

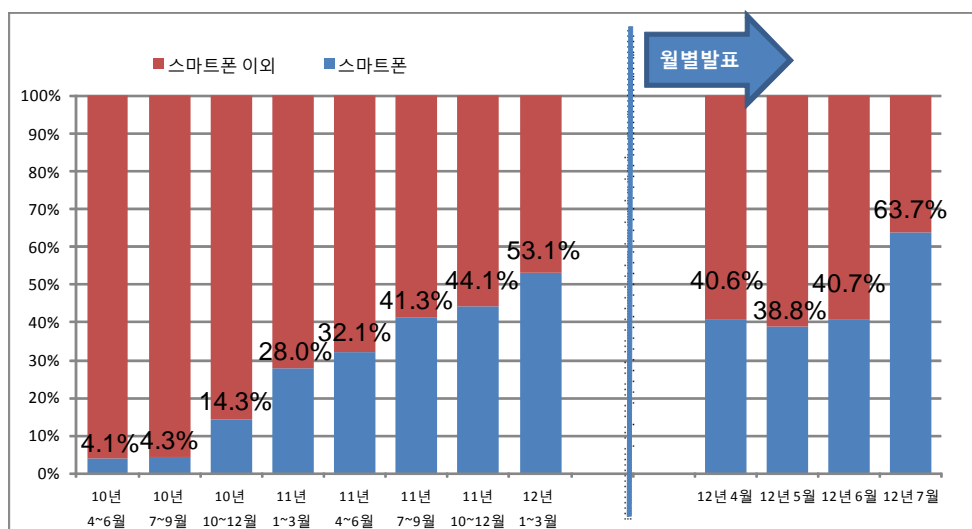
일본의 스마트폰 시장 분석

1. 최근 업계 동향

1) 스마트폰의 확산과 기업간 통폐합

- 애플의 아이폰과 구글의 기본 소프트웨어(OS)를 탑재한 모델을 중심으로 스마트폰 보급이 확산되고 있음(<그림1>참조)
 - 지난 2010년 전체 휴대전화 출하대수의 4.1%에 불과하던 스마트폰 비중이 2012년 7월 현재 63.7%까지 증가했음
 - 스마트폰 비중은 2012년 1사분기(1~3월)에 전체 휴대전화 출하대수의 절반을 넘어섰으나, 그 이후 아이폰의 판매제한 조치 등으로 다소 감소하는 기미를 보이다가 2012년 7월 잠재수요가 구매로 이어지면서 그 비중을 비약적으로 끌어올렸음

<그림1> 스마트폰 비중 추이



자료) 일본 전자정보기술산업협회(JEITA)발표 자료를 바탕으로 작성

- 이처럼 급증하는 일본 국내 스마트폰 시장을 장악하고 있는 삼성과 애플 등의 외국 업체들과 경쟁하기 위해 일본 휴대전화 제조업체들 간의 통폐합이 가속화되고 있는 양상을 보이고 있음

- 지난 2010년 도시바와 후지츠가 사업을 통합해서 ‘후지츠·도시바 모바일 커뮤니케이션즈’를 출범시켰으나 2012년 도시바가 휴대전화 사업에서 완전히 철수하였음
- 따라서 ‘후지츠·도시바 모바일 커뮤니케이션즈’는 후지츠의 자회사가 되면서 ‘후지츠 모바일 커뮤니케이션즈’로 새롭게 출범하였음
- 한편 2010년에 NEC, 카시오계산기, 히타치제작소가 휴대전화 사업을 통합하면서 ‘NEC·카시오 모바일 커뮤니케이션즈(NEC자회사, 카시오와 히타치는 출자)’가 출범함
- 소니 모바일 커뮤니케이션즈는 2012년 소니의 완전 자회사가 되었음

〈표 1〉 일본 휴대전화 제조업체들의 전략 변화

	최근 해외 진출 및 생산 전략 변화
샤프	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 2010년 중국 국내시장을 겨냥한 제품 개발 ▷ 인도에 진출 ▷ 2011년 프랑스 국내시장을 겨냥한 'AQUOS PHONE' 출시
후지츠	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 고정자용 '라쿠라쿠 스마트폰' 출시 ▷ 해외시장 적극 공략
소니	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 엑손과 결별 ▷ 소니 본사 주도로 그룹의 콘텐츠 적극 활용 전략
NEC카시오	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 태국 등 동남아시아 시장에 다시 진출 ▷ 북미 시장 전략 그대로 유지 ▷ 2012년 자체 생산을 중단하고 해외 위탁생산
파나소닉	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 2012년 유럽시장에 다시 진출 ▷ 모든 생산을 중국과 말레이시아 공장으로 이전

자료) ‘2013年版業界地図が一目でわかる本’, 30쪽에서 인용

- 삼성과 애플이 세계 스마트폰 시장을 과점하고 있기 때문에 일본 업체들은 시장 쟁탈에 전혀 개입하지 못하는 상황이 이어지고 있음
 - 일본 회사들은 지금까지 국내 통신캐리어 주도로 국내시장에만 특화된 고기능 휴대전화 개발에 주력한 결과 해외진출 기회를 놓쳤을 뿐 아니라 국내시장이 포화상태에 이르는 진퇴양난의 상태에 빠져있음
- 그러나 전 세계적으로 스마트폰이라는 새로운 시장이 생겨나면서 일본 업체들에도 해외시장에 대한 재도전 기회가 찾아올 수 있을 것임
 - 세계적으로 보면 스마트폰의 출하대수 비중은 전체의 약40%로 시장이 더욱 성장할 여력이 남아 있는 상태이기 때문임

- 도시바가 휴대전화 시장에서 완전히 철수하고 기업간 통폐합이 진행되는 등 업계 재조정이 일단락된 상태이기 때문에 해외진출을 적극적으로 추진할 가능성이 매우 높음
- 특히 엔화 강세가 이어지고 있어 가격경쟁력을 높이기 위해 생산거점을 국내에서 해외로 이전시키는 기업이 생겨나고 있음
- 2012년 1월에 NEC카시오는 그 동안 일본 국내에서 생산해 오던 스마트폰을 해외 위탁생산한다고 발표하였음
- NEC카시오는 태국시장에 방수 사양의 기종을 투입하는 것을 시작으로 아시아시장에 다시 진입한다는 계획임
- 한편 파나소닉은 2012년 오래전 철수를 결정했던 유럽시장에 다시 도전장을 낸 상태임
 - 시즈오카의 주력공장에서는 일반 휴대전화만을 생산하고 스마트폰 생산을 베이징과 말레이시아 공장으로 전량 이관하는 한편 새로운 브랜드인 ‘엘가’를 유럽시장에 투입할 계획임

2) 아이폰5 출시에 따른 시장 변화

- 애플의 스마트폰 신형모델 아이폰5가 미국에서 출시되었고, 일본에는 소프트뱅크와 KDDI(au)가 9월 21일부터 발매를 시작했음
- 소프트뱅크와 KDDI는 아이폰의 새로운 기종을 앞세워 일본 국내시장 공략에 적극적으로 나설 것으로 보임
- 따라서 아이폰을 취급하지 않은 NTT도코모는 열세를 면하기 어려울 전망이다며 고객유출이 가속될 가능성까지 제기되고 있음
- 아이폰5에 대한 일본 스마트폰 시장에서의 평가는 비교적 높은 편이며, 과거에 출시되었던 기존 아이폰보다 훨씬 더 소비자의 관심을 사고 있다고 보고 있음
- 아이폰을 취급하는 두 회사는 일본 국내 출시 이전인 9월 14일부터 예약판매를 시작하여 소비자들의 적극적인 호응을 얻은바 있음
- 아이폰5 출시를 계기로 2012년 가을부터 차세대 고속통신규격인 LTE 서비스를 시작할 것으로 보임

□ NTT도코모는 미국 구글의 기본소프트웨어(OS)를 탑재한 삼성의 갤럭시 시리즈 등으로 시장공략에 나선다는 전략임

- 데이터 통신료와 단말기 가격 인하를 긍정적으로 검토하는 등 아이폰과의 새로운 경쟁태세를 갖추기 위한 준비에 착수했음

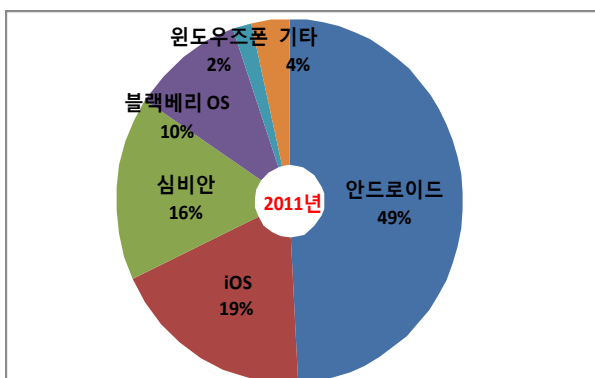
3) 스마트폰 용 OS 경쟁

□ 스마트폰의 최대 장점이자 특징은 다양한 애플리케이션을 다운로드해서 기능을 확장시킬 수 있다는 점임

- 휴대전화를 제조하는 회사별로 각자 사양이 다른 종래의 휴대전화와 달리 기본소프트웨어(OS)가 제한적이기 때문에 개발한 애플리케이션은 전 세계로 송신이 가능함
- 거대한 시장을 겨냥한 개인이나 기업이 적극적으로 애플리케이션 개발에 뛰어들면서 스마트폰의 편리성은 더욱 향상되는 선순환 효과가 만들어지고 있는 것임

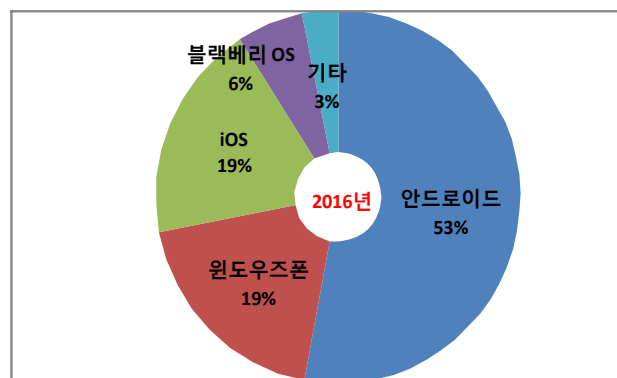
□ 애플의 ‘앱스토어’의 소프트웨어 수는 2012년 5월 현재 60만개를 넘어섰고 구글의 ‘구글플레이’도 50만개 이상을 기록하고 애플을 바짝 추격하고 있는 양상을 보이고 있어 애플리케이션의 다양성이 결국 OS의 경쟁력을 좌우해 왔다고 볼 수 있음

<그림2>스마트폰 OS점유율(2011년)



자료) IDC조사결과

<그림3>스마트폰 OS점유율(2016년 예상)



자료) IDC 예측

□ 그 동안 핀란드의 노키아 등이 중심이 되어 개발해 온 ‘심비안’ 플랫폼을 기반으로 한 OS가 세계 시장 절반 이상을 차지해 왔으나 시장 상황은 급변하고 있음

- 마이크로 소프트가 ‘원도우즈 모바일’을 시장에 출시하고 얼마 후 캐나다의 RIM도 ‘블랙베리 OS’를 투입했으나 비즈니스용으로 제한되면서 시장을 확장시키는 데는 실패했다고 볼 수 있음

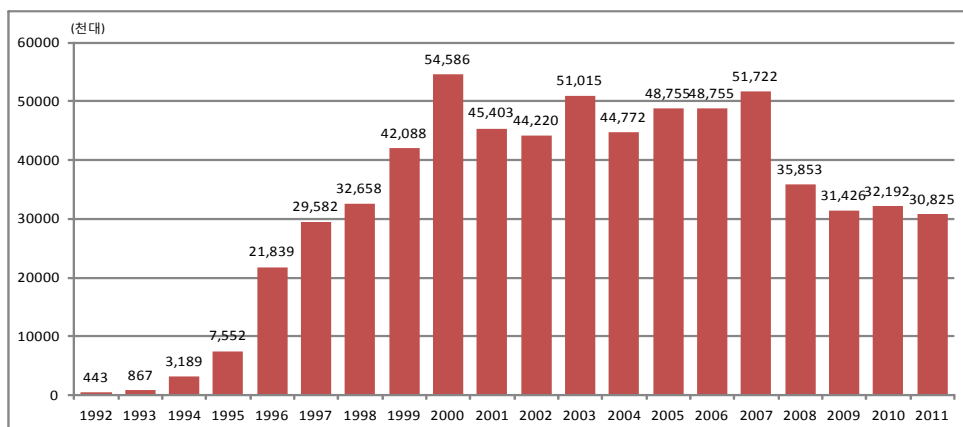
- 이러한 상황을 반전시킨 것은 애플이 출시한 'iOS'이며 애플은 터치스크린과 애플리케이션을 이용한 기능 확장성을 무기로 현재의 스마트폰시장에 뛰어들었음
 - 그리고 얼마 후 애플에 대항하기 위해 구글이 '안드로이드'를 시장에 출시하면서 경쟁이 가열되었음
 - 특히 개발사양을 개방한 '오픈 OS'전략으로 아이폰에 대한 대응을 모색하던 휴대전화 제조업체를 진영에 끌어들이며 시장점유율을 일시에 끌어 올릴 수 있었음
- 안드로이드와 iOS의 약진으로 노키아는 사실상 '심비아'의 신규개발을 단념하고 마이크로 소프트와 제휴해서 새로운 OS '윈دوز 폰7'로 반격 준비하고 있음
- 풍부한 애플리케이션을 갖추고 있는 애플과 아이폰의 아성을 무너뜨릴 수 있을지 업계가 주목하고 있음
 - 한편 삼성도 안드로이드 기반에서 벗어나 독자적인 OS개발에 뛰어들 가능성도 있어 혼전 양상이 전개될 수도 있음

2. 시장 규모

1) 휴대전화 출하대수 추이

- 일본 전자정보기술산업협회(JEITA)의 조사에 따르면 스마트폰을 포함한 일본 전체 휴대전화 출하대수는 2007년 이후 감소추세에서 벗어나지 못하고 있음
- 2000년에 5458만까지 올라갔던 출하대수는 그 이후 완만한 하락세를 보이다가 2007년 다시 5천만대를 넘었음
 - 그러나 2008년부터 4천만대 미만으로 감소했고 2011년에는 3천만대를 겨우 넘는 수준까지 내려갔음

〈그림4〉 일본 휴대전화 출하대수 추이



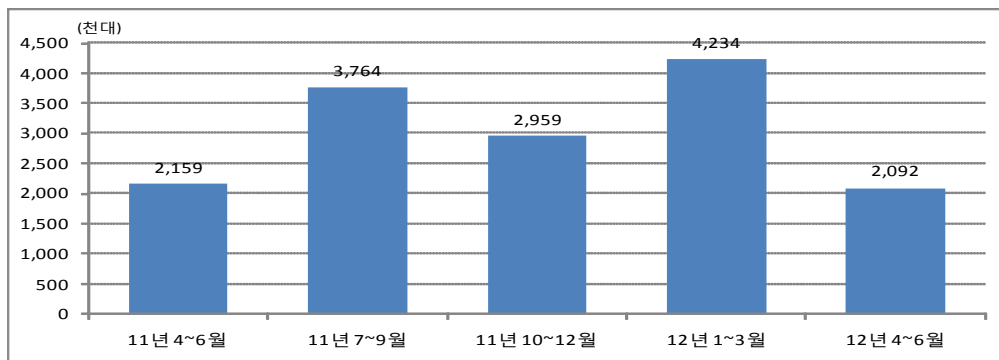
자료) 일본 전자정보기술산업협회(JEITA)발표 자료를 바탕으로 작성

- 2007년 이후 휴대전화 판매가 급격하게 감소하고 있는 결정적인 이유는 일본 총무성의 제도변경에 따른 판매방식 변경으로 매장 가격이 상승하였기 때문임
 - 이 같은 하락세는 일본 휴대전화 업체들이 점차 해외생산을 늘리고 있고 국내시장은 포화상태에 이르렀다는 전망이 지배적이기 때문에 상승세로 돌아서기는 쉽지 않을 것으로 보임
- 또한 2012년 9월 11일에 발표한 2012년 7월 휴대전화·PHS국내 출하대수 역시 지난해에 보다 감소한 것으로 나타남
 - 7월 한 달 동안 출하된 이동전화(휴대전화+PHS) 수는 293만 9천대(전년 동월 대비 85%)로 3개월 연속해서 지난해 수준에 미치지 못한 것으로 조사됨
 - 휴대전화 출하대수는 전년 동월 대비 85% 수준인 277만 6천대에 머물렀으나 그 중 스마트폰의 출하대수는 187만 3천대(전년 동월 대비 146%)를 기록하며 호조를 보였음
 - 스마트폰 비율은 과거 최고 수준인 63.7%를 기록하였으나 일반 휴대전화의 출하감소 분량을 충당하는 수준에는 이르지 못했음
 - 한편 PHS는 16만 4천대(전년 동월 대비 100.7%)가 출하되어 2개월 만에 전년 동월 대비 증가세를 기록함
- 또 다른 IT관련 조사기관인 IDC재팬이 2012년 9월 12일 발표한 결과에 따르면 분기별 휴대전화 출하대수 역시 최근 감소하는 추세에 있음
 - 일본 국내 휴대전화시장의 2012년 2사분기(4~6월)의 출하대수는 전년 동기대비 4.2% 감소한 788만대로 1년 만에 마이너스 성장을 기록함
 - 마이너스 성장의 원인은 첫째 반도체를 비롯한 주요부품의 공급부족으로 최신 스마트폰의 출하대수가 예상보다 감소하였고, 둘째 차세대 아이폰 출시를 기다리는 잠재 수요자가 적지 않고, 셋째 아이폰의 출하대수가 제한적으로 이루어졌다는 점을 들 수 있음
 - 전체 휴대전화 출하대수에서 차지하는 스마트폰의 비율은 지난 분기와 비슷한 65.3%였음

2) 스마트폰 출하대수 추이

- 전자정보기술산업협회가 최근 발표한 2012년 2사분기 스마트폰 출하대수는 전년 동기 대비 비슷한 수준에 머무른 것으로 나타남
 - 2012년 1사분기에 분기별 실적으로 처음 4백만대를 넘어섰으나 2사분기에 다시 2백만대 수준으로 감소하였음
 - 2사분기 실적이 떨어진 가장 직접적인 이유는 앞서서도 언급한대로 애플의 새로운 아이폰5의 출시 등을 기다리는 소비자가 늘어났기 때문으로 보고 있음
 - 그러나 전체 휴대전화 출하대수에서 차지하는 스마트폰의 비중은 꾸준히 증가하고 있고 앞으로도 증가추세를 이어갈 수 있을 것으로 전망됨

〈그림5〉 스마트폰 출하대수 추이(분기별)



자료) 일본 전자정보기술산업협회(JEITA)발표 자료를 바탕으로 작성

3. 시장 점유율

1) 휴대전화 시장 점유율

- 일본 IT분야 전문조사기관인 MM총합연구소가 발표한 자료에 따르면 2011년도 업체별 시장점유율에서는 후지츠가 2000년도 이후 처음으로 1위 자리에 올랐음(〈표2〉와 〈그림6〉참조)
 - 2위는 2010년에 6위를 차지했던 애플이 올라왔고 3위는 샤프가 차지했으며 그 다음으로 파나소닉, 교세라, NEC 등의 순이었음
 - 그러나 1위부터 3위까지의 점유율 차이가 크지 않기 때문에 언제든지 업계 순위는 바뀔 가능성이 있음

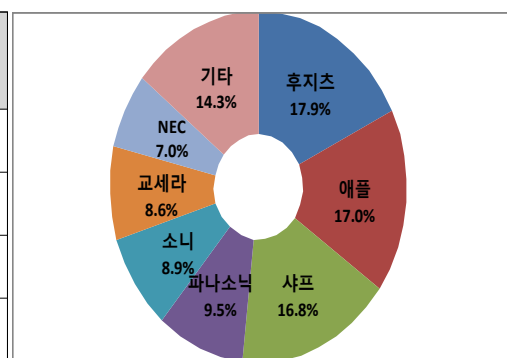
- 뿐 만 아니라 하위 4개 업체들 역시 시장점유율 차이가 크지 않기 때문에 히트상품 하나로 순위가 역전될 수 있는 상황임
- 향후 전체 휴대전화의 시장점유율 변화에 영향을 줄 것으로 보이는 변수는 스마트폰 판매와 기업간 M&A일 것임
- 지난 2010년에 4위에 올라온 NEC는 앞서 언급한대로 카시오계산기와 히타치제작소 등 3개 회사가 사업을 통합하면서 만들어진 회사로 통합효과로 업계 순위를 끌어올릴 수 있었음
- 샤프의 시장점유율이 2010년 22.8%에서 2011년 16.8%로 줄어들기는 하였으나 2006년부터 줄곧 1위를 지킬 수 있었던 것은 NTT도코모, KDDI(au), 소프트뱅크 모바일 등 일본의 모든 통신사에 폭넓게 스마트폰을 공급했던 것이 주요했기 때문이었음
- 한편 2008년 4위에서 2012년 1위로 매년 한 단계씩 순위가 상승하고 있는 후지츠의 약진이 돋보임
- 기존에 이동통신사 중에서 NTT도코모에게만 단말기를 공급하고 있었던 후지츠가 2011년 중장년층을 위해 출시한 휴대전화 ‘라쿠라쿠 폰’ 이 소비자들의 큰 호응을 받았음
- 또한 도시바와 사업통합으로 도시바가 단말기를 공급하던 KDDI(au)에게도 공급이 가능해졌다는 점도 순위 상승에 영향을 주었을 것으로 보임

<표2> 휴대전화 시장점유율 순위 변화 추이

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	파나소닉	샤프	샤프	샤프	샤프	샤프	후지츠
2	NEC	파나소닉	파나소닉	파나소닉	파나소닉	후지츠	애플
3	샤프	NEC	후지츠	NEC	후지츠	파나소닉	샤프
4	도시바	도시바	도시바	후지츠	NEC	NEC	파나소닉

자료) 日本經濟週刊社, ‘日経シェア調査195’에서 작성

<그림6> 2011년 점유율



자료) MM總研 발표 자료를 근거로 작성

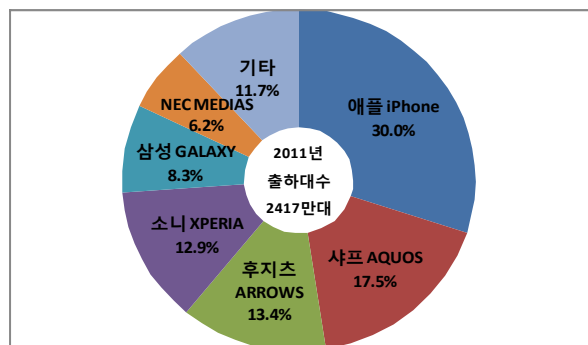
- 한편 2009년까지 2위 자리를 지켰던 파나소닉은 그 이후 시장점유율이 점차 하락
- 2010년 시장점유율 11.7%로 2009년에 비해 3.4%포인트 하락한데 이어 2011년에도 2010년에 비해 2.2%포인트 낮아졌음

- NTT도코모에게 ‘루믹스 폰’을 공급하는 등 고기능 모델로 공격적인 마케팅을 펼쳤으나 스마트폰 개발이 상대적으로 늦어지면서 타격을 입고 있는 상황임
- 그 동안 2위에서 4위 사이의 상위에 위치했던 NEC는 2011년 7위로 순위가 내려갔음
 - 기업간 통합효과로 다양한 상품개발이 가능해지면서 의욕적으로 제품을 출시했으나, NEC 역시 스마트폰을 시장에 투입하는 시기가 다른 경쟁사보다 늦어지면서 예상보다 판매가 증가하지 못했음
- 소니와 근소한 차이로 6위에 오른 교세라는 KDDI와 월컴에게 비교적 저렴한 모델을 공급하고 있으나 시장점유율을 늘리는지는 못하고 있는 상황임
 - 2009년 6.1%에서 2010년 10.4%로 4.3%포인트 올랐으나 2011년 다시 전년대비 2.0%포인트 하락하면서 8.4%를 기록함

2) 스마트폰 시장 점유율

- 2011년 일본에서 스마트폰은 2,417만대 출시되었으며 그중 30%는 애플 아이폰이 차지하고 있는 상황임
 - 전체 휴대전화 시장점유율에서도 우위를 점하고 있는 샤프와 후지츠가 스마트폰 시장에서도 선전하고 있는 양상임
 - 따라서 최근에는 스마트폰 시장에서의 소비자 판매가 전체 휴대전화 시장점유율을 좌우하는 상황에 이른 것으로 보임
 - 전체 휴대전화 시장점유율에서는 5위에 머물렀던 소니가 스마트폰 판매 호조로 3위 후지츠와 근소한 차이로 4위에 올랐음
 - 한편 전체 휴대전화 시장점유율에서 후지츠와 애플에 밀려 3위에 머물렀던 샤프가 스마트폰 시장에서는 애플에 이어 후지츠를 제치고 2위를 기록하고 있음

〈그림7〉 스마트폰 출하대수 국내 시장점유율



자료) MM総研 발표 자료를 근거로 작성

- 2012년 8월 한 달 동안 각 모델별 스마트폰 판매순위를 살펴보면 삼성과 애플 등 해외 업체를 제외하면 후지츠와 소니 그리고 NEC의 제품이 많이 팔린 것으로 조사되었음
- 가장 많이 팔린 판매 순위 1위 스마트폰은 일본국내 업체와 애플을 제치고 2012년 6월에 일본에서 출시된 삼성 갤럭시 S3가 차지함
 - 갤럭시에 이은 2위는 후지츠의 대표 스마트폰 브랜드 ARROWS이며 3위는 애플의 아이폰이 차지함
 - 같은 아이폰이라도 통신사가 어디인가에 따라 차이가 나는데 KDDI(au)보다 소프트뱅크모바일의 아이폰이 더 많이 팔리고 있는 상황임
 - 참고로 2011년 3월말 현재 통신 사업자별 시장점유율은 NTT도코모(47.1%), KDDI(au) 26.8%, 소프트뱅크모바일(20.6%)임

〈표3〉 스마트폰 모델별 판매순위(2012년 8월 실적)

순위	제조사	모델명	발매일
1	SAMSUNG	GALAXY S III	2012/06
2	富士通	ARROWS	2012/07
3	Apple	iPhone 4S 16GB(SoftBank)	2011/10
4	Apple	iPhone 4S 16GB(au)	2011/10
5	SONY	Xperia GX	2012/08
6	富士通	らくらくスマートフォン F-12D	2012/08
7	SONY	Xperia SX	2012/08
8	NEC	MEDIAS X	-
9	NEC	N-03D	2011/12
10	富士通	REGZA Phone T-02D	2012/07
11	Panasonic	ELUGA V	2012/07
12	LG	Optimus it L-05D	2012/06
13	Apple	iPhone 4S 32GB(au)	2011/10
14	ZTE	みまもりケータイ2 101Z	2012/04
15	Apple	iPhone 4S 32GB(SoftBank)	2011/10
16	Shape	SH-11C	2011/05
17	富士通	らくらくホン ペーシック3	2011/04
18	富士通	ARROWS Z ISW13F	2012/07
19	SONY	Xperia acro HD I	2012/03
20	SONY	Xperia acro HD	2012/03

자료) BCN홈페이지(<http://bcnranking.jp>)에서 검색한 결과를 바탕으로 작성

주) BCN은 일본 전역의 가전 양판점에서 판매한 실적을 매일 집계하여 순위를 결정함.

- 20위 안에 들어가 있는 스마트폰을 가장 많이 보유하고 있는 기업은 후지츠이며 그 다음이 소니임
- 후지츠의 5개 모델이 판매 순위 2위안에 있으며 상대적으로 낮은 순위에 분포되어 있지만 소니는 4개 모델이 20위 안에 진입하였음

- 스마트폰 전체 시장점유율에서 2위를 차지하고 있는 샤프의 모델이 20위 안에 1개뿐 인 것으로 나타나고 있으나 20위 이하 순위에 샤프의 제품이 많이 분포되어있기 때문임
- 그러나 이 같은 시장상황은 앞서 언급한대로 2012년 9월에 출시된 아이폰5의 판매 상황에 따라 크게 변화될 가능성이 매우 높음
- 아이폰5를 구매하기 위해 기다리고 있었던 잠재수요자가 많고 이에 대응할 만한 경쟁제품 출시가 없기 때문에 모델별 판매 순위의 변화는 불가피할 것으로 보임

4. 소비 동향

1) 스마트폰 이용자 행태조사

- 하쿠호우도(博報堂)가 지난 2012년 2월에 이어 5월에 스마트폰 이용자 1,000명을 대상으로 2번째 조사한 결과에 따르면 전체의 33.4%가 스마트폰을 보유하고 있는 것으로 나타남
- 연령별 보유현황을 살펴보면 남성은 30~40대, 여성은 20~30대가 보유율이 가장 높았으며 여성 이용자를 중심으로 스마트폰이 확산되고 있는 것으로 나타남(<표4>참조)
- 또한 지역별 보유현황은 지난 번 조사와 동일하게 전국적으로 폭 넓게 보급되고 있는 것으로 조사됨

<표4> 연령별 스마트폰 보유율(%)

	남성							여성						
	10대	20대	30대	40대	50대	60대	전체	10대	20대	30대	40대	50대	60대	전체
2012년 2월	1.5	6.7	15.9	16.4	6.9	2.1	49.5	1.9	19.2	17.8	8.5	2.5	0.6	50.5
2012년 5월	1.0	5.3	16.0	14.1	7.5	2.5	46.5	1.8	16.0	22.4	10.2	2.5	0.5	53.5

주) 조사대상 n=1,000명

자료)하쿠호우도(博報堂)조사결과를 바탕으로 작성

- 스마트폰 보급이 확산되고 있는 가운데 TV를 보면서 스마트폰을 이용한다고 대답한 사람은 스마트폰 이용자의 70%이상이었음
- 그 중 TV프로그램에서 소개된 상품이나 서비스를 스마트폰으로 검색하는 사람은 70%, 소개된 상점이나 장소를 스마트폰으로 검색하여 실제 가는 사람은 40%, 소개된 상품과 서비스를 스마트폰으로 구입한다든지 SNS로 친구나 주위에 알려 정보를 공유하는 사람은 각각 약20%에 달했음

- 또한 스마트폰을 사용함으로써 TV시청이 더 즐거워졌다고 대답한 사람은 전체의 약30%에 육박하는 것으로 나타남
- 이러한 결과를 통해 알 수 있듯이 TV시청이 스마트폰 때문에 한층 더 즐거워질 수 있는 가능성이 있음이 밝혀졌다고 할 수 있음
- 스마트폰 이용자는 TV에서 소개된 상품과 서비스 또는 상점 등에 대한 정보를 즉시 그 자리에서 스마트폰으로 검색하고 실제 구매, 방문, 정보공유 등의 행동을 취하는 것을 알 수 있음
- 즉 스마트폰이 상품, 상점, 개인을 이어주는 마케팅 커뮤니케이션의 행동적 허브 역할을 하고 있는 것으로 보임

2) 스마트폰 동영상 시청과 시장규모

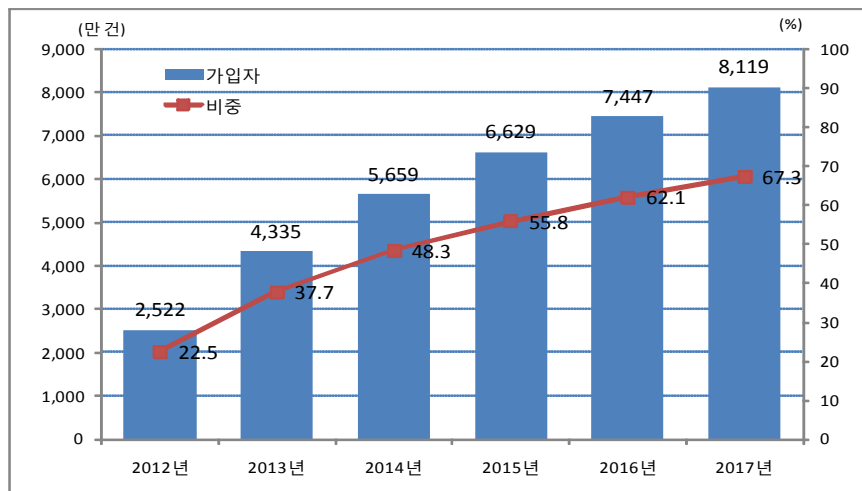
- MM총합연구소에 따르면 2012년에 스마트폰으로 동영상을 시청하는 사람은 2011년 1,225만 명에서 81% 증가한 2,216명이 될 것으로 추정
- 2016년까지는 현재의 약3.1배까지 이용자가 늘어날 것으로 전망되며, 구체적으로는 2013년 2,883만명, 2014년 3,295만명, 2015년은 3,610만명, 2016년 3,836만 명으로 매년 꾸준히 증가할 것으로 예상됨
- 또한 스마트폰 동영상 서비스 시장 규모는 2011년 177억 엔에서 2016년에는 601억 엔으로 확대될 것으로 보이며, 이에 따라 사업자들의 서비스 전개도 확산되고 있음
- NTT프라라가 스마트폰으로 TV의 비디오작품을 볼 수 있는 ‘히카리TV도코데모’ 서비스를 2011년 8월에 시작했으며 케이블TV 사업을 운영하는 지피타 텔레콤도 스마트폰 전용 ‘J:COM애플리케이션’을 제공하고 있음
- 신규사업자로는 2012년 4월 mmmbi가 일본 최초로 스마트폰 전용 방송국 ‘NOTTV’를 개국해서 첫째 100만 명의 계약자를 목표로 하고 있음

3) 스마트폰 가입자 추이

- MM총합연구소의 예측에 따르면 일본의 스마트폰 계약자는 앞으로 꾸준히 증가하여 2014년 말에 전체 휴대전화 이용자 중 스마트폰 비중이 절반을 넘어설 것으로 전망됨(<그림8>참조)

- 2012년 3월말 현재 스마트폰 계약자는 2,522만 건으로 전체 휴대전화 계약자 1억 1,232건에서 차지하는 스마트폰 계약자 비율은 22.5%임
- 구체적인 향후 전망을 살펴보면 2013년 3월말에 4,335만 건(37.7%), 2014년 3월말에 5,659 건(48.3%), 2015년 3월말 6,629 건(55.8%), 2016년 3월말 7,447만 건(62.1%), 2017년 3월말 8,119만 건(67.3%)이 될 것으로 보임
- 따라서 스마트폰 가입자 수가 전체 휴대전화 가입자에서 차지하는 비중이 2014년 3월에 절반을 넘어서고 2017년에는 약70%에 육박할 것으로 전망됨

〈그림8〉 일본 스마트폰 계약자 향후 전망



자료)MM総研(<http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120120313500>)에서 작성

5. 향후 시장 전망

1) 스마트폰의 새로운 가능성

- 2012년 이후 일본의 스마트폰 시장은 LTE(차세대 고속통신 규격)대응, CPU탑재, 디스플레이의 진화(대형화, 고정밀화, 형상진화)와 2012년 4월에 시작된 멀티미디어 방송서비스 ‘NOTTV’ 대응 단말기가 주목을 받을 것으로 보임
- 하드웨어의 진화와 더불어 네트워크 고속화를 이용한 스마트폰의 새로운 서비스가 속속 등장할 것으로 보임
- 이러한 환경변화에 따른 상승효과로 수요가 유발되어 안정적인 대체수요가 지속적으로 생길 것으로 전망됨
- 이에 따라 이동통신 회사의 경쟁과 함께 스마트폰 시장은 한층 더 활성화될 것으로 보임

- 앞으로 스마트폰에 새롭게 탑재될 가능성이 높은 미래 기술은 현재 문제로 지적되고 있는 배터리 분야를 중심으로 빠르게 개발될 것으로 전망됨(<표5>참조)
- 센서분야는 앞으로 1~2년 후에 기압, 습도, 온도를 감지할 수 있는 수준에 이르면서 스마트폰 적용이 가능해질 것이며 미래에는 사람의 몸 상태나 기분과 같은 감정까지도 센서가 인식할 수 있는 시대가 올 것임
 - 스마트폰의 최대 약점으로 지적되는 전지용량의 문제는 외부에서 끌어들이는 공기를 금속물질과 반응시켜 전기를 만들어내는 ‘공기전지’가 대체기술로 주목을 받고 있음

<표5> 스마트폰에 탑재될 가능성이 있는 미래 기술

	현재	1~2년 이후	미래
센서	GPS, 전자컴퍼스,	기압, 습도, 온도	몸 상태, 기분 등의 감정
전자부품	절전형 부품	발전부품	소비전력Zero 반도체
배터리	무선전력공급	초박형 대용량 전지	공기전지
3D	3D액정패널/3D카메라	홀로그램 입체 촬영 / 표시	
투영	초소형 프로젝터		

자료) ‘新産業関連図―急成長する5大市場を読む―’, 日本経済新聞社出版社, 35쪽에서 인용

- 한편 스마트폰 분야에서 애플과 삼성 등 외국기업에게 국내시장을 잠식당하고 있는 상황에서 일본 업체들은 상대적인 경쟁력을 갖춘 스마트폰 부품분야에서 주력할 가능성이 높음
- 높은 국제경쟁력을 자랑하는 일본의 전자부품 제조기술력을 바탕으로 스마트폰에 탑재되는 부품분야에서도 저력을 발휘하고 있는 기업이 적지 않음
- 특히 일본기업들이 높은 시장점유율을 유지하고 있는 분야는 SAW(표면탄성파)필름임
- SAW필름은 필요한 주파수의 전파신호를 만들어내는데 이용되는 고주파 부품을 말하며 기존 휴대전화에는 없었던 무선랜 기능 등의 탑재로 스마트폰에는 반드시 필요한 부품임
 - 이 시장을 장악하고 있는 일본기업이 무라타(村田)제작소와 TDK 등 이미 2개 회사가 세계시장의 약 70%를 차지하고 있음
 - 특히 TDK는 2008년에 매수한 독일의 전자부품업체 ‘엠펙스’를 중심으로 SAW필름 등 고주파부품을 강화해 나가고 있으며 무라타제작소도 스마트폰 부품을 중점 투자분야로 설정하였음

2) 한국 기업의 일본시장 공략

- 삼성 갤럭시와 LG 옵티머스가 점차 일본시장에서 소비자들로부터 좋은 반응을 얻기 시작하고 있음
 - 2012년에 들어와 삼성 갤럭시는 스마트폰 모델별 판매 순위에서 1,2위 자리를 다투는 인기상품으로 떠오르고 있으며 LG 옵티머스도 조금씩 판매량을 늘려나가고 있는 상황임
 - 한국제품의 공세에 맞서 일본 업체 특히 후지츠가 적극적인 마케팅을 펼치며 연이어 인기상품을 출시하는데 성공하고 있어 앞으로의 시장변화는 예측하기 어려운 상황임
 - 무엇보다도 애플의 신상품 출시가 한국 업체 제품을 잠식할 가능성이 높기 때문에 일본 업체보다 일본시장에서의 애플의 판매 전략을 주시해야 할 것임
- 스마트폰처럼 일본시장에서 한국기업 제품이 일본기업 제품을 제치고 일본의 소비자들로부터 좋은 반응을 보였던 사례는 거의 없었음
 - 과거에도 여러 차례 한국의 가전제품이 일본시장 공략에 나섰던 적이 있지만 번번이 소비자들로부터 외면당하면서 철수한 경험 있음
 - 일본제품에 대한 강한 신뢰를 보여 왔던 일본의 소비자들도 스마트폰 구매에 있어서는 삼성과 같은 외국제품을 적극적으로 선택하는 등 기존의 소비행태에서는 찾아보기 어려웠던 새로운 모습을 보이기 시작하고 있음
 - 이러한 한국의 스마트폰에 대한 일본 소비자들의 반응은 앞으로 계속해서 다른 한국의 전자제품이 일본시장에 진입하는데 적지 않은 긍정적 영향을 줄 것으로 전망됨

<참고자료>

1. ‘新産業関連図―急成長する5大市場を読む―’, 日本経済新聞社出版社
2. MM総研(<http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120120313500>)
3. 하쿠호우도(博報堂)홈페이지
4. BCN홈페이지(<http://bcnranking.jp>)
5. 日本経済週刊社, ‘日経シェア調査195’
6. 일본 전자정보기술산업협회(JEITA)홈페이지
7. IDC홈페이지
8. ‘2013年版業界地図が一目でわかる本