

『2011년 14호 ‘주간 심층이슈’』

『 태블릿 콘텐츠 산업 현황 및 전략 』

○ 작성 취지

- 미국 태블릿 기기 관련 콘텐츠 산업현황 및 전략을 살펴봄으로써 향후 한국 콘텐츠 개발 기업의 참고 자료로 활용하고자 함

※ 출처 : Forrester Research, Business Insider 등

○ 작성 순서

1. 「태블릿 기기의 현황과 전망」
2. 「태블릿 콘텐츠 전략 : 어플리케이션」
3. 「태블릿 콘텐츠 전략 : 웹 브라우저」

1. 『 태블릿 기기의 현황과 전망 』

□ 태블릿 디바이스 보급현황 및 향후 전망

○ 태블릿 디바이스 보급현황

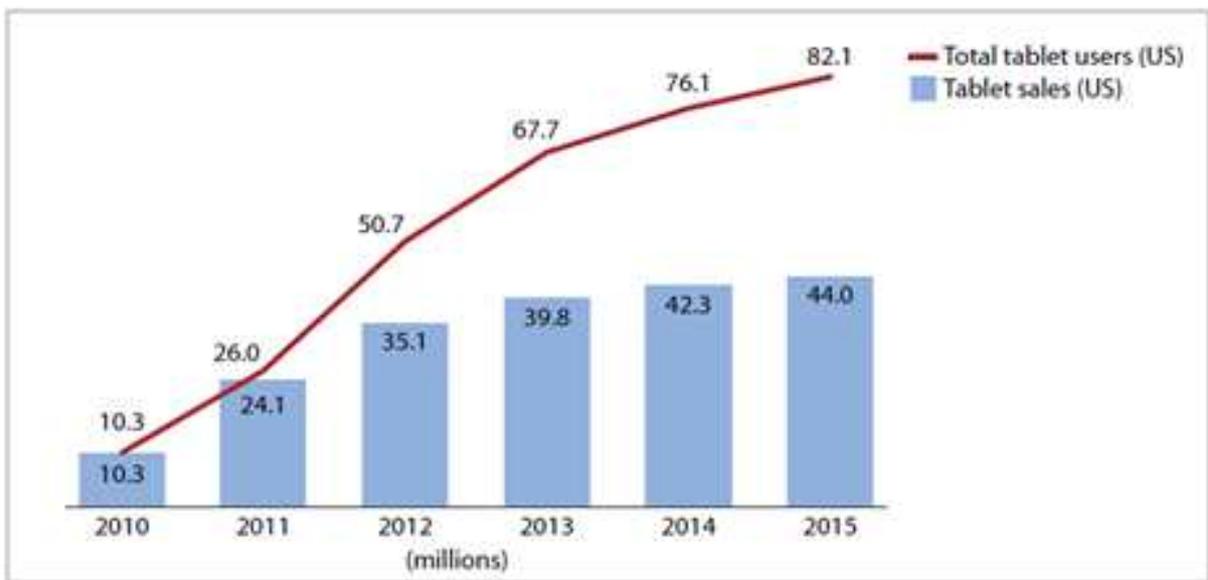
- 2010년 iPad와 2011년 iPad2가 출시되어 큰 인기를 얻으면서, 구글의 안드로이드 기반의 갤럭시 탭 (삼성), 줌 (모토롤라) 등과 블랙베리

- 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

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

【표 1】 태블릿 디바이스 성장 예측도

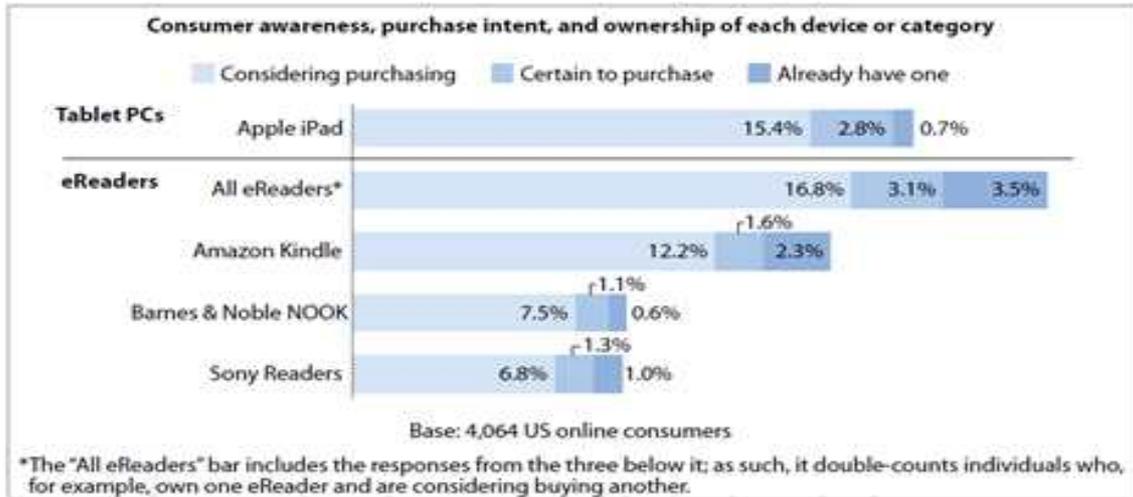


출처 : eReader Forecast, 2010 to 2015

- 미국의 태블릿 PC 시장은 PC 카테고리 안에서 2012년 Netbook, 2013년 데스크톱의 점유율을 넘어설 것으로 예상되며, 2015년 23%의 점유율을 보일 것으로 예측됨
- 더 좋은 사양의 iPad2가 기존의 iPad와 같은 가격으로 출시된 것에서 알 수 있듯이 앞으로 태블릿 PC의 가격은 빠른 속도로 하락할 것으로 전망됨
- 기타 디지털 기기에 비해 보다 많은 여성들이 태블릿 PC를 이용할 것으로 예상되며, “Martha Stewart Living” 이나 “Better Homes and Gardens” (요리 레시피나 홈 인테리어 등을 소개하는 여성 타깃 잡지)와 같이 여성을 타깃으로 한 어플리케이션/콘텐츠가 이런 경향을 가속화 시킬 것으로 보임

- 2010년 소비자 조사에서 약 18%의 응답자는 태블릿 PC(iPad)를 구매를 고려중이거나 구매할 의향이 있는 것으로 나타났음

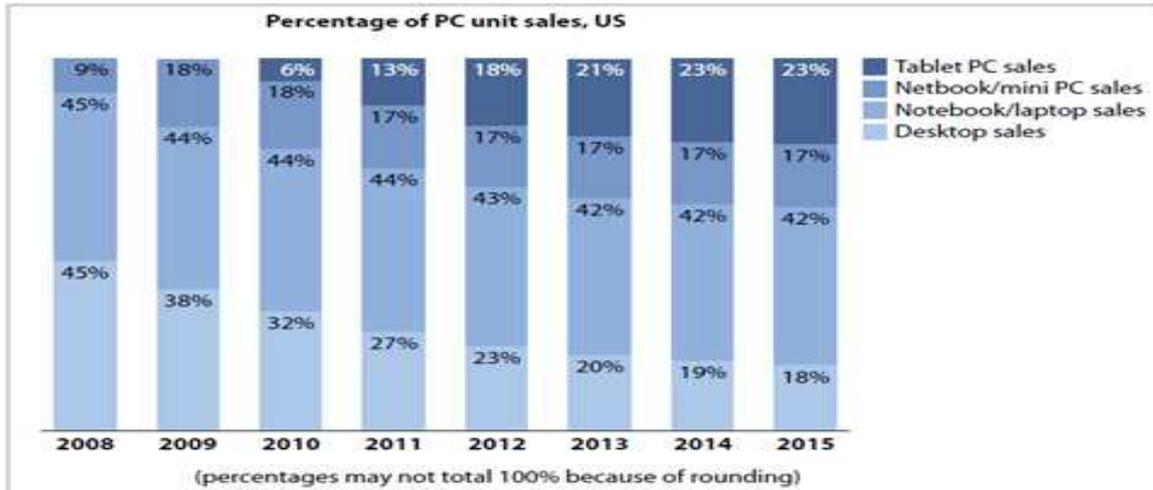
【표 2】 태블릿 PC 및 e-book reader 구매의향



출처 : North American Technographics

- 노트북의 시장규모는 2010년 2,640만 달러에서 2015년 3,890만 달러로 연평균 8%의 성장률을 보일 것으로 예상되며, PC 카테고리 내 점유율 1위 자리를 유지할 것으로 예상됨
- 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

【표 3】 PC 카테고리별 구매 비율 예측도



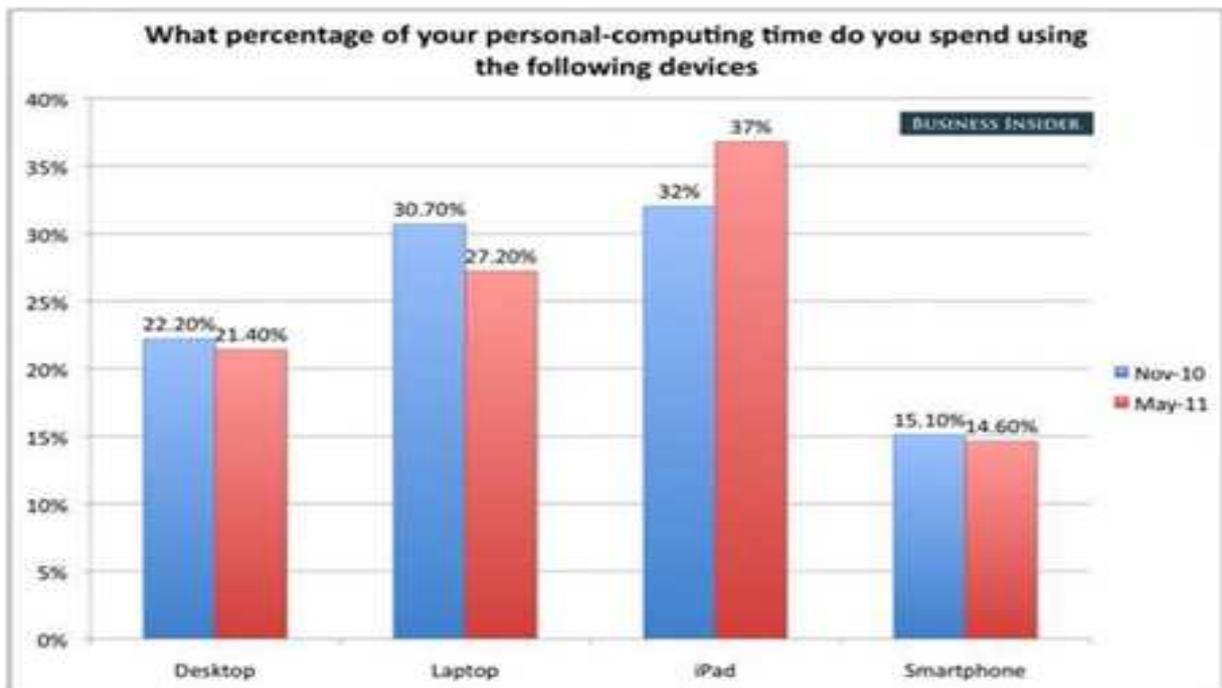
출처 : eReader Forecast, 2010 to 2015

□ 태블릿 디바이스 사용 형태

○ 태블릿 PC 사용시간의 증가 추세

- PC 카테고리의 사용시간에서 데스크톱, 노트북, 스마트폰의 점유율은 모두 하락한 반면, 태블릿 PC (iPad)의 점유율만이 유일하게 증가한 것으로 나타났으며, PC 카테고리의 사용자들은 태블릿 PC에 가장 많은 시간을 사용하는 것으로 나타남

【표 4】 PC 카테고리내 기기별 사용시간 점유율

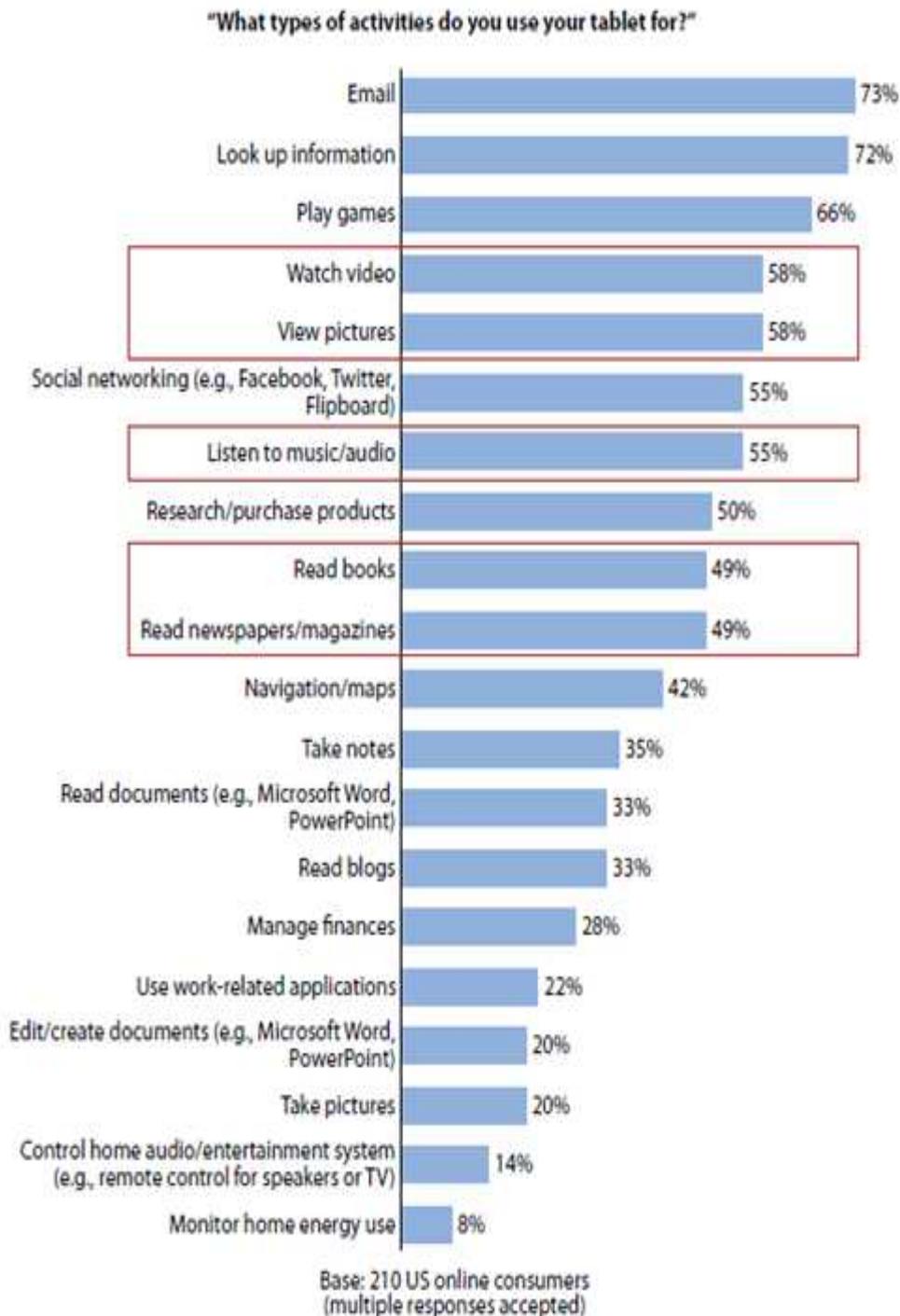


출처 : Business Insider

○ 태블릿 PC의 용도별 사용 형태

- 미국의 태블릿 PC 이용자 중 절반 이상이 동영상, 사진, 음원파일을 소비하는데 태블릿 PC를 사용하고 있으며, 49%의 이용자는 책/신문/잡지를 보는데 사용하고 있는 것으로 조사됨

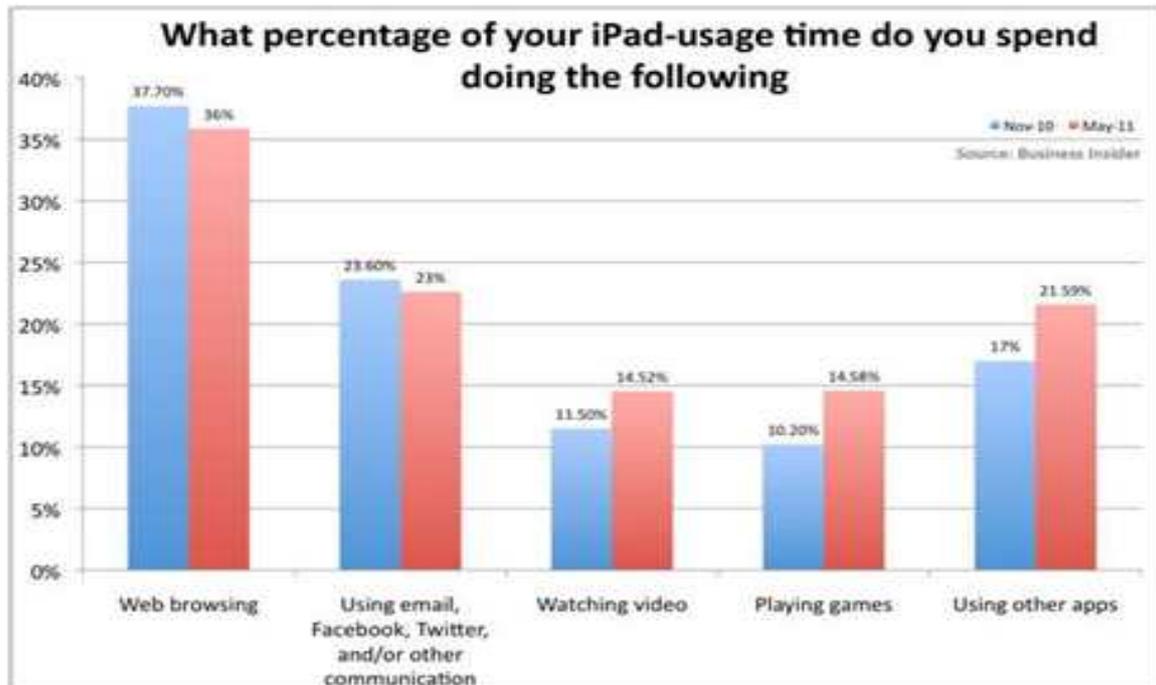
【표 5】 태블릿 PC를 사용한 미디어 소비현황



출처 : Forrester Research

- iPad의 사용자들은 iPad를 이용하여 Web browsing(인터넷 이용)을 하는데 가장 많은 시간을 보내고 있으나, 동영상 시청 게임 다른 어플리케이션 사용 등의 비중이 커지고 있음

【표 6】 iPad용도별 사용시간



출처 : Business Insider

2. 『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 동일한 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 백스태이지 상황을 시청자들에게 소개한 어플리케이션)과 같이 기존의 유통채널/제품에서 제공하지 못하는 콘텐츠/서비스를 제공하는 것으로,

추가적인 가치를 사용자에게 제공할 수 있으나 비용과 수익성의 관리가 필요함

○ 독립적인 서비스(stand alone)

- Bloomberg의 “Draft Kit 2011: Front Office Baseball for iPad” (Bloomberg가 가진 강점인 data와 data visualization을 활용하여 완전히 새로운 분야인 Sports game을 출시함) 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 세가지 수익모델인 광고, newsstand sales (개별판매), 구독을 다양한 형태로 조합하여 테스트할 필요가 있음

○ eCommerce의 활성화

- 럭셔리 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 등록을 할 수 있는 기능을 제공함

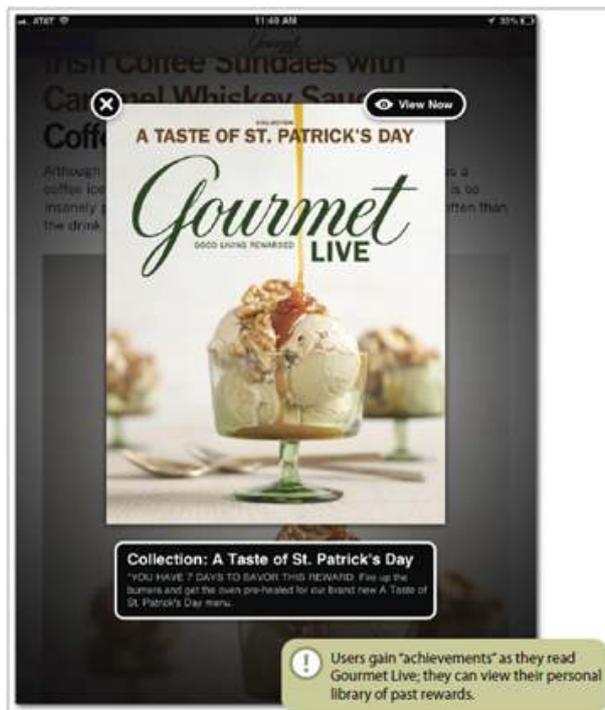
【그림 1】 Net-A-Porter의 iPad용 어플리케이션 예시



○ 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

【그림 2】 Gourmet Live의 iPad용 어플리케이션 예시



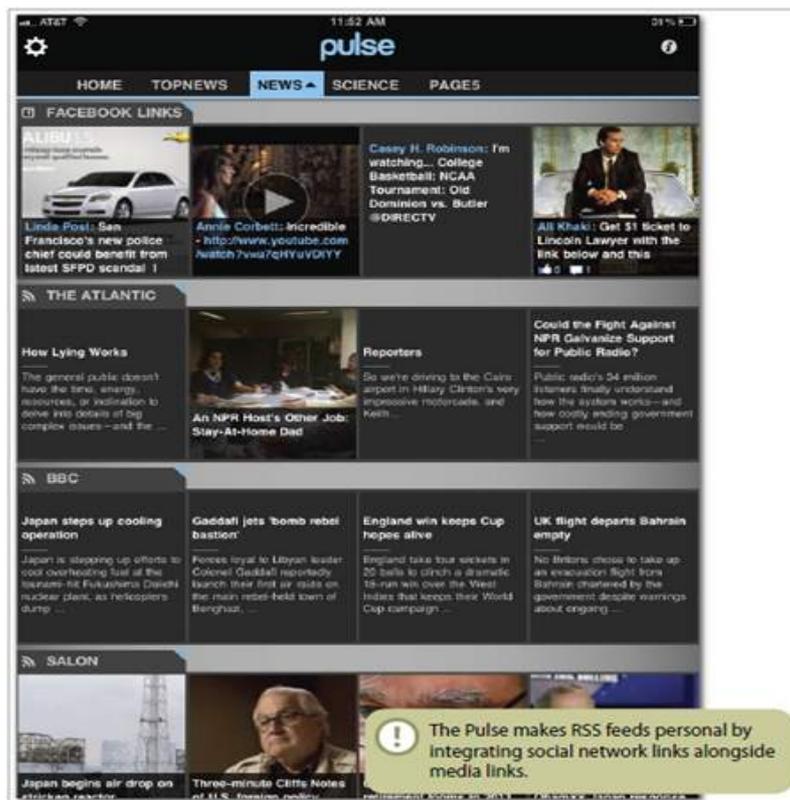
○ 다른 기기와의 연계

- 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
- 이와 같이 복수의 기기를 동시에 이용하는 사용자의 행태를 고려한 어플리케이션의 개발이 필요함

○ 소셜 미디어를 활용한 취향별 콘텐츠 선별 구성 (curation)

- 사용자가 즐겨 찾는 웹사이트와 콘텐츠를 모자이크처럼 구성하여 볼 수 있도록 하는 “Pulse” 라는 어플리케이션은 사용자들이 다른 사용자들과 쉽게 콘텐츠를 공유하는 기능을 제공
- “Zite” 라는 어플리케이션은 사용자의 트위터 및 구글 리더의 과거 정보에서 사용자의 취향을 탐색하여 개인화된 잡지를 구성하여 제공
- 이처럼, 소셜미디어 서비스와 연계된 어플리케이션의 개발이 필요함

[그림 3] "Pulse" 어플리케이션 예시



○ 오프라인사용자 지원을 위한 자체 영상 보유

- 사용자의 사용 환경과 행태에 따라 Wi-Fi 접속이 어렵거나 3G 네트워크를 이용하기에 용량이 큰 동영상의 경우, embed(탑재되어 있는) 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 (10.1 인치), 플레이북 (7인치) 등 스마트폰에 비해 훨씬 커진 화면 크기를 잘 활용할 수 있는 어플리케이션 (동영상 재생기능이 뛰어난 BBC의 iPad 어플리케이션이나 MLB의 “At Bat” 어플리케이션) 개발이 필요함

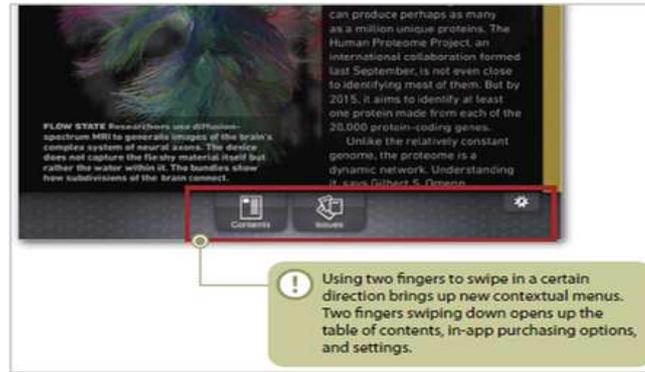
【그림 4】 "At Bat 11"의 iPad 및 iPhone 어플리케이션 화면구성 비교



○ 각 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 4】 Popular Science+ iPad app의 화면전환 기능



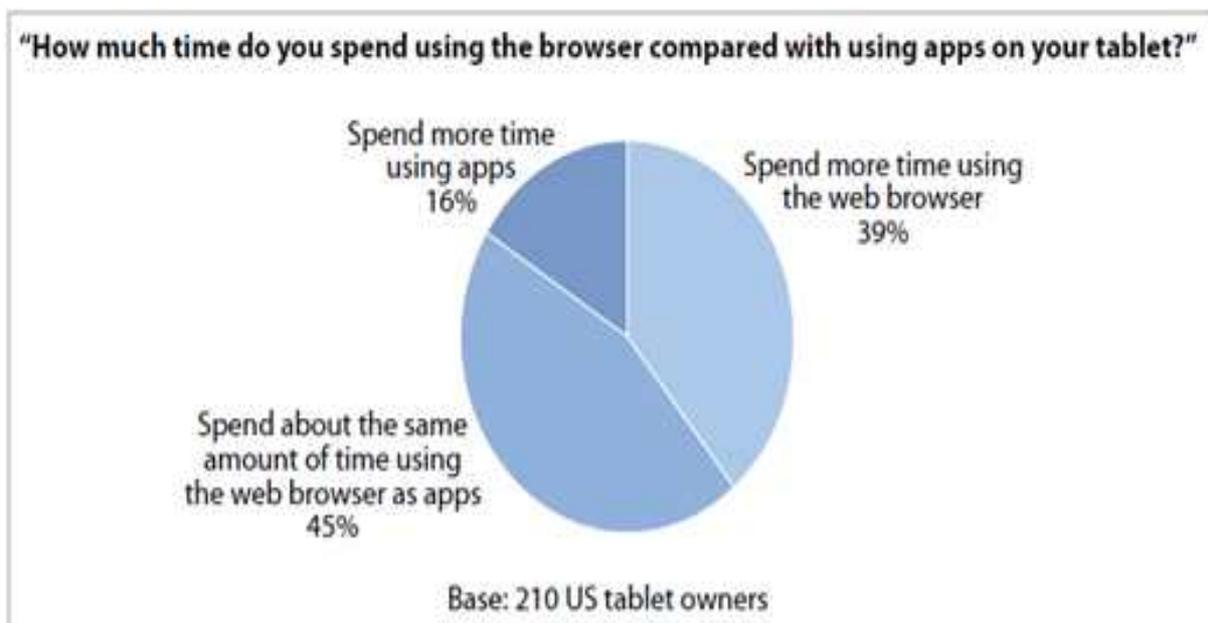
2. 『태블릿 콘텐츠 전략 : 웹 브라우저』

□ 태블릿 기기의 웹브라우저 이용 현황

○ 브라우저와 어플리케이션의 사용비중

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

【표 7】 어플리케이션 vs. 브라우저 사용비율

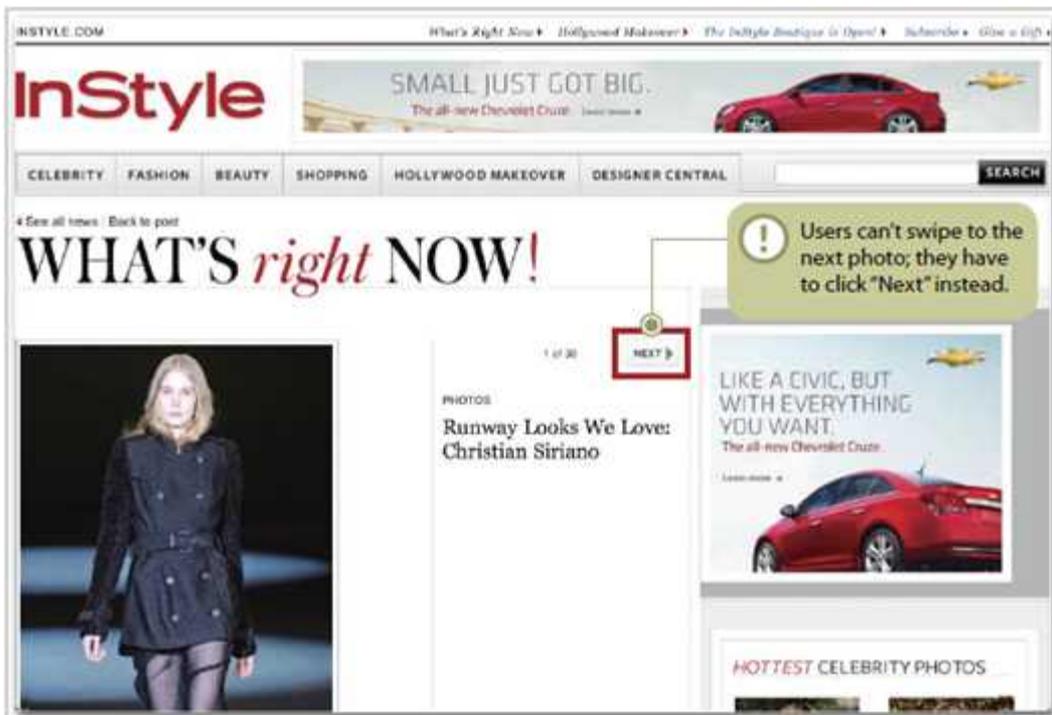


출처 : Forrester Research

○ 웹 브라우저 콘텐츠 관련 개발 사례

- \$30 million란 엄청난 비용이 소요된 것으로 알려진 News Corporation의 “The Daily” 어플리케이션의 개발 사례와 같이, 특히 대형업체일 수록 어플리케이션의 개발에 과다하게 투자하고 웹브라우저용 콘텐츠 투자에 소홀한 경향이 있음
- InStyle.com의 경우 정교한 타겟팅 및 콘텐츠 연계 광고모델을 포함하여 iPad의 Safari 브라우저에 최적화한 콘텐츠를 제공한다고 홍보를 했으나, 막상 슬라이드쇼에서 swipe으로 페이지 이동이 불가능하여 이동버튼을 눌러야 했음

【그림 5】 InStyle.com의 슬라이드쇼 페이지



□ 웹 브라우저 콘텐츠 실행 전략

○ 무한정적인 웹 브라우저 활용

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

○ **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

○ **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