

2009 10

제 1권 8호 통권 8호

월간 방송통신산업 동향

▶ 방송통신산업 평가 및 전망

▶ 이슈 분석

- Android 폰 출시 확대, 스마트폰 시장에서 긍정적 성장 전망
- 인터넷 전화 급성장으로 기존 시내전화시장 빠르게 잠식
- NHN의 오픈 플랫폼 전략 확대로 국내 인터넷 환경 변화에 영향
- 가시화되는 3D TV 시장, 활성화를 위해 업계 공통 표준 정립 필요
- 대형 케이블업체뿐만 아니라 군소 PP도 MPP 출범, PP 대형화 지속
- 해외기사 분석 : 개도국의 이동통신 확산



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

<방송통신산업 동향 요약>

I. 방송통신산업 동향

- 8월 방송업 생산지수 증가율은 전년동월대비 $\Delta 0.5\%$ 로 감소세 둔화, 통신업 생산지수 증가율은 전년동월대비 0.9%로 4개월 연속 증가세 유지
- 8월 유선통신 서비스 가입자는 시내전화 감소폭 확대, 초고속인터넷(6월)은 증가세 지속, 8월 무선통신 서비스 가입자는 5개월 연속 증가폭 확대
- 방송서비스 가입자는 7월 디지털 케이블 TV 6만명, 8월 IPTV 6.1만명 증가
- 향후 방송통신산업은 방송업의 광고 수주액 호조, 통신업의 아이폰 출시 효과와 부가통신서비스의 호조로 점차 회복세를 보일 전망

II. 이슈 분석

- Android 폰 출시 확대, 스마트폰 시장에서 긍정적 성장 전망
 - Android 폰의 긍정적인 성장 요인은 Google의 web service에 최적화, 이통사에게 수익 분배, 무료 라이선스와 커스터마이징이 가능함 등임
- 인터넷 전화 급성장으로 기존 시내전화시장 빠르게 잠식
 - 선발사업자의 적극적 대응 및 정부의 통신시장 경쟁정책은 기존 시내전화사업자의 적극적 전이전략을 가져왔고, 향후에도 빠르게 성장할 것으로 전망
- NHN의 오픈 플랫폼 전략 확대로 국내 인터넷 환경 변화에 영향
 - NHN이 '09년 9월 17일 'DeView 2009'를 통해 다양한 기술뿐만 아니라 서비스까지 오픈. 진정한 오픈 플랫폼으로 성장하기 위해서는 자율 규제, 신규 비즈니스 개발, 관련 포털간의 제휴, 기술적 문제 등의 해결책 마련 필요

○가시화되는 3D TV 시장, 활성화를 위해 업계 공통 표준 정립 필요

- 3D 영상 보급하기 위해 가정용 3D TV 방송 및 3D 디스플레이 표준화를 위한 논의가 다양하게 진행되고 있으나 여전히 업계 공통의 기술 표준 및 콘텐츠 부족

○대형 케이블업체뿐만 아니라 군소 PP도 MPP 출범, PP 대형화 지속

- SO, 지상파방송계열 PP 등 기존 대형 케이블TV업체를 중심으로 MPP 확대, 이에 군소 PP업체도 연합을 통해 단일 MPP를 개국하는 등 PP대형화 추세 지속

○해외기사분석: 개도국의 이동통신 확산

- 개도국의 이동통신가입자는 전세계 3/4을 차지할 정도로 급성장, 이로 인해 저비용 서비스 공급 모델, 중국 통신장비 업체의 성장 등 산업의 변화를 주도

Ⅲ. 국내외 경제 동향

○국내 경제 동향

- 8월 광공업 생산지수는 전년동월대비 1.2%를 기록해 증가폭 확대, 8월 서비스업 생산지수는 전년동월대비 1.1% 증가해 5개월 연속 증가세 유지

○해외 경제 동향

- 산업생산은 8월 미국 증가세(전기대비 0.8%), 일본 증가세 지속(전기대비 1.8%), 중국 증가폭 확대(전년동월대비 12.3%), 7월 유로 감소세(전기대비 △0.3%)

○<참고 1: 2010년 국내경제 전망>

- '10년 국내경제 성장률은 3.9%로 '09년 마이너스 성장에서 벗어나 잠재성장률(3.8%) 수준에 도달, 체감 경기는 유가 및 금리 상승으로 경제 성장률보다 부진 전망

○<참고 2: 녹색성장을 위한 기술혁신정책 방향>

- 친환경기술의 개발과 확산은 환경오염과 기술의 외부성에 의한 시장실패로 정부의 정책 개입이 중요, 기술혁신정책은 기술선도정책과 수요견인정책의 조화가 요구

< 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
■ Android 폰 출시 확대, 스마트폰 시장에서 긍정적 성장 전망.....	8
■ 인터넷 전화 급성장으로 기존 시내전화시장 빠르게 잠식.....	11
■ NHN의 오픈 플랫폼 전략 확대로 국내 인터넷 환경 변화에 영향..	15
■ 가시화되는 3D TV 시장, 활성화를 위해 업계 공통 표준 정립 필요..	18
■ 대형 케이블업체뿐만 아니라 군소 PP도 MPP 출범, PP 대형화 지속.....	21
■ 해외기사분석: 개도국의 이동통신 확산.....	24
III. 국내외 경제 동향	27
1. 국내외 경제 동향.....	27
2. 주요 경제 지표.....	30
<참고1: 2010 국내경제 전망>.....	31
<참고2: 녹색성장을 위한 기술혁신정책 방향>.....	32

I. 방송통신산업 동향

<방송통신산업 평가 및 전망>

□ 방송통신산업 평가: 방송업 침체 지속, 통신업 회복세

- 8월 방송업 생산지수 증가율은 전년동월대비 Δ 0.5%로 감소세 둔화, 통신업 생산지수 증가율은 전년동월대비 0.9%로 4개월 연속 증가세 유지
- 8월 유선통신 서비스 가입자는 시내전화 감소폭 확대, 초고속인터넷(6월)은 증가세 지속, 8월 무선통신 서비스 가입자는 5개월 연속 증가폭 확대
- 방송서비스 가입자는 7월 디지털 케이블 TV(전월대비 6만명), 8월 IPTV 전월대비 6.1만명)는 증가세 지속
- 9월 지상파 광고 시장은 감소폭 대폭 둔화, 광고경기예측지수(KAI)는 115.7로 지상파, 케이블 TV 등의 광고 확대
- 9월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 휴대폰은 감소세, 영상기기는 수출 회복세를 보이면서 전년동월대비 16.7% 감소한 35.6억 달러 기록

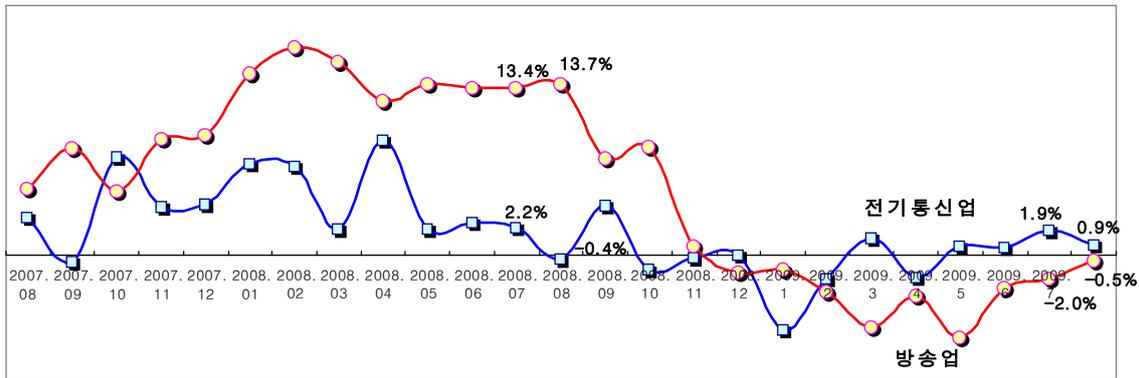
□ 방송통신산업 전망: 방송업은 광고 수주액 호조, 통신업은 아이폰 출시 효과와 부가통신서비스의 호조로 점차 회복세를 보일 전망

- 방송업은 경기 회복세에 의한 기업들의 마케팅 비용 확대로 지상파 방송 및 유선방송 모두 광고 수주액이 호전되면서 점차 회복세를 보일 전망
- 통신업은 통신 요금 인하 발표에도 불구하고 아이폰 출시 등 스마트폰 확산 효과로 매출 감소 효과는 제한적이며, 게임 및 포털업체 등 부가통신 서비스업체의 성장으로 점차 회복세를 보일 전망

1. 생산 동향

□ 8월 방송업 생산지수는 전년동월대비 $\Delta 0.5\%$ 로 감소세 둔화, 통신업^{주)} 생산지수는 전년동월대비 0.9%로 증가세 유지

[그림 I - 1] 방송통신 서비스업 생산지수 증가율 추이



주: 통신업은 우편업을 제외한 전기통신업만을 추정
 자료: 통계청(2005=100 기준)

- 8월 방송업은 지상파 광고 시장이 점진적으로 회복되고, 디지털케이블TV 가입자 확대에 따라 유선방송 시장이 호전되면서 감소세 둔화, 통신업은 부가통신 시장의 호조로 인해 4개월 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	3/4	4/4	1/4	2/4	6월	7월	8월
방송통신서비스업	3.5	3.5	2.9	$\Delta 0.1$	$\Delta 2.3$	$\Delta 0.6$	0.3	1.5	0.7
방송업	4.3	10.3	11.5	2.6	$\Delta 3.4$	$\Delta 4.2$	$\Delta 2.6$	$\Delta 2.0$	$\Delta 0.5$
지상파방송업	0.9	$\Delta 4.5$	$\Delta 1.7$	$\Delta 15.5$	$\Delta 15.9$	$\Delta 15.5$	$\Delta 11.6$	$\Delta 10.3$	$\Delta 9.3$
유선/위성 및 기타 방송업	6.7	19.8	19.5	14.9	2.9	1.9	2.1	2.2	3.6
통신업	3.4	2.7	1.9	$\Delta 0.5$	$\Delta 2.2$	$\Delta 0.2$	0.6	1.9	0.9
유선통신업	$\Delta 0.5$	0.7	$\Delta 0.5$	$\Delta 3.3$	$\Delta 6.3$	$\Delta 3.2$	$\Delta 2.9$	$\Delta 1.4$	$\Delta 2.0$
무선통신업	7.5	5.3	5.1	2.8	1.1	3.0	2.2	3.7	1.5
기타 통신업	3.4	1.1	$\Delta 2.2$	$\Delta 2.2$	1.6	$\Delta 1.0$	8.8	7.6	9.4

자료: 통계청

2. 가입자 동향

가. 유선통신

□ 8월 시내전화 가입자 수는 전년동월대비 △9.6%로 감소폭 확대 지속, 번호이동자수는 2만9천명으로 4개월 연속 확대

- 시내전화 가입자는 인터넷 전화, 이동전화 등 대체 수요 확대로 감소세 지속, 번호이동자 수는 SK 브로드밴드로의 전환 가입자 확대

<표 I-2> 시내 전화 가입자 및 번호이동 추이

(단위: 천 명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4	'09. 5	'09. 6	'09. 7	'09. 8
가입자	22,943	22,900	22,875	22,781	22,132	21,991	21,846	21,651	21,474	21,317	21,124	20,905	20,750
증가율	-1.3%	-1.8%	-1.8%	-2.2%	-4.3%	-4.9%	-5.4%	-6.3%	-7.0%	-7.5%	-8.2%	-9.0%	-9.6%
번호이동	20.0	32.7	43.3	27.7	22.5	14.1	12.6	18.4	19.3	14.1	16.2	25.4	29.0

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

□ 6월 초고속인터넷서비스 가입자는 전년동월대비 5.8% 증가

- 결합서비스 확대에 따른 KT와 SK브로드밴드의 FTTH 가입자와 LG파워콤의 LAN 가입자 확대로 전월대비 순증가입자는 6.1만명 기록

<표 I-3> 초고속인터넷서비스 가입자 추이

(단위: 천 명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 6	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4	'09. 5	'09. 6
가입자	15,059	15,094	15,225	15,265	15,389	15,458	15,475	15,520	15,598	15,706	15,822	15,877	15,939
증가율	4.3%	4.3%	4.8%	4.6%	5.1%	5.1%	5.2%	5.1%	5.1%	4.9%	5.3%	5.5%	5.8%

자료: 방송통신위원회

나. 무선통신

□ 8월 이동전화 가입자 수는 전년동월대비 5.3% 증가

- 업체들의 보조금 지급 감소에도 불구하고 결합서비스 증가로 5개월 연속 증가율 확대. 번호이동자 수는 전월대비 대폭 감소한 약 63만명 기록

<표 I-4> 이동전화 가입자 및 번호 이동 추이

(단위: 천 명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4	'09. 5	'09. 6	'09. 7	'09. 8
가입자	45,149	45,275	45,386	45,495	45,607	45,778	45,989	46,235	46,497	46,836	47,071	47,340	47,528
증가율	6.2%	5.8%	5.6%	5.3%	4.8%	4.6%	5.1%	4.4%	4.5%	4.7%	4.6%	5.2%	5.3%
번호이동	863	748	704	592	617	581	624	888	1,070	1,412	1,476	1,197	633

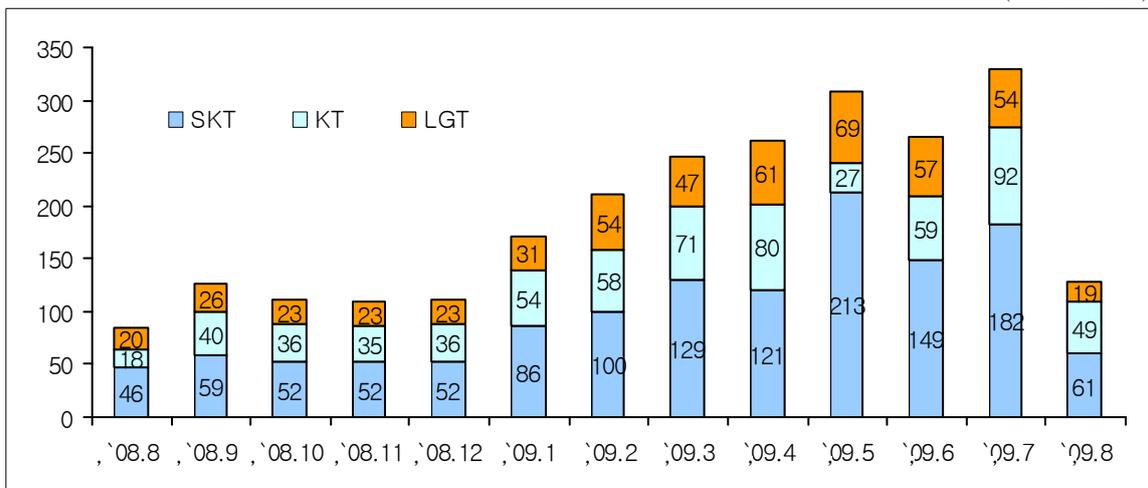
자료: 방송통신위원회

□ 8월 이동전화 순증가입자는 전월대비 12.8만명 기록

- 정부의 단말기 보조금 지급 단속과 통신 요금 인하 압박으로 인해 이동통신사들이 마케팅 비용을 대폭 감소하면서 전월대비 순증가입자가 20만명이나 감소해 '08년 하반기 수준 기록

[그림 I-2] 사업자별 순증 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 방송통신위원회

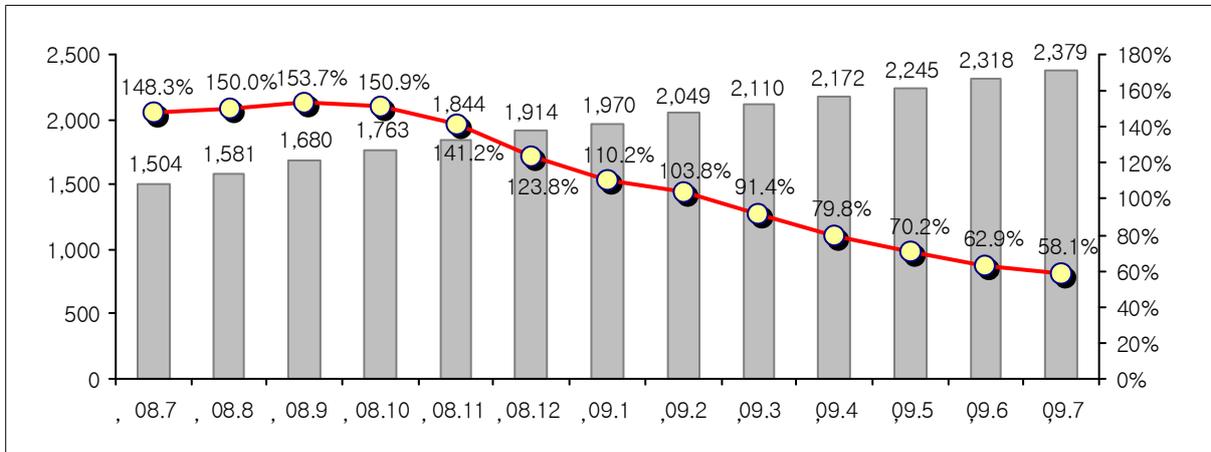
다. 방송서비스

□ 7월 디지털케이블TV 가입자는 전월대비 6만 명 증가해 238만 명 기록

- 7월 방통위의 ‘아날로그 기본형상품 폐지’ 허용을 기점으로 상위 MSO들은 디지털케이블TV 가입자를 확대하면서 디지털 전환을 확대, 하지만 개별 SO 디지털 전환율이 3~5% 수준에 머무르면서 디지털 전환 속도는 다소 둔화

[그림 I - 3] 디지털케이블TV 방송 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 한국케이블TV방송협회

□ 8월 IPTV 가입자 수는 전월대비 6.1만 명 증가한 185만 명 기록

- IPTV 업체들이 다양한 채널 확보, 선택적 요금제(알라카르테), 편리한 UI를 제공하면서 실시간 IPTV 가입자가 매월 대폭 증가해 8월말 74만명 기록

<표 I - 5> 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이

(단위: 천 명)

구분	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4	'09. 5	'09. 6	'09. 7	'09. 8
브로드앤TV	761	769	785	779	775	775	767	756	747	747	775	812	817
메가TV	766	808	847	826	773	712	691	694	710	712	724	753	785
myLGTV	37	38	44	52	65	80	95	110	131	157	188	224	248
합계	1,564	1,614	1,675	1,657	1,614	1,568	1,552	1,561	1,587	1,616	1,687	1,789	1,850

주: VoD 포함한 TV 가입자 수임

자료: KT, SK브로드밴드, LG데이콤 IR 자료

3. 지상파 광고 동향

□ 9월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 2.7% 감소한 1조8천억원 기록

- 지상파 광고 시장은 경기가 점차 호전되면서 지상파 광고액이 '09년 최고치 기록. 특히, 지상파 DMB 시장은 단말기 확대, 저렴한 광고료로 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	7월	8월	9월	
지상파 광고액	21,855	4,762	3,506	4,668	4,936	1,680	1,442	1,814	
증 가 율	전체	-8.7	-28.3	-32.0	-28.1	-8.7	-6.7	-17.1	-2.7
	지상파 TV/라디오	-8.9	-28.4	-32.1	-28.3	-8.8	-7.0	-17.1	-3.0
	지상파 DMB	48.1	-1.1	-2.7	39.6	25.2	58.9	-18.0	66.6

자료: 한국방송광고공사

4. 광고경기에측지수(KAI) 현황

□ 9월 광고경기에측지수는 115.7로 증가폭 확대

- 9월 경기가 호전되면서 지상파, 케이블 TV 등을 포함한 전체 광고가 확대, 10월에도 옥외 광고 이외의 전체 광고 시장이 증가할 전망

<표 I-7> 광고경기에측지수(KAI) 현황

구분	7월(가중)	8월(가중)	9월(가중)	10월(가중)p
전체	98.9	101.4	115.7	115.3
TV	99.3	92.3	108.3	109.2
케이블 TV	97.4	91.6	103.1	109.4
라디오	105.8	92.9	102.0	104.4
신문	120.0	104.2	115.1	108.5
잡지	98.4	97.6	107.7	111.1
인터넷	111.3	105.9	107.6	102.2
옥외	102.3	101.1	100.3	96.3

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

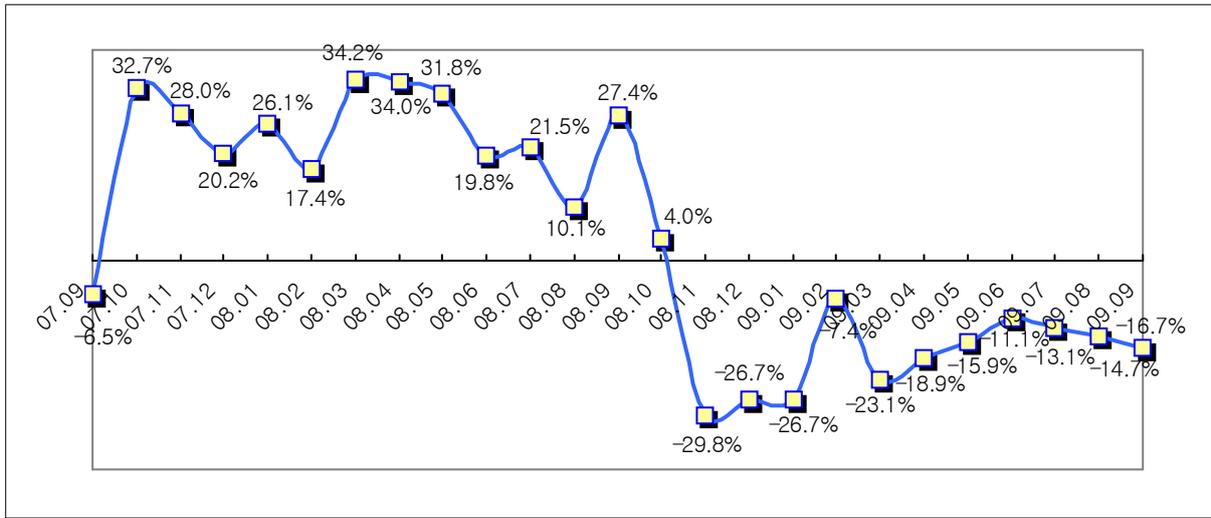
2. 가중치 산정방식은 조사 응답업체의 2008년 광고비 총액 대비 응답업체의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 광고비 비중을 기준으로 업체별 가중치를 부여

자료: 한국방송광고공사 광고연구소

5. 수출 동향

□ 9월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 16.7% 감소한 35.6억 달러 기록

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



자료: 지식경제부, 2009년 9월(잠정치) IT산업 수출입 동향

- 9월 휴대폰 수출은 글로벌 시장 축소와 해외 생산 비중 확대로 감소세, 반면 영상기기 수출은 TV 부분품과 셋탑박스 등의 수출 호조로 감소세 대폭 둔화

<표 I-8> 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출 동향

(단위: 백만 달러, %: 전년대비)

구분	'09년 9월 금액	'08년 9월 금액	'08~'09 9월 증가율	'09. 9월 누적 금액	'08. 9월 누적 금액	'08~'09. 9월 누적 증가율
통신방송영상음향 기기	3,565	4,282	△16.7	29,213	35,048	△16.6
○ 통신 및 방송기기	2,729	3,433	△20.5	23,417	27,615	△15.2
－ 통신기기	2,719	3,418	△20.4	23,328	27,520	△15.2
유선통신기기	78	86	△9.3	767	1,078	△28.8
무선통신기기	2,642	3,333	△20.7	22,561	26,442	△14.7
－ 방송국용기기	9	15	△36.8	89	95	△6.5
○ 영상 및 음향기기	836	849	△1.6	5,796	7,433	△22.0
－ 영상기기	599	626	△4.4	4,151	5,507	△24.6
－ 음향기기	114	122	△7.1	737	1,055	△30.2
－ 기타 영상음향기기	123	101	22.7	908	870	4.4

자료: 지식경제부, 2009년 9월(잠정치) IT산업 수출입 동향

II. 이슈 분석

【Android 폰 출시 확대, 스마트폰 시장에서 긍정적 성장 전망】

- iPhone의 주요한 경쟁단말기로 Android 폰의 출시가 지속적으로 증가
- Android 폰의 긍정적인 성장 전망 요인은 Google의 web service에 최적화, 이통사에게 수익 분배, 무료 라이선스와 커스터마이징이 가능함 등임

□ Android 폰 출시 현황 및 전망

- 전 세계적으로 스마트폰에 대한 수요가 증가하고 있는 가운데, iPhone의 주요한 경쟁단말기로 Android 폰(Google이 개발하고 배포하는 Android OS 탑재 스마트폰)의 출시가 지속적으로 증가하고 있음
 - '09년 스마트폰 판매량이 전체 이동전화단말기에서 차지하는 비중이 약 17%에서 '13년 약 43%비중을 차지할 전망
 - '09년 10월 현재 노키아를 제외한 HTC를 선두로 삼성전자, 모토로라, 등이 Android OS를 탑재한 스마트폰을 출시했으며, LG전자와 소니에릭슨은 출시 예정

<표 II-1> Android OS탑재 스마트폰(Android phone) 출시 현황

HTC	<ul style="list-style-type: none"> • '08. 9 첫 모델 G1(Dream)출시/T-mobile • '09. 2 Magic 출시/Vodafone & Docomo • '09. 6 Hero 출시/스프린트넥스텔 • '09. 10 TATTOO 출시 예정 	 <p>TATTOO</p>
삼성전자	<ul style="list-style-type: none"> • '09. 4 I7500(갤럭시) 출시/O2 • '09. 10 Behold II출시 예정/T-mobile 	 <p>Behold II</p>
모토로라	<ul style="list-style-type: none"> • '09. 9 Cliq 출시/T-mobile 	 <p>Cliq</p>
LG전자	<ul style="list-style-type: none"> • '09. 10 GW620(에트나) 출시 예정 	 <p>GW620</p>
소니에릭슨	<ul style="list-style-type: none"> • '09 말 레이첼 출시 예정 	 <p>레이첼</p>

○ 스마트폰 시장에서 Android 폰의 점유율(판매량 기준)이 현재는 Symbian 및 iPhone에 비해 아직은 적은 수준이지만, 최근 전세계 이동통신사업자들이 Android 폰 도입에 적극성을 보임에 따라 그 점유율이 확대될 전망

－ Gartner는 Android 폰이 '11년을 기점으로 시장점유율에서 iPhone을 넘어설 것으로 예측

※ '09년 OS별 스마트폰 시장점유율 전망 [① Symbian 48.3%, ② RIM 19.3%, ③ iPhone 12.1%, ④ Android 5.1%] ⇨ 2013년 OS별 스마트폰 시장점유율 전망 [① Symbian 34.8%, ② Android 20.5%, ③ iPhone 13.8%, ④ RIM 13.0%]

※ 시장조사 업체인 Strategy Analytics는 Android 폰이 이통사, 단말제조업체, 개발자들의 폭 넓은 지지에 힘입어 '09년에 900% 증가할 것으로 전망한 반면, iPhone은 '09는 79% 성장률을 기록할 것으로 예상

<표 II-2> OS별 스마트폰 시장 전망('09~'13)

(단위: 천대)

OS	2009		2010		2011		2012		2013	
	Sales	Share								
Android	9,204	5.1%	22,748	8.5%	58,624	14.7%	94,465	18.0%	132,490	20.5%
iPhone	21,693	12.1%	35,944	13.5%	54,220	13.6%	71,509	13.6%	89,240	13.8%
Linux	8,715	4.9%	8,424	3.2%	8,669	2.2%	11,022	2.1%	11,901	1.8%
Maemo	76	0.0%	2,230	0.8%	9,332	2.3%	23,547	4.5%	42,081	6.5%
Microsoft	16,092	9.0%	21,528	8.1%	37,019	9.3%	47,699	9.1%	53,989	8.3%
RIM	34,527	19.3%	48,890	18.3%	63,374	15.9%	73,263	13.9%	83,835	13.0%
Symbian	86,447	48.3%	121,328	45.5%	162,477	40.7%	196,585	37.4%	224,843	34.8%
WebOS	1,539	0.9%	4,794	1.8%	5,645	1.4%	7,590	1.4%	8,383	1.3%
Others	748	0.4%	699	0.3%	185	0.0%	221	0.0%	249	0.0%
총합계	179,040	100%	266,585	100%	399,546	100%	525,901	100%	647,012	100%

자료: Gartner(2009. 9)

- Android 폰의 긍정적인 성장 전망 요인은 Google의 web service에 최적화, 이동사에게 수익을 분배, 무료 라이선스와 커스터마이징이 가능함 등임
 - Google의 다양한 web service에 최적화되어 있다는 점에서 사용자들이 활발한 무선인터넷 이용을 통한 수익성을 담보할 수 있다는 점
 - Google의 검색서비스를 비롯한 Gmail, YouTube, Google Map 등의 강력하고 다양한 Google 서비스 이용에 최적화
 - Google의 애플리케이션 스토어인 Android market 이용시 수익의 30%가 이동통신사에게 분배되고 70%가 개발자에게 배당된다는 점
 - iPhone의 경우 Apple의 애플리케이션 스토어인 AppStore 이용시 수익의 30%가 Apple에게 분배되고 70%가 개발자에게 배당
 - Google은 애플리케이션 개발자에게 플랫폼(Android OS)만을 제공할 뿐 검열 없이 개방된 형태로 운영하고 유저의 평가에 기반을 두어 애플리케이션을 유통
 - Apple은 애플리케이션의 통제권을 보유하는 폐쇄적인 운영형태로, 판매를 위한 심사주체로 Apple이 관여
 - 스마트폰에 탑재되는 Android OS가 오픈 플랫폼으로 애플리케이션 개발에서 하드웨어 개발에 이르기까지 개방성이 보장되는 동시에 라이선스 비용이 들지 않음
 - iPhone의 경우 Apple이 전적으로 단말 사양과 지원서비스에 대한 결정권을 가지며, 이동통신사는 요금제만을 결정

【인터넷 전화 급성장으로 기존 시내전화시장 빠르게 잠식】

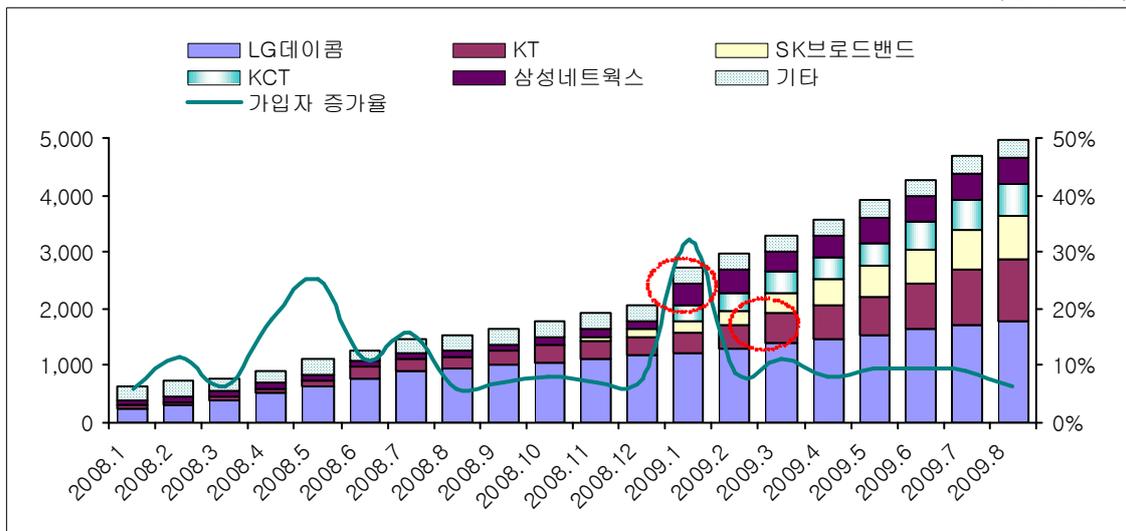
- 인터넷전화는 저렴한 통신에 대한 소비자 요구에 대응할 수 있는 경쟁환경 속에서 사업자의 이해관계와 맞물려 빠른 속도로 시장을 넓히고 있음
- 선발사업자의 적극적 대응 및 정부의 통신시장 경쟁정책은 기존 시내전화 사업자의 적극적 전이전략을 가져왔고, 향후에도 빠르게 성장할 것으로 전망

□ 최근 저렴한 요금, 결합판매 등을 통해 인터넷전화 가입자 수가 급성장

- 인터넷전화는 기존 PSTN 전화서비스를 빠른 속도로 대체하면서 가입자 수를 증가시키고 있음
 - 인터넷전화 가입자수는 '08년 306%, '09년 8월 현재 100% 이상 급증
 - '09년 1분기 이후 시내전화가입자의 약 90%를 차지하고 있는 KT가 인터넷 전화에 적극적으로 대응하고, 케이블TV 가입자의 인터넷전화 가입(TPS)이 증가하면서 가입자 급성장

[그림 II-1] 인터넷전화 가입자 추이

(단위: 천명)



자료: 방송통신위원회

○ LG데이콤(36.2%)을 선두로 KT(21.5%), SK브로드밴드(15.7%), KCT(10.9%), 삼성네트웍스(별정, 9.3%) 상위 5개사가 전체 가입자의 93.6%를 차지

－ 인터넷전화는 도입 초기 별정통신사업자를 중심으로 성장해왔으나, 각종 규제완화와 LG데이콤, KT, SK브로드밴드 등 기간통신사업자의 적극적인 시장 진출로 별정통신사업자의 입지가 상당부분 약화된 상황임

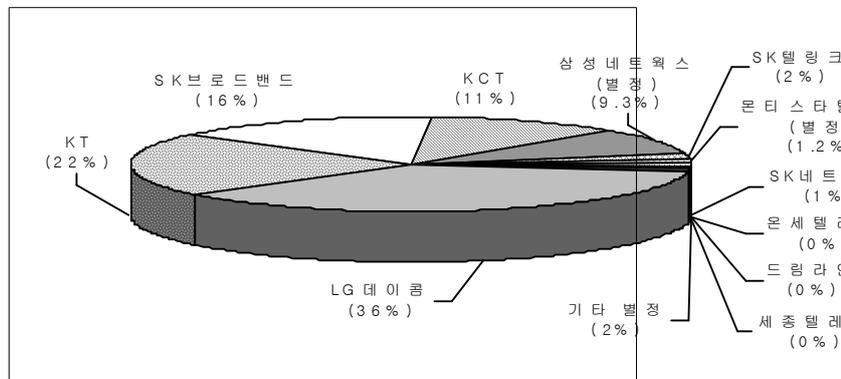
※ 인터넷전화서비스는 기간통신사업자 9개, 별정통신사업자 17개사가 경쟁중임

<표 II-3> 인터넷전화 가입자 수 [그림 II-2] 인터넷 전화시장점유율(2009. 8)

(단위: 천명, %)

	2006	2007	2008	2009. 8
가입자 수	320	610	2,480	4,960
증가율	-	(90.6)	(306.6)	(100.0)

주: 전체 가입자는 기간 9개, 별정 17개사 대상 조사. '09. 8 증가율은 '08. 12 대비 수치, '08. 8 대비 220.8% 증가. 가입자 수는 각 사업자별 IP폰, 소매 이용자 기준
 자료: 방송통신위원회(2009. 10)



□ 인터넷전화 성장은 인터넷전화 번호이동 제도, 통신사업자의 적극적 마케팅 등으로 기존 시내전화 시장을 빠른 속도로 잠식

○ '08년 10월 시행된 번호이동제도가 올해 9월 간소화됨에 따라 인터넷 전화 가입자 기반이 크게 커질 것으로 보임

－ 인터넷전화 번호이동 절차가 기존 6단계에서 3단계로 축소되고, 이에 따라 번호이동 소요시간이 5~7일에서 짧게는 4시간으로 단축

<표 II-4> 인터넷 전화 번호 이동 절차

		6단계 → 3단계				
기존	신청	Telechecking	전산심사	연간상품 확인	일정협의/확정	개통
개선	신청	-	전산심사	-	-	개통

- 상반기 월평균 번호이동 가입자수 10만8천명 수준에서 제도 개선이후 9월 한달간 17만6천명에 달함(약 63% 증가)

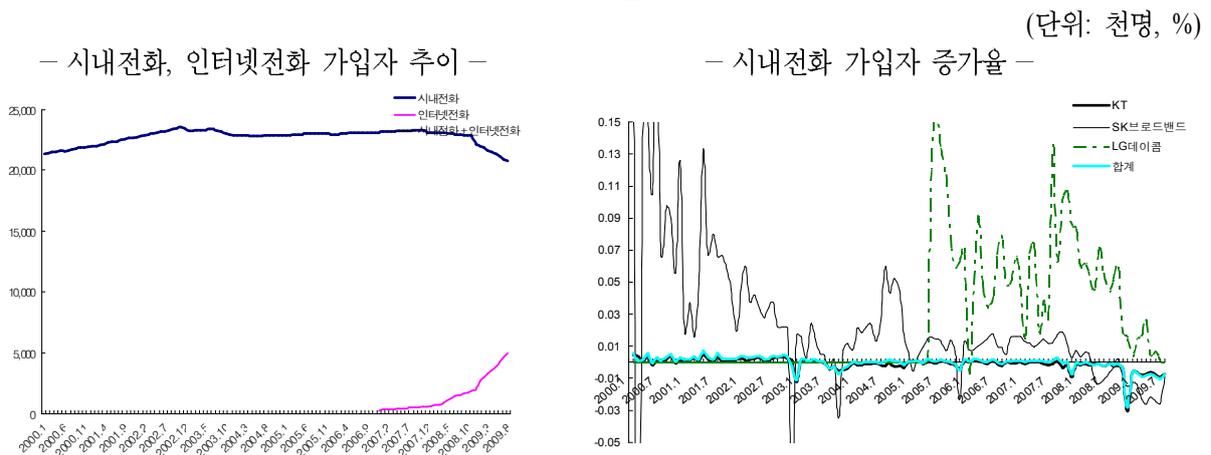
<표 II-5> 인터넷전화 번호이동가입자 추이

	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4	'09. 5	'09. 6	'09. 7	'09. 8	'09. 9
가입자수(천명)	41	71.7	68.3	82.9	125.8	132.7	106.1	133.7	162.5	124.8	176.8

자료: KTOA

- 인터넷전화는 저렴한 요금을 바탕으로 한 시내전화 대체, 결합판매를 통한 마케팅, 기업용 인터넷전화 확산 등을 통해 빠르게 확산
- 시내전화가입자는 '08년 감소세로 돌아서서, '09년 완전한 마이너스 성장을 보이는 반면, 인터넷전화 가입자는 '09년 급격히 증가하여 인터넷전화가 시내전화를 상당수 대체하는 것으로 판단됨
- 특히 KT(시내M/S 90%)는 '09년 상반기부터 인터넷전화에 적극적으로 대응하였고, 이러한 변화는 기존 전망(350만명) 및 방통위 목표치(444만명)를 뛰어넘는 성과를 가져옴

[그림 II-3] 시내전화 및 인터넷전화 가입자 추이



주: LG데이콤 '05년 1월 시내전화서비스 개시, 인터넷전화 '07년 1월부터 12월 보간법 사용
 자료: 방송통신위원회

□ 인터넷전화 확산에 가장 큰 역할을 한 것은 소비자의 저렴한 통신요금에 대한 요구 및 이로 인한 사업자 경쟁의 결과임

- 경쟁환경 조성에 따라 선발업자인 LG데이콤의 인터넷전화가 선전하는 가운데, 기존 시내전화사업자는 가입자 이탈을 자사의 인터넷전화로 흡수하는 방향으로 전략 수정
 - － 이러한 변화는 소비자의 저렴한 통신요금 요구를 반영할 수 있는 경쟁환경 개선이 큰 역할을 한 것으로 보임
 - － 한편 통신사업자의 결합판매를 통한 가입자 모집 전략의 한 축으로 활용
 - － 중장기적으로 All-IP 환경에서 기존 PSTN에 비해 여러 면에서 우수한 인터넷전화로의 전이(migration)는 사업자 비용상 이점도 존재
 - － 또한 규제측면에서 이동전화 요금 개선, 시외전화 통화권 개선 논의 등도 간접적으로 시내전화 사업자의 인터넷전화 전략에 영향을 주었을 것으로 보임

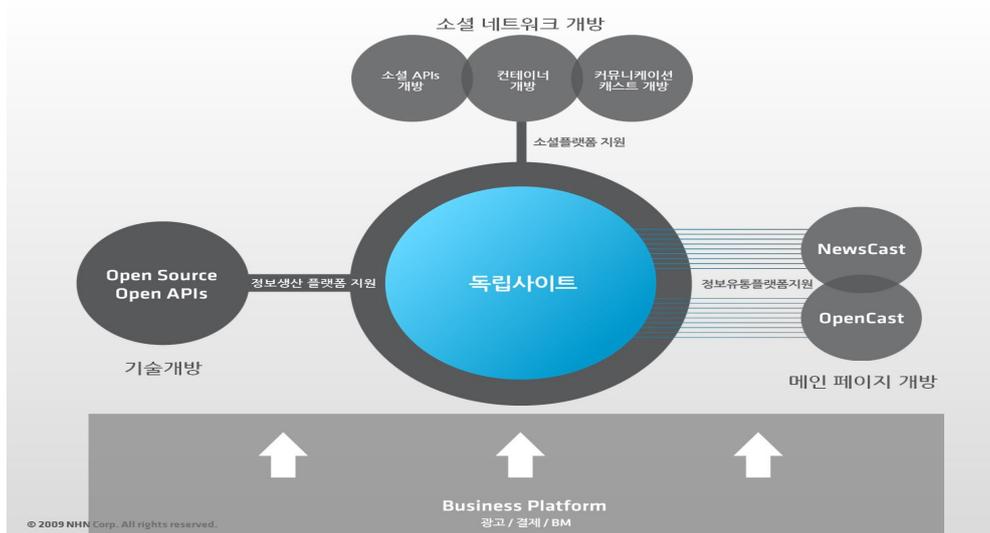
[NHN의 오픈 플랫폼 전략 확대로 국내 인터넷 환경 변화에 영향]

- NHN이 '09년 9월 17일 'DeView 2009'를 통해 자사 서비스 오픈을 발표하면서 네이버뿐만 아니라 외부 인터넷 환경도 변화
- NHN이 진정한 오픈 플랫폼으로 성장하기 위해서는 자율 규제, 신규 비즈니스 개발, 관련 포털간의 제휴, 기술적 문제 등의 해결책 마련 필요

□ NHN은 '09년 9월 17일 열린 개발자 컨퍼런스 'DeView 2009'를 통해 기술적 오픈뿐만 아니라 서비스 오픈 발표

- NHN은 폐쇄형 전략을 고수하다가 '08년 11월 'DeView 2008'을 통해 자사의 웹기술을 공개하는 '정보 플랫폼'으로의 전환을 발표
- 'DeView 2009'의 핵심 내용은 올 초 시행된 메인페이지 개방을 통한 정보 플랫폼 지원과 소셜 네트워크 개방을 통한 소셜플랫폼을 지원하는 것임

[그림 II-4] NHN의 오픈 플랫폼 전략



자료: NHN DeView 2009 Keynote

- 올해 상반기 언론사가 직접 편집한 뉴스를 이용자가 선택해 보는 '뉴스 캐스트'와 이용자가 직접 인터넷의 유용한 정보들을 모아 발행하거나

구독할 수 있는 ‘오픈캐스트’ 등 자사 메인 페이지를 오픈해 정보 플랫폼 역할 수행

– 소셜 네트워크 개방을 위해 네이버 블로그의 API를 개방하고, 커뮤니케이션 캐스트의 인증체계를 통해 다른 포털의 SNS, 쇼핑몰, 기업사이트 등도 연동함으로써 진정한 오픈 소셜 플랫폼으로 거듭날 계획

○ 또한 향후에는 외부 독립사이트들의 수익 개선을 위해 광고와 결제, 비즈니스 모델을 지원하는 비즈니스 플랫폼으로 확대 예정

□ NHN의 오픈 플랫폼 전략으로 인터넷 환경내 콘텐츠의 양적·질적 확대 뿐만 아니라 네이버는 검색 포털내 1위 자리를 더욱 확고히 유지할 전망

○ 독립사이트 지원을 통한 콘텐츠의 양적·질적 확대 → 증가한 콘텐츠는 결국 네이버로 유입되어 방문자 증가 → 검색 시장이 커지면 검색 포털 1위인 네이버가 가장 큰 수혜를 입을 전망

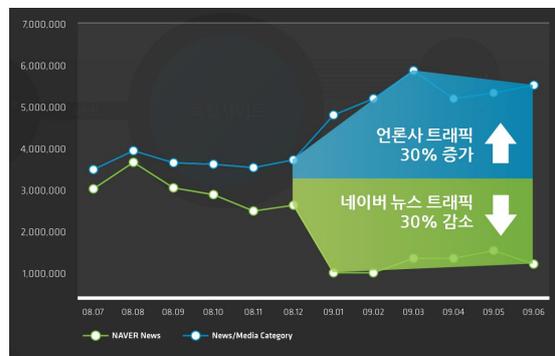
○ 이미 오픈 플랫폼 전략 이후 내·외부 환경 변화와 다양한 성과 달성

– (기술 개방) ‘XE(콘텐츠 관리)’과 ‘큐브리드(DBMS)’, ‘nFORGE(소프트웨어 개발)’ 등 핵심 기술을 무료 공개한 이후 최근 XE 설치사이트는 7만8천여개, XE게시판수는 140만개, 큐브리드 다운로드 5만건 등의 성과 달성

– (정보서비스 개방) 뉴스캐스트, 오픈 캐스트 이후 내·외부 환경 급속 변화

• 뉴스캐스트 실시 이후 언론사 사이트의 트래픽은 평균 30% 증가했으나 네이버의 트래픽은 30% 감소

[그림 II-5] 언론사, 네이버의 뉴스 트래픽



자료: NHN DeView 2009 Keynote

- 오픈캐스트 실시 이후 네이버에 하루 평균 도착하는 사이트 수는 1개 → 약 1,000개, 하루 평균 링크 수는 15~20개 → 약 4,000개

– (소셜 네트워크 개방) 네이버 블로그가 다음, 위자드팩토리 등과 제휴 하면서 네이버뿐만 아니라 제휴사의 트래픽 급속 증가

- 열린 위젯 실시 이후 네이버 블로그 위젯 등록 개수가 매일 1만개씩 꾸준히 증가
- 위자드팩토리는 5월 대비 6월 순방문자와 페이지뷰가 각각 738%와 1,120% 급증, 유입경로 분석 결과 네이버 블로그로부터 방문자가 62.9%임

□ NHN이 진정한 오픈 플랫폼으로 성장하기 위해서는 자율 규제, 신규 비즈니스 개발, 관련 포털간의 제휴, 기술적 문제 등의 해결책 마련 필요

- 뉴스캐스트는 선정성 이슈를 없애고 실제 언론사별 주요 뉴스가 유통되도록 음부즈맨 도입 등 자율규제를 통해 좀더 언론사가 편집의 책임감을 갖게 하는 UI 개편 예정

※ 음부즈맨은 언론사와 각계 각층의 오피니언리더들이 참여한 자율기구로서 투명하고 공개적으로 운영되며, 이용자들의 고충 접수 및 처리를 담당할 예정

- 오픈캐스트는 북캐스트·뮤직캐스트 등 캐스트 형식의 다변화를 추진하면서, 캐스터의 보람을 높이기 위한 광고 링크 허용 등을 검토

- 진정한 오픈 소셜 플랫폼으로 성장하기 위해서는 다음, 네이트 등과의 제휴가 필수적이며, 이를 위해 네이버에서도 타 포털을 유인할 수 있는 신규 비즈니스 모델 마련 필요

- 타 업체와의 제휴를 통해 발생하는 각 사이트마다 상이한 로그인 암호 처리 문제, 보안 문제, 데이터 암호화 처리 문제 등 다양한 기술적 문제 해결 필요

【가시화되는 3D TV 시장, 활성화를 위해 업계 공통 표준 정립 필요】

- 3D TV가 실용화 수준에 도달함에 따라 가전제조사, 영화제작사, 방송사업자 등은 3D 영상을 가정에 보급하기 위해 노력 중
- 가정용 3D TV 방송 표준화를 위한 논의가 다양하게 진행되고 있으나, 업계 공통의 기술 표준 및 콘텐츠의 부족은 3D TV의 활성화를 막는 가장 큰 걸림돌로 작용

□ 3D TV가 실용화 수준에 도달함에 따라 가전제조사, 영화제작사, 방송사업자 등은 3D 영상을 가정에 보급하기 위해 노력 중

- (가전제조사) 3D TV¹⁾가 차세대 TV시장의 주역으로 떠오르면서 파나소닉, 미쓰비시, 소니, 삼성전자, LG, 필립스 등 일본, 한국, 유럽의 가전 업체들은 3D 영상 디스플레이 기술을 개발하고 있으며, '08년부터 3D 지원 TV를 출시 중

※ 미쓰비시, 삼성전자, 현대IT 등이 생산한 HD 3D 지원 TV는 현재 미국에서 1천~5천달러의 높은 가격대에 판매되고 있으며, 이들 제품은 별도의 입체안경과 관련 SW를 갖출 경우 3D 영상을 볼 수 있음

— 가전제조사들은 블루레이 제품이 점차 대중화되고 있고, HDTV도 필수 품으로 자리잡고 있는 가운데 소비자의 요구가 화질개선보다는 부가기능 제공으로 넘어감에 따라 경쟁 차별화 수단으로 3D TV에 주력

- (영화제작사) 3D TV가 보급되면 3D 영화를 영화관에서 상영한 후에 프리미엄 가격으로 IPTV 사업자나 케이블사업자에게 재판매할 수 있고, 블루레이와 결합한 3D 콘텐츠 보급을 위해 3D TV에 관심

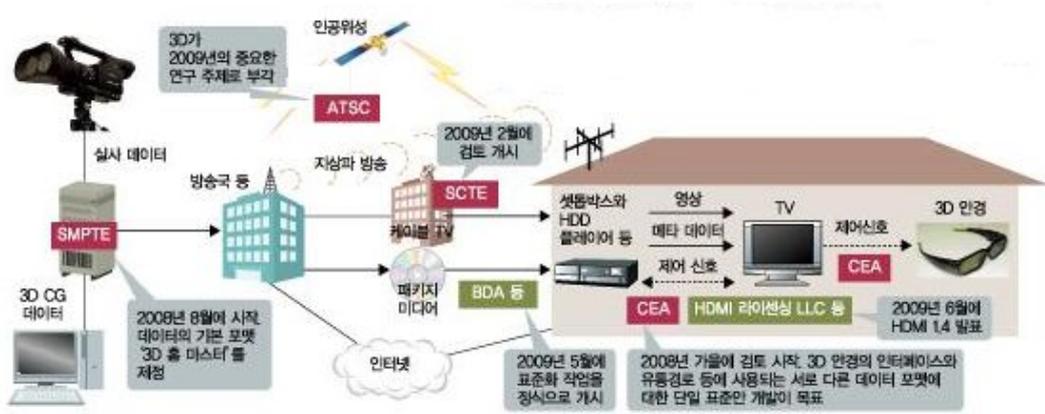
1) 3D 영상은 인간이 두 눈을 통하여 3차원 세계를 인식하는 양안시각(사물을 볼 때 두 눈의 간격에 해당하는 만큼 발생하는 수평적인 위치 차이)의 원리를 이용함. 3D TV 방송이란 사실감과 현장감을 내포한 콘텐츠를 획득, 압축 후 전송하면 이용자가 멀티모달(multi-modal) 실감 인터페이스를 통해 3차원 입체 콘텐츠를 자연스럽게 몰입하여 즐기도록 하는 차세대 방송기술(TTA, 3DTV표준로드맵 2009)

- 영화제작사들은 3D 영화가 높은 제작비에도 불구하고 일반영화에 비해 프리미엄 요금을 추가로 받을 수 있어 수익구조가 견고하고, 불법복제와 DVD 시장 감소를 타개할 수 있어 3D 영화 제작에 관심이 높음
 - ※ 드림웍스가 제작하여 '09년 3월 개봉한 3D 영화 '몬스터와 에일리언'의 개봉 첫 주 수입이 5,930만 달러에 달하는 등 3D 영화의 성공 가능성이 높아지자 할리우드 영화사들은 40편 이상의 3D 영화를 제작 중이며 드림웍스와 디즈니, 픽사 등 애니메이션 제작사들을 중심으로 '09~'10년에 약 15편의 타이틀이 개봉될 예정임
- (방송사업자) 방송사업자들은 콘서트나 스포츠 이벤트 등의 3D 프로그램에 기대를 걸고 있으며 일본, 영국, 미국, 프랑스 등의 위성방송 사업자들을 중심으로 3D 방송 서비스 시도 중
 - ※ 일본 위성방송사업자 BS는 '07년 12월부터 하루에 3번씩 15분 분량의 자체 제작 3D 프로그램을 서비스 중
 - ※ 미국은 위성방송채널인 폭스스포츠와 터너스포츠가 '09년 초 3D 스포츠 프로그램을 시범 방송하였고, NBC 방송국이 드라마 'Chuck'을 3D로 제작하여 방송
 - ※ 영국 위성방송사업자인 BSkyB가 '10년부터 3D TV 전용 채널을 출시할 예정으로 있으며, 축구, 권투, 럭비 등 스포츠 경기와 콘서트 등의 프로그램을 제공할 예정

□ 가정용 3D TV 방송 및 3D 디스플레이 표준화 논의가 다양하게 진행 중

- 3D 영상 관련 기술 사양과 관련하여 3D 콘텐츠 데이터 포맷, 전송, 디스플레이, AV기기 등 각 분야에서 표준화 작업이 본격적으로 시작
 - 표준화를 선도하는 미국 SMPTE는 '홈 마스터 포맷'이라는 3D 영상의 기본 데이터 포맷의 표준화 뿐만 아니라 3D 영상산업 전체를 총괄 담당
 - 미국 CEA는 가정 내의 각종 AV 가전의 인터페이스를 중심으로 표준화 작업 중이며, 디지털 가전 인터페이스인 'HDMI 1.4'에 3D 사양을 도입하였고, 블루레이 디스크와 관련해서는 BDA가 '09년 5월부터 표준화 작업 개시
 - 3D TV 방송시스템 기술과 관련해서는 ATSC에서 3D TV를 위한 전송 표준화를 준비 중이며 ITU-R에서도 3D TV 표준화 필요성 논의 중

[그림 II-6] 미국 3D 영상 기술 표준화 동향



주: ATSC: Advanced Television Systems Committee, BDA: Blu-ray Disc Association
 CSA: Consumer Electronics Association, SCTE: Society of Cable Telecommunications Engineers
 SMPTE: Society of Motion Picture and Television Engineers
 자료: Nikkei Electronics, 2009. 9

□ 3D TV 관련 업계 공통의 기술 표준 및 콘텐츠의 부족은 3D TV의 활성화를 막는 가장 큰 걸림들로 작용

○ 미국 SMPTE가 3D TV 방송 표준을 주도하고 있으나, 개별 사업자들이 독자적인 3D 방송 포맷을 모색하고 있어 3D TV 표준을 둘러싼 경쟁이 치열할 것으로 예상

※ 입체 영상 변환 기술을 보유한 RealD, Dolby, Xpand 등의 업체들과 삼성, LG, 파나소닉, 필립스 등 디스플레이 업체 등의 이해관계가 얽혀 있고, SMPTE 외에도 미국 디스플레이 협회가 결성한 3D@Home, ITU, 일본의 URCF(Ultra-Realistic Comm. Forum)와 3D 콘소시엄 등 3D TV 관련 기관들이 독자적으로 표준 논의를 진행 중

○ 할리우드 대형 제작사들이 3D 영화 제작에 중점을 두고 있으나 영화 콘텐츠 만으로는 3D 콘텐츠 부족을 해결하기에는 한계가 있으며, TV 방송을 위한 다양한 콘텐츠들이 제작되어야 함

[대형 케이블업체뿐만 아니라 군소 PP도 MPP 출범, PP 대형화 지속]

- SO, 지상파방송계열 PP 등 기존 대형 케이블TV업체를 중심으로 MPP 확대
- 이에 군소 PP업체도 연합을 통해 단일 MPP 개국하는 등 PP대형화 추세 지속

□ PP 대형화에 대응해 단일 PP가 연합해 복수방송채널사업자 출범

- 단일 PP 9개사가 모여 복수방송채널사업자(MPP) 출범(2009. 9. 23)
 - － 폴라리스·일자리TV·FSTV, 바둑TV 등 9개 PP는 하나의 MPP를 만들기로 합의하고 ‘MPP유니언(가칭)’을 설립
 - MPP유니언(법인)은 다음달인 10월 채널명 결정과 사업자 등록을 시작으로 IPTV부터 방송 시작할 예정
 - 보도 기능은 없지만 여행(폴라리스), 낚시(FSTV), 여가 및 바둑(스카이 바둑) 등 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 보유하고 있어 IPTV에선 한 개의 채널로 종합편성채널처럼 운용할 예정

□ 최근 SO 및 지상파방송사 PP 대형화

- SO의 PP 합병 및 신규 PP 설립
 - － 씨앤엠은 자사 드라마 전문채널인 드라마맥스를 통해 연예, 오락, 버라이어티쇼 등을 제작하는 종합엔터테인먼트 채널인 CU미디어 인수(2009. 2)
 - － HCN은 중국영화채널 ‘채널 칭’을 운영하는 디지털 비콘을 인수하고, 여성채널 신설(2009. 1)
 - － 티브로드 '08년 10월 자사 방송프로그램 제작 및 공급을 담당하기 위해 ‘티캐스트’를 설립한데 이어 상반기에 3개 채널 추가론칭(2009. 6)

- 지상파방송사계열 PP가 신규 방송채널(PP)을 개국하며 MPP 강화
 - MBC플러스미디어는 오는 10월 다큐멘터리 채널 MBC 라이프(MBC LIFE) 채널을 새로 개국할 계획
 - 지난 7월 영화 채널인 엘리스TV를 인수해 이를 생활문화·다큐멘터리 채널로 등록 변경
 - 이번 신규 채널 론칭으로 MBC드라마넷, MBC게임, MBC에브리원, MBC ESPN에 이어 5개의 채널을 보유
 - SBS미디어넷의 지주회사인 SBS미디어홀딩스는 CJ로부터 스포츠채널 엑스포츠 인수(2009. 8)
 - 엑스포츠 인수로 SBS미디어넷의 PP는 SBS골프채널, SBS스포츠채널, SBS드라마플러스, E!엔터테인먼트 등 5개로 확대

□ MPP의 높은 시장성에 기반해 성장동력 확보 차원에서 PP 대형화 가속 전망

- MPP가 시청율 및 시장수익 독점
 - MPP사업자는 다양한 채널로 높은 시청점유율을 확보하여, 이를 바탕으로 광고유치 및 수신료 배분에서 높은 협상력을 발휘함으로써 시장 평균 수익률 대폭 상회
 - '07년 현재 시청율 상위 20개프로그램 중 MPP 제외 채널은 이채널(16위)과 드라마맥스(18위) 등 2개에 불과(자료: AGB 닐슨)
 - ※ 특히, 지상파계열 3개 MPP의 채널은 상위 20개 중 5개이며, 이 중 3개 채널이 상위 1~3위 시청점유율 기록

- '07년 현재 PP시장에서 온미디어, CJ미디어 및 지상파계열 3개 MPP 등 5개 MPP가 매출액에서 차지하는 비중은 44%
- '07년 현재 자체 제작이 높아 적자인 CJ미디어를 제외한 4대 MPP의 이익은 전체 일반 PP의 이익을 합한 금액 보다 3.4배 상회

<표 II-6> 주요 MPP 현황과 시장점유율('07)

지배주주	채널수	매출액(억원)	당기순손익(억원)
CJ	17	2,265	-303
온미디어	16	3,068	622
SBS	4	1,405	291
MBC	5	1,472	195
KBS	5	5,94	48
일반 PP 합계		19,792	342

자료: 방송영상산업진흥원, 「PP의 경영전략 III: 자체제작을 중심으로」, 2008

- 특히, SO 및 지상파계열 PP 중심으로 기존 시장의 성장 정체 돌파를 위한 PP 지속 확대 전망
 - SO는 가입자 포화에 따른 성장 정체 돌파와 케이블 주요 PP의 IPTV 복수 진출로 매체 경쟁력 강화를 위해 PP에 대한 투자 지속
 - 전체 유료 종합 유선 방송 시청 가입자 수²⁾는 '05년 12월 기준 1,361만명에서 '08년 6월 1,448만명으로 최근 3년간 연평균 2.1% 증가하는데 그침
 - 지상파계열 PP는 광고매출 감소에 따른 수익보전차원에서 방송채널 확대
 - '08년도 방송사업자 재산상황 공표에 따르면, '08년 지상파방송사의 방송 매출은 전년대비 3.4% 감소한 반면, PP 방송매출 및 지상파방송 계열 PP의 방송매출은 각각 10.4%, 15.6% 증가

2) 기본 가입자와 티어 가입자 수 포함

【해외기사분석: 개도국의 이동통신 확산³⁾】

- 개도국의 이동통신가입자는 전세계 3/4을 차지할 정도로 빠르게 성장
- 개도국의 이동통신서비스 확대는 저비용 서비스 공급 모델, 중국 통신장비 업체의 성장 등 산업의 변화를 주도

□ 선불요금제, 저가 단말기, 통신시장의 자유화 등에 기인하여 개도국의 이동통신서비스가 급속히 확산

- 개도국은 '09년 초 기준 전세계 이동통신 가입자 약 40억 명 중 4/3을 차지
 - '09년 3월 기준 1년 동안 순증 가입자는 인도 1억 2천 8백만, 중국 8천 9백만, 아프리카 9천 6백만 명을 기록
 - GSMA에 따르면, '13년 전세계 이동통신가입자는 약 60억명에 이를 것으로 전망되며, 신규 가입자의 절반은 인도와 중국에서 발생할 것으로 예상
- 유선통신 네트워크 구축이 상대적으로 저조한 개도국에서 이동통신의 확산은 경제성장에 긍정적인 영향을 줌
 - 도로, 철도, 우편서비스 등이 잘 갖추어지지 않은 개도국에서 이동통신은 정보와 시장에 대한 접근을 확대시키는 효과를 발생
 - 세계은행의 연구에 따르면, 개도국의 경우 이동통신가입율 10%p 증가시 1인당 GDP가 약 0.8%p 증가하는 것으로 나타남

<표 II-7> 통신의 경제성장 효과

	유선전화	무선전화	인터넷	초고속인터넷
개도국	0.73	0.81	1.12	1.38
선진국	0.43	0.60	0.77	1.21

주: 통신서비스 가입율이 10%p 증가시 1인당 GDP증가율을 나타냄

3) Economist(2009. 9. 26) “A special report on telecoms in emerging markets”의 요약

- 개도국의 이동통신 확산에 직접적인 영향을 준 요인으로는 선불요금제 도입, 단말기 가격의 하락, 통신시장의 자유화 등을 들 수 있음
 - 개인 신용시스템의 미비, 높은 현금거래 비중 등으로 선불요금제를 도입함으로써 개도국의 이동통신서비스 확산에 크게 기여
 - 핸드셋 제조업체들의 전략적인 저가 단말기 생산에 따라 10년전 약 \$250이었던 핸드셋 가격은 현재 \$20 정도로 하락
 - 각국의 통신시장의 자유화로 다수의 통신사업자를 허가함으로써 경쟁활성화에 따라 요금이 하락하고 가입율이 증가

□ 저비용 서비스 모델의 확대, 중국 네트워크 장비의 성장등 개도국의 이동통신서비스 확산으로 산업의 새로운 변화들이 발생

- 가입자당 매출이 낮은 개도국에서 수익을 창출하기 위해 저비용 사업 모델이 시도되고 있으며, 인도 통신기업들이 대표적인 사례
 - 인도의 최대 이동통신사업자인 Bharti Airtel은 IT는 IBM으로, 통신망 운용은 에릭슨과 노키아에 아웃소싱함으로써 비용을 감축
 - 네트워크 계획, 구축, 운용 등을 아웃소싱함으로써 네트워크 운용회사가 규모의 경제를 실현함으로써 비용 감축 효과 발생
 - '07년 인도의 통신회사 Bharti, Vodafone Essar, Idea Cellular는 Indus Towers라는 회사를 설립하고 기지국 및 관련 장비를 공용함으로써 비용 감축
 - 인도의 통신회사들은 다양한 비용감축 노력으로 월평균 가입자당 매출(ARPU)이 \$6.5임에도 불구하고 약 40%의 영업이익율을 달성
- 개도국의 이동통신확산에 따라 중국 통신장비업체인 Huawei와 ZTE가 가격 경쟁력을 앞세워 크게 성장

- '88년 설립된 Huawei는 '08년 기준 세계 3위 업체인 Alcatel-Lucent에 세계 4위 통신장비업체로 성장, '09년에는 세계 3위에 올라설 것으로 예상
- ZTE는 '08년 기준 세계 8위의 통신장비업체로 핸드셋 시장에서도 세계 6위로 성장
- Huawei의 경우 해외 진출 초기에는 중소 통신서비스업체나 동유럽 통신 회사 등에 납품하였으나, 현재는 Vodafone, BT등 선진국 주요 통신회사의 주요 공급업체로 성장
- 또한, Huawei와 ZTE는 단순히 가격경쟁력 뿐만 아니라 최근에는 2G와 3G를 모두 지원하는 다중모드 기지국 장비 등을 개발, 공급하는 등 기술적 측면에서도 크게 성장

□ 개도국의 이동전화서비스 시장의 성숙 다음 과제는 모바일 브로드밴드의 확산이 될 것

- 모바일 브로드밴드의 확산은 단말기 가격 하락, 백본 연결 등의 문제가 해결된다 하더라도 개도국의 낮은 교육수준과 높은 문맹율로 이동전화 서비스 보다는 더딜 것으로 예상
- 궁극적으로 어떠한 형태의 디바이스가 될 지 예상하기는 어렵지만, 개도국에서 모바일 브로드 밴드가 확산되기 위해서는 \$80 이하로 공급이 가능하여야 할 것으로 예상
- 인터넷의 확산은 교육수준과도 밀접한 관련이 있어, 모바일 브로드밴드가 빠르게 확산될 것으로 예상되지는 않으나, 경제성장에 대한 그 파급력은 이동전화보다 훨씬 클 것으로 전망

Ⅲ. 국내외 경제 동향

1. 국내외 경제 동향

가. 국내 경제 동향

□ 8월 광공업생산 전년동월대비 1.2% 증가, 증가폭 확대

- 광공업생산은 기계장비, 영상음향통신 등의 부진에도 불구하고, 반도체 및 부품(22.7%), 기타운송장비(11.6%), 화학제품(4.5%) 등의 호조로 증가폭 확대

□ 8월 서비스업생산 전년동월대비 1.1% 증가, 증가세 유지

- 서비스업생산은 금융·보험업(10.9%), 부동산업 및 임대업(10.6%), 보건·사회복지서비스업(9.5%) 등의 호조로 5개월 연속 증가세 유지

□ 8월 경기선행지수는 전년동월대비 9.0% 증가, 5개월 연속 증가폭 확대

- 향후 경기국면을 예고해주는 선행지수는 종합주가지수, 소비자기대지수, 자본재 수입액 등 8개 지표가 증가하여 '09년 1월부터 상승세 지속

(단위: 전년동월대비, %)

		2007	2008	2009 ^p						
		연간	연간 ^p	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월 ^p
GDP 성장률		5.1	2.2	-4.3(0.1)		-2.5(2.3)			-	
산업 생산	광공업 ¹⁾ 생산지수	6.9	3.0	-10.0	-10.5	-8.2	-9.0	-1.1	0.9	1.2
	서비스업 생산지수	6.8	3.4	0.3	-0.7	1.9	0.3	2.8	0.9	1.1
무역	수출(FOB, 억달러)	3,715	4,220	254	281	304	282	326	320	291
	수입(CIF, 억달러)	3,569	4,353	225	238	246	231	254	276	274
전망	경기선행지수	-	-	-3.0	-2.0	0.1	2.6	5.8	7.8	9.0

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

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

□ 8월 소비재 판매 전년동월대비 2.0% 증가, 증가세 유지

- 자동차, 가전제품 등의 호조로 내구재(5.5%)는 증가폭 확대, 오락·취미·경기용품 등의 호조로 준내구재(0.2%)는 증가세 전환, 음식료품, 화장품 등의 호조에도 불구하고 차량연료 감소로 비내구재(1.3%)는 증가폭 둔화
- 8월 소비자 동향은 가계수입 전망(103)과 소비자지출 전망(110) 모두 전월 대비 증가, 9월에는 가계수입 및 소비자 지출이 8월 수준을 유지할 전망

□ 8월 취업자수는 2,362만 명으로 전년동월대비 3천명 증가

- 산업별로 사업·개인·공공서비스업(462천명, 6.0%)에서는 증가, 반면 도소매·음식숙박업(-153천명, -2.7%), 제조업(-138천명, -3.5%), 건설업(-105천명, -5.9%), 전기·운수·통신·금융업(-29천명, -1.0%)에서는 감소
- 8월중 실업률은 3.7%로 전년동월대비 0.6%p 상승해 고용 부진 지속
 - 청년층 실업률은 8.2%로 전년동월대비 1.1%p 상승해 고용 악화 지속

(단위: 전년동월대비, %)

		2007	2008	2009p						
		연간	연간	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월p
소비	소비재판매	5.1	1.0	-6.1	-5.2	-3.9	1.6	7.5	1.8	2.0
	- 내구재	9.6	1.9	-3.7	-15.1	-12.0	3.8	21.9	0.1	5.5
	- 준내구재	3.9	-2.4	-0.5	-0.7	0.7	0.9	-1.1	-2.2	0.2
	- 비내구재	5.2	0.7	-8.4	-0.9	-1.0	0.7	3.5	4.9	1.3
	가계수입전망	-	-	83	82	91	98	98	99	103
	소비지출전망	-	-	91	91	100	104	107	107	110
고용	취업자수(만명)	2,343	2,358	2,274	2,311	2,352	2,372	2,397	2,383	2,362
	전년동기대비(만명)	28.2	14.5	-14.2	-19.5	-18.8	-21.9	0.4	-7.6	0.3
	실업률(계절조정전)	3.2	3.1	3.9	4.0	3.8	3.8	3.9	3.7	3.7

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

나. 해외 경제 동향⁴⁾

□ 미국, 8월 산업생산 전월대비 0.8% 증가, 2개월 연속 증가세 유지

- 자동차부문의 판매호조로 산업 생산 증가세 유지, 미국경제 2/4분기 성장률은 $\Delta 0.7\%$ 로 상향조정(기존 $\Delta 1.0\%$), 반면 실업률은 9.7%로 고용 악화 지속

□ 일본, 8월 산업생산 전월대비 1.8% 증가, 6개월 연속 증가세 유지

- 8월 실업률 5.5%로 전월(5.7%)에 비해 하락, 수출 악화 지속($\Delta 36.0\%$)

□ 중국, 8월 산업생산 전년동월대비 12.3% 증가, 4개월 연속 증가폭 확대

- 8월 수출($\Delta 23.4\%$) 부진에도 불구하고, 투자·소비 등 내수부문은 호조 지속

□ 유로지역, 7월 산업생산 전월대비 0.3% 감소

- 7월 소비판매는 전월대비 $\Delta 0.2\%$, 수출은 전년동월대비 $\Delta 19.3\%$ 로 감소세 둔화

		2007	2008	2009						
		연간	연간	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월 ^p
미국	GDP 성장률(전기대비, %)	2.1	0.4	-6.4		-0.7				
	산업생산 ¹⁾ (전기대비, %)	1.5	-2.2	-0.8	-1.6	-0.7	-1.1	-0.4	1.0	0.8
일본	GDP 성장률(전기대비, %)	2.3	-0.7	-3.3		0.6				
	산업생산 ²⁾ (전기대비, %)	2.8	-3.3	-9.4	1.6	5.9	5.9	2.3	2.1	1.8
중국*	GDP 성장률(전년동기대비, %)	13.0	9.0	6.1		7.9				
	산업생산(전년동기대비, %)	18.5	12.9	11.0	8.3	7.3	8.9	10.7	10.8	12.3
유럽	GDP 성장률(전기대비, %)	2.7	0.8	-2.5		-0.1				
	산업생산 ³⁾ (전기대비, %)	3.5	-1.8	-2.5	-1.2	-1.5	0.7	-0.2	-0.3	-

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)

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

2. 주요 경제 지표

구분	2009							전월대비 증감률(%)
	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	
KOSPI	1,206.26	1,369.36	1,395.89	1,390.07	1,557.29	1,591.85	1,673.14	5.1%
KOSDAQ	421.44	500.98	528.80	485.15	504.35	514.70	505.94	-1.7%
KOSDAQ IT	628.94	762.67	797.49	732.53	772.08	798.93	808.72	1.2%
다우	7,522.02	8,168.12	8,403.80	8,447.00	9,171.61	9,496.28	9,712.28	2.3%
나스닥	1,501.80	1,717.30	1,751.79	1,835.04	1,978.50	2,009.06	2,122.42	5.6%
원/달러 환율	1,461.98	1,341.90	1,258.71	1,261.35	1,263.97	1,238.40	1,219.15	-1.6%
원/엔 환율	1,495.71	1,356.24	1,304.52	1,305.52	1,338.06	1,304.31	1,332.42	2.2%
금리(국고채 3년)	3.69	3.76	3.83	4.09	4.09	4.42	4.40	-0.02%p
유가(Dubai)	45.6	50.0	57.9	69.4	65.0	71.4	67.7	-5.2%

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

□ 주가

- 코스피는 글로벌 증시 강세, 주요 우량기업의 실적 개선 전망, FTSE 선진국 지수 편입 기대감으로 전월대비 5.1% 상승

□ 환율

- 원/달러 환율은 글로벌 달러 약세, 외국인의 주식순매수 지속 등의 영향으로 전월대비 1.6% 하락, 원/엔 환율은 전월대비 2.2% 상승

□ 금리

- 금통위의 기준 금리 동결 결정에도 불구하고, 한은의 기준 금리 인상 가능성으로 상승세를 보였으나 외국인 국채선물 매수세로 전월대비 소폭 하락

□ 유가

- 국제 원유 시장은 달러약세에도 불구하고 원유 수요 약세에 따른 원유재고 증가 등으로 전월대비 5.2% 하락

<참고 1> 2010년 국내 경제 전망

(삼성경제연구소, 2009. 9. 16)

□ '10년 국내경제 성장률은 3.9%로 '09년 마이너스 성장에서 벗어나 잠재 성장률(3.8%) 수준에 도달할 것으로 전망

- 세계경제의 완만한 회복에 따른 두 자리 수출 증가율과 고용과 자산가격 상승에 따른 소비 회복이 경제회복의 주 요인으로 작용
 - '10년 민간소비는 소득과 자산증가 효과 등에 힘입어 3.1% 증가 전망
 - 설비투자는 세계경제의 완만한 회복세 등에 힘입어 전년대비 8.2% 증가할 전망이다, 대내외 불확실성 상존으로 완만한 상승 예상

<2010년 국내 경제 성장률 전망>

구분	2009년			2010년
	상반기	하반기	연간	
경제성장률	-3.2	1.4	-0.8	3.9
민간소비	-2.6	2.1	-0.3	3.1
고정투자	-5.1	0.3	-2.3	4.0
총수출	-7.0	-0.7	-3.9	6.9
총수입	-15.9	0.0	-8.1	9.8

- 빠른 경제 회복세에도 불구하고 한국경제가 본 궤도로 복귀하는데는 상당한 시간이 필요할 것으로 예상
 - '10년 경제성장률은 잠재성장률 수준으로 회복할 것으로 보이나, '10년 실질GDP 규모는 잠재GDP 규모를 38조 원(GDP갭) 하회

※ 위환위기 이후 GDP갭(48.2조 원)을 메우는데 2년이 소요

□ 유가 및 금리 상승 등으로 체감경기는 경제 성장세에 다소 못 미칠 것으로 예상

- 유가상승에 따른 교역조건 악화로 실질 국민총소득 증가율은 경제성장률을 하회할 것으로 예상되며, 금리상승에 따른 이자부담이 확대될 것으로 전망
 - 국제 유가는 두바이유 기준 '09년 \$61.0에서 '10년 \$83.9 전망, 최근 가계부채의 급증으로 '10년 1/4분기에는 가계의 이자부담이 6조 원을 상회 전망

<참고 2> 녹색성장을 위한 기술혁신정책 방향

(산업연구원, 2009. 10. 1)

□ 온실가스 배출을 낮추어 지속가능한 성장을 달성하는데 상당한 비용 소요 예상

- 미국 기후변화과학프로그램에 따르면 2100년까지 대기 중 온실가스 농도를 550ppm(CO₂ 기준)으로 줄이는데 3조~30조 달러의 비용 예상
 - 또한, 온실가스 농도를 450ppm으로 더욱 안정화시키기 위한 비용은 550ppm의 3~5배인 15조~91조 달러 추산

□ 친환경기술의 개발과 확산은 환경오염과 기술의 외부성에 의한 시장실패 때문에 정부의 정책적 개입이 중요

- 환경오염은 부정적 외부성을 친환경기술 개발은 긍정적 외부성을 보임
 - 기업이나 가계는 환경오염으로 인한 비용을 직접적으로 지불하지 않기 때문에 환경개선에 대한 유인이 발생하지 않음
 - 친환경기술 개발의 경우는 기술혁신에 대해 그 가치만큼 보상받지 못하기 때문에 사회적으로 바람직한 수준으로 혁신이 발생하지 않음
 - 이러한 이중의 외부성으로 인해 친환경 기술개발과 확산은 공공정책의 개입에 의해 사회적으로 적정한 수준까지 확대할 필요가 존재

□ 기술혁신정책은 기술선도정책과 수요견인정책의 조화가 요구

- 기술선도정책은 기후변화를 저지할 수 있는 신기술개발에 집중시키기 위한 R&D 자금 및 세제지원이며, 수요견인정책은 친환경기술에 대한 시장수요를 유발시키는 탄소세, 배출총량 제한, 기술확산 보조금 등이 있음
- 정책의 두 축은 탄소세와 R&D 지원이 될 것이나, 특정 기술을 전략적으로 개발시키는 기술선도형 정책도 필요
 - 시장잠재력이 있는 기술에 대해 중립적 입장을 취하고 기술확산의 실패를 고려해 사전 출구 전략 마련 필요