방송통신정책연구

11-진흥-마-06

2012 방송통신 시장 전망

(2012 Communications Market Forecast)

2011. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

방송통신정책연구 11-진흥-마-06

2012 방송통신 시장 전망

(2012 Communications Market Forecast)

박성욱 외

2011. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『**2012 방송통신 시장 전망**』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 12월

연 구 기 관 : 정보통신정책연구원

총괄책임자 : 박 성 욱 부연구위원

참여연구원 : 고 상 원 연 구 위 원

김 창 완 연 구 위 원

전 성 주 부연구위원

염 수 현 부연구위원

유 선 실 부연구위원

정 부 연 부연구위원

이 경 남 부연구위원

오 정 숙 부연구위원

김 윤 화 전문연구원

정 현 준 전문연구원

목 차

요약문 ····· xi

제 1 장 방송통신시장 환경 변화 ····· **1**

제 1 절 거시경제 현황 및 2012년 경제 전망 ····· 1

1. 거시경제 현황 ····· 1

2. 각 기관별 경제전망 ····· 2

3. DSGE모형에 의한 KISDI 하반기 전망 결과 ····· 6

제 2 절 방송통신 환경 변화 ····· 8

1. 스마트 기기의 확산 ····· 8

2. 모바일 데이터 트래픽 급증에 따른 LTE 서비스의 본격화 ····· 12

3. 오픈 플랫폼 확산과 웹기반 콘텐츠의 확대 ····· 15

4. 클라우드 컴퓨팅 서비스의 확대 ····· 18

제 2 장 2012년 방송통신산업 전망 개요 ····· **23**

제 1 절 생산 전망 ····· 23

1. 방송통신산업 전체 ····· 23

2. 방송통신서비스 전체 ····· 24

제 2 절 수출입 전망 ····· 26

제 3 절 고용 전망 ····· 27

제 3 장 부문별 방송통신 시장 전망 ····· **30**

제 1 절 통신서비스 ····· 30

1. 유선통신서비스 ····· 30

2. 무선통신서비스 ····· 41

3. 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스 ····· 52

4. 부가통신서비스 ····· 56
제 2 절 방송서비스 ····· 61
1. 지상파 방송서비스 ····· 61
2. 유료방송서비스 ····· 65
3. 프로그램 제작 및 공급 ····· 73
제 3 절 방송통신융합서비스 ····· 79
1. IPTV 방송 ····· 79
2. 유무선콘텐츠 ····· 84
제 4 절 방송통신기기 ····· 95
1. 통신기기 ····· 95
2. 방송기기 ····· 106

제 4 장 경기변동 주기에서 ICT산업과 거시경제의 관계 ····· 114
제 1 절 기초자료 분석 ····· 114
1. 경기변동 주기에서 실질 변수들 간의 관계 ····· 114
2. 경기변동 주기에서 물가들 간의 관계 ····· 118
제 2 절 VAR 분석 ····· 120

제 5 장 정책적 시사점 ····· 125

참고문헌 ····· 129

표 목 차

〈표 1-1〉 한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률, 소비자 물가상승률 ····· 2
〈표 1-2〉 전망시점에 따른 우리나라와 전 세계 GDP증가율 전망치 비교 ····· 3
〈표 1-3〉 각 기관별 우리나라의 민간소비지출증가율 전망치 비교 ····· 5
〈표 1-4〉 전세계 '10~'12년 스마트폰 출하 전망 ····· 9
〈표 1-5〉 전세계 '10~'12년 태블릿 PC 출하 전망 ····· 10
〈표 1-6〉 전세계 '10~'12년 스마트 TV 출하 전망 ····· 11
〈표 1-7〉 전세계 인터넷 IP 트래픽 전망 ····· 12
〈표 1-8〉 단말기별 전세계 모바일 데이터 트래픽 전망 ····· 12
〈표 1-9〉 애플리케이션별 전세계 모바일 데이터 트래픽 전망 ····· 13
〈표 1-10〉 주요 플랫폼 사례 ····· 15
〈표 1-11〉 전 세계 애플리케이션 다운로드 수 현황 및 전망 ····· 16
〈표 1-12〉 주요 모바일 애플리케이션 마켓플레이스 비교 ····· 17
〈표 1-13〉 전세계 데이터센터 트래픽 전망 ····· 19
〈표 2-1〉 방송통신산업 생산 규모 ····· 23
〈표 2-2〉 방송통신서비스 전망 ····· 24
〈표 2-3〉 방송통신기기 수출입 규모 ····· 26
〈표 2-4〉 방송통신산업 고용 전망 ····· 27
〈표 3-1〉 유선통신서비스 매출 전망 ····· 30
〈표 3-2〉 접속료 개정 내용 ····· 31
〈표 3-3〉 유무선사업자 합병 및 사업양수도 현황 ····· 32
〈표 3-4〉 모바일 오피스 시장 전망 ····· 36
〈표 3-5〉 초고속인터넷서비스 가입자 ····· 37
〈표 3-6〉 초고속인터넷서비스 매출액 및 증가율 ····· 38

〈표 3-7〉 초고속인터넷사업자의 결합상품 할인률 현황 ····· 38
〈표 3-8〉 인터넷전화 시장점유율 ····· 39
〈표 3-9〉 시내/시외 단일 요금제 출시 ····· 40
〈표 3-10〉 무선통신서비스 매출 전망 ····· 41
〈표 3-11〉 이동전화 가입자 월별 증가 추이 ····· 43
〈표 3-12〉 이동전화서비스 가입자 전망 ····· 46
〈표 3-13〉 주요 통신사의 음성 ARPU 추이 ····· 47
〈표 3-14〉 주요 통신사의 비음성 ARPU 추이 ····· 48
〈표 3-15〉 국내외 주요 통신사의 전체 ARPU 추이 ····· 49
〈표 3-16〉 국내 통신사의 주파수 보유 내역 ····· 50
〈표 3-17〉 국내 이통사의 LTE 투자 계획 ····· 50
〈표 3-18〉 국내 이동통신 트래픽 추이 및 전망 ····· 51
〈표 3-19〉 SKT와 LGU+의 LTE 요금제 비교 ····· 52
〈표 3-20〉 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스 매출 전망 ····· 52
〈표 3-21〉 인터넷 전화 사업자별 현황(2011. 9월 말 기준) ····· 53
〈표 3-22〉 MVNO와 이동전화 요금제 비교(후불제) ····· 55
〈표 3-23〉 MVNO와 이동전화 요금제 비교(선불제) ····· 55
〈표 3-24〉 부가통신서비스 매출 전망 ····· 56
〈표 3-25〉 국내 주요 부처의 클라우드 컴퓨팅 전략 ····· 57
〈표 3-26〉 국내 클라우드 컴퓨팅 시장 규모 ····· 58
〈표 3-27〉 국내 전자상거래 규모 ····· 59
〈표 3-28〉 지상파방송서비스 매출액 현황 ····· 61
〈표 3-29〉 지상파 방송 광고 판매액 추이 ····· 62
〈표 3-30〉 유료방송서비스 매출액 현황 ····· 65
〈표 3-31〉 유료방송서비스 가입자 전망 ····· 68
〈표 3-32〉 위성 DMB 매출액 추이 ····· 71
〈표 3-33〉 MSO별 디지털 가입자 현황 ····· 72
〈표 3-34〉 프로그램 제작 및 공급 매출액 현황 ····· 73
〈표 3-35〉 IPTV와 디지털케이블TV 가입자수 추이 ····· 74

〈표 3－36〉 케이블TV 광고 동향 및 전망지수 추이 ····· 74
〈표 3－37〉 통계청 소매업태별 판매액 ····· 75
〈표 3－38〉 2011년 3/4분기 주요 홈쇼핑 3사 매출액(TV부문) ····· 75
〈표 3－39〉 SO와 PP간 수신료 분배 비율 추이 ····· 76
〈표 3－40〉 종합편성채널의 주요 방송 콘텐츠 ····· 77
〈표 3－41〉 주요 MPP의 연도별 자체 제작 투자 금액 ····· 78
〈표 3－42〉 IPTV방송 매출액 현황 ····· 79
〈표 3－43〉 IPTV 사업자별 매출액 ····· 81
〈표 3－44〉 IPTV 가입자 전망 ····· 81
〈표 3－45〉 Olleh TV Skylife(OTS) 요금제(2011년 7월 기준) ····· 84
〈표 3－46〉 유무선콘텐츠 매출액 현황 ····· 84
〈표 3－47〉 주요 게임사 매출 및 수출 실적 추이 ····· 85
〈표 3－48〉 주요 포털 3사의 온라인 광고 매출 추이 ····· 87
〈표 3－49〉 국내 주요 모바일 게임업체 실적 현황 ····· 91
〈표 3－50〉 세계 소셜 네트워크 게임 시장 규모 추이 ····· 92
〈표 3－51〉 국내외 모바일 광고 시장 전망 ····· 93
〈표 3－52〉 통신기기 수급 현황 ····· 95
〈표 3－53〉 주요 휴대폰 업체의 스마트폰 스펙 비교 ····· 96
〈표 3－54〉 국내업체 전세계 스마트폰 점유율 추이(1Q10~3Q11) ····· 97
〈표 3－55〉 휴대폰 해외 출하 비중 추이 ····· 100
〈표 3－56〉 전세계 피쳐폰과 스마트폰 판매 증가율 추이 및 전망 ····· 101
〈표 3－57〉 선진국과 이머징국가의 스마트폰 판매 증가율 추이 및 전망 ····· 102
〈표 3－58〉 HTC 지역별 휴대폰 판매 비중 및 지역별 점유율(3Q11) ····· 103
〈표 3－59〉 삼성전자 지역별 휴대폰 판매비중 및 지역별 점유율(3Q11) ····· 103
〈표 3－60〉 주요 국가별 LTE 서비스 현황 ····· 104
〈표 3－61〉 방송기기 수급 현황 ····· 106
〈표 3－62〉 인도 평판 TV 시장 점유율 ····· 110
〈표 3－63〉 일본 TV업계 구조조정 내용 ····· 110

그 림 목 차

〔그림 1-1〕 한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률 … 1
〔그림 1-2〕 가계의 형태별 최종소비지출 증감률 … 4
〔그림 1-3〕 생활형편 전망 및 소비지출전망 CSI … 4
〔그림 1-4〕 통신부문 (명목)성장률추세 전망 … 7
〔그림 1-5〕 방송부문 (명목)성장률추세 전망 … 7
〔그림 1-6〕 OS별 스마트폰 출하 현황 및 전망 … 9
〔그림 1-7〕 OS별 태블릿 PC 출하 현황 및 전망 … 10
〔그림 1-8〕 국내 모바일 트래픽 추이 … 14
〔그림 1-9〕 이동통신망 기술 진화 방향 … 14
〔그림 1-10〕 K앱스의 서비스 체계 … 17
〔그림 1-11〕 전세계 개방형 클라우드 컴퓨팅 시장 규모 전망 … 19
〔그림 1-12〕 산업별 개방형 클라우드 컴퓨팅 시장 점유율 … 20
〔그림 3-1〕 유선전화 가입자 추이 … 33
〔그림 3-2〕 접속료 변화 추이 … 35
〔그림 3-3〕 유·무선 발신통화량 추이 … 39
〔그림 3-4〕 국내 스마트폰 가입자 추이 … 42
〔그림 3-5〕 통신 3사의 분기별 전체 ARPU(가입비, 접속료 제외) 추이 … 44
〔그림 3-6〕 국내 스마트폰 보급 현황 및 전망 … 45
〔그림 3-7〕 통신 3사의 분기별 데이터 ARPU 추이 … 48
〔그림 3-8〕 신용카드 지급결제 추이 … 59
〔그림 3-9〕 지상파방송 광고 판매 월별 추이 … 62
〔그림 3-10〕 매체별 광고경기예측지수(KAI) 2011년 4분기 전망 … 63
〔그림 3-11〕 지상파방송 광고 비중 추이 … 64
〔그림 3-12〕 PPL광고가 PPL상품에 미치는 영향력 … 65

〔그림 3－13〕 종합유선방송서비스 가입자 현황 ····· 66
〔그림 3－14〕 일반위성방송서비스 가입자 현황 ····· 67
〔그림 3－15〕 디지털케이블 VOD 시청 패턴 ····· 69
〔그림 3－16〕 일반위성방송서비스 월평균 ARPU 추이 ····· 70
〔그림 3－17〕 디지털케이블방송 가입자 추이 ····· 71
〔그림 3－18〕 디지털케이블방송 순증가입자 추이(분기) ····· 71
〔그림 3－19〕 케이블방송서비스 월평균 ARPU 추이 ····· 72
〔그림 3－20〕 방송채널사용사업 수익원별 매출(2006~2010) ····· 74
〔그림 3－21〕 케이블TV와 지상파 월시청률 추이 ····· 79
〔그림 3－22〕 케이블TV와 지상파TV 시청점유율 추이 ····· 79
〔그림 3－23〕 IPTV 가입자 추이 ····· 80
〔그림 3－24〕 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이 ····· 82
〔그림 3－25〕 IPTV 월평균 ARPU 추이 ····· 83
〔그림 3－26〕 IPTV와 위성방송의 결합가입자수 ····· 84
〔그림 3－27〕 국내 인터넷게임 수출 추이 ····· 86
〔그림 3－28〕 국내 인터넷 광고 시장 추이 ····· 87
〔그림 3－29〕 전세계 유무선 인터넷게임 시장 전망 ····· 88
〔그림 3－30〕 국내 모바일 게임 시장 전망 ····· 91
〔그림 3－31〕 휴대폰 완성품 수출 중 스마트폰 비중('10. 4~11. 10) ····· 98
〔그림 3－32〕 국내 휴대폰 수출 단가 추이(2001~2011. 5) ····· 98
〔그림 3－33〕 전세계 피쳐폰과 스마트폰 판매량과 스마트폰 비중 추이 및 전망 ···· 101
〔그림 3－34〕 글로벌 LTE누적 가입자 수 전망 ····· 105
〔그림 3－35〕 글로벌 LTE 단말 출하규모 전망 ····· 105
〔그림 3－36〕 전세계 LTE스마트폰 점유율 추이(1Q11~3Q11) ····· 106
〔그림 3－37〕 세계 평판TV 시장 업체별 점유율 추이(금액 기준) ····· 107
〔그림 3－38〕 TV 가격 동향 ····· 108
〔그림 3－39〕 TV TOP3 기업의 미국 TV 시장 점유율 ····· 111
〔그림 3－40〕 세계 3D TV 시장규모 전망 ····· 112

〔그림 3－41〕 주요 국가별 3D TV 시장 점유율 ····· 113
〔그림 4－1〕 실질 GDP vs. 실질 ICT부가가치 ····· 115
〔그림 4－2〕 실질 소비 vs. 실질 ICT소비 ····· 116
〔그림 4－3〕 실질 설비투자 vs. 실질 ICT설비투자 ····· 117
〔그림 4－4〕 실질 수출입 vs. 실질 ICT수출입 ····· 117
〔그림 4－5〕 거시물가 vs. ICT Deflator ····· 119
〔그림 4－6〕 거시물가 vs. ICT Deflator(Ⅱ) ····· 119
〔그림 4－7〕 거시물가 vs. ICT Deflator(Ⅲ) ····· 120
〔그림 4－8〕 ICT Deflator vs. 실질 GDP(2변수 VAR) ····· 121
〔그림 4－9〕 ICT Deflator vs. 실질 GDP(2변수 VAR, 시차가 4분기인 경우) ····· 122
〔그림 4－10〕 ICT부문을 포함한 3변수 VAR ····· 123
〔그림 4－11〕 ICT부문을 포함한 다변수 VAR ····· 124

요 약 문

1. 제 목

2012 방송통신 시장 전망

2. 연구 목적 및 필요성

방송통신산업은 우리나라 국민경제 성장에 큰 역할을 담당한 지식기반 산업이며, 방송통신 융합 서비스가 확대되면서 국민경제에 기여한 측면이나 정책적 측면에서 그 중요성이 커져 산·학·연·관의 방송통신시장에 대한 전망 수요가 크게 증가하고 있다. 더불어 최근 스마트폰을 포함한 다양한 스마트 기기의 확산과 방송통신 융합 서비스 등장으로 인해 방송통신 정책 수립뿐만 아니라 민간 투자의 기초자료 제공이라는 측면에서 방송통신산업의 시장 현황 진단 및 전망에 대한 객관적인 자료가 요구된다.

본 연구의 목표는 방송통신산업에 영향을 미치는 경제적·산업적 환경을 분석하고, 2011년 국내 방송통신서비스, 방송통신기기 등의 성과를 진단하며, 방송통신산업내 다양한 이슈를 반영하여 2012년 부문별 생산, 고용, 가입자 수 등의 전망치를 제시할 뿐만 아니라 거시 경제와 방송통신의 관계를 분석하여 향후 방송통신 산업의 전략 수립을 위한 정책적 시사점을 도출함에 있다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 우선 거시경제 현황, 2012년 경제 전망과 방송통신시장 환경 변화를 살펴본다. 제2장에서는 2012년 방송통신산업에 대한 생산, 수출입, 고용 전망 수치와 요인을 전반적으로 분석하며, 통신서비스(유선 통신, 무선통신, 회선설비 임대 재판매 및 통신서비

스 모집, 중개서비스, 부가통신), 방송서비스(지상파, 유선방송, 프로그램 제작 및 공급), 방송통신융합서비스(IPTV, 유무선콘텐츠), 방송통신기기(휴대단말기), 방송기기(디지털TV) 등 세부 산업별 수치와 요인을 상세하게 분석한다. 또한, 경기변동 주기에서 ICT산업과 거시경제의 관계를 분석하고자 먼저 기초자료 분석을 통하여 거시경제 변수와 ICT산업 변수를 함께 고려하여 모형을 구성하는 것이 타당한지를 살펴보고, 그 다음 VAR을 이용한 거시경제와 ICT산업 간의 관계를 분석한다. 마지막으로 방송통신산업관련 정책적 시사점을 도출한다.

4. 연구 내용 및 결과

본 연구의 제1장에서 방송통신시장 환경 변화에 대해 연구한 내용은 다음과 같다. 먼저 거시경제 현황 및 2012년 경제 전망 결과, 2011년 국내경제상황은 금융위기 이후 2010년 상반기까지 지속된 빠른 회복세가 점차 둔화되고 있다. 각 기관별 향후 전망을 살펴본 결과 2012년 거시경제는 일정정도의 성장을 유지할 전망이나 향후 선진국을 중심으로 한 세계적인 경기하강과 유럽 재정위기의 지속 등에 따른 불확실성에 대비할 필요가 있다. 또한 2012년 거시경제의 소비지출 전망을 살펴보면 크지는 않지만 일정정도 성장을 보일 것으로 전망되며 그에 따라 방송·통신부문의 수요 측 여건도 일정정도 성장할 전망이지만, 가계부문의 높은 부채수준, 물가불안의 지속, 유가 상승 등은 민간소비 증가세에 제약요인으로 작용할 가능성이 있다.

기본적인 소규모 개방경제 DSGE(Dynamic Stochastic General Equilibrium) 모형을 이용한 KISDI의 전망 결과, 2011년 우리경제는 내수부문이 크게 위축되지는 않고 있으나 향후 대외여건이 악화될 가능성이 있기 때문에, 방송·통신부문의 2012년 거시경제적 여건은 완만한 경기둔화 또는 부분적인 경기회복 속에 유동적일 것으로 전망된다. 방송통신부문이 포함된 기본적인 소규모 개방경제 DSGE 모형을 이용하여 거시적인 변화에 따른 방송통신서비스 시장의 KISDI 매출 전망을 살펴보면, 방송과 통신 서비스 모두 향후 명목매출 증가율이 좋아질 것으로 예측되나 유럽재정 위기가 악화됨에 따라 우리나라의 거시경제 회복이 더뎌질 수 있고 이에 따라 명목매출 성장률의 상승이 늦어질 가능성이 있다. 방송통신서비스 명목매출 증가율은 2012년 말에는 다시 하락하는 모습을 보일 것으로 전망되며,

방송통신부문의 명목매출 상승은 부분적으로는 물가 상승에 기인한다.

다음으로 방송통신 산업의 환경 변화를 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째, 스마트 기기의 확산에 따라 모바일 트래픽이 급증하고 있다. 국내외적으로 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV 등 다양한 스마트 기기 시장이 급성장하고 있으며, 이로 인해 모바일 데이터 트래픽이 폭발적으로 증가하고 있다. 단말기별 모바일 데이터 트래픽의 경우 점차 랩탑 및 노트북의 비중이 감소하면서 스마트폰 및 태블릿 PC의 비중이 증가할 것으로 전망되며, 애플리케이션별 모바일 데이터 트래픽은 점차 단순 데이터 및 파일 공유 애플리케이션은 감소하고, 비디오 및 M2M 시장이 증가할 것으로 전망되고 있다.

둘째, 웹 플랫폼 확대로 인한 오픈 플랫폼기반의 콘텐츠의 확대이다. 최근의 인터넷 환경은 과거에 단말별, 서비스업체별 상이한 API를 사용하던 폐쇄적 플랫폼에서 참여와 개방을 기반으로 한 웹 2.0 확대로 오픈 플랫폼으로 변모하고 있다. 주요 O/S별 모바일 애플리케이션 다운로드 시장은 과거 애플의 iOS기반 아이폰에서 점차 오픈 플랫폼기반인 구글의 안드로이드로 전환되는 추세이다. 또한 오픈 마켓플레이스 시장도 애플(앱스토어)과 구글(안드로이드마켓) 등과 같이 자사 모바일 O/S를 기반으로 한 오픈 마켓플레이스에서 웹 플랫폼을 기반으로 한 글로벌 오픈 마켓플레이스인 WAC(Wholesale Applications Community)(2010년 2월 15일)과 한국형 통합 애플리케이션 장터인 K앱스(K-Apps)(2011년 11월 1일)가 출범하면서 시장 참여자들에게 새로운 기회를 제공하고 있다. 미디어 산업에서도 인터넷망을 이용하여 웹 동영상 서비스를 제공하는 OTT(Over-The-Top), TV Everywhere 서비스가 확산되고 있으며, Facebook도 '07년 5월 "F8"이라는 오픈 플랫폼 전략을 발표해 SNS(Social Network Service) 분야의 오픈 플랫폼화를 확산시키고 있다.

셋째, 클라우드 컴퓨팅 서비스의 확대이다. 최근의 데이터센터 트래픽을 살펴보면 클라우드 데이터 센터의 트래픽이 대폭 증가하고 있다. 특히 기업용에 비해 소비자용 클라우드 트래픽의 증가율이 매우 높은 상황이며, 산업별로는 금융, 제조, 공공, 통신 및 하이테크 산업의 시장 점유율이 매우 큰 것으로 나타났다. 최근에는 기업용 클라우드 컴퓨팅관련 솔루션을 통신사, 인터넷포털, IT서비스 등이 경쟁하여 제공하고, 소비자용 클라우드 컴퓨팅도 통신사 및 인터넷포털을 중심으로 시장이 확대되고 있다.

본 연구의 2~3장에서 방송통신 시장을 전망한 결과는 다음과 같다. 우선, 2011년 방송통신산업 생산은 전년동기대비 3.1% 증가한 156.4조 원으로 추정된다. 2011년 방송통신서비

스는 방송채널사용사업과 IPTV 및 유무선콘텐츠와 같은 융합서비스의 지속적인 고성장에도 불구하고, 통신서비스와 지상파 방송광고 시장의 성장 둔화로 전년대비 매출 성장률이 둔화되었으나 기기의 경우 스마트폰 및 디지털 TV 국내업체의 경쟁력 상승으로 방송통신기기 매출이 성장세로 전환되면서 방송통신 산업 전체는 전년대비 성장률이 증가할 것으로 추정되었다. 2012년 방송통신산업 생산은 전년대비 2.9% 증가한 160.9조 원에 이를 것으로 전망된다. 방송서비스의 안정적 성장, 융합서비스의 지속적인 고성장, 무선통신서비스의 소폭 성장에도 불구하고, 기기의 경우 휴대폰 수요 증가율 둔화와 지속적인 해외 생산 확대로 인해 국내 생산이 둔화되면서 방송통신 산업 전체는 전년대비 성장률이 소폭 감소할 것으로 전망된다.

2011년 방송통신서비스 매출은 전년동기대비 4.1% 증가한 65조 6,488억 원으로 추정된다. 통신서비스는 무선통신의 초당요금제 등으로 음성통화 매출이 대폭 감소했으나 클라우드 컴퓨팅 확대에 따른 부가통신서비스의 고성장 지속, 전용회선과 초고속망서비스 호조에 의한 유선통신의 매출 감소폭이 둔화되면서 전년대비 성장률이 확대되었다. 방송서비스는 방송채널사용사업의 광고호조, 디지털케이블 및 IPTV 수신료가 증가했으나 지상파 방송광고 시장의 성장 둔화로 인해 전년대비 매출 성장률이 둔화되었다. 융합서비스는 IPTV의 결합 서비스 확대에 따른 가입자 급증으로 매출이 상승하고, 인터넷 게임의 해외 수출 증대, 광고 플랫폼 다변화에 따른 인터넷 광고 시장의 고성장으로 높은 성장세를 유지하고 있다. 2012년 방송통신서비스 매출은 전년대비 4.5% 증가한 68조 6,202억 원에 이를 것으로 전망된다. 통신서비스는 유무선 음성 통화는 감소세를 유지하겠으나, 무선통신의 스마트폰 가입자 확대, LTE 본격화에 따른 데이터 매출 증가와 클라우드 컴퓨팅 확대에 따른 부가통신서비스의 안정적 성장으로 전년도와 비슷한 수준의 성장세를 유지할 전망이다. 방송서비스는 런던올림픽 특수에 따른 지상파 광고 호조, 유선방송의 디지털 전환에 따른 ARPU 상승효과, 종편 채널 출범과 홈쇼핑 매출 상승, 디지털케이블 전환 및 IPTV서비스 확산에 따른 수신료 수입의 안정적인 성장으로 인해 전년대비 소폭 성장할 전망이다. 융합서비스는 IPTV 사업자의 다양한 결합서비스 및 요금제 제공, 콘텐츠 확보를 통한 매출 상승과 스마트 기기 확산에 따른 모바일 플랫폼 확대로 무선 인터넷 게임, 및 인터넷 광고 시장이 고성장을 기록하면서 높은 성장세를 유지할 전망이다.

2011년 방송통신기기의 생산은 전년동기대비 2.3% 증가한 90조 8천억 원으로 추정된다.

방송통신기기 생산의 경우 국내업체의 스마트폰 출시 본격화, 스마트폰 확대에 따른 무선 통신장비 생산 증가, 네트워크 고도화에 따른 전선 및 광섬유 케이블, 가입자 모뎀의 생산 증가와 국내 기업의 프리미엄 TV 경쟁력 확대, 방송용 송수신 기기 및 셋톱박스의 수요 확대로 플러스 성장세로 전환될 추정된다. 2012년 방송통신기기 생산은 전년대비 1.7% 증가한 92조 3천억 원에 이를 것으로 전망된다. 런던올림픽 특수에 따른 디지털 TV, 방송국용 기기 및 셋탑박스 등의 수요는 확대되고, 유선 및 네트워크 장비 생산은 소폭 증가하겠으나, 전세계 경기침체 우려에 따른 휴대폰 수요 증가율 둔화와 지속적인 해외 생산 확대로 인해 국내 생산 성장률은 둔화될 전망이다.

2011년 방송통신산업 수출은 전년동기대비 3.7% 증가한 417억불로 추정된다. 2011년 방송통신기기 수출은 전세계적인 LTE상용화에 따른 관련 네트워크 장비 수출 증가와 국내 업체의 디지털 TV 및 스마트폰 부문의 경쟁력 강화에 따른 점유율 확대로 전년동기대비 3.6% 증가한 415억불로 추정된다. 2011년 방송통신서비스 수출은 한류의 영향으로 드라마, 예능을 포함한 방송프로그램 수출 지역이 일본, 중국 이외 국가로 확대되면서 전년동기대비 12.9% 증가한 2.4억불로 추정된다. 2012년 방송통신산업 수출은 전년대비 2.9% 증가한 430억불에 이를 것으로 전망된다. 2012년 방송통신기기 수출은 대형 스포츠 이벤트 효과 및 국내 업체의 3D TV 경쟁력으로 디지털 TV와 TV 부분품 중심으로 증가하겠으나 경쟁이 심화됨에 따라 가격 경쟁력 확보를 위한 해외 생산 확대로 전년동기대비 2.9% 증가한 427억불에 그칠 것으로 전망된다. 2012년 방송통신서비스 수출은 유럽 금융위기 여파로 드라마, 예능을 포함한 방송프로그램 수출이 다소 감소해 전년동기대비 9.1% 증가한 2.7억불에 이를 것으로 전망된다.

2011년 방송통신산업의 일자리는 전년대비 약 8천5백명 정도 늘어난 약 32만1천 명 수준으로 추정된다. 방송통신서비스는 스마트폰 보급 및 클라우드 서비스 등 스마트 서비스 확산, IPTV 등 융합서비스의 확대, 방송통신기기는 스마트폰, 디지털TV 등의 수출 증가로 고용이 확대될 것으로 추정된다. 2012년 방송통신산업의 일자리는 전년대비 약 5천2백명 증가한 약 32만6천 명 수준에 이를 것으로 전망된다. 방송통신서비스는 클라우드 컴퓨팅을 비롯한 부가통신 서비스의 성장과 더불어 애플리케이션 등 유무선콘텐츠 시장이 성장하고, 방송통신기기는 전세계적인 LTE 상용화와 더불어 디지털TV 등의 수출 증가에 힘입어 고용이 증가할 전망이다. 2012년 방송통신서비스 고용은 전년대비 1.6% 증가한 약 14

만 7천 명으로 전망된다. 2012년 통신서비스 고용은 전년과 유사하고, 방송서비스 고용은 종편·보도·홈쇼핑 등 신규 채널 사업자 등장으로 소폭 증가할 전망이며, 방송통신융합서비스 고용은 상대적으로 높은 성장률을 기록할 전망이다. 2012년 방송통신기기 고용은 전년 대비 1.2% 증가한 약 17만 6천 명으로 전망된다. 통신기기의 고용은 정체 상태이나 방송기기의 고용은 소폭 증가할 전망이다.

본 연구의 제4장에서 경기변동 주기에서의 ICT산업과 거시경제 관계를 연구한 결과는 다음과 같다. 본 장에서는 경기변동 주기에서 거시경제 변수와 ICT산업 변수의 관계를 살펴보고자 먼저 기초자료 분석을 통하여 거시경제 변수와 ICT산업 변수를 함께 고려하여 모형을 구성하는 것이 타당한지를 살펴보고, 그 다음 VAR을 이용한 거시경제와 ICT산업 간의 관계 분석을 하였다.

먼저 경기변동 주기에서 실질 변수들 간의 관계를 살펴보기 위해 대표적인 거시경제 변수(실질 GDP, 실질 민간소비, 실질 설비투자, 실질 수출, 실질 수입), ICT 변수(실질 ICT부가가치, 실질 ICT민간소비, 실질 ICT설비투자, 실질 ICT수출, 실질 ICT수입) 사이의 경기변동 주기에서의 움직임을 비교하여 살펴보았다. 그 결과 거시경제 변수와 ICT산업 변수는 자체 변동성에는 좀 차이가 있으나 실질 민간소비와 실질 ICT(민간)소비, 실질 설비투자와 실질 ICT설비투자, 실질 수출입과 실질 ICT수출입 등이 같이 움직이는 성질이 강해 거시경제 변수와 ICT산업 변수를 모두 고려한 경제모형을 만드는 것이 의미를 가지는 것으로 보인다. 둘째, 경기변동 주기에서 물가들 간의 관계를 살펴보고자 거시물가들(소비자 물가지수, GDP deflator, 민간 소비 deflator, 총고정자본 deflator 등)과 ICT deflator의 상관관계를 살펴보았다. ICT 물가의 경우 국내 물가 수준보다는 그 외의 요인, 예를 들어서 해외시장에서의 경쟁에 의한 가격의 변동 등에 의해서 크게 영향을 받았을 가능성이 있음을 보여주고 있다. 민간 소비 Deflator, 총고정투자 Deflator와 비교해봐도 ICT Deflator는 같이 움직이는 성질이 뚜렷하지 않다. 수출재 Deflator, 수입재 Deflator와 ICT Deflator를 비교하였으나, 역시 같이 움직이는 성질이 크지 않았다.

다음으로는 VAR분석을 통해서 경기변동 주기에서 ICT산업과 거시경제 간의 기본적인 관계를 밝히고자 하였다. 먼저 2변수(ICT산업 디플레이터와 국내 실질 GDP) VAR 결과 ICT 물가가 상승할 경우 국내 실질 GDP가 증가하는 것으로 나타난 반면, 국내 실질 GDP는 ICT 물가에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 3변수(ICT 디플레이터, 실질 GDP, 실질

ICT 생산) VAR에서도 ICT 물가가 실질 GDP를 증가시키는 것을 볼 수 있다. 그러나 박성욱 외(2012)의 연구는 DSGE모형을 구성한 후 적절한 계수값을 부여하면 위의 분석과는 반대로 ICT물가의 상승이 실질GDP를 하락시키는 것으로 나와 향후 위의 VAR분석 결과에 대한 보다 심층적인 연구가 필요하다.

마지막으로 정책적 시사점을 도출하였다. 첫째, 2012년은 통신사가 콘텐츠, 클라우드 컴퓨팅 등의 사업에서 본격적인 사업 확장 가능성이 크므로 다른 콘텐츠, 클라우드 컴퓨팅 업체와의 공정한 경쟁을 위해 망 동등 접근권이 보장될 수 있도록 하는 적극적인 노력이 필요하다. 둘째, 앞으로 태블릿PC 등을 포함한 스마트 기기가 계속 발달되고 클라우드 컴퓨팅이 더욱 활성화되면 망의 확충과 업그레이드가 필요하므로 유선망에 대한 꾸준한 투자와 무선망에 대한 빠른 투자 확대가 요구된다. 셋째, 향후 스마트TV, 1인 방송국 등 통신부문에서 혁신이 계속 일어나면, 결국 방송이 통신에 수렴할 가능성이 있으로 정부에서는 관련 규제와 각종 진흥 정책을 정비할 필요가 있으며, 특히, 수평규제 등에 대해서 좀 더 적극적인 자세를 가질 필요가 있다. 넷째, 애플의 경우 iPad2 출시 전략과 같이 기기 가격을 낮추고, 콘텐츠(앱) 중개 및 판매 수수료에서 이익을 내는 전략을 쓸 가능성이 있는데, 이 경우 콘텐츠(앱) 기반이 약한 국내 업체는 경쟁에 뒤질 수밖에 없으며, 이는 안드로이드 진영 전체에 부담을 줄 전망이다. 다섯째, 우리나라에서는 KAIT와 한국은행이 방통통계를 작성하고 있으나, 양 자료 사이에 편차가 있다. 편차를 줄이기 위해서 KAIT가 한국은행의 자료를 원용하는 방안 등 다양한 방안을 검토해서 양 기관 간 통계의 격차를 해소할 필요가 있다. 마지막으로 2011년 초 바르셀로나의 Mobile World Congress에서 각 기업들은 Mobile Health 등 이동통신 응용기술에 큰 관심을 보이고 있다. 우리나라도 관련 법령을 시급히 정리하여, Mobile Health 서비스 등 새로운 사업 기회가 확장될 수 있는 발판을 마련하는 것이 필요하다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구의 결과는 방송통신위원회의 방송통신산업관련 정책 수립을 위한 기초 자료로 활용될 수 있다. 특히, 유무선통신, 방송, 방송통신 기기 등 기존 품목별 전망수치의 활용 외에도 IPTV, 유무선콘텐츠 등 방송통신 융합에 대한 전망수치를 활용하여 신성장 동력에

대한 정책 수립시 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 예상된다.

6. 기대효과

방송통신산업의 시장 실적 분석과 전망은 현재 국내 방송통신산업의 현황을 진단하는 기초자료로 방송통신산업 관련 경제주체들이 방송통신산업의 급격한 변화에 보다 능동적으로 대응할 수 있도록 함으로써 전반적인 효율성을 높이는 효과를 가져 올 것이다.

SUMMARY

1. Title

2012 Communications Market Forecast

2. Objective and Importance of Research

Recently, because of the expansion of 'smart' equipments and the convergence environment in the broadcasting and telecommunications industry, examinations and forecasts on the broadcasting and telecommunications industry are required to provide the basic objective data to the government and private sectors to develop new policies and investments.

Objectives of this research are to provide guidances to the government policy development procedure in the broadcasting and telecommunications industry through analyses on the production and the status in main subscribers of the broadcasting and telecommunications service industry at 2011, analyses on the machinery production in the broadcasting and telecommunications industry at 2011, forecasts on the production and the change in main subscribers of the broadcasting and telecommunications service industry at 2012, and forecasts on the machinery production in the broadcasting and telecommunications industry at 2012. Also, recently the government is focusing on creating jobs. Therefore, to provide basic data on jobs, we forecast jobs in the broadcasting and telecommunications industry too.

3. Contents and Scope of the Research

In this report, first, we study the macroeconomic environment, which, we believe,

affects the broadcasting and telecommunications. Then, we look at the overall status of the broadcasting and telecommunications industry and provide summary of the 2012 forecast results. After that, we analyse and forecast the broadcasting and telecommunications industry in detail, which includes wire communication, wireless communication, special category communication, value added communication, ground wave broadcasting, cable, program provider, IPTV, wire and wireless contents, domestically made equipments. Through this study we forecast sales, jobs, exports, and subscribers of each sector in detail.

Meanwhile, the importance of the whole ICT industry, which includes the broadcasting and telecommunications industry, is increasing. Therefore, in this report, we study the effect of ICT industry on macroeconomy by citing Park et al.(2011). Then, we provide a few policy implications of the present report.

4. Research Results

Brief forecasting results for 2012, based on macroeconomic conditions and changes in the broadcasting and telecommunications industry environment, are as follows.

The whole broadcasting and telecommunications industry including the manufacturing sector will grow 2.9% and the gross nominal amount will be 160.9 trillion won. Because of the recent global economic crisis begun in Europe, the expected growth rate is not that high in 2012.

The broadcasting and telecommunications service industry will grow 4.5% and the gross nominal amount will be 68.6 trillion won, which will be the results of the high growth of the mobile telecommunications data ARPU caused by smart phone and tablet PC, the increase in the digital cable subscribers, who moves from the analog service, the introduction of the media representatives, the introductions of new cable channels, and the high growth of IPTV and contents. In equipments market, although there is an Olympic game in London, because of the decrease in the sales growth rate of digital TVs caused by the macroeconomic downturn and the increase in the ratio of the manufacturing in

abroad, the growth rate of domestically made product will be 1.7% and the gross nominal amount will be 92.3 trillion won.

Meanwhile, we also report effects of the ICT sector on the macroeconomy based on a simple VAR model by citing Park et al.(2011). However, study results are not very clear and we need further studies on this topic.

5. Policy Suggestions for Practical Use

First, in the job creating perspective, the forecasting result is not encouraging. For example, (nominal) sales growth rate of the broadcasting and telecommunications industry is less than 3~5%. Meanwhile the nominal GDP growth rate is about 7~8%. Therefore, if the growth of the broadcasting and telecommunications industry is not very strongly labor intensive, the broadcasting and telecommunications industry can create jobs per sale below the national average. A new growth engine in this sector is strongly required.

Further policy implications based on our research are as follows. First, to cope with the expansion of 'smart' equipments and cloud computing, the network upgrade is indispensible. Second, in the broadcasting and convergence industry, we need a mid-term road map to cope with the evolution in the IPTV and smart TV. Third, the importance of contents industry is becoming much stronger, we need to foster this industry. Finally, the ICT sector should do important roles in the information circulation, export, and employment also.

6. Expectations

We expect this report to be used as a basic reference in making new policies by the government and to be used as a guidance for decision makings by small and large firms in this industry.

CONTENTS

Chapter 1. Environmental Change Surrounding the Broadcasting and Telecommunications Industry

Macroeconomic Environment and 2012 Macroeconomy Forecast

Environment Change Surrounding the Broadcasting and Telecommunications Industry

Chapter 2. 2012 Forecast Summary on the Broadcasting and Telecommunications Industry

Forecast on the Sales

Export Forecast

Employment Forecast

Chapter 3. Forecast in Detail

Telecommunication Service

Broadcasting Service

Convergence Service

Broadcasting and Telecommunication Equipments

Chapter 4. The Relation Between the ICT Industry and the Macro-economy in Business Cycle Frequency

Basic Data Study

VAR Study

Chapter 5. Policy Suggestions

제 1 장 방송통신시장 환경 변화

제 1 절 거시경제 현황 및 2012년 경제 전망

1. 거시경제 현황

○ 국내경제상황은 금융위기 이후 2010년 상반기까지 지속된 빠른 회복세가 점차 둔화되는 모습을 보임

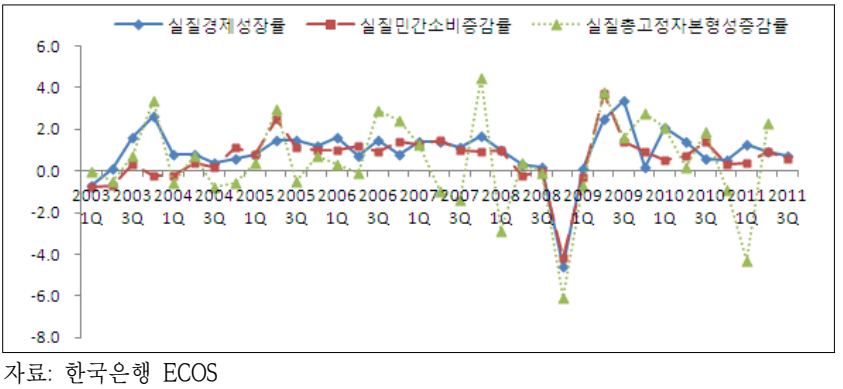
– 우리나라의 실질경제성장률은 2010년 1분기 2.1%를 기록한 후 점차 둔화되어 2011년 1분기 1.3%, 2분기 0.9% 등 매분기 평균 약 1%의 성장률을 보임

– 실질민간소비증감률 또한 2010년 3분기 1.4%를 기록한 이후 점차 둔화되는 모습을 보임. 특히 실질총고정자본형성증감률은 2010년 4분기 –0.9%, 2011년 1분기 –4.3%로 감소세를 보였는데 이는 부분적으로 건설투자의 감소에 기인

– 전반적으로 거시경제의 성장세가 안정적인 수준으로 회귀하는 모습

○ 이와 더불어 소비자물가상승률은 2010년부터 분기별 0.9%~1%의 증가율을 기록하기 시작하여 2011년 1분기 1.8%, 3분기 1.4% 등 최근 급격히 증가하는 모습을 보임

〔그림 1–1〕 한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률



자료: 한국은행 ECOS

〈표 1－1〉 한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률, 소비자물가상승률

(단위: %)

	2009 3분기	2009 4분기	2010 1분기	2010 2분기	2010 3분기	2010 4분기	2011 1분기	2011 2분기	2011 3분기
실질경제성장률	3.4	0.2	2.1	1.4	0.6	0.5	1.3	0.9	0.7
실질민간소비증감률	1.4	0.9	0.5	0.7	1.4	0.3	0.4	0.9	0.6
실질총고정자본형성증감률	1.6	2.8	2.1	0.2	1.9	－0.9	－4.3	2.3	－
소비자물가지수증감률	0.5	0.2	1.0	0.9	0.9	0.9	1.8	0.7	1.4

주: 2005년 기준, 계절조정 전기비
자료: 한국은행 ECOS

2. 각 기관별 경제전망

가. 각 기관별 향후 전망

○ IMF는 2011년 9월 전망에서 2012년 세계경제 및 한국경제의 성장률이 4%대로 다소 둔화될 것으로 예상

– 일본 대지진과 높은 국제유가, 미국의 민간소비 부진, 유럽의 재정위기 등으로 인하여 세계 경기가 둔화되어 2010년 5%를 넘던 세계경제와 한국경제의 실질경제(GDP)성장률이 2012년 각각 4.0%, 4.4%에 머물 것으로 전망

– OECD도 2011년 11월 전망에서 세계경기의 뚜렷한 둔화세와 유로 지역의 경기침체 가능성을 고려하여 2012년 한국경제의 실질경제성장률 전망치를 5월의 4.5%에서 3.8%로 하향 조정. 그러나 올해보다 성장률은 다소 높을 것으로 전망

○ KDI와 삼성경제연구소도 2010년에 한국경제가 보여주었던 빠른 회복세가 점차 둔화되어 2012년 실질경제성장률이 3.6%~3.8%에 이를 것으로 전망

– 소규모 DSGE 전망모형을 통한 KISDI 자체 전망에서도 2012년 실질경제성장률은 다소 낮을 것으로 전망됨. 그러나 올해보다 성장률이 높을 가능성은 존재

– 한국은행은 2011년 7월 전망에서 우리나라의 2011년 실질경제성장률은 4.3%가 될 것으로 전망했으며 2012년에는 성장률이 4.6%에 이를 것으로 전망

○ 2011년 소비자물가 상승률은 상반기에만 전년동기 대비 4%이상 상승하는 등 최근 급격히 증가하는 모습을 보이고 있으나, KDI와 삼성경제연구소의 전망에 따르면 세

계경제 성장세 둔화로 인한 물가상승 압력의 완화로 2012년 3.4%의 상승률을 기록할 것으로 전망

○ 전체적으로 판단하면 2012년 거시경제는 일정정도의 성장을 유지할 전망이나 향후 선진국을 중심으로 한 세계적인 경기하강과 유럽 재정위기의 지속 등에 따른 불확실성에 대비할 필요가 있음

〈표 1－2〉 전망시점에 따른 우리나라와 전 세계 GDP증가율 전망치 비교

(단위: %)

			2010	2011	2012	2016
IMF	2011년 4월 전망	전 세계	5.0	4.4	4.5	4.7
		한국	6.1	4.5	4.2	4.0
	2011년 9월 전망	전 세계	5.1	4.0	4.0	4.9
		한국	6.2	3.9	4.4	4.0
OECD	2011년 5월 전망	전 세계	2.9	2.3	2.8	–
		한국	6.2	4.6	4.5	
	2011년 11월 전망	전 세계	3.1	1.9	1.6	–
		한국	6.2	3.7	3.8	
한국은행	2011년 4월 전망	한국	6.2	4.5	4.8	
	2011년 7월 전망	한국	6.2	4.3	4.6	–
KDI	2011년 5월 전망	한국	6.2	4.2	4.3	–
	2011년 11월 전망	한국	6.2	3.6	3.8	–
삼성경제 연구소	2011년 4월 전망	한국	6.2	4.3	–	–
	2011년 9월 전망	한국	6.2	4.0	3.6	–

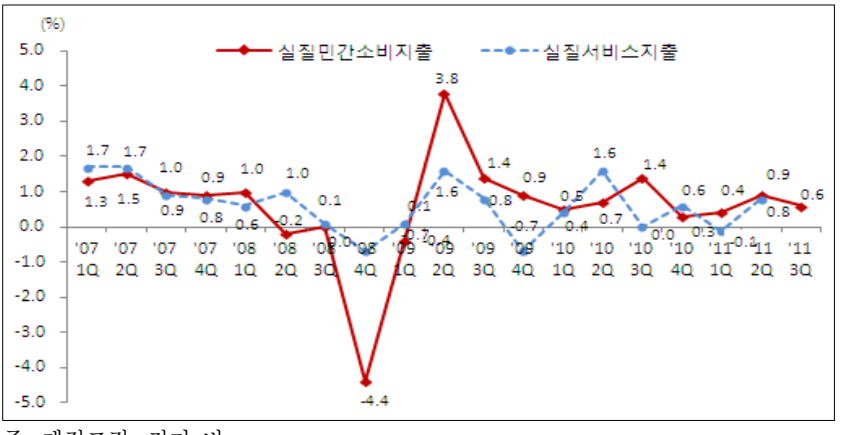
주: GDP증가율은 실질GDP의 증가율임, 2011년 추정치, 2012년 이후 전망치
OECD의 전 세계 전망치는 OECD total을 의미

자료: IMF, World Economic Outlook.(2011. 4), World Economic Outlook.(2011. 9)
OECD, Economic Outlook No. 89(2011. 5), Economic Outlook No. 90(2011. 11)
한국은행, 2011년 경제전망」(2011. 4), 「2011년 하반기 경제전망」(2011. 7)
KDI, 「KDI 경제전망」(2011. 5), 「KDI 경제전망」(2011. 11)
삼성경제연구소, SERI Economic Outlook(2011. 4), SERI Economic Outlook(2011. 9)

나. 각 기관별 수요측 거시환경 동향 및 2012년 전망

○ 최근 민간소비지출의 성장세가 둔화되고 있는데, 이는 방송·통신부문의 수요에도 영향을 미칠 것으로 판단됨

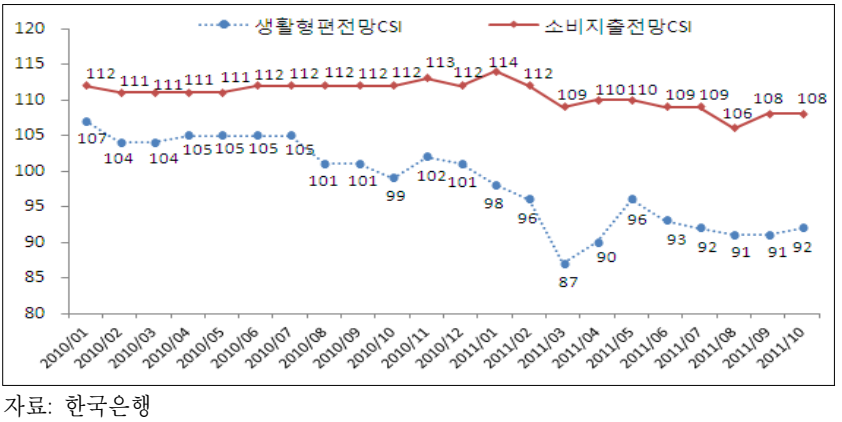
〔그림 1－2〕 가계의 형태별 최종소비지출 증감률



주: 계절조정, 전기 비
자료: 한국은행

○ 소비지출전망치는 꾸준히 높은 수준을 유지하였으나 2011년 상반기 이후 다소 감소

〔그림 1－3〕 생활형편 전망 및 소비지출전망 CSI



자료: 한국은행

하는 모습을 보이고 있고 생활형편 전망치도 완연한 하락세를 보이고 있어 향후 방송·통신부문의 소비지출 측면에서의 거시경제적 여건이 다소 위축될 가능성이 있을 것으로 판단됨

○ 한편 각 기관별 2012년 민간소비지출증가율전망을 살펴보면 KDI의 경우 3.1%, 삼성경제연구소의 경우 2.7% 등으로 2011년부터 시작된 민간소비지출 증가율의 하락세가 지속될 것으로 전망

〈표 1－3〉 각 기관별 우리나라의 민간소비지출증가율 전망치 비교

(단위: %)

구분		2010	2011					2012
			1/4	2/4	3/4	4/4	연간	연간
한국은행	2011년 4월 전망	4.1	3.4(상반)		3.5(하반)		3.5	4.5
	2011년 7월 전망	4.1	3.0(상반)		3.6(하반)		3.3	4.2
KDI	2011년 5월 전망	4.1	3.0	3.5	3.2	4.2	3.5	3.8
	2011년 11월 전망	4.1	2.8	3.0	2.2	2.5	2.6	3.1
삼성 경제연구소	2011년 4월 전망	4.1	3.6	3.7	3.5	4.2	3.7	－
			3.6(상반)		3.9(하반)			
	2011년 9월 전망	4.1	2.8	3.0	2.6	2.9	2.8	2.7
			2.9(상반)		2.8(하반)			

주: 전년 동기 대비

자료: 한국은행, 「2011년 경제전망」(2011. 4), 「2011년 하반기 경제전망」(2011. 7),
KDI, 「KDI 경제전망」(2011. 5), 「KDI 경제전망」(2011. 11)
삼성경제연구소, SERI Economic Outlook(2011. 4), SERI Economic Outlook(2011. 9)

○ 전반적으로 2012년에는 거시경제의 소비지출 측면에서 크지는 않지만 일정정도 성장을 보일 것으로 전망되며 그에 따라 방송·통신부문의 수요 측 여건도 일정정도 성장할 전망이지만, 가계부문의 높은 부채수준, 물가불안의 지속, 유가 상승 등은 민간소비 증가세에 제약요인으로 작용할 가능성이 있음

3. DSGE모형에 의한 KISDI 하반기 전망 결과

가. 거시경제(실질)

○ KISDI는 작년부터 소규모 DSGE 전망모형 구축을 시작하여 이번 상반기 전망부터 이를 이용하여 기존 전망을 보완함

○ 기본적인 소규모 개방경제 DSGE(Dynamic Stochastic General Equilibrium) 모형을 이용한 KISDI의 전망 결과, 거시경제는 2011년에 둔화세를 보인 후 대체적으로 2012년 들어서 부분적으로 회복될 것으로 예측됨

– 그러나 유럽 재정위기와 미국의 경기침체 등 해외요인이 언제든지 더욱 악화될 우려가 있어 내년 경기회복 정도는 유동적임

– 한편 전년동기대비 성장률을 기초로 판단하는 것은 일반적으로 실제 경기회복 속도보다 경기회복 속도를 늦춰서 판단하게 되므로 실제 경기회복은 다소 빨리 이루어질 가능성도 있음

○ 전체적으로 2011년 우리경제는 내수부문이 크게 위축되지 않고 있으나 대외여건이 악화될 가능성이 있기 때문에, 방송·통신부문의 2012년 거시경제적 여건은 완만한 경기둔화 또는 부분적인 경기회복 속에 유동적일 것으로 전망

나. 방송통신 서비스(명목)

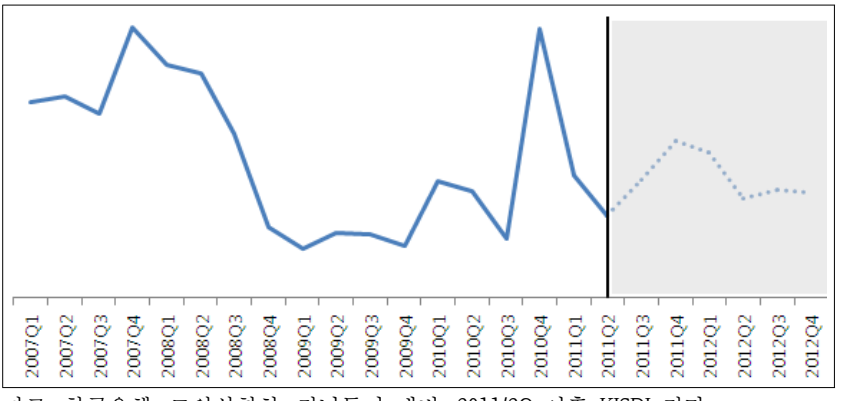
○ 방송통신부문이 포함된 기본적인 소규모 개방경제 DSGE(Dynamic Stochastic General Equilibrium) 모형을 이용하여 거시적인 변화에 따른 방송통신 서비스 시장의 KISDI 매출 전망을 살펴보면,

– 방송과 통신 서비스 모두 향후 명목매출 증가율이 좋아질 것으로 예측되나 유럽 재정 위기가 악화됨에 따라 우리나라의 거시경제 회복이 더뎌질 수 있고 이에 따라 명목매출 성장률의 상승이 늦어질 가능성이 있음

– 방송통신 서비스 명목매출 증가율은 2012년 말에는 다시 하락하는 모습을 보일 것으로 전망됨.

– 방송통신부문의 명목매출 상승은 부분적으로는 물가 상승에 기인함

〔그림 1－4〕 통신부문 (명목)성장률추세 전망



자료: 한국은행, 모의실험치, 전년동기 대비, 2011/2Q 이후 KISDI 전망

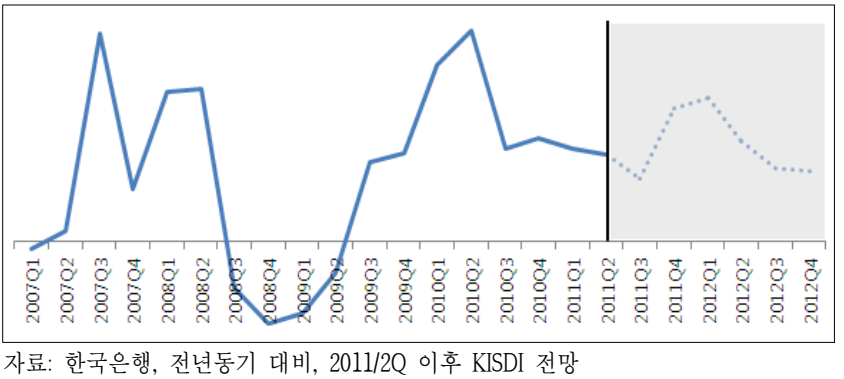
주: 1) 한국은행 산업자료에서는 IPTV가 통신부문에 포함됨. 한국은행의 방송서비스 부문에는 방송채널사용사업자가 포함되지 않음.

2) 한국은행자료와 KAIT자료는 추세는 비슷하지만, 값이 다른 경우가 많으므로 직접적인 수치비교가 불가능한 점을 주의

3) DSGE모형분석의 경우 모형의 전망결과를 그대로 믿을 수는 없지만, DSGE모형을 이용한 전망에서 보여지는 큰 흐름 자체는 유용하다고 생각됨

4) 계량모형이므로 특정 시점에서 발생하는 이벤트효과(예를 들어, 특정 시점에서의 규제완화, 신제품 출시효과 등) 등은 제외

〔그림 1－5〕 방송부문 (명목)성장률추세 전망



자료: 한국은행, 전년동기 대비, 2011/2Q 이후 KISDI 전망

주: 분석에는 통신부문과 동일한 한계가 있음

○ DSGE모형을 이용한 전망치는 거시경제 상황에 기반한 기본적인 전망으로 각 부문의

특수한 이벤트 즉, 사업자의 전략 변화, 새로운 인기 제품의 출현, 종편의 도입 등이 고려되지 않았으므로 후술하는 bottom-up 전망과는 다를 수 있음

- 또한 후술하는 bottom-up 전망에서는 기본적으로 KAIT자료를 사용하였기 때문에 한국은행 자료를 사용하는 DSGE전망과는 차이를 보일 수 있음
- 따라서 DSGE모형을 이용한 전망은 거시적인 상황에 따른 방송통신 서비스 시장의 큰 흐름을 본다는 측면에서만 이용할 필요가 있음

제 2 절 방송통신 환경 변화

1. 스마트 기기의 확산

가. 스마트폰

○ 국내외적으로 스마트폰이 매우 빠르게 확산되면서 보편화된 기기로 전환되고 있음

- OVUM에 따르면 전체 휴대폰 시장에서 스마트폰이 차지하는 비중이 2010년 약 19.4%에서 2012년에는 27.0%로 확대될 전망
- 특히, 스마트폰이 가장 빠르게 보급되고 있는 북미는 2010년 휴대폰 시장의 44.6%를 스마트폰이 차지하고 있으며, 2012년에는 전체 휴대폰의 66% 이상이 스마트폰으로 구성될 전망임
- 국내 스마트폰 가입자도 2009년 80만 명에서 2010년에는 전년대비 9배 증가한 721만 명에 이르렀으며, 2011년 10월말 기준으로 2천만 명을 돌파한 상황임

○ OS별 스마트폰 시장 현황을 살펴보면 안드로이드기반의 스마트폰과 iOS기반의 아이폰이 강세

- 2011년 안드로이드기반의 스마트폰이 34.4%로 가장 비중이 크고 아이폰(19.4%)이 그 다음을 차지하고 있으며, 이러한 추세는 2012년에도 지속될 전망
- 다만, MS와 노키아의 제휴로 2012년 전체 스마트폰에서 윈도우기반 스마트폰이 차지하는 비중이 7.3%로 크게 확대될 전망

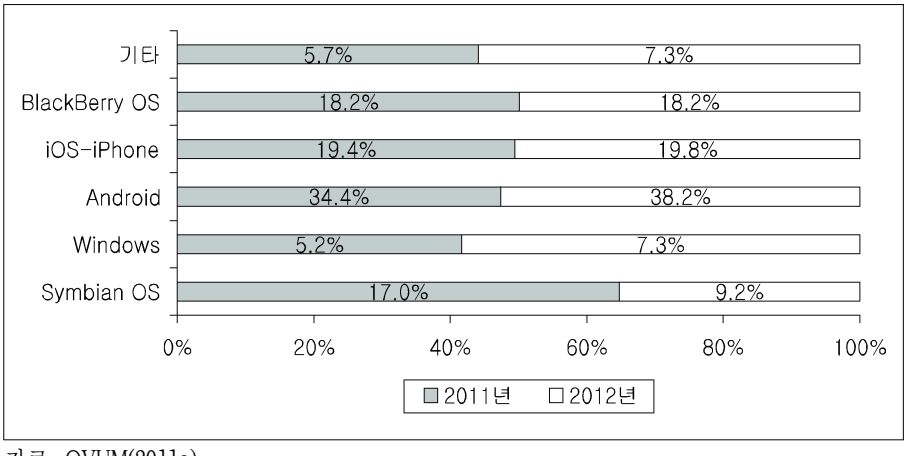
〈표 1－4〉 전세계 ’10~’12년 스마트폰 출하 전망

(단위: 백만 대)

구분		2010년	2011년	2012년	’11~’12년 증가율
휴대폰	세계	1,488	1,538	1,570	2.1%
	북미	159	166	172	3.6%
스마트폰	세계	288	353	423	19.8%
	북미	71	97	114	17.5%
스마트폰 비중	세계	19.4%	22.9%	27.0%	－
	북미	44.6%	58.5%	65.9%	－

자료: OVUM(2011a), (2011b)

〔그림 1－6〕 OS별 스마트폰 출하 현황 및 전망



자료: OVUM(2011a)

나. 태블릿 PC

○ 태블릿 PC는 스마트폰에 이어 새로운 스마트 기기로 급성장하고 있음

－ OVUM에 따르면 전세계 태블릿PC의 출하량은 2011년 약 3.3천만 대에서 2012년에는 전년대비 81.2% 성장한 약 6천만 대를 기록할 전망

〈표 1－5〉 전세계 ’10~’12년 태블릿 PC 출하 전망

(단위: 백만 대)

구분	2010년	2011년	2012년	’11~’12년 증가율
태블릿 PC	14.2	32.9	59.7	81.2%

자료: OVUM(2010)

○ OS별 태블릿 PC 시장 현황을 살펴보면 과거 애플의 iOS 중심에서 점차 안드로이드 기반 태블릿 PC의 성장이 두드러짐

– 애플의 아이패드는 2010년 2분기 기준으로 전체 시장의 90% 이상을 차지하면서 전세계 태블릿 PC 시장을 주도

– 그러나 2011년에는 삼성전자의 갤럭시탭, 아마존의 킨들파이어 등을 포함한 안드로이드 기반의 태블릿 PC가 전체 시장의 30% 정도를 차지하면서 급성장

– 2012년에는 애플의 아이패드 3와 구글의 태블릿 PC 등을 포함한 다양한 태블릿 PC가 출시될 예정으로 시장내 경쟁이 더욱 치열해지겠으나 안드로이드 기반의 태블릿 PC 생산에 다수의 기업이 참여하면서 시장내 점유율이 확대될 전망

〔그림 1－7〕 OS별 태블릿 PC 출하 현황 및 전망

(단위: 백만 대)

자료: Social Cast(2011. 8. 16)

다. 스마트 TV

○ 스마트 TV는 차세대 TV로 각광을 받으면서 시장이 급성장하고 있음

– DisplaySearch에 따르면 세계적으로 커넥티드 TV 출하량이 2011년 6천만 대에서 2012년에는 전년대비 40% 증가한 8.4천만 대에 이를 것으로 전망

– DisplaySearch는 2011년 7월에 2011년 전체 평면TV 판매량 중 약 25%가 인터넷 접속기능을 제공하는 커넥티드 TV가 될 것으로 예상하고 있음[1)]

〈표 1－6〉 전세계 '10~'12년 스마트 TV 출하 전망

(단위: 백만 대)

구분	2010년	2011년	2012년	'11~'12년 증가율
커넥티드 TV	44	60	84	40%

자료: DisplaySearch(2011. 3) 디지털타임즈(2011. 3. 15) 재인용

○ 현재 스마트 TV는 국내의 삼성전자, LG 전자와 해외의 애플, 구글 등이 경쟁하고 는데 초기 시장에서는 국내업체가 시장을 주도하고 있음

– 삼성전자는 자체 OS인 바다를 기반으로 스마트 TV와 3D 입체영상이 결합된 대형 TV로 북미, 유럽 등 글로벌 시장의 주도권을 유지하고 있음

※ '11. 10월 기준 삼성전자의 미국 스마트 TV 시장 점유율 44.3%(자료: NPD)

– LG전자는 자체 스마트 TV 플랫폼인 '넷캐스트 2.0'을 기반으로 주문형비디오(VOD)와 애플리케이션을 다운받아 즐길 수 있는 스마트 TV를 판매

– 애플은 2010년 9월 1일 셋톱박스 형태의 '애플 TV' 2세대를 발표했고, 기존 아이튠즈와 연동과 다양한 업체와의 제휴를 통해 콘텐츠 측면에서 우위

– 구글은 2010년 10월에 Sony와 Logitech와의 제휴를 통해 구글용 셋탑박스를 내외장으로 보유한 구글 TV를 출시했고, 웹(Web), 검색, 앱(App.) 서비스에 강점을 지니고 있음

1) DisplaySearch(2011. 7. 5)

2. 모바일 데이터 트래픽 급증에 따른 LTE 서비스의 본격화

○ 모바일을 기반으로 한 스마트 기기의 확산으로 모바일 데이터 트래픽이 폭발적으로 증가

- 시스코 자료에 따르면 2011년말 전세계 IP 트래픽 중 유선 인터넷 비중이 74% 수준인데 반해 모바일 데이터 트래픽은 전체 IP 트래픽에서 차지하는 비중이 1.9%에 불과
- 하지만 2012년에도 모바일 데이터 트래픽은 100% 이상 성장하며 전체 IP 트래픽에서 차지하는 비중이 3.1%로 증가할 전망

〈표 1－7〉 전세계 인터넷 IP 트래픽 전망

(단위: PB per Month)

구분	2010년	2011년	2012년	'11~'12년 증가율
Fixed Internet	14,955	20,650	27,434	32.9%
Managed IP	4,989	6,839	9,014	31.8%
Mobile data	237	546	1,163	113.0%
Total IP	20,151	28,023	37,603	34.2%

자료: CISCO(2011b)

〈표 1－8〉 단말기별 전세계 모바일 데이터 트래픽 전망

(단위: TB per Month)

구분	2010년	2011년	2012년	'11~'12년 증가율
비스마트폰	10,193	20,699	36,900	78.3%
스마트폰	35,451	97,490	250,877	157.3%
랩탑/노트북	160,505	341,602	683,663	100.1%
태블릿PC	1,210	6,510	21,621	232.1%
홈게이트웨이	21,686	51,994	105,038	102.0%
M2M	7,462	27,234	63,575	133.4%
기타 휴대용단말	170	521	1,276	144.9%

자료: CISCO(2011a)

○ 단말기별 모바일 데이터 트래픽은 점차 랩탑 및 노트북의 비중이 감소하면서 스마트폰 및 태블릿 PC의 비중이 증가할 것으로 전망

- 랩탑 및 노트북의 경우 전체 모바일 데이터 트래픽에서 차지하는 비중이 2011년 각각 63%, 18%로 추정되었으나 2012년에는 랩탑 및 노트북의 비중은 59%로 감소

하고, 스마트폰은 22%로 증가할 전망

- 태블릿 PC의 경우 전체 모바일 트래픽에서 차지하는 비중은 적지만 2012년 가장 높은 증가세를 보일 것으로 전망

○ 애플리케이션별 모바일 데이터 트래픽은 점차 단순 데이터 및 파일 공유 애플리케이션은 감소하고, 비디오 및 M2M 시장이 증가할 것으로 전망

- 특히, 비디오 부문은 높은 성장률을 보이면서 전체 모바일 데이터 트래픽에서 차지하는 비중이 2011년 53%에서 2012년 56%로 증가할 전망

○ 국내에서도 스마트폰 보급률 확대, 2010년 9월 무제한 데이터 정액제 출시 등으로 모바일 데이터가 급증해 2011년 6월에는 전년대비 12배 이상 증가

- 2012년에도 스마트폰 보급률이 전체 이동전화 가입자의 60% 이상을 차지하고, LTE 서비스가 확대되면서 모바일 데이터 트래픽이 급증할 전망

〈표 1－9〉 애플리케이션별 전세계 모바일 데이터 트래픽 전망

(단위: TB per Month)

구분	2010년	2011년	2012년	'11~'12년 증가율
데이터	73,741	160,101	321,036	100.5%
파일공유	33,510	64,186	113,821	77.3%
비디오	117,943	288,405	655,442	127.3%
VoIP	4,021	6,120	9,067	48.2%
M2M	7,462	27,234	63,575	133.4%

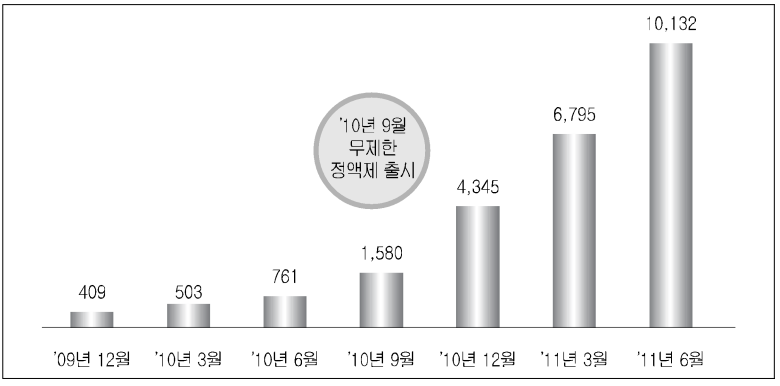
자료: CISCO(2011a)

○ 주요 통신사들은 모바일 데이터 트래픽 급증에 대응하고자 저비용 고효율인 WiFi, 펨토셀과 함께 4G 이동통신(LTE, WiMAX 계열) 서비스 본격화

- 특히, LTE(Long Term Evolution)는 기존 3G인 HSDPA보다 진화된 휴대전화 고속 무선 데이터 패킷통신규격으로 전송속도가 빠르고, 낮은 장비 가격, 기존 중계기 및 기지국 이용으로 투자 효율성이 높음

〔그림 1-8〕 국내 모바일 트래픽 추이

(단위: TB)

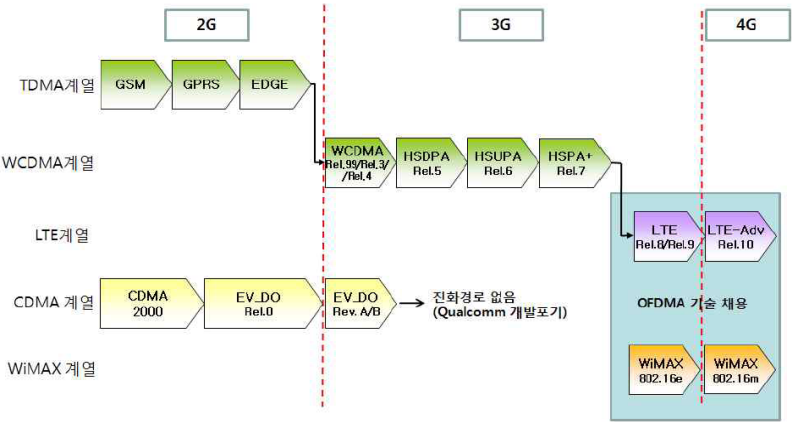


자료: 방송통신위원회

○ 해외 주요 통신사들은 대부분 LTE 서비스로 진화하고 있음

- GSA(글로벌통신연합)에 따르면 전세계 LTE 서비스 상용화 현황은 2011년 10월 21개국, 35개 통신사가 구축 중이며, 2011년 12월말까지 100개사가 서비스할 것으로 전망됨[2)]

〔그림 1-9〕 이동통신망 기술 진화 방향



자료: 여재현·박동욱(2010. 12)

2) GSA(2011. 10. 13)

○ 해외 주요 통신사들은 사업자의 네트워크 진화 정도, 시장 수요 등 처한 상황에 따라 채택의 시기는 상이

- 스웨덴의 TeliaSonera는 2009년 12월 14일 최초로 LTE 서비스를 상용화
- 미국의 Verizon은 CDMA 사업자로서 네트워크 진화가 중단되어 WCDMA 계열의 HSPA와 경쟁할 수 있도록 3G LTE를 2010년에 조기 도입
- 일본의 NTT Docomo는 WCDMA 사업자로서 기존 보유 주파수에서 HSPA+로 우선 진화한 후, LTE 시범테스트 후 2010년말을 기준으로 LTE 상용화 서비스를 제공
- 국내 통신사도 SK텔레콤과 LG U+가 2011년 7월 LTE서비스를 상용화했고, KT는 2G 종료 문제로 2012년 1월에 서비스를 시작할 예정이며, 구축 시기는 업체별로 상이하나 2012년 4월내 3사 모두 전국 82개 지역에 LTE망 구축 예정

3. 오픈 플랫폼 확산과 웹기반 콘텐츠의 확대

○ 방송통신산업내 융합이 진전되면서 스마트폰 운영체제, 오픈 마켓플레이스, 콘텐츠 유통, 소셜 플랫폼 등 다양한 플랫폼이 등장하고 있으며, 플랫폼 업체간 경쟁 심화

〈표 1－10〉 주요 플랫폼 사례

플랫폼 분류	경쟁 플랫폼 종류
스마트폰 운영체제	Android, Symbian, iOS, Windows Mobile
오픈 마켓플레이스	App Store, Android Market, K-Apps
동영상기반 플랫폼	Hulu, Netflix, YouTube, Google TV, Apple TV
소셜 플랫폼	Facebook F8, Open Social

○ 최근의 인터넷 환경은 과거에 단말별, 서비스업체별 상이한 API를 사용하던 폐쇄적 플랫폼에서 참여와 개방을 기반으로 한 웹 2.0 확대로 오픈 플랫폼으로 변모하고 있음

- 오픈 플랫폼 확대로 CP들은 상대적으로 진입이 자유로워(API개방 등) 다양한 신규 시장참여자 확대가 기대되고 자사의 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 제공하게 되어 비용 감소 및 신규 수익 창출이 가능

○ 주요 O/S별 모바일 애플리케이션 다운로드 시장은 과거 애플의 iOS기반 아이폰에서

점차 오픈 플랫폼기반인 구글의 안드로이드로 전환되는 추세임

- 애플의 아이폰이 모바일 애플리케이션에서 차지하는 비율은 2010년까지 36%로 전체 시장을 주도했으나 2011년 33%, 2012년에는 30% 미만으로 시장 점유율이 점차 감소하고 있음
- 반면 구글의 안드로이드 애플리케이션 다운로드의 시장 점유율은 2010년 19%로 아이폰에 뒤쳐졌으나 이후 안드로이드용 스마트 폰이 확대되면서 2011년 45%로 아이폰의 점유율을 넘어섰고, 2012년에는 49%에 이를 것으로 전망되고 있음
- 이처럼 향후 모바일 애플리케이션 시장은 오픈 플랫폼을 통해 다수의 단말에 적용되는 안드로이드용 스마트폰 중심으로 시장이 재편될 전망

〈표 1－11〉 전 세계 애플리케이션 다운로드 수 현황 및 전망

(단위: 백만개)

분류	2010년	2011년	2012년	'11~'12년 증가율
Apple iPhone	2,686	5,968	7,810	30.9%
Android	1,402	8,141	12,978	59.4%
Microsoft Windows Phone	288	185	779	321.0%
BlackBerry	834	1,216	1,670	37.3%
Symbian	798	738	444	－39.8%
Other smartphone	71	197	359	82.3%
Non-smartphone	1,358	1,728	2,365	36.9%
합계	7,438	18,173	26,405	45.3%

자료: OVUM(2011c)

○ 애플(앱스토어)과 구글(안드로이드마켓)은 자사 모바일 O/S를 기반으로 한 오픈 마켓플레이스를 구축해 국내외 모바일 애플리케이션 시장의 대다수를 점유

- 애플의 앱스토어는 단말기-애플리케이션-서비스의 연계 전략의 영향으로 오픈 마켓플레이스 시장이 가장 활성화되었고, 구글은 오픈 OS전략으로 안드로이드 기반의 스마트폰이 확대되면서 안드로이드 마켓 시장도 급성장하고 있음

○ 국내에서는 앱스토어와 안드로이드 마켓이외에도 SKT(T스토어), KT(올레마켓), LGU+(OZ스토어) 등 이통사 중심의 오픈 마켓플레이스가 급성장 중임

- 특히, T스토어는 오픈시 6,500개에 불과했던 콘텐츠가 1년 후 5만개, 2011년 9월 기

준으로 17만개까지 증가해 글로벌 업체와 경쟁하고 있음

〈표 1－12〉 주요 모바일 애플리케이션 마켓플레이스 비교

구분	애플 앱스토어	구글 안드로이드마켓	SKT T스토어
출시 시기	'08. 7	'08. 10	'09. 9
개방 내용	SDK와 API를 제한적으로 제공	안드로이드 OS, SDK, API 개방	윈도우 모바일, 안드로이드 OS
이용 상황 ('11년 9월 기준)	등록 앱수: 60만 개 누적판매량: 181억건	등록 앱수: 50만 개 누적판매량: 91억건	등록 앱수: 17만 개 누적판매량: 4.8억건

자료: Wikipedia, 각사 및 신문기사 자료

○ 최근에는 국내외적으로 오픈 플랫폼을 기반으로 한 오픈 마켓플레이스가 등장해 시장 참여자들에게 새로운 기회 제공

– 앱스토어와 안드로이드마켓 등 대형 오픈 플랫폼에 대응하고자 2010년 2월 15일 WAC(Wholesale Applications Community)라는 웹 플랫폼 기반의 글로벌 오픈 마켓 창설에 합의했고, 8월에 공식 출범

– 국내에서도 WAC 2.0의 표준 규격과 차세대 웹 표준인 HTML5 기반의 플랫폼으로 제작해 운영체제(OS)나 단말기, 이통사에 관계없이 앱을 개발하거나 판매가 가능한 한국형 통합 애플리케이션 장터인 K앱스(K-Apps)가 2011년 11월 1일에 출범

〔그림 1－10〕 K앱스의 서비스 체계

자료: 한국무선인터넷산업협회(2011. 7. 18)

○ 미디어 산업에서도 인터넷망을 이용하여 웹 동영상 서비스를 제공하는 OTT(Over-The-Top), TV Everywhere 서비스가 확산

– 인터넷망을 이용하여 셋톱박스를 통해 TV에서 구현되는 인터넷 동영상 서비스인 OTT는 인터넷, 미디어, 유통 등 다양한 산업내 업체들이 시장에 참여

• HULU는 2008년 3월 NBC universal과 News Corp가 우선 제휴하고, 2009년 4월에는 ABC·Disney에 뒤이어 합류하면서 지상파, 케이블, 영화, 인터넷 포털업체 제휴를 통해 다양한 동영상 콘텐츠 제공

• Netflix는 2007년 1월 온라인을 통해 DVD 콘텐츠를 제공하는 'Watch Instantly'를 시작했고, 이후 2010년 7월에 무제한 스트리밍 서비스를 제공하면서 가입자가 확대되어 2011년 6월말 기준 2,460만 명의 가입자를 확보

• 애플은 Apple TV(2010년 9월 출시), 구글도 Google TV(2010년 10월 출시)를 출시하면서 다양한 웹기반의 동영상 서비스를 제공

– Comcast와 Time Warner Cable, Verizon 등 케이블TV 사업자도 실시간 방송과 VOD 등을 PC에서 온라인으로 시청할 수 있는 'TV Everywhere' 서비스를 제공

• 미국 케이블방송 사업자의 약 40%가 2012년까지 IP기반의 동영상(Video) 서비스를 시작할 계획임(Heavy Reading, 2011. 4. 26)

○ Facebook도 '07년 5월 "F8"이라는 오픈 플랫폼 전략 발표해 SNS(Social Network Service) 분야의 오픈 플랫폼화를 확산시킴

– '08년 7월 "Facebook Connect"를 발표해 자사 계정을 보유하고 있는 사용자는 제휴 사이트와의 인증, 보안, 일부 서비스 공유 가능

– Facebook은 오픈 플랫폼화 이후 가입자가 급증하여 2011년 9월 기준 7.7억명을 돌파하였으며, 전세계 개발자들과 기업들이 게임, 위치기반서비스 등 수십만개의 애플리케이션을 개발해 등록하면서 소셜네트워크서비스 시장이 급성장함

4. 클라우드 컴퓨팅 서비스의 확대

○ 최근 방송통신 융합서비스 수행에 따른 핵심 기술 중 하나가 바로 클라우드 컴퓨팅이며, 클라우드 컴퓨팅 시장은 개방형(Public)과 폐쇄형(Private)으로 구분됨

– 일반적인 클라우드 컴퓨팅 시장은 개방형이 다수를 이루며, 이러한 개방형 클라우

드 컴퓨팅 시장은 기업뿐만 아니라 소비자에게 다양한 형태로 이용되고 있음

○ 최근의 데이터센터 트래픽을 살펴보면 클라우드 데이터 센터의 트래픽이 대폭 증가하고, 특히 소비자용 클라우드 트래픽의 증가율이 매우 높음

– 클라우드 데이터센터의 트래픽은 2012년에는 전년대비 81.3% 증가할 것으로 전망되며, 특히, 소비자용 클라우드 트래픽이 기업용 클라우드 트래픽에 비해 트래픽 양이 약 8배 정도 많고, 증가율도 높음

〈표 1－13〉 전세계 데이터센터 트래픽 전망

(단위: PB per Month)

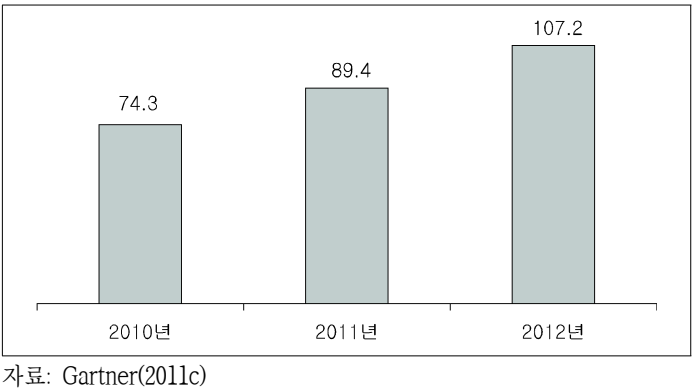
	2010년	2011년	2012년	'11~'12년 증가율
클라우드 데이터센터	131	257	466	81.3%
– 소비자	115	226	413	82.7%
– 기업	16	31	52	67.7%
기존 데이터센터	1,010	1,394	1,775	27.3%
전체 데이터센터 트래픽	1,141	1,651	2,240	35.7%

자료: Cisco(2011c)

○ 전세계 개방형 클라우드 컴퓨팅 시장은 2011년 894억 달러에서 2012년에는 전년대비 약 20% 증가한 1,072억 달러를 기록할 것으로 전망

〔그림 1－11〕 전세계 개방형 클라우드 컴퓨팅 시장 규모 전망

(단위: 십억 달러)



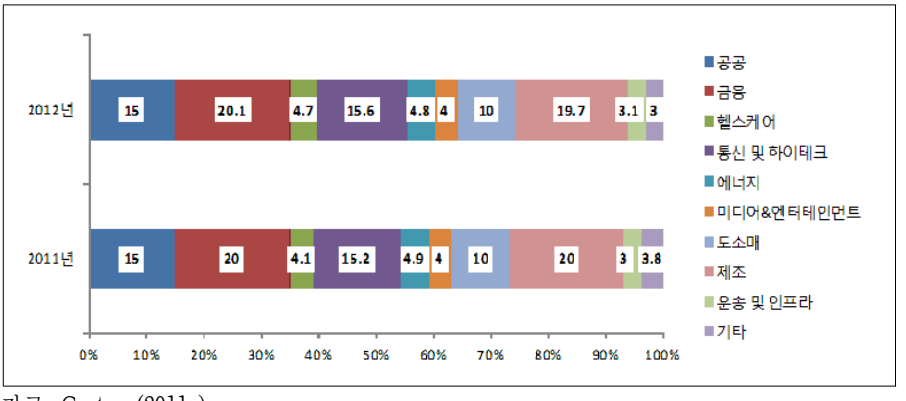
자료: Gartner(2011c)

○ 산업별 클라우드 컴퓨팅 시장을 살펴보면 금융, 제조, 공공, 통신 및 하이테크 산업의 시장 점유율이 매우 큰 것으로 나타남

– 2011년에 비해 2012에는 제조업의 시장 점유율은 감소하고, 헬스케어산업과 통신 및 하이테크 산업의 시장 점유율이 증가할 것으로 전망

〔그림 1－12〕 산업별 개방형 클라우드 컴퓨팅 시장 점유율

(단위: %)



자료: Gartner(2011c)

○ 기업용에서 활용되는 클라우드 컴퓨팅은 대규모, 대용량의 컴퓨터 요구에 대해서 컴퓨터자원 관리자가 지리적 위치와 상관없이 다양한 컴퓨팅 자원을 이용하여 고성능 컴퓨팅 자원 집합체(Computing Cloud)를 구축하고 이를 유연하고 경제적으로 제공하는데 있음

– IBM은 IT인프라 전반을 빌려 쓰는 '블루 클라우드' 프로젝트를 진행하고 있으며, 웹 기반의 원격회의·자료공유 등의 협업 기능을 제공하고 있음

– 국내 통신사업자인 KT는 2010년 4월 '클라우드추진본부'를 구성하고, 동시에 충남 천안 클라우드데이터센터(CDC)를 구축했으며, 기업용 '유클라우드 서버'를 제공해 1,000개가량의 기업이 사용 중에 있음

– 국내 IT서비스업체인 삼성SDS는 '클라우드컴퓨팅센터'를 2009년 10월 개관해 모바일 서비스와 인프라 클라우드 서비스, 플랫폼 클라우드 서비스 등 다양한 클라우드 컴퓨팅 서비스를 제공

○ 소비자용 클라우드 컴퓨팅은 이용자들이 자신이 보유한 음악 등의 콘텐츠 라이브러리를 클라우드 서비스 사업자의 서버에 저장시켜 놓고, 인터넷이 연결된 다양한 단말을 통해 어디서나 자신의 콘텐츠에 접속하여 이용하는 것임

- 아마존은 2011년 3월 말에 개인 온라인 저장 공간인 '클라우드 드라이브(Cloud Drive)'와 함께 '클라우드 플레이어(Cloud Player)' 서비스를 출시
  - 클라우드 드라이브는 이용자가 음악, 사진, 비디오, 서류 등을 개인의 컴퓨터에서 클라우드 드라이브로 업로드하여 저장한 후, 인터넷이 연결된 다양한 단말에서 원하는 파일을 다운로드하여 이용하는 구조
  - 기본적으로 5GB의 저장 공간을 무료로 제공, 음원 구입 등의 서비스에 따라 최대 20GB까지 저장공간 제공
- 구글은 2010년 5월에는 음악 검색 서비스인 '원박스(OneBox)'를 출시한데 이어 2011년 5월에 클라우드 기반 음악 스토리지 및 스트리밍 서비스인 '뮤직 베타(Music Beta by Google)'를 출시
  - 이용자가 아이튠즈, 윈도우 미디어 플레이어 또는 외장 드라이브 등에 있는 자신의 음악 파일을 구글의 서버에 업로드시키고 PC나 안드로이드 단말을 통해서 재생하는 구조이며, 최대 2만 곡까지 업로드가 가능
- 애플은 2011년 6월 6일 세계개발자대회(WWDC)에서 아이클라우드(iCloud) 전략을 발표
  - 아이클라우드는 애플 아이튠즈를 통해 구입한 콘텐츠를 개인의 단말기가 아닌 애플의 서버에 저장해놓고 필요시마다 스트리밍 방식으로 즐길 수 있는 서비스임
  - 사용자는 온라인 가상 공간에 올려져 있는 음악, 영화, 사진 등을 언제어디서나 온라인 서버에 접속해 확인할 수 있으며, 5GB의 저장공간을 무료로 제공
  - 아이폰, 아이패드, 맥북 등의 자사의 단말과 앱스토어, 아이뮨스와 같은 콘텐츠 플랫폼을 아이클라우드를 통해 통합적으로 제공하기 때문에 N-스크린 전략의 기반이 될 전망
- 국내 인터넷 기업들도 최근 스마트폰 확산을 통해 활성화된 모바일 클라우드 서비스 확산
  - KT는 스마트폰이나 태블릿PC에도 해당 앱을 설치하고 접속하면 어디서든 미리 저

장해 놓은 파일이 열람 가능한 개인용 클라우드 서비스 '유클라우드홈'을 2010년 출시해 기본적으로 50GB 저장공간을 제공하고 있으며, 2011년 8월 말 기준 118만 명의 가입자가 사용 중임

- 네이버는 2009년 7월 첫 선을 보인 클라우드 기반 서비스인 'N드라이브'를 통해 PC 뿐만 아니라 다양한 모바일 기기에서 음악 및 동영상 콘텐츠재생, 웹 스토리지, 워드, 캘린더 서비스 등의 서비스를 제공하고 있으며, 2011년 8월 현재 750만 명의 이용자를 보유

제 2 장 2012년 방송통신산업 전망 개요

제 1 절 생산 전망

○ 2011년 방송통신산업 생산 156.4조(3.1%↑), 방송통신산업 수출 417억불(3.7%↑) ○ 2012년 방송통신산업 생산 160.9조(2.9%↑), 방송통신산업 수출 430억불(2.9%↑)

1. 방송통신산업 전체

〈표 2－1〉 방송통신산업 생산 규모

(단위: 조 원, %)

구 분		2009	2010		2011		2012	
서비스	통신	43.6	43.6	(0.1)	44.1	(1.2)	44.7	(1.3)
	방송	9.5	10.7	(12.8)	11.6	(8.2)	12.6	(8.4)
	융합	7.4	8.7	(17.4)	9.9	(14.1)	11.3	(14.3)
	소계	60.5	63.0	(4.2)	65.6	(4.1)	68.6	(4.5)
기기	통신기기	76.8	73.2	(－4.7)	74.8	(2.1)	75.7	(1.3)
	방송기기	14.1	15.5	(10.1)	16.0	(3.2)	16.6	(3.6)
	소계	90.9	88.7	(－2.4)	90.8	(2.3)	92.3	(1.7)
합계		151.4	151.8	(0.2)	156.4	(3.1)	160.9	(2.9)

주: 1) ( )는 전년동기 대비 증감율
2) 이하 모든 생산 및 매출 수치는 명목기준임
3) 융합서비스내 FMC 매출은 2010년부터 제외
자료: 생산은 2010년까지 KAIT 연보 확정치, 2011년은 KAIT 추정치, 2012년 KISDI 전망

○ 2011년 방송통신산업 생산은 전년대비 3.1% 증가한 156.4조 원으로 추정

– 방송통신서비스의 경우 광고호조 및 유료방송 수신료 증가에 따른 방송채널사용사업과 IPTV 및 유무선콘텐츠와 같은 융합서비스는 지속적인 고성장세를 유지하겠으나 유무선 음성통화 매출 감소에 인한 통신서비스와 지상파 방송광고 시장의 성

장 둔화로 전년대비 매출 성장률이 둔화

- 방송통신기기는 국내업체의 스마트폰 출시 본격화, 스마트폰 확대에 따른 무선통신장비 및 네트워크 고도화에 따른 전선 및 광섬유 케이블, 가입자 모뎀의 생산 증가와 국내 기업의 프리미엄 TV 경쟁력 확대, 방송용 송수신 기기 및 셋톱박스 수요 확대로 플러스 성장세로 전환

○ 2012년 방송통신산업 생산은 전년대비 2.9% 증가한 160.9조 원에 이를 것으로 전망

- 방송통신서비스는 통신사의 기본료 인하와 유무선 음성 매출 감소에도 불구하고, 방송서비스의 안정적 성장, IPTV 및 유무선콘텐츠 등 융합서비스의 지속적인 고성장, LTE 스마트폰 확대를 통한 이동통신서비스의 데이터 ARPU 증가로 매출 성장률이 소폭 확대될 전망
- 방송통신기기는 런던올림픽 특수로 인해 디지털 TV, 방송국용 기기 및 셋탑박스 등의 수요는 확대되겠으나, 전세계 경기침체 우려에 따른 휴대폰 수요 증가율 둔화와 지속적인 해외 생산 확대로 인해 국내 생산 성장률이 둔화될 전망

2. 방송통신서비스 전체

〈표 2－2〉 방송통신서비스 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2009	2010		2011		2012	
통신서비스	435,981	436,355	(0.1)	441,432	(1.2)	447,251	(1.3)
유선통신	174,640	165,849	(－5.0)	162,116	(－2.3)	159,027	(－1.9)
무선통신	195,570	203,146	(3.9)	205,612	(1.2)	209,428	(1.9)
임대·재판매·중개	17,821	12,768	(－28.4)	12,700	(－0.5)	12,244	(－3.6)
부가	47,950	54,593	(13.9)	61,004	(11.7)	66,553	(9.1)
방송서비스	95,194	107,382	(12.8)	116,179	(8.2)	125,938	(8.4)
지상파방송	32,674	36,642	(12.1)	38,645	(5.5)	40,798	(5.6)
유료방송서비스	23,006	24,107	(4.8)	25,195	(4.5)	26,313	(4.4)
프로그램제작·공급	39,064	45,918	(17.5)	51,568	(12.3)	58,016	(12.5)
기타 방송서비스	449	715	(59.0)	772	(8.0)	811	(5.1)
융합서비스	73,858	86,690	(17.4)	98,877	(14.1)	113,013	(14.3)
IPTV 방송	2,448	4,043	(65.2)	5,989	(48.1)	7,412	(23.8)

구분	2009	2010		2011		2012	
유무선콘텐츠	71,242	82,647	(16.0)	92,888	(12.4)	105,601	(13.7)
합계	605,033	630,427	(4.2)	656,488	(4.1)	686,202	(4.5)

주: ( )는 전년대비 증감율
자료: 2010년까지 생산은 KAIT 연보 확정치, 2011년 생산은 KAIT 연보 추정치, 2012년KISDI 전망

○ 2011년 방송통신서비스 매출은 전년대비 4.1% 증가한 65조 6,488억 원으로 추정

– 통신서비스는 무선통신의 초당요금제 등으로 음성통화 매출이 대폭 감소했으나 클라우드 컴퓨팅 확대에 따른 부가통신서비스의 고성장 지속, 전용회선과 초고속망 서비스 호조에 의한 유선통신의 매출 감소폭 둔화로 전년대비 성장률 확대

– 방송서비스는 방송채널사용사업의 광고호조, 디지털케이블 및 IPTV 수신료 증가는 있겠으나 지상파 방송광고 시장의 성장 둔화로 인해 전년대비 매출 성장률이 둔화

– 융합서비스는 IPTV의 결합 서비스 확대에 따른 가입자 확대로 매출이 상승하고, 인터넷 게임의 해외 수출 증대, 광고 플랫폼 다변화에 따른 인터넷 광고 시장의 고성장으로 높은 성장세 유지

○ 2012년 방송통신서비스 매출은 전년대비 4.5% 증가한 68조 6,202억 원에 이를 것으로 전망

– 통신서비스는 유무선 음성 통화는 감소세를 유지하겠으나, 무선통신의 스마트폰 가입자 확대, LTE 본격화에 따른 데이터 매출 증가와 클라우드 컴퓨팅 확대에 따른 부가통신서비스의 안정적 성장으로 전년도와 비슷한 수준의 성장세를 유지할 전망

– 방송서비스는 런던올림픽 특수에 따른 지상파 광고 호조, 유선방송의 디지털 전환에 따른 ARPU 상승효과, 종편 채널 출범과 홈쇼핑 매출 상승, 디지털케이블 전환 및 IPTV서비스 확산에 따른 수신료 수입의 안정적인 성장으로 인해 전년대비 소폭 성장할 전망

– 융합서비스는 IPTV 사업자의 다양한 결합서비스 및 요금제 제공, 콘텐츠 확보를 통한 매출 상승과 스마트 기기 확산에 따른 모바일 플랫폼 확대로 무선 인터넷 게임 및 인터넷 광고 시장이 고성장을 기록하면서 높은 성장세를 유지할 전망

제 2 절 수출입 전망

〈표 2－3〉 방송통신기기 수출입 규모

(단위: 백만 달러, %)

구 분		2009	2010		2011		2012	
통신 기기	수 출	32,365	29,377	(－9.2)	30,270	(3.0)	30,815	(1.8)
	수 입	6,103	7,582	(24.2)	10,500	(38.5)	11,800	(12.4)
	수 지	26,262	21,796	(－17.0)	19,771	(－9.3)	19,015	(－3.8)
방송 기기	수 출	8,091	10,672	(31.9)	11,230	(5.2)	11,881	(5.8)
	수 입	2,463	2,829	(14.9)	2,819	(－0.4)	2,923	(3.7)
	수 지	5,628	7,842	(39.3)	8,411	(7.2)	8,958	(6.5)
방송통신 기기 소계	수 출	40,456	40,049	(－1.0)	41,500	(3.6)	42,696	(2.9)
	수 입	8,566	10,411	(21.5)	13,319	(27.9)	14,723	(10.5)
	수 지	31,890	29,639	(－7.1)	28,182	(－4.9)	27,973	(－0.7)
방송통신 서비스	수 출	－	215	－	243	(12.9)	265	(9.1)
	수 입	－	102	－	103	(0.4)	107	(4.3)
	수 지	－	113	－	140	(24.2)	158	(12.7)
전체 합계	수 출	－	40,264	－	41,743	(3.7)	42,961	(2.9)
	수 입	－	10,513	－	13,421	(27.7)	14,830	(10.5)
	수 지	－	29,751	－	28,321	(－4.8)	28,130	(－0.7)

주: ( )는 전년동기 대비 증감율

자료: 2010년까지 수출입은 KAIT 연보 확정치, 2011년 수출입은 KAIT 연보 추정치, 2012년 KISDI 전망

○ 2011년 방송통신산업 수출 전년대비 3.7% 증가한 417억 불로 추정

－ 2011년 방송통신기기 수출은 전년대비 3.6% 증가한 415억 불로 추정

• 방송통신기기는 전세계적인 LTE 상용화에 따른 관련 네트워크 장비 수출 증가와 국내업체의 디지털 TV와 스마트폰 부문의 경쟁력 강화에 따른 점유율 확대로 안정적 성장세 유지

－ 2011년 방송통신서비스 수출은 전년대비 12.9% 증가한 2.4억 불로 추정

• 한류의 영향으로 드라마, 예능을 포함한 방송프로그램 수출 지역이 일본, 중국 이외 국가로 확대되면서 높은 성장세 기록

○ 2012년 방송통신산업 수출은 전년대비 2.9% 증가한 430억 불에 이를 것으로 전망

– 2012년 방송통신기기 수출은 전년대비 2.9% 증가한 427억 불에 이를 것으로 전망

• 방송통신기기 수출은 대형 스포츠 이벤트 효과 및 국내 업체의 3D TV 경쟁력으로 디지털 TV와 TV 부분품 중심으로 증가하겠으나 경쟁 심화에 따라 가격 경쟁력 확보를 위한 해외 생산 확대로 성장률은 소폭 둔화될 전망

– 2012년 방송통신서비스 수출은 전년대비 9.1% 증가한 2.7억 불에 이를 것으로 전망

• 유럽 금융위기 여파로 드라마, 예능을 포함한 방송프로그램 수출이 다소 감소할 것으로 전망

제 3 절 고용 전망

〈표 2－4〉 방송통신산업 고용 전망

(단위: 천 명, %)

구분	2009	2010		2011		2012	
방송통신서비스	139.3	142.9	(2.6)	147.1	(2.9)	150.2	(2.1)
통신서비스	70.4	71.0	(0.8)	73.2	(3.1)	73.1	(0.0)
방송서비스	29.6	29.6	(0.0)	29.5	(－0.2)	30.5	(3.4)
융합서비스	39.4	42.4	(7.7)	44.4	(4.7)	46.5	(4.8)
방송통신기기	167.5	169.5	(1.2)	173.9	(2.6)	175.9	(1.2)
통신기기	112.9	114.6	(1.5)	117.4	(2.5)	117.8	(0.3)
방송기기	54.6	54.9	(0.6)	56.4	(2.8)	58.1	(2.9)
합계	306.8	312.4	(1.8)	320.9	(2.7)	326.1	(1.6)

주: 1) ( )는 전년동기 대비 증감율
2) 방송통신시장 상시근로자 수 기준
자료: 2010년까지 고용은 KAIT, 2011년 이후 KISDI 전망

○ 2011년 방송통신산업의 일자리는 전년대비 약 8천5백명 정도 늘어난 약 32만 1천 명 수준으로 추정

– 방송통신서비스는 스마트폰 보급과 클라우드 서비스 등 스마트 서비스 확산과 IPTV 등 융합서비스의 확대로 고용 증대

– 방송통신기기는 스마트폰, 디지털 TV 등의 수출 증가로 고용 확대

○ 2012년 방송통신산업의 일자리는 전년대비 약 5천2백명 증가한 약 32만 6천 명 수준에 이를 것으로 전망

– 방송통신서비스는 클라우드 컴퓨팅을 비롯한 부가통신 서비스의 성장과 더불어 애플리케이션 등 유무선콘텐츠 시장 성장에 따라 고용 확대 전망

– 방송통신기기는 전세계적인 LTE 상용화와 더불어 디지털 TV 등의 수출 증가에 힘입어 고용이 증가할 전망

○ 2012년 방송통신서비스 고용은 전년대비 2.1% 증가한 약 15만 명으로 전망

– 2012년 통신서비스 고용은 전년과 유사한 7만 3천 명으로 전망

• 스마트기기 확대에 따른 유무선 데이터의 성장과 클라우드컴퓨팅 및 전자상거래 확대에 따른 무선통신과 부가통신의 고용 증가에도 불구하고 유선통신의 고용 감소로 통신서비스 고용은 전년수준을 유지할 것으로 전망

– 2012년 방송서비스 고용은 전년대비 약 3.4% 증가한 3만 1천 명으로 전망

• 종편·보도·홈쇼핑 등 신규 채널 사업자 등장으로 방송채널사업의 고용이 증가하지만 지상파 및 유료방송의 고용에 큰 변화가 없어 방송서비스 고용은 전년대비 소폭 증가할 전망

※ 미디어렙, 간접·가상광고 허용, 신규 PP의 진입은 광고시장 확대 및 PP의 자체 제작 증가로 이어져 고용 증대 요인으로 작용

– 2012년 방송통신융합서비스 고용은 전년대비 약 4.8% 증가한 4만 7천 명으로 전망

• IPTV 가입자 증가세 지속, 인터넷 광고, 인터넷 게임·온라인 교육 시장 등 유무선 콘텐츠 시장의 안정적 성장으로 인해 고용이 지속적으로 증가해 전년대비 약 2천 1백명 증가할 전망

○ 2012년 방송통신기기 고용은 전년대비 1.2% 증가한 약 17만 6천 명으로 전망

– 2012년 통신기기 고용은 전년대비 약 0.3% 증가한 11만 8천 명으로 전망

• 스마트폰 및 LTE 투자 확대에 따른 통신장비 인력 증가로 전년대비 소폭 증가할 전망

– 2012년 방송기기 고용은 전년대비 약 2.9% 증가한 5만 8천 명으로 전망

• 2012년 대형 스포츠 이벤트 효과와 디지털 TV 및 TV 부분품 수출 증가에 따른 방송기기 인력 증가로 전년대비 소폭 증가할 전망

○ 스마트 시대의 본격화로 ICT 생태계 발전과 더불어 SW, 애플리케이션, 콘텐츠 분야의 1인 창업 활성화되고 있는 추세

– 2010년 1인 창조기업은 전년대비 9.3% 증가한 약 23만 5천 개로 이중 방송통신 부문[3]의 1인 창조기업은 5만 4천 개 수준으로 전년 대비 80.4% 증가(중기청, 중소기업기술정보진흥원(2010))

〔참고〕 방송통신산업 고용 전망 방법론 및 중장기 시사점

□ (전망 방법론)

○ 전망시 명시적으로 정상상태의 고용계수 성장률을 구하고 이로부터 2012년도 고용 전망치를 도출

○ 2011년 경제상황 악화의 영향으로 일부 산업의 고용계수가 점프 현상이 있었고, 2012년 고용은 이를 반영하여 전망

□ 고용 전망에 따른 시사점

○ 방송통신산업 전체 매출은 명목으로는 대체적으로 3~5% 정도 성장하는 것으로 보이지만, 명목 GDP 성장률은 7~8% 성장에 이름. 따라서 방송통신부문의 전체적인 고용이 증가할 여지는 상대적으로 크지 않음

○ 방송통신산업 전체 매출 실질 증가폭이 크지 않은 것은 일정 부분 방송통신 서비스의 성장 둔화에 기인함. 따라서 방송통신부문에서 장기적으로 고용을 창출하기 위해서는 방송통신 서비스 부문에서 지속적인 성장동력의 발굴이 필요

○ 향후 우리나라의 인구증가가 제한적일 것으로 전망됨에 따라, 방송통신부문이 다른 부문에 비해서 상대적으로 더 빨리 성장하지 않는 한 방송통신부문의 중장기적인 고용 증가에는 제한이 있을 전망

3) 이때 방송통신 부문은 영상(방송업), 통신업, 정보서비스업, 출판업, 컴퓨터프로그래밍/시스템통합을 포함함

제3장 부문별 방송통신 시장 전망

제1절 통신서비스

1. 유선통신서비스

〈표 3－1〉 유선통신서비스 매출 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2009	2010		2011		2012	
전화	65,476	62,674	(－4.3)	58,718	(－6.3)	55,477	(－5.5)
전용회선	26,395	21,465	(－18.7)	21,996	(2.5)	22,502	(2.3)
설비접속/인터넷백본	31,573	29,886	(－5.3)	28,069	(－6.1)	26,682	(－4.9)
초고속망	43,226	43,283	(0.1)	44,731	(3.3)	45,583	(1.9)
유선통신 합계	174,640	165,849	(－5.0)	162,116	(－2.3)	159,027	(－1.9)

주: ( )는 전년동기 대비 증감율
자료: 매출액은 2010년까지 KAIT 연보, 2011년 KAIT 추정치, 2012년 KISDI 전망

가. 2011년 시장 현황

○ 2011년 유선통신서비스 매출은 전년대비 2.3% 감소한 16조 2,116억 원으로 추정

－ 유선통신서비스 생산은 전용회선과 초고속망서비스의 증가에도 불구하고, 전화서비스의 유무선 대체 및 시내, 시외전화의 저렴한 인터넷 전화로의 대체로 시장이 감소

□ 전화서비스

○ 2011년 전화서비스 매출은 전년대비 6.3% 감소한 5조 8,718억 원으로 추정

－ 유선전화시장은 유무선 대체, 인터넷 전화의 확산으로 매출액이 감소

－ 인터넷전화는 유선통신사업자들의 적극적인 대응, 가격과 품질 경쟁력을 바탕으로 시내/시외전화(PSTN) 시장을 빠르게 대체하고 있음

• 인터넷전화는 기존 집전화에 비해 시외 및 국제전화시 최대 6배 이상 저렴하여

가격 경쟁력을 보유

□ 유무선 설비 접속 서비스 및 인터넷 백본 서비스

○ 2011년 유무선 설비 접속 서비스 및 인터넷 백본 서비스 매출은 전년대비 6.1% 감소한 2조 8,069억 원으로 추정

– 유무선 설비 접속 서비스는 전화, 인터넷 등 상호접속회선료 및 유무선망 접속 서비스를 의미하고, 인터넷 백본 서비스는 규모가 작은 인터넷망을 운영하는 인터넷서비스 사업자가 규모가 큰 인터넷서비스 사업자의 인터넷 백본을 임대 사용하는 서비스임

– 접속료 시장은 사업자간 망 이용 대가를 정산하는 도매시장으로 방송통신위원회의 전기통신설비의 상호접속기준과 통화량으로 결정됨

※ 2009년부터 2011년까지 이동전화의 경우 SK텔레콤 32.93 → 31.41 → 30.50원, KT 37.53 → 33.64 → 42.75원, LGU+ 38.53 → 33.64 → 31.93원으로 통신사업자의 접속료가 낮아지는 추세

〈표 3－2〉 접속료 개정 내용

(단위: 원)

	이동전화			유선전화	인터넷전화
	SKT	KT	LGU+		
2009	32.93	37.96(15%)	38.53(17%)	19.31	7.66
2010	31.41	33.35(6.2%)	33.64(7.1%)	19.15	10.51
2011	30.50	31.75(4.1%)	31.93(4.7%)	18.57	10.48

자료: 방송통신위원회 보도자료(2010. 12. 28)

□ 전용회선서비스

○ 2011년 전용회선서비스 매출은 전년대비 2.5% 증가한 2조 1,996억 원으로 추정

– 기업의 통신 인프라로 작용하는 전용회선은 2011년에는 경기침체에도 불구하고 2.5% 성장

– LG계열통신 3사의 합병으로 이동통신 전용회선 부문의 내부거래화에 따라 2010년 전용회선 매출은 －18.7%의 마이너스 성장을 기록했으나, 2011년 들어서는 통상 수준으로 복귀

• 이동통신 부문의 전용회선 수요는 크게 증가할 전망이나, 통신서비스 사업자의 합병으로 인해 이동통신 3사에 내부화된 전용회선을 통해 신규 수요의 상당부분을 충당할 것으로 예상

※ 2009년 6월 'KT합병', 2009년 9월 'SK네트웍스의 전용회선 및 VoIP 부문 SK텔레콤 양수도 계약' 건 그리고 2009년 12월 'LG 통신3사 합병'으로 인해 기존에 시장을 통해 거래되던 이동통신에 이용되는 전용회선 부문이 내부화되어 기업내 내부거래로 인식됨

〈표 3－3〉 유무선사업자 합병 및 사업양수도 현황

사건	효과	비고
KT-KTF 합병 ('09. 6. 1)	KT의 KTF 이동전화용 전용회선 매출 내부화 (연 4,438.8억 원 추정)	'08년 사업보고서
SK네트웍스－SKT, 전용회선, VoIP사업 영업양수도('09. 9. 30)	SK네트웍스의 SKT 이동전화용 전용회선 매출 내부화(연 약 3천억 원 추정)	'08년 사업보고서, 전문가 의견
LG 통신3사('09. 12. 2)	LG통신3사의 이동전화용 전용회선 매출 내부화 (연 약 4천억 원 추정)	'09년 사업보고서, 전문가 의견

자료: 각사 사업보고서, 전문가 의견

□ 초고속망 서비스

○ 2011년 초고속망 서비스 매출은 전년대비 3.3% 증가한 4조 4,731억 원으로 추정

－ 초고속망 서비스 시장은 FTTH 등 초고속인터넷 서비스 수요 증가로 인해 가입자 수가 포화상태에 근접했음에도 불구하고 꾸준히 성장

－ 초고속인터넷서비스 시장은 가격과 품질 부문에서 경쟁 심화로 인해 서비스 품질이 개선되고 시장 수요도 소폭 증가

• IPTV, 인터넷전화 등 신규 서비스 등과의 결합상품 판매로 인해 수요가 증가

• 초고속인터넷서비스 사업자간 경쟁은 가격 경쟁뿐만 아니라 품질 경쟁도 병행되고 있으며, 이 결과 후발사업자의 시장 점유율이 점차 높아짐

• 인터넷 전화 및 IPTV 서비스 제공을 위한 보다 빠르고 안정적인 네트워크 구축을 위해 기존 xDSL과 HFC망 중심의 네트워크에서 FTTH와 광랜 중심으로 전환 가

속화

※ FTTH(9.7% → 21.1%)와 광랜(31.3% → 35.5%)을 중심으로 네트워크 고도화('08. 8. → '11. 6 비중)

나. 2012년 시장 전망

1) 시장 전망

○ 2012년 유선통신서비스 매출은 전년대비 1.9% 감소한 15조 9,027억 원에 이를 것으로 전망

□ 전화서비스

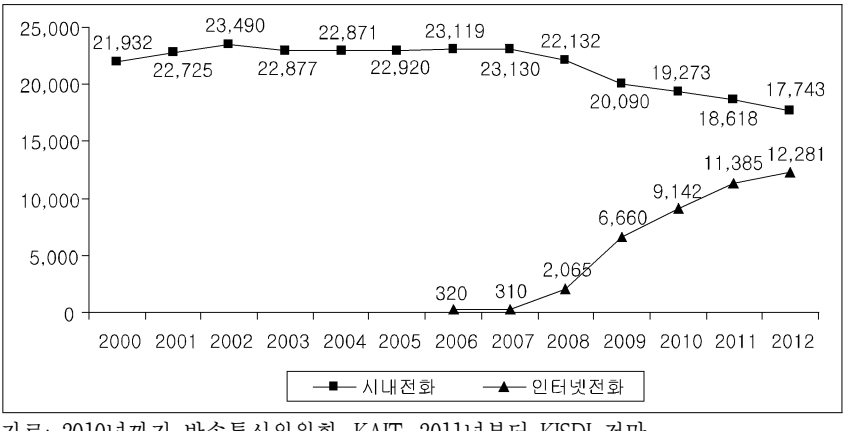
○ 2012년 전화서비스 매출은 전년대비 5.5% 감소한 5조 5,477억 원에 이를 것으로 전망

– 유선전화시장은 유무선 대체 등으로 인한 장기적 시장 감소 요인뿐만 아니라, 시내, 시외전화의 저렴한 대체재인 인터넷 전화로의 대체현상에 따라 매출액 감소 추세

– 2009년 말부터 인터넷전화 유치 마케팅이 축소되고, 시내/시외 단일요금제 출시 등 사업자들의 기존 PSTN 전화서비스에 대한 유지 전략이 강화됨에 따라 단기적으로 인터넷전화 확산이 기존 전망보다 다소 지연

〔그림 3－1〕 유선전화 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 2010년까지 방송통신위원회, KAIT. 2011년부터 KISDI 전망

– 그럼에도 불구하고, 유무선 대체 및 인터넷 전화 활성화 등으로 시내전화 가입자 수는 감소하고, 인터넷전화 가입자 수는 증가 추세

• 2012년 시내전화 가입자수는 1,774만 명으로 전년대비 4.7% 감소하고, 인터넷전화 가입자수는 1,228만 명으로 전년대비 7.9% 증가할 전망

– 중장기적으로 All IP 추세, 인터넷전화의 품질 제고 및 비용 효율성, 탄탄한 초고속인터넷 기반 등을 근거로 인터넷전화로의 전환이 추세적인 것으로 판단됨

• All-IP 환경에서 인터넷전화가 기존 일반전화에 비해 관리 및 비용 측면에서 우수하다는 점에서 이전(migration)전략이 예상됨

– 통신사업자들은 전화시장 매출 규모 축소를 신규 서비스 개발과 비용 절감으로 극복해야하는 과제에 직면

• KT 등 통신사업자들은 장기적으로 이동전화와 인터넷전화 그리고 모바일 인터넷전화로의 전환은 필수적이라 판단하고 이에 대응하고 있음

※ 최근 모바일 메신저 카카오톡의 성공으로 통신사업자와 인터넷사업자들도 이에 대한 대응으로 올레톡, 마이피플 등 SMS(Short Message Service)와 전화 기능이 지원되는 신규 무료 서비스를 제공

• 한편 통신사업자들은 통신서비스와 타 산업과의 컨버전스 전략 등에 관심을 기울여 클라우드 서비스 등 신규 서비스 제공에 큰 노력을 기울임

□ 유무선 설비 접속 서비스 및 인터넷 백본 서비스

○ 2012년 유무선 설비 접속 서비스 및 인터넷 백본 서비스 매출은 전년대비 4.9% 감소한 2조 6,682억 원에 이를 것으로 전망

– 유무선망 접속료 시장의 경우 정부에서 고시한 접속요율과 각 사업자간 접속이용량으로 결정되는데, 장기적으로 접속요율을 낮아지고 접속이용량은 증가 추세

• 접속료는 기본적으로 접속하고자 하는 타 사업자의 망에 대한 이용대가이지만, 정부는 후발사업자의 경쟁력 강화, 네트워크 투자 인센티브 제공 등의 기능을 수행하는 정책 도구로도 활용하여 왔음

– 2010~2011년 무선망 접속료는 통화량 증가와 3G 설비 단가의 하락에 따라 전반적으로 인하하고, 2013년부터 단일접속료로 전환

• 1차적으로 유선전화 사업자들의 이동전화 접속료 부담이 감소될 전망

• 2013년부터는 무선망 단일접속료를 적용해 글로벌 트랜드를 반영하여 통신 3사의 시장 경쟁을 강화

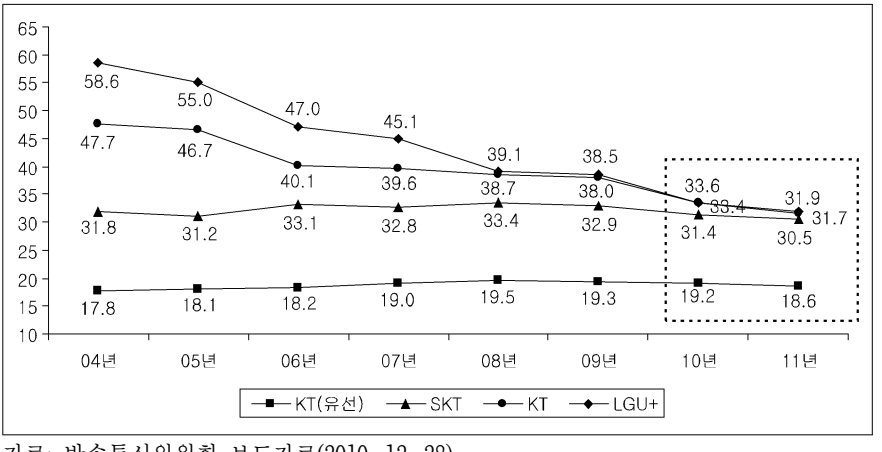
※ 차별적 접속료 체계에서는 후발사업자의 경쟁력 보전과 네트워크 투자 유인 강화에 주안점을 두어왔음

– 2010~2011년 유선망 접속료는 동축케이블(가입자선로) 가격상승과 통화량 감소 등 투자와 무관하게 상승한 비용을 접속료에서 제외하여 소폭 인하

• 유선전화 가입자망의 차세대통신망(FTTx)으로의 전환을 유도하기 위해 FTTx 구축에 인센티브를 부여하여 접속료를 산정

〔그림 3－2〕 접속료 변화 추이

(단위: 원)



자료: 방송통신위원회 보도자료(2010. 12. 28)

□ 전용회선서비스

○ 2012년 전용회선서비스 매출은 전년대비 2.3% 증가한 2조 2,502억 원에 이를 것으로 전망

– 전용회선 시장은 제한적이기는 하나 초고속망서비스 시장의 성장세 유지, 3G 서비스 및 인터넷전화 서비스 활성화 등으로 전용회선 수요가 증가할 것으로 예상됨

• 초고속망서비스 시장의 성장에 따라 인터넷 전용회선 수요 증가

• 스마트폰 보급 확대와 무선인터넷서비스의 고도화 그리고 유무선통합서비스의 활성화는 1차적으로 액세스망의 트래픽 증가를 가져오고, 이는 그대로 전용회선의 트래픽 증가로 이어져 이동통신 부문의 전용회선[4] 수요를 자극할 것으로 예상

• 이에 따라 이동통신 부문의 전용회선 수요는 크게 증가할 전망이나, 이동통신 3사에 내부화된 전용회선을 통해 신규 수요의 상당부분을 충당해 시장 성장은 제한적일 것으로 예상

– 통신사업자들은 통신서비스와 타 산업과의 컨버전스 전략의 일환으로 모바일 오피스를 제공하면서 전용회선 수요가 증가할 것으로 예상

• 지식경제부 등은 모바일 오피스 환경을 LG CNS, SKT, KT, 삼성SDS 등 민간과 함께 '13년까지 마련할 계획 추진

※ 민간에서 설비투자와 연구개발에 2,010억 원을 투자하고, 정부가 735억 원을 지원할 계획

※ 삼성SDS, SK C&C, LG CNS 등 주요 IT서비스 업체들은 그룹 계열사를 기반으로 다양한 모바일 오피스 수요 기업에 솔루션을 제공

〈표 3－4〉 모바일 오피스 시장 전망

(단위: 억 달러)

	2009	2013	CAGR('09~'13)
글로벌	1,039	1,293	6.1%
미국	401	486	5.3%
일본	160	195	5.5%
중국/인도	49	74	13.0%
한국	26	42	15.4%

자료: Ovum, IDC, IBK 투자증권, Sybase, KT경제경영연구소(2010a) 재인용

4) 이동통신용 전용회선은 모바일 백홀이라고도 한다. 백홀(backhaul)이라는 용어는 여러 가지 의미로 사용되고 있는데, 기본적으로 전체 네트워크 구조의 경계에서 백본 망과 서브 네트워크(액세스망)를 연결하는 구간을 의미한다. 모바일 백홀은 간선망이라고도 불리며, 이동통신망의 기지국에서 백본망까지 연결하는 구간의 설비를 의미한다.

– e-learning 서비스 등 인터넷과 모바일을 활용한 B2B 서비스 활성화도 기업의 전용회선 수요를 자극할 것으로 예상됨

※ 삼성SDS는 2010년 10월 크레듀를 인수하고 e-러닝 콘텐츠를 단일화, 효율적인 B2B e-러닝 사업을 추진(크레듀는 5천 여개 고객사와 연 70 만 명에 육박하는 학습자를 보유)

□ 초고속망 서비스

○ 2012년 초고속망 서비스 매출은 전년대비 1.9% 증가한 4조 5,583억 원에 이를 것으로 전망

– 초고속인터넷서비스는 지속적인 신규 수요가 있지만, 시장 성숙에 따라 시장은 제한적으로 확대될 것이고, 결합상품 출시 등 가격 경쟁으로 인한 요금인하로 인해 매출액 성장은 둔화될 것으로 보임

• 초고속인터넷서비스 가입자 수가 지속적으로 증가하는 원인에는 1~2인 가구의 증가, IPTV, 스마트 TV 등 초고속인터넷을 기반으로 하는 신규 IP기반 서비스의 성장, FTTH, 광랜 서비스 등 품질의 개선과 더불어 SOHO 등 중소기업에서의 수요 등을 들 수 있음

〈표 3-5〉 초고속인터넷서비스 가입자

(단위: 천 명)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
가입자수	12,191	14,043	14,710	15,475	16,349	17,224	18,085	18,899
성장률	2.3%	15.2%	4.8%	5.2%	5.6%	5.4%	5.0%	4.5%
가구당 보급율	76.3%	86.9%	89.6%	92.8%	96.6%	100.4%	104.1%	107.4%

주: 성장률은 전년대비

자료: 2010년까지는 방송통신위원회, 2011년은 KISDI 추정, 2012년 KISDI 전망. 가구당 보급률은 통계청 장래가구 추계

– 초고속인터넷서비스 가입자 수는 4~5% 수준으로 증가하고 있으나, 매출액은 1~3% 증가에 그쳐 시장규모 증가율이 가입자수 증가에 비해 낮게 나타남

• 이는 SK브로드밴드, LGU+ 및 100여 개의 SO/RO/NO 등 후발사업자들의 공격적 마케팅과 요금인하 등 사업자간 경쟁이 활발하기 때문임

〈표 3－6〉 초고속인터넷서비스 매출액 및 증가율

(단위: 억 원, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	'05~'10 CAGR
초고속인터넷 매출액	37,136	40,888	42,195	42,453	41,370	41,426	2.2%
증가율	1.4%	10.1%	3.2%	0.6%	－2.6%	0.1%	

자료: KAIT

- 초고속인터넷서비스는 신규 IP기반 서비스의 핵심 요소로 스마트폰, IPTV, 스마트 TV, 인터넷전화 등 인터넷을 이용하는 방송통신서비스의 기본이 되는 서비스로 대부분의 결합서비스에 포함
- 한편 결합상품으로 인한 초고속인터넷서비스 등 정액제 서비스의 할인폭은 스마트폰 등의 ARPU 증가로 상쇄할 것으로 전망

〈표 3－7〉 초고속인터넷사업자의 결합상품 할인률 현황

구분	DPS			TPS	
	인터넷 + 인터넷전화	인터넷 + 집전화	인터넷 + TV	인터넷 + 인터넷전화 + TV	인터넷 + 집전화 + TV
전체 평균	30.7%	28.8%	32.6%	35.6%	32.1%

자료: 김창완 외(2010)

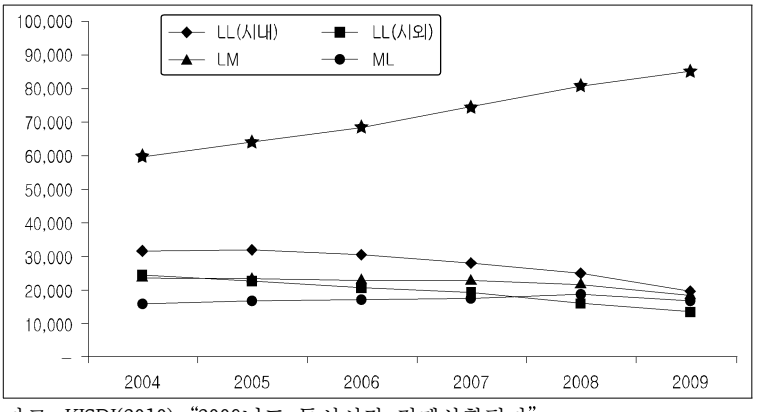
2) 주요 전망 요인 분석

□ 인터넷전화와 시내전화 시장

○ 최근 5년간 발신 통화량 추이를 보면 이동전화 발신통화량, 특히 MM은 급격히 증가하고 있는데 반해, 유선전화 통화량은 대체로 정체 또는 감소 추세(KISDI(2010))[5]

5) 그러나 이동전화 이외에도 이메일, 메신저 등 유선전화를 대체할 수 있는 다른 수단들이 있으므로, 이동통화에 의한 유선통화의 대체에만 기인하는 것으로 결론내리기 어려운 측면이 있음(KISDI(2010)).

〔그림 3－3〕 유·무선 발신통화량 추이



자료: KISDI(2010), “2009년도 통신시장 경쟁상황평가”

－ 시내전화시장은 유무선 대체와 저렴한 대체재인 인터넷 전화 등장으로 매출액 감소 추세에 있으며, 시내전화 1위 사업자인 KT도 인터넷 전화 가입자 확보에 나섬

• 2009년 유선전화서비스 2, 3위 사업자가 적극적인 인터넷전화 마케팅으로 유선전화시장을 잠식하자, 2009년 말부터는 1위 사업자인 KT도 인터넷 전화에 적극적으로 대응

※ KT 시장점유율은 2008년 1월 7.6%(4위)에서 2011년 9월 30.2%(1위)로 급증

〈표 3－8〉 인터넷전화 시장점유율

(단위: 천 명, %)

구분	2008. 1.		2008. 12.		2010. 1		2011. 1		2011. 9	
	사업자	가입자	사업자	가입자	사업자	가입자	사업자	가입자	사업자	가입자
1위	LGU+	255 (39.4)	LGU+	1,188 (57.5)	LGU+	2,173 (31.7)	KT	2,797 (30.0)	KT	3,156 (30.2)
2위	삼성SDS	91 (14.2)	KT	326 (15.7)	KT	1,750 (25.6)	LGU+	2,770 (29.7)	LGU+	3,123 (29.9)
3위	SK 네트웍스	54 (8.4)	삼성SDS	145 (14,3)	SK 브로드밴드	1,399 (20.4)	SK 브로드밴드	1,597 (17.1)	SK 브로드밴드	1,706 (16.3)
4위	KT	49 (7.6)	SK 브로드밴드	121 (5.8)	KCT	731 (10.6)	KCT	1,164 (12.5)	KCT	1,189 (11.4)
5위	SK 텔링크	46 (6.8)	SK 텔링크	73 (3.5)	삼성SDS	499 (7.3)	삼성SDS	644 (6.9)	삼성SDS	710 (6.8)

자료: 방송통신위원회

– 시내전화사업자들은 인터넷전화 마케팅 비용 증가 및 급격한 시장점유율 변동을 꺼려 인터넷전화 확산에도 관심을 기울이고 있지만, 동시에 PSTN 가입자 유지 전략도 병행하고 있음[6)]

• 하지만 시내전화 1위 사업자인 KT가 인터넷전화 가입자 점유율 1위로 올라옴에 따라 인터넷전화 2, 3위 사업자의 시장점유율 확대도 한계에 부딪쳐 2, 3위 사업자의 적극적인 서비스 확산 노력이 다소 완화

• 한편 일부 유선전화 이용자들은 집전화와 인터넷전화를 동시 보유하는 것으로 나타나는데, 기존 집전화번호 유지, 시내전화의 품질 및 안정성 측면의 우수성으로 시내전화 가입을 유지하고자 하는 동기가 작용함

– 유선전화사업자들의 시내/시외 단일요금제 출시는 인터넷전화 활성화와 더불어 시외전화 매출 하락 요인으로 작용

• 시내 및 시외전화시장은 이동전화로의 유무선 대체 및 인터넷 전화로의 대체로 장기적으로도 시장 감소 추세가 지속될 것으로 예상

※ '09년 하반기 시내/시외 단일요금제 출시

〈표 3－9〉 시내/시외 단일 요금제 출시

구분		월이용료	시내통화	시외통화
KT	가입전	–	39원/3분	261원/3분
	가입후	2,000원	39원/3분	
SK 브로드밴드	가입전	–	39원/3분	13.9원/10초 (250원/3분)
	가입후	2,000원	39원/3분	

주: KT의 전국통일요금제, 전국단일요금제, SK브로드밴드의 시외 전국단일요금제(개인고객용 요금제), 3년 약정 기준 월 이용료 면제
자료: KT, SK브로드밴드 웹사이트

6) 그럼에도 통신서비스 사업자의 결합판매를 통해 통신서비스의 할인 폭이 증가하고, 인터넷전화 결합상품을 통해 시내전화에서 인터넷전화로의 이동이 강화될 것으로 보임

□ 유무선 통합 추세

○ 신규 방송통신서비스는 유선망과 무선망을 보완적으로 활용하여 소비자가 어느 망을 이용하는지에 관계없이 서비스를 이용할 수 있음

– 무선망은 주파수 자원의 희소성으로 인해 유선망에 비해 상대적으로 비용이 높다는 특성이 있음

– Wi-Fi, 펨토셀 등을 이용해 유선망을 보완적으로 활용하여 무선망의 정체, 음영지역을 해소하고, 대용량의 데이터를 저렴한 비용으로 활용할 수 있는 기회가 제공됨에 따라 이종망 활용을 통한 유무선 통합이 발생

○ 통신시장은 향후 생태계 변화에 대응해 다양한 형태의 전략적 변화가 발생할 것으로 예상됨

– KT-KTF 합병, LG 통신3사 합병 그리고 SK텔레콤과 SK네트웍스의 전용회선 양수도 등 기업 측면에서 유무선 통합을 통해 자사의 네트워크 자원을 보다 효율적으로 활용하는 움직임이 나타남

– 하지만 SK텔레콤의 경우 플랫폼 부문과 네트워크 부문을 분사하는 등 반대의 사례도 동시에 발생

2. 무선통신서비스

〈표 3－10〉 무선통신서비스 매출 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2009	2010		2011		2012	
이동통신*	191,456	198,221	(3.5)	200,097	(0.9)	203,315	(1.6)
무선초고속인터넷**	1,531	1,749	(14.3)	2,008	(14.8)	2,289	(14.0)
주파수공용통신	1,093	1,157	(5.9)	1,155	(－0.2)	1,190	(3.0)
위성통신서비스	1,238	1,362	(10.0)	1,570	(15.3)	1,727	(10.0)
그 외 이동통신	254	657	(159.0)	782	(19.1)	908	(16.0)
합계	195,570	203,146	(3.9)	205,612	(1.2)	209,428	(1.9)

주: 1) ( )는 전년동기 대비 증감율

2) * 이동통신서비스 매출 중 망접속수수료 및 기타 매출액는 불포함

자료: 매출액은 2010년까지 KAIT 연보, 2011년 KAIT 추정치, 2012년 KISDI 전망

가. 2011년 시장 현황

○ 2011년 무선통신서비스 매출은 전년대비 1.2% 증가한 20조 5,612억 원으로 추정

– 이동통신서비스는 스마트폰 가입자 증가에 따른 데이터 수익 증가에도 불구하고, 음성통화 매출 감소로 인해 전년대비 성장률이 대폭 감소할 것으로 추정

– 무선초고속인터넷은 무선랜 시장의 감소에도 불구하고 와이브로 가입자 확대로 안정적 성장세를 유지했고, 위성통신서비스와 M2M을 포함한 기타 이동통신은 높은 성장세를 기록할 것으로 추정

※ 와이브로 가입자: 2010년 8월 40만9천 명에서 2011년 8월 64만 2천 명으로 57% 급증(KAIT 월보)

□ 이동통신서비스

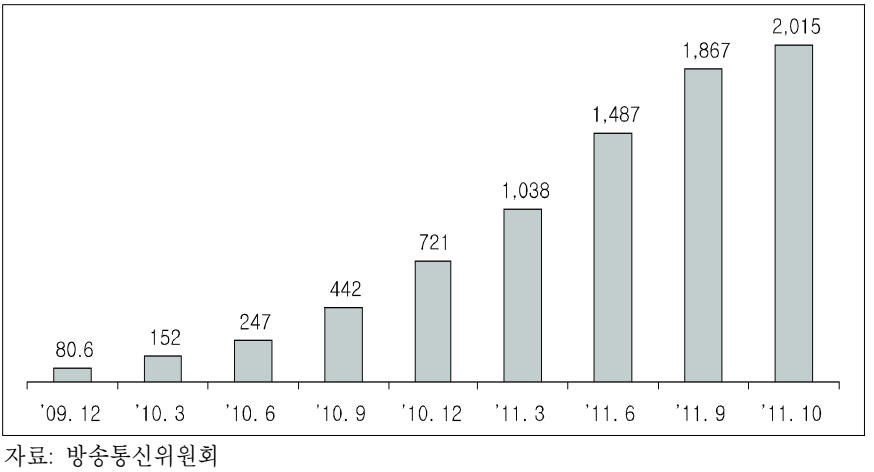
○ 2011년 이동통신서비스 매출은 전년대비 0.9% 증가한 20조 97억 원으로 추정

– 국내 스마트폰 누적 가입자는 '10년 10월말 524만 명에서 '11년 10월말에는 2천만 가입자 돌파

• '11년 하반기 애플의 아이폰4S, 삼성의 갤럭시SⅡ LTE, 갤럭시SⅡ HD, 갤럭시 노트, 넥서스 프라임 등 다수의 스마트폰이 출시되면서 지속적인 가입자 확대 예상

〔그림 3－4〕 국내 스마트폰 가입자 추이

(단위: 만 명)



자료: 방송통신위원회

– '11년 10월말 이동전화 가입자 수는 전년대비 3.7% 성장한 약 5,220만 명 기록

• 국내 이동전화 가입자 수는 '10년 10월말 이후 가입자 보급률 100%를 넘어서면서 가입자가 포화상태에 근접했고, '11년 7월부터 MVNO 사업자에 의한 저가형 서비스가 본격적으로 개시되면서 증가율 둔화

• 스마트폰 가입자 중 기존 피쳐폰에 대한 의무 약정 기간 종료와 '11년 초까지 85만 명의 가입자를 보유했던 KT의 2G 서비스가 11월에 종료되면서 투 폰 사용 인구가 감소해 이동전화 가입자 성장을 제한

〈표 3－11〉 이동전화 가입자 월별 증가 추이

(단위: 천 명, 가입자는 전년동월대비, 순증가입자는 전월대비 %)

구분	'10. 11	'10. 12	'11. 1	'11. 2	'11. 3	'11. 4	'11. 5	'11. 6	'11. 7	'11. 8	'11. 9	'11. 10
가입자	50,621	50,767	50,981	51,166	51,365	51,516	51,754	51,750	51,778	51,963	52,125	52,200
증가율	5.8%	5.9%	5.7%	5.3%	4.9%	4.7%	4.6%	4.3%	4.0%	4.0%	3.8%	3.7%

자료: 방송통신위원회

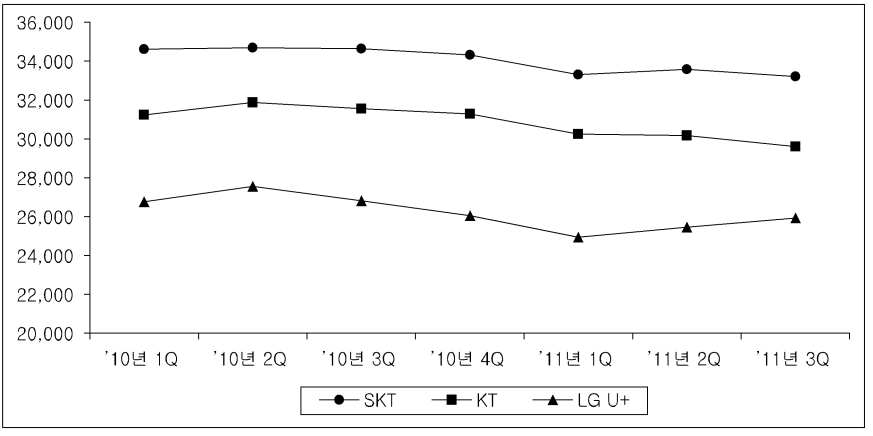
– 스마트폰 확대에 따른 데이터 ARPU의 증가 추세에도 불구하고, 음성통화 매출 감소로 전체 ARPU는 감소 추세

• '11년 3분기 통신 3사의 데이터 ARPU는 정액요금제에 가입한 스마트폰 가입자 확대로 전년동기대비 30% 이상 상승

• '11년 3분기 통신 3사의 이동전화서비스는 카카오톡, 미투데이 등의 무료 SMS 서비스와 스카이프, 수다, 탱고 등 m-VoIP 애플리케이션의 확산으로 SMS 및 음성통화 매출이 대폭 감소하면서 전체 ARPU 감소 추세

※ 통신업계에서는 연간 1조 5,000억 원 규모에 이르던 이통 3사의 SMS 매출이 무료 SMS 서비스 확산에 따라 2011년 20~30%선인 3,000억 원~4,500억 원정도 감소할 것으로 추정(디지털타임즈, 2011. 11)

〔그림 3－5〕 통신 3사의 분기별 전체 ARPU(가입비, 접속료 제외) 추이



주: SKT의 경우 가입비 제외 ARPU
자료: 각사 IR 자료

- 국제 회계기준 변경과 2010년 이후 단말 보조금의 일부가 매출할인으로 포함되면서 ARPU 하락세

※ 통신 3사의 3G 단말 할인율은 기본료의 28~40%, 4G 단말 할인율은 기본료의 20~29%임

- 또한, 통신 3사의 9월~11월에 기본료 1천원, 문자 50건 무료 등 추가 요금 인하로 전체 ARPU는 하락 추세를 유지할 것으로 추정
- 통신사별로 유무선 결합상품 확대로 인해 기본료 및 통화료 할인에 의한 ARPU의 감소 효과 증대

※ '10년 1Q → '11년 1Q 대비 통신3사의 유무선 결합 상품 가입 비중(SKT 25% → 36%, KT 35% → 40%, LGU+ 4% → 5%)

- '11년 8월말 주파수 경매 종료 후 SKT와 LGU+는 기존 및 신규 주파수 대역대를 확보해 9월부터 LTE 상용화를 본격화했고, 반면 KT 2G 종료 문제가 완결되지 않아 LTE 상용화가 내년 이후로 늦춰진 상태

• '11년 11월 이후 LTE 전용 스마트폰이 다수 출시되면서 LTE서비스 가입자가 연말까지 120만 명을 초과할 것으로 추정

※ 2011년 LTE 가입자 목표치: SKT 50만 명 이상, LGU+ 50만 명 이상

• LTE 전용 데이터 요금제는 무제한 데이터 요금제가 제외되었고, 추가 62요금제 가입자가 많으며, 기존 스마트폰 요금에 비해 낮은 매출 할인율로 인해 매출 상승 요인으로 작용

나. 2012년 시장 전망

1) 시장 전망

○ 2012년 무선통신서비스 매출은 전년대비 1.9% 증가한 20조 9,428억 원에 이를 것으로 전망

– 이동통신 서비스는 스마트폰 가입자 확대, LTE 본격화로 인해 데이터 ARPU가 높은 성장세를 유지하겠으나 음성 통화 감소 추세 지속, 통신사의 기본료 인하, SMS 무료 제공 등으로 전년대비 소폭 성장에 머물 전망

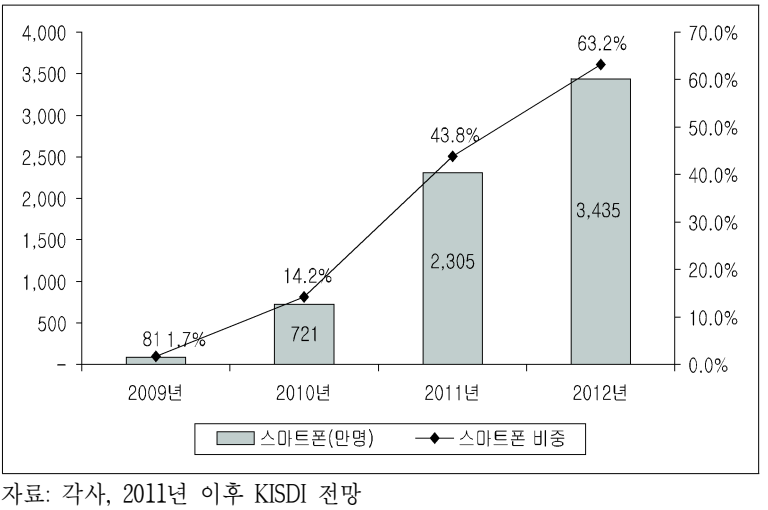
– 무선초고속인터넷서비스는 와이브로 가입자 확대로 안정적 성장이 예상되며, 통신사의 M2M 서비스 및 앱 마켓 활성화로 인한 기타 매출 확대로 그 외 이통통신서비스 매출이 높은 성장세를 유지할 것으로 전망

□ 이동통신서비스

○ 2012년 이동통신서비스 매출은 전년대비 1.6% 증가한 20조 3,315억 원으로 전망

〔그림 3-6〕 국내 스마트폰 보급 현황 및 전망

(단위: 만 명)



자료: 각사, 2011년 이후 KISDI 전망

– '12년에는 LTE 폰의 본격적인 보급과 함께, 저가 스마트폰이 다수 등장하면서 누적 스마트폰 가입자 수가 약 3천만 명을 넘어설 전망

• 전체 이동전화 가입자에서 스마트폰 가입자가 차지하는 비중은 '10년 14% 수준에서 '11년에는 44%, '12년에는 63% 수준으로 급성장할 전망

– '12년 이동전화 가입자 수는 전년대비 3.3% 성장한 5,436만 명으로 성장률이 다소 둔화될 전망

• MVNO 사업자에 의한 저가형 통신서비스가 본격화되면서 이동전화 가입자 증가율 둔화에 영향을 미칠 전망

• 하지만 국내 가입자 보급률(Penetration Rate: 이동전화가입자 합계÷전체인구)은 '11년에 107.4%에서 '12년 110.8%로 증가세 지속

〈표 3－12〉 이동전화서비스 가입자 전망

(단위: 천 명)

구분	2009	2010년	2011년	2012년
인구	48,747	48,875	48,989	49,083
이동전화 가입자	47,944	50,767	52,620	54,364
순증가입자	2,336	2,823	1,853	1,743
가입자 성장률	5.1%	5.9%	3.7%	3.3%
보급률	98.4%	103.9%	107.4%	110.8%

자료: 2005~2010년은 방송통신위원회, 통계청, 2011년 이후 KISDI 예측

– '12년에도 모바일 오피스 도입 확대로 인해 기업용 가입자는 증가할 전망이나 KT 2G서비스 가입자 축소로 개인용 투 폰 사용자 증가세는 둔화될 전망

※ KT경영경제연구소(2010b)에 따르면 모바일 오피스 시장 규모는 '11년 3.9조 원에서 '12년에는 전년대비 15.4% 증가한 4.5조 원에 이를 전망

– '12년에는 스마트폰 가입자 확대로 데이터 매출은 큰 폭으로 상승할 전망

• '12년 데이터 매출은 스마트폰 가입자의 급증으로 약 20% 대의 고성장률을 기록할 전망

– '12년 통신사들은 스마트 기기 확산에 따른 데이터 트래픽 급증에 대비하기 위해 저비용 고효율인 LTE 등의 망투자를 확대하고 있고, LTE 가입자 확대와 무제한 데이터 요금제가 제외된 LTE 요금제를 통해 매출 상승 전망

– 그러나 '12년에는 통신사의 요금인하 효과가 본격화되고, 모바일 메신저, m-VoIP 서비스 증가 등에 의해 문자서비스 및 음성 매출이 감소하면서 이동통신 매출 성장률을 제한할 전망

• 정부의 통신료 인하 기조에 따라 기본료 1천원 인하 효과로 '12년에만 4천억원 이상의 기본료 순매출 감소 효과 발생

• 스마트폰 가입자 확대로 카카오톡, 미투데이 가입자도 지속적으로 확대되고 무료 문자 50건의 효과로 문자서비스 매출이 지속적으로 감소

• 스카이프, 수다폰, 프링, 바이버, 탱고, LG U+070, 다음의 마이피플 외에 최근 카카오톡의 m-VoIP 서비스 진출과 구글 및 페이스북(스카이프 제휴)의 무료 영상 통화 제공 발표 등 다양한 m-VoIP 서비스가 등장함에 따라 통신사의 음성 통화 감소 추세 지속

2) 주요 전망 요인 분석

□ 높은 데이터 ARPU 증가율로 인한 전체 ARPU 감소율 둔화

○ OVUM에 따르면 전세계적으로 음성 ARPU 감소 추세에 있으나 '12년에는 감소폭이 둔화될 전망

– 전세계 평균뿐만 아니라 미국 및 일본 등 선진국의 음성 ARPU도 연평균('09~'12) 10% 내외로 감소할 전망이나 '12년에는 성장률 감소폭이 둔화될 전망

– 국내의 음성 ARPU는 '10년 초당요금제 도입으로 '11년 감소폭이 6.9%로 확대되었으나 '12년에는 초당요금제 도입 효과가 상쇄되면서 전년대비 5.4%로 성장률 감소폭이 둔화될 전망

〈표 3－13〉 주요 통신사의 음성 ARPU 추이

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	'11~'12년 증가율	'09~'12년 CAGR
전세계	$12.6	$10.9	$9.7	$8.9	－8.3%	－11.2%
미국	$36.4	$32.7	$28.9	$27.1	－6.4%	－9.4%
일본	$36.4	$31.8	$29.0	$27.1	－6.5%	－9.3%
한국	$28.7	$27.0	$25.1	$23.8	－5.4%	－6.1%

자료: OVUM(2011d)

○ 전세계 평균은 비음성 ARPU도 정체 상태에 있으나 미국과 우리나라와 같이 스마트폰 보급이 급속히 확대되고 있는 국가는 데이터 ARPU가 높은 성장세를 기록

– 미국의 비음성 ARPU는 연평균('09~'12) 11.2%의 높은 성장세를 기록할 전망이나, '12년에는 전년대비 성장률이 4.9%로 둔화될 전망

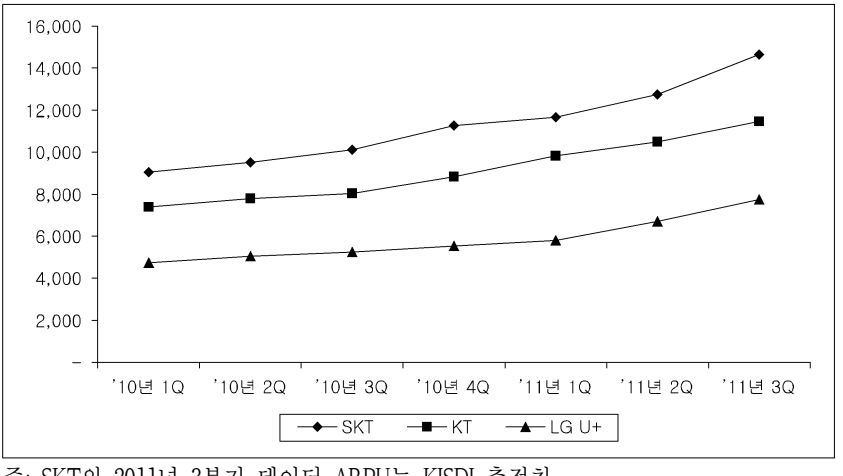
– 국내의 비음성 ARPU는 스마트폰 가입자 확대에 의한 데이터 ARPU 상승으로 연평균('09~'12) 12.3%의 높은 성장세를 보이고 있으며, '12년에도 평균적으로 매우 높은 성장률을 유지할 전망

〈표 3－14〉 주요 통신사의 비음성 ARPU 추이

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	'11~'12년 증가율	'09~'12년 CAGR
전세계	$4.2	$4.3	$4.3	$4.3	－0.3%	1.4%
미국	$14.0	$16.1	$18.4	$19.2	4.9%	11.2%
일본	$26.2	$27.4	$27.7	$28.0	1.3%	2.2%
한국	$5.8	$6.6	$7.5	$8.1	8.4%	12.3%

자료: OVUM(2011d)

〔그림 3－7〕 통신 3사의 분기별 데이터 ARPU 추이



주: SKT의 2011년 3분기 데이터 ARPU는 KISDI 추정치
자료: 각사 IR 자료

• 실제 국내 '11년 3분기 통신3사의 데이터 ARPU는 전년동기대비 30% 이상의 고성장률을 기록했고, '12년에는 성장률은 다소 둔화겠으나 무제한 요금제가 제외된 LTE 가입자 확대로 여전히 높은 성장률을 유지할 전망

○ '12년에는 전반적인 음성 ARPU 감소율 둔화, 데이터 ARPU의 고성장 지속으로 전체 ARPU 감소폭이 둔화될 전망

– '12년 전체 ARPU는 전세계 평균의 경우 전년대비 2%p 증가했고, 미국 및 일본 등 주요 선진국도 1%p 이상 증가할 전망

– 우리나라의 '12년 전체 ARPU도 음성 ARPU의 감소에도 불구하고, 비음성(데이터 포함) ARPU의 높은 성장세 유지로 전년대비 감소폭이 둔화될 전망

〈표 3－15〉 국내외 주요 통신사의 전체 ARPU 추이

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	'11~'12년 증가율	'09~'12년 CAGR
전세계	$16.8	$15.2	$14.0	$13.2	－5.8%	－7.7%
미국	$50.4	$48.7	$47.3	$46.3	－2.0%	－2.8%
일본	$62.6	$59.2	$56.7	$55.1	－2.7%	－4.1%
한국	$34.5	$33.6	$32.6	$31.9	－2.2%	－2.5%

자료: OVUM(2011d)

□ LTE 서비스 본격화에 따른 추가 수익 창출

○ 2011년 8월 29일 4G 이통통신용 주파수 경매가 종료되면서 국내 이통사들의 4G LTE 상용화가 본격화될 전망

– LTE(Long Term Evolution)는 기존 3G인 HSDPA보다 진화된 휴대전화 고속 무선 데이터 패킷통신규격으로 전송속도가 빠르고, 낮은 장비 가격, 기존 중계기 및 기지국 이용으로 투자 효율성이 높음

– 주파수 경매 종료로 SKT는 총 30MHz(1.8GHz + 800MHz), KT는 총 30MHz(900MHz + 800MHz), LGU +는 총 40MHz(2.1GHz + 800MHz)의 기존 및 신규 주파수 대역대를 확보함으로써 LTE 상용화 본격화

〈표 3－16〉 국내 통신사의 주파수 보유 내역

주파수	SKT	KT	LG U+
2.3GHz	30MHz(와이브로)	30MHz(와이브로)	미할당
2.1GHz	60MHz(3G)	40MHz(3G)	20MHz(신규 LTE 예정)
1.8GHz	20MHz(신규 LTE 예정)	20MHz(2G종료 후 LTE 예정)	20MHz(2G)
900MHz	미할당	20MHz(LTE)	미할당
800MHz	10MHz(LTE), 20MHz(2G)	10MHz(신규 LTE 예정)	20MHz(LTE)

자료: 방송통신위원회

○ 통신사별로 LTE 전국망 상용화 시기, 단말 종류, 투자 금액 등이 상이

– LGU+는 40MHz의 가장 넓은 대역폭과 전국망 커버리지 구축 일정이 경쟁사에 비해 가장 빨라 신규 고객 유치에 유리, 반면, 기존 고객 및 단말기 라인업 부족으로 추가 고객 유치에는 한계

– SKT는 빠른 LTE 상용화 시점, 다양한 단말, 다수의 기존 고객 확보 등의 강점을 통해 신규 고객 확보 및 기존 고객이 LTE로 전환하는데 유리

〈표 3－17〉 국내 이통사의 LTE 투자 계획

구분	SKT	KT	LG U+
LTE 커버리지	– '11년 7월 서울 전역 서비스 시작 – '12년 1월 전국 28개시와 트래픽 밀집 지역 13곳 서비스 – '12년 4월 수도권 및 전국 82개 도시로 확대	– '12년 1월 서울 전역 서비스 시작 예정 – '12년 3월 수도권, 광역시, 제주도 등 26개 도시로 확대 – '12년 4월 수도권 및 전국 82개 도시로 확대	– '11년 7월 서울 등 수도권, 부산, 광주, 서비스 시작 – '11년 10월 6개 광역시로 확대 – '11년 12월말 수도권 및 전국 82개 도시로 확대
LTE단말	– '11년 7월 모뎀 2종 – '11년말 10월말 기준 5종	– '12년 1월 3종 계획	– '11년 7월 모뎀 1종, 라우터 1종 출시 – '11년까지 10월말 기준 2종 – '12년 전체 출시단말의 80%
LTE 투자액	– '13년까지 2조 원	– '12년까지 1조 3천억 원	– '11년 8천5백억 원 – '12년 4천억 원

자료: 각사 언론발표자료

– KT는 LTE 외에도 WiBro 및 WiFi 망 연계를 통해 데이터 트래픽을 수용하고, 2G 서비스 종료 후 LTE서비스를 제공할 예정이어서 신규 LTE 고객 유치 및 기존 고객의 LTE 전환 시점이 경쟁사에 비해 뒤쳐질 전망

○ 통신사들은 LTE 상용화를 통해 급증하는 모바일 데이터 트래픽을 분담하고, 추가적인 매출 상승을 통해 지속적인 성장 기반을 마련하고자 함

– 통신사들은 스마트폰의 도입 확대와 무제한 데이터 요금제 시행에 따른 데이터 트래픽 급증 문제를 해소하기 위해 LTE 도입을 확대함으로써 '12년 말까지 LTE망이 전체 이동통신 트래픽의 47%를 분담할 예정

※ '09년 말 스마트폰 도입 후 1년간 트래픽 3.6배 증가, 10년 8월 무제한 요금제 시행후 6개월간 4.8배 트래픽 증가

〈표 3－18〉 국내 이동통신 트래픽 추이 및 전망

구분	'09. 7월	'10. 7월	'11. 1월	'11. 6월	'11. 12월	'12. 6월	'12. 12월
총 트래픽(TB)	250	916	5,496	11,025	18,785	31,422	47,913
LTE 트래픽(TB)	–	–	–	–	1,756	9,785	22,542

주: 2012년 스마트폰 가입자가 3,162만 명, 무제한 요금제 가입자가 1,830만 명으로 증가할 전망
자료: 강충구(2011. 4. 11)

○ 통신사들은 LTE 가입자 확대와 무제한 데이터 요금제 폐지 등 기존 스마트폰 요금제와 다른 차별화된 요금제를 통해 추가적인 매출 상승을 유도

– '12년 전국망으로 LTE 커버리지가 확대되면 LTE 가입자가 '12년 약 1천 2백만 명으로 증가할 것으로 전망됨(업계 추정치를 기반으로 한 KISDI 예측치)

– LTE 요금제는 무제한 요금제가 제외되고 통신사가 스마트폰 무제한 요금제인 5만 5천 원 요금제에 비해 높은 정액제 가입을 유도하고 있으며, 3G에 비해 매출 할인율이 낮아 전체 ARPU 상승에 기여할 전망

〈표 3－19〉 SKT와 LGU+의 LTE 요금제 비교

LTE 요금제	가격	SKT			LGU+		
		데이터	음성(분)	문자(건)	데이터	음성(분)	문자(건)
LTE34	3만 4천원	350MB	120	200	500MB	160	200
LTE42	4만 2천원	700MB	180	200	1GB	200	200
LTE52	5만 2천원	1.2GB	250	250	1.5GB	250	250
LTE62	6만 2천원	3GB	350	350	4GB	350	350
LTE72	7만 2천원	5GB	450	450	6GB	500	450
LTE85	8만 5천원	7GB	650	650	8GB	750	650
LTE100	10만원	10GB	1,050	10GB	11GB	1,200	1,000
LTE120	12만원		－	－	13GB	1,500	1,000

주: 통신 3사의 3G 평균 매출 할인율은 30~40%이나 4G 평균 매출 할인율은 25~30% 수준임
자료: 각사 홈페이지

3. 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스

〈표 3－20〉 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스 매출 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2009	2010	2011	2012
회선설비 임대·재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스	17,821	12,768 (－28.4)	12,700 (－0.5)	12,244 (－3.6)

주: ( )는 전년동기 대비 증감율
자료: 매출액은 2010년까지 KAIT 연보, 2011년 KAIT 추정치, 2012년 KISDI 전망

가. 2011년 시장 현황

○ 2011년 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스 매출은 전년동기대비 0.5% 감소한 1조 2,700억 원으로 추정

－ SK텔레콤은 2010년 상반기 별정통신사업자로 등록하고 SK브로드밴드의 유선전화, 초고속인터넷, 인터넷전화 등을 재판매하고 있으며, 이로 인해 2011년 재판매 매출이 소폭 증가

• 하지만 SK텔레콤의 재판매 진입에도 불구하고, 전체 매출액은 전년대비 소폭 하락

※ 2010년 생산액 감소는 경기침체에 의한 효과도 일부 있지만, 대부분 KT 합병

(2009)에 의한 이동통신 재판매가 이동통신 부문으로 이동한 효과임

나. 2012년 시장 전망

1) 시장 전망

○ 2012년 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스 매출은 전년대비 3.6% 감소한 1조 2,244억 원에 이를 것으로 전망

– 2012년에는 MVNO 본격화가 긍정적 요인으로 작용할 것으로 보이나, 경기침체의 영향으로 전반적인 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스 시장은 성장이 둔화될 전망

– 인터넷전화(별정)는 도입 초기에 별정통신사업자를 중심으로 성장했으나, 각종 규제완화와 KT, LGU+, SK브로드밴드 등 기간통신사업자의 적극적인 시장 진출로 별정통신사업자의 비중이 상당 부분 약화된 상황임

• 식별번호를 부여받은 인터넷 전화 사업자(11개) 중 별정통신사업자는 몬티스타텔레콤, SB인터렉티브 2개이며, 이들의 가입자 기준 시장점유율도 각각 0.7%, 0.1%에 불과함

• 특히, 별정통신 사업자였던 삼성SDS(점유율6.8%)가 기간통신사업자로 전환됨에 따라, 시장 규모가 외형상 축소되는 효과도 동시에 발생

〈표 3－21〉 인터넷 전화 사업자별 현황(2011. 9월 말 기준)

(단위: 명, %)

구분	사업자	가입자	점유율	구분
1	KT	3,156,420	30.2	기간
2	LGU+	3,122,577	29.9	기간
3	SK브로드밴드	1,705,578	16.3	기간
4	KCT	1,189,162	11.4	기간
5	삼성SDS	709,801	6.8	기간
6	CJ헬로비전	215,414	2.1	기간
7	SK텔링크	214,690	2.1	기간
8	몬티스타텔레콤	76,793	0.7	별정
9	온세텔레콤	32,772	0.3	기간
10	드림라인	14,650	0.2	기간
11	SB인터랙티브	4,238	0.1	별정

자료: 방송통신위원회

– 현재 국내 MVNO 시장은 단순재판매 형태가 대다수로 미미한 수준이나, 도매제공 제도마련 절차가 정비됨에 따라 올해 7월부터 본격적인 MVNO 시장이 열림

• 국내 MVNO 가입자는 2016년 이동전화 가입자의 5% 가량을 확보할 것으로 예상

• 특히 저렴한 MVNO 서비스는 최근 가계통신비 이슈에서 통신요금 인하 움직임과 맞물려 이용자들의 관심을 받을 것으로 보임

– 이동통신 3사의 과점 구조 하에서 성공적인 MVNO 시장 활성화를 위해서는 MVNO 사업자의 저렴하고, 이용자 친화적 서비스 개발도 필요하지만 정부의 지속적인 관심도 요구됨

• 특히 이동통신 보급률이 100%를 넘어선 상황에서 신규 진입하는 상황이기 때문에 정부는 신규 진입자들이 시장에서 공정한 경쟁을 할 수 있도록 시장을 조성하는 노력을 기울여야 함

※ 현재 선불형 MVNO 서비스는 번호이동이 지원되지 않아, 사용하던 번호를 이용할 수 없음

※ MVNO 사업자들은 다량구매 할인, 전파사용료(월 529원), 단말기 소싱, 접속료 등에서 애로사항을 피력

• 해외 사례를 살펴보면, 프랑스는 MVNO 서비스 개시 3년 후 이동통신가입자의 5% 수준의 가입자를 확보했으나, 스페인의 경우에는 6년 후에도 1.3%에 불과해, 정부의 역할이 중요할 수 있음을 시사

2) 주요 전망 요인 분석

□ MVNO 활성화

○ MVNO 시장은 도매제공 제도마련 절차가 마련됨에 따라 2011년부터 일정부분 성장하여 2012년 활성화 단계에 들어갈 것으로 예상

– 2011년 7월 KCT('11. 7. 5.), 아이즈비전('11. 7. 1.) 등이 MVNO 서비스를 개시했으며, 추가적인 MVNO 사업자의 진출이 예상

• 온세텔레콤, 몬티스타텔레콤 등도 2011년 하반기 상용서비스를 준비 중

– CJ헬로비전은 10월 12일 KT와 MVNO 사업협정을 맺고, 12월부터 시범서비스 개시

• CJ헬로비전은 작년 말 세종텔레콤을 인수하면서 KCT를 통해 제공하던 인터넷

전화 사업을 세종텔레콤을 통해 수행 중, 이번 MVNO 서비스 역시 타 SO사업자(KCT)들과 별도로 독자 서비스를 제공

– 신규 MVNO들은 기존 이동통신사 보다 20% 이상 저렴한 선불통화 서비스를 제공하고 있으며, 2011년 10월 이후에는 후불통화 상품도 제공

• (후불제) MVNO는 기본료 5천원대의 후불제 서비스를 출시

※ 방송통신위원회 개편안에 따르면 온라인으로 요금제에 가입할 수 있도록 절차를 개선, 선불 이용서비스도 기존 음성과 문자에서 MMS와 무선인터넷으로 확대

〈표 3－22〉 MVNO와 이동전화 요금제 비교(후불제)

	사용량 가정		KCT 사용금액	SKT사용금액 (SKT대비 할인율)
	음성	SMS		
표준요금	120분	36건	19,000원	23,960원(21%)
정액요금	250분	190건	15,000원	41,800원(40%)
자율요금	570분	500건	50,000원	82,560원(39%)

자료: KCT, SK텔레콤

• (선불제) SKT 망을 이용하는 KCT는 SKT의 선불요금제보다 20% 이상 저렴한 요금제를 출시

〈표 3－23〉 MVNO와 이동전화 요금제 비교(선불제)

(단위: 원)

	한국케이블텔레콤(KCT) 선불요금				SKT	KT	LGU+	SKT 선불요금	
	일반	라이트	플러스	프리미엄	표준	표준	표준	일반	라이트
가입비	0	0	0	0	39,600	24,000	30,000	0	0
기본료	0	5,000	9,000	10,000	12,000	12,000	11,900	0	5,000
음성	4.0	2.2	1.8	1.6	1.8	1.8	1.8	4.8	22.0
문자	18	18	14	18	20	20	20	22	22

주: 1) 선불요금제는 부가가치세 포함 가격

2) SKT의 선불요금제는 4종류가 있으며, 표에는 KCT에서 제공하는 요금제와 기본료가 동일한 2종류의 선불요금제을 기재했고, 그 외 2종의 요금제는 기본료 266원/일, 음성 3.4원/1초, 기본료 300원/일, 지정번호 2.5원/1초, 그 외 5원/1초의 구성임

자료: KCT, SK텔레콤, KT, LGU+ 웹페이지

4. 부가통신서비스

〈표 3－24〉 부가통신서비스 매출 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2009	2010		2011		2012	
인터넷 관리 및 지원	18,880	20,108	(6.5)	22,206	(10.4)	25,722	(15.8)
부가통신 응용 및 중개	28,549	33,699	(18.0)	38,006	(12.8)	40,010	(5.3)
기타 부가통신	521	785	(50.8)	793	(1.0)	822	(3.6)
합계	47,950	54,593	(13.9)	61,004	(11.7)	66,553	(9.1)

주: ( )는 전년동기 대비 증감율
자료: 매출액은 2010년까지 KAIT 연보, 2011년 KAIT 추정치, 2012년 KISDI 전망

가. 2011년 시장 현황

○ 2011년 부가통신서비스 매출은 전년동기대비 11.7% 증가한 6조 1,004억 원으로 추정

– 클라우드 컴퓨팅 수요 확대에 따른 IDC 수요 증가로 인터넷관리 및 지원 서비스의 성장 확대와 전자상거래 호조에 의한 부가통신 응용 및 중개서비스의 확대로 높은 성장세 기록

□ 인터넷 관리 및 지원서비스

○ 2011년 인터넷 관리 및 지원 매출은 전년동기대비 10.4% 증가한 2조 2,206억 원으로 추정

– IDC 업체들은 클라우드 컴퓨팅을 지원하는 클라우드 데이터 센터를 구축

• IDC 업체들은 2012년에도 지속적인 투자를 통해 토털 인프라 및 솔루션을 제공하여 시장이 확대될 것으로 전망

※ KT는 2011년 5월 일본 소프트뱅크와 일본 기업들을 위한 데이터센터 서비스 및 클라우드 서비스 제공을 위한 합작사를 설립하고 전용 데이터센터를 구축한다고 발표

※ LG CNS는 2011년 6월 부산－진해 경제자유구역 내에 연면적 13만3천㎡ 규모의 데이터 센터를 구축 예정

– 정부에서도 '10년 초 '클라우드 컴퓨팅 활성화 종합계획'을 발표해 향후 5년 동안 6,146억 원 투입하고 그 중 상당 부분(4,158억 원)을 2012년까지 정부 통합전산센

터 내 범정부 클라우드 인프라 구축에 사용될 예정

〈표 3－25〉 국내 주요 부처의 클라우드 컴퓨팅 전략

부처	특징	주요 내용
방송통신위원회	서비스 중심 접근	– 종합유선방송사업자(SO)가 공동 사용할 수 있는 클라우드 구축 및 첨단 개인화 방송 서비스 인프라를 조성 – 중소벤처 지원을 위해 클라우드 컴퓨팅 서비스 테스트베드를 구축할 방침
지식경제부	제조업 중심 접근/그린 IT	– 그린 IT를 클라우드 플랫폼에 적용, 자원 활용률을 높인 친환경 클라우드 컴퓨팅 인프라를 구축 – 클라우드 컴퓨팅 인프라에 주목하고 있음
행정안전부	효율적인 정부 구현	– 정부통합전산센터를 클라우드 인프라로 발전시켜나갈 방침으로 2012년까지 4,158억 원을 투자할 예정 – IT 자원을 신청받아 논리적으로 할당하기 위한 HW 통합 사업을 추진 중 – 정부전산센터를 이용해 정부기관 뿐 아니라 개인과 기업 등을 대상으로 클라우드 형태의 전자정부 서비스를 제공할 계획

자료: 양희동(2010)

□ 부가통신 응용 및 중개서비스

○ 2011년 부가통신 응용 및 중개서비스 매출은 전년동기대비 12.8% 증가한 3조 8,006억 원으로 추정

– 부가통신응용서비스 매출은 기업들의 EDI(Electronic Data Interchange) 를 포함한 B2B 시장의 성장과 전자상거래 확대를 통한 전자상거래 수수료 등의 관련 매출이 상승하면서 높은 성장세 기록

• 특히 신용카드검색(CCIC: Credit Card Information System Service) 및 전자지불 시장은 전자상거래 매출 상승으로 인한 카드사용 증가로 높은 성장세 기록

나. 2012년 시장 전망

1) 시장 전망

○ 2012년 부가통신서비스 매출은 전년대비 9.1% 증가한 6조 6,553억 원에 이를 것으로 전망

– 클라우드컴퓨팅 수요 증대에 따른 인터넷관리 및 지원 서비스와 전자상거래 매출 상승에 따른 부가통신 응용 및 중개서비스의 성장세로 안정적 성장세를 유지할 전망

□ 인터넷 관리 및 지원서비스

○ 2012년 인터넷 관리 및 지원서비스 매출은 전년동기대비 15.8% 증가한 2조 5,722억 원에 이를 것으로 전망

– KT, LG U+, SK브로드밴드 등 통신 계열 IDC업체들이 IDC 시장을 주도하고 있으며, 클라우드 서비스나 모바일 인터넷 확산과 더불어 정부의 투자 확대로 빠르게 성장할 것으로 예상

– 클라우드 컴퓨팅 수요 확대에 따라 국내 클라우드 컴퓨팅 시장규모는 2010년 1억 달러 수준에서 2014년에는 4.6억 달러로 확대될 것으로 전망

〈표 3－26〉 국내 클라우드 컴퓨팅 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	CACR
SaaS	58	83	120	164	216	38.9
Paas	12	21	34	56	83	62.2
IaaS	27	45	72	108	161	56.3
총계	97	149	226	328	460	47.6

자료: IDC 2009, 2010, 지식경제부(2011) 재인용

□ 부가통신 응용 및 중개서비스

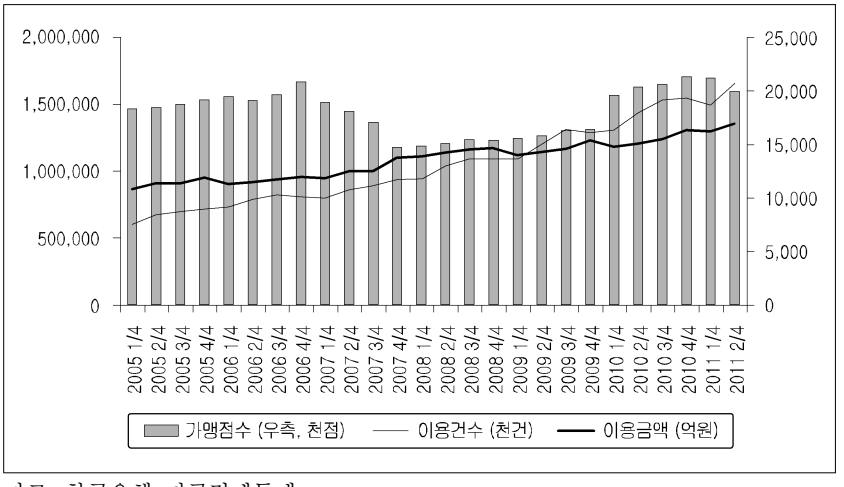
○ 2012년 부가통신 응용 및 중개서비스 매출은 전년동기대비 5.3% 증가한 4조 10억 원에 이를 것으로 전망

– 신용카드검색(CCIC: Credit Card Information System Service) 및 전자지불시장은 전자상거래 매출 상승으로 인한 카드사용 증가로 높은 성장세를 보일 것으로 전망

• 한국은행에 따르면 2011년 2분기 신용카드 이용건수 및 금액은 각각 전년 동기대비 14.9%, 12.0% 증가

〔그림 3－8〕 신용카드 지급결제 추이

(단위: 천 건, 억 원, 천 건)



자료: 한국은행 지급결제통계

- 2011년 신용카드검색 및 전자지불 서비스는 e-commerce 확산 및 스마트폰 확대에 힘입어 높은 성장세를 유지할 것으로 추정
- 특히 최근에는 주요 인터넷 쇼핑몰과 카드사를 중심으로 스마트폰을 이용한 모바일 전자상거래를 활성화시키려는 노력이 진행

• 2011년 1분기 국내 전체 전자상거래 규모는 전년대비 20.9%, 특히 카드 사용비율이 높은 B2C 거래는 23.6% 증가해 높은 성장세를 기록

〈표 3－27〉 국내 전자상거래 규모

(단위: 십억 원, %)

거래주체별	'09년	'10년	'09~'10 증가율	'10 2Q	'11 2Q	'10~'11 2분기 증가율
합계	672,478	824,392	22.6%	204,360	247,212	21.0%
기업간(B2B)	592,965	747,090	26.0%	182,092	224,878	23.5%
기업·정부간(B2G)	59,455	52,772	－11.2%	16,448	15,459	－6.0%
기업·소비자간(B2C)	12,045	16,004	32.9%	3,805	4,598	20.8%
기타	8,012	8,523	6.4%	2,015	2,277	13.0%

자료: 통계청 전자상거래동향조사

2) 주요 전망 요인 분석

□ 클라우드 컴퓨팅 확대에 따른 IDC 수요 증가

○ 최근 스마트 생태계를 중심으로한 인터넷 환경은 시간과 장소의 제약 없이 급변하는 업무 환경에 신속하고 유연하게 대응하기 위해 클라우드 컴퓨팅 환경을 요구

– 스마트폰의 확산은 기업뿐만 아니라 일반 소비자의 클라우드 컴퓨팅 이용을 일상화할 것으로 예상

– 특히 N-스크린, 모바일 오피스 등 다양한 모바일 기기를 활용한 모바일 클라우드가 더욱 활성화될 것으로 예상되는 가운데, 클라우드 확산은 신규 서비스 창출 및 생산성 향상에 기여할 것으로 예상

○ 클라우드 컴퓨팅의 활성화는 데이터센터의 클라우드화를 요구

– 차세대 데이터 센터는 클라우드 컴퓨팅 서비스를 지원하기 위해 통합화, 가상화 등의 새로운 기능을 요구

※ KT는 2010년 천안에 클라우드 데이터센터(CDC)를 개소하고, 2012년말까지 전국에 분산된 x86 서버의 클라우드화를 진행

※ SKT는 경기도 일산에 약 1,500개의 가상서버를 서비스할 수 있는 클라우드 전용 데이터센터를 구축

○ 정부에서도 '클라우드 컴퓨팅 활성화 종합계획'을 통해 향후 5년 동안 6,146억 원 투입하고, 공공부문의 선제적 도입을 통한 민간의 투자 유도를 위해 2012년까지 4천 억원 규모를 정부 통합전산센터의 클라우드 인프라 구축에 사용할 예정

□ 해외 기업의 국내 IDC 수요 확대

○ 최근 인터넷 데이터센터의 중요성이 부각되는 가운데, MS, 소프트뱅크 등 글로벌 ICT 기업의 국내 인터넷 데이터센터 설립이 추진 중

– 마이크로소프트는 아시아 시장에서의 데이터 처리를 위해 한국에 데이터센터 설립을 검토 중

• 마이크로소프트의 데이터센터가 유치되면 한국은 세계에서 8번째, 아시아에서는 싱가포르, 홍콩에 이어 3번째 유치국이 됨

– 소프트뱅크는 2011년 5월 KT와 함께 국내에 데이터센터를 설치하기로 발표

• 소프트뱅크는 동일본 대지진을 계기로 안정적인 데이터의 관리를 위해 한국에

데이터센터 설립을 추진 중

※ 동일본 대지진 이후 일본기업들의 안정적 전력 확보, 재해에 대비한 데이터의 지속적 관리에 대한 관심이 증가, 소프트뱅크에도 기업의 서버를 안전한 데이터센터로 이전하고자 하는 문의가 증가

– 한국은 남북 분단 등 불안요인도 존재하지만, 최근 동일본 지진 이후 아시아에서 한국의 데이터센터 입지 경쟁력이 더욱 부각

• 한국은 중국, 싱가포르, 일본 등에 비해 전기료가 저렴하며, 지가와 해외기업 법인세율도 상대적으로 낮은 수준

• 특히 네트워크 속도가 타 국가에 비해 2~9배 빠른 점도 데이터센터 입지에 장점으로 부각

제 2 절 방송서비스

1. 지상파 방송서비스

〈표 3－28〉 지상파방송서비스 매출액 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2009	2010		2011		2012	
지상파방송	32,674	36,642	(12.1)	38,645	(5.5)	40,798	(5.6)

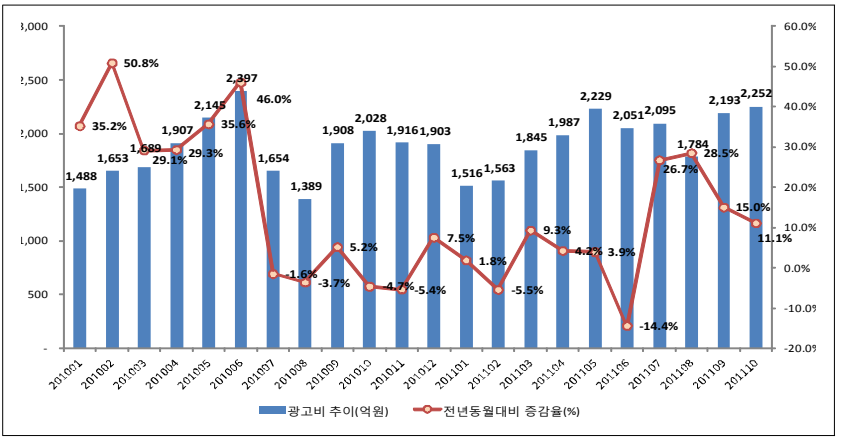
주: 1) ( )는 전년동기 대비 증감율
2) 지상파DMB 포함
3) 기타사업수익을 제외한 방송사업수익 기준
자료: 매출액은 2010년까지 KAIT 연보, 2011년 KAIT 추정치, 2012년 KISDI 전망

가. 2011년 시장 현황

○ 2011년 지상파방송서비스 매출은 전년대비 5.5% 증가한 3조 8,645억 원으로 추정

– '11년 10월까지 누적기준으로 지상파 광고는 6.9% 증가하였는데, '09년 금융위기로 급감했던 광고 매출이 기업들의 마케팅 증가로 전반적으로는 안정적인 증가세를 유지

〔그림 3－9〕 지상파방송 광고 판매 월별 추이



자료: KOBACO

• 매체별로는 TV와 라디오가 6.7% 증가한 1조 9,311억 원을 기록하였고, 지상파 DMB는 22.3% 증가

〈표 3－29〉 지상파 방송 광고 판매액 추이

(단위: 억 원)

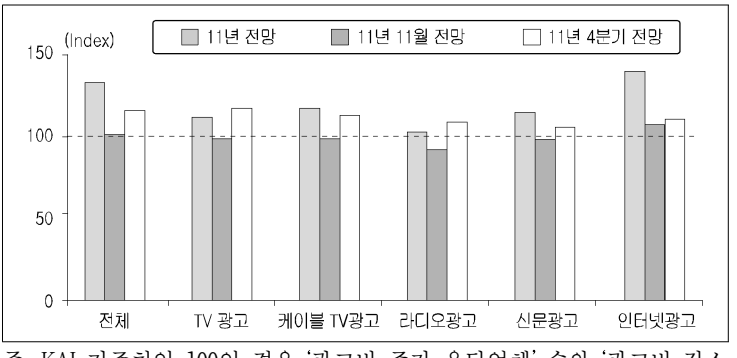
구 분		2010년					2011년			
		1/4	2/4	3/4	4/4	누계	1/4	2/4	3/4	1~10월 누계
지상파 전체		4,831	6,449	4,950	5,847	22,077	4,924	6,267	6,073	19,515
	TV/라디오	4,790	6,392	4,899	5,791	21,872	4,873	6,208	6,005	19,311
	지상파 DMB	41	57	51	56	205	51	59	68	204
증가율	전체	37.8%	37.2%	0.3%	－1.3%	15.8%	1.9%	－2.8%	22.7%	6.9%
	TV/라디오	37.4%	36.9%	－0.1%	－1.5%	15.5%	1.7%	－2.9%	22.6%	6.7%
	지상파 DMB	106.6%	84.9%	63.3%	31.0%	64.5%	25.2%	2.3%	33.3%	22.3%

주: 증감률은 전년 동기 대비
자료: KOBACO

－ '11년 지상파 광고 시장은 유럽 재정위기에 의한 글로벌 경제위기의 가능성에도 불구하고, 약 6%의 양호한 성장이 예상됨

※ KOBACO의 광고경기예측지수에 따르면, 4분기 지수는 114.6으로 전망되고, 지상파 방송은 TV 부분이 116.0, 라디오가 107.9로 전망되어 하반기 광고주들의 광고비 집행이 늘어날 것으로 전망

〔그림 3－10〕 매체별 광고경기예측지수(KAI) 2011년 4분기 전망



주: KAI 기준치인 100인 경우 '광고비 증가 응답업체' 수와 '광고비 감소 응답업체 수'가 같음, 100이상인 경우 '광고비 증가 응답업체' 수가 '감소 응답업체' 수보다 많음을 의미
자료: KOBACO

－ 수신료와 프로그램 판매 등 기타 방송 매출은 전년과 유사한 성장률을 나타낼 것으로 보여 지상파 방송 전체 매출은 5.5% 증가한 3조 8,645억 원 규모로 추정

나. 2012년 시장 전망

1) 시장 전망

○ 2012년 지상파방송서비스 매출은 전년대비 5.6% 증가한 4조 798억 원에 이를 것으로 전망

－ '12년 지상파 광고는 런던올림픽 개최에 따른 이벤트 효과, 방송사의 직접 광고 영업 및 민영 미디어렙 도입, 간접광고 및 가상광고의 안정적인 성장에 기인하여 6.4% 증가한 2조 5,074억 원에 달할 전망

－ 유료방송의 디지털화에 따른 VOD 수요 증가, 디지털케이블 SO의 지상파 재송신료 지급 등으로 프로그램 판매 매출은 양호한 증가 추세를 지속할 것으로 전망

• VOD 시장은 디지털케이블과 IPTV의 가입자 수가 증가하면서 실시간 중심의 방

송 이용 패턴에서 주문형 동영상의 이용 비중이 확대되는 추세

※ '10년 디지털케이블의 VOD 이용건수는 총 5.3억 건으로 '09년 2.2억 건 대비 140% 성장, 월평균 유료 VOD 이용건수는 306% 증가

※ KT의 올레TV의 경우, 2010년 12월 총 2.1억 회의 VOD 이용건수로 전년 대비 43% 성장(Nasmedia, 2011. 3)

2) 주요 전망 요인 분석

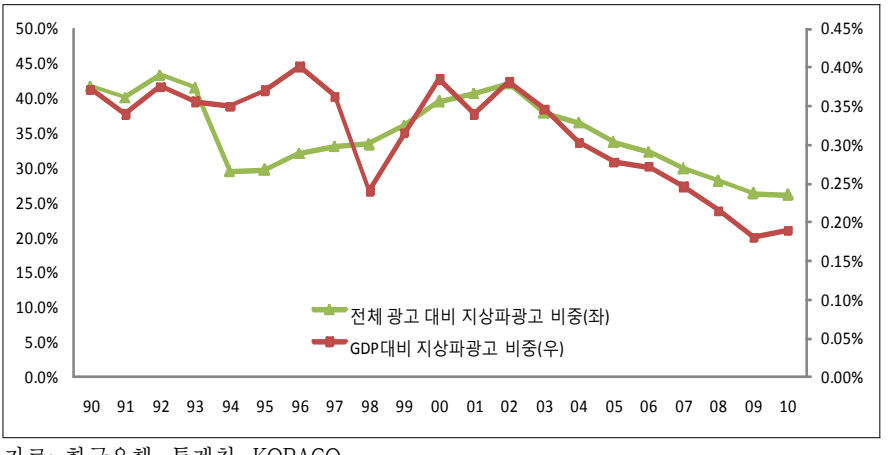
□ 방송광고 규제 완화

○ 방송사의 직접 광고 영업 및 민영 미디어렙의 도입으로 인기프로그램 광고에 대한 적정가격 부과와 비인기프로그램의 광고판매율 제고 등 가격구조 개선을 통해 지상파 광고 단가 상승 예상

– SBS미디어홀딩스는 SBS의 자사 미디어렙인 '미디어 크리에이티브'를 설립하고 직접 광고영업을 계획하고 있고, MBC도 직접 광고영업을 준비 중

– 다만, 전체 광고 대비 지상파 광고 비중이 점차 감소하고 있고, 종편 도입에 따른 경쟁 심화와 중앙 지상파방송사로의 광고 편중에 따른 지역지상파방송사의 광고 감소를 감안하면 지상파 광고 매출 증가는 제한적일 것임

〔그림 3－11〕 지상파방송 광고 비중 추이



자료: 한국은행, 통계청, KOBACO

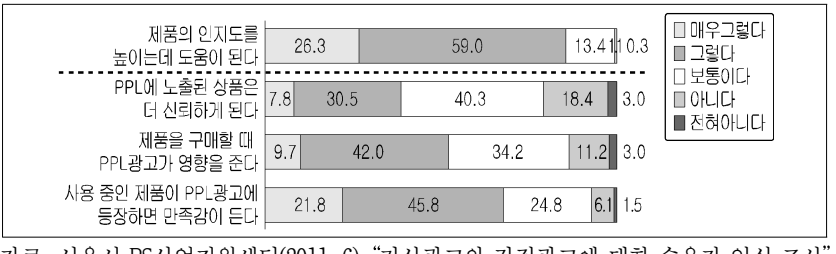
○ 간접광고는 시청 과정에서 브랜드가 노출되기 때문에 시청자가 프로그램을 시청할 때 쉽게 브랜드를 인지할 수 있고, 광고 재핑(zapping, 채널이동)에서도 자유롭기 때문에 기본광고보다 광고 효과가 큼

– KOBACO에 따르면 '11년 6월 기준 간접광고 매출은 약 85억 원으로 전년의 50억 원에 비해 70% 이상 증가(한국일보, 2011. 6. 29)

※ PPL이 가장 활발한 분야는 드라마로서, 상반기 인기 드라마인 '최고의 사랑'의 경우에는 최고 10억 원의 PPL 광고 매출이 발생하였고, 드라마 당 약 4억 원~8억 원 정도의 PPL 광고 매출이 발생

※ 서울시 BS산업지원센터의 조사 결과에 따르면, 가장 오래 기억에 남는 PPL광고 매체는 66.6%가 드라마이고, 응답자 85.3%가 '간접광고가 제품의 인지도를 높이는데 도움이 된다', 응답자 51.7%가 '제품 구매시 영향을 준다'고 응답

〔그림 3－12〕 PPL광고가 PPL상품에 미치는 영향력



자료: 서울시 BS산업지원센터(2011. 6), "가상광고와 간접광고에 대한 수용자 인식 조사"

2. 유료방송서비스

〈표 3－30〉 유료방송서비스 매출액 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2009	2010		2011		2012	
유선방송	18,168	19,378	(6.7)	20,486	(5.7)	21,723	(6.0)
위성방송	4,838	4,729	(－2.2)	4,708	(－0.4)	4,589	(－2.5)

주: 1) ( )는 전년동기 대비 증감율

2) 유선방송은 종합위성방송과 중계유선방송 및 음악유선방송의 합

3) 기타사업수익을 제외한 방송사업수익 기준 4. 위성방송은 일반위성방송과 위성DMB의 합

자료: 매출액은 2010년까지 KAIT 연보, 2011년 KAIT 추정치, 2012년 KISDI 전망

가. 2011년 시장 현황

□ 유선방송

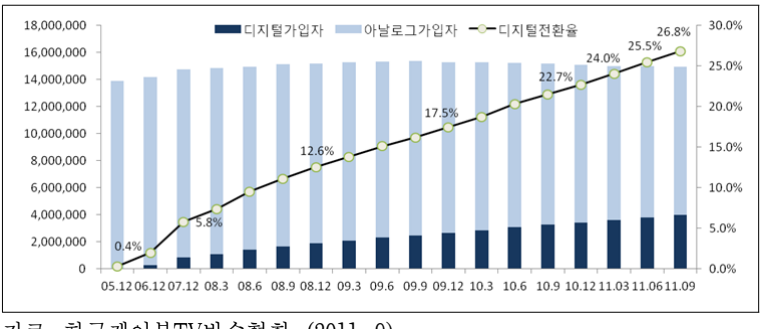
○ 2011년 유선방송서비스 매출은 전년대비 5.7% 증가한 2조 486억 원으로 추정

– 아날로그 가입자 이탈에 따른 전체 가입자수 감소에도 불구하고, MSO 중심의 디지털 전환에 따른 가입자 당 평균 ARPU 상승, 홈쇼핑송출수수료 수입 증가, VOD/유료채널판매 매출 증가로 인해 전년동기 대비 5.7% 증가 예상

• '11년 9월 기준 유선방송가입자는 1,496만 가입자로서 IPTV 및 위성방송과의 경쟁 심화로 '10년 말 보다 약 12만 가입자 감소

• '11년 9월 기준 디지털케이블TV 가입자수는 약 401만 명으로 '10년 말 대비 17.2% 증가하여 전체 케이블 가입자의 약 26.8% 수준으로 증가

〔그림 3－13〕 종합유선방송서비스 가입자 현황



자료: 한국케이블TV방송협회, (2011. 9)

□ 위성방송

○ 2011년 위성방송서비스 매출은 전년대비 0.4% 감소한 4,708억 원으로 추정

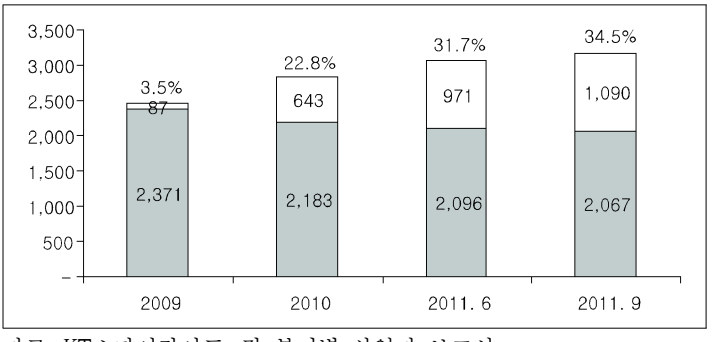
– 일반 위성방송은 다양한 HD채널 제공을 통한 HD 가입자 증가 및 "Olleh TV Skylife(OTS)"와 같은 IPTV 하이브리드 상품을 통한 가입자 증가에 힘입어 약 6.6% 성장한 3,748억 원 추정

• '11년 9월 기준 KT스카이라이프 가입자는 '10년 말 대비 11.7% 증가한 316만 명으로 이중 34.5%에 해당하는 109만 명이 OTS 가입자

• '11년 9월 기준 HD채널을 93개로 확대하였으며, 3D 전문채널 'Sky3D' 및 '스카이초

이스 3D' 서비스를 통한 콘텐츠 차별화 노력('11년 3월 기준 HD가입자 148만 명)

〔그림 3－14〕 일반위성방송서비스 가입자 현황



자료: KT스카이라이프, 각 분기별 사업자 보고서

－ 위성 DMB 매출은 무료 지상파 DMB와의 경쟁 열위, 신규 스마트폰용 단말 미출시, 모바일 방송앱 및 N-스크린 서비스 확산 등에 따른 서비스 차별화 부재로 인한 가입자 감소로 20.9% 감소한 960억 원 예상

• '11년 9월 기준 위성 DMB가입자는 '10년 말에 비해 약 21만 명 감소한 164만 명으로 '슬림패키지'[7] 도입 이후 급증한 가입자의 교체 주기가 도래하면서 월 1만 명 수준의 가입자 감소폭이 월 4만 명 수준으로 확대

• 부채누적에 따른 이자비용 증가로 당기순이익이 지속적으로 마이너스를 기록하고 있고, 그나마 성장해왔던 매출액이 10년부터 마이너스로 돌아서면서 향후 성장성이 불투명[8]

7) SKT 가입자에게 6천원 할인 및 일부 채널(비디오 9개, 오디오 16개)을 무료로 제공하는 서비스로 '08년 6월 서비스 개시 이후 위성 DMB 서비스 가입자 급증

8) TU미디어와 SK텔링크와의 합병 직후 '10년 12월 방송통신위원회는 위성DMB서비스 사업의 재허가를 위성사용 연한 등을 고려해 3년으로 하였으며, 재허가 조건으로 '방송사업의 효율성 제고를 위한 경영개선 계획'을 2011년 3월까지 제출하고 이행하도록 함

나. 2012년 시장 전망

□ 가입자 전망

〈표 3－31〉 유료방송서비스 가입자 전망

(단위: 천가구, 천 대, %)

구분	2009		2010		2011		2012	
종합유선방송	15,054	(0.3)	14,858	(－1.3)	14,639	(－1.5)	14,363	(－1.9)
	4,459	(6.4)	4,676	(4.9)	4,763	(1.9)	4,502	(－5.5)

주: 1) 종합유선방송가입자수는 단자수 기준
2) 위성방송은 일반위성방송과 위성DMB의 합
자료: 2009년, 2010년은 "2010년 방송산업실태조사보고서", 2011년 이후 KISDI 전망치

○ 종합유선방송 가입자는 2009년을 정점으로 감소세에 진입하였으며, '11년에는 전년대비 1.5% 감소한 1,464만 명, '12년에는 1.9% 감소한 1,436만 명 전망

– 경쟁서비스인 IPTV 및 위성결합서비스의 성장으로 아날로그 가입자 이탈이 확대되고 있어 전체 가입자수 감소 전망

– 디지털케이블방송의 월별 순증 가입자는 서울과 경기 지역 MSO를 중심으로 증가할 것으로 전망되며, '11년 말까지 약 420만 명으로 증가 예상

※ '11년 9월 기준 MSO 디지털 전환율은 CJ헬로비전 33.3%, 티브로드 22.2%, 씨앤앰 49.6%

※ 지역별 디지털 전환율은 서울 51.7%, 인천 38.1%, 경기 27.5%, 부산 28.5%, 경남 27.7%

– '12년 지상파 아날로그 신호 중단 및 DTV 보급률 상승 등 디지털 전환 분위기로 디지털케이블 가입자는 527만 명으로 증가하여 디지털 전환율은 36.2%에 이를 것으로 전망됨

○ 위성방송 가입자는 위성DMB 가입자 감소로 인해 '12년에는 전년대비 5.5% 감소한 450만 명 전망

– 일반 위성방송은 HD 채널 수요 증가 및 IPTV 결합 상품 가입자 증가에 힘입어 '12에도 4.6% 증가 예상

※ IPTV 결합가입자는 '11년 9월말 기준 약 100만 명에 달하며 전년말 대비 단품

가입자가 12만 명 감소한 반면, 결합가입자는 45만 명 증가

– 위성DMB는 이동통신단말기의 성장이 스마트폰을 중심으로 전개되고 있는 상황에서 신규 스마트폰용 단말을 출시하지 못하고 있어 단말기 교체주기 도래에 따른 급격한 가입자 감소 추세

※ 2009년 200만 가입자를 정점으로 '10년에는 15만 명 감소, '11년에는 30만 명 감소 예상

□ 유선방송

○ 2012년 유선방송서비스 매출은 전년대비 6.0% 증가한 2조 1,723억 원에 이를 것으로 전망

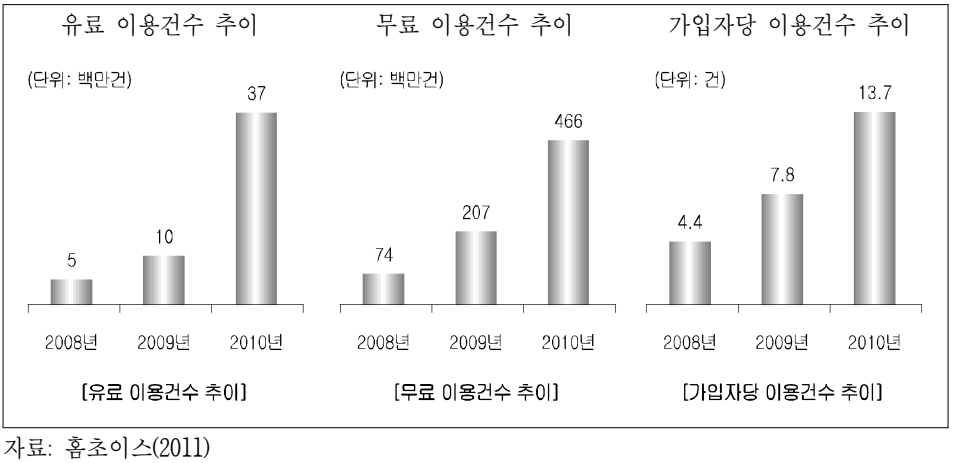
– '12년에도 아날로그 가입자의 이탈에 따라 전체 유선방송 가입자는 감소가 예상되지만, 디지털 전환에 따른 ARPU 상승효과에 힘입어 매출액은 6.0% 증가 전망

• 디지털 전환이 증대됨에 따라 수신료 및 VOD/유료채널 판매 매출 등 부가서비스 매출이 상승하고 있으며, 이에 따른 가입자당 평균 ARPU 지속 상승

※ 가입자당 VOD 매출규모(원): 409('08) → 645('09) → 921('10. 6) → 1,316('10. 12)

※ VOD 유료이용 건수는 '09년 대비 270% 증가, 무료 이용건수는 '09년 대비 125% 증가

〔그림 3－15〕 디지털케이블 VOD 시청 패턴



자료: 홈초이스(2011)

• 유선방송 도입 초기에는 SO들간의 출혈 경쟁으로 저가요금제가 정착되었으나 대형 MSO 위주로 시장이 정리되면서 수신료 상승이 지속되고 있고, 더구나 국내 유선방송 수신료는 다른 나라들에 비해 매우 낮게 책정되어 있어 상승 여력이 높음

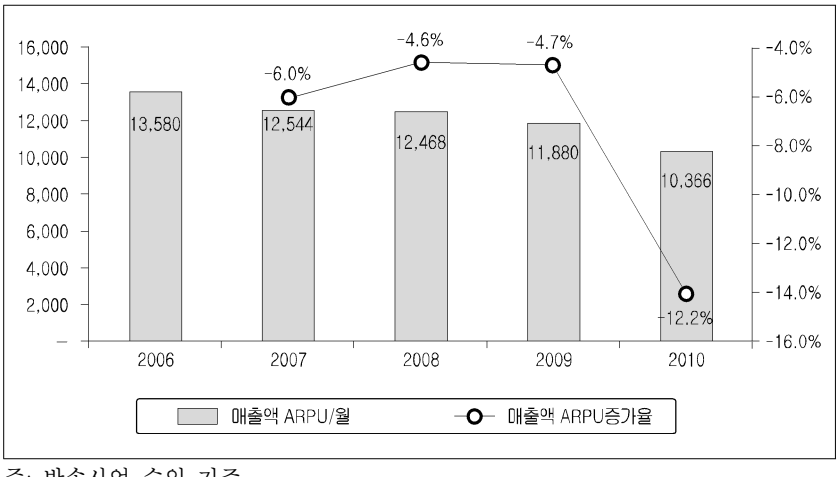
• 방송사업수익의 20%를 차지하는 홈쇼핑송출수수료도 종편사업자 채널 경쟁 등으로 인해 지속적으로 증가하여 '12년에도 10%대 이상의 높은 성장 예상

□ 위성방송

○ 2012년 위성방송서비스 매출은 위성DMB 매출액 감소의 영향으로 전년대비 2.5% 감소한 4,589억 원에 이를 것으로 전망

– 일반 위성방송은 IPTV 결합서비스 제공에 힘입어 가입자가 증가하고는 있지만, 가입자당평균매출액(ARPU)은 지속적으로 감소하고 있어 매출액 상승 여력이 높지 않음

〔그림 3－16〕 일반위성방송서비스 월평균 ARPU 추이



주: 방송사업 수익 기준
자료: 방송산업실태조사보고서, 각년도

– 위성 DMB 매출은 가입자 감소 및 적자 누적에 따른 추가 투자의 어려움으로 인해 향후 성장성은 불투명한 상황

• TU미디어가 국제전화 및 인터넷사업을 운영하는 SK텔링크에 합병되면서 사업 전개의 활력 감소, 지상파 DMB 및 모바일 유료방송서비스 대비 차별화 요인 부재, 신규 스마트폰용 단말 미출시로 '12년 20%대 매출액 감소 예상

〈표 3－32〉 위성 DMB 매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

	2006	2007	2008	2009	2010. 10*	2010	2011. 3Q
매출액	88,756 (311.9)	119,718 (34.9)	119,310 (－0.3)	133,434 (11.8)	102,900 －	121,372 (－9.0)	75,987 －
영업이익	－71,180	－63,059	－24,986	8,310	－	－	－
당기순이익	－84,240	－74,937	－38,207	－6,066	－2,500	－	－

주: 1) ( )는 전년동기대비 성장률
2) TU미디어는 '10년 11월 국제전화 및 인터넷산업을 운영하는 에스케이텔링크에 합병
3) * 2010. 10. 31 합병시점이전 실적 기준, 합병 이후 위성DMB 영업이익 및 당기순이익 미발표

자료: TU미디어, SK텔링크 사업보고서, 각년도

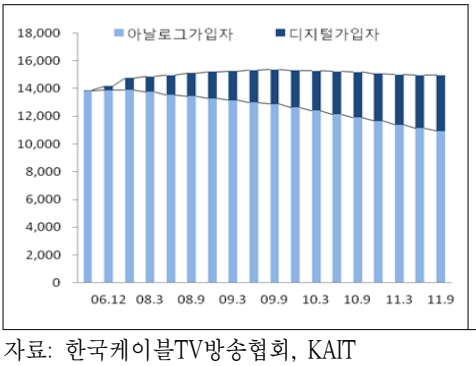
다. 전망 요인 분석

□ 케이블방송의 디지털 전환 가입자 증가에 따른 ARPU 상승

○ 케이블방송의 디지털 전환율은 '09년 17.5%에서 '10년 9월 기준 21.5%로 증가

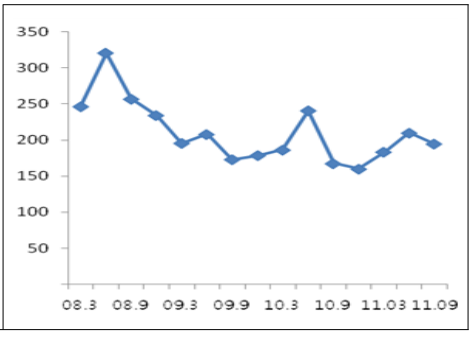
〔그림 3－17〕 디지털케이블방송 가입자 추이

(단위: 천 명)



〔그림 3－18〕 디지털케이블방송 순증가입자 추이(분기)

(단위: 천 명)



자료: 한국케이블TV방송협회, KAIT
주: 방송산업실태조사 보고서의 가입자수와 차이가 있음

– 디지털케이블TV는 '05년부터 시작되었으나 IPTV 서비스의 상용화에 대응하여 서울, 경기 지역 MSO를 중심으로 '08년부터 본격적으로 가속화되었으며, '11년 9월 기준 401만 가입자 달성

– '12년 지상파방송의 디지털전환 일정에 맞추어 케이블TV 업계도 주요 MSO를 중심으로 디지털 전환 마케팅을 강화할 것으로 예상되어 '12년에는 올해보다 다소 높은 수준의 디지털케이블TV 순증 가입자 증가 전망

〈표 3－33〉 MSO별 디지털 가입자 현황

(단위: 천 명)

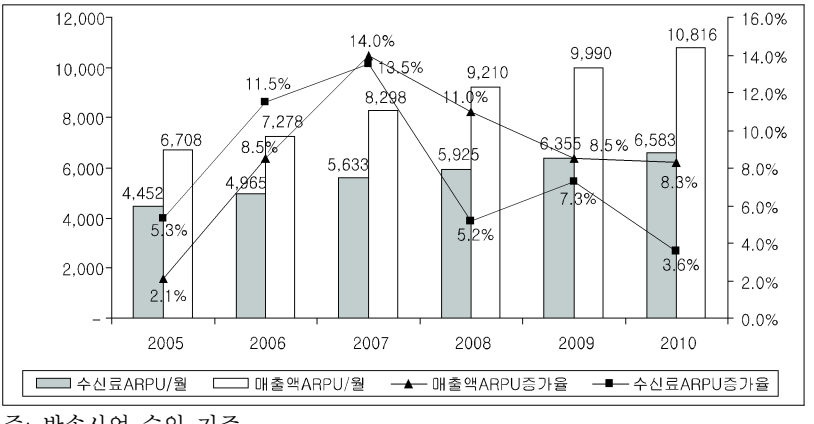
구분		티브로드	C&M	CJ헬로비전	HCN	CMB	전체
2010. 9	디지털가입자	559	907	957	364	42	3,265
	디지털전환율	17.0%	42.2%	30.8%	27.1%	3.2%	21.5%
2011. 9	디지털가입자	716	1,345	1,143	434	48	4,013
	디지털전환율	22.2%	49.6%	33.0%	32.7%	3.7%	26.8%
순증분		157	438	187	70	6	748
전년동기대비증가율		28.1%	48.3%	19.5%	19.2%	13.8%	22.9%

자료: 한국케이블TV방송협회

○ 디지털전환율이 높아짐에 따라 방송수신료 ARPU는 상승할 것으로 전망

〔그림 3－19〕 케이블방송서비스 월평균 ARPU 추이

(단위: 원)



주: 방송사업 수익 기준

자료: 방송산업실태조사보고서

– 국내 유선방송의 방송수신료 기준 월평균 ARPU는 디지털가입자의 증가에 기인하여 '08년 5,925원, '09년 6,355원, '10년 6,538원으로 전년대비 각각 7.3%, 3.6% 상승

– 업체별 디지털 전환율과 ARPU의 관계를 보면 전국을 기준으로 디지털 전환율이 높은 CJ헬로비전, 씨앤앰, GS계열의 월평균 수신료 ARPU가 높게 나타났고, 디지털전환율이 낮은 CMB, 개별 SO들은 5천 원 내외의 수신료 ARPU를 보이고 있음

• 다만, 수도권 기반의 MSO인 티브로드는 디지털 전환율이 높지 않으나 평균 ARPU가 높음

3. 프로그램 제작 및 공급

〈표 3－34〉 프로그램 제작 및 공급 매출액 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2009	2010		2011		2012	
프로그램 제작 및 공급	39,064	45,918	(17.5)	51,568	(12.3)	58,016	(12.5)

주: 1) ( )는 전년동기 대비 증감율
2) 기타사업수익을 제외한 방송사업수익 기준
3) 프로그램 제작 및 공급에는 방송채널사용사업자(PP, 홈쇼핑채널)와 프로그램제작업이 포함되어 있음

자료: 매출액은 2010년까지 KAIT 연보, 2011년 KAIT 추정치, 2012년 KISDI 전망

가. 2011년 시장 현황

○ 2011년 프로그램 제작 및 공급 매출은 전년대비 12.3% 증가한 5조 1,568억 원으로 추정

– 방송채널사용사업자의 자체 프로그램 제작에 따른 광고호전, 홈쇼핑의 안정적인 성장, IPTV 및 디지털케이블 가입자 증가로 인한 수신료 수입증가로 방송채널사용사업은 전년 대비 13.4% 증가할 것으로 추정

– (수신료) IPTV 서비스의 급격한 확산과 디지털케이블TV 가입자 증가로 수신료 수입 증가

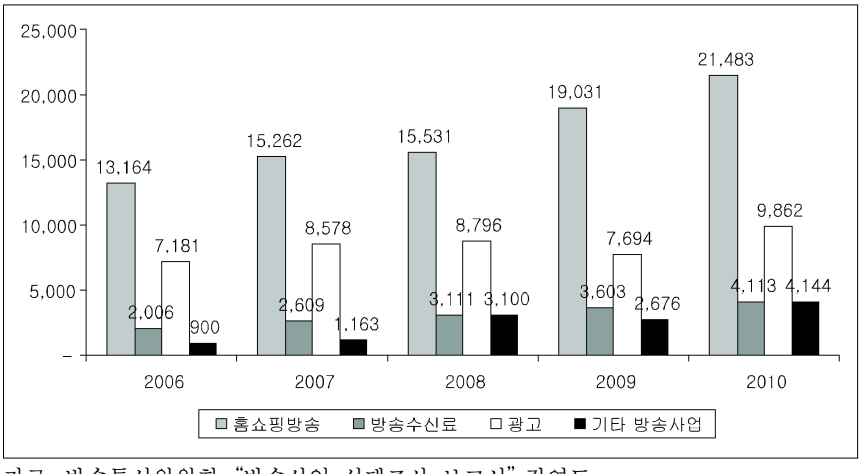
• '11년 9월 기준으로 IPTV 가입자는 458만 명으로 전년 동월 대비 42.7% 증가

• 디지털케이블TV 가입자는 '10년 8월 기준 395만 명으로 전년 동월 대비 23.1% 증가

※ 아날로그 케이블TV의 가입자당 매출은 평균 6,000~7,000원에 불과하지만, 디지털 케이블TV 가입자의 1인당 평균 매출은 아날로그의 2배인 1만1000~1만3000원 수준

〔그림 3－20〕 방송채널사용사업 수익원별 매출(2006~2010)

(단위: 억 원)



자료: 방송통신위원회, “방송산업 실태조사 보고서” 각연도

－ (광고) PP 자체 제작 프로그램들의 시청률 상승이 지속되고 주요 PP들의 광고 단가 상승으로 약 14.7% 매출 성장 추정

• 상반기 광고동향 및 전망지수 지속 증가

〈표 3－35〉 IPTV와 디지털케이블TV 가입자수 추이

(단위: 천 명, 월말 누적)

	2010년 8월(9월)	2011년 8월(9월)	전년동월 대비 증가율
IPTV	3,205	4,575	42.7%
디지털 케이블TV	3,211	3,951	23.1%

주: IPTV는 9월 기준, 디지털케이블TV는 8월 기준
자료: 한국케이블TV방송협회, IPTV는 각 사업자 IR 자료

〈표 3－36〉 케이블TV 광고 동향 및 전망지수 추이

	'11. 4	'11. 5	'11. 6	'11. 7	'11. 8	'11. 9	'11. 10	'11. 11	'11. 4분기
광고 동향 및 전망지수	123.8	122.7	111.2	101.2	84.6	115.6	103.8	98.1	111.8

주: 100을 넘을 경우 광고비가 증가, 100 미만은 줄어든다는 것을 의미함
자료: KOBACO

– (상품판매료수익) 홈쇼핑은 보험판매가 호조를 보이고, 롯데, 현대 등 백화점업체의 홈쇼핑 진입 이후 홈쇼핑 상품에 대한 고객의 신뢰도가 높아지면서 고급 패션·이미용품·주방용품 등 고마진 유형 상품의 호조로 13.4% 성장 추정

〈표 3－37〉 통계청 소매업태별 판매액

(단위: 백만 원)

	2009	2010	2010 1~9월	2011 1~9월
전체 소매업	251,697,903	275,853,479	201,831,760	221,148,106
전년동기 대비 성장률		9.6%		9.6%
홈쇼핑	5,977,684	7,579,937	5,378,224	6,707,484
전년동기 대비 성장률		26.8%		24.7%

주: 경상금액, 판매액 기준이므로 수수료 기준 매출액과는 차이가 있음
자료: 통계청

• 통계청 소매업태별 판매 동향에 따르면, '11년 9월까지 전체 소매업은 전년 동기 대비 9.6% 증가한 반면, 홈쇼핑 부분은 24.7%의 높은 성장률을 구현

〈표 3－38〉 2011년 3/4분기 주요 홈쇼핑 3사 매출액(TV부문)

(단위: 백만 원)

	2010 3/4분기	2011 3/4분기	전년동기 대비 성장률
(주) 씨제이오쇼핑	388,870	447,817	15.2%
(주) 지에스홈쇼핑	397,780	461,424	16.0%
(주) 현대홈쇼핑	331,676	413,064	24.5%
합계	1,118,326	1,322,305	18.2%

주: 수수료 기준 매출
자료: 각사 사업보고서

나. 2012년 시장 전망

1) 시장 전망

○ 2012년 프로그램 제작 및 공급 매출은 전년대비 12.5% 증가한 5조 8,016억 원으로 전망

– 2012년 종편 및 신규 보도 채널의 송출 개시와 케이블TV의 시청률 상승 지속에 따른 광고 증가, 신규 홈쇼핑 채널인 홈앤쇼핑의 서비스 시작에 의한 홈쇼핑 매출 신장, 디지털케이블 전환 및 IPTV서비스 확산에 따른 수신료 수입의 안정적인 성장으로 성장세 지속 전망

– IPTV의 성장세와 더불어 케이블업체의 디지털전환 노력으로 ARPU가 높은 디지털케이블TV의 가입자가 확대되고 SO의 PP 수신료 분배 비율이 상승됨에 따라 수신료 수입 지속 증가 전망

• 디지털케이블TV도 고화질(HD) 채널을 늘리고 셋톱박스에 내장된 하드디스크에 방송 프로그램을 녹화할 수 있는 PVR(개인 비디오 레코더) 기능을 선보이는 등 부가서비스로 디지털방송 가입자 확대 노력

• 방송통신위원회가 '08년부터 PP 채널 사용료 지급 현황을 SO 허가요건에 포함시키면서 SO의 수신료 분배 비율 증가하여 '10년 SO의 수신료 분배비율은 27.2%로 전년 대비 1.2%p 증가

〈표 3－39〉 SO와 PP간 수신료 분배 비율 추이

사업자	2007	2008	2009	2010	증감
티브로드	15.6%	19.8%	24.9%	25.4%	0.5%p
CJ	17.6%	24.7%	29.6%	29.6%	0.0%p
씨앤앰	19.2%	21.2%	26.2%	25.2%	－1.0%p
3사 소계	17.3%	21.7%	26.7%	26.6%	－0.1%p
CMB	17.8%	20.3%	25.4%	25.0%	－0.4%p
HCN	17.9%	18.5%	25.7%	29.6%	3.9%p
GS	25.2%	25.1%	27.6%	32.7%	5.1%p
MSO 전체	17.7%	21.4%	26.5%	27.0%	0.5%p
개별SO	17.5%	20.7%	23.7%	28.0%	4.3%p
전 체	17.6%	21.3%	26.0%	27.2%	1.2%p

자료: 방송통신위원회(2011), "2010 회계연도 방송사업자 재산상황 공표" 보도자료

– 홈쇼핑채널은 롯데, 현대 등 백화점업체의 홈쇼핑 시장 진입에 따른 고객의 신

뢰도 확보와 의류, 잡화 등 고마진 유형상품의 판매 호조 및 보험상품 판매 증가, 신규 홈쇼핑 채널인 홈앤쇼핑의 진입으로 성장 지속

• 소비자들의 소비의 편의성 추구와 롯데, 현대, GS 등 대형 유통점 진출에 따른 신뢰도 증가에 따라 국내 유통시장에서 홈쇼핑이 차지하는 비중이 지속적으로 증가 추세

※ 소매업태별 판매 중 홈쇼핑 비중(통계청): '08년 2.1%, '09년 2.4%, '10년 2.7%

2) 주요 전망 요인 분석

□ 종편 채널 출범과 방송채널사용사업자의 매체 경쟁력 강화

○ 종편 및 보도채널 도입 및 케이블 채널의 시청률 상승에 따른 매체 경쟁력 강화로 방송채널사용사업자의 광고 성장 기조는 유지

– 지상파와 차별화된 프로그램으로 시청률 상승 및 종편 및 보도채널 도입에 따른 경쟁력 강화

〈표 3－40〉 종합편성채널의 주요 방송 콘텐츠

채널명	자본금	주요 방송 콘텐츠
jTBC	4,220억 원	○ 드라마 – 빠담빠담: 정우성, 한지민 주연 작가 노희경 – 발효가족: 송일국, 박진희 주연 – 인수대비: 채시라, 김미숙 주연 – 여자가 두 번째 화장할 때: 데니안, 임정은 주연 – 아내의 자격: 김희애 주연 ○ 예능 – 뮤직 온 탑: 생방송 음악프로그램 – 청담에 살아요: 시트콤, 김혜자 주연 – 신동엽, 김병만의 개구쟁이 – 이수근, 김병만의 상류사회
TV조선	3,100억 원	○ 드라마 – 한반도: 황정민, 김정은 주연 – 고봉실아줌마 구하기: 천호진, 김해숙 주연 – 내사랑 웬수, 야경꾼 일지, 아버지가가 미안하다(가제)

채널명	자본금	주요 방송 콘텐츠
TV조선	3,100억 원	○ 예능 – P.S. I Love You 박정현: 음악 토크 프로그램 – 연예 in TV: 연예 정보 프로그램 – 최현우, 노홍철의 매직홀
채널A	4,076억 원	○ 드라마 – 천상의 화원: 최불암, 유호정 주연 – 컬러 오브 우먼: 윤소이, 이수경, 재희 주연 – 총각네 야채가게: 지창욱, 왕지혜 주연 ○ 예능 – 이수근의 바꿔드립니다 – 스토리텔링 매직쇼: 이은결, 오지호 – 쇼킹: 김수미, 신현준, 탁재훈 진행 – 개그시대: 코미디 프로그램
MBN	3,950억 원	○ 드라마 – 왓츠업: 강대성, 오만석, 임주환 주연 ○ 예능 – 뱀파이어 아이들: 시트콤, 신동엽, 김수미, 이정 주연 – 갈수록 기세등등: 시트콤, 박해미, 이재용, 박한별 주연 – 노홍철의 스타바이트 – 개그공화국: 코미디 프로그램

자료: 각사 홈페이지

〈표 3－41〉 주요 MPP의 연도별 자체 제작 투자 금액

MPP	조사대상 채널수	연도별 투자금액(억 원)			
		2007	2008	2009	2010
CJ/온미디어	11	498	535	442	1,159
MBC 계열	5	140	241	225	624
KBS 계열	4	26	31	58	125
CU미디어 계열	2	80	102	56	120
티캐스트 계열	3	7	40	30	84

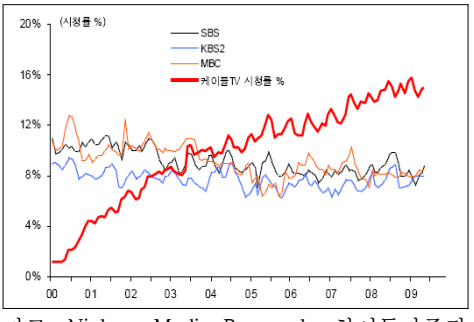
자료: KCTA(www.kcta.or.kr)

○ 종편 채널의 도입 및 지상파와의 경쟁 심화로 주요 MPP를 중심으로 자체 제작 프로그램 제작이 활발함

– '10년 기준으로 CJ－온미디어 계열이 전년대비 2.6배인 1,159억 원을 자체제작

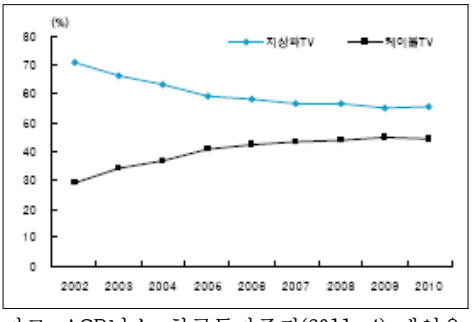
에 투입했고, MBC계열도 5개 채널에 전년대비 2.8배인 624억 원을 투입하였으며, 그 외 주요 MPP들도 모두 전년대비 2배가 넘는 금액을 투자하는 등 경쟁적으로 콘텐츠 투자에 나섬

〔그림 3－21〕 케이블TV와 지상파 월시청률 추이



자료: Nielsen Medis Research, 하이투자증권 (2011. 6) 재인용

〔그림 3－22〕 케이블TV와 지상파TV 시청점유율 추이



자료: AGB닐슨, 한국투자증권(2011. 4) 재인용

－ 케이블TV의 경쟁력이 강화되면서 시청률이 증가하고 지상파와의 시청점유율 차이는 축소 중

제 3 절 방송통신융합서비스

1. IPTV 방송

〈표 3－42〉 IPTV방송 매출액 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2009	20010		2011		2012	
IPTV	2,448	4,043	(65.2)	5,989	(48.1)	7,412	(23.8)

주: ( )는 전년동기 대비 증감율
자료: 매출액은 2010년까지 KAIT 연보, 2011년 KAIT 추정치, 2012년 KISDI 전망

가. 2011년 시장 현황

○ 2011년 IPTV방송 매출은 전년대비 48.1% 증가한 5,989억 원으로 추정

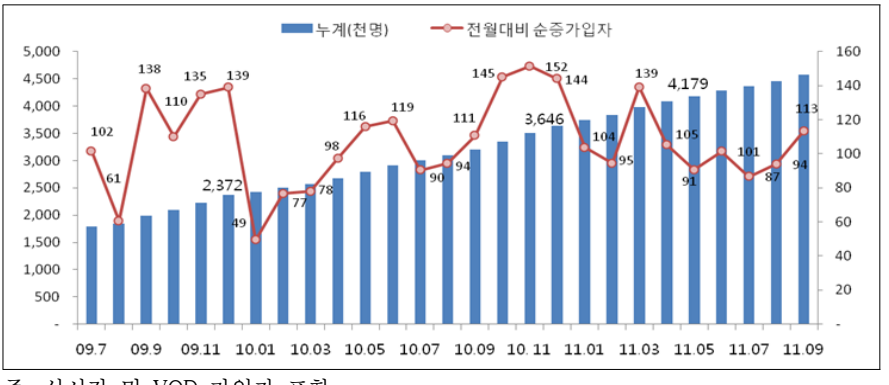
– 국내 IPTV는 '09년 상반기 지상파 재전송 협상이 완료되고, 통신사들의 차세대 결합 서비스로서 본격적인 마케팅이 전개되면서 가입자가 급증함에 따라 매출액 증가

– '09년 1월 IPTV 실시간 방송서비스 시작 후 매월 10만 명 수준의 가입자 순증을 기록하였고, '11년 상반기까지 이러한 추세가 지속되어 '11년 9월 현재 458만 가입자 기록

※ IPTV 가입자 수는 '11년 9월 기준으로 KT가 약 284만 명으로 가장 많고, SK브로드밴드가 약 93만 명, LG유플러스가 약 81만 명임

〔그림 3－23〕 IPTV 가입자 추이

(단위: 천 명)



주: 실시간 및 VOD 가입자 포함
자료: 각사 사업보고서

– '11년 3분기 사업자별 매출은 KT가 전년동기대비 62.5% 증가한 2,155억 원을 기록하였고, SK브로드밴드는 전년동기대비 22.7% 증가한 1,069억 원, LG유플러스는 전년동기대비 89.1% 증가한 1,080억 원 기록

〈표 3－43〉 IPTV 사업자별 매출액

(단위: 억 원, %)

	2010년					2011년			
	1/4	2/4	3/4	4/4	누계	1/4	2/4	3/4	누계
KT	345	463	518	599	1,925	631	731	793	2,155
						(82.9)	(57.9)	(53.1)	(62.5)
SK브로드밴드	261	302	308	385	1,256	324	353	392	1,069
						(24.1)	(16.9)	(27.3)	(22.7)
LG유플러스	147	192	232	268	839	325	357	398	1,080
						(121.1)	(85.9)	(71.6)	(89.1)
합계	753	957	1,058	1,252	4,020	1,280	1,441	1,583	4,304
						(70.0)	(50.6)	(49.6)	(55.5)

주: ( )는 전년동기대비 증감률
자료: 각사 사업보고서

나. 2012년 시장 전망

□ 가입자 전망

〈표 3－44〉 IPTV 가입자 전망

(단위: 천가구, %)

구분	2009		2010		2011		2012	
IPTV	2,372	(47.0)	3,646	(53.7)	4,869	(33.5)	5,589	(14.8)

주: 1) ( )는 전년대비 증감률
2) 실시간 및 VOD 가입자 포함
자료: 방송산업실태조사보고서, '11 이후는 KISDI 전망

○ IPTV 가입자는 '12년에는 14.8% 증가한 559만 가입자가 전망됨

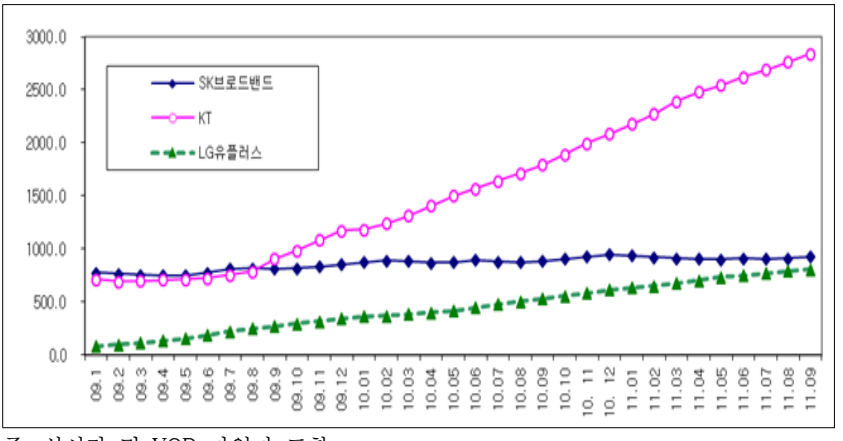
– IPTV 가입자는 당분간 통신사들의 결합상품 제공을 통한 가격 할인효과에 기인하여 증가 추세를 유지할 전망임

• 특히 KT의 IPTV와 위성방송의 결합상품인 "Olleh TV Skylife(OTS)"는 HD 실시간 방송과 VOD를 결합함으로써 신규 가입자 증가 견인

※ "Olleh TV Skylife(OTS)" 가입자 추이(만 명): 8.7('09) → 64('10) → 109('11. 9)

〔그림 3－24〕 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이

(단위: 천 명)



주: 실시간 및 VOD 가입자 포함

자료: KT, SK브로드밴드, LG유플러스 IR 자료

□ 시장 전망

○ 2012년 IPTV방송 매출은 전년대비 23.8% 증가한 7,412억 원에 이를 것으로 전망

– IPTV는 통신사업자의 다양한 결합서비스 및 요금제 제공과 전문 스포츠 채널 및 자체 채널 등 콘텐츠 확충을 통한 가입자 증가에 힘입어 매출 증가 전망

※ IPTV 전용 실시간 스포츠 종합 채널인 'SPOTV'('10. 5), 한국디지털위성방송의 자회사인 SKYHD가 만든 엔터테인먼트 프로그램을 제공하는 IPTV 전문 PP '채널1'('10. 7) 등 채널 확충을 통한 서비스 차별화를 위해 지속적으로 투자 진행

※ KT는 IPTV를 통해 인터넷 쇼핑몰처럼 물건을 사고 팔 수 있는 서비스인 '올레TV 오픈마켓'을 출시하였으며, TV시청중 연관 상품을 구매할 수 있는 T-commerce 출시 계획을 발표하는 등 다양한 부가서비스 확충 노력

– TPS/QPS와 같은 결합상품 뿐만 아니라, 위성방송과의 하이브리드형 상품, 'A la carte' 형태의 채널 선택형 요금제 등 다양한 서비스 제공을 통해 가입자 확보 전망

※ "Olleh TV 스카이라이프" 이코노미 상품의 경우 101개 실시간 채널(HD 34개, 3D 1개)과 VOD 9만 여편을 3년 약정 12,000원에 제공

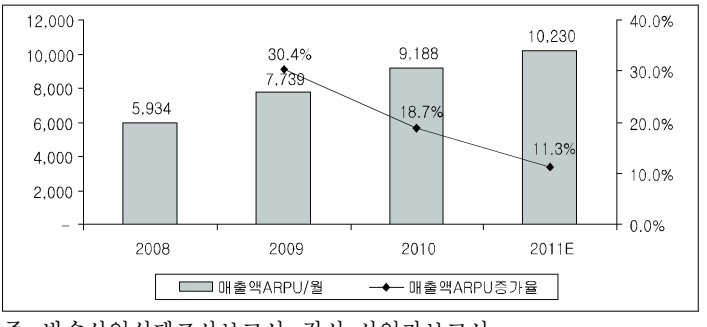
– 가입자당평균매출액(ARPU)은 초기 시장 진입시 출혈 경쟁으로 시작된 저가요금에서 정상화되어 지속적으로 상승하고 있으며, 높은 VOD 이용률을 기반으로 한

부가서비스 매출 상승 예상

※ '11년 1분기 VOD 이용 가입자 비율 77%, 유료 VOD 이용 가입자 비율 41%(홈초이스)

〔그림 3－25〕 IPTV 월평균 ARPU 추이

(단위: 원)



주: 방송산업실태조사보고서, 각사 사업자보고서

다. 전망 요인 분석

□ 다양한 결합서비스를 통한 신규 가입자 확대

○ 초고속인터넷, 인터넷전화, 이동통신 등 통신사업자가 보유하고 있는 다양한 상품들과의 결합서비스 제공을 통한 가입자 확대

– TPS/QPS와 같은 결합상품 뿐만 아니라, 위성방송과의 하이브리드형 상품, 'A la carte' 형태의 채널 선택형 요금제 등 다양한 서비스 제공을 통해 가입자 확보 지속

• 특히 KT의 IPTV와 위성방송의 결합상품인 'Olleh TV Skylife'는 위성방송의 실시간 방송과 IPTV의 VOD를 결합함으로써 신규 가입자 증가에 긍정적인 효과를 가져옴

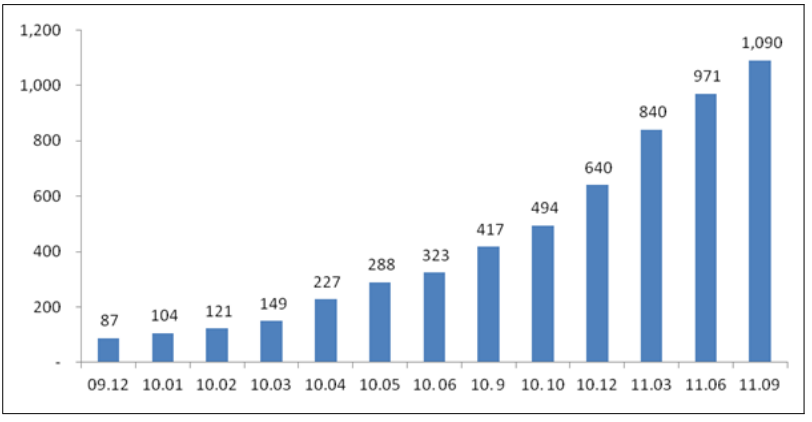
※ 'Olleh TV Skylife(OTS)'의 이코노미 상품의 경우 101개 실시간 채널(HD 34개, 3D 1개) 과 VOD 9만여 편을 3년 약정 12,000원에 제공

※ 전년도에 비해 요금은 동일하면서 채널수 증가(이코노미 93개 → 101개, 스탠다드 123개 → 137개, 프리미엄 160개 → 170개)

• IPTV와 위성방송의 결합가입자수는 '09년 12월 8.7만 명에서 '10년 12월 64만 명으로 급증한 이후 '11년 9월 기준 109만 명 기록

〔그림 3－26〕 IPTV와 위성방송의 결합가입자수

(단위: 천 명)



자료: KT

〈표 3－45〉 Olleh TV Skylife(OTS) 요금제(2011년 7월 기준)

(단위: 원, 부가세별도)

상품	표준요금 (무약정)	olleh set home	결합할인 (3년약정, 인터넷라이트기준)		상품 구성
		3년 약정	Olleh tv+인터넷	Olleh tv+인터넷+전화	
이코노미	20,000원	12,000원	31,000원	32,000원	101개 채널(HD 34개, 3D 1개, VOD 9만편)
스탠다드	25,000원	15,000원	34,000원	35,000원	137개 채널(HD 59개, 3D 1개, VOD 9만편)
프리미엄	30,000원	20,000원	39,000원	40,000원	170개 채널(HD 81개, 3D 1개, VOD 9만편)

자료: KT

2. 유무선콘텐츠

〈표 3－46〉 유무선콘텐츠 매출액 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2009	20010		2011		2012	
유무선 콘텐츠	71,242	82,647	(16.0)	92,888	(12.4)	105,601	(13.7)

주: ( )는 전년동기 대비 증감율

자료: 매출액은 2010년까지 KAIT 연보, 2011년 KAIT 추정치, 2012년 KISDI 전망

가. 2011년 시장 현황

○ 2011년 유무선콘텐츠 매출은 전년대비 12.4% 증가한 9조 2,888억 원으로 추정

– 유무선콘텐츠 시장 중 가장 큰 시장을 형성하고 있는 인터넷게임은 '11년 신작 게임 부재에도 불구하고, 높은 해외 수출 증가율과 모바일 게임업체의 호조로 높은 성장세 기록

• '11년 3분기(누적) 국내 게임 상장사 매출은 엔씨소프트, 액토즈소프트 등의 매출은 부진했으나 크로스파이어를 중심으로 한 네오위즈게임즈와 게임빌 및 컴투스 등 모바일 게임업체의 해외 수출 호조로 인해 전년동기대비 30%이상의 급성장세 기록

• 그러나 '11년 3분기 국내 게임 상장사 매출이 내수 부진으로 인해 전기대비 –1.1% 감소하였고, 4분기에도 이러한 추세가 이어질 것으로 추정되며, 더불어 미상장 중소 게임사의 실적 부진으로 인해 2011년 전체 게임 성장률은 3분기 성장률에 비해 둔화될 것으로 추정

〈표 3－47〉 주요 게임사 매출 및 수출 실적 추이

(단위: 억 원)

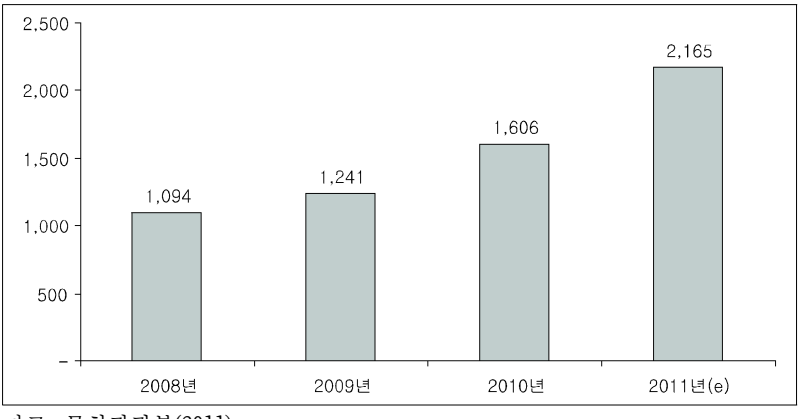
구분	2010. 3Q	2010. 4Q	2011. 1Q	2011. 2Q	2011. 3Q	2010년 3Q 누적	2011년 3Q 누적	3Q누적 증가율
매출	7,653	7,868	9,659	10,607	10,486	22,943	30,751	34.1%
수출	1,397	1,566	1,655	1,742	1,793	4,046	5,190	28.3%

주: 상장게임사는 20개사임
자료: 한국콘텐츠진흥원(2011. 12)

• 문화관광부에 따르면 국내 게임업체의 중국, 미국, 일본 등의 해외 수출 확대로 인해 '11년 게임 수출은 전년대비 약 35% 증가한 21.7억 달러를 기록할 것으로 추정

〔그림 3－27〕 국내 인터넷게임 수출 추이

(단위: 백만 달러)



자료: 문화관광부(2011)

– 그 외 콘텐츠 제공 서비스는 정보제공업, 디지털출판물 제공, 디지털음향 제공 시장이 호조를 보이면서 안정적 성장 기록

– 인터넷 광고시장 시장은 대형 스포츠이벤트 부재에도 불구하고 업체들의 신규 비즈니스 모델 개발과 모바일광고 시장의 성장 등으로 인해 약 20%의 높은 성장률 기록

• '11년 3분기 포털 3사의 인터넷 광고 매출은 전년동기대비 17.6% 증가

• 검색광고는 NHN의 오버추어와 결별 후 성장률 다소 둔화되었으나 옥외광고 등 광고 모델 다양화를 통해 디스플레이 광고는 높은 성장세 기록

※ 지하철에 설치되어 있는 다음의 Digital View, 휴대폰과 태블릿 PC 등의 모바일 인터넷 등 기존 PC가 아닌 또 다른 매체에서의 광고 증가

• 국내 모바일 광고 시장은 글로벌업체인 구글의 애드몹, 애플의 아이애드, 국내업체인 네이버의 '파워링크', 다음의 AD@m외에도 통신사들의 LGU+의 U+AD, SKT의 T-AD 등 다양한 모바일 플랫폼 등장으로 급성장

• 인터넷마케팅 협회는 '11년 국내 인터넷광고 시장이 전년대비 약 20% 성장한 1조 9천억 원을 기록할 것으로 추정

〈표 3－48〉 주요 포털 3사의 온라인 광고 매출 추이

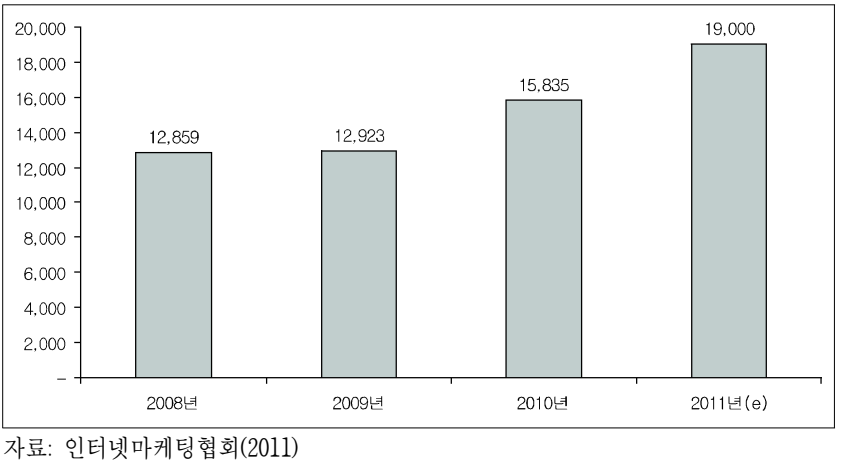
(단위: 억 원)

업체	구분	'09년 전체	'10년 전체	증가율	'10년 3Q누계	'11년 3Q누계	증가율
네이버 (분할후)	검색	6,926	8,387	16.6%	5,359	6,057	13.0%
	디스플레이	2,072	2,380	－3.7%	1,059	1,183	11.7%
	광고계	8,998	10,768	12.7%	6,417	7,239	12.8%
다음 (본사－별도)	검색	1,135	1,796	58.3%	1,300	1,459.0	12.2%
	디스플레이	687	1,495	117.5%	1,028	1,448.8	40.9%
	광고계	1,822	3,291	80.6%	2,329	2,908	24.9%
SK컴즈 (본사－별도)	검색	247	381	54.4%	279	369	32.1%
	디스플레이	564	956	69.3%	654	870	33.0%
	광고계	878	1,336	52.1%	933	1,239	32.7%
3사 합계	검색	8,307	10,565	23.9%	6,939	7,885	13.6%
	디스플레이	3,391	4,831	38.1%	2,741	3,501	27.7%
	광고계	11,699	15,395	27.7%	9,679	11,386	17.6%

자료: 각사 IR 자료

〔그림 3－28〕 국내 인터넷 광고 시장 추이

(단위: 억 원)



자료: 인터넷마케팅협회(2011)

• 한국방송광고공사의 광고경기예측지수(KAI)에 따르면 '11년 하반기 매체 중에서 인터넷 매체에 대한 광고 전망이 가장 높은 것으로 나타남. 특히, 중소기업을 중

심으로 인터넷 매체를 통한 광고가 증가할 것으로 예측

※ 한국방송광고공사 광고연구소의 "매체별 2011년 하반기 광고 경기 전망" 자료에 따르면 TV가 113.1에 그친 반면, 인터넷은 120.0로 매체별로 가장 높은 증가율을 기록

나. 2012년 시장 전망

1) 시장 전망

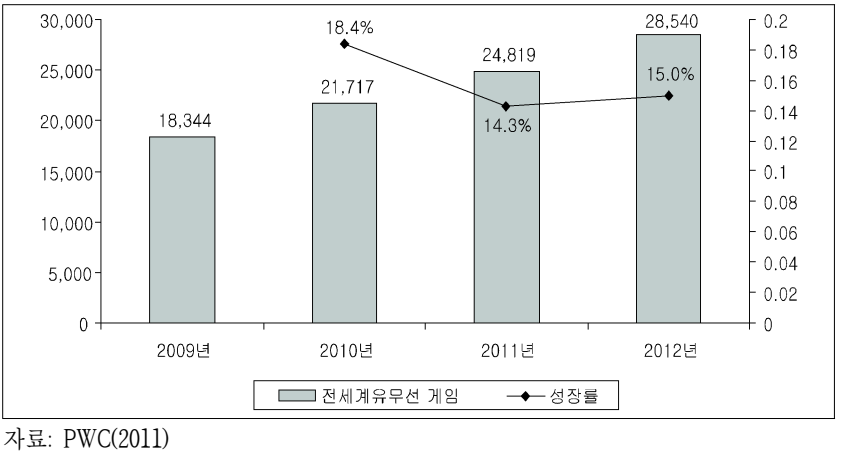
○ 2012년 유무선콘텐츠 매출은 전년대비 13.7% 증가한 10조 5,601억 원에 이를 것으로 전망

– 국내 인터넷게임(유무선 포함)은 중국을 포함한 주요 수출국의 수요가 지속되고 국내업체의 신작 게임 출시 및 모바일 게임 확대로 10%대의 안정적인 성장률을 유지할 전망

• 전세계 유무선 인터넷게임 시장의 성장률은 '11년 14.3%에서 '12년 15.0%로 소폭 상승하면서 지속적으로 높은 수출 성장률이 예상됨

〔그림 3－29〕 전세계 유무선 인터넷게임 시장 전망

(단위: 백만 달러)



자료: PWC(2011)

• '11년 하반기 이후 엔씨소프트의 블래이드앤소울, CJ E&M은 서든어택, 드래곤플라이의 스페셜포스2 등과 '12년 엔씨소프트의 길드워2 등 신작 게임 출시 확

대로 업체 매출 성장이 확대될 전망

• '12년 국내 모바일 게임시장은 스마트폰용 앱게임의 신작 게임 출시 확대와 소셜네트워크 게임의 진출업체 확대로 전년대비 22% 성장한 4천 6백억 원 규모를 형성할 전망

• 반면, '11년 11월부터 시행된 셧다운제(16세 미만 청소년을 대상으로 강제적으로 자정부터 6시까지 온라인게임 접속을 차단)가 본격화되면서 내수 시장의 성장 확대를 제한할 전망

– 그 외 콘텐츠서비스 시장은 런던올림픽 영향으로 전문정보제공 서비스 확대, 스마트 기기 확산에 따라 이러닝 시장, 디지털출판업, 디지털 음악의 호조로 인해 높은 성장세를 유지할 전망

• '12년 이러닝 시장은 SNS, 3D, 증강현실, 스마트폰, 태블릿PC 등 최근 IT기술과 접목한 스마트 러닝(Smart Learning) 시장으로 변모하면서 안정적 성장세를 유지할 전망

※ 아이리서치 등 시장조사업체에 따르면 세계 이러닝 시장은 2009년 389억 달러에서 오는 2014년 655억 달러로 성장할 것으로 예상

※ 지식경제부(2011. 3)는 국내 이러닝 산업을 2009년 2조1천억 원 규모에서 2015년 3조5천억 원 규모로 키우기 위한 '제2차 이러닝산업 발전 및 활성화 기본계획'을 심의, 확정

• '12년 국내 전자책 시장은 국가적 정책 활성화 전략과 더불어 스마트폰 및 태블릿 PC의 급성장과 다양한 전자책 리더기가 선보이면서 높은 성장세를 유지할 전망

※ 문화체육관광부(2010. 4)는 '09년 1,300억 원 규모인 국내 전자책 시장을 '14년까지 7,000억 원 이상으로 확대해 전자출판 선도국가로 도약한다는 목표를 담은 '전자출판산업육성방안'을 발표

※ 교보문고는 '11년 11월 22일 퀄컴과 함께 전자책 단말기인 '이리더(e-Reader)'를 발표해 '12년 이후 전자책 시장이 급성장할 전망

• 국내 디지털 음악 시장은 전체 음악 시장의 80% 차지하고 있으며, 스마트폰을

포함한 스마트 기기의 확대로 인해 월 정액제 시장이 확대되면서 '12년에도 안정적인 성장률을 유지할 전망

※ PWC(2011)에 따르면 국내 디지털음악 시장이 '11년 3.9억 달러에서 '12년에는 전년대비 17% 성장한 4.5억 달러에 이를 것으로 전망

– 인터넷광고 시장은 모바일 광고 확대, 주요 포털업체의 공격적 전략으로 10% 후반대의 고성장률을 유지할 전망

• 모바일 광고 시장은 포털, SNS, 통신사 등 다양한 사업자들이 모바일 플랫폼을 구축하고 오픈 마켓이 급성장함에 따라 웹 광고 외에 앱(App) 광고 수익이 확대되면서 높은 성장세를 기록할 전망

• 특히, 국내 모바일 광고 시장은 포털의 자사 서비스 모바일화 확대, 통신사의 오픈 마켓을 통한 앱 광고 및 자회사 연계 전략 확대, 구글, 유투브 등 해외 플랫폼 업체의 국내 모바일 광고 전략 강화로 경쟁이 치열해질 전망

※ PWC에 따르면 '12년 국내 모바일광고 시장은 전년대비 16.3% 성장할 전망

• '11년 6월 1일부터 다음과 SK컴뮤니케이션즈가 제휴를 통해 검색광고를 공동 판매하면서 양사의 광고 효과 증대로 인한 단가 상승에 따라 '12년 검색 광고 시장의 성장에 긍정적인 영향을 미칠 전망

• NHN은 하반기 오픈마켓형 서비스로 사업영역을 확장해 쇼핑 관련 검색광고와 디스플레이 광고 매출이 상승할 전망

• '12년에는 런던올림픽의 영향으로 관련 동영상 및 배너 광고를 중심으로 기업 광고 수요가 급증하면서 인터넷 디스플레이 광고가 확대될 전망

2) 주요 전망 요인 분석

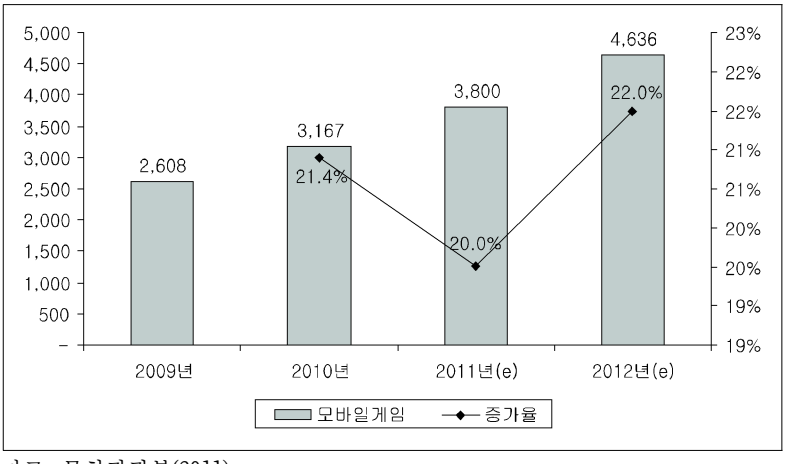
□ 소셜게임을 포함한 모바일 게임 시장의 급성장

○ 기존의 전통적인 온라인게임에 이외에 SNS 확대에 따른 소셜게임(SNG), 오픈 마켓플레이스용 앱게임 등 모바일 게임이 급성장하고 있음

– 문화관광부에 따르면 국내 모바일 게임시장은 2011년 3,800억 원에서 2012년 전년대비 22% 성장한 4,636억 원 규모를 형성할 것으로 전망

〔그림 3－30〕 국내 모바일 게임 시장 전망

(단위: 억 원)



자료: 문화관광부(2011)

○ 국내 모바일 게임 시장은 전문 모바일 게임업체인 게임빌과 컴투스가 시장을 주도하고 있으며, 기존 온라인 게임업체들의 참여가 확대되는 추세임

－ 게임빌은 내수 중심에서 프로야구 시리즈, 제노니아, 놈 시리즈 등의 해외 수출 증가로 해외 수출 비중이 증가하고 있으며, 슈퍼사커, 놈5, 일루시아 2 등 모바일 게임의 후속작과 에리엘워즈, 아드베나 등 신작 게임 출시로 매출 급상승

－ 컴투스는 내수보다는 천만 다운로드를 돌파한 미니게임천국 시리즈 등을 포함 다수의 모바일 게임으로 해외 수출이 급증하고 있으며, 2012년에도 스마트폰용 게임을 30개 이상 출시할 계획

〈표 3－49〉 국내 주요 모바일 게임업체 실적 현황

(단위: 백만 원)

구분		2009년	2010년	'09~'10년 증가율	2010년 3Q	2011년 3Q	'10~'11년 3Q증가율
게임빌	수출	1,920	3,141	63.6%	3,807	7,549	98.3%
	내수	22,482	25,396	13.0%	17,329	18,640	7.6%
컴투스	수출	2,866	8,750	205.2%	6,136	12,049	96.4%
	내수	28,847	22,167	－23.2%	16,047	12,929	－19.4%

자료: 각사 IR 자료

– 온라인업체인 엔씨소프트는 자사의 MMORPG 아이온의 아이템 거래 상황을 아이폰에서 확인 할 수 있는 아이온템과 게임관련 정보를 검색할 수 있는 아이온 파워위키를 제공하고 있으며, CJ인터넷도 스마트폰용 미니파이터를 출시

○ SNS 확대로 인해 소셜 네트워크 게임도 급성장하고 있음

– 스크린 다이제스트에 따르면 전세계 소셜 네트워크 게임의 시장 규모는 2011년은 10억 달러에서 2012년 전년대비 18.3% 증가한 12억 달러를 기록할 전망

• 전세계 소셜네트워크게임의 대표업체인 징가는 농장 운영 시뮬레이션 게임인 Farmville, Cityville, Texas HoldEm Poker, FrontierVille 등을 통해 2010년 기준으로 전체 SNG 시장의 39%를 점유하고 있음[9]

〈표 3－50〉 세계 소셜 네트워크 게임 시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년
매출액	639	826	1,025	1,213
증가율	740.8%	29.3%	24.1%	18.3%

자료: 스크린 다이제스트, 한국콘텐츠진흥원(2010) 재인용

○ 국내 소셜 게임 시장은 포털 및 다수의 게임업체들이 시장에 참여하면서 시장이 급성장할 전망임

– 국내 포털업체인 SK컴즈는 '싸이월드 앱스토어'를 통해 월평균 10억 원 정도의 앱 판매 수익을 기록하고 있는 것으로 추정되며, '소셜앱스'를 기반으로 블로그 및 미투데이 이용자에게 소셜게임을 제공하는 NHN이나 요즘(yozm)과 카페를 통해 소셜게임을 서비스하는 다음도 점차 시장을 확대하고 있는 상황임

– 국내 게임업체 중에서는 컴투스나 게임빌뿐만 아니라 넥슨도 인기 온라인 게임인 '메이플스토리'를 기반으로한 소셜게임을 내놓을 예정이며 CJ E&M 넷마블도 소셜게임에 100억 원을 투자할 계획[10]으로 높은 성장세 예상

9) Screen Digest, HMC투자증권(2011) 재인용

10) 디지털 한국일보(2011. 7. 10)

□ 모바일 광고 시장의 급성장

○ 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 디바이스의 확산과 포털 및 통신사 등의 모바일 플랫폼 확대로 국내외 모바일 광고 시장 급성장

– PWC에 따르면 세계 모바일 광고 시장은 2011년 35.8억 달러에서 2012년에는 전년대비 28.5% 성장한 46.0억 달러를 형성할 것으로 전망

– 국내 모바일 광고 시장은 2011년 4.6억 달러에서 2012년에는 전년대비 16.3% 성장한 5.3억 달러를 형성할 것으로 전망

〈표 3－51〉 국내외 모바일 광고 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2009	2010	2011	2012	'11~'12 증가율	CAGR ('09~'12)
세계	2,188	2,846	3,583	4,603	28.5%	28.1%
한국	313	386	459	534	16.3%	19.5%

자료: PWC(2011)

○ 모바일 광고는 포털, SNS, 통신사 등 다양한 사업자들이 모바일 플랫폼을 구축하고 오픈 마켓의 급성장으로 기존 유선 포털 중심의 웹 광고외에 앱(App) 광고로 신규 시장 창출

– 국내외 주요 모바일광고 플랫폼으로는 해외는 구글의 애드몹(포털), 애플의 아이애드(앱스토어), 국내는 다음의 AD@m(포털), LG U+의 U+AD, SKT의 T-AD (통신사) 등이 있음

○ 국내는 포털사업자와 통신사간의 모바일 광고 플랫폼 경쟁이 가속화되고 있음

– 포털사업자는 유선에서 경쟁력있는 콘텐츠를 모바일화해 모바일 광고 확대

• 네이버는 자사의 광고 플랫폼 업체인 NBP('09년 5월 설립)를 기반으로 유선망에서 강점을 보이고 있는 검색(검색쿼리 점유율 70%이상), 블로그, 웹툰 등 경쟁력있는 콘텐츠의 모바일화를 통해 모바일 광고 급성장

※ NBP의 광고주수는 '10년 12월말 오버추어 대행시 약 15만 명에서 '11년 7월 현재 약 20만 명으로 증가

• 다음은 국내 최대 모바일 광고 플랫폼인 AD@m('10년 12월 출시)을 기반으로

마이피플(메신저), 다음TV팟, 다음지도 등의 기존 서비스 모바일화와 소셜커머스 등 신성장 동력을 통해 모바일 광고 급성장 중

※ 2011년 8월 기준 AD@m의 월간 페이지뷰(PV)가 70억 건이며, 조선일보, 연합뉴스 등의 앱과 모바일 웹을 포함한 약 1,400여개의 파트너 확보

– 통신사들은 자사의 무선가입자를 기반으로 한 오픈 마켓과 자회사와의 다양한 서비스를 연계해 광고 효과 극대화

• SK텔레콤은 'T-AD('11년 7월 출시)'를 기반으로 T스토어(9월 등록 콘텐츠 17만개), 메시징, T맵, 멤버십 등 자사 서비스와 네이트, 싸이월드, 11번가 등 자회사 서비스간의 연계를 통해 높은 광고 효과 달성 중

• KT는 스마트마케팅 플랫폼 올레캐치캐치('11년 1월)와 모바일 광고 플랫폼인 올레애드('11년 9월)을 기반으로 애플의 앱스토어, 올레마켓(안드로이드, 윈도우 기반)등의 앱과 모바일 웹을 통한 디스플레이 광고에 집중

• LGU+는 국내 통신사 최초의 모바일 플랫폼인 'U+AD('10년 10월)를 기반으로 옥션, G마켓 등 150여 개 광고주와 400여 개의 앱 광고를 보유했고, 다양한 단말, SNS, AR(증강현실)등을 활용한 높은 서비스 확장성 보유

○ 향후 포털이 주도하고 있는 모바일 광고 시장내 통신사, 해외업체 등 다양한 플랫폼업체가 참여하면서 시장내 경쟁이 치열해질 전망

– 현재 국내 인터넷 광고 시장은 포털 3사가 60%를 차지하고 있으며, 국내모바일 광고 시장도 구글(애드센드/애드몹), 애플(아이애드) 해외 플랫폼업체의 수익을 제외하면 포털이 주도

※ NHN과 다음의 모바일 광고 수익은 '11년 약 500억 원에서 '13년 약 2천 3백억원으로 동기간 양사의 인터넷광고내 비중은 2.7%에서 10.7%로 급성장할 전망(NH투자 증권, 2011)

– 통신사는 자사 가입자망을 기반으로 한 앱 광고와 자회사 연계를 통해 신 시장 창출 전략 추구

– 구글, 유투브와 같은 해외 플랫폼 업체의 국내 모바일 광고 강화 전략으로 관련 업체간 경쟁이 치열해질 전망

• 구글은 자사의 애플리케이션 탑재형 광고 플랫폼인 '애드몹(Admob)'의 한국내

전략을 강화하고 있으며, 1일 조회수 2억건 이상인 유투브도 2011년 7월 국내 모바일 광고 시장에 진출한다고 발표

제 4 절 방송통신기기

1. 통신기기

〈표 3－52〉 통신기기 수급 현황

(단위: 매출 억 원, 수출입은 백만 달러, %)

구분		2009	20010		2011		2012	
통신기기	생 산	768,389	732,179	(－4.7)	747,555	(2.1)	757,208	(1.3)
	수 출	32,365	29,377	(－9.2)	30,270	(3.0)	30,815	(1.8)
	수 입	6,103	7,582	(24.2)	10,500	(38.5)	11,800	(12.4)
	수 지	26,262	21,796	(－17.0)	19,771	(－9.3)	19,015	(－3.8)
휴대단말기	생 산	603,273	542,407	(－10.1)	552,303	(1.8)	558,197	(1.1)
	수 출	28,767	25,026	(－13.0)	25,877	(3.4)	26,490	(2.4)
	수 입	3,209	4,354	(35.7)	5,586	(28.3)	6,156	(10.2)
	수 지	25558	20,672	(－19.1)	21,778	(5.3)	23,020	(5.7)

주: 1) ( )는 전년대비 증감률
2) 휴대단말기는 무선통신기기부분품을 포함함
자료: 생산 및 수출은 2010년까지 KAIT 연보, 2011년 KAIT 추정치, 2012년 이후 KISDI 전망치

가. 2011년 시장 현황

○ 2011년 통신기기 생산은 전년대비 2.1% 증가한 74조 7,555억 원으로 추정

– 통신기기 생산은 전세계 스마트폰 수요에 대응한 국내업체의 본격적인 스마트폰 출시와 더불어 국내 스마트폰 보급으로 무선통신장비가 견조한 성장을 기록하고 네트워크 고도화에 따른 전선 및 광섬유 케이블과 네트워크장비(가입자 모뎀) 등 유선장비의 생산이 증가하면서 플러스 성장세로 전환할 것으로 추정

○ 2011년 통신기기 수출은 전년대비 3.0% 증가한 302.7억 달러 추정

– 국내 휴대폰 제조업체들의 해외 생산 비중이 증가되나, 국내업체의 스마트폰 경쟁력 상승에 따른 점유율 확대와 전세계적인 LTE상용화에 따른 관련 네트워크 장비 수출 증가로 성장세를 기록할 것으로 추정

□ 휴대단말기

▷ 생산

○ 2011년 휴대단말기 생산은 전년대비 1.8% 증가한 55조 2,303억 원으로 추정

– 국내외 스마트폰의 수요 증가와 이에 대응한 국내업체의 적극적인 스마트폰 출시로 국내 휴대폰 생산은 마이너스 성장에서 플러스 성장세로 전환 될 것으로 추정

• 전세계 스마트폰 수요가 휴대폰 시장 성장 견인

※ 전세계 휴대폰 시장 세부 품목별 성장률 전망(SA, 2011. 4, 출하량 기준)[11]: (저가폰) 10.3%, (피처폰) –1.6%, (스마트폰) 45.3%

• 국내도 스마트폰 가입자가 지난 3월 1,000만 명에서 7개월만인 10월 2,000만 명을 돌파할 정도로 스마트폰 수요기반 빠르게 확대

※ 국내 스마트폰가입자: ('09년 12월) 80만 명→('10. 6월) 247만 명→('10. 12월) 722만 명→('11. 2월)926만 명→('11. 3. 23) 1,002만 명→('11. 7. 11) 1,535만 명→('11. 10. 28) 2,000만 명

〈표 3－53〉 주요 휴대폰 업체의 스마트폰 스펙 비교

구분	모델명	출시일	OS	CPU	듀얼코어	메모리	Display	두께
삼성전자	Galaxy S2	'11. 2Q	안드로이드 2.3	1.2Ghz	O	32GB	4.3인치 슈퍼AMOLED	8.5mm
LG전자	옵티머스 2X	'11. 2Q	안드로이드 2.2, 2.3	1Ghz	O	8GB	4.0인치	10.9mm
애플	아이폰4	'11. 2월	iOS 4.2	1Ghz	–	32GB	3.5인치	9.3mm
노키아	E7	'11. 1Q	심비안3	680Mhz	–	16GB	4.0인치 AMOLED	13.6mm
HTC	썬더볼트	'11. 1Q	안드로이드 2.2, 2.3	1.2Ghz	O	8GB	4.3인치	14mm

자료: 지식경제부(2011. 9)

11) 지식경제부(2011. 9)

• 국내업체는 주력 스마트폰 모델을 본격적으로 출시하면서 적극적으로 국내 외 스마트폰 시장 공략(삼성전자 갤럭시 S2, LG전자 옵티머스 2X)

※ 삼성전자는 갤럭시S2를 지난 4월 출시한 이래 단기간 내 380만 대 판매하며 9월에 국내 시장 점유율 57.3% 차지

▷ 수출

○ 2011년 휴대단말기 수출은 전년대비 3.4% 증가한 258.8억 달러로 추정

– 스마트폰 경쟁력 강화에 따른 스마트폰 수출물량 증가로 수출 단가도 향상됨에 따라 전년 마이너스 성장에서 벗어나 완만한 수출 증가율을 기록할 것으로 추정

• 국내업체가 범용OS(안드로이드)와 차별화된 HW 성능으로 스마트폰 수요에 적극적으로 대응한 반면, 스마트폰 전문업체인 노키아와 RIM은 OS 및 모바일 생태계 경쟁력 약화로 부진하여 국내업체의 전세계 스마트폰 점유율이 대폭 확대됨

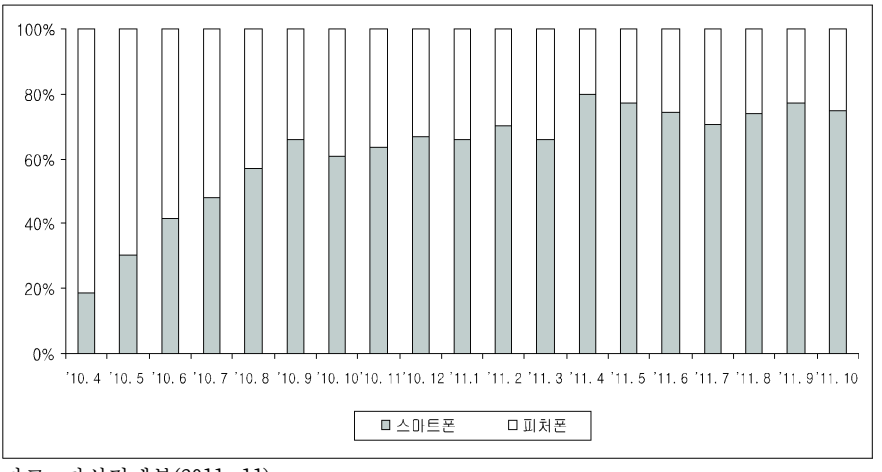
※ 국내업체 스마트폰 점유율(Gartenr, '11. 11): 5.4%(1Q10) → 24.9%(3Q10)

〈표 3－54〉 국내업체 전세계 스마트폰 점유율 추이(1Q10~3Q11)

순위	업체명	1Q10	2Q10	3Q10	4Q10	1Q11	2Q11	3Q11
1	삼성전자	4.8%	4.4%	10.0%	12.1%	12.4%	15.8%	20.9%
2	Nokia	39.1%	37.4%	33.6%	30.8%	25.7%	20.9%	16.0%
3	Apple	15.4%	14.2%	16.7%	16.0%	16.9%	18.2%	15.0%
4	RIM	19.4%	18.2%	14.8%	13.7%	13.0%	11.7%	11.0%
5	HTC	6.2%	9.6%	8.0%	8.9%	9.3%	10.2%	10.3%
7	LG전자	0.6%	1.2%	1.2%	3.5%	4.1%	4.6%	4.0%
	국내업체	5.4%	5.6%	11.2%	15.6%	16.5%	20.4%	24.9%

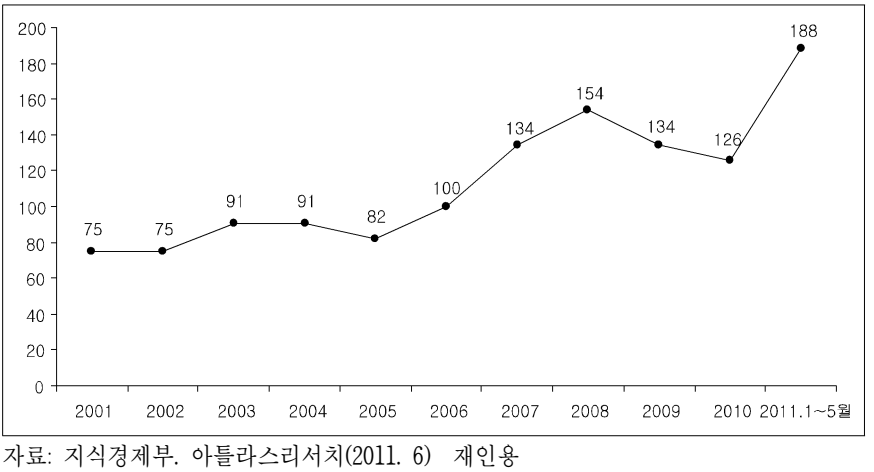
주: 1) 순위는 '11년 3분기 기준임
2) 국내업체는 삼성전자와 LG전자의 점유율 합계임
3) 판매량 기준임
자료: Gartenr(2011b)

〔그림 3－31〕 휴대폰 완성품 수출 중 스마트폰 비중('10. 4~11. 10)



자료: 지식경제부(2011. 11)

〔그림 3－32〕 국내 휴대폰 수출 단가 추이(2001~2011. 5)



자료: 지식경제부. 아틀라스리서치(2011. 6) 재인용

나. 2012년 시장 전망

○ 2012년 통신기기 생산은 전년대비 1.3% 증가한 75조 7,208억 원에 이를 것으로 전망

－ 전선 및 광섬유 케이블, 가입자 모뎀, VoIP/영상전화기 수요증가 및 네트워크 시

스템 수요증가로 유선 및 네트워크 장비 생산은 소폭 증가하나, 전세계 경기침체 우려에 따른 휴대폰 수요 증가율 둔화로 전체 통신기기 생산 증가율은 전년 대비 감소할 것으로 전망

○ 2012년 통신기기 수출은 전년대비 1.8% 증가한 308.2억 달러에 이를 것으로 전망

– 통신기기 수출의 주요 품목인 휴대폰의 수출이 국내 제조업체들의 공격적인 시장 확대 노력으로 지속적인 호조를 기록할 것으로 보이나, 경쟁 심화에 따른 가격 경쟁력 확보를 위해 해외 생산 및 수출을 확대함에 따라 수출 증가율은 둔화될 것으로 전망

□ 휴대단말기

▷ 생산

○ 2012년 휴대단말기 생산은 전년대비 1.1% 증가한 55조 8,197억 원에 이를 것으로 전망

– 2012년 글로벌 재정위기 등 불확실성 증대로 인해 전세계 휴대폰 수요가 둔화될 것으로 전망되는 가운데, 국내 수요도 '11년 급속한 스마트폰 보급 확대에 따른 수요 둔화로 생산증가율은 감소할 것으로 전망

※ '12년 전세계 휴대폰 시장 전망(Gartner, 2011. 11): 11.8%('11) → 7.5%('12)

※ '12년 전세계 휴대폰 시장 전망(SA, 2011. 9)[12]: 13.3%('11) → 6.2%('12)

▷ 수출

○ 2012년 휴대단말기 수출은 전년대비 2.4% 증가한 264.9억 달러에 이를 것으로 전망

– 국내업체는 LTE폰 포함 다양한 스마트폰을 출시하고 차별화된 마케팅으로 전세계 시장 점유율을 확대할 것이나, 전세계 주요 업체간 경쟁심화로 가격 경쟁력 강화를 위해 스마트폰을 포함한 해외 생산 물량을 증가할 것으로 전망됨에 따라 수출 증가율은 둔화될 것으로 전망

• LTE분야에서 조기에 시장 경쟁력 확보

※ SA에 따르면 '11년 3분기 전세계 LTE 스마트폰 시장에서 한국제조업체들의

12) 지식경제부(2011. 11)

시장점유율은 54%로 1위 기록[13]

- 스마트폰에서 업체간 스펙 차별화가 어려워져 가격 경쟁력이 중요해짐에 따라 국내업체도 경쟁력을 유지하기 위해 해외 주요 업체처럼 해외 생산을 더욱 강화할 것으로 전망

※ 노키아, 애플, 모토롤라 등 해외 경쟁사는 90% 이상을 해외 및 외주를 통해서 생산(애플은 전량 외주로 생산, 모토롤라는 전량 해외 생산, 노키아 및 소니 에릭슨은 출하량의 90% 이상을 해외 생산)[14]

〈표 3－55〉 휴대폰 해외 출하 비중 추이

(단위: 백만 대, %)

		2008	2009	2010	2011. 1Q	2Q	3Q
전체 출하		297.4	354.8	406.1	95.7	101.2	111.1
(증감률)		(23.1)	(19.3)	(14.5)	(2.4)	(4.7)	(8.9)
	국내 출하	162.7	147.9	146.6	35.4	28.1	25.2
	(증감률)	(3.4)	(－9.1)	(－0.8)	(－1.3)	(－24.9)	(－29.2)
	해외 출하	134.7	206.9	259.5	60.3	73.1	85.9
	(증감률)	(59.9)	(53.6)	(25.4)	(4.6)	(23.4)	(29.3)
해외출하비중		45.3%	58.3%	63.9%	63.1%	72.2%	77.3%

자료: 지식경제부(2011. 11)

다. 주요 전망 요인 분석

□ 유럽 재정위기 및 수요 성숙에 따른 선진국 스마트폰 시장 성장 둔화

○ 스마트폰이 휴대폰시장 성장의 견인차 역할을 지속하나, 동력은 약화될 전망

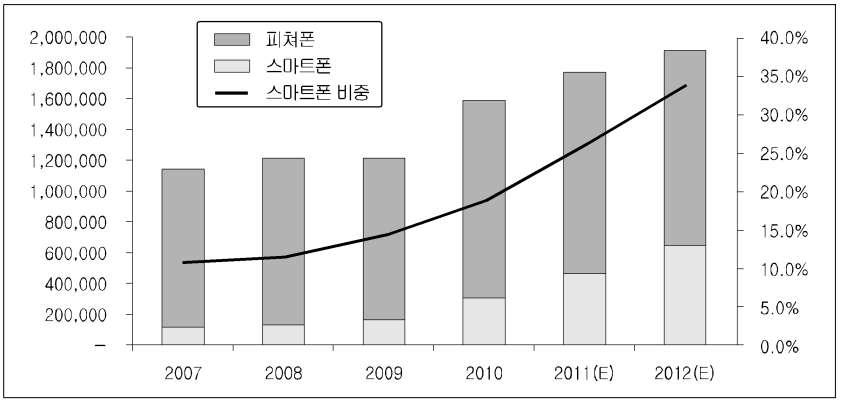
－ 전세계 핸드폰시장에서 스마트폰이 차지하는 비중은 '10년 18.7%, '11년 25.8%, '12년 33.6%로 확대될 전망이나, 스마트폰의 증가율은 '10년 73.4%, '11년 54.4%, '12년 39.8%로 하락

13) 전자신문(2011. 11. 23)

14) 지식경제부(2011. 11)

〔그림 3－33〕 전세계 피쳐폰과 스마트폰 판매량과 스마트폰 비중 추이 및 전망

(단위: 천 개)



주: 1) 스마트폰은 OS가 open OS임
2) 판매대수 기준임
자료: Gartner(2011a)

〈표 3－56〉 전세계 피쳐폰과 스마트폰 판매 증가율 추이 및 전망

	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)
스마트폰	13.9%	23.8%	73.4%	54.4%	39.8%
피처폰	5.1%	－4.1%	24.9%	2.0%	－3.7%

주: 1) 스마트폰은 OS가 open OS임
2) 판매대수 기준임
자료: Gartner(2011a)

○ 높은 성장률을 유지해온 선진국시장의 스마트폰 판매증가율 성장이 둔화됨에 따라 향후 스마트폰의 성장축은 이머징시장으로 이동

－ 선진국 스마트폰 시장은 높은 보급률과 경제둔화로 수요 확대가 제한적인 반면, 이머징시장은 3G보급이 본격화되고, '11년 하반기부터 200달러미만의 보급형 스마트폰이 등장함에 따라 높은 스마트폰 판매 성장률을 기록할 것으로 전망됨

※ 스마트폰 보급률(%, '11.상반기, IDC)[15]: (일본) 69, (북미) 52, (서유럽) 49, (동유럽) 23, (중남미) 15, (중동/아프리카) 15, (아태) 23, (전세계 평균) 29

15) 지식경제부(2011. 12)

〈표 3－57〉 선진국과 이머징국가의 스마트폰 판매 증가율 추이 및 전망

	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)
선진국	23.1%	23.7%	62.2%	32.2%	38.5%
이머징국가	0.9%	23.9%	92.4%	86.3%	41.1%

주: 1) 스마트폰은 OS가 open OS임
2) 선진국은 서유럽, 북미, 일본을 포함하며, 이머징국가는 아시아/태평양, 동유럽, 중남 미, 중동/아시아를 지칭함
자료: Gartner(2011a)

□ 경쟁업체가 부진한 가운데 국내업체 시장 대응력 강화로 국내업체의 시장 장악력 확대

○ 노키아과 RIM은 실적 부진이 지속되고 있으며 HTC는 경쟁력 지속에 대한 우려 증가

• 노키아와 RIM은 구글과 애플이 주도하는 스마트폰 환경변화에 대응하지 못해 실적 부진

※ 노키아는 지난 2월 Symbian을 MS의 윈도우폰으로 전환하는 한편, 4월 '12년 말까지 4천여명의 직원을 해고 하기로 함

※ 노키아는 '11년 2분기, 15년만에 3억 6,800만 유로(5,570억 원)의 순손실을 기록

※ RIM은 '05년 이래 Palm과 함께 미국 스마트폰 시장을 주도하다가, '08년 안드로이드 등장 후 시장 지위가 급락

※ RIM의 '11년 2분기 영업이익은 전년 동기 대비 15.2% 감소하고 스마트폰 시장 점유율도 5%p 이상 하락하는 등 저조한 실적을 기록함에 따라, 지난 7월 전체 직원의 약 11%에 해당하는 2,000명의 직원을 해고하는 대규모 구조조정을 단행하기로 함

• HTC의 경우, 주력시장인 북미, 유럽 등 선진시장에서의 스마트폰 성장이 둔화되고 있는 반면, 스마트폰 수요를 이끌 이머징시장에서는 시장 점유율이 미비하여 향후 시장장악력이 약화될 것으로 판단됨

※ HTC는 글로벌 경기 둔화와 더불어 애플 및 삼성과의 경쟁심화에 따라 '11년 4분기 실적을 하향 조정함

※ HTC는 여전히 미국, 유럽 등 선진 시장에서 High-end 제품에 집중하고 있고, 이머징시장을 대비한 Mid low-end 제품 라인업도 갖춰지지 않았음

〈표 3－58〉 HTC 지역별 휴대폰 판매 비중 및 지역별 점유율(3Q11)

	북미	서유럽	아시아/태평양	동유럽	중동/아프리카	중남미	일본
비중	43.2%	21.4%	26.2%	5.1%	0.5%	3.2%	0.4%
점유율	10.8%	6.2%	1.5%	2.3%	0.1%	0.6%	0.6%

주: 판매대수 기준임
자료: Gartenr(2011b)

• 삼성은 다양한 가격대의 제품과 채널경쟁력으로 선진국시장(북미, 서유럽)에서 1위를 차지하고 있을 뿐만 아니라 이머징마켓에서도 시장점유율을 확대하고 있어 삼성전자의 글로벌 휴대폰 시장에서의 위상이 강화될 것으로 보임

〈표 3－59〉 삼성전자 지역별 휴대폰 판매비중 및 지역별 점유율(3Q11)

	북미	서유럽	아시아/태평양	동유럽	중남미	중동/아프리카	일본
비중	18.2%	18.0%	33.6%	8.5%	12.6%	8.4%	0.7%
점유율	29.5%	33.8%	12.1%	24.7%	20.6%	14.1%	4.8%

주: 판매대수 기준임
자료: Gartenr(2011b)

□ LTE서비스 확산에 따른 LTE단말 수요 증가

○ 선진국을 중심으로 본격적인 LTE서비스 상용화로 LTE 단말시장성장

－ '09년말 TeliaSonera가 시작한 LTE서비스는 올해 전세계적으로 확산

• 현재 북유럽(폴란드, 독일, 오스트리아, 영국, 핀란드), 아시아(일본, 핀란드, 싱가폴), 북미 등의 주요 글로벌 이동통신사들이 LTE서비스 제공

〈표 3－60〉 주요 국가별 LTE 서비스 현황

대륙	주요 국가별 사업자명(출시시기)
유럽	• 노르웨이: TeliaSonera(2009. 12) • 스웨덴: TeliaSonnera(2009. 12), TeleNorSweden(2010. 11), Tele2Sweden (2010. 11) • 폴란드: Mobyland & CenterNet(2010. 9) • 오스트리아: Al TeleKom Austria(2010. 11) • 핀란드: TeliaSonera(2009. 12), Elisa(2012. 12) • 독일: Vodafone(2010. 12), DT(2011. 1), O2(2011. 7) • 덴마트: TeliaSonera(2010. 12)
미국	• MetroPCS(2010. 9), VerizonWireless(2010. 12)
아시아	• 한국: SK Telecom(2011. 7), LGU+(2011. 7) • 일본: NTT DoCoMo(2010. 12) • 싱가폴: M1(2011. 6)

자료: 아틀라스리서치(2011. 11)

• 국내에서도 SKT와 LGU+가 지난 7월부터 상용서비스를 시작한데 이어 KT도 서비스 추진 중이며, 이동통신사들은 스마트 기기 확산에 따른 데이터 트래픽 급증에 대비하기 위해 망투자 확대

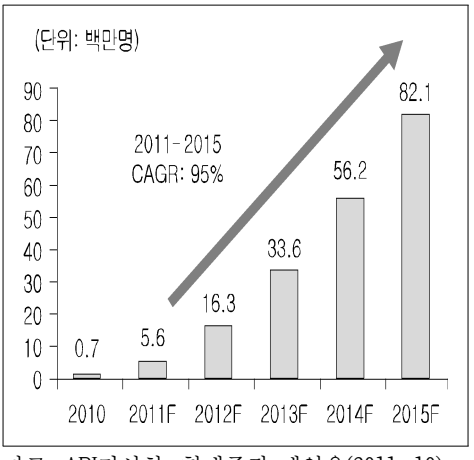
※ LTE서비스 출시 이후 가입자 확보 경쟁으로 11월 중순까지 약 50만 명이 가입

– 글로벌 이동통신사의 적극적인 LTE서비스 확산 노력으로 향후 LTE 서비스 가입자수와 단말시장의 대폭적인 성장이 기대됨

• LTE서비스는 데이터의 빠른 전송을 가능하게 하고 고사양의 하드웨어 사양을 필수적으로 요구함에 따라 LTE 서비스가 고사양의 스마트폰 수요를 견인

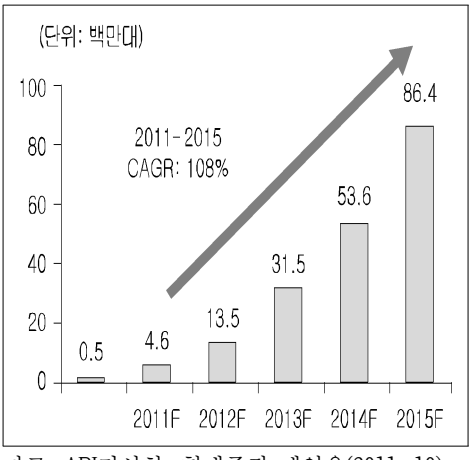
• '11~'15년 LTE서비스 글로벌 누적 가입자수는 연평균 95% 성장하고, 관련 스마트폰 출하량은 108% 고성장할 것으로 전망

〔그림 3－34〕 글로벌 LTE누적 가입자 수 전망



자료: ABI리서치, 현대증권 재인용(2011. 10)

〔그림 3－35〕 글로벌 LTE 단말 출하규모 전망



자료: ABI리서치, 현대증권 재인용(2011. 10)

○ 현재 국내업체가 LTE단말시장을 선도하고 있어 LTE단말 시장 성장에 따른 국내업체의 수혜가 예상됨

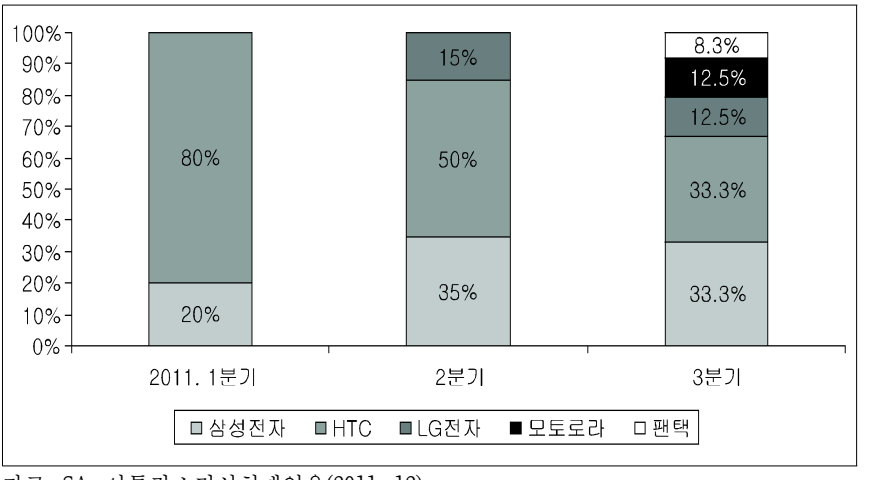
– 국내업체는 특허 및 하드웨어 제조경쟁력으로 전세계 LTE시장 점유율 1위 달성

• 국내 단말제조업체는 LTE 관련 특허를 다수 보유한 한 상황에서 LTE 폰을 조기 출시하고, CPU 속도에서 글로벌 최고 수준을 시현하며, HD급 최첨단 디스플레이를 채택함

※ LG전자의 경우 LTE 베이스밴드 칩셋을 세계 최초로 제조하는 한편, 미국 투자은행인 '제프리스 앤 코(Jefferies & Co)'에 따르면 1,400여 개의 LTE 핵심특허 중에서 가장 많은 23%를 보유

• '11년 3분기 기준, 삼성전자는 HTC와 함께 전세계 LTE 스마트폰 시장에서 점유율 33.3%로 1위를 차지했으며, LG전자와 팬택이 점유율 12.5%, 8.3%로 각각 3위와 5위 기록

〔그림 3－36〕 전세계 LTE스마트폰 점유율 추이(1Q11~3Q11)



자료: SA, 아틀라스리서치재인용(2011. 12)

2. 방송기기

〈표 3－61〉 방송기기 수급 현황

(단위: 매출 억 원, 수출입은 백만 달러, %)

구분		2009	2010		2011		2012	
방송 기기	생 산	140,900	155,513	(10.1)	160,128	(3.2)	165,819	(3.6)
	수 출	8,091	10,672	(31.9)	11,230	(5.2)	11,881	(5.8)
	수 입	2,463	2,829	(14.9)	2,819	(－0.4)	2,923	(3.7)
	수 지	5,628	7,842	(39.3)	8,411	(7.2)	8,958	(6.5)
디지털 TV	생 산	59,258	66,294	(11.9)	68,083	(2.7)	70,671	(3.8)
	수 출	5,213	7,134	(36.8)	7,432	(4.2)	7,881	(6.0)
	수 입	2,463	2,829	(14.9)	2,819	(－0.4)	2,923	(3.7)
	수 지	2,750	4,305	(56.5)	4,613	(7.2)	4,958	(7.5)

주: 1) 2011년의 경우 매출은 9~12월, 수출입은 10~12월 KISDI 추정치임
2) 방송기기는 방송용기기와 방송용가전의 합임
3) ( )는 전년 대비 증감률

자료: 생산 및 수출은 2010년까지 KAIT 연보 확정치, 2011년은 KAIT 추정치, 2012년 KISDI 전망

가. 2011년 시장 현황

○ 2011년 방송기기 생산은 전년대비 3.2% 증가한 16조 128억 원으로 추정

– 대형 스포츠 이벤트가 없는 홀수해의 특성상 전년대비 성장률은 둔화될 것으로 예상

• 2011년 국내 방송기기 생산액은 8월까지 누계 10조 4,238억 원으로 전년동기대비 4.7% 증가

○ 2011년 방송기기 수출은 전년 대비 5.2% 증가한 112.3억 달러로 추정

– 전년도 방송기기의 폭발적인 수출증가(31.9%)로 2011년 수출 성장률은 전년대비 해서는 둔화될 것으로 예상되나, 하반기 전반적인 시장의 규모 확대로 전년 대비 5.2% 성장할 것으로 추정

□ 디지털 TV

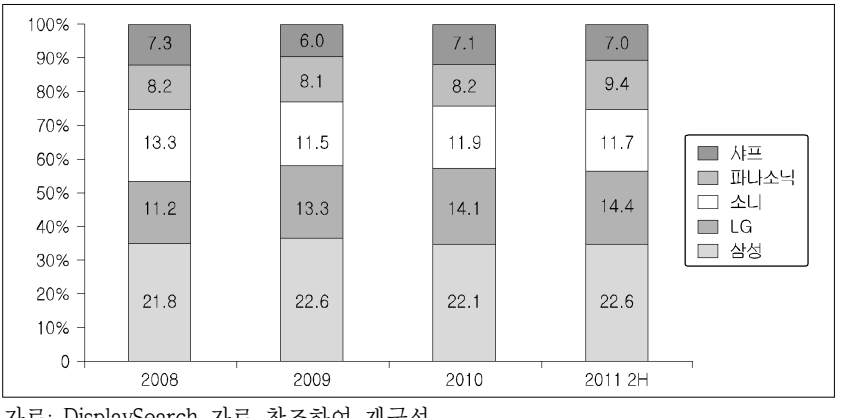
▷ 생산

○ 2011년 디지털TV 생산은 전년대비 2.7% 증가한 6조 8,083억 원으로 추정

– 유럽 경제위기 및 선진국 수요 부진 등의 부정적인 요인이 존재하여 전년대비 소폭 성장에 그칠 것으로 추정

• 미국의 신용등급 하락, 서유럽 재정위기 지속 등으로 세계 평판 TV 시장 전망이 하향 조정(4.3% 하향 조정)되고 있음

〔그림 3－37〕 세계 평판TV 시장 업체별 점유율 추이(금액 기준)



자료: DisplaySearch 자료 참조하여 재구성

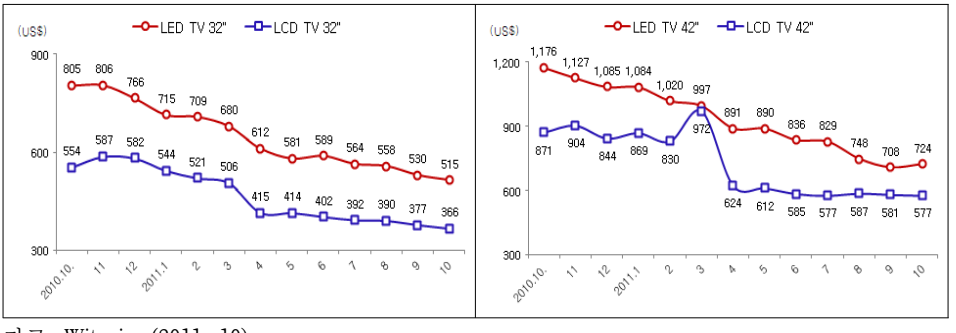
• KAIT에 따르면 2011년 국내 디지털TV 생산액은 9월까지 누계 4조 4,568억 원으로 전년 동기 대비 5.2% 증가

▷ 수출

○ 2011년 디지털 TV 수출은 전년 대비 4.2% 증가한 74.3억 달러로 추정

– 선진국의 경기불안 지속과 메이져 업체간 경쟁으로 인한 제품 가격의 지속적인 하락으로 2011년 디지털 TV 9월 누적 수출액은 전년 동기 대비 6.9% 증가에 그침

〔그림 3－38〕 TV 가격 동향



자료: Witsview(2011. 10)

– LCD TV 32인치 제품의 경우 2011년 10월 기준 366달러로 전년 10월 기준 554달러의 66% 수준으로 하락하는 등 디지털 TV의 가격이 지속적으로 하락하는 추세여서 2011년 수출액 규모는 전년 대비 4.2% 성장에 그칠 것으로 추정

나. 2012년 시장 전망

1) 시장 전망

○ 2012년 방송기기 생산은 전년대비 3.6% 증가한 16조 5,819억 원에 이를 것으로 전망

– 세계시장의 경기불안 지속, 디스플레이 패널 및 TV 완제품 가격의 지속적인 하락 등으로 전세계 TV 출하량은 지속적으로 성장이 둔화될 것이라는 전망이 우세

※ 2012년 전세계 TV 출하량 전망: 디스플레이서치 2억 6,610만 대(전년대비 4.4%

성장), 디스플레이뱅크 2억 4,800만 대(전년대비 1.1% 성장)

- 그러나 2012년은 올림픽 등 대형 스포츠 이벤트가 예정되어 있어 TV 뿐만 아니라 방송국용 기기 및 셋탑박스 생산이 증가할 것으로 전망되고, 국내 업체의 프리미엄 TV 비중이 지속적으로 증가하고 있어 전년 성장률을 상회하는 성장이 가능할 것으로 전망

○ 2012년 방송기기 수출은 전년대비 5.8% 증가한 118.8억 달러에 이를 것으로 전망

- 대형 스포츠 이벤트 효과 및 국내 업체의 3D TV 경쟁력으로 디지털 TV와 TV 부분품 중심으로 수출이 견조하게 증가할 전망
- 소니, 파나소닉 등 일본 TV 업계의 지속된 침체 및 TV 사업 포기 등이 국내 업체의 TV 및 방송기기 수출 증가에 긍정적으로 작용할 전망

□ 디지털 TV

▷ 생산

○ 2012년 디지털 TV 생산은 전년대비 3.8% 증가한 7조 671억 원에 이를 것으로 전망

- 전반적인 글로벌 TV 출하량 성장은 정체될 것으로 예상되나, 국내 기업의 3D TV, LED TV 등 프리미엄 제품군의 경쟁력이 높아지면서 전년 대비 3.8%까지 성장할 것으로 전망

▷ 수출

○ 2012년 디지털 TV 수출은 전년대비 6.0% 증가한 78.8억 달러에 이를 것으로 전망

- 디지털 TV 산업이 성숙기에 접어들면서 국내 기업들은 LED TV, 3D TV 등 프리미엄 제품의 경쟁력 강화 및 주요 유통채널 마케팅 강화로 글로벌시장 지배력을 강화할 전망
- 급격히 성장하고 있는 인도 평판 TV 시장에서의 국내 기업의 선전과 미국 TV 시장에서의 국내 TV 브랜드 점유율 상승 등으로 미루어 수출여건이 호전될 것으로 전망

※ 인도 평판 TV 시장은 2011년 550만 대에서 2015년 2,080만 대 규모로 연평균 39% 성장할 것으로 전망(디스플레이서치)되는데, 인도에서 국내 기업이 높은 성장률을 기록 중임

〈표 3－62〉 인도 평판 TV 시장 점유율

순위	브랜드	2011 2Q 점유율	전년 동기 대비 성장률
1	소니	20.4%	21%
2	삼성전자	19.5%	38%
3	LG전자	17.4%	32%
4	Videocon	17.2%	192%
5	Onida	7.5%	189%
	기타	17.9%	86%

자료: 디스플레이서치(2011. 10)

2) 주요 전망 요인 분석

□ 일본 TV 업체의 침체에 따른 국내 업체의 반사적 이익 기대

○ 일본의 가장 경쟁력있는 TV업체인 Sony는 TV 사업 부문에서 8분기 연속 영업적자 기록 및 누적 적자 6조 5,000억 원 초과(매일경제 2011. 11. 1)

– 삼성과 50: 50으로 합작한 LCD패널 생산기업으로 '04년 설립한 S-LCD 지분 매각 추진 및 TV 판매목표 하향 조정

○ 세계 최고의 PDP TV 업체인 파나소닉은 '08년 이후 3년 연속 적자 기록으로 10년 만에 최악의 실적 기록 전망

〈표 3－63〉 일본 TV업계 구조조정 내용

기업	내 용
파나소닉	– 그룹 총원 36만 명 중 2011년 1만 명 구조조정 – TV용 패널 생산공장 5개에서 2개로 통합 (세계 최대 PDP공장인 아마가사키 공장 연내 가동 중단, 모바라시의 TV용 LCD 패널 공장 매각 예정) – PDP 패널 생산능력 절반 축소, LCD 패널 외부조달 확대 – 반도체 생산 축소 및 외부조달 확대
소니	– 삼성전자와 LCD 합작 생산 철수 추진 – 2011년 세계판매 목표 2,700만 대에서 2,200만 대로 축소
샤프	– TV용 대형 LCD 패널 생산하는 가메야마공장 중소형으로 전환 – 패널부품 대만서 조달 확대
히타치	– 자국내 TV 조립생산 포기

자료: 매일경제(2011. 11. 1) 기사 재구성

– 세계 최대 PDP 공장인 효고현 아마가사키 공장 가동 중단 및 지바현 모바라시 TV용 LCD패널 공장 매각 추진 등 자국내 TV 생산 사실상 포기

○ 일본의 최대 TV업체인 Sony, 세계 최대 PDP TV업체인 파나소닉 등의 TV 사업축소는 세계 TV 산업계의 구조조정으로 이어지고, 이는 상대적으로 최근 글로벌 TV시장에서 선전중인 국내 업체에 유리하게 작용할 전망

※ '05년 전세계 TV 시장점유율에서 일본업체는 48%로 한국(21%)을 두 배 이상 앞섰으나, 2011년 2분기 매출 기준 한국 37.3%, 일본 27.5%로 한국이 크게 역전

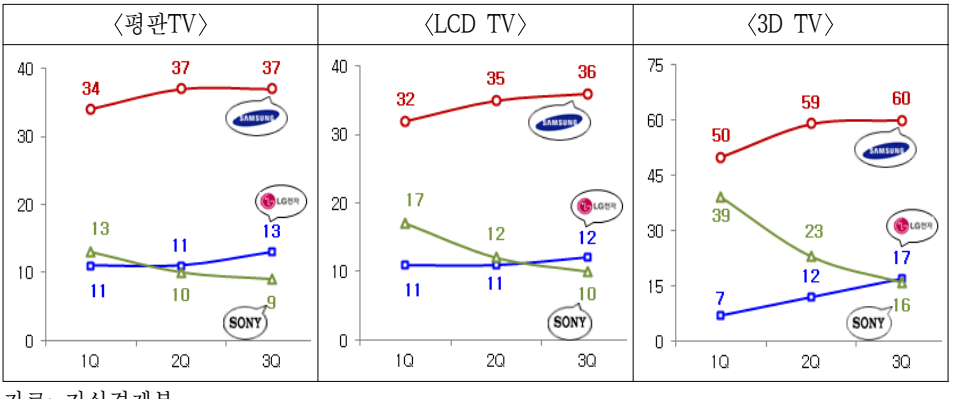
○ 특히 북미 및 유럽 등 프리미엄 TV 시장에서 일본 TV 업계 침체는 국내 업체의 점유율 확대에 긍정적으로 작용할 전망

– 세계 경기불황에 따른 중국산 저가 TV 판매 확대 및 TV 가격의 지속 하락은 일본 및 국내의 선진 TV 업체들에겐 공히 부정적인 시장환경임

– 그러나 국내 TV 업체는 급격히 확대되고 있는 3D TV, LED TV 등 프리미엄 TV 시장에서 일본 업체 대비 견조한 성장세 유지

– 따라서 일본 TV 업계의 침체는 국내 업체의 프리미엄 TV 시장점유율을 더욱 확대시키는데 긍정적으로 작용할 전망

〔그림 3－39〕 TV TOP3 기업의 미국 TV 시장 점유율



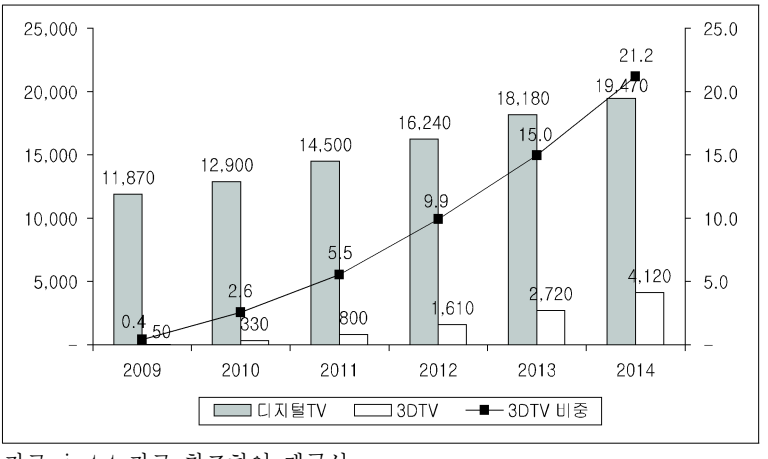
자료: 지식경제부

□ 프리미엄 TV 제품 시장의 성장

○ LCD TV내 LED TV 비중 성장(3Q 2011 48%→4Q 2011 50%) 및 3D TV의 시장규모 성장(3Q 2011 12%→2014년 20% 초과)이 전망되는 등 프리미엄 제품군의 시장이 크게 성장할 것으로 예상

〔그림 3－40〕 세계 3D TV 시장규모 전망

(단위: 만 대, %)



자료: instat 자료 참조하여 재구성

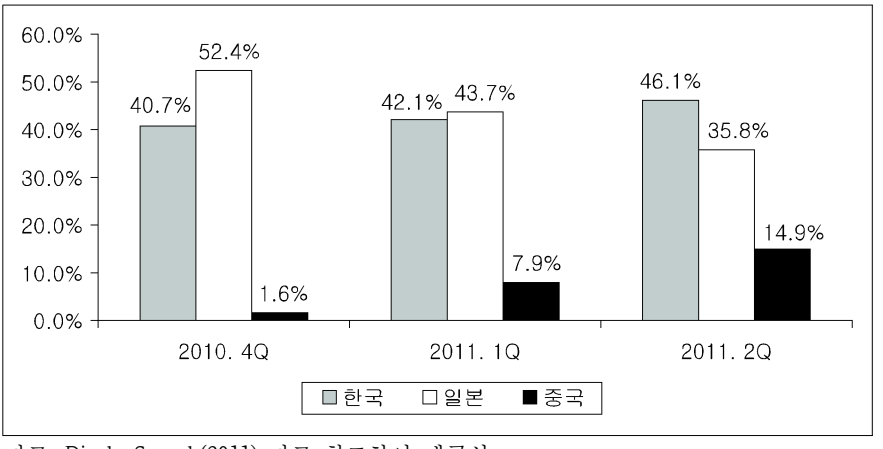
○ DisplaySearch에 따르면 국내 기업(삼성, LG) 2011년 3분기 세계시장 점유율은 금액 기준 전체 평판 TV 36%, LED TV 30%, 3D TV 44%로 프리미엄 제품군에서도 국내 기업의 경쟁력이 매우 견조한 것으로 나타남

– 세계 TV 시장이 위축되고 있는 가운데 급속히 성장하고 있는 3D TV 시장에 대한 국내 기업의 지배력이 점차 확대

• 삼성전자의 시장 지배가 확고한 가운데 LG전자가 빠르게 점유율을 높여가는 반면 일본 기업들의 위상은 점차 약화

• 최대 시장인 북미 시장에서 국내 기업들의 3D TV 시장 점유율은 금년 1월 57% 수준에서 8월에는 74%까지 확대(NPD)

〔그림 3－41〕 주요 국가별 3D TV 시장 점유율



자료: DisplaySearch(2011) 자료 참조하여 재구성

제 4 장 경기변동 주기에서 ICT산업과 거시경제의 관계[16)]

□ 본 장에서는 경기변동 주기에서 거시경제 변수와 ICT산업 변수의 관계를 살펴보고자 함

○ 이는 향후 방송통신부문을 포함한 ICT부문의 계량경제 전망 모형을 만들 경우 기본적인 사실 관계를 확인하는 데 도움을 줄 것으로 판단함

○ 이를 위해서 본장에서는 먼저 기초자료 분석을 통하여 거시경제 변수와 ICT산업 변수를 함께 고려하여 모형을 구성하는 것이 타당한지를 살펴보고, 그 다음 VAR을 이용한 거시경제와 ICT산업 간의 관계 분석을 하고자 함

제 1 절 기초자료 분석

1. 경기변동 주기에서 실질 변수들 간의 관계

□ 먼저 본 절에서는 경기변동 주기에서 거시경제 변수와 ICT산업 변수를 연계해서 모형을 구성하는 것이 의미있는 시도인지를 기초자료에 대한 기본적인 분석을 통해서 알아보고자 함

○ 이를 위해서 대표적인 거시경제 변수(실질 GDP, 실질 민간소비, 실질 설비투자, 실질 수출, 실질 수입)와 대표적인 ICT 변수(실질 ICT부가가치, 실질 ICT민간소비, 실질 ICT설비투자, 실질 ICT수출, 실질 ICT수입) 사이의 경기변동 주기에서의 움직임을 비교하여 살펴봄

○ 본절의 자료는 2000년 1분기부터 2010년 4분기까지이며 한국은행의 경제통계시스템에서 가져왔음

○ 경기변동 주기에서의 움직임을 살펴보기 위해서는 각 변수의 장기추세를 제거하고 경기변동에서의 움직임만을 추출해내야 함. 이를 위해서 먼저 각 변수들의 로그 값

16) 본 장의 내용은 박성욱 외(2012)의 "ICT산업이 거시경제에 미치는 영향 분석"의 일부 내용을 발췌한 것임.

을 구한 뒤 HP(Hodrick-Prescott) 필터를 이용하여 각 변수의 경기변동에서의 움직임만을 추출하였음

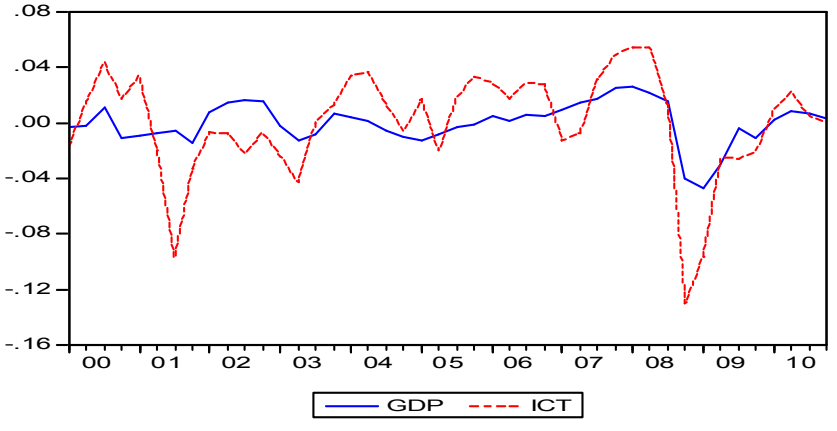
○ 이렇게 구한 각 변수의 경기변동 주기에서의 움직임 중, 먼저 실질 GDP와 실질 ICT 부가가치의 움직임을 살펴보면, 같이 움직이는 성질이 뚜렷함

– 그러나 실질 GDP 보다 실질 ICT 부가가치의 변동성이 훨씬 큰 것을 알 수 있음

– 변수의 변동성을 표시하는 하나의 지표인 표준편차를 살펴보면 실질 GDP는 0.015정도인 반면에 실질 ICT부가가치의 경우 0.038로 실질 GDP 보다 2배 이상 변동성이 높았음

– 한편 두 변수의 같이 움직이는 성질은 상당히 커서 상관계수(Correlation)가 0.685정도 되었음. 이는 양 변수 사이에 상당한 연관성이 있으며, 경기변동 주기에서 거시경제 변수와 ICT산업의 변수를 연결시켜서 생각하는 것이 일리가 있음을 보여줌

〔그림 4－1〕 실질 GDP vs. 실질 ICT부가가치



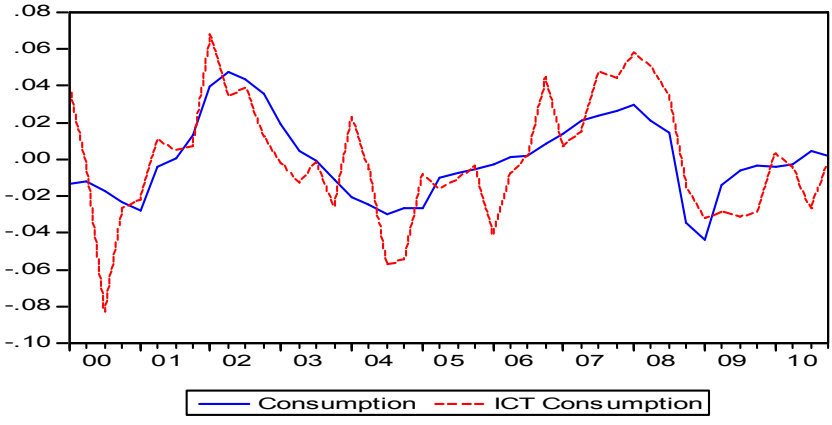
○ 실질 민간소비와 실질 ICT(민간)소비의 움직임도 살펴보면, 같이 움직이는 성질이 뚜렷함

– 그러나 앞서와 마찬가지로 실질 민간소비 보다 실질 ICT소비의 변동성이 좀 더 큼

– 각 변수의 표준편차를 살펴보면 실질 민간소비는 0.022정도인 반면에 실질 ICT소비의 경우 0.033으로 실질 민간소비 보다 변동성이 높았음

– 또한 두 변수의 같이 움직이는 성질은 상당히 커서 상관계수(Correlation)가 0.704 정도 되었음. 이는 앞서와 같이 양 변수 사이에 상당한 연관성이 있으며, 경기변동 주기에서 거시경제 변수와 ICT산업의 변수를 연결시켜서 생각하는 것이 일리가 있음을 보여줌

〔그림 4－2〕 실질 소비 vs. 실질 ICT소비



○ 실질 설비투자와 실질 ICT설비투자에 대해서도 비슷한 분석을 할 수가 있음

– 이 경우에도 양 변수가 같이 움직이는 성질이 상당함. 그러나 앞서와는 달리 실질 설비투자 보다는 실질 ICT설비투자의 변동성이 더 작게 나왔음

– 각 변수의 표준편차를 살펴보면 실질 설비투자는 0.056정도인 반면에 실질 ICT설비투자의 경우 0.047로 실질 ICT설비투자의 변동성이 좀 더 낮았음. 이는 경제 전체보다 ICT산업의 경우 좀 더 장기적인 관점에서 투자계획이 세워지지 않나 하는 예측을 하게 만듦

– 앞서와 같이 두 변수의 같이 움직이는 성질은 상당히 커서 상관계수(Correlation)가 0.768정도 되었음. 이는 앞서와 같이 양 변수 사이에 상당한 연관성이 있음을 보여줌

○ 실질 수출입과 실질 ICT수출입도 같이 움직이는 성질이 상당하며, 실질 수출입 보다는 실질 ICT수출입의 변동성이 더 큼

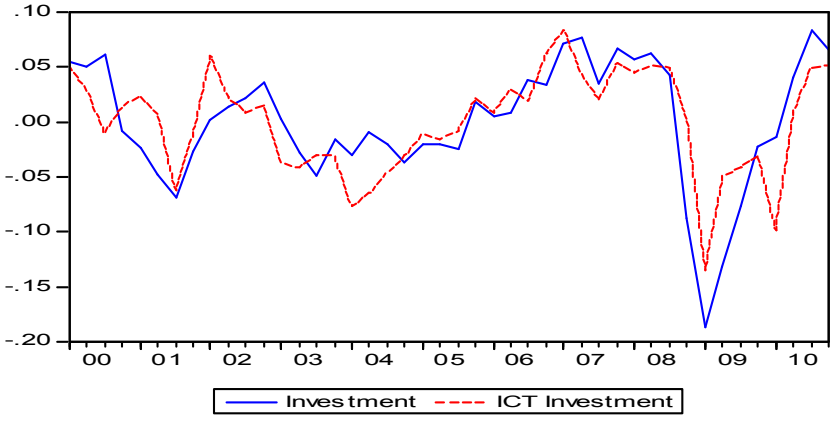
– 각 변수의 표준편차를 살펴보면 실질 수출의 표준편차는 0.060(실질 수입도 0.060)인

데 반해 실질 ICT수출의 표준편차는 0.096이었음(실질 ICT수입의 표준편차는 0.098)

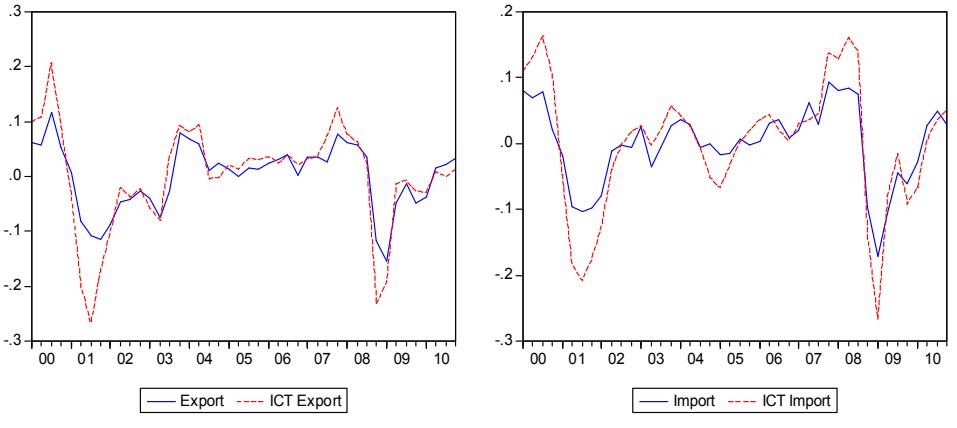
– 한편 두 변수의 같이 움직이는 성질은 비교변수들 중 가장 커서 상관계수(Correlation)가 각각 0.930과 0.945정도 되었음

○ 결론적으로 거시경제 변수와 ICT산업 변수는 자체 변동성에는 좀 차이가 있으나 같이 움직이는 성질이 매우 커서 거시경제 변수와 ICT산업 변수를 모두 고려한 경제모형을 만드는 것이 의미를 가지는 것으로 보임

〔그림 4－3〕 실질 설비투자 vs. 실질 ICT설비투자



〔그림 4－4〕 실질 수출입 vs. 실질 ICT수출입



2. 경기변동 주기에서 물가들 간의 관계

□ 경기변동 주기에서 거시경제 변수와 ICT산업 변수의 관계를 살펴보려면, 경기변동 주기에서 ICT물가들과 거시물가들 사이의 관계도 살펴봐야 함

○ 그러나 한국은행에서는 소비, 투자 등 각 부문별 ICT물가와 ICT부문의 명목변수 값들을 제공하지 않음. 다만 한국은행은 ICT부문 전체 deflator의 경우 국민계정 부속표에서 제공하고 있음. 따라서 본고에서는 거시물가들(소비자 물가지수, GDP deflator, 민간 소비 deflator, 총고정자본 deflator 등)과 ICT deflator의 상관관계를 살펴보고자 함

○ 먼저 소비자 물가지수와 ICT deflator의 움직임을 살펴보면, 실물변수와 달리 같이 움직이는 성질이 뚜렷하지 않음. 오히려 소비자 물가가 상승할 때 ICT deflator는 하락하였음. 이는 ICT부문이 물가 안정에 도움을 주었다는 추정을 하게도 만들지만, 한편으로는 ICT물가의 변화가 시차를 두고 소비자 물가지수에 영향을 주었다는 추정도 가능케 함

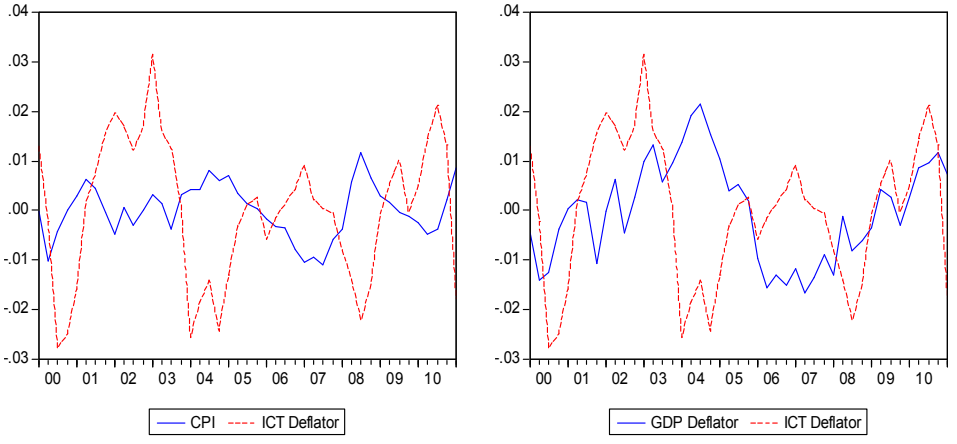
– 또한 소비자 물가지수보다 ICT deflator의 변동성이 훨씬 큼. 앞서와 같이 표준편차를 살펴보면 소비자 물가지수는 0.005정도인 반면에 ICT deflator의 경우 0.014로 소비자 물가지수보다 2배 이상 변동성이 높았음

○ 또 다른 거시물가 지수인 GDP Deflator와 ICT Deflator와의 관계를 살펴보면, 역시 같이 움직이는 성질이 뚜렷하지 않음

– 그러나 소비자 물가지수와는 달리 GDP Deflator와 ICT Deflator 사이에 반대로 움직이는 성질은 없는 것으로 보임. 따라서 GDP Deflator를 쓰면, 국내물가 수준과 ICT물가 수준은 큰 영향을 주고 받지는 않는 것으로 보임

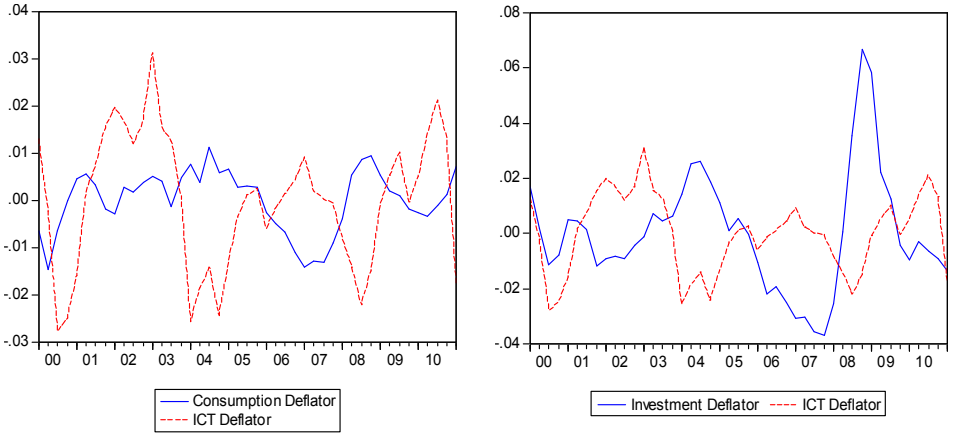
○ 이를 종합하면, ICT 물가의 경우 국내 물가 수준보다는 그 외의 요인, 예를 들어서 해외시장에서의 경쟁에 의한 가격의 변동 등에 의해서 크게 영향을 받았을 가능성이 있음을 보여줌

〔그림 4－5〕 거시물가 vs. ICT Deflator



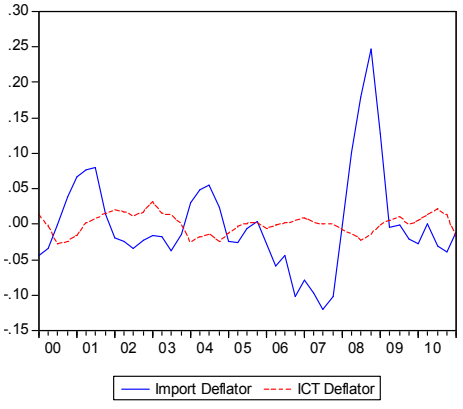
○ 민간 소비 Deflator, 총고정투자 Deflator와 비교해봐도 ICT Deflator는 같이 움직이는 성질이 뚜렷하지 않음

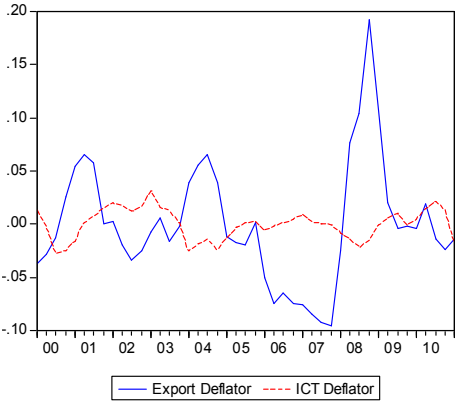
〔그림 4－6〕 거시물가 vs. ICT Deflator(Ⅱ)



○ 마지막으로 수출재 Deflator, 수입재 Deflator와 ICT Deflator를 비교하였으나, 역시 같이 움직이는 성질이 크지 않았음.

〔그림 4－7〕 거시물가 vs. ICT Deflator(Ⅲ)





제 2 절 VAR 분석

□ 제 2절에서는 VAR분석을 통해서 경기변동 주기에서 ICT산업과 거시경제 간의 기본적인 관계를 밝힘

○ 먼저 2변수 VAR을 통해서 ICT산업과 거시경제 간의 관계를 살펴봄. 변수로는 ICT산업 디플레이터와 국내 실질 GDP가 쓰였음

– ICT산업의 물가(디플레이터)는 외생적으로 주어진다고 가정하였는데(2변수 VAR에서 실질 GDP보다 순서가 앞임을 뜻함), 왜냐하면 비록 ICT부문에는 통신서비스 등 내수산업의 성격을 띤 부분도 있지만, ICT부문에서 비중이 큰 반도체, 휴대폰, DTV 등이 모두 세계시장에서 상당한 경쟁을 하고 있으며, 정보통신산업의 수출입이 전체 ICT생산에서 차지하는 비중이 상당하기 때문임

– VAR에 쓰이는 변수들은 모두 HP 필터링을 하였음

– 자료는 2000년 1분기부터 2011년 1분기까지의 한국은행 자료를 이용하였으며, 자료의 길이가 너무 짧아 경기변동 주기에서의 일반적인 VAR 분석과 달리 설명변수로 쓰인 내생변수(ICT 물가, 실질 GDP)의 시차를 4분기까지 두지 못하고 1분기만 두었음

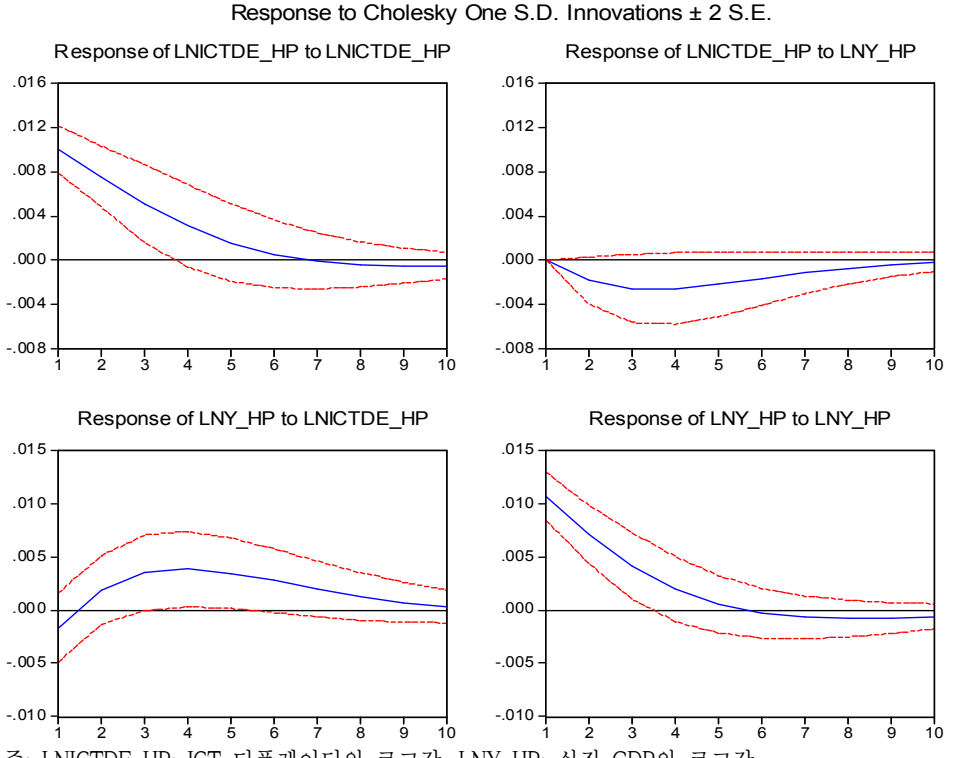
○ 2변수 VAR의 분석 결과를 살펴보면, ICT 물가가 상승할 경우 국내 실질 GDP가 증가하는 것으로 나타난 반면, 국내 실질 GDP는 ICT 물가에 영향을 주지 않는 것으로 나타났음

– 그런데, 경기변동 주기에서 ICT 물가가 상승할 경우 국내 실질 GDP가 증가한다는 분석결과는 상당히 충격적이라고 말할 수 있음

– 일반적으로 경제에서 큰 비중을 차지하고 있는 어떤 부문의 물가가 상승하면, 경제에 좋지 않은 영향을 주는 것이 직관적으로 옳음. 그러나 본고의 2변수 VAR분석은 그러한 직관이 옳지 않을 수 있으며, ICT 물가가 상승할 경우 국내 실질 GDP가 증가할 수 있음을 보이고 있음

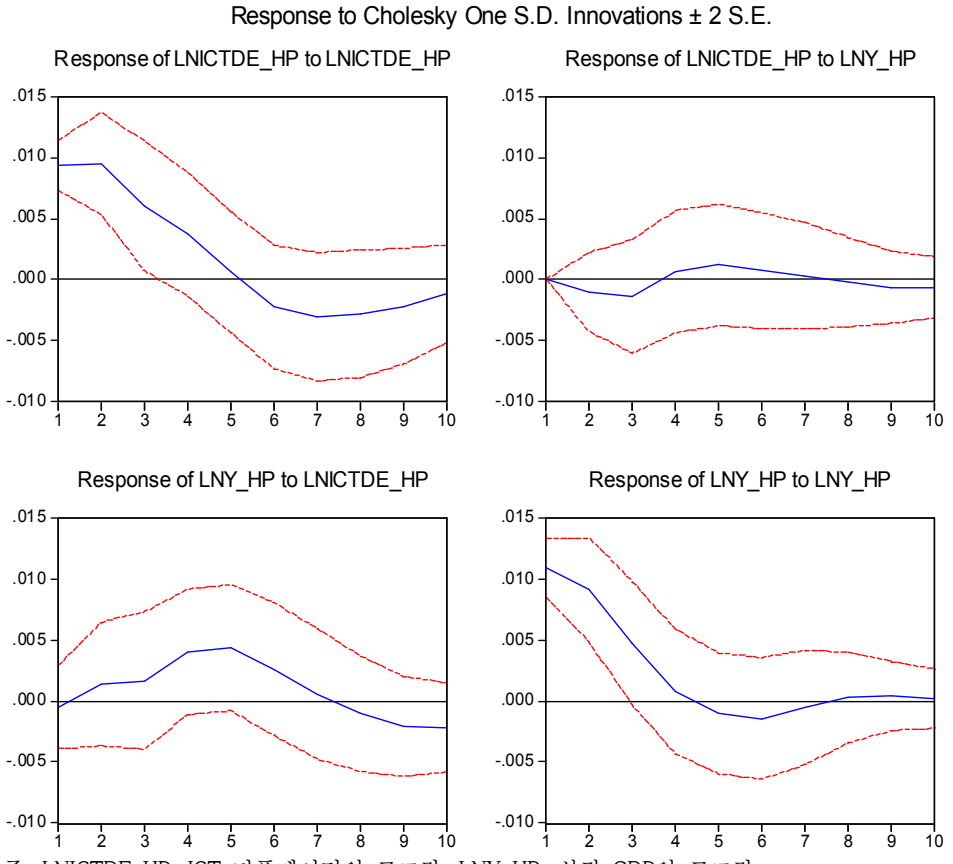
– 이러한 분석의 강건성을 테스트하기 위해서 2변수 VAR의 시차를 4분기까지 확장해보았는데, 이 경우에는 충격반응함수의 통계적 유의성은 없었으나 충격반응함수의 방향은 시차가 1분기인 경우와 동일해서 시차가 1분기인 경우의 분석결과를 어느 정도는 뒷받침한다고 볼 수 있음

〔그림 4－8〕 ICT Deflator vs. 실질 GDP(2변수 VAR)



주: LNICTDE_HP: ICT 디플레이터의 로그값, LNY_HP: 실질 GDP의 로그값

〔그림 4－9〕 ICT Deflator vs. 실질 GDP(2변수 VAR, 시차가 4분기인 경우)



주: LNICTDE_HP: ICT 디플레이터의 로그값, LNY_HP: 실질 GDP의 로그값

○ 이 외에도 2변수 VAR의 분석결과를 좀 더 확인하기 위해서 3변수 VAR 등 다변수 VAR을 시도하였음

– 먼저 3변수 VAR을 시도하였는데, 쓰인 변수는 ICT 디플레이터, 실질 GDP, 실질 ICT 생산이며 VAR에서 변수의 순서도 이 순서 그대로임

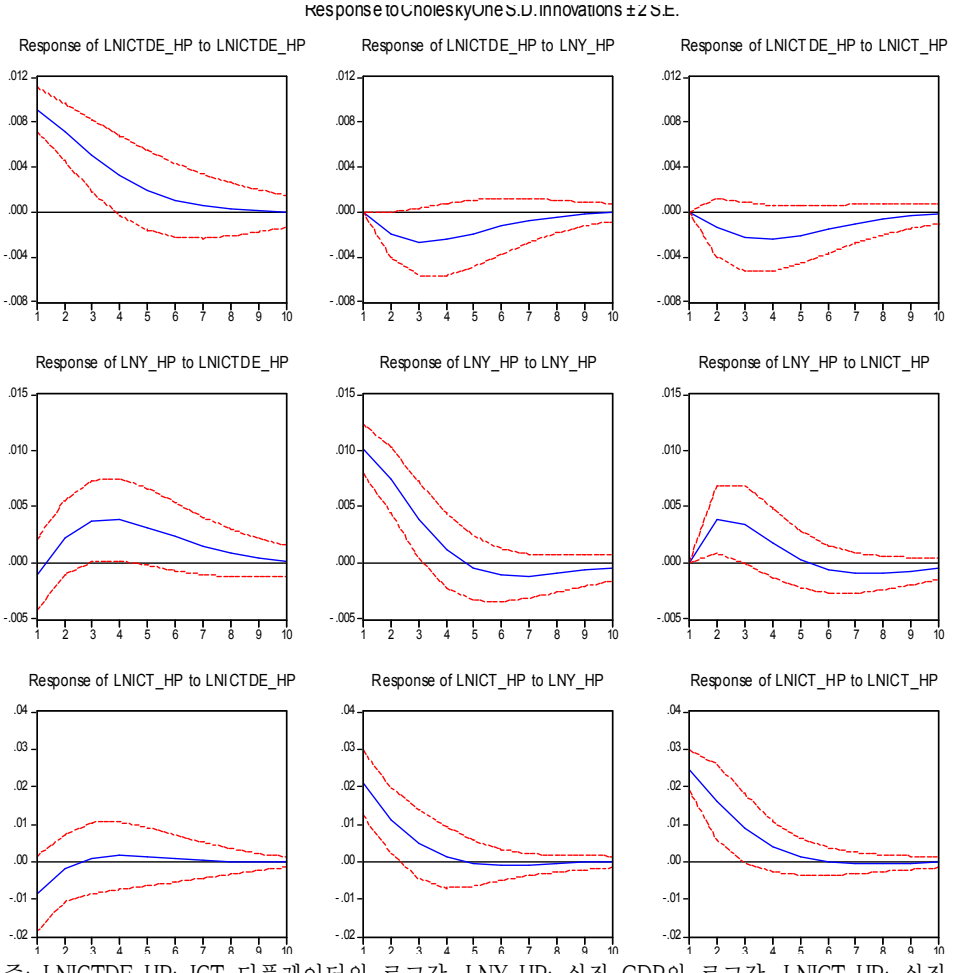
– 변수의 순서에서 실질 ICT 생산이 맨 뒤로 간 것은 ICT 물가와 실질 GDP의 충격이 직접적으로 실질 ICT 생산에 영향을 먼저 준다고 생각했기 때문임

– 3변수 VAR에서도 ICT 물가가 실질 GDP를 증가시키는 것을 볼 수 있음. 이는 2변수 VAR에서 얻는 분석결과가 우연이 아님을 보여주고 있음

– 이외에도 ICT 디플레이터, 실질 GDP, 소비자 물가, 실질 ICT 생산, 본원통화를 포함한 다변수 VAR에서도 실질 GDP는 ICT 물가가 오르면 상승하는 것으로 나타났음

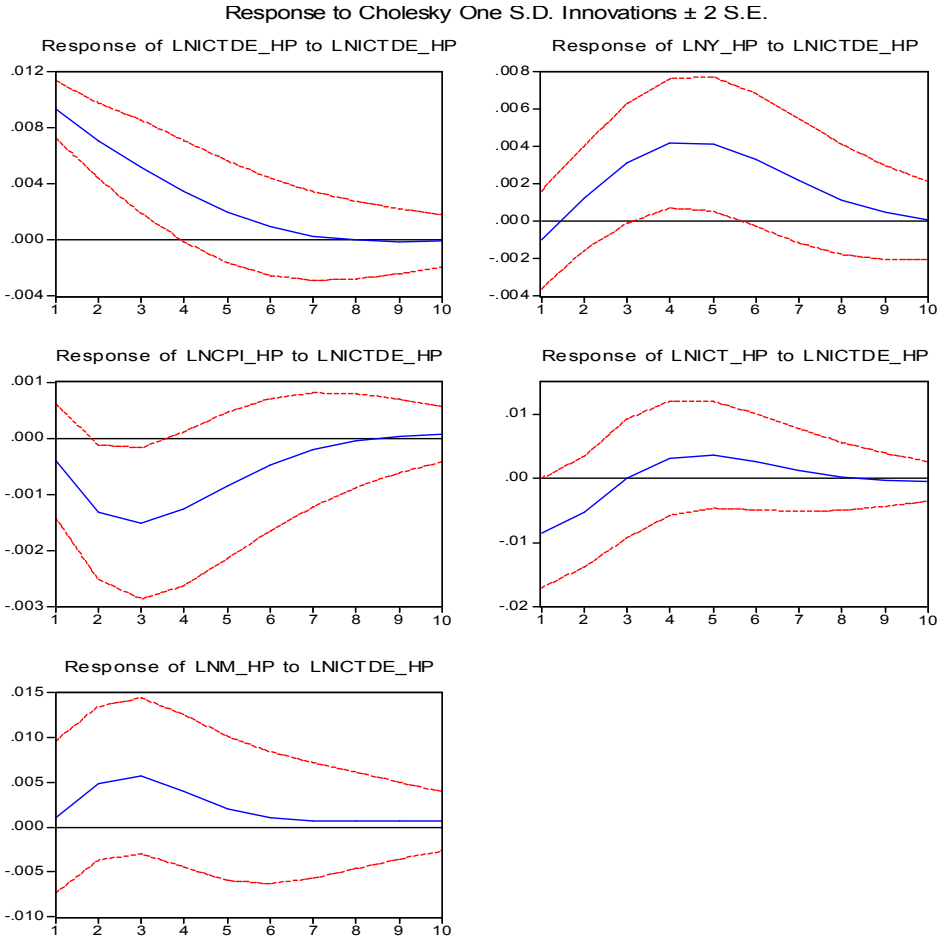
□ 그러나 박성욱 외(2012)의 연구는 DSGE모형을 구성한 후 적절한 계수값을 부여하면 위의 분석과는 반대로 ICT물가의 상승이 실질GDP를 하락시키는 것으로 나와 향후 위의 VAR분석 결과에 대한 보다 심층적인 연구가 필요함

〔그림 4－10〕 ICT부문을 포함한 3변수 VAR



주: LNICTDE_HP: ICT 디플레이터의 로그값, LNY_HP: 실질 GDP의 로그값, LNICT_HP: 실질 ICT 생산

〔그림 4－11〕 ICT부문을 포함한 다변수 VAR



주: LNICTDE_HP: ICT 디플레이터의 로그값, LNY_HP: 실질 GDP의 로그값, LNCPI_HP: 소비자 물가, LNICT_HP: 실질 ICT 생산, LNM_HP: 본원통화

제5장 정책적 시사점

○ 2012년은 통신사가 콘텐츠, 클라우드 컴퓨팅 등의 사업에 본격적으로 진출하는 해가 될 것으로 보임. 통신사가 이들 사업에 진출하는 것은 여러 가지 이익 창출노력의 하나로 볼 수 있으나, 다른 콘텐츠, 클라우드 컴퓨팅 업체에 대해서 망 동등 접근권이 보장될 수 있도록 적극적인 노력이 필요함

– 통신업자의 결합 요금제, 망에서의 우월적 지위는 IPTV 서비스 등 자사 서비스 확산에는 도움이 되지만, 미래 성장동력이 될 수 있는 경쟁 서비스의 성장을 지연시킬 가능성도 생각해야 함(이러한 경쟁 과정에서 망 투자 저하의 우려도 상존함)

– 통신사들의 결합 서비스를 푸는 방향으로 지속적으로 유도하는 것도 고려할 필요

• 새로운 요금제로는 예를 들어, 소비자들이 약간의 기본요금만 내고, 모든 통신사에 등록한 후 스마트폰 화면에 모든 통신사를 띄워놓고, daily basis로(또는 매 통화마다) 요금을 비교해서 자신이 원하는 통신사를 선택해서 통화하도록 하는 제도 등도 폭넓게 고려할 필요가 있음

– 이 외에도 통신사(KT, SK, U+)의 경우 성장 정체에 대비해서 여러 가지 사업에 대한 진출을 모색하고 있는 것으로 판단됨. 이러한 타 사업진출은 자구책 마련으로서 필요하나, 통신사는 망을 가지고 있는 망사업자로서 이러한 사업 진출이 동 사업에 관심을 가지고 있는 다른 업체에 불공정 경쟁의 피해가 가지 않도록 망에 대한 동등한 접근권이 잘 보장되어야 할 것으로 판단됨

○ 앞으로 태블릿PC 등이 계속 발달되고 클라우드 컴퓨팅이 더욱 활성화되면(예를 들어, 태블릿PC+N드라이브), 자료와 계산 부담의 상당 부분은 서버가 맡게 되고 집 컴퓨터나 태블릿PC 등은 더미 터미널에 점점 가깝게 될 것임. 이런 방향으로 ICT산업이 발전하기 위해서는 망의 확충과 업그레이드가 필요함. 따라서 유선망에 대한 꾸준한 투자와 무선망에 대한 빠른 투자 확대가 요구됨

– 클라우드 컴퓨팅 등이 확산되면, 단말기기는 일정 정도 더미 터미널로 전락할 것으로 전망됨(특히 유선 단말기의 경우). 따라서 기기업체도 단말기기의 판매만으로는 지속

적인 성장을 추구하는데 어려움이 있을 수 있으며, 기기업체라고 하더라도 콘텐츠 관련 분야에서 일정정도의 성장동력을 찾는 것이 필요한 것으로 생각됨

- 그러나, 스마트폰의 경우, 당분간은 전파자원의 한계 때문에 유선과 같이 무제한에 가까운 데이터를 자유롭게 주고받는 일은 없을 것으로 보임. 따라서 스마트폰, 태블릿PC 등은 어느 정도의 기능을 유지하는 제품의 수요가 당분간 있을 것으로 보임
- 또한 이러한 진전이 활발히 이루어지기 위해서는 보안문제가 시급히 해결되어야 함. 특히, 클라우드 컴퓨팅 이용 시 소비자의 필요에 따라 상당한 보안을 요구하는 경우와 그렇지 않은 경우를 구별해서 다양한 보안 서비스를 제공할 필요가 있음
- 클라우드 컴퓨팅이 활성화 될 수 있지만, 국내에서는 포털과 통신사 등의 갈등으로 이러한 새로운 성장동력이 활성화되지 못하고 있음. 정부의 적절한 중재 노력이 필요함

○ 한편, 개인용 PC는 개인용 서버로 진화할 가능성도 상존

- 앞으로 PC, 노트북 등 단말기의 경우 개인용 서버로 진화할 가능성 존재. 여러 더미터미널이 하나의 개인용 서버에 연결되어 여러 곳에서 원하는 작업을 하고, 그 결과를 개인용 서버에 항상 저장
- 개인들도 개인용 서버를 이용하게 되어, 인터넷이 연결된 곳이면 어디서든지(더미) 단말기를 통해서 자신이 원하는 자료를 개인용 서버에 업로드, 다운로드하고, 원하는 작업을 수행하게 될 것으로 전망됨(지금은 개인용 웹하드 수준이지만 LG의 넷하드라는 제품은 ICT산업이 이런 쪽으로 발전할 수 있는 가능성을 보여줌)
- 큰 보안유지가 필요없는 경우는 통신사나 인터넷 기업의 클라우드 컴퓨팅을 이용하면 될 것으로 보이지만, 보안이 필요한 사용자의 경우 개인용 서버를 가지기를 원할 가능성이 있음(예를 들어, 대학교수, 연구원 등). 또는 소프트웨어를 렌트하기보다는 구입해서 개인용 서버에 인스톨시키기를 원하는 사람도 있을 것으로 추정됨
- 향후 네트워크가 업그레이드되어 기존 PC에서 워드작업 등을 하는 것과 비교해서 인터넷 상에서 작업을 하는 것이 큰 차이가 없게 되어야만 ICT산업이 이런 쪽에서 성장할 수 있을 것으로 전망됨
- 우리나라에는 지금 네트워크(특히 유선 네트워크)는 이미 충분히 확보되어 있어서 업그레이드는 천천히 하거나 당분간 하지 않아도 된다는 주장도 있는 것으로 알고 있음. 그러나 향후 클라우드 컴퓨팅, 개인용 서버 이용, 스마트 TV의 활성화 등이 제대

로 이루어지기 위해서는 유무선 네트워크의 업그레이드가 어루어져야 할 것으로 생각됨

○ 앞으로 스마트TV, 1인 방송국 등 통신부문에서 혁신이 계속 일어나면, 결국 방송이 통신에 수렴할 가능성이 있음

– 이 경우, 지상파, 종편, 보도채널 등 전통적인 방송 구분의 의미는 약화될 가능성이 있으며, 또한 전통적인 규제방식도 더 이상 작동하지 않을 가능성이 있음. 따라서 정부는 이러한 방송의 통신 수렴현상에 대비해서 관련 규제와 각종 진흥 정책을 정비할 필요가 있음. 특히, 앞으로 방송과 통신에 대한 인위적인 구분이 의미가 없어질 가능성이 있으므로 정부는 계속 지적되어 온 바와 같이 수평규제 등에 대해서 좀 더 적극적인 자세를 가질 필요가 있음

○ 애플이 이번 iPad2 출시 전략과 같이 기기 가격을 낮추고, 콘텐츠(앱) 중개 및 판매 수수료에서 이익을 내는 전략을 쓸 가능성이 있는데, 이 경우 콘텐츠(앱) 기반이 약한 국내 업체는 경쟁에 뒤질 수밖에 없으며, 이는 안드로이드 진영 전체에 부담을 줄 전망임

– 다만, 통합앱스토어가 활성화되면 상황이 어떻게 바뀔지 의문임

○ 우리나라에서는 KAIT와 한국은행이 방통 통계를 작성하고 있으나, 양 자료 사이에 편차가 있음. 편차를 줄이기 위해서 KAIT가 한국은행의 자료를 원용하는 방안 등 다양한 방안을 검토해서 양 기관 간 통계의 격차를 해소할 필요가 있음

– 이 외에 한국은행은 IT산업의 실질치 만을 국민계정 부속표를 통해서 공개하고 있는데, IT산업에 대한 체계적인 연구와 전망을 위해서는 IT산업의 명목치도 아울러 공개하는 것을 고려해야 함

– 최근 앱 등 새로운 콘텐츠가 등장하고 그에 따른 통신사, 앱 개발자 매출이 증가하고 있는데, 기존의 KAIT 방송통신 매출액에는 이와 관련된 통계 작성이 미흡해서 방송통신산업의 성장잠재력을 과소추정할 우려가 있음. 향후 신규 콘텐츠 등 새로운 성장동력을 찾아 이를 적극적으로 방송통신통계 안에 편입하려는 시도가 필요함

○ 이 외에 2011년 초 바르셀로나의 Mobile World Congress에서 각 기업들은 Mobile Health 등 이동통신 응용기술에 큰 관심을 보임

– 미국은 Alcatel-Ruscent 등을 중심으로 이미 Mobile Health B2B 사업모델을 최종완성하는 단계에 이른 것으로 판단됨

- Alcatel-Ruscent 사업모델의 가장 큰 특징은 B2B모델이라는 점으로서, Alcatel-Ruscent 등은 의료서비스 비용절감과 효율화를 추구하는 (민간)의료보험회사 및 대형병원 등을 중심으로 Mobile Health 프로그램을 공급하고 이윤을 얻는 사업모형을 거의 완성함
- 우리나라도 관련 법령을 시급히 정리하여, Mobile Health 서비스 등 새로운 사업 기회가 확장될 수 있는 발판을 마련하는 것이 필요함

참 고 문 헌

〔국내 문헌〕

강충구(2011. 4. 11), “중장기 주파수 소요량 및 공급 전망”, KISDI 이동통신 주파수 정책 토론회

강홍렬 외(2009. 12),『모바일 산업의 패러다임 변화와 향후 산업전략의 변화』, 정보통신정책연구원, 정책연구 09－73

고상원 외(2010. 2),『방송통신산업 종합발전전략』, 방송통신위원회 정책 2009-09

김창완 외(2010),『멀티플 플레이 서비스(MPS) 선택의 결정요인 연구』, 정보통신정책연구원 기본연구 10-09

디스플레이뱅크(2011. 10), “Quarterly FPD TV Shipment & WW Total TV Market Forecast”

《디지털타임즈》(2011. 3. 15), “스마트TV 본격 성장세, 2013년 1억대 돌파… 전체 TV중 ‘3분의 1’ 점유 전망”

문화광광부(2011),『대한민국게임백서』

민영상(2011. 11. 4), “뉴미디어 시장전망 및 이슈점검”, KISDI 전문가 초청세미나 자료

박민성(2011), “OTT 서비스 사업 진화 방향과 계층별 주요 쟁점”《방송통신정책》, 제23권 15호 통권 514호, 정보통신정책연구원

박성욱·박철범·정현준(2012),『ICT산업이 거시경제에 미치는 영향 분석』, 정보통신정책연구원 기본연구 원고

방송통신위원회(2009. 12. 30), “클라우드 컴퓨팅 활성화 종합계획”, 보도자료

_____(2010. 12. 28), “2010~2011년도 유·무선 전화망 접속료 의결”, 보도자료

_____(2011),『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

_____(2011. 7. 6), “2010 회계연도 방송사업자 재산상황 공표”, 보도자료

삼성전자(2011. 10), 2011년 3분기 삼성전자 경영설명회 자료

서울시 BS산업지원센터(2011. 6), “가상광고와 간접광고에 대한 수용자 인식 조사”

아틀라스리서치(2010. 3. 3), “전세계 디지털TV, 3DTV 시장규모 전망(2009~2014)”
_____(2010. 2. 21), “전세계 주요 TV 제조업체별 매출 추이(2008~2010)”
_____(2010. 3. 31), “국내 디지털 TV 판매량 및 보급률 추이(2005~2009)”
_____(2011. 4. 4), “전세계 주요 평판TV 제조업체별 시장점유율 현황”
_____(2011. 6), “국내 휴대폰 수출 단가 추이”
_____(2011. 8. 9), “전세계 디지털TV 판매량 전망(2009~2014)”
_____(2011. 10. 7), “국내 DTV 및 STB 생산액 현황(2011. 1분기)”
_____(2011. 10. 14), “전세계 DTV 수요량 전망(2010~2012)”
_____(2011. 11), “LTE시대, 이동통신사의 비즈모델 변화동향과 전망”
_____(2011. 12), “전세계 LTE 스마트폰 제조업체별 시장점유율 현황”
양희동(2010),『클라우드 컴퓨팅－국내외 사례, 비지니스모델, 미래』
여재현·박동욱(2010. 12), “이동통신 네트워크 고도화 전망 및 정책 방향－LTE 진화를 중심으로”, KISDI《프리미엄 리포트》, 10-10
《전자신문》(2011. 11. 23),『한국 기업들, 세계 LTE폰 54% 석권』
정보통신정책연구원(2010),『2009년도 통신시장 경쟁상황평가』
중소기업청, 중소기업기술정보진흥원(2010), “1인 창조기업 조사분석 및 발전모델 연구”
지식경제부(2011), “클라우드 컴퓨팅 산업 아웃룩”
_____(2011. 9), “2011년 8월 IT수출입 동향”, 보도자료
_____(2011. 10), “2011년 9월 IT수출입 동향”, 보도자료
_____(2011. 11), “2011년 10월 IT수출입 동향”, 보도자료
_____(2011. 12), “2011년 11월 IT수출입 동향”, 보도자료
한국무선인터넷산업협회(2011. 7. 18), “한국통합앱스토어 추진 현황 및 향후 계획”
한국은행(2011), “2010년 중 국내 인터넷뱅킹서비스 이용현황”
한국인터넷마케팅협회(2011), “2011년 인터넷 광고량 조사 결과”
한국인터넷진흥원(2010. 12), “소셜네트워크 게임(SNG)의 현황과 전망”,《포커스》, 10-18 (통권 제18호)
한국정보화진흥원(2010. 5),『미국, 클라우드 컴퓨팅을 통한 경제적 효과분석』
한국정보통신진흥협회(KAIT), “방송통신산업 통계 연보” 각년도

한국정보통신진흥협회(KAIT), “방송통신산업 통계 월보” 각월호
한국케이블TV방송협회(2011. 3), 케이블 TV 방송 가입자 현황
_____(2011. 6), 케이블 TV 방송 가입자 현황
_____(2011. 9), 케이블 TV 방송 가입자 현황
한국콘텐츠진흥원(2011. 12), “2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서”
한국투자증권(2011. 4. 7), “미디어, 광고”
한은영(2011), “개인용 클라우드 서비스 경쟁: 아마존, 구글, 애플”,《방송통신정책》제23권 10호 통권 509호
홈초이스(2011), “성공적인 VOD 사업을 위한 핵심 과제”, KCTA 2011 Digital Cable TV Show
현대증권(2011. 10), “휴대폰/부품”
KT경제경영연구소(2010a), “모바일 오피스 시장 동향 및 기업고객 Needs 조사”
_____(2010b), “모바일 오피스 구축의 경제적 효과-도시철도공사 사례 분석”

〔**해외 문헌**〕

Cisco(2011a), “Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2010~2015”, February 1, 2011
____(2011b), “Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2010~2015”, June 1, 2011
____(2011c), “Cisco Global Cloud Index: Forecast and Methodology, 2010~2015”
DisplaySearch(2011. 7. 5), “Connected TV Shipments to Exceed 138 Million Units in 2015”
Garnter(2011a), “Forecast: Mobile Devices, Worldwide, 2008~2015, 3Q11 Update”
_____(2011b), “Market Share: Mobile Communication Devices by Region and Country, 3Q11”
_____(2011c), “Forecast: Public Cloud Service, Worldwide and Regions, Industry Sectors, 2010~2015, 2011 Update
GSA(2011. 10. 13), “GSA raises forecast for LTE networks”
OECD(2011),『OECD *Communications Outlook* 2011』

OVUM(2010), "Tablets and Other Mobile Internet Devices Forecast: 2010-15", November 2010

_____(2011a), "Smartphone Forecast: 2011-16", March 2011

_____(2011b), "Mobile Phone Forecast: 2011-16", June 2011

_____(2011c), "Mobile Application Download and Revenue Forecast: 2011-16", August 2011

_____(2011d), "Mobile voice and data forecast pack: 2010-15"

PWC(2011), "Global Entertainment and media market Outlook 2011~2015"

Social Cast(2011. 8. 16), "The State of the Tablet Takeover in the Enterprise."

● 저 자 소 개 ●

박 성 욱

- 서울대학교 국제경제학 석사
- Univ. of Michigan 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

고 상 원

- 연세대학교 경제학 학사
- 코넬대 경제학 석사 및 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 창 완

- 서울대학교 경제학 학사
- UCLA 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

전 성 주

- 서울대 경영학과 졸업
- Columbia University 통계학과 석사
- Boston University 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

염 수 현

- 서울대학교 경제학과 학사/석사수료
- Univ. of Illinois 석사/박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

유 선 실

- 이화여자대학교 행정학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

정 부 연

- 동덕여자대학교 경영학 학사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

이 경 남

- 고려대학교 경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

오 정 숙

- 고려대학교 경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

김 윤 화

- 한국외국어대학교 이태리어 학사
- 이화여자대학교 국제경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

정 현 준

- 고려대학교 경제학 학사
- 고려대학교 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

방송통신정책연구 11-진흥-마-06

2012 방송통신 시장 전망

(2012 Communications Market Forecast)

2011년 12월 일 인쇄
2011년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20
TEL: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.go.kr
인 쇄 인 성 문 화