



2012년 9월 14일(금)

## □ 미국 경제 동향

- 1) 미연준(FRB) QE3 시행 결정에 따른 반응
- 2) 8월중 소매판매 예상외 상회
- 3) 뉴욕시, 식당 및 극장내 탄산음료 판매 금지법 만장일치 통과

## □ 해외 경제 동향

- 1) 중-일 영토 분쟁 과열로 인해 중국내 일본산 가전제품 매출 급감
- 2) WSJ, 유럽은행의 對이란 금융거래 여전하다고 보도

## □ 산업·시장 동향

- 1) 애플공동창업자 위즈니악, 삼성전자 배상판결 반대
- 2) 페이스북, 본격적인 광고시장 진출

## □ 미국 경제 동향

### 1) 미연준(FRB) QE3 시행 결정에 따른 반응

#### □ 미연준(FRB) 3차 양적완화(QE3) 시행 결정

- 지난 9월13일(현지시간) 미연준(FRB)은 연방공개시장위원회(FOMC) 성명서에서 3차 양적완화(QE3)를 시행한다고 발표
  - 경제 여건이 개선될 때까지 매월 400억 달러씩 모기지저당증권(MBS)을 무제한 매입
    - 고용시장 개선을 정책 변화의 조건으로 제시, 기존 양적완화조치는 규모와 시간을 열어두었다는 점에서 차이를 보임
  - 지난 6월 결정된 오퍼레이션 트위스트<sup>1)</sup>를 예정대로 연말까지 지속키로 결정
    - 연준(FRB)의 장기채권 보유액은 연말까지 매월 850억 달러씩 증가하게 됨
  - 현재의 기준금리(0-0.25%)를 2015년 중반까지 유지키로 결정
    - 기존 저금리 유지 기간(2014년 말)에서 약 6개월 연장
- 금년 GDP 성장률을 하향조정한 반면 내년 성장률은 상향 조정
  - 금년 국내총생산(GDP) 성장률 전망 범위를 전월 전망치 1.9-2.4%에서 0.2-0.4%p 낮아진 1.7-2.0%로 하향 조정
  - 내년 성장률 전망 범위는 전월의 2.2~2.8%에서 2.5~3.0%로 상향 조정
- 실업률은 금년 전망치는 8.0~8.2%로 유지, 내년 실업률은 기존 전망 범위 7.5~8.0%에서 7.6~7.9%로 격차를 좁힘
- 물가상승률은 장기적으로 목표치인 2%를 밑돌 것으로 전망

1) 단기국채를 팔아 장기국채를 매입하는 방식으로 연준(FRB)은 금년 말까지 매월 450억 달러를 매입키로 결정한바 있음

## □ 시장 반응 및 영향

- 연준(FRB)의 QE3 시행 발표 직후, 뉴욕증시는 급등세를 보임
  - 다우지수는 206.51p(1.55%) 상승한 13539.86으로 마감
  - S&P지수는 23.43p(1.63%) 상승한 1459.99로 마감, 2007년 12월 이후 최고치를 기록
  - 나스닥지수는 41.52p(1.33%) 상승한 3155.83으로 마감
- 금 선물가격은 2.2% 오른 1772.10달러로 체결되며 지난 2월말 이후 7개월만의 최고치를 기록
- 미국 원유 선물가격은 1.3% 오른 98.31달러에 마감, 지난 5월초 이후 4개월 반 만에 최고치를 기록
- 반면, 연준(FRB)의 QE 대상이 모기지 증권이라는 점에서 일부 미국 국채 가격은 소폭 상승
  - 5년, 10년물 가격은 소폭 상승하였고, 30년물 가격은 하락
- 시장전문가들은 연준(FRB)의 이번 결정에 대해 높이 평가
  - 연준(FRB)의 이번 조치는 시장에 확실한 신뢰를 주는 조치였고, 이에 따른 시장 반응은 매우 긍정적이라고 평가
  - 이번 조치의 매입 대상이 모기지증권을 감안할 때, 일부 시장에서는 이미 다음에는 국채를 매입할 것이라고 예상
- 한편 연준(FRB)의 3차 양적완화(QE3) 결정으로 세계 금융시장의 위험 투자심리가 더 고조될 전망
  - 이는 양적완화로 금융시장의 저금리 기조가 강화되면 고수익 자산의 희소가치가 더 커지기 때문
  - 실제로 금융위기 이후 투자 부적격 등급 채권인 정크본드 시장이 오히려 호황을 누리고 있어, 이런 사정은 대표적인 위험자산인 주식 및 상품 시장에도 그대로 반영될 것으로 예상됨

## 2) 8월중 소매판매 예상외 상회

- 지난 14일(현지시간) 미상무부는 지난 8월중 소매판매가 전월대비 0.9% 증가했다고 발표
  - 이는 시장 예상치 0.7% 증가를 상회, 지난 7월중 0.6% 증가보다도 개선된 결과로 지난 2월 이후 6개월 만에 가장 큰 증가폭
  - 다만 7월수치는 종전 0.8% 증가에서 소폭 하향 조정
  - 한편 변동성이 큰 자동차를 제외한 소매판매도 0.8% 증가, 시장 예상치 0.6%를 상회
- 전문가들은 소비자들의 지출이 일시적으로 증가한 것은 긍정적이지만, 소득이 증가하지 않는 상황에서 이를 지속적인 것으로 보긴 어렵다고 지적

## 3) 뉴욕시, 식당 및 극장내 탄산음료 판매 금지법 만장일치 통과

- 지난 9월13일(현지시간) 뉴욕시 보건위원회는 비만 퇴치를 위해 식당과 극장에서 대용량 탄산음료 판매를 금지하는 조치를 위원 8명의 만장일치로 통과시킴
  - 이에 따라 뉴욕에서는 내년 3월 12일부터 16온스(약 453g) 이상 용량의 탄산음료를 비롯한 당 성분 첨가 음료를 식당과 극장에서 판매할 수 없게 됨
  - 마이클 블룸버그 뉴욕시장은 보건위원회 발표 직후 이는 비만을 퇴치하기 위한 사상 최대의 조치라며, 이 방법이 비만과의 전쟁을 벌이고 있는 미국을 도울 것이라고 옹호 발언
- 한편 코카콜라·펩시 등 음료업계와 패스트푸드 업계는 뉴욕시의 이번 조치에 크게 반발
  - 뉴욕 음료협회는 이번 조치는 뉴욕 시민은 물론 업계 의견을 전혀 고려하지 않고 이뤄졌으며 소송 등 강경대응에 나설 것이라고 밝힘

## □ 해외 경제 동향

### 1) 중-일 영토 분쟁 과열로 인해 중국내 일본산 가전제품 매출 급감

- 최근 일본 정부의 센카쿠열도(중국명 다오위다오) 국유화 조치로 중일 양국 간 영토분쟁이 심각한 수준으로 악화된 가운데 양국 경제 교류도 큰 타격을 받고 있는 것으로 나타남
- 중일영토분쟁 과열로 중국내 일본산 가전제품의 판매 급감
  - 중국내 주요 언론에서는 중일 영토 문제가 과열되기 시작한 8월 이후 베이징, 상하이, 광저우에서 일본산 TV의 판매량은 도시바 40.3%, 산요 44.3%, 파나소닉 23.4%, 샤프 21.1% 감소
- 중국 관광객의 일본 여행 예약 취소도 잇따르고 있는 것으로 조사됨
  - 중국 국가관광국은 오는 9월20일(현지시간) 도쿄에서 열리는 아시아 최대 관광이벤트 JATA 국제관광 포럼 여행박람회의 참가를 취소
  - 이와 함께 중국국제여행사 등 여행 대기업은 일본행 관광 패키지의 판매와 광고를 연이어 중단

### 2) WSJ, 유럽은행의 對이란 금융거래 여전하다고 보도

- 지난 9월13일(현지시간) 월스트리트저널(WSJ)은 미국 규제당국 등으로부터 입수한 문서를 검토한 결과 유럽 은행들이 이란의 개인 고객은 물론 이란에 소재한 외국기업들과 수십억 유로 규모에 이르는 거래를 하고 있는 것으로 조사됐다고 보도
  - 이 같은 거래는 규정에 위반되지는 않지만, 일부 정부 관료들과 금융권 관계자들은 이들 은행이 이란과의 거래로 인한 리스크에 직면해있거나 미 당국으로부터 규제와 관련된 제재를 받고 있는 것으로 나타남
- 한편 WSJ은 다수의 유럽은행들이 이란과의 거래를 통해 새로운 사업 기회를 모색하려는 것이 아니라 현재 유지되고 있는 관계를 정리하는 수순에 있다는 입장을 피력하고 있지만, 이는 쉬운 작업이 아니라고 지적

## □ 산업·시장 동향

### 1) 애플공동창업자 워즈니악, 삼성전자 배상판결 반대

- 지난 9월13일(현지시간) 애플 공동창업자 스티브 워즈니악은 블룸버그통신과의 인터뷰에서 미국 법원 배심원단이 삼성전자가 애플의 특허를 침해했다는 평결에 공감할 수 없다며 반감을 드러냄
  - 그는 이번 평결이 유지될 거라고 생각지 않고, 동의하지도 않는다고 언급
  - 아울러 애플이 문제 삼은 부분은 매우 사소한 것으로 혁신이라고 할 수도 없는 것이라고 강조
- 한편 워즈니악은 삼성의 갤럭시S3의 사진 기술이 애플의 아이폰4보다 낫다고 평가
  - 그는 언제나 기술의 진보가 뒤따르는 아이폰에 열광하지만 사진의 품질은 개선돼야 한다고 언급

### 2) 페이스북, 본격적인 광고시장 진출

- 지난 9월13일(현지시간) 파이낸셜타임스(FT)는 페이스북이 「애드 익스체인지(FBX)」 명명한 플랫폼을 공식 가동키로 했다고 보도
  - 이 시스템은 광고주들이 SNS사이트를 통해 실시간으로 광고효과를 구매하기 위한 입찰에 참여하는 방식
  - 경매 방식의 입찰 시스템을 통해 광고 단가가 조절되며, 광고를 내보내기에 적당한 공간이 발견되면 0.1초 내에 가격 결정과 관련된 2천개의 정보를 제공해주도록 설계
  - 광고는 기본적으로 개별 페이스북 이용자들의 검색 패턴을 분석해 얻은 정보를 이용, 스포츠 결과와 같은 이벤트나 개별 이용자들의 웹 사이트 검색 취향 등을 분석해 타깃층으로 한 이용자들에게 전달됨
- 전문가들은 실시간 마케팅은 디지털 광고 시장에서 매우 중요한 구성요소로 다가오는 선거 시즌에서 많은 이벤트에 집중할 수 있는 마케팅을 선보이게 될 것이라고 평가