

MVNO 도입에 따른 이통시장 변화 전망

김회택 책임연구원 (tonykim@infides.co.kr)

- I. Introduction
- II. MVNO의 Business Approach
- III. MVNO 시장규모 전망
- IV. MVNO 도입의 영향과 이해관계자의 대응방향

- 인피데스는 정보통신 전문 컨설팅 기업으로서 2006년 1월에 설립되었습니다. 정보통신 영역에서의 사업전략 수립, 시장 조사, 상품 기획 등의 컨설팅 프로젝트를 수행하고 있으며, 해당 인더스트리에서의 실무 및 컨설팅 프로젝트 경험, 광범위한 데이터베이스, 그리고 체계적인 방법론 활용을 통해 업계를 선도하고 있습니다.
- Copyright © 2008 INFIDES Co., Ltd. All rights reserved.

I. Introduction

MVNO는 시장의 경쟁을 활성화시키고 고객 중심의 다양한 서비스를 가능케 한다는 점에서 이동통신시장에 큰 변화를 가져올 수 있다.

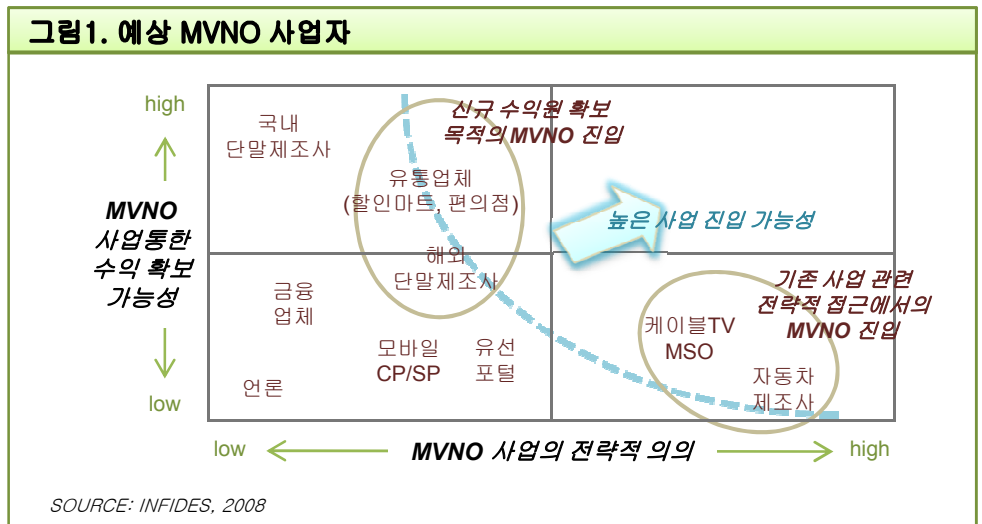
MVNO(Mobile Virtual Network Operator)는 주파수와 무선국을 보유하지 않고 이동망사업자(MNO: Mobile Network Operator)의 망을 이용하여 독립적인 브랜드와 요금체계를 갖고 이동통신 서비스를 제공하는 사업자를 말한다. MVNO 제도는 시장의 진입 장벽을 낮춤으로서 경쟁을 활성화시키고 기존의 수직 결합된 value chain을 변화시킴으로써 고객 중심의 다양한 서비스를 가능케 한다는 점에서 이동통신시장에 큰 변화를 가져올 수 있다.

국내에서도 2007년 7월에 입법 예고된 전기통신사업법 개정안에 재판매 의무화 조항이 삽입되고, 새로운 정부에서 해당 재판매 의무화 관련 법제화를 서두름에 따라 MVNO 도입이 점차 가시화되고 있다.

II. MVNO의 Business Approach

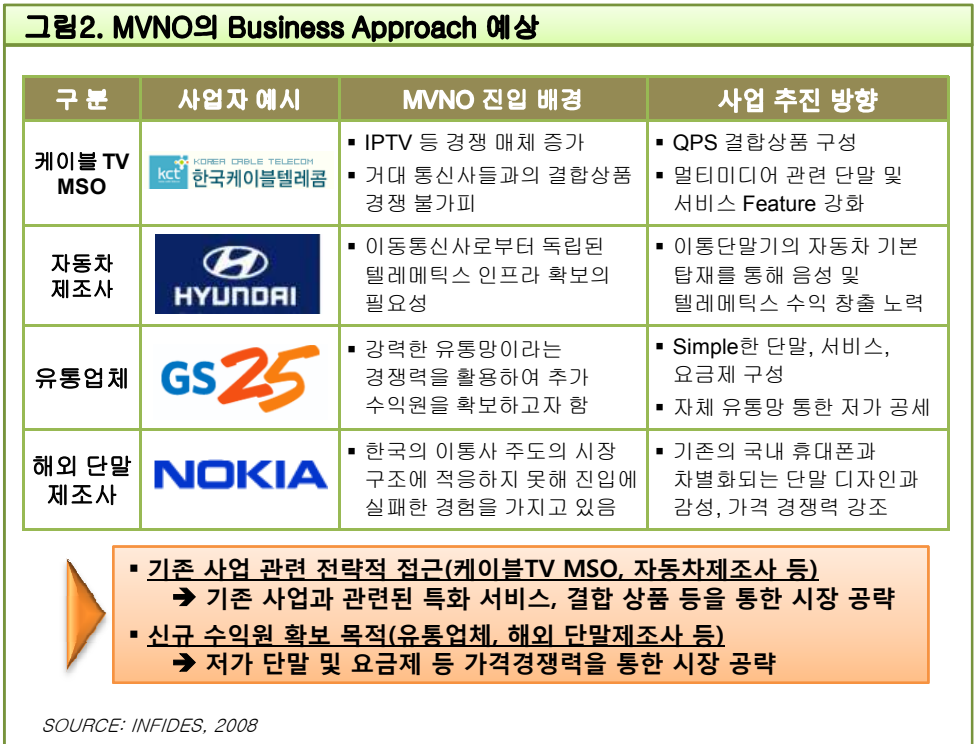
국내의 MVNO 사업자는 기존 사업과의 관련성으로 인해 전략적으로 진입하는 경우와 신규 수익원 확보를 위해 진입하는 경우로 구분할 수 있다. 이 중 전자는 특화 서비스 혹은 결합 상품을 통해 후자는 저가 상품을 통해 시장을 공략할 것으로 예상된다.

그림1. 예상 MVNO 사업자



MVNO 사업자를 예상해보면, 우선 MVNO 사업 자체에서 큰 수익을 확보하기는 어려우나 기존 사업과의 관련성 때문에 자체적 이동통신 서비스가 전략적 의의를 갖는 케이블TV MSO나 자동차 제조사 등이 사업에 진입할 가능성이 높다고 생각된다. 또한 유통망과 단말 경쟁력 등 이동통신 사업 성공의 핵심적 요소들을 확보하고 있는 유통업체나 해외 단말제조사¹⁾ 등도 신규 수익원을 확보하기 위해서 진입할 가능성이 높은 업체들이다. 해당 업체들의 MVNO 사업에 대한 Business Approach를 예상해보면 다음과 같다.

1) 국내 단말제조사의 경우 강력한 단말 경쟁력과 유통망이라는 강점을 함께 가지고 있으나 이동사와의 관계유지라는 전략적 한계로 인해 MVNO 진입이 어려울 것으로 예상됨.

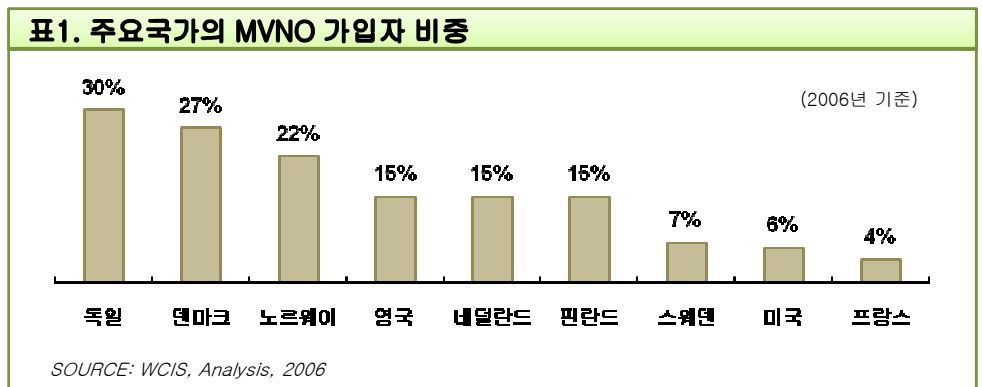


기존 사업과의 관련성 때문에 전략적으로 MVNO 사업에 접근하고 있는 사업자들의 경우 기존 사업과 관련된 특화된 서비스 혹은 결합 상품 등을 통해 시장을 공략할 것이 예상된다. 한편 신규 수익원 확보를 목적으로 하는 사업자들의 경우 저가 단말 및 요금제 등의 가격경쟁력을 통해 시장을 공략할 것으로 예상되는데, 그것은 경쟁자인 MNO가 축적된 사업경험과 Advanced된 상품 feature를 가지고 있는 상황에서 MVNO가 침투할 수 있는 영역이 사실상 저가시장이라 판단되기 때문이다.

III. MVNO 시장규모 전망

1. 해외 사례

국가별 MVNO 활성화 정도는 시장 및 규제상황에 따라 상이하며, 사업자 자원에서는 유럽의 사업자들이 저가 요금제를 통해 시장을 공략하여 성공한 사례들이 있다.



해외의 경우 MVNO의 시장점유율이 크게는 30%에서 작게는 5% 미만의 수준으로 국가별 상황에 따라 큰 격차를 보이고 있다.

이러한 국가별 MVNO 시장점유율의 차이는 재판매 의무화 여부 등 정책/규제적 요인과 이동통신 포화여부, 사업자 수 등 시장 관련 요인 그리고 개별 MVNO의 상품, 비용구조 등 MVNO 관련 요인 등에 의해 나타난다고 볼 수 있다.

대체적으로 유럽의 경우 SIM카드 사용, 번호이동성 보장 등 사업자 전환이 용이한 시장 환경과 재판매 의무화 등 우호적 규제 환경이 마련되어 있어서 MVNO의 시장점유율이 높게 나타나고 있다.

MVNO 사업자 별로는, Telmore, Tele2, Debitel 등은 저렴하고 단순한 요금제를 통해 시장 공략에 성공한 반면, Disney, ESPN, Helio 등은 차별화된 서비스, 콘텐츠를 통해 niche market을 공략하였으나 성공적이지 못했다.

2. 국내에서의 MVNO 시장 규모

MVNO가 침투할 수 있는 저가 상품 시장의 크기와 기존 MNO 대비 마케팅, 유통, 자금 능력 등을 고려한다면 국내의 MVNO 시장 규모가 그다지 크지는 않을 것으로 판단 된다.

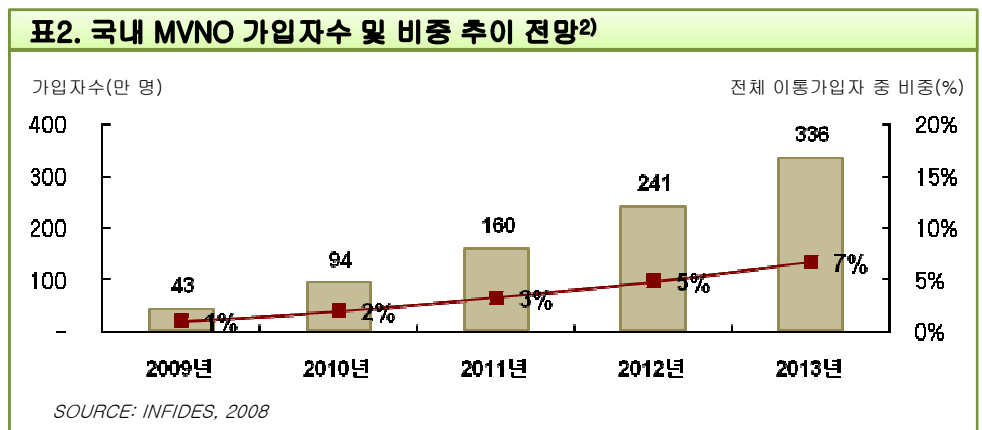


국내에서의 MVNO 시장규모에 대한 예측을 위해서는 규제, 시장, 고객, 사업자 등 여러 가지 요인들을 종합적으로 고려해야 할 것이다. 국내에서 MVNO 활성화에 긍정적 요소들과 부정적 요소들을 살펴보면 그림3과 같다.

앞서 살펴본 바와 같이 일부 MVNO 사업자가 특화상품을 통해 시장에 접근하는 경우도 있겠지만 이것은 일부 niche market을 형성하는 수준일 것이라 예측되며 국내에서의 MVNO 시장 규모를 결정짓는 것은 결국 저가 상품에 대한 수요 - 사업자 브랜드나 고기능 단말, 부가 서비스 등을 크게 고려하지 않는 - 가 어느 정도 존재하며 이러한 수요를 이끌어 낼 수 있는지 여부일 것이라 판단된다.

하지만 어느 정도의 저가 상품 수요가 존재하는 경우에도, MNO의 보조금 공세 등에 맞설 수 있는 마케팅, 유통, 자금 능력을 MVNO가 보유하고 있지 못하다면 시장에서의 성공을 예견하기 어렵다.

일단 전국적인 강력한 유통망을 보유하고 있는 유통업체가 기존 MNO에게 상대적으로 위협적일 수 있다고 생각된다. 하지만 국내 사용자가 이미 고기능 단말과 서비스에 익숙해져 있으며, MNO가 장기간 축적된 사업경험과 막대한 자금력을 보유하고 있다는 점, 그리고 MNO의 보조금 공세가 예상된다는 점 등을 고려한다면, MVNO가 상당한 수준의 시장점유율을 확보하는 것은 현실적으로 어렵다고 생각된다.



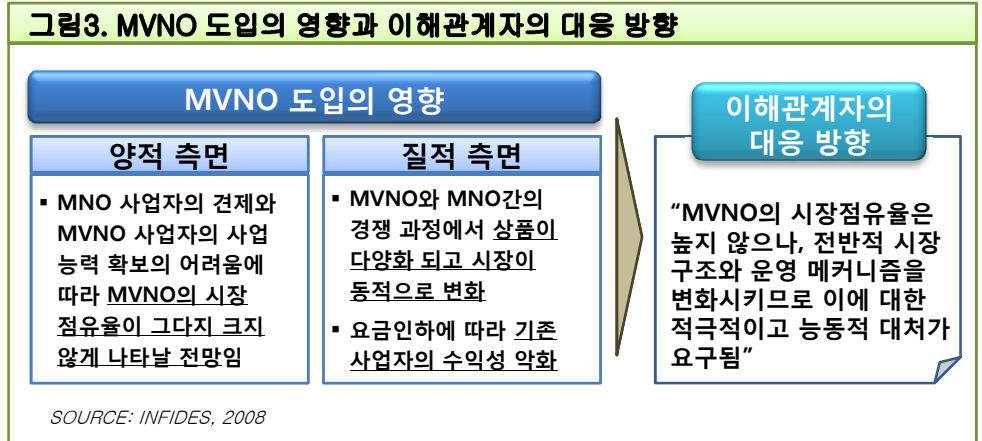
이와 같은 요인들을 종합하여 국내의 MVNO 가입자수 및 전체 이동가입자수에서 차지하는 비중을 예측해보면 표2와 같다.

위의 전망은 휴대폰 신규 및 교체 수요 중 Low-end급에서는 초기 5% ~ 중기 15%, Middle-end급에서는 초기 1% ~ 중기 5% 정도를 MVNO가 확보할 수 있으리라는 예측에 근거한 것이다. 결과적으로 2013년경에 전체 이동통신가입자 중 7% 수준인 336만 명 정도가 MVNO 가입자일 것으로 예측된다.

2) KT 재판매 가입자를 제외한 숫자임.

IV. MVNO 도입의 영향과 이해관계자의 대응 방향

MVNO 도입에 따라 전반적 시장 구조와 운영 메커니즘이 변화하므로, 각 이해관계자 별로 MVNO 제도의 도입에 따라서 기회 및 위협요인에 대한 활용 및 대응을 위한 적극적 노력이 요구된다.



MVNO 제도 도입 후에도 MVNO의 시장점유율은 실질적으로 그다지 크지 않을 것으로 전망되지만, 전체 이동통신 사업자 수의 증가와 함께 경쟁 격화, 상품 다양화, 가격 인하 등의 효과가 나타나는 등 전반적 시장 구조와 운영 메커니즘의 변화가 예상된다. 따라서 각 이해관계자들은 이러한 시장 전반의 질적인 변화에 따른 기회 및 위협요인에 대해 적극적 활용 및 대응 노력이 요구된다.

기존 MNO의 경우 MVNO 사업자의 저가 공세 및 다양한 상품 출현에 대응해야 한다. 즉 요금 인하 등을 통해 저가 시장을 수성할 것인지 아니면 일정 세그먼트로 마케팅 영역을 집중할 것인지 등에 대한 대응 시나리오가 요구된다.

다음으로 단말기 제조사 및 Content/Solution Provider 들의 경우 MVNO의 시장 진입에 따라 새로운 시장 기회가 나타날 것으로 예상된다. MVNO 사업자들이 기존 MNO와의 차별화를 시도하는 과정에서 새로운 단말기, 콘텐츠 등에 대한 수요가 있을 수 있기 때문이다. 시장 열위 업체의 경우 이러한 기회를 매출 및 수익을 추가적으로 확보하기 위해 활용할 수 있을 것이다.

이동통신 시장 진입을 추진하고 있는 MVNO 사업자들은, MVNO가 창출할 수 있는 전체 시장규모가 그다지 크지 않다고 예상되므로, 추구하는 사업의 목적을 명확히 하고 이에 따라 치밀한 고객, 시장 분석과 전략 수립을 통해서 해당 시장에 접근해야 할 것이다.