

지난 2014년 8월 8일, KT 경제경영연구소가 '한국인의 스마트라이프'라는 보고서를 내고 국내 사용자들이 어떻게 스마트폰을 이용하고 있는지에 대해서 발표했다. 현재 국내 스마트폰 사용자들이 스마트폰을 어떻게 가장 많이 이용하고 있으며, 자주 사용하는 콘텐츠는 무엇인지, 이동통신의 발전에 따른 이용패턴에 변화는 없는지 등을 조사했다.

사용자들은 스마트폰을 모바일메신저, 통화, SNS, 문자 등과 같은 다른 사람과의 소통하는 용도로 가장 많이 이용하며, 그 뒤를 이어 인터넷을 통한 정보의 습득 용도로 이용 중이다. 반면, 게임, 음악, 웹툰 등 엔터테인먼트 콘텐츠를 소비하는 용도로 이용하는 횟수는 가장 적은 것으로 나타났다.

스마트폰 보급 이후 변화한 것은 문화 소비 패턴이다. 과거에 사람들은 '컴퓨터를 한다'라던가, '음악을 듣는다', '영화를 본다'라고 인식했다. 즉, 은연 중 다양한 콘텐츠를 소비하는 패턴에 대해 각각의 행동 패턴을 달리했다. 하지만, 이제 스마트폰 하나면 인터넷 검색이나 이메일 전송, 통화 및 문자, 음악/동영상 감상 등 다양한 작업을 보다 쉽고, 빠르게 이용할 수 있다. 그만큼 원하는 콘텐츠를 찾고, 구매하며, 소비하는 패턴이 빨라졌다. 만화는 웹툰으로 전주, 간주 등 5분이 넘던 음악은 2~3분 길이로 줄었다. 영화를 보기 위해 굳이 영화관을 가지 않아도 내 손 안의 스마트폰으로 출퇴근하며 감상할 수 있다. 콘텐츠를 접근하는 경로와 이용하는 패턴이 바뀐 것이다.

Source by: 권명관

On August 8, 2014, the KT Economic Management Institute published a report on how people in Korea used their smartphones entitled "The Korean's Smart Life." Research topics included what people in Korea currently used their smartphones the most for, what was the most-accessed content, and if there were any changes in the usage patterns in the development of mobile communication.

Smartphones were used the most for communication with other people, such as through mobile messengers, phone calls, SNS, and texting, followed by information acquisition through the Internet. On the other hand, the number of people who used smartphones to access entertainment content such as games, music, and webtoons (Korean web comics) came out to be the least.

The change that has occurred after the spread of smartphones is the cultural consumption pattern. In the past, cultural consumption was recognized as "I am on the computer," "I am listening to music," and "I am watching a movie." In other words, implicit in the consumption pattern of the various contents was a different behavioral pattern for each. However, by just using a smartphone, a person can now browse the Internet or send e-mail, call and text, and listen to music and watch videos more quickly and more easily than before. What this means is that the pattern of finding, purchasing, and consuming desired content has become that much faster. For example, comics now come out as webtoons that are divided into weekly chapters and songs are now 2-3 minutes instead of being over 5 minutes. Without going to the movie theater, one can watch a movie on their smartphone before and after work. In summary, the path to accessing content and the usage patterns have changed.

Translation by: Jia Kang

연계할 수 있는 콘텐츠도 늘어났다. 게임, 음악, 동영상 등은 카카오톡이나 라인과 같은 모바일메신저와 연계하는 콘텐츠로 재탄생했다. 친구들을 만나 "어제 너 개그콘서트 봤어?"라고 이야기할 필요가 없다. 요즘은 카톡으로 개콘의 짧은 하이라이트 동영상을 공유하면 그만이다. 같이 듣고 싶은 음악을 실시간으로 나누고, 심지어 실시간 중계하고 있는 야구를 보며 응원 메시지를 함께 공유한다. 달라진 소비 문화만큼 콘텐츠로 변화하는 중이다.

큰 사고가 터지면 TV 뉴스 속보 보다 트위터에서 자세한 소식을 접할 수 있는 세상이다. 더구나 이제는 짧은 140 자 내용과 함께, 사진, 동영상도 확인할 수 있다. 사용자들가 직접 콘텐츠를 생산하고 소비한다. 그들의 입맛에 맞는 콘텐츠도 중요하지만, 그들이 원하는 사용자 경험을 제공할 줄 알아야 한다. 문화 소비 패턴은 달라졌다. 이에 맞는 문화 즉, 콘텐츠가 필요하다. 이제 스마트폰 생태계는 앱이 아닌 콘텐츠에 집중할 필요가 있다.

Source by: 권명관

Content that can be used in tandem [with smartphones] has also increased. Games, music, and videos have been reborn as content that can be linked to mobile messengers such as KakaoTalk and Line. Now there is no need to ask one's friends if they saw "Gag Concert" yesterday when you meet since short highlight clips can now be shared through KakaoTalk. Music that one wants to listen to with others can be shared in real-time, and even support messages can be shared together while watching a baseball game in real-time. As consumer culture has changed, the content itself is also going through a change.

When a major accident happens, it is now a world in which one can get more accurate information on Twitter than the breaking news on TV. It is also a world in which one can check information that is only 140-characters in length alongside pictures and videos. Users are now directly producing and consuming content. While content that fits their tastes are important, it must also provide them with the user experience that they want. The pattern of cultural consumption has changed. Thus, culture, or in other words, content that fits this pattern is needed. The smartphone ecosystem now needs to focus on content, not apps.

Translation by: Jia Kang