방통융합정책연구 KCC-2018-21

결합상품의 인접시장 영향 분석 방법 연구

A Study on Methodologies for Analyzing Effects of Bundled Products on Adjacent Markets

2018. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방송통신위원회
Korea Communications Commission

방통융합정책연구 KCC-2018-21

결합상품의 인접시장 영향 분석 방법 연구

(A Study on Methodologies for Analyzing Effects of Bundled Products on Adjacent Markets)

황유선/권용재

2018. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2018년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『**결합상품의 인접시장 영향 분석 방법 연구**』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2018년 12월

연 구 기 관 : 정보통신정책연구원
총괄책임자 : 황유선 연 구 위 원
참여연구원 : 권용재 연 구 원

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구목적 ····· 1

제 2 절 결합상품 일반 현황 ····· 2

1. 결합상품의 개념 ····· 2

2. 결합상품 관련 주요 경과 ····· 3

제 2 장 결합상품 관련 주요 논의 ····· 5

제 1 절 시장획정 관련 논의 ····· 5

1. 개요 ····· 5

2. 기존 연구 ····· 6

3. 결합상품 시장획정 논의 관련 고려사항 ····· 12

4. 소결 ····· 15

제 2 절 지배력전이 관련 이슈 ····· 16

1. 시장지배력 개념 ····· 16

2. 시장지배력 전이 개념 ····· 18

3. 소결 ····· 21

제 3 장 결합상품 관련 시장 현황 분석 ····· 32

1. 결합상품 가입자 현황 ····· 23

2. 결합상품과 개별 서비스시장과의 관계 ····· 34

3. 종합 및 소결 ····· 43

제 4 장 결합상품 설문조사 결과 ····· 54

제 1 절 설문조사 개요 ····· 45

제 2 절 주요 설문 결과 ····· 45

1. 이용 현황 ····· 45
2. 수요대체성 ····· 48
3. 결합상품 가입 요인 분석 ····· 51
4. 결합상품 가입자 이용자 대응력 분석 ····· 58
5. 소결 및 시사점 ····· 64

제 5 장 결론 ····· 66

참고문헌 ····· 69

표 목 차

<표 3-1> 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준) ·····42
<표 3-2> 방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준) ···52
<표 3-3> 전체 결합상품 대비 방송 포함 결합상품 비중 ·····62
<표 3-4> 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준) ··72
<표 3-5> 전체 결합상품 대비 인터넷 포함 결합상품 비중 ·····82
<표 3-6> 이동통신 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준) ···92
<표 3-7> 전체 결합상품 대비 이동통신 포함 결합상품 비중 ·····92
<표 3-8> 결합상품 유형별 가입자 증가 규모 (계약건수 기준) ·····92
<표 3-9> 방송+인터넷 포함(이동통신 제외) 결합상품
사업자별 가입자 규모 및 점유율 ····· 31
<표 3-10> 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율
(계약건수 기준) ····· 32
<표 3-11> 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이 ·····43
<표 3-12> 초고속인터넷시장 사업자별 가입자 규모 추이 ·····93
<표 3-13> 이동통신시장 사업자별 점유율 추이 (회선 수 기준) ·····114
<표 4-1> 과거 대비 현재 결합상품 사용 유형 ·····64
<표 4-2> 결합상품 유형별 가격인상 시 반응 ·····94

그 림 목 차

[그림 3-1] 방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이 ····· 26
[그림 3-2] 결합상품 유형별 계약건수 추이(방송, 인터넷, 이동통신 기준) ····· 33
[그림 3-3] 결합상품 유형별 비중 추이 ····· 33
[그림 3-4] 유료방송 순증 가입자 추세 및 사업자별 비중 ····· 35
[그림 3-5] 방송 포함 결합상품 순증 가입자 추세 및 사업자별 비중 ····· 36
[그림 3-6] KT계열의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이 ····· 37
[그림 3-7] 사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이 ····· 38
[그림 3-8] 초고속인터넷 포함 결합상품 가입자 점유율 추이 ····· 40
[그림 3-9] KT의 초고속인터넷 결합상품 및 초고속인터넷 점유율 추이 ····· 41
[그림 3-10] 이동통신 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이 ····· 42
[그림 3-11] SKT의 이동통신 포함 결합상품 및 이동통신 점유율 추이 ····· 42
[그림 3-12] 이동통신 포함 vs 이동통신 비포함 결합상품 순증 가입자 추이
(이동통신 포함: 좌, 비포함: 우) ····· 43
[그림 4-1] 현재 vs 향후 결합상품 유형 ····· 47
[그림 4-2] 현재 비결합자 향후 가입의사 결합상품 ····· 48
[그림 4-3] 방송+초고속(+집전화) 결합상품 가격 인상 시 행동 ····· 105
[그림 4-4] 방송+초고속+이동통신(+집전화) 결합상품 가격 인상 시 행동 ····· 115
[그림 4-5] 결합상품 가입 시 중요 고려 서비스 ····· 52
[그림 4-6] 결합상품 사용 이유 (N=1,859) ····· 45
[그림 4-7] 비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유 (N=175) ····· 45
[그림 4-8] 결합상품 비사용 이유 (N=352) ····· 55
[그림 4-9] 과거 결합상품 선택 시 주요 요인 (N=450) ····· 65
[그림 4-10] 현재 결합상품 선택 시 주요 요인 (N=1,859) ····· 65

[그림 4-11] 향후 결합상품 선택 시 주요 요인 (N=1,967) ·····75
[그림 4-12] 결합상품 가입 시 혜택 금액 (N=1,111) ·····85
[그림 4-13] 결합상품 만족도 (N=1,859) ·····85
[그림 4-14] 결합상품 불만족 이유 (N=80) ·····95
[그림 4-15] 결합상품 계속 사용 의향 및 이유 ····· 60
[그림 4-16] 결합상품 가입 시기 선택 시 중요 고려사항 ····· 61
[그림 4-17] 결합상품 간 가격비교 용이성 ····· 62
[그림 4-18] 결합상품 혜택 유무에 따른 서비스별 가입률 ····· 64

제1장 서 론

제1절 연구목적

○ (배경) 결합상품을 통한 방송통신서비스 가입이 증가하면서 결합상품에 대한 연구필요성이 지속적으로 증가해옴

- 국내 결합상품에 대한 연구는 그간 시장획정(market definition)과 지배력 전이 논의를 중심으로 진행되어옴
- 사업자 간 이해관계와 맞물려 결합상품의 단독시장 획정 가능성 및 이동통신시장에서의 경쟁력을 이용한 SK의 지배력 전이 이슈 등이 논의의 중심이 되어 옴
- 이러한 논의는 결합상품 분석에 일정부분 기여하여 왔으나, 사업자 간 인수합병 등과 연관되어 혼란을 야기하기도 함
- 결합상품이 단독시장으로 획정되어야 결합상품에 대한 경쟁상황평가를 실시할 수 있으며, 이를 통해 지배력 전이를 검증할 수 있다는 일각의 인식은 시장획정이나 지배력전이 개념에 대한 오해에서 비롯되었다고 볼 수 있음
- 결합상품이 방송통신시장 경쟁에 유의미한 영향을 미치는 것은 사실이며, 방송통신시장 경쟁에 대한 분석을 위해서는 결합상품을 면밀하게 살펴보아야 하나,
- 시장획정이나 지배력전이 이슈로 논의를 국한시킬 경우, 보다 효과적인 분석이 제한될 수 있음

○ (연구목적) 본 연구는 보다 유연한 방식으로의 결합상품 분석을 목적으로 함

- 시장획정이나 지배력 전이 논의는 그것 자체로 유의미한 논의일 수 있으나, 시장이 빠르게 변화하고 있는 점 등을 고려할 때, 결합상품의 방송통신시장 경쟁에 대한 영향 분석은 관련 현황에 대한 보다 다양하고 유연한 접근을 통해 이루어져야 함
- 결합상품 단독시장 획정은 개념적, 방법론적, 정책실효성 측면 모두에서 효과적이라고 보기 어려움

- 지배력 전이 논의의 경우에도, '지배력 전이'라는 용어 자체가 가지는 의미로 인해 결합상품의 영향에 대한 분석을 오히려 제한하기도 함: 지배력 전이 이슈 중심으로 논의가 전개되면서, 논의의 내용이 지배력 전이 존재 여부라는 이분법적 방식으로 진행되어 옴
- 하지만, 결합상품 및 결합상품 관련 시장 상황에 대한 분석은 시장획정이나 지배력 전이 라는 특정 이슈에 치우치기 보다는, 관련 시장자료와 이용자 설문조사 등을 바탕으로 다각도로 이루어져야 함
- 본 연구에서는 시장획정 및 지배력 전이와 관련된 논의를 정리·보완하고, 시장자료와 이용자 설문조사 등을 바탕으로 관련 현황 및 결합상품의 영향 분석에 초점을 맞춤
- 일각에서는 결합상품이 방송통신시장에 미치는 영향에 대한 지표를 개발해야 한다는 시각도 존재하나, 지금과 같이 시장상황이 급변하는 상황에서는 특정 지표보다는 다양한 각도에서의 분석을 통해 시장 경쟁의 성격을 규명하는 접근방식이 보다 적절하다고 판단됨

제 2 절 결합상품 일반 현황

1. 결합상품의 개념

○ (정의) 결합상품(bundling product)은 기업이 두 가지 이상의 상품(또는 서비스)을 조합하여 하나의 가격으로 제공하는 것을 의미하며, 순수결합(pure bundling)과 혼합결합(mixed bundling)으로 구분
  - 순수결합은 소비자가 결합상품의 형태로만 구매할 수 있고 결합상품을 구성하는 개별상품을 분리하여 구매할 수 없는 경우를 의미
  - 혼합결합은 소비자가(보통 할인된 요금으로) 결합상품을 구매하거나 개별상품으로 분리하여 구매하는 것 중 선택이 가능한 경우를 의미
  - 일반적으로 결합판매는 결합할인(bundling discount)과 함께 제공

○ 본 연구의 분석대상인 결합상품은 개별단품과 결합상품이 동시에 제공되는 혼합결합 형태를 가짐

- IPTV는 초고속인터넷과의 순수결합 형태로만 판매되기도 하였으나, KT, LGU+는 2015년부터, SKB는 2018년부터 IPTV 단독상품 판매 시작
- 과거 순수결합 형태의 판매 경우에도, 초고속인터넷은 IPTV 서비스 가입 여부와 상관없이 별도 가입이 가능[1)]

2. 결합상품 관련 주요 경과[2)]

○ 1999년 하나로통신(현 SK브로드밴드)이 통신시장에 진입하면서 출시한 '초고속인터넷+시내전화'를 시작으로 결합상품 제공 시작

- 2001년부터는 케이블 TV 및 SO사업자들이 유선방송가입자를 기반으로 '초고속인터넷+방송'유형의 결합상품을 제공

○ 2007년 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준」과 「인가역무 결합판매 이용약관에 대한 인가 심사기준 및 절차지침」 등이 마련되면서 결합상품 구성에 대한 규제가 완화

- 유선전화와 이동통신시장의 시장지배적 사업자로 판단되었던 KT, SKT의 결합상품이 등장하기 시작함

○ 2009년 이후부터 통신 계열사 간 M&A가 이루어져 유무선 통합사업자가 경쟁하는 구도로 바뀌면서 유선상품 간 결합뿐만 아니라 이동통신을 포함한 QPS(quadruple play service) 결합상품 등의 경쟁이 치열해짐

- 2011년 통신사업자의 LTE서비스 경쟁이 본격화됨에 따라 '이동통신+유선전화+초

---

1) 초고속인터넷은 별도 가입이 가능하나, IPTV 가입시 초고속인터넷 서비스에 반드시 가입해야 한다는 것은 형태적으로 볼 때 끼워팔기(tying) - IPTV가 tying product, 초고속인터넷이 tied product - 와 매우 흡사한 구조를 지님. 하지만 일반적으로 끼워팔기의 반경쟁적 효과는 사업자가 tying product 시장에서의 영향력을 이용하여 경쟁적인 tied product 시장에서 경쟁사업자를 배제할 때 발생하는데, 유료방송서비스를 tying product, 초고속인터넷을 tied product으로 보기에는 관련 시장상황이 적절하지 않음. 즉, 유료방송시장에서 특정 사업자가 지배력을 가지고 있다고 보기 어려우며, 초고속인터넷시장이 유료방송시장에 비해 더 경쟁적인 시장이라고 보는 것 또한 어려움

2) 보다 자세한 결합상품 관련 경과 정보는 통신시장 경쟁상황 평가(2017년도) 결합상품 부분(p.423~426)을 참고

고속인터넷+방송'이 결합된 QPS 유형의 결합상품이 다수 출시

- 또한 이동통신 회선 수에 따라 상이한 결합할인율이 적용되는 유무선 결합상품이 출시되는 등 이동통신 중심의 결합상품 경쟁이 본격화됨

○ 2015년 8월 미래창조과학부와 방송통신위원회는 결합상품의 공정경쟁 환경 제고 및 이용자 편익 증진을 위한 방송통신 결합판매 제도개선 방안을 마련

- 이용자 정보제공 강화 및 가입해지 용이성 제고, 결합상품 전용약관 신설 등 포함
- 방송통신사업자는 결합상품 전용 약관을 신설하고, 결합 할인액을 명확히 분리·고지한 신규 유무선 결합상품(SK 온가족 플랜, KT 총액 결합할인, LGU+ 한방에 홈2 등)을 출시

○ 2016년 정부는 공정경쟁 환경 조성 등을 위한 「결합판매의 금지 행위 세부 유형 및 심사기준」 개정 및 「방송·통신 동등결합 판매 가이드라인」 제정[3)]

- 이에 따라 SKT의 이동통신과 케이블 TV사업자의 초고속인터넷이 묶인 동등결합 판매가 가능해짐
- 2017년 2월 케이블 TV사업자의 초고속인터넷과 SKT의 이동통신을 묶은 온가족 케이블플랜 상품이 출시되었으며, 개별 서비스의 결합요금 및 할인액은 SKT와 동일한 조건으로 제공
- KT도 2018년 9월 케이블 총액 결합할인이라는 동등결합 상품 출시

3) 2017년 12월 정부는 결합상품 판매시 경제적 이익 제공의 상한선을 제시하는 「경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준」을 마련 · 발표하였으나, 현재 관계부처 협의, 규제심사 등이 진행 중으로 시행되고 있지 않은 상황임(2018년 12월 현재 기준)

제 2 장 결합상품 관련 주요 논의

○ 결합상품을 통한 방송통신서비스 가입이 확대되면서 다양한 경쟁 이슈가 제기

- 결합상품 관련 논의는 주로 결합상품 시장획정과 시장지배력 전이 이슈에 초점을 맞추어 진행되어옴
- 본 장에서는 결합상품 관련 시장획정과 시장지배력 전이 이슈에 대한 그간의 논의를 정리·보완하고자 함

제 1 절 시장획정 관련 논의

1. 개요

□ 배경

○ 결합상품을 통한 방송통신서비스 가입이 확대되면서 결합상품을 별도의 시장으로 획정해야 한다는 주장이 일각에서 제기됨

- 결합상품의 별도시장 획정은 결합상품 구매의 확산에 따라 국내뿐만 아니라 해외 여러 국가에서도 관련 논의가 지속적으로 이루어짐
- 하지만, 실제로 결합상품에 대한 시장획정이 이루어진 사례는 매우 드물고, 학계에 합의된 방법론이 부재하다는 상황 등을 고려할 때 보다 신중한 접근이 필요[4)]
- 결합상품을 통한 서비스 가입이 증가하고 있긴 하나, 여전히 다양한 결합상품 유형이 존재하고, 결합상품을 구성하는 개별상품들이 여전히 독립적인 특성을 지니

4) EC(2007), OECD(2014) 등에서 시장경쟁상황 판단을 위해 결합상품 시장획정에 대한 논의를 제시하고 있으나, 실제로 결합상품을 시장획정 한 사례는 포르투갈의 경우가 유일한 것으로 보임. 포르투갈의 경우 2013년 포르투갈 경쟁당국은 Zon과 Optimus 간 합병심사시 TPS를 별도 시장으로 획정함. 해외국가에서의 논의와 사례에 대해서는 OECD(2014), 권남훈(2017) 등 참조

고 있어 상품 간 화학적 융합 정도가 크지 않다는 점 등을 고려해야 함

- 한편, 국내에서는 결합상품의 시장획정 논의가 결합상품을 통한 시장지배력 전이 이슈와 맞물려 사업자 규제 필요성 측면에서 제기·진행되어온 측면도 존재
- 즉, 결합상품 판매가 시장경쟁을 제한할 가능성이 존재하므로, 결합상품에 대한 별도 경쟁상황 평가가 필요하다는 주장이 제기되었으며, 이를 위해서는 결합상품을 별도의 시장으로 획정해야한다는 논리
- 본 보고서에서는 결합상품의 시장획정 관련 이슈에 대해 이론적인 측면과 더불어 규제 실효성이라는 측면에서도 관련 논의를 정리하고자 함

2. 기존 연구

□ 개요

○ 본 보고서에서는 우선 해외 규제기관 및 OECD 등의 결합상품 관련 내용을 간략히 정리·검토하고, 수요함수 추정을 바탕으로 결합상품의 시장획정 여부를 검토한 Pereira et al.(2013)와 최근 국내 방송통신시장을 대상으로 결합상품 시장획정 이슈를 검토한 권남훈(2017), 김정민 외(2018) 등을 보다 자세하게 검토하고자 함

□ 해외사례 일반

○ 해외 규제기관 및 OECD 등에서 결합상품 관련 시장획정의 중요성과 관련 논의 필요성이 제기되어 왔으나 아직까지 구체적인 단독시장 획정사례나 방법론이 제시된 경우는 매우 제한적

- 시장획정을 위한 SSNIP test 적용 시 출발점이 되는 기준 상품(focal product)이 결합상품인지 개별상품인지 등에 따라 시장 획정에 대한 결론이 다를 수 있음 (BEREC, 2010) (OECD, 2014) (OXERA, 2013)
- 포르투갈의 경우 TPS를 별도의 시장으로 획정한 사례가 존재
- 다만, 포르투갈의 경우에도 서로 다른 TPS 상품끼리의 대체 가능성 뿐 아니라 TPS와 DPS 간 대체 가능성, TPS와 개별상품 간 대체 가능성도 고려해야 되며, 전체 결합상품을 하나의 상품시장으로 획정하기는 어렵다고 봄 (OECD, 2014)
- 결합상품이 시장에 미치는 영향을 분석하기 위해 각국의 경쟁상황을 고려한 경제

학적 분석 방법 개발이 요구됨 (OECD, 2014)

□ Pereira et al.(2013)

○ Pereira et al.(2013)은 소비자 선택 자료를 기반으로 수요함수를 추정하고, 이를 바탕으로 결합상품의 시장획정을 논의한 사례

- 이동통신서비스는 분석에 포함되지 않았으며, 유선전화, 초고속인터넷, 유료방송으로 구성된 TPS(Triple Play Services)가 별도의 시장으로 획정될 수 있는지를 검증한 연구

○ (분석방법) 포르투갈 통신 기업으로부터 수집한 개인 단위 계약 자료와 설문데이터를 기반으로 multinomial logit, nested logit, cross nested logit, mixed logit 등의 모델을 사용하여 수요함수를 추정

- 시장획정을 위해 3가지 SSNIP test 진행

1) UPI(Unilateral Price Increase): 가상의 독점사업자가 지배력을 가진 상품의 가격을 5% 또는 10% 일방적으로 인상시킬 때 이윤 획득 여부를 통해 시장획정

2) EPI(Equilibrium Price Increase): 개별 회사가 각각의 상품을 판매할 때의 균형가격과 이 후 가상의 독점사업자가 두 상품을 모두 판매할 때의 새로운 균형가격을 비교하여 가격인상 크기를 통해 시장획정

3) UPP(Upward Pricing Pressure): 개별 사업자가 해당상품의 이윤극대화 가격을 선택하였던 것과 달리 가상의 독점사업자는 결합 이윤극대화 전략을 취하고자 할 때 발생하는 가격인상의 크기로 시장획정

○ (선택대안) 이론적으로 가능한 16,464 선택조합 중 현실적으로 의미 있는 76개만을 추려내어 사용하였으며 선택대안 구성의 주요내용은 다음과 같음

- 개인이 구매 가능한 서비스 조합은 8가지: 통신상품을 구매하지 않는 경우, 3가지 단품 중 하나만 구매하는 경우, 2가지씩 구매하는 경우, 3가지를 모두 구매하는 경우

- 2가지 이상 구매하는 경우: 결합상품으로 묶을 것인 지의 선택이 필요한데, 단품과 DPS, TPS 등 6가지의 조합이 가능

- 유선전화, 인터넷, 유료방송 등에서 각각 6개씩의 사업자가 존재하므로, 각 서비

스별로 서로 다른 공급업체를 선택대안에 고려

○ (분석결과) UPI, EPI, UPP 세 가지 테스트 모두 TPS를 별도 상품시장으로 획정

- UPI의 경우 TPS에 대해 5% 또는 10% 가격 인상 시 기업이 이윤을 얻는 것으로 나타났으며, EPI의 경우 가상의 독점사업자가 TPS를 제공할 경우 12.9%의 상품가격 인상, 그리고 UPP의 경우 16.5%의 가격 인상이 발생
- 초고속인터넷+유료방송+유선전화의 TPS(Triple Play Service)의 수요는 탄력적이었으며, 몇몇 상품의 경우[5] 보완 관계에 있음이 나타남

○ (논의사항)

- Pereira et al.(2013) 연구는 대체 패턴이 복잡한 결합상품에 대해 수요 모델을 설정하고 소비자 선택자료를 기반으로 가격 탄력성을 계산하여 결합상품이 별도 시장으로 획정될 수 있음을 보임
- 기존에 비해 정교한 모델을 통해 결합상품 시장획정을 논의했다는 점에서 의의
- 한편, Pereira et al.(2013)와 같은 실증분석을 실시하고자 할 경우, 개별상품은 물론 다양한 결합상품 유형이 존재하는 상황에서는 매우 자세한 자료가 필요
- 해당 연구에서는 추정을 위해 76개의 선택대안으로 범위를 한정하였으며, 보다 현실성 있는 가정과 제품 간 차별성을 고려하고자 할 경우 실증분석에 어려움이 존재할 수밖에 없음
- 추정가능성과 현실적합성 간 일종의 trade-off가 발생할 수 있으며, 다양한 모형 설정에 따른 결과가 일치하지 않을 경우 신뢰성 있는 결과를 담보하기 어려움
- 기준 상품을 무엇으로 삼을 것인지, SSNIP test 적용에 있어 어떠한 상품들 순으로 포섭시켜 나가야 하는지 등에 대한 명확한 기준이 존재하지 않은데 반해, 기준 상품 및 포섭 방향성에 따라 상이한 획정결과가 도출될 수 있음

□ 권남훈(2017)

○ 권남훈(2017)은 결합상품 시장획정 관련 해외사례 등을 정리하고, 결합상품 시장획정 가능성, 유용성, 그리고 정책적 시사점 등을 검토

---

5) 유선전화(fixed voice)와 인터넷(broadband)으로 이루어진 DPS(Double Play Service)의 경우 유료방송(subscription television)과 보완 관계, 유선전화 개별 상품은 유료방송, 인터넷 개별 상품과 보완 관계임을 보임

- 결합상품에 대한 시장획정 시에 고려해야 할 요소들 제시
- 결합상품에 대한 시장획정의 논의는 결합의 동인 및 국내시장의 상황 등을 감안하면 오히려 시장의 확대와 규제완화로 연결될 가능성이 크다고 주장

○ SSNIP 테스트는 시장획정 시 표준적으로 사용되는 방법론이지만, 결합상품의 경우에는 시장획정보다는 결합상품과 단품 간의 가격 차이를 해석하는 기준으로 사용되는 것이 적절하다고 주장

- 결합상품을 구성하는 요소, 예를 들어 초고속인터넷은 개별상품으로서의 초고속인터넷과 통합고지서나 요금할인 등을 통한 혜택을 제외하면 사실상 완벽하게 대체가능한 동일한 상품
- 따라서 SSNIP 테스트를 통해 이러한 개별상품과 결합상품 간 상품 유사성 및 대체성을 평가하는 것은 개념적으로 적절하지 않음
- 시장에 존재하고 있는 5~10%를 넘는 결합할인율은 오히려 효율성과 경쟁이 증진되었다는 반증으로 해석 가능
- 이러한 결합할인율의 존재는 결합상품이 일부 경쟁제한적 요소가 존재한다 하더라도 효율성 증가 효과가 크다는 증거로, 결과적으로 결합상품 판매가 사회적 후생을 증진하는 방향으로 존재한다고 해석 가능
- 따라서 SSNIP 테스트를 통해 결합상품이 별도의 시장으로 획정된다면 이는 시장경쟁이 양호하다는 반증

○ 결합상품에 대한 별도 시장획정은 시장지배력 전이에 대한 주장과 양립하기 어려움

- 시장지배력 전이 주장은 한 사업자가 단품 시장에서의 지배력을 보유하고 있을 때 이를 희석시키지 않으면서도 다른 단품 시장으로 전이시킬 수 있다는 것
- 이 때 시장지배력 전이가 성립되려면 지배적 사업자가 존재하는 주상품 A와 전이의 대상인 부상품 B시장이 존재하여야 함
- 하지만, 결합상품이 별도의 시장으로 획정된다는 것은 결합상품이 주상품 A와 부상품 B시장 모두와 독립적으로 존재한다는 것이 되므로, 주상품 A에서 부상품 B로의 지배력 전이라는 주장은 적용하기 어려움
- 더욱이 결합상품이 별도의 시장으로 획정된다면, 결합할인은 시장지배력 전이가 아니라 결합상품이라는 독립된 상품의 가격으로 해석되어야 함

- SO 사업자의 경우 이동통신서비스 공급에 제한이 있기 때문에, 이 경우 경쟁제한성 이슈는 특정사업자의 거래거절 등에 대한 검토로 귀착되며 이는 시장지배력 전이와는 다른 문제가 됨

○ 현재 방송통신시장에서는 융합에 의한 결합과 유통적 결합이 동시에 진행되어 왔으며, 이 둘은 시장획정에 대해 상이한 시사점 존재

- 결합은 크게 상품특성, 기술발전 등에 따른 상호 보완성 강화로 이루어진, 이른바 '융합적 결합'과 유통과정에서의 효율성 증가에 기반한 '유통적 결합'으로 분류해 볼 수 있으며 둘이 갖는 시사점은 상이함
- 현재 방송통신시장에서 판매되는 결합상품은 유선상품의 경우에는 융합적 결합이 이루어지고 있다고 볼 여지가 존재하나, 이동통신서비스의 경우에는 유선상품들과 융합적 결합이 이루어지고 있다고 보기 어려움
- 융합적 결합은 일단 결합이 이루어진 후에는 이전으로 돌아가는 것이 어려우나, 유통적 결합의 경우에는 결합 이후에도 개별요소별 독립적 특성이 유지되는 것이 일반적
- 이에 따라 유통적 결합의 경우에는 시장상황 변화에 따라 다른 방식으로 상품의 조합 및 분리가 가능
- 해외사례의 경우에도 무선상품을 함께 고려하여 결합상품에 대한 시장획정을 고려한 예는 찾기 어려움
- 이러한 상황에서는 결합상품의 시장획정이라는 관점보다는 유통채널의 경쟁상황이라는 보다 포괄적 관점에서의 접근 필요

○ 다양한 시장조합의 가능성, 복잡한 수요대체 패턴 등은 결합상품 시장획정 논의에 대한 복잡성을 가중시킴

- 일반적인 시장획정 방법은 최소단위의 상품에서 시작하여 가장 가까운 대체재부터 하나씩 포함하며 범위를 확장하는 방식
- 하지만 결합상품에서는 최소단위의 상품을 무엇으로 설정할 것인지, 그리고 가장 가까운 대체재를 무엇으로 할 것인지 등에 대한 설정이 쉽지 않음
- 다양한 대체가능성이 존재하기 때문에 설문조사를 통한 대체성 파악에 어려움 존재
- 최소단위 상품 및 대체재에 따라 획정 결과가 달라질 가능성이 높기 때문에 이러

한 어려움은 시장획정 결과에 대한 신뢰성 이슈를 야기할 수 있음

○ 방송통신시장의 변화에 대응하여 융합적 규제체제로의 진화라는 관점에서 규제체계 변화 필요성

- 결합상품 중심의 경쟁으로 변화될 경우 개별상품은 결합상품의 투입요소로 변화하는 것이므로 도매규제의 관점에서 변화에 대한 대응 필요
- 결합상품에 대한 논의는 시장을 세분화하기 보다는 오히려 시장을 확대하여 분석·검토할 필요성을 제시

□ 김정민, 박민수, 양명지(2018)

○ 김정민 외(2018)는 혼합로짓모형(mixed logit model)을 이용하여 방송통신서비스에 대한 수요함수를 추정하고 시뮬레이션 SSNIP 테스트를 통해 결합상품의 단독 시장획정 여부를 검토

- 수요함수 추정을 통한 전환율과 설문조사에 기반한 진술선호(stated preference) 자료를 통한 전환율을 비교 검토

○ (선택대안) 1,042명 대상 설문조사를 바탕으로 수집한 방송통신서비스 가입 현황 자료에 기반하여 수요함수 추정

- 선택대안은 이동통신, 인터넷, 유료방송, 그리고 유선전화의 대표적 상품들과 브랜드 및 결합상품 유형을 고려하여 구성
  - 이동통신 10개 상품: 통신3사 당 3개의 대표 요금제와 MVNO의 대표 요금제 1개
  - 인터넷 12개 상품: 속도를 기반으로 4개 사업자 당 3개의 서비스 포함
  - 유료방송 13개 상품: 4개 사업자 당 3개의 서비스와 유료방송 미사용 포함
  - 유선전화 5개 상품: 4개 사업자 당 1개의 서비스와 유선전화 미사용 포함
  - 결합상품 8종류: 1) 유선전화+인터넷, 2) 인터넷+방송, 3) 이동통신+인터넷, 4) 유선전화+인터넷+방송, 5) 이동통신+유선전화+인터넷, 6) 이동통신+인터넷+방송, 7) 이동통신+인터넷+방송+유선전화, 8) 비결합
- 이상을 조합할 경우 총 가능한 선택대안의 수는 62,400개이며, 이 중 응답자가 현재 사용하고 있다고 응답한 529개를 최종 선택대안으로 정의함
- (변수설정) 상품의 가격과 상품특성은 사업자 공식 홈페이지 자료를 사용하였으며, 결합할인율 또한 공식 홈페이지에서 제공하는 조건에 따라 계산함

○ (분석결과) 수요함수 추정 기반 결과와 설문조사 진술선호 기반 결과가 질적으로 상이하게 나타난 가운데, QPS&TPS 상품 단독시장 획정 가능성 존재

- 수요함수 추정 기반 시뮬레이션 결과 QPS&TPS 시장은 마진율 약 40~50% 수준에서 단독시장 획정 가능
- QPS의 경우 5%와 10% 가격인상시 마진율 약 30% 수준에서 단독시장 획정 가능
- 이에 반해, 설문 기반 분석결과에서는 마진율 10% 미만일 경우에만 QPS가 단독시장으로 획정가능하게 나타나 분석 방법에 따른 차이가 나타남

3. 결합상품 시장획정 논의 관련 고려사항[6]

□ 개요

○ 기존연구에서 살펴보았듯이 결합상품의 시장획정 관련 논의는 개념적, 방법론적 측면에서 여러 가지 논쟁적인 요소 존재

- 본 보고서에서는 기존 논의 내용을 기반으로 개념적, 방법론적, 정책실효성 측면에서 결합상품 시장획정 논의 시 고려해야 할 내용들을 논의하고, 관련하여 시사점을 정리하고자 함

□ 개념적 측면

○ (논의 필요성) 결합상품은 개별 서비스들이 구성요소로 포함된 상품이므로, 결합상품을 화학적으로 결합된 하나의 상품으로 볼 수 있는지 여부에 대한 논의 필요

- 화학적으로 결합된 하나의 상품이 아닌 경우, 결합상품을 구성하는 요소 간 조합은 시장경쟁, 규제환경 등의 변화와 함께 매우 유동적으로 변화 가능(권남훈, 2017)[7]
- SSNIP 테스트 등을 통한 시장획정 논의에 앞서 결합상품을 하나의 상품으로서 정의할 수 있는지에 대한 논의가 필수적
- 이러한 개념적 측면에서의 논의 없이 시장획정 방법론을 기계적으로 적용하는 것은 관련 시장 상황을 반영하기 어려움

---

6) 결합상품 시장획정 관련 최근 논의는 곽동균 외(2017), 권남훈(2017) 참고

7) 화학적 결합은 권남훈(2017)에서 사용하고 있는 '융합적 결합'과 동일한 의미라고 볼 수 있음

○ (화학적 결합 여부) 결합상품 구성 요소들이 화학적으로 하나의 상품으로 결합되어 그 성질이 지속성을 갖는지 여부

- (수요자 측면) 결합상품 사용자 설문조사 결과에 따르면,[8] 저렴한 요금이 여전히 결합상품 이용의 가장 큰 이유로 나타나(1순위 기준 63.7%), 수요자 측면에서 결합상품 구성 서비스 간 보완성이 높다고 보기는 어려움: 결합상품 선택 이유로 서비스 간 보완성은 2% 수준으로 나타남
- (공급자 측면) 공급자 측면에서 볼 때, 유료방송과 인터넷과 같은 유선상품의 경우에는 동일 네트워크를 이용한 서비스라는 측면에서 결합판매를 통한 비용 효율성 증가가 존재하나, 이동통신서비스의 경우 유선상품과의 결합판매를 통한 효율성 증가는 유통·마케팅 측면 외에는 크지 않을 것으로 판단됨
- 설문조사 결과, 고지서 통합, 가입과 해지 및 불편사항에 대한 일괄 처리 등 결합상품 선택에 따른 편의성 증가가 총합 20.7%로 나타나 유통채널에서의 결합요인은 공급자 측면뿐만 아니라 수요자 측면에서도 존재하는 것으로 나타남

○ (시장상황 변화) 결합상품 구매가 빠르게 증가하면서, 단품 사용자, 유선결합 사용자, 유무선결합 사용자 등 다양한 구매형태가 존재하므로, 시장획정 논의를 위해서는 시장 추이를 주의 깊게 관찰해야 함

- 유통채널에서의 효율성 증가 및 수요자의 편의성 증가로 인해 현재 제공되고 있는 결합상품 유형이 지속적으로 존재할 가능성이 높지만, 구성상품 간 화학적 융합의 정도가 약한 경우, 제도변화, 시장경쟁상황 변화 등에 따라 결합상품 판매방식에 변화 가능성은 여전히 존재함
- 특히, 이동통신의 경우에는 유선상품과의 보완성이 아직은 높지 않고, 해외에서도 결합상품에 대한 기존 논의가 주로 유선상품 간 결합상품에 초점을 맞추고 있다는 점을 고려
- 시장변화에 대한 추이와 전망, 결합상품의 특성, 결합상품 선택에 대한 요인 등을 다각적으로 고려함으로써 동태적인 시각에서 시장경쟁 상황을 분석

8) 자세한 설문조사 결과는 본 보고서 4장 내용 참조

□ 방법론적 측면

○ 기존 방법론 적용 시 고려사항

- (다양한 상품유형의 존재) 설문조사를 통한 수요대체성 파악 시, 다양한 결합상품 유형의 존재는 질문을 복잡하게 만들어 신빙성 있는 결과 도출에 어려움 야기
- (임계매출손실 추정의 어려움) 임계매출손실법 적용 시, 결합상품에 대한 비용 분석이 필요하나, 동일 사업자가 개별상품 및 다양한 유형의 결합상품을 모두 판매하고 있어 상품별 비용분리에 어려움 발생
  - 결합상품도 다양한 상품 유형이 존재하므로, 특정 결합상품에 대한 시장획정 논의를 위해서는 결합상품 유형별 마진율 추정이 가능해야 함
- (경쟁관계의 복잡성) 하나의 상품(단품)이 다른 상품(결합상품)의 구성요소인 경우 이들 상품들을 일반적인 경쟁관계로 보는데 한계 존재
  - 결합상품의 가격은 일반적으로 단품가격과 연동된 결합할인율에 의해 결정되며, 이는 일종의 가격차별 전략을 통한 기업의 optimal pricing scheme의 성격을 가짐
  - 수요대체성 조사는 현재 상황에서 다른 조건이 동일할 때 (특정) 결합상품 가격이 인상되는 상황을 가정하며, 이는 방송단품이 현재의 경쟁가격 수준을 유지하고 있는 상황을 가정하는 것
  - 하지만 동일사업자가 고려대상이 되는 다양한 상품들을 모두 판매하고 있어 이러한 가정이 적용 가능한지에 대해 논쟁적일 수 있음
  - 원칙적으로는 가상적 독점사업자가 누구인지, 사업영역이 어떠한지(결합상품의 가상적 독점사업자가 단품도 판매하는지 여부 등)에 대해 고려할 필요가 없으나, 결합상품 판매의 현실적인 여건을 고려해야 한다는 의견도 존재
- 이상의 문제점들로 인해 기존 방법론을 통한 시장획정 논의 시 상당한 주의 필요
- Pereira et al.(2013), 김정민 외(2018) 등에서 사용된 수요함수 추정을 통한 시장획정 논의가 가능하나, 이 경우에도 소비자 선택 관련 매우 자세한 자료가 필요하며, 모형에 따른 결과 변동, 추정가능성과 현실적합성 간 trade-off 등의 문제를 고려해야 함

□ 정책 실효성 측면

○ (시장획정에 따른 분석 가능성) 특정 결합상품 유형이 별도의 시장으로 획정하더라도, 해당 유형에 대한 비용 분리 등의 어려움으로 경쟁상황 분석의 실익이 크지 않을 수 있음

○ 시장획정과 지배력 전이 논의와의 관계

- (지배력 전이 논의 관련) 결합상품을 별도의 시장으로 획정할 경우 시장 지배력 전이는 논리적으로 성립하기 어려움
  - 결합상품이 별도시장으로 획정될 경우, 이러한 획정결과는 소비자가 개별단품을 선호하는 그룹과 결합상품을 선호하는 그룹으로 구분되고, 가격 변화에 따른 그룹 간 이동이 높지 않다는 것을 의미함
  - 따라서 특정 단품시장에서의 시장 지배력이 다른 단품시장 또는 결합상품시장으로 전이된다는 개념이 성립하기 어려움

4. 소결

○ 개념적, 방법론적 측면 모두에서 결합상품을 별도의 시장으로 획정하는 것에는 여러 가지 제약이 존재

- 개별 상품 판매가 여전히 무시할 수 없는 수준으로 존재하고, 결합상품 또한 다양한 유형이 존재
- 결합상품 자체가 화학적으로 융합된 하나의 상품으로 정의될 수 있는가 하는 근본적 문제가 존재하며, 권남훈(2017)이 지적했듯이 결합의 동기가 구성요소 간 융합적 결합이 아닌 유통망에서의 효율성 증가에 주로 기인할 경우 시장환경 변화에 따라 결합상품 구성의 변화 가능성이 존재
- 방법론적 측면에서도 단품과 결합상품 간 비용 분리의 어려움, 복잡한 대체 패턴의 존재로 인한 설문조사 설계의 어려움 등으로 인해 엄밀한 시장획정에는 상당한 제약조건 존재

○ 정책 실효성 측면에서도 결합상품의 별도 시장획정의 실익은 크지 않음

- 결합상품이 별도시장으로 획정될 경우, 단품시장과 결합상품시장이 별도로 구분되

게 되므로, 결합상품을 통한 방송통신서비스 개별 시장 경쟁에 대한 영향 분석은 논리적으로 성립하기 어려워짐

- 결합상품이 시장 간 경쟁에 미치는 영향을 검토하는 등 보다 통합적인 관점에서 방송통신시장 경쟁을 살펴보는 것이 적절
- 현재와 같이 시장이 빠르게 변화하고 있는 상황에서 특정 결합상품 유형을 별도 시장으로 획정하는 것은 오히려 유연한 시장분석을 제한할 가능성이 높음

○ 시장 현황 분석 및 결합의 동인에 대한 지속적 검토 필요

- 기존의 시장획정 방법론을 기계적으로 적용하기 보다는, 시장자료와 설문조사 등을 통해 결합상품 관련 현황 분석 및 결합상품 선택과 관련된 제반 요인들에 대해 다각적으로 검토하는 것이 중요

제 2 절 지배력전이 관련 이슈

1. 시장지배력 개념

○ 시장지배력 개념과 관련하여 다양한 정의가 존재하지만, 일반적으로 기업이 경쟁적 가격 수준(즉, 한계비용) 이상으로 가격을 설정하여 이윤을 증가시킬 수 있는 능력으로 정의[9)]

- 한국을 비롯한 세계 주요국은 시장 지배적 사업자의 지위 남용에 대하여 엄격한 법 적용을 통해 규제하고 있음[10)]
- 아래에서는 유럽, 미국, 한국의 경쟁법에서 나타나는 시장지배력 관련 개념을 검토

□ 유럽

○ EC 조약 102조[11)] 및 관련 가이드라인에서는 시장지배력(Market Dominance)을 "한 기업이 경쟁자들, 고객들, 궁극적으로 모든 소비자들에 대해 상당 정도 독립적으로

9) 이상규외(2004)

10) 공정거래법 3조의2, 미국의 셔먼법 제2조, EC조약 102조 등

11) Formerly Article 82 of the Treaty establishing the European Community

행동할 수 있는 능력을 보유함으로써 관련시장에서 유효경쟁을 저해할 수 있는 경제적 지위"로 정의[12)]

○ 유럽의 통신시장 규제에서 사용되는 SMP(Significant Market Power) 개념은 경쟁법상에 나타난 시장지배력(Market Dominance) 개념과 일치

- "한 기업이 단독으로 혹은 다른 기업들과 결합하여 시장지배력에 상응하는 지위, 즉 경쟁자들, 고객들, 궁극적으로 모든 소비자들에 대해 상당정도 독립적으로 행동할 수 있는 능력을 보유한 경제적 지위를 향유할 경우 SMP를 보유한 것으로 인정"[13)]

□ 미국

○ 미국의 인수합병 가이드라인[14)]에서는 기업결합 심사의 통합적인 주제(unifying theme)는 기업결합으로 인해 시장력(market power)이 형성, 증가 또는 견고하게 되거나 그 행사가 용이하게 되는 것, 즉 시장력 증대(enhancing market power)를 방지하는 것이라고 서술[15)]

- '시장력 증대'의 개념과 관련해서는, "기업결합으로 인해 경쟁제약 또는 유인이 감소하여 하나 또는 그 이상의 기업이 가격을 인상하거나 생산량을 감축하거나 혁신을 감소시키거나 또는 다른 방법을 통해 구매자에게 손해(harm)를 입히게 될 경우"라고 설명[16)]

---

12) "a position of economic strength affording an undertaking the power to behave to an appreciable extent independently of its competitors, customers and ultimately of consumers"(EC, 2002a)

13) "An undertaking shall be deemed to have significant market power if, either individually or jointly with others, it enjoys a position equivalent to dominance, that is to say a position of economic strength affording it the power to behave to an appreciable extent independently of competitors, customers and ultimately consumers." (EU, 2002b, 14조)

14) U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, "Horizontal Merger Guidelines," 2010.

15) "The unifying theme of these Guidelines is that mergers should not be permitted to create, enhance, or entrench market power or to facilitate its exercise. For simplicity of exposition, these Guidelines generally refer to all of these effects as enhancing market power."(US Horizontal Merger Guidelines, 2010, p2)

- 미국 가이드라인은 경쟁당국의 기업결합 심사과정이 단일한 방법론의 적용으로 이루어지는 것이 아니라, 일련의 분석적 도구들을 입
- 한편, 미국 반독점법에서는 시장지배력이라는 용어가 아니라 독점력(monopoly power)이라는 용어를 사용하고 독점력은 시장지배력보다는 힘의 정도가 더 높은 것으로 인정

□ 한국

○ 시장지배력은 '상품이나 용역의 가격·수량·품질 기타의 거래조건을 결정·유지 또는 변경할 수 있는 시장지위 또는 능력'으로 정의 가능

- 공정거래법 제3조 제7호에서는 시장지배적 사업자를 '일정한 거래 분야의 공급자나 수요자로서 단독으로 또는 다른 사업자와 함께 상품이나 용역의 가격·수량·품질 기타의 거래조건을 결정·유지 또는 변경할 수 있는 시장 지위를 가진 사업자'로 정의
- 시장지배적 사업자를 판단함에 있어 시장점유율, 진입장벽의 존재 및 정도, 경쟁사업자의 상대적 규모 등을 종합적으로 고려하는 것을 원칙으로 함

2. 시장지배력 전이 개념

○ 일반론으로서의 시장지배력 전이(leveraging) 개념

- 하나의 상품시장에서 독점력을 가지고 있는 사업자가 이를 이용하여 자신이 독점적 지배력을 가지고 있지 않은 다른 상품시장에서 경쟁상 우위를 누리려는 행위
- 미국에서 독점적 지배력 전이(Monopolistic leverage)는 끼워팔기의 위법성을 주장하는 여러 가지 논의 중 하나로, '결과'보다는 '부당한 행위'가 입증되어야 인정되는 논리로 엄격히 해석됨

○ 지배력 전이(leveraging)와 끼워팔기(tying)

---

16) "A merger enhances market power if it is likely to encourage one or more firms to raise price, reduce output, diminish innovation, or otherwise harm customers as a result of diminished competitive constraints or incentives."(US Horizontal Merger Guidelines, 2010, p2)

- 지배력 전이 논쟁은, “독점”(에 가까운) 기업의 “끼워팔기”의 경우 발생하는 것이 통상적으로, 그에 대한 규제의 필요성과 위법성 판단기준에 대해서는 (비교적) 개념이 잘 정립되어 있음
  - 과거의 Microsoft 사건들이나 최근 (유럽에서의) Google 사건이 대표적인 예
- 지배력 전이 이론과 규제는 주상품 시장에서의 상당한 수준의 독점력의 존재를 전제로 하고 있음
- 때문에, 이러한 일반적인 지배력 전이 개념을 적용할 경우 결합상품 관련 국내 방송통신시장에 지배력 전이가 있다고 보기는 어려운 상황
  - 현재 국내 방송통신시장에서 판매되고 있는 결합상품은 혼합결합의 성격을 지니기 때문에 개념적으로 끼워팔기라고 보기 어려움[17]

○ 지배력 전이와 결합상품 판매

- 전통적 지렛대 이론은 주상품 시장에서의 독점력을 보유한 기업이 결합판매를 통해 주상품 시장에서의 시장 지배력을 부상품 시장으로 확장하여 추가적인 독점이윤을 누릴 수 있다는 내용
- 하지만, 시카고 학파는 결합판매가 반경쟁적인 전략이 될 수 없다며 ‘시장에는 단 하나의 독점이윤(one monopoly profit)만 존재’한다고 주장(Bork, 1978)
- 이후 시카고 학파의 주장을 비판하며 결합판매가 반경쟁적 효과가 있을 수 있다는 주장이 여러 논문을 통해 나타났으며, 그 대표적인 연구로는 Whinston(1990)과 Nalebuff(2005) 등이 있음[18]
- 하지만, 이들 모형들 또한 기본적으로 주상품 시장은 독점시장인 것을 전제로 하고 있다는 점에 유의할 필요

---

17) 앞서 언급했듯이, IPTV와 초고속인터넷은 순수결합의 형태로 제공되기도 하였으나, 현재는 혼합결합의 형태로 공급되고 있으며, 순수결합 형태가 주된 판매방식이라고 하더라도 이는 끼워팔기와 개념적으로 차이가 남. 또한, 국내 방송통신시장에서의 시장지배력 전이 논쟁은 이동통신서비스를 주상품으로 하는 것이나, 이동통신서비스와 다른 방송통신서비스 간 결합판매는 혼합결합의 성격을 지님.

18) Whinston(1990)은 결합판매보다는 주로 끼워팔기(tying)에 대해 논의한 반면, Nalebuff(2005)는 혼합결합을 통한 반경쟁효과가 있을 수 있음을 제시함

- EU의 규제체계 지침(Framework Directive)에서는 상당한 시장력(significant market power; SMP)을 가진 사업자에 관한 규정인 제14조 제3항에 시장지배력이 전이된 것으로 볼 수 있는 상황에 관한 규정이 존재[19]

○ 국내 방송통신법에는 '시장지배력 전이'가 명시되어 있긴 하나, 그 의미가 명확하지 않음[20]

- 전기통신사업법 시행령에서는 금지행위 유형으로 결합판매를 통한 이용자 이익 침해 행위를 명시하고 있으며, 이에 대한 판단 고려사항으로 결합판매를 통한 시장지배력 전이를 제시하고 있음[21]
- 인터넷 멀티미디어 방송사업법과 동법 시행령 또한 공정경쟁 촉진을 위한 지배력 전이 방지를 언급하고 있으나, 지배력 전이에 대한 판단 기준 등이 제시되어 있는 것은 아님[22][23]
- 앞서 언급했듯이, 방송통신법에서 상정하고 있는 시장지배적 사업자는 시장지배력 전이 관련 경제학 모형들에서 전제하는 개념과는 차이가 있음[24]

---

19) "Where an undertaking has significant market power on a specific market, it may also be deemed to have significant market power on a closely related market, where the links between the two markets are such as to allow the market power held in one market to be leveraged into the other market, thereby strengthening the market power of the undertaking." (EC, 2002b article 14)

20) 공정거래법과는 달리 전기통신사업법, 방송법, IPTV법에 시장지배적 사업자에 대한 정의는 없음

21) "결합판매하여 특정 구성상품의 과도한 할인 등 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 행위. 이 경우 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는지를 판단할 때에는 결합판매로 인한 비용절감, 이용자 편익 증대효과 및 시장지배력 전이(轉移) 등 공정경쟁 저해효과를 고려하여야 한다." (전기통신사업법 시행령 별표 4(금지행위의 유형 및 기준) 5. 바)

22) "정부는 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위하여 노력하여야 하고 다른 사업에서의 지배력이 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업으로 부당하게 전이되지 아니하도록 하여야 한다." (인터넷 멀티미디어 방송사업법 12조)

23) "다른 사업의 지배력이 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업으로 부당하게 전이되지 아니하도록 하기 위하여 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자는 과학기술정보통신부장관이 정하여 고시하는 바에 따라 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업의 회계를 다른 사업과 구분하여 처리하여야 한다."(인터넷 멀티미디어 방송사업법 시행령 8조)

• 통신시장 경쟁상황 평가에서는 이동통신시장을 경쟁이 미흡한 상황으로 평가하고 있음[25)]

• 하지만 이동통신시장 1위사업자인 SKT가 독점에 가까운 시장지배력을 보유하고 있다고 보기에는 어려움

○ 결합상품을 통한 방송통신서비스 가입 경향 강화가 SO사업자의 유료방송시장 경쟁력 약화에 미치는 영향에 대한 논의는 시장 지배력 전이 이슈와 구분될 필요

- 방송통신시장에서 시장지배적 사업자가 존재하지 않는다 하더라도 결합상품 판매에 따른 SO사업자의 경쟁력 약화는 발생 가능

• 예를 들어, 이동통신서비스나 초고속인터넷시장에서 통신3사의 점유율이 균등한 상황에서도 결합상품 판매 경쟁에서 SO사업자의 경쟁력 약화는 동일하게 발생할 수 있음

- SO사업자 관련 문제는, 만약 서비스 A 시장(예를 들어 유료방송서비스)에서 양질의 서비스를 제공하는 사업자가 다른 서비스(예를 들어 이동통신서비스)의 제공 능력 결여로 인해 A 시장에서 퇴출될 수 있는 상황이 발생한다면 이를 어떻게 평가할 것인가 하는 문제

- 따라서 SO사업자 관련 이슈는 시장지배력 전이가 아닌 도매시장에서의 특정 서비스 제공 조건 등과 관련된 문제로 논의하는 것이 적절함

3. 소결

○ 일반적인 시장지배력 전이 주장을 국내 방송통신시장에 적용·입증하기는 어려움

- 시장지배력 전이 논의에서는 주상품 시장에서의 독점적 지위 혹은 독점에 가까운 지위를 전제하고 있으나, 국내 방송통신시장에서 각 시장 1위사업자의 시장점유율은 50% 미만

• 2017년 가입자 기준 각 시장별 1위사업자의 점유율[26)]: 이동통신시장 42.5%, 초고속

---

24) 시장지배력 전이 관련 경제학 모형들에서는 사실상 독점에 가까운 사업자를 전제로 하고 있음

25) 2017년 통신시장 경쟁상황 평가에서는 이동통신서비스 소매시장과 도매시장 모두 경쟁이 미흡한 시장으로 평가하고 있음

26) 매출액 기준으로도 1위사업자의 점유율은 50% 미만

인터넷 41.3%, 유료방송 30.7%

- 통신시장 경쟁상황 평가에서는 이동통신시장의 경우 시장지배적 사업자가 존재하는 것으로 추정하고 있으나, SKT의 점유율이 50% 미만에서 최근 하락하고 있는 추세
- 다만, 다른 서비스에 비해 이동통신서비스에 대한 소비자의 지출 규모가 크다는 점에서 이동통신서비스의 영향력이 상대적으로 높을 수 있음
  - 2016년 기준 시장별 매출 규모: 이동통신 22조 830억 원, 초고속인터넷 4조 2,943억 원, 유료방송 5조 1,625억 원[27)]

○ 결합상품을 통해 방송통신 각 개별시장에서의 경쟁이 상호 연동되어 진행되고 있는 측면이 존재하므로, 결합상품 판매의 효과는 복합적일 수 있음

- 결합상품을 통한 가입은 방송통신 각 서비스별 경쟁력의 총합으로 구매가 이루어진다고 볼 수 있음
- 특정 서비스에 강점이 있는 사업자는 결합판매를 통해 다른 서비스 시장에서 가입자 유치 효과를 얻을 수 있는 반면, 강점이 있는 서비스 시장에서는 단독판매에 비해 가입자 손실이 발생할 수도 있음
  - 예를 들어, 이동통신시장 1위사업자인 SKT는 결합판매를 통해 초고속인터넷과 유료방송시장에서 가입자 유치 효과를 얻을 수 있는 반면, 이동통신시장에서는 가입자 손실 효과가 나타날 수 있음
  - 반대로, 초고속인터넷과 유료방송서비스 1위사업자인 KT의 경우 결합판매를 통해 이동통신시장에서는 가입자 유치 효과를, 초고속인터넷과 유료방송시장에서는 가입자 손실 효과를 경험할 수 있음
- 각 개별 서비스 시장에서의 사업자별 경쟁력, 상품 간 차별성 정도 등이 경쟁에 영향을 줄 것이므로 결합상품 판매 효과의 방향성 및 크기를 일률적으로 규정하기는 어려움
- 산업 전망, 소비자 후생 등의 관점에서 지속적으로 결합상품을 통한 시장 경쟁 변화를 모니터링

---

27) 유료방송시장은 방송사업매출액 기준이며, 홈쇼핑송출수수료매출액, 광고매출액 등을 제외한 가입자매출액(수신료+설치비+셋탑임대료) 기준으로는 3조 5,293억 원 수준

제 3 장 결합상품 관련 시장 현황 분석

1. 결합상품 가입자 현황[28)29)]

□ 전체 결합상품 (계약건수 기준)

○ 2017년 전체 결합상품 규모는 증가 추세를 지속

- 전체 결합상품 가입자는 지속적으로 상승하여 2017년에는 전년 대비 4.0% 증가한 1,742만 수준을 기록
- 사업자별 전년 대비 가입자 증가 규모는 KT 211,118, SK계열 147,647, LGU+ 272,278, SO 35,287 수준으로 LGU+가 가장 큰 증가폭 기록

○ 사업자별 점유율은 KT, SK계열, SO는 소폭 하락, LGU+는 증가

- 가장 많은 가입자 규모를 가지고 있는 KT의 점유율은 전년 대비 0.4%p 하락한 39.8%를 기록
- SK계열은 그동안 이어오던 증가 추세가 주춤하면서 전년 대비 0.2%p 하락한 26.5%를 기록
- LGU+의 점유율은 증가 추세를 지속하며 전년 대비 0.9%p 증가한 18.6%를 기록
- 2015, 2016년에 가입자 규모가 감소했던 SO는 2017년에 가입자 규모가 소폭 증가하였으나 점유율은 전년 대비 0.4%p 감소한 15.0%를 기록

---

28) 본 보고서에서 결합상품은 방송 또는 통신서비스가 포함된 결합상품을 의미

29) 본 보고서에서 SK계열은 SKB와 SKT를 포함하며, KT는 KT IPTV 사업자를 의미하고, KT계열은 KT와 KT스카이라이프를 포함함

<표 3－1> 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)

(단위: 건, %)

		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감
KT	계약건수	5,900,610	6,016,794	6,204,789	6,478,021	6,730,387	6,941,505	211,118
	점유율	42.5%	41.4%	40.3%	40.1%	40.2%	39.8%	
SK계열	계약건수	3,247,243	3,459,700	3,880,921	4,274,412	4,473,264	4,620,911	147,647
	점유율	23.4%	23.8%	25.2%	26.4%	26.7%	26.5%	
LGU+	계약건수	2,249,652	2,397,315	2,534,556	2,794,984	2,970,413	3,242,691	272,278
	점유율	16.2%	16.5%	16.4%	17.3%	17.7%	18.6%	
통신3사 합계	계약건수	11,397,505	11,873,809	12,620,266	13,547,417	14,174,064	14,805,107	631,043
	점유율	82.2%	81.7%	81.9%	83.8%	84.6%	85.0%	
SO	계약건수	2,474,273	2,651,460	2,789,040	2,614,886	2,579,205	2,614,492	35,287
	점유율	17.8%	18.3%	18.1%	16.2%	15.4%	15.0%	
전체	계약건수	13,871,778	14,525,269	15,409,306	16,162,303	16,753,269	17,419,599	666,330

자료: 정보통신정책연구원,『통신시장 경쟁상황 평가』각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송 포함 결합상품[30)]

○ (가입자 추이) 방송을 포함한 결합상품 가입자 추이는 전반적으로 전체 결합상품 가입자 추이와 유사한 패턴

- 2017년 가입자 규모는 전년 대비 7.1%(892,714건) 증가한 1,354만 수준
- 방송을 포함하지 않은 결합상품 가입자 규모는 감소하면서 방송 포함 결합상품의 가입자 증가 규모가 전체 결합상품 가입자 증가 규모(666,330건)를 상회
- 전체 결합상품 가입자 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중은 2010년 57.3%에서 2017년 77.7%로 빠르게 상승 (2016년 75.5%)

○ (사업자별 추이) 가입자 규모는 모두 증가하였으나, 점유율의 경우 전체 결합상품에서와 마찬가지로 KT, SK계열, SO는 정체 또는 하락, LGU+는 증가

- 가장 많은 가입자를 보유한 KT의 점유율은 35% 수준에서 정체 또는 소폭 하락하는 추세로 2017년에는 전년 대비 0.4%p 하락한 35.1%를 기록
- SK계열은 전년 대비 0.1%p 증가한 24.5%를 기록하며 증가율 둔화

30) '방송 포함 결합상품'은 결합상품 구성요소에 유료방송서비스가 포함되어 있는 결합상품을 의미함 (예: 방송+인터넷, 방송+유선전화, 방송+인터넷+이동통신 등)

- LGU+는 가입자 규모가 전년 대비 약 34만 증가하며 점유율은 전년 대비 1.1%p 증가한 21.3%를 기록
- SO의 가입자 규모는 대체로 정체 또는 감소하고 있는 가운데, 통신3사의 가입자 규모가 빠르게 증가하면서 SO의 점유율은 지속적으로 하락하여 2012년 30% 수준에서 2017년에는 19% 수준까지 하락
- 사업자별 결합상품 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중을 살펴보면, SO는 98.6%로 높은 가운데 통신3사 중에서는 LGU+가 89.1%로 다른 사업자에 비해 높은 수준 (KT 68.5%, SK계열 71.9%)

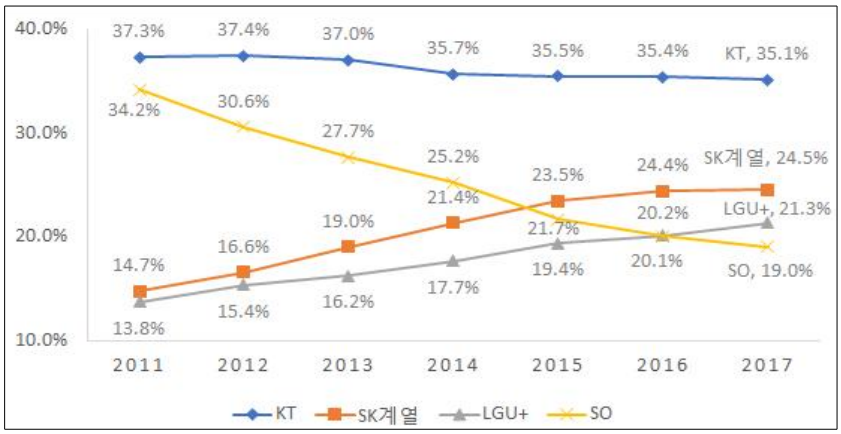
<표 3－2> 방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)

(단위: 건, %)

		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감
KT	계약건수	2,974,311	3,476,364	3,873,965	4,204,899	4,476,370	4,754,054	277,684
	점유율	37.4%	37.0%	35.7%	35.5%	35.4%	35.1%	
SK계열	계약건수	1,320,001	1,787,411	2,319,619	2,780,250	3,084,678	3,321,727	237,049
	점유율	16.6%	19.0%	21.4%	23.5%	24.4%	24.5%	
LGU+	계약건수	1,221,308	1,524,857	1,918,822	2,298,110	2,550,749	2,890,076	339,327
	점유율	15.4%	16.2%	17.7%	19.4%	20.2%	21.3%	
통신3사 합계	계약건수	5,515,620	6,788,632	8,112,406	9,283,259	10,111,797	10,965,857	854,060
	점유율	69.4%	72.3%	74.8%	78.3%	79.9%	81.0%	
SO	계약건수	2,427,226	2,599,183	2,738,772	2,568,959	2,538,156	2,576,810	38,654
	점유율	30.6%	27.7%	25.2%	21.7%	20.1%	19.0%	
전체	계약건수	7,942,846	9,387,815	10,851,178	11,852,218	12,649,953	13,542,667	892,714

자료: 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

[그림 3－1] 방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이



자료: 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

<표 3－3> 전체 결합상품 대비 방송 포함 결합상품 비중

	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KT	50.4%	57.8%	62.4%	64.9%	66.5%	68.5%
SK계열	40.6%	51.7%	59.8%	65.0%	69.0%	71.9%
LGU+	54.3%	63.6%	75.7%	82.2%	85.9%	89.1%
통신3사합계	48.4%	57.2%	64.3%	68.5%	71.3%	74.1%
SO	98.1%	98.0%	98.2%	98.2%	98.4%	98.6%
전체	57.3%	64.6%	70.4%	73.3%	75.5%	77.7%

자료: 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 초고속인터넷 포함 결합상품[31)]

○ (가입자 추이) 초고속인터넷 포함 결합상품 규모는 지속적인 증가 추세로 전체 결합상품 가입자 추이와 유사한 패턴

- 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 4.5% 증가한 1,694만 수준
- 전체 결합상품 가입자 규모 대비 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 97.2%로

31) 본 보고서에서 '(초고속)인터넷 포함 결합상품'은 결합상품의 구성 요소로 초고속인터넷을 포함한 모든 결합상품을 의미함

대부분의 결합상품은 인터넷을 포함(2012년 94.1% → 2014년 95.7% → 2016년 96.8% → 2017년 97.2%)

○ (사업자별) 가입자 규모는 모두 증가하였으나, 점유율의 경우 전체 결합상품에서와 마찬가지로 KT, SK계열, SO는 정체 또는 하락, LGU+는 증가

- 초고속인터넷시장 1위사업자인 KT의 인터넷 포함 결합상품에서의 점유율은 40% 수준에서 정체 또는 소폭 하락하는 모습
- SK계열의 점유율은 지속적으로 증가해왔으나 2017년에는 전년 대비 0.2%p 감소하며 26.8%를 기록
- LGU+의 점유율은 전년 대비 0.8%p 증가한 19.1% 기록
- SO의 가입자 규모는 증가하였으나 점유율은 지속적으로 하락하면서 2017년에는 전년 대비 0.3%p 감소한 14.0% 기록

<표 3－4> 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)

(단위: 건, %)

		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감
KT	계약건수	5,560,831	5,790,912	5,958,580	6,283,544	6,558,308	6,791,808	233,500
	점유율	42.6%	41.8%	40.4%	40.4%	40.5%	40.1%	
SK계열	계약건수	3,056,882	3,316,136	3,763,311	4,162,560	4,372,892	4,535,736	162,844
	점유율	23.4%	23.9%	25.5%	26.7%	27.0%	26.8%	
LGU+	계약건수	2,249,652	2,397,315	2,534,556	2,794,984	2,970,413	3,242,691	272,278
	점유율	17.2%	17.3%	17.2%	18.0%	18.3%	19.1%	
통신3사 합계	계약건수	10,867,365	11,504,363	12,256,447	13,241,088	13,901,613	14,570,235	668,622
	점유율	83.2%	83.0%	83.1%	85.1%	85.7%	86.0%	
SO	계약건수	2,188,032	2,355,248	2,492,555	2,327,483	2,310,298	2,367,557	57,259
	점유율	16.8%	17.0%	16.9%	14.9%	14.3%	14.0%	
전체	계약건수	13,055,397	13,859,611	14,749,002	15,568,571	16,211,911	16,937,792	725,881

자료: 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

<표 3－5> 전체 결합상품 대비 인터넷 포함 결합상품 비중

	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
통신3사	95.3%	96.9%	97.1%	97.7%	98.1%	98.4%
SO	88.4%	88.8%	89.4%	89.0%	89.6%	90.6%
전체	94.1%	95.4%	95.7%	96.3%	96.8%	97.2%

자료: 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 이동통신 포함 결합상품[32)]

○ (가입자 추이) 이동통신 포함 결합상품 또한 증가 추세를 기록하고 있으나 증가율은 둔화

- 2017년 가입자 규모는 전년 대비 7.5% 증가한 934만 수준
- 전년 대비 증가율은 2015년 20.5%, 2016년 9.9%, 2017년 7.5%로 둔화되는 추세
- 전체 결합상품 대비 비중은 2010년 32.9%에서 2017년 53.6%로 빠르게 증가하였으나 증가 추세는 둔화(2016년 51.9%)
- 이동통신 포함 결합상품의 증가 규모는 2015년에는 방송 포함 또는 인터넷 포함 결합상품의 증가 규모보다 많았으나, 2017년에는 가장 낮은 수준 기록

○ (사업자별) 가입자 규모는 모두 증가하였으나, 점유율의 경우 SK계열은 하락하고 있는 가운데, KT는 2015년 이후 유지 또는 소폭 상승, LGU+는 지속 상승을 기록

- 가장 많은 가입자를 보유한 SK계열의 점유율은 2014년을 정점으로 감소하기 시작하여 2017년에는 전년 대비 1.3%p 감소한 41.0% 기록
- KT의 점유율은 2015년까지 감소하여왔으나, 이후 소폭 증가하며 2017년에는 전년 대비 0.2%p 증가한 35.9% 기록
- LGU+의 점유율은 증가 추세를 지속하며 2017년에는 전년 대비 1.0%p 증가한 22.9% 기록
- SO의 점유율은 0.1%으로 매우 낮은 수준

32) 본 보고서에서 '이동통신 포함 결합상품'은 결합상품의 구성 요소로 이동통신서비스를 포함한 모든 결합상품을 의미함

<표 3－6> 이동통신 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)

(단위: 건, %)

		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감
KT	계약건수	2,282,345	2,266,601	2,432,811	2,811,829	3,099,992	3,356,451	256,459
	점유율	49.9%	43.0%	37.1%	35.6%	35.7%	35.9%	
SK계열	계약건수	1,895,361	2,228,687	2,889,240	3,449,603	3,674,805	3,832,023	157,218
	점유율	41.5%	42.3%	44.1%	43.6%	42.3%	41.0%	
LGU+	계약건수	390,394	754,161	1,216,939	1,627,617	1,905,213	2,136,091	230,878
	점유율	8.5%	14.3%	18.6%	20.6%	21.9%	22.9%	
통신3사 합계	계약건수	4,568,100	5,249,449	6,538,990	7,889,049	8,680,010	9,324,565	644,555
	점유율	100.0%	99.6%	99.7%	99.8%	99.9%	99.9%	
SO	계약건수	1,810	18,875	18,525	13,930	9,144	12,440	3,296
	점유율	0.0%	0.4%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%	
전체	계약건수	4,569,910	5,268,324	6,557,515	7,902,979	8,689,154	9,337,005	647,851

자료: 정보통신정책연구원,『통신시장 경쟁상황 평가』각 연도 사업자 제출 자료

<표 3－7> 전체 결합상품 대비 이동통신 포함 결합상품 비중

	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KT	38.7%	37.7%	39.2%	43.4%	46.1%	48.4%
SK계열	58.4%	64.4%	74.4%	80.7%	82.2%	82.9%
LGU+	17.4%	31.5%	48.0%	58.2%	64.1%	65.9%
통신3사합계	40.1%	44.2%	51.8%	58.2%	61.2%	63.0%
SO	0.1%	0.7%	0.7%	0.5%	0.4%	0.5%
전체	32.9%	36.3%	42.6%	48.9%	51.9%	53.6%

자료: 정보통신정책연구원,『통신시장 경쟁상황 평가』각 연도 사업자 제출 자료

<표 3－8> 결합상품 유형별 가입자 증가 규모 (계약건수 기준)

(단위: 건)

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
방송 포함	1,444,969	1,463,362	1,001,040	797,735	892,714
인터넷 포함	804,214	889,390	819,569	643,340	725,881
이동통신 포함	698,414	1,289,191	1,345,464	786,175	647,851

자료: 정보통신정책연구원,『통신시장 경쟁상황 평가』각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송+인터넷 포함 (이동통신 제외) 결합상품 (유선 결합상품)[33]

○ 이동통신서비스 없이 방송+인터넷을 포함한 유선 결합상품은 2015, 2016년에 전년 대비 감소하였으나 2017년에는 전년대비 2.4% 증가

- 전년 대비 증가율은 2015년까지 감소하다가 2016년부터 회복되는 것으로 보이는데, 2017년의 전년 대비 증가 현상이 일시적인 현상인지 추세의 전환인지 시장 현황 지속 관찰 필요

※ 전년 대비 증가율: 2013년 10.3% → 2014년 1.0% → 2015년 -4.5% → 2016년 -0.8% → 2017년 2.4%

- 전체 결합상품 대비 유선 결합상품의 비중은 2015년 38.9%, 2016년 37.2%, 2017년 36.7%로 감소 추세
- KT의 점유율은 그간 증가하였으나 2017년에는 0.9%p 감소하여 37.0%를 기록
- LGU+는 2016년까지 감소 추세였으나, 2017년에는 점유율이 0.8%p 증가하며 16.0%를 기록
- SK계열의 점유율은 전년과 동일한 10.7%를 기록하며 통신3사 중 가장 낮은 수준
- SO의 경우 36% 수준에서 점유율이 정체 또는 유지

33) 본 보고서에서 유선 결합상품은 방송+인터넷이 포함되고 이동통신은 포함되지 않은 모든 결합상품을 의미함. 예를 들어, 방송+인터넷, 방송+인터넷+유선전화 등이 포함됨. 이러한 분류는 유선전화의 중요성이 점차 감소하면서, 결합상품의 핵심 구성요소가 방송, 인터넷, 이동통신으로 구성됨에 따라 방송, 인터넷, 이동통신을 중심으로 결합상품 가입자 변화 추이를 살펴보고자 하는 목적임. 특히 IPTV는 방송과 인터넷이 순수결합 형태로 판매되고 있는 상황을 고려하여, 방송+인터넷을 기본으로 설정하여, 여기에 이동통신까지 포함된 결합상품(유무선 결합상품)과 이동통신 없이 방송과 인터넷만 포함되어 있는 결합상품(유선 결합상품)을 분류하여 가입자 및 사업자 점유율 추이를 살펴봄.

<표 3－9> 방송+인터넷 포함(이동통신 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율

(단위: 건, %)

		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감
KT	계약건수	1,985,983	2,298,777	2,400,522	2,381,312	2,364,196	2,364,297	101
	점유율	33.6%	35.3%	36.5%	37.9%	37.9%	37.0%	
SK계열	계약건수	727,047	804,149	725,040	652,813	666,542	681,663	15,121
	점유율	12.3%	12.3%	11.0%	10.4%	10.7%	10.7%	
LGU+	계약건수	1,054,476	1,128,011	1,030,016	984,690	946,495	1,023,123	76,628
	점유율	17.8%	17.3%	15.7%	15.7%	15.2%	16.0%	
통신3사 합계	계약건수	3,767,506	4,230,937	4,155,578	4,018,815	3,977,233	4,069,083	91,850
	점유율	63.8%	64.9%	63.1%	63.9%	63.8%	63.7%	
SO	계약건수	2,140,630	2,286,519	2,425,935	2,269,278	2,261,169	2,318,319	57,150
	점유율	36.2%	35.1%	36.9%	36.1%	36.2%	36.3%	
전체	계약건수	5,908,136	6,517,456	6,581,513	6,288,093	6,238,402	6,387,402	149,000

자료: 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품 (유무선 결합상품)[34]

○ 유무선 결합상품 규모는 빠르게 증가하면서 2017년에는 최초로 방송+인터넷이 포함된 유선 결합상품 규모를 추월

- 증가율은 둔화되고 있는 추세이나, 2017년 전년 대비 증가율은 12.0%로 여전히 높은 증가율을 기록

※ 전년 대비 증가율: 2014년 53.4% → 2015년 33.6% → 2016년 16.4% → 2017년 12.0%

- 전체 결합상품 대비 유무선 결합상품의 비중은 2015년 32.6%, 2016년 36.7%, 2017년 39.5%로 증가 추세
- 2014년부터 SK계열이 KT를 제치고 가입자 규모 1위가 된 후, 동일한 순위가 유지
- SK계열의 점유율은 2015년 이후 감소하기 시작하여 2017년에는 전년 대비 1.0%p 감소한 38.4%를 기록
- KT의 점유율은 지속적으로 감소하고 있으나, 감소 추세가 둔화되면서 2017년에는 전년과 유사한 34.3%를 기록
- LGU+의 점유율은 지속적으로 상승하며 2017년에는 전년 대비 1.0%p 증가한

34) 본 보고서에서 유무선 결합상품은 방송+인터넷+이동통신이 포함된 모든 결합상품을 의미함. 예를 들어, 방송+인터넷+이동통신, 방송+인터넷+이동통신+유선전화 등이 포함됨.

27.1%를 기록

- SK계열의 점유율 38.4%은 방송+인터넷 포함 유선 결합상품에서의 점유율 10.7%과 큰 차이를 나타냄

<표 3－10> 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)

(단위: 건, %)

		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감
KT	계약건수	988,328	1,177,587	1,449,071	1,823,587	2,112,174	2,361,854	249,680
	점유율	56.5%	45.7%	36.7%	34.6%	34.4%	34.3%	
SK계열	계약건수	592,954	983,262	1,594,579	2,127,437	2,418,136	2,640,064	221,928
	점유율	33.9%	38.2%	40.4%	40.3%	39.4%	38.4%	
LGU+	계약건수	166,832	396,846	888,806	1,313,420	1,604,254	1,866,953	262,699
	점유율	9.5%	15.4%	22.5%	24.9%	26.1%	27.1%	
통신3사 합계	계약건수	1,748,114	2,557,695	3,932,456	5,264,444	6,134,564	6,868,871	734,307
	점유율	100.0%	99.4%	99.6%	99.8%	99.9%	99.8%	
SO	계약건수	675	16,549	16,418	12,304	8,092	11,561	3,469
	점유율	0.0%	0.6%	0.4%	0.2%	0.1%	0.2%	
전체	계약건수	1,748,789	2,574,244	3,948,874	5,276,748	6,142,656	6,880,432	737,776

자료: 정보통신정책연구원,『통신시장 경쟁상황 평가』각 연도 사업자 제출 자료

□ 결합상품 유형별 비교

○ DPS vs TPS (방송, 인터넷, 이동통신 3가지 서비스 포함 여부 기준)[35]

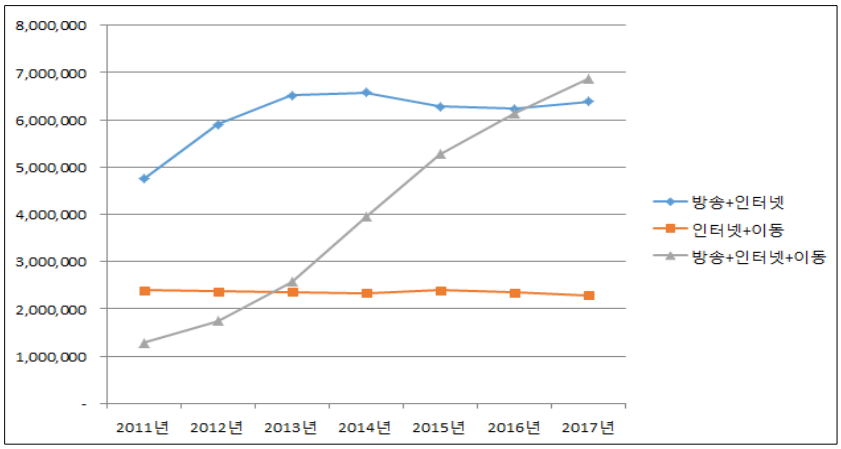
- DPS 결합상품 가입자 규모는 정체 또는 감소하는데 반해, TPS 가입자 규모는 지속적으로 증가하는 추세
- 결합상품 유형별 비중을 살펴보면, TPS가 빠르게 증가하면서 2017년에는 방송+인터넷 포함 유선 결합상품을 제치고 가장 높은 비중 차지(39.5% vs 36.7%)
- 방송+인터넷 포함 유선 결합상품의 비중이 2017년에는 전년 대비 증가하였는데,

35) 본 보고서에서 DPS, TPS는 방송, 인터넷, 이동통신 3가지 서비스의 포함 여부를 기준으로 함. 즉, 방송, 인터넷, 이동통신서비스 중 결합상품에 포함된 개수가 2개면 DPS, 3개면 TPS로, DPS는 방송+인터넷 또는 인터넷+이동통신, TPS는 방송+인터넷+이동통신을 의미함.

이러한 반등이 일시적인지 현상인지 추세의 전환인지에 대해서는 향후 지속 관찰 필요

[그림 3-2] 결합상품 유형별 계약건수 추이(방송, 인터넷, 이동통신 기준)

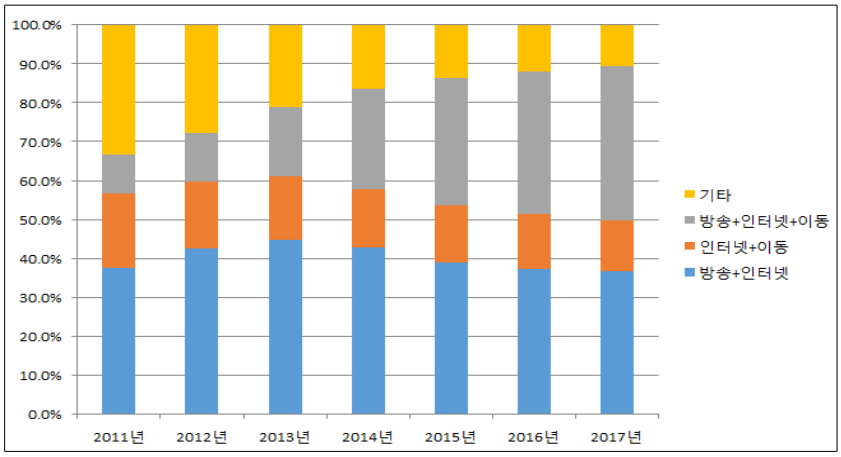
(단위: 건)



자료: 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

[그림 3-3] 결합상품 유형별 비중 추이

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

2. 결합상품과 개별 서비스시장과의 관계

□ 유료방송시장 vs 방송 포함 결합상품

○ (유료방송시장 가입자) 2017년 IPTV의 점유율은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3%를 기록하며, SO를 추월

- SO의 점유율은 전년 대비 2.0%p 감소한 44.4% 기록하며 하락 추세 지속
- 1위사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가한 30.7%를 기록한 가운데, SK계열, CJ헬로, LGU+ 순

<표 3－11> 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
티브로드	20.0%	17.7%	15.9%	14.5%	13.5%	13.1%	12.1%	11.5%	10.8%	10.0%
CJ헬로	17.3%	15.3%	14.7%	15.8%	14.8%	15.5%	15.2%	13.6%	13.1%	13.0%
딜라이브	14.9%	14.1%	12.9%	12.5%	10.5%	9.7%	8.7%	7.0%	6.7%	6.5%
HCN	8.5%	7.0%	6.6%	6.1%	5.5%	5.5%	5.0%	4.8%	4.5%	4.2%
CMB	7.1%	6.7%	6.3%	6.2%	5.8%	5.9%	5.5%	5.3%	5.1%	4.9%
MSO 합계	67.9%	60.7%	56.4%	55.1%	50.1%	49.8%	46.4%	42.2%	40.2%	38.6%
개별SO	18.8%	17.6%	16.5%	13.3%	13.4%	8.2%	7.0%	6.6%	6.2%	5.8%
SO 합계	86.7%	78.3%	72.9%	68.5%	63.5%	58.0%	53.4%	48.7%	46.4%	44.4%
KT계열	13.3%	17.9%	20.5%	23.4%	25.8%	27.2%	28.4%	29.6%	30.3%	30.7%
KT	-	5.2%	7.6%	10.7%	13.4%	15.1%	17.1%	18.6%	19.7%	20.4%
KT스카이라이프	13.3%	12.7%	12.9%	12.8%	12.5%	12.1%	11.3%	11.0%	10.6%	10.3%
(OTS)	-	-	1.8%	4.7%	7.6%	8.8%	8.5%	7.9%	6.8%	5.8%
SK계열	-	2.1%	3.6%	4.1%	6.2%	8.2%	10.3%	12.3%	13.2%	13.8%
LGU+	-	1.7%	3.0%	4.0%	4.5%	6.6%	7.9%	9.3%	10.1%	11.1%
IPTV 합계	-	9.0%	14.2%	18.8%	24.1%	29.9%	35.3%	40.3%	43.0%	45.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1) 단자 수 기준
2) KT계열은 'KT+KT스카이라이프', IPTV는 'KT + SK계열 + LGU+', 합계는 'SO 합계 + KT계열 + SK계열 + LGU+'로 계산
3) OTS가입자는 KT와 KT스카이라이프에 0.5씩 배분 적용

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

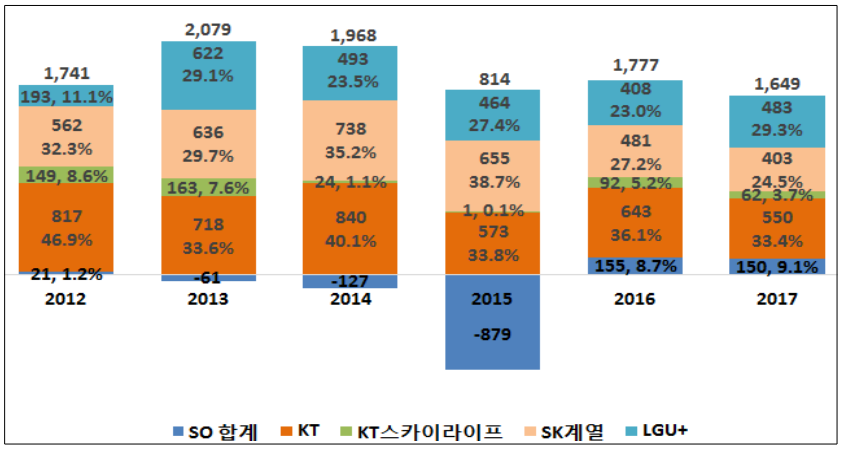
- SK계열은 전년 대비 0.6%p 증가한 13.8%를 기록했으며, 4위를 기록한 LGU+(11.1%)는 전년 대비 1.0%p 증가하며 가장 큰 폭의 점유율 증가를 기록
- 3위 사업자인 CJ헬로는 전년 대비 0.1%p 하락한 13.0%를 기록하며 MSO 사업자 중에서는 가장 높은 점유율 기록

○ (유료방송 순증 가입자) 전체 유료방송 가입자 순증의 상당수는 결합상품 판매에 상대적 우위를 갖고 있는 IPTV 3사의 가입자 증가에서 기인

- 2017년 유료방송가입자 순증 규모는 KT 55만, SK계열 40만, LGU+ 48만, SO 전체 15만, 위성 6만 수준
- 순증 가입자 중 KT의 비중은 33.4%로 사업자 중 가장 높은 수준을 기록했으며, KT스카이라이프를 포함한 KT계열의 비중은 37.1%
- SK계열은 2015년 38.7%를 기록하며 KT를 제치고 가장 높은 비중을 차지하였으나, 이후 하락하여 2017년에는 IPTV 3사 중 가장 낮은 24.5%를 기록
- LGU+의 비중은 2013년 이후 20%대에서 변동하고 있으며, 2017년에는 전년 대비 6.3%p 증가한 29.3%를 기록
- 감소하던 SO의 가입자는 2016년부터 소폭 증가하며, 2017년에는 유료방송 순증 가입자 중 9.1% 비중 차지

[그림 3-4] 유료방송 순증 가입자 추세 및 사업자별 비중

(단위: 천 단자, %)



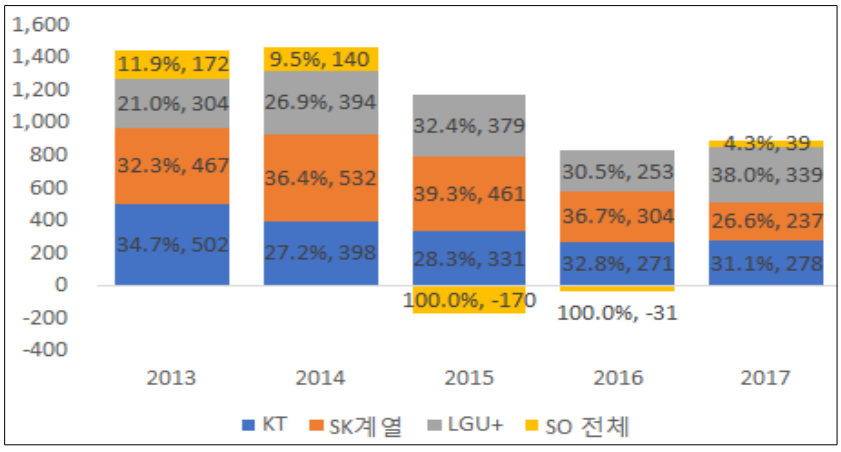
자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ (방송 포함 결합상품 순증 가입자) 2017년 기준 방송 포함 결합상품의 순증 가입자 중 KT가 차지하는 비중은 31.1%, SK계열 26.6%, LGU+ 38.0%

- KT는 2016년에 전년 대비 4.5%p 증가하였으나, 2017년에는 전년 대비 1.7%p 감소하면서 31.1%를 기록
- SK계열은 2014년부터 가장 높은 비중을 차지하여 왔으나, 2017년에는 전년 대비 10.1%p 감소한 26.6%를 기록하며 통신3사 중 가장 낮은 수준 기록
- LGU+의 비중은 전반적으로 증가하면서 2017년에는 전년 대비 7.5%p 증가한 38.0%를 기록하며 사업자 중 가장 높은 비중을 차지
- SO는 가입자 규모가 소폭 상승하였으나, 2017년 기준 비중은 4.3%로 여전히 낮은 수준

[그림 3-5] 방송 포함 결합상품 순증 가입자 추세 및 사업자별 비중

(단위: 천 명, %)



자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

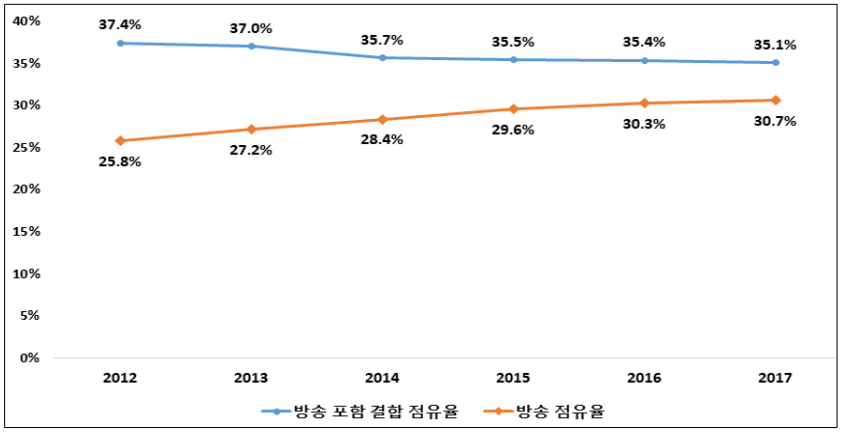
○ (순증 가입자 비교) 2017년 기준 방송 포함 결합상품에서는 LGU+의 순증 규모가 KT에 비해 높았으나 유료방송시장에서는 KT의 순증 규모가 높게 나타남

- 유료방송가입자와 방송 포함 결합상품 가입자 순증 규모의 이러한 차이는 KT가 초고속인터넷과 결합되지 않은 방송단품 가입자 또는 복수의 단자를 계약한 유료방송 복수가입자[36)37)]의 비중이 상대적으로 높다는 의미

○ (KT계열 점유율) 유료방송시장 1위 사업자인 KT계열의 방송 포함 결합상품에서의 점유율이 35% 수준에서 정체 또는 소폭 하락하는 모습인 반면, 유료방송시장에서의 KT계열의 점유율은 30% 수준에서 정체 또는 소폭 상승

- 두 점유율 간 격차가 줄어드는 추세를 나타냄
- SO는 유료방송가입자 중 결합상품 가입자 비중이 상대적으로 낮으므로, IPTV 사업자는 대체로 방송 포함 결합상품에서의 점유율이 유료방송시장에서의 점유율보다 높게 나타남

[그림 3-6] KT계열의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이



자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

○ (유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중)[38] 전체 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중은 전년 대비 소폭 증가한 42.8% (2016년 42.2%)

- 2017년 기준 KT 73.8%[39], SK계열 76.2%, LGU+ 82.0%, SO는 18.4%로 나타남

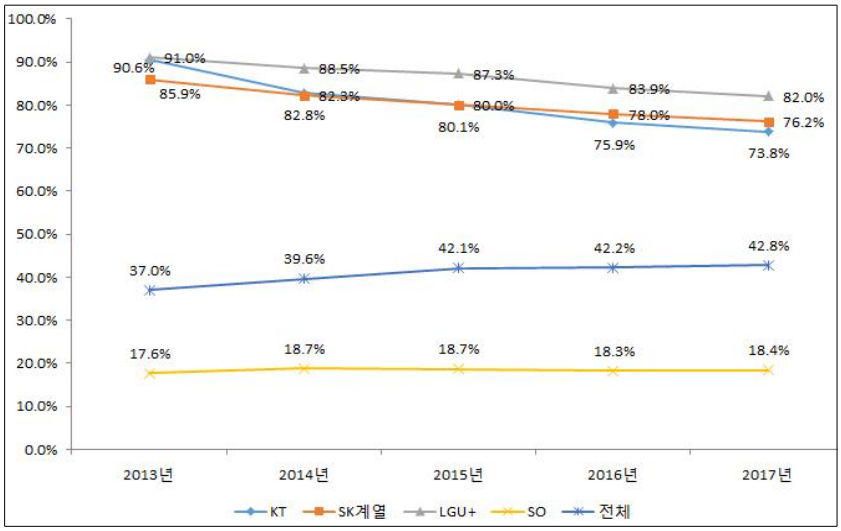
36) 복수가입자는 1가구 다계약 또는 병원, 호텔, 상점 등 하나의 명의로 복수단자에 계약한 가입자를 의미

37) 2017년 하반기 평균 기준 유료방송서비스 가입자 중 복수가입자 비중은 39.7% (과기정통부 2017년 하반기 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 발표자료)

38) 유료방송가입자는 단자 수 기준, 방송 포함 결합상품은 계약건수 기준

- 사업자별로 살펴보면 통신3사는 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품의 비중이 감소하는 추세
- 이러한 현상은 IPTV 가입자 중 초고속인터넷 등과 결합되지 않은 방송단품 가입자 또는 복수의 단자를 계약한 유료방송 복수가입자의 비중이 높아지고 있음을 의미[40]

[그림 3-7] 사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이



자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

39) KT의 경우 IPTV 단자 수 대비 비중이며, 2015년부터 합산규제 기준(OTS 가입자 1단자를 IPTV에 0.5 단자 정도로 반영)을 적용한 수치임. OTS 1단자를 IPTV 1단자로 간주할 경우 IPTV 단자 수 대비 KT의 방송통신 결합상품 가입자 비중은 2015년 65.6%, 2016년 64.8%, 2017년 64.6%

40) 전체 유료방송가입자 중 평균 복수가입자의 비중은 2015년 하반기(평균) 33.5%, 2016년 하반기(평균) 36.9%, 2017년 하반기(평균) 39.7%로 증가하는 추세(과기정통부 유료방송가입자 및 시장점유율 각 연도 발표 자료)

□ 초고속인터넷시장 vs 인터넷 포함 결합상품

○ (초고속인터넷시장과 비교) 인터넷 포함 결합상품 사업자별 점유율은 전반적으로 초고속인터넷시장 점유율과 매우 유사한 가운데 사업자별 차이 존재

- 1위사업자인 KT는 초고속인터넷시장에서의 점유율보다 1.2%p 낮은 반면, SK계열과 LGU+는 각각 1.1%p 높은 점유율 기록
- SO는 초고속인터넷시장 점유율 14.9%보다 다소 낮은 14.0% 기록
  - 2017년말 기준 초고속인터넷시장 사업자별 점유율: KT 41.3%, SK계열 25.7%, LGU+ 18.0%, SO 14.9%

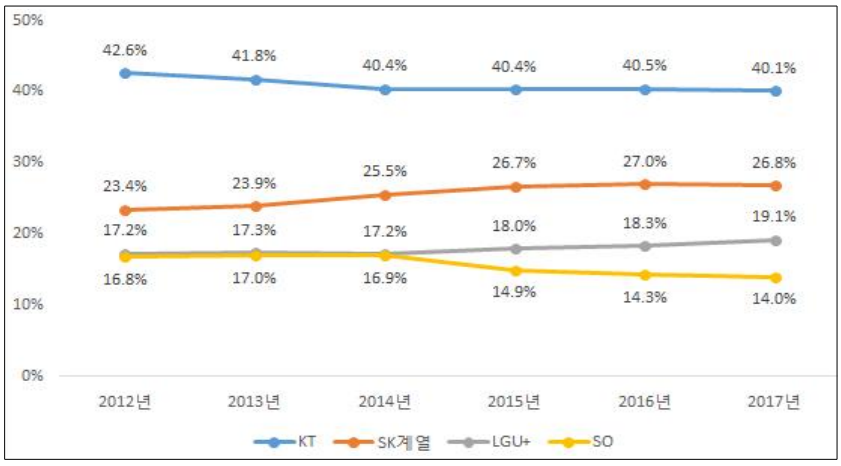
<표 3－12> 초고속인터넷시장 사업자별 가입자 규모 추이

(단위: 회선, %)

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
KT	가입자수	8,036,639	8,066,628	8,129,482	8,328,419	8,516,496	8,758,425
	점유율	44.0%	43.1%	42.3%	41.6%	41.4%	41.3%
SK계열	가입자수	4,394,123	4,569,105	4,810,493	5,036,057	5,207,495	5,439,272
	점유율	24.1%	24.4%	25.1%	25.1%	25.3%	25.7%
LGU+	가입자수	2,743,151	2,928,157	3,014,196	3,483,244	3,611,199	3,815,473
	점유율	15.0%	15.6%	15.7%	17.4%	17.6%	18.0%
통신3사 합계	가입자수	15,173,913	15,563,890	15,954,171	16,847,720	17,335,190	18,013,170
	점유율	83.1%	83.1%	83.1%	84.1%	84.3%	85.0%
SO 및 기타	가입자수	3,078,748	3,173,624	3,244,763	3,177,210	3,220,493	3,182,748
	점유율	16.9%	16.9%	16.9%	15.9%	15.7%	15.0%
전체 가입자수		18,252,661	18,737,514	19,198,934	20,024,930	20,555,683	21,195,918

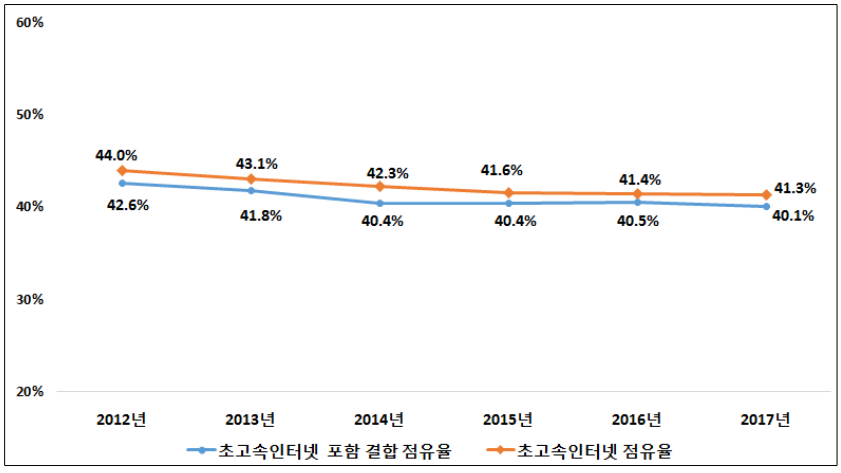
자료: 과학기술정보통신부 홈페이지, “유선 통신서비스 통계 현황”

[그림 3-8] 초고속인터넷 포함 결합상품 가입자 점유율 추이



자료: 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

[그림 3-9] KT의 초고속인터넷 결합상품 및 초고속인터넷 점유율 추이



주: 초고속인터넷 결합점유율과 초고속인터넷 점유율은 모두 전체 가입자 기준임
자료: 초고속인터넷 포함 결합 점유율은 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료, 초고속인터넷 점유율은 과학기술정보통신부 홈페이지, "유선 통신서비스 통계 현황"

□ 이동통신서비스 vs 이동통신 포함 결합상품

○ 이동통신서비스시장 1위사업자인 SK계열의 이동통신 포함 결합상품 점유율은 빠르게 상승하면서 2014년 이후로는 이동통신시장에서의 SK계열 점유율에 근접

- 2014년 이후로는 SK계열의 이동통신시장 점유율과 이동통신 포함 결합상품에서의 점유율이 같은 패턴으로 소폭 하락하는 추세
- KT와 LGU+의 이동통신 포함 결합상품 점유율은 이동통신시장 점유율에 비해 각각 10%p, 3.1%p 높은 수치
- MVNO를 제외한 통신3사만을 기준으로 볼 때, 이동통신시장 점유율은 2017년 기준 SKT 48.1%, KT 29.4%, LGU+ 22.5%[41)]
- MVNO를 제외한 이동통신시장 점유율과 비교할 때, SK계열의 이동통신 포함 결합상품 점유율은 7.1%p 낮은 반면, KT는 6.5%p, LGU+는 0.4%p 높은 수준

○ (이동통신 포함 결합상품 순증) 이동통신 포함 결합상품의 증가 규모는 감소한 가운데, 순증 가입자 중 비중은 2016년에는 통신3사가 거의 유사했으며, 2017년에는 LGU+, KT, SK계열 순

- 순증 가입자 중 SK계열의 비중은 2014년 44.4%에서 2015년 40.1%, 2016년 33.4%, 2017년 30.0%로 감소 추세
- LGU+가 가장 높은 비중을 차지했으며, KT의 경우에도 LGU+보다 낮기는 하나 2014년 19.9%에서 지속적으로 비중이 증가하는 추세

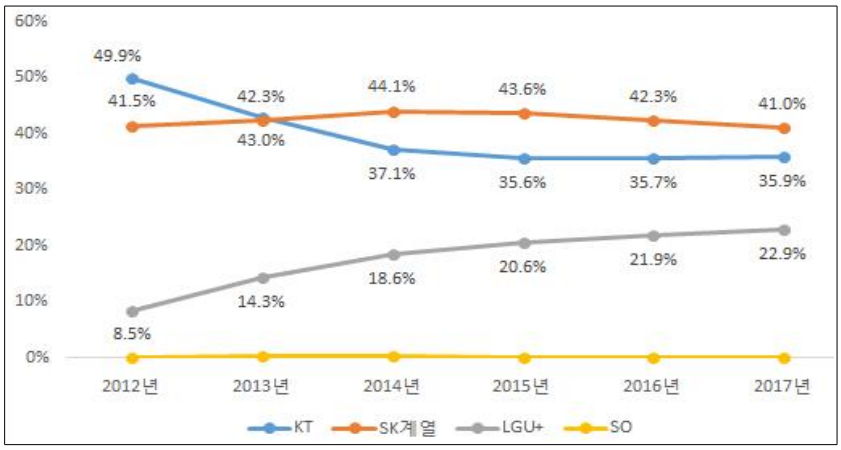
<표 3－13> 이동통신시장 사업자별 점유율 추이 (회선 수 기준)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
SKT	49.5%	48.1%	46.2%	44.5%	43.6%	42.5%
KT	29.5%	28.0%	26.6%	25.9%	25.6%	25.9%
LGU+	18.5%	19.4%	19.2%	19.5%	19.6%	19.8%
통신3사합계	97.5%	95.5%	92.0%	89.9%	88.8%	88.2%
MVNO	2.4%	4.6%	8.0%	10.1%	11.2%	11.8%

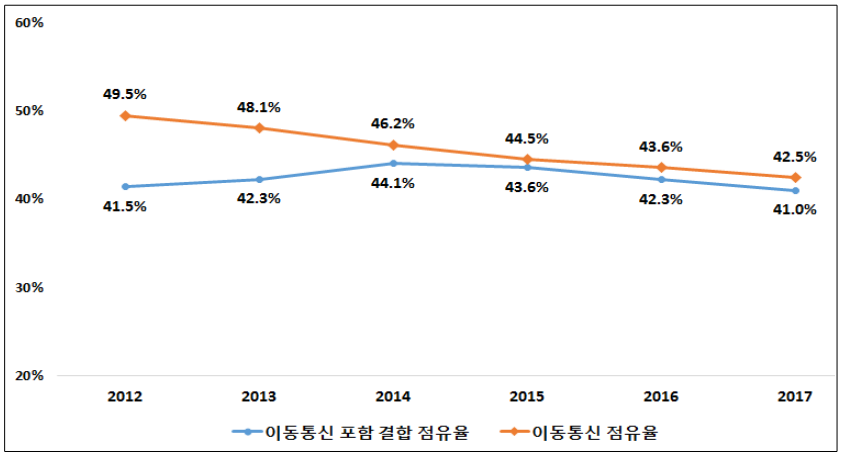
자료: 과학기술정보통신부 홈페이지

41) 이동통신시장에서는 MVNO의 점유율이 11% 수준을 기록하고 있으나, MVNO의 결합상품 규모는 매우 낮은 수준

[그림 3-10] 이동통신 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이



[그림 3-11] SKT의 이동통신 포함 결합상품 및 이동통신 점유율 추이

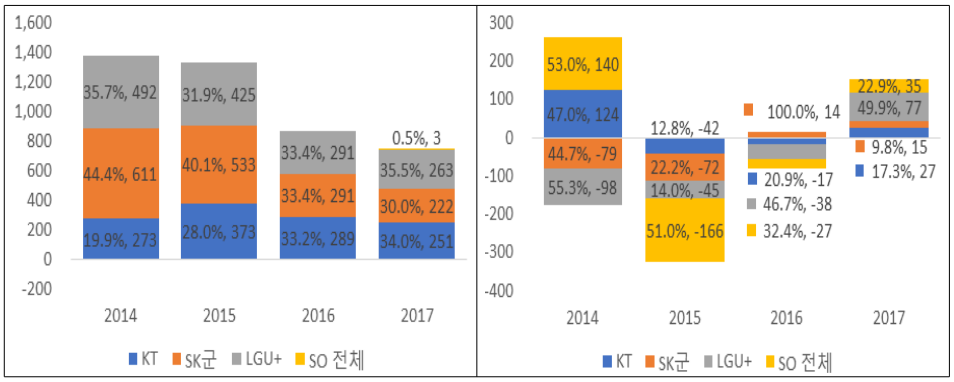


주: 이동통신 점유율에 MVNO를 통한 SKT 재판매 제외

자료: 이동통신 점유율은 과학기술정보통신부 홈페이지, 이동통신 포함 결합 점유율은 통신시장 경쟁상황평가 각 연도 사업자 제출 자료

[그림 3-12] 이동통신 포함 vs 이동통신 비포함 결합상품 순증 가입자 추이
(이동통신 포함: 좌, 비포함: 우)

(단위: 천명, %)



자료: 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

3. 종합 및 소결

○ KT와 SK계열의 점유율이 대체로 정체 또는 감소인데 반해, LGU+의 점유율이 상승하면서 이동통신 또는 초고속인터넷 등 특정 서비스 시장에서의 영향력(점유율로 대표되는)을 통한 가입자 유치 효과는 표면적으로는 두드러지지 않음

○ 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품 가입자 규모가 증가하면서 전체 방송통신서비스를 모두 결합상품으로 가입하는 현상이 강화되는 것으로 나타남

- 전체 결합상품 대비 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품 가입자 비중은 증가하고 있으나 아직은 40% 수준이며(2017년 기준 39.5%), 증가율이 둔화되고 있음

○ LGU+는 유료방송, 초고속인터넷, 이동통신시장 모두에서 KT와 SK계열보다 낮은 점유율을 기록하고 있으나, 결합상품 가입자 증가 규모는 가장 많음

- 이러한 현상이 가격경쟁력에 따른 것인지, 상품품질 개선 등 비가격측면의 경쟁력 개선에 따른 것인지에 대해서는 관련 현황 모니터링 및 분석 필요

○ SK계열의 방송+인터넷 포함 유선 결합상품(이동통신 비포함)과 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품에서의 점유율 차이는 이동통신시장에서의 영향력이 결합상품을 통해 초고속인터넷이나 유료방송서비스 가입자 유치에 기여하고 있을 가능성을 보여줌

- 하지만, 이동통신 포함 결합상품에서 SK계열의 점유율이 감소하고, 인터넷 포함 결

합상품에서 KT의 점유율이 정체 또는 감소하고 있는 현상은 결합상품 경쟁에 이동통신, 유료방송, 초고속인터넷 모두 중요한 요소로 작용하고 있을 가능성 또한 보여준다고 볼 수 있음

○ 시장현황을 고려할 때, 결합상품 관련 시장경쟁 분석은 단순히 점유율에 근거한 정태적 분석보다는 동태적인 시각에서의 접근 필요

- 방송통신시장은 규모의 경제가 크게 작용하기 때문에 시장 점유율 자체가 해당 사업자의 경쟁력을 나타내는 중요 지표일 수 있음
- 하지만, 일반적으로 서비스 가입에 따른 약정기간이 존재하기 때문에 상품 변화에 대해 소비자들이 즉각적으로 반응하기 어렵다는 측면도 고려해야 함
- 즉, 약정 등으로 인해 가입자는 사업자를 즉각적으로 전환하기 어렵기 때문에 서비스 품질 개선, 가격 인하 등의 효과는 시간을 두고 나타남
- 따라서 점유율 기준 순위가 반드시 현재 사업자 상품에 대한 선호도 순위를 반영한다고 보기는 어려움
- 개별 시장에서의 사업자 점유율은 물론 결합상품 유형별 가입자 점유율 또한 빠르게 변화하는 등 시장 경쟁 상황이 빠르게 변화하고 있음

제 4 장 결합상품 설문조사 결과

제 1 절 설문조사 개요

□ **19~59세 남녀를 대상으로 한 전국단위 온라인 조사**

○ (표본크기) 2,211명

○ (표본구성 기준) 2017년 12월 유료방송시장 사업자 유형별 점유율 기준

○ (설문내용) 소비자의 결합상품 선택 관련 제반 요인을 분석하기 위해 방송통신 서비스 이용현황 및 결합상품 유형 변화, 가격인상 시 반응, 결합상품 선택에 영향을 미치는 요인, 이용자 대응력 등 설문

제 2 절 주요 설문 결과

1. 이용 현황

□ 결합상품 이용현황 및 가입유형 변화

○ (결합상품 현황) 결합상품 이용률은 84.1%로 조사되었으며, 결합상품 사용자 중 19.2%(356명)은 2개 이상의 결합상품을 사용한다고 응답하여 전년과 유사한 수준

- 2017년 설문조사에서 2개 이상의 결합상품 사용자 비율은 18.3%[42]

○ (결합상품 복수 사용자 현황) 2개 이상의 결합상품 사용자가 가장 많이 이용하고 있는 결합상품 유형은 '이동통신 간 결합상품'[43]으로 결합상품 복수 사용자 중 53.9%(192명)

---

42) 설문조사의 경우 패널조사가 아니기 때문에 전년과 올해의 결과를 비교한 수치는 일종의 경향성 또는 가능성을 보여주는 것으로 해석하는 것이 적절

43) 결합상품은 2개 이상의 상이한 서비스를 사용하는 경우로 정의하나, 설문조사에서는 작년과의 결과 비교를 위해 이동통신의 경우 다른 서비스와의 결합 없이 이동통신만 2회선 이상 결합하여 사용하는 경우도 결합상품으로 간주하였음. 이는 다른 서비스와

- 2017년 설문에서도 이동통신 간 결합상품이 결합상품 복수 사용자 중 49.6%로 가장 높은 비중을 차지

<표 4－1> 과거 대비 현재 결합상품 사용 유형

(단위: 명, %)

		현재 주사용 결합상품									
		사례수	인터넷+방송	집전화+인터넷+방송	이동+인터넷+방송	이동+집전화+인터넷+방송	이동+인터넷	이동+방송	이동 간 결합	이동+인터넷+집전화	비결합
과거 주사용 결합 상품	전체	2,211	11.4	5.2	23.7	16.8	9.1	5.1	2.9	5.5	15.9
	인터넷+방송	238	**83.2**	0.8	8.4	2.9	0.0	1.3	0.0	0.0	2.1
	집전화+인터넷+방송	115	4.3	**77.4**	4.3	10.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7
	이동+인터넷+방송	403	2.2	0.2	**92.8**	2.5	0.5	1.0	0.2	0.2	0.2
	이동+집전화+인터넷+방송	331	1.5	1.8	6.6	**88.5**	0.6	0.0	0.3	0.0	0.0
	이동+인터넷	206	2.9	0.0	4.9	0.5	**81.1**	0.0	3.4	0.5	5.3
	이동+유료	107	4.7	0.0	8.4	5.6	0.0	**76.6**	2.8	0.0	0.9
	이동 간 결합	60	5.0	0.0	0.0	1.7	6.7	6.7	**70.0**	1.7	6.7
	이동+집전화+인터넷	127	0.0	0.8	0.0	4.7	0.8	0.8	0.8	**87.4**	3.9
	비결합	534	3.7	3.2	14.6	5.8	4.9	2.6	1.7	1.1	**60.3**

○ (결합→비결합 이동은 매우 제한적) 결합상품 가입 후에는 지속적으로 결합상품을 사용하는 비율이 높음

- 과거 결합상품 사용자 1,677명 중 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환한 사용자의 비중은 1.8%(30명)에 불과한데 반해, 과거 개별상품 사용자 534명 중 결합상품으로 전환한 사용자의 비중은 39.3%(212명)[44)45)]

달리 이동통신서비스의 경우 복수의 회선을 결합을 통해 사용하는 경우가 많은데 따른 고려였음.

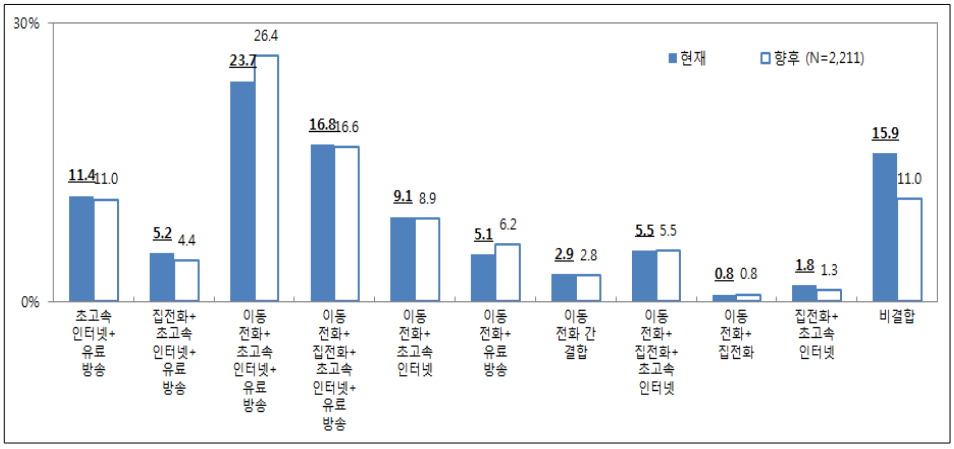
44) 2017년 조사에서는 과거 결합상품 사용자 중 비결합으로 전환한 사용자의 비중이 1.9%이었으며, 비결합에서 결합으로 이동한 비중은 33.1%였음. 비결합에서 결합으로

- 특히, 과거 방송+초고속인터넷 포함 결합상품 사용자 1,087명 중 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환한 사용자는 8명(0.74%)에 불과

○ (현재 vs 미래) 향후 결합상품 사용 의사를 묻는 질문 결과, 결합상품 사용 비중은 더욱 증가하는 것으로 나타남

- 현재 결합상품을 사용하고 있지 않은 사용자의 비중은 15.9%로 조사되었으나, 향후 결합상품 사용 여부를 묻는 질문의 경우 11.0% 만이 비결합상품 사용 응답
- 향후 사용 비중이 가장 많이 증가하는 것으로 나타난 결합상품 유형은 이동통신+인터넷+유료방송 결합상품으로 현재 23.7%에서 향후 26.4%로 증가
- 향후에 대한 질문은 응답자의 의사를 묻는 질문으로 실제 선택행위는 아니므로 이러한 차이가 그대로 실현된다고 보기는 어려움
- 하지만 이동통신+인터넷+유료방송 결합상품이 지속적으로 증가하고 있는 시장현황을 고려할 때, 이러한 설문조사 결과는 향후에도 이러한 증가 추세가 지속될 가능성을 보여줌

[그림 4-1] 현재 vs 향후 결합상품 유형

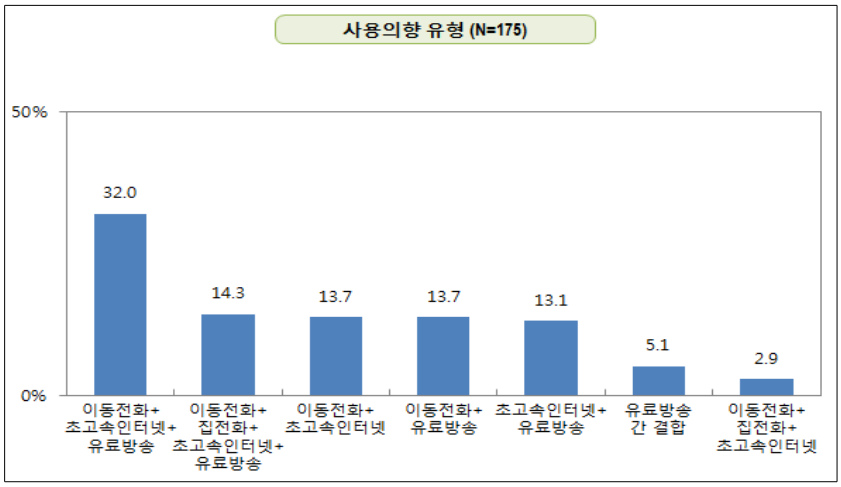


의 전환 비중은 증가하는 경향이 나타난다고 볼 수 있음

45) 설문조사에서 최근 4년 이내에 방송통신서비스 가입 변경 여부 및 내용을 질문함

○ (비결합자 향후 가입의사 결합상품) 현재 결합상품 비사용자 중 향후 결합상품에 가입하겠다고 응답한 경우, 사용 의향 결합상품 유형은 방송+초고속+이동통신(+집전화) 결합상품이 46.3%로 가장 높게 나타남

[그림 4-2] 현재 비결합자 향후 가입의사 결합상품



2. 수요대체성

□ 가격인상 시 반응

○ (사용 중인 결합상품의 가격인상 시: N=1,562) 현재 사용 중인 결합상품 유형의 가격 10% 인상 시, 현재 결합상품 유형을 그대로 사용하겠다는 비율은 54.9%, 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다는 비율은 36.2%, 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환하겠다는 비율은 8.8%로 나타남

○ (유형별) 유형별로 살펴보면, 방송+초고속+이동통신(+집전화) 결합상품 사용자가 다른 유형의 사용자에 비해 가격인상 시 현재 유형을 그대로 사용하겠다는 비율이 높게 나타남

- 2017년 조사에서는 방송+초고속+이동통신 결합상품과 방송+초고속+이동통신+집전화 결합상품의 경우 가격인상 시에도 현재 유형을 유지하는 비율이 60%대 중

반 수준으로 나타났으나 올해 조사에서는 모두 60%에 못 미치는 수준[46]

- 이동통신 간 결합상품 사용자의 경우 가격인상 시 결합 해지 후 개별상품 사용 비중이 1.6%로 다른 유형의 결합상품 사용자에 비해 낮게 나타난 것을 제외하면 유형별로 두드러지는 특징은 없는 편

<표 4－2> 결합상품 유형별 가격인상 시 반응

(단위: 명, %)

결합상품유형	사례수	현재 유형의 결합상품 그대로 사용	다른 유형의 결합상품으로 전환	결합상품 해지하고 개별상품으로 전환
방송+초고속	219	54.8 (57.4)	34.2 (34.5)	11.0 (8.1)
방송+초고속+집전화	109	46.8 (48.8)	46.7 (43.2)	6.4 (8.0)
방송+초고속+이동통신	381	59.6 (64.5)	29.4 (25.4)	11.0 (10.1)
방송+초고속+이동통신+집전화	296	58.1 (66.3)	33.1 (25.2)	8.8 (8.5)
이동통신+초고속	187	53.5 (54.5)	38.5 (34.5)	8.0 (10.9)
이동통신+초고속+집전화	118	57.6 (59.6)	33.0 (29.0)	9.3 (11.4)
이동통신 간 결합	63	47.6 (60.4)	50.8 (32.1)	1.6 (7.5)
종 합	1,562	54.9 (59.7)	36.2 (30.7)	8.8 (9.6)

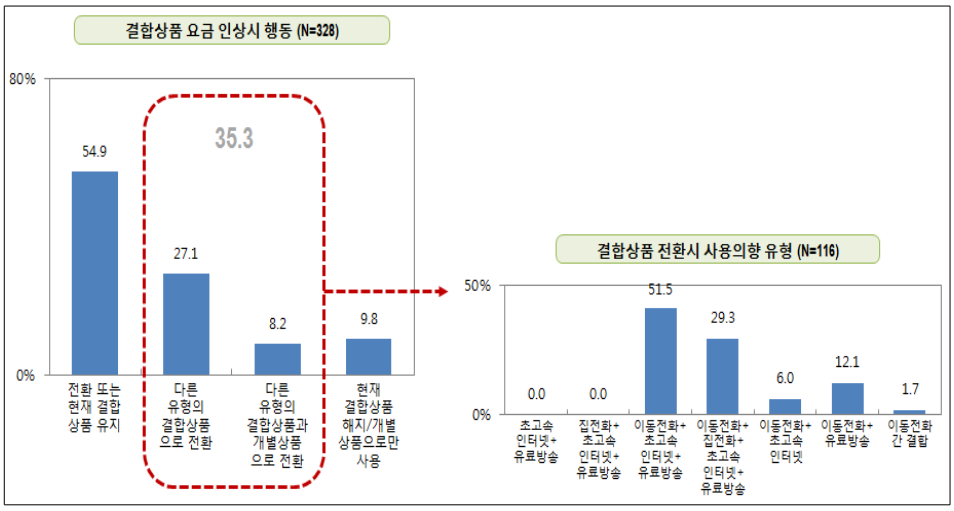
주: 괄호 안 수치는 2017년도 조사 결과

○ (방송+초고속(+집전화) 결합상품: N=328) 방송+초고속(+집전화) 결합상품의 가격이 10% 인상되었을 때, 현재 유형의 결합상품을 그대로 사용하겠다는 비율은 54.9%로 나타나 2017년(55.9%)과 유사한 수준

- 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다는 비율은 35.3%, 결합상품 해지 비율은 9.8%
- 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다고 응답한 사용자 중 80.9%는 방송+초고속+이동통신(+집전화) 결합상품으로 전환하겠다고 응답하여 유료방송, 초고속인터넷, 이동통신서비스 모두를 포함한 결합상품이 증가하는 시장 추이가 지속될 가능성 시사

46) 앞서 언급했듯이 설문조사는 패널조사가 아니기 때문에 작년과 올해의 결과를 비교한 수치는 일종의 경향성 또는 가능성을 보여주는 것으로 해석하는 것이 적절

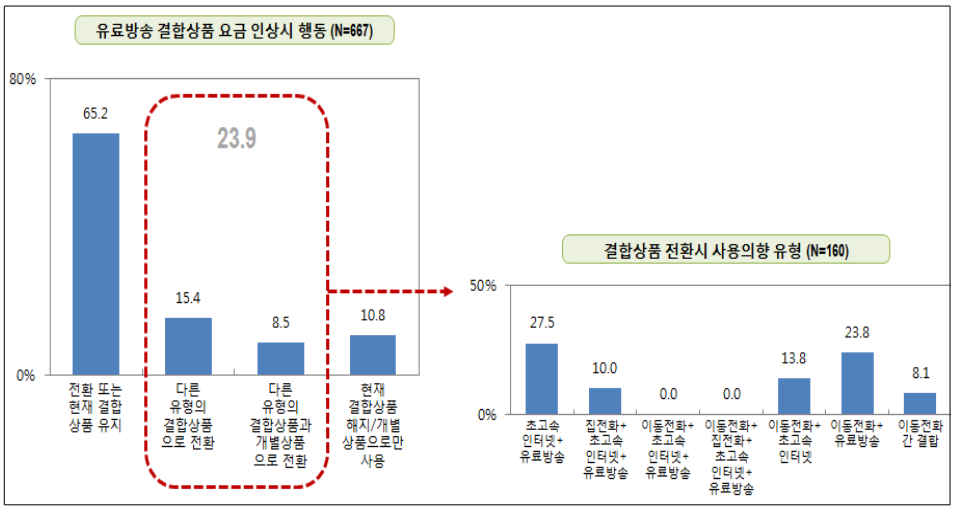
[그림 4-3] 방송+초고속(+집전화) 결합상품 가격 인상 시 행동



○ (방송+초고속+이동통신(+집전화) 결합상품: N=667) 방송+초고속+이동통신(+집전화) 결합상품의 가격이 10% 인상되었을 때 현재 유형의 결합상품을 그대로 유지하겠다는 비중은 65.2%, 다른 결합상품으로 전환하겠다는 비중은 23.9%, 결합상품 해지는 10.8%로 나타남

- 2017년 조사결과에 비해 유지비율이 감소하고 전환비율이 증가 (2017년 결과: 유지 73.1%, 전환 17.5%, 해지 9.4%)

[그림 4－4] 방송+초고속+이동통신(+집전화) 결합상품 가격 인상 시 행동



○ (방송 개별 상품 사용자 N=748) 유료방송을 결합상품이 아닌 개별상품으로 사용하는 응답자 중 유료방송 개별상품 가격 인상 시 유료방송을 결합상품으로 전환하겠다는 비중은 25.3%로 나타남

– 결합상품으로 전환하는 경우 유형별 비중은 방송+초고속+이동통신 34.9%, 방송+초고속 30.7%, 방송+초고속+이동통신+집전화 21.7% 순

○ (이동통신 개별 상품 사용자 N=869) 이동통신서비스를 결합상품이 아닌 개별상품으로 사용하는 응답자 중 이동통신서비스 개별상품 가격 인상 시 이동통신서비스를 결합상품으로 전환하겠다는 비중은 31.4%

– 결합상품으로 전환하는 경우 유형별 비중은 방송+초고속+이동통신 42.1%, 방송+초고속+이동통신+집전화 27.1% 순

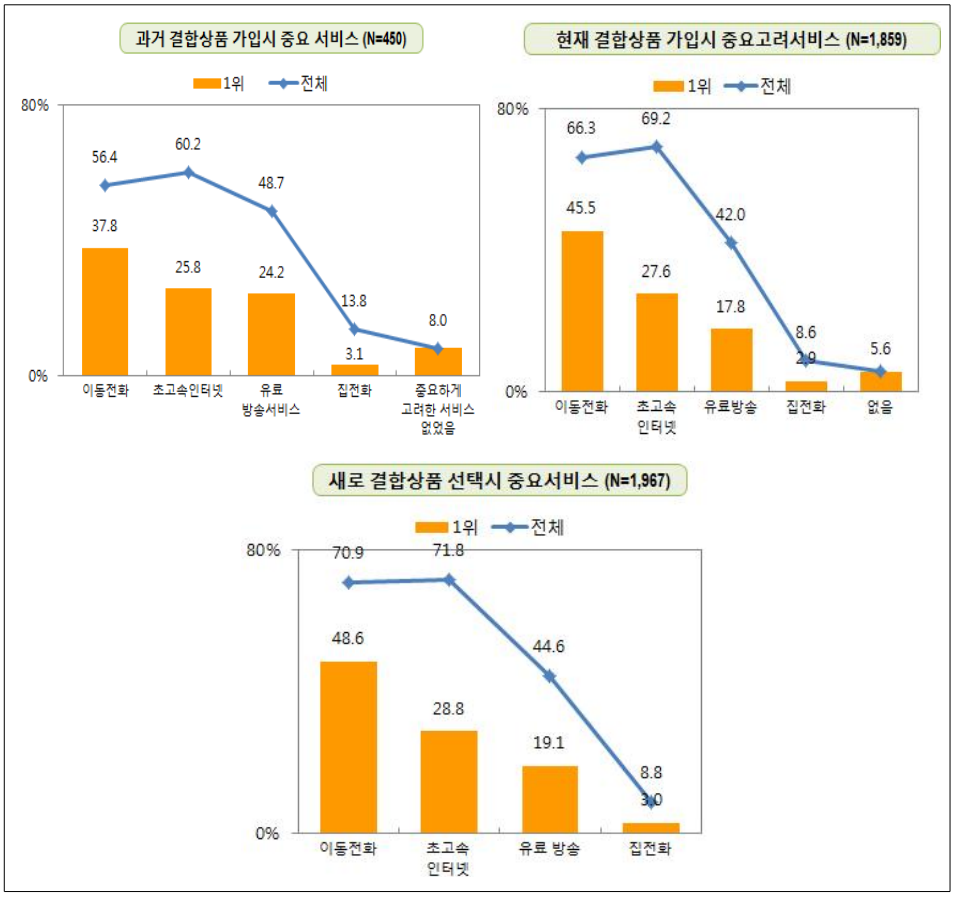
3. 결합상품 가입 요인 분석

□ 결합상품 선택 요인

○ (결합상품 선택 시 중요 고려 서비스) 결합상품 선택 시 중요하게 고려한 서비스는 가입 시기에 따라 정도의 차이가 존재하나, 유료방송서비스보다는 이동통신과 초고

속인터넷이 주요 고려대상인 것으로 나타났으며[47], 이동통신의 중요성이 점차 높아지는 추세로 나타남

[그림 4-5] 결합상품 가입 시 중요 고려 서비스



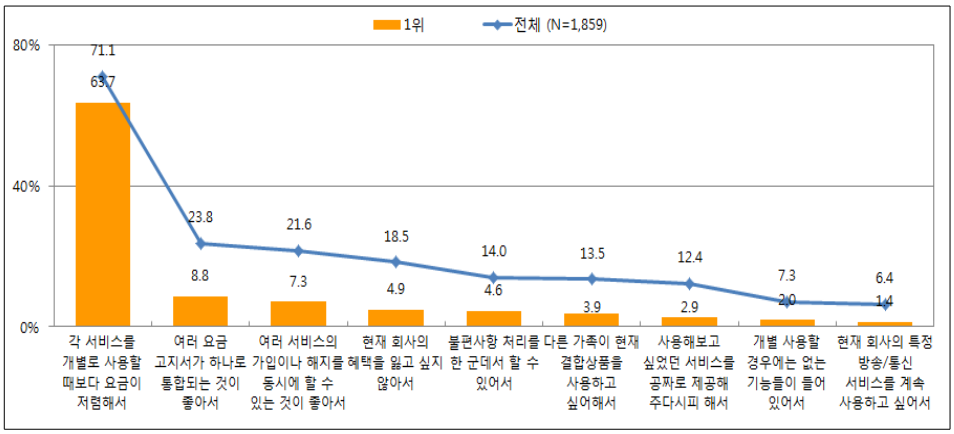
47) 해당 질문에서는 중요하게 고려한 서비스를 1순위와 2순위를 응답하게 설문 구성함. 그림에서 '전체'는 순위를 구별하지 않고, 응답한 서비스의 전체 비율을 의미

- (과거 결합상품 선택 시: N=450[48]) 과거 사용했던 결합상품 선택 시 중요하게 고려한 서비스는(1순위 기준) 이동통신이 37.8%로 가장 높게 나타났으며, 초고속인터넷 25.8%, 유료방송 24.2% 순으로 나타남
  - 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 초고속인터넷이 60.2%로 가장 높게 나타났으며, 이동통신 56.4%, 유료방송 24.2% 순으로 나타남
- (현재 결합상품 선택 시: N=1,859) 현재 사용 중인 결합상품 선택 시 중요하게 고려한 서비스(1순위 기준)에서도 이동통신이 45.5%로 가장 높게 나타났으며, 초고속인터넷 27.6%, 유료방송 17.8% 순으로 나타남
  - 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 초고속인터넷이 69.2%로 가장 높게 나타났으며, 이동통신 66.3%, 유료방송 42.0% 순으로 나타남
- (현재 결합상품 선택 시: N=1,967) 향후 새로 결합상품에 가입 시 여전히 1순위 기준에서는 이동통신(48.6%), 중복응답 기준에서는 초고속인터넷(71.8%)이 가장 높게 나타났으나, 현재 결합상품 선택 시에 비해 중복응답 기준 이동통신과 초고속인터넷 간 차이가 감소
- 종합하면, 과거, 현재, 향후 결합상품 선택시 가장 중요하게 고려한 서비스로는 이동통신이 모두 가장 높은 비율을 나타낸 가운데, 그 비율은 과거 37.8%, 현재 45.5%, 향후 48.6%로 증가하는 추세
  - 중복응답의 경우에는 초고속인터넷이 가장 높게 나타났으며 그 비중도 점차 증가
- 유료방송서비스를 중요하게 고려했다는 응답은 과거 24.2%에서 현재 17.8%, 향후 19.1%로 과거에 비해 현재 감소했으나, 그 수준이 유지되는 양상

○ (결합상품 사용 이유) 결합상품을 사용하는 이유로는 '저렴한 요금'이 가장 높은 비중을 차지함(1순위 기준 63.7%)
- (편의성 증가) 고지서 통합(8.8%), 가입과 해지(7.3%) 및 불편사항(4.6%)에 대한 일괄처리, 상품 간 보완성(2.0%) 등 결합상품 선택에 따른 편의성 및 보완성 증가(총합 22.7%)도 결합상품 선택에 영향을 주는 요인으로 나타남

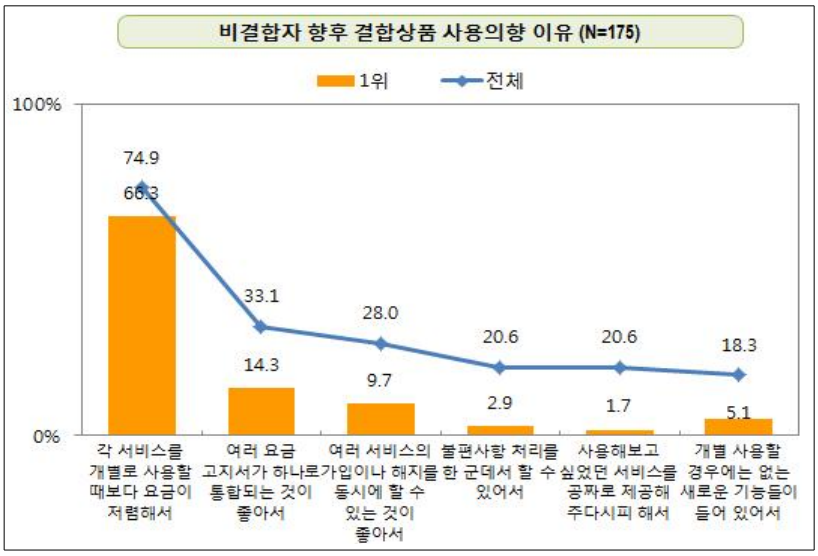
48) 응답 대상자는 현재와 다른 상품을 지난 4년 이내 결합상품으로 사용하고 있었던 사용자

[그림 4－6] 결합상품 사용 이유 (N=1,859)



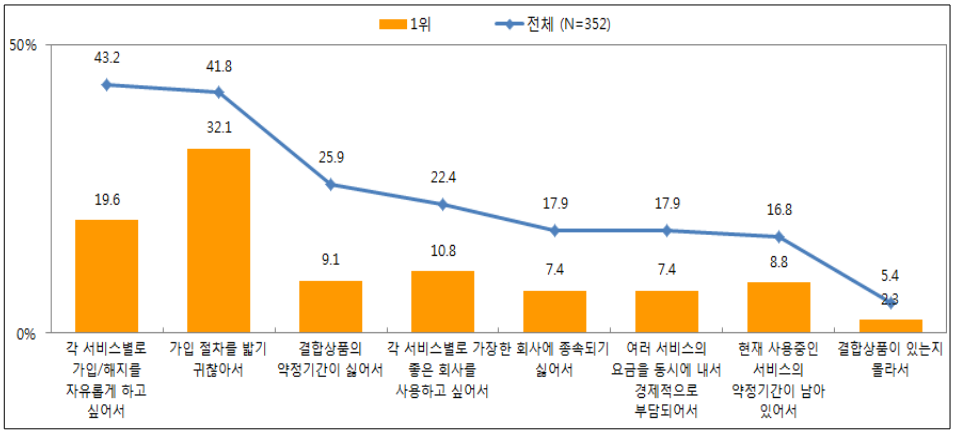
－ (비결합자) 현재 결합상품을 사용하지 않는 352명 중 49.7%는 향후 결합상품을 사용할 의향이 있다고 응답했으며, 결합상품 사용의향 이유로는 저렴한 요금이 66.3%로 가장 높게 나타나는 등 현재 결합상품 가입자와 유사한 결과가 나타남

[그림 4－7] 비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유 (N=175)



○ (결합상품 비사용 이유) 결합상품을 사용하지 않는 이유로는 (결합상품 비사용자 대상: N=352) 서비스별 가입과 해지를 자유롭게 하고 싶어서(43.2% 중복응답 기준)가 가장 높게 나타난 가운데, 1순위 기준으로는 가입절차를 밟기 귀찮아서가 32.1%로 가장 높은 비중 차지

[그림 4-8] 결합상품 비사용 이유 (N=352)



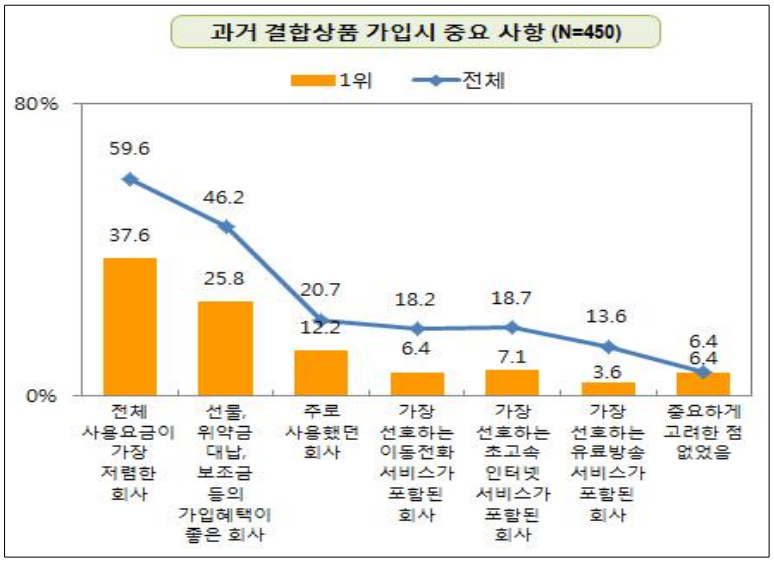
○ (결합상품 회사 선택 요인)

- (과거 결합상품 선택 시) 과거 결합상품 가입 시 회사선택 기준으로는 (1순위 기준) 저렴한 요금(37.6%) 및 가입 혜택 제공(25.8%) 등 가격 요소가 63.4%로 나타났으며, 비가격요소의 경우 주로 사용했던 회사(12.2%), 가장 선호하는 이동통신 회사(6.4%), 가장 선호하는 초고속인터넷 회사(7.1%), 가장 선호하는 유료방송 회사(3.6%) 순으로 나타남
- (현재 결합상품 선택 시) 현재 결합상품 가입 시 회사선택 기준으로는 (1순위 기준) 저렴한 요금(31.5%) 및 가입 혜택 제공(10.4%) 등 가격 요소가 41.9%로 나타났으며, 비가격요소의 경우 주로 사용했던 회사(18.2%), 가장 선호하는 이동통신 회사(11.2%), 가장 선호하는 초고속인터넷 회사(10.2%), 가장 선호하는 유료방송 회사(7.0%) 순으로 나타남

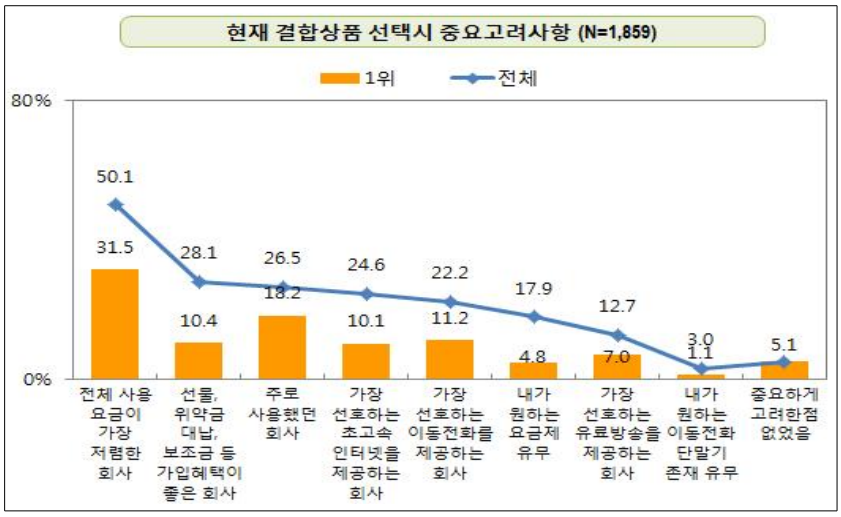
• 과거 선택 시에 비해 현재 결합상품 선택 시 가격요소 비중이 줄어들고 특정 서

비스에 대한 선호로 인한 선택 비중이 늘어난 것을 볼 수 있음

[그림 4－9] 과거 결합상품 선택 시 주요 요인 (N=450)

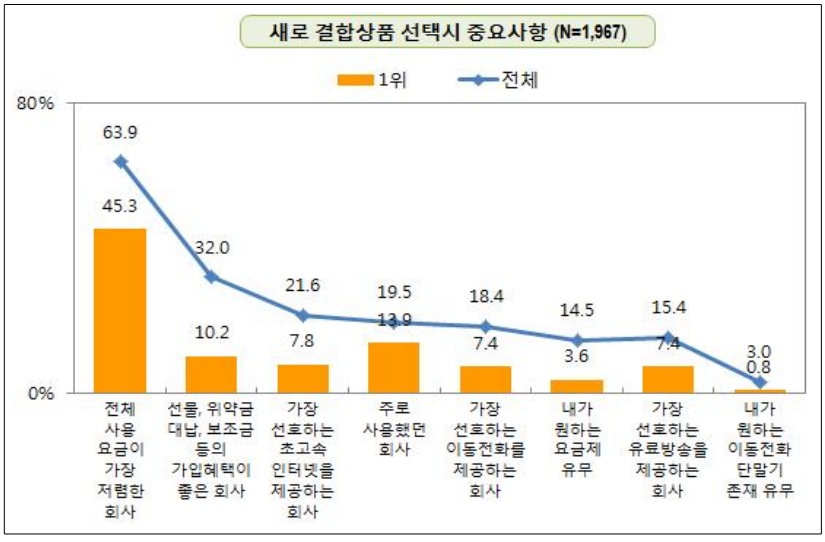


[그림 4－10] 현재 결합상품 선택 시 주요 요인 (N=1,859)



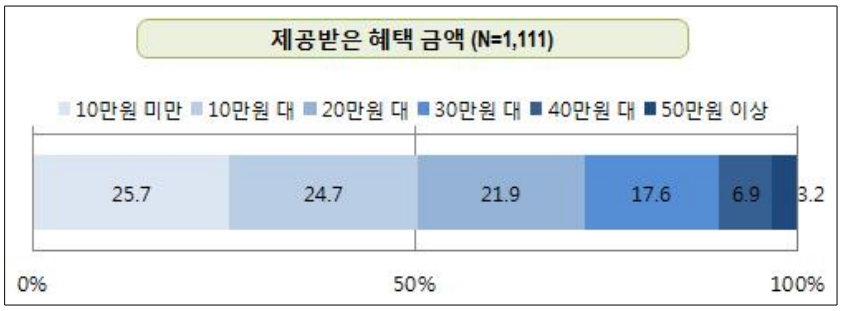
- (향후 결합상품 선택 시) 향후 결합상품 가입 시 회사선택 기준으로는 (1순위 기준) 저렴한 요금(45.3%) 및 가입 혜택 제공(10.2%) 등 가격 요소가 55.5%로 나타났으며, 비가격요소의 경우 주로 사용했던 회사(13.9%), 가장 선호하는 초고속인터넷 회사(7.8%), 가장 선호하는 이동통신 회사(7.4%), 가장 선호하는 유료방송 회사(7.4%) 순으로 나타남
  - 현재 결합상품 선택 시와 비교했을 때 가격요소 비중이 줄어들고, 이동통신, 초고속인터넷, 유료방송 선호 회사 비중이 현재와 달리 고르게 나타남
- 이러한 수치는 현재 결합상품 사용자와 현재 결합상품 비사용자로 구분해도 향후 선택 시 결과는 유사하게 나타남

[그림 4-11] 향후 결합상품 선택 시 주요 요인 (N=1,967)



○ (가입혜택) 결합상품 가입 시 요금할인 외 혜택을 제공받은 응답자의 비중은 59.8%로 나타남(2017년 조사 57.2%)
- 가입혜택의 규모는 중간값을 사용할 경우 평균 21만원 수준

[그림 4－12] 결합상품 가입 시 혜택 금액 (N=1,111)

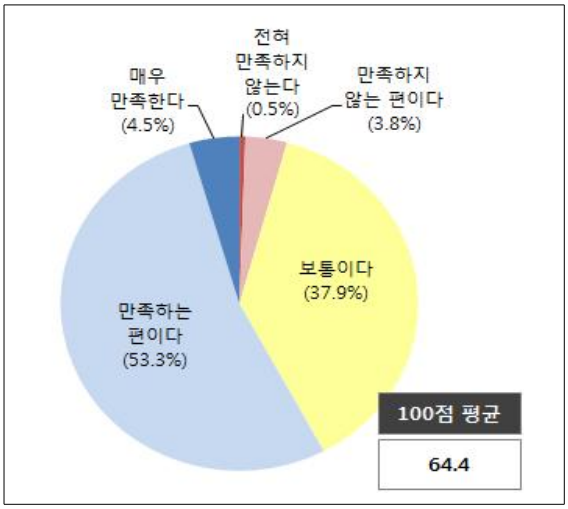


4. 결합상품 가입자 이용자 대응력 분석

□ 결합상품 만족도 및 이용자 대응력

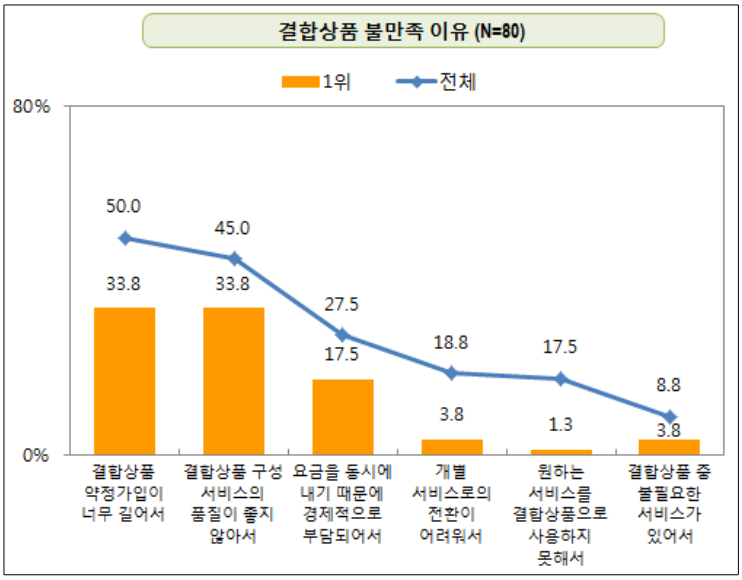
○ (만족도) 현재 결합상품 사용자 중 53.3%(2017년 57.7%)가 결합상품에 만족한다고 응답한 데 반해, 결합상품에 만족하지 않는 비율은 4.3%(2017년 6.9%)로 매우 낮게 나타나(보통이다 37.9%), 전반적으로 결합상품에 대한 만족도는 높은 것으로 조사됨

[그림 4－13] 결합상품 만족도 (N=1,859)



○ (불만족 이유) 결합상품 불만족 이유로는(결합상품 사용자 중 결합상품에 만족하지 못한다고 응답한 사용자 대상: N=80) 결합 약정 50.0%(중복응답 기준)로 가장 높게 나타난 가운데, 구성 서비스의 품질 저하 45.0%, 원하는 서비스를 결합상품으로 사용하지 못해서 17.5% 등이 나타남

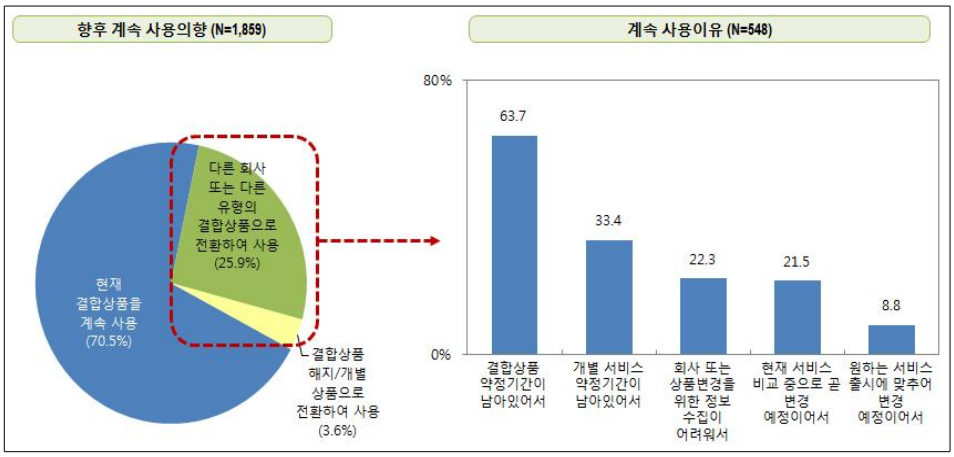
[그림 4-14] 결합상품 불만족 이유 (N=80)



○ (계속 사용 의향) 향후 결합상품 사용 의향을 묻는 질문에는 현재 결합상품을 계속 사용하겠다 70.5%(2017년 74.6%), 다른 회사 또는 다른 유형의 결합상품으로 전환 25.9%(2017년 21.4%), 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환 3.6%(2017년 3.9%)

- 2017년 설문결과에 비해 현재 결합상품을 사용하겠다는 비중이 다소 낮아지고 다른 유형의 결합상품 또는 다른 회사로 전환하겠다는 비중이 높아짐

[그림 4－15] 결합상품 계속 사용 의향 및 이유

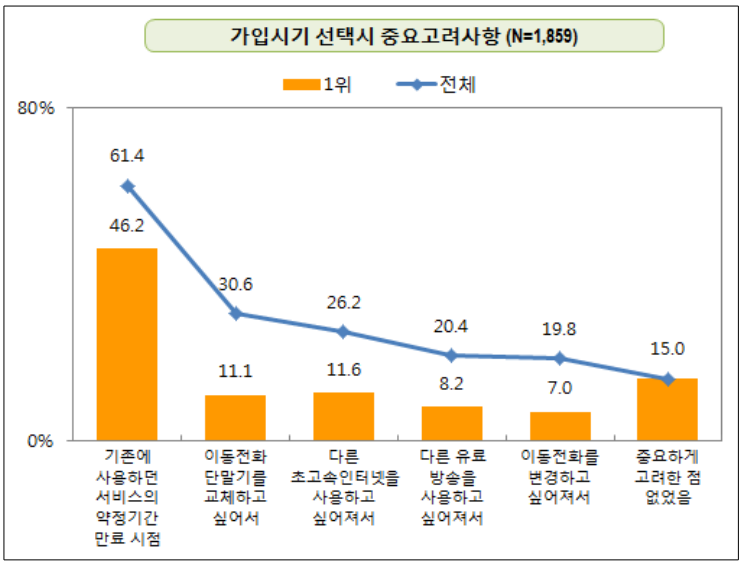


○ (약정 및 위약금 구조 인지 여부) 현재 결합상품 가입자 중 결합상품의 약정구조 및 위약금 산정구조를 인지하고 있는 비율은 각각 25.5%, 27.3%로 낮은 수준

○ (가입 시기 선택) 결합상품 가입 시기 선택 시 기존 서비스의 약정 만료 여부가 중요했다고 응답한 경우(1순위 기준)가 46.2%로 나타났으며, 이동전화단말기 교체 여부 11.1%, 초고속인터넷 전환 11.6%, 유료방송서비스 전환 8.2%, 이동통신서비스 전환 7.0% 등으로 나타남

－ 이동전화단말기 교체보다는 서비스 약정이 가입 시기 선택 시 보다 중요하게 고려되었던 것으로 나타나 이동전화단말기 교체와 상관없이 약정 만료에 따라 서비스에 가입 전환하는 경향이 있는 것으로 보임

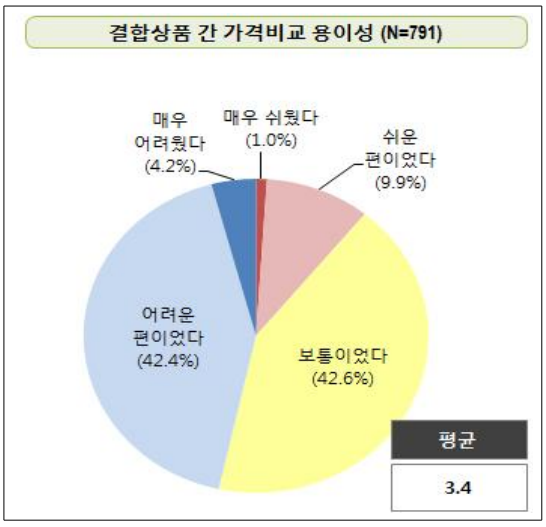
[그림 4-16] 결합상품 가입 시기 선택 시 중요 고려사항



○ (가격비교 용이성) 결합상품 가입 시 회사별 요금수준을 비교했다는 응답자는 42.5%(2017년 43.3%)로 나타났으며, 이 중 가격비교가 어려웠다고 응답한 비중은 46.6%로, 가격비교가 쉬웠다고 응답한 비중(10.9%)보다 높게 나타남(보통이었다 42.6%)

- 실제 결합상품 가격은 판매자의 홈페이지를 통해서도 최종가격을 확인하기 어려운 경우가 대부분임
- 판매점 방문 시 다양한 결합상품 조건에 따른 가격을 설명해주나, 대체로 다양한 요금제와 다양한 할인방식으로 인해 복잡한 가격 구조를 지님
- 동일한 사업자가 제공하는 동일한 유형의 결합상품이라 하더라도 판매점에 따라 가격이 상이한 경우도 존재하는데 이는 판매점마다 제공하는 인센티브의 차이 때문인 것으로 보임

[그림 4-17] 결합상품 간 가격비교 용이성



○ (결합상품 가입 경로) 결합상품 가입 경로로는 통신사 직영 또는 대리점(25.8%), 판매점(11.0%), 대형마트(2.2%) 등 오프라인이 39.0%로 절반에 못 미치는 수준으로 나타났으며, 고객센터(전화) 36.4%, 유선상품전문판매자 8.1%, 인터넷 쇼핑몰 9.6%(2017년 8.2%), 프로모션(전화, 이메일, 문자) 5.8% 등으로 나타남

○ (결합 혜택에 따른 점유율 변화)[49] 결합할인, 상품권 등 결합상품 구매에 따른 추가적인 혜택 제공이 없다고 가정할 경우, 주요 방송통신 서비스별 가입률 및 사업자별 점유율 차이는 다음과 같은 특징이 존재함[50]

- (유료방송) 결합혜택 제공에 따라 유료방송서비스 가입률이 4.6%p 증가하여 결합상품이 유료방송서비스 가입자 증가에 영향을 미치고 있을 가능성을 나타냄
- 이러한 결과는 결합상품이 OTT와 유료방송서비스 간 경쟁에도 일정 부분 영향을 미치고 있을 가능성을 시사

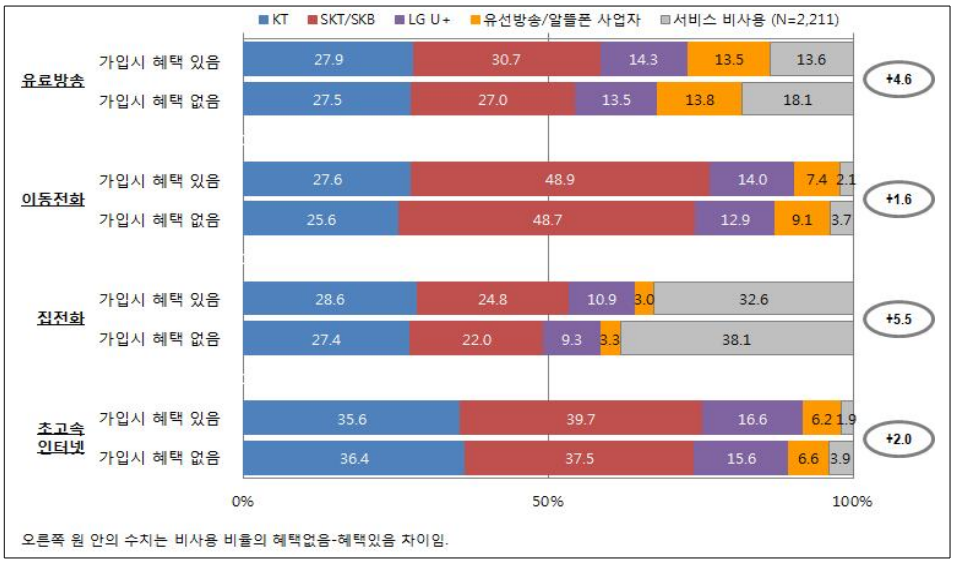
49) 설문조사를 통한 가상적 상황에 대한 질문을 통해 얻어진 일종의 진술선호 결과라는 점에 유의

50) 전체 응답자에게 현재 가입한 상품의 약정 등이 모두 만료되어 위약금 발생 없이 새로 상품에 가입할 수 있을 경우를 가정하여, 결합혜택이 있을 때와 없을 때 선택을 질문함.

- 사업자별로 살펴보면, 결합상품 혜택 제공에 따라 유료방송시장에서 SK계열, LGU+의 점유율이 증가하는 가운데, 특히 SK계열의 점유율이 3.7%p 증가로 가장 높게 나타남[51]
- (이동통신) 이동통신서비스를 살펴보면, 결합상품 혜택 제공으로 인해, KT계열은 2.0%p, LGU+는 1.1%p 점유율이 증가한 반면, SK계열은 별다른 변화가 없고, SO는 1.7%p 점유율이 감소
- 이러한 결과는 결합상품 경쟁을 통해 KT계열과 LGU+는 이동통신서비스 시장에서 경쟁력을 높이는 반면, MVNO 사업자의 경우에는 결합상품을 통한 경쟁으로 인해 이동통신서비스 자체의 경쟁력보다 낮은 점유율을 기록하고 있을 가능성을 시사
- 결합상품 경쟁으로 인해 SO사업자가 유료방송시장 경쟁에서 상대적 열세에 놓인 것과 마찬가지로, 결합상품을 통한 경쟁이 MVNO의 이동통신시장 경쟁에 영향을 미치고 있을 가능성이 높음
- (초고속인터넷) 초고속인터넷의 경우, 결합상품 경쟁으로 인해 KT계열이 0.8%p 점유율 하락, SK계열이 2.2%p 점유율 상승, LGU+가 1.0%p 점유율 상승을 기록하는 것으로 나타남
- 이상의 결과는 SK계열의 경우 이동통신서비스의 강점을 통해 유료방송, 초고속인터넷시장에서 가입자 유치 효과를, KT계열은 유료방송과 초고속인터넷의 강점을 통해 이동통신시장 경쟁에서 가입자 유치 효과를 얻고 있을 가능성을 보여줌
- LGU+는 모든 서비스에서 결합상품 경쟁을 통한 가입자 유치 효과를 얻고 있는 것으로 나타났으며, 이는 LGU+의 가입자 규모가 대부분의 상품 유형에서 증가하고 있는 시장 현황과 일관된 결과
- 한편 결합상품 경쟁으로 인한 점유율 변동 수준은 사업자별 서비스별 차이가 있으나, 대체로 3%p 내외의 규모로 나타남
- 다만, 이러한 결과는 설문조사를 통한 가상적 상황에 대한 질문을 통해 얻어진 일종의 진술선호 결과이며 실제 소비자 행동과는 차이가 있을 수 있음

51) 여기서 점유율은 해당 서비스 미사용자를 포함한 사업자별 점유율을 의미하므로 일반적인 시장 점유율과는 차이가 있음에 유의

[그림 4－18] 결합상품 혜택 유무에 따른 서비스별 가입률



5. 소결 및 시사점

○ (결합상품 지속 사용 경향) 결합상품 가입률이 증가하는 가운데, 결합상품에 가입한 이후에는 개별상품으로 전환하는 경우가 매우 드물게 나타남

○ (결합상품 가입률 증가) 시장 추이와 마찬가지로 설문조사에서도 과거, 현재 결합상품 가입 현황 및 향후 가입 의향 결과에서 결합상품 가입률이 꾸준히 증가하는 것으로 나타나 결합상품 가입률 증가 추세는 지속될 것으로 추정됨

○ (결합상품 간 높은 대체성) 사용 중인 결합상품 유형의 가격인상 시 개별상품으로의 전환보다는 다른 유형의 결합상품으로 전환하는 비율이 높게 나타나 결합상품과 개별상품 간 수요대체성 보다는 결합상품 간 수요대체성이 높게 나타남

- 방송+초고속+이동통신을 포함한 결합상품의 경우, 가격인상 시에도 현재 상품을 그대로 사용하겠다는 비중이 다른 결합상품 유형에 비해 높게 나타났으나, 작년 결과에 비해서는 두드러지지 않는 모습
- 전반적으로 작년 결과에 비해 가격인상 시 현재 결합상품을 유지하겠다는 비중이 낮아져 가격에 대해 보다 탄력적으로 반응하는 모습

○ (중요 고려 서비스는 이동통신과 초고속인터넷) 결합상품 가입 시 1순위 기준에서는 이동통신이, 중복응답 기준에서는 초고속인터넷이 가장 중요하게 고려하는 서비스인 것으로 나타났으며, 이동통신의 중요성이 보다 증가하는 추세

- 과거, 현재, 향후 결합상품 선택 시 중요 고려 서비스를 비교했을 때 이동통신의 비중이 점차 증가하는 것으로 나타남

○ (결합상품 사용 주요 이유는 가격할인) 한 회사와 거래하는 편의성 등 비가격요소도 결합상품 선택의 주요 이유인 것으로 나타났으나, 저렴한 가격 등 가격요인이 63.7%(1순위 기준)로 가장 높은 비중 차지

- 현재 결합상품 비사용자 중 향후 결합상품을 사용하겠다고 답한 응답자의 경우에도 저렴한 가격이 66.3%로 결합상품 선택 이유 중 가장 높은 비중 차지

○ (결합상품 회사 선택 기준은 가격과 비가격 요소 모두) 개별상품 대비 결합상품 선택에는 가격 요인이 매우 중요하나, 결합상품 회사를 선택할 때는 서비스별 선호회사 등 가격 외적 요인 또한 중요한 것으로 나타남

○ (만족도는 높은 편) 결합상품에 불만족한다고 응답한 비중은 4.3%에 불과해 결합상품에 대한 만족도는 대체로 높은 것으로 조사됨

○ (결합상품과 개별시장 경쟁 영향) 결합상품 경쟁으로 인해 SK계열은 유료방송 및 초고속인터넷시장에서, KT계열은 이동통신시장에서, LGU+는 모든 시장에서 가입자 유치 효과

- 결합상품으로 인해 유료방송서비스 가입률이 높아지는 것으로 나타나, 결합상품이 유료방송서비스와 OTT 간 경쟁에 영향을 미치고 있을 가능성도 시사

제5장 결 론

○ (결합상품 지속 증가) 결합상품 가입자 증가율은 둔화되고 있긴 하나, 가입자 규모는 여전히 성장 지속

- 유료방송, 초고속인터넷, 이동통신서비스 등 개별시장의 성장가능성은 일정수준 포화상태에 이르고 있기 때문에 결합상품 증가율 또한 둔화될 수밖에 없을 것으로 보임

○ (방송+초고속+이동통신 결합상품 증가 추세 지속) 주요 서비스인 유료방송, 초고속인터넷, 이동통신서비스 모두를 결합으로 사용하는 유무선 결합의 증가 추세가 지속되어, 이동통신을 제외하고 방송과 인터넷만 결합하는 유선 결합 규모를 추월

- 설문조사 결과에서는 결합상품 선택에 있어 이동통신의 중요성이 지속적으로 높아지고 있는 것으로 나타나, 이동통신서비스를 포함한 결합상품 가입자 증가 추세가 지속될 것으로 보임
- 하지만, 지난 2년간 감소세를 기록했던 방송+인터넷을 포함한 유선 결합 가입자 규모가 2017년에 반등하고, 방송+초고속+이동통신 포함 결합상품의 증가세가 일부 둔화되고 있기 때문에, 향후 결합상품 유형별 시장 추이는 좀 더 관찰 필요
- 이동통신의 중요성이 높아지고 있는 것으로 나타남에도 불구하고, 이동통신을 포함한 결합상품과 이동통신시장 모두에서 SK계열의 점유율이 감소하고 있어 시장 경쟁구도의 변화 가능성도 존재

○ (상위사업자 점유율 정체) 이동통신시장 1위사업자인 SK계열과 초고속인터넷 1위사업자인 KT계열의 결합상품 점유율이 정체 또는 소폭 감소하는데 반해, LGU+의 점유율은 지속적으로 증가하는 추세

- LGU+의 약진이 가격경쟁력에 따른 것인지, 상품품질 개선 등 비가격측면의 경쟁력 개선에 따른 것인지에 대해서는 관련 현황 모니터링 및 분석 필요

○ (경쟁의 복합성) SK계열의 방송+인터넷 포함 유선 결합상품(이동통신 비포함)과 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품에서의 점유율 차이는 이동통신시장에서의 영향력이 결합상품을 통해 초고속인터넷이나 유료방송서비스 가입자 유치에 기여하고 있을 가능성

을 보여줌

- 하지만, 이동통신 포함 결합상품에서 SK계열의 점유율이 감소하고, 인터넷 포함 결합상품에서 KT의 점유율이 정체 또는 감소하는 등 결합상품 경쟁에 이동통신, 유료방송, 초고속인터넷 모두 중요한 요소로 작용하고 있을 가능성 또한 시사

○ (동태적 접근 필요) 시장현황을 고려할 때, 결합상품을 통한 시장경쟁 분석에 있어 단순히 점유율에 근거한 정태적 분석보다는 보다 동태적인 시각에서의 접근 필요

- 방송통신시장은 규모의 경제가 크게 작용하기 때문에 시장 점유율 자체가 해당 사업자의 경쟁력을 나타내는 중요 지표일 수 있음
- 하지만, 일반적으로 서비스 가입에 따른 약정기간이 존재하기 때문에 상품 변화에 대해 소비자들이 즉각적으로 반응하기 어렵다는 측면도 고려해야 함
- 즉, 약정 등으로 인해 가입자는 사업자를 즉각적으로 전환하기 어렵기 때문에 서비스 품질 개선, 가격 인하 등의 효과는 점진적으로 나타남

○ (SO 약세 지속) 이동통신서비스 제공에 어려움에 있는 SO는 결합상품 뿐만 아니라 방송통신시장 전반에서 감소세가 나타남

- 이동통신 포함 결합상품의 증가 추세가 지속될 경우, 유료방송시장 및 초고속인터넷 시장에서도 SO의 경쟁력 유지가 어려울 가능성이 크다고 판단됨
- SK와 KT는 동등결합 상품을 출시·제공하고 있어 이러한 동등결합 상품 출시의 영향 파악을 위해 관련 현황 모니터링 필요

○ (사업자별 행위 변화 가능성) 사업자 간 인수합병 가능성 등 향후 시장 구조 변화 가능성 존재

- 2016년 SKT-CJ 인수합병 시도 무산에 따라 시장에서의 인수합병 움직임은 그동안 일정부분 숨고르기 단계에 있는 것으로 보이나, 최근 LGU+-CJ헬로 간 인수합병설 등 다양한 인수합병 가능성이 거론되고 있는 상황
- 사업자 간 인수합병은 연쇄적으로 발생할 가능성도 배제하기 어려운 상황으로, 인수합병과 함께 대규모 시장구조 재편 가능

○ (통합적 분석 지속) 결합상품을 통한 경쟁으로 인해 방송통신서비스 각 시장의 경쟁이 상호 연계되는 측면 존재

- 결합상품을 통한 개별 시장 경쟁 간 상호 연관성을 고려하여 전체 시장을 함께 검토

하는 통합적 접근 분석 필요

- 해외 OTT 사업자의 국내 진출 등으로 인해 방송통신시장이 더욱 빠르게 변화하고 경쟁의 범위가 보다 확대될 가능성이 존재하므로, 이러한 시장 변화를 염두에 둔 시장 분석 지속 필요

참 고 문 헌

[국내문헌]

과학기술정보통신부·방송통신위원회,『방송산업 실태조사 보고서』각 연도.

과학기술정보통신부 홈페이지, “유선 통신서비스 통계 현황”.

곽동균, 황유선, 이재영, 권용재(2017),『방송통신 결합판매 경쟁상황 평가 방법론 및 지표 개발』, 방송통신위원회, 방통융합정책연구 KCC-2017-17.

권남훈(2017),『방송통신 산업의 결합판매와 시장지배력 전이 판단기준』, 경제규제와 법 제10권 제2호.

김정민, 박민수, 양명지(2018),『시뮬레이션 SSNIP Test를 통한 국내 결합상품 시장획정』, 정보통신정책연구 제25권 제1호, 정보통신정책학회.

방송통신위원회,『방송사업자 재산상황 공표집』각 연도.

_____,『방송시장 경쟁상황 평가』각 연도.

이상규, 변정욱, 김정현(2004), 통신서비스 시장지배력: 정의 및 판단기준, KISDI 이슈리포트 04-12

정보통신정책연구원,『통신시장 경쟁상황 평가』각 연도.

_____(2018),『2018년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

『인터넷 멀티미디어 방송사업법』

『인터넷 멀티미디어 방송사업법』시행령

『전기통신사업법』시행령

『독점규제 및 공정거래에 관한 법률』

[해외문헌]

BEREC(2010). BEREC Report on Impact of Bundled Offers in Retail and Wholesale Market Definition.

Bork, Robert.(1978). The Antitrust Paradox, Free Press.

DoJ and FTC(2010). Horizontal Merger Guidelines

EC(2002a). "Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services,"(2002/C 165/03), Official Journal of the European Communities.

__(2002b). "Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a Common Regulatory Framework for Electronic Communications Networks and Services.".

Nalebuff, Barry.(2005). Exclusionary bundling, The Antitrust Bulletin, Vol 50(3), 321-370.

OECD(2014). Defining the Relevant Market in Telecommunications.

Oxera(2013). Market Definition in the Fixed Voice Access Market: Analytical Framework and Review of Economic Evidence.

Pereira, Pedro., Ribeiro, Tiago., and Vareda, Joao.(2013). Delineating markets for bundles with consumer level data: The case of triple-play. International Journal of Industrial Organization, 31(6), 760-773.

Whinston, Michael.(1990). Tying, Foreclosure, and Exclusion, The American Economic Review, Vol 80(4), 837-859.

● 저 자 소 개 ●

황 유 선

- 서울대 경제학 학사/석사
- Univ. of Southern California 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

권 용 재

- McMaster Univ. 경제학과 졸업
- McMaster Univ. 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

방통융합정책연구 KCC-2018-21

결합상품의 인접시장 영향 분석 방법 연구
(A Study on Methodologies for Analyzing Effects of Bundled Products on Adjacent Markets)

2018년 12월 일 인쇄
2018년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
경기도 과천시 관문로 47
Homepage: www.kcc.go.kr
인 쇄 인 성 문 화