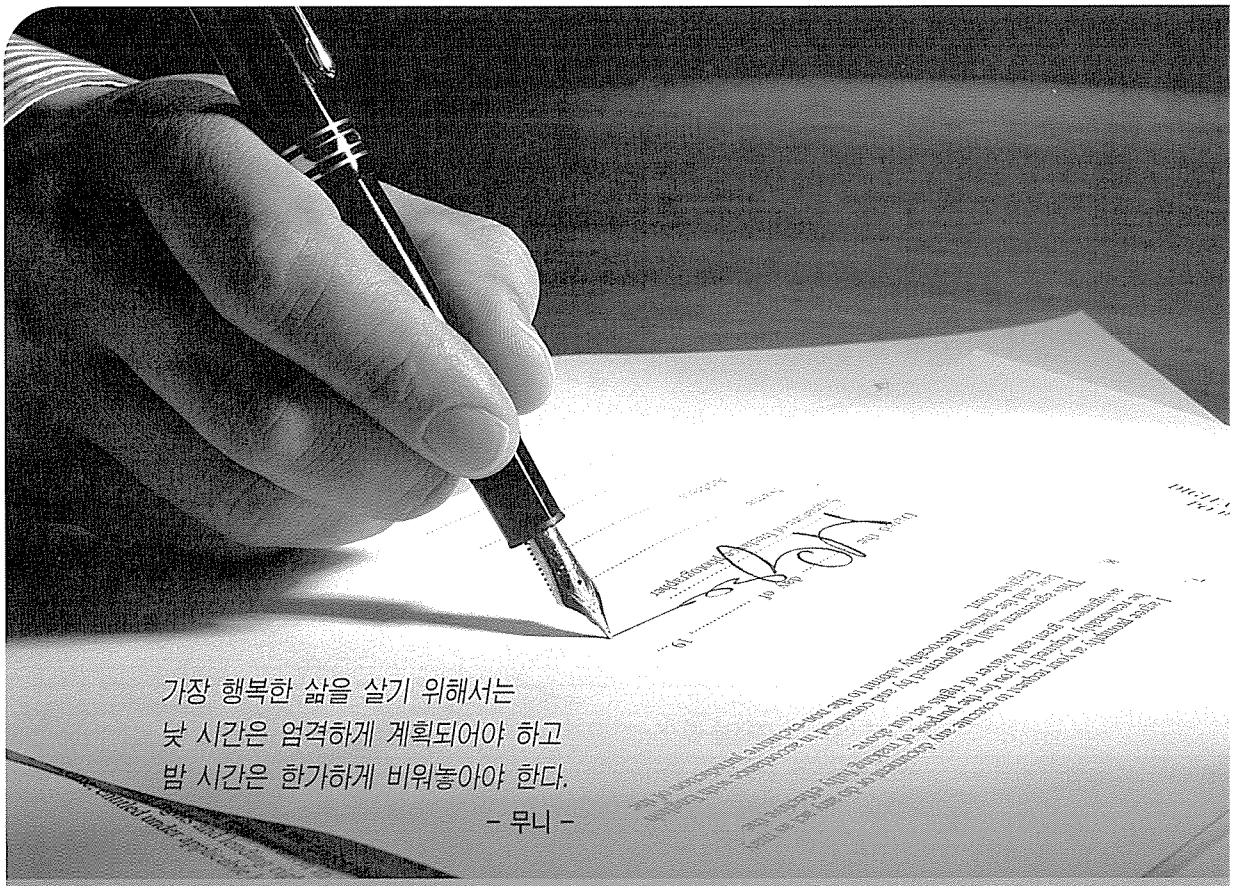

중소기업 CEO 경 영 정 보
CEO Management Information

- □ 흐름과 전망
- □ 정책포커스
- □ 스페셜리포트
- □ CEO광장
- □ 중앙회 활동

흐름과 전망

2006년 하반기 경제전망(06. 5. 25, 삼성경제硏)

□ **하반기 4.0% 경제성장 예상(연간 4.8%)**

ㅇ 2006년 경제성장은 1/4분기 실적(6.2%)이 예상보다 높아 플러스요인이 발생했으나 유가의 추가상승 등 마이너스 요인으로 상쇄(당초 전망치 4.8% 유지)

- 내수의 성장 기여도는 2005년 상반기 이후 지속적으로 확대되었으나 2006년에는 상반기 3.8%p에서 하반기 3.0%p로 크게 약화

2006년 경제성장률 전망 (전년동기 대비, %)

2005년	2006년						
	1/4	2/4	상반기	3/4	4/4	하반기	연간
4.0	6.2	5.3	5.7	4.5	3.7	4.0	4.8

□ **부문별 하반기 전망**

소 비	ㅇ 교역조건 악화로 실질국민총소득이 축소되면서 소비둔화(上 4.6%→下 4.0%) ㅇ 환율하락세가 비국산 소비증가를 부추기면서 체감경기와 지표경기간의 괴리가 확대될 가능성 - 2005년 중 가계의 비국산소비는 전년대비 7.6% 늘어나 증가폭이 전체 가계소비(3.2%)의 2배 이상을 기록
설비투자	ㅇ 내수와 수출둔화로 상승 폭 축소(上 7.3%→下 6.1%) - 하반기 투자부진 등으로 설비투자 수준은 여전히 적정규모를 하회할 전망
수 출 입	ㅇ 수출둔화와 경상수지 흑자폭 축소 - 하반기 중 수출은 IT경기 회복으로 전년동기대비 7.1%(上 11.2→下 7.1%), 수입은 고유가 지속으로 11.4%(上 16.6→下 11.4%) 증가할 전망 - 경상수지 흑자규모는 무역수지 흑자축소와 서비스수지 적자확대로 10억 달러에 그칠 전망(전년동기대비 71억 달러 축소)
물 가	ㅇ 고유가에도 불구하고 2%대에서 안정(上 2.5%→下 3.1%) - 국제유가 상승의 영향을 환율하락이 상쇄, 고유가 충격이 장기간에 걸쳐 진행되어 이미 고유가 영향이 상당부분 물가에 반영
고 용	ㅇ 하반기 실업률이 크게 높아지지 않고 안정(上 2.5%→下 3.1%) - 괜찮은 일자리 창출능력은 제고되지 못하고 비경제활동인구도 지속 증가
금 리	ㅇ 5%대에서 안정세 유지 - 하반기 금리는 상승요인과 하락요인이 동시에 발생하여 전체적인 변동 폭이 크지 않을 전망 - 국제금리 상승세가 국내금리의 상승압력으로 작용 - 반면, 경기둔화에 따른 자금수요 감소는 금리의 하락요인으로 작용

정책 포커스

한 · 아세안 FTA 상품무역협정타결(06. 5, 16, 국정브리핑)

□ 9월 정기국회에 협정비준을 요청해 올해 안에 발효시킬 계획

□ 대상국

ㅇ 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 브루나이, 미얀마, 베트남, 캄보디아, 라오스, 싱가포르 9개국

ㅇ 우리의 4대 수출(274억 달러)지역, 수입은 5위(260억 달러), 현지투자 진출은 중국 · 미국에 이어 3위(136억 달러)

□ 개성공단산 100개 품목 한국산 인정

ㅇ 개성공단 100개 제품에 대해서는 특혜관세 부여, FTA발효 5년 뒤 특혜관세 부여여부를 재검토

ㅇ 재료비의 60% 이상이 한국산이거나 한국산 투입요소의 부가가치가 40% 이상이어야 함

□ 국산 자동차 수출 확대, 쌀 · 닭고기는 개방 제외

ㅇ 중장기적으로 아세안 국가 수출이 약 100억 달러, 무역흑자 약 60억 달러 증가할 것으로 예상됨

ㅇ 한국은 자동차, 전자, 철강 등 기술집약적 공산품의 수출 증가, 아세안 회원국은 섬유 등 경공업 제품과 농산물의 수출이 증가할 것으로 예상됨

한-아세안 FTA 상품시장 개방 계획

구 분	일반 품목	민간 품목	초민감 품목
자유화대상 품목의 비율 (품목수와 수입액 기준)	90% 이상	6~7%	3% 이하
자유화 목표	2010년까지 관세 완전 폐지, 일부품목 2012년까지 융통성 부여	오징어, 양송이, 호박, 딸기, 인삼 등 282개 품목에 대해 2016년까지 0~5%로 관세 감축	- 쌀, 밤, 마늘, 양파, 고추,쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 대부분의 과일 등 45개 품목은 개방 제외 - 감자, 단옥수수, 고구마 등 155개 품목에 대해서는 2016년까지 현행 관세의 20%만 감축 - 최소수입물량 설정 등 다양한 방식으로 보호

스페셜리포트

인터넷이 바꾸는 미디어산업(06. 5. 24, 삼성경제硏)

□ 디지털화가 미디어산업의 변화를 촉발

ㅇ 디지털기술은 콘텐츠 생산 · 유통의 비용을 현저히 낮춤으로써 미디어산업의 경쟁을 촉발시킴

- 콘텐츠의 양, 네트워크의 용량, 유통채널을 대폭적으로 확대
- 과점시장에서 경쟁시장으로 변모하면서 산업적인 관점이 부각되고 로컬시장에서 글로벌 시장으로 영역 확대

ㅇ 유통, 생산, 소비 등 미디어산업의 가치사슬 전반에 변화가 이루어짐

유 통	ㅇ 인터넷 포털이 강력한 블랙홀로 등장 – 인터넷 포털은 메일, 커뮤니티, 검색 등의 영역에서 진일보 – 전통적인 신문을 압도하여 2002년까지 인터넷 신문은 주요 일간지의 뉴스 사이트가 주도했으나 2003년부터는 주요 신문의 뉴스를 공급받기 시작한 포털이 부상 – '미디어 다음'의 하루 평균 페이지뷰는 2002년 3월 68만건이었으나 2006년 2월에는 1억 3천만건으로 190배 증가
생 산	ㅇ 제작시장의 다변화와 UCC(User-Created Contents)의 부상 – 인터넷, 케이블, DMB 등 다양한 매체의 등장으로 미디어 제작시장의 다원화 · 전문 온라인 신문의 창간이 봇물을 이루면서 종이신문은 심층성을 온라인 신문은 속보성을 무기로 경쟁 · 방송부문에서는 독립 제작사의 제작 비중이 증가하여 독립제작사의 수는 '03년 349개, '04년 416개, '05년 8월 551개로 증가 – 소비자가 직접 만든 콘텐츠(UCC:User-Created Contents)의 중요성 증대 · 네이버의 '지식인', 싸이월드 등은 이용자의 활발한 참여가 핵심가치를 만들어낸 사례
소 비	ㅇ 개인의 라이프 스타일에 연동된 리얼타임 소비 확대 – 사건 · 이슈의 발생시점과 뉴스 소비 시점 간의 격차가 거의 소멸되어 조간이나, 석간, 저녁뉴스 방송을 기다리는 관행이 사라짐 ㅇ 소비 성향도 보다 적극적인 형태로 변화 – '보는 뉴스'에서 '참여하는 뉴스'(댓글 달기, 토론 개진 등) 형태로 변화 – 네티즌의 적극적 의견개진과 이에 기반한 입소문 확대가 소비 확산에 중요한 영향

□ 미디어산업도 미디어산업 재편에 주목할 필요

ㅇ 미디어산업의 변화는 소비자와의 커뮤니케이션 방식을 개인형 · 맞춤형이라는 신 미디어 특성에 맞추어 고객 특성별로 특화된 미디어 전략을 수립이 필요

- 인터넷, TV, 오프라인 매장 등 전 유통채널을 통합한 미디어 전략 구사