



딜로이트 2019 세계 모바일 소비자 조사

전 세계 소비자의 디지털 행동 추적

Introduction

스마트폰은 대중화된 지 6년 만에 세계에서 가장 보편화되고 가장 많이 사용되는 소비자 전자기기가 되었다. 딜로이트의 2019 세계 모바일 소비자 조사에 따르면, 대부분의 선진 시장에서는 성인 중 약 90%가 스마트폰을 가지고 있으며, 이중 95%가량이 스마트폰을 매일 사용한다. 스마트폰의 놀라운 성공의 결과로 스마트폰 시장은 성숙기에 다다랐고, 대부분의 선진 시장에서 도입 수준이 정상적인 안정기에 들어서고 있다. 앞으로 12개월 동안 스마트폰 도입의 성장은 미미할 가능성이 크며, 시장은 판매량 면에서 변동이 없을 전망이다.

또한 6개 대륙의 28개국에서 44,150명의 응답자를 대상으로 한 본 조사에 따르면, 스마트폰 앱과 액세서리에 대한 소비자 지출이 도약하고 있다. 스마트폰 앱 및 액세서리와 함께 스마트폰 매출이 2020년에 총 1조 달러에 다다르리라 예상된다.

소비자들은 스마트폰과 앱, 액세서리를 어떻게 사용하고 있는가? 올해 조사에서는 다섯 가지 주요 주제에 초점을 맞췄다.

스마트폰은 많은 이들의 삶에 필수품이 되었다. 스마트폰은 많은 이들의 일상에 깊이 뿌리 박혀있다. 스마트폰 자체에서 가용한 앱뿐만이 아니라 스마트폰으로 사용할 수 있는 기기들이 늘어나고 있기 때문이다. 스마트폰은 스마트 스피커를 설정하고, 피트니스 트래커로 수집한 데이터를 표시하고, 보안 카메라로 찍힌 사진을 중계하고, 스마트워치에 나타나는 데이터를 처리하고, 이어폰으로 재생되는 음악을 저장하며, 스마트 조명을 설정하는 데 사용된다. 소비자가 이러한 부수적인 기기를 더 많이 구입하면 할수록, 스마트폰은 더욱더 중요해지고 더 많이 사용된다.

스마트폰은 앞으로도 수년간 투자 예산의 초점으로 남을 듯하다. 2019년에는 약 14억 대의 스마트폰이 출하될 전망이며, 이는 다른 어떤 기기보다 훨씬 더 많은 양이다. 스마트폰 시장이 워낙 광대하다 보니, 새로운 프로세서, 머신러닝 능력, 컴퓨터를 이용한 사진 기법(computational photography), 디스플레이 기술, 연결성 등에 대한 투자가 다른 종류의 기기보다 스마트폰에 더 집중될 듯하다.

스마트폰 앱과 액세서리 시장은 거대하며 빠르게 성장하고 있다. 스마트폰 판매수량에 변동이 없다 할지라도 더 폭넓은 스마트폰 경제, 즉, 스마트폰을 위한 하드웨어, 콘텐츠, 서비스의 매출은 호황을 맞이하고 있다. 이러한 “스마트폰 승수효과(smartphone multiplier)”의 매출은 2020년에만 US \$4,590억 달러의 수익을 올리리라 예상되며, 이는 전년도보다 15%(US \$580억 달러) 더 높다. 스마트폰 판매가 2020년에 US \$4,840억 달러의 수익을 내리라 예상되는 가운데, 스마트폰과 스마트폰 승수 효과를 포함한 전체 스마트폰 생태계는 US \$9,000억 달러 이상의 가치가 있을 전망이다.

스마트폰 승수 효과의 두 가지 주요 상품 범주인 무선 헤드폰과 무선 충전이 상대적으로 초창기이고, 지금까지 스마트폰 소유자 중 소수만이 이러한 제품들을 구입했기 때문에, 스마트폰 승수 효과의 총 가치는 중기적으로 성장하리라 예상된다.

사용자들은 스마트폰 사용을 통제하는 데 대해 걱정하지 않는 듯하다. 스마트폰이 사람들의 라이프 스타일에 더욱 필수적인 존재가 되면서 많은 연구가 사람들이 스마트폰을 어떻게, 언제, 왜 사용하는지에 대해 초점을 맞춰왔다. 과거의 조사 결과에 따르면 대부분의 소비자는 잠에서 깬 지 30분 이내에 스마트폰을 잡았고, 더 젊은 연령층의 소비자들은 밤에 불을 끈 후에 스마트폰을 과도하게 사용한다고 인정했다.

이를 고려할 때, 본 설문 조사의 응답자 중 자신이 스마트폰을 과도하게 사용한다고 인식하는 비율이 높게 나타난 점은 놀랍지가 않다. 올해 선진 시장에서는 스마트폰 사용자의 48%가 스마트폰을 과도하게 사용한다고 응답했다. 그런데 이는 흥미롭게도 작년 조사 결과와 같은 비율이며 심지어 재작년 조사 결과와도 같은 비율이다.

게다가, 과잉사용자들은 과도한 사용을 관리할 수 있는 도구의 범위가 점점 더 넓어지고 있음에도 스마트폰 사용을 더 잘 통제하는 데 무관심한 듯하다. 예를 들어 불과 6%의 스마트폰 사용자가 스크린 타임 추적기를 사용하는데, 이는 스스로 과잉사용자라고 응답한 48%에 훨씬 못 미친다. 스마트폰, 혹은 스크린에 과도하게 노출되는 데 대한 우려가 부풀려진 탓일 수도 있다.

스마트폰은 게임을 하기에 좋다. 휴대폰과 게임은 언제나 매력적인 콤비이다. 흑백 화면에 숫자 키보드를 가진 GSM폰의 “캔디 바” 시절에도, 기본으로 설치되어 있는 게임은 차별화 요소였다. 게임은 그때도 중요했고, 지금도 중요하다. 휴대폰은 우리 곁을 떠나지 않으며, 게임은 환영받는 오락거리이다.

스마트폰 소유자들은 하루의 모든 시간대에서 모바일 게임을 한다. 올해 조사에서 스마트폰으로 게임을 한다고 응답한 이들 중 15%가 잠에서 깨자마자 게임을 한다고 답했고, 4분의 1은 통근 중에 게임을 하며, 65%는 집에서 쉬면서 한다고 답했다. 영국 응답자들 사이에서는, 동일한 수의 남성과 여성이 스마트폰으로 비디오 게임을 한다고 답했으나, 성별에 따라 게임의 장르가 다르다. 여성은 남성에 비해 캔디 크러시와 같은 캐주얼한 게임을 선호할 가능성이 훨씬 더 크다. 반면 스마트폰 게임을 하는 남성의 18%, 이와 대조적으로 여성의 3%가 스포츠 타이틀 게임을 즐긴다. 한편 게임을 하는 남성 중 16%, 대조적으로 여성 중 4%가 아스팔트 9와 같은 자동차 경주 게임을 한다.

소비자들은 때때로 약관을 의식하지 않은 채로 많은 데이터를 공유하고 있다. 지난 1년 동안 개인정보에 관한 부정적인 사례와 심각성이 증가했다. 유럽 국가들 또한 일반 개인정보 보호법(General Data Protection Regulation; GDPR) 아래에서 첫해를 보냈다. 이 법의 주요 목적 중 하나는 시민들이 그들의 개인정보가 어떻게 사용되고 있는지를 더 쉽게 이해할 수 있도록 하는 것이다.

그러나 이 뉴스나 GDPR의 도입은 소비자 행동에 영향을 미치지 않은 듯하다. 본 연구에 따르면, 지난 12개월간 대부분의 국가에서 소비자들이 공유하는 개인정보의 양과 범위는 증가했다. 이는 부분적으로는, 개개인이 소유한 연결된 기기의 수가 증가하고 있고 이러한 기기들의 대부분이 제3자와 개인정보를 공유하기 때문일 수 있다. 그러나 소비자들은 앱이나 기기에 관련된 약관을 충분히 철저히 검토하지 않고 있다. 성인의 약 80%가 약관을 거의 읽지 않는다.

소셜 네트워크 사용량도 변동이 없거나 미미하게 증가했다. 본 설문 조사에 따르면 온라인에서 이름을 절대로 공유하지 않는다고 답한 사람의 대부분이 적어도 하나의 소셜 네트워크를 사용한다. 마찬가지로, 온라인에서 전화번호를 절대로 공유하지 않는다고 밝힌 사람들 중 대부분은 적어도 하나의 인스턴트 메시지 사이트를 이용한다.

개인정보 공유의 증가는 반드시 부정적이지만은 않다. 뉴스 보도는 주로 개인정보 공유의 혜택보다는 단점에 초점을 맞추는 경향이 있다. 모든 기술의 적용은 유익하거나, 유해하거나, 혹은 그 사이 어디쯤일 수 있다. 심장마비 발생 시 의료진에게 건강 관련 데이터를 전송하는 스마트워치는 생명을 살리는 데 도움이 될 수 있다. 해킹당한 스마트폰이나 PC 카메라는 피해를 초래할 수 있다. 스마트워치는 비밀 감시에 이용될 수 있다. 웹캠은 직장인들이 낮 시간에 애완동물이나 아이들을 보고 대화할 수 있도록 해준다. 이는 모두 개인정보 공유에 의존하지만, 의도는 상반된다.

요점은 스마트폰의 미래 궤도가 변화하고 있으나, 여전히 긍정적이란 점이다. 혁명은 아직 끝나지 않았다. 스마트폰 경제는 이제 막 시작되고 있다.

딜로이트 세계 모바일 소비자 조사에 대해

딜로이트 모바일 소비자 조사는 디지털 행동 트렌드에 대한 세계 최대의 다국가 조사이다. 이 연례 조사는 스마트폰 혁명의 여명기인 2010년에 시작되어, 스마트폰의 누적되고 있는 영향력을 추적해왔다. 스마트폰이 처음 나왔을 때, 이 조사는 사람들이 어떻게 스마트폰을 가지게 되었는지, 어느 네트워크에 연결되어 있는지, 어떤 앱을 사용하는지에 대해 추적했다. 2010년대 중반에 본 연구는 또한 부수적인 기기가 스마트폰에 미치는 영향을 추적하기 시작했다. 이는 보통 스마트폰으로 설정되고 제어되는 스마트스피커 등의 소비자 사물인터넷 기기 같은 제품을 포함했고, 스마트폰과 결합함으로써 유용성이 엄청나게 향상된 피트니스 트래커, 스마트워치 등의 웨어러블 같은 제품을 포함했다. 지난 몇 년 동안, 스마트폰이 선진 시장뿐만 아니라 신흥 시장에서도 거의 보편화됨에 따라, 우리는 스마트폰의 일부 사회적 영향을 추적해왔다.

주요 스칸디나비아 국가들에 대한 지역적인 종합 결과뿐만 아니라 조사에 참여한 대부분의 국가들에 대한 보고서는 다음의 링크에서 확인할 수 있다(www.deloitte.com/insights/mobile-survey). 국가별 보고서는 수집한 모든 데이터의 하위 집합을 포함하고 있다. 추가적인 데이터 집합도 요청 시 이용할 수 있다.



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee ("DTTL"), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as "Deloitte Global") does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax and related services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte's more than 220,000 professionals are committed to making an impact that matters..

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the "Deloitte network") is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.