

단통법 폐지하면 출혈경쟁 없다?... “천만의 말씀”

업계 관계자 “가입자 사흘만 줄어도 통신사 난리날 것” “마케팅비 경쟁 시작되면 업계 3위 LGU+ 돈 살표 유력”

정부가 통신사간 마케팅비 경쟁 촉진을 위한 단통법(통신사업구조개선법) 폐지 기조를 밝힌 상황에서 업계에서는 실제 단통법 폐지에도 과거와 같은 출혈경쟁은 없을 것이라는 관측이 중론이지만 일각에서는 과거 통신사 간 마케팅비 출혈경쟁이 재현될 것이라는 예상도 나온다.

23일 업계 관계자에 따르면 단통법 폐지 이후에도 통신사 간 마케팅비 출혈경쟁은 없을 것이라는 일반적인 관측에 대해 “당장 가입자 수가 3일만 감소해도 통신사들은 가만있지 못할 것”이라고 말했다.

통신사들이 통신시장 포화로 신사업 발굴에 힘을 쓰는 추세지만 여전히 정부가 발표하는 무선통신가입 회선 통계 관련 업계 순위에 민감하기 때문에 단통법 폐지에 따른 자유로운 마케팅비 경쟁이 가능해질 경우 과거 단통법 도입 당시 통신사 간 출혈경쟁이 재현될 수 있다는 것이다.

통신사들은 단통법이 도입될 당시인 2014년 가입자 유지를 위해 유통망에 엄청난 규모의 보조금을 살포했다. 이 때문에

당시 출고가 기준 90만 원이었던 갤럭시 S3의 실구매가가 17만 원까지 떨어지는 일이 생길 정도로 출혈경쟁이 치열했다.

또 다른 업계 관계자는 특히 마케팅비 경쟁이 자유로워지면 지난해 이동통신 가입 회선 순위 23위를 놓고 다룬 현재 3위 사업자 LG유플러스가 제일 먼저 순위 경쟁을 위한 마케팅비 지출에 나설 것이고 이렇게 되면 나머지 통신사들도 가만있을 수 없을 것이라고 내다봤다.

실제로 지난해 줄곧 업계 2위와 3위를 유지하던 KT와 LG유플러스의 순위가 LG유플러스의 사물인터넷(IoT) 원격검침 회선이 크게 증가해 양사 순위가 역전되는 일이 발생했고 이에 따라 양사 간 신경전이 벌어지기도 했다.

KT는 지난해 “수익성은 물론 사업의 확장성이나 기술 혁신산업의 생태계 창출 가능성 등과 무관한 사업을 IoT 사업이란 이름으로 추구하지 않는다”며 사실상 LG유플러스의 IoT 원격검침 회선에 대해 평가절하했다. 이에 LG유플러스 측은 “해당 사업 수주



서울시내 휴대폰 매장.

연합뉴스

를 못 하고 공급을 못 해 가입자 수가 역전되니 이에 대한 부정적 논리를 만들려고 하는 것 같다”며 “사업 확장성이 떨어지는 게 아니라 새로운 사업 영역이라는 측면에서 확장임은 틀림없다. 추후 확보한 IoT 회선을 바탕으로 새로운 사업 역시 과생될 수 있다”고 반박했다.

이 같은 신경전은 결국 올해 1월 통계부 터 IoT 회선 수와 휴대폰 가입 회선 통계를 별도로 표시하도록 과거부 통계 산출방식

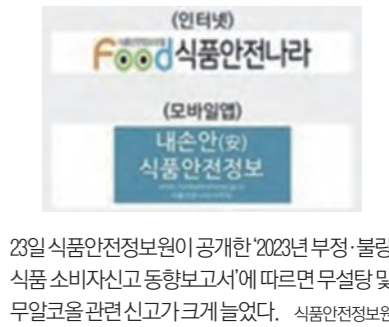
이 변경되는 일로 이어졌다.

한편 정부는 현재 단통법 폐지 기조를 밝힌 가운데 이에 앞서 시행령 개정을 통해 번호 이동에 따른 전환지원금을 최대 50만 원까지 지급하도록 한 상태지만 통신사들은 정부가 의도한 통신사 간 경쟁 활성화 효과가 별로 없을 것으로 보고 있다.

통신시장이 이른바 레드오션이기에 따라 점유율 탈환 경쟁에 투입되는 재원 대비 얻을 수 있는 실익 자체가 줄어 과거

단통법 도입 당시처럼 통신사 간 출혈적인 마케팅비 경쟁이 이뤄지지 않을 것이라고 전망하고 있기 때문이다.

실제로 과거부의 2월 말 무선통신서비스 통계를 보면 휴대폰 통신회선 수는 약 5600만 개로 이미 인구수보다 많은 회선이 개통된 상황이다. 이 같은 시장 포화상태에 통신사들도 십수 년째 탈(脫)통신을 외치며 인공지능(AI) 기술 등 새 먹거리 탐색에 열을 올리고 있다. 노태하 기자 thnoh@skydaily.com



23일 식품안전정보원이 공개한 '2023년 부정·불량 식품 소비자신고 동향보고서'에 따르면 무설탕 및 무알코올 관련 신고가 크게 늘었다. 식품안전정보원

무알콜·저당 수요 늘자 불량식품 신고도 급증

코로나19 이후 배달 음식 수요가 감소하고 무설탕·무알코올 및 무알코올 음료 수요는 증가하면서 이와 관련한 불량식품 소비자 신고가 늘어났다.

23일 식품안전정보원이 공개한 '2023년 부정·불량식품 소비자신고 동향보고서'에 따르면 배달 음식 관련 신고는 줄고 무설탕·저당 및 무알코올 관련 신고가 크게 늘었다.

무설탕에 대한 관심과 수요도 높아지면서 관련 신고도 늘었다. 식품안전정보원은 “2023년 무설탕·sugar free 등과 관련한 신고는 100건 접수돼 2019년 12건 대비 8.3배, 2022년 60건 대비 1.7배 증가했다”고 밝혔다.

알코올 부담은 최소화하면서 술맛을 즐기려는 인구 증가로 무알콜 관련 신고도 증가했다. 무알코올 관련 신고는 지난해에 49건이 접수됐다. 노태하 기자 thnoh@skydaily.com

고물가 탓... 편의점 택배비도 오른다

대한통운 내달 일괄 100원 올려

이상기후 현상에 고물가 기조가 지배적인 가운데 식품 물가 인상에 이어 편의점 택배 비용도 다음 달부터 물가 인상대열에 합류한다.

22일 CJ대한통운은 인상률과 관련해 5월 1일부터 편의점 접수 일반택배 운임을 50원 인상한다고 밝혔다. CJ대한통운은 최근 이와 같은 결정 사항을 GS25·CU·이마트24에 공지했다. 이에 GS25와 이마트24는 일괄적으로 100원씩 가격을 인상하며 CU는 무게·권역에 따라 100원~400원 사이에서 인상 폭을 결정할 계획이다.

올해 초 CJ대한통운-롯데글로벌로지스·우체국 소포는 당분간 인상 계획이 없음을 시사했으며 한진·로젠택배는 올해 상반기



CJ대한통운은 업계 가운데 선별 주자로 제휴 택배사인 GS·CU편의점의 택배 운임 인상을 결정했다. 연합뉴스

기 동안 택배 요금을 동결하겠다고 결정한 바 있다. 이는 통상 연초에 원가 상승 기류에 따라 인상이 결정되는 흐름을 깨고 물가안정에 동참하기 위한 취지이다.

다만 원가가 상승하며 CJ대한통운의 편의점 택배비 인상은 불가피하게 됐다. 이

흐름의 첫 주자로 CJ대한통운이 편의점 택배비용 인상을 확정하며 다른 택배업체들의 합류 여부에 대해서도 이목이 쏠리고 있다. 현재는 편의점 세븐일레븐의 제휴 택배사인 롯데글로벌로지스만 인상 계획이 없다는 의사를 밝힌 상태다.

이와 관련해 업계에서는 편의점 택배 서비스 가격을 연쇄적으로 올리는 양상에 대해 향후 더 지켜봐야 한다는 입장이다. CJ대한통운 관계자는 “이번 계약단가 조정은 당사와 계약한 편의점 일부만이 해당한다”며 “이는 유가와 최저임금 등 인상 요인에 따라 작용한 가격 인상”이라고 설명했다.

이어 “이번 인상 결정은 개별고객사인 편의점 업체들과 가격 협상 과정에서 비용을 올린 것이며 당분간 일괄적으로 단가 인상은 고려하지 않고 있다”고 못박았다. CJ대한통운은 또 “마트나 이커머스(전자상거래) 등 유통업체의 인상 계획은 없다”고 확신했다.

한편 지난해 1월 택배업체들의 인상으로 GS리테일은 GS25 편의점의 ‘반값택배’ 단가를 200원에서 300원가량 올렸으며 3월에는 CU편의점에서 ‘끼리택배(알뜰택배로 명칭 변경)’의 운임을 200원에서 300원까지 인상한 바 있다. 이윤경 기자 leeyk@skydaily.com

버거킹 239억·맘스터치 603억 지난해 영업이익 ‘사상 최대’

국내 햄버거 기업이 지난해 내놓은 실적은 브랜드가 교차하고 있다.

22일 업계에 따르면 지난해 버거 브랜드 가운데 버거킹·맘스터치의 매출과 영업이익이 사상 최대를 기록하며 역대급 실적을 갱신했다.

버거킹 운영사 비케이알(BKR)의 지난해 영업이익은 239억 원으로 전년 대비 204.5% 상승했다. 이는 전년 대비 약 3배가량 증가한 것으로 역대 영업이익이 가장 높았던 2021년의 248억 원 이후 두 번째로 높은 액수다.

맘스터치 운영사 맘스터치엔컴과도 지난해 역대 최대 실적을 내었다. 맘스터치엔컴의 지난해 영업이익은 603억 원으로 전년 대비 52.4% 증가했다. 매출은 3644억 원으로 2022년의 3325억 원 대

비 96% 늘어나 맘스터치는 영업이익과 매출 두 부문에서 역대 최대치를 기록했다. 맘스터치는 2021년 최대 실적을 낸 데 이어 3년째 이를 경신하고 있다.

롯데리아-엔제리너스 커피·크리스피 크림 도넛 등 운영사인 롯데GRS의 지난해 별도 기준 매출액은 7733억 원으로 전년 대비 17.2% 상승했으며 영업이익은 53억 원으로 전년 대비 296.7% 증가했다.

한국맥도날드의 지난해 직영 매출은 1조1181억 원으로 전년의 9946억 원 대비 12.4% 증가해 업계 최초 매출 1조 원 돌파에 성공했으며 맥도날드의 가맹점 포함 전체 매출은 1조2920억 원으로 3년 연속 1조원에 도달하며 최대 매출을 이뤄냈다. 이윤경 기자 leeyk@skydaily.com





전립선 건강은 기본! 방광 배뇨 기능까지 챙기는 전립소 솔루션



중장년 남성을 위해 배뇨 건강·전립선 건강 동시 케어!

방광의 배뇨기능 개선에 도움을 줄 수 있는 기능성 원료 ‘호박씨추출물 등 복합물’ 함유
전립선 건강 유지에 도움을 줄 수 있는 기능성 원료 ‘쏘팔메토 열매 추출물’ 함유

식약처 기능성 인정 ‘호박씨추출물 등 복합물’

- 기능성 원료인 호박씨추출물 등 복합물의 인체시험 결과
- 일일 평균 절박뇨 및 배뇨 횟수 감소, 평균 야간배뇨 횟수 감소
- 시험대상: 과민성방광 증상을 있는 35~70세, 180명
- 방법: 호박씨추출물 등 복합물 600mg·800mg/일 12주간 섭취
- 출처: 이화여자대학교 인체적용시험 보고서

※ 인체시험 결과가 모든 사람에게 동일하게 적용되는 것은 아님

고품질 원료에 비타민 미네랄 5종, 옥타코사놀까지!

- Non-GMO 원료에서 추출한 고품질 ‘호박씨추출물 등 복합물’
- 잔류물질 걱정 없는 저온 초임계 공법의 ‘쏘팔메토 열매 추출물’
- 비타민 B2, 비타민 D, 비타민 E, 아연, 마그네슘의 5종 비타민 미네랄
- 지구력 증진을 위한 옥타코사놀 함유 유지



**2박스 구매 시
1박스 추가 증정**

**닥터뉴트리 비타민D 맥스
2개월분 추가 증정**

**CJ웰케어
건강카운셀러
무료상담 및 주문**

080-757-9988

유통: 신원생명 / 제조: CJ웰케어(주) / 제조원: (주)뉴비박스