

일본 모바일게임의 북미시장 진출 노력 및 최근 이슈 분석

2013. 11. 15.



contents



Chapter 01	I. 일본 모바일게임 시장의 형성	03
	1. 소셜게임 시장의 급성장	03
Chapter 02	II. 일본 모바일게임의 북미 내 영향력과 성과 분석	14
	1. DeNA, GREE의 해외진출 전략	14
Chapter 03	III. <퍼즐앤드래곤>과 일본 모바일게임 시장의 변화	21
	1. <퍼즐앤드래곤>의 대성공	21
	2. <퍼즐앤드래곤>의 성공 요인	23
	3. <퍼즐앤드래곤>이 일본 모바일게임 비즈니스에 미친 영향	25
Chapter 04	IV. 북미 소셜게임 시장의 성장	30
	1. 징가(Zynga)와 북미 소셜게임의 시작	30
	2. 모바일게임 시장의 역학구도 변화	35
	3. 북미 시장에서 일본 게임의 점유율	36
Chapter 05	V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략	39
	1. 라인(Line)의 등장에 따른 시장환경 변화	39
	2. 라인 플랫폼의 매력과 부담	42
	3. 해외 게임의 일본시장 진출 시도	44
	4. 시장 변화에 대응하기 위한 전략	46
	5. 마치며	49

작 성 : 한상우 매니저 (게임팍 해외 얼라이언스 사업부)

진 행 : 한국콘텐츠진흥원 강중구 주임연구원, 이은지 인턴, 배수정 보조연구원

디자인 : Design 인

01 Chapter



요약

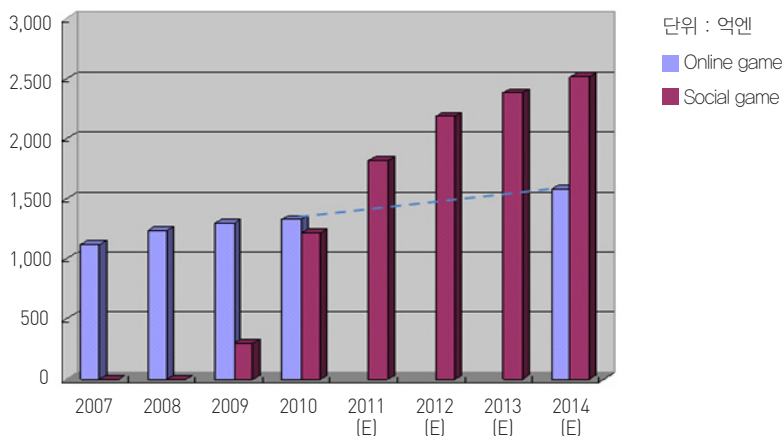
최근 일본의 모바일게임 시장 환경이 빠르게 변화하면서, GREE 및 DeNA와 같은 게임 플랫폼 기업들이 해외시장 진출을 통한 성장을 모색하고 있다. 본고에서는 이들 기업의 북미시장 진출 전략과 현황에 대해 논의하였다. 더불어 북미 모바일게임 시장의 특징을 검토하고, 미-일 모바일게임 시장에 대한 향후 전망과 필요 전략을 제시하고 있다.

I. 일본 모바일게임 시장의 형성

1. 소셜게임 시장의 급성장

2010년 즈음부터 모바일 디바이스를 기반으로 한 일본 소셜게임 시장의 규모가 급격하게 커지기 시작했다. 온라인게임 시장 규모가 비교적 정체된 상태를 유지하고 있었음에 반해, 소셜게임 시장규모는 2009년 이후 빠르게 성장하며 온라인게임을 추월했다. 이는 DeNA(디엔에이), GREE(그리)로 대표되는 소셜게임 관련 기업의 활약과 일본 게임 시장의 특성이 뒷받침된 결과이다.

[그림1] 일본 온라인게임 및 소셜게임 시장규모 추이(2007~2014)



* 온라인게임 : JOGA(일본온라인게임협회), 2014년은 NRI 추정 / 소셜 게임 : Seed Planning 추정

01 Chapter



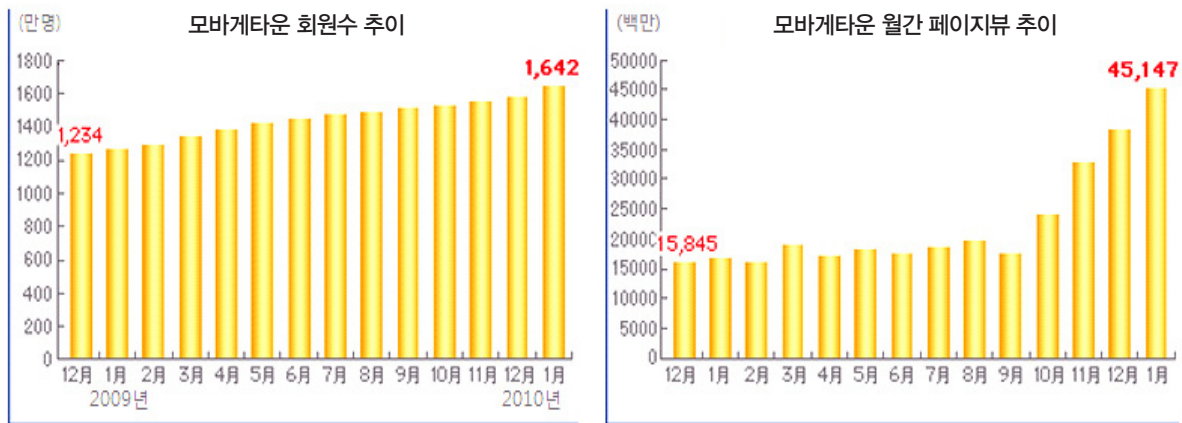
1) 급성장에 공헌한 플랫폼과 그 원인

(1) DeNA의 모바게타운

일본 모바일게임 시장이 크게 성장할 수 있었던 가장 큰 요인은 게임 플랫폼 기업들의 활약이라 할 수 있다. 2006년 2월에 DeNA가 시작한 SNS 게임사이트 ‘모바게타운(Mobage Town)’은 아이템 과금형 게임과 SNS 기능을 중심으로 청소년층의 지지를 받으면서 2006년 말에는 신규회원이 200만명에 이르렀다.

이후 모바게타운은 소설과 음악 콘텐츠, 그 밖의 다양한 실용적인 정보를 제공하는 기능 등을 강화함으로써, “모바일 종합 포털사이트”로서의 지위를 확립하게 된다. 그리고 2009년 10월부터 시작된 모바일게임 <괴도 로열(怪盗ロワイヤル)>, <호시즈쿠(ホシツク)>가 모두 큰 인기를 끌며 회원수와 페이지뷰가 급증하였다(그래프 참조). 이에 따라 DeNA는 2010년 2월 모바게타운을 오픈하여 자사 게임뿐만 아니라 타사의 게임 역시 참여할 수 있도록 함으로써 플랫폼 기업으로서의 기반을 다지기 시작했다.

[그림2] 모바게타운 회원수 및 페이지뷰 추이



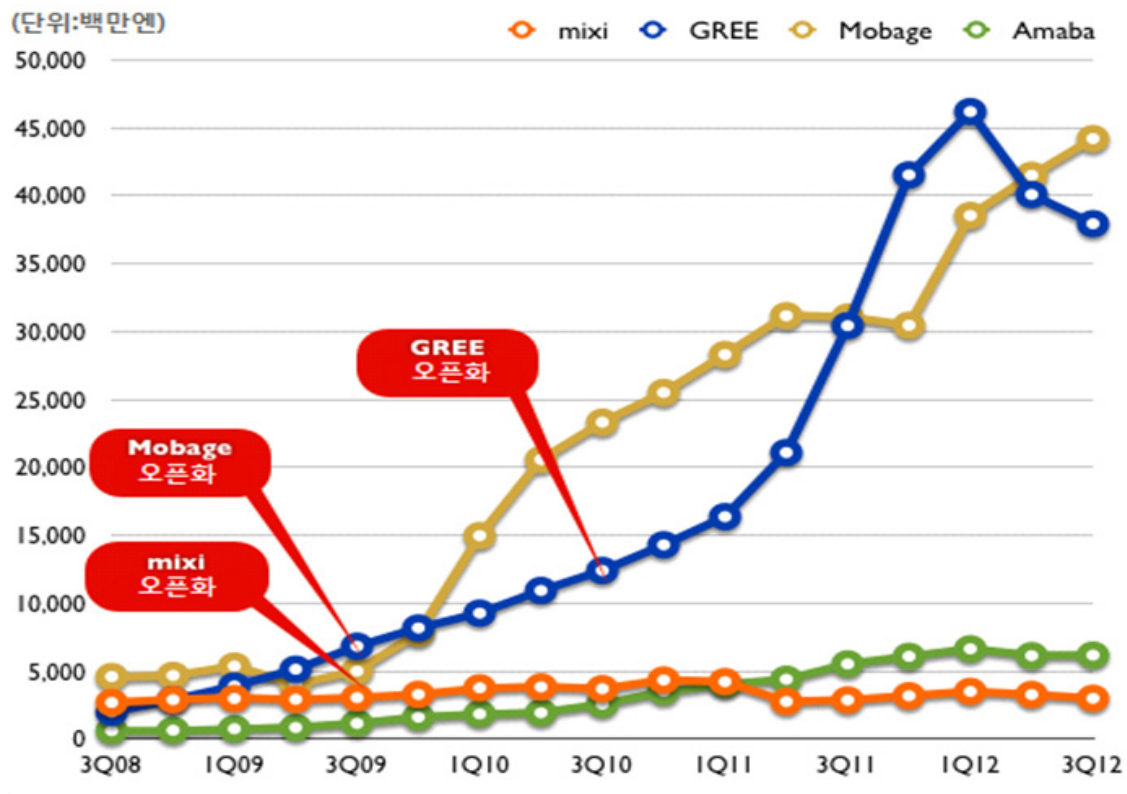
* 출처 : 리쿠나비NEXT(리쿠나비 NEXT)

01 Chapter



DeNA의 플랫폼 오픈화는 SNS 사이트의 선두주자였던 믹시(Mixi)와 경쟁업체였던 GREE의 오픈화를 촉진했다. DeNA와 Mixi, GREE는 플랫폼 관련 기업으로서 서로 경쟁하면서 성장하기 시작했고, 이에 따라 모바일게임 시장 또한 급격하게 확대되었다(그 래프 참고).

[그림3] 일본 주요 SNS 서비스 매출액 추이 (2008. 3Q ~ 2012. 3Q)



* 출처 : 글롭스 커뮤니케이션

I. 일본 모바일게임시장의
성장 이전

II. 일본 모바일게임시장의
성숙 전반기

III. <패블랜드드래곤>과
일본 모바일게임시장의
변화 이전

IV. 북미 소셜게임 시장의
성장

V. 최근의 일본 시장환경
변화와
대응 전략

01 Chapter



(2) 외부 제작사(SAP)¹와의 공동작업

플랫폼 관련 기업이 성공하기 위해서는 플랫폼 내에 재미있는 게임 서비스를 제공하여 유저들을 끌어모으는 것이 매우 중요하다. 그래서 DeNA(디엔에이)나 GREE(그리)는 우수한 게임 개발 인력을 다수 투입하여 자사의 게임 히트작을 만들고자 하였다. 그 결과 DeNA의 <괴도 로열(怪盜ロワイヤル)>, GREE의 <츠스리스타(釣りスタ)>가 개발되어 큰 인기를 얻었고, 이를 통해 DeNA와 GREE는 모바일게임에서 수익을 창출할 수 있는 노하우를 축적해 나갔다.

더불어 DeNA와 GREE는 외부 제작사(SAP)와의 공동작업을 통해 더 큰 성과를 얻게 된다. DeNA는 글롭스(Gloops), GREE는 구미(Gumi)라는 제작사로부터 기술을 제공받고 광고전략이나 노하우들을 공유하며 수많은 게임을 더욱 빠르고 효과적으로 제작할 수 있었다.

한편, Mixi는 일본 최대의 SNS를 운영한다는 강점을 가지고 있었음에도 불구하고, 플랫폼에 있어서는 크게 성공하지 못했다. 이는 Mixi의 개발사 지원과 포섭이 DeNA와 GREE에 비해 늦어졌고, 그 결과 빠르게 다수의 게임을 서비스한 두 기업에 비해 상대적으로 뒤처질 수밖에 없었기 때문이었다. 이처럼 플랫폼 관련 기업이 일본에서 성공하기 위해서는 여러 개발사와의 공동작업이 매우 중요하게 작용했다.

2) 스마트폰 게임시장의 급성장에 기여한 일본적 요소

(1) 일본 게임시장의 규모 및 일본적 요소

일본의 게임시장은 2011년 기준 콘솔게임 4,543억엔, 온라인게임 1,329억엔의 매출을 기록하는 등 매우 큰 규모이다. 시장 규모가 크다보니 게임을 즐기고 익숙해하는 유저층 또한 두텁게 형성되어 있었다.

1 SAP : Social Application Provider의 약자로서 일본의 Mixi나 GREE와 같은 소셜 네트워크 상에서 게임 등의 애플리케이션을 제공하는 기업이나 조직 개인 등을 일컫음. 최근 들어 일본 업계에서 사용하는 용어임

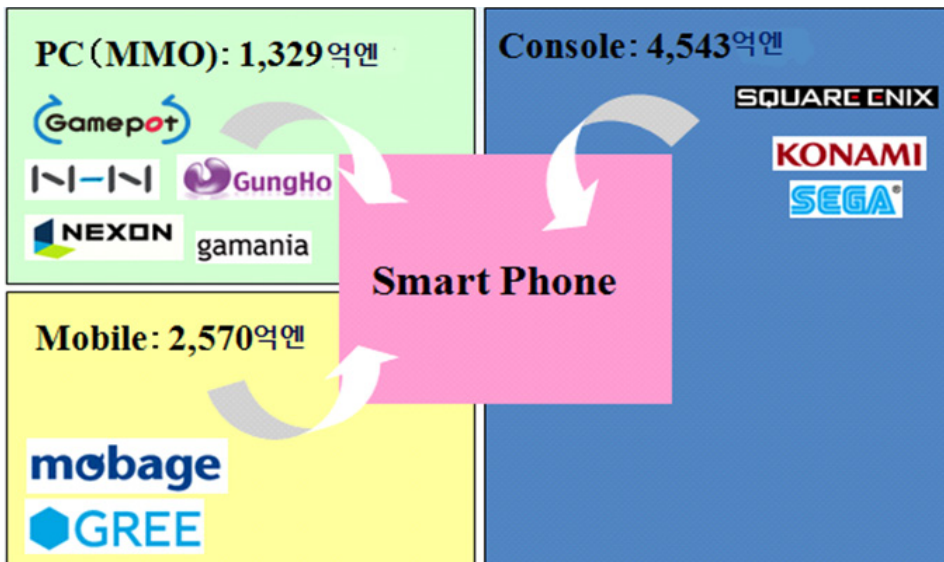
01 Chapter



이러한 가운데 트레이딩 카드 게임(Trading Card Game, 이하 TCG)과 같이 더 발전된 형태의 스마트폰 게임들이 출시되자 기존 시장의 유저들은 자연스럽게 새로운 시장으로 포섭되었다. 특히 TCG는 피쳐폰 디바이스의 기술상 한계로 인해 구현되지 못했던 화려한 일본풍의 일러스트를 강조함으로써 기존 유저들의 관심을 끌었고, 결과적으로는 스마트폰 게임시장의 성장에 크게 기여하였다.

또한 요금 결제 환경의 변화도 영향을 미쳤다. 이전까지 일본의 콘솔·PC게임 결제에서는 선불카드가 주로 이용되었다. 선불카드는 개인식별정보(주민등록번호) 없이도 사용할 수 있으므로 개인정보에 민감한 일본인들 성향에 잘 맞아 떨어졌고, 그 결과 신용카드보다 더 선호되었다. 그러나 선불카드는 구매장소가 편의점 등으로만 제한되어 있어 결제과정이 번거로운 면이 있었다. 그에 반해 스마트폰 게임은 디바이스에서 빠르고 편리하게 결제를 진행할 수 있는 시스템이 제공되어 기존의 불편함이 크게 해소되었다. 이 같은 편리한 과금환경은 스마트폰 게임시장 성장의 중요한 요인으로 작용했다.

[그림4] 부문별 일본 게임시장 규모(2011년)



* PC시장규모 : 2010년 야노 경제연구소
 모바일(소셜)시장 규모 : 2011년 야노 경제연구소
 컨슈머 시장규모 : 2011년 엔터브레인

I. 일본 모바일게임시장 규모
 II. 일본 모바일게임시장의 변화
 III. PC(매출액)와 콘솔(판매량)의 변화
 IV. 북미 소셜게임 시장의 성장
 V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

01 Chapter



(2) 일본 게이머의 뽑기(가챠)에 대한 허용도

1977년 일본 반다이에서는 ‘가챠퐁(ガチャポン)’이라는 캡슐형 뽑기자판기를 시판했다. 한국에도 수입되어 문방구 앞에서 쉽게 볼 수 있었던 이 제품은 각종 애니메이션에 등장하는 주인공들을 캡슐 안에 넣어서 랜덤으로 뽑을 수 있게 했는데, 이것이 유소년층으로부터 선풍적인 인기를 끌며 점차적으로 일본의 놀이문화로 자리매김하게 되었다.

[그림5] 일본의 뽑기 관련 상점



이같이 유소년 시절부터 형성된 뽑기(가챠) 게임에 대한 친숙도와 더불어 한국형 MMORPG²를 비롯한 다양한 온라인게임에서도 뽑기가 보편화되며 이에 대한 저항감이 낮아질 수 있었다. 이러한 뽑기의 허용도가 일본 특유의 높은 ARPU(가입자당 평균 수익)를 유지하는데 기여했다. 아래의 그림에서 볼 수 있듯 DeNA의 ARPU는 페이스북 및 징가에 비해 훨씬 높은 수준을 보이고 있다.

I. 일본 모바일게임의 시장 현황

II. 일본 모바일게임의 수익 내역 분석

III. [패밀리드래곤]과 일본 모바일게임 시장의 변화

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

2 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레잉 게임(Massive Multiplayer Online Role Playing Game)

01 Chapter



[그림6] 소셜게임 업계의 글로벌 업체 비교

	사업영역	소셜그래프	디바이스	매출	ARPU(추정)
DeNA	SNS 게임	버철	모바일	\$1.3 billion	
facebook	SNS	리얼	PC	\$1~2 billion	× 30
zynga	게임	-	PC	\$0.6~1 billion	× 15

* 출처 : DeNA

(3) 카드 배틀 게임의 폭발적 인기

일본 모바일게임 시장을 성장케 한 동력 가운데 또 하나의 큰 축은 카드 게임에 대한 게이머들의 열광적인 반응이었다. 일본은 ‘빅쿠리만초코³(ビクリマンチョコ)’를 필두로 트레이드 카드를 수집하는 문화가 옛날부터 존재했다. 이 문화가 <드래곤 컬렉션>(코나미), <탐험! 도리랜드>(GREE)로 시작하는 카드 배틀 게임이 모바일(피쳐폰)에서 크게 유행하는 배경이 되었다.

카드 배틀 게임은 장르의 특성상 하드웨어 사양이 낮은 피쳐폰에서도 무리 없이 즐길 수 있었고, 기기의 휴대성과 결부되어 큰 인기를 끌었다. 최근 들어 다소 인기가 식어가는 경향이 있지만 카드 배틀 게임은 모바일게임 시장의 형성에 있어 아주 중요한 역할을 했다.

3 1977년 롯데에서 발매된 초코렛으로서 당시 출시되었던 <빅쿠리만>의 카드식 스티커를 담으로 판매했으며, <악마 VS천사>의 초코렛 시리즈가 80년대부터 90년대 초까지 큰 인기를 끌었음

I. 일본 모바일게임의 부상
II. 일본 모바일게임의 부상
III. <패들 앤드 레인>과 일본 모바일게임의 변혁
IV. 북미 소셜게임 시장의 성장
V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

01 Chapter



[그림7] 드래곤 컬렉션 (GREE 플랫폼, 2013년 8월 기준 가입자수 800만명)



[그림8] 탐험! 도리랜드 (GREE 플랫폼, 2012년 9월 기준 가입자수 1,000만명)



I. 일본 모바일게임 시장
성장 요인

II. 일본 모바일게임의 부각
이론적 배경

III. 《패왕전대》의
모바일게임화의 배경

IV. 북미 소셜게임 시장의
성장 요인

V. 최근의 일본 시장환경 변화와
대응 전략

01 Chapter



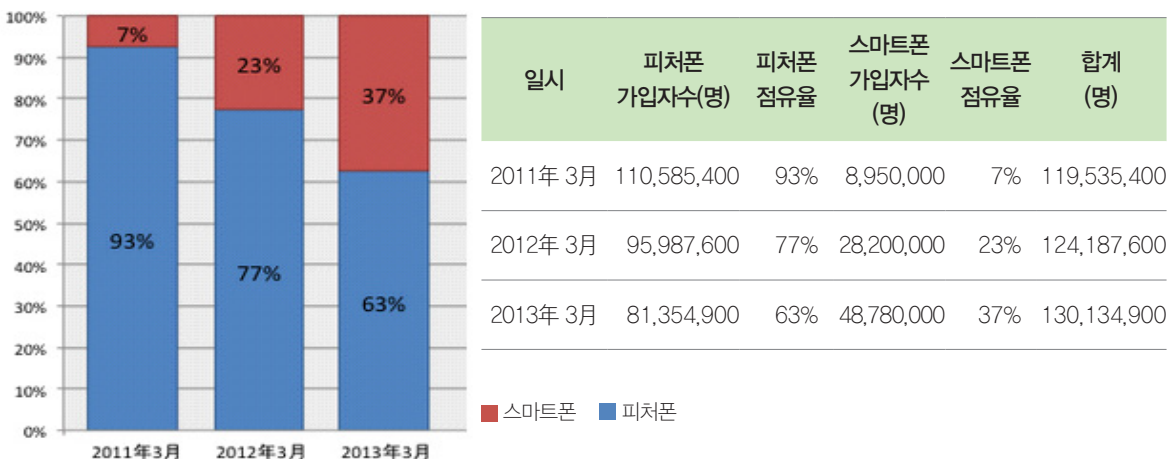
(4) 피쳐폰의 높은 점유율

2007년, 애플이 아이폰을 발표하며 스마트폰 시장이 본격적으로 활성화되기 시작했다. 하지만 애플의 iOS는 특유의 정책으로 인해 서비스하는 게임의 심사 및 광고 결제 등에 대한 제약이 많았으며, 그 결정은 모두 애플의 방침에 의해 통제되었다.

그러나 일본은 아이폰이 많은 인기를 끌었고 아래의 그래프와 같이 스마트폰의 이용 점유율이 꾸준히 증가하고 있는 추세이긴 하지만, 여전히 피쳐폰이 60% 이상을 점유(2013년 3월 기준)할 정도로 스마트폰의 보급이 다른 나라에 비해 더딘 편이었다.

이 같은 피쳐폰의 점유율에 힘입어 DENA와 GREE는 피쳐폰 상에서 안정된 성장을 할 수 있었고, 스마트폰이 점차 보급되는 과정에서도 자사 포털사이트를 즐겨 이용하던 일본 유저들이 그대로 이행되는 효과를 누릴 수 있었다. 대부분의 국가에서 모바일게임 시장이 스마트폰의 보급과 함께 형성된 반면, 일본은 피쳐폰 시장에서도 이미 많은 유저들을 확보하고 수익화에 성공했던 것이다. 이 같은 피쳐폰 게임 유저층의 기반이 있었기에 이후 스마트폰의 보급과 함께 빠른 시장 상승효과를 볼 수 있었고, <퍼즐앤드래곤>이 단기간에 기록적인 성과를 보일 수 있는 발판이 되었다.

[그림8] 일본 스마트폰 보급률 (2011.3~2013.3)



* 출처 : 스마트폰 EC라보

01 Chapter



(5) TV광고의 효과

DeNA, GREE는 TV매체를 이용한 대규모 광고를 통해 많은 유저를 확보했다. 치열한 경쟁으로 인해 일시적으로 TV광고의 대부분을 게임회사가 점령할 정도였는데, 마치 90년대에 소비자 금융이 폭발적으로 성장하면서 TV광고를 독점하고 있던 때를 방불케 하던 상황이었다. 나중에 언급할 징가(Zynga)가 페이스북의 바이럴효과를 통해서 일반 유저에게 접근한 반면, 일본의 DeNA나 GREE는 마스크 광고라는 전략을 활용했다.

이 같은 차이는 서구권과 일본의 문화 차이에 기인하는 측면이 있다. 일본인들은 속마음을 공적인 공간에 잘 드러내지 않는 문화적 배경 때문에 SNS를 통한 타인과의 자유로운 교류에 대해 다소 보수적인 성향을 보인다. 더불어 일본인은 서비스 선택에 있어 비교적 조심스럽고 합리적인 사고방식을 가지고 있는 사람이 많은 편으로, 바이럴 광고보다는 공적으로 인정할 수 있는 TV광고를 선호하는 경향이 있다. 광고주 역시 바이럴은 과급 효과가 제한적이고 비교적 시간이 소요되는 단점이 있어서 TV광고를 선호한다.

또 한가지 다른 이유는, GREE나 DeNA에서 출시한 게임은 사실상 너무 단순해서 바이럴 효과를 기대하기 쉽지 않았다는 점이다. 따라서 TV광고에 유명 연예인을 기용해서 유저를 모으고 꾸준한 광고를 통해 이탈율을 줄여가면서 매출을 올리는 전략을 이용해왔던 것이다.

이 같은 경향은 이후 소개할 <피즐앤드래곤>에서도 일부 적용되는데, 게임 자체의 재미를 통해 입소문을 타서 가입자를 늘리고, 이후 TV광고로 상승효과를 누리며 크게 성공할 수 있었다. 하지만 이 게임의 경우 TV광고는 가입자 확보를 극대화하기 위한 보완적인 방법이었다는 점에서, 적당히 만들고 광고로 매출을 올리는 시대가 가고 게임성으로 인정받는 시대로 전환된 것이라고 볼 수 있다.

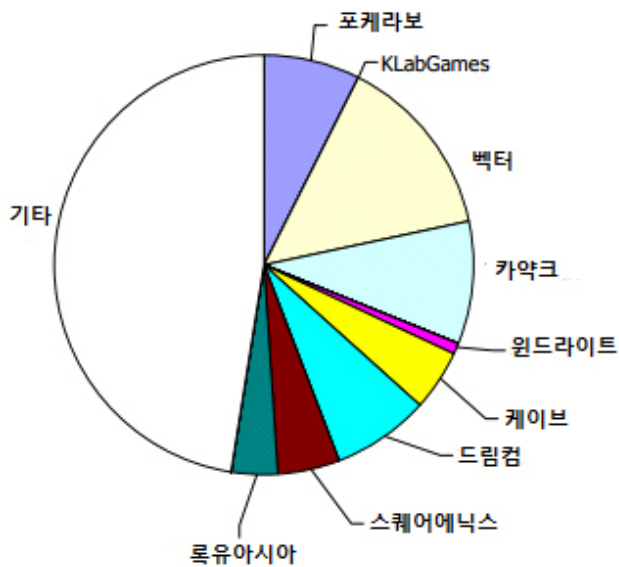
어쨌든, 이러한 적극적인 홍보에 따른 효과로 DeNA와 GREE는 각각 회원수 3,000만명을 달성하며 전성기를 누릴 수 있었다. 이들은 약 1,000개 타이틀의 게임을 서비스하였고, 특히 그 중 50여개의 타이틀을 히트시키며 모바일게임 시장에서 매우 큰 영향력을 가지게 되었다.

01 Chapter

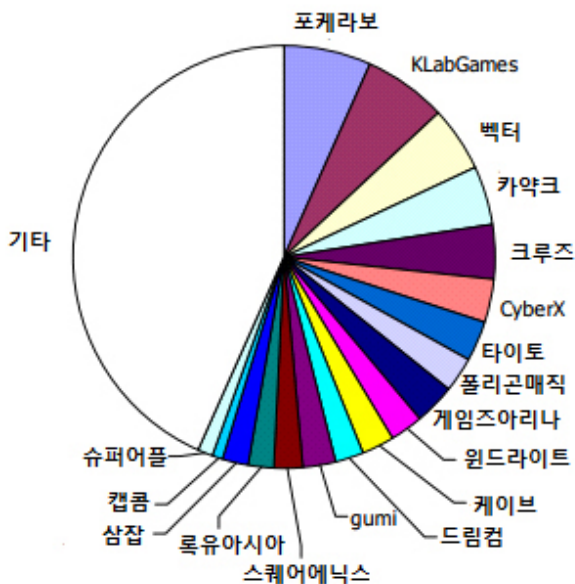


[그림9] 플랫폼 오픈화를 통한 외부 제작사(SAP)의 증가 (2009 VS 2010)

모바일의 소셜게임 SAP 쉐어율(2009년)



모바일 소셜게임 SAP 쉐어율(2010년)



* 출처 : MCA

I. 모바일 게임 시장

II. 일본 모바일 게임의 현황

III. 소셜게임의 현황

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장 환경 변화와 대응 전략

02 Chapter



II. 일본 모바일게임의 북미 내 영향력과 성과 분석

1. DeNA, GREE의 해외진출 전략

1) GREE의 해외진출

GREE(그리)와 DeNA(디엔에이)는 일본시장이 포화 상태에 가까워지고 있다고 파악하였으며, 자국에서의 성과와 노하우를 기반으로 해외시장 진출을 꾀하게 되었다.

GREE는 세계 최대 게임시장인 미국에 진출하기 위해 2011년 1월에 미국 법인을 설립했다. 3개월 후인 2011년 4월, GREE는 1억 400만 달러에 오픈페인트(OpenFeint)를 매수하며 북미 사업확대의 기반을 다지기 시작했다. 당시 오픈페인트는 7,500만명의 회원수를 기반으로 5,000여개의 게임 타이틀을 연동하는 네트워크 플랫폼이었다⁴. 당시 오픈페인트는 북미의 주요 통신사였던 AT&T와의 제휴를 통해 해당 통신에서 판매되는 안드로이드폰에 해당 게임 플랫폼을 탑재하고 있었다. GREE는 이러한 오픈페인트의 플랫폼 기능을 매력적으로 느꼈을 것이다. 오픈페인트를 인수한 GREE는 2012년 3월 <ZOMBIE JOMBIE>의 런칭을 시작으로 북미 서비스를 본격적으로 개시했다⁵.

4 오픈페인트(OpenFeint)는 오로라 페인트가 개발한 iOS와 안드로이드 운영 체제에서 실행할 수 있는 소셜 네트워킹 애플리케이션이다. 오픈페인트의 이용자는 애플리케이션에 등록된 친구들이 하고 있는 게임, 친구들과의 랭킹, 게시판과 채팅 기능 등을 사용할 수 있다. 개발자들에게는 최소한의 프로그래밍으로 자신의 게임에 소셜 네트워킹 기능을 넣을 수 있게 도와준다. 오픈페인트는 GREE의 인수 이후인 2012년 12월, GREE 플랫폼(GREE PLATFORM)으로 통합되었다.

5 좀비좀비(Zombie Jombie)는 일본의 GREE에서 북미시장을 노리고 만든 소셜게임이며, 악의 집단인 인간들에게서 세상을 구하기 위해 좀비들을 집결해서 싸운다는 내용을 담고 있다. 소셜게임과 카드게임이 조합된 시스템이 특징이며, 미국 앱스토어에서 최고 5위를 달성했다.

I. 모바일 게임 시장
II. 북미 내 모바일 게임 시장
III. <오픈페인트>의 인수
IV. 북미 소셜게임 시장의 성장
V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

02 Chapter



[그림10] 좀비좀비(GREE)



GREE는 오픈페인트의 인수 1여년 후인 2012년 5월에는 미국 모바일게임 개발회사인 펀지오(Funzio)를 2억 1,000만달러에 인수했다. 펀지오는 <크라임 시티(Crime City)>, <모던워(Modern War)>, <킹덤에이지(Kingdom Age)> 등의 게임을 모바일로 공급해 성공한 개발사로, GREE는 잇따른 인수 합병을 통해 북미뿐만 아니라 비슷한 게임 취향을 공유하는 유럽 모바일게임 시장에서의 성장전략을 본격화했다. 또한 2012년 6월에는 일본에서 크게 성공한 <탐험 도리랜드(探検ドリランド)>를 북미시장에 현지화하여 서비스하기도 했다.

[그림11] 탐험 도리랜드(GREE)



I. 모바일게임의 시장 규모

II. 일본 모바일게임의 내부 시장

III. <패들 앤드 레인>과 일본의 모바일게임 시장의 변화

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장 환경 변화와 대응 전략

02 Chapter



하지만 GREE의 이같은 서구권 시장 공략은 결과적으로 투입한 자본에 비해 그리 성공적이었다고 말하기는 어려운 상황이다. GREE는 글로벌 전략의 하나인 현지화의 중요성을 인식하고 있었기에 각각의 콘텐츠를 신중하게 준비하여 런칭하긴 했지만, <좀비좀비>와 <탐험 도리랜드>는 큰 성과를 거두지 못하고 서비스를 중지했다. 펀지오의 <Crime City>나 <Modern War>가 아직까지 비교적 높은 인기를 유지하고 있긴 하지만, GREE가 일본에서 쌓아올린 플랫폼 관련 기업으로서의 독점적인 대성공을 이루지는 못하는 상황이다. 이 같이 성공작을 내지 못한 채 현지화 실패로 인한 매출감소가 지속되자 지난 5월에는 미국 지사의 인력을 일부 축소하는 등 조직 재정비에 나서고 있다.

2) DeNA의 해외진출

GREE와 더불어 일본에서 '모바게(Mobage)'라는 게임플랫폼으로 크게 성공한 게임회사 DeNA 역시 해외시장 공략에 공을 들여왔다. 이들의 해외진출은 GREE와 다소 다른 전략을 취하고 있는데 여기에는 다음과 같은 계기가 있었던 것으로 알려져 있다.

DeNA는 2010년 11월에 <위룰(We Rule)>, <갓핑거(God Finger)> 등 인기 아이폰 게임으로 유명한 '엔지모코(ngmoco)'를 약 324억엔에 매수하여 해외 진출의 발판을 구축했으며, 일본 국내외 개발사(SAP)와의 네트워크를 구축하면서 해외 모바게 플랫폼을 만들기 시작했다.

그런데 사실 DeNA는 GREE가 매수한 오픈페인트(OpenFeint)에도 일부 출자하고 있었다. 하지만 DeNA는 오픈페인트가 아닌 엔지모코를 매수하였는데, 이는 당시 오픈페인트와 엔지모코 모두 스마트폰용 플랫폼을 제공하고 있었지만 두 회사의 특성은 다소 다른 면이 있었기 때문이다. 엔지모코가 개발력이 좋고 고퀄리티의 게임 개발이 특징이었다면, 오픈페인트는 자체 게임의 개발 역량보다는 다양한 플랫폼의 기기를 포괄하는 미들웨어를 제공하였기 때문에 많은 게임수를 바탕으로 가입자수를 증가시키는 것이 강점이었다. 이 같은 이유로 2013년 6월 기준으로 GREE는 11개 타이틀을 제공하는 반면, DeNA의 모바게는 외부 개발사와 함께 보다 많은 68개 타이틀을 제공하고 있다.

그 결과 DeNA는 일본의 싸이게임즈(Cygames)가 제작한 <바하무트의 분노(Rage

I. 일본 모바게게임의 플랫폼
시장 이진기

II. 일본 모바게게임의 내부
적분 전략과 전략영역

III. <퍼즐앤드래곤>과 일본
변화하는 게임시장의 면

IV. 북미 소셜게임 시장의
성장

V. 최근의 일본 시장환경 변화와
대응전략

02 Chapter



of Bahamut))⁶를 북미에 배급하며 크게 성공했고, 자사 개발인 <트랜스포머 레전드(Transformers Legends)>와 <텍셀의 수호자(Defender of Texel)>도 주목을 많이 받았다. GREE가 일본에서 달성한 것과 같은 독점적 플랫폼 관련 기업으로서의 성공은 거두지 못했지만, DeNA의 경우는 보다 많은 콘텐츠가 순위권에 올랐고 모바일 플랫폼의 매출이 해외에서 증가하기 시작하고 있기 때문에 향후 성공 가능성을 내포하고 있다고 할 수 있다.

[그림11] Mobage와 GREE의 게임 소개 화면



2013년 6월 20일 시점

3) <바하무트의 분노>가 성공한 이유

DeNA와 GREE의 해외 진출의 명암을 가른 것은 <바하무트의 분노(Rage of Bahamut)>의 성공에서 보듯, 외부 개발사와의 공동작업 진행이 큰 요인을 차지했다. <바하무트의 분노>는 일본 제작사인 싸이게임즈가 개발하여 2011년 9월에 서비스를 시작한 카드게임(TCG)이다.

6 <바하무트의 분노>는 싸이게임즈에 의해 개발된 카드배틀게임으로 2012년 2월 미국 시장에 출시되어 구글 플레이 스토어에서 17주 연속 매출 1위를 기록했고, 미국 애플 앱스토어에서도 매출 1위를 달성한 바 있다. 다양한 카드를 수집하고 합성해 자신의 카드덱을 강화시키는 전략 게임으로 자신만의 카드 컬렉션을 완성하는 것이 핵심 재미 요소이다.

02 Chapter



발매 6개월만인 2012년 2월에 유저 등록수가 100만명을 돌파하는 히트 게임이 된 후, 싸이게임즈는 DeNA와의 전략적 제휴에 합의하여 영문판 <바하무트의 분노>의 서비스를 개시했다.

[그림12] 바하무트의 분노



이 게임은 발매와 동시에 바로 북미에서 큰 인기를 끌어서 2012년 4월에는 구글 플레이와 애플 앱스토어 매출 1위를 기록했다. 플레이시간이 긴 카드배틀게임의 특성상 꾸준한 신규 이용자 유입을 통해 2012년 8월에는 이용자수 300만명을 달성하기도 했다.

DeNA는 <바하무트의 분노>의 히트를 그냥 지나치지 않고, 2012년 11월에는 싸이게임즈의 대주주였던 사이버에이전트로부터 약 20%의 주식을 취득하며 자본 및 업무 제휴를 결정했다. 이에 따라 <바하무트의 분노>는 중국과 그 밖의 지역을 포함한 전세계의 모바일 플랫폼에서 출시되어 해당시장을 공략하기 시작했고, 그 결과 16개국에서 구글 플레이 매출 1위를 기록했다.

I. 일본 모바일게임의 부상

II. 일본 모바일게임의 내성 극복 전략

III. <포켓몬드레곤>과 일본 모바일 게임의 변천

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

02 Chapter



[그림13] <바하무트의 분노> 국가별 매출 1위 달성 내역(구글 플레이)

	Overall
# of countries - rank 1 reached	16
# of countries - rank 5 reached	33
# of countries - rank 10 reached	40
# of countries - rank 100 reached	46
# of countries - rank 500 reached	47
# of countries - rank 1000 reached	47
Country	
France	1 Jun 13, 2012
Denmark	1 Nov 21, 2012
Germany	1 Sep 21, 2012
Hungary	1 Jan 10, 2013
Finland	1 Aug 1, 2012
Netherlands	1 May 17, 2012
Norway	1 Nov 21, 2012
Turkey	1 Dec 20, 2012
Canada	1 Apr 25, 2012
Egypt	1 Nov 1, 2012
Italy	1 Oct 4, 2012
United States	1 Apr 22, 2012
Sweden	1 Apr 25, 2012
United Kingdom	1 Jul 24, 2012
Australia	1 Apr 22, 2012
Switzerland	1 May 17, 2012

* 출처 : App Annie

그렇다면 <바하무트의 분노>는 어떻게 성공할 수 있었을까? 일본에서 많은 인기를 누리던 카드 배틀 게임이 북미 시장에 처음 출시되었을 때, 이 장르가 현지 미국인들에게 인기를 얻을 수 있을지에 대한 의문이 많았다. 실제로 같은 장르 중 일본에서 히트했던 GREE의 <탐험 도리랜드>는 별다른 호응을 얻지 못하며 일찌감치 서비스를 종료했다.

하지만 <바하무트의 분노>는 우려와 달리 북미와 유럽에서도 큰 인기를 얻었는데, 여기에는 미려한 카드 일러스트에 대한 서구권 유저들의 호응이 바탕이 된 것으로 분석된다. 일반적인 카드게임 제작시 1장당 2~3만엔의 일러스트 예산을 잡지만, 싸이게임즈는 유

I. 모바일 게임 시장

II. 북미 시장

III. <바하무트의 분노>의 성공

IV. 북미 소셜게임 시장

V. 최근의 일본 시장

02 Chapter



명 작가를 기용하여 1장당 10만엔 정도를 예산으로 잡았다고 한다. 카드 디자인 역시 다른 게임들에 비해 일본색이 짙지 않고 보편적인 성격이 강하다. 이를 놓고 보면 미려한 카드 디자인을 위한 과감한 투자가 성공한 것으로, 유저들의 카드수집 욕구를 불러일으키며 북미에서도 흥행할 수 있는 원동력이 된 것으로 볼 수 있다. 그 밖에 북미의 포럼 등에서 논의되었던 이 게임의 우수성은 아래와 같다.

- 중독성 강한 플레이 사이클
- 뽑기 시스템
- PVP⁷(길드), PVE⁸
- 플레이어의 계속성과 신규유저 획득

즉, 이러한 요소에서 알 수 있듯이, <바하무트의 분노>는 모바일게임이긴 하지만 온라인 게임과도 비슷한 요소들을 지니고 있었기 때문에, 이에 익숙한 유저들에게 지지를 받을 수 있었음을 시사하고 있다.

이상과 같이 북미 진출 전략에 있어서 DeNA와 GREE의 기본적 노선은 크게 다르지 않았다. 양사 모두 일본에서 성공했던 방식을 토대로 하여, 현지 유력 회사 매수를 통해 플랫폼 관련 기업으로서 각 개발사와 공동으로 많은 유저를 획득하고 시장을 독점하려 했다. 이 같은 전략은 상대적으로 DeNA가 GREE에 비해 그나마 성공적이었던 것처럼 보이지만, 양사 모두 일본에서와 같은 독점적인 플랫폼 관련 기업으로 자리잡지는 못했다. 그리고 2012년 중순 이후 정호 온라인이 개발한 <퍼즐앤드래곤(Puzzle & Dragons)>이 엄청난 성공을 거둠에 따라 DeNA와 GREE의 성장 전략은 차질을 빚게 된다.

7 PVP: Player vs Player의 준말로, 보편적으로 유저와 유저간의 결투를 지칭하는 말.

8 PVE: Player vs Environment의 준말로, 몬스터사냥 등 컴퓨터가 조종하는 적을 상대하는 게임환경을 지칭함.

03 Chapter



III . <퍼즐앤드래곤>과 일본 모바일게임 시장의 변화

1. <퍼즐앤드래곤>의 대성공

2012년 2월 경호 온라인 엔터테인먼트(이하 경호)가 <퍼즐앤드래곤(Puzzle & Dragons, パズドラ)>을 출시했다. 이 게임은 2012년 일본을 대표하는 게임이 되면서 DeNA와 GREE를 중심으로 구축되어온 소셜 게임의 생태계가 크게 변화하는 계기가 되었다.

[그림14] 퍼즐앤드래곤



이 게임은 발매 초기에 마케팅을 전혀 하지 않았음에도 불구하고 유저들 사이에서 입소문을 통해 급격히 퍼져나갔다. 간단한 퍼즐을 이용해서 자신의 몬스터를 레어몬스터로 만들어가는 RPG요소와 온/오프라인 플레이가 모두 가능하다는 점이 인기의 주된 요인

I. 일본 모바일게임 시장

II. 일본 모바일게임의 부각 내
적과 경쟁 환경

III. <퍼즐앤드래곤>과 일본
모바일게임 시장의 변화

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장
요인

V. 최근의 일본 시장환경 변화와
대응 전략

03 Chapter

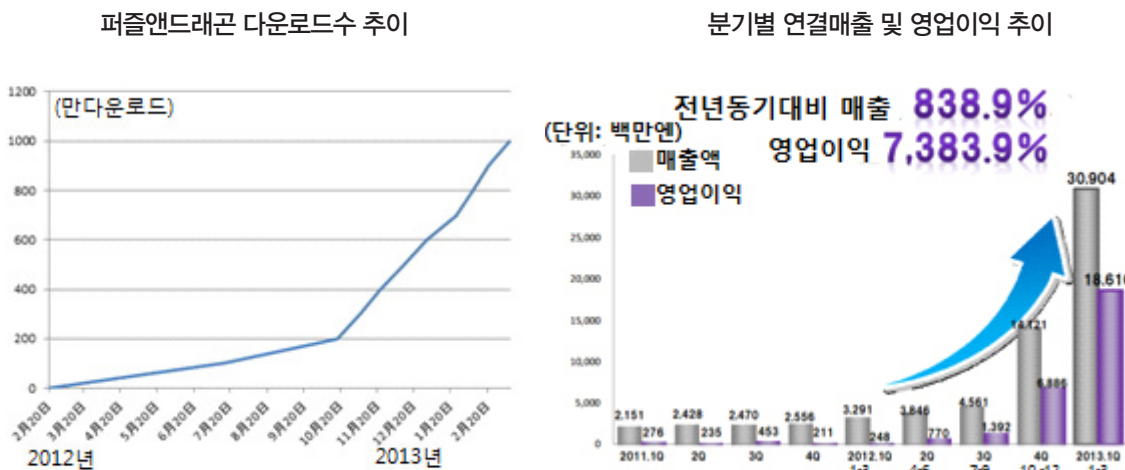


으로 분석된다.

특히 일본은 도쿄 한복판에서도 전철을 타고 가다보면 인터넷이 끊기는 경우가 많아 온라인게임 환경이 불안정한 편이다. 그런데 <퍼즐앤드래곤>은 던전 내에서 오프라인 플레이가 가능하도록 되어 있기 때문에, 온라인 플레이만 가능한 다른 게임들에 비해 큰 장점을 가진다.

입소문만으로도 가입자가 꾸준히 증가했던 <퍼즐앤드래곤>은 2012년 10월부터 황금 시간대에 TV광고를 시작함으로써 더욱 성장하게 되었다. 대대적인 TV광고와 함께 게임 다운로드 수가 가파르게 증가하기 시작했고, 서비스 개시 1년 후에는 다운로드 수가 천만 회를 돌파하고 매출도 급증하게 되었다. 2013년 2월의 월 매출은 약 100억엔에 달했고, 이에 따라 경호의 주가 역시 반년 사이에 20배 이상 상승했다. 2013년 5월에는 시가 총액 1조 5,000억엔을 돌파하며, 일본 게임 업계의 공룡이라 불리는 닌텐도를 앞설 정도의 엄청난 성장세를 보였다.

[그림 15] <퍼즐앤드래곤> 다운로드 증가에 따른 매출액/영업이익 추이



* 출처 : 경호 온라인 엔터테인먼트

I. 모바일 게임 시장 규모 및 성장률
II. 일본 모바일 게임 시장 규모 및 성장률
III. <퍼즐앤드래곤>과 <인벤트>의 매출 추이
IV. 모바일 소셜 게임 시장의 성장
V. 최근의 일본 시장 환경 변화와 대응 전략

03 Chapter



2. <퍼즐앤드래곤>의 성공 요인

<퍼즐앤드래곤(Puzzle & Dragons)>은 RPG와 퍼즐게임을 융합시킨 콘텐츠이다. 퍼즐 게임이라는 장르 자체는 새롭지 않은 것으로, 게임의 원조격인 <테트리스> 등도 퍼즐 게임으로 분류된다. 이 게임을 개발한 경호 온라인 엔터테인먼트는 스마트폰의 특징인 터치에 의한 퍼즐의 즐거움을 추구했다. 2011년 8월 즈음 개발을 시작했던 당시에는 이미 소셜 시스템과 연계한 카드배틀게임이 전성기를 구가하고 있었지만, 경호는 카드 배틀 게임 장르의 열기가 조금씩 식어가고 있는 전조를 파악하고 전혀 새로운 개념의 게임 개발을 진행했다. 게임 출시 후 분석된 <퍼즐앤드래곤>의 성공원인은 다음과 같다.

1) 폭넓은 유저 획득

개발자인 야마모토(山本)는 게임을 하지 않는 부인의 의견을 참고하여 게임에 적용시킴으로써 캐주얼유저도 쉽게 몰입할 수 있는 게임 시스템을 추구했다. 알기 쉬운 사용자 인터페이스(UI)와 간단한 게임 시스템 덕분에 일본 스마트폰 이용자 4명 중 1명에 해당하는 1,600만 유저가 유입될 수 있었다.

2) 유저 수준에 맞는 다양한 콘텐츠와 과금포인트 제공

이 게임의 수익화와 관련한 전략은 캐주얼 유저부터 헤비 유저까지 서로 다른 과금포인트를 제공하고 있다는 점이다. 캐주얼 유저는 과금 없이도 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있으나, 일정량 이상 게임을 즐기기 위해서는 캐쉬가 필요하도록 하였다. 헤비 유저는 뽑기에 의한 과금을 유도하는 방식을 사용하여 유저들에게 선택권을 제공하고 있다.

3) 현저히 낮은 유저 이탈율을 자랑하는 운영능력

소셜게임을 분석하는 중요한 지표 중 하나는 '플레이 지속율'이다. 이는 당일 게임을 설치한 100명의 유저 중 몇 명이 익일에도 로그인을 했는지를 수치화한 지표이다. 일반적으로 DeNA나 GREE에서 크게 흥행한 콘텐츠의 수치는 익일 지속율(45%), 3일 후 지속율(40%), 7일 후 지속율(35%), 14일 후 지속율(30%), 30일 후 지속율(25%) 정도로 측

I. 일본 모바일게임의 성공 요인

II. 일본 모바일게임의 특징과 성공 요인

III. <퍼즐앤드래곤>과 일본 모바일게임의 변천

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장 요인

V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

03 Chapter



정되고 있다. 그런데 <퍼즐앤드래곤>의 지속율은 이와 같거나 그 이상을 달성하고 있는 것으로 추정된다.

이같이 높은 플레이 지속율의 유지는 지속적인 로그인에 대한 인센티브를 적절히 부여하는 게임 디자인과 그에 대응하는 운영시책 덕분으로 생각된다. 수많은 소셜게임들이 지속적인 로그인을 촉진하기 위한 이벤트를 실시하고 있긴 하지만, 정말로 적절한 보상을 주고 있는 것인지는 의문이다. 대부분의 게임은 무계획적인 로그인 보너스 등을 배포하고 있는 상황이며, 게임의 취지에 맞는 이벤트가 충분히 기획되지 않는 면이 있다. 따라서 실효성이 떨어지는 로그인 보너스를 받기 위해 열심히 로그인하려는 유저는 한정적일 수밖에 없다.

그러나 <퍼즐앤드래곤>의 시스템상에는 로그인을 계속해야 할 명확한 이유가 존재한다. 유저들은 게임이 진행됨에 따라 몬스터를 성장시키고자 하지만, 코인과 필요한 소재는 항상 부족하게 느껴질 수 있다. 이를 시간대별 로그인 이벤트가 충족시켜줄 수 있으므로 유저들은 정기적으로 로그인하게 되는 것이다.

더불어, 경호는 버그나 접속 장애 등 게임 진행상의 불편함이 발생하였을 때 그 보상으로 '마법석(魔法石)'을 배포했다. '마법석'은 유저들에게 친근하면서도 적절한 보상이라 할 수 있고, 동시에 지속적인 플레이를 유도하는 원동력이 되고 있다. 이것은 온라인게임(라그나르크 등)의 운영 경험을 지닌 경호가 모바일게임에서도 적절한 운영력을 발휘한 부분이라고 생각된다⁹.

4) 바이럴(viral) 효과가 아닌 TV 광고에 의한 회원 폭증

<퍼즐앤드래곤>의 소셜게임으로서의 바이럴 효과는 그리 크지 않다. 경호온라인은 이 게임을 소셜게임이 아닌 온라인게임이라고 주장하고 있다. 그렇다면 이 게임은 페이스

9 경호온라인엔터테인먼트는 한국의 게임회사 그라비티가 개발한 <라그나르크 온라인>와 <포트리스2> 등의 일본 배급을 맡았으며, 이들 게임의 성공과 더불어 증시에 상장하여 업계에서 급성장한 바 있다. 또한 2008년 당시 경영실적이 악화되고 있던 그라비티를 인수하며 온라인게임의 개발 역량을 확보할 수 있었다. 참고로, 이 회사를 창립한 손태장 대표는 소프트뱅크의 회장으로 널리 알려진 손정의의 친동생이다.

03 Chapter



북이나 DeNA, GREE 등 기존에 구축된 플랫폼 상의 회원 네트워크에 의존하지 않으면서 어떻게 폭발적인 규모의 유저를 확보할 수 있었을까?

앞에서 간략히 전술한 바 있지만, <퍼즐앤드래곤> 신규 유저의 폭발적인 증가는 2012년 10월 15일 TV광고가 방영되면서부터 시작되었다. 2012년 2월 서비스 개시 이후 8개월간 약 200만명의 회원가입이 이루어졌지만, TV 광고를 통해 1개월만에 200만명의 추가 회원 가입을 달성했다. 즉, 일정 규모의 유저를 확보하기까지는 별다른 마케팅이 없었으나, <퍼즐앤드래곤> 역시 TV광고를 통해 DeNA와 GREE가 이루었던 초기의 폭발적 성장과 같은 궤도에 진입했던 것이다.

3. <퍼즐앤드래곤>이 일본 모바일게임 비즈니스에 미친 영향

<퍼즐앤드래곤>은 2012년 일본을 대표하는 국민적 게임에 등극했으며, 앱스토어 및 구글 플레이의 매출액 순위에서도 꾸준한 1위를 기록하고 있다. 매출액 순위표에서 <퍼즐앤드래곤>은 배너라는 우스갯소리¹⁰가 있을 정도로 지속적인 성공을 거두고 있다. 그것이 단지 한 게임의 성공이라기엔 너무도 큰 수익이 창출되었기에 일본 모바일게임 비즈니스의 생태계 역시 <퍼즐앤드래곤>으로 인해 변화하기 시작했다.

1) DeNA, GREE의 영향력 저하

DeNA와 GREE는 플랫폼 관련 기업으로서 일본에서 주로 아래와 같은 세 종류의 사업을 전개하고 있다. 지금까지 각 게임 개발사는 플랫폼 회사가 확보하고 있는 방대한 회원수와 인프라를 활용하기 위해 DeNA나 GREE의 피쳐폰 게임 시장의 플랫폼을 이용하려는 경향이 많았다. 특히 일본은 주요국 중에서도 스마트폰 보급율이 가장 낮은 편으

10 웹페이지의 광고 배너와 같이 항상 순위표 첫째 칸에 고정되어 있음을 농담으로 일컬음

I. 일본 모바일게임의 미래 전망
II. 일본 모바일게임의 부미 내
III. <퍼즐앤드래곤>과 일본
IV. 부미 소셜게임 시장의 성장
V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

03 Chapter



로, 여전히 피쳐폰 게임시장이 크게 형성되어 있다.¹¹

[표 1] 디바이스별 게임 서비스 기반

구분	디바이스	포털사이트	서비스 기반
1	피쳐폰	Mobage	웹기반 (포털 사이트)
		GREE	웹기반 (포털 사이트)
2	스마트폰	애플 앱스토어	애플리케이션 GREE 경우 웹기반 Mobage 경우 웹기반
		구글 플레이	애플리케이션 GREE 경우 웹기반 Mobage 경우 웹기반
3	PC (웹게임)	Mobage	웹기반
		GREE	웹기반

DeNA와 GREE는, ① 일본 피쳐폰 게임 시장에서 압도적인 독점권을 지녀왔고 최근에도 변함없는 힘을 가지고 있으나, ② 스마트폰 시장에서는 <퍼즐앤드래곤>의 흥행과 더불어 스마트폰에 내장된 애플 앱스토어 및 구글 플레이의 플랫폼의 존재감이 부각되며 영향력을 잃어가고 있다. 문제는 모바일게임 시장의 중심 축이 피쳐폰에서 스마트폰으로 넘어가고 있다는 점이다. 이에 따라 관련 매출 중 상당한 부분을 수수료로 가져가는 주체가 GREE, DeNA에서 애플과 구글로 점차 바뀌게 되었다.

예를 들면, ①의 피쳐폰 게임에 있어서 개발회사가 GREE, DeNA의 플랫폼을 이용할 경우, 유저 결제금액에서 통신사에 10%, GREE 또는 DeNA 플랫폼에 30%, 합계 40%의 수수료를 지불하는 방식으로 되어 있다.

그러나 <퍼즐앤드래곤>은 앱스토어 및 안드로이드 플랫폼에서 직접 배급되기 때문에 GREE, DeNA 플랫폼을 거치지 않는다. 따라서 경호는 애플이나 구글에게 매출의 30%만을 지불하고 있다. 만약 개발사가 스마트폰에서 GREE, DeNA의 플랫폼을 이용하고 앱스토어 또는 구글 플레이를 통해 어플을 다운로드하여 과금할 경우, GREE 또는

11 미국 시장조사기관 스트래티지 애널리틱스(SA)에 따르면 2012년 12월 기준 일본의 스마트폰 가입자 비중은 39.9% 수준으로 한국(67.6%)을 비롯해 주요국가 중 가장 낮은 편인 것으로 조사되었음

I. 일본 모바일게임시장

II. 일본 모바일게임의 부각 내
적분 내장 애플리케이션

III. <퍼즐앤드래곤>과 일본
모바일게임시장의 변화

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장
유망

V. 최근의 일본 시장환경 변화와
대응전략

03 Chapter



DeNA에 30%의 수수료를 합쳐서 60%나 되는 수수료를 내야만 한다.

즉, <퍼즐앤드래곤>의 큰 성공은 중소 게임 개발사로 하여금 DeNA, GREE의 플랫폼을 통하지 않고도 독자적으로 성공할 수 있는 가능성을 제시한 것이다. 이에 따라 그동안 GREE, DeNA가 강력하게 구축해온 게임 플랫폼의 독점력이 감소하기 시작했다. 그렇다면 앱스토어, 구글 플레이를 통해 서비스되는 스마트폰 게임에 대해서 GREE, DeNA는 플랫폼 관련 기업으로서 어떠한 영향력을 행사하려 노력하고 있는가?

현재 GREE는 게임 애플리케이션과 웹용 게임을 모두 서비스하는 하이브리드 전략을 취하고 있다. 협력 개발사(SAP)로서도 웹용으로 게임을 서비스하는 것이 편리하기 때문에 웹용 게임 제작을 유도하고 있다. 2013년 6월 결산발표에서 GREE의 CEO는 추후 애플리케이션이 아닌 웹용 콘텐츠의 비즈니스 사업에 집중할 것을 표명했다. 즉, 플랫폼 관련 기업으로서의 중요한 선택을 했던 것이다.

그러나 게임 애플리케이션을 개발해서 앱스토어 등에 독자적 배급이 가능한 개발사들은 굳이 GREE 또는 DeNA 플랫폼에 웹용 게임을 제공하려 하지는 않을 것이다. 앱스토어와 구글 플레이에서 성공한 <퍼즐앤드래곤>도 GREE, DeNA 플랫폼에 의존하지 않는다. 북미 시장 역시 웹용 게임보다는 게임앱을 즐기는 문화가 지배적이기에 GREE, DeNA가 플랫폼 관련 기업으로서의 성공 노하우를 해외에서 활용하는 것도 쉽지 않다. 따라서 향후 개발사들이 경호와 같이 독자 애플리케이션 발매로 선회한다면 DeNA, GREE의 독점적 지위는 점차 무너지게 될 수 있다.

2) 네이티브 애플리케이션(Native Application)¹²의 우위성 증명

<퍼즐앤드래곤>은 네이티브 어플로서, 이전까지 카드 배틀 게임을 대표해온 단순한 웹 게임들의 한계를 증명했다. 모바일게임 유저들은 시간이 지남에 따라 피쳐폰에 의한 단순한 카드배틀보다는 코어한 게임성을 지닌 게임을 갈구하게 되었다. 스마트폰의 보급

12 컴퓨터나 스마트폰 등의 단말기에 있는 마이크로프로세서가 직접 해석하여 실행하는 어플리케이션. 대비되는 것으로 웹상에서 이용가능한 웹어플리케이션이 있음.

03 Chapter

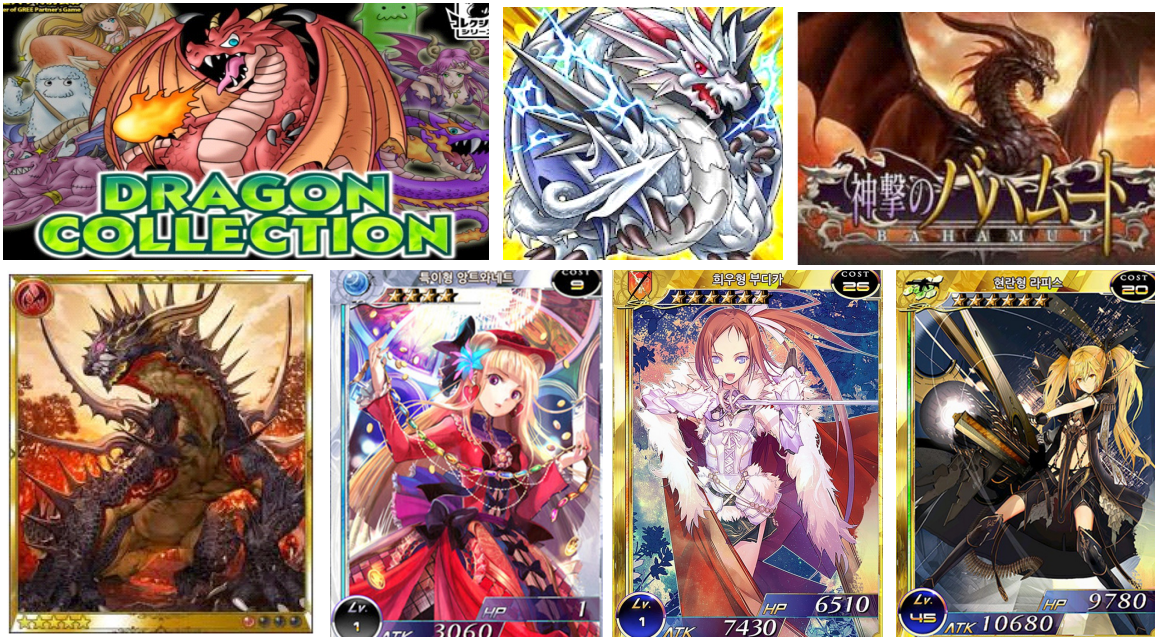


율 증가와 더불어 게임 상에서 구현 가능한 기술적인 제약이 낮아짐으로써 보다 높은 퀄리티의 그래픽, 보다 재미있고 질 높은 게임성이 요구되기 시작했다. 이러한 유저의 니즈가 <퍼즐앤드래곤>과 맞아 떨어진 것이다.

3) 모바일게임 비즈니스의 변화와 중소 개발사의 쇠락

적은 개발비로 웹용 게임을 만들어 성공하는 시대는 이제 끝났다. 유저들의 기대치가 높아짐에 따라 카드게임 장르의 개발비 역시 높아지고 있다. 초기 카드게임에서 대히트를 기록한 코나미의 <드래곤 콜렉션(ドラゴンコレクション)>의 개발비는 약 2,000만엔 정도였으나, 그후 화려한 카드 게임으로 세계에서 히트한 <바하무트의 분노(Rage of Bahamut)>의 개발비는 약 5,000만엔 정도로 알려져 있다. 그리고 현재 카드게임 장르에서 인기를 끌고 있는 스퀘어에닉스의 <확산성 밀리언아서>는 <바하무트의 분노>보다 더욱 질 높고 정교한 카드를 선보이는 동시에 게임 시스템도 개선하여, 약 1억 2,000만엔 정도의 개발비가 투입되었다.

[그림16] 최근 인기를 끈 카드 배틀 게임들



* 위부터 <드래곤 콜렉션>, <바하무트의 분노>, <확산성 밀리언아서>

I. 일본 모바일게임의 시장 성장

II. 일본 모바일게임의 부미 내 영향력과 성과 분석

III. <퍼즐앤드래곤>과 일본 모바일게임 시장의 변화

IV. 부미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

03 Chapter



모바일게임 시장은 2~3년 전까지만 해도 중소 개발사가 난립하여 많은 게임들을 만들어 냈다. 그러나 최근에는 시장이 급격하게 고도화되어 고위험 고수익을 추구하는 것이 불가피해졌다. 앞으로는 높은 개발비를 부담할 수 있는 능력은 물론이고, 서비스 이후의 마케팅 비용을 부담할 수 있는 기업만이 살아남을 수 있을 것으로 보인다. 실제로 최근 상위 랭킹을 점유하고 있는 게임 개발사가 몇 개 회사로 고정되는 경향이 나타나고 있다.

다행히도 <확산성 밀러언아서>는 크게 성공하여 스퀘어에닉스는 개발비를 환수할 수 있었으나, 이 정도 규모의 개발비를 중소 개발사가 부담하기는 어려워 보인다. 따라서 앞으로의 모바일게임 시장은 중견 규모 이상의 업체들로 점차 재편될 것으로 예측된다.

I. 일본 모바일게임의 시장 현황

II. 일본 모바일게임의 복미 내 시장 전망과 관련영역

III. <확산성 밀러언아서>의 복미 내 시장 현황

IV. 복미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

04 Chapter



IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

1. 징가(Zynga)와 북미 소셜게임의 시작

미국 소셜 게임 시장은 2007년 7월에 설립한 Zynga의 성공으로부터 시작된다. Zynga(징가)는 2009년 6월에 <Farm ville> 서비스를 개시하여 불과 6주 동안 다운로드 수가 1,000만을 넘기는 등 폭발적으로 성장했다. 그리고 초기의 빠른 성장에 힘입어 페이스북과 파트너십을 형성할 수 있게 되었으며, 당시 7억명 정도이던 페이스북 유저를 대상으로 사업을 확장해나가게 되었다.

Zynga는 페이스북을 이용하되 게임을 하지 않던 캐주얼유저를 <Farm ville>로 쉽게 유도할 수 있었다. SNS인 페이스북 내의 강력한 바이럴 효과와 비교적 저렴했던 유저 취득 단가를 통해 급속한 성장을 달성하였고, 소셜게임이라는 새로운 시장을 만들어 내었다. 이 같은 Zynga의 성공 이후 플레이피쉬(Playfish), 팝캡(Popcap)등의 개발사가 소셜게임 시장에 참여하기 시작했으며, 시장규모 역시 빠르게 성장하는 추세를 보였다.

[그림17] 팜빌(Zynga)



Ⅰ. 일본 모바일게임의 현황

Ⅱ. 일본 모바일게임의 부메 내
서브 콘텐츠 개발 현황

Ⅲ. <패즐앤드래곤>과 일본
모바일게임 시장의 변화

Ⅳ. 북미 소셜게임 시장의 성장

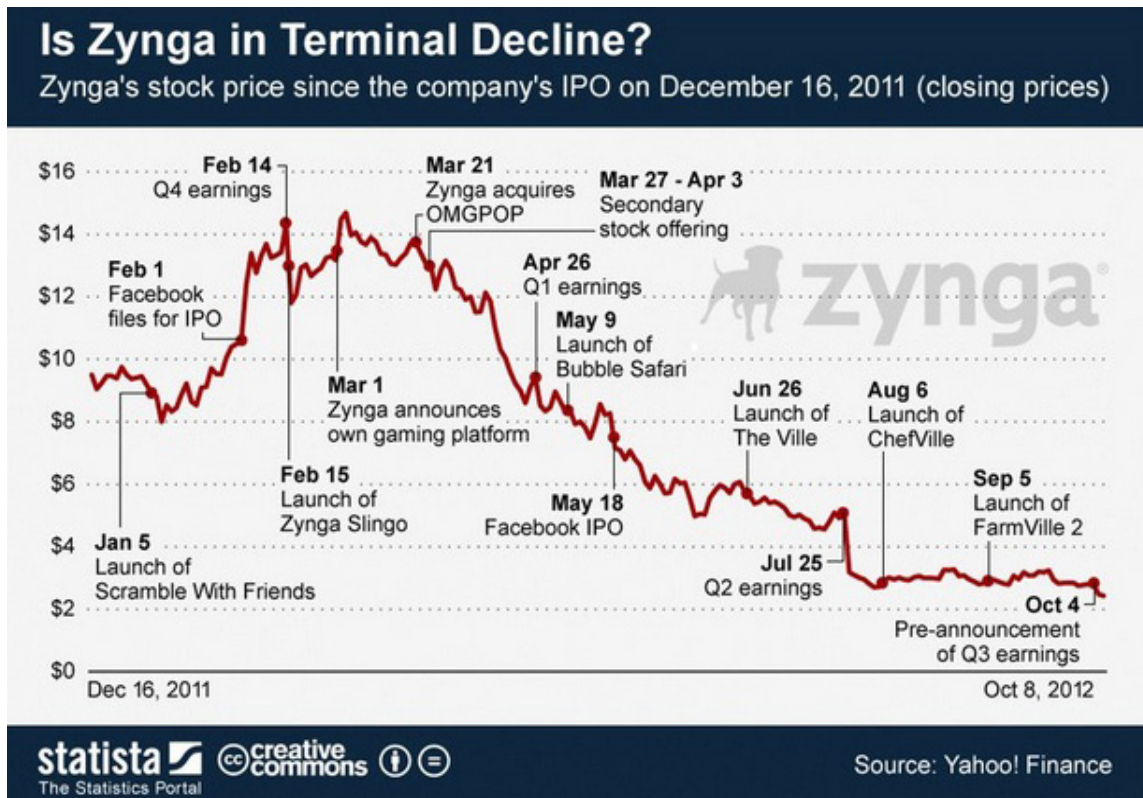
Ⅴ. 최근의 일본 시장환경 변화와
대응전략

04 Chapter



그렇지만 Zynga의 영광은 길지 않았다. <Farm ville>과 <마피아워즈>로 연속적인 흥행에 성공하며 일약 스타덤에 올랐으나, 2011년 상장 후 급성장하는 모바일게임 시장에 적극적으로 대응하지 못하고 차기작이 흥행에 실패함으로 인해서 Zynga의 업적은 투자가의 기대에 미치지 못했다. 이에 따라 2012년 2월 14달러에 이르렀던 징가의 주가는 빠른 하락세를 보이며 불과 반년만인 8월에는 3달러로 폭락했다.

[그림18] Zynga 주가 추이 (2011.12 ~ 2012.10)



* 출처 : 비즈니스 인사이더

현재 Zynga는 페이스북 상에서 아직까지 많은 타이틀을 독점하고 있다. 그러나 같은 업계의 영국 마이더스 인터내셔널 홀딩스 컴퍼니(Midas International Holdings Co., 통

I. 모바일 게임의 성공 요인

II. 모바일 게임의 성공 요인

III. <FarmVille 2>의 성공 요인

IV. 모바일 게임 시장의 전망

V. 최근의 모바일 게임 시장 동향

04 Chapter



칭 ‘King’)가 캔디 크러시 사가(Candy Crush Saga)의 성공(MAU¹³ 4,500만 달성)에 의해 약진하며, 타이틀 합계로 1억 5,000만 월간 활동 이용자를 달성하는 등 Zynga를 누르게 된다.

[그림19] 페이스북 게임 월간 이용자수 순위 (2013년 4월)

Top 25 Facebook Games by MAU

April 2013

Rank	Game	Developer	MAU	MAU Change	(Last Month)
1	Candy Crush Saga	King	45,539,747	-296,656	45,836,403
2	FarmVille 2	Zynga	40,268,277	-262,317	40,530,594
3	Texas HoldEm Poker	Zynga	34,636,868	-225,632	34,862,500
4	Diamond Dash	Wooga	25,894,415	666,592	25,227,823
5	CoasterVille	Zynga	25,064,547	-281,7975	27,882,522
6	Pet Rescue Saga	King	22,916,905	437,254	22,479,651
7	Dragon City	Social Point	19,715,086	-128,429	19,843,515
8	Bubble Safari	Zynga	19,145,437	-124,718	19,270,155
9	Bubble Witch Saga	King	18,045,426	422,856	17,622,570
10	ChefVille	Zynga	15,668,615	4,867,047	10,801,568
11	Words With Friends	Zynga	13,841,811	-1,197,346	15,039,157
12	Pool Live Tour	Geewa	12,964,421	-84,453	13,048,874
13	Zynga Slingo	Zynga	11,844,766	15,105	11,829,661
14	8 Ball Pool	Miniclip.com	11,465,000	155,976	11,309,024
15	FarmVille	Zynga	11,235,831	-303,855	11,539,686
16	SongPop	FreshPlanet	10,731,659	-274,209	11,005,868
17	Angry Birds Friends	Rovio	10,567,967	-68,842	10,636,809
18	CityVille	Zynga	10,247,130	-554,438	10,801,568
19	Bejeweled Blitz	EA PopCap	10,175,106	315,957	9,859,149
20	Top Eleven - Be a Football	Nordeus LLC	9,376,288	314,570	9,061,718
21	Bubble Safari Ocean	Zynga	9,003,070	-1,238,319	10,241,389
22	Criminal Case	Pretty Simple	8,859,021	522,241	8,336,780
23	Tetris Battle	Tetris Online Inc.	8,773,901	-142,829	8,916,730
24	CastleVille	Zynga	8,544,732	926,299	7,618,433
25	Bubble Island	Wooga	7,824,486	-321,174	8,145,660

AppData

Inside Social Games 2013 Data from AppData.com

* 출처 : AppData

13 MAU : 월간 활동 이용자 (Monthly Active Users)

I. 모바일 게임 시장

II. 시장 현황

III. 주요 게임사

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

04 Chapter



최근 Zynga의 정체는 페이스북 마켓과 같은 소셜게임 시장에서 압도적인 독점을 이룩한 것과 달리 모바일게임 시장에서는 고전을 면치 못하고 있기 때문에 분석된다. 2007년 Zynga의 사업 시작과 비슷한 시기에 아이폰도 판매를 시작했다. 이때부터 모바일게임 시장이 개화하기 시작하며 당시 라이벌이었던 킹(King), 로비오(Rovio), 게임로프트(Gameloft), 슈퍼셀(Supercell)이 모바일게임 기업으로의 전환을 꾀하는 동안 Zynga는 PC용 페이스북 소셜게임에 집중했다.

Zynga가 히트 타이틀을 모바일게임으로 제대로 변환하지 못한 것과 대조적으로, King은 이전의 Zynga와 같이 기업공개(IPO, Initial Public Offering)를 검토할 정도로 성공했다. 그러나 다수의 투자가는 Zynga와 King의 공통적인 약점, 즉 양사 모두 크게 성공한 1개의 게임 시리즈에만 의존하고 있었다는 점을 걱정하고 있었다. 그렇지만 King은 Zynga와 달리 모바일게임으로의 전환에 성공했을 뿐 아니라, 이전보다 훨씬 많은 유저를 확보함으로써 새로운 전성기를 맞을 수 있게 됐다.

[그림20] 캔디 크러시 사가(King)



Zynga는 게임의 질보다도 개발 속도, 그리고 히트 게임의 복제력에 더욱 매진했다는 평가를 받고 있다. 그러나 미국은 유저들은 일본과 마찬가지로 소셜게임에 익숙해졌고, 점점 더 높은 퀄리티의 게임을 원하게 되었다. 그러나 이러한 기대에 부응하지 못한 것이

I. 일본 모바일게임의 발달

II. 일본 모바일게임의 부진
저렴한 가격과 간편한 이용

III. 퍼즐엔드레인과 과잉
모바일게임 시장의 변화

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장
유용한

V. 최근의 일본 시장환경 변화와
대응전략

04 Chapter



Zynga의 몰락 원인 중 하나로 여겨진다.

또한 페이스북과 연계하여 PC를 중심으로 사업전개를 해왔던 Zynga의 전략 역시 최근 유저들이 급격하게 모바일게임으로 옮겨가는 게임 시장 트렌드의 역풍을 받게 됐다. 반면 이전의 Zynga와 같이 성공작들을 연달아 출시하고 있는 킹(King), 슈퍼셀(Supercell), 카밤(Kabam) 등은 세계 모바일게임 시장에서의 존재감이 높아지고 있다.

[그림21] 앱스토어, 구글 플레이 미국 매출 순위

앱스토어(Appstore)	구글 플레이(Google Play)
Grossing	Grossing
1 Candy Crush Saga = King.com Limited	1 Candy Crush Saga = King.com
2 Clash of Clans = Supercell	MARVEL War of Heroes = Mobage
3 Pandora Radio = Pandora Media, Inc.	3 The Hobbit: Kingdoms = Kabam
4 Modern War = Funzio, Inc	4 Pandora® internet radio = Pandora
5 Hay Day = Supercell	5 Pet Rescue Saga ▲2 King.com
6 MARVEL War of Heroes = Mobage, Inc.	6 Blood Brothers (RPG) ▲3 Mobage
7 The Hobbit: Kingdoms of... ▲2 Kabam	7 Megapolis ▼2 Social Quantum Ltd
8 Big Fish Casino – Free ... ▼1 Big Fish Games, Inc	8 The Simpsons™: Tapped... = Electronic Arts Inc
9 Kingdoms of Camelot: B... ▲1 Kabam	9 Rage of Bahamut ▲1 Mobage

* 출처 : App Annie

I. 모바일 게임의 시장 규모
II. 모바일 게임의 수익 구조
III. 모바일 게임의 경쟁 구도
IV. 북미 소셜게임 시장의 성장
V. 최근의 일본 시장 환경 변화와 대응 전략

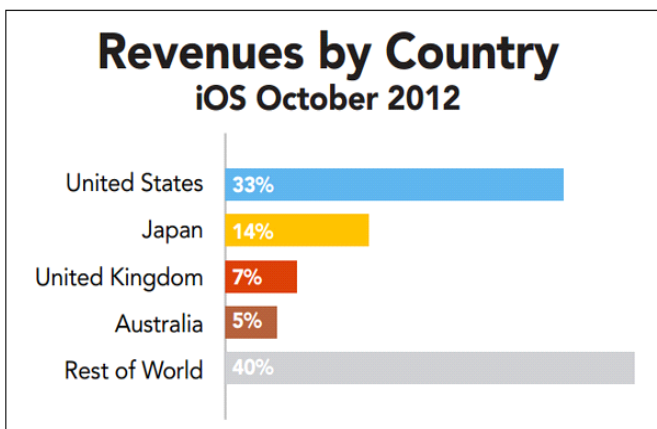
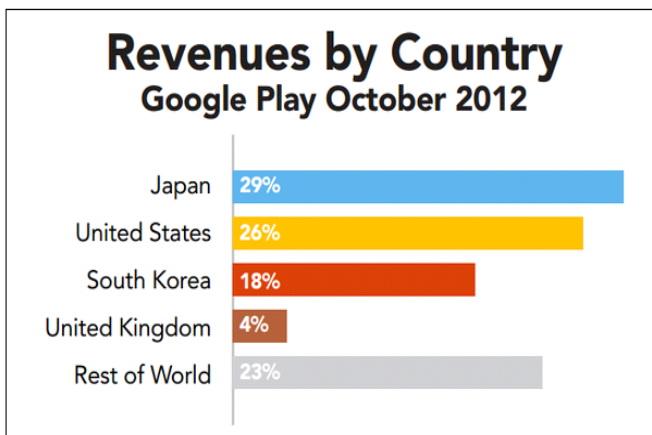
04 Chapter



2. 모바일게임 시장의 역학구도 변화

작년까지 북미 모바일게임 시장이 안드로이드와 iOS 모두에서 세계 최대 시장으로 군림하고 있었지만, 현재는 상황이 크게 달라졌다. 앱애니(App Annie)의 조사에 의하면, 구글 플레이 매출액에서 2012년 9월 이후 일본시장 규모가 북미시장을 넘어서기 시작했다. 아래의 그림과 같이 안드로이드 전체 매출액 중 일본시장의 점유율이 29%에 달하며 북미시장의 26%를 넘어섰다.

[그림22] 국가별 매출액 비중: 구글 플레이, 앱스토어 (2012년 10월)



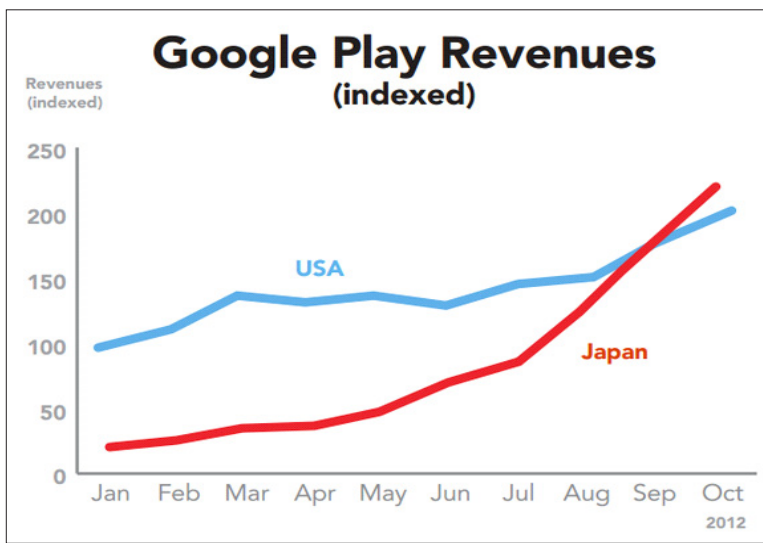
* 출처 : App Annie

04 Chapter



여기에는 라인(Line)과 <퍼즐앤드래곤>의 대성공이 큰 역할을 한 것으로 추정된다. 이 밖에도 스마트폰게임 시장의 개화와 함께 소비자들의 지갑을 열게 하는 다양한 게임들이 자리를 잡으면서 일본의 모바일게임 시장 규모는 빠르게 상승하기 시작했다.

[그림23] 구글 플레이 매출액 추이 (미국, 일본)



* 출처: App Annie

3. 북미 시장에서 일본 게임의 점유율

전술한 바와 같이 DeNA, GREE는 북미시장에서 플랫폼 관련 기업으로서의 기능을 하진 못하고 있지만, 개발사로서는 꽤 많은 히트작을 제공하고 있다. 마켓별로는 애플 앱스토어보다는 구글 플레이에서 좀 더 강세를 보이고 있다. 이는 앱스토어가 북미 지역에 기반한 시장이며, 각 유명 개발사도 아직까지는 구글 플레이보다 매출 규모가 높은 앱스토어에 집중하고 있기 때문에 해외기업 입장에서는 구글 플레이가 상대적으로 사업 전개를 하기 쉬운 것이다.

I. 일본 모바일게임 시장 규모

II. 일본 모바일게임의 북미 내 시장 점유율

III. <퍼즐앤드래곤>과 일본 모바일게임의 변천

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

04 Chapter



2013년 8월 기준 미국 안드로이드 게임 차트에서는 DeNA의 <블러드 브라더스(Blood Brothers)>, <바하무트의 분노(Rage of Bahamut)>, <마블 영웅들의 전쟁(Marvel War of Heros)>, 에이팀의 <다크 서머너(Dark Summoner)>, GREE가 매수한 펀지오(FUNZIO)의 <모던 워(Modern War)>가 순위권에 이름을 올리고 있다. 즉, 안드로이드 시장에서 상위 20위 중 7개 타이틀이 일본 게임회사에서 제공하고 있는 게임들이다. 그 이외에는 <캔디 크러쉬(Candy Crash)>와 <포커(Poker)>와 같이 소셜 성향이 강한 퍼즐 게임이 순위를 점유하고 있다. 일본 성향의 요소가 강한 게임과 심플한 게임이 시장을 양분하고 있는 것이다.

I. 일본 모바일게임의 현황

II. 일본 모바일게임의 부문별 시장 동향

III. <퍼즐엔드레곤>과 일본 모바일게임 시장의 변화

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

04 Chapter



[그림24] 미국 시장에서 일본 게임 플랫폼의 점유 현황 (2013년 8월 기준)

앱스토어(Appstore)

구글 플레이(Google Play)

Grossing	
1	Candy Crush Saga King.com Limited
2	Clash of Clans Supercell
3	Pandora Radio Pandora Media, Inc.
4	Modern War Funzio, Inc
5	Hay Day Supercell
6	MARVEL War of Heroes Mobage, Inc.
7	The Hobbit: Kingdoms of... Kabam
8	Big Fish Casino – Free ... Big Fish Games, Inc
9	Kingdoms of Camelot: B... Kabam
10	Minecraft – Pocket Edition Mojang
11	Zoosk - #1 dating app Zoosk, Inc.
12	Despicable Me: Minion ... Gameloft
13	The Simpsons™: Tapped... Electronic Arts
14	Slotomania - Slot Machi... Playtika LTD
15	Injustice: Gods Among Us Warner Bros.
16	Pet Rescue Saga King.com Limited
17	DragonVale Backflip Studios
18	Poker by Zynga Zynga Inc.
19	Jurassic Park™ Builder Ludia
20	Skype for iPhone Skype Communications S...

Grossing	
1	Candy Crush Saga King.com
2	MARVEL War of Heroes Mobage
3	The Hobbit: Kingdoms Kabam
4	Pandora® internet radio Pandora
5	Pet Rescue Saga King.com
6	Blood Brothers (RPG) Mobage
7	Megapolis Social Quantum Ltd
8	The Simpsons™: Tapped... Electronic Arts Inc
9	Rage of Bahamut Mobage
10	Crime City (Action RPG) GREE, INC
11	BINGO Blitz by Buffalo S... Buffalo Studios, LLC
12	Slotomania - slot machi... Playtika
13	Jackpot Slots - Free Cas... GREE, INC
14	Modern War GREE, INC
15	Slot City - Slot Machines Dragonplay
16	CSR Racing NaturalMotionGames Ltd
17	Kingdoms of Camelot: B... Kabam
18	Age of Warring Empire Silent Ocean
19	Dark Summoner Ateam Inc.
20	Bingo Bash - Free Bingo... BitRhymes Inc

* 출처 : App Annie

I. 일본 모바일게임시장 규모
II. 일본 모바일게임의 수익 내
III. 《패들 앤드 레인》과 일본
IV. 북미 소셜게임 시장의 성장
V. 최근의 일본 시장환경 변화와
대응전략

05 Chapter



V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

모바일로의 전환은 일본을 비롯하여 세계적으로 일어나고 있는 현상이다. DeNA와 GREE는 모바일게임 플랫폼 관련 기업으로서 구글과 애플에 어떻게 대응할 수 있을지에 대한 시험대에 올라있다. 또한 각 게임 개발사는 모바일게임 시장을 타겟으로 할 경우 급변하는 환경 속에서 어떠한 전략과 플랫폼으로 게임을 서비스해야 할지를 고민하고 있다.

1. 라인(Line)의 등장에 따른 시장환경 변화

현재 일본 모바일게임 시장의 태풍의 눈은 ‘라인(LINE)’이다. 라인은 네이버 재팬(NAVER JAPAN)이 한국의 카카오톡을 벤치마킹하여 만든 메신저 어플로서, 2011년 6월에 일본 서비스를 시작했다. 라인은 일본 시장에서 가장 효과적인 TV 광고를 통해 빠르게 초기 회원수를 늘렸고, 지금은 압도적인 점유율을 보이는 메신저 앱이 되었다. DeNA에서 런칭한 ‘Comm’이나, 지난해 말 야후 재팬과의 합작으로 일본시장에 진출한 ‘카카오톡’은 후발주자로서 이미 시장을 선점해 앞서나가는 라인을 따라잡는 것이 쉽지 않아 보인다. 라인은 일본에서의 견고하게 높은 이용량을 발판으로 동남아시아, 남미, 남유럽권을 차례로 공략하고 있으며, 2013년 10월 말 기준으로 2억 8,000만명의 회원수를 달성했다.

I. 일본 모바일게임시장 환경

II. 일본 모바일게임의 부미 내
서급 반상과 선별영양

III. <패들앤드래곤>과 일본
모바일게임 시장의 변화

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장
요인

V. 최근의 일본 시장환경 변화와
대응전략

05 Chapter



[그림25] 라인 가입자 증가 추이



* 출처: 라인주식회사

[그림26] 일본 구글 플레이 매출액 순위 (2013년 11월 1일)

Grossing	
퍼즐 & 드래곤즈 (Puzzle & Dra... GungHoOnlineEntertainment	=
LINE Pokopang LINE Corporation	=
퀴즈 RPG 마녀와 검은 고양이 ... COLOPL, Inc.	=
체인 크로니클 ◆ 본격 시나... SEGA CORPORATION	▲ 12
프로 야구 PRIDE COLOPL, Inc.	▼ 1
LINE : Free Calls & Messages LINE Corporation	▼ 1
브레이브 프론티어 【무료 본... Alim Co., Ltd.	▼ 1
clash of Clans Supercell	▼ 1
LINE POP LINE Corporation	▼ 1
LINE Bubble! LINE Corporation	▼ 1
뿌요 뿌요! 퀘스트 SEGA CORPORATION	▲ 6
LINE WIND runner LINE Corporation	▼ 2
LINE PLAY LINE Corporation	=

* 출처: App Annie

2013년 6월부터는 라인 게임의 텔레비전 광고도 시작하고 있는데, 수익성이 높은 게임 분야에서의 매출을 빠르게 늘리려는 의도로 생각된다. 그 결과 라인은 압도적인 회원수와 소셜 효과를 무기로 최근 일본 구글 플레이의 상위 차트를 점령하고 있다.

위 그림에서 볼 수 있듯 라인 게임은 1년만에 일본 구글 플레이의 상위권 게임 중 상당 부분을 차지하게 되었다. 이는 5,000만명에 근접하는 막대한 일본 내 가입자를 배경으로, 외부 게임사와의 공동 개발을 통해 유저들을 끌어들이기 때문으로 분석된다.

I. 모바일 게임의 시장 규모
II. 일본 모바일 게임 시장 현황
III. 퍼즐앤드래곤(포켓몬)과 일본의 게임 시장
IV. 북미 소셜게임 시장의 성장
V. 최근의 일본 시장 환경 변화와 대응 전략

05 Chapter



또한, 상위권의 개발 회사가 작년보다 더 큰 점유율을 취하고 있는 것도 상징적이다. 이는 전술한 것처럼, 네이티브 앱의 개발 비용이 높아지면서 그 부담으로 인해 중소 게임 제작사가 경쟁에서 도태되고 있음을 보여준다.

[그림27] 일본 구글 플레이 TOP50 퍼블리셔 비율 (2012년 6월 VS 2013년 6월)

순위	전년동월TOP50보유퍼블리셔	게임수	순위	2012년6월Top50보유퍼블리셔	게임수
1	코로프라	7	1	LINE게임	9
2	GAMEVIL	3	2	코로프라	5
3	Zynga	2	3	G게임	4
4	Glu Mobile	2	4	반다이남코게임즈	3
5	Gameloft	2	5	포케라보	3
6	DeNA	2	6	세가네트웍스	3
7	피라인	2	7	경호	2
8	Com2uS	2	8	에이징	2
9	도넛츠	1	9	D2C	2
10	티비	1	10	GREE	2
11	D2C	1	11	Happy Elements	2
12	GNT	1	12	KLab	2
13	세가	1	13	도넛츠	1
14	SunI Inc.	1	14	king.com	1
15	퓨처스코프	1	15	미디어인크루즈	1
16	어드웨이즈	1	16	스퀘어에닉스	1
17	유니버설엔터테인먼트	1	17	아쿠와이어	1
18	NHN Japan	1	18	딩크하츠	1
19	도라스	1	19	마이넷	1
20	카이코스프트	1	20	사이퍼드	1
21	원라이트	1	21	Koramgame	1
22	북전자	1	22	DeNA	1
23	Bubble Zap Games	1	23	키테레츠	1
24	고토부키술류션	1			
25	KT oileh	1			
26	캡시트	1			
27	Game Circus LLC	1			
28	라비오소셜	1			
29	YXGames New_ID	1			
30	Colmo Corporation	1			
31	NUBEE	1			
32	G게임	1			
33	에이징	1			
34	지그노시스템	1			
35	유도	1			
36	Mojang	1			

I. 일본 모바일게임 퍼블리셔 시장 현황

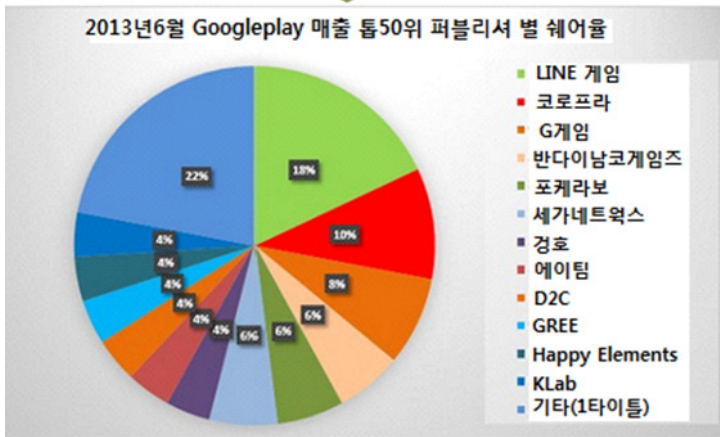
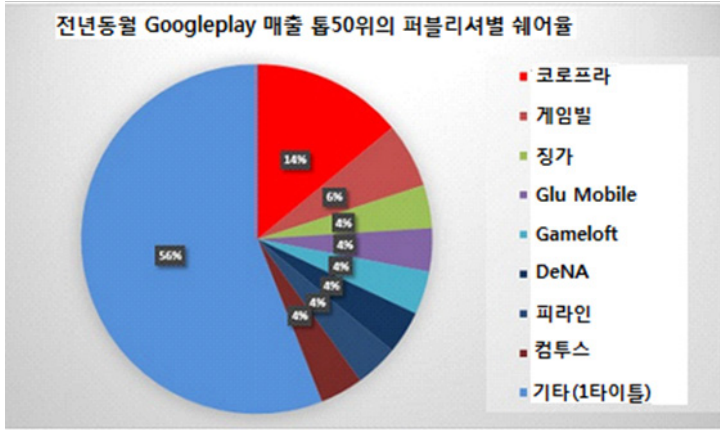
II. 일본 모바일게임의 부문 내 시장 구조와 경쟁 상황

III. 퍼블리셔(개발사)의 시장 점유율 변화

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

05 Chapter



* 출처: Social Game Info

2. 라인 플랫폼의 매력과 부담

그렇다면 라인은 개발사들에게 게임 플랫폼으로서 매력적인가? 과거 DeNA, GREE의 피쳐폰 플랫폼과 마찬가지로 라인은 스마트폰 기반 모바일게임 시장에서 중요한 포지션을 얻게 될 것으로 예상되는데, 각 개발사는 어떤 전략을 취해야 할 것인가?

I. 최근의 일본 모바일게임 시장 현황

II. 일본 모바일게임의 시장 내 주요 트렌드

III. <프렌드드래곤>의 시장 내 주요 트렌드

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장 환경 변화와 대응 전략

05 Chapter



현재 시점에서 라인은 게임 플랫폼을 개방하지 않고 있지만, 향후에는 제공하는 게임을 점차 다양화할 것으로 예측된다. 그러나 라인은 메시징 기능 기반의 서비스이므로 DeNA, GREE와 같이 자유롭게 개방된 게임 플랫폼으로 진화할 수 있을지는 의문이다.

라인은 게임 플랫폼으로 제공하는 게임을 철저히 엄선하고 있다. DeNA, GREE의 경우 플랫폼 업체로 성공하기 위한 전략으로 매력적인 게임들을 자사 플랫폼에서 보다 적극적으로 제공하는 것에 중점을 두었다. 질보다는 양 위주의 게임 제공을 통해 많은 회원을 모으고 플랫폼의 가치를 향상시킨 점이 효과를 발휘했던 것이다.

그러나 수많은 회원을 보유하고 있는 라인은 이미 메이저 플랫폼이며, 굳이 많은 게임을 제공할 필요가 없다. 오히려 선별된 양질의 게임을 순차적으로 제공했을 때 플랫폼 가입자간의 교류를 통한 상승효과가 일어나는 특징을 지닌다. 이 때문에 대부분의 중소 개발사 입장에서는 라인 플랫폼 진출이 쉽지 않다고 할 수 있다.

더불어 개발사로서는 라인이 이중 플랫폼이라는 부담이 존재한다. 앱스토어나 구글 플레이를 기반으로 한 또 다른 플랫폼이기 때문에 DeNA나 GREE와 마찬가지로 수수료 부담이 클 수밖에 없다. 구글 플레이와 앱스토어를 통한 직접 배급과 비교하여 2배 이상의 수수료를 부담해야 하기 때문에 수익성이 크게 낮아질 수 있다.

따라서 각 개발사가 수익성 희생을 감수하고 소셜 효과를 위해 라인에 입점하려는 전략은 실현 가능성이라는 측면에서 그다지 높지 않은 측면이 있다. 물론 이러한 과정을 뚫고 라인 플랫폼 게임으로서 선택되기만 하면 한국의 카카오톡 게임과 같이 수많은 유저에 노출되어 성공 가능성은 상당히 높아지기는 할 것이지만, 꼭 그런 것만도 아니라는 점을 고려해야 한다. 오히려 한국의 카카오톡 플랫폼 게임과 같이 높은 개발비용과 수수료 비중에 비해 저조한 성과로 인해 어려움을 겪을 수도 있다.

I. 일본 모바일게임의 현황

II. 일본 모바일게임의 부각 내
적권 판권과 저작권

III. <패블랜드리온>과 일본
모바일게임 시장의 변화

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장
요인

V. 최근의 일본 시장환경 변화와
대응전략

05 Chapter



3. 해외 게임의 일본시장 진출 시도

예전부터 ‘일본에서 서양 게임은 유행하지 못한다’는 정설이 있다. 기본적으로 귀여운 스타일을 좋아하는 일본의 게이머들은 사실적인 서양 캐릭터에 거부 반응을 보여 왔다. 그 결과, 세계적으로 히트한 <디아블로(Diablo)>와 <월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)> 시리즈만 보더라도 일본에서는 흥행에 실패했다. 따라서 그동안 한국 게임사는 일본 시장에 대응하기 위해 현지 퍼블리셔의 운영 노하우에 크게 의존해 왔다.

그러나 최근에는 다소 다른 양상을 보이고 있다. 최근 일본에서도 인기가 높아지고 있는 AOS¹⁴ 장르의 <리그 오브 레전드(League of Legend)>가 금년 내로 글로벌 버전 그대로 일본에 정식 서비스될 예정이다. 또 모바일게임에서는 핀란드의 개발사 수퍼셀(Supercell)의 <클래쉬 오브 클랜(Clash of Clans)> 등 해외 콘텐츠가 일본에서도 히트하고 있다.

이와 관련한 최근의 보도에 따르면 수퍼셀은 일본의 마케팅 담당자를 채용하는 등 일본 게임 시장을 개척하기 위한 노력을 기울이고 있다. 이 같은 시도에 힘입어 수퍼셀의 게임은 1년 전만 해도 낮은 매출을 기록했으나 최근에는 상위랭킹을 유지하고 있다.

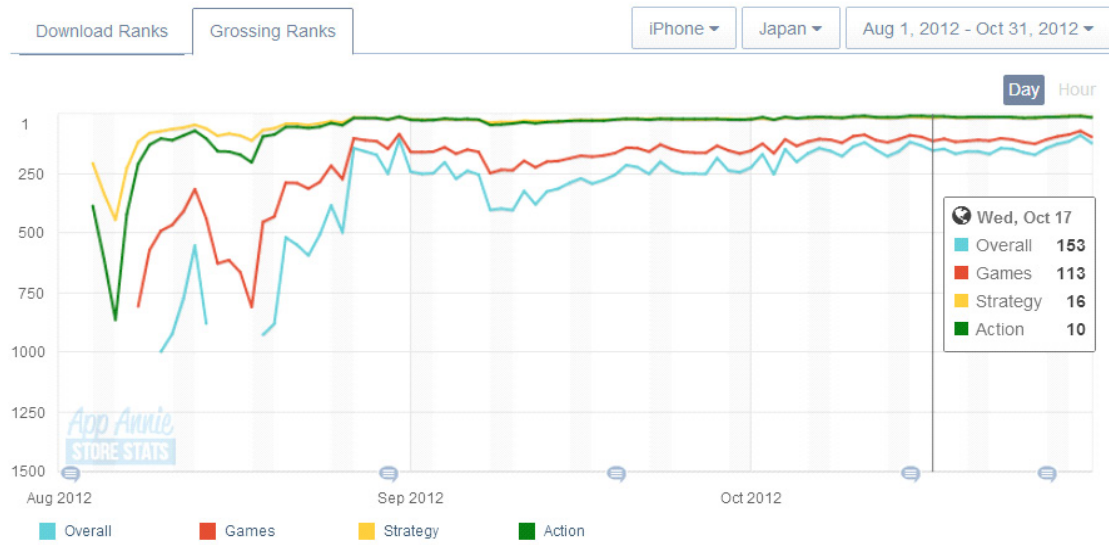
14 대전 액션과 공성전이 결합된 게임 장르(Aeon Of Strife)

05 Chapter

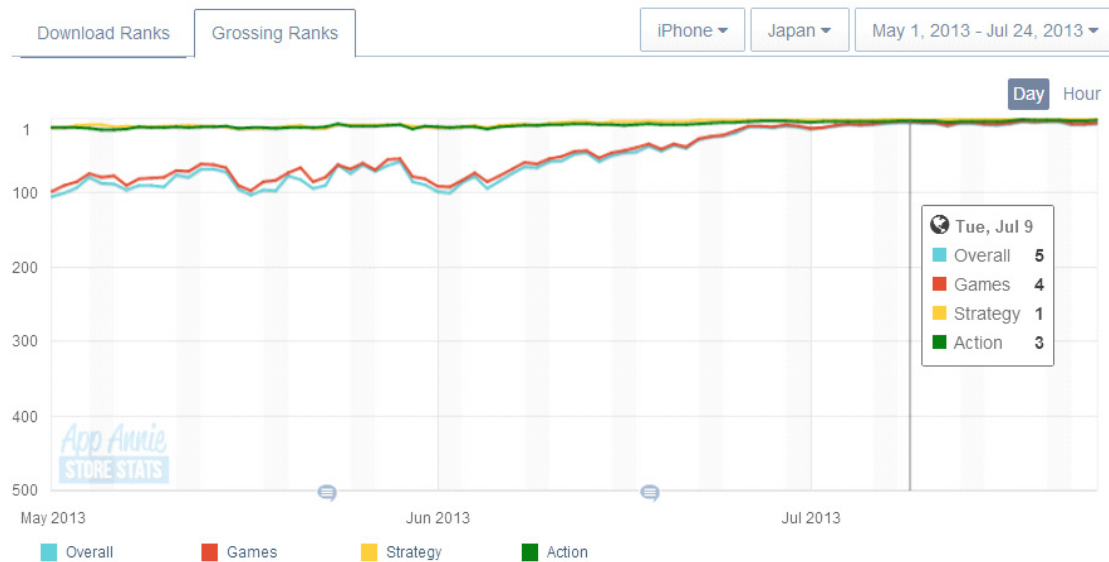


[그림28] <클래시 오브 클랜> 순위 추이 (2012 VS 2013)

2012년 8월~10월



2013년 5월~7월



* 출처: App Annie

I. 모바일 게임 시장 규모

II. 게임 산업의 성장 동인

III. <클래시 오브 클랜>의 성공 요인

IV. 모바일 소셜게임 시장의 성장 동인

V. 최근의 일본 시장 현황

05 Chapter



또한 2013년 6월 슈퍼셀은 일본의 경호온라인과 양사 콘텐츠의 크로스 프로모션을 위해 협력한다고 발표했다. 그 내용은 <퍼즐앤드래곤>의 스페셜 던전에 <클래쉬 오브 클렌>을 모티브로 한 던전이 출현하고 관련 캐릭터들이 등장한다는 내용이다. 더불어 슈퍼셀은 2013년 6월 18일부터 <클래쉬 오브 클렌>의 일본 버전을 무료로 제공할 것임을 발표하기도 하였다¹⁵. 이와 같이 기존 온라인게임들이 일본의 독특한 유저성향 때문에 적극적인 시장 공략을 주저하는 동안, 해외 업체들은 일본 시장에서 독자적인 사업 전개를 시도하고 있다.

그러나 해외 기업의 일본 시장 진출은 여전히 쉽지 않은 편이다. 왜냐하면 아시아와 서구권 게이머의 취향 차이를 무시하기 어렵기 때문이다. 게임 콘솔 판매에 있어서 타 권역에서 큰 성공을 거둔 엑스박스(Xbox)가 일본시장에는 거의 침투하지 못했던 것처럼, 일본 시장의 문화적 취향은 서구권과 상당히 다르다. 이런 이유로 자국 게임에 대한 선호가 강하기 때문에 심플한 캐주얼 게임을 제외하고는 정착이 힘들 것이라고 판단된다. 또한 캐주얼 게임이라 하더라도 디자인 및 UI에 대한 치밀한 현지화 전략이 필요하다.

4. 시장 변화에 대응하기 위한 전략

지난해 일본의 주요 통신사 중 하나인 NTT도코모는 웹 기반의 전략 플랫폼인 'd Game'의 런칭을 발표했다. NTT도코모는 캐주얼한 소셜 게임을 웹 기반으로 제공하기 위한 플랫폼을 준비하게 되었으며, 이는 모바일을 주요 기반으로 하는 GREE, DeNA와의 충돌을 피하고자 한 것이다.

더불어 <퍼즐앤드래곤>과 같이 네이티브 앱으로서 구글 및 앱스토어를 통해 고퀄리티의 엔터테인먼트를 제공하는 게임들이 헤비 유저들을 중심으로 큰 인기를 끌고 있다. 또한, 한편으로는 라인 게임이나 'd Game'과 같은 캐주얼 게임들이 물량 공세를 통해 라이트

15 10월 15일 경호온라인의 모회사 소프트뱅크는 슈퍼셀을 15억 3,000만 달러에 인수한다는 소식을 전격 발표했다. 경호온라인과 슈퍼셀 간의 시너지효과를 강화하고 세계 게임시장에서의 영향력을 확대하기 위한 조치로 해석된다.

I. 일본 모바일게임의 시장 현황

II. 일본 모바일게임의 부각 배경과 관련영역

III. <퍼즐앤드래곤>과 일본 모바일게임 시장의 변화

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략

05 Chapter



유저들을 사로잡는 등 모바일게임 시장의 양극화 현상이 두드러진다.

이처럼 일본에서는 여러 부류의 유저들을 대상으로 한 플랫폼간 주도권 싸움이 치열하기 때문에, 개발사로서는 게임을 제공하는 환경에 따라 사용자 특성 및 플랫폼 회사의 스탠스를 충분히 고려해야 하는 현실을 마주하고 있다. 2009년 이후 급속히 형성됨과 동시에 고도화되고 있는 모바일게임 시장 환경에서 개발사는 무엇을 중점적으로 고민하여 게임을 개발하고 서비스를 제공해야 하는 것일까?

1) 기존 게임과 중복되지 않는 독창성

네이티브 앱에서는 새로운 게임 스타일이 가능하며, <피즐앤드래곤>의 인기가 증명하듯 향후 독창적이고 새로운 게임성, 장르의 게임이 앞다투어 시장(앱스토어, 구글 플레이 등 마켓)에 나올 것이다. 이런 상황에서 GREE나 DeNA의 플랫폼에서 이미 대표적으로 인기를 누리고 있는 카드 배틀 게임이나 여타 인기 게임과 유사한 게임을 개발한다면 큰 성공을 거두기는 어렵다.

2000년대 초반 이후 일본 온라인게임 시장이 본격적으로 성장하면서 한때는 서비스를 제공하기만 하면 인기를 얻는 호황기도 있었지만, 이제는 많은 업체들이 같은 장르에 뛰어들며 경쟁이 치열해졌다. 이 때문에 높은 수준의 게임성과 그래픽을 추구하기 위한 개발비가 폭등했고, 상위 업계의 시장 과점화가 진행되었다.

최근의 모바일게임 시장 역시 마찬가지이다. 카드 배틀의 디자인만을 바꾼 채 기존 방식의 게임성을 고수해도 수익을 얻을 수 있었던 시대는 이미 지나갔다. 또한 최근에는 게임 퀄리티가 상향 평준화되면서, 개발 비용도 빠르게 증가하고 있다. 따라서 높은 개발 비용을 감수하며 비슷한 게임을 만드는 것만으로는 기존에 인기를 얻고 있는 게임들의 영역을 장악하기 어렵다.

온라인게임 시장의 역사를 살펴보면, 동일 장르 내에서의 경쟁을 회피하기 위한 과정에

05 Chapter



서 MMORPG¹⁶의 고도화, 1인칭 슈팅 게임이나 AOS 등 새로운 게임 장르들이 확립된 바 있다. 이와 같이 모바일 시장에서도 모바일 디바이스라는 특징에 적용 가능한 기술을 감안하면서도 독창성이 넘치는 게임 장르로 시장을 개척해 나가야 한다.

2) 업계의 과점화에 대한 대응

한국 온라인게임 업계에서는 온라인게임 시장의 ‘고위험 고수익’화가 진행되면서, 넥슨과 같은 대형 게임업체는 자사 개발보다는 흥행 타이틀을 보유한 회사를 인수하면서 매출을 증대하는 방법을 선택하였다. <메이플 스토리(Maple Story)>, <서든 어택(Sudden Attack)>, 엔도어즈가 개발한 <아틀란티카(Atlantica)> 등 넥슨을 대표하는 많은 캐쉬카우 게임들은 인수합병을 통해 획득한 것이다. 반면 자사개발을 시도했던 넷마블(CJ E&M), 게임팟, 네오위즈 등의 회사들의 결과는 그리 좋지 않은 실정이다.

넥슨은 흑자를 확실히 예측할 수 없는 개발 리스크를 감수하기보다는 당장 높은 대가를 치르더라도 장기적인 수익을 확실하게 보장하는 전략을 했다. 넥슨은 인수합병이 당장 높은 비용을 필요로 하나, 장기적인 수익이 담보된다면 효과적인 투자일 수 있음을 증명했으며 이를 수익 창출을 위한 핵심 전략으로 활용했다.

모바일게임 사업에서도 인기 게임과 실패한 게임의 생명력과 수익성이 양극화된다면¹⁷, 넥슨과 유사한 흐름이 나타날 수 있다. 즉 향후 게임 콘텐츠의 수익 전망을 파악하여 개발 리스크보다 인수 리스크를 취하는 업체가 생겨나는 것이다. 따라서 이런 경향이 시장을 주도할 때 이들의 마케팅 및 운영 노하우, 수익화 방식이 지니는 경쟁력에 대해 대응할 수 있는 각 개발사의 역량이 요구된다.

3) 길어진 수명주기에 따른 세심한 운영

일반적으로 모바일게임의 수명은 6개월 정도였지만, 최근에는 서비스를 개시한 지 1년이 넘는 게임이 순위권에 많이 올라와 있다. 대표적인 예로 <퍼즐앤드래곤>(2012년 2월

I. 일본 모바일게임의 과점화
II. 일본 모바일게임의 부미 내
III. <퍼즐앤드래곤>과 일본
IV. 부미 소셜게임 시장의 성장
V. 최근의 일본 시장환경 변화와
대응전략

16 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이링 게임(Massive Multiplayer Online Role Playing Game)

17 인기 타이틀의 생명력과 수익성은 극대화되는 반면 실패한 게임은 개발비조차 회수할 수 없는 상황

05 Chapter



발매), <화산성 밀리언 아서>(2012년 4월 발매), <프로 야구 프라이드>(2012년 4월 발매), <건담 에리어 워즈>(2011년 9월 발매) 같은 것들이 있다. 이런 콘텐츠들은 공통적으로 독창성을 가지고 있으며, 세심한 운영이 이루어지고 있다. <퍼즐앤드래곤>의 성공 사례에서 설명한 것처럼 모바일게임에서도 게임성에 부합하는 꼼꼼하고 적절한 운영이 요구되기 시작했다. 온라인게임이 시즌제를 통해 새로운 유저를 유입시키고 휴면 계정을 활성화하는 것처럼, 모바일게임 또한 장기적인 운영을 염두에 둔 개발이 필요하다.

5. 마치며

앞서 서술한 것과 같이, 앞으로 모바일게임의 고도화가 진행됨에 따라 적절한 운영 시책이 더욱 중요해지게 될 것이다. 따라서 온라인게임과 마찬가지로 모바일게임은 개발사와 퍼블리셔간의 강력한 협업을 통해 개발 단계에서부터 적절한 수익화 모델을 모색해야 할 것이며, 라이트 유저와 헤비 유저에 대한 각각의 전략을 마련해야 할 것이다. 또한 고성능 디바이스와 인터넷 인프라의 고속화로 인해 MMORPG가 서서히 인기를 모을 것으로 판단되므로 이에 대한 준비도 필요하다고 생각된다.

【참고정보】

- Social game Info 소셜게임 정보 사이트 : <http://gamebiz.jp/>
- Sd Japan : <http://jp.startup-dating.com/>
- 【사이프로(サイプロ)】라는 프로듀서 블로그 : <http://toaru-sipro.com/>
- App Annie
- AppData
- 각 기업별 개시자료(DeNA, GREE, 경호 온라인 엔터테인먼트)
- 스마트폰 FC라보

I. 일본 모바일게임의 현황

II. 일본 모바일게임의 특징과 시장 전망

III. <퍼즐앤드래곤>과 일본의 모바일게임 시장의 변화

IV. 북미 소셜게임 시장의 성장

V. 최근의 일본 시장환경 변화와 대응전략