

제 1권 4호 통권 4호

# 월간 방송통신산업 동향

## ▶ 방송통신산업 평가 및 전망

## ▶ 이슈 분석

- WiBro 시장의 성장을 위해 다양한 단말기 지원 확대 필요
- 휴대용 무선기기의 성장에 따라 WiBro 활용가치 확대 예상
- FMC 추세에 따라 Wi-Fi가 이종망 활용 전략의 핵심 요소로 부상
- '09년 1분기 美 케이블 방송, 가입자 둔화폭 감소 및 매출액 증가
- 국내 가전사, 인터넷TV 출시를 위한 지상파방송사와의 제휴 모색
- 해외기사분석: TV광고 시장의 변화

## <방송통신산업 동향 요약>

### I. 방송통신산업 동향

- 4월 방송업 생산지수 증가율은 전년동월대비  $\Delta 3.9\%$ 로 감소세 둔화, 통신업 생산지수 증가율은 전년동월대비  $\Delta 1.9\%$ 로 마이너스 성장 재전환
- 4월 유선통신 서비스 가입자는 시내전화 감소폭 확대, 초고속인터넷 가입자(3월), 무선통신 서비스 가입자(5월)는 증가세 지속
- 방송서비스 가입자는 3월 디지털 케이블 TV 증가세 둔화, 4월 IPTV 2개월 연속 증가세
- 향후 방송업은 둔화 지속, 통신업은 무선시장의 성장으로 감소세가 점차 둔화될 전망

### II. 이슈 분석

- WiBro 시장의 성장을 위해 다양한 단말기 지원 확대 필요
  - 전 세계 WiMAX 시장은 WiBro(Mobile WiMAX) 중심으로 시장 확대 예상. 이동전화 단말기 외 다양한 Personal Device에 무선통신 지원 기능 확대 필요
- 휴대용 무선기기의 성장에 따라 WiBro 활용가치 확대 예상
  - 넷북, 스마트폰 등 휴대용 무선기기 성장에 따른 무선 데이터 수요의 증가는 고속, 대용량, 낮은 요금의 특징을 가진 WiBro의 활용가치를 확대시킬 것으로 예상
- FMC 추세에 따라 Wi-Fi가 이종망 활용 전략의 핵심 요소로 부상
  - Wi-Fi는 소비자뿐만 아니라 기업시장까지 확대, 신규서비스 이외에 결합상품, 트래픽 관리 등 통신사업자의 이종 망 활용 전략에 핵심 요소로 활용 예상
- '09년 1분기 美 케이블 방송, 가입자 둔화폭 감소 및 매출액 증가
  - 美 케이블 사업자는 적극적인 디지털 전환 및 결합서비스 전략을 통해 매출 보전, 반면, 구조적인 방송 가입자 감소 및 광고 매출 감소에 대한 대응책 마련에 고심

### ○ 국내 가전사, 인터넷TV 출시를 위한 지상파방송사와의 제휴 모색

- 삼성전자와 LG전자 등 가전업체들은 지상파방송사의 콘텐츠를 인터넷 네트워크를 통해 유통할 수 있는 '인터넷TV(위젯TV)' 출시를 위해 지상파 방송사와 제휴 모색

### ○ 해외기사분석: TV광고 시장의 변화

- 시청자 집중도에 따른 광고단가 산정, 맞춤형 광고 송출 등 최근 미국 TV광고시장에 변화가 진전. 새로운 TV광고 수단이 정립되기 위해서는 객관적 지표 설정 및 기술 표준화 등의 노력이 필요

## III. 국내외 경제 동향

### ○ 국내 경제 동향

- 4월 광공업 생산지수는 전년동월대비  $\Delta 8.2\%$  기록해 감소세 둔화, 4월 서비스업 생산지수는 전년동월대비 1.6% 증가

### ○ 해외 경제 동향

- 산업생산은 '09년 4월 미국 감소세 둔화(전기대비  $\Delta 0.5\%$ ), 일본 증가폭 확대(전기대비 5.2%), 중국 증가세 지속(전년동월대비 7.3%), 3월 유로 감소세 지속(전기대비  $\Delta 2.3\%$ )

### ○ <참고 1: 내수주도형 성장의 의미와 한계>

- 내수주도형 성장에 대한 관심이 급증하고 있으나 실제 내수의 성장기여율이 높은 국가들의 거시경제 성과는 양호하지 않으므로 인위적 부양이 아닌 내수 기반의 다양한 산업이 경쟁력을 갖추고 부가가치를 창출할 수 있도록 공급부분의 개선 필요

### ○ <참고 2: 서비스산업 발전을 위한 기업과 정부의 과제>

- 한국 서비스산업은 영세업체로 이루어져 노동생산성이 낮고, R&D 활동이 저조해 향후 서비스산업 발전을 위해 기업의 성장전략 추진, 정부의 R&D 및 인재육성 등 지원 필요

## <목 차>

### <방송통신산업 동향 요약>

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| <b>I. 방송통신산업 동향</b> .....                    | 1  |
| <방송통신산업 평가 및 전망> .....                       | 1  |
| 1. 생산 동향 .....                               | 2  |
| 2. 가입자 동향 .....                              | 3  |
| 3. 지상파 광고 동향 .....                           | 6  |
| 4. 광고경기예측지수(KAI) 현황 .....                    | 6  |
| 5. 수출 동향 .....                               | 7  |
| <b>II. 이슈 분석</b> .....                       | 8  |
| ■ WiBro 시장의 성장을 위해 다양한 단말기 지원 확대 필요 .....    | 8  |
| ■ 휴대용 무선기기의 성장에 따라 WiBro 활용가치 확대 예상 .....    | 11 |
| ■ FMC 추세에 따라 Wi-Fi가 이종망 활용 전략의 핵심 요소로 부상 ... | 14 |
| ■ '09년 1분기 美 케이블 방송, 가입자 둔화폭 감소 및 매출액 증가 ·   | 17 |
| ■ 국내 가전사, 인터넷TV 출시를 위한 지상파방송사와의 제휴 모색 ·      | 20 |
| ■ 해외 기사 분석: TV광고 시장의 변화 .....                | 23 |
| <b>III. 국내외 경제 동향</b> .....                  | 26 |
| 1. 국내외 경제 동향 .....                           | 26 |
| 2. 주요 경제 지표 .....                            | 29 |
| <참고1: 내수주도형 성장의 의미와 한계> .....                | 30 |
| <참고2: 서비스산업 발전을 위한 기업과 정부의 과제> .....         | 31 |

## I. 방송통신산업 동향

### <방송통신산업 평가 및 전망>

#### □ 방송통신산업 평가: 방송업 침체 지속, 통신업 감소세로 생산 악화

- 4월 방송업 생산지수 증가율은 전년동월대비  $\Delta 3.9\%$ 로 감소폭 둔화, 통신업 생산지수 증가율은 전년동월대비  $\Delta 1.9\%$ 로 마이너스 성장 재전환
- 4월 유선통신 서비스 가입자는 시내전화 감소폭 확대, 초고속인터넷 순가입자(3월)와 무선통신 서비스 가입자(5월)는 증가세 지속
- 방송서비스 가입자는 3월 디지털 케이블 TV 증가세 둔화, 4월 IPTV 2개월 연속 증가율 확대
- 5월 지상파 광고 시장 악화 지속, 광고경기예측지수(KAI)는 110.6으로 옥외 광고 이외 대부분의 매체 광고비가 증가 추세. 전월대비 증가율은 둔화
- 5월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 15.8% 감소한 32.3억 달러 기록. 3개월 연속 수출 감소폭 둔화

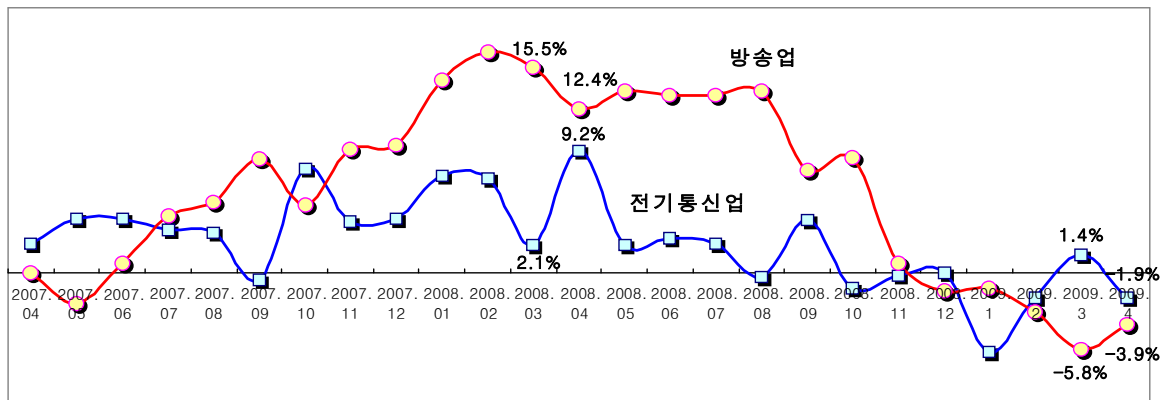
#### □ 방송통신산업 전망: 당분간 방송업은 둔화 지속, 통신업은 무선시장의 성장으로 감소세가 점차 둔화될 전망

- 방송업은 경기 침체 회복에 대한 전망치에 따라 기업들의 광고비 지출이 소폭 증가하겠으나 지상파, 유선방송 모두 지난해에 비해 악화 지속 전망
- 통신업은 이동전화업체의 마케팅 경쟁 강화로 무선시장을 중심으로 서서히 회복되면서 감소세가 점차 둔화될 전망

## 1. 생산 동향

□ 4월 방송업 생산지수는 전년동월대비  $\Delta 3.9\%$ 로 감소폭 둔화, 통신업<sup>주)</sup> 생산지수는 전년동월대비  $\Delta 1.9\%$ 로 마이너스 성장 재전환

[그림 I - 1] 방송통신 서비스업 생산지수 증가율 추이



주: 통신업은 우편업을 제외한 전기통신업만을 추정

자료: 통계청(2005=100 기준)

- 4월 방송업은 유선 방송 시장의 정체에도 불구하고 지상파 방송 광고 시장이 소폭 회복되면서 감소폭 둔화, 통신업은 유선통신과 부가통신 시장의 부진으로 감소세 전환

<표 I - 1> 방송통신 서비스업 활동 지수 및 증가율

(단위: 2005=100, 전년 동기 대비 %)

| 구 분            | '07년         | '08년         |              |              |               | '09년          |               |               |               |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                | 연간           | 연간           | 2/4          | 3/4          | 4/4           | 1/4           | 2월            | 3월            | 4월            |
| 방송통신서비스업       | 3.5          | 3.5          | 5.4          | 2.9          | $\Delta 0.1$  | $\Delta 2.3$  | $\Delta 2.0$  | 0.6           | $\Delta 2.2$  |
| 방송업            | 4.3          | 10.3         | 13.2         | 11.5         | 2.6           | $\Delta 3.4$  | $\Delta 3.0$  | $\Delta 5.8$  | $\Delta 3.9$  |
| 지상파방송업         | 0.9          | $\Delta 4.5$ | $\Delta 0.7$ | $\Delta 1.7$ | $\Delta 15.5$ | $\Delta 15.9$ | $\Delta 18.9$ | $\Delta 20.5$ | $\Delta 13.9$ |
| 유선/위성 및 기타 방송업 | 6.7          | 19.8         | 22.4         | 19.5         | 14.9          | 2.9           | 4.7           | 2.2           | 1.4           |
| 통신업            | 3.4          | 2.7          | 4.5          | 1.9          | $\Delta 0.5$  | $\Delta 2.2$  | $\Delta 1.9$  | 1.4           | $\Delta 1.9$  |
| 유선통신업          | $\Delta 0.5$ | 0.7          | 2.2          | $\Delta 0.5$ | $\Delta 3.3$  | $\Delta 6.3$  | $\Delta 7.2$  | 0.7           | $\Delta 5.4$  |
| 무선통신업          | 7.5          | 5.3          | 6.3          | 5.1          | 2.8           | 1.1           | 1.8           | 2.4           | 2.6           |
| 기타 통신업         | 3.4          | 1.1          | 7.6          | $\Delta 2.2$ | $\Delta 2.2$  | 1.6           | 7.4           | $\Delta 0.4$  | $\Delta 6.3$  |

자료: 통계청

## 2. 가입자 동향

### 가. 유선통신

□ 4월 시내전화 가입자 수는 전년동월대비 △7.0%로 감소폭 확대 지속, 번호이동자수는 △68.4%로 3개월 연속 감소폭 둔화

- 시내전화 가입자는 인터넷 전화 등의 대체 수요 확대로 감소세 지속, 반면 KT와 LG데이콤의 마케팅 강화로 번호이동자 수는 2개월 연속 증가

<표 I-2> 시내 전화 가입자 및 번호이동 추이

(단위: 천 명, 전년 동월 대비 %)

| 구분   | '08. 4 | '08. 5 | '08. 6 | '08. 7 | '08. 8 | '08. 9 | '08. 10 | '08. 11 | '08. 12 | '09. 1 | '09. 2 | '09. 3 | '09. 4 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|
| 가입자  | 23,082 | 23,050 | 23,019 | 22,966 | 22,943 | 22,900 | 22,875  | 22,781  | 22,132  | 21,991 | 21,846 | 21,651 | 21,474 |
| 증가율  | -0.5%  | -0.8%  | -0.9%  | -1.1%  | -1.3%  | -1.8%  | -1.8%   | -2.2%   | -4.3%   | -4.9%  | -5.4%  | -6.3%  | -7.0%  |
| 번호이동 | 61.0   | 28.3   | 26.0   | 24.2   | 20.0   | 32.7   | 43.3    | 27.7    | 22.5    | 14.1   | 12.6   | 18.4   | 19.3   |

주: KT의 일반전화, 집단전화, DID, ISDN 포함. SK브로드밴드의 일반전화, 구내통신, ISDN 포함. LG데이콤의 일반실선, 중계선의 DID/DOD겸용 및 DOD전용(채널수), 단, DID전용 중계선 제외, 사업용 일반전화 제외  
자료: 방송통신위원회

□ 3월 초고속인터넷서비스 가입자는 전년동월대비 4.9% 증가

- 3월에는 업체들의 결합서비스(TPS) 확대를 위한 마케팅 경쟁 강화로 전월대비 순가입자가 10.9만명 증가해 '08년 10월 이후 최대치 기록

<표 I-3> 초고속인터넷서비스 가입자 추이

(단위: 천 명, 전년 동월 대비 %)

| 구분  | '08. 3 | '08. 4 | '08. 5 | '08. 6 | '08. 7 | '08. 8 | '08. 9 | '08. 10 | '08. 11 | '08. 12 | '09. 1 | '09. 2 | '09. 3 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|
| 가입자 | 14,971 | 15,032 | 15,051 | 15,059 | 15,094 | 15,225 | 15,265 | 15,389  | 15,458  | 15,475  | 15,520 | 15,598 | 15,706 |
| 증가율 | 5.2%   | 5.0%   | 4.8%   | 4.3%   | 4.3%   | 4.8%   | 4.6%   | 5.1%    | 5.1%    | 5.2%    | 5.1%   | 5.1%   | 4.9%   |

자료: 방송통신위원회

## 나. 무선통신

## □ 5월 이동전화 가입자 수는 전년동월대비 4.7% 증가

- 5월에는 통합KT의 출범에 앞서 시장주도권 확보를 위한 업체간 마케팅 활동이 활발해 이동전화 순 가입자 수가 약 34만 명으로 대폭 확대, 4월 번호이동자 수는 3개월 연속 대폭 확대되어 전년동월(104.5만 명) 수준으로 회복

&lt;표 I-4&gt; 이동전화 가입자 및 번호 이동 추이

(단위: 천 명, 전년 동월 대비 %)

| 구분   | '08. 5 | '08. 6 | '08. 7 | '08. 8 | '08. 9 | '08. 10 | '08. 11 | '08. 12 | '09. 1 | '09. 2 | '09. 3 | '09. 4 | '09. 5 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 가입자  | 44,738 | 44,983 | 45,064 | 45,149 | 45,275 | 45,386  | 45,495  | 45,607  | 45,778 | 45,989 | 46,235 | 46,497 | 46,836 |
| 증가율  | 7.1%   | 6.3%   | 6.3%   | 6.2%   | 5.8%   | 5.6%    | 5.3%    | 4.8%    | 4.6%   | 5.1%   | 4.4%   | 4.5%   | 4.7%   |
| 번호이동 | 1,307  | 1,354  | 1,195  | 863    | 748    | 704     | 592     | 617     | 581    | 624    | 888    | 1,070  | —      |

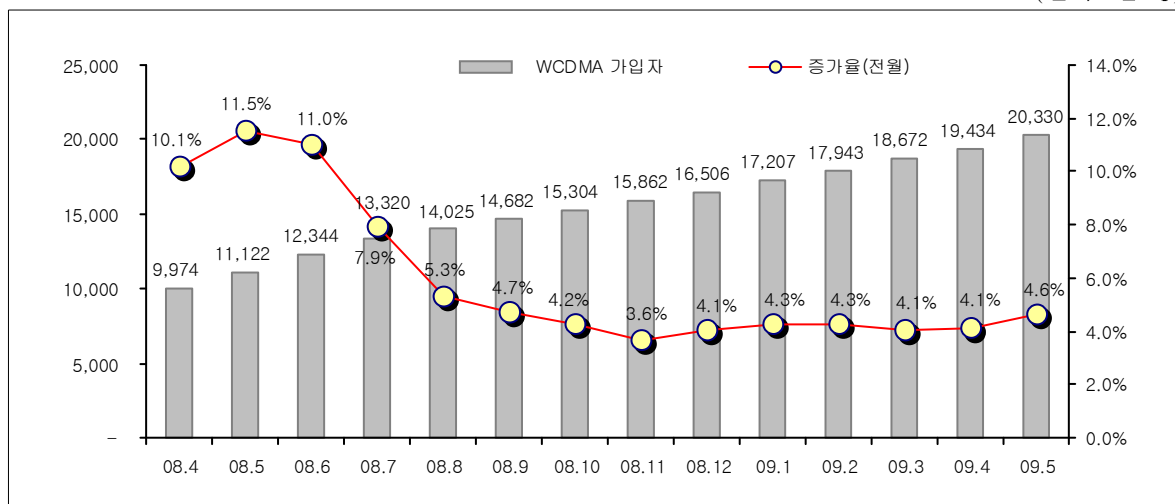
자료: 방송통신위원회, SKT, KTF, LGT IR 자료

## □ 5월 WCDMA 가입자 수는 전월대비 4.6% 증가

- 5월 업체간 마케팅 경쟁 강화로 증가한 신규, 번호이동, 기기변경 가입자의 대부분이 3G 시장으로 흡수되면서 순 가입자(약 90만 명) 대폭 확대

[그림 I-2] WCDMA 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: SKT, KTF IR 자료



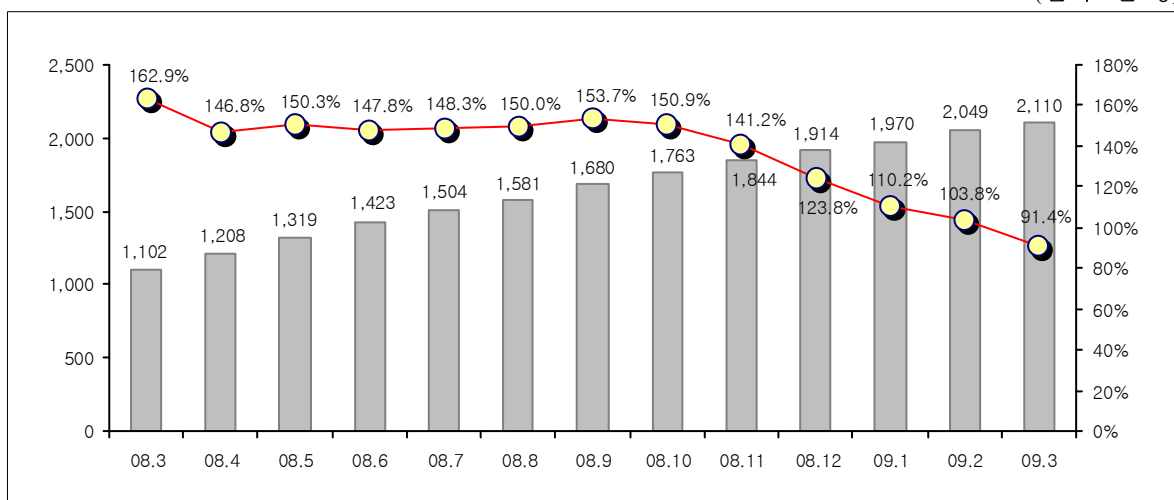
## 다. 방송서비스

### □ 3월 디지털케이블 TV 가입자는 전월대비 6.1만 명 증가해 211만 명 기록

- IPTV업체들의 마케팅 확대에 의한 경쟁 심화로 케이블 사업자의 디지털 케이블 가입자 확대 추세 다소 둔화

[그림 I -3] 디지털 케이블TV 방송 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 한국케이블TV방송협회

### □ 4월 IPTV 가입자 수는 전월대비 2.7만 명 증가한 159만 명 기록

- KT, myLGTV를 중심의 결합상품(TPS) 마케팅 확대로 실시간 스트리밍 서비스 가입자가 확대되면서 2개월 연속 증가세 확대

<표 I -5> 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이

(단위: 천 명)

| 구분     | '08. 4 | '08. 5 | '08. 6 | '08. 7 | '08. 8 | '08. 9 | '08. 10 | '08. 11 | '08. 12 | '09. 1 | '09. 2 | '09. 3 | '09. 4 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|
| 브로드앤TV | 912    | 860    | 805    | 776    | 761    | 769    | 785     | 779     | 775     | 775    | 767    | 756    | 747    |
| 메가TV   | 609    | 637    | 706    | 723    | 766    | 808    | 847     | 826     | 773     | 712    | 691    | 694    | 710    |
| myLGTV | 15     | 20     | 27     | 34     | 37     | 38     | 44      | 52      | 65      | 80     | 95     | 110    | 131    |
| 합계     | 1,536  | 1,517  | 1,538  | 1,533  | 1,564  | 1,614  | 1,675   | 1,657   | 1,614   | 1,568  | 1,552  | 1,561  | 1,587  |

주: VoD 포함한 TV 가입자 수입

자료: KT, SK브로드밴드, LG데이콤 IR 자료

### 3. 지상파 광고 동향

#### □ 5월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 32.6% 감소한 1조6천억원 기록

- 지상파 DMB 광고 실적은 3개월 연속 증가폭 확대, 지상파(TV, 라디오) 광고 시장은 전년동월대비 부진 지속. 전체 광고액수(전월대비)는 점차 증가해 회복세

<표 I-6> 지상파 광고 수주액 현황

(단위: 억 원, 전년동월대비 증가율 %)

| 구 분         |            | '08년   |       |       |       | '09년  |       |       |       |
|-------------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|             |            | 연간     | 2/4   | 3/4   | 4/4   | 1/4   | 3월    | 4월    | 5월    |
| 지상파 광고액     |            | 21,855 | 6,532 | 5,405 | 4,762 | 3,506 | 1,308 | 1,475 | 1,582 |
| 증<br>가<br>율 | 전체         | -8.7   | -1.0  | 0.1   | -28.3 | -32.1 | -31.0 | -29.0 | -32.6 |
|             | 지상파 TV/라디오 | -8.9   | -1.1  | -0.1  | -28.4 | -2.7  | -31.1 | -28.8 | -32.9 |
|             | 지상파 DMB    | 48.1   | 63.6  | 64.8  | -1.1  | -32.0 | 9.0   | 25.7  | 48.9  |

자료: 한국방송광고공사

### 4. 광고경기에측지수(KAI) 현황

#### □ 5월 광고경기에측지수는 110.6으로 소폭 증가, 전월대비 증가세는 둔화

- 대부분 매체(옥외 광고 제외)의 광고비가 증가 추세를 유지했으나 전월대비 지수는 둔화, 6월에는 전월대비 지수가 소폭 악화될 전망

<표 I-7> 광고경기에측지수(KAI) 현황

| 구분     | 3월(가중) | 4월(가중) | 5월(가중) | 6월(가중)p |
|--------|--------|--------|--------|---------|
| 전체     | 106.5  | 124.3  | 110.6  | 106.8   |
| TV     | 95.3   | 110.9  | 103.8  | 100.6   |
| 케이블 TV | 104.7  | 108.7  | 101.9  | 101.2   |
| 라디오    | 100.6  | 107.5  | 100.2  | 100.0   |
| 신문     | 105.3  | 100.0  | 104.2  | 103.4   |
| 잡지     | 119    | 108.3  | 101.3  | 94.5    |
| 인터넷    | 107.7  | 112.6  | 103.4  | 103.2   |
| 옥외     | 91.1   | 101.3  | 99.6   | 96.3    |

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

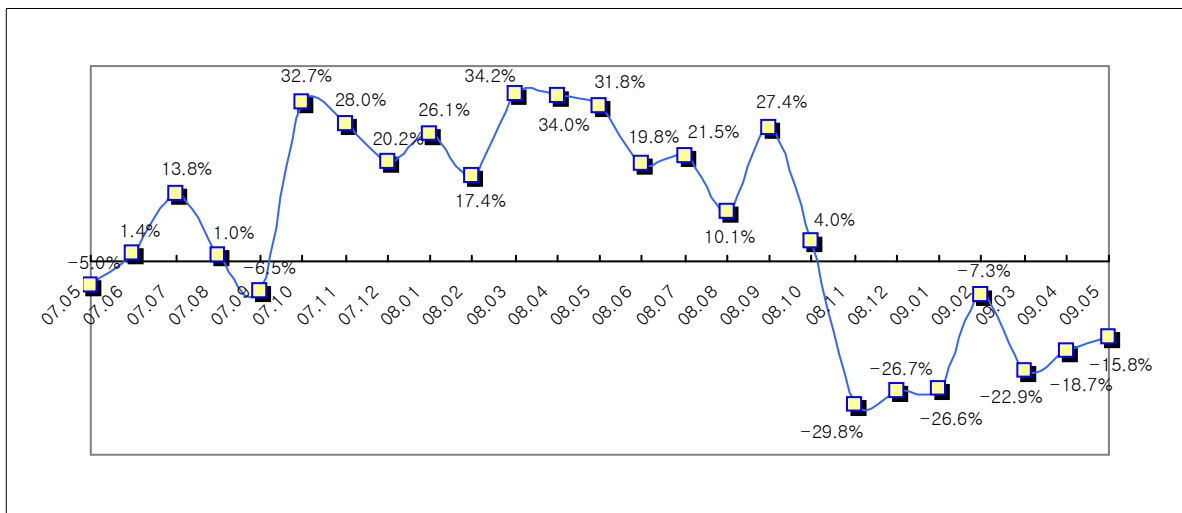
2. 가중치 산정방식은 조사 응답업체의 2008년 광고비 총액 대비 응답업체의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 광고비 비중을 기준으로 업체별 가중치를 부여

자료: 한국방송광고공사 광고연구소

## 5. 수출 동향

□ 5월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 15.8% 감소한 32.3억 달러 기록

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



자료: 지식경제부, 2009년 5월(잠정치) IT산업 수출입 동향

- 5월 수출은 휴대폰을 포함한 무선통신기기(△11.2%)의 수출 감소세가 둔화되면서 3개월 연속 수출 감소폭 둔화

<표 I-8> 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출 동향

(단위: 백만 달러, %: 전년대비)

| 구분                 | '09년<br>5월 금액 | '08년<br>5월 금액 | '08~'09<br>5월 증가율 | '09. 5월<br>누적 금액 | '08. 5월<br>누적 금액 | '08~'09. 5월<br>누적 증가율 |
|--------------------|---------------|---------------|-------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| <b>통신방송영상음향 기기</b> | 3,230         | 3,843         | △16.0             | 15,635           | 19,240           | △18.7                 |
| ○ 통신 및 방송기기        | 2,637         | 3,022         | △12.6             | 12,666           | 15,054           | △15.8                 |
| － 통신기기             | 2,627         | 3,013         | △12.6             | 12,621           | 15,008           | △15.9                 |
| 유선통신기기             | 75            | 131           | △42.5             | 388              | 636              | △39.0                 |
| 무선통신기기             | 2,552         | 2,882         | △11.2             | 12,233           | 14,373           | △14.8                 |
| － 방송국용기기           | 10            | 9             | 3.4               | 45               | 46               | △0.8                  |
| ○ 영상 및 음향기기        | 593           | 821           | △27.8             | 2,969            | 4,186            | △29.1                 |
| － 영상기기             | 426           | 594           | △28.4             | 2,128            | 3,145            | △32.3                 |
| － 음향기기             | 69            | 131           | △47.4             | 358              | 576              | △37.8                 |
| － 기타 영상음향기기        | 98            | 96            | 2.3               | 482              | 464              | 3.9                   |

자료: 지식경제부, 2009년 5월(잠정치) IT산업 수출입 동향

## II. 이슈 분석

### 【WiBro 시장의 성장을 위해 다양한 단말기 지원 확대 필요】

- 전 세계 WiMAX 가입자 규모 및 장비시장은 WiBro(Mobile WiMAX) 중심으로 시장 확대가 예상
- WiMAX의 성장은 이동전화단말기 외 다양한 Personal Device에 WiBro(Mobile WiMAX)가 주요한 무선통신 지원기능으로 자리매김하는 것에 달려있음

□ 전 세계 WiMAX[Fixed WiMAX + Mobile WiMAX(이하 WiBro)] 가입자는 '07년 118만 명에서 '12년 7,526만 명으로 증가할 전망

－ 이용가능 지역의 확대, 품질/성능의 지속적 제고, 음성 서비스 제공, 유무선 융합서비스 제공, 단말기 종류 및 유형 확대 등으로 WiBro 중심의 가입자 시장 확대 전망

※ WiBro 진영은 현재 49개국 85개 사업자가 사업 추진 중이며, 2.3GHz, 2.5GHz, 3.5GHz 등 다양한 주파수 대역도 확보하고 있음

※ Senza. Fili Consulting: '12년 WiMAX 가입자를 5,400만 명으로 전망, WiMAX 가입자 중 61% 모바일 서비스 활용, 나머지 1/3은 고정 서비스를 수용할 전망(2007. 6)

<표 II-1> 지역별 WiMAX 가입자 시장 규모 현황 및 전망('07~'12)

(단위: 백만 명)

| 구 분                    | 2008 | 2009 | 2010  | 2011  | 2012  |
|------------------------|------|------|-------|-------|-------|
| North America          | 0.87 | 2.02 | 4.85  | 9.54  | 17.46 |
| Western Europe         | 0.28 | 0.82 | 1.65  | 3.97  | 8.61  |
| Asia/Pacific           | 1.01 | 2.32 | 5.14  | 10.31 | 18.87 |
| Japan                  | 0.54 | 1.22 | 1.98  | 2.79  | 4.28  |
| Eastern Europe         | 0.38 | 0.71 | 1.38  | 3.21  | 6.98  |
| Latin America          | 0.54 | 1.48 | 2.87  | 5.78  | 12.13 |
| Middle East and Africa | 0.35 | 0.81 | 1.44  | 2.91  | 6.94  |
| Total                  | 3.97 | 9.37 | 19.33 | 38.52 | 75.26 |

자료: Gartner(2008. 11)

- 건물 내부에서 서비스, 차세대 이동통신(LTE)과 경쟁, 통신사업자의 신규 (초기)투자비용 등은 WiBro(Mobile WiMAX) 중심의 가입자 시장 확대에 장애요인으로 작용할 전망

## □ 전 세계 WiMAX를 지원하는 이동전화 단말기가 '09년 144만대에서 '12년 1,743만대로 증가할 전망

- WiMAX 단말기가 전체 이동전화단말기에서 차지하는 비중은 '09년 0.1%에서 '12년 1%로 높지 않을 전망
- WiMAX 지원 이동전화단말기는 기존 이동통신을 동시에 지원하는 형식 (원 디바이스-멀티 모드 방식: 3G + WiBro + Wi-Fi)으로 제공될 전망
- 결국 이동전화단말기 이외에 디지털 카메라, PMP, MID, 게임기, 노트북 등에 WiMAX 지원기능이 시장수요의 대부분을 차지할 전망

<표 II-2> WiMAX 지원 이동전화단말기 시장 규모 현황 및 전망('08~'12)

| 구분                                                                | 2008 | 2009    | 2010    | 2011    | 2012     |
|-------------------------------------------------------------------|------|---------|---------|---------|----------|
| WiMAX-Enabled Phones(천대)                                          | 2.6  | 1,442.7 | 4,537.3 | 9,159.6 | 17,431.2 |
| Percentage of WiMAX-Enabled Phones in total Mobile Terminal Sales | 0.0% | 0.1%    | 0.3%    | 0.6%    | 1%       |

자료: Gartner(2008. 12)

## □ 전 세계 WiMAX 장비시장은 '07년 555백만 달러에서 '12년 3,978백만 달러로 증가할 전망

- WiMAX 장비시장을 7개 활용부문에 따라 나누어 살펴보면, 현재 가장 높은 비중을 차지하고 있는 부문은 DSL Reach Extension이며, 미래 가장 높은 성장률을 보이는 부문은 WiBro 부문임
- WiBro 장비시장은 '07년 45.9백만달러에서 '12년 826백만달러로 증가할 전망

※ Infornetics Research: 전 세계 WiMAX 장비 시장규모는 '10년 46억 달러에 이를 것으로 전망, 이중 모바일 장비가 66%를 차지할 것으로 전망(2007)

<표 II-3> WiMAX 장비 시장 규모 현황 및 전망('08~'12)

(단위: 백만 달러)

| 구분                  |                              | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    |
|---------------------|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Fixed WiMAX         | DSL Reach Extension          | 504.1   | 532.6   | 603.3   | 708.3   | 797.2   |
|                     | SMB Data Services            | 184.6   | 175.5   | 196.8   | 262.8   | 311.2   |
|                     | Developing Region Broadband  | 163.4   | 272.6   | 343.4   | 466.2   | 606.4   |
|                     | Private Networks             | 45.3    | 52.0    | 56.8    | 71.5    | 78.5    |
|                     | Backhaul for Mesh & Cellular | 6.4     | 13.4    | 18.7    | 18.1    | 24.1    |
| Semimobile WiMAX    |                              | 226.3   | 453.3   | 694.5   | 966.6   | 1,334.8 |
| Mobile WiMAX(WiBro) |                              | 39.1    | 244.1   | 496.2   | 662.6   | 826.0   |
| Total               |                              | 1,169.3 | 1,743.5 | 2,409.7 | 3,156.1 | 3,978.3 |

주: WiMAX 시장은 Fixed WiMAX는 소비자의 단말기가 고정된 장소에서 위치하여 사용하는 WiMAX 기술, Semimobile(nomadic&portable) WiMAX는 소비자가 단말기를 갖고 보행속도로 장소를 옮기면서 사용할 수 있는 WiMAX 기술, Mobile WiMAX는 소비자가 단말기를 갖고 차량속도로 장소를 옮기면서 사용할 수 있는 WiMAX 기술로 구분

자료: Gartner(2008. 11)

- 대표적인 WiMAX 장비업체는 시스코로 '07년 10월 WiMAX 전송 기술을 보유한 신생기업 나비니를 3억3천만 달러에 인수하면서 이머징 마켓 부문에 진출 전략 모색, 인텔은 WiMAX 전용 칩을 개발 중

— 국내는 삼성전자는 단말 포함 와이브로 시스템 장비, 포스테이터가 지지국을 비롯해 제어국 등 시스템을 개발 선진국 및 개발 도상국 등에 수출

#### □ 향후 WiBro 성장은 다양한 단말기의 무선통신 지원 기능 확산이 중요

- 전 세계 WiMAX 시장은 가입자 규모('12년 7,526만 명)와 지원 이동전화 단말기 규모('12년 1,743만 대)의 차이에서 볼 수 있듯이 이동전화단말기 이외에 다양한 단말기 지원이 시장수요의 대부분을 차지할 전망
- 결국 WiBro의 성장은 이동전화단말기 외 다양한 Personal Device에 WiBro가 주요한 무선통신 지원기능으로 자리매김하는 것에 달려있음

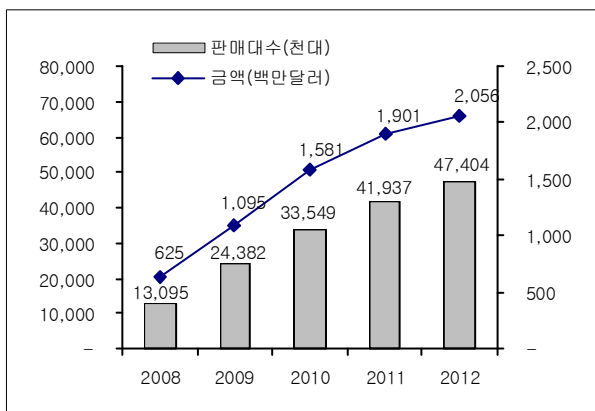
## 【휴대용 무선기기의 성장에 따라 WiBro 활용가치 확대 예상】

- 넷북, 스마트폰 등 휴대용 무선기기 성장에 따른 무선 데이터 수요의 증가는 고속, 대용량, 낮은 요금의 특징을 가진 WiBro의 활용가치 확대
- WiBro 활용의 극대화를 위해서는 모바일 환경에 적합한 애플리케이션 및 서비스를 제공할 수 있는 환경 조성 필요

□ 넷북, 스마트폰 등 휴대용 무선기기의 성장으로 저렴하고 고용량의 데이터를 처리할 수 있는 무선 네트워크의 필요성 증가

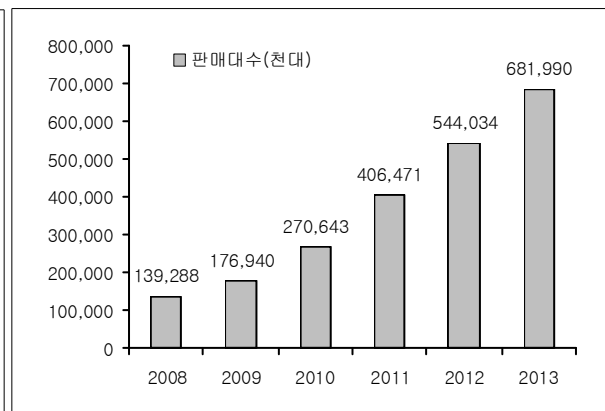
- 인터넷 액세스 기능을 갖춘 넷북과 스마트폰은 각각 연평균('08~'12) 38%, 연평균('08~'13) 37%의 급격한 성장 예상

[그림 II-1] 전세계 넷북 시장 전망



자료: iSupply, 2009. 4.

[그림 II-2] 전세계 스마트폰 시장 전망

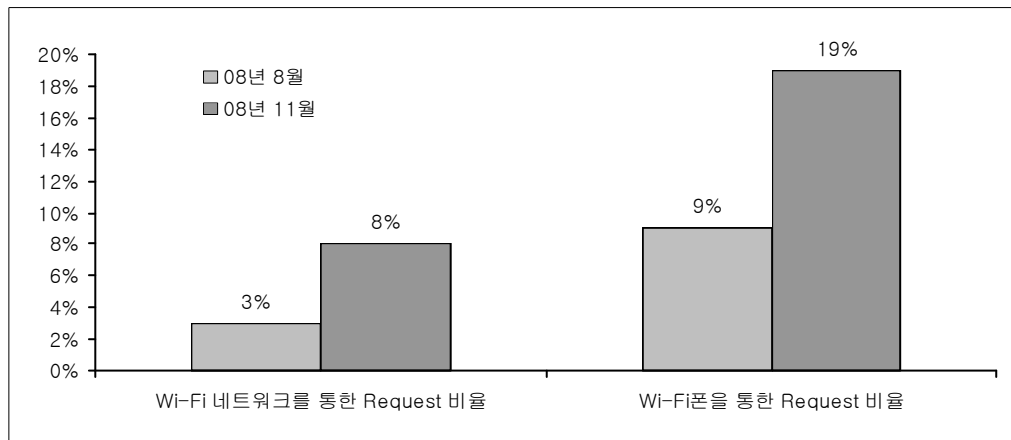


자료: Gartner, 2009. 3.

- 모바일 인터넷 환경에 최적화되어 있는 모바일 기기의 확산은 모바일 데이터 서비스 수요 증가를 견인, 무선 브로드밴드의 활용가치 확대

— Wi-Fi가 내장된 스마트폰의 도입으로 Wi-Fi 이용률 증가

[그림 II-3] 미국내 Wi-Fi 모바일 웹 및 애플리케이션 이용 상황



주: Request란 광고가 게재된 웹페이지에 이용자가 접속하면서 광고서버에 해당광고를 내보내도록 요청하는 것으로 웹페이지가 얼마나 다운로드 됐는가를 알 수 있는 자료

자료: admob

- 향후 모바일 광대역망을 이용한 데이터 서비스, 특히 웹서비스 이용자 증가로 모바일 데이터 트래픽은 크게 증가 예상

※ 세계적 보안 기업인 시스코는 모바일 데이터 트래픽이 '08년 1.3만 TB(테라바이트)에서 '13년 2,200만 TB로 66배 늘어날 것으로 전망

## □ 국내 주요 통신사들은 향후 무선 데이터 서비스 증가를 고려한 모바일 브로드밴드로서 WiBro에 주목, WiBro 활성화 기대

- 기술 스펙이 유사한 LTE 보다 먼저 상용화되어 있는 WiBro의 무선 브로드밴드로서 활용가치 존재

&lt;표 II-4&gt; LTE/Mobile WiMax(WiBro) 비교

| 이동통신 방식     | LTE(Long Term Evolution)                  | Mobile WiMax(WiBro)                               |
|-------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 개요          | • GSM/WCDMA 계열의 4G기반 기술                   | • 인텔을 중심으로 표준화된 무선 브로드밴드 기술                       |
| 기술 특징       | • OFDM 기반의 데이터 서비스<br>• 이동중 100Mbps 이상 지원 | • OFDM 기반의 데이터 서비스<br>• 이동중 100Mbps 이상 지원(wave 3) |
| 대응하는 이동체 속도 | • 정지~시속 350km                             | • 정지~시속 120km                                     |
| 상용화 일정      | • 2010~2013년                              | • 이미 개시됨                                          |

자료: 엔터키너(2009)



- 이동성에 강점을 가진 넷북에 가장 적합한 모바일 브로드밴드로서 고속, 대용량, 낮은 요금의 특징을 가진 WiBro의 활용가치 강화
  - － 이미 국내 넷북 수요자를 중심으로 WiBro 가입 증가 경향이 나타남
    - ※ 와이브로 신규 가입자중 넷북 이용 고객은 '08년 9월 16.5%에 불과, '09년 들어 45.6%~47.8%로 증가(전자신문, 2009. 5. 10)
- 무선 데이터망으로 활용되던 3G망에 WiBro를 보완 네트워크로서 포지셔닝, 결합망을 통한 효율적 망운영으로 고용량 데이터 소화 및 데이터 비용 절감 가능
  - － KT는 ‘와이브로+3G(Show)+네스팟’ 결합서비스를 통해 음성은 3G망을 이용, 무선인터넷은 WiBro 및 Wi-Fi를 우선 활용함으로써 저렴한 가격으로 고속 데이터 서비스를 이용할 수 있도록 준비중
- 네비게이션 등 다양한 Secondary Device에 WiBro 결합을 시도, 넷북 또는 스마트폰 중심의 Mass Market을 넘어서는 시장 확대 기대
  - ※ 연내 KT는 톱크웨어, 엠앤소프트, 엑스로드 등 국내 주요 네비게이션 업체들과 WiBro를 장착한 네비게이션 출시 및 서비스 제공 예정

#### □ WiBro 활용의 극대화를 위해서는 모바일 환경에 적합한 애플리케이션 및 서비스를 제공할 수 있는 환경 조성 필요

- 다양한 모바일 애플리케이션/서비스를 개발하고 공급할 수 있는 오픈 애플리케이션 마켓이 형성되어 있느냐가 모바일 데이터 수요를 결정
  - － 애플의 iPhone 데이터 서비스 증가는 App Store의 역할이 큼
- WiBro를 통한 다양한 서비스 제공을 위해 MVNO를 활용한 서비스 활성화 노력도 병행할 필요 존재
  - － MVNO를 통해 제공될 수 있는 다양한 서비스가 WiBro 초기 서비스 활성화 견인

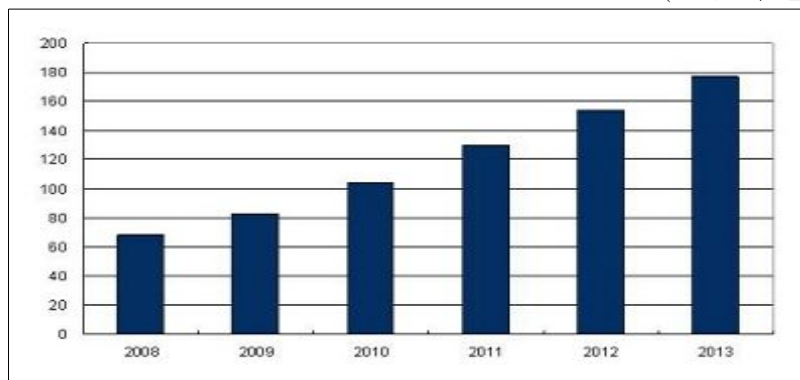
## 【FMC 추세에 따라 Wi-Fi가 이종망 활용 전략의 핵심 요소로 부상】

- 최근 FMC 추세에서 소비자 시장뿐만 아니라 기업시장에서도 Wi-Fi 확산 움직임
- Wi-Fi는 신규서비스 뿐만 아니라 결합상품, 트래픽 관리 등 효율적 망 활용에 활용되어 통신사업자의 이종 망 활용 전략에 핵심 요소로 활용 예상

### □ 최근 인터넷 전화 보급 등 일반 소비자 및 기업용 FMC 서비스를 위한 Wi-Fi 망 보급 확대

- 국내 통신사업자들은 Wi-Fi 보급에 소극적인 모습을 보여왔으나, 최근 유무선 통합 추세에 따라 인터넷 전화 및 기업시장 등에서 Wi-Fi 활용을 증대
  - － Wi-Fi는 커버리지는 좁으나 노트북, 휴대폰 등 다양한 단말기에 장착해, 저비용으로 빠르고 대용량의 데이터를 송수신할 수 있는 장점 보유
  - － 향후에도 건물내 서비스, 지역 거점의 핫스팟 구축, 나아가 U-city 등을 통해 확산될 것으로 기대
- 국내 무선랜 장비시장은 802.11n 기술과 메시 네트워크 확산으로 '08년 687억 원에서 '13년 1773억 원 규모로 연평균 21% 성장할 것으로 전망(IDC 2009)

[그림 II-4] 국내 무선랜 장비 시장 규모 및 전망, '08~'13  
(단위: 억 원)



자료: IDC 2009, 디지털데일리 2009. 3. 25 재인용

- 특히 802.11n 기술은 OFDM, MIMO 등 최신 기술을 반영하여 최고 300Mbps의 속도를 제공하고 있으며, 802.11n의 무선랜 장비 시장점유율(AP기준)은 '08 1Q 4.2%에서 '08 4Q 25.7%로 급증

□ 기존 통신사업자들은 Wi-Fi 확산에 소극적 행태를 보여왔지만, Wi-Fi 망은 FMC 서비스의 핵심 요소로 확산이 가속화될 것으로 예상

- 통신사업자들은 신규서비스 출시, 기업시장 진입 등 각각의 케이스마다 Wi-Fi 보급에 신중한 태도를 보이고 있지만, Wi-Fi 망은 향후 FMC 시장의 핵심 요소가 될 것으로 전망
  - 통신사업자들은 우선적으로 인터넷 전화 등 제공 가능한 신규서비스, 기업 시장 등 신규 FMC 시장에 초점을 맞추고 이에 요구되는 Wi-Fi 망을 보급
- 기존사업자 입장에서는 Wi-Fi 망이 확산되는 경우 타 사업자가 자신의 서비스를 대체하는 등 매출 감소와 서비스 주도권이 악화되는 것을 우려하여 Wi-Fi 망 확산에는 다소 소극적인 모습을 보이는 것으로 보여왔음
  - 최근 mobile VoIP 애플리케이션인 Skype for iPhone 출시에 대해 유럽 이동통신 사업자들은 자사망 나아가 Wi-Fi 망을 통한 해당 애플리케이션 사용을 금지시킴
    - ※ Deutsche Telekom: 3G 네트워크, Wi-Fi 망에서도 스카이프 이용을 제한('09. 4. 2)
  - 하지만 기업시장, VoIP 등 신규서비스 등 Wi-Fi 망을 통한 매출 감소 우려가 적거나, 신규 시장 주도권 확보가 요구되는 부문에서는 적극적으로 대응
- (신규서비스) myLG070 등 신규 VoIP 사업자를 중심으로 Wi-Fi 망을 통한 통화권 확대 시도
  - 기존 경쟁 통신사업자들은 Wi-Fi 망의 보안성이 취약하다는 등의 이슈 제기

- (기업시장) 통신사업자들은 기업의 유무선 통합서비스 제공에 대응하여 Wi-Fi 듀얼모드 스마트폰과 사무실 인터넷 전화(VoIP)를 이용한 WCDMA-mobile VoIP-사무실VoIP 통합 서비스를 제공

※ SKT: 2008. 1. 삼성와이즈, KT: 2009. 2. 삼성증권

**□ Wi-Fi는 유무선 융합(FMC)의 핵심적 기술로서 커버리지 확대, 트래픽 관리 등 효율적 망 운영 나아가 마케팅에도 유용하게 활용뿐만 아니라 혁신적 신규 애플리케이션 개발에도 기여할 것으로 기대**

- (효율적 망 운영) 유무선 융합을 통한 이중망 활용 전략 관점에서 고비용의 이동통신망과 저비용의 Wi-Fi 망의 적절한 역할 분담이 요구됨

— 3G 데이터 통신 경우에도 점차 데이터 트래픽이 증가할 전망인데, Wi-Fi 망 등 이중 망을 활용한 트래픽 관리 및 망 비용구조 개선이 요구됨

※ 대역폭을 많이 사용하는 애플리케이션을 위한 WeFiApps와 같은 Wi-Fi 전용 앱스토어 등장

— 미국 AT&T는 iPhone 무제한 데이터 서비스 요금제를 제공하고 있는데, 애플리케이션 및 데이터 수요 증가로 신규 망 구축 등 효율적 망 설계 이슈에 직면

- (결합상품) AT&T, Verizon 등 해외 사례에 비추어 Wi-Fi 확산은 초고속인터넷 및 이동통신 가입자 확보 전략으로 활용 가능하며, 이는 시장에서 경쟁 정도를 높일 것으로 보임

— AT&T, Verizon 등 해외 사례에서 Wi-Fi를 결합상품 혹은 무료로 제공하면서 초고속인터넷, 이동통신 가입자 증가에 기여하는 것으로 나타남

※ AT&T: '08년 12월 무선랜 업체인 Wayport를 인수하여 Wi-Fi 핫스팟을 확충하고 있으며, Verizon과 Cablevision 등도 이와 유사한 Wi-Fi 전략을 사용

- 나아가 Wi-Fi 등 이중망 활용은 혁신적인 신규 애플리케이션 개발에도 기여

## ['09년 1분기 美 케이블 방송, 가입자 둔화폭 감소 및 매출액 증가]

- 美 케이블 사업자는 경쟁 매체인 위성 및 Telco TV업체에 대비하여 적극적인 디지털 전환 및 결합서비스 전략을 통해 매출 보전, 반면 구조적인 방송 가입자 감소 및 광고 매출 감소에 대한 대응책 마련에 고심

### □ '09년 1분기 美 유료방송 가입자 점유율, 케이블 방송은 지속적인 감소 추세 속 감소폭 둔화, 위성과 Telco TV는 상대적으로 선전

- 전체 유료방송시장의 가입자 증가율이 전년동기대비 1.5% 증가한 가운데, 위성과 Telco TV는 각각 2.6%, 114.8% 증가하고 케이블 방송은 2.0% 감소 기록
- 케이블 방송의 비중이 '08년 1분기 66.6%에서 올해 64.2%로 감소한 반면, 위성은 31.7%에서 32.0%, Telco TV는 1.8%에서 3.8%로 증가

<표 II-5> '09년 1분기 미국 유료방송시장 가입자 점유율 현황

(단위: %, 천가구)

| 가입자      | '08년 1Q         | '08년 2Q          | '08년 3Q          | '08년 4Q          | '09년 1Q          | '08~'09 1Q증가율 |
|----------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| 케이블      | 64,863<br>(-17) | 64,646<br>(-217) | 64,353<br>(-293) | 63,668<br>(-686) | 63,540<br>(-127) | -2.0%         |
| 위성       | 30,850<br>(310) | 30,954<br>(104)  | 31,100<br>(146)  | 31,299<br>(199)  | 31,665<br>(366)  | 2.6%          |
| Telco TV | 1,730<br>(462)  | 2,082<br>(352)   | 2,553<br>(471)   | 3,128<br>(575)   | 3,716<br>(588)   | 114.8%        |
| 계        | 97,443<br>(755) | 97,682<br>(239)  | 98,007<br>(324)  | 98,095<br>(89)   | 98,921<br>(826)  | 1.5%          |

주: ( ) 순증 가입자

자료: SNL Financial, '09. 5

- 경제 침체에도 불구하고 예년 수준의 가입자 증가는 디지털전환 정책에 따른 위성과 Telco TV의 가입자 증가 및 케이블 방송의 가입자 감소폭 둔화에 기인

- '08년 말 기준 전체 방송수신가구의 약 16%에 해당하는 1,810만 가구가 지상파를 수신하고 있는 가구로 추정되며, 이중 5~7.5%가 1분기에 유료 방송에 가입한 것으로 예상(SNL, '09. 5)

**□ 케이블 방송은 디지털전환 가입자 증가에 따른 단가 상승, 상업용 전화 서비스 가입자 증가 등에 힘입어 전년동기대비 약 5.4%의 매출 증가 기록**

- 아날로그 방송 가입자 감소, 경기침체로 인한 광고 및 VoD 수입 감소에도 불구하고 디지털방송, 초고속인터넷, 전화 가입자수가 전년 동기대비 각각 7%, 9%, 24% 증가 기록
- 케이블 방송의 디지털 전환률은 '08년 1분기 59%에서 '09년 1분기 65%로 성장하였으며, 특히 Cablevision, Comcast, Time Warner의 전환률이 각각 92%, 72%, 67%로 가장 높은 것으로 나타남
- 초고속인터넷서비스 및 전화가입자 증가에 따라 방송서비스 가입자 증분들서비스 비중이 동기간 56.4%에서 62.1%로 증가하였으며, TPS 비중도 동기간 21.3%에서 27.7%로 증가

<표 II-6> '09년 1분기 주요 케이블 사업자 현황

(단위: 백만 달러)

| 구분          | 매출액    |        |      | 가입자수   |        |       | 디지털<br>전환증가율 | 초고속인터넷<br>증가율 | 전화가입자<br>증가율 | 광고매출<br>증가율 |
|-------------|--------|--------|------|--------|--------|-------|--------------|---------------|--------------|-------------|
|             | '08.1Q | '09.1Q | 증가율  | '08.1Q | '09.1Q | 증가율   |              |               |              |             |
| Comcast     | 7,916  | 8,439  | 5.5% | 24,691 | 24,104 | -2.4% | 8%           | 8%            | 31%          | -23.8%      |
| Cablevision | 1,214  | 1,272  | 4.8% | 3,125  | 3,102  | -0.7% | 7%           | 6%            | 15%          | -21.1%      |
| Cable One   | 174    | 184    | 5.3% | —      | —      | —     | —            | —             | —            | —           |
| Mediacom    | 340    | 360    | 6.1% | 1,301  | 1,297  | -0.3% | 13%          | 11%           | 28%          | -14.7%      |
| Charter     | 1,560  | 1,661  | 6.5% | 5,181  | 5,014  | -3.2% | 5%           | 7%            | 31%          | -19.4%      |
| Time Warner | 4,160  | 4,364  | 4.9% | 13,306 | 13,105 | -1.5% | 6%           | 9%            | 24%          | -26.4%      |
| 계           | 15,364 | 16,190 | 5.4% | 47,604 | 46,622 | -2.1% | 7%           | 8%            | 27%          | -23.8%      |
| 전체*         | —      | —      | —    | 64,863 | 63,540 | -2.0% | 7%           | 9%            | 24%          | —           |

주: 매출액은 방송, 데이터, 음성을 모두 포함한 수치임, \*은 美 케이블사업자 전체 평균임

자료: SNL Financial, '09. 5

- 반면, 주요 케이블사업자의 광고 매출의 경우 전년 동기 대비 약 23.8%가 감소한 상황으로 특히, 1, 2위 사업자인 Comcast와 Time Warner의 감소율이 각각 23.8%, 26.4%로 가장 큰 것으로 나타남
- － 자동차 부문의 광고 수입 감소에 가장 큰 영향을 받았으며, 이와 함께 부동산, 금융권, 미디어 및 오락 부문의 광고도 전반적으로 감소
- － 이에 케이블 사업자들은 지역 광고업자들을 유인함으로써 광고 수입을 보전하는 전략을 취하고 있으며, 이와 함께 “Canoe Ventures”를 통한 양방향 광고 전략 시도
  - ※ Canoe Ventures는 미국의 6대 케이블사업자들이 '08년 3월 공동의 타깃 광고를 위해 출범한 ‘Canoe 프로젝트’를 통해 6월 설립된 법인. 지금까지 각 사별로 송출하던 광고를 필요할 경우 최대 5,400만 가입자 규모를 바탕으로 공동 광고를 송출하거나 또는 소득, 연령, 인증 등 특정 계층에 맞는 타깃 광고 실시 계획
  - ※ Canoe Ventures는 올해 하반기에는 ‘EBIF(Enhanced TV Binary Interchange Format)’라는 기술을 이용해 양방향 광고 시작 예정. Comcast의 경우 올해 하반기까지 1,000만대의 셋톱박스에 EBIF 기능 구현 계획

**□ 美 케이블 사업자들은 Telco TV 등 경쟁매체에 대비하여 적극적인 디지털 전환 및 결합서비스 전략을 통해 매출 보전, 반면 구조적인 방송 가입자 감소 및 광고 매출 감소에 대한 대응책 마련에 고심**

- 국내 케이블 업체도 디지털 전환에 적극적으로 대응하고 VoIP 및 인터넷 서비스와의 결합서비스 전략을 강화하는 등 IPTV 등 경쟁 매체에 대한 가입자 확보 전략을 강화할 필요
- 수익성 측면에서는 지역 광고 수익 강화와 함께 케이블 사업자 공동의 양방향 광고 시스템 도입 등을 통한 양방향 광고 활성화 등 광고 수익 확보 전략 필요

## 【국내 가전사, 인터넷TV 출시를 위한 지상파방송사와의 제휴 모색】

- 삼성전자와 LG전자 등 가전업체들은 국내 ‘인터넷TV(위젯TV)’ 출시를 위해 지상파 방송사와 제휴를 모색 중
- 인터넷TV는 지상파방송사의 콘텐츠를 유료방송 네트워크가 아닌 인터넷 네트워크를 통해 유통할 수 있는 새로운 대안 제시

### □ 삼성전자와 LG전자 등 가전업체들은 국내 ‘인터넷TV(위젯TV)’ 출시를 위해 지상파 방송사와 제휴를 모색 중

- 삼성전자는 SBSi와 제휴하여 인터넷을 통해 지상파 프로그램을 유통할 수 있는 ‘인터넷TV(위젯TV)’를 개발 중
  - 삼성전자는 LCD 650시리즈, LED 7000/8000 시리즈 등의 TV에 인터넷 연결 기능을 탑재하고 있으며, ‘드라마 다시보기’ 등 SBS의 프로그램을 공급하기 위한 콘텐츠 제공협약 체결
- 인터넷TV는 TV에 인터넷 단자를 연결해 TV를 통해서도 다양한 양방향 서비스를 이용할 수 있는 TV 종류를 통칭하며, TV에 위젯기능을 탑재하여 ‘위젯TV’라고도 부름
  - 삼성전자는 야후와 제휴해 ‘인터넷@TV’를 LED TV 등 프리미엄 제품에 채용하여 '09년 상반기 북미 및 유럽지역에서 출시
    - ※ ‘인터넷@TV’는 야후 위젯 엔진을 탑재하여 다양한 써드파티의 애플리케이션을 구동할 수 있으며, 현재는 뉴스, 증권정보, 날씨 등 정보와 YouTube의 동영상, Flickr의 사진 등의 서비스를 제공하고 있고, 향후 SNS 서비스인 Twitter 등 다양한 서비스들이 추가될 예정
  - LG전자는 미국 온라인 영화 대여업체인 Netflix 및 YouTube와 제휴하여 셋탑박스 없이 인터넷동영상을 볼 수 있는 HDTV를 북미지역에 출시



## □ 해외의 경우 셋탑박스 기반의 인터넷동영상 서비스가 보편화되면서 인터넷 동영상을 TV로 볼 수 있는 Web-to-TV 경쟁 본격화

- 인터넷동영상 시장이 성숙하면서 소비자의 니즈가 PC 화면에서 TV로 확대됨에 따라, 다양한 단말기 벤더 및 DVD 대여 업체들이 콘텐츠 업체들과 제휴를 맺고 인터넷망을 통해 TV로 동영상 콘텐츠 제공
- 단말 벤더들은 DVR, 게임기, 셋탑박스 등 각사가 보유하고 있는 단말기들의 부가 기능 추가 및 유료 콘텐츠 매출 확대를 위해 Web-to-TV 기능을 제공하고 있으며, 전통적인 DVD 대여업체들은 DVD 수요 감소를 상쇄할 목적으로 온라인 동영상 서비스 제공

<표 II-7> 해외 주요 Web-to-TV 사업자 및 서비스 현황

| 구분          | 사업자         | 요금                                      | 제공 콘텐츠                            | 부가 콘텐츠                      | 하드웨어                                               |
|-------------|-------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------|
| 단말 벤더       | Apple       | • 단말기: \$229<br>• 콘텐츠 대여 \$2.99~        | 9개 영화사의 영화,<br>12개 방송사의<br>TV프로그램 | iTunes 음악,<br>팟캐스트, YouTube | 셋탑박스                                               |
|             | MS          | • 단말기: \$299<br>• Netflix 회원비 \$8.99/월  | Netflix 제공 콘텐츠                    | XBox Live 게임,<br>채팅, 뮤직비디오  | 게임기                                                |
|             | Vudu        | • 단말기: \$200<br>• 콘텐츠 대여 및 구입<br>\$1~20 | 13,000편 이상의 영화<br>및 TV 프로그램       | Flicker, Picasa,<br>YouTube | 셋탑박스                                               |
|             | TiVo        | • 단말기: \$599<br>• Netflix 회원비 \$8.99/월  | Netflix 제공 콘텐츠                    | YouTube, Flicker,<br>Picasa | DVR                                                |
| DVD<br>대여업체 | Netflix     | • 단말기:\$99.99<br>(셋탑박스)<br>• \$8.99/월   | 12,000편 이상의 영화<br>및 TV프로그램        | —                           | 셋탑박스,<br>XBox360, Bluray<br>플레이어, Netflix<br>내장 TV |
|             | Blockbuster | • 단말기: \$99<br>• 콘텐츠 대여 \$1.99~         | DVD 발매 1개월<br>이후의 영화 및<br>TV프로그램  | —                           | 셋탑박스                                               |

자료: TelephonyOnline(2009. 2), 스트라베이스 재구성

- 별도의 셋탑박스 없이 TV에서 직접 인터넷 애플리케이션을 지원하는 인터넷 TV는 셋탑박스 기반의 서비스 사업자들과 경쟁 예상

— 셋탑박스 기반의 Web-to-TV 서비스는 기존 TV에 설치가 용이하며 100~200 달러 대의 상대적으로 저렴한 가격으로 인해 고가의 프리미엄 HDTV에 탑재되어 있는 인터넷TV와는 가격 경쟁력에서 우위에 있음

#### □ 인터넷TV는 지상파방송사의 콘텐츠를 유료방송 네트워크가 아닌 인터넷 네트워크를 통해 유통할 수 있는 새로운 대안 제시

- 기존 지상파방송사들의 온라인콘텐츠는 지상파 자회사 사이트나 일부 포털 등을 통해 PC에서만 이용할 수 있는 제한적인 형태였으나, 가전사와 지상파 방송사의 제휴로 TV에 직접 콘텐츠를 온라인으로 전송할 수 있는 모델 구축

— TV제조사들은 지상파방송 콘텐츠의 VOD 제공을 통해 프리미엄 HDTV 판매를 촉진시킬 수 있고, 지상파 방송사들은 새로운 온라인 유통 채널을 통해 매출 다각화 기회 확보

- 그러나 SBS를 제외한 타 지상파방송사들은 취약한 비즈니스 모델 및 IPTV를 비롯한 유료방송과의 관계를 고려하여 가전사와의 인터넷TV 협력에 신중한 모습을 보이고 있음

※ 미국의 경우에도 지상파방송사(NBC, ABC, Fox)에서 운영하는 인터넷 동영상 서비스인 Hulu는 케이블TV 사업자의 반발로 인터넷 동영상을 TV에서 볼 수 있게 해주는 프로그램인 Boxee를 통한 콘텐츠 제공을 차단

## 【해외기사분석: TV광고 시장의 변화<sup>1)</sup>】

- 시청자 집중도에 따른 광고단가 산정, 맞춤형 광고 송출 등 최근 미국 TV 광고시장에 변화가 진전
- 새로운 TV광고 수단이 정립되기 위해서는 객관적 지표 설정 및 기술 표준화 등의 노력이 필요

### □ 시청자 집중도에 따른 광고단가 산정, 맞춤형 광고 송출 등 최근 미국 TV광고 시장에 변화가 진전

- 경기침체에 따른 기업의 광고예산 효율화 노력과 더불어 방송시장의 경쟁 확산, 시청자의 관심 분산 등이 TV광고 시장의 변화를 주도
  - － 경기침체에 따라 기업들은 광고비를 감축하고 있으며, 집행되는 광고비에 대해서도 효율성을 높이려는 압력이 증가
  - － 또한, 시청자들의 관심이 다양한 영역으로 분산됨으로써 방송프로그램 또한 특정계층에 초점을 두는 경향이 두드러짐에 따라 TV광고도 그 효과를 극대화하려는 노력이 확산

<표 II-8> 미국 지상파와 케이블 방송의 광고 수익 전망

(단위: 억불, %)

|                    | 2006  | 2007           | 2008           | 2009            |
|--------------------|-------|----------------|----------------|-----------------|
| 지상파 광고 수익<br>(증가율) | 194.6 | 196.0<br>(0.8) | 199.9<br>(2.0) | 183.6<br>(-8.1) |
| 케이블 광고 수익<br>(증가율) | 179.2 | 194.8<br>(8.7) | 209.0<br>(7.3) | 202.4<br>(-3.1) |

자료: SNL Sagan(2009)

- TV광고의 효과 극대화를 위한 대표적인 노력으로 시청자 집중도(Engagement Metrics)에 기반한 광고단가 산정이 확산되는 추세

1) Businessweek 4월 22일자 Special Report “The Future of TV” 외 기사 요약

- 시청자 집중도는 시청자들이 단순히 특정 프로그램을 시청했는지를 보는 시청률과는 달리 프로그램과 광고의 세부적 내용에 대해 질문, 광고에 대한 선호도, 회상정도, 전달력 등을 조사
- 대표적 조사업체로는 Nielsen이 '07년 인수한 IAG가 있으며, IAG는 프로그램 종료 후 약 2.5백만 명의 조사패널 중 표본 추출하여 TV 시청자들을 대상으로 설문조사를 실시
- 최근 방송사와 광고주들은 광고 가격을 결정하는데 있어 기존 시청율을 보완하기 위해 시청자 집중도(engagement metrics)를 이용하기 시작
- 또한, 인터넷처럼 동시에 시청자에게 서로 다른 광고를 제공하는 맞춤형 TV광고도 등장
  - 지역별 혹은 연령별로 시청자를 구분하여 시청자 특성에 맞는 서로 다른 광고를 동시에 송출함으로써 광고의 효과를 극대화
    - ※ GM은 컴캐스트와 함께 텍사스에서 고소득 지역에 고급형 자동차 광고를 저소득 지역에는 소형차 광고를 동시에 보내는 실험을 하였으며, 그 결과 시청자의 광고에 대한 기억이 일반 광고 대비 약 40%이상 높은 것으로 나타남
  - 맞춤형 광고는 광고의 효과를 높일 수 있을 뿐만 아니라 방송사의 광고 매출도 극대화 할 수 있을 것으로 예상
- **TV광고의 효과를 높임과 동시에 효과적인 광고를 쉽게 식별할 수 있어 시청자 집중도 산정과 맞춤형 TV광고에 대해 광고주와 방송사들의 관심이 빠르게 증가하는 추세**
  - 미국의 광고지출액 기준 100대 기업 중 약 절반 가량이 시청자 집중도를 바탕으로 광고가격을 산정
  - 기업들은 프로그램의 시청률이 높지 않더라도 집중도가 매우 높거나 집중도가

높은 시청자들의 인구학적 특성이 제품 구매 가능성이 높은 경우 적극적으로 광고를 실음

- 또한, 광고주들은 광고송출에 대한 계약과 함께 시청자들의 집중도에 대한 수치를 요구하는 추세(방송사는 프로그램에 대한 집중도 조사 비용을, 광고주는 광고에 대한 집중도 조사비용을 지불)

○ 맞춤형 TV광고의 경우, 케이블 방송사로 이루어진 컨소시엄, Dish Network 등이 올해 말까지 본격화할 예정

- 고소득 지역과 저소득 지역으로 구분하여 서로 다른 광고를 송출하는 것이 일반적

- 하지만, Comcast의 경우 볼티모어 지역을 대상으로 소비자 조사 기관과 연계하여 소비자 특성에 따라 4개 그룹으로 시청자를 분류한 후 각 그룹에 특화된 광고를 송출

#### □ 새로운 TV광고 수단이 정립되기 위해서는 객관적 지표 설정 및 기술 표준화 등의 노력이 필요

○ 시청자 집중도의 경우 광고시간 단가 산정에 있어 아직까지는 시청률의 보완적 수단으로만 이용

- 직접적인 광고 단가의 산정기준으로 자리잡기 위해서는 광고주와 방송사가 동의할 수 있는 객관적인 정량적 지표 개발이 중요

○ 맞춤형 TV광고 또한 보편화되기 위해서는 기술적 표준과 더불어 셋톱박스의 업그레이드가 필수

- 또한, 방송사는 맞춤형 광고가격을 일반 광고보다 높게 산정하려고 하지만, 광고주들이 그 효용성을 확신하기까지 시간이 필요

### Ⅲ. 국내외 경제 동향

#### 1. 국내외 경제 동향

##### 가. 국내 경제 동향

##### □ 4월 광공업생산 전년동월대비 △8.2% 기록, 감소폭 둔화

- 광공업생산은 자동차(-22.6%), 기계장비(-23.2%) 등의 감소세 지속에도 불구하고, 화학제품(3.7%), 전기 장비(4.2%) 등의 증가세와 반도체 및 부품(-2.4%)이 회복세를 보이면서 감소폭 둔화

##### □ 4월 서비스업생산 전년동월대비 1.6% 증가, 증가세 전환

- 서비스업생산은 운수업(-10.9%) 등의 부진에도 불구하고, 교육서비스업(13.3%), 금융·보험업(11.9%), 보건·사회복지(8.0%) 등의 호조로 증가세 전환

##### □ 4월 경기선행지수는 전년동월대비 △0.1% 기록, 감소폭 둔화

- 향후 경기국면을 예고해주는 선행지수는 재고순환지표, 소비자기대지수, 종합주가지수, 자본재 수입 등 모든 지표 증가로 4개월 연속 감소폭 둔화

(단위: 전년동월대비, %)

|          |                        | 2007  | 2008       |       |       |                 | 2009 <sup>p</sup> |       |       |                 |
|----------|------------------------|-------|------------|-------|-------|-----------------|-------------------|-------|-------|-----------------|
|          |                        | 연간    | 10월        | 11월   | 12월   | 연간 <sup>p</sup> | 1월                | 2월    | 3월    | 4월 <sup>p</sup> |
| GDP 성장률  |                        | 5.1   | -3.4(-5.1) |       |       | 2.2             | -4.3(0.1)         |       |       | -               |
| 산업<br>생산 | 광공업 <sup>1)</sup> 생산지수 | 6.9   | -1.9       | -13.8 | -18.7 | 3.0             | -25.5             | -10.0 | -10.5 | -8.2            |
|          | 서비스업 생산지수              | 6.8   | 1.4        | -1.5  | -1.2  | 3.4             | -1.1              | 0.3   | -0.7  | 1.6             |
| 무역       | 수출(FOB, 억달러)           | 3,715 | 372        | 288   | 271   | 4,220           | 212               | 254   | 281   | 304             |
|          | 수입(CIF, 억달러)           | 3,569 | 361        | 289   | 266   | 4,353           | 249               | 225   | 238   | 246             |
| 전망       | 경기선행지수                 | -     | -1.8       | -3.2  | -4.2  | -               | -4.1              | -3.0  | -2.0  | -0.1            |

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

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

## □ 4월 소비재 판매 전년동월대비 △4.0% 기록, 감소폭 둔화

- 4월중 소비재판매는 승용차, 컴퓨터, 통신기기 등의 내구재(△12.3%)의 감소폭 둔화, 오락, 취미 등 준내구재의 증가세 전환(0.7%)으로 인해 감소폭 둔화
- 4월 소비자 동향은 환율안정, 주가 상승 등의 영향으로 가계수입 전망(91)과 소비지출 전망(100)이 전월대비 대폭 상승, 특히 소비자 지출 지수가 글로벌 금융위기 이전인 '08년 10월 수준으로 회복

## □ 4월 취업자수는 2,352만 명으로 전년동월대비 18.8만 명 감소, 감소폭 둔화

- 산업별로는 제조업(△15.5만 명)의 내수위축, 수출 감소 등의 요인과 건설업(△12.8만 명)의 민간부문 건축 저조로 감소세 지속, 반면 서비스업은 정부 일자리 대책 등의 영향으로 증가폭 확대(9.5만 명)
- 3월중 실업률은 3.8%로 전년동월대비 0.6%p 상승했으나 전월대비 소폭 하락  
— 청년층 실업률은 8.0%로 전년동월대비 0.5%p 상승

(단위: 전년동월대비, %)

|    |            | 2007  | 2008  |       |       |       | 2009 <sup>p</sup> |       |       |                 |
|----|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------|-------|-----------------|
|    |            | 연간    | 10월   | 11월   | 12월   | 연간    | 1월                | 2월    | 3월    | 4월 <sup>p</sup> |
| 소비 | 소비재판매      | 5.1   | -3.4  | -4.7  | -4.5  | 1.0   | -3.3              | -6.1  | -5.2  | -4.0            |
|    | — 내구재      | 9.6   | -0.3  | -15.6 | -13.2 | 1.9   | -20.8             | -3.7  | -15.1 | -12.3           |
|    | — 준내구재     | 3.9   | -9.2  | -6.8  | -13.6 | -2.4  | -1.2              | -0.5  | -0.7  | 0.7             |
|    | — 비내구재     | 5.2   | -3.2  | 0.4   | 1.9   | 0.7   | 5.1               | -8.4  | -0.9  | -1.0            |
|    | 가계수입전망     | —     | 91    | 84    | 81    | —     | 83                | 83    | 82    | 91              |
|    | 소비지출전망     | —     | 100   | 94    | 89    | —     | 91                | 91    | 91    | 100             |
| 고용 | 취업자수(만명)   | 2,343 | 2,385 | 2,381 | 2,325 | 2,358 | 2,286             | 2,274 | 2,311 | 2,352           |
|    | 전년동기대비(만명) | 28.2  | 9.7   | 7.8   | 7.8   | 14.5  | -10.3             | -14.2 | -19.5 | -18.8           |
|    | 실업률(계절조정전) | 3.2   | 3.0   | 3.1   | 3.3   | 3.1   | 3.6               | 3.9   | 4.0   | 3.8             |

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

나. 해외 경제 동향<sup>2)</sup>□ 미국, 4월 산업생산 전월대비  $\Delta 0.5\%$  기록, 감소세 둔화

- 1/4분기 성장률은  $\Delta 5.7\%$ 로 상향 조정, 소비자 판매·수출 감소세 둔화

## □ 일본, 4월 산업생산 전월대비 5.2% 증가, 증가폭 확대

- 주력 수출품인 전자부품·장치(전월대비 15.7%), 수송기계(7.0%) 등의 증가세로 수출 감소세 둔화

## □ 중국, 4월 산업생산 전년동월대비 7.3% 증가, 증가세 소폭 하락

- 4월 수출 감소폭 둔화(전년동월대비  $\Delta 22.6\%$ )로 산업 생산 소폭 하락

□ 유로지역, 3월 산업생산 전월대비  $\Delta 2.3\%$  기록, 침체 지속

- 1/4분기 성장률은  $\Delta 2.5\%$ 로 통계 작성 이래 최저 성장률 기록

|    |                              | 2007 | 2008       |      |      |      | 2009  |        |      |                 |  |
|----|------------------------------|------|------------|------|------|------|-------|--------|------|-----------------|--|
|    |                              | 연간   | 10월        | 11월  | 12월  | 연간   | 1월    | 2월     | 3월   | 4월 <sup>p</sup> |  |
| 미국 | GDP 성장률(전년동기대비, %)           | 2.0  | -0.8<-6.3> |      |      |      | 1.1   | <-5.7> |      |                 |  |
|    | 산업생산 <sup>1)</sup> (전기대비, %) | 1.7  | 1.6        | -1.2 | -2.4 | -1.8 | -2.1  | -1.0   | -1.7 | -0.5            |  |
| 일본 | GDP 성장률(전기대비, %)             | 2.3  | -14.4      |      |      |      | -0.7  | -15.2  |      |                 |  |
|    | 산업생산 <sup>2)</sup> (전기대비, %) | 2.9  | -3.1       | -8.5 | -9.8 | -3.3 | -10.1 | -9.4   | 1.6  | 5.2             |  |
| 중국 | GDP 성장률(전년동기대비, %)           | 11.4 | 6.8        |      |      |      | 9.0   | 6.1    |      |                 |  |
|    | 산업생산(전년동기대비, %)              | 18.5 | 8.2        | 5.4  | 5.7  | 12.9 | -     | 11.0   | 8.3  | 7.3             |  |
| 유럽 | GDP 성장률(전기대비, %)             | 2.6  | -1.6       |      |      |      | 0.8   | -2.5   |      |                 |  |
|    | 산업생산 <sup>3)</sup> (전기대비, %) | 3.4  | -1.7       | -2.2 | -2.7 | -1.7 | -2.4  | -2.3   | -2.3 |                 |  |

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

4) GDP 성장률에서  $< >$ 는 전기대비 연율(%)이며, ( )는 전기대비

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

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



## 2. 주요 경제 지표

| 구분         | 2008     |          | 2009     |          |          |          |          | 전월대비<br>증감률(%) |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------|
|            | 11월      | 12월      | 1월       | 2월       | 3월       | 4월       | 5월       |                |
| KOSPI      | 1,076.07 | 1,124.47 | 1,162.11 | 1,063.03 | 1,206.26 | 1,369.36 | 1,395.89 | 1.9%           |
| KOSDAQ     | 307.48   | 332.05   | 364.90   | 363.21   | 421.44   | 500.98   | 528.80   | 5.6%           |
| KOSDAQ IT  | 443.60   | 472.21   | 517.21   | 529.70   | 628.94   | 762.67   | 797.49   | 4.6%           |
| 다우         | 8,829.04 | 8,668.39 | 8,149.01 | 7,182.08 | 7,522.02 | 8,168.12 | 8,403.80 | 2.9%           |
| 나스닥        | 1,535.57 | 1,550.70 | 1,507.84 | 1,391.47 | 1,501.80 | 1,717.30 | 1,751.79 | 2.0%           |
| 원/달러 환율    | 1,390.09 | 1,373.84 | 1,346.10 | 1,429.46 | 1,461.98 | 1,341.90 | 1,258.71 | -6.2%          |
| 원/엔 환율     | 1,435.06 | 1,503.28 | 1,487.18 | 1,546.11 | 1,495.71 | 1,356.24 | 1,304.52 | -3.8%          |
| 금리(국고채 3년) | 4.97     | 3.97     | 3.44     | 3.78     | 3.69     | 3.76     | 3.83     | 0.07%p         |
| 유가(Dubai)  | 49.90    | 40.52    | 44.12    | 43.09    | 45.58    | 49.86    | 64.09    | 28.5%          |

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

### □ 주가

- KOSPI 지수는 북한 핵실험에 의한 리스크 증가에도 불구하고, 경제지표 호전 및 미국의 경기회복 기대감 등으로 연중 최고치 경신하면서 전월대비 1.9% 증가

### □ 환율

- 원/달러 환율은 경상·무역수지 흑자와 외국인의 순매수 지속 등의 영향으로 전월대비 6.2% 하락, 원/엔 환율도 원화가치 상승으로 소폭 하락(△3.8%)

### □ 금리

- 국고채 금리는 국내외 경기회복 기대감, 외국인의 국채선물 순매도 등에 따른 수급 요인 등의 영향으로 전월대비 0.07%p 상승

### □ 유가

- 국제 원유 시장은 사우디아라비아 석유장관의 유가 상승 발언, 미국의 원유 재고 감소, 주요국의 경기지표 호조로 전월대비 28.5%로 급상승

## &lt;참고 1&gt; 내수주도형 성장의 의미와 한계

(LG경제연구소, 2009. 5. 13)

## □ 내수주도형 성장에 대한 관심이 높아지고 있으나, 실제 내수의 성장 기여율이 높은 국가들의 거시경제 성과는 양호하지 않은 편

- 내수주도형 국가들은 수출주도형 국가들에 비해 평균적으로 또는 고소득 국가군과 저소득 국가군으로 구분하여도 경제 성장률이 낮은 것으로 나타남

※ 내수주도형 국가는 선진국 중 미국, 호주, 일본 등이 개도국 중에는 브라질 인도 등이 포함되며, 수출주도형 국가에는 선진국 중 스위스, 네델란드, 독일 등 개도국 중에는 싱가포르, 한국, 중국 등이 포함

## &lt;내수 및 수출주도형 국가의 기간별 성장률&gt;

(단위: %)

| 구분       | 1971~1980 | 1981~1990 | 1991~2000 | 2000~2007 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 수출주도형 국가 | 5.2       | 3.3       | 4.5       | 4.8       |
| 내수주도형 국가 | 4.4       | 3.0       | 3.1       | 4.4       |

주: 내수주도형과 수출주도형 국가의 구분은 GDP를 구성하는 항목을 내수부문과 수출부문으로 나누고 성장기여율에 따라 181개 국가들을 구분. 자료: LG경제연구원(2009. 5) 재인용

## □ 성장률의 변동성 또한 내수주도형 국가들이 낮다는 증거가 미미

- '70년대의 경우 1,2차 오일쇼크의 영향으로 수출주도형 국가들의 성장률 변동성이 높았으나, 2000년대에는 오히려 내수주도형 국가들의 성장률 변동성이 더 높은 것으로 나타남

## &lt;경제규모 상위 50개국의 성장률 변동성&gt;

(단위: %p)

|          | 1971~1980 | 1981~1990 | 1991~2000 | 2000~2007 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 수출주도형 국가 | 164.1     | 14.8      | 13.8      | 3.4       |
| 내수주도형 국가 | 20.5      | 14.6      | 8.2       | 9.7       |

주: 변동성은 성장률 분산으로 계산. 자료: LG경제연구원(2009. 5) 재인용

## □ 인위적 부양이 아닌 내수 기반의 다양한 산업이 경쟁력을 갖추고 부가가치를 창출할 수 있도록 공급부분의 개선 필요

- 단기적 차원의 내수 부양은 저축률 하락과 경상수지 악화를 초래할 수 있으므로 따라서, 수출로 경제 성장축을 유지하면서, 규제완화와 인력양성 등을 통해 서비스 등 비교역재의 원활한 국내 생산을 확대할 필요 존재

## <참고 2> 서비스산업 발전을 위한 기업과 정부의 과제

(삼성경제연구소, 2009. 5. 27)

### □ 한국 서비스산업은 작고 영세한 업체들이 다수이며 전반적으로 생산성이 선진국에 비해 크게 낮음

- 종업원 5인 미만의 영세업체 비중(89.3%, '06년 기준)이 산업구조가 유사한 일본(62.6%)에 비해서도 크게 높은 편
- 서비스산업의 노동생산성은 제조업 대비 50%수준(1인당 부가가치)이며, 도소매업, 음식숙박업의 생산성이 선진국에 비해 매우 낮음

### <국별 주요 서비스업종의 1인당 부가가치('07년 기준)>

(단위: 천달러)

| 구분     | 한국   | 미국    | 일본    | 프랑스   | 독일    |
|--------|------|-------|-------|-------|-------|
| 운수보관통신 | 41.3 | 113.3 | 77.6  | 82.7  | 78.7  |
| 금융     | 94.3 | 167.1 | 172.3 | 142.4 | 104.7 |
| 의료보건   | 41.3 | 57.0  | 39.9  | 55.7  | 50.2  |
| 도소매    | 16.6 | 73.1  | 58.3  | 67.0  | 51.0  |
| 음식숙박   | 10.8 | 32.2  | 29.9  | 50.2  | 25.9  |
| 교육     | 30.3 | 52.3  | 83.4  | 58.8  | 53.8  |
| 사업서비스  | 46.8 | 149.4 | 119.7 | 147.0 | 132.1 |

자료: OECD STAN Industrial, SERI(2009. 5) 재인용

### □ 국가 전체 R&D 중 서비스산업이 차지하는 비중이 낮고, 매출액 대비 R&D투자율이 오히려 하락하는 등 R&D 활동 저조

- 기업부문의 R&D투자 중 서비스산업에 투입되는 비율은 미국의 20% 수준

※ 기업부문 R&D지출 중 서비스산업 비중: 한국('07) 7.2%, 미국('03) 36.7%, 일본('03) 9.1%, 프랑스('03) 9.4%, 독일('04) 14.5%(자료: OECD ANBERD, SERI(2009. 5) 재인용)

### □ 국내 서비스산업이 선진국 수준으로 발전하려면 기업은 적극적인 성장 전략을 추진, 정부는 R&D 및 인재육성 등을 지원 필요

- 특히, 기업은 시장개척 및 생산성 향상에 소홀했던 지금까지 방식을 탈피, ① 미래 유망시장 선점, ② IT 활용 등을 통한 신시장 창출, ③ 적극적인 해외시장 공략, ④ 서비스 R&D 강화 등에 나설 시점