

방송통신위원회
정책 2009-08

2010 방송통신시장 전망



2010 방송통신시장 전망



이 보고서는 2009년 방송통신위원회 방송발전기금 조사연구사업의 연구
결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식
입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘2010 방송통신시장 전망’의 최종보고서로 제출합니다.

2009년 11월

주관연구기관 : 정보통신정책연구원

책임연구원 : 문성배(정보통신정책연구원 연구위원)

공동연구원 : 박성욱(정보통신정책연구원 책임연구원)

유선실(정보통신정책연구원 책임연구원)

김민식(정보통신정책연구원 책임연구원)

정부연(정보통신정책연구원 책임연구원)

이경남(정보통신정책연구원 책임연구원)

오정숙(정보통신정책연구원 주임연구원)

권지인(정보통신정책연구원 주임연구원)

정현준(정보통신정책연구원 주임연구원)

최진규(정보통신정책연구원 연구원)

Contents

요약

vii

I

방송통신 시장 환경 분석

1. 거시경제현황 및 2010년 경제전망1
 - 1) 거시경제현황 1
 - 2) 향후 전망 2
 - 3) 방송·통신 서비스 수요측 거시환경 동향 및 2010년 전망 3
2. 방송통신시장 환경 변화 5
 - 1) 방송통신시장의 성숙 5
 - 2) 방송통신 융합 시장 본격화 9
 - 3) 유무선 통합(FMC) 환경 확대 12
 - 4) 방송광고 시장의 변화 16

II

2010년 방송통신 시장 전망

1. 방송통신산업 전체 20
2. 방송통신서비스 21
3. 방송통신기기 22

III

부문별 방송통신 시장 전망

1. 유선통신서비스 23
 - 1) 2009년 시장 현황 23
 - 2) 2010년 시장 전망 27
2. 무선통신서비스 38
 - 1) 2009년 시장 현황 38
 - 2) 2010년 시장 전망 41

3. 부가통신	48
1) 2009년 시장 현황	48
2) 2010년 시장 전망	51
4. 지상파방송서비스	62
1) 2009년 시장 현황	62
2) 2010년 시장 전망	65
5. 유선·위성방송서비스	70
1) 2009년 시장 현황	70
2) 2010년 시장 전망	72
6. 채널제공업(PP)	80
1) 2009년 시장 현황	81
2) 2010년 시장 전망	83
7. 방송통신기기	91
1) 통신기기	91
2) 방송기기	96

IV

거시적 방송통신 산업 분석

1. 서 론	106
2. 거시경제변수와 방송·통신의 관계 및 국제비교	107
1) 방송·통신과 거시경제	107
2) 국제비교	108
3) VAR 분석	113
3. 결 론	122

V

정책적 시사점

Contents

표 목 차

〈표 1〉 한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률	2
〈표 2〉 전망시점에 따른 우리나라와 전 세계 GDP증가율 전망치 비교	3
〈표 3〉 각 기관별 우리나라의 민간소비지출증가율 전망치 비교	5
〈표 4〉 이동전화, 초고속, 유선방송 서비스 가입자 추이	6
〈표 5〉 로지스틱 모형을 이용한 이동전화와 초고속인터넷 가입자 성장률 전망	6
〈표 6〉 월평균 가계 통신비 및 방송수신료 지출 추이	7
〈표 7〉 방송통신산업 실질 생산액 증가율 분해	8
〈표 8〉 세계 방송통신 서비스 시장 전망	9
〈표 9〉 국내 FMC 서비스 현황	14
〈표 10〉 기존의 광고와 온라인/IPTV 광고	18
〈표 11〉 방송통신산업 생산 전망	20
〈표 12〉 유선통신서비스 매출 전망	23
〈표 13〉 일반전화와 인터넷전화 요금비교	24
〈표 14〉 인터넷전화 번호이동가입자 추이	24
〈표 15〉 시내/시외 단일 요금제 출시	25
〈표 16〉 주요 전용회선 사업자 매출 추이	25
〈표 17〉 초고속인터넷 서비스 할인 제도 예시	26
〈표 18〉 별정서비스 매출 현황	26
〈표 19〉 유선전화 가입자 및 매출 전망	28
〈표 20〉 초고속인터넷 가입자 전망	30
〈표 21〉 번호이동성 참여 인터넷 전화 사업자	32
〈표 22〉 인터넷전화 가입자 점유율	33
〈표 23〉 결합상품 구성 내역	35
〈표 24〉 초고속인터넷서비스 시장 점유율 변동 추이	36
〈표 25〉 유무선사업자 합병 및 사업양수도 현황	37
〈표 26〉 무선통신서비스 매출 전망	38
〈표 27〉 업체별 주요 통신요금 할인상품	40
〈표 28〉 이동전화가입자 전망	42
〈표 29〉 전 세계 이동전화 가입자 보급률 전망	43
〈표 30〉 이동통신사별 주요 요금인하 계획	44

〈표 31〉 FMC와 FMS 서비스 비교	46
〈표 32〉 이동통신사별 주요 통합형 데이터요금제	46
〈표 33〉 KT 스마트폰용 전용 요금제	48
〈표 34〉 부가통신서비스 매출 전망	48
〈표 35〉 주요 게임사 매출 실적 추이	50
〈표 36〉 주요 포털 3사의 온라인 광고 매출 추이	51
〈표 37〉 주요 포털 3사의 온라인 광고 매출 추이	54
〈표 38〉 전 세계 게임 부문별 시장 규모 및 전망	59
〈표 39〉 주요 게임업체의 해외 수출 현황 및 계획	59
〈표 40〉 지상파방송서비스 매출 현황	62
〈표 41〉 지상파 방송 광고 판매액 추이	63
〈표 42〉 지상파 DMB 단말기 판매 현황	65
〈표 43〉 간접광고 및 가상광고 주요 내용	69
〈표 44〉 유선·위성방송서비스 매출 전망	70
〈표 45〉 위성방송서비스 매출 추이	72
〈표 46〉 유선·위성방송서비스 가입자 전망	72
〈표 47〉 TU미디어 요금제	75
〈표 48〉 디지털전환율과 APPU와의 관계	80
〈표 49〉 채널제공업 매출 현황	80
〈표 50〉 온미디어 실적 추이('091Q~'093Q)	82
〈표 51〉 주요 홈쇼핑 매출액 추이('091Q~'093Q)	83
〈표 52〉 '10년 주요 스포츠이벤트	84
〈표 53〉 종합 편성 PP에 대한 소유 규제 현황 및 규제 완화	87
〈표 54〉 PP자체 제작프로그램(20개 PP)	88
〈표 55〉 통신기기 수급 전망	91
〈표 56〉 이동전화단말기 제조업체 주요성과 현황과 변화('082Q & '092Q)	94
〈표 57〉 OS별 스마트폰 시장 전망('09~'13)	95
〈표 58〉 방송기기 수급 전망	96
〈표 59〉 디지털 TV 전 세계 시장 점유율(매출액, 092Q 기준)	102
〈표 60〉 중국 LCD TV 시장에서의 세트업체별 점유율 동향	103
〈표 61〉 디지털 TV 제품별 점유율 현황	103
〈표 62〉 업체별 LCD 및 LED TV 출하 목표	104
〈표 63〉 실질GDP에 대한 각 부문의 실질부가가치 상관계수	112
〈표 64〉 각 부문의 실질GDP 대비 상대적 Volatility1	113

Contents

그림 목 차

[그림 1] 한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률	1
[그림 2] 가계의 형태별 최종소비지출 증감률	4
[그림 3] 생활형편 전망 및 소비지출전망 CSI	4
[그림 4] 방송통신기업 투자액 추이	8
[그림 5] 통합플랫폼의 구조	10
[그림 6] 방송통신시장 플레이어들의 미래 사업 확장 방향 전망	11
[그림 7] FMC 서비스의 개념적 구조	12
[그림 8] 전세계 매체별 광고 비중 추이	16
[그림 9] 매체별 광고매출액	16
[그림 10] 전체 광고 시장에서 인터넷광고의 차지하는 비중	17
[그림 11] 하루 평균 매체 이용시간 추이	18
[그림 12] 유선전화 가입자 추이	33
[그림 13] 분기별 ARPU 추이	39
[그림 14] 분기별 Data ARPU 추이	41
[그림 15] 국내 데이터 정액제 가입자 전망	47
[그림 16] 국내 스마트폰 판매 전망(대수 기준)	47
[그림 17] 국내 온라인광고 시장 추이	54
[그림 18] GDP 성장률과 온라인광고 성장 추이	55
[그림 19] 광고경기에측지수(KAI) 추이(가중치)	56
[그림 20] 국내 IDC 시장 규모	57
[그림 21] 국내 게임의 해외 수출 추이	58
[그림 22] 국내 중국 게임수출 현황	60
[그림 23] 중국내 국내 온라인게임	60
[그림 24] 환율 효과에 따른 달러화, 원화 수출 추이 비교	61
[그림 25] 지상파방송서비스 수익원별 매출 비중 추이	62
[그림 26] 지상파방송 광고판매 월별 추이	63
[그림 27] 지상파 광고 판매 전월 대비 증가율 추이	64
[그림 28] 지상파 DMB 광고판매 월별 추이	65
[그림 29] 방송 광고 시장과 내수 지표 증감률 추이	67
[그림 30] 광고 시장이 GDP에서 차지하는 비중	67
[그림 31] 지상파 방송 광고 시장 증감률 추이	68

[그림 32]	유료방송서비스 상반기 성장률 추이	71
[그림 33]	종합유선방송 매출액 내역별 성장률 추이	74
[그림 34]	실시간 IPTV 서비스 가입자 현황	76
[그림 35]	VoD가입자 감소 대비 실시간 IPTV가입자 증가 추이	78
[그림 36]	VoIP 가입자 증가 대비 실시간 IPTV가입자 증가 추이	78
[그림 37]	유선방송서비스 가입자 현황	79
[그림 38]	유선방송서비스 가입자 현황	79
[그림 39]	PP 수익원별 방송관련 매출에서 차지하는 비중('03~'07)	82
[그림 40]	홈쇼핑 판매액 및 성장률 추이('09. 01~'09. 09)	83
[그림 41]	동방CJ 영업실적 추이와 전망	85
[그림 42]	GS홈쇼핑 CJ오쇼핑 보험판매 추이와 전망	86
[그림 43]	SBS 개국에 따른 광고시장 변화	87
[그림 44]	케이블TV 및 독립제작사의 프로그램 수출입 추이	89
[그림 45]	방송기기 수출액 및 성장률 추이	98
[그림 46]	DTV 수출액 추이	99
[그림 47]	국가별 DTV 수출액 추이	100
[그림 48]	LED TV와 CCFL LCD TV 세트 가격 차이 비교	105
[그림 49]	우리나라의 실질GDP와 방송 및 통신의 실질부가가치 추이 비교(분기)	108
[그림 50]	한국은행자료와 EU KLEMS 자료 비교	109
[그림 51]	국가별 실질방송·통신생산량과 실질GDP 추이	110
[그림 52]	2변수 VAR 결과(HP 필터링)	115
[그림 53]	실질방송·통신부가가치의 추세	116
[그림 54]	2변수 VAR 결과(확정적 추세)	117
[그림 55]	3변수 VAR 결과(HP 필터링)	118
[그림 56]	3변수 VAR 결과(확정적 추세)	119
[그림 57]	2변수 VAR 결과(HP 필터링, 방송·통신외의 변수 합계에 추가)	120
[그림 58]	3변수 VAR 결과(HP 필터링, 방송·통신외의 변수 합계에 추가)	121

요 약 문

1. 연구 배경 및 필요성

방송통신산업은 우리나라 국민경제 성장에 큰 역할을 담당한 지식기반 산업이며, 방송통신 융합 서비스가 확대되면서 국민경제 기여 측면이나 정책적 측면에서 그 중요성이 커져 산·학·연·관의 방송통신시장에 대한 전망 수요가 크게 증가하고 있다. 따라서 방송통신 융합 환경 확대로 신정부정책 수립뿐만 아니라 민간 투자의 기초자료 제공이라는 측면에서 방송통신 산업의 시장 현황 진단 및 전망에 대한 객관적인 자료가 요구되므로 본 연구가 필요하다.

2. 연구목표

2009년 국내 방송통신서비스의 생산 및 주요 가입자 현황과 방송통신기기의 생산 및 수출에 대한 성과 분석을 수행하고, 2010년 방송통신서비스 생산 및 가입자 현황과 방송통신기기의 생산 및 수출에 대한 전망을 통해 향후 방송통신산업 정책의 기본 방향을 제시하는데 있다.

3. 주요 연구 내용

2010년 거시 경제 환경은 전 세계 및 국내 경제 성장률이 올 초 예상보다 개선되어 회복세를 보일 것으로 전망되고 있다. 전반적으로 거시경제의 소비지출 측면에서도 개선이 기대되고 그에 따라 방송·통신부문의 수요측 여건도 개선될 것으로 판단된다. 하지만 거시경제의 불확실성이 남아 있어서 거시경제의 소비지출 측면에서도 예측하지 못한 변화가 발생할 가능성은 있다.

한편 방송통신산업의 환경은 다음과 같이 변화하고 있다. 첫째, 국내 방송통신산업은 이동전화, 초고속인터넷, 유료방송 등의 가입자 성장세가 지속적으로 감소하면서 주요 방송통신시장이 정체될 전망이다. 시장이 성숙되면서 방송통신기업의 투자도 2001년

이후 정체되어 있는 모습을 보이고 있다. 둘째, 방송·통신사업자들은 전통적인 가치사슬을 탈피해 방송과 통신이 융합된 새로운 사업을 더욱 확대하면서 방송통신 융합 시장이 본격화되고 있다. 방송통신산업의 시장 정체를 탈피하고, 컨버전스 환경에 대응하기 위해 통신사업자들은 유무선 통합(FMC) 서비스를 확대하고 있다. 마지막으로 매체별 광고 시장이 지상파 TV 광고 시장은 감소, 온라인과 케이블 TV 등 뉴미디어 광고 시장은 급성장하고 있다.

거시 경제와 방송통신 시장 환경 변화에 기반하여 2010년 방송통신산업을 전망한 결과는 다음과 같다. 우선 2010년 방송통신산업 전체 시장은 방송서비스 시장의 회복, 통신기기의 수출 증가, 부가통신서비스의 높은 성장으로 전년대비 6.7% 증가한 146.6조원을 기록할 전망이다.

방송통신서비스는 유·무선 통신시장의 낮은 성장세 지속하겠으나 방송 및 온라인 광고의 수요 회복으로 전년대비 3.8% 61.4조원을 기록할 전망이다. 유선통신서비스는 인터넷 전화 가입자 확대, 유무선 통합서비스(FMC) 및 결합서비스 확대에 따라 초고속인터넷서비스의 성장세가 유지되겠으나, 유무선 대체 현상에 의한 시내전화 가입자의 감소폭 확대로 성장 감소세가 지속될 전망이다. 성숙기에 접어든 이동전화가입자는 요금인하 시행과 결합 상품 확대로 음성 매출은 감소하겠으나 스마트폰 확대 및 데이터 정책제 가입자 증가에 따른 데이터 매출 증가로 전체 매출이 소폭 증가할 전망이다. 부가통신서비스는 온라인 광고 시장의 고성장세 회복, e-러닝, 정보서비스 등 디지털콘텐츠 시장의 성장 지속, 그린 IT 및 클라우드 컴퓨팅 수요 증가에 따른 IDC 시장 확대 등으로 10%대의 높은 성장률을 유지할 전망이다. 지상파방송서비스는 수신료 수입과 프로그램 판매, 협찬 수입 등의 기타 방송관련 매출이 예년 수준에 머무를 전망이나 경기 회복 및 월드컵, 동계올림픽 등 대형 스포츠 이벤트 효과, 미디어랩 경쟁 도입, 간접 광고·가상광고 도입 등의 지상파 광고 규제 완화 효과로 성장률이 확대될 전망이다. 유선방송서비스는 IPTV 등 경쟁 매체의 등장에 따라 성장세 둔화가 예상되나 디지털 전환률 증가에 따른 수신료 수입 증가로 호조세를 기록할 전망, 반면 위성방송은 가입자 소폭 증가에도 불구하고 경쟁 심화에 따른 지속적인 ARPU 감소 추이를 고려할 때 성장이 정체될 전망이다. 채널제공업서비스는 ARPU가 높은 IPTV와 디지털케이블 TV가입자 확대에 따른 수신료 증가, 홈쇼핑의 안정적 성장세, 신규 채널 도입과 광고비 증가로 전년대비 성장률이 확대될 전망이다.

방송통신기기는 휴대폰 및 디지털 TV 수출이 회복세를 보이면서 생산액이 전년대비

8.9% 증가한 85.2조원, 수출은 전년대비 9.1% 440억불을 기록할 전망이다. 통신기기는 경기회복에 따른 통신사업자의 설비투자(CAPEX) 증가로 인한 통신기기 수요 증가와 신흥시장의 수요 확대 및 스마트폰의 고성장세로 휴대폰 수출이 회복되면서 성장세가 호전될 전망이다. 방송기기는 동계올림픽, 월드컵 등 스포츠 이벤트에 대한 영향으로 멕시코, 유럽 등 기존 수출지역 수요 확대와 프리미엄급 LED TV의 점유율 확대로 수출이 회복되면서 플러스(+) 성장세로 전환될 전망이다.

방송·통신부문은 전체적으로 거시경제변수와 같이 움직이는 성질이 있다. 방송과 통신을 분리해서 살펴볼 경우 통신보다는 방송이 거시경제변수와 같이 움직이는 성질이 더 크다. 국제비교 결과 우리나라의 방송부문과 실질GDP의 상관관계수가 다른 국가들보다 커서 방송부문이 거시경제와 동행하는 성질이 다른 국가들보다 클 가능성이 있다. 거시경제변수와의 동행성뿐만 아니라 거시경제변수 변화에 대한 방송·통신부문의 민감성을 국제 비교한 결과, 우리나라의 전체 방송·통신부문이 다른 국가들보다 거시경제변수에 더 민감하게 반응하지는 않는 것으로 판단된다. 그러나 방송과 통신을 분리해서 살펴볼 경우 방송부문의 실질GDP Volatility 대비 상대적 Volatility가 다른 국가들보다 조금 높을 가능성이 있는 것으로 나타나 방송부문이 다른 국가들보다 거시경제변화에 좀 더 민감한 측면이 있다.

거시경제변수의 변화가 방송·통신부문에 주는 영향을 실증적으로 살펴보면, 만일 실질GDP에 1%의 충격이 발생하면 방송·통신부문의 실질부가가치가 최대 0.5% 변화하는 것으로 추정된다. 다만 방송과 통신이 융합되면 방송·통신부문에 시장적인 요소가 보다 많이 발생할 것으로 생각되어 앞으로 방송·통신부문이 거시경제로부터 받는 영향이 커질 가능성이 있다. 향후 국제공조 하에 방송·통신부문에 각 국간 비교가 가능한 자료를 폭넓게 만들 필요가 있다.

지금까지 살펴본 방송통신 시장 환경 변화와 산업 전망 결과에서 나타난 이슈에 대응하기 위해 아래와 같은 전략 모색이 요구된다. 첫째, 정체된 방송통신의 성장 확대를 위한 투자 활성화가 필요하다. 특히, IPTV, 지상파 DMB 등 신성장 산업과 결합서비스 확대를 위한 투자가 확대되어야 한다. 또한 방송통신 콘텐츠 산업 활성화를 위한 투자 확대 및 이미 계획된 투자에 대한 효율적 배분이 필요하다. 둘째, 방송통신융합산업 활성화를 위해 규제 완화가 필요하다. 방송통신 융합산업이 활성화될 수 있도록 현재 방송법, IPTV법, 전기통신사업법 등으로 분리되어 있는 방송통신 관련 규제체계를 일원화된 수평적 규제체계로 전환해야 된다. 더불어 미디어산업이 국가 경제에 기여하고

매체간 융합이라는 환경변화에도 부응할 수 있도록 방송사업 소유규제를 개선하고 융합산업간 경영을 보다 원활하게 하기 위해 수평적 합병에 대한 겸업제한도 완화해야 한다. 셋째, 신성장 산업 육성을 위한 시장 활성화 방안이 필요하다. FMC, MVNO 등과 관련된 효율적인 망관리를 통한 융합서비스 활성화와 방송통신서비스 활성화를 위해 다양한 콘텐츠 개발이 필요하다. 미디어랩 등 방송광고 경쟁체제 도입에 따른 방송 광고판매 개선방안과 가상광고, 3D 광고 등 새로운 광고 방식이 활성화 될 수 있도록 관련 기술 개발 및 비즈니스 개발 지원이 요구된다. 마지막으로 방송통신기기 수출의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 휴대폰의 경쟁력을 지속적으로 유지시키기 위해 오픈 소스 OS기반의 스마트폰과 애플리케이션 개발 확대를 위한 기술 지원이 필요하다.

4. 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 경제효율성을 높이는 효과를 가져 올 것이다. 또한 본 연구의 결과는 방송통신위원회의 방송통신산업관련 정책 수립을 위한 기초적인 정책자료로 활용될 수 있다.

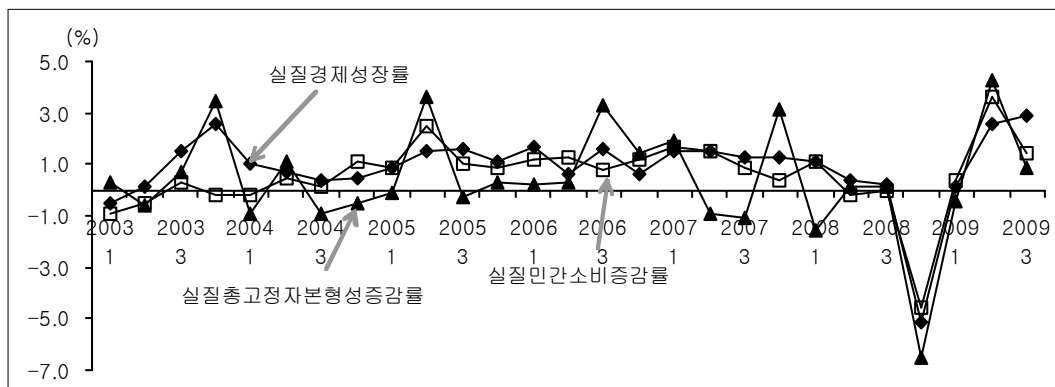
I. 방송통신 시장 환경 분석

1. 거시경제현황 및 2010년 경제전망

1) 거시경제현황

- 국내경제상황은 2008년 하반기 급격하게 악화되었으나 2009년부터 회복되는 모습임
- － 우리나라의 실질경제성장률은 2003년 2분기부터 지속적으로 (+) 성장률을 유지하였으나 2008년 4분기 급격한 악화로 -5.1%를 기록함
- － 실질민간소비증감률과 실질총고정자본형성증감률의 경우도 2008년 4분기에 급격히 하락하여 각각 -4.6%, -6.5%까지 하락함
- － 그러나 [그림 1]과 <표 1>에서 볼 수 있듯이 2009년 1분기에 실질경제성장률과 실질민간소비증감률은 다시 (+)로 돌아서서 3분기에는 각각 2.9%와 1.4%를 기록함
- － 실질총고정자본형성증감률도 2008년 4분기 -6.5%에서 2009년 3분기 0.9%로 (+)로 돌아섬
- － 전반적으로 2008년 하반기 각 부문에서의 급격한 감소가 2009년 상반기 이후 회복되는 추세를 보임

[그림 1] 한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률



자료: 한국은행 ECOS

〈표 1〉 한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률
(단위: %)

	2007 4분기	2008 1분기	2008 2분기	2008 3분기	2008 4분기	2009 1분기	2009 2분기	2009 3분기
실질경제성장률	1.3	1.1	0.4	0.2	-5.1	0.1	2.6	2.9
실질민간소비증감률	0.4	1.1	-0.2	0	-4.6	0.4	3.6	1.4
실질총고정자본형성증감률	3.1	-1.6	0.1	0.1	-6.5	-0.4	4.3	0.9

주: 2005년 기준, 계절조정 전기 비

자료: 한국은행 ECOS

2) 향후 전망

- 2010년 세계경제 및 한국경제 전망의 경우 IMF는 2009년 4월 전망에서 경제가 경기침체에서 크게 회복하지 못할 것으로 예상하였으나 2009년 10월 들어 보다 낙관적으로 전망함
 - － IMF는 2009년 4월에 2010년 세계경제와 한국경제의 실질GDP 성장률을 각각 1.9%와 1.5%로 전망하고 전 세계와 한국이 경기침체 국면에 머물 것으로 전망하였음 그러나 IMF는 이를 다시 수정하여 2009년 10월에는 각각 3.1%와 3.6%로 전망하여 한국의 2010년 거시경제가 4월 예상보다는 나을 것으로 전망함
- 11월 한국경제를 전망한 KDI와 삼성경제연구소도 2009년 실질GDP증가율이 0%를 상회하고, 2010년 실질GDP증가율이 4~5% 수준에서 결정될 것으로 예측해서 경기가 회복국면에 들어설 것으로 봄
 - － 또한 7월 한국은행은 우리나라의 2010년 실질GDP증가율을 3.6%로 전망하여 2010년에는 경기가 회복국면에 들 것으로 예측함 한국은행을 비롯한 국내 연구기관들 역시 향후 경기회복에 대하여 낙관적인 전망을 하고 있다고 볼 수 있음
 - － 특히 2010년에는 IMF 및 한국은행을 비롯한 국내외 연구기관들 대부분이 우리나라의 경기가 회복될 것으로 전망하고 있어서 방송·통신부문의 거시경제적 여건은 개선될 것으로 전망됨
- 전체적으로 판단하면 2010년 거시경제여건은 개선될 전망이나 금융시장 불안 등 여전히 불확실성 내재

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

(단위: %)

			2008	2009	2010	2011	2012	2013
IMF	2009년 10월 전망	전 세계	3	-1.1	3.1	4.2	4.4	4.6
		한국	2.2	-1	3.6	5.2	5	4.7
	2009년 4월 전망	전 세계	3.2	-1.3	1.9	4.3	4.8	4.9
		한국	2.2	-4	1.5	5.3	5.1	4.7
OECD	2009년 11월 전망	전 세계	2.2	-1.7	3.4	3.7		
		한국	2.2	0.1	4.4	4.2		
한국은행	2009년 7월 전망	한국	2.2	-1.6	3.6			
KDI	2009년 11월 전망	한국	2.2	0.2	5.5			
	2009년 9월 전망		2.2	-0.7	4.2			
삼성경제연 구소	2009년 11월 전망	한국	2.2	0.2	4.3			
	2009년 9월 전망		2.2	-0.8	3.9			

주: GDP증가율은 실질GDP의 증가율임, 2009년 추정치, 2010년 이후 전망치

OECD의 전 세계 전망치는 OECD가입국에 브라질, 러시아, 인도, 중국만을 포함(자세한 내용은 OECD Economic Outlook No. 86 참조)

자료: IMF, World Economic Outlook.(2009. 10, 2009. 04)

OECD Economic Outlook No. 86(2009. 11)

한국은행, 「2009년 하반기 경제전망」(2009. 7)

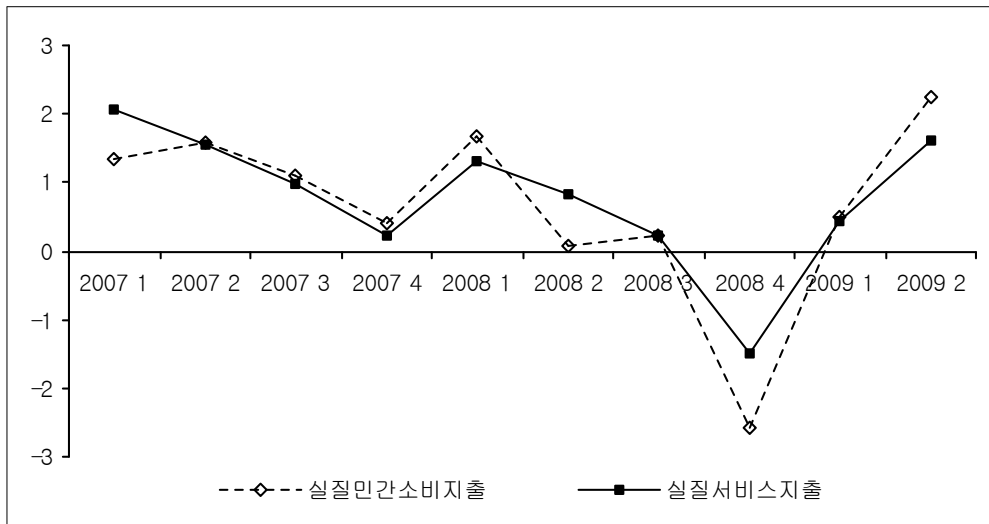
KDI, 「KDI 경제전망」(2009. 9, 2009. 11)

삼성경제연구소, SERI Economic Outlook(2009. 9, 2009. 11)

3) 방송·통신 서비스 수요측 거시환경 동향 및 2010년 전망

- 최근에 민간소비지출이 회복되고 있는데, 이는 방송·통신부문의 수요에 영향을 미쳐 방송·통신부문의(부가가치창출, 매출 등의) 회복에 도움이 된 것으로 판단됨
- 특히 방송·통신부문의 회복세는 민간소비지출의 회복세에 크게 영향을 받은 것으로 판단됨

[그림 2] 가계의 형태별 최종소비지출 증감률

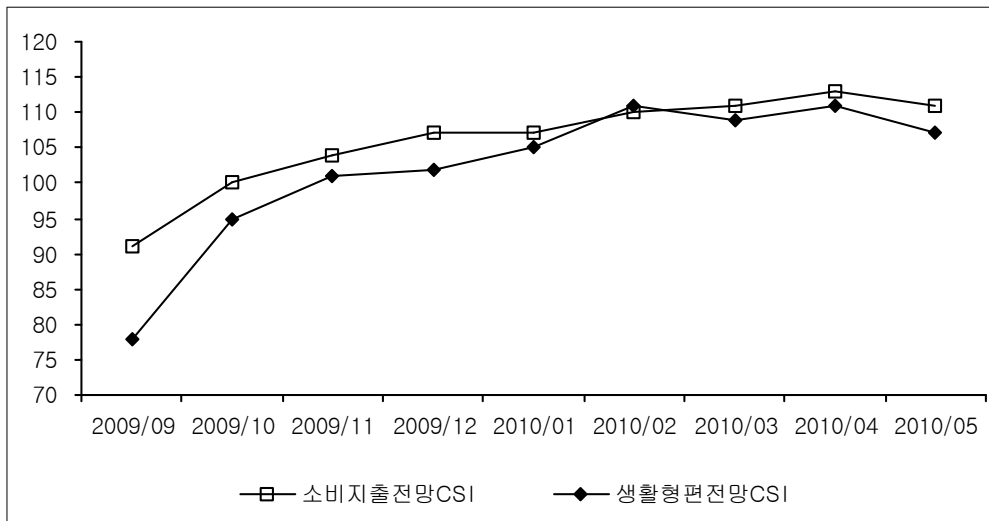


주: 계절조정, 전기 비

자료: 한국은행

- 소비지출전망치 등도 상승하여 향후 방송·통신부문의 소비지출 측면에서의 거시경제적인 여건은 개선될 가능성이 있는 것으로 판단됨

[그림 3] 생활형편 전망 및 소비지출전망 CSI



주: 수치는 2009년 3월부터 6개월 뒤를 전망한 생활형편 및 소비지출전망 CSI임

자료: 한국은행

- 또한 각 기관의 2010년 민간소비지출증가율전망을 살펴보면 한국은행의 경우 2.6%, KDI의 경우 4.9%, 삼성경제연구소의 경우 3.1% 등으로 2010년 민간소비지출이 개선될 것으로 전망함

〈표 3〉 각 기관별 우리나라의 민간소비지출증가율 전망치 비교

(단위: %)

		2008	2009					2010
			1/4	2/4	3/4	4/4	연간	
한국은행	2009년 7월 전망	0.9	-4.4	-1.6	-0.2(하반)		-1.4	2.6
KDI	2009년 11월 전망	0.9	-4.4	-0.8	0.6	6.5	0.4	4.9
	2009년 9월 전망	0.9	-4.4	-0.8	0.2	6.2	0.2	4.2
삼성 경제연구소	2009년 11월 전망	0.9	-2.6(상반)		3.1(하반)		0.2	3.1
	2009년 9월 전망	0.9	-4.4	-0.8	-0.2	4.5	-0.3	3.1
			-2.6(상반)		2.1(하반)			

주: 전년 동기대비

자료: 한국은행, 「2009년 하반기 경제전망」(2009. 7)

KDI, 「KDI 경제전망」(2009. 9, 2009. 11)

삼성경제연구소, SERI Economic Outlook(2009. 9, 2009. 11)

삼성경제연구소, SERI Economic Outlook(2009. 9)

- 전반적으로 2010년 거시경제의 소비지출 측면에서도 개선이 기대되고 그에 따라 방송·통신부문의 수요 측 여건도 개선될 것으로 생각되나 거시경제의 불확실성 때문에 거시경제의 소비지출 측면에서도 예측하지 못한 변화가 발생할 가능성도 있음

2. 방송통신시장 환경 변화

1) 방송통신시장의 성숙

- 2005년 이후 이동전화, 초고속인터넷, 유료방송 등 주요 방송통신서비스의 가입자 성장세가 지속적으로 감소
 - － 이동전화와 초고속인터넷 서비스 가입자 증가율은 5%내외를 기록하고 있으며, 유선방송의 경우 2005년 1천4백만 가입자 돌파 이후 급속히 증가율이 감소하는 추세

〈표 4〉 이동전화, 초고속, 유선방송 서비스 가입자 추이

(단위: 백만 명, %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009. 6월
이동전화	36.6	38.3	40.2	43.5	45.6	47.1
	(8.9)	(4.8)	(4.8)	(8.2)	(4.8)	(4.6)
초고속인터넷	11.9	13.0	14.0	14.7	15.5	15.9
	(6.6)	(9.1)	(8.0)	(4.8)	(5.2)	(5.8)
유선방송	13.5	14.2	14.2	14.7	15.2	15.3
	(15.4)	(4.8)	(0.4)	(3.5)	(3.1)	(2.4)

주: 괄호 안은 전년 동기 대비 증가율

자료: 방송통신위원회, 유선방송 2008년 이후는 케이블TV방송협회

- 현재 4~5%의 가입자 증가율 보이고 있는 이동전화와 초고속인터넷 서비스의 경우 2~3년 후에는 가입자 성장이 정체될 것으로 예상
- 로지스틱 성장모형 추정 결과 이동전화는 포화치 4,850만 명 가정 시 '08년~'12년 연평균 1.6%, 초고속인터넷은 포화치 1,750만 명 가정 시 '08년~'12년 연평균 2.8% 성장률 전망

〈표 5〉 로지스틱 모형을 이용한 이동전화와 초고속인터넷 가입자 성장률 전망

	가입자 포화치 가정	'08~'12년 연평균 성장률
이동전화	4,850만 명	1.6%
	5,000만 명	2.2%
초고속인터넷	1,750만 명	2.8%
	1,850만 명	3.8%

주: 이동전화는 2000년 이후, 초고속인터넷은 2002년 이후 월별자료를 이용하여 추정

- 통신서비스의 가입자 성장 둔화는 가입자당 이용량 증가가 없는 한 시장의 성장이 정체된다는 것을 의미
- 가계 소비 지출 중 통신비가 차지하는 비중의 경우 2003년 6.30%에서 2007년 5.75%로 감소하여, 통신비 지출액 증가율이 전체 소비 증가율에 미치지 못한 것으로 나타남
- 이동전화서비스의 가구당 지출액은 지속적으로 증가하는 모습을 보이고 있으나

이는 이동전화서비스 수요의 독립적 증가라기보다 유무선 통화량 대체가 주 요인으로 작용

- '03년~'07년 이동전화서비스 지출액은 연평균 5.4% 증가한 반면 일반전화 지출액은 연평균 9.5% 감소

〈표 6〉 월평균 가계 통신비 및 방송수신료 지출 추이

(단위: 천원, %)

	2003	2004	2005	2006	2007
월평균 소비 지출액	1,923.3	2,018.2	2,091.9	2,173.9	2,269.6
통신비 (소비 지출 내 비중)	121.2 (6.30)	123.2 (6.10)	126.6 (6.05)	127.1 (5.85)	130.6 (5.75)
인터넷	18.9	20.8	20.9	20.6	20.8
일반전화	28.5	24.6	23.0	21.3	19.1
이동전화	73.3	77.2	82.4	85.0	90.5
기타통신	0.5	0.3	0.3	0.2	0.2
방송수신료 (소비 지출 내 비중)	5.6 (0.29)	6.3 (0.31)	6.7 (0.32)	7.3 (0.34)	8.1 (0.36)

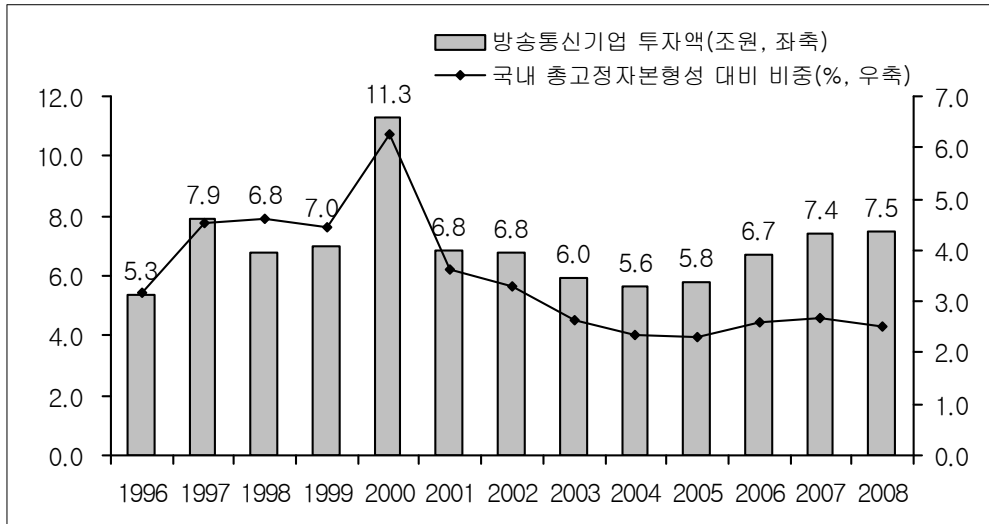
주: 도시가구 기준

자료: 통계청 가계조사연보 각호

- 방송통신기업의 투자도 2001년 이후 정체되어 있는 모습을 보이고 있음
 - 3G, 광대역망 등에 대한 투자로 2006년 이후 방송통신기업의 투자가 소폭 증가하였으나, 전체 국내 전체 총고정자본형성 증가율과 비교하면 비슷한 수준을 유지
 - 특히, 2009년의 경우 경기침체에 따라 방송통신기업의 투자도 부진, 산업은행의 설비투자계획조사('09년 7월)에 따르면 통신서비스기업의 '09년 설비투자계획은 약 6.86조원으로 '08년 약 7.40조원 대비 약 7.3% 감소 예상

[그림 4] 방송통신기업 투자액 추이

(단위: 조원, %)



주: 외감기업 이상

자료: 한국신용평가정보(주) KIS-value, 한국은행

- 통신방송서비스 시장의 성숙으로 거시경제 변동이 방송통신부문의 경기에 미치는 영향도 커지고 있는 추세
 - － 방송통신서비스 생산 증가율 중 GDP성장률 변동에 의해 설명될 수 있는 부분이 '02년 이전 약 20% 전후에서 '03년~'07년은 43.8%로 증가
 - － 이러한 현상은 신규 서비스 확산 등과 같은 외생적 성장 요인의 감소로 발생

〈표 7〉 방송통신산업 실질 생산액 증가율 분해

(단위: %, %p)

	1993~1997	1998~2002	2003~2007
실질 생산액 증가율	18.5	16.5	6.3
경기 변동 요인(기여율)	4.4(23.8)	2.7(16.0)	2.8(43.8)
비경기변동 요인(기여율)	14.1(76.2)	13.9(84.0)	3.6(56.2)

주: 분기별 자료 이용. GDP, 분기 및 연도 더미, 디플레이터를 방송통신생산액에 대해 회귀분석. 실질생산액 증가율은 실질생산액 로그 값의 전년 동기 차감으로 계산하여 연평균함

- 방송통신서비스 시장의 정체는 국내뿐만 아니라 대부분의 선진국에서 공통된 현상
 - － 전 세계 방송통신시장은 유선 음성 시장의 감소, 이동전화 및 초고속인터넷 시

- 장의 성숙 등으로 '08년~'13년 연평균 약 3.1%의 낮은 성장률 예상
- － 향후 국내 방송통신서비스 시장도 전체 경제성장률과 비슷하거나 약간 낮은 수준에 머무를 것으로 예상

〈표 8〉 세계 방송통신 서비스 시장 전망

(단위: 십억 불, %)

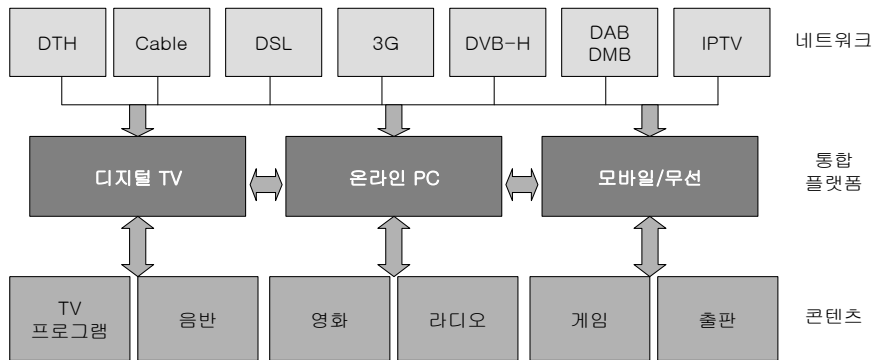
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'09~'13 CAGR
통신방송 서비스	2,022	1,947	1,991	2,048	2,124	2,202	3.1
통신	1,570	1,516	1,554	1,593	1,637	1,687	2.7
유선	719	678	680	676	673	672	-0.2
무선	851	838	874	917	964	1,015	4.9
방송	452	432	437	455	487	515	4.5

자료: 통신은 Gartner(2009. 9a), 방송은 PWC(2009)

2) 방송통신 융합 시장 본격화

- 컨버전스 환경이 확대되면서 콘텐츠를 유통하는 데 있어 플랫폼이나 네트워크에 종속되지 않고 독립적인 전송이 가능해 지고 있으며, 이에 따라 미디어 산업에 있어 가치사슬이 재편되면서 방송통신 융합이 본격화됨
 - － 과거에는 비교적 경계가 확실했던 미디어들이 각각의 시장을 형성하고 있었다면, 이제는 각 콘텐츠가 미디어로부터 분리되어 다른 경로를 통해 얼마든지 전달 가능해짐
- 디지털 기술의 발달과 인터넷의 확산으로 미디어 사업자가 제공하는 서비스 영역에 대한 경계가 모호해지면서 다양한 융합서비스가 발생함
 - － 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠가 영역에 따라 수직적으로 결합되던 과거의 구조에서 플랫폼과 미디어가 서로 크로스오버(cross-over)가 이루어지는 통합플랫폼(integrated platform)으로 진화
 - － 콘텐츠의 디지털화로 네트워크의 구분 없이 콘텐츠 전송이 가능해 지면서 콘텐츠와 미디어의 결합관계를 모호하게 만들고, 장르 간 구분 없이 복합적으로 구성되는 복합콘텐츠화가 가능하게 됨

[그림 5] 통합플랫폼의 구조

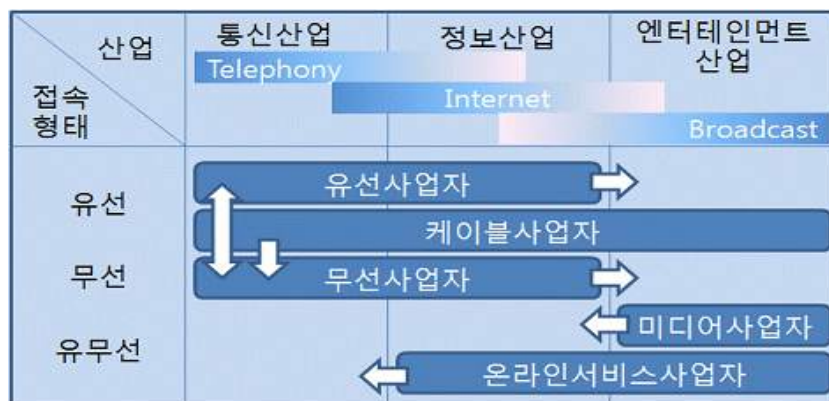


자료: Sreen digest, et. al.(2006), Interactive content: Implications for the information society(A study for the European Commission), 황주성 외 (2007), 광대역화에 따른 콘텐츠 패러다임의 변화와 정책적 이슈, p.73 재인용

- 이러한 컨버전스 시대의 도래로 방송통신시장에는 유무선 통신사업자, 케이블사업자, 미디어사업자, 온라인서비스사업자 등이 각기 서로의 영역으로 확장하면서 시장 내 경쟁이 확산되고 있음
- 통신사업자는 각각 유선과 무선을 보유하고, 정보산업 나아가 엔터테인먼트 산업으로 영역을 확장
 - － BT는 전통적인 통신서비스+엔터테인먼트 서비스의 강화를 통해 브로드밴드 가입자에게 보다 높은 가치를 전달하고자 하는 목적으로 BT Entertainment 사업을 출범('05. 1)했고, BT Vision이라는 IPTV 서비스를 기존 BT 브로드밴드 사용자를 대상으로 제공('06. 1)
 - － Verizon의 IPTV(FIOS TV)는 '05년 9월 서비스를 개시하여 케이블 네트워크 사업자들과 프로그램 공급 계약을 체결하고 게임업체와 협력관계를 강화해 '08년 2월 현재 120만 가입자 보유
 - － 국내 주요 통신 3사인 KT(메가TV), SK브로드밴드(브로드앤TV), LG데이콤(myLG TV)은 '08년 9월 IPTV 서비스 3개 사업자로 선정되어 올 초 상용화 서비스가 본격화 되면서 10월 9일자로 실시간 가입자 100만 돌파
- 방송사업자는 케이블 사업자의 경우 통신과 정보산업, 무선 접속형태를 보유하기 위한 변화 모색, 미디어 사업자의 경우 정보산업 분야로 진출하기 위해 노력

- 국내 MSO(대규모 종합유선방송사업자)들은 유선케이블 망을 통해 케이블TV와 초고속인터넷, 인터넷전화(VoIP)를 제공하고 있으며, 향후 무선통신망 개방시 무선망을 확보해 QPS(시내전화+초고속인터넷+TV+무선) 전략으로 확장하고자 함
- 국내외 방송사간의 연합을 통해 독자적인 인터넷 동영상 플랫폼을 구축하고 이용자에게 다양한 콘텐츠를 제공
 - Hulu는 '08년 3월 News Corp(Fox)와 NBC Universal의 제휴로 시작하였으며, '09년 4월 Disney(ABC 모회사)가 합류함에 따라 미국 4대 지상파 방송사 중 TV.com이라는 별도의 플랫폼을 구축한 CBS를 제외한 3사가 동참
 - 국내 지상파방송 3사는 자회사를 통해 개별적으로 인터넷 비즈니스를 추진하였으나, 최근 공동 온라인 콘텐츠 서비스 사이트인 '콘팅(conTing)' 서비스를 통해 통합 서비스 제공
- 온라인서비스사업자의 경우 엔터테인먼트, 정보산업을 넘어서 통신산업으로 진출하기 위해 노력할 것으로 전망
 - 미국의 경우 YouTube를 비롯한 온라인 동영상 업체들과 다양한 Web-to-TV 사업자들이 등장해 향후에는 케이블TV 및 IPTV 등 유료방송과도 경쟁관계에 놓일 것으로 전망
 - 구글(Google)(구글보이스)은 인터넷전화 사업에 진출했고, 자신의 콘텐츠와 플랫폼을 통신사업자의 네트워크를 통해 직접 제공하기를 원하고 있어서 통신망이 개방된 국가들에서 가상이동통신망사업자(MVNO)로 진출 확대 전망

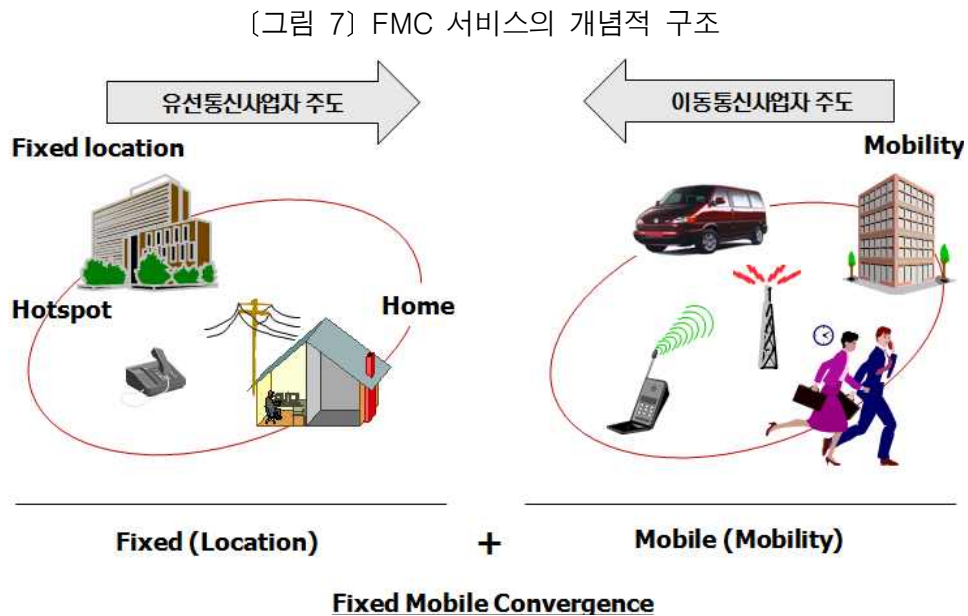
[그림 6] 방송통신시장 플레이어들의 미래 사업 확장 방향 전망



자료: Christian Saxtoft(2008), "Convergence", John Wiley & Sons, Ltd

3) 유무선 통합(FMC) 환경 확대

- 디지털 융합의 진전으로 독립된 시장의 통합과 새로운 시장의 창출로 사업자간 경쟁이 심화되면서 통신사업들은 효율적인 유무선 네트워크 관리를 통한 유무선 통합(FMC) 서비스를 확대



자료: 박호영·김진기(2009. 2), 유무선통합(FMC)서비스의 해외 동향 및 확산요인 분석, 방송통신정책 제21권 3호 통권 456호

- FMC(Fixed Mobile Convergence)는 유무선 네트워크를 통합하여 이용자에게 seamless한 서비스를 제공하는 것을 의미
 - － FMC를 넓게 해석하면 네트워크, 서비스, 영업활동 등을 통합하여 이용자에게 단말기, 네트워크에 관계없이 seamless한 서비스를 제공하는 것을 의미하기도 함
 - － 현재 유무선 통합(FMC) 서비스는 크게 한 서비스를 여러 단말에서 접속/이용하는 연결(Bridging) 형태와 여러 서비스를 하나의 단말에서 접속/이용하는 통합(Uniting)이라는 두 가지 형태로 진행
 - － 추진 주체 및 목적에 따라 다음과 같이 FMC와 FMS(Fixed Mobile Substitution)로 구분

- FMC는 주로 유선통신사업자들이 유선가입자 기반을 이용하여 이동전화서비스 영역으로 서비스 영역을 확장함으로써 고객기반 및 유선 전화 트래픽을 유지하고자 하는 전략 및 서비스
 - FMS는 주로 이동통신사업자들이 이동가입자 기반을 이용하여 기존의 유선전화트래픽을 이동전화트래픽으로 대체하면서 기존의 유선전화가입자를 이동전화가입자로 유치하기 위한 전략 및 서비스
- 통신사업자들은 FMC의 유무선 통합 서비스에 대한 이용자 수요 증대와 사업영역 확장, 가입자 이탈 방지 및 수익성 제고 욕구 등의 원인으로 FMC 전략을 확대하고 있음
- 현재 국내 통신사업자를 중심으로 이루어지고 있는 FMC의 경우에도 기존 제공 서비스와의 대체 가능성(cannibalization), 기존 투자비용 회수, 기존사업자와의 경쟁, 포털, 모바일 인터넷전화 사업자, 요금인하 압력 등 잠재적 경쟁자들을 종합적으로 고려
- FMC서비스는 초기 유무선 융합서비스의 대표주자로서 1999년 영국의 BT에 의해 가장 먼저 시도된 이후, 프랑스, 독일, 미국, 일본 등에서 서비스가 제공
- 프랑스의 대표적인 FMC서비스인 FT의 Unik는, 가정 내에서는 WiFi를 경유해 브로드밴드 서비스를 위한 Livebox(홈 게이트웨이)에 접속 된 후 자동으로 IP 전화로 기능하게 되고, 집 밖에서는 FT의 이동통신자회사인 Orange France의 GSM 망을 이용하여 끊임없는 통신서비스를 제공
 - 영국의 BT는 1995년 원폰서비스 실패 이후 2005년 BT Fusion이 WiFi/GSM 듀얼모드 단말기를 통해, 가정이나 무선랜 핫스팟이 설치된 지역에서는 WiFi와 BT의 ADSL망을 통해 저렴한 VoWLAN 통화를 제공하고, 외부에서는 Vodafone의 GSM망을 통해 이동통신서비스를 제공했으나 활성화는 실패
 - 미국의 대표적인 FMC서비스로는 Verizon Communications가 제공하고 있는 Verizon iobi, T-Mobile USA의 Hotspot@HOME, 그리고 AT&T가 추진하고 있는 FMC서비스 등임
- 국내 통신사업자들은 최근 유무선 통합 추세에 따라 내부 조직 및 외부 관계사들과

협력하여 법인 및 소비자 시장 진출 강화 움직임

- 법인의 IP-PBX(사설교환기)와 연동하여 이동전화 + VoIP 내선 전화서비스 제공(KT, SKT)
- 듀얼모드 서비스 제공 방식으로 일반 feature폰을 통한 이동전화 + VoIP(Wi-Fi) 도입 추진 중(LG데이콤)

〈표 9〉 국내 FMC 서비스 현황

구분	SKT	KT			LG
	삼성화이즈	삼성증권	SHOW Freezone	KT원폰	LGT기분존
출시일	'08. 1월	'09. 2월	'07. 8월	'04. 8월	'06. 5월
서비스 개념	FMC서비스 Wi-Fi로 위치 확인 이동전화 + VoIP 결합	FMC서비스 Wi-Fi로 위치 확인 이동전화 + VoIP 결합	FMS서비스 특정 Zone Base 이동전화요금 할인	FMC서비스 블루투스 이용 이동전화 + PSTN	FMS서비스 블루투스 이용
폰모델	개발 용이함 (스마트폰 활용)	개발 용이함 (스마트폰 활용)	기존 단말 활용 가능	신규 개발	해당 단말기 구입
택내 장치	WLANAP (VoIP 연동)	WLANAP (VoIP 연동)	특정기지국 - 지능망활용	원폰AP (PSTN/PSDN 연동)	알리미 (위치이동감지 기능)
요금제	- 택내: VoIP 요금 - 택외: 이동 전화요금	- 택내: VoIP 요금 - 택외: 이동전 화요금	- 택내: Zone할 인요금 - 택외: 이동전 화요금	- 택내: PSTN 요금 - 택외: 이동전 화요금	- 택내: Zone 할인요금 - 택외: 이동전 화요금
이용 지역	특정 AP 지역	사내/사외 AP지역 (반경 30m 이내)	특정 Zone	택내 원폰 AP 지역 (반경 30m 이내)	특정 알리미 지역 (1개 지역만 설정 가능)
특이 사항	- Hand-Over 미제공 - 스마트폰 한 정(기업용)	- Hand-Over 미제공 - 스마트폰 한정 (기업용)	- WCDMA망만 이용 - 기존서비스대비 음성, 영상, SMS 서비스 제공	- AP지역 이탈 시 통화 끊김 - 결합상품 할인 미제공	- CDMA 망만 이용 - 요금제에 의한 구분

자료: SKT 세미나 자료(2009. 6), 정현준(2009. 7) 월간 포커스 7월호 재인용

- 네트워크측면에서 통신사업자들은 신규서비스 출시, 기업시장 진입 등에서 Wi-Fi 보급에 신중한 태도를 보이고 있지만, Wi-Fi는 향후 FMC 시장의 핵심 요소가

될 것으로 전망

- 국내 통신사업자는 이동통신 데이터 매출 감소를 우려하여 Wi-Fi 확산에 소극적 태도를 보여 왔으나, Wi-Fi망을 통한 매출 감소 우려가 적거나, 신규 시장 주도권 확보가 요구되는 기업시장, VoIP 등 신규서비스 시장에서 활용 가능성이 큼
- AT&T, Verizon 등 해외 사례에서 Wi-Fi를 결합상품 혹은 무료로 제공하는 전략이 초고속인터넷, 이동통신 가입자 증가에 기여하는 것으로 나타남
- ※ AT&T: '08년 12월 무선랜 업체인 Wayport를 인수하여 Wi-Fi 핫스팟을 확충, Verizon과 Cablevision 등도 이와 유사한 Wi-Fi 전략을 사용

○ 단말기측면에서 FMC에 대응하여 Wi-Fi를 탑재한 단말기 확대 전망

- FMC 서비스 활용을 위해서는 스마트폰을 활용하거나, 제조사와의 협조 하에 일반 feature 폰을 활용하여야 하는 단말 소싱의 문제 제기, 반면 FMS 측면에서는 기존의 단말을 그대로 활용 가능
- ※ 국내 애플의 iPhone 출시가 확대되면 국내 스마트폰 보급 및 Wi-Fi 장착 단말기 확산의 기폭제가 될 것으로 보임
- 휴대폰 이외에 노트북, 넷북뿐만 아니라 MP3, PMP, e-book 등 최근 출시되는 많은 디지털 기기의 경우 Wi-Fi를 기본 장착하여 국내 Wi-Fi 단말 기반은 점차 강화될 추세
- ※ ABI Research: i) Wi-Fi와 이동통신을 모두 지원하는 듀얼모드 이동전화단말기(스마트폰)의 출하량이 '10년 말에는 '08년 1월에 비해 2배로 증가(Cellular news, Fierce broadband wireless, 2009)

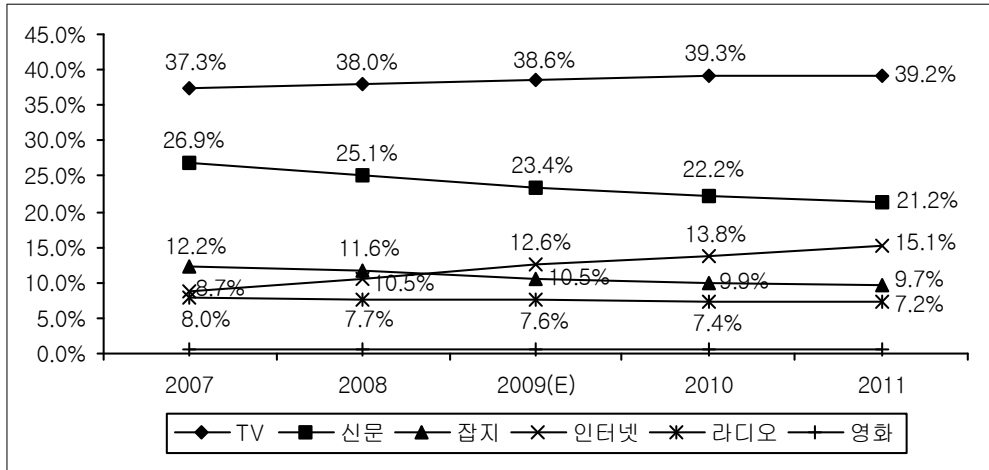
○ 서비스측면에서 FMC 진전에 따라 다양한 FMC 서비스 애플리케이션 활성화 전망

- 현재 FMC 서비스에서 가장 이슈가 되고 있는 부분은 모바일 VoIP의 이동통신망과의 seamless한 연동 등의 이슈임
- ※ 스카이프는 '09년 4월 애플의 앱스토어에 모바일 인터넷전화 애플리케이션 'Skype for iPhone' 출시
- GPS, 이동통신망 및 Wi-Fi망을 통해 위치를 확인할 수 있는 LBS 서비스, 데이터베이스는 미리 Wi-Fi로 전송받고, 오늘의 단어 등 서비스의 경우 이동통신망을 활용하는 사전 애플리케이션 활성화 전망
- ※ 애플 앱스토어, "G-Map U.S.East", 사전 애플리케이션 "dictionary.com" 등

4) 방송광고 시장의 변화

- 전 세계 방송광고 시장의 매체별 광고 비중을 살펴보면 신문, 라디오 등 전통적인 광고 매체 광고의 비중은 감소하고 온라인 광고 시장의 비중은 급증

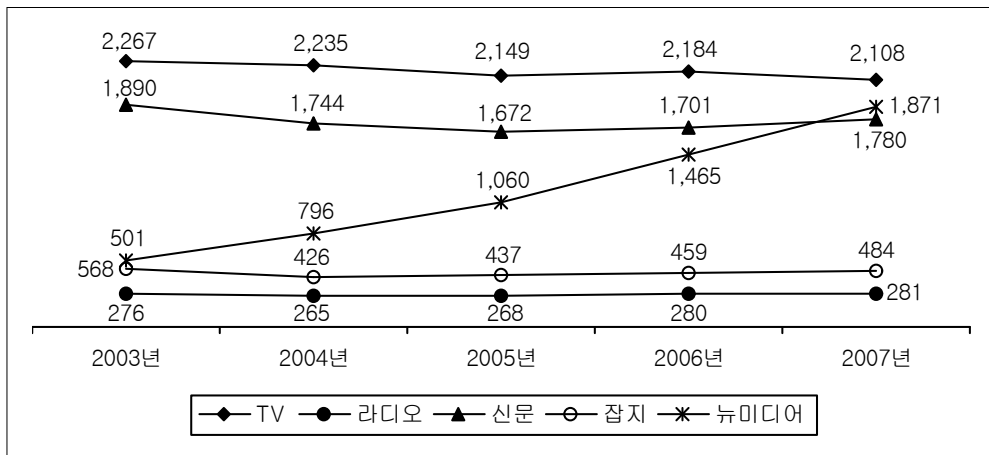
[그림 8] 전세계 매체별 광고 비중 추이



자료: Zenith Opitimedia, 2009. 7

- 국내 광고 시장은 2003년 6조 8천억원에서 연평균('03~'07) 4%의 성장률을 기록 하면서 2007년에는 전년대비 4.7% 성장한 약 8조원 규모를 형성하고 있음

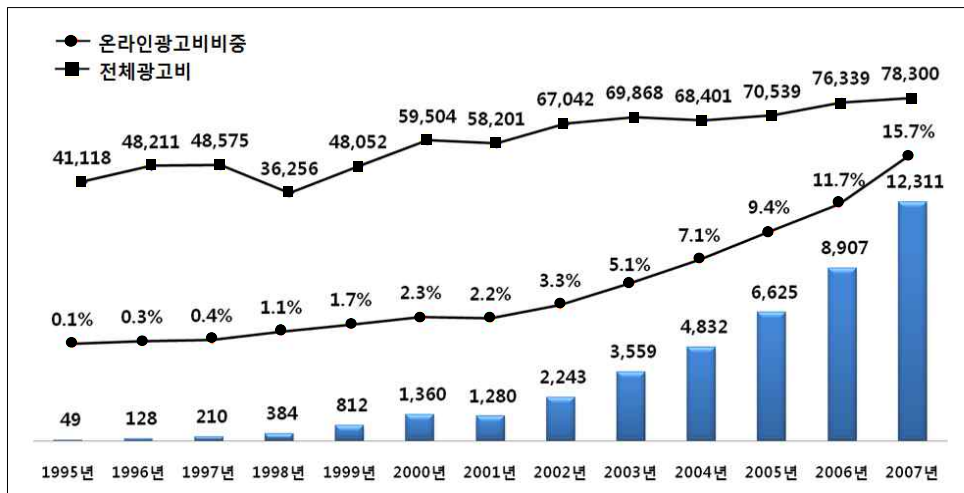
[그림 9] 매체별 광고매출액



자료: 제일기획 광고연감 각 년도

- 매체별 광고 시장을 살펴보면 지상파 TV 광고 시장은 감소, 반면 온라인과 케이블 TV 등 뉴미디어 광고 시장은 급성장
 - － 지상파 TV 광고는 전체 광고 시장에서 차지하는 비중이 26.4%로 가장 높으나 전년대비 성장률이 -3.5%로 시장 점유율이 점차 감소
 - － 반면, 온라인 광고, 케이블 TV 등이 포함된 뉴미디어의 광고 시장은 전년대비 27.4%로 급성장하면서 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 23.4%로 TV 광고 시장에 근접
- 특히, 온라인 광고 시장은 2007년 12.3조원으로 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 15.7%로 급성장

[그림 10] 전체 광고 시장에서 인터넷광고의 차지하는 비중

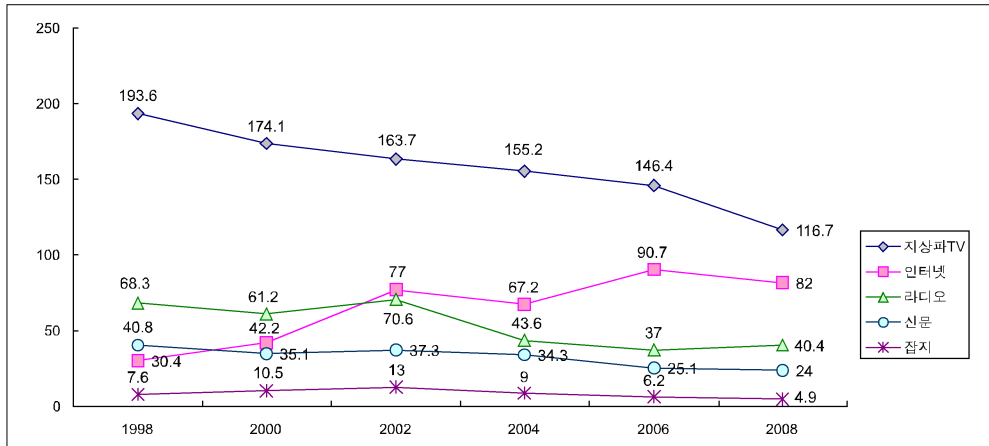


자료: 한국인터넷마케팅협회(2007)

- 이러한 인터넷 광고 시장의 급성장은 국내 소비자들의 인터넷 이용시간이 증가에 기인
 - － 국내 소비자들의 인터넷 이용시간은 '98년 30.4분에서 '08년 82분으로 약 2.5배 이상 증가하였고, TV, 라디오, 신문 등 다른 매체 이용시간은 감소 추세에 있음

[그림 11] 하루 평균 매체 이용시간 추이

(단위: 분)



자료: 한국언론재단(2008), 2008 언론수용자 의식조사

- 온라인 광고, IPTV 등 뉴미디어의 광고는 광고비가 저렴할 뿐만 아니라, 최근 소비자 요구 변화에 맞는 고객의 능동적인 참여를 통해 다양하고 즉각적이며, 양방향성의 특성을 통해 시장을 점차 확대해 나아가고 있음
- － 따라서 이러한 미디어 환경의 변화로 인해 향후 광고 시장 내에서 뉴미디어 시장의 성장세는 지속될 것으로 전망됨

<표 10> 기존의 광고와 온라인/IPTV 광고

구분	일반적인 광고	온라인/IPTV 광고
방향성	단방향(일방적 제공)	양방향
형식	매체에 따른 단순한 형식	자유스럽고 다양한 형식
광고시간	시공간 제한, 반복광고 불가	시간 제한 없음, 반복 광고 가능
정보전달	광고관련 정보전달 제한적	광고 및 부가정보 전달 제한 없음
수용자 반응	수용자의 소극적 반응	수용자의 적극적 반응 유도
표적 광고	대중 대상, 표적광고 어려움	특정집단, 개인 등 정확한 표적 광고
효과측정	수용자 반응 및 효과 측정 모호	수요자 반응 및 효과 실시간 측정

자료: 여송필(2008. 12), “IPTV도입에 따른 방송광고환경 전망에 관한 연구” 한국방송광고공사

- 한편으로 미디어법 통과에 따른 민영 미디어랩 등장, 간접광고/가상광고 도입 등 지상파광고 규제 완화가 가시화되면서 방송 광고 시장 내 변화 예상

- 경쟁 체제로의 변화로 우수한 콘텐츠를 확보한 방송사나 프로그램의 광고 단가와 편수는 증가하겠지만 비인기프로그램 콘텐츠의 광고는 대폭 삭감 예상
- 간접광고는 시청 과정에서 브랜드가 노출되기 때문에 광고 효과가 높으나 협찬 고지 광고 및 기본광고와의 대체효과가 존재하고, 가상광고는 컴퓨터 그래픽을 이용해 실제 현장에는 없는 가상의 이미지를 제작, 광고하는 기법으로 신규 수익 창출 확대 전망
- 따라서 경쟁력 있는 콘텐츠를 가장 많이 확보하고 있는 지상파 TV광고 수익은 증가하고, 독립 PP 들의 매출은 다소 감소할 가능성이 있으나 단기간의 영향력은 제한적임

II. 2010년 방송통신 시장 전망

1. 방송통신산업 전체

□ 방송서비스 시장의 회복, 통신기기의 수출 증가, 부가통신서비스의 높은 성장으로 146.6조원(6.7%↑)을 기록할 전망

〈표 11〉 방송통신산업 생산 전망

(단위: 생산 조원, 수출 십억 불, %)

구 분		2007년		2008년		2009년 ^P		2010년 ^P	
방송통신서비스		55.3	(6.2)	58.7	(6.1)	59.2	(0.9)	61.4	(3.8)
기간통신		34.0	(3.2)	35.6	(4.5)	35.8	(0.7)	35.9	(0.3)
- 유선통신		14.1	(-0.3)	14.2	(0.9)	13.4	(-5.5)	12.8	(-4.5)
- 무선통신		19.9	(5.8)	21.3	(7.1)	22.4	(4.8)	23.1	(3.1)
별정통신		2.3	(13.7)	2.3	(3.7)	1.8	(-22.4)	1.6	(-10.3)
부가통신		9.0	(15.7)	10.4	(15.5)	11.5	(10.3)	13.0	(12.7)
방송		10.0	(7.0)	10.3	(3.5)	10.1	(-2.2)	10.9	(8.3)
방송통신 기기전체	생산	69.3	(6.2)	79.7	(15.2)	78.2	(-1.8)	85.2	(8.9)
	수출	40.0	(7.1)	45.0	(12.5)	40.3	(-10.5)	44.0	(9.1)
통신 기기	생산	55.6	(11.4)	65.4	(17.5)	64.1	(-1.9)	70.4	(9.8)
	수출	30.5	(14.2)	35.9	(17.5)	32.3	(-10.1)	35.4	(9.5)
방송 기기	생산	13.6	(-10.9)	14.3	(5.1)	14.1	(-1.6)	14.8	(4.9)
	수출	9.5	(-10.7)	9.1	(-3.8)	8.0	(-12.3)	8.6	(7.5)
방송통신산업 전체		124.6	(12.3)	138.4	(11.1)	137.5	(-0.7)	146.6	(6.7)

주: 1. ()는 전년 동기 대비 증감률, 2. 방송서비스 중 유선방송에서 인터넷접속사업 수익 제외, 채널제공업 2008년은 데이터 PP 및 DP 등록 통신사 제외

자료: 2008년까지 통신서비스, 통신기기 매출은 KAIT, 방송은 방송통신위원회, 『방송산업실태조사』 통신방송기기 수출입은 2009년 9월까지 NIPA, 2009년부터 KISDI 전망

2. 방송통신서비스

□ 유·무선 통신시장은 낮은 성장세를 지속하겠지만 방송 및 온라인 광고 수요 회복으로 61.4조원(3.8%↑)을 기록할 전망

○ 유선통신서비스는 인터넷 전화 가입자 확대, 유무선 통합서비스(FMC) 및 결합 서비스 확대에 따라 초고속인터넷 서비스의 성장세가 유지되겠으나 유무선 대체 현상에 의한 시내전화 가입자의 감소폭 확대로 성장 감소세 지속 전망

※ 시내전화 가입자 전망(천명): '09년 19,933 → '10년 17,413(△12.6%)

※ 인터넷전화 가입자 전망(천명): '09년 6,736 → '10년 9,767(△45.0%)

○ 무선통신서비스는 성숙기에 접어든 이동전화가입자의 요금인하 시행과 결합 상품 확대에 음성 매출이 감소하겠으나 스마트폰 확대 및 데이터 정책제 가입자 증가에 따른 데이터 매출 증가로 증가세를 유지할 전망

※ 이동전화 가입자 전망(천명): '09년 47,993 → '10년 49,192(2.5%)

○ 부가통신서비스는 온라인 광고 시장의 높은 성장률 회복, e-러닝, 정보서비스 등 디지털콘텐츠 시장의 성장 지속, 그린 IT 및 클라우드 컴퓨팅 수요 증가에 따른 IDC 시장 확대 등으로 10%대의 높은 성장률을 유지할 전망

※ 골드만삭스(2009)는 '10년 온라인광고 소비 규모가 전년대비 미국은 10%, 미국외 지역은 20% 성장해 전 세계 평균 15% 성장 전망

○ 지상파방송서비스는 수신료 수입과 프로그램 판매, 협찬 수입 등의 기타 방송관련 매출이 예년 수준에 머무를 전망이나 경기 회복 및 월드컵, 동계올림픽 등 대형 스포츠 이벤트 효과, 미디어랩 경쟁 도입, 간접광고·가상광고 도입 등의 지상파 광고 규제 완화 효과로 성장률 확대 전망

※ 월드컵 방송광고 단가는 프라임타임 평균 광고 단가보다 1.5~2배 이상 높을 것으로 예상(2006년 월드컵 당시 기본요금은 1,675만원/15초였음)

○ 유선방송서비스는 IPTV 등 경쟁 매체의 등장에 따라 성장세 둔화가 예상되나

디지털 전환률 증가에 따른 수신료 수입 증가로 호조세 전망, 반면 위성방송은 가입자 소폭 증가에도 불구하고 경쟁 심화에 따른 지속적인 ARPU 감소 추이를 고려할 때 성장 정체 전망

※ 유선방송 가입자 전망(천명): '09년 15,211 → '10년 14,652(△3.7%)

※ IPTV 가입자 전망(천명): '09년 1,714 → '10년 3,150(83.8%)

- 채널제공업서비스는 ARPU가 높은 IPTV와 디지털케이블 TV가입자 확대에 따른 수신료 증가, 홈쇼핑의 안정적 성장세, 신규 채널 도입과 광고비 증가로 전년 대비 성장률 확대 전망

3. 방송통신기기

- 휴대폰 및 디지털 TV 수출이 회복세를 보이면서 생산액은 85.2조원(8.9%↑), 수출은 440억불(9.1%↑)을 기록할 전망

- 통신기기는 경기회복에 따른 통신사업자의 설비투자(CAPEX) 증가로 통신기기 수요가 증가하고, 신흥시장의 중저가 폰의 수요 확대와 선진국의 스마트폰 고성장으로 휴대폰 수출이 회복되면서 성장세가 호전될 전망

※ 휴대폰 수출 전망(억불): '09년 297.1(-11.2%) → '10년 323.9(9.0%)

※ Gartner(2009), '10년 세계 스마트폰 시장은 전년대비 48.1% 성장할 전망

- 방송기기는 동계올림픽, 월드컵 등 스포츠 이벤트에 대한 영향으로 멕시코, 유럽 등 기존 수출지역의 수요가 확대되고, 프리미엄급 LED TV의 점유율 확대에 수출이 회복되면서 플러스(+) 성장세로 전환될 전망

※ 디지털TV 수출 전망(억불): '09년 50.7(-13.2%) → '10년 54.3(7.0%)

Ⅲ. 부문별 방송통신 시장 전망

1. 유선통신서비스¹⁾

〈표 12〉 유선통신서비스 매출 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2007년	2008년	2009년 ^P	2010년 ^P
전화	67,695 (-4.1)	68,259 (0.8)	62,274 (-8.8)	58,027 (-6.8)
전용회선	27,451 (5.0)	27,038 (-1.5)	25,194 (-6.8)	22,196 (-11.9)
초고속망	44,939 (4.3)	46,362 (3.2)	46,458 (0.2)	47,703 (2.7)
기타 유선통신	905 (-38.8)	580 (-36.0)	483 (-16.7)	482 (-0.3)
전체	140,990 (-0.3)	142,238 (0.9)	134,409 (-5.5)	128,408 (-4.5)

주: ()는 전년 동기 대비 증감률, 기타 유선통신은 전신전보포함

자료: 2008년까지 매출은 KAIT, 2009년부터 KISDI 전망

1) 2009년 시장 현황

- 2009년 유선통신서비스 매출은 전년대비 5.5% 감소한 13조 4,409억 원으로 예상
 - － 유선통신서비스에서 가장 큰 비중을 가지고 있는 전화서비스 시장은 중장기적 유무선 대체 현상과 더불어 2009년 상반기부터 급격하게 진행되고 있는 집전화-인터넷전화 대체 현상에 따라 시장이 감소
 - － 전용회선 시장은 KT-KTF 합병 건과 SK네트웍스-SK텔레콤의 전용회선 영업양수도 건의 영향으로 기존 이동전화 전용회선 매출이 기업내부거래로 인식되어 외형적 시장규모가 축소
 - － 초고속망 서비스 시장은 가입자 수가 포화상태에 근접했음에도 불구하고 1인 가구 등의 가구 수 증가 등에 힘입어 제한적 성장함

1) 별정통신서비스 포함

□ 유선전화

- 2009년 유선전화서비스 매출은 전년대비 8.8% 감소한 6조 2,274억 원을 기록할 것으로 예상
- － 유선전화시장은 유무선 대체 등으로 인한 장기적 시장 감소 요인뿐만 아니라, 시내, 시외전화의 저렴한 대체재인 인터넷 전화로의 대체현상에 따라 매출액 감소 추세가 심화

〈표 13〉 일반전화와 인터넷전화 요금비교

(단위: 원)

		일반전화		인터넷전화				
사업자		KT	SK 브로드밴드	LG데이콤	SK 브로드밴드	KT	삼성 네트웍스	SK텔링크
기본료(월)		5,200	5,200	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
시내전화(3분)		39	39	38	38	39	36	39
시외전화 (3분)	1대역	39	39	38	38	39	39	39
	2대역	261	250					
이동전화(10초)		14.5	14.5	11.7	11.7	13.0	11.9	13.0
국제전화(1분, 미국)		282	276	50	50	50	49	50
가입자간 통화		유료	유료	무료	무료	유료	무료	무료

자료: 각 사 웹사이트

- － '08년 10월 도입된 인터넷전화 번호이동성 제도는 '09년 7월 절차가 대폭 간소화 되어 시내전화 가입자의 인터넷전화 가입 전환을 촉진

〈표 14〉 인터넷전화 번호이동가입자 추이

(단위: 명, %)

구분	'09. 1월	'09. 2월	'09. 3월	'09. 4월	'09. 5월	'09. 7월	'09. 8월	'09. 9월	'09. 10월
접수건	145,878	200,970	244,827	229,499	206,085	281,962	230,139	290,399	229,931
성공건	68,289	82,870	125,798	132,649	106,145	162,496	124,844	176,806	136,607
성공률	46.8	41.2	51.4	57.8	51.5	57.6	54.2	60.9	59.4

주: '08년도 번호이동 가입 건은 114,653건(접수: 274,510건)으로 전체 성공률은 41.8%

자료: 방송통신위원회(2009. 11)

- 인터넷전화 번호이동 절차가 기존 6단계에서 3단계로 축소되고, 이에 따라 번호 이동 소요시간이 5~7일에서 짧게는 4시간으로 단축
- '09년 하반기 시내전화사업자들의 시내/시외 단일요금제 출시는 인터넷전화 활성화와 더불어 시외전화 매출 하락 요인으로 작용

〈표 15〉 시내/시외 단일 요금제 출시

구 분		월 이용료	시내통화	시외통화
KT	가입 전	-	39원/3분	261원/3분
	가입 후	2,000원	39원/3분	
SK 브로드밴드	가입 전	-	39원/3분	13.9원/10초 (250원/3분)
	가입 후	2,000원	39원/3분	

주: KT의 전국통일요금제, 전국단일요금제, SK브로드밴드의 시외 전국단일요금제(개인고객용 요금제), 3년 약정 시 월 이용료 면제

자료: KT, SK브로드밴드 웹사이트

□ 전용회선

- 2009년 전용회선서비스 매출은 전년대비 6.8% 감소한 2조 5,194억 원을 기록할 것으로 예상
- 전용회선 서비스는 매해 수요가 증가하고 있으나, 동시에 전용회선 가격도 점진적으로 인하되어 대체로 안정적인 성장 추세를 보임
- 다만 경기변동에 따라 하위 상품으로 이전 및 신규 설비 투자 지연 등의 경기 변동 효과는 존재함

〈표 16〉 주요 전용회선 사업자 매출 추이

(단위: 억 원)

	2007년				2008년				2009년		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
매출 계	6,045	6,128	6,072	6,220	6,081	6,259	6,255	6,288	6,393	6,160	5,483
증가율	-	1.4	-0.9	2.4	-2.2	2.9	-0.1	0.5	1.7	-3.6	-11.0

주: KT, SK브로드밴드, LG파워콤의 전용회선 부문 공시 활용

자료: 금융감독원 전자공시시스템

- 전용회선 시장의 외형감소는 KT-KTF 합병('09. 6. 1)과 SK네트웍스와 SK텔레콤 간 전용회선 양수도('09. 9. 30)으로 인한 이동전화 전용회선 매출의 내부화에 기인함

□ 초고속망서비스

- 2009년 초고속망 서비스 매출은 전년대비 0.2% 증가한 4조 6,458억 원을 기록할 것으로 예상
- 초고속인터넷 서비스는 성숙시장에 진입하였음에도 불구하고, 인구·가구의 자연 증가분, 결합상품 출시 및 보다 빠르고 안정적인 광랜과 FTTH 보급을 통해 가입자 수는 전년 동기 대비 5.4%('09. 8월) 증가
 - ※ 초고속인터넷서비스는 '08년 말 1,547만 명 가입하여 전체 가구의 92.8% 보급
- 하지만 초고속인터넷시장 경쟁이 심화되고 있으며, 결합상품 할인, 장기가입자 할인 등으로 인해 1인당 평균 매출액 하락으로 초고속인터넷 서비스 시장은 소폭 성장

〈표 17〉 초고속인터넷 서비스 할인 제도 예시

약정기간	무약정	1년	2년	3년	비고
서비스이용료	30,000원	28,500원	27,000원	25,500원	
단말장치사용료	8,000원	5,500원	4,500원	3,000원	3년 이후 무료
3년 이상 이용자 추가할인	- 재약정 A형: 재약정 년수 * 1천원 추가할인 - 재약정 B형: 2년 재약정 시 5% 추가할인, 3년 재약정 시 10% 추가할인				
제휴카드 할인	제휴 카드 가입 및 결제 시 5천원 할인				

자료: KT 웹사이트

□ 별정통신서비스

〈표 18〉 별정서비스 매출 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2007년	2008년	2009년 ^P	2010년 ^P
별정통신서비스	22,616(13.7)	23,463(3.7)	18,215(-22.4)	16,345(-10.3)

주: ()는 전년 동기 대비 증감률

자료: 2008년까지 매출은 KAIT, 2009년부터 KISDI 전망

- 2009년 별정통신서비스 매출은 전년대비 -22.4% 감소한 1조 8,215억 원으로 예상
 - － '09년 상반기 KT-KTF 합병에 따라 6월부터 KT 이동전화 재판매 부문이 무선이동통신서비스로 분류되어 설비미보유재판매 부문이 급격하게 감소
 - － 경기침체에 따라 대부분 매출 3억 원 미만의 영세업자로 구성된 별정통신사업자들의 수익에 타격이 클 것으로 예상
 - 전국 약 500여개의 별정통신사업체중 대다수가 자본금 3억 원 미만의 영세업자로서 경기침체로 인해 진입과 퇴출이 용이한 별정통신서비스 산업 성장이 어려움을 겪을 것으로 보임

2) 2010년 시장 전망

- 2010년 유선통신서비스 매출은 전년대비 4.5% 감소한 12조 8,408억 원을 기록할 전망
 - － 전화서비스 시장은 인터넷전화 대체 현상이 강화되어 시내전화 가입자 감소폭이 커지고, 유선전화서비스 평균 가격 하락도 심화될 전망
 - － 전용회선 시장은 실질적으로는 공공부문과 기업부문 나아가 무선인터넷 데이터 트래픽을 소화하기 위한 이동통신 부문 전용회선 시장이 성장함에도 불구하고, '09년 KT-KTF 합병 및 SK네트웍스-SK텔레콤 영업양수도에 따른 외형적 감소세가 지속될 전망
 - － 초고속망 서비스 시장은 인구 및 가구의 자연 증가와 IPTV, 인터넷전화의 활성화로 인한 가입자 증대가 예상되나, 경쟁 강화로 인한 가격 하락으로 매출 증가는 제한적일 것으로 전망

□ 유선전화

- 2010년 유선전화서비스 매출은 전년대비 6.8% 감소한 5조 8,027억 원을 기록할 전망
 - － 전화서비스 시장은 이동전화로의 유무선 대체로 인한 유선전화 통화량 감소 및 인터넷전화로의 대체로 인한 유선전화서비스 평균 가격 하락으로 인해 전화 시장 매출액은 전반적으로 하락할 것으로 전망

※ 인터넷전화 ARPU는 일반전화의 65% 수준(교보증권(2009))

- 시내전화 가입자 수는 2010년 1,741만 명으로 전년도에 비해 252만 명 감소하고, 인터넷전화 가입자 수(기간+별정)는 977만 명으로 303만 명 증가할 전망
- 한편 매출액에서 시내전화는 2010년 1조 4,446억 원으로 전년도에 비해 4,311억 원 감소하는 반면, 인터넷전화(기간+별정)는 1조 1,721억 원으로 3,637억 원 증가할 전망

〈표 19〉 유선전화 가입자 및 매출 전망

(단위: 천 명, 억 원, %)

구 분		2007년	2008년	2009년 ^P	2010년 ^P
시내전화	가입자	23,113 (0.0)	22,132 (-4.2)	19,933 (-9.9)	17,412 (-12.6)
	매출액	25,401 (-9.0)	24,274 (-4.4)	18,757 (-22.7)	14,446 (-23.0)
인터넷전화 (기간+별정)	가입자	610 (90.6)	2,480 (306.6)	6,736 (171.6)	9,767 (45.0)
	매출액	2,448 (41.7)	4,486 (83.3)	8,083 (80.2)	11,721 (45.0)

주: ()는 전년 동기 대비 증감률. 시내전화는 가입자접속, 시외/국제전화 제외. 인터넷전화는 기간통신사업자, 별정통신사업자 모두 포함

자료: 2008년까지 방송통신위원회, 2009년부터 KISDI 전망

— 또한, 통신시장 경쟁 강화로 인한 요금 인하 압력도 지속될 전망이다

- 유무선, 시내전화-인터넷전화 대체 현상뿐만 아니라 유무선 통신사업자의 합병 등 통신시장 경쟁 강화로 인한 결합상품 할인, 장기가입자 할인 등 요금 인하가 지속될 전망
- 특히 '09년 시행된 시내/시외단일요금제와 인터넷전화 확산은 시외전화 시장을 크게 감소시킬 것으로 전망

□ 전용회선

- 2010년 전용회선서비스 매출은 전년대비 11.9% 감소한 2조2,196억 원을 기록할 전망
- 2010년에도 전용회선 시장은 KT-KTF 합병 건과 SK네트웍스-SK텔레콤의 전용회선 영업양수도 건의 영향으로 외형적 시장 감소 지속
- 하지만 전용회선 시장은 실질적으로 성장세를 유지할 것이며, 경기회복과 더

- 불어 시장이 회복되어 시장축소를 일정부분 커버할 것으로 전망
- 전용회선 서비스는 장기적으로 일정 부분 IP-VPN으로 대체되고, 요금은 지속적으로 하락할 것으로 보이지만, 당분간 수요가 매년 증가하여 시장은 완만한 성장세를 유지할 것으로 예상
 - 애플의 아이폰 등 스마트 폰을 이용한 3G 이동통신 데이터 수요가 증가함에 따라 실질적으로는 이동통신 부문 전용회선 수요 증가가 예상되나, 상당부분 내부거래로 인식되어 시장 규모에는 영향이 크지 않을 것으로 보임
 - 기업 부문에서 비용 절감을 위한 인터넷전화 등 FMC 서비스가 증가할 것으로 보이며, 이에 기업부문 전용회선 수요가 증가할 것으로 전망
 - 공공부문에서 지자체 자가망 구축 및 CCTV 등 보안시스템 구축 수요 증가가 예상되며, 통신사업자들은 2009년 공공부문의 수요를 흡수하기 위해 지자체를 위한 저렴한 전용회선 요금제 신설 및 CCTV 요금 조정
 - ※ KT('09년): 유비쿼터스 요금제(일반요금 대비 40~60% 저렴), CCTV요금 조정(기존 대비 20~30% 인하)
 - ※ 공공부문의 경우 2009년 4월 기준으로 총 24만대의 CCTV가 범죄예방, 환경개선, 교통안전 등의 목적으로 설치·운영. 민간분야의 국내 CCTV 설치 현황은 조사된 바 없으나 시장규모 등으로 추산하여 약 300만 대 정도로 추정(대한민국 정부(2009))

□ 초고속망서비스

- 2010년 초고속망 서비스 매출은 전년대비 2.7% 증가한 4조 7,703억 원을 기록할 전망
- 초고속인터넷서비스 시장은 인구 및 가구의 자연 증가분 및 지배적 사업자의 유무선 결합서비스 제공 허용 등 규제완화 추세, IPTV, 인터넷전화 활성화 등과 맞물려 망 고도화 및 가입자 증대라는 질적, 양적 성장을 보일 것으로 예상
- 이에 따라 2010년에도 초고속인터넷 가입자 수는 5.2% 성장하여 1,724만 명에 달할 것으로 보이나, 경쟁 심화로 인한 평균 이용요금 하락으로 매출액 증가는 그에 미치지 못할 것으로 보임
- 초고속인터넷서비스는 TPS, 유무선 통합서비스(FMC) 등 신규 서비스 제공

을 위한 인프라적 성격을 가지고 있고, 결합판매의 주요 상품으로 통신사업자와 케이블 사업자의 치열한 경쟁이 벌어져 시장의 경쟁압력이 매우 강함

〈표 20〉 초고속인터넷 가입자 전망

(단위: 천 명, %)

구분	2007년	2008년	2009년 ^P	2010년 ^P
초고속인터넷	14,710 (4.8)	15,475 (5.2)	16,388 (5.9)	17,240 (5.2)
가구 추계	16,417 (1.6)	16,673 (1.6)	16,917 (1.5)	17,152 (1.4)
가구당 보급율	89.6	92.8	96.9	100.5

주: ()는 전년 동기 대비 증감률

자료: 2008년까지 방송통신위원회, 2009년부터 KISDI 전망, 통계청 장래 가구 추계

－ 초고속국가망 서비스 시장은 국가기관 및 공공기관의 정보 교환 및 인터넷을 통한 대시민 서비스를 제공하기 위한 시장 확대가 예상

○ 2010년 와이브로 서비스 매출은 전년대비 82.8% 증가한 563억 원을 기록할 전망

－ 2008년부터 시작된 넷북+와이브로 결합상품의 가입자 유인효과가 큰 것으로 판단, 주요 통신사의 동 전략은 지속될 것으로 보이며, 이에 따라 2010년 가입자는 전년대비 50% 증가한 약 44만 명에 이를 전망

- 와이브로 서비스 활성화를 위한 다양한 정책들의 효과가 불확실한 상황으로 여전히 내년 와이브로 성장은 넷북과 와이브로의 결합판매가 견인할 것으로 전망

- 특히, 와이브로가 내장된 넷북 출시가 증가하면서 와이브로 서비스 이용이 용이해지면서 가입자 유치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상

－ 2010년 와이브로 서비스 ARPU는 전년 대비 12.8% 증가한 12,697원 수준으로 증가할 전망

- 신규 가입자의 대다수가 넷북+와이브로 결합상품 가입자로 예상되며 약정되어 있는 프로모션 요금제를 선택할 것으로 예상, 평균 20,000원 이상 기본료를 선택하는 고가형 가입자 비중이 증가할 전망

- 특히 프로모션 요금제는 '09년 12월 종료로 예정되어 있으나 과거 계속해서 연장해온 것으로 미루어 2010년에도 지속될 것으로 예상됨

□ 별정통신서비스

- 2010년 별정통신서비스 매출은 전년대비 10.3% 감소한 1조 6,345억 원을 기록할 전망
 - － 별정통신서비스 시장은 인터넷전화, MVNO 도입 등으로 인해 실질적으로 소폭 성장할 것으로 보이나, KT-KTF 합병('09년)의 영향으로 설비미보유재판 매 부문이 급감하여 외형적인 시장 감소를 겪을 전망
 - － 현행 인터넷전화 서비스는 기간통신사업자와 별정통신사업자가 제공하고 있는데, 인터넷전화 번호이동 제도 시행과 긴급 통화 서비스 제공은 별정통신사업자에 의한 인터넷 전화시장 확대 전망
 - 인터넷전화는 도입 초기 별정통신사업자를 중심으로 성장해왔으나, 각종 규제완화와 LG데이콤, KT, SK브로드밴드 등 기간통신사업자의 적극적인 시장 진출로 별정통신사업자의 비중이 상당 부분 약화된 상황임
 - － '10년에는 국내 첫 MVNO(가상이동통신망사업자)²⁾가 등장할 전망이다
 - 정부는 이동통신시장의 경쟁활성화 방안으로 MVNO 도입을 적극 추진
 - 이동통신사들은 음성 MVNO에는 소극적이지만, 데이터 MVNO에는 적극적인 모습을 보이고 있어, '10년 상반기에는 데이터 중심의 MVNO 사업자가 등장할 예정임
 - ※ 모바일 콘텐츠업체인 엔타즈는 KT 이동전화 가입자를 대상으로 미니게임 포털을 운영할 예정(2010년 1월 예정)(국민일보(2009. 11. 16))
 - ※ 온라인 서점 인터파크INT는 LG텔레콤의 이동통신망을 이용하여 전자책 사업을 진행할 예정(2010년 2월 예정)(국민일보(2009. 11. 16))

[주요 전망 요인 분석]

① 인터넷전화 활성화와 유선전화 시장

- 인터넷전화는 패킷기반의 IP기술을 이용해 음성 통신을 구현하는 신규 서비스로

2) MVNO(Mobile Virtual Network Operator)는 일반적으로 주파수와 무선국을 보유하지 않고 이동통신사업자(MNO: Mobile Network Operator)의 망을 이용하여 독립적인 브랜드와 요금체계를 갖고 이동통신서비스를 제공하는 사업자를 의미(변정욱 외 5인(2007)). 하지만 MVNO도 MNO의 무선통신 설비에 대한 의존도에 따라 다양한 유형이 존재

기존 서킷기반의 일반 집전화(PSTN)에 비해 효율성을 보유

- 인터넷전화는 유선전화에 비해 시외 및 이동전화 통화료가 저렴하고, 기간 역무 전환(2004. 10) 및 070 식별번호 부여 등 제도화 과정을 거치면서 일정수준 이상의 품질개선이 이루어져 기존 유선전화를 대체할 잠재력을 보유하게 됨

〈표 21〉 번호이동성 참여 인터넷 전화 사업자

구 분	현 황
기간통신사업자	(주)케이티, SK브로드밴드(주), (주)LG데이콤, (주)세종텔레콤, 드림라인(주), SK네트웍스(주), SK텔링크(주), (주)온세텔레콤, (주)한국케이블텔레콤
별정통신사업자	삼성네트웍스, (주)몬티스타텔레콤

자료: 방송통신위원회 등

- 인터넷전화 확산은 인터넷전화 품질 개선뿐만 아니라 소비자의 저렴한 통신요금에 대한 요구 및 사업자 경쟁의 결과임
 - 인터넷전화 확산은 통신사업자의 보급 전략에도 영향을 받지만, 최근 시장 상황에는 경쟁 활성화가 가장 크게 작용한 것으로 보임
 - 저렴한 요금체계의 인터넷전화는 전화서비스에서 가장 큰 비중을 차지하는 시내/시외전화를 대체하는 서비스로서 그동안 기존 시내전화 3사의 적극적인 마케팅 대상이 아니었음
 - 인터넷전화는 시내전화 3위 사업자인 LG데이콤을 중심으로 일반에 보급되기 시작하였고, '09년에는 KT(시내전화 1위)의 적극적 가세로 시장이 빠르게 확대 중임
 - 시내전화 3위 사업자인 LG데이콤('08년 가입자점유율 1.8%)의 경우 자신의 유선전화 수입 잠식 우려가 적어 비교적 일찍 적극적 마케팅을 시작한 반면, KT, SK 브로드밴드는 인터넷전화 번호이동성 제도 시행 이후 기존 시장 잠식을 우려하여 인터넷전화 시장 경쟁에 참여
 - KT('08년 시내전화 89.8%)는 시내전화 가입자 이탈을 자사 인터넷전화로 흡수하여 '08년 1월 7.6%(4위)에 불과하던 인터넷전화 시장 점유율을 '09년 9월에는 23.9%까지 끌어올려 가입자 점유율 2위를 차지

〈표 22〉 인터넷전화 가입자 점유율

(단위: 명, %)

구분	2008. 1		2009. 1		2009. 9	
	사업자	가입자	사업자	가입자	사업자	가입자
1위	LG데이콤	254,985 (39.4)	LG데이콤	1,238,776 (45.4)	LG데이콤	1,980,141 (33.9)
2위	삼성 네트워크	91,495 (14.2)	삼성 네트워크	394,019 (14.4)	KT	1,400,461 (23.9)
3위	SK 네트워크	54,076 (8.4)	KT	334,765 (12.3)	SK 브로드밴드	1,004,926 (17.2)
4위	KT	49,259 (7.6)	KCT	281,264 (10.3)	KCT	609,957 (10.4)
5위	SK텔링크	46,000 (6.8)	SK 브로드밴드	198,747 (7.3)	삼성 네트웍스	482,925 (8.3)

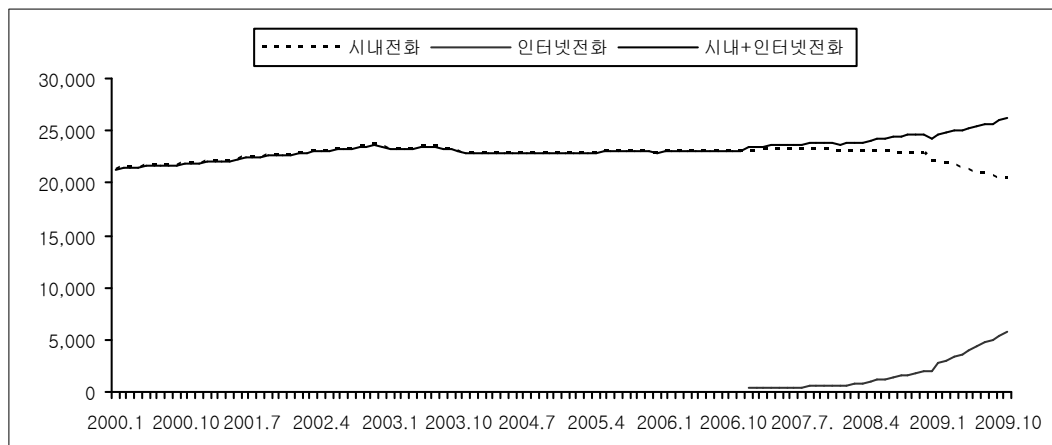
자료: 방송통신위원회(2009. 10)

— 인터넷전화 시장은 기존 시내전화, 시외전화, 국제전화 시장에서 활동하고 있는 기간통신사업자들의 활약이 더욱 두드러져 기간통신사업자의 2009년 가입자 수 비중은 88.7%이며, 매출액 비중도 2008년 79.0%에서 2009년 9월 85.7%에 달하며, 이러한 비중 증가 추세는 2010년에도 지속될 것으로 보임

○ 인터넷전화 시장 확대로 기존 시내전화 가입자의 이탈은 지속되어 2012~2013년경 시내전화 가입자와 인터넷전화 가입자가 동일한 수준이 될 것으로 전망

〔그림 12〕 유선전화 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 방송통신위원회

- － 일부 유선전화 이용자들은 집전화와 인터넷전화를 동시 보유하는 것으로 나타나는데, 소비자는 기존 집전화번호 유지 욕구, 시내전화의 품질 및 안정성 측면의 우수성으로 시내전화 가입을 유지하고자 하는 동기가 있으며, 시내전화사업자 역시 급격한 시장점유율 변동을 꺼려 가입자 유지 전략도 병행하는 것으로 보임
 - 집전화+인터넷전화 결합상품, 시내/시외 단일 요금제 등을 유지 전략의 수단으로 이용
 - － 이에 따라 유선전화 서비스 가입자는 한동안 증가하지만, 저렴한 인터넷전화로의 통화 대체는 평균 이용요금을 하락시키고 유선전화 시장 매출액을 전반적으로 축소시킴
- 중장기적으로 All IP 추세, 인터넷전화의 품질 제고 및 비용 효율성, 탄탄한 초고속인터넷 기반 등을 바탕으로 인터넷전화로의 전환이 추세적인 것으로 판단됨
- － 통신사업자들은 전화시장 매출 규모 축소를 비용 절감으로 극복해야하는 과제에 직면
 - － 중장기적으로 All-IP 환경에서 인터넷전화가 기존 일반전화에 비해 관리 및 비용 측면에서 우수하다는 점에서 이전(migration)전략이 예상됨
 - ※ EC에 따르면 초고속인터넷 보급률이 높은 국가에서는 PSTN 전화와 VoIP 간 대체성이 높다고 함(KISDI 2009a)
- 특히 기존 유선통신사업자들은 인터넷전화 시장 활성화를 2003년 유무선 대체에 의한 5천억 원대의 전화 매출 감소와 같은 시장 충격을 가져올 것으로 예상하고 이에 대응하기 위해 노력중임
- － 신규 서비스 발굴 및 부가서비스 발굴 노력, 가입자 유지를 통한 매출 감소 최소화 등이 대표적인 예임
- 인터넷전화와 이동전화는 전국 단일 요금을 부과하고 있는데, 이는 결국 시내/시외전화 시장의 구분을 더욱 모호하게 하여 서비스 간 경쟁을 촉진
- － 인터넷전화의 활성화는 시내/시외전화 사업을 병행하는 사업자보다 시외전화 사업만을 하는 사업자에게 보다 큰 타격을 줄 것으로 예상

- 한편 시내/시외 단일 요금제의 출시도 유무선 대체, 시내전화-인터넷전화 대체에 대한 시내/시외전화 병행사업자의 필연적인 대응임

② 유무선 통합 추세 가속

- (결합판매) 기간통신사업자의 결합상품 출시가 허용되면서 현재 집전화, 인터넷전화, 초고속인터넷, 이동전화, IPTV 등 다양한 결합판매가 시행 중
 - 나아가 보험, 극장, 유통, 보안, 교육, 증권 등 타 업종 간 결합판매도 시행 중
 - 통신사업자는 결합판매를 통한 가입자 모집 전략의 한 축으로 활용하여 기존 가입자는 유지하고, 신규가입자를 확보하기 위해 노력
 - (초고속인터넷) 초고속인터넷서비스는 최근 출시되고 있는 신규서비스인 인터넷전화, IPTV의 인프라적 성격을 보유
 - 초고속인터넷서비스를 기반으로 하는 신규서비스가 활성화됨에 따라 시내전화의 가입자선로 부문도 점차 매몰비용적 성격이 감소하고 있으며, 해당 부문에 대한 투자 역시 일종의 공통비적 성격을 가지게 됨
 - 유무선 통신을 보유한 통신 3사와 케이블TV 사업자의 결합상품을 살펴본 결과 초고속인터넷서비스는 거의 모든 결합상품에 포함
- ※ 인터넷 제외 결합상품: 집전화+이동전화(KT), TV+인터넷전화(케이블TV)

〈표 23〉 결합상품 구성 내역

사업자	결합상품 구성 내역	
KT군	• 인터넷+집전화(+이동전화) • 인터넷+인터넷전화(+이동전화) • 인터넷+IPTV(+이동전화)	• 인터넷+집전화+IPTV(+이동전화) • 인터넷+인터넷전화+IPTV(+이동전화) 등 그 외 20여 종
SK군	• 인터넷+IPTV+인터넷전화(+이동전화) • 인터넷+전화+IPTV(+이동전화)	• 인터넷+IPTV(+이동전화) • 인터넷+전화(+이동전화)
LG군	• 인터넷+인터넷전화+IPTV+이동전화 • 인터넷+인터넷전화+IPTV	• 인터넷+인터넷전화
케이블사업자	• 인터넷+케이블TV+인터넷전화 • 인터넷+케이블TV	• 케이블TV+인터넷전화 • 인터넷+인터넷전화

자료: KT, SK브로드밴드, LG파워콤, CJ헬로비전 웹사이트

- 초고속인터넷서비스는 사업자간 경쟁의 양상은 가격 경쟁뿐만 아니라 품질 경쟁으로 나아가는 국면임
 - － FTTH(9.7%→14.2%)와 광랜(31.3%→34.9%)을 중심으로 네트워크 고도화('08.8.→'09.8 비중)
 - － SK브로드밴드, LG과워콤 및 SO/RO/NO 등 후발사업자들의 공격적 마케팅과 요금인하 등 사업자간 가격경쟁으로 인해 서비스 가격이 하락하고, 이들의 시장 점유율이 점차 높아짐
 - 초고속인터넷서비스 사업자 수는 2005년 8개에서 2006년 SO/RO/NO의 인터넷접속역무 허가를 통해 추가로 102개 지역 인터넷접속 사업자가 허가를 득하였으며, 이후 사업자간 합병 등으로 현재는 2009년 6월 기준으로 112개의 사업자가 초고속인터넷서비스를 제공

〈표 24〉 초고속인터넷서비스 시장 점유율 변동 추이

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년 7월
KT	51.2%	45.2%	44.3%	43.4%	42.2%
SK브로드밴드	22.7%	25.7%	24.9%	22.9%	23.5%
LG과워콤	2.1%	8.6%	11.7%	14.1%	15.1%
LG데이콤	1.7%	0.8%	0.5%	0.2%	0.1%
SO/RO/NO	11.6%	16.6%	17.5%	18.4%	18.0%
기 타	10.7%	3.1%	1.1%	1.0%	1.0%

자료: 방송통신위원회(2009. 10)

- (전용회선) 유무선 통합 움직임은 이동통신의 모바일 백홀 즉 전용회선 단에서도 발생하고 있음
 - － KT-KTF의 합병 건과 SK텔레콤과 SK네트웍스의 전용회선 부문 영업양수도 건은 이동통신용 전용회선 부문(유선)을 이동통신 부문 내로 통합하여 네트워크 효율성 강화를 달성하고 환경변화에 빠르고 효율적으로 대처할 수 있게 함
 - － 하지만 KT(유선)-KTF(무선)의 합병, SK텔레콤과 SK네트웍스의 전용회선 부문 영업양수도 계약으로 전용회선 시장의 외형적 규모는 축소
 - KT그룹은 유선 부문과 이동 부문의 합병을 통해 융합시대의 효율성 증대를 꾀하였고, 이중 한 부분으로 이동전화용 전용회선 내부화 달성

- SK텔레콤은 SK네트웍스의 전용회선 영업을 양수하여 이동전화용 전송망 내재화를 통한 네트워크 효율성 강화 및 서비스 최적화를 꾀함
- ※ KT는 '09년 1~5월까지만 시장에서 전용회선 매출을 기록(6월부터 KT 그룹에서 내부화), SK네트웍스도 1~9월까지만 매출 기록(10월부터 SK텔레콤에서 내부화)
- ※ KTF가 최대주주인 KT와 거래한 회선이용료는 '08년 4,439억원, '09년 1분기 1,132억원 수준임(KTF 사업보고서, 분기보고서)

〈표 25〉 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

자료: 각사 사업보고서, 전문가 의견

- (FMC 서비스) 통신사업자들은 기업의 유무선 통합서비스 제공에 대응하여 Wi-Fi 듀얼모드 스마트폰과 사무실 인터넷 전화(VoIP)를 이용한 WCDMA - mobile VoIP-사무실VoIP 통합 서비스를 제공
 - 기업의 유무선통합서비스 채용은 유무선통합서비스가 소비자 단으로 이전하는 것을 촉진하고, 기업의 데이터 트래픽을 감당할 전용회선 수요를 증가시킴
 - 최근에는 소비자용 유무선통합서비스도 출시되고 있음
- 이종망 활용 전략 관점에서 원활한 유무선통합서비스를 위해서 고비용의 이동통신망과 저비용의 Wi-Fi 등 유선 망의 적절한 역할 분담이 요구됨
 - 기존 무선데이터 서비스는 콘텐츠 부족, 너무 높은 가격 등의 이유로 소비자에게 외면을 받았으나, 유무선통합서비스를 통한 저렴한 유선망 활용 그리고 최근의 이동통신데이터 요금 인하 등은 궁극적으로 유선 데이터뿐만 아니라 무선 데이터 트래픽을 증가시킬 것으로 보임
 - 이종망 활용 관점에서 1차적으로 이동통신망 대신 상대적으로 저렴한 Wi-Fi 망 등 이종 망을 활용한 트래픽 관리 및 망 비용구조 개선이 요구되며, 궁극

- 적으로 이동통신망의 고도화가 요구됨
- 이에 따라 유무선통합서비스의 활성화는 초고속인터넷서비스의 고도화뿐만 아니라 트래픽 증가를 감당하기 위해 이동통신 부문의 전용회선 수요를 자극할 것으로 예상

2. 무선통신서비스

〈표 26〉 무선통신서비스 매출 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2007년	2008년	2009년 ^P	2010년 ^P
이동전화	196,943 (6.0)	210,916 (7.1)	221,004 (4.8)	228,131 (3.2)
무선호출	29 (-13.7)	34 (17.4)	38 (11.1)	39 (3.1)
TRS	970 (13.7)	1,104 (13.8)	1,183 (7.2)	1,153 (-2.5)
무선데이터	133 (-17.3)	114 (-14.8)	101 (-11.6)	81 (-19.8)
기타	1,187 (-13.9)	1,253 (5.6)	1,245 (-0.6)	1,206 (-3.2)
전체	199,262 (5.8)	213,421 (7.1)	223,571 (4.8)	230,610 (3.1)

주: ()는 전년 동기 대비 증감률

자료: 2008년까지 매출은 KAIT, 2009년부터 KISDI 전망

1) 2009년 시장 현황

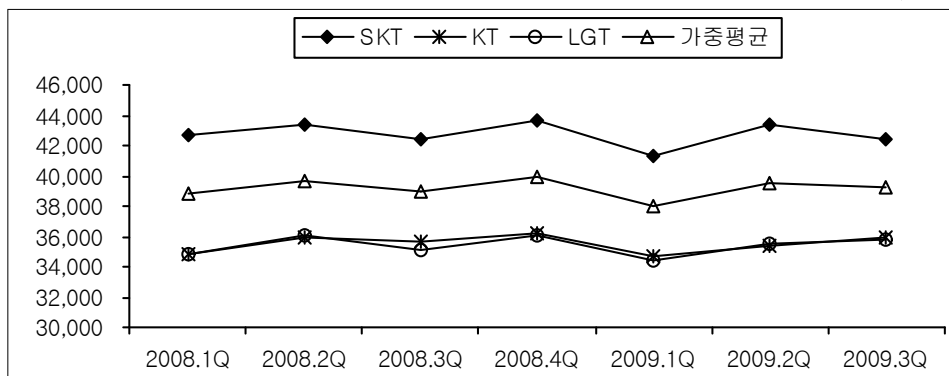
- 2009년 무선통신서비스 매출은 전년대비 4.8% 증가한 22조 3,571억 원으로 예상
 - '09년 이동전화 매출액은 순증가입자의 꾸준한 증가와 데이터 ARPU의 증가세에도 불구하고, 각종 요금할인정책에 따른 음성 ARPU 감소로 전년대비 4.8% 증가 예상
 - 무선폭출 가입자의 꾸준한 증가로 무선폭출 서비스는 전년대비 11.1% 증가, 성장세 유지
 - 무선통화(TRS) 서비스는 GPS활용 및 TRS와 WCDMA를 함께 쓸 수 있는 결합서비스 출시 등 신규 서비스 출시를 통해 기업 고객을 중심으로 전년대비 7.2%의 성장률 예상
 - 다만, 무선데이터 서비스는 가입자 수가 꾸준히 감소하면서 마이너스 성장을 지속

□ 이동전화

- 2009년 이동전화서비스 매출은 전년대비 4.8% 증가한 22조 1,004 억 원을 기록할 것으로 예상
 - － 2009년 이동전화 매출액의 실제 증가율은 3.8%로 예상되나, '09년 6월부터 KT와 KTF 합병으로 KT 무선 재판매 수익이 이동전화서비스 매출액으로 인식되면서 1% 가량 추가 증가
 - － 2009년 9월 현재 누적 가입자 수는 약 4,766만 명으로 전년 동기 대비 5.3% 증가한 수준이며 2009년 말에는 5.2% 증가한 4,799만 명 수준으로 예상
 - 의무약정 및 할부지원을 통한 마케팅 경쟁이 계속되면서 가입대상이 확대(노인, 청소년 등)되고 1인 2단말기 보유자도 늘어남에 따라 '09년 순증 가입자 규모는 전년보다 다소 증가
 - 더불어 법인을 중심으로 이동통신을 이용한 M2M 단말기가 점차 증가하는 추세로 순증가입자 증가에 기여
 - － 2009년 전체 ARPU는 다양한 방식의 요금인하의 영향으로 전년 대비 감소할 것으로 추정되나, 데이터 정액요금제 확대 및 스마트폰 출시를 통한 데이터 사용량 증가로 감소폭은 다소 축소
 - 망 내 할인, 가족할인, 결합상품을 통한 요금 할인 등 요금인하 압력의 영향으로 기본료 및 통화료가 감소하면서 전체 ARPU의 60% 이상을 차지하는 음성 ARPU 감소를 초래, '09년 전체 ARPU는 감소세를 나타낼 것으로 추정

[그림 13] 분기별 ARPU 추이

(단위: 원)



주: KT 가이드스 기준

자료: 각 사 IR자료

〈표 27〉 업체별 주요 통신요금 할인상품

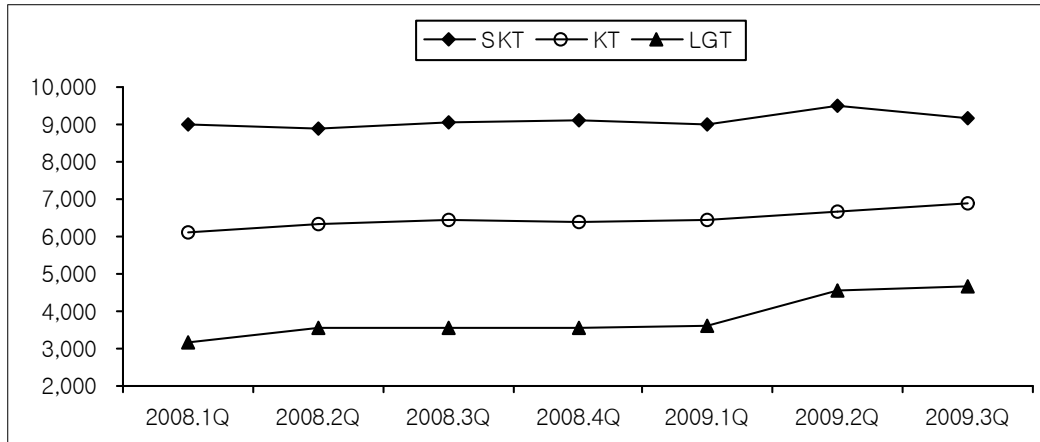
구분	요금상품		상품특징 및 요금할인 효과
KT	정액형 유무선 결합상품		인터넷+인터넷전화+IPTV+이동전화일 때 월 기본료 10~50% 할인, 가족 내 통화 50%, 가족 외 통화 50% 할인
	국 집전화+쇼		집전화 기본료 50% 까지, 가족 간 통화료 유무선 모두 50% 할인
	중소기업(SOHO)용 결합상품		인터넷 10%+집전화 기본료 10%+이동통신 기본료 50% 할인, 직원 간 통화료 50% 할인
SKT	T더블할인제		월 6만 5,000원에 음성 600분 10초당 15원 또는 문자 2,000건 제공. 2년간 61만 2,000원 할인 효과
	TTL절친 10		커플끼리 음성, 영상전화를 10초당 10원에 제공
	T끼리 온가족 할인		가족그룹 구성원의 가입기간 년수의 합에 따라 기본료 할인 및 통화료 50% 할인
	T band	T+인터넷	이동전화 기본료 10~50% 할인, 초고속인터넷 기본료 10~50% 할인, 가족간 통화료 50% 할인
		T+집전화	집전화+이동전화 가입 시 집전화 기본료 50% 할인, 이동전화 기본료 10~50% 할인, 집전화와 이동전화간 통화료 50% 할인
LGT	TOP요금제		월 9만 9,000원 기본료에 25만원(2,315분) 상당의 음성통화 제공, 최대 60만원의 휴대전화 구입 할부대금 지원
	세이브요금제		5만원을 초과하는 통화요금은 전액 무료
	망 내 할인		가입비 1,000원, LG텔레콤 가입자 간 국내 음성/영상 통화료 50% 할인
	가족사랑 할인		가족 간 통화료 50% 할인

자료: 각 사, 동아일보(2009. 6. 3) 참고

- 다만, 하반기 3G가입자 비중 증가와 함께 데이터 정액 요금제 확대, 풀브라우징 단말기 및 스마트폰의 보급 확대로 데이터 이용량 증가에 따른 데이터 ARPU 증가로 감소폭을 다소 상쇄

[그림 14] 분기별 Data ARPU 추이

(단위: 원)



주: LGT는 2분기부터 일부 상품에 대한 재분류로 Data ARPU가 다소 큰 폭으로 상승함
 자료: 각 사 IR자료

2) 2010년 시장 전망

- 2010년 무선통신서비스 매출은 전년대비 3.1% 증가한 23조 610 억 원을 기록할 전망
 - － 2010년 이동전화시장은 스마트폰 증가 및 데이터 정액제 가입자 증가로 Data ARPU는 증가하겠으나 가입자 보급률이 포화치에 다다르면서 순증가입자 둔화와 함께 요금인하 압박과 FMC 서비스 등 결합상품의 출시에 따른 음성 ARPU의 지속적인 하락으로 3.2% 성장에 그칠 전망
 - － 기업 고객 중심의 TRS 서비스는 TRS+이동전화를 결합한 서비스 출시 등 성장을 위한 자구책에도 불구하고 기본료가 상대적으로 비싸고 단말기 한계로 경쟁력을 갖추지 못하면서 가입자 감소와 더불어 매출 증가율이 하락할 것으로 예상
 - － 무선데이터 서비스는 스마트폰이 활성화되고 휴대폰을 통해서도 증권조회나 거래가 가능해지면서 무선데이터통신망을 이용한 서비스는 축소되고 가입자 감소로 이어지면서 급격한 매출 증가율 감소를 나타낼 전망

□ 이동전화

- 2010년 이동전화서비스 매출은 전년대비 3.2% 증가한 22조 8,131억 원을 기록할 전망
- － 2010년 누적 가입자 수는 약 4,919만 명으로 전년 대비 2.5% 증가할 전망
 - '09년 국내 가입자 보급률(Penetration Rate: 이동 3사 가입자 합계÷전체 인구)은 98.5%로 이미 포화치에 이른데다 각 사의 신규 가입자 유치를 위한 마케팅 전쟁은 기존 가입자 유지를 위한 Lock-in 전략으로 선회함으로써 순증 가입자 규모가 둔화될 전망
 - 다만, 이동통신사를 중심으로 고성장이 기대되는 무선망 활용 사물통신(M2M)에 대한 관심이 증대되면서 적극적으로 서비스 확대에 나설 것으로 예상, 가입자 증가에 다소 도움이 될 전망

〈표 28〉 이동전화가입자 전망

(단위: 천명, %)

구분	2007년	2008년	2009년 ^P	2010년 ^P
인구	48,456 (0.3)	48,607 (0.3)	48,747 (0.3)	48,875 (0.3)
이동전화 가입자	43,498 (8.2)	45,607 (4.8)	47,993 (5.2)	49,192 (2.5)
순증가입자	3,301 (78.0)	2,109 (-36.1)	2,386 (13.1)	1,200 (-49.7)
보급률	89.8	93.8	98.5	100.7

주: ()는 전년 동기 대비 증감률

자료: 2008년까지 방송통신위원회 및 통계청, 2009년부터 KISDI 전망

- － 2010년 전체 ARPU는 요금인하 압박과 FMC 서비스 등 결합상품의 출시에 따른 음성 ARPU의 지속적 감소에도 불구하고, 데이터 정액제 가입자 증가로 Data ARPU 상승에 힘입어 다소 증가할 전망
 - 다양한 형태의 요금할인 지속과 함께 '09년 9월 마련된 요금 인하 계획이 실질적으로 시행됨에 따라 음성 ARPU 하락에 따른 음성 매출 감소가 나타낼 전망
 - 또한 '09년 말 FMC 서비스 출시로 인터넷 전화로의 통화량 대체 및 요금인하가 발생할 것으로 예상, 음성 ARPU 및 음성매출 감소에 일조할 것으로 보임
 - 다만, '09년부터 증가하고 있는 데이터 정액 요금 가입자가 전년대비 24% 증가할 것으로 예상되고, 특히 국내 스마트폰 비중이 7% 수준으로 증가, 고가형 스마트폰 전용 요금제 가입자 증가로 Data ARPU는 크게 증가하여 Data

매출 증가를 견인할 전망

[주요 전망 요인 분석]

① 이동전화가입자 보급률 포화, 시장 성장의 걸림돌로 작용할 전망

- 국내 이동전화 가입자 보급률(Penetration Rate)은 2010년 이미 100%를 넘어서 포화상태에 이른 것으로 판단
 - － 국내 이동전화 가입자 보급률은 SIM 카드를 사용하고 있는 유럽을 제외하고 이미 높은 수준을 나타냄
 - － 국내 이동통신사들은 USIM 카드를 활용한 서비스를 추진 중으로 USIM 활성화를 통해 1인 2단말기 가입자 증가를 기대해볼 수 있으나 확산되기까지는 다소 시간이 걸릴 것으로 전망

〈표 29〉 전 세계 이동전화 가입자 보급률 전망

(단위: %)

	2007년	2008년	2009년	2010년
World	51	60	68	75
North America	82	86	89	92
South & Central America	66	79	87	94
Western Europe	118	126	132	136
Eastern Europe	109	121	128	133
Asia-Pacific	37	47	56	63
Middle East	65	81	88	95
Africa	30	39	46	53
Korea	90	95	99	102

주: 가입자 산정 시 GSM, CDMA 및 Mobile WiMax 가입자 포함

자료: OVUM(2009. 6)

- 가입자 포화는 순증 가입자 둔화를 의미하며 음성 ARPU가 지속적으로 하락하고 있는 상황에서 가입자 증가에 기반한 음성매출의 감소를 야기할 것이며 이는 곧 이동통신매출액 성장 저해요인으로 작용할 전망

② 음성 요금 인하 요인 확대, 음성 매출 성장세 둔화 견인

- '09년 9월 25일 요금 인하 압력에 따라 이동통신 3사는 다양한 방식의 통신요금 인하 계획 발표, 2010년 약 1.8조원의 매출 감소 예상

〈표 30〉 이동통신사별 주요 요금인하 계획

구분	SKT	KT	LGT
가입비 인하	- 55,000원 → 40,000원으로 인하(27%)	- 30,000원 → 24,000원으로 인하(20%) - 해지 후 재가입비 면제제도 폐지	없음
음성통화료 과금 방식 변경 (내년 3월)	- 10초당 18원에서 1초당 1.8원으로 변경(초 단위 과금제 도입) - 연간 2,010억원의 경감효과 (회사 발표치)	없음	없음
데이터통화료 인하	- 월정액 1만원으로 50MB (기존 28MB), 1만5천원으로 500MB(기존 42MB), 1만9천원으로 1.5GB(기존 23,500원에 1GB) - WCDMA 정액제 가입만으로 와이브로 동시에 이용하는 요금제 - 음성, 문자, 데이터 정보이용료 통합 요금제 5종 출시 (4만~9만원대, 신규가입 및 기기변경시 월 7천~2만원 추가할인)	- 스마트폰 무선데이터 종량요율 패킷당 2.01원→0.25원으로 변경(88% 인하) - 일반폰 고객 중 쇼데이터완전자유(월정액 1만원) 이용시 무료, 데이터통화량 3만원에서 10만원으로 확대 - 정액제의 경우 무료 사용량 2.5배 확대(50원/MB→20원/MB) - 넷북, PMP 등 데이터 전용단말기 2회선 이상 사용시 2회선부터 가입비 및 기본료 면제(Multi Device one)	스마트폰 정액요금 2만원(1GB)에서 1만으로 인하
장기가입자 혜택 (보조금 받지 않을시)	- 무보조금 요금할인제 (가입기간에 따라 월 6천~1만원 수준)	- 무보조금 요금할인제 (가입기간에 따라 월 6천~1만원 수준)	무보조금 요금할인제 (18~24개월 약정 가입자에게 이용요금에 따라 11~25% 할인)
장기가입자 혜택 (재 약정시)	- 2년 이상 가입자가 재약정(1~2년)하는 경우, 이용요금 29,000원 이상 이용자에게 매월 3,000~20,250원 요금할인	- 2년 이상 가입자가 재약정(1년)하는 경우, 이용요금 3~4만원 이용자에게 최대 1만원 요금인하(4만원 초과 금액에 대해 10% 추가 할인)	없음

자료: 각 사, 유진투자증권(2009. 9. 28)

- 가입비 인하(LGT 제외), 10초 단위 과금에서 1초 단위 과금으로 과금 체계 변경(SKT), 데이터통화료 인하, 무보조금 요금할인제 도입, 선불 요금제 인하, 청소년 요금제 인하 등
- 이동통신사 자체 추정 결과에 따르면 이번 요금인하로 2010년 이동통신서비스 매출의 약 8% 수준인 약 1.8조원의 요금 인하 효과 발생 예상
 - ※ SKT 1.1조원, KT 7,144억원(유선통신 2,000억원), LGT 1,670억원 감소 추정
 - 다만, 일정 수준의 매출 감소 효과는 예상되나 신규가입자 감소에 따른 가입비 인하 효과 축소, 음성 요금 정액제 증가, 음성+데이터 정액 요금제 출시, 스마트폰 요금제 출시 등으로 과금방식 변경에 따른 영향을 상쇄하는 등 실제 영향은 이동통신사 추정치를 하회할 전망
- '09년 말 출시된 유무선통합서비스(FMC 또는 FMS) 출시로 요금할인 및 인터넷 전화로의 통화량 대체가 발생할 것으로 예상, 음성 ARPU 감소에 일조할 것으로 보임
 - KT의 FMC 서비스는 와이파이 연결이 가능한 지역에서 이동전화 통화를 저렴한 요금의 인터넷 전화로 대체시킴으로써 이동전화 통화량을 감소시킬 것으로 예상
 - FMC서비스는 한 가지 단말기로 유선과 무선을 복합적으로 사용하는 서비스로 010과 070 두 가지 번호가 제공
 - 와이파이 연결이 가능한 지역에서는 이동전화 대신 저렴한 인터넷 전화를 사용함으로써 기존 이동전화 매출이 인터넷 전화 매출로 전환될 것으로 예상
 - SKT의 FMS 서비스는 특정 지역 내에서의 발신요금을 인하함으로써 음성 ARPU를 낮출 것으로 전망
 - FMS 서비스는 미리 설정한 지역에서 이동통신 요금 할인이 이루어지는 지역 통화 할인 서비스
 - ML 요금은 88% 절감된 3분당 39원, MM 요금은 28% 가량 절감된 10초당 13원으로 일인당 월 8천 610원(SKT 추정)의 통화료 감소 예상
 - 다만, 요금 인하에 따른 유선(PSTN) 통화의 무선 통화로의 대체 효과가 존재, 음성 매출 감소를 일부 상쇄할 전망

〈표 31〉 FMC와 FMS 서비스 비교

	FMC(KT)	FMS(SKT)
서비스 특징	유무선통합(인터넷전화) 와이파이존 이용	집전화 대체 기지국내 할인존 이용
커버리지	가정 내 AP(무선 공유기) 반경 무인증 AP 및 핫존 이용 가능	택내 관할 기지국 커버리지 수백미터에서 킬로미터까지
단말기	와이파이 지원 스마트폰 및 전용단말 필요 초고속인터넷 가입 및 공유기(KT 제공) 필요	기존 단말기 이용
편의성	인터넷전화 가입(별도 가입비 없음) 유무선간 핸드오프(hand-off) 지원 불가	부가서비스 신청만으로 이용
품질	인터넷전화 수준	이동전화와 동일
요금	ML(3분당 39원) MM(10초당 13원) 데이터의 경우 핫존내 무료 기본료 없음	ML(3분당 39원) MM(10초당 13원) 데이터요금은 정상부와 기본료 2,000원

자료: 디지털타임즈(2009. 10. 21) 참고

③ 무선 데이터 정액제 가입자 증가, 높은 데이터 매출 성장 예상

- '09년 이동통신사별 저렴한 수준의 데이터 정액 요금제가 출시되면서 '09년 상반기 기준 정액요금 가입자가 500만명을 돌파, '10년에는 25.3% 증가한 789만명 수준에 이를 것으로 전망
- 특히, 데이터 통화료와 정보이용료를 통합한 정액형 통합요금제 출시가 잇따르면서 무선 데이터 가입자 증가 및 데이터 매출 성장 견인 촉진

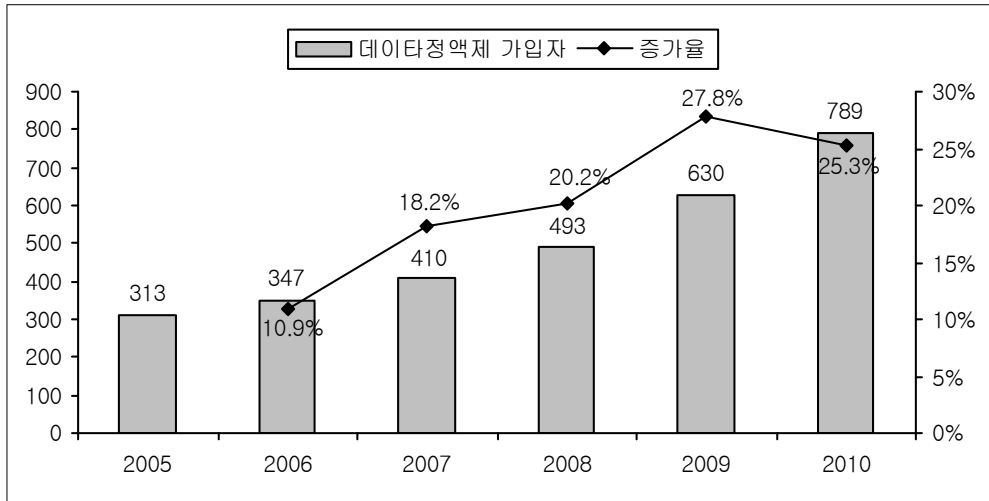
〈표 32〉 이동통신사별 주요 통합형 데이터요금제

구 분	요금제	출시일	월정액
SKT	데이터존 프리	'09. 7. 2	13,500원
KT	쇼데이터 완전자유	'08. 9. 26	10,000원
LGT	오즈 알짜 정액제	'09. 8. 31	9,900원

자료: 서울신문(2009. 9. 14)

[그림 15] 국내 데이터 정액제 가입자 전망

(단위: 만 명, %)

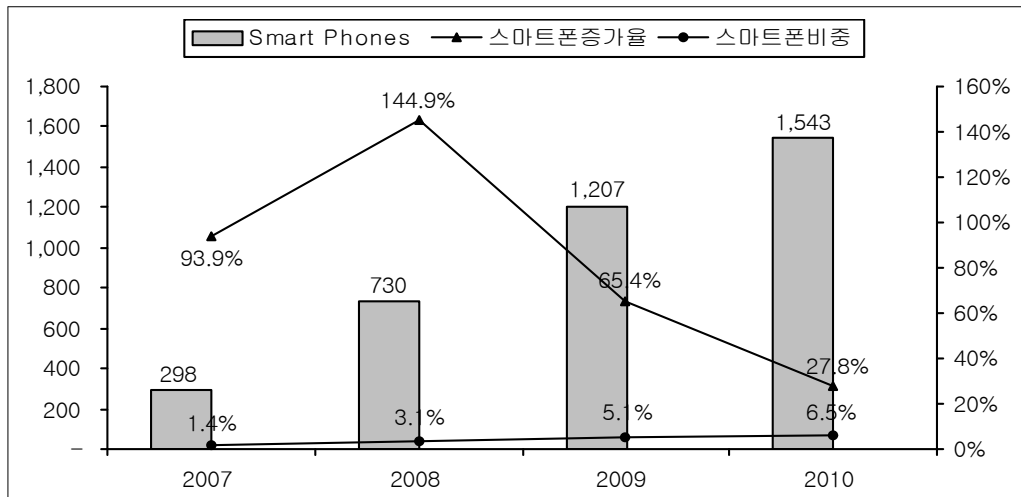


자료: 2008년까지 방송통신위원회(2009. 3) 참고, 2009년부터 KISDI 전망

- 또한, '10년 국내 스마트폰 수요가 전년 대비 약 27.8% 증가한 154만대 수준으로 증가할 것으로 예상되면서, 고가형 스마트폰 전용 요금제 가입자 증가로 Data ARPU 증가를 견인할 것으로 전망

[그림 16] 국내 스마트폰 판매 전망(대수 기준)

(단위: 천 대, %)



자료: Gartner(2009. 9c), "Forecast: Mobile Devices, Worldwide, 2003~2013(3Q09 update)", Carolina Milanesi et al. Chart created by KISDI based on Gartner data

〈표 33〉 KT 스마트폰용 전용 요금제

구분	슬림	라이트	미디엄	프리미엄
기본료	35,000원	45,000원	65,000원	95,000원
국내통화료	음성 18원 영상 30원	음성 18원 영상 30원	음성 18원 영상 30원	음성 15원 영상 30원
무료통화	900도수 (150분 상당)	1,200도수 (200분 상당)	2,400도수 (400분 상당)	4,800도수 (800분 상당)
메세지	150건	200건	200건	200건
무선데이터	100MB	500MB	1,000MB	3,000MB

자료: KT

3. 부가통신

〈표 34〉 부가통신서비스 매출 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2007년	2008년	2009년 ^P	2010년 ^P
네트워크서비스	6,548 (21.1)	7,879 (20.3)	8,313 (5.5)	8,853 (6.5)
인터넷접속 및 관리서비스	12,864 (17.9)	14,891 (15.8)	14,772 (-0.8)	16,618 (12.5)
부가통신응용서비스	22,569 (8.5)	24,091 (6.7)	25,563 (6.1)	27,915 (9.2)
콘텐츠제공서비스	47,832 (18.1)	56,942 (19.0)	65,974 (15.9)	75,912 (15.1)
기타 부가통신서비스	355 (7.9)	367 (3.3)	308(-16.0)	277(-10.0)
전체	90,168 (15.7)	104,170 (15.5)	114,929 (10.3)	129,575 (12.7)

주: ()는 전년 동기 대비 증감률

자료: 2008년까지 매출은 KAIT, 2009년부터 KISDI 전망

1) 2009년 시장 현황

- 2009년 부가통신서비스 매출은 전년대비 10.3% 증가한 11조 4,929억 원으로 예상
 - － 콘텐츠 제공 서비스는 온라인 광고시장의 정체에도 불구하고, 인터넷 게임 시장의 고성장, e-러닝 등 정보콘텐츠 시장의 안정적 성장으로 높은 성장세 유지
 - － 네트워크 서비스 시장은 IP-VPN, 화상회의 시장의 성장에 따라 안정적 성장을 기록, 반면 인터넷접속 및 관리 서비스는 경기침체에 의한 IDC 수요 감소로 성장이 크게 둔화

- 부가통신응용서비스는 기업 및 소비자 전자상거래 성장은 둔화되었으나 신용카드이용 확대에 따라 신용카드검색(CCIC) 시장의 확대에 안정적 성장세 유지

□ 네트워크·인터넷접속 및 관리 서비스

- 2009년 네트워크·인터넷접속 및 관리 서비스 매출은 전년대비 1.4% 증가한 2조3,084억 원으로 예상
- 네트워크 서비스는 IP-VPN 서비스의 수요 지속, 화상회의서비스의 급성장으로 소폭 성장세 유지
 - IP-VPN(가상사설망)은 기존 전용선 서비스의 대체 서비스로서 경비 절감 차원에서 기업의 수요가 증가하고 있으나 전통적인 ATM, 프레임릴레이서비스 등 기존 데이터 시장은 시장이 크게 위축된 상황
 - KT, CJ그룹 등 대기업들이 친환경 경영에 부응하면서 비용절감까지 거둘 수 있는 '화상회의' 시스템 구축 확대
 - ※ 머니투데이(2009. 6. 23) 2008년 87억원 이었던 국내 화상회의 솔루션 시장은 올해 최대 2배 가까이 성장할 전망
- 인터넷 접속 및 관리 서비스 시장은 기업의 IT투자 위축과 닷컴기업의 수요 감소로 기업들의 IDC 수요가 감소하면서 전년도에 비해 성장률이 크게 둔화

□ 부가통신응용 서비스

- 2009년 부가통신응용 서비스 매출은 전년대비 6.1% 증가한 2조5,563억 원으로 예상
- 신용카드검색(CCIC: Credit Card Information System Service)은 소비 위축에도 불구하고 신용카드 이용 확대에 따라 확대, 반면 전자화폐 등의 전자지불 서비스는 지속적 감소
 - 전자상거래를 포함한 소비자들의 소비 위축으로 신용카드 이용액수는 감소하였으나 소액 결제 확대에 따라 신용카드 이용건수는 증가하면서 신용카드검색 서비스도 증가
 - ※ 한국은행에 따르면 '09년 9월까지 전체 신용카드 이용액수는 전년대비 1.1%, 이용건수는 17.4% 증가, 반면, 전자화폐 이용금액은 '09년 2분기까지 전년

대비 -5.0% 감소함

－ 기업들의 EDI를 포함한 부가통신응용서비스 매출은 상반기 전자거래가 정체 상태에 머물면서 전자상거래 수수료 등 관련 매출도 정체

※ 통계청에 따르면 전자상거래는 과거('03~'08) 20% 이상의 높은 성장세를 유지해 왔으나 '09년 2분기까지 기업대소비자간(B2C) 전자상거래는 전년대비 6.1% 증가, 기업간(B2B) 전자상거래(EDI 포함)는 0.4% 증가에 그침

□ 콘텐츠제공 서비스

○ 2009년 콘텐츠제공 서비스 매출은 전년대비 15.9% 증가한 6조5,974억 원으로 예상

－ 인터넷게임은 전 세계적으로 온라인 게임에 대한 수요 확대와 엔씨소프트의 아이온 등 신규大作 게임 출시에 의한 해외 수출 확대로 '09년 3분기(누적) 주요 게임사 매출이 전년대비 약 40%로 급성장

• 특히 환율 효과로 인해 '09년 3분기(누적) 달러 수출 증가율은 전년대비 64% 증가했으나 원화 수출 증가율은 90%로 급성장하면서 고성장에 기여

〈표 35〉 주요 게임사 매출 실적 추이

(단위: 십억원, 억달러)

구분	2007년	2008년	증가율	2008년 3Q 누적	2009년 3Q 누적	증가율
수출(원화)	137.4	224.3	63.2%	149.4	283.5	89.8%
수출(달러)	147.9	203.4	37.6%	135.5	222.4	64.1%
내수	745.8	978.3	31.2%	715.4	924.6	29.2%
합계	883.2	1,202.6	36.2%	864.8	1,208.1	39.7%

주: 1. 엔씨소프트, NHN(게임포털)*, 액토즈소프트, 예당온라인, 한빛소프트, 웹젠, YNK코리아, 네오위즈게임즈, CJ인터넷 9개사 합계임. 2. *수출액에서 NHN은 대다수 현지법인으로 운영되어 수출 자료는 제외 3. 수출(달러) 환율은 2007년 929원, 2008년 1,103원 2009년 1,275원 적용
자료: 각사 IR 자료

－ 경기침체에 따른 광고시장 악화로 검색광고는 소폭 성장, 디스플레이 광고는 마이너스 성장을 기록하면서 '09년 3분기(누적)까지 전체 온라인 광고 시장은 전년대비 성장 정체

〈표 36〉 주요 포털 3사의 온라인 광고 매출 추이

(단위: 억 원)

구분	2007년	2008년	증가율	2008년 3Q 누적	2009년 3Q 누적	증가율
검색광고	6,034	7,827	29.7%	5,816	6,008	3.3%
디스플레이광고	2,570	3,310	28.8%	2,458	2,301	-6.4%
광고계	8,604	11,137	29.4%	8,273	8,308	0.4%

주: NHN(분할전), 다음, SK커뮤니케이션즈 3개사 합계

자료: 각사 IR 자료

- 그 외 콘텐츠 제공 서비스는 광고 시장 위축으로 디지털미디어 시장이 크게 위축되었으나 다양한 콘텐츠와 우수 강사진을 통한 온라인 교육의 급성장, 인터넷방송, 디지털출판물, 정보제공업 등은 안정적 성장 기록
- ※ 국내 이러닝 시장 규모는 지난해 기준 1조7천억원으로 연평균 10% 이상 성장하며 올해 2조원을 돌파할 것으로 예상(파이낸셜뉴스 2009. 9. 25)
- ※ 한국콘텐츠진흥원(2009.2)에 따르면 '09년 디지털방송 22.2%, 디지털영상 3.5%, 전자책 7.0%, 정보콘텐츠 6.0% 증가할 것으로 전망

2) 2010년 시장 전망

- 2010년 부가통신서비스 매출은 전년대비 12.7% 증가한 12조 9,575억 원을 기록할 전망
 - 콘텐츠 제공 서비스는 온라인 광고시장의 수요 회복과 e-러닝, 정보서비스 등 디지털콘텐츠 시장의 성장 지속으로 높은 성장세를 유지할 전망
 - 네트워크 서비스의 안정적 성장과 더불어 인터넷접속 및 관리 서비스는 그린 IT 및 클라우드 컴퓨팅 시장 확대에 따른 IDC 시장의 수요 증대로 전년대비 성장률이 대폭 확대될 전망
 - 부가통신응용서비스는 기업 및 소비자 전자상거래 회복으로 신용카드검색(CCIC) 시장, 전자상거래 수수료 증가에 따라 안정적 성장세를 유지할 전망

□ 네트워크·인터넷접속 및 관리 서비스

- 2010년 네트워크·인터넷접속 및 관리 서비스 매출은 전년대비 10.3% 증가한 2조 5,471억 원을 기록할 전망

- 네트워크 서비스는 기존 전용선 서비스를 대체하고 있는 IP-VPN(가상사설망)이 점차 확대되고, 인스턴트 메시지, 화상회의서비스, 컨택센터 등을 포함한 UC(Unified Communications) 애플리케이션이 높은 성장세를 보이면서 안정적 성장세를 기록할 전망

※ IDC(2009. 10. 27) UC 애플리케이션은 '09년에 약 373억원에서 '10년에는 10% 이상 고성장을 기록하면 400억원을 넘어설 전망

- 인터넷 접속 및 관리 서비스 시장은 닷컴기업을 포함한 기업의 IT투자 확대와 클라우드 컴퓨팅에 대한 기업의 수요 증대에 따라 효율적인 IDC 수요가 확대되면서 높은 성장세를 기록할 전망

※ IDC(2009), 클라우드에 대한 기업들의 IT 투자는 '08년 16억 달러에서 '12년 420억 달러로 전망

□ 부가통신응용 서비스

- 2010년 부가통신응용 서비스 매출은 전년대비 9.2% 증가한 2조 7,915억 원을 기록할 전망

- 경기 회복에 따라 소비자 및 기업 거래가 회복되면서 신용카드검색(CCIC: Credit Card Information System Service) 및 전자상거래 수수료 등은 안정적인 성장세를 기록할 전망
- 기업들의 EDI를 포함한 부가통신응용서비스 매출은 기업들의 실적 회복으로 인한 전자거래가 다시 활성화되면서 전년대비 성장률이 소폭 상승할 전망

□ 콘텐츠제공 서비스

- 2010년 콘텐츠 제공 서비스 매출은 전년대비 15.1% 증가한 7조 5,912억 원을 기록할 전망

- 인터넷게임은 경기 회복에 따라 세계 온라인 게임의 수요가 감소하고, 신규로 출시 예정인 대작 게임이 적으며, 환율효과 축소로 원화 수출액이 전년도보다 감소하면서 성장률이 대폭 둔화될 전망
 - 중국내 외국산 온라인 게임에 대한 심의 강화로 인해 국내 온라인 게임 진출

- 확대의 장애요인이 될 수 있으나 기술적 지원 제한 등 엄격한 규제가 적용이 되지 않은 한 국내 게임업체에 대한 단기간의 영향력은 제한적
- ※ PWC(2009)에 따르면 '10년 세계 온라인 게임 시장의 성장률은 10.3%로 전년 대비 성장률이 다소 둔화될 것으로 전망
 - － 인터넷 광고는 국내 GDP 성장률이 4~5%대로 회복되고, 동계올림픽, 월드컵 등 스포츠부문 특수까지 겹쳐 전체 광고 시장 규모가 대폭 증가하면서 온라인 광고 시장도 10%대의 고성장률을 회복할 전망
 - 검색광고 시장은 안정적인 성장을 거듭할 전망이고, '09년 부진했던 디스플레이 광고 시장도 확대 전망
 - ※ PWC(2009)에 따르면 '10년 국내 온라인 광고 시장은 12.7% 성장 전망
 - ※ 골드만삭스³⁾는 '10년 전 세계 온라인광고 분야 소비 규모가 전년대비 15% 성장할 것으로 전망
 - － 그 외 콘텐츠 제공 시장은 우수 콘텐츠를 확보한 온라인 교육 시장과 인터넷 방송업체의 콘텐츠 확대에 인터넷방송 시장이 지속적으로 확대될 전망이며, e-book의 확산에 따라 국내 디지털출판업 시장도 안정적 성장세를 유지할 전망
 - ※ 한국콘텐츠진흥원(2009. 2)에 따르면 '10년 디지털 방송 19.0%, 디지털영상 1.2%, 전자책 6.1%, 정보콘텐츠 5.9% 증가할 것으로 전망

[주요 전망 요인 분석]

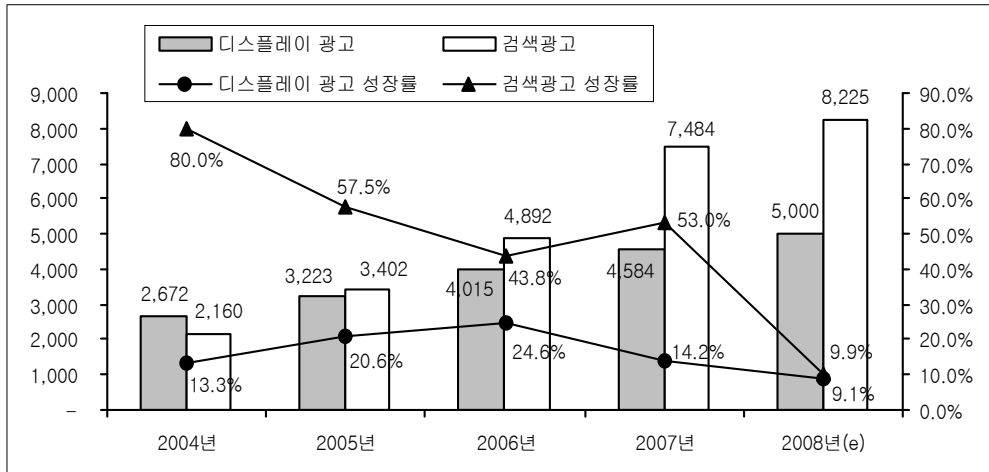
① 온라인 광고 시장의 성장 확대

- 국내 온라인 광고 시장은 포털의 급성장하면서 연평균('04~'08) 28.6%의 고성장률 기록
- － 특히, '05년 이후 온라인 광고의 주 수익원이 디스플레이 광고에서 검색광고로 전환되었으며, 검색광고는 지속적인 고성장을 통해 시장을 확대하고 있음

3) 골드만삭스(2009. 10), '2010년 사업전망' 보고서

[그림 17] 국내 온라인광고 시장 추이

(단위: 억 원)



자료: 한국인터넷마케팅협회(2008. 12)

- '09년 3분기까지 주요 포털업체 중 선두 포털인 네이버만이 검색광고 시장에서 상대적으로 선전했으나 그 외 업체들은 경기 침체에 영향으로 광고 매출이 부진하면서 온라인 광고 시장이 정체

<표 37> 주요 포털 3사의 온라인 광고 매출 추이

(단위: 억 원)

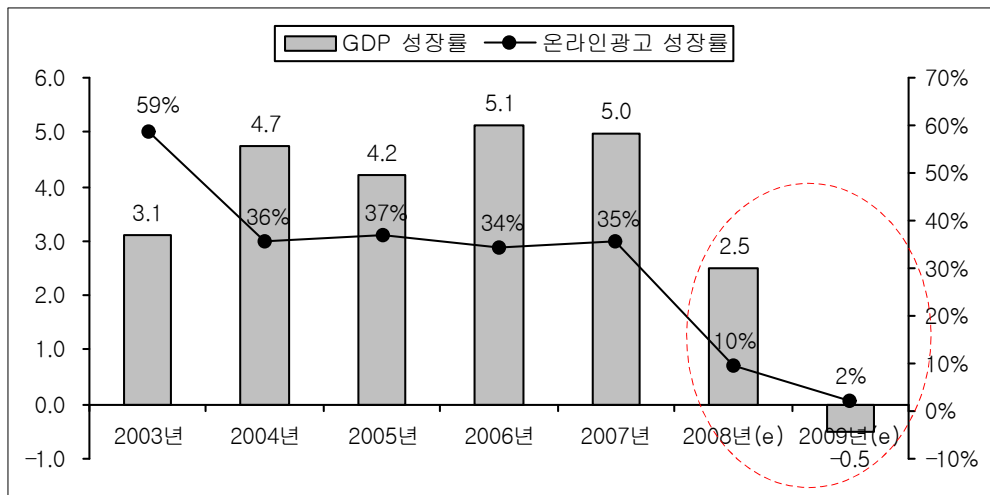
		2008 3Q 누적	2009 3Q 누적	증가율
NHN (분할전)	검색광고	4,730	5,014	6.0%
	디스플레이광고	1,432	1,427	-0.4%
	광고계	6,163	6,441	4.5%
다음	검색광고	915	820	-10.4%
	디스플레이광고	615	470	-23.6%
	광고계	1,530	1,290	-15.7%
SK컴즈	검색광고	170	173	1.9%
	디스플레이광고	410	404	-1.5%
	광고계	580	577	-0.5%
3사 합계	검색광고	5,816	6,008	3.3%
	디스플레이광고	2,458	2,301	-6.4%
	광고계	8,273	8,308	0.4%

주: NHN(분할전), 다음, SK커뮤니케이션즈 3개사 합계

자료: 각사 IR 자료

- 온라인 광고는 경기 상황에 매우 민감하게 작용해 과거 30% 이상 고성장률을 기록하다가 경기 하락세가 시작되었던 '08년 하반기부터 급격히 감소하여 '09년에는 큰 폭의 하락세를 보이고 있음
- － 따라서 '10년에는 국내 GDP 성장률이 4~5%대로 성장할 것으로 예측되면서 온라인 광고 시장도 다시 고성장률을 기록할 것으로 예측됨

[그림 18] GDP 성장률과 온라인광고 성장 추이



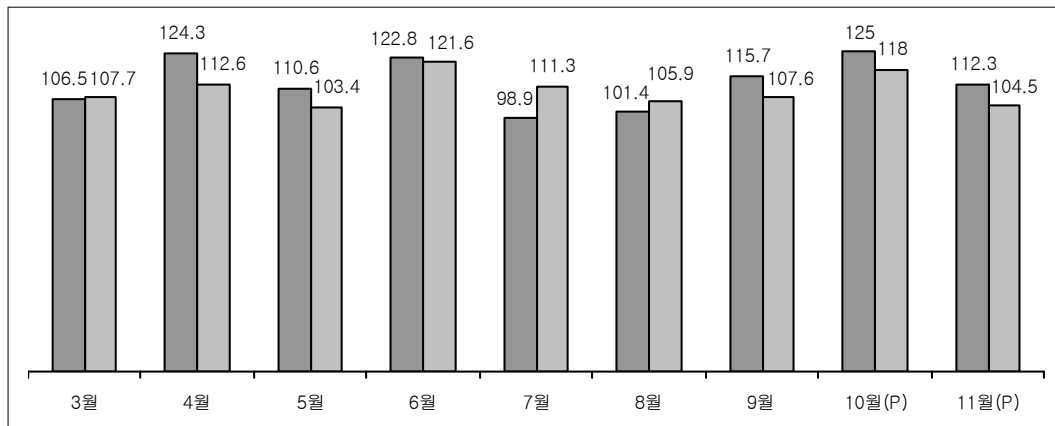
자료: GDP는 2008년까지 한국은행, 2009년은 한국은행, KDI, 삼성경제연구소, IMF, Global insight 자료 및 견해를 원용함 광고 성장률은 2008년까지는 한국인터넷 마케팅협회, 2009년은 KISDI 추정치

- 온라인 광고 시장은 전 세계적으로 '09년 하반기부터 감소세가 둔화되었고, '10년에는 경기에 상대적으로 덜 민감한 검색 광고를 중심으로 성장하면서 전체 온라인 광고 시장이 플러스 성장세로 전환할 전망
- － IAB(Interactive Advertising Bureau)에 따르면 '09년 상반기 미국 인터넷광고 시장 규모가 지난해보다 5.3% 이상 감소한 109억 달러로 나타났으나 이후 검색 광고를 중심으로 호전되고 있음
- ※ 검색광고가 주 수익원인 구글은 '09년 3분기 누적 광고 증가율이 전년대비 5.1% 증가, 골드만삭스⁴⁾는 '10년 온라인광고 소비 규모가 전년대비 미국은 10%, 미국외 지역은 20% 성장해 전 세계 평균 15% 성장 전망

4) 골드만삭스(2009. 10), '2010년 사업전망' 보고서

- 한국방송광고공사의 광고경기에측지수(KAI)에 따르면 광고 비수기인 '09년 7~8월에 온라인 광고 시장이 선전했고 9월 이후에는 전체 광고 시장에 비해 온라인 광고 시장의 회복세가 크지 않겠으나 지속적인 성장세 유지

[그림 19] 광고경기에측지수(KAI) 추이(가중치)



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

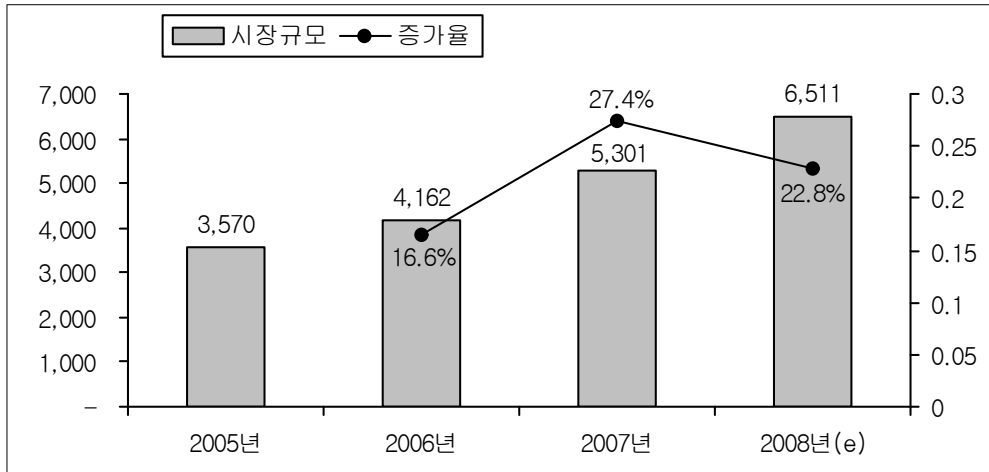
- '10년에는 국내 경기가 회복되고, 동계올림픽, 월드컵 등 스포츠부문 특수까지 겹쳐 전체 광고 시장 규모가 대폭 증가하면서 온라인 광고 시장이 다시 두 자리 수 이상의 고성장률을 기록할 것으로 전망

② 그린IT, 클라우드컴퓨팅 확대에 따른 IDC 시장의 지속 성장

- 국내 IDC 시장은 연평균('05~'08) 22.2% 성장해 '08년 6,511억원 규모로 추정
 - IDC의 주요 고객인 닷컴기업들의 서비스 분야가 확대됨에 따라 하드웨어 인프라에 대한 공격적인 투자와 네트워크 회선요구 증가로 IDC 상면과 회선에 대한 수요가 급격히 증가
 - 최근에는 그린IT 확산에 따른 데이터센터 아웃소싱이 확대, IT 자원의 효율화를 위한 유틸리티 컴퓨팅 확대에 지속적 수요 창출

[그림 20] 국내 IDC 시장 규모

(단위: 억 원)



자료: KRG(2007. 12)

- KT, LG데이콤 등의 통신사와 LG CNS와 같은 IT서비스업체들의 데이터센터 확충으로 상면 부족 현상이 해소되었고, 기업의 IT 투자 감소와 경기 둔화로 '09년 IDC시장은 성장 둔화
- IDC의 주고객인 닷컴기업들이 '08년을 기점으로 1단계 증설작업이 마무리된 후 수요가 감소했고, '09년에는 경기 침체로 신규 투자 계획이 미확정되면서 수요 둔화

- 하지만, IT융합시대에 신미디어를 포함한 IT신산업의 등장과 웹 플랫폼 확산에 의한 대용량의 컴퓨팅 수요를 효율적으로 관리해 주는 클라우드 컴퓨팅 수요 증대로 인해 신수요 창출 전망
- ※ 클라우드에 대한 기업들의 IT 투자는 '08년 16억 달러에서 '12년 3배 증가한 420억 달러로 전망, 전체 IT 투자 비중은 '08년 4%에서 '12년 9%로 대폭 확대 전망(IDC, 2009)
- 클라우드 컴퓨팅이란 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 제공하는 차세대 컴퓨팅 환경임
- 해외에서는 아마존이 웹서비스, 가상 서버 대여, 저장 서비스 등으로 사업

모델을 다양화하고 있고, IBM은 IT인프라 전반을 빌려 쓰는 ‘블루 클라우드’ 프로젝트 확산에 주력하고 있음

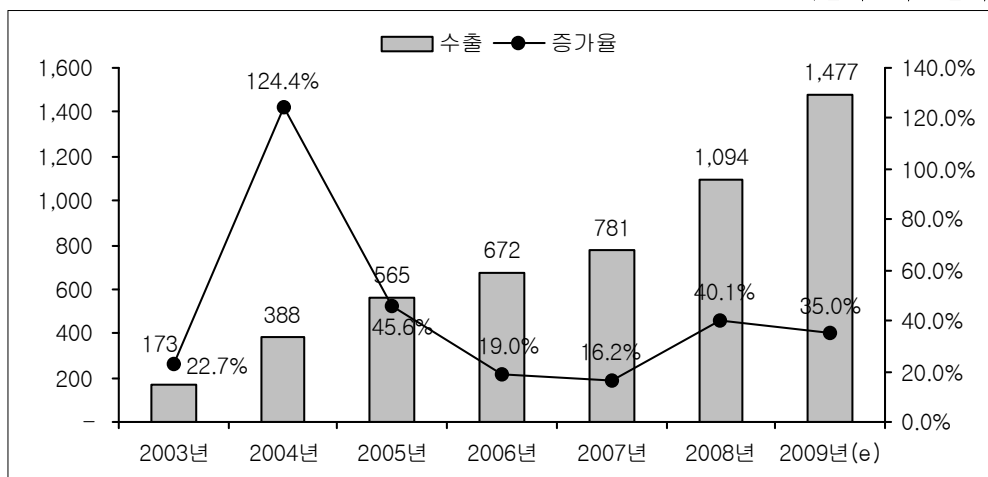
- 국내에서도 IT서비스업체와 통신업체를 중심으로 클라우드 컴퓨팅 데이터 센터 설립의 유사한 친환경 IDC 등 관련 신규 투자가 증대되면서 '10년 IDC 시장은 크게 확대될 전망
 - － 삼성SDS는 총 1,170억원을 투자해 약 600여대의 클라우드서버와 스토리지, R&D 장비가 집결한 ‘클라우드컴퓨팅센터’를 10월 개관해 모바일 서비스와 인프라 클라우드 서비스, 플랫폼 클라우드 서비스 등 다양한 클라우드 컴퓨팅 서비스를 제공할 예정임
 - － KT는 올해 친환경 IDC를 구축에 533억원 투자할 계획이고, 기타 통신업체들도 IDC 사업을 기반으로 네트워크와 솔루션, 서버 등을 유틸리티 컴퓨팅 서비스로 제공 중이며, 앞으로 가상화 기술을 이용한 다양한 비즈니스 모델을 선보일 예정

③ 온라인 게임의 해외 수출 성장 둔화

- 국내 게임 수출은 '04년 이후 성장률이 점차 하락 추세를 보였으나 '08년부터 재도약하면서 국내 게임 시장의 새로운 성장 동력으로 작용해 왔음

[그림 21] 국내 게임의 해외 수출 추이

(단위: 백만달러)



자료: 2009 한국게임백서

- 전 세계 온라인 게임 시장은 한국, 중국을 포함한 아시아 국가뿐만 아니라 콘솔 게임이 강세인 미국, 유럽 등지에도 확대되면서 지속적인 수요를 창출하겠으나 성장률은 점차 둔화될 전망

〈표 38〉 전 세계 게임 부문별 시장 규모 및 전망

(단위: 억 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
콘솔게임	198	255	304	316	324
	8.2%	28.4%	19.4%	3.9%	2.6%
온라인게임	53	68	83	94	103
	35.7%	29.1%	20.9%	13.4%	10.3%
무선게임	40	54	70	83	95
	40.4%	37.0%	29.6%	17.6%	15.3%

자료: PWC(2009)

- '09년 상반기 주요 국내 온라인 게임업체들은 경쟁력 있는 신작게임 출시로 시장이 크게 확대되었으나, '09년 하반기 이후에는 기존 게임의 서비스 지역 확대와 신규 게임 지속적 출시에도 불구하고 아이온과 같은 대작 게임 출시가 많지 않아 신규 추가 매출 상승효과는 크지 않을 전망

〈표 39〉 주요 게임업체의 해외 수출 현황 및 계획

'09년 상반기	'09년 하반기 이후
• 엔씨소프트는 리니지 수요 지속, '09년 4월 중국, 일본, 대만까지 아이온 상용화 • 네오위즈게임즈는 중국 크로스파이어 선점 효과(동접 100만 돌파) • CJ인터넷은 중국내 심선온라인 선전 • 넥슨의 '던전앤파이터'는 한·중·일 동접자가 200만명 돌파	• 엔씨소프트는 아이온의 북미, 유럽, 러시아 지역으로 확대 • 네오위즈게임즈는 AVA(중국), NBA Street online(중국, 일본, 동남아) • CJ인터넷은 YS online(일본, 대만, 유럽), 쿵야어드벤처(대만) 등이 진출 확대

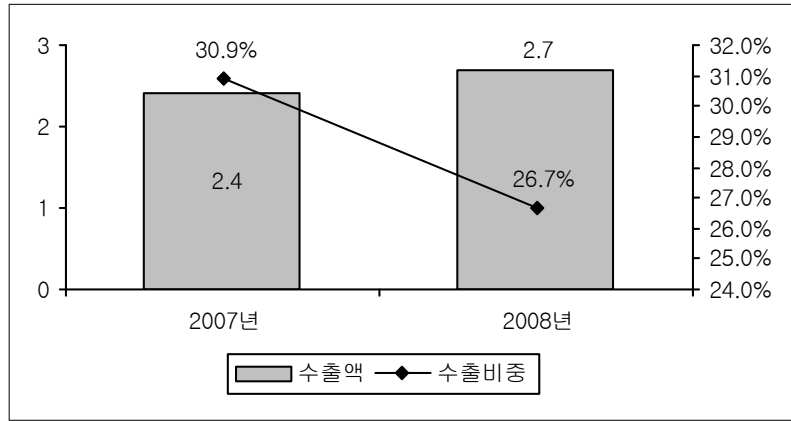
자료: 각사 IR 자료, 신문기사 취합

- 특히, 중국은 국내 게임의 수출국 중 가장 큰 비중이 차지하고 있는데 국내 온라인 게임의 점유율이 '08년 26.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음

- 중국에서 서비스되고 있는 온라인게임에서도 자국이외에 한국의 비중이 27.2%로 가장 큰 상황임

[그림 22] 국내 중국 게임수출 현황

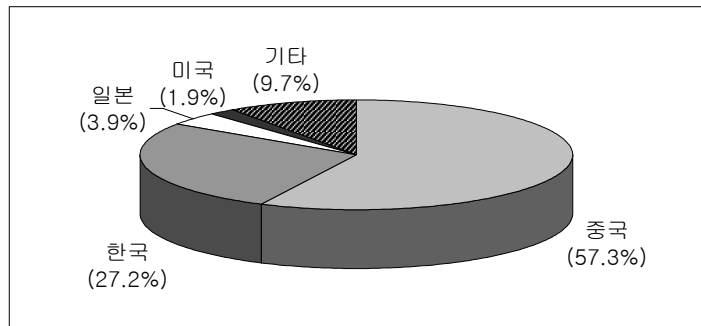
(단위: 억달러)



자료: 게임백서 2009

[그림 23] 중국내 국내 온라인게임

서비스 비중(309종 게임 기준)



자료: iResearch(2009), 게임백서 재인용

- 중국 업체들의 게임라인업 확보 경쟁에 따라 '10년에도 국내 온라인 게임의 중국 수출은 고성장 유지 전망, 다만 최근 중국내 외국산 온라인 게임에 대한 심의 강화가 국내 온라인 게임 진출의 장애요인으로 등장했으나 국내 게임업체에 대한 단기간의 영향력은 제한적
- 중국 온라인 게임 시장은 산다 및 넷이즈(주사업 MMORPG), 텐센트(주사업 캐주얼게임)의 시장 점유율이 60% 수준으로 각 업체들의 게임 포트폴리오

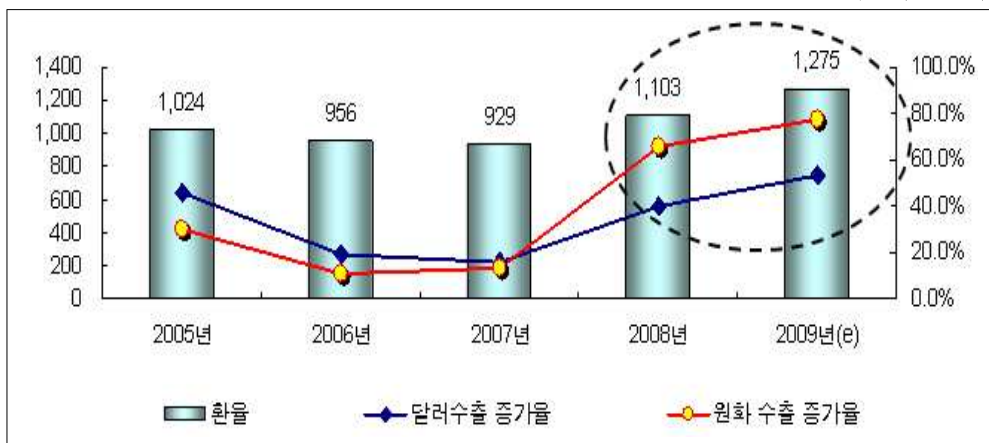
강화가 지속되면서 자국 내 부족한 캐주얼게임 라인업 수요 증대에 의한 국내업체의 기회 요인 존재

- 하반기 국내에서 상용화되는 신규 게임은 MMORPG뿐만 아니라 캐릭터를 단순화한 캐주얼게임이 다수 등장해 중국 게임 라인업 강화에 부합
- '09년 10월 중국 신문출판총서는 '수입 인터넷게임 심의관리 강화안'을 발표해 단독법인이든 합작기업이든 어떠한 형태의 외자 기업에도 온라인게임 서비스를 허용하지 않을 것이며, 특히, 기술적 지원 등을 통해 간접적으로 서비스에 참여하는 것도 금지한다고 발표
- 현재 국내 온라인게임업체는 직접 진출보다는 산나 등 현지업체를 통해 서비스를 제공하고 있어서 단기간에 큰 영향을 받지 않을 전망이다. 현지업체와의 제휴시 일부 기술적 지원을 수반하고 있어서 엄격한 규제 적용시 영향을 받을 수도 있음

○ 최근 원화 가치 하락에 따른 환율 효과에 의해 원화 수출액이 급증하면서 외형적 성장 폭 확대되었으나 '10년에는 원달러 환율이 다시 하락하면서 원화 수출액 증가율은 대폭 감소할 전망

[그림 24] 환율 효과에 따른 달러화, 원화 수출 추이 비교

(단위: 백만달러)



자료: 환율은 한국은행, 수출액은 2008년까지는 2009 한국게임백서, 2009년 KISDI 예측치

4. 지상파방송서비스

〈표 40〉 지상파방송서비스 매출 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2007년	2008년	2009년 ^P	2010년 ^P
*지상파방송	38,901(1.4)	38,349(-1.4)	34,428(-10.2)	37,291(8.3)

주: 1. ()는 전년동기 대비 증감률

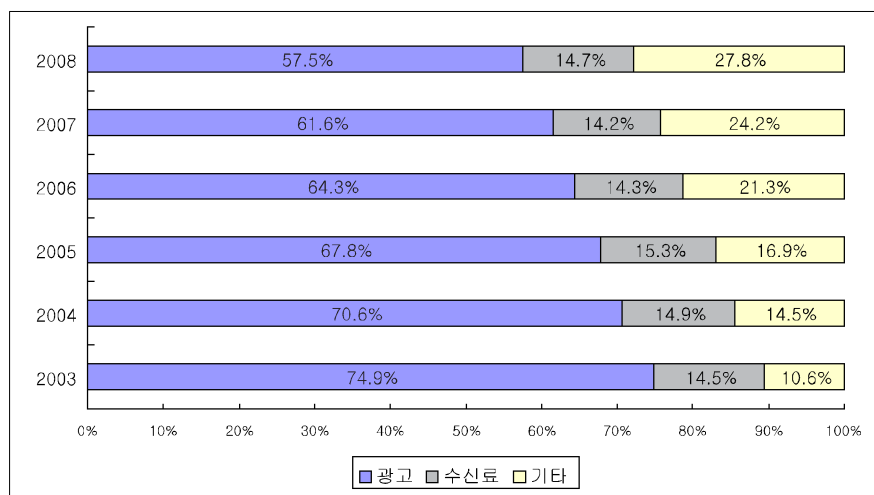
2. *지상파방송에는 TV방송, 라디오방송, 지상파DMB 포함

자료: 2008년까지 매출은 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』, 2009년부터 KISDI 전망

1) 2009년 시장 현황

- 2009년 지상파방송서비스 매출은 전년대비 10.2% 감소한 3조 4,428억 원을 기록할 것으로 예상
- － 지상파방송 매출 하락의 주요 원인은 지상파방송 매출 중 절반 이상을 차지하는 광고 매출의 급락으로써 전년 대비 13.2% 감소 추정
- 지상파방송의 매출 내역 중 광고가 차지하는 비중은 뉴미디어 및 인터넷 광고 비중의 증가로 점차 감소 추세에 있으며 특히 '08년에는 4/4분기 금융위기에 따른 경기 급락으로 57.5%로 감소하였음

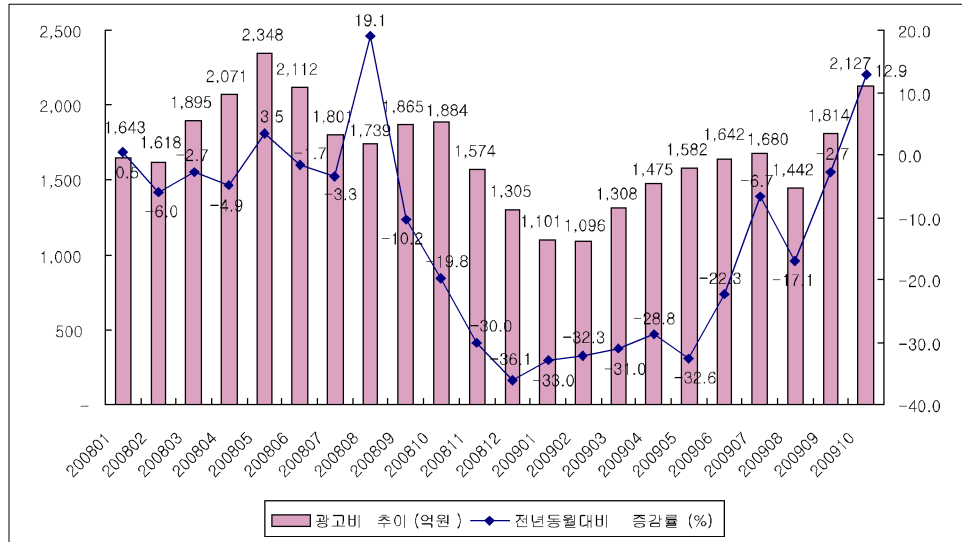
〔그림 25〕 지상파방송서비스 수익원별 매출 비중 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』, 각 년도

- 지상파 광고시장은 글로벌 금융위기 확산에 따른 실물경기 침체와 기업의 긴축 경영 등으로 2008년 9월부터 급락하여 2009년 3/4분기까지 하락국면이 이어짐
- 10월까지 지상파 광고 매출을 살펴보면, 전년 동기 대비 19.5% 감소한 1조 5,268억원을 기록

[그림 26] 지상파방송 광고판매 월별 추이



자료: KOBACO

- 매체별로는 10월말 현재 경기에 민감한 지상파TV와 라디오의 감소율이 각각 -18.9%, -25.6%로 나타났고, 지상파 DMB의 경우에는 29.8% 증가하여 상대적으로 양호한 성장세를 보임

<표 41> 지상파 방송 광고 판매액 추이

(단위: 억 원)

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

주: 증감률은 전년 동기 대비

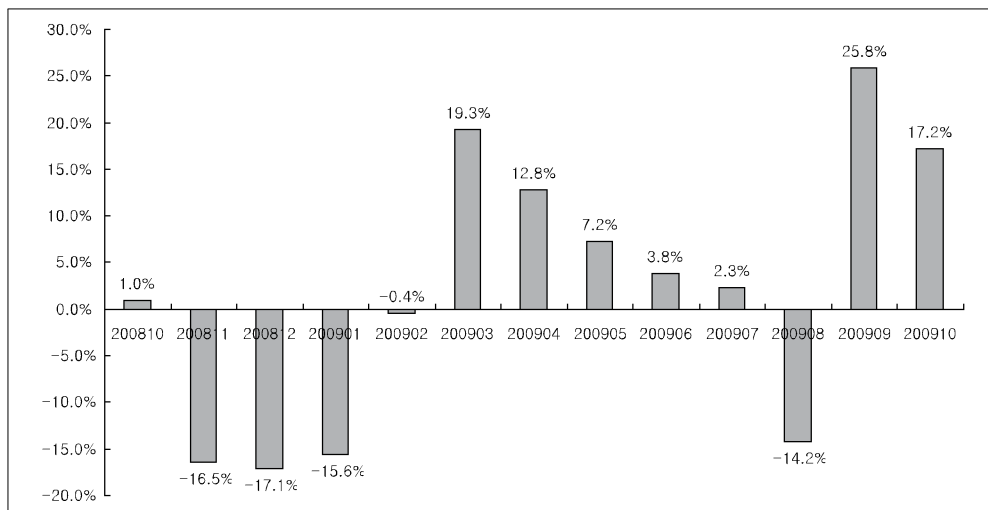
자료: KOBACO

－ 4/4분기 지상파 광고시장은 경기반등과 소비자들의 경기회복에 대한 기대감이 높아지면서 기업들의 마케팅이 증가하여 감소폭이 점차 축소되고, 특히 전년도의 급락에 따른 기저 효과로 플러스 성장 전환이 가능할 것으로 보여 연간으로는 13.2% 마이너스 성장할 것으로 예상

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

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

[그림 27] 지상파 광고 판매 전월 대비 증가율 추이



자료: KOBACO

－ 지상파 DMB 광고는 전반적인 경기침체의 상황에서도 ▷ 단말기 보급 확대 ▷ 저렴한 광고비에 따른 DMB 자체 광고 증가 ▷ 시청률조사 개시에 따른 광고 효과 제시 등으로 '09년 10월 누계로는 전년동기대비 29.8% 증가한 97억원을 달성하였고, 연간으로는 32.9% 증가한 118.6억원을 기록할 것으로 예상

- 2005년 12월 수도권에서 상용서비스를 개시한 지상파 DMB는 무료라는 이점과 이동통신사의 가입자 확보를 위한 다양한 단말기 보급으로 빠른 속도로 확산되어 '09년 2분기 현재 누적 판매대수 2,155만대를 기록

※ 지상파DMB 단말기별 점유율('09 2Q): 휴대폰용(60.4%), 차량탑재용(28.2%), PDA·PMP용(8.6%), PC(USB)용(2.5%), 노트북용(0.4%)(자료: 한국전파진흥협회)

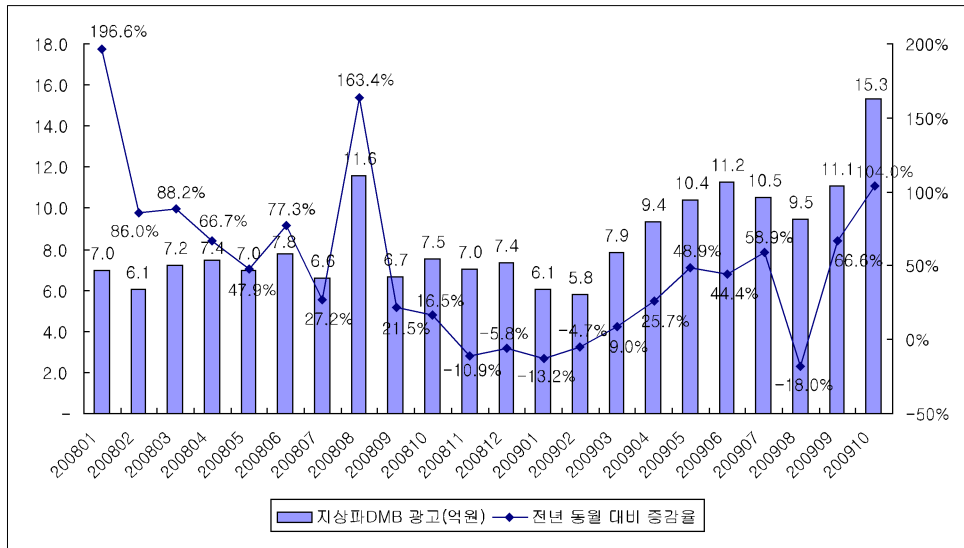
〈표 42〉 지상파 DMB 단말기 판매 현황

(단위: 만대)

구분	'08 1Q	'08 2Q	'08 3Q	'08 4Q	'09 1Q	'09 2Q
판매대수	185.4	205.4	209.6	178.7	181.9	282.2

자료: 한국전파진흥협회

〔그림 28〕 지상파 DMB 광고판매 월별 추이



자료: KOBACO

2) 2010년 시장 전망

- 2010년 지상파방송서비스 매출은 전년대비 8.3% 증가한 3조 7,291억 원을 기록할 전망
 - － 2010년 지상파 광고는 ▷ 경기 회복 및 월드컵, 동계올림픽 등 대형 스포츠 이벤트 효과 ▷ 미디어랩 경쟁 도입, 간접광고 및 가상광고 도입 등 지상파 광고 규제 완화 효과 등에 기인하여 11.7% 증가한 약 2.1조원에 달할 전망
 - 2010년에는 2월 벤쿠버 동계 올림픽과 6월 남아공 월드컵 등이 예정되어 있어 경기 회복의 효과와 함께 추가적인 광고 증가를 예상할 수 있음
 - 현재 KOBACO가 독점적으로 대행하고 있는 지상파광고에 복수의 미디어랩 등장에 따른 광고 단가 현실화와 가상광고 및 간접광고 도입에 따른 추가적인

광고 재원 등장으로 지상파 광고 증가 예상

※ 민영 미디어렐 도입: 현행 KOBACO 독점체제에서 민영미디어렐을 도입하여 복수의 미디어렐으로 광고 판매대행시장에 경쟁체제 도입

※ 간접/가상광고 허용: 간접광고는 오락/교양프로그램 한정(어린이, 보도· 시사·토론 프로그램은 불허), 가상광고는 운동경기 중계시간에 허용

- 지상파 DMB는 DMB 단말기 보급 확대와 매우 저렴한 광고 단가로 인해 타매체에 비해 광고 효율성이 높아 광고주들에게 독자적인 광고매체로 자리매김하고 있어 2010년에도 올해와 비슷한 두자리수 이상의 성장률이 예상됨

※ 지상파DMB의 1회당 평균 광고단가는 3만원 내외로 국내에서 가장 저렴한 광고 매체임

※ 방송3사의 지상파DMB 지상파 광고 재전송 비율은 '07년 53%에서 '09년 상반기 30% 이하로 낮아짐(자료: KOBACO, 광고정보, 2007. 7월호)

- 수신료 수입과 프로그램 판매, 협찬 수입 등의 기타 방송관련 매출은 예년 수준에 머무를 것으로 전망

• KBS 및 EBS의 수신료 인상 논의가 전개되고 있으나 수신료 인상에 따른 KBS2의 광고수익이 제한될 가능성이 높아서 KBS2의 감소될 광고비가 타 지상파나 타매체로 전이되어 전체 지상파 매출 증가에는 큰 영향이 없을 것으로 예상

[주요 전망 요인 분석]

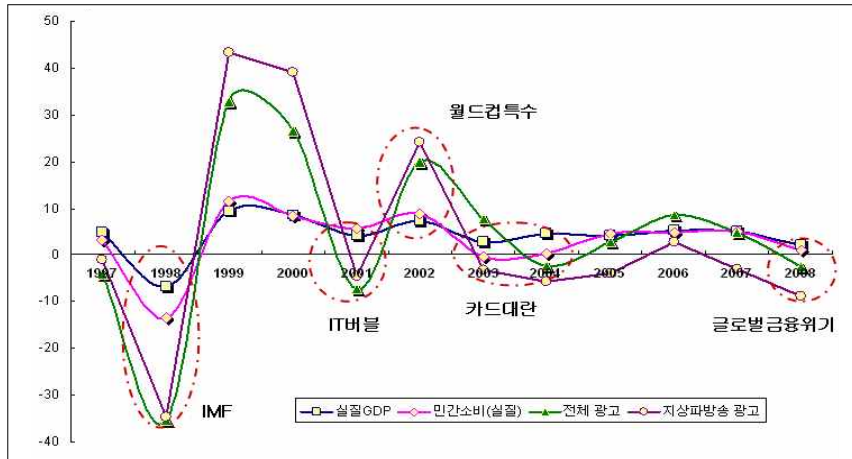
① 경기 회복 및 대형 스포츠 이벤트 개최에 따른 광고 성장

○ 경기변동에 민감한 광고 시장은 '08년 하반기부터 침체를 겪었으나 '09년 하반기부터 회복세를 보이고 있으며 '10년 경기회복과 함께 민간 소비지출의 증가와 대형 스포츠 이벤트 특수으로 광고 시장 성장 예상

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

[그림 29] 방송 광고 시장과 내수 지표 증감을 추이

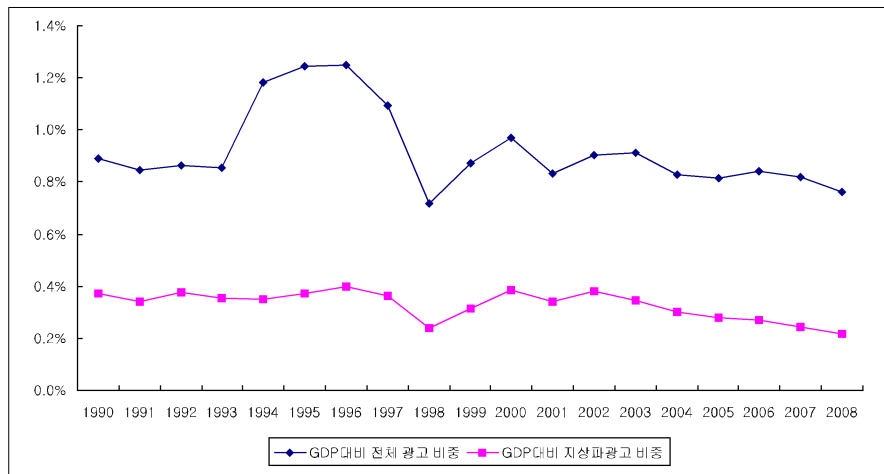
(단위: %)



자료: 한국은행, 통계청, 방송통신위원회

- 광고시장이 국민경제에서 차지하는 비중을 나타내는 광고집약도(광고비/GDP)는 경제성장에 따라 지속적인 증가추세를 보이다가 경제가 안정적인 성장기간에 들어서고 GDP 성장이 내수보다는 수출 위주로 바뀌면서 0.8% 내외에서 등락을 거듭하고 있는 상황임
- 지상파방송 광고는 유료방송, 인터넷 등 뉴미디어의 성장과 시청률 감소에 따라 GDP에서 차지하는 비중이 감소 중

[그림 30] 광고 시장이 GDP에서 차지하는 비중

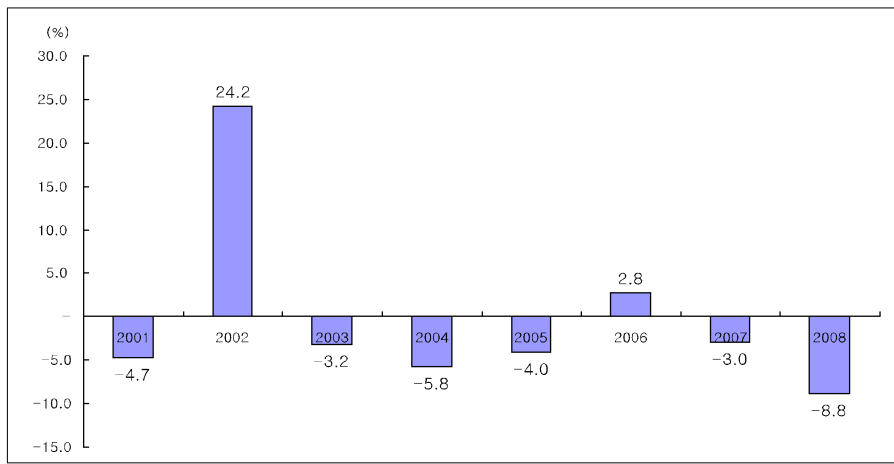


자료: 방송통신위원회, 한국은행

- '10년에는 대형 스포츠 이벤트가 2월 벤쿠버 동계올림픽, 6월 남아공 월드컵, 11월 광저우 아시안게임 등이 예정되어 있어 특별 광고 재원 증가에 따른 특수 지상파 TV 광고 비중이 다소 증가 예상

- 특히 월드컵에 대한 광고 수요는 올림픽 등 타 스포츠 이벤트보다 높아 월드컵 개최 연도의 지상파 광고 성장률은 그 외 연도의 평균 성장률 보다 높음
- ※ 월드컵 방송광고 단가는 프라임타임 평균 광고 단가보다 1.5~2배 이상 높을 것으로 예상(2006년 월드컵 당시 기본요금은 1,675만원/15초였음)

[그림 31] 지상파 방송 광고 시장 증감률 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』, 각 년도

② 지상파 방송 규제 완화에 따른 추가 성장

○ 2010년에는 민영 미디어렐 및 간접광고/가상광고 도입 등 지상파광고 규제 완화가 가시화되면서 지상파광고의 추가적인 성장이 예상

- 그동안 KOBACO가 독점했던 지상파방송 광고판매대행시장에 민영 미디어렐이 참여할 수 있게 됨에 따라 경쟁 체제로의 변화로 가격구조 개선을 통한 광고 수익 증가 기대

- 민영 미디어렐의 도입으로 인기프로그램 광고에 대한 적정가격 부과와 비인기프로그램의 광고판매율 제고 등 가격구조 개선을 통해 지상파 광고 매출 증가가 예상
- 다만, 지상파 시청률이 점차 감소하고 있는 상황을 감안하면 중장기적으로는 광고 매출의 성장률의 대폭 증가보다는 매출 하락 추세를 감쇠하는 효과가 클 것

- 광고 단가가 시장 자율에 맡겨짐에 따라 프라임타임에서는 경쟁을 통해 평균 단가가 인상되고, 비프라임타임의 가격 인하에 따른 신규 광고주 영입 등 가격 구조가 현실화 될 때 방송광고 시장의 추가적인 확대 요인으로 작용할 것. 반면, 제한경쟁으로 현재의 가격 구조가 유지될 경우 영향은 제한적임
- 그동안 허용되지 않았던 간접광고와 가상광고 도입을 위한 방송법 시행령 개정 이 예정되어 있어 향후 지상파방송사의 추가 수익 요인이 될 것으로 예상
- 간접광고는 시청 과정에서 브랜드가 노출되기 때문에 시청자가 프로그램을 시청할 때 쉽게 브랜드를 인지할 수 있고, 광고 재핑(zapping, 채널이동)에 서도 자유롭기 때문에 기본광고보다 광고 효과가 큼
- 다만, 광고주들이 효과가 높은 간접광고를 이용하는 대신 기존 협찬고지 광고 및 기본광고와의 대체효과가 존재할 것으로 보여 전체 매출 증가에는 제한적이 될 것으로 예상
- 가상광고의 경우 해당 경기 주관단체나 중계방송권을 보유하고 있는 이해 관계자와 사전에 협의하여야 하므로 영향은 제한적일 것으로 예상

〈표 43〉 간접광고 및 가상광고 주요 내용

간접광고	가상광고
- 방송분야 중 오락과 교양 분야에 한하여 할 수 있다. 다만 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도·시사·논평·토론 등의 프로그램에서는 불허	- 운동경기를 중계하는 방송프로그램에 한하여 가상광고를 할 수 있다
- 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품이나 서비스를 인식할 수 있는 표식의 노출시간은 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다	- 가상광고의 노출 시간은 방송프로그램 시간의 100분의 5를 초과할 수 없다
- 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품이나 서비스를 인식할 수 있는 표식의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다	- 가상광고의 노출크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다
- 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램에서 해당 상품 등의 구매 및 이용을 권유해서는 안되며, 대사를 통해 상품 등을 직·간접적으로 언급하는 등 부적절한 노출효과를 주어서는 안된다	- 가상광고를 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하거나 운동경기 시작 전·후 또는 휴식시간을 활용하는 등 시청 흐름을 저해하지 않는 방법으로 해야 한다

자료: 방송통신위원회(2009. 8), “방송법 시행령 일부개정령(안)”

5. 유선·위성방송서비스

〈표 44〉 유선·위성방송서비스 매출 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2007년	2008년	2009년 ^P	2010년 ^P
유선방송	15,987 (19.2)	17,916 (12.1)	18,606 (3.8)	20,079 (7.9)
위성방송	5,071 (5.1)	5,063 (-0.2)	5,165 (2.0)	5,193 (0.5)

주: 1. ()는 전년 동기 대비 증감률

2. 유선방송에서 인터넷접속사업 수익 제외

자료: 2008년까지 매출은 방송통신위원회, 2009년부터 KISDI 전망

1) 2009년 시장 현황

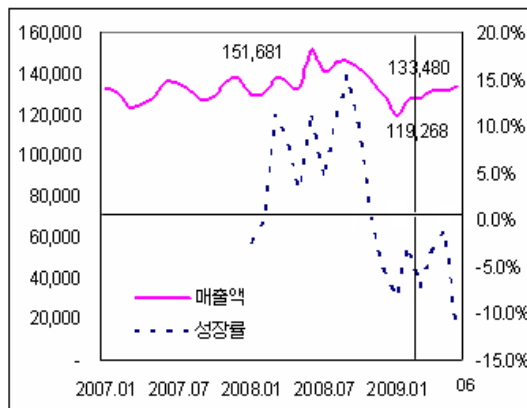
□ 유선방송서비스

- 2009년 유선방송서비스 매출은 전년대비 3.8% 증가한 약 1조 9천억원 예상
 - － 가입자 수가 이미 포화상태에 근접하였기 때문에 디지털 전환, 결합 서비스 제공, 기존 단체계약의 개별계약으로의 전환 등을 통해 가입자당 평균매출액 (ARPU) 증대에 주력
 - 디지털전환가입자수 추이를 보면, '09년 6월 기준 232 만명으로 전체 종합유선방송서비스 가입자의 약 15.1% 수준으로 성장
 - 아날로그 가입자가 분기별 약 10~20만명씩 감소하는 반면, 디지털 가입자는 약 20~30만명씩 증가. '09년 상반기에는 디지털가입자 증가세가 다소 감소하고 있는 것으로 분석
 - ※ 케이블TV방송협회(09.3)에 따르면, '09년 약 450만의 디지털방송 가입가구 확보 계획(전환률 약 30% 목표)을 밝힌 바 있으나, 최근 이를 300만 가구(전환률 약 20%)로 수정 발표
 - ※ 종합유선방송서비스(SO) 가입대수당 평균수익(월)
 - MSO: 13,004(2007) → 14,074(2008): 8.2% ↑
 - 씨제이: 12,992(2007) → 15,181(2008): 16.8% ↑
 - 티브로드: 14,272(2007) → 16,514(2008): 15.7% ↑
 - － '09년 월별 매출액 추이 및 서비스 활동지수에 따르면, 높은 성장률을 보인 '08년 대비 급격히 하락한 성장률 패턴을 보이고 있음

- 계절성이 없는 방송서비스 산업의 특성상 상반기 가입자수 및 매출액 비중이 거의 비슷하지만, 하반기 방송통신위원회 디지털전환률 가이드라인(30%) 및 가입자 목표치를 고려하여 '09년 약 3.8% 성장할 것으로 추정
- ※ 유선방송 상반기 매출 비중: '06년 52.4% → '07년 49.1% → '08년 49.3%
- ※ 유선방송 '09년 상반기 매출 성장률(KAIT): 전년동기('09. 6) 대비 -5.9%
- ※ 유선·위성방송 서비스 활동지수(통계청): 전년동기('09. 9) 대비 2.5%

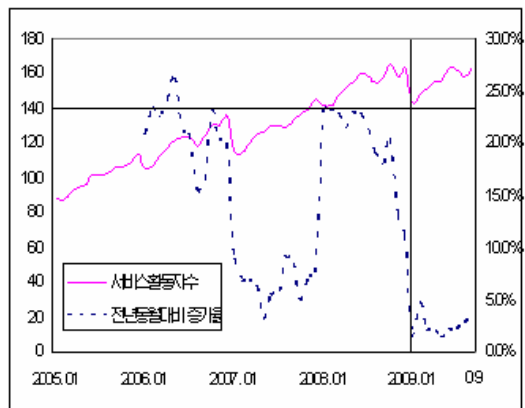
[그림 32] 유료방송서비스 상반기 성장률 추이

- 매출액 -



자료: 통계청(2009. 10)

- 서비스 활동 지수(불변) -



자료: KAIT(2009. 10)

- 케이블 업체는 IPTV서비스 상용화 대응 차원에서 높은 디지털 전환 의지를 보여왔으나 상반기 생각보다 부진한 IPTV 실적이 전개되고, 상대적으로 높은 수신료를 지불해야 하는 디지털전환 수요가 경기침체의 영향으로 감소함에 따라 추진력이 다소 약화됨

□ 위성방송서비스

- 2009년 위성방송서비스 매출은 전년대비 2.0% 증가한 약 5.2천억원으로 예상
- 다양한 HD채널 구성 및 활발한 마케팅 활동에 따른 가입자 증가에 힘입어 '09년 상반기 매출액이 전년동기 대비 4.6% 증가하였으나, 하반기 치열한 가입자 유치 경쟁에 따른 ARPU 하락으로 매출 증가율 감소 예상
- ※ 일반위성방송 ARPU 추이: 16,481('06) → 15,002('07) → 13,781('08)

〈표 45〉 위성방송서비스 매출 추이

(단위: 억원, %, 전년동기대비)

	2007년		2008년		2009년 반기	
스카이라이프	3,874	(-1.7)	3,870	(-0.1)	1,928	(0.2)
위성 DMB	1,197	(34.9)	1,193	(-0.3)	654	(19.9)
위성 방송 전체	5,071	(5.1)	5,063	(-0.2)	2,582	(4.6)

자료: 각사 사업보고서

- 일반위성방송(스카이라이프)서비스 매출은 전년대비 0.3% 증가한 3,880억 원을 기록할 것으로 추정
 - 상반기에만 약 66,140명의 가입자를 확보하는 등 꾸준한 가입자수 증가세를 보이고 있으며, '09년 9월부터 KT의 IPTV와 결합한 하이브리드 상품을 본격 출시
 - 위성 DMB 매출은 전년대비 7.7% 증가한 1,285억원을 기록할 것으로 추정
 - 위성DMB 매출 증가는 SKT가입자가 일부 채널을 무료로 볼 수 있도록 한 '슬림패키지' 도입, 월드컵 예선, 월드컵베이스볼클래식 등 스포츠 이벤트의 독점적 제공, 재전송이 되지 않는 KBS 프로그램 중 오락 프로그램의 수급 등에 따른 가입자수 확대에 기인
- ※ '09년 9월 기준 누적 가입자는 200만 명을 넘어섬

2) 2010년 시장 전망

□ 유료방송서비스 가입자 전망

〈표 46〉 유선·위성방송서비스 가입자 전망

(단위: 천가구, 천명, %)

구분	2007년		2008년		2009년 ^P		2010년 ^P	
유선방송	14,764	(4.2)	15,197	(2.9)	15,211	(0.1)	14,652	(-3.7)
위성방송	2,152	(10.4)	2,340	(8.7)	2,430	(3.8)	2,400	(-1.2)
IPTV	-		46	(-)	1,714	(3643.4)	3,150	(83.8)
위성 DMB	1,273	(25.0)	1,852	(45.5)	2,100	(13.4)	2,520	(20.0)

주: ()는 전년동기 대비 증감율

자료: 유선방송가입자수는 한국케이블협회 단자수 기준, 스카이라이프 가입자수는 2008년 사업보고서 기준, 위성DMB는 TU미디어 자료, '09년은 KISDI 전망

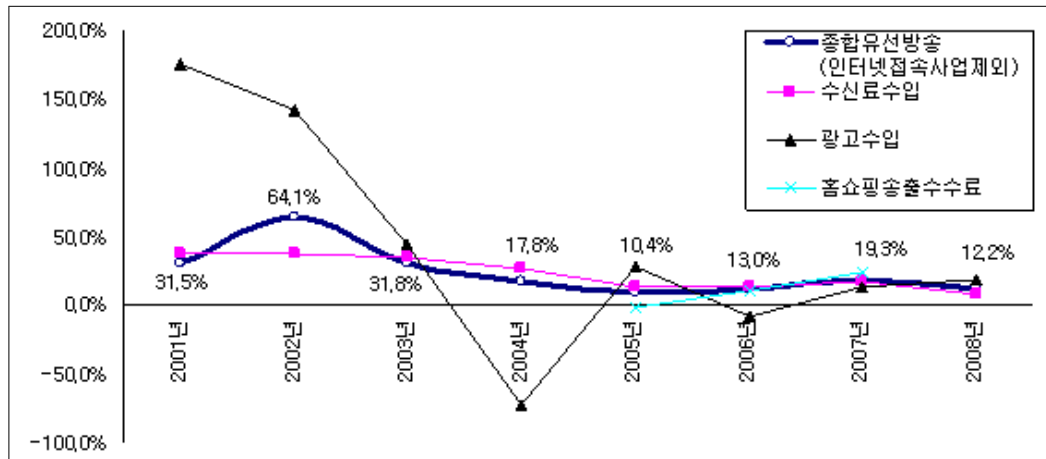
- '10년 유선방송 가입자수는 전년대비 3.7% 감소한 1,465만 가구 예상
 - － 아날로그 가입자의 디지털 전환에 따라 아날로그 가입자수는 약 190만이 감소하는 반면, 디지털 가입자수는 약 120만명 증가 예상
 - ※ 케이블TV업계는 '09년 디지털전환률을 목표치인 30% 보다 낮은 20%에 근접하는 수준으로 예측하였으며 '12년까지 60% 수준의 전환 계획 발표(09. 10. 28), 올초 발표한 디지털전환 목표는 '11년까지 70% 수준
- 2010년 IPTV 가입자수는 전년대비 83.8% 성장한 315만 예상
 - － 콘텐츠 수급이 어느 정도 안정화되고 유선사업자의 IPTV 사업에 대한 전략적 방향 설정이 완료되면서, '09년 9월부터 KT를 중심으로 차세대 결합 서비스로 본격적인 마케팅 경쟁 시작
 - － '10년에는 케이블 및 위성 등 기존 유료방송서비스 가입자를 대상으로 실시간 방송 전환 독려 및 결합서비스 전략을 통한 치열한 가입자 확보 경쟁 예상
- 일반 위성방송 가입자수는 전년대비 약 1.2% 감소한 240만명 예상
 - － IPTV 결합형 하이브리드 상품은 틈새형 상품으로 당분간 보완재적 성격을 지닐 것으로 예상되나, IPTV 콘텐츠 확보 및 네트워크 확충 정도에 따라서 가입자 경쟁 구도로 전환 예상
- 위성DMB 가입자수는 전년대비 20% 증가한 약 252만 명 전망
 - － 다양한 라인업의 신규 위성DMB 전용폰의 출시와 함께, 지상파DMB와의 통합 단말기 출시에 따라 높은 가입자 증가가 예상
 - － '07년에 한차례 출시되었던 지상파DMB와의 통합 단말기는 가격 등의 문제로 호응을 얻지 못했으나, 현재 TU미디어와 지상파DMB 업계가 공동으로 추진하는 통합 단말기는 원칩으로 두 서비스를 구현하여 단말기 단가를 낮추어 출시

□ 유선방송서비스

- 2010년 유선방송서비스 매출은 전년대비 7.9% 증가한 2,008억 원을 기록할 전망
 - － '08년까지 종합유선방송서비스 매출은 홈쇼핑 송출 수수료 및 광고 수입 증가에 힘입어 두자릿수 성장을 기록. 수신료 수입 부문 성장률은 가입자 증가율

- 정체에도 불구하고 디지털 전환 효과로 인하여 8.3% 증가한 것으로 분석
- '10년의 경우에도 IPTV 등 경쟁 매체의 등장에 따라 성장세 둔화가 예상되나 홈쇼핑 송출 수수료 및 디지털 전환률 증가에 따른 ARPU 상승으로 수익성은 양호할 것으로 전망

[그림 33] 종합유선방송 매출액 내역별 성장률 추이



자료: 방송통신위원회, 방송산업실태조사 보고서, 각년도

□ 위성방송서비스

- 2010년 위성방송 서비스 매출은 전년대비 0.5% 증가한 5,193억원을 기록할 전망
- '10년 위성방송서비스 매출은 경쟁 심화에 따른 가입자 감소 및 지속적인 ARPU 감소 추이를 고려할 때 정체 예상
 - 위성방송서비스의 매출 구조를 보면, 전체 매출의 약 80%가 방송수신료를 통해 창출되고 있어 가입자 증가 및 수신료에 대한 의존도가 매우 높은 편임
 - IPTV와의 하이브리드 상품 출시로 VoD 및 양방향 서비스에서 취약한 부분을 보완함으로써 기존 가입자 보전 효과가 발생할 것으로 예상되나, 단독상품에 비해 상대적으로 ARPU가 낮아질 가능성 상존
- 위성 DMB 매출은 전년대비 5.6% 증가한 1,356억원을 기록할 전망
 - 위성 DMB는 지상파 DMB와의 통합단말기 출시로 가입자 증가가 예상되지만 슬림패키지 효과로 인해 매출액 증가는 가입자 증가에 미치지 못할 것으로 전망

※ ‘슬림패키지’ 도입은 가입자 수 증가에 기여한 반면 가입자당평균매출액 (ARPU)을 감소시키는 결과를 낳아 매출액 증가율은 가입자 증가율에 미치지 못함

〈표 47〉 TU미디어 요금제

요금제	요금	제공 채널	기타
TU Basic	11,000원/월	• 비디오: MBC every1, SBS 드라마, TU엔터테인먼트, tvN, ch.CGV, TU 스포츠, EBSu, NGC, MBN, BBC, My MBC, YTN, 애니박스, CNN, 온게임넷, 코미디TV, SBS골프&스포츠, 한국경제TV, MBCNET 등 19개 • 오디오 16개	SKT 가입자는 가입비 면제, 6천원 할인
TU Slim	6,000원/월	• 비디오: tvN, EBSu, NGC, mbn, BBC, My MBC, YTN, 코미디TV, MBCNET 등 9개 • 오디오 16개	SKT 가입자는 가입비 면제, 서비스 무료

- '09년 10월부터 무선인터넷망을 이용하여 양방향서비스가 가능한 DMB 2.0이 제공되면서 새로운 수익원 창출에 기여할 것으로 기대
- ※ 위성 DMB의 DMB 2.0에서는 개인비디오녹화(PVR) 기능, 통화 중 자동 녹화기능 및 EPG 기능을 통해 보다 편리하게 DMB를 시청할 수 있으며, TV를 보면서 뉴스, 증권, 쇼핑 등 무선인터넷을 함께 이용 가능

[주요 전망 요인 분석]

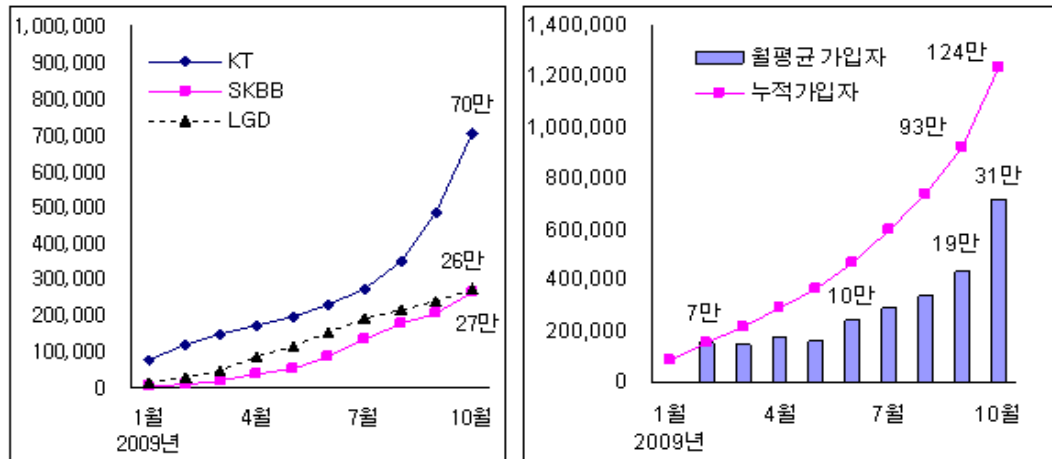
① IPTV 서비스 성장 본격화

- '08년 11월 KT를 필두로 '09년 1월 1일부터 LG데이콤, SK브로드밴드의 IPTV 실시간 상용 서비스 시작
 - 상용화 초기 각사별 지상파 및 PP업체와의 실시간 채널 확보 난항, 스포츠 및 뉴스 채널 등 인기 콘텐츠 수급 문제, KT 및 SK브로드밴드의 M&A 및 이사진 변경 등에 따른 본격 마케팅 지연 등으로 월 가입자 증가가 10만 미만

- 하반기 콘텐츠 수급이 어느정도 안정화되고 유선사업자의 IPTV 사업에 대한 전략적 방향 설정이 완료되면서 차세대 결합 서비스로써 본격적인 마케팅 전개, 월 10~20만 수준의 가입자 확보 진행

[그림 34] 실시간 IPTV 서비스 가입자 현황

(단위: 명)

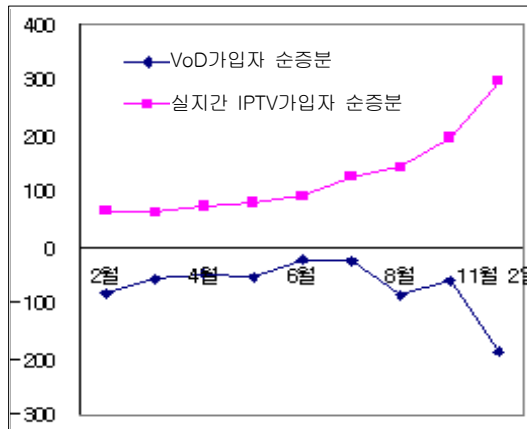


자료: 방송통신위원회('09. 7) 및 디지털타임즈('09. 11. 4)

- 사업자별 가입자 현황을 보면, KT(56.9%), LG데이콤(21.9%), SK브로드밴드(21.2%) 순으로 KT 등 하반기 적극적인 가입자 증가 추세
 - 일평균 증가 추세를 보면, 상반기 약 2천명 수준의 가입자 증가폭이 하반기 5천명 수준으로 두 배 이상 증가, 10월에만 일평균 9천명 증가
 - KT는 7월까지 월평균 약 3~4만명의 가입자 순증세가 8월 이후 7만(8월), 13만(9월), 22만(10월)으로 급증하여 두드러진 증가세를 보임
 - LG데이콤은 월평균 3만명의 꾸준한 가입자 순증을 보이고 있으며, SK브로드밴드는 상반기 1만명대의 가입자 순증폭이 하반기 4만명대로 증가
- 기본적인 콘텐츠 수급이 어느 정도 일단락되고 있는 것으로 평가
 - 전체 IPTV가입자의 60%에 해당하는 약 70만의 가입자를 확보하고 있는 KT는 올 초 40여개였던 실시간 채널을 10월 기준 84개로 증가, HD급 19개 주요 채널을 제공, 위성방송 스카이라이프와 결합한 하이브리드 상품을 9월 출시하면서 최대 135개 채널 제공

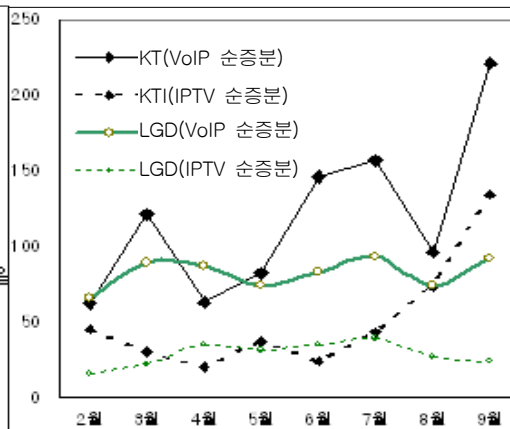
- LG데이콤은 현재 75개 실시간 채널 확보, 전문 특화 채널을 통한 콘텐츠 차별화 계획, 서비스 초기 VoIP 등과의 결합서비스 적극 추진으로 10월 기준 약 26만 가입자 확보
 - ※ 건강보험심사평가원과 공동으로 'myLGtv 원격진료상담' 시범서비스 추진, 경찰청이 제공하는 미아찾기 등 공익성, 교육·의료 등 전문성 강화
 - SK브로드밴드는 9월 온미디어 계열의 4개 채널 추가 등 89개 채널을 확보하였으나, 본격적인 마케팅 지원 등으로 인하여 10월 기준 약 27만명의 가입자 확보
- 본격적인 IPTV 서비스 제공을 위해 '10년에는 양방향 콘텐츠 확대, 고성능 셋톱박스 개발, 독자적인 프로그램 개발, 다양한 요금제 실시 등을 통한 차별화 계획
- KT의 경우 위젯이 가능한 IPTV 서비스 개시('09. 28)로 소비자 접근성 강화, 날씨, 시계달력, 뉴스, 증권, 운세, 영어단어장, 인기영화 등 8개의 위젯과 마이위젯 제공
 - SK브로드밴드도 브로드앤 IPTV 2.0 발표를 통해 '10년 개인별 콘텐츠·화면·캐릭터 구성이 가능한 '미TV' 도입 등 양방향성 강화 계획
- 향후 초고속인터넷 보급률을 기반으로 실시간 방송 및 VoIP 등과의 결합서비스 제공을 통한 가입자 확대가 본격화될 것으로 예상되며, 유사한 결합서비스 제공이 가능한 케이블사업자와의 경쟁에 있어서 양방향서비스 등을 통한 차별화가 가장 큰 관건이 될 것으로 예상
- 기존 VoD 가입자의 실시간 IPTV 서비스 가입 전환이 지속적으로 진행되고 있고, 최근 VoIP 가입자 급증과 함께 결합서비스로써 IPTV 서비스 가입자 확보가 동시 진행되고 있는 상황
 - ※ KT는 8월 이후 VoIP 가입자(기업포함) 순증분의 약 60%에 해당하는 실시간 IPTV 가입자 확보, LG데이콤은 가정용 VoIP 가입자 순증분의 약 40~50%에 해당하는 실시간 IPTV 가입자 확보

[그림 35] VoD가입자 감소 대비
실시간 IPTV가입자 증가 추이



자료: 각사 보도자료

[그림 36] VoIP 가입자 증가 대비
실시간 IPTV가입자 증가 추이
(단위: 천명)



② 케이블 사업자의 디지털 전환률 증가에 따른 ARPU 상승 기대

○ 종합유선방송서비스의 디지털 전환율은 '08년 12월 기준 약 12.6%에서 '09년 6월 기준 15.1%으로 증가

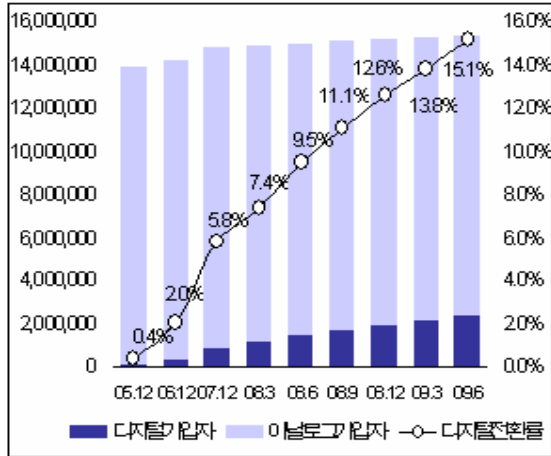
－ IPTV 서비스의 본격 상용화에 대한 대응 차원에서 '08년부터 디지털 전환 속도가 가속화되기 시작, '09년 7월 기준 약 240만명의 디지털가입자 확보

- 디지털전환 가입자 추이를 보면, 기본적으로 아날로그 가입자에서의 전환 외에 분기별로 약 5만~10만의 추가 가입자를 확보하는 형태
- 월별 가입자 증가속도가 '08년 대비 약 10만에서 7만으로 감소한 상황이나 최근 '디지털 전환 추진단(가칭)' 구성 등 디지털전환 활성화를 위한 본격적인 논의 진행

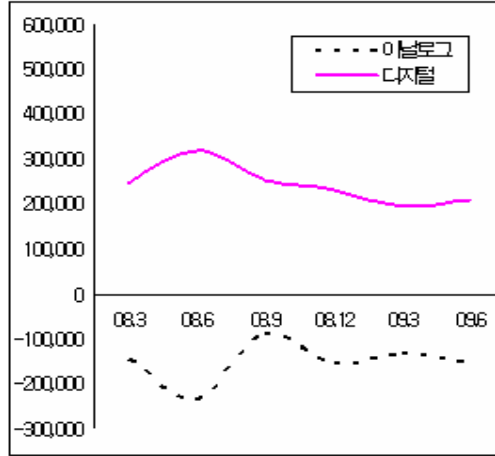
※ IPTV와 디지털케이블 가입자의 월별 증가추이는 '09년 상반기 6~7만명으로 비슷한 수준으로 전개되어 왔으나, 최근 IPTV 사업 본격 진행으로 월별 가입자가 급격히 증가하면서 디지털케이블과의 격차 확대

[그림 37] 유선방송서비스 가입자 현황

- 누적 현황(명) -



- 분기별 가입자 현황(명) -

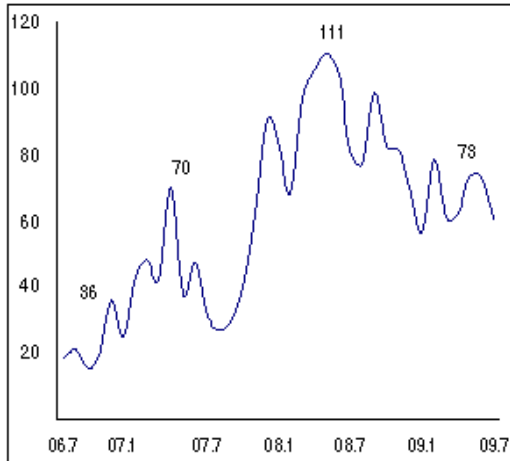


자료: 한국케이블TV방송협회(2009. 10)

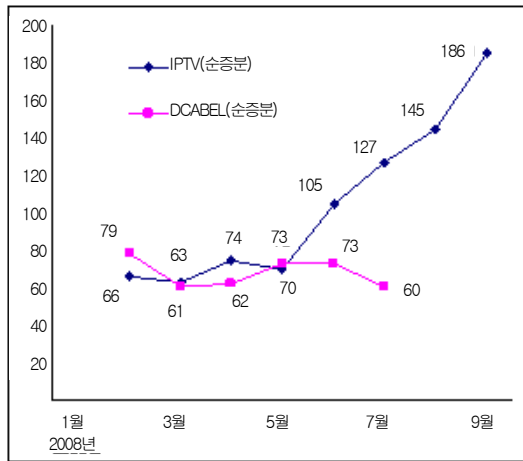
- '12년 지상파방송 디지털 전환 일정에 발맞추어 디지털 케이블 업계도 '12년까지 전체 가입자의 60% 이상을 디지털로 확보한다는 목표 발표. 이를 위해 '10년에 디지털 전환 관련 투자 및 마케팅 강화 예상

[그림 38] 유선방송서비스 가입자 현황

- 월별 디지털케이블 순증분(천명) -



- IPTV vs 디지털케이블 순증분(천명) -



자료: 한국케이블TV방송협회(2009. 10); 방송통신위원회 및 연합뉴스('09. 10. 1)

- 업체별 디지털 전환율과 ARPU와의 관계를 보면, '08년 기준 디지털 전환율이 가장 높은 지에스 계열의 경우 가입대수당 월평균 수익이 17,579원으로 가장 높게 나타남
- 전반적으로 디지털전환율이 높은 지에스계열, 씨앤앰, 씨제이, 큐릭스의 ARPU가 높은 것으로 나타난 반면, 디지털전환율이 낮은 에이치씨엔, 씨엔비는 만 원 미만의 ARPU를 보이고 있음
- 또한 상대적으로 수도권 기반의 SO인 티브로드를 포함한 씨앤앰, GS의 ARPU가 높은 것으로 나타남
- '09년 2월 태광의 큐릭스 인수 완료를 기점으로 향후 영세 SO의 합병 등을 통한 규모의 경제를 갖추고, 디지털전환에 대한 투자 여력도 높아지면서 지속적인 ARPU 상승 예상

〈표 48〉 디지털전환율과 APPU와의 관계

(단위: 원, %)

	지에스 계열	티브로드	씨앤앰	큐릭스	씨제이	온미디어	에이치 씨엔	씨엠비
가입대수당 월평균수익('08)	17,576	16,514	16,430	15,992	15,181	10,969	9,289	6,962
디지털전환율 ('08)	28.9%	6.2%	25.1%	20.1%	27.1%	3.6%	12.0%	0.1%
디지털전환율 ('09. 6)	32.4%	8.0%	30.7%	23.6%	34.8%	4.1%	16.0%	0.8%

자료: 방송통신위원회(2008), 한국케이블TV방송협회(2009. 8)

6. 채널제공업(PP)

〈표 49〉 채널제공업 매출 전망

(단위: 억 원, %)

구분	2007년		2008년		2009년 ^P		2010년 ^P	
생산	39,843	(8.6%)	41,988	(5.4%)	42,857	(2.1%)	46,897	(9.4%)

주 1): ()는 전년동기 대비 증감율

2): 데이터PP에는 2008년 방송수익이 거의 없거나 매출액에서 기타사업수익의 비중이 95% 이상인 사업체(LG 테이콤, SK브로드밴드, 씨제이인터넷, 금영, 다음커뮤니케이션, 다 이렉트미디어, 동양텔레콤, 케이티하이텔, 화성산업 등)가 다수 포함되어 있어 PP의 매출액에서 데이터PP 매출을 제외한 매출액을 산출한 것임.

자료: 2008년까지 매출은 방송통신위원회, 2009년부터 KISDI 전망

1) 2009년 시장 현황

- 2009년 채널제공업서비스 매출은 전년대비 2.1% 증가한 4조 2,857억 원으로 예상
 - － IPTV서비스 본격화 및 디지털TV서비스 가입자 증가, SO의 수신료배분 상향 등으로 수신료 수입 증가
- IPTV서비스는 '09년 1월 본격적인 실시간 서비스 실시 이후 가입자 수와 채널 수 급증
 - ※ 지난 1월 본격적인 상용화 서비스가 시작된 지 10개월 만에 실시간 시청가구 수 100만 돌파
 - ※ IPTV 실시간 채널은 연초 KT가 약 40여개, SK브로드밴드와 LG데이콤이 약 25개의 채널에서 지난 10월 기준 KT의 쿡TV는 84개, SK브로드밴드의 브로드앤TV는 89개, LG데이콤의 myLGtv는 75개의 실시간 채널로 증가
 - ※ 온미디어는 Qook TV에 '08년 12월부터 일부 채널을 공급한데 이어 올 1월부터는 전체 채널을 공급 중이며, myLGtv에도 지난 3월부터 채널을 공급하고 있으며, 브로드앤TV에는 지난 10월 초 8개 채널을 공급하기로 계약을 체결해 '09년 IPTV 사업자당 100억원, 총 300억 수준의 연간 수신료 수입 가산 예상(신영증권, 2009. 10)
- 디지털TV가입자는 '08년 12월 191만 4,118명에서 '09년 10월 237만 8,577명으로 지난해 연말 대비 약 25% 증가(한국케이블방송협회, 2009. 10.)
 - ※ 케이블TV 가입자의 월평균사용료(ARPU)는 5천 836원('07년 기준)인 반면, 디지털케이블TV 기본 요금은 1만 8,000원
- 방송통신위원회에서 수신료 배분율을 약 15%에서 25%로 상향
 - ※ 티브로드 중부방송 등 5개 종합유선방송사업자의 재허가 심의시 총 방송 수신료의 25% 이상을 PP 수신료로 지급할 것과 매 반기별 PP 수신료 지급 현황을 제출할 것을 공통 허가조건에 포함(2008. 11)
 - ※ 씨앤엠 구로케이블, CJ헬로비전, HCN서초방송, GS강남방송 등 허가 기간이 만료되는 35개 SO에 대해 수신료 25%를 채널사용사업자(PP)에게 지급하는 것을 조건으로 재허가 의결(2009. 3.)
- － 그러나, 경기 침체에 따른 광고비 급감으로 수신료와 광고 등이 포함된 전체 방송 관련 매출 성장세는 둔화

- 케이블 TV 광고는 가입자가 500만을 넘어선 '02년부터 20%를 넘는 고성장을 지속해왔으나, 가입자 수 포화에 따라 광고시장이 성숙기에 진입한데다 경기 침체로 전년 대비 광고시장은 감소할 것으로 예상

〈표 50〉 온미디어 실적 추이('091Q~'093Q)

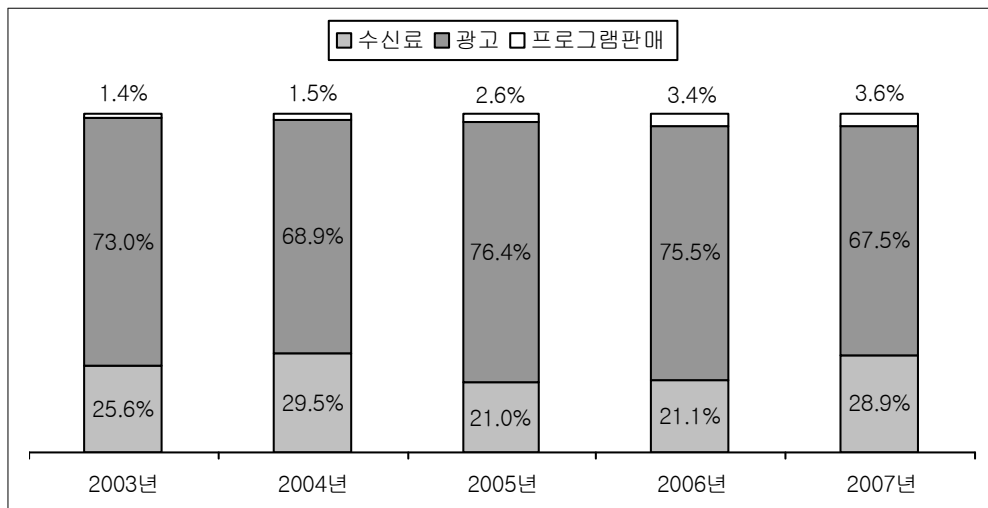
(억원)

	'091Q	'092Q	'093Q
광고료 매출액	27(-31.4%)	31(-26.7%)	29(-17.6%)
시청료 매출액	32(60.1%)	25(6.1%)	37(43.3)
전체 매출액	143(-28.6%)	163(-27.4%)	205(6.8%)

주: ()는 전년 동기 대비 증감율

자료: 우리투자증권(2009. 11)

〔그림 39〕 PP 수익원별 방송관련 매출에서 차지하는 비중('03~'07)

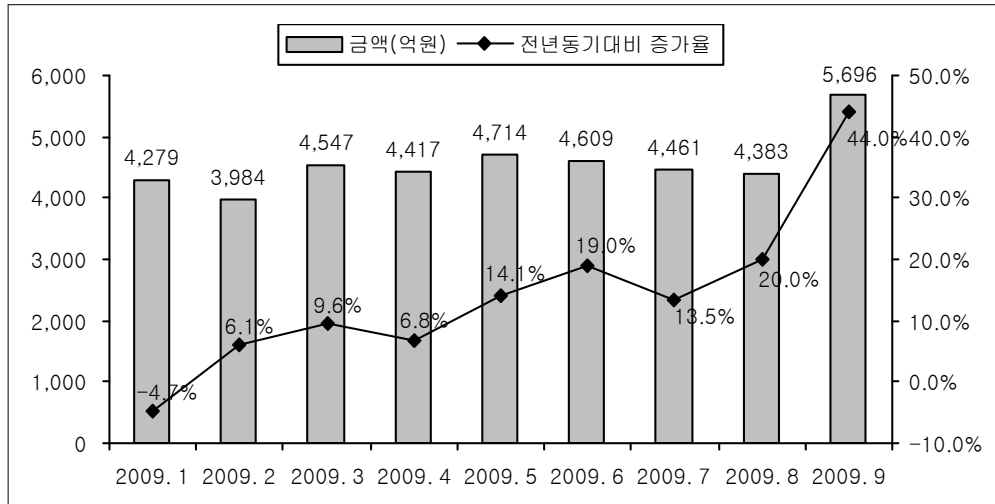


주: 방송관련 매출은 수신료, 광고, 프로그램판매 매출액을 포함

자료: 방송산업실태조사보고서 각년호

- 홈쇼핑은 연초 케이블TV가입자 증가는 정체인 가운데 경기침체로 판매가 부진했으나, 소비 심리 개선과 중고가 상품 개발, 기존과 다른 프로그램으로 고객 기반 확대, 마케팅 경쟁 등 업계의 노력으로 성장세 지속

[그림 40] 홈쇼핑 판매액 및 성장률 추이('09. 01~'09. 09)



자료: 통계청 데이터베이스

<표 51> 주요 홈쇼핑 매출액 추이('091Q~'093Q)

구분	GS홈쇼핑			CJ오쇼핑		
	1분기	2분기	3분기	1분기	2분기	3분기
매출액(억)	1,566	1,526	1,770	1,510	1,485	1,627
전년동기대비 증가율	3.5%	3.4%	26.9%	10.6%	10.8%	24.5%

자료: 각사 IR자료

2) 2010년 시장 전망

- 2010년 채널제공업서비스 매출은 전년대비 9.4% 증가한 4조 6,897억 원을 기록할 전망
 - － ARPU가 높은 IPTV와 디지털케이블 TV사업자의 가입자확대 및 수신료 배분 집행 감시 강화에 따른 수신료 증가 기대
 - IPTV사업자의 우수 채널 확보와 부가 서비스를 강화 등 가입자 유치 노력과 정부의 IPTV 육성지원으로 IPTV가입자 지속 확대
 - 디지털케이블TV도 양방향 서비스를 확대하는 등 사업자 노력과 함께 단방향 셋탑박스 도입이 가능하도록 유선방송기술기준을 변경한 정책 수혜로 디지털 전환이 가속될 것으로 전망

- ※ 현재 고가형의 양방향 셋톱박스만을 이용하고 있지만, 지난 10월 기술기준 개정으로 향후 저가형 단방향 셋톱박스를 사용할 수 있게 됨으로써 디지털 전환에 소극적인 아날로그케이블TV 가입자나 저소득층, 농어촌지역 등의 디지털 전환 유도
- 실태조사를 통한 수신료 배분 가이드라인 집행을 감시함으로써 실질적으로 PP의 수신료 제고 전망
- ※ '07년 기준 SO가 PP에 지급한 수신료 배분율은 전체 매출 중 17.4% 수준으로 '08년 방송통신위원회의 25%로 상향 권고에도 불구하고, 일정 부분만 개선됨에 따라 지속 감시를 통한 정확한 수신배분을 집행 감시 강화 예정
- 종편 및 보도채널 도입, 가상광고 및 간접광고 허용 등 규제완화, 경기회복 및 동계올림픽 및 월드컵 등 대형 스포츠 이벤트로 광고비 증가, 차별화된 프로그램 제작 및 MSO와 지상파 PP의 채널 확대에 따른 케이블 TV 프로그램 경쟁력 강화, 해외 진출로 PP시장의 광고 규모 증가 전망
- 개정 방송법이 11월부터 시행됨에 따라, '10년 보도 및 종합편성채널 등 신규 채널도입 및 방송법 시행령 개정안에 입법 예고된 가상광고 및 간접광고(PPL) 실시로 광고매출 증가 전망
- 경기개선에 따른 광고경기 회복, 이에 따른 시장 확대 전망
- '10년 실시되는 동계 올림픽, 남아공 월드컵, 아시안 게임 등 대형 스포츠 행사로 스포츠 전문 케이블PP의 시청률 상승 전망
- ※ 스포츠이벤트에 대한 케이블TV의 시청률은 높은 편으로, '09년 케이블 채널 슈퍼액션의 경우, 추성훈이 등장한 미국 종합격투기로 시청률 5.4% 기록

〈표 52〉 '10년 주요 스포츠이벤트

구 분	기 간
동계올림픽	2010. 2. 12~2010. 2. 28
월드컵	2010. 6. 12~2010. 7. 11
아시안게임	2010. 11. 12~2010. 11. 27

- 지상파에서는 볼 수 없는 다양한 예능프로그램과 지상파TV 보다 앞선 최신 영화 개봉으로 시청률 상승
- ※ 오디션 프로그램 슈퍼스타K(최고 시청률 8.2%), 코미디쇼 롤러코스터(최고

시청률 3.1%), 드라마 막돼먹은 영애씨(최고 시청률 2%) 등 자체 제작 프로그램으로 기존에 1% 미만이었던 케이블 평균 시청률 대폭 상회

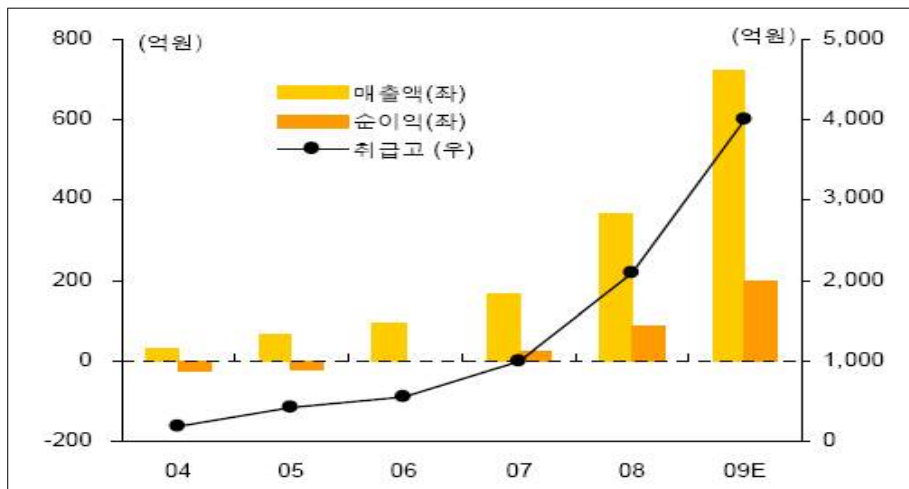
※ 추격자, 스파이더맨, 캐리비안 해적 등 지상파 TV에서 볼 수 없는 최신 영화로 케이블 시청률 3% 상회

— 홈쇼핑은 경기회복에 따른 소비심리 개선과 더불어 해외 진출한 홈쇼핑의 지속 성장과 보험 등 고마진의 무형 상품의 지속 추가로 상품구성이 다양화되면서 수익이 개선되고 IPTV, 디지털케이블TV 등 플랫폼이 다양화되면서 안정적인 성장세를 시현할 것으로 전망

• 국내 홈쇼핑업체의 해외 진출 성과 지속 전망

※ CJ홈쇼핑이 지분 49%를 보유한 동방CJ는 상해지역에 기반을 둔 홈쇼핑업체로 고성장 기록

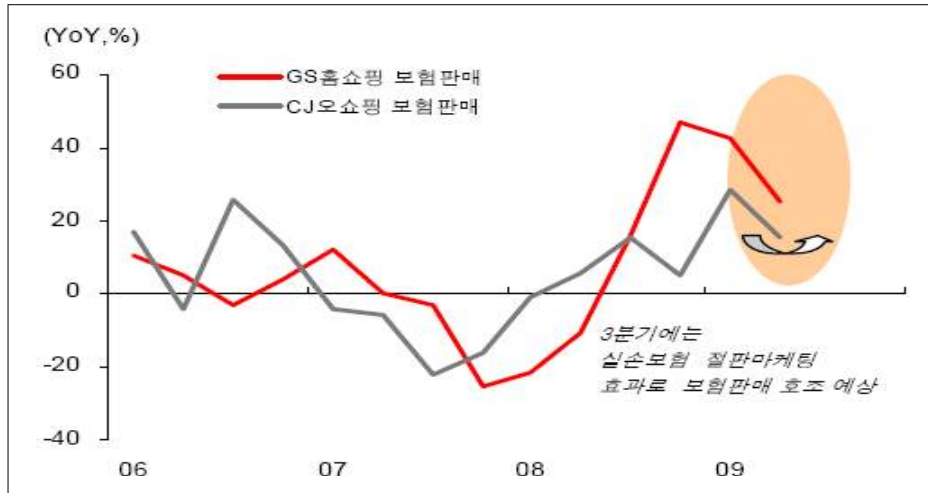
[그림 41] 동방CJ 영업실적 추이와 전망



자료: CJ오쇼핑, 예상은 하이투자증권 리서치(2009. 8)

• 수익성이 높은 보험 및 무형상품의 판매 지속 증가 전망

[그림 42] GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑의 보험판매 추이와 전망



자료: CJ오쇼핑, 예상은 하이투자증권 리서치(2009. 8)

- IPTV 및 디지털케이블가입자 확대에 따른 T-commerce 활성화
- ※ GS홈쇼핑은 '08년 T-commerce로 45억원을 기록하였으나, '09년의 경우 상반기에만 50억원의 매출을 기록하면서 급격한 성장세 시현

[주요 전망 요인 분석]

① 종편 및 보도채널 도입, 가상광고 및 간접광고 허용 등 규제 완화

- 늦은 채널 론칭 및 지상파 대비 자체 제작 부족으로 규제 완화에 따른 시장 확대 기여는 제한적
 - 종편채널은 보도, 드라마, 교양, 오락, 스포츠 등 모든 장르의 프로그램을 편성할 수 있기 때문에 지상파 방송과 유사하여 시청율 견인에 따른 광고비 증가가 전망되나, 채널 도입이 늦어져 '10년도 시장 창출 효과는 제한적
- 방통위는 사업자를 내년 2~3월 선정할 계획이어서, 실질적인 채널 도입은 빠르게 진행된다하더라도 4/4분기에는 가능할 것으로 전망

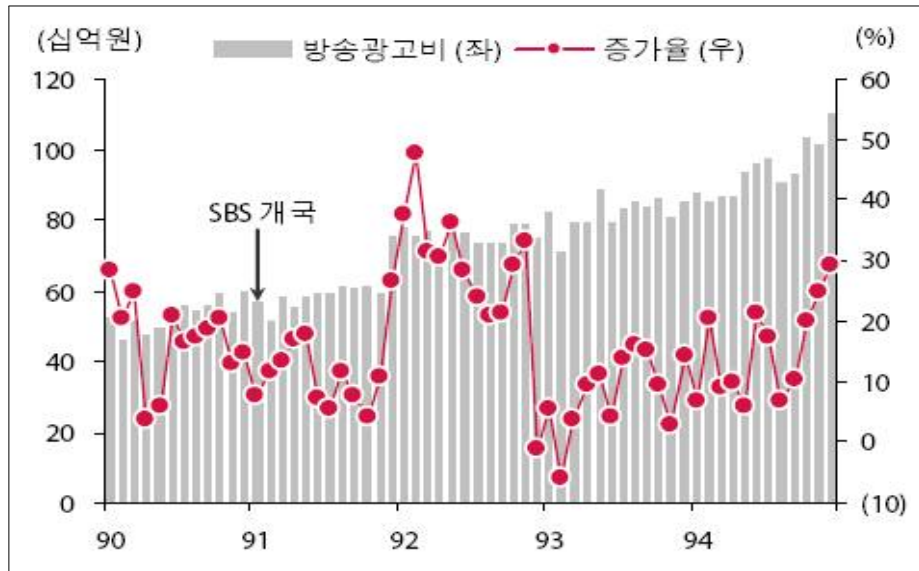
〈표 53〉 종합 편성 PP에 대한 소유 규제 현황 및 규제 완화

방송법 개정 여부	현재 규제	소유 규제 완화 내용
시행령 개정 완료	• 대기업자산규모(기준 3조)	• 대기업 기준 자산 총액 10조원으로 완화
개정안	• 대기업 지분 소유 금지	• 대기업: 보도채널 49%, 종편 30% 허용
	• 최대주주(1인 지분) 30% 초과 금지	• 최대 주주 지분(1인지분) 49% 완화
	• 외국인 지분 소유 금지	• 외국인 20%까지 지분 소유 허용
	• 신문/뉴스 통신 지분 소유 금지	• 신문/뉴스통신: 보도채널 49%, 종편 30% 허용

- 종편채널사업자는 지상파방송사업자와 방송광고시장에서 경쟁할 것으로 전망되나, 방송의 특성 상 초기 시청률 확보 및 적정 규모의 매출 도달까지 상당 시간이 소요되어 '10년 종합편성채널 도입에 따른 시장창출 효과는 제한적

※ 과거 SBS 경우, '91년 SBS 개국 이래 단기적으로 방송광고 시장이 성장하지 않고, SBS의 광고경쟁력이 향상된 1년 후인 '92년부터 방송광고시장이 예년 수준을 넘는 성장 기록

[그림 43] SBS 개국에 따른 광고시장 변화



자료: 하나대투(2009. 9)

- 앞서 제시된 방송법 시행령 개정안에 입법 예고된 가상광고 및 간접광고(PPL)가 실시될 전망이나, 케이블 TV보다 시청률이 높고 자체 제작 방송물이 높은 지상파방송사에게 유리하게 작용할 것으로 기대됨에 따라 가상광고 및 간접광고 허용이 PP에 미치는 영향은 제한적

② 자체 제작 역량 강화 및 해외 진출로 수익원 다각화

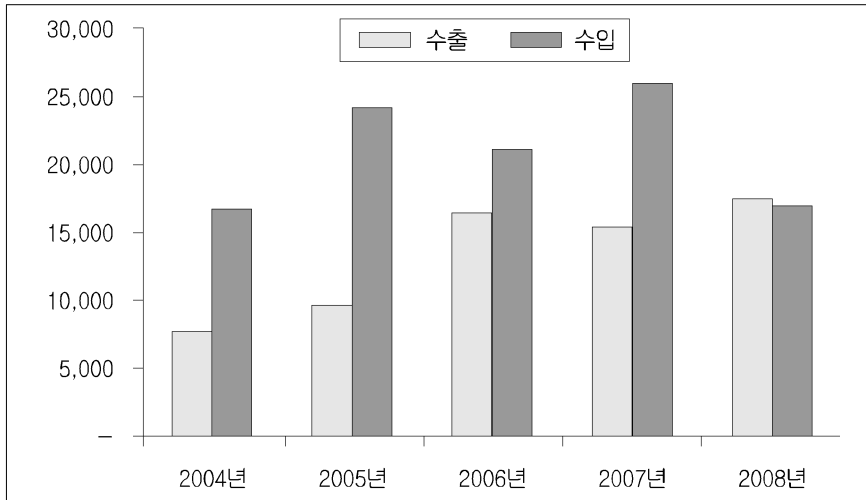
- 자체 제작 강화 및 해외 케이블TV 진출로 수신료, 광고비 외에도 프로그램 판매 등으로 수익원 다각화
 - 매체 특성을 살린 자체 제작 프로그램으로 매체 경쟁력강화에 따른 시청률 상승과 프로그램 판매로 수익원 다각화 기대
 - 온미디어·CJ미디어 등 주요 PP들이 자체 제작한 콘텐츠의 완성도가 높아지면서 수출 증가
 - ※ 온미디어는 지난해 자체 제작한 드라마 여사부일체, KPSI, 도시괴담 데자뷰를 올해 각각 TVB(홍콩 민영방송TV), PCCW(홍콩 IPTV사업자), 와코그룹(일본 배급사)에 수출
 - 지난해 말 경기불황이 본격화하자 올해 신규 프로그램을 줄이고 시청률이 검증된 프로그램의 속편 위주로 제작하였으나, 최근 경제회복 전망에 따라 기존 저예산 리얼리티 프로그램 뿐만 아니라 드라마도 제작하면서 최근의 자체 제작 추세 지속
 - ※ 온미디어 계열 OCN과 CJ미디어 계열 tvN이 각각 “조선추리활극 정약용”과 ‘미세스타운-남편이 죽었다’ 등 드라마도 자체 제작해 방영

〈표 54〉 PP자체 제작프로그램(20개 PP)

연도	2004	2005	2006	2007	2008
프로그램수	15	46	95	148	150

자료: 권호영(2008. 12)

[그림 44] 케이블TV 및 독립제작사의 프로그램 수출입 추이



자료: 윤재식(2009. 2)

— 케이블TV 프로그램이 아닌 채널 전체가 해외에 진출함으로써 신규 수익원으로 매출 확대 기여 전망

※ MBC플러스미디어는 미국 최대 위성방송 사업자인 디렉TV를 통해 자사 방송 채널인 MBC에브리원을 송출한데 이어 향후 태국 위성방송업체 트루비전 등에도 진출할 전망

※ CJ미디어는 폭스와 50대 50으로 합작법인 tvN아시아를 설립해 홍콩, 싱가포르, 인도네시아, 대만 등 아시아 8개국에서 동시에 론칭 할 예정이며, CJ 미디어 채널에서 자체 제작한 프로그램 위주로 편성할 예정

③ MSO 및 지상파 PP의 채널확대로 PP경쟁력 강화

○ SO와 지상파계열 PP의 대형화로 케이블TV의 매체 경쟁력 강화

— SO는 가입자 포화에 따른 성장 정체 돌파와 케이블 주요 PP의 IPTV 복수 진출로 매체 경쟁력 강화를 위해 PP에 대한 투자 지속

- 씨앤엠의 드라마 전문채널인 드라마맥스와 연예, 오락, 버라이어티쇼 등을 제작하는 종합엔터테인먼트 채널인 CU미디어 합병
- HCN은 중국영화채널 ‘채널 칭’을 운영하는 디지털 비콘을 인수하고, 여성채널 신설(2009. 1)

- 티브로드 '08년 10월 자사 방송프로그램 제작 및 공급을 담당하기 위해 '티캐스트'를 설립한데 이어 상반기에 3개 채널 추가 론칭(2009. 6)
- 지상파계열 PP는 광고매출 감소에 따른 수익보전차원에서 방송채널을 확대하고 있으며, 향후 지상파 PP를 전체 PP수의 3%인 현재 최대 7개까지 보유할 수 있기 때문에 MPP사업 진출 더욱 활성화 전망
- MBC플러스미디어는 지난 7월 영화 채널인 엘리스TV를 인수해 이를 생활문화·다큐멘터리 채널로 등록 변경하고 10월에는 다큐멘터리 채널 MBC 라이프(MBC LIFE) 채널을 새로 개국함으로써 MBC드라마넷, MBC게임, MBC에브리원, MBC ESPN에 이어 5개의 채널을 보유
- SBS미디어넷의 지주회사인 SBS미디어홀딩스는 CJ로부터 스포츠채널 엑스포츠를 인수하여 SBS미디어넷의 PP는 SBS골프채널, SBS스포츠채널, SBS드라마플러스, E!엔터테인먼트 등 5개로 확대

④ IPTV, 디지털케이블 TV 등 디지털플랫폼 가입자 확대로 T-commerce 시장 성장 기대

- 디지털케이블TV T-commerce 시장은 현재 비활성화되어 있으나, 가입자 증가 및 업계의 지속적인 투자로 시장 확대 기대
 - 디지털케이블의 경우, '05년부터 CJ홈쇼핑과 GS홈쇼핑을 필두로 T-commerce가 시작되었으나, 가장 서비스 제공에 활발한 양사의 TV홈쇼핑 매출에서 T-commerce의 비중은 '08년 기준 1% 수준에 불과한 상황
 - 그러나, 가입자 증가 및 이용환경 개선에 대한 기대로 관련 사업자가 성장 동력 차원에서 일반 PP 채널의 프로그램과 연계시키는 형태로 T-commerce 서비스에 대한 투자 확대로 관련 매출 증가 기대
- IPTV는 '09년 1월 실시간 방송서비스가 시작되면서 다양한 T-commerce를 시도함에 따라 관련 매출 증가 기대
 - '08년 실시간 채널이 포함되지 않은 Pre-IPTV 기간에 상품판매형 T-commerce 서비스 사업자 중 GS홈쇼핑과 CJ 홈쇼핑, 현대홈쇼핑이 제공하는 VoD형태로 시작
 - 현재 VoD 형태와 더불어 기존 5개 홈쇼핑 사업자가 독립채널에서 실시간 쇼

핑서비스를 제공하고 있으며, 지난 8월에는 PPL(Product Placement)과 접목된 채널연동형 실시간 T-commerce를 시범 서비스 형태로 실시

7. 방송통신기기

1) 통신기기

〈표 55〉 통신기기 수급 전망

(단위: 억 원, 백만 달러%)

구분		2007년		2008년		2009년 ^P		2010년 ^P	
통신기기 전체	생 산	556,404	(11.4)	653,578	(17.5)	641,345	(-1.9)	704,005	(9.8)
	수 출	30,550	(14.2)	35,899	(17.5)	32,291	(-10.1)	35,356	(9.5)
	수 입	5,488	(15.6)	6,480	(18.1)	5,843	(-9.8)	6,599	(12.9)
	수 지	25,061	(13.8)	29,419	(17.4)	26,448	(-10.1)	29,757	(8.7)
휴대폰 (부품 포함)	생 산	317,241	(9.3)	384,974	(21.4)	375,296	(-2.5)	410,902	(9.5)
	수 출	28,086	(14.6)	33,439	(19.1)	29,705	(-11.2)	32,390	(9.0)
	수 입	2,670	(8.6)	3,680	(37.8)	3,460	(-6.0)	3,805	(10.0)
	수 지	25,416	(15.3)	29,759	(17.1)	26,245	(-11.8)	28,585	(8.9)

주: 1. 2009년 수출입은 8월까지 누계임

2. ()는 전년동기 대비 증감율

자료: 생산은 2008년까지 KAIT, 수출입은 2009년 9월까지 NIPA, 2009년 이후 KISDI 전망

(1) 2009년 시장 현황

- 2009년 통신기기 생산은 전년대비 -1.9% 증가한 64조 1,345억 원으로 예상
 - － 휴대폰 생산규모는 전 세계적인 경기부진으로 인한 수요 감소로 인한 생산규모 축소로 마이너스 성장을 기록
 - － 상반기 유무선 통신사업자의 설비투자(CAPEX)가 전년 동기대비 감소했으나, 4분기를 기점으로 설비투자 집행이 시작될 전망
 - ※ 경기 침체로 인한 경영 환경의 불확실성의 해소와 더불어 주요 통신사업자 합병과 같은 시장의 환경변화가 일단락됨에 따라, IPTV·인터넷전화·3세대(G) 네트워크 고도화·4G 네트워크 초기투자 등에 본격적으로 나설 전망

- 2009년 통신기기 수출은 전년대비 -10.1% 증가한 32,291 백만 달러로 예상
 - － 전 세계 휴대폰 판매량의 교체수요의 부진 및 신규수요 감소로 수출실적이 저조했으며, 특히 북미시장의 수요축소와 신흥시장을 겨냥한 해외생산비중의 확대로 국내 수출이 정체
- ※ 해외생산비중(%): (08.1Q)40.5 → (08.2Q)41.7 → (08.3Q)43.6 → (08.4Q)54.5 → (09.1Q)48.7 → (09.2Q)51.6

□ 휴대폰(부분품 포함)

- 2009년 휴대폰 생산은 전년대비 -2.5% 증가한 37조 5,296억 원으로 예상
 - － 경기부진에 따라 2009년 전 세계 휴대폰 판매량 성장률은 2001년 이후 처음으로 전년 대비 마이너스 성장
 - － 경제침체로 휴대폰 시장 규모가 위축되는 가운데, 삼성, LG 등 국내업체의 시장지위는 강화
- ※ 세계시장점유율(%): (08)25.3 → (09.1Q)27.9 → (09.2Q)30.2 → (09.3Q)30.9P
- 2009년 휴대폰 수출은 전년대비 -11.2% 증가한 29,750 백만 달러로 예상
 - － 국내 업체들이 가격경쟁력 확보와 신흥시장 진출을 위해 중저가폰의 해외 생산 비중을 확대하고 있어, 국내 수출은 다소 정체상태
 - － 국내 주요 이동전화단말기 제조업체들은 폴터치스크린, QWERTY pad 등 UI(User Interface)를 중심으로 한 High-end 시장의 트렌드를 주도하면서 안정적인 시장점유율 및 영업 이익률을 유지

(2) 2010년 시장 전망

- 2010년 통신기기 생산은 전년대비 9.8% 증가한 약 70조 4,005억 원을 기록할 전망
 - － '09년 하반기를 기점으로 시작된 유무선 통신사업자의 설비투자(CAPEX)의 집행이 2010년에 본격화할 전망
 - － 휴대폰 생산규모는 전 세계적인 경기회복으로 인한 수요 증가로 교체 및 신규 수요가 회복할 전망이어서 성장세로 돌아설 전망

- 2010년 통신기기 수출은 전년대비 9.5% 증가한 약 35,356백만 달러를 기록할 전망
 - － 경기회복에 따라 2010년 휴대폰 성장률은 2009년 마이너스 성장에서 벗어날 전망
 - ※ 세계시장성장률(%): 금액기준 약 7%, 대수기준 약 10%(Gartner)

□ 휴대폰(부분품 포함)

- 2010년 휴대폰 생산은 전년대비 9.5% 증가한 약 41조 902억 원을 기록할 전망
 - － 중국, 인도, 남미 등 신흥시장을 중심으로 한 시장회복이 예측되는 동시에, 고성장 중인 스마트폰을 중심으로 성장률이 회복될 전망
 - － 선진시장에 대한 점유율 확대와 신흥시장 개척, 지속적인 신제품 출시 등으로 우리나라 제조업체의 경쟁력이 지속될 전망
- 2010년 휴대폰 수출은 전년대비 9.0% 증가한 약 32,390백만 달러를 기록할 전망
 - － 환율의 하락에도 불구하고 수요회복과 더불어 불황기에도 점유율을 확대해 온 우리나라 제조업체의 제품 경쟁력 우위로 수출 증가가 전망

[주요 전망 요인 분석]

① 해외 주요 경쟁업체의 경쟁력 약화가 내년에도 지속될 전망

- 휴대폰 시장에서 1위를 차지하고 있던 Nokia의 지속적인 부진이 전망
 - － 점유율 하락과 더불어 영업이익률이 감소가 '09년 하반기와 '10년에도 이어질 전망
 - － 국내 주요 제조업체들은 폴터치스크린, QWERTY pad 등 UI를 중심으로 한 High-end 시장의 트렌드를 주도하고, 지역/사업자/가격에 따른 다양한 제품군을 보유하고 있는데, 이러한 경쟁력은 내년에도 지속될 전망
 - － 이러한 배경에 Feature 및 Multi-media 단말기에서 포트폴리오의 부족, APPLE의 iPhone, RIM의 Blackberry, 삼성전자의 Omnia, HTC 등에 추격당하고 있는 스마트폰 시장, 통신사업자 중심의 마케팅 능력(협력관계)이 부족 등이 존재
 - ※ 기존 패러다임이 효율에서 유연으로 변화함에 따라 원가경쟁력에서 강력한 우위를 보이이고 있는 Nokia 보다 유연한 제품생산능력(다양한 HW와 SW 유연하게 조합하여 다양한 모델을 제시) 보유하고 있는 국내업체가 유리

〈표 56〉 이동전화단말기 제조업체 주요성과 현황과 변화('082Q & '092Q)

(단위: 백만대)

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

자료: IDC(2009. 7) 및 각사 IR 자료

- GSM 원천기술을 장악했던 노키아, 소니에릭슨 등의 경쟁우위가 감소한 반면, 종합가전 업체의 이점 활용(AMOLED 탑재, 터치스크린 탑재 등 새로운 디자인·기능으로 끊임 없는 교체주기 단축과 반복에 대응)
- ※ 휴대폰의 유통망을 중심으로 한 시장장악력을 보유한 Nokia 보다 사업자를 중심으로 한 마케팅 능력이 높은 국내업체가 유리
- 유럽시장의 Open market 대 Operate market의 비중이 7:3 수준에서 5:5 수준으로 변화하고 있음(한화증권 2009)
- 모토로라의 경우 지속적인 성과 악화로 독자적인 회생이 불가능할 전망이다, 소니에릭슨의 지속적인 성과 부진은 짧은 시간 내에 회복이 어려울 것으로 예상되고 있음
- ※ 모토로라의 경우 1,320만대를 판매하여 전년 동기 대비보다 43.4% 감소했으며, 영업 이익률도 4분기 지속적인 영업적자로 -16.3%를 기록했으며, 주력 제품시장인 High-end에서 폴터치폰 등 최신 트렌드에 뒤처져 주력시장인 서유럽 시장에서 국내 주요 제조업체들에게 점유율을 내줌
- ※ 모토로라의 경우 1,480만대를 판매하여 전년 동기 대비보다 47.0% 감소했으며, 영업이익률도 '07년 이후 지속적인 영업적자로 -13.8%를 기록

② 스마트폰 시장에서 국내 제조업체의 차별화 포인트가 강화될 전망

- 3G 및 3.5G 확산으로 데이터 통신기능이 강화됨에 따라 휴대폰은 무선 인터넷 기능을 기본으로 하는 정보기기로 변화하고 있으며, 이러한 변화 속에서 등장

한 것이 스마트폰임

- 스마트폰 출하량은 2009년 전년대비 11% 성장한 연간 1억 6,800만대를 기록하여 전체 휴대폰 시장에서 비중이 15%를 넘어설 전망(IDC, NH증권 2009)
- ※ '09년 스마트폰 판매량이 전체 이동전화단말기에서 차지하는 비중이 약 15.3%에서 '13년 약 42.8%비중을 차지할 전망(Gartner 2009. 9c)
- 스마트폰의 시장규모를 산출하는데 있어 기준이 되는 것은 휴대폰에 OS를 탑재하는 여부이며, 현재는 노키아, RIM, Apple 순으로 시장에서 두각을 나타내고 있음
- ※ '09년 OS별 스마트폰 시장점유율 전망[① Symbian 48.3%, ② RIM 19.3%, ③ iPhone 12.1%, ④ Android 5.1%]

〈표 57〉 OS별 스마트폰 시장 전망('09~'13)

(단위: 천대)

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

자료: Gartner(2009. 9b)

- ※ 시장조사 업체인 Strategy Analytics는 Android 폰이 이통사, 단말제조업체, 개발자들의 폭 넓은 지지에 힘입어 '09년에 900% 증가할 것으로 전망한 반면, iPhone은 '09는 79% 성장률을 기록할 것으로 예상
- 현재 스마트폰 시장에서는 RIM이나 Apple과 같이 시장의 트렌드를 창조하거나 HTC와 같이 창출된 트렌드를 빠르게 추격하는 업체가 시장점유율을 확대하고 있음
- 국내업체들도 고성능중인 스마트폰에 대한 차별적인 대응을 위하여 노력 중에

- 있으며, 이러한 노력의 성공여부가 장기적인 성장에 있어 관건이 될 전망
- 국내기업들도 HTC처럼 트렌드를 빠르게 추격하되, 기존 High-end 단말기에서 쌓아온 브랜드를 바탕으로 입지를 강화하는 것이 요구
 - 국내기업들은 자체적으로 범용 OS 및 리눅스 기반의 오픈소스 OS 기반의 스마트폰을 개발하거나, 주요 범용 OS를 적절한 채택을 통해 스마트폰에 채택하는 OS 차별화 능력을 보유해야 함
 - 하지만 현실적으로 대형LCD, QWERTY키패드, 터치스크린, UI(User Interface) 등으로 스마트폰을 차별화함으로써 스마트폰에서의 경쟁력을 강화하는 것이 단기적으로 유리할 전망이다
- ※ 스마트폰의 경쟁력은 어떤 OS를 채택하고 있는가 보다는 OS에 따른 이용 가능한 콘텐츠 및 애플리케이션의 규모와 더불어 Hardware(OLED, 터치스크린, QWERTY키패드 등) 및 Software UI의 차별화 능력에 좌우될 수 있음

2) 방송기기

〈표 58〉 방송기기 수급 전망

(단위: 억 원, 백만 달러, %)

구분		2007년		2008년		2009년 ^P		2010년 ^P	
방송 기기 전체	생산	136,460	(-10.9)	143,339	(5.1)	141,027	(-1.6)	147,958	(4.9)
	수출	9,481	(-10.7)	9,122	(-3.8)	8,002	(-12.3)	8,602	(7.5)
	수입	3,025	(1.8)	3,309	(9.4)	2,804	(-15.3)	3,104	(10.7)
	수지	6,456	(-15.5)	5,813	(-10.0)	5,198	(-10.6)	5,498	(5.8)
디지털 TV	생산	54,129	(-19.0)	67,571	(6.4)	55,634	(-3.4)	58,380	(4.9)
	수출	6,072	(-9.9)	5,843	(-3.8)	5,071	(-13.2)	5,427	(7.0)
	수입	241	(-43.0)	221	(-8.2)	193	(-12.7)	201	(3.9)
	수지	5,831	(-7.6)	5,622	(-3.6)	4,878	(-13.2)	5,226	(7.1)

주: 1. ()는 전년 대비 증감율

2. 방송기기는 영상 및 음향기기와 방송국용기기의 합

3. 디지털 TV=디지털 TV+아날로그 TV+TV부분품 추정치

KAIT에서 '06년까지 TV부분품에 대한 연간 수치는 제공하고 있으나, '07년 및 월별 수치는 제공하고 있지 않아, 전체 방송기기 부분품에서 차지하는 비중('06년 기준)을 적용하여 추정

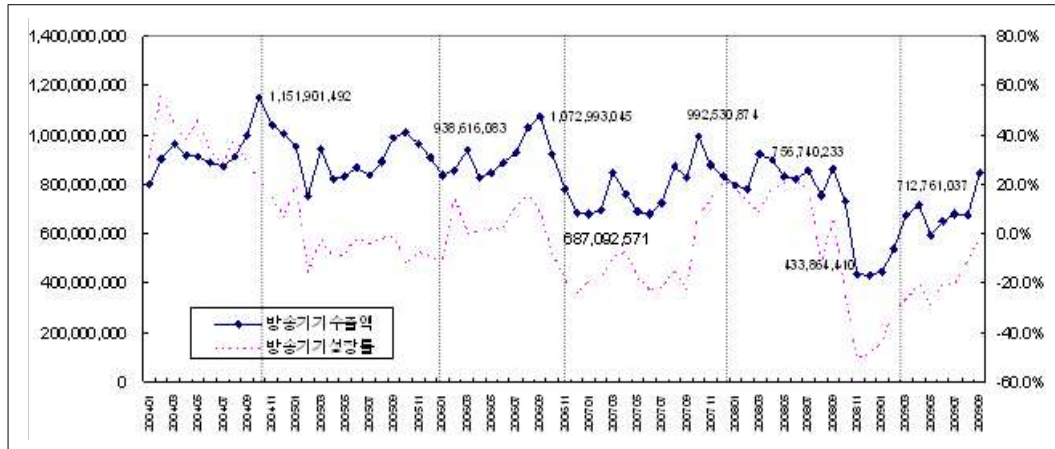
자료: 생산은 2008년까지 KAIT, 수출입은 2009년 9월까지 NIPA, 2009년 이후 KISDI 전망

(1) 2009년 시장 현황

- 2009년 방송기기 생산은 전년 대비 1.6% 감소한 약 14 조원으로 예상
 - 상대적으로 경기 침체의 영향을 받는 디지털 TV 및 미디어 제품의 생산 감소로 전년 동기 대비 1.6% 감소가 예상되며, 상승의 호재가 없었던 '07년과 비슷한 패턴을 보일 것으로 예상
 - 방송기기 생산의 약 42%를 차지하고 있는 디지털 TV 생산이 전 세계 경기 침체의 영향으로 급감하면서 생산액 감소
 - ※ 국내 방송기기 생산액(6월누계): 6조 8천억원(-6.8%)
 - ※ 국내 디지털 생산액(6월누계): 2조 8천억원(-3.1%)
 - ※ 전 세계 TV 출하액(6월누계): 대수기준 -8%, 액수기준 -12% 성장
(Displaysearch, '09. 8)
 - 하반기에는 '08년 연말 급격한 성장률 하락에 대한 기저 효과로 전년 동기 대비 성장을 보일 것으로 추정되며, '09년 상반기 생산액이 '07년 보다 다소 높은 수준임을 감안할 때, 하반기 다소 상승 여력이 있다고 판단
- 2009년 방송기기 수출은 전년 대비 12.3% 감소한 80억 달러로 예상
 - 방송기기 9월 누계 수출은 전년동기대비 22.9% 감소한 58억 달러 기록
 - 방송기기 수출의 약 65%를 차지하고 있는 디지털 TV가 전년동기대비 23.9% 감소하면서 수출 감소를 주도
 - 반면, 셋톱박스 수출이 전년동기대비 13.8% 성장하면서 수출 감소분을 완화시키는데 기여하였으나, 이는 '08년 셋톱박스 성장률이 전년동기대비 -7.8% 감소한 기저효과로 절대액에서는 '07년 수준 기록
 - ※ DTV 수출 증가율(9월누계): -19.8%('07) → 16.2%('08) → -23.9%('09)
 - 셋톱박스 수출 증가율(9월누계): 3.1%('07) → -7.8%('08) → 13.8%('09)
 - 하반기에는 세계 경기 침체가 완화되면서 주요 수출국인 멕시코 및 유럽을 중심으로 수출 증가세가 나타나고 있고, 중국으로의 수출 감소폭도 회복세로 돌아서면서 전년동기대비 성장 예상

[그림 45] 방송기기 수출액 및 성장률 추이

(단위: 달러, %)



자료: NIPA(2009. 10)

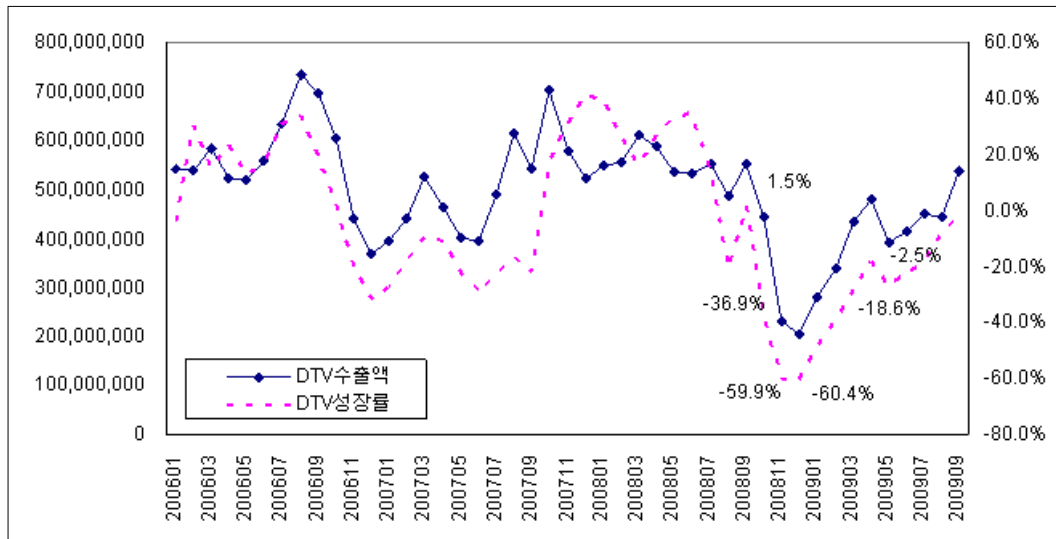
□ 디지털 TV

- 2009년 디지털TV 생산은 전년 대비 3.4% 감소한 5조 6천억원으로 예상
 - － 디지털 TV 6월 누계 생산은 전년동기대비 3.1% 감소한 2조 8천억원
 - 삼성전자와 LG전자의 매출액은 전년동기대비 각각 -10% 감소, 7% 성장. 경기 침체에 따른 TV 수요 급감으로 샤프, 파나소닉을 포함한 주요 TV 업체들이 두자리 수 마이너스 성장을 보이는 가운데 상대적으로 선전
 - 삼성 및 LG전자는 핵심부품인 LCD와 PDP패널 경쟁력, 디자인 및 마케팅 역량 제고, 그리고 상반기 환율 효과 등에 힘입어 '09년 2분기 기준 각각 전 세계 시장의 23.0%, 13.7%를 점유
 - 이는 '05년 1분기의 8.5%, 7.1%에 비해 두배 이상 성장한 것으로 TV 시장의 경쟁 심화에 따른 안정적인 수익성 확보 차원에서 앞으로도 공격적인 시장 확대 전략은 지속 예상
 - ※ 삼성전자는 '09년 2분기 매출액 대비 23.0%의 점유율을 차지하면서 1위 업체로써의 위상을 지속, LG전자는 소니를 큰폭으로 제치고 13.7%의 점유율을 차지하면서 2위 업체로 부상, TV업체로는 유일하게 전년동기 대비 7%의 성장률을 보임(DisplaySearch, 2009. 8)
 - 다만, 해외생산 기지 이전의 영향으로 전 세계 생산액의 약 10~20%만이 국

- 내에서 생산되고 있으며, 내수를 제외한 수출 품목의 경우 해외생산기지로
의 부분품을 중심으로 시장이 전개되고 있는 상황임
- 하반기에는 '08년 하반기 직하강한 성장률 추이가 회복하고 있고 기저효과가
발생하면서 전년동기대비 다소 성장할 것으로 예상
 - 2009년 디지털 TV 수출은 전년 대비 13.2% 감소한 51억 달러로 예상
 - 디지털 TV 9월 누계 수출은 전년동기대비 23.9% 감소한 38억 달러 기록
 - 경기침체영향으로 급격한 매출 감소가 발생하였으며, 특히 '08년 중국 올림
픽과 같은 호재가 없었던 관계로 수출 감소폭이 큰 것으로 나타남

[그림 46] DTV 수출액 추이

(단위: 달러, %)

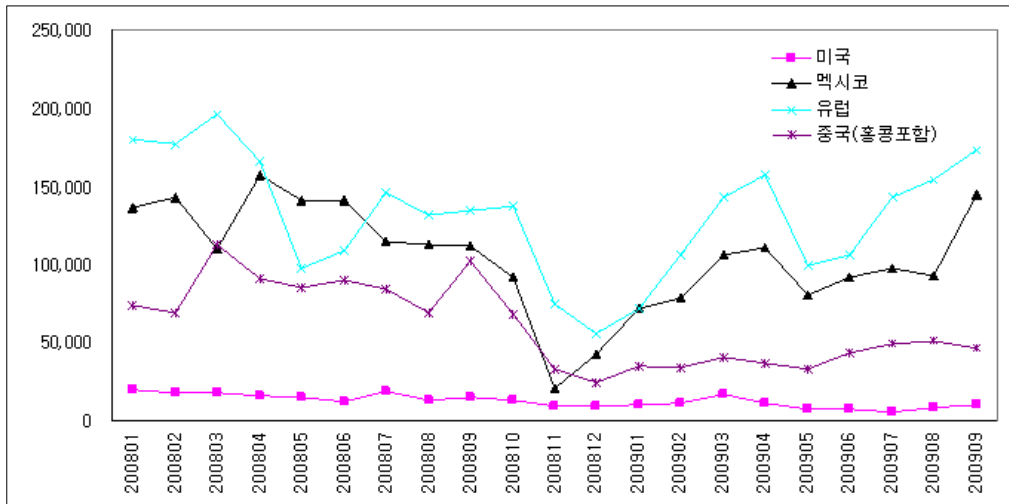


자료: NIPA(2009. 10)

- 국가별로는 중국(홍콩포함), 유럽, 멕시코로의 감소가 각각 52.3%, 13.7%, 25.1% 수준으로 중국으로의 수출 감소폭이 급격한 것으로 나타남
- ※ 중국의 경우 LCD TV 세트가격이 급락하고 정부 보조금이 지급되면서 기존의 CRT를 중국 로컬 기업의 중저가 중소형 LCD TV가 대체하면서 전체 시장 규모 축소

[그림 47] 국가별 DTV 수출액 추이

(단위: 천달러)



자료: NIPA(2009. 10)

- － 하반기에는 세계 경기 침체가 완화되면서 멕시코 및 유럽을 중심으로 2008년 수준의 수출액을 회복하고 있는 것으로 나타나 전년동기대비 다소 성장 예상

(2) 2010년 시장 전망

- 2010년 방송기기 생산은 전년 대비 4.9% 증가한 약 14.8조원을 기록할 전망
 - － '09년 초반 진행된 급격한 전년동기 대비 하락률이 '09년 하반기부터 성장세로 전환하고 있고, 월드컵 등 스포츠 이벤트가 있는 짝수해의 특성상 전년 대비 성장 예상
- 2010년 방송기기 수출은 전년 대비 7.5% 증가한 86억 달러 기록
 - － 디지털 TV의 주요 수출국인 멕시코 및 유럽을 중심으로 한 '08년 하반기 성장세가 두드러지고 있고, 스포츠 이벤트에 대한 영향이 큰 유럽 등으로의 수출 증가가 예상되면서 성장 예상

□ 디지털TV

- 2010년 디지털TV 생산은 전년 대비 4.9% 성장한 5조 8천억원을 기록할 전망
 - － 마이너스 성장한 '09년 대비 '10년에는 양의 성장이 예상되지만 절대 생산액

은 '08년 수준 예상

- 디지털 TV 및 LCD TV 시장이 조기 성숙단계에 진입하면서, OLED와 같은 차세대 제품이 나오기 전까지는 상당기간 동안 대체 수요 의존 예상
- 다만, 상대적으로 고가인 LED TV, 인터넷 TV 등을 통해 대체 수요를 유발시키고 ASP의 급격한 감소폭을 완화시키는 전략을 구사함으로써 매출액 성장 유도 전략

- 2010년 디지털 TV 수출은 전년 대비 7.0% 성장한 54억 달러 기록 전망
 - － 전년대비 두 자릿수 감소를 보였던 '09년 대비 기저효과로 양의 성장이 예상되지만, '08년의 58억 달러에도 못미치는 수준으로 회복 예상
 - 주력제품인 LCD TV 성장이 중국을 중심으로 한 신흥 국가에 크게 의존하기 시작하면서 상대적으로 신흥 국가에서 우위를 점하고 있지만, 중국 로컬 업체와의 시장 확대 부문에서 치열한 경쟁 예상
 - ※ '07년 LCD TV 전체 판매량의 70% 이상이 미국과 유럽시장을 중심으로 판매되었지만, '09년 세계 LCD TV 판매의 중심이 중국시장으로 이전되는 추세로 '10년에는 신흥 시장에서의 판매 비중 증가 예상
 - ※ 중장기적으로 중국 정부의 가전하향정책 및 중국 로컬 TV세트업체들의 시장 지배력을 강화하는 정책 구사로 국내 업체의 점유율 난항 예상

[주요 전망 요인 분석]

① 국내업체의 시장 점유율 확대 및 중국 시장으로의 격전지 이동

- '09년 2분기 국내 업체의 시장점유율은 삼성전자와 LG전자가 각각 23.0%와 13.7%로 전세계 TV시장의 36.7%를 점유
 - － 삼성전자 다음으로 꾸준히 2위 자리를 지켜오던 소니의 경우 1분기 LG전자에게 1위 자리를 내준 이후 2분기에도 전년대비 13% 감소
 - － 14분기 연속 매출 1위를 달리고 있는 삼성전자는 전체 매출의 23%, 출하량의 18.2%를 차지, 북미 시장에서 강력한 경쟁 브랜드인 Vizio를 제치고 LCD TV 시장에서 출하량 기준 1위 탈환
 - － LG전자는 CRT 시장에서는 점유율이 축소하였지만, LCD와 PDP에서 점유

을 상승으로 인해 전체 매출 점유율은 13.7%로 2분기 연속 2위

〈표 59〉 디지털 TV 전 세계 시장 점유율(매출액, 09.2Q 기준)

순위	업체명	1분기 점유율	2분기 점유율	전분기대비 성장률	전년대비 성장률
1	Samsung	21.5%	23.0%	15%	-10%
2	LGE	13.4%	13.7%	9%	7%
3	Sony	13.1%	11.8%	-3%	-13%
4	PanaSonic	6.1%	8.6%	52%	-8%
5	Sharp	7.1%	6.4%	-4%	-17%
	기타	38.8%	36.6%	1%	-18%
	전체	100.0%	100.0%	7%	-12%

자료: Displaysearch(2009. 8)

- 이러한 국내업체의 시장점유율은 패널 경쟁력을 기반으로 한 탄력적인 수요 공급 대처 능력, 품질 및 디자인 경쟁력 향상, 유통 채널 확대, 브랜드 가치 상승 등으로 인해 지속적으로 유지 예상
- TV전체 시장에서 중국 시장의 점유율이 지속적으로 확대되고 있으며, 서유럽은 전년동기대비 출하량이 3% 감소하면서 아시아에 뒤처짐
 - 2분기 기준 북미지역의 출하량은 1천만대 수준으로 최근 전년동기대비 14% 하락한 중국보다 높은 비중을 차지하고 있으나, 이는 중국내 LCD TV로의 시장 대체에 따른 CRT TV의 급격한 수요 감소 결과
 - 중국 시장의 경우 로컬 업체들의 강세로 출하량 기준 상위 5위 LCD TV 브랜드가 모두 중국 업체이며, 로컬업체가 중국 시장의 약 3/4를 점유하고 있는 상황
 - 국내의 경우 '07년 1분기 삼성전자와 LG전자가 각각 7.1%와 4.4%의 점유율을 차지하고 있었으나, 최근 중저가 LCD TV 제품을 중심으로 중국업체들의 점유율 확대로 각각 4.8% 및 4.0%로 시장 점유율 하락
 - 비록 소니 및 샤프 등 일본 업체에 비해 중국 시장 점유율이 높기는 하지만, 중국의 가전하향정책 및 국산화정책 등에 따라 새로운 경쟁 전략 모색 필요
- ※ LG디스플레이가 8세대 생산 합작법인 설립 계획을 발표한데 이어, 삼성전자도 10월 약 2.6조원 규모의 7.5세대 TFT-LCD 라인 설립 계획을 발표하는 등 중국업체와의 합작법인 설립을 통한 시장 점유율 제고 노력 강화

〈표 60〉 중국 LCD TV 시장에서의 세트업체별 점유율 동향

	1Q07	3Q07	1Q08	3Q08	1Q09	2Q09
HISENSE	12.0%	11.2%	10.7%	11.7%	19.0%	19.8%
SKYWORTH	10.5%	12.0%	12.3%	14.4%	18.2%	17.9%
TCL	8.6%	8.9%	9.5%	8.8%	15.4%	15.4%
KONKA	8.2%	8.6%	8.4%	9.4%	11.5%	11.1%
CHANGHONG	6.4%	8.6%	7.7%	7.3%	8.6%	9.0%
LGE	4.4%	4.3%	6.5%	5.9%	3.8%	4.8%
SAMSUNG	7.1%	8.8%	10.2%	8.1%	3.0%	4.0%
HAIER	4.5%	3.7%	4.0%	3.9%	3.6%	4.0%
SONY	4.6%	7.4%	7.2%	7.9%	3.9%	3.2%
SHARP	4.1%	4.7%	6.8%	7.7%	6.1%	2.7%

자료: Displaysearch, 하나대투증권 재인용(2009. 10)

② CRT에서 LCD TV로의 시장 채편, LED TV로의 제품 진화에 따른 프리미엄 효과

- 2009년 경기 침체에 따른 전 세계 출하량이 8% 감소하고 있는 가운데, LCD TV의 출하량은 27% 성장하여 전체 TV 시장의 약 67%를 차지
- 지역별 LCD TV 출하량 성장추이를 보면, 중국이 1, 2분기 각각 전년동기 대비 101.3%, 111.0% 성장하여 전 세계 시장의 20% 비중을 차지, 이와 함께 기타 신흥국을 중심으로 각각 28.5%, 39.3%의 높은 성장률을 보이면서 기존 CRT TV 시장을 급속히 대체

〈표 61〉 디지털 TV 제품별 점유율 현황

(대수, 09. 2Q 기준)

기술	대수	점유율	전분기대비 성장률	전년대비 성장률
LCD TV	30,003	67.30%	12%	27%
PDP TV	3,066	6.90%	10%	-10%
OLED V	1	0.00%	-30%	-41%
CRT TV	11,448	25.70%	-16%	-47%
RPTV	34	0.10%	-48%	-65%
전체	44,552	100%	3%	-8%

자료: Displaysearch, 2009. 8

- LCD TV 시장의 빠른 성장에도 불구하고 시장이 조기에 성숙하면서 프리미엄 효과가 감소, 이를 완화하기 위해 LED TV 등장
 - － LED TV는 엄격히 말하면 LED 백라이트를 채용한 LCD TV로 '08년 소니가 최초 출시 이후, 삼성, LG전자 등도 판매 본격화
 - ※ 삼성전자는 소니의 RGB LED에 비해 가격경쟁력이 높은 에지형⁵⁾ LED 제품을 발빠르게 개발, 프리미엄 급으로 시장 점유율 확대 지속, 최근 Vizio를 제치고 북미 1위 자리를 탈환한 배경⁶⁾에는 LED TV 판매 선전이 주요 역할
 - － 삼성전자는 LED TV의 '09년 판매 목표를 당초 200만대에서 250만대로 수정, '10년에는 약 1,000만대 판매 계획 발표
 - － LG전자는 '10년 전체 LCD TV 출하량의 약 21%에 해당하는 530만대의 LED TV 생산 계획, 이는 전체 LED TV 출하량의 약 13.3%에 해당하는 수준
 - ※ 전 세계 LED TV 출하 목표치는 '09년 400만대, '10년 3,900만대로 집계되며 전체 LCD TV의 약 23% 수준 예상, 다만 에지형 LED TV의 핵심 부품인 도광판 공급 문제 등을 고려할 때 약 2,500만대 예상

〈표 62〉 업체별 LCD 및 LED TV 출하 목표

(단위: 백만대)

	2009			2010		
	LCD TV	LED TV	LED 비중(%)	LCD TV	LED TV	LED 비중(%)
삼성	25.8	2.5	10	32	10	31
LG	16.9	0.2	1	25	5.3	21
SONY	15	0.3	2	19	5	26
Sharp	10	0.5	5	12	5	42
Philips	8.2	0.1	1	11.5	3	26
Toshiba	9.5	0.1	1	13.6	2	15
Vizio	7	0.3	4	10	5.5	55
기타	39.8	0.2	1	50	4	16
합계	132.2	4.1	3	173.1	39.8	23

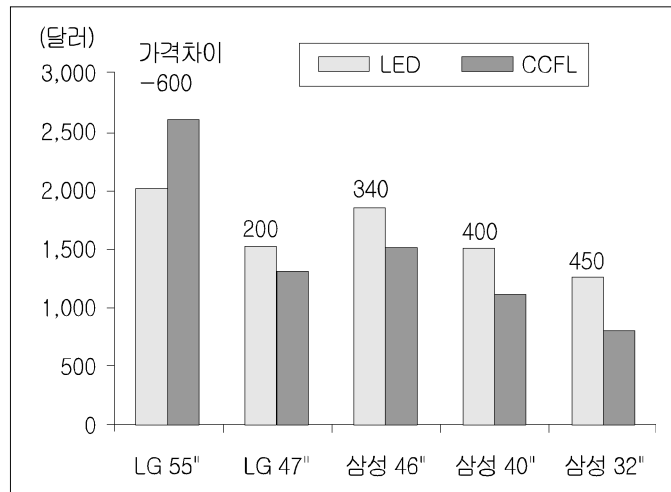
자료: 디스플레이뱅크, 삼성증권 재인용(2009. 10)

5) LED칩을 패널 테두리를 따라 붙이 제품으로 패널 바로 뒷면에 LED칩을 붙이는 직하형 제품에 비해 가격 경쟁력이 높은 것으로 평가

6) 미국 최대 전자 유통업체인 베스트바이와 전략적 협력을 통해 북미 시장 LED TV 대중화 유도

- LED TV 등 프리미엄 TV의 선전은 급락하는 LCD TV 가격 하락세를 진전시켜 매출액 및 영업이익 상승에 당분간 기여 할 것으로 예상
- － 2분기 기준 40인치 TV 에지형과 CCFL BLU의 가격 차이는 약 127 달러로 직하형과는 138 달러 차이 예상
- － 향후 LED TV 세트 가격이 Vizio 등의 저가형 LED TV 출시로 하락하겠지만, 핵심 부품을 내부화하고 있는 국내 업체의 선전이 예상되면서 당분간 프리미엄 효과를 누릴 수 있을 것으로 예상

[그림 48] LED TV와 CCFL LCD TV 세트 가격 차이 비교



자료: Bestbuy(10월 13일 기준), 삼성증권 재인용('09. 10)

IV. 거시적 방송통신 산업 분석

1. 서 론

- 최근 경기가 크게 변화하면서 거시경제가 각 산업에 미치는 영향에 대한 궁금증이 증폭되었음
 - － 따라서 본고에서는 우리나라의 경우 각 산업중에서도 특히 방송·통신업이 경기에 어떻게 영향을 받는지를 살펴보기로 함
 - － 특히 EU KLEMS 자료를 이용한 국제비교를 통해서 우리나라에서의 방송·통신업과 거시경제변수(특히 실질GDP) 간의 관계가 다른 국가들과 비교해서 어떤 특징이 있는지 살펴봄
- 자료를 통해서 방송·통신업과 거시경제변수간의 기본적인 관계를 살펴본 후 2변수 또는 3변수 VAR 모형을 이용하여 거시경제변수가 방송·통신업에 미치는 영향을 좀더 자세히 알아봄
 - － 원래 VAR모형은 통화정책의 효과를 분석하는데 많이 쓰였음
 - － 최근에 이를 재정지출의 효과를 보는데 이용하기 시작했는데 본고에서는 이를 더 확장해서 거시경제변수가 방송·통신서비스에 미치는 영향을 살펴보고자 함
 - － 거시 VAR모형에 VAR의 변수로서 방송·통신서비스가 포함되는 이유는 방송·통신서비스가 소비자의 선호에 영향을 줘서 생산량(실질GDP)에 영향을 줄 수 있기 때문임
 - 즉 방송·통신량이 증가하면 그중 소비자의 선호에 영향을 미치는 부분이 더 많이 발생·전파될 수 있음(예를들어, 유행의 창조 및 전파)
 - 반대로 거시적 충격이 왔을 때 각 경제주체들이 내생적으로 충격을 propagate(전파)하려고 시도할 수 있음
 - 따라서 거시적 충격이 방송·통신부문에 영향을 줄 수 있음
 - 반면 회귀분석시 발생하는 문제를 줄이기 위해서 방송·통신이 실질GDP에서 차지하는 비중이 무시할 수 있다고(negligible) 가정함(따라서 VAR 회귀분석시 방송·통신이 GDP의 한 구성요소이기 때문에 발생하는 문제는 없다고 가정함)

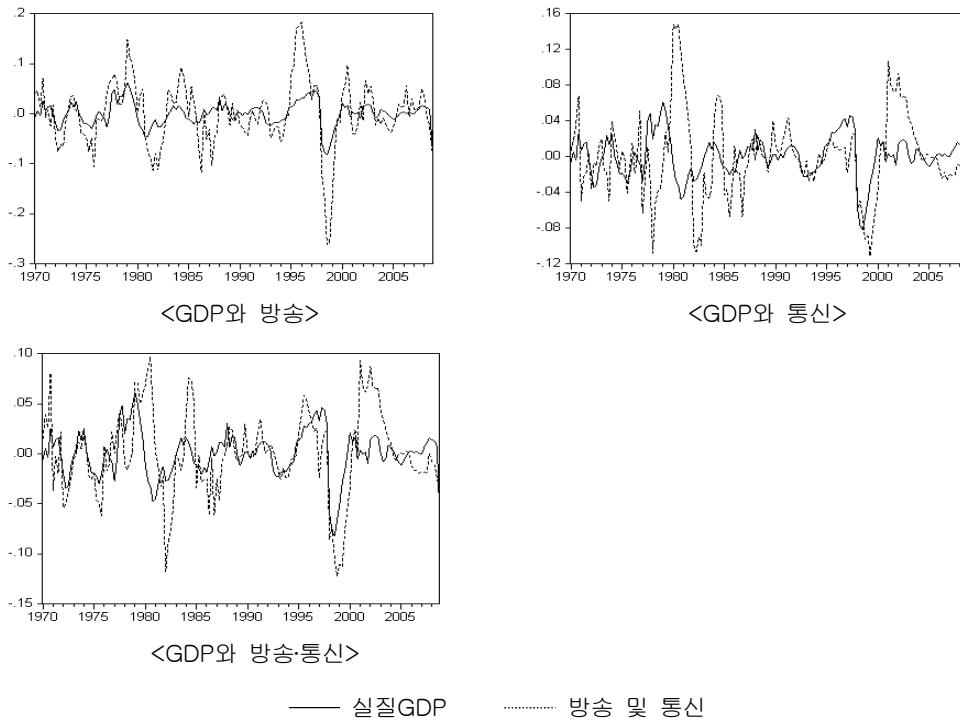
2. 거시경제변수와 방송·통신의 관계 및 국제비교

1) 방송·통신과 거시경제

- 거시경제변수와 방송·통신부문의 관계를 살펴보기 위하여, 거시경제상황을 대표할 수 있는 실질GDP와 방송·통신부문의 상황을 대표할 수 있는 실질방송·통신부가가치의 흐름을 경기변동과정에서 비교하여 봄
 - － 이를 위하여 한국은행의 분기별 실질GDP와 실질방송·통신부가가치의 흐름을 계절조정⁷⁾한 후 로그를 취하고 이후 HP(Hodrick-Prescott) 필터링⁷⁾하여 실질GDP와 실질방송·통신부가가치의 흐름중 경기변동분만을 추출하여 비교함
- 분석결과 방송·통신부문은 실질GDP에 조금 후행하면서 같이 움직이는 모습을 보임
 - － 실질GDP를 경기상황을 대표하는 변수로 본다면 대체적으로 방송·통신부문은 경기에 순행하는 모습을 보인다고 할 수 있음
 - － 방송·통신부문은 실질GDP에 비하여 상대적으로 높은 변동성을 보임
 - － 한편 방송·통신부문의 경우 실질GDP에 조금 후행하는 측면도 있기 때문에 경기선행지표로서 기능하기는 어려운 측면이 있음
- 거시경제와 방송·통신의 관계를 좀더 자세히 살펴보기 위해서 방송·통신부문을 방송과 통신으로 나누어서 먼저 방송부문을 살펴보면
 - － 우리나라 방송의 실질부가가치는 실질GDP와 대체적으로 동행함
 - 방송의 실질부가가치는 외환위기 이후에 이전보다 작은 변동성을 보임
 - － 통신의 실질부가가치는 실질GDP와의 동행정도가 방송보다 약함
 - 또한 통신은 90년대 이전까지는 실질GDP에 비하여 후행하는 현상이 더 뚜렷함

7) HP 필터링은 거시경제학에서 각 변수의 움직임중 경기변동분만을 추출하기 위해서 널리 사용되어지는 방법임

[그림 49] 우리나라의 실질GDP와 방송 및 통신의 실질부가가치 추이 비교(분기)



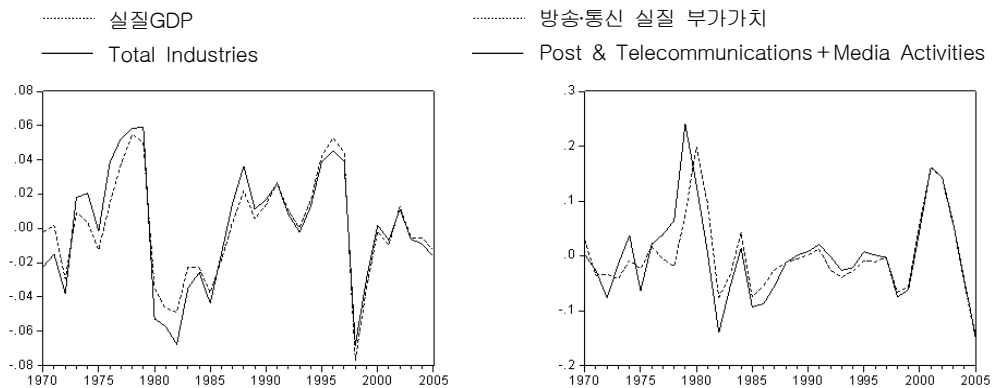
자료: 한국은행

2) 국제비교

- 거시경제변수와 방송·통신부문 간의 관계를 국제비교해서 우리나라의 상황이 다른 선진국들과 다른 점이 없는지 살펴보는 것은 앞으로 방송·통신부문의 정책결정과정에 중요한 정보를 제공할 수 있음
 - 그러나 방송·통신부문의 국제 자료가 미비하여 국제비교가 어려운 측면이 있음
 - 반면에 EU KLEMS 자료는 각 국별로 산업별 성장, 생산성, 일자리창출, 자본형성, 기술진보 등의 분석을 위한 장기 연도별 시계열 자료(1970~2005)로서 EC의 재정지원 하에 2004년부터 인터넷에서 제공되고 있는데 이를 이용하면 거시경제변수와 방송·통신부문 간의 관계를 국제비교해 볼 수 있음
 - 다만 EU KLEMS 자료에는 방송·통신부문에 가장 근접한 산업으로 Media Activities와 Post & Telecommunications부문이 있는데 이는 일반적으로 정의되는 방송·통신부문과는 조금 차이가 있음

- 그러나 우리나라의 경우 경기변동 주기에서 EU KLEMS의 Media Activities와 Post & Telecommunications의 실질부가가치를 더한 자료와 한국은행의 연도별 방송·통신부문 실질부가가치의 움직임을 살펴보면 거의 동일하게 움직임
- 따라서 본고에서는 EU KLEMS의 Media Activities와 Post & Telecommunications의 실질부가가치를 방송·통신부문 실질부가가치의 대응변수로 이용하여 국제비교에 사용함
- 또한 자료의 일관성을 유지하기 위해서 실질GDP의 경우도 EU KLEMS의 Total Industries의 실질부가가치를 사용함
(우리나라의 경우 EU KLEMS의 Total Industries의 실질부가가치와 실질GDP 자료⁸⁾가 경기변동 주기에서 거의 같이 움직임을 알 수 있음)

[그림 50] 한국은행자료와 EU KLEMS 자료 비교



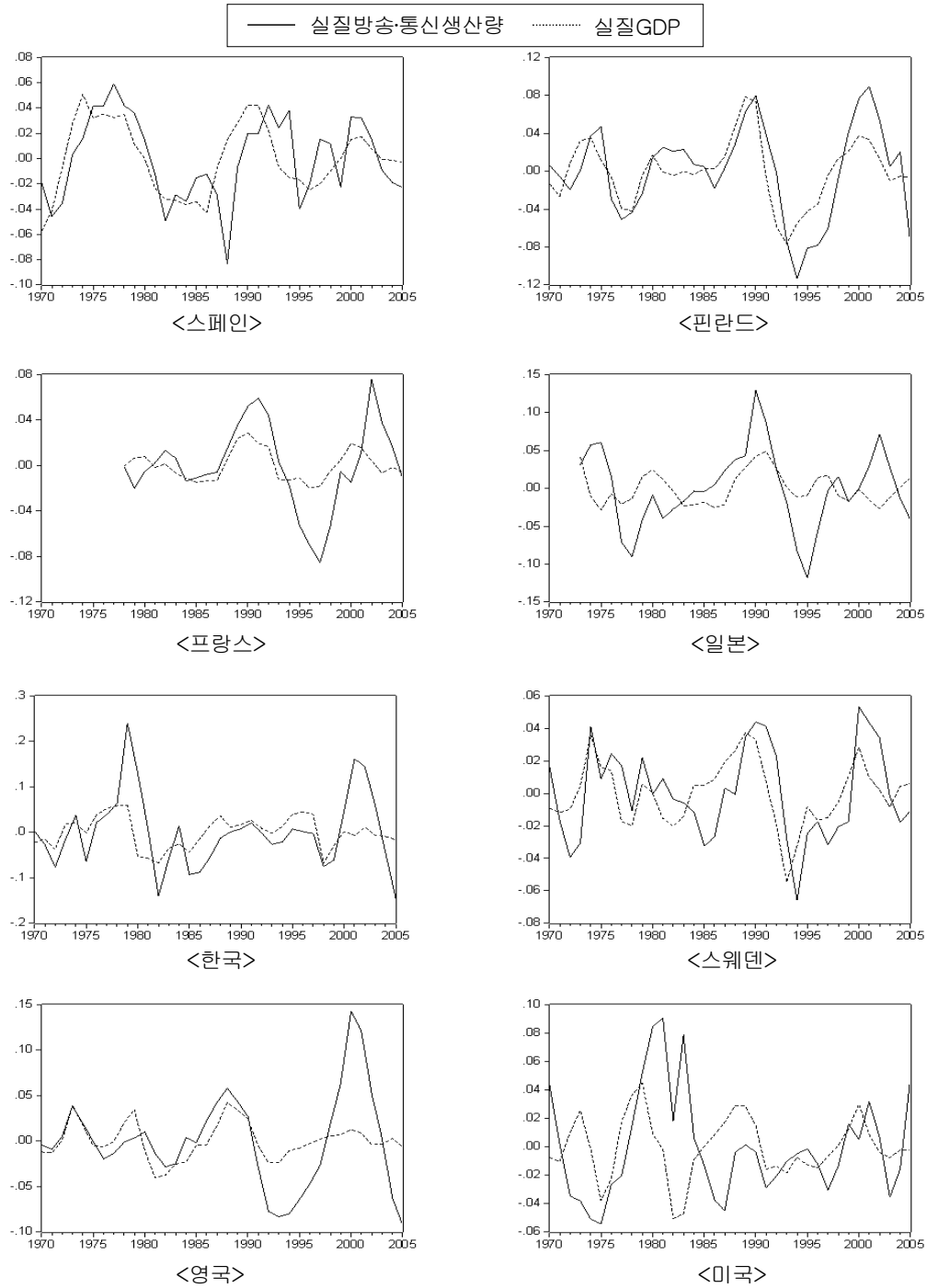
주: EU KLEMS의 “Post & Telecommunications+Media Activities”의 경우 각 항목이 모두 1995=100 기준이기 때문에 각 항목의 명목부가가치를 이용하여 가중 합으로 계산하였음

자료: 한국은행, EU KLEMS

- 이제 EU KLEMS 자료를 이용하여 각국의 방송·통신부문 실질부가가치와 실질GDP의 움직임을 살펴보면
- 각국별 자료에서도 대체적으로 실질방송·통신부가가치가 실질GDP(경기)에 조금 후행하면서도 동행하는 모습을 보임

8) 한국은행

[그림 51] 국가별 실질방송·통신생산량과 실질GDP 추이



자료: EU KLEMS(2008. 3)⁹⁾

- 핀란드는 8개국중 실질GDP와 실질방송·통신부가가치가 가장 근접하게 동행함
 - 근래들어 실질GDP와 실질방송·통신부가가치의 움직임이 국제적으로 동조화하는 모습을 보임
- 실질GDP와 실질방송·통신부가가치가 동행하는 정도를 수리적으로 국제비교하기 위해서 각 국별로 서로 간의 상관관계를 살펴보면
- 우리나라의 경우 대체적으로 실질GDP와 실질방송·통신부가가치의 상관관계가 중간값에 가까워 다른 국가들에 비해서 특이한 점은 없는 것으로 판단됨
 - 미국, 일본 등은 상관관계가 낮아 다른 국가들에 비해서 실질GDP와 실질방송·통신부가가치의 동행정도가 낮은 것으로 판단됨
 - 반면 핀란드의 경우 상관관계가 높아 동행정도가 높은 것으로 판단됨
 - 방송·통신부문을 방송과 통신으로 더 나누어서 살펴보면 각 국 간의 차이가 보다 확실히 드러남
 - 방송의 경우 우리나라의 상관관계가 다른 국가들에 비해서 높은 편임
 - 우리나라 통신의 경우 실질GDP와 실질통신부가가치 간의 상관관계가 매우 약함
 - 특히 우리나라를 포함한 미국, 일본은 상관관계가 약한 반면 다른 국가들의 상관관계는 높은 것으로 나타남
- 앞서 설명한 대로 실질GDP를 경기상황을 대표하는 변수로 본다면 우리나라에서는 대체적으로 방송·통신부문은 경기에 순행하나 더 나누어서 살펴보면 통신부문은 경기에 거의 반응하지 않는 반면에 방송부문은 경기에 순행한다고 볼 수 있음

9) 각 국가별 실질GDP는 Total Industries의 생산량(부가가치)을 사용하였으며 실질방송통신생산량은 Post & Telecommunications 생산량과 Media Activities 생산량(부가가치)의 합을 사용하였음.(EU KLEMS의 “Post & Telecommunications+Media Activities”의 경우 각 항목이 모두 1995=100 기준이기 때문에 각 항목의 명목부가가치를 이용하여 가중 합으로 계산하였음.) 일본, 프랑스, 스웨덴, 핀란드의 경우 “Media activities”에 대한 data가 없기 때문에 이의 상위항목인 “Recreational, cultural and sporting activities”를 사용하였음.(이는 Media activities와 Other recreational activities의 합을 의미함) 단, 일본은 '73년부터 프랑스는 '78년부터의 자료이며 미국의 경우 SIC(미국표준산업분류)에서 '97년부터 NAICS(북미표준산업분류)를 채택하였으나 NAICS는 '70~'76년간의 data가 없기 때문에 SIC에 의거한 data를 사용하였음

〈표 63〉 실질GDP에 대한 각 부문의 실질부가가치 상관계수¹⁾

국가 상관계수	한국	미국	일본	영국	프랑스	스페인	스웨덴	핀란드
방송+통신	0.44	0.02	0.28	0.51	0.64	0.58	0.57	0.76
통신	0.06	-0.05	-0.25	0.47	0.63	0.67	0.57	0.77
방송	0.69	0.32	0.68	0.54	0.46	0.19	0.27	0.62
제조업 ²⁾	0.89	0.92	0.85	0.93	0.81	0.89	0.81	0.84
서비스업 ³⁾	0.91	0.83	0.81	0.90	0.93	0.93	0.89	0.96

주: 1) EU KLEMS의 Post & Telecommunications와 Media Activities는 모두 1995=100 기준이기 때문에 “방송+통신”의 경우 각 항목의 명목부가가치에 대한 가중합으로 계산하였음. 또한 국가별 실질GDP는 Total Industries의 생산량을 사용하였으며 프랑스 서비스업의 경우 1970년부터 1977년까지 “recreational, cultural and sporting activities”와 “Other service activities”의 항목이 없기 때문에 그 상위 항목인 “OTHER COMMUNITY, SOCIAL AND PERSONAL SERVICES”를 사용하였음

2) 제조업에는 소비재, 중간재, 투자재, 정보·통신 제조업 등이 포함되었으며 자세한 사항은 〈부표 1〉과 〈부표 2〉를 참조 바람

3) 서비스업에는 유통, 생산자, 개인, 사회서비스업이 있음. 일반적으로 서비스업 분석시 사회서비스업은 측정오류 등의 이유로 제외하는 관행을 따라서 본고에서도 서비스업에는 사회서비스업을 제외한 유통, 생산자, 개인서비스업만 포함하였음. 자세한 사항은 〈부표 1〉과 〈부표 2〉를 참조 바람

자료: EU KLEMS

- 방송·통신부문이 거시적 환경의 변화에 다른 국가들보다 더 민감하게 반응하는지 알아보기 위해서 실질방송·통신부가가치의 실질GDP Volatility 대비 상대적 Volatility(방송·통신부가가치의 표준편차/실질GDP 표준편차)를 살펴보면
 - － 우리나라의 실질방송·통신부가가치의 실질GDP Volatility 대비 상대적 Volatility가 다른 국가들에 비해서 그리 크지 않아서 과거 방송·통신부문이 다른 국가들에 비해서 경기변화에 더 크게 반응한 것은 아닌 것으로 생각됨
- 방송과 통신을 분리해서 살펴볼 경우 방송이 통신보다는 거시경제변수에 좀더 민감하게 반응하는 것으로 생각됨
 - － 방송부문의 실질GDP Volatility 대비 상대적 Volatility가 다른 국가들보다 조금 높을 가능성이 있는 것으로 나타나 다른 국가들보다 방송부문이 거시경제변화에 좀더 민감한 측면이 있음

〈표 64〉 각 부문의 실질GDP 대비 상대적 Volatility¹⁾

국가 상관계수	한국	미국	일본	영국	프랑스	스페인	스웨덴	핀란드
방송+통신	2.42	1.65	2.53	2.83	2.76	1.31	1.41	1.49
통신	1.98	1.77	2.62	3.35	3.62	1.78	2.12	1.74
방송	2.66	3.18	2.50	1.45	2.16	1.02	1.33	1.07
제조업 ²⁾	1.66	2.34	2.13	2.01	1.83	1.72	2.46	1.46
서비스업 ³⁾	1.19	0.91	1.13	1.43	1.42	1.01	1.16	1.61

주: 1) EU KLEMS의 Post & Telecommunications와 Media Activities는 모두 1995=100 기준이기 때문에 “방송+통신”의 경우 각 항목의 명목부가가치에 대한 가중합으로 계산하였음. 국가별 실질GDP는 Total Industries의 생산량을 사용하였음. 상대적 Volatility는 (각 국가의 부문별 표준편차/각 국가의 실질GDP 표준편차)를 의미함

2) 제조업에는 소비재, 중간재, 투자재, 정보·통신 제조업 등이 포함되었으며 자세한 사항은 〈부표 1〉과 〈부표 2〉를 참조 바람

3) 서비스업에는 유통, 생산자, 개인, 사회서비스업이 있음. 일반적으로 서비스업 분석시 사회서비스업은 측정오류등의 이유로 제외하는 관행을 따라서 본고에서도 서비스업에는 사회서비스업을 제외한 유통, 생산자, 개인서비스업만 포함하였음. 자세한 사항은 〈부표 1〉과 〈부표 2〉를 참조 바람

자료: EU KLEMS

- 통신의 경우 제조업보다 상대적 Volatility가 조금 높게 나왔는데 이는 유럽국가들과는 비슷한 결과인 반면 미국, 일본과는 다른 결과임

3) VAR 분석

- 본 절에서는 VAR 회귀분석을 통하여 앞서의 분석을 좀 더 심화하고 실제로 거시경제변수 특히 실질GDP가 변화할 경우 방송·통신부문에 주는 영향을 수리적으로 알아봄

－ 자료는 한국은행의 분기별 자료를 써서 계절조정된 후 로그를 취함

- 먼저 2변수 VAR을 구성함

－ 앞서 설명한 바대로 방송·통신부문과 거시경제변수는 서로 영향을 주고받을 수 있으며(특히 방송·통신부문은 각 가계의 신호에 영향을 줘서 거시경제에 영향을 줄 수 있으며 거시경제의 변화는 당연히 방송·통신에 영향을 줌), 방

송·통신업을 대표하는 변수로는 실질방송·통신부가가치, 거시경제변수를 대표하는 변수로는 실질GDP를 쓰기로 함

- 또한 충격을 식별하기 위해서 방송·통신업에 구조적인 충격이 오는 경우 이는 즉시 거시경제변수에 영향을 미치지만 거시경제변수의 구조적인 충격은 1분기 이후부터 방송·통신부문에 서서히 영향을 미친다고 가정함
- 즉 방송·통신부문의 구조적인 충격은 사람들의 선호를 즉각적으로 변화시켜서 거시경제변수에 영향을 주지만 거시경제변수에 오는 충격은 시간을 두고 서서히 방송·통신업에 영향을 준다고 가정함(이러한 가정은 방송·통신부문이 실질GDP에 조금 후행한다는 사실과도 부합하는 것으로 판단됨)
- 이 경우 VAR 모형의 변수 순서는 (실질방송·통신부가가치, 실질GDP)가 됨

$$\begin{pmatrix} \rho_{11} & \rho_{12} \\ \rho_{21} & \rho_{22} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \log BC_t \\ \log Y_t \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} c_1 \\ c_2 \end{pmatrix} + \sum_{i=1}^4 \begin{pmatrix} \rho_{11,i} & \rho_{12,i} \\ \rho_{21,i} & \rho_{22,i} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \log BC_{t-i} \\ \log Y_{t-i} \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \epsilon_{BC,t} \\ \epsilon_{Y,t} \end{pmatrix},$$

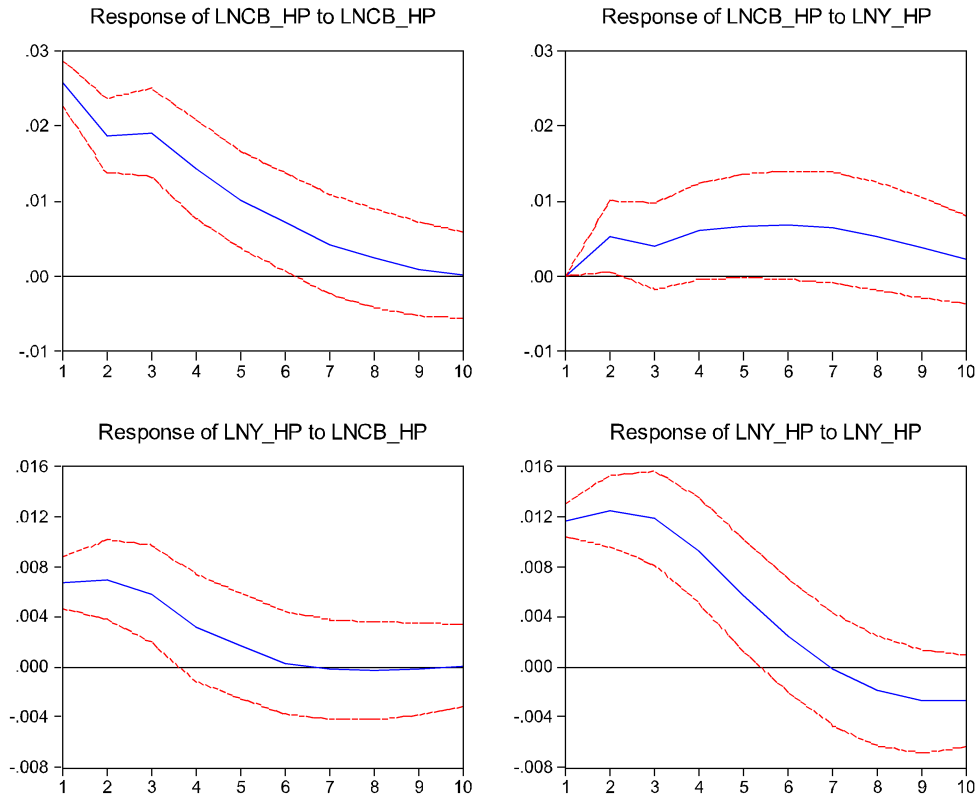
위 식에서 $\log BC_t$ 는 t 기의 실질방송·통신부가가치의 로그값, $\log Y_t$ 는 t 기의 실질GDP의 로그값이며 $\rho_{kj,i}$ 는 $t-i$ 기의 j 번째 변수가 k 번째 변수에 미치는 영향이 됨

일반적으로 분기별 자료를 이용한 VAR모형의 경우 i 는 4로 두는 경우가 많으므로(예를들어, 재정지출의 효과를 분석한 Blanchard & Perotti(2002)), 이를 가정을 함

- 자료는 앞서 밝힌대로 모두 한국은행의 자료이며, 계절조정을 하였음
 - VAR 분석을 위해서는 추세(trend)를 제거해야 하는데, 먼저 확률적 추세를 가정하고 HP 필터링을 통해서 추세를 제거하였음
 - 그 후 확정적 추세를 가정하여 추세를 제거하고 그 결과를 살펴보았음
- 다음의 그림은 HP 필터링을 한 자료를 가지고 회귀분석을 한 후 충격반응함수를 그린 것임

[그림 52] 2변수 VAR 결과(HP 필터링)

Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



주: LNCB_HP: logBC, LNY_HP: logY

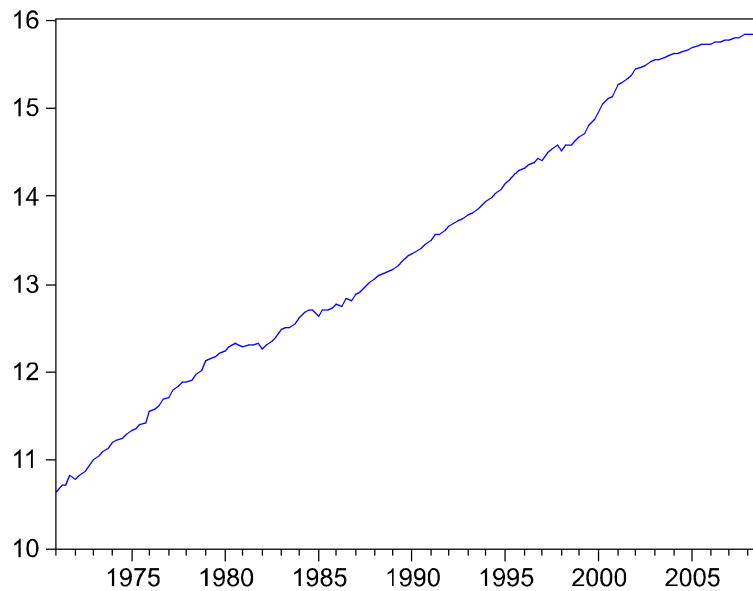
- 2변수 VAR의 경우를 살펴보면 방송·통신부문은 통계적으로 유의하게 실질GDP에서 발생하는 (구조적)충격으로부터 영향을 받는 것으로 나타났음
 - 실증분석결과를 보면 실질GDP에 정(+)의 1% 충격이 오면 방송·통신부가가치는 6분기 후 최대 0.5%까지 늘어나는 것으로 분석되었음
 - 한편 방송·통신부문은 통계적으로 유의하게 실질GDP에도 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 앞서 설명한 바대로 방송·통신부문이 소비자들의 선호에 영향을 미쳐서 이것이 실질GDP의 증가로 연결되기 때문인 것으로 판단됨
- 이제 확정적 추세를 가정하고 추세를 제거해야 하는데 보통은 확정적 추세의 경우 위의 VAR 모형에 선형추세(Linear trend)를 가정하고 시간 변수만을 포함시켜

서 이를 해결함

- 그러나 아래와 같이 방송·통신부가가치의 변화를 살펴보면 방송·통신부문의 경우 선형추세라고 가정하기에는 무리가 있음
- 따라서 여기에서는 시간의 2승, 시간의 3승 변수를 추가해서 비선형추세를 가정하고 추세를 제거함

[그림 53] 실질방송·통신부가가치의 추세

LNCB

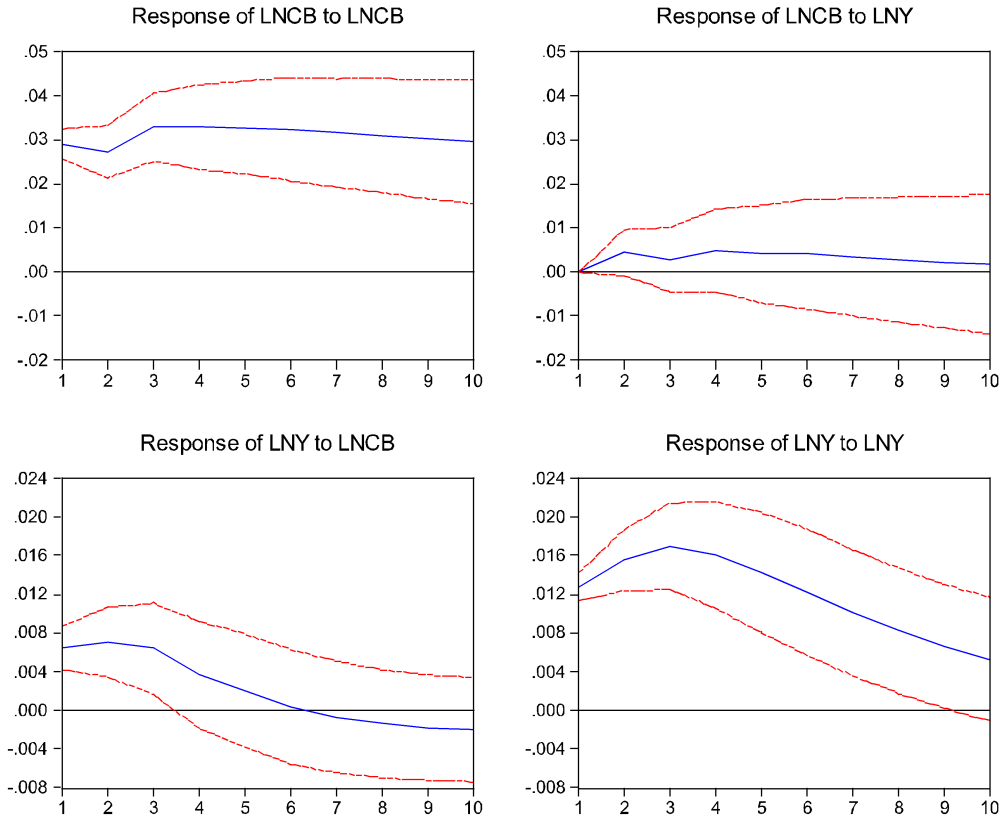


주: LNCB: logBC

- 다음 그림은 확정적 추세를 제거한 자료를 가지고 VAR 회귀분석을 한 후 충격반응함수를 그린 것임

[그림 54] 2변수 VAR 결과(확정적 추세)

Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



주: LNCB: logBC, LNY: logY

- 확정적 추세의 경우 방송 · 통신부문은 실질GDP에서 발생하는 (구조적)충격으로부터 영향을 받는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않음
 - － 반면 방송 · 통신부문은 통계적으로 유의하게 실질GDP에도 영향을 주는 것으로 나타났음
- 이제 2변수 대신 3변수 VAR 모형을 수립함
 - － 3변수 VAR에서는 정책변수중 본원통화량을 포함시켰는데 그 이유는 단기에서는 통화정책이 가장 영향력있는 거시정책변수이기 때문임
 - － (3변수) VAR 모형에서는 (본원)통화량을 맨 나중에 배치하는 관례에 따라 본원통화량을 마지막에 배치하였음(즉, (실질방송 · 통신부가가치, 실질GDP, 본원통화량))

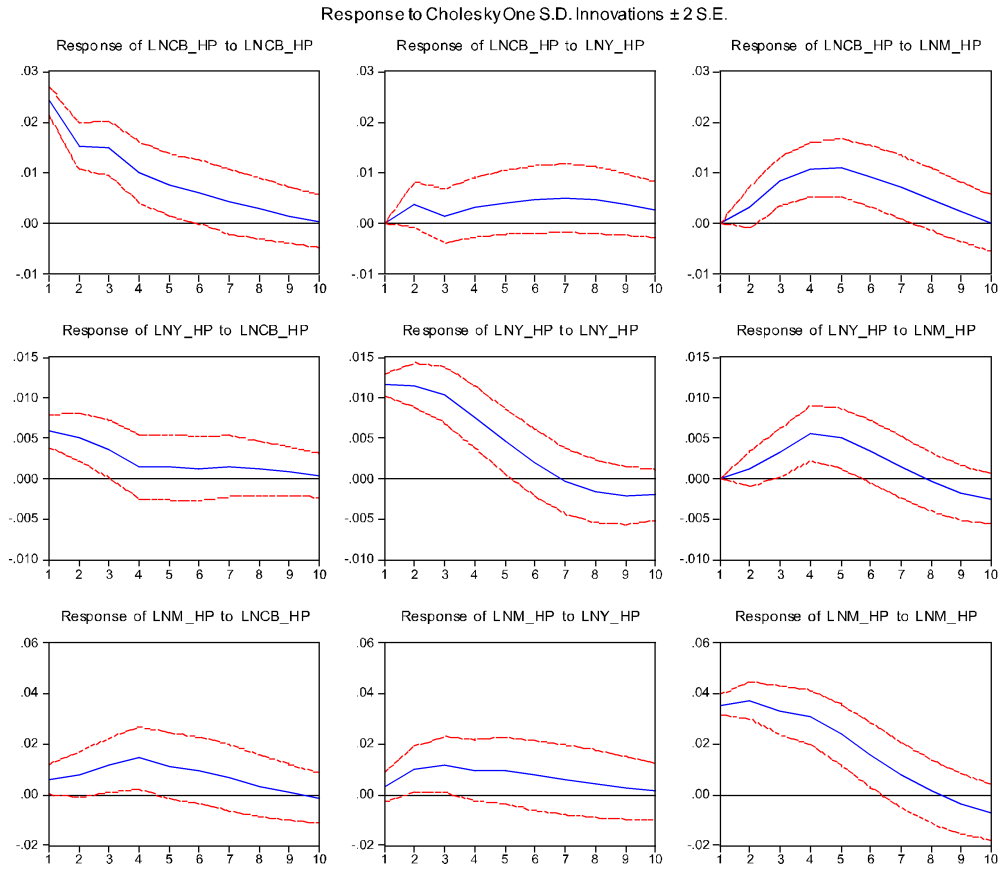
화량)의 순서임)

- 이렇게 한 이유는 통화정책 자체는 선호변화라든지, 실질GDP생산의 변화에 민감하게 반응할 가능성이 큰 반면에, 통화정책의 효과는 시간을 두고 서서히 나타나기 때문임

$$\begin{pmatrix} \rho_{11} & \rho_{12} & \rho_{13} \\ \rho_{21} & \rho_{22} & \rho_{23} \\ \rho_{31} & \rho_{32} & \rho_{33} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \log BC_t \\ \log Y_t \\ \log M_t \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} c_1 \\ c_2 \\ c_3 \end{pmatrix} + \sum_{i=1}^4 \begin{pmatrix} \rho_{11,i} & \rho_{12,i} & \rho_{13,i} \\ \rho_{21,i} & \rho_{22,i} & \rho_{23,i} \\ \rho_{31,i} & \rho_{32,i} & \rho_{33,i} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \log BC_{t-i} \\ \log Y_{t-i} \\ \log M_{t-i} \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \epsilon_{BC,t} \\ \epsilon_{Y,t} \\ \epsilon_{M,t} \end{pmatrix}$$

- 앞서와 같이 먼저 확률적 추세를 제거하기 위해서 HP 필터링을 한 자료를 가지고 회귀분석을 한 후 충격반응함수를 살펴보았음

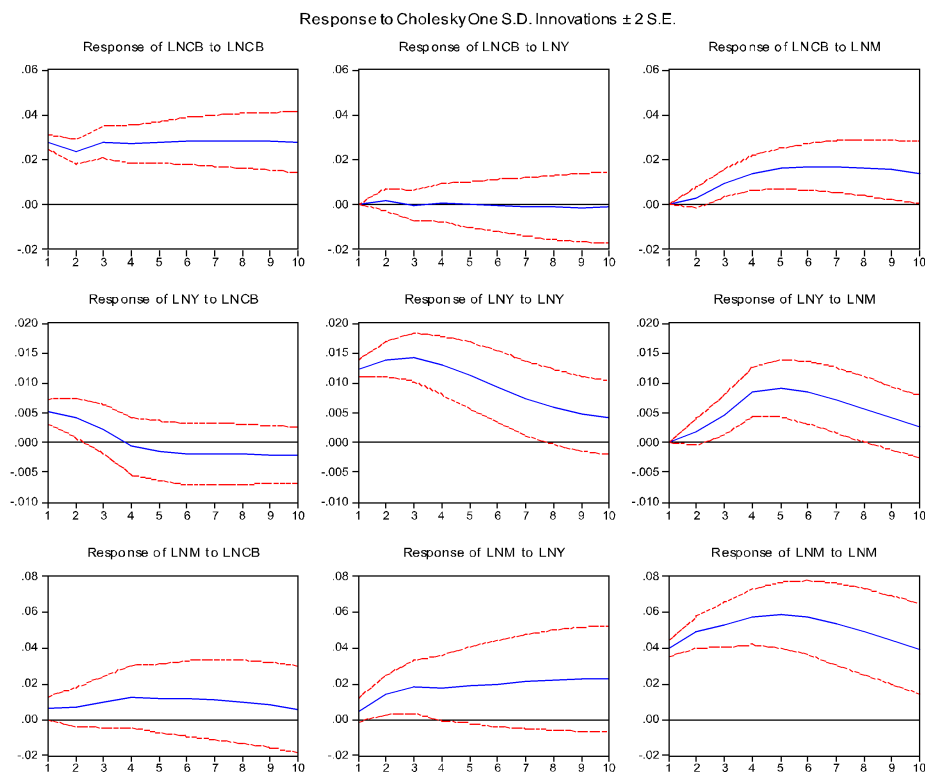
[그림 55] 3변수 VAR 결과(HP 필터링)



주: LNCB_HP: logBC, LNY_HP: logY, LNM_HP: logM

- 3변수 VAR의 경우를 살펴보면 방송·통신은 실질GDP에서 발생하는(구조적)충격으로부터 직접적으로 영향을 받는다고보다는 통화정책등 거시경제정책이 바뀌면 그러한 정책적 충격으로부터 통계적으로 유의한 영향을 받는 것으로 나타났음
 - 그러나 통계적으로 유의하지는 않지만 3변수 VAR의 경우에도 방송·통신부가가치는 실질GDP에 정(+)의 1% 충격이 오면 6분기후 최대 0.5%까지 늘어나는 것으로 분석되었음
 - 본원통화량의 경우 본원통화량이 1% 늘어나면 방송·통신부가가치는 5분기후 최대 0.3%까지 늘어나는 것으로 분석되었음
 - 한편 앞서의 2변수 VAR경우와 같이 방송·통신은 통계적으로 유의하게 실질GDP에 영향을 미침
- 아래의 그림은 확정적 추세를 제거한 자료를 가지고 회귀분석을 한 후 충격반응 함수를 그린 것임

[그림 56] 3변수 VAR 결과(확정적 추세)



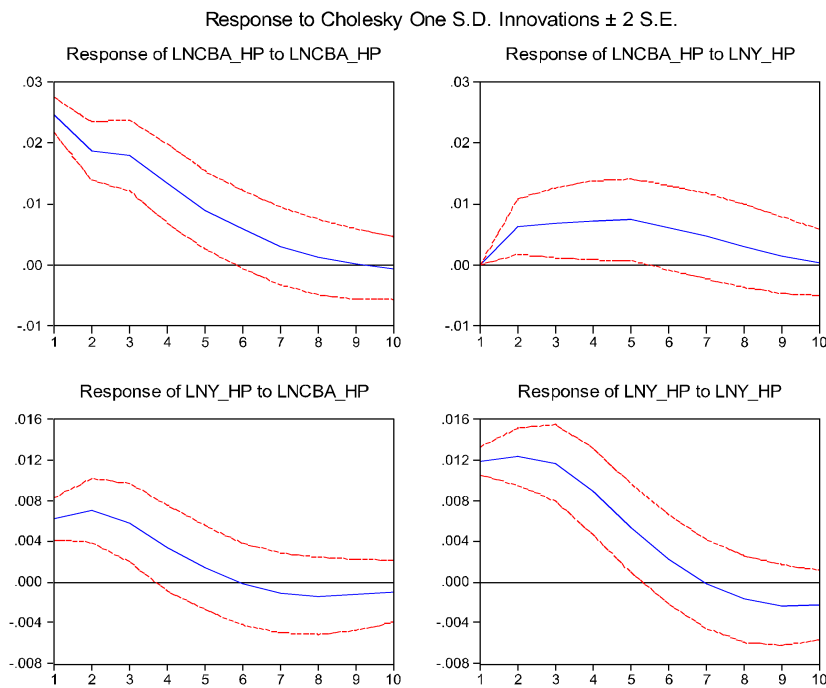
주: LNCB: logBC, LNY: logY, LNM: logM

- 통화량은 여전히 통계적으로 유의하게 방송·통신의 실질부가가치에 영향을 미치나 실질GDP의 경우 직접적으로 방송·통신에 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
- 방송·통신은 통계적으로 유의하게 실질GDP에 영향을 미침

- 지금까지는 방송·통신만이 소비자의 선호에 영향을 줄 수 있다고 가정했음
 - 그러나 좀더 넓게 생각해 보면 직접적인 방송·통신 외에 산업분류상 광고, 영화 및 연예, 기타 오락 관련 서비스, 문화 서비스 등도 소비자들의 선호에 영향을 줄 수 있음
 - 따라서 방송·통신부가가치에 이들 산업의 부가가치를 모두 더해서 실질부가가치합을 구한 다음, 이렇게 구한 실질부가가치의 합과 실질GDP의 2변수, 3변수 VAR의 결과가 앞서의 방송·통신부문만을 고려했을 때의 VAR결과와 유사하게 나오는지 분석해보았음

- HP 필터링을 통해서 확률적 추세를 제거한 2변수 VAR의 경우

[그림 57] 2변수 VAR 결과(HP 필터링, 방송·통신 외의 변수 합계에 추가)



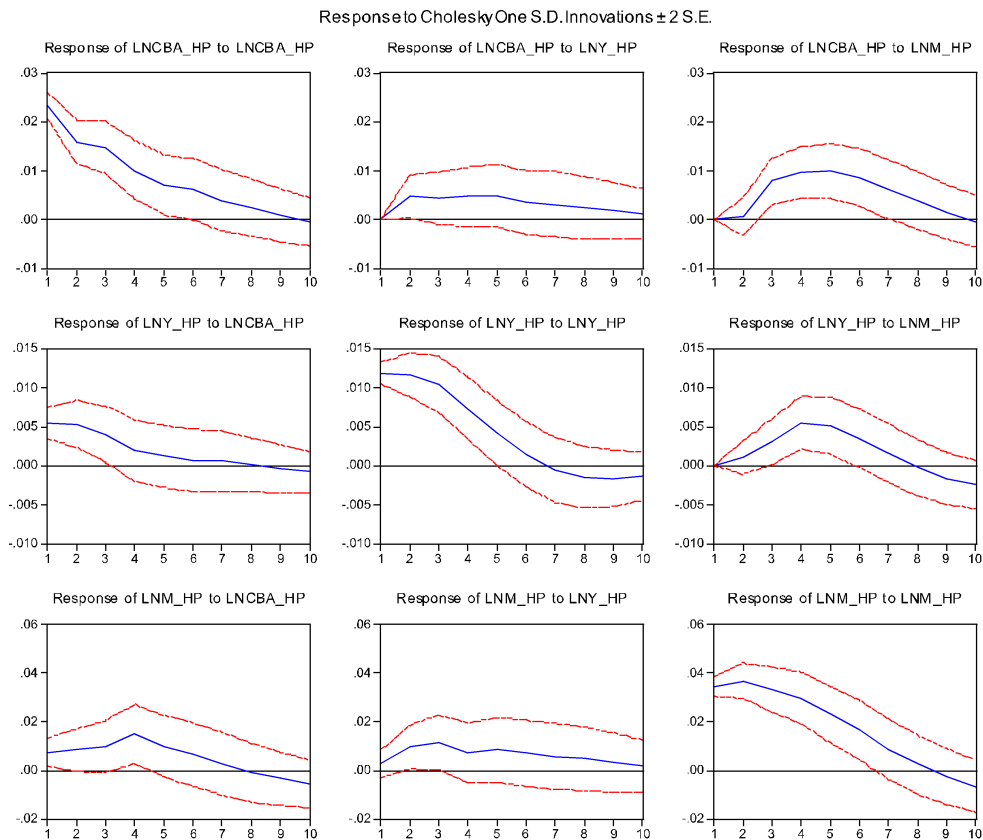
주: LNCBA_HP: logBC, LNY_HP: logY

－ 분석결과 앞서의 분석과 크게 차이가 없음

○ 확정적 추세를 제거한 2변수 VAR의 경우도 결과에 큰 차이가 없음(〈부도 1〉 참조)

○ HP 필터링을 통해서 확률적 추세를 제거한 3변수 VAR의 경우

[그림 58] 3변수 VAR 결과(HP 필터링, 방송·통신 외의 변수 합계에 추가)



주: LNCBA_HP: logBC, LNY_HP: logY, LNM_HP: logM

－ 3변수의 경우에도 분석결과, 앞서의 분석과 크게 차이가 없음

○ 확정적 추세를 제거한 3변수 VAR의 경우도 결과에 큰 차이가 없음(〈부도 2〉 참조)

- 대체적으로 logBC 변수에 방송·통신보다 범위를 조금 넓은 자료를 쓰더라도 분석결과에 큰 차이는 없다고 할 수 있음
- 다만 거시경제가 방송·통신부문에 미치는 영향은 방송과 통신이 융합되면서 방송·통신부문에 시장적인 요소가 보다 많이 발생하여 앞으로 커질 가능성이 있음

3. 결 론

- 방송·통신부문은 전체적으로 거시경제변수와 같이 움직이는 성질이 있음
 - － 방송과 통신을 분리해서 살펴볼 경우 통신보다는 방송이 거시경제변수와 같이 움직이는 성질이 더 큼
 - － 국제비교결과 우리나라의 방송부문과 실질GDP의 상관계수가 다른 국가들보다 커서 방송부문이 거시경제와 동행하는 성질이 다른 국가들보다 클 가능성이 있음
- 거시경제변수와의 동행성뿐만 아니라 거시경제변수 변화에 대한 방송·통신부문의 민감성을 국제비교한 결과, 우리나라의 전체 방송·통신부문이 다른 국가들보다 거시경제변수에 더 민감하게 반응하지는 않는 것으로 판단됨
 - － 그러나 방송과 통신을 분리해서 살펴볼 경우 방송부문의 실질GDP Volatility 대비 상대적 Volatility가 다른 국가들보다 조금 높을 가능성이 있는 것으로 나타나 방송부문이 다른 국가들보다 거시경제변화에 좀더 민감한 측면이 있음
- 거시경제변수의 변화가 방송·통신부문에 주는 영향을 수리적으로 살펴보면, 만일 실질GDP에 1%의 충격이 발생하면 방송·통신부문의 실질부가가치가 최대 0.5% 변화하는 것으로 추정됨
 - － 다만 방송과 통신이 융합되면 방송·통신부문에 시장적인 요소가 보다 많이 발생할 것으로 생각되어 앞으로 방송·통신부문이 거시경제로부터 받는 영향이 커질 가능성이 있음
- 앞으로 방송·통신정책 입안시 거시경제와의 상관관계를 유념하면서 입안을 할 필요가 있음

- 본고에서 EU KLEMS 자료를 쓰기는 했지만 EU KLEMS의 Media Activities와 Post & Telecommunications를 방송·통신부문으로 보기엔 무리가 있음
 - － 향후 방송·통신부문에서도 국제공조하에 국제적으로 통일된 자료를 생산해서 각 국간 자료의 비교 등을 용이하게 만들 필요가 있음
 - － 특히 방송·통신부문에서도 가능하면 분기별 자료이상을 만들 경우 자료의 이용가치가 높아질 것으로 생각됨

V. 정책적 시사점

- 2010년 국내 경기가 회복되면서 방송 및 온라인 광고 시장은 호전, 통신기기는 회복세를 보이겠으나 시내전화, 이동전화, 유료방송 등의 가입자 성장세가 지속적으로 감소하면서 주요 방송통신서비스 시장은 정체될 전망
 - 유무선 대체 서비스 확대로 시내전화 가입자는 감소폭 확대($\Delta 12.6\%$), 5%정도의 성장률을 보였던 이동전화 가입자도 감소폭이 둔화(2.5%), 유선방송 가입자도 감소폭이 확대($\Delta 3.7\%$)될 전망
 - 시장이 성숙되면서 방송통신기업의 투자도 2001년 이후 정체되어 있는 모습을 보이고 있음
- 방송통신사업자들은 시장 정체를 탈피하고, 컨버전스 환경에 대응하기 위해 전통적인 가치사슬을 벗어나 신성장 동력으로 사업을 더욱 확대하고 있고 특히, 통신사업자들은 유무선 통합(FMC) 서비스를 확대
 - 국내 통신 3사는 '08년 9월 IPTV 서비스 사업자 선정이 후 올 초 상용화 서비스가 본격화 되면서 10월 실시간 가입자 100만 돌파 기록
 - 국내 지상파방송 3사는 최근 공동 온라인 콘텐츠 서비스 사이트인 '콘팅(conTing)'을 통해 통합 서비스를 제공함
 - 통신사업자들은 유무선 통합 추세에 따라 이동전화 + VoIP 전화서비스를 제공 중
- 매체별 광고 시장을 살펴보면 지상파 TV 광고 시장은 감소, 온라인과 케이블 TV 등 뉴미디어 광고 시장은 급성장하고 있으며, 한편으로 미디어법 통과에 따른 민영 미디어랩 등장, 간접광고/가상광고 도입 등 지상파광고 규제 완화가 가시화되면서 방송 광고 시장내 변화가 예상됨
- 국내 방송통신기기 수출의 대다수를 차지하고 있는 휴대폰의 경우 '10년 전 세계 스마트폰 판매량이 전년대비 48.1% 증가하면서 스마트폰에 대한 중요성 증대
 - 하지만, 현재 노키아, RIM, Apple이 스마트폰 모바일 OS시장의 다수를 점유하고 있으며, 국내업체들은 고유의 OS를 보유하지 못해 해외 OS에 의존하고 있음
 - 또한 스마트폰에서 성공하기 위해서는 애플의 앱스토어와 같은 이용 가능한 콘텐츠

츠 및 애플리케이션 확보가 매우 중요할 전망

- 지금까지 살펴본 방송통신 시장 환경 변화와 산업 전망 결과에서 나타난 이슈에 대응하기 위해 아래와 같은 전략 모색이 요구됨

① 정제된 방송통신의 성장 확대를 위한 투자 활성화

- 방송통신 신성장 서비스에 대한 투자가 요구됨
 - － IPTV(인터넷TV) 서비스의 상용화와 TPS(Triple Play Service) 즉, 결합서비스 확대를 위해 통신사업자들은 FTTH 기반의 초고속 인터넷망에 대한 투자 확대 필요
 - － 지상파DMB 사업자의 수익성이 갈수록 악화돼 기술성, 커버리지 이행도 등이 부족해 이를 활성화시키기 위한 투자 확보가 요구
- 방송통신 콘텐츠 산업 활성화를 위한 투자 확대 및 효율적 배분 필요
 - － 방송통신위원회가 콘텐츠 산업 활성화를 위해 앞으로 3년간 1천억원 규모의 방송통신콘텐츠 투자조합설립, 디지털유료방송콘텐츠 유통 시스템(DDS) 구축, 뉴미디어 방송센터 건립 등을 추진하고 있음
 - － 경쟁력 있는 중소 PP와 독립제작사 등 중소 콘텐츠 제작자에게 배분하기 위해 효율적인 지원시스템 마련 필요

② 방송통신융합산업 활성화를 위해 규제 완화

- 방송통신 융합산업이 활성화될 수 있도록 현재 방송법, IPTV법, 전기통신사업법 등으로 분리되어 있는 방송통신 관련 규제체계를 일원화된 수평적 규제체계로 전환해야 됨
 - － 특히, 현행 법체제에서는 방송통신융합산업의 사업자들이 사업 추진시여러 분야에 걸쳐서 심사를 받던 복잡한 절차를 간소화해야 함
 - － PP로 등록한 콘텐츠 제공사업자는 별도의 신고절차 없이 IPTV 콘텐츠 제공사업자로 간주하는 방안과 IPTV 사업자와 콘텐츠 제공사업자간 분쟁조정제도 도입을 추진

- 미디어산업이 국가 경제에 기여하고 매체간 융합이라는 환경변화에도 부응할 수 있도록 방송사업 소유규제를 개선하고 융합산업간 경영을 보다 원활하게 하기 위해 수평적 합병에 대한 검열제한을 완화해야 함

③ 신성장 산업 육성을 위한 시장 활성화 방안 모색

- 효율적인 망 관리를 통한 융합서비스 활성화
 - － FMC의 활성화를 위해 통신사업자의 네트워크 자원을 최적으로 배분해 관련 산업을 육성해야 함
 - － 이동통신망이 없는 사업자가 기존 통신회사의 망을 빌려 다양한 서비스를 하는 가상이동통신망사업(MVNO)을 육성하고 다양한 비즈니스 모델을 개발해야 함
 - － 인터넷TV를 다양한 유무선망을 통해 볼 수 있는 3스크린 서비스 확대
- 방송통신서비스 활성화를 위해 다양한 콘텐츠 개발 필요
 - － 현재 국내 인터넷콘텐츠는 온라인게임이 다수를 차지하고 있으며, 기타 시장은 크지 않아 시장 활성화를 위해서는 보다 다양한 콘텐츠 개발 필요
 - － 정체되어 있는 무선 콘텐츠 육성을 위해 중소기업뿐만 아니라 일반인도 모바일 콘텐츠를 개발하여 판매할 수 있는 개방적인 온라인 유통창구가 활성화 시급
 - － 방송콘텐츠는 드라마에 집중되어 있는 현 상황에서 벗어나 다큐멘터리, 오락프로그램 등 우수한 방송콘텐츠 개발
- 미디어렐 등 방송광고 경쟁체제 도입에 따른 방송광고판매 개선방안이 시급히 논의되어야 하고, 가상광고, 3D 광고 등 새로운 광고 방식이 활성화 될 수 있도록 관련 기술 개발 및 비즈니스 개발 필요

④ 휴대폰 경쟁력 지속적 유지를 위한 오픈 소스 OS 기반의 스마트폰과 애플리케이션 개발 확대를 위한 기술 지원 필요

- 차별화된 범용 OS 및 리눅스 기반의 오픈소스 OS 기반의 스마트폰을 개발하기 위한 R&D 지원 확대 필요
 - － 리눅스 기반의 모바일 플랫폼(OS) 'LiMo'와 구글이 개발하고 배포하는 Android

기반의 폰 개발 확대

－ 창의적이고 편리한 SW 및 UI(User Interface) 개발 지원

○ 스마트폰 활성화를 위해 다양한 애플리케이션 개발 지원

－ 제3자 애플리케이션 마켓플레이스인 App store를 통해 기존의 모바일 시장의 가치사슬에 접근이 어려웠던 제3자 기업들이 애플리케이션 및 콘텐츠 시장에 손쉽게 참여할 수 있도록 관련 개발자 툴 보급

－ 현재 고유의 플랫폼(OS)을 가지고 있지 않기 때문에 다양한 플랫폼(OS) 기반의 애플리케이션을 수용하는 멀티 플랫폼 애플리케이션 개발 확대

참 고 문 헌

- 고정민(2006. 8), “통신기업의 콘텐츠산업 진입: 의미와 전망”, 삼성경제연구소 Issue Paper
골드만삭스(2009. 10), “2010년 사업전망보고서”
- 권호영, 『PP의 경영전략 III: 자체제작을 중심으로』, 한국방송영상산업진흥원, 2008. 12.
- 교보증권(2009), “2009 하반기 통신서비스산업 전망”, 2009
- 국민일보(2009. 11. 16), “국내 첫 데이터 MVNO 2010년 초 나온다”
- 대한민국 정부(2009), “2009 국가정보화에 관한 연차보고서”, 2009. 8. 31.
- 동아일보(2009. 6. 3), “통합KT 뜨자 통신요금 우수수”
- 디지털타임즈(2009. 10. 21), “SKT, 유무선통합 KT에 맞대응”
- 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2009), 『2009 대한민국 게임백서』
_____ (2009. 2), “2008 국내 · 외 디지털콘텐츠 시장 조사
결과 발표”
- 박성욱(2008), 『제조업과 서비스업간 기술진보 확산효과 분석』, 한국은행 Working
Paper #339
- 방송통신위원회(2009. 8), “방송법 시행령 일부개정령(안)”
_____, 『방송산업 실태조사 보고서』, 각년도
- 박호영 · 김진기(2009. 2), 유무선통합(FMC)서비스의 해외 동향 및 확산요인 분석, 방
송통신정책 제21권 3호 통권 456호
- 변정욱 외 5인(2007), “MVNO 개념 및 주요국의 규제 · 사업 현황”, 정보통신정책연구
원, 2007. 12.
- 삼성증권(2009. 10), LED 산업, 산업분석 보고서, 2009. 10. 15
- 여송필(2008. 12), 『IPTV도입에 따른 방송광고환경 전망에 관한 연구』, 한국방송광고공사
- 우리투자증권(2009. 11), “온미디어”
_____ (2009. 9. 28), “통신요금 인하계획, 실질적 영향은 없어”
- 윤재식, “2008년 방송프로그램 수출입 현황”, KBI 포커스, 이슈 09-01, 한국방송영상산
업진흥원, 2009. 2
- 정보통신산업진흥원(NIPA), “연도별, 월별 IT산업 수출입 통계”
- 정보통신정책연구원(2009a), “2008년 유선전화서비스 경쟁상황 평가”
_____ (2009b), “2008년 인터넷전화서비스 경쟁상황평가(안)”

정제호(2008. 5), “진화하는 웹과 미래 비즈니스 모델”, DigiEco 월간통신시장

정현준(2008), “데이터통신 MVNO 사업자의 모바일 VoIP 사업 동향”, 정보통신정책
제20권 9호 통권 439호, 2008. 5. 16

정현준(2009. 7), “FMC 서비스 확산에 따른 가치사슬내 전략 변화 및 시사점”, KISDI
월간 포커스 7월호

제일기획, 『광고연감』, 각년도

최경진 · 양우선(2009. 10. 14), “중국외산 게임 규제와 관련한 궁금증”, 신한금융투자

초성원 · 박민수 · 장범진(2008), “방송광고 현황 및 제도개선 방안”, KISDI 이슈리포트
08-21, 정보통신정책연구원

하나대투증권(2009. 9), “미디어/광고”

_____ (2009. 10), 삼성전자, 중국에 7.5세대라인 투자 결정의 의미, 산업분석 보
고서, 2009. 10. 19

_____ (2009. 11), “유통/미디어”

한국언론재단(2008), 2008 언론수용자 의식조사

한국인터넷마케팅협회(2007), “2007년 인터넷 광고비 분석 향후 예측”

_____ (2008. 12), “국내 온라인 광고 시장 규모”

한국케이블TV방송협회(각월호), 디지털케이블TV방송 가입자 현황

_____ (분기별), 케이블TV방송 가입자 현황

한국IDC(2009. 3. 17), “2012년 전 세계 클라우드 컴퓨팅 지출, 전체 IT 지출 규모의 9%
차지할 전망”

_____ (2009. 10. 27), “2013년 국내 UC 애플리케이션 시장 530억원 전망”

KRG(2007. 12), “국내IDC/데이터센터 시장동향보고서”

통계청, “가계조사연보” 각호

_____, “매체별 광고비 현황”, e나라지표(<http://index.go.kr/egams/index.jsp>)

_____, “소비동향 추이”, e나라지표(<http://index.go.kr/egams/index.jsp>)

_____, 통계 DB(<http://www.kostat.go.kr>)

한국정보통신산업협회(KAIT), 『정보통신산업 연보』 및 『정보통신산업 월보』 각년도

한국은행 경제통계시스템(<http://ecos.bok.or.kr/>)

한국신용평가정보(주), KIS-Value

방송사업자, 통신사업자, 인터넷업체 각사 IR 자료

《디지털타임즈》('09. 11. 4), “KT IPTV 독주...이번주 100만 돌파”

《머니투데이》(2009. 6. 23), “녹색바람에 화상회의 시장도 뜨겁다”

《inews24》(2009. 10. 6), “북미 인터넷광고시장, 5.3% 성장 둔화”

《서울신문》(2009. 9. 14), “이통사 무선인터넷 정액제로 승부”

《연합뉴스》(’09. 10. 1), “실시간 IPTV 가입자 100만 시대 눈앞”

《전자신문》(’09. 10. 28), “케이블TV 가입자, 디지털 전환 비율 늘린다”

《포커스신문사》(2009. 9. 2), “이러닝 1조9,000억규모 신성장동력”

《한국일보》(2009. 10. 13), “국산 온라인게임 中수출전선 빨간불”

Blanchard, Olivier & Robert Perotti(2002), “An Empirical Characterization of the Dynamic Effects of Changes in Government Spending and Taxes on Output”, Quarterly Journal of Economics, vol. 117(4), 1329~1368.

Christian Saxtoft(2008), “Convergence”, John Wiley & Sons, Ltd

DisplaySearch(2009. 8), “Quarterly Global TV Shipment and Forecast Report, Q2.09” Press Release, Displaysearch

Gartner(2009. 9a), “Dataquest Market Databook September 2009 update”

_____ (2009. 9b), “Smartphone by Operating System and End User Segment, Worldwide 2007~2013”

_____ (2009. 9c) “Forecast: Mobile Devices, Worldwide, 2003~2013(3Q09 Update)” Carolina Milanesi et al. 18 September 2009

IDC(2009. 7), “Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker”

IMF(2008), World Economic Outlook, October.

_____ (2009), World Economic Outlook, April.

OVUM(2009), Mobile connections forecast pack: 2009-14, 2009. 6.

PWC(2009), 「Global entertainment and media Outlook 2009~2013」

〈부표 1〉 산업 세분류표

Code	Industry Name
1	Agriculture
2	Forestry
3	Fishing
4	Mining of coal and lignite; extraction of peat
5	Extraction of crude petroleum and natural gas and services
6	Mining of uranium and thorium ores
7	Mining of metal ores
8	Other mining and quarrying
9	Food products and beverages
10	Tobacco products
11	Textiles
12	Wearing apparel, dressing and dying of fur
13	Leather, leather products and footwear
14	Wood and products of wood and cork
15	Pulp, paper and paper products
16	Publishing
17	Printing and reproduction
18	Coke, refined petroleum products and nuclear fuel
19	Pharmaceuticals
20	Chemicals excluding pharmaceuticals
21	Rubber and plastics products
22	Other non-metallic mineral products
23	Basic metals
24	Fabricated metal products
25	Machinery, nec
26	Office, accounting and computing machinery
27	Insulated wire
28	Other electrical machinery and apparatus nec
29	Electronic valves and tubes
30	Telecommunication equipment
31	Radio and television receivers
32	Scientific instruments
33	Other instruments
34	Motor vehicles, trailers and semi-trailers
35	Building and repairing of ships and boats
36	Aircraft and spacecraft
37	Railroad equipment and transport equipment nec

Code	Industry Name
38	Manufacturing nec
39	Recycling
40	Electricity supply
41	Gas supply
42	Water supply
43	Construction
44	Sale, maintenance and repair of motor vehicles and motorcycles; retail sale of fuel
45	Wholesale trade and commission trade, except of motor vehicles and motorcycles
46	Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles; repair of household goods
47	Hotels and restaurants
48	Inland transport
49	Water transport
50	Air transport
51	Supporting and auxiliary transport activities; activities of travel agencies
52	Post and telecommunications
53	Financial intermediation, except insurance and pension funding
54	Insurance and pension funding, except compulsory social security
55	Activities related to financial intermediation
56	Imputation of owner occupied rents
57	Real estate activities
58	Renting of machinery and equipment
59	Computer and related activities
60	Research and development
61	Legal, technical and advertising
62	Other business activities, nec
63	Public admin and defense; compulsory social security
64	Education
65	Health and social work
66	Sewage and refuse disposal, sanitation and similar activities
67	Activities of membership organizations nec
68	Media activities
69	Other recreational activities
70	Other service activities
71	Private households with employed persons
72	Extra-territorial organizations and bodies

자료: 박성욱(2008)

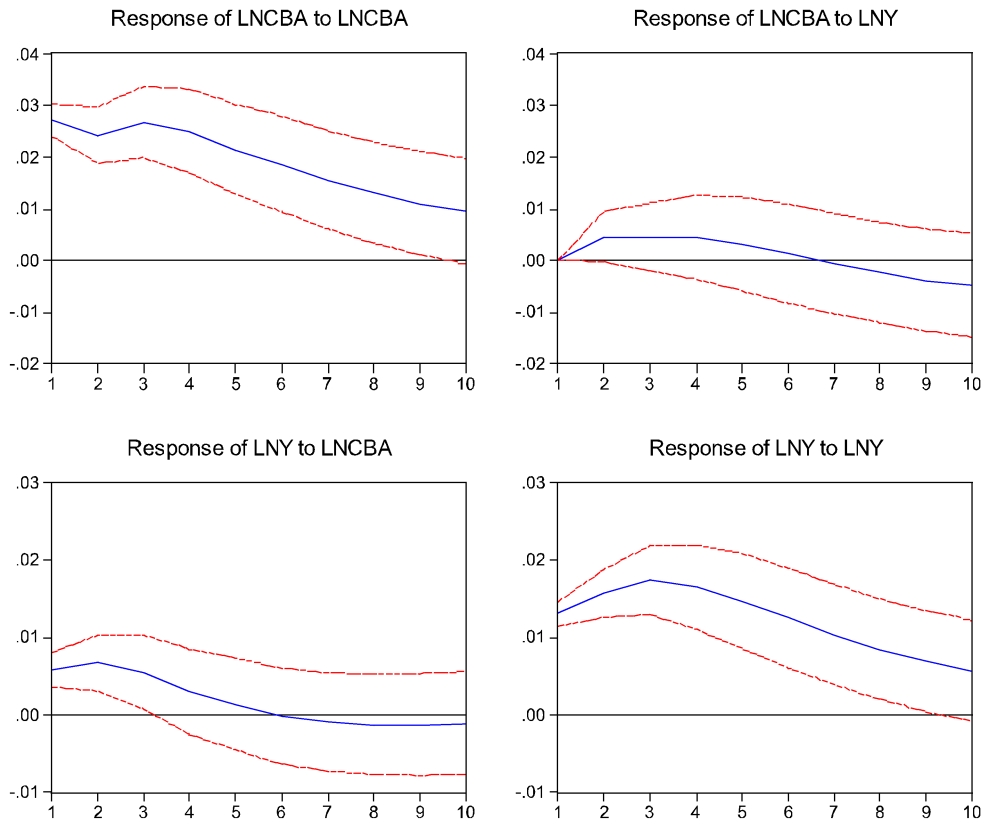
〈부표 2〉 산업분류표

	Code	Industry Name
소비재 제조업 (Consumer Manufacturing)	9	Food products and beverages
	10	Tobacco products
	11	Textiles
	12	Wearing apparel, dressing and dying of fur
	13	Leather, leather products and footwear
	38	Manufacturing nec
	39	Recycling
중간재 제조업 (Intermediate Manufacturing)	14	Wood and products of wood and cork
	15	Pulp, paper and paper products
	16	Publishing
	17	Printing and reproduction
	18	Coke, refined petroleum products and nuclear fuel
	19	Pharmaceuticals
	20	Chemicals excluding pharmaceuticals
	21	Rubber and plastics products
	22	Other non-metallic mineral products
	23	Basic metals
	24	Fabricated metal products
투자재 제조업 (Investment Manufacturing)	25	Machinery, nec
	34	Motor vehicles, trailers and semi-trailers
	35	Building and repairing of ships and boats
	36	Aircraft and spacecraft
	37	Railroad equipment and transport equipment nec
정보·통신 제조업 (ICT Producing)	26	Office, accounting and computing machinery
	27	Insulated wire
	28	Other electrical machinery and apparatus nec
	29	Electronic valves and tubes
	30	Telecommunication equipment
	31	Radio and television receivers
	32	Scientific instruments
	33	Other instruments

	Code	Industry Name
유통 서비스업 (Distribution Service)	44	Sale, maintenance and repair of motor vehicles and motorcycles; retail sale of fuel
	45	Wholesale trade and commission trade, except of motor vehicles and motorcycles
	46	Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles; repair of household goods
	48	Inland transport
	49	Water transport
	50	Air transport
	51	Supporting and auxiliary transport activities; activities of travel agencies
생산자 서비스업 (Producer Service)	52	Post and telecommunications
	53	Financial intermediation, except insurance and pension funding
	54	Insurance and pension funding, except compulsory social security
	55	Activities related to financial intermediation
	58	Renting of machinery and equipment
	59	Computer and related activities
	60	Research and development
개인 서비스업 (Personal Service)	61	Legal, technical and advertising
	62	Other business activities, nec
	47	Hotels and restaurants
	68	Media activities
사회 서비스업 (Social Service)	69	Other recreational activities
	70	Other service activities
	63	Public admin and defense; compulsory social security
	64	Education
	65	Health and social work
	66	Sewage and refuse disposal, sanitation and similar activities

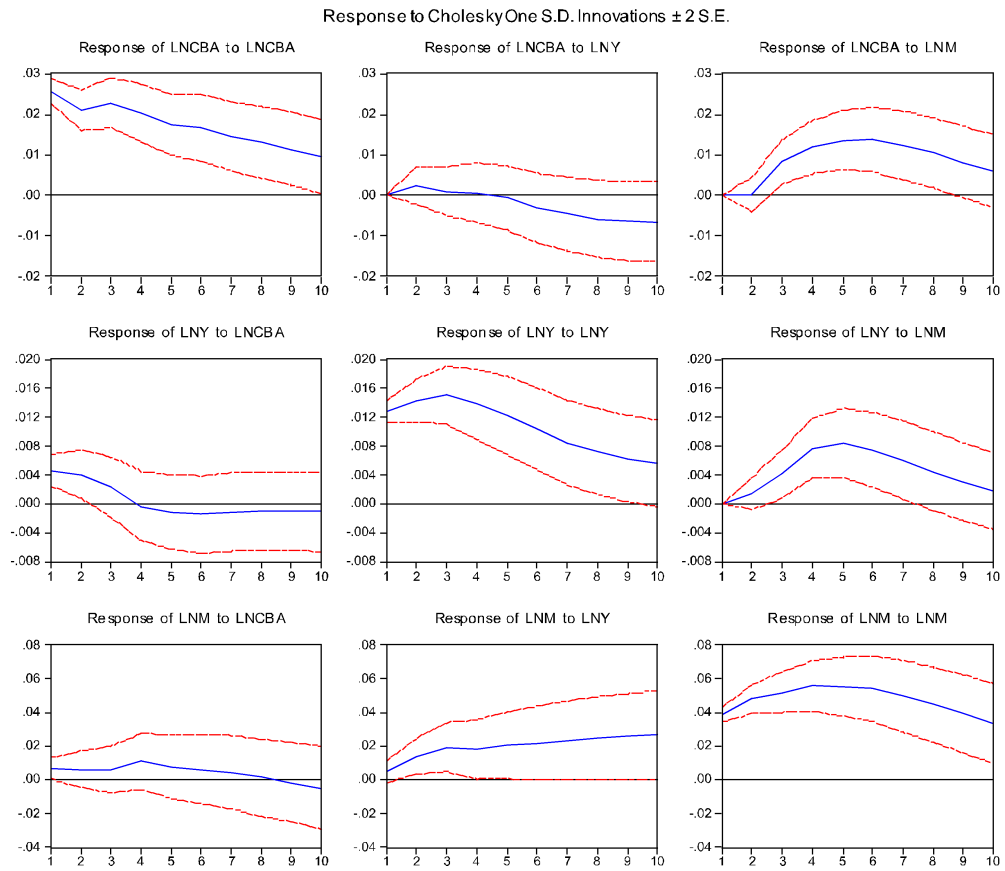
자료: 박성욱(2008)

〈부도 1〉 2변수 VAR 결과(확정적 추세)
 (HP 필터링, 방송·통신외의 변수 합계에 추가)
 Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



주: LNCBA_HP: logBC, LNY_HP: logY

〈부도 2〉 3변수 VAR 결과(확정적 추세)
(HP 필터링, 방송·통신외의 변수 합계에 추가)



주: LNCBA_HP: logBC, LNY_HP: logY, LNM_HP: logM

방송통신위원회 정책 2009-08

2010 방송통신시장 전망

발 행 일 2009년 11월(비매품)

발 행 인 최 시 중

발 행 처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로100번지) 방송통신위원회

대표전화: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 처 인성문화
