

2010 10

제 2권 6호 통권 16호

월간 방송통신산업 동향

▶ 방송통신산업 평가 및 전망

▶ 이슈 분석

- 미사용 TV주파수대역, Wi-Fi 서비스에 사용
- NHN, 오버추어 결별로 국내 검색 광고 시장 확대에 긍정적 영향
- 노키아 부진 원인과 대응 현황
- 국내 이동통신사 증강현실 기반 서비스 출시
- 해외기사분석: 집단적 지성

<방송통신산업 동향 요약>

I. 방송통신산업 동향

- (방송통신생산지수) 전년동월대비 방송업 생산지수는 7.1%로 상승률 소폭 회복('10년 8월), 통신업 생산지수는 전년동월대비 2.7%로 상승 전환('10년 8월)
- (통신서비스가입자) 전년동월대비 시내전화는 감소세 축소('10년. 8월, △6.0%), 이동전화는 증가세 유지('10년 8월, 5.2%), 초고속인터넷은 증가폭 지속('10년 5월, 5.3%)
- (방송서비스가입자) 전월대비 디지털 케이블 TV 8만 명('10년, 6월), IPTV 9.4만 명 증가('10년, 8월)
- (평가) 향후 방송업은 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

II. 이슈 분석

- 미사용 TV주파수대역, Wi-Fi 서비스에 사용
 - 미국 FCC는 디지털 전환을 통해 마련된 TV주파수 대역을 비면허 대역으로 개방해 스마트그리드, u-헬스, 백홀 등 무선네트워크 기술을 이용한 다양한 서비스 발전 기대
- NHN, 오버추어 결별로 국내 검색 광고 시장 확대에 긍정적 영향
 - 주검색 광고 플랫폼을 오버추어에서 자회사로의 변경. 이번 조치로 단기적으로는 매출 감소, 중장기적으로 시장 지배력이 강화될 것으로 전망. 경쟁사의 경우, 단기적으로 검색 광고 수익이 감소할 수 있으나 중장기적으로는 전체 온라인 광고 시장 확대될 것으로 전망
- 노키아 부진 원인과 대응 현황
 - 노키아는 '10. 2Q 전세계 휴대폰 시장에서 시장점유율 및 수익성 동반 하락. 성과 부진의 원인은 기존 핵심역량이 조직을 경직시키고, 혁신을 방해하는 핵심경직성 (core rigidity)에 있음. 부진 타개를 위해 최근 노키아는 최고경영자를 교체하는 한편, 신규 모바일 전용 OS를 개발에 나서고 있음

○ 국내 이동통신사 증강현실 기반 서비스 출시

- KT와 SKT는 실세계에 3차원 가상물체를 겹쳐 보여주는 증강현실 기술(AR)을 이용한 서비스 출시. 스마트폰 확산과 위치기반 기술로 모바일 AR이 대폭 성장할 것으로 전망됨에 따라 위치기반서비스의 기반이 되는 개인정보 이슈 해결 필요

○ 해외기사분석: 집단적 지성

- 소프트웨어를 이용해 직원들의 집단적 지성(Collective Intelligence)을 활용하는 스마트워크가 부상하고 있음. 이에 따라 집단적 지성과 관련된 소프트웨어 개발 등 관련 시장진출을 모색해야함

Ⅲ. 국내외 경제 동향

○ 국내 경제 동향

- 8월 광공업 생산지수는 전년동월대비 17.1% 증가, 소비재 판매는 내구재, 준내구재, 비내구재 모두 증가해 전년동월대비 9.3% 증가

○ 해외 경제 동향

- 8월 산업생산은 일본(전기대비 -0.3% 감소)을 제외한 미국(전월대비 0.1%), 중국(전년동월대비 13.9%) 증가했고, 7월 유로 산업생산(전월대비 0.1%) 증가

○ <참고 1: 2011년 세계경제 및 한국경제 전망>

- '10년 국내 연간 성장률은 상반기의 빠른 회복세에 힘입어 5.9%에 이를 전망이나, '11년은 3.6%로 상승세가 둔화될 전망. 민간소비 및 고정투자도 각각 4.0%에서 3.5%, 20.5%에서 4.9%로 축소될 전망. 이에 따라 방송통신부문도 내년 경기하락에 대한 대비 필요

○ <참고 2: 북한경제의 중국 의존 깊어지고 있다>

- '10년 북한의 대중의존도는 80%(남북교역 제외)를 상회. 이에 북한은 높은 중국 의존을 경계하고 무역대상국을 다변화할 필요성을 인식하고 있음. 향후 한국 정부도 북한에 투자시 북한에 대한 체계적인 SOC 투자(방송통신 SOC 포함) 계획과 투자물에 대한 적절한 권리 보호 방안에 대한 대책 마련 필요

< 목 차 >

<방송통신산업 동향 요약>

I. 방송통신산업 동향	
<방송통신산업 평가 및 전망>	
1. 생산 동향	
2. 가입자 동향	
3. 지상파 광고 동향	
4. 광고경기예측지수(KAI) 현황	
5. 수출 동향	
II. 이슈 분석	
■ 미사용 TV주파수대역, Wi-Fi 서비스에 사용	
■ NHN, 오버추어 결별로 국내 검색 광고 시장 확대에 긍정적 영향	
■ 노키아 부진 원인과 대응 현황	
■ 국내 이동통신사 증강현실 기반 서비스 출시	
■ 해외기사분석: 집단적 지성	
III. 국내외 경제 동향	
1. 국내외 경제 동향	
2. 주요 경제 지표	
<참고 1: 2011년 세계경제 및 한국경제 전망>	
<참고 2: 북한경제의 중국 의존 깊어지고 있다>	

I . 방송통신산업 동향

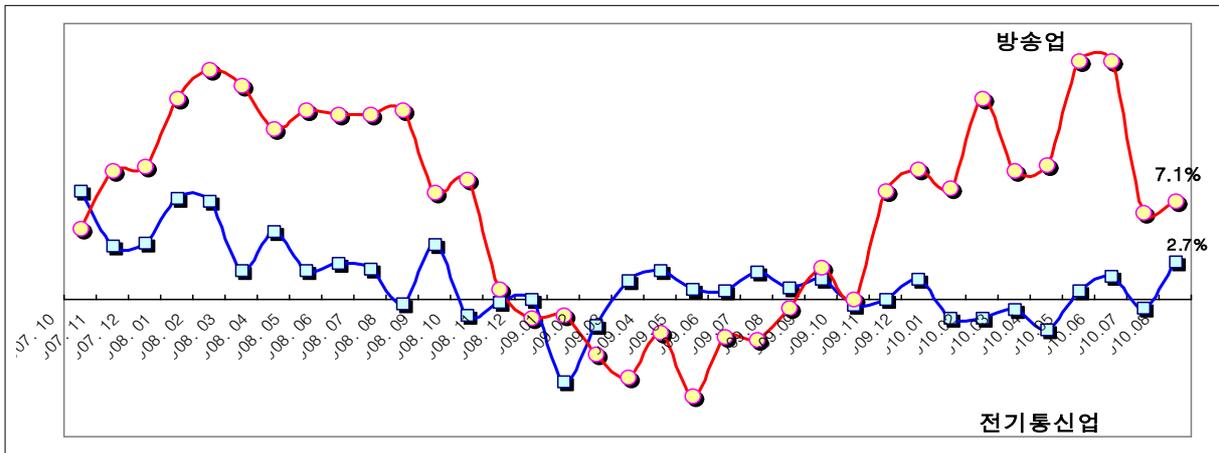
<방송통신산업 평가 및 전망>

- 방송통신산업 평가: 방송업 성장세 지속, 통신업 상승 전환
 - (방송통신생산지수) 전년동월대비 방송업 생산지수는 7.1%로 상승률 소폭 회복('10년 8월), 통신업 생산지수는 전년동월대비 2.7%로 상승 전환('10년 8월)
 - (통신서비스가입자) 전년동월대비 시내전화는 감소세 축소('10년 8월, △6.0%), 이동전화는 증가세 유지('10년 8월, 5.2%), 초고속인터넷은 증가폭 지속('10년 5월, 5.3%)
 - (방송서비스가입자) 전월대비 디지털 케이블 TV 8만 명('10년, 6월), IPTV 9.4만 명 증가('10년, 8월)
 - (광고) 9월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 5.2% 증가한 1,908억, 10월 광고 경기에측지수(KAI)는 광고주들의 활발한 마케팅으로 112.0 기록 전망
 - (수출) 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 일반폰 수출 부진 및 업체 간 경쟁에 따른 TV가격하락으로 전년동월대비 △8.9%인 32.4억 달러 기록('10년 8월)
- 방송통신산업 전망: 방송업은 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 보급 확대, 경기 회복에 따른 광고시장 증가로 부분적 성장세 지속
 - 통신업은 스마트폰 확대 및 데이터 정액제 가입자 증가에 따른 무선서비스 시장 호조에도 불구하고 유무선 음성통화의 감소, 결합서비스 확대에 의한 요금 인하 등에 의한 유무선통신서비스 성장 둔화로 성장률이 정체될 전망

1. 생산 동향

□ 8월 방송업 생산지수는 전년동월대비 7.1%로 상승률 소폭 회복, 통신업^{주)} 생산지수는 전년동월대비 2.7%로 상승 전환

[그림 I - 1] 방송통신 서비스업 생산지수 증가율 추이



주: 통신업은 우편업을 제외한 전기통신업만을 추정
 자료: 통계청(2005=100 기준)

○ 8월 방송업은 지상파 방송의 성장 감소에도 불구하고 유료방송의 성장유지로 성장세가 소폭 회복된 한편, 통신업은 무선통신업 업황 개선으로 상승 전환

<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	5월	6월	7월	8월
방송통신서비스업	3.3	0.02	0.9	△0.04%	1.57%	2.4%	3.4%	0.1%	3.2%
방송업	10.3	△0.5	5.7	10.6%	14.8%	17.3%	17.2%	6.3%	7.1%
지상파방송업	△4.5	△8.3	4.9	13.7%	23.0%	29.0%	30.1%	3.9%	0.2%
유선위성 및 기타 방송업	19.8	3.4	6.0	9.3%	11.1%	12.2%	11.3%	7.4%	10.0%
통신업	2.5	0.1	0.3	△1.2%	0.0%	0.6%	1.6%	-0.6%	2.7%
유선통신업	0.2	△3.5	△3.7	△5.6%	△1.9%	△0.6%	1.1%	-5.3%	0.4%
무선통신업	5.3	2.4	1.9	2.1%	1.0%	1.1%	1.0%	2.5%	4.8%
기타 통신업	△0.2	6.0	8.5	2.8%	3.0%	4.2%	6.4%	4.3%	2.3%

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. 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, 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

□ 8월 이동전화 가입자 수는 전년동월대비 5.2% 증가

- 업체들의 스마트폰 보조금 확대와 요금 할인률이 큰 가족요금제 출시로 인해 이동전화 가입자 확대 지속, 번호이동자 수는 SKT와 KT의 점유율 유지를 위한 마케팅 강화로 106만 명을 기록해 전월대비 비슷한 수준 유지

<표 I-4> 이동전화 가입자 및 번호 이동 추이

(단위: 천 명, 전년동월대비 %)

구분	'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	47,528	47,660	47,750	47,846	47,944	48,220	48,577	48,978	49,207	49,465	49,609	49,803	49,988
증가율	5.3%	5.3%	5.2%	5.2%	5.1%	5.3%	5.6%	5.9%	5.8%	5.7%	5.4%	5.1%	5.2%
번호이동	633	534	531	524	844	646	775	844	603	1,042	968	1,170	1,058

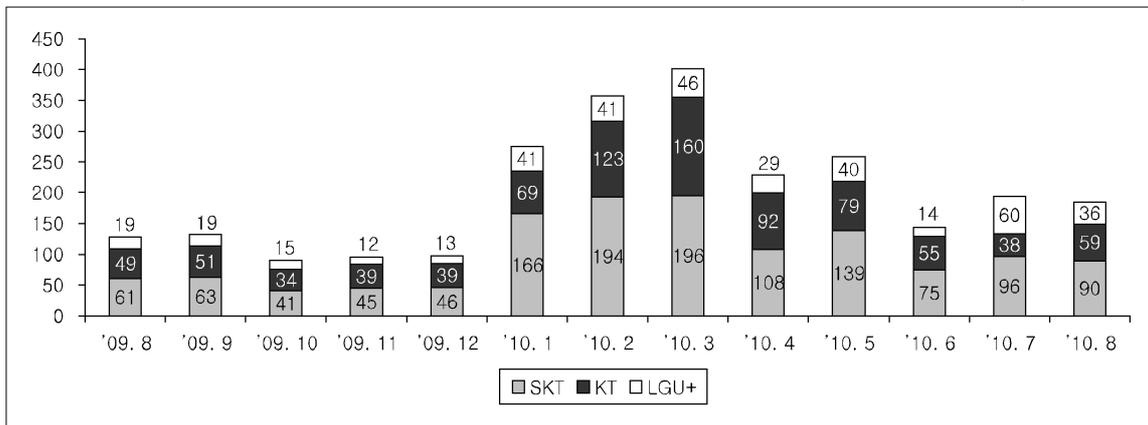
자료: 방송통신위원회

□ 8월 이동전화 순증가입자는 전월대비 18.5만 명 증가

- SKT는 갤럭시S의 선전으로 순증 가입자가 지속적으로 확대, KT는 아이폰4 출시 전 가입자 점유율 방어를 위한 마케팅 확대로 순증 가입자가 증가했으나 LG U+의 부진으로 전체 전월대비 순증가입자는 소폭 감소

[그림 I-2] 사업자별 순증 가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: 방송통신위원회

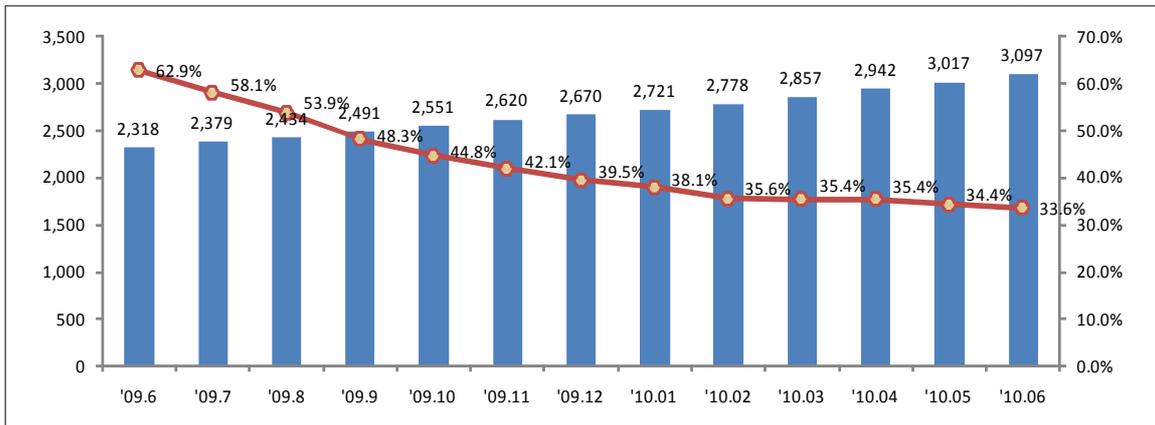
다. 방송서비스

□ 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

□ 8월 IPTV 가입자 수는 전월대비 9.4만 명 증가한 309만 명 기록

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

<표 I -5> 주요 사업자별 IPTV 가입자 추이

(단위: 천 명)

구분	'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
Btv	817	810	816	832	856	877	891	883	870	876	893	880	875
쿡TV	785	907	986	1,083	1,172	1,182	1,239	1,312	1,406	1,498	1,569	1,640	1,714
유플러스TV	248	272	296	318	344	363	368	381	399	416	447	480	505
합계	1,850	1,988	2,098	2,233	2,372	2,422	2,499	2,577	2,674	2,790	2,910	3,000	3,094

주: VoD 포함한 TV 가입자 수임

자료: KT, SK브로드밴드, LG유플러스 IR 자료

3. 지상파 광고 동향

□ 9월 지상파 광고 시장은 전년동월대비 5.2% 증가한 1,908억 원 기록

○ 추석 시즌에 대응한 기업들의 마케팅 증가로 8월 대비 519억원 순증

<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	7월	8월	9월	
지상파 광고액	19,064	4,936	5,923	6,449	4,950	1,654	1,389	1,908	
증 가 율	전체	-12.8	-8.7	24.4	37.2	0.3	-1.6	-3.7	5.2
	지상파 TV/라디오	-13.0	-8.8	24.1	36.9	-0.1	-2.1	-4.1	4.9
	지상파 DMB	39.4	25.2	94.4	84.9	63.3	80.4	65.0	45.6

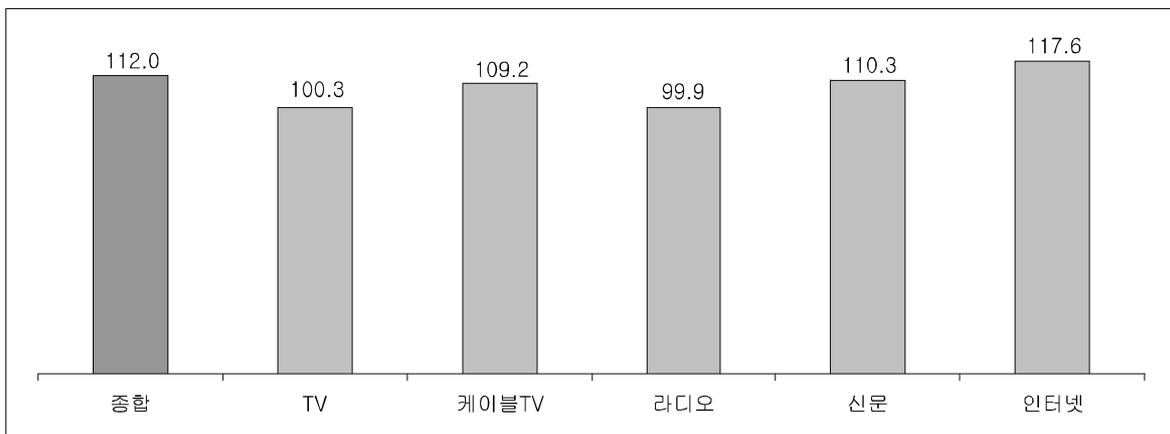
자료: 한국방송광고공사

4. 광고경기에너지지수(KAI) 현황

□ 10월 광고경기에너지지수는 112.0으로 증가 예상

○ 10월 국내 광고시장은 5월과 함께 광고주들이 가장 활발하게 마케팅 활동을 펼치는 '계절적 성수기'로서 새로운 시즌 광고 증가로 상승할 전망

[그림 I-4] 매체별 광고경기에너지지수(KAI) 10월 전망



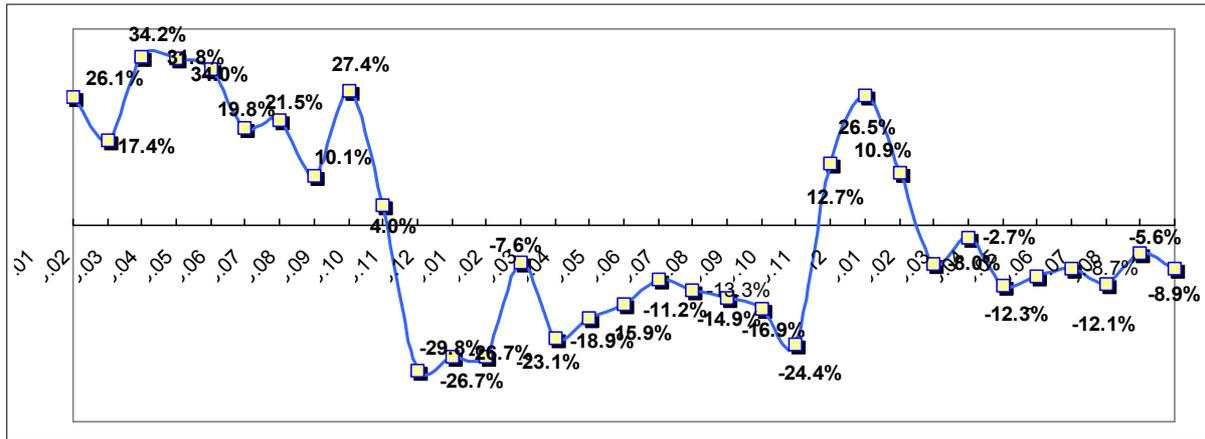
주: KAI 기준치인 100인 경우 광고비 증가 응답업체 수와 광고비 감소 응답업체 수가 같음을 의미, 100이상인 경우 광고비 증가 응답업체 수가 감소 응답업체 수보다 많음을 의미

자료: 한국방송광고공사 광고연구소

5. 수출 동향

□ 9월 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출은 전년동월대비 △ 8.9% 감소한 32.4억 달러기록

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



자료: 지식경제부, 2010년 9월(잠정치) IT산업 수출입 동향

- 9월 휴대폰 수출은 지난 6월 이후 스마트폰 수출 확대되었으나 일반폰 수출 부진으로 전월 대비 수출 감소율은 확대되고, 영상기기는 최근 TV업체 간 경쟁 심화로 TV 가격이 하락세를 보여 수출 증가율 둔화

<표 I-7> 통신·방송 및 영상·음향 기기 수출 동향

(단위: 백만 달러, %: 전년대비)

구분	'10년 9월금액	'09년 9월금액	전년동기 대비 9월증가율	'10년 9월 누적 금액	'09년 9월 누적 금액	전년동기 대비 9월 누적 증가율
통신방송영상음향기기	3,243	3,560	△8.9%	27,205	29,192	△6.8%
○ 통신 및 방송기기	2,335	2,726	△14.3%	19,245	23,404	△17.8%
－ 통신기기	2,296	2,716	△15.5%	19,073	23,315	△18.2%
유선통신기기	108	78	39.3%	878	767	14.6%
무선통신기기	2,187	2,639	△17.1%	18,195	22,549	△19.3%
－ 방송국용기기	39	9	329.0%	173	88	95.0%
○ 영상 및 음향기기	908	834	8.8%	7,959	5,788	37.5%
－ 영상기기	705	598	17.8%	6,146	4,147	48.2%
－ 음향기기	96	113	△14.6%	824	734	12.2%
－ 기타 영상음향기기	107	123	△13.1%	990	907	9.1%

자료: 지식경제부, 2010년 9월(잠정치) IT산업 수출입 동향

II. 이슈 분석

【미사용 TV주파수대역, Wi-Fi 서비스에 사용】

- 미국 FCC는 디지털 전환을 통해 마련된 TV주파수 대역을 비면허 대역으로 개방하였고, 이는 기술 혁신과 신규 서비스 활성화에 기여할 것으로 기대
- 우리도 2012년 디지털 전환이 예정된 가운데, 이번 결정은 우리에게도 상당한 영향을 미칠 것으로 예상됨

□ 미국 FCC는 9월 23일 만장일치로 미사용 TV주파수 대역을 비면허 대역으로 개방

○ FCC는 디지털 TV 전환에 따라 발생한 유휴주파수 대역인 White Space를 비면허 대역으로 개방하여 Wi-Fi 등 비면허 대역을 이용한 서비스 활성화 유도

－ 주파수 간섭 문제를 해결하기 위해 유휴 주파수 대역인 White Space를 두고 있음

－ White Space가 개방되면 CR, SDR 등을 통해 Wi-Fi와 같이 면허 없이 주파수를 이용할 수 있음

※ White Space는 TV 채널간 간섭을 방지하기 위해 비워둔 대역폭을 의미

※ Cognitive Radio(CR): 오버레이 방식의 주파수 공유 기술, Software Defined Radio (SDR): SW를 통해 한 단말기에서 서로 다른 주파수 대역과 2개 이상의 시스템을 지원하는 기술

－ 특히 TV White Space 대역의 주파수는 투과율이 높아 멀리 떨어져 있는 지역까지도 우수한 전파 품질을 제공 가능

※ 마이크로소프트는 비면허 대역을 이용한 TV White-Fi 네트워크를 시험 운용중이며, 단 2개의 송수신기로 500 에이커 부지를 커버함(기존 Wi-Fi 이용시 수천개의 Wi-Fi 라우터 필요)

- FCC Julius Genachowski 의장은 White Space의 비면허 대역 개방은 혁신을 일으키는 초석이 될 것이라고 하면서 이번 승인으로 개발자와 기업들이 특별한 기회를 얻게 될 것이라고 전망
 - 미국은 White Space에서의 비면허무선기기 활용에 가장 적극적인 국가 중 하나이고, 구글, 마이크로소프트, 델, 모토로라 등은 White Space를 무선인터넷용으로 개방할 것을 요구해 옴
 - ※ FCC는 2004년 TV White space를 주파수 공유기술을 활용하여 비면허 광대역 서비스 대역으로 활용할 것을 제안했고, 2006년 TV White space에 대해 주파수 공유기술을 적용한 고정형 비면허 무선기기 사용을 허용
 - ※ FCC는 2008년 고정형 비면허 무선기기뿐만 아니라 개인용 및 이동형 무선기기도 사용할 수 있도록 허용하겠다고 밝히고 이를 디지털 전환이 완료되는 2009년 6월 12일부터 시행하겠다고 발표

□ 주파수 관리는 크게 시장기반 모형과 공유모형에 기반하는데, 소위 Super Wi-Fi 등 비면허 대역 기반 서비스는 공유모형에 기반함

- 주파수 간섭은 주파수 자원의 이용권 할당 등 규제에 근거가 되고 있음
 - 주파수는 희소한 자원으로 여러 경제주체가 이용시 간섭 문제로 인해 품질 및 효율적 전송에 문제를 발생시켜, 배타적 이용권 등 소유권을 설정하여 공유지의 비극을 해결하여야 함
 - ※ 공유지의 비극 예시: 마을 소유의 공유지에 가축을 키울 때 최적 가축 수보다 더 많은 가축을 키워 결국은 마을의 소득 자체가 최적 수준에 도달할 수 없다는 것
 - 하지만 최근 공유 기술의 발전은 공유모델을 통한 신규 기술 개발 및 서비스 제공을 가능하게 함
- 경제학자들은 일반적으로 시장기반 모형을 선호하고 있지만, Wi-Fi의 성공과 FCC의 결정은 CR, SDR을 통한 공유모델의 중요성도 보여주는 사례이기 때문에 우리나라에서도 공유모형에 대한 연구가 필요한 상황

<표 II-1> 전파관리 모형의 이론적 배경

구분	내용
시장기반 모형	- Coase는 주파수가 필수 생산요소이므로 가격시스템에 의해 가장 높게 가치를 부여하는 경제주체에 이용권이 주어져야한다고 주장 (1959) - 가격을 통해 주파수를 가장 효율적인 이용자에게 배분하고, 면허 보유자들이 보다 효율적으로 주파수를 이용하고, 장비 개선 등 투자와 혁신에 유인을 제공 - 자원의 공유는 공유지의 비극을 초래해 개별 경제주체에게는 효율적 선택이 경제전체적으로 비효율적인 상황을 초래할 것으로 주장
공유모형	- Wi-Fi 등 공유 모형 기반 비면허 주파수 분배는 CR, SDR 등 기술발전을 통해 보다 효율적인 주파수 이용이 가능하다고 주장 - 공유 모형 적용시 주파수 공급부족이 사라지고, 최소한 특정 주파수는 풍부해질 것이며, 파다이용이나 간섭을 방지하기 위한 배타적 이용권을 부여할 필요가 감소한다고 주장 - 주파수 공유는 효율적으로 주파수를 이용하는 장비 및 기기를 개발할 인센티브를 제공하여 시장기구 못지 않은 효율성을 제공하고, 고품질의 서비스를 가능하게하고, 배타적 면허 관련 비용을 줄여 소비자 편익을 증대시킨다고 주장

자료: 여재현 외(2009) 정리

□ White Space의 개방은 스마트그리드, u-헬스, 백홀 등 무선네트워크 기술을 이용한 다양한 서비스 발전에 기여할 것으로 기대

- 국내에서도 2012년 디지털 전환이 완료될 예정인데, 미국 FCC의 이번 결정은 우리에게도 상당한 영향을 미칠 것으로 예상됨
 - 비면허대역 개방은 Wi-Fi와 같이 신규 서비스에 대한 투자를 촉진하는데 기여할 것으로 기대됨
 - ※ White Space의 개방으로 활성화될 것으로 예상되는 서비스로 스마트 그리드, 고정형 광대역 서비스(무선인터넷 서비스 등), 새로운 와이파이 서비스, 홈 멀티미디어 네트워크 서비스(택내 콘텐츠의 무선 전송) 그리고 이동통신서비스의 백홀망 등이 거론됨
- 하지만 우리나라는 산악지형이 많고, 대도시에 인구가 밀집해 있어 White Space 확보가 쉽지 않을 것이라는 지적도 있음
 - 이에 우리나라와 미국의 차이, 나아가 적용 가능성 등에 대한 심층적 연구가 요구됨

【NHN, 오버추어 결별로 국내 검색 광고 시장 확대에 긍정적 영향】

- NHN은 자사의 주 검색광고 플랫폼을 오버추어에서 자회사로 변경함으로써 단기적으로는 경쟁 확대로 인해 매출 감소 가능성, 그러나 중장기적으로 시장 지배력 강화
- 경쟁사에 미치는 영향은 단기적으로 검색 광고 수익 감소, 전체 온라인 광고 시장에 미치는 영향은 중장기적으로 시장 확대에 긍정적 영향

□ NHN은 자사의 주 검색광고 플랫폼을 오버추어에서 자회사로 변경함으로써 자사 검색 광고 수익 극대화 전략 모색

- NHN은 검색광고 주 플랫폼을 '04년 4월부터 유지해오던 오버추어에서 내년부터 자회사인 NHN비즈니스플랫폼(이하 NBP)의 '클릭초이스'로 전면 전환한다고 8월 31일 발표하면서 온라인 광고 시장의 수직 계열화 달성

－ 오버추어코리아는 100% 야후 본사가 출자한 기업으로 NHN, 다음, SK컴즈, 드림위즈, 파란 등 국내 다수 포털의 검색광고 영업을 대행하고 있는 국내 검색광고 플랫폼 시장의 절대적인 선두업체임

※ 오버추어는 미국 벤처기업으로 CPC(Cost Per Click) 과금제를 상용화하였고, 이후 야후에게 경영권을 매각함

－ NHN은 이번 전략으로 자사 검색광고 상품의 50% 이상을 차지하는 오버추어에 지급하는 수수료를 줄이는 한편 자사 검색광고 클릭 수를 확대해 수익을 극대화함으로써 자사의 검색광고 시장내 지배력을 높이고자 함

※ NHN은 전체 검색광고 상품 중 오버추어 광고가 약 51%, 종량제 형태인 자체 CPC (Cost Per Click)가 34%, 정액제 형태인 자체 CPT(Cost Per Time)가 15%를 차지

□ 국내 검색광고의 시장 구조의 특성상 그동안 소수 플랫폼업체가 시장을 주도하면서 높은 광고 단가로 국내 온라인 검색광고 시장 확대

- 국내 검색광고의 광고주 중 90% 정도는 오버추어와 같은 플랫폼업체에

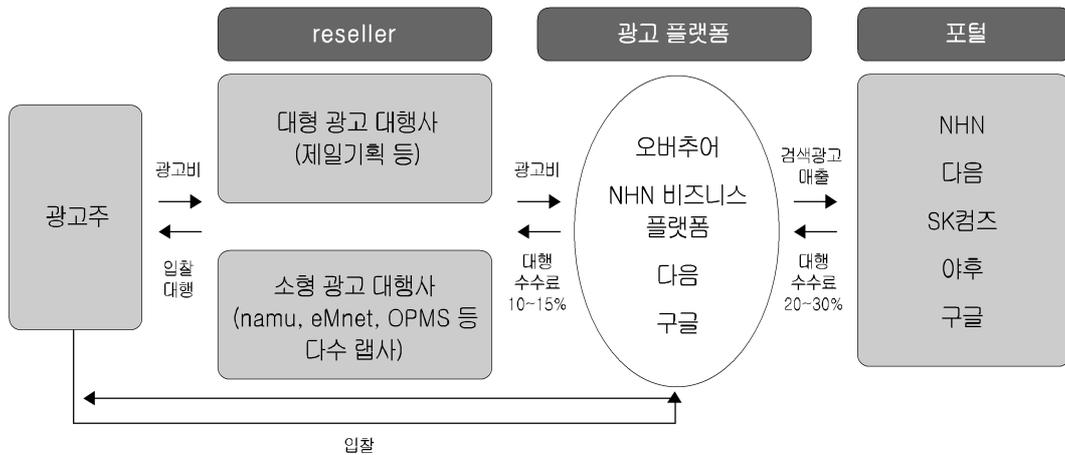
직접 입찰하지 않고 리셀러가 광고주를 대행해 광고 입찰뿐만 아니라 광고 예산, 키워드 구성, 문구 작성 등의 광고 방법, 효과 분석 등을 수행

- 광고 플랫폼업체는 입찰로 들어온 광고비에서 포털에 70~80%를 지불하고, 리셀러들에게도 광고 수수료로 10~15% 지불한 후 평균 약 10% 수준의 수수료가 자사 매출임

- 오버추어는 국내 키워드 검색광고 플랫폼 시장의 절대적인 시장 지배력으로 높은 광고 단가와 광고 효과로 국내 온라인 검색광고 시장 성장에 기여

※ 국내 검색광고 시장은 '05년 3,402억 원에서 연평균 22% 성장하면서 '10년에는 9,337억 원 규모를 형성할 것으로 예상(한국인터넷마케팅협회, 2009. 11)

[그림 II-1] 검색광고의 시장 구조



□ NHN의 자사의 광고 플랫폼 전략에 따른 자체 효과는 단기적으로 수익 악화 가능성, 중장기적으로는 시장 지배력이 확대될 것으로 예상

- NHN은 온라인 광고 매출 중 검색광고 비중이 약 77%로 매우 큰 상황에서 단기적으로 오버추어 플랫폼을 활용할 때 보다 평균 광고 단가 하락, 광고주 감소, 리셀러에게 지불하는 수수료 비중 증가뿐만 아니라 자체 인건비, 마케팅비와 같은 운영 비용은 오히려 증가해 수익 악화 가능성 대두

- 하지만 중장기적으로 검색 광고 시장의 선두포털인 네이버의 영향력으로 인해 자체 플랫폼의 영향력도 증대되면서 추가적인 제휴 포털 및 광고주의 증가로 광고 단가가 상승하면서 시장내 지배력은 점차 상승할 전망

<표 II-2> NHN과 오버추어 결별시 예상되는 변화

구분	오버추어 코리아		NHN(자체 플랫폼)	
	결별 전	결별 후	결별 전	결별 후
제휴사	NHN, 다음 SK컴즈, 야후코리아, KTH, MSN 등	NHN 외 추가 이탈 가능성	NHN	NHN 외 추가 가능성
광고주	18.0만 명	감소	12.8만 명 (오버추어의 70~80% 추정)	증가
키워드 가격	높음	하락	중간	단기 유지, 장기 상승
광고 도달률	97%	하락	60% 대 초반	단기 유지, 장기 상승

자료: NHN, 다음, 한국투자증권 재인용(2010. 9. 1)

□ 경쟁사에 미치는 영향은 단기적으로 검색 광고 수익 감소, 전체 온라인 광고 시장에 미치는 영향은 중장기적으로 시장 확대에 긍정적 영향

- 검색광고 규모가 크고, 오버추어 광고 비중이 큰 포털들은 경쟁 확대로 오버추어의 광고 단가가 하락하면서 단기적으로 검색광고 매출이 감소할 전망
 - 대표적으로 다음은 전체 온라인 광고 매출 중 검색광고 매출이 약 55~60%, 검색 광고 중 오버추어 광고 상품 비중이 55% 수준으로 광고주의 증가없이 광고 단가가 10% 하락할 경우 약 5%의 검색광고 매출 하락이 예상
- 하지만 중장기적으로 서비스의 질적 향상에 따른 수요 증대로 전체 온라인 광고 시장은 지속적으로 높은 성장세를 유지할 전망
 - 검색광고 플랫폼업체간 경쟁 확대로 광고주측면에서는 광고 단가 하락에 따른 비용 감소, 서비스 상품의 다양화 및 상품 차별화 등 서비스의 효용이 증대되면서 신규 수요가 확대될 전망

【노키아 부진 원인과 대응 현황】

- 노키아는 '10, 2Q 전세계 휴대폰 시장에서 시장점유율 및 수익성이 악화되었으며, 2010년 “글로벌 100대 브랜드”에서도 브랜드 가치가 감소
- 이러한 성과부진의 원인은 기존 핵심역량이 조직을 경직시키고, 혁신을 방해하는 역할을 하는 핵심경직성(core rigidity)이라고 생각됨
- 노키아는 최근 성과부진에 대한 대응방안으로 최고경영자(CEO)를 전격적으로 교체하고, 새로운 모바일 전용 OS를 개발하고 있음

□ Nokia는 '10. 2Q 전세계 휴대폰 시장에서 시장점유율 및 수익성 악화

- '10. 2Q 휴대폰 판매량이 전년 동기 대비 7.6% 증가한 1억 1,110만 대라고 실적 발표했으나, 시장점유율은 2.5%p 감소

<표 II-3> 주요 휴대폰 제조업체 시장점유율 현황('10 1Q & '09 1Q)

(단위: 백만대)

Vendor	2010 1Q		2009 1Q		'10 1Q/'09 1Q 변화
	출하량	점유율	출하량	점유율	점유율
Nokia	111,473.8	34.3%	105,413.4	36.8%	-2.5%p
삼성	65,328.2	20.1%	55,430.1	19.3%	0.8%p
LG	29,366.7	9.0%	30,497.0	10.7%	-1.7%p
RIM	11,228.8	3.5%	7,678.9	2.7%	0.8%p

자료: Gartner(2010. 8)

- 영업이익률도 5분기 만에 다시 한 자릿수를 기록하여, '10. 2Q 영업이익률이 9.5%로 전년동기 대비 2.1%p 하락
 - 그동안 규모의 경제를 통해 10% 내외의 영업이익률을 기록해왔으나, 스마트폰 시장에서의 경쟁력 약화로 당분간 기존 영업이익률을 회복하기는 어려울 것으로 분석
 - 노키아의 “심비안” Mobile OS의 부진 등으로 '10. 2Q 스마트폰 평균판매 단가(ASP)는 143유로로 전년동기에 비해 21.1% 하락

□ Nokia는 2010년 “글로벌 100대 브랜드”에서 브랜드 가치가 감소

- 브랜드조사기관 인터브랜드(Interbrand)가 발표한 ‘글로벌 100대 브랜드’에서 애플, 구글 등의 브랜드는 전년대비 브랜드가치가 상승한 반면, 노키아는 하락
 - 스마트폰 최대 수혜기업으로 꼽히는 애플의 경우 브랜드 가치가 전년대비 무려 37% 증가한 약 211억 달러로 브랜드 순위 17위로 상승
 - 스마트폰 운영체제인 안드로이드를 제공하는 구글은 브랜드 가치가 전년 대비 36% 증가한 약 435.5억 달러로 브랜드 순위 4위로 상승
 - 반면, 스마트폰 시장에서 경쟁력이 약화된 노키아는 브랜드 가치가 15% 감소하여 전년대비 브랜드 순위가 세 단계나 낮은 8위로 하락

□ Nokia의 이러한 성과부진의 원인을 “핵심경직성(core rigidity)”으로 분석이 가능

- 뉴욕타임스(NYT)는 최근 세계 1위 휴대폰 제조업체인 노키아가 내부의 관료주의 때문에 기술혁신에 실패하고 있다고 분석
 - '04년에 이미 내부적으로 대형 터치스크린, 인터넷 기반 등 스마트폰의 원형이 될 만한 초기 모델을 검토했으나, 경영진의 리스크 회피로 기각
 - 이러한 노키아 경영진의 오판은 후발주자인 애플과 블랙베리 제조업체 리서치인모션(RIM), 삼성전자, LG전자 등에 부상할 기회를 제공
- 노키아는 원가우위, 탁월한 유통역량, 안정적인 OS, 브랜드 등에서 핵심 역량을 보유하고 있지만, 이러한 핵심역량이 혁신을 방해
 - 노키아의 심비안 운영체제는 10여년 이상 사용되어 안정성 및 인지도 면에서는 높은 평가를 받고 있지만, 다양한 혁신전략을 통해 많은 개발자를 유인 및 확보하는데 실패

- 애플 앱스토어와 같은 “오비스토어”를 내놨지만, 개발자들이 외면했고 결국 애플리케이션이 차별화 요인인 스마트폰 시장에서 경쟁력이 약화
- 즉 노키아는 기존 핵심역량이 조직을 경직시키고, 혁신을 방해하는 역할을 하는 핵심경직성(core rigidity)에 직면한 것으로 분석됨
- 환경 변화가 심한 정보통신산업 업종일수록 핵심역량이 혁신의 걸림돌이 될 수 있음
- 핵심역량은 학습하기도 매우 어렵지만 포기하기도 어렵기 때문에 이런 문제가 발생하며, 핵심역량을 키우기 위한 노력이 자칫 핵심 경직성을 키우는 것일 수도 있음

□ Nokia의 최근 성과부진에 대한 대응방안

- 노키아는 최근 최고경영자(CEO)를 전격적으로 교체하고, 새로운 모바일 전용 OS를 개발하고 있음
- 미국 마이크로소프트의 비즈니스 부문 대표인 스티븐 엘롭(46)을 새로운 CEO로 임명, 신임 CEO는 MS에서 소프트웨어 개발 전문가이며 캐나다인으로, 145년 노키아 역사상 최초로 외국인 CEO로 취임
- 인텔과 공동 개발한 새로운 모바일 OS인 ‘미고(Meego)’를 탑재한 스마트폰을 출시 및 ‘미고’ 활성화를 위한 개발자 컨퍼런스 개최할 예정

【국내 이동통신사 증강현실 기반 서비스 출시】

- KT와 SKT는 실세계에 3차원 가상물체를 겹쳐 보여주는 증강현실 기술 (AR)을 이용한 서비스 출시
- 스마트폰 확산과 위치기반 기술로 모바일 AR이 대폭 성장할 것으로 전망됨에 따라 위치기반서비스의 기반이 되는 개인정보 이슈 해결 필요

□ 국내 이동통신사, 증강현실을 이용한 서비스 출시

- KT는 지난 6월 통합지역정보 사이트 쿡타운(town.qook.co.kr)을 통해 아이폰용 증강현실 애플리케이션 제공
 - 휴대폰 카메라로 주변을 비추면 사용자 주변 업체를 검색할 수 있으며, 다른 이용자가 올린 후기 및 이벤트, 할인정보, 쿠폰 등도 이용 가능
- SKT는 지난 9월 오픈마켓 11번가에 스마트폰 증강현실(AR)서비스 오브제 도입
 - 사용자가 오브제 어플리케이션을 통해 현재 위치한 거리 내 커피 전문점, 레스토랑 등 외식업체 및 편의점 영화관을 검색할 경우, 11번가 e-쿠폰으로 연동되어 오프라인보다 최대 30% 할인된 가격으로 구매할 수 있도록 함

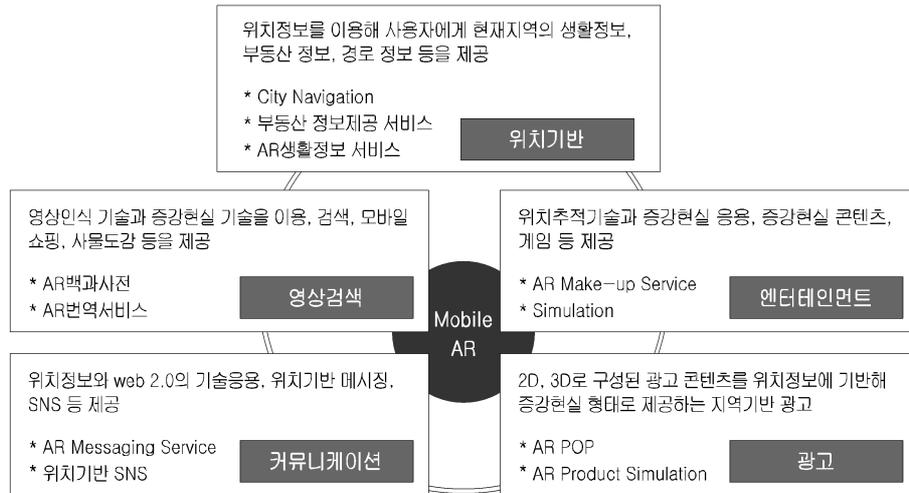
증강현실(AR: Augmented Virtuality)

- 실제환경에 가상 사물을 합성하여 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 기법의 일종으로, 현실세계 기반위에 가상의 사물을 합성하여 현실세계만으로 얻기 어려운 부가적인 정보들을 제공(Atlas, 2010. 1. 4)
- 가상현실에서 파생된 기술이지만, 컴퓨터를 통해 구현된 가상세계만을 보여주는 가상현실과는 달리 실제공간에 약간의 가상 객체를 삽입한 형태의 가상현실 기술이라는 점에서 혼합 현실(Mixed Reality)로도 지칭됨
- 증강현실을 구현하기 위해서는 위치인식, 생체인식, 인공지능, 오감구현, 모바일 기술 등 다양한 분야의 기술융합 필요

□ 스마트폰 확산 및 위치기반서비스의 결합으로 모바일 AR 급속 성장 전망

- 증강현실 기술은 이미지와 정보의 결합이 가능한 모든 분야에서 적용 가능
 - 가트너는 '08년부터 '12년 사이의 유망 10대 기술 중 하나로 선정
 - 증강현실은 광고, 전자상거래, 교육 및 엔터테인먼트, 부동산, 헬스케어 등 다양한 영역에서 서비스 제공방식과 이용행태에 변화를 가져 올 것으로 전망
- 특히, 증강현실이 고정된 장소에서 모바일 영역으로 확대되면서 모바일 AR의 대폭 성장이 전망됨
 - 주니퍼 리서치는 모바일 증강현실 시장이 '10년 2백만 달러 미만에서 '14년 7억 3,200만 달러 규모로 대폭 성장할 것으로 전망
 - 스마트폰은 증강현실 구현시 필요한 카메라, GPS, 방향과 기울기를 감지할 수 있는 지자기센서 및 가속도 센서 그리고 이를 컨트롤할 솔루션기능을 대부분 갖추고 있음
 - 스마트폰이 전체 핸드폰에서 차지하는 비중이 빠르게 확대될 전망
 - ※ 가트너에 따르면, 전체 핸드폰에서 스마트폰 점유율은 '10년 1분기 17.3%에서 '13년 43%에 달할 전망
 - 위치기반 서비스(LBS)를 통한 핸드폰 사용자의 상황 맞춤형 서비스가 가능해 LBS 기반 증강현실 시장의 급성장이 전망됨
 - ※ 전 세계 모바일 LBS 시장은 '09년 21억 달러에서 '15년 183억 달러로 연평균 43%씩 성장할 전망(SERI, 2010. 7)

[그림 II-2] 모바일 AR 비즈니스 모델



자료: 하이투자(2010. 2)

□ 모바일 증강현실 활성화를 위해서는 LBS의 기반이 되는 개인정보 이슈 해결 필요

- 개인위치정보는 민감도가 높은 개인정보로서 프라이버시를 보호하기 위해 정책적으로 개인정보 보호에 대해 개인 통제권을 강화함
 - 지난 6월 방송통신위원회는 이용자가 자신의 위치정보를 통제·관리할 수 있는 기술적 방식을 적용하여 프라이버시 보호 수준을 높임
 - ※ 위치정보사업자와 위치기반서비스사업자에 ‘개인위치정보 자기제어시스템’을 구축하도록 하는 한편, 이통사, 단말 제조사의 휴대전화에 GPS On/Off 기능 적용 권고
- 모바일서비스 이용자의 자발적인 개인 정보 제공이 이루어질 수 있는 기업의 마케팅 노력 필요
 - 위치기반 서비스 이용시 할인, 쿠폰의 금전적 혜택 등 실질적 혜택이 이용자에게 돌아갈 수 있는 프로모션 필요

【해외기사분석: 집단적 지성¹⁾】

- 넓은 의미에서 스마트워크(대면 없이 의사소통을 하여 일의 효율성을 높이는 노력으로 정의함) 또는 클라우드 컴퓨팅의 활용으로 볼 수 있는 현상이 외국 기업들을 중심으로 발생하고 있음
 - 각 기업들이 과거 제안함(suggestion box) 등의 원시적인 방법으로 사원들의 의견을 모았는데 최근에는 이를 집단적 지성(Collective Intelligence)의 활용이라고 정의하고 소프트웨어 등을 이용해서 보다 체계적으로 수집하고 분석함
- 최근 스마트워크가 각광을 받고 있는데, 이를 너무 급격히 확산시키려고 노력하기 보다는 위와 같이 작은 곳에서부터 순차적으로 확산시키려는 노력이 필요하다고 생각함
- 소프트웨어나 콘텐츠산업 측면에서는 여기에 소개된 집단적 지성(Collective Intelligence)과 관련된 소프트웨어 개발 등 틈새시장 또는 신시장을 찾아서 진출하려는 노력이 민간에서 활발히 이루어져야 할 것으로 생각됨

□ 넓은 의미에서 스마트워크(대면 없이 의사소통을 하여 일의 효율성을 높이는 노력으로 정의함) 또는 클라우드 컴퓨팅의 활용으로 볼 수 있는 현상이 외국 기업들을 중심으로 발생하고 있음

- Pitney Bowes Inc.는 우편물 분류 관련 장비 회사인데 이 회사는 최근 고객들의 문의에 적절히 대처할 수 있는 새로운 방법을 찾고 있음
 - 이 회사는 각 급의 관리자(manager)들이 고객의 문의에 대한 답을 찾으려 하는 대신, 현장에서 일하는 근로자들을 중심으로 해법을 찾기 시작함
 - 각 회사들(Pitney Bowes, AT&T, Cisco Systems, Electronic Arts, Wal-Mart Stores, MetLife)은 R&D 비용을 적정한 수준에서 유지하면서도 적정한 성장을 하기 위해서 내부 직원들로부터 아이디어를 얻는 작업을 확대 실시함

1) Businessweek 9월 Special Report의 “Workers of the Word, Innovate”를 정리하고 필자의 의견을 덧붙임

- 이들은 각종 소프트웨어를 사용해서 직원들의 집단적인 지성(Collective Intelligence)을 모으고, 분석 활용하는 시도를 많이 함
- 이들은 직원들의 제안된 의견들로부터 가장 그럴듯한 의견을 예측하여 활용함
- 과거 Pitney Bowes는 제안함(suggestion box) 등 원시적인 장비를 통해서 직원들의 의견을 수렴했으나, 최근에는 Idea Central이라는 프로그램을 이용해서 효율적으로 직원들의 의견을 수렴함
 - 2008년부터 Pitney Bowes의 의사결정권자들은 직원들에게 42개의 문제를 제시했고, 이에 대해서 3,000가지의 의견을 확보함. 이중 700개의 아이디어가 시행되거나 시행될 예정임
- 비디오 게임 제작업체인 Electronic Arts는 마케팅 비용을 효율적으로 집행하기 위해서 사원들을 대상으로 한 조사를 바탕으로 가장 인기가 있을 만한 게임을 선정한 적이 있음. 실험결과 이러한 조사가 회사가 공식적으로 수행한 조사보다 정확도가 높았음
- AT&T는 Spigit Inc.라는 회사가 만든 Innovation Pipeline이라는 프로그램을 이용해서 사원들의 의견을 모으고 있으며, 약 40,000명의 사원이 가입한 상태임
 - 사원들의 의견은 고객에 대한 서비스, LTE 전략, 차세대 무선기술 등 여러 부문에서 수집되고 있음
 - 사원들이 계속 아이디어를 내게 할 인센티브로서 좋은 아이디어에 대해서는 보상이 따름
 - 또한 아이디어들에 대해서는 항상 적절한 피드백을 줌으로써 의견이 청취되고 있다는 사실을 느끼게 할 필요도 있음
- 이러한 시스템을 도입한 회사에서는 처음에는 작게 시작하지만, 향후 보다 중요한 아이디어들이 이러한 시스템을 통해서 나올 것으로 예측함

- 그러나 이러한 집단적인 지성(Collective Intelligence)에 대해서 중간 관리층에서는 시간낭비라는 반응을 보이는 경우도 있으나, 이는 극복대상인 것으로 생각됨

□ 집단적인 지성(Collective Intelligence)에 관련된 소프트웨어(tool)시장은 이미 큰 상태임

- 현재 기업들은 집단적인 지성에 관련된 소프트웨어를 사는데 250백만 달러를 쓰고 있으며, 이 시장은 매년 15~30%씩 빠른 속도로 성장하고 있음

□ 스마트워크는 가능한 곳부터 순차적으로

- 최근 스마트워크가 각광을 받고 있는데, 이를 너무 급격히 확산시키려고 노력하기 보다는 위와 같이 작은 곳에서부터 순차적으로 확산시키려는 노력이 필요하다고 생각함

□ 콘텐츠의 중요성

- 소프트웨어나 콘텐츠산업 측면에서는 이러한 틈새시장 또는 신시장을 찾아서 진출하려는 노력이 민간에서 활발히 이루어져야 할 것으로 생각됨

Ⅲ. 국내외 경제 동향

1. 국내외 경제 동향

가. 국내 경제 동향

□ 8월 광공업생산 전년동월대비 17.1% 증가

- 광공업생산은 선박 등 기타운송장비(-8.4%)는 부진하였으나, 반도체 및 부품(26.0%), 기계장비(62.6%) 등의 호조로 증가

□ 8월 서비스업생산 전년동월대비 1.1% 증가

- 서비스업생산은 부동산·임대(-14.2%), 전문·과학·기술(-3.4%) 등에서 부진하였으나, 교육(11.5%), 운수(10.0%) 등의 호조로 증가

□ 8월 경기선행지수는 전년동월대비 5.7% 증가

- 향후 경기국면을 예고해주는 선행지수는 전년동월비 5.7% 증가했지만, 건설수주액, 재고순환지표 등의 감소로 전년동월비 전월차는 0.8%p 하락

(단위: 전년동월대비, %)

	2008 연간	2009 연간 ^p	2010 ^p							
			2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월 ^p	
GDP 성장률	2.3	0.2	7.8(2.1)			7.2(1.5)		-		
산업 생산	광공업 ¹⁾ 생산지수	3.4	-0.8	18.9	22.7	20.1	21.7	17.1	15.5	17.1
	서비스업 생산지수	3.6	2.0	7.3	5.5	3.8	3.7	4.7	3.2	4.2
무역	수출(FOB, 억 달러)	4,220	3,653	331	375	394	391	420	410	375
	수입(CIF, 억 달러)	4,353	3,231	311	356	355	349	355	354	355
전망	경기선행지수	-	-	10.3	9.7	8.6	7.9	7.1	6.7	5.9

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

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

□ 8월 소비재 판매 전년동월대비 9.3% 증가

- 승용차 등 내구재(25.8%), 의복 등 준내구재(5.3%), 차량연료 등 비내구재(3.1%)의 판매가 모두 늘어 9.3% 증가
- 8월 소비자 동향은 가계수입전망(101) 전월대비 감소, 소비지출전망(112) 전월 수준 유지

□ 8월 취업자수는 2,401만 명으로 전년동월대비 38.6만 명 증가

- 산업별로는 제조업(29.7만 명), 건설업(10.9만 명), 서비스업(3.6만 명) 취업자는 증가한 반면, 농림어업(-3.5만 명) 취업자는 감소
- 8월중 실업률은 3.3%로 전년동월대비 0.3%p 하락
 - 성별로는 남성 실업자(-8.3만 명)는 감소폭이 확대된 반면, 여성실업자(0.9만 명)는 증가
 - 청년층 실업률은 7.0%로 전년동월대비 1.2%p 하락해 고용상황 개선

(단위: 전년동월대비, %)

		2008	2009	2010p						
		연간	연간	2월	3월	4월	5월	6월	7월p	8월p
소비	소비재판매	1.1	2.6	13.1	9.9	7.3	3.7	3.8	8.7	9.3
	- 내구재	1.6	8.1	21.0	28.3	16.5	16.5	-0.2	18.4	25.8
	- 준내구재	-3.0	0.3	2.6	1.0	4.1	7.5	9.6	9.3	5.3
	- 비내구재	1.4	1.2	13.3	3.3	3.3	2.8	4.3	3.4	3.1
	가계수입전망	-	-	102	101	101	101	103	102	101
	소비지출전망	-	-	111	111	111	112	112	112	112
고용	취업자수(만 명)	2,358	2,351	2,287	2,338	2,392	2,431	2,428	2,430	2,401
	전년동기대비(만 명)	14.5	-7.2	12.5	26.7	40.1	58.6	31.4	47.3	38.6
	실업률(계절조정전)	3.2	3.6	4.9	4.1	3.8	3.2	3.5	3.7	3.3

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

나. 해외 경제 동향²⁾

□ 미국, 8월 산업생산 전월대비 0.1% 증가

- 미국경제 2/4분기 성장률이 소폭 상향조정(전기비연율, 1.6 → 1.7%), 소매 판매는 전월대비 0.4% 증가하여 2개월 연속 증가

□ 일본, 8월 산업생산 전월대비 -0.3%로 3개월 연속 전월 대비 감소

- 8월 수출은 전년동기대비 15.5% 증가했으나, 증가율은 둔화(7월 수출 전년 동기대비, 23.5% 증가)

□ 중국, 8월 산업생산 전년동월대비 13.9% 증가

- 8월 소비자물가는 전년동월대비 3.5% 증가하여 22개월 이래 최대 상승률 기록

□ 유로지역, 7월 산업생산 전월대비 0.1% 증가

- 산업생산 및 수출(전년동월비 17.5%) 증가 등으로 실물부문의 완만한 회복 흐름이 지속

		2008	2009	2010						
		연간	연간	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월 ^p
미국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	<0.4>	<-2.4>	3.2<2.4>			3.0<1.6>			-
	산업생산 ¹⁾ (전기대비, %)	-2.2	-9.8	0.0	0.6	0.4	1.3	-0.1	0.6	0.1
일본	GDP 성장률(전기대비, %)	-1.2	-5.2	1.1			0.1			-
	산업생산 ²⁾ (전기대비, %)	-3.4	-21.8	-0.6	1.2	1.3	0.1	-1.1	-0.2	-0.3
중국	GDP 성장률(전년동기대비, %)	9.6	8.7	11.9			10.3			-
	산업생산(전년동기대비, %)	12.9	11.0	12.8	18.1	17.8	16.5	13.7	13.4	13.9
유럽	GDP 성장률(전기대비, %)	0.6	-4.1	0.3			1.0			-
	산업생산 ³⁾ (전기대비, %)	-1.8	-14.8	-0.7	1.8	0.8	1.1	-0.1	0.1	-

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

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

자료: Federal Reserve Bulletin, 일본은행, 중국인민은행, Monthly Bulletin(European Central Bank): 한국은행, 해외경제포커스 제 2010-39호, 재인용

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

2. 주요 경제 지표

구분	2010							전월대비 증감률(%)
	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	
KOSPI	1,692.85	1,741.56	1,641.25	1,698.29	1,759.33	1,742.75	1,872.81	7.5%
KOSDAQ	515.74	523.75	489.42	489.98	481.45	464.71	492.75	6.0%
KOSDAQ IT	851.72	879.68	828.95	826.22	809.19	765.84	810.94	5.9%
다우	10,856.63	11,008.61	10,136.63	9,774.02	10,465.94	10,014.72	10,788.05	7.7%
나스닥	2,397.96	2,461.19	2,257.04	2,109.24	2,254.70	2,114.03	2,368.62	12.0%
원/달러 환율	1,137.64	1,117.11	1,163.11	1,212.33	1,207.30	1,179.92	1,167.01	-1.1%
원/엔 환율	1,255.84	1,195.31	1,265.23	1,333.59	1,377.67	1,380.19	1,384.17	0.3%
금리(국고채 3년)	3.94	3.77	3.70	3.75	3.88	3.73	3.48	-0.25%p
유가(Dubai)	77.3	83.6	76.8	74.1	72.6	74.2	75.2	1.3%

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

□ 주가

- KOSPI 지수는 美·中 등 주요국 경제지표 개선 및 NBER의 美 경기침체 종료 선언 등 글로벌 경기둔화 우려 완화로 전월대비 7.5% 상승

□ 환율

- 원/달러 환율은 FOMC의 추가 양적완화정책 기대감에 따른 글로벌 달러 약세 및 美 경제지표 호조 등으로 하락세 시현으로 전월대비 Δ 1.1% 하락

□ 금리

- 금리는 금통위의 예상외 금리동결 및 美 FRB의 추가 유동성공급 기대, 원화 강세 등으로 전월대비 Δ 0.25%p 하락

□ 유가

- 국제유가는 월 중반까지 혼조세를 보이다가 각국의 적극적 정책대응(저금리 유지 등)으로 미국 등 재침체에 대한 불안심리가 다소 진정되면서 전월대비 1.3% 상승

<참고 1> 2011년 세계경제 및 한국경제 전망

(삼성경제연구소, 2010. 9. 15)

□ 경제성장률: 5.9%(2010년) → 3.8%(2011년)

- 2010년 연간 성장률은 상반기의 빠른 회복세에 힘입어 5.9%에 이를 전망이나, 2010년 하반기부터는 한국경제의 상승세가 둔화될 전망
 - 2011년에는 수출둔화의 영향과 내수확대 폭의 축소로 연간 경제성장률이 3.8%로 낮아질 전망
 - 대외여건 악화로 총수출 증가율이 2010년의 13.2%에서 7.9%로 하락하는 등 최대 성장동력인 수출이 둔화될 것으로 예상
 - 설비투자 확장세가 마무리 단계에 접어들고, 정책효과 및 자산효과 축소로 소비도 둔화되면서 내수증가율이 2010년의 4.7%에서 3.3%로 하락

□ 민간소비: 4.0%(2010년) → 3.5%(2011년)

- 위기극복 과정에서 소비를 주도해온 정책효과 및 자산효과가 축소될 전망
 - 자동차 세제지원, 희망근로프로젝트 등의 소비진작책의 종료
 - 주택시장 부진의 지속이 예상되는 등 자산가치의 상승도 미미할 전망
- 그러나 소비는 경제활동의 결과인 측면이 있으므로 민간소비의 예상되는 감소는 경제성장률 하락의 원인이라기 보다는 결과인 측면이 있음

□ 고정투자 20.5%(2010년) → 4.9%(2011년)

- 2011년 설비투자는 IT산업 및 자동차산업의 2010년 공급능력 조기 확충으로 투자 증가폭이 둔화되면서 전년 대비 4.9% 증가할 전망

□ 내년 경제를 너무 비관적으로 볼 필요는 없지만, 방송통신부문에서도 내년도 경기하락에 대한 대비는 필요

<참고 2> 북한경제의 중국 의존 깊어지고 있다

(LG경제연구원. 2010. 9. 29)

□ 북중무역 급신장과 대중의존도의 심화

- 북중무역은 1999년부터 2005년까지 6년 간 연평균 28.5% 증가해 2005년 대외무역(남북교역 제외)에서 북중무역이 차지하는 비중이 50%를 넘어섬
 - 남북교역을 포함한 총교역에서의 비중도 39.0%로 남북교역의 비중 26.0%를 크게 앞섬
 - 2010년 북한 대중의존도 80%(남북교역 제외)를 넘어설 전망

□ 중국의 대북투자과 양측 개발계획 연계 구상

- 최근 들어 중국기업의 투자가 철광, 동광 등의 자원개발 분야로 쏠리고 있음
 - 북한이 현재의 경제상황에서 벗어나고자 한반도의 자원을 대거 유출하거나 광산 개발권 등을 매각할 가능성에 대한 우려도 있음
 - 이와는 별도로 중국의 동북3성 개발전략인 ‘동북진흥계획’과 북한의 나진-선봉 및 신의주 등 경제특구 개발계획 간의 획적인 연계 움직임도 있음(중국의 동해 진출에 북한이 일정 역할 수행)

□ 그러나 북한도 지나친 중국 의존을 경계하고 무역대상국을 다변화할 필요성을 인식하고 있는 것으로 보임

- 북한이 지난 2008년 헝가리와 체코에 이미 ‘잊혀진’ 채무를 탕감해줄 것을 요구한 것은 향후 무역관계를 정상화하기 위해서 과거 채무문제를 처리하려는 시도로 파악됨

□ 상황이 좋지 않지만 향후 북한과 협력할 가능성이 있다면, 한국 정부도 북한에 대한 체계적인 SOC 투자(방송통신 SOC 포함) 계획과 투자물에 대한 적절한 권리 보호 방안에 대한 대책 마련 필요