

# 융합환경 하에서 신규통신서비스의 시장획정 방향

Market Definition for New Telecommunications Services under Convergent Environment

u-IT 컨버전스 산업 및 기술 전망 특집

강신원 (S.W. Kang)

모바일서비스전략연구팀 선임연구원

홍태화 (T.W. Hong)

모바일서비스전략연구팀 Post-Doc.

## 목 차

- .....
- I. 서론
  - II. 시장획정의 개념 및 의의
  - III. 주요국의 시장획정 사례
  - IV. 결론 및 시사점

현재 디지털 컨버전스에 따른 통신방송융합, 유무선 통합으로 다수의 새로운 서비스들이 출현하는 등 통신시장의 환경이 급변하고 있다. 새로운 역무의 출현으로 통신시장의 경계가 모호해지고 이해관계자들이 복잡한 관계를 가지고 등장하고 있다. 이러한 환경 하에서 합리적인 경쟁정책을 위해서는 무엇보다도 융합 환경을 고려한 시장획정이 선행적으로 이루어져야 하며, 이를 통한 해당시장의 경쟁상황에 대한 정확한 파악을 기반으로 해야 할 것이다. 본 고에서는 통신서비스 분야의 합리적 시장획정을 위해 해외 주요국의 사례를 분석하고 이를 통해 디지털 컨버전스 환경을 고려한 바람직한 시장획정 방안을 제시하고자 하였다. 결론적으로 융합환경 하에서 효과적인 경쟁정책을 위해서는 합리적인 경쟁상황평가 실시가 요구되며, 이러한 경쟁상황평가의 실시는 정확한 시장상황 판단에 입각한 시장획정에 기초하여야 한다. 시장획정을 함에 있어서 먼저 융합환경을 고려하고 명확한 경제 분석을 통하여 이루어져야 하며, 변화되는 경쟁상황을 보다 효과적으로 파악하기 위하여 주기적으로 그리고 유연하게 시장리뷰가 이루어져야 한다. 시장리뷰에 있어서 투명성과 예측가능성의 확보는 경쟁정책의 실효성을 보다 높일 수 있을 것이다.

## I. 서론

시장획정은 자연적으로 도출되는 경계를 인식하는 과정이 아니라, 일정한 정책적 목적과 이에 상응하는 거래형태의 분석을 통한 인위적인 확정의 과정으로 이해하는 것이 보다 정확하다[1]. 일반적으로 시장획정에 관한 논의는 관련시장(relevant market)이라는 용어를 중심으로 전개되고 있다. 이는 일정한 관련성(relevant)에 대한 이해가 경쟁법상 시장획정의 본질임을 시사하는 것이다.

관련시장의 획정은 시장지배력을 평가함에 있어 특히 독점기업이나 시장지배적 지위의 남용, 기업결합 등의 사안에서 보다 직접적인 문제가 된다. EC 위원회는 “시장획정은 사업자들 사이에 경쟁의 경계를 특정하고 획정하는 수단이며, 경쟁정책이 적용될 수 있는 기본 틀의 설정을 가능하게 한다”고 언급하고 있다[2].

이러한 관련시장 획정에 대하여 많은 논의의 발전을 가져왔지만 여전히 남아 있는 문제들과 새롭게 제기된 문제들에 직면하고 있다. 무엇보다 관련시장 획정은 끊임없이 변화하는 시장의 유동성을 뒤따를 수밖에 없다. 특히 정보통신 분야에서 급격히 진행되고 있는 융합(convergence) 현상은 기존의 상품 간 시장획정에 직접적인 영향을 미치고 있다.<sup>1)</sup>

현재 디지털 컨버전스에 따른 통신방송융합, 유무선 통합으로 다수의 새로운 서비스들이 출현하는 등 통신시장의 환경이 급변하고 있다. 새로운 역무의 출현으로 통신시장 경계가 모호해지고 이해관계

자들이 복잡한 관계를 가지고 등장하고 있다.

이러한 환경 하에서의 합리적인 경쟁정책은 무엇보다도 융합 환경을 고려한 시장획정이 선행적으로 이루어져야 하며, 이를 통한 해당시장의 경쟁상황에 대한 정확한 파악에 기반을 두어야 할 것이다. 따라서 수요·공급 대체성을 기반으로 컨버전스 등 시장 변화에 유연하게 대처할 수 있는 서비스 및 지리적 시장획정이 요구된다. 그리고 현재의 역무중심이 아닌 융합 환경을 고려한 통신서비스를 획정한 후 이를 기초로 경쟁상황 평가가 요구된다. 또한 WiBro, IPTV 등 신규서비스 및 다양한 결합상품 출시 등 시장 환경의 변화를 반영할 수 있는 유연한 시장획정이 요구된다. 따라서 본 고에서는 통신서비스 분야에서의 합리적 시장획정을 위해 해외 사례를 분석하고 이를 통하여 디지털 컨버전스 환경을 고려한 바람직한 시장획정 방안을 제시하고자 한다.

## II. 시장획정의 개념 및 의의

관련시장의 획정이란, 기업과 소비자 간의 상호 작용을 통한 경쟁관계가 성립될 수 있는 거래대상, 거래지역 등의 범위를 획정하는 것이다[3]. 현실의 다양한 종류의 상품들 중 상호간에 실질적 경쟁관계가 성립하는 상품 군과 거래지역을 획정하되 시장여건, 기술의 진보 등 동태적 상황변화에 따라 유동적으로 변화가 가능하다[4].<sup>2)</sup>

시장획정은 기업 간의 결합이 가져올 경쟁 저해성을 판단하거나 사전규제 등 산업경쟁정책을 수행함에 있어서 가정 먼저 이루어져야 할 작업이며 이에 기초하여 지배력 평가 등 다양한 분석이 이루어지게 된다. 따라서 올바른 시장획정이 매우 중요하며 적절한 시장획정이 이루어지지 않으면 잘못된 판단을 내리기 쉽다. 부연하면, 경쟁제한의 방지 및 해소라는 경쟁정책의 궁극적 목표 달성을 위해서 시장

1) 디지털 컨버전스는 디지털 기술의 발전과 네트워크의 광대역화에 따라 방송과 통신 등의 경계가 허물어지는 현상을 말하며, 디지털 컨버전스는 디지털과 IP의 발전에 따라 전화망과 데이터망, 유선망과 무선망, 통신망과 방송망의 연계성이 증가되는 기술적 융합인 네트워크 컨버전스(예: All-IP 망, BcN 망), 음성, 데이터, 방송 서비스간 경계가 모호해지면서 분리된 시장에서 제공되던 서비스들의 속성을 동시에 지닌 서비스인 서비스 컨버전스(예: IPTV, 인터넷방송, VoIP 등), 분리된 시장으로 정의되었던 산업들이 융합됨에 따라 기업들이 융합 트렌드에 대응하기 위하여 M&A, 전략적 제휴 등을 통해 사업영역의 조정이 활발하게 일어나는 기업/산업의 컨버전스(예: 케이블사업자(SO)의 초고속인터넷 시장진입 등), 그리고 디지털 컨버전스 관련 조직과 법, 제도의 융합인 규제조직 및 제도 컨버전스(예: 통신방송 규제기구 통합, 서비스 분류, 사업자 분류체계 등) 등으로 구분할 수 있다.

2) EC(2002)는 시장획정의 목적을 “(검토대상이 되는) 기업의 행위를 제약하면서 유효경쟁의 압력으로부터 독립적으로 행동하지 못하게 방지할 수 있는 잠재적, 실질적 경쟁자들을 식별하는 것”이라고 하고 있다.

지배력의 존재 및 변화 등 경쟁정책의 파악이 필요하며 이를 위해 관련시장의 정의(획정)가 선행적으로 이루어져야 한다. 관련시장의 범위는 시장참여기업들의 지배력 평가에 직접적인 영향을 미치며, 시장의 범위가 좁게 확정될수록 특정 시장참여자들의 시장지배력은 높아지게 되고, 이는 규제의 필요성 및 강도가 강화되어야 한다는 정책적 시사점을 유도할 수 있다. 그러므로 필요 이상으로 좁게 확정될 경우, 불필요한 규제의 지속으로 시장을 왜곡하는 부작용을 초래할 수 있다.

시장획정을 함에 있어서 중요한 요소는 상품이나 서비스간의 대체성의 정도라고 할 수 있다. 어떤 한 상품이나 서비스의 경계를 탐색하면서 시장을 넓혀가고 이러한 대체성이 일정수준 이하로 떨어지면 이러한 과정을 멈추고 그때까지의 상품이나 서비스들을 동일한 시장으로 확정하게 된다. 구체적으로는 가상적 독점사업자 테스트(hypothetical monopolist test) 혹은 SSNIP 테스트 방법이 널리 이용되고 있다[2].<sup>3)</sup>

시장획정의 판단기준으로 수요대체성 추정을 1차적 판단기준으로 이용하되 지리적 커버리지, 필수 설비, 규모 및 범위의 경제, 진입장벽, 기술의 융합 및 발전 등의 지표를 고려한 공급대체성 및 잠재적 진입 등의 평가는 시장지배력 평가시 수요대체성에 의한 판단을 보완하는 자료로 이용한다.

여기서 유의할 점은, 시장획정 자체가 최종목표는 아니며, 적절한 시장획정을 통하여 합리적인 경쟁상황 평가를 가능케 함으로써 경쟁정책 방안의 타당성을 제고하는 것에 목표가 있다. 다음으로, 시장획정은 고정된 것이 아니라 시장여건, 기술의 진보

등 동태적 상황변화에 따라 변화될 수 있다는 점에 유의하여야 한다. 특히 다양한 망과 서비스간의 융합현상이 진행되고 있는 최근의 통신 분야의 경우 이는 중요한 시사점을 가진다.

상이한 망을 통하여 제공되던 유사한 서비스들이 융합하게 되면 과거와 다른 시장이 대두되어 전혀 다른 경쟁양상이 나타나게 될 수도 있다. 이는 적어도 통신 분야에서는 주기적으로 시장분석이 이루어질 필요가 있음을 시사한다.<sup>4)</sup>

융합으로 전혀 예상치 못했던 새로운 서비스가 다수 등장하기 시작하였으며 다양한 결합상품이 새로이 출시되는 것이 하나의 추세이다. 이러한 경우 적절한 수요대체성의 추정이 어렵거나 불충분하고 지나치게 조심스러운 접근을 취하다 보면 시장획정 자체가 너무 좁게 이루어 질 수 있다. 이 경우 좁은 시장획정에 의해 시장지배력이 쉽게 추정 받는 경우가 늘어날 수 있다[5].

### Ⅲ. 주요국의 시장획정 사례

#### 1. EU

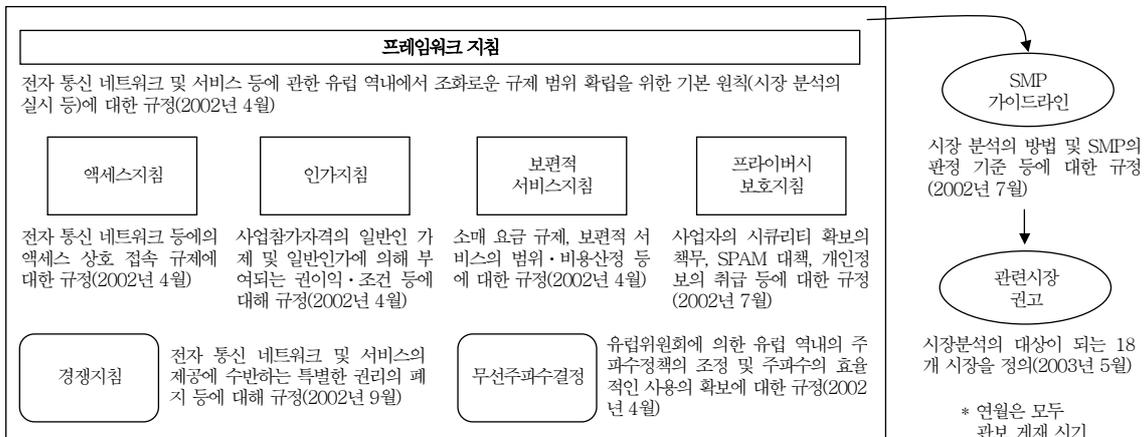
##### 가. 개요

EU의 새로운 통신서비스 규제 Framework는 규제대상 시장을 EU 경쟁법의 시장획정 원칙에 따라 정의하도록 하고 있으며, 시장지배력 판단을 위한 시장획정을 과거 시장행태의 분석과 관련분야의 전문지식에 근거한 동태적 접근방법을 적용하여 수행하도록 하고 있다[2].<sup>5)</sup>

3) 시장획정 관련 미국의 경우 인수합병지침(Horizontal Merger Guidelines, 1997)에 따르면 수평적 인수합병에 따른 시장지배력의 창출여부를 판단하기 위해서 시장획정을 실시하고 있다. 미국의 경우 특히 수요대체성을 주목하고 있는데 상품간의 대체성을 판단함에 있어서 SSNIP 테스트를 이용하여 시장획정을 한다. EU의 경우 2002년에 통신서비스 규제 틀을 새로 제시하였는데 그러한 규제 틀 중의 하나인 Framework Directive 내에 권고안 "Recommendation on Relevant Product and Service Market"을 두고 시장획정 방법론을 제시하였다. EU도 SSNIP 테스트를 기초한 시장획정을 제시하고 있지만 수요대체성 이외에 공급대체성을 충분히 고려한다는 점에서 미국과는 차이가 있다.

4) EC(2002)가 발표한 새로운 규제체계도 이러한 통신시장의 융합에 적절히 대처하기 위하여 모든 전송망과 서비스를 대상으로 하는 단일한 규제체계를 목표로 하고 있으며, 또한 주기적인 시장분석의 필요성을 지적하였다[4].

5) 2002년 EU는 통신서비스를 위한 새로운 규제제도를 채택하였으며 회원국은 2003년 7월 23일까지 이 제도를 시행하도록 하였다. 새로운 규제제도는 5개의 Directive인 Framework Directive, Access Directive, Authorization Directive, Directive on Privacy and Electronic Communications, Universal Service Directive에 수록되어 있으며, 시장획정에 관한 내용은 Framework Directive에 수록되어 있다.



(그림 1) 현행 전자통신규제 패키지와 경쟁평가

EC는 Framework Directive의 시장획정과 관련하여 지침서 “Guidelines on Market Analysis and the Assessment of Significant Market Power”와 권고안 “Recommendation on Relevant Product and Service Market”을 발표하였다. 권고안에 따른 시장획정은 사전규제가 정당화될 수 있는 상품 및 서비스 시장을 규정하기 위한 것이며, 각국의 규제기관은 Framework Directive의 제7조에 따라서 권고안과 다르게 시장을 획정할 수도 있다. 다만 시장획정과 사전규제는 회원국 간의 교역에 영향을 미칠 수 있으므로 규제기관이 권고안과 다르게 시장획정을 할 경우 위원회(commission)는 Framework Directive 제7조에 따라 규제기관의 시장획정에 대한 거부권(veto)을 행사할 수 있다. EU의 현행 전자통신 규제 체계의 전체적인 모습은(그림 1)과 같다.

나. 시장획정

EU는 관련시장을 획정하기 위하여(그림 2)와 같이 수요대체성, 공급대체성 및 잠재적 경쟁위험을 주요 판단기준으로 이용하며 수요·공급대체성 판단기준의 하나로 ‘가상적 독점기업 테스트’를 이용한다.<sup>6)</sup>

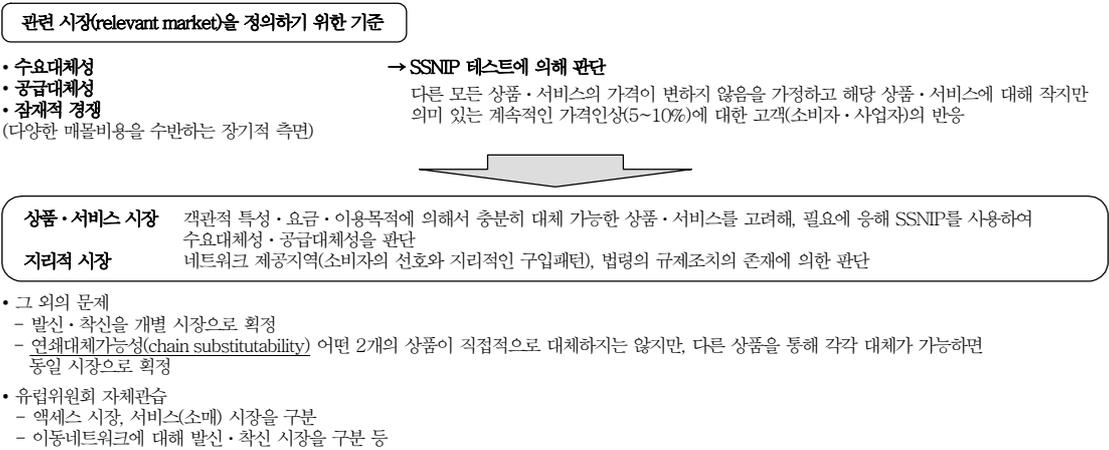
관련시장은 상호대체가 가능한 모든 상품 혹은 서비스로 구성되며 동일 서비스라도 가격구조, 제공 방식에 따라 시장이 구분될 수 있다. 콘텐츠의 제공이 상이한 플랫폼이나 네트워크를 통해 소비자에게 제공될 때 이를 서로 다른 시장으로 획정할 수 있다. 또한 서로 다른 서비스 간에도 기술적 융합(convergence)에 의해 대체가 발생할 수 있다. VoIP(음성서비스 vs. 데이터서비스), IPTV(데이터서비스 vs. 방송서비스) 등과 같이 서로 다른 서비스라도 기술적 융합에 따라 대체관계가 성립 가능하다.

관련시장의 판정을 위한 대체성의 판단은 소비자의 지속적 필요, 가격, 주 이용목적 이외에도 해당 시장의 경쟁조건, 수요 및 공급의 구조 등을 고려하여 판단한다. 최종 이용자에게 동일한 목적으로 이용되는 서비스 군에서 출발하며, 가령 케이블과 위성용을 이용한 인터넷접속은 동일 범주의 시장에 포함 가능하고, 이동전화와 무선호출서비스는 기술적으로 이용자의 인식이나 이용목적에 상이하므로 타시장으로 구분이 가능하다.

동일 서비스라도 가격구조, 제공방식에 따라 시장이 구분될 수 있다. 선택요금 및 다량할인 등 가격 차별이 현격히 차이날 경우 주거용 및 기업용 서비

6) SSNIP(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price)는 가상의 독점사업자가 상품 가격을 작지만(small) 의미 있는 수준(significant: 5~10%)으로 상당 기간(non-transitory) 인상시켰을 경우 소비자가 다른 상품

으로 이동할 것인지를 테스트해 만약 이동하면 다른 상품까지 시장 범위를 넓히고, 그렇지 않으면 직전 상품까지를 관련 시장으로 획정하는 방법이다. 프랑스는 유선시장에 5~20%를 적용하였다.



(그림 2) EU에 있어서의 시장획정

스시장은 별도의 시장으로 확정 가능하다. 반면, 수요대체성이 인정되기 위해서 상대가격의 변화에 대한 반응이 중요하며, 반드시 동일한 가격을 가져야 할 필요는 없다. 한편, 이종 서비스간의 대체가 기술적 융합에 의해 발생 가능하다. 한 예로는 패킷 기술에 의한 기존 음성서비스의 대체를 들 수 있다.

한편, 직접 대체성이 없더라도 대체의 연쇄(chain substitutability)에 의해 관련시장의 확대가 가능하다. 즉, 서비스 A와 C가 직접적 대체성이 없더라도 서비스 A와 B의 대체성이 존재하고 B와 C의 대체성이 존재할 경우 A와 C의 가격설정이 B의 대체성에 의해 제약되므로 A와 C가 대체성이 있는 동일시장의 서비스로 분류가 가능하다[6].

#### 다. 시사점

EU의 시장획정을 통하여 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, EU는 규제철학에 입각한 규제를 실시하고 있다. 독점금지법 등 경쟁법에 기초하여 규제를 실시하고 있으며, 융합 및 신규 서비스를 고려한 유연한 규제체계를 유지하고 있다. 따라서 변화되는 경쟁 환경에 입각하여 빠르게 변경할 수 있는 권고안(recommendation)을 이용하여 규제를 실시하고 있으며, 또한 변화된 환경을 고려하기 위하여 주기적으로 시장리뷰를 실시하고 있다.

둘째, 계량 경제적 방법을 이용한 시장획정을 하

고 있다. 수요대체성, 공급대체성, 잠재적 경쟁을 고려하여 시장획정을 실시하고 있으며, SSNIP 테스트 및 계량 경제적 방법을 이용하여 판단하고 있다.

셋째, 융합서비스를 고려한 시장획정을 실시하고 있다. 서로 다른 서비스 간에도 기술적 융합에 의해 대체가능성을 인정하고 있으며, 새로운 융합서비스에 대하여 시장을 별도로 획정할 가능성을 염두에 두고 있다.<sup>7)</sup> 또한 직접 대체성이 없더라도 대체의 연쇄에 의해 관련시장의 확대가 가능하다. 즉, 어떤 두 개의 상품이 직접적으로 대체되지는 않지만, 다른 상품을 통해 각각 대체가 가능하면 동일시장으로 획정이 가능하다.

넷째, 합리적 규제시스템을 구축하고 있다. 시장리뷰를 통한 시장획정 결과에 대하여 이해당사자들에게 충분한 코멘트를 받고 이를 반영해 정책을 결정하고 있으며, 또한 EU 위원회는 EU 지침에 입각하여 회원국의 시장획정 결과에 대하여 거부권을 가지고 있다.

## 2. 영국

### 가. 개요

시장획정에 사용되는 방법은 영국의 경쟁당국인

7) 덴마크, 핀란드, 스웨덴 등은 VoIP를 별도의 시장으로 시장 획정하고 있다.

OFT가 공표한 시장획정 지침을 따르고 있다[7]. OFT의 시장획정 지침은 기본적으로 EU의 시장획정권고안을 따르고 있는데, EU 지침에 따르면 변화하는 시장 상황에 입각한 적합한 규제를 위하여 EU 가맹국의 규제 당국은 자국의 통신시장에 대한 경쟁 상황을 의무적으로 리뷰하도록 되어 있다.

Ofcom에 의한 관련 시장획정에는 동일한 시장에 포함해야 할 상품시장획정, 지리적 시장획정이 있다. 이러한 접근은 영국의 경쟁 당국인 OFT, 유럽위원회, 미국 경쟁당국의 시장획정 체계를 따르는 것이다[8].

영국의 시장획정의 목적은 사업자에 의한 가격 설정을 규제하는 것이다. 시장획정시 고려해야 할 주요한 요소는 수요대체성과 공급대체성이며, 수요대체성 및 공급대체성의 판단에 앞서 Ofcom은 SSNIP를 이용한다.

Ofcom은 시장 리뷰를 실시할 때 기본적으로 관련 시장을 정의하고 해당 시장에 있어서의 경쟁 상황, 특히 의미 있는 시장 지배력(SMP)을 가지는 사업자가 존재하는지를 평가한 후에 SMP가 존재한다고 인정된 사업자에 대해 적절한 규제 의무를 검토한다.

Ofcom은 통신서비스 시장을 크게 유선통신서비스 시장과 이동통신서비스 시장으로 나누어 획정한다. 유선통신서비스 시장은 유선전화, 인터넷접속 및 전용회선, 상호접속 및 기타 유선통신서비스 시장으로 분류한다. 이동통신 시장은 소매 시장과 도매 시장으로 나누어 분류한다.

한편 융합서비스인 VoIP 관련하여 사전규제 대상 시장으로 포함할 것인가라는 이슈에 대해서는 판단을 유보하고 있다. 즉, VoIP 서비스는 신규서비스로서 기존 시장과 대체 관계에 있는지 아니면 별도의 시장으로 분리해야 하는지는 초고속인터넷서비스의 보급정도와 가격, VoIP 제공 규모의 성장 등 다양한 요인들에 대한 분석 자료가 축적되어야 판단이 가능하다는 입장이다. 이와 관련하여 Ofcom은 2007/2008년 중 유선전화, 무선전화, VoIP 등 음성전화시장의 대체성 분석을 포함한 시장리뷰를 실시

하였다[9].

## 나. 시장획정

Ofcom은 영국의 유선전화와 이동전화간에 수요/공급대체성이 미흡하다고 판단하여 두 시장을 별도의 시장으로 획정하였다. 시장획정에서는 서비스간 수요/공급대체성이 중요한 판단기준이므로 유무선 대체는 유선 및 이동전화서비스 시장획정에 큰 영향을 미친다.

수요대체성과 관련하여 Ofcom은 유선전화와 이동전화간의 수요대체성을 파악하기 위해 소비자 설문자료를 주로 활용하고 있다. 설문결과 영국의 통신서비스 이용자의 대부분이 유선전화와 이동전화를 대체재보다는 보완재로 간주하고 있다는 결과도 도출되었다. 또한 Ofcom은 유선전화의 통화량(traffic)이 감소하고 이동전화의 통화량이 증가한다는 경향만으로는 유선전화와 이동전화를 동일한 시장으로 획정하기에는 근거가 미약하다고 판단하고 있다. 유선전화 통화량의 감소는 이메일 사용의 증가에 기인할 수도 있는 바와 같이 유선전화의 통화량 감소가 이동전화의 대체에 따른 것이라는 인과관계가 명확하지 않다는 것이 주된 이유이다. 한편, Ofcom은 이동전화가 유선전화를 대체한다기 보다는, 이동중 통화와 같이 유선전화로는 불가능한 통화를 새로이 창출하는 역할을 한다고 판단하고 있다.

공급대체성과 관련하여 유선전화와 이동전화 시장의 진입장벽이 매우 높기 때문에, Ofcom은 유선전화와 이동전화 간에 공급대체 가능성은 별로 없다고 판단하고 있다. 이동전화시장에 신규진입을 하기 위해서는 주파수가 필요하나 단기적으로 이를 확보하는 것은 불가능하기 때문에 진입에 절대적 장벽이 존재한다. 또한 전국을 커버하기 위한 이동망 구축에 소요되는 매몰비용도 매우 크기 때문에 공급대체성은 미미하다는 것이 Ofcom의 견해이다. 이상의 근거를 바탕으로 Ofcom은 유선전화와 이동전화간에는 유무선대체가 일어나기도 하지만 현재까지는 별개의 시장으로 획정하는 것이 타당하다고 판단하고 있다.

다. 시사점

영국 사례를 통하여 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 영국은 가격규제를 위한 시장획정을 실시하고 있다. 즉, 시장획정은 SMP를 검토해 SMP 존재가 인정될 경우 해당 SMP에 대하여 적절한 규제(가격설정규제)를 부과하기 위함이다.

둘째, 계량 경제적 방법을 이용한 시장획정이다. 수요대체성, 공급대체성 등을 고려하여 시장획정을 하며, SSNIP 테스트를 이용하여 판단하고 있다.

셋째, 유사경쟁서비스는 동일시장으로 획정한다. 서비스 사업자가 유사하고, 결합서비스이며, 경쟁상황이 유사하면 판단시 동일시장으로 획정한다. 시장을 보다 세분하여 획정할 수 있는 경우에도 세분화한 시장의 경쟁상황이 유사한 경우는 세분하지 않고 하나의 군집시장(cluster market)으로 획정하는 경우도 있다. 예를 들어, 이동전화의 경우 접속(access)과 발신시장(call origination)을 구분하지 않고 하나의 시장으로 획정한다. 이는 접속과 발신서비스가 보완관계이며 결합서비스의 형태로 제공된다는 이유도 있으나 접속시장과 발신시장에서의 서비스 제공사업자가 동일하고 경쟁상황도 유사하므로 두 시장을 별도로 획정함으로써 얻는 규제상 편익이 없기 때문이다.<sup>8)</sup>

넷째, 대체성을 고려하여 융합서비스 시장획정을 한다. 신규서비스에 대해서는 수요·공급대체성을 판단하여 시장을 획정하며, 명확한 판단이 힘들 경우, 규제의 필요성이 작다고 판단하여 시장획정을 유보한다. 이동전화에서 2G 서비스와 3G 서비스가 동일시장인지 별도의 시장인지에 대해서 결정을 유보하고 있다. 또한 VoIP도 전기통신서비스(electronic communication service)라고 구분할 뿐, 별도의 시장인지의 여부에 대해서는 유보적 입장이다.<sup>9)</sup>

8) 영국의 이동전화 가입시장과 발신시장에서는 SMP 사업자가 없는 유효경쟁 시장이다.  
 9) 영국의 통신법(Communications Act 2003)에 따르면 전기통신서비스는 “콘텐츠 서비스를 제외한 전기통신 네트워크를 통해 신호를 전송하는 서비스”를 말한다.

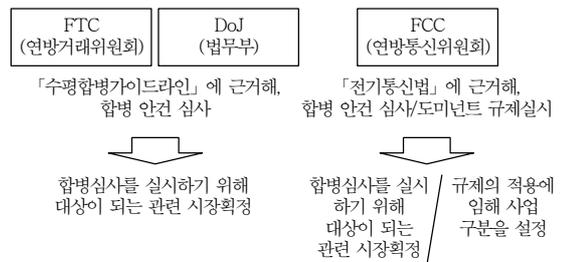
다섯째, 주기적 시장리뷰를 통한 시장획정을 실시한다. 이용자행태 및 계량 경제적 방법을 이용하여 주기적으로 시장을 리뷰하고 그 결과에 입각하여 시장획정을 실시한다. Ofcom은 2007/2008년 중 유선전화, 무선전화, VoIP 등 음성전화시장의 대체성 분석을 포함한 마켓 리뷰를 개시할 계획이다.

3. 미국

가. 개요

통신시장의 시장획정은 통신사업자 간의 인수합병 심사 과정에서 기업결합이 시장의 경쟁상황에 미치는 영향을 분석하기 위한 목적으로 필요한 부분에만 한하여 연방통신위원회(FCC), 연방공정거래위원회(FTC), 법무부(DoJ)의 세 기관에 의해 각각 독립적으로 이루어지고 있으며, 기본적으로 수요대체성에 대한 정성적 판단에 근거하여 상품시장과 지리적 시장을 획정한다. 미국은 경쟁 평가에 해당하는 제도는 존재하지 않지만, FTC·DoJ·FCC에 의한 합병인가 심사의 전제로서 시장 분석이 존재한다.

미국 FCC의 통신시장 획정은 특정 시장과 통신서비스에 대한 사전적 규제의 필요성을 결정하는 데 이용되기보다는, 주로 통신사업자 간의 인수합병을 심사하기 위한 목적으로 필요한 경우에 한하여 부분적으로 이루어지고 있다. DoJ와 FTC 역시 독립적으로 인수합병 요청을 심사하고 있으므로, 이들 역시 기업결합이 시장에 초래할 경쟁 효과분석을 위한 첫 단계로서 시장획정의 문제를 설정하고 있다. 일반적인 시장 획정을 위한 DoJ와 FTC의 분석 체계는 반독점법 및 이와 관련하여 축적된 광범위한 판



(그림 3) 미국의 시장획정 체계

례들에 기초하고 있으며, DoJ/FTC 인수합병지침(merger guideline)에 집약적으로 반영되어 있다. 통신사업자 간의 인수합병에 대한 FCC의 심결 역시 DoJ/FTC 인수합병지침을 준용한다(그림 3 참조)[6].

#### 나. 시장획정

FCC의 상품 시장획정은 수요대체성에 대한 정성적 판단을 중시하고 있으며, 근본적으로 DoJ/FTC 인수합병지침에 나타나 있는 SSNIP 테스트와 동일한 원칙을 견지하고 있다. FCC는 의미 있는 단위로서의 상품 시장을 “가까운 수요 대체재가 존재하지 않는 서비스 혹은 서비스 그룹”이라고 정의한다. FCC는 “올바른 상품시장 획정을 위해서 위원회는 만약 규제가 없는 상태에서 모든 통신사업자들이 특정 서비스의 가격을 일괄적으로 올렸을 때 이용자들이 더 낮은 가격에 제공되는 대체적인 서비스로 전환할 수 있는가의 여부를 고려해야 한다”고 명시하고 있다.

음성·데이터 융합, 네트워크 융합 등 통신 산업의 융합 추세 속에서 FCC는 시장 획정에 대한 유연한 태도를 견지하여 잠재적 발전 가능성이 높은 신규 결합서비스의 경우 비록 발전 초기 단계에 있더라도 새로운 시장으로 간주하여 획정한다. MCI-BT 합병심사에서 FCC는 통합된 국제 네트워크를 통해 제공되는 음성, 데이터, 영상, 기타 통신서비스의 결합들로 이루어진 국제종합통신서비스(global seamless services)를 하나의 시장으로 획정하였다. 이는 국제종합통신서비스는 발전 초기 단계로서 주요 고객인 대규모 기업들에게조차 생소한 상황이지만 향후 중요도가 증대될 것으로 예상되며 별도의 시장을 형성할 가능성이 높다고 판단하였기 때문이다 [10].

FCC에 의한 지리적 시장 획정은 특정한 통신사업자가 특정 상품 또는 서비스의 가격을 인상하거나 수량을 제한할 경우 지역 안의 모든 이용자들이 비슷한 대체수단과 선택 상황에 직면하게 되는 지리적 영역을 의미한다.

#### 다. 시사점

미국은 첫째, 시장지배력 창출여부를 판단하기 위해 시장획정을 한다. 미국에서는 시장획정 분석을 합병에 따른 시장지배력 창출여부를 판단하기 위해 서만 수행한다. 특정 합병이 시장지배력을 창출 혹은 증대시키거나 지배력의 행사를 용이하게 할 가능성이 없을 경우 시장획정 분석이 필요하지 않다. 합병 대상 기업들이 각각의 상품 혹은 서비스에 대해서 협조적 행위를 함으로써 효과적으로 시장 지배력을 행사할 수 있는 범위를 하나의 시장으로 획정한다.

둘째, 수요대체요인에 초점을 둔 시장획정이다. 수요대체성, SSNIP 테스트 및 경제적 분석을 이용하여 판단한다. 시장획정은 수요대체요인에 초점을 두며, 공급대체요인은 관련시장에 참여할 기업들이 존재하는지를 확인하고 이들이 진입할 가능성이 있는지에 대해 분석할 때 이용한다.

셋째, 잠재적 발전 가능성이 높은 융합서비스는 초기 단계라도 시장획정을 한다. FCC는 통신 산업의 융합 추세 속에서 시장획정에 대해 유연한 태도를 견지하고 있으며, 잠재적인 발전 가능성이 높은 신규 결합서비스의 경우 비록 발전 초기 단계에 있더라도 새로운 시장으로 간주하여 획정한다. MCI-BT 합병심사에서 음성, 데이터, 영상, 기타 통신서비스를 하나의 시장으로 획정하였다.

## 4. 일본

### 가. 개요

일본의 시장획정 목적은 IP화, 광대역화, 유비쿼터스화 등을 배경으로 시장의 경쟁상황의 변화를 정확하게 파악하기 위함이다. 융합화로 인한 음성, 데이터, 영상, 유선·무선 등 종래의 서비스상 구분이 불명료하게 되어 서비스의 경계를 확정해 시장의 범위를 명확하게 할 필요성을 가지고 시장획정을 하고 있다[11].

일본은 시장획정을 통하여 경쟁상황을 둘러싼 인식을 공유함으로써 정책의 투명성과 예측가능성을

(주요기준) → 개념의 틀로서 SSNIP 테스트 이용(기본방침 3-5)			
① 수요의 대체성	⇒	SSNIP 테스트	수요의 대체성
			대 → 동일시장
			소 → 별도시장
(보완기준) → 수요의 대체성이 현저한 경우는 제외(기본방침 3-6)			
② 공급의 대체성	⇒	생산설비의 중요한 변경을 하지 않고 서비스 공급이 가능한 능력과 의욕을 가진 사업자의 존재	공급의 대체성
			대 → 동일시장
			소 → 별도시장
(보완기준) → 안이하게 적용하면 시장이 과대하게 확장, 보완적으로 이용(기본방침 3-9)			
③ 공통가격설정	⇒	고객 사이, 서비스 간 또는 지역 간에 공통가격 설정 제약이 존재	공통가격설정
			대 → 동일시장
			소 → 별도시장

(그림 4) 시장획정의 판단기준

높이며, 경쟁상황과 관련된 평가방법이나 사실 관계를 공표하여 공유하는 것은 정책입안 과정에서 사회적 합의 형성이 도움이 된다고 판단하고 있다.

한편 일본은 시장획정을 함에 있어서 주요국의 시장획정에 대한 관점, 방법 등의 정보를 참고로 하여 가능한 한 합리성을 도모하고 있다.

#### 나. 시장획정

일본의 서비스시장의 획정은 ‘기본방침 3-5, 3-6, 3-9’와 같이 수요대체성, 공급대체성 및 공통가격설정 등 3개의 판단기준을 가지고 있다[12].

수요대체성(기본방침 3-5)은 EU와 같이 SSNIP 테스트의 개념을 이용해 수요대체성을 검증하고 있으며, 계량 경제적 방법도 활용하고 있다.

공급대체성(기본방침 3-6)과 관련하여, 공급대체성을 올바르게 파악하기 위해서는 설비전용의 가능성, 공급설비의 변환비용 등의 매몰비용, 해당 변환에 의해서 없어지는 이익 등을 계산할 필요가 있지만, 그 작업이 방대하여 현실적이지 못하다고 판단하여 일반적으로 공급의 대체성은 단기의 반응을 시장획정에 반영하고, 중장기적 반응은 관련 요소로 경쟁상황 분석에 반영하고 있다.

공통가격설정(common pricing constraint)(기본방침 3-9)과 관련하여 영국의 Ofcom은 시장리뷰에 있어서 수요대체성과 공급대체성 다음으로 제3

의 기준으로 공통가격설정제약을 사용하고 있으며, 수요나 공급의 대체성이 확인되지 않는 경우에도 이 기준에 따라 시장획정한다. 일본은 융합화에 따라 여러 가지 서비스가 패키지로 제공되는 경향이 커지고, 이러한 공통가격설정제약의 기준이 안이하게 적용된다면 시장이 필요이상 크게 확장하거나 경쟁상황이 다른 서비스나 지역을 과도하게 평준화하는 경향이 있다는 판단 하에, 동 기준을 수요 및 공급대체성의 보완적인 기준으로 적용하고 있다[13].

(그림 4)는 각 판단기준이 시장획정에 어떻게 적용되는지 보여준다.

일본은 시장획정에 있어서 정책의 투명성을 높이기 위하여 매년 리뷰가 확정된 항목에 대해서 공급측, 수요측 쌍방에서 데이터를 수집하여 시장의 현상을 파악하고, 분석·평가를 실시할 때 이용한 데이터를 공표하는 것으로, 투명성·공평성을 담보하고 있다.<sup>10)</sup> 분석시 공급측, 수요측의 수집 항목 중 분석에 이용하는 각종 데이터를 뽑아 정리하고 공표한다[12].<sup>11)</sup>

10) 공급측 데이터는 전기 통신사업자에 대한 앙케이트 조사, 전기 통신사업 보고 규칙에 의한 보고를 기본으로 수집하고, 수요측 데이터는 일반소비자에 대한 앙케이트 조사에 의해 수집한다.

11) 2005년도는 고정 전화, 휴대 전화·PHS, 브로드밴드, 기업내 네트워크 등 2004년도에는 (1) 브로드밴드/IP 전화/데이터 통신(법인 이용) (2) 이동 통신 영역 등, 그리고 2003년도에는 인터넷 접속 영역/기업내 네트워크 영역 등이 공표되었다.

정책의 투명성을 높이기 위한 다른 조치로 경쟁 평가 자문단을 운영하고 있다. 경쟁 평가의 실시에 있어서 객관성이나 중립성이 중요한 요소이다. 평가 결과는 정보통신 분야뿐만 아니라 법률이나 경제 등의 분야에 있어서의 고도의 전문성을 필요로 하는 내용이다. 이러한 경쟁 평가의 특성에 대처하기 위해 외부 전문가로부터 구성된 「경쟁 평가 자문단」을 새롭게 구성해 총무성이 실시하는 경쟁 평가의 중요 사항에 대해 중립적이고 전문적인 견지로부터의 조언을 구하고 있다.

다. 시사점

일본의 시장획정 정책의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 일본은 경쟁상황을 판단하고 정책의 투명성과

예측가능성 확대를 위한 시장획정을 실시하고 있다. 일본의 통신시장획정의 목적은 IP화, 광대역화, 유비쿼터스화 등을 배경으로 시장의 경쟁상황이 빠르게 변화하고 있으며, 이러한 변화를 정확하게 파악하기 위함이다. 즉, 융합화로 인한 음성, 데이터, 영상, 무선·유선 등 종래의 서비스상 구분이 불명확하게 되었으며, 서비스의 경계를 확정해 시장의 범위를 명확하게 할 필요가 있다. 따라서 시장획정을 통하여 경쟁상황을 둘러싼 인식을 공유함으로써 정책의 투명성과 예측가능성을 높이고 있다. 경쟁상황과 관련된 평가방법이나 사실 관계를 공표하여 이에 대한 의견을 수렴하고 공유함으로써 정책입안 과정에서부터 사업자 및 이용자 등의 공동의 합의 형성을 유도한다.

<표 1> 주요국의 시장획정 비교

	EU	영국	미국	일본
목적	• 사전규제가 정당화될 수 있는 상품 및 서비스 시장을 규정하기 위함	• 시장분석에 근거해 SMP를 판단하여 규제하기 위함	• 인수·합병에 따른 시장 지배력 창출여부 판단	• 융합화에 따른 시장의 경쟁상황의 변화를 정확하게 파악
기준	• EC 시장획정 권고안 (18개 시장으로 정의)	• EU 시장획정 권고안에 입각한 OFT 시장획정 지침	• FTC와 DoJ의 수평합병 가이드라인 및 FCC의 전기통신법	• 총무성 경쟁상황평가에 관한 기본방침
판단기준	• 수요대체성, 공급대체성 및 잠재적 경쟁위협 • SSNIP 테스트, 계량 경제적 방법 활용	• 서비스간 수요 및 공급의 대체성, 공동가격설정 • SSNIP 테스트, 계량 경제적 방법 활용	• 수요의 대체성 • SSNIP 테스트, 계량 경제적 방법 활용	• 수요대체성, 공급대체성, 공동가격설정 • SSNIP 테스트, 계량 경제적 방법 활용
주관기관	• EU 경쟁국(DG)	• Ofcom	• FTC, DoJ, FCC	• 총무성
융합 서비스	• 연쇄에 의한 관련시장 획정 가능 • 시장리뷰를 통하여 융합 서비스 획정	• 경쟁상황이 유사한 경우 군집시장으로 획정 • 시장리뷰를 통한 수요·공급대체성에 입각한 신규서비스 획정	• 잠재적 발전가능성이 높은 신규결합서비스의 경우 초기단계에도 새로운 시장으로 획정	• 진입시장 및 계량분석결과 고려 • 시장리뷰를 통하여 시장 획정
융합서비스 획정 사례	• 회원국의 EU 지침에 입각하여 시장 획정 - 덴마크, 핀란드, 스웨덴 등은 VoIP를 별도 시장 획정	• 2007~2008년 시장획정을 위한 VoIP 관련 시장 리뷰 실시 예정	• MCI-BT 합병심사에서 음성, 데이터, 영상, 기타 통신서비스의 결합을 하나의 시장으로 획정	• 통화목적 VoIP 단일시장 획정계획
정책 투명성	• EU 지침은 시장 리뷰결과를 EU 위원회 및 회원국의 NRAs에 대하여 공개하고 코멘트를 받도록 되어 있음[4]	• EU 지침에 입각하여 시장 리뷰결과를 EU 위원회 및 회원국의 NRAs에 대하여 공개하고 코멘트 받음	-	• 주기적으로 시장을 리뷰하고, 리뷰에 이용된 데이터 및 결과를 공표 및 코멘트 받음
SSNIP	• 5~10% 적용	• 5~10% 적용	• SSNIP는 5%를 사용하나 산업성격에 따라 변화	• EU의 가이드라인 5~10% 적용
기타	-	-	-	• EU, 영국, 미국 등 시장 획정 판단기준 적용

둘째, 계량 경제적 방법을 이용한 시장획정이다. 수요대체성, 공급대체성, 공통가격설정 등의 판단을 위하여 SSNIP 테스트 및 계량 경제적 방법을 이용하여 판단한다. 시장획정에 필요한 정보는 수요 및 공급 측면의 자료 수집, 특히 시장획정에 필수인 수요의 탄력성에 관한 정보는 소비자설문, 총무성 웹 조사 등에 의한 이용자 이용행태를 분석함과 동시에 EU와 같이 SSNIP 테스트의 개념을 이용해 수요의 대체성을 검증하고 계량 경제적 방법도 보완적으로 활용한다.

셋째, 융합서비스를 고려한 시장획정이다. 일본의 시장획정 목적은 새로운 융합 환경 및 통신환경 변화에 대응하기 위함이다. 따라서 통화목적의 VoIP는 별도시장으로 획정하고 있다.

넷째, 인접시장과 상관관계를 고려한 시장획정이다. 일본은 시장획정에 앞서 인접시장과의 상호관계도 분석하여 시장획정에 반영한다. 예를 들면 유선 전화와 밀접한 관계를 가지는 휴대전화, PHS 등의 이동통신이나, IP 전화와 일체적으로 제공되는 광대역서비스, 또한 FMC, 트리플플레이 동향 등 인접시장과의 상호관계에 대해서도 고려한다.

다섯째, 분석에 있어서 투명성과 공평성 확보이다. 분석 및 평가시 이용한 수요 데이터와 공급 데이터를 공표하여 분석 결과의 투명성과 공평성을 확보한다. 분석 및 평가시 중립적 자문단 설정을 통한 시장리뷰를 실시한다. 시장 리뷰시 객관성 및 중립성이 중요한 요소이다. 여섯째, 주기적 시장리뷰를 통한 신규통신서비스시장의 획정이다. 주기적으로 시장리뷰와 서비스간 대체성 검증을 통한 시장획정을 한다.

앞서 살펴본 주요국의 시장획정 체계를 요약 비교하면 <표 1>과 같다.

#### IV. 결론 및 시사점

본고는 통신서비스 분야에서의 합리적 시장획정을 위한 해외 및 국내 사례를 분석하고 이를 통하여 디지털 컨버전스 환경을 고려한 바람직한 시장획정

방안 제시를 시도하였다. 해외사례를 통하여 우리나라 시장획정 정책에 대한 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 기술발전과 융합 환경을 고려한 유연한 시장획정이 요구된다. 현재 정보통신분야에 급격히 진행되고 있는 융합현상에 따른 다수의 새로운 서비스 출현으로 통신시장 경계가 모호해지고 새로운 문제가 제기되고 있다. EU와 영국 등이 사전적 규제를 위한 새로운 규제체계를 제시할 때 기술변화를 반영한 세분화된 관련시장의 획정을 권고하듯이 시장획정시 이러한 기술진보와 융합 환경의 고려가 필요하다.

둘째, 융합상품 및 결합상품을 고려한 시장획정이 요구된다. 융합으로 예상치 못한 새로운 서비스나 다양한 결합상품이 새로이 출시되는 것이 하나의 추세이다. 이러한 상품의 출현은 기존의 상품에도 직접적인 영향을 주고 있으므로 신규서비스 및 다양한 결합상품 출시 환경을 고려한 유연한 시장획정이 요구된다. 또한 서비스간의 기술적 융합이 이루어지고, 직접 대체성이 없더라도 연쇄대체성이 존재하거나, 결합서비스이면서 경쟁상황이 유사하면 단일시장으로 획정할 필요가 있다.

셋째, 경제적 분석에 입각한 시장획정이 요구된다. 미국의 경쟁법은 지배적 사업자의 반경쟁행위 여부를 판단하기에 앞서 경제이론에 기초하여 관련 시장을 획정하고 있으며, 역무분류가 아닌 경제적 분석에 입각하여 시장획정을 하고 있다. SSNIP 테스트 및 계량 경제적 방법을 이용하여 수요대체성, 공급대체성, 잠재적 경쟁 등 판단기준에 입각한 시장획정이 요구된다.

넷째, 정책의 투명성과 예측가능성에 입각한 시장획정이 요구된다. 시장획정에 있어서 시장상황에 대한 사업자, 소비자 등의 높은 인식의 공유는 정책의 투명성, 정책의 예측가능성, 정책의 실효성 확대에 중요한 역할을 할 것이다.

다섯째, 시장리뷰 및 분석결과 검증에 대한 이해당사자 의견반영에 입각한 시장획정이 요구된다. 시장획정에 앞서 시장리뷰 결과에 대한 검증 및 이해관계자들의 의견반영이 중요하다.

여섯째, 주기적 및 필요시 시장상황 리뷰를 통한 시장획정이 요구된다. 새로운 서비스의 빠른 출현을 감안할 때 주기적으로 시장·기술 현황과 통상적인 수요대체성 등을 고려하여 서비스 및 지리적 시장의 획정을 정례화하는 것이 필요하다. 또한 급변하는 통신시장의 경쟁상황을 감안하여 필요시 시장리뷰를 실시할 필요가 있다.

결론적으로 융합환경 하에서 효과적인 경쟁정책을 위해서는 합리적 경쟁상황평가의 실시가 요구되며, 이러한 경쟁상황평가 실시의 기초로 정확한 시장상황 판단에 입각한 시장획정이 무엇보다도 중요하다. 신규통신서비스의 시장획정을 함에 있어서 먼저 융합환경을 고려하고 명확한 경제 분석을 통하여 이루어져야 하며, 변화되는 경쟁상황을 파악하기 위하여 주기적으로 그리고 유연하게 이루어져야 한다. 한편 시장리뷰에 있어서 투명성과 예측가능성 확보는 경쟁정책의 실효성을 보다 높일 수 있을 것이다.

● 용어해설 ●

**시장획정:** 기업과 소비자 간의 상호작용을 통한 경쟁관계가 성립될 수 있는 거래대상, 거래지역 등의 범위를 확정하는 것이다. 시장획정은 기업 간의 결합이 가져올 경쟁 저해성을 판단하거나 사전규제 등 산업경쟁정책을 수행함에 있어서 가장 먼저 이루어져야 할 작업이며 이에 기초하여 지배력 평가 등의 분석이 이루어지게 된다.

**SSNIP 테스트:** SSNIP(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) 테스트는 “가상의 독점사업자가 상품 가격을 작지만(small) 의미 있는 수준(significant: 5%~10%)으로 상당 기간(non-transitory) 인상시켰을 경우 소비자가 다른 상품으로 이동할 것 인지를 테스트해 만약 이동하면 다른 상품까지 시장 범위를 넓히고 그렇지 않으면 직전 상품까지를 관련 시장으로 확정하는 방법이다.

약어 정리

DoJ	Department of Judgement
FCC	Federal Communications Commission
FMC	Fixed and Mobile Convergence

FTC	Federal Trade Commission
OFT	Office of Fair Trade
SMP	Significant Market Power

참고 문헌

[1] 홍명수, “시장획정 방식의 개선과 과제,” 법과사회 29, 2005, pp.241-272.

[2] EC Commission Notice on the definition of the relevant market for the purpose of community competition law, OJ C 372, 1997. 12. 9.

[3] 김희수 외, “경쟁상황 평가제도 개선방안 연구,” 정보통신정책연구원, 2003. 10., pp.27-28.

[4] EU, Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council(of 7 March 2002 on a common regulatory for electronic communications networks and services(Framework Directive)), *Official Journal of the European Communities*, 2002, pp.33-50.

[5] ERG (05)51 Report on Experience with Market Definition, Market Analysis and Applied Remedies (Experience Project), 2005. 7. 15.

[6] 김희수 외, “통신서비스 시장획정: 방법론 및 주요이슈,” KISDI 이슈리포트, 2004. 3.

[7] OfTel, “Application of the Competition Act in the Telecommunications Sector,” Jan. 2000; OFT, “Market Definition Guideline,” OFT 403, Mar. 1999.

[8] OFT, Office of Fair Trading Market Definition Guideline, OFT 403, Mar. 1999.

[9] Ofcom, “Regulation of VoIP Services: Statement and Further Consultation,” 2006. 2. 22.

[10] 권남훈, “디지털 컨버전스 하에서의 시장획정 문제와 시사점,” 정보통신정책연구, Vol.13, No.4, 2006. 12., pp. 1-18.

[11] 총무성 홈페이지, [www.soumu.go.jp/joho\\_tsusin/kyousouhyouka/data.html](http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/kyousouhyouka/data.html)

[12] 총무성, 고정전화영역에 있어서의 시장획정(안) - 경쟁평가의 대상이 되는 고정전화의 시장의 범위에 대해, 총무성, 2006. 2., [http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/pdf/060222\\_3\\_bt.pdf](http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/pdf/060222_3_bt.pdf)

[13] 총무성, 전기통신분야에 있어서의 경쟁상황평가, [www.soumu.go.jp/joho\\_tsusin/kyousouhyouka/index.html](http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/kyousouhyouka/index.html)