

On: 31 July 2015

Access details: Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Registered office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“ 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률이 이동통신 유통경로에 미치는 영향 ” (The Effects of The Mobile Device Distribution Improvement Act on Mobile Service Industry and its Channel Members)

_정책논문

Song Young Wook^{a*}, Min Sung^{b**}, Sang Duck Kim^{c***}

a. Professor, Department of International Business, Chungbuk National University

b. Associate Professor, Department of Business Administration, Kyungsoong University

c. Associate Professor, Department of Business Administration, Kyungnam University

Online publication date: 31 July 2015

To cite this Article: Song Young Wook, Min Sung, and Sang Duck Kim (2015) ‘ The Effects of The Mobile Device Distribution Improvement Act on Mobile Service Industry and its Channel Members ’, Journal of Channel and Retailing, 20(3): 131-156.

To link to this Article: [10.17657/jcr.2015.07.31.7](https://doi.org/10.17657/jcr.2015.07.31.7)

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률이 이동통신 유통경로에 미치는 영향

송영욱*, 성 민**, 김상덕***

이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률(이하 단통법)은 가입유형에 따라 고객을 차별하는 판매행위를 금지하고, 단말기 보조금에 상한선을 두어서 단말기 유통구조를 보다 투명하게 개선하며, 단말기 출고가와 통신요금 인하를 유도하려는 취지에서 시행되었다. 그런데 그 법이 최종소비자를 포함하여 이동통신 경로구성원들에게 긍정적 영향을 미치지, 부정적 영향을 미칠지에 대한 논란은 크게 대두되고 있다. 그러나 그에 대한 체계적인 연구가 부족하여, 단통법의 이해, 적용, 전망, 개선과 관련하여 정책방향을 제시하는 데 한계가 있었다.

본 연구는 문헌 연구를 토대로 이동통신 유통경로의 구성원들인 이동통신 단말기 제조업체, 이동통신서비스 공급업체, 이동통신 유통업체, 최종소비자를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 그 결과, 단통법은 제조업체와 유통업체에게 가장 많이 불리하고, 최종소비자에게 다소 불리하지만, 이동통신서비스 공급업체에게는 대응여부에 따라 유리할 수도 있는 것으로 나타났다. 그리고 본 연구의 심층면접 결과를 통해, 단통법과 관련하여 여러 쟁점사항들을 유추할 수 있다. 보조금 규제로 인한 소비자 부담의 증가, 반시장적 경쟁제한, 첨단기술 개발 제한, 제조사의 경쟁력 약화, 영업기밀의 유출, 법안의 목적과 수단의 불일치, 이동통신사 중심의 유통구조 고착화, 이용자 차별방지를 위한 장치 미비 등이 그것들이다.

마지막으로, 단통법으로 인한 이동통신 유통경로의 변화 전망으로써, 본 연구는 이동통신 유통경로의 양극화와 중소유통업체의 구조조정, 타 유통경로의 확대와 대리점 유통경로의 축소, 저가 단말기 전문매장 등장과 이동통신재판매 사업자의 성장, 음성적 장려금/Payback의 성행 가능성, 그리고 이동통신 유통경로 내 파워 구조의 변화를 제시하였다.

주제어 : 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률, 이동통신 유통경로, 이동통신 시장, 단말기 보조금

I. 서론

2014년 10월 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률(이하 단통법)은 번호이동, 신규가입, 기기변동 등 가입유형에 따라 고객을 차별하는 판매행위를 금지하고, 단말기 보조금에 상한선(345,000원)을 두어서 단말기 유통구조를 보다 투명하게 개선하고, 단말기 출고가와 통신요금 인하를 유도하려는 취지에서 시행되었다.

우리나라의 경우 이러한 단통법의 취지는 매우 바람직하다고 할 수 있다. 특히, IT관련 정보를 획득하기 어려웠던 여성이나 중장년층은 단통법의 수혜를 가장 많이 입었다고 할 수 있다. 모든 매장에서 단말기 가격에 차이가 없기 때문에, 사전에 정보탐색을 하거나 발품을 팔지 않아도 남들과 비슷한 가격에 휴대폰을 구입하게 되었다. 약정할인제도 사실상 폐지되었다고 할 수 있다. 미래창조과학부는 단통법 시행 3개월을 맞이하여 소비자들에게 혜택이 되는 긍정적

* 충북대학교 경영대학 국제경영학과 교수 (ywsong@chungbuk.ac.kr)

** 경성대학교 상경대학 경영학과 부교수 (msung@ks.ac.kr), 교신저자

*** 경남대학교 경상대학 경영학부 부교수 (sdkim@kyungnam.ac.kr)

인 변화, 즉 ‘단통법 3개월 통계자료’를 발표하였다. 그것에 의하면 이동전화 가입자 수가 증가하였고, 중저가 요금제 비중이 증가하였고, 알뜰폰 및 이동통신 3사 누적 가입자 수가 증가하였고, 공시보조금이 증가하였으며, 최신 단말기의 출고가 인하되었다(금준경 2015). 하지만 이러한 평가에 대해 언론들은 반박하였다. MBC PD수첩(2015)에 의하면 단통법 시행 4개월 후 90% 이상의 시민이 휴대폰단말기 가격과 월이동통신요금에 대한 질문에 “비싸다”라고 답했다고 보도하였고, 시민사회단체와 참여연대는 이 같은 통계를 단통법의 성과로 볼 수 없다고 반박하였다(금준경 2015). 또한 최대 34만 5천원으로 묶여버린 스마트폰 보조금 상한선으로 인해 이동통신서비스 공급업체들이 단통법의 수혜자가 되었다는 비판도 강하게 나타나고 있다(BC Story 2015).

이처럼 단통법은 현재 국내에서 가장 뜨거운 이슈 중 하나라고 할 수 있다. 하지만 이에 대한 체계적인 연구가 부족하여, 단통법의 이해, 적용, 전망, 개선과 관련해서 정책방향을 제시하는 데는 한계가 있다. 특히, 단통법이 이동통신 유통경로의 구조와 과정을 완전히 바꿀 수 있는 환경변화 요인임에도 불구하고, 유통분야에서는 그 변화 방향과 영향, 향후 이에 대한 대응 등을 다룬 연구를 찾아보기 힘들다.

본 연구는 이러한 문제점을 극복하기 위해 시도되었다. 먼저, 기존의 연구논문뿐만 아니라 각종 발표 자료들을 종합 정리하였고, 이를 토대로 이동통신 유통경로의 구성원들인 이동통신 단말기 제조업체, 이동통신서비스 공급업체, 이동통신 유통업체, 소비자를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 그리고

이에 대한 분석을 통해 단통법이 이동통신 유통경로와 경로 구성원들에게 미치는 영향, 단통법 관련 쟁점사항, 그리고 향후 전망 등을 도출하였다.

II. 이론적 배경

1. 국내 이동통신/단말기 시장 현황

1.1 국내 이동통신 시장 현황

이동통신 시장은 3개의 이동통신망사업자(MNO; Mobile Network Operator), 즉 이동통신서비스 공급업체에 의한 과점 시장으로 2014년 기준 총 가입자는 5,721만 명으로 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 시장 과점 현상은 이동통신 시장이 전국 규모의 통신망뿐만 아니라 유통망을 구축해야하는 등 대규모 시설 투자가 필요한 산업이므로 신규 이동통신서비스 공급업체에 대한 진입장벽이 높기 때문에 발생하였다.

이동통신서비스 공급업체 현황을 살펴보면, 1996년부터 신규업체 진입과 인수합병을 거치면서 2002년 이후 SKT, KT, LG U+ 3개의 이동통신서비스 공급업체간 경쟁체제로 전환되어 현재에 이르고 있다. 2009년 KT가 KTF를 합병하고, 2010년 LG텔레콤, LG데이콤, LG파워콤 3사가 합병하여 LG U+가 출범함에 따라 유무선 통합사업자 경쟁체제가 강화되었다(정진한, 김성환, 강성규 2011).

2013년 기준 이동통신 시장의 총 가입자는 5,410

<표 1> 이동통신 누적 가입자 추이

(단위: 만 명)

연도	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
누적가입자	3,834	4,020	4,350	4,561	4,794	5,077	5,251	5,362	5,468	5,721
증가율	4.8%	4.8%	8.2%	4.8%	5.1%	5.9%	3.4%	2.1%	2.0%	4.6%

출처: 한국통신사업자연합회 자료 재구성

만 명으로 꾸준히 증가하고 있지만 그 증가율은 크게 둔화되고 있는 상황이다. 또한 이동통신 전체 보급률이 2011년에 이미 105%를 상회함에 따라 시장 포화 단계에 진입하고 있는 상황이다. <표 1>에서 2007년과 2014년에 가입자 수가 일시적으로 증가하였는데, 2007년의 경우는 WCDMA 서비스의 활성화에 의한 것이고, 2014년의 경우는 단통법 시행 이전 저렴한 단말기 구매의 증가에 의한 것이며, 그 이외에는 가입자 수 증가가 계속 정체되고 있다.

이동통신서비스 공급업체별 가입자 수를 살펴보면, 2014년을 기준으로 할 때 SKT는 2,861만 명, KT는 1,733만 명, LG U+는 1,127만 명이며, 누적 시장 점유율을 살펴보면, SKT가 50.0%, KT가 30.3%, LG U+가 19.7%로 나타났다(<표 2> 참조). 각 업체의 시장점유율은 2005년 이후 큰 변화 없이 고착되는 양상을 나타내고 있다.

이동통신서비스 공급업체별 매출액을 살펴보면, 2013년 기준으로 SKT는 10조 7,699억 원, KT는 6조 650억 원, 그리고 LG U+는 4조 1,955억 원으로 3사 모두 매출액이 지속적으로 증가하였다(<표 3> 참조). 전체 시장 대비 매출액 비중을 살펴보면, SKT는 51.21%, KT는 28.84%, 그리고 LG U+는 19.95%로 나타나 전반적으로 전체 시장 대비 매출액 비중에 큰 변화가 없고, SKT와 KT가 소폭 감소한 가운데 LGU+는 증가하였다(<표 3> 참조).

이동통신 시장의 전체 매출액은 2011년 잠시 감소되었다가 그 이후 2013년 약 21조로 성장해오고 있는 것을 알 수 있다. 이것은 전체 이동통신 시장의 가입자 수가 포화되었지만, 보조금 제공과 함께 고가요금제 가입이나 번호이동을 유도함에 따라 소비자들의 통신 과소비가 발생하였기 때문인 것으로 판단된다.

<표 2> 이동통신서비스 공급업체별 누적 가입자 수 및 시장점유율 추이

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
가입자수 (단위: 만명)	SKT	1,953	2,027	2,197	2,303	2,427	2,571	2,665	2,696	2,735	2,861
	KT	1,230	1,291	1,372	1,437	1,502	1,604	1,656	1,650	1,645	1,733
	LGU+	651	701	781	821	866	902	939	1,016	1,087	1,127
시장 점유율	SKT	50.9%	50.4%	50.5%	50.5%	50.6%	50.6%	50.6%	50.3%	50.0%	50.0%
	KT	32.1%	32.1%	31.5%	31.5%	31.3%	31.6%	31.5%	30.8%	30.1%	30.3%
	LGU+	17.0%	17.4%	18.0%	18.0%	18.1%	17.8%	17.9%	18.9%	19.9%	19.7%

출처: 한국통신사업자연합회 자료 재구성

<표 3> 이동통신 매출액 추이

구분		2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
매출액 (단위: 십억원)	SKT	8,708	9,133	9,450	10,009	10,276	10,571	10,587	10,473	10,461	10,770
	KT	4,066	4,406	4,671	4,957	5,287	5,617	5,981	5,817	5,822	6,065
	LGU+	1,820	2,145	2,437	2,688	2,797	2,898	2,960	2,910	3,539	4,196
	합계	14,593	15,684	16,557	17,654	18,360	19,086	19,528	19,200	19,822	21,031
비중	SKT	59.7%	58.2%	57.1%	56.7%	56.0%	55.4%	54.2%	54.5%	52.78%	51.21%
	KT	27.9%	28.1%	28.2%	28.1%	28.8%	29.4%	30.6%	30.3%	29.37%	28.84%
	LGU+	12.5%	13.7%	14.7%	15.2%	15.2%	15.2%	15.2%	15.2%	17.85%	19.95%

출처: 정보통신정책연구원 (2014), 통신시장 경쟁상황 평가(2014년).

1.2 국내 단말기 시장 현황

이동통신서비스 산업의 급속한 성장은 국내 단말기 시장이 발전하는 동인이었다. 1994년 삼성전자가 애니콜을 출시한 이후로 이동통신 단말기 산업이 본격적으로 시작되었고, 1996년 코드분할다중접속방식(CDMA)이 국내에서 상용화됨에 따라 내수시장이 확대되었고 이동통신 단말기에 대한 수요가 증가하게 되었다.

현재 국내 이동통신 단말기 시장은 이동통신 서비스 시장과 마찬가지로 몇몇 업체들이 시장을 과점하고 있는 상태이다. 2011년 단말기 시장점유율을 살펴보면, 삼성전자가 대략 50% 정도의 시장점유율을 차지하고 있고, 상위의 세 업체(삼성전자, LG전자, 팬택엔큐리텔)의 시장점유율 합계도 80%이상이다.

그러나 이동통신서비스 시장과 비교해 보면, 이동통신 단말기 시장은 앞으로 경쟁이 심화될 가능성이 높다. <표 4>의 국내 단말기 판매 점유율 현황을 살펴보면, 2009년 11월에 애플의 iPhone이 국내시장에 진입한 이후, 단말기 시장의 점유율이 급격히 변화됨을 알 수 있다. 애플의 iPhone은 2010년에 6.2%, 2011년에는 8%의 높은 점유율을 기록하였다.

2. 이동통신 단말기 유통구조

이동통신 단말기 유통구조는 크게 폐쇄형 유통구

조와 개방형 유통구조로 나누어질 수 있다. 이러한 유통구조를 구분하는 기준은 단말기 제조업체가 단말기를 직접적으로 유통경로상의 어떤 경로구성원에게 공급하는가이다. 폐쇄형 유통구조는 이동통신 단말기 제조업체가 이동통신서비스 공급업체에게 직접 단말기를 공급하는 시장으로 이동통신서비스 공급업체가 단말기 제조업체로부터 시장에 공급되는 모든 단말기를 구매하여 자사의 네트워크를 통해 최종소비자에게 판매하는 구조를 말한다(주형진, 문형돈 2009). 다시 말해서, 단말기 제조업체가 이동통신서비스 공급업체에게 단말기를 제공하여 이동통신서비스 공급업체가 자사 대리점에서 판매점을 거치거나 직영점을 통해서 공급하는 것을 말한다. 반면, 개방형 유통구조는 단말기 제조업체가 유통업체에게 직접 공급하는 시장으로 이동통신서비스 공급업체가 모든 단말기의 유통을 독점하는 것이 아니라 단말기 제조업체와 유통업체가 개별적으로 단말기를 유통하여 최종 소비자에게 판매하는 구조이다(주형진, 문형돈 2009).

이동통신 단말기 유통구조의 특징에 대해 언급하면 다음과 같다. 먼저, 폐쇄형 유통구조는 이동통신서비스 공급업체가 단말기 제조업체와의 거래에서 상대적으로 보다 높은 협상력이 있을 때 형성되며, 그러한 협상력을 이용하여 이동통신서비스 공급업체는 단말기를 브랜드화 할 수 있을 뿐만 아니라 대량구매를 통해 규모의 경제를 실현할 수도 있다. 하지만 단말기 제조업체는 이동통신서비스 공급업체

<표 4> 단말기 판매 점유율 현황

구분		2008년	2009년	2010년	2011년
시장점유율	삼성	49.8%	51.2%	51.2%	47.8%
	LG	30.1%	27.8%	19.7%	18.5%
	팬택	16.3%	13.5%	14.5%	16.7%
	애플	0%	0.8%	6.2%	8.0%
	기타	3.9%	6.6%	8.4%	9.0%

출처: 김영산, 임기혜 (2012), “이동통신 시장에서 블랙리스트 제도의 도입 효과,” 경제연구, 33(1), 73-93.

주: 1) 단말기 시장점유율은 단말기 판매량을 바탕으로 집계됨

2) 2011년 7월까지의 시장점유율임

를 통해서 단말기를 판매할 수 있기 때문에, 이동통신서비스 공급업체가 낮은 구매가격을 요구하면 수용할 수밖에 없다. 그리고 유통업체인 대리점이나 판매점도 역시 이동통신서비스 공급업체에게 종속되어있다.

한편, 개방형 유통구조는 이동통신 서비스와 단말기가 각각 독립적으로 분리된 유통과정을 통해 최종소비자에게 판매된다. 최종소비자는 자신이 어떤 이동통신서비스 공급업체에 가입되어 있는 것에 관계없이 자신이 선호하는 단말기를 구매할 수 있으며, 이동통신 단말기 제조업체와 유통업체 역시 단말기를 독자적으로 판매하거나 구매할 수 있다(문형돈, 조성선 2007).

국내 이동통신 단말기 유통구조는 이동통신서비스 공급업체 3사가 제조업체로부터 단말기를 공급받아 그들이 직접 관리하는 대리점과 직영점에 그것을 공급한 뒤 대리점이 또 다시 그것을 판매점에 공급하는 유통흐름을 갖추고 있다(임용희 2013). 이러한 유통흐름에 대해 좀 더 자세히 언급하면 다음과 같다. 먼저 제조업체가 생산한 단말기는 이동통신서비스 공급업체를 통해 대리점으로 공급된다. 최근에는 단말기 제조업체가 자사의 유통업체나 독립적인 대형 전문 대리점에 직접 유통시키기는 개방형 유통구조가 나타나기도 한다. 이동통신서비스 공급업체는 대리점에 신용거래를 통해 단말기를 공급한다. 대리점은 독립적으로 운영되는 일반 대리점과 이동통신서비스 공급업체의 직영 대리점으로 나누어진다. 그리고 대리점은 판매점과 위수탁 계약을 맺고 단말기를 공급하게 된다. 대리점은 판매의 일부 또는 대부분을 판매점에 위탁하고 가입자 유치 실적에 따라 판매수수료를 판매점에 지급한다. 판매점은 이동통신서비스 공급업체와 공식적인 관계는 없고 실질적인 전속관계도 없기 때문에 다수의 이동통신서비스 공급업체의 서비스 상품을 함께 판매할 수 있다. 판매점은 개별 계약을

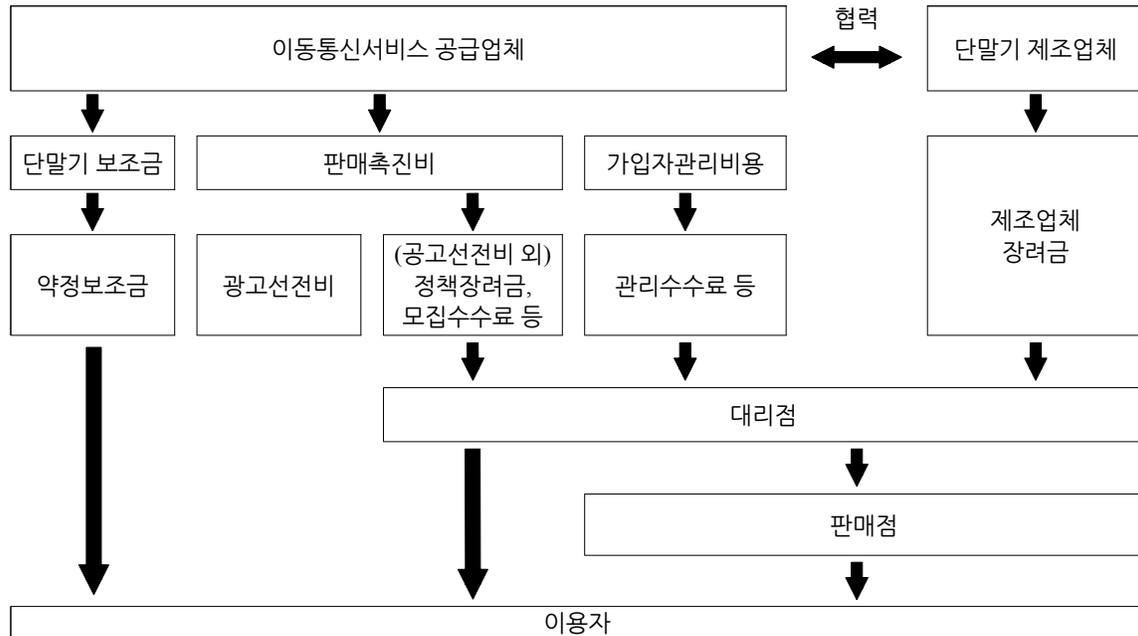
맺고 있는 대리점을 통해 영업 판촉물 등을 지원받고 이동통신서비스의 신규 가입 및 변경 등의 업무를 수행한다(정보통신정책연구원 2011).

결국, 국내 이동통신 시장의 유통구조는 주로 폐쇄형 유통구조라 할 수 있다. 이러한 폐쇄형 유통구조에서는 이동통신서비스 공급업체가 서비스 개발 단계에서 서비스에 특화된 단말기 사양을 결정하여 단말기 제조업체에게 제시하고, 제조업체는 이를 바탕으로 단말기 설계와 제조를 수행하게 된다. 이동통신서비스 공급업체는 이러한 과정을 통해 제조된 단말기를 전량 구매하여 이동통신서비스 공급업체 자신의 브랜드를 부착하여 최종소비자에게 판매할 수 있게 된다. 따라서 특정 단말기를 원하는 최종소비자는 해당 단말기에 통신서비스를 제공하는 이동통신서비스 공급업체를 선택할 수밖에 없다는 것이다. 그러나 현재에는 개방형 유통구조도 나타나고 있어서 특정 단말기에 특정 통신서비스를 제공하는 성향이 사라지고 있고, 이동통신서비스 공급업체를 구분할 수 있는 브랜드 로고 표시도 단말기의 후면으로만 국한되어있다. 게다가 이동통신서비스 공급업체 간 서비스 품질이 대동소이해짐에 따라 최종소비자들은 이동통신서비스 공급업체가 아닌 자신이 선호하는 단말기를 최우선 고려사항으로 여기는 성향이 강하다(김원식 2013).

3. 단말기 보조금 정책 현황 및 문제점

3.1 단말기 보조금 정책 현황

단말기 제조업체와 이동통신서비스 공급업체가 제공하는 단말기 보조금은 대리점과 판매점의 유통망을 거쳐 최종소비자에게 지급된다. 이외에도 이동통신서비스 공급업체는 단말기 판매와 연계한 판매장려금과 가입자 유치 등에 대한 수수료를 대리



출처: 이상현 (2013). 바람직한 단말기 보조금 정책방향, ICT 포럼 발표문. 2013. 3. 20.

<그림 1> 단말기 보조금 종류 및 지급 경로

점과 판매점에 지급하는데 대리점과 판매점은 이 판매장려금 일부를 최종소비자에게 보조금으로 지급한다(김원식 2013).

최종소비자들은 단말기를 구매할 때 <그림 1>에 서와 같이 다양한 보조금을 받을 수 있다. 이러한 단말기 보조금의 구성에 관해 좀 더 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 우선 단말기 제조업체는 ‘장려금’이라는 명목으로 보조금을 지원한다. 이 보조금은 단말기 제조업체들 간의 경쟁 속에서 해당 제조업체가 단말기를 많이 판매하기 위한 방안으로써 최종소비자에게 지원하는 보조금이다.

최종소비자는 단말기 제조업체의 보조금 이외에 이동통신서비스 공급업체의 약정보조금뿐만 아니라 판매점과 대리점이 결정하는 약정외보조금을 지원받을 수 있다. 약정보조금은 최종소비자가 특정 이동통신서비스 공급업체를 일정기간 이상 가입해주는 가입기간 약정을 전제로 이동통신서비스 공급업체가 직접 가입자에게 지급하는 보조금이다(김원

식 2013). 약정외보조금은 가입자(최종소비자)에게 단말기를 출고가보다 저렴한 가격에 판매하기 위하여 제공하는 일체의 경제적 이익을 말한다(김원식 2013). 이 보조금은 대리점이나 판매점에서 고객유치를 위해 가입자의 연령대나 신규가입, 번호이동 여부에 따라 차별적으로 지급하는 것으로, 대리점과 판매점에서 경쟁적으로 이것을 지원하다보니 최종 소비자들 간에 그 금액이 매우 극심하게 차이가 난다(이섯별 2014). 약정외보조금의 재원에는 이동통신서비스 공급업체가 제공하는 판매장려금(단말기 판매수수료), 가입자 모집 수수료, 그리고 관리수수료, 단말기 제조업체가 제공하는 판매장려금, 대리점 자체가 실행하는 선투자 등이 포함된다. 단말기 보조금에서 가격차별이 일어나는 주된 원인이 바로 약정외보조금이라 할 수 있으며, 이 보조금으로 인해 최종소비자는 단말기 제조업체의 출고가보다 훨씬 낮은 가격에 단말기를 구입할 수 있는 것이다.

국내 단말기 보조금 정책은 규제, 완화, 그리고 강

화의 흐름을 갖고 있다. 2000년 6월부터 2008년 3월 까지 보조금을 지급하는 것은 원칙적으로 금지되었다. 2003년 3월 한시적으로 금지가 법제화되었다가 2006년 3월 보조금 규제 연장을 거쳐, 2008년 3월 규제 완화차원에서 가입기간 약정제를 도입함에 따라 관련 규제규정이 일몰되었다. 그로 인해 그 이후 보조금 지급은 허용하되, 최종소비자에 대한 부당한 차별적 보조금 지급에 대해서는 사후제재하게 되었다. 그리고 2010년 9월 이동통신서비스 공급업체의 영업보고서 분석을 통해 보조금 상한이 27만원으로 결정되었다. 최근 2014년 10월 단말기 보조금 상한은 25-35만원 범위에서 방송통신위원회가 결정하기로 하였고, 출시 15개월이 경과한 단말기는 보조금 상한액 규정에 적용되지 않기로 하였다.

규제일몰이후 4차례의 제재에도 불구하고, 부당한 보조금 차별 지급 행위가 근절되지 않아 제도적 한계에 직면하였다. 2010년 9월, 2011년 9월, 2012년 12월, 2013년 3월 4차례에 걸쳐 이동통신서비스 공급업체 3사의 부당한 차별적 보조금 지급행위에 대해 제재하였으나, 음성적이고 과도한 보조금 지급 행위가 여전히 만연한 상태였다.

3.2 단말기 보조금의 문제점

이동통신시장이 이미 포화상태가 되어 국내 이동

통신서비스 공급업체들은 고객유치를 위해 단말기 보조금을 이용한 공격적인 마케팅 활동을 수행해왔다. 그로 인해 이러한 단말기 보조금에 대한 정부의 규제도 역시 끊임없이 논란의 대상이 되어왔다. 그렇다면 단말기 보조금이 어떠한 문제점들을 갖고 있는 것일까?

첫 번째 문제점으로써, 단말기 보조금으로 인해 부당한 이용자(최종소비자) 차별이 발생되었다는 것이다. 동일 단말기를 구입하는 이용자들 간에도 유통망별 보조금 수준이 천차만별로 이용자 차별이 확대되었다는 것이다. 이것은 결국 모든 이용자들에게 받은 요금수익으로 단말기 교체가 잦은 소수의 이용자들에 대한 보조금을 보전하게 된 것이다.

보조금으로 인해 통신비 부담이 증가하였다는 문제점도 발견되고 있다. 우선 보조금을 제공하면서 고가 요금제를 가입하도록 유도함에 따라 통신 과소비가 조장되었던 것이다. 이동통신서비스 공급업체는 단말기와 통신서비스를 결합판매하면서, 고수익을 기대할 수 있는 고가 요금제를 가입한 이용자들에게 보조금을 집중적으로 제공하였다. 그로 인해, 이용자들은 저가에 단말기를 구매하기 위해 어쩔 수 없이 고가 요금제에 가입하게 되어 불필요한 통신 과소비를 초래하게 되었다. 또한 보조금 과열 경쟁으로 인해 이용자들은 단말기를 빈번히 교체함에 따라 통신비 부담이 증가하게 되었다. 특히 스마

<표 5> 단말기 보조금 관련정책 동향

연도	정책	내용
2000. 6	이용약관에 보조금 금지조항 명문화	보조금 금지조항 명문화 및 이용자 차별 규제
2003. 3	전기통신사업법에 보조금 금지 법제화	3년 한시
2006. 3	전기통신사업법에 보조금 규제 2년 연장	2년 연장하되 18개월 이상 가입자에게 보조금 지급 허용
2008. 3	보조금 규제 일몰	가입기간 약정제 도입
2010.9	가이드라인 규제 도입	보조금 관련 이용자 차별 규제 가입자 1인당 27만원 보조금 상한 결정
2014.10	이동통신단말기 보조금 상한액 완화	보조금 상한은 25-35만원 범위에서 방송통신위원회가 결정 출시 15개월 경과한 단말기는 보조금 상한액 규정에 적용되지 않음

출처: 이상현 (2013). 바람직한 단말기 보조금 정책방향, ICT 포럼 발표문. 2013. 3. 20.

트폰이 시장에 도입된 이후 단말기 출고가 상승하여, 잦은 스마트폰 교체는 가계통신비 부담을 가중시켰다. 예를 들면, 한국의 월평균 가계통신비는 2008년 13만원에서 2012년 15만원으로 상승하였는데, 이는 OECD 국가들 중 두 번째로 높은 것으로 나타났다(OECD Communication Outlook 2013).

세 번째 문제로서, 소모적인 보조금 경쟁으로 인해 이동통신서비스 공급업체들이 초과이윤이 축적되지 않아 미래 네트워크 투자가 위축되었다. 이동전화 보급률이 이미 100%를 초과한 시장상황에서 이동통신서비스 공급업체들은 소모적인 가입자 뺏기에 마케팅비용 등의 자원을 소모하여 설비투자를 할 여력이 축소될 수밖에 없었다.

또 다른 문제로서, 단말기 보조금은 알뜰폰과 자급단말기 등 경쟁시장의 형성을 저해하였다. 이동통신서비스 공급업체의 보조금 과열 경쟁으로 인해 알뜰폰 시장 형성을 통한 서비스 경쟁이 어렵게 되었다는 것이다. 보조금 지급능력이 미비한 소규모 이동통신서비스 공급업체인 알뜰폰 이동통신서비스 공급업체들은 기존 이동통신서비스 공급업체 3사보다 20-30% 정도 저렴한 요금을 제시하지만, 과도한 보조금(예: 60-70만원)으로 인해 요금 경쟁력이 상쇄되어 기존 이동통신서비스 공급업체와 경쟁하기 곤란하였다. 한편, 20만 원대인 중저가 자급단말기도 역시 가격경쟁력이 상실하여 자급제 시장 형성이 제한될 수밖에 없었다.

4. 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률

단말기 보조금은 이용자의 초기 가입 부담을 줄이고 신규서비스 시장을 활성화하는데 기여하는 측면도 있지만, 과도한 보조금 경쟁과 차별적 보조금 지급은 소비자 후생을 왜곡하고 이동통신 시장의 건전한 발전을 저해하였다. 그러므로 이동통신서비스

와 단말기 시장의 경쟁을 촉진하고 최종소비자의 후생 개선을 위해 제도적 보완이 필요하였다. 이에 정부는 단통법의 시행령을 2014년 5월에 공표하였고, 그 해 10월부터 시행하였다. 단통법이 이동통신 시장을 둘러싼 이해관계자들에게 미치는 영향을 검토하기에 앞서 그 주요내용을 파악하고자 한다.

우선, 단통법은 차별적 보조금 제공을 금지하고 있다(제3조 지원금의 차별 지급 금지). 다시 말해서, 이동통신서비스 공급업체, 대리점, 혹은 판매점은 이용자의 가입유형(번호이동, 신규가입, 기기변경 등), 이동통신서비스 요금제, 이용자의 거주 지역, 나이 혹은 신체적 조건 등의 사유로 부당하게 차별적인 보조금을 지급하는 행위를 금지하고 있다.

단통법은 또한 보조금 공시를 의무화하고 있다(제4조 지원금의 과다 지급 제한 및 공시). 보조금 지급의 투명성을 제고하기 위해, 이동통신서비스 공급업체는 홈페이지 등에 이동통신 단말기별 출고가 격, 보조금, 출고가격에서 보조금을 차감한 판매가격 등 보조금 지급 내용과 요건에 대해서 이용자가 쉽게 알 수 있도록 공시해야 한다. 단, 대리점이나 판매점은 이동통신서비스 공급업체가 공시한 보조금의 15% 범위에서 이용자에게 보조금을 추가로 지급할 수 있다. 대리점이나 판매점은 이동통신서비스 공급업체가 공시한 보조금 지급 내용과 요건, 그리고 추가 지급 보조금을 이용자가 쉽게 인식하도록 영업장 등에 게시해야 한다.

단통법의 또 다른 주요내용은 보조금 지급 조건으로 고가 요금제를 강제하는 계약체결을 제한한다는 것이다(제5조 지원금과 연계한 개별계약 체결 제한). 구체적으로 살펴보면, 이동통신서비스 공급업체, 대리점, 혹은 판매점은 이용자와의 이동통신서비스 이용계약 시, 이용약관과 별도로 보조금을 지급하겠다는 조건으로 특정요금제, 부가서비스 등의 사용 의무를 일정기간 부과하고 이를 위반할 경우 위약금을 부과하는 등의 개별계약을 체결해서는 안

된다는 것이다. 예를 들어, LTE 7만 2천원 요금제를 3개월 의무 사용 조건으로 보조금을 지급하는 행위는 금지된다는 것이다.

한편, 단통법에는 이용자의 차별 해소와 이용자의 합리적 선택을 지원하기 위하여 이동통신서비스 공급업체는 보조금을 받지 않는 이동통신 이용자에 대해 혜택을 제공해야 한다는 내용이 포함되어 있다(제6조 지원금을 받지 아니한 이용자에 대한 혜택 제공). 좀 더 구체적으로 설명하면, 이동통신서비스 공급업체는 이동통신서비스 가입 시 보조금을 받지 않고 이동통신서비스에 가입하려는 이용자(이동통신단말장치를 구입하지 않고 서비스만을 가입하려는 이용자를 포함함)에 대하여 보조금에 상응하는 수준의 요금할인 등 혜택을 제공하여야 한다는 것이다. 결국 이러한 법 제정은 이용자가 이동통신서비스 가입할 때 이동통신서비스 공급업체가 단말기 할인과 요금할인을 분리하는 요금제를 실행하게 유도한다. 다시 말해서, 이동통신서비스 공급업체는 자사에서 단말기를 구매하는 가입자에게 일정 금액의 단말기 할인(보조금)을 지원하는 ‘단말기할인코스’와 자급 단말기 이용자 등 서비스 단독 가입자에게 단말기 할인에 상응하는 요금 할인을 지원하는 ‘요금할인코스’를 분리하여 이용자들에게 제시하여야 할 것이다.

마지막으로, 단통법은 단말기 구매비용에 대해 명확히 고지할 것을 요구하고 있다(제7조 이동통신 단말장치 구입비용 구분 고지 등). 다시 말해, 이동통신서비스 공급업체는 이동통신 단말기 구입비용이 이동통신서비스 이용요금과 혼동되지 않도록 명확하게 구분 표기하여 고지 및 청구해야 한다. 그리고 이동통신서비스 공급업체, 대리점, 혹은 판매점은 서비스 약정 시 적용되는 요금할인액을 보조금으로 설명하거나 표시 및 광고하여 이용자로 하여금 이동통신 단말기 구입비용을 오인하게 해서는 안된다. 또한 그들은 이동통신 단말기를 할부 판매

하는 경우 이용자가 합리적으로 선택하도록 할부기간과 추가적인 청구비용 등에 관하여 명확하게 고지해야 한다.

Ⅲ. 이동통신 유통경로구성원 심층면접

1. 조사설계

본 연구는 이동통신 유통경로의 경로구성원이라 할 수 있는 단말기 제조업체, 이동통신서비스 공급업체, 이동통신 유통업체, 그리고 최종소비자를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 단말기 제조업체와 이동통신서비스 공급업체는 국내 시장을 주도하고 있는 업체들이었고, 각각 3명씩을 선발하여 면접하였다. 다음으로 이동통신 유통업체는 현재 주력 유통경로라고 할 수 있는 대리점과 판매점 3곳의 점장 또는 매니저를 대상으로 하였으며, 최종 소비자는 남녀 대학생 각각 1명, 남녀 일반인 각각 1명, 총 4명을 대상으로 하였다. 심층면접은 2015년 2월에 진행되었고, 단통법이 유통경로 구성원 각각에 미치는 영향을 중심으로 조사되었다.

2. 심층면접 결과 분석

2.1 단통법이 단말기 제조업체에게 미치는 영향

먼저, 단통법이 삼성전자, 애플, LG전자, 팬택 등의 제조업체에게 어떠한 영향을 미칠지에 대해 유통경로 구성원들에게 질문한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>에 나타난 것처럼 단통법이 단말기 제조업체에게 어떠한 영향을 미칠지에 대한 질문에 대해 제조업체는 향후에 가격 경쟁이 아닌 브랜드와 품질 경쟁이 이루어질 것이고, 기술력 향상을 위한 R&D투자가 증가함과 동시에 단통법이 취지대로 될 경우 시

<표 6> 단통법이 단말기 제조업체에 미치는 영향

	제조업체의 의견	타 경로 구성원(이동통신서비스 공급업체, 유통업체)의 의견
긍정적 영향	<ul style="list-style-type: none"> - 단기적으로는 없음 - 장기적으로 단통법이 원하는 방향으로 정착될 경우 시장안정화와 그에 따른 소비심리 회복으로 안정적 매출로 이어질 수 있음 - 장려금 중심의 경쟁이 브랜드와 품질 중심의 경쟁으로 변함 - 기술력 향상을 위한 R&D투자가 증가할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 국내업체는 저 사양 단말기 판매가 증가되고, 외국업체는 가격경쟁력이 높아져 매출이 증가됨 - 불필요한 마케팅비용이 감소될 수 있음 - 통신사업자간 공시보조금 경쟁으로 인해 출시 신모델에 대해서도 많은 보조금이 지원되면 초기 판매량이 확대됨 - 제조업체의 자체유통경로(예: 삼성전자의 디지털프라자)의 활용도가 증가됨 - 장려금 차별금지로 인해 고객차별이 해소됨 - 고객의 단말기 구입결정에서 가격요인은 덜 중요해지고, 브랜드요인이 중요해짐 (삼성, 애플은 유리하고, LG, 팬택은 불리해짐)
부정적 영향	<ul style="list-style-type: none"> - 체감 구입가 상승으로 인해 소비가 위축됨 - 시장의 양극화로 저가폰 시장이 확대되고, 매출/수익성 악화가 우려됨 - 판매제조모델(중가모델) 출고가 인하에 따른 단기적 비용이 증가됨 - 브랜드 파워가 약한 제조업체는 불리함 - 가입자의 차별이 불가능하여 제조업체 차원의 고객유지 전략이 어려움 - 장기적으로 장려금 payback 등이 다시 활성화되어 비용이 증가할 가능성 높음 - 가격정책에 있어서 제조업체의 이동통신서비스 공급업체 종속이 심화되고, 제조업체의 비용부담 압박이 증가됨 	<ul style="list-style-type: none"> - 고객의 단말기 구매가격이 상승됨 - 국내업체는 수요감소로 인해 매출이 감소되지만 외국업체는 큰 영향 없음 - 장기적으로 국내 업체의 고 사양 단말기 개발이 위축됨 - 판매 감소로 인한 실적악화가 예상되고, 관련 중소 부품 공급업체들의 경영난이 심화될 것임 - 해외 저가 단말기의 유입으로 인해 새로운 경쟁업체가 출현할 것임 - 중고폰 시장이 확대될 것임

장안정화가 가능할 것으로 보았다. 하지만 긍정적인 영향보다는 부정적인 영향이 더 많을 것으로 전망하였다. 가장 큰 영향은 소비자의 체감 단말기 구입가가 상승하여 저가폰 시장이 확대되고, 매출이나 수익이 악화될 것을 우려하였다. 또한 브랜드 파워가 있는 업체가 그렇지 않은 업체에 비해 더 유리할 것으로 전망하였으며, 장기적으로는 제조업체의 음성적 장려금이 발생할 가능성이 높다고 예상하고 있었다. 뿐만 아니라 가격정책에 있어서 제조업체의 이동통신서비스 공급업체 종속이 심화되어 비용부담 압박이 증가할 것으로 예상하였다.

한편, 제조업체 이외의 유통경로 구성원인 이동통신서비스 공급업체와 유통업체는 제조업체의 의견보다는 좀 더 긍정적인 측면을 예상하였다. 예를 들면, 불필요한 마케팅 비용이 감소할 것이라고 예상하였고, 대표적인 국내 단말기 제조업체인 삼성

전자와 LG전자의 경우 전속 유통경로의 활용도가 증대된다는 점을 강조하였다. 하지만 다른 유통경로 구성원들 역시, 단말기의 체감 구입가가 상승되고, 매출이 감소하며, 중고폰, 저 사양 단말기, 해외 저가 단말기의 시장이 성장할 것이라는 전망에는 동의하였다.

2.2 단통법이 이동통신서비스 공급업체에게 미치는 영향

다음으로 단통법이 SK텔레콤, KT, LG텔레콤 등의 이동통신서비스 공급업체에게 어떠한 영향을 미칠지에 대해 유통경로 구성원들에게 질문한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7>에 나타난 것처럼 단통법이 이동통신서비스 공급업체에게 어떠한 영향을 미칠지에 대한 질

<표 7> 단통법이 이동통신서비스 공급업체에 미치는 영향

	이동통신서비스 공급업체의 의견	타 경로 구성원(제조업체, 대리점/판매점)의 의견
긍정적 영향	<ul style="list-style-type: none"> - 가입자 유치비용이 감소할 것임 - 이동통신서비스 공급업체 간 소모적 경쟁이 줄어들 것임 - 시장규모 축소로 인한 마케팅비용이 감소될 것임 - 제품사용기간 증가로 인해 해지율이 축소될 것임 	<ul style="list-style-type: none"> - 1인당 가입자 유지비용이 증가하더라도 전체적인 판매가 감소하면서 마케팅 비용이 감소(수익이 증가)할 것임 - 보조금 경쟁을 자제하고 서비스 개발에 투자할 경우 이동통신 서비스 품질이 향상될 것임 - 보조금을 지급하는 주체가 이동통신서비스 공급업체가 아닌 대리점/판매점으로 이전될 것임 - 기존 ARPU(Average Revenue Per User; 가입자 당 평균 매출액)가 높은 고객을 경쟁업체에 빼앗길 가능성이 줄어들
부정적 영향	<ul style="list-style-type: none"> - 고액요금 가입자가 감소할 것임 - 단기적으로 보조금 공시에 따른 커뮤니케이션 비용이 발생할 것임 - 시장 규모가 감소하고, 기변이 증가(번호이동 감소)하면서, 시장점유율이 고착화될 것임 - 제조업체에 대한 협상력이 줄어들 것임 - 요금인하에 대한 압박이 늘어날 것임 - 기변고객도 신규고객 수준의 마케팅비용을 투자해야 하므로 비용이 증가할 것임 - 보조금의 상한선이 있는 상황에서는 추가적인 장려금에 대한 경쟁이 발생할 것임 	<ul style="list-style-type: none"> - 신규/기변 보조금 차별 금지에 따른 기변비용 및 기변비용이 확대될 것이고, 이로 인해 마케팅비용 절감 효과가 크지 않을 것임 - 차별화된 경쟁요소가 없다면 가입자의 비율 고착화로 현재의 시장점유율이 유지될 것임(하위 업체는 불이익) - 이동통신 3사의 경쟁제한으로 MVNO(이동통신재판매사업자) 수요가 증가 - 음성적 보조금 경쟁으로 인해 비용절감효과가 크지 않을 것임 - 고ARPU 고객보다 저ARPU 고객이 증가하면서, 고ARPU 고객 유치를 위한 추가적인 경쟁과 비용이 발생할 것임

문에 대해 이동통신서비스 공급업체는 가입자 유치 비용이 감소하고, 소모적인 경쟁이 감소할 것이라는 긍정적인 전망을 하였다. 하지만 고액요금가입자가 감소하고, 요금인하에 대한 압박이 증가할 것이라는 부정적 전망도 하였다. 뿐만 아니라 기변고객에 대한 비용이 증가하고, 추가적인 장려금 경쟁이 발생할 것이라는 의견도 제시하였다. 앞서 제조업체가 이동통신서비스 공급업체에 대해 협상력이 감소될 것이라고 전망한 것과는 달리, 이동통신서비스 공급업체의 협상력도 감소될 것이라고 전망하였다. 또한 제조업체 경우처럼 상위업체와 하위업체 간 시장점유율이 고착화될 것이라는 전망도 있었다.

한편, 이동통신서비스 공급업체이외의 유통경로 구성원들은 이동통신서비스 공급업체의 의견보다 긍정적인 영향이 더 많을 것이라고 주장하였다. 예를 들면, 마케팅 비용이 감소하면서 수익이 증가할 것이고, 보조금을 지급하는 주체가 대리점이나 판매점으로 이전될 것이라는 것이 주요 내용이었다. 반

면, 현재의 시장점유율이 고착화된다고거나 기변고객의 비중이 확대된다고거나 음성적 보조금 경쟁이 나타날 것이라는 점에서는 이동통신서비스 공급업체와 의견이 일치하였다. 추가적으로 이동통신재판매사업자의 수요가 증가할 것이라는 의견도 있었다.

2.3 단통법이 이동통신 유통업체에게 미치는 영향

다음으로 단통법이 대리점, 판매점 등의 유통업체에게 어떠한 영향을 미칠지에 대해 유통경로 구성원들에게 질문한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8>에 나타난 것처럼 단통법이 대리점, 판매점 등 유통업체에게 어떠한 영향을 미칠지에 대한 질문에 대해 유통업체 스스로는 매우 부정적인 답변을 하였다. 긍정적인 영향에 대해서 판매노력이 적게 필요하다는 냉소적인 답변이 있었을 뿐, 대부분 부정적인 영향에 대해 언급하였다. 가장 크게는 판매실적이 악화되고, 유통업체 간 경쟁이 더욱 치열

<표 8> 단통법이 이동통신 유통업체에 미치는 영향

	이동통신 유통업체 (대리점/판매점)의 의견	타 경로 구성원(제조업체, 이동통신서비스 공급업체)의 의견
긍정적 영향	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 매장의 가격이 동일하므로 가격을 설명하기 위한 판매노력을 하지 않아도 됨 - 단골고객 위주의 소규모 소매업체에게 유리할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁력 없는 점포가 정리되어 유통효율성이 증가할 것임 - 가격경쟁이 아닌 서비스와 CRM 등으로 경쟁이 가능함 - 중소대리점이 대형 대리점과 동일한 가격으로 경쟁 가능함 - 정보습득 취약 고객층에 대한 판매가 용이해질 것임 - 대리점의 장려금이 감소될 것임 - 휴대폰 교체(기변)에 대한 고객의 욕구가 계속 존재하므로 장기적으로는 단통법의 효과가 긍정적일 것임 - 대형점의 경우 자금력을 바탕으로 규모 확대의 가능성 있음 - 장기적으로 가격이 안정되어 일정수준 이상의 수익보장이 가능할 것임
부정적 영향	<ul style="list-style-type: none"> - 판매실적이 악화될 것임 - 유통업체간 경쟁이 더 치열해 질 것임 - 이동통신서비스 공급업체에서 고ARPU 고객유치를 권장할 것이므로, 중소판매점은 리베이트를 위해 음성적 장려금을 고객들에게 지급할 것임 - 이동통신서비스 공급업체가 불법영업을 조장해도, 대리점이 음성적 장려금의 법적 책임을 져야함 - 단말기별 할부원금(가격)이 동일하므로 인적판매(방문판매, 다단계판매) 업체가 성장할 것임 - 시장원리가 아닌 법에 의한 인위적인 구조조정으로 인해 바람직한 유통구조 형성이 어려움 - 자본을 앞세운 대기업을 중심으로 유통이 재편될 가능성이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> - 인건비, 매장 임대료 등 고정비 부담이 증가될 것임 - 판매량 및 마진 감소로 매장 운영이 어려울 것임 - 가격차별화가 어려워져 영세판매점은 마땅한 경쟁무기가 없어짐 - 이동통신서비스 공급업체의 지원이 대형점 위주로 집중될 것이므로 영세판매점은 심각한 경영난에 처할 것임 - 경쟁력 없는 중소매장은 폐업할 것임 - 건당 판매마진은 “장려금”을 통해 보전될 가능성이 높지만 전체 판매가 감소해서 수익이 낮아질 것임 - 판매저조모델에 대한 재고비용이 늘어날 것임

해질 것이라고 예상하였다. 이를 만회하기 위해 중소판매점들은 음성적 장려금을 지급할 것이라고 전망하면서, 법적 책임에 대한 부담을 가졌다. 또한 대형대리점이나 대기업 중심으로 유통이 재편될 것이라고 전망하였다. 방문판매나 다단계판매 같은 인적판매 유통경로가 성장할 것이라고 예상하기도 하였다.

한편, 다른 유통경로 구성원들은 유통업체의 의견에 동의하면서도 단통법이 경쟁력 없는 유통업체를 퇴출시켜 이동통신 유통의 효율성을 증대시킬 것이라고 긍정적으로 평가하였다. 또한 대형대리점은 자금력을 바탕으로 규모의 경제를 실현하고, 중소대리점은 대형대리점과 동일한 가격으로 경쟁할 수 있다고 예상하였다. 그럼에도 불구하고, 유통업체에게 부정적인 영향이 클 것이라는 전망에는 전반적으로 유통업체의 의견과 일치하였다. 특히, 영

세 판매점들이 심각한 경영난으로 퇴출될 것이라고 전망하였다.

2.4 단통법이 소비자에게 미치는 영향

단통법이 이동통신 소비자에게 어떠한 영향을 미칠지에 대해 유통경로 구성원들에게 질문한 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9>에 나타난 것처럼 단통법이 소비자에게 어떠한 영향을 미칠지에 대해 소비자들은 긍정적, 부정적 의견 모두를 가지고 있었다. 긍정적인 의견은 단말기를 비싸게 구매하지 모른다는 불안감과 정보탐색 시간 및 노력이 감소할 것이라는 점이다. 그로 인해, 대리점의 선택이 쉽고, 장기적으로 단말기의 구입가격, 통신요금이 합리적으로 낮아질 것이라고 기대하고 있었다. 하지만 부정적인 의견 또한 강하

<표 9> 단통법이 소비자에 미치는 영향

	소비자의 의견	타 경로 구성원(제조업체, 서비스 공급업체, 유통업체)의 의견
긍정적 영향	<ul style="list-style-type: none"> - 정보탐색을 위한 시간과 노력이 줄어들음 - 단말기를 비싸게 구입할지 모른다는 불안감이 줄어들음 - 대리점 선택이 용이할 것임 - 불법적 보조금이 없어지면서 시장의 안정화가 이루어질 것임 - 경쟁에 의해서 출고가가 낮아지면 소비자의 구매가격도 낮아짐 - 이동통신서비스 공급업체의 요금도 합리적으로 낮아질 것 같음 - 제대로만 실천된다면 전반적으로 통신비가 절감될 것임 	<ul style="list-style-type: none"> - 단말기 가격이 동일하므로 정보탐색을 위한 시간과 비용, 노력이 감소됨 - 보조금 차별화 금지로 (정보탐색이 어려운 고객들이) 비싸게 구입할지 모른다는 불안감이 해소될 것임 - 장기적으로 이동통신서비스 공급업체의 요금인하, 제조업체의 출고가가 인하될 것임 - 중고폰 시장이 활성화될 것임 - 기존 이동통신서비스 공급업체(매장)를 유지하고자 하는 고객의 혜택이 강화될 것임 - 이동통신서비스 공급업체의 서비스 경쟁으로 인한 혜택이 강화될 것임 - 가입형태별 단말기 가격차가 없어져서 기변가입자에게 유리함
부정적 영향	<ul style="list-style-type: none"> - 고사양 단말기 구매 시 비용이 매우 높아짐 - 체감 통신비가 상승할 것임 - 단말기 교체에 부담을 느낄 것임 - 요금제에 따라 차등 부여되는 보조금으로 인해 필요이상의 높은 요금제로 가입할 수 있음 - 단통법 자체가 누구를 위한 법인가에 대해 의구심이 생길 것임 - 장기적으로 장려금 payback이 활성화되어 현재의 정보 비대칭성은 심화될 것임 - 이동통신서비스 공급업체 간의 암묵적인 가격담합이 이루어지면 통신요금의 인하는 기대하기 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> - 단말기 가격이 정해져 있어서 저렴하게 구입할 수 없음(구매가격 상승) - 매력적인 특가상품은 나올 수 없고, 저렴하게 구입할 수 있는 단말기는 구형 또는 저사양 제품임 - 번호이동고객(폰테크족)과 신규고객의 실질적인 구매가격이 상승될 것임 - 이동통신서비스 공급업체의 고ARPU 고객 유치 노력으로 인해 통신비가 오히려 증가할 수 있음 - 음성 보조금을 받기 위한 추가적인 노력이 필요함 - 단말기 교체비용이 증가됨

게 나타났다. 가장 큰 부정적인 의견은 단말기 구입 비용이 매우 높아졌다는 점과 필요이상의 높은 요금제를 가입하게 되어 전반적으로 통신비 부담이 증가할 수 있다는 점이다. 또한 단기적으로는 정보가 공개되었지만 장기적으로는 음성적인 장려금이 활성화되고, 이동통신서비스 공급업체 간 가격담합이 일어날 것이라는 근심도 하였다. 이러한 결과는 일반인들과 대학생들의 정보검색 능력 차이에서 나타난 것으로 판단된다. 긍정적인 의견은 일반인들, 부정적인 의견은 대학생들의 것이었다.

한편, 다른 유통경로 구성원들은 소비자들의 의견에 대체로 동의하면서도 번호이동고객보다는 기변고객에게 혜택이 더 많을 것이라고 생각하였고, 음성적 보조금을 받기 위해 추가적인 노력이 더 필요하게 될 것이라고 전망하였다.

2.5 단통법이 이동통신 유통경로 구성원에게 이익이 되는가?

앞서 살펴본 단통법이 어떠한 영향을 미칠지에 대한 내용을 종합하여, 그렇다면 단통법이 이동통신 유통경로 구성원들 각각에 이익이 될 것인지, 불이익이 될 것인지를 심층면접 대상자 전원에게 물어본 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10>에 나타난 것처럼 단통법은 시행 4개월이 지난 현재 시점에서는 이동통신서비스 공급업체를 제외한 유통경로 구성원들에게 이익이 되지 않을 것으로 예상되었다. 이를 세부적으로 살펴보면, 먼저 단말기 제조업체의 경우, 이익이 된다는 의견을 아무도 주장하지 않았고, 이익이 되지 않는다는 의견을 제조업체, 이동통신서비스 공급업체, 유통업

<표 10> 단통법으로 인한 유통경로 구성원의 이해관계

	단말기 제조업체	이동통신서비스 공급업체	이동통신 유통업체	소비자
단말기 제조업체1	×	○	×	○
단말기 제조업체2	△(양극화)	○	×	×
단말기 제조업체3	△(양극화)	○	△(양극화)	×
이동통신서비스 공급업체1	△(양극화)	△(적응여부)	△(양극화)	○
이동통신서비스 공급업체2	×	○	△(적응여부)	○
이동통신서비스 공급업체3	×	△(적응여부)	○	△(고객유형)
이동통신 유통업체1	×	×	×	△(고객유형)
이동통신 유통업체2	×	×	×	×
이동통신 유통업체3	×	×	×	×
일반소비자1				×
일반소비자2				○
대학생소비자1				×
대학생소비자2				×
총 합	이익 0, 중립 3, 불이익 6 제조업체에게 불리한 법이라고 판단됨	이익 4, 중립 2, 불이익 3 단통법에 어떻게 대응하느냐에 따라 결과가 달라질 것으로 판단됨	이익 1, 중립 3, 불이익 5 유통업체에게 불리한 법이라고 판단됨	이익 4, 중립 2, 불이익 7 소비자에게 다소 불리한 법이라고 판단됨

* '○' 이익, '×' 불이익,
 '△(양극화)' 상위업체 이익/하위업체 불이익,
 '△(적응여부)' 단통법에 적용하기에 따라 달라짐,
 '△(고객유형)' 정보우위자 불이익/정보열위자 이익

체 모두가 주장하였다. 제조업체 2명과 이동통신서비스 공급업체 1명은 상위업체에게는 이익이 되지만 하위업체에게는 불이익이 되는 양극화 현상이 나타날 것이라고 생각하였다. 다음으로 이동통신서비스 공급업체의 경우, 유통업체 3명은 모두 이익이 되지 않는다고 전망하였지만 제조업체 3명과 이동통신서비스 공급업체 1명은 이익이 된다고 전망하였으며, 나머지 이동통신서비스 공급업체 2명은 중립적인 의견을 나타내었다. 이 경우 단통법에 어떻게 대응하느냐에 따라 결과가 달라질 것으로 판단되지만 다른 유통경로 구성원들에 비해서 이동통신서비스 공급업체에게 단통법이 상대적으로 유리하다고 판단된다. 다음으로 이동통신 유통업체의 경우, 이동통신서비스 공급업체 1명만 이익이 될 것이

라고 보았고, 제조업체 2명과 유통업체 3명은 불이익이 있을 것으로 보았다. 경쟁력 있는 업체와 그렇지 않은 업체 간 양극화 또는 단통법에 적용하기에 따라 달라진다는 의견이 각각 2명, 1명으로 나타났다. 전반적으로 이동통신 유통업체에게는 불이익이 더 크다고 판단된다. 마지막으로 소비자의 경우, 이익이 된다는 의견이 4명, 불이익이 된다는 의견이 7명, 고객유형에 따라 다르다는 의견이 2명으로 나타나서 단통법은 소비자에게 다소 불리하다고 판단된다. 전반적으로 보았을 때, 단통법은 제조업체와 유통업체에게 매우 불리하고, 소비자에게 다소 불리하지만, 이동통신서비스 공급업체에게는 대응여부에 따라 유리할 수도 있는 법이라고 판단된다.

2.6 단통법 개정 필요 분야

이동통신 유통경로 구성원들은 단통법의 개정이 필요한 분야를 묻는 질문에 <표 11>과 같이 응답하였다.

<표 11>에 나타난 바와 같이 보조금 상한제의 폐지 또는 상한제 적용 요금제의 변경을 강하게 요구하고 있었고, 제조업체 보조금을 분리 공시해야 된다는 의견, 장려금 차이 제한, 이동통신 서비스 공급업체의 통신요금 담합 방지제도, 단말기 보조금 상한 조정 및 기한 축소, 통신요금 인가제 도입 등에 대해 주장하였다. 물론 보조금 상한제 폐지와 같은 단통법의 근간을 바꾸는 개정은 어렵겠지만 통신요금 담합 방지제도, 제조업체 보조금 분리공시 제도, 단말기 보조금 상한선 조정 기한 변경, 통신요금 인가제 등에 대해서는 보다 심도 있는 논의가 필요하다고 판단된다.

2.7 단통법 관련 쟁점사항

본 연구의 심층면접 결과를 통해, 단통법과 관련하여 여러 쟁점사항들을 유추할 수 있다. 보조금 규제에 의한 소비자 부담의 증가, 반시장적 경쟁제한, 첨단기술 개발 제한, 제조사의 경쟁력 약화, 영업기밀의 유출, 법안의 목적과 수단의 불일치, 이동통신

사 중심의 유통구조 고착화, 이용자 차별방지를 위한 장치 미비 등이 그것들이다. 이에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

2.7.1 보조금 규제에 의한 소비자 부담의 증가

보조금을 일정금액 초과할 수 없게 하는 규제는 이동통신서비스 이용고객간 보조금의 차별을 최소화할 수 있겠지만, 고객들은 단통법으로 인해 전보다 단말기를 더 비싸게 구입해야 한다. 보조금 규제는 가격차별을 해소시켜 소비자 후생을 증가시키기도 하는 오히려 소비자의 가격부담을 증가시켜 소비자 후생을 감소시킬 수 있다(변정욱, 정진한, 곽주원, 강인규, 황주연, 심은미 2011). 구체적으로 설명하면, 단통법 시행 후 모든 고객들에게 동일한 보조금이 지급되면 보조금을 적게 받았던 고객은 보조금이 늘어나서 단말기 구매비용이 줄어드는 반면, 보조금을 많이 받았던 고객은 보조금이 줄어드는 폭이 더 크게 나타나기 때문에 실질적으로는 보조금이 줄어들어 단말기 구매비용이 증가하게 되는 것이다.

2.7.2 반시장적 경쟁제한

단통법 이전에는 보조금의 차별지급이 이동통신 서비스 공급업체의 마케팅 차별화 수단으로 활용되어 왔다. 하지만 단통법 이후 이러한 마케팅 수단이

<표 11> 단통법 개정 필요 분야

이동통신 유통경로 구성원	필요 내용
단말기 제조업체	- 보조금 상한제 폐지 또는 상한제 적용 요금제의 변경 - 신규/기변에 대한 장려금 차이 제한 - 제조업체 보조금 분리공시 제도 - 이동통신 3사의 담합성 요금 결정을 막을 수 있는 제도
이동통신서비스 공급업체	- 제조업체 보조금 분리공시 제도 - 15개월 경과한 단말기에 대한 보조금 상한 조정 및 기한 축소
이동통신 유통업체	- 보조금 상한제 폐지 - 단말기 할부원금 기준 완화 - 통신요금 인가제의 도입

없어지기 때문에 이동통신서비스 공급업체 간 경쟁이 제한되는 효과가 있다(김남수 2014). 이것은 소비자 주도의 시장경쟁이 이동통신서비스 공급업체 주도의 반시장적 경쟁으로 전환되게 할 수 있다. 실제로 이동통신서비스 공급업체 3사의 시장점유율이 고착화되는 현상이 나타났고, 이는 11조원의 소비자 손실로 이어졌다(해럴드경제 2015). 뿐만 아니라 제조업체의 단말기 장려금 규제까지 고려한다면 단말기 제조업체의 시장점유율 고착화도 쉽게 이루어질 수 있다. 결국, 경쟁의 제한은 곧 소비자 후생의 감소를 초래할 수밖에 없다(조동근 2014).

2.7.3 첨단기술 개발 제한 및 제조업체의 경쟁력 약화

단말기 보조금은 고가의 첨단 단말기를 저렴한 가격에 구매할 수 있게 함으로써 단말기 시장을 확대하였고, 우리나라 단말기의 기술력을 세계적 수준으로 성장시킨 주요 원인 중 하나였다. 비싼 단말기 가격으로 인해 소비자들이 저가 단말기 중심의 소비를 보여 왔다면, 국내 단말기 산업의 기술력은 오늘날처럼 성장하지 못하였을 것이다. 그러므로 단말기 보조금을 국내 단말기 제조업체의 첨단기술 개발과 무관하게 생각할 수 없다. 이러한 상황에서 단통법의 보조금 규제는 자칫 고사양 첨단기술 제품에 대한 소비자의 구매력을 제한시켜 신기술 개발을 억제할 가능성이 있다. 실제로 본 연구의 심층면접 결과에서도 모든 단말기 제조업체들은 이와 의견이 동일하였다. 더욱 심각한 파장은 이것이 자칫 단말기 제조업체들의 국제적 경쟁력 약화에 영향을 미칠 수도 있다는 것이다(최성호, 김동훈 2011). 특히, 이동통신 단말기처럼 신기술 개발 속도가 빠르고, 기술수명주기가 짧은 상황에서는 한번 뒤처지면 회복하는데 많은 시간과 비용이 소요되고, 어쩌면 다시 회복하기 어려울 수도 있다.

2.7.4 단말기 제조업체 영업기밀 유출

국내 단말기 제조업체들은 해외 판매비중이 높기 때문에 많은 해외 이동통신서비스 공급업체들과 거래하고 있다. 이러한 상황에서 보조금 규제는 자칫 장려금과 판매관련 비용 정보를 해외 업체들에게 제공할 수 있다. 이것은 국가별로 차별적인 가격전략을 수행하는데 어려움을 야기할 수 있다. 반대의 경우도 있는데, 애플과 같은 해외 단말기 제조업체에게 단통법에 의해 유사한 정보를 요구할 경우 통상마찰이 생길 가능성도 높다(서울파이낸스 2014; 조동근 2014).

2.7.5 법안의 목적과 수단의 불일치

단통법은 마케팅 전략적 보조금 지급으로 인한 자원배분의 왜곡을 줄이려는 목적이 있음에도 불구하고, 오히려 더 큰 왜곡을 발생시킬 가능성도 있다(양준모 2014). 예를 들어, 차별적 보조금 지급 금지는 더 낮은 사양의 단말기를 사용하게 할 수도 있지만 상대적으로 더 높은 통신요금을 지불하게 할 수 있다. 즉, 고부가가치의 고사양 단말기에 더 많은 보조금을 지급하지 못하게 하는 것은 소비자들로 하여금 저부가가치의 저사양 단말기 사용을 유도하게 하여 부가가치를 기준으로 보았을 때 상대적으로 높은 통신요금을 지불하게 한다. 이는 법안의 목적이 소비자의 통신비 절감인데, 그 수단이 단말기 비용을 억제하는 것을 사용하기 때문에 나타나는 현상이라고 할 수 있다. 이로 인해 법의 목적을 달성하지 못하고, 자원배분의 왜곡만을 더 가중시킬 수도 있다. 고가 단말기 뿐 아니라 이동통신요금 또한 소비자의 통신비 부담을 가중시키기 때문이다.

2.7.6 이동통신서비스 공급업체 주도의 단말기 유통구조 유지

단통법은 앞서 심층면접 분석에서 언급된 것처럼 이동통신서비스 공급업체에 유리한 법이라고 할 수

있다. 마케팅 비용이 감소하면서 수익이 증가할 것이고, 보조금을 지급하는 주체가 대리점이나 판매점으로 이전되면서 관련 업무도 효율화될 전망이다. 반면, 단말기 제조업체나 이동통신서비스 유통업체의 경우 대형업체 중심으로 구조가 재편되면서 서비스 공급업체에 비해 협상력이 낮아질 가능성이 높다. 물론 장기적으로는 효율적으로 구조 개편된 단말기 제조업체나 유통업체들과 힘의 균형을 이룰 것으로 전망되지만 당분간은 기존 이동통신서비스 공급업체 주도형 유통경로가 유지될 것이다. 이것은 단말기 제조업체-이동통신서비스 공급업체-이동통신서비스 유통업체 간 선의의 경쟁이나 효율적인 수직적 통합으로 인한 소비자 후생 증가를 기대하기 어렵게 만들고 있다.

2.7.7 이용자 차별방지를 위한 장치 미비

단통법은 이용자 차별방지를 주요 목적으로 삼고 있다. 하지만 이동통신서비스 공급업체에서 지급하는 보조금의 차별이 금지되기는 하지만 대리점이나 판매점 등에서 지급되는 다양한 보조금은 완벽히 통제하기 어려운 것이 현실이다. 그러므로 고객 입장에서 여전히 보조금의 차별을 받고 있다고 보는 것이 타당하다. 또한 이동통신서비스 공급업체는 대리점이나 판매점에서 고객에게 지급되는 보조금을 장려금 형태로 보전해줄 가능성이 높기 때문에 결국에는 단통법 이전과 크게 다르지 않은 상황이 전개될지도 모른다(중앙일보 2014).

3. 단통법으로 인한 이동통신 유통경로의 변화 전망

3.1 이동통신 유통경로의 양극화와 중소기업체의 구조조정

단통법은 이동통신 유통경로 전반에 걸쳐 상위업

체와 대형업체에게 유리하게 작용할 것으로 판단된다. 보조금을 이용한 가격경쟁이 어려워지면서 단말기 제조업체와 이동통신서비스 공급업체는 브랜드 파워와 기존 시장점유율을 가지고 있는 상위업체에게 유리한 상황이 될 것으로 보인다. 이러한 현상은 이동통신의 주요 유통업체인 대리점과 판매점에서 나타나서 경쟁력이 부족한 중소대리점, 특히 판매점의 구조조정이 활발히 일어날 것이다. 단통법 이전에는 판매점을 통해 이동통신서비스 공급업체들의 보조금 규모를 파악하여 보조금이 많은 업체로 번호이동을 해야 단말기를 저렴하게 구입할 수 있었으나, 단통법 이후에는 차별적 보조금 제공이 금지됨에 따라 신뢰할 수 있는 대형 대리점이나 직영점을 통한 상담과 요금할인 정보를 확인하는 것이 중요하여 판매점이 존폐위기에 처할 것이다. 또한 프랜차이즈 형식을 이용한 대기업의 유통참여가 예상되기도 한다. 이는 이동통신 유통산업이 효율적인 구조로 변화한다는 장점이 있는 반면, 다른 산업과 마찬가지로 중소기업에 타격을 줄 가능성이 높고, 서민경제에 악영향을 줄 수도 있기 때문에 중소기업 보호를 위한 대책이 요구된다고 할 수 있다.

3.2 타 유통경로의 확대와 대리점 유통경로의 축소

단통법으로 인해 경쟁력이 약한 중소대리점과 판매점이 폐업이 되면서 기존의 대리점 유통경로는 점포 수 및 매출액 규모면에서 축소될 것으로 판단된다. 이와 반대로 단말기 가격이 일정하기 때문에 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑, 모바일커머스, 방문판매, 다단계판매 등 고객의 편의성을 높여주는 다양한 무점포 유통경로가 이동통신 유통경로의 새로운 대안으로 등장할 전망이다. 뿐만 아니라 단통법 시행 이후 단말기 제조업체와 이동통신서비스 공급업체

간 협력관계가 과거에 비해 매력적이지 않기 때문에, 주요 단말기 제조업체인 삼성전자나 LG전자는 자사가 보유한 전속유통망(예: 디지털프라자, 베스트샵 등)을 이용한 단말기 유통을 확대할 가능성이 높다. 하이마트나 전자랜드²¹과 같은 카테고리킬러 뿐만 아니라 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대형할인점 업체에서도 단말기를 주요 품목으로 취급하려고 할 것이다. 이처럼 이동통신 유통경로는 업체 내 경쟁에서 업체 간 경쟁으로 전환되게 될 것이다.

3.3 저가 단말기 전문매장 등장과 이동통신재 판매 사업자의 성장

단통법은 저가 단말기 시장을 확대시킬 것이다. 그로 인해 저가 수입제품들을 주로 취급하는 저가 단말기 전문매장이 등장할 가능성이 있다. 뿐만 아니라 알뜰폰처럼 독자적인 통신망 없이 이동통신서비스 공급업체 3사의 통신망을 임차하여 재판매하는 이동통신 재판매사업자에 대한 수요도 증가할 전망이다. 어차피 단말기 구매와 이동통신서비스 구매를 한 매장에서 하지 않아도 된다면 가격에 민감한 소비자들은 저가 단말기 매장에서 단말기를 구입하여 이동통신 재판매사업자에게서 이동통신 서비스를 가입하는 방법으로 전체 통신비를 최소화하고자 할 것이다.

3.4 음성적 장려금/Payback의 성행 가능성

기존에는 단말기 제조업체-이동통신서비스 공급업체-대리점의 유통경로 전체에 걸쳐서 나타나던 보조금이 단통법으로 인해 상한선이 정해지고, 단말기 및 이동통신 요금에 대한 소비자의 부담이 줄어들지 않는다면, 비공식적인 음성적 장려금이 나타날 가능성이 높고, 이는 대리점을 중심으로 이루어질 수 있다. 또한 대리점들의 장려금에 대해 제조

업체와 이동통신서비스 공급업체가 리베이트 형태로 보전해 줄 가능성이 높다. 이는 단통법 시행의 공간을 흔들 수 있는 부작용이고, 이를 막을 수 있는 대책을 사전에 마련해 두지 않으면 단통법 이전보다 더 큰 정보의 비대칭성, 소비자의 혼란, 과도한 판매 촉진 경쟁과 그로 인한 통신비의 인상을 초래할 것이다. 예를 들어, 대리점에서 신규 및 기변 가입상담을 하는 경우, 단통법에 따라 보조금 상한선이 있음에 따라 유무선 결합상품 가입을 통해 소비자에게 혜택을 제공하는 추세가 확대되고 있다. 그런데 사실 결합상품은 상당히 설명이 복잡하고 약관상 알아두어야 할 내용도 많기 때문에 판매 후에 대리점과 고객 사이에 민원으로 이어지는 경우도 많이 있다. 현재 단통법 개정을 검토하고 있는 정부는 이에 대한 심도 있는 고려가 필요하다.

3.5 이동통신 유통경로 내 파워 구조의 변화

단통법으로 인해 단말기 가격이 균일화된 상황에서는 기존 제조업체와 이동통신서비스 공급업체 간 제휴형태의 유통경로가 더 이상 Win-win관계를 지속하기 어려울 것으로 전망된다. 삼성전자나 LG전자 등 자체 전속유통점이 있는 제조업체들은 기존 유통점을 활용하거나 프랜차이즈 형태의 신규 유통망을 구축하여 단말기 중심의 영업을 할 것이고, 이동통신서비스 공급업체는 서비스의 차별화 중심으로 경쟁전략을 수정할 것으로 전망된다. 그로 인해, 보조금을 활용한 공동마케팅은 더 이상 효과가 없고, 서로 각자의 영역에서 제품과 서비스의 개선을 위해 노력할 것이다. 결국, 제조업체와 이동통신서비스 공급업체 간 주도권 경쟁이 심화될 것으로 보인다. 뿐만 아니라 단통법 환경 하에서 생존한 경쟁력 있는 대형대리점들은 단말기와 이동통신서비스를 대량으로 취급한다는 점에서 현재보다 더 많은 협상력을 가질 것이고, 만약 대기업 자본이 프랜차

이즈 등의 형태로 유통업에 진출한다면 단말기 제조업체나 이동통신서비스 공급업체보다 더 큰 협상력을 가질 가능성이 높다.

IV. 결 론

단통법은 시장 자체적으로 더 이상 개선이 어렵다고 판단되는 이동통신시장에 정부가 법적 규제를 통해 개입한 형태이다. 그 취지가 불필요하다고 판단되는 보조금을 제한하여 궁극적으로 유통경로의 안정화를 꾀하고, 소비자의 통신비 부담을 낮추고자 한다는 점에서, 단통법은 매우 바람직하다고 할 수 있다. 비록 단기적으로는 소비자들이 느끼는 체감 단말기 구입비용은 증가하겠지만 장기적으로는 시장이 안정화되면서 전반적인 통신비용이 절감될 가능성이 있다. 뿐만 아니라 경쟁력 있는 업체를 중심으로 유통경로를 재편하면서 유통경로 전반의 효율성이 증대되고, 소비자에게 그 혜택이 돌아갈 가능성도 있다. 하지만 몇 가지 중요한 부작용이 예측되는 것도 현실이다. 예를 들면, 단말기 제조업체-이동통신서비스 공급업체-이동통신 유통업체 모두가 상위업체, 대형업체 중심으로 재편될 가능성이 높아 하위업체, 중소기업의 피해가 예상된다. 특히, 중소대리점들이나 판매점들은 이미 폐업하는 곳이 많이 나타나고 있고, 그로 인해 서민경제에 악영향을 미치고 있다. 또 다른 중요한 부작용은 새로운 형태의 보조금이 성행할 가능성이 높다는 것이다. 단통법의 의도대로 공시보조금은 상한선이 있으므로 단말기 구입 소비자에 대한 단말기 제조업체와 이동통신서비스 공급업체의 다른 보조금은 불법의 소지가 많다. 하지만 이러한 형태의 보조금 지급이 유통업체를 중심으로 성행할 가능성이 높으며, 이를 보전하기 위한 단말기 제조업체와 이동통신서비스 공급업체의 리베이트도 성행할 것으로 판단된다. 그

러므로 단통법의 취지처럼 소비자의 통신비가 절감되지 않고, 큰 변화가 없거나 오히려 더 증가할 것이라는 전망도 많다. 아직은 단통법의 효과에 대해 좀 더 관찰하는 것이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

한편, 단통법은 유통경로 상에서도 중요한 변화를 야기할 가능성이 높다. 먼저, 이동통신 유통경로 상 협상력의 이동이 있을 것으로 예측된다. 유통업체가 대형유통업체 중심으로 개편되거나 대기업이 프랜차이즈 형태로 참여하게 될 경우 단말기 제조업체와 이동통신서비스 공급업체들이 가지고 있던 협상력이 급격히 유통업체로 이동될 가능성이 높다. 뿐만 아니라 각자의 영역에서 제품과 서비스의 품질개선, 브랜드파워 강화를 추진하는 제조업체와 이동통신서비스 공급업체 간에도 주도권 경쟁이 있을 것이다. 다음으로 기존 대리점, 판매점 중심의 소매업체 체제가 붕괴되거나 축소될 가능성이 높다. 단말기 가격이 소매점마다 동일하여 굳이 단말기를 기존 대리점이나 판매점에서 구매할 이유가 없기 때문이다. 소비자들이 자신에게 편리한 소매점을 이용하면 되는 것이다. 그로 인해, 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑, 모바일커머스, 방문판매, 다단계판매 등 다양한 무점포판매가 단말기 유통경로로서 성장할 가능성이 높고, 대형할인점, 카테고리킬러의 단말기 매출도 증가할 가능성이 높다. 또한 삼성전자, LG전자 등 전속유통망을 가지고 있는 단말기 제조업체들은 이것을 이용한 매출확대도 노력할 것이다. 그야말로 이동통신 단말기 유통은 큰 변화가 있을 것으로 전망된다. 마지막으로, 단통법으로 인해 중고폰이나 저가 단말기를 중심으로 취급하는 새로운 유통경로가 형성될 가능성이 있으며, 기존 사업자로부터 이동통신망을 임차하여 재판매하는 이동통신 재판매서비스업체(Mobile Virtual Network Operator; MVNO)의 활성화도 일어날 가능성이 높다. 어쩌면 누구도 예측하지 못한 변화가 이동통신 유통경로에 나타날지도 모른다. 하지만 분명한 것

은 결국에는 소비자의 편익이 극대화되는 형태로 이동통신 유통경로가 진화해 나갈 것이고, 정부의 개입의 적절함 유무는 그러한 진화방향과 일치하는가에 달려있다고 할 수 있다.

논문접수일: 2015년 3월 17일

1차수정본접수일: 2015년 6월 12일

게재확정일: 2015년 6월 19일

참고문헌

- BC Story (2015), *What is Changed at Mobile Telecommunication Market 100 Days After The Mobile Device Distribution Improvement Act?*, Seoul, Korea: BC card Corp. Retrieved January 29, 2015, from <http://blog.bccard.com/1366>
- Byon, Jung Wook, Jin Han Jung, Joo Won Gwak, In Gyu Kang, Joo Yon Hwang, and Eun Mi Shim (2011), "The Research on The Pricing structure of Mobile Handset in the Mobile Telecommunication Market," *Broadcasting Communication Policy Research*, 11-Jinheung-Da-20, Korea Information Society Development Institute.
- Cho, Dong Geun (2014), "Mobile Device Distribution Improvement Act to disregard consumer's benefit! Regulation Disguised as a Creation," in *The Mobile Device Distribution Improvement Act! Is it benefit or Loss to Comsumer?*, Seoul, Korea: Citizens United For Better Society, 5-19.
- Choi, Sung-Ho, and Donghun Kim (2011), "An Analysis of the Effects of Mobile Handset Subsidies on Consumer Welfare," *Information and Society*, 21, 141-165.
- Cho, Sung Sun, Mun Hung, Don (2007), "The Analysis on Distribution Channel Structure of New Mobile Phone Market," *IT Insight*, Jincheon, Korea: Institute of Information Technology Advancement, 1-50.
- Herald Economy (2015), Losses of 1.1 Billions Won to Consumers By The Fixation of Mobile Telecommunication Market Share, *Herald Economy*, 10 May, Seoul, Korea.
- Im, Yong, Hee (2013), *The research on Change and Success of Marketing Strategy in the Korean Mobile Telecommunication Market*, Seoul, Korea: Master's Thesis in Korea University.
- Joongang Ilbo (2014), Apple iPhone Chaos to Tear Down Mobile Device Distribution Improvement Act! Due to Subsidies of Mobile Operator! *Joongang Ilbo*, 11 November, Seoul, Korea.
- Jung, Jin Han, Sung Hwan Kim, and In Gyu Kang (2011), *The Research on the Cost for mobile phone Subscribers to Switch Mobile Operator*, Jincheon, Korea: Korea Information Society Development Institute, 1-132.
- Korea Information Society Development Institute (2014), *The Evaluation on Competition Situation of Telecommunication Market*, Jincheon, Korea: Korea Information Society Development Institute, 1-528.
- Kim, Nam Soo (2014), "The Effects of the Mobile Device Distribution Improvement Act on Consumer Benefits," *Consumer Policy trends*, 52, Korea Consumer Agency.

- Kim, Yung San and Kee Hye Im (2012) “The Impact of Introduction of Blacklisting System in the Mobile Telecommunication Market,” *The Hanyang Journal of Economic Studies*, 33(1), 73-93.
- Kim, Weonseek (2013), “Economic Analysis of Mobile Handset Subsidy Competition: Profitable Subsidy Competition and Regulatory Implications,” *International Telecommunications Policy Review*, 20(3), 47-73.
- Kum, Jun Kyung (2015), 4 Months After The Mobile Device Distribution Improvement Act! The Discrimination of Users Is Decreased, But Price Bubbles Are Still the Same, *Media Today*, 20 January, Seoul, Korea.
- Lee, Saet Byul (2014), *Economic Analysis for the Handset Subsidy*, Seoul, Korea: Master’s Thesis in Yonsei University.
- Lee, Sang Heon (2013), *Desirable Policy Direction of Mobile Handset Subsidy*, ICT Forum, 20 March, Seoul, Korea.
- OECD (2013), *OECD Communication Outlook 2013*, Paris, France: OECD. Retrieved from <http://www.oecd.org/internet/broadband/oecdcommunicationsoutlook2011.htm>
- PD Notebook (2015), Expensive Communication Expense! The Secret of Stupid Customer!, *Munhwa Broadcasting Corporation*, 27 January, Seoul, Korea.
- Seoul Finance (2014), The Mobile Device Distribution Improvement Act Increased Just Consumer Expenses, *Seoul Finance*, 10 February, Seoul, Korea.
- Yang, Joon Mo (2014), “A Brief Review on the Mobile Device Distribution Improvement Act,” in *The Mobile Device Distribution Improvement Act! Is it benefit or Loss to Consumer?*, Seoul, Korea: Citizens United For Better Society. 25-30.

The Effects of The Mobile Device Distribution Improvement Act on Mobile Service Industry and its Channel Members

Song Young Wook*, Min Sung**, Sang Duck Kim***

ABSTRACT

A recent Telecommunication Act, Mobile Device Distribution Improvement Act(MDDIA, highlighted by handset subsidy cap: HSCA henceforth) went effect on Oct. 1, 2014. The Act aims to forbid discrimination on the amount of subsidies on the handset to the subscribers. It tries to improve channel structure by stipulating subsidy cap on handset, and, eventually, reducing the price of the handset and monthly mobile phone service charge, turning the overheated market back into normal.

Overall, the motivation and the enactment of HSCA are evaluated to be quite desirable in Korea. In particular, middle-aged females, who have limited access and are insensitive to price information of IT products are benefited much from the law. Now, they can select any retail store and simply purchase a mobile device with a reasonable price, the same amount of price as other people pays without searching vigorously for the price information or doing the legwork. While the regulatory body Korean Communications Commission(KCC) and Ministry of Science, ICT and Planning(MSIP) insists that positive results are foreseeable in the market as most subscribers benefit, the press, civil rights group/NGOs and the watchdog agency criticize that, even now, customers' perceived monthly charge and handset price are too costly; they contend that service operators, SKT, KT, LGU+, are the only beneficiary group earing surplus from the Act.

As such, the HSCA is one of the most talked about topics in Korea which resulted from the conflicting interests among its stakeholders. Unfortunately, the paucity of its systematic analysis and research is key stumbling block which limits the understanding, application, future consequences of the amendment. Although the HSCA is a huge environmental force which may alter the channel structure of mobile industry, there are limited amount of discussion or thoughtful underpinnings of the issue in the academic field of 'channel of distribution'.

This study is designed to overcome the aforementioned shortcoming. First, we conducted a thorough review of literatures on the issue that were published in research articles as well as trade journals and proceedings/newspaper articles. Second, we conducted a systematic in-depth interview targeting the core stakeholder group in the channel such as 1. handset manufacturer, 2. mobile service operator, 3. retail/sales forces,

* Professor, Department of International Business, Chungbuk National University

** Associate Professor, Department of Business Administration, Kyungsoong University, Corresponding Author

*** Associate Professor, Department of Business Administration, Kyungnam University

and 4. subscribers. Third, we measured their perception toward the HCSA and its influence on the other stakeholder, and its future and the room for improvements.

Research Design

This study employs an in-depth interview. As a way of reflecting the real competitive landscape, we selected sample representative respondents from each handset manufacturer, operator, dealer, and subscribers with different operators. Then, well-trained staff inquired the perceptions of the respondents on the HSCA's short-term and long-term effects toward the other stakeholder.

The Result of the Analysis

Mobile device manufacturers are expected to experience stabilization of market whilst the market will experience an emergence of competition for better quality and improved brands, and increased investment on R&D as a result of HSCA. However, the enactment of the law is projected to create more negative impact rather than positive. The most serious concern was the creation of cheaper phone market, deteriorating sales and profitability for the manufacturers. It is projected that the law is more favorable to the companies with more powerful brand and creates higher probability of secrete cash bounty of the manufacturers in the long-term. Moreover, there will be stronger bargaining power of telecommunications service provider which will increase the pressure from the service providers towards the manufacturers in the pricing negotiation. In contrast, the remaining members of distribution channel except the manufacturers, - i.e. telecommunications service providers and retailers – focused more on the positive aspects of the issue. For instance, it reduces unnecessary marketing costs and improvements on the utilization of retailing channels of local mobile device manufacturer, LG and Samsung.

For the issues relating the influence of HSCA on mobile telecommunications provider, it is projected to have reduction of the cost that telecom service providers bear when attracting new customers and reduction in unnecessary competition among the players. However, there are also negative aspects of the enactment where it will reduce the number of subscribers who pays large amount of fees and increase pressure on price reduction. Moreover, it will increase the cost of changing the device and increase competition on additional cash bounty. However, the members of distribution channel except the Telecommunications service providers says that there are more positive impact than they claim. For example, their profit will increase as their marketing cost decreases and the party that pays the subsidy will be changed into retailers.

The responses regarding the questions on the influence of HSCA on retailing stores were seriously negative.

Retailing stores are expected to have large decrease in sales and strong increase in competition. In order to deal with the competition, the small to mid-sized retail stores are projected to provide secret incentives which they have to bear the legal responsibility. Further, the distribution channel will be reorganized to be in favor of large retail stores and conglomerates. A door-to-door, telephone call sales and illegal person-to-person sales are expected to grow as a result of the change. While many of the other members of the distribution channel agree with the retailers' grievances, they believe HSCA will exclude the unproductive player out of the market which will enhance the efficiency of the market as a whole. Nevertheless, all of the stakeholders of the distribution channel agreed on the negative impact of HSCA on retailing stores.

Conflicting opinions are expressed on the impact of HSCA towards the end consumers. For the positive aspects, the new law reduces the risk of consumers' paying additional payments on the purchase of the mobile device and reduces the time and effort that consumers have to spend in order to obtain the information. Thus, it will be easier for consumers to choose the retailing stores and the price that they have to pay for the mobile device and telecommunication service charge will decrease into more rational level. Negative aspects of the new law are mentioned, as well. More importantly, the high cost of mobile phone device and increase in overall telecommunications service fees are two major concerns. There are also growing concerns over secret bounty

<Table 10> Conflict of Interest among the Key Stakeholders of Distribution Channel Stipulated by HSCA

	Mobile Phone Device Manufacturers	Mobile Telecommunications Providers	Mobile Telecommunications Retailers	Consumers (The end users)
Manufacturer1	×	○	×	○
Manufacturer2	△(Polarization)	○	×	×
Manufacturer3	△(Polarization)	○	△ (Polarization)	×
Service Provider1	△(Polarization)	△(Adoptability)	△(Polarization)	○
Service Provider2	×	○	△(Adoptability)	○
Service Provider3	×	△(Adoptability)	○	△(Client type)
Retailer1	×	×	×	△(Client type)
Retailer2	×	×	×	×
Retailer3	×	×	×	×
Consumers1				×
Consumers2				○
Consumers(University Students)1				×
Consumers(University Students)2				×
Aggregate Result	favorable 0, neutral3, unfavorable 5	favorable 4, neutral2, unfavorable 3	favorable 1, neutral3, unfavorable 4	favorable 4, neutral2, unfavorable 7
	Unfavorable to the Manufacturers	Depends on how they deal with the new law	Unfavorable to the Retailers	Unfavorable to the Consumers

* '○' favorable, '×' unfavorable,

‘△(Polarization)’ favorable to industry leaders / unfavorable to industry followers

‘△(Adoptability)’ the consequence will be dependent upon the adoptability of the HSCA

‘△(Client type)’ unfavorable to whom with sufficient price information / favorable to whom with insufficient price information

payments and price-fixing of the major mobile telecommunications service providers. Different reactions emerged between the groups of general consumers and young, university students due to differences in the ability to search for information. More favorable reactions were expressed by the general consumers but negative response came from the university students. The other key stakeholders of the distribution channel say that there will be more benefits to the customers who changes the mobile phone device rather than the ones who changes the mobile phone number and additional efforts are needed in order to receive secret bounty payments.

Through the in-depth analysis asking whether the HSCA will be beneficial or unfavorable to the key stakeholders, this study found that the HSCA may be strongly unfavorable to manufacturers and retailers and some what unfavorable to the end users; however, it will be beneficial for mobile telecommunications service providers depending on how they deal with the situation (refer to Table 10).

Lastly, the comments of the respondents of the interview, core channel members, on the areas of HSCA that need revision are summarized in Table 11.

<Table 11> Suggested Amendment in HSCA

	Amendment Contents
Mobile phone device manufacturers	<ul style="list-style-type: none"> - Elimination on subsidy cap clause or change in the tariff system that applied price ceiling - Reduction of differential cash bounty between purchase and change of mobile phones - Separate disclosure of subsidy by handset manufacturer - Clause prohibiting price-fixing of the three major mobile telecommunications service providers
Mobile Telecommunications Service Providers	<ul style="list-style-type: none"> - Separate disclosure of subsidy by handset manufacturer - Increase in subsidiary and the reduction of subsidization period for the device of more than 15 months old
Mobile Telecommunications Retailers	<ul style="list-style-type: none"> - Elimination on subsidy cap clause - Ease of the mobile device installation fee -Approval of user agreement(mobile telecommunication service charge)

Key words: Mobile Device Distribution Improvement Act, Mobile Service Distribution Channel, Mobile Service Market, Mobile Device Subsidy

