

**지역별 선불이동전화서비스(Prepaid Mobile Service) 전개동향**

통신·방송정책연구실 주임연구원 서무정  
(T. 570-4117, mjseo@sunnet.kisdi.re.kr)

일반적인 이동전화서비스가 이용요금을 사후에 지급하는(postpaid) 방식임에 비하여 선불이동전화서비스는 이용자가 단말기와 별도의 또는 단말기와 함께 제공되는 통화시간을 구매하는 방식으로 이용된다.

선불서비스 이용자는 구입한 통화시간이 모두 소진된 후에는 일정한 장소에서 현금이나 스마트카드를 통하여 통화시간을 재충전할 수 있으며, 근래에는 ATM(automatic teller machine)이나 신용카드, 인터넷을 통한 구매가 확산되고 있다.

이러한 이동전화 선불서비스는 일반적으로 가입절차가 생략된, 단순히 상품을 구매하는 방식으로 운용되는 특성으로 인하여 이용자에게 익명성을 제공함으로써 개인의 프라이버시를 보호할 수 있고, 이동전화요금에 대한 고지와 정산이 즉시로 처리되어 통신요금에 대한 통제가 가능하여 기업체나 청소년을 대상으로 한 시장에 적합하며, 특히 긴급통신용으로 자동차에 비치하거나 휴가 및 업무상의 출장, 이벤트 등의 업무에 간편하게 이용할 수 있는 장점이 있다. 한편 서비스제공사업자의 측면에서는 확실한 매출이 보장되지 않는 지역에 대한 서비스 제공시 유리하고, 네트워크 자원의 이용에 대한 요금을 사전에 징수할 수 있고 과금 및 요금징수가 용이하여 요금채납이나 불량가입자에 대한 문제를 해결할 수 있으며, 신규가입자의 등록과 신원확인 및 보증에 대한 절차가 생략될 수 있어 이로 인한 금전적 비용부담을 줄일 수 있는 효과가 있다.

이동전화선불서비스의 개척지로 인식되고 있는 유럽은 '98년말 기준으로 전세계 선불서비스이용자의 70%이상을 차지하고 있으며, 이러한 추세는 향후에도 계속될 전망이다. 특히 최근의 Strategis Group의 조사에 의하면 '98년에 전체가입자의 16%수준인 350만명이 선불서비스를 이용하고 있는 라틴아메리카의 경우 급속한 성장을 기록하여 2005년에는 전체가입자의 38%인 8,000만명의 가입자를 가지게 될 것으로 예측하고 있어 시장세분화의 전략으로 시작된 선불서비스가 향후 이동통신시장의 확대와 신규가입자유치의 중요한 수단으로 자리잡게 될 것으로 보인다.

미국의 경우 유럽이나 라틴아메리카와는 달리 선불서비스가 그다지 활성화되지 않고 있는데, 이는 착신자요금지불제도와 신용에 기반한 문화(credit-based culture)적 특색이 선불서비스의 확산에 부정적인 영향을 미친 것으로 분석된다. 특히 미국의 사업자가 선불서비스의 도입으로 인한 가입해지 및 전환에 대한 우려 때문에 적극적인 마케팅을 전개하지 않은 것도 중요한 원인으로 파악된다. 그러나 최근에는 선불서비스의 높은 성장잠재력을 인식하여 일부 사업자를 중심으로 서비스의 도입과 홍보를 전개하고 있다. 그 일례로 GTE는 '99년 중반 이동전화 선불시장의 관심을 제고시키기 위한 대대적인 TV광고를 단행한 바 있으며, AT&T는 이동전화시장점유율을 높이기 위한 전략으로 '99년 9월 전국적인 이동통신요금계획의 발표와 함께 선불서비스에 대한 홍보를 지속하고 있다.

아시아지역의 경우 선불이동전화는 개별 시장마다의 상이한 여건에 따라 다양한 형태로 전개되고 있으나, 인도네시아와 필리핀 등을 제외하고는 아직 유럽에서 경험하고 있는 성공적인 전개양상을 보이지는 않고 있다. 그러나 아시아지역이 경험한 경제위기는 선불서비스의 도입과 성장에 결정적인 계기를 제공하였는데, 외환위기를 겪은 국가에서의 신용에 대한 엄격한 기준과 불량채무자에 대한 관리필요성에 대응하여 선불서비스는 통신사업자로 하여금 후불계정에 대한 통제를 강화하고 신용에 대한 위험을 감소시킴으로써 신규고객유치에 좋은 수단이 되었다.

<표> 아시아지역의 선불서비스 현황

국 가	가 입 자	선불서비스 보급률(%)	주도입이유
인도네시아	724,592	44.30	신용과 부채에 대한 대응
필리핀	847,884	44.40	
말레이시아	476,433	21.70	
인 도	236,074	22.00	새로운 틈새시장 발굴
대 만	1,100,000	16.40	
홍 콩	180,000	5.00	
싱가폴	35,000	3.00	
호 주	19,575	0.03	
중 국	55,000	0.10	
태 국	45,000	3.30	보다 완화된 경쟁시장으로의 진입
일 본	10,000	0.02	시장의 개발
한 국	60,000	0.30	

이와 같이 지역별 /국가별로 선불이동전화서비스의 도입과 성장이 상이하게 나타나는 것은 시장에 대한 정부의 규제와 시장의 경쟁여건, 다양한 유통채널 등의 마케팅기반, 선불서비스 도입에 따른 상대적 비용상의 이점, 소비자 및 경쟁사업자의 상이한 행태에 따른 것으로 분석할 수 있다.

우리나라의 경우 '98년 5월 SK텔레콤이 선불카드 개념을 처음 도입하여 기본료와 가입비, 전파사용료가 없는 『스피드패스』를 선보인 이후, '98년 9월 한국통신프리텔이 임대단말기와 연계시킨 『렌탈폰』과 선불카드서비스인 『프리폰』의 판매를 시작하였으나 큰 반향을 불러일으키지는 못했다. 이후 '99년 중반기부터 LG텔레콤이 『019Yes폰』에 대한 대대적인 홍보와 함께 선불서비스에 대한 관심을 고취시키고 있다.

그러나 선불서비스의 성공적인 정착과 촉진을 위해서는 이러한 홍보 외에도 해결해야 할 과제가 남아 있으며 이를 몇 가지로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 네트워크 설비에 대한 고려이다. 일반적으로 선불서비스는 후불서비스에 비하여 네트워크에 대한 부하가 크게 문제되지 않지만, 예상치 못한 이용자의 집중이나 트래픽 패턴의 변화는 향후 네트워크의 구축과 확장에 있어 불확실성을 초래할 수 있다. 일례로 대만의 Far East Tone사는 선불가입자의 급속한 확산으로 네트워크 혼잡(network congestion)이 발생하여 상당수의 선불가입자의 해지 및 가입전환을 경험한 바 있다. 2005년까지 네트워크의 디지털화 계획에 따라 현재의 이동전화가입자를 GSM네트워크로 전환하고 있는 말레이시아의 경우 선불가입자의 급속한 증가로 인한 네트워크 정체가 발생하자 소량 이용자로 하여금 TACS망을 이용하는 후불서비스에 가입하기를 권유함으로써 디지털가입자로의 전환에 걸림돌이 되고 있다. 특히 우리나라의 경우 IS-95B, C 및 IMT-2000도입과 관련하여 설비의 확충이 요구되는 시점에서 선불시스템 도입을 위한 투자는 사업자에게 부담이 될 수 있으며, 따라서 선불서비스의 촉진과 네트워크 및 시스템 확충계획간의 적절한 조화라는 문제가 남겨져 있다.

둘째, 기존 후불서비스와의 경쟁구도가 고려되어야 한다. 실제로 대부분의 선불서비스제공사업자는 기존에 후불서비스를 제공하던 사업자로서 우리나라나 일본에서 선불서비스가 자리잡지 못한 것은 기존에 제공하던 서비스로부터 창출되던 매출을 잠식할 수 있다는 사업자의 우려가 현실로 나타난 것으로 볼 수 있다. 특히 경쟁이 치열한 시장여건 하에서 선불서비스 도입을 촉진하기 위한 마케팅과 인력의 분산은 사업자들로 하여금 적지않은 부담으로 작용할 수 있을 것이며 이는 이동전화보급률이 높은 국가에서 선불서비스가 상대적으로 저조한 상황을 잘 대변하고 있다.<sup>1)</sup> 또한 선불서비스에는 적용되기 어려운 단말기보조금이나 후불서비스에 비하여 상대적으로 높은 이용요금체제는 기존에 제공되던 서비스 구도에 상당한 영

향을 미칠 수 있으며, 따라서 명확한 시장세분화 전략이 중요한 관건으로 부각된다.

셋째, 유통채널의 확보이다. 선불서비스의 최대 장점은 이용자의 편의성을 제고할 수 있다는 것으로 언제, 어디서나 선불서비스를 구매할 수 있는 채널확보는 선불서비스 정착에 중요한 변수가 될 수 있다. 즉 초기 가입 및 선불카드의 재충전을 위한 유통채널이 많을수록 편의성 및 비용 측면에서의 선불서비스의 상대적 가치는 높아지게 된다. 선불서비스가 성공적으로 정착된 국가의 경우 편의점, 주유소, 여행사 및 이동전화대리점 등 다양한 유통망을 활용하고 있으며, 이러한 이용자접촉점의 가치는 사업자의 브랜드 지명도와 지역적 커버리지 증대의 효과를 가져올 수 있다.

### 참고자료:

- [1] Telecommunications Online, Wireless Prepaid Billing: A Global Overview, 1999. 9
- [2] Dataquest, Smooth Sailing for Prepaid Mobile Service in Asia/Pacific and Japan, 1999. 12
- [3] Wireless Review, Streamlining Prepaid, 1998. 5. 15
- [4] Wall Street Journal, 1999. 9. 14
- [5] 전자신문, 1999. 10. 25

## 1999년 미국 다채널 방송시장의 경쟁 현황

통신·방송정책연구실 주임연구원 한은영  
(T. 570-4236, hey@sunnet.kisdi.re.kr)

FCC는 1999년 12월 30일에 미국 다채널방송(MVPD: Multichannel Video Programming Distribution) 시장의 경쟁 상황에 대한 제6차 보고서(Annual Assessment of the Status of Competition in Markets for the Delivery of Video Programming)를 채택하였다. 미국은 1992년 케이블TV법(Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992)을 통해 MVPD 시장에서의 경쟁과 다양성을 증대하고 공익, 편리, 필요

- 1) 일례로 '99년 3월 이동전화번호이동성이 시행된 홍콩의 경우 치열한 홍보와 요금인하를 통하여 가입자 유치 경쟁이 전개되었다. 홍콩은 아시아지역에서 선불서비스를 비교적 이른 시기에 도입한 국가 중의 하나이지만, 타국가에 비하여 상대적으로 선불서비스에 대한 이용이 저조한 것은 후불서비스에서의 치열한 경쟁이 중요한 원인이 되는 것으로 분석할 수 있다.