

보도자료	2011년 6월 2일(목) 15:00부터 보도하여 주시기 바랍니다.	
	방송통신위원회 (통신이용제도과)	최성호 과장(☎750-2550) 이호준 사무관(☎750-2554) ghwns@kcc.go.kr
	기획재정부 (경쟁력전략팀)	김진명 과장(☎2150-2870) 김귀범 사무관(☎2150-2871) sandd95@mosf.go.kr
	공정거래위원회 (시장구조개선과)	박재규 과장(☎2023-4257) 김민지 사무관(☎2023-4262) mj0817@korea.com

통신요금 TF 활동결과

- 정부는 6월 2일, 그동안 물가안정 대책의 일환으로 구성·운영해 온 통신요금 태스크포스(이하 '통신요금 TF')의 논의결과와 이동통신 요금부담 경감을 위한 정책방안을 발표하였음(세부내용 <붙임1,2> 참조)
 - 통신요금 TF는 통신시장 환경과 통신요금 부담완화를 고려한 요금 정책방향의 모색을 위해 지난 3월 3일 구성되었음
 - 방송통신위원회(위원장: 최시중) 주관으로 기획재정부, 공정거래위원회 등 정부부처, 학계, 연구기관(KISDI, ETRI), 한국소비자원, 한국통신사업자연합회 등 부처별 추천을 통해 선임된 민간전문가가 공동으로 통신요금과 관련된 각 주제별 현황을 분석하고 제도 개선 사항 등 정책대안을 마련하는 방식으로 논의를 진행하였음
- ※ 3월 3일 1차 회의를 시작으로 4월 28일까지 총 9차례의 전체 회의를 매주 개최하고 부처간 협의 진행

I 통신요금 TF 추진배경

- 이동통신은 생활의 필수 서비스로서 중요성이 더해가고 있으며, 통신요금에 대한 국민의 관심이 지대한 상황
 - 최근 물가상승 국면과 가계통신비 지출 증가에 따라 시민단체, 국회, 언론 등 사회 전반적으로 요금인하 필요성 제기
 - 고가의 스마트폰과 스마트폰 요금제에 대한 문제가 지적되고, 이통사의 마케팅비와 영업이익이 높다는 인식도 있음
- 이동통신 요금수준은 그동안의 인하노력으로 낮아지고 있으나, 최근 스마트폰 확산, 사용량 증가, 가구당 이동전화 가입자수 증가 등으로 가계통신비 지출은 증가하는 추세('09년 136,071원→'10년 142,480원)
 - ※ 통신물가지수는 '10년 93.3('05년=100)으로 지속 감소하고 있으며, 가계소비지출에서 가계통신비가 차지하는 비중은 '07년 6.43%에서 '10년 5.85%로 감소
 - 스마트폰의 다양한 활용은 사회·문화·경제적 편익을 증가시키고 있으며, 이에 따라 통신비 지출의 증가가 불가피할 전망
 - ※ 스마트폰 가입자수: '10.1월 103만명→'11.3월 1,038만명→'11년말 2,000만명(예상)
 - ※ 무선 데이터 트래픽은 '09.9월(279TB)→'11.3월(6,795TB)로 24.4배 증가
- 이동전화 가입율이 100%를 넘어서는 상황에서 3사 중심의 경쟁 구도가 고착화
 - 통신사들은 요금경쟁 보다는 타사 가입자 유치, 자사 가입자 유지를 위한 마케팅 위주의 경쟁이 치열
 - 이통사 중심의 단말기 시장, 유통구조에 대한 투명성 미흡 등에 대한 개선 요구도 증대
- 스마트폰 확산 등 통신환경 변화에 따른 트래픽 폭증에 대비해 투자확대 및 망고도화 필요성도 대두

II 이동통신 요금부담 경감을 위한 정책방안

1. 통신요금 부담경감

- 민간기업이 운영하는 통신요금에 대해 정부가 직접 적정성 여부를 판단하는게 쉽지 않으나 물가상황, 가계 통신비 지출 증가 등을 고려할 때 가입비·기본료·문자 등 요금인하 노력은 필요
 - 다만, 요금인하 유도는 사업자의 재무구조, 미래 투자, 이용행태 변화 등을 감안해 추진하는 것이 바람직
- 스마트폰 요금제는 음성·문자·데이터별로 사용량이 미리 정해져 있어 이용패턴에 맞는 소비가 어려운 단점이 있음
 - 자신의 이용패턴에 적합한 요금제의 선택이 제한되어 있어, 기본 제공량을 사용하지 못하거나 불필요한 소비를 초래하는 현상 발생

① 통신요금 인하 유도

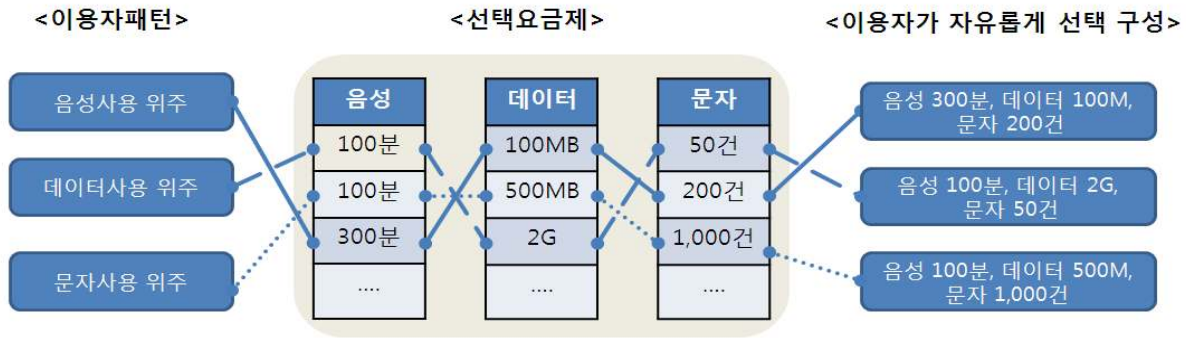
- 통신요금 인하 혜택이 많은 이용자에게 골고루 돌아갈 수 있도록 기본료·가입비·문자요금 등에 대해 요금인하 유도
 - 우선 인가사업자를 중심으로 요금인하를 유도하고, 이를 토대로 타사업자가 자율적으로 참여할 수 있도록 유도
 - 사업자의 재무구조 및 투자 계획 등을 고려한 요금인하 여력, 이용행태 변화 등을 감안해 점진적으로 유도

② 스마트폰 요금제 개선

- 음성·데이터·문자 제공량이 미리 정해져 있어 이용자 선택권을 제약하는 현행 스마트폰 전용 정액요금제의 문제점 개선을 위해 선택형·조절형 스마트폰 요금제 출시 유도 (7월)

- (선택요금제) 음성·문자·데이터 사용량을 이용자가 각각 이용패턴에 맞게 선택하여 구성할 수 있는 요금제

스마트폰 선택요금제 예시



- (조절요금제) 정해진 금액 내에서 음성·문자·데이터를 가입자의 이용패턴에 맞게 자유롭게 사용할 수 있는 요금제

스마트폰 조절요금제 예시



- o 청소년·노인층 및 장애인 등 취약계층을 위한 전용 스마트폰 요금제 출시 (7월)

③ 선불요금제 활성화

- o 기본료가 부과되지 않아 소량이용자에게 혜택이 있고 계획적 소비로 통신서비스 과소비 방지에 도움이 되는 선불요금제 활성화 추진
- 선·후불 요금제간 번호 이동 검토, 가입 및 충전방식 다양화, 이용 서비스 확대(음성→데이터) 등 가입 및 이용의 편의성을 제고할 수 있는 방안 마련 (7월 계획수립)

- 특히, 선불요금제는 재판매사업자(MVNO)의 주요 서비스로 예상되므로 **MVNO 활성화와 연계하여 추진**

4] 요금 인가제 개선

- 향후 통신시장 경쟁상황 등을 종합적으로 고려하고 시장경쟁이 활성화될 수 있도록 **요금규제 제도 개선방안 검토**

※ 현재 통신요금 규제는 “신고원칙, 인가예외” 원칙에 따라 운영되고 있으며 인가대상이라도 요금을 인하하는 경우는 신고로 처리(인가대상: SKT 이동전화, KT 시내전화)

2. 단말기 유통구조 개선

- 이통사 중심의 유통구조로 인해 단말기 보조금을 통한 고가 요금제 가입 유도 및 가입형태에 따라 이용자 간 차별 가능성 존재
 - 대리점에서는 요금 할인액을 단말기 할인으로 선전하여 단말기를 매우 저렴한 가격으로 제공하는 것처럼 소비자 인식 유도
 - 통신요금 인하경쟁 보다는 단말기 보조금 지급경쟁 형태로 운영
- 국내 이통사는 단말기 식별번호(IMEI)가 등록되지 않은 단말기의 경우는 서비스 이용이 불가능한 화이트리스트 방식으로 운영
 - IMEI 화이트리스트 방식은 보조금 지급 관행과 함께, 이통사별 폐쇄적 단말기 유통구조를 고착화시키는 효과 초래

1] 단말기 출고가 개선

- 제조업체 및 이통사를 대상으로 단말기 출고가 등 유통현황 조사를 실시해 출고가 책정과정에서의 불공정 행위 여부를 검토하고 단말 가격이 비싸게 책정되지 않도록 노력 (수시)

② 단말기 식별번호(IMEI) 관리제도 개선

- 이용자의 선택권을 확대하고 이통사 이외 다양한 주체 간 단말기 유통 및 판매 경쟁이 일어나도록 단말기 식별번호(IMEI) 관리제도를 개선 (6월중 계획수립)
- 이통사를 통해 구매하지 않은 단말기도 개통이 가능하도록 단말기 식별번호 관리제도를 개선

구분	IMEI 관리 방식
화이트 리스트 (White List)	이통사는 자사가 판매한 단말기의 IMEI를 시스템에 등록하고, 등록되지 않은 IMEI의 경우 통화를 차단하는 방식
블랙 리스트 (Black List)	IMEI 미등록 단말기도 통화를 허용하되, 분실/도난/밀수입 단말기의 경우는 통화를 차단하는 방식

③ 단말기 구매방식에 제약 없는 요금제 출시 유도

- 중고단말기 이용, 이통사를 통하지 않고 단말기를 직접 구매하는 경우 등 단말구매방식에 따른 차별 없이 적절한 요금할인을 받을 수 있는 요금제 출시를 유도

④ 유통시장의 투명성 제고

- 요금제·단말기 가격 등 이동전화 사업자 선택의 핵심적 요소가 정확하게 고지될 수 있도록 제도 개선 (연내)
 - 이용자가 요금 할인과 단말기 할인을 혼동하거나, 일부 유통망에서 ‘공짜폰’, ‘무료폰’ 등 허위 안내할 가능성을 차단
 - ※ 서비스 가입 및 단말기 판매시 단말기 출고가, 단말기 보조금 및 요금할인 등 주요 항목을 세분화하여 서면으로 고지
- 아울러, 계약체결시 이용자가 주의하거나 확인해야 할 사항을 체크리스트로 제시하여 이용자의 합리적 선택을 지원 (연내)
 - ※ 체크리스트 예시: 스마트폰 가입시 일반 요금제도 선택가능하다는 점, 특정한 부가서비스 가입이 의무가 아니라는 점, 단말기 구매없이도 서비스 가입이 가능하다는 점 등

⑤ 마케팅비 인하 유도

- 과도한 마케팅비 지출을 방지하기 위하여 마케팅비 절감 가이드 라인을 강화하여 적정 수준으로 유도
- 요금제 개선, 경쟁촉진, 단말기 식별번호 관리제도 개선 등을 연계 추진하여 마케팅비 감축이 이루어질 수 있는 환경 조성

3. 통신시장 경쟁 촉진

- 국내 이동통신 시장은 '02년 이후 신규사업자의 진입이 없으며 통신 3사의 과점적 경쟁구도가 고착화
 - 적극적인 요금경쟁보다는 타 사업자와 비슷한 수준으로 요금을 책정하는 등 마케팅 위주의 경쟁에 치중
 - ※ 최근 5년간('06~'10년) 이통3사 가입자 점유율 변동: SKT(50.4~50.6%), KT(31.3~32.1%), LGU+(17.4~18.1%)
- 하반기에 재판매사업자(MVNO)의 시장진입이 이루어질 수 있도록 정책적 지원방안 마련이 필요
 - 설비기반 진입은 초기 투자비 부담이 큰 데 비해 시장은 이미 성숙기에 접어들어, 신규 사업자가 매력을 느끼지 못하며 시장전망도 우호적이지 않은 상황

① 재판매사업자(MVNO) 활성화 지원

- '11년 하반기에는 MVNO가 서비스를 제공할 수 있도록 MVNO 진입을 위한 유인체계 마련
 - MNO-MVNO간 번호이동을 제도화하고, MVNO 단말수급 부담 경감을 위해 한시적으로 도매제공 의무사업자의 재고단말을 활용할 수 있는 방안 등을 추진
- 또한, MVNO 활성화를 지원하기 위해 다량구매할인을 산정방안과 데이터 전용 대가산정 기준을 추가적으로 마련 (6월)

② 신규 기간통신사업자 진입 지원

- 신규 사업자가 시장진입 후 시장에 조기 정착할 수 있도록 지원방안 마련
 - 신규 사업자가 기존사업자의 설비를 공동 이용할 수 있도록 지원하고,
 - 기존 이동통신서비스(2G, 3G) 간 허용된 번호이동제도를 WiBro 등 신규 서비스와 2G, 3G 간에도 허용하는 등 지원방안을 추진

4. 데이터 트래픽 관리

- 스마트폰 도입에 따라 무선 데이터 트래픽은 폭발적인 증가세를 보이고 있으며, '11.3월 현재 '09.9월 대비 24.4배 증가(279TB→6,795TB)
 - 앞으로도 스마트폰, 태블릿PC 보급 확대 및 사업자 N-screen 전략 등으로 무선데이터 트래픽은 계속 증가할 것으로 예상
- 데이터 트래픽 폭증추세에 따라 3G 망부하율이 크게 높아질 것으로 전망되는 등 네트워크 확충 및 고도화를 위한 대책 마련이 시급

① 트래픽 모니터링 체계 구축

- 통신사 네트워크 용량, 트래픽 부하 등 트래픽 현황에 대한 DB 구축 및 트래픽 폭주로 인한 장애 가능성을 상시 진단할 수 있는 모니터링 체계를 구축 (6월)
 - 통신사 네트워크 증설 계획을 주기적으로 제출받고, 이행 현황을 지속적으로 점검

② 네트워크 투자 확대 유도

- 데이터 트래픽 급증에 대응해 사업자의 차세대 이동통신망(LTE) 전환 개시, 기존 3G망의 지속적 확충과 기지국 개선 및 WiFi·WiBro·팜토셀 등 트래픽을 분산하는 우회망 투자 확대를 유도

- 사업자들의 **투자확대**를 위해 차세대 이동통신망 접속료 정책 조기 마련, 투자여력 확보를 위한 **마케팅비 가이드라인 준수** 유도
- 한편, 트래픽 폭증에 따른 품질저하 요인으로 지적되고 있는 무제한 데이터요금제에 대해서는 다양한 의견수렴과 사업자들의 자율적인 판단을 고려

5. 통신비 개념 재정립 및 정보제공 확대

- 최근 스마트폰 보급 확산으로 통신서비스는 종래의 음성통화 위주에서 정보검색·교통·게임·금융·교육·모바일 오피스 등 다양한 용도로 이용패턴이 변화
- 통신이용 환경변화에 따른 통신비 경감을 위해서는 이용패턴에 적합한 요금제 선택 및 통신서비스에 대한 충분한 이해가 필요
 - 요금제가 많으며 이용약관이 자주 변경되고 내용이 어려워 이용자들이 충분한 정보를 제공받지 못하는 경우가 많아 합리적인 소비가 어려운 측면 존재

① 통신비 개념 재정립

- 통신비의 개념을 “음성통화 등 기본적 통신서비스뿐만 아니라 다양한 사회·경제·문화적 편익을 제공하는 **종합문화 서비스 플랫폼 이용에 지불하는 비용**” 등으로 소비자가 인식할 수 있도록 홍보
- 통신서비스 개념을 재정립하고 ‘이동전화’의 데이터 이용료는 ‘인터넷’ 항목으로 분류하는 등 변화하는 통신서비스 이용패턴을 반영하여 통신비 분류체계 개선을 추진
 - ※ 이동전화의 데이터 이용료는 성격상 무선인터넷 이용료로 인터넷서비스 이용료에 포함되어야 함에도 불구하고 현재 이동전화료에 포함

② 통신이용 정보제공 서비스 강화

- 이용자들이 통신요금 관련 정보를 인터넷 상에서 종합적으로 제공 받을 수 있는 '통신요금 종합정보 제공사이트' 구축 추진
 - 요금 정보 및 신규 상품 소개, 사업자간 요금제 특성 비교 및 이용 패턴에 적합한 요금제 추천, 해외요금 비교, Q&A, 토론방 등 다양한 정보를 손쉽게 검색하고 활용할 수 있도록 서비스 제공
- ※ 다양한 SNS와 연계하여 통신요금에 대한 포털 기능을 수행할 수 있도록 정보 제공 사이트 구축

붙임 1: 통신요금 T/F 정책방안 요약

2: 이동통신 요금부담 경감을 위한 정책방안

<붙임1>

통신요금 T/F 정책방안 요약

구분	정책 방안	추진 사항	추진 일정
통신요금 부담경감	통신요금 인하유도	·기본료가입바문자요금 점진적 인하추진	-
	스마트폰 요금제 개선	·음성데이터·문자 사용량을 이용패턴에 맞게 사용하는 선택·조절요금제 출시 ·취약계층 전용 스마트폰 요금제 출시	7월
	선불요금제 활성화	·소량이용자 혜택 및 통신서비스 과소비 방지를 위해 선불요금제 활성화 ·MVNO 활성화와 연계 추진	7월 계획수립
	요금인가제 개선	·향후 시장경쟁 상황 등을 고려해 요금 규제 개선방안 검토	-
단말기 유통구조 개선	단말기 출고가 개선	·단말기 가격이 비싸게 책정되지 않도록 출고가 등 유통현황 조사 실시	수시
	단말기 식별번호(IMEI) 관리제도 개선	·이통사를 통하지 않은 단말기도 개통 가능하도록 IMEI 제도개선	6월 계획수립
	단말기 구매방식 제약 없는 요금제 출시 유도	·중고단말기 이용, 이통사를 통하지 않은 단말기 등에도 동일한 요금할인 적용	-
	유통시장 투명성 제고	·요금제, 단말기 가격 등 사업자 선택 핵심정보가 정확히 고지되도록 제도개선 ·가입시 이용자 주의, 확인사항에 대한 체크리스트 제시 등	연내
	마케팅비 인하유도	·마케팅비 가이드라인 강화	연내
통신시장 경쟁 촉진	재판매사업자 활성화 지원(MVNO)	·의무사업자(SKT) 재고단말 활용 ·MNO-MVNO간 번호이동 검토 ·데이터 전용 대가산정 기준 마련 등	6월
	신규 기간통신사업자 진입 지원	·기존사업자의 설비 공동이용 ·신규사업자와 기존 2G·3G 간 번호 이동 검토 등	사업자 진입시
데이터 트래픽 관리	트래픽 모니터링 체계 구축	·트래픽 현황 DB 및 모니터링 체계 구축 ·네트워크 투자계획 이행현황 점검	6월
	네트워크 투자확대 유도	·네트워크 고도화, R&D 투자확대	수시
통신비개념 재정립 및 정보제공 확대	통신비 개념 재정립	·통신비 개념 재정립 및 통신비 분류 체계 변경 추진(통계청 협의)	하반기
	통신이용 정보제공 서비스 강화	·통신요금 종합정보 제공사이트 구축	12월

<붙임2>

이동통신 요금부담 경감을 위한 정책방안

2011. 6. 2.

관계부처합동

목 차

I. 통신요금 T/F 추진배경 및 운영경과	1
II. 이동통신 요금시장 현황 및 분석	2
1. 이동통신 요금	2
2. 가계통신비	5
3. 이동통신 시장현황 및 경쟁구조	7
4. 단말기 유통	10
5. 마케팅 비용	13
6. 데이터 트래픽 및 투자	15
7. 통신서비스 이용패턴 변화	17
III. 정책추진 기본방향	18
IV. 이동통신 요금부담 경감 정책방안	19
1. 통신요금 부담경감	19
2. 단말기 유통구조 개선	21
3. 통신시장 경쟁 촉진	22
4. 데이터 트래픽 관리	23
5. 통신비 개념 재정립 및 정보제공 확대	24

I 통신요금 T/F 추진배경 및 운영경과

T/F 추진 배경

- 이동통신은 생활의 필수 서비스로서 중요성이 더해가고 있으며, 통신요금에 대한 국민의 관심이 지대한 상황
 - 최근 물가상승 국면과 가계통신비 지출 증가에 따라 시민단체, 국회, 언론 등 사회 전반적으로 요금인하 필요성 제기
 - 고가의 스마트폰과 스마트폰 요금제에 대한 문제가 지적되고, 이통사의 마케팅비와 영업이익이 높다는 인식도 있음

- 이동통신 요금수준은 그동안의 인하노력으로 낮아지고 있으나, 최근 스마트폰 확산, 사용량 증가, 가구당 이동전화 가입자수 증가 등으로 가계통신비 지출은 증가하는 추세('09년 136,071원→'10년 142,480원)
 - ※ 통신물가지수는 '10년 93.3('05년=100)으로 지속 감소하고 있으며, 가계소비지출에서 가계통신비가 차지하는 비중은 '07년 6.43%에서 '10년 5.85%로 감소
 - 스마트폰의 다양한 활용은 사회·문화·경제적 편익을 증가시키고 있으며, 이에 따라 통신비 지출의 증가가 불가피할 전망
 - ※ 스마트폰 가입자수: '10.1월 103만명→'11.3월 1,038만명→'11년말 2,000만명(예상)
 - ※ 무선데이터 트래픽은 '09.9월(279TB)→'11.3월(6,795TB)로 24.4배 증가

- 이동전화 가입율이 100%를 넘어서는 상황에서 3사 중심의 경쟁 구도가 고착화
 - 통신사들은 요금경쟁 보다는 타사 가입자 유치, 자사 가입자 유지를 위한 마케팅 위주의 경쟁이 치열
 - 이통사 중심의 단말기 시장, 유통구조에 대한 투명성 미흡 등에 대한 개선 요구도 증대

- 스마트폰 확산 등 통신환경 변화에 따른 트래픽 폭증에 대비해 투자확대 및 망고도화 필요성도 대두
- 이러한 통신시장 및 이용환경 변화에 대응하고 이동통신 요금부담 경감을 위해 통신시장 경쟁촉진 및 통신요금 정책 방향에 대한 종합적 모색 필요성이 대두

T/F 운영 경과

- 시장환경과 통신요금 부담완화를 고려한 요금 정책방향의 모색을 위해 정부 및 민간전문가로 구성된 통신요금 TF 운영
 - 방통위(팀장: 통신정책국장), 기재부, 공정위, 민간전문가, 연구기관(KISDI, ETRI), 한국소비자원, 한국통신사업자연합회 등이 참여
 - 3월 3일 1차 회의를 시작으로 4월말까지 매주 총 9차례의 전체 회의 개최 및 부처 간 협의 진행

II 이동통신 요금·시장 현황 및 분석

1 이동통신 요금

이동통신 요금개요

- 이동통신 요금은 가입비, 기본료, 통화료(음성·데이터), 기타요금(부가서비스 등)으로 구성
 - 통신요금은 고정비를 회수하는 기본료와 사용량에 따른 통화료가 기본구조

- 최근에는 다양한 수요 및 사업자 전략 등으로 사업자가 다양한 요금제를 출시하여 기본료와 통화료 구분이 없어지는 추세

이동통신 요금 구성요소

가입비	·신규 가입 유치 및 통신망에 접속하기 위해 소요되는 비용 회수
기본료	·통화량과 관계없이 발생하는 비용 및 착신통화에 대한 비용 회수
통화료	·통화량 증가에 따라 발생하는 비용 및 발신통화에 대한 비용 회수
기타요금	·부가서비스 등 기타 서비스 이용시 발생하는 비용 회수

- 현재 기본료와 통화료의 구분이 없어지는 정액제 요금 가입이 일반화되고 있으며, 지속적으로 증가하는 추세

이동통신 요금제별 가입자 변동현황

(사업자 제출자료)

가입자 유형	'08년		'10년	
	인원	비율	인원	비율
표준요금제 ¹⁾	1,760만명	38.5%	1,538만명	30.6%
정액요금제 ²⁾	2,691만명	58.9%	3,353만명	66.7%
선불 등 기타요금제 ³⁾	117만명	2.6%	139만명	2.8%

1) 표준요금제: 기본료 + 통화료로 구성된 이부요금제

2) 정액요금제: 정액이용료(기본료 + 통화료) + 기본 제공량 초과시 부과금액으로 구성된 삼부요금제

3) 선불요금제: 기본료 없이 미리 지불한 금액 한도내에서 사용

- 민간기업이 운영하는 요금에 대해 정부가 직접 적정성 여부를 판단하는 게 쉽지 않으나 물가상황, 가계 통신비 지출 증가 등을 고려할 때 통신요금 인하 노력 필요
 - 다만, 요금인하 유도는 사업자의 재무구조, 미래 투자, 이용행태 변화 등을 감안해 추진하는 것이 바람직
- 통신요금 수준을 가늠하기 위해 국가 간 요금수준 비교 결과를 참고할 수 있으나 방법론에 따라 결과가 상이
 - OECD 조사결과('08년)에 따른 우리나라 요금수준은 중간 순위 이상으로 높게 나타나지만, 코리아인덱스('10년)는 중간 또는 그 이하로 저렴한 것으로 조사

- ※ 기본료는 인하시 모든 이용자에게 혜택이 돌아갈 수 있으나 사업자의 고정비 회수 및 투자여력 등 산업적 측면을 고려할 필요
- ※ 가입비는 인하시 장기 가입자보다는 신규가입자 또는 통신사 전환이 잦은 이용자(얼리어답터 등 젊은층)가 혜택을 보는 측면 고려
- ※ 문자메시지는 최근 스마트폰에서 무선데이터를 통해 무료로 문자를 전송하는 서비스(카카오톡 등) 사용이 늘면서 요금인하 요구가 제기

스마트폰 요금제

- 현행 스마트폰 요금제는 음성·문자·데이터별로 사용량이 미리 정해져 있는 통합요금제로 통신 3사가 유사한 구조

이통 3사의 스마트폰 정액요금제

구 분		정액 요금제					
SKT		올인원35	올인원45	올인원55	올인원65	올인원80	올인원95
	정액요금	35,000원	45,000원	55,000원	65,000원	80,000원	95,000원
	음성	150분	200분	300분	400분	600분	1000분
	SMS	150건	200건	200건	400건	600건	1000건
	데이터	100MB	500MB	무제한			
KT		i-슬림/ i-Teen	i-Talk /i-라이트	i-Value	i-Medium	i-Special	i-Premium
	정액요금	35,000원	45,000원	55,000원	65,000원	79,000원	95,000원
	음성	150분	250분/ 200분	300분	400분	600분	800분 (KT간 무료)
	SMS	200건	300건	300건	400건	600건	1000건
	데이터	100MB	100MB/ 500MB	무제한			
LGU+		스마트 35	스마트 45	스마트 55	스마트 65	스마트 75	스마트 95
	정액요금	35,000원	45,000원	55,000원	65,000원	75,000원	95,000원
	음성	150분	200분	300분	400분	600분	1000분
	SMS	150건	300건	300건	400건	600건	1000건
	데이터	1GB	1GB	무제한			

- 스마트폰 요금제는 음성·문자·데이터별로 사용량이 미리 정해져 있어 이용패턴에 맞는 소비가 어려운 단점이 있음

- 기본 제공량을 사용하지 못하거나 과소비를 초래하는 현상 발생
 - 스마트폰도 일반요금제를 활용하여 음성과 데이터 요금제를 분리하여 가입할 수 있으나, **요금할인 혜택이 부족해** 선택하는 가입자는 많지 않음
- 정액요금 수준에 따라 단말기 보조금 및 요금 할인 차별화 등으로 **고액의 정액요금제 가입을 유도하는 측면도 존재**
- ※ 스마트폰 요금체계는 아직 도입 초기단계이며 수익·비용구조의 적정성 판단이 어려운 측면이 있으나, 가입자수의 급격한 증가 추세를 감안할 때 일반폰에 비해 요금체계 개편의 필요성이 크다는 평가

통신요금 규제

- 현재 통신요금 규제는 **‘신고원칙, 인가예외’** 원칙에 따라 운영
- 인가대상 요금제더라도 **요금을 인하하는 경우 신고로** 처리할 수 있도록 규제 완화(‘10년)
 - ※ 인가대상 서비스 및 사업자는 매년 경쟁상황평가를 참조하여 지정하고 있으며 현재 인가대상은 **SKT 이동전화, KT 시내전화**
 - 현행 인가제는 이용자 피해와 부당한 결합판매 등을 방지하기 위한 최소한의 규제로 경쟁 상황, 이용자 편익 등을 고려해 기재부와 협의해 **방통위가 인가 여부를 결정**
 - ※ 신고는 사업자의 이용약관 접수로 서비스 개시

2

가계통신비

- ‘08년 이후 다양한 요금인하 방안이 시행됨에 따라 통신서비스 요금수준은 낮아짐

'08년 이후 이동통신 요금 주요 인하내역

연도	인하 내역
'10년	초당과금 시행, 발신자번호표시(CID)요금 무료화, 데이터 무제한 요금제 도입 등
'09년	가입비 인하, 선불요금 인하, 무선데이터 요금 인하 등
'08년	이동전화 요금할인(문자요금 등), 저소득층 요금감면 확대 등

※ '08년 이후 '10년까지 이동통신 요금 총 절감액은 약 6조 6천억원 정도로 추정

- 가계소비지출 대비 **통신비 비중은 감소해 왔고, 통신물가 지수도 '10년 94.3('05년=100, '10년 전체 물가지수는 117.8)으로 지속적으로 감소**

※ 가계통신비는 우편서비스·통신장비·통신서비스 비용으로 구성되며, 통신서비스는 유선 및 이동전화·인터넷 이용료 등으로 구성

가계통신비 지출 추이

(명목 가계통신비 기준/원)

구 분	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년
소비지출	2,070,874	2,163,611	2,308,529	2,310,344	2,435,102
통신비	136,511	139,089	138,487	136,071	142,480
통신비 비중	6.59%	6.43%	6.00%	5.89%	5.85%

* 도시근로자 2인 이상 가구 기준

- 한편, 가계통신비 지출액은 지속적으로 감소하다가 스마트폰 보급이 본격화된 '09년 4분기 이후 증가세로 전환

※ 스마트폰 가입자수: '10.1월 103만명→'11.3월 1,038만명→'11년말 2,000만명(예상)

- 가계통신비 지출 증가는 스마트폰 보급확산, 데이터 이용량 증가, 가구당 가입증가, 유선→무선전화 이용대체 등 다양한 요인에 의한 이동통신비 지출 증가에 기인

※ 전체통신비 중 이동통신비 비중: '07년(66.6%)→'08년(69.5%)→'09년(71.9%)→'10년(74.8%)

- (스마트폰 보급확산) 전체 가입자에 비해 이용금액이 30% 가량 높고, 일반폰에 비해 단말 비용 부담이 큰 스마트폰 가입자 수는 '10.1월 103만명에서 '11.3월 1,038만명으로 급격히 증가

※ 스마트폰 가입자는 대부분 전용 정액요금제에 가입(84.3%, '11.1월)하는 추세이며, 특히 55,000원 이상 정액요금제 가입비율이 크게 증가(67.2%, '11.1월)

- (데이터 이용량 증가) 일반폰의 데이터 트래픽은 300~500TB 수준으로 지속 유지되고 있는 반면, 스마트폰 트래픽은 '11.3월 6,795TB로 급증('09.9월 279TB 대비 24.4배↑)
 - (가구당 가입자수 증가) 이동전화 보급률 증가에 따라 가구당 이동전화 가입자 수도 증가하는 추세('07년 2.94명→'10년 3.45명)
 - (유무선 이용대체) 유선전화의 가입자수 및 매출액은 계속 감소하고 있는 반면, 이동전화의 가입자 수와 매출액은 지속적으로 증가
- 따라서 스마트폰 요금제의 개선 등 이동통신비의 국민 체감 부담 증가를 완화하기 위한 노력이 필요

3

이동통신 시장현황 및 경쟁구조

이동통신 시장현황

- 이동통신 시장은 '02년 이후 신규사업자의 진입이 없으며 시장 점유율도 큰 변화가 없음

이통3사 시장 점유율 추이

구분	점유율 기준	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년
SKT	가입자	50.4%	50.5%	50.5%	50.6%	50.6%
	매출액	56.6%	56.1%	55.4%	54.7%	54.5%
KT	가입자	32.1%	31.5%	31.5%	31.3%	31.6%
	매출액	27.7%	27.7%	28.4%	29.2%	30.3%
LGU+	가입자	17.4%	18.0%	18.0%	18.1%	17.8%
	매출액	15.7%	16.2%	16.3%	16.2%	15.2%

- (가입자 수) 이동통신 가입자 수는 '11.3월 51,370만명(인구대비 105%)으로 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 스마트폰 가입자 수는 급증 추세
- ※ 스마트폰 가입자는 '09.12월 81만명→'11.3월 1,038만명으로 폭발적 증가세 지속 중

이통3사 가입자수 추이

(단위: 천명)

	'03년	'04년	'05년	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년	'11.3월
SKT	18,313	18,783	19,530	20,271	21,968	23,032	24,270	25,705	25,990
KT	10,442	11,729	12,302	12,914	13,721	14,365	15,016	16,040	16,300
LGU+	4,837	6,074	6,510	7,012	7,809	8,210	8,658	9,022	9,080
합 계	33,592	36,586	38,342	40,197	43,498	45,607	47,944	50,767	51,370

자료: 사업자 제출 자료

- (서비스 매출액) 스마트폰 보급확산 및 가입자 증가 등으로 '10년도 이동통신 서비스 매출액은 전년대비 3.3% 증가한 22조 8,718억원이었으나 증가세는 둔화되는 추세

이통3사 서비스 매출액 추이

(단위 : 억원)

구분	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년
SKT	106,510	112,860	116,750	121,010	124,600
KT	52,199	55,718	59,842	64,623	69,325
LGU+)	29,541	32,491	34,323	35,772	34,793
합계 (증가율)	188,250	201,069 (6.8%)	210,915 (4.9%)	221,405 (5.0%)	228,718 (3.3%)

출처: 사업자 IR 자료(단말기 매출액은 제외)

- (가입자당 평균매출) 이통3사 모두 '09년말 대비 '10년말의 가입자당 평균매출(ARPU)은 소폭 하락하였으며, 통신사 간 ARPU 금액의 차이가 존재(SKT 36,676원, KT 31,281원, LGU+ 26,061원/10.4Q 기준)

이통3사 ARPU 추이

(단위 : 원)

분기	08.1Q	08.2Q	08.3Q	08.4Q	09.1Q	09.2Q	09.3Q	09.4Q	10.1Q	10.2Q	10.3Q	10.4Q
SKT	36,646	37,272	36,943	37,337	36,005	36,994	36,697	37,294	35,767	36,067	36,286	36,676
KT	30,249	31,160	30,936	30,993	30,042	30,617	30,898	31,490	31,227	31,885	31,559	31,281
LGU+	27,527	28,805	28,169	27,970	27,257	27,800	27,888	27,591	26,756	27,567	26,811	26,061

출처: 사업자 IR 자료(가입비, 접속료 매출은 제외)

- (영업이익) SKT 16.3%, KT 10.1%, LGU+ 7.7% 순('10년, IR 기준)
 - 영업이익율은 사업자별로 차이를 보이며(SKT 16.3%, KT 10.1%, LGU+ 7.7%/’10년 기준), 특히 SKT는 높은 영업이익율 지속 유지
 - 한편, 외국의 이동사업자와 EBITDA 마진율을 비교하면 25개국 70개 사업자 중 국내 사업자는 40위(SKT), 45위(KT), 64위(LGU+)로 비교적 낮은 수준(메릴린치, '09년 기준)
- ※ EBITDA Margin은 총수입에서 감가상각 이전의 영업이익이 차지하는 비율로, 마진율이 높을수록 기업의 수익성과 현금창출 능력이 좋음을 의미

통신3사 영업이익 추이

(단위: 십억원)

구분		'06년	'07년	'08년	'09년	'10년
SKT	영업이익	2,584	2,172	2,060	2,179	2,035
	영업이익율	24.3%	19.2%	17.6%	18.0%	16.3%
KT	영업이익	2,416	1,871	1,568	945	2,053
	영업이익율	13.2%	9.7%	7.8%	5.0%	10.1%
LGU+	영업이익	591	598	685	711	655
	영업이익율	9.8%	8.5%	8.9%	8.6%	7.7%
합 계	영업이익	5,591	4,641	4,313	3,835	4,743
	영업이익율	16.0%	12.4%	10.9%	9.7%	11.5%

출처: 사업자 IR 자료('10년도 KT, LGU+는 유무선 통합)

- 국내 이동통신 시장은 통신3사의 **과점적 경쟁구도가 고착화**
 - 적극적인 요금경쟁보다는 타 사업자와 비슷한 수준으로 요금을 책정하여 **요금경쟁에 한계가 존재**
 - 이동전화 보급률이 100%를 넘어서는 상황에서 요금경쟁 보다는 타사 가입자 유치, 자사 가입자 유지를 위한 **마케팅 위주의 경쟁**이 치열

신규사업자 진입

- (서비스기반 진입) 신규사업자가 기존의 망 보유 사업자(MNO)로부터 주요 설비를 임차하여 시장에 진입하는 형태(MVNO)

- MVNO가 시장에 진입할 경우 저렴한 요금제 출시, 선불요금제 활성화 등으로 통신시장에 요금경쟁이 촉발될 것으로 전망됨
- '11년 하반기 MVNO 사업자의 시장진입이 이루어질 수 있도록 정책적 지원방안 마련이 필요
- ※ MVNO 사업자의 시장진입을 위한 제도적 기반은 마련되어 있으나, 제도시행 초기로 사업자간 이해관계 조정이 필요

□ (설비기반 진입) 신규사업자가 통신서비스 제공을 위한 주파수 할당, 네트워크 투자 등을 직접 수행하여 진입하는 형태

- 신규사업자는 기간통신사업 허가 및 주파수 할당을 받아 이동통신서비스를 제공할 수 있음
- 설비기반 진입은 초기 투자비 부담이 큰 데 비해 시장은 이미 성숙기에 접어들어, 신규 사업자가 매력을 느끼지 못하며 시장전망도 우호적이지 않음
- 신규 사업자 진입을 위한 정책적 지원방안 검토가 필요
- ※ 최근 와이브로 허가신청 및 결과에서 나타났듯이 시장안착 및 소비자 보호 등을 위해서는 초기 투자비 부담 등 제약 요건을 극복할 수 있는 충분한 자금력 등 능력을 갖춘 기업의 진입이 바람직

4

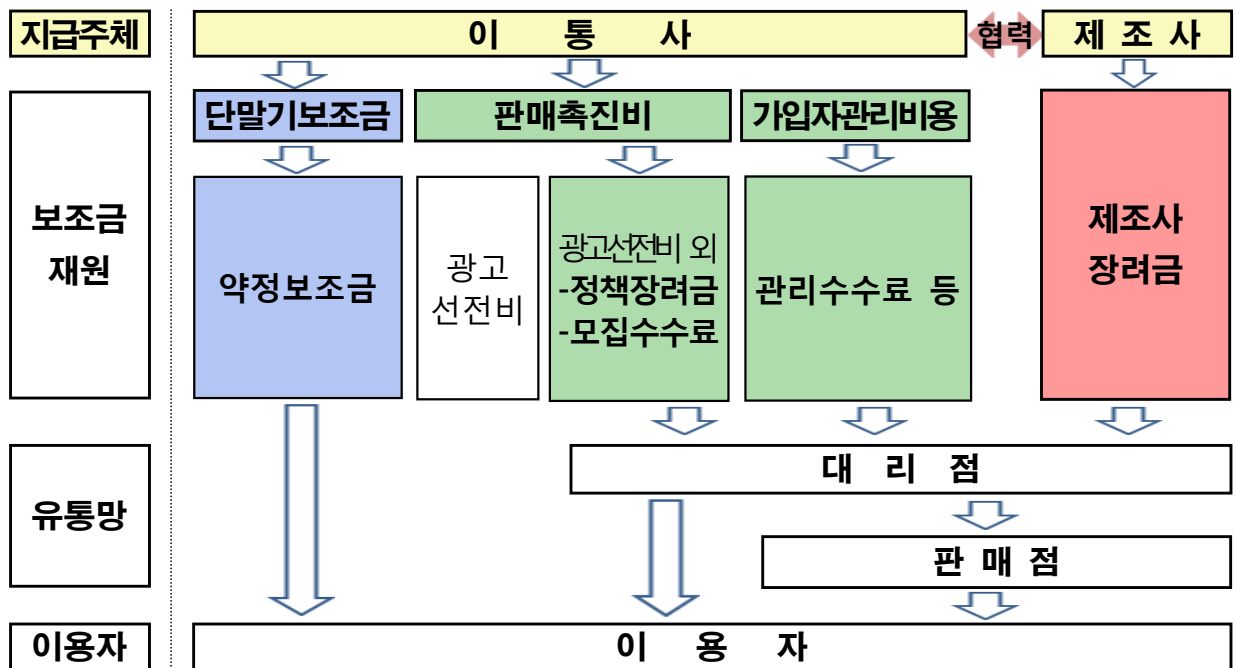
단말기 유통

단말기 보조금 및 유통구조

□ 이통사는 자사 유통망을 통해 자신이나 제조사가 지급하는 장려금을 활용하여 특정 휴대전화 기종이나 요금제 등에 따라 가입자에게 단말기 보조금을 지급

- 보조금은 ①이통사가 의무약정과 연계하여 이용자에게 직접 지급하는 약정보조금과 ②대리점이 이통사의 각종 수수료나 제조사의 장려금 등을 전용하여 이용자에게 제공하는 약정의 보조금으로 구성
- 한편, 이통사는 자사 유통망에서 단말기를 구매하는 이용자에게 추가로 요금을 할인해주는 스페셜할인(SKT), 스마트폰서(KT) 등의 요금제도 운영

단말기 보조금 자원 및 조성 경로



- 1) 정책장려금 : 단말기 판매 댓가로 지급되는 수수료
- 2) 모집·관리수수료 : 이동통신 서비스 가입자 모집이나 관리의 댓가로 지급되는 수수료

- 이통사별 전속 유통망에서 서비스 가입뿐만 아니라 단말기 판매까지 함께 이루어지는 이통사 중심의 유통구조로 인하여,
 - 가입형태(신규가입·기기변경), 요금수준(고가 정책요금제·표준 요금제) 등에 따라 이용자에게 보조금이 차별 지급되거나,
 - 대리점 등 유통망에서 요금 할인을 '공짜폰', '무료폰' 등 자극적 용어를 사용하여 단말기 할인으로 설명하는 등 이용자 혼란 초래

□ 아울러, 이동사와 제조사의 이해관계에 따라서는 단말기 출고가는 높게 책정되나 실제로는 보조금을 지급하여 저렴하게 판매하는 등 단말기 가격형성 구조의 왜곡 가능성 증대

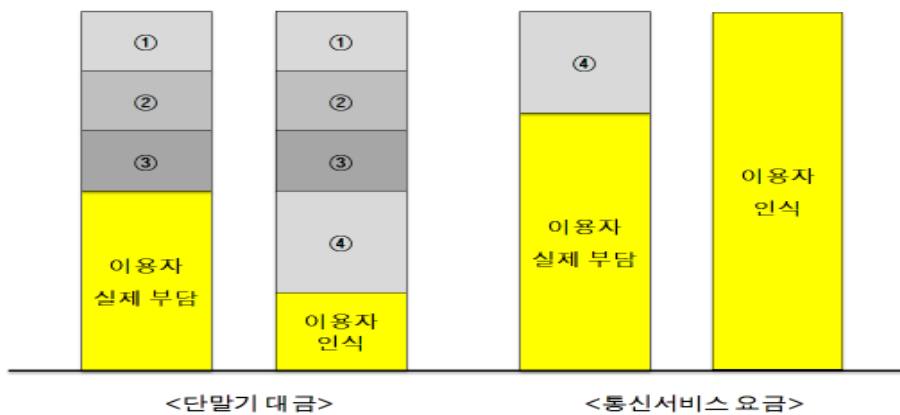
※ 이동통신 시장규모 및 단말기 사양 차이 등으로 동종 단말기라도 국내 출시가와 해외 출시가가 달라질 수는 있으나, 현재 동일 단말기의 국내외 가격차는 이러한 요인만으로는 설명하기 어려운 측면이 있음

SKT 및 KT 스마트폰 정액제 통신비 구성(세전)

구분	55,000원 요금제		
	SKT(갤럭시 S + 울인원 55)	KT(iPhone 4/16GB + i-밸류)	
출고가	863,000	740,000	
제조사 장려금	-150,000	-	
이동사 보조금	-146,182	-116,000	
약정외보조금	- α	- α	
단말기 실부담액	566,818 - α	624,000 - α	
통신서비스 이용요금 (24개월)	1,320,000	1,320,000	
약정 요금할인 (24개월)	-420,000	-432,000	
통신요금	24개월	900,000	888,000
실부담액	월 부담액	37,500	37,000
통신비총액 (단말+요금)	24개월	1,466,818 - α	1,512,000 - α
	월부담액	61,117 - α/24	63,000 - α/24

주 : SKT 울인원55(음성 300분, 문자 200건, 데이터 무제한), KT i-밸류(음성 300분, 문자 300건, 데이터 무제한)

요금 할인/단말 할인 오인에 따른 이용자 인식결과



주 : ① 제조사장려금 ② 관리수수료 ③ 정책장려금 모집수수료 ④ 약정 요금할인

단말기 식별번호(IMEI) 관리제도

- 제조사는 단말기 출고시 3G 단말기에 고유한 단말기 식별번호(IMEI)를 부여해, 분실·도난 등 사고시 통화 차단의 수단으로 사용
 - ※ IMEI: International Mobile Equipment Identification
- 국내 이동사는 자사가 판매한 단말기의 IMEI를 시스템에 등록·관리하고, IMEI를 등록하지 않은 단말기의 경우는 서비스 이용이 불가능하게 하는 화이트리스트(White List) 방식으로 운영
 - 따라서 이용자가 해외에서 가져오거나 이동사를 통하지 않고 구입한 단말기의 경우는 별도로 IMEI를 등록하지 않는 경우 사용이 불가능
 - ※ 다만, '10.7월부터 SKT·KT가 IMEI를 공유하도록 시스템을 개선하여 기개통 단말기의 경우는 사업자 변경시 바로 이용 가능
- 국내 이동사의 IMEI 화이트 리스트 방식은 보조금 지급 관행과 함께, 이동사별 폐쇄적 단말기 유통구조를 고착화시키는 효과 초래
 - 이에 따라 이동사를 통하지 않은 단말기 유통이 사실상 불가능해져 이용자의 자유로운 단말기 선택을 제한

5

마케팅 비용

- 국내 이동통신 사업자의 마케팅비는 최근 몇 년간 지속적으로 증가('05년 3.26조원 → '10년 6.52조원으로 2배 증가)
 - ※ 마케팅비 증가배경에는 가입자 순증('05년 3,834만명 → '10년 5,077만명), 번호이동 서비스 도입('06.1월), 단말기 보조금 규제 일몰('08.3월) 등이 있음
- 최근 5년간 이동3사의 점유율 변화가 미미하므로 결과적으로 자사의 점유율을 유지하기 위해 경쟁적으로 마케팅비를 지불한 것으로 볼 수 있음
 - ※ 최근 5년간('06 ~ '10년) 이동3사 가입자 점유율 변동: SKT(50.4 ~ 50.6%), KT(31.3 ~ 32.1%), LGU+(17.4 ~ 18.1%)

이통3사 마케팅비 지출 현황

(단위 : 억원)

구 분	'05년	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년
SKT	17,500	21,880	28,540	30,640	32,510	32,270
KT	9,562	11,334	15,973	18,868	18,700	21,409
LGU+	5,499	7,010	9,698	9,662	10,679	11,888
합계	32,561	40,224	54,211	59,170	61,889	65,207

1) 마케팅비 구성: 보조금 + 가입자 유지비용 + 대리점 관리 + 광고선전비 + 모집관리 유지수수료 등
 2) 출처: 사업자 IR 자료

□ 요금 경쟁의 경우 기존 가입자 전체 요금수입을 지속적으로 감소 시키므로 매출액 감소에 직접적인 영향을 미치는 반면,

- 보조금의 경우 단말기를 변경(번호이동, 기기변경, 신규가입)하는 경우에만 유동적, 일시적으로 혜택을 주므로 매출 감소가 적고 사업전략상 유리
- 하지만, 품질이나 망고도화, 요금인하 경쟁이 아닌 단순한 판매촉진 경쟁은 단말기 과소비를 유도하여 사회적으로 바람직하지 않은 측면

※ 마케팅 경쟁 과열시 자금력이 부족한 후발사업자의 경쟁력 저하도 우려

□ 마케팅비 규제는 '08.3월 단말기 보조금의 원칙적 금지조항이 일몰된 후 이용자 차별 금지행위 사후규제, 마케팅비 가이드라인을 통해 간접적으로 시행

□ 하지만, 이통3사는 '10년 마케팅비 가이드라인을 초과한 것으로 나타났다으며, 이는 투자 대비 과도하다는 지적이 제기됨

※ '10년 총마케팅비 8.2조원 중 이동통신 부문 마케팅비는 6.5조원이며, 투자비는 유무선 합해서 6.4조원

6

데이터 트래픽 및 투자

- '10년 이동통신 3사의 투자는 전년대비 1.7% 감소한 가운데, '11년에는 7조 5,200억원을 투자할 계획으로 '10년 대비 17.5% 증가 예상
 - 우리나라 이통 부문의 투자 비중은 OECD 회원국 중 3번째로 높은 수준(16.4%, '08년 기준, 메릴린치 자료)
 - 이런 투자를 통해 높은 품질, 3G 보급률 1위, 전세계 단말기 시장의 30%를 차지하는 등 IT강국의 위상을 유지

통신3사 연도별 투자실적 및 계획

(단위:억원)

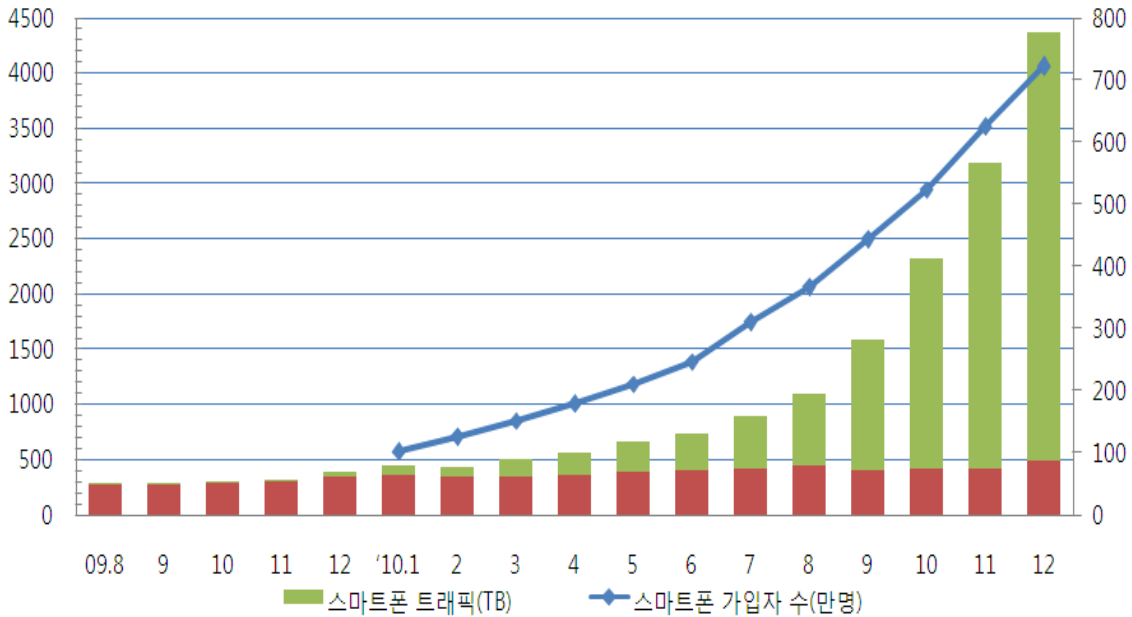
구분	'05년	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년(계획)
SKT*	17,662	18,332	22,064	24,238	23,089	21,795	26,200
KT	29,222	36,077	33,006	31,223	29,587	30,572	32,000
LGU+	6,966	8,507	11,590	13,169	12,456	11,645	17,000
합계	53,850	62,916	66,660	68,630	65,132	64,012	75,200

* SKT 투자비는 SKB의 투자액도 포함된 수치임

- 스마트폰 도입에 따라 무선 데이터 트래픽은 폭발적인 증가세를 보이고 있으며, '11.3월 현재 '09.9월에 대비해 **24.4배 증가**(279TB→6,795TB)
 - '11월 3월말 기준 스마트폰 가입자 수(1,038만명)는 전체 가입자의 20%에 불과하지만, 스마트폰 트래픽(6,455TB)은 전체 트래픽의 95% 차지
 - 앞으로도 스마트폰, 태블릿PC 보급 확대 및 사업자 N-screen 전략 등으로 무선데이터 트래픽은 계속 증가할 것으로 예상

※ N-screen: 공통된 운영체계를 탑재한 다양한 단말기에서 공통된 콘텐츠를 이용할 수 있는 서비스

데이터 트래픽 증가 추이



□ 데이터 트래픽 폭증 추세에 따라 3G 망부하율이 크게 높아질 것으로 전망되는 등 네트워크 확충 및 고도화를 위한 대책 마련이 시급

※ '10.12월말 서울 강남역, 서울 남부터미널역, 성남 분당 서현역 인근에서 통화 폭주로 인한 이동통신 불통사례 발생

○ LTE·WiBro(4G) 투자, 주파수 추가 확보, 기존 이동통신망 고도화, 우회망 확충 등 적극적 투자 필요

□ 트래픽 증가에 따른 서비스 품질 유지 및 일반 유저와 헤비 유저 간 형평성 등의 차원에서 무제한 데이터 요금제에 대한 문제점이 대두되고 있음

※ 스마트폰 무제한 데이터요금 가입자의 평균 트래픽(978MB)이 비가입자(181MB)에 비해 5.4배 높음('11.3월 기준)

이용패턴 변화에 따른 편익증대

- 최근 스마트폰 보급 확산으로 통신서비스는 종래의 음성통화 위주에서 정보검색·교통·게임·금융·교육·모바일 오피스 등 다양한 용도로 이용패턴이 변화
 - 스마트폰 보급에 따라 비용이 증가하였지만, 기존 유선 초고속 인터넷에서 이용하던 서비스를 시간과 장소의 제약 없이 활용 가능해짐에 따라 이용자 편익도 증가
 - 다양한 애플리케이션 등장 등으로 통신서비스 활용 범위가 확대 되어 교통비, 수수료 등 타 분야 가계지출 절감에도 기여
- 가계통신비는 우편서비스, 통신장비, 통신서비스 비용으로 구성되며, 통신서비스는 유선 및 이동전화, 인터넷 이용료 등으로 구성
 - ※ 정보이용료(콘텐츠 구입비용), 소액결제 등은 가계통신비 집계에서 제외
 - ※ 가계통신비 구성 항목은 국가별로 또는 통계를 작성하는 기관별로 차이가 있음

주요국의 통신비 범위 비교

구분	유무선전화 이용료	통신기기 구입 및 수리비 등	인터넷서비스 이용료	우편료
UN/OECD	○	○	○	○
미국	○	○	×	×
영국	○	○	×	○
일본	○	○	×	○
한국	○	○	○	○

합리적 소비를 위한 정보제공 필요성 증대

- 스마트폰 확산 등 통신이용 환경변화에 대응한 통신비 경감을 위해서는 이용자들의 이용패턴에 적합한 요금제 선택과 통신 서비스에 대한 충분한 이해가 필요
 - 하지만 요금제 종류가 복잡·다양하며, 이용약관이 자주 변경되고 내용이 어려워 이용자들이 충분한 정보를 제공받지 못해 합리적인 소비에 어려움이 따르는 경우가 발생

III 정책추진 기본방향

- ① 시장자율적으로 통신요금이 인하될 수 있도록 통신시장 경쟁 활성화를 추진
 - 신규 이통사 진입환경 조성을 통해 시장구조를 개선
- ② 통신시장 구조변화를 통한 요금인하는 시간이 소요되는 점을 감안하여 정부가 이통사의 통신요금 인하를 유도
 - 기업들이 투자활력을 지속할 수 있는 선에서 요금인하를 유도
- ③ 이용행태를 고려한 요금체계 개편, 이용자 중심으로 단말기 유통구조 개선 등을 통해 실질적 요금부담을 경감
- ④ IT 강국 위상 유지 및 트래픽 폭증에 대비한 미래투자를 고려하고 스마트폰 확산에 따른 새로운 변화에 대응

IV 이동통신 요금부담 경감 정책 방안

1 통신요금 부담경감

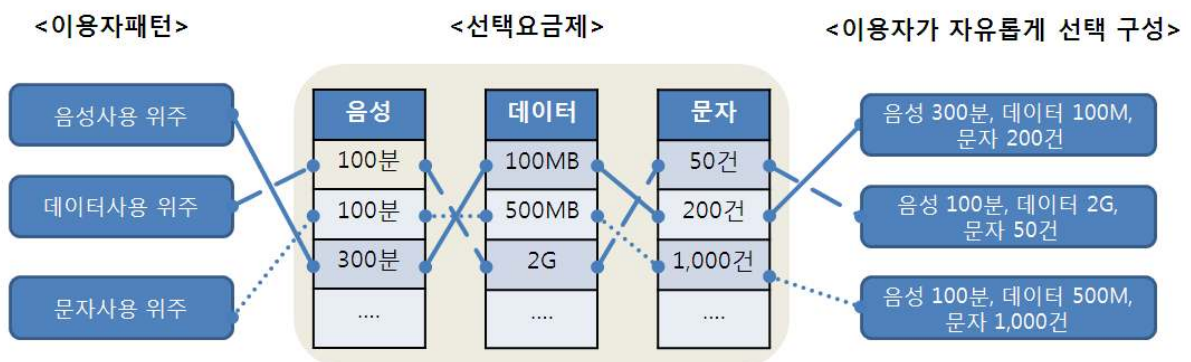
① 통신요금 인하 유도

- 통신요금 인하 혜택이 많은 이용자에게 골고루 돌아갈 수 있도록 기본료·가입비·문자요금 등에 대해 요금인하 유도
 - 우선 인가사업자를 중심으로 요금인하를 유도하고, 이를 토대로 타사업자가 자율적으로 참여할 수 있도록 유도
 - 사업자의 재무구조 및 투자 계획 등을 고려한 요금인하 여력, 이용행태 변화 등을 감안해 점진적으로 유도

② 스마트폰 요금제 개선

- 음성·데이터·문자 제공량이 미리 정해져 있어 이용자 선택권을 제약하는 현행 스마트폰 전용 정액요금제의 문제점 개선을 위해 선택형·조절형 스마트폰 요금제 출시 유도 (7월)
 - (선택요금제) 음성·문자·데이터 사용량을 이용자가 각각 이용패턴에 맞게 선택하여 구성할 수 있는 요금제

스마트폰 선택요금제 예시



- (조절요금제) 정해진 금액 내에서 음성·문자·데이터를 가입자의 이용패턴에 맞게 자유롭게 사용할 수 있는 요금제

스마트폰 조절요금제 예시

<이용자패턴>		<기존 요금제>				<조절 요금제>			
음성사용 위주	음성초과 사용	요금	음성	데이터	문자	요금	음성	데이터	문자
데이터사용 위주	데이터초과 사용	35천원	150분	100MB	150건	35천원	음성·데이터·문자를 자유롭게 사용		
문자사용 위주	문자초과 사용	45천원	200분	500MB	200건	45천원	음성·데이터·문자를 자유롭게 사용		
		55천원	300분	무제한	200건	55천원	음성·데이터·문자를 자유롭게 사용		

- o 청소년·노인층 및 장애인 등 취약계층을 위한 전용 스마트폰 요금제 출시 (7월)

③ 선불요금제 활성화

- o 기본료가 부과되지 않아 소량이용자에게 혜택이 있고 계획적 소비로 통신서비스 과소비 방지에 도움이 되는 선불요금제 활성화 추진
- 선·후불 요금제간 번호 이동 검토, 가입 및 충전방식 다양화, 이용 서비스 확대(음성→데이터) 등 가입 및 이용의 편의성을 제고할 수 있는 방안 마련 (7월 계획수립)
- o 특히, 선불요금제는 재판매사업자(MVNO)의 주요 서비스로 예상되므로 MVNO 활성화와 연계하여 추진

④ 요금 인가제 개선

- o 향후 통신시장 경쟁상황 등을 종합적으로 고려하고 시장경쟁이 활성화될 수 있도록 요금규제 제도 개선방안 검토

2

단말기 유통구조 개선

① 단말기 출고가 개선

- 제조업체 및 이동사를 대상으로 단말기 출고가 등 유통현황 조사를 실시해 출고가 책정과정에서의 불공정 행위 여부를 검토하고 단말 가격이 비싸게 책정되지 않도록 노력 (수시)

② 단말기 식별번호(IMEI) 관리제도 개선

- 이용자의 선택권을 확대하고 이동사 이외 다양한 주체 간 단말기 유통 및 판매 경쟁이 일어나도록 단말기 식별번호(IMEI) 관리 제도를 개선 (6월중 계획수립)
- 이동사를 통해 구매하지 않은 단말기도 개통이 가능하도록 단말기 식별번호 관리제도를 개선

구분	IMEI 관리 방식
화이트 리스트 (White List)	이동사는 자사가 판매한 단말기의 IMEI를 시스템에 등록하고, 등록되지 않은 IMEI의 경우 통화를 차단하는 방식
블랙 리스트 (Black List)	IMEI 미등록 단말기도 통화를 허용하되, 분실·도난·밀수입 단말기의 경우는 통화를 차단하는 방식

③ 단말기 구매방식에 제약 없는 요금제 출시 유도

- 중고단말기 이용, 이동사를 통하지 않고 단말기를 직접 구매하는 경우 등 단말구매방식에 따른 차별 없이 적정한 요금할인을 받을 수 있는 요금제 출시를 유도

④ 유통시장의 투명성 제고

- 요금제·단말기 가격 등 이동전화 사업자 선택의 핵심적 요소가 정확하게 고지될 수 있도록 제도 개선 (연내)
 - 이용자가 요금 할인과 단말기 할인을 혼동하거나, 일부 유통망에서 '공짜폰', '무료폰' 등 허위 안내할 가능성을 차단
 - ※ 서비스 가입 및 단말기 판매시 단말기 출고가, 단말기 보조금 및 요금할인 등 주요 항목을 세분화하여 서면으로 고지
- 아울러, 계약체결시 이용자가 주의하거나 확인해야 할 사항을 체크리스트로 제시하여 이용자의 합리적 선택을 지원 (연내)
 - ※ 체크리스트 예시: 스마트폰 가입시 일반 요금제도 선택가능하다는 점, 특정한 부가서비스 가입이 의무가 아니라는 점, 단말기 구매없이도 서비스 가입이 가능하다는 점 등

⑤ 마케팅비 인하 유도

- 과도한 마케팅비 지출을 방지하기 위하여 마케팅비 절감 가이드라인을 강화하여 적정 수준으로 유도
 - 요금제 개선, 경쟁촉진, 단말기 식별번호 관리제도 개선 등을 연계 추진하여 마케팅비 감축이 이루어질 수 있는 환경 조성

3

통신시장 경쟁 촉진

① 재판매사업자(MVNO) 활성화 지원

- '11년 하반기에는 MVNO가 서비스를 제공할 수 있도록 MVNO 진입을 위한 유인체계 마련
 - MNO-MVNO 간 번호이동을 제도화하고, MVNO 단말수급 부담 경감을 위해 한시적으로 도매제공 의무사업자의 재고단말을 활용할 수 있는 방안 등을 추진

- 또한, MVNO 활성화를 지원하기 위해 다량구매할인을 산정방안과 데이터 전용 대가산정 기준을 추가적으로 마련 (6월)

② 신규 기간통신사업자 진입 지원

- 신규 사업자가 시장진입 후 시장에 **조기 정착**할 수 있도록 지원방안 마련
 - 신규 사업자가 기존사업자의 설비를 공동 이용할 수 있도록 지원하고,
 - 기존 이동통신서비스(2G, 3G) 간 허용된 번호이동제도를 WiBro 등 신규 서비스와 2G, 3G 간에도 허용하는 등 지원방안을 추진

4

데이터 트래픽 관리

① 트래픽 모니터링 체계 구축

- 통신사 네트워크 용량, 트래픽 부하 등 트래픽 현황에 대한 DB 구축 및 트래픽 폭주로 인한 장애 가능성을 **상시 진단**할 수 있는 모니터링 체계를 구축 (6월)
 - 통신사 네트워크 증설 계획을 주기적으로 제출받고, **이행 현황**을 지속적으로 점검

② 네트워크 투자 확대 유도

- 트래픽 급증에 대응해 사업자의 차세대 이동통신망(LTE) 전환 개시, 기존 3G망의 지속적 확충과 기지국 개선 및 WiFi·WiBro·멤토셀 등 트래픽을 분산하는 우회망 투자 확대 등을 유도
 - 아울러, 사업자들의 **투자확대**를 위해 차세대 이동통신망 접속료 정책 조기 마련, 투자여력 확보를 위한 **마케팅비 가이드라인 준수** 유도

- 한편, 트래픽 폭증에 따른 품질저하 요인으로 지적되고 있는 무제한 데이터요금제에 대해서는 다양한 의견수렴과 사업자들의 자율적인 판단을 고려

이동 3사 네트워크 투자 계획

(사업자 제출자료)

구 분	계 획
SKT	<ul style="list-style-type: none"> ○ (LTE) '11년 7월 서비스 개시, '13년말 전국 82개시 확대 ○ (WiFi) '11년 말까지 6만 2천개소 설치 ○ (펨토셀) '11년 말까지 1만개소 설치
KT	<ul style="list-style-type: none"> ○ (LTE) '12년 서비스 개시, '14년 전국 82개시 확대 ○ (WiFi) '11년말까지 10만개소 설치 ○ (WiBro) '11년 상반기까지 전국 82개시로 WiBro 커버리지 확대
LGU+	<ul style="list-style-type: none"> ○ (LTE) '11년 7월 서비스 개시, '12년말 전국 서비스 ○ (WiFi) '11년말까지 5만개소, '12년말까지 8만개소 설치

* 펨토셀(Femto Cell)이란, 실내에서 소수 인원이 사용할 수 있는 초소형 기지국으로 가입자의 초고속인터넷망을 이용해 기지국↔백본망 간 신호를 전달

5

통신비 개념 재정립 및 정보제공 확대

① 통신비 개념 재정립

- 통신비의 개념을 “음성통화 등 기본적 통신서비스뿐만 아니라 다양한 사회·경제·문화적 편익을 제공하는 **종합문화 서비스 플랫폼 이용에 지불하는 비용**” 등으로 소비자가 인식할 수 있도록 홍보
- 이를 위해 통신서비스 개념을 재정립하고 ‘이동전화’의 데이터 이용료는 ‘인터넷’ 항목으로 분류하는 등 변화하는 통신서비스 이용패턴을 반영하여 통신비 분류체계 개선을 추진
- ※ 이동전화의 데이터 이용료는 성격상 무선인터넷 이용료로 인터넷서비스 이용료에 포함되어야 함에도 불구하고 현재 이동전화료에 포함

② 통신이용 정보제공 서비스 강화

- 이용자들이 통신요금 관련 정보를 인터넷 상에서 종합적으로 제공 받을 수 있는 '통신요금 종합정보 제공사이트' 구축 추진 (12월)
- 요금 정보 및 신규 상품 소개, 사업자간 요금제 특성 비교 및 이용 패턴에 적합한 요금제 추천, 해외요금 비교, Q&A, 토론방 등 다양한 정보를 손쉽게 검색하고 활용할 수 있도록 서비스 제공
- ※ 다양한 SNS와 연계하여 통신요금에 대한 포털 기능을 수행할 수 있도록 정보 제공 사이트 구축

정보 제공사이트 운영체계

