

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY



주간 심층이슈

『Q2 2012 스마트폰 어플리케이션 시장 현황』

◎ 작성취지

- 본 보고서는 영국의 스크린 다이제스트(Screen Digest)가 2012년 10월 발표한 <Smartphone Apps and Games: State of Play Q2 2012>에 나타난 스마트폰 어플리케이션 시장 현황을 요약 정리하였음.

◎ 작성순서

1. 『Q2 2012 스마트폰 어플리케이션 시장 현황 개관』
2. 『어플리케이션 시장에서 게임의 비중』
3. 『구글과 애플 이외 앱스토어 사업자 현황』
4. 『게임 이외의 어플리케이션 시장』

◎ 본문 요약

- 구글과 애플의 스마트폰 어플리케이션 사업 내 강세는 지속될 전망이다. 구글 플레이와 앱스토어의 다운로드는 2016년 8백 5십억 회에 달할 것으로 예상됨.
- 구글 플레이 앱스토어의 수익화(monetisation) 노력과 이전보다 수월해진 어플리케이션 검색은 애플과의 격차를 좁히는데 큰 역할을 할 것으로 보임. 그러나 여전히 2012년 매출은 애플의 아이폰이 앞서 있음.
- 게임이 어플리케이션 관련 매출의 큰 부분을 이루고 있음. 2012년 2분기 미국 구글 플레이의 인기 어플리케이션의 80% 이상이 게임 어플리케이션이었으며, 애플의 앱스토어에서는 77%를 기록하며 역시 큰 비중을 차지함.
- 윈도우즈폰과 블루베리는 어플리케이션 개발자들의 관심을 끌기 위해 노력하고 있으나, 현재 대부분의 개발자들은 안드로이드와 아이폰 운영체제에 초점을 맞추고 있음.
- 해당 심층 이슈의 모든 그래프는 IHS Screen Digest에서 인용하였음.

1. 『Q2 2012 스마트폰 어플리케이션 시장 사업자 현황 개관』

○ 스마트폰 어플리케이션 시장의 주요 사업자, 애플(Apple)과 구글(Google)

- 최근 몇 달간 구글은 구글 플레이 안드로이드 앱스토어(Google Play Android app store, 이하 구글 플레이)의 몇 가지 부분을 향상시키며, 안드로이드 앱의 수익성(monetisation)을 높이기 위해 노력함. 어플리케이션(이하 앱) 검색을 수월하게 하고, 사업자간의 파트너십을 통해 과금 방식을 통합하여, 유저들이 최신 버전의 새로운 기기를 구매했을 때 신용카드 정보를 등록하고 사용할 수 있도록 하는 등의 방법이 포함됨.
- 결과적으로 구글은 안드로이드 앱의 수익성 향상을 기록함. 그러나 여전히 구글 플레이는 2012년 스마트폰 앱 매출액 면에서 애플의 앱스토어에 뒤쳐져 있음. IHS Screen Digest는 구글이 2012년 13억 유로의 스마트폰 앱 매출액을 기록할 것으로 예상하고 있으나, 이는 애플의 아이폰(아이패드와 아이팟 터치 제외) 앱스토어의 19억 6천만 유로에 비교하면 낮은 금액임.
- 안드로이드 기반 스마트폰이 아이폰보다 수적으로 월등함에 따라 구글 플레이는 2012년 애플 앱스토어보다 앱 다운로드 횟수 면에서 우세할 것으로 보임. 구글은 2012년 9월 안드로이드 마켓에 등록된 기기의 수가 5억을 넘어섰다고 발표했다. 이는 아이폰이 2007년 이후 누적 판매량 2억 4천 4백만 대를 기록한 것의 두 배를 넘어서는 수치임. IHS Screen digest는 구글 플레이가 200억, 애플이 110억 회의 스마트폰 앱 다운로드를 기록할 것으로 예상함.
- 전반적으로 애플의 앱스토어(아이폰, 아이패드, 아이팟 터치를 합산)는 올해 38억 유로의 매출액을 기록할 것으로 예상됨. 이는 2012년 어플리케이션 시장의 전체 누적 매출액의 거의 절반(48%)에 달하는 수치임.

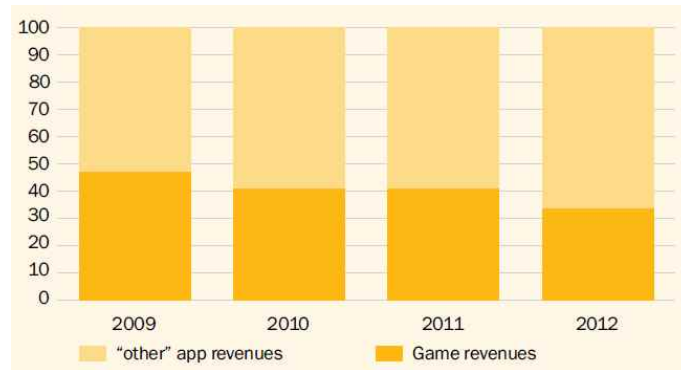
2. 『어플리케이션 시장에서 게임의 비중』

○ 게임, 어플리케이션 시장 매출의 큰 축을 담당

- 애플의 앱스토어와 구글의 안드로이드 마켓이 2008년 런칭한 이후로, 게임 콘텐츠는 매출액 면에서 모바일 산업의 원동력 역할을 해왔음. 2007년 스마트폰 출시 이전의 일반 핸드폰에서도 모바일 게임은 인기 있는 콘텐츠였으므로, 사용자들은 이미 모바일 게임에 익숙해져 있음. 게임 개발자들은 대부분의 사용자들에게 어필할 수 있는 게임이라는 콘셉트에 커다란 터치스크린, 스마트폰 센서 등의 최신 기능을 도입하고, 이로 인해 게임에 더욱 흥미를 유발시킬 수 있도록 하였음.

Figure 2.1 구글 플레이 스마트폰과 애플 아이폰의 게임 관련 매출액 그래프 (%)

- 게임 콘텐츠는 올해 전 세계의 아이폰 앱스토어와 구글 플레이 앱 매출액의 66%를 담당하며 매출의 큰 축을 담당할 것으로 예상됨. 이러한 경향은 미국에서 두드러지게 나타나고 있는데, 미국의 앱 시장의 게임 점유율은 2012년 2분기 아이폰 앱스토어에서 77%, 구글 플레이에서 83%를 기록했음.

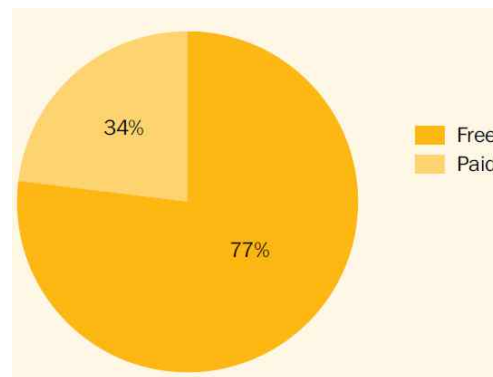
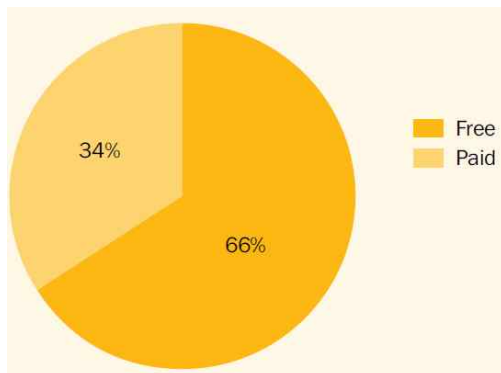


○ 무료 게임 콘텐츠, 앱 시장에서 강세

- 유저들이 게임 앱을 무료로 다운로드하고, 게임을 플레이하면서 추가적인 콘텐츠를 구매하는 것이 일반적인 스마트폰 게임 비즈니스의 성장 요인이었음. IHS Screen Digest 리서치 결과 최고 수익을 거둔 앱 중 미국의 64퍼센트, 영국의 56퍼센트가 무료 앱이었음. 미국에서 최고 수익을 거둔 앱의 87퍼센트, 영국의 78퍼센트가 콘텐츠를 추가로 다운로드할 때 요금을 부과하였음.

Figure 3.1 2012년 2분기 미국 아이폰 앱스토어의 인기 앱 중 무료/유료 앱 비율 (좌)

Figure 3.2 2012년 2분기 미국 구글 플레이의 인기 앱 중 무료/유료 앱 비율(우)



- 구글 플레이 스토어의 2012년 2분기 결과 위와 비슷한 양상이 나타났음. 인기 앱 중 미국의 77%, 영국의 56%이 무료 앱이었음. 이러한 무료 앱 비즈니스 모델은 스마트폰 플랫폼 전반에 퍼져 있으며, 특별한 앱스토어 형태에 묶여있지 않음. 특별히 게임 콘텐츠는 앱을 다운로드 한 후 추가적인 콘텐츠를 통해 수익을 내는 인-앱 비즈니스 모델(in-app purchase business model)로서 적합함이 증명되었음. 게임 개발자들은 유저들이 가상 아이템과 콘텐츠를 반복적으로 구매할 수 있도록 유도하며, 이는 개별적으로 콘텐츠를 구매해야 하는 일반적인 앱과는 다름. 예를 들어 소셜 네트워크 게임 유저들은 게임 내의 아이템을 얻기 위해 가상 동전을 구매할 수 있으나, 대부분의 다른 앱은 이러한 가상 화폐 시스템을 운영하기 어려우며, 추가적으로 비디오를 더 볼 수 있게 하는 등의 옵션을 제공하지 않는 이상, 인-앱 비즈니스 모델을 추구하기 어려움.
- 미국과 영국 마켓과는 달리 유럽 마켓(프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인)에서는 상대적으로 게임 앱에 대한 낮은 선호도를 보였으나, 점차적으로 선호도가 증가하고 있음. 게임 콘텐츠는 해당 지역의 4분기 아이폰 앱스토어에서 54퍼센트에서 63퍼센트 사이의 수치를 보였음. 이는 유럽 시

장에서 무료로 다운로드 가능한 게임의 수가 적기 때문임. 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인에서 게임 콘텐츠 앱은 2012년 전체 인기 앱의 50퍼센트 이하만을 기록하였으며, 특히 2012년 2분기 독일에서는 35퍼센트의 낮은 수치를 보였음.

Figure 2.2 연간 아이폰 앱 매출액 / 누적액 (단위: 유로, 백만) (좌)

Figure 2.3 구글 플레이 스마트폰과 아이폰 앱 다운로드 비교 (단위: 백만) (우)

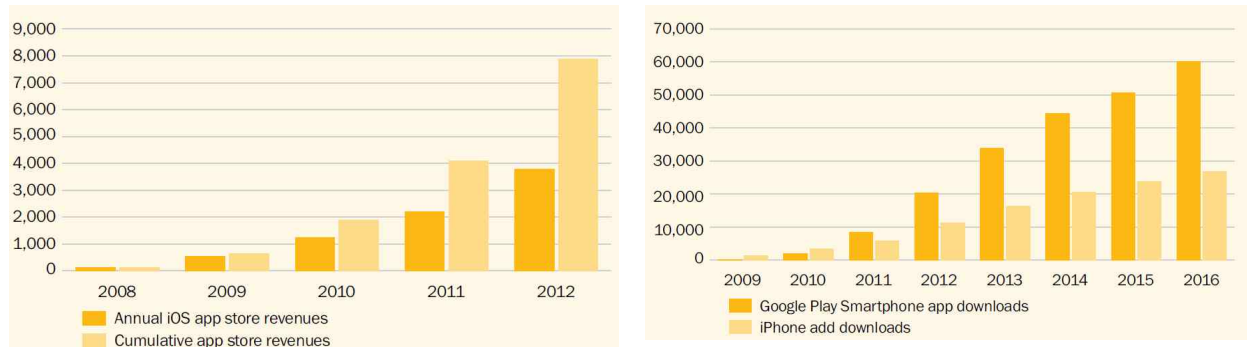
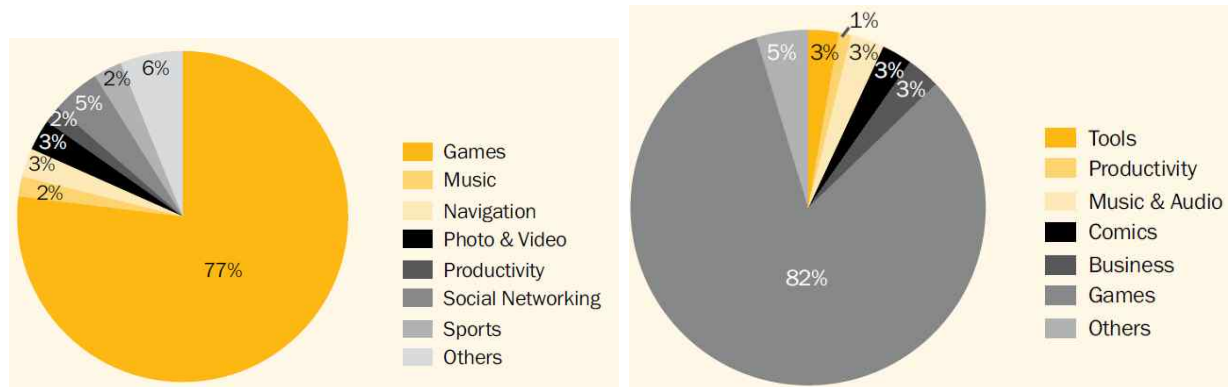


Figure 2.4 2012년 2분기 미국 아이폰 앱스토어의 인기 앱 카테고리 분포도(%) (좌)

Figure 2.4 2012년 2분기 미국 구글 플레이의 인기 앱 카테고리 분포도 Q2 2012 (%) (우)



3. 『구글과 애플 이외 앱스토어 사업자 현황』

○ 윈도우즈와 RIM, 시장 견인력 증가 위한 노력

- 2010년 제 런칭 이후, 마이크로소프트사의 윈도우즈폰 플랫폼은 게임 개발자들과 함께 시장 견인력을 증대시키기 위하여 노력해왔음. IHS Screen Digest는 2011년 2분기 이후부터 주요 게임 퍼블리셔들의 윈도우즈폰용 게임 9개를 아이폰 게임 143개, 구글 플레이 게임 113개와 비교하여 보았음. RIM(Research In Motion)사의 스마트폰인 블랙베리의 운영체제 역시 상대적으로 게임 개발자들의 선호를 받지 못하였으며, 같은 기간 동안 50개의 게임을 내놓는데 그쳤음.
- 마이크로소프트사와 RIM의 새로운 운영체제가 2012년 말과 2013년 초에 각각 출시될 것으로 알려졌으나, 이 두 운영체제 역시 2013년 내 게임 개발자들의 전반적인 관심을 모으는 것은 어려울 것으로 전망하고 있음. 또한 마이크로소프트와 RIM의 운영체제가 성공적으로 이루어져야 개발자들이 관심을 갖게 될 것으로 보임.
- 두 회사는 다른 전략을 추구하고 있음. RIM은 라이벌 스마트폰 플랫폼을 따라잡기 위해 모든

게임 개발자들과 본격적으로 접촉하고 있음. 마이크로소프트는 게임 개발자들을 선별하여 새로 출시될 윈도우즈 폰 8의 새로운 기능에 관련한 정보를 제공하고 있음.

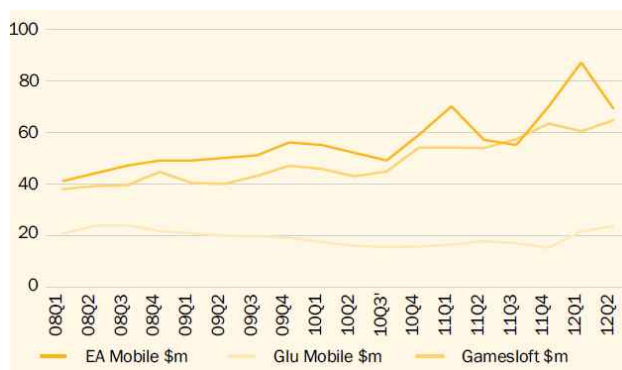
○ **아마존 킨들의 성공적인 시장 진입**

- 현재 아마존의 안드로이드 앱스토어를 필두로 구글 플레이 이외의 안드로이드 게임 시장이 성장하고 있음. 초기에 아마존의 앱스토어는 미국의 안드로이드 스마트폰과 아마존의 킨들 파이어 태블릿(해당 태블릿 기기는 구글 어플리케이션이나 구글 플레이 앱스토어에 접속이 불가함)만을 대상으로 하였음. 이후 아마존은 유럽의 주요 시장에 2012년 8월 말 앱스토어를 런칭하고, 이후 7인치 킨들 파이어를 출시하였음. 이후 4G 서비스가 가능한 8.9인치 킨들이 미국에 출시됨. 미국의 Glu Mobile을 비롯한 많은 모바일 게임사들이 아마존이 성공을 거두고 있다고 평가하고 있음.
- 모든 것이 설치되어 나오는 스마트폰과 달리 킨들 파이어는 앱의 활용범위가 좁고, 따라서 구글플레이에 필적할 만한 상대로 여겨지지는 않음. 그러나 이는 게임 개발자들에게 구글 플레이 이외의 안드로이드 시장에 대한 가능성을 일깨워줄 것임. 유저 인터페이스와 앱스토어는 다르지만 운영체제가 기본적으로 안드로이드 방식을 따르고 있기 때문에 안드로이드 개발자들에게 있어서 아마존의 킨들 태블릿에 게임을 공급하는 것은 상대적으로 쉬움. 이미 많은 개발자들이 아마존의 킨들용 게임을 출시하였음. 킨들 파이어는 2012년 2분기, 주요 게임 퍼블리셔들로부터 16 종류의 새로운 모바일 게임을 공급받았으며, 이는 구글 플레이가 같은 기간 동안 13개의 새로운 게임을 공급받은 것에 비해 많은 수치임. 그러나 새로 출시된 킨들용 모바일 게임들은 이미 구글 플레이 마켓에 출시된 게임인 경우가 많아 킨들 파이어용 게임 마켓은 새로운 게임 출시로 인한 차별화를 두기는 어려울 것으로 보임.

○ **게임 퍼블리셔, 앱의 수익성에 관심**

- 유럽과 미국의 주요 모바일 게임 퍼블리셔인 EA Mobile, Glu Mobile, Gameloft은 모두 스마트폰과 태블릿의 게임 시장 성장의 수혜자들임. 해당 사업체들은 2012년 2분기 각각 21, 20, 33 퍼센트의 전년대비 매출액 증가를 기록하였음.

Figure 3.1 미국과 유럽의 게임 퍼블리셔 매출액 (단위: 백만)



- 모바일 산업 초기에 Glu Mobile은 애플의 앱스토어와 안드로이드시장에서 새로운 스마트폰 환경에 대응하는 데 실패하여 매출액 하락을 경험하였음. 이후 해당 업체는 완전히 전략을 선회하여, 프리미엄 브랜드 게임을 공급하기보다는 자체적인 게임을 개발하기 시작, 무료 스마트폰 게임을 공급하는 것으로 사업의 포커스를 전환하였음. 이러한 방향 전환에는 시간이 걸렸으나,

결과적으로 새로운 전략으로 인하여 2012년 2분기의 매출액 2천 3백 6십만 달러를 기록하며 2008년 이후 최고의 분기 실적을 거두었음. 스마트폰과 태블릿용으로 만들어진 게임들은 Glu Mobile의 2012년 2분기 매출액의 85%를 차지했으며, 이는 2011년 2분기의 53%에 비하여 상당히 상승한 수치임.

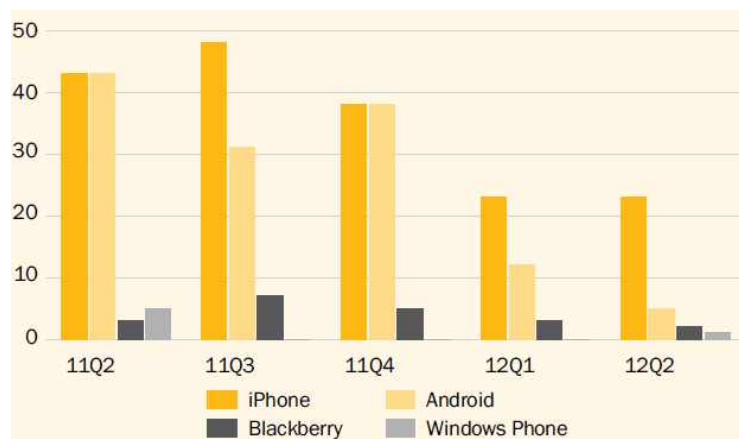
- EA Mobile 역시 스마트폰과 태블릿 게임 매출액의 증가를 경험하였음. 2분기 매출액 6천 9백만 달러의 66%가 게임 앱 관련 매출임. 이는 예년 같은 분기의 50%에 비해 증가한 수치임. Gameloft의 관련 매출 역시 증가하였으나, 전반적인 사업에서 해당 부문은 상대적으로 작은 비중만을 차지하고 있음. 2분기 매출액인 6천 4백만 달러의 40%를 차지하고 있음. Gameloft와 EA Mobile은 모두 전통적으로 프리미엄 유료 게임에 집중해왔음. IHS Screen Digest는 두 회사 모두 무료 게임 앱의 비중을 늘릴 것으로 예상하고 있으며, 이는 인-앱 비즈니스로 이어질 것으로 예상됨.

4. 『게임 이외의 어플리케이션 시장』

○ 아이폰과 구글 플레이, TV 어플리케이션 장악

- 2008년부터 IHS Screen Digest은 메이저 미국 TV 회사(채널, 유료 TV, 네트워크 사업자 등)에서 제공하는 900개 이상의 스마트폰과 태블릿 앱을 연구한 결과, 95% 이상이 애플의 iOS 운영체제를 사용하는 기기들과 구글의 안드로이드 플랫폼에 서비스를 제공한 것으로 알려짐, 그러나 많은 경우 RIM의 블랙베리와 마이크로소프트의 윈도우즈 폰에 서비스를 제공하지 않았음. 2012년 2분기 말, iOS와 안드로이드는 미국 TV 회사의 앱 중 94%를 공급받았으나, 같은 기간 동안 블랙베리는 4%, 윈도우즈폰은 1%를 기록하였음.

Figure 4.1 2011년 2분기 미국 플랫폼별 TV 회사 앱



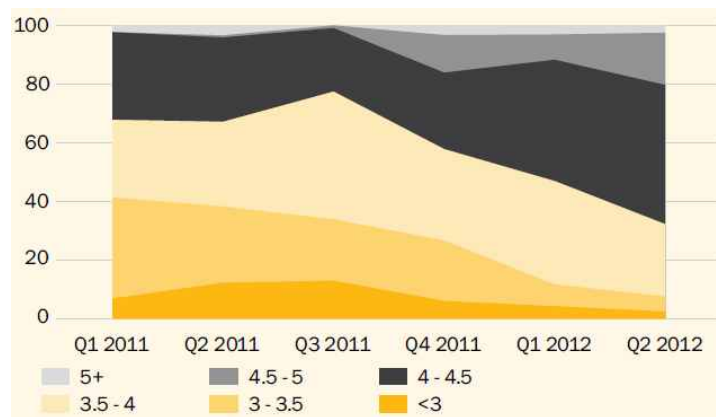
- 마이크로소프트와 RIM은 각각 2012년 말과 2013년 말 새로운 운영체제를 갖춘 스마트폰인 윈도우즈 8과 블랙베리 10을 출시할 예정임. 윈도우즈폰 8이 이전 버전인 윈도우즈 7을 위해 만들어진 앱에 기반하도록 만들어진 반면에, 블랙베리는 이전 블랙베리와는 완전히 다른 플랫폼으로 사용하게 될 것으로 알려짐.
- 유럽과 북미의 TV 사업자들이 TV 앱의 출시에 적극적으로 뛰어들고 있지만, 실제로 모바일에서 매출을 신장시키는 앱은 많지 않음. 그 대신, 대부분의 회사들은 무료 다운로드가 가능

한 앱을 제공하고 있음. 수익을 창출하기 위해 인-앱 비즈니스 모델이나, 영국의 Sky Go, 미국의 HBO Go처럼 TV 구독 패키지의 일부로 비디오나 TV 프로그램을 모바일에서 제공하는 방법을 사용하고 있음.

○ **애플 아이폰 5의 스크린 사이즈 변화**

- 애플의 아이폰 5는 이전 4대 3 비율의 3.5인치 스크린 사이즈의 아이폰 모델과 처음으로 다른 화면 비율과 사이즈로 출시되었음. 새로운 모델은 16대 9 비율의 4인치 스크린 사이즈로, 이는 TV의 화면 비율과 동일하기 때문에 비디오 콘텐츠를 보는 데 있어서 기능면에서 향상됨. 또한 이는 모바일 비디오 서비스의 boost를 가져올 것으로 예상됨.
- 애플이 새롭게 선보인 스크린 사이즈는 전반적인 모바일 산업의 추세를 따라간 것으로 볼 수 있음. 예를 들어 고성능 안드로이드 기기 제조업체 HTC One X의 경우 4.7-inch 스크린을, 삼성 갤럭시 S 3의 경우 4.8인치 디스플레이를 선보임. IHS의 리서치 결과, 2012년 이후 시장에 출시된 스마트폰의 59퍼센트가 스크린 크기 4인치 이상으로 출시되었음.
- 아이폰의 커진 스크린 사이즈는 개발자들에게 기존 아이폰과 아이폰 터치 앱을 업그레이드해야 하는 부담을 주게 됨. 구 버전 앱도 사용이 가능하지만 미관상 화면 비율이 맞지 않아 검은 테두리가 나타나는 등 미관상 좋지 않을 것임.

Figure 4.2 스마트폰 스크린 사이즈 비교 (%) - 2012년 상반기



○ **애플의 새로운 지도 어플리케이션**

- 애플에 있어 지도 앱은 게임 이외의 전략적으로 중요한 앱으로, 지도 어플리케이션은 애플의 iOS 운영체제 내에서 가장 많이 이용되는 앱 중 하나임. 네비게이션 앱은 높은 다운로드 가격을 책정하거나 인-앱 비즈니스 모델을 도입하여 프리미엄 앱 서비스에 돈을 지불할 수 있는 고객들을 모아 왔음.
- 아이폰의 네비게이션 기능은 미국의 2011년 아이폰 앱 매출액의 4%를 차지했던 것으로 알려짐. 이는 새로운 iOS 6의 출시와 함께 변화될 것으로 보임. 최근의 OS 운영체제에서 애플은 무료 턴바이턴 네비게이션(turn-by-turn navigation)을 자체적인 지도의 일부로 제공할 것으로 알려짐. 이는 구글맵을 대체하기 위해 많은 지도, 위치 서비스 업체들과의 파트너십으로 만들어진 것임. 아이폰 5와 함께 런칭되는 iOS6 운영체제는 지도 앱이 애플의 모바일 환경과 관련하여 큰 역할을 차지하게 될 것인지에 대해 보여주며, 애플이 실생활과 관련된 앱에 지속적으로 투자할 것임을 시사함.
- 뿐만 아니라 새로운 운영체제에서 애플의 패스북(Passbook) 앱은 상점의 적립카드, 티켓, 비행기 표, 쿠폰 등등을 하나의 앱에서 제공함으로써, 모바일 e-커머스(e-commerce) 플랫폼을 향

한 첫 스텝을 떼 것으로 볼 수 있음. 지도와 함께 페이스북은 애플이 구글과의 경쟁에서 주력하게 될 부분임.