

최신 ICT 이슈

II. 애플펜슬 지원 아이패드, 교육용 시장에서 구글, MS에 재도전

- 3월 말 애플은 이례적으로 저가 모델인 아이패드 6세대 발표회를 열고, 신형 아이패드를 통해 교육용 시장에서 권토중래할 계획을 내비쳤음
 - ▶ 최근까지 애플은 하이엔드 모델인 ‘아이패드 프로(iPad Pro)’ 시리즈에 주력해왔던 만큼, 저가 모델의 아이패드 한 제품만을 위한 발표회를 개최한 것은 의외였음
 - ▶ 게다가 공개된 신형 아이패드의 사용을 보면 칩셋이 ‘A9’에서 ‘A10’으로 변경되어 성능이 향상되기는 했지만, 이전 5세대 모델에 비해 변하지 않은 부분이 더 많았고 전반적으로 굳이 이 한 제품만을 위한 발표회를 마련할 정도의 임팩트는 없다는 평을 받았음
 - ▶ 하지만 6세대 아이패드에서 소비자들이 크게 달라졌다고 느낄 만한 변화가 하나 있는데, 지금까지 아이패드 프로에서만 사용할 수 있었던 ‘애플펜슬(Apple Pencil)’을 사용할 수 있게 되었고, 이는 지금까지의 아이패드와 사업전략 면에서 큰 차이를 보이는 지점임
 - ▶ 실제로 애플은 애플펜슬을 지원하는 신형 아이패드를 통해 교육시장 재진입 추진 의향을 내보였는데, 이를 단적으로 보여주는 것은 가격 정책임
 - ▶ 가장 저렴한 32GB 스토리지 와이파이 모델의 가격은 본체가 329달러, 애플펜슬이 99달러이며, 학교용 버전은 할인이 적용되어 본체가 299달러, 애플펜슬은 89달러임
 - ▶ 또한, 애플은 6세대 아이패드 발표와 동시에 ‘Everyone Can Create’ 서비스 제공을 시작하였으며, 이는 아이패드와 애플펜슬을 이용하여 스케치나 음악, 동영상 등의 창의 활동을 위한 기술을 배우는 교육 과정임
 - ▶ 하드웨어의 제공뿐 아니라 이용자 스스로 그 사용법을 배우는 프로그램까지 준비한 데서, 애플이 교육 시장에 대해 상당히 신경 쓰려 한다는 것을 쉽게 짐작할 수 있음
- 애플이 신형 아이패드로 교육 시장에 주력하려는 이유 중 하나는 구글과 MS 등에 빼앗긴 시장에서 서의 절대적 지위를 다시 되찾으려는 욕구일 것으로 분석되고 있음

* 본 내용과 관련된 사항은 산업분석팀(☎ 042-612-8296)과 최신ICT동향 컬럼리스트 박종훈 집필위원(soma0722@naver.com ☎ 02-576-2600)에게 문의하시기 바랍니다.

- ▶ 애플은 원래 교육 시장에서 강했고 5년 전까지만 해도 이 시장에서 높은 점유율을 확보하고 있었으나, 구글이 미국 시장을 중심으로 교육 시장점유율을 빠르게 점령하고 있음
- ▶ 구글은 무료로 이용할 수 있는 '크롬 운영체제(Chrome OS)'의 제공을 시작으로 이를 탑재한 저가 장치 '크롬북(Chromebook)'을 내놓아 교육 시장에서 급성장했고, 여기에 수업이나 과제 등을 간편히 관리할 수 있는 '구글 클래스룸(Google Classroom)' 등도 제공하고 있음
- ▶ 이러한 구글의 움직임에 대응하기 위해 마이크로소프트 역시 2017년에 윈도우 10을 교육 시장에 맞게 경량화한 '윈도 10 S'를 내놓

았으며, 2018년 들어서는 윈도우 버전과 상관없이 'S 모드'로 변경하는 등 교육 시장 대응 강화를 도모하려는 모습을 보이고 있음

- ▶ 구글과 MS의 교육 시장을 향한 움직임이 급가속되면서 교육 시장에서 애플의 점유율은 급속히 낮아지고 존재감이 약해졌는데, 여기에는 애플의 미온적 대응도 작용하였음



(자료) Future Source

- ▶ 아이폰으로 대성공을 거둔 애플에게 교육 시장은 제품 가격이 낮고, IT에 익숙하지 않은 교사를 위한 솔루션을 제공해야 하는 등 번거로움이 있어 매력도가 낮은 시장으로 간주되었으며, 이 결과 자연스럽게 대응이 허술하게 된 측면이 있었던 것
- ▶ 그 결과 미국의 12세 이하 어린이 교육기관(K-12)을 대상으로 한 모바일 PC 출하대수에서 애플 iOS 기기의 비중은 10%대에 머문 반면 크롬OS는 60%에 육박하고 있음

[그림 1] 미국 K-12 모바일 PC 출하대수

■ 애플이 한동안 방기했던 교육 시장에 다시 주력하려는 것은 아이패드의 판매량이 오랜기간 동안 침체되고 있어, 이에 대한 대응책이 필요했기 때문으로 보임

- ▶ 태블릿은 스마트폰보다 큰 화면을 강점으로 동영상이나 게임 등의 콘텐츠 뷰어로 활용됨으로써 판매를 확대해 왔으나, 스마트폰과 비교하면 교체주기가 긴 편이며 스마트폰보다는 휴대편의성이 떨어져 전세계적으로 판매가 침체 경향에 있음
- ▶ 이는 태블릿 시장에서 높은 점유율을 점하고 있는 애플도 예외는 아니며, 애플의 발표에 따르면 아이패드의 연간 판매 대수는 2013년 7,103만 대를 정점으로 해마다 감소하여 2017년에

는 4,375만 대까지 떨어졌음

- ▶ 이에 대한 대응으로 애플은 2015년부터 아이패드 프로 시리즈와 애플펜슬을 새롭게 투입하며, 비즈니스 용도와 크리에이티브 용도를 어필함으로써 판매 확대 전략에 나섰다
 - ▶ 하지만 보급형 아이패드의 경우 용도가 뷰어에서 확장되지 못했고, 저가격화가 진행된 안드로이드 태블릿과 가격 경쟁에서 밀리는 등 어려운 상황이 지속되었음
 - ▶ 애플이 이번 신형 아이패드에서 성능을 향상시키고 증강현실 플랫폼인 ARKit 등 새로운 기술과 서비스 지원, 애플펜슬 지원에 나선 것은 잠시 소홀했던 교육 시장에 재진입함으로써 아이패드 판매를 활성화하려는 목적이 있는 것으로 분석되고 있음
- 그러나 애플의 바람이 이루어지기에는 경쟁 상황이 녹록하지 않기 때문에, 진정으로 애플이 교육 시장에서 권토중래하길 원한다면 보다 매력적인 솔루션이 필요하다는 지적
- ▶ 6세대 아이패드는 학교용 모델도 390달러에 육박하므로 교육 시장에서 선호되는 기기 조건으로 볼 때 가격 경쟁력은 없다고 보아야 함
 - ▶ 크롬북이나 윈도 기기들의 경우, 저렴한 것은 150달러 안팎에 구매할 수도 있으며, 기기의 다양성도 커 선택의 폭도 넓기 때문에, 가격 경쟁력이 특히 요구되는 교육 시장에서 신형 아이패드가 우위가 있다고는 말할 수 없는 상황임
 - ▶ 실제 아이패드 발표회 직후 나온 미국 IT 미디어들의 평가는 대체로 애플의 교육시장 대응이 이미 늦었다는 것이며, 현재 시장 지배자인 구글과 경쟁하기에는 교육 현장에서 크롬북에 대한 가격과 기능에 대한 만족도가 너무 높다고 보고 있음
 - ▶ 따라서 애플이 교육 시장에서 아이패드의 판매를 확대하기 위해서는 가격을 포함한 하드웨어 본체에서 승부를 걸기 보다는 실제 관리 책임이 있는 교사들에게 경쟁사보다 더욱 효과적인 솔루션을 포괄적으로 제공해 지지를 얻어 내는 쪽으로 움직일 필요가 있을 것임
 - ▶ 애플의 신형 아이패드 발표회 이벤트가 단기 매출효과를 노린 반짝 이벤트였는지, 아니면 교육 시장 재진입을 위한 사업전략인지는 애플의 후속조치를 통해 가늠해 볼 수 있을 전망

[참고문헌]

- [1] Forbes, 3. 27, <https://bit.ly/2GPHSXR>
 [2] Ars Technica, 4. 7, <https://bit.ly/2JtzRWp>