

## 變動하는 美國의 電話産業

ATT(美國電話電信會社)의 分割로 가장 커다란 영향을 받는 것은 아마도 미국의 국민일 것이다. 단적으로 말하면 市内通話料가 분명히 올라갈 것이라는 데 있다. 또한 구체적인 형태로 나타난 바는 없지만 必至의 사실이다. 현실점에서 미국내에서 나도는 情報로는 많은 기업들이 몰려 있는 도시권에서는 인상폭이 적은 대신 역으로 농촌지역에서는 대폭으로 올리지 않을까 하는데 있다. 인상폭이 2배가 될 것이라는 말도 있어 극단적인 견해로 어려운 가정에서는 電話使用이 어렵지 않을까하는 걱정들도 하고 있다.

市内通話料가 확실히 인상될 것이라는 배경에는 ATT의 작용이 있었다. ATT는 分割이전 장거리 통화료를 필요 Cost보다 높게 설정하는 대신 市内通話料를 낮게 설정했다. 즉 22개의 地方電話會社를 분리하기 전에는 장거리 전화업무나 市内전화업무도 ATT라는 하나의 테두리 안에 있었으므로 자금유통이 가능했다. 通話料가 낮은 반면에 많은 人力을 요하는 市内전화업무는 赤字를 면치 못했다. 그래서 장거리 전화업무에서 얻은 이익을 市内전화업무에 돌리므로써

22개의 地方電話會社의 經營을 유지해 왔다. 이 같은 ATT의 作用에 의한 額數는 100억불에 이르고 있다. 그러나 지금에 와서는 ATT에서 분리되어 독립된 地方電話會社에는 이같은 지원금이 전혀 돌아 오지 않고 있다. 독립채산적 경영이 강요되고 있다.

FCC(美聯邦通信委員會)는 끊임없이 분리 독립된 地方電話會社의 經營을 지원하려는 움직임이 나타나고 있다. 예를 들면 「Access 요금」으로 불리어지는 接續料일 것이다. 예컨대 시외전화를 하려고 하여도 시내전화를 사용할 수 밖에 없다. 그래서 장거리 전화 이용자뿐 아니라 기업 또는 장거리 전화회사에도 부담케 한다는 것이 Access요금이다. 장거리 전화를 걸면 개인 이용자가 월 2불, 기업은 6불의 Access요금을 지불하게 된다.

83년 7월 8일 Washington D. C. 지방재판소의 H·그린 재판관은 ATT에 대해 분리후 지방전화회사의 경비부담은 ATT측에서 1994년까지 부담한다는 조건을 붙였다. 이에 대해 ATT는 장거리 전화회사로서 Access요금을 지불하는 것으로 대응하는 외에 「Bell」 Brand로 미국내 판매를 금한다는 것을 약속했다.

ATT가 지방전화회사에 Access요금을 지불하는 것은 ATT분할에 수반되는 일련의 책임으로 밝혀질 것이지만 납득이 가지 않는 것이 다른 장거리 전화회사이다. 미국에는 ATT 이외에도 40개 가까운 장거리 전화회사가 있다. MCI Communication社나 GTE社는 Access요금 導入에 대해 강력하게 반대하고 있다. ATT가 앞으로 지방전화회사에 장거리 전화업무에서 얻은 이익을 還元치 않아도 되기 때문에 그만큼 장거리 전화료를 인하할 수 있게 된다. 장거리 전화회사의 대표적인 ATT가 요금을 내린다는 것은 MCI Communication社를 비롯한 다른 회사들도 이에 따를 수 밖에 없다. 장거리 전화전문회사의 대부분이 요금인하 경쟁에서 경영상황이 결코 편할리는 없다. 이에 加重하여 Access 요금까지 부과되어서는 견디기 어렵다는 것이 사실이다.

장거리 전화전문회사 뿐만 아니라 일반 소비자 단체에서도 Access요금 반대를 주장하므로써 FCC는 Access요금 적용을 연기할 것이라

한다.

이미 美議會下院에서는 Access요금을 금지하는 법안이 가결되었다.

「버리는 神이 있으면 줌는 神이 있다.」

바로 이러 표현이 알맞는 것이 이번의 ATT 解體였다. 市内通話料의 대폭적인 인상이 버리는 神이라면 장거리 통화료의 引下는 줌는 神에 해당된다. 장거리 전화를 설세 없이 하게 되는 미국의 기업으로서는 朗報임에 틀림이 없다.

장거리 전화를 걸 경우 예를 들면 Access 료를 지불하더라도 인하폭은 그 이상이 되므로 결과적으로 이용자는 得이 된다는 것이다. ATT는 이미 10.5%의 인하를 발표하고 있다.

왜 ATT의 장거리 통화료가 내리는가…….

이것은 앞에서도 밝힌 바와 같이 이미 분리된 지방전화회사의 성가신 일들을 돌볼 필요가 없어졌기 때문이다. 즉 지금까지 ATT는 장거리 전화사업으로 얻은 이익을 子會社인 지방전화회사의 경영을 위한 보조금으로 돌렸으나 분할 되므로써 이 보조금 전부를 장거리 전화사업에 돌릴 수 있게 되었기 때문이다. 결과적으로 자금상 여유가 생겨 요금 인하로 이용자를 위한 서비스에 전환시켰다.

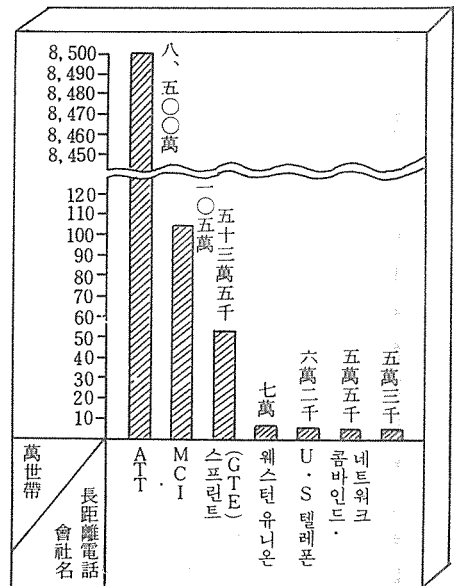
ATT는 자금상 여유를 단순히 料金引下 라는 형태로 반영할 수 있으나 다른 장거리 전화전문회사는 그렇게 될 수 만은 없다. ATT는 현재 미국의 장거리전화의 계약세대수에서 94%의 Share를 차지하고 있다. 그러나 최근 MCI Communication社나 GTE社는 「ATT보다 싼 通話料」를 Sales Point로 점차 계약자 수를 늘리고 있다. 그러나 逆으로 본다면 이들 장거리 전화전문회사는 끊임없이 ATT보다 요금을 싸게 하지 않으면 현재 계약중인 ATT와 해약하고 他社를 이용하는 메리트는 아무것도 없다.

그러므로 ATT 이외의 장거리 전화전문회사는 ATT의 요금인하가 매우 무거운 짐이 되고 있다. 장거리 전화전문회사는 ATT로부터 회선을 싸게 빌려서 사용하는 데가 많다. 그러나 작년 8월 FCC가 인상 명령을 내린 것이다. 또한 Access요금의 적용으로 지방전화회사는 월 1 회선에 대해 500불이나 지불해야 되므로 요금인하는 어려운 것이다.

이와 같은 상황에서 MCI Communication 社

등은 光Cable에 의한 독자적인 回線網을 확보하여 ATT 의존에서 벗어나 가능한한 부담을 줄이려 하고 있다.

그러나 장거리 전화전문회사는 ATT가 요금인하를 단행했는데 속수무책으로 있게 되면 계약자는 하나 둘 빠져나갈 것이다. 그래서 대폭적인 요금인하를 들고 나오는 장거리 전화전문회사가 나타나기 시작했다. 예를 들면 「스프린트」로 알려진 장거리전화업체 3位인 GTE社는 1월 1일부터 일반이용자는 5불, 기업은 25불 이상 1개월간 장거리전화를 이용하면 기본요금을 무료로 하고 또한 기업에 있어서는 통화회수가 늘 때마다 요금을 할인해 주기로 했다. 장거리 전화전문회사들을 괴롭히는 Access 요금문제는 MCI Communication社나 GTE社가 완강히 반대하고 있으므로 FCC는 이를 연기하였다. 실제적으로 Access요금이 적용될 시기는 4월이 후일 것으로 예상된다. GTE社는 이 Access요금문제가 해결되기 까지는 요금인하를 실시할 예정이다.



美 長距離 電話會社別로 본 契約 世帶數

격심한 여건하에 있으면서도 장거리 전화전문회사들은 급성장하고 있다. ATT에 이어 업계 2位的 MCI Communication社는 83년도 장거리 전화사업에 의한 매출고가 前年比 2배인 18억불이 되었다. 3位的 GTE社도 약 2.7배인 10억불.

500불 규모로 알려진 미국의 장거리 전화시장에서 ATT는 아직까지 절대적인 위치를 굳히고 있지만 장거리 전화전문회사들의 추격을 무시할 수는 없다. ATT의 장거리 通話料의 대폭적인 인하는 光Cable이나 通信衛星 등에 의한 독자적인 通信網 형성을 추진하고 있는 대기업에 대한 쉐기적 역할로 보고 있다.

ATT의 분할은 末端의 小賣 판매에까지 커다란 영향을 미치고 있다.

작년에는 전화기가 날개 돋힌듯 팔렸다. 1월 1일 이후의 분할을 앞에 둔 크리스마스商戰에서는 在庫가 바닥이난 판매점도 허다하였다. 결국 작년은 2,100만대의 전화기가 시판되었다. 當期의 예측으로 1,000만대였으므로 가히 놀랄 만한 숫자이다. 올해에도 2,500만~2,700萬대를 예상하고 있다.

전화의 리이스율은 뉴욕에서 월 4불70 센트(Push Phone의 경우) 基本料金を 포함하면 15불23센트이다. 그러나 현재 리이스 하고 있는 전화기를 매입하였다 하여도 99불에서 299불이나 든다. 이에 대해 市販되는 전화기는 10불이하에서 팔리는 것도 있다. 소비자가 전화기 구입을 판매점에서 매입하려는 것은 너무나도 당연한 일이다.

지금까지 전화기는 리이스 하는 것이라는 先入觀을 갖고 있던 유저의 의식을 바꾼 것은 ATT의 分割이다. ATT가 분할되므로써 전화기 리이스代외에도 장거리 전화요금, 시내전화요금, 장거리 통화에 따른 Access요금(接續料) 또한 앞으로 지금까지 무료이던 洲外の 전화번호 문의에 까지 有料가 될지 모르게 되므로 전화이용자의 부담은 계속 늘어간다. 이 부담을 조금이라도 경감하기 위해 전화기를 구입하려는 유저가 늘어나고 있다. TV나 신문도 ATT가 분할되면 이용자의 부담이 크게 되므로 전화기의 리이스는 손해가 된다고 열심히 보도한 탓으로 작년 크리스마스 商戰에서는 전화기가 지금까지 유례없는 히트 상품이 되었다.

이와 같은 수요동향을 이용하여 저가격의 單

機能型 전화기를 중심으로 한 신규 Maker 들이 속출하여 美國, 日本, 東南亞 Maker들이 서로 엉켜 경쟁을 하고 있다. Maker 측에서는 수유가 점점 고조될 것으로 보고 있어 극히 낙관적이다. 그러나, 실제에 있어서는 재고는 서서히 늘어나고 있어 이대로 공급과잉과 가격저하가 계속되면 市場 자체가 붕괴되지는 않을까 하는 우려도 있다. 한편 지방전화회사의 전화기 판매도 크게 변동될 것으로 보고 있다.

ATT는 분할에 의해 「Bell」 Brand의 전화기를 판매할 수 없게된 것과는 逆으로 지방전화회사는 「Bell」 Brand를 사용하여 판매할 수 있게 되었다. 이것은 분할이후 아직 弱勢에 있는 지방전화회사가 강력한 Brand인 「Bell」을 사용하므로써 안정된 판매를 할 수 있게 하기 위한 美司法省측의 배려였다. 또한 지금까지 지방전화회사는 Western Electric社(現 ATT테크노로지社)의 製品만을 판매할 수 없었으나 앞으로는 어떤 Maker의 제품이는 자유롭게 할 수 있게 되었다. 즉, 이익률이 높은 제품을 판매할 수 있다는 것이 된다.

한편 新生 ATT아래서 기기의 국내판매를 담당케 된 ATT Information Systems社가 작년 11월 28일 全美國의 432개의 Phone Center (ATT의 전화기 Show Room점 판매점) 가운데서 227개 점포를 폐쇄하기로 했다. 동사는 지금까지 量販채널店인 시어즈·로박크나 J·C·베니와의 제휴 등으로 전화기의 販賣網 형성에 적극적으로 나섰던 만큼 Phone Center의 폐점은 너무나도 이의인 것으로 받아들여지고 있다.

동사는 폐점의 이유로 「앞으로 소매보다 리이스된 전화기의 서비스에 전념한다」는 것이다. 이것은 동사가 「Bell」 Brand를 사용할 수 없게 되므로 소매에서 이점을 상실했다는 것과 경쟁이 격심한 市販市場에서 싼 전화기를 판매하기 보다 앞으로 늘어날 것으로 예상되는 리이스 전화기의 판매추진에 주력하는 것이 최선이라는 판단에 의한 것으로 생각된다.