

2010. 06

방송통신 산업동향

The Monthly **FOCUS**

▶ 스마트TV 부상에 따른 시사점

- I. 스마트TV 개념 및 유형
- II. 스마트TV 국내외 시장동향
- III. 스마트TV 국내외 전망
- IV. 스마트TV 등장에 따른 영향 및 시사점

스마트TV 부상에 따른 시사점*

<요 약>

- TV의 스마트化
 - TV에 인터넷을 연결해 TV상에서 인터넷 기반 서비스를 이용가능하게 하는 커넥티드 TV 보다 진일보한 형태
 - TV에서 인터넷 서핑은 물론 게임 등 다양한 멀티미디어 작업, 애플리케이션 이용이 가능한 능동형 TV로 TV가전사와 OS업체를 중심으로 사업전개
- N-Screen¹⁾ 주도권 확보 경쟁 가열
 - 삼성과 같은 가전사의 경우, 애플과 구글의 웹과 모바일 플랫폼 지배력이 TV 영역으로 확장되는 것에 대비
 - 애플과 구글의 경우, 중앙처리장치(CPU)가 들어가는 모든 디바이스에 대한 운영 체제 시장을 선점하기 위한 것으로, 스마트TV를 통해 모바일과 웹에서의 지배력을 가전영역까지 확장 기대
- 인터넷기반 TV의 수요 확대에 따른 긍정적 전망과 TV매체의 특수성에 따른 비관론 상존
 - 인터넷가능 커넥티드TV가 '13년 전세계적 판매량의 1/3, 국내 판매량의 1/2 점유 전망
 - 스마트폰과 달리 수동적, 개인용 기기가 아닌 가정용 기기, 긴 교체 주기로 인해 기기 및 서비스가 빠르게 확산되지 않을 것이라는 의견도 팽배
- (시사점) 스마트폰처럼 단기적인 파급력이 크지 않더라도 스마트TV는 망과 기기에 상관없이 seamless한 서비스가 제공되는 융합 서비스 진화차원에서 확산되면서 향후 유료방송시장, TV단말기, 통신망, 콘텐츠시장 등 기존 시장 변화에 지속적인 영향을 미칠 것이므로 이에 대한 대응필요

* 오정숙, 미래융합연구실 주임연구원 (TEL) 02-570-4264 (e-mail) redrock5@kisdi.re.kr

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

I. 스마트TV 개념 및 유형

□ 인터넷 콘텐츠 및 다양한 애플리케이션 제공 가능 OS기반 TV

- TV에 인터넷을 연결해 TV상에서 인터넷 기반 서비스를 이용가능하게 하는 커넥티드 TV에서 나아가 스마트폰처럼 다양한 애플리케이션까지 제공하는 OS기반형 TV
 - 인터넷 서핑은 물론 게임 등 다양한 멀티미디어 작업도 가능하여 삼성 앱스²⁾에 접속하는 것 외에는 자유로운 웹 서핑을 지원하지 않는 삼성의 인터넷TV에 비해 한단계 진화한 형태로 평가됨
 - 전 세계 개발자들이 지속적으로 업로드 하는 수 많은 애플리케이션을 자유롭게 활용가능할 것으로 기대됨
- 최근 TV제조사들의 적극적인 Internet-embedded TV 출시와 애플, 구글 등의 자체 TV 출시 계획 발표 되면서 스마트TV 경쟁 확대

[그림 I - 1] TV진화 방향



자료: DMC Media(2010. 5) 및 송민정(2010. 6 K모바일 컨퍼런스 발표자료) 재가공

2) 삼성 앱스는 스마트폰용 애플리케이션을 공급하는 ‘삼성 애플리케이션 스토어’를 확대 개편한 것임

□ 스마트TV는 TV+STB일체형, DVD+STB일체형, TV일체형으로 나뉨

- TV 자체에(built-in), 블루레이 플레이어(bluray player), 셋탑박스(set-top box)처럼 TV에 연결되는 기기에 OS 탑재(구글TV기준)
 - (TV+STB분리형) 구글 STB가 인터넷접속을 지원, STB와 TV와의 분리형으로 별도 STB구입필요
 - (DVD+STB일체형) 소니 블루레이 DVD플레이어가 인터넷접속을 지원, DVD와 구글OS일체형
 - (TV일체형) 소니브라비아TV(Android embeded)가 인터넷 접속을 지원, TV와 구글OS일체형

[그림 I -2] 접속방식에 따른 스마트TV 유형(구글 사례)



자료: 송민정(2010. 6 K모바일 컨퍼런스 발표자료) 재가공

II. 스마트TV 국내외 시장동향

□ (TV제조사) 국내외 TV제조사 인터넷 직접 접속기능을 탑재한 스마트 TV 대거 출시 준비

- 애플과 구글의 웹과 모바일 플랫폼 지배력이 TV영역으로 확장되어 가전사의 시장 점유율을 하락시키고 가전시장의 주도권을 확보할 것에 대비
- 삼성전자는 삼성 등은 커넥티드TV를 비롯한 가전 라인업에 자사 모바일 플랫폼인 Bada를 적용하는 한편, 구글TV의 OS 병행 탑재도 고려
 - 콘텐츠 사업자들로부터 직접 콘텐츠를 확보하는 전략을 취함

[그림 II - 1] 삼성전자의 N-Screen³⁾ 전략



자료: 삼성전자 발표

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

- LG는 자체 OS 플랫폼 미보유로 스마트TV시장에 진입하지 못했고, 단기적으로 자체 플랫폼 제공계획도 없음
 - 원천 CP보다는 Netflix, Vudo와 같은 인터넷 기반 글로벌 Contents aggregator들과 제휴하는 모델 선호
- 소니는 소프트웨어 경쟁력 열위를 인정하고 독자개발 보다는 구글TV와 협력에 주력

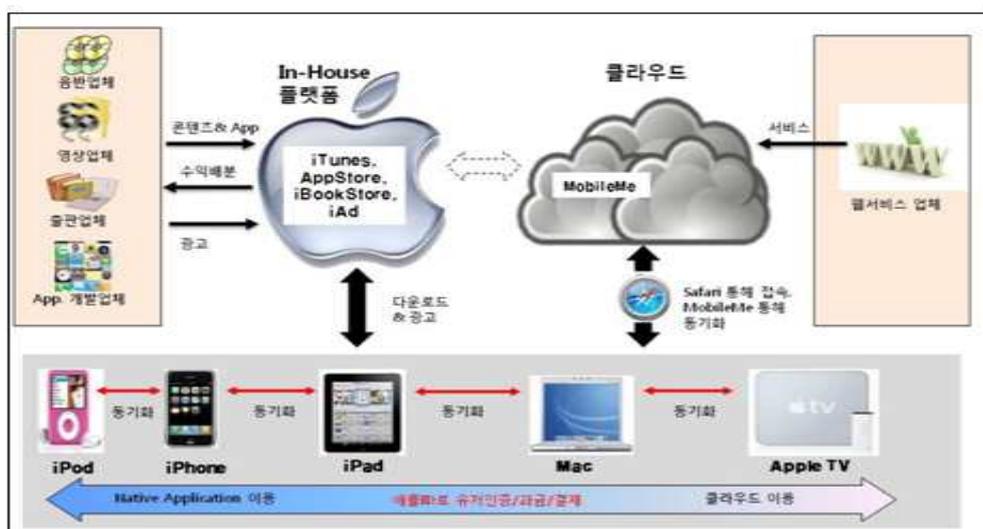
<표 II-1> 국내외 가전사의 스마트TV관련 동향

사업자		주요 내용
국내	삼성	<ul style="list-style-type: none"> • '07년부터 TV포털인 Internet @TV를 통해 날씨/주식/뉴스 서비스 부분적 제공 • Youtube('09) 및 USA Today, eBay('09) 접속 서비스 등을 탑재 • '10년 3월 SamsungApps를 런칭해 107개국에서 무료제공 • 국내에서는 3월 시범 서비스 개시 후 2주 만에 조회건수 10만 건 상회 • SBS, EBS의 콘텐츠 다시보기와 트위터/페이스북 등 SNS 관련 어플리케이션 다운로드 제공 중 • 7월 프리미엄 유료서비스 개시와 함께 정식 TV앱스토어 런칭 예정
	LG	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube, Picasa 등 인터넷 서비스 기본 탑재 • Skype와 제휴 VoIP/영상통화 서비스 제공 • 국내는 '10년 하반기부터 3DTV 등 고급형 TV 대상으로 우선 출시 예정 • 자체적 TV앱스토어 준비 및 모바일 앱스토어와의 연동 고려 중
해외	소니	<ul style="list-style-type: none"> • 자체 인터넷기반 기기 연동 서비스인 SOS(Sony Online Service) 탑재 • TV, Mobile, PS series, Camera 등 다양한 자사기기와의 연동성 보장 • 소니 픽처스등 계열사 콘텐츠와 연계한 서비스 제공 • 구글과 제휴
	기타	<ul style="list-style-type: none"> • Panasonic은 Amazon과 제휴해 Amazon Video On Demand를 탑재할 계획 • Sanyo, Toshiba, Sharp 등은 OTT사업자인 Vudu의 TV용 어플리케이션을 탑재하고 Twitter와 Flickr, Pandora 등의 어플리케이션을 제공 할 계획

자료: KT경제경영연구소(2010. 5)

- (OS기반 플랫폼사업자) 애플은 iTV출시전이며 구글은 인터넷 직접 접속 기능을 탑재한 스마트TV 진출 계획 발표
- 중앙처리장치(CPU)가 들어가는 모든 디바이스에 대한 운영체제 시장을 선점하기 위한 것으로, 자사 플랫폼 기반의 일체형 TV를 출시할 경우 모바일과 웹에서의 지배력을 가전영역까지 확장

[그림 II-2] 애플과 구글의 N-Screen 전략



자료: Atlas DB(2010. 5)

- 애플은 구체적인 계획을 밝힌 것은 아니지만 콘텐츠 사업자와의 제휴를 추진하거나 주변 하드웨어 제조업체를 인수하는 등 TV 제조 및 콘텐츠 사업을 위한 지속적인 움직임을 보이고 있음
- 구글은 Sony와 Logitech, Intel과 함께 안드로이드 기반의 구글 TV를 지난 5월 공개하고 올 가을에 출시할 예정
 - 수 백개의 유료 채널을 비롯해 유튜브·아마존의 동영상 서비스를 이용할 수 있고, 검색과 메일 기능도 PC에서처럼 이용가능
 - 소니는 TV 생산, 대만 로지텍은 구글TV용 셋톱박스(TV 수신장치)와 키보드 생산, 인텔은 중앙처리장치(아톰 프로세서 CE4100) 공급, 베스트바이가 제품 판매 담당

<표 II-2> 애플과 구글의 스마트TV관련 동향

사업자	주요 내용
애플	<ul style="list-style-type: none"> • iTunes store와 연계한 STB형 애플TV를 이미 출시('07. 03), 서비스 제공 중 • PC 및 iMac, iPod, iPhone 등 자사의 모든 제품에서 동일 콘텐츠 이용가능 • 애플TV⁴⁾의 부진을 딛고자 최근 일체형 TV(일명 iTV) 직접 개발 루머 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 유료서비스를 위해 월트디즈니와 CBS 등과 제휴 협의(FT, '9) - 애플의 OEM업체 HonHai가 Sony의 멕시코 LCD 생산라인 인수 • 향후 2년 안에 2,000달러 안팎의 HDTV를 출시할 것으로 전망 • iTV출시 시 애플은 개인/가정용 멀티미디어 단말 라인업이 완성됨
구글	<ul style="list-style-type: none"> • 구글의 Android OS와 Chrome 브라우저, 인텔 Atom 프로세서를 탑재하고, 리모콘과 스피커 등 주변기기사업자로 로지텍이 참여, 올 가을 제품 출시예정

자료: KT경제경영연구소(2010) 재가공

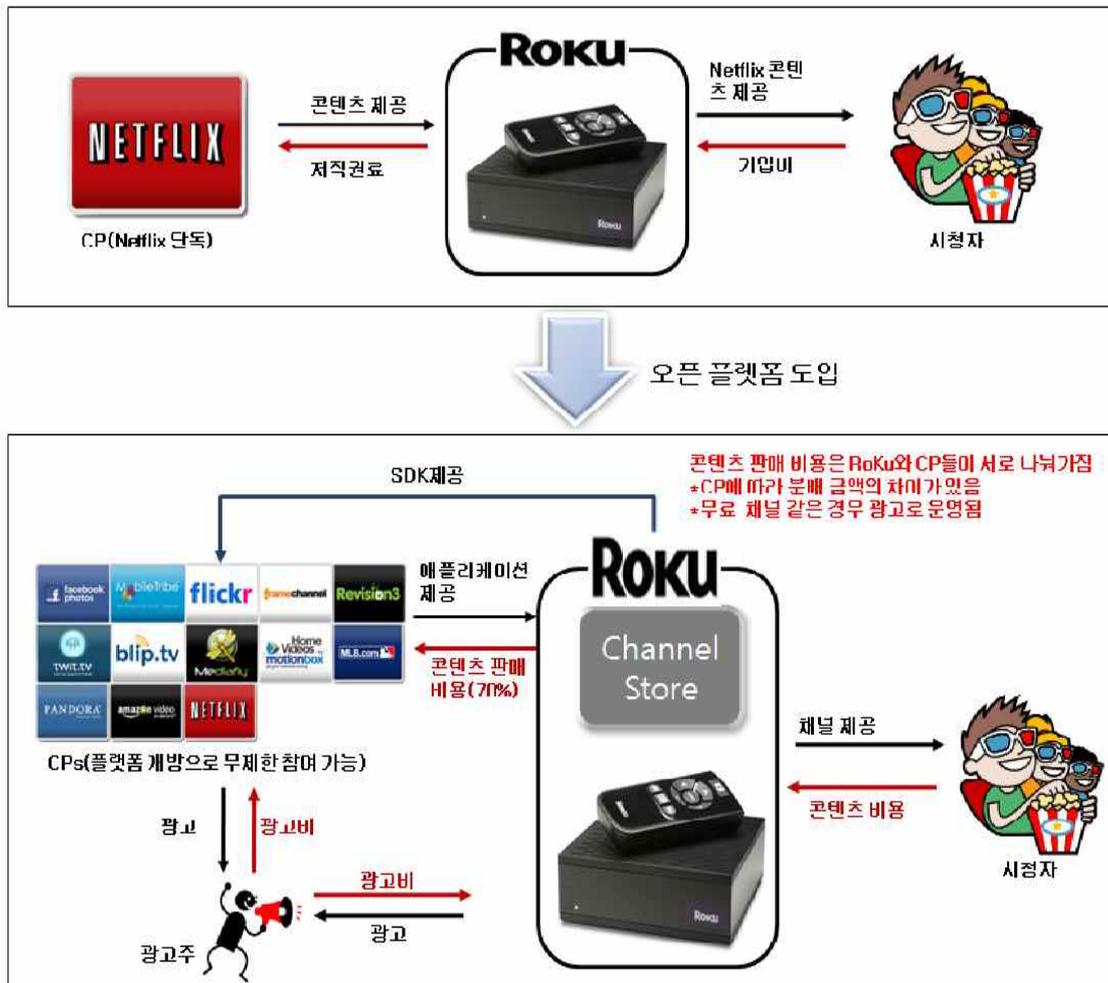
4) 애플 TV는 수상기 화면을 갖고 있지 않았고, 실시간 방송이 가능하지 않았기 때문에 완벽한 의미로서의 TV라 볼 수 없었음. 즉, 구 애플 TV는 아이튠즈 서비스와 연계하여 음악, 영화, 게임 및 웹상의 각종 콘텐츠를 저장하거나 재생하여 TV로 시청할 수 있게 하는 기기였으나, 우리가 흔히 떠올리는 의미의 TV와는 거리가 멀었음.

□ (OTT 등 콘텐츠사업자) 오픈플랫폼형식의 셋탑박스 출시

○ CP들과 1:1 독점계약의 walled-garden 형태에서 탈피해 오픈형으로 전환

- Roku와 Boxee는 3rd party에 무료로 소프트웨어 개발자키트(SDK, Software Development Kit)를 제공하여 자사의 플랫폼을 통해 어떠한 업체도 동영상을 유통시킬 수 있는 환경을 조성해, 기존 가입비 의존 BM에서 광고 또는 콘텐츠 판매 등으로 수익원 다양화

[그림 II-3] 해외 OTT사업자의 스마트TV진출현황



자료: Atlas DB(2010. 1)

Ⅲ. 스마트TV 국내외 전망

□ (긍정적 전망) 인터넷가능 커넥티드TV가 '13년 전세계적 판매량의 1/3, 국내 판매량의 1/2 점유 전망

○ 스마트TV의 기반인 인터넷 가능 커넥티드 TV 수요 확대

－ 세계적으로 전체 TV 출하량 내 스마트TV의 비중이 높아지고 있으며 판매도 호조세를 보이고 있어 지속적으로 점유율이 증가할 전망

※ 지난 1월 미국에서 TV를 구입한 가구의 27.5%는 TV자체의 인터넷 연결기능이나 디지털 비디오박스 또는 게임콘솔 등의 단말과 TV를 연결해 인터넷 연결(CED, 2010. 2. 24)

－ 국내 TV시장은 현재 고기능, 고성능의 LED TV와 3DTV 중심으로 인터넷 TV공급 확대

※ 삼성전자의 경우, '10년 연내 출시하는 디지털TV 10대 중 4대가 인터넷 지원 (아시아경제, 2010. 5. 1)

<표 Ⅲ-1> 국내외 커넥티드 TV판매 추정

		2010년	2011년	2012년	2013년
해외 (단위: 백만)	전체 TV	220	245	270	300
	커넥티드 TV	38	56	72	100
국내 (단위: 만)	전체 TV	226	238	250	262
	커넥티드 TV	29	54	80	131

자료: KT경제경영연구소(2010) 재가공

□ (부정적 전망) 시청습관, 보유대수, 교체 주기 등 TV특수성으로 스마트 TV에 대한 회의적 시각도 상존

- 스마트TV는 스마트폰과 달리 수동성(lean back), 개인용 기기가 아닌 가정용 기기, 긴 교체 주기로 인해 기기 및 서비스가 빠르게 확산되지 않을 것이라는 의견도 팽배

<표 III-2> TV와 핸드폰 특성 비교

	핸드폰	TV
기기 주체	개인, 1인당 1대	1가구 1대 이상
교체 주기	2~3년	5년이상
이용 습관	능동적(lean forward)	수동적(lean back)

IV. 스마트TV 등장에 따른 영향 및 시사점

□ 기존 시장에서의 영향

- (유료방송서비스) 실시간 방송서비스가 제공될 경우 국내 유료방송(IPTV서비스 포함)서비스 시장을 크게 잠식할 가능성이 있음
 - 국내 방송시장은 지상파, 케이블TV 등 실시간 채널에 대한 선호도가 높기 때문에, 실시간 채널 제공여부가 가장 중요
 - 실시간 채널이 제공되고 웹과 모바일이 연계된 서비스가 가능할 경우 콘텐츠 다양성 우위로 유료방송시장 주도권 확보 가능
 - 반면, 콘텐츠의 우위에도 불구하고 실시간 채널이 제공되지 않을 경우, 다량의 VOD와 웹기반 콘텐츠로 기존 유료방송서비스의 보완재로 역할 가능
- (콘텐츠시장) TV를 통해서 소비자들이 웹에 있는 무한의 콘텐츠를 접할 수 있게 되어 웹을 기반으로 콘텐츠를 제공하는 군소 또는 개인 콘텐츠 제작자의 영향력이 다소 증가하고 기존의 거대 콘텐츠 제작업체의 영향력은 다소 축소될 것으로 전망됨
 - 콘텐츠와 서비스를 융합해 제3의 새로운 서비스를 만들어내는 콘텐츠 매시업이 등장할 가능성 있음
 - 거대 방송 사업자가 다양한 매시업 콘텐츠를 만들어내는 데는 한계가 있는 만큼, 소규모 제작자들이 개발자들과 연계해 프로젝트 단위로 콘텐츠 제작에 나설 가능성이 높음
- (단말기) 삼성, LG 등 국내 단말기 제조업체들은 LED, 3D 등 화면 구현면에서 비교우위가 있고, 필수 단말기 부품제조 능력이 있기 때문에 단기적으로는 스마트TV 등장으로 인한 피해는 경미할 것으로 전망

- 그러나 장기적으로는 스마트TV의 확산에 적절히 대응해야 할 필요가 있을 것으로 보임. 뿐만 아니라, 국내 단말기 제조업체들은 스마트TV시장에서 자신의 포지셔닝을 어떻게 할지 빨리 결정해야 할 것으로 보임

○ (비즈모델) 자신의 경쟁우위에 따라 다양한 수익모델 수립

- 사용자 확대를 위해 다수의 무료 콘텐츠 및 애플리케이션 제공되나, 프리미엄 동영상 콘텐츠의 경우, 자체 제작 비용 및 기존 지상파 방송사 및 케이블 TV방송사로부터 프로그램 공급비용이 높아 다수의 온라인 동영상 서비스 처럼 광고 기반 무료 서비스로 제공하는데 한계
- 이에 따라 기존 유료 TV의 수익모델과 같이 광고, 월정액 유료가입자 및 콘텐츠 당 과금 등의 복합 수익모델이 도입될 전망
- TV제조사, 구글, 애플 등 비콘텐츠 업체는 자사 역량인 하드웨어 판매 및 광고로 수익을 확대할 전망

<표 IV-1> 주요 스마트TV 제공업체 BM

	TV제조사	구글TV	애플 TV	OTT업체
BM	TV제조/판매수익	검색광고	H/W판매, 앱스토어	가입료, 광고, 콘텐츠판매
실시간방송	미제공	미제공	미제공	미제공
VOD	제공	제공	제공	제공
기기	자체	TV제조사 협력	자체	기기 제조사 협력

- (통신망) TV를 통해서 웹에 있는 콘텐츠가 활발히 제공되기 시작하면 웹 콘텐츠를 업그레이드 하려는 수요가 증가할 것으로 예상되고, 웹 콘텐츠를 인터넷을 통해서 TV 단말로 활발히 제공받으면 통신 트래픽도 크게 증가할 것으로 예상됨
- 따라서 국내에서는 초고속 인터넷망의 확산 및 재정비 등 백본망에 대한 투자가 조속히 이루어져야 할 것으로 판단됨

- (규제이슈) 망 사용을 둘러싼 망사업자와 서비스사업자간 망중립성문제 해결 및 신규 서비스로 사업자 정의 등 필요
 - (망중립성) 네트워크 사업자입장에서는 스마트TV사업자가 망에 무임승차하는 상황이므로, 이들이 망에 대한 비용을 일부 부담하여야 주장할 수 있으므로 망중립성 이슈 대두 가능
 - ※ FCC는 '08년 Comcast의 BitTorrent P2P 트래픽 전송 지연행위가 망 중립성 원칙에 위배된다고 트래픽 통제 중단 및 네트워크 관리 정책의 공개를 요구. Comcast는 '08년 FCC의 요구를 우선 수용한 후, 법원에 소를 제기하였고, '10년 4월 6일 법원은 만장일치로 FCC가 Comcast의 트래픽 통제 행위 규제의 필요성을 입증하지 못하였다고 판결
 - (사업 정의 및 이에 따른 법규제정) 스마트TV가 제공하는 인터넷검색, 웹 콘텐츠, VOD, 애플리케이션, 광고, 전자상거래 관련 법규 적용을 위해 스마트 TV서비스와 유사한 IPTV서비스에 적용되는 인터넷멀티미디어 방송사업법을 적용할지, 신규 서비스로 정의하여 새로운 법제정이 필요한지 판단 필요
 - ※ “인터넷 멀티미디어 방송사업법”에서 지칭하는 “인터넷 멀티미디어 방송”이란 광대역통합정보통신망등(자가 소유 또는 임차 여부를 불문하고, 「전파법」 제10조 제1항 제1호에 따라 기간통신사업을 영위하기 위하여 할당받은 주파수를 이용하는 서비스에 사용되는 전기통신회선설비는 제외한다)을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송프로그램을 포함하여 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송

부록 방송통신/경제 통계정보

1. 방송통신산업 동향

<방송통신 서비스업 활동지수>

(단위: 2005=100, 전년동기대비 %)

구분	'08년	'09년			'10년				
	연간	연간	3/4	4/4	1/4	1월	2월	3월	4월
방송통신서비스업	3.3	0.02	1.2	0.9	△0.02%	△0.5%	0.1%	△0.2%	△1.3%
방송업	10.3	△0.5	△0.5	5.7	10.8%	8.1%	13.6%	8.8%	8.3%
지상파방송업	△4.5	△8.3	△7.5	4.9	13.7%	9.5%	21.6%	7.3%	7.0%
유선/위성 및 기타 방송업	19.8	3.4	3.1	6.0	9.6%	7.5%	10.6%	9.5%	9.0%
통신업	2.5	0.1	1.4	0.3	△1.2%	△1.4%	△1.4%	△1.2%	△2.4%
유선통신업	0.2	△3.5	△2.3	△3.7	△5.6%	△8.0%	△4.3%	△5.0%	△6.4%
무선통신업	5.3	2.4	3.0	1.9	2.1%	3.0%	1.2%	1.4%	0.8%
기타 통신업	△0.2	6.0	9.7	8.5	2.8%	6.2%	△0.7%	2.9%	△1.4%

자료: 통계청

<방송통신산업 가입자 현황>

(천명, 전년동월대비 %, ()는 전월대비 순증가입자)

구분	'09. 4	'09. 5	'09. 6	'09. 7	'09. 8	'09. 9	'09. 10	'09. 11	'09. 12	'10. 1	'10. 2	'10. 3	'10. 4
▶ 시내전화서비스													
가입자	21,474	21,317	21,124	20,905	20,750	20,554	20,395	20,241	20,090	19,979	19,884	19,803	19,739
증가율	-7.0%	-7.5%	-8.2%	-9.0%	-9.6%	-10.2%	-10.8%	-11.1%	-9.2%	-9.2%	9.0%	-8.5%	-8.1%
▶ 초고속인터넷서비스													
가입자	15,822	15,877	15,939	16,010	16,041	16,127	16,213	16,316	16,349	16,403	16,473	16,613	-
증가율	5.3%	5.5%	5.8%	6.1%	5.4%	5.6%	5.4%	5.6%	5.6%	5.7%	5.6%	5.8%	-
▶ 이동전화서비스													
가입자	46,497	46,836	47,071	47,340	47,528	47,660	47,750	47,846	47,944	48,220	48,577	48,978	49,207
증가율	4.5%	4.7%	4.6%	5.2%	5.3%	5.3%	5.2%	5.2%	5.1%	5.3%	5.6%	5.9%	5.8%
▶ 디지털 케이블TV방송서비스													
가입자	2,172 (62)	2,245 (73)	2,318 (73)	2,379 (60)	2,434 (55)	2,491 (58)	2,551 (60)	2,620 (69)	2,670 (50)	2,721 (51)	2,778 (57)	2,857 (79)	-
▶ IPTV서비스													
가입자	1,587 (27)	1,616 (29)	1,687 (71)	1,789 (102)	1,850 (61)	1,988 (138)	2,098 (110)	2,233 (135)	2,372 (139)	2,422 (49)	2,499 (77)	2,577 (78)	-

자료: 방송통신위원회, 한국케이블TV방송협회, 각사 IR자료

2. 경제 동향

<실물경제동향>

(단위: 전년동월대비, %)

		2008	2009				2010 ^p			
		연간	10월	11월	12월	연간 ^p	1월	2월	3월	4월 ^p
GDP 성장률		2.3	6.0(0.2)				7.8(1.8)			
산업 생산	광공업 ¹⁾ 생산지수	3.4	0.2	18.1	34.2	-0.8	37.0	18.9	22.5	19.9
	서비스업 생산지수	3.6	-0.5	4.2	7.2	2.0	4.4	7.3	5.5	3.8
무역	수출(FOB, 억달러)	4,220	340	340	360	3,653	308	331	375	399
	수입(CIF, 억달러)	4,353	304	295	329	3,231	315	311	356	355
전망	경기선행지수	-	10.3	11.3	11.6	-	11.3	10.3	9.7	8.5
소비	소비재판매	1.1	9.8	9.7	12.7	2.6	6.9	13.1	9.9	7.1
	가계수입전망 ²⁾	-	106	103	103	-	103	102	101	101
	소비지출전망 ²⁾	-	113	111	112	-	112	111	111	111
고용	취업자수(만명)	2,358	2,386	2,381	2,323	2,351	2,287	2,287	2,338	2,392
	전년동기대비(만명)	14.5	1.0	-1.0	-1.6	-7.2	0.5	12.5	26.7	40.1
	실업률(계절조정전)	3.2	3.2	3.3	3.5	3.6	5.0	4.9	4.1	3.8

주: 1) 광업, 제조업, 전기·가스업을 포함. p는 잠정치

2) 소비자동향조사는 6개월 앞 전망 임

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

<금융동향>

구분	2009		2010					전월대비 증감률(%)
	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	
KOSPI	1555.60	1682.77	1602.43	1594.58	1692.85	1741.56	1,641.25	-5.8%
KOSDAQ	464.32	513.57	496.57	507.03	515.74	523.75	489.42	-6.6%
KOSDAQ IT	736	852.69	822.82	840.08	851.72	879.68	828.95	-5.8%
다우	10344.84	10428.05	10067.33	10325.26	10856.63	11008.61	10,136.63	-7.9%
나스닥	2144.6	2269.15	2147.35	2238.26	2397.96	2461.19	2,257.04	-8.3%
원/달러 환율	1,164.23	1,166.45	1,138.82	1,157.08	1,137.64	1,117.11	1,163.11	4.1%
원/엔 환율	1,304.43	1,300.81	1,248.26	1,281.72	1,255.84	1,195.31	1,265.23	5.8%
금리(국고채 3년)	4.32	4.24	4.29	4.19	3.94	3.77	3.70	-0.07%p
유가(Dubai)	77.7	75.5	76.8	73.6	77.3	83.6	76.8	-8.1%

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

자료: 한국거래소, 야후 금융서비스, 한국은행, 기획재정부