



KDDI 総研 R&A 誌は定期購読（年間 27,468 円）がお得です。お申し込みは、KDDI 総研ブックオンデマンドサービスまで。既刊の PDF 無料ダウンロードの特典もあります。

(<http://www.bookpark.ne.jp/kddi/>)

韓国携帯電話市場における
MNP 導入後 18 ヶ月の動向

韓国携帯電話市場におけるMNP導入後18ヶ月の動向

🕒 記事のポイント

サマリー 韓国で2004年1月にモバイル・ナンバー・ポータビリティ（MNP）と統一識別番号「010」が導入されてから18ヶ月が経過した。この間SKTの支配的地位は変わらなかったものの、各携帯電話事業者が多機能携帯電話端末、料金プラン・割引サービスなどを強化したため、ユーザーの利便性向上と携帯電話加入者の増加に結びついた。その一方、マーケティング費用の増加などにより携帯電話事業者の営業利益は一時的に減少した。本稿では、MNP導入後18ヶ月間の韓国携帯電話市場を概観し、MNPの導入が携帯電話市場に与えた影響について総括する。

主な登場者 SK Telecom KTF LG TeleCom MIC

キーワード MNP

地域 韓国

執筆者 KDDI総研 企画調査G 穴田 香織 (ka-anada@kddi.com)

1 はじめに

韓国では、SKTの支配的地位を崩し携帯電話市場を活性化させること、またユーザーの利便性向上を目的として、2004年1月からモバイル・ナンバー・ポータビリティ（Mobile Number Portability : 以下「MNP」）と統一識別番号「010」^①（脚注）が導入された。



①（脚注）

韓国では、携帯電話事業者別に異なる識別番号が付与されていたが、SKTの「011」番号の人気の高く、ブランドとしての地位を確立していた。MICは、SKTの市場支配力を抑え競争を促進させるため、2004年1月以降の新規加入者については事業者に関わらず「010」を付与することを決定した。

韓国のMNPは、市場シェア50%以上を占める支配的事業者のSKTから他社への移行を促進させるため、開始時期に6ヶ月の時差を設けて導入されたのが特徴である^④（脚注1）。2004年1月1日に首位のSKTからKTF・LG TeleCom（以下「LGT」）への移行が開始され、6ヶ月後の2004年7月1日にKTFからSKT・LGTへの移行、続いて2005年1月1日にLGTからSKT・KTFへの移行が開始された。

MNPが導入されてから18ヶ月、3社間相互の移行が開始されてから6ヶ月が経過したが、現時点でMNPの導入が韓国携帯電話市場に与えた影響と言えるのは、①携帯電話市場におけるSKTの支配的地位は変わらなかったこと、②事業者間競争の激化により新しいサービスが次々と投入され、新規加入者数が増加したこと、その一方で③マーケティング費用の増大などにより携帯電話事業者の営業利益が一時的に減少したことである。以下では、この三点について概観し、最後に携帯電話事業者別にMNP導入の影響をまとめた。

2 SKTの支配的地位は依然変わらず

2-1 開始月におけるMNP利用者数の一時的増加

【図表1】に2004年1月から2005年6月までのMNP利用者数の推移を示す。これによると、他の月に比べて2004年1月、2004年7月、2005年1月におけるMNP利用者数が突出している。これらは、それぞれSKT、KTF、LGTから他社への移行が開始された初月である。それ以外の時期は、2004年1月～12月では毎月20万から30万、2005年1月～6月では毎月40万から50万の間で推移した。

なお、2004年1月から2005年6月までの18ヶ月のMNP利用者の累計は、約579万件となっており、これは韓国の全携帯電話加入者数の約15.4%にあたる^④（脚注2）。



④（脚注1）

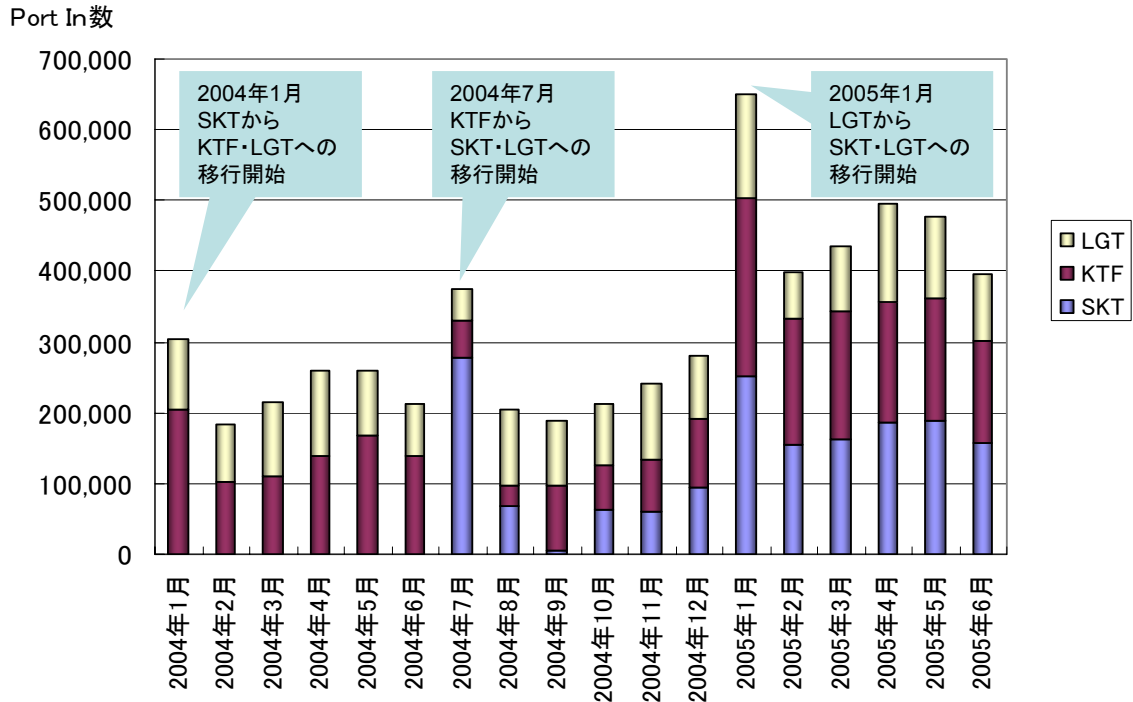
これまでも、MICは、SKTに対して、接続料金、電波使用料の差分適用、規定違反課徴金および罰則の差別的付加、および料金許認可制の適用（SKT以外は届出制）などの非対称規制を行ってきた。

④（脚注2）

MNPの利用促進には、手続きが簡便で手数料が安価であることが重要となる。韓国の場合、移行先キャリアでの手続きだけでMNPが完了する「ワンストップ」型となっており、MNPの利用手数料は1,100ウォン（約124円）である。

韓国携帯電話市場における
MNP 導入後 18 カ月の動向

【図表1】 MNP導入期における3社の合計Port In数



(MIC発表資料をもとにKDDI総研作成)

2-2 シェアの激変には至らず

一方、各事業者のシェア変動を見ると、結果として市場シェアは大きく変わらなかった（【図表2】）。

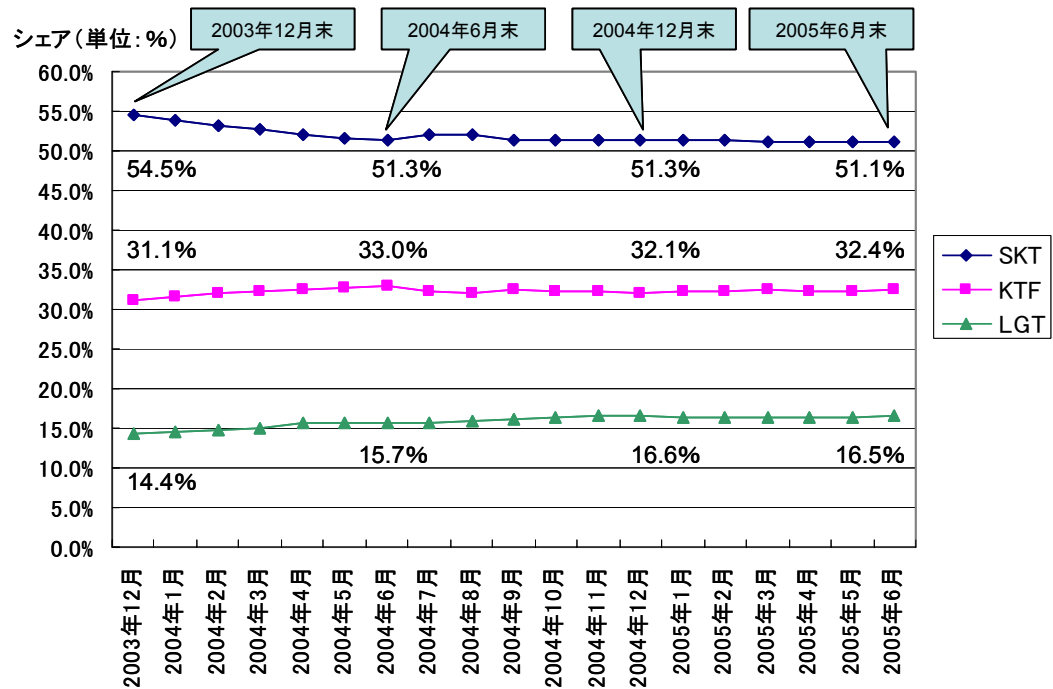
18ヵ月間のうち、特にMNP導入後最初の6ヵ月間（2003年12月末～2004年6月末）のシェアの動きが最も大きかった。この6ヵ月間、SKTのシェアが3.2ポイント減少し、その分KTFのシェアが1.9ポイント、LGTのシェアが1.3ポイント増加した。2004年7月以降、シェアの変動は小さくなったが、これはSKTによるKTF・LGTユーザーのPort Inが開始されたためである。

その後、市場シェアは緩やかに変動し、18ヵ月間でSKTのシェアが3.4ポイント減少し（54.5%→51.1%）、その分、KTFのシェアが1.3%ポイント増加（31.1%→32.4%）、LGTのシェアが2.1ポイント増加した（14.4%→16.5%）。

MNPの導入により、ある程度の競争効果は見られたが、SKTのシェアを50%以下にすることはできなかった。

韓国携帯電話市場における
MNP 導入後 18 ヶ月の動向

【図表2】 段階的MNP導入時期における携帯電話事業者のシェア



(各社のMonthly Fact SheetsをもとにKDDI総研作成)

3 携帯電話市場の活性化

3-1 新サービスの投入を強化した携帯電話事業者

MNP導入前の2003年後半から、各社はリテンション強化と加入者獲得のため、多機能携帯電話端末や新しい料金プラン・割引サービスの投入、マイレージサービス、セグメント別ブランド^(脚注)などを拡充した。このような各種サービスはMNP開始後の6ヵ月間(2004年1月～6月)に重点的に投入され、事業者間競争が激化した(【図表3】)。1社が多機能携帯電話端末や料金プラン・割引サービスの提供を開始すると他社が追随し、結果として2社あるいは3社がほぼ横並びとなっている。



(脚注)

年齢・性別ごとにブランドがあり、専用料金プラン、専用ウェブサイト、また、映画館やレストランの利用が割引になる特典付きの専用メンバーシップカードなどがある。

韓国携帯電話市場における
MNP 導入後 18 カ月の動向

【図表3】 MNP導入期に提供された多機能携帯電話端末および料金プラン・割引サービス

	SKT	KTF	LGT
2002年			8月 約定割引
2003年		8月 「無制限カップルプラン」 (2004年7月終了) 12月 約定割引	9月 モバイルバンキング 携帯「Bank ON」(表注 ¹)
2004年1月1日	第1次MNP開始 (SKT→KTF・LGT) 「010」番号の導入		
2004年 1月～6月	1月 約定割引 3月 「ファミリー料金プラン」 モバイルバンキング 携帯「M-BANK」 4月 GPS緊急呼出携帯 MP3携帯 6月 データ無制限 定額キャンペーン	1月 音声無制限月額プラン (100,000ウォン) 3月 モバイルバンキング 携帯「K-BANK」 4月 MP3携帯 5月 「グッドタイムファミリー無制限プラン」 6月 「Fimm240」データ 無制限キャンペーン	1月 「音声無制限95,000 プラン」 2月 「無制限1004カップル プラン」 子供の安全を目的と したGPS携帯「Alladin」 (表注 ²) 3月 「家族愛割引」 MP3携帯
2004年7月1日	第2次MNP開始 (KTF→SKT・LGT)		
2004年 7月～12月	9月 基本料1,000ウォン 引き下げ 11月 MP3検索サービス 「Mel On」(表注 ³)	7月 GPS携帯 「MobiGuard」 9月 基本料1,000ウォン 引き下げ 「ニューカップル プラン」	8月 音声10秒9ウォンプラン 開始 9月 基本料1,000ウォン 引き下げ 12月 MP3検索サービス 「Music ON」
2005年1月1日	第3次MNP開始 (LGT→SKT・KTF)		
2005年 1月～	4月 3Dモバイルゲーム ポータル「GXG」(表注 ⁴) 5月 衛星DMBサービス (表注 ⁵)	4月 3Dモバイルゲーム ポータル「GPANG」 5月 MP3検索サービス 「dosirak」 8月 衛星DMBサービス	4月 月額 84,000 ウォン プラン

(表注¹) 口座照会、振替、クレジットカードなどとして利用できる。

(表注²) GPS機能によって、緊急時、ユーザーの場所や写真などを送信できる。

(表注³) 楽曲検索、ストリーミング、ダウンロードができる。

(表注⁴) 3Dオンラインゲームの検索、ダウンロードができる。

(表注⁵) テレビ映像・音声・データを受信できる。

(各種資料をもとにKDDI総研作成)

特に、各事業者はユーザーのリテンションのため、モバイルバンキング、MP3、GPSなどの機能が搭載された携帯電話端末の投入および関連サービスの拡充に力を入れた。これは、韓国の携帯電話端末が日本と同様に、事業者間の互換性がないキャリアブランドの端末であることと関係がある。ユーザーがある事業者の提供するモバイルバンキング、MP3、GPS機能搭載端末を利用するためには、当該事業者に加入する必要がある。そして、ユーザーがそれらの機能を重視すれば、同じ事業者に継続して加入する可能性が高まる。このため、各事業者による新端末の投入が相次いだ。

3-2 携帯電話加入者数の増加

各携帯電話事業者のサービス拡充に加え、統一識別番号「010」の導入に伴い希望する番号の取得を狙ったユーザーの新規加入が喚起され、携帯電話加入者数は18ヵ月間で約396万増加した。これにより、鈍化しつつあった対人口普及率の増加にも貢献し、70.1%から77.7%へと7.6%増加した。携帯電話事業者別に見ると、KTFが3社で最も多い約172万（純増シェア43.5%）、次いでLGTが約135万（同34.2%）、SKTが約88万（純増シェア22.3%）のユーザーを獲得した（【図表4】）。

【図表4】 MNP導入期における携帯電話加入者数の推移

(単位：1000)

	2003年12月末	2005年6月末	純増（純増シェア）
3社合計	33,592	37,551	3,959（100.0%）
SKT	18,313	19,196	883（22.3%）
KTF	10,442	12,166	1,724（43.5%）
LGT	4,837	6,189	1,352（34.2%）
対人口普及率	70.1%	77.7%	7.6%

(各社のMonthly Fact SheetsをもとにKDDI総研作成)

4 携帯電話事業者の営業利益の減少

4-1 マーケティング費用の増加

多機能携帯電話端末や料金プラン・割引サービスなどの拡充に伴い、各携帯電話事業者のコミッション、販促プロモーション、広告などを含むマーケティング費用が増加した。

マーケティング費用は、3社が各種サービスの投入を強化した2004年第2四半期（4月～6月）に最も大きくなった（【図表5】）。この時期、3社のマーケティング費用と営業費用総額に占めるマーケティング費用の割合は、SKTが5,750億ウォン（約646億円）^{☞（換算率）}（マーケティング費用率約29.9%）、KTFが2,930億ウォン（約329億円）（同約21.1%）、LGTが1,676億ウォン（約188億円）（同約21.2%）となっており、SKTの突出ぶりが目立っている。

しかし、2004年第2四半期をピークに3社による各種サービスの投入は鈍化し、2004年第3四半期から3社のマーケティング費用は減少傾向となった。この要因としては、2004年5月、SKTがシェアを52.3%以下に自主規制すると発表したこと^{☞（出典）}や、2004年6月から9月にかけて携帯電話事業者3社とKTが携帯電話の端末補助金支給を理由にそれぞれ20日間から40日間の営業停止^{☞（脚注）}となり、新規加入者の獲得ができなくなったことなどが考えられる。



☞（換算率）

100ウォン=11.24円（2005年11月1日の東京市場TTMレート）

☞（出典） SKTのプレスリリース（2005年7月6日）

http://www.sktelecom.com/kor/cyberpr/press/1196969_3261.html

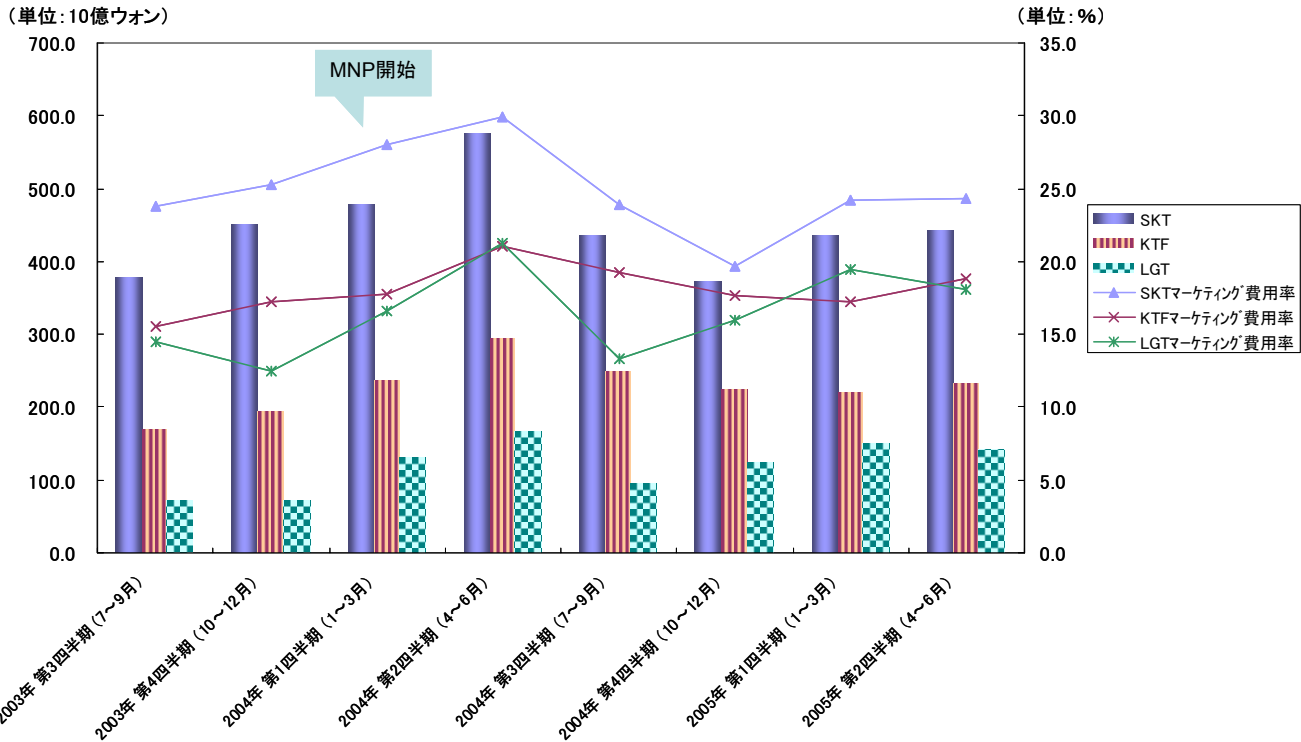
SKTは、2004年5月、自社のシェアを2005年末まで新世紀通信との合併時の52.3%以下に自主的に制限すると発表した。さらに、2005年7月、自主規制の期限を2007年末まで延長すると発表した。SKTはMNPによる過当競争に終止符を打ち、W-CDMA、衛星DMBなど新たな成長分野へ投資する意向を明らかにしている。

☞（脚注）

韓国では、端末補助金の支給が禁止されているが、携帯電話事業者はさまざまな名目で端末補助金の支給を行なっているのが現状である。このため、MICは2004年6月から9月にかけて、LGTに30日間、KTFに30日間、KTF端末の代理販売を行なっているKTに20日間、SKTに40日間の営業停止命令を下した。

韓国携帯電話市場における
MNP 導入後 18 ヶ月の動向

【図表5】 携帯電話事業者3社のマーケティング費用と営業費用総額に占める割合の推移



(各事業者のEarning ReleaseをもとにKDDI総研作成)

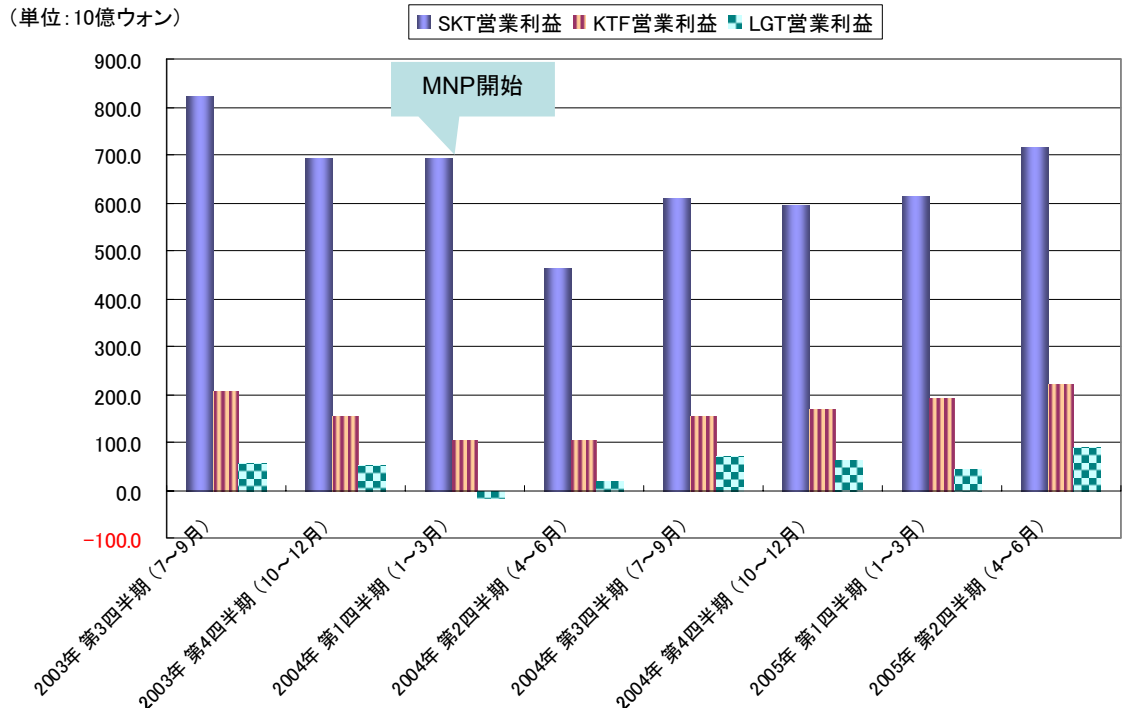
4-2 営業利益の一時的減少

マーケティング費用を含む営業費用の増大により、3社の営業利益は総じて2003年第4四半期から2004年第2四半期にかけて減少傾向を示した(【図表6】)。特にLGTの営業利益は、2004年第1四半期に167億ウォン(約19億円)の赤字となった。SKTとKTFの営業利益は赤字にはならなかったものの、2004年第2四半期には、SKTが前期比マイナス33.1%の4,627億ウォン(約520億円)、KTFが前期比マイナス2.6%の1,019億ウォン(約115億円)となった。

3社の営業利益は、2004年第1四半期(LGT)、第2四半期(SK T・KTF)を底に序々に増加し、2005年第2四半期になってようやくMNP導入前の水準に戻った。営業利益が回復したのは、マーケティング費用の減少のほか、データARPUの増加が影響していると考えられる(【図表7】)。

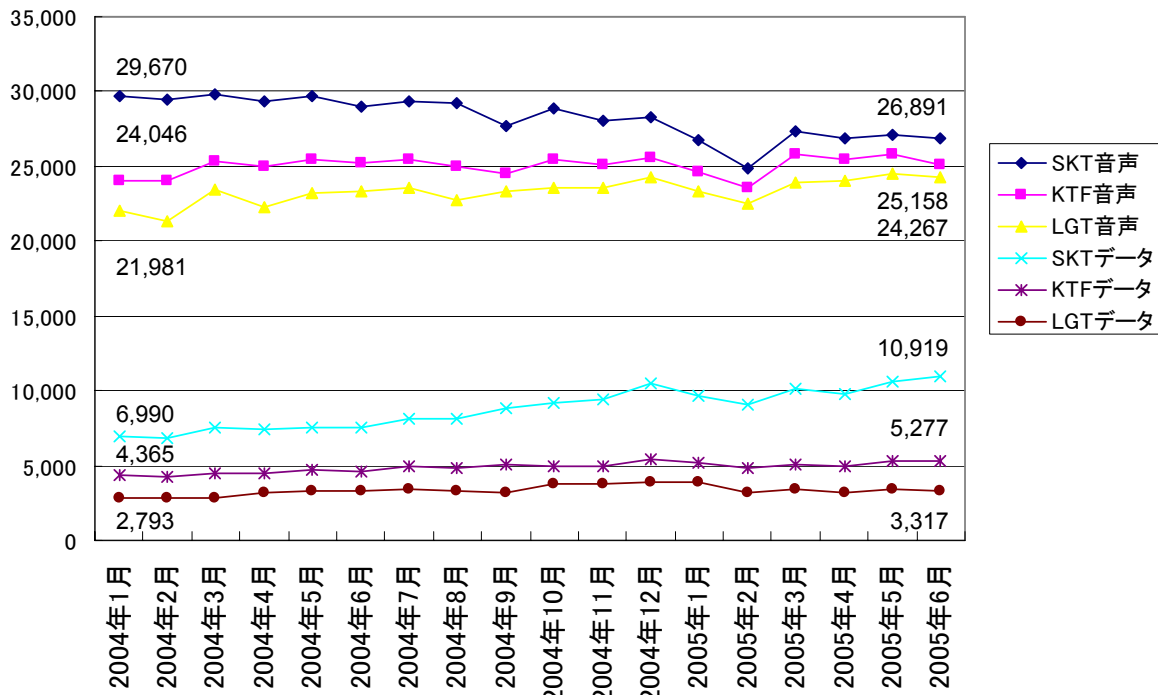
韓国携帯電話市場における
MNP 導入後 18 カ月の動向

【図表6】 携帯電話事業者3社の営業利益推移



(各事業者のEarning ReleaseをもとにKDDI総研作成)

【図表7】 携帯電話事業者3社の音声・データARPU推移
(単位: ウォン)



(各事業者のEarning ReleaseをもとにKDDI総研作成)

5 各携帯電話事業者別に見たMNP導入の影響（まとめ）

ここまではMNP導入後18ヵ月間の携帯電話市場を見てきた。MNPと「010」の導入は、携帯電話加入者数の増加とユーザーの利便性向上をもたらしたという点で一定の効果があったと言えるだろう。最後に、MNPと「010」の導入が各携帯電話事業者に与えた影響について概観し、まとめとする。

5-1 シェア50%を確保したSKT

MNP導入後の18ヵ月間、SKTはシェアを3.4ポイント落としたものの、ブランド力と高品質を売りに市場シェア50%を維持した。SKTは3社で最も多くのマーケティング費用を投じてユーザーのリテンションを強化した。これに伴いSKTのマーケティング費用は増加し、営業利益は減少した。このためSKTは、2004年5月、シェアの自主制限に踏み切り、市場のリーダー役としてMNPによる過当競争を収束させようとした。このようなSKTの動きは、携帯電話市場に少なからず影響を与え、2004年第3四半期以降、事業者間競争は収束に向かった。

5-2 純増シェア1位となったKTF

KTFの18ヵ月間の純増数は約172万（純増シェア43.5%）で、3社で最も多いユーザーを獲得した。KTFは、事業者間競争が激化した2004年前半も他社ほどマーケティング費用を増やさずユーザーを獲得した。KTFがマーケティング費用を抑えることができたのは、親会社KTによる販売網と関係がある。KTFの純増数約172万のうち約97万（約56.4%）がKTによる獲得ユーザーであった。結果的に、KTFは大幅な営業費用の増加なしに3社で最も多いユーザーを獲得したと言える。

5-3 市場での存在感増したLGT

LGTは、18ヵ月で約135万（純増シェア34.2%）のユーザーを獲得し、市場シェアは14.4%から16.5%にまで上昇した。最下位のLGTにとって時差式MNPは、短期間で多くのユーザーを獲得できる絶好のチャンスとなった。LGTはこのチャンスに賭け、多機能端末を中心に積極的なマーケティングを行ない、市場の注目を集めた。多機能端末の拡充に伴いLGTの営業利益は一時期赤字にもなったが、MNP導入はLGTの市場シェアを増加させ、LGTのブランド力を強化したと言える。

📖 執筆者コメント

MIC（韓国情報通信部）は、MNPの導入により、SKTの支配的地位を大きく崩すまでには至らなかったものの、競争を通じた携帯電話市場の活性化によりユーザーの利便性を向上させた。さらに、市場全体でも新規加入者を増加させたという点で、MNPの導入はひとまず成功と言えるのではないだろうか。

実際、MNP導入後の18ヵ月間、携帯電話事業者3社はユーザーの維持・獲得のため、他社への追随、他社との差別化を繰り返しつつサービス展開を行ってきた。そして、その結果、各社の訴求ポイントがより明確化してきたようである。SKTは依然として強いブランド力と高品質を、LGTは安価な料金や多機能端末を、その中間に位置するKTFはSKTユーザーに対してはデータ系サービスを、LGTユーザーに対しては安価な料金を訴求しようとしている。

MNPによる競争状態は収束しつつあるが、今後はW-CDMAサービス、衛星DMB、3Dゲームなど新たな競争軸による事業者間競争が待ち構えている。MNPによってより強化された訴求ポイントをもとに、携帯電話事業者が今後どのような戦いを繰り広げるのか、その動向に注目したい。

📖 出典・参考文献

SKT (<http://www.sktelecom.com/>)

LGT (<http://www.lgtelecom.com/>)

KTF (<http://www.ktf.com/>)

韓国情報通信部（MIC）(<http://www.mic.go.kr/index.jsp>)

ASIAcom（2005/06/28）

The Korea Times (<http://times.hankooki.com/>)

The Korea Herald (<http://www.koreaherald.co.kr/index.asp>)

朝鮮日報 (<http://www.chosun.com/>)

IT Media Mobile (<http://www.itmedia.co.jp/mobile/>)

KDDI Koreaの定常調査報告

「KDDI総研R&A」2005年4月号「モバイルキャリア動向Vol.11 LG Telecom」（穴田）

同 2004年11月号「モバイルキャリア動向Vol.5 KTF」（穴田）

同 2004年6月号「モバイルキャリア動向Vol.1 SK Telecom」（穴田）

同 2003年12月号「韓国のMNP、いよいよ2004年1月1日開始」（丸山）

同 2003年8月「韓国SKTelecomのCDMA2000 1xEV-DOサービスの展開状況」（鈴木、河村）