·보험은 低고용·低부가가치 유형, 사업서비스업과 사회서비스는 高고용·低부가가치 유형으로 나타남
 - － 한국서비스업의 高고용·高부가가치화를 위해서는 업종별 맞춤형 전략이 요구

<'97~'07년 서비스 업종별 고용증가율, 인당 부가가치>

(단위: %, 천 달러/명)

구분	고용증가율		인당 부가가치	
	한국	OECD 평균	한국	OECD 평균
도소매·음식숙박	-0.25	1.44	13.62	35.92
통신서비스	5.75	0.04	111.25	92.42
금융·보험	0.34	0.92	75.35	96.90
사업서비스	8.99	5.19	29.56	47.00
사회서비스	4.40	1.70	36.60	38.65

<참고 2> 최근 국내기업의 경영 성과와 전망 조사

(대한상공회의소 2009. 10. 26)

□ 다수의 기업들이 올해 전반적인 경영성과가 지난해 보다 호전될 전망

- 국내 상장사 700개 기업에 대한 조사 결과 응답기업 중 73%가 '09년 경영 성과가 호전될 것으로 전망
- 부채는 '변동없음'(44%), '감소'(36.6%)로 재무건전성이 높아질 전망
- 경영성과에 부정적인 변수로는 '내수부진'이 40.1%로 가장 높았고 이어 '원자재가격 상승'(22.7%), '환율변동'(17.0%) 등으로 응답

<'08년 대비 '09년 경영실적 변화>

(단위: %)

구분	감소	변동없음	증가
당기순이익	28.1	11.3	60.6
매출	27.1	16.4	56.5
현금흐름	11.4	38.1	50.5
부채	36.6	44.0	19.4

□ 발생하는 수익의 대부분은 '신규투자'보다는 '차입금 상환'이나 '내부유보'를 하겠다는 응답이 다수

- 조사기업 중 34.4%가 올해 발생할 수익을 차입금 상환에 사용할 것이라고 응답, 또한 비슷한 비중인 34.2%의 기업이 내부 유보를 계획
- '신규투자'를 하겠다는 기업은 23.7%로 최근 경기침체로 재무안정을 우선시 하는 경향이 높은 것으로 나타남
- 규모별로는 대기업은 '차입금상환'(36.9%)이 가장 높았고 다음으로 '내부유보'(28.0%)를 지목한 반면 중소기업은 '현금 내부유보'(45.1%)가 가장 많았고 다음으로 차입금 상환, 신규투자 순이었음

<수익의 최우선 사용처>

(단위: %)

	차입금상환	내부유보	신규투자	주주배당	직업성과급	기타	합계
전체	34.4	34.2	23.7	3.3	1.2	3.2	100.0
대기업	36.9	28.0	27.7	2.9	1.7	2.8	100.0
중소기업	29.7	45.1	16.6	4.0	0.6	4.0	100.0