



데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관
컨슈머인사이트 보도자료
 (Telecom Report '23-2)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2023년 3월 9일(목) 배포	매 수	4매

해외여행 때 데이터는? 로밍·유심 뜨고 포켓 와이파이 '뚝'

컨슈머인사이트, 코로나 전후 해외 데이터 이용 방법 비교

- 해외여행 경험자 로밍, 유심 이용률 3년새 크게 늘고
- 과거 가장 많이 쓰던 포켓와이파이는 최하위로 밀려
- 코로나 후 업무여행 비율 증가와 여행의 개인화 영향
- 로밍 이용률 가장 크게 늘었지만 요금폭탄 우려 여전
- 연령대별로 4050은 로밍, 2030은 유심 이용 비율 높아
- 3개 방식 모두 소비자 만족률은 50%대로 큰 차이 없어

○ 여행자가 해외 방문 때 휴대폰 데이터를 접속하는 방법에 큰 변화가 나타났다. 통신사 '로밍'과 해외 현지 '유심(USIM)' 이용이 증가한 반면 과거 가장 많이 쓰던 '와이파이 라우터(포켓 와이파이)' 방식은 최하위로 밀렸다. 코로나로 확 달라진 여행 트렌드와 통신사의 로밍 상품 다양화가 맞물린 결과다.

○ 데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(2005년부터 상·하반기 각 1회, 회당 표본규모 약 4만명) 실시하는 '이동통신 기획조사'에서 지난 1년 이내 해외 방문 경험자와 향후 1년 이내 해외 방문 계획자에게 현지에서 휴대폰 데이터 이용 방법에 대해 묻고 추이를 비교했다.

□ 데이터 접속 방법은 △이용하는 통신사 데이터 로밍, △해외 현지 유심 구매·사용, △와이파이 라우터(포켓 와이파이) 이용, △유료 데이터 이용 안 함(무료 와이파이만 이용) 등 4가지를 제시했다.

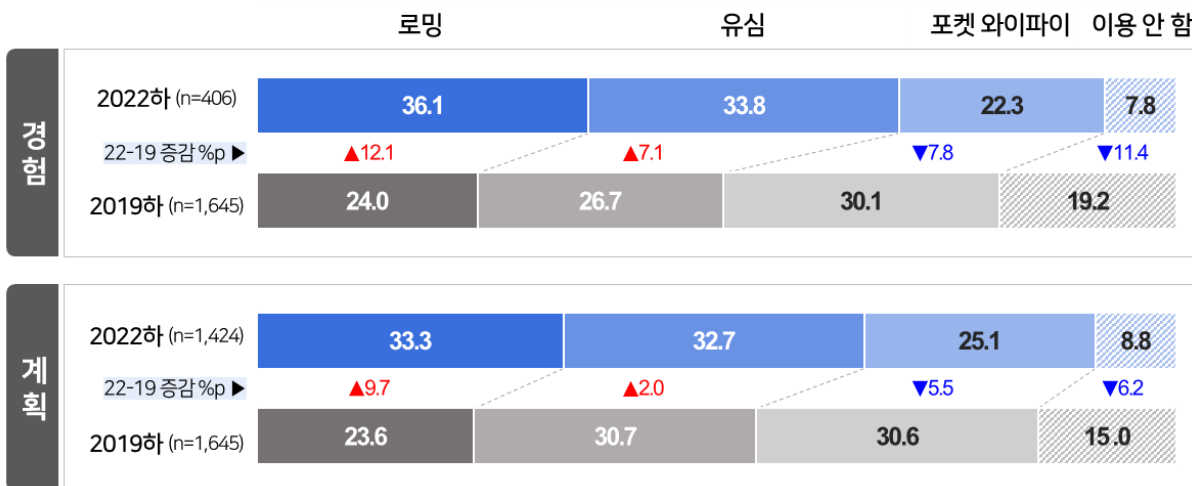
■ 해외여행 갈 사람도 '로밍, 유심, 포켓와이파이' 순 선호

○ 2022년(이하 하반기) 기준 해외 데이터 이용 방법은 로밍 방식이 36.1%로 가장 많았다. 유심을 구입해 이용한 비율이 33.8%로 그 다음이었고, 포켓와이파이 방식은 22.3%로 낮았다. 3년 전

인 2019년 포켓와이파이 30.1%, 유심 26.7%, 로밍 24.0%였던 것과 비교하면 정반대 순서가 됐다. 데이터를 이용하지 않았다는 응답은 19.2%에서 7.8%로 감소(-11.4%p)해 이 기간 데이터 이용률 자체가 그만큼 높아졌음을 알 수 있다[그림1].

[그림1] 해외 방문 때 휴대폰 데이터 이용방법 비교

[BASE : 지난 1년(향후 1년) 내 해외여행 경험(계획)자, 단위 %]



Q. (지난 1년 해외 방문 경험자)가장 최근에 방문하신 000에 머물 때, 휴대폰에서 데이터 이용은 어떻게 하셨습니까?

Q. (향후 1년 해외 방문 계획자) 해외여행을 가시면, 휴대폰에서 데이터 이용은 어떻게 하실 계획입니까?

*2019년 하반기 조사에서는 1년내 해외여행 경험자에게 향후 해외 여행 시 데이터 이용 방법에 대해 질문함

□ 연령대별로 보면 로밍 방식은 40대와 50대 이상, 유심 방식은 20대와 30대, 포켓와이파이 방식은 10대의 사용 비율이 압도적으로 높다는 특징도 나타났다. 상대적으로 구매력이 높고 디지털 이용에 서툰 40, 50대 이상은 비용이 좀 더 들더라도 편리성을 우선적으로 추구했고 20, 30대는 가성비, 10대는 데이터 용량을 중시하는 등 특성에 따라 나름대로 합리적인 선택을 하고 있었다.

○ 해외여행 계획자의 이용 의향을 보면 이런 추세는 당분간 이어질 것으로 보인다. 2022년 기준 향후 1년 이내 해외여행 계획이 있는 소비자는 로밍(33.3%)과 유심(32.7%) 이용 의향이 엇비슷한 수준으로 높았고, 포켓 와이파이 25.1%, 이용 안 할 것이라는 응답은 8.8%였다. 2019년 대비 증감률도 해외여행 경험자의 추이와 대체로 일치한다. △로밍과 유심의 이용률 동반 상승 △로밍의 더 큰 약진 △포켓 와이파이의 하락 △전체 이용률의 증가('이용 안 함' 감소) 등 많은 점에서 그렇다.

■ 로밍 이용 기피 이유는 여전히 '요금 폭탄' 공포 때문

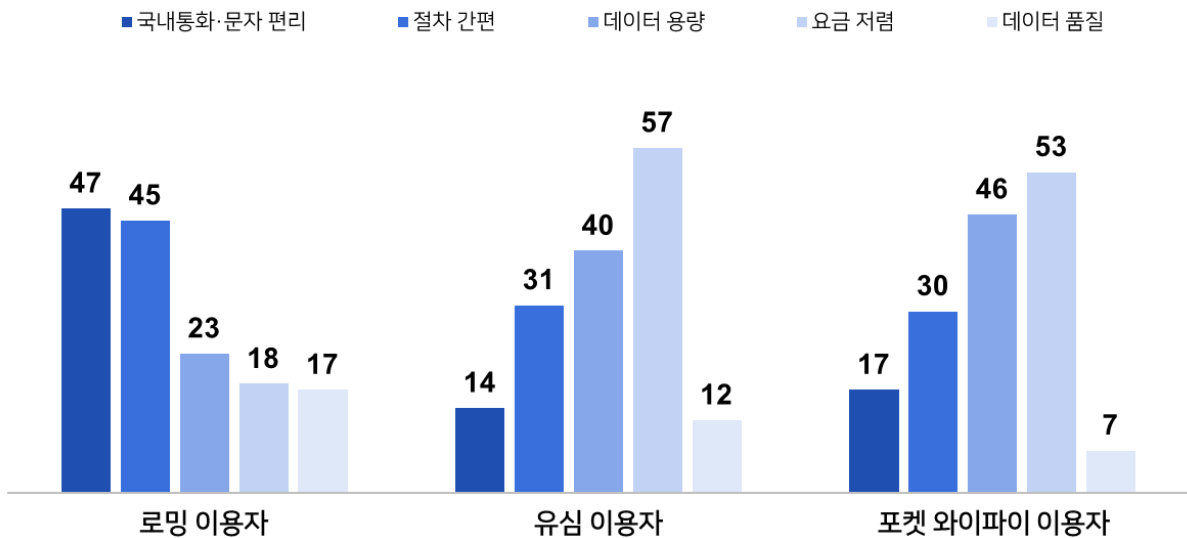
○ 데이터 이용 행태에 이같은 변화가 일어난 것은 우선 달라진 여행 트렌드 때문이다. 코로나

이후 해외 방문 자체가 격감했고, 방문 목적에서 여행(2019년 83%→2022년 64%)은 감소한 대신 출장·업무 비율(9.1%→21.2%)이 높아졌다. 출장·업무 여행 특성 상 요금이 비싸더라도 이용하기 편하고 믿을 수 있는 통신사 로밍을 선호할 수밖에 없다. 무난한 편리성에 요금이 저렴한 유심 이용도 증가한 반면 여럿이 사용할 수 있는 게 최대 강점인 포켓 와이파이의 여행의 언택트·개인화 트렌드에 밀려 오히려 후퇴했다.

○ 국내 주요 통신사가 다양한 로밍 요금제 출시, 요금 할인 등 프로모션을 앞다퉀 선보인 점도 로밍 이용률을 높인 또 하나의 이유가 될 수 있다. 그럼에도 로밍의 가장 큰 약점은 여전히 비싼 요금이다. 1년내 해외여행에서 로밍을 이용할 계획인 소비자는 그 이유로 대부분 '국내 통화·문자 등 이용이 편리해서'(47%), '신청·개통·반납 등의 절차가 간편해서'(45%)를 꼽았을 뿐 '요금이 저렴해서'라는 응답은 18%에 그쳤다. 반면 유심 이용자 57%는 저렴한 요금을, 포켓 와이파이 이용자는 저렴한 요금(53%)과 데이터 용량(46%)을 꼽았다[그림2].

[그림2] 해외 방문 때 데이터 이용 방법 선택 이유

[BASE : (2022년 하반기) 향후 1년내 해외여행 계획자 1,424명, 단위 : % 복수응답]



Q. 해외여행을 가서 000 방식으로 데이터를 이용하려는 이유는 무엇입니까?

○ 최근 몇 년간 데이터 로밍이 해외여행 고객에게 더 많은 선택지가 되고 있음은 분명하다. 그러나 코로나 시기 해외여행은 사실상 초토화됐고 회복도 더딘 데 비춰볼 때 해외 로밍 시장도 이용률은 늘었지만 규모 자체는 크게 줄었을 것이다. 로밍을 이용해 본 소비자의 만족률(5점 척도 중 TOP2 %)은 57% 수준으로 유심(59%), 포켓 와이파이(52%)와 차별성이 없었다. 그 이유는 물론 '요금폭탄'에 대한 우려 때문이다. 모처럼 맞이한 로밍의 상승세가 계속될지, 일시적 현상

에 그칠지 통신사의 대응 전략이 주목된다.

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 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반으로 전국민 표본 대표성**을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방했습니다.

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005년부터 수행한 '이동통신 기획조사'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 86만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 4만명~17차부터) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2022년 하반기에는 3만 5519명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당하여, 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.

<참고. 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

 응답 대상자	전국 14세~64세 휴대폰 사용자
 표본프레임	컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel)
 표본추출방법	성별/연령/지역 고려 할당 추출
 자료수집방법	모바일, PC를 이용한 온라인 조사
 표본 수	회당 약 4만명 (17차부터) ●
 조사 주기	연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월
 보유 데이터	2005년~2022년, 총 36차수 데이터 확보

[누적 표본구성 현황] 총 2,204,625명

차수	사례수	차수	사례수
36차 2022년 하반기	35,519	18차 2013년 하반기	42,195
35차 2022년 상반기	34,673	17차 2013년 상반기	44,168
34차 2021년 하반기	34,561	16차 2012년 하반기	73,365
33차 2021년 상반기	34,266	15차 2012년 상반기	88,967
32차 2020년 하반기	35,676	14차 2011년 하반기	81,344
31차 2020년 상반기	34,682	13차 2011년 상반기	85,605
30차 2019년 하반기	33,274	12차 2010년 하반기	87,426
29차 2019년 상반기	34,571	11차 2010년 상반기	88,876
28차 2018년 하반기	36,079	10차 2009년 하반기	85,935
27차 2018년 상반기	37,349	9차 2009년 상반기	74,893
26차 2017년 하반기	37,174	8차 2008년 하반기	76,469
25차 2017년 상반기	40,189	7차 2008년 상반기	92,210
24차 2016년 하반기	38,405	6차 2007년 하반기	100,615
23차 2016년 상반기	39,355	5차 2007년 상반기	100,752
22차 2015년 하반기	40,172	4차 2006년 하반기	100,901
21차 2015년 상반기	40,461	3차 2006년 상반기	100,000
20차 2014년 하반기	41,874	2차 2005년 하반기	110,455
19차 2014년 상반기	41,390	1차 2005년 상반기	100,779

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 보도 이외의 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박경희 본부장	parkkh@consumerinsight.kr	02)6004-7619
박지영 수석부장	parkjy@consumerinsight.kr	02)6004-7629