

2009 8

제 1권 6호 통권 6호

월간 방송통신산업 동향

▶ 방송통신산업 평가 및 전망

▶ 이슈 분석

- '09년 2분기 휴대폰, 삼성 · LG 점유율 확대, 하반기 안정적 성장 전망
- '09년 상반기 게임산업의 해외 수출 확대, 하반기 지속 전망
- 지상파3사 온라인 다운로드 공동서비스 출시로 동영상 콘텐츠 수요 확대
- 美 케이블사업자, TV-PC 연계 서비스 제공 계획, 국내에도 확산
- CJ, 온미디어 인수를 통해 통방융합시장에서 경쟁력 강화 도모
- 해외기사분석: 경제위기와 ICT정책



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

<방송통신산업 동향 요약>

I. 방송통신산업 동향

- 6월 방송업 생산지수 증가율은 전년동월대비 △6.1%로 감소폭 둔화, 통신업 생산지수 증가율은 전년동월대비 1.4%로 증가폭 확대
- 6월 유선통신 서비스 가입자는 시내전화 감소폭 확대, 초고속인터넷(5월)과 무선통신 서비스 가입자(6월)는 증가세 지속
- 방송서비스 가입자는 5월 디지털 케이블 TV 7.3만명, 6월 IPTV 7.1만명 증가
- 향후 방송업은 감소세 둔화, 통신업은 무선통신 서비스의 안정적 성장, 부가통신 서비스의 호조로 서서히 회복세를 보일 전망

II. 이슈 분석

- '09년 2분기 휴대폰, 삼성·LG 점유율 확대, 하반기 안정적 성장 전망
 - 삼성, LG는 풀터치스크린, QWERTY pad 등 UI를 중심으로 한 High-end 시장의 트렌드를 주도, 반면 경쟁사인 노키아, 모토로라, 소니에릭슨의 성과 부진으로 노키아, 삼성, LG 3강 구도 공고화. 하반기에도 안정적 이익 및 점유율 유지 전망
- '09년 상반기 게임산업의 해외 수출 확대, 하반기 지속 전망
 - '09년 상반기 전세계적인 온라인 게임의 수요 증가와 중국내 국내업체의 점유율 확대로 해외 수출 대폭 확대, 하반기에도 기존 및 신규 게임 해외 진출 확대로 성장 지속 전망
- 지상파3사 온라인 다운로드 공동서비스 출시로 동영상 콘텐츠 수요 확대
 - DRM을 해제한 공동 온라인 콘텐츠 서비스 사이트인 '콘팅(conTing)'은 정체되어 있는 국내 온라인 동영상 시장에서 전향적인 서비스 모델로 주목

○ 美 케이블사업자, TV-PC 연계 서비스 제공 계획, 국내에도 확산

- 미국은 인터넷 동영상에 대한 수요 확대가 케이블TV 해지로 이어지는 것을 방지하기 위해, 국내는 IPTV 대응 전략의 일환으로 TV-PC 연계 서비스 확산

○ CJ, 온미디어 인수를 통해 통방융합시장에서 경쟁력 강화 도모

- CJ는 온미디어 인수를 통해 강화된 케이블시장(SO, PP)의 경쟁력을 바탕으로 방송통신융합시장에서 경쟁 우위 선점 기대

○ 해외기사분석: 경제위기와 ICT정책

- 경제위기는 ICT부문의 둔화요인뿐만 아니라 기회요인도 동시에 제공. 해외 주요국은 직간접적으로 ICT부문의 수요에 영향을 줄 수 있는 경기 부양책들을 추진

III. 국내외 경제 동향

○ 국내 경제 동향

- 6월 광공업 생산지수는 전년동월대비 △1.2% 기록해 감소폭 둔화, 6월 서비스업 생산지수는 전년동월대비 2.6% 증가해 3개월 연속 증가세 유지

○ 해외 경제 동향

- 산업생산은 '09년 6월 미국 감소폭 둔화(전기대비 △0.4%), 일본 증가폭 둔화(전기대비 2.4%), 중국 증가폭 확대(전년동월대비 10.7%), 5월 유로 증가세 전환(전기대비 0.6%)

○ <참고 1: 6대 이슈로 본 '09년 하반기 경제>

- 최근 대내외 경제 흐름이 점차 회복 조짐을 보이고 있으나 급속한 경기회복을 낙관하기에는 하반기 경제의 불확실성이 여전히 높은 상황

○ <참고 2: 금융위기 이후의 잠재성장을 변화와 대응>

- 금융위기는 실물경제를 위축시켜 잠재성장률을 하락시키는 한편 경제 효율성 개선 가능. OECD는 위기 이후 OECD 국가들의 잠재성장률이 약 0.4%p 하락('11~'17년) 전망

<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
■ '09년 2분기 휴대폰, 삼성·LG 점유율 확대, 하반기 안정적 성장 전망 ..	8
■ '09년 상반기 게임산업의 해외 수출 확대, 하반기 지속 전망	11
■ 지상파3사 온라인 다운로드 공동서비스 출시로 동영상 콘텐츠 수요 확대 ..	14
■ 美 케이블사업자, TV-PC 연계 서비스 제공 계획, 국내에도 확산	17
■ CJ, 온미디어 인수를 통해 통방융합시장에서 경쟁력 강화 도모	20
■ 해외기사분석: 경제위기와 ICT정책	23
 III. 국내외 경제 동향	26
1. 국내외 경제 동향	26
2. 주요 경제 지표	29
<참고1: 6대 이슈로 본 '09년 하반기 경제>	30
<참고2: 금융위기 이후의 잠재성장을 변화와 대응>	31

I . 방송통신산업 동향

<방송통신산업 평가 및 전망>

□ 방송통신산업 평가: 방송업 침체 지속, 통신업 회복세

- 6월 방송업 생산지수 증가율은 전년동월대비 △6.1%로 감소폭 둔화, 통신업 생산지수 증가율은 전년동월대비 1.4%로 증가폭 확대
- 6월 유선통신 서비스 가입자는 시내전화 감소폭 확대, 초고속인터넷(5월)과 무선통신 서비스 가입자(6월)는 증가세 지속
- 방송서비스 가입자는 5월 디지털 케이블 TV(전월대비 7.3만명)와 6월 IPTV (전월대비 7.1만명)의 증가세 지속
- 7월 지상파 광고 시장 감소폭 둔화, 광고경기예측지수(KAI)는 98.9로 지상파, 케이블 TV 등의 광고 경기 침체 지속
- 7월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 휴대폰 시장 호조에도 불구하고 전년동월대비 13.1% 감소한 35.2억 달러 기록

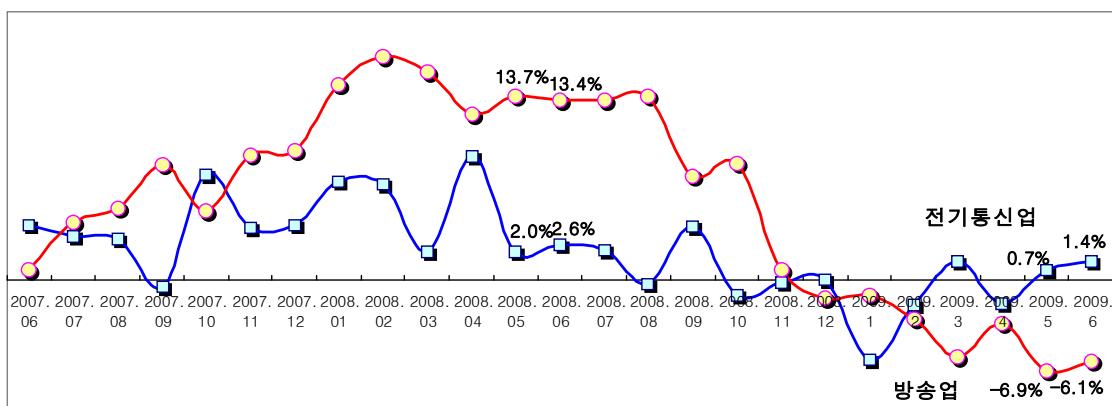
□ 방송통신산업 전망: 방송업은 감소세 둔화, 통신업은 무선통신서비스의 안정적 성장, 부가통신서비스의 호조로 서서히 회복세를 보일 전망

- 방송업은 하반기 경기 회복에 대한 기대감으로 지상파, 유선방송 광고 감소세는 서서히 둔화되겠으나 경제 불확실성 지속으로 상승폭은 제한적
- 통신업은 초고속 인터넷, VoIP를 포함한 결합 시장 확대, 이동전화의 안정적 성장세 유지, 게임 및 포털업체의 성장으로 서서히 회복세를 보일 전망

1. 생산 동향

- 6월 방송업 생산지수는 전년동월대비 $\Delta 6.1\%$ 로 감소폭 둔화, 통신업^{주)} 생산지수는 전년동월대비 1.4% 로 증가폭 확대

[그림 I - 1] 방송통신 서비스업 생산지수 증가율 추이



주: 통신업은 우편업을 제외한 전기통신업만을 추정

자료: 통계청(2005=100 기준)

- 6월 방송업은 지상파 방송 광고와 유선 방송 시장 모두 감소폭 둔화, 통신업은 유선통신 시장의 성장 둔화에도 불구하고, 무선통신 시장의 안정적 성장과 부가통신 시장의 호조로 인해 2개월 연속 증가폭 확대

<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	4월	5월	6월	
방송통신서비스업	3.5	3.5	2.9	$\Delta 0.1$	$\Delta 2.3$	$\Delta 0.5$	$\Delta 2.0$	$\Delta 0.1$	0.5	
방송업	4.3	10.3	11.5	2.6	$\Delta 3.4$	$\Delta 5.4$	$\Delta 3.3$	$\Delta 6.9$	$\Delta 6.1$	
지상파방송업	0.9	$\Delta 4.5$	$\Delta 1.7$	$\Delta 15.5$	$\Delta 15.9$	$\Delta 16.0$	$\Delta 13.8$	$\Delta 18.5$	$\Delta 15.6$	
유선/위성 및 기타 방송업	6.7	19.8	19.5	14.9	2.9	0.3	2.2	$\Delta 0.3$	$\Delta 1.1$	
통신업	3.4	2.7	1.9	$\Delta 0.5$	$\Delta 2.2$	0.1	$\Delta 1.9$	0.7	1.4	
유선통신업	$\Delta 0.5$	0.7	$\Delta 0.5$	$\Delta 3.3$	$\Delta 6.3$	$\Delta 3.4$	$\Delta 5.3$	$\Delta 1.6$	$\Delta 3.2$	
무선통신업	7.5	5.3	5.1	2.8	1.1	3.7	2.6	4.0	4.6	
기타 통신업	3.4	1.1	$\Delta 2.2$	$\Delta 2.2$	1.6	$\Delta 1.6$	$\Delta 6.3$	$\Delta 4.5$	7.2	

자료: 통계청

2. 가입자 동향

가. 유선통신

- 6월 시내전화 가입자 수는 전년동월대비 △8.2%로 감소폭 확대 지속, 번호이동자수는 전월대비 약 2천명 증가한 1만6천명

- 시내전화 가입자는 인터넷 전화, 이동전화 등의 대체 수요 확대로 감소세 지속, 번호이동자 수는 KT, LG 데이콤으로의 전환 가입자 확대

<표 I-2> 시내 전화 가입자 및 번호이동 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	23,019	22,966	22,943	22,900	22,875	22,781	22,132	21,991	21,846	21,651	21,474	21,317	21,124
증가율	-0.9%	-1.1%	-1.3%	-1.8%	-1.8%	-2.2%	-4.3%	-4.9%	-5.4%	-6.3%	-7.0%	-7.5%	-8.2%
번호이동	26.0	24.2	20.0	32.7	43.3	27.7	22.5	14.1	12.6	18.4	19.3	14.1	16.2

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

- 5월 초고속인터넷서비스 가입자는 전년동월대비 5.5% 증가

- KT와 SK브로드밴드의 결합서비스(TPS) 마케팅 증가에 따른 FTTH 가입자 확대로 전월대비 순증가입자는 6개월 연속 증가한 5.6만명 기록

<표 I-3> 초고속인터넷서비스 가입자 추이

(단위: 천 명, 전년 동월 대비 %)

구분	'08. 5	'08. 6	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	'08. 11	'08. 12	'09. 1	'09. 2	'09. 3	'09. 4	'09. 5
가입자	15,051	15,059	15,094	15,225	15,265	15,389	15,458	15,475	15,520	15,598	15,706	15,822	15,877
증가율	4.8%	4.3%	4.3%	4.8%	4.6%	5.1%	5.1%	5.2%	5.1%	5.1%	4.9%	5.3%	5.5%

자료: 방송통신위원회

나. 무선통신¹⁾

□ 6월 이동전화 가입자 수는 전년동월대비 4.6% 증가

- 6월 통합KT의 출범이후 업체간 결합서비스 확대에 초점이 맞춰지면서 순증가입자는 전월대비 10만명 이상 감소한 23.5만명 기록. 6월 번호이동자 수는 5개월 연속 증가폭 확대

<표 I-4> 이동전화 가입자 및 번호 이동 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	44,983	45,064	45,149	45,275	45,386	45,495	45,607	45,778	45,989	46,235	46,497	46,836	47,071
증가율	6.3%	6.3%	6.2%	5.8%	5.6%	5.3%	4.8%	4.6%	5.1%	4.4%	4.5%	4.7%	4.6%
번호이동	1,354	1,195	863	748	704	592	617	581	624	888	1,070	1,412	1,476

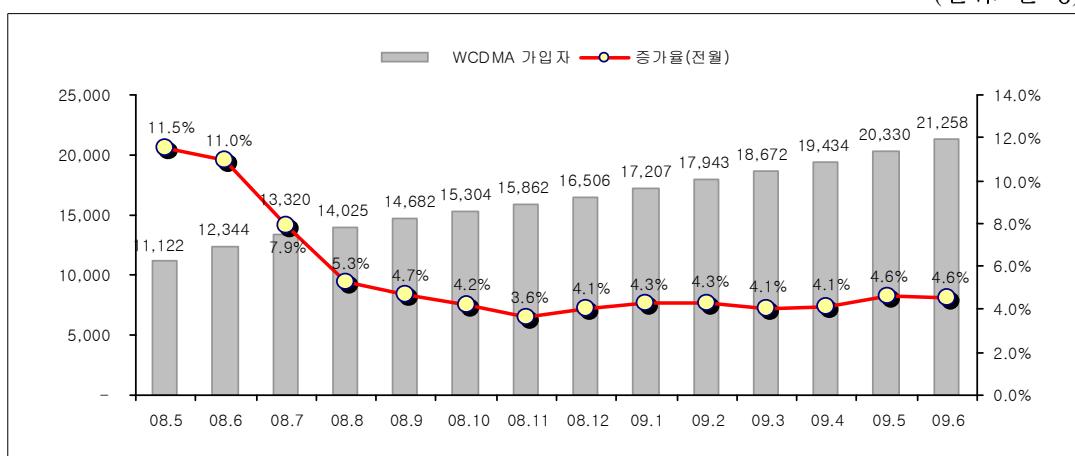
자료: 방송통신위원회, SKT, KTF, LGT IR 자료

□ 6월 WCDMA 가입자 수는 전월대비 4.6% 증가

- 보급형 터치폰 등 저렴하고, 다양한 3G폰 보급이 확대되면서 3G 시장이 지속적으로 확대되어 6월 순 가입자(약 93만 명) 대폭 확대

[그림 I-2] WCDMA 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: SKT, KTF IR 자료

1) 7월 이동전화 가입자 수는 이동통신사업자의 IR자료 발표 지연으로 다음호에 기재 예정

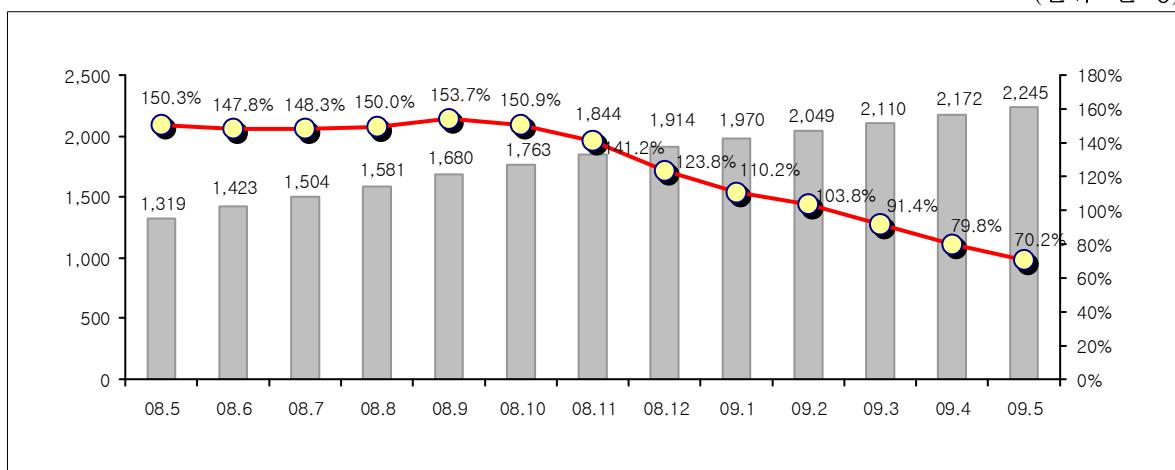
다. 방송서비스

□ 5월 디지털케이블TV 가입자는 전월대비 7.3만 명 증가해 225만 명 기록

- 케이블TV사업자들은 인터넷전화, 초고속인터넷, 디지털케이블TV와의 결합 상품을 통해 디지털케이블TV 가입자를 확대하면서 주요 대형 MSO인 GS 계열(3월), 씨앤앰(6월) 등은 디지털 전환률이 30%를 돌파

[그림 I-3] 디지털케이블TV 방송 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 한국케이블TV방송협회

□ 6월 IPTV 가입자 수는 전월대비 7.1만 명 증가한 169만 명 기록

- IPTV 업체들은 결합서비스뿐만 아니라 공공, 금융, 의료, 종교 등의 그룹 서비스 및 T커머스와 같은 서비스 다양화로 실시간 IPTV 가입자가 최근 하루 평균 4천~5천명씩 급증하면서 50만 가입자(7월 10일 기준)를 돌파

<표 I-5> 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이

(단위: 천 명)

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
브로드밴드TV	805	776	761	769	785	779	775	775	767	756	747	747	775
메가TV	706	723	766	808	847	826	773	712	691	694	710	712	724
myLGTВ	27	34	37	38	44	52	65	80	95	110	131	157	188
합계	1,538	1,533	1,564	1,614	1,675	1,657	1,614	1,568	1,552	1,561	1,587	1,616	1,687

주: VoD 포함한 TV 가입자 수임

자료: KT, SK브로드밴드, LG테이콤 IR 자료

3. 지상파 광고 동향

□ 7월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 6.7% 감소한 1조7천억원 기록

- 지상파 광고 시장은 저렴한 광고료에 의한 지상파 DMB의 고성장 지속, 지상파 TV 및 라디오의 전월대비 광고액수 증가로 감소폭 대폭 둔화

<표 I-6> 지상파 광고 수주액 현황

(단위: 억 원, 전년동월대비 증가율 %)

구 분	'08년			'09년			
	연간	3/4	4/4	1/4	2/4	5월	6월
지상파 광고액	21,855	5,405	4,762	3,506	4,668	1,582	1,631
증 가 율	전체	-8.7	0.1	-28.3	-32.0	-28.1	-32.6
	지상파 TV/라디오	-8.9	-0.1	-28.4	-32.1	-28.3	-32.9
	지상파 DMB	48.1	64.8	-1.1	-2.7	39.6	48.9
7월							

자료: 한국방송광고공사

4. 광고경기예측지수(KAI) 현황

□ 7월 광고경기예측지수는 98.9로 전월대비 감소

- 여름 휴가철이 포함한 광고 비수기로 지상파, 케이블 TV 등의 광고가 침체, 8월에도 이러한 추세가 지속되면서 전월대비 지수가 소폭 악화될 전망

<표 I-7> 광고경기예측지수(KAI) 현황

구분	5월(기준)	6월(기준)	7월(기준)	8월(기준)p
전체	110.6	122.8	98.9	88.9
TV	103.8	125.0	99.3	88.8
케이블 TV	101.9	113.0	97.4	89.3
라디오	100.2	103.7	105.8	94.1
신문	104.2	101.7	120.0	91.1
잡지	101.3	101.9	98.4	94.6
인터넷	103.4	121.6	111.3	102.4
옥외	99.6	98.5	102.3	96.9

주: 1. KAI 기준치인 100인 경우 광고비 증가 응답업체 수와 광고비 감소 응답업체 수가 같음을 의미, 100이상인 경우 광고비 증가 응답업체 수가 감소 응답업체 수보다 많음을 의미

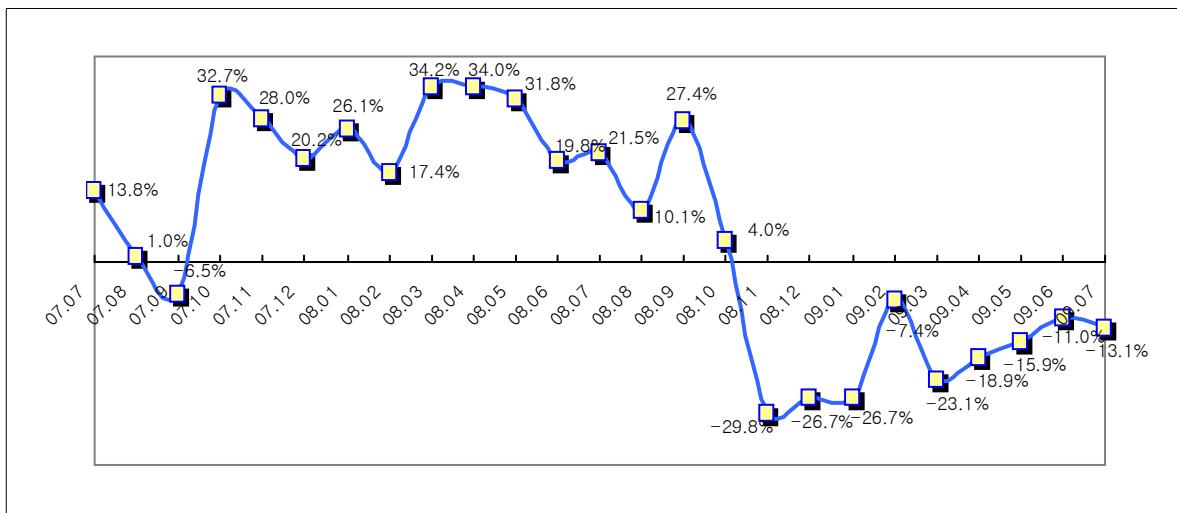
2. 기준치 산정방식은 조사 응답업체의 2008년 광고비 총액 대비 응답업체의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 광고비 비중을 기준으로 업체별 기준치를 부여

자료: 한국방송광고공사 광고연구소

5. 수출 동향

- 7월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 13.1% 감소한 35.2억 달러 기록

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



자료: 지식경제부, 2009년 7월(잠정치) IT산업 수출입 동향

- 7월 수출은 미국을 중심으로 프리미엄 휴대폰 판매 호조에도 불구하고, 휴대폰 가격 하락과 전년 동월 고성장(21.8%)에 따른 기저효과로 수출 감소세 지속

<표 I-8> 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출 동향

(단위: 백만 달러, %: 전년대비)

구분	'09년 7월 금액	'08년 7월 금액	'08~'09 7월 증가율	'09. 7월 누적 금액	'08. 7월 누적 금액	'08~'09. 7월 누적 증가율
통신방송영상음향 기기	3,518	4,048	△13.1	22,490	27,050	△16.9
○ 통신 및 방송기기	2,834	3,204	△11.5	18,196	21,210	△14.2
－ 통신기기	2,821	3,193	△11.6	18,125	21,144	△14.3
유선통신기기	102	137	△25.5	591	897	△34.1
무선통신기기	2,719	3,056	△11	17,534	20,246	△13.4
－ 방송국용기기	12	11	14.7	71	67	6.0
○ 영상 및 음향기기	684	844	△19.0	4,294	5,840	△26.5
－ 영상기기	493	609	△19.0	3,070	4,341	△29.3
－ 음향기기	92	133	△30.3	534	822	△35.1
－ 기타 영상음향기기	98	102	△4.1	689	677	1.8

자료: 지식경제부, 2009년 7월(잠정치) IT산업 수출입 동향

II. 이슈 분석

[’09년 2분기 휴대폰, 삼성·LG 점유율 확대, 하반기 안정적 성장 전망]

- ’09년 2분기에 노키아의 성과 부진 그리고 모토로라에 이어 소니에릭슨의 성과가 악화되면서 휴대폰 시장은 노키아, 삼성전자, LG전자의 3강 구도가 공고화
- 국내 주요 휴대폰 제조업체들은 풀터치스크린, QWERTY pad 등 UI를 중심으로 한 High-end 시장의 트렌드를 주도하면서 ’09년 하반기에도 안정적인 시장점유율 및 영업이익률을 지속적으로 유지할 전망

□ ’09년 상반기 전세계 휴대폰 시장의 경우 경기위축으로 규모가 축소되는 가운데 국내 주요 제조업체들의 지위는 강화

- ’09년 2분기 전 세계 휴대폰 출하량은 경기위축으로 전년 동기 대비 약 11% 감소하는 가운데, 주요 휴대폰 제조업체 중 삼성과 LG만이 성장과 안정적인 이익을 나타냄

<표 II-1> 휴대폰 제조업체 주요성과 현황과 변화(’08 2Q & ’09 2Q)

(단위: 백만대)

Vendor	2Q09			2Q08			2Q09/2Q08 변화	
	출하량	점유율	영업이익률	출하량	점유율	영업이익률	출하량	점유율
Nokia	103.2	38.3%	11.6%	122.0	40.4%	17.2%	-15.4%	-2.1%p
Samsung	52.3	19.4%	10.0%	45.8	15.2%	12.8%	14.2%	4.2%p
LG	29.8	11.1%	11.0%	28.1	9.3%	14.4%	6.0%	1.8%p
Motorola	14.8	5.5%	-13.8%	27.9	9.2%	-10.4%	-47.0%	-3.7%p
Sony Ericsson	13.8	5.1%	-16.3%	24.4	8.1%	-0.1%	-43.4%	-3%p
Others	55.7	20.7%	-	54.0	17.9%	-	3.1%	2.8%p
Total	269.6	100.0%	-	302.2	100.0%	-	-10.8%	-

자료: IDC(2009. 7)

□ '09년 2분기 삼성과 LG는 주요 경쟁사들의 지속적인 성과 부진과 자사의 차별화된 경쟁력 강화로 상대적인 성과 향상

- 삼성과 LG의 시장점유율이 각각 19.4%(4.2%p 증가), 11.1%(1.8%p 증가)를 나타내어, 두 회사의 합산 시장점유율이 처음으로 30%를 돌파
 - 출하량 측면에서 삼성전자는 5,230만대를 기록하여 전년 동기대비 14.2% 성장했으며, LG전자는 2,980만대를 판매하여 전년 동기대비 6.0% 성장
 - 영업이익률 측면에서 삼성과 LG는 전년 동기 대비 각각 2.8%p, 3.4%p 하락하여 약 10% 대의 이익률을 기록하고 있으나, 지속적인 영업적자와 높은 하락률을 보이고 있는 주요 해외 경쟁업체에 비해 안정적
 - 국내 주요 제조업체들은 ① 풀터치스크린, QWERTY pad 등 UI를 중심으로 한 High-end 시장의 트렌드를 주도하고 있으며, ② 지역별, 사업자별, 가격별 균형된 제품 라인을 보유하는 동시에, ③ 체계적인 원가 경쟁력을 바탕으로 저가폰에서의 수익성을 개선하고 있음

□ '09년 2분기 휴대폰 시장에서 주요 경쟁업체인 노키아의 성과가 부진 했으며, 모토로라, 소니에릭슨의 성과는 악화

- 노키아의 경우 1억320만대를 판매, 전년 동기 대비보다 15.4% 감소했으며, 영업이익률도 전년 동기 대비 5.6%p 하락한 11.6%로 나타남
 - QWERTY, 터치 등 최신 휴대폰 UI 트렌드에 대한 대응이 늦어지는 제품 차별화 전략이 부족
 - 스마트폰 시장에서 점유율 40%로 1위를 유지하고 있지만, 제품 주도권을 놓고 애플 및 릴(블랙베리)과 경쟁이 심화되고 있는 가운데 시장성장률은 애플과 릴에 밀리고 있음

- 소니·에릭슨의 경우 1,320만대를 판매, 전년 동기 대비보다 43.4% 감소 했으며, 영업이익률도 지속적인 영업적자로 -16.3%를 기록
 - 주력 제품시장인 High-end에서 풀터치폰과 메시징폰 등 최신 트렌드에 뒤쳐졌고, 이에 따라 주력 지역인 서유럽 시장에서 국내 업체들에게 점유율을 잠식
 - 스마트폰과 저가폰에 대한 준비 부족으로 고성장 영역에서도 점유율 하락세가 지속되고 있음
- 모토로라의 경우 1,480만대를 판매, 전년 동기 대비보다 47.0% 감소했으며, 영업이익률도 지속적인 영업적자로 -13.8%를 기록
 - 핵심 개발인력의 이탈과 더불어 하반기에도 대규모 적자가 예상되나, '09 4Q 안드로이드 휴대폰 출시를 통해 회생을 도모하는 계획을 보유

□ '09년 하반기에도 국내 주요 휴대폰 제조업체들은 안정적인 시장점유율 및 영업이익률을 지속적으로 유지할 전망

- 모토로라의 경쟁력 약화에 따른 북미시장에서 LG·삼성전자의 점유율 확대현상이 소니·에릭슨의 성과 부진으로 서유럽에서도 재현될 전망
- 풀터치스크린, QWERTY pad 등 UI를 중심으로 한 High-end 시장의 트렌드를 주도할 전망이며, 동시에 3G·3.5G 방식의 휴대폰 비중이 지속적으로 증가할 전망
- 모토로라의 경우 지속적인 적자누적으로 독자적인 회생이 불가능할 전망이며, 소니·에릭슨도 지속적인 성과 부진으로 단기간의 회복이 어려울 전망

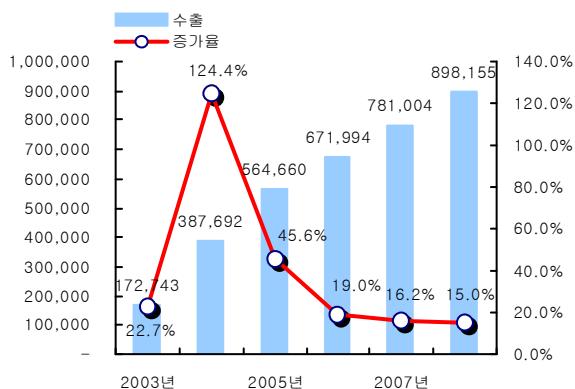
【'09년 상반기 게임산업의 해외 수출 확대, 하반기 지속 전망】

- '09년 상반기 전세계적인 온라인 게임의 수요 확대와 중국내 국내업체의 점유율 확대로 국내 게임업체의 해외 수출 대폭 확대
- '09년 하반기 기존 게임의 해외 진출 확대, 신규 게임 지속적 출시, 중국 업체들의 게임라인업 확보 경쟁에 따라 국내 게임 라이센싱 확대 전망

□ '09년 상반기 국내 게임업체의 해외 수출 대폭 확대

- 국내 게임 수출은 '04년 이후 성장률이 점차 하락 추세를 보였으나 '09년 상반기 재도약하면서 국내 게임 시장의 새로운 성장 동력으로 작용

[그림 II-1] 국내 게임의 해외 수출 추이
(단위: 백만달러)



자료: 2008 한국게임백서

<표 II-2> '09년 상반기 해외 수출 현황
(단위: 억원)

업체명	'08년 2Q	'09년 2Q	증가율
엔씨 소프트*	199 (17.1%)	393 (18.9%)	96.9%
네오 위즈	11 (1.6%)	243 (20.2%)	2,016.4%
CJ 인터넷*	10 (1.1%)	39 (3.6%)	286.5%
합계	221	675	205.3%

주: ()는 매출액 대비 해외 매출비중

*로열티 매출, 네오위즈는 해외 매출

자료: 각사 IR 자료

- 엔씨소프트는 리니지 수요 지속, '09년 4월 중국에 이어 최근 일본, 대만까지 아이온 상용화로 '09년 상반기 해외 수출 비중이 전년대비 1.8%p 상승, 해외자회사 매출도 906억원으로 전년동기대비 27.4% 증가(본사기준)
- 네오위즈게임즈는 중국 크로스파이어 선점효과(동접 100만 돌파)와 스포츠 게임의 선전으로 '09년 상반기 해외 매출 비중이 전년대비 19.6%p 급상승

- CJ인터넷은 국내 퍼블리싱이 주 비즈니스 모델이나 최근 중국내 심선온라인의 선전하면서 '09년 상반기 해외 매출 비중이 전년대비 2.5%p 급상승
- NHN(한게임)은 일본의 '한게임', 중국 '롄종', 미국 '이지닷컴' 등 자사 온라인 게임 플랫폼을 통해 주로 웹보드게임이 성공을 거두면서 '09년 상반기 해외 매출이 전년동기대비 47.7% 증가(연결기준 해외자회사 게임 매출)
- 그 외 넥슨의 '던전앤파이터'는 최근 한·중·일 동접자가 200만명을 돌파, 엠페이지는 '나이트 온라인'을 통해 터키, 북미 등 신규 시장 개척

□ 해외 수출 확대 배경은 세계 경제 악화에 따라 콘솔게임보다 비용이 저렴한 온라인 게임 수요 확대, 특히 중국 시장내 점유율 확대에 기인

- 전세계 온라인 게임 시장은 한국, 중국을 포함한 아시아 국가뿐만 아니라 콘솔게임이 강세인 미국, 유럽 등지에도 확대되면서 '13년까지 고성장 기록

<표 II-3> 전세계 게임 부문별 시장 규모 및 전망

(단위: 억달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR (09~13)
콘솔게임	198	255	304	316	324	331	358	397	5.5%
	8.2%	28.4%	19.4%	3.9%	2.6%	2.2%	8.0%	11.1%	
온라인게임	53	68	83	94	103	113	125	137	10.6%
	35.7%	29.1%	20.9%	13.4%	10.3%	9.2%	10.5%	9.8%	
무선게임	40	54	70	83	95	108	122	134	13.3%
	40.4%	37.0%	29.6%	17.6%	15.3%	13.5%	13.0%	9.6%	

자료: PWC(2009)

- 특히, 중국에서 국내 온라인 게임의 점유율이 '03년 70%에서 '07년 20%²⁾로 급감했으나 '08년 하반기 이후부터 다시 급격히 확대되고 있는 추세
- '08년 4월 중국 온라인 게임 10위권내에 2편(2위 카트라이더, 4위 오디션)에서 '09년 5월에는 상위 1~5위(크로스파이어, 오디션, 아이온, 카트라이더, 프리프온라인)를 포함한 총 7편으로 시장 점유율 대폭 확대³⁾

2) 자료: 2008 게임 백서

3) 자료: 현대증권 2009. 7. 8

□ '09년 하반기 기존 게임의 해외 진출 확대, 신규 게임 지속적 출시, 중국 업체들의 게임라인업 확보 경쟁에 따라 국내 게임 라이센싱 확대 전망

- '09년 하반기 기존 게임 중 엔씨소프트는 아이온(북미, 유럽, 러시아), 네오위즈게임즈는 AVA(중국), NBA Street Online(중국, 일본, 동남아), CJ 인터넷은 YS Online(일본, 대만, 유럽), 콩야어드벤쳐(대만) 등이 진출 확대
- 하반기 국내에서 상용화되는 신규 게임은 MMORPG뿐만 아니라 캐릭터를 단순화한 캐주얼게임이 다수 등장해 게임 라인업 강화

<표 II-4> 하반기 국내 주요 신규 게임 라인업

퍼블리셔(개발사)	개발사	출시 현황
블리자드(엑티비전블리자드)	스타크래프트II(RTS)	하반기 출시
NHN(NHN게임즈)	C9(RPG)	8월 15일 OBT
넥슨	마비노기영웅전(RPG)	CBT 진행
	드래곤네스트(MMORPG)	CBT 진행
네오위즈게임즈(EA/네오위즈)	배틀필드(FPS)	CBT 진행
CJ인터넷 (픽셀소프트, 완미시공, NTI)	심선(MMORPG)	7월 2일 OBT
	주선(MMORPG)	하반기 상용화
	드래곤볼(MMORPG)	하반기 상용화

주: RTS: Real-Time Strategy, MMORPG: Massive Multiplayer Online Role Playing Game, FPS: First-Person Shooter

자료: 삼성증권(2009. 7. 3)

- 최근 중국내 외국산 온라인 게임에 대한 심의 강화에도 불구하고, 중국 온라인 게임업체들의 주도권 경쟁으로 지속적 수요 상승 전망
 - '09년 4월 “해외온라인게임콘텐츠심사신청업무통지”를 발표해 해외 온라인 게임 심사를 기준 공업정보부 허가에서 문화부 사전 심의 추가
 - 하지만, 중국 온라인 게임 시장은 샌디 및 넷이즈(주사업 MMORPG), 텐센트(주사업 캐주얼게임)의 시장 점유율이 60% 수준으로 각 업체들의 게임 포트폴리오 강화가 지속되면서 자국내 부족한 캐주얼게임 라인업 수요 증대에 의한 국내업체의 기회 요인 확대 전망

[지상파3사 온라인 다운로드 공동서비스 출시로 동영상 콘텐츠 수요 확대]

- 지상파방송 3사의 인터넷자회사들은 공동 온라인 콘텐츠 서비스 사이트인 ‘콘팅(conTing)’을 개시하기로 발표
- DRM을 해제한 공동 다운로드 서비스인 콘팅은 정체되어 있는 국내 온라인 동영상 시장에서 전향적인 서비스 모델로 주목

□ 지상파방송 3사의 인터넷자회사들은 공동 온라인 콘텐츠 서비스 사이트인 ‘콘팅(conTing)’을 개시하기로 발표

- 콘팅은 KBSi, iMBC, SBSi 등 지상파 3사 인터넷자회사의 콘텐츠 통합 다운로드 사이트로서 디지털저작권관리(DRM)가 적용되지 않는 DRM free를 채택
 - 이용자들은 지상파 3사가 보유한 방송프로그램과 영화 콘텐츠를 한 사이트에서 다운로드 받을 수 있으며, DRM이 적용되지 않아 PC뿐만 아니라 PMP나 Divx 플레이어 등 다양한 단말기에서 보관기간의 제약 없이 시청 가능

[그림 II-2] conTing의 서비스 구조



- 콘팅은 DRM 제거와 함께 지상파 3사 전체 사이트의 이용이 가능하고 기존 보다 낮은 가격을 제시함으로써 이용자 편의 제공에 초점을 맞춤
 - 이용자들은 콘팅 사이트뿐만 아니라 방송 3사 사이트 어느 곳에 접속 하더라도 타 방송사의 콘텐츠를 다운로드 받을 수 있음
 - 이용 요금은 고화질 콘텐츠의 경우 기존 가격의 절반 수준인 건당 500~1,000원 수준이며, 월정액으로는 1만원~3만원 수준이 될 것으로 예상

<표 II-5> 지상파 i3사 사이트와 conTing 서비스 요금 비교

품명	iMBC	SBSi	KBSi	conTing
스트리밍	500원(300K) 1,000원(1M)	500원(500K) 1,000원(1M, 고화질)	500원(300K) 700원(700K)	해당 사항 없음
다운로드	<ul style="list-style-type: none"> • 1,500원(SD) 2,000원(HD) • DRM 적용: 30일간 2PC(HD) 또는 3PC+1PMP(SD) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2,000원(HD) • DRM 적용: 90일간 3PC+1PMP 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,000원(일반), 2,000원(고화질) • DRM 적용: 일주일간 3PC 	<ul style="list-style-type: none"> • 500~1,000원 (고화질) • DRM 제거
일일이용권	4,000원	4,000원	4,000원	미정
월간이용권	15,000원	15,000원	10,000원(스트리밍) 20,000원(스트리밍+다운로딩)	10,000~30,000원 (미정)

자료: 각사 홈페이지

□ 해외 방송사들의 온라인 서비스는 광고기반의 무료 서비스가 대부분인데
비해 국내 방송사들은 유료 서비스로 지속 성장

- 지상파 온라인 서비스는 2002년부터 유료화를 시작하여 매년 두자리수의 성장률을 유지하면서 '08년에는 3사 합하여 약 1천억원의 매출을 기록
- ※ 미국의 경우, 지상파 방송사들은 Hulu(NBC, ABC, Fox), TV.com(CBS)를 통해서 콘텐츠를 광고기반으로 무료로 제공하고 있으며, 일본 NHK의 NOD 서비스는 유료서비스이나 이용률이 부진
- ※ 국내 지상파 온라인 서비스는 해외와는 달리 영화사나 PP 등 프리미엄 콘텐츠를 제작하는 사업자들이 직접 온라인 사업을 하지 않고 있고, 곱TV나 포털 등은 방송사와의

제휴를 통해 서비스를 하고 있지만 계약 조건 등에서 지상파 사업자들의 영향력이 강하여 유료 서비스로 제공

<표 II-6> 지상파 3사의 매출액 및 영업이익률 추이

(단위: 백만원)

	2005			2006			2007			2008		
	매출액	증감률	영업 이익률	매출액	증감률	영업 이익률	매출액	증감률	영업 이익률	매출액	증감률	영업 이익률
KBSi	20,602	17.7%	13.8%	22,634	9.9%	4.7%	26,227	15.9%	6.1%	31,526	20.2%	8.6%
iMBC	21,334	14.5%	30.7%	26,000	21.9%	28.6%	27,226	4.7%	19.3%	25,209	-7.4%	3.6%
SBSi	25,374	13.9%	13.4%	30,113	18.7%	19.0%	35,371	17.5%	17.4%	43,328	22.5%	18.1%
합계	67,310	15.3%	19.3%	78,747	17.0%	17.4%	88,825	12.8%	14.3%	100,063	12.7%	10.1%

주: 1. 증감률은 전년 동기 대비 2. 합계의 영업이익률은 3사 평균

자료: 각사 사업보고서

- 그러나 웹하드나 P2P를 통한 콘텐츠 불법유통과 엄격한 DRM 적용으로 인해 이용자 편의성이 떨어져 매출 성장에는 한계를 보임
 - 더욱이 지상파 3사를 제외한 동영상 서비스 업체들은 콘텐츠수급 및 네트워크 비용 대비 낮은 수익으로 인해 사업 중단 위기
- DRM을 해제한 공동 다운로드 서비스인 콘팅은 정체되어 있는 국내 온라인 동영상 시장에서 전향적인 서비스 모델로 주목
- 특히 인터넷TV, PMP, DivX폰 등 다양한 단말기 보급이 증가함에 따라 언제 어디서나 편리하게 볼 수 있는 동영상 콘텐츠에 대한 소비자의 요구는 커질 전망
 - 광고시장 규모가 취약한 국내의 경우 해외와 같은 광고기반의 무료서비스는 제한적이므로 콘팅의 성공을 위해서는 합리적인 요금제를 통해 저렴한 불법유통 콘텐츠에 길들여져 있는 이용자들을 유인할 수 있어야 함

【美 케이블사업자, TV-PC 연계 서비스 제공 계획, 국내에도 확산】

- 美 케이블사, 인터넷 동영상에 대한 수요 확대가 케이블TV 해지(cord-cutting)로 이어지는 것을 방지하기 위해 TV-PC 연계 서비스 제공 계획 발표
- 국내는 IPTV 대응 전략의 일환으로 TV-PC 연계 서비스 제공 시도, 자체 콘텐츠 역량 강화와 함께 방송 권역 및 ISP 갈등 문제 해결 필요

□ 美 최대 케이블사업자 Comcast와 Time Warner, 온라인동영상 서비스 ‘TV Everywhere’ 공동 출시 발표

- Time Warner와 Comcast는 케이블 방송프로그램을 온라인으로 전송하는 ‘TV Everywhere⁴⁾’에 대한 제휴 체결(6. 24), 7월부터 시범서비스 실시
 - ‘TV Everywhere’는 기존 케이블 TV 가입자들에게 추가 요금 없이 온라인으로도 TV 프로그램을 풀 버전으로 시청할 수 있도록 한 것으로 Hulu와 같은 광고기반 무료 온라인 서비스가 아닌 가입자 인증 기반의 서비스
 - 우선 Comcast의 5,000명 가입자를 대상으로 시범서비스가 진행될 예정이며, 온라인 이용자가 케이블TV 채널에 가입했는지를 확인하는 인증시스템의 실효성 검증 작업 실시
- 유관 PP 업체 뿐만 아니라 메이저 지상파 방송사도 참여 의사 표명 등 콘텐츠 확보 활발히 진행 중
 - Time Warner 소유의 높은 시청률을 보이고 있는 TBS와 TNT 프로그램 뿐만 아니라 Starz, HBO, Cinemax도 참여 밝힘

4) ‘TV Everywhere’는 Time Warner가 발표한 프로젝트였으나, Comcast가 최근 동참. Comcast는 자사의 ‘Fancast.com’을 통해 케이블 TV 가입자 전용 서비스인 ‘On demand online’ 서비스 계획을 밝히고 하반기 별도의 브랜드로 서비스 제공 예정이었으나, 최근 Time Warner와 제휴 형태로 전환

※ Starz는 Liberty Media 소유의 프리미엄 케이블 방송사, HBO는 Time Warner 케이블의 최대 유료채널로 현재 일부 지역 가입자들을 대상으로 'HBO on Broadband' 온라인 서비스 제공 중에 있음

- 유료 TV 업계가 주축이 된 'TV Everywhere'에 지상파 방송사인 CBS도 합류 결정(7. 20)

※ Hulu와의 콘텐츠 제휴를 거절한 CBS는 그동안 자사 온라인 동영상 사이트인 CBS.com과 TV.com을 통해 동영상을 제공해왔으나, Hulu의 트래픽 수준에는 미치지 못함

□ Youtube 및 OTT(Over-the-top) 등 온라인 동영상 서비스 확산으로 인한 가입자 이탈(cord-cutting) 대응 차원

- UCC를 중심으로 한 YouTube와 달리 '08년 3월 정식 출범한 Hulu는 풀버전의 방송을 포함한 다양한 콘텐츠를 제공하면서 미국 온라인 동영상 인기 순위 3위(4월 기준, ComScore)를 기록하는 등 위협적인 존재로 부각
- Hulu는 News Corp(Fox)와 NBC Universal의 제휴로 시작하였으며, 최근 Disney(ABC 모회사)가 합류한 온라인 동영상 서비스로 미국 4대 지상파 방송사 중 3사가 동참

<표 II-7> 미국 온라인 동영상 사이트 순위(2009. 4)

사이트	시청된 동영상수 (건, 000)	점유율 (%)	Unique 방문자수 (000)	방문자당 평균 시청 동영상수(건)
Google Sites(YouTube)	6,831,957	40.7	107,877	63.3
Fox Interactive Media	512,872	3.1	58,849	8.7
Hulu	396,953	2.4	40,110	9.9
Yahoo! Sites	355,231	2.1	45,447	7.8
Viacom Digital	315,177	1.9	34,587	9.1
Microsoft Sites	288,301	1.7	31,970	9.0
Turner Network	272,709	1.6	34,215	8.0
CBS Interactive(TV.com포함)	202,810	1.2	37,063	5.5
Disney Online	132,212	0.8	—	—
AOL LLC	121,431	0.7	AOL LLC	23,744
FACEBOOK.COM	—	—	13,325	3.3
인터넷 총계	16,785,432	100.0	151,652	110.7

자료: ComScore, 2009. 6. 4

- 제휴 PP들로 하여금 Hulu 콘텐츠가 PC가 아닌 TV로 바로 공급되는 것을 차단하는 등 견제 위주⁵⁾의 대응 방식을 취해왔으나, 5월 디즈니가 Hulu와 제휴하는 등 확장이 예상되면서 본격적인 온라인 서비스 출시 단행
 - ※ Disney가 Hulu의 공식 파트너로 참여하게 되면서 ABC와 Disney 계열 방송 및 4대 음반업체의 뮤직비디오 콘텐츠를 제공하게 되어 Hulu의 영향력 확대 예상
- 경쟁 매체인 위성방송 및 IPTV와의 차별화뿐만 아니라 장기적으로는 포화된 유료방송 시장에서 새로운 수익을 창출할 수 있는 모바일 또는 PC와의 연계를 지원하는 Three-Screen 서비스로의 진화 의도로 해석

□ 국내는 IPTV 대응 전략의 일환으로 TV-PC 연계 서비스 시도

- 국내 케이블사업자들은 온라인으로의 가입자 이탈 방지 차원이 아니라 경쟁매체 대비 차별화 전략 및 신규 수익원 모색을 위해 온라인 진출
 - CJ헬로비전의 ‘HelloTV.com’과 온미디어의 kids 포털 ‘투니랜드’가 대표적
 - ※ CJ헬로비전은 ‘TV Everywhere’처럼 TV와 온라인의 결합을 시도하여 기존 유료 방송 가입자들이 PC에서 동영상을 시청할 수 있는 서비스 구축. 투니랜드의 경우 회원 제한이 없고 로그인하지 않아도 특정 애니메이션을 무료로 볼 수 있으나 작은 화면 제공
 - 향후, MSO가 본격적으로 온라인 서비스를 제공하기 위해서는 혀가받은 권역 이외에서 웹을 통해 케이블 채널 서비스를 할 수 있는지의 문제와 트래픽 부하가 발생할 경우 ISP와의 갈등 등 문제 해결 필요
 - 또한 자체 콘텐츠 역량이 부족한 국내 케이블 업체들의 한계 개선 필요
- ※ 미국의 경우 자체 콘텐츠를 가지고 있는 MSO들은 상대적으로 쉽게 온라인 시장에 진출하는 반면, 자체 콘텐츠를 보유하지 않은 통신 업체들은 콘텐츠 비용 등 난관

5) Hulu에 인터넷 동영상을 TV로 볼 수 있게 하는 Boxee 프로그램 접속 공식 차단(09. 4), TWC의 자회사인 TNT를 암박해 ‘The Closer’와 같은 인기 프로그램의 Hulu 제공 거부, Comcast는 자사의 PP 프로그램 전체를 Hulu에 제공하는 것을 금지

【CJ, 온미디어 인수를 통해 통방융합시장에서 경쟁력 강화 도모】

- CJ헬로비전과 드림씨티를 자회사로 가진 CJ오쇼핑을 통해 온미디어 인수 추진
- CJ는 온미디어 인수를 통해 강화된 케이블시장(SO, PP)의 경쟁력을 바탕으로 방송통신융합시장에서 경쟁 우위 선점 기대

□ CJ, CJ오쇼핑 통해 온미디어 인수 추진

- CJ오쇼핑, 공시 통해 온미디어 인수 검토 공식화('09. 7. 17)
 - CJ헬로비전과 드림씨티를 자회사로 가진 CJ오쇼핑이 인수 주체
 - 온미디어의 PP부분과 관련성이 높은 CJ미디어와 엠넷미디어는 각각 적자 ('08년 300억)와 자본금(300억) 부족으로 인수에 나서지 못함

[그림 II-3] CJ 엔터테인먼트·미디어 사업



□ 오리온의 엔터테인먼트·미디어 수직계열 체제로 CJ의 위상 강화

- 온미디어 매각시 오리온은 사실상 엔터테인먼트·미디어사업 철수
 - 오리온은 CJ와 함께 영화 투자·배급(쇼박스)과 상영(메가박스), 그리고 이 판권을 활용한 케이블 방송(온미디어)을 수직계열화해 시너지 극대화

- '07년 메가박스를 매각한데 이어 '09년 온미디어까지 매각될 경우, 영화 투자·배급부문의 쇼박스만 잔존
- 오리온의 사업 철수로 CJ만 영화제작·상영·배급 등의 엔터테인먼트사업과 SO, PP 등의 미디어사업 수직계열체제 유지

□ CJ, 온미디어 인수시 방송통신융합시장에서 경쟁력 강화

- 케이블TV시장(SO 및 PP)에서 시장점유율 확대
- (SO) 온미디어의 가입자를 합산할 경우, 시장점유율은 20.2%로 1위사업자 티브로드와의 격차를 2.6%p로 좁히는 한편, 3위사업자 씨앤эм파는 6.1%p로 확대

<표 II-8> 케이블 TV 사업자별 SO가입자 수

	SO수	가입자수(천명)			
		아날로그	디지털	총가입자수	총가입자 기준 점유율
티브로드	22	3,142	343	3,485	22.8%
CJ헬로비전	14	1,799	715	2,514	16.5%
씨엔эм	15	1,567	587	2,153	14.1%
HCN	10	1,005	177	1,182	7.7%
CMB	12	1,231	6	1,237	8.1%
온미디어	4	545	22	566	3.7%
GS계열	2	313	138	450	2.9%
개별 SO	23	3,672	122	3,672	24.1%
계	102	15,260	2,110	15,260	

주: '09년 3월 기준

자료: 한국케이블TV방송협회

- (PP) 매출액과 시청율에서 시장 1위 사업자 지위 강화

- 2위사업자인 온미디어 인수시 '07년 매출액 기준 CJ의 점율율은 20.3%에서 28.8%로 증가하여 3위사업자인 MBC의 3.7%에 비해 절대 우위 획득

<표 II-9> 주요 MPP 매출액 및 점유율('07)

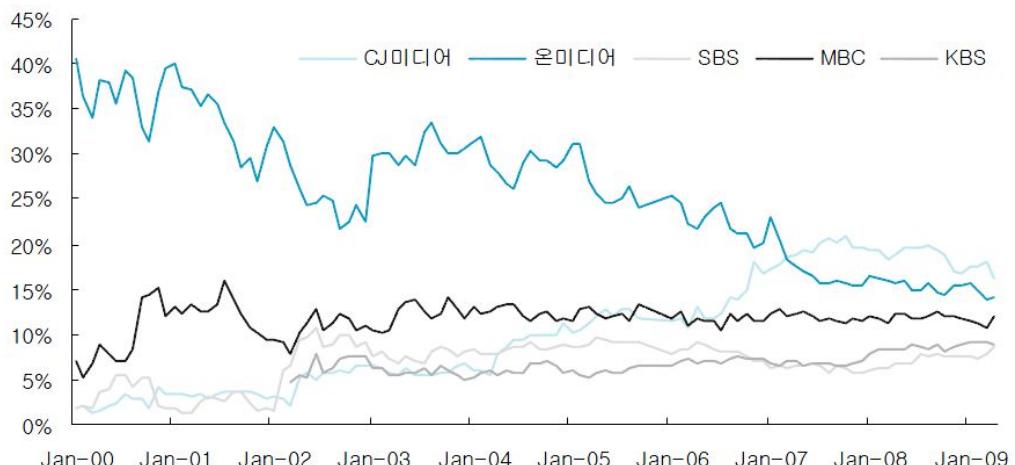
지배주주	채널수	매출액(백만원)	점유율(%)
CJ	17	810,530	20.3%
온미디어	16	338,333	8.5%
MBC	4	147,795	3.7%
SBS	5	140,464	3.5%
KBS	5	59,367	1.5%
채널사용사업 전체 매출액		3,984,350	100.0%

자료: 2008 방송산업실태조사보고서 재가공

- 특히, 케이블TV 시청률 1위 지위가 공고해질 뿐만 아니라, 지상파 시청률 수준으로 도약

※ TNS미디어코리아의 5월 시청률 결과에 따르면, 양사의 시청률을 합산할 경우 4.8%로 한국방송 2티비(4.6%)를 추월하고 SBS(PP포함)의 6.2%에 근접(한화증권, 2009. 6)

[그림 II-4] PP별 케이블 TV시청률 추이



자료: AGB닐슨 미디어리서치, 한국투자증권 재인용(2009. 6)

- 경쟁PP인 온미디어 인수로 IPTV에 콘텐츠 제공시 협상력 강화
 - KT의 IPTV에 전채널을 공급하는 온미디어와 달리 CJ미디어는 수수료 갈등으로 채널을 제공하지 않고 있으나, 온미디어 인수시 강력한 채널 경쟁력으로 콘텐츠 제공시 보다 유리한 조건으로 채널 제공 가능

【해외기사분석: 경제위기와 ICT정책⁶⁾】

- 경제위기는 ICT부문의 둔화요인뿐만 아니라 기회요인도 동시에 제공
- 해외 주요국은 직간접적으로 ICT부문의 수요에 영향을 줄 수 있는 경기 부양책들을 추진

ICT부문도 경기위기로 비롯된 수요 및 투자 감소의 영향을 받는 것은 사실이나, 타 부문 대비 기회요인도 동시에 존재

- ICT의 필수적 인프라로서의 역할 때문에 민간 및 공공부문에서 급격한 ICT관련 예산 감축은 이루어 지지 않을 것으로 예상
 - 또한, 경기 침체에 따른 기업의 구조조정 및 가치사슬의 재조정 등에 ICT의 활용은 필수적이어서 수요 증가요인도 존재
 - 장기적으로는 서비스업의 확대, 저탄소경제로의 전환 등도 ICT수요 증가에 기여할 것으로 전망

<표 II-10> ICT 부문의 기회 및 위기 요인

	기회요인	위기요인
중단기	<ul style="list-style-type: none"> • ICT부문의 구조조정과 이에 따른 생산성 증가 • ICT와 인터넷에 대한 높은 의존도로 관련 예산의 미감축 • 타산업의 구조조정과 비용절감 활동에 따른 ICT의 수요 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 연구개발 및 기술혁신 활동의 감소 • 자본조달(벤처캐피탈 포함)의 어려움에 따른 ICT부품 및 중소기업의 투자 감소 • ICT관련 무역감소로 인한 ICT제조업에 특화된 국가의 생산 위축 • 고용둔화에 따른 ICT 수요 감소
장기	<ul style="list-style-type: none"> • 경제성장 동력으로서 ICT역할의 확대 • 디지털 콘텐츠의 성장 • 저탄소 경제의 확산에 따른 ICT수요 증가 • 기후변화, 의료, 고령화 등 사회경제적 해결책으로서 ICT의 활용 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • ICT관련 연구개발의 중요도에 대한 인식 감소 • 자본시장 비활성 지속 • 디지털 콘텐츠 부문의 비즈니스 모델 개발 지연 • ICT관련 인력 공급 감소

자료: OECD(2009. 7. 28)

6) OECD(2009. 7. 28), “The Impact of the Crisis on ICTs and Their Role in the Recovery”의 부분 요약

□ 경기부양을 위한 정책들 중 ICT관련 계획은 네트워크 투자와 그 외 ICT 수요에 영향을 줄 수 있는 스마트 인프라 투자로 구분

- 주요국의 네트워크 투자 정책은 농어촌과 같은 읍영지역에 기존 브로드 밴드의 보급이나 개선에 초점을 둠
 - 또한, 다수의 국가들은 차세대네트워크에 대한 신규 투자도 계획
 - 초고속인터넷의 보급은 네트워크 연결의 확대뿐만 아니라 초고속인터넷 관련 애플리케이션과 디지털 콘텐츠 수요 기반을 조성

<표 II-11> 주요국의 네트워크 관련 투자 계획

국가	투자계획	목적	보급률 목표
호주	344 억(USD)	• FTTP와 차세대 무선 및 위성기술 보급	FTTP 90%, 무선 및 위성 10%
오스트리아	0.25 억(EUR)	• 초고속인터넷 보급 및 활용 확대	—
캐나다	2.1 억(USD)	• 읍영지역에 초고속인터넷 보급	2012년
핀란드	0.96 억(USD)	• 초고속인터넷 확산	100%
프랑스	—	• 중소도시에 초고속인터넷 보급	100%: 초고속인터넷(2010년), 무선초고속인터넷(2012년)
EU	10 억(EUR)	• 초고속인터넷 확산	100%(2010년)
독일	1.5 억(EUR)	• 초고속인터넷 확산	75%(2014년), 100%(2018년)
일본	19 억(USD)	• 정보격차 해소, 무선초고속인터넷 확대, 디지털 지상파 방송 육성	100%(2010년)–초고속인터넷
포루투갈	0.5 억(EUR)	• 차세대 초고속인터넷 투자 지원	천5백만 가입
영국	3.3 억(USD)	• 초고속인터넷의 보편적서비스화	—
	2.5~2.9 억(USD)	• 차세대 초고속인터넷 보급	90%(2017년)
미국	72 억(USD)	• 읍영지역, 학교, 도서관, 의료기관 등에 초고속인터넷 보급	—

자료: OECD(2009. 7. 28)

- 네트워크에 대한 투자계획 외에 ICT부문에 직접적인 영향을 줄 수 있는 다양한 투자계획들이 경기부양책에 포함
 - 지능형 교통 시스템, 고효율자동차, 스마트 빌딩, 전력망, 의료, 환경, 공공서비스 선진화 관련 정책들이 ICT부문 수요 증가에 긍정적으로 작용할 것으로 예상

□ ICT부문의 정책은 ICT산업의 생산 및 고용에 대한 1차적 효과와 더불어 경제전체의 생산성 및 기술혁신 확대에도 긍정적 영향 예상

- ICT관련 인프라 투자나 수요 진작 정책은 ICT 공급과 수요간 상호작용을 통해 그 효과를 발생
 - 또한, 경제주체와 사회내에서 활용되는 정도에 그 효과가 크게 의존

<표 II-12> ICT 관련 수요 부양 정책의 효과 경로

	ICT 산업 및 공급 부문	비ICT 산업 및 수요 부문
ICT 수요 정책	<ul style="list-style-type: none"> • 음영지역에 대한 네트워크 투자 • 차세대 네트워크 관련 투자 	<ul style="list-style-type: none"> • 학교, 공공기관, 의료, 연구기관 등에 ICT 인프라 개선 • ICT관련 지능형, 저탄소형 인프라 투자
1차 효과	<ul style="list-style-type: none"> • 네트워크 관련 서비스 및 기기 산업의 직접적인 생산증가 효과 • 인프라 구축에 따른 고용 증가 및 타 산업에 수요 증대 효과 	<ul style="list-style-type: none"> • ICT 산업의 제품 및 서비스 수요 창출 • 신규 서비스 및 기기 생산 기업의 창업 활성화(예: 스마트 그리드) • 타산업의 정보통신기술 관련 일자리 창출
2차~3차 효과	<ul style="list-style-type: none"> • 신규 네트워크가 투자된 부문을 포함하여 기업 및 소비자의 지출 증가 • ICT 기기 수요의 증가 • ICT산업의 생산성 증가 • 초고속인터넷 관련 콘텐츠 및 애플리케이션 수요 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • ICT투자는 자본증가 효과에 따른 노동생산성 증대 발생 • ICT투자와 이에 따른 생산구조 조정에 기인한 효율성 증대 • ICT기술활용에 따른 새로운 제품 및 서비스 상용화
	<ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래, 온라인 교육, 지식집약형 전문 서비스, 디지털 콘텐츠, 오락 등 다양한 신규 제품 및 서비스 등장에 따른 매출 창출 효과 발생 • ICT의 확산은 기업, 산업, 국가 내에서 기술혁신과 생산성 증가를 주도 • ICT활용을 통한 교육, 의료 등 사회적 문제 해결 	

자료: OECD(2009. 7. 28)

III. 국내외 경제 동향

1. 국내외 경제 동향

가. 국내 경제 동향

□ 6월 광공업생산 전년동월대비 △1.2% 기록, 감소폭 둔화

- 광공업생산은 반도체 및 부품(8.3%)의 증가세 전환, 자동차(-12.1%), 기계장비(-10.8%) 등의 성장 둔화세가 완화되면서 감소폭 대폭 둔화

□ 6월 서비스업생산 전년동월대비 2.6% 증가, 증가세 지속

- 서비스업생산은 금융·보험업(7.4%), 보건·사회복지서비스업(8.5%), 부동산업 및 임대업(8.6%) 등의 호조로 3개월 연속 증가세 지속

□ 6월 경기선행지수는 전년동월대비 6.0% 증가, 3개월 연속 증가폭 확대

- 향후 경기국면을 예고해주는 선행지수는 기계수주액, 소비자기대지수, 재고순환지표 등이 증가하여 3개월 연속 상승

(단위: 전년동월대비, %)

		2007	2008			2009 ^p			
			연간	11월	12월	연간 ^p	2월	3월	4월
GDP	성장률	5.1	-3.4(-5.1)		2.2	-4.3(0.1)			-2.5(2.3)
산업	광공업 ¹⁾ 생산지수	6.9	-13.8	-18.7	3.0	-10.0	-10.5	-8.2	-9.0
생산	서비스업 생산지수	6.8	-1.5	-1.2	3.4	0.3	-0.7	1.9	0.5
무역	수출(FOB, 억달러)	3,715	288	271	4,220	254	281	304	282
	수입(CIF, 억달러)	3,569	289	266	4,353	225	238	246	231
전망	경기선행지수	-	-3.2	-4.2	-	-3.0	-2.0	0.1	2.7
									6.0

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

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

□ 6월 소비재 판매 전년동월대비 7.3% 증가, 증가폭 확대

- 6월중 소비재판매는 승용차, 가전제품 등의 내구재(21.3%)의 대폭 증가, 차량연료 등 비내구재(0.4%)도 증가세 기록. 반면, 의복 감소 등으로 준내구재 ($\triangle 2.0\%$)는 감소
- 6월 소비자 동향의 경우 가계수입 전망(98)은 전월수준을 유지했으나, 소비자지출 전망(107)은 부동산 및 주가 상승 등의 영향으로 전월대비 증가

□ 6월 취업자수는 2,397만 명으로 전년동월대비 4천 명 증가

- 산업별로 제조업($\triangle 15.7$ 만 명)은 내수 위축, 수출 감소 등의 영향으로 지속적 부진, 건설업($\triangle 8.8$ 만 명)은 민간부문 건축 저조로 감소세 지속, 반면 서비스업은 정부 일자리 대책 등의 영향으로 대폭 증가(27.1만 명)
- 6월중 실업률은 3.9%로 전년동월대비 0.8%p 상승해 고용 부진 지속
 - 청년층 실업률은 8.4%로 전년동월대비 0.6%p 상승해 고용 악화 지속

(단위: 전년동월대비, %)

		2007		2008		2009 ^p				
		연간	11월	12월	연간	2월	3월	4월	5월	6월 ^p
소비	소비재판매	5.1	-4.7	-4.5	1.0	-6.1	-5.2	-3.9	1.6	7.3
	– 내구재	9.6	-15.6	-13.2	1.9	-3.7	-15.1	-12.0	3.8	21.3
	– 준내구재	3.9	-6.8	-13.6	-2.4	-0.5	-0.7	0.7	0.9	-2.0
	– 비내구재	5.2	0.4	1.9	0.7	-8.4	-0.9	-1.0	0.7	3.8
	가계수입전망	–	84	81	–	83	82	91	98	98
	소비자지출전망	–	94	89	–	91	91	100	104	107
고용	취업자수(만명)	2,343	2,381	2,325	2,358	2,274	2,311	2,352	2,372	2,397
	전년동기대비(만명)	28.2	7.8	7.8	14.5	-14.2	-19.5	-18.8	-21.9	0.4
	실업률(계절조정전)	3.2	3.1	3.3	3.1	3.9	4.0	3.8	3.8	3.9

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

나. 해외 경제 동향⁷⁾

□ 미국, 6월 산업생산 전월대비 △0.4% 기록, 감소폭 둔화

- 2분기 GDP 성장을 경기부양책 집행 효과에 의해 △1.0%(전기대비)를 기록해 감소폭 축소, 소비자 판매는 2개월 연속 증가세

□ 일본, 6월 산업생산 전월대비 2.4% 증가, 증가폭 둔화

- 6월 실업률 5.4%로 부진, 소매판매(△3.0%)와 수출(△35.7%)은 감소세 지속

□ 중국, 6월 산업생산 전년동월대비 10.7% 증가, 3개월 연속 증가폭 확대

- 2분기 GDP 성장률은 내수 증가로 확대, 6월 수출은 △21.4%로 감소세 지속

□ 유로지역, 5월 산업생산 전월대비 0.6% 증가, 9개월 만에 증가세 전환

- 5월 소매판매는 전기대비 △0.5%, 수출은 전년동기대비 △23.9%로 악화

		2007	2008			2009				
		연간	11월	12월	연간	2월	3월	4월	5월 ^p	6월 ^p
미국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	2.0	-0.8<-6.3>		1.1	<-5.5>		<-1.0>		
	산업생산 ¹⁾ (전기대비, %)	1.5	-1.2	-2.2	-2.2	-0.8	-1.8	-0.7	-1.2	-0.4
일본	GDP 성장률(전기대비, %)	2.3	-13.5		-0.7	-14.2		-		
	산업생산 ²⁾ (전기대비, %)	2.8	-16.5	-9.8	-3.3	-9.4	1.6	5.9	5.9	2.4
중국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	11.4	6.8		9.0	6.1		7.9		
	산업생산(전년동기대비, %)	18.5	5.4	5.7	12.9	11.0	8.3	7.3	8.9	10.7
유럽	GDP 성장률(전기대비, %)	2.6	-1.6		0.8	-2.5		-		
	산업생산 ³⁾ (전기대비, %)	3.5	-2.2	-2.7	-1.8	-2.4	-1.0	-1.4	0.6	-

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

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

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

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

2. 주요 경제 지표

구분	2009							전월대비 증감률(%)
	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	
KOSPI	1,124.47	1,063.03	1,206.26	1,369.36	1,395.89	1,390.07	1,557.29	12.0%
KOSDAQ	332.05	363.21	421.44	500.98	528.80	485.15	504.35	4.0%
KOSDAQ IT	472.21	529.70	628.94	762.67	797.49	732.53	772.08	5.4%
다우	8,668.39	7,182.08	7,522.02	8,168.12	8,403.80	8,447.00	8280.74	-2.0%
나스닥	1,550.70	1,391.47	1,501.80	1,717.30	1,751.79	1,835.04	1,796.52	-2.1%
원/달러 환율	1,373.84	1,429.46	1,461.98	1,341.90	1,258.71	1,261.35	1,263.97	0.2%
원/엔 환율	1,503.28	1,546.11	1,495.71	1,356.24	1,304.52	1,305.52	1,338.06	2.5%
금리(국고채 3년)	3.97	3.78	3.69	3.76	3.83	4.09	4.09	0%p
유가(Dubai)	40.5	43.1	45.6	50.0	57.9	69.4	65.0	-6.3%

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

□ 주가

- KOSPI 지수는 경제지표 호조 및 기업실적 개선 등에 의한 경기 회복에 대한 기대감이 확대되어 연중 최고치를 경신하며 전월대비 12.0% 상승

□ 환율

- 원/달러 환율은 국내외 증시 상승, 외국인의 순매수 지속 등의 영향으로 전월대비 비슷한 수준을 유지($0.2\% \uparrow$), 원/엔 환율은 전월대비 2.5% 상승

□ 금리

- 경기회복 기대감 등으로 주요 금리가 상승세를 보였으나 금통위의 기준금리 동결 결정 및 채권 매수세 유입으로 상승폭을 제한해 전월 수준 유지

□ 유가

- 국제 원유 시장은 미국 실업률, 소비자신뢰지수 등 일부 경기지표가 다소 부진하면서 전월대비 $\triangle 6.3\%$ 하락

<참고 1> 6대 이슈로 본 '09년 하반기 경제

(삼성경제연구소. 2009. 7. 8)

□ 최근 대내외 경제 흐름이 쇠약에서 벗어나 점차 회복되는 조짐

- '09. 4월 OECD 경기선행지수가 전월보다 0.5p 상승한 93.2를 기록하며 하반기 중 글로벌 경기회복에 대한 기대가 고조
 - 특히 한국의 경기선행지수는 3개월 연속 OECD 국가 중 가장 높은 상승세를 보여 회복 속도가 빠를 것임을 시사

□ 경기급락은 일단락되었으나, 급속한 경기회복을 낙관하기에는 경제의 불확실성이 여전히 높은 상황

- 중국 등 일부 지역의 회복조짐으로 위기 이후를 대비한 출구전략이 논의되고 있으나, 여전히 경기침체에 대한 우려가 클 것으로 예상
- 한국경제도 최근 개선 징후를 나타내고 있으나, 대외불안으로 경기의 빠른 회복, 부동산가격 급등 가능성은 낮은 것으로 판단

<하반기 주요 이슈 및 이에 대한 판단>

이슈	판단
① 하반기 한국경제, 플러스 성장을 달성할 것인가?	▷ 경기부양 효과 약화, 수출감소세 지속 등으로 하반기 플러스 성장 전환은 어려울 전망
② 자금 쓸림 현상으로 부동산경기 과열될까?	▷ 수요위축으로 부동산시장의 본격회복은 시기상조
③ 하반기 기업부실이 확대될 것인가?	▷ 경기침체 지속으로 '07년 이후 큰 폭으로 늘어난 기업대출의 부실화가 하반기 확대될 우려
④ 유가 및 원자재가격은 급등할 것인가?	▷ 3/4분기 중 일시적인 조정을 거쳐 완만한 상승 예상
⑤ 중국경제의 선전, 하반기에도 이어질까?	▷ 상반기 성장세가 유지되면 연가 8% 성장 달성을 가능
⑥ 글로벌 금융시장, 진정세가 지속될 것인가?	▷ 상업은행 부실, 유럽경제 부진으로 금융시장 불안 요인은 남아있으나 정부의 적극적인 대처로 불안이 확대될 가능성은 낮음

자료: 삼성경제연구소(2009. 7. 8)

<참고 2> 금융위기 이후의 잠재성장률 변화와 대응

(한국금융연구원. 2009. 7. 6)

□ 금융위기는 실물경제를 위축시켜 잠재성장률을 하락시키는 한편 경제 효율성 개선을 통해 제고시킬 수도 있음

- 투자감소 및 자본비용 상승에 따른 자본축소, 구조적 실업 증가, 재정 건전성 악화 등은 잠재성장률을 하락시키는 요인으로 작용
 - 반면, 구조조정 등을 통한 경제 효율성 개선은 총요소생산성을 증가시켜 잠재성장률에 긍정적인 영향을 미칠 수도 있음
- 과거 아시아 국가들('97년)은 잠재성장률이 외환위기 이후 크게 하락, 반면 미국(대공황), 스웨덴('91년) 등은 금융위기 이후 잠재성장률이 상승

<과거 금융위기 국가들의 위기 전후 5년간의 경제성장률 비교>

(단위: %)

국가	실제 성장률 비교		잠재성장률 비교	
	위기전	위기후	위기전	위기후
인도네시아	7.37('92~'96)	3.81('99~'03)	5.05('92~'96)	3.40('99~'03)
한국	7.34('92~'96)	6.38('99~'03)	7.03('92~'96)	4.87('99~'03)
말레이시아	9.57('92~'96)	5.30('99~'03)	7.57('92~'96)	5.18('99~'03)
태국	8.09('92~'96)	4.76('99~'03)	6.46('92~'96)	3.55('99~'03)
미국	2.80('24~'28)	5.98('34~'38)	1.79('24~'28)	3.27('34~'38)
스웨덴	2.55('86~'90)	3.13('94~'98)	1.85('86~'90)	2.33('94~'98)

자료: 금융연구원(2009. 7. 6)

□ OECD는 위기 이후 OECD 국가들의 잠재성장률이 약 0.4%p 하락('11~'17년) 전망

- OECD 국가들의 잠재성장률 하락으로 세계 교역량 증가율이 위기 이전보다 하락할 가능성이 높으며 이는 우리나라와 같은 수출 주도형 국가들의 잠재성장률에 부정적 영향을 미칠 수 있음

<기간별 OECD 국가의 잠재성장률 전망>

(단위: %)

	2006~2008	2009~2010	2011~2017
미국	2.4	1.5	2.0
유로	1.7	0.9	1.3
일본	1.0	0.6	0.8
OECD 국가 평균	2.1	1.4	1.7

자료: OECD, 금융연구원(2009. 7. 6) 재인용