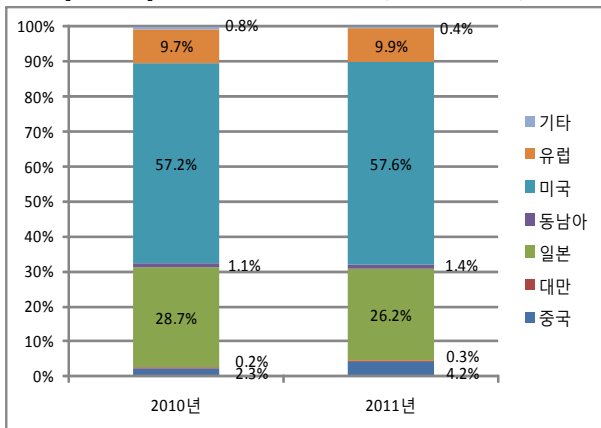


■ 유럽 모바일 환경 및 게임이용 현황 ■

홍 유 진 (KOCCA 통계정보팀장)

스마트 환경이 확산되면서 모바일 애플리케이션의 활용이 더욱 확산되고 있으며, 다양한 애플리케이션 중에서 특히 모바일게임은 구글플레이나 앱스토어에서 가장 큰 매출을 기록하고 있다. 이러한 트렌드와 궤를 같이 하여 국내 모바일게임 시장은 전세계에서 유례없는 모바일 메신저 플랫폼(카카오톡 등)을 통해서 이전과 전혀 다른 독특한 모바일 비즈니스 모델을 창출하면서 세계의 주목을 받기도 했다. 이를 반영하듯 국내 모바일게임 시장은 2010년~2014년(E)까지 매년 41%의 폭발적인 성장세를 보일 것으로 전망되고 있으며, 국내 모바일게임의 해외 진출에서도 괄목할 만한 성장세가 보이면서 전체 모바일게임 수출액은 2010년 848만 달러에서 2011년도 3,365만 달러로 전년대비 297%나 증가한 것으로 나타났다(2012 대한민국 게임백서). 모바일게

[그림 1] 국내 모바일게임의 수출국가별 비중



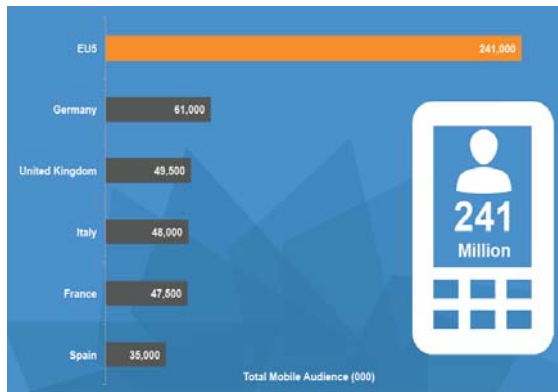
※ 출처 : 2012 대한민국 게임백서(한국콘텐츠진흥원, 2012.)

임의 수출지역을 살펴보면(2011년 기준) 미국과 일본은 각각 전체 수출액의 57.6%, 26.2%를 차지하고 있는 핵심수출 지역이고 그 다음으로 유럽 지역이 9.9%의 비중을 차지하고 있다. 유럽은 국내 모바일게임의 수출국 비중에서 큰 비중을 차지하고 있지는 않으나, 주요 5개국(영국, 독일, 이탈리아, 프랑스, 스페인) 해당, 이하 EU5)은 앱스토어나 구글플레이 매출기준으로 전세계 10위권 이내에 랭크되는 국가들로 모바일 시장으로서 매우 중요한 전략지역

이라고 할 수 있다. 본 보고서는 ComScore에서 발표한 유럽 EU5의 모바일 동향 자료를 중심으로 유럽 지역의 모바일 환경과 모바일게임 현황을 검토하여 이를 통해 우리나라 모바일게임의 유럽 진출 활성화를 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

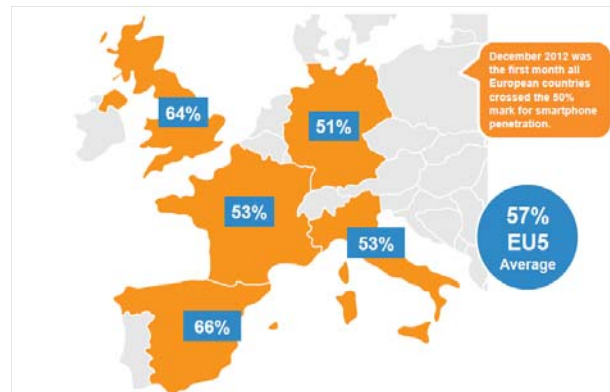
유럽 EU5의 휴대폰 이용자의 규모는 2012년 말 기준으로 2억4천만 명을 넘어서고 있으며, 국가별로는 독일(6천1백만 명), 영국(4천9백50만 명), 이탈리아(4천8백만 명), 프랑스(4천7백50만 명), 스페인(3천5백만 명)의 순으로 나타나고 있다. 이들 휴대폰 이용자 중 스마트폰을 사용하는 비중은 영국이 64%, 독일 51%, 프랑스 53%, 이탈리아 53%, 스페인 66%로 집계되는 등 이들 EU5에서 휴대폰 이용자 10명 중 6명(5개국 평균 57%)이 스마트폰을 사용하는 것을 알 수 있다. 이와 같이 유럽의 스마트폰의 이용 저변이 넓어지면서 지난해 6월을 기점으로 스마트폰 이용자가 피쳐폰 이용자를 추월하였고, 2012년 10월 현재 2억4천1백만명 중 스마트폰 이용자는 약 1억3천6백만 명으로 약 57%를 차지하고 있다. 한편 휴대폰 이용자의 성별 비중을 살펴보면 피쳐

[그림 2] EU5의 모바일 이용자 규모



※ 출처 : ComScore(2013.3)

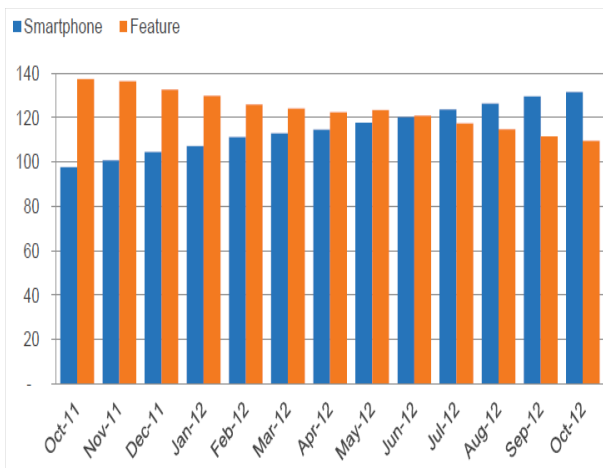
[그림 3] EU5의 스마트폰 보급률



※ 출처 : ComScore(2013.3)

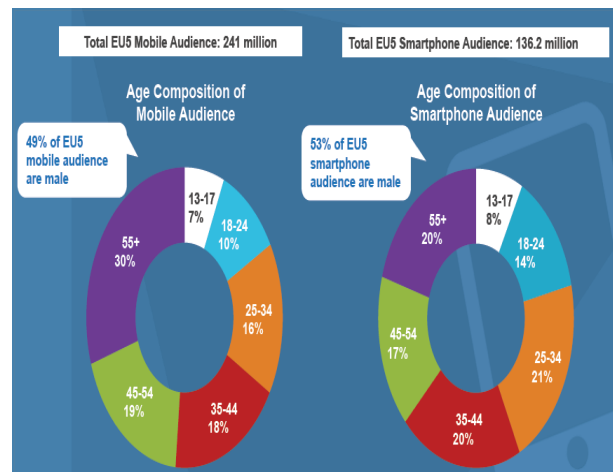
폰과 스마트폰을 포함한 전체 휴대폰 이용자의 남녀 비율이 49:51인 것에 비해 스마트폰 이용자의 남녀 비율은 53:47로 남성의 비중이 더 높다는 점을 알 수 있다. 또한 스마트폰 이용자의 연령별 구성은 24세 이하 20%, 25~34세가 21%, 35~44세가 20%, 45~54세 17%, 55세 이상 20%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4] EU5의 피쳐폰/스마트폰 이용자의 증감 추이 (단위:백만명)



※ 출처 : ComScore MobileLens(2013.1)

[그림 5] EU5의 연령별 모바일 이용자 규모



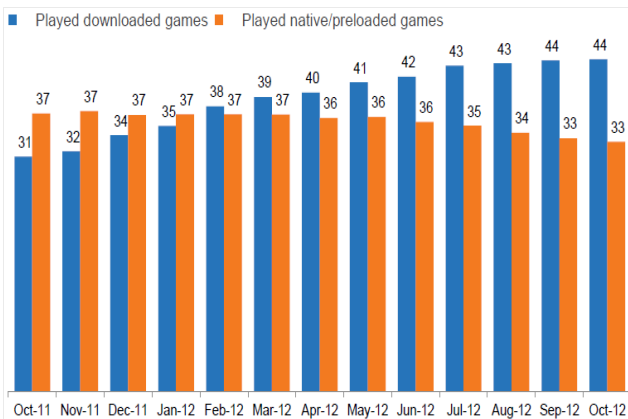
※ 출처 : ComScore(2013.3)

유럽 주요 5개국의 모바일 단말기의 경우에는 삼성전자가 32%, 노키아 25%, 애플 11%의 비중을 차지하고 있으며, 그 중 스마트폰의 경우에는 삼성 30%, 애플 21%, 노키아 18%의 순으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 스마트폰의 OS와 관련해서 Android의 비중이 iOS보다 높음을 의미하는데, 실제로 이들 유럽 주요 5개국의 Google 비중이 2011년도 10월 28%에서 2012년도 10월에 47%로 크게 증가한 결과에서도 확인할 수 있다.

또한 유럽 주요 5개국의 스마트폰 유저 중 15%가 스마트폰과 함께 태블릿PC를 함께 사용하는 것으로 나타났는데, 이와 같이 스마트 기기를 겸용하는 이용자 수는 2011년 10월 기준 1천5백30만 명에서 2012년 10월에는 2천7백만 명으로 1년 사이에 약 76%가 증가한 것으로 나타나 (ComScore, 2013.1.), 게임을 비롯한 모바일콘텐츠 이용이 스마트폰 외에 태블릿PC를 기반으로 활용될 가능성이 더욱 증가할 것으로 예상된다.

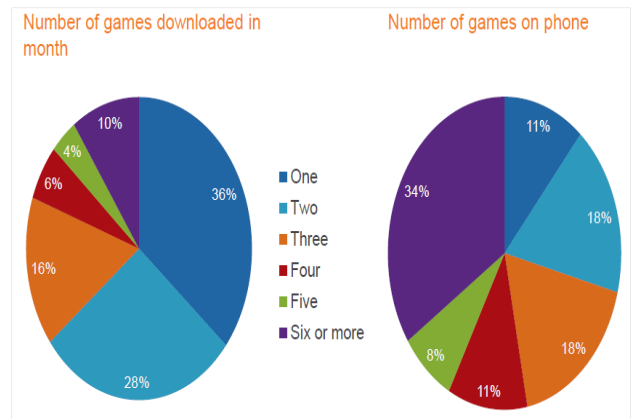
이러한 모바일 환경을 기반으로 유럽 주요 5개국(영국, 독일, 이탈리아, 프랑스, 스페인)의 모바일게임 이용 동향을 살펴보면 다음과 같다. 모바일게임 이용자는 2012년 2월경부터 휴대폰에 이미 설치되어 있는 게임(native/preloaded games)보다는 다운로드형 게임을 많이 하는 추세로 나타났는데, 2011년 10월~2012년 10월까지 1년동안 native/preloaded games의 경우에는 -10%, 다운로드형 게임의 경우에는 41%의 증감률을 보였다.(ComScore MobileLens, 2013.1) 이는 스마트폰의 보급으로 피쳐폰 보급률을 초과한 시점과 맥락을 같이한다는 점에서 스마트폰 보급에 따른 결과로 판단된다. 또한 대부분의 소비자들은 한 달에 1~2개의 게임을 다운로드받고 있으며 평균 4개 이상의 게임을 휴대폰에 보유하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 6] EU5의 모바일게임 유형별 이용 추이(단위:백만건)



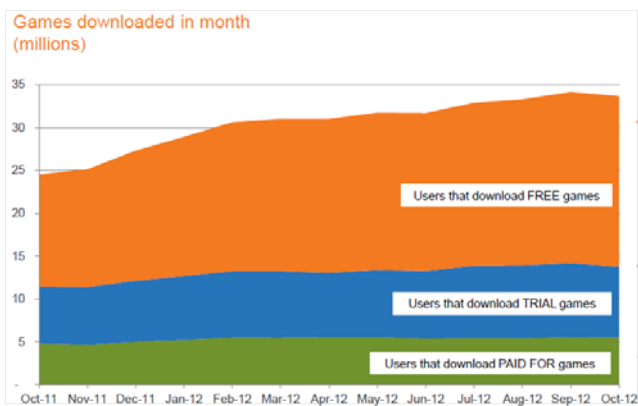
※ 출처 : ComScore MobileLens(2013.1)

[그림 7] EU5의 1인당 이용게임 수



※ 출처 : ComScore MobileLens(2013.1)

[그림 8] EU5의 모바일게임 유형별 이용 추이



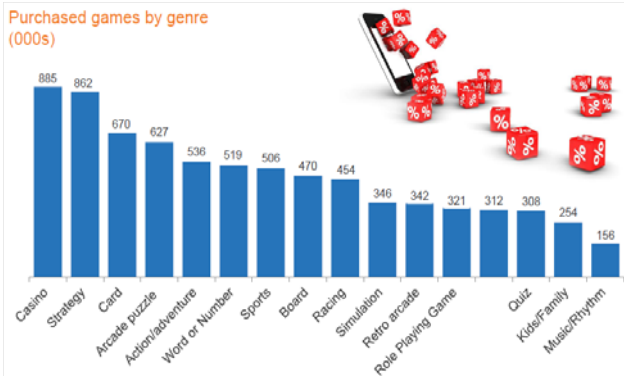
※ 출처 : ComScore MobileLens(2013.1)

이들 유럽 게임이용자들은 무료게임(free games)과 제한적 무료게임(trial games), 유료게임(paid for games) 중 무료게임을 가장 많이 이용하고 있는데, 제한적 무료게임과 유료게임의 이용율이 큰 변화가 없는 반면에 무료게임의 이용률은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이는 모바일게임에서도 무료로 출시되지만 부분 유료화 게임의 비중이 점차 높아지고 있기 때문인 것으로 분석된다. 유료게임의 경우 장르별로 구매 건수를 살펴보면

카지노, 전략 게임, 카드 게임 등으로 높게 나타났으나, 장르별 전년 대비 증감률에서 액션/어드벤처 게임 및 롤플레이링 게임, 어린이/가족용 게임 등이 50% 이상의 연간 구매 증가율을 보이는 반면 기존 아케이드형 게임 및 보드게임, 퀴즈게임 등은 감소하고 있어 장르별 선호도에서 변화가 나타날 것으로 예상된다. 이는 스마트 기기의 고사양화에 따라 보다 복잡하고 대용량 게임의 구동이 용이해지고 있다는 점이 반영된 결과로 보인다.

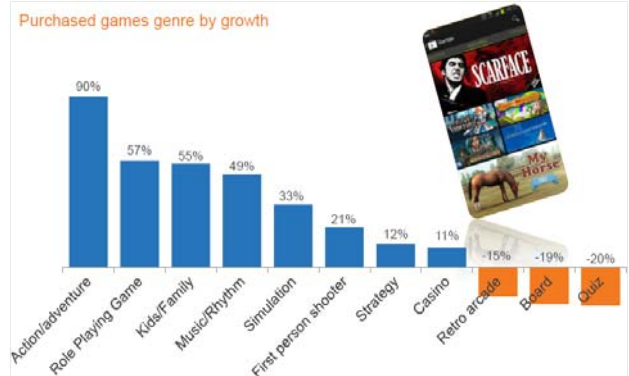
모바일게임 이용자의 연령층을 한국과 비교하면, 조사 연령층의 범위와 범주가 달라 직접적인 비교는 어려우나 한국과 유럽 모두 20대~40대 초반의 비중이 높게 나타나고 있다는 유사점을 보인다. 그러나 한국의 경우 가장 많이 이용하는 게임플랫폼으로 모바일게임을 1순위로 응답한 사람들의 연령층이 만 25~34세(34.4%)와 만 35~44세(33.6%)의 비중이 거의 유사하게 나타난 반면,

[그림 9] 유럽 주요 5개국 유료 모바일게임의 장르별 구매 건수



※ 출처 : ComScore MobileLens(2013.1)

[그림 10] 유럽 주요 5개국 모바일게임 장르별 구매 증감률

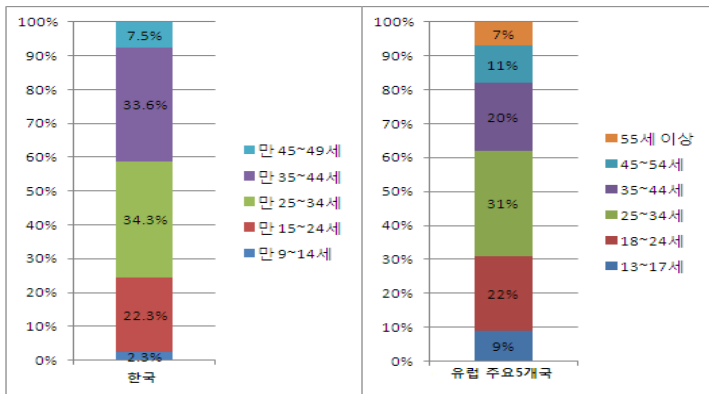


※ 출처 : ComScore MobileLens(2013.1)

유럽의 경우에는 25~34세의 비중이 타 연령대에 비해 높은 비중을 보인다는 점에서 차이를 보인다.

유럽의 모바일게임에서도 부분유료화(게임 내 구매) 모델이 성공적으로 정착됨에 따라 유럽 모바일게임 이용자의 부분유료화 구매도 증가하고 있으며 그 유형도 다양하게 나타나고 있다. 유럽 모바일게임 이용자의 14%가 부분유료화 구매를 하며, 이들의 80%가 스마트폰을 이용하여 구매하고 있다. 또한 이들이 이용하는 부분유료화 유형은 게임머니 및 포인트 구매(460만명), 게임아이템 구매(390만명), 업그레이드 버전 구매(260만명), 선물하기(40만명)의 순으로 높은 비중을 보였다.

[그림 11] 한국 및 유럽의 모바일게임 이용자 연령층 분포 비교



※ 출처 : ComScore MobileLens(2013.1), KOCCA 내부자료를 재구성

[그림 12] 유럽 모바일게임 이용자의 게임 내 구매 경험



※ 출처 : ComScore MobileLens(2013.1)

[그림 13] EU5 모바일게임 이용자의 오픈마켓별 유료로 다운로드 규모



※ 출처 : ComScore MobileLens(2013.1)

유럽의 대부분의 오픈마켓에서 무료게임 (free)이 유료게임(purchased)보다 높게 나타나고 있는데, 애플 앱스토어의 경우에는 다른 오픈마켓에 비해 상대적으로 유료게임의 비중이 높게 나타난다는 점에서 차별성을 지닌다. 즉, 아이폰 이용자들이 유료로 게임을 구매하는 비중이 상대적으로 더 높다는 점을 알 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 유럽 주요 5개국의 모바일 환경은 스마트 기기 보급에 따른 인프라

측면이나 콘텐츠 구매 부문에서 빠르게 변화하고 있다. 2011년을 기점으로 스마트폰의 비중이 피쳐폰을 앞질렀고 스마트폰 외에 태블릿PC의 겸용 비중도 70% 이상 증가하는 등 모바일게임 시장 확대의 가능성이 높아지고 있는 것이다. 이와 함께 모바일게임의 가장 지배적인 비즈니스 모델인 부분 유료화의 경험이나 방식의 다양성 측면에서도 보다 성숙한 시장으로 나아가고 있다는 점도 고무적이며, 선호하는 게임장르도 기존의 주류게임 외에 새로운 장르도 증가하고 있어 다양한 모바일게임의 진입도 가능할 것으로 전망된다. 많은 보고서들이 예측하듯이 모바일게임은 앞으로도 한동안 세계 게임산업의 가장 주목할만한 시장으로 보다 경쟁이 치열해질 것으로 보인다. 유럽과 같이 스마트 환경이 급격히 확산되는 시장을 대상으로 보다 구체적인 정보를 기반으로 한 현지화를 꾀함으로써 우리나라 모바일게임의 새로운 시장 개척이 보다 활발하게 진행되어야 할 것이다.