

# 단말기 보조금과 단말 할부 프로그램

■ 강 인 규\*

단말기 보조금은 시장 성장기에 가입자 유입 효과가 컸으나, 성숙기에 접어들어 따라 기존 가입자의 단말교체 수요를 자극하고, 경쟁사업자의 가입자를 전환하는데 초점을 맞추므로써 이동통신 시장 측면에서 소모적 성격이 커지게 되었다. 더불어 스마트폰에 대한 단말기 보조금이 데이터 수익을 증가시킬 수 있는 수단으로 인식되어 광범위하게 이루어졌으나, 오히려 MVoIP, MIM 등과 같은 OTT(Over-the-Top) 서비스의 확산을 초래하여 이통사의 전통적인 수익원인 음성, 메시징 수익을 잠식시킴에 따라 보조금을 축소하기 위한 다양한 시도와 논의가 이루어지고 있다. 이의 일환으로 보조금 지원 없이 단말을 할부로 판매하는 형태가 늘어나고 있으며, 단순히 할부판매에 그치지 않고 중도 상환이나 조기 업그레이드가 가능한 형태로 발전해 가고 있다.

이에 따라 본고에서는 단말기 보조금의 작동원리에 관해 개략적으로 살펴본 후 단말 할부 프로그램의 진화에 관해서 분석하고자 한다.

**목 차**

- I. 서 론 / 2
- II. 단말기 보조금 개관 / 3
  - 1. 단말기 보조금이란? / 3
  - 2. 단말기 보조금 규제 현황 / 5
  - 3. 시장 환경변화와 이통사의 대응 / 8

- III. 단말 할부판매의 발전 / 13
  - 1. 단말 할부 프로그램 / 13
  - 2. 중도 상환이 허용된 단말 할부 프로그램 / 14
  - 3. 조기 업그레이드 프로그램 / 15
- IV. 결 론 / 17

\* 정보통신정책연구원 통신전파연구실 부연구위원, (043)531-4138, yeenkyu@kisdi.re.kr

## I. 서론

이동통신사업자는 요금, 품질 측면에서 뿐만 아니라 단말기 보조금 등에 의한 마케팅을 통해서 가입유인을 제공함으로써 경쟁하게 된다.

요금경쟁의 경우 사업자 측면에서 요금의 상방경직성으로 인한 전략적 유연성이 낮고, 할인혜택이 장기간에 걸쳐 분산됨에 따라 이용자에 대한 호소력도 크지 않은 단점을 지닌다. 한편 품질경쟁을 위한 네트워크 투자는 단기적으로 이용자가 체감할 수 있을 정도의 차별성을 확보하거나 부각시키기 어렵고, 투자에 소요되는 비용의 매몰성으로 인하여 전략적 유연성이 낮기 때문에 네트워크 투자에 치중하기 보다는 경쟁사와의 품질 격차가 발생하지 않을 정도에 머무를 유인이 존재한다. 이로 인해 사업자 전환비용이 큰 통신서비스 분야에서는 상대적으로 비용규모, 단기적 이용자 체감도, 전략적 유연성 측면에서 유리한 마케팅경쟁이 보다 선호되었고, 이를 위한 경쟁수단으로 단말기 보조금이 주로 활용되어 왔다.

특히, 단말기 보조금은 서비스 계약과 연계되어 지급됨에 따라 이통사로 하여금 가입자 전환과 서비스 매출을 통제할 수 있는 수단을 제공한다. 이 두 요소는 사업자의 재무적 안정성에 지대한 영향을 미치기 때문에 대부분의 이통사가 과도한 비용에도 불구하고 단말기 보조금을 주로 활용할 수밖에 없었다.

그러나 최근에 들어서 시장 환경의 변화로 말미암아 사업 측면에서도 단말기 보조금의 편익보다는 비용이 커짐에 따라 단말기 보조금에 소요되는 비용을 절감하기 위한 다양한 시도와 논의가 이루어지고 있다. 이의 일환으로 보조금 지원 없이 단말을 할부로 판매하는 형태가 늘어나고 있으며, 단순히 할부판매에 그치지 않고 중도 상환이나 조기 업그레이드가 가능한 형태로 발전해 가고 있다.

이에 따라 본고에서는 단말기 보조금의 성격을 개괄적으로 살펴본 후 단말 할부 프로그램의 진화에 관해서 분석하고자 한다.

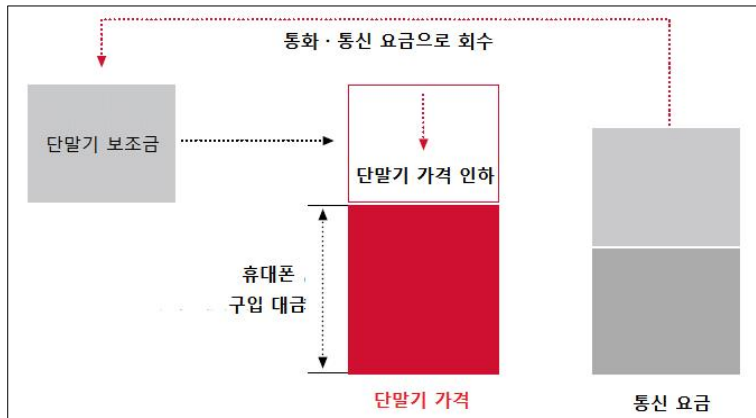
## II. 단말기 보조금 개관

### 1. 단말기 보조금이란?

단말기 보조금은 이동통신 서비스를 이용하는데 있어 반드시 필요한 이동통신 단말기의 구입가격을 실질적으로 할인하여 이용자에게 제공하는 것을 말한다. 이용자는 단말기 보조금을 통해 단말기를 할인된 가격으로 구입하는 대신 최소한의 서비스 수준과 이용기간 등이 특정된 가입계약을 체결하도록 요구되며, 이를 충족하지 못한 채 계약을 파기할 경우 위약금을 부담해야만 한다.

사업자 측면에서 단말기 보조금을 통한 이동통신 단말 판매 모델은 미래의 요금수익을 위하여 현재의 현금지급을 거래하는 것이다. 즉, 이통사는 가입자에게 단말가격을 할인하여 제공하되 초기 투자를 상회하는 수준에서 설정된 통신요금을 통해 이익을 창출하게 된다.<sup>1)</sup>

[그림 1] 단말기 보조금을 통한 이동통신 단말 판매 모델

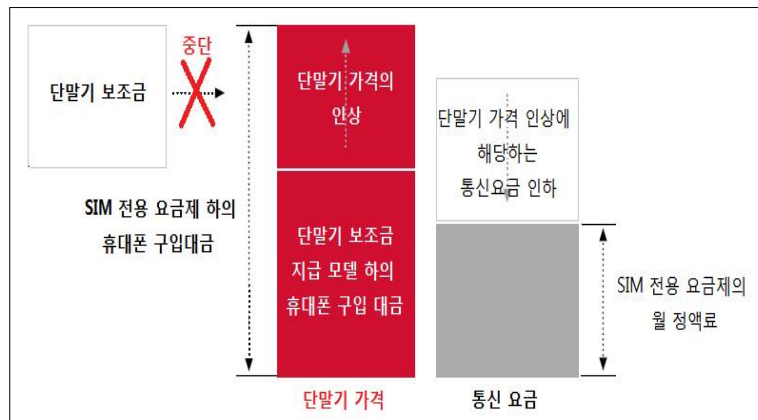


자료: NTT DoCoMo Annual Report 2009, p.7.

1) Delta Partners(2012), pp.8~9.

이에 반해 단말기 보조금이 지급되지 않는 SIM 전용 요금제, 분리요금제 등의 경우 보조금 지급 조건 하에서 이용해야 하는 통신요금에 비해 할인된 수준에서 제공되는 것이 일반적이다.<sup>2)</sup>

[그림 2] 단말기 보조금과 통신 요금 간의 관계



자료: NTT DoCoMo Annual Report 2009, p.9.

단말기 보조금은 가입자가 이동통신서비스를 신규로 가입하여 이용하는데 있어 필요한 이동통신 단말의 구입 부담을 경감시켜 빠르게 가입자 기반을 확보할 수 있도록 한다. 더불어 빠른 가입자 기반 확보를 통한 안정적인 수입의 보장은 다양한 서비스가 출현하도록 돕는 등 긍정적 영향을 미칠 수 있다.

반면 단말기 보조금과 연계된 의무약정은 이용자의 사업자 전환을 어렵게 함으로써 사업자 간 경쟁을 제한할 수 있다. 또한 통신 요금을 통해 회수되는 단말기 보조금으로 인해 이용자가 부담해야 하는 통신 요금과 단말기 가격을 정확히 인지할 수 없도록 하여 가격투명성을 저하시킬 수 있다. 더불어 단말기 보조금을 통해 통신사가 단말

2) SIM 전용 요금제는 이동통신 단말의 구매 여부와 관계없이 통신요금을 할인하는데 반해 일본에서 제공되고 있는 분리요금제의 경우 단말기 구매를 전제로 보조금을 지급받지 않는 경우에 한해 통신요금을 할인해 준다는 점에서 차이를 보인다.

기 개발 및 판매를 주도함에 따라 다양한 단말기와 서비스의 출현을 저해할 수 있다.

〈표 1〉 단말기 보조금의 장단점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신기술의 빠른 보급                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 단말기 구입 시 낮은 초기 비용</li> <li>- 현재 사업의 잠식에 대한 위험 감소</li> </ul> </li> <li>• 기술의 효과적 활용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이동 단말기에 적합한 서비스 개발 가능</li> </ul> </li> <li>• 양질의 서비스 제공                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이용자의 단말기 전환을 용이하게 하여 망외 부성 효과 증가 및 이로 인한 새로운 서비스 개발과 가격 인하 유도</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이용자 고착 효과                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 의무약정에 따른 이용자 고착효과로 사업자 간 경쟁 및 신기술 보급 제한</li> </ul> </li> <li>• 낮은 투명성                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 단말기 번들링에 따른 가격의 투명성 감소</li> </ul> </li> <li>• 진입장벽 형성                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 단말기 제조업체와 이동통신사업자가 결합할 경우 신규 진입자의 진입 비용이 증가하고 상품 다양성 감소와 가격수준 상승 유도</li> </ul> </li> </ul>

자료: 강유리(2008, 재인용)

## 2. 단말기 보조금 지급 방식<sup>3)</sup>

단말기 구매결정과 요금제 선택 간의 연계성에 따라 단말기 보조금 지급 방식을 직접적 단말 보조(direct device subsidization)와 간접적 단말 보조(indirect device subsidization)로 구분할 수 있다.

직접적 단말 보조란 가입자가 사전에 정해진 기간(보통 24개월) 동안 서비스 이용을 약속할 경우 선택하는 요금제와 무관하게 단말기를 시장가격에 비해 할인된 가격으로 제공하는 것을 말한다. 직접적 단말 보조 하에서는 제공되는 보조금 수준이 구매하는 단말기에 따라서만 달라지기 때문에 소비자는 할인된 단말기 가격에 대해서 일정한 약정계약을 체결할지 여부를 선택하는 단순한 이항 결정(binary decision)에 처하게 됨으로써 단말기 구매결정과 요금제 선택이 별개로 분리된다. 이로 인해 동일한 기종의 단말에 대해 할인된 가격을 사업자별로 비교하기가 용이하며, 사업자 입장에

3) Gartner(2012), pp.3~14.

서는 단말기 보조금을 통해 단말기 가격 측면의 차별화 요소로 활용될 수 있다. 그러나 한편으로는 단말기 보조금의 과열 경쟁을 촉발시켜 사업자의 수익성을 악화시킬 수 있는 단점도 존재한다. 특히 직접적 단말 보조의 추가적인 장점은 보조금 정책의 변화가 용이하며, 추가적인 통신 요금이나 기타 단말 구매 조건을 부과할 수 있는 기능을 제공하는 등 사업 측면의 유연성을 제공한다는 것이다. 이러한 접근법은 북미 지역의 사업자에 의해 주로 활용되고 있으며, 스마트폰의 경우 보조금의 지급조건으로 최소한의 데이터 요금제 가입을 추가로 요구하고 있다.

<표 2> 직접적 단말 보조의 장단점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업자별 단말기 가격비교 용이</li> <li>• 단말기 가격 측면의 차별화</li> <li>• 추가 통신 요금, 기타 단말 구매 조건 부여의 유연성</li> <li>• 추가 프로모션/할인의 명확한 식별</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단말기 가격과 가치 간의 관계 약화</li> <li>• 단말기 보조금 과열 경쟁 촉발</li> <li>• 사업자의 수익성 악화</li> </ul>

자료: Gartner(2012), p.4. Table 1 재구성

간접적 단말 보조란 단말기 보조금 수준이 특정 단말기에만 결부되기 보다는 소비자가 선택하는 단말기뿐만 아니라 요금제와 연계되어 결정되는 방식으로 서유럽 지역을 비롯한 많은 국가의 이통사에 의해 다양한 형태로 시행되고 있다. 간접적 단말 보조의 경우 사업자로 하여금 수익 극대화를 위한 보조금 수준과 요금설정을 용이하게 할 수 있는 유연성을 제공하며, 이를 통해 단말기 가격과 가치 간의 관계를 직접적 단말 보조에 비해 강화하는 측면을 지닌다. 그러나 할인된 단말기 가격 수준이 구매하는 단말기뿐만 아니라 요금제와도 결부되기 때문에 동일한 기종의 단말이라 하더라도 사업자 간에 비교하기가 용이하지 않고, 소비자의 의사결정을 복잡하게 하는 단점을 갖는다.

<표 3> 간접적 단말 보조의 장단점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수익 극대화 측면의 단말기 보조금 수준과 요금설정 용이</li> <li>• 단말기 가격과 가치 간의 관계 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업자별 단말기 가격비교 곤란</li> <li>• 가입자의 의사결정과정 복잡</li> <li>• 프로모션/할인의 명료성 결여</li> </ul>

자료: Gartner(2012), p.12. Table 7 재구성

직접적 단말 보조를 시행하는 미국 Verizon Wireless와 캐나다 Rogers 등은 2년 약정을 조건으로 단말기 보조금을 지급하며, 제공되는 보조금 수준이 선택하는 요금제와 무관하지만 일정 수준 이상의 요금제로 제한하고 있다. 간접적 단말 보조가 이루어지는 경우 호주 Telstra, 독일 T-Mobile, 이탈리아 TIM, 영국 Everything Everywhere 등과 같이 약정기간을 고정한 채 선택하는 요금제의 정액요금 수준에 따라 보조금 수준을 차등하는가 하면, 프랑스 Orange, 스웨덴 Telia 등은 약정기간과 요금제에 따라 보조금 지원 수준을 차등하고 있다.

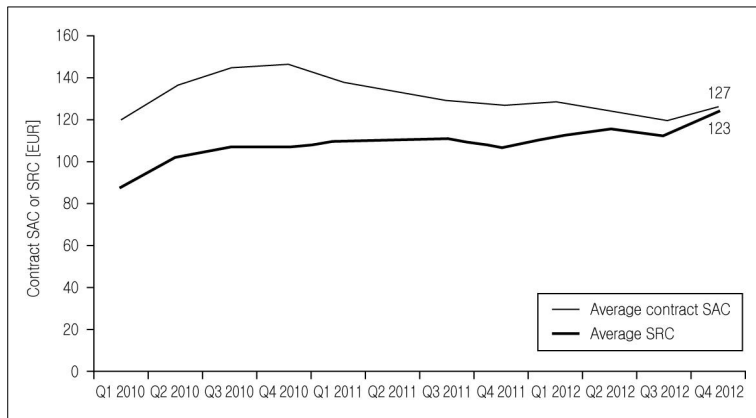
<표 4> 해외 주요 사업자의 단말기 보조금 지급 방식 및 조건

구 분	사업자	보조금 지급 조건	
		약정기간	요금제
직접적 단말 보조	미국 Verizon Wireless	2년	스마트폰의 경우 데이터 요금제 필수 가입
	캐나다 Rogers	2년	정액요금 일정 수준 이상으로 제한 (요구하는 정액요금 수준은 단말별로 상이)
간접적 단말 보조	호주 Telstra	24개월	정액요금 수준에 따라 보조금 차등
	프랑스 Orange	12개월, 24개월	약정기간과 정액요금 수준에 따라 보조금 차등
	독일 T-Mobile	24개월	정액요금 수준에 따라 보조금 차등
	이탈리아 TIM	24개월, 30개월	정액요금 수준에 따라 보조금 차등 (단말별로 요구하는 약정기간이 상이)
	스웨덴 Telia	12개월, 18개월, 24개월	약정기간과 정액요금 수준에 따라 보조금 차등
	영국 Everything Everywhere	18개월(3G), 24개월(3G, 4G공통)	약정기간과 정액요금 수준에 따라 보조금 차등

### 3. 시장 환경변화와 이통사의 대응

이동통신 시장이 성숙기에 진입하기 이전에는 단말기 보조금을 통해서 단말기 구매에 따른 초기 부담을 덜어줌으로써 신규 가입자를 확보하여 외형적 성장이 가능하였다. 그러나 보급률이 100%를 넘어선 시장 성숙기에 접어들어 따라 단말기 보조금은 아직까지 이동통신에 가입하지 않은 이용자를 유입하는 효과보다는 기존 가입자의 단말교체 수요를 자극하고, 가입자 기반 확대를 위해 경쟁사업자의 가입자를 전환하는데 초점을 맞추므로써 이동통신 시장 측면에서는 소모적인 성격을 지니게 된다.<sup>4)</sup> 특히 단말교체 비용과 관련된 가입자 유지비용(Subscriber Retention Cost: SRC)이 꾸준히 증가하여 경쟁사업자의 가입자를 전환시키는데 소요되는 가입자 획득비용(Subscriber Acquisition Cost: SAC)과 유사해지고 있는 양상은 새로이 시장에 유입되는 가입자가 제한적인 데서 초래된 결과라 할 수 있다.

[그림 3] 전 세계 18개 사업자의 가입자 획득비용과 유지비용 추이



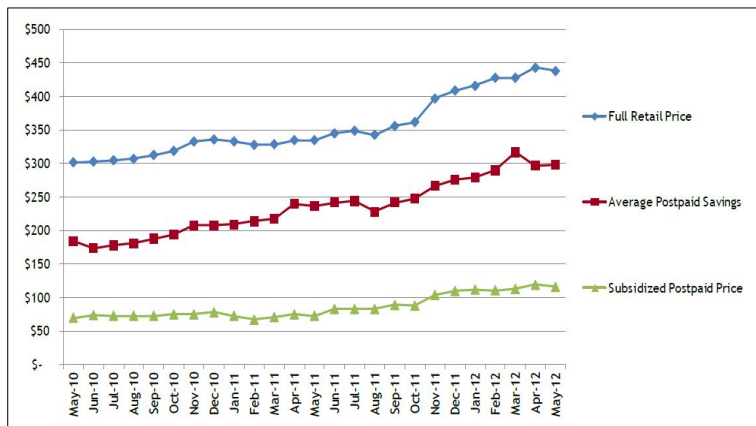
자료: tefficient(2013), p.6.

4) 기존 가입자의 단말 교체와 전환가입자의 단말 신규 구매는 단말기 시장의 규모를 유지, 확장하는데 도움을 주지만, 정작 이동통신 시장의 확대효과는 제한적이라는 점에서 소모적 성격을 지닌다.



한편, 애플의 아이폰 출시로 촉발된 스마트폰의 도입은 음성 수익이 정체된 상황에서 데이터 수익을 증가시킬 수 있는 수단으로 인식되어 스마트폰에 대한 단말기 보조금 지급이 광범위하게 이루어졌다. 더불어 고가의 스마트폰 확산은 평균적인 무약정 판매가격을 인상시킴에 따라 이용자의 부담을 덜어주기 위한 보조금 수준 역시 커지게 되었다. 이로 인해 스마트폰에 대한 단말기 보조금은 단기적으로 통신사업자의 수익성에 부정적인 영향을 미치고 있다.<sup>5)</sup>

[그림 4] 미국의 단말기 평균 무약정 판매가격(full retail price)과 할인가격 추이



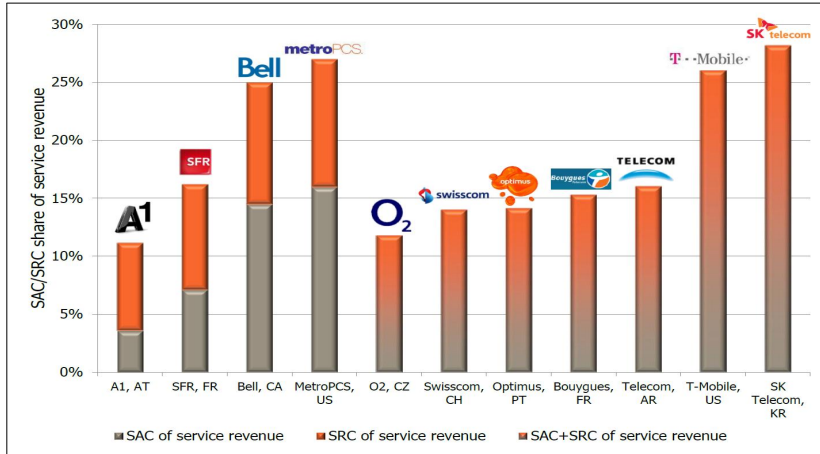
자료: Current Analysis(2012), p.4.

특히 기대를 모았던 모바일 데이터의 활성화 역시 데이터 수익의 증대를 가져왔지만, 한편으로는 MVoIP, MIM 등과 같은 OTT(Over-the-Top) 서비스의 확산을 초래하여 이동사의 전통적인 수익원인 음성, 메시징 수익을 잠식시켜 매출의 증대 역시 제한받고 있다.<sup>6)</sup> 이로 인해 매출액 대비 마케팅비의 비중이 상당히 높은 수준이며, 특히 북미지역과 한국의 비중은 30%에 근접한 것으로 나타나고 있다.

5) tefficient(2012)는 미국 이동사를 대상으로 다른 단말에 비해 보조금 비율이 높은 아이폰 판매량과 EBITDA 간에 부(負)의 상관관계가 존재한다고 주장하였다.

6) Delta Partners(2012), p.3.

[그림 5] 전 세계 주요 사업자의 매출액 대비 마케팅비 비중



주: 2012 회계연도 기준  
 자료: tefficient(2013), p.2.

이러한 시장 환경변화에 따라 여전히 많은 이동사가 단말기 보조금에 의지하여 사업을 수행하고 있음에도 보조금을 축소하기 위한 다양한 시도와 논의가 이루어지고 있다.<sup>7)</sup>

### (1) 보조금 지출의 축소

#### 1) 스마트폰 가입자와 비스마트폰 가입자의 구분

현재 대다수의 사업자가 스마트폰이 필요하지 이용자에게 대해서도 보조금을 지불하고 있는데 이는 사업자에게 과도한 재무적 부담으로 작용하며, 궁극적으로는 가치 파괴를 초래할 수 있다. 따라서 스마트폰을 필요로 하나 경제적 부담으로 주저하는 가입자에 보조금을 집중할 필요가 있다. 그러나 이용자를 세분화하기 위해서는 데이터 사용행태, ARPU 수준, 단말 교체 등에 대한 분석을 통해 최적의 보조금 수준을 도출해야 하므로 상당한 분석틀을 구축해야 하는 부담이 따른다.

7) 이하의 내용은 Delta Partners(2012), pp.5~10를 주로 참고하여 작성하였다.

2) 단말 제조사에 대한 협상력 제고

이통사는 단말을 조달하는데 있어 자신에게 보다 호의적인 단말 가격조건을 얻어냄으로써 보조금 지출부담의 일부를 해소할 수 있다. 이의 일환으로 Vodafone, China Telecom, Telefónica 등은 전략적 제휴를 통해 여러 사업구역의 주문물량을 모아 공동 조달함으로써 제조사에 대한 협상력을 강화하고 있다.

3) 3<sup>rd</sup> party와의 보조금 비용 공유

이통사는 3<sup>rd</sup> party나 OTT 사업자와 함께 혁신적인 비즈니스 모델을 추진함에 있어 이용자와의 직접적인 관계를 활용하여 몰입된 경험에서 나오는 고객가치를 보장함으로써 보조금을 공유할 수 있다. 일례로 보조금의 일부를 부담함으로써 게임업체는 최다판매 게임의 시험판 애플리케이션을 단말 상에 사전 탑재할 수 있으며, 모바일 광고업체의 경우 이통사의 이용자 사용행태에 관한 자료에 대한 접근이 허용될 수 있다.<sup>8)</sup>

4) 단말 임대모형

약정기간 동안 단말을 임대하고 약정이 종료될 경우 이를 회수하여 2차 시장(secondary market)에 판매하거나 재활용(refurbishing)함으로써 단말 비용의 일정부분을 충당할 수 있다. O2의 경우 이용자가 구형 단말을 반납하게 되면 현금이나 포인트를 지급하는 단말 재활용 프로그램을 유럽 지역의 여러 국가에서 시행중에 있다.

5) SIM 전용 요금제 도입

단말기 구입비용의 일부나 전부를 지원하는 대신에 이용기간 동안 통신요금을 할인하는 SIM 전용 요금제를 제공함으로써 보조금과 동일한 유인을 제공할 수 있다. 기존 단말을 유지하고자 하는 이용자의 경우 통신요금에 대한 할인을 보다 선호할 수 있다. 특히 SIM 전용 요금제는 보조금의 단기 수익성에 대한 부정적 영향과 조기 해지에 따른 위험 부담을 줄여줄 뿐만 아니라 이용자가 발생시키는 요금수익에 요금할인 형

8) 그러나 OTT 사업자로 하여금 보조금의 일부를 부담토록 하는 것은 이통사와 OTT 사업자간의 힘의 균형을 이통사로 쏠리게 할 수 있다.

태의 비용을 연관시키는 추가적인 혜택을 제공한다.

### (2) 단말 교체주기 장기화

이동통신 시장으로의 신규 가입자 유입이 제한된 상황에서 단말기 보조금은 기존 가입자의 단말 교체나 경쟁사업자의 가입자를 전환시키는데 활용되는 것이 대부분이다. 따라서 이용자의 단말 교체를 지연시킴으로써 보조금에 소요되는 비용을 절감시킬 수 있다. 이를 위해 AT&T의 경우 약정이 만료되기 전에 신규 단말로 변경하는 스마트폰 업그레이드 비용을 2배로 인상하였으며, O2는 단말 교체를 위해 대기 중인 이용자에 대해서 요금할인을 제공하고 있다.

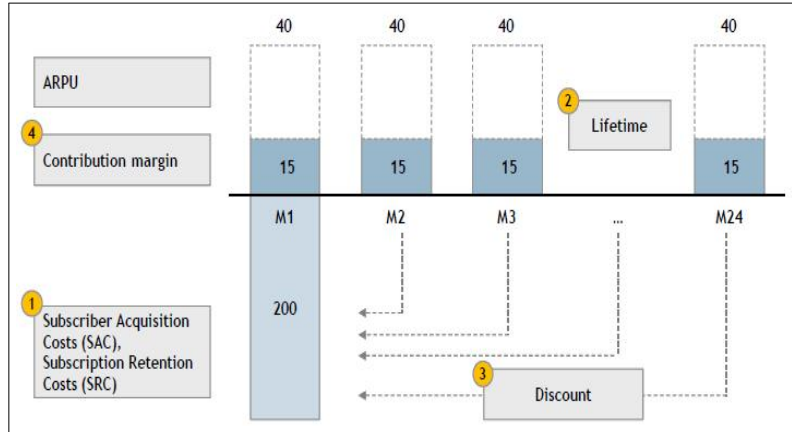
### (3) 미래 현금흐름의 최적 할인

이용자가 단말기를 구입하는 시점에 현금을 지원하고, 약정기간 동안 통신요금을 통해 비용을 회수하는 전통적인 단말기 보조금 모형에서는 조기 해지에 따른 위험을 전적으로 사업자가 부담하게 되며, 위약금에도 불구하고 손실을 겪게 될 수 있다. 단말 할부판매와 결부되어 단말 할부금의 일부나 전부를 요금할인 형태로 제공하는 할부지원(reverse subsidies)은 현금 지원에 따른 위험을 줄임과 동시에 월별 할인 형태로 제공함에 따라 가입자 고착의 효과도 거둘 수 있다.

### (4) 데이터 수익을 통한 이익 개선

스마트폰 생태계의 핵심 요소는 이동사가 데이터 관련 비용과 수익을 관리하면서 기회를 성공적으로 상업화하는 방식에 있다. 현재까지도 많은 사업자들이 이용자를 유인하면서도 사업의 지속가능성을 담보하는 가격설정 모델을 모색하는데 힘을 기울이고 있다. 이용자에게 투명성을 제공함과 동시에 사업자에게는 데이터 수익을 증대시킬 수 있는 데이터 중심 요금제를 적절히 설정하는 것은 보조금에 대해서도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

[그림 6] 단말기 보조금의 회수구조와 절감 요소



주: 수치는 예시

자료: Delta Partners(2012), p.4.

### Ⅲ. 단말 할부판매의 발전<sup>9)</sup>

#### 1. 단말 할부 프로그램

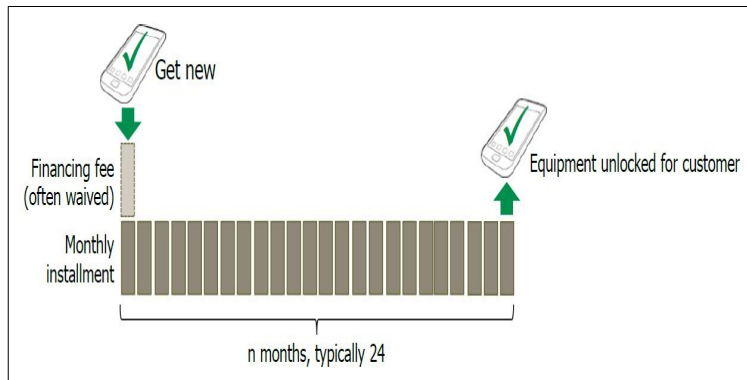
단말 할부 프로그램(equipment instalment plan)이란 일반적으로 이용자가 보조금 지원 없이 단말기를 제 값으로 구매하도록 하되 단말 대금을 일정한 기간(통상 24개월)에 걸쳐 할부금으로 분할 납부하게 하는 제도를 지칭한다.<sup>10)</sup> 보조금 방식에서는 단말을 구입한 달에 보조금을 차감한 단말 대금이 일시불로 청구되어 회수되는데 비해, 단말 할부 프로그램의 경우 할부기간이 모두 경과되어야만 단말 대금 전부가 회수되는 구조이다. 본래 단말 할부 프로그램에 대해서 할부 수수료를 부과하기도 하였으나

9) 이하의 내용은 tefficient(2014)를 주로 참고하여 작성하였다.

10) 보조금 지원 없이 단말 할부 프로그램을 운영하는 사업자의 경우 이용자가 보조금을 지원받아 단말을 구매하게 되면 단말 대금을 일시불로 지불하도록 요구하며, 상대적으로 많은 보조금이 지원된다. 이에 비해 지원되는 보조금 액수가 적은 이탈리아 TIM, 스웨덴 Telia는 보조금을 지원 받은 단말에 대해서도 단말 대금을 할부로 지불할 수 있도록 제공하고 있다. 본 고에서는 별도의 언급이 없는 한 보조금 지원 없이 제공되는 단말 할부 프로그램을 바탕으로 논의를 진행한다.

현재는 대부분의 사업자가 할부 수수료를 면제하는 형태로 지원하고 있다.

[그림 7] 단말 할부 프로그램의 작동원리



자료: tefficient(2014), p.2.

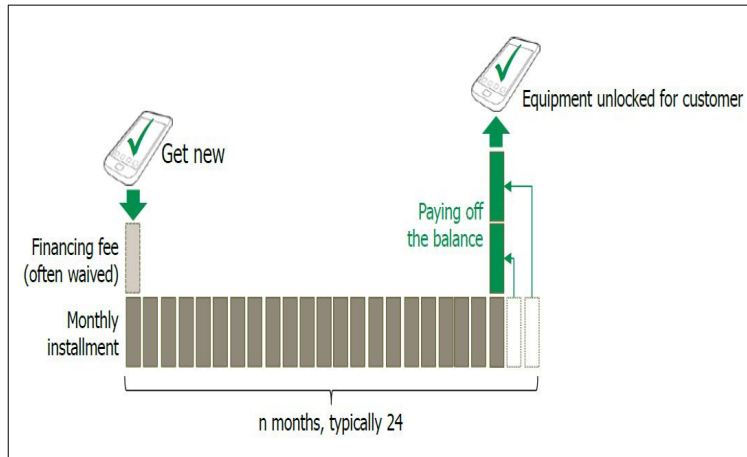
한편 보조금 지원 없이 제공되는 단말 할부 프로그램은 이용자가 단말을 제 값으로 구매함에 따라 서비스 요금을 통해서 보조금을 회수할 필요성을 사라지게 하여 요금 인하의 압력으로 작용하였다. 실제로 단말 할부 프로그램을 제공중인 대부분의 사업자가 보조금을 지원하지 않는 대신 요금할인의 형태로 이용자에 대한 혜택을 강화하고 있다.

## 2. 중도 상환이 허용된 단말 할부 프로그램

보조금 방식에서는 이용자가 기술발전으로 구형이 되거나 파손된 단말을 약정기간 중도에 교체할 수 없으나 단말 할부 프로그램의 경우 보다 쉽게 단말을 업그레이드하거나 교체할 수 있도록 한다. 이는 이용자가 잔여 할부금을 완납하면 단말 할부 프로그램을 중도에 해지할 수 있도록 허용함으로써 이용자가 사전에 설정된 할부기간에 구매받을 필요 없이 언제든지 단말을 교체할 수 있게 한다. 아울러 할부계약의 중도 해지에 따라 부담해야 하는 비용이 잔여 할부금에 한정되므로 위약금에 비해서 이용

자가 파악하기 용이하다.

[그림 8] 중도 상환이 허용된 단말 할부 프로그램의 작동원리

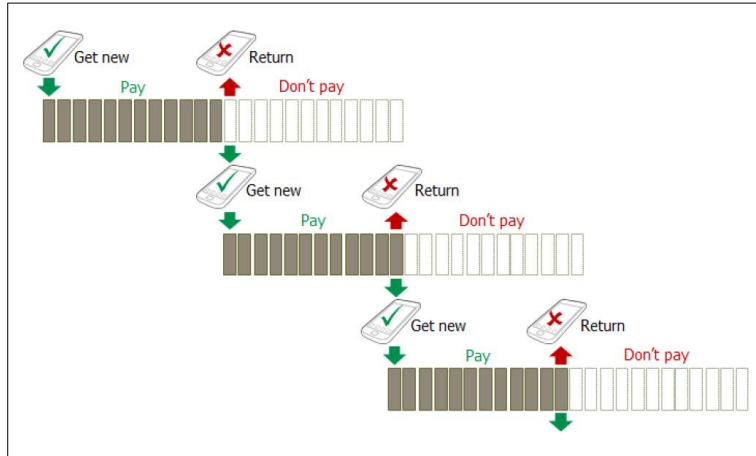


자료: tefficient(2014), p.4.

### 3. 조기 업그레이드 프로그램

단말 할부 프로그램의 변형된 형태인 조기 업그레이드 프로그램(early upgrade plan)은 단말을 할부로 구매한 이용자가 일정 기간이 경과되거나 단말 대금의 일정 비율 이상을 납부한 경우 사용하던 단말을 반납하는 조건으로 잔여 할부금을 지불할 필요 없이 새로운 단말로 교체할 수 있게 한다. 조기 업그레이드 프로그램을 이용하기 위해 추가적인 월 이용료를 부과하는 사업자가 있는가 하면 별도의 비용을 요구하지 않기도 한다. 또한, 분실이나 파손에 대비한 단말 보험을 서비스 이용료에 포함시키거나 별도로 선택할 수 있도록 제공하여 사용중인 단말의 반납 조건으로 야기될 수 있는 이용자의 부담을 덜어주고 있다.

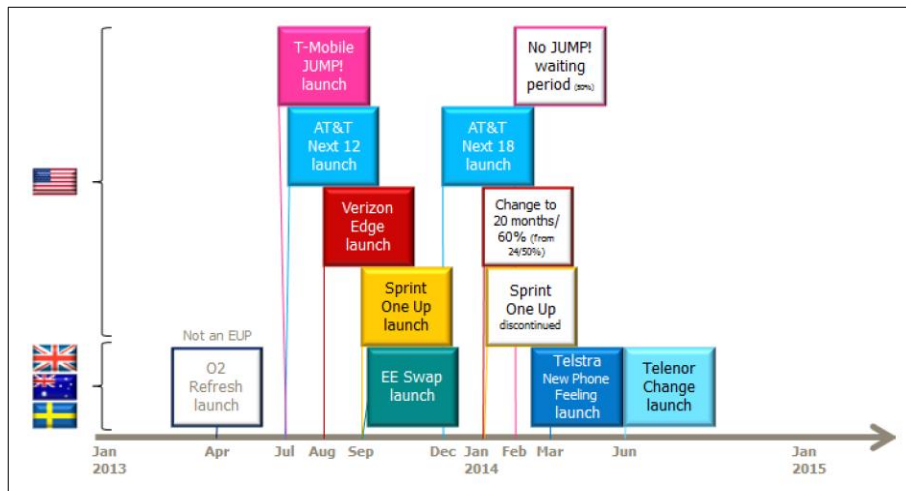
[그림 9] 조기 업그레이드 프로그램의 작동원리



자료: tefficient(2014), p.6.

영국의 독립적인 소매 유통점인 Phones4U가 2012년 2월 매일 추가적인 이용료를 납부한 이용자가 매 6개월마다 단말을 교체할 수 있는 JUMP(Just Upgrade My Phone)

[그림 10] 해외 주요 사업자의 조기 업그레이드 프로그램 도입 시기



자료: tefficient(2014), p.8.



를 출시함에 따라 조기 업그레이드 프로그램이 처음으로 소개되었다. 이통사에 의한 최초 도입은 미국의 T-Mobile USA가 2013년 7월 명칭뿐만 아니라 제공구조가 Phones4U와 유사한 형태로 출시하면서 이루어졌다. 이후 AT&T, Verizon, Sprint가 경쟁적으로 도입하였고, 전 세계로 확산되어 갔다.

이통사 측면에서 조기 업그레이드 프로그램은 이용자로 하여금 할부계약이 종료되기 전에 갱신하도록 유도함으로써 이용자의 사업자 전환(churn)을 감소시켜 가입자 확보비용을 절감할 수 있다. 반면 조기 업그레이드 프로그램에 의해 반납되는 단말의 잔여 할부금은 더 이상 이용자로부터 회수되지 못하고 반납된 단말의 잔존가치(residual value)에 의해 2차 시장을 통해서 충당될 수밖에 없다. 경우에 따라서는 반납된 단말의 잔여 할부금을 전혀 회수하지 못하여 사업자 전환 감소에 따른 비용절감을 상회할 정도로 비용이 늘어날 가능성도 존재한다.

## IV. 결 론

단말 할부 프로그램은 보조금 선지원에 따라 늘어나는 이통사의 재무적 부담을 덜기 위한 방편으로 별도의 보조금을 지급하지 않은 채 단말기를 제 값으로 판매하는 형태로 도입되었다. 이후 보조금이 서비스 요금을 통해서 회수될 필요성이 사라짐에 따라 요금인하 압력으로 작용하여 단말 할부 프로그램에 요금할인이 가미되기 시작하였다. 또한 이용자가 언제든지 새로운 단말로 교체할 수 있도록 잔여 할부금을 조기에 상환할 수 있거나 일정한 조건을 충족할 경우 기존에 사용하던 단말을 반납하면 잔여 할부금을 납부할 필요 없이 새로운 단말로 교체할 수 있는 형태로 진화하고 있다.

국내에서도 단말 할부판매와 연계된 조기 업그레이드 프로그램이 2014년 4월 KT에 의해 ‘스펀지 플랜’이라는 명칭으로 처음으로 소개되었고, 이후 8월에는 SK텔레콤이 ‘클럽T’, 10월에는 LG유플러스가 ‘U클럽’을 출시한 바 있다. 사업자별로 이용조건에 차이가 존재하나 일정 금액 이상의 요금제를 12개월 이상 유지한 경우 기존에 사용하던 단말에 대한 잔여 할부금을 면제한 채 새로운 단말로 교체할 수 있게 제공하

고 있다. 보도에 따르면 스펀지플랜 약 90만명, 클럽T 약 20만명, U클럽 1만9000여 명이 가입한 것으로 알려지고 있다.<sup>11)</sup> 특히 2015년 4월 24일부터 KT 스펀지 플랜의 12개월 경과된 가입자가 도래한다는 점에서 이용자의 업그레이드 비율과 반납된 단말의 잔존가치에 따라 사업의 성과가 판가름 날 것으로 기대된다.

한편 LG유플러스가 아이폰 출시와 함께 도입한 중고폰 선보상제 역시 단말 할부 프로그램의 변형된 형태로서 앞으로도 할부 프로그램과 연계되어 다양한 유형이 나타날 것으로 전망된다.

## 참고문헌

- 강유리 (2008), “단말기 번들링과 혁신 유인에 대한 실증 사례”, 《정보통신정책》, 20(19), 정보통신정책연구원, 2008. 10. 16.
- 장범진·이영진 (2004), “단말기보조금의 파급효과 및 현안 분석”, 《KISDI 이슈리포트》, 04-31, 정보통신정책연구원, 2004. 12. 13.
- Current Analysis (2012). “Smartphones: The Death of Subsidies?”. 2012. 6. 12.
- Delta Partners (2012). “The Smartphone Subsidy Conundrum”. The Delta Insight. 2012. 10.
- Gartner (2012). “Market Insight: The Value of Mobile Device Subsidization to Communications Service Providers”. 2012. 4. 24.
- tefficient (2012). “The irony of subsidised smartphones”. Public industry analysis #9 2012. 2012. 9. 19.
- \_\_\_\_\_ (2013). “SRC increases to 98% of SAC”. Public industry analysis #2 2013. 2013. 3. 11.
- \_\_\_\_\_ (2014). “Early upgrade plans: Sweet now. Turns sour?”. Industry analysis #5 2014. 2014. 9. 8.

11) 《프라이미경제》(2015. 3. 12), “중고폰선보상 제재 후폭풍…‘클럽T’ ‘스펀지 플랜’ 불똥?”