

분리 요금제를 통한 단말 가격과 통신요금 분리를 위한 전제조건

강 인 규*

1. 개요

일본에서는 1994년 4월부터 단말기 개방제도가 시행됨으로써 이동통신 단말기 임대 제도가 폐지되어 어디서든 자유롭게 단말기를 구입할 수 있게 되었다. 그러나 제조사가 독자적인 판매경로를 통하여 단말을 유통시킬 수 있는 ‘완전개방 방식’의 단말기 개방제도에도 불구하고, 통신사업자가 판매장려금을 통해 단말기를 저렴한 가격으로 제공함에 따라 사업자 판매방식에 의한 단말기 유통이 주류를 이루었다. 특히 2006년 10월 번호이동성 제도 시행을 계기로 경쟁이 심화되어 단말기 보조금 규모가 커지게 되었다. 이동통신사가 신규 가입자당 지급하는 판매장려금이 평균적으로 4만 엔에 달해 5만 엔 정도의 단말기는 2~3만 엔에, 저가 모델은 무료로 제공되는 상황이 일반화되었다.

하지만 판매장려금이 통신요금을 통해 회수된다는 점에서 단말을 교체하지 않는 장

* 정보통신정책연구원 통신전파연구실 전문연구원, (02)570-4138, yeenkyu@kisdi.re.kr

본 연구는 2011년 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 지원을 받아 수행한 ‘스마트 모바일 시대의 합리적 단말 이용구조 정착을 위한 정책방안 연구’의 사업결과를 기반으로 수정·발전시킨 것임을 밝힙니다.

기고객이 빈번하게 교체하는 고객을 상호보조하게 된다는 비판과 함께 고객이 지불하는 요금의 단말기에 대한 것인지, 서비스에 대한 것인지 명료하지 않다는 문제가 제기되었다. 이에 따라 총무성은 판매장려금 지급에 따른 통신요금의 불투명성을 해소하기 위해 2007년 9월 21일에 통신사에게 통신요금과 단말기 가격을 분리한 신규 요금제 도입에 필요한 조치를 강구할 것을 요청하였고, 2007년 11월에 NTT DoCoMo, KDDI au가 단말기 보조금 대신 요금할인을 제공하는 분리 요금제를 전면적으로 도입하게 되었다.¹⁾

일본과 같이 국내에서도 과도한 보조금 지급에 따른 논란이 되풀이되고 있다. 이에 따라 본고에서는 단말 유통구조가 우리나라와 유사한 일본 정부가 도입한 분리 요금제의 성과를 살펴보고, 그 시사점을 제시하고자 한다.

2. 분리 요금제 도입 경과

총무성의 분리 요금제 도입 요청에 앞서 2006년 9월 SoftBank Mobile은 단말기 보조금의 지급 없이 이용자가 단말기 대금을 분할하여 지불하는 할부 판매방식을 일본에서 처음으로 도입하였다. 이와 더불어 이용자의 단말기 구매 부담을 경감시키기 위하여 단말기를 구매한 이용자에게 단말기 할부금에 해당하는 금액을 상한으로 통신요금을 할인해 주는 신 슈퍼 보너스 할인제도를 제공하였다. 이에 따라 이용자는 단말기 가격을 전부 부담하되 보조금에 해당하는 금액을 요금할인으로 제공받게 됨으로써 단말 가격과 통신요금이 실질적으로 분리되었다. 특히 2007년 1월에 SoftBank Mobile은 통신요금을 파격적으로 인하한 화이트 플랜을 제공하기 시작하면서 분리요금제의 특성이 더욱 두드러지게 되었다. 이로 인해 총무성이 분리 요금제 검토를 요청한 후에도, SoftBank Mobile은 단말기 가격과 통신요금을 실질적으로 분리한 기

1) 당초 총무성은 2008년까지 통신사가 통신요금과 단말기 가격을 분리한 신규 요금제를 부분적으로 도입하도록 유도하고, 이의 영향분석을 통해 가시적인 성과를 거둘 경우 2010년까지 전면적인 시행을 추진할 계획이었다.

존 요금제와 단말 할부제도를 유지할 수 있었다.

2007년 11월 12일 KDDI au가 단말기 구매 방식에 따라 단말기 구입비용을 지원 받지 않는 경우에 이용할 수 있는 심플 코스와 단말기 보조금을 지원하는 풀 서포트 코스로 요금제를 이원화하였다. 풀 서포트 코스가 종전의 요금제를 그대로 사용하되 21,000엔의 단말기 구입비용을 지원한 데 비해 심플 코스는 기존 요금제에 비해 기본료를 저렴하게 설정하였다. 하지만 별도의 비용 부담 없이 2년 약정만으로 기본료를 50% 할인받는 ‘누구라도 할인’을 풀 서포트 코스에 대해서만 적용하였기 때문에 심플 코스의 혜택이 상대적으로 크지 않았을 뿐만 아니라, SoftBank Mobile과 달리 심플 코스에 대해 할부 판매를 허용하지 않아 이용자의 초기 단말기 구매 부담을 경감시키지 못하는 한계를 가졌다.

<표 1> 일본 KDDI au의 심플 코스와 풀 서포트 코스 비교(2007년 11월 출시)

구 분	요금제	기본료	무료통화	통화료	비고
심플 코스 (약정 없음)	심플 플랜 S	1,050엔	-	15.75엔/30초	할부구입 불가
	심플 플랜 L	2,625엔	-	10.5엔/1분	
풀 서포트 코스 (2년 약정)	플랜 SS	3,780엔 (1,890엔)	1,050엔	21엔/30초	단말기 구입비용 21,000엔 지원
	플랜 S	4,935엔 (2,467엔)	2,100엔	16.8엔/30초	
	플랜 M	6,930엔 (3,465엔)	4,252엔	14.7엔/30초	
	플랜 L	9,975엔 (4,987엔)	6,615엔	12.6엔/30초	
	플랜 LL	15,750엔 (7,875엔)	12,600엔	15.75엔/1분	

주: 1) 부가가치세 5% 포함

2) 괄호 안의 수치는 2년 약정에 대한 기본료 할인이 적용될 경우

자료: 《KDDI au》(2007. 10. 4). “「au買い方セレクト」の提供について”.

2주 뒤인 2007년 11월 26일 NTT DoCoMo도 분리 요금제를 출시하였다. 분리 요금제의 도입 배경에 관해 과거의 시장 성장기에는 신규 가입자 확보를 통해 성장이 가능하였으나, 시장이 성숙기에 들어섬에 따라 더 이상 신규 가입자 확보만으로는 성장의 한계에 도달하였기 때문에 신규 가입자보다는 기존 고객과의 장기적 관계를 형성하는 데 주안점을 두기 위해서라고 설명하였다. NTT DoCoMo의 분리 요금제인 벨류 코스는 기존 요금제를 바탕으로 기본료를 일괄적으로 1,680엔 할인하였고, 종전 요금제에서 이용할 수 있었던 각종 할인정책도 동일하게 적용함으로써 2년 약정만으로 기본료를 50% 할인받는 ‘패밀리 할인MAX50’, ‘혼자서도 할인50’을 선택할 수 있도록 하였다. 또한 단말기를 정가로 구매하는 데 따르는 이용자의 초기 부담을 경감시키기 위해 SoftBank Mobile과 마찬가지로 할부 판매를 시행하였다. 한편, 요금할인 대신 단말기 구입비용을 지원하는 베이직 코스의 경우 사용하는 요금제와 무관하게 일괄적으로 15,750엔의 보조금을 지원하였다.

〈표 2〉 일본 NTT DoCoMo의 벨류 코스와 베이직 코스 비교(2007년 11월 출시)

요금제	베이직 코스 기본료	벨류 코스 기본료	무료통화	통화료
타입 SS	3,780엔 (1,890엔)	2,100엔 (1,050엔)	1,050엔	21엔/30초
타입 S	4,830엔 (2,415엔)	3,150엔 (1,575엔)	2,100엔	18.9엔/30초
타입 M	6,930엔 (3,465엔)	5,250엔 (2,625엔)	4,200엔	14.7엔/30초
타입 L	10,080엔 (5,040엔)	8,400엔 (4,200엔)	6,300엔	10.5엔/30초
타입 LL	15,330엔 (7,665엔)	13,650엔 (6,825엔)	11,550엔	7.875엔/1분

주: 1) 부가가치세 5% 포함

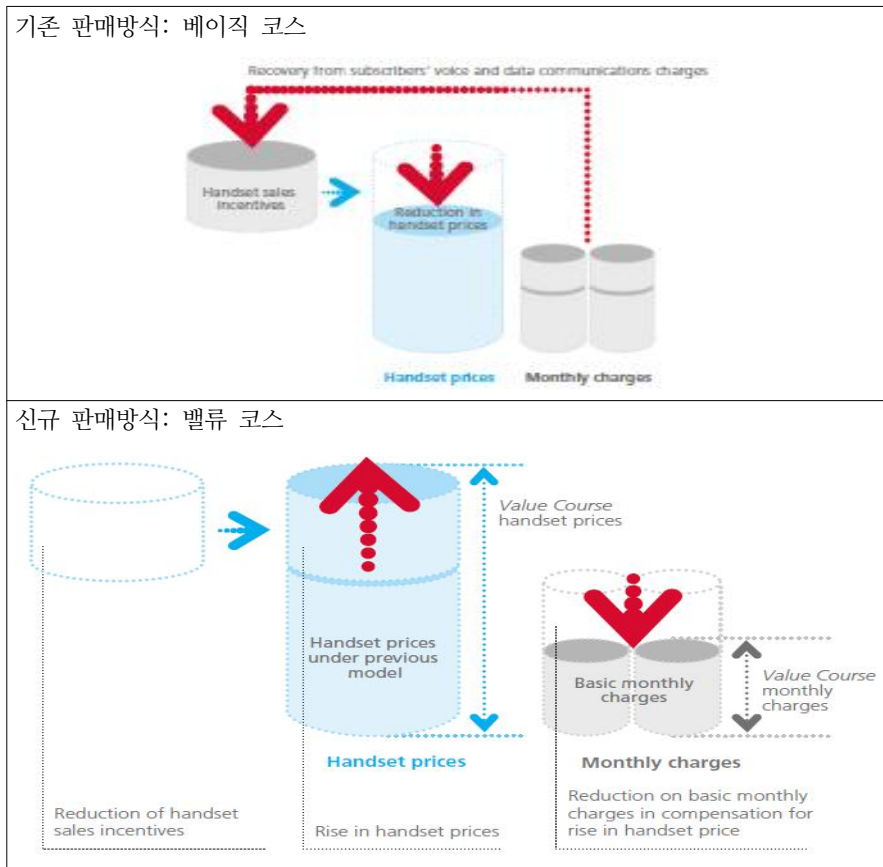
2) 괄호 안의 수치는 2년 약정에 대한 기본료 할인이 적용될 경우

3) 베이직 코스에서는 15,750엔의 단말기 구입비용이 지원됨

자료: 《NTT DoCoMo》(2007. 10. 26). “新たなご購入方法および料金プランを提供”.

SoftBank Mobile이 단말기 할부금액을 상한으로 하여 요금할인을 할부기간 동안에만 제공하는 데 비해, NTT DoCoMo와 KDDI au는 기간에 관계없이 종전 요금제의 기본료보다 할인된 수준으로 서비스를 제공하는 방식을 취함으로써 보다 전형적인 분리 요금제의 형태를 취하였다.

[그림 1] 단말기 판매방식별 단말기 가격과 통신요금 간의 관계(NTT DoCoMo 예시)



자료: NTT DoCoMo Annual Report 2008, p.19.

2008년 6월 10일 KDDI au는 이용자가 요금 차이를 보다 쉽게 알 수 있도록 심플 코스의 기본료를 풀 서포트 코스에 대해 일괄적으로 1,680엔을 할인하고, 기존 요금

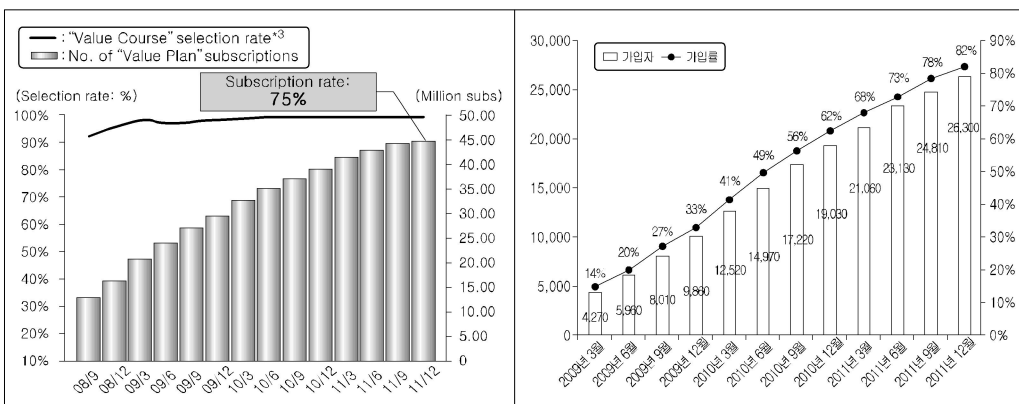
제에 적용하던 각종 할인정책을 동일하게 선택할 수 있도록 변경함과 동시에 심플 코스에 대한 단말기 할부판매를 도입하였다. 한편, NTT DoCoMo는 2008년 7월 1일부터 벨류 코스의 타입 SS 요금제 기본료를 2,100엔에서 1,957엔으로 인하하여 '패밀리 할인MAX50'이나 '혼자서도 할인50'이 적용될 경우 SoftBank Mobile의 화이트 플랜과 기본료가 동일하도록 조정하였다. 이후 이러한 이동통신 3사의 분리 요금제 구조는 현재까지 유지되고 있다.

3. 분리 요금제의 도입 영향

(1) 가입형태 변화

NTT DoCoMo는 분리 요금제가 전면적으로 제공되기 시작한 2007년 11월 이후, 신규로 단말기를 구매하는 이용자 가운데 90% 이상이 단말기 구입비용을 지원받지 않더라도 요금할인을 제공하는 벨류 코스를 선택하여 2011년 12월 전체 가입자 가운데 75%가 이 요금제를 이용하고 있다. 그리고 KDDI au는 분리 요금제 도입 직후에는 단말기 보조금을 지원하는 풀 서포트 코스의 채택률이 높았지만, 2008년 6월 심플

[그림 2] NTT DoCoMo와 KDDI au의 분리 요금제 가입자 및 선택 비중 추이



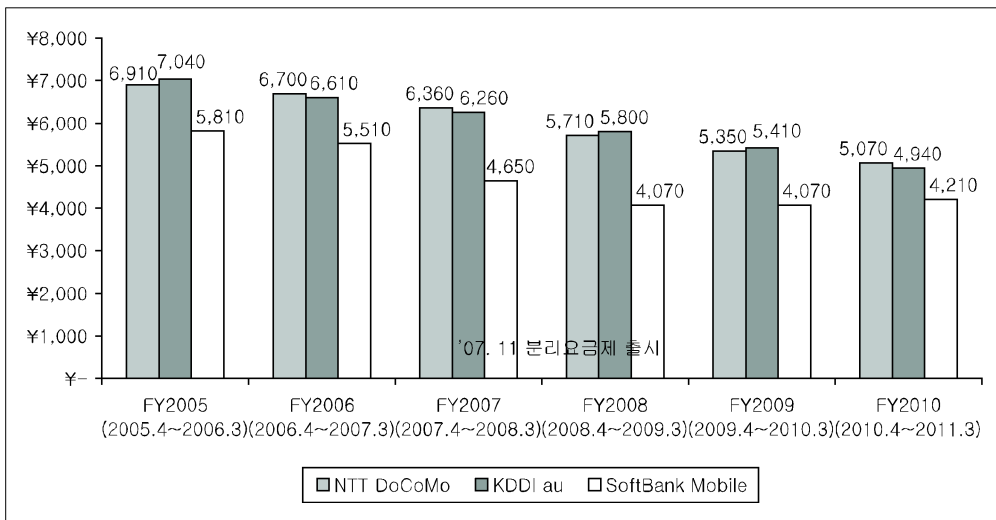
자료: NTT DoCoMo와 KDDI au IR 자료

코스에 대해 할부판매를 허용하고 할인을 강화한 이후 점차 심플 코스의 채택률이 높아져 2011년 12월에는 전체 가입자의 82%가 심플 코스를 이용하고 있다.

(2) ARPU 변화

분리 요금제의 빠른 확산은 가입자당 평균 요금수익(ARPU: Average Revenue Per User)을 급속히 감소시키고 있다. 즉 2006 회계연도까지 완만한 감소를 보이던 ARPU가 2007년 1월에는 별도의 비용 부담 없이 2년 약정만으로 기본료가 50% 할인되는 서비스가 출시되자 감소폭이 커졌고, 2007년 11월 이후에는 분리 요금제로 인해 그 감소폭이 더욱 커지고 있다. 특히 데이터 ARPU가 지속적으로 증가하고 있지만, 분리 요금제에 따른 기본료 할인과 무료통화 제공에 따른 음성 ARPU 감소폭이 이를 상회함으로써 가입자당 요금수익이 빠르게 감소하고 있다.

[그림 3] 일본 이동통신 3사의 가입자당 월 요금수익(ARPU) 추이



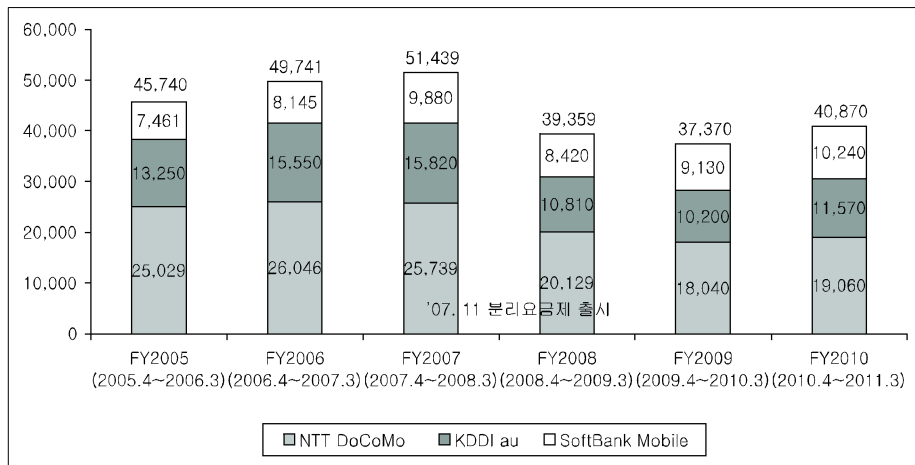
자료: NTT DoCoMo, KDDI au, SoftBank IR 자료

(3) 단말기 판매 및 교체주기 변화

2007 회계연도까지 지속적으로 증가하던 단말기 판매 규모가 분리 요금제의 본격적인 확산이 이루어진 2008 회계연도에는 3,936만 대로 전년 대비 23.5%나 급감하였다. 이러한 감소세는 세계적 경기침체를 초래한 금융위기의 영향도 있겠으나 위기에서 어느 정도 벗어난 2009 회계연도에도 감소세가 유지되었고, 2010 회계연도에는 판매량이 전년 대비 증가하였음에도 불구하고 여전히 2007 회계연도의 판매 수준에 미치지 못해 경기침체의 영향만이 그 원인이라고 판단하기는 어렵다. 오히려 분리 요금제 도입으로 인한 단말기 가격의 상승이 이용자의 단말기 수요를 감소시켜 판매량을 급감시킨 주요한 원인이라 할 수 있다. 이는 분리 요금제의 도입과 더불어 단말기 구입에 대한 지원금액이 단말기 종류나 사용액 등에 무관하게 일정 수준으로 설정된 NTT DoCoMo와 KDDI au의 판매량 감소가 SoftBank Mobile에 비해 상대적으로 컸다는 사실에서도 알 수 있다.

[그림 4] 일본 이동통신 3사의 단말판매 추이

(단위: 천 대)



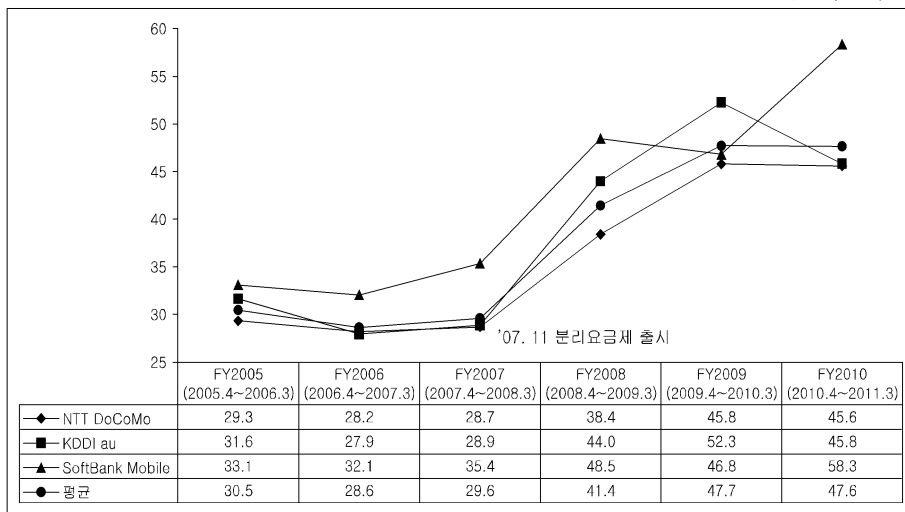
자료: NTT DoCoMo, KDDI au, SoftBank IR 자료

단말기 구입비용을 지원받는 경우 2년을 의무가입기간으로 부여하고 있으며, 분리

요금제 하에서는 최대 24개월까지 단말기를 할부 판매할 뿐만 아니라 별도의 비용 부담 없이 2년 약정만으로 기본료를 50% 할인해 줌으로써 이용자가 약정기간을 설정할 유인을 제공하고 있다. 분리 요금제가 도입된 이후 단말기 교체주기²⁾가 장기화되는 경향을 보이고 있는데, 이는 분리 요금제로 인한 단말기 가격 상승이 이용자에게 비용 부담으로 작용한 데 따른 결과로 해석된다.

[그림 5] 일본 이동통신 3사의 단말기 교체주기 추이

(단위: 개월)



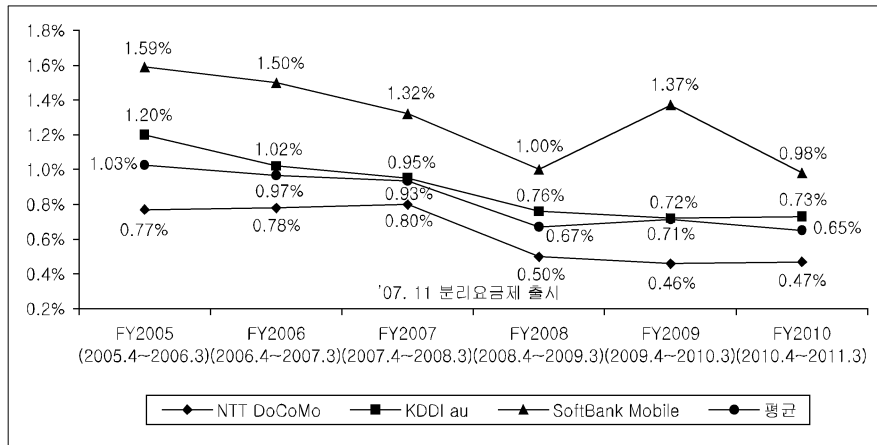
자료: NTT DoCoMo, KDDI au, SoftBank IR 자료 재구성

일본의 경우 서비스 가입과 단말이 밀접히 연계되어 있는 시장 구조로 인해 서비스 제공사업자를 전환하기 위해서는 단말도 함께 교체해야만 한다. 이러한 이유로 분리 요금제 도입에 따른 단말기 가격 상승은 단말기 교체주기의 장기화와 더불어 사업자 전환율(churn rate)이 낮아지는 데 영향을 미치는 것으로 평가된다.

2) Recon Analytics(2011)에서 제시한 바와 같이 단말기 교체주기는 단말기 소유자가 신규 단말을 구매하기 전까지 단말기를 보유한 개월 수로 정의하며, 다음과 같이 계산된다.

$$\text{단말기 교체주기(개월)} = (\text{연말 가입자 수} - \text{연간 신규 가입자 수}) \div (\text{연간 단말기 판매량} - \text{연간 신규 가입자 수}) \times 12$$

[그림 6] 일본 이동통신 3사의 사업자 전환율(churn rate) 추이

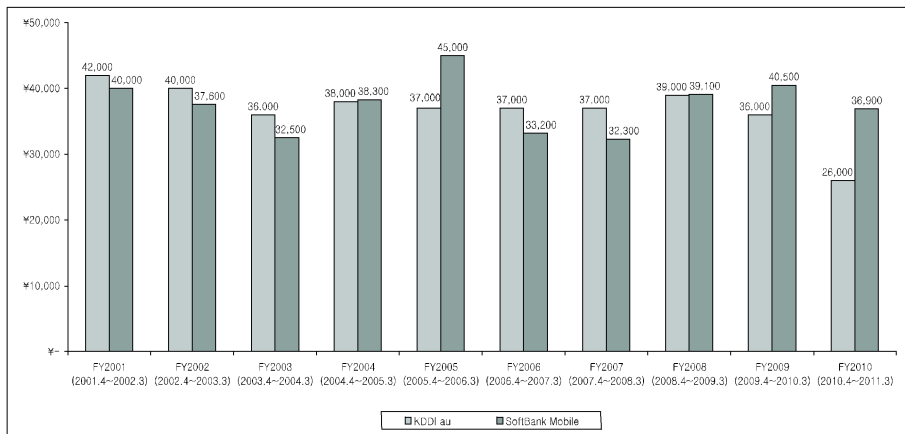


자료: NTT DoCoMo, KDDI au, SoftBank IR 자료 재구성

(4) 판매장려금 변화

분리 요금제 출시 이후로 신규 가입자당 획득비용은 큰 변화를 보이지 않고 있지만, 통신사의 판매장려금 규모는 갈수록 줄어들고 있다. 즉, 분리 요금제의 도입에도 불구하고

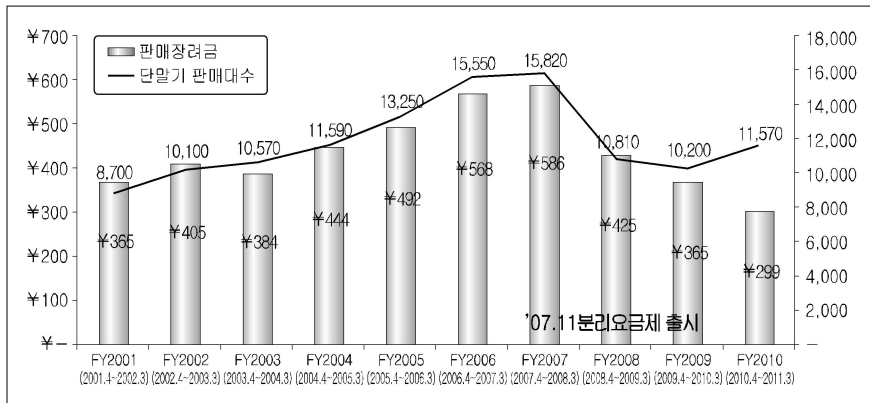
[그림 7] 일본 이동통신사업자별 신규 가입자당 획득비용 추이



자료: KDDI au, SoftBank IR 자료

하고 판매점에 지급하는 수수료가 줄어들지 않아 신규 가입자당 획득비용에는 큰 변화가 없지만, 분리 요금제 출시 후 단말기 가격 상승에 따른 판매량 감소와 단말 교체 주기 장기화로 인해 판매장려금 규모는 지속적으로 감소하고 있는 것이다.

(그림 8) KDDI au의 단말기 판매대수 및 판매장려금 추이
(단위: 십억 엔, 천 대)



자료: KDDI au IR 자료

(5) 통신사 재무상황에 대한 영향

분리 요금제의 확산이 통신사의 재무상황에 미치는 영향은 요금할인에 따른 수입 감소 규모와 가입자 획득비용 등과 같은 판매장려금의 절감 규모에 따라 결정된다. NTT DoCoMo의 영업이익 추이를 변동 요인별로 살펴보면, 분리 요금제 출시 이후 요금할인에 따른 음성 매출이 큰 폭으로 감소하고 있으며 매년 줄어들고 있다.³⁾ 이와 더불어 단말기 조달비용과 판매점 수수료 등의 단말판매 비용 역시 감소하고 있지만, 음성 매출 감소 규모를 충당할 수준에는 이르지 못하고 있다. 이처럼 분리 요금제 도입 이후 관련 매출 감소폭이 관련 비용 절감 규모보다 크지만, 단말기 교체주기의 장

3) NTT DoCoMo의 2008, 2009, 2010 회계연도 가입자당 월평균 통화량이 각각 137분, 136분, 134분으로 큰 변화를 보이지 않아 음성 수익의 감소가 음성 통화량의 축소보다는 요금할인에 따른 영향에서 기인하였다고 할 수 있다.

기화와 사업자 전환율의 감소로 인한 비용 절감이 장기간에 걸쳐 이루어지므로 아직까지는 분리 요금제가 사업자의 재무상황을 어렵게 했다고 단정 지을 수는 없다.

〈표 3〉 일본 NTT DoCoMo의 영업이익 세부 요인별 변화 추이

(단위: 십억 엔)

구 분		2008 회계연도	2009 회계연도	2010 회계연도
전기 영업이익(A)		808.3	831.0	834.2
매출 변동요인 (B)	음성 매출	△ 495.5	△ 239.1	△ 198.3
	데이터 매출	+ 137.8	+ 77.3	+ 106.0
	단말판매 매출	+ 60.3	△ 99.4	△ 30.1
	기타 매출	+ 33.6	+ 97.7	+ 62.3
	소 계	△ 263.8	△ 163.5	△ 60.1
비용 변동요인 (C)	단말판매 비용	△ 390.8	△ 132.0	△ 42.9
	네트워크 관련 비용	+ 27.7	△ 160.5	△ 34.8
	기타 비용	+ 76.6	+ 25.6	+ 7.1
	소 계	△ 286.5	△ 166.9	△ 70.6
당기 영업이익(A + B - C)		831.0	834.2	844.7

자료: NTT DoCoMo IR 자료

4. 결 어

국내에서도 분리 요금제를 도입하기 위한 시도가 이루어진 바 있으나,⁴⁾ 이렇다 할 성과를 거두지 못한 데서 분리 요금제의 도입 자체가 단말 가격과 통신요금의 분리를 보장하지 않는다는 것을 알 수 있다. 일본은 분리 요금제의 요금할인 혜택이 보조금에 비해 컸을 뿐만 아니라, 이를 이용자가 쉽게 비교할 수 있었다는 점에서 성공할 수 있었다. 이는 출시 당시 KDDI au의 분리 요금제가 경쟁사에 비해 요금할인 혜택이 크지 않았고 단말할인을 제공하는 풀 서포트 코스의 혜택이 상대적으로 컸기 때문에

4) 《KT》(2009. 11. 6) “휴대폰 보조금 대신 요금 할인 받으세요!”

풀 서포트 코스의 채택률이 높았지만, 2008년 6월부터 심플 코스에 대한 할부판매와 할인을 강화한 이후에는 심플 코스의 채택률이 높아졌다는 사실에서도 확인할 수 있다.

〈표 4〉 일본 이통 3사의 분리 요금제 세부 내역 및 혜택 비교(2007년 11월 기준)

구 분		요금제 세부 내역	2년간 혜택
NTT DoCoMo	베이직 코스 타입SS (단말 할인)	- 단말보조: 15,750엔 - 기본료: 3,780엔(2년 약정으로 50% 할 인 1,890엔) - 무료통화: 1,050엔	① 단말보조: 15,750엔 ② 기본료 할인: 45,360엔 ③ 무료통화: 25,200엔 ① + ② + ③: 86,310엔
	밸류 코스 타입 SS (요금 할인)	- 기본료 2,100엔(2년 약정 시 50% 할인 → 1,050엔) - 무료통화: 1,050엔	① 기본료 할인: 65,520엔 ② 무료통화: 25,200엔 ① + ②: 90,720엔
KDDI au	풀 서포트 코스 플랜SS (단말 할인)	- 단말보조: 21,000엔 - 기본료: 3,780엔(2년 약정으로 50% 할 인 → 1,890엔) - 무료통화: 1,050엔	① 단말보조: 21,000엔 ② 기본료 할인: 45,360엔 ③ 무료통화: 25,200엔 ① + ② + ③: 91,560엔
	심플 코스 심플 플랜 S (요금 할인)	- 기본료: 1,050엔 - 무료통화, 누구라도 할인 미제공, 단말 할부 불가	① 기본료 할인: 65,520엔
SoftBank Mobile	화이트플랜 & 신 슈퍼 보너스	- 기본료: 980엔 - 통화료 할인: 월 한도를 2,000엔으로 가정	① 기본료 할인: 67,200엔 ② 통화료 할인: 48,000엔 ① + ②: 115,200엔

자료: KT 경제경영연구소(2009)

특히 KDDI au는 2009년 12월부터 단말기 구입비용의 지원 금액을 21,000엔에서 16,800엔으로 줄였고,⁵⁾ 2011년 10월부터는 단말기 구입비용을 지원하는 풀 서포트 코스의 신규 가입을 중단하였다.⁶⁾ 여전히 통신사가 대리점에 지급하는 수수료가 보조금으로 활용될 여지가 있지만, 통신사 자율에 의해 가입자에 대한 직접적인 보조금

5) 《KDDI au》(2009. 10. 19) “「フルサポートコース」の改定について”

6) 《KDDI au》(2011. 8. 19) “「フルサポートコース」の新規受付終了について”

지급이 중단된 것이다. NTT DoCoMo가 지적인 바와 같이 성숙기에 진입한 시장 환경에서는 마케팅을 통한 외형 확대가 한계에 봉착하였음을 인식하고, 기존 고객의 가치제고에 매진할 수 있도록 통신사의 사고전환이 선결되어야만 바람직한 이동통신 이용환경이 조성될 수 있을 것이다.

참고문헌

정진한 외 (2011. 12), 『스마트 모바일 시대의 합리적 단말 이용 구조 정착을 위한 정책방안 연구』, 방송통신정책연구 11-진흥-가-19, 방송통신위원회.

《KT》(2009. 11. 6), “휴대폰 보조금 대신 요금 할인 받으세요!”.

KT 경제경영연구소 (2009. 12. 8), “일본 이동시장 분리요금제 도입 영향”.

KDDI au (2007. 10. 4). “「au買い方セレクト」の提供について”.

_____ (2009. 10. 19). “「フルサポートコース」の改定について”.

_____ (2011. 8. 19). “「フルサポートコース」の新規受付終了について”.

NTT DoCoMo (2007. 10. 26). “新たなご購入方法および料金プランを提供”.

Recon Analytics (2011. 6. 23.). “International Comparisons: The Handset Replacement Cycle”.