

제 2권 4호 통권 14호

월간 방송통신산업 동향

▶ 방송통신산업 평가 및 전망

▶ 이슈 분석

- 모바일 오피스 활성화
- 2010년 2분기 휴대폰 시장에서 우리나라 휴대폰 제조업체의 성과 감소 현황과 원인 분석
- 지상파 DMB 사업, 수익원 부재로 어려움 지속
- 애플, 가격인하 콘텐츠 모델 도입 등을 통해 구글의 스마트 TV 추진 견제
- 해외기사분석: iPad의 업무활용



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

<방송통신산업 동향 요약>

I. 방송통신산업 동향

- (방송통신생산지수) 전년동월대비 방송업 생산지수는 15.8%로 증가세 소폭 둔화('10년 6월), 통신업 생산지수는 1.0%로 증가세 지속('10년 6월)
- (통신서비스가입자) 전년동월대비 시내전화는 감소세 완화('10년 6월, △7.1%), 이동전화는 증가세 유지('10년 6월, 5.4%), 초고속인터넷은 증가폭 유지('10년 5월, 5.3%)
- (방송서비스가입자) 전월대비 디지털 케이블 TV 7.5만 명('10년 5월), IPTV 11.6만 명 증가('10년 5월)
- (평가) 향후 방송업은 디지털케이블 전환 확대와 광고 성장 지속, 통신업은 스마트폰 확대에 따른 무선통신서비스와 온라인광고 시장 회복에 따른 부가통신서비스 호조로 증가세 회복 전망

II. 이슈 분석

○ 모바일 오피스 활성화

- 모바일 오피스는 언제, 어디서나 필요한 업무를 수행할 수 있는 근무시스템으로 생산성 향상에 기여. 최근 모바일 오피스 시장 활성화가 예상됨에 따라 통신사업자, IT서비스 및 SW업체들의 활발한 투자 및 서비스 개발이 진행 중임

○ 2010년 2분기 휴대폰 시장에서 우리나라 휴대폰 제조업체의 성과 감소 현황과 원인 분석

- '10년 2분기 국내 주요 휴대폰 제조사의 전년동기대비 성장성 및 수익성 증가율 하락. 부진 원인은 i) 휴대폰 평균판매가 감소 및 저가제품의 매출 비중이 증가, ii) 스마트폰 전략 제품을 통한 조기 대응에 실패 등에 기인함

○ 지상파 DMB 사업, 수익원 부재로 어려움 지속

- 지상파 DMB는 약 3,066만 대의 단말기 판매에도 불구하고, 수익모델 미흡으로 서비스 사업자들은 자본 잠식 위기에 처함. 향후에도 스마트폰 보급 확산 등으로 DMB 이용률 하락 및 추가적인 수익원 부재로 지상파 DMB의 어려움은 지속될 전망

○애플, 가격인하 콘텐츠 모델 도입 등을 통해 구글의 스마트 TV 추진 견제

- 애플은 구글의 스마트TV 진입으로 기존 소극적 태도에서 벗어나 콘텐츠 및 기기의 가격인하, 기기간 콘텐츠 연동 추진. 구글과 주도권 확보를 위해 사용자의 인터페이스 강화, 콘텐츠확보, 모바일앱과 같은 TV앱 에코시스템 구성에 주력할 것으로 전망

○해외기사분석: iPad의 업무활용

- iPad가 보안문제 해결로 업무용으로도 관심이 고조됨에 따라 국내도 iPad를 비롯한 태블릿 PC의 업무 투입가능성에 대한 검토가 필요함. 한편, 향후 업무 활용성을 높이기 위해서는 보안문제의 해결이 우선되어야 함

Ⅲ. 국내외 경제 동향

○국내 경제 동향

- 6월 광공업 생산지수는 전년동월대비 16.9% 증가, 소비재 판매는 내구재 하락에도 불구하고, 준내구재, 비내구재의 호조로 전년동월대비 3.8% 증가

○해외 경제 동향

- 6월 산업생산은 미국 증가(전기대비 0.1%), 중국 증가세 지속(전년동월대비 13.7%), 일본 감소(전기대비 1.5%)하였고, 5월 유로 산업생산 증가(전기대비 1.0%)

○<참고 1: 청년실업의 경제적 파장과 근본 대책>

- 국내 청년 체감실업율은 23%에 달함. 높은 청년실업 원인은 일자리 미스매치 및 고학력 추구현상이 지속되는 가운데 유보임금 증가 등 구조적인 데 기인. 따라서, 근본적 해결을 위해 교육시스템 개혁으로 일자리 미스매치 해소가 필요함

○<7월 고비 넘긴 남유럽: 스페인 더 지켜봐야>

- EU 은행 대상 스트레스 1차 테스트에 통과하지 못한 7개의 은행 중 5개가 스페인 저축 은행으로 스페인 금융권 안정이 시급함. 그러나, 스페인의 취약한 성장잠재력 및 재정 건전화가 금융 구조조정에 걸림돌로 작용하고 있어, 스페인 위기는 세계경제에 제한적 이지만 지속적인 부담이 될 가능성 상존

<목 차>

<방송통신산업 동향 요약>

I. 방송통신산업 동향	1
<방송통신산업 평가 및 전망>	1
1. 생산 동향	2
2. 가입자 동향	3
3. 지상파 광고 동향	6
4. 광고경기예측지수(KAI) 현황	6
5. 수출 동향	7
II. 이슈 분석	8
■ 모바일 오피스 활성화	8
■ 2010년 2분기 휴대폰 시장에서 우리나라 휴대폰 제조업체의 성과 감소 현황과 원인 분석	12
■ 지상파 DMB 사업, 수익원 부재로 어려움 지속	15
■ 애플, 가격인하 콘텐츠 모델 도입 등을 통해 구글의 스마트 TV 추진 견제	18
■ 해외기사분석: iPad의 업무활용	21
III. 국내외 경제 동향	24
1. 국내외 경제 동향	24
2. 주요 경제 지표	27
<참고 1: 청년실업의 경제적 파장과 근본 대책>	28
<참고 2: 7월 고비 넘긴 남유럽: 스페인 더 지켜봐야>	29

I. 방송통신산업 동향

<방송통신산업 평가 및 전망>

□ 방송통신산업 평가: 방송업 성장세 유지, 통신업 부진 지속

- (방송통신생산지수) 전년동월대비 방송업 생산지수는 15.8%로 증가세 소폭 둔화('10년 6월), 통신업 생산지수는 1.0%로 증가세 지속('10년 6월)
- (통신서비스가입자) 전년동월대비 시내전화는 감소세 완화('10. 6월, △7.1%), 이동전화는 증가세 유지('10년 6월, 5.4%), 초고속인터넷은 증가폭 지속('10년 5월, 5.3%)
- (방송서비스가입자) 전월대비 디지털 케이블 TV 7.5만 명('10년 5월), IPTV 11.6만 명 증가('10년 5월)
- (광고) 7월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 1.6% 감소한 1,645억 원 기록, 8월 광고경기예측지수(KAI)도 월드컵 종료와 여름철 광고 비수기로 99.9 기록 전망
- (수출) 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 스마트폰 출시 확대에 따른 통신기기 수출 부진완화로 감소폭이 축소된 전년동월대비 △5.8%의 33.1억 달러 기록('10년 7월)

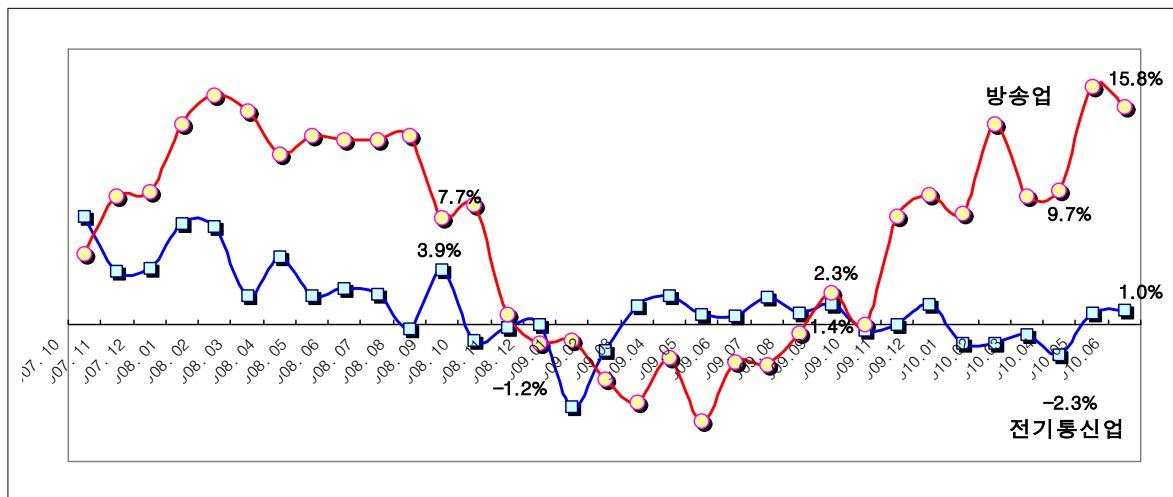
□ 방송통신산업 전망: 방송업은 디지털케이블 전환 확대와 광고시장 확장, 통신업은 스마트폰 확대에 따른 무선통신서비스와 온라인광고 성장에 따른 부가통신서비스 호조로 증가세 전망

- 방송업은 ARPU가 높은 디지털케이블서비스로 전환 확대와 경기 회복 및 동계올림픽 등 대형 스포츠 이벤트 효과에 따른 방송 광고 호조로 성장세 지속
- 통신업은 유선통신의 성장 정체에도 불구하고 스마트폰 확대 및 데이터 정책제 가입자 증가에 따른 무선서비스시장 호조, 온라인 광고 시장 성장 따른 부가통신서비스 매출 증가로 성장세를 시현할 전망

1. 생산 동향

- 6월 방송업 생산지수는 전년동월대비 15.8% 상승률 소폭 둔화, 통신업^{주)} 생산지수는 전년동월대비 1.0%로 증가세 지속

[그림 I - 1] 방송통신 서비스업 생산지수 증가율 추이



주: 통신업은 우편업을 제외한 전기통신업만을 추정

자료: 통계청(2005=100 기준)

- 6월 방송업은 유료 방송의 성장 둔화로 성장세가 소폭 하락한 반면, 통신업은 유선통신서비스와 기타 통신업 개선으로 상승세 지속

<표 I - 1> 방송통신 서비스업 활동 지수 및 증가율

(단위: 2005=100, 전년동기대비 %)

구분	'08년	'09년		'10년					
	연간	연간	4/4	1/4	2/4	3월	4월	5월	6월
방송통신서비스업	3.3	0.02	0.9	△0.04%	1.35%	0.3%	△1.0%	2.5%	2.6%
방송업	10.3	△0.5	5.7	10.6%	14.2%	9.3%	9.7%	17.3%	15.8%
지상파방송업	△4.5	△8.3	4.9	13.7%	23.1%	7.5%	9.5%	29.0%	30.3%
유선/위성 및 기타 방송업	19.8	3.4	6.0	9.3%	10.4%	10.1%	9.9%	12.1%	9.1%
통신업	2.5	0.1	0.3	△1.2%	△0.2%	△0.7%	△2.3%	0.8%	1.0%
유선통신업	0.2	△3.5	△3.7	△5.6%	△2.3%	△4.7%	△6.0%	△0.5%	△0.3%
무선통신업	5.3	2.4	1.9	2.1%	0.6%	2.0%	0.8%	0.8%	0.5%
기타 통신업	△0.2	6.0	8.5	2.8%	4.6%	2.9%	△1.4%	6.8%	8.7%

자료: 통계청

2. 가입자 동향

가. 유선통신

□ 6월 시내전화 가입자 수는 전년동월대비 △7.1%로 하락폭이 축소, 번호이동자수는 6만 9천 명으로 전달 대비 감소

- 시내전화 가입자는 6월말 현재 통신사업자의 시내전화 마케팅 강화에 힘입어 하락폭이 축소되었고, 이에 따라 번호이동자수 역시 전월대비 감소

<표 I-2> 시내 전화 가입자 및 번호이동 추이

(단위: 천 명, 전년동월대비 %)

구분	'09. 6	'09. 7	'09. 8	'09. 9	'09. 10	'09. 11	'09. 12	'10. 1	'10. 2	'10. 3	'10. 4	'10. 5	'10. 6
가입자	21,124	20,905	20,750	20,554	20,395	20,241	20,090	19,979	19,884	19,803	19,739	19,693	19,622
증가율	-8.2%	-9.0%	-9.6%	-10.2%	-10.8%	-11.1%	-9.2%	-9.2%	9.0%	-8.5%	-8.1%	-7.6%	-7.1%
번호이동	16.2	25.4	29.0	54.1	57.7	65.3	67.7	67.2	74.4	97.3	84.1	70.3	69.0

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

□ 5월 초고속인터넷서비스 가입자는 전년동월대비 5.3% 증가

- 초고속인터넷서비스 가입자는 가구 증가와 더불어, 인터넷전화, IPTV 등과의 결합서비스 확대에 따라 지속적으로 확대되며, 세부적으로 LAN 및 FTTH 비중이 증가

<표 I-3> 초고속인터넷서비스 가입자 추이

(단위: 천 명, 전년동월대비 %)

구분	'09. 5	'09. 6	'09. 7	'09. 8	'09. 9	'09. 10	'09. 11	'09. 12	'10. 1	'10. 2	'10. 3	'10. 4	'10. 5
가입자	15,877	15,939	16,010	16,041	16,127	16,213	16,316	16,349	16,403	16,473	16,613	16,671	16,718
증가율	5.5%	5.8%	6.1%	5.4%	5.6%	5.4%	5.6%	5.6%	5.7%	5.6%	5.8%	5.4%	5.3%

자료: 방송통신위원회

나. 무선통신

□ 6월 이동전화 가입자 수는 전년동월대비 5.4% 증가

- 정부의 마케팅 비용 규제 실사 임박의 영향과 아이폰 4 출시전 대기 수요 확대로 이동전화 가입자 증가율은 소폭 둔화. 번호이동자 수는 SKT의 갤럭시 S의 선전으로 97만 명 기록

<표 I-4> 이동전화 가입자 및 번호 이동 추이

(단위: 천 명, 전년동월대비 %)

구분	'09. 6	'09. 7	'09. 8	'09. 9	'09. 10	'09. 11	'09. 12	'10. 1	'10. 2	'10. 3	'10. 4	'10. 5	'10. 5
가입자	47,071	47,340	47,528	47,660	47,750	47,846	47,944	48,220	48,577	48,978	49,207	49,465	49,609
증가율	4.6%	5.2%	5.3%	5.3%	5.2%	5.2%	5.1%	5.3%	5.6%	5.9%	5.8%	5.7%	5.4%
번호이동	1,476	1,197	633	534	531	524	844	646	775	844	603	1,042	968

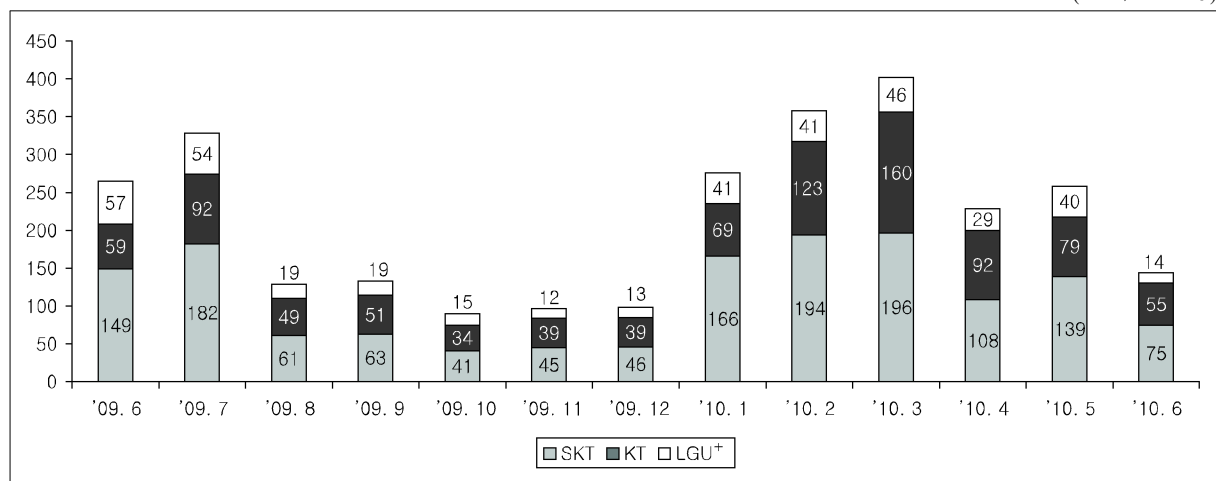
자료: 방송통신위원회

□ 6월 이동전화 순증가입자는 전월대비 14.4만 명 증가

- 2분기 실적 부담에 의한 마케팅비 지출 감소, KT의 아이폰 4 출시 지연, LGU+의 스마트폰 라인업 부족으로 전월대비 순증가입자의 증가 추세는 둔화

[그림 I-2] 사업자별 순증 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 방송통신위원회

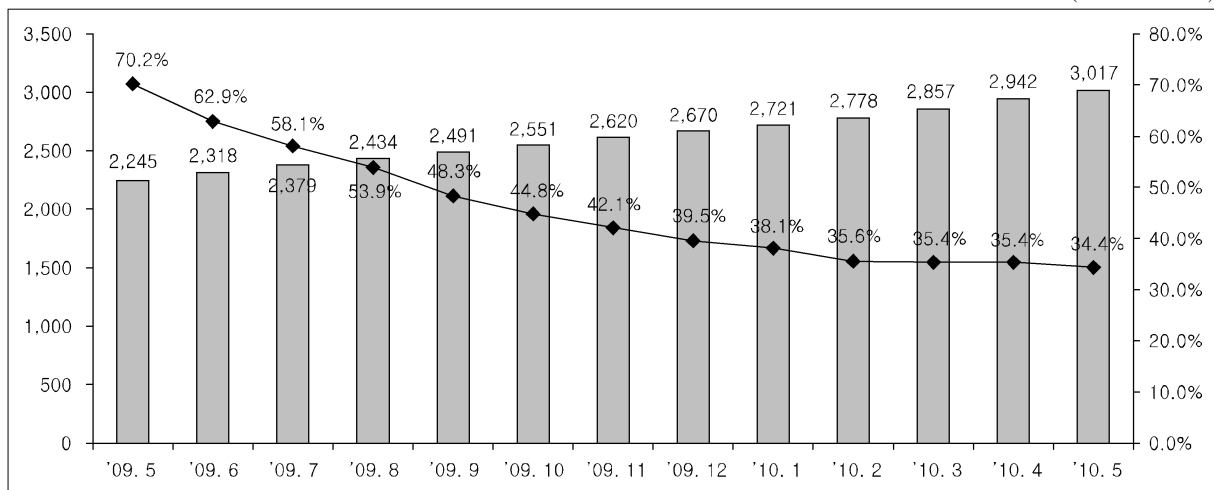
다. 방송서비스

□ 5월 디지털케이블TV 가입자는 전월대비 7.5만 명 증가해 301.7만 명 기록

- 대형 MSO들은 대도시를 중심으로 인터넷 및 인터넷전화와의 결합서비스 제공과 HD콘텐츠의 확대로 디지털케이블TV 가입자 증가

[그림 I-3] 디지털케이블TV 방송 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 한국케이블TV방송협회

□ 5월 IPTV 가입자 수는 전월대비 11.6만 명 증가한 279만 명 기록

- 각 사업자별로 결합서비스 마케팅 증가와 특히 KT의 위성방송과 IPTV 결합 상품인 하이브리드TV 가입자 증가

<표 I-5> 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이

(단위: 천 명)

구분	'09. 5	'09. 6	'09. 7	'09. 8	'09. 9	'09. 10	'09. 11	'09. 12	'10. 1	'10. 2	'10. 3	'10. 4	'10. 5
브로드앤TV	747	775	812	817	810	816	832	856	877	891	883	870	876
메가TV	712	724	753	785	907	986	1,083	1,172	1,182	1,239	1,312	1,406	1,498
myLGTV	157	188	224	248	272	296	318	344	363	368	381	399	416
합계	1,616	1,687	1,789	1,850	1,988	2,098	2,233	2,372	2,422	2,499	2,577	2,674	2,790

주: VoD 포함한 TV 가입자 수임

자료: KT, SK브로드밴드, LG유플러스 IR 자료

3. 지상파 광고 동향

□ 7월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 1.6% 감소한 1,654억 원 기록

- 남아공 월드컵 특수 이후 기업들의 소극적인 마케팅과 여름철 광고 비수기에 접어들어 따라 전년동월 수준에 그침

<표 I-6> 지상파 광고 수주액 현황

(단위: 억 원, 전년동월대비 증가율 %)

구 분	'09년			'10년				
	연간	3/4	4/4	1/4	2/4	5월	6월	7월
지상파 광고액	19,064	4,936	5,923	4,831	6,449	2,145	2,397	1,654
증가율								
전체	-12.8	-8.7	24.4	37.8	37.2	35.6	46.0	-1.6
지상파 TV/라디오	-13.0	-8.8	24.1	37.4	36.9	35.4	45.3	-2.1
지상파 DMB	39.4	25.2	94.4	106.6	84.9	65.2	137.0	80.4

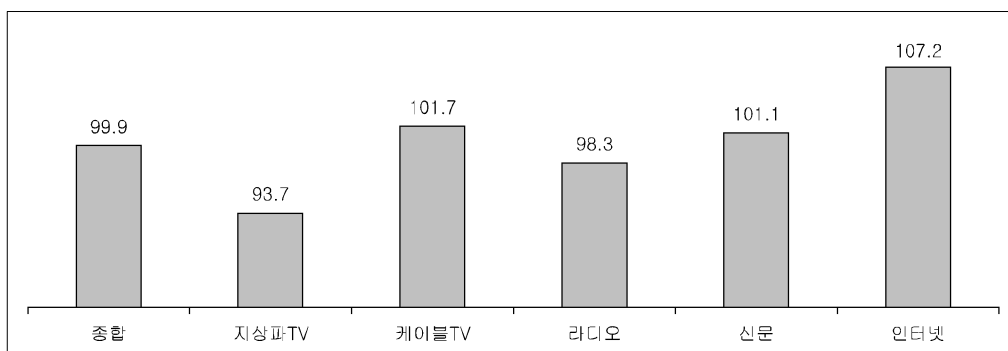
자료: 한국방송광고공사

4. 광고경기에측지수(KAI) 현황

□ 8월 광고경기에측지수는 99.9으로 하락 예상

- 8월 국내 광고시장은 여름철 광고 비수기에 접어들어 따라 7월과 비슷한 수준을 유지할 것으로 전망

[그림 I-4] 매체별 광고경기에측지수(KAI) 8월 전망



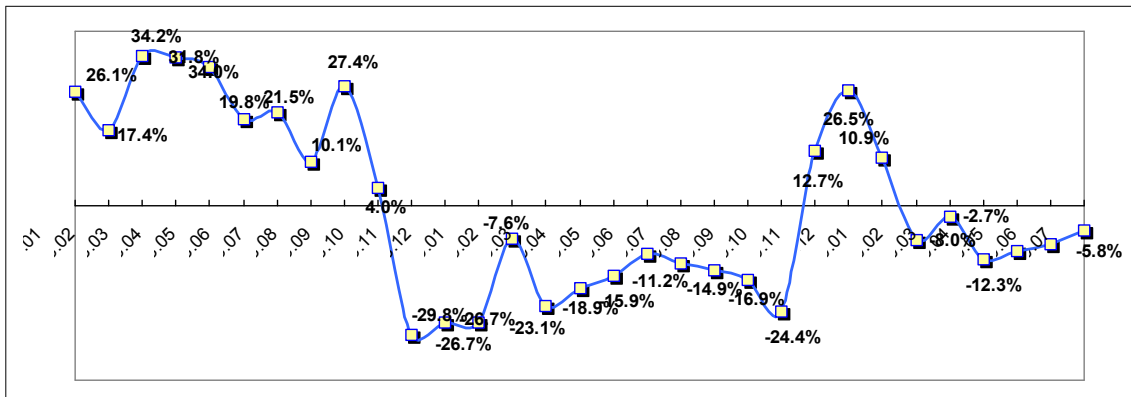
주: KAI 기준치인 100인 경우 광고비 증가 응답업체 수와 광고비 감소 응답업체 수가 같음을 의미, 100이상인 경우 광고비 증가 응답업체 수가 감소 응답업체 수보다 많음을 의미

자료: 한국방송광고공사 광고연구소

5. 수출 동향

□ 7월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 △5.8% 감소한 33.1억 달러 기록

[그림 I-5] 전년동월대비 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출 증가율 추이



자료: 지식경제부, 2010년 7월(잠정치) IT산업 수출입 동향

- 7월 휴대폰 수출은 지난 6월 이후 스마트폰 출시 확대에 전월대비 수출 감소가 소폭 완화되고, 영상기기는 본격적인 성장기에 진입한 중국 TV 시장에서 국내업체 주도의 LED TV 시장 확산으로 수출 확대

<표 I-7> 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출 동향

(단위: 백만 달러, %: 전년대비)

구분	'10년 7월 금액	'09년 7월 금액	전년동기 대비 7월 증가율	'10년 7월 누적 금액	'09년 7월 누적 금액	전년동기 대비 7월 누적 증가율
통신방송영상음향기기	3,306	3,510	△5.8%	21,203	22,469	△5.6%
○ 통신 및 방송기기	2,327	2,832	△17.8%	15,072	18,186	△17.1%
－ 통신기기	2,306	2,820	△18.2%	14,953.18	18,116	△17.5%
－ 유선통신기기	107	102	4.6%	673.72774	591	14.0%
－ 무선통신기기	2,200	2,718	△19.1%	14,279.452	17,525	△18.5%
－ 방송국용기기	21	12	65.2%	118.57901	70	68.5%
○ 영상 및 음향기기	979	678	44.5%	6,131.15	4,283	43.2%
－ 영상기기	754	492	53.3%	4,707.7727	3,067	53.5%
－ 음향기기	102	89	14.8%	641.11392	529	21.1%
－ 기타 영상음향기기	123	97	27.0%	782.26306	687	13.9%

자료: 지식경제부, 2010년 7월(잠정치) IT산업 수출입 동향

Ⅱ. 이슈 분석

【모바일 오피스 활성화】

- 모바일 오피스는 협업을 강화하고, 업무 처리에 이동성 및 신속성을 강화해 생산성 향상을 가능하게 함
- 모바일 오피스 시장 활성화가 예상되는 가운데, 최근 통신사업자, IT서비스 및 SW업체들의 활발한 투자 및 서비스 개발이 진행 중임

□ 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

－ 이메일, 일정관리, 나아가 사내 그룹웨어와의 연동을 통한 전자결재 등을 제공하여 사용자의 업무 효율을 높이고, 실시간 업무 처리를 통한 data loss 및 time loss 최소화를 통한 생산성 향상을 추구

※ 모바일 오피스는 모바일 클라우드의 한 영역으로 기업 활동에 사용되는 서비스로서의 인프라(IaaS; Infra as a Service)의 특성을 지님

○ 최근 기업은 UC 등 협업을 통한 생산성 제고를 강조, 모바일 오피스는 여기에 이동성을 강화해 외부에서도 업무를 연속성 상에서 처리하게 함

－ 협업 및 이동성 확보는 업무 프로세스를 변화시켜 생산성 증대로 이어짐

※ UC(unified communication): 음성통화, 영상통화, 메신저와 같은 실시간 통신과 SMS, Email, VoiceMail, FAX와 같은 비실시간 통신이 서로 커뮤니케이션 할 수 있는 통합 통신 수단

□ 국내에서도 스마트폰이 빠르게 보급됨에 따라, 기업들의 모바일 오피스 도입이 확산되는 추세

- 통신사업자, IT서비스, SW업체 등 다양한 업체들이 모바일 오피스를 제공
 - － 모바일 오피스 시장은 '09년 2.9조 원에서 '14년 5.9조 원으로 연평균 15.3% 성장 전망

<표 II-1> 모바일 오피스 시장 전망

(단위: 조 원)

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: KT 경제경영연구소

- － 통신사업자들은 통신서비스와 타 산업과의 컨버전스 전략의 일환으로 B2B 서비스인 모바일 오피스를 제공

※ KT: 스마트(S.M.ART: Save cost Maximize profit Art), SK텔레콤: IPE(Industry Productivity Enhancement: 산업생산성증대), LG플러스유: 탈(脫)통신 프로젝트

※ KT는 '09년 1만 명 수준인 모바일 오피스 고객을 '12년 100만 명으로 확대할 계획

<표 II-2> 주요 통신사업자의 모바일 오피스 프로젝트 제공 사례

통신사	기업	프로젝트
KT (S.M.ART)	현대중공업	와이브로 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

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

※ 삼성SDS: 삼성전자 등 삼성그룹, 대한항공 등 90여 개 업체에 모바일 데스크를 구축

- 모바일 오피스 도입한 삼성, SK 등 주요 그룹들은 이메일 등 초보적 단계에서 나아가 인트라넷 접속을 통한 그룹웨어 등 기간 시스템과 연계

<표 II-3> 국내 주요 기업의 모바일 오피스 도입 사례

기업	도입 사례
SK그룹	5월 SK텔레콤, 8월부터 계열사 단계적 실시. 본사-현장판매요원까지의 정책 전달시간 50% 단축, 고객불만 현장 접수/처리. 생산성 1% 향상을 통한 1조 원 이익 창출 기대
LG 그룹	7월 LG전자, LG CNS. 기업 업무시스템과 연동
삼성 그룹	삼성생명, 삼성SDS, 삼성증권에 이어 전 계열사 확대 예정. 삼성증권: 장소에 상관없이 고객을 응대하고, 외근 중 업무의 연속성을 확보
동부	2월 그룹차원의 모바일 오피스 구축 착수
동국제강	그룹웨어를 모바일 환경에서 구현하는 u아이리스 착수. 8월 말 1차 프로젝트 완료
롯데	롯데시네마, 롯데홈쇼핑. 전 계열사 확대 방침
코오롱	코오롱베니트와 코오롱아이넷. 연말까지 전 계열사 확대 예정.
도시철도공사	시설의 실시간 점검 및 보고(보고시간 1시간→28분, 바코드 영상 고장 신고), WiBro를 통한 무료 사내 통화, 사무실/현장간 이동시간 절약 등 업무 환경 개선
아모레퍼시픽	스마트 폰을 통해 ERP의 판매정보, 주문정보 등을 활용하고, 고객관리, 재고관리, 자료 관리 등 연동

자료: KTB 투자증권(2010), 신문기사 등

- 모바일 오피스 활성화는 기업, 개인뿐만 아니라 및 경제 전반에 영향을 미침
- 재택근무, 유연근로제 등의 새로운 고용 형태를 통해 거래비용을 절감하고, 일자리 확대에 기여하고 나아가 IT기업의 글로벌 진출 기회를 확대

□ 하지만 최근 스마트폰 보안 문제 등 모바일 오피스 활성화를 위한 몇가지 고려사항도 존재

○ 모바일 오피스 도입에서 단말기 분실, 네트워크 접근, 데이터 암호화 등 기업 데이터 보안에 주의를 기울여야 함

－ 최근 스마트폰이 확산되고, 고기능으로 진화함에 따라 스마트폰을 겨냥한 악성코드, 바이러스 등에 대한 적절한 대처가 요구됨

※ SK텔레콤 정보지킴이 서비스: 사용자가 스마트폰을 원격조정하여 스마트폰 내 데이터를 백업 혹은 삭제하도록 하여 분실에 따른 데이터 보안 문제에 대응

○ 모바일 오피스 활성화를 위해서는 이외에도 특정 기기 및 OS에 종속되지 않는 자유로운 활용, 기업 서버의 효율적 활용 등의 문제도 검토하여야 함



【2010년 2분기 휴대폰 시장에서 우리나라 휴대폰 제조업체의 성과 감소 현황과 원인 분석】

- '10. 2Q 전세계 휴대폰 시장에서 기존 주요 휴대폰 제조업체와 후발 스마트폰 제조업체의 경쟁이 격화
- 우리나라 주요 제조업체의 경우, 공통적으로 i) 휴대폰 평균판매가 감소 및 저가제품의 매출 비중이 증가, ii) 스마트폰 전략 제품을 통한 조기 대응에 실패 등으로 성장성 및 수익성 측면에서 열세

□ '10. 2Q 전세계 휴대폰 시장에서 기존 주요 휴대폰 제조업체와 후발 스마트폰 제조업체의 경쟁이 격화

- 2010년 2분기 세계 휴대폰 출하량은 3억 750만 대를 기록, 2009년 2분기의 2억 7,310만 대와 비교해 12.6% 증가, 이러한 성장세는 스마트폰 수요 증가가 원인으로 스마트폰 시장에서 휴대폰 제조업체간 경쟁이 심화
 - － 스마트폰 수요가 지속적으로 증가하고, 판매량이 늘어남에 따라 스마트폰 중심의 후발 제조업체들의 판매량과 점유율이 동반 상승하고 있음
 - － 반면, 시장의 약 70% 차지하고 있는 기존 주요 휴대폰 제조업체 BIG3인 노키아, 삼성전자, LG전자의 시장점유율을 스마트폰 중심의 후발업체들이 잠식하고 있는 상황

<표 II-4> 휴대폰 제조업체 주요성과 현황과 변화('10 2Q & '09 2Q)

(단위: 백만 대)

Vendor	2010 2Q		2009 2Q		'10 2Q / '09 2Q 변화	
	출하량	점유율	출하량	점유율	출하량	점유율
Nokia	111.1	36.1%	103.2	37.8%	7.7%	-1.7%p
Samsung	63.8	20.7%	52.3	19.1%	22.0%	1.6%p
LG	30.6	10.0%	29.8	10.9%	2.7%	-0.9%p
RIM	11.2	3.6%	8.0	2.9%	40.0%	0.7%p
Sony Ericsson	11.0	3.6%	13.8	5.1%	-20.3%	-1.5%p
Others	79.8	26.0%	66.0	24.2%	20.9%	1.8%p
Total	307.5	100.0%	273.1	100.0%	12.6%	-

자료: SA(2010. 7)

- ※ 특히 '10년 1분기 시장점유율 4위로 진입한 블랙베리 제조사인 Research In Motion(RIM)이 성장세가 지속되고 있음
- ※ 이외에도 Apple, HTC 등을 포함하는 후발업체(스마트폰 제조업체)들의 판매량이 약 21% 증가하여 점유율이 확대
- ※ BIC3의 시장점유율은 1년 사이에 67.8%에서 66.8%로 1%p 감소한 반면 RIM의 시장 점유율은 같은 기간 2.9%에서 3.6%로 상승했고, Apple, HTC 등을 포함한 기타업체들의 점유율은 24.2%에서 26%로 증가

□ 기존 주요 휴대폰 제조업체 '10. 2Q의 수익성이 악화된 반면, 후발 스마트폰 제조업체의 수익성은 강화

- 주요 휴대폰 제조업체인 노키아, 삼성전자, LG전자는 판매량을 늘리고도 수익성이 악화된 반면 Apple, RIM, HTC 등 스마트폰을 앞세운 업체들은 판매량은 물론 수익성 측면에서도 성과를 강화

<표 II-5> 휴대폰 제조업체 주요성과 현황과 변화('10 2Q & '09 2Q)

(단위: 백만 대)

Vendor	2010 2Q	2009 2Q	'10 2Q / '09 2Q 변화	2010 2Q (2009 2Q)	비고
	출하량	출하량	출하량	영업이익률	—
Nokia	111.1	103.2	7.7%	9.5%(11.6%)	—
Samsung	63.8	52.3	22.0%	7.2%(10.0%)	—
LG	30.6	29.8	2.7%	-3.5%(11.0%)	적자전환
RIM	11.2	8.0	40.0%	20%(추정)	—
Sony Ericsson	11.0	13.8	-20.3%	2%(-16.3%)	—
애플	8.4	5.2	61.5%	27%	—
모토로라	8.3	14.8	-43.9%	5%(-13.8%)	흑자전환
HTC	5.4	3.3	63.3%	15.3%(14%)	—

자료: SA 및 각사

- 판매량 기준으로는 기존 주요 휴대폰 제조업체인 BIC3가 여전히 입지를 가져가고 있지만, i) 스마트폰 대응능력 약화로 성장세가 감소하고, ii) 비중이 높은 저가 휴대폰에서 가격경쟁 격화로 수익성이 악화

※ 노키아는 전년동기대비 판매량은 8% 증가했으나, 영업이익률은 2.7%p 감소한 9.5%로 감소

※ 삼성전자도 전년동기대비 판매량은 22% 늘어났으나, 영업이익률은 7.2%로 2.8%p 감소

※ 특히 LG전자의 경우 전년동기대비 판매량은 3% 늘어났으나 1,196억 원 영업적자로 4년 만에 적자전환을 기록

－ 이에 비해 후발 스마트폰 제조업체들은 높은 가격대를 형성하고 있는 스마트폰 분야에서 지속적으로 새로운 제품을 출시하여 성장성과 수익성을 동시에 추구

※ 애플의 경우 전년동기대비 판매량이 62% 급증했고, 전체 영업이익률은 27%를 보이면서, 삼성전자의 전체 영업이익률 13%대의 2배 수준

※ RIM 역시 전년동기대비 판매량 44% 급증했고, HTC는 63%나 급증(영업이익률은 전년동기 14%에서 15%로 증가)

□ 우리나라 주요 제조업체의 경우, 공통적으로 i) 휴대폰 평균판매가 감소 및 저가제품의 매출 비중이 증가, ii) 스마트폰 전략 제품을 통한 조기 대응에 실패 등으로 성장성 및 수익성 측면에서 열세

○ 삼성전자의 경우 스마트폰 시장에 전략 제품의 출시로 적극대응하고 있으나, 스마트폰 라인업 확대와 판매비중 제고의 지연으로 성과 감소

－ '10. 1Q 평균판매단가(ASP)가 약 118달러였던 점을 감안하면 '10. 2Q에는 100달러 초반까지 감소했을 것으로 전망

○ LG전자의 경우 수익성을 강화하기 위해서는 스마트폰 경쟁력이 필수적이거나, 애플 아이폰, 삼성 갤럭시 S와 같은 고가의 프리미엄급 사양을 갖춘 전략 제품이 부재

－ 상반기 경쟁력 있는 스마트폰을 출시하지 못한 LG전자의 '10. 2Q 휴대폰 평균판매단가(ASP)는 전기대비 7달러나 낮아진 100달러까지 감소

【지상파 DMB 사업, 수익원 부재로 어려움 지속】

- 지상파 DMB는 약 3,066만 대 단말기가 판매되었으나, 수익모델 미흡에 따른 매출 저조로 서비스 사업자들은 자본 잠식 위기
- 스마트폰 보급 확산 등으로 DMB 이용률이 하락하고 있고, 추가적인 수익원이 부재함에 따라 지상파 DMB의 어려움은 지속될 전망

□ 지상파 DMB는 약 3,066만 대 단말기가 판매되었으나, 수익모델 미흡에 따른 매출 저조로 서비스 사업자들은 자본 잠식 위기

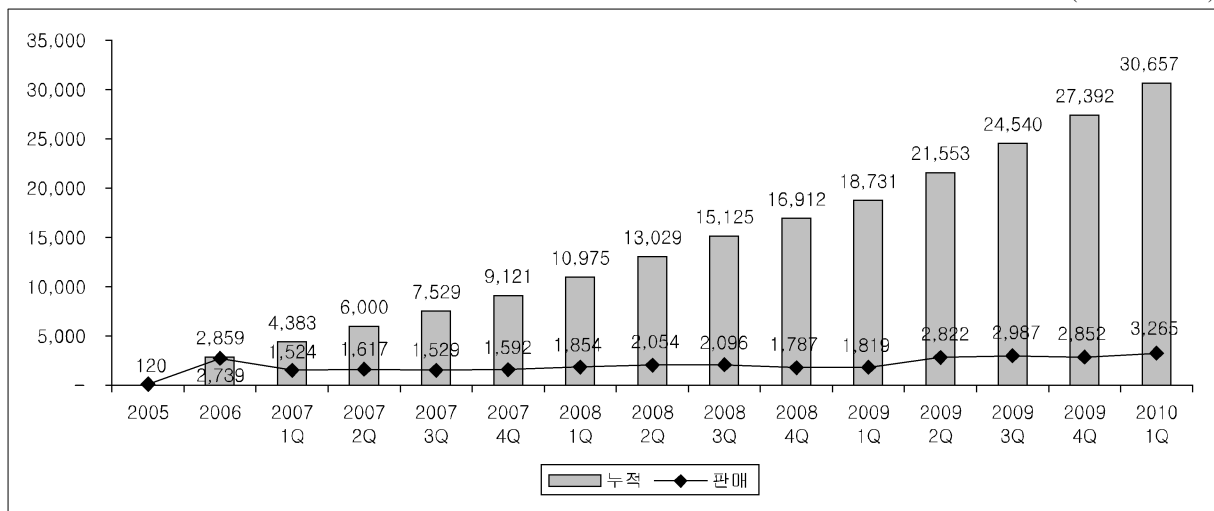
○ 2005년 12월 수도권에서 상용서비스를 개시한 지상파 DMB는 무료라는 이점과 이동통신사의 가입자 확보를 위한 다양한 단말기 보급으로 빠른 속도로 확산되어 2010년 1분기 현재 누적 판매량은 약 3,065.7만 대

－ 특히 휴대폰용 DMB는 아이폰과의 경쟁을 위해 국내 제조사들이 스마트폰에 지상파 DMB를 탑재함에 따라 전분기 대비 21% 증가한 258.6만 대 판매

※ 지상파 DMB 단말기별 점유율('10년 1분기 현재): 휴대폰용(65.67%), 차량탑재용(25.0%), PDA·PMP용(7.3%), PC(USB)용(1.8%), 노트북용(0.3%)

[그림 II-1] 지상파 DMB 보급 추이

(단위: 천 대)



자료: 한국전파진흥협회(2010. 6)

- 지상파 DMB 3개 사업자의 '05~'09년까지 누적 매출액은 441억 원에 불과한 반면, 누적 손실은 약 679억 원에 달하여 자본 잠식 우려

<표 II-6> 지상파 DMB 3사의 수익현황

(단위: 백만 원)

	2005		2006		2007		2008		2009		누적 손실	자본금
	매출액	당기순 이익	매출액	당기순 이익	매출액	당기순 이익	매출액	당기순 이익	매출액	당기순 이익		
YTN DMB	—	-1,868	762	-6,436	2,534	-5,579	5,229	-4,150	5,067	-4,280	-22,313	33,753
한국DMB	—	-1,615	299	-4,481	1,331	-6,084	4,327	-4,182	3,263	-5,740	-22,102	30,500
유원 미디어	—	-1,817	1,240	-8,066	4,744	-5,673	7,546	-3,580	4,737	-4,364	-23,500	36,300

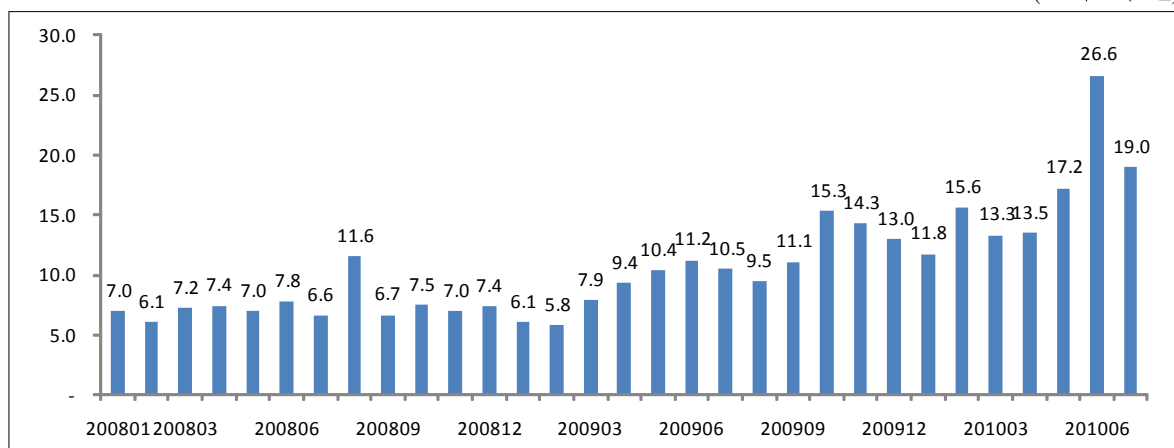
주: 지상파 DMB를 겸영하는 수도권 3개사업자(KBS, MBC, SBS) 및 비수도권 13개 방송사업자(KBS, 지역 MBC, 지역민방 6개사)는 별도로 회계 분리가 되어 있지 않아 수익현황을 별도로 제공하지 않음
자료: 각사 사업보고서

- 무료서비스인 지상파 DMB는 현재 광고가 유일한 수익원인데, 작은 화면과 짧은 시청시간으로 인해 광고주들에게 큰 매력을 주지 못하여 매출은 매우 부진함

※ 지상파 DMB의 2010년 월 평균 광고매출은 6월 월드컵 기간을 제외하고 약 15억 원 정도로 1개사 당 약 1억~2억원에 불과

[그림 II-2] 지상파 DMB 월별 광고액 추이

(단위: 억 원)



자료: KOBACO

□ 스마트폰 보급 확산 등으로 DMB 이용률이 하락하고 있고, 추가적인 수익원이 부재함에 따라 지상파 DMB의 어려움은 지속될 전망

○ 스마트폰의 보급 확산으로 이동 중에 방송보다는 다양한 애플리케이션을 즐기는 사람들이 늘어남에 따라 DMB 이용률 하락

※ 지상파 DMB 시청률은 '10년 1월 0.869('09년 1월 1.401), 2월 1.134('09년 2월 1.501) 등 지난해 보다 하락하였고, 월드컵 특수가 있었던 6월 시청률은 1.216으로 지난해 6월 1.240과 비슷한 수준에 그침(머니투데이, 2010. 7. 28)

○ 보조적인 수익원이 될 것으로 기대되었던 양방향 데이터방송서비스인 'DMB 2.0'의 경우 단말기 보급이 저조함에 따라 큰 성과를 거두지 못하고 있음

－ DMB 2.0에서는 이동통신망을 활용하여 TV화면과 정보 화면을 2개로 분리하여 TV를 시청하면서 ▷ 날씨·뉴스·재난정보 등의 기본정보서비스 ▷ 방송프로그램 연동정보서비스 ▷ 무선인터넷이 연계된 부가서비스 ▷ 퀴즈·투표 등 참여 서비스 등의 양방향 데이터방송을 제공

－ '10년 4월 DMB2.0을 탑재한 단말기가 SKT에서 출시되었으나 스마트폰의 강세로 단말기 보급이 당초 기대에 미치지 못하고 있음

※ DMB 2.0 지원단말기는 출시 후 3개월 동안 약 2만 대 판매에 그쳐 올해 보급 목표였던 50만 대에 크게 못미치는 성과를 보임(ZDNet Korea, 2010. 7. 21)

○ 지상파 DMB 사업자들은 경영난 해소를 위해 개통비 부과 방안과 광고단가의 인상을 주장하고 있으나, 광고주 및 소비자, 단말기 사업자들의 반발 등으로 실현 여부는 불투명함

【애플, 가격인하 콘텐츠 모델 도입 등을 통해 구글의 스마트 TV 추진 견제】

- 애플은 구글의 스마트 TV시장 진입으로 기존 소극적 움직임에서 선회해 기존 애플 TV의 콘텐츠 및 기기 가격인하, 기기간 콘텐츠 연동 추진 중
- 향후 구글과의 경쟁에 대응하기 위해 사용자의 인터페이스 강화, 콘텐츠확보, 모바일앱과 같은 TV앱 에코시스템 구성에 주력할 것으로 전망

□ 애플, 콘텐츠·기기 가격인하, 기기간 콘텐츠 연동 추진

- 기존 보다 저렴한 가격의 콘텐츠와 기기 제공 계획 중
 - － Apple TV의 신규버전에서 TV콘텐츠를 에피소드 당 99센트에 제공하기 위해 TV스튜디오들과 협상 추진(Cnet, 7. 12)
 - ※ 현재 Apple TV에서는 표준화질 에피소드들은 1.99달러, 고화질 에피소드들은 2.99달러에 서비스 중
 - － 차세대 Apple TV의 단말가격도 230달러에서 100달러로 대폭 인하할 계획
- iPhone과 iPad에 탑재되어 있는 운영체제 iOS를 Apple TV에도 탑재할 계획
 - － iPhone, iPad, iPod Touch 이용자는 Apple TV 이용시 복수 기기간 끊김없는 (seamless) 콘텐츠 활용 가능
 - － Apple TV를 통해 iOS 플랫폼이 보유하고 있는 약 20만 건의 애플리케이션에 접근 가능

□ 애플, 구글 및 TV제조사의 Smart TV 출시에 따른 시장 관심 고조에 대응해 TV부분 강화

- 애플은 구글 및 TV제조사들이 기존 인터넷 연결 TV보다 향상된 스마트 TV 출시로 인터넷 연결 TV에 대한 시장의 관심이 증가함에 따라 과거의 TV부문에 대한 미온적 태도 탈피

- '07년 Apple TV 출시 이후, 몇몇 소프트웨어 업그레이드, 하드드라이브 업그레이드, 가격 인하 등을 제외하고 TV분야에 소극적인 대응으로 일관
 - 기존 Apple TV는 수상기 화면을 갖고 있지 않은 셋탑박스임¹⁾
- 특히 웹과 모바일 플랫폼에서 경쟁자인 구글이 적극적으로 스마트TV 전략을 추진함에 따라 이에 애플도 대응
 - 지난 5월 구글은 Sony와 Logitech, Intel과 함께 안드로이드 기반의 Google TV를 올 가을 출시키로 발표
 - 수 백개의 유료 채널을 비롯해 유튜브·아마존의 동영상 서비스를 이용할 수 있고, 검색과 메일 기능도 PC에서처럼 이용가능
 - 소니는 TV 생산, 대만 로지텍은 GoogleTV용 셋톱박스(TV 수신장치)와 키보드 생산, 인텔은 중앙처리장치(아톰 프로세서 CE4100) 공급, 베스트 바이가 제품판매 담당
 - 이어서 구글은 Google TV전략 추진을 위해 지난 7월 디지털리빙룸에서 TV동영상 시청을 효율적으로 하기위한 필요 기능 및 프로젝트 발표(7월 7일~9일)
 - 의자에 등받이에 등을 기대고 편안하게 동영상을 즐기기 위한 새로운 유저 인터페이스(UI)인 YouTube Leanback 베타 버전 공개
 - ※ 서비스 조작의 대부분은 키보드 커서 키로 움직이며, 마우스가 필요없음. YouTube에 로그인하고 있으면, 추천동영상으로부터 재생이 시작됨. 동영상이 재미없으면 오른쪽 커서 키를 누르는 것만으로 다음 동영상 재생
 - 업로드 가능한 최고 해상도를 4K까지 상향
 - ※ 4K는 4096×2304의 해상도로 현재 YouTube가 지원하는 최고 화질인 풀 HD 1086p 동영상의 4배 이상의 해상도임

1) 애플 TV는 컴퓨터에서 아이튠즈를 이용해 다운로드 받은 디지털 콘텐츠를 TV 화면단자에 구현할 수 있도록 하는 일종의 셋톱박스로 아이튠즈의 콘텐츠를 TV에 실행시키는 기능만을 할 뿐 실시간 방송을 연결시키지도 못하고, 아이튠즈와 직접 연결을 할 수 없는 기능상의 한계가 있음

□ 애플은 구글과 N-Screen²⁾ 주도권 경쟁 차원에서 TV부분 경쟁력을 지속적으로 강화할 것으로 전망됨

○ 스마트 TV의 전략적 중요성은 독자적인 서비스를 제공하는 신규 개별 플랫폼 보다는 웹과 모바일의 콘텐츠이 연계된 연결 플랫폼에 있으므로, 애플도 기존 시장 주도권 유지를 위해 스마트 TV시장 공략을 강화할 것으로 전망

－ 연결 플랫폼으로서 경쟁자인 구글과 경쟁하기 위해 1) 기존의 셋탑박스 형태의 Apple TV에서 탈피해 셋톱박스 없이 아이튠스와 앱스토어를 지원하는 일체형 TV인 iTV를 기반으로, 2) 사용자의 인터페이스를 강화하고, 3) 콘텐츠(인터넷 콘텐츠 및 방송 콘텐츠) 확보, 4) 3rd Party를 참여를 통한 모바일앱과 같은 TV앱 에코시스템 구성에 주력할 것 할 것으로 전망

• 애플과 유사한 수익구조를 가진 구글이 TV와 웹의 결합을 강화하기 위해 새로운 사용자 경험(UX) 개발과 구글의 웹콘텐츠(YouTube) 기반 콘텐츠 개발에 3rd Party 참여를 촉진

※ 구글은 YouTube영상 제작자를 대상으로 500만 달러의 콘텐츠 제작비를 지원하는 Youtube Partner Grant Program 발표(7월 7일~9일)

<표 II-7> 애플과 구글의 유사 수익구조

	애플	구글
콘텐츠(애플리케이션 포함)	• 앱스토어 운영을 통해 수익 공유	• 안드로이드마켓 운영을 통통해 수익배분
광고	• 모바일 광고 플랫폼 출시(iAd)	• 애드몹과 애드센스를 통해 영업

2) 다양한 N개의 기기에 공통된 OS를 적용하여 이를 기반으로 공통된 서비스를 제공

【해외기사분석: iPad의 업무활용³⁾】

- iPad는 처음에 일반 소비자 중심의 구매가 예상되었으나, 일반 기업들이 업무에 투입하려는 시도가 활발히 일어남(iPad의 경우 iPhone으로부터의 경험을 바탕으로 보안문제를 강화해 업무에 빠른 시일내에 투입될 가능성이 커짐)
- 한국에서도 iPad를 비롯한 태블릿 PC의 업무 투입가능성에 대한 관심이 필요함
- iPad의 업무 투입가능성은 보안문제와도 연결이 되어 있으므로, 보안문제의 해결에도 관심을 기울일 필요
- 한편 태블릿PC시장의 경우, iPad를 비롯한 태블릿PC의 판매전망은 밝으나, 태블릿PC가 일반PC를 대체할 가능성은 크지 않음. 또한 태블릿PC시장은 향후 경쟁제품의 출시로 경쟁이 격화될 가능성이 큼

□ iPad의 경우 iPhone으로부터의 경험을 바탕으로 보안문제를 강화해 업무에 투입될 가능성이 높아짐

- 처음에 iPad는 일반 소비자들에 의해서 구매되었으나, 빠른 속도로 기업들이 iPad의 구매에 관심을 가짐
- iPad는 출하된지 80일만에 3백만 대 이상이 팔렸으며, 2010년에는 970만 대 이상이 팔릴 것으로 기대됨(Shaw Wu, Kaufman Brothers in San Francisco)
 - 770만 스마트폰 이용자를 대상으로 한 설문조사에서 응답자 절반이상이 앞으로 태블릿 PC를 업무에 이용할 것이라고 대답함(Zogby International)
- 처음 iPhone이 출시되었을 때, 보안문제로 기업들이 이를 업무에 활용하기를 꺼렸으나, 2008년에 iPhone의 보안성이 획기적으로 개선되고, 기업들의 이메일을 보다 잘 지원하기 시작하면서 업무에의 활용이 늘어남

3) Business Week 7월 Special Report의 “Apple’s iPad Wins Corporate Converts at Wells Fargo, SAP”을 정리하고 필자의 의견을 덧붙임

- Wells Fargo 은행의 경우 은행가들이 iPhone을 은행업무에 활용하게 하는데 2년이 걸렸으나, iPad의 경우 iPhone으로부터의 경험을 살려 단 2주만에 은행업무에 활용
 - － 대기업들의 재무대표들도 iPad를 이용해서 Wells Fargo의 계정에 접근함
 - － 여기에는 iPad의 경우 iPhone과는 달리 보안문제가 처음부터 많이 강화된 채 출시된 것도 기여를 함
- 애플은 iPad가 디자인과 사용 편의성뿐만 아니라 업무에서도 고객들의 정보를 노출할 위험 없이 폭넓게 사용되어 직원들의 생산성을 높일 수 있다고 주장함
 - － 이미 SAP, Tellabs, Daimler's Mercedes-Benz 등은 태블릿 스타일의 PC를 업무용 이메일 접근, 배송(approving shipping orders), 차량 구입시 재정적 옵션 소개 등에 이용하고 있음
 - － SAP의 북미대표인 Rob Enslin도 iPad의 업무활용성에 대해서 좋은 평가를 함(외부에서 business applications, 브링핑 문서, 고객정보와 여러 자료에 대한 접근)
 - － Daimler's Mercedes Benz의 경우, 전체 350개 딜러에 대해서 iPad를 지급하는 방안을 논의 중
- 스티브 잡스는 처음에는 iPad가 게임, 비디오, 음악, 웹 접근, e-book 등의 용도로 유용할 것이라고 얘기했으나, 이후 기업들은 iPad가 업무에 굉장한 도움을 줄 것으로 전망함
- iPad가 업무에 투입되면서 애플의 이익에는 크게 도움이 되고 있지만, 마이크로소프트의 윈도우 시스템을 사용하는 라이벌 컴퓨터 제조업체의 사업기반은 약화시킴
- 그러나, iPad와 같은 태블릿 PC가 일반 PC를 빠른 속도로 대체하기는 어려울 것으로 보임

- 예를 들어, 태블릿 PC의 경우, 멀티태스킹도 힘들고, 키보드도 없으며, 스크린도 작음
- 2015년까지 전체 PC 판매량 중 태블릿 PC가 차지하는 비중은 1/4이하 일 것으로 예측됨

□ 다른 경쟁 태블릿 PC의 출현과 경쟁 심화

- iPad는 지금까지 선전하고 있지만, 곧 Hewlett-Packard, Dell, LG Electronics, Samsung Electronics가 태블릿 PC를 출시할 것으로 보여 태블릿 PC 시장의 경쟁이 격화될 것으로 전망됨
- 또한, AT&T 웹사이트로부터 114,000명의 iPad사용자 이메일계정이 유출되는 등 iPad의 보안문제가 완전히 해결될 것은 아님

Ⅲ. 국내외 경제 동향

1. 국내외 경제 동향

가. 국내 경제 동향

□ 6월 광공업생산 전년동월대비 16.9% 증가

- 광공업생산은 선박 등 기타운송장비(-10.6%)는 부진하였으나, 반도체 및 부품(28.1%), 기계장비(49.8%) 등의 호조와 기저효과로 증가

□ 6월 서비스업생산 전년동월대비 4.4% 증가

- 서비스업생산은 부동산·임대(-16.0%), 예술·스포츠·여가(-1.0%) 등에서 부진하였으나, 운수(12.6%), 보건·사회·복지(12.3%) 등의 호조로 증가세 유지

□ 6월 경기선행지수는 전년동월대비 7.0% 증가

- 향후 경기국면을 예고해주는 선행지수 전년동월비 전월차는 0.9%p 하락해, '10년 1월 하락세 반전한 이후 6개월째 내림세 지속

(단위: 전년동월대비, %)

		2008	2009			2010 ^p				
		연간	11월	12월	연간 ^p	2월	3월	4월	5월	6월 ^p
GDP 성장률		2.3	6.0(0.2)		0.2	7.8(1.8)		7.2(1.5)		
산업 생산	광공업 ¹⁾ 생산지수	3.4	18.1	34.2	−0.8	18.9	22.7	20.1	21.7	16.9
	서비스업 생산지수	3.6	4.2	7.2	2.0	7.3	5.5	3.8	3.8	4.4
무역	수출(FOB, 억 달러)	4,220	340	360	3,653	331	375	394	391	427
	수입(CIF, 억 달러)	4,353	295	329	3,231	311	356	354	350	352
전망	경기선행지수	—	11.3	11.6	—	10.3	9.7	8.6	7.9	7.0

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

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

□ 6월 소비재 판매 전년동월대비 3.8% 증가

- 6월 중 소비재판매는 승용차 판매의 대폭 감소(−16.4%)에도 불구하고 준내구재 및 비내구재가 각각 10.0%, 4.0%씩 증가
- 6월 소비자 동향은 경기회복에 대한 기대감 등으로 가계수입 전망(103) 전월대비 상승, 소비자지출 전망(112)은 전월과 동일

□ 6월 취업자수는 2,428만 명으로 전년동월대비 31.4만 명 증가

- 산업별로 사업·개인·공공서비스업(191천 명, 2.3%), 제조업(181천 명, 4.7%) 등 증가한 반면, 도소매·음식숙박업(−129천 명, −2.3%)에서는 감소
- 6월중 실업률은 3.5%로 전년동월대비 0.4%p 하락
 - － 청년층 실업률은 8.3%로 전년동월대비 0.1%p 하락

(단위: 전년동월대비, %)

		2008	2009			2010 ^p				
		연간	11월	12월	연간	2월	3월	4월	5월	6월 ^p
소비	소비재판매	1.1	9.7	12.7	2.6	13.1	9.9	7.3	3.7	3.8
	－ 내구재	1.6	40.7	45.8	8.1	21.0	28.3	16.5	16.5	−0.1
	－ 준내구재	−3.0	0.3	7.2	0.3	2.6	1.0	4.1	7.5	10.0
	－ 비내구재	1.4	1.5	1.5	1.2	13.3	3.3	3.3	2.8	4.0
	가계수입전망	—	103	103	—	102	101	101	101	103
	소비지출전망	—	111	112	—	111	111	111	112	112
고용	취업자수(만 명)	2,358	2,381	2,323	2,351	2,287	2,338	2,392	2,431	2,428
	전년동기대비(만 명)	14.5	−1.0	−1.6	−7.2	12.5	26.7	40.1	58.6	31.4
	실업률(계절조정전)	3.2	3.3	3.5	3.6	4.9	4.1	3.8	3.2	3.5

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

나. 해외 경제 동향⁴⁾

□ 미국, 6월 산업생산 전월대비 0.1%로 증가세 둔화

- 2/4분기 미국 GDP성장률이 개인소비지출 및 순수출 부진으로 2.4%(전기비연율, 속보치)로 전기에 비해 상승폭 축소

□ 일본, 6월 산업생산 전월대비 1.5% 감소

- 산업생산과 소매판매(-2.5%)가 모두 감소세로 전환되는 등 경기회복세가 둔화

□ 중국, 6월 산업생산 전년동월대비 13.7% 증가

- 2/4분기 중국 GDP성장률은 소비와 수출 호조로 전년동기대비 10.3% 기록

□ 유로지역, 5월 산업생산 전월대비 1.0% 증가

- 5월 소매판매 전기대비 0.1%로 증가세로 전환, 수출은 전년동기대비 23.5% 증가

		2008	2009			2010 ^p				
		연간	11월	12월	연간	2월	3월	4월	5월	6월 ^p
미국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	<0.4>	0.1<5.6>		<-2.4>	2.5<3.7>		<2.4>		
	산업생산 ¹⁾ (전기대비, %)	-2.2	0.7	0.7	-9.8	-0.1	0.2	0.8	1.3	0.1
일본	GDP 성장률(전기대비, %)	-1.2	-1.0		-5.2	1.2		-		
	산업생산 ²⁾ (전기대비, %)	-3.4	2.6	2.6	-21.8	-0.6	1.2	1.3	0.1	-1.5
중국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	9.6	10.7		8.7	11.9		10.3		
	산업생산(전년동기대비, %)	12.9	19.2	18.5	11.0	12.8	18.1	17.8	16.5	13.7
유럽	GDP 성장률(전기대비, %)	0.6	0.0		-4.1	0.2		-		
	산업생산 ³⁾ (전기대비, %)	-1.8	1.3	0.8	-14.8	0.8	1.6	0.9	1.0	-

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

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

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

한국은행, 해외경제포커스 제2010-31호, 재인용

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

2. 주요 경제 지표

구분	2009	2010						전월대비 증감률(%)
	12월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	
KOSPI	1,682.77	1,594.58	1,692.85	1,741.56	1,641.25	1,698.29	1,759.33	3.6%
KOSDAQ	513.57	507.03	515.74	523.75	489.42	489.98	481.45	-1.7%
KOSDAQ IT	852.69	840.08	851.72	879.68	828.95	826.22	809.19	-2.1%
다우	10,428.05	10,325.26	10,856.63	11,008.61	10,136.63	9,774.02	10,465.94	7.1%
나스닥	2,269.15	2,238.26	2,397.96	2,461.19	2,257.04	2,109.24	2,254.70	6.9%
원/달러 환율	1,166.45	1,157.08	1,137.64	1,117.11	1,163.11	1,212.33	1,207.30	-0.4%
원/엔 환율	1,300.81	1,281.72	1,255.84	1,195.31	1,265.23	1,333.59	1,377.67	3.3%
금리(국고채 3년)	4.24	4.19	3.94	3.77	3.70	3.75	3.88	0.13%p
유가(Dubai)	75.5	73.6	77.3	83.6	76.8	74.1	72.6	-2.0%

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

□ 주가

- KOSPI 지수는 기업 실적 호조 및 2/4분기 국내 GDP 성장률 호조 등의 경기회복 기대감 증대로 전월대비 3.6%상승

□ 환율

- 원/달러 환율은 유럽은행 스트레스 테스트의 긍정적 결과 발표에 따른 유로존 재정위기 우려감 완화로 전월대비 0.4% 하락

□ 금리

- 금리는 7월 9일 한국은행 금융통화위원회의 기준금리(2.00% → 2.25%p) 인상 여파로 전월대비 0.13%p 상승

□ 유가

- 국제유가는 경기지표 혼재로 경기회복 향방이 불투명한 가운데, 열대성 폭풍 소멸, 美 석유재고 증가 등으로 전월대비 -2.0% 하락

<참고 1> 청년실업의 경제적 파장과 근본 대책

(삼성경제연구소, 2010. 7. 28)

□ 청년 체감실업율은 23%로 청년 중 약 4분의 1이 사실상 실업 상태

- 2010년 상반기 중 일자리가 전년동기대비 28만 3,000개 증가하면서 고용 회복세가 실현되었지만, 같은 기간 청년층 일자리는 3만 4,000개 감소해 부진한 모습

□ 청년실업의 구조적 원인

- 청년층 일자리의 미스매치
 - － 교육계열 전공자들은 현 직무와 대학교육 간의 일치도가 89.3%로 매우 높은 반면, 인문계열 전공자들은 44.5%에 불과
- 고학력 추구현상이 지속되는 가운데 유보임금 증가
 - － 대학 진학률이 지속적으로 상승함에 따라 입직연령과 취업 시 최소요구 임금(유보임금) 수준이 상승하고 있으며, 구직자의 눈높이도 높아져 청년층 취업을 저해하는 요인으로 작용

□ 정책제언

- 기본 방향: 교육시스템 개혁으로 일자리의 미스매치를 해소
 - － 현 일자리 미스매치의 근본 원인은 노동시장 상황과 괴리된 채 고학력자를 양산하는 왜곡된 교육 시스템 정비
 - － 실용중심의 직업관 교육, 고용 친화형 대학 육성 등이 필요

□ 다른 견해들

- － 현 대졸자들의 눈높이를 낮춰서 고용을 늘리는 것도 가능하나, 정체된 생산성을 보이는 서비스업 등의 생산성을 올려서 대졸자의 눈높이에 맞는 고임금 일자리를 늘릴 필요도 있음(예를 들어, 콘텐츠개발 업무, ICT관련 고급 서비스업 노동자 생산 등)

<참고 2> 7월 고비 넘긴 남유럽: 스페인 더 지켜보아야

(LG경제연구원, 2010. 8. 4)

□ EU 20개국 91개 은행을 대상으로 실시된 스트레스 테스트 1차 결과 모두 7개의 은행이 테스트를 통과하지 못함. 이중 5개가 스페인 저축은행

□ 스페인 위기의 원인

- 미국발 글로벌 금융위기와 세계경제 침체로 경상수지가 크게 악화되고, 구제금융과 경기부양을 위한 재정지출이 큰 폭 증대
- 지난 10여년간 건설경기 호황에 힘입어 유로존에서 고용을 창출하던 부동산 건설시장이 글로벌 금융위기 과정에서 급격히 침체되면서 금융기관 부실을 초래했고 이를 정부가 떠안음

□ 금융권 구조조정과 부동산 시장 안정화가 가장 시급한 과제

- 금융권 구조조정의 핵심은 45개 비상장 저축은행(Cajas)들에 대한 인수합병과 대형 상업은행들에 대한 재무건전성 제고

□ 취약한 성장잠재력, 재정건전화와 금융 구조조정에 걸림돌

- 결국 스페인 정부가 재정건전화를 위해 재정정책과 금융정책을 활용한다고 할지라도 실물경제가 이를 받쳐주지 못한다면 목표달성이 어려울 가능성이 있음
- 최근 스페인이 국채발행에 성공했으나, 길게 보면 디레버리지와 자본 확충의 과정에서 실물경제의 성장과 재정 및 금융부문의 안정화가 순조롭게 이루어지지 못할 경우, 불안이 장기화될 우려
 - 자력구제의 통로는 경제의 성장력 회복인데 전망이 밝지는 않음

□ 스페인 위기는 세계경제에 제한적이지만 지속적인 부담이 될 가능성이 있음