

4 장. 모바일 Mobile

● 미국 4G 서비스 현황

- : LTE 또는 mobile WiMAX는 종종 4G로 마케팅하고 있으나, 4G는 ITU(International Telecommunication Union, 국제전기통신연합)의 'IMT-Advanced'라는 조건을 만족시키는 기술로 정의됨
- : 4G 기술이 지향하고 있는 ALL-IP망에서는 현재 각각 분리된 유선 전화망과, 무선망, 데이터망과 같은 통신망들이 하나의 IP 기반 망으로 통합되어 단말기들과 서비스간의 통합이 용이해 다양한 데이터 서비스가 가능함. 또한 네트워크 접근성이 향상됨
- : 4G 기술은 3GPP계열의 LTE Advanced와 WiMAX계열의 IEEE 802.16m (WiMAX2)의 두 가지 표준으로 개발되고 있음
- : 2011년 2월 Verizon의 iPhone 4출시와 함께 주요 통신사의 4G 단말기 출시는 이동통신 시장에 큰 변화를 가져올 것으로 예상됨

● 미국의 태블릿PC 시장의 빠른 성장세

- : 미국의 태블릿 PC 시장규모는 2010년 1,030만 달러에서 2015년 4천4백만 달러로 성장할 것으로 예상하며, 태블릿 PC 사용자는 더욱 빠르게 성장하여 2015년 8,200만 명에 이를 것으로 예측
- : 많은 여성이 기타 디지털 기기보다 태블릿 PC를 이용할 것으로 예상하며 여성을 타겟으로 한 어플리케이션/콘텐츠가 이런 경향을 더욱 가속시킬 것으로 예측됨

1. 미국 모바일 산업동향

1) 미국 4G LTE 네트워크 구축 단계

▶ 미국 4G 서비스 현황

◎ LTE (Long Term Evolution)과 4G (4th Generation)무선 통신

- LTE또는 mobile WiMAX는 종종 4G로 마케팅 되고 있으나, 4G는 ITU(International Telecommunication Union, 국제전기통신연합)의 “IMT-Advanced”라는 조건을 만족시키는 기술로 정의됨
- IMT-Advanced는 4G의 다운로드 속도를 기차/자동차 등을 이용한 이동 중 100Mbps, 도보 이동 중 또는 정지 중 1Gbps로 정의하고 있음
- 4G 기술이 지향하고 있는 ALL-IP망에서는 현재 각각 분리되어 있는 유선 전화망과, 무선망, 데이터망과 같은 통신망들이 하나의 IP 기반 망으로 통합되며, 그에 따라 단말기들과 서비스간의 통합이 용이하게 되어 다양한 데이터 서비스가 가능하고 네트워크 접근성이 향상됨
- 4G기술은 3GPP계열의 LTE Advanced와 WiMAX계열의 IEEE 802.16m (WiMAX2)의 두 가지 표준으로 개발되고 있음

◎ 3G 데이터 통신에서 향상된 서비스(LTE, WiMAX)를 4G로 마케팅

- LTE는 3G를 장기적으로 진화시킨 기술로 3G와 4G의 중간에 해당하며, WiMAX 역시 4G의 조건을 만족하지 못함
- 기존 3G 서비스의 네트워크 속도는 500K~2Mbps이지만 현재 4G로 마케팅 되고 있는 서비스의 네트워크 속도는 3~10 Mbps임
- 아직 주요 도시를 중심으로 4G 네트워크를 구축하고 있는 단계이며, 전국 네트워크 구축에는 시간이 걸릴 것으로 전망됨
- 단기적으로는 향상된 네트워크 속도를 활용할 수 있는 서비스들이 우선 성장할 것이며, 장기적으로 진정된 4G 네트워크가 상용화될 경우 본격적인 convergence 서비스가 나타날 것으로 예상됨
- 빨라진 네트워크 속도와 함께 단말기의 디스플레이 품질 향상은 고해상도의 서비스를 용이하게 하여, 게임 및 음악/동영상 스트리밍서비스의 성장을 가져올 것으로 기대됨
- 현재 각 이동통신사에서 4G로 마케팅하고 있는 현황은 다음과 같음³⁾

3) * HSPA+(Evolved High-Speed Packet Access)는 3G 기술표준으로 LTE 이전 단계임

** 요금제는 음성통화 시간 등에 따라 다르므로 통신사간 비교에 주의가 필요함

*** 비공식적으로 업계에서 추측하는 출시예정일임

이동통신사	AT&T	Sprint	T-Mobile	Verizon Wireless
기술표준	HSPA+*, LTE	WiMAX	LTE	LTE
주요단말기	Motorola Atrix 4G (판매예정)	HTC EVO 4G, Samsung Epic	T-Mobile myTouch 4G, T-Mobile G2 with Google	HTC Thunderbolt, Motorola Droid, Bionic, LG Revolution, SamsungSCH i510 (판매예정)
요금제**	미정	\$69.99~ (무제한)	\$79.99~ (무제한)	미정
기타	2011년 3월경부터 서비스 예정임***	3G/4G 듀얼모드 지원	3G/4G 듀얼모드 지원	2011년 3월경부터 서비스 예정임 *** USB 모뎀을 이용한 4G 데이터 통신은 서비스 중임

[표 II-11] 미국 통신사별 마케팅 현황

2. 미국 태블릿 기기의 시장전망

1) 태블릿 기기의 현황과 전망

▶ 태블릿 디바이스 보급현황

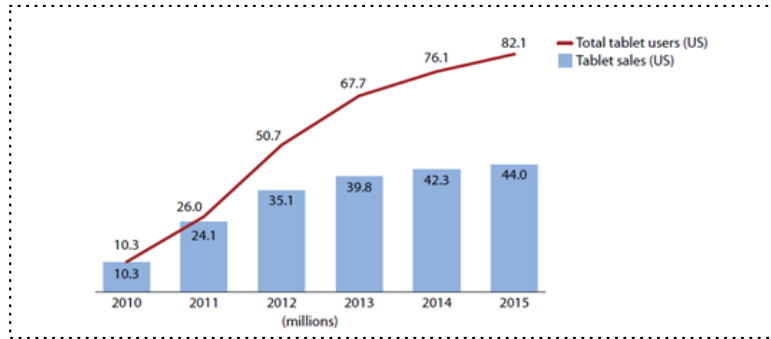
⊙ 태블릿 기기의 높은 인기로 시장은 급속히 성장

- 2010년 iPad와 2011년 iPad2가 출시되어 큰 인기를 얻으면서, 구글의 안드로이드 기반의 갤럭시 탭 (삼성), 줌 (모토로라) 등과 블랙베리 플레이북 등이 출시되면서 태블릿 PC시장은 급속히 성장하고 있음
- 태블릿 PC 외에도 킨들 (아마존), 누크 (반즈 앤 노블즈) 등의 e북 단말기도 꾸준히 성장하고 있음

▶ 향후 태블릿 디바이스 시장전망

⊙ 2015년 23%의 점유율을 보일 것으로 전망

- 미국의 태블릿 PC 시장규모는 2010년 1,030만 달러에서 2015년 4천4백만 달러로 성장할 것으로 예상하며, 태블릿 PC 사용자는 더욱 빠르게 성장하여 2015년 8,200만 명에 이를 것으로 예측



[그림 II-13] 태블릿 디바이스 성장 예측도

*자료출처 : eReader Forecast, 2010 to 2015

- 미국의 태블릿 PC 시장은 PC 카테고리 안에서 2012년 Netbook, 2013년 데스크톱의 점유율을 넘어설 것으로 예상하며, 2015년 23%의 점유율을 보일 것으로 예측됨
- 많은 여성이 기타 디지털 기기보다 태블릿 PC를 이용할 것으로 예상하며 여성을 타겟으로 한 어플리케이션/콘텐츠가 이런 경향을 더욱 가속시킬 것으로 예측됨
- 2010년 소비자 조사에서 약 18%의 응답자는 태블릿 PC(iPad)를 구매를 고려 중 이거나 구매할 의향이 있는 것으로 나타났음
- Netbook은 태블릿 PC와의 경쟁에서 열세일 것으로 예상되나 ASUS의 Eee PC와 같이 저렴한 모델에 대한 꾸준한 수요와 OS(Operating System) 및 하드웨어 업체 간의 치열한 경쟁으로 출시 초기의 전망보다는 낮지만, 지속적인 판매와 점유율을 보일 것으로 예측됨
- 데스크톱은 지속적인 하락세를 보일 것으로 예측되나, All-In-One 형태의 데스크톱의 성장이 감소를 보완할 것으로 예상됨

▶ 태블릿 PC 사용시간의 증가 추세

① 태블릿 PC (iPad)의 점유율만이 유일하게 증가

- PC 카테고리의 사용시간에서 데스크톱, 노트북, 스마트폰의 점유율은 모두 하락했지만, 태블릿 PC (iPad)의 점유율만이 유일하게 증가한 것으로 나타났음

▶ 태블릿 PC의 용도별 사용 형태

① 절반 이상이 동영상, 사진, 음원파일을 소비

- 미국의 태블릿 PC 이용자 중 절반 이상이 동영상, 사진, 음원파일을 소비하는데 태블릿 PC를 사용하고 있으며, 49%의 이용자는 책/신문/잡지를 읽는 것에 이용함

3. 미국 태블릿 콘텐츠 전략

1) 태블릿 콘텐츠 전략 : 어플리케이션

▶ 태블릿 어플리케이션의 목적별 구현 방안

▶ 기존(물리적) 미디어의 복제와 확장

- 인쇄물 형태의 신문/잡지 등을 있는 그대로 '디지털 버전'의 복제물로 구현하는 것으로, 인쇄물과 같은 사용자 경험을 전달할 수 있으나 인쇄물 매출을 잠식할 위험이 있으며 디지털 기기가 가진 고유한 특성을 활용하지 못하는 단점이 있음

▶ 기존 유통채널/제품의 보완

- ABC의 'Oscar Backstage Pass' 어플리케이션(오스카 시상식의 무대 뒤 상황을 시청자에게 소개한 어플리케이션)과 같이 기존의 유통채널/제품에서 제공하지 못하는 콘텐츠/서비스를 제공하는 것으로, 추가적인 가치를 사용자에게 제공할 수 있으나 비용과 수익성의 관리가 필요

▶ 독립적인 서비스(stand alone)

- Bloomberg의 'Draft Kit 2011: Front Office Baseball for iPad'와 같이 완전히 새로운 제품을 출시하는 것으로, 새로운 비즈니스 기회를 포착할 수 있는 장점이 있으나 비용과 수익성에 대한 고려가 필요함

▶ 어플리케이션 실행 전략

▶ Keep it simple

- Home design 관련 고해상도의 사진을 제공하는 어플리케이션인 'Remodelista'나 패션쇼 관련 사진과 동영상을 깔끔하게 정리해서 제공하는 어플리케이션인 New York Magazine의 'The Cut'과 같이 하나의 기능에 집중하여 제대로 구현하는 어플리케이션의 개발이 효과적임

▶ 다양한 수익모델 구현

- 디지털 콘텐츠의 3가지 수익모델인 광고, newsstand sales(개별판매), 구독을 다양한 형태로 조합하여 테스트할 필요가 있음

▶ eCommerce의 활성화

- 고급 eCommerce(전자상 거래) 사이트인 'Net-A-Porter Magazine'은 eCommerce와 콘텐츠를 결합한 어플리케이션을 통해 콘텐츠를 보면서 바로 구매를 하거나 wish list(장바구니 담기 기능)에 등록할 수 있는 기능을 제공함

▶ 반복사용 유도

- Vogue, GQ 등의 잡지를 발행하는 대형 출판사인 Condé Nast의 'Gourmet Live' iPad

어플리케이션과 같이 반복되는 사용에 따른 보상/성취감을 제공함으로써, 사용자들의 빈번한 사용을 유도하는 방안을 고려할 필요가 있음

▶ 다른 기기와의 연계

- ABC는 대부분의 iPad 사용자들이 TV를 시청할 때 iPad를 사용한다는 것을 발견하고, 시청률 조사기관인 Nielsen Media-Sync의 기술을 적용하여 iPad의 마이크를 통해 어떤 TV프로그램을 시청하고 있는지 파악하여 관련 콘텐츠를 iPad에 표시해 주는 기능을 가진 iPad 어플리케이션을 개발
- 이처럼 복수의 기기를 동시에 이용하는 사용자의 행태를 고려한 어플리케이션의 개발이 필요함



[그림 II-14] Gourmet Live의 iPad용 어플리케이션 예시

▶ 소셜 미디어를 활용한 취향별 콘텐츠 선별 구성

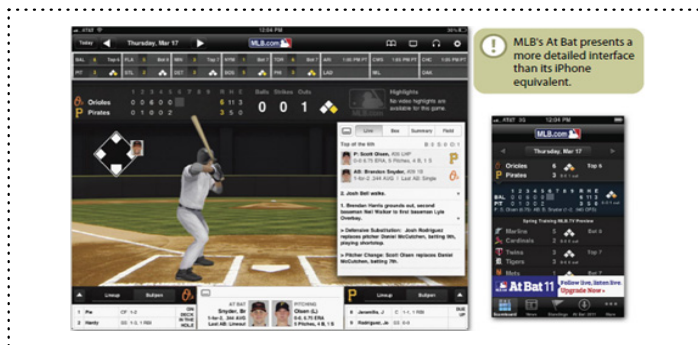
- 사용자가 즐겨 찾는 웹사이트와 콘텐츠를 모자이크처럼 구성해 볼 수 있는 'Pulse' 어플리케이션은 사용자들이 다른 사용자와 쉽게 콘텐츠를 공유하는 기능을 제공
- 소셜미디어 서비스와 연계된 어플리케이션의 개발이 필요함

▶ 오프라인사용자 지원을 위한 자체 영상 보우

- 사용자의 사용 환경과 행태에 따라 Wi-Fi 접속이 어렵거나 3G 네트워크를 이용하기에 용량이 큰 동영상의 경우, 탑재된 형태로 제공하고, Wi-Fi 이용이 자유로운 경우 스트리밍 형태로 제공하는 등 사용자의 어플리케이션 사용 상황 및 행태에 대한 이해를 바탕으로 어플리케이션을 개발할 필요가 있음

▶ 큰 화면에 맞는 영상 구현 극대화

- iPad(9.7인치), 갤럭시 탭(7, 10.1인치), 줌(10.1인치), 플레이북(7인치) 등 스마트폰보다 훨씬 커진 화면 크기를 잘 활용할 수 있는 어플리케이션 개발이 필요함



[그림 II-15] 'At Bat 11' 의 iPad 및 iPhone 어플리케이션 화면구성 비교

▶ 기기별 특성을 활용

- iPad의 multi-touch 및 이를 이용한 화면전환 기능을 잘 활용한 ‘Popular Science+’ 어플리케이션과 같이 각 기기 및 플랫폼의 독특한 기능을 활용할 수 있는 어플리케이션의 개발이 효과적임



[그림 11-16] Popular Science+ iPad app의 화면전환 기능

2) 태블릿 콘텐츠 전략 : 웹 브라우저

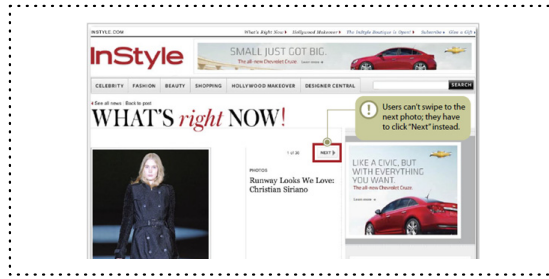
▶ 태블릿 기기의 웹 브라우저 이용 현황

⊙ 브라우저와 어플리케이션의 사용비중

- 태블릿 특성에 맞춘 어플리케이션의 개발과 사용이 활발하게 이루어지고 있으나, 여전히 웹 브라우저를 이용하는 경우가 많음
- 즉, 39%의 사용자는 여전히 브라우저를 어플리케이션보다 많이 사용하고 있으며, 16%의 미국 태블릿 PC 사용자는 브라우저보다 어플리케이션을 사용하는 데에 더 많은 시간을 보내고 있음. 45%의 사용자는 브라우저와 어플리케이션의 사용비중이 비슷함

⊙ 웹 브라우저 콘텐츠 관련 개발 사례

- \$30 million이란 엄청난 비용이 소요된 것으로 알려진 News Corporation의 ‘The Daily’ 어플리케이션 개발 사례와 같이, 특히 대형업체일수록 어플리케이션 개발에 과다하게 투자하고 웹 브라우저용 콘텐츠 투자에 소홀한 경향이 있음



[그림 II-17] InStyle.com의 슬라이드쇼 페이지

▶ 웹 브라우저 콘텐츠 실행 전략

① 무한정인 웹 브라우저 활용

- 웹 브라우저는 저렴한 비용으로 다수 사용자에게 서비스를 제공할 수 있다는 장점과 스트리밍 동영상 등 어플리케이션과 연계하여 더 좋은 서비스를 효과적으로 제공할 수 있도록 하는 자원을 충분히 활용할 필요가 있음

② 유/무료 콘텐츠 제공 방안 마련

- 유료/무료 웹페이지, 유료/무료 어플리케이션 및 정기구독자용 콘텐츠 등 다양한 과금 형태의 콘텐츠들과 제공방법에 따른 정교한 계획과 설계가 필요함

③ 다양한 디지털 플랫폼을 통한 서비스 제공

- Netflix의 고객은 웹 브라우저를 통해 회원가입 및 회원정보를 관리하지만 iPad나 Xbox 360을 통해 영화서비스를 이용하듯이, 복수의 기기를 사용하여 서비스를 이용하는 사용자들에게 웹 브라우저를 통한 서비스와 어플리케이션을 활용한 서비스 간의 차별화와 일관성이 동시에 요구됨