

日本게임시장진출전략



2008.1.17

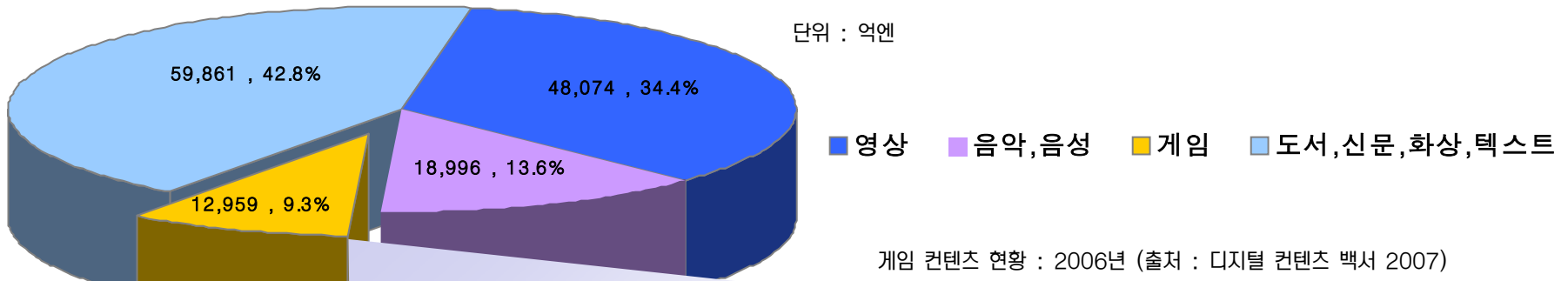
NC JAPAN



1. 일본 게임 시장의 매력
2. 시장접근을 위한 준비
3. 일본 게임시장 진출을 위한 전략

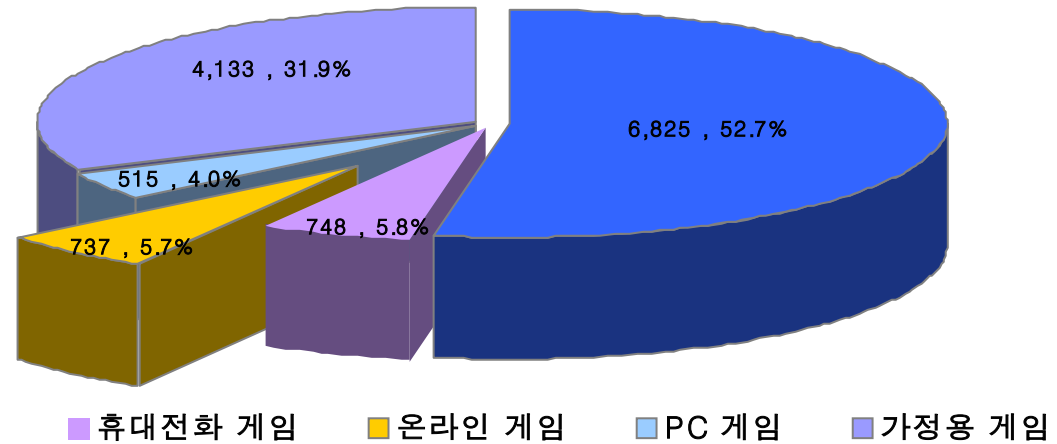
● 일본 게임 시장 규모

일본 전체 디지털 콘텐츠 시장 규모는 2006년도 기준으로 13조 9,890 억원 규모이며 이중 게임 콘텐츠는 1조 2,959억엔, 게임 시장에서 온라인 게임의 비중은 약 5.7%인 737억엔, 전체 디지털 시장 비중에서 0.5% 규모임.



일본 디지털 콘텐츠 현황 :
2006년 (출처 : 디지털 콘텐츠 백서 2007)

게임 콘텐츠 현황 : 2006년 (출처 : 디지털 콘텐츠 백서 2007)



주) * 가정용게임: 가정용 게임기용 소프트 매상만 해당
 * PC게임: 순수 PC게임 소프트 매상만 해당
 * 온라인 게임 : 순수 운영 서비스 매상만 해당
 * 아케이드 게임 : 운영 매상만 해당

● 온라인 게임 시장의 인프라 환경

일본의 인터넷 이용자수, 브로드밴드 보급 환경은 온라인 게임을 보급하기 위한 충분한 인프라를 갖추고 있고 일본 게임 회사들도 가정용 게임기 및 소프트웨어에 온라인 기능을 강화하고 있으며, 특히 최근 아케이드 게임기에 온라인 기능을 지원하는 게임이 인기를 끌고 있음.

[인프라 환경]

• PC 보급율 : 74%

(출처 : 2006년 총무성 발표)

• 인터넷 이용자수 : 8,226만명

(출처 : 2007년 3월 총무성 발표)

• 브로드밴드 계약자수 : 2,776만명

(출처 : 2007년 9월 총무성 발표)

[네트워크화 되고 있는 일본 게임시장 트렌드]



DS, PSP 등 휴대 게임기의 무선네트워크지원



PS3, Xbox, Wii의 네트워크지원



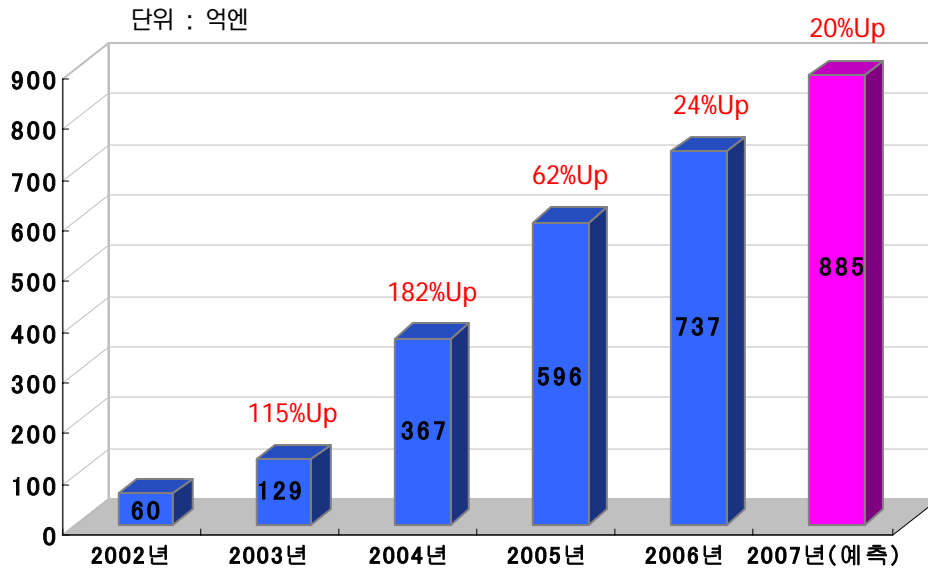
네트워크형 어뮤즈먼트 게임기
코나미 마장파이터클럽



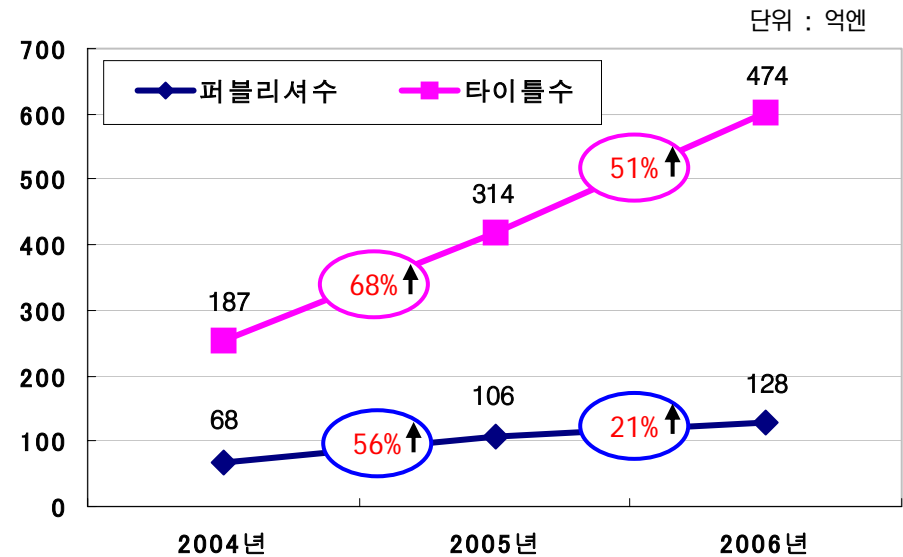
네트워크형 어뮤즈먼트 게임기
세가의 퀘스트오브더베틀킹덤

● 온라인 게임 시장 현황

시장 자체는 계속 성장하고 있으나 아직 규모면에서 전체 게임시장에서 콘솔게임을 위협하지 못하고 있으며 성장 추세가 둔화되고 있는 상황에서 경쟁사 증가 및 타이틀 수 증가로 인하여 시장 환경은 쉽지않은 상황임. 특히, 규모의 경제를 이루며 시장을 이끄는 대작 타이틀의 수가 적은 문제점도 존재함.



디지털 콘텐츠 백서 2007



온라인 게임 시장 통계 조사 보고서 2007

“그러나, 시장을 견인하는 대작 타이틀도 딱히 없는 상황에서 소리없이 지속적인 성장을 거듭하고 있는 상황임”

● 일본 게임 시장이 왜 매력적인가?

일본 게임시장은 높은 유통시장의 장벽과 낮은 시스템 인프라, 콘솔 및 휴대용 게임기와의 경쟁, 까다로운 소비자등 시장 허들은 높지만 기본적으로 시장규모가 크고 두터운 게임 인프라를 가지고 있고 전략적으로 잘 진입만 하게되면 높은 ARPU와 OSMU를 제대로 전개할 수 있는 아시아에서 가장 매력적인 시장임

- 두터운 게임 인프라
세계 2위 시장의 잠재 인프라가 대기

- 유료화에 대한 거부감이 적음
콘텐츠의 유료화가 발달된 시장

- 높은 ARPU
게임 콘텐츠에 대한 소비가 높고 지속적임

- 발달된 OSMU 시장
엔터테인먼트 시장과 사업화가 잘 발달됨

[MD]



[출판]



[음악]



[애니메이션]



[타 플랫폼 전개]



“반드시 시장이 반응할 수 있는 전략을 가지고 진출해야 하는 매력적인 시장임”

● 서비스 전문가 인프라의 확보

글로벌 진출은 시간과 비용이 드는 어려운 일임에도 불구하고 기회만으로 승부를 보려는 한국기업들이 많은데 좋은 제품이 가진 사업기회는 해외 사업 진출을 위한 필요 요소이지만 가장 중요한 요소는 아님.
무엇보다 성공적인 게임 서비스를 위한 현지 전문가를 확보하고 육성하는 것이 핵심.

일본 현지 게임 마케팅 전문가들은,

- 콘솔 게임 프로듀서와 마케터, 유통 전문가가 주류.
- 패키지 제품의 개발 프로듀싱과 마케팅 방식에 익숙해져 있음.
- 주요 마케팅 포인트가 소프트웨어를 판매하는 방식임.

이들의 진행하는 마케팅 방식은 ,

일본 콘솔게임 유통 특성에 맞춰 발매일을 기준으로 마케팅 믹스를 진행함.
마케팅 형태도 프레스 컨퍼런스, 잡지 및 TV, 오프라인 이벤트를 통한 홍보등에 맞추어져 있음.

이러한 상황으로 인해,

서비스 이후의 운영과 커뮤니티 육성이 중요한 온라인 게임 사업을 이해 하고 마케팅 하는데 어려움이 있음

“ 확보한 현지 전문가들의 도전과 리더십이 시장에서의 승패를 좌우 ”

콘솔게임과 달리 온라인 게임은 제품이라기 보다 서비스에 이기 때문에 현지 고객의 특성 및 니즈에 부합하는 현지화된 서비스가 중요함. NCJapan은 온라인 게임의 전문가가 없는 일본 시장에 진출해 먼저 고객의 진정한 니즈를 파악하고 현지에 맞는 서비스로 전환하기 위해 플랫폼에 투자하고 현지 직원들을 지속적으로 육성했음.

온라인 게임을 이해하고 있는 게임 전문가를
일본 시장에서 찾기 힘든 문제

Job Posting을 통해 게임 운영 인력을 마케팅 인력으로
지속적으로 양성하여 서비스 전문가를 육성하고 있음

완전 협의가 중요한 조직문화 특성으로 인해
빠른 판단이 필요한 운영서비스 의사결정과
고객 트렌드를 빨리 따라가기 힘든 문제

일본식 문화에 맞게 의사결정 방법을 가이드화 하고
또 한편으로 지속적인 사업적 리더십 및 의사 결정
프로세스를 교육

일본 기술 인프라의 부족으로 편리하고
안전한 서비스가 기술적으로 힘든 문제점

철저하게 현지화된 서비스를 위하여 오사카에 개발
스튜디오를 설립해 시스템 인프라의 현지화를 진행

사업시작 5년만인 2007년 **리니지2가 오리콘의 온라인게임부분 고객만족도 1위와**
웹머니에서 주관하는 MMORPG부분에서 베스트 게임상을 수상할 수 있었음.

● 비용과 관리 효율성 만을 위한 글로벌 플랫폼화 보다 로컬라이제이션이 중요

IT 기술이 상대적으로 우위에 있는 한국 회사들은 글로벌화의 첫 스텝으로 글로벌 플랫폼화를 우선 추진하는 경우가 많음. 하지만 현지 상황을 100% 이해하지 못한 탁상행정식 글로벌 플랫폼화는 현지화의 장애물이 될 수도 있고 대부분 실패하는 경우가 많음.

글로벌 플랫폼화를 하는 것은 중요함. 하지만,

결제 시장의 구조나 PC 방의 방식 그리고 고객의 서비스 이용 패턴이 한국과 현격히 다른 일본 시장에서는 시장 연구가 선행되지 않은 한국식의 글로벌 플랫폼의 도입보다 일본 소비자의 입맛에 맞게 현지화된 로컬라이제이션을 얼마나 빨리 잘 할 수 있느냐가 관건이 될 수 있음.

맥도날드도 한국에서는 불고기 버거를, 일본에서 테리야키 버거를 그리고 프랑스에서는 셀러드를 세트로 파는 현지화를 진행하는 글로벌 경쟁속에서 서비스 제품인 온라인 게임을 글로벌 플랫폼으로 효율화만 생각하는 것은 서비스를 제품으로 인식하는 개발 지상주의의 오류일수 있음

비용과 관리의 효율보다 중요한 것은 사업의 성공. 따라서,

고객과 시장 벨류체인의 환경에 대한 충분한 사전 검증을 통해 서비스를 한국식이 아닌 일본식으로 현지화 하는 것은 물론이거니와 결제, 보안, 시스템관리등 안정된 인프라를 확보한 시장 참여자와 파트너십을 맺는 것이 필요함.

● 준비되지 않은 서비스는 실패한다! 기본을 충실하게 준비하자.

일본 유저들은 100% 완성된 제품 형태로 출시되는 가정용 게임 소프트웨어에 익숙해져 있고 현재 일본에서 서비스되고 있는 온라인 게임은 한국 온라인 게임은 이미 한국에서 상용화된 서비스를 가져와 로컬라이징한 것이므로 한국에서 처럼 베타 테스트를 통해 완성되지 않은 게임을 완성하는 것을 이해하지 못함.



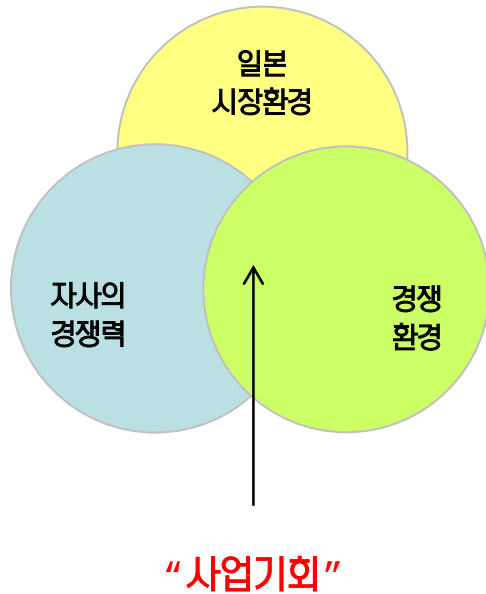
베타테스트를 유저가 게임을 완성하는 과정의 참여자로 인지해 유저와 개발사가 게임을 개선해 나가는 과정으로 인식

베타테스트는 완성된 게임을 상용화 하기전에 유저가 시용해 보는 과정으로 인식

[실제 2007년 한국에서 OBT를 마치고 계약된 게임들이 아직 일본에서 서비스를 못하고 있고 있는 상황이고 준비되지 않은 서비스로 일본 시장에서 퍼블리싱 계약을 진행하기도 힘들고 서비스를 진행한다고 해도 즉시 고객에게 신뢰를 잃을 수 있음.]

● 경쟁우위의 전략구상

시장의 상황과 고객을 이해할 수 있는 인재가 확보된 상태에서 자사의 서비스와 역량을 일본 시장과 매치 시켜 시장 우위의 사업 기회를 포착해야 함. 포착된 사업 기회를 중심으로 자사의 역량이 시장의 흐름과 고객의 니즈를 충족시킬 수 있도록 전략화를 시작해야 함.



이것을 중심으로 표적 시장을 세그멘테이션하고 정확히 포지셔닝해 성공적인 마케팅을 진행할 수 있음.

온라인 게임의 마케팅의 경험이 없는 일본 게임 퍼블리셔들은 보통 짧은 호흡으로 시장을 공략하기에 한국온라인 서비스가 가지는 시장우위의 기회를 전략적으로 활용하지 못하는 경우가 많음.

일본의 퍼블리셔를 통해 진출하는 경우 특히 안정된 시스템 인프라를 제공해 줄 수 있는 곳, 자사 서비스의 사업 기회를 정확히 시장에 마케팅해 줄 수 있는 곳을 선택해야 장기적인 관점에서 안정적 서비스를 할 수 있음.

따라서, 로열티 조건보다 전략적 파트너가 될 수 있는 곳의 선택이 필요함.



NC Japan의 경우 MMO RPG시장을 공략하기 위해 일본의 넷카페 시장을 먼저 육성시키고 파트너십을 맺어 현재 일본 넷카페 시간 점유율 부동의 1위를 유지하며 일본 시장을 공략함.



팡야의 경우 일본 진출 시 같은 그룹이 여러 라운드를 돌아야하는 골프게임의 특징을 이용해 타사 MMORPG의 정기점검 시간에 같은 혈맹들이 가볍게 한판 할 수 있는 게임으로 포지셔닝하고 마케팅을 진행해서 큰 성공을 거둠.

● NC Japan의 일본시장 진출 전략 사례와 향후 전략

시장진입기

“현지화”

진입 초기에는 전문가 확보와 현지화 되지 못한 운영정책과 서비스로 고전을 면치못함.

5년동안 운영서비스를 현지에 맞게 다시 만들고 In-Game 서비스를 현지화 함.
또한 현지 전문가를 육성해 유통과 OSMU사업까지 가능한 조직 체계를 갖추.

3년차 부터 흑자 전환하며 지속적으로 성장하며 고객 만족도가 높은 서비스로 자리함.

포탈시장진입기

“유통력의 우위 확보”

고객 인프라의 확대와 자사내 선순환 구조의 필요.
스페셜리스트를 넘어 규모의 경제의 실현이 필요.

완벽하게 준비된 인프라 기반 (통합회원,결제,포인트,운영 및 유통,사업인프라)을 기반으로 2008년 부터 게임 포탈로 시장을 공략

개발사들에게 시스템 인프라와 사업인프라를 원스톱으로 제공해 퍼블리셔로서 고객과 시장 참여자들에게 모두 만족도가 높은 퍼블리셔로 자리함.

시장점령기

“게임에서 문화로”

닌텐도는 DS,Wii와 Wii Fit를 통해 여가시간을 활용하는 문화의 하나로 자리잡으면서 게임의 역사를 다시쓰고 있음.

시장 규모가 크고 다양성이 존재하는 일본시장이지만 게임이 갖는 재미의 추구의 본질은 불변하기 때문에 플랫폼에 관계없이 여가 시간을 즐길 수 있는 문화코드로 존재 할 수 있도록 전략을 펼쳐 일본 시장에서 진정한 성공을 계획

게임을 넘어 고객의 여가시간의 마인드쉐어를 점령할 수 있는 서비스로 시장의 승리자가 아닌 고객에게 선택받은 회사로 자리함.