

소프트뱅크의 실적호조와 아이패드 전략

이 은 민*

1. 개요

7월 29일 일본의 3위 이동통신사업자인 소프트뱅크(Softbank)의 FY2010 1분기 (2010. 4. 1~6. 30) 실적이 발표되었다. 도코모(NTT DoCoMo)와 KDDI의 실적이 전년 동기 대비 감소했거나 유사한데 반해, 소프트뱅크의 매출과 영업이익은 전년 동기 대비 높은 성장세를 기록했다. 주목할 만한 것은 소프트뱅크의 1분기 순증가입자가 70만 명으로 나타났는데, 동 기간 도코모와 KDDI의 순증가입자는 오히려 감소했다는 점이다. 또한 지난분기에 이어 또 다시 데이터ARPU가 음성ARPU 규모를 초과하여, ARPU 전체에서 차지하는 비중이 52%로 나타났다.

이러한 성과는 소프트뱅크로부터 독점적으로 공급되고 있는 아이폰의 가입자가 증가하고, 그 가입자들을 중심으로 많은 데이터 매출이 발생되고 있기 때문으로 보인다. 다시 말해 소프트뱅크가 저가로 아이폰을 공급하여 많은 가입자를 확보하고 다양한 자사의 데이터ARPU를 확보하는 전략이 성공한 것으로 보인다.

한편 소프트뱅크는 2010년 5월에 출시된 아이패드를 위해 좀 더 확장된 전략을 추진하기 시작했다. 아이폰과 아이패드의 기능이 다르고 주로 이용되는 콘텐츠가 다른 만큼, 기존의 인프라와 사업전략으로는 한계가 있다고 판단했기 때문이다.

* 정보통신정책연구원 동향분석실 주임연구원, (02)570-4314, micha76@kisdi.re.kr

본 원고에서는 소프트뱅크 모바일사업부의 FY2010 1분기 실적을 매출, 영업이익, 가입자, ARPU를 중심으로 살펴보고, 아이패드까지 고려하여 추진중인 모바일 비즈니스 전략에 대해 간략히 살펴보도록 하겠다.

2. 日 소프트뱅크의 1분기 실적-모바일사업부를 중심으로

(1) 매출과 영업이익

도코모와 KDDI의 FY2010 1분기 매출실적은 각각 1조 엔과 6,600엔으로 전년 동기와 비슷한 것으로 나타났다.¹⁾ 반면 소프트뱅크 모바일사업부의 매출은 FY2009 1~4분기에 연속적으로 플러스 성장세를 이어왔으며, 이번 분기에도 전년 동기 대비 8.9% 증가하여 4,500엔을 기록하는 등 상승추세를 이어가고 있다. 특히 영업이익의 경우 도코모와 KDDI가 각각 2,400엔과 1,300엔을 기록하는 등 전년 동기 대비 하락

〈표 1〉 日 주요 이동통신사업자 모바일사업 분기실적 비교

(단위: 십억 엔, %)

업체	항목	FY2009				FY2010	전년 동기 대비 증가율
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	
NTT DoCoMo	매출	1,085	1,061	1,097	1,042	1,089	0.4%
	영업이익	252	233	262	132	241	-4.8%
KDDI 모바일사업부	매출	663	675	664	649	664	0.1%
	영업이익	153	119	136	76	133	-14.8%
Softbank 모바일사업부	매출	407	425	432	437	447	8.9%
	영업이익	60	72	83	46	108	44.2%

주: KDDI와 Softbank는 모바일사업부 실적자료로 구성
 자료: NTT DoCoMo, KDDI, Softbank 실적자료

1) FY2009 분기별 매출이 계속 하락했던 것에 비하며, 이번 성과는 개선된 것임(이은민, 2010)

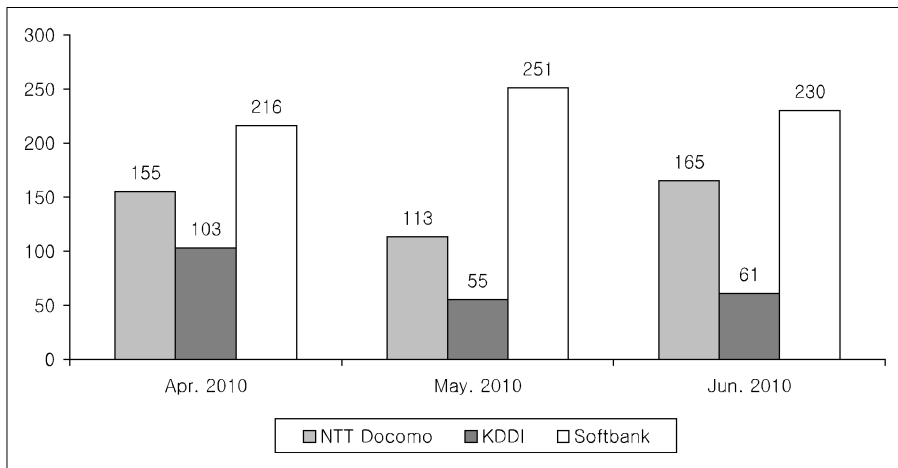
한 반면, 소프트뱅크는 동 기간 44%나 증가한 1,080억 엔을 기록하여 상위 업체와의 격차가 점차 줄어들고 있음을 알 수 있다.

(2) 순증가입자규모와 ARPU

2010년 7월 말 기준 누적가입자는 도코모 5,651만 명, KDDI 3,209만 명이고 소프트뱅크는 2,573만 명이다. 그러나 소프트뱅크의 1분기 순증 가입자는 70만 명으로 도코모의 43만 명, KDDI의 22만 명에 비해 훨씬 큰 규모이며, 소프트뱅크의 한 달 순증가입자는 KDDI 1분기 순증가입자 합계인 22만 명과 유사한 규모이다. 또한 1분기 소프트뱅크의 번호이동에 따른 신규가입자는 13만 명으로 나타난 반면, 동 기간 도코모와 KDDI의 경우 각각 7만 명과 6만 명이 하락한 것으로 나타났다.

[그림 1] 日 3대 이동사의 순증가입자 추이

(단위: 천 명)



자료: TCA(2010)

한편 일본에서 2008년 6월 아이폰3G가 출시된 이후 안드로이드 기반의 많은 스마트폰이 등장했지만, 2009년 한 해 동안 스마트폰을 구입 한 사람 중에 72%는 아이폰을 구입한 것으로 나타났다.²⁾ 이처럼 아이폰3G가 출시된 지 벌써 2년이 넘었지만 아

이폰의 디자인과 성능, 브랜드 가치에서 오는 인지도는 2010년의 순증가입자에도 영향을 주고 있는 것으로 보인다. 또한 기능이 강화된 아이폰 4의 발매(6월)로 아이폰으로 인한 소프트뱅크의 순증가입자는 계속 증가할 것으로 보인다.

FY2010 1분기의 ARPU를 살펴보면 도코모와 KDDI는 약 5,200엔이고 소프트뱅크는 약 4,300엔 수준이지만, 전년 동기 대비 증가율을 살펴보면 소프트뱅크만 증가한 것을 알 수 있다. 특히 데이터ARPU의 경우 도코모와 KDDI가 전년 동기 대비 2~3%의 증가세를 나타낸 반면, 소프트뱅크는 20%의 증가율을 기록하는 등 큰 성장세를 보였다.

〈표 2〉 日 3대 이동사의 분기별 ARPU 추이와 증가율

(단위: 천 엔, %)

		FY2009				FY2010	전년 동기 대비 증가율
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	
ARPU 전체	도코모	5.44	5.42	5.47	5.06	5.19	-4.6%
	KDDI	5.60	5.60	5.47	5.00	5.16	-7.9%
	소프트뱅크	4.03	4.15	4.20	3.89	4.29	6.5%
음성 ARPU	도코모	3.01	2.97	3.03	2.59	2.68	-11.0%
	KDDI	3.35	3.33	3.21	2.73	2.86	-14.6%
	소프트뱅크	2.15	2.16	2.15	1.75	2.03	-5.6%
데이터 ARPU	도코모	2.43	2.45	2.44	2.47	2.51	3.3%
	KDDI	2.25	2.27	2.26	2.27	2.30	2.2%
	소프트뱅크	1.88	1.99	2.06	2.14	2.25	19.7%

자료: NTT DoCoMo, KDDI, Softbank 실적자료로 재구성

이동통신 서비스의 패러다임이 음성 중심에서 데이터로 전환되고 있음은 ARPU를 통해서도 확인할 수 있는데, 3대 이동사 모두 ARPU에서 차지하는 데이터 비중이 지속적으로 증가하는 추이를 나타내고 있다. 도코모의 데이터ARPU 비중은 FY2007 1

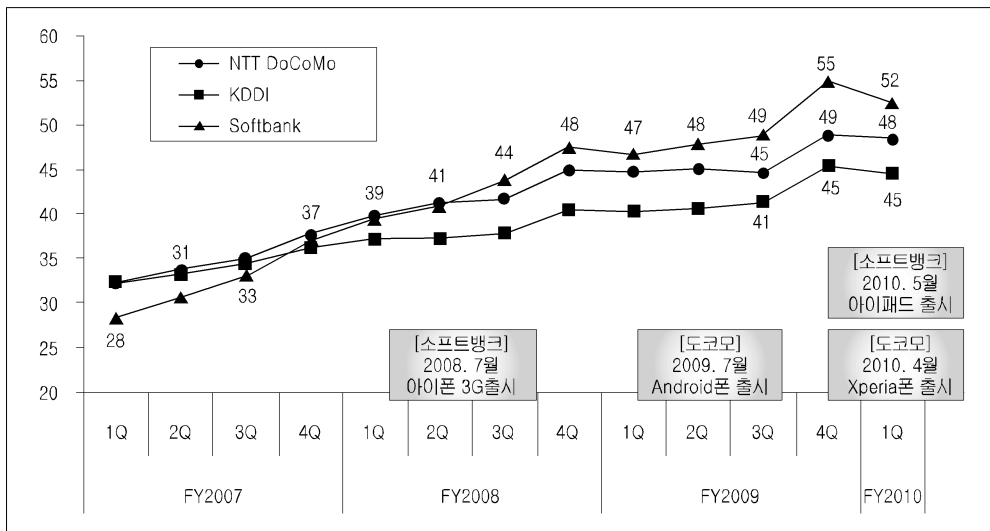
2) 스트라베이스(2010)

분기 30%에서 FY2010 1분기 48%로 2년 동안 18%p 증가했고, KDDI은 동 기간 30%에서 41%로 11%p 증가했다.

한편 가입자 열세와 저가요금제로 공격적 마케팅을 추진해 온 소프트뱅크는 전략적으로 자회사 야후재팬을 기반으로 인터넷 서비스를 중점적으로 추진해왔는데, 아이폰을 독점적으로 공급하게 된 후 가입자들을 통해 이러한 비즈니스들이 데이터 매출로 연결된 것으로 보인다. 소프트뱅크는 2008년 7월 아이폰3G를 출시한 직후인 FY2008 2분기(2008. 7~9월) 41%를 기록한 이후 격차를 벌이며 1위로 나섰으며, FY2009 4분기에 데이터ARPU 비중이 55%를 기록해 음성ARPU 비중을 넘어섰으며, 이번 분기에도 52%로 데이터ARPU 비중이 더 높게 나타났다.³⁾

[그림 2] 日 3대 이동사의 DATA ARPU 비중

(단위: %)



주: FY2010 1Q는 2010년 4월~6월을 의미함

자료: NTT DoCoMo, KDDI, Softbank 실적자료로 재구성

3) 도코모도 2009년 7월 일본 최초의 안드로이드폰인 HT-03A를 출시하고, 2010년 4월 Xperia를 출시하는 등 스마트폰 라인을 강화하며 1분기 데이터ARPU 비중이 28%까지 증가함

3. 日 소프트뱅크의 아이패드 전략

전술한 바와 같이 이번 분기의 소프트뱅크 실적에서 나타난 사업 성장세는 아이폰 가입자 확대와 그들의 데이터 매출확대에 기인한 것이다. 또한 아이패드와 아이폰 4가 신규로 발매된 것 또한 영향을 주었을 것으로 보인다.

한편 지금까지 소프트뱅크가 아이폰 중심의 비즈니스 전략을 추진해왔다면, 앞으로는 아이패드 수요에 대응하는 전략으로의 확대가 필요할 것으로 예상된다. 9.7인치 컬러 디스플레이와 0.7Kg의 무게를 가진 아이패드는 동영상과 eBook, 소셜게임, 방송 등의 인터넷 기반 콘텐츠 수요가 높을 것으로 예상되는데, 이런 장르들은 기존 아이폰을 고려하여 추진했을 법한 인프라나 서비스로는 한계가 있을 수 밖에 없다. 이에 소프트뱅크에서는 인프라 서비스 영역을 확대하고, 아이패드를 겨냥한 서비스를 새롭게 런칭하는 등 발빠른 움직임을 보이고 있다.

(1) 인프라 전략

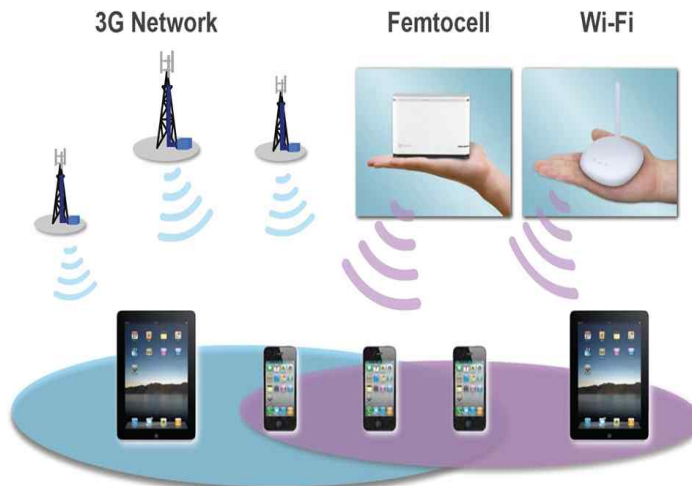
아이패드의 데이터 트래픽을 감당할 수 있을 만큼의 무선 인터넷 인프라가 구축되어 있는지 여부는 향후 관련 비즈니스 성공을 결정할 수 있는 중요한 문제이다. 아이패드를 이용하여 콘텐츠를 이용할 때 인터넷을 할 수 있는 장소와 요금, 속도는 사용자의 서비스 만족도에 직결되는 부분이기 때문이다.

소프트뱅크가 추진하고 있는 무선 인터넷 인프라 전략은 3G 서비스를 위한 기지국을 확대하고 추가 대역을 확보함과 동시에, 와이파이가 펌토셀 사용공간을 확대함으로써 끊임 없는 무선 인터넷 서비스를 제공하는 것이다. 이는 전사적인 차원에서 매우 구체적으로 진행되고 있다.

우선 소프트뱅크는 2010년 3월 기준 스타벅스 일부매장, 미니스톱 일부매장 등 16개 지점에 불과한 와이파이 스팟(Spot)을 2011년 3월까지 774곳으로 확대할 계획이다. 소프트뱅크의 발표에 따르면 7월 현재 100여 개의 기업이 자사의 오프라인 매장에 소프트뱅크 와이파이 스팟을 설치하는 것에 동의했다. 또한 소프트뱅크는 펌토셀

을 무상으로 제공하는 것으로 방침을 정하고, 기존에 가정집과 점포, 사무실에 중계기를 제공받던 ‘홈안테나 서비스’ 이용자에게 설치비용을 반환하는 절차를 시작했다.⁴⁾ 소프트뱅크의 펌토셀은 브로드밴드 회선이 없는 경우 설치 가능하며, 전용 ADSL 서비스를 무료로 제공한다. 한편 2010년 3월 기준 약 6만 개인 무선 기지국 수를 2011년 3월까지 약 12만 개로 확대하고, 2012년부터 새로운 대역을 확보하기 위해 방법을 강구하고 있다.

[그림 3] 소프트뱅크의 아이패드/아이폰을 위한 3G, 펌토셀, Wi-Fi 연계전략



자료: 소프트뱅크 실적자료

(2) 서비스 전략

무선 인터넷 서비스를 위해서는 흥미로운 콘텐츠의 수급이 관건인데, UGC가 아닌 기성 콘텐츠를 공급하기 위해서는 콘텐츠 업체와 계약을 맺고 수익이 창출될 수 있는 비즈니스 모델을 구현하는 것이 중요하다. 이에 소프트뱅크는 인터넷 콘텐츠 전송서비스 뷰엔(Viewn)을 런칭하고, 글로벌 소셜게임 업체인 Zynga와 제휴하여 야후재팬

4) 아틀라스리서치(2010)

과 자사 가입자들에게만 독점 공급하는 비즈니스를 추진하고 있다.

우선 소프트뱅크는 6월 1일 플랫폼 ‘뷰엔(Viewn)’을 런칭하여 앱스토어에서 무료로 다운받을 수 있도록 했는데, 뷰엔은 신문, 잡지, TV프로그램 등 13개 기업의 31개의 콘텐츠를 정액요금으로 열람할 수 있는 수익모델⁵⁾을 제공하고 있다. 현재 마이니치 신문, 주간 다이아몬드, 스포츠 니폰, AERA, FRIDAY, DIME 등의 비즈니스, 패션, 음식, 여행, 스포츠, 가족정보 등 각 장르별로 유명한 21개 잡지가 서비스되고 있으며, 앞으로 제휴사는 더 늘어날 전망이다. 일본에는 잡지를 수요하는 구매층이 두터워, 저렴한 가격으로 다양한 잡지를 구독하는 비즈니스는 매력적이라는 평가이다.⁶⁾ 월 이용요금은 아이패드가 450엔, 아이폰과 아이팟터치가 350엔, 소프트뱅크 3G 휴대전화가 315엔이며, 처음 한 달간은 무료 사용기간이다.

[그림 4] 뷰엔(Viewn)이 제공하는 31개 잡지



5) 이 서비스는 소프트뱅크의 자회사 뷰엔(Viewn)에서 제공되고 있으며, 홈페이지(viewn.co.jp)를 통해 제공되는 콘텐츠 목록과 서비스 방법, FAQ 등 관련 정보를 제공하고 있음

6) ebuzz.co.kr(2010. 6. 9)

또한 소프트뱅크는 올해 6월 초 세계 최대 소셜 게임업체인 징가(Zynga)에 출자하여 징가 재팬을 설립하고, Zynga의 게임을 소프트뱅크 가입자와 자회사인 야후재팬 전용으로 일본어로 서비스할 계획이다. 징가는 소셜네트워크서비스(SNS) 회원을 대상으로 하는 소셜게임을 개발하는 업체로, 2007년에 설립되어 현재 페이스북과 마이 스페이스 등에서 널리 이용되고 있으며, 7월 22일 기준 Facebook 어플리케이션 상위 10개 중 Zynga가 만든 게임 어플리케이션이 6개이다. Zynga에서 만든 게임을 이용하는 월 이용자는 2억 3,500만 명 이상으로 알려져 있다.

<표 3> Facebook의 어플리케이션 순위

(단위: 백만 명)

순위	게임이름	공급자	사용자
1	FarmVille	Zynga	62
2	Texas HoldEm Poker	Zynga	28
3	Create Your Quiz	Pencake Creaged	22
4	FrontierVille	Zynga	21
5	Phrases 4 Fun	Phrases 4 Fun	21
6	Cafe World	Zynga	20
7	Treasure Isle	Zynga	19
8	Facebook for Black	RIM	19
9	Mafia Wars Game	Zynga	18
10	Mind Jolt Games	MindJolt	17

주: 7월 22일 기준

자료: 소프트뱅크 실적자료

이외에도 소프트뱅크의 자회사인 야후재팬은 중국의 대표적인 온라인 쇼핑몰 다오 바오⁷⁾와 제휴하여 각 사의 온라인 쇼핑사이트에 상호 접속할 수 있도록 할 계획이며, 양쪽 사이트의 상품정보는 상대국 언어로 자동 번역되도록 했다. 인터넷상의 이러한

7) 다오바오는 야후재팬의 모기업인 소프트뱅크가 출자한 중국 알리바바 그룹의 핵심 기업으로 약 210만 개의 온라인 점포가 있으며, 2009년 기준 회원 수는 1억 7,000만 명에 달하는 큰 규모임 (파이낸셜뉴스(2010. 4. 1))

기업제휴는 모바일 서비스까지 염두에 둔 행보로 보인다.

4. 결 어

스마트폰의 등장으로 모바일 인터넷이 활성화됨에 따라, 아이폰 독점공급권을 가지고 있고, 인터넷 서비스에 강점이 있는 소프트뱅크의 실적이 호조세를 기록하고 있다. 소프트뱅크는 올해 5월에 독점 출시한 아이패드에 대해서도 가입자를 확보하고, 사용자들의 데이터ARPU가 증가할 수 있도록, 인프라를 확충하고 새로운 서비스를 런칭하는 등 전략변화를 꾀하고 있다. 즉 기지국을 2배로 늘리고, 펌토셀과 와이파이 스팟을 크게 확대하고, 아이패드 사용자를 겨냥한 신규 서비스를 런칭하고 M&A를 통해 새로운 비즈니스 기회를 마련하고 있다. 이러한 소프트뱅크의 아이패드 전략이 아이폰의 경우와 마찬가지로 실적으로 연결될 수 있을지 기대해 본다.

참고자료

- 스트라베이스 (2010), “iPhone, 2009년 일본 시장 실적…169만 대 판매에 日 스마트폰 시장 점유율 72%”, 《NewsBrief》, 2010. 4. 27.
- 아틀라스리서치 (2010), “日 소프트뱅크, 펌토셀 무상 제공에 따른 설치비 환급 프로모션 개시…ADSL 백홀도 무료 제공”, 2010. 4. 21.
- 이은민 (2010), “최근 일본의 이동통신시장 동향”, 《방송통신정책》, 제22권 10호 통권 486. pp.64~71, 정보통신정책연구원.
- 《ebuzz.co.kr》, (2010. 6. 9), “日아이패드 잡지 서비스, 출판 붕괴 시대되나?”.
- 《파이낸셜뉴스》, (2010. 4. 1), “中·日 e물 사업제휴 본격화”.
- TCA (2010), “Number of subscribers by Carriers”, Press Release, 2010. 8. KDDI 실적자료.
- NTT DoCoMo 실적자료.
- Softbank 실적자료.