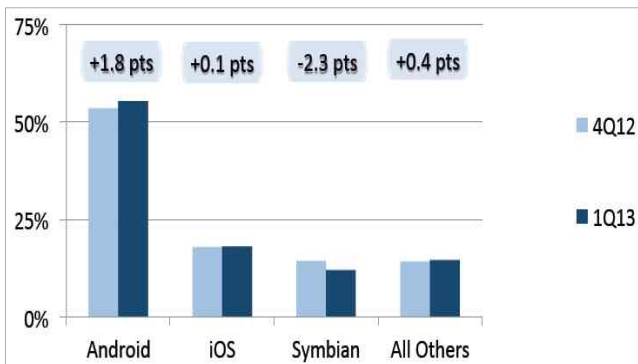


■ 세계 모바일 콘텐츠의 '13년 1분기 동향 ■

홍 유 진 (KOCCA 통계정보팀장)

스마트 기기를 기반으로 세계 모바일콘텐츠는 빠른 속도로 다양하게 개발되고 있으며 이에 대한 이용자들의 다운로드 및 구매도 증가하고 있다. 이러한 모바일콘텐츠는 모바일OS에 따라 등장 속도 및 소비 양상이 다르게 나타난다. 많은 보고서에서 밝히고 있듯이 스마트폰 등 스마트 기기의 OS의 최근 동향은 전세계적으로 안드로이드가 iOS보다 약 3배 가량 높은 비중을 보이고 있다. App Annie의 보고서에 따르면(2013.6) 전체 모바일OS 중 안드로이드가 50% 이상을 차지하

[그림 1] 세계 스마트폰 OS 비중 추이

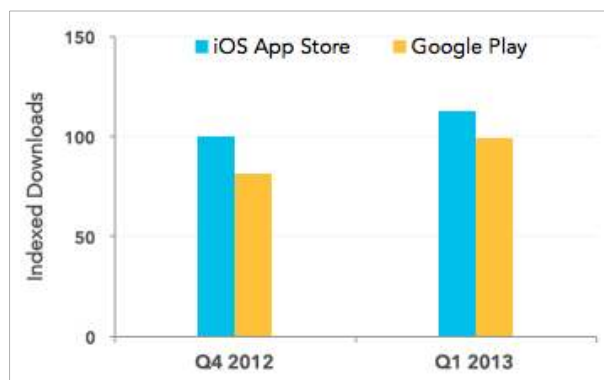


※ 출처 : IDC, App Annie Intelligence (May, 2013)

고 iOS는 약 20%에 불과하며 Symbian은 10%를 약간 상회하며 블랙베리 및 윈도우즈 기반의 경우 약 15%의 비중을 보이고 있다. 또한 2013년 1분기의 경우 전 분기(2012년 4분기) 대비 비중이 증가한 OS는 안드로이드이고 iOS나 Symbian 및 기타 OS의 경우에는 정체 혹은 감소하는 추세를 보이고 있어, 전세계적으로 안드로이드 기반 스마트기기가 주류를 이루고 있음을 알 수 있다.

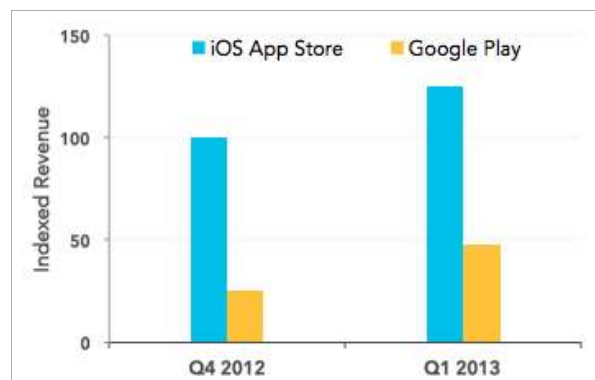
그러나 이와 같은 OS의 보급률과는 달리 각 OS기반 모바일 애플리케이션의 다운로드 수 및 매출액에서는 iOS가 더 우세한 것으로 나타난다. iOS와 안드로이드를 기반으로 하는 모바일 애플리케이션의 다운로드 빈도 추이를 살펴보면(App Annie, 2013.6) 2012년 4분기의 iOS 기반 애플리케이션을 100으로 두었을 때 같은 시기의 안드로이드 앱은 약 80에 그쳤고, 2013년

[그림 2] 앱 다운로드 비교



※ 출처 : App Annie Intelligence (2013.6)

[그림 3] 앱 매출 비교



1분기 iOS 앱이 전 분기보다 증가하여 약 110 이상을 나타내는 것에 비해 안드로이드 앱은 다소 증가하기는 했으나 여전히 iOS보다는 낮은 수치를 보이고 있다. 이러한 차이는 매출액 비교에서 보다 분명하게 나타나는데, 2012년 4분기 iOS 기반 앱의 매출액을 100으로 했을 때 안드로이드는 약 25에 불과했으며 2013년 1분기에 iOS 기반 앱의 매출액이 125로 나타난 것에 비해 안드로이드는 약 50에 그쳤음을 알 수 있다. 이는 iOS 기반 앱의 경우 안드로이드에 비해 유료 구매가 더 높다는 것을 의미한다.

이러한 결과를 국가별로 살펴보면 2013년 1분기를 기준으로 iOS의 앱 다운로드 수의 순위는 미국, 중국, 영국, 일본, 프랑스 순으로, 전 분기 대비 영국은 한 단계 상승, 일본은 한 단계 감소한 것으로 나타났다. 안드로이드를 기반으로 하는 구글 플레이의 앱 다운로드 수를 기준으로 한 국가별 순위는 이와는 다르게 나타나는데, 미국, 한국, 인도, 러시아, 일본의 순이며 전 분기에 비해 러시아와 일본의 순위에 다소 변동이 있었던 것으로 나타났다. 또한 앱 매출을 기준으로 한 국가별 순위는 다운로드 수를 기준으로 한 순위와 다소 차이를 보이는데, iOS 기반 앱의 경우 미국, 일본, 영국, 중국, 오스트레일리아의 순이며, 구글 플레이 앱 매출에서는 일본, 한국, 미국, 영국, 독일의 순서로 아시아 지역이 우세를 나타냈다. 이러한 결과는 각 국가별로 보급된 스마트폰의 기종과 관련을 가지며 무료 앱의 선호도, ARPU 등 구매력과 관련된 소비 패턴과 맥을 같이 한다. 이를테면 일본의 경우에는 iOS와 구글 플레이 모두에서 다운로드 수에 비해 매출액의 순위가 높게 나타나 유료 앱 구매력이 높음을 보여주며 중국은 그와 반대의 경향을 가지는 것으로 나타난다. 우리나라의 경우 안드로이드 기반 스마트기기가 우세한 시장으로, 구글 플레이 시장에서 다운로드 수 및 매출액 모두에서 세계 2위를 차지하고 있다.

[그림 4] 2013년 1분기 국가별 iOS 다운로드 순위

Country	Rank Change vs Q4-2012
1 United States	-
2 China	-
3 United Kingdom	▲ 1
4 Japan	▼ 1
5 France	-

[그림 5] 2013년 1분기 국가별 Google Play 다운로드 순위

Country	Rank Change vs Q4-2012
1 United States	-
2 South Korea	-
3 India	-
4 Russia	▲ 1
5 Japan	▼ 1

※ 출처 : App Annie Intelligence(2013.6)

[그림 6] 2013년 1분기 국가별 iOS 매출 순위

Country	Rank Change vs Q4-2012
1 United States	-
2 Japan	-
3 United Kingdom	-
4 China	▲ 2
5 Australia	▼ 1

[그림 7] 2013년 1분기 국가별 Google Play 매출 순위

Country	Rank Change vs Q4-2012
1 Japan	-
2 South Korea	▲ 1
3 United States	▼ 1
4 United Kingdom	-
5 Germany	-

※ 출처 : App Annie Intelligence (2013.6)

이러한 결과를 애플리케이션 카테고리를 기준으로 보면, iOS와 안드로이드(구글 플레이) 각 오픈마켓별 앱 다운로드 및 매출 순위 모두에서 ‘게임’이 가장 높게 나타났다. 또한 iOS 및 안드로이드 모두에서 ‘엔터테인먼트’는 다운로드 순위에 비해 매출액 순위가 낮게 나타나 무료 앱

사용이 많음을 보여주고 있다. 이와는 달리 소셜 서비스의 경우에는 다운로드에 비해 매출 순위가 더 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

[그림 8] 2013년 1분기 카테고리별 iOS 다운로드 순위

Category	Rank Change vs Q4-2012
1 Games	-
2 Entertainment	-
3 Photo & Video	▲ 1
4 Utilities	▼ 1
5 Lifestyle	-

※ 출처 : App Annie Intelligence(2013.6)

[그림 9] 2013년 1분기 카테고리별 Google Play 다운로드 순위

Category	Rank Change vs Q4-2012
1 Games	-
2 Tools	-
3 Entertainment	-
4 Communication	-
5 Social	▲ 1

[그림 10] 2013년 1분기 카테고리별 iOS 매출 순위

Category	Rank Change vs Q4-2012
1 Games	-
2 Productivity	-
3 Social Networking	-
4 Education	▲ 1
5 Entertainment	▼ 1

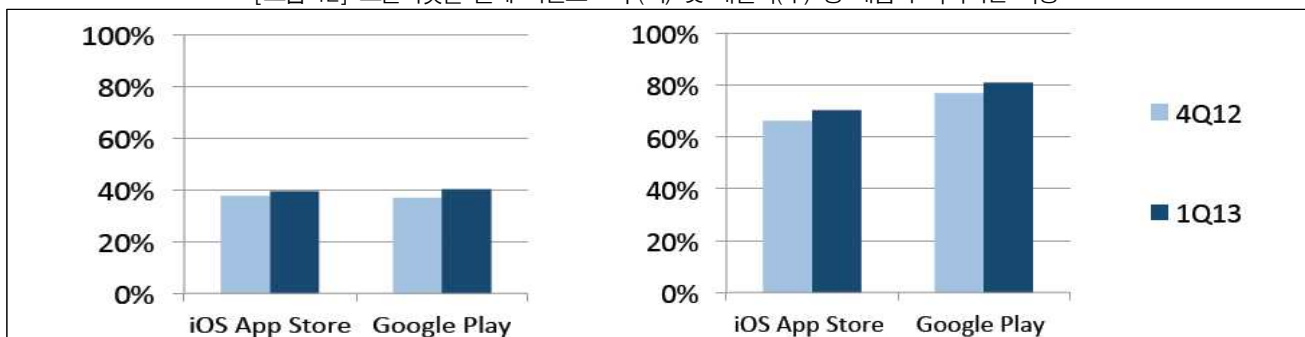
※ 출처 : App Annie Intelligence(2013.6)

[그림 11] 2013년 1분기 카테고리별 Google Play 매출 순위

Category	Rank Change vs Q4-2012
1 Games	-
2 Communication	-
3 Social	-
4 Tools	-
5 Productivity	-

다운로드 및 매출 중 가장 높은 순위를 보인 게임 카테고리의 경우, 2012년 4분기와 2013년 1분기를 비교해보면 각 오픈마켓별로 다운로드 및 매출에서 높은 비중을 유지하고 있으며 전 분기에 비해 약간 증가한 것으로 나타났다. 다운로드 수를 기준으로 할 경우 대개 전체 앱 중 게임의 비중은 40% 가량으로 나타나고 있으며, 전체 앱 매출을 기준으로 볼 경우 다운로드에서의 게임 비중보다 더 높다는 점을 알 수 있다. 즉, iOS 앱스토어의 경우 전체 매출의 60%를 상회하며 안드로이드 구글플레이의 경우 75% 수준에 달하고 있어 모바일 콘텐츠 시장에서 매우 중요한 영역을 점하고 있음을 확인할 수 있다. 또한 전반적으로 앱스토어보다는 구글플레이에서의 게임 매출 비중이 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

[그림 12] 오픈마켓별 전체 다운로드 수(좌) 및 매출액(우) 중 게임이 차지하는 비중

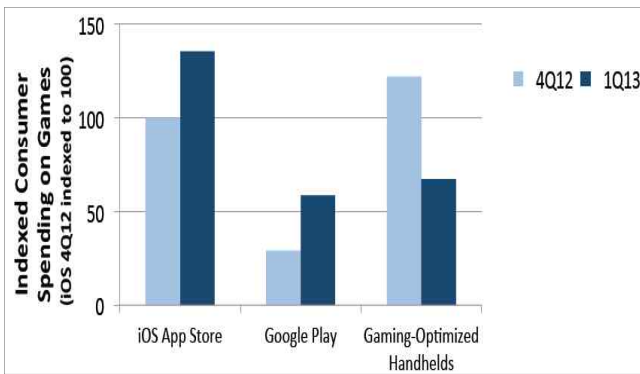


※ 출처 : IDC, App Annie Intelligence.(May, 2013)

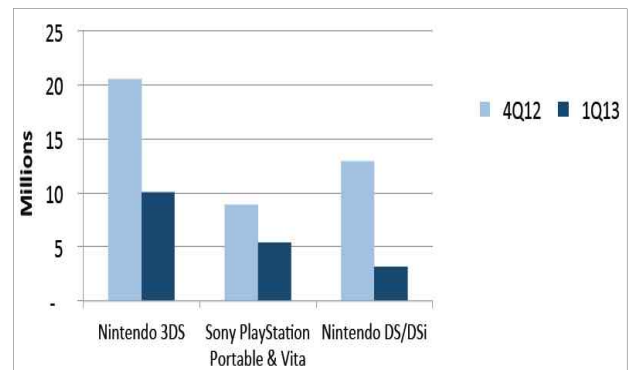
이와같이 모바일 콘텐츠 중 게임의 비중이 높은 비중을 차지하고 이를 유지하는 것에 비해, 후

대용 게임기(핸드헬드 게임기)는 동일한 휴대성(모바일)을 지님에도 불구하고 판매율이 감소하는 경향을 보인다. 모바일게임과 휴대용게임을 2012년 4분기 iOS 앱스토어 게임을 100으로 하여 비교해보면, 앱스토어 게임 및 구글플레이 게임은 전 분기에 비해 증가하고 있으나 휴대용 게임의 경우는 오히려 감소했음을 확인할 수 있다. 앱스토어와 구글플레이의 게임 소비지출은 휴대용게임의 약 3배 규모를 보인다. 이러한 흐름은 휴대용게임의 개별 게임기의 판매량 감소 추이에서도 나타나는데, 닌텐도 DS 및 3DS와 소니 PS포터블 모두 2013년도 1분기의 판매량이 전 분기에 비해 감소했음을 알 수 있다.

[그림 13] 게임분야별 소비지출 비교



[그림 14] 세계 패키지게임기 판매량 추이



※ 출처 : IDC, App Annie Intelligence, (May, 2013)

이상에서 살펴본 바와 같이 2013년 1분기의 모바일 콘텐츠(전체 카테고리의 애플리케이션 포함)는 전반적으로 전 분기에 비해 증가한 것으로 나타났으며, 스마트폰 OS 보급에서 안드로이드가 우세한 것에 비해 모바일콘텐츠의 다운로드 및 매출에서는 iOS가 더 높은 것을 알 수 있다. 국가별로는 미국의 시장이 가장 큰 것으로 나타났고 우리나라의 경우 안드로이드 구글플레이 시장에서 다운로드에서는 미국, 매출에서는 일본 다음으로 각각 세계 2위의 규모를 보이고 있다. 특히 매출의 경우 전 분기에 비해 1단계 상승하여 증가 추세를 볼 수 있었다. 모바일콘텐츠의 각 카테고리별 다운로드 및 매출 순위에서는 iOS 및 안드로이드 기반 오픈마켓 모두에서 게임이 가장 높게 나타났다. 이러한 경향은 이전부터 지속된 것으로, 앞으로도 당분간은 게임 이용이 우세하게 나타날 것으로 보인다. 우리나라와 일본 등 아시아 국가가 상위를 차지하고 있는 구글플레이의 매출 역시 앞으로 유사한 양상을 띠 것으로 전망된다.