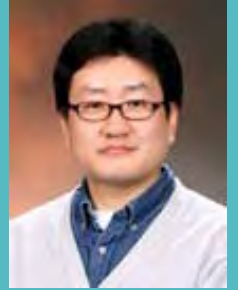




# “리서치결과로 예상하는 한국에서의 ‘I-Pad’ 경쟁구도”

## ‘많은 기능’ 과 ‘핵심 기능’ 어느 쪽이 이길까?



윤덕환(Yoon Duk-Hwan) dhyoon@trendmonitor.co.kr

- (주)트렌드모니터 콘텐츠사업부 부장

- (주)엠브레인 리서치사업부 팀장/차장

폭발적인 관심을 받으며, 3월에 상륙예정인 ‘아이패드(i-pad)’. 왠지 개인이 원하기만 하면 뭐든 다 해줄 것 같은, 요술램프(?) 같은 분위기의 이 독특한 기기의 성공여부에 대해 언론과 업계 관계자들의 관심이 뜨겁다.

제품의 디자인에 관한 가벼운 의견에서부터, 아이패드가 포함되어 있는 디지털기기의 산업적 생태계 분석에 이르기까지 수많은 ‘시장반응’에 대한 예상 시나리오가 쏟아져 나온다. 하지만, 정작 시장에 직접적으로 ‘반응’하는 주체인 소비자들이 아이패드를 어떻게 받아들일 것인가에 대한 전문가의 의견은 미미한 상태이다. 하지만, 시장에서 성공하기 위해서는 소비자들의 직접적인 의견으로부터 성공여부를 위한 판단의 근거를 이끌어 내는 것이 훨씬 중요하다. 그래서, ‘얼리어답터’의 리뷰 차원과 다른 ‘대중 소비시장’에서의 반응을 살펴보는 것은 시장에 대한 전망을 예상하는 매우 중요한 해석의 단초를 제공할 수 있다. 따라서, 직접 또는 간접적인 리서치 자료를 통해 아이패드와 유사한 특징들을 가지고 있는 핵심 디지털 기기에 대한 기존 시장에서의 반응을 추론해 보려고 한다.

독특한 분위기의 제품이라는 하지만 생물이 아닌 다음에야 일종의 ‘다기능 피조물’일 뿐, 그 피조물의 생명력은 ‘어떻게 사용할 것인가’ 하는 소비자의 ‘사용 목적’에 의해 불어넣어진다. 여기서 바로 궁금증이 생긴다. 과연 이 ‘물건’을 도대체 어디다가 쓸 것인가? 게임? 인터넷? 문서작업? 전자책 읽기? 이 ‘독특한 물건’의 성패는 소비자가 ‘무엇을 하기 위해 이것을 활용하는가’에 좌우된다고 해도 과언이 아니다.

현재까지 공개되어 있는 아이패드의 외형적 특징은 기존의 넷북과 전자책의 기능을 상당부분 포함한다. 전자책 읽기, 게임, 무선인터넷, 동영상, 문서작업은 물론 14만개의 애플리케이션을 활용한다면 아이패드의 사용성은 이론적으로는 무한히 늘어날 수 있다. 이런 엄청난 기능을 소비자는 과연 얼마나 소화할 수 있을까? 이 질문에 직접적으로 답하기는 어렵지만, 온갖 기능이 다 들어가 있는 디지털 기기의 실제 활용도를 보면서 간접적으로 이 질문에 대한 답을 추론해 볼 수는 있다.



▶ ‘<多>되는 휴대폰, 과연 <多>쓰나?’ - 모든 기능을 다 쓸까



기본적인 커뮤니케이션 기능은 물론이고, 인터넷서핑, MP3, DMB, 각종 신용카드 기능까지 하는 휴대폰. 2009년 10월 트렌드모니터의 조사결과에 따르면, 휴대폰은 컴퓨터를 제치고, 하루 중 가장 많이 사용하는 디지털 기기 및 제품이었다(사용율 45.0%, 컴퓨터는 38.8%). 이 조사대상자의 29.6%가 3G 폰을 보유하고 있는 것으로 조사되었는데, 재미있는 것은 3G폰의 활용도 부분이었다.

3G폰을 사용하는 사람들 10명 중 7명 가까이 (64.3%)는 휴대폰의 ‘본원적 기능’ 인 음성통화와 문자서비스에 의존하고 있었다. 영상/화상 통화의 사용비중은 매우 낮았으며, 무선인터넷사용 비중 또한 미미한 수준이었다. 또한 3G서비스를 사용하는 사람들이 실제로 사용하지 않는 서비스 순위를 보면 그 내용은 좀 더 분명해지는데, 놀라운 것은 3G서비스의 핵심이라고 할 수 있는 ‘무선인터넷’ 기능과 ‘영상/화상 통화’ 기능이 거의 사용하지 않는 기능의 상위에 랭크되어 있다는 것이다. 이 결과만 놓고 보면, 디지털 컨버전스의 핵심기기인 휴대폰은 ‘전화기’ 수준의 활용도를 크게 벗어나지 못하고 있는 것으로 보여진다. 이러한 패턴은 한국의 경우에만 국한된 것은 아니었다. 중국과 일본, 대만의 휴대폰 사용자를 대상으로 한 조사에서도 유사한 패턴이 나타나고 있었다. 일본의 경우 다소의 특징적인 현상으로 휴대폰으로 ‘이메일’ 을 주고받는 비율이 다른 나라에 비해 월등히 높은 것을 제외하고는 대부분의 휴대폰 사용자들은 ‘음성통화’ 와 ‘문자메시지’ 송/수신을 중심으로 휴대폰을 활용하고 있는 것을 알 수 있다.



(N=900)



(N=900)



(N=900)

	중국 (N=900)	일본 (N=900)	대만 (N=900)
음성통화	28.0	23.1	28.1
문자메시지 송/수신	17.2	4.4	21.9
다이어리/수첩기능	7.8	4.8	13.5
카메라(사진/동영상촬영 등)	7.1	7.7	10.3
게임/오락	7.3	3.0	6.6
MP3 기능	9.1	2.5	9.6
모바일TV	0.4	3.2	0.2
영상/화상통화	1.7	0.2	1.4
무선인터넷	9.7	11.8	1.8
동영상(PMP) 보기	2.2	1.2	1.1
모바일뱅킹	1.1	1.0	0.2
라디오	3.6	0.2	2.6
GPS/네비게이션 (교통정보 등)	2.0	0.9	0.9
전자메일 송/수신	2.5	35.8	1.1
기타	0.4	0.2	0.8

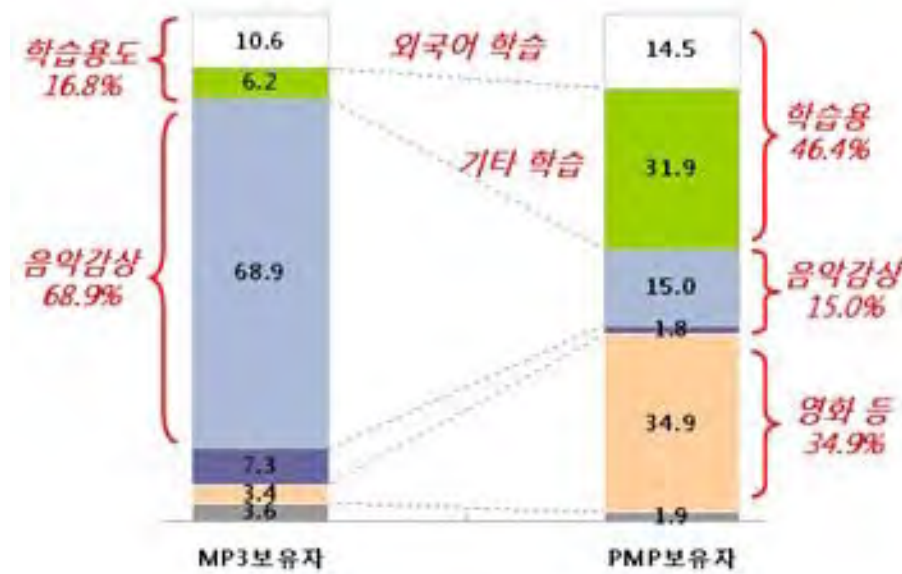
앞선 리서치 결과를 살펴보면, 아직까지는 소비자들의 인식 속에서 ‘휴대폰 = 전화기’ 라는 도식은 크게 흔들리지 않는 것으로 보인다. 현재 시장에서는 최근 휴대폰 속에 ‘기본기능’ 처럼 되어 있는 네비게이션, 디지털카메라, 게임기, MP3플레이어, PMP, 전자사전 등과 같은 전문디지털 기기들이 모두 별도의 시장을 형성하며 존재한다. 하지만, 위의 휴대폰 자체가 가지고 있는 ‘본원적 목적성’ 이 소비자들에게 크게 달라지지 않는 한 개별적인 전문 디지털기기는 현재와 같이 나름의 가치를 가지고 갈 것으로 보여진다. 多되는 휴대폰, 多 쓰지는 않는 것이다. 휴대폰이 이런 양상이라면, 14만여 개의 애플리케이션을 통한 ‘엄청난 기능’ 을 강조하는 아이패드 과연 성공할 수 있을까. 여기서 또 하나의 궁금증이 꼬리를 문다. 제품의 목적성이 분명하면, 기능이 중첩되어도 소비자들의 선택을 받을 수 있을 것인가? 이런 문제와 관련한 다음의 사례를 살펴 보자.

## ▶ ‘PMP가 있는데, MP3가 필요할까?’ – 결국은 제품사용의 ‘포지셔닝’ 문제

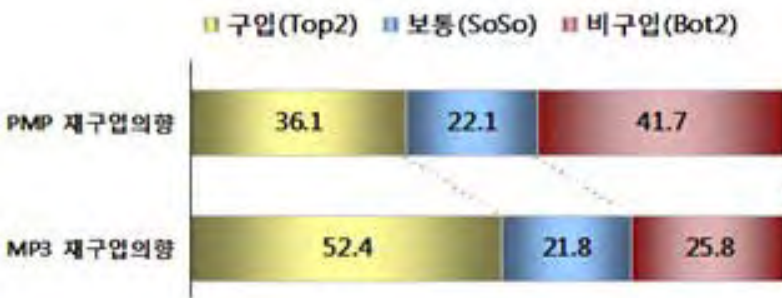
최근의 ‘이동성/휴대성’ 과 ‘동영상’ 을 함께 보려는 소비자들의 니즈가 적극적으로 반영되면서 다양한 기능과 디자인의 PMP(Portable Multimedia Player)가 쏟아져 나오고 있다. 물론, 이 디지털기기는 과거 MP3 플레이어처럼 아직 ‘한때의 전성기’ 를 누린 바 없으며, 전성기를 가지기도 전에 무선인터넷을 장착한 PMP와 유사한 형태도 소비자 니즈를 채워주는 다양한 다른 기기들에 밀려서 고전하고 있는 형국이기도 하다. 하지만, MP3플레이어에 비해 매우 큰 저장용량에다가, 크기와 디자인 또한 점점 더 현저하게 작아지고 예뻐지면서, 과거의 MP3플레이어 크기만큼이나 작은 PMP가 나오고 있다. 이런 시점에서 어떤 전문가들은 장기적으로 전용 MP3P의 시장은 PMP로 다 흡수될 것이라고 단언하기도 한다. 이런 과격한 주장은 사실일까? 이러한 ‘과격함’ 주장의 진위를 가릴만한 단서가 다음 조사자료에 있다.



지난 2010년 2월에 조사한 트렌드모니터의 ‘MP3 vs PMP 사용형태’에 관한 조사결과를 보면, 소비자들은 MP3 플레이어와 PMP를 전혀 다른 용도로 사용하고 있었다. MP3를 가지고 있는 사람 10명중 7명은 ‘음악감상’ 외 뚜렷한 다른 용도는 크게 없었던 것에 비해, PMP보유자의 절반(46.4%)은 ‘학습용’으로 사용하고 있었다. 또한 MP3와 PMP의 경우에는 각 제품을 구매할 때 핵심이 되는 구매고려요인도 달랐다. ‘가격’은 모든 제품에서 우선 고려하게 되는 부분이라 제품간 차이점은 없었지만, MP3의 경우 가격을 제외하고 최우선적으로 고려하는 핵심



구매고려요인은 ‘디자인’이었다(51.5%). 반면, PMP는 ‘저장공간’을 중요하게 생각하고 있었다(52.3%). 즉, 현실적인 가격의 차이를 고려하면, 소비자들에게 MP3 플레이어는 ‘예쁜 디자인’의 ‘음악감상 전용의 디지털 액세서리 제품’이었고, PMP는 ‘이동성’이 좋은 ‘동영상 학습기기’인 것이다. MP3플레이어의 이러한 ‘뽀족한’ 사용성은 향후 재구입 의향에서도 잘 나타나고 있었는데, 현재 MP3 보유자의 절반가량은 향후 재구입을 희망하고 있었다(52.4%, PMP 재구입 의향은 36.1%). 이 조사결과만 놓고 보면, PMP가 MP3플레이어 시장을 대체한다는 것은 실제 소비자의 사용목적성을 배제하고 ‘MP3의 기능상의 중복’만을 놓고 본 ‘년센스’일 수도 있다.



신제품이 나오면, 기존 시장에서 어떤 제품을 대체할 것이냐 보완할 것이냐에 대한 다양한 의견이 존재한다. 하지만, 대부분의 상품기획에서는 사용자의 사용상황을 예상하기 보다는 ‘기능적인 중복’을 우선적으로 고려해서 대체재냐, 보완재냐를 따진다. 하지만, 이런 식의 추정엔 앞의 MP3와 PMP의 경우에서 확인한 것과 같이 ‘소비자들이 어떻게 사용하는가’ 하는 실제 행동패턴을 확인하는 결과를 넘어서지는 못한다. ‘예상하지 못하는 사용상황’이 존재할 수 있는 것이다. 위의 PMP와 MP3의 사용상황을 아이패드와의 경쟁상황으로 초점을 맞춰서 보면 어떻게 될까? 아마도 ‘읽고 보기기능’이 상대적으로 잘 되어 있는 아이패드는 MP3보다는 PMP를 경쟁상대로 생각할 가능성이 높아 보인다. 이런 경쟁구도라면, 아이패드는 기존의 PMP시장도 크게 위협할 것이고, 그렇게 되면 역설적으로 MP3보다 PMP가 시장에서 더 위협을 받는 상황이 발생할 수도 있다.



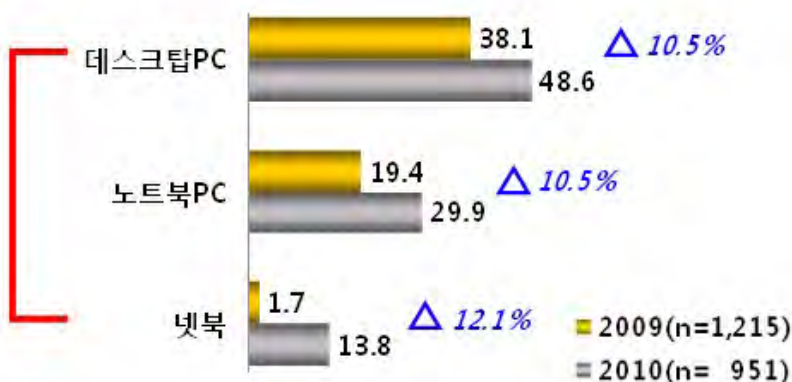
하지만, 현재 사용의 목적성이 다소 모호한 아이패드에게 있어서, 앞에서의 뚜렷한 사용목적성에 따른 제품의 재포지셔닝 결과는 '기회' 일 수도 있고, '위협' 일 수도 있다. 사용목적이 다양하면, '각광받는 디지털기기' 로 엄청난 새로운 기회를 계속 만들어가겠지만, 사용목적이 모호하면, 사용자들의 지속적인 선택을 받기가 어려울 수도 있다는 것이다. 그래서, 암묵적으로 비교대상이 되고 있는 넷북과 전자책단말기의 사용상황과는 전혀 다른 '사용목적' 을 사용자들이 애플리케이션을 통해 만들어 낼 수도 있는 것이다. 최근에 등장한 '넷북' 의 경우에도 실제로는 제품의 '기획의도' 와는 다소 다른 소비자들의 사용패턴을 보여주고 있었다.

### ▶ '넷북' 활용의 역설

넷북은 기본적으로 무선인터넷(WiFi)기능이 강점이고, 이동성/휴대성이 좋은 제품으로 포지셔닝되어 있다. 그래서, 이동이 잦은 직장인이나 대학생들이 주로 사용할 것으로 생각되었다. 그리고 또한, 넷북 시장이 커지면 기존의 포화상태에 있는 데스크탑이나, 노트북(랩탑) 시장도 다소 잠식할 것으로 전문가들은 예상했다. 하지만, 2010년 1월 트렌드모니터에서 조사한 바에 따르면, 이런 예상도 살짝 벗어난 것으로 보인다. 이 리서치 결과로 보면, 매우 흥미롭게도 많은 넷북 사용자들은 이동할 때 사용하는 것이 아니라, '집' 에서 사용하고 있었다.



### 최근2년 이내 새로 구입한 제품



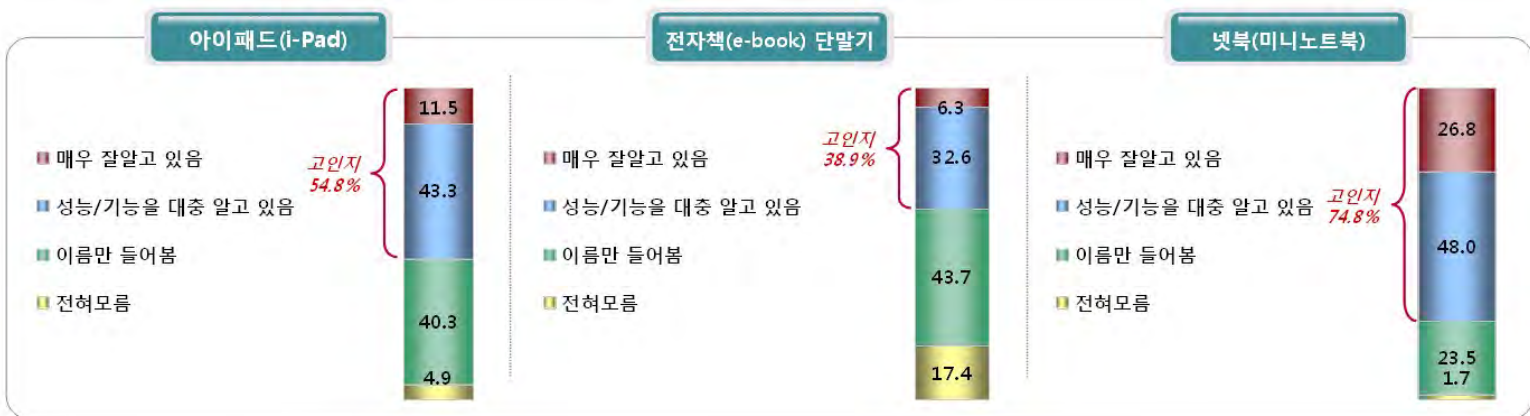
또한 이 조사는 2009년 1월과 2010년 1월에 동일한 항목으로 1년간의 변화를 추적하였는데, 넷북의 보유율은 리서치결과에 의하면 딱 1년새 1.7%(2009년1월)에서 13.8%(2010년1월)까지 무려 8배 가까이 증가했다. 그렇다면, 기존의 '집' 에 있던 데스크탑이나 노트북(랩탑) PC들은 어떻게 되었을까? 예상대로 라면, 넷북의 공격에 고전하고 있어야 할 텐데, 리서치 결과는 데스크탑과 노트북(랩탑)이 모두 대체로 증가 추세였다.



즉, 현재의 가구당 데스크탑의 보유율을 고려해보면, 집에는 기본적으로 PC가 있고(게다가 정기적으로 업그레이드된 PC도 새로 구매하고), 또 별도로 (집에서 사용할) 넷북을 구입한다는 것이다. 조사 결과로만 보면, 현재까지의 넷북은 ‘대체재’가 아니라, ‘보완재’ 성격이 좀더 강한 특성을 보여주고 있었다. 그렇다면, 아이패드는 대체재(다른 제품의 판매를 위협하는 제품)일까 보완재(다른 제품의 판매와는 관계없이 수요가 있는 제품)일까?

## ▶ ‘아이패드’ . 무엇에 쓰는 물건인가 - ‘높은 관심’ , but ‘모호한 용도’

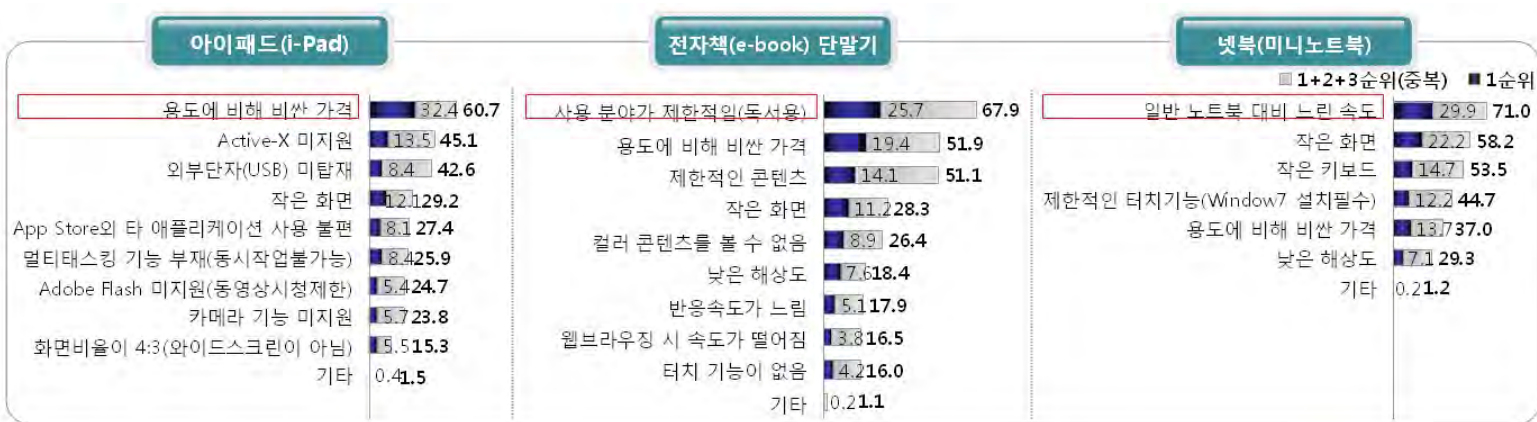
아이패드(i-pad)는 외형적으로는 ‘아이폰(i-phone)의 뺑뺑이’ 정도로 보이지만, ‘휴대전화기능’ 이 없는 것으로 알려지면서, 아이폰과는 약간 다른 포지셔닝을 하게 될 것으로 전망된다. 기존의 태블릿PC와 유사한 컨셉으로 소개되어 있기도 하지만, 아이패드는 외형상의 동일한 점 이외에는 태블릿PC와 동일한 점이 많지 않다. 현저한 가격대의 차이도 있고, 멀티태스킹이 안되며, 타 문서와의 호환기능 및 기존 PC와 싱크에 문제가 있기 때문에 태블릿PC에 비해서 독자적인 PC기능은 다소 떨어지는 측면이 있다고 전문가들은 평가하고 있다. 따라서, 현재는 스티브잡스가 이야기 한 대로 넷북과 전자책 단말기의 중간 정도의 역할로 포지셔닝하고 있는 것으로 보여진다. 넷북과 전자책 단말기를 직접적으로 아이패드와 비교하면 소비자들은 어떤 점을 각각의 장단점으로 생각할까. 이러한 질문을 바탕으로 트렌드모니터에서는 지난 2월4일부터 2월9일까지 전국의 20~40대사이의 일반인을 대상으로 ‘아이패드(i-pad) 관련조사’ 를 인터넷으로 진행했다. 우선 드러나는 인지도에서 3가지 제품은 재미있는 차이를 나타냈다. 넷북의 인지도는 98.3%로 세 가지 제품 중에서 가장 높았으며, 아이패드는 95.1%로 거의 대부분은 ‘이름정도’ 는 알고 있었는데, 이는 전자책 단말기 인지도(82.6%)에 비해 월등히 높은 수치로, 아이패드가 아직 출시되지 않은 제품이라는 상황을 고려해 볼 때 일반인들이 가지고 있는 관심의 정도가 매우 높다는 것을 알 수 있었다.



소비자들은 3가지 제품의 공통적인 가장 큰 ‘장점’ 으로 ‘휴대성’ 을 꼽고 있어서, 3가지 제품은 ‘휴대성’ 측면에서는 유사하게 포지셔닝 하고 있었다. 하지만, 각 제품별 단점’ 을 보면 역설적으로 제품에 대한 본질적 차이에 대한 인식을 비교해 볼 수 있었는데, 넷북의 경우 가장 큰 단점으로 ‘일반 노트북’ 에 비해 느린 속도 (29.9%) 그리고, ‘작은 화면(22.2%)’ 을 꼽고 있었다. 이는 기본적으로 소비자들이 넷북의 비교대상이 ‘노트북 컴퓨터’ 이라는 것을 암시한다.

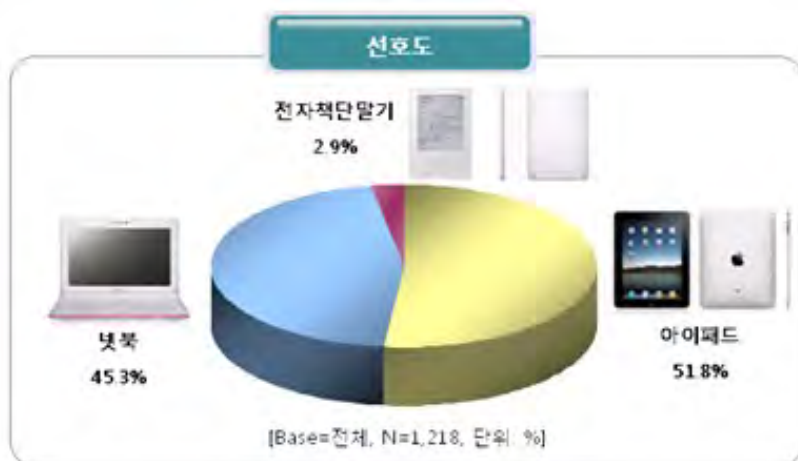


전자책 단말기의 경우 ‘사용분야가 제한적(독서용)(25.7%)’ 이라는 것을 들고 있었는데, 이것은 뒤집어 보면, ‘사용목적은 매우 분명하다’ 는 사용자인식의 역설적인 측면으로 해석해 볼 수 있겠다. 아이패드의 경우, 가장 큰 단점으로 ‘용도에 비해 비싼 가격(32.4%)’ 이라고 응답한 것에 큰 의미가 있다. 이것은 소비자들이 이 제품에 대해 갖고 있는 ‘모호한 목적성’ 을 잘 드러내주고 있기 때문이기도 하다. ‘가격이 비싸다 혹은 싸다’ 라는 것이 가지는 의미가, 사용자의 필요한 ‘상황’ 과 ‘용도’ 에 선행이 되고, 이러한 ‘개인의 필요 (Needs)’ 를 얼마나 ‘비용대비 효율적(Cost-effective)’ 으로 해결할 수 있는가로 대변된다고 볼 때, ‘용도에 비해 비싼 가격’ 이라고 지적한 소비자들의 이유는 아직까지 소비자들의 머리 속에 ‘필요한 용도’ 를 떠올리지 못했을 가능성이 크기 때문인 것으로 풀이된다.



## ▶그래도, ‘어쨌든’ 마음에 든다. 이유는...

이러한 ‘모호한’ 용도와 ‘Active-X미지원’, ‘USB 미탑재’ 등 응답자들이 지적한 현저한 단점에도 불구하고, 소비자들은 3가지 디지털 기기 중에서 아이패드를 가장 선호했다. 비율로는 아이패드가 51.8%로 가장 높았고, 다음으로 넷북이 45.3%, 그리고, 전자책단말기의 선호도가 2.9%로 가장 낮았다. 그렇다면, 소비자들이 아이패드에 끌리는 이유는 무엇일까? 응답자들은 현재의 모호한 목적성에도 ‘높은 활용도’ 를 선호이유로 생각하고 있었다. 이외에도 앞서가는 느낌이라서(42.1%), 기능 및 조작이 가장 편리한 기기라서(40.1%), 젊은 감각의 제품이라서(40.1%)등을 선호이유로 밝히고 있었다. 하지만, 이들 상위의 이유들 중에서 ‘좋은 활용도’



와 ‘조작편리성’ 을 제외한 아이패드의 선호이유가 눈에 띈다. 넷북은 현재 시장에서 이미 검증 받은 사용성으로 소비자들 구체적인 사용상황과 목적을 인지하고 있는 반면, 아이패드가 아직 출시전이라는 측면에서 보면, ‘높은 활용도’ 와 ‘조작편리성’ 은 상당부분 현실적인 의견이라고 보기 어렵다. 그렇다면, 여기서 주목해야 할 이유는 ‘앞서가는 느낌’ 과 ‘젊은 감각’ 이라는 2가지 핵심적인 이유로 압축해 볼 수 있겠다. 즉, 소비자들은 제품의 ‘사용가치’ 보다는 제품의 ‘상징적’ 이고 ‘과시적 가치’ 를 선호이유로 생각하고 있는 것이다.



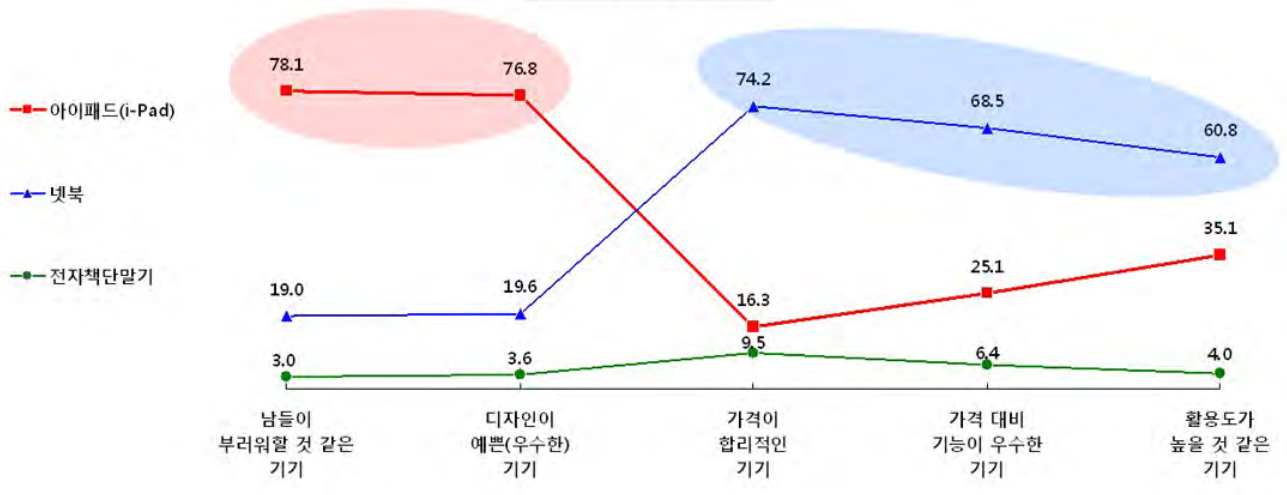
### 아이패드 선호이유

### 넷북 선호이유

	(N=775)	(N=410)
활용도가 가장 좋을 것 같아서	59.0	80.2
앞서가는 느낌이라서	42.1	12.2
기능 및 조작이 가장 편리한 기기라서	40.1	45.1
젊은 감각의 제품이라서	40.1	24.1
부가 기능이 다양해서	20.0	23.4
품질이 우수해서(우수할 것 같아서)	18.3	10.7
유명한 브랜드의 제품이라서	16.1	2.7
디자인이 세련되서	15.1	5.9
주변 사람들의 평판이 좋아서(추천해서)	12.5	10.0
고급스러운 느낌이 들어서	10.3	6.1
디자인/색상 등 선택의 폭이 다양할 것 같아서	9.4	12.4
품질 대비 가격이 저렴해서	6.6	31.7
구입이 쉬워서	2.3	11.7
제품이 튼튼하고 견고해서(견고해보여서)	2.3	4.4
A/S 등 고객 서비스가 좋아서(좋을 것 같아서)	2.2	12.7
기타	1.7	2.4

[Base=제품별 선택 응답자, 중복응답, 단위: %]

### 이미지 평가



[Base=전체, N=1,218, 단위: %]

이러한 아이패드 제품의 '사용가치' 보다는 '과시적 가치' 를 높이 평가하는 소비자들의 경향성은 해당 제품에 대한 이미지 평가에서 더욱 분명하게 나타난다.

3가지 제품에서 넷북은 '가격의 합리성' 과 '가격대비 기능우수', '높은 활용도' 에서는 매우 높은 평가를 받고 있었던 반면, 아이패드의 경우 '남들이 부러워할 것 같은 기기', '디자인이 예쁜 기기' 차원에서 매우 높은 평가를 받고 있었다. 소비자들은 활용성이 아무리 '모호' 하더라도, '예쁘고, 남들 보기에 좋으니까' 아이패드를 갖고 싶어한다는 것이다.



## ▶가장 큰 피해를 보게 될 제품은 전자책 단말기 일까?

앞선 데이터를 보면, 아이패드와 넷북은 각각 상대방이 가지고 있지 않는 장점을 가지고 있는 것으로 보인다. 그렇다면, 아이패드가 국내에 출시되면, 넷북에 비해 전자책 단말기가 상대적으로 더 크게 타격을 받을 것인가? 소비자들의 생각은 ‘그럴 것 같다’ 는 쪽으로 응답하는 것 같다. 트렌드모니터는 직접적으로 소비자들에게 3가지의 기기들이 상호 ‘보완적 역할’ 을 할 것인지, ‘대체하는 역할’ 을 할 것인지를 알아보았다. 아이패드, 넷북, 전자책단말기 이 3가제품 중에서 ‘2가지 제품을 구입한다면 어떤 제품을 선택하겠는가’ 하는 설문을 해 보았다. 제품의 Set은 넷북+전자책단말기, 넷북+아이패드, 아이패드+전자책단말기 의 3종이었고, 이 3개중 2개의 상품을 선택하는 방식에서 전제하고 있는 것은 소비자들은 ‘같은 기능’ 의 제품은 불필요하게 생각할 것이라 하는 것이다. 즉, 예를 들어, 노트북, 데스크탑, 넷북 3가지 중에서, 노트북, 데스크탑 이렇게 2가지를 선택한다고 하면, “넷북은 노트북과 데스크탑 컴퓨터 둘 중에서 다 포함하고 있는 기능을 가지고 있기 때문에 데스크탑과 노트북이 있는 사람들에게는 불필요할 것이다” 이렇게 해석한다. 다만, ‘휴대성’ 과 ‘외형적 특성’ 을 고려한다면, 데스크탑보다는 노트북의 기능을 대체한다고 해석할 수 있겠다. 여기서 만약, 이 상품구성에서 ‘아이패드+넷북’ 이 가장 많은 선택을 받는다면, 소비자들은 < ‘아이패드’ 는 ‘전자책 단말기’ 와 다소 유사한 특성을 공유하고 있는 제품>의 도식을 가지고 있는 것을 의미한다. 결과는 예상대로(?) 나타났다.



전체 응답자 10명중 8명에 가까운 압도적인 응답자들이 ‘아이패드’ 와 ‘넷북’ 을 선택했다. 현재 시점에서 소비자들은 이 모호한 물건을 ‘전자책단말기의 기능을 포함하는 더욱 효용이 많을 것 같은’, ‘넷북보다는 활용성이 떨어지지만 간지나는’ 디지털 기기로 생각하고 있는 것이다.

## ▶아이패드와 전자책 단말기의 同床異夢

스티브잡스의 ‘아이패드가 조만간 넷북을 대체 할 것이다’ 라는 발언에도 불구하고, 일단 현재까지의 한국 소비자들의 인식 속에서 아이패드의 ‘첫인상’ 은 넷북과는 다른 포지셔닝으로 자리잡고 있는 것 같고, 오히려 ‘전자책 단말기’ 와의 유사성을 더욱 많이 인지하고 있는 것으로 보여진다. 크기도 비슷하고, ‘뭔가를 읽거나 보는 도구’ 로서의 활용성도 뛰어난 두 가지의 기기는 새로운 소비자들의 필요(Needs)를 만들어야 하거나 현재 만들고 있다는 측면에서 다소 유사하다.



실제로 아마존의 킨들(Kindle)은 미국에서 ‘독서열풍’ 까지 몰고 오고 있는 것으로 알려지고 있다. 이 킨들을 구입한 사람들은 그렇지 않은 사람보다 책을 3.1배 더 구입하며(2009년 현재), 한달 평균 8권의 디지털 책을 구입한다고 한다. 단순히 ‘읽을 수 있는 기능’ 을 제공할 뿐 아니라, ‘더 읽고 싶어하는 욕구’ 를 만들어가고 있는 것이다. 국내에서도 트렌드모니터의 2009년 10월 조사 자료에 의하면, 1년에 30권 이상 읽는 사람의 절반가량(51.4%)은 출시된 지 얼마 안 되는 전자책 단말기를 알고 있었으며, 구입의향도 36%로 가장 높았다. 문제는 시장에서 ‘30권 이상을 읽는 다독자(多讀者)’ 의 비율이 13.1%로 너무 적다는 것이다. 즉, 분명한 사용목적성은 소비자들에게서 분명한 사용목적과 사용상황을 알리는데 도움을 주고 있지만, 그 사용목적성을 필요로 받아들이고 있는 소비자의 절대적인 숫자가 작다는데 문제가 있고, 이것이 시장확대를 제한할 수도 있다. 이런 관점을 아이패드의 경우로 확대해 보면, 아이패드의 경우에는 ‘읽거나 보는 기능’ 을 넘어 ‘새로운 필요(needs)’ 를 창출함으로써 그 영역을 확장할 수는 있다. 하지만, 시장확대가 다소 제한되어 있을 뿐 아니라, 한글적용의 문제, 제품 가격의 문제까지 고려하면, 전자책 단말기의 시장은 비교적 명확한 편이라고 할 수 있고, 아이패드는 가능성은 충분하지만, 아직까지는 그 ‘확대가능영역’ 이 불확실한 것도 사실이다.

## ▶ 향후 아이패드의 시장전망은 소비자의 ‘력비공’ 같은 ‘사용 상황’ 과 ‘사용목적’ 에 있다.

아예 기존시장에 없었던, 새로운 디자인의 새로운 카테고리의 제품이 나오면, 소비자들은 그 제품의 ‘새로움’ 에 우선 끌리게 된다. 우선은 기능여부에 관계없이 강력한 ‘과시적 가치’ 를 가지고 있기 때문이다. 그 제품을 소유하고 있는 것만으로 ‘사회적 이미지’ 를 형성할 수 있다는 장점도 있다. 문제는 이 새로움에 대한 소비자들의 ‘감흥’ 이 사라지기 전에 어떻게 구체적인 소비자들의 ‘필요(Needs)’ 를 만들어낼 수 있는가 하는 것이다. 이 연결고리가 자연스럽게 이어진다면, 이 제품은 시장에서 강자가 될 수 있다. 이런 ‘소비자의 필요(needs)’ 를 만들어내는 것이 이런 종류 제품의 ‘지속성’ 을 평가하는 중요한 판단기준이 된다. ‘뽀다구’ 만 을 위해서 ‘별 필요’ 를 못 느끼는 제품을 오랫동안 들고 다니지는 않을 테니까 말이다. 따라서, 현재의 ‘하드웨어적인 단점’ 에도 불구하고, 아이패드의 성공 여부는 소비자들의 ‘사용상황’ 과 ‘사용목적’ 을 규정해 줄 수 있는 애플리케이션에서 찾아야 할 것으로 보인다.

多되는 휴대폰을 다사용하지 않는 소비자, ‘같은 기능’ 이 있어도 ‘다르게’ 활용하는 소비자, 상품기획자의 의도와는 달리 ‘자기 마음대로’ 사용하는 소비자, ‘없던 필요도 만들어서’ 사용하는 소비자, 이런 ‘력비공’ 같은 소비자들의 행동과 머리 속에 존재하는 ‘사용상황’ 과 ‘사용목적’ 에 아이패드의 성공여부가 달려있다.

## ▶ 관련 보고서 자료

1. [트렌드모니터] 휴대폰 기능활동도 조사 보고서(2009.10)
2. [트렌드모니터] 휴대전화 기능활동관련 4개국 비교조사(2009.11)
3. [트렌드모니터] 넷북관련 조사 보고서(Tracking) (2010.01)
4. [트렌드모니터] 전자책 단말기관련 조사(2009.11)
5. [트렌드모니터] MP3&PMP관련조사 보고서(2009.08), (2010.02)
6. [트렌드모니터] 아이패드관련 조사 자료(2010.03)