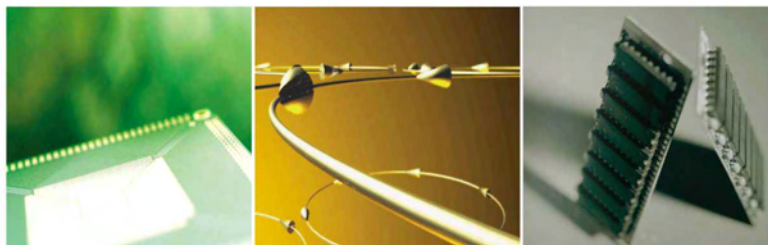


# KISDI 이슈리포트

## 통신시장 기술 변화에 따른 시장확정 이슈와 전망(I)

김희수·김형찬·임 준·강인규·황주연·강유리·윤유진

Korea Information Society Development Institute



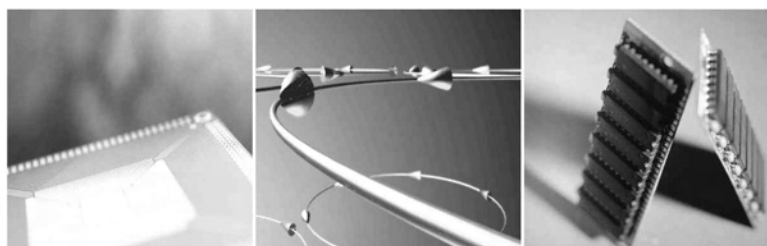
# KISDI 이슈리포트

## 통신시장 기술 변화에 따른 시장확정 이슈와 전망(I)

2009. 11. 2

김희수·김형찬·임 준·강인규·황주연·강유리·윤유진

Korea Information Society Development Institute



### 요 약

- 1 | 관련시장(relevant market) 확정 개념 및 검토배경
- 2 | 유선전화 vs. 이동전화/인터넷전화
- 3 | 결합상품 시장확정



**정보통신정책연구원**  
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

#### 김 희 수

- hskim@kisdi.re.kr
- 고려대학교 경제학 학사
- 美 University of California, Los Angeles  
경제학 석사
- 美 University of California, Los Angeles  
경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 선임연구위원

#### 김 형 찬

- hckim@kisdi.re.kr
- 서울대학교 경제학 학사
- 美 Cornell University 경제학 석사
- 美 Cornell University 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 선임연구위원

#### 임 준

- limjoon@kisdi.re.kr
- 서울대학교 경제학 학사
- 서울대학교 경제학 석사
- 美 Michigan State University 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 책임연구위원

#### 강 인 규

- yeenkyu@kisdi.re.kr
- 고려대학교 경제학 학사
- 고려대학교 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 주임연구위원

#### 황 주 연

- pearlhwang@kisdi.re.kr
- 고려대학교 법학 학사
- 고려대학교 법학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

#### 강 유 리

- xiaojie622@kisdi.re.kr
- 한국정보통신대학교 경영학 학사
- 한국정보통신대학교 경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

#### 윤 유 진

- youjin@kisdi.re.kr
- 성신여자대학교 경제학 학사
- 고려대학교 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

## 요 약

기업과 소비자 간의 상호작용을 통한 경쟁관계가 성립될 수 있는 거래대상, 거래지역 등의 범위를 정하는 시장획정은 고정된 것이 아니라 시장여건, 기술의 진보 등 동태적 상황변화에 따라 변화될 수 있으며, 다양한 망과 서비스간의 융합현상이 진행되고 있는 방송통신 분야의 경우 더욱 빠르게 변화될 수 있다. 본 보고서에서는 인터넷전화, WiBro, FMC/FMS 등 신규 서비스의 출현과 결합서비스의 확산에 따라 기존 서비스의 관련시장 범위를 어떻게 획정할 것인지를 검토한다. 이번 1편에서는 유선전화를 중심으로 하는 시장획정 문제와 결합상품 시장획정 문제를 다루며, 추후 발간될 2편에서는 이동전화를 중심으로 2G/3G 등의 시장획정 문제와 유무선 초고속인터넷 시장획정 문제를 다룬다.

기존의 유선전화 서비스는 기술의 발전에 따라 이동전화와 인터넷전화 등 신규서비스가 등장할 때마다 새로운 경쟁압력을 받아 왔다. 특히 최근에는 시외전화 통화료가 시내전화와 동일한 요금제가 출시되어 유선전화와 인터넷전화는 요금측면에서는 사실상 동일 상품으로 분류될 수 있는 상황이 되었다. 뿐만 아니라 가정이나 가입자가 지정한 지역을 중심으로 유무선 요금이 동일한 유무선 융합/대체 서비스(FMC, FMS)가 출시되어 적어도 가정 등 옥내에서의 발신통화 서비스 측면에서는 유선전화, 인터넷전화 및 이동전화간 완전 대체관계가 형성되고 있다. 신규상품에 대한 가입자 인지와 보급이 아직은 일정 계층에 한정돼 있어 유선전화 시장의 범위를 당장 변동하는 것이 이른 측면은 있으나, 인터넷전화와 이동전화로부터의 충분한 경쟁압력으로 인하여 유선전화는 조만간 통화 뿐 아니라 가입면에서 인터넷전화와 이동전화를 포함하는 방향으로 시장획정될 것으로 전망된다.

최근 결합할인에 대한 규제완화와 다양한 결합서비스 출시 및 이용자들의 결합상품 가입이 본격화됨에 따라 결합상품을 개별상품과 구분되는 별개시장으로 획정할 수 있는가의 문제가 제기되고 있다. 이용자 설문조사 결과 결합상품이 단품으로부터 받는 대체압력이 크지 않아 관련시장으로 획정될 수 있는 반면, 단품은 결합상품으로부터 받는 대체압력이 커서 결합상품내

해당단품을 포함하여 관련시장을 획정할 필요가 있는 것으로 나타났다. 이는 향후 결합상품 시장만을 두고 경쟁상황을 평가할 필요가 있다는 점과, 단품시장에 대한 경쟁정책 적용시에는 결합상품으로부터의 대체압력(지배력 전이효과 포함)을 고려할 필요가 있음을 시사한다. 정확한 시장획정을 위해 결합판매 관련 단품간의 가격격차에 따른 가입/이용패턴의 변화를 분석할 수 있는 계량적 데이터 구축 필요하나, 결합상품이 새로운 경쟁의 장으로 부상하고 있는 것은 분명하므로, 다양한 상품제공 능력을 갖춘 통합형 사업자들이 비교적 대등하게 결합판매 경쟁을 할 수 있는 환경을 조성하는 일은 시장획정 여하에 관계없이 중요하다.

최근 출시되기 시작한 유무선융합서비스(FMC)가 음성과 데이터 모두에서 단일상품으로 발전되고 결합할인율이 더욱 증가하고 단품이용자 비중이 크게 줄어든다면 결합상품은 구성 단품시장과 다른 시장으로 획정될 것이다. 결합판매 경쟁은 경쟁이 미흡한 개별시장의 경합성을 간접적으로 증가시키는 반면 단품 서비스만 제공하는 사업자가 시장에서 점점 배제되는 역기능도 유발할 수 있으므로, 당분간 단품시장의 경합성을 유지하기 위한 정책적 노력이 결합판매 활성화 정책과 동시에 추진될 필요가 있다.

## 1. 관련시장(relevant market) 확정 개념 및 검토배경

### 가. 시장확정의 의의

- 관련시장의 확정이란 실질적인 경쟁관계가 성립될 수 있는 상품과 지역의 범위를 정하는 것
  - 시장의 범위가 넓게(좁게) 확정될수록 특정 시장참여자들의 시장지배력은 낮아지게(높게) 되며, 이는 규제의 필요성 및 강도가 완화(강화)되어야 한다는 정책적 시사점을 결과하여 성급한 규제완화 혹은 불필요한 규제의 지속 등 정책적 오류 발생 가능
  - 시장확정은 기계적인 절차나 공식에 의해 도출되는 것이 아니며, 시장의 구조 및 행위에 대한 다양한 정보를 종합적으로 분석하고 해당 산업의 메커니즘을 이해함으로써 가능(Hildebrand, 2002)
- 시장확정은 그 자체로서 의의를 갖는다고보다는 사업자의 시장지배력 수준을 평가하는 과정의 일부로서 의의가 있음
  - 기존의 통신규제 체계에서 시장확정의 목적은 주로 사전규제의 전제조건으로서 해당 시장의 지배력을 판단하기 위한 것임

### 나. 통신시장의 변화

#### □ 다양한 신규 서비스의 등장

- 기술발전에 따라 기존 서비스와 유사한 기능을 제공하는 신규 서비스가 나타나므로써 서비스들 간의 대체, 보완적 관계가 불분명해지고, 관계의 질적 변화가 급속히 진행되고 있음
  - 서비스간 대체성이 높지만 각 서비스의 구성요소 등에서 이질성이 존재한

다면 이를 단순 통합획정하는 경우 사업자들의 점유율과 지배력을 과소평가할 위험

- － 반면, 서비스간 대체성 증대를 반영하지 않고 구분할 경우 사업자들의 점유율과 지배력을 과대평가할 가능성 있음
- － 현재 논의되고 있는 이슈로는 VoIP와 유선전화간 관계, 이동전화의 2G/3G, 유무선 초고속인터넷간 관계 등이 주목받고 있음

#### □ 허가 단위 통합에 따른 경제적 시장획정의 중요성 대두

- 융합 환경을 반영하여 허가 단위가 통합되고 있으나,<sup>1)</sup> 개별 규제정책은 여전히 통합이전의 역무분류를 규제단위 시장으로 준용하고 있는 실정
  - － 허가의 단위로 이용되는 통상적인 역무분류는 수요 및 공급대체성을 고려한 경제적 시장획정 개념과 구분됨
- 현행법상 개별규제 단위 시장/서비스 정의의 모호성은 규제체계의 효율적 정합성을 저해할 뿐 아니라 규제의 불확실성을 증가시켜 사업자의 투자 유인을 저해할 수 있음
  - － 단위 시장/서비스를 어떻게 정의하느냐에 따라 규제부과의 여부 및 방식이 크게 바뀔 수 있으므로 사업자들에게 미치는 영향이 큼
  - － 수요·공급대체성에 근거한 경제적 시장획정 기준에 의해 시장/서비스를 정의하고 이에 기초한 규제체계를 정립할 필요성이 점차 증대됨

1) 2007년 전기통신사업법 개정으로 허가대상인 기간통신역무를 3개로 통합한 바 있으며, 현재 국회에 계류중인 전기통신사업법 개정안에서는 기간통신역무를 전송역무 하나로 통합.

| 전기통신사업법<br>시행령상 기간통신                                                                                                                                                  | 전기통신사업 회계분리기준상 세부역무                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 전송역무:<br>전신·전화·인터넷접속<br>등 음성·데이터·영상<br>등의 전자기신호를 그<br>내용이나 형태의 변경<br>없이 송신하거나<br>수신하는 전기통신역무                                                                          | <p>가. 일반전화가입자접속서비스: 이용계약자와의 전화가입계약에 의거 가입자 단말기로부터 전화업 무취급국 회선분배반(MDF)까지의 전기통신망에의 접속을 제공하는 서비스</p> <p>나. 시내전화서비스: 전화업무취급국 회선분배반(MDF)으로부터 시외전화교환기에 접속된 회선의 시내측 종단점까지의 전기통신망에의 접속을 제공하는 서비스</p> <p>다. 시외전화서비스: 시외교환기에 접속된 회선의 시내측 종단점에서 국제전화교환기에 접속된 회선의 시외측 종단점까지의 전기통신망에의 접속을 제공하는 서비스</p> <p>라. 국제전화서비스: 국제교환기에 접속된 회선의 시외측 종단점 이후의 전기통신망에의 접속을 제공하는 서비스</p> <p>마. 공중전화서비스: 불특정 다수인이 이용할 수 있도록 공중용 단말기와 동단말기로부터 전화업무취급국 회선분배반(MDF)까지의 전기통신망에 접속을 제공하는 서비스</p> <p>바. 전화번호안내서비스: 114호등에 따라 이용계약자의 전화번호를 안내하는 서비스</p> <p>사. 전화부가서비스: 지능망설비 또는 별도의 시스템을 통하여 제공되는 서비스로 「S전기통신번호관리세칙」 제8조제3항, 제9조 및 제11조에 따라 식별번호를 부여받은 서비스. 다만, 나목부터 마목까지의 서비스로 구분을 추가하여야 한다.</p> <p>아. 인터넷가입자접속서비스: 디지털가입자회선(DSL), CATV망 또는 중계유선망, BWLL 및 Dial-up 등을 이용하여 최종소비자에게 인터넷 접속을 제공하는 서비스</p> <p>자. 인터넷전용회선서비스: 전용회선을 이용하여 최종소비자에게 인터넷 접속을 제공하는 서비스</p> <p>차. 인터넷백본접속서비스: ISP간 인터넷호의 교환이나, 타 ISP의 호를 제 3 ISP에게 전송하는 서비스</p> <p>카. 인터넷전화서비스: 전기통신설비를 이용하여 인터넷을 통하여 음성 등을 송신하거나 수신하게 하는 서비스. 다만, 동일한 인터넷사이트에 가입한 회원간에 컴퓨터를 이용하여 음성 등을 송신하거나 수신하는 것을 제외한다.</p> <p>타. 구내통신서비스: 대통령령이 정하는 구내에 전기통신설비를 설치하거나 이를 이용하여 그 구내에서 전기통신역무를 제공하는 사업</p> <p>파. 기타전송서비스: 가입전신서비스 등 가목부터 타목까지의 서비스 이외의 전송서비스</p> |
| 주파수를 할당받아<br>제공하는 역무:<br>「D전파법」 제11조 또는<br>제12조에 따라 할당받<br>은 주파수를 사용하는<br>무선국을 개설하고 이를<br>이용하여<br>음성·데이터·영상 등<br>의 전자기신호를 그<br>내용이나 형태의 변경<br>없이 송신하거나<br>수신하는 전기통신역무 | <p>가. 이동통신(셀룰러 또는 PCS)서비스: 800MHz 또는 1.7~1.8GHz 대역의 주파수를 이용하여 이동 중에 송수신할 수 있는 설비를 가진 자에 대하여 전용의 교환설비를 이용하여 음성 등을 송신하거나 수신하는 이동통신서비스</p> <p>나. 이동통신(IMT2000)서비스: 1.8~2.2GHz 대역의 주파수를 이용하여 제공하는 이동통신서비스</p> <p>다. 무선호출서비스: 무선호출수신기를 휴대한 자에게 용건이 있음을 알려주기 위해 무선통신방식에 따라 신호·신호음 또는 전화번호나 문자를 보내는 서비스</p> <p>라. 주파수공용통신서비스: 주파수를 공용하는 무선통신방식에 따라 이동체에 장착하는 송·수신 설비를 가진 자에 대하여 전용교환설비를 이용하여 주로 음성 등을 송신하거나 수신하는 서비스</p> <p>마. 무선데이터통신서비스: 데이터통신을 위한 전용교환설비를 설치하고 무선통신방식에 따라 데이터를 송신하거나 수신하는 서비스</p> <p>바. 선박무선통신서비스: 해안국을 경유하여 선박국 상호간 또는 선박국과 육지간에 이루어지는 통화 및 전보서비스</p> <p>사. 위성휴대통신서비스: 저궤도위성 또는 중궤도위성 및 전용 교환설비를 설치하여 제공하는 서비스</p> <p>아. 위성통신서비스: 통신위성과 지상의 위성통신설비를 통하여 제공하는 서비스</p> <p>자. 이동통신부가서비스: 지능망설비 또는 별도의 시스템을 통하여 제공되는 서비스로 「전기통신번호관리세칙」 제8조제3항, 제9조 및 제11조에 따라 식별번호를 부여받은 서비스</p> <p>차. 와이브로: 2.3GHz 대역의 주파수를 이용하여 제공하는 휴대인터넷서비스</p> <p>카. 기타 주파수를 할당받아 제공하는 서비스: 가목부터 차목까지 이외의 주파수를 할당받아 제공하는 서비스</p>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 전기통신회선설비임대역무:<br>전기통신회선설비를<br>임대하는 전기통신역무                                                                                                                             | <p>가. 시내회선설비임대서비스: 통화권내의 회선설비 임대 서비스</p> <p>나. 시외회선설비임대서비스: 통화권간의 회선설비 임대 서비스</p> <p>다. 국제회선설비임대서비스: 우리나라와 외국간의 회선설비 임대 서비스</p> <p>라. 기타회선설비임대서비스: 방송용등 특수한 용도의 회선설비 임대 서비스</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

## 다. 시장획정 방법론

### □ SSNIP 테스트

- 시장획정 방법론의 기본적 틀은 주요국 규제기관들이 이용하는 SSNIP 테스트 또는 가상적 독점 테스트(hypothetical monopolist test)임
  - 한 사업자가 가설적으로 시장을 지배하는 경우 요금인상 등을 통해 그 지배력을 행사할 수 있는지 여부로써 시장을 획정
- SSNIP 테스트는 일종의 사고실험(thought experiment)으로서, 해당 상품의 가상적 독점사업자가 경쟁적 요금수준으로부터 작지만 유의미하고 비일시적인(Small but Significant and Non transitory Increase in Price) 요금인상—통상적으로 5~10%—을 시도하였을 때 수요대체가 상당한 정도로 일어나는 상품의 범위를 확대해 나가는 반복적 과정(iterative process)
  - 요금인상은 가입/이용을 유지하는 소비자로부터 추가수익을 가져다주는 반면 이용 축소 및 타 서비스로의 가입전환으로 인해 손실이 발생하는데, 대체효과가 더 크다면 손실이 발생하며 대체되는 상품을 관련시장에 포함하여 확장된 상품을 출발점으로 다시 가상적 독점사업자의 SSNIP 효과 분석
  - 대체성이 큰 상품이 모두 소진되어 SSNIP에 따른 수익성 증가가 발생하게 되면 지금까지 포함된 상품의 집합을 관련시장으로 획정

### □ 임계매출손실 분석(Critical Loss Analysis)

- 임계매출손실 분석은 SSNIP test에 있어 정량적 판단기준을 제공
  - 가상적 독점사업자가 5%(또는 10%)의 가격인상시 critical loss와 actual loss를 각각 계산하여 actual loss가 critical loss보다 작으면 대상 서비스들을 하나의 시장으로 획정하며, actual loss가 critical loss보다 크면 유사 서비스

들을 추가하여 시장 범위를 확대

- 임계매출손실분석(CLA) 수행을 위해 필요한 정량적 정보는 ‘마진율’과 ‘수요의 가격탄력성’ 또는 ‘충전환률’로 요약됨
  - 마진율 계산을 위해서는 한계비용 정보가 필요한데 평균가변비용을 대신 이용하는 것이 일반적이며, 가상적 독점사업자의 5% 가격인상을 가정할 때 critical loss는 다음과 같은 식에 의해 계산

$$critical\ loss = \frac{5}{5 + \text{마진율}}, \text{ 여기서 마진율} = \frac{\text{가격} - \text{한계비용}}{\text{가격}} \times 100$$



|               |     |     |     |     |     |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 마진율           | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| critical loss | 33% | 20% | 14% | 11% | 9%  |

- 수요의 가격탄력성이나 충전환률은 계량경제학적 모형을 통해 추정하는 것이 이상적이나 기초 데이터의 확보가 어려우므로 설문조사 결과에 기초하는 것이 통상적(박상인, 2007)

## 라. 설문조사를 이용한 임계매출손실 분석

- 가설적 요금인상이 통화량 또는 매출에 미치는 영향을 측정할 수 있도록 문항을 구체화할 필요가 있고, 설문문항 작성시 세심한 주의를 기울여야만 임계매출손실 분석의 신뢰성을 높일 수 있음
  - 설문문항의 형태에 따라 소비자의 응답이 바뀔 수 있고, 가격인상에 따른 구매전환의사를 묻는 설문에 대해 일반적으로 실제의 구매전환 행태보다 과장하여 응답하는 경향이 있음
- 수요대체성을 파악하기 위해 다음과 같은 문항으로 설문을 실시한 결과를 바탕으로 Actual loss를 계산

－ 예: 유선전화 서비스에 대한 대체성 파악을 위한 설문 문항

D1. (집전화 응답자에게 질문) 만약 집전화(유선전화) 이용요금이 현재보다 10% 인상된다면, ○○님의 월 평균 집전화(유선전화) 요금은 (A3. 1) 집전화 응답)원에서 (A3. 1) 집전화 응답 \* 1.1)원이 됩니다. 집전화(유선전화) 서비스를 대신할 수 있는 이동전화(휴대폰)과 인터넷전화의 요금은 그대로 유지될 경우, ○○님의 집전화(유선전화) 이용 행동은 어떻게 변할 것 같으세요?

- 1) 이용량에 거의 변화가 없다
- 2) 현재보다 조금 이용량이 줄어들 것 같다
- 3) 현재의 요금 수준이 나올 수 있도록 이용량을 줄일 것이다
- 4) 집전화(유선전화) 서비스를 해지하지는 않지만, 이용하지는 않을 것이다
- 5) 집전화(유선전화) 서비스를 해지할 것이다

－ 예: 유선전화 대체성에 대한 이용자 반응

|                                        |       |
|----------------------------------------|-------|
| 이용량에 거의 변화가 없다                         | 41.6% |
| 현재보다 조금 이용량이 줄어들 것 같다                  | 25.8% |
| 현재의 요금 수준이 나올 수 있도록 이용량을 줄일 것이다        | 10.8% |
| 집전화(유선전화) 서비스를 해지하지는 않지만, 이용하지는 않을 것이다 | 11.0% |
| 집전화(유선전화) 서비스를 해지할 것이다                 | 10.8% |

－ 예: 유선전화 요금 10% 인상에 대한 통화 부문의 Actual loss 산정<sup>2)</sup>

| 구 분                                    | 응답자 비율 | 응답자별 Actual loss | 가중평균 Actual loss |
|----------------------------------------|--------|------------------|------------------|
| 이용량에 거의 변화가 없다                         | 41.6%  | 0%               | 23.4%            |
| 현재보다 조금 이용량이 줄어들 것 같다                  | 25.8%  | 2.1%             |                  |
| 현재의 요금 수준이 나올 수 있도록 이용량을 줄일 것이다        | 10.8%  | 10%              |                  |
| 집전화(유선전화) 서비스를 해지하지는 않지만, 이용하지는 않을 것이다 | 11.0%  | 100%             |                  |
| 집전화(유선전화) 서비스를 해지할 것이다                 | 10.8%  | 100%             |                  |

2) Critical Loss를 계산하기 위해서는 마진율(M) 추정이 선행되어야 하는데, 총비용을 종속변수로 한 회귀분석을 통해 가입자 및 통화량 증가에 따른 가변비용을 계산함으로써 이동전화와 유선전화 마진율이 각각 24.3%, 19.7%로 추정됨. 접속에 대한 Actual loss는 해지하겠다는 응답자이므로 이 경우 10.8%이고, 접속과 통화 전반에 대한 Actual loss는 매출액 비율에 의해 가중평균 함으로써 산정

- 이와 같은 방식을 적용하여 서비스별로 임계매출손실 분석을 수행한 결과는 아래와 같음

〈표 1-1〉 통신서비스 시장확정의 정량적 분석: CLA

| 서비스            | 주요 이슈     | 구분              | 실제<br>대체율(AL)<br>X=10% | 독립시장확정을<br>위한 마진율(M)<br>X=10% | 추정<br>마진율        | 결론                  |
|----------------|-----------|-----------------|------------------------|-------------------------------|------------------|---------------------|
| 유선<br>전화<br>관련 | 유무선 대체    | 접속              | 10.8%                  | 82.0% 이하                      | 19.7%            | 독립시장                |
|                |           | 통화              | 23.4%                  | 32.0% 이하                      |                  | 독립시장                |
|                |           | 접속+통화           | 19.6%                  | 41.0% 이하                      |                  | 독립시장                |
|                | VoIP 대체   | 접속              | 20.6%                  | 38.0% 이하                      |                  | 독립시장                |
|                |           | 통화              | 37.7%                  | 16.0% 이하                      |                  | 유선전화와 VoIP<br>통화 통합 |
|                |           | 접속+통화           | 32.5%                  | 20.0% 이하                      |                  | 독립시장                |
| 이동<br>전화<br>관련 | 유무선 대체    | 접속              | 1.2%                   | 마진율과 무관하게<br>독립시장 확정          | 24.3%            | 독립시장                |
|                |           | 통화              | 7.5%                   | 마진율과 무관하게<br>독립시장 확정          |                  | 독립시장                |
|                |           | 접속+통화           | 4.1%                   | 마진율과 무관하게<br>독립시장 확정          |                  | 독립시장                |
|                | 2G → 3G대체 | 2G 음성           | 42.5%                  | 13.0% 이하                      |                  | 3G 음성과 통합           |
|                |           | 2G 데이터          | 37.9%                  | 16.0% 이하                      |                  | 3G 데이터와 통합          |
|                |           | 2G 음성+데이터       | 44.4%                  | 12.0% 이하                      |                  | 3G 음성+데이터와 통합       |
|                | 3G → 2G대체 | 3G 음성           | 56.3%                  | 7.0% 이하                       |                  | 2G 음성과 통합           |
|                |           | 3G 영상           | 53.6%                  | 8.0% 이하                       |                  | 2G 영상과 통합           |
|                |           | 3G 데이터          | 50.3%                  | 9.0% 이하                       |                  | 2G 데이터와 통합          |
|                |           | 3G 음성+데이터       | 60.1%                  | 6.0% 이하                       |                  | 2G 음성+데이터와 통합       |
|                |           | 3G<br>음성/영상+데이터 | 61.2%                  | 6.0% 이하                       |                  | 3G 음성+데이터와 통합       |
|                |           |                 |                        |                               |                  |                     |
| 초고속<br>인터넷     | 속도별 대체    | 100M 급          | 19.7%                  | 40.0% 이하                      | 20%<br>내외로<br>추정 | 독립시장                |
|                | 유무선 대체    |                 | 24.1%                  | 31.0% 이하                      |                  | 독립시장                |

주: VoIP 대체는 유선전화와 인터넷전화 동시 이용자를 대상으로 한 결과로써 유선전화만을 이용하는 가입자의 대체는 이보다 작을 것으로 추정됨



## 2. 유선전화 vs. 이동전화/인터넷전화

### 가. 서비스의 개념 및 특징

- 유선전화 서비스란 가입자와 교환국 사이를 연결한 유선선로(가입자망)를 통해 시내전화(통화권내), 시외전화(통화권간), 국제전화, 공중전화 등의 통화 서비스를 제공하는 통신서비스
  - PSTN(Public Switched Telephone Network)은 음성정보 소통을 위하여 발신측과 착신측 회선을 미리 연결하여 호의 접속 경로를 설정하고 통신이 끝날 때까지 이를 유지시키는 회선교환 방식을 이용
  - 시내전화와 시외전화는 본질상 수요대체성이 없고 경쟁의 조건도 매우 상이하여 다른 시장으로 간주돼 왔으나, 통화권 구분과 그에 따른 요금구분이 없는 인터넷전화의 확산으로 시내외 통합 요금제가 출시되었고 이 추세는 더욱 확산될 것으로 전망(이하에서는 시내외 전화 통합이외의 시장확정 문제를 다룸)
- 유선전화의 대체가능 서비스 1: 이동전화
  - 이동전화의 가장 큰 장점인 이동성은 유선전화를 상당부분 대체하는 요인으로 작용하나 그간 요금과 품질면에서는 유선전화가 우위를 갖고 있어 유무선 대체에 한계가 있었으나 최근의 FMS는 강한 대체압력으로 작용
- 유선전화의 대체가능 서비스 2: 인터넷전화
  - 인터넷전화 역시 기존 시내/외 유선전화와 유사한 기능을 제공하면서도 저렴한 요금을 기반으로 유선전화를 대체할 수 있는 잠재력을 보유
  - 특히 최근 사업자들의 부단한 품질 개선 노력과 인터넷전화 번호이동성 도입(2008. 10) 및 유선전화 번호이동절차 개선(2009. 7)<sup>3)</sup> 등으로 인하여 인지

3) KT-KTF 합병 인가조건에 따라, 유선전화 번호이동제도 개선작업이 올 7월부터 단계적으로 진행됨.

도가 많이 향상되면서, 유선전화에 대한 대체가능성이 크게 증가

## 나. 시장획정

### (1) 유선전화(PSTN) vs. 이동전화

#### □ 수요대체

##### ① 접속(access)<sup>4)</sup>

- 유선전화 접속서비스와 이동전화 접속서비스는 음성통화의 제공이라는 측면에서 유사한 기능을 제공하나, 유선전화의 '집전화' 성격과 이동전화의 '개인전화' 성격 차이, 이동성 차이, 이동전화 가입자 수가 급격히 증가한 데 비해 유선전화 가입자 수는 많이 줄지 않았다는 점 등에서 두 서비스는 대체관계보다는 상호 보완재 관계가 더 강한 것으로 평가됨
- KISDI 이용자 설문조사 결과, 유선접속에서 무선접속으로 일방향 대체가 진행 중인 것으로 나타남
  - 이동전화 요금 10% 인상시 이동전화 서비스를 해지하겠다는 응답자는 1.1%인데 반해, 유선전화 요금 10% 인상시 유선전화 가입자체를 포기하겠다는 비중은 11.0%로, 이용자의 유무선 전화에 대한 가입대

먼저 첫 단계로 번호이동 신청자에 대한 본인확인(T/C: Tele-Checking) 절차를 녹취로 대체할 수 있도록 간소화(2009. 7. 10)하고, 2단계로 인터넷전화 번호이동 신청자의 평생번호와 전국대표번호 등 기존 유선전화 연관상품 확인절차와 해지절차를 간소화(2009. 8. 10)하였으며, 마지막 3단계로 번호이동 신청 후 4시간이 경과하면 원하는 때 바로 착신전환이 가능하도록 개통자동화(2009. 9. 10)와 함께 명의도용을 통한 번호이동 가입방지를 위하여 개통 진행사실을 가입자 본인에게 문자로 알려주는 M-Safer가 시행됨

- 4) 가입자 맥내를 제공사업자의 망에 연결하여 발착신 통화서비스를 제공받을 수 있는 상태가 되는 것을 의미하며 이에 대하여 이용자는 가입개통비와 기본료를 지불함. 상호접속의 약칭으로서의 접속과 다른 개념.

체 의향이 비대칭적인 것을 알 수 있음

- 유선전화에만 단독 가입하고 있는 이용자 비중은 전년도에 비하여 크게 낮아졌으나(9.1% → 1.2%), 유선전화와 이동전화에 모두 가입하고 있는 이용자 비중이 꾸준히 높은 수준을 유지하고 있음(64.4% → 70.5%)
- 아직까지는 이동전화 접속의 유선전화 접속 대체가 제한적인 것으로 보임

〈표 2-1〉 유무선전화서비스 가입현황

| 구 분      | 2008년 5월 |        | 2009년 5월 |        |
|----------|----------|--------|----------|--------|
|          | 응답자 수(명) | 백분율    | 응답자 수(명) | 백분율    |
| 유선전화만 가입 | 195      | 9.1%   | 24       | 1.2%   |
| 이동전화만 가입 | 499      | 23.2%  | 537      | 26.9%  |
| 모두 가입    | 1,386    | 64.4%  | 1,410    | 70.5%  |
| 모두 비가입   | 73       | 3.3%   | 29       | 1.4%   |
| 합계       | 2,153    | 100.0% | 2,000    | 100.0% |

자료: KISDI 설문조사(2009년 5월)

- KISDI 설문조사 결과를 바탕으로 이동전화 접속에 대한 임계손실분석(CLA)을 수행한 결과, 유선전화 접속과 이동전화 접속은 별개시장으로 확정됨

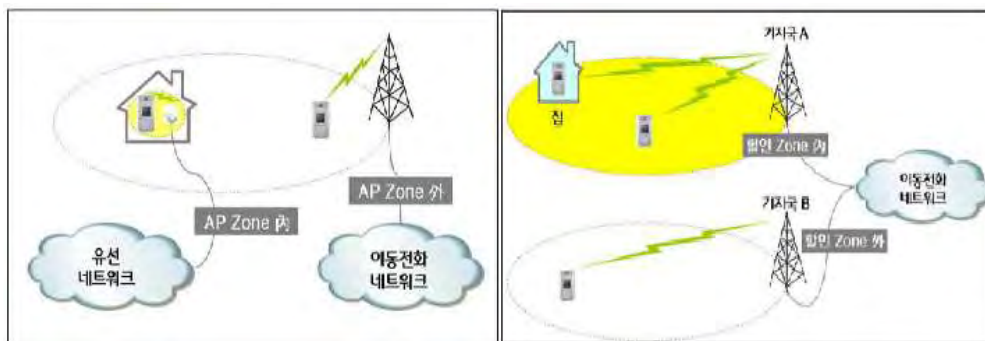
〈표 2-2〉 유선전화-이동전화 시장획정 CLA

| 서비스            | 주요 이슈     | 구분    | 실제 대체율(AL)<br>X=10% | 독립시장획정을 위한<br>마진율(M) X=10% | 추정<br>마진율 | 결론   |
|----------------|-----------|-------|---------------------|----------------------------|-----------|------|
| 유선<br>전화<br>관련 | 유무선<br>대체 | 접속    | 10.8%               | 82.0% 이하                   | 19.7%     | 독립시장 |
|                |           | 통화    | 23.4%               | 32.0% 이하                   |           | 독립시장 |
|                |           | 접속+통화 | 19.6%               | 41.0% 이하                   |           | 독립시장 |

자료: KISDI, 2008년도 통신시장 경쟁상황평가

- 최근 주요 기간통신사업자를 중심으로 FMC,<sup>5)</sup> FMS<sup>6)</sup> 등 유무선융합형 서비스가 출시됨에 따라, 유선전화 접속이 무선전화 접속으로 대체될 가능성이 점차 높아지고 있는 상황임<sup>7)</sup>
- － 다만 아직까지는 서비스 도입 초기로서 가입자 수가 미미하고 시장에 미치는 영향 역시 불투명한 바, 현재 시점에서 유선전화와 무선전화 접속 서비스를 완전한 동일 시장으로 획정하기는 어려움
- － 그러나 이러한 유무선융합서비스가 더 활성화되면, 향후 유무선 접속을 동일시장으로 획정해야 할 시점이 올 것으로 전망

〔그림 2 - 1〕 FMC와 FMS 서비스 개념도 비교

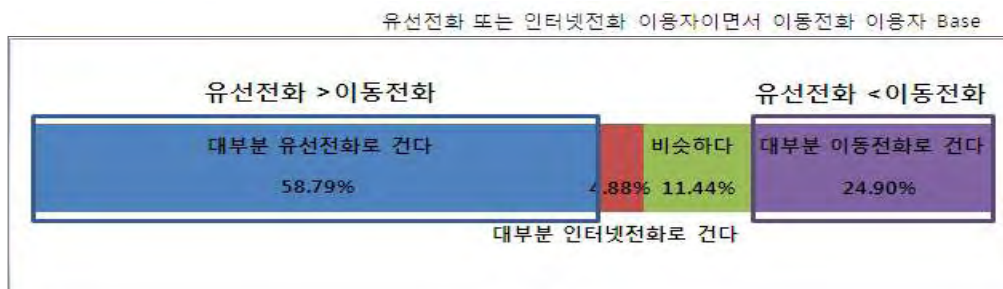


- 5) FMC(Fixed Mobile Convergence, 유무선 융합) 서비스란 전송속도가 빠르면서도 이용료가 상대적으로 저렴한 인터넷 망과 휴대폰 전용의 이동통신 망을 동시에 활용하는 서비스로서, 초고속인터넷이 설치되어 있는 곳에서는 무선 인터넷망을 활용하기 때문에 무선통신 요금을 줄일 수 있다는 장점을 가짐.
- 6) FMS(Fixed Mobile Substitution, 유무선 대체) 서비스란 고객이 등록한 일정 지역 내에서 통화할 경우에는 유선전화 요금을 적용하고 이 지역을 벗어난 때에는 기존의 이동통신 요금을 적용하는 서비스로서, 무선인터넷 망을 사용하지 않고 이동전화 망만을 사용한다는 점에서 FMC와 구분됨.
- 7) KT는 지난 10월 14일, 단말기 하나로 무선랜(WiFi)를 통해 인터넷전화도 사용할 수 있는 유무선융합 서비스 '쿡앤쇼(Qook & Show)'를 출시하면서 본격적으로 FMC 서비스 사업을 개시하였으며, SKT 역시 10월 21일, 고객이 정한 특정 지역(가칭 'T존') 내에서는 휴대전화보다 저렴한 인터넷전화 요금을 적용하는 FMS 서비스를 출시한다고 발표.

## ② 통화(call)

- 이동전화의 통화료는 유선전화 시내 및 시외 1대역 통화료의 약 9배, 시외 2대역 및 LM 통화의 약 1.4배에 달함
  - － 이러한 요금격차를 고려하면 시내통화보다는 장거리 시외전화나 LM통화를 중심으로 유무선 통화대체가 발생할 것으로 예상할 수 있음
  - － 특히 유선전화에 비해 통화료가 값싼 인터넷전화로 인해 이동발신 통화가 유선발신 통화로 대체되는 현상이 촉진될 수 것으로 보임
- 이동전화와 유선전화에 중복 가입한 이용자 비중(70.5%)이 높아 통화대체 가능성이 크고, 실제로도 통화대체의 정도가 점차 증가하고 있는 것으로 보이나, 아직까지는 유무선 통화를 동일시장으로 획정하기 어려운 측면이 있음
  - － KISDI 이용자 설문조사 결과, 유선전화와 이동전화에 모두 이용가능한 상황에서 유무선간 통화료 격차가 가장 적은 시외통화에 대해서조차 유선전화를 이용한다는 비율(58.8%)이 이동전화를 주로 이용한다는 비율(24.9%)보다 월등히 높은 것으로 나타남
  - － 이동전화에 대한 유선전화의 통화대체가 아직까지는 제한적인 것으로 보임

〔그림 2-2〕 유·무선전화 동시가입자의 서비스 이용 비중



자료: KISDI 설문조사(2009)

- 최근 5년간 발신 통화량 추이를 보면 이동전화 발신통화량, 특히 MM은 급격히 증가하고 있는데 반해, 유선전화 통화량은 대체로 정체 또는 감소추세에 있음을 확인할 수 있음
  - － 그러나 이동전화 이외에도 이메일, 메신저 등 유선전화를 대체할 수 있는 다른 수단들이 있으므로, 이동통화에 의한 유선통화의 대체에만 기인하는 것으로 결론내리기 어려운 측면이 있음
- KISDI 설문조사 결과를 바탕으로 유선전화 통화서비스에 대한 임계손실분석(CLA)을 할 경우, 유무선 통화는 별개시장으로 확정됨
  - － 다만 최근 FMC, FMS 등 본격적인 유무선융합서비스가 개시되는 상황에서, 기존의 설문조사 결과는 현재의 시장 상황을 충분히 반영하지 못할 수 있음
- 다만 최근 주요 사업자들이 서비스를 개시(예정)한 유무선융합서비스(FMC, FMS)의 경우 일정한 지역<sup>8)</sup>에서는 무선 단말기 하나를 통하여 유선전화나 인터넷전화 요금으로 이동전화를 사용할 수 있는 바, 이 경우 유무선전화 간 완전한 통화대체가 발생하는 것으로 볼 수 있음
  - － 향후 이러한 유무선융합서비스가 더욱 활성화되면 유무선 통화시장 역시 동일시장으로 확정될 가능성이 높아짐

#### □ 공급대체

- 동일한 주요 사업자가(사업자그룹이) 유무선 전화를 모두 제공하고 있고 유무선전화 시장의 진입장벽으로 인해 수요대체 분석에서 고려되지 않은 추가적 공급대체 압력이 존재하지 않는 것으로 판단

8) FMC의 경우 무선랜 AP 접속가능지역, FMS의 경우에는 이용자가 할인지역으로 설정한 지역.

### □ 소결

- 수요대체와 공급재체 측면에서 유무선 접속 및 통화는 별개시장으로 확정
  - － 특히 유무선 통화의 경우 유선에서 이동으로의 일방향 대체가 진행중인 것으로 나타나나, 이동성 등 기능적 차이와 양 서비스에 중복가입한 이용자 비중이 여전히 높은 수준임을 감안할 때, 현 단계에서 통합시장으로 확정하는 것은 아직 시기상조로 보임
  - － 다만, 최근 FMC, FMS 등 무선 단말기 하나로 유무선통화를 모두 이용할 수 있는 유무선융합서비스가 확산되고, 이에 따라 향후 가입 및 통화대체가 가속화될 것으로 전망되어 유선전화 시장확정시 이동전화가 동일시장에 포함될 가능성 증가

### (2) 유선전화(PSTN) vs. 인터넷전화(VoIP)

#### □ 수요대체

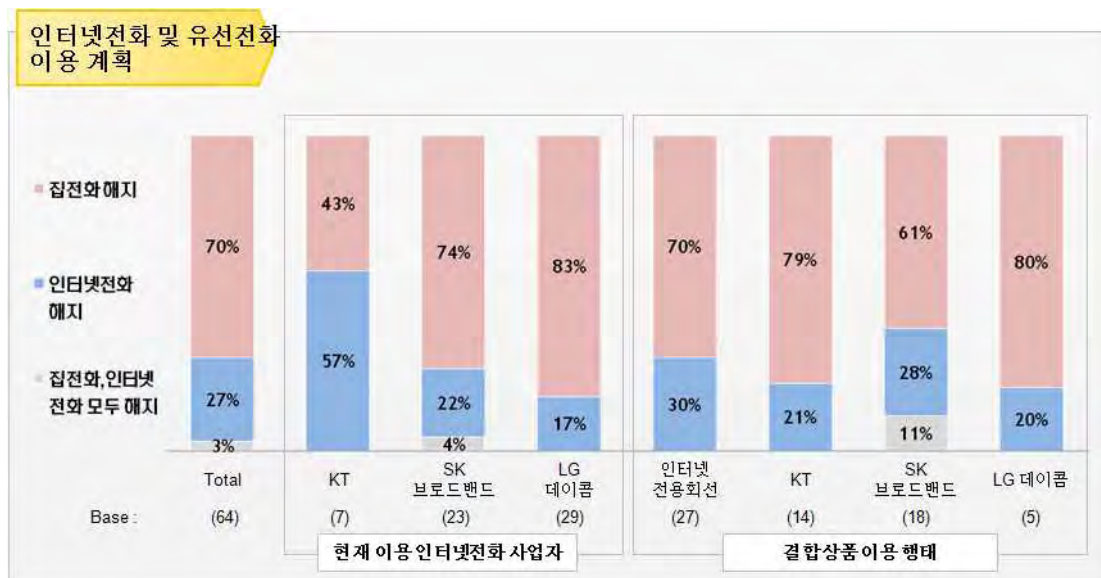
##### ① 접속

- 인터넷전화는 초고속인터넷 접속을 액세스 수단으로 하여 초고속인터넷서비스와 결합된 형태로 제공되므로, 접속 측면에서 인터넷전화와 유선전화 간의 대체성은 유선전화 접속과 초고속인터넷 접속 간의 대체가능성에 대한 분석을 필요로 함
  - － 초고속가입자의 비율이 상당히 높은 우리나라의 경우, 기본료(월 2,000원)를 제외하고는 인터넷전화에 가입하기 위한 추가적인 비용지출이 거의 없어 접속측면에서의 대체성이 매우 높음
- KISDI 설문조사 결과, 유무선 및 인터넷전화 서비스의 가입 현황은 유선전화 72%, 이동전화 97%, 인터넷전화가 21%를 차지하고 있는 것으로 나타

나, 여전히 인터넷전화보다는 유선전화의 가입 비중이 높은 것을 알 수 있음

- 한편, 인터넷전화 서비스 가입자 중에서 유선전화를 이용하다가 해지한 비율은 81%에 달함
  - － 유선전화 해지 이유로는 ‘통화요금이 저렴해서(75%)’ 또는 ‘결합요금제 때문에(18%)’라는 응답비중이 높아, 저렴한 요금과 결합상품 활성화가 유선전화에서 인터넷전화로의 대체를 촉진하는 것으로 보임
- 인터넷전화와 유선전화 동시 가입자에 대하여 향후 이용계획을 묻는 설문에 대하여는 70%가 유선전화를 해지하겠다고 응답한 반면, 인터넷전화를 해지하겠다는 응답비중은 27%에 불과한 것으로 나타남
  - － 유선전화에서 인터넷전화로의 일방향 대체가 진행 중인 것으로 보임

〔그림 2-3〕 인터넷전화 및 유선전화 동시가입자의 향후 이용 계획



자료: KISDI 설문조사(2009. 5)

- 설문조사 결과를 바탕으로 유선전화 접속서비스에 대한 임계손실분석(CLA)을 수행한 결과, 유선전화 접속과 인터넷전화 접속은 별개시장으로 확정

〈표 2-3〉 유선전화-VoIP 시장획정의 정량적 분석: CLA

| 서비스     | 주요 이슈   | 구분    | 실제 대체율 (AL)<br>X=10% | 독립시장획정을 위한 마진율(M)<br>X=10% | 추정 마진율 | 결론               |
|---------|---------|-------|----------------------|----------------------------|--------|------------------|
| 유선전화 관련 | VoIP 대체 | 접속    | 20.6%                | 38.0% 이하                   | 19.7%  | 독립시장             |
|         |         | 통화    | 37.7%                | 16.0% 이하                   |        | 유선전화와 VoIP 통화 통합 |
|         |         | 접속+통화 | 32.5%                | 20.0% 이하                   |        | 독립시장             |

- 우리나라는 초고속인터넷 가입비율이 높아 유선-VoIP간 수요대체성이 높을 수 있는 여건이나, 아직 시장통합 수준은 아닌 것으로 보임
  - 여전히 인터넷전화(21%)에 비하여 유선전화 가입자 비중(72%)이 현저히 높으며, 유선전화 요금 10% 인상시에도 유선전화를 해지하겠다는 비중은 11%에 불과함
  - 종래 인터넷전화의 번호이동성 시행(2008. 10)과 유선전화 번호이동절차 개선(2009. 7)이 유선전화에서 인터넷전화로의 가입대체를 크게 촉진할 것으로 예상하였으나, 실제로 시장에 미친 영향은 예상만큼 크지 않았던 것으로 파악됨<sup>9)</sup>

9) 지난달인 2009년 9월 10일부터 하루만에 유선전화에서 인터넷전화로 번호이동이 가능한 자동개통시스템이 가동에 들어갔으나, 한국통신사업자연합회에 따르면 지난달 11개 주요인터넷전화 사업자의 번호이동 가입자 수는 약 17만 7,000명으로 전월대비 약 5만 2천명이 늘어난 수준에 불과한 것으로 집계됨. 이는 앞서 최고치를 기록했던 지난 7월의 16만 2천명보다 약간 많은 수준으로, 좀 더 시장의 추이를 지켜볼 필요는 있으나 적어도 아직까지는 인터넷전화 번호이동 간소화절차가 당초의 예상처럼 인터넷전화로의 대대적인 이동을 초래하지는 않는 것으로 보임(파이낸셜뉴스, “집전화→인터넷전화 대이동 없었다”, 2009년 10월 27일자 보도 참고).

- － 자기잠식(cannibalization)을 우려하는 유선전화/초고속인터넷 사업자들은 유선전화 가입유지 약정을 전제로 인터넷전화 단말기를 무료제공하고 기본료를 면제해주는 전략을 선택하고 있기 때문에 접속수요 대체는 예상보다 미미

## ② 통화

- 인터넷전화는 유선전화에 비하여 시외 및 LM 통화료가 저렴하고 기간역무화 및 070 식별번호 부여 등 제도화 과정에서 일정한 품질기준이 요구되어 품질개선이 이루어짐에 따라, 유선전화 통화대체성이 크게 증가
- － 전국단일통화권인 인터넷전화는 시내/외 통화에 대하여 동일한 요금을 부과함에 따라, 유선전화의 시외 2, 3대역 및 LM 통화료에 비해 상대적으로 저렴

〈표 2-4〉 유선전화와 인터넷전화의 요금비교

|       | 시내/시외 1대역     | 시외 2, 3대역 | LM                |
|-------|---------------|-----------|-------------------|
| 유선전화  | 39원/180초      | 14.5원/10초 | 14.5원/10초         |
| 인터넷전화 | 36원/3분~39원/3분 |           | 11.7원/10초~13원/10초 |

자료: 사업자 이용약관(2009. 10)

- 최근 KT 등 유선전화 사업자들이 유선전화에서 시외통화 시에도 시내전화 요금을 부과하는 전국통일요금제를 출시(2009. 10)에 따라 유선전화와 인터넷전화 간의 요금격차가 크게 축소
- － 기존의 전국단일요금제(2007. 12 출시)는 시외통화를 시내통화 요금으로 이용할 수 있도록 하되, 월정액(2,000원)을 추가로 부담하여야 했음
- － 이번에 출시된 전국통일요금제는 추가부담 없이도 시내전화 요금으로 시외통화가 가능하며, 또 인터넷전화까지 추가로 결합하는 경우에는 인터

넷전화 기본료(2,000원)를 면제하고 LM 통화요금까지 10% 할인을 제공하는 요금제임

- 이를 통하여 향후 유선전화 가입자들의 인터넷전화로의 이탈은 다소 억제될 것으로 예상됨

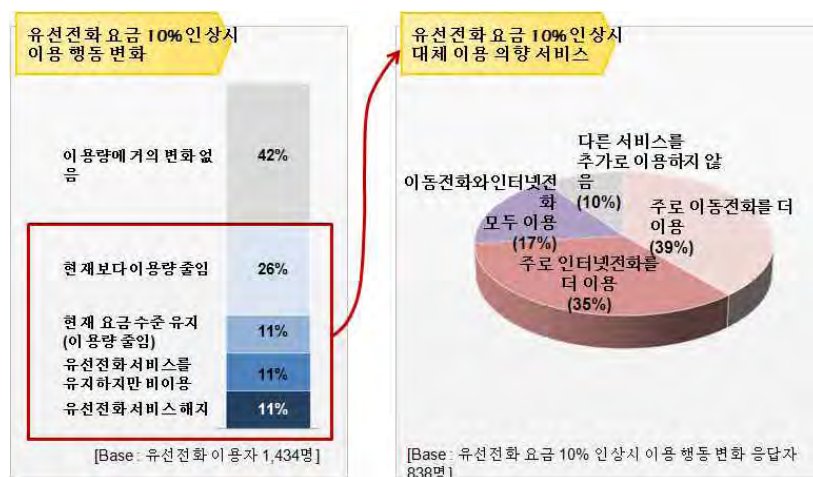
〈표 2-5〉 KT 유선/인터넷전화 요금제 비교

| 요금제     | 서비스       | 시내통화                        | 시외통화      | 휴대폰통화     |
|---------|-----------|-----------------------------|-----------|-----------|
| 표준요금제   | PSTN      | 39원/180초                    | 14.5원/10초 | 14.5원/10초 |
|         | VoIP      | 39원/180초                    |           | 13원/10초   |
| 전국단일요금제 | PSTN      | 39원/180초<br>(월정액 2,000원 추가) |           | 14.5원/10초 |
| 전국통일요금제 | PSTN      | 39원/180초                    |           | 14.5원/10초 |
|         | PSTN+VoIP | (3년 약정)                     |           | 13원/10초   |

자료: 사업자 이용약관(2009. 10)

- KISDI 설문조사 결과, 이용자들이 인터넷전화를 유선전화의 대체재로 인식하는 비율도 점차 증가하고 있음

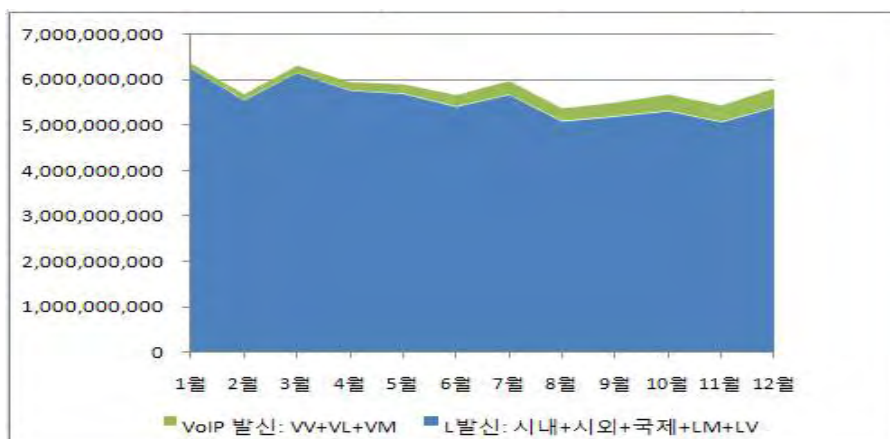
〔그림 2-4〕 유선전화 요금인상에 따른 서비스 이용 변화



자료: KISDI 설문조사(2009. 5)

- 유선전화 요금 인상시 대체 서비스로 인터넷전화를 고려하는 응답자 비율은 35%에 달함
- 2008년도 월별 PSTN과 VoIP 통화량 추이를 살펴보면, VoIP 발신통화량 PSTN 발신통화량 감소를 보전해주고 있으며, 이는 VoIP와 PSTN간 통화 대체성 판단의 근거를 제공
- '08년 월별 PSTN과 VoIP 통화량 누적 자료에 따르면, PSTN 발신통화량은 감소하는 추세를 보이는 반면 VoIP 발신통화량은 증가 추세에 있어, VoIP에 의한 PSTN 통화 대체가 상당 정도 진행 중임을 알 수 있음
- 향후 유선전화와 인터넷전화간의 요금격차가 현행 수준에서 유지되는 이상, 인터넷전화로의 통화대체가 가속화될 것으로 예상됨
- 다만, 결합을 통한 유선전화 가입약정을 전제로 유선전화 요금이 인터넷전화 요금과 동일한 수준으로 인하됨에 따라 인터넷전화는 가정의 제2 유선전화로 정착될 전망이며, 이에 따라 인터넷전화로의 통화대체가 어느 이상 진전되지 않을 수 있지만, 유선전화와 인터넷전화는 동등한 통화수단이 되고 있음

〔그림 2-5〕 2008년도 월별 L발신, V발신 통화량 추이



자료: KISDI 내부자료

- KISDI 설문조사(2009. 5) 결과를 바탕으로 유선전화 통화서비스에 대한 임계손실분석(CLA)을 수행한 결과, 유선전화 통화와 인터넷전화 통화는 동일시장으로 확정될 수 있는 정도의 대체성을 갖는 것으로 나타남

### □ 공급대체

- 유선전화 접속의 비일시적인 5~10% 가격인상에 대해 초고속인터넷망을 기반으로 인터넷전화 접속을 제공하는 사업자가 유선전화 접속을 제공하는 데에는 상당한 설비투자가 필요하므로 공급대체성은 낮음

### □ 소결

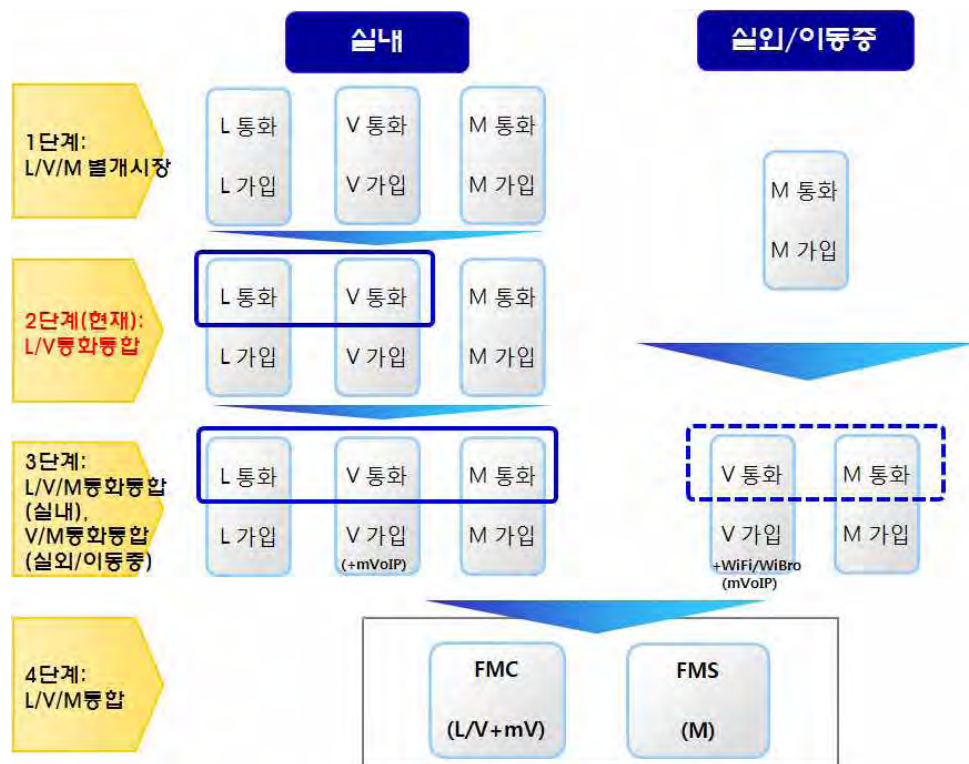
- 유선전화와 인터넷전화는 접속(즉, 가입)측면에서는 아직 별개시장이나 통화측면에서는 사실상 동일시장으로 확정될 수 있는 것으로 판단
  - 인터넷전화의 확산추세만을 두고 보면 인터넷전화와 유선전화 가입과 통화 모두 대체할 것으로 보이나, 자기잠식을 우려하는 유선전화/초고속인터넷 사업자의 전략에 따라 유선전화 접속과 인터넷전화 접속은 상당기간 공존하면서 대체성이 진전되지 않을 가능성이 큼
  - 통화 측면에서는 가정내에서 인터넷전화와 유선전화는 동등한 통화수단으로서 충분한 대체관계가 형성되고 있음

### (3) 시장획정 종합 결론

- 유선전화, 인터넷전화, 이동전화의 접속은 모두 별개시장
- 유선전화와 인터넷전화 통화는 단일시장으로 확정될 수 있는 반면, 유선전화와 이동전화 통화는 별도시장으로 확정

- 최근 도입된 FMC, FMS 서비스가 활성화되면 유선전화의 관련시장에는 이동전화도 포함될 것으로 전망
- 유/무선전화와 인터넷전화 간 통화와 가입의 대체성 정도에 따라 시장획정의 변화 단계를 도식화하면 아래 그림과 같음

〔그림 2-6〕 유선/무선/인터넷전화 대체성에 따른 시장획정의 변화 전망



- 그간에는, 정지상태와 이동 중을 불문하고 유선전화, 이동전화, 인터넷전화는 모두 별개시장으로 획정
- 최근에는, 유선전화와 인터넷전화를 중심으로 통화에 있어 시장통합이 발생하고 있으며 FMC/FMS의 진전에 따라 유선전화와 인터넷전화 통화에 이동전화 통화가 통합될 전망

- 향후에는, FMC, FMS 등 유무선융합서비스의 화학적 융합이 진전되면 유선전화(접속+통화), 인터넷전화(접속+통화) 및 이동전화(접속+통화)가 모두 하나의 시장에 포함될 전망(그러나, PC의 완성품 구매와 직접조립이 공존하듯 단품시장은 여전히 존재할 수 있음)

### 다. 해외사례

#### (1) 유선전화(PSTN) vs. 이동전화

##### □ 유럽

- 대부분 EU 국가들은 유선전화의 이동성이 없으며, 이동전화와 달리 개인용이 아닌 일정장소용 서비스이고, 요금차이 크며 공급대체성이 낮다는 이유로 이동전화와 별도시장으로 확정하였음
- 아일랜드 역시 이동전화와 유선전화 간의 중요한 차이가 이동전화에 내재된 이동성(mobility)에서 기인된다고 판단하여 유선전화와 이동전화를 별도시장으로 확정함

##### □ 영국

- 영국 Ofcom은 최근 유선전화 소매시장에 대한 경쟁평가 보고서(2009년 9월)에서 유선전화와 이동전화의 접속을 별개시장으로 확정하였음<sup>10)</sup>
- 최근 유선전화와 이동전화 접속 간에 상당한 대체성이 발생하고 있는 것으로 보이나, 이용자들은 여전히 두 서비스의 접속에 대하여 상이한 수요(need)를 보이고 있으며 유/무선 접속 모두에 대하여 강한 유지의사를 가

10) Ofcom(2009a), "Fixed Narrowband Retail Services Markets-Identification of Markets and Determination of Market Power", 15 September 2009, p.22.

지고 있는 것으로 파악되었음

- 최근의 설문조사 결과에서도 영국 성인의 80%가 유무선 접속에 중복하여 가입한 것으로 조사되었으며, 이러한 추세는 2003년(당시 중복가입자 비중은 79%) 이래로 지속되고 있음
- 또한 무선에만 가입한 이용자의 비중이 이동전화 요금의 급격한 하락에도 불구하고 지난 5년간 상대적으로 낮은 증가율을 보이고 있다는 점 또한 양 서비스가 상호 보완재 관계에 있음을 반증한다고 보았음

[그림 2 - 7] 유/무선접속에 대한 가입자 비중



자료: Ofcom, Communications Market Report 2009

- 한편 유선전화와 이동전화의 통화시장에 대하여는 종래 2009년 3월의 자문서에서는 별도시장으로 확정하였으나,<sup>11)</sup> 9월에 발표된 경쟁평가 보고서에서는 다소 유보적인 입장을 취함<sup>12)</sup>
- 비록 상황에 따라 유선전화와 이동전화 둘 중 하나만을 사용할 수 있거나 혹은 이용자에 따라서는 어느 한 서비스에 대하여 강한 선호도를 가지고

11) Ofcom(2009b), "Fixed Narrowband Retail Services Markets-Consultation on the Identification of Markets and Determination of Market Power", 19 March 2009, pp.24~25

12) Ofcom(2009c), "Fixed Narrowband Retail Services Markets-Identification of Markets and Determination of Market Power", 15 September 2009, pp.23~24

있을 수도 있으나, 일반적으로 유선전화 통화와 이동전화 통화는 상호 대체 관계에 있는 것으로 보인다고 판단하였음

- 특히 최근 이동전화 통화로부터의 경쟁압력이 점점 더 증가하고 있다는 점을 근거로 들
- 다만 이는 이동전화 계약과 호의 유형에 따라 달라질 수 있는 바, 현재로서는 신중하게 시장의 추이를 지켜볼 필요가 있으며, 따라서 기존의 시장 획정을 그대로 유지한다고 밝힘

### (2) 유선전화(PSTN) vs. 인터넷전화(VoIP)

#### □ 유럽

- 초고속인터넷 보급률이 높은 EC국가에서는 PSTN 전화와 VoIP(VoB)간 대체성이 높아 동일시장으로 확정해야 한다고 보고 있음<sup>13)</sup>
  - 다만 여기서 대체성은 서비스의 특성, 번호, 품질, 요금 등을 고려하여 판단되어야 하며, 전통적인 전화기의 사용 여부, 컴퓨터에 접속 필요성 여부 등에 따라 ‘관리된(managed)’ VoB와 ‘관리되지 않는(unmanaged)’ VoB 간에는 PSTN에 대한 대체성이 상이할 수 있다고 보았음
- 유럽 ECTA(European Competitive Telecommunications Association)는 프랑스 규제기관인 ART가 유선전화 소매시장 획정에서 VoIP를 제외하려는 움직임에 대하여 깊은 우려를 표명한 바 있음<sup>14)</sup>
  - ART는 VoIP 서비스가 EU의 시장획정 권고안에 따라 사전규제의 대상이 되는 Market 1-6에 포함되지 않으며, 따라서 어떠한 SMP 평가도 불필요하다는 입장을 밝힘<sup>15)</sup>

13) EC, 2007, Explanatory note p.23

14) ECTA(2005), Letter to Art 7 TF on VoIP market definition, Brussels, 9 February 2005.

- ECTA는 ART의 판단은 경쟁법에 따른 시장획정 원칙에 불응하는 것이며, VoIP 서비스를 포함한 유선전화 시장의 경쟁과 이용자보호에 반하는 매우 위험한 결과를 초래할 수 있다는 의견을 ART에 전달
- VoIP를 유선전화 시장획정에서 제외할 경우, 유선전화 시장의 SMP 사업자로부터 하요금 자사 가입자를 VoIP로 전환하도록 유도함으로써 유선시장에서의 규제를 회피하는 수단으로 악용될 수 있으며, 약탈적인 VoIP 요금설정을 통하여 초고속인터넷 기타 관련서비스의 가입자를 유인함으로써 유선전화 시장의 지배력을 타 시장으로 전이할 우려도 있다고 보았음

#### □ 영국

- 영국 Ofcom은 최근 유선전화 소매시장에 대한 경쟁평가 자문서(2009년 3월)에서 유선과 VoIP(managed VoB) 통화시장을 동일시장으로 확정<sup>15)</sup>
- 그 근거로 협대역 상품으로서의 동질성(high quality and reliability)을 들고 있음
- 또한 양 호가 서로 다른 네트워크로 착신됨에도 불구하고 요금수준에 차이가 없다는 점도 PSTN과 VoIP가 동일시장임을 시사한다고 해석

#### □ 일본

- 일본은 지난 2006년 고정전화 영역에 대한 시장획정을 하면서, 유선전화와 VoIP간 가입은 별개시장이나 통화는 동일시장으로 획정한 이래 현재까지 동일한 시장획정을 유지하고 있음

15) Document transmis au Conseil de la concurrence sur l'analyse des marchés de la téléphonie fixe: délimitation des marchés pertinents et identification des opérateurs puissants.  
<http://www.art-telecom.fr/publications/c-publique/analyse-fixe-211204.pdf>

16) Ofcom(2009b), "Fixed Narrowband Retail Services Markets-Consultation on the Identification of Markets and Determination of Market Power", 19 March 2009, p.24.

### 라. 시사점

- 국내외적으로 유선전화를 중심으로 하여 관련시장의 범위가 변화됨에 따라  
요금, 보편적서비스 등 관련 규제의 운용을 개선하고 제도개편을 준비할 필요
- － 요금규제에 있어서는 통화료 부분을 중심으로 규제완화하는 방안, 보편적서비스 제도에 있어서는 보편적서비스 정의에 인터넷전화를 포함하여 그에 따른 분담제도를 개선하는 방안이 검토될 필요



### 3. 결합상품 시장획정

#### 가. 결합상품 서비스의 개념 및 특징

- 결합상품이란 '별도로 판매 가능한 복수의 재화 또는 서비스를 묶어 파는 행위'라고 정의할 수 있음
  - － 전기통신사업법에서는 '전기통신역무와 다른 전기통신역무를 묶어서 판매'하는 것을 결합판매로 정의함
- 2007년 7월부터 지배적 사업자의 결합상품 판매가 허용됨에 따라 주요 사업자들을 중심으로 다양한 결합상품이 출시되고 있으며, 가입자 또한 지속적인 증가 추세임
  - － 최근에는 KT群, SK群, LG群을 중심으로 다양한 종류의 결합상품이 제공되고 있으며, 종합방송사업자(SO)와 복수종합유선방송사업자(MSO)들의 저가 상품제공으로 결합상품 서비스 시장의 경쟁이 치열해짐
  - － 국내 결합상품 가입자 수는 지속적인 증가추세에 있으며, '09년 6월 말 기준 결합상품 가입자 수는 총 692만 명에 달하는 것으로 나타남

#### 나. 시장획정

- 최근 결합할인율에 대한 규제완화와 다양한 결합서비스 출시 및 이용자들의 결합상품 가입이 본격화됨에 따라, 일각에서는 방송통신 결합상품의 경쟁상황을 정기적으로 평가해야 한다는 주장이 제기됨<sup>17)</sup>
  - － 특정 시장에 대한 경쟁상황평가에 있어서 주요한 이슈 가운데 하나는 시장 획정인데, 결합상품의 경우에는 결합상품과 개별상품을 동일시장으로 볼 것

17) 국회 입법조사처가 발간한 국정감사 정책 자료집의 내용 가운데 일부(아이뉴스24, 2009. 9. 16)

인가에 대한 논의가 있으며 이는 실제 시장에서 두 상품이 차지하는 비중에 따라 그 중요성이 달라질 수 있음

- ※ 만약, 결합상품이 전체 시장에서 차지하는 비중이 상대적으로 매우 미미하다면 결합상품에 대한 별도의 경쟁상황평가는 중요하지 않으나, 그 반대의 경우에는 결합상품의 시장점유율만으로 시장지배력을 평가할 가능성도 있음

## □ 수요대체

### ① 결합서비스 할인율 변화에 따른 CLA

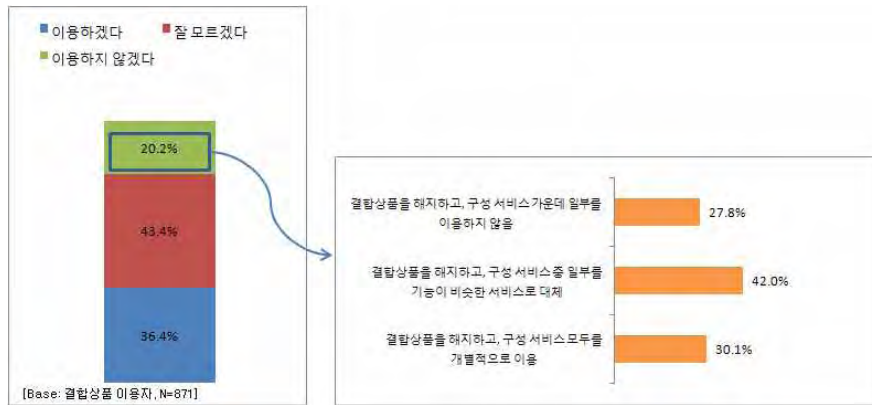
- KISDI 설문조사(2009)에서 결합서비스 이용자 871명(43.6%)을 대상으로 현재의 결합할인율이 감소하는 시나리오 하에서 이용자들의 이용의향에 따라 매출액 변화를 측정함<sup>18)</sup>
  - － 현재 결합서비스의 할인율이 10%라고 가정하고,<sup>19)</sup> 할인율이 2~3%로 줄어든 경우의 이용의향을 질문한 결과,<sup>20)</sup> 결합서비스 이용자의 36.4%는 결합할인율이 감소하더라도 지속적으로 이용할 것이라고 응답함

18) 결합상품을 특정하여 구성 단품과의 대체관계를 파악하는 것이 옳으나 샘플수 제한으로 인해 어떤 상품구성이든 응답자 각자가 가입한 결합상품 요금의 증가를 가정하고 전제적인 이용자의 반응을 보는 방식으로 분석.

19) 2009년 현재 결합상품의 평균 결합할인율은 약 10%(9.27%)인 것으로 추정되고 있고 결합상품을 이용하는 설문대상자들이 결합할인의 정도에 대하여 정확하게 인지하지 못하고 있다고 판단되어 일률적으로 10% 할인을 가정하여 설문조사함.

20) 결합상품의 가격은 단품보다 저렴하므로 가격인상은 할인율 축소로 나타남. 현재 할인율이 10% 정도인 결합상품의 가격을 10% 정도 인상하는 것으로 가정하면 결합상품의 할인율이 사실상 제로가 되어 비현실적이며 결합상품 가입의 의미가 없어지므로, 결합상품의 가격이 5~10%(평균 7.5%) 인상된다고 가정하여 결합할인율이 2~3%선으로 하락한다고 질문함.

〔그림 3 - 1〕 결합서비스 할인율 변화에 따른 이용의향



자료: KISDI 설문조사(2009)

- 사업자 수익의 증감여부를 판단하기 위해 다음과 같은 가정을 함
  - － 신규 가입자 창출의 효과는 없고 가입 유지(retention)를 통한 효과만 존재함<sup>21)</sup>
  - － 결합상품 이용자가 개별서비스로 전환하면서 증가하게 되는 해지율 변화는 결합서비스 해지로 인한 마케팅 비용변화를 반영한다고 가정함
    - ※ 단, 개별·결합서비스 간 생산비용에 대한 차이는 고려하지 않음
  - － ‘결합상품을 해지하고, 구성 서비스 가운데 일부를 이용하지 않을 것이다.’라고 응답한 이용자는 현재 이용 중인 결합상품 중 1개의 서비스를 해지한다고 가정하였으며, 해지하는 상품은 전체 이용자의 서비스별 결합가입률이 낮은 순서대로 해지한다고 가정함
    - ※ 방송·통신서비스별 결합상품 가입 비율은 유선전화, 케이블TV, 이동전화, 초고속인터넷, VoIP, IPTV 순으로 높아짐
    - ※ 예를 들어, 결합상품 할인율이 감소하였을 때, 결합상품을 해지하고 구성서비스 가운데 일부를 해지할 것이라고 응답한 이용자가 현재 ‘초고속인터넷+유선전화+IPTV+이동전화’ 결합상품을 이용한다고 할 때, 이 중 유선전화 서비스

21) 결합판매의 효과와 관련하여 이동전화 사업자 관계자를 인터뷰한 결과에 기초한 것임.

를 이용하지 않는다고 가정하여 유선전화 이용금액에 대한 매출감소를 반영함

- 결합서비스 할인율 감소에 따른 매출액의 증감 요인은 다음과 같음
  - 할인율이 감소함에도 ‘이용하겠다’고 응답한 이용자로부터는 할인 감소폭 만큼의 매출액이 증가
  - ‘반반이다’라고 응답한 경우, 여전히 결합서비스를 이용하는 일부 이용자로부터의 요금 수익과 그 이용자들의 결합서비스 할인 포기로 인한 매출 증가로 나눌 수 있음
    - ※ ‘반반이다’라고 응답한 이용자의 50%가 이와 같은 이용변화를 보일 것이라고 가정
  - ‘이용하지 않겠다’라고 응답한 이용자에 대해서는 결합서비스 할인 포기로 인한 매출 증가를 고려함
  - 반면 매출액의 감소는 ‘이용하지 않겠다’라고 응답한 이용자가 결합에서 단독서비스로 전환하면서 해지율이 증가하는데 기인함
  - 그리고 ‘반반이다’라고 응답한 이용자 중 50%에 대해서도 마찬가지로 단독 서비스 이용 시 결합서비스를 이용할 때보다 해지율이 증가함으로써 손실이 발생함
  - ‘이용하지 않겠다’라는 응답자 중 ‘결합상품을 해지하고 구성 서비스 가운데 일부를 이용하지 않겠다’라고 응답한 이용자로부터는, 해당 이용자의 월 평균 이용요금만큼의 매출이 감소함
- 위의 가정에 따라 설문조사 결과를 바탕으로 CLA를 한 결과 결합서비스 요금이 증가한 경우에도 사업자의 수익이 증가하므로 단품 서비스와는 별도의 시장으로 확정된다는 결론을 내림
  - 해지율 변화율에 관계없이 수익성이 유지되고 있어 결합서비스를 단품서비스가 대체하는 정도는 낮게 나타남

〈표 3-1〉 결합할인을 감소에 따른 사업자의 수익 변화

(단위: 원)

| 해지율 변화율 | 사업자의 수익 변화              |                         | 결과       |
|---------|-------------------------|-------------------------|----------|
|         | 결합할인율<br>10% ⇒ 3%로 인하 시 | 결합할인율<br>10% ⇒ 2%로 인하 시 |          |
| 0%      | 1,331,913               | 1,662,438               | 별도 시장 고려 |
| 25%     | 1,107,744               | 1,489,408               | 별도 시장 고려 |
| 50%     | 957,551                 | 1,373,478               | 별도 시장 고려 |
| 100%    | 771,490                 | 1,229,863               | 별도 시장 고려 |

주: 1. 해지율 변화율은 결합서비스 가입에서 개별 서비스로 전환할 경우 발생하게 되는 해지율의 변화를 나타내며, 이는 '(단품해지율 - 결합해지율) ÷ 결합해지율'로 계산함  
 2. 단품해지율은 5%로 가정하고 결합해지율 변화에 따른 매출액의 변화를 계산함

## ② 단독서비스 요금변화에 따른 CLA

- 개별 서비스 이용자를 대상으로 각 서비스 요금이 10% 인상될 경우 해당 서비스가 포함된 결합서비스로의 대체정도에 따른 수익 증감을 측정함
  - '이용하지 않겠다'라고 응답한 이용자에 대해서는 현재 이용하고 있는 단독 서비스의 사용량이 어떻게 달라질 것인지에 대해 그 변화정도를 '그대로 이용', '이용량을 조금 줄임', '현재 요금에 맞게 이용량을 줄임', '해지하지 않으나 이용하지 않음', '서비스 해지'로 구분하여 질문한 KISDI 설문조사(2008)의 응답비율을 적용함
- 단독서비스 요금 인상에 따른 수익 증감 요인은 다음과 같음
  - 요금 인상될 경우, 결합서비스로 대체하는 이용자로부터는 해지율 감소에 따른 매출증가와 비용감소를 기대할 수 있음
  - 이용하지 않겠다는 응답자 중에서 '그대로 이용'하겠다고 응답자로부터는 요금 인상분인 10% 만큼의 매출이 증가함(이용량 감소 0%)
  - '이용량을 조금 줄임'이라고 답한 응답자는 현재 요금수준의 5% 정도로

이용량을 줄인다고 가정함(위와 아래 카테고리의 중간)

- ‘현재 요금에 맞게 이용량을 줄임’이라 답한 응답자는 요금증가분(10%)만큼 이용량을 줄이기 때문에 매출의 증감에 영향을 미치지 않음
  - ‘해지하지 않으나 이용하지 않음’이라고 응답한 이용자로부터는 현재 지불하고 있는 요금에서 통화료 납부액 만큼의 매출이 감소하게 됨
  - 마지막으로 ‘서비스를 해지’하는 이용자는 기존의 사용하던 평균 요금만큼의 매출을 감소시키는 효과가 있음
- 개별 서비스 이용자를 대상으로 요금인상에 따른 매출손실을 분석한 결과, 개별 서비스 요금이 10% 인상될 경우 결합서비스로의 대체 정도가 활발하여 사업자의 수익 손실이 발생하는 것으로 분석됨
- 따라서 개별서비스와 결합서비스를 별도의 시장으로 획정할 수 없음

〈표 3-2〉 단독서비스 요금인상에 따른 사업자의 수익 변화

(단위: 원)

| 구 분                           | 10% 인상 시 수익 변화 | 결 론  |
|-------------------------------|----------------|------|
| 유선전화와 유선전화에 포함된 결합서비스         | △262,977       | 동일시장 |
| 이동전화와 이동전화에 포함된 결합서비스         | △5,794,690     | 동일시장 |
| 초고속인터넷과 초고속인터넷이 포함된 결합서비스     | △763,867       | 동일시장 |
| VoIP와 VoIP가 포함된 결합서비스         | △277,918       | 동일시장 |
| 케이블/위성TV와 케이블/위성TV가 포함된 결합서비스 | △634,237       | 동일시장 |
| IPTV와 IPTV가 포함된 결합서비스         | △75,082        | 동일시장 |

주: IPTV의 이용자의 표본수가 86명으로 작아 해석 시 주의 필요

### ③ 수요대체 소결

- 결합서비스를 출발점으로 하여 SSNIP test를 적용하였을 때와 단독서비스를 출발점으로 하여 SSNIP test를 적용하였을 때, 상반된 결과가 도출됨

- 할인율이 축소되는 것과 요금이 오르는 것에 대해서 이용자들이 비대칭적으로 반응하는 것은 직관적으로 자연스럽게 보이나
- 결합서비스 이용자가 결합할인율이 감소함에도 단독 서비스로 충분히 전환하지 않는 이유는 위약금이나 기존 할인율의 포기과 같은 전환장벽에서 찾을 수 있음
- 이에 따라 단독 서비스의 요금이 인상되었을 때는 결합서비스라는 대체재가 유의하다고 볼 수 있음

#### □ 공급대체

- 공급측면에서 결합서비스는 기존 사업자들이 이미 제공하고 있는 동종 서비스 내에서 주로 구현되기 때문에, 개별서비스 제공사업자에게 있어 결합서비스 제공의 공급대체성은 높은 것으로 분석되나,
- 결합상품이나 단품의 요금인상에 따라, 수요대체성 분석에서 고려된 공급자 이외에 사업자로부터 공급압력이 발생하지 않을 것으로 판단하여 수요대체성 분석에 기초한 결론이 유지됨

#### □ 결론

- 설문조사를 이용한 CLA에 따르면, 평균적으로 결합상품은 단품으로부터 받는 대체압력이 크지 않아 관련시장으로 확장될 수 있는 반면, 단품은 결합상품으로부터 받는 대체압력이 커서 결합상품내 해당단품을 포함하여 관련시장이 확장
- 이용자의 결합판매 관련 인식이 초기단계인 상황에서 설문조사가 이루어진 점, 설문조사 이외의 대체성 관련 객관적 자료의 부재, 결합판매가 혼합결합(단품과 결합상품이 공존) 방식으로 이루어지고 있는 점 등을 고려하면, 각

유형의 결합상품을 구성 단품과 별개의 시장으로 획정하는 것은 시기상조라고 판단되나,

- 결합상품 가입이 빠르게 증가하고 FMC 등 화학적으로 융합된 상품도 출현하고 있어 향후 결합상품이 별도의 관련시장으로 획정될 가능성은 빠르게 증가

## 다. 해외사례

- 1999년 영국의 CC(Competition Commission, 경쟁위원회)가 슈퍼마켓을 슈퍼마켓에서 판매하는 단독상품시장과 별도의 시장으로 획정한 것은, 결합상품이 그 자체로 관련시장(relevant market)으로 획정된 대표적인 사례임
  - 이와 같은 시장획정은 슈퍼마켓의 원스톱 쇼핑(one stop shopping) 성격으로 소비자들의 탐색비용(search costs)을 크게 줄일 수 있다는데 근거함
  - 즉, 두 가지 이상의 서비스를 '묶음'으로 사용할 때 유통 매장의 원스톱 쇼핑에 해당하는 편익이 있고, 그 정도가 SSNIP test를 통과할 만큼 강력하다면 개별상품과 결합상품은 별도의 시장으로 획정
  - 다만, 이용자들이 여러 서비스를 개별 서비스들이 분산된 형태로 이용하는지 아니면 묶음 형태로 이용하는지는 실증적으로 증명하거나 수집해야하는 정보의 문제가 있음
- 네덜란드 OPTA는 2007년 SSNIP test를 기반으로 어떠한 조건에서 결합상품이 별도의 시장으로 획정될 수 있는지를 고찰하였으나, 별도의 시장획정은 하지 않음
  - OPTA는 결합상품과 단품의 시장획정은 소비자의 선호에 따라 달라질 수 있다고 주장함
  - 즉, 소비자가 결합상품의 상대가격이 올랐음에도 개별 상품으로 구매를 전환하지 않는다면 결합상품시장은 하나의 관련시장으로 획정됨

- ※ A+B의 결합상품을 판매하는 가상적 독점사업자가 단품 A와 B의 대체성 때문에 가격을 인상할 수 없다면, 결합상품과 결합상품을 구성하는 개별상품은 별도의 시장으로 획정
- 반면, 소비자가 결합서비스를 단품서비스의 강력한 대체재로 인식한다면 이는 군집 서비스로 판단되어 결합 서비스를 단일 시장으로 획정할 수 없게 됨
- 그러나 결합서비스의 초기 단계임을 감안하여, OPTA는 결합서비스에 대한 별도의 시장획정은 하지 않음

#### 라. 시사점

- CLA 결과는, 향후(결합상품 비중이 충분히 확대되면) 결합상품 시장만을 두고 경쟁상황을 평가할 필요가 있다는 점과, 단품시장에 대한 경쟁정책 적용시에는 결합상품으로부터의 대체압력(지배력 전이효과 포함)을 고려할 필요가 있음을 시사
- 정확한 시장획정을 위해 결합판매 관련 단품간의 가격격차에 따른 가입/이용 패턴의 변화를 분석할 수 있는 계량적 데이터 구축 필요
- 통신시장 경쟁구도를 결합서비스시장 중심으로 평가하기에는 시기상조이나, 결합상품이 새로운 경쟁의 장으로 부상하고 있는 것은 분명하므로, 다양한 상품제공 능력을 갖춘 통합형 사업자들이 비교적 대등하게 결합판매 경쟁을 할 수 있는 환경을 조성하는 일은 시장획정 여하에 관계없이 중요
- 결합판매 경쟁은 경쟁이 미흡한 개별시장의 경합성을 간접적으로 증가시키는 반면 단품 서비스만 제공하는 사업자가 시장에서 점점 배제되는 역기능도 유발할 수 있으므로, 당분간 단품시장의 경합성을 유지하기 위한 정책적 노력이 결합판매 활성화 정책과 동시에 추진될 필요



## 참 고 문 헌

- 김희수 외(2009), 「2008년도 통신시장 경쟁상황평가」, 정보통신정책연구원, 2009년 12월 발간예정.
- \_\_\_\_\_ (2008), 「방송통신융합·결합상품 활성화 등 환경변화에 따른 방송통신 시장획정 방안연구」, 정보통신정책연구원, 정책연구 08-49, 2008. 12.
- 박상인(2007), “관련시장의 획정에 관한 사례분석,” 《공정거래법과 규제산업》, 법문사.
- 방송통신위원회(2009), “방통위, 와이브로(Wibro)에 ‘010’ 번호 부여키로”, 2008. 12. 24.
- KISDI 설문조사(2009), “’09년 상반기 통신시장 경쟁상황평가(소비자) 보고서”, 정보통신정책연구원, 한국리서치, 2009. 6. 10.
- 한국인터넷진흥원(2008), 「2008년 무선인터넷이용실태조사」, 2008. 11.
- SK텔레콤(2006), Network진화에 따른 무선인터넷 서비스 발전 전망.
- 아이뉴스24, “[국감] 방송통신 결합상품 경쟁상황 정기 평가해야”. 2009년 9월 16일자 보도.
- 디지털타임스, “LGT 합병후 4G 컨버전스 사업 확대”, 2009년 10월 19일자 보도.
- 파이낸셜뉴스, “집전화→인터넷전화 대이동 없었다”, 2009년 10월 27일자 보도.
- ComReg(2008), “Market Review: Wholesale physical network infrastructure access (Market 4)”, 2008. 12. 23.
- ECTA(2005), Letter to Art 7 TF on VoIP market definition, Brussels, 9 February 2005.
- Hildebrand, Doris(2002), The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, Kluwer Law International.
- Ofcom(2008), “Review of the wholesale broadband access markets, Final explanatory statement and notification”, 2008. 5. 21.
- \_\_\_\_\_ (2009a), “Fixed Narrowband Retail Services Markets-Identification of

Markets and Determination of Market Power”, 15 September 2009.  
Ofcom(2009b), “Fixed Narrowband Retail Services Markets-Consultation on the Identification of Markets and Determination of Market Power”, 19 March 2009.  
OPTA(2007), “The Bundle The Market?”, Regulatory Policy Note, no.5, 2007. 8.  
總務省(2009), 「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施W細目 2008」, 2009. 1. 20.