

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY



주간 심층이슈

『스마트폰·태블릿 콘텐츠 산업 현황』

◎ 작성취지

- 본 보고서는 영국의 모바일 콘텐츠 관련 웹페이지인 모바일 엔터테인먼트 (<http://www.mobile-ent.biz>)에 게재된 스마트폰·태블릿 콘텐츠 산업 현황을 요약 정리하였음.

◎ 작성순서

1. 『스마트폰·태블릿의 전 세계적 보급』
2. 『스마트폰·태블릿 관련 산업은 치열한 경쟁 중』
3. 『모바일 콘텐츠의 다변화』
4. 『E-커머스: 스마트폰, 태블릿 내 결제』

◎ 본문 요약

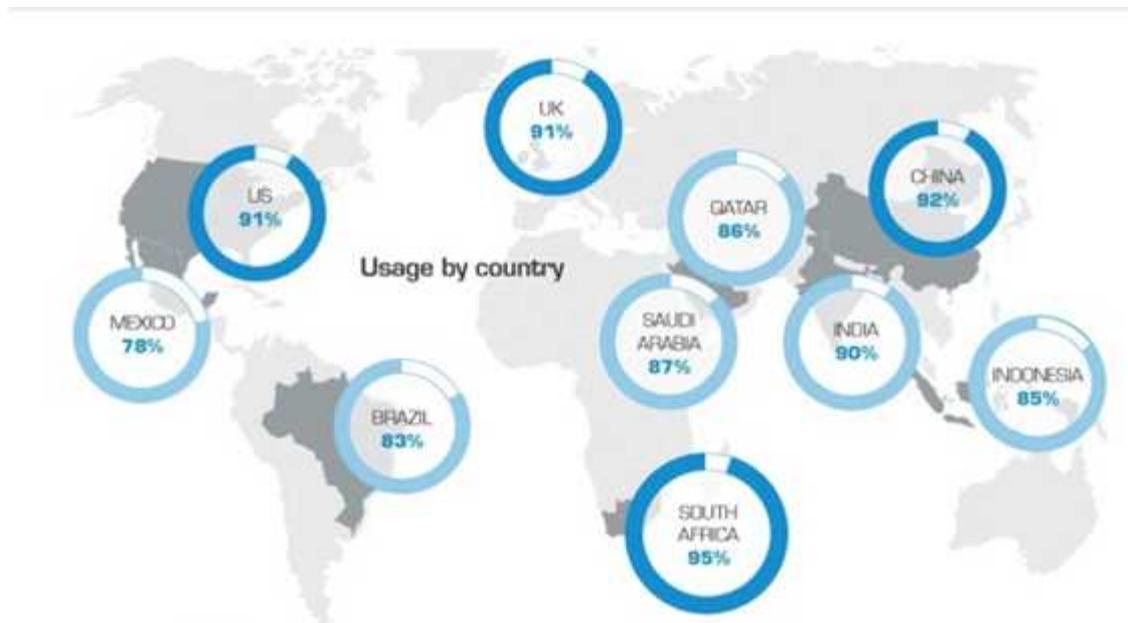
- 스마트폰의 전 세계적 보급, 모바일 콘텐츠와 E-커머스의 역할에 주목
- 아이폰 5, 미국 스마트폰 시장 정상 재탈환, 그러나 애플은 안드로이드 기반 태블릿에 3분기 애플의 시장 점유율 14%를 빼앗김
- 급변하는 앱 시장: 2013년 전체 매출액 300억 달러를 넘어설 것으로 전망
- 증가하는 모바일 결제 선호, 영국 크리스마스 쇼핑에 영향

1. 『스마트폰·태블릿의 전 세계적 보급』

○ 스마트폰의 전 세계적 보급, 콘텐츠와 E-커머스의 역할 주목

- 스마트폰과 태블릿 시장은 이전의 휴대폰 시장과는 달리 다양한 방면에서 치열하게 경쟁하고 있음. 아래 지도에서 나타나듯 스마트폰과 태블릿 사용자 중 평균 90% 정도가 모바일 콘텐츠와 모바일 결제 등의 기능을 사용하고 있는 것으로 밝혀짐. 지속적인 수요 증대로 인해 꾸준히 시장이 확대되고 산업이 성장할 것으로 기대되고 있음. 콘텐츠 개발, 마케팅 혁신, 새로운 기기 출시 등 발 빠른 산업의 혁신이 필수적임

1-1. 국가별 스마트폰 사용자 중 모바일 콘텐츠, 모바일 결제 사용 비율



자료 출처: MEF, 글로벌 컨슈머 서베이 2012 (Global Consumer Survey 2012)

2. 『스마트폰·태블릿 관련 산업은 치열한 경쟁 중』

○ 아이폰 5, 미국 스마트폰 시장 정상 재탈환

- 아이폰 5가 출시 12주 만에 스마트폰 시장의 48.1퍼센트의 점유율을 차지함. 안드로이드는 점유율 2위(46.7%)로 내려가게 됨
- 마지막으로 애플이 안드로이드보다 앞서 나갔던 시점은 아이폰 4S가 출시되었을 때였으며, 그 당시 애플은 3주 연속 스마트폰 시장 점유율 1위 자리를 지켰음. 이번의

아이폰 5 출시로 인해 애플사는 이전의 최대 시장점유율 기록인 49.3퍼센트를 갱신할 것으로 예상된다.

- 그러나 미국에서의 성공에도 불구하고 유럽에서는 애플이 안드로이드에 뒤쳐져 있음. 안드로이드는 독일에서 73.9%, 스페인에서 81.7%의 시장 점유율을 기록하고 있음. 점차적으로 애플은 유럽의 다섯 개 주요 국가에서 점유율을 높여 나가고 있으며, 특별히 영국에서 아이폰은 점유율 32.7%를 기록하며 선전하고 있음.



- 독일은 특별히 애플에 있어서 까다로운 시장이며, 심지어 지난 해 시장 점유율이 5.1% 하락하기까지 함. 삼성의 갤럭시 S3이 독일 전체 스마트폰 판매량의 25%를 차지하고 있으며, 이러한 추세에 힘입어 안드로이드는 최근 12주간 독일 시장에 총력전을 펼쳤음. 이탈리아에서는 노키아 루미아 610(Nokia Lumia 610)이 최근 12주간 판매순위 4위를, 노키아 루미아 800가 7위를 기록하며 윈도우즈 기반의 스마트폰의 시장 점유율을 11.7%까지 상승시켰음. 이는 윈도우즈 기반 스마트폰의 유럽시장 점유율의 최대치임.
- 미국의 아이폰 5의 판매량의 대부분이 기존 아이폰 사용자들이며, 그 중 아이폰 4에서 5로 업그레이드하는 것을 목적으로 하는 재구매는 62%임. 안드로이드에서 아이폰으로 기기를 변경하는 구매자와 블랙베리에서 아이폰으로 변경하는 구매자는 각각 13%와 6%임. 그 외 스마트폰 첫 구매자들이 약간의 비율을 차지함.
- 대략적인 미국의 아이폰 5 구매자의 60%가 기존 아이폰 사용자들이며, 40퍼센트가 신규 사용자임. 애플에게 있어서는 타 기기들과의 경쟁보다 고객 충성도를 유지하는 것이 중요하며, 92%의 미국의 아이폰 사용자들이 이후에 스마트폰을 구매할 때 아이폰을 구매하겠다고 응답하였음. 따라서 고객 충성도가 애플에 있어 굉장히 중요한 요소이며, 판매 촉진에 핵심적인 역할을 하는 사항이지만, 그 외 새로운 구매자들이 아이폰을 선택할 수 있는 전략을 수립하는 것도 매우 중요함. 애플은 이미 미국 시장에서 확고한 브랜드 가치를 가지고 있으며, 그 자리를 유지하는 것은 앞으로 남아있는 숙제임

자료 출처: 칸타르 월드패널 컴테크(Kantar Worldpanel ComTech)

○ 안드로이드 기반 태블릿, 3분기 애플의 시장 점유율 14% 빼앗아가

- 올 3분기 애플의 아이패드에는 55%의 시장 점유율을 기록하며 베스트셀러 태블릿의 자리를 공고히 해 왔으나, 아이패드는 안드로이드 기반 태블릿에 14%의 시장 점유율을 내 주며 최근 10분기 동안 최저 시장 점유율을 기록하고 있음.
- 삼성, 아마존의 킨들(Kindle), 아수스(ASUS) 등에서 출시되는 태블릿은 아이패드의 부진이 나타나는 시점부터 판매가 활발해졌음. 이는 아이패드 미니의 출시 이후 저렴한 태블릿에 대한 높아진 수요를 반영함. 또한 가격 면에서도 아이패드 미니의 최저가 모델은 미국 가격을 기준으로 \$329로, 킨들의 새로운 모델 킨들 파이어(Kindle Fire)의 \$199에 비해 다소 비쌌음.
- 아이패드 미니의 한정된 판매수량 역시 안드로이드 태블릿의 크리스마스 시즌 이전 판매량 증가에 큰 몫을 하고 있음. 더 작고 저렴한 아이패드 미니의 출시 당시, 애플은 안드로이드가 7인치 태블릿을 시장에 내놓으며 반격할 것을 인지하고 있었으나 안드로이드의 전략이었던 기술 혁신, 상대적으로 저렴한 가격, 수량 제한 없는 제품 등에 제대로 된 대응책을 수립하지 못하였음. 특별히 크리스마스를 즈음한 현 시점이 한 해 매출에 있어 대단히 중요한 때임을 고려하였을 때 이는 애플의 실책이 아닐 수 없음.
- 현재 구글 OS 기반의 태블릿이 전체의 44%를 차지하고 있음. 대부분의 기기가 OEM 방식으로 생산되기 때문에, 안드로이드 환경이 수적으로 지속적인 우세를 보일 것으로 보임. 소비자 입장에서는 다양한 기기를 선택할 수 있으며, 개발자들은 더 많은 곳에 앱과 콘텐츠를 공급할 수 있다는 이점이 있음.

자료 출처: ABI 리서치(ABI Research)

○ 유럽 청소년의 블랙베리 선호

- 유럽의 통신사 오렌지(Orange)의 연간 보고서 <더 오렌지 익스포저 2012/2013(the Orange Exposure 2012/2013)>에 따르면, 핸드폰을 사용하는 영국, 프랑스, 스페인의 11-18세 중 영국의 83%, 스페인의 95%가 스마트폰을 가지고 있다고 응답하였음.
- 스마트폰을 사용하는 이유로는 영국 청소년의 92%가 '원하는 정보를 원하는 시간대에 사용할 수 있다', 55%가 '스마트폰은 남들과 공유하지 않는 나의 것'이라는 특성을 꼽았음.
- 스페인의 전 연령대 응답자 두 명 중 한 명, 영국의 38%가 안드로이드를 사용함. 그러나 매년 안드로이드 기기 보급률은 14%가량 증가하고 있음. 그러나 해당 보고서는 RIM의 블랙베리를 주목하며, 성인의 56%가 아이폰 5를 사고 싶다고 응답하였지만 영국과 스페인의 청소년에게는 블랙베리의 보급률이 다른 스마트폰 기기와 비교하여 2-3배 가량 높다고 언급함. 블랙베리는 아이폰보다 상대적으로 가격이 낮다는 장점이 있음.
- 현재 청소년들은 스마트폰을 일상생활에 있어 꼭 필요한 것으로 인식하고 있음. 소셜

미디어 역시 청소년에게 중요한 영향을 미치고 있음. 영국 청소년은 한 주 평균 10시간 이상을 소셜 미디어에 사용함. 또한 75%의 영국, 프랑스, 스페인 청소년들이 소셜 미디어를 통해서 TV 프로그램을 시청한다고 밝힘. 이러한 연구 결과는 플랫폼을 한 번 더 거치는 세컨 스크린(second-screen)의 사용이 증가하는 경향을 보여주고 있음.

- 광고주들과 브랜드 마케터들은 이러한 소비양태를 정확하게 파악하고 있는지, 그리고 스마트폰의 특성을 마케팅에 충분히 활용하고 있는지 점검해 볼 필요성이 있음. 특히 청소년을 대상으로 하고 있는 브랜드들은 iOS에만 초점을 맞추느라 타깃 소비자들을 놓쳐선 안 될 것임.

자료 출처: 더 오렌지 익스포저 2012/2013 (the Orange Exposure 2012/2013)

3. 『모바일 콘텐츠의 다변화』

○ 내년 모바일 앱 전체 매출액 300억 달러를 넘어설 것으로 전망

- ABI 리서치는 글로벌 모바일 어플리케이션(이하 앱)의 누적 매출액이 올해 말 300억 달러를 넘어설 것으로 전망함. 이는 2011년과 비교하여 거의 두 배가 넘는 금액으로, 프리미엄 다운로드 수익, 앱 내 구매, 앱 내 광고 등을 합산한 수치임.
- 앱 다운로드 횟수로 보았을 때 앱에 대한 소비자의 관심은 오랫동안 매우 높았다고 볼 수 있음. 그러나 2012년부터 세계 전반에 닥친 경제 위기로 인해 소비자의 관심이 수익으로 직결되지 않았음. 앱 산업은 단기적 수익만을 쫓는 것을 목표로 하지 않고, 디지털 산업의 일부로서 자리를 잡았다는 것이 전반적인 평가임.
- 애플은 앱 수익화(monetisation)의 기폭제 역할을 했다는 점에서 그 역할을 높이 사고 있음. 애플의 운영체제 iOS는 잘 만들어진 운영 체제로서 정보의 전달이 수월하며, 결제 등의 매커니즘이 잘 수행되고 있다는 평가를 받고 있음.
- 애플 뿐만 아니라 안드로이드 환경의 구글 역시 작년부터 앱의 배급 플랫폼으로서의 자리를 되찾고 있음. 이전의 안드로이드 마켓이 산업적 측면에 있어 소규모의 벼룩시장 정도의 역할밖에 하지 못했다고 한다면, 새로운 안드로이드 마켓인 ‘구글 플레이 (Google Play)’는 백화점 수준의 앱스토어를 운영하고 있음. 안드로이드 개발자들의 앱 매출액은 전체 매출액의 3분의 1 정도를 차지하고 있음.
- 애플과 구글이 1,2위를 차지하는 동안, 마이크로소프트와 RIM은 3위 자리를 놓고 경쟁하고 있음. RIM은 블랙베리 10 OS의 출시일을 발표하였고 마이크로소프트는 노키아, HTC, 삼성의 기기에 Windows Phone 8 운영체제를 런칭하였음.

자료 출처: ABI 리서치(ABI Research)

○ 42.7퍼센트의 인터넷 사용자, 온라인 포르노 시청

- 성인 모바일 콘텐츠 사업자인 체리미디어(Cherry Media)의 자료에 따르면, 전 세계적으로 60억 명이 스마트폰과 태블릿 기기를 사용하며. 그 중 25%가 넘는 사용자들이 한 달에 한 번 이상 해당 기기에서 인터넷을 사용하고 있음. 따라서 42.7%의 사용자들이 성인 콘텐츠에 접속한다는 것은 해당 산업에 있어 매우 중요한 기회임.
- 또한 매 초마다 3만 명의 사람들이 성인 콘텐츠에 접속하며, 접속자 중 남성의 비율이 여성보다 여섯 배 이상 많음. 미국 남성의 하루 평균 모바일 인터넷 사용 시간은 2.7시간이며, 이는 식사 시간의 2배, 수면 시간의 3분의 1에 달하는 시간임. 전 세계적으로 이후 5년간 해당 산업의 꾸준한 성장이 예상됨.

자료 출처: 체리미디어(Cherry Media)

○ 급변하는 앱 시장: iOS 앱 62% 10월 들어서 'зом비'화

- 앱 산업은 전 세계적으로 빠르게 변화하고 있음. '니드 포 스피드 모스트 원티드(Need for Speed Most Wanted)'는 출시 이틀 만에 34위로 올라섰으며, 그 이후로 상위 50 위권을 지키고 있음.
- 반면에 10월 iOS기반 앱의 62%가 앱스토어의 순위권 밖으로 밀려나 'зом비' 신세로 전락함. 모바일 관련 리서치 기관 애드벤(adeven)에 따르면 32%의 앱만 10월 동안 순위권 내에서 자리를 지킨 것으로 밝혀짐
- 앱이 성공적으로 순위권에 진입하기 위해서는 기발한 마케팅을 필요로 함, 그러나 그런 과정을 거쳐 순위권 내에 들어섰다고 할지라도 좋은 콘텐츠가 아니거나 지속적인 마케팅으로 해당 앱을 지원해주지 않는다면 얼마 가지 못해 사라질 것임. 앱은 매우 빠르게 사라질 수도, 빠르게 순위권 내에 들 수도 있다는 점을 염두에 두어야 함.

자료 출처: 애드벤(adeven)

4. 『E-커머스 스마트폰, 태블릿 내 결제』

○ 증가하는 모바일 결제 선호

- 유럽의 크리스마스 쇼핑은 한 해 매출의 큰 부분을 좌우함. 따라서 이 시즈동안 모바일 결제(mobile transaction)의 역할이 주목받고 있음. 최근 출시된 스마트폰과 태블릿 기기들이 정교해짐에 따라 모바일 결제는 간편해졌고, 사용 빈도도 늘어났음. 모바일 결제는 핸드폰이 보편화되기 시작한 때부터 지속적으로 크고 작게 역할 면에서 화제가 되었지만, 여전히 신용카드에 부착된 칩(Chip)이나 카드 결제 시 본인 확인용 비밀 번호로 사용되는 핀(Pin), 인터넷 결제 프로그램인 Paypal의 수준에는 이르지 못하였

- 음.
- 인텔(Intel)은 마스터카드(Mastercard)와 함께 인텔에서 출시하는 울트라북(Ultrabooks) 등의 기기들이 NFC 페이먼트 방식을 사용하도록 설계하였음. 자동판매기 업체들은 터치고(TouchGo) 방식을 도입하는 등 많은 리테일러들이 결제 방식의 전환을 피하고 있음.
 - 모바일 결제와 관련한 다양한 프로그램이 있지만 소비자 입장에서 무엇보다 중요한 것은 정보의 보안임. 대부분의 정보가 스마트폰에 담겨 있는 현 시점은 개발자들에게 견고한 보안 체계 앱을 개발, 출시할 수 있는 기회가 될 것임. 페이패스(PayPass)가 그 좋은 예로, 하나의 보안 체계에 다양한 결제 프로세스를 통합한 프로그램임.
 - 모바일 결제에서 고려해야 할 사항 중 한 가지는 복잡한 보안 프로세스를 필요로 하는 특성 상 일부 사용자가 모바일 결제를 불편해 할 수도 있다는 점임. 전 연령대의 사용자가 모바일 결제를 사용할 수 있도록 보편화 하는 것이 사업의 관건임.

○ 소비자의 26퍼센트, 모바일로 편리하게 쇼핑

- MEF의 글로벌 컨슈머 서베이 2012(Global Consumer Survey 2012)에 따르면 26%의 소비자들이 편리하기 때문에 스마트폰으로 물품을 구매하는 것으로 알려짐. 모바일 쇼핑의 용도의 25%는 ‘엔터테인먼트’이며, 17%는 ‘즉시 구매’하기 위해서 모바일 결제를 했다고 밝힘.
- 해당 리서치는 88%의 모바일 미디어 유저들이 다양한 방식으로 최근 6개월간 모바일 결제를 한 적이 있다고 발표함. 이는 2011년의 82%에 비해 6% 상승한 수치임.

표 4-1. 스마트폰과 태블릿의 2011-2012 이용 목적

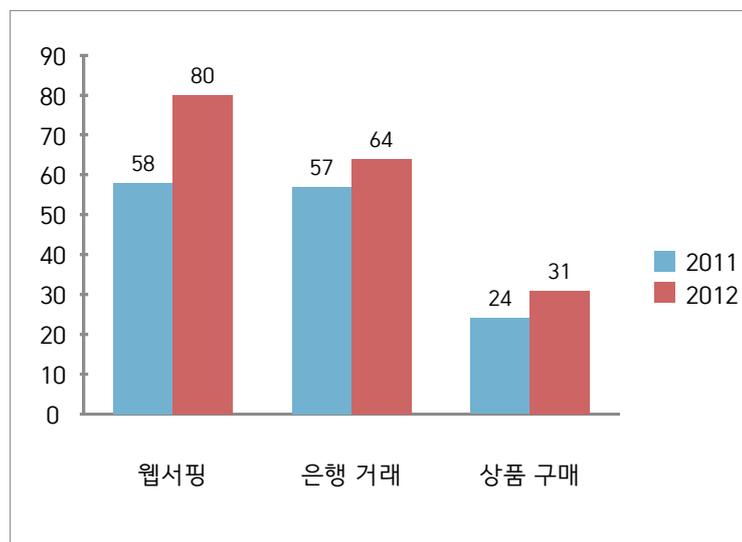


표 4-2. 스마트폰과 태블릿 기기로 상품을 구매하는 이유



자료 출처: MEF, 글로벌 컨슈머 서베이 2012 (Global Consumer Survey 2012)

○ 스마트폰·태블릿 사용자들의 소비 성향

- 트레이드더블러(Tradedoubler)의 리서치에 따르면 스마트폰·태블릿 사용자들은 기기, 기종별로 다양한 소비 양태를 보이고 있음. 아이폰 사용자들의 앱 활용도가 월등히 높으며, 블랙베리, 안드로이드가 그 뒤를 이었음.
- 아이폰 사용자들은 할인 쿠폰 제공, 할인 행사 공지 앱을 선호하는 경향을 보였음.. 해당 설문조사 결과 75%의 아이폰 사용자들이 앱을 매일 사용하며, 그 중 28%는 할인 쿠폰 등을 일주일에 한번 이상 검색한다고 밝힘. 할인 쿠폰을 검색한다고 답한 응답자의 25%는 오프라인 매장에서 사용할 수 있는 할인 쿠폰을, 22%는 특가 행사 등을 검색한다고 응답했음. 또한 21%는 가격 비교 앱을, 23%는 하루 특가 행사 등의 정보를 알려주는 앱을 설치하여 이용하고 있으며, 20%는 스마트폰이나 태블릿 기기를 적립카드로 사용한다고 밝힘.
- 그 뒤를 이어 블랙베리 사용자들의 31%가 일주일에 한 번 이상 모바일 결제 기능을 사용하고 있다고 응답하였음. 반면에 안드로이드 사용자들은 10%만이 일주일에 한번 이상 모바일 결제를 한다고 응답함.
- 태블릿의 보급은 모바일 결제 산업에 새로운 활력을 불어넣었음. 태블릿 사용자들은 모바일 결제에 적극적이며, 35%의 응답자가 태블릿이 스마트폰보다 모바일 결제에 훨씬 적합한 기기라고 응답함. 또한 태블릿 사용자들은 물품 구매 시 더 비싼 품목들을 결제하는 경향이 있음. 18%의 모바일 결제 이용자가 1회 결제당 500파운드 이상의 금액을 사용한 적이 있음.
- 기기별, 기종 별 소비성향을 파악하는 것은 매출 신장 면에서 매우 중요함. 예를 들어, 아이폰 사용자와는 달리 안드로이드 사용자들은 스마트폰을 처음으로 사용하는 경우가 많음. 따라서 안드로이드 사용자들이 모바일 결제 시스템에 효과적으로 적응하도록 돕는 것이 매우 중요함. 온·오프라인의 다양한 경로를 활용하고, 웹페이지를 스마트폰과 태블릿에 최적화시키며, 다양한 할인 쿠폰 등을 제공하는 웹페이지와의 연계 등을 통해 매출을 증대시키는 방향을 추구해야 함.

- 리포트에서 강조된 요소는 다음과 같음. 가장 많이 이용하는 사용자 그룹을 타겟으로 할 것과 다양한 채널과 플랫폼에 적용 가능한 전략을 수립할 것. 덧붙여 투자 대상을 신중하게 선택하는 것 역시 필수적인 요소로 꼽혔음.

자료 출처: 트레이드더블러(Tradedoubler)

○ 모바일 결제, 영국 크리스마스 쇼핑에 영향

영국인들은 여전히 결제수단보다 웹서핑, 리서치 용도로 스마트폰 사용을 선호

- 영국의 크리스마스 쇼핑 시즌의 매출액은 총 35억 파운드로 추산됨. 딜로이트(Deloitte)의 최근 리서치 결과에 따르면 영국의 오프라인 매장의 10%가 올 12월 모바일 결제의 영향을 받게 될 것임. 이러한 경향은 크리스마스 오프라인 매장 매출(32억 파운드 규모)에 영향을 미칠 것으로 예상됨. 딜로이트는 3억 3천만 파운드는 스마트폰으로, 5천만 파운드는 태블릿 기기를 통해 결제될 것으로 전망하고 있음. 또한 온라인 쇼핑은 올 크리스마스 들어 17퍼센트 상승할 것으로 기대되며, 이는 영국의 크리스마스 시즌의 매출이 1% 성장할 것이라는 예측과 비교하여 상당히 높은 수치임. 올해 미국의 블랙 프라이데이 세일이 10억 달러가 넘는 온라인 매출을 달성하였다는 사실은 이러한 예상을 뒷받침해 주고 있음.
- 이후에도 지속적으로 온라인 쇼핑이 강세를 보일 것으로 전망됨. 모바일 결제 횟수가 작년보다 3배 급증하였으며 또한 태블릿의 빠른 보급과 크리스마스 선물로 더 많은 수의 태블릿과 스마트폰이 판매될 것을 감안하면 이러한 트렌드는 지속될 것임. 따라서 리테일러들에게 있어 사업적인 유연성과 모바일 내 소비 실태 조사가 반드시 필요할 것임.
- 스마트폰 시장의 확대는 시장에 지속적으로 영향을 미칠 것으로 예상됨. 올해 12월에는 스마트폰 결제가 오프라인 결제의 10% 선에서 그치겠지만 2016년 한 해 동안은 18%로 성장할 것으로 예측되고 있음. 이는 환산하면 430억 파운드 가량임.
- 또한 소셜 커머스의 영향력이 증대해가고 있으며, 더 많은 소비자들이 트위터나 페이스북을 통해 정보를 교환하고 있음. 리테일러들 역시 소셜 미디어를 마케팅 등 사업 전반에 사용하고 있으며, 소셜 미디어를 통해 상품의 수요를 조사하기도 함.
- 그러나 모바일 결제가 영국 리테일에 지배적인 영향을 미칠 것이라고 보기에는 아직 그 규모가 작음. 대부분의 소비자들은 스마트폰을 이용하여 상품의 가격과 브랜드 등을 조사하고 소셜 미디어를 이용하는 것을 주 목적으로 하고 있으며, 직접적 결제를 하는 비율은 아직 낮음.

자료 출처: 딜로이트(Deloitte)