

일본 이동전화 번호이동성 시행 동향

통신방송정책연구실 책임연구원 김봉식
(T. 570-4276, bskm@kisdi.re.kr)

1. 개요

2006년 10월 24일(화)부터 일본에서도 이동전화 번호이동성제도(MNP)가 전면시행되었다. 국내에서 번호이동성제도가 시행되던 2004년 당시의 상황과 비교해 볼 때, 일본은 <표 1>에서 보는 것처럼 우리나라와 아주 유사한 이동전화 보급률 및 시장점유율 구조를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 매우 의미있는 내용으로 향후 전개방향과 관련해서도 많은 시사점을 도출할 수 있을 것으로 보인다.

<표 1> 국내 및 일본 이동전화 시장 현황 비교(MNP 시행전 시점)

구분	한국		일본	
총인구	≒47,800,000 (2003년말)		≒128,000,000 (2006. 10월말)	
이동전화 가입자수 <보급율>	≒33,592,000(2003년말 기준) <75.2%>		≒93,812,400(2006. 10월 기준) <73.3%>	
MNP 시행 시기	2004. 1. 1일		2006. 10. 24일	
MNP 시행전 사업자별 시장점유율(M/S)	SKT	≒18,313,000 (54.5%)	NTT DOCOMO	≒52,102,900 (55.5%)
	KTF	≒10,442,000 (31.1%)	KDDI	≒26,402,500 (28.2%)
	LGT	≒4,837,000 (14.4%)	SOFTBANK	≒15,307,000 (16.3%)

이하에서는 일본 이동전화 번호이동성 시행경과와 현황 및 주요 이슈들에 대해 간략히 살펴보고자 한다.

2. 경과 및 현황

가. 경 과

그간 요금경쟁에 신중한 자세를 견지했던 소프트뱅크가 먼저 요금공세를 시작함에 따라, 이동통신 3사는 단말기와 서비스에 요금까지 가세한 총력전에 돌입하게 되었다.

또한, 번호이동 가입이 시행된 후 첫 주말인 10. 28일(토) 소프트뱅크 측의 오류로 번호이동 신청 접수 중지 사태 발생하기도 했으며, 29일(일) 업무를 재개했으나, 상황이 변하지 않아 영업시간 종료까지 번호이동시스템이 중단되는 사태가 발생하기도 하였다.

나. 시행현황

소프트뱅크모바일은 번호이동성 제도개시 하루전(10. 23일(월))에 신규요금제를 발표하였다. 소프트뱅크모바일이 10. 26일(목)부터 개시하는 정액제의 기본료는 월 9,600엔이며, 2007. 1. 15일(월)까지 가입자에 한해 70% 할인된 2,880엔을 적용하였다. 이 요금제에 가입할 경우 동사 가입자끼리는 통화와 250문자 이내의 단문메일을 무제한 무료로 이용할 수 있다. 또한, 소프트뱅크모바일은 경쟁사인 NTT DoCoMo 및 KDDI(au)와 동일한 요금 플랜을 신설한 후 기본료를 일률적으로 210엔 낮게 설정하는 한편(통화료는 동일), 가입자가 타사에서 적용받던 장기가입 할인도 지속할 수 있게 하고 있다. 그러나 신규 정액제 적용대상자는 단말기를 할부로 구입한 사람으로 한정되고, 단말기 고장보험 및 월 1,000엔 정도의 부가서비스에 의무적으로 가입해야 하며, 오후 9시부터 오전 1시까지는 월 200분까지만 무료통화 대상으로 하고, 그 이상 사용할 경우 추가요금을 부과하고 있다.

한편, NTT와 KDDI는 이동전화 가입자수가 거의 포화 상태에 이르러 무리한 요금경쟁을 할 필요가 없다는 판단아래 소프트뱅크모바일의 요금경쟁에 비교적 냉정한 자세를 유지해 왔으나, 번호이동성 시행에 따른 요금경쟁에 대해서는 대응할 방침임을 공표하고 본격적인 경쟁체제에 돌입하고 있다. 향후 경쟁과열이 예상되는 대목이다.

다. 번호이동성제도 시행 이후 이동전화시장 가입자 현황

전기통신사업자 협회가 11월 8일 발표한 10월 휴대전화 계약건수에 의하면, 신규계약에서 해약을 뺀 순증가입자수는 KDDI(au 등)가 20만 600건으로 NTT DoCoMo의 4만 800건, 소프트뱅크모바일의 2만 3,800건과 큰 차이를 보이고 있다.

각 사의 계약자수는 DoCoMo 5,216만 3,700건, KDDI 2,660만 3,100건, 소프트뱅크 1,533만 800건으로, 전체적으로는 전월말 대비 25만 5,200건이 증가한 9,407만 7,600건으로 조사되었는데 이 중 계약변경과 관련해서 KDDI의 약진이 돋보인다. 10월의 계약변경은 au(KDDI)가

<표 2> MNP 시행 이후 사업자별 신규계약 현황(2006. 10월말 현재)

사업자		2006. 10월말		2006. 9월말 총계	
		증감	총계		
NTT DoCoMo	NTT DoCoMo, Inc.		16,600	21,359,400	21,342,700
	NTT DoCoMo Hokkaido, Inc.		1,100	2,182,400	2,181,300
	NTT DoCoMo Tohoku, Inc.		-1,000	3,495,100	3,496,100
	NTT DoCoMo Tokai, Inc.		8,100	5,385,700	5,377,600
	NTT DoCoMo Hokuriku, Inc.		2,100	1,123,700	1,121,600
	NTT DoCoMo Kansai, Inc.		10,700	8,290,100	8,279,400
	NTT DoCoMo Chugoku, Inc.		-3,600	2,901,500	2,905,100
	NTT DoCoMo Shikoku, Inc.		600	1,715,300	1,714,700
NTT DoCoMo Kyushu, Inc.		6,100	5,690,500	5,684,400	
소계		40,800	52,143,700	52,102,900	
au	KDDI CORPORATION	Hokkaido Area	11,300	1,138,300	1,127,000
		Tohoku Area	19,900	1,564,900	1,545,000
		Kanto Area	147,600	9,338,400	9,190,800
		Chubu Area	43,500	3,052,000	3,008,400
		Hokuriku Area	4,600	563,200	558,700
		Kansai Area	85,100	4,383,900	4,298,800
		Chugoku Area	14,400	1,409,800	1,395,400
		Shikoku Area	6,800	643,300	636,600
		Kyushu Area	17,900	2,312,000	2,294,100
	OKINAWA CELLULAR TELEPHONE COMPANY		1,600	433,100	431,500
소계		352,600	24,839,000	24,486,300	
TU-KA	KDDI CORPORATION	Tokyo	-70,000	784,600	854,700
		Tokai	-22,900	296,800	319,700
		Kansai	-59,200	682,700	741,900
소계		-152,100	1,764,100	1,916,200	
총계		200,600	26,603,100	26,402,500	
SOFT- BANK	SOFTBANK MOBILE Corp.	Hokkaido Area	1,500	537,800	536,300
		Tohoku Area	-900	950,000	950,900
		Tokyo Area	18,900	5,177,200	5,158,300
		Hokuriku Area	-400	429,700	430,100
		Tokai Area	700	2,986,800	2,986,100
		Kansai Area	-500	2,490,800	2,491,300
		Chugoku Area	-1,300	965,200	966,500
		Shikoku Area	200	368,500	368,300
Kyushu Area	5,600	1,424,800	1,419,200		
소계		23,800	15,330,800	15,307,000	
전체총계		265,200(2.8*)	94,077,600	93,812,400	

*는 전월대비 증감을

자료: <http://www.tca.or.jp/eng/database/daisu/yymm/0610matu.html>

10만 2,000건 증가한 반면, DoCoMo는 7만 3,000건, 소프트뱅크는 2만 3,900건 감소한 것으로 드러났다.

이상의 상황을 놓고 보면, 번호이동성제도 전초전에서 KDDI가 NTT DoCoMo 및 소프트뱅크모바일을 제치고 우위를 선점한 것으로 볼 수 있다. KDDI는 계약변경만으로 10만건 이상의 계약을 라이벌 2사에게서 빼앗은 것으로 드러났으며, '사전예약'¹⁾ 건수에서도 양사를 크게 압도한 것으로 조사되었다. 이는 KDDI가 젊은이들에게 인기가 많음을 입증한 것으로, 신기종 출시에서 먼저 앞선 결과로 해석할 수 있다.

3. 결 어

일본에서 번호이동성제도 시행 후 이동전화 판매량이 2배로 증가하였다. 10월 평균 이동전화 판매대수 대비, MNP 개시 이후 10월 24일부터 27일까지의 판매대수를 비교해 보면 약 70%가 성장한 것으로 나타났다. MNP 시행 전 주말 판매대수와 비교해 볼 때, MNP 개시 후 첫 주말인 10월 28, 29일에는 약 200% 가까운 성장을 보였다.

한편, 번호이동성제도 시행이 법인시장 재편의 기폭제로 작용할 것이라는 견해가 지배적이다. MNP 제도 시행은 그간 번호이동이 부담스러워 망설이던 기업고객에게 이동전화 사업자를 옮길 수 있는 계기를 제공하게 되어, 실제 조사결과 상당수의 일본 기업들이 MNP를 계기로 이동전화사업자의 변경을 고려하고 있는 것으로 조사되었다. 이동전화 사업자는 법인시장이 개인시장보다 높은 ARPU를 기대할 수 있는 시장이라는 판단 하에 이번 MNP 제도 도입이 법인시장 재편을 위한 절호의 기회로 판단, 대응전략을 내놓으며 치열한 경쟁에 돌입하고 있다.

최근 MNP 전환율이 시행 초기에 비해 감소하고 있기는 하지만 향후 일본 내에서의 MNP 제도를 통한 경쟁구도 및 시장상황은 지속적으로 주시할 필요가 있어 보인다.

참고자료:

[1] The Nihon Keizai Shimbun, "Cell Phone Number Portability Gets Off To Slow

1) 번호이동성제도 개시 전날인 10. 23일(월)까지 번호이동을 예약하면 포인트 특전을 주는 행사로, KDDI와 소프트뱅크모바일은 9. 1일(금)부터, NTT DoCoMo는 9. 10(일)부터 접수를 시작하였음
KDDI는 디자인과 음악 송신 서비스가 인기가 높아 번호이동성 제도의 혜택을 많이 볼 것으로 처음부터 예상되었으며, KDDI는 8월말 추동모델 12기종을 발표하여 그 중 8종을 출시하였으나, NTT DoCoMo는 10월 중순에야 추동모델을 발표하였음

- Start”, 2006. 11. 21
- [2] THE NIKKEI WEEKLY, “KDDI surges ahead under number portability system ---No. 2 cell phone carrier wins subscribers from both rivals in initial period of service”, 2006. 11. 13
- [3] The Nihon Keizai Shimbun, “KDDI Takes Big Lead In Scrap For Subscribers”, 2006. 11. 9
- [4] The Nihon Keizai Shimbun, “KDDI Luring Most Customers So Far Under Number Portability”, 2006. 10. 31
- [5] <http://www.tca.or.jp>

일본의 모바일 웹 2.0 기술 동향 및 전망

미래전략연구실 연구원 권성미
(T. 570-4009, smkwon@kisdi.re.kr)

1. 개요

최근 블로그와 SNS(Social Networking Service)를 비롯한 웹 2.0¹⁾ 서비스에 대한 관심이 증대되고 있다. 그러나 모바일 환경에서는 현재 느린 통신 속도로 인해 웹 2.0 서비스가 원활하게 활용되지 못하고 있다. 이와 관련하여 일본의 노무라총합연구소에서는 2008년까지는 3.5세대 모바일 브로드밴드를 통해 통신 속도가 빨라질 것이므로 모바일 환경에서도 웹 2.0 서비스가 보편화되는 ‘모바일 웹 2.0’이 확산될 것으로 전망했다. 또한 2010년에는 일반 이용자들이 각종 정보화 기기와 네트워크에 연결되어 있는 센서를 통해 개인들의 활동 정보를 기록하는 라이프로그(lifelogs) 활용의 선두에 서기 시작할 것으로 전망했다.

1) 웹 2.0이라는 용어는 미국 오라일리(O'Reilly)의 부사장 데일 도허티(Dale Dougherty)가 2004년 IT 컨퍼런스 개최에 대한 아이디어를 협의하는 과정에서 닷컴 붐괴에서 살아남은 인터넷 기업들의 공통적인 성공요인을 지적하면서 처음 사용되었다. 오라일리가 제안한 웹 2.0의 원칙은 ① 플랫폼으로서의 웹, ② 집단 지성의 이용, ③ 데이터야말로 차세대의 ‘인텔 인사이드’, ④ 소프트웨어 릴리스 사이클의 종언, ⑤ 경량 프로그래밍 모델, ⑥ 단일 디바이스를 넘는 소프트웨어, ⑦ 풍부한 유저 익스피어리언스의 7가지이다(김국현, 2006).