

데이터융복합/소비자리서치 전문 연구기관
ConsumerInsight **컨슈머인사이트** 보도자료
 (Telecom Report `22-1)

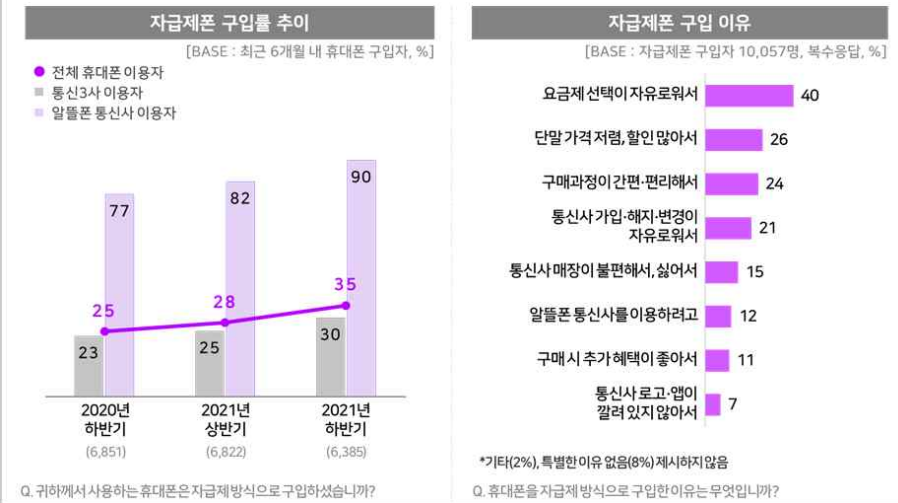
| | | | |
|-------|--------------------|-------|---------------------------|
| 기 관 | 컨슈머인사이트 | 이 메 일 | parkkh@consumerinsight.kr |
| 문 의 | 박경희 본부장 | 연 락 처 | 02) 6004-7619 |
| 배 포 일 | 2022년 1월 17일(월) 배포 | 매 수 | 4매 |

알뜰폰 최근 가입자, 10명 중 9명 자급제폰 샀다

컨슈머인사이트, 자급제폰·알뜰폰 이용자 특성 비교

- 20년 하반기 77%에서 1년만에 90%로 크게 늘어
- 전체 휴대폰 구입자 중 자급제 비율도 25→35%로
- '자급제+알뜰폰' 풀조합으로 20, 30대에 큰 인기
- 알뜰폰 가입자 중 MZ세대 비중 처음으로 절반 넘어

[그림1] 자급제폰구입특성



Q. 귀하께서 사용하는 휴대폰은 자급제 방식으로 구입하셨습니까?

*기타(2%), 특별한 이유 없음(8%) 제시하지 않음

Q. 휴대폰을 자급제 방식으로 구입한 이유는 무엇입니까?

최근 휴대폰 구매자의 자급제폰 구입 비율이 3명 중 1명을 넘어섰다. 특히 알뜰폰(MVNO) 이용자의 경우 10명 중 9명이 자급제폰을 선택했다. 자급제+알뜰폰이 '풀조합'으로 젊은층에 인기를 끌면서 알뜰폰 이용자 중 MZ세대(10대~30대) 비중도 급증해 지난해 하반기 처음으로 절반을 훌쩍 넘어섰다.

이동통신 조사 전문기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(3~4월, 9~10월. 회당 표본규모 약 4만명) 실시하는 '이동통신 기획조사'에서 지난해 하반기 자급제폰 구입자와 알뜰폰 이용자에게 구입·이용 특성을 묻고 상관관계와 추이를 비교했다.

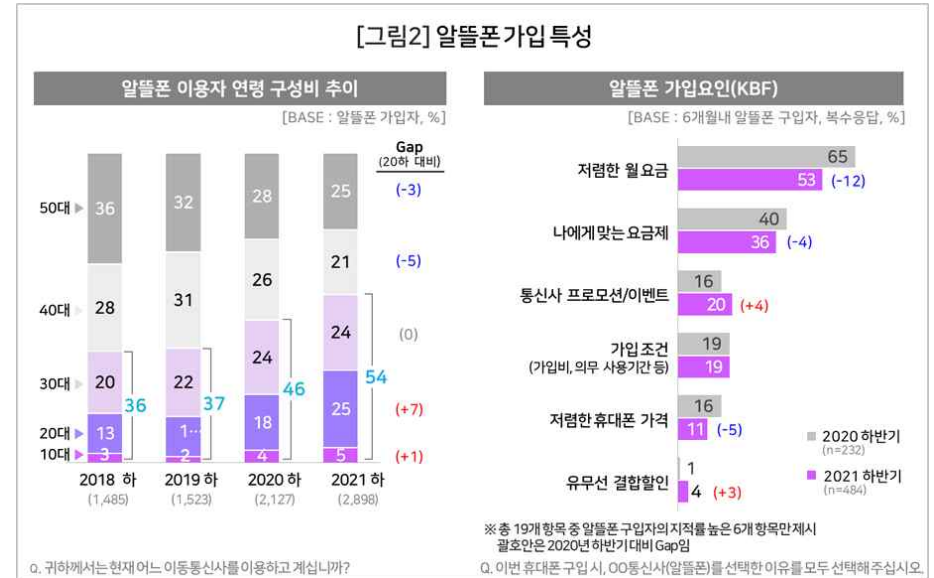
■ “통신사 매장 불편하다” 20, 30대 비율 훨씬 높아

지난해 하반기 기준 6개월 내 휴대폰을 구입한 전체 소비자 중 자급제폰 선택 비율은 35%였으며 알뜰폰 이용자는 이 비중이 90%에 달했다. 1년 전(25%, 77%)에 비해 10%포인트 이상 빠르게 증가한 수치로, 알뜰폰 신규 가입자의 경우 대부분 자급제폰을 선택했다고 해도 과언이 아니다[그림1].

자급제폰 구입 주요 이유(중복응답)로는 △요금제 선택이 자유로워서(40%) △단말 가격이 저렴하고 할인이 많아서(26%) 등 가성비 측면의 요인이 많았으며 △구매과정이 간편해서(24%) △통신사 가입·해지·변경이 자유로워서(21%) 등 편의성 측면의 장점이 뒤를 이었다.

그 다음은 △통신사 매장이 불편해서, 싫어서가 15%였는데 특히 20, 30대는 이 비율이 각각 23%, 19%로 더 높았다. 판매원의 상품 권유 행태에 대한 반감과 코로나로 인한 대면 접촉 기피 성향이 상대적으로 강한 MZ세대의 특징이 반영됐다고 볼 수 있다.

[그림2] 알뜰폰가입특성



Q. 귀하께서는 현재 어느 이동통신사를 이용하고 계십니까?

※ 총 19개 항목 중 알뜰폰 구입자의 지적률 높은 6개 항목만 제시
 괄호안은 2020년 하반기 대비 Gap임

Q. 이번 휴대폰 구입시, OO통신사(알뜰폰)를 선택한 이유를 모두 선택해주시시오

■ 알뜰폰 '어르신 폰'에서 MZ세대 폰으로

알뜰폰 이용자를 연령대별로 분류하면 △20대 △50대 이상이 각각 25%를 차지했고 △30대 24% △40대 21% △10대 5% 순이었다. 10대를 제외하곤 모두 20%대로 큰 편차가 없지만 최근 수년간 연령대별 비중은 급격하게 변했다[그림2].

2018년과 2019년에 13%, 2020년 18%이던 20대 비중이 25%까지 경증 뛰어 올랐다. 30대와 10대 비중도 완만하게 상승한 반면 40대, 50대 이상은 크게 줄었다. 특히 2018년 36%로 10~30대 비율을 합친 것과 같던 50대 이상 비율이 급격히 감소한 대신 20대 비율은 2배가량 (13→25%) 상승하며 동률을 이뤘다.

그 결과 MZ세대(1980년대 초반~2000년대 초반 출생한 세대를 아우르는 말)에 해당하는 10~30대 이용자가 전체의 54%로 절반을 넘어서었다. 전년 46%에서 1년 사이 8%포인트 늘어난 수치다. 더 이상 '어르신폰'이 아니라 전 국민의 휴대폰으로 자리매김했으며, 연령대별 인구를 감안하면 사실상 20대가 알뜰폰 주류세대로 떠올랐다.

알뜰폰 가입 이유(중복응답)는 모든 연령대에서 △저렴한 월 요금(53%) △나에게 맞는 요금제(36%) 비율이 여전히 높았으나 전년(각각 65%, 40%)에 비해서는 크게 감소했다.

반면 △프로모션 이벤트는 16→20% △유무선 결합할인은 1→4%로 높아졌는데, 프로모션 이벤트의 경우 30대(26%), 유무선 결합 할인은 20대(7%)의 선택이 평균치를 상회했다. 최근 일부 알뜰폰 사업자가 유무선 결합할인을 제공하거나 온라인동영상(OTT), 음원서비스와 연계한 프로모션을 선보이는 등 마케팅 전략이 젊은 층에 어필하는 것으로 해석된다.

지난해 가입자 1000만명을 넘어서 알뜰폰의 약진에는 높은 가성비와 손색없는 통화 품질 외에 자급제폰 확산의 힘이 무엇보다 컸다. 비대면 구매 선호 등 시대적 추세와 함께 유무선 결합, 특화요금제 등 사업자의 차별화 노력이 종합적으로 맞물린 결과다. 자급제와 알뜰폰의 확산은 시간이 흐를수록 가속도가 붙고 있으며 통신3사의 기존 요금제와 판매방식만으로는 떠나는 MZ세대의 마음을 돌려놓기 쉽지 않아 보인다.

컨슈머인사이트는 비대면조사에 효율적인 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. 다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 100% 모바일 기반으로 전국민 표본 대표성을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방했습니다.

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005년부터 수행한 '이동통신 기획 조사'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 80만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 4만명-17차부터) 실시하며 이동통신 사용 형태 전반을 조사 범위로 한다. 2021년 하반기에는 3만 4561명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당했다. 자료 수집은 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.

<참고. 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

[누적 표본구성 현황] 총 2,134,433명

| | |
|--|-------------------------------------|
| | 전국 14세~64세 휴대폰 사용자 |
| | 컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel) |
| | 성별/연령/지역 고려 할당 추출 |
| | 모바일, PC를 이용한 온라인 조사 |
| | 회당 약 4만명 (17차부터) |
| | 연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월 |
| | 2005년~2021년, 총 34차수 데이터 확보 |

| 차수 | 사례수 | 차수 | 사례수 | | |
|-----|-----------|--------|-----|-----------|---------|
| 34차 | 2021년 하반기 | 34,561 | 17차 | 2013년 상반기 | 44,168 |
| 33차 | 2021년 상반기 | 34,266 | 16차 | 2012년 하반기 | 73,365 |
| 32차 | 2020년 하반기 | 35,676 | 15차 | 2012년 상반기 | 88,967 |
| 31차 | 2020년 상반기 | 34,682 | 14차 | 2011년 하반기 | 81,344 |
| 30차 | 2019년 하반기 | 33,274 | 13차 | 2011년 상반기 | 85,605 |
| 29차 | 2019년 상반기 | 34,571 | 12차 | 2010년 하반기 | 87,426 |
| 28차 | 2018년 하반기 | 36,079 | 11차 | 2010년 상반기 | 88,876 |
| 27차 | 2018년 상반기 | 37,349 | 10차 | 2009년 하반기 | 85,935 |
| 26차 | 2017년 하반기 | 37,174 | 9차 | 2009년 상반기 | 74,893 |
| 25차 | 2017년 상반기 | 40,189 | 8차 | 2008년 하반기 | 76,469 |
| 24차 | 2016년 하반기 | 38,405 | 7차 | 2008년 상반기 | 92,210 |
| 23차 | 2016년 상반기 | 39,355 | 6차 | 2007년 하반기 | 100,615 |
| 22차 | 2015년 하반기 | 40,172 | 5차 | 2007년 상반기 | 100,752 |
| 21차 | 2015년 상반기 | 40,461 | 4차 | 2006년 하반기 | 100,901 |
| 20차 | 2014년 하반기 | 41,874 | 3차 | 2006년 상반기 | 100,000 |
| 19차 | 2014년 상반기 | 41,390 | 2차 | 2005년 하반기 | 110,455 |
| 18차 | 2013년 하반기 | 42,195 | 1차 | 2005년 상반기 | 100,779 |

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박경희 본부장

parkkh@consumerinsight.kr

02)6004-7619