

2010 11

제 2권 7호 통권 17호

월간 방송통신산업 동향

▶ 방송통신산업 평가 및 전망

▶ 이슈 분석

- KT, 클라우드 데이터센터 등 전화국 용도 전환 발표
- SKT, 3년간 1조원 투자해 글로벌 플랫폼 업체로의 변신 시도
- Sony와 Logitech, 구글TV 출시
- 스마트폰 주요 트렌드 및 스마트폰 확산에 따른 미래변화
- 해외기사분석: 무선통신회사의 수익 하락



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

<방송통신산업 동향 요약>

I. 방송통신산업 동향

- (방송통신생산지수) 전년동월대비 방송업 생산지수는 4.2%로 상승 둔화('10년 9월), 통신업 생산지수는 전년동월대비 0.5%로 상승 축소('10년 9월)
- (통신서비스가입자) 전년동월대비 시내전화는 감소세 축소('10년 8월, △6.0%), 이동전화는 증가세 유지('10년 9월, 5.3%), 초고속인터넷은 증가폭 지속('10년 5월, 5.3%)
- (방송서비스가입자) 전월대비 디지털 케이블 TV 8만 명('10년, 6월), IPTV 11.1만 명 증가('10년, 9월)
- (평가) 향후 방송업은 대체적으로 경기둔화에 따라 성장세가 약화되어 디지털케이블 전환 및 IPTV서비스 가입자 확대에 따른 부분적 성장세를 기록하는 반면, 통신업은 유무선 음성통화의 감소, 결합서비스 확대에 의한 요금 인하 등에 의한 유무선통신 서비스 성장 둔화로 성장률이 정체될 전망

II. 이슈 분석

- KT, 클라우드 데이터센터 등 전화국 용도 전환 발표
 - KT는 전화국을 클라우드 데이터센터, 스마트워킹 센터 등으로 전환할 계획. 이를 통해 KT그룹 및 외부에 클라우드 서비스 성공사례를 확보하여 클라우드 컴퓨팅 확산을 꾀함
- SKT, 3년간 1조원 투자해 글로벌 플랫폼 업체로의 변신 시도
 - SKT는 향후 '서비스 플랫폼'을 회사의 핵심 사업으로 발전시킬 계획. 이는 향후 웹을 중심으로 한 표준형 플랫폼으로의 전환 전망에 기반한 것으로, 목표 실현 차원에서 에코시스템 조성을 위한 업체들의 협력과 업체간 서비스 차별화 전략 필요
- Sony와 Logitech, 구글TV 출시
 - 10월부터 Sony와 Logitech을 통해 구글TV 제품 출시. 강점으로 편리한 검색과 자유로운 인터넷 이용이 있으며, 부정적 요소로는 불필요한 검색 내용, 기존 TV 시청행태와의 부조화, 콘텐츠 제공자들의 저조한 참여로 분석됨

○ 스마트폰 주요 트렌드 및 스마트폰 확산에 따른 미래변화

- 스마트폰의 주요 5대 트렌드로 i) 디스플레이 개선, ii) UI 변화, iii) 멀티미디어 기능 강화, iv) 웹 스토어의 증대, v) 스마트 통신/TV기능 부상. 스마트 폰으로 인해 향후 라이프스타일이 변화하고(모바일 오피스·교육·커뮤니티 이용 증대)와 新시장·新비즈니스 모델이 창출 될 것으로 전망

○ 해외기사분석: 무선통신회사의 수익 하락

- 무선통신시장의 성숙에 따라 이동통신사들은 수익증진을 위한 다양한 방안을 모색 중 임. 성과를 거두기 위해 일률적인 가격인하 정책이 아니라 목표 고객별 차별화된 마케팅, MVNO, 유선 결합서비스 등 고객 및 상품 세분화 전략 필요

III. 국내외 경제 동향

○ 국내 경제 동향

- 9월 광공업 생산지수는 전년동월대비 3.9% 증가, 소비재 판매는 내구재, 준내구재, 비내구재 모두 증가해 전년동월대비 4.5% 증가

○ 해외 경제 동향

- 9월 산업생산은 미국(전월대비 -0.2%)과 일본(전월대비 -1.9%)은 감소, 중국(전년동월대비 13.3%)은 증가했고, 8월 유로 산업생산(전월대비 1.1%) 증가

○ <참고 1: 베일에 가려진 16억 무슬림 시장 공략법>

- 무슬림 시장은 풍부한 자원, 급속한 인구증가, 왕성한 소비성향 등으로 향후 거대 시장으로 부상할 전망. 성공적인 무슬림 시장 진출을 위해 종교 및 금융시스템 등 무슬림시장의 특성 파악 필요

○ <참고 2: 'Next China' 인도 경제의 기회와 위험>

- 인도는 '09년 기준 명목 국내총생산이 중국의 1/4 수준. 향후 제조업 중심의 고성장 전략을 전개함에 따라 빠른 속도로 중국을 따라 갈 것으로 전망. 인도는 열악한 인프라, 낮은 교육수준, 정부의 약한 정책리더쉽 등의 맹점이 있으나, 성장 기회가 높으므로 국내기업의 적극적인 인도시장 공략 필요

<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
■ KT, 클라우드 데이터센터 등 전화국 용도 전환 발표	8
■ SKT, 3년간 1조원 투자해 글로벌 플랫폼 업체로의 변신 시도	11
■ Sony와 Logitech, 구글TV 출시	14
■ 스마트폰 주요 트렌드 및 스마트폰 확산에 따른 미래변화	17
■ 해외기사분석: 무선통신회사의 수익 하락	20
III. 국내외 경제 동향	23
1. 국내외 경제 동향	23
2. 주요 경제 지표	26
<참고 1: 베일에 가려진 16억 무슬림 시장 공략법>	27
<참고 2: 'Next China' 인도 경제의 기회와 위험>	28

I. 방송통신산업 동향

<방송통신산업 평가 및 전망>

□ 방송통신산업 평가: 방송업 성장 둔화, 통신업 상승 축소

- (방송통신생산지수) 전년동월대비 방송업 생산지수는 4.2%로 상승 둔화('10년 9월), 통신업 생산지수는 전년동월대비 0.5%로 상승 축소('10년 9월)
- (통신서비스가입자) 전년동월대비 시내전화는 감소세 축소('10년 8월, △6.0%), 이동전화는 증가세 유지('10년 9월, 5.3%), 초고속인터넷은 증가폭 지속('10년 5월, 5.3%)
- (방송서비스가입자) 전월대비 디지털 케이블 TV 8만 명('10년, 6월), IPTV 11.1만 명 증가('10년, 9월)
- (광고) 10월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 4.7% 감소한 2,028억, 11월 광고 경기예측지수(KAI)는 비수기이나 G20 및 아시안게임의 영향으로 전월과 유사한 99.8을 기록할 전망
- (수출) 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 일반폰 수출 부진에도 불구하고 스마트폰 수출 확대와 TV분야의 지속 성장으로 전년동월대비 6.3% 증가한 37.8억 달러 기록('10년 10월)

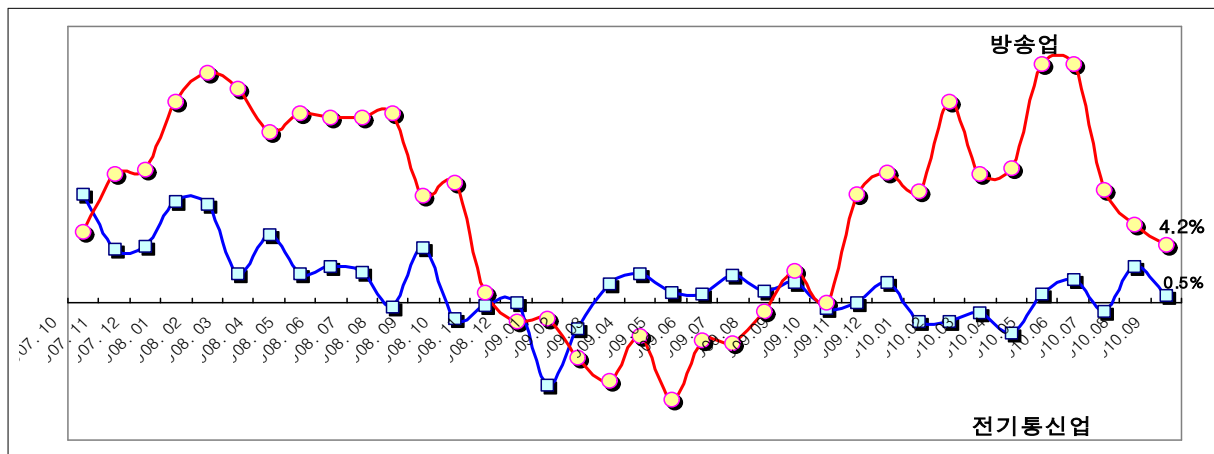
□ 방송통신산업 전망: 방송업은 대체적으로 경기둔화에 따라 성장세가 약화되어 디지털케이블 전환 및 IPTV서비스 가입자 확대에 따른 부분적 성장세를 기록하는 반면, 통신업은 유무선 음성통화의 감소, 결합서비스 확대에 의한 요금 인하 등에 의한 유무선통신서비스 성장 둔화로 성장률이 정체될 전망

- 방송업은 ARPU가 높은 디지털케이블서비스로 전환과 IPTV서비스 보급확대, 경기 회복에 따른 광고시장 증가로 부분적 성장세 지속
- 통신업은 스마트폰 확대 및 데이터 정액제 가입자 증가에 따른 무선서비스시장 호조에도 불구하고 유무선 음성통화의 감소, 결합서비스 확대에 의한 요금 인하 등에 의한 유무선통신서비스 성장 둔화로 성장률이 정체될 전망

1. 생산 동향

- 9월 방송업 생산지수는 전년동월대비 4.2%로 상승세 둔화, 통신업^{주)} 생산지수는 전년동월대비 0.5%로 상승률 하락

[그림 I -1] 방송통신 서비스업 생산지수 증가율 추이



주: 통신업은 우편업을 제외한 전기통신업만을 추정

자료: 통계청(2005=100 기준)

- 9월 방송업은 지상파 방송의 성장 회복에도 불구하고 유료방송의 성장 둔화로 성장세가 소폭 하락한 한편, 통신업은 유선통신업 부진으로 상승폭 축소

<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	3/4	7월	8월	9월
방송통신서비스업	3.3	0.02	0.9	△0.04	1.57	1.3	0.3	2.9	0.9
방송업	10.3	△0.5	5.7	10.6	14.8	6.0	8.2	5.7	4.2
지상파방송업	△4.5	△8.3	4.9	13.7	23.0	2.1	2.9	△2.2	5.0
유선/위성 및 기타 방송업	19.8	3.4	6.0	9.3	11.1	7.7	10.5	9.1	3.8
통신업	2.5	0.1	0.3	△1.2	0.0	0.7	△0.6	2.5	0.5
유선통신업	0.2	△3.5	△3.7	△5.6	△1.9	△2.8	△5.3	0.0	△3.0
무선통신업	5.3	2.4	1.9	2.1	1.0	3.4	2.5	4.8	2.9
기타 통신업	△0.2	6.0	8.5	2.8	3.0	3.2	4.3	2.3	3.1

자료: 통계청

2. 가입자 동향

가. 유선통신

□ 8월 시내전화 가입자 수는 전년동월대비 △6.0%로 하락폭이 축소, 번호이동자수는 5만3천 명으로 3월 이래 지속적으로 감소

- 시내전화 가입자는 8월말 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, 전년 동월 대비 %)

구분	'09. 7	'09. 8	'09. 9	'09. 10	'09. 11	'09. 12	'10. 1	'10. 2	'10. 3	'10. 4	'10. 5	'10. 6	'10. 7	'10. 8
가입자	20,905	20,750	20,554	20,395	20,241	20,090	19,979	19,884	19,803	19,739	19,693	19,622	19,622	19,505
증가율	-9.0%	-9.6%	-10.2%	-10.8%	-11.1%	-9.2%	-9.2%	9.0%	-8.5%	-8.1%	-7.6%	-7.1%	-6.1%	-6.0%
번호이동	25.4	29.0	54.1	57.7	65.3	67.7	67.2	74.4	97.3	84.1	70.3	69.0	63.7	53.6

주: KT의 일반전화, 집단전화, DID, ISDN 포함. SK브로드밴드의 일반전화, 구내통신, ISDN 포함. LG데이터콤의 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, 전년 동월 대비 %)

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

□ 9월 이동전화 가입자 수는 전년동월대비 5.3% 증가

- 아이폰4 출시로 업체간 마케팅 경쟁이 심화되면서 이동전화 가입자 확대 지속, 번호이동자 수는 KT 아이폰4로의 번호이동 확대, SKT의 점유율 유지를 위한 스마트폰용 보조금 확대로 112만 명을 기록해 전월대비 증가

<표 I-4> 이동전화 가입자 및 번호 이동 추이

(단위: 천 명, 전년동월대비 %)

구분	'09. 9	'09. 10	'09. 11	'09. 12	'10. 1	'10. 2	'10. 3	'10. 4	'10. 5	'10. 6	'10. 7	'10. 8	'10. 9
가입자	47,660	47,750	47,846	47,944	48,220	48,577	48,978	49,207	49,465	49,609	49,803	49,988	50,210
증가율	5.3%	5.2%	5.2%	5.1%	5.3%	5.6%	5.9%	5.8%	5.7%	5.4%	5.1%	5.2%	5.3%
번호이동	534	531	524	844	646	775	844	603	1,042	968	1,170	1,058	1,121

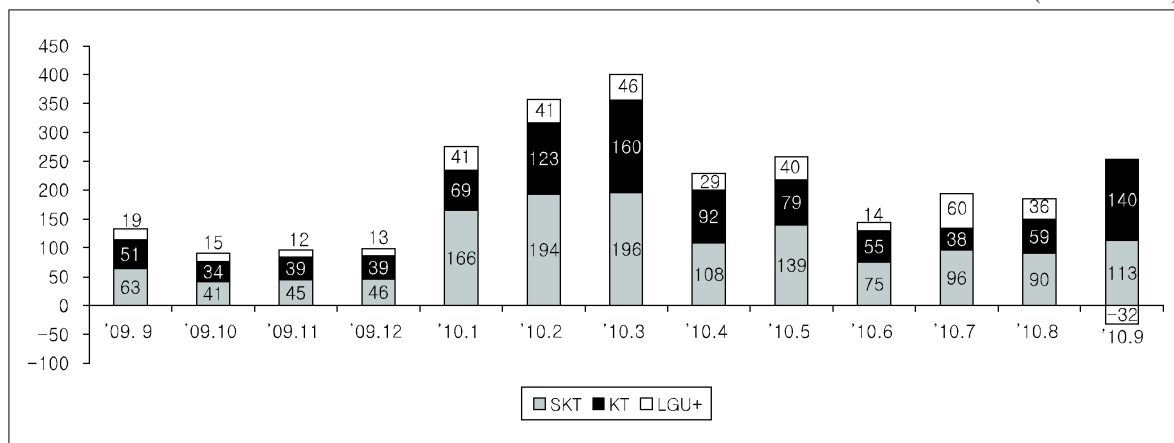
자료: 방송통신위원회

□ 9월 이동전화 순증가입자는 전월대비 22.2만 명 증가

- LGU+의 부진에도 불구하고, KT의 아이폰4 출시 효과, SKT의 '데이터무제한', 'TB끼리 온가족 무료' 등 신규 요금제와 갤럭시S, 베가, 디자인어 등 최신형 스마트폰에 대한 보조금 확대로 전월대비 순증 가입자는 대폭 확대

[그림 I-2] 사업자별 순증 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 방송통신위원회

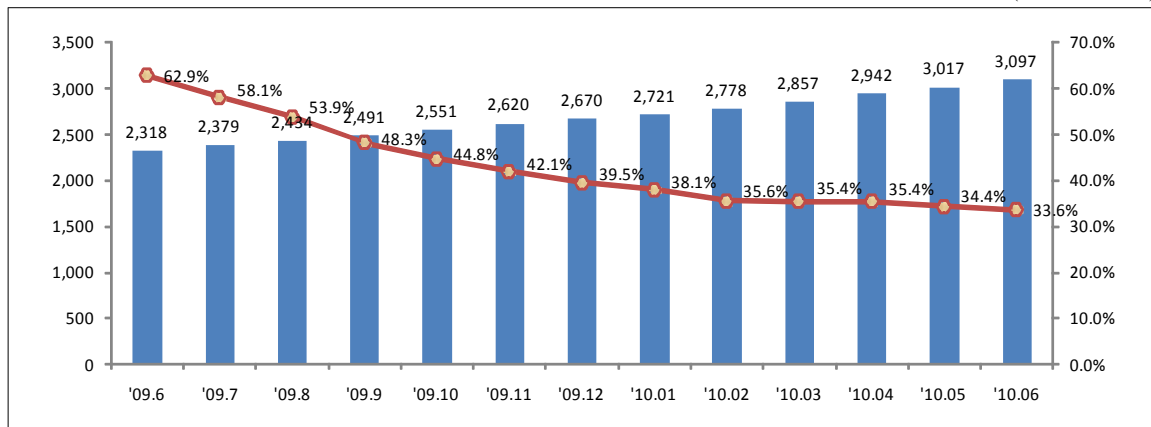
다. 방송서비스

□ 6월 디지털케이블TV 가입자는 전월대비 8만 명 증가해 309.7만 명 기록

- 대형 MSO들은 대도시를 중심으로 인터넷 및 인터넷전화와의 결합서비스 제공과 HD콘텐츠의 확대로 디지털케이블TV 가입자 증가하여 디지털전환율은 20.3%에 도달

[그림 I -3] 디지털케이블TV 방송 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 한국케이블TV방송협회

□ 9월 IPTV 가입자 수는 전월대비 11.1만 명 증가한 약 320만 명 기록

- 위성방송과 IPTV 결합상품인 하이브리드TV 가입자 증가에 따른 쿡TV 및 유플러스TV 가입자 증가

<표 I -5> 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이

(단위: 천 명)

구분	'09. 9	'09. 10	'09. 11	'09. 12	'10. 1	'10. 2	'10. 3	'10. 4	'10. 5	'10. 6	'10. 7	'10. 8	'10. 9
Btv	810	816	832	856	877	891	883	870	876	893	880	875	885
쿡TV	907	986	1,083	1,172	1,182	1,239	1,312	1,406	1,498	1,569	1,640	1,714	1,790
유플러스TV	272	296	318	344	363	368	381	399	416	447	480	505	530
합계	1,988	2,098	2,233	2,372	2,422	2,499	2,577	2,674	2,790	2,910	3,000	3,094	3,205

주: VoD 포함한 TV 가입자 수입

자료: KT, SK브로드밴드, LG유플러스 IR 자료

3. 지상파 광고 동향

□ 10월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 4.7% 감소한 2,028억 원 기록

- 계절요인에 따른 기업들의 마케팅 증가로 전월대비 120억 원 순증을 보였으나 전년동월에 비해서는 감소

<표 I-6> 지상파 광고 수주액 현황

(단위: 억 원, 전년동월대비 증가율 %)

구 분	'09년			'10년				
	연간	3/4	4/4	2/4	3/4	8월	9월	10월
지상파 광고액	19,064	4,936	5,923	6,449	4,950	1,389	1,908	2,028
증가율								
전체	-12.8	-8.7	24.4	37.2	0.3	-3.7	5.2	-4.7
지상파 TV/라디오	-13.0	-8.8	24.1	36.9	-0.1	-4.1	4.9	-4.8
지상파 DMB	39.4	25.2	94.4	84.9	63.3	65.0	45.6	17.9

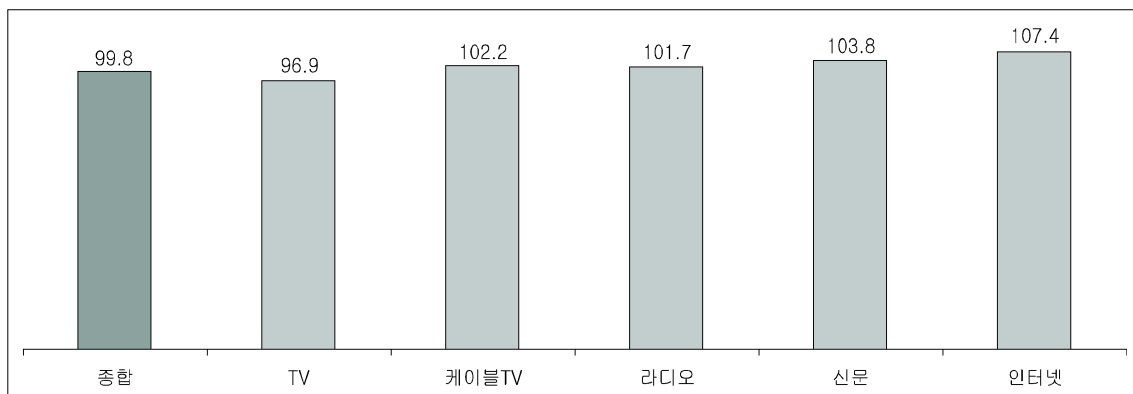
자료: 한국방송광고공사

4. 광고경기에측지수(KAI) 현황

□ 11월 광고경기에측지수는 99.8로 10월과 유사할 것으로 예상

- 11월 국내 광고시장은 약보합세를 보일 것으로 전망되나, G20 정상회의와 아시안게임 등은 긍정적 요인으로 작용할 전망

[그림 I-4] 매체별 광고경기에측지수(KAI) 11월 전망



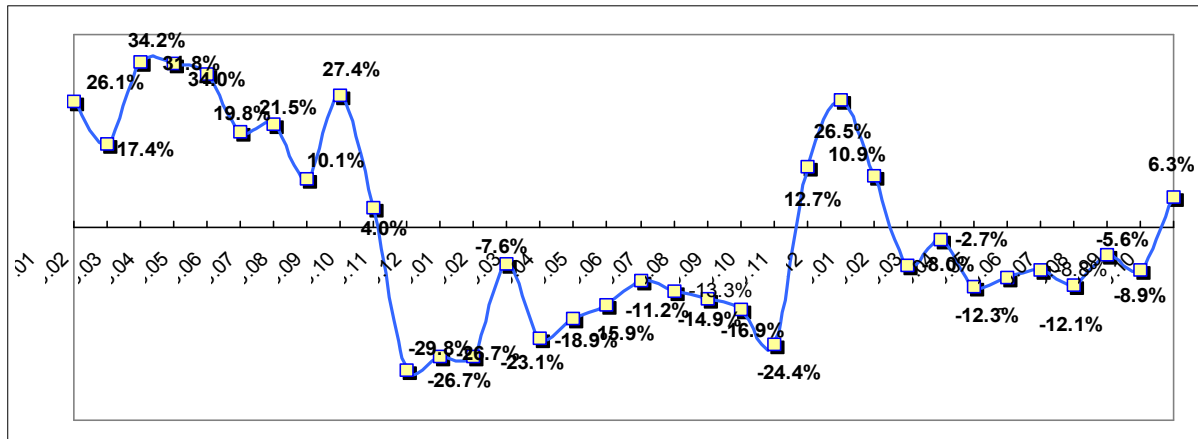
주: KAI 기준치인 100인 경우 광고비 증가 응답업체 수와 광고비 감소 응답업체 수가 같음을 의미, 100이상인 경우 광고비 증가 응답업체 수가 감소 응답업체 수보다 많음을 의미

자료: 한국방송광고공사 광고연구소

5. 수출 동향

□ 10월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 6.3% 증가한 37.8억 달러기록

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



자료: 지식경제부, 2010년10월(잠정치) IT산업 수출입 동향

- 10월 휴대폰 수출은 일반폰 부진에도 불구하고 스마트폰 호조로 수출 증가율이 플러스로 전환되고, 영상기기는 최근 TV업체 간 경쟁 심화로 TV 가격이 하락세를 보이거나 국내 업체의 높은 경쟁력으로 수출 증가세 지속

<표 I-7> 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출 동향

(단위: 백만 달러, %: 전년대비)

구분	'10년 10월금액	'09년 10월금액	전년동기 대비 10월증가율	'10년 10월 누적 금액	'09년 10월 누적 금액	전년동기 대비 10월 누적 증가율
통신방송영상음향기기	3,775	3,550	6.3%	30,976	32,742	△5.4%
○ 통신 및 방송기기	2,885	2,800	3.0%	22,128	26,204	△15.6%
－ 통신기기	2,846	2,791	2.0%	21,917	26,106	△16.0%
유선통신기기	121	90	33.9%	999	857	16.6%
무선통신기기	2,726	2,701	0.9%	20,918	25,250	△17.2%
－ 방송국용기기	39	9	338.7%	212	97	117.3%
○ 영상 및 음향기기	889	750	18.6%	8,848	6,538	35.3%
－ 영상기기	676	533	26.8%	6,821	4,680	45.7%
－ 음향기기	91	97	△6.2%	915	831	10.0%
－ 기타 영상음향기기	122	119	2.5%	1,111	1,026	8.3%

자료: 지식경제부, 2010년 10월(잠정치) IT산업 수출입 동향

Ⅱ. 이슈 분석

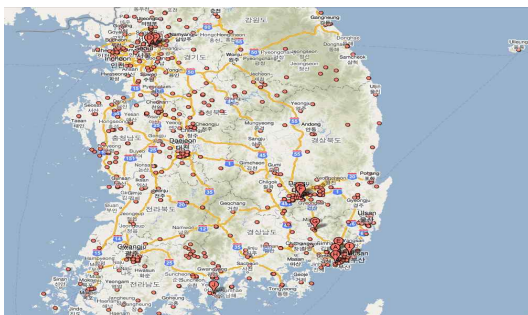
【KT, 클라우드 데이터센터 등 전화국 용도 전환 발표】

- KT는 전화국을 클라우드 데이터센터, 스마트워킹 센터 등으로 전환 계획
- KT는 신규 클라우드 서비스를 출시하고 있으며, KT그룹 및 외부에 초기 성공사례를 확보하여 클라우드 컴퓨팅 확산을 꾀함

□ KT는 전국 주요 거점에 위치한 전화국을 클라우드, 스마트워킹에 활용할 계획을 밝힘

- KT는 2014년까지 PSTN 호 교환을 위해 설치하였던 전화국을 클라우드 데이터센터(cloud datacenter, CDC) 혹은 스마트워킹센터 등으로 전환해 현재 400개의 전화국을 50개까지 줄일 계획을 발표
- IP(internet protocol) 기술 발전으로 전화국 교환시설의 일부가 없더라도 전화통화가 가능해짐에 따라, KT는 기존 전화국을 PSTN 호 교환 장비 운용뿐만 아니라 가입자 모집 등 마케팅 활동에 활용
- KT는 전국 주요 거점지에 전화국을 보유하고 있으며, 기술 발전에 따라 발생하는 유휴 설비 활용을 위해 장비 운용뿐만 아니라 마케팅에 활용하고, 나아가 클라우드 컴퓨팅, 스마트 워킹센터 등 신규 영역에 진출

[그림 Ⅱ-1] KT 지사 현황



※ 이외에도 KT는 2002년 민영화 이후 다수의 전화국을 신축 분양 혹은 임대를 통한 부동산 사업을 진행하고 있으며, 2009년 8월에는 부동산 사업을 위해 KT에스테이트를 설립(부동산 분야 매출: 2003년 484억 원 → 2009년 2,869억 원)

주: 위 그림은 <http://maps.google.com/>에서 “KT 지사”를 검색한 결과임
자료: maps.google.com

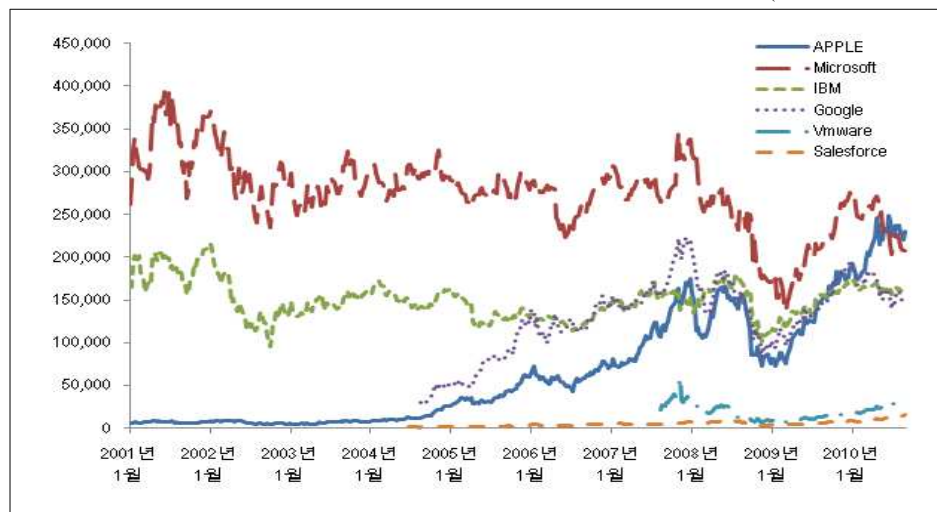
<주요 IT기업 시가총액을 통해 살펴본 시장 동향>

- 미국의 전문 클라우드 컴퓨팅 기업의 시가총액은 Apple 등 주요 IT 업체에 비해 상대적으로 규모는 작지만 빠르게 증가. 특히 2010년 경제 불확실성 확산에도 Salesforce.com, Vmware 등 전문 클라우드 컴퓨팅 기업은 성장 추세를 유지

※ 한편 2010년 5월 아이폰, 아이패드 등 혁신적 제품을 출시한 Apple이 전통적 IT 강자인 Microsoft 시가총액을 앞지름

[그림 II-2] 미국 주요 IT기업의 시가총액 추이

(단위: 백만 달러)



자료: bloomberg

- KT는 전통적인 유무선 서비스 영역에서 매출에서 나아가 향후 신사업의 화두로 클라우드를 염두에 두고 있음

－ KT는 사업 다각화를 통해 경쟁사인 SK텔레콤 등과 비교시 상대적으로 많은 인력을 각종 신규 서비스에 투입하고, 생산성을 높이고, 나아가 글로벌 사업 진출에서도 클라우드 서비스를 강화할 계획

※ KT 이석채 회장은 글로벌 사업 성과를 낼 수 있는 분야로 클라우드 사업을 꼽았으며, 클라우드컴퓨팅 서비스 분야에서 “글로벌 사업 성과가 곧 나올 것”이라고 언급('11. 4.)

- 이에 따라 충남 목천의 위성센터를 클라우드 데이터센터로 전환하고, 일부 전화국을 스마트위킹센터로 활용을 검토 중

※ KT는 목천에 이어 마포와 목동IDC센터까지도 클라우드센터로 바꾸는 방안을 검토 중 ('10. 28. 서정식 KT 클라우드추진 본부장)

□ KT는 개인 및 기업용 클라우드 서비스를 출시하고, 향후 KT 그룹 내 자산도 70% 이상을 클라우드로 전환 계획

- KT는 최근 개인용 클라우드 서비스 '유클라우드'와 기업용 유클라우드 프로를 선보였으며, 유클라우드 CS(Compute Service), BS(Backup Service), SS(Storage Service), DS(Database Service)의 상용화를 계획 중임

- － 유클라우드 CS는 기업에 필요한 서버, 스토리지 서비스를 제공하는 IaaS (Infra as a Service)의 일종으로 기업은 이를 이용할 경우 IT 장비 비용을 지출할 필요 없이 사용한 양 만큼 종량제 개념으로 비용을 지불

※ 유클라우드 프로는 기업 내 직원이 PC, 스마트폰 등 개인 단말에 저장된 데이터의 백업, 공유 서비스, 유클라우드 CS는 기업에 서버, 스토리지 서비스를 제공

- 한편 KT는 국내 최저가로 클라우드 서비스를 제공한다는 계획이며, 유클라우드 CS의 경우 아마존과 비교할 때 30% 가량 저렴한 수준임

- － KT는 클라우드 인프라를 활용해 대기업 뿐만 아니라 중소기업에게 저렴한 비용, 안정적인 클라우드 서비스를 제공하고, 다양한 부가서비스와 원가 경쟁력을 통한 클라우드 리더십 강화를 꾀함

※ 기존 서버 호스팅 서비스를 통한 중급 서버 1대 사용 비용은 월 30만원 수준이나, 유클라우드 CS의 경우 월 12만원으로 60% 가량 비용 절감(KT)

- KT는 그룹 내 자산의 70%를 클라우드로 전환 계획 중이며, 이미 신규사업 부문의 경우 80% 이상을 클라우드 컴퓨팅으로 작업중임

- － 클라우드 컴퓨팅 확산을 위해서는 사업 초기 성공사례 구축이 중요하며, 우선 KT 내부에 클라우드 적용을 확산하고, 외부 영업에도 확장할 계획

【SKT, 3년간 1조원 투자해 글로벌 플랫폼 업체로의 변신 시도】

- SKT는 7대 조기 육성 플랫폼과 4대 추진방향을 발표하면서 향후 ‘서비스 플랫폼’을 회사의 핵심 사업으로 발전시킬 예정
- SKT뿐만 아니라 다수의 경쟁업체들이 개방형 플랫폼 전략을 펼치고 있으며, 향후에는 웹을 중심으로 한 표준형 플랫폼으로의 전환이 예상됨에 따라 에코시스템 조성을 위해 업체들의 협력과 업체간 서비스 차별화 전략 필요

□ SKT는 10월 25일 ‘7대 조기 육성 플랫폼群’을 발표하고 ‘4대 추진방향’을 통해 ‘서비스 플랫폼’을 회사의 핵심 사업으로 발전시킬 예정

※ 플랫폼은 응용 프로그램(애플리케이션)들을 사용하는데 필요한 하드웨어와 소프트웨어의 결합을 의미하며, 특히, 서비스 플랫폼은 콘텐츠, 서비스, 애플리케이션을 고객의 단말기에 제공하기 위한 기반 인프라를 지칭함

- 서비스 플랫폼 육성을 위해 3년간 총 1조원을 투자할 계획이며, 미국, 중국, 동남아 시장을 대상으로 글로벌 플랫폼 사업을 추진할 예정
 - － 7대 조기 육성 플랫폼은 LBS(T맵), 전자상거래, 메시징(SMS, 네이트온), 콘텐츠유통(멜론, T스토어, TV포털, 퍼스널미디어), SNS(싸이월드), B2B(헬스케어, 자동차, 교육, 스마트오피스), 범용 플랫폼(모바일광고, 개인화 엔진, 무선사설망 등)임
 - － 4대 추진 방향은 다양한 서비스 개발이 가능한 ‘확장성’ 확보, 개방형 에코시스템 구축, 현지 주요업체와의 제휴를 통한 ‘Glocalization’ 지향, 꾸준한 투자 등임
- SKT의 플랫폼 사업 추진 배경은 플랫폼사업의 향후 성장 및 성공 가능성과 보조금 중심의 현 마케팅경쟁 구도를 탈피해 기업의 성장동력 창출 및 중소 협력사와의 동반성장을 통한 에코시스템 확보에 있음

□ SKT뿐만 아니라 관련 경쟁사들은 서비스 플랫폼을 통한 에코시스템 확대를 위해 과거 폐쇄형 응용프로그래밍인터페이스(API) 전략에서 최근 개방형 API 전략으로 전환

- 플랫폼은 API의 오픈 정도, 접근 가능한 개발자 범위에 따라 폐쇄형과 개방형으로 구분되며, 업체에 따라 다양한 플랫폼 전략을 사용
 - － 과거 사업자들은 자사 서비스 또는 특정 단말기에 알맞은 콘텐츠 및 애플리케이션을 직접 및 외부 전문업체와 협력하여 개발하거나 채택해 특정 개발자에게만 API를 제공하는 폐쇄적 플랫폼을 사용해 왔음
 - － 최근 사업자들은 다양한 애플리케이션 및 서비스를 다수의 개발자가 개발할 수 있도록 소스와 콘텐츠를 개방하는 오픈 API를 통해 개방형 플랫폼으로 전환

<표 II-1> API 오픈 정도에 따른 플랫폼의 분류

API 오픈 정도	폐쇄형 플랫폼	개방형 플랫폼		
		부문 개방	전면 개방	표준 개방
개발자 범위	접근을 허락받는 일부 개발자	특정업체의 단일 서비스 (애플리케이션) 분야의 개발자	특정업체가 제공하는 다 수의 서비스에 대한 다 수의 애플리케이션 개 발자	다수의 업체의 서비스에 대한 다수의 애플리케 이션 개발자
신규 콘텐츠	적음(안정적인 콘텐츠 유지)	중간(특정 서비스 분야 에 대한 콘텐츠 확대)	많음(지배적 사업자일수 록 콘텐츠 수 多)	많음(표준에 동참한 기 업들이 많을수록 콘텐츠 수 多)
개발 비용	서비스업체의 요구 맞 게 개발해야 하므로 개 발 및 업그레이드 비 용 매우 큼	특정 분야의 전문업체인 경우 개발비 및 업그레 이드 비용 절감 가능	단일 기업에만 서비스 가 가능해 개발 및 업 그레이드 비용 큼	개발자의 유연성 확보 해 커스텀마이징하기 쉽 고, 다수 기업내 활용이 가능해 개발 및 업그 레이드 비용 절감
글로벌화	낮음	높음	높음	매우 높음

- (단말업체) 애플, 노키아 등 단말업체들은 단말기 개발시 특정 OS를 기반으로 일부 개발자에게만 API를 제공하는 폐쇄형 플랫폼 전략, 반면 애플스토어와 같은 오픈 마켓플레이스를 통해 서비스 플랫폼은 부문 개방형 전략 사용

- (포털업체) 과거 구글은 지도와 같이 특정 애플리케이션에 대한 API만 공개해 오다가 최근 핵심사업인 검색부문을 제외하고 다수의 서비스에 대한 API를 공개해 다수의 개발자를 통한 다양한 콘텐츠 및 애플리케이션 확보
- (통신업체) 과거 WAP 방식을 통한 폐쇄적 플랫폼을 사용해 왔으나 최근 스마트폰 확대에 따른 풀브라우징이 가능해지면서 개방형 플랫폼으로 전환 중

□ 향후 플랫폼 전략은 웹을 중심으로 한 표준형 플랫폼으로의 전환 예상, 에코시스템 조성을 위해 업체들의 협력과 업체간 서비스 차별화 전략 필요

- 웹 2.0, 클라우드 컴퓨팅 등에 의한 차세대 웹 환경의 변화, 모바일 OK와 같은 모바일 웹 표준 등장으로 향후에는 유무선통신에 구분없이 “웹 플랫폼”이 보편화되면서 다수의 업체들은 표준 플랫폼 전략으로 변화 예상
- － 웹 플랫폼은 개발자의 장벽이 크지 않고, 하나의 서비스를 개발해 다양한 플랫폼에 동시 제공이 가능해 적은 비용으로 양질의 콘텐츠 제공 가능

※ 이미 국내 SKT, KT 등을 포함한 세계 이동통신사들은 자사의 통신 서비스를 사용하는 고객에게 애플리케이션을 제공하는 오픈 플랫폼 개념의 WAC(Wholesale Applications Community) 창설(2010. 2. 15)

- 에코시스템 조성을 위해 업체들의 협력과 업체간 서비스 차별화 전략 필요
- － 플랫폼업체들은 신규 개발자 유치를 위해 다양한 보상체계, 주기적인 개발툴 업그레이드, 신규 비즈니스 모델 개발, 다양한 수익모델 개발이 필요하고, 개발자 측면에서는 차별화된 콘텐츠 및 애플리케이션 개발 필요

※ SKT는 경쟁력을 가진 플랫폼 개방을 위해 연내에 외부 개발자들이 자사의 개방된 플랫폼을 활용할 수 있게 ‘통합 API 센터’ 오픈, 외부 개발자 지원 확대, 사업 개발 자금 및 인센티브 지원 등을 진행할 예정

【Sony와 Logitech, 구글TV 출시】

- 지난 5월 서비스 Concept이 소개된 구글TV가 10월부터 Sony와 Logitech을 통해 제품 출시
- 구글TV는 편리한 검색과 자유로운 인터넷 이용 등은 긍정적인 요소이나, 불필요한 검색 내용, 기존 TV 시청 행태와의 부조화, 콘텐츠 제공자들의 저조한 참여는 부정적 요소로 평가받고 있음

□ 지난 5월 서비스 Concept이 소개된 구글TV가 10월부터 Sony와 Logitech을 통해 제품 출시

- 구글TV는 TV방송과 인터넷을 하나의 TV에서 동시에 이용할 수 있는 TV 서비스 플랫폼으로서 다음의 3가지 방법을 통해 이용할 수 있음
 - － 첫째, 기존 TV에 구글TV용 셋탑박스를 연결하여 이용하는 방법으로 PC 주변기기 업체인 Logitech社가 Revue라는 셋탑박스를 299달러에 출시
 - － 둘째, 구글TV용 셋탑박스가 내장된 TV를 이용하는 방법으로, Sony는 24인치(599달러), 32인치(799달러), 40인치(999달러), 46인치(1,399달러)의 4종의 TV를 출시
 - － 셋째, 구글TV용 셋탑박스가 내장된 Blu-ray 플레이어에 TV에 연결하는 방법으로 Sony는 구글TV Blu-ray 플레이어를 399달러에 출시

	Logitech의 Revue	Sony의 TV 수상기	Sony의 Blu-ray 플레이어
단말기			
전용 리모콘			

□ 이번에 출시된 구글TV의 특징은 검색, 웹(Web), 앱(App.) 서비스 3가지로 요약할 수 있음

- (검색) 구글TV가 제공하는 방송 프로그램에 관한 정보와 방송 DB 검색, 일반 웹 검색이 가능하며, 향후 검색서비스에 광고를 도입하여 수익모델을 만들 것으로 예상
- (App. 서비스) Android 운영체계가 탑재되어 있고, 현재 Twitter 등 SNS, YouTube, Netflix, Amazon VOD 등 동영상 서비스, Napster, VEVO 등 음악 서비스와 뉴스 등이 애플리케이션으로 제공되고 있음
 - － 구글은 조만간 구글TV 용 SDK를¹⁾ 공개하여 구글TV용 애플리케이션을 제작·배포하게 할 예정이며, Android Market 이용은 내년 초로 예정
- (Web) 크롬(Chrome) 브라우저와 Adobe Flash를 활용하여 일반PC와 거의 같은 수준의 웹서핑이 가능

□ 구글TV는 편리한 검색과 자유로운 인터넷 이용 등은 긍정적인 요소이나, 불필요한 검색 내용, 기존 TV 시청 행태와의 부조화, 콘텐츠 제공자들의 저조한 참여는 부정적 요소로 평가받고 있음

- (긍정적 요소) 단순·직관적인 검색과 다양한 인터넷 콘텐츠의 이용이 가능한 점, 스마트폰과의 연동 등은 장점으로 기대됨
 - － 검색바(Search Bar)를 통해 TV 시청 중에도 원하는 방송 및 동영상 콘텐츠 검색이 가능하며, Twitter 등 애플리케이션의 이용이 가능한 점은 기존의 서비스들과 차별화된 기능임
 - 구글TV의 검색바(Search Bar)는 항상 화면상에 표시되며, TV 시청 중에 검색을 할 경우 화면 분할을 통해 TV시청과 검색을 분리하여 서로 간섭받지 않고 실행
 - － 아이폰, 안드로이드폰 등 스마트폰을 리모콘으로 활용하고 있고, 향후에는 스마트폰과의 연동형 애플리케이션도 개발 될 것으로 전망

1) SDK(software development kit): 응용 프로그램의 개발을 간편하고 용이하게 하기 위해 프로그래머에게 유상이나 무상으로 제공되는 개발 도구

- (부정적 요소) 검색 기능이 쉽게 이용할 수 있게 설계되었으나, 다소 불편한 검색과 TV 시청 행태와의 부조화, 콘텐츠 제공자들의 저조한 참여는 부정적 요소로 평가
 - － 검색 결과가 무수히 많이 나와 원하는 결과를 보기 어렵고, Qwerty 키보드의 사용은 편안한 상태에서 수동적으로 시청하려는 TV 시청 행태를 저해
 - － 구글은 콘텐츠가 중요한 TV의 속성상 콘텐츠 사업자들을 끌어들이기 위해 노력하고 있으나, 구글TV가 기존 유료방송 시장을 잠식할 우려가 있고, 검색을 통해 불법복제 콘텐츠의 유통이 용이해진다는 점, 그리고 불확실한 수익모델로 인해 콘텐츠 제공자들의 참여가 저조함

※ 3대 지상파 방송사인 ABC, CBS, NBC는 자사 웹사이트를 통해 제공되는 TV 프로그램의 풀버전을 구글TV를 통해 시청할 수 없도록 차단(Wall Street Journal, '10. 10. 22)

□ 지상파 실시간 채널의 지배력이 강한 국내 방송시장의 경우 스마트TV의 영향은 단기적으로 크지 않으나, 방송콘텐츠 제작 및 유통 시장에는 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상

- OTT 등 온라인동영상 서비스가 발달된 해외와는 달리 국내 방송시장은 지상파 실시간 채널의 영향력이 강하고, 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 경쟁 구도가 지속되고 있어 스마트TV와 같은 신규 플랫폼의 급속한 확산은 이루어지기 어려울 것으로 전망
 - － 더욱이 단말기 측면에서 TV 교체주기가 길어 휴대폰 시장에서와 같은 파급력을 갖기 어려움
- 그러나 인터넷의 확산과 VOD 등 non-Linear 콘텐츠의 수요가 증가하고, 스마트TV가 방송콘텐츠의 새로운 유통경로로 등장함으로써 양질의 콘텐츠를 보유한 방송사업자에게는 또 다른 콘텐츠 판매 시장 기회를 제공
- 또한 스마트TV의 개방성과 확장성에 대응하여 IPTV 및 케이블TV 사업자들은 n-Screen 서비스 및 오픈 플랫폼 전략을 더욱 추진할 것으로 기대됨

【스마트폰 주요 트렌드 및 스마트폰 확산에 따른 미래변화】

- 스마트폰의 주요 5대 트렌드로 i) 디스플레이 개선, ii) UI 변화, iii) 멀티미디어 기능 강화, iv) 웹 스토어의 증대, v) 스마트 통신/TV기능 등이 등장
- 스마트폰의 주요 5대 트렌드는 결국 라이프스타일의 변화(모바일 오피스·교육·커뮤니티 이용 증대)와 新시장·新비즈니스 모델 창출 등 미래의 변화를 가져올 전망

□ 2년 후 스마트폰의 주요 트렌드(가트너: 존 렌슨 이사 발표자료, 2010)

- 스마트폰의 주요 5대 트렌드로 i) 디스플레이 개선, ii) UI 변화, iii) 멀티미디어 기능 강화, iv) 웹 스토어의 증대, v) 스마트 통신/TV기능 등이 등장
 - － 기존 아몰레드(AM-OLED) 디스플레이보다 크고 더 선명하면서도 전력 소비량은 크게 줄인 디스플레이가 장착될 전망
 - － 스마트폰의 UI(User Interface)가 변화면서 Touch에서 음성 인식(Voice recognition)으로, 배터리 성능은 2배 이상 향상될 전망
- 기존 UI가 터치에서 음성인식으로 변화함에 따라 이를 위해 스마트폰에는 마이크가 2개 탑재되고 주변 소음을 제거해주는 기능이 추가될 전망
- － 스마트폰에 멀티코어 프로세서가 장착돼 멀티미디어 콘텐츠가 더 빨리 처리될 수 있으며, 동시에 모바일 스마트TV나 상황인식 컴퓨팅, 증강현실 등 멀티태스킹이 가능해짐
- 스마트폰에 복잡하고 다양한 센서(자이로스코프 등)가 더 많이 장착
 - ※ 자이로스코프: 상하 좌우, 전후에 생기는 각도 변화를 읽어 이동체의 속도와 위치를 알려주는 센서
- － 모바일 운영체제(OS)와 제조사·통신 사업자별로 각각 구축 되는 ‘앱스토어’의 영향력은 줄어들고, 인터넷으로 애플리케이션(응용프로그램)이 구동되는 ‘웹(Web)스토어’의 영향력이 증대될 전망

- 차세대 웹표준(HTML 5)의 등장에 따라 스마트폰과 운영체제에 상관없이 웹에 따른 공통된 웹 애플리케이션 개발이 가능

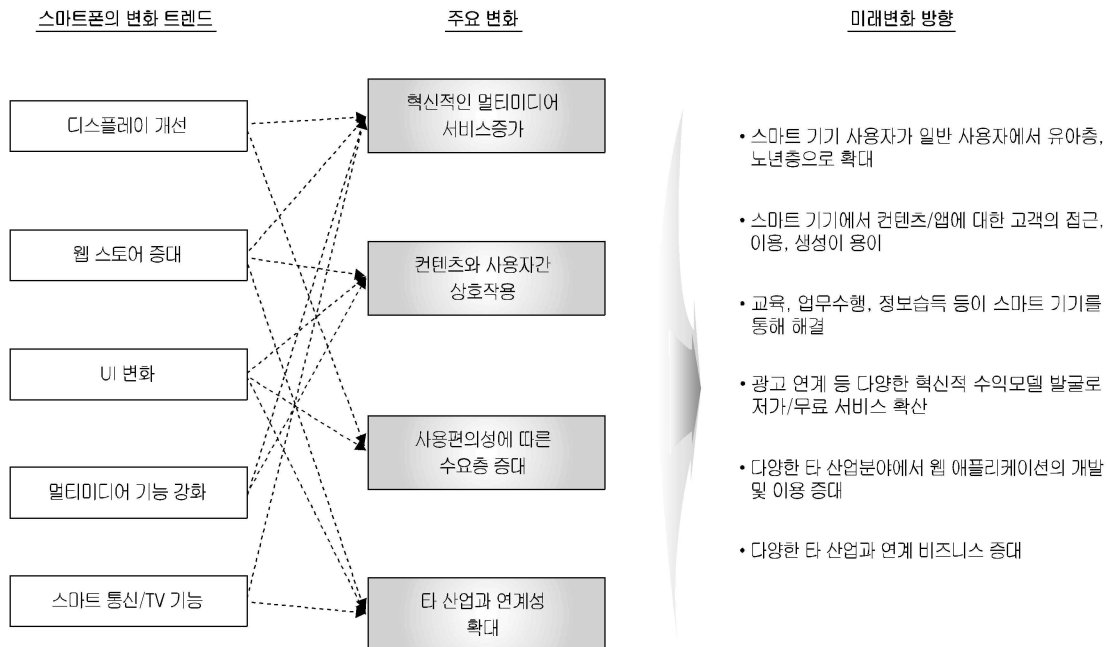
※ HTML5: 웹 문서를 만들기 위한 기본 프로그래밍 언어 'HTML(Hyper Text Markup Language)'의 최신규격. Active X를 설치하지 않아도 동일한 기능을 구현할 수 있고, 웹 브라우저에서 동영상이나 '한글', '포토샵' 같은 프로그램을 바로 실행할 수 있는 웹 기술

- 스마트통신/TV 기능: 기존 영상물들을 효율적인 인터넷 접속방식으로 스마트폰에서 시청하고 있으며, 그 이용 비율이 높아질 전망

□ 스마트폰의 주요 5대 트렌드와 스마트폰 확산에 따른 미래 변화 방향

- i) 디스플레이 개선, ii) UI 변화, iii) 멀티미디어 기능 강화, iv) 웹 스토어의 증대, v) 스마트 통신/TV기능 등은 스마트폰 이용 확산과 맞물려 라이프스타일의 변화와 新시장·新비즈니스 모델 창출 등 미래의 변화를 가져올 전망
- 스마트폰의 주요 5대 트렌드는 혁신적인 멀티미디어 서비스의 증가, 콘텐츠와 사용자간의 상호작용, 사용편의성에 따른 수요층 증대, 타 산업과 연계성 등의 주요변화를 불러올 전망
- i) 스마트 기기 사용자가 일반사용자에서 유아층, 노년층으로 확대되고, ii) 스마트 기기에서 콘텐츠/앱에 대한 고객의 접근, 이용, 생성이 용이해지며, iii) 교육, 업무수행, 정보습득 등이 스마트 기기를 통해 해결이 가능해짐에 따라 모바일 오피스·교육·커뮤니티 이용이 증대
- i) 광고 연계 등 다양한 혁신적 수익모델발굴로 저가/무료 서비스가 확산되고, ii) 다양한 타 산업분야에서 웹 애플리케이션의 개발 및 이용이 증가하며, iii) 다양한 타 산업과 연계 비즈니스 증대됨에 따라 신규 서비스 창출이 가능

[그림 II-3] 스마트폰의 변화 트렌드와 미래변화 방향



자료: SERI의 “단말기 특성에 따른 미디어의 주요변화”를 재구성

- 예를 들어 국내 모바일오피스 시장은 '09년 2.9조원에서 '14년 5.9조원으로 성장할 것으로 전망(KT경영경제연구소)되며, 모바일오피스 시장을 선점하기 위해 통신사업자, 시스템통합(SI), 컨설팅업체, 보안업체, 장비, 보안 등 ICT 기업들 간의 경쟁이 본격화되고 있음

※ KT의 S.M.ART(Save Cost Maximize Profit Art): 통신 서비스 회사로서의 강점을 최대한 활용해 고객사의 비용을 경감하고 수익 극대화를 가능케 하는 서비스와 솔루션을 제공

※ SKT의 IPE(Industry Productivity Enhancement: 산업생산성증대): 유통, 물류, 금융, 교육, 헬스케어, 제조(자동차), 주택/건설, 중소기업(SME) 분야를 8대 핵심 사업 아이템으로 선정해 관련 사업 모델을 발굴

【해외기사분석: 무선통신회사의 수익 하락²⁾】

- 무선통신회사는 성숙해가는 무선통신시장에서 더 큰 경쟁에 직면하고 있음
- ARPU증대를 위한 여러 가지 방법들이 제시됨. 그러나 성숙해가는 시장에서 ARPU를 증가시키려는 무선통신회사의 노력은 쉽지 않을 전망
 - 단순한 가격인하보다는 목표 소비자를 잘 선택하고 시장을 나누어서 접근하는 방법을 이용할 필요가 있음
 - 시장을 잘 나누어서, MVNO의 경우도 소극적인 방어보다는 적극적으로 끌어안는 방법을 모색할 필요
 - 또한 결합서비스를 활성화하기 위해서 유선광대역망 서비스로의 진출도 확대할 필요
- 무선통신회사가 광대역 서비스 시장까지 진출하는 경우는 주로 무선통신시장이 성숙해서 추가적인 가입자 확보가 어려운 곳에서 많이 발생함

□ 무선통신회사는 성숙해가는 무선통신시장에서 더 큰 경쟁에 직면하고 있음

- iSuppli에 의하면 무선통신 가입자가 50억 명(세계 인구의 73.4%)을 넘음
- 그러나 상황이 무선통신회사에 유리한 것은 아님. 무선통신회사는 성숙해가는 시장에서 살아남기 위해서 사전요금납부제를 확대실시하고 유선광대역서비스 등 다른 사업영역으로 진입하기도 하며, 이익이 나지 않는 작은 사업들을 정리하고 있음
- 또한 무선통신회사는 가입자 수를 단순히 증가시키는 전략에서 데이터 사용량이 많은 스마트폰 사용자 등 고 ARPU 가입자를 증가시키는 전략으로 전략을 수정하기도 함

2) Total Telecom Plus 10월 Business & Finance의 “Free Falling”을 정리하고 필자의 의견을 덧붙임

□ ARPU증대를 위한 여러 가지 방법들이 제시됨

- 유럽과 미국의 통신회사는 무제한 요금제 등을 변경해서 최대 사용 가능한 데이터에 제한을 두는 등 다방면으로 ARPU 증대를 위해서 노력. 그러나 Clearwire, Sprint, Virgin Mobile, Verizon Wireless 등은 무제한 요금제를 새로이 도입하는 등 경쟁 심화
- 한 분석회사에 따르면 프랑스, 독일, 영국에서는 베이스라인 시나리오(dongle을 포함한 현재가격)보다는 스마트폰과 무제한 데이터가 포함된 60% 높은 가격 패키지가 선호되고 반면, 미국, 이태리, 스페인에서는 소비자들이 가격 인하를 바라고 있는 것으로 나타남
 - 따라서 단순한 가격인하보다는 목표 소비자를 잘 선택하고 시장을 나누어서 접근하는 방법을 이용할 필요가 있음
 - 시장을 잘 나누어서, MVNO의 경우도 소극적인 방어보다는 적극적으로 끌어안는 방법을 모색할 필요
 - 또한 결합서비스를 활성화하기 위해서 유선광대역망 서비스로의 진출도 확대할 필요. 예를 들어, SFR(프랑스)은 2007년 유선광대역 서비스가 없었으나, 그 후 3년 동안 노력한 결과 프랑스 광대역 서비스 시장의 약 22%를 점유함. 독일 Vodafone의 광대역 서비스 진출도 무척 빠름. 그러나 Orange 등의 광대역 점유율은 하락함
- 무선통신회사가 광대역 서비스 시장까지 진출하는 경우는 주로 무선통신 시장이 성숙해서 추가적인 가입자 확보가 어려운 곳에서 많이 발생함
- 앞으로 가입자 증가보다는 고부가가치 서비스를 통해서 가입자당 수익을 증가시키는 전략이 좀 더 유효할 것으로 전망됨
- 요금제도 무제한 요금제보다는 좀 더 지속가능한 요금제 모델로 이동하는 중임

□ 성숙해가는 시장에서 ARPU를 증가시키려는 무선통신회사의 노력은 쉽지 않을 전망

- 예를 들어, 무선통신업자의 노력에도 불구하고 영국에서는 음성서비스 매출이 2009년 13십억 파운드에서 2015년 9.5십억 파운드로 하락할 것으로 전망됨. 데이터통신은 2009년 6.6십억 파운드에서 2015년 8.4십억 파운드로 증가할 것으로 전망되지만, 총계로는 무선이용량이 증가함에도 불구하고 영국에서 무선통신 수익 규모는 2009년 19.7십억 파운드에서 2015년에 17.6십억 파운드로 감소할 것으로 예상됨
- 문제는 데이터통신수익이 증가하고 있기는 하지만, 그 증가속도가 음성통신 수익감소 속도를 쫓아가지 못하고 있다는 점임
- 데이터통신이 크게 증가하고 있지만, 음성서비스에 비해서 가격이 낮게 책정되어 있기 때문에 데이터통신이 증가하는 속도와 달리 데이터통신의 증가가 무선통신회사의 수익 증가에 기여하는 부분은 기대만큼 크지 않음
- 한 분석회사에 따르면 이런 이유로 무선통신회사의 ARPU가 프랑스의 경우 2010년 38.27유로에서 2015년 36.75유로, 영국의 경우 2010년 21.03유로에서 2015년 18.73유로, 미국에서 2010년 34.82유로에서 2015년 30.89유로, 스페인에서 23.74유로에서 20.42유로, 이탈리아에서 19.09유로에서 17.37유로, 독일에서 14.48유로에서 12.81유로로 하락할 전망이다
- 또한 2008년 시작된 금융위기에 의한 경기침체, 결합서비스의 확산 등도 무선통신회사의 ARPU감소에 일정 정도 역할을 함

□ 전술한 바와 같이 수익 증대를 위한 무선통신회사의 다각적인 노력이 필요한 시점임

Ⅲ. 국내외 경제 동향

1. 국내외 경제 동향

가. 국내 경제 동향

□ 9월 광공업생산 전년동월대비 3.9% 증가

- 광공업생산은 기타운송장비(-18.2%), 비금속 광물(-14.0%) 등에서 부진하였으나, 반도체 및 부품(21.4%), 기계장비(20.7%) 등의 호조로 증가

□ 9월 서비스업생산 전년동월대비 △0.7% 감소

- 서비스업생산은 사업시설관리·사업지원(8.6%), 보건·사회복지(7.0%)등에서 증가하였으나, 부동산·임대(-18.2%), 전문·과학·기술(-11.2%) 등의 부진으로 감소

□ 9월 경기선행지수는 전년동월대비 5.7% 증가

- 향후 경기국면을 예고해주는 선행지수는 전년동월비 4.9% 증가했지만, 재고순환지표, 소비자기대지수 등의 감소영향으로 전년동월비 전월차는 1.0%p 하락

(단위: 전년동월대비, %)

		2008	2009	2010 ^p						
		연간	연간 ^p	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월 ^p
GDP 성장률		2.3	0.2	7.8(2.1)	7.2(1.5)			—		
산업 생산	광공업 ¹⁾ 생산지수	3.4	−0.8	22.7	20.1	21.7	17.2	15.6	15.4	3.9
	서비스업 생산지수	3.6	2.0	5.5	3.8	3.7	4.7	3.2	4.3	−0.7
무역	수출(FOB, 억 달러)	4,220	3,653	373	393	389	421	407	370	398
	수입(CIF, 억 달러)	4,353	3,231	356	355	349	355	354	355	347
전망	경기선행지수	—	—	9.7	8.6	7.9	7.1	6.7	5.9	4.9

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

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

□ 9월 소비재 판매 전년동월대비 4.5% 증가

- 컴퓨터·통신기기 등 내구재(8.0%), 의복 등 준내구재(7.1%), 차량연료 등 비내구재(2.0%)의 판매가 모두 늘어 4.5% 증가
- 9월 소비자 동향은 가계수입전망(102) 전월대비 증가, 소비지출전망(112) 전월 수준 유지

□ 9월 취업자수는 2,405만 명으로 전년동월대비 24.9만 명 증가

- 산업별로는 제조업(252천명), 전기·운수·통신·금융업(58천명)에서 증가한 반면, 도소매·음식숙박업(△92천명), 농림어업(△58천명)에서는 감소
- 9월중 실업률은 3.4%로 전년동월과 동일
 - － 성별로 보면 남자는 3.6%로 전년동월대비 0.3%p 하락하였고, 여자는 3.3%로 전년동월대비 0.7%p 상승
 - － 청년층 실업률은 7.2%로 전년동월대비 △0.4%p 하락해 고용상황 개선

(단위: 전년동월대비, %)

		2008	2009	2010p						
		연간	연간	3월	4월	5월	6월	7월p	8월p	9월p
소비	소비재판매	1.1	2.6	9.9	7.3	3.7	3.8	8.7	9.3	4.5
	－ 내구재	1.6	8.1	28.3	16.5	16.5	-0.2	18.4	25.8	8.0
	－ 준내구재	-3.0	0.3	1.0	4.1	7.5	9.6	9.3	5.3	7.1
	－ 비내구재	1.4	1.2	3.3	3.3	2.8	4.3	3.4	3.1	2.0
	가계수입전망	—	—	101	101	101	103	102	101	102
	소비지출전망	—	—	111	111	112	112	112	112	112
고용	취업자수(만 명)	2,358	2,351	2,338	2,392	2,431	2,428	2,430	2,401	2,405
	전년동기대비(만 명)	14.5	-7.2	26.7	40.1	58.6	31.4	47.3	38.6	24.9
	실업률(계절조정전)	3.2	3.6	4.1	3.8	3.2	3.5	3.7	3.3	3.4

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

나. 해외 경제 동향³⁾

□ 미국, 9월 산업생산 전월대비 △0.2% 감소

- 그러나 미국경제 3/4분기 성장률은 2.0%(전기비연율, 속보치)로 전기대비 상승

□ 일본, 9월 산업생산 전월대비 △1.9% 감소

- 일본은행과 정부는 기준금리 인하 및 추경예산 편성 추진 등으로 경기 부양을 위한 대응 강화

□ 중국, 9월 산업생산 전년동월대비 13.3% 증가

- 3/4분기 GDP성장세 둔화(전년동기대비 2/4분기 10.3% → 3/4분기 9.6%)

□ 유로지역, 8월 산업생산 전월대비 1.1% 증가

- 산업생산 및 수출(전년동월비 31.3%) 증가 등으로 실물부문의 완만한 회복 흐름이 지속

		2008	2009	2010						
		연간	연간	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월 ^p
미국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	<0.4>	<-24>	3.2	3.0<1.7>			<2.0>		
	산업생산 ¹⁾ (전기대비, %)	-2.2	-9.8	0.6	0.4	1.3	-0.1	0.6	0.1	-0.2
일본	GDP 성장률(전기대비, %)	-1.2	-5.2	1.2	0.4			-		
	산업생산 ²⁾ (전기대비, %)	-3.4	-21.8	1.2	1.3	0.1	-1.1	-0.2	-0.5	-1.9
중국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	9.6	8.7	11.9	10.3			9.6		
	산업생산(전년동기대비, %)	12.9	11.0	18.1	17.8	16.5	13.7	13.5	13.9	13.3
유럽	GDP 성장률(전기대비, %)	0.6	-4.1	0.3	1.0			-		
	산업생산 ³⁾ (전기대비, %)	-1.8	-14.8	1.8	0.8	1.1	-0.1	0.1	1.1	-

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 제2010-43호, 재인용

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

2. 주요 경제 지표

구분	2010							전월대비 증감률(%)
	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	
KOSPI	1,741.56	1,641.25	1,698.29	1,759.33	1,742.75	1,872.81	1,882.95	0.5%
KOSDAQ	523.75	489.42	489.98	481.45	464.71	492.75	526.45	6.8%
KOSDAQ IT	879.68	828.95	826.22	809.19	765.84	810.94	859.77	6.0%
다우	11,008.61	10,136.63	9,774.02	10,465.94	10,014.72	10,788.05	11,118.40	3.1%
나스닥	2,461.19	2,257.04	2,109.24	2,254.70	2,114.03	2,368.62	2,507.41	5.9%
원/달러 환율	1,117.11	1,163.11	1,212.33	1,207.30	1,179.92	1,167.01	1,123.45	-3.7%
원/엔 환율	1,195.31	1,265.23	1,333.59	1,377.67	1,380.19	1,384.17	1,371.09	-0.9%
금리(국고채 3년)	3.77	3.70	3.75	3.88	3.73	3.48	3.24	-0.24%p
유가(Dubai)	83.6	76.8	74.1	72.6	74.2	75.2	80.3	6.8%

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

□ 주가

- KOSPI 지수는 국내외 기업실적 호조, 금리동결에 따른 원화 강세 전망 등으로 외국인 2개월 연속 순매수 지속되어 전월대비 0.5% 상승

□ 환율

- 원/달러 환율은 선진국-신흥국 간의 환율논쟁에 따른 변동성확대 속에 외국인 주식·채권자금 유입, 주가 호조 등으로 전월대비 △3.7% 하락

□ 금리

- 금리는 한은이 주요국 자국통화 약세 유도정책에 따른 원화 강세 가속화 우려 등으로 기준금리를 동결(2.25%) 함에 따라 전월대비 △0.24%p 하락

□ 유가

- 국제유가는 미국의 추가 양적완화 기대감 및 달러약세 등으로 투기자금 유입이 확대되면 전월대비 6.8% 상승

<참고 1> 베일에 가려진 16억 무슬림 시장 공략법

(삼성경제연구소, 2010. 11. 4)

□ 무슬림 시장이 거대시장으로 부상

- 인구 규모 16억 명의 무슬림 시장이 향후 매력적인 시장으로 부상할 것으로 예상
 - 풍부한 자원, 급속한 인구증가, 왕성한 소비성향 등

□ 소비성향이 높아 고성장 예상

- 무슬림은 폐쇄적, 금욕주의적 이미지가 강하지만, 의외로 소비에는 관대
- 개인적인 친분관계를 중시하고 집단의식이 강해 유행 확산에 유리
- 남성중심의 사회에서 제약이 많았던 여성들의 사회 진출이 늘어나면서 여성의 소비 파워도 증가하는 추세

□ 무슬림 시장의 독특성 및 성공사례

- 의류·패션은 물론 상품 디자인, 포장 등 다방면에서 종교적 금기를 유의할 필요
- 무슬림은 금지음식(하람)과 허락음식(할랄)을 엄격히 구분
 - ※ 네슬레: 할랄식품 개척의 선구자
- 이슬람 금융은 “샤리아” 원칙을 준수하는 독특한 금융시스템
 - ※ 샤리아: 아무런 활동 없이 수익을 얻는 것을 허용하지 않음
 - ※ HSBC Amanah: 무슬림 금융의 대명사

<참고 2> 'Next China' 인도 경제의 기회와 위험

(LG경제연구원, 2010. 11. 3)

□ 경제 지표로 본 인도는 10~15년 전의 중국

- 글로벌인사이트에 따르면 2009년 명목 국내총생산이 중국은 4조 9천억 달러, 인도는 1조 2천억 달러로 인도가 중국의 1/4 수준
- 숫자로 볼 때, 인도는 중국에 대략 10~15년 뒤져 있음

□ 이러한 차이는 성장전략의 차이에서 비롯됨

- 인도는 과거 분배 중시의 포괄적 성장(Inclusive Growth)에서 9%대 고성장이라는 제조업 중심의 성장 중시 쪽으로 정책 포커스를 옮기려 시도 중

□ 제조업 생산 기지화, 이대로는 어려운 이유

- 기대에 못 미치는 제조 인프라 구축 속도
- 저임금 노동력은 많지만, 교육 수준이 미비해 절대임금 수준은 낮더라도 기업 입장에서는 기술력과 숙련도 측면에서 불만이 있음
- 아직 초기 단계에 머무는 제조 집적단지: 중국의 경제 특구와 같은 제도가 있으나 아직 여러 면에서 미흡
- 외자 기업에 대한 공정한 규율 미흡
- 정부의 약한 정책 추진 리더쉽: 올해 초 미쓰비시 UFJ 증권이 보고서에 따르면 인도의 문제점을 한 마디로 요약하면, 경제, 사회에 대한 국가의 행정력이 약하다는 점임

□ 앞으로 우리나라는 빠르게 성장하는 무슬림, 인도 시장 등 신흥시장에서 성장의 기회를 찾도록 노력할 필요가 있음