

프랑스 이동통신시장 현황 및 MVNO에 대한 시사점

이 경 석*

1. 개요

MVNO(Mobile Virtual Network Operator)는 기존의 이동통신사업자의 주파수와 네트워크설비 등을 임차하여 이동통신서비스를 제공하는 사업자를 말한다. 2010년 3월 정부는 이동통신시장의 경쟁활성화에 의한 요금인하와 사회 후생 증대를 위해서 전기통신사업법 등 개정 및 신설을 통해 도매제공 제도를 도입하였고, 이후 이동통신 재판매사업자인 MVNO의 활성화를 위한 다양한 지원방안¹⁾을 제시한 바 있다. 그러나 MNO-MVNO간 설비 연동과 사업자간 협상 및 번호이동과 IMEI(단말기 유통 개방제도) 등의 관련 제도 개선에 필연적으로 소요되는 시간으로 본격적인 MVNO의 활성화는 다소 지연되고 있는 형국이다.

전기통신사업법 등의 기본적인 법제가 완성된 2010년 9월말부터 도매의무제공사업자인 SK텔레콤의 망을 이용하는 별정4호 사업자가 15개가 등록하긴 하였으나, 현재 실제로 사업을 영위하고 있는 사업자는 한국케이بل텔레콤(KCT),²⁾ 아이즈비전,³⁾

* 정보통신정책연구원 통신전파연구실 전문연구원, (02)570-4072, kysjin@kisdi.re.kr

1) 방송통신위원회의 지원방안은 방송통신위원회 보도자료 또는 변경옥 외(2011)를 참조하시오.

2) 한국케이بل텔레콤은 인터넷전화서비스 등을 제공하는 기간통신사업자로 2010년 10월 별정4호로

한국정보통신⁴⁾에 불과하며, 이들 또한 여러 가지 사업여건으로 인한 본격적인 영업활동은 아직 미흡한 편이다. 반면에 기존에 별정2호의 체계로 MVNO에게 단순재판매를 허용하였던 MNO는 KT와 LGU+인데, 특히 KT의 경우 도매제공제도의 도입으로 다소 변화가 나타나고 있다. 에넥스텔레콤, 에버그린모바일로 대표되는 KT 군(群) MVNO는 최근 아예 기본료가 없거나 저렴한 다양한 음성 및 데이터 요금제를 제시하기 시작했고, 2010년 진입한 프리텔레콤도 MNO 대비 33% 정도 저렴한 U-Sim Only 요금제를 선보이기도 하였다. 또한 2012년 1월에 새롭게 진입한 CJ헬로비전은 최신 단말기 라인업을 활용하여 기존 MNO보다 16~18% 정도 저렴한 스마트폰 요금제 등을 제공하고 있다. 그 외에도 유통업체, 카드사 등의 다양한 비통신 사업자들이 시장상황을 주시하며 MVNO로 진입을 검토하고 있는 것으로 알려져 있다.

해외사례를 살펴보면, MVNO가 성공한 사례의 공통점은 대체적으로 초기 시장 진입과 선불시장의 활성화 및 MNO와의 협력적인 상생관계 등이 언급되며, 특히 초기 시장의 이점으로 나타나는 경쟁활성화 측면에서 MVNO가 성공적으로 안착되고 있음을 알 수 있다. 일반적으로 MVNO의 성공적인 해외사례로 들고 있는 나라는 영국이나 독일을 들 수 있다. 영국의 경우, Tesco Mobile 및 Virgin Mobile 등이 진입하여 이 큰 성공을 거두었다고 평가받고 있는데, 영국은 유럽에서 MVNO 시장이 가장 활성화된 국가 가운데 하나로, 2009년 말 기준, 전체 이동전화 가운데 13%⁵⁾를 점유하고 있다. 이러한 성공 요인으로는 초기 시장진입에 따른 신규가입자 확보가 용이하다는 이점과 경쟁적인 이동통신시장 환경, 선불시장의 활성화, MVNO의 비용효율

등록하여, 2011년 7월 선불전화서비스(번호이동불가)를 시작으로 사업을 개시하여, 2011년 11월 후불전화서비스(번호이동불가)를 제공하기 시작하였고, 2012년 4월 MNO-MVNO간 번호이동이 가능하게 될 예정이다

- 3) 아이즈비전은 국제전화선불 재과금 사업을 영위하던 사업자로 2011년 5월 별정4호로 등록하여, 2011년 7월 선불전화서비스를 제공하고 있다.
- 4) 한국정보통신은 인터넷결제, 신용카드조회 사업을 영위하는 사업자로 2011년 3월 별정4호로 등록하여 이동통신망을 이용한 결제사업(VAN)을 영위하고 있다.
- 5) 최근 보고서를 살펴보면 MVNO의 점유율은 2010년을 기준으로 약 10% 정도로 다소 감소하였는데, 이는 MVNO가 수익성 개선의 일환으로 기존의 비활성 선불가입자를 제외한 것 때문으로 보인다.

화, 대상고객 설정 및 요금할인 및 단말기 보조금 등 마케팅 전략의 성공에 기인한다고 평가되고 있다. 마찬가지로 독일의 경우, 초기 시장진입에 따른 신규가입자 확보가 용이하다는 이점과 경쟁적인 이동통신시장 환경, MNO의 자회사, 자신의 유선망을 활용하는 MVNO 등 MNO-MVNO 상생관계 등에 기인하고 있다고 보고되고 있다. 또한 최근 두드러지고 있는 특징은 MVNO의 전략이 단순히 저가요금제 위주의 시장 공략에서 후불 가입자 시장 공략 확대와 무선 데이터 서비스 제공 기반 확대로 변화되고 있는 점도 들 수 있다.⁶⁾

반면에 MVNO의 활성화가 초기에 비교적 더딘 사례로 프랑스와 스페인을 들 수 있는데, 이 두 국가는 2005년 및 2006년도에 MVNO 제도 또는 의무 규제를 두고 있음에도 2009년말 시점으로 MVNO의 시장점유율은 각각 6.0%, 2.8%에 이른 실정이다. 이 두 국가는 유럽 내 타국보다는 비교적 늦은 시점에 MVNO가 등장하기 시작하였고, 기존 MNO가 3~4개로 경쟁이 고착화되어 있다는 점, 특히 프랑스의 경우 후불제 가입자의 비중이 크다는 점 등 국내의 상황과 유사한 점이 많다. 그럼에도 불구하고 최근 2~3년간 MVNO의 급격한 성장을 이루고 있는 바, 본 고에서는 프랑스의 사례를 살펴보고 시사점을 찾아보고자 한다.

2. 프랑스의 이동통신시장 및 규제 현황

(1) 시장상황

프랑스의 이동통신시장은 우리나라와 유사한 점이 많은 편이다. 먼저 우리와 비슷한 인구규모를 가지고 있으며, 사업자도 3강 구도로 안착되어 있다. 이동통신시장의 가입율은 2010년말에 100%를 초과하여 2011년말에 104.9%⁷⁾를 기록하고 있으며, 다른 유럽국가와는 다르게 후불제 가입자의 비중이 상당히 높고, 이동통신요금도 타 유

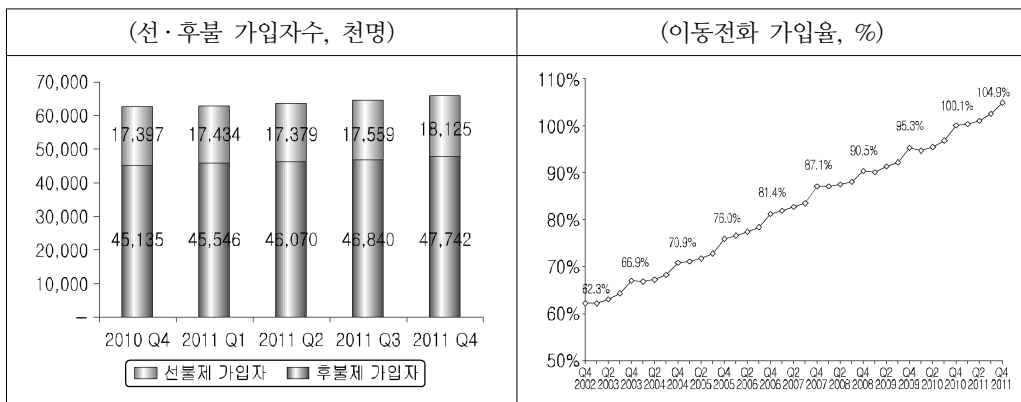
6) 자세한 해외사례는 변정욱 외(2011)를 참조하시오.

7) 코르시카섬을 포함하여 유럽에 위치한 프랑스 본토의 이동통신서비스 총가입자는 65,867천명, INSEE에서 보고하는 전년 1월 1일의 인구수는 62,790천명임, ARCEP(2012)

럽국가에 비해 다소 높은 것⁸⁾으로 알려져 있다.

2011년말 이동통신서비스의 총가입자는 프랑스 본토 기준으로 68,567천명이며, 이 중 72.5%인 47,742천명의 가입자가 후불제 요금제를 이용하고 있으며, 약 27.5%의 가입자인 18,125천명이 선불제 요금제를 이용하고 있다. 2011년말 기준 우리나라의 선불가입자는 1,017천명으로 약 1.9%의 점유율⁹⁾을 보이고 있으며, 프랑스의 선불가입자 비중은 우리나라에 비하면 높은 수준이나, 2011년초 OECD 평균 선불가입자 비중 44%에 비하면 상당히 낮은 편이다. 특히 이동전화가입율이 2010년말을 기점으로 100%를 상회하게 되고 지속적으로 시장규모가 커지고 있는데, 이는 MVNO의 최근 폭발적인 가입자 증가로 기인한 것으로 보여진다.

[그림 1] 프랑스 이동통신서비스 가입자 현황



자료: ARCEP(2012), pp.5~6 재인용

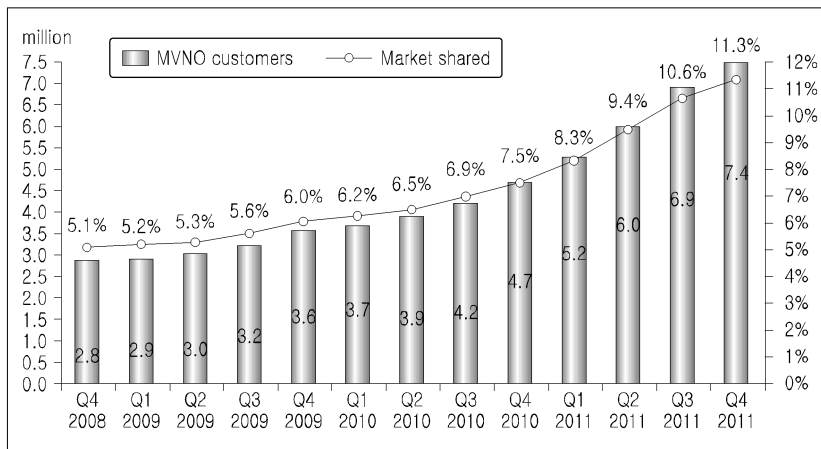
프랑스 본토의 MVNO의 가입자기준 점유율은 2008년말 5.1%(282만명)에서 2011년 4분기 11.3%(744만명)로 최근 3년간 크게 증가하였다. MVNO가 최근 급격

8) Strabase(2008)은 프랑스의 월 이용요금이 37유로로 유럽 평균인 25유로, 영국 13유로에 비해 높은 수준이라 보고하고 있고, KISDI 내부자료(2012)에 따르면 선·후불요금에 영국에 비해 약 3배 정도 높은 것으로 보고되고 있음

9) 방송통신위원회, 유무선 가입자 통계 현황(2011. 12월), 2012. 2. 1.

히 점유율이 증가하게 된 것은 기존 MNO들이 2G와 3G가입자들에게 무선인터넷 (mobile broadband) 등의 고 ARPU 서비스를 제공하거나 다양한 결합서비스의 제공에 치중한 틈을 타, MVNO들이 MNO들이 꺼리는 저 ARPU 가입자와 니치마켓에서 공격적인 마케팅으로 성공을 거두고 있다는 분석도 있다.¹⁰⁾ 게다가 2010년을 즈음으로 경쟁력이 있는 다국적 기업의 MVNO 참여¹¹⁾로 보다 시장의 경쟁상황이 활성화되기 시작하였고, 최근 MVNO들 역시 가격경쟁을 통해 후불제 가입자 비중을 또한 높이고 있으며, 기존의 통신영역을 활용한 결합서비스 제공을 통해 기존 고객의 lock-in효과를 높이는 전략으로 점차 시장규모를 확장시키고 있다.

[그림 2] 프랑스 MVNO의 점유율



자료: ARCEP(2011), p.7

최근 시장상황에서 일련의 주지할 만한 사건들이 일어나는데, 먼저 2011년 5월, 프랑스 우정본부(the national postal operator)인 La Poste가 프랑스 2위 사업자인 SFR¹²⁾

10) BMI(2012)

11) Virgin Mobile(2009. 10), Simyo(2009), Ortel Mobile(2010. 3), Lebara Mobile(2010. 5) 진입

12) 2011년 3분기 기준으로 MNO는 총 3개 사업자로 Orange(40.4%), SFR(32.1%), Bouygues(17.0%)의 점유율을 기록하고 있다(BMI, 2012).

의 망을 이용하는 MVNO로 진입하여, “Chrome”이라는 브랜드를 런칭하고 전국 17,000여개의 우편사업소를 활용하여 영업을 개시하였다. 이어서 La Poste는 유선전화 시장에도 진입하여 2012년에 QPS 서비스를 제공하겠다고 선언하였다. 또한 Coriolis Telecom이란 MVNO도 ‘broadband box’ 상품을 개발하여 2011년말부터 결합판매 전략을 구사하겠다고 발표한 바 있다.

Virgin 그룹과 Carphone Warehouse의 조인트 벤처인 Omea Telecom¹³⁾은 2012년 내로 Host MNO인 Orange의 네트워크를 떠나 SFR의 망을 이용하는 완전 MVNO (Full MVNO)로 전향하여 보다 효율적인 가입자 관리 및 Virgin Mobile을 활용한 QPS 서비스 제공을 선언하였다. Omea Telecom은 원가 구조 절감과 자신의 가입자에게 대한 QoS를 보다 제어하기 위한 결정이었다고 2011년에 밝힌 바 있으며, MVNO들이 MNO로부터 Volume(minutes)을 구매해서 제공하는 것과는 달리, 자신의 설비를 Host 망에 연동하여 MNO와 차별적인 데이터서비스 등을 제공할 것으로 기대하고 있다.

반면에 2009년 12월에 3G 주파수를 배분받고 제4이동통신 사업자로 진입하게 된 Iliad 그룹의 Free Mobile이 2012년 1월 본격적인 서비스를 런칭하면서, 월 19.99 유로에 음성, SMS/MMS 무제한과 3GB의 데이터서비스를 제공하는 파격적인 요금제를 선보이면서, 기존의 통신사업자 특히 MVNO들에게 타격을 줄 수 있다는 전망도 나오고 있다.¹⁴⁾ 최근 프랑스의 MVNO연합회인 AM(Alternative Mobile)은 Free Mobile의 요금제가 도매대가보다 저렴하게 설정되어 있다며 규제기관인 ARCEP에 Free Mobile의 3G 면허 허가조건을 위반했는지에 대한 중재를 요청하기도 하였다.¹⁵⁾

결론적으로 프랑스의 이동통신 시장상황은 지속적으로 성장하고 있는 가운데, MVNO가 견인차 역할을 수행하고 있으며, 특히 규제기관이 2005년부터 MVNO의 통계를 수집한 이래 최대의 증가율을 보이고 있는 시점이다. 이는 MVNO가 저

13) Omea Telecom은 Virgin Mobile France, Tele2, Breizh Mobile, Casino Mobile을 소유하고 있음

14) Strabase(2012), p.4.

15) Telegeography(2012)

ARPU의 선불시장에 보다 공격적으로 공략하고 있으며 동시에 후불제 및 결합판매를 제공하는 방향으로 전략을 추진하고 있으며,¹⁶⁾ 반면에 MNO는 자사의 비활성 선불가입자를 정리하고 선불가입자를 고 ARPU의 후불제 계약¹⁷⁾으로 유도하고 있기 때문이다. 또한 Free Mobile의 등장에 앞서 기존 MNO와 MVNO들은 보다 저렴한 요금제¹⁸⁾를 출시하거나 Full MVNO를 지향하는 등 시장 전반적으로 요금 경쟁이 활발해지고 있다.¹⁹⁾

(2) 규제상황²⁰⁾

2004년 EU의 새 규제프레임워크에 따라 프랑스 규제기관이 시장분석을 바탕으로 지배적사업자에 대해 사전규제를 부과할 수 있는 권한이 부여되면서 모든 MNO에 대한 MVNO 접속제공 의무를 제안한 바 있으며, 2005년 결합지배력을 근거로 MVNO 접속 제공의무를 부과하려고 하였으나 MNO의 자발적인 도매제공에 따라 규제가 실제로 이루어지지 못하고 시장상황을 모니터링하기로 결정하였다. 이후 2008년 프랑스의 재무부가 경쟁당국에 의뢰하여 MNO-MVNO간의 협정을 분석한 결과, retail-minus 방식의 망이용대가 산정방식, MVNO의 네트워크에 대한 통제권 한 미보유, 매우 긴 협정기간 및 MNO에게 우선권을 부여한 협정조건과 MVNO의 설비확충을 제약하는 조항 등의 host MNO와 체결된 협정조건이 MVNO의 활발한 사업전개를 제약하고 있다는 결론을 내렸다. 이런 결론을 토대로 규제기관에서 개입할 것을 주문하였으며, 규제기관은 MVNO 활성화에 적극적인 의지를 가지고 시장에 신호를 보내는 행위를 하였다. 대표적인 사례는 2010년, ARCEP의 3G licences 잔여

16) 선불시장이 활성화된 타 유럽국가와 비교하여, 프랑스의 MVNO의 가입자 비중은 후불이 오히려 53.5%로 선불 가입자 비중보다 높다.

17) 높은 보조금으로 단말기 제공을 하여 बैं킹(banking)을 유도하거나, 가입자가 보다 많은 데이터서비스를 활용할 수 있는 가젯(gadgets)을 장려하고 있음

18) 보다 자세한 요금제 현황은 Strabase(2012) 참조.

19) 규제기관인 ARCEP는 2010년에 3.4%, 최근 4년간 11.2%의 요금인하 효과가 발생했다고 보고함

20) 보다 자세한 규제상황은 변정욱 외(2011)를 참조하십시오.

부분 주파수 할당에 있어 MVNO를 지원하는 네트워크 인프라를 구축하도록 하는 조건을 부과하였으며, 해당 주파수에 관심을 가진 bouygues는 이러한 조건이 부담되어 주파수 포기한 경우도 있었다.

3. 결 어

프랑스는 요금인하 트렌드가 지속되고 있는 상황으로 최근 가장 활발하게 MVNO가 성장한 나라로 평가되고 있다. 비록 초기의 불공정한 협정 등으로 MVNO가 요금 설정권을 가질 수 없었고, MVNO 제공의무가 실제적으로는 없는 관계로 기존 MNO의 견제하에 시장활성화가 다소 더딘 면이 존재하였다. 그러나 이후 규제기관의 지속적인 관심과 지원, 이동통신시장에서 요금경쟁의 촉발 등의 시장환경의 변화를 통해 현재 유럽내에서 MVNO가 가장 성장하고 있는 나라이다. 비록 저 ARPU 가입자 위주로 시장점유율에 비해 수익성이 낮은 편이나, 최근 후불제 및 결합판매 도입으로 인한 고 ARPU 정책을 추진하고 있으며, 설비투자에도 적극적으로 나서고 있어 향후에도 지속적인 성장이 예상되고 있다. 비록 최근 제4이동통신 사업자의 등장으로 인해 MVNO 가입자가 다소 줄어든 면이 있고, 요금경쟁이 보다 활발해지고 있어 수익성 측면에서 악화요인이 발생하고 있으나 MVNO의 지속적인 성장에는 이견이 없는 편이다.

우리나라는 작년 하반기부터 다양한 MVNO가 사업을 개시하고 있지만, MNO-MVNO간의 애로점, MVNO의 보다 적극적인 사업추진 미흡 및 번호이동, IMEI 등 일부 제도지원의 미실행²¹⁾으로 인해 MVNO로 인한 이동통신시장의 경쟁활성화 및 요금인하 효과는 아직 판단하기 이른 시점이다. 하지만 방송통신위원회는 기존의 애로점을 해소하고, MVNO 제도를 보다 활성화하기 위한 제도개선, 이동통신서비스

21) 번호이동은 HLR을 보유한 사업자는 2012년 4월, HLR 미보유 사업자는 2012년 7월에 완전히 가능해지며, 선-후불간 번호이동은 그 이후에나 이루어질 예정이며, 단말기 유통 개방제도(IMEI)는 2012년 5월에 제도가 시행될 예정임

관련 비용의 유예 또는 감면 등의 다양한 MVNO 서비스 활성화 종합계획을 준비하고 있으며, 이에 따라 올해 중반기부터는 보다 활발한 경쟁 및 진입이 예상된다.

일반적으로 MVNO의 성공요인은 MNO와의 견고한 협조관계, 정부의 적극적인 지원책, 전략적인 타겟 시장 및 경쟁력 있고 차별화된 서비스 제공을 들고 있다. 또한 과연 MVNO가 어느 정도의 MNO의 수익을 잠식할 수 있는지, MVNO의 적정 시장 점유율은 어느 정도가 적정한지에 대한 논란이 늘 존재한다. 하지만 프랑스 사례를 살펴보면, 무엇보다도 시장자체의 경쟁활성화가 이루어져야 하며, 이를 위해서는 시장분할, 공생이 가능한 합리적인 협정의 체결 등의 기존 MNO의 적극적인 협조가 필요로 하며, 점진적으로는 단순한 요금 경쟁만이 아닌 서비스 경쟁을 기반으로 하면서 설비투자에 의한 로밍 또는 접속으로 인한 원가 절감, 다양한 요금설정능력 확보 등 다양한 생존 방안을 MVNO 스스로도 모색할 필요가 있다. 제도적인 측면으로는 현재 진행중인 다양한 활성화 대책이 현실화되도록 지속적인 모니터링이 필요하며, 향후 MVNO들이 단순재판매에서 벗어나 설비 진입, Multi-Hosting 등이 가능하도록 지원할 필요가 있다.

참고문헌

- 방송통신위원회, “스마트폰 가입자 1,000만 돌파, 스마트 시대 본격 개막”, 보도자료, 2011. 3. 24.
- 변정욱 외 (2010), “도매제공 활성화를 통한 통신시장 경쟁촉진 방안 연구”, 정책연구 10-07, 2010. 11.
- _____ (2011), “도매제공 도입에 따른 MNO·MVNO 상생 협력 방안 마련”, 방송통신정책연구 11-진흥-가-10, 2011. 12.
- ARCEP (2012), Telecommunications observatory (Mobile Market), 2012. 2. 2.
- BMI (2012), France Telecommunications Report Q1 2012, 2011. 12.
- Ovum (2010), Global MVNO outlook: 2010-15, 2010. 8. 31.
- Strabase (2010), “‘MVNO’와 ‘제4이통사의 출현’을 중심으로 살펴본 프랑스 이동

통신시장의 현황 및 변화의 방향성”, 2010. 3. 29.

Strabase (2012), “제4이통사 Free Mobile의 등장으로 혼돈에 빠져든 프랑스 이동통신시장이 던져주는 시사점”, 2012. 2. 21.

Telegeography(2012), “Free Mobile is too cheap say resellers”, 2012. 2. 14.