

# 국제전화 재판매서비스의 시장분석에 대한 개념적 모형 연구

김진기\*

\* 정보통신정책연구원(KISDI)

## Abstract

통신서비스의 재판매사업이란 통신망을 보유하고 있는 망사업자들로부터 망의 일정설비를 임차하여 통신서비스를 제공하는 사업이다. 이러한 통신서비스재판매사업자들은 기존의 통신망사업자들과는 달리 막대한 매몰비용을 투자하지 않으면서도 시장에 진입하여 이용자들에게 서비스를 제공하고 이를 통해 수익을 창출할 수 있다.

미국 등 선진국들은 1980년대 후반과 1990년대 초반에 부분적으로 재판매서비스를 허용해왔다. 각 국가별로 서비스 허용의 근거는 달리고 있었으나, 기본적인 형태는 유사하다. 국내에서도 WTO 기본통신협상(NGBT)의 타결이후 국내통신서비스시장의 개방을 위한 한 부분으로 재판매 및 틈새형 서비스의 허용을 발표했다.

1997년 전기통신사업법의 개정을 통해 1998년 1월부터 『별정통신사업』이라는 명칭으로 서비스사업자의 등록과 함께 서비스 제공이 시작되었다. 서비스 제공 첫 해였던 1998년 재판매서비스는 국내 통신서비스시장의 하나의 큰 축으로 자리잡게 되었고, 급속한 시장성장을 보였다. 특히, 고수익사업으로 평가되는 국제전화서비스의 재판매사업이 크게 성장하였다.

본 연구에서는 이러한 국제전화 재판매서비스의 시장분석을 위하여 개념적인 모형을 도출하고자 하였다. 본 연구는 우선 재판매서비스시장에 영향을 미치는 개별요인들을 도출하고, 이를 종합적으로 고려한 모형을 산출하고자 하였다. 아직 시장에서의 실질적인 자료를 통한 검증단계는 거치지 않았지만, 개념적인 모형을 제시함으로써 향후 보다 정교한 모형의 도출을 위한 계기를 마련하고자 한다.

재판매서비스 제공을 통한 수익의 기반은 다른 통신서비스와 마찬가지로 서비스를 제공하기 위한 원가와 서비스 제공을 통한 수익의 기반인 요금에 의해 가장 크게 영향을 받는다. 이와 함께 재판매서비스는 기존의 망운영사업자가 제공하는 서비스와는 달리 서비스 이용을 포함한 관련 행위에 있어서 다소간의 불편성이 따르고, 이용자들의 인지도도 상대적으로 낮을 수 있다는 점을 함께 고려해야 한다.

우선 서비스원가는 기본적으로 서비스를 제공하기 위한 설비비용으로, 직접 투자하게 되는 교환설비와 임차하는 전송설비의 비용으로 구분해볼 수 있다. 교환설비와 전송설비는 모두 정확한 수요예측을 기반으로 적정한 규모의 설비를 구입 혹은 임차하는 것이 재판매사업자의 입장에서는 가장 중요한 요인으로 작용할 것이다.

두 번째 요인으로는 서비스의 요금이다. 이는 기본적으로 망운영사업자들의 서비스요금에 대한 상대적인 요금수준을 의미하는 것으로, 초기에는 큰 폭의 인하여력이 존재하지만, 재판매사업자의 시장지위가 향상됨에 따라 망운영사업자들도 기본적인 원가와 최소한의 수익을 유지할 수 있는 수준까지 요금을 인하할 수 있는 여력을 가지게 되고, 이는 곧 재판매사업자에게는 시장확대의 장벽이 될 것이다.

세 번째 요인으로는 서비스에 대한 인지도이다. 대개의 경우 망운영사업자들은 오랜 기간 통신서비스를 제공해왔고, 그 인지도는 매우 높다고 볼 수 있는 반면에 재판매사업자들에 대한 인지도는 상대적으로 매우 낮다. 그러나, 재판매사업자들의 입장에서는 주요 목표시장이 일반 주거용 이용자계층이라고 보다는 통화량이 많은 업무용 이용자계층이라고 볼 때 이는 기존의 망운영사업자들이 제공하는 판매촉진전략과는 다소 방향이 다를 수 있다.

네 번째 요인으로는, 서비스로의 접근성이다. 대개의 경우 재판매사업자들은 망운영사업자들이 가지는 식별번호보다 자리수가 긴 식별번호를 가지게 되고, 서비스 이용시에도 망운영사업자들의 서비스보다는 다소 불편성을 가질 수 밖에 없다. 따라서, 이러한 불편성에 대한 정도는 기본적으로 재판매서비스에 대한 유인에 큰 영향을 미칠 수 있다.

이외에도 재판매서비스시장에 미치는 영향요인을 많이 있을 수 있다. 그러나, 대부분은 본 연구에서 제시한 이들 요인에 의해 설명될 수 있을 것이다. 그러나, 이들 개별 요인들간에 대한 고려가 또한 중요한 요소일 것이다. 따라서 이들 요인들간의 상호작용을 고려한 복합적인 모형이 필요할 것이다.

요인들간의 상호작용을 배제한 상태에서의 모형은 다음과 같다.

$$M_R = \alpha e d + \beta r + \gamma a + \delta c + \epsilon$$

$M_R$  : 재판매서비스사업자들의 시장점유율

$e$  : 국제전화서비스의 요금탄력성(elasticity)

$d$  : 재판매사업자와 망운영사업자간의 요금격차

$r$  : 재판매사업자의 서비스에 대한 이용자들의 인지도(degree of recognition)

$a$  : 재판매사업자의 서비스에 대한 접근성(accessibility)

$c$  : 재판매서비스의 원가(cost)

$\alpha, \beta, \gamma, \delta$  : 각 변수의 계수

$\epsilon$  : 오차(error term)

본 연구에서는 국제전화 재판매서비스시장을 분석하기 위한 개념적 모형을 제시하였다. 이 모형에는 재판매사업자들이 제공하는 서비스의 원가, 망운영사업자와의 요금격차, 이용자들의 서비스 인지도와 접근성 등을 주요 변수로 설정하였다. 그리고, 이들 변수들간의 상호작용을 고려하여 종합적인 개념적 모형을 제시하였다.

제시된 모형은 아직 개념적인 수준의 개략적인 모형이기는 하지만, 향후 재판매서비스 뿐만 아니라 개별 통신서비스의 시장분석을 위한 개념적인 틀이 될 수 있을 것이라고 본다. 그리고, 이러한 모형은 궁극적으로 사업자에게는 사업전략의 기초가 될 수 있을 것이고, 이를 기초로 각 사업자의 경쟁력 제고에 중요한 기준이 될 수 있을 것이다. 그리고, 규제기관의 입장에서는 시장의 공정한 경쟁을 유도하기 위한 하나의 척도로서 이용할 수 있을 것이다.

그러나, 본 연구는 개념적인 모형으로, 아직 시장에서의 검증단계가 반드시 필요하며, 본 연구에서 고려하지 못하였지만, 상대적으로 중요한 변수들에 대한 추가적인 도출작업이 이루어져야 할 것이다.