

정책연구 10-34

2011 방송통신 시장 전망

박성욱 외

2010.12

서 언

현재 우리나라 경제는 여러 가지 도전에 직면해 있습니다. 2010년 정부의 경기부양 정책 때문에 우리나라의 실질경제성장률이 높아지기는 했지만 대체적으로 한국 경제의 성장률은 점점 낮아지고 있고, 경기변동성은 증가하고 있습니다. 뿐만 아니라 우리나라 잠재성장률이 1990년대 이후 급격히 떨어지고 있어 성장잠재력 확충을 위한 대책이 절실하다는 지적이 많습니다. 이런 와중에 노동생산성은 여전히 선진국 대비 낮을 뿐 아니라, 제조업의 비중은 줄어들고 서비스업의 비중은 늘어나는데 서비스업의 노동 생산성도 선진국에 미치지 못하고 있는 실정입니다.

이러한 우리나라 경제의 현실을 극복하기 위해서는 방송통신을 포함한 ICT부분이 향후에도 경제발전에 일정정도 역할을 해줘야 하나, 현실은 그렇지 않으며 분발이 필요합니다. 예를 들어 최근 방송통신산업의 성장속도가 과거보다 많이 느려졌습니다. 따라서 향후 클라우드 컴퓨팅, 스마트워크, 콘텐츠의 꾸준한 개발 등 새로운 성장동력을 찾는 것을 게을리해서는 안되겠습니다. 따라서 정부는 새로운 성장동력의 발굴과 지원을 위해서 부분균형분석보다는 전체적인 틀을 보는 눈을 키우는 동시에 지속적인 정책개발을 해야 할 것입니다. 이런 점에서 본 보고서를 통하여 방송통신산업의 현주소와 내년 전망을 살펴보는 것은 향후 방송통신이 성장동력으로서의 역할을 충실히 수행해내기 위한 기초자료로서 그 가치가 더욱 높다고 할 것입니다. 특히 이번 보고서에는 좀 더 거시적인 관점에서 방송통신산업을 분석하였는데 이러한 분석은 그동안 방송통신산업을 따로 떼어내어서 부분균형분석을 하던 것에서 벗어나 우리나라 전체 경제의 틀 안에서 방송통신산업을 분석함으로써 독자들과 정책담당자들에게 방송통신산업에 대해서 보다 폭넓은 시야를 가지도록 만들 것이라고 생각합니다.

본 보고서는 본 연구원의 박성욱 부연구위원이 총괄하면서 거시 경제 현황, 거시 경제가 방송통신 부문에 미치는 영향 분석, 정책적 시사점을 도출하였으며, 정부연구위원이 방송통신 환경변화, 무선통신, 부가통신, 유무선 콘텐츠 산업, 유선실 부연구위원이 지상파 및 유료방송서비스, IPTV 산업, 김민식 부연구위원이 방송통신기기 산업, 오정숙 전문연구원이 방송채널사용사업, 정현준 전문연구원 유선통신 산업에 대한 전망을 주도적으로 수행하였습니다. 김정언 연구위원은 본 연구 전반에 걸쳐서 많은 조언을 하였습니다. 유무선 통신에 대한 유용한 자료와 조언을 제공해 주신 KTB 투자증권의 송재경 팀장님, KT경제경영연구소의 김낙경 부장님, 방송부문에 대한 유용한 자료와 조언을 제공해 주신 하이투자증권의 민영상 연구위원님께 감사드립니다. 더불어 국내외 경제 지표 분석을 위해 도움을 준 임순옥, 박현신 위촉연구원에게도 감사드립니다. 아무쪼록 본 연구가 정부의 정책수립에 중요한 참고자료로 활용되기를 기대합니다.

2010년 12월
정보통신정책연구원
원 장 방 석 호

목 차

서 언	1
요약문	11
제1 장 방송통신시장 환경 변화	17
제1 절 거시경제현황 및 2011년 경제전망	17
1. 거시경제현황	17
2. 2011년 경제전망	18
3. 방송·통신 서비스 수요측 거시환경 동향 및 2011년 전망	19
4. 방송통신 VAR 전망	21
제2 절 방송통신 환경 변화	23
1. 스마트 기기의 확산	23
2. 유무선 방송통신 결합서비스 확대에 따른 요금 경쟁 심화	27
3. 방송통신 융합을 통한 N-스크린 전략 확대	31
제2 장 2011년 방송통신 시장 전망 개요	35
제3 장 부문별 방송통신 시장 전망	39
제1 절 통신서비스	39
1. 유선통신서비스	39
2. 무선통신서비스	52
3. 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스	63
4. 부가통신서비스	65

제 2 절	방송서비스	72
1.	지상파방송서비스	72
2.	유료방송서비스	79
3.	방송채널사용사업(PP)	87
제 3 절	방송통신융합서비스	98
1.	IPTV	98
2.	유무선콘텐츠	103
제 4 절	방송통신기기	111
1.	통신기기	111
2.	방송기기	118
제 4 장	거시경제가 방송통신(서비스)부문에 미치는 영향 분석	125
제 1 절	서론	125
1.	연구배경 및 필요성	125
2.	연구목표	126
제 2 절	본론	126
제 3 절	소결	135
1.	학술적 기여정도	135
2.	정책 활용 방안	135
제 5 장	정책적 시사점	138
1.	한국경제의 현실	138
2.	정책 과제	140
참고문헌		143

표 목 차

<표 1-1>	한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률	18
<표 1-2>	전망시점에 따른 우리나라와 전 세계 GDP증가율 전망치 비교	19
<표 1-3>	각 기관별 우리나라의 (실질)민간소비지출증가율 전망치 비교	21
<표 1-4>	'10-'11년 태블릿 PC 시장 전망	24
<표 1-5>	주요 통신사가 출시한 태블릿 PC 주요 사양	25
<표 1-6>	국내외 커넥티드 TV판매 추정	26
<표 1-7>	LG U+의 '온국민은 yo' 요금제 및 할인율 현황	28
<표 1-8>	KT의 '올레통' 요금제 및 할인율 현황	29
<표 1-9>	SKT의 'TB끼리 온가족무료' 요금제 및 할인율 현황	30
<표 1-10>	주요 사업자별 N-스크린 전략의 특징	31
<표 2-1>	방송통신산업 전망	35
<표 2-2>	방송통신서비스 전망	36
<표 2-3>	방송통신기기 전망	38
<표 3-1>	유선통신서비스 매출 전망	39
<표 3-2>	일반전화와 인터넷전화 요금비교	40
<표 3-3>	식별번호 부여 인터넷 전화 사업자	41
<표 3-4>	유무선사업자 합병 및 사업양수도 현황	42
<표 3-5>	주요 전용회선사업자의 매출 현황	42
<표 3-6>	초고속인터넷서비스 시장 점유율 변동 추이	43
<표 3-7>	초고속인터넷 가입 현황 (기술별)	44
<표 3-8>	주요 통신사업자의 모바일 오피스 프로젝트 제공 사례	46

<표 3-9> 초고속인터넷서비스 가입자	47
<표 3-10> 초고속인터넷사업자의 결합상품 할인률 현황	48
<표 3-11> 시내 전화 가입자 및 번호이동 추이	49
<표 3-12> 인터넷전화 시장점유율	49
<표 3-13> 인터넷전화 번호이동가입자 추이	50
<표 3-14> 무선통신서비스 매출 전망	52
<표 3-15> 스마트폰 이용자	53
<표 3-16> 이동전화서비스 가입자 전망	55
<표 3-17> 국내 이통사의 Wi-Fi 투자 계획	57
<표 3-18> 모바일 오피스 시장 전망	61
<표 3-19> 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스 매출 전망	63
<표 3-20> 국내 MVNO 현황	64
<표 3-21> 부가통신서비스 매출 전망	66
<표 3-22> 통신사업체 IDC 매출 추이	66
<표 3-23> 지상파방송서비스 매출액 현황	72
<표 3-24> 지상파방송 광고 판매액 추이	74
<표 3-25> 간접광고 및 가상광고 내용	78
<표 3-26> 유료방송서비스 매출액 현황	79
<표 3-27> 유료방송서비스 가입자 전망	82
<표 3-28> TU미디어 재무 현황	84
<표 3-29> MSO별 디지털 가입자 현황('10년 9월 기준)	85
<표 3-30> MSO별 디지털 전환율과 월평균 ARPU('09년 말 기준)	86
<표 3-31> 방송채널사용사업 서비스 매출액 현황	87
<표 3-32> 현대 HCN 케이블TV ARPU 추이	88
<표 3-33> 온미디어 광고 실적 추이('09. 3분기 누적 vs '10. 3분기 누적)	89
<표 3-34> '10년 상반기 주요 홈쇼핑업체 실적	91

<표 3-35> 주요 미디어별 가입자 확보 시기	92
<표 3-36> 홈쇼핑업체의 해외 진출 현황	93
<표 3-37> IPTV 매출액 현황	98
<표 3-38> 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이	99
<표 3-39> IPTV 사업자별 매출액	99
<표 3-40> IPTV 가입자 전망	100
<표 3-41> Qook TV SkyLife 요금제(2010. 12월 기준)	102
<표 3-42> 유무선콘텐츠 매출액 현황	103
<표 3-43> 주요 게임사 매출 실적 추이	103
<표 3-44> 주요 포털 3사의 온라인 광고 매출 추이	104
<표 3-45> 통신기기 수급 현황	111
<표 3-46> 통신사업자 네트워크 투자 전략 및 계획	117
<표 3-47> 방송기기 수급 현황	118
<표 4-1> 거시경제적 충격이 방송통신부문에 미치는 효과(부가가치 기준) ..	128
<표 4-2> 거시경제적 충격이 방송통신부문에 미치는 효과(매출액 기준)	134

그 립 목 차

[그림 1-1]	한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률	17
[그림 1-2]	가계의 형태별 최종소비지출 증감률	20
[그림 1-3]	생활형편 전망 및 소비지출전망 CSI	20
[그림 1-4]	통신부문 (명목)성장률추세 전망	22
[그림 1-5]	방송부문 (명목)성장률추세 전망	22
[그림 1-6]	'10-'11년 스마트폰 출하 전망	24
[그림 1-7]	애플의 N-스크린 전략	33
[그림 3-1]	유선전화 및 이동전화서비스 이용 현황 추이	40
[그림 3-2]	유선전화 가입자 추이	45
[그림 3-3]	통신3사의 초고속인터넷 결합율 추이	48
[그림 3-4]	통신 3사의 분기별 전체 ARPU(가입비 제외) 추이	54
[그림 3-5]	국내 스마트폰 보급 현황 및 전망	56
[그림 3-6]	전세계 모바일 트래픽 전망	58
[그림 3-7]	전 세계 모바일 수익 현황 및 전망	58
[그림 3-8]	국내 모바일 수익 현황 및 전망	59
[그림 3-9]	국내통신 3사의 분기별 데이터 ARPU 추이	60
[그림 3-10]	국내 IDC 시장 규모	66
[그림 3-11]	전자상거래 및 GDP 성장률 추이	68
[그림 3-12]	클라우드 컴퓨팅 시장 규모	69
[그림 3-13]	지상파방송서비스 매출 비중 추이	72
[그림 3-14]	지상파방송 광고 판매 월별 추이	73

[그림 3-15]	지상파 DMB 단말기 보급 추이	75
[그림 3-16]	광고 시장이 GDP에서 차지하는 비중	76
[그림 3-17]	종합유선방송서비스 가입자 현황	80
[그림 3-18]	일반 위성방송 가입자 현황	81
[그림 3-19]	디지털케이블TV 가입자 현황	85
[그림 3-20]	케이블TV 월평균 ARPU 추이	86
[그림 3-21]	IPTV가입자 추이	88
[그림 3-22]	케이블TV 광고 동향 및 전망지수 추이('10.1~'10.12)	89
[그림 3-23]	케이블TV 시청율 추이	90
[그림 3-24]	홈쇼핑 보험판매 연평균 증가율	90
[그림 3-25]	소비자 심리지수	93
[그림 3-26]	CJ오쇼핑 중국법인 매출액 추이와 전망	94
[그림 3-27]	SBS 개국에 따른 광고시장 변화	95
[그림 3-28]	주요 PP 자체 제작비 추이	96
[그림 3-29]	CJ E&M	97
[그림 3-30]	IPTV 가입자 추이	98
[그림 3-31]	IPTV와 위성방송의 결합가입자수	102
[그림 3-32]	광고경기예측지수(KAI) 전망 추이(익월 전망)	105
[그림 3-33]	전세계 유무선 인터넷게임 시장 규모 추이	106
[그림 3-34]	전 세계 모바일 게임 시장 규모	108
[그림 3-35]	최근 1년간 애플 앱스토어에 등록된 게임 장르별 개수 비중 ..	108
[그림 3-36]	전 세계 모바일 광고 시장 규모	110
[그림 3-37]	커넥티드 단말기별 월평균 데이터 사용량 예측	116
[그림 3-38]	우리나라 스마트폰 도입 1년 트래픽 증가 현황	116
[그림 3-39]	주요 업체별 LCD TV 점유율 추이	119
[그림 3-40]	LCD TV에서 LED 및 CCFL TV 현황 및 전망	123

[그림 4-1] 명목금리 1% 상승의 효과(방송통신 부가가치 기준)	129
[그림 4-2] 총기술수준 1% 상승의 효과(방송통신 부가가치 기준)	130
[그림 4-3] 명목금리 1% 상승의 효과(방송통신 매출액 기준)	132
[그림 4-4] 총기술수준 1% 상승의 효과(방송통신 매출액 기준)	133
[그림 5-1] 실질 GDP 증가율 추이	138
[그림 5-2] 우리나라 잠재성장률 추이	139

요 약 문

1. 연구 배경 및 필요성

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

2. 연구 목표

본 연구의 목표는 방송통신산업에 영향을 미치는 경제적·산업적 환경을 분석하고, 2010년 국내 방송통신서비스, 방송통신기기 등의 성과를 진단하며, 방송통신산업내 다양한 이슈를 반영하여 2011년 부문별 생산, 가입자 수 등의 전망치를 제시할 뿐만 아니라 거시 경제가 방송통신 부문에 미치는 영향을 분석하여 향후 방송통신 산업의 전략 수립을 위한 정책적 시사점을 도출함에 있다.

3. 주요 연구 내용

방송통신 시장 전망을 위해 우선적으로 방송통신 시장 환경 변화에 대해 분석하였다. 우선 거시경제 현황 및 전망과 2011년 방송통신 전망 개요를 살펴보면, 국내 거시경제는 2010년 완전한 회복을 보였으며, 주요 전망기관, 소규모VAR을 이용한

KISDI 자체 전망 결과를 토대로 전체적으로 판단한 결과, 2011년에는 우리나라의 실질성장률이 2010년 대비해서 낮아질 것이지만 안정적인 성장을 할 것으로 전망된다. 또한 전반적으로 2011년에는 거시경제의 소비지출 측면에서 큰 하락은 없을 것으로 판단되며 이에 따라 방송·통신부문의 수요 측 여건도 크게 나빠지지는 않을 전망이다. 2010년 하반기 이후 경제의 불확실성 때문에 거시경제의 소비지출 측면에서 예측하지 못한 변화가 발생할 가능성도 있다. 한국은행의 산업자료를 이용한 소규모 VAR모형 전망에서는 방송통신부문이 2010년 하반기 이후 성장세가 둔화된 후 거시경제의 회복에 따라서 2011년 하반기 이후 회복세를 보일 것으로 예측된다.

다음으로 방송통신 시장의 주요한 환경 변화 추세를 살펴보면 첫째, 스마트 기기의 확산이 두드러진다. 최근 하나의 단말 내에서 컴퓨터, 미디어, 통신 기능 등 다양한 기능을 수행할 수 있는 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV 등 스마트 기기가 확대되면서 이용자는 텍스트, 음악, 동영상 등 모든 콘텐츠를 언제 어디서든 자유롭게 제공받을 수 있게 되었다. 이러한 스마트 기기의 확산에 따라 스마트 생태계가 형성되면서 유무선 통신 및 방송 시장에서 플랫폼의 중요성이 확대되고, 단기적으로는 플랫폼 경쟁이 치열해질 전망이다. 둘째, 유무선 방송통신 결합서비스 확대에 따른 요금 경쟁의 심화이다. 제도적 영향, 업체간 경쟁 심화로 인해 결합서비스 할인율이 점차 확대되고 있다. 이러한 추세로 인해 통신료가 인하되면서 방송통신서비스 시장의 성장에 영향을 미칠 전망이다. 결합판매 시장 활성화를 위한 요금적정성 심사 면제 할인율이 '07년 10%, '08년 20%, '09년 30%로 확대되면서 2010년 상반기까지 결합서비스 할인율은 25~35% 수준까지 확대되었다. 더불어 '10년 6월 이후 가족 단위의 유무선 결합서비스 확대에 따라 요금 인하 경쟁이 심화되면서 유선뿐만 아니라 무선통신의 기본료 및 통신료가 최대 50%까지 할인되고 있다. 이러한 결합서비스 확대에 의해 방송통신사업자들은 기존 가입자를 유지(Lock-In) 또는 확대할 수는 있으나 경쟁 심화에 따른 수익성 악화 가능성이 대두된다. 셋째, 방송통신 융합을 통한 N-스크린 전략의 확대이다. 기존 사업의 성장성에 한계를 느낀 방송통신업체

뿐만 아니라 인터넷 및 플랫폼 사업자, 기기업체 등은 자사의 강점과 다른 영역과의 컨버전스 전략을 모색하면서 PC, TV, 모바일 디바이스를 활용한 N-스크린 전략을 펼치고 있다. 향후 N-스크린 서비스가 차세대 방통융합서비스로 가입자 기반을 확대하고 새로운 수익을 창출하기 위해서는 차별화된 콘텐츠 확보 및 소싱 문제와 신규 비즈니스 모델 창출이 필요하다.

2010년 방송통신 산업의 현 상황 및 2011년 방송통신 시장의 전망 결과를 살펴보면 다음과 같다. 2010년 전체 방송통신산업의 생산은 전년대비 3.5% 증가한 145.3조 원으로 추정된다. 방송통신서비스의 매출은 스마트폰 확대에 따른 무선통신서비스의 안정적 성장, 방송광고 확대에 따른 방송서비스의 성장 회복, IPTV 및 유무선콘텐츠 확대에 따른 방송통신융합서비스의 고성장 등으로 전년대비 5.1% 증가한 62조 9,030억원을 기록할 것으로 추정된다. 방송통신기기의 생산은 휴대폰 제조업체들의 해외 생산 비중의 확대에도 불구하고, 동계 올림픽, 월드컵 등 대형 스포츠 이벤트에 의한 수요 증가에 따라 디지털 TV 및 셋톱박스 수요가 급증하면서 전년대비 2.2% 성장한 82조 3,721억원을 기록할 것으로 추정된다. 그러나 수출은 해외 생산 비중 확대로 전년대비 1.9% 감소한 383억불로 추정된다.

2011년 전체 방송통신산업의 생산은 전년대비 3.5% 증가한 150.4조원에 이를 것으로 전망된다. 방송통신서비스의 매출은 스마트폰 확대에 따른 무선통신서비스의 고성장, 유료방송의 디지털 전환 확대, 미디어랩 도입 효과 등에 의한 방송서비스의 안정적 성장, IPTV 및 유무선콘텐츠 등 방송통신융합서비스의 고성장 지속으로 인해 전년대비 6.1% 증가한 66조 7,572억원에 이를 것으로 전망된다. 통신서비스는 전용회선의 증가로 유선통신서비스의 매출 감소폭이 둔화되고, 스마트폰 확대에 따른 데이터 매출 확대로 무선통신서비스가 호조세를 보이면서 성장률이 확대될 것으로 전망된다. 방송서비스는 디지털 전환 확대로 유료 방송은 안정적 성장세를 지속하겠으나 경기둔화에 따른 홈쇼핑 매출 감소 등으로 PP의 성장이 둔화되고, 미디어랩 도입 및 광고 규제 완화에도 불구하고 지상파방송 성장률이 낮아지면서 전체적인 성장률은 둔화될 전망이다. 융합서비스는 다양한 결합서비스 및 요금제 제공과 콘텐츠

츠 확충을 통한 IPTV의 가입자 증가와 인터넷광고, 인터넷게임 등 유무선콘텐츠 시장의 안정적 성장에 힘입어 높은 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 방송통신기기의 생산은 대형 이벤트의 부재, 경기둔화 등으로 디지털 TV의 수요가 둔화되고, 스마트폰의 지속적인 출시에도 불구하고 휴대폰의 해외 생산 비중 확대로 전년대비 1.6% 증가한 83조 6,594억원에 그칠 것으로 전망된다. 반면, 방송통신기기의 수출은 플러스 성장으로 전환해서 전년대비 2.9% 증가한 393억불에 이를 것으로 전망된다. 통신기기는 통신장비 및 네트워크 시스템 수요 증가와 스마트폰 수요 확대로 수출은 점진적으로 회복되었으나 해외 생산 비중 확대로 성장률은 조금 둔화될 전망이다. 방송기기는 대형 이벤트가 없어 전체 성장률은 대폭 둔화되었으나 3D TV, LED TV의 수요 확대 및 이머징 시장의 디지털 TV에 대한 수요 증가로 인해 안정적인 성장을 기록할 전망이다.

최근 통신과 방송부문, 특히 방송부문은 거시경제 상황과 밀접한 관계를 가지고 있음에도 거시경제가 방송통신서비스부문에 미치는 영향을 분석한 연구 사례가 미미했다. 이에 본 연구에서는 DSGE거시모형을 확장해서 방송통신부문에 거시경제가 미치는 영향을 분석했다. 수립된 DSGE모형의 베이지안 추정을 이용해서 얻는 계수들의 추정값을 이용해서 여러 가지 거시충격이 올 경우 방송통신 부문에 미치는 영향을 분석해보면 다음의 결과를 얻을 수 있다. 우선, 명목(조) 이자율이 1% 상승할 경우, 거시경제적인 측면에서는 실질 총생산이 약 2.5% 가까이 하락하는 것으로 나타났다. 이로 인해 소비와 투자, 노동공급, 대외거래, 실질임금도 하락하는 것으로 나타났다. 방송통신부문 중 방송의 실질 부가가치가 4% 정도 하락하는 것으로 나타났으며, 통신부문의 실질 부가가치는 1% 정도 하락하는 것으로 나타났다. 또한 통화정책에 충격이 올 경우 통신부문보다는 방송부문이 상당히 크게 영향 받는 것으로 나타났다. 그러나 명목 충격에 대한 이러한 거시경제적 효과와 방송통신 부문에 대한 효과는 일시적이며 오래 지속되지는 않는 것으로 분석되었다. 다음으로 총생산함수에 1%의 양(+)의 기술충격이 올 경우(즉, 경제 내의 총기술수준이 1% 증가하는 경우), 거시경제적인 측면에서는 실질 총생산이 약 1% 가까이 증가하는 것으로 나타났다. 이

로 인해 소비와 투자, 대외거래, 실질임금 등은 증가하고, 노동공급은 단기적으로는 증가하나 시간이 갈수록 하락하는 것으로 나타났다. 방송통신부문 중 방송의 실질 부가가치가 약 2% 정도 증가하는 것으로 나타났으며, 통신부문의 실질 부가가치는 0.6% 정도 증가하는 것으로 나타났다. 양(+)의 기술충격이 올 경우 통화정책 충격과 마찬가지로 통신부문보다는 방송부문이 상당히 크게 영향 받는 것으로 나타났다. 그러나 명목 충격과 달리 기술충격과 같은 실질충격의 경우 거시경제적 효과와 방송통신 부문에 대한 효과는 지속적이라는 것을 알 수 있다. 방송통신 실질 부가가치 대신에 방송통신 실질 매출액을 방송통신부문의 변수로 해서 거시경제적 충격이 방송통신부문에 미치는 영향을 살펴 본 결과도 비슷한 연구 결과가 도출되었다.

본 연구 결과는 거시경제적 충격이 왔을 때 방송통신부문이 받게 되는 충격을 예측함으로써 관련된 정책대응에 도움이 되고자 한다. 향후 베이지안 DSGE모형을 거시경제분석 뿐만 아니라 방송통신산업 등 여러 종류의 (미시)산업이 거시경제적 충격으로부터 받는 영향을 모형화하는 연구의 출발점이 될 수 있다. 또한 방송통신 부문에서 어떠한 거시경제적 충격이 왔을 때 그러한 충격에 대한 방송통신 부문의 반응을 수치화하는 기초연구로서 의미가 있고, 이러한 연구가 잘 진행되어야 방송통신 부문에서 “사실”을 제대로 파악해서 그 “사실”에 입각한 정책입안이 가능할 전망이다.

앞서 제시된 전망 및 분석 결과를 바탕으로 향후에도 방송통신부분과 더 크게는 ICT부문이 우리나라의 성장동력으로서 기능하기 위해서는 다음과 같은 정책과제들을 제안한다. 첫째, 통신부문에 있어서는 네트워크 업그레이드가 필요하다. 스마트폰 확대에 따른 무선 데이터 트래픽 증가와 스마트TV와 같은 서비스 확대에 의해 유선 네트워크에 대한 수요가 증가하면서 네트워크 투자가 선행되어야 한다. 둘째, 방송, 융합부문에서는 스마트TV와 IPTV의 중장기적인 발전전략 수립이 필요하다. 셋째, 콘텐츠 산업의 육성을 위한 전략 확보가 필요하다. 유무선 및 방송 콘텐츠의 발전을 위해서는 이해당사자들 간의 의견조정이 필요하므로 정부는 중립적인 입장에서 이를 잘 조정할 필요가 있다. 넷째, 방송통신부문의 새로운 성장동력 발굴을 위한 노력이 필요하다. 클라우드 컴퓨팅, 스마트워크 등 새로운 성장동력의 발굴과

더불어 이와 같은 서비스의 확산을 저해하는 요인들을 조속히 해결하여 시행 대상을 확대해 나아가야 하겠다. 마지막으로 ICT부문은 정보유통의 원활화, 수출, 고용 등에서도 일정 역할을 수행해야 할 것으로 보인다.

4. 기대 효과

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 기초 자료로 활용될 수 있다. 특히, 유무선통신, 방송, 방송통신 기기 등 기존 품목별 전망수치외에도 VoIP, IPTV, 콘텐츠 등 방송통신 신성장 동력에 대한 정책 수립을 위한 기초 자료로도 활용될 수 있을 것으로 예상된다.

제 1 장 방송통신시장 환경 변화

제 1 절 거시경제현황 및 2011년 경제전망

1. 거시경제현황

- 국내경제상황은 2008년 하반기 급격하게 악화되었으나 2009년 상반기 이후부터 빠르게 회복되어 2010년 하반기까지 경기가 크게 좋아짐
- 우리나라의 실질경제성장률은 2008년 4분기 급격한 악화로 -4.5%를 기록한 후 급격한 회복세를 보임
- 실질민간소비증감률과 실질총고정자본형성증감률의 경우도 2008년 4분기에 급격히 나빠져 각각 -4.5%, -6.7%까지 하락하였으나 2010년 3분기 들어서는 각각 1.3%와 3.5%의 성장률을 보임
- 전반적으로 2008년 하반기 각 부문에서의 급격한 감소가 2009년 상반기부터 빠르게 회복되는 추세를 보임

[그림 1-1] 한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률



자료: 한국은행 ECOS

<표 1-1> 한국 실질경제성장률, 실질민간소비증감률, 실질총고정자본형성증감률
(단위: %)

	2008 3분기	2008 4분기	2009 1분기	2009 2분기	2009 3분기	2009 4분기	2010 1분기	2010 2분기	2010 3분기
실질경제성장률	-0.1	-4.5	0.2	2.4	3.2	0.2	2.1	1.4	0.7
실질민간소비증감률	0.1	-4.5	0.3	3.3	1.7	0.4	0.7	0.8	1.3
실질총고정자본형성증감률	0.0	-6.7	0.4	3.9	2.5	1.6	1.5	0.9	3.5

주: 2005년 기준, 계절조정 전기

자료: 한국은행 ECOS

2. 2011년 경제전망

□ 향후 전망

- IMF는 2010년 10월 전망에서 2011년에 세계경제 및 한국경제의 실질성장률이 2010년에 비해 둔화 될 것으로 예상
 - － IMF는 2010년에는 경제회복속도가 빨라지면서 세계경제와 한국경제의 실질 GDP성장률이 각각 4.8%와 6.1% 증가할 것으로 예측했으나 2011년에는 각각 4.2%, 4.5%로 전망
- 11월 소규모 VAR을 이용한 KISDI 자체 전망에서도 2011년 실질경제성장률은 2010년보다 낮을 것으로 전망됨
- 삼성경제연구소는 2010년 9월 전망에서 2011년 우리나라의 실질GDP증가율이 4%에 이르지 못할 것으로 전망했고, KDI는 2011년에는 실질GDP증가율이 4.2% 수준에서 결정될 것으로 전망하여 전체적으로 성장세가 둔화될 것으로 전망
 - － 또한 한국은행도 2010년 12월 전망에서 우리나라의 2010년 실질성장률은 6.1%로 상당히 높을 것으로 전망했으나, 성장률은 2010년 하반기부터 다소 빠른 속도로 낮아져 2011년 실질GDP증가율이 4.5%에 머물 것으로 예측함
 - － 2010년 상반기까지는 성장세가 지속되어, 방송·통신부문의 거시경제적 여건은 개선된 것으로 평가할 수 있으나, IMF 및 한국은행을 비롯한 국내외 연구기관들 대부분이 2010년 하반기 이후 경기가 다시 침체될 가능성을 언급

- 전체적으로 판단하면 2010년 하반기 이후 남유럽 금융시장 불안, 미국에서의 경기 침체 우려 등으로 불확실성이 내재하고 있으며 2011년에는 우리나라의 실질 성장률이 낮아질 것으로 전망

<표 1-2> 전망시점에 따른 우리나라와 전 세계 GDP증가율 전망치 비교

(단위: %)

			2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
IMF	2010년 10월 전망	전 세계	-0.6	4.8	4.2	4.5	4.6	4.6	4.6
		한국	0.2	6.1	4.5	4.2	4.1	4.0	4.0
	2010년 7월 전망	전 세계	-0.6	4.6	4.3				
		한국	0.2	5.7	5.0				
OECD	2010년 11월 전망	전 세계	-3.4	2.8	2.3	2.8			
		한국	0.2	6.2	4.3	4.8			
한국은행	2010년 12월 전망	한국	0.2	6.1	4.5				
KDI	2010년 11월 전망	한국	-	6.2	4.2				
삼성경제 연구소	2010년 9월 전망	한국	-	5.9	3.8				
	2010년 5월 전망		0.2	5.1	-				

주: GDP증가율은 실질GDP의 증가율임, 2010년 추정치, 2011년 이후 전망치

OECD의 전 세계 전망치는 OECD total을 의미

자료: IMF, World Economic Outlook.(2010. 7, 2010. 10)

OECD Economic Outlook No. 88(2010. 11)

한국은행, 「2010년 하반기 경제전망」(2010. 7)

KDI, 「KDI 경제전망」(2010. 11)

삼성경제연구소, SERI Economic Outlook(2010. 5, 2010. 9)

3. 방송 · 통신 서비스 수요측 거시환경 동향 및 2011년 전망

- 최근에 민간소비지출의 회복세가 지속되고 있는데, 이는 방송 · 통신부문의 수요에 영향을 미쳐 방송 · 통신부문의(부가가치창출, 매출 등의) 회복에 도움이 된 것으로 판단됨

[그림 1-2] 가계의 형태별 최종소비지출 증감률



주: 계절조정, 전기 비
 자료: 한국은행

- 한국은행의 소비지출전망치 등도 꾸준히 높은 수준을 유지하고 있어 향후 방송·통신부문의 소비지출 측면에서의 거시경제적 여건은 개선된 상태를 유지할 전망이다. 그러나 2010년 하반기 이후 경기침체 우려가 있어서 상황은 유동적

[그림 1-3] 생활형편전망 및 소비지출전망 CSI



자료: 한국은행

- 한편 각 기관의 2011년 (실질)민간소비지출증가율전망을 살펴보면 한국은행의 경우 4.1%, KDI의 경우도 4.1% 등으로 2011년 민간소비지출이 크게 나빠지지는 않

을 전망(각 가계의 소비 평활화(smoothing) 노력으로 인해서 2008년 등 특수한 경우를 제외한 일반적인 경우 소비지출은 변화폭이 상대적으로 작은 것으로 생각됨)

<표 1-3> 각 기관별 우리나라의 (실질)민간소비지출증가율 전망치 비교

(단위: %)

		2009	2010				2011			
			1/4	2/4	3/4	4/4	연간	상반	하반	연간
한국은행	2010년 12월 전망	0.2	5.0(상반)		3.4(하반)		4.2	3.8	4.5	4.1
KDI	2010년 11월 전망	-	6.3	3.7	3.3	4.1	4.4	4.3	3.9	4.1
삼성 경제연구소	2010년 9월 전망	-	6.3	3.7	2.8	3.1	4.0	-		3.5
			5.0		3.0					
경제연구소	2010년 5월 전망	0.2	6.2	3.5	2.5	2.7	3.7			
			4.8(상반)		2.7(하반)					

주: 전년 동기대비

자료: 한국은행, 「2010년 하반기 경제전망」(2010. 7), KDI, 「KDI 경제전망」(2010. 11), 삼성경제연구소, SERI Economic Outlook(2010. 5, 2010. 9)

- 전반적으로 2011년에는 거시경제의 소비지출 측면에서 큰 하락은 없을 것으로 판단되며 이에 따라 방송·통신부문의 수요 측 여건도 크게 나빠지지는 않을 전망이다, 2010년 하반기 이후 경제의 불확실성 때문에 거시경제의 소비지출 측면에서도 예측하지 못한 변화가 발생할 가능성도 있음

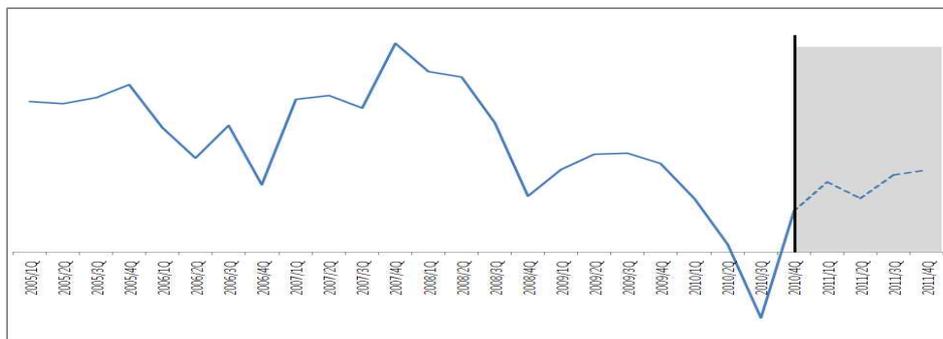
4. 방송통신 VAR 전망¹⁾

- 전술하였듯이 거시경제는 2010년 하반기 이후 성장이 둔화된 후 2011년 하반기 이후 회복세를 보일 것으로 예측됨
- 한국은행의 산업자료를 이용한 소규모 VAR모형 전망에서는 방송통신부문이 2010년 하반기 이후 성장세가 둔화된 후 거시경제의 회복에 따라서 2011년 하반기 이후 회복세를 보일 것으로 예측됨

1) 자료의 한계, 비교의 편의성 등으로 방송통신산업은 이후 특별한 언급이 없으면 모두 명목변수를 뜻함

- 주지하듯이 경기변화에 덜 민감한 통신부문보다는 경기변화에 민감한 방송부문의 변동폭이 좀 더 클 것으로 예상됨

[그림 1-4] 통신부문 (명목)성장률추세 전망

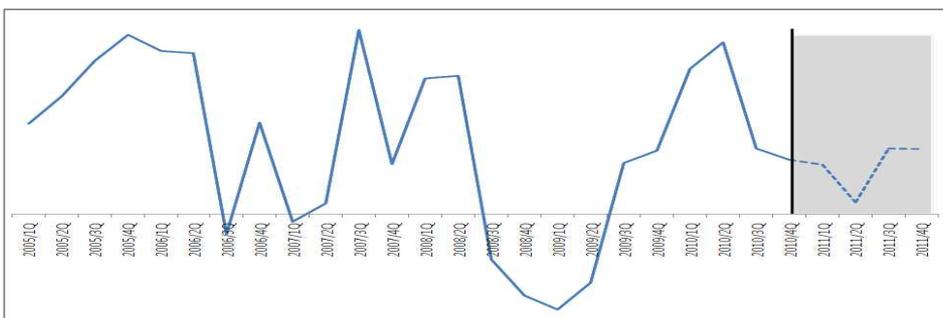


자료: 한국은행, 전년동기 대비, 2010/4Q 이후 KISDI 전망

주: 1. 한국은행 산업자료에서는 IPTV가 통신부문에 포함됨.

2. 한국은행자료와 KAIT자료는 추세는 비슷하지만, 값이 다른 경우가 많으므로 직접적인 수치비교가 불가능한 점을 주의
3. VAR모형분석의 경우 모형의 전망결과를 그대로 믿을 수는 없지만, VAR모형을 이용한 전망에서 보여지는 큰 흐름 자체는 유용하다고 생각됨
4. 계량모형이므로 특정 시점에서 발생하는 이벤트효과(예를 들어, 특정 시점에서의 규제 완화, 스마트폰 등의 빠른 보급 등) 등은 제외

[그림 1-5] 방송부문 (명목)성장률추세 전망



자료: 한국은행, 전년동기 대비, 2010/4Q 이후 KISDI 전망

주: 분석에는 통신부문과 동일한 한계가 있음

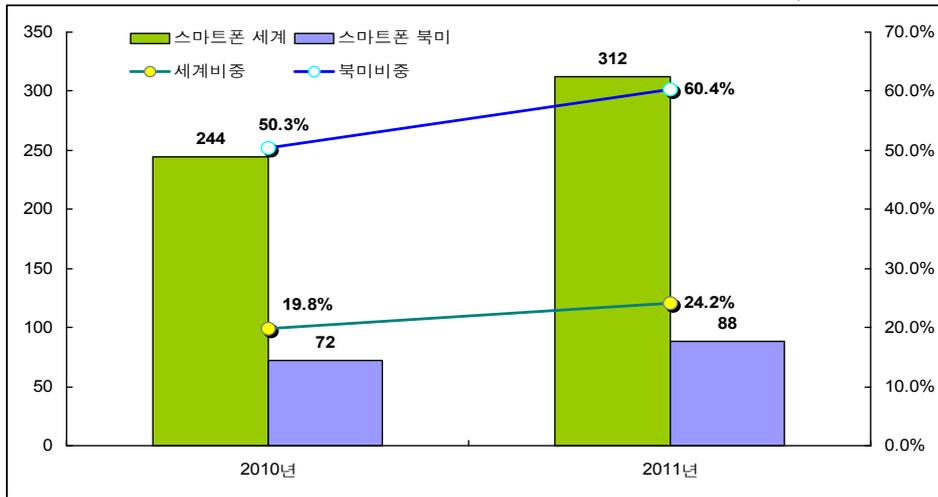
제2 절 방송통신 환경 변화

1. 스마트 기기의 확산

- 최근 하나의 단말 내에서 컴퓨터, 미디어, 통신 기능 등 다양한 기능을 수행할 수 있는 스마트 기기가 확대되면서 이용자는 텍스트, 음악, 동영상 등 모든 콘텐츠를 언제 어디서든 자유롭게 제공받을 수 있음
- 대표적인 스마트 모바일 기기인 스마트폰은 통화기능 외에 OS를 탑재해 무선 인터넷을 기본으로 엔터테인먼트, 컴퓨팅, 카메라, 텔레메틱스, 방송 등 다양한 기능을 수행함으로써 단순 휴대폰이 아닌 멀티미디어 기기로 활용
 - － 스마트폰은 탑재된 OS에 따라 시장 판도가 급격히 변모하고 있는데 과거에는 노키아의 심비안이 절대적 강자였고 아이폰 출시 이후에는 iOS의 점유율이 확대되었으나, 점차 구글의 안드로이드폰이 급성장하고 있음
 - － 아이폰 등장이후 세계 스마트폰 시장은 매우 빠르게 성장하면서 '10년 기준 전체 휴대폰 시장의 약 20% 수준을 차지하고 있으며, '11년에는 약 24%로 증가할 전망
 - － 스마트폰이 가장 빠르게 보급되고 있는 북미는 '10년 전체 휴대폰 시장의 약 50%를 스마트폰이 점유하고 있으며, '11년에는 전체 휴대폰의 약 60%를 스마트폰이 차지하면서 휴대폰 시장을 주도할 전망
- 국내에서는 아이폰 도입이 지연되었으나 '09년 말부터 아이폰이 출시되면서 스마트폰 보급이 본격적으로 확대되기 시작
 - － 국내 이동전화가입자 중 스마트폰 가입자 현황은 '09년말 기준으로 약 80만명으로 전체 이동전화가입자의 1.7%에 불과했으나 '10년 10월 기준으로 스마트폰 가입자는 524.5만명으로 전체 이동전화가입자의 10.4%를 차지함
 - － 스마트폰 가입자는 '10년말까지 700만명 수준에 이를 것으로 전망되며, '11년에는 전체 이동전화가입자의 약 30% 수준으로 시장이 급격히 성장할 전망

[그림 1-6] '10-'11년 스마트폰 출하 전망

(단위 : 백만대)



자료: OVUM(2010.4a), OVUM(2010.4b)

- 태블릿 PC는 5~10인치 이내의 화면크기 및 경량화된 무게에 의한 우수한 휴대성과 다양한 멀티미디어 재생 능력뿐만 아니라 Wi-Fi나 3G망 탑재를 통해 음성 통화까지 가능해 스마트폰에 이어 새로운 통신미디어 기기로 급성장
 - 세계적으로 애플의 아이패드가 선두업체, 삼성의 갤럭시탭이 후발업체로 서로 경쟁하고 있으며, '10년 약 13~19백만대에서 '11년에는 전년보다 약 3배정도인 37~55백만대로 증가할 전망

<표 1-4> '10-'11년 태블릿 PC 시장 전망

(단위: 백만대)

구분	2010년	2011년
Gartner	19	55
JP Morgan	15	36
Morgan Stanley	15	50
iSuppli	12.9	36.5

자료: 각 주요기관, 한화증권 리서치(2010) 재인용

- 국내에서도 통신사별 다양한 기능의 태블릿 PC가 '10년 하반기부터 출시되기 시작하여 '11년부터 본격적으로 확대될 전망
 - KT는 '10년 8월말 엔스퍼트와 공동개발한 태블릿 PC인 '아이덴티 탭'을 출시했고, '10년 11월부터 애플의 '아이패드'를 출시
 - SK 텔레콤도 영상통화와 3G, 블루투스를 이용한 음성통화 기능이 가능한 삼성전자의 안드로이드 기반 '갤럭시탭'을 출시하면서 아이패드와 경쟁

<표 1-5> 주요 통신사가 출시한 태블릿 PC 주요 사양

구분	엔스퍼트 '아이덴티 탭'	애플 '아이패드'	삼성 '갤럭시 탭'
운영체제	안드로이드 2.1	iOS 3.2	안드로이드 2.2
디스플레이	7인치 LCD	9.7인치 LCD	7인치 LCD
메모리	내장 8G/확장슬롯 제공	16G/32G/64G(미확장)	내장 16G/확장슬롯 제공
카메라	300만 화소 카메라	미지원	300만 화소 카메라
통신망	Wi-Fi+WiBro	Wi-Fi, Wi-Fi+3G	Wi-Fi+3G
DMB	지원	미지원	지원
애플리케이션 마켓	안드로이드 마켓, 쇼앱스토어, 쿡 북카페	애플 앱스토어, 아이튠스 스토어, 아이북스 스토어	안드로이드 마켓, T스토어, 삼성앱스
단말기			

자료: 각사, 정부연(2010) 재인용

- 셋탑박스 기능이 내장되어 있어 인터넷 기능 및 양방향 서비스가 가능한 스마트 기기인 스마트 TV도 세계적으로 전체 TV 출하량 내 비중이 높아지면서 지속적으로 점유율이 증가할 전망
 - 전세계 커넥티드 TV는 '10년 전체 TV 시장의 약 17%를 차지하고 있으며, '11년에는 약 23%로 비중이 확대될 전망
- 국내 TV 시장은 현재 고기능, 고성능의 LED TV와 3D TV 중심으로 인터넷 TV 공급이 확대되고 있음

- 국내 커넥티드 TV는 '10년 전체 TV 시장의 약 13%를 차지해 세계 시장에 비해 점유율이 낮았으나, '11년에는 약 23%로 세계 시장과 비슷한 수준으로 점유율이 확대될 전망

<표 1-6> 국내외 커넥티드 TV판매 추정

(단위: 백만대)

		2010년	2011년
해외	전체 TV	220	245
	커넥티드 TV	38	56
	비중	17%	23%
국내	전체 TV	2.3	2.4
	커넥티드 TV	0.29	0.54
	비중	13%	23%

자료: KT경제경영연구소(2010a) 재가공

- 특히, 대표적인 스마트 TV인 구글TV가 '10년 10월부터 Sony와 Logitech을 통해 출시되면서 스마트 TV 보급이 본격화될 전망
 - 구글TV는 크롬(Chrome) 브라우저와 Adobe Flash를 활용하여 일반 PC와 거의 같은 수준의 웹서핑, 방송 프로그램에 관한 정보, 방송 DB 검색 및 일반 웹 검색이 가능하고, 현재 트위터, 유튜브 등과 같은 애플리케이션을 제공 중이며, 안드로이드 마켓은 내년 초에 이용이 가능할 전망
- 이러한 스마트기기의 확산에 따라 스마트 생태계가 형성되면서 유무선 통신 및 방송서비스 시장은 새로운 전환기를 맞이할 것으로 전망
 - 애플, 구글 등은 콘텐츠, 네트워크, 단말을 모두 제공하는 거대 플랫폼 제공자로의 변신해 자신의 디바이스에 최적화된 O/S, 자체 앱과 콘텐츠, 서비스를 제공하면서 부가가치를 높이고 있음
 - 방송통신사업자들은 자사의 네트워크 및 콘텐츠의 강점을 유지하면서 신성장 동력인 방송통신 융합사업 진출 확대
 - 대형 포털들은 과거 유선에서 모바일로 시장을 확장하면서 거대 플랫폼 사업

자에 대응하기 위해 오픈 플랫폼 제공자로의 전환을 모색 중임

- CP들은 API 개방을 통한 오픈 플랫폼 확대로 다양한 신규 시장참여자 확대와 자사의 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 제공이 가능해 비용 감소 및 신규 수익 창출이 가능

2. 유무선 방송통신 결합서비스 확대에 따른 요금 경쟁 심화

- 국내에서 방송통신 결합서비스가 활성화된 원인은 '07년 7월 지배적사업자의 인가역무에 대한 결합상품 제공이 제도적으로 허용되면서 부터임
 - 실제 '09년 6월 KT 통합과 '10년 초 LG계열 통신사 통합(현 LG U+)이후 유무선 결합 상품 가입자가 급격히 증가
- 국내 유무선 방송통신서비스 결합상품 가입자 비율은 '09년 KISDI 웹서베이 결과 약 44%정도로 나타남²⁾
 - 업계 자료에 따르면 결합서비스 상품에 필수요소인 초고속인터넷 가입자내 결합상품 가입자 비율은 50%를 넘어선 것으로 추정되고 있으나 여전히 이동전화내 결합서비스 가입자 비율은 평균에 비해 매우 낮음
- 국내 결합서비스 시장은 다양한 상품을 보유한 통신업체들이 시장을 주도하고 있음
 - 이와같이 통신사가 결합서비스 시장을 주도하고 있는 원인은 케이블 TV업체의 경우 케이블 TV, 인터넷, VoIP를 연계한 단순한 결합상품을 제공하고 있는데 반해 통신사는 '09년 IPTV 상용화와 유무선통합 대형 통신그룹이 탄생하면서 인터넷, 집전화, IPTV, VoIP, 모바일을 연계한 다양한 결합상품 출시가 가능해 졌기 때문임
- 제도적 영향, 업체간 경쟁 심화로 인해 결합서비스 할인율이 크게 확대되면서 점차 통신료 인하 효과로 이어져 결국 방송통신서비스 시장의 성장에 영향을 미칠 전망

2) 임 준 외(2009)

- 결합판매 시장 활성화를 위한 요금적정성 심사 면제 할인율이 '07년 10%, '08년 20%, '09년 30%로 확대되면서 2010년 상반기까지 결합서비스 할인율은 25~35% 수준까지 확대
- 특히, '10년 6월 이후 통신 3사의 가족단위 가입에 대한 유무선 결합서비스 확대에 따라 요금 인하 경쟁이 심화되고 있음
 - LG U+의 '온국민은 yo'(6월 15일)와 KT의 '올레통'(7월 1일), SK텔레콤의 'TB끼리 온가족무료 요금제(9월 16일)'를 출시하면서 유선뿐만 아니라 무선 통신의 기본료 및 통신료가 최대 50%까지 할인됨
- 통신사들의 유무선 결합 요금제에 대해 좀 더 상세히 살펴보면 다음과 같음
 - LG U+의 '온국민은 yo'는 1~5명까지 이동전화에 가입하고, 초고속인터넷, 인터넷전화, 인터넷TV 중 원하는 대로 선택하면서 상한제 금액의 최대 2배에 달하는 무료 통화 혜택 제공
 - '온국민은 yo'는 과거 주로 활용되던 기본료 할인 중심에서 벗어나 부분 정액제 방식으로 44~50%까지 할인 가능

<표 1-7> LG U+의 '온국민은 yo' 요금제 및 할인율 현황

구분	구성가능상품		yo 안심구간 (무료 혜택 제공)	yo 안심구간내 실제 납부액	최대 할인율
	이동전화	유선상품			
둘이 yo	1~2인	인터넷, 070, OZ 070, TV 중 선택	9~16만원	9만원	44%
셋이 yo	1~3인		12~24만원	12만원	50%
다섯이 yo	1~5인		15~30만원	15만원	50%

주: 1. 최소약정 금액 이하로 사용한 경우 사용한 만큼 청구됨(yoyo포인트 적립없음)
 2. 안심구간 이상으로 사용한 경우 약정 최대 납부액+약정 최대 납부액 이상 사용 금액(yoyo포인트 적립없음)

- KT의 '올레통'은 유선 정액 결합상품 '쿡셋통'과 무선 결합상품 '쇼통'을 합친 유무선 가구단위의 통합 요금제임

- 개별 결합상품의 할인율에 추가로 7,000원이 할인되고, 이동전화 사용량에 따라 최대 50%까지(5회선) 통신료 절감

<표 1-8> KT의 ‘올레통’ 요금제 및 할인율 현황

구분		인터넷	집전화	IPTV
쿱셋통	기본료(원)	36,000	5,200 + (10,000)	12,000
	정액요금(원)	42,000		
	할인율	41%		
구분		Small	Medium	Large
쇼 통	정액요금(원)	65,000	95,000	125,000
	무료량 가치(원)	60,000 (음성 556분 + 문자 3,000건)	110,000 (음성 1,019분 + 문자 5,500건)	160,000 (음성 1,481분 + 문자 8,000건)
	할인율	10~46%	23~44%	28~43%
올레 통	정액요금(원)	100,000	130,000	160,000
	할인율	쿱셋통+쇼 통시 추가 7,000원 할인		

주: 1. QOOK인터넷라이트/스페셜(최대 100M), QOOKTV실속형/QTS이코노미기준.

집전화평균통화료 10,800원 기준으로 산정

2. 이동전화 무료량 음성/문자 조절사용 및 가족간 완전 공유 사용, 이동 3~5회선 추가시 기본료 추가발생 없음. 가족간 무제한 무료통화

- SK텔레콤의 ‘TB끼리 온가족무료 요금제’는 T이동전화 쓰는 가족수에 따라 초고속 인터넷, 집전화를 무료로 이용할 수 있는 가족형 결합상품임
- 이동전화 회선 수가 2회선이면 집전화 무료, 3회선이면 초고속인터넷이 무료, 4회선 이상이면 집전화+초고속인터넷이 무료로 제공되는 유무선 결합상품으로 25~37%의 기본료 할인 외에 추가 할인혜택이 있어 실제 할인율은 더 큼

<표 1-9> SKT의 'TB끼리 온가족무료' 요금제 및 할인율 현황

이동전화 회선수	상품 구성	기본료 (원)	지급액 (원)	총할인 율(%)	할인혜택
2회선	이동전화+ B전화	32,000	24,000	25.0	B전화 '무료200요금' 기본료 상당(8,000원) 무료
3회선	이동전화+ B인터넷	56,000	36,000	35.7	B인터넷 '스마트 다이렉트' 기본료(20,000원) 상당 무료
4회선	이동전화+ B전화 +B인터넷	76,000	48,000	36.8	B전화 '무료200요금' 기본료+B인터넷'스마트 다이렉트'기본료(28,000원) 상당 무료

- 주: 1. 3년 약정 기준, 기존 유선상품 사용시 약정만료 후 가입가능
 2. 총할인액은 개별상품 요금의 비중에 따라 할인된 금액의 합.
 3. 상기 기본료 외 집전화 무료통화 초과 이용금액, 집전화/초고속인터넷 부가서비스 요금 등은 추가로 부과
 4. 기본료 산정은 이동통신 표준요금제 12,000원 기준.

○ 이러한 결합서비스 확대가 방송통신사업자들에게 미치는 영향을 살펴보면 기존 가입자를 유지(Lock-In) 또는 확대할 수는 있으나 경쟁 심화에 따라 수익성이 악화될 가능성이 대두됨

- 대형 통신사들은 유무선 결합서비스의 확대를 통해 기존 가입자를 유지(Lock-In) 또는 확대하면서 결합서비스 시장내 주도권을 확보
 - 실제로 유선통신서비스 중 초고속인터넷서비스, 시내전화 등의 결합서비스를 통해 기존 가입자는 유지, IPTV와 VoIP 등 신규서비스에 대한 가입자는 확대되는 추세를 보이고 있음
 - 최근 통신사의 유무선 결합에 따른 신 정액요금제는 기본료, 통화료, 데이터 통신료 등이 포함되어 최대 50%까지 요금이 할인됨에 따라 1인당 매출 단가 인하에 따른 수익성 악화 가능성 대두
- 중소케이블TV업체들은 대체 상품인 IPTV가 결합서비스로 인해 급속히 확산되면서 케이블TV 가입자의 성장률은 둔화되고, 대형 통신사에 대응하기 위해

결합할인율을 더욱 확대함으로써 수익성 악화 문제가 대두

3. 방송통신 융합을 통한 N-스크린 전략 확대

- 기존 사업의 성장성에 한계를 느낀 방송통신관련 기업들은 자사의 강점과 다른 영역과의 컨버전스 전략을 모색하면서 PC, TV, 모바일 디바이스를 활용한 N-스크린 전략을 펼치고 있음
 - － 일반적으로 N-스크린 전략은 TV, PC, 휴대전화 등 멀티 디바이스를 인터넷으로 연결해 사용자들이 언제, 어디서나 끊임없는(seamless) 서비스를 제공해 주는 것임
 - － N-스크린 서비스는 기존 TPS 분야에서의 경쟁력 유지, 더 나아가 경쟁 차별화 요소를 갖기 위해 미국의 통신사업자인 AT&T가 3 스크린 서비스를 최초로 제공하면서 시작
- 현재 N-스크린 전략을 펼치고 있는 사업자는 통신사업자, 방송사업자, 인터넷 및 플랫폼 사업자, 기기업체 등으로 매우 다양
 - － 각 사업자들은 자사의 보유 역량에 따라 N-스크린 전략에도 차이가 있으며, 현재는 통신사업자와 케이블TV사업자가 네트워크와 콘텐츠의 강점을 통해 가장 활발히 N-스크린 전략을 펼치고 있음

<표 1-10> 주요 사업자별 N-스크린 전략의 특징

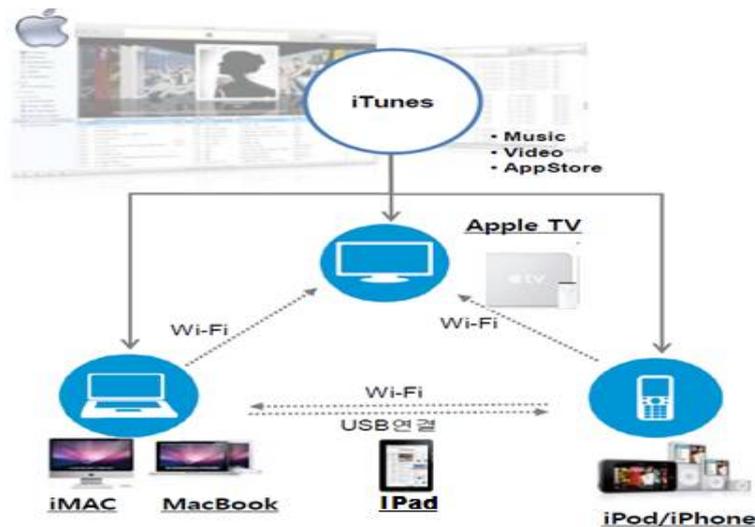
구분	통신사업자	방송사업자 (CATV/콘텐츠)	인터넷& 플랫폼사업자	기기제조업체
주요 사업자	AT&T	컴캐스트 CBS	구글/MS /어도비	애플/소니 /삼성전자
특징	하드웨어, 네트워크 서비스 간 통합 지향	자사 보유의 방송콘텐츠의 강점을 바탕으로 TV-PC 연계 강화 및 결합 서비스 전략	PC에서 보유하고 있는 경쟁력을 바탕으로 모바일과 TV영역 진출	하드웨어 중심에서 서비스 플랫폼으로 비즈니스 모델을 확장, 다양한 하드웨어 연계한 서비스 전략

○ 해외 주요업체의 N-스크린 전략을 살펴보면 다음과 같음

- 통신사업자는 자사의 네트워크 강점을 활용한 개별 디바이스와의 연계 전략 수행, 최근 열세에 있는 콘텐츠 확보에 중점
 - AT&T는 U-Verse TV(IPTV), U-Verse On The Go(PC) Cingular TV(모바일)로 3스크린 서비스 제공 중이며, 최근 Masters 골프경기 등 배타적 콘텐츠 확보에 중점
- 방송 사업 중 케이블 사업자는 고객이탈 방지를 위해 TV-PC 연계 전략을 펼치고 있고, 모바일 기반 부재를 해소하고자 노력 중임
 - Comcast는 “TV everywhere” 전략을 통해 3스크린 전략을 강화 중이며 최근에는 모바일 역량 강화를 위해 iPhone 등에서 무료로 콘텐츠를 다운로드할 수 있는 애플리케이션과 자사의 온라인 포털(Fancast)을 휴대폰으로 접속할 수 있는 서비스 제공
- 인터넷업체들은 온라인 경쟁력을 바탕으로 모바일과 TV영역에 진출, 플랫폼 사업자는 사업 환경 조성 및 타업체와의 연계 모색
 - 구글은 자사의 콘텐츠(안드로이드 마켓, 구글 검색, 지도 등 온라인 콘텐츠 등)의 강점을 점차 PC 이외의 자체 하드웨어(구글TV, 구글 넥서스 등 안드로이드 기반 폰)와 연계하고자 하는 전략 확대
 - MS는 윈도우7에 탑재된 미디어센터 기능을 기반으로 각종 온라인 콘텐츠를 PC 화면으로 제공, 미디어 업체들이 미디어센터를 통해 서비스 제공시 별도의 TV 수신카드 설치없이 VOD를 포함한 다양한 방식으로 고화질 동영상을 이용할 수 있음
- 기기제조업체는 하드웨어 중심에서 서비스 플랫폼으로 비즈니스 모델을 확장하여 다양한 하드웨어를 포함하는 N-스크린 전략을 추진
 - 애플은 멀티스크린 전략을 위한 하드웨어(맥킨토시 PC, 아이팟터치, 아이패드, 아이폰, 애플TV), 소프트웨어, 콘텐츠(아이튠스, 앱스토어) 보유하면서 자사의 모든 단말기에서 동일한 콘텐츠 이용이 가능하도록 함

- 현재 애플은 ‘모바일미’ 서비스를 통해 컴퓨터와 아이팟터치, 아이폰을 동기화시켜 콘텐츠 공유, 아이튠즈에서 다운받은 콘텐츠를 애플TV를 통해 감상하도록 함

[그림 1-7] 애플의 N-스크린 전략



- 국내에서도 통신사, 방송사업자들을 중심으로 N-스크린 전략이 확대되고 있음
 - KT는 '10년 5월에 ‘오픈크로스플랫폼(OCP) 솔루션’이라는 N-스크린 전략 발표
 - 이 서비스는 휴대폰, PC, IPTV, 멀티화상인터넷전화(SoIP), MID 등 운영체제(OS)와 플랫폼이 각기 다른 5가지 단말기 스크린에서 동일한 콘텐츠와 서비스를 제공하는 것임
 - SKT는 IPTV(브로드앤TV), PC(Nate, TV ON), 모바일(TU, 모바일 Nate, T-store) 플랫폼을 확장해 연계 서비스를 제공
 - 향후에는 디지털 콘텐츠 마켓플레이스에 의한 N-스크린 서비스를 제공할 예정
 - 케이블TV업체인 CJ헬로비전은 '10년 6월 기존의 TV와는 별도의 서비스로

WebTV 플랫폼인 TVing을 런칭하였으며, 연말에는 모바일로 확장한 후 향후에는 동일한 콘텐츠의 Seamless한 소비가 가능한 통합 플랫폼 기반의 N-스크린 서비스를 추진 중에 있음

- 향후 N-스크린 서비스가 차세대 방통융합서비스로서 가입자 기반을 확대하고 신규 수익을 창출하기 위해서는 차별화된 콘텐츠 확보 및 콘텐츠 소싱 문제와 신규 비즈니스 모델의 창출이 필요
 - － 양방향성, 이동성, 개인화 속성을 지닌 콘텐츠 확대로 서비스 차별화 필요, 특히, 모바일 IPTV 및 N-스크린 서비스 제공시 추가적인 서비스 관련 계약 및 저작권 등 콘텐츠 소싱 문제 해결 필요
 - － 단말기 특성별 효과적이고, 차별적인 광고 모델 개발과 T-Commerce 및 M-Commerce 등이 연계된 신규 비즈니스 모델 확대 필요

제2 장 2011년 방송통신 시장 전망 개요

□ 방송통신산업 전체

- ◇ 2010년 방송통신산업 생산 145.3조원(3.5% ↑), 수출 382.5억불(△1.9% ↓)
 ◇ 2011년 방송통신산업 생산 150.4조원(3.5% ↑), 수출 393.5억불(2.9% ↑)

<표 2-1> 방송통신산업 전망

(단위: 조원, 수출 억불, %)

구 분		2008	2009	2010	2011
방송통신 서비스	서비스 매출	57.3	59.8 (4.4)	62.9 (5.1)	66.8 (6.1)
	통신	42.7	43.6 (2.2)	44.3 (1.7)	46.2 (4.2)
	방송	8.6	8.9 (2.8)	9.7 (9.5)	10.3 (5.6)
	융합	6.0	7.4 (21.8)	8.8 (20.2)	10.3 (16.3)
방송통신 기기	기기 생산	82.7	80.6 (-2.6)	82.4 (2.2)	83.7 (1.6)
	기기 수출	450.2	390.1 (-13.4)	382.5 (-1.9)	393.5 (2.9)
방송통신산업 합계		140.1	140.4 (0.2)	145.3 (3.5)	150.4 (3.5)

주: 1. ()는 전년대비 증감률 2. 이하 모든 생산 및 매출 수치는 명목기준임

자료: 2009년까지 통신 및 기기 생산은 KAIT, 방송매출은 방송통신위원회, 융합 중 IPTV는 3사 매출 합계로 추정, 수출은 NIPA 2010년 이후 KISDI 전망

○ 2010년 방송통신산업 생산은 전년대비 3.5% 증가한 145.3조원으로 추정

- 방송통신서비스는 스마트폰 확대에 따른 무선통신서비스의 안정적 성장, 방송 광고 확대에 따른 방송서비스의 성장 회복, IPTV 및 유무선콘텐츠 확대에 따른 방송통신융합서비스의 고성장으로 전년대비 높은 성장률 기록
- 방송통신기기는 휴대폰 제조업체들의 해외 생산 비중의 확대에도 불구하고, 동계 올림픽, 월드컵 등 대형이벤트에 의한 수요 증가에 따라 디지털 TV 및 셋

톱박스 수요가 급증하면서 성장세로 전환

- 2011년 방송통신산업 생산은 전년대비 3.5% 증가한 150.4조원에 이를 것으로 전망
 - － 방송통신서비스는 스마트폰 확대에 따른 무선통신서비스의 고성장, 유료방송의 디지털 전환 확대, 미디어랩 도입 효과 등에 의한 방송서비스의 안정적 성장, IPTV 및 유무선콘텐츠의 고성장으로 인해 전년대비 성장률은 소폭 확대될 전망
 - － 방송통신기기는 대형 이벤트 부재, 경기둔화로 인해 디지털 TV 등 방송기기의 수요가 둔화되고, 스마트폰의 지속적인 출시에도 불구하고 휴대폰의 해외 생산 비중 확대로 성장률은 소폭 둔화될 전망

□ 방송통신서비스

<표 2-2> 방송통신서비스 전망

(단위: 억원, %)

구분	2008	2009	2010	2011
통신서비스	426,617	435,981 (2.2)	443,452 (1.7)	462,118 (4.2)
유선통신	180,693	174,640 (-3.3)	171,699 (-1.7)	170,621 (-0.6)
무선통신	183,290	195,570 (6.7)	206,742 (5.7)	218,714 (5.8)
임대·재판매·중개	21,694	17,821 (-17.9)	11,638 (-34.7)	12,125 (4.2)
부가	40,940	47,950 (17.1)	53,374 (11.8)	60,658 (13.6)
방송서비스	86,272	88,684 (2.8)	97,078 (9.5)	102,533 (5.6)
지상파방송	34,131	32,674 (-4.3)	35,604 (9.0)	36,931 (3.7)
유료방송서비스	21,604	23,006 (6.5)	24,589 (6.9)	25,924 (5.4)
프로그램제작·공급	30,537	33,004 (8.1)	36,885 (11.8)	39,678 (7.6)
융합서비스	60,427	73,613 (21.8)	88,500 (20.2)	102,921 (16.3)
IPTV 방송	1,150	2,203 (91.6)	3,950 (79.3)	5,321 (34.7)
유무선콘텐츠	59,277	71,242 (20.2)	84,550 (18.7)	97,600 (15.4)
합계	573,316	598,278 (4.4)	629,030 (5.1)	667,572 (6.1)

주: 1. ()는 전년대비 증감률

자료: 2009년까지 통신서비스 매출은 KAIT, 방송서비스 매출은 방송통신위원회, 2010년 이후 KISDI 전망

- 2010년 방송통신서비스 매출은 전년대비 5.1% 증가한 62조 9,030억원으로 추정
 - － 통신서비스는 스마트폰 가입자 확대에 따른 무선통신서비스의 안정적 성장과 전화서비스, 초고속인터넷 등 유선통신서비스의 매출 감소폭 둔화에도 불구하고, 부가통신서비스의 성장률이 둔화되면서 전년대비 성장률은 소폭 둔화
 - － 방송서비스는 경기 회복과 월드컵 및 동계올림픽 등 대형 이벤트에 따른 광고 매출 확대로 지상파방송이 성장하였고, 홈쇼핑 확대 및 디지털 유료방송의 성장에 따른 수신료 수입 증대로 PP 매출이 호조세를 보이면서 높은 성장세 기록
 - － 융합서비스는 실시간 TV 가입자 확대에 따른 IPTV서비스의 매출 확대와 인터넷광고의 고성장, 온라인 게임의 선전에 따른 유무선콘텐츠 시장의 호조로 인해 높은 성장세 기록
- 2011년 방송통신서비스 매출은 전년대비 6.1% 증가한 66조 7,572억원에 이를 것으로 전망
 - － 통신서비스는 전용회선의 증가로 인해 유선통신서비스의 매출 감소폭이 둔화되고, 스마트폰 확대에 따른 데이터 매출 확대로 무선통신서비스가 호조세를 보이면서 성장률이 확대될 전망
 - － 방송서비스는 디지털 전환 확대로 유료 방송은 안정적인 성장세를 지속하겠으나 경기둔화에 따른 홈쇼핑 매출 감소 등으로 PP의 성장이 둔화되고, 미디어랩 도입 및 광고 규제 완화에도 불구하고 지상파방송 성장률이 낮아지면서 전체적인 성장률이 둔화될 전망
 - － 융합서비스는 다양한 결합서비스 및 요금제 제공과 콘텐츠 확충을 통한 IPTV 가입자 증가와 인터넷광고, 인터넷게임 등 유무선콘텐츠 시장의 안정적 성장에 힘입어 높은 성장세를 유지할 전망

□ 방송통신기기

<표 2-3> 방송통신기기 전망

(단위: 생산 억원, 수출 백만달러, %)

구 분		2008	2009		2010		2011	
통신기기	생산	698,457	678,619	(-2.8)	682,932	(0.6)	686,503	(0.5)
	수출	35,899	30,849	(-14.1)	27,387	(-11.2)	26,942	(-1.6)
방송기기	생산	128,936	127,201	(-1.3)	140,789	(10.7)	150,091	(6.6)
	수출	9,122	8,158	(-10.6)	10,867	(33.2)	12,406	(14.2)
방송통신기기전체	생산	827,393	805,820	(-2.6)	823,721	(2.2)	836,594	(1.6)
	수출	45,021	39,007	(-13.4)	38,254	(-1.9)	39,348	(2.9)

주: 1. ()는 전년대비 증감률

자료: 2009년까지 생산은 KAIT, 수출은 NIPA 2010년 이후 KISDI 전망

- 2010년 방송통신기기 생산은 전년대비 2.2% 증가한 82조 3,721억원, 수출은 전년대비 1.9% 감소한 383억불로 추정
 - － 통신기기는 해외 생산 비중 확대에도 불구하고, 지속적인 스마트폰 출시 확대로 수출이 소폭 회복세를 보이면서 성장률 감소폭이 둔화
 - － 방송기기는 대형 이벤트로 인한 수요 증가와 디지털 TV 및 TV 부분품의 수출 호조로 인해 전년대비 성장률이 대폭 확대
- 2011년 방송통신기기 생산은 전년대비 1.6% 증가한 83조 6,594억원, 수출은 전년대비 2.9% 증가한 393억불에 이를 것으로 전망
 - － 통신기기는 통신장비 및 네트워크 시스템 수요 증가와 스마트폰 수요 확대로 수출이 점진적으로 회복되었으나 해외 생산 비중 확대로 성장률은 소폭 둔화될 전망
 - － 방송기기는 대형 이벤트가 없어 전체 성장률은 대폭 둔화되었으나 3D TV, LED TV 수요 확대 및 이머징 시장의 디지털 TV에 대한 안정적 수요 증가로 인해 안정적 성장률을 기록할 전망

제3 장 부문별 방송통신 시장 전망

제1 절 통신서비스

1. 유선통신서비스

<표 3-1> 유선통신서비스 매출 전망

(단위: 억원, %)

구분	2008	2009	2010	2011
전화	67,291	65,476 (-2.7)	64,152 (-2.0)	63,042 (-1.7)
전용회선	29,037	26,395 (-9.1)	25,252 (-4.3)	25,795 (2.1)
설비접속/인터넷백본	31,003	31,573 (1.8)	29,545 (-6.4)	29,154 (-1.3)
초고속망	44,971	43,226 (-3.9)	43,695 (1.1)	43,415 (-0.6)
유선통신 합계	180,693	174,640 (-3.3)	171,699 (-1.7)	170,621 (-0.6)

주: ()는 전년대비 증감률

자료: 2009년까지 매출은 KAIT, 2010년 이후 KISDI 전망

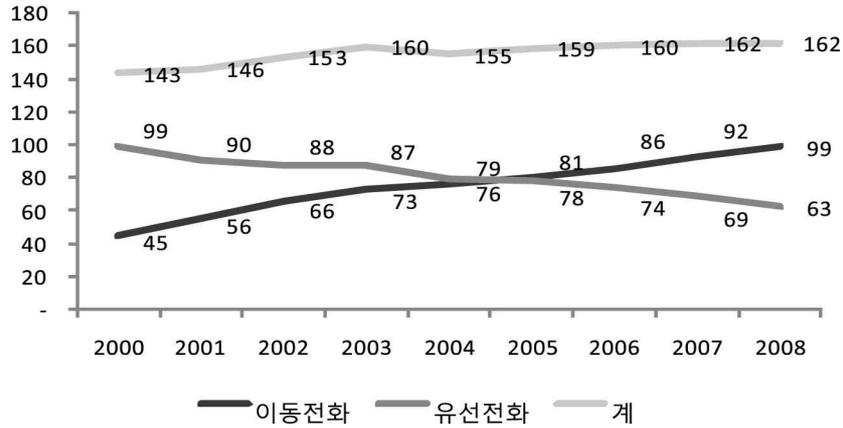
가. 2010년 시장 현황

- 2010년 유선통신서비스 매출은 전년대비 1.7% 감소한 17조 1,699억원으로 추정
 - － 유선통신서비스는 전화, 전용회선, 설비접속/인터넷백본의 감소로 전년대비 1.7% 마이너스 성장

□ 전화서비스

- 2010년 전화서비스 매출은 전년대비 2.0% 감소한 6조 4,152억원으로 추정
 - － 일반전화는 유무선 대체, 저렴한 인터넷전화로의 대체로 인해 시장이 감소 추세

[그림 3-1] 유선전화 및 이동전화서비스 이용 현황 추이
(단위: 백만분)



자료: KISDI 2008년도 통신시장 경쟁상황평가

- 인터넷전화는 기존 집전화에 비해 시외 및 국제전화시 최대 6배 이상 저렴한 가격 경쟁력이 있음

<표 3-2> 일반전화와 인터넷전화 요금비교
(단위: 원)

사업자	일반전화		인터넷전화				
	KT	SK 브로드밴드	LGU+	SK 브로드밴드	KT	삼성 네트웍스	SK텔링크
기본료(월)	5,200	4,500	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
시내전화(3분)	39	39	38	38	39	36	39
시외전화 (3분)	1대역	39	38	38	39	39	39
	2대역	261					
이동전화(10초)	14.5	14.5	11.7	11.7	13.0	11.9	13.0
국제전화(1분, 미국)	282		50	50	50	49	50
가입자간 통화	유료	유료	무료	무료	유료	무료	무료

자료: 각사 웹사이트 (2010.8)

- 기간 역무 전환(2004.10) 및 인터넷전화 식별번호 부여 정책 시행 이후 인터넷 전화의 품질 역시 일반 집전화와 유사한 수준으로 높아짐

<표 3-3> 식별번호 부여 인터넷 전화 사업자

구분	현황
기간통신사업자	(주)케이티, SK브로드밴드(주), (주)LGU+, (주)세종텔레콤, 드림라인(주), SK텔레링크(주), (주)온세텔레콤, (주)한국케이블텔레콤
별정통신사업자	삼성SDS, (주)몬티스타텔레콤

자료: 방송통신위원회

□ 유무선 설비 접속 서비스 및 인터넷 백본 서비스

○ 2010년 설비접속/인터넷백본 매출은 전년대비 6.4% 감소한 2조 9,545억원으로 추정

－ 유무선 설비 접속 서비스는 전화, 인터넷 등 상호접속회선료 및 유무선망 접속 서비스를 의미

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

※ 2007년부터 2009년까지 SK텔레콤 32.77→33.40→32.93원, KT 39.60→38.70→37.96원, LGU+ 45.13→39.08→38.53원으로 선발사업자의 접속료는 높아지고 후발사업자는 낮아지는 추세

• 하지만 향후 접속료 정책은 후발 통신사업자를 지원하는 수단보다는 신규사업자의 진입장벽을 낮추는 방향으로 전개될 가능성이 큼

□ 전용회선서비스

○ 2010년 전용회선서비스 매출은 전년대비 4.3% 감소한 2조 5,252억원으로 추정

－ KT합병 및 SK네트웍스의 SKT전용회선 양수도 계약으로 인한 이동통신 전용회선 부문의 내부거래화에 따라 실질적으로는 성장했음에도 불구하고, 외형적으로 시장 감소

※ KT는 '09년 1~5월까지만 시장에서 전용회선 매출을 기록(6월부터 KT 그룹에서 내부화), SK네트웍스도 '09년 1~9월까지만 매출 기록(10월부터 SK텔레콤

에서 내부화)

※ KTF가 최대주주인 KT와 거래한 회선이용료는 '08년 4,439억원, '09년 1분기 1,132억원 수준임(KTF 사업보고서, 분기보고서)

<표 3-4> 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

- 2009년 및 2010년 KT와 SK네트웍스의 전용회선 매출 현황을 보면 위 효과를 보다 구체적으로 파악할 수 있음

<표 3-5> 주요 전용회선사업자의 매출 현황

(단위: 십억원)

	08Q1	08Q2	08Q3	08Q4	09Q1	09Q2	09Q3	09Q4	10Q1
KT	268.3	269.9	280	277.1	277.9	251.6	183.2	186.2	184.5
SK 브로드밴드	315.3	332.3	361	387	406	466	484	631	599
SK 네트웍스	-	-	-	-	118.7	125.3	117.4	0	0
LGU+	146.2	147.8	146.9	151.3	192.7	185.3	193.8	203.1	191.9

자료: 각사 IR자료

□ 초고속망서비스

- 2010년 초고속망서비스 매출은 전년대비 1.1% 증가한 4조 3,695억원으로 추정
 - － 초고속망서비스 시장은 가입자 수가 포화상태에 근접했음에도 불구하고, FTTH 등 초고속인터넷 서비스 수요 증가 및 SOHO 등 중소기업 가입자로 인해 가입

- 자는 증가하는 반면, 결합상품 할인 등으로 인해 매출액은 제한적으로 성장
- 초고속인터넷서비스 사업자 수는 2005년 8개에서 2006년 SO/RO/NO의 인터넷 접속역무 허가를 통해 추가로 102개 지역 인터넷접속 사업자가 허가를 득하였으며, 이후 사업자간 합병 등으로 현재는 2010년 6월 기준으로 108개의 사업자가 초고속인터넷서비스를 제공하고 있음
 - SK브로드밴드, LGU+ 및 SO/RO/NO 등 후발사업자들의 공격적 마케팅과 요금인하 등 사업자간 경쟁이 활발해, 1위 사업자인 KT의 점유율이 소폭 감소하고, SK군과 LGU+의 점유율이 소폭 증가
- ※ 가입자수 증가율: 6.2%, 매출액 증가율 4.6%(CAGR 04-08)

<표 3-6> 초고속인터넷서비스 시장 점유율 변동 추이

구 분	2006	2007	2008	2009	2010.8
KT	45.2%	44.3%	43.4%	42.5%	43.0%
SK브로드밴드	25.7%	24.9%	22.9%	23.5%	22.0%
SKT(재판매)	-	-	-	-	1.2%
LGU+	9.4%	12.2%	14.3%	15.5%	15.9%
SO	16.2%	17.0%	18.0%	17.5%	16.7%
기 타	3.5%	1.6%	1.4%	1.1%	1.3%

자료: 방송통신위원회(2010)

- 인터넷 전화 및 IPTV 서비스 제공을 위한 보다 빠르고 안정적인 네트워크 구축을 위해 기존 xDSL과 HFC망 중심의 네트워크에서 광랜과 FTTH 중심으로 전환 가속화
 - 이에 따라 초고속인터넷서비스는 사업자간 경쟁의 양상은 가격 경쟁뿐만 아니라 품질 경쟁도 병행
- ※ FTTH(15.3%→18.4%)와 광랜(33.7%→34.6%)을 중심으로 네트워크 고도화('10.1.→'10.8. 비중)

<표 3-7> 초고속인터넷 가입 현황 (기술별)

구 분	xDSL	LAN	HFC	FTTH	위성	계
2010년 1월	3,176	5,527	5,188	2,510	1	16,403
	(19.4)	(33.7)	(31.6)	(15.3)	(0.0)	100.0%
2010년 8월	2,782	5,854	5,122	3,119	31	16,907
	(16.5)	(34.6)	(30.3)	(18.4)	(0.2)	100.0%

자료: 방송통신위원회

나. 2011년 시장 전망

1) 시장 전망

○ 2011년 유선통신서비스 매출은 전년대비 0.6% 감소한 17조 621억원에 이를 것으로 전망

- 유선통신서비스 매출은 전용회선 및 부가네트워크서비스의 증가에도 불구하고, 전화서비스의 유무선 대체 및 시내, 시외전화의 저렴한 인터넷 전화로의 대체로 시장이 감소할 것으로 전망

□ 전화서비스

○ 2011년 전화서비스 매출은 전년대비 1.7% 감소한 6조 3,042억원에 이를 것으로 전망

- 유선전화시장은 유무선 대체 등으로 인한 장기적 시장 감소 요인뿐만 아니라, 시내, 시외전화의 저렴한 대체재인 인터넷 전화로의 대체현상에 따라 매출액은 감소 추세에 있으나, PSTN 가입자 유지전략에 따라 전화서비스 매출액은 다소 제한적으로 감소할 전망

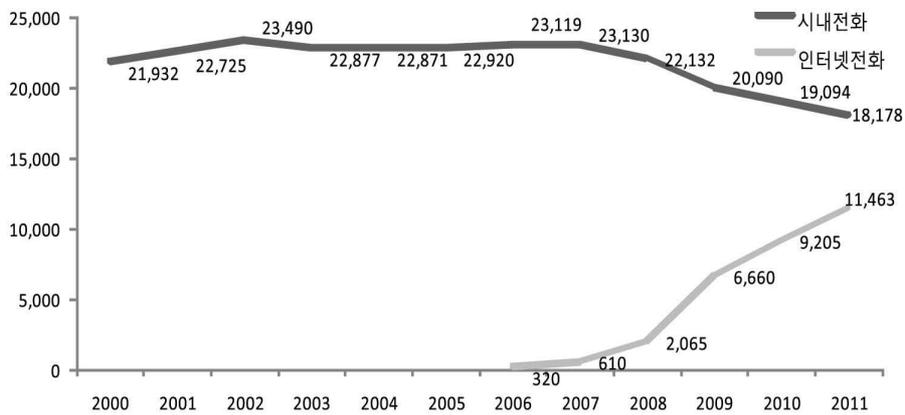
- 통신 3사의 기존 투자 보호 및 시내전화(PSTN) 가입자 유지 전략으로 인터넷전화는 다소 느리게 확산될 것으로 전망

- 그럼에도 중장기적으로 All-IP 환경에서 인터넷전화가 시내전화에 비해 관리 및 비용 측면에서 우수하므로 이전(migration)전략은 여전히 유효함

※ EC(2007)에 따르면 초고속인터넷 보급률이 높은 국가에서는 PSTN 전화와 VoIP간 대체성이 높음(KISDI 2009)

- 유무선 대체 및 인터넷 전화로 수요가 이동함에 따라 2011년 시내전화 가입자 수는 1,818만 명으로 2010년 대비 4.8% 감소하고, 인터넷전화 가입자수는 1,146만 명으로 24.5% 증가할 것으로 전망

[그림 3-2] 유선전화 가입자 추이



자료: 2009년까지 방송통신위원회, KAIT. 2010년부터 KISDI 전망

□ 유무선 설비 접속 서비스 및 인터넷 백본 서비스

- 2011년 설비접속/인터넷백본서비스 매출은 전년대비 1.3% 감소한 2조 9,154억원에 이를 것으로 전망
 - 접속료 규제의 기본 방향이 신규 사업자의 진입장벽을 낮추는 방향으로 전환하고 있으므로, 일반전화와 이동전화 모두에서 접속료는 감소할 것으로 예상됨
 - 선발사업자와 후발사업자의 접속료 차이가 감소할 경우 후발사업자의 어려움이 예상되므로, 이러한 문제를 해결하기 위해 접속료율은 전반적으로 인하될 것으로 보임

□ 전용회선서비스

○ 2011년 전용회선서비스 매출은 전년대비 2.1% 증가한 2조 5,795억원에 이를 것으로 전망

－ 전용회선 시장은 스마트폰, 클라우드 서비스, 모바일 오피스 등 인터넷을 활용한 서비스가 확산되면서 인터넷 전용회선 수요가 증가하고, 스마트폰 확산 및 유무선통합서비스가 활성화됨에 따라 수요가 증가할 전망

- 통신사업자들은 통신서비스와 타 산업과의 컨버전스 전략의 일환으로 B2B 서비스인 모바일 오피스를 제공하면서 전용회선 수요가 증가할 것으로 예상
- ※ KT는 '09년 1만 명 수준인 모바일 오피스 고객을 '12년 100만명으로 확대할 계획

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

<표 3-8> 주요 통신사업자의 모바일 오피스 프로젝트 제공 사례

통신사	기업	프로젝트
KT (SMARI)	현대중공업	와이프로 조선소
	서울스타시티	건물통합관리시스템
	서울도시철도공사	지하철 유지관리시스템
	삼성증권	모바일 오피스
	코오롱그룹	모바일 오피스
SK 텔레콤 (IPE)	포스코	유무선 통합 프로젝트
	현대하이스코	모바일오피스
	동부CNI	모바일오피스
	청담러닝	스마트러닝
	기상청	그린IT 지원을 위한 모바일 오피스 공동추진 업무 협약

자료: KTB 투자증권 (2010), 신문기사 등

- 최근 이동통신 부문에서 3G 망 확대 및 4G에 대한 투자계획이 발표되는 등 이동통신 전용회선 수요가 증가할 전망³⁾

□ 초고속망서비스

- 2011년 초고속망서비스 매출은 전년대비 0.6% 감소한 4조 3,415억원에 이를 것으로 전망
 - － 초고속인터넷서비스 시장은 시장 포화에도 불구하고 1인 가구, SOHO 등으로 인해 가입자는 증가
 - ※ 초고속인터넷 서비스 가입자 수는 2010년 8월 현재 1,691만 가입자로 전체 가구 대비 98.6% 보급된 상황이나, 가구 이외에도 SOHO 등 중소기업에서의 수요로 인해 완전 포화상태는 아닌 것으로 판단됨

<표 3-9> 초고속인터넷서비스 가입자

(단위: 천명)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
가입자수	12,174	12,968	14,043	14,710	15,475	16,349	17,232	18,146
성장률	8.9%	6.5%	8.3%	4.8%	5.2%	5.6%	5.4%	5.3%
가구당 보급율	77.4%	81.2%	86.9%	89.6%	92.8%	96.6%	100.6%	108.5%

주: 성장률은 전년대비

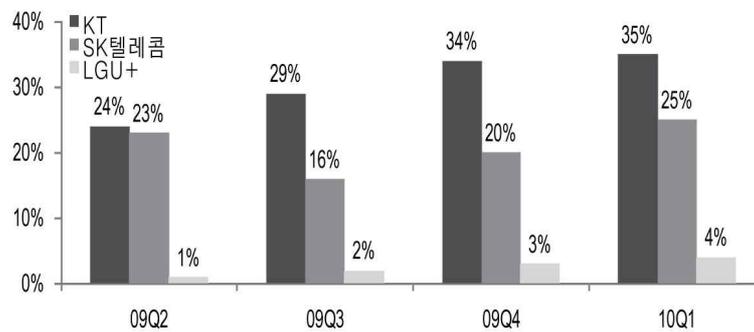
자료: 2009년까지는 방송통신위원회, 2010년부터는 KISDI 추정, 가구당 보급률은 통계청 가구 추계자료

- － 초고속인터넷 서비스 시장은 시장 포화 및 경쟁 증가로 인한 요금 인하 압력이 커지고 있어서 가입자 수는 증가함에도 불구하고 경쟁이 심화됨에 따라 초고속인터넷서비스 매출액 성장률은 감소할 것으로 전망
 - 특히 결합상품 출시 등 가격 경쟁으로 인한 요금할인으로 매출액 성장이 둔화될 것으로 전망

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

- 초고속인터넷서비스는 신규 IP기반 서비스의 핵심 요소로 스마트폰, IPTV, 인터넷전화 등 인터넷을 이용하는 통신서비스의 기본이 되는 서비스로 대부분의 결합서비스에 포함

[그림 3-3] 통신3사의 초고속인터넷 결합을 추이



자료: KTB 증권(2010)

- 한편 결합상품으로 인한 초고속인터넷서비스 등 정액제 서비스의 할인폭은 스마트폰 등의 ARPU 증가로 상쇄할 것으로 전망

<표 3-10> 초고속인터넷사업자의 결합상품 할인률 현황

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

자료: 김창완 외(2010)

2) 전망 요인 분석

□ 시내전화 가입자 감소 폭 둔화

- 시내전화 사업자들은 인터넷전화 전환을 통한 경쟁을 자제하고, 기존 시내전화 (PSTN) 마케팅을 강화하여 시내전화 가입자 하락폭이 축소됨

– 2010년 시내전화 가입자 감소율은 (-)9%대에서 (-)4%대까지 낮아졌으며, 시내전화 번호이동 역시 2010년 상반기 증가하다가 하반기 다시 감소

<표 3-11> 시내 전화 가입자 및 번호이동 추이

(단위: 천 명, 전년동월대비 %)

구분	'10. 1	'10. 2	'10. 3	'10. 4	'10. 5	'10. 6	'10. 7	'10. 8	'10. 9	'10. 10
가입자	19,979	19,884	19,803	19,739	19,693	19,622	19,578	19,621	19,444	19,402
증가율	-9.2%	9.0%	-8.5%	-8.1%	-7.6%	-7.1%	-6.3%	-5.4%	-5.4%	-4.9%
번호이동	67.2	74.4	97.3	84.1	70.3	69.0	63.7	53.6	42.9	51.4

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

○ 후발사업자의 인터넷전화 가입자 모집 경쟁은 2010년 초 이후 둔화

– 인터넷전화 가입자 모집은 인터넷전화 단말, 공유기 제공 등 고객 유치 비용이 큰 반면, 시내전화 1위 사업자인 KT가 인터넷전화 유치에 적극적으로 대응함에 따라 2, 3위 사업자의 시장점유율 확대도 제한적인 성과만을 거둠

※ KT 시장점유율은 2008년 1월 7.6%(4위)에서 2010년 6월 27.8%(2위)로 급증

<표 3-12> 인터넷전화 시장점유율

(단위: 명, %)

구분	2008.12.		2010.1		2010.6		2010.10	
	사업자	가입자	사업자	가입자	사업자	가입자(명)	사업자	가입자(명)
1위	LGU+	1,188,072 (57.5)	LGU+	2,172,730 (31.7)	LGU+	2,408,189 (30.1)	LGU+	2,602,100 (29.6)
2위	KT	325,530 (15.7)	KT	1,750,224 (25.6)	KT	2,221,778 (27.8)	KT	2,581,256 (29.4)
3위	삼성SDS	144,692 (14.3)	SK 브로드밴드	1,399,447 (20.4)	SK 브로드밴드	1,512,400 (18.9)	SK 브로드밴드	1,544,335 (17.6)
4위	SK 브로드밴드	121,023 (5.8)	KCT	731,428 (10.6)	KCT	945,005 (11.8)	KCT	1,068,425 (12.2)
5위	SK 텔링크	72,958 (3.5)	삼성SDS	498,691 (7.3)	삼성SDS	551,866 (6.9)	삼성SDS	641,823 (7.3)

자료: 방송통신위원회

- 2010년 초부터 KT, LGU+, SK브로드밴드 등이 인터넷전화 마케팅 축소, 시내/시외 단일요금제 출시 등 PSTN 전화에 대한 유지 전략을 강화
 - 기존 유선통신사업자들은 인터넷전화 대체로 인한 파급효과로 2003년 유무선 대체에 의한 5천억 원대의 전화 매출 감소와 같은 시장 충격이 오는 것은 아닌가에 대해 두려워했음
 - 집전화+인터넷전화 결합상품, 시내/시외 단일 요금제 등을 유지 전략의 수단으로 이용하고, KT는 일반 집전화+인터넷전화, SK군은 일반 집전화 강화 전략을 취함
- 2010년 상반기 SK텔레콤은 최근 자사 이동통신 대리점에서 SK브로드밴드의 유선 상품 재판매를 개시하였고, SK브로드밴드는 유선브랜드 B를 선보이면서 ‘B끼리 무료통화’ 등 일반 집전화 판매에 주력하여, 인터넷전화 보다 집전화를 선호하는 신규 가입자 확대 및 기존 집전화 가입자 유지를 꾀함
- 인터넷전화 번호이동성 제도 간소화로 2009년 인터넷전화 가입 전환이 증가했으나, 2010년 상반기 이후 번호이동 접수 건이 소폭 감소

<표 3-13> 인터넷전화 번호이동가입자 추이

(단위: 명, %)

구분	'10.1월	'10.2월	'10.3월	'10.4월	'10.5월	'10.6월	'10.7월	'10.8월	'10.9월	'10.10월
접수건	171	151	171	147	126	144	144	129	119	136
성공건	102	90	107	92	76	89	89	83	73	85
성공률	59.5	59.7	62.8	62.3	60.3	61.8	61.7	64.3	61	62.9

주: '08년도 번호이동 가입건은 114,653건으로 전체 성공률은 41.8%, '09년도 번호이동 가입건은 1,514,641건으로 전체 성공률은 54.7%

자료: 방송통신위원회

- 인터넷전화 시장은 속도 조절에 들어감에 따라 단기적으로 인터넷전화 확산이 기존 전망보다 다소 지연될 것으로 예상⁴⁾

4) 그럼에도 통신서비스 사업자의 결합판매를 통해 통신서비스의 할인 폭이 증가하고,

- 그럼에도 불구하고 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

□ 유무선 통합 추세

- 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 활용으로 수요가 증가함
 - 이종망 활용 관점에서 상대적으로 저렴한 Wi-Fi 망, 펌토셀 등 이종 망을 활용한 트래픽 관리 및 망 비용구조 개선이 요구되며, 궁극적으로 LTE, WiBro 등 이동통신망의 고도화가 요구됨
- (FMC 서비스) 통신사업자들은 기업의 유무선 통합서비스 수요에 대응하여 Wi-Fi 듀얼모드 스마트폰과 사무실 인터넷 전화(VoIP)를 이용한 WCDMA - mobile VoIP-사무실VoIP 통합 서비스를 제공
 - 기업의 유무선통합서비스 채용은 유무선통합서비스가 소비자로 확산되는 것을 촉진하고, 기업의 데이터 트래픽을 감당할 전용회선 수요를 증가시킴
 - 최근에는 소비자용 유무선통합서비스도 출시되고 있음
- (결합판매) 기간통신사업자의 결합상품 출시가 허용되면서 현재 집전화, 인터넷

인터넷전화 결합상품을 통해 장기적으로 시내전화에서 인터넷전화로의 이동이 강화될 것으로 보임

전화, 초고속인터넷, 이동전화, IPTV 등 다양한 결합판매가 시행

- 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, 신규 가입자를 확보하기 위해 노력

- (전용회선) 유무선 통합 움직임은 이동통신의 모바일 백홀 즉 전용회선에서도 발생
 - 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

2. 무선통신서비스

<표 3-14> 무선통신서비스 매출 전망

(단위: 억원, %)

구분	2008	2009	2010	2011
이동통신*	180,325	191,456 (6.2)	202,250 (5.6)	213,957 (5.8)
무선초고속인터넷	511	1,531 (199.3)	1,648 (7.7)	1,722 (4.5)
주파수공용통신	1,022	1,093 (6.9)	1,200 (9.8)	1,297 (8.1)
위성통신서비스	1,217	1,238 (1.7)	1,404 (13.4)	1,509 (7.5)
그 외 이동통신	215	254 (18.0)	240 (-5.2)	228 (-5.0)
합계	183,290	195,570 (6.7)	206,742 (5.7)	218,714 (5.8)

주: 1. ()는 전년대비 증감률

- 2. *이동전화서비스 매출 중 망접속 수수료 제외, '09년 6월 통합 KT 출범에 따라 유선부문의 무선재판매 매출이 무선부문으로 포함되어 2009년 및 2010년 매출 상승

자료: 2009년까지 매출은 KAIT, 2010년 이후 KISDI 추정치

가. 2010년 시장 현황

- 2010년 무선통신서비스 매출은 전년대비 5.7% 증가한 20조 6,742억원으로 추정
 - 스마트폰 수요 증가에 따른 가입자 확대와 '09년 6월 이후 KT합병에 따른 무선재판매 수익의 추가 산정에 의한 단기적인 성장률 확대 효과로 이동통신매출은 성장세 기록

- 무선초고속인터넷은 무선랜 시장의 감소와 와이브로 시장의 성장 둔화로 인해 성장률이 대폭 둔화, 주파수공용통신 및 위성통신서비스는 위성통신 시장의 수요 증가로 전년대비 성장률 확대

□ 이동통신서비스

- 2010년 이동통신서비스 매출은 전년대비 5.6% 증가한 20조 2,250억원으로 추정
 - 국내 스마트폰 보급가입자는 '09년말 80.6만명에서 '10년 10월 현재 524.5만명으로 전체 이동전화 가입자의 10.4%를 차지함

<표 3-15> 스마트폰 이용자

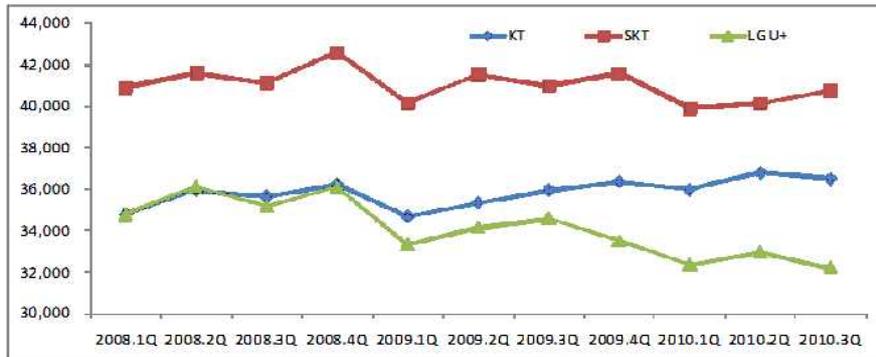
(단위: 만명)

구분		2008	2009	2010.1.	2010.10.
합계	이동전화 가입자	4,560.7	4,794.4	4,822.0	5,032.5
	스마트폰 이용자	22.5 (0.5%)	80.6 (1.7%)	103.2 (2.1%)	524.5 (10.4%)

자료: 방통위 내부 조사자료

- '10년 고가형 기본료에 가입한 스마트폰 가입자 확대와 데이터 매출 증가에도 불구하고, 음성통화 감소, 요금인하 정책 등으로 전체 ARPU는 감소
 - '10년 3분기 이동3사의 평균 데이터 ARPU는 스마트폰 및 데이터 정액 요금제 확대로 전년동기 대비 15% 이상 상승
 - '09년 11월부터 시행된 요금인하 정책으로 SKT(5만5천원 → 4만원), KT (3만원 → 2만4천원)의 가입비 매출 감소, 가입비를 제외한 전체 ARPU도 초당 요금제 적용, 유무선 결합요금제 할인 등으로 통화료 감소 및 기본료 성장률이 둔화되면서 감소세

[그림 3-4] 통신 3사의 분기별 전체 ARPU(가입비 제외) 추이



자료: 각사 IR 자료

- '10년 상반기 업체간 점유율 경쟁 확대로 통신 3사의 무선부문 마케팅비는 총 3조 1,168억원으로 매출액의 26.3%를 차지해 높은 집행 실적 기록했고, 하반기에는 스마트폰을 중심으로 한 마케팅 경쟁이 지속
- 모바일 오피스 도입 확대, 스마트폰 가입을 위한 기존 피쳐폰 약정 가입자의 투 폰 사용 증가 등으로 '10년 순증 가입자 확대
- ※ '10년 현재 모바일 오피스 시장 규모는 3.4조원임(KT경영경제연구소, 2010b)
- '09년 6월 KT 통합 이후 유선부문에 포함되었던 KT의 무선재판매 매출(연간 약 1조원 규모)이 무선부문으로 통합되면서 '09년 하반기부터 '10년 상반기 매출이 일시적으로 상승

나. 2011년 시장 전망

1) 시장 전망

- 2011년 무선통신서비스 매출은 전년대비 5.8% 증가한 21조 8,714억원에 이를 것으로 전망
- 정부의 마케팅비 제한 효과, 음성통화료 감소 추세에도 불구하고, 스마트폰, 태블릿 PC 등 스마트기기의 수요 증가에 따른 데이터 매출 증가로 높은 매출

성장세를 기록할 전망

- '11년에도 주파수공용통신 및 위성통신서비스는 안정적 성장률을 기록하겠으나 무선초고속인터넷서비스는 Wi-Fi존 확대에 따라 성장이 둔화될 전망

□ 이동통신서비스

○ 2011년 이동통신서비스 매출은 전년대비 5.8% 증가한 21조 3,957억원으로 전망

- '11년 이동전화 가입자 수는 전년대비 4.3% 성장한 5,283만명으로 성장률이 다소 둔화될 전망

- '11년에는 모바일 오피스 도입 확대로 기업용 가입자는 증가할 전망

- ※ '11년 모바일 오피스 도입률은 전년대비 14.7% 증가한 3.9조원에 이를 전망 (KT경영경제연구소, 2010b)

- 개인용 두 폰 사용자의 약정 기간 종료 가입자 확대와 함께 정부의 마케팅 제한 가이드라인이 '10년 매출대비 22%에서 '11년 20%로 감소하면서 전체 순증 가입자 증가세는 둔화될 전망

- ※ 의무 약정제는 '08년 3월부터 시행되었으며, 이동통신 3사를 통해 의무약정에 가입한 휴대폰 사용자 중 약 1,500만명이 '10년 1월 1일부터 의무 사용기간이 종료될 예정(전자신문, 2010.11.15)

- 하지만 국내 가입자 보급률(Penetration Rate: 이동전화가입자 합계÷전체인구)은 '10년에 103.3%에서 '11년 107.5%로 증가세 지속

<표 3-16> 이동전화서비스 가입자 전망

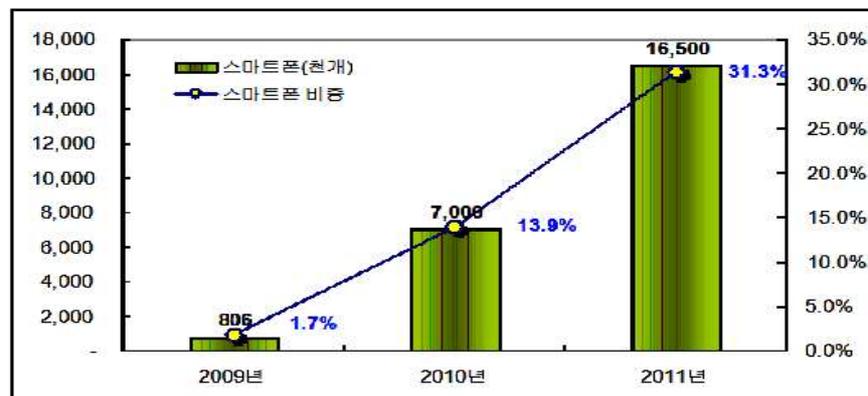
(단위: 천명)

구분	2008	2009	2010년	2011년
인구	48,607	48,747	48,875	48,989
이동전화 가입자	45,607	47,944	50,485	52,675
순증가입자	2,109	2,336	2,558	2,190
가입자 성장률	4.8%	5.1%	5.3%	4.3%
보급률	93.8%	98.4%	103.3%	107.5%

자료: 2005~2009년은 방송통신위원회, 통계청 및 각사, 2010년 이후 이동전화 가입자 KISDI 예측

- '11년 m-VoIP 등장, 요금할인 정책, 유무선 결합요금제 등으로 음성통화는 감소 추세
 - 스카이프, 탕고(영상 무료통화), 바이버(이용자 등록이 필요 없음) 등 다양한 m-VoIP용 애플리케이션 확대로 통화료 감소 추세는 더욱 확대될 전망
 - '09년 11월부터 시행된 요금인하 정책과 '10년 하반기부터 유무선 결합상품 시 기본료+통화료를 최대 50%까지 할인하는 신요금제 출시로 데이터 ARPU 이외의 ARPU는 감소세를 지속할 전망
 - 반면, 스마트기기 보급 확대에 따른 데이터 수익 대폭 증가, 스마트폰용 고가의 정액요금제 사용자 증가에 따라 전체 ARPU는 증가세로 전환할 전망
 - 국내 스마트폰 가입자 수가 '11년에는 약 1,650만명으로 이동전화 가입자에서 스마트폰 가입자가 차지하는 비중이 30% 수준으로 급성장하면서 데이터 매출은 증가 추세
 - 특히, 스마트폰의 ARPU는 고가의 정액요금제로 인해 평균 ARPU보다 약 40%이상 높아 전체 ARPU의 증가세를 견인할 전망
- ※ 주요업체의 평균 ARPU(가입비 및 접속료 제외)와 스마트폰 ARPU는 각각 다음과 같음. KT (3만2천원, 4만5천원), SKT (3만6천원, 5만7천원) (한화증권 리서치, 2010)

[그림 3-5] 국내 스마트폰 보급 현황 및 전망



자료: 각사, 2010년 이후 KISDI 전망

- 통신기능이 포함된 스마트 기기인 아이패드, 갤럭시탭 등 태블릿 PC도 2011년부터 본격적으로 출시되면서 이동전화 매출 상승에 기여할 전망
- ※ 국내 태블릿 PC는 2011년 약 150만대 내외로 보급이 확대될 전망(KISDI 예측)
- 스마트기기 확산에 따른 데이터 트래픽 급증에 대비하기 위해 저비용 고효율인 Wi-Fi, LTE 등의 망투자 확대로 고객의 데이터 트래픽 수요 창출에 기여

<표 3-17> 국내 이통사의 Wi-Fi 투자 계획

구분	2010년 말	2011년 계획
SKT	- T와이파이 1.7만 곳	- 2011년 와이파이 1,000억원 투자 계획
KT	- 와이파이존 4만235곳 (11월4일 기준)	- 2011년 와이파이존 10만 곳 목표
LG U+	- 핫스팟 1.6만 곳까지 확대	- 2011년 핫스팟 5만 곳까지 확대

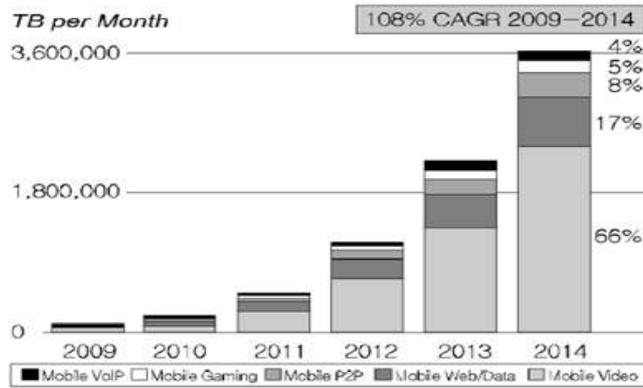
자료: 각사, 한화증권 리서치(2010)

2) 전망 요인 분석

□ 스마트폰 확대에 따른 데이터 트래픽 증가

- 무선 네트워크 기술의 발전, 스마트 기기의 확산, 모바일 애플리케이션 마켓과 모바일 웹 확산, 모바일 포털 및 SNS 등장 등으로 통신사 내 모바일 데이터 수익은 점차 증가할 전망
 - 이동통신 시장도 유선통신 시장과 마찬가지로 음성 매출의 수익이 감소하면서 성장률이 둔화되고 있으나 무선 인터넷의 확산을 통해 데이터 매출은 지속적으로 상승하면서 이동통신 시장의 새로운 수익원이 될 전망
- 실제로 모바일 데이터 트래픽은 연평균('09~'14년) 108%씩 증가하면서 향후 콘텐츠가 모바일 산업 성장의 핵심으로 등장할 것으로 예상
 - 특히, 모바일 비디오 시장이 급속도로 증가해 '14년에는 전체 모바일 트래픽의 66%를 차지할 것으로 전망

[그림 3-6] 전세계 모바일 트래픽 전망

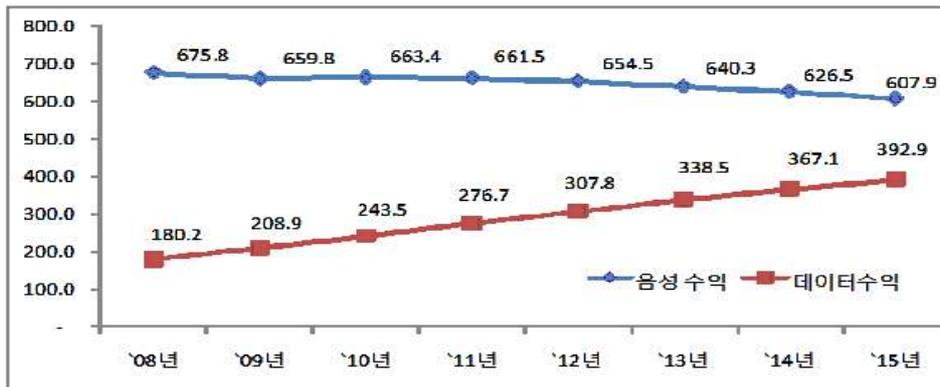


자료: CISCO (2010)

- 전 세계 모바일 수익을 살펴보면 '09년 8천 7백억 달러 수준에서 연평균('10~'15) 2%의 성장률을 기록하며 '15년에는 1조 달러를 넘어설 것으로 전망
 - 음성 수익은 연평균('10~'15) 1.7% 감소 추세를 보이겠지만 데이터 수익은 10% 이상 증가할 것으로 전망되면서 데이터 수익이 모바일 수익에서 차지하는 비중이 크게 증가할 것으로 예상

[그림 3-7] 전 세계 모바일 수익 현황 및 전망

(단위: 십억달러)

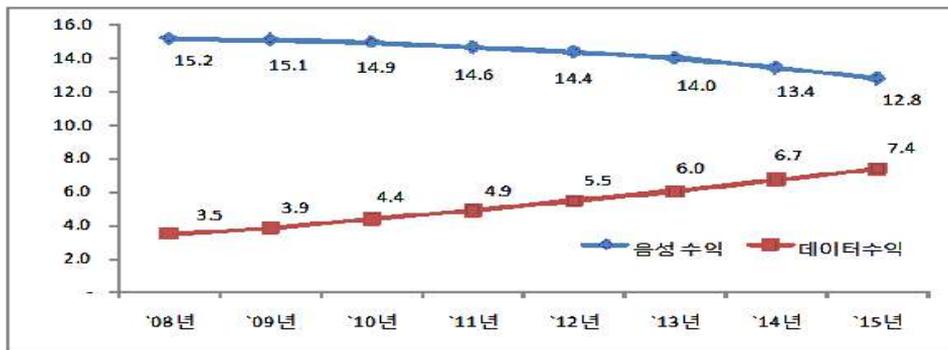


자료: OVUM(2010.5)

- 국내도 해외와 비슷한 추이를 보이고 있는데 국내 모바일 수익은 '09년 190억 달러 수준에서 연평균('10~'15) 0.9%의 성장률을 기록하여 '15년에는 200억 달러를 넘어설 전망
 - － 음성 수익은 연평균('10~'15) 3.0% 감소 추세를 보이겠지만, 데이터 수익은 10.9% 증가할 것으로 전망되면서 향후 모바일 데이터 수익이 국내 이동통신 시장의 주요 수익원이 될 것으로 예상

[그림 3-8] 국내 모바일 수익 현황 및 전망

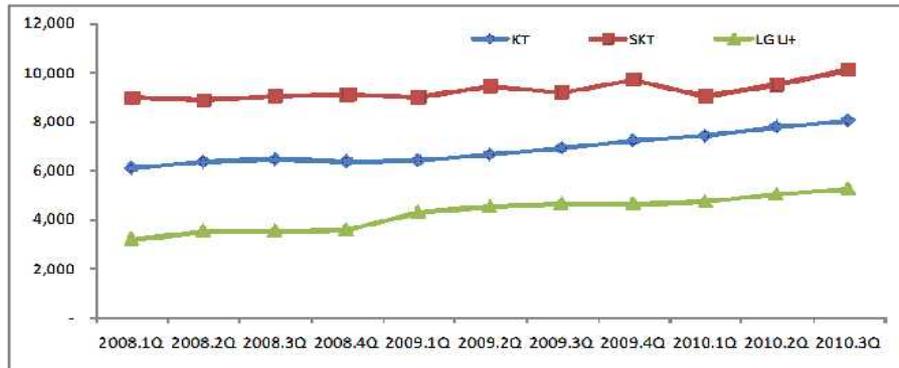
(단위: 십억달러)



자료: OVUM(2010.5)

- 실제 최근 스마트폰 확대 이후 국내 통신 3사의 분기별 데이터 ARPU 추이를 살펴 보면 업체별로 스마트폰 및 데이터 정액 요금제 확대에 전년 대비 10% 이상 상승
 - － 특히 iPhone의 공식 판매업체인 KT의 데이터 ARPU 증가율이 크게 상승되고 있는 것을 볼 수 있는데, 이러한 스마트폰, 태블릿 PC 등 스마트 기기 확대에 따라 국내 업체의 데이터 수익 증가세는 당분간 지속될 전망

[그림 3-9] 국내통신 3사의 분기별 데이터 ARPU 추이



자료: 각사 IR 자료

□ B2B 사업 확장 가속화에 따른 신규 수익 창출

- 이통사의 주 매출원인 음성시장이 포화됨에 따라 새로운 수익 모델 창출을 위해 B2B 시장 공략 가속화
 - － 통신사는 네트워크와 B2B 가입자를 확대할 수 있는 모바일 오피스, M2M 시장 등으로 영역을 확대
 - － SK텔레콤의 IPE(Industry Productivity Enhancement) 전략, KT의 SMART 전략, LG U+의 탈통신 전략으로 이러한 전략이 가속화되고 있음
- 모바일 오피스는 다양한 기기와 네트워크를 통해 모든 정보와 연계되어 언제, 어디서나 필요한 업무를 수행할 수 있는 근무시스템을 말함
 - － 모바일 오피스는 최근 스마트폰 보급과 함께 주목받기 시작하였고, 기업의 협업 기능 강화를 통한 생산성 제고를 목표로 함
 - － 최근 기업은 UC(Unified Communication) 등 협업을 통한 생산성 제고를 강조, 모바일 오피스는 여기에 이동성을 강화해 외부에서도 업무를 끊임없이 처리할 수 있도록 함

- ※ UC(unified communication): 음성통화, 영상통화, 메신저와 같은 실시간 통신과 SMS, Email, VoiceMail, FAX와 같은 비실시간 통신이 서로 커뮤니케이션 할 수 있는 통합 통신 수단
- 기업들의 모바일 오피스 도입이 확산되는 추세로 국내 모바일 오피스 시장은 '09년 2.9조 원에서 '14년 5.9조 원으로 연평균 15.3% 성장 전망

<표 3-18> 모바일 오피스 시장 전망

(단위: 조원)

연도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	연평균('09~'14)
시장 규모	2.9	3.4	3.9	4.5	5.2	5.9	15.3%

주: 2009년까지는 IDC, 이후는 KT 경제경영연구소

자료: KT경영경제연구소(2010b)

- 통신사업자, IT서비스, SW업체 등 다양한 업체들이 모바일 오피스를 제공
 - 통신사업자들은 통신서비스와 타 산업과의 컨버전스 전략의 일환으로 B2B 서비스인 모바일 오피스를 제공
 - KT는 스마트(S.M.ART: Save cost Maximize profit Art) 전략을 통해 '09년 1만 명 수준인 모바일 오피스 고객을 '12년 100만 명으로 확대할 계획이며, 삼성증권, 코오롱 그룹의 모바일 오피스 프로젝트를 수행했음
 - SK텔레콤은 IPE 그룹을 통해 다양한 B2B 사업을 추진 중에 있으며, 현대하이스코, 동부CNI, 기상청 등에 모바일 오피스를 구축
 - 삼성SDS, SK C&C, LG CNS 등 주요 IT서비스 업체들은 그룹 계열사를 기반으로 다양한 모바일 오피스 수요 기업에 솔루션을 제공
 - 삼성SDS는 삼성전자를 포함한 삼성그룹, 대한항공 등 90여 개 업체에 모바일 데스크를 구축
- 모바일 오피스 활성화는 기업, 개인뿐만 아니라 및 경제 전반에 영향을 미침
 - 재택근무, 유연근로제 등의 새로운 고용 형태를 통해 거래비용을 절감하고, 일자리 확대에 기여하며 나아가 IT기업의 글로벌 진출 기회를 확대할 전망

- M2M(Machine-to-Machine, 사물통신)은 기기간 또는 기기에서 사람으로의 통신을 의미하며, 인간에게 유용한 정보와 서비스를 제공해 주는 ICT기반 기술
 - 사람이 개입하지 않는(혹은 최소 개입) 상태에서 기기 및 사물간에 일어나는 통신 (IEEE, ETSI*)
 - 통신, IT기술을 결합하여 원격지의 기기/사람/환경 등의 상태정보를 확인할 수 있도록 연결하는 제반 솔루션 (방송통신위원회)
 - 응용분야로는 텔레메틱스, 차량관제, 상거래 분야, 자산관리, 설비관리, 원격보안 등을 들 수 있으며 각각의 응용분야는 Vertical Market을 형성하고 있음
- 전세계 이동통신망을 통한 M2M 접속규모는 '07년 약 5천만 개 수준에서 '14년 약 2억 8천만 개 회선으로 급증 예상(ABI Research, '09. 4. 9)
- 해외 주요 이동통신사업자는 Cellular M2M 사업 강화를 위해 적극적 투자 확대 중
 - AT&T는 원격검침, 차량관제 분야를 중심으로 기업대상 Cellular M2M 솔루션 제공과 함께 M2M 솔루션 전문업체인 Jasper Wireless와 전략적 제휴 체결, M2M 애그리게이터 및 솔루션 제공업체인 Numerex와도 제휴
 - Sprint Nextel은 자사 네트워크에서 운영되는 M2M 단말의 추가 확보를 위해 무선데이터 서비스 업체 M2M DataSmart와 다년 계약 체결, Numerex와도 제휴
 - Verizon은 네트워크 개방 프로젝트인 ODI를 통해 M2M 관련 단말을 인증해옴과 동시에 퀄컴과 M2M 솔루션 제공을 위한 조인트벤처 설립
- 국내 M2M 시장은 '09년 기준 1조 4천억원 규모이며, 시설물 관리, 텔레메틱스 등 솔루션 중심 시장이 전체의 87%로 대부분을 차지하고 있음⁵⁾
- 통신사들이 M2M 서비스를 통해 새로운 수익을 창출하기 위해서는 다양한 이머징 디바이스를 선택해 관련 시장에 대한 집중적 투자 필요
 - 다양한 M2M 솔루션 및 애플리케이션 사업이 존재하므로 관련 시장 확장에도 힘써야 함

5) KT경영경제연구소(2010.8), “M2M 사업 현황 및 전망”

- 주요 사업자들은 새로운 수익 창출을 위한 사업범위를 확대하고 있음
 - － SKT, LG U+ 등의 통신사는 회선중심에서 Integrator로 확장하고 있으며 계열사간 협력을 통한 시너지 강화에 힘쓰고 있음
 - － 공공기관은 자체인프라를 활용한 네트워크 영역을 보완해 Utility 통합형 사업을 추진
 - ※ 대표적으로 한전은 전력선 통신을 통해 전기/가스/수도계량 통합을 추진하고 있음
 - － IT서비스 업체는 IT시스템 구축을 통해 부가가치형 서비스 제공

3. 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스

<표 3-19> 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스 매출 전망

(단위: 억원, %)

구분	2008	2009	2010	2011
회선설비 임대·재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스	21,694	17,821 (-17.9)	11,638 (-34.7)	12,125 (4.2)

주: 1. ()는 전년대비 증감률

자료: 2009년까지 매출은 KAIT, 2010년 이후 KISDI 추정치

가. 2010년 시장 현황

- 2010년 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스 매출은 전년대비 34.7% 감소한 1조 1,638억원으로 추정
 - － 2010년 매출 감소는 경기침체에 의한 효과도 일부 있지만, 대부분 KT 합병(2009)에 의한 이동통신 재판매가 이동통신 부문으로 이동한 효과임
 - 2010년 통신서비스 모집, 중개서비스는 2009년 KT의 이동전화 재판매 매출액이 KT합병에 따라 이동통신서비스로 이동되어 외형상 큰 폭으로 시장 규모가 감소함

나. 2011년 시장 전망

1) 시장 전망

- 2011년 회선설비 임대 재판매 및 통신서비스 모집, 중개서비스 매출은 전년대비 4.2% 증가한 1조 2,125억원에 이를 것으로 전망
 - － SK텔레콤은 2010년 상반기 별정통신사업자로 등록하고 SK브로드밴드의 유선전화, 초고속인터넷, 인터넷전화 등을 재판매하고 있으며, 이로 인해 2011년 재판매 매출이 증가할 것으로 기대
 - 하지만 SK텔레콤의 진입에도 불구하고, 전체 시장 상승은 제한적일 것으로 예상됨
 - － 현재 국내 MVNO 시장은 단순재판매 형태가 대다수로 미미한 수준이나, 도매제공 제도마련 절차가 정비됨에 따라 2011년 270억 원대 시장을 형성할 것으로 전망
 - 현재 국내 MVNO 사업자는 11개로 2010년 5월 기준 가입자 339만 명 수준으로 규모 측면에서 미미한 수준이며, 단순재판매 형태가 대다수임
 - 이들은 교환설비를 가지고 있지 않아 전기통신사업법상 설비미보유재판매사업자로 분류됨

<표 3-20> 국내 MVNO 현황

망임대	구분	사업형태	자본금 (억원)	가입자 (백명)	순매출액 (백만원)
	MVNO				
KT	에릭스텔레콤	단순재판매	15	1,673	2,876
	에버그린	단순재판매	36	164	356
	KT파워텔	TRS+단순재판매	866	296	328
LGU+	몬티스타텔레콤	단순재판매	40	444	522
	씨엔엠브이엔오	단순재판매	3	572	885
	비앤에스솔루션	단순재판매	3	181	250
	자티전자	단순재판매	62	19	7
	에프아이텔	단순재판매	30	6	3
	리더스텔레콤	단순재판매	3	1	1
	인터파크	e-Book서비스 (Data MVNO)	300	38	'10.4월 사업개시
합계			-	-	5,228

주: 단순재판매사업자 매출액은 망이용대가를 제외한 순매출액임. KT파워텔은 기간통신사업자 (TRS역무) 및 별정2호사업자(단순재판매)로 결합서비스(TRS+단순재판매)를 제공
 자료: KISDI(2010.7), “도매제공 제도마련을 위한 주요 이슈 검토 및 정책방안”, 공청회 배포 자료

4. 부가통신서비스

<표 3-21> 부가통신서비스 매출 전망

(단위: 억원, %)

구분	2008	2009	2010	2011
인터넷 관리 및 지원	15,968	18,880 (18.2)	21,179 (12.2)	25,097 (18.5)
부가통신 응용 및 중개	24,535	28,549 (16.4)	31,628 (10.8)	34,948 (10.5)
기타 부가통신	437	521 (19.2)	568 (9.0)	613 (8.0)
합계	40,940	47,950 (17.1)	53,374 (11.3)	60,658 (13.6)

주: 1. ()는 전년대비 증감률

자료: 2009년까지 매출은 KAIT, 2010년 이후 KISDI 추정치

가. 2010년 시장 현황

- 2010년 부가통신서비스 매출은 전년대비 11.3% 증가한 5조 3,374억원으로 추정
 - － 닷컴기업들의 수요 지속, 초기 클라우드 컴퓨팅 IDC 시장의 수요 증대로 인한 인터넷관리 및 지원 서비스의 성장 확대와 전자상거래 호조에 의한 부가통신 응용 및 중개서비스의 확대에 10%대의 안정적 성장 기록

□ 인터넷 관리 및 지원서비스

- 2010년 인터넷 관리 및 지원서비스 매출은 전년대비 12.2% 증가한 2조 1,179억원으로 추정
 - － 경기 호조로 인해 닷컴기업을 포함한 기업 수요 증대, 그린IDC 구축 효과로 인한 신규 수요 증가, 솔루션·서버 등을 유틸리티 컴퓨팅 서비스를 제공하는 클라우드 컴퓨팅 IDC 서비스의 초기 수요 창출로 안정적 성장세 기록
 - － KT, LG U+, SK브로드밴드 등 IDC 시장을 주도하고 있는 통신 계열 IDC 업체들은 '09년 그린 IDC 구축에 이어 '10년에는 클라우드 컴퓨팅과 솔루션 비즈니스로 영역을 확대하면서 '10년 3분기(누계) 매출이 전년동기 대비 14.9% 상승

<표 3-22> 통신사업체 IDC 매출 추이

(단위: 억원)

구분	'08년	'09년	'08-'09 증가율	'09년 3Q누계	'10년 3Q누계	'09-'10 3Q 누계증가율
KT	2,476	2,160	-12.8%	1,565	1,813	15.8%
LG U+	1,361	1,395	2.5%	985	1,017	3.2%
SK브로드밴드*	1,083	932	-13.9%	664	862	29.8%
합계	4,920	4,487	-8.8%	3,214	3,692	14.9%

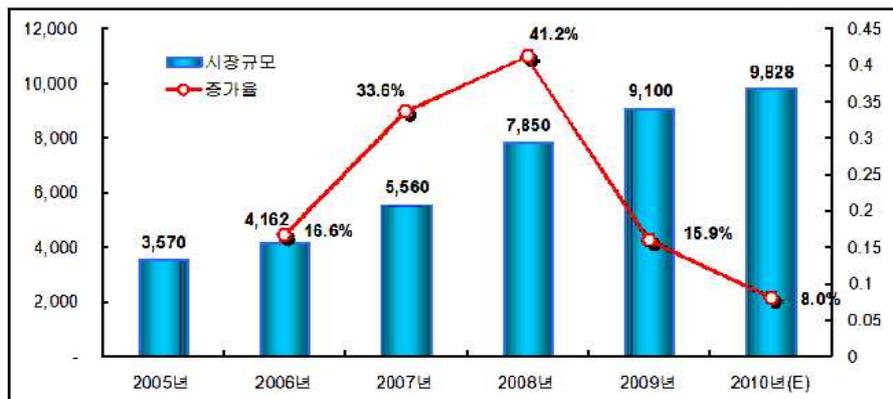
주: *SK브로드밴드는 IDC&Solution 매출액임

자료: 각사 IR 자료

- 반면, 한국IT서비스산업협회에 따르면 중소기업이 포함된 73개 IDC 운영기업이 포함된 2010년 국내 IDC 시장 규모는 전년대비 8% 성장한 9,828억원으로 전년대비 성장률이 다소 둔화될 것으로 예측
- 중소·중견IDC업체의 신규 IDC 설비투자 미흡으로 인한 실적 부진의 영향으로 성장률이 소폭 둔화

[그림 3-10] 국내 IDC 시장 규모

(단위: 억원)



자료: 한국IT서비스산업협회(2010.10.25)

□ 부가통신 응용 및 중개서비스

- 2010년 부가통신 응용 및 중개서비스 매출은 전년대비 10.8% 증가한 3조 1,628억 원으로 추정
 - 신용카드검색(CCIC:Credit Card Information System Service) 및 전자지불시장은 전자상거래 매출 상승으로 인한 카드사용 증가로 높은 성장세 기록
 - ※ 통계청에 따르면 '10년 3분기(누계) 국내 B2C 전자상거래 규모는 전년동기 대비 30.3% 증가
 - ※ 한국은행에 따르면 '10년 3분기(누계) 신용카드 이용금액은 전년동기 대비 10.4% 증가, 반면 전자화폐 이용 금액은 -2.5%로 감소 추세
 - 부가통신응용서비스 매출은 기업들의 B2B 시장의 성장과 전자상거래 확대를 통한 전자상거래 수수료 등의 관련 매출이 상승하면서 높은 성장세 기록
 - ※ 통계청에 따르면 '10년 3분기(누계) 국내 B2B 전자상거래 규모는 전년동기 대비 27.0% 증가

나. 2011년 시장 전망

1) 시장 전망

- 2011년 부가통신서비스 매출은 전년대비 13.6% 증가한 6조 658억원에 이를 것으로 전망
 - 부가통신 응용 및 중개서비스의 시장의 안정적인 성장세 유지와 클라우드 컴퓨팅 수요 본격화로 인한 인터넷관리 및 지원 서비스의 높은 성장세로 인해 전체 부가통신서비스의 성장률은 소폭 확대될 전망

□ 인터넷 관리 및 지원서비스

- 2011년 인터넷 관리 및 지원서비스 매출은 전년대비 18.5% 증가한 2조 5,097억원에 이를 것으로 전망
 - '11년 경제 둔화로 인해 닷컴기업을 포함한 기업의 일반적인 인터넷 관리 및 지

원서비스 수요는 소폭 둔화될 전망

- 반면, '11년 국내 클라우드 컴퓨팅 시장이 전년대비 30% 성장할 것으로 예측되고 있으며, 정부의 클라우드 컴퓨팅 기반에 대한 투자 확대에 의한 공공부문의 수요가 증대될 전망
- 이에 대비하기 위해 통신사를 포함한 IDC 서비스업체들의 클라우드 컴퓨팅 기반의 IDC를 구축해 '11년부터 본격적으로 서비스하면서 클라우드컴퓨팅 관련 IDC 수요가 다수 창출되면서 높은 성장세를 유지할 전망

□ 부가통신 응용 및 중개서비스

- 2011년 부가통신 응용 및 중개서비스 매출은 전년대비 10.5% 증가한 3조 4,948억 원에 이를 것으로 전망
- '11년 신용카드검색 및 전자지불 서비스는 경기 둔화로 인한 소비위축과 전자상거래 매출 성장 둔화로 인해 성장이 소폭 둔화될 전망
- '11년 부가통신응용서비스는 B2B 전자거래가 둔화되고, 인터넷상거래의 성장을 둔화에 따라 전자상거래 수수료 등 관련 매출 성장이 둔화되겠지만 전반적으로는 높은 성장세를 유지할 전망

[그림 3-11] 전자상거래 및 GDP 성장률 추이



주: 2011년 GDP 성장률은 KDI(2010.11) 4.2% 성장 기준

자료: 전자상거래 통계청, GDP 성장률(실질, 전년동기대비) 한국은행

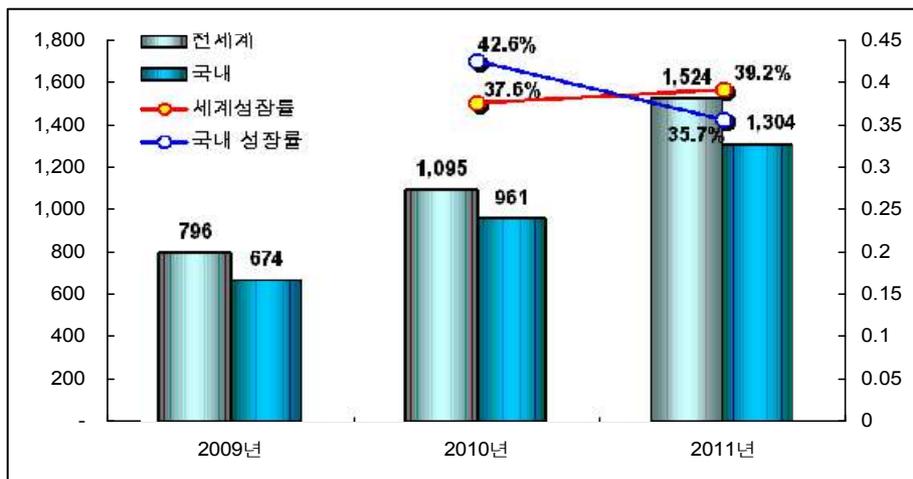
2) 주요 전망 요인 분석

□ 클라우드 컴퓨팅 확대에 따른 IDC 수요 증가

- 전 세계적으로 그린IT 실현을 통한 비용 절감, 시간과 장소의 제약 없이 급변하는 업무 환경에 신속하고 유연하게 대응하기 위한 N-스크린 전략, 스마트워크 등 스마트생태계 구축에 필수적인 요소로 클라우드 컴퓨팅이 부상하고 있음
 - － 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 기술임
- 클라우드 컴퓨팅 수요 확대에 따라 전세계 및 국내 클라우드 컴퓨팅 시장은 '10~'11년 연 30% 이상의 높은 성장세를 기록할 전망

[그림 3-12] 클라우드 컴퓨팅 시장 규모

(단위: 억달러, 십억원)



주: 세계 시장은 IBM, KT, 가트너 자료 참조, 국내는 KEIT
 자료: 한국산업기술평가관리원(2010.9) 재인용

- 아마존, IBM, 구글 등 주요 해외 글로벌 기업은 내부 효율화 및 초기시장 선점을 위해 다양한 클라우드 상용화 서비스를 개시
 - － 아마존은 온라인 도서 제작업체 등에게 대용량 IT 자원을 빌려 주고 비용지불 등의 관리 기능까지 가능한 서비스 제공
 - 가상의 서버를 웹 기반으로 사용자가 운영하도록 서비스를 지원, 대용량 데이터 저장, 사용을 위한 데이터베이스 공간, API제공, 스토리지 등을 제공
 - － IBM은 IT 자원(서버·스토리지 등) 임대 서비스 제공 및 웹 기반의 원격회의·자료공유 등의 협업 기능 제공
 - － 구글은 일반 사용자를 위한 일정관리·사무용 프로그램·세계지도 등을 웹 기반으로 제공하고 콘텐츠 업체를 위한 개발지원 S/W 등을 구축하고 운영하기 위한 플랫폼 서비스를 제공
- 국내에서도 클라우드 컴퓨팅 시장 주도권을 확보하기 위한 IT서비스업체, 솔루션업체, 통신사업자들의 경쟁이 본격화
 - － 삼성SDS, LG CNS, SK C&C와 같은 IT서비스업체들은 그룹사들의 Pilot Project 들을 수행하면서 비즈니스 모델 개발에 주력
 - 삼성SDS는 총 1,170억원을 투자해 약 600여대의 클라우드서버와 스토리지, R&D 장비가 집결한 ‘클라우드컴퓨팅센터’를 ’09년 10월 개관해 모바일 서비스와 인프라 클라우드 서비스, 플랫폼 클라우드 서비스 등 다양한 클라우드 컴퓨팅 서비스를 제공
 - － 통신사들은 ’10년 하반기부터 클라우드 컴퓨팅 IDC에 대한 투자를 확대해 ’11년에는 토털 인프라 및 솔루션을 제공하는 클라우드 컴퓨팅 IDC업체로 변모할 예정
 - KT는 중소기업의 IT 비용을 최대 90%까지 절감시킬 수 있는 클라우드 기술을 통해 연내 상용화 서비스를 제공하고 ’11년까지 1,200억원 정도를 클라우드 사업에 투자할 계획
 - LG U+는 조직개편을 통해 기존 IDC사업부와 e비즈니스사업부를 통합해 IDC인

프라를 활용한 솔루션 서비스 사업을 강화할 계획

- SK브로드밴드도 '10년 하반기 이후 에너지 목표관리를 위해 설비와 프로세스를 재정립하는 그린IDC 2.0 캠페인을 실시하고, 클라우드 컴퓨팅 서비스에 초점을 맞춘 IDC 신축에 나설 예정
- 정부에서도 '10년 초 '클라우드 컴퓨팅 활성화 종합계획'을 발표해 향후 5년 동안 6,146억원 투입하고 그 중 상당 부분(4,158억원)을 '12년까지 정부 통합전산센터 내 범정부 클라우드 인프라 구축에 사용할 예정
 - － '10년 11월에는 앞서 발표한 정책의 일환으로 클라우드 서비스 테스트베드를 구축해 서버, 스토리지 및 솔루션 등 IT 자원을 온디맨드(On Demand)방식으로 인터넷을 통해 서비스할 계획
- 최근에는 스마트기기 확산으로 인해 모바일 클라우드 컴퓨팅이 급성장
 - － Juniper Research('10.2)에 따르면 전세계 모바일 클라우드 시장 규모는 '09년 4억 달러에서 '14년에는 95억 달러로 급성장할 것으로 전망⁶⁾
 - － 글로벌 플랫폼업체로 성장하고 있는 구글(Google apps), 애플(Mobile me) 등은 스마트폰에서 실행가능한 모바일 클라우드 서비스를 일부 제공하고 있음
 - － 국내에서도 SKT는 모바일 클라우드 기반의 테스트 서비스 'T-퍼포먼스'('09.10), KT는 다양한 모바일 기기 간 콘텐츠를 공유하고 통합 관리, 저장 할 수 있는 퍼스널 클라우드 스토리지 개념인 'U클라우드' 서비스를 제공 중
- 따라서 향후 N-스크린, 모바일 오피스 등 다양한 모바일 기기내 데이터 동기화 및 생산성 향상을 위해 모바일 클라우드 컴퓨팅이 확산될 것으로 예상

6) 노규범(2010), “모바일 클라우드 모바일의 미래가 될 것인가?”, KT 경영경제연구소 재인용

제 2 절 방송서비스

1. 지상파방송서비스

<표 3-23> 지상파방송서비스 매출액 현황

(단위: 억원, %)

구분	2008	2009	2010	2011
지상파방송	34,131	32,674 (-4.3)	35,604 (9.0)	36,931 (3.7)

주: 1. ()는 전년대비 증감률

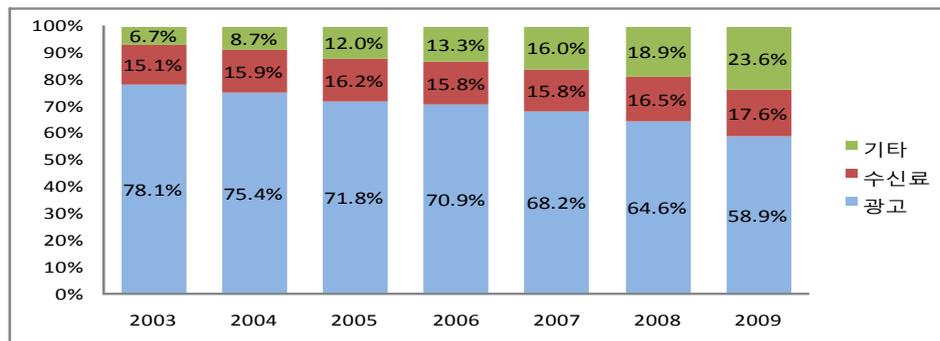
2. 기타사업수익을 제외한 방송사업수익 기준

자료: 2009년까지는 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 2010년 이후 KISDI 전망치

가. 2010년 시장 현황

- 2010년 지상파방송서비스 매출은 전년대비 9% 증가한 3조 5,604억원으로 추정
 - 지상파방송 매출 증가의 주요 원인은 매출 중 약 60%를 차지하고 있는 광고 수익의 급등임
 - 지상파방송의 매출 내역 중 광고가 차지하는 비중은 뉴미디어 및 인터넷광고의 증가로 점차 감소 추세에 있으며, '09년에는 글로벌 금융위기에 따른 경기침체로 비중이 58.9%로 축소되었음

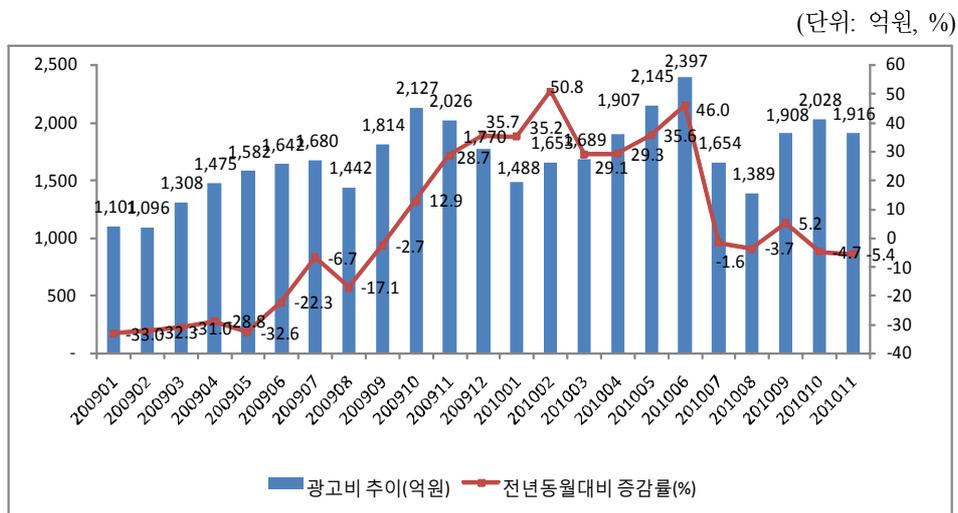
[그림 3-13] 지상파방송서비스 매출 비중 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 각 연도.

- '10년 지상파 광고 시장은 전년대비 13.7% 증가한 2조 1,860억원으로 추정
- 지상파 광고 시장은 지난해 금융위기에 따른 경기 불황의 여파로 급감했던 광고 수익이 회복세를 보이고, 동계올림픽 및 월드컵 등 대형 스포츠 이벤트가 상반기에 집중되면서 기업들이 적극적으로 광고비 집행

[그림 3-14] 지상파방송 광고 판매 월별 추이



자료: KOBACO

- 하반기 지상파 광고 시장은 기업들이 상반기에 예산을 조기 집행하였고, 4/4 분기에는 기업들이 연말 결산에 대비해 광고비를 소극적으로 책정함에 따라 경기회복이 시작되었던 전년 동기에 비해 감소
- ※ '10년 분기별 지상파방송 광고 전년동기 대비 증가율: 37.8%(1분기), 37.2%(2분기), 0.3%(3분기)
- 매체별 11월까지 누계는 TV와 라디오가 16.7% 증가한 1조 9,990억원을 기록하였고, 지상파 DMB는 65.4% 증가한 약 184억원의 광고 수익을 기록

<표 3-24> 지상파방송 광고 판매액 추이

(단위: 억원)

구 분	2009년					2010년					
	1/4	2/4	3/4	4/4	누계	1/4	2/4	3/4	10월	11월	누계
지상파 전체	3,506	4,699	4,936	5,923	19,064	4,831	6,449	4,950	2,028	1,916	20,174
TV, 라디오	3,486	4,668	4,905	5,881	18,940	4,790	6,392	4,899	2,010	1,899	19,990
지상파DMB	20	31	31	43	124	41	57	51	18	17	184
증가율											
전체	-32.0%	-28.1%	-8.7%	24.4%	-12.8%	37.8%	37.2%	0.3%	-4.7%	-5.4%	16.7%
TV/라디오	-32.1%	-28.3%	-8.8%	24.1%	-13.0%	37.4%	36.9%	-0.1%	-4.8%	-5.6%	16.3%
지상파 DMB	-2.7%	39.6%	25.2%	94.4%	39.4%	106.6%	84.9%	63.3%	17.9%	21.4%	65.4%

주: 증감률은 전년 동기 대비

자료: KOBACO

나. 2011년 시장 전망

1) 시장 전망

○ 2011년 지상파방송서비스 매출은 전년대비 3.7% 증가한 3조 6,931억원에 이를 것으로 전망

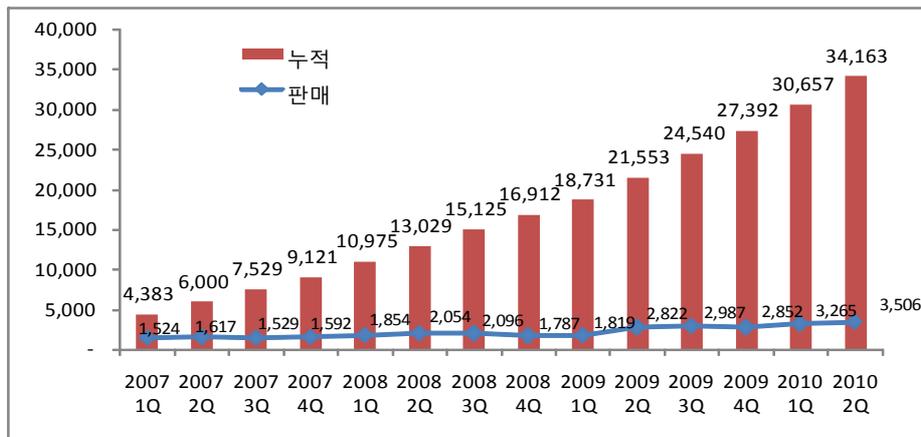
- '11년 지상파 광고는 대형 이벤트가 없고, 실물경기도 올해보다 둔화되어 성장률이 둔화될 전망이다, 미디어렙 경쟁 도입, 간접광고 및 가상광고의 본격 시행 등 광고 규제 완화 효과에 기인하여 4.5% 증가한 2.3조원에 달할 전망이다
- 민영 미디어렙의 도입으로 인기 프로그램 광고에 대한 적정 가격 부과와 비 인기 프로그램의 광고 판매율 제고 등 가격구조 개선을 통해 지상파 광고 수익 증가 예상
- 다만, 지상파 광고 비중이 점차 감소하고 있는 상황을 감안하면 광고 매출의 대폭 증가보다는 매출 하락 추세를 감쇠하는 효과가 클 것
- 간접광고는 시청 과정에서 브랜드가 노출되기 때문에 시청자가 프로그램을 시청할 때 쉽게 브랜드를 인지할 수 있고, 광고 재핑(zapping, 채널이동)에서도 자유롭기 때문에 기본광고보다 광고 효과가 큼
- 그러나 광고주들이 효과가 높은 간접광고를 이용하는 대신 기존 협찬고지 광고 및 기본광고와의 대체효과가 존재할 것으로 보여 전체 매출 증가에는 제

한이 있을 것으로 예상

- 지상파 DMB는 단말기 보급 확대와 저렴한 광고비에 따른 DMB 자체 광고의 증가, 온라인 원스톱 DMB광고 판매시스템인 애드팟 오픈에 따른 중소광고주들의 참여 증가 등에 따라 '11년에는 23.6% 증가한 약 251억원이 전망됨
- 지상파DMB 단말기는 '10년 상반기에 약 676만대가 판매되어 누적 판매량은 약 3,416만대
- 특히 아이폰과의 경쟁을 위해 국내 제조사들이 스마트폰에 지상파 DMB를 탑재하였고, 갤럭시탭 등 태블릿PC에도 탑재될 예정으로 있어 단말기 보급률은 더욱 증가할 전망

[그림 3-15] 지상파 DMB 단말기 보급 추이

(단위: 천대)



자료: 한국전파진흥협회(2010. 6)

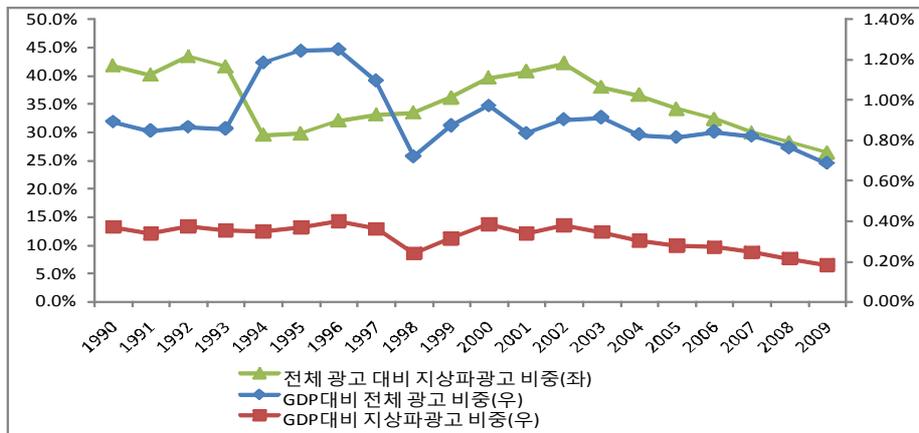
2) 전망 요인 분석

□ 경기 둔화 및 대형 이벤트 부재에 따른 광고 시장 성장 둔화

○ 국내 광고 시장은 완전 성숙기에 접어든 시장으로서 경기변동에 민감한 특성을 지니고 있음

- 광고 시장이 국민경제에서 차지하는 비중을 나타내는 광고집약도(광고비/GDP)는 경제 성장에 따라 지속적인 증가 추세를 보이다가 경제가 안정적으로 성장하고, GDP 성장이 내수보다는 수출 중심으로 이루어짐에 따라 0.8% 내외에서 등락을 보이고 있는 상황임
- 그 중 지상파방송 광고 시장은 유료방송, 인터넷 등 뉴미디어의 성장과 시청률 감소에 따라 GDP에서 차지하는 비중이 감소 중
 - ※특히 '09년에는 글로벌 금융위기와 실물경기 침체로 지상파 광고의 GDP 대비 비중은 0.2% 이하로 낮아짐

[그림 3-16] 광고 시장이 GDP에서 차지하는 비중



자료: 지상파방송은 방송통신위원회, 그 외 전체 광고는 제일기획 『광고연감』, GDP는 한국은행

- '11년에는 경기 둔화 및 대형 스포츠 행사 등 이벤트의 부재로 광고 시장은 완만한 성장세를 보일 것으로 전망
 - '10년에는 국내 경기의 빠른 회복과 동계올림픽, 월드컵, 아시안게임 등 대형 스포츠 이벤트가 집중되어 높은 광고 성장률을 보였으나, '11년은 대형 스포츠가 없는 홀수 년도로서 광고 시장 성장이 둔화될 전망

□ 지상파방송 광고 규제 완화에 따른 성장

- '11년 지상파 광고 시장은 민영 미디어렙 법안 마련, 간접광고/가상광고의 확대 시행 등 규제완화 효과에 따른 제한적 성장 예상
 - 그동안 KOBACO가 독점했던 지상파방송 광고 판매대행 시장에 민영 미디어렙이 참여할 수 있게 됨에 따라 경쟁 체제로의 변화로 가격구조 개선을 통한 광고 수익 증가 기대
 - ※ 미디어렙(Media Representative)이란 광고주의 각종 광고를 광고주를 대신해서 방송국에게 판매하는 회사를 의미
 - 현재 우리나라는 한국방송광고공사(KOBACO)가 공영 미디어렙의 형태로 방송광고의 가격 규제, 방송광고 시간의 할당 및 배정, 방송광고의 공급 및 배정, 민간대행사의 수수료율 조정, 판매대행 수수료 조정 등의 역할을 수행
 - 지난 '08년 11월 헌법재판소가 KOBACO의 판매대행 독점에 대해 헌법불일치 판결을 내림으로써 민영 미디어렙 도입에 대한 논의가 시작되었으나 시행 방법에 대한 논의가 길어지면서 입법이 지연되었음
 - '11년에는 종편사업자 선정이 마무리됨에 따라 지상파 광고 규제 완화의 필요성이 더욱 커지면서 민영 미디어렙은 '11년 중에 도입될 가능성이 커지고 있음
 - 민영 미디어렙의 도입으로 인기 프로그램 광고에 대한 적정가격 부과와 비인기 프로그램의 광고판매율 제고 등 가격구조 개선을 통해 지상파 광고 매출 증가가 예상
 - 광고 단가가 시장 자율에 맡겨짐에 따라 프라임타임에서는 경쟁을 통해 평균 단가가 인상되고, 비프라임타임에는 가격을 인하하여 신규 광고주를 영입하는 등 가격 구조가 현실화 될 때 방송광고 시장의 추가적인 확대 요인으로 작용할 전망. 반면, 제한경쟁으로 현재의 가격 구조가 유지될 경우 영향은 제한적임
 - 다만, 지상파 시청률이 점차 감소하고 있는 상황을 감안하면 중장기적으로는

- 광고 매출의 성장보다는 광고 매출 하락 추세를 감쇠하는 효과가 클 것
- 또한 그동안 허용되지 않았던 간접광고와 가상광고 도입을 위한 방송법 시행령이 '10년 1월 개정됨에 따라 향후 지상파방송사의 추가 수익 요인이 될 것으로 예상
 - 간접광고는 방송 프로그램에 특정 상표의 제품을 소품으로 활용하여 소비자들에게 해당 상품으로 노출시킴으로써 간접적으로 광고하는 방식
 - 간접광고의 경우 방송법 시행령에서는 오락과 교양 분야에 한정되어 허용하고 있으며 방송 프로그램 시간의 5% 이내로 허용
 - 가상광고는 프로그램 안에 컴퓨터 그래픽을 활용하여 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고로서, 스포츠 중계에 한정하고, 방송 프로그램 시간의 5% 이내에서 화면크기는 1/4를 넘지 않는 범위내에서 시행

<표 3-25> 간접광고 및 가상광고 내용

간접광고	가상광고
<p>제59조의3(간접광고) ① 법 제73조제2항제7호에 따른 간접광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 방송분야 중 오락과 교양 분야에 한정하여 간접광고를 할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우에는 간접광고를 할 수 없다. 2. 간접광고는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다. 3. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용을 방송해서는 아니 된다. 4. 가상광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없다. 	<p>제59조의2(가상광고) ① 법 제73조제2항제6호에 따른 가상광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 경우에 한정하여 가상광고를 할 수 있다. 2. 경기 장소 등에 있는 선수나 심판, 관중 위에 가상광고를 노출시켜서는 아니 된다. 3. 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 가상광고를 할 수 없다. 4. 방송사업자는 가상광고를 하려는 경우 해당 경기 주관단체 또는 중계방송권을 보유하고 있는 자 등 이해관계자와 사전에 협의하여야 한다. 5. 가상광고는 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식의 가상광고는 그러하지 아니하다.

간접광고	가상광고
5. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간은 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우는 그러하지 아니한다. 6. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다. ② 방송사업자는 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.	6. 가상광고의 노출크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다. ② 방송사업자는 방송프로그램에 가상광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 가상광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.

자료: 방송법 시행령

2. 유료방송서비스

<표 3-26> 유료방송서비스 매출액 현황

(단위: 억원, %)

구분	2008	2009	2010	2011
유선방송	16,912	18,168 (7.4)	19,526 (7.5)	20,732 (6.2)
위성방송	4,692	4,838 (3.1)	5,063 (4.7)	5,192 (2.5)

- 주: 1. ()는 전년대비 증감률
 2. 기타사업수익을 제외한 방송사업수익 기준
 3. 위성방송은 일반 위성방송과 위성 DMB의 합

자료: 2009년까지는 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 2010년 이후 KISDI 전망치

가. 2010년 시장 현황

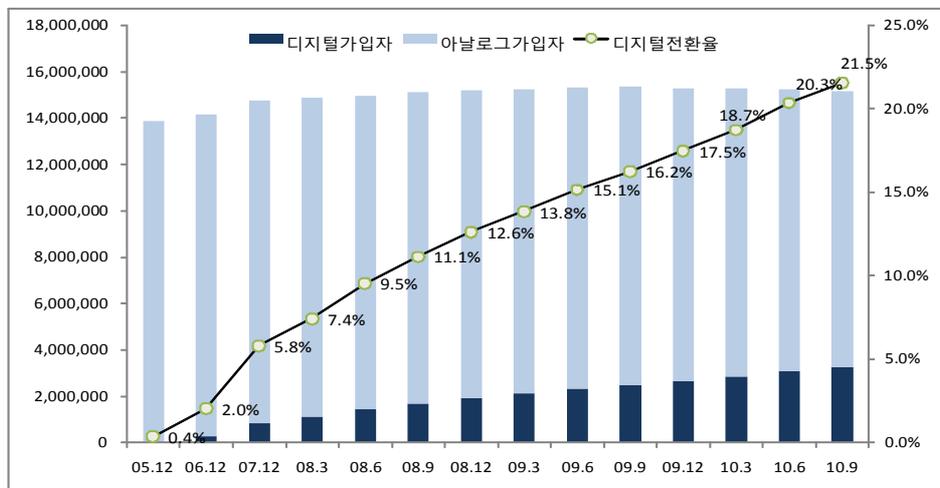
□ 유선방송

- 2010년 유선방송서비스 매출은 전년대비 7.5% 증가한 1조 9,526억원으로 추정
 - － 국내 유선방송은 가입자 수가 이미 포화상태에 근접하였기 때문에 MSO를 중심으로 디지털 전환, 결합 서비스 제공, 기존 단체계약의 개별계약으로의 전환,

HD 콘텐츠 제공 등을 통해 가입자당 평균매출액(ARPU) 증대에 주력함으로써 매출액 증가

- '10년 9월 기준 유선방송가입자는 1,517만 가입자로서 IPTV 및 위성방송과의 경쟁 심화로 '09년 말 보다 약 12만 가입자 감소
- '10년 9월 기준 디지털케이블TV 가입자수는 약 327만명으로 '09년 말 대비 22% 증가하여 전체 케이블 가입자의 약 21.5% 수준으로 증가

[그림 3-17] 종합유선방송서비스 가입자 현황



자료: 한국케이블TV방송협회

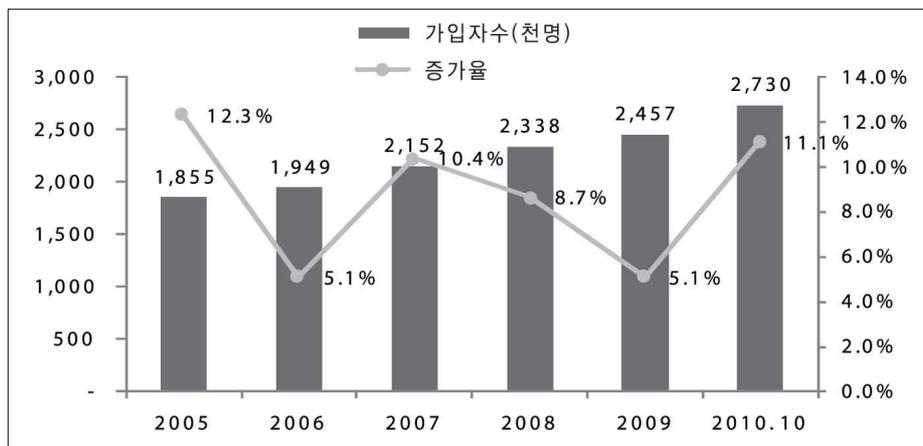
□ 위성방송

- 2010년 위성방송서비스 매출은 전년대비 4.7% 증가한 5,063억원으로 추정
 - 일반 위성방송은 다양한 HD채널 제공을 통한 HD 가입자 증가에 따른 ARPU 상승과 'Qook TV Skylife'와 같은 IPTV와의 하이브리드 상품을 통한 가입자 증가에 힘입어 약 8% 증가한 3,788억원 예상
 - ※'10년 10월 기준 스카이라이프 가입자는 '09년 말 대비 11% 증가한 273만

가입자

※'10년 5월 기준 스카이라이프 HD 가입자는 약 79만 3천명으로 전체 가입자 중 30.7%로서 '09년 말 보다 10%p 이상 증가

[그림 3-18] 일반 위성방송 가입자 현황



자료: 한국디지털위성방송

- TU미디어의 위성 DMB 매출은 무료인 지상파 DMB와의 경쟁에서 취약하고 스마트폰 급증에 따른 가입자 감소로 4.5% 감소한 1,275억원 예상
- TU미디어의 가입자는 '10년 10월말 기준 188만명으로 '09년 말에 비해 약 12만명 감소함
- '08년 6월부터 SKT 가입자에게 6천원 할인 및 일부 채널(비디오 9개, 오디오 16개)을 무료로 제공하는 '슬림패키지'를 도입하여 가입자 수가 증가한 반면, 가입자당 평균매출액(ARPU)을 감소시키는 결과를 낳아 매출액은 정체

나. 2011년 시장 전망

1) 시장 전망

□ 가입자 전망

<표 3-27> 유료방송서비스 가입자 전망

(단위: 천가구, 천대, %)

구분	2008	2009	2010	2011
종합유선방송	15,198 (2.9)	15,295 (0.6)	15,149 (-1.0)	14,849 (-2.0)
위성방송	4,190 (22.4)	4,457 (6.4)	4,660 (4.5)	4,907 (5.3)

주: 1. 종합유선방송 가입자수는 단자수 기준

2. 위성방송은 일반 위성방송과 위성 DMB의 합

자료: 종합유선방송은 한국케이블TV방송협회, 위성방송은 각사 사업보고서, '10년 이후는 KISDI 전망

○ 종합유선방송 가입자는 '11년에는 전년대비 2.0% 감소한 1,485만명 전망

- 경쟁 서비스인 IPTV 및 위성방송의 성장으로 아날로그 가입자가 일부 이탈해 전체 가입자수 감소 전망
- 디지털케이블TV의 월별 순증 가입자는 서울과 경기 지역 MSO를 중심으로 마케팅활동이 강화되어 증가할 것으로 전망되며, '10년 말까지 디지털케이블TV는 약 346만 가입자가 전망됨
- '12년 지상파방송 아날로그 신호 중단 및 DTV 보급률 상승 등 디지털 전환 분위기로 디지털케이블TV 가입자는 '11년 437만명으로 증가하여 디지털 전환율은 29.5% 수준에 이를 것으로 전망됨

○ 위성방송 가입자는 '11년에는 전년대비 5.3% 증가한 491만명 전망

- 일반 위성방송은 HD TV 보급률 증가에 따라 소비자들의 HD 채널에 대한 수요가 늘어나고, IPTV와의 하이브리드 번들 상품을 제공하면서 '11년에는 10%대 이상의 높은 가입자 증가율 전망

※ IPTV와의 결합가입자는 '10년 10월말 기준 49만 가입자로서 '11년에도 올

해와 비슷한 수준의 가입자 증가가 이루어질 것으로 예상

- 위성 DMB는 이동통신단말기의 성장이 스마트폰 중심으로 변화하고 있고, 기대를 모았던 다양한 통합단말기의 출시가 지연되면서 가입자 감소가 불가피할 전망

□ 유선방송

○ 2011년 유선방송서비스 매출은 전년대비 6.2% 증가한 2조 732억원에 이를 것으로 전망

- '11년에는 아날로그 가입자의 이탈에 따라 전체 유선방송 가입자는 감소가 예상되지만, 디지털 전환에 따른 ARPU 상승효과에 힘입어 매출액은 6.2% 증가할 것으로 전망

- 또한 디지털 전환이 증대됨에 따라 VOD/유료채널 판매 매출 등 부가서비스 매출이 상승하고 있으며, 이에 따른 가입자 당 평균 ARPU 상승이 지속되고 있음

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

※ 월평균 수신료: 호주 73달러, 일본 58달러, 싱가포르 35달러, 대만 16달러
(출처: 매일경제 2010. 7. 21)

□ 위성방송

○ 2011년 위성방송서비스 매출은 전년대비 2.5% 증가한 5,192억원에 이를 것으로 전망

- 일반 위성방송은 타 매체 대비 HD 상품 선호도가 높은 고객 비중이 높아 매출 증대에 순영향으로 작용하고 있으며, 'Qook TV Skylife'와 같은 IPTV와의 하

- 이브리드 상품을 통한 가입자 증가로 올해와 유사한 약 8%의 성장 예상
- 위성 DMB는 지상파 DMB와의 통합단말기 출시 및 DMB2.0 개시 등으로 회생
을 모색하고 있으나, 적자 누적에 따른 추가 투자의 어려움으로 인해 향후 위
성 DMB의 성장은 불투명하며 마이너스 성장이 예상
 - TU미디어는 위성 DMB의 적자가 지속됨에 따라 '10년 11월 국제전화 및 인
터넷사업을 운영하는 SK 텔링크와 합병됨

<표 3-28> TU미디어 재무 현황

(단위: 백만원, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 2Q
매출액	21,550	88,756 (311.9)	119,718 (34.9)	119,310 (-0.3)	133,434 (11.8)	63,370 (-3.1)
영업이익	-90,398	-71,180	-63,059	-24,986	8,310	5,459
당기순이익	-96,487	-84,240	-74,937	-38,207	-6,066	-1,397

주: ()는 전년대비 성장률

자료: TU미디어

2) 전망 요인 분석

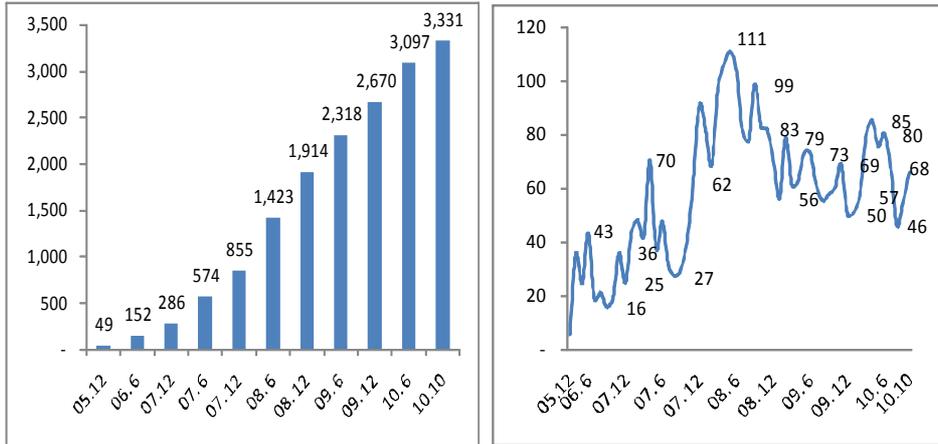
□ 케이블TV의 디지털 전환 가입자 증가에 따른 ARPU 상승

- 케이블TV의 디지털 전환율은 '09년 17.5%에서 '10년 9월 기준 21.5%로 증가
 - 디지털케이블TV는 '05년부터 시작되었으나 IPTV 서비스의 상용화에 대응하
여 '08년부터 본격적으로 가속화되기 시작하여 서울, 경기지역의 MSO를 중심
으로 '10년 10월 기준 333만 가입자 달성

[그림 3-19] 디지털케이블TV 가입자 현황

<누적 가입자 추이(천명)>

<월별 순증분(천명)>



자료: 한국케이블TV방송협회

- '12년 지상파방송의 디지털전환 일정에 맞추어 케이블TV 업계도 주요 MSO를 중심으로 디지털 전환 마케팅을 강화할 것으로 예상되어 '11년에는 올해와 비슷한 수준의 디지털케이블TV 순증 가입자 증가 전망

<표 3-29> MSO별 디지털 가입자 현황('10년 9월 기준)

(단위: 천명)

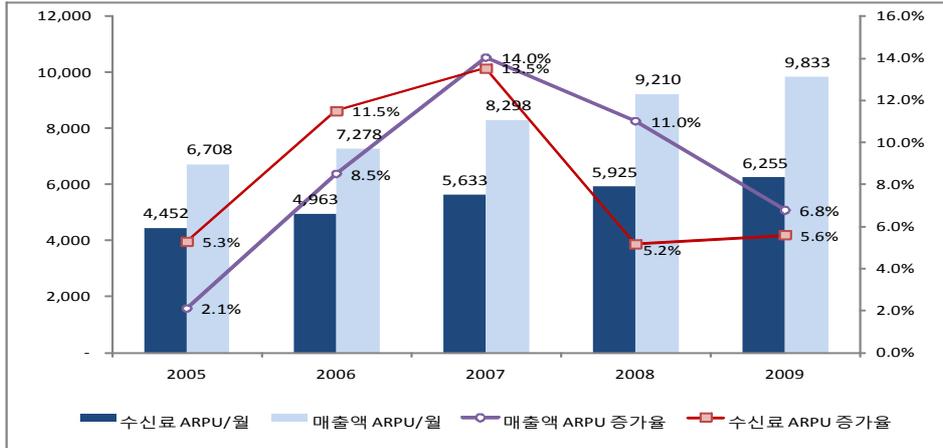
	티브로드	C&M	CJ헬로비전	HCN	CMB	GS계열	개별 SO
디지털 가입자	559	907	957	364	42	195	241
디지털 전환율	17.0%	42.2%	30.8%	27.1%	3.2%	43.3%	6.8%

자료: 한국케이블TV방송협회

- 디지털전환율이 높아짐에 따라 방송수신료 ARPU는 상승할 것으로 전망
 - 국내 유선방송의 방송수신료 기준 월평균 ARPU는 디지털가입자의 증가에 기인하여 '08년 5,925원에서 '09년 6,255원으로 5.6% 상승

[그림 3-20] 케이블TV 월평균 ARPU 추이

(단위: 원)



주: 방송사업 수익 기준

자료: 매출액은 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 각 연도, 가입자는 한국케이블 TV방송협회

- 업체별 디지털 전환율과 ARPU의 관계를 보면 '09년 말 기준으로 평균 ARPU가 높은 수도권 기반의 MSO인 티브로드를 제외하면 디지털 전환율이 높은 C&M의 월평균 수신료 ARPU가 7,651원으로 높게 나타남
- 전반적으로 디지털 전환율이 높은 CJ헬로비전, GS계열의 월평균 수신료 ARPU가 높게 나타났고, 디지털 전환율이 낮은 CMB, 온미디어, 개별 SO들은 5천원 내외의 수신료 ARPU를 보이고 있음

<표 3-30> MSO별 디지털 전환율과 월평균 ARPU('09년 말 기준)

(단위: 천명, 원)

MSO	전체 가입자수	디지털가입자수	디지털전환율	수신료 ARPU/월
티브로드	3,411	464	13.6%	7,758
C&M	2,161	741	34.3%	7,651
CJ헬로비전	2,540	785	30.9%	6,523
HCN	1,351	296	21.9%	5,885
CMB	1,285	29	2.3%	4,409

	전체 가입자수	디지털가입자수	디지털전환율	수신료 ARPU/월
온미디어	565	28	5.0%	5,126
GS계열	449	165	36.7%	6,864
개별 SO	3,532	162	4.6%	4,673

자료: 매출액은 방송통신위원회, “방송산업 실태조사 보고서”, 각년도, 가입자는 한국케이블 TV방송협회

3. 방송채널사용사업(PP)

<표 3-31> 방송채널사용사업 서비스 매출액 현황

(단위: 억원, %)

구분	2008	2009	2010	2011
방송채널사용사업(PP)	30,537	33,004 (8.1)	36,885 (11.8)	39,678 (7.6)

주: 1. 기타사업수익을 제외한 방송사업수익 기준

2. ()는 전년동기 대비 증감률

자료: 2009년까지는 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』, 2010년 이후 KISDI 전망치

가. 2010년 시장 현황

○ 2010년 방송채널사용사업 매출은 전년대비 11.8% 증가한 3조 6,885억원으로 추정

－ 경기완화와 동계올림픽 및 월드컵 등 스포츠이벤트에 따른 광고호전, 주요 수익원인 홈쇼핑의 대폭적인 신장, IPTV 및 아날로그 케이블TV 보다 ARPU가 높은 디지털케이블TV 가입자 확대에 의한 수신료 수입증가로 방송채널사용사업 매출은 두자리수 성장 추정

－ (수신료) IPTV 실시간 서비스의 급격한 확산과 디지털TV가입자 증가로 수신료 수입 증가

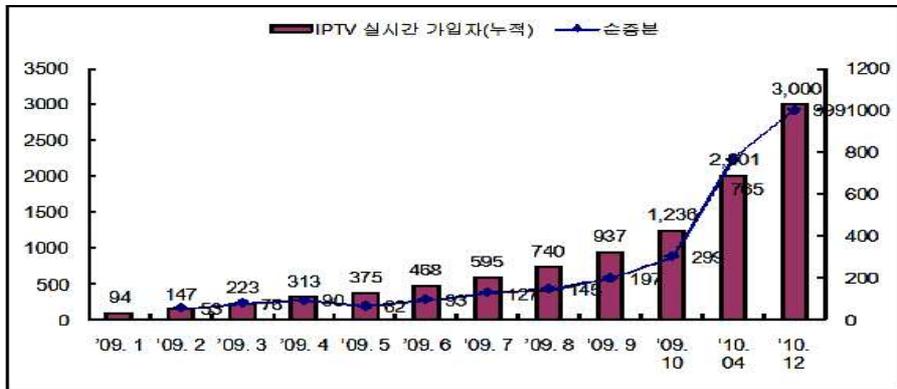
• '09년 1월 IPTV 실시간 방송서비스 시작 후 9개월만에 가입자 100만을 기록한 후 6개월만인 '10년 4월 24일 기준 200만 1천명을 기록하고, 12월 17일 300만명 돌파

※ IPTV사업자의 광고 매출을 제외한 수신료 매출은 지난해 607억원에서 올 상반기 1,075억원으로 늘어났으며, 지상파사업자, 채널사업자(PP) 등에게 콘텐츠 사용료로 970억원 지급⁷⁾

※ 지난해 말 86개였던 KT의 채널은 '10년 12월 현재 120개로, LG유플러스는 지난해 76개에서 올해 91개로, SK브로드밴드도 지난해 23개에서 현재 89개로 증가⁸⁾)

[그림 3-21] IPTV가입자 추이

(단위: 만명)



주: '10. 12월은 12월 17일 기준임

자료: 한국디지털미디어협회 비정기적 가입자 발표 자료

• 디지털TV가입자는 '10년 10월 255만1,397명에서 '10년 12월 333만 909명으로 연 30.6% 증가⁹⁾)

※ 디지털케이블TV의 ARPU가 아날로그케이블TV의 ARPU를 약 3배 상회

<표 3-32> 현대 HCN 케이블TV ARPU 추이

(단위: 원)

	'07년	'08년	'09년	'10년 3분기
디지털케이블TV	5,683	5,542	5,421	5,271
아날로그케이블TV	17,542	16,223	13,676	13,435

자료: 교보증권(2010.12)

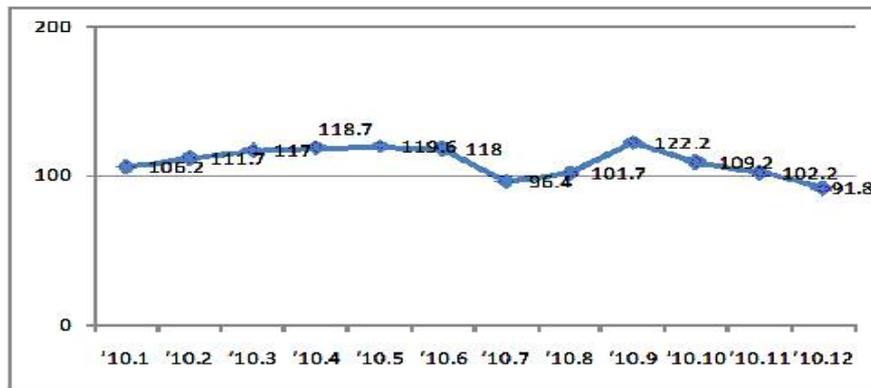
7) 머니투데이(2010.10.19)

8) 아이뉴스24(2010.12.06)

9) 한국케이블방송협회. 가입자 현황자료

- (광고) 경기부진 완화에 따른 기업의 광고비 지출 증가, 동계올림픽 및 월드컵 특수로 인한 일부 스포츠채널의 광고호조, 케이블프로그램 시청율 상승에 따른 매체 매력도 증가로 광고 매출 증가
- 7월과 12월 2개월 제외하고 광고 전망지수 지속 증가

[그림 3-22] 케이블TV 광고 동향 및 전망지수 추이('10.1~'10.12)



주: 1) 100을 넘을 경우 광고비가 증가, 100 미만은 줄어든다는 것을 의미함
 2) 1~3월은 현황, 4월부터 전망
 자료 : KOBACO 월별 광고경기예측지수

<표 3-33> 온미디어 광고 실적 추이('09. 3분기 누적 vs '10. 3분기 누적)

(단위: 백만원)

	'09년 3분기	'10년 3분기	전년 동기 대비 증가율
광고매출(누적)	8,693	9,520	9.5%

자료: 금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr/>)

- 케이블TV는 프로그램 경쟁력 향상으로 지상파방송과 시청율 격차 축소

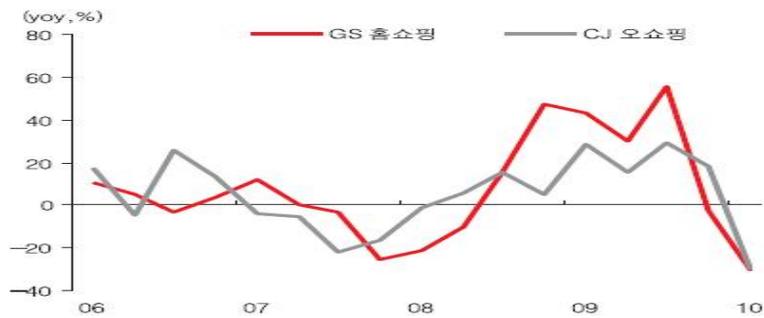
[그림 3-23] 케이블TV 시청률 추이



자료: 닐슨미디어, HMC재인용(2010.12)

- (상품판매수수료) 홈쇼핑의 경우 케이블TV 가입자는 정체인 가운데 보험판매 실적이 침체했으나, 경기가 회복되면서 대폭적인 증가세 시연
- '08~'09년 대폭적인 성장을 지속하던 홈쇼핑 보험 판매는 '10년 불완전판매에 따른 광고규제 강화로 급감
- ※ 불충분한 상품설명으로 부실 판매가 17.3%에 달함에 따라 지난 1월 보험상품 광고, 선전에 관한 규정이 강화됨¹⁰⁾

[그림 3-24] 홈쇼핑 보험판매 연평균 증가율



자료: 하이투자증권(2010.10)

10) 동아일보(2010.10.01)

- 중산층을 중심으로 경기가 회복되면서 고급 패션 · 이미용품 · 주방용품 등 호조로 상품판매수수료는 대폭적인 증가세 시연
- ※ CJ오쇼핑의 패션상품 매출은 '09년 상반기보다 42% 증가

<표 3-34> '10년 상반기 주요 홈쇼핑업체 실적

(단위: 억원)

	GS샵	CJ오쇼핑	현대홈쇼핑	롯데홈쇼핑	농수산홈쇼핑
'09년 상반기	8,786	7,826	7,012	5,800	2,664
'10년 상반기	10,693	9,330	9,156	8,200	3,381
증가율	21.7%	19.2%	30.6%	41.4%	26.9%

주: 홈쇼핑, 인터넷, 카탈로그 등 전 판매채널의 취급고 기준
 자료: 한국경제(2010.8.15)

나. 2011년 시장 전망

1) 시장 전망

- 2011년 방송채널사용사업 매출은 전년대비 7.6% 증가한 3조 9,678억원에 이를 것으로 전망
 - 스마트기기의 등장에 따른 프로그램 판매 분야와 종편도입 및 경쟁력있는 프로그램 제작에 따른 시청률 증가로 광고분야는 전년과 유사한 성장률을 기록하겠으나, IPTV 성장률 둔화에 따른 수신료 성장률 하락과 경기둔화에 따른 홈쇼핑 성장률 하락으로 전체 방송채널사용 매출 성장률은 둔화될 전망
 - (수신료) ARPU가 높은 디지털케이블 TV와 IPTV의 가입자 확대 및 수신료 배분 집행 감시 강화로 수신료매출의 상승이 기대되나, IPTV의 성장률 둔화로 전체 수신료 증가율은 하향될 전망
 - IPTV 사업자들은 스마트TV의 특징인 풀브라우징 인터넷, TV 속 콘텐츠(애플리케이션) 장터, N-스크린 등을 도입하여 가입자를 지속적으로 확대할 것으로 전망되나, 타 매체와 비교하여 단기간에 급격한 가입자 증가를 기록한 점을 고려하면 향후 증가율은 둔화될 것으로 전망

<표 3-35> 주요 미디어별 가입자 확보 시기

구 분	서비스 시작	100만 돌파 소요 기간	200만 돌파 소요 기간	300백만 돌파 소요 시간
IPTV	2009.1	9개월 (2009.9)	1년 4개월(2010.4)	약 2년(2010.12)
디지털케이블	2005.2	3년 (2008.2)	4년(2009.2)	약 5년(2010.5)
위성방송	2002.3	1년 9개월(2003.11)	5년(2007.2)	미달성

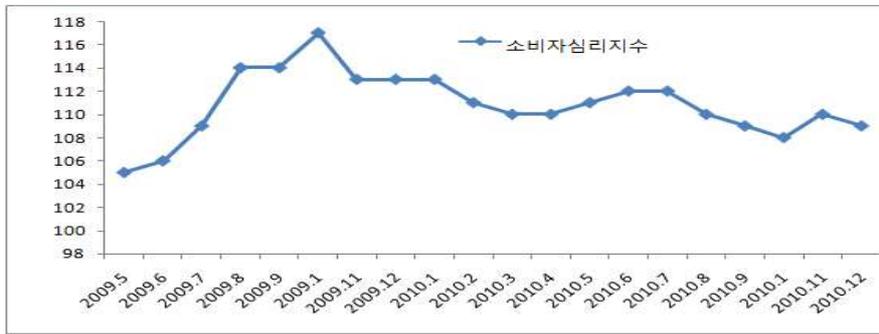
주: IPTV는 실시간 가입자 기준임

자료: 디지털케이블(한국케이블TV방송협회 가입자 월별 발표 자료), IPTV(한국디지털미디어 비정기적 가입자 발표 자료)

- (광고) 경제성장을 둔화로 전체 광고시장 성장률은 낮아지겠지만, 방송채널사용사업의 광고분야는 차별화된 프로그램 제작 및 종합편성사업자 도입에 따른 케이블TV 매체 경쟁력 강화로 '10년과 유사한 양호한 성장률 전망
 - 동시간대의 지상파방송 보다 높은 시청율을 기록하는 케이블TV프로그램(슈퍼스타K, 2010년 10월 23일 최고시청율 18.1%) 등장
 - 종편채널은 보도, 드라마, 교양, 오락, 스포츠 등 모든 장르의 프로그램을 편성할 수 있다는 점에서 지상파 방송과 유사하여 시청률 견인에 따른 광고비 증가가 전망되나, '11년 하반기에 방송사가 출범할 것으로 예상됨에 따라, '11년도 시장창출효과는 다소 제한적일 것으로 전망됨
- (프로그램판매) 스마트폰, 태블릿PC의 등장과 무선인터넷 이용 확산, 스마트TV 등 스마트기기의 확대로 영상 콘텐츠의 중요성이 증가함에 따라 방송채널사용사업자의 프로그램 판매수익은 증가할 전망
 - ※ '10년 스마트폰 가입자는 700만명에서 '11년에는 1,650만명으로 증가 전망(국내 이동통신가입자 비중 '10년 13.9% → '11년 31.3%) (KISDI 예측)
 - ※ 국내 태블릿 PC는 '10년 약 20만대에서 '11년 약 150만대 내외로 보급이 확대될 전망(KISDI 예측)
 - ※ 국내 커넥티드TV 판매는 '10년 29만대에서 '11년 54만대로 확대될 전망(KT 경영연구소, 2010a)

- (상품판매수수료) 홈쇼핑의 경우 경기 둔화에 따른 소비심리 위축으로 성장률은 둔화되나, 해외시장 개척으로 성장세는 지속될 것으로 전망
- 소비자들의 경제상황에 대한 심리를 종합적으로 나타내는 소비심리지수가 고점에서 하락세

[그림 3-25] 소비자 심리지수



자료: 한국은행

- 중국에서 성공을 거둔 CJ오쇼핑을 필두로 홈쇼핑업체가 전체적으로 중국, 인도, 베트남 등 동남아 위주로 해외 진출 지속 추진

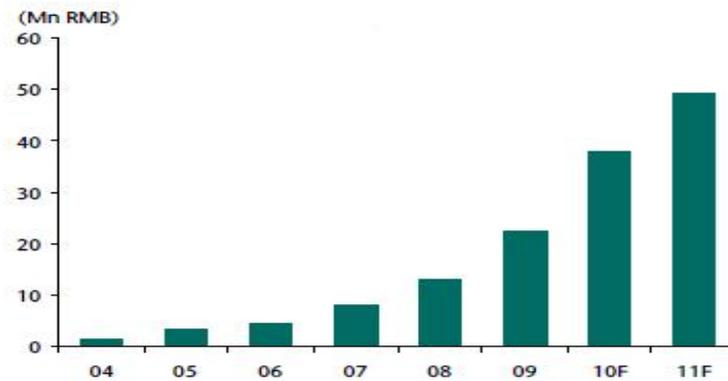
<표 3-36> 홈쇼핑업체의 해외 진출 현황

업체명	국가	진출형태	내용
롯데 홈쇼핑	중국	인수	• 중국 광고 방송 형태의 홈쇼핑 방송인 ‘럭키파이’ 인수
	베트남		• 진출 모색 중
CJ 오쇼핑	중국	제휴	• CJ오쇼핑은 상해지역 동방CJ 지분 30%(기존 49%), 천진지역 천천CJ 44% 지분을 보유하고 있으며, 상해지역에서 24시간 전용 홈쇼핑채널을 운영, 천진 진출 • ’11년 취급고 1조원, 순이익 625억원, 지분법이익 188억원 전망
	인도	제휴	• 스타CJ 지분 56% 보유 • ’10년 8월 6시간만 방송하던 인도 홈쇼핑을 24시간으로 연장

업체명	국가	진출형태	내용
GS 홈쇼핑	중국		· 중경 GS는 '10년 3월 철수, 현재 중국 내 다른 지역에서 파트너 물색 중
	인도	제휴	· 24시간 전용채널인 HomeShop 18의 지분 15% 보유, '10년 예상 취급고 1,000억원
	태국	제휴	· 현지 미디어 그룹인 트루비전과 유통기업인 더몰과 함께 트루GS홈쇼핑을 설립하고 '11년부터 방송시작
현대 홈쇼핑	중국	제휴	· 현지 홈쇼핑사인 가유홈쇼핑과 유선방송업체인 동방이 프와 합작으로 상해현대가유홈쇼핑(지분율 30%)을 설립하고, '11년 7월부터 디지털 홈쇼핑 시작

자료: 하나대투증권(2010.11)

[그림 3-26] CJ오쇼핑 중국법인 매출액 추이와 전망



자료: 하나대투증권(2010.8)

2) 전망 요인 분석

□ 종합편성채널도입

○ 케이블TV 전체 광고 시장 확대에 긍정적 영향

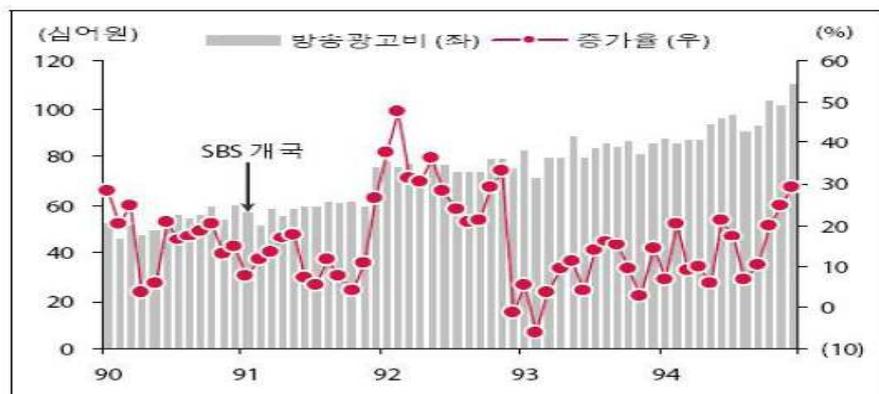
- 종편, 보도전문 PP등 신규 채널의 진입은 광고시장에서 경쟁 강화로 지상파 방송사 및 PP 등 기존 사업자들에게는 부정적이나, 케이블TV 경쟁력 제고로 케이블TV의 전체 광고 시장 확대에는 긍정적임

- 방송통신위원회에서는 지난 9월 17일 종편 사용사업 승인 기본 계획안을 의

결한데 이어, 지난 12월 1일에는 사업자들을 대상으로 사업 승인신청을 접수하고, 12월 31일 조선일보, 동아일보, 중앙미디어 네트워크, 매일경제 등 4개사를 종편사업자로 선정

- ※ 종합편성 채널에 조선일보, 동아일보, 중앙미디어네트워크, 매일경제, 한국경제, 태광산업 등 6개사 신청
- ※ 사업자 승인은 절대평가 방식으로 이루어지며, 일정한 기준을 충족시킨 사업자를 대상으로 모두 사업권을 승인해주는 방식임
 - 승인 받은 신규 진입 채널들은 '11년 하반기 중으로 최초 방송을 시작할 것으로 예상
- 단, 방송의 특성 상 초기 시청률 확보 및 적정 규모의 매출 도달까지 일정 시간이 소요될 것으로 예상
- 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 3-27] SBS 개국에 따른 광고시장 변화



자료: 하나대투증권(2009.9)

□ 케이블TV매체 경쟁력 강화

- 대규모 제작비 투자와 업체 대형화로 자체 제작 프로그램 수준을 제고해 시청률 상

승을 통한 광고시장 확대 및 자기 판권 콘텐츠판매 강화로 2차 수익 창출 기대
 - '09년 기준 전체 PP의 자체 제작비는 2,069억원으로 지상파의 1/2인 수준에 불과했
 으나¹¹⁾, 최근 대규모 제작비를 투입해 지상파와의 투자비 격차를 줄이며 양질의
 프로그램 제작

- 엠넷미디어는 '09년 보다 제작비를 2배 이상 증가한 총 40억원을 투입해 “슈퍼
 스타K2”제작
- 티캐스트는 '10년 지난해 보다 최소 2배 증가한 120억원을 투자해 자체 제작
 프로그램 강화
- tvN은 '11년 자체 제작비로 '10년 281억원보다 2배 가량 증가한 500억원을
 투입할 예정¹²⁾

※ tvn의 경우, '06년 개국 당시 편당 2000만~3000만원에 불과하던 예능 프
 로그램의 경우 현재 많게는 편당 7000만원까지 투입되고 있음

- MBC플러스미디어도 올 하반기 이후 1000억원을 투입해 대작을 제작할 예정

[그림 3-28] 주요 PP 자체 제작비 추이

(단위: 억원)



주: ()는 조사대상 채널 수

자료: 한국케이블TV방송협회 (2010.12.28)

11) 방송통신위원회(2010)에 따르면, '09년 지상파방송사업자와 PP의 자체 제작비는
 각각 4,435억원, 2,069억원임

12) 디지털타임스(2010.10.18)

－ 대형 PP 출범

- CJ 그룹은 그룹내 E&M(엔터테인먼트&미디어) 사업 부문의 6개 계열사를 통합하여 종합컨텐츠 전문회사를 설립해 '11년 3월 합병 법인을 등록할 예정
- 오미디어홀딩스를 비롯, CJ미디어, 온미디어, 엠넷미디어, CJ엔터테인먼트, CJ 등 인터넷 6개 미디어/엔터테인먼트 관련 계열사들은 합병을 통해 컨텐츠 관련 계열사간 시너지를 극대화하여 글로벌 수준의 컨텐츠 역량과 인프라를 확보함으로써 케이블TV의 매체경쟁력 강화에 기여 할 것으로 전망됨
- 이를 통해 케이블TV 광고 시장이 확대되는 한편, 경쟁력 있는 자체제작 프로그램 증가로 프로그램 판매 분야 성장도 기대됨

[그림 3-29] CJ E&M

방송	게임	영화	음악
<ul style="list-style-type: none"> •제작/채널사업 •Global 네트워크 •Contents Aggregation 	<ul style="list-style-type: none"> •퍼블리싱 •자체개발 •온라인/모바일/SNG 	<ul style="list-style-type: none"> •투자/배급 •글로벌 제작 •애니메이션 	<ul style="list-style-type: none"> •디지털 음원유통 •글로벌 공연 투어 •음악 제작/유통
<ul style="list-style-type: none"> •구 온미디어, CJ미디어 •CATV PP로 TVN, 온게임넷, 채널CGV, 투니버스 등 총 19개 채널 보유 	<ul style="list-style-type: none"> •구 CJ인터넷 •넷마블 Site 중심으로 서든어택, 마구마구 등 퍼블리싱 게임 보유 	<ul style="list-style-type: none"> •구 CJ엔터테인먼트 •영화에 대한 투자 및 배급 사업이 주류 	<ul style="list-style-type: none"> •구 엠넷미디어 •음악 CATV 채널의 활용과 각종 음원의 공급 및 유통을 담당

자료: HMC(2010.12)

제 3 절 방송통신융합서비스

1. IPTV

<표 3-37> IPTV 매출액 현황

(단위: 억원, %)

구분	2008	2009	2010	2011
IPTV	1,150	2,203 (91.6)	3,950 (79.3)	5,321 (34.7)

주: 1. ()는 전년대비 증감률

자료: 2009년까지는 각사 사업보고서, 2010년 이후 KISDI 전망

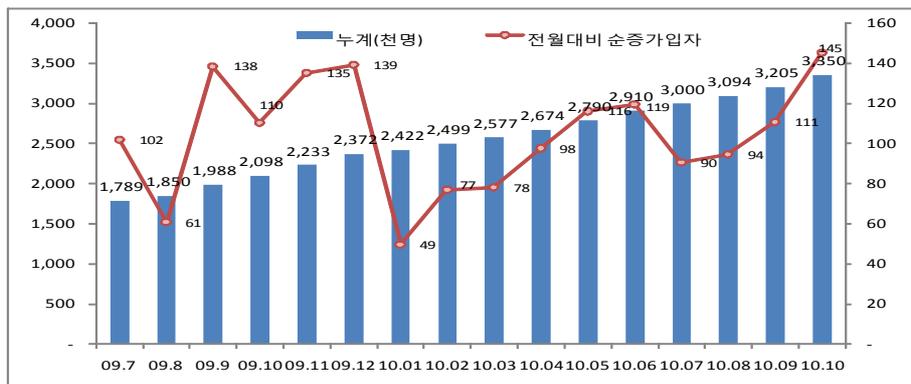
가. 2010년 시장 현황

○ 2010년 IPTV서비스 매출은 전년대비 79.3% 증가한 3,950억원으로 추정

- 국내 IPTV서비스는 '09년 상반기 지상파 재전송 협상이 완료되고, 통신사들의 결합서비스를 통한 본격적인 마케팅이 전개되면서 매출액 증가
- 실시간 방송서비스 시작 후 매월 10만명 이상의 가입자 순증을 기록하였고, '10년 1/4분기에 잠시 주춤하였던 가입자 순증은 2/4분기부터 증가세로 돌아서서 '10년 10월 기준 335만 가입자 기록

[그림 3-30] IPTV 가입자 추이

(단위: 천명)



주: 실시간 및 VOD 가입자 포함

자료: 각사 사업보고서

- 사업자별로는 KT가 약 189만명으로 가장 많고, SK 브로드밴드가 약 90만명, LG유플러스가 약 56만명임

<표 3-38> 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이

(단위: 천명)

구분	'09.12	'10.3	'10.6	'10.7	'10.8	'10.9	'10.10
콕TV	1,172	1,312	1,569	1,640	1,714	1,790	1,891
Btv	856	883	893	880	875	885	904
유플러스TV	344	381	447	480	505	530	555
합계	2,372	2,577	2,910	3,000	3,094	3,205	3,350

주: 실시간 및 VOD 가입자 포함

자료: KT, SK브로드밴드, LG유플러스 IR 자료

- 매출액은 '10년 3분기 기준 KT가 100.6% 증가한 1,326억원을 기록하였고, SK 브로드밴드는 28.3% 증가한 889억원, LG유플러스는 405.3% 증가한 571억원 기록

<표 3-39> IPTV 사업자별 매출액

(단위: 억원, %)

	2009년					2010년			
	1/4	2/4	3/4	4/4	누계	1/4	2/4	3/4	누계
KT	199	211	251	333	994	345 (73.4)	463 (119.4)	518 (106.4)	1,326 (100.6)
SK브로드밴드	215	229	249	289	982	261 (21.4)	302 (31.9)	326 (30.9)	889 (28.3)
LG유플러스	36	26	51	114	227	147 (308.3)	192 (638.5)	232 (354.9)	571 (405.3)
합계	450	466	551	736	2,203	753 (67.3)	957 (105.4)	1,076 (95.3)	2,786 (89.9)

주: ()는 전년동기 대비 증감률

자료: 각사 사업보고서

나. 2011년 시장 전망

1) 시장 전망

□ 가입자 전망

<표 3-40> IPTV 가입자 전망

(단위: 천가구, %)

구분	2008	2009	2010	2011
IPTV	1,614	2,372 (47.0)	3,583 (51.1)	4,750 (32.6)

주: 1. ()는 전년대비 증감률

2. 실시간 및 VOD 가입자 포함

자료: 2009년까지 각사 사업보고서, 2010년 이후 KISDI 전망

○ IPTV 가입자는 '11년에는 32.6% 증가한 475만 가입자가 전망됨

－ IPTV 가입자는 당분간 통신사들의 결합상품 제공을 통한 가격 할인효과에 기인하여 증가 추세를 유지할 전망이다

※ 전자신문 미래기술연구센터(ETRC)와 동서리서치가 공동으로 IPTV 이용자를 대상으로 'IT제품 및 서비스 품질평가:IPTV'를 조사한 결과 응답자의 35.6%가 결합상품의 가격할인적인 측면 때문에 IPTV를 이용한다고 응답 (출처: 전자신문 ETRC, 2010. 3)

□ 시장 전망

○ '11년 IPTV방송 매출은 전년대비 34.7% 증가한 5,321억원에 이를 것으로 전망

－ IPTV는 통신사업자의 다양한 결합서비스 및 요금제 제공과 지상파 재전송의 안정화 및 전문 스포츠 채널의 개국, 자체 채널 런칭 등 콘텐츠 확충을 통한 가입자 증가에 힘입어 매출액 증가 전망

※ IPTV 전용 실시간 스포츠 종합 채널인 'SPOTV'가 '10년 5월부터 본격 서비스 시작. SPOTV는 한국 프로야구와 프로농구, 프로배구를 비롯, 유럽축구연맹(UEFA) 챔피언스 리그와 KPGA, EPGA 등 골프 경기에 이르기까지

다양한 인기 스포츠 경기를 제공, 종합 스포츠채널을 지향

- ※ 한국디지털위성방송의 자회사인 SKYHD가 만든 엔터테인먼트 프로그램을 제공하는 IPTV 전문 PP ‘채널1’이 7월부터 서비스 시작
- － 통신사업자들은 케이블TV와의 가격 경쟁 및 채널수 확대를 지속하는 동시에 새롭게 등장한 스마트TV의 개방성과 확장성에 대응하여 양방향성과 개방형 전략을 활용한 콘텐츠 확보를 통해서 성장할 전망
- ※ KT는 '10년 3월 ‘Qook TV 오픈샵’이라는 채널과 콘텐츠, 애플리케이션을 자유롭게 사고 팔 수 있는 오픈 마켓을 런칭하고 개방형 콘텐츠 유통환경 조성

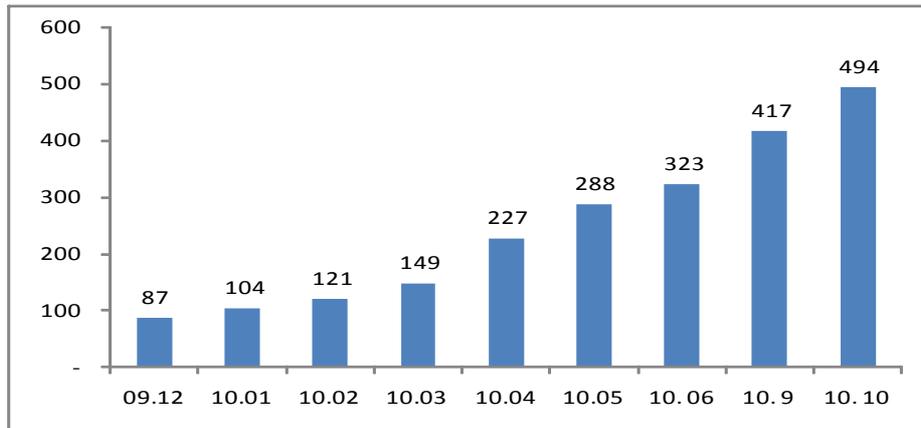
2) 전망 요인 분석

□ 다양한 결합서비스를 통한 신규 가입자 확대

- 초고속인터넷, 인터넷전화, 이동통신 등 통신사업자가 보유하고 있는 다양한 상품들과의 결합서비스 제공을 통한 가입자 확대
 - － TPS/QPS와 같은 결합상품 뿐만 아니라, 위성방송과의 하이브리드형 상품, ‘A la carte’ 형태의 채널 선택형 요금제 등 다양한 서비스 제공을 통해 가입자 확보 전망
 - 특히 KT의 IPTV와 위성방송의 결합상품인 ‘Qook TV Skyline’은 위성방송의 실시간 방송과 IPTV의 VOD를 결합함으로써 신규 가입자 증가에 긍정적인 효과를 가져옴
 - ※ ‘Qook TV Skyline’의 이코노미 상품의 경우 93개 실시간 채널(HD 21개, 3D 1개, SD 71개)과 VOD 9만여 편을 3년 약정 16,000원에 제공
 - IPTV와 위성방송의 결합가입자수는 '09년 말 8.7만명에서 '10년 10월 기준 49.4만명으로 약 40만명 이상 증가

[그림 3-31] IPTV와 위성방송의 결합가입자수

(단위: 천명)



자료: KT

<표 3-41> Qook TV Skylife 요금제(2010. 12월 기준)

(단위: 원, 부가세별도)

상품	표준요금	결합없음	QOOK Set	상품 구성
		3년 약정	3년 약정	
이코노미	20,000원	16,000원	12,000원	93개 채널(HD 21개, 3D 1개, VOD 9만편)
스탠다드	25,000원	20,000원	15,000원	123개 채널(HD 41개, 3D 1개, VOD 9만편)
프리미엄	30,000원	24,000원	20,000원	160개 채널(HD 65개, 3D 1개, VOD 9만편)
결합상품	요금	상품 구성		
QOOK Set	31,000원	QOOK TV Skylife(이코노미) + 인터넷		
	32,000원	QOOK TV Skylife + 인터넷(라이트) + 집전화/인터넷전화		

자료: KT 륙TV 홈페이지(<http://www.qook.co.kr>)

2. 유무선콘텐츠

<표 3-42> 유무선콘텐츠 매출액 현황

(단위: 억원, %)

구분	2008	2009	2010	2011
유무선 콘텐츠	59,277	71,242 (20.2)	84,550 (18.7)	97,600 (15.4)

주: 1. ()는 전년대비 증감률

자료: 2009년까지 매출은 KAIT, 2010년 이후 KISDI 추정치

가. 2010년 시장 현황

- 2010년 유무선콘텐츠 매출은 전년대비 18.7% 증가한 8조 4,550억원으로 추정
 - － 유무선콘텐츠 시장 중 가장 큰 시장을 형성하고 있는 인터넷게임은 신작 게임 부재, 환율효과 상쇄에 따라 해외 수출 성장률은 전년대비 둔화되었으나 대형 게임업체의 선전으로 전년대비 성장률이 20%대의 높은 성장률 유지
 - 주요 게임사 '10년 3분기(누계) 매출은 전년도 성장에 크게 기여한 환율 효과가 상쇄되면서 달러 수출 증가율은 전년대비 24% 증가했으나 원화 수출 증가율은 12.4%로 전년대비 성장이 대폭 둔화

<표 3-43> 주요 게임사 매출 실적 추이

(단위: 억원)

구분	2008년	2009년	증가율	2009년 3Q 누적	2010년 3Q 누적	증가율
수출	2,243	3,905	74.1%	2,835	3,189	12.5%
내수	9,783	13,107	34.0%	9,246	10,550	14.1%
합계	12,026	17,012	41.5%	12,081	13,739	13.7%

주: 1. 엔씨소프트, NHN(게임포털)*, 액토즈소프트, 와이디온라인(구 예당온라인), 한빛소프트, 웹젠, YNK코리아, 네오위즈게임즈, CJ인터넷 9개사 합계임. 2. *수출액에서 NHN은 대다수 현지법인으로 운영되어 수출 자료는 제외

자료: 각사 IR 자료

- 반면, 비상장업체인 넥슨은 '09년부터 해외 매출 상승으로 인해 고성장을 기록하면서 게임의 고성장세 유지에 기여
- 그 외 콘텐츠 제공 서비스는 상반기 동계올림픽, 월드컵 등 스포츠 이벤트 효과로 정보제공업이 높은 성장세를 보였고, 태블릿 PC를 포함한 다양한 전자책 단말 등장에 따라 디지털출판물 시장이 호조를 보이면서 큰 폭의 성장세 기록
- 인터넷 광고시장 시장은 경기호조세와 동계올림픽, 월드컵 등 스포츠 이벤트 효과로 높은 성장세 기록
- '10년 3분기(누계) 주요 포털 3사의 인터넷 광고 매출은 전년동기 대비 27.6% 급증
- ※ 한국인터넷마케팅협회(2010.11.8)에 따르면 '10년 전체 인터넷 광고시장은 1조 5천835억원으로 전년도에 비해 약 22.5% 늘어날 것으로 추정
- 전체 광고주수 증가와 클릭당 과금(CPC) 광고 단가 증가로 상반기 동계올림픽, 월드컵, 지방선거 등의 특수 등 이벤트성 효과가 큰 디스플레이 광고가 검색광고 보다 높은 성장세를 기록
- ※ 한국인터넷마케팅협회(2010.11.8)에 따르면 '10년 디스플레이 광고는 전년 대비 24% 증가한 5,656억원, 검색 광고는 전년대비 21.7% 증가한 1조179억원으로 추정

<표 3-44> 주요 포털 3사의 온라인 광고 매출 추이

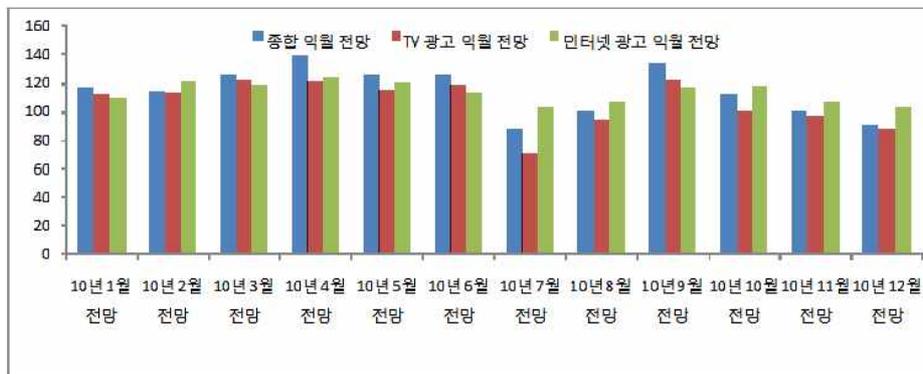
(단위: 억 원)

구분	2008년	2009년	증가율	2009년 3Q	2010년 3Q	증가율
검색광고	7,827	8,307	6.1%	6,008	7,432	23.7%
디스플레이광고	3,310	3,391	2.4%	2,334	3,209	37.5%
광고계	11,137	11,699	5.0%	8,342	10,641	27.6%

주: NHN(분할전), 다음, SK커뮤니케이션즈 3개사 합계
 자료: 각사 IR 자료

- 모바일 광고 시장은 트위터 등 외산 SNS서비스뿐만 아니라 미투데이 등 국산 SNS 시장도 확대되고 있고, 주요 포털의 모바일 포털 오픈으로 시장이 확대되고 있음
- 한국방송광고공사의 광고경기예측지수(KAI)에 따르면 인터넷광고 시장은 '10년 상반기 전체 광고 시장의 증가에 따라 호조세를 보였고, 하반기에도 타 매체에 비해 높은 수요를 지속할 것으로 추정

[그림 3-32] 광고경기예측지수(KAI) 전망 추이(익월 전망)



자료: 한국방송광고공사 광고연구소

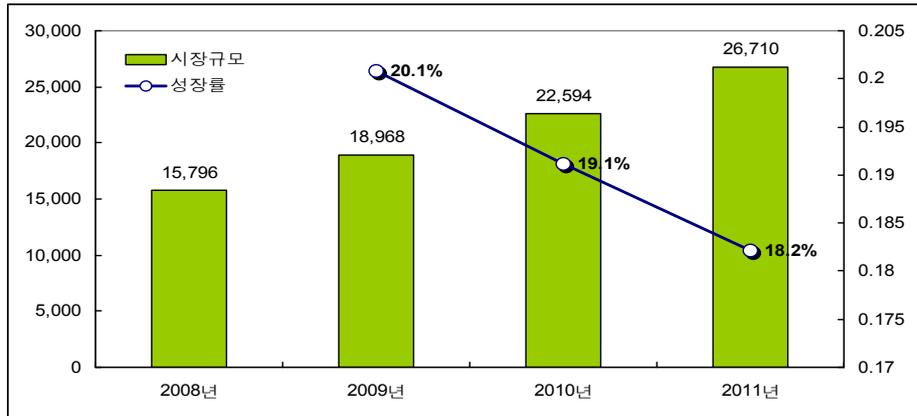
나. 2011년 시장 전망

1) 시장 전망

- 2011년 유무선콘텐츠 매출은 전년대비 15.4% 증가한 9조 7,600억원에 이를 것으로 전망
 - 전세계 유무선 인터넷게임의 수요 지속과 더불어 신작 게임 출시가 확대로 인한 해외 수출 확대로 성장률이 상승할 전망
 - 전세계 유무선 인터넷게임 시장의 성장률은 '10년 19.1%로, '11년에는 18.2%로 소폭 둔화되겠지만 여전히 높은 성장률을 유지할 것으로 전망

[그림 3-33] 전세계 유무선 인터넷게임 시장 규모 추이

(단위: 백만달러)



자료: PWC(2010)

- '11년 엔씨소프트의 길드워2, 네오위즈게임즈의 레이더즈 등 신작게임 출시 확대와 소셜네트워크 게임 확대에 따른 유무선 연동 게임 출시 확대로 국내 온라인 게임시장이 확대될 전망
- 중국내 온라인 게임에 대한 규제 강화로 국내 온라인 게임업체 진출의 장애 요인이 될 수 있으나 국내 게임업체에 대한 영향력은 제한적일 것으로 전망
- 그 외 콘텐츠서비스 시장은 우수 콘텐츠를 확보한 온라인 교육 시장의 안정적 성장과 전자책 확산에 따른 국내 디지털출판업 시장의 호조로 인해 높은 성장세를 유지할 전망
- ※ 문화체육관광부(2010.4)는 '09년 1,300억원 규모인 국내 전자책 시장을 '14년까지 7,000억원 이상으로 확대해 전자출판 선도국가로 도약한다는 목표를 담은 '전자출판산업육성방안'을 발표해 연 평균 30% 이상 성장 전망
- 인터넷광고 시장은 모바일 광고 확대, 주요 포털업체의 안정적 성장으로 10%대의 고성장률을 유지할 전망
- 네이버는 모바일 검색 광고인 '파워링크'를 '10년 9월부터 실시, SNS 성장이 지속되면서 모바일광고 시장 성장 확대 전망

※ PWC(2010)에 따르면 국내 모바일광고 시장은 '10년 22.8%, '11년 24.8% 성장 전망

- 인터넷광고 시장은 오버추어와 NHN과의 결별 이후 주요 포털간 CPC(Cost for Click) 광고 체결이 큰 이슈이나 예상보다 검색광고에 미치는 영향이 크지 않아 포털내 검색광고 시장은 안정적으로 성장할 전망

2) 전망 요인 분석

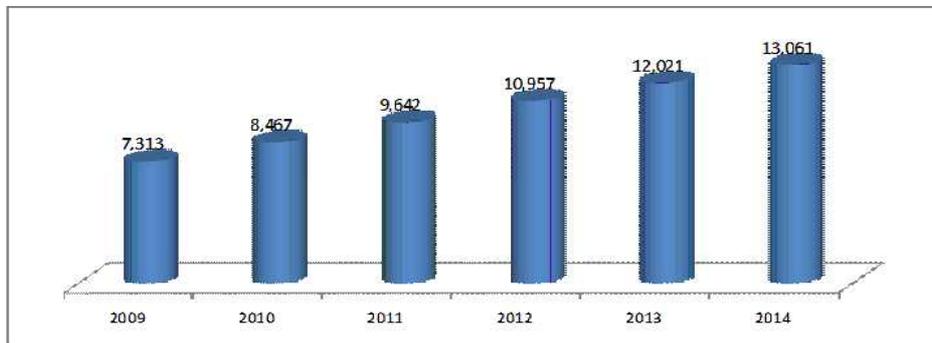
□ 온라인 게임의 플랫폼 다변화와 모바일 게임의 성장

- 기존의 전통적인 온라인게임에 이외에 웹 플랫폼 확대에 따른 웹게임(웹브라우저 게임), SNS 확대에 따른 소셜게임(SNG), 오픈 마켓플레이스용 앱게임 등이 활성화되고 있음
 - 국내외 대형 게임사들은 자체 개발 또는 업계간 M&A를 통해 플랫폼 다변화를 통한 신규 수익 확보 전략을 펼치고 있음
- 국내 웹 게임은 2009년 하반기부터 국내 온라인 게임업체들이 웹게임 확보에 나서면서 증가하기 시작했고, 점차 웹 플랫폼이 확대되면서 시장내 비중이 증가할 것으로 전망
 - 이미 엔씨소프트, 넥슨, NHN, CJ인터넷 등 대형 온라인 게임업체들은 물론, 엠게임, 위메이드엔터테인먼트, 엔트리브소프트 등의 중견업체까지 웹 게임 시장에 진출해 시장내 경쟁이 치열해지고 있음
 - 현재 부족전쟁(이노게임즈), 칠용전설(두뉴인터랙티브), 무림제국(롱루) 등 10개 이상의 웹게임이 국내에 출시되었고, 2010년 하반기까지 약 30여종 이상의 웹게임이 서비스될 것으로 추정
 - 특히, 위메이드와 삼성전자는 '09년 12월 전략적 사업 전개 양해각서(MOU)를 체결하고 웹 게임 개발에 힘쓰다가 '10년 6월 '판타지 풋볼 매니저'를 SBS사이트에서 채널링 서비스로 제공하고, 삼성전자 스마트폰에 북마크 형태로 탑재
- 스마트폰 및 오픈 마켓 시장의 확산에 따른 모바일 게임 확대

- 모바일 게임은 과거 전통적인 피쳐폰용 WAP 게임에서 시작되었으나, 현재는 스마트폰용 애플리케이션 마켓플레이스를 통한 Native 게임이 확대되고 있음
- 전 세계 모바일 게임 시장은 '09년 73.1억 달러에서 연평균('10~'14) 12.3%의 성장률을 기록하며 '14년에는 130.6억 달러의 규모를 형성할 전망

[그림 3-34] 전 세계 모바일 게임 시장 규모

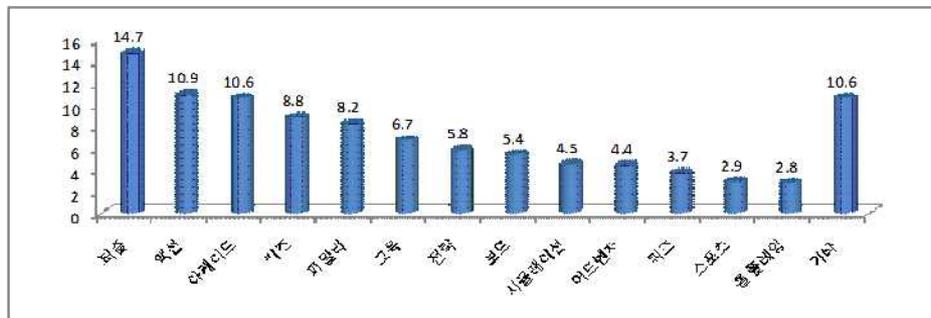
(단위: 백만달러)



자료: PWC(2010)

- 모바일 게임의 대표적인 유통 채널인 애플의 앱스토어의 경우 유료화된 게임은 68%이며, 최근 1년간 애플 앱스토어에 등록된 게임 장르는 퍼즐, 액션, 아케이드 게임 등이 가장 많은 것으로 나타남

[그림 3-35] 최근 1년간 애플 앱스토어에 등록된 게임 장르별 개수 비중



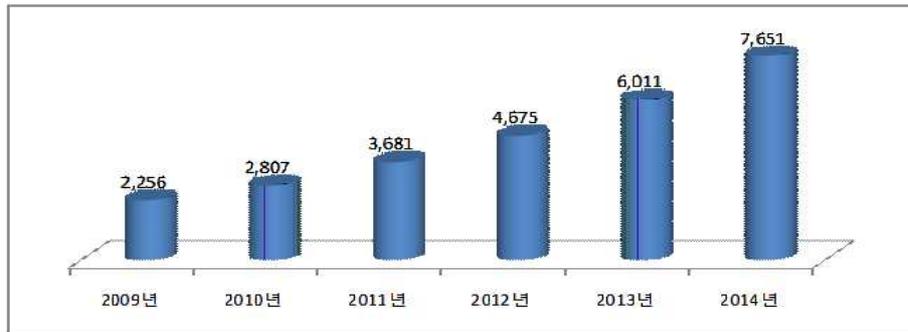
자료: 스트라베이스(2010.3.26)

- 국내업체들도 다양한 모바일 웹기반 게임을 개발 중
 - 엔씨소프트 자사의 MMORPG 아이온의 아이템 거래 상황을 아이폰에서 확인할 수 있는 아이온템과 게임관련 정보를 검색할 수 있는 아이온파워위키를 제공
 - 네오위즈게임즈는 웹보드 게임을 기반으로 피망맞고 준비 중, CJ인터넷은 스마트폰용 미니파이터 출시
 - 페이스북, 트위터, 싸이월드, 마이스페이스 등 SNS 사용자가 급증하면서 SNG 확대
 - 국내에서는 페이스북, 트위터 이외에 국산 모바일 SNS인 NHN ‘미투데이’, 다음 ‘요즘’, SKT ‘토씨’ 등이 빠르게 부상하면서 '10년 7월 SNS 사이트 방문자는 2천5백만 명으로 전년대비 57%나 증가해 세계에서 두 번째로 높은 증가율을 보이고 있음¹³⁾
 - 이러한 추세에 대응해 넥슨은 넥슨별을 선보였고, NHN도 지구별을 서비스하면서 '10년 하반기부터 핵심게임분야로 SNG를 성장시킬 예정이며, CJ인터넷도 SNG 개발을 위해 100억원을 투자할 계획을 발표
 - 향후 모바일 게임은 WAP 게임, Native 게임에서 벗어나 모바일 웹사이트에서 다운로드하지 않고 직접 플레이할 수 있는 모바일 웹게임으로 변모하면서 시장이 점차 확대될 전망
- 모바일 광고 형태 변화에 따른 모바일 광고 확대
- 스마트폰을 중심으로 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션에서 광고를 통한 수익 모델 비중이 점차 커지면서 모바일 광고 시장이 최근 급성장하고 있음
 - 세계 모바일 광고 시장은 '09년 22.6억 달러에서 연평균('10~'14) 27.7%의 높은 성장률을 기록하며 '14년에는 76.5억 달러를 기록할 것으로 전망

13) Comscore, 연합뉴스(2010.9.27) 재인용

[그림 3-36] 전 세계 모바일 광고 시장 규모

(단위: 백만달러)



자료: PWC(2010)

- 이처럼 모바일 광고가 확대되는 원인은 모바일의 특성상 최소의 비용으로 소비자의 특성에 맞춘 1:1 타겟 광고가 가능하기 때문
- 과거 모바일 광고 형태는 단순한 SMS, MMS 형태가 주류를 이루었으나 풀 브라우징이 가능해지면서 검색 및 디스플레이 광고가 등장했고, 애플리케이션 마켓플레이스가 발전하면서 LBS, 증강현실 등을 통한 애플리케이션 광고, 3D를 포함한 동영상 광고 등으로 그 형태가 확대되고 있음
- 해외에서는 구글과 애플 등이 안정적인 수익 모델 창출을 위해 모바일 광고업체를 인수해 광고 플랫폼을 확보하고 있음
 - 구글은 '09년 11월 애플 앱스토어에서 이루어지는 애플리케이션 광고의 50~60%를 담당해 왔던 모바일 광고업체 AdMob을 7억 5천만 달러에 인수하면서 애플리케이션 광고 시장에서 중요한 위치를 차지
 - 애플은 '10년 1월에 Quattro Wireless를 2억 7천만 달러에 인수하고, 광고 수익의 60%를 개발자에게 제공하는 새로운 광고 플랫폼인 '아이애드(iAD)'를 '10년 7월 1일에 발표
- 모바일 광고가 급성장하자 국내 포털들은 모바일 광고 플랫폼 확보에 힘쓰고 있음
 - 국내에서는 NHN과 다음이 자사의 모바일 포털사이트에서 디스플레이 광고를

시작

- 더불어 NHN은 '10년 9월부터 모바일 검색 광고를 신규로 제공하기 위해 자회사인 NHN 비즈니스 플랫폼(NBP)을 설립해 '파워 링크'라는 검색 광고 상품을 서비스할 예정
- 향후에는 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션이 더욱 다양화됨에 따라 관련 시장의 참여자들은 더욱 증가하고 수익 배분을 위한 경쟁도 더욱 치열해질 전망
- 따라서 향후 모바일 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 자사 제품의 특성에 따라 적절한 시장 세분화와 신규 수익 모델 창출이 필요함

제 4 절 방송통신기기

1. 통신기기

<표 3-45> 통신기기 수급 현황

(단위: 생산 억원, 수출입 백만달러, %)

구분		2008	2009	2010	2011
통신 기기	생 산	698,457	678,619 (-2.8)	682,932 (0.6)	686,503 (0.5)
	수 출	35,899	30,849 (-14.1)	27,387 (-11.2)	26,942 (-1.6)
	수 입	6,480	5,403 (-16.6)	6,099 (12.9)	7,262 (19.1)
	수 지	29,419	25,446 (-13.5)	21,287 (-16.3)	19,680 (-7.6)
구분		2008	2009	2010	2011
휴대 단말기	생 산	433,948	409,864 (-5.5)	357,592 (-12.8)	339,052 (-5.2)
	수 출	33,349	28,673 (-14.3)	24,950 (-13.0)	24,175 (-3.1)
	수 입	3,680	3,119 (-15.2)	3,495 (12.0)	4,178 (19.5)
	수 지	29,759	25,554 (-14.1)	21,455 (-16.0)	19,997 (-6.8)

주: 1. 2010년 생산의 경우 9월까지, 수출입은 10월까지 누계를 기초로 산출

2. ()는 전년대비 증감률

자료: 생산은 KAIT, 수출입은 NIPA

가. 2010년 시장 현황

- 2010년 통신기기 생산은 전년대비 0.6% 증가한 68조 2,932억원으로 추정
 - － 경기회복으로 인한 전선 및 광섬유 케이블, 네트워크장비(가입자 모뎀)와 유선 전화기(VoIP/영상전화기) 생산액이 증가하였지만, 휴대폰의 해외 생산 확대로 소폭 증가에 그침
- 2010년 통신기기 수출은 전년대비 11.2% 감소한 273억 87백만달러로 추정
 - － 우리나라 휴대폰 제조업체들의 해외 생산 비중이 확대될 것으로 전망되나, 지속적인 스마트폰 출시 및 스마트폰 생산 비중 증대로 국내 휴대폰 수출 감소 폭이 낮아질 것으로 보임

□ 휴대 단말기

▽ 생산

- 2010년 휴대단말기 생산은 전년대비 12.8% 감소한 35조 7,592억원으로 추정
 - － Gartner에 따르면 경기회복 및 지속적인 수요 증가로 2010년 전세계 휴대단말기 출하량은 13억 7,826만대를 기록하여 전년대비 13.8%의 성장을 보일 것으로 전망
 - ※ '10년 세계 휴대폰 시장은 글로벌 경기회복과 스마트폰 기반 교체수요 확대로 '09년 하락세가 성장세로 전환 전망
 - － 스마트폰 제품출시 지연 및 해외생산 비중 확대로 국내 휴대폰 생산 비중 감소
 - ※ 국내 생산량 비중(대수기준): '07년 63%, '08년 54%, '09년 42%, '10년 30%

▽ 수출

- 2010년 휴대단말기 수출은 전년대비 13% 감소한 249억 5천만달러로 추정
 - － 지속적인 신제품 출시와 다양한 마케팅을 통해 우리나라 제조업체의 세계시장 점유율은 상승하였으나, 해외생산 물량 증가 및 스마트폰 지연 출시로 휴대폰

수출은 감소

※ 우리나라 제조업체의 세계 시장 점유율(% , 대수기준) : ('08) 25.6→('09) 31.0→('10.1Q) 32.1→(2Q) 31.1→(3Q) 31.2

※ 주요 해외 생산거점: 삼성전자(중국, 베트남, 인도, 브라질), LG전자(인도, 브라질), 팬택(중국)

- 특히 상반기 휴대폰 수출은 국내 업체들의 해외 생산 비중 확대 및 수출 단가 하락(Feature Phone 비중이 절대적)과 스마트폰 지연 출시로 성과 악화

※ 휴대폰 수출 물가 지수 증감률(% , 한국은행): ('10.1) -25.5 → (2) -23.9 → (3) -20.5→ (4) -20.3→ (5) -17.9

• 점차 휴대폰의 원가 경쟁력이 중요해지면서 국내업체는 해외 생산 거점 및 생산 비중을 꾸준히 확대하고 있어 수출 물량은 감소세

• 아울러 상반기 글로벌 휴대폰 시장 성장을 주도한 스마트폰에 대한 시장 대응이 다소 늦은 것도 수출 감소의 또 다른 요인

- 하반기에는 스마트폰 전략 단말기 지속적인 출시로 우리나라 주요 제조업체의 성과 향상이 예상되나, 원가 절감을 위한 기업들의 해외 공장 이전이 지속 될 것으로 추정

• 하반기부터는 갤럭시S(삼성), 옵티머스(LG), 시리우스(팬택) 등 스마트폰의 수출이 본격적으로 진행될 예정이며, 이외에도 다양한 스마트폰 라인업을 구축하고 차별화된 마케팅을 선보일 예정이어서 하반기 수출은 상반기보다 개선 될 것으로 추정

나. 2011년 시장 전망

1) 시장 전망

○ 2011년 생산은 전년대비 0.5% 증가한 68조 6천억원에 이를 것으로 전망

- 2011년도에도 전선 및 광섬유 케이블, 가입자 모뎀, VoIP/영상전화기 수요증가 및 네트워크 시스템 수요증가로 생산액의 소폭 증가 전망

- 2011년 수출은 전년대비 1.6% 감소한 269억 42백만달러에 이를 것으로 전망
 - － 우리나라 휴대폰 제조업체들의 해외 생산 비중이 확대될 것으로 전망되나, 지속적인 스마트폰 출시 및 스마트폰 생산 비중 증대로 휴대폰 수출 감소폭이 낮아질 전망

□ 휴대 단말기

▽ 생산

- 2011년 휴대단말기 생산은 전년대비 5.2% 감소한 33조 9천억원을 기록할 전망
 - － 2011년 세계 휴대폰 시장은 스마트폰 기반의 교체수요 확대로 판매량이 전년대비 약 9.8%~11% 성장한 약 15~16억대로 전망
 - － ‘10년과 마찬가지로 우리나라 주요 제조업체의 기존 Feature Phone 및 저가 스마트폰의 해외생산 비중이 증가할 전망이어서, 휴대폰 생산액의 감소 예상

▽ 수출

- 2011년 휴대단말기 수출은 전년대비 3.1% 감소한 241억 7천만달러 기록할 전망
 - － 지속적인 스마트폰 출시와 다양한 마케팅을 통해 우리나라 제조업체의 세계시장 점유율은 소폭 상승 및 유지될 전망이나, 해외생산 물량 증가에 따라 휴대폰 수출은 '10년에 이어 감소 전망
 - 글로벌 휴대폰 시장은 스마트폰이 글로벌 휴대폰 시장의 핵심으로 부상하면서 노키아, 소니에릭슨 등 ‘기존 휴대폰 업체의 부진’과 RIM, 애플, HTC 등 ‘스마트폰 전문 업체의 실적 호조’의 시장 양극화 심화
 - 수출단가 하락이 주로 절대적인 비중을 차지하는 기존 Feature Phone 평균판매가가 떨어진 것에 원인이 있으므로, 상대적인 고가 제품인 스마트폰의 생산이 활성화되면 평균 판매가의 하락 폭이 감소할 전망
 - 기존의 피쳐 폰뿐만 아니라 스마트폰도 가격경쟁력 확보가 중요하다는 이슈가 대두됨에 따라 중저가 스마트폰의 해외생산 비중이 늘어날 가능성이 존재
- ※ 우리나라 스마트폰 세계시장점유율(% , 대수기준) : ('08) 4.1→('09) 4.2→

(’10.1Q) 5.4→(2Q) 6.4→(3Q) 11.0

- 하지만 우리나라 제조업체의 스마트폰 시장에 대한 적극적인 대응으로 수출 감소폭이 줄어들 전망이며, 스마트폰 시장에서 경쟁력이 강화될 전망

※ 스마트폰 수출증가율(%) : (’10.4) 50→(5) 134→(6) 369→(7) 376→(8) 378
→(9) 560→(10) 243

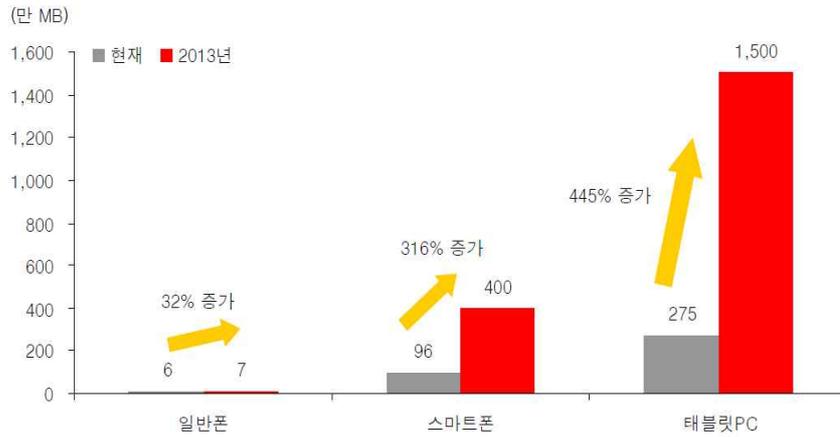
2) 전망 요인 분석

□ 커넥티드 단말기 및 네트워크 시스템 수요 증가

- 무선인터넷을 주로 이용하는 하는 커넥티드 단말기(스마트폰, 미디어 태블릿 등)의 보급 확대는 통신서비스 및 네트워크 장비 시장의 성장을 동반할 전망
 - 커넥티드 단말기의 이용 증가는 무선인터넷 시장의 성장과 더불어 통신서비스 및 통신장비 산업의 동반 성장을 가져올 전망
 - 스마트 폰으로 촉발된 모바일 시장 확산과 미디어 태블릿 등 커넥티드 단말기 등의 수요증가에 따른 4G 시장의 태동으로 관련 네트워크 장비 수요 증가 전망
- 인터넷전화, IPTV, 모바일 서비스 등이 확산되며 데이터, 음성, 영상이 하나의 네트워크 인프라로 통합되는 컨버전스 네트워크의 확산이 기대
 - 특히, LTE 구축이 본격화되면 기지국, 교환기, 집선 장비(대용량 스위치)의 수요가 늘어날 전망이며, 제4이통사 출범에도 주목
- 스마트폰 및 미디어 태블릿의 커넥티드 단말기 수요 증가로 Wi-Fi 와 WiBro 망의 확장, LTE 투자, WCDMA 망 보강 및 무선 트래픽 대역폭 개선을 위한 다양한 투자가 진행 될 전망
 - 무선인터넷을 많이 사용하는 단말기가 스마트폰뿐만 아니라 다양한 포터블 기기(넷북, 패드 등)로 확산되고, 다양한 콘텐츠가 개발됨에 따라 무선인터넷의 트래픽은 계속해서 증가할 전망
 - 2011년 말에는 전년 700만대 수준이었던 스마트폰이 1,700만대까지 늘어날 전망이며, 여기에 스마트폰보다 데이터 트래픽이 더욱 많은 스마트패드 보급도

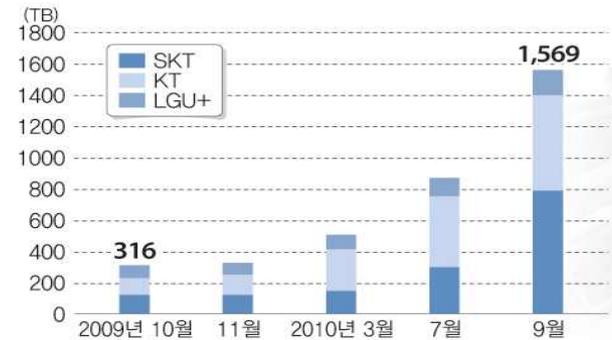
본격화될 전망

[그림 3-37] 커넥티드 단말기별 월평균 데이터 사용량 예측



자료: SK텔레콤, 한화증권 리서치

[그림 3-38] 우리나라 스마트폰 도입 1년 트래픽 증가 현황



자료: 전자신문

- 이와 같이 지속적으로 늘어나는 트래픽에 대비하기 위해 통신사들은 LTE 투자를 서두르고 WiBro, Wi-Fi를 통한 트래픽 분산 전략 추진하고 있으며, LTE 투자와 더불어 기존 망 업그레이드 및 코어망 확충 작업이 진행 중

<표 3-46> 통신사업자 네트워크 투자 전략 및 계획

KT	2014년 까지 5.1조의 투자를 통해 유무선 토털 네트워크를 구축할 계획 (WCDMA, Wi-Fi, WiBro & LTE) WiFi 존을 2010년 4만개, 2011년 10만개 까지 확대할 계획 LTE 투자에 앞서 수도권 지역의 WCDMA망을 클라우드 커뮤니케이션센터(CCC)로 교체하는 작업을 진행 중
SKT	2011년 서울지역 LTE 상용화를 발표하고, 2012년에는 수도권과 전국 6개 광역시에 서비스를 실시한 뒤 2013년에는 전국망을 구축할 계획 WiBro는 5대 광역시까지 커버리지를 확대할 계획 무선에 기반을 둔 웹토셀(초소형 중계기)를 본격적으로 도입하여 데이터 트래픽 증가를 분산할 계획
LG U+	2012년 7월 수도권과 광역시를 중심으로 LTE 서비스를 준비 2010년 안에 1,800개의 통합형 기지국을 설치할 계획이며, 하반기에는 디지털중계기 투자를 시작하고, 연말께부터는 신개념 이동통신 장비도 설치 계획

□ 휴대폰시장 경쟁 심화와 해외생산 확대

- 국외에서는 스마트폰 시장참여자 증가와 해외생산 확대의 부정적 요인이 있지만, 국내 스마트폰의 경쟁력 제고와 수출도 꾸준히 지속될 전망
 - 스마트폰 시장의 확대에 따라 신흥업체들의 비중이 상승하고, 기존 5대 휴대폰 제조업체의 점유율은 지속적으로 하락
 - 기존 휴대폰 메이커 보다는 RIM, HTC, Apple 등 스마트폰 전문 생산업체들이 약진
 - 2010년 3분기 기준으로 전체 휴대폰 시장에서 이들 신흥업체들이 차지하는 비중이 9.5%에 이르고 있으며 지속적으로 점유율이 증가할 것으로 예상
 - 정제된 PC 시장에 비해서 성장성이 높은 스마트폰 시장으로 진입하기 위한 전략으로 기존 PC업체들이 스마트폰 시장으로 진출하기 위한 움직임이 강화됨
 - 출시된 모델 수가 적으며, 이동통신사업자와의 관계 정립이 요구된다는 점에

서 시장진입 속도가 느리겠지만, 향후 시장에서 차지하는 비중은 증가할 전망 (HP, Dell, Acer, Asus, Lenovo 등)

- 전반적으로 해외생산 비중 확대로 국내생산량 증가는 어렵지만, 스마트폰 및 태블릿PC 수요 증가와 무선네트워크 시장 활성화 등으로 일정수준의 국내 생산은 계속 이루어질 전망
 - 기존의 피쳐폰뿐만 아니라 스마트폰도 가격경쟁력 확보가 중요하다는 이슈가 대두됨에 따라 중저가 스마트폰의 해외생산 비중이 늘어날 가능성이 존재
 - 2011년 삼성전자는 국내 휴대폰 생산계획을 4,800만대 수준으로 발표, 전체 휴대폰 생산량은 작년(2억8000만대)보다 18% 늘린 3억3000만대 수준
 - 중국에서 판매되는 갤럭시S에 대해서는 2010년 4분기부터 중국 톈진공장에서 생산되고 있으며, 중국 이외 지역에 공급되는 물량은 전부 국내 구미공장에서 생산

2. 방송기기

<표 3-47> 방송기기 수급 현황

(단위: 생산 억원, 수출입 백만달러, %)

구분		2008	2009	2010	2011
방송 기기	생 산	128,936	127,201 (-1.3)	140,789 (10.7)	150,091 (6.6)
	수 출	9,122	8,158 (-10.6)	10,867 (33.2)	12,406 (14.2)
	수 입	3,309	2,695 (-18.5)	3,154 (17.0)	3,244 (2.9)
	수 지	5,813	5,463 (-6.0)	7,713 (41.2)	9,162 (18.8)
구분		2008	2009	2010	2011
디지털 TV	생 산	48,727	47,379 (-2.8)	51,761 (9.2)	54,019 (4.4)
	수 출	5,843	5,227 (-10.5)	7,586 (45.1)	8,685 (14.5)
	수 입	221	195 (-11.8)	211 (8.1)	219 (4.3)
	수 지	5,622	5,032 (-10.5)	7,375 (46.6)	8,466 (14.8)

주: 1. 2010년 생산의 경우 9월까지, 수출입은 10월까지 누계를 기초로 산출

2. ()는 전년대비 증감률

자료: 생산은 KAIT, 수출입은 NIPA

가. 2010년 시장 현황

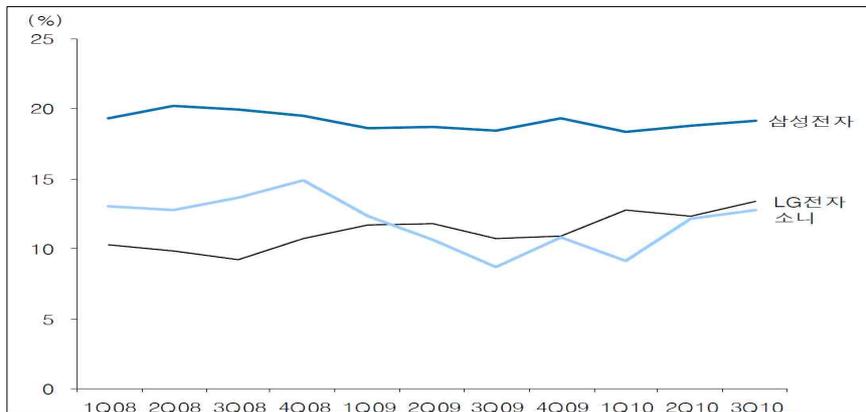
- 2010년 방송기기 생산은 전년대비 10.7% 증가한 14조 789억원으로 추정
 - － 경기회복 및 월드컵 등 세계적인 이벤트로 인한 수요 증가로 방송용 가전인 디지털 TV 생산액이 증가하였으며, 방송용 기기 중 방송용 송수신기 및 셋톱 박스의 생산액도 더불어 증가
- 2010년 방송기기 수출은 전년대비 33.2% 증가한 108억 6천만달러로 추정
 - － 경기회복 및 세계적인 이벤트로 인한 수요 증가로 디지털 TV 및 TV 부분품 수출액도 크게 증가하였으며, 방송용 기기 중 방송용통신기기 및 방송용 카메라의 수출액도 더불어 증가

□ 디지털 TV

▽ 생산

- 2010년 디지털TV 생산은 전년대비 9.2% 성장한 5조 1,761억원으로 추정
 - － 경기회복 및 스포츠 이벤트로 인한 지속적인 수요 증가로 LCD TV 중심의 생산이 증가하고 있으며, 우리나라 업체들은 시장 지배력 강화로 프리미엄 제품을 지속적으로 출시하고 있음

[그림 3-39] 주요 업체별 LCD TV 점유율 추이



자료: 각사IR자료 및 증권사 리포트

▽ 수출

○ 2010년 디지털TV 수출은 전년대비 45.1% 성장한 75억 8천만달러로 추정

- 디지털TV 수출은 중국효과 및 동계올림픽, 월드컵 등 전 세계적 이벤트 수요가 LCD TV시장수요를 견인하였으며, 우리나라 업체 주도의 LED TV시장도 확산
- 시장조사기관인 DisplaySearch에 따르면 경기회복 및 지속적인 수요 증가로 2010년 글로벌 TV 출하량은 2.42억대를 기록하여 전년대비 15% 성장할 것으로 추정

- LCD TV가 약 29%의 증가율로 전체 TV시장의 성장을 견인할 것으로 예상. 특히, LED 공급 부족으로 LED TV의 빠른 성장이 지체되고 있으나, 2010년 LCD TV 중 20%는 LED TV가 될 것으로 추정

※ LCD TV 판매량은 1.88억대로 예상되고 있으며, 이중 LED TV는 전년도 360만대 출하에서 3,700만대(LCD TV 판매 대수 중 20% 수준)로 급격한 성장을 보일 것으로 추정

- 3D 영화 ‘아바타’로 시작된 3D 열풍은 디지털 TV 시장에서 그대로 재현되고 있으며, 올해 주요 TV업체들이 3D TV를 차세대 주력 상품으로 제시
- 북미 및 유럽 시장 대비 중국과 일본의 성장률이 3배 이상 높은 35~36% 증가율을 보여 시장성장을 주도할 전망
- 디지털TV 상반기 수출은 춘절(2월), 노동절(5월)로 이어지는 중국효과 및 동계 올림픽, 월드컵 등 전 세계적 이벤트 수요로 증가세 견인
- 디지털 TV는 중국 TV 시장의 본격 성장기 진입, 국내 업체 주도의 3D TV, LED TV 확산으로 50%에 근접한 수출 증가세를 기록
- 특히, 국내업체들의 3D TV, LED TV등 프리미엄 제품의 지속적 출시와 주요 유통채널 마케팅 강화를 통해 글로벌시장 지배력을 확대
- 지역별로는 EU(63.6%), 미국(105.8%) 등 선진 시장 수출과 중국(홍콩포함, 84.2%), 멕시코(56.3%), 인도(73.7%)등 주요 신흥시장 수출이 TV수출을 견인
- ※ 우리나라 주요 TV 제조업체 시장점유율(매출기준, %) : ('07)28.9→('08)33.8→

(’09)35.7→(’10.1분기)37.0

※ LCD TV가격(42인치, \$):(’09.112) 1,007→(’10.1) 1,004→(2) 957→(3) 919→(4) 1,046→(5) 960→(6) 993

- 하반기에는 중국 효과 및 대형 스포츠 이벤트에 의해 수요가 상반기에 미리 반영되어 수출증가율이 감소한 것으로 추정
 - 대형 스포츠 이벤트들로 인한 수요가 상반기에 미리 반영된 측면이 있기 때문에 상반기와 같은 큰 폭의 판매 증가보다는 안정적 성장 예상
 - LED 및 3D TV에 대한 프로모션이 하반기에도 지속될 것으로 예상되는데, 이는 독보적인 기술력을 보유하고 안정적 수직계열화가 이루어진 우리나라 제조업체들에게 유리한 환경을 제공할 전망

나. 2011년 시장 전망

- 2011년 생산은 전년대비 6.6% 증가한 15조원에 이를 것으로 전망
 - 2011년 방송기기 생산도 방송용 송수신기, 셋톱박스, 디지털 TV 등을 중심으로 생산이 안정적으로 증가할 전망
- 2011년 수출은 전년대비 14.2% 증가한 124억달러에 이를 것으로 전망
 - 2011년 방송기기 수출도 이머징 시장의 수요와 선진시장의 교체수요 증가로, 디지털 TV와 TV 부분품 중심으로 지속적으로 증가할 전망

□ 디지털 TV

1) 시장 전망

- ▽ 생산
 - 2011년 디지털TV 생산은 전년대비 4.4% 성장한 5조 4,019억원을 기록할 전망
 - 상대적으로 고가인 LED TV, 3D TV, Internet/Smart/Connected TV 등이 기존 LCD TV를 부분적으로 대체하면서 디지털 TV 제조업체간 경쟁이 강화될 전망
 - 3D와 화질개선을 위한 LED의 접목으로 소비자의 구매욕구를 자극했듯이,

앞으로 플렉서블 디스플레이, 멀티터치 기능 등 다양한 혁신적인 디스플레이들이 TV 산업의 성장을 견인할 것으로 예상

- 보다 더 중요한 TV의 진화는 수동적인 정보 전달 창구에서 벗어나 네트워크 연결과 사용자 최적화로 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 할 Smart TV의 출현
- 그러나 3D TV, LED TV의 수요 증대를 위해서는 현재 이들에게 부여되는 가격 프리미엄의 대폭적인 하락이 필요하고, 기존 LCD TV의 가격도 하락할 것으로 전망되어 전체 디지털 TV의 평균가격은 하락할 전망

▽ 수출

- 2011년 디지털TV 수출은 전년대비 14.5% 성장한 86억 8천만달러를 기록할 전망
 - 2011년 LCD TV 출하량은 2.1억대로 2010년 대비 약 14% 증가할 전망. 선진국 지역의 LCD TV 보급률이 90% 이상으로 높아지면서 LCD TV의 성장률은 하락세를 보일 것으로 예상
 - 2011년 LCD TV 출하량 중 LED TV는 1.28억대로 전체 LCD TV 중 약 50%를 차지할 전망, 지속적인 원가절감을 통한 가격인하가 지속되면서 디지털 TV를 대표하는 제품이 될 전망
 - 3D TV시장 규모는 2010년 전체 TV의 약 4%인 320만대에서 2011년 약 7%인 1,750만대로 증가할 전망
 - ※ 향후 5년간 LCD TV의 판매증가는 주로 인도, 남미와 같은 이머징시장 중심으로 나타날 전망
- 디지털 TV 산업이 성숙기에 접어들면서 우리나라의 업체들은 LED TV, 3D TV 등 프리미엄 제품의 지속적 출시와 주요 유통채널 마케팅 강화로 글로벌 시장 지배력을 강화할 전망
 - 선도업체들은 대규모 증설을 통한 물량공급 증가와 판매가격 인하 및 다양한 기능들의 추가로 시장을 만들어 가고 있는 반면, 중하위권 업체들은 수익성의 악화로 도태되어 시장의 과점화 현상이 진행
 - 특히 3D, LED 이외에도 플렉서블 디스플레이, 멀티터치 기능 등 다양한 혁신적

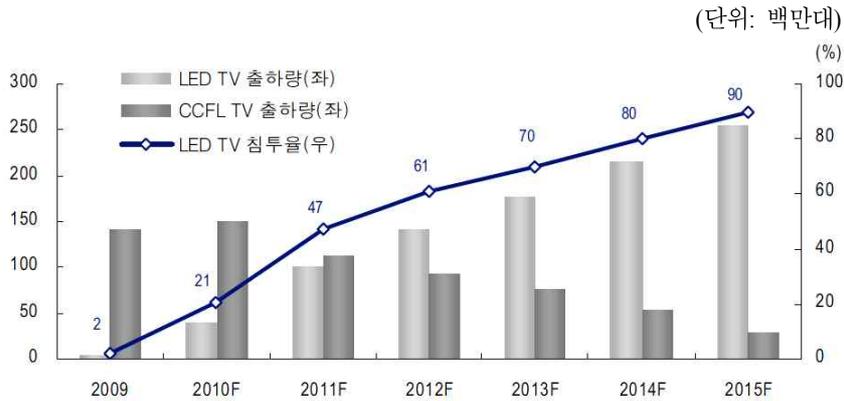
인 디스플레이를 탑재한 디지털 TV 제품개발 능력 확보 경쟁도 이루어질 전망

2) 전망 요인 분석

□ 보급형 LED TV와 이머징 마켓 수요가 시장 성장주도

- 선진시장의 수요는 둔화될 전망이다, 중국을 비롯한 이머징 시장의 세트제품 수요는 완만하게 증가할 예상
- LED TV의 경우 LED 패널 가격 프리미엄 감소 및 세트 기업 간 경쟁격화로 LED TV 가격이 하락
 - 이에 따라 LED TV가 전체 LCD TV에서 차지하는 비중은 2010년 20% 수준에서 2011년에는 50% 수준으로 크게 상승할 전망
 - TV 제조업체들은 신제품 LED TV의 가격을 낮춤으로써 TV수요를 촉진함과 동시에 시장주도권 확보에 주력할 전망

[그림 3-40] LCD TV에서 LED 및 CCFL TV 현황 및 전망



자료: Displaysearch, Displaybank, NH투자증권

□ 프리미엄 제품의 지속적 출시와 우리나라 기업의 글로벌시장 지배력 강화

- 3D TV, AMOLED TV 등 프리미엄 제품의 지속적 출시와 주요 유통채널 마케팅

강화로 우리나라 기업이 글로벌시장 지배력을 강화할 전망

- TV의 성장 둔화가 가시화되면서 새로운 TV를 개척하려는 노력이 강화될 전망
- AMOLED, 3D, 스마트 TV 등 차세대 TV가 거론되고 있지만 단기적으로는 과거 LCD TV가 보여준 파괴력은 없을 전망
- 다만 2010년 출시된 3D TV는 안경을 착용해야하는 불편함과 높은 가격에도 불구하고 빠른 성장이 예상되어, 2014년까지 3D TV 시장의 연평균성장률은 약 90%에 달할 전망
 - 2011년 3D TV시장에서 LCD 방식이 차지하는 비중이 약 80%, PDP 방식이 차지하는 비중이 약 20%로 예상되는데, 전체 TV시장에서 PDP TV가 차지하는 비중이 7%인 것을 감안하면 3D TV시장에서 PDP TV의 비중 증가 예상
- 신제품 효과가 기대되는 AMOLED 분야와 디스플레이 이외의 영역에서 성과를 보이는 업체가 크게 성장할 것으로 보임
 - AMOLED TV시장은 2012년에 본격적으로 AMOLED패널의 양산이 시작되어 2013년에 성장을 시작할 것으로 전망
- LCD 패널의 경우 기술력, 브랜드 인지도, 양산 능력 등 중국의 전반적인 경쟁력이 낮아 단기적으로 한국과 대만의 LCD산업을 위협이 되지 않을 전망
- 이외에도 TV제조업체들은 스마트TV 시대에 대비한 준비를 하고 있으며, 스마트 TV 관련 연관 산업의 변동 전망
 - 스마트TV 시장 형성을 위해서는 향후 콘텐츠, 방송서비스, 부품업체 등 관련 업계와의 조율 등 활성화 사전작업을 위한 시간이 필요할 전망

제4 장 거시경제가 방송통신(서비스)부문에 미치는 영향 분석¹⁴⁾¹⁵⁾

제1 절 서론

1. 연구배경 및 필요성

- 최근에 거시경제적 상황이 급변하고 있는데 이는 거시경제가 방송통신부문에 미치는 영향에 대한 수리적 분석을 매우 시급하게 만들고 있음
- 대부분의 연구기관에서 향후 급격한 거시경제적 여건의 악화는 없을 것으로 보고 있으나, 여전히 금융 불안은 남아 있는 상황임
 - 특히 남유럽의 재정위기 등 거시경제의 변동성이 시장에 미치는 영향은 점점 커질 것으로 전망되고 있음
- 미래에도 이와 같은 거시경제적 위기를 겪을 가능성도 여전함
- 따라서 거시경제적 충격이 왔을 때 방송통신부문이 받게 되는 충격을 예측함으로써 관련된 정책대응에 도움이 되고자 본 연구를 수행하게 됨
- 또한 최근의 상황을 차치하더라도 통신과 방송부문, 특히 방송부문은 거시경제 상황과 밀접한 관계를 가지고 있음
- 따라서 방송통신(서비스)부문 정책담당자가 정책을 세우거나 집행할 때, 거시경제적 상황을 고려해서 정책을 세우고 집행할 필요가 있음
- 그러나 현재까지 우리나라에서는 방송통신부문과 거시경제 상황 간의 관계를

14) 본장은 박성욱 이준희 외(2010)의 “거시경제가 방송통신(서비스)부문에 미치는 영향 분석”을 요약하고 정리함.

15) 본장에서는 앞 장들과 달리 거시경제변수, 방송통신산업변수 모두 특별한 언급이 없으면 실질변수를 뜻함

구체적으로 연구한 사례가 없는 것으로 생각됨

- 이에 본장에서는 방송통신부문과 거시경제 간의 관계를 구체적으로 연구함으로써 정부의 정책적 요구에 부응하고자 함

2. 연구목표

- 기존에 DSGE(Dynamic Stochastic General Equilibrium)모형을 이용한 거시경제적 연구는 많이 있었음
- 예를 들어, 한국에서는 강희돈(2007), 이준희(2008) 등이 DSGE모형을 이용해서 거시전망모형을 만든 예가 있고, 해외에서는 대표적으로 Smets and Wouters(2003), Smets and Wouters(2007) 등의 연구가 있음(이 외에도 DSGE모형을 이용한 거시경제적 연구는 헤아릴 수가 없이 많음)
- 그러나 기존의 거시경제모형은 거시경제분석에만 활용되었고 거시경제가 특정 산업(본연구에서는 방송통신부문)에 미치는 영향에 대한 분석 tool로서는 사용하지 못했음
- 이에 본 연구에서는 DSGE거시모형을 확장해서 방송통신부문에 거시경제가 미치는 영향을 분석하는데 활용하고자 함

제2절 본론

- 본 절에서는 한국은행 등의 자료 등을 이용해서 거시경제가 방송통신부문에 미치는 영향을 수리적으로 분석하고자 함
- 구체적으로는 최근 경제전망이나 시나리오분석에서 널리 활용되고 있는 베이지안 DSGE모형을 이용해서 방송통신부문이 포함된 소규모 개방거시경제모형을 수립하고(베이지안 DSGE모형의 특징은 이러한 모형이 소비자 및 가계의 최적화 행태를 모형에 반영했다는 점임) 모형 수립후 MCMC방법 등을 이용해서 모형의 주요 계수(parameter)값을 추정함¹⁶⁾

- 박성욱 이준희 외(2010)는 Smets & Wouters(2003, 2007)등의 폐쇄경제 베이지안 DSGE모형을 소규모개방경제 DSGE모형으로 바꾼 다음 여기에 방송통신부문을 명시적으로 모형화해서 방송통신부문의 부분모형을 마치 부품처럼 이미 만들어진 소규모개방경제 DSGE모형에 포함(장착)시킴¹⁷⁾
- 박성욱 이준희 외(2010)는 추정된 모형을 이용해서 실질GDP와 방송통신부문의 부가가치액 및 생산액(매출액)과의 관계를 살펴봄
- 또한 추정된 모형을 이용해서 여러 가지 거시충격(선호충격, 기술충격, 금리충격, 재정충격)이 왔을 때 방송통신부문이 받는 영향을 계수가 추정된 모형을 이용해서 수리적으로 분석(특히 외부에서의 충격이 방송통신부문에 어떠한 영향을 주는지 파악)함
- 한편 박성욱 이준희 외(2010)는 주모형과 대칭되는 모형을 수립 후 그 결과를 분석함으로써 거시경제가 방송통신부문에 미치는 영향에 대한 수리적 분석의 강건성을 확보하고자 함
- 수립된 DSGE모형의 베이지안 추정을 이용해서 얻는 계수들의 추정값을 이용해서 여러 가지 거시충격이 올 경우 방송통신 부문에 미치는 영향을 분석해보면 다음의 결과를 얻을 수 있음
- 먼저, 명목(조)이자율이 1% 상승할 경우, 거시경제적인 측면에서는 총생산이 약 2.5% 가까이 하락하는 것으로 나타났음. 또한 소비와 투자도 각각 1.7%와 2.5% 가량 하락하는 것으로 나타났음. 노동공급도 약 4% 하락하는 것으로 나타났음. 뿐만 아니라 대외 거래, 즉 수출, 수입도 각각 3%, 2%정도 하락하며, 실질임금도 0.3% 하락함¹⁸⁾
- 다음으로 방송통신부문을 살펴보면, 먼저 방송의 부가가치가 4%정도 하락하는 것으로 나타났으며, 통신부문의 부가가치는 1%정도 하락하는 것으로 나타났음¹⁹⁾

16) 자세한 내용은 박성욱 이준희 외(2010) 참조.

17) 자세한 내용은 박성욱 이준희 외(2010) 참조.

18) 별다른 언급이 없으면, 모두 “실질”변수로 효과를 파악했음

19) 방송통신부문에 미치는 영향도 “실질”변수로 효과를 파악했음

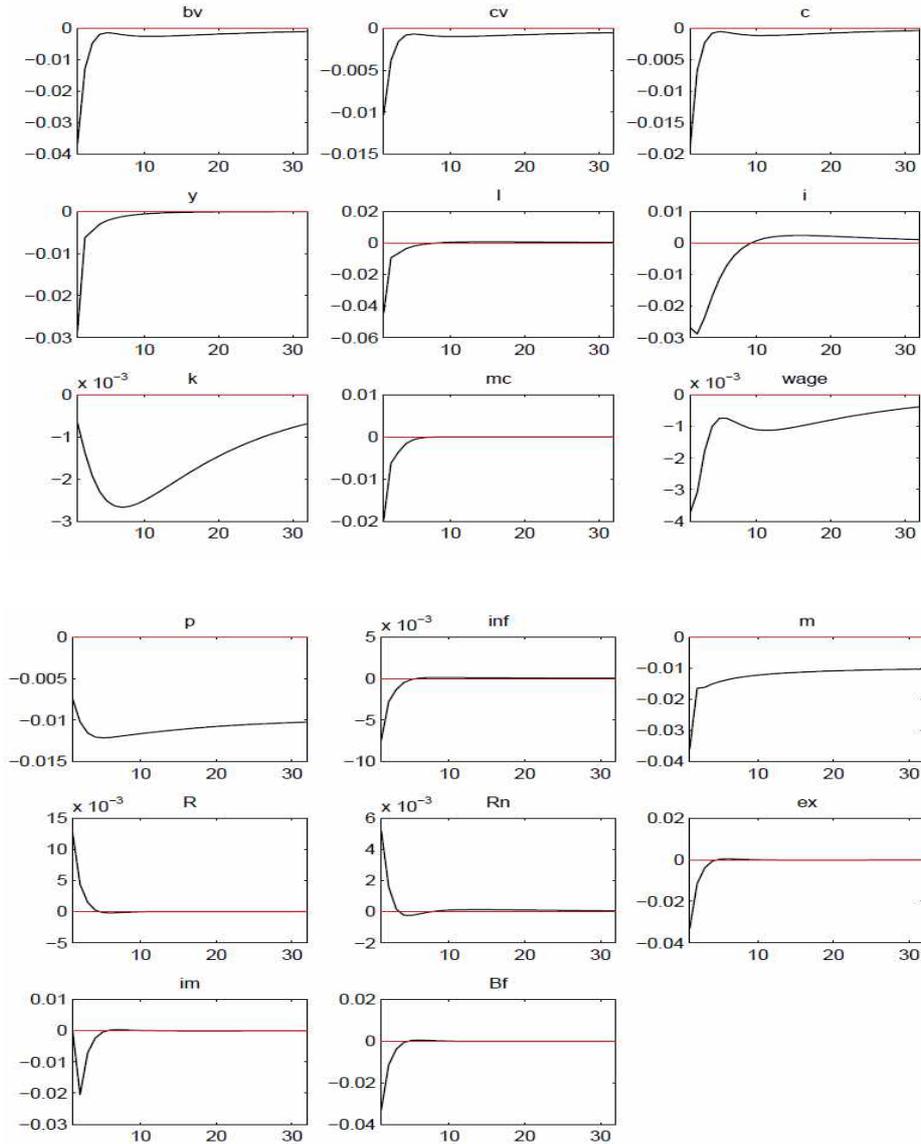
- 통화정책에 충격이 올 경우 통신부문보다는 방송부문이 상당히 크게 영향 받는 것으로 나타났음
- 그러나 명목 충격에 대한 이러한 거시경제적 효과와 방송통신 부문에 대한 효과는 일시적이며 오래 지속되지는 않음
- 다음으로 총생산함수에 1%의 양(+의 기술충격이 올 경우 (즉, 경제 내의 총기술 수준이 1% 증가하는 경우), 거시경제적인 측면에서는 총생산이 약 1% 가까이 증가하는 것으로 나타났음
- 또한 소비와 투자도 각각 1%와 2.2% 가량 증가하는 것으로 나타났음. 노동공급은 단기적으로 증가하나 시간이 갈수록 하락하는 것으로 나타났음. 대외거래에서는 수출, 수입이 각각 0.1%, 0.05%정도 증가하며, 실질임금도 0.1%정도 증가함
- 방송통신부문에서는, 먼저 방송의 부가가치가 약 2%정도 증가하는 것으로 나타났으며, 통신부문의 부가가치는 0.6%정도 증가하는 것으로 나타났음.
- 양(+의 기술충격이 올 경우 통화정책 충격과 마찬가지로 통신부문보다는 방송부문이 상당히 크게 영향 받는 것으로 나타났음
- 그러나 명목 충격과 달리 기술충격과 같은 실질충격의 경우 거시경제적 효과와 방송통신 부문에 대한 효과는 지속적이라는 것을 알 수 있음
- 다른 거시적 충격의 충격반응분석 결과는 아래에 정리하였음

<표 4-1> 거시경제적 충격이 방송통신부문에 미치는 효과

(방송통신 부가가치 기준)

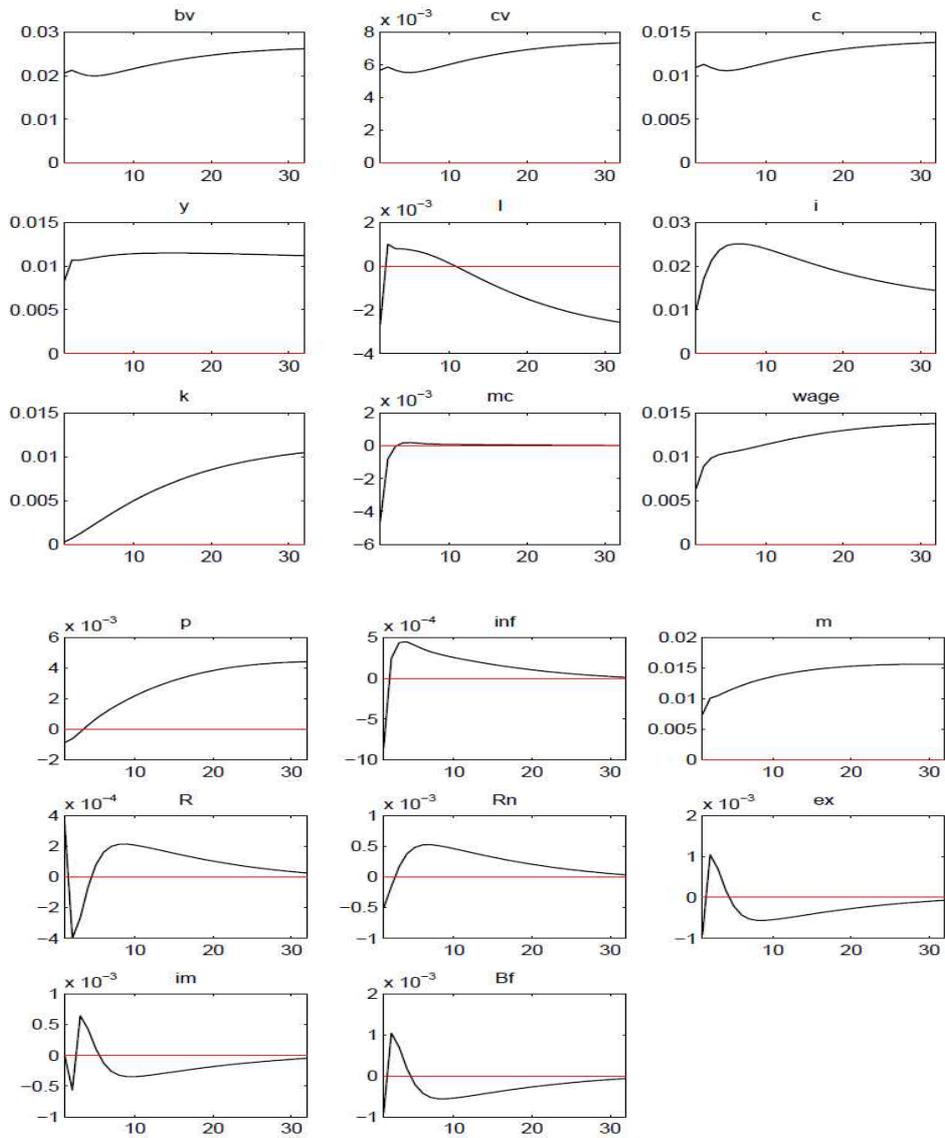
	방송	통신
명목금리 1% 상승	4%(-)	1%(-)
총기술수준 1% 상승	2%(+)	0.6%(+)
투자조정비용 1% 하락	0.2%(+)	0.06%(+)
소비선호 1% 상승	0.6%(-)	0.2%(-)
노동선호 1% 하락	0.2%(-)	0.06%(-)
해외실질이자율 1% 상승	0.04%(+, 중기적 반응)	0.01%(+, 중기적 반응)
마크업 1% 하락	0.1%(+)	0.03%(+)
정부지출 1% 증가	0.08%(-)	0.02%(-)

[그림 4-1] 명목금리 1% 상승의 효과(방송통신 부가가치 기준)



주) bv: 방송부가가치, cv: 통신부가가치, c: 총소비, y: 총생산 l: 노동, i: 투자, k: 자본, mc: 한계비용, wage: 임금, p: 물가, inf: 인플레이션율, m: 통화량, R: 실질조이자율, Rn: 명목조이자율, ex: 수출, im: 수입, Bf: 해외채권

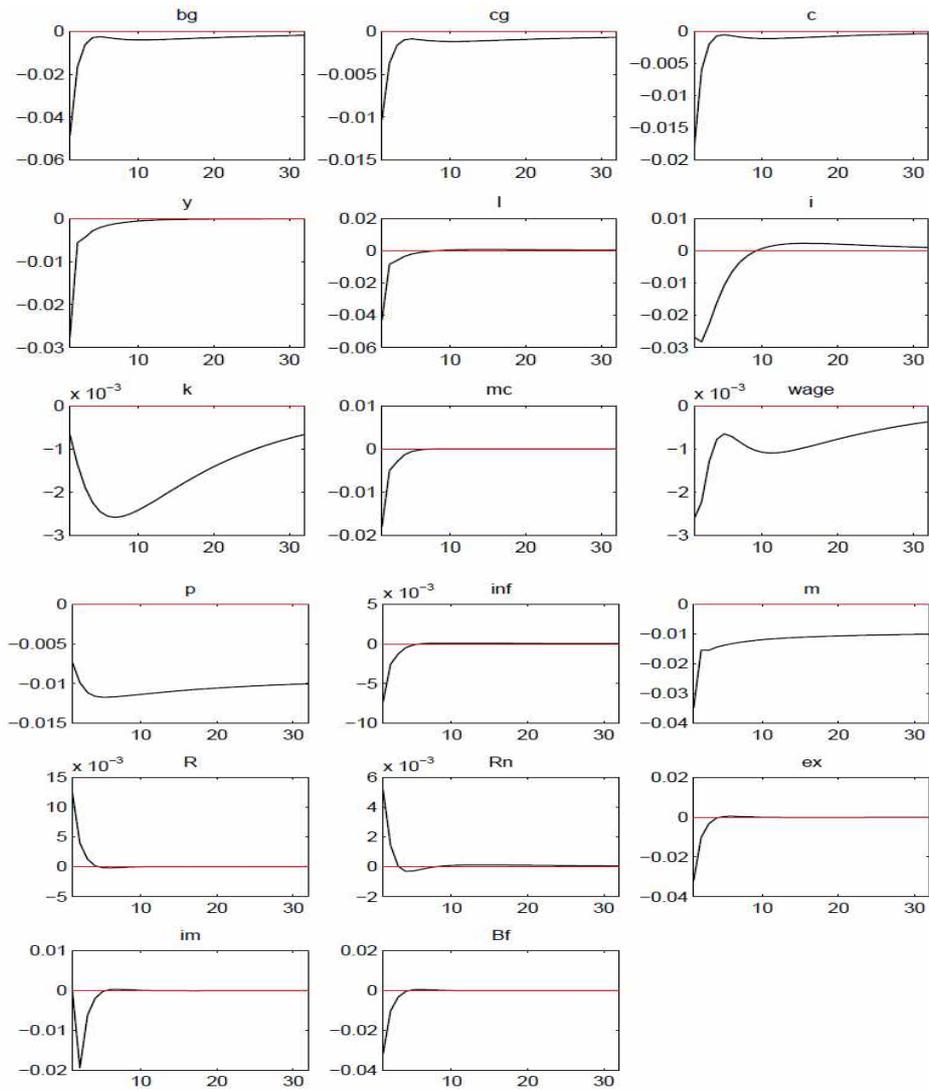
[그림 4-2] 총기술수준 1% 상승의 효과(방송통신 부가가치 기준)



주) bv: 방송부가가치, cv: 통신부가가치, c: 총소비, y: 총생산 l: 노동, i: 투자, k: 자본, mc: 한계비용, wage: 임금, p: 물가, inf: 인플레이션을, m: 통화량, R: 실질조이자율, Rn: 명목조이자율, ex: 수출, im: 수입, Bf: 해외채권

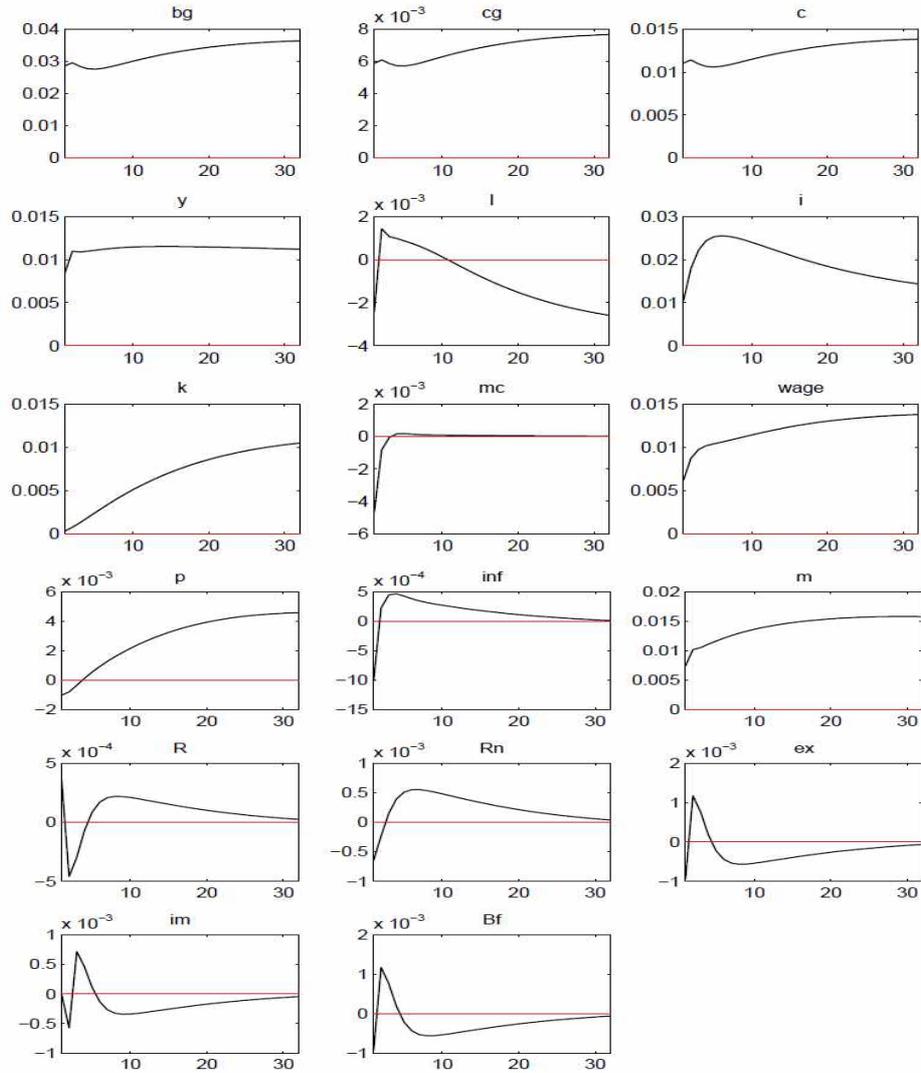
- 다음으로 방송통신 부가가치 대신에 방송통신 매출액을 방송통신부문의 변수로 해서 거시경제적 충격이 방송통신부문에 미치는 영향을 살펴봄
 - 먼저, 명목 (조)이자율이 1% 상승할 경우, 거시경제적인 측면의 반응은 방송통신 부가가치를 기준으로 모의실험을 한 경우와 거의 동일함
 - 또한 방송통신부문에서의 반응도 거의 비슷한 것으로 나타났음
 - 먼저 방송의 매출액이 충격 초기에 5%정도까지 하락하는 것으로 나타났으며, 통신부문의 매출액도 1%정도 하락하는 것으로 나타났음
 - 방송통신부문 부가가치의 반응을 살펴볼 때와 마찬가지로 통화정책에 충격이 올 경우 통신부문보다는 방송부문이 상당히 크게 영향 받는 것으로 나타났음
 - 그러나 명목 충격에 대한 이러한 거시경제적 효과와 방송통신 부문에 대한 효과는 일시적이며 오래 지속되지는 않음
- 다음으로 총생산함수에 1%의 양(+)의 기술충격이 올 경우에도 (즉, 경제 내의 총기술수준이 1% 증가하는 경우), 거시경제적인 측면에서의 반응과 방송통신부문의 반응이 방송통신부문의 부가가치를 기준으로 분석할 때와 거의 동일하게 나타났음
 - 방송통신부문에서는, 먼저 방송의 매출액이 약 3%정도 증가하는 것으로 나타났으며, 통신부문의 매출액은 0.6%정도 증가하는 것으로 나타났음
 - 양(+)의 기술충격이 올 경우 통화정책 충격과 마찬가지로 통신부문보다는 방송부문이 상당히 크게 영향 받는 것으로 나타났음
 - 앞서의 방송통신부문 부가가치를 기준으로 한 분석과 같이 (명목 충격과 달리) 기술충격과 같은 실질충격의 경우 거시경제적 효과와 방송통신 부문에 대한 효과는 지속적이라는 것을 알 수 있음
- 다른 거시적 충격의 충격반응분석 결과는 아래에 정리하였음

[그림 4-3] 명목금리 1% 상승의 효과(방송통신 매출액 기준)



주) bg: 방송매출액, cg: 통신매출액, c: 총소비, y: 총생산 l: 노동, i: 투자, k: 자본, mc: 한계비용, wage: 임금, p: 물가, inf: 인플레이션을, m: 통화량, R: 실질조이자율, Rn: 명목조이자율, ex: 수출, im: 수입, Bf: 해외채권

[그림 4-4] 총기술수준 1% 상승의 효과(방송통신 매출액 기준)



주) bg: 방송매출액, cg: 통신매출액, c: 총소비, y: 총생산 l: 노동, i: 투자, k: 자본, mc: 한계비용, wage: 임금, p: 물가, inf: 인플레이션을, m: 통화량, R: 실질조이자율, Rn: 명목조이자율, ex: 수출, im: 수입, Bf: 해외채권

<표 4-2> 거시경제적 충격이 방송통신부문에 미치는 효과

(방송통신 매출액 기준)

	방송	통신
명목금리 1% 상승	5%(-)	1%(-)
총기술수준 1% 상승	3%(+)	0.6%(+)
투자조정비용 1% 하락	0.3%(+)	0.07%(+)
소비선호 1% 상승	0.9%(-)	0.2%(-)
노동선호 1% 하락	0.25%(-)	0.05%(-)
해외실질이자율 1% 상승	0.05%(+, 중기적 반응)	0.01%(+, 중기적 반응)
마크업 1% 하락	0.08%(+)	0.02(+)
정부지출 1% 증가	0.1%(-)	0.02%(-)

- 거시경제적 충격이 방송통신부문에 영향을 미치는 것은 사실이나 주모형에 대응하는 대응모형의 분석결과 방송통신부문에서의 부분적인 충격이 거시경제적 충격 못지 않게 방송통신부문의 움직임을 설명하는데 도움이 되는 것으로 판단이 되어서 앞으로 방송통신부문 전망시 거시경제적인 움직임뿐만 아니라 방송통신부문 자체의 특수한 움직임들도 잘 수집하고 판단하여 전망을 할 것이 요구된다고 할 수 있음
- 향후 이러한 분석이 방송통신 부문의 특징을 보다 정확히 이해하고 거시 경제 발전에 따른 방송통신의 변화를 전망하는데 보다 유용한 분석 수단으로 활용될 것으로 기대함
- 특히 여기에서 구축된 다부문 DSGE 모형의 경우 보다 다양한 구조 및 충격을 고려하여 확장하고 추정함으로써 향후 경제 환경 및 정책 변화에 따른 방송통신 부문의 반응을 살펴보고 전망에 사용하는 등 다양한 분석 수단으로 활용될 것으로 기대함

제3 절 소 결

1. 학술적 기여정도

- 지금까지 베이지안 DSGE모형은 거시경제분석에만 이용되었고, 이 모형을 이용하여 거시경제와 구체적인 산업간의 관계를 분석한 적은 없는 것으로 생각됨
- 따라서 본 연구(박성욱 이준희 외, 2010)는 이후 관련연구의 벤치마크 포인트가 될 수 있을 것으로 생각함
- 특히, 본고는 거시경제가 방송통신 등 미시적인 부문에 미치는 영향을 최초로 거시모형틀 안에서 수리적으로 보여준다는데 의의가 있음
- 뿐만 아니라, 앞으로 베이지안 DSGE모형 안에서 방송통신부문에 대한 전망을 가능케 할 수 있는 기초연구로서 의의가 있음

2. 정책 활용 방안

- 먼저, 본 연구는 거시경제적 충격이 왔을 때 방송통신부문이 받게 되는 충격을 예측함으로써 관련된 정책대응에 도움이 되고자 함
- 예를 들어, 미국 등 해외에서 금융충격 등 큰 거시경제적 충격이 왔을 경우, 이러한 충격이 국내 경제, 더 좁게는 국내 방송통신 시장에 어떠한 효과를 가질지 가늠해 볼 수 있는 툴(tool)을 제공한다는 의미가 있음
- 또한 이로부터 정부의 적절한 대응을 이끌어 낼 수 있음
- 또한 어떤 거시경제적 충격이 왔을 때, 방송통신 부문에서 그 충격에 대한 반응이 일어나는데, 본고는 이러한 반응이 통상적인 수준의 반응인지 아니면 훨씬 더 크게 또는 더 작게 반응하는지를 가늠할 수 있는 기초분석을 제공하고, 그 바탕 위에서 만일 방송통신 부문이 과다하게 반응한 것으로 판명되면 그 이유를 찾는 등 사후적인 정책 대응의 바탕이 될 수가 있음
- 뿐만 아니라 본고는 거시경제적 충격이 방송통신부문에 미치는 영향을 파악해

서 이러한 충격이 오더라도 방송통신부문이 지속적으로 성장할 수 있는 여건 조성을 위한 기초연구로서 가치가 있음

- 한편 본고의 분석내용은 금리·재정정책 담당자의 금리·재정정책 결정시 이와 같이 각 산업부문, 특히 본고에서는 방송통신부문중 방송부문이 거시경제적 결정에 민감하게 반응한다는 것을 방송통신부문의 정책담당자가 지적하고, 향후 금리·재정정책을 보다 신중히 결정해 줄 것을 금리·재정정책 담당자에게 요청할 수 있는 근거로 사용가능함
- 본고는 향후 베이지안 DSGE모형을 거시경제분석 뿐만 아니라 방송통신산업 등 여러 종류의 (미시)산업이 거시경제적 충격으로부터 받는 영향을 모형화하는 연구의 출발점이 될 수 있음
 - 따라서 좀 더 넓게는 정보통신분야 전체를 모형화하고 그 추이를 살펴보는 연구의 기초로서 의미가 있음
 - 앞으로 연구가 더 진행되면 본 연구는 우리나라의 방송통신산업이 거시경제로부터 받는 영향이 다른 국가와 다른 점이 있는지, 어떤 점이 다른지 등을 파악하는데 도움을 줄 수 있으며 궁극적으로는 관련 정책대응에 도움을 줄 것으로 생각함
 - 예를 들어, 연구가 더 진전되면 우리나라의 경우 금리가 변할 때 방송통신 부문이 미국보다 더 크게 반응하는지 아니면 그렇지 않은지 파악할 수 있고, 이러한 사실 아래에서 그 이유에 대한 연구를 수행하고 이에 대한 적절한 정책을 수립해 나갈 수 있음
- 전체적으로 보면 그 동안 방송통신 부문에서는 거시경제상황 분석과 그에 따른 수리적 “사실”에 입각한 정책 입안이나 정책 대응이 불가능했고 없었음
 - 따라서 어떠한 거시적 충격이 왔을 때 그 충격이 방송통신 부문에 얼마나 영향을 미칠지 또한 정부에서는 사후적으로나마 그러한 충격에 대해서 통상적인 대응으로 끝내야 할지 아니면 보다 적극적으로 대응해야 할지 등에 대한 일관된 (사후)분석이 불가능했음

- 이는 어떠한 충격이 왔을 때 그러한 충격이 방송통신 부문에 미치는 영향에 대한 수리적 결과물이 없었기 때문임
- 본고는 방송통신 부문에서 어떠한 거시경제적 충격이 왔을 때 그러한 충격에 대한 방송통신 부문의 반응을 수치화하는 기초연구로서 의미가 있고, 이러한 연구가 잘 진행되어야 방송통신 부문에서 “사실”을 제대로 파악해서 그 “사실”에 입각한 정책입안이 가능함
- 아직까지 특정 산업이 거시경제적 요인으로부터 받는 충격이 동태적인 모형 하에서 수리적으로 분석되고 있지 않고, 그에 따라서 “사실”에 입각한 정책 대응이 전혀 이루어지지 않고 있다는 사실은 안타까운 일임
- 이는 그 동안 경제학계 내에서 여러 가지 발전이 있었지만(특히 동태적 모형의 발전은 놀라움), 우리가 이러한 발전을 잘 이용하지 못했다는 것을 보여줌(다만 문성배 외(2008) 등은 DSGE 모형 등 동태적 최적화로부터 출발하지는 않았지만, 이와 같은 시도를 한 바 있음)
- 따라서 본고의 기여를 요약하면 새로운 경제학적 tool을 이용해서 거시경제가 방송통신부문에 영향을 준다는 사실을 보이고, 방송통신부문의 정책 담당자가 거시경제적 상황을 잘 고려해서 정책을 결정해야 된다는 점을 보인 점으로 생각됨
- 앞으로 이번 연구를 계기로 방송통신부문의 정책입안에도 계량적, 수리적 분석이 많이 활용되기를 바람

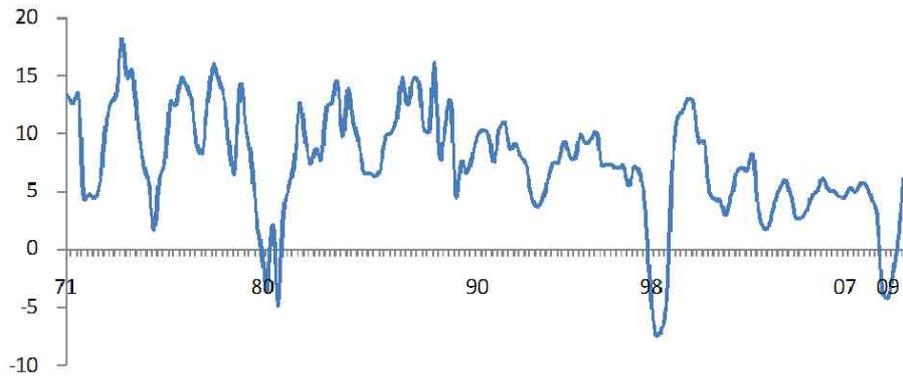
제 5 장 정책적 시사점

1. 한국경제의 현실

- 2010년 정부의 경기부양 정책 때문에 우리나라의 실질경제성장률이 높아지기는 했지만 대체적으로 한국경제의 성장률은 점점 낮아지고 있고, 경기변동성은 증가하고 있음
- 1971~80년 평균 9.2%이던 실질성장률이 1999~2007년에는 평균 5.8%로 하락하였고, 경제성장률의 표준편차로 계산한 경기변동성은 1991~97년 평균 1.89%까지 하락한 후 1999~2007년 2.82%로 다시 증가하였음

[그림 5-1] 실질 GDP 증가율 추이

(단위 : 전년동기대비, %)



	전기간	1971~80	1981~90	1991~97	1999~2007
평균	7.5	9.2	9.8	7.5	5.8
표준편차	4.71	5.40	3.03	1.89	2.82

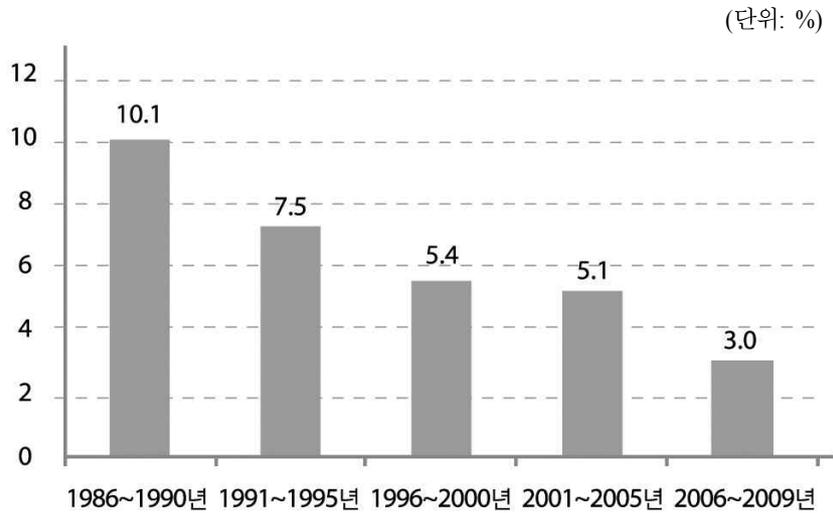
주: 1) 표안의 표준편차는 증가율 기준임

2) 외환위기 기간인 1998년과 2008년 이후는 분석기간에서 제외함

자료: 한국은행

- 뿐만 아니라 우리나라 잠재성장률이 1990년대 이후 급격히 떨어지고 있어 성장 잠재력 확충을 위한 대책이 절실하다는 지적이 많음
- － 1986~1990년 평균 10.1%이던 잠재성장률이 2006~2009년에는 3.0%까지 하락함

[그림 5-2] 우리나라 잠재성장률 추이



자료: 대한상공회의소

- 이런 와중에 노동생산성은 여전히 선진국 대비 낮음. 뿐만 아니라, 제조업의 비중은 줄어들고 서비스업의 비중은 늘어나는데 서비스업의 노동 생산성도 선진국에 미치지 못하고 있는 실정임
- － OECD 자료에 따르면 한국의 노동생산성은 OECD 중하위 수준으로 2008년 미국을 100으로 놓았을 때 46에 불과함(노동생산성 :프랑스: 96.0, 독일 91.0, 영국 81.0, 핀란드 80.0, 일본 69.0)

2. 정책 과제

- 앞에서 살펴본 한국경제의 현실을 극복하기 위해서는 방송통신을 포함한 ICT부분이 향후에도 경제발전에 일정정도 역할을 해줘야 하나, 현실은 그렇지 않으며 분발이 필요함
- 본고의 '11년 전망을 바탕으로 향후에도 방송통신부분과 더 크게는 ICT부분이 우리나라의 성장동력으로서 기능하기 위해서는 다음과 같은 정책과제들이 있는 것으로 생각됨
- (통신부문) 네트워크 업그레이드
 - 국내 스마트폰 가입자는 2010. 12월까지 700만 명으로 증가하고, '10-15년까지 연평균 41.7%씩 성장하여 '15년에는 4,000만 명으로 전망
 - 따라서 무선 데이터 트래픽이 빠르게 증가할 것으로 보이며, 이에 대비한 무선 네트워크 업그레이드가 시급한 상황
 - 향후 스마트TV 등 트래픽을 크게 유발하는 서비스가 계속 도입될 것으로 보여 유선네트워크도 지속적인 업그레이드가 필요함
- (방송, 융합부문) 스마트TV와 IPTV의 중장기적인 발전전략 수립
 - IPTV는 상용화 지연에도 불구하고 실시간 IPTV개시 16개월만에 200만 명의 가입자를 확보했음. 그리고 '10년 10월 VOD서비스를 포함하여 335만 명의 가입자를 달성했음
 - IPTV는 통신사들의 결합상품 제공을 통한 가격 할인효과 및 신규 채널 런칭 등 콘텐츠 확충에 기인하여 가입자 증가 추세가 전망됨. 향후 멀티스크린 서비스와 강점을 가지고 있는 양방향성 및 개방형 전략을 활용한 콘텐츠 확보를 통한 성장도 예상됨
 - 스마트TV부문에서는 국내외 TV제조사 및 구글 등 외국업체가 인터넷 직접 접속기능을 탑재한 스마트TV를 대거 출시하거나 준비 중
 - 최근 급부상하고 있는 스마트TV는 단기적으로는 IPTV 또는 디지털케이블과 협

력할 가능성도 있는 것으로 보임. 그러나 장기적으로는 서로 경쟁관계에 놓일 가능성이 있음

- 앞으로 정부는 스마트TV와 IPTV의 발전방향에 대한 정책을 신속히 결정할 필요가 있으며, 또한 장기적으로는 스마트TV와 IPTV에 대한 정책적 대응이 우리나라 방송통신 산업 전체의 틀을 결정지을 수 있는 중요한 문제일 가능성이 있기 때문에 방송통신산업 전체의 관점에서 이들에 대한 정책을 결정하고 집행할 필요가 있음
- (유무선 콘텐츠 및 방송 콘텐츠) 향후 콘텐츠 산업의 육성은 더욱 중요할 것으로 보임
 - 콘텐츠는 향후 방송통신의 여러 세부부문 중에서도 지속적으로 성장동력으로서 역할을 할 수 있는 유력한 후보임
 - 콘텐츠부문이 잘 발전하기 위해서는 이해당사자들 간의 의견조정이 필요함. 정부는 중립적인 입장에서 이를 잘 조정할 필요가 있음
- (새로운 성장동력의 발굴 : 클라우드 컴퓨팅, 스마트워크 등) 방송통신부문의 새로운 성장동력 발굴에 노력할 필요가 있음
 - 최근 클라우드 컴퓨팅이 통신사를 중심으로 해서 주목을 받고 있음
 - 현재 클라우드 컴퓨팅의 경우, 보안 문제 때문에 대기업들은 외부 클라우드 컴퓨팅 서비스 이용에 소극적이며 자체 클라우드 컴퓨팅 시스템을 만들려는 시도를 하고 있음. 뿐만 아니라 보안, 신뢰 문제는 단기간 내에 해결하기도 쉽지 않음. 따라서 클라우드 컴퓨팅은 보안, 신뢰의 문제가 상대적으로 적은 개인 사용자들을 1차 확산 대상으로 삼고 확산 시킨 후, 그 다음 중소기업, 대기업 순으로 확산 대상을 차차 넓혀야 할 것으로 보임
 - 스마트워크도 위와 같은 논의가 그대로 적용될 수 있음. 스마트워크가 가장 필요한 부분을 찾아서 그 부분에서부터 점차적으로 확산시켜야 함. 따라서 스마트워크는 일단 일의 성격상 계량화가 쉬워서 해당 사무 담당자의 성과를 즉시 파악할 수 있는 부분부터 순차적으로 확산시켜야 할 것으로 보임

- (기타 ICT부문의 역할) 이 외에도 ICT부문은 정보유통의 원활화, 수출, 고용 등에
서도 일정 역할을 수행해야 할 것으로 보임
- － 스마트 기기를 활용해서 정보가 보다 원활히 유통되도록 유도
 - 예를 들어 가까이 있는 추천 음식점, 숙박시설, 길찾기 등은 양질의 서비스업
자 확산에 도움이 될 것으로 예측됨
 - 스마트 기기를 활용해서 콘텐츠 유통을 원활히 하여 새로운 비즈니스 기회의
창출(예를 들어 N-Screen 전략 등)
- － 전통적인 유선 인터넷 등에서도 정보가 원활히 유통되어서, 예를 들어 인터넷을
이용한 상거래가 보다 활발히 일어날 수 있도록 유도
- － 정부는 보안문제 등 정보 유통 원활화 방해 요인 분석과 대처 필요
- － 뿐만 아니라 정부는 한국형 U-City, E-learning, U-health, 교통시스템 등을 전략수
출품목으로 육성하고 건설, 정보기기, 원격의료기기, 스마트교통카드 등과 패키
지로 판매하는 방법 등 ICT부문이 수출에 기여할 수 있는 방법 모색 필요
- － 이 외에도 ICT부문이 일자리 창출에 기여할 수 있는 방안 모색도 필요함
 - 그동안 방송통신을 포함한 ICT산업의 생산성은 크게 발전함
 - 따라서 ICT부문 자체에서 양질의 일자리를 창출할 수 있을 가능성이 큼. 향
후 정부가 이런 가능성에 주목하고 ICT부문 자체에서 양질의 일자리가 창출
되도록 정책을 수립집행 할 필요

참 고 문 헌

- 강희돈(2007), “한국은행 동태적 최적화모형(BOKDSGE)의 개요”, 한국은행 조사통계월보 2007. 09, pp. 57-108
- 교보증권(2010.10), “현대HCN”
- 김윤화 (2009), “3 스크린 플레이 서비스 추진현황”, 《방송통신정책》, 제21권 11호 통권 464호, 정보통신정책연구원
- 김윤화 (2010), “멀티스크린 서비스 해외동향”, 《방송통신정책》, 제 22 권 5호 통권 481호, 정보통신정책연구원
- 김정언 (2009), 『방송통신융합산업 신성장 동력 종합 추진전략 연구』, 방송통신위원회 정책 2009-10
- 김창완(2010), 『멀티플 플레이 서비스(MPS) 선택의 결정요인 연구』, 정보통신정책연구원 기본연구 10-09
- 노규범(2010), “모바일 클라우드 모바일의 미래가 될 것인가?”, KT 경영경제연구소
- 문성배, 김원중, 고준형, 임순욱(2008), "거시경제 변화에 따른 IT산업 파급효과 추정을 위한 계량모형 개발" 정보통신정책연구원 보고서
- 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 대한민국 게임백서』
- 문화체육관광부(2010.4), “전자출판산업 육성방안” 보도자료
- 박성욱 이준희 외(2010), "거시경제가 방송통신(서비스)부문에 미치는 영향 분석," mimeo.
- 박준 외 (2010), “2010년 상반기 수출입 동향 및 하반기 전망”, 한국무역협회, 2010.6
- 방송통신위원회(2009.12.30), “클라우드 컴퓨팅 활성화 종합계획” 보도자료
- _____ (2010.4.21), “무선 인터넷 활성화 종합계획” 보도자료

- _____ (2010.7), "스마트워크 인프라 고도화 및 민간 활성화 기반 조성(안)"
 보도자료
- _____ (2010.11), "클라우드서비스 테스트베드 개소" 보도자료
- _____ (2010), 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』
- 산업연구원 (2010), "2011년 경제 · 산업 전망", 2010. 11
- 스트라베이스(2010.1.14), "모바일 광고업체 인수를 둘러싸고 애플과 구글이 전면전
 에 돌입한 이유"
- _____ (2010.3.26), "애플 앱스토어에 등록된 애플리케이션 및 게임카테고리
 분석"
- _____ (2010.5.3), "모바일 콘텐츠의 유통 채널별 이용량 비교-앱스토어 vs. 모
 바일 웹사이트"
- _____ (2010.9.6), "미 모바일 콘텐츠 시장, 향후 4년간 매출 규모 두 배 성장
 전망_eMarketer"
- 아틀라스리서치(2010. 7), "모바일 애플리케이션 시장 현황"
- 윤석환 · 김윤화 · 김민식(2010), "스마트폰 시장성장에 따른 이동통신단말기 제조
 업의 밸류체인 및 경쟁상황 변화 분석", 정보통신정책연구원, 2010. 10
- 이승민(2010), "최신 휴대폰 수출 감소 원인", NIPA 2010. 3
- 이은민(2010.7.1), "아이패드(iPad)의 시장현황 및 전망", 《방송통신정책》, 제 22 권
 12호 통권 488호, 정보통신정책연구원
- 이재영 · 김민식 · 이경남(2005), "국내 이동전화 단말기 제조업의국제경쟁력 분석
 과 효율적 시장구조", 정보통신정책연구원, 2005. 8.
- 이준희 (2006), "베이지안 DSGE모형을 이용한 우리나라의 경기변동 분석," mimeo.
- 정부연(2010.10), "모바일 환경 변화에 따른 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션의 변화
 추세와 시사점 ", 《방송통신정책》, 제22권 18호 통권 494호, 정보통신정책
 연구원
- 지식경제부(2011), "2010년 IT수출입 동향 및 수지", 보도자료, 2011.1

- 하나대투증권(2009. 9), “미디어/광고”
 _____(2010.8), "2010년 하반기 산업전망:유통"
 _____(2010.11), "유통/홈쇼핑"
 하이투자증권(2010.10), "유통/홈쇼핑"
 한국산업기술평가관리원 (2010. 9), 『IT R&D 발전전략 2010~2015』.
 한국인터넷마케팅협회(2010.11.8), “2010년 인터넷 광고량 조사 결과”
 한국정보통신산업협회(KAIT), 방송통신산업 연보
 한화증권리서치 (2010), “2011년 통신서비스 업종 전망-격변의 통신시장 기회는 있다”, 2010.11.18
 한국IT서비스산업협회(2010.10.25), “2010 국내 데이터센터 현황 조사 보고서”
 한국케이블TV방송협회(2010.12.28), "2010년 케이블 자체제작 열풍 뜨거웠다"
 황인성 외 (2010), “2011년 세계경제 및 한국경제 전망”, 삼성경제연구소, 2010. 9
 KT경제경영연구소 (2010a), “커넥티드 TV로 인한 미디어 시장 변화 동향 및 시사점”, 2010.4
 _____(2010b) “모바일 오피스 구축의 경제적 효과-도시철도공사 사례 분석”
 _____(2010c), “M2M 사업 현황 및 전망”, 2010.8
 KTB증권(2010), “통신서비스_요금경쟁 우려 지나치다”, 2010.6.21
 NH투자증권 (2010), “2011 산업전망 : 휴대폰/LCD”, 2010. 11
 Cisco (2010), “Global Mobile Data Forecast for 2009-2014”
 Displaybank(2010a), “3D TV 산업동향 및 시장전망”, 2010. 5
 Displaybank(2010b), “Worldwide TV Shipment & Forecast('08-14)”, 2010. 5
 eMarketer(2010.9.27), “The Mobile Apps That Affluents Download”
 OVUM(2010.1a), “Mobile Content and Applications in Emerging Market : Operator Strategies ”
 _____(2010.1b), “Mobile Content and Applications in Emerging Market : the Future ”

_____(2010.4a), "Mobile phone forecast by technology: 2009~2015"

_____(2010.4b), "Smartphone forecast: 2009~2015"

_____(2010.5), "Mobile voice and data forecast pack: 2010~2015"

_____(2010.6), "Mobile application download and revenue forecast: 2010~2015"

PWC(2010), 『Global Entertainment and media market Outlook 2010~2014』

Smets, F. and Wouters, R. (2003), "An Estimated Dynamic Stochastic General Equilibrium Model of the Euro Area", *Journal of the European Economic Association*, 1:5(September), 1123-1175

_____ and _____ (2007), "Shocks and Frictions in US Business Cycles: A Bayesian DSGE Approach," *European Central Bank Working Paper #722*

● 저 자 소 개 ●

박 성 욱

- 서울대학교 국제경제학 석사
- Univ. of Michigan 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

정 부 연

- 동덕여자대학교 경영학 학사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

김 정 언

- 고려대학교 경제학 석사
- Iowa State Univ. 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

오 정 숙

- 고려대학교 경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

유 선 실

- 이화여자대학교 행정학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

정 현 준

- 고려대학교 경제학 학사
- 고려대학교 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

김 민 식

- 한국과학기술원 경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

정책연구 10-34

2011 방송통신 시장 전망

2010년 12월 일 인쇄

2010년 12월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인 쇄 크리홍보(주)

ISBN 978-89-8242-758-9 93320
