

국내 유무선통신 부문의 재무분석과 시사점

The Financial Status Analysis on Domestic Telecommunications Sector

박종현 (J.H. Park)

미래사회연구팀 선임연구원

목 차

-
- I. 서론
 - II. 국내 유선통신 부문의 재무분석과 시사점
 - III. 국내 이동통신 부문의 재무분석과 시사점
 - IV. 결론

2000년대 이후 국내 통신시장이 인수합병을 통해 주요 사업자로 재편되면서 유무선과 차세대 신규 서비스를 중심으로 통신사업자간 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 통신사업자간 경쟁은 개별 서비스간 경쟁을 넘어 에코시스템의 경쟁으로 부상하고 있으며 이에 따라 요금경쟁, 결합서비스 제공경쟁, 신규 서비스 설비경쟁을 통한 고객지향적인 비즈니스 전략이 기업의 핵심전략으로 부각되고 있다. 이러한 시장에서의 경쟁은 사업자의 재무상황에 영향을 미치고 있다. 특히 국내 통신시장이 대부분 성숙기에 진입, 재무적 측면에서 매출이 정체되는 상황에서 마케팅 비용이 급증하는 현상이 나타나고 있다. 이에 본 고에서는 국내 주요 유무선 통신사업자의 재무추이를 분석하고 우리나라 통신시장의 지속적인 성장을 위한 시사점을 제시하였다.

I. 서론

국내 통신시장은 1990년대 중반 이후 황금기를 구가하였다. 초고속인터넷과 이동전화를 기반으로 유무선 통신시장은 매년 가입자가 급증하면서 매출과 이익이 크게 증가하는 성장기를 지난 수 년 동안 지속하였다.

그러나 2000년대 이후 유무선 통신시장이 성숙기에 진입하면서 국내 통신시장은 3개 주요 사업자군(KT 그룹, SK 텔레콤 그룹, LG 텔레콤 그룹)으로 재편되는 변화를 맞게 되었다. 이러한 변화는 통신사업자 내부에서 일종의 규모의 경제 또는 범위의 경제를 추구하는 것이 가능해지면서 확보된 자원과 역량을 바탕으로 시장에서의 치열한 경쟁을 촉발하게 되었다. 특히 기존 유무선 통신시장에서의 고객 유지와 관련된 비즈니스 전략이 전개되고 동시에 신규 서비스를 중심으로 상향판매(up-selling) 및 결합서비스 전략이 펼쳐지고 있다. 이에 통신사업자간 경쟁은 개별 서비스간 경쟁을 넘어 에코시스템의 경쟁으로 부상하고 있으며 요금경쟁, 결합서비스 제공 경쟁, 신규 서비스 설비경쟁을 통한 고객지향적 비즈니스 전략이 기업의 생존과 성장을 위한 핵심전략으로 부각되고 있다.

유무선 통신시장에서의 치열한 경쟁은 통신사업자의 재무상황에 크게 영향을 미치고 있다. 특히 저숙련 바와 같이 기존 통신시장이 대부분 성숙기에 진입하고 신규 서비스의 대량시장(mass market)에 대한 진입이 지연되면서, 재무적 측면에서 매출이 정체되는 상황에서 마케팅 비용이 급증하는 현상이 나타나고 있다. 이는 현재의 재무상황에 영향을 미치는 동시에 미래투자를 위한 자원과 역량을 낭비하는 결과를 가져온다.

이에 본 고에서는 2000년대 초반 이후 국내 유무선 주요 통신사업자의 재무추이를 분석하고 우리나라 통신시장의 지속적 성장을 위한 시사점을 제시하였다.

II. 국내 유선통신 부문의 재무 분석과 시사점

본 고에서는 국내 주요 유무선 사업자의 재무분석을 위해 KT 그룹(KT, KTF), SK 텔레콤 그룹(SK 텔레콤, SK 브로드밴드), LG 텔레콤 그룹(LG 텔레콤, LG 데이콤, LG 파워콤)의 재무상황을 대상으로 하였다.¹⁾ 분석기간은 2003년 이후 2008년을 대상으로 하였으며 자료는 각 사업자가 홈페이지를 통해 발표한 투자자료(IR)를 참조하였다. 대부분 각 사업자의 자료를 원용하였으나 사업자마다 처리가 다른 일부 지표(예: 마케팅 비용)는 최대한 사업자간 공통되는 지표를 활용하고자 하였다.

1. 주요 유선통신 부문의 재무분석 종합

국내 주요 유선통신사업자의 재무상태 추이를 종합하면 <표 1>과 같이 나타났다. 국내 주요 유선사업자의 연 매출은 2003년도의 14.5조 원에서, 2008년도에는 16.6조 원으로 1.14배 증가하는 데 그쳤다. 이는 인터넷을 중심으로 시장이 지속적으로 성장하고 IPTV, 인터넷 전화와 같은 신규 서비스가 등장하였지만, 기존의 시내, 시외전화 시장이 이동통신이나 인터넷 전화로 대체되고 요금이 지속적으로 낮아지는 것에 영향을 받고 있다. 향후 유선부문에서의 이러한 추세는 지속되어 시장의 전반적인 정체가 나타날 것으로 전망된다. 반면에 동 기간 동안 영업비용은 2003년의 13.0조 원에서 2008년도에는 15.2조 원으로 1.17배 증가하여 매출액 증가속도를 상회하였으며 이는 유선부문의 영업이익률 감소현상을 가져오고 있다(영업이익률은 2003년도의 10.3%에서 2008년도에는 8.4%로 낮아졌다). 이를 종합하면 유선부문은 성장이 정체되는 현상이 나타나면서 영업비용은 상대적으로 증가하고 영업이익률은 감소추세가 심화되는 것으로 요약된다.

1) 2009년도 재무자료는 KT 그룹과 LG 텔레콤 그룹이 하나의 사업자로 통합되어 각 유무선 사업부문별 개별자료를 발표하지 않아 본 분석에는 포함시키지 않았다.

〈표 1〉 국내 주요 유선통신 부문의 재무추이 종합

(단위: 십억 원)

구분	부문	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
KT	매출	11,575	11,851	11,877	11,781	11,936	11,785
	영업비용	10,331	9,724	10,210	10,039	10,507	10,671
	매출대비 영업비용 비중	89.3%	82.1%	86.0%	85.2%	88.0%	90.5%
	영업이익	1,243	2,127	1,660	1,747	1,430	1,113
	영업이익률	10.7%	17.9%	14.0%	14.8%	12.0%	9.4%
	당기순이익	830	1,256	998	1,246	968	450
SKB*	매출	1,375	1,436	1,444	1,723	1,868	1,861
	영업비용	1,300	1,322	1,391	1,693	1,787	1,884
	매출대비 영업비용 비중	94.5%	92.1%	96.3%	98.3%	95.7%	101.2%
	영업이익	75	114	53	30	80	-22
	영업이익률	5.5%	7.9%	3.7%	1.7%	4.3%	-1.2%
	당기순이익	-165	10	-209	-86	7	-98
LGD	매출	1,002	1,069	1,134	1,236	1,353	1,647
	영업비용	957	923	991	1,007	1,124	1,430
	매출대비 영업비용 비중	95.5%	86.3%	87.4%	81.5%	83.1%	86.8%
	영업이익	45	139	142	230	229	217
	영업이익률	4.5%	13.0%	12.5%	18.6%	16.9%	13.2%
	당기순이익	-245	39	65	162	134	120
LGP	매출	527	571	638	856	1,110	1,273
	영업비용	395	441	569	911	1,065	1,185
	매출대비 영업비용 비중	75.0%	77.2%	89.2%	106.4%	95.9%	93.1%
	영업이익	132	130	69	-55	49	89
	영업이익률	25.0%	22.8%	10.8%	-6.4%	4.4%	7.0%
	당기순이익	31	74	46	-58	26	6
전체	매출	14,479	14,927	15,093	15,596	16,267	16,566
	영업비용	12,983	12,410	13,161	13,650	14,483	15,170
	매출대비 영업비용 비중	89.7%	83.1%	87.2%	87.5%	89.0%	91.6%
	영업이익	1,495	2,510	1,924	1,952	1,788	1,397
	영업이익률	10.3%	16.8%	12.7%	12.5%	11.0%	8.4%
	당기순이익	451	1,379	900	1,264	1,135	478

주) * SK 브로드밴드(SKB)는 2006년 이후 두루넷과의 합병 결과가 반영됨

<자료>: 각 사업자의 IR 자료

KT는 2003년 이후 매출이 11조로 정체현상이 지속되고 있으며 영업이익이 2004년 17.9%를 차지한 이래 매년 지속적으로 낮아지고 있다. 국내 유선통신 부문에서 KT가 차지하는 영향력이 감소하고 있는 추세를 보이고 있다. KT는 2003년도의 매출 부문의 점유율이 79.9%에서 2008년도에는 71.1%로 크게 낮아졌다. 이는 기존 유선전화 부문의 수익

감소와 초고속인터넷의 경쟁심화에 기인한 것으로 분석된다. KT 유선통신 부문의 매출 정체 내지는 감소와 경쟁에 따른 영업이익률 감소, 매출 점유율 감소 현상은 향후에도 개선되지 않을 것으로 전망된다.

SK 브로드밴드(SKB)는 2006년 두루넷과의 합병 이후 매출이 증가하였으나 영업이익률이 한자리수에 머물렀으며, 특히 2008년도에는 적자 상태를

나타냈다. SKB는 IPTV를 중심으로 TPS 서비스를 통해 유선부문에서 시장점유율과 매출확대를 전략적으로 선택하고 있지만 경쟁증가에 따른 영업비용 증가를 개선해야 하며 다른 유선통신 사업자와 마찬가지로 유무선 융합을 통한 경쟁역량을 강화해야 하는 비즈니스 전략적 대응이 요망된다.

LG 데이콤(LGD; 현 통합 LG 텔레콤)은 매출이 2003년 1.0조에서 2008년 1.6조 원으로 64.3% 증가하였으며 영업이익률도 2003년 한자리 수에서 2008년 13.2%로 크게 급증하였다. LG 파워콤(LGP; 현 통합 LG 텔레콤)은 2003년 이후 매출액이 2.4배 증가하여 2008년도에는 1.3조 원에 육박하였으나 2003년 25.0%에 달하던 영업이익률이 크게 감소하여 2006년도에는 적자를 기록하였으나 2008년도에는 7.0%의 흑자비율을 나타냈다. 통합 LG 텔레콤의 유선부문은 합병효과와 공격적인 시장공세를 바탕으로 매출 점유율이 급증하고 있으나 SKB와 마찬가지로 합병의 시너지를 창출하고 차세대 성장동력을 확보해야 하는 전략적 대응이 요망된다.

2. 유선전화 부문의 매출추이

국내 유선전화 부문의 매출추이를 종합하면 <표 2>와 같이 나타났다. 국내 주요 사업자의 유선전화 부문은 2003년도의 7.6조 원에서 2008년도의 6.1조 원으로 18.9% 감소하였으며 이에 유선전화가 유선통신에서 차지하는 비중도 52.2%의 과반에서 37.0%로 크게 낮아졌다. 이는 유무선 대체현상과 인터넷 전화 등장에 직접적인 영향을 받은 결과이며, 향후 인터넷 전화의 확산과 이동전화에서의 VoIP 등장으로 유선전화의 매출감소는 불가피할 것으로 전망된다.

KT는 유선전화 전체 매출이 2003년 6.8조 원에서 2008년 5.3조 원으로 77.5% 수준으로 하락하였으며 KT 유선부문 매출대비 유선전화 비중이 59.1%에서 45.0%로 크게 하락하였다. 특히 2003년도 대비 2008년도의 매출수준은 가입자 접속이 93.4%, 시내전화가 68.4%, 시외전화가 58.9%, LM 전화가 64.8%, 국제전화(정산포함)가 87.8% 수준으로, 시외전화와 LM 전화의 매출이 크게 감소하였다. 전체

<표 2> 국내 유선전화 부문의 매출추이

(단위: 십억 원)

구분	부문	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
KT	가입자 접속	1,421	1,430	1,407	1,407	1,387	1,327
	시내전화	1,279	1,173	1,091	995	933	875
	시외전화	940	845	757	689	647	563
	LM 전화	2,149	1,883	1,774	1,737	1,597	1,394
	국제전화+정산	442	406	395	379	363	388
	유선전화 전체	6,842	6,349	6,147	5,954	5,750	5,303
	매출대비 비중	59.1%	53.6%	51.8%	50.5%	48.2%	45.0%
SKB	가정용					290	287
	기업용	249	291	375	464	241	272
	유선전화 전체					531	559
	매출대비 비중	18.1%	20.3%	26.0%	26.9%	28.4%	30.0%
LGD	국내전화	260	267	263	257	272	297
	국제전화	202	206	216	198	205	235
	유선전화 전체	462	473	479	455	477	532
	매출대비 비중	46.1%	44.2%	42.2%	36.8%	35.3%	32.3%
전체	유선전화 전체	7,553	7,113	7,001	6,873	6,517	6,122
	매출대비 비중	52.2%	47.7%	46.4%	44.1%	40.1%	37.0%

<자료>: 각 사업자의 IR 자료

적으로 KT가 유선전화에서의 매출점유율은 2003년도의 90.6%에서 2008년도의 86.6%로 크게 낮아졌으며 다른 사업자의 인터넷 전화에 대한 공격적 비즈니스로 인해 매출점유율은 낮아지거나 정체될 가능성이 높다.

SK 브로드밴드(SKB)는 KT와 반대로 유선전화의 비중이 늘어 2003년도에는 0.25조 원에서 2008년도에는 0.56조 원으로 2.24배 증가하였다. 2008년도를 기준으로 가정용과 기업용의 비중은 거의 반반을 차지하는 것으로 나타났다. LG 데이콤(LGD; 현 통합 LG 텔레콤)은 유선전화 매출이 2003년도에 0.46조 원에서 2008년도에는 0.53조 원으로 1.15배의 매출신장이 나타났다. 동 기간 동안 국내전화가 1.14배, 국제전화가 1.16배의 매출증가가 나타났다.

그러나 유선통신 부문내 유선전화의 비중은 2003년도의 46.1%에서 매년 감소하여 2008년도에는 32.3%를 나타냈다. SKB와 통합 LG 텔레콤 모두 유선전화 부문에서 매출이 증가하는 추세를 보이고 있으나 유선전화의 성장잠재력 부족으로 향후 두 사업 자 역시 매출증가는 크게 기대하기 어려운 실정이다.

3. 인터넷 부문의 매출추이

국내 인터넷 부문의 매출추이를 종합하면 <표 3>과 같이 나타났다. 국내 유선통신의 인터넷 부문은 전반적인 시장성장을 나타내고 있으며 특히 인터넷 접속서비스 보다는 IDC, IPTV, 솔루션, e-Biz와 같은 인터넷 응용서비스와 인터넷 전화의 성장이 두드러지고 있다. 인터넷 접속은 국내에서 가구 당 보급

<표 3> 인터넷 부문의 매출분석

(단위: 십억 원)

구분	부문	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
KT	인터넷 접속	2,229	2,469	2,563	2,430	2,119	2,130
	-인터넷	1,891	2,081	2,149	2,103	2,037	2,020
	-무선랜	76	86	111	70	43	31
	-와이브로	-	-	-	-	37	77
	인터넷 응용	154	186	242	262	390	541
	-IDC	102	85	102	123	169	250
	-IPTV	-	-	-	-	-	47
	인터넷 전화	-	16	23	30	32	75
	인터넷 부문 전체	2,383	2,671	2,828	2,722	2,541	2,746
	매출대비 비중	20.6%	22.5%	23.8%	23.1%	21.3%	23.3%
SKB	인터넷	1,009	948	890	1,091	1,059	983
	IPTV	-	-	-	12	47	65
	IDC, 솔루션	41	39	46	52	105	106
	인터넷 부문 전체	1,050	987	936	1,155	1,211	1,154
	매출대비 비중	76.4%	68.7%	64.8%	67.0%	64.8%	62.0%
LGD*	인터넷	440	486	568	596	578	670
	인터넷전화	-	-	-	6	18	110
	IPTV	-	-	-	-	32	18
	IDC	-	-	0	74	109	136
	e-Biz	60	73	67	91	117	161
	인터넷 부문 전체	500	559	635	767	854	1,095
	매출대비 비중	49.9%	52.3%	56.0%	62.1%	63.1%	66.5%

주) *LGD는 인터넷 부문 매출액에 전용회선이 포함되어 IR 자료에 발표를 하고 있어, 본 고에서도 이를 따랐다.

<자료>: 각 사업자의 IR 자료

률이 90% 이상을 나타내면서 포화상태에 들어 향 후 와이브로와 같은 유무선 융합서비스의 성장이 없 다면 지속적인 매출증가는 기대하기 어려운 실정이다. 그러나 인터넷 응용서비스는 유무선 융합의 인터넷 활용이 증가한다면 성장이 지속될 것으로 전망 된다.

KT의 인터넷 부문은 2003년 이후 2조 원 이상의 매출을 나타내 전체 매출대비 20%를 상회하고 있으나 세부적으로 인터넷 접속부문은 매년 매출액 이 감소하는 것으로 나타났다. 특히 초고속인터넷은 2005년 이후 가입자 규모가 정체현상이 나타나고 사업자간 요금경쟁이 치열해지면서 매출감소가 일 어나고 있으며 무선랜은 매출이 크게 줄어들고 있 다. 2006년 상용화를 시작한 와이브로는 가입자 규 모가 적어 매출이 2008년도에는 770억 원에 그치 고 있는 실정이다. 반면에 인터넷 응용부문은 매년 매출이 크게 신장되어 2003년도의 0.15조 원에서 2008년도에는 0.54조 원으로 3.5배의 매출이 늘어 났다. 변동이 심하지만 IDC의 매출이 지속적으로 증 가하는 추세를 보이고 있으며 2008년도의 IPTV 매 출은 470억 원으로 나타났다. 인터넷 전화는 2008 년도에는 750억 원의 매출을 기록하였다.

SK 브로드밴드(SKB)는 인터넷 부문의 매출이 1 조 원에서 정체현상을 나타내고 있으며 전체 매출대 비 비중이 2003년도의 76.4%에서 2008년도에는 62.0%로 크게 감소하였다. 세부적으로 IDC와 솔루션 부문이 2003년 410억 원에서 2008년도에는 1,060 억 원으로 2.59배의 매출신장이 나타났다. 2006년 이 후 본격적인 서비스를 제공하고 있는 IPTV의 2008년 도 매출액은 650억 원으로 KT 보다 상대적으로 많 았다.

LG 데이콤(LGD; 현 통합 LG 텔레콤)은 전용회 선이 포함된 인터넷 부문의 2008년도 매출액은 1.1 조 원으로 나타났으며 이는 2003년도의 440조 원에 비해 1.52배의 매출신장이 나타났다. 여기에는 2006 년 두루넷과의 합병에 따른 매출증가 효과가 포함되 어 있다. 총매출에서 인터넷 부문이 차지하는 비중은 2003년도의 49.9%에서 2008년도에는 66.5%를 나

타냈다. 세부 서비스별로 e-Biz는 2003년의 600억 원에서 2008년도에는 1,601억 원으로 2.68배의 매 출증가가 나타났으며 인터넷 전화(2008년도의 110억 원), IDC(2008년도의 136억 원)가 매출 증가추세를 보였다.

4. 유선통신사업자의 마케팅 비용추이

국내 유선통신사업자의 마케팅 비용 추이를 종합 하면 <표 4>와 같이 나타났다.²⁾ 국내 유선통신사업 자는 초고속인터넷과 TPS 서비스를 중심으로 치열 한 경쟁을 펼쳐 왔으며 이는 매출대비 마케팅 비용 증가와 수익성 악화로 이어졌다. 특히 광고선전비와 같은 매출을 통한 홍보보다는 판매수수료와 같은 직 접적인 마케팅 수단을 통해 가입자를 확보하고 타사 고객을 유치하는 데 주력하고 있는 현재의 마케팅 비용구조는 단기간에 개선되기는 어려울 것으로 전 망된다. 유선통신의 전체적인 시장침체를 고려하면 수익구조에 악영향을 미치는 기존 고객유치를 위한 치열한 마케팅 경쟁보다는 차세대 성장형 서비스 개 발을 위한 서비스 경쟁이 요망된다.

KT의 총 마케팅 비용은 2003년도의 4,970억 원 에서 2008년도에는 9,270억 원으로 1.83배 증가하 였다. 동 기간 동안 총매출이 1.02배 증가한 것과 비 교하면 총 마케팅 비용은 현저하게 증가하였다. 세 부적으로 판매수수료가 마케팅 비용에 차지하는 비 중(86.9%)이 높았으며 동 기간 동안 7.41배 증가하 는 추이를 나타냈다. 반면에 광고선전비는 2003년 도의 1,530억 원에서 2008년도에는 840억 원으로 55%에 그쳤다.

SK 브로드밴드(SKB)의 총 마케팅 비용은 2003 년도의 2,250억 원에서 2008년도에는 4,580억 원 으로 2.03배 증가하였다. 동 기간 동안 총매출이 1.35

2) 각 사업자의 마케팅 비용은 IR 자료에 따라 다르게 나타났 다. 비교적 상세하게 구분한 사업자가 있는 반면에, 광고선 전비만 나타내고 판매촉진비는 기타수수료로 처리한 사업 자도 있었다. 본 고에서는 각 사업자가 발표한 IR 자료를 적 용하였다.

(표 4) 국내 유선통신사업자의 마케팅 비용추이

(단위: 십억 원)

구분	부문	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
KT	판매촉진비	236	372	382	275	201	283
	판매수수료	109	235	308	497	729	806
	광고선전비	153	143	135	95	125	84
	마케팅 비용 전체	497	751	824	867	1,054	927
	매출대비 비중	4.3%	6.3%	6.9%	7.4%	8.8%	7.9%
SKB	판매수수료	199	182	206	402	403	404
	광고선전비	26	45	35	43	36	53
	마케팅 비용 전체	225	227	241	445	439	458
	매출대비 비중	16.4%	15.8%	16.7%	25.8%	23.5%	24.6%
LGD	광고선전비	9	19	19	15	16	22
	매출대비 비중	0.9%	1.8%	1.7%	1.2%	1.2%	1.3%

<자료>: 각 사업자의 IR 자료

배 증가한 것과 비교하면 총 마케팅 비용은 크게 증가하였다. 세부적으로 판매수수료가 마케팅 비용에서 차지하는 비중(88.2%)이 높았으며 동 기간 동안 2.03배 증가하는 추이를 나타냈다. 광고선전비 역시 2003년도의 260억 원에서 2008년도에는 530억 원으로 크게 증가하였다.

LG 데이콤(LGD; 현 통합 LG 텔레콤)은 광고선전비 증가는 2003년도의 90억 원에서 2008년도에는 220억 원으로 2.40배 증가하였다. 동 기간 동안 총 매출이 1.64배 증가한 것과 비교하면 광고선전비는 상대적으로 크게 증가하였다.

장 전체는 2003년도의 매출이 15.9조 원에서 2008년도에는 22.5조 원으로 1.41배 성장하였다. 국내 주요 사업자의 매출구조만 살펴보면, 2003년 유무선 통신의 격차가 2003년도에는 1.1배에서 2008년도에는 1.4배로 이동통신의 우위현상이 강화되고 있다. 동 기간 동안 SK 텔레콤의 매출 점유율은 60%에서 52%로 크게 낮아졌고, KTF는 거의 변동이 없으며(26.3% -> 26.6%), 반면에 LG 텔레콤은 14.0%에서 21.4%로 크게 급증하였다. 매출이 증가함에 따라 영업비용 역시 크게 증가하여 2003년도의 11.9조 원에서 2008년도의 19.6조 원으로 1.65배가 증가하여 매출증가 속도를 크게 상회하였다. 이와 연동되어 영업이익률은 동 기간에 25.5%에서 12.9%로 거의 반 정도 수준으로 낮아졌다. 이동통신은 현재 새로운 전환기를 맞이하고 있다. 스마트폰 확산에 따른 무선인터넷의 성장과 요금의 지속적 인하, 거의 100%에 육박하는 보급률, 4G와 유무선 융합 시장의 창출이 이동통신 시장에 큰 영향을 미칠 것이며 이에 시장이 질적으로 성장하는 추세를 맞이할 것으로 전망된다.

KTF(현 KT)는 2003년 이후 서비스 매출이 지속적으로 증가하는 추세로, 2008년도에는 6조 원에 육박하여 2003년 대비 1.42배의 매출신장을 보였다. 매출이 증가하는 것과 마찬가지로 영업비용이

Ⅲ. 국내 이동통신 부문의 재무 분석과 시사점

1. 주요 이동통신 부문의 재무분석 종합

국내 주요 이동통신사업자의 재무상태 추이를 종합하면 <표 5>와 같이 나타났다.³⁾ 국내 이동통신 시

3) 사업자별 IR 자료에 의하면 매출을 산정하는 방식이 각각 달라, KTF와 SK 텔레콤은 서비스 매출을 기준으로 총매출을 산정하였으나 LG 텔레콤은 서비스와 단말기 매출을 동시에 포함시켰다. 본 분석은 각 사업자의 IR 발표자료를 적용하여 분석하였다.

<표 5> 국내 주요 이동통신사업자의 재무추이 종합

(단위: 십억 원)

구분	부문	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
KTF	매출	4,201	4,589	5,008	5,220	5,572	5,984
	영업비용	3,424	4,065	4,183	4,551	5,131	5,530
	매출대비 영업비용 비중	81.5%	88.6%	83.5%	87.2%	92.1%	92.4%
	영업이익	782	529	825	669	441	454
	영업이익률	18.6%	11.5%	16.5%	12.8%	7.9%	7.6%
	당기순이익	407	284	547	412	244	165
SKT	매출	9,520	9,704	10,161	10,651	11,286	11,675
	영업비용	6,440	7,344	7,508	8,067	9,114	9,615
	매출대비 영업비용 비중	67.6%	75.7%	73.9%	75.7%	80.8%	82.4%
	영업이익	3,081	2,360	2,654	2,584	2,172	2,060
	영업이익률	32.4%	24.3%	26.1%	24.3%	19.2%	17.6%
	당기순이익	1,943	1,495	1,871	1,447	1,642	1,278
LGT	매출	2,228	3,209	3,509	3,944	4,586	4,798
	영업비용	2,016	3,078	3,150	3,527	4,262	4,419
	매출대비 영업비용 비중	90.5%	95.9%	89.8%	89.4%	92.9%	92.1%
	영업이익	211	131	360	412	324	379
	영업이익률	9.5%	4.1%	10.3%	10.4%	7.1%	7.9%
	당기순이익	79	27	248	238	275	284
참고: 서비스 매출		1,738	2,285	2,675	2,954	3,249	3,432
전체	매출	15,949	17,502	18,678	19,815	21,444	22,457
	영업비용	11,880	14,487	14,841	16,145	18,507	19,564
	매출대비 영업비용 비중	74.5%	82.8%	79.5%	81.5%	86.3%	87.1%
	영업이익	4,074	3,020	3,839	3,665	2,937	2,893
	영업이익률	25.5%	17.3%	20.6%	18.5%	13.7%	12.9%
	당기순이익	2,429	1,806	2,666	2,097	2,161	1,727

<자료>: 각 사업자의 IR 자료

지속적으로 증가하여 영업이익률이 2003년 18.6%에서 2008년 7.6%로 크게 하락하였다.

SK 텔레콤(SKTEL)은 KTF와 마찬가지로 가입자 증가에 힘입어 2003년 9.5조 원에서 2008년도에는 11.7조 원으로 1.26배의 서비스 매출신장을 보였다. 고객확보 및 유지를 위한 사업자간 경쟁이 치열하게 전개되어 2003년도에 영업이익률이 무려 32.4%에서 지속적인 하락으로 2008년도에는 54.3% 수준인 17.6%를 나타냈다.

LG 텔레콤(LGT)은 매출이 2003년도의 2.2조 원에서 2008년도에는 4.8조 원으로 무려 2.19배의 매출(서비스와 단말기의 총 매출) 신장이 나타났다

(참고로 서비스 매출은 2003년도의 1.7조 원에서 2008년도의 3.4조 원으로 거의 2배 증가하였다). 영업이익률은 매년 10% 미만이거나 이에 준하는 것으로 나타났다.

2. 이동통신 세부 서비스별 매출추이

국내 이동통신의 서비스 부문별 매출추이를 종합하면 <표 6>과 같이 나타났다. 이동통신 세부 서비스별 매출추이를 종합하면, 이동전화 수익 가운데 데이터(무선인터넷)가 차지하는 비중이 급증하고 있는 것으로 요약할 수 있다. 2003년도의 데이터 부문

의 매출은 1.7조 원으로 이동전화 수익의 13.1%에 지나지 않았으나 2008년도에는 매출이 3.7조 원으로 20.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 특히 데이터 부문에서 사업자간 격차가 완화되어 2003년도의 SK 텔레콤의 매출 점유율이 76.0%에서 2008년도에는 66.6%로 낮아졌으며 KTF의 매출점유율이 크게 높아져 동 기간 동안 17.0%에서 24.9%로 상승하였고 LG 텔레콤은 7.0%에서 8.5%로 소폭 상승하였다. 가입자 증가에 따라 음성통화로 전체 매출도 증가하고 있으나 지속적인 요금인하와 다양한 요금제도 등장, 결합상품 출시로 인해 이동전화 수익

에서 차지하는 비중은 계속 낮아지고 있다. 또한 이동전화 확산과 이용률 증가에 따라 접속료 역시 증가하고 있으며 단말기 매출은 이동통신 사업자의 중요한 매출처로 부각하고 있다. 향후 이동통신 시장은 스마트폰의 확산에 따라 무선인터넷 및 무선데이터를 중심으로 매출비중이 크게 증가할 것으로 전망된다.

KTF는 서비스 전체 수익이 2003년도의 4.2조 원에서 2008년도에는 5.9조 원으로 1.42배의 매출 증가가 나타났으며 단말기의 매출증가는 2003년도의 8,750억 원에서 2008년도의 2.4조 원으로 2.70

〈표 6〉 국내 이동통신 세부 서비스별 재무추이 종합

(단위: 십억 원)

구분	부문	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
KTF	음성	3,050	2,792	2,860	3,541	3,078	3,290
	- 통화료	1,197	1,202	1,231	1,200	1,285	1,459
	데이터	295	519	643	738	790	911
	이동전화 수익대비 데이터 비중	8.8%	14.0%	16.1%	17.2%	17.3%	18.4%
	이동전화 수익	3,374	3,708	4,004	4,279	4,567	4,952
	접속료	828	881	1,004	941	1,005	1,032
	서비스 전체	4,201	4,589	5,008	5,220	5,572	5,984
SKT	단말기	875	1,242	1,044	1,287	1,722	2,362
	통화료	3,666	3,528	3,539	3,667	3,757	3,683
	무선인터넷	1,320	1,823	2,459	2,734	2,804	2,438
	이동전화 수익 대비 무선인터넷 비중	15.5%	20.6%	26.6%	28.5%	27.5%	23.3%
	이동전화 수익	8,493	8,845	9,250	9,605	10,203	10,456
	접속료	1,027	859	912	1,046	1,083	1,218
	서비스 전체	9,520	9,704	10,161	10,651	11,286	11,675
LGT	통화료	546	683	804	871	934	996
	데이터	121	158	183	254	292	313
	이동전화 수익 대비 데이터 비중	8.8%	8.9%	8.8%	10.8%	11.3%	11.2%
	이동전화 수익	1,372	1,771	2,073	2,349	2,589	2,792
	접속료	366	514	602	605	660	640
	서비스 전체	1,738	2,285	2,675	2,954	3,249	3,432
	단말기	490	924	834	989	1,336	1,366
전체	통화료	5,409	5,413	5,574	5,738	5,976	6,138
	데이터	1,736	2,500	3,285	3,726	3,886	3,662
	이동전화 수익 대비 데이터 비중	13.1%	17.5%	21.4%	23.0%	22.4%	20.1%
	이동전화 수익	13,239	14,324	15,327	16,233	17,359	18,200
	접속료	2,221	2,254	2,518	2,592	2,748	2,890
	서비스	15,459	16,578	17,844	18,825	20,107	21,091

<자료>: 각 사업자의 IR 자료

배가 증가하였다. 세부 서비스별로 데이터(메시징과 무선데이터의 합) 부문의 매출이 크게 증가하여 2003년도의 2,950억 원에 그친 매출이 2008년도에는 9,110억 원으로 3.09배가 증가하고 이에 따라 이동전화 수익 대비 데이터의 매출비중은 8.8%에서 18.4%를 차지하였다. 상대적으로 음성(2008년도의 3.3조 원), 접속료(2008년도의 1.0조 원)의 매출증가는 높지 않았다.

SK 텔레콤(SKT)은 서비스 전체 수익이 2003년도의 9.5조 원에서 2008년도에는 11.7조 원으로 1.23배의 매출증가가 나타났다. 세부 서비스별로 무선인터넷 부문의 매출이 크게 증가하여 2003년도의 1.3조 원에 그친 매출이 2008년도에는 2.4조 원으로 1.85배가 증가하고 이에 따라 이동전화 수익 대비 데이터의 매출비중은 15.5%에서 23.3%를 차지하였다. 상대적으로 통화료(2008년도의 3.6조 원), 접속료(2008년도의 1.2조 원)의 매출증가는 높지 않았다.

LG 텔레콤(LGT)은 서비스와 단말기, 세부 서비스에서 매출이 크게 증가하는 추이를 보이고 있다. 서비스 전체 수익이 2003년도의 1.7조 원에서 2008년도에는 3.4조 원으로 1.97배의 매출증가가 나타났다. 세부 서비스별로 데이터 부문의 매출이 크게 증가하여 2003년도의 1,210억 원에 그친 매출이 2008년도에는 3,130억 원으로 2.58배가 증가하고 이에 따라 이동전화 수익 대비 데이터의 매출비중은 8.8%에서 11.2%를 차지하였다. 통화료는 2003년 대비 2008년도에는 1.82배(매출: 9,960억 원), 접속료는 1.75배(매출: 6,400억 원)가 증가하였다.

3. 이동통신사업자의 마케팅 비용추이

국내 이동통신사업자의 마케팅 비용추이를 종합하면 <표 7>과 같이 나타났다.⁴⁾ 국내 이동통신사업자

4) 각 사업자의 마케팅 비용은 IR 자료에 따라 다르게 나타났다. 일부 사업자는 단말할인과 같은 부분을 포함하였으나 대부분의 사업자는 이를 포함시키지 않았다. 이에 본 고에서는 판매수수료, 광고관측비(광고선전비), 가입자 관련 비용만을 포함시켰다.

의 마케팅 비용은 2003년도의 2.6조 원에서 2008년도에는 6.3조 원으로 2.5배 증가하였다. 동 기간 동안 매출 증가가 1.41배 증가한 것과 비교하면 매출 증가에 비해 마케팅 비용의 증가속도가 상대적으로 현저함을 보여준다. 마케팅 비용 점유율은 동 기간 동안 SK 텔레콤이 61.7%에서 48.6%로 크게 줄었고 KTF는 27.1%에서 29.9%로 소폭 증가하였으나 LG 텔레콤은 11.2%에서 21.5%로 급증하였다. 경쟁 가속과 신규 가입자 확보를 위한 후발사업자의 마케팅 비용 증가가 두드러졌다. 특이한 점은 동 기간 동안 광고선전비(광고관측비)는 5,760억 원에서 5,240억 원으로 감소하여 전체 마케팅 비용에 차지하는 비중도 22.5%에서 8.3%로 크게 줄어들었다. 이는 이동통신사업자가 광고선전과 같은 매체중심의 마케팅 수단보다는 가입자 확보와 유지를 위한 단말기 보조금과 판매수수료 지급과 같은 직접적인 마케팅 수단에 집중한 결과로 해석된다. 이동통신 부문에서 마케팅 비용이 매출대비 16.0%에서 28.1%로 급증하여 30%에 육박하는 현 추세는 이동통신 사업자의 비용구조를 왜곡하고 부담을 가중시킬 것으로 전망된다. 마케팅의 과열경쟁보다는 무선인터넷을 중심으로 신규 서비스 경쟁이 보다 바람직할 것으로 보인다.

KTF는 총 마케팅 비용이 2003년도 6,920억 원에서 2008년도에는 1.9조 원으로 2.73배 증가하였다. 이는 동 기간 동안 매출증가가 1.42배인 것과 비교하면 상대적으로 현저한 증가추이를 보이는 것이다. 이에 매출대비 마케팅 비용의 비중이 2008년도에는 31.5%로 30%를 상회하였다. 세부적으로 2008년도에는 가입자 확보비용이 마케팅 전체비용 가운데 67.1%를 차지하였으며 동 기간 동안 8.4배의 큰 증가를 보였다. 반면에 가입자 유지비용은 1.2배로 약간 증가하였으나 광고선전비는 0.96배로 약간 감소하였다.

SK 텔레콤(SKT)은 총 마케팅 비용이 2003년도 1.6조 원에서 2008년도에는 3.1조 원으로 1.93배 증가하였다. 이는 동 기간 동안 매출증가가 1.23배인 것과 비교하면 상대적으로 크게 증가한 것이다.

〈표 7〉 국내 이동통신사업자의 마케팅 비용추이

(단위: 십억 원)

구분	부분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
KTF	가입자확보비용	151	331	375	515	1,016	1,265
	가입자유지비용	428	551	477	500	454	513
	광고선전비	113	123	104	119	128	109
	마케팅 비용 전체	692	1,005	938	1,133	1,597	1,887
	매출대비 비중	16.5%	21.9%	18.7%	21.7%	28.7%	31.5%
SKT	마케팅수수료	1,217	1,532	1,489	1,887	2,549	2,763
	광고선전비	361	329	261	301	305	301
	마케팅 비용 전체	1,579	1,860	1,750	2,188	2,854	3,064
	매출대비 비중	16.6%	19.2%	17.2%	20.5%	25.3%	26.2%
LGT	판매수수료	185	285	471	726	1,168	1,244
	광고판촉비	102	133	111	92	105	114
	마케팅 비용 전체	287	519	582	818	1,273	1,358
	매출대비 비중	12.9%	16.2%	16.6%	20.7%	27.8%	28.3%
전체	판매수수료	1,982	2,799	2,794	3,627	5,186	5,785
	광고판촉비	576	585	476	512	538	524
	마케팅 비용 전체	2,558	3,384	3,270	4,139	5,724	6,309
	매출대비 비중	16.0%	19.3%	17.5%	20.9%	26.7%	28.1%

이에 매출대비 마케팅 비용의 비중이 2008년도에는 26.2%를 차지하였다. 세부적으로 2008년도에는 마케팅 수수료가 마케팅 전체비용 가운데 90.2%를 차지하였으며 동 기간 동안 2.3배의 큰 증가를 보였다. 반면에 광고선전비는 0.83배로 일부 감소하였다.

LG 텔레콤(LGT)은 총 마케팅 비용이 2003년도 2,870억 원에서 2008년도에는 1.4조 원으로 4.73 배 증가하였다. 이는 동 기간 동안 매출증가가 2.15 배인 것과 비교하면 상대적으로 크게 증가한 것이다. 이에 매출대비 마케팅 비용의 비중이 2008년도에는 28.3%를 차지하였다. 세부적으로 2008년도에는 마케팅 수수료가 마케팅 전체비용 가운데 91.6%를 차지하였으며 동 기간 동안 6.7배의 큰 증가를 보였다. 반면에 광고판촉비는 1.12배로 약간 증가하였다.

IV. 결론

본 고에서는 국내 주요 유무선 통신사업자의 재

무구조, 매출과 마케팅 비용추이를 각 사업자의 IR 자료를 통해 파악하고 심층적인 분석을 통해 시사점을 파악하였다. 본 분석의 결과를 요약하고 국내 유무선 통신사업자의 지속성장을 위한 전략적 비즈니스 방향을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 이동통신의 성장과 유무선 대체 현상으로 국내 통신시장은 유선통신과 이동통신 시장의 격차가 심화되고 있다. 이동전화의 개인 매체성과 편리성, 요금인하로 인해 유선전화의 전 부문이 매출감소가 나타나고 있으며 2000년대 중반 이후 등장한 인터넷 전화로 인해 유선전화의 매출감소가 가시화되고 있다. 이러한 추세는 비단 우리나라에 국한된 것이 아니며 하나의 단말기를 통해 이동전화와 인터넷 전화(무선랜 기반)가 결합된 형태로 제공되고 이동전화에서 VoIP가 활성화 된다면, 기존 유선전화 시장의 위축은 불가피할 것으로 전망된다. 이에 기존 유선전화 사업자는 정액요금제나 무제한 통화요금제와 같은 요금인하에 의한 시장방어에 주력할 것으로 전망된다. 인터넷 전화로의 조기 대체/전개나 이동통신과의 유무선 융합전략을 적극적으로 검토

하는 것이 요망된다.

둘째, 국내 유선통신 시장을 주도해온 인터넷 접속시장은 포화상태에 접어들었으나 인터넷 응용시장은 지속적으로 성장하는 것으로 나타났다. 인터넷 응용시장은 유무선 데이터 이용증가에 따라 솔루션 시장이나 IDC 시장의 매출이 증가할 것이며 IPTV와 같은 TPS 시장이 확대될 것으로 전망된다. 그러나 우리나라의 콘텐츠나 애플리케이션 시장은 다른 주요국가에 비해 취약하므로 이 시장확대를 위한 통신사업자와 생태계 참여기업의 지속적 투자가 요망된다.

셋째, 우리나라 이동통신 시장은 무선인터넷을 중심으로 새로운 발전을 위한 계기를 맞이하고 있으며 유선인터넷의 잠재력을 감안해보면, 무선인터넷 시장에서도 향후 커다란 성장이 전망된다. 그러나 스마트폰의 무선 애플리케이션과 같은 소프트웨어가 다른 국가에 비해 상대적으로 취약하므로 관련 생태계 활성화를 위한 이동통신사업자의 투자확대

와 시장에서의 무선인터넷 수요가 관련 시장을 견인하는 구조로의 재편이 요망된다.

마지막으로 국내 유무선 통신사업자는 치열한 경쟁에 따른 마케팅 비용증가로 영업이익률이 크게 감소하고 있으며 이는 통신사업자의 지속성장에 나쁜 영향을 미칠 것으로 전망된다. 특히 단말기 보조금이나 판매수수료와 같은 직접적인 마케팅 수단에 의한 비즈니스 전개는 사업성 악화를 가져올 가능성이 높다. 따라서 직접적인 마케팅 수단보다는 신규 서비스 중심으로 서비스 경쟁이나 비즈니스 모델 경쟁이 전개되는 것이 바람직할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] KT(<http://www.kt.co.kr>)
- [2] SK 텔레콤(<http://www.sktelecom.com>)
- [3] LG 텔레콤(<http://www.lgtelecom.com>)