

## 일본의 스마트폰 시장 분석 [2]

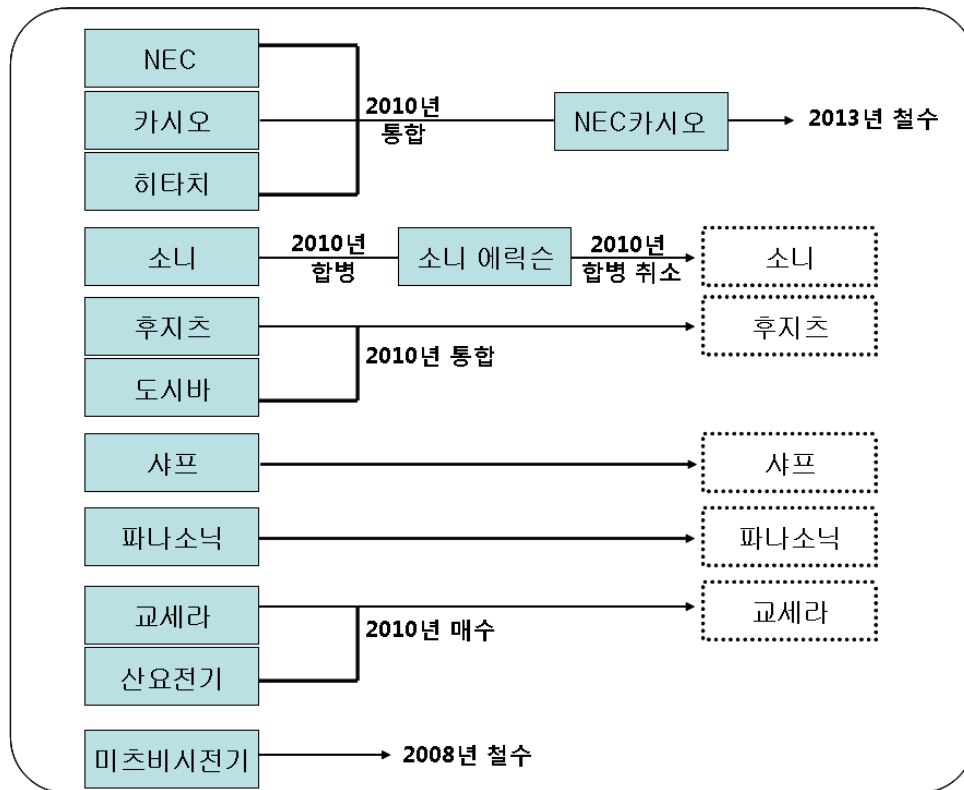
### 1. 최근 업계 동향

#### 1) 업계구조 재편 움직임

- 일본 스마트폰 업계는 사업철수와 통폐합으로 결국 소니 등 5개 그룹으로 재편될 것으로 전망됨
  - 2013년 7월 NEC가 중국 레노버(Lenovo)그룹의 휴대전화 사업과 통합에 실패하면서 스마트폰 사업에서 완전히 철수할 것으로 알려짐
  - NEC는 수익성이 악화된 스마트폰 사업 재생을 위해 지난 2012년 말부터 NEC카시오에 레노버가 출자하는 형식으로 사업을 통합하는 것을 적극 검토했으나, 결국 합의점을 찾지 못하고 결렬되었음
  - 이미 NEC와 레노버는 PC 분야에서 사업을 통합하면서 협업관계를 구축하고 있는 상태임
- NEC는 스마트폰 사업에서 철수하면서 기존의 피쳐폰에 전념한다는 방침을 밝히고 있으나, 일본 휴대전화 시장이 빠르게 피쳐폰에서 스마트폰으로 이동하고 있어 사업 전망이 불투명한 상태임
  - NEC는 휴대전화 시장에서 한 때 20%가 넘는 시장점유율을 달성하면서 1위에 오른 적도 있었지만, 지금은 5%정도의 점유율에 머물러 있는 상황임
  - 반면 삼성과 애플 등 외국 업체의 시장점유율이 점차 확대되고 있어, 이에 대한 일본 업체 간 통폐합 등 재편 압박이 거세지고 있음
  - 외국 업체가 일본시장에 본격적으로 진입하기 이전인 2000년대 중반까지만 하더라도 일본 휴대전화 시장은 거의 모든 일본의 전기전자업체가 제한된 국내시장에서의 치열한 경쟁을 펼치며 독점을 하고 있는 상황이었음
- 그러나 스마트폰의 등장과 빠른 보급으로 시장에서의 경쟁조건이 급변하면서 일본 업체들의 대응 여하에 따라 명암이 엇갈리는 양상이 나타나기 시작했음

- 특히 스마트폰은 기존 피쳐폰과는 달리 화면이 본체의 대부분을 차지하고 내부 소프트웨어는 이용자가 선택하여 필요한 애플리케이션을 설치하는 구조이기 때문에 제조사별로 차별화 전략을 추진하기가 쉽지 않음

〈그림1〉 일본 스마트폰 업계 구조 재편



## 2) 고령자로 스마트폰 수요 확산

- 스마트폰과 태블릿의 보급 확산으로 스마트폰을 처음으로 사용하는 고령자를 위한 무료 강습이 인기를 모으고 있음
- 참가자들은 최신 유행하는 스마트폰을 즐기면서 배울 수 있는 점을 높게 평가하고 있음
- 도쿄모는 전국의 모든 매장에서 고령자를 위한 스마트폰의 작동과 기능을 소개하는 ‘전화교실(電話教室)’을 열고 있음
- 2012년도에 전국에서 약75만 명이 도쿄모가 실시하는 ‘전화교실(電話教室)’에 참가하였고, KDDI와 소프트뱅크도 유사한 강좌를 마련하여 소비자들이 스마트폰 작동방법에 대해 무료로 배울 수 있는 기회를 제공하고 있음

- 소프트뱅크는 2013년 5월에 시니어 전용 스마트폰으로 샤프의 ‘심플 스마트폰’을 출시하여 좋은 반응을 얻고 있음
  - 종래의 피쳐폰에서 스마트폰으로 교체하더라도 사용에 불편함이 없도록 본체에 대표적인 버튼을 그대로 유지시켰음
  - 제한된 화면 때문에 다양한 정보를 보기위해서는 작은 글씨로 볼 수밖에 없는 스마트폰의 단점을 해소하기 위해 ‘줌’ 기능을 탑재하여 글씨를 돋보기처럼 확대해서 볼 수 있도록 하였음
- 한편 도코모는 이미 시니어 전용 스마트폰으로 출시했던 ‘라쿠라쿠’의 두 번째 제품인 ‘라쿠라쿠2’를 2013년 8월에 판매를 시작했음
  - 시니어 계층을 겨냥하여 지난 2011년에 출시한 ‘라쿠라쿠’는 확실한 고객층을 확보하며 히트상품으로 등장했었음
  - 이번에 새롭게 출시된 ‘라쿠라쿠2’는 사용법이 간단하지만 기능은 다른 고기능 기종에 비해 손색이 없도록 구성한 것이 특징임
  - 뿐만 아니라 같은 기종을 소유한 이용자 간에 스마트폰 기능을 공유할 수 있는 ‘라쿠라쿠 커뮤니티’를 무료로 이용할 수 있음
  - 또한 원터치로 전용 콜센터로 연결되는 메뉴도 스마트폰에 익숙하지 않은 시니어들에게 큰 호응을 얻고 있음
- KDDI도 시니어를 대상으로 지난 2013년 6월 말 교세라의 ‘URBANO’를 발매하였음
  - 특히 초보자를 위해 ‘엔트리 홈’을 기존의 피쳐폰과 비슷한 방식으로 메뉴를 설정하였고, 터치로 인한 오작동을 막아주는 기능도 탑재하였음
  - 또한 스마트폰의 숙련도에 따라 3종류의 메뉴를 설정하여 단계별로 스마트폰에 익숙해질 수 있는 기능도 마련하였음

### 3) 스마트폰용 광고 시장 확대

- 일본에서 날로 높아지는 스마트폰 보급률로 인해 광고업계에서도 인터넷 광고의 중요성이 한층 더 고조되고 있는 상황임
  - 일본 최대 광고회사인 덴츠(電通)가 발표한 자료에 따르면 일본의 2012년도 전체 광고비 중에서 인터넷광고가 차지하는 비중은 14.7%였음

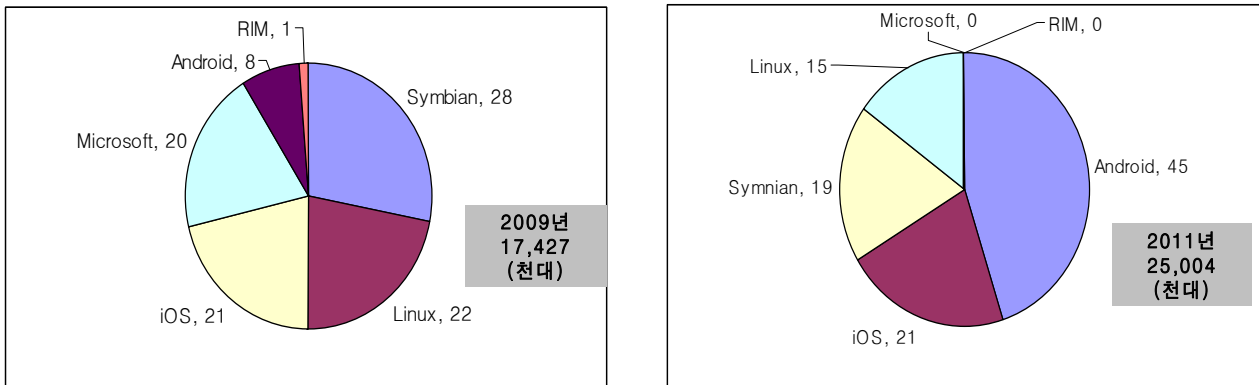
- 전체 광고의 30.1%를 차지하는 TV광고에 이어 2위에 오른 인터넷광고를 주도하고 있는 것은 스마트폰을 대상으로 한 광고임
- 일본 인터넷 광고업계의 대표적 기업인 사이버에이전트(CyberAgent)의 2013년 1사분기 인터넷 광고 매출이 전년 같은 기간에 비해 14.1% 증가하였음
  - 매출 증가에 가장 기여를 한 분야는 스마트폰 광고였으며, 이 분야 우량고객을 겨냥한 마케팅전략이 주효했다는 평가임
  - 2013년 1사분기 이 회사의 전체 인터넷 광고에서 스마트폰 광고가 차지하는 비중은 역대 최고인 37.6%였음
- 또한 사이버에이전트(CyberAgent)가 발표한 자료에 따르면 850억 엔이었던 2012년도 일본의 스마트폰 광고시장이 2013년도에 1,100억 엔, 2016년도에는 2,000억 엔에 육박할 것으로 보임
  - 이처럼 스마트폰 광고시장이 확대될 것으로 보는 이유는 모든 연령대로 스마트폰 보급이 확산될 것으로 보기 때문임
  - 특히 그 중에서도 시니어 계층을 대상으로 한 광고시장이 커질 것으로 예상되고 있음

## 2. 시장규모 및 기업동향

### 1) 시장규모

- 일본 스마트폰 시장 상황은 OS기준으로 보면 세계시장 추세와 같이 Android와 iOS가 시장점유율을 확대하고 있는 상황임
  - 그 결과 2012년 주요 업체별 시장점유율에서는 애플의 성장이 두각을 나타내고 있는 현상이 나타나고 있음
  - 반면 단말기 제조시장에서는 여전히 일본기업이 높은 점유율을 유지하고 있으나, 외국기업들의 공세가 점차 거세지고 있음
  - Android가 탑재된 단말기 시장에서 삼성이 선전하고는 있으나 일본의 주요 제조사가 상당부분의 시장을 확보하고 있는 상황이 지속되고 있음

〈그림2〉 일본 OS별 스마트폰 판매대수 시장점유율 변화(2009년→2011년)

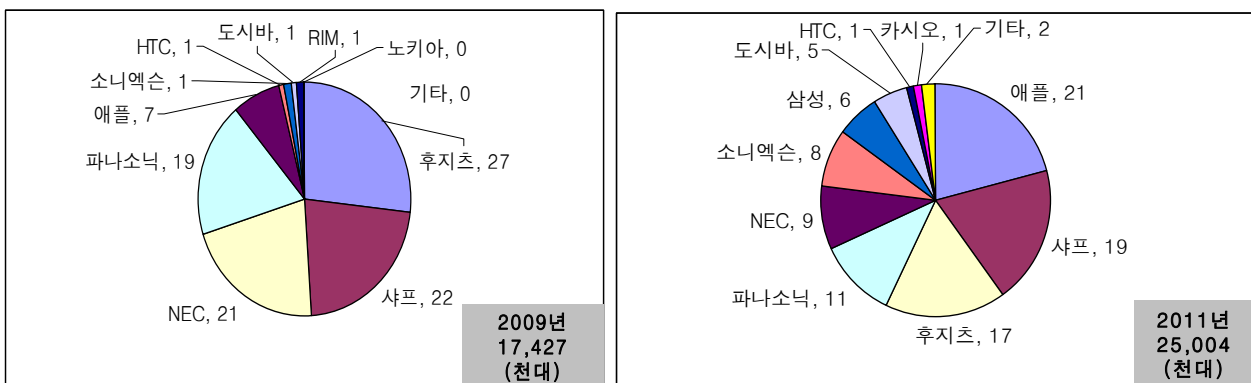


자료: 総務省, ‘情報通信白書2012’ 에서 작성

□ 일본 스마트폰 시장의 2012년 판매실적을 OS기준으로 살펴보면 Android의 시장 점유율이 2011년보다 더욱 늘어났음

- Android의 시장점유율이 전체의 53.7%까지 확대되었으며, iOS도 27.9%로 늘어났음
- 따라서 Android와 iOS를 합치면 일본 시장 전체의 80%를 넘고 있는 상황임

〈그림3〉 일본 단말기제조사별 스마트폰 판매대수 시장점유율 변화(2009년→2011년)



자료: 総務省, ‘情報通信白書2012’ 에서 작성

□ 한편 단말기제조사별 스마트폰 시장점유율을 살펴보면 애플의 성장세가 분명하게 나타나고 있음

- 애플은 일본 스마트폰 시장에서 2009년 7%에서 2011년에 21%로 증가했으며, 2012년에는 전체 시장의 27.9%를 차지하고 있음
- 반면 2009년에 22%를 차지했던 샤프는 2010년 19%로 줄어들었고 2012년에는 13.2%까지 낮아졌음

- 후지츠는 2009년 27%에서 2011년 17%로 점유율이 줄어들었으나, 2012년에 다시 18.6%로 증가했음
  - 삼성은 2011년 6%에서 2012년 7.7%로 점진적으로 시장 점유율을 확대시키고 있으며, LG도 2012년에 2.4%를 기록하면서 2.2%에 그친 교세라를 누르고 8위에 올라섰음
- 이러한 스마트폰 국내외시장의 급속한 보급 확산에 따라 IT산업을 구성하는 각 회사들의 실적이 크게 변하고 있음
- 단말기 제조사 중에서는 애플과 삼성의 실적이 호조를 보이고 있는 반면 일본의 제조사는 스마트폰만의 영향은 아니지만 전반적으로 결산실적이 좋지 않은 상황임

〈표1〉 일본 스마트폰 제조사 결산 상황(2011년도)

기업명	매출			영업이익			매출액 영업이익률
	2010년	2011년	전년대비	2010년	2011년	전년대비	2011년
파나소닉	86,927	78,462	-9.7%	3,053	437	-85.7%	0.6%
소니	71,813	64,932	-9.6%	1,998	-673	-	-1.0%
도시바	63,985	61,003	-4.7%	2,403	2,066	-14.0%	3.4%
후지츠	45,284	44,676	-1.3%	1,326	1,053	-20.6%	2.4%
NEC	31,154	30,368	-2.5%	578	737	27.5%	2.4%
샤프	30,220	24,559	-18.7%	789	-376	-	-1.5%

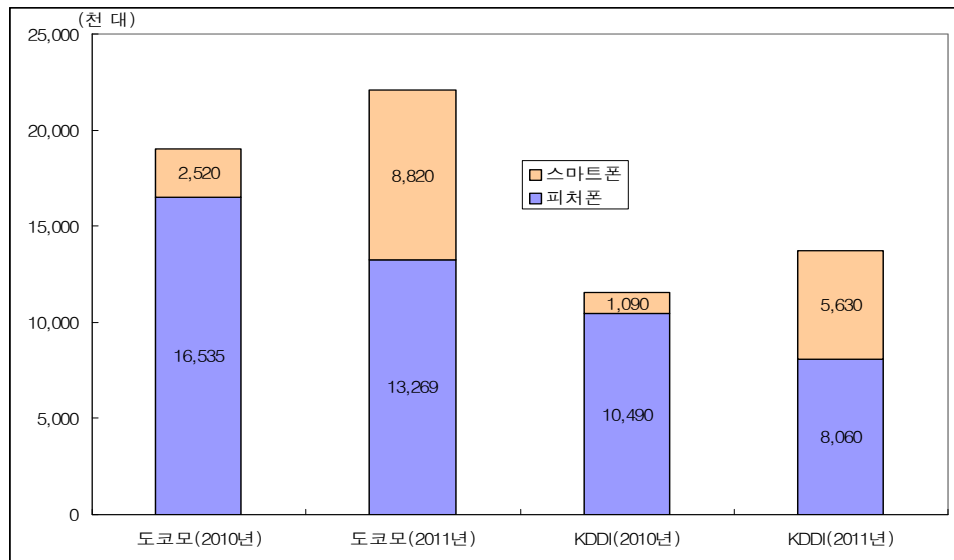
자료: 각 회사 결산자료에서 작성

## 2) 통신사 동향

- 주요 업체별 스마트폰 판매 동향을 살펴보면 최근 급격하게 증가하고 있는 것을 알 수 있음
- 도쿄모와 KDDI는 2010년에 전체 판매대수 중에서 10% 정도였던 스마트폰 비율이 2011년에 40%정도로 확대했음
  - 소프트뱅크도 자체적으로 발표한 자료에 따르면 가전양판점에서의 신규 스마트폰 누계 판매대수가 도쿄모와 KDDI를 앞지르고 있는 것으로 나타나, 전체 매출 중에서 스마트폰 비중이 점차 높아지고 있는 것으로 추정됨
- 각사가 2011년 이후 발매한 전체 휴대전화 단말기 중에서 스마트폰이 차지하는 비중도 높아지고 있음

- 도코모는 43기종 중 23기종, KDDI는 26기종 중에서 17기종, 소프트뱅크는 22기종 중에서 20기종이 스마트폰이었음
- 따라서 앞으로 일본에서도 지금보다 훨씬 빠른 속도로 스마트폰으로의 이동이 나타날 것으로 보임

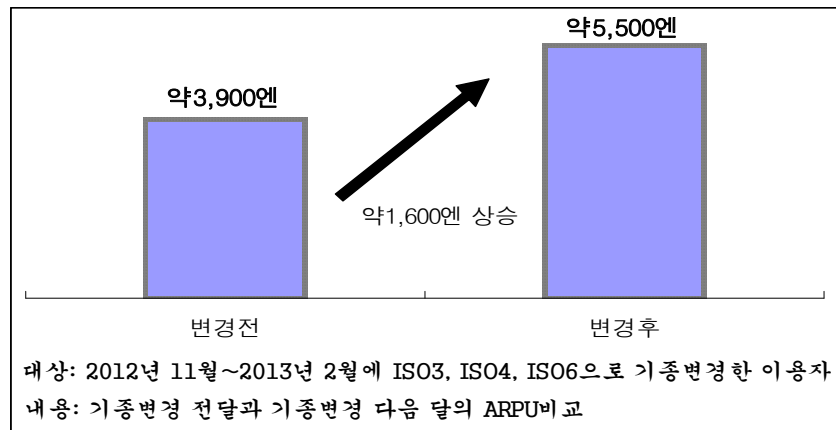
〈그림4〉 휴대전화(피쳐폰, 스마트폰) 판매대수(도코모, KDDI)



자료: 情報通信白書2012에서 작성

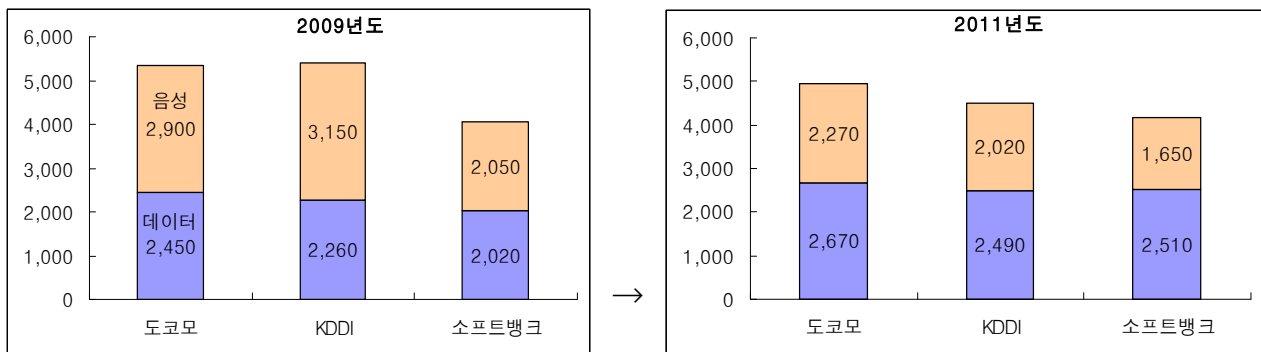
- 스마트폰으로의 이동이 본격화되면서 통신사업자의 전략에도 변화가 나타나기 시작하고 있음
  - 첫째는 비즈니스모델을 재구축하여 부가가치 영역으로 이동하는 움직임이 활발해지고 있다는 것이며, 둘째는 증대되고 있는 통신트래픽을 들 수 있음
- 스마트폰으로의 기종변경 전후의 ARPU(가입자 월평균 매출) 변화에 대해 구체적인 데이터를 공개하고 있는 KDDI의 사례를 통해 확인해보면, 스마트폰 이동에 따라 ARPU가 상승하고 있는 것을 알 수 있음
  - 주요 3사의 ARPU 변화를 보면 스마트폰 보급에 따라 데이터통신 ARPU가 확대되는 한편 음성ARPU 감소하고 있음
  - 그러나 스마트폰 이용이 확산하는 것과 함께 전체 통신 ARPU는 감소하는 추세를 나타내고 있음

〈그림5〉 스마트폰으로 기종변경 전후 ARPU 변화(KDDI 고객)



자료: 情報通信白書2012에서 작성

〈그림6〉 주요 통신사의 ARPU(가입자 월평균 매출) 변화



자료: 情報通信白書2012에서 작성

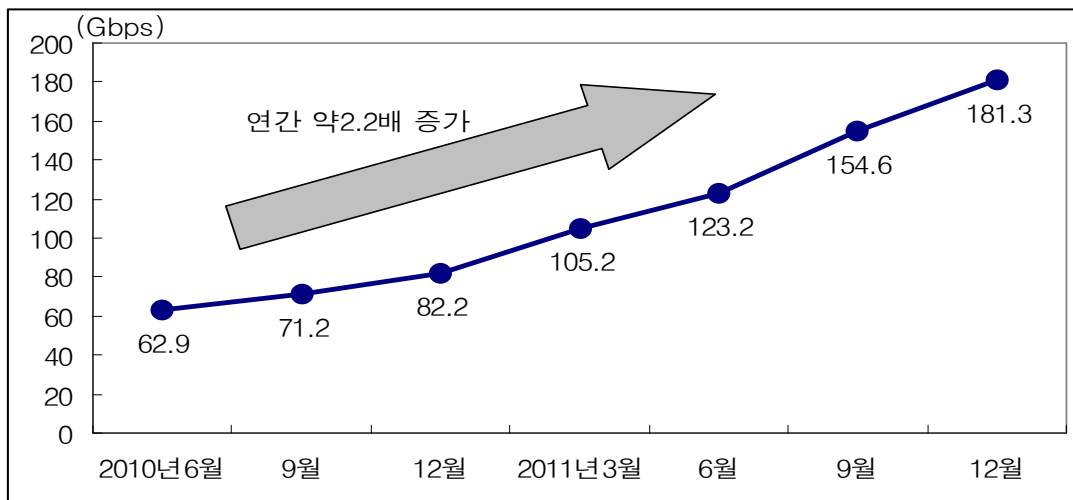
- 일본 이동통신사들은 스마트폰 가입자가 증가하는 현상이 나타나자, 서둘러 부가가치 영역 확대를 위한 이업종과의 연계를 추진하고 있음
- 도코모는 i모드로 쌓아올린 통신사주도형 시장구조 모델을 스마트폰에서도 활용하여 ‘d마켓’, ‘d메뉴’로 불리는 서비스를 통해 콘텐츠 영역확대를 추진하고 있음
  - 특히 도코모의 최근 움직임을 살펴보면, 모바일을 중심으로 한 전방위 업무제휴를 진행시키고 있는 것으로 나타남
  - KDDI는 ‘au스마트패스’로 불리는 스마트폰 애플리케이션 정액과금 서비스를 통해 콘텐츠 영역의 매출 확대를 추진하고 있음
  - 또한 앞으로 새로운 콘텐츠를 지속적으로 투입시켜, PC, TV, 태블릿 등의 멀티디바이스 전개를 통해 콘텐츠 서비스 계약자를 확대시키겠다는 계획을 발표한 상태임



- 한편 소프트뱅크의 연계전략을 살펴보면, 특히 출자관계에 있는 기업과의 연계를 강화하고 있는 움직임이 나타나고 있음
  - 특히 이미 자본제휴 상태에 있는 야후재팬과 함께 ‘스마트폰 시대를 겨냥한 서비스’를 전개하면서 시너지효과를 극대화시키겠다는 방침을 발표했음
- 이들 주요 3사의 향후전략을 보면, 표현은 각기 다르지만 통신사업을 주축으로 하면서 부가가치 영역으로 사업을 확대해나가겠다는 의지는 같은 것으로 보임
  - 도코모는 규모의 경제를 최대한 발휘하면서 자신들만의 종합적인 추진력을 살려 사업 확대를 추진한다는 계획임
  - KDDI는 한 회사가 여러 가지의 네트워크를 제공할 수 있는 멀티네트워크를 활용하여 성장해 나간다는 방침임
  - 소프트뱅크는 통신과 부가가치 서비스를 포함한 복합 전략으로 이익을 확대시키겠다는 계획임
- 결국 일본 이동통신사들은 통신사업만으로 대규모 수입을 확보하기는 어렵다는 판단에 따라, 스마트폰 보급 확산을 배경으로 수입확대를 위한 새로운 부가가치 영역으로 사업을 확대할 수밖에 없는 상황인 것으로 보임
  - 실제 소프트뱅크의 경우에는 2011년도 말 시점의 시가총액 2.5조 엔에서 차지하는 통신사업 가치는 약30%인 0.8조 엔에 불과함
  - 반면 야후재팬과 알리바그룹 등 콘텐츠 플랫폼 사업자의 시가총액이 절반을 차지하고 있음
  - 이들 관련기업 이용자가 약 십억 명에 이르는 것으로 추산되기 때문에, 이러한 충분한 고객기반을 활용한 전략을 추진하고 있는 상황임
  - 소프트뱅크는 다른 통신사업자보다 데이터 ARPU가 높게 나타나는 등 비교적 스마트폰 보급에 대한 적응이 상대적으로 빠르게 진행되고 있다고 할 수 있음
- 한편 빠른 스마트폰 보급으로 데이터 트래픽이 급증하면서 각사가 네트워크 강화에 착수하고 있음
  - 일본에서 이동통신 트래픽은 연간 약2.2배 증가하고 있으나 피쳐폰과 스마트폰의 구체적인 데이터를 공개하고 있는 KDDI 상황을 통해 확인해보면, 전체의 약80%가 스마트폰에 의한 트래픽인 것으로 나타남

- 따라서 스마트폰의 확대는 곧 데이터 트래픽의 확대를 의미하는 것이기 때문에 이에 따른 적절한 대응이 따라야 하는 것임
- 스마트폰 보급에 따라 증대되고 있는 데이터 트래픽을 배경으로, 각사는 이동통신 네트워크의 고속화, 이동통신 트래픽의 오프로드대책을 골자로 하는 네트워크 확립을 서두르고 있음

〈그림7〉 이동통신 트래픽 증가 추이



자료: 情報通信白書2012에서 작성

- 이동통신 네트워크 고속화에 대해서는 각사가 LTE서비스의 시작과 확충을 추진하고 있음
- LTE서비스는 2010년 12월에 도코모가 서비스를 시작한 이후 2012년 2월에 소프트뱅크가 서비스를 개시했으며, KDDI도 2012년 말 서비스제공을 시작했음
- 각사는 서비스 시작이후 점차 서비스 지역을 확대해 나가고 있으며, 스마트폰 이용자들의 속도에 대한 수요를 충족시키기 위해 LTE,네트워크 확대를 추진하고 있는 상황임
- 한편 와이파이(Wi-Fi)가 가능한 장소를 마련하는 등 확대하는 데이터 트래픽을 모바일 네트워크에서 오프로드로 전환하는 작업도 추진하고 있음
- 2012년 3월 현재 이미 주요 3사는 약36만 곳의 와이파이 가능 장소를 설치했으며, 후발주자인 도코모를 중심으로 현재도 설치장소를 확대해 나가고 있음
- 또한 KDDI에 발표한 자료에 따르면 사용량이 가장 많은 시간대의 스마트폰 데이터트래픽의 데이터 오프로드 비율은 이미 20%를 넘은 것으로 나타나고 있음

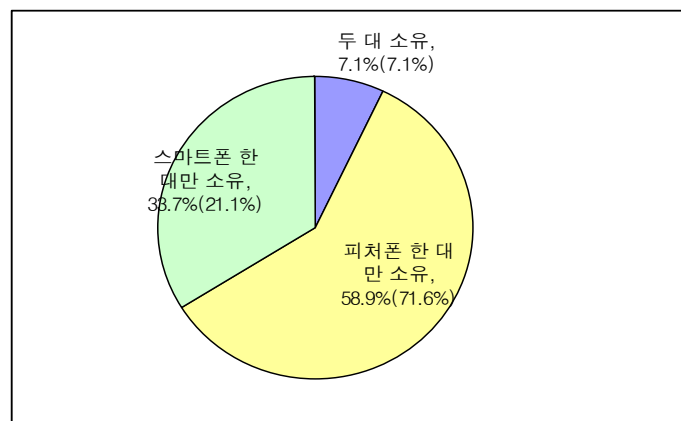
- 소프트뱅크는 KDDI의 2.5배의 와이파이 가능 장소를 설치한 상태이며, KDDI와 비슷한 수준의 오프로드 비율을 달성한 것으로 추정됨

### 3. 소비동향

#### 1) 소비자의 스마트폰 이용 현황

- 닛케이BP컨설팅이 발표한 ‘휴대전화·스마트폰 개인이용 실태조사2013’에 따르면 1년 사이에 스마트폰 보급률이 약10%포인트 증가한 것으로 나타났음
- 전국의 남녀 4,400명에게 휴대전화와 스마트폰 보유상태에 대해 질문한 결과 ‘피쳐폰 한 대만 소유하고 있다’고 응답한 사람은 58.9%(지난 조사 때 71.6%)였음
- ‘스마트 폰 한 대만 소유하고 있다’는 응답자는 33.7%(지난 조사 때 21.1%)로 스마트폰이 늘어난 만큼 피쳐폰은 감소한 것으로 나타났음

〈그림8〉 휴대전화(피쳐폰, 스마트폰) 이용자 현황(n=4,400)



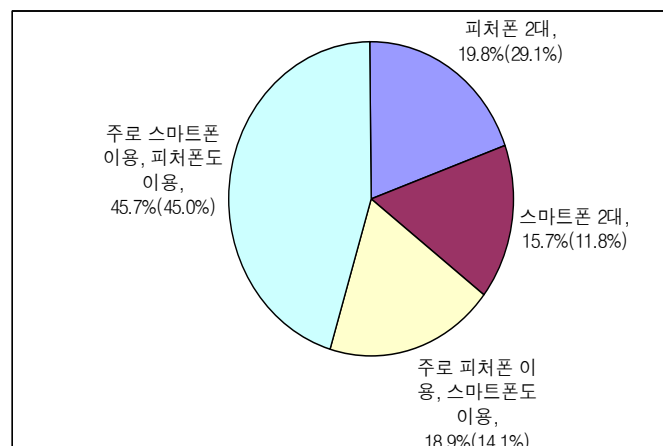
주: 괄호 안 숫자는 지난번 조사 결과

자료: 日經 BP Consulting, ‘携帯電話・スマートフォン個人利用実態調査2013’에서 작성

- 한편 피쳐폰 혹은 스마트폰을 두 대 가진 응답자는 7.1%로, 지난 조사 때와 같은 비율을 기록했음
- 두 대의 휴대전화를 가진 응답자 중에서 80.3%, 즉 전체 응답자의 5.7%가 스마트폰을 이용하고 있다는 것을 알 수 있음
- 따라서 적어도 한 대는 스마트폰을 이용하고 있다고 답변한 사람의 비율(이용률)은 전체 응답자의 39.4%가 되기 때문에, 지난 조사 결과였던 26.2%보다 13.2%포인트 늘어난 것임

- 특히 30대 이하 스마트폰 이용률이 급속히 늘어나고 있는데, 남성 15~19세와 여성 15~24세의 스마트폰 이용률은 60%를 넘었음
- 이 조사는 성별과 연령별의 조합으로 균등하게 샘플링했기 때문에 총무성 인구통계를 이용하여 국내 인구구성에 맞게 수정하여 스마트폰 보급률을 산출한 것임
- 그 결과 일본 국내 스마트폰 보급률(총 인구대비)은 28.2%인 것으로 추정됨
- 지난 조사(2012년 6월 실시)에서는 18.0%였기 때문에 약1년 사이에 10%정도 늘어난 결과임
- 또한 이 조사는 개인을 대상으로 실시되었기 때문에 스마트폰의 법인계약은 이용률, 보급률 계산에 포함되지 않았음

〈그림9〉 휴대전화(피쳐폰, 스마트폰) 두 대 소유자의 이용자 현황(n=313)

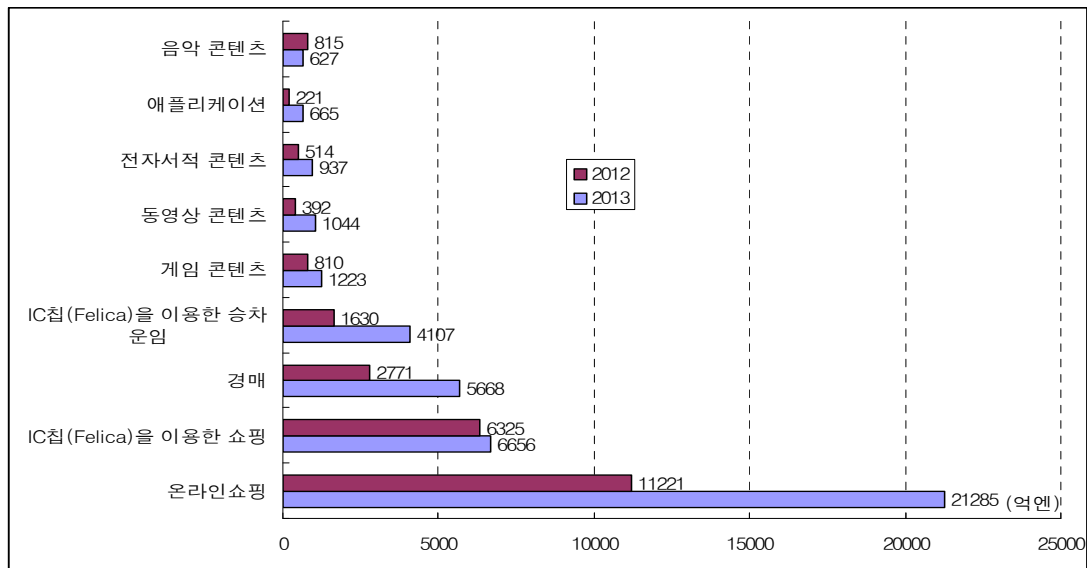


주: 괄호 안 숫자는 지난번 조사 결과

자료: 日經 BP Consulting, ‘携帯電話・スマートフォン個人利用実態調査2013’에서 작성

- 피쳐폰과 스마트폰을 통해 유통되고 있는 시장규모(금액)는 2013년 7월 시점에서 연간 4조 2213억 엔으로 추정됨
- 지난 조사에서 2조 4698억 엔이었으므로, 전년대비 70.9%나 상승한 결과임
- 가장 시장규모가 크게 확대된 분야는 온라인쇼핑으로, 시장규모는 2조1285억 엔으로 전체의 약50%를 차지하고 있으며 지난 해의 1조1221억 엔의 1.9배로 확대되었음
- 또한 시장규모를 산출한 9개 분야 중에서 8개 분야가 모두 규모가 확대되었으며, 유일하게 음악콘텐츠 시장은 다소 줄어들었음

〈그림10〉 피쳐폰 및 스마트폰으로 유통되는 상품 및 서비스별 시장규모

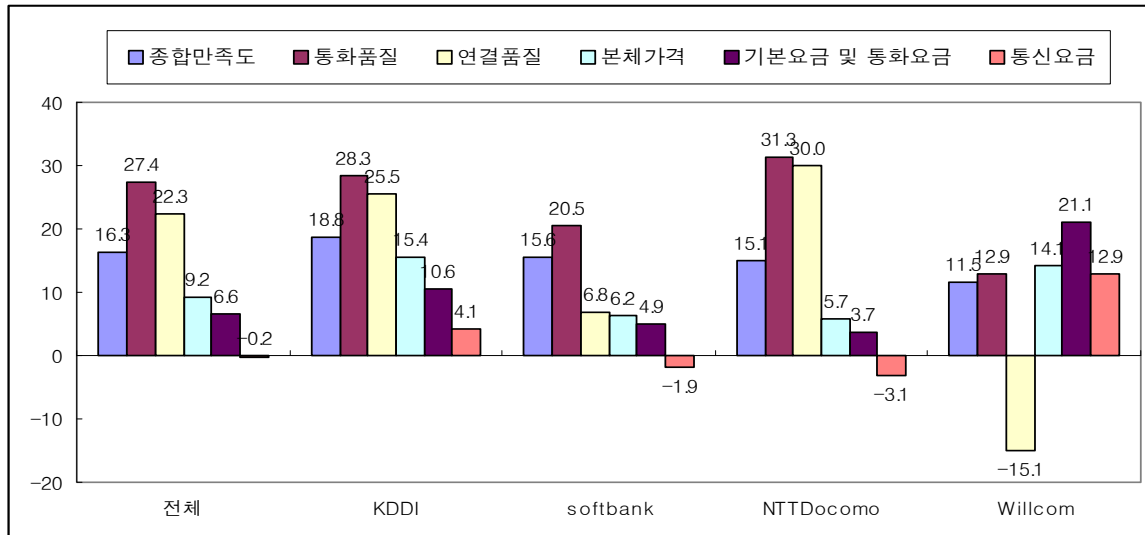


자료: 日經 BP Consulting, ‘携帯電話・スマートフォン個人利用実態調査2013’에서 작성

- 통신사에 대한 종합만족도는 통화기능, 요금체계, 연결품질, 본체가격, 기본요금, 통신요금 등 기본적인 6개 항목에 대해 조사를 실시한 결과임
  - 일본의 주요 4개 회사의 종합평가를 보면 KDDI(au)가 18.8포인트로 7년 연속 1위를 차지했음
  - 2위는 소프트뱅크로 15.6포인트, 3위는 NTT도코모로 15.1%를 기록해 지난해와 달리 2위와 3위가 바뀌었음
  - 4위는 월컴으로 11.5포인트였으며 이모바일은 샘플 수가 적어 집계대상에서 제외되었음
- 개별 평가항목별로는 KDDI(au)가 ‘본체가격’ 분야에서 1위에 올랐으며, 그 외 4개 항목에서 2위를 기록하면서 전체 항목에서 대체로 높은 만족도를 나타낸 것으로 조사되었음
  - NTT도코모는 ‘통화품질’과 ‘연결품질’에서 1위, 월컴은 ‘기본요금 통화요금’와 ‘통신요금’ 분야에서 1위에 올랐음
- 한편 스마트폰의 ‘종합평가’에서 1위를 차지한 것은 22.6포인트를 차지한 소프트뱅크였음
  - 2위는 KDDI(au)로 18.0포인트, 2위는 NTT도코모로 13.7포인트였음

- 이 같은 순위는 스마트폰에 대한 만족도 조사를 별도로 시작한 2011년부터 변화가 없는 것으로, 소프트뱅크가 3년 연속 1위를 차지했음
- 항목별로는 소프트뱅크가 ‘본체가격’에서 1위, NTT도코모가 ‘통화품질’과 ‘연결품질’에서 1위를 차지했음

〈그림11〉 통신사별 종합만족도



주: 샘플 수(전체=4713, KDDI=1394, Softbank=1036, NTTdocomo=2068, Willcom=101)

자료:日経 BP Consulting, ‘携帯電話・スマートフォン個人利用実態調査2013’에서 작성

#### 4. 향후 전망

- 앞으로 일본 스마트폰 시장에서는 외국업체의 경쟁력이 날로 높아질 가능성이 높아 보임
  - 지난 2013년 여름 NTT도코모가 소니와 삼성의 두 가지 제품모델에만 집중하는 판매 전략을 펼친 것도 다른 일본 업체에게는 치명적인 타격이 되었음
  - NTT도코모와 탄탄한 협업관계를 유지하던 파나소닉이 전용 스마트폰 공급을 포기하는 방향을 검토하고 있는 것으로 알려짐
  - 이에 따라 NTT도코모는 아이폰 도입을 적극 검토하고 있다는 정보가 나오고 있음
- 5개 그룹으로 재편된 일본 업체들의 생존 가능성도 결코 높지 않는 것이 사실임
  - 일본 휴대전화 업계에서는 단말기 제조업체와 이동통신사의 협업으로 거대한 시장을 만들어 가던 기존의 성장패턴은 이미 찾아보기 어려워진 상황임

- 생존을 위해서는 규모의 경제를 달성하기 위한 통폐합이 필요하지만, 지금 상황에서는 패자끼리의 연합이 이루어진다고 하더라도 시장변화를 이끌어낼 정도의 충격을 주지는 못할 것이라는 관측이 지배적임
- 그 동안 일본은 경제규모에 비해 스마트폰 보급률이 낮다는 평가를 받았으나, 최근 그 규모가 지속적으로 확대되고 있음
  - 이에 따라 스마트폰과 관련된 산업이 본격적으로 발전할 것으로 예상되기 때문에, 관련하여 사업기회도 커질 것으로 보임
  - 특히 일본 국내시장만을 겨냥하여 만들어지고 서비스되던 기존의 피쳐폰과는 달리 스마트폰은 세계적 트렌드와 함께 발전하는 특성을 지니고 있기 때문에, 변화하는 일본의 휴대전화 시장을 선점할 수 있는 기회가 외국기업에게도 주어질 가능성이 매우 높다고 할 수 있음
- 일본 총무성이 발표한 자료에 따르면 스마트폰 보급이 새롭게 창출할 경제효과는 연간 7조 2,000억 엔에 이르는 것으로 나타남
  - 이 중 절반 정도는 통신회사 등에서 발생하는 것으로, 기존의 IT관련 산업에는 존재하는 않는 전방(前方)산업에서 새로운 경제효과가 나타날 것으로 기대하고 있음
  - 후방(後方)산업에 해당하는 콘텐츠와 서비스관련 분야도 스마트폰 보급 확대에 더욱 커질 것으로 전망되고 있음
- 특히 전방(前方)산업에 해당하는 화학과 기계 분야에서도 적지 않은 경제적 파급효과가 나타날 것으로 보임
  - 휴대전화 단말기를 제조하는 가공기기를 생산하는 일본의 파낙(FANUC)은 전체 매출의 17%를 애플 아이폰을 위탁생산하는 홍하이정밀공업에 대한 판매로 충당하고 있음
  - 또한 스마트폰 전용 액정필름을 판매하는 미쓰비시케미컬홀딩스(Mitsubishi Chemical Holdings)와 아사히가세이(旭化成)도 최근 영업이익이 크게 개선되었음

#### <참고자료>

1. 日経 BP Consulting, ‘携帯電話・スマートフォン個人利用実態調査2013’
2. 情報通信白書2012