

<한국 모바일 게임 산업이 나아가야 할 방향>

응용통계학과 2017122062 서윤지

응용통계학과 2017122021 김수연

1. 배경

오늘날 k-pop 뿐만 아니라 게임 역시 한국의 주요 문화 콘텐츠로 부상하고 있다. 게임 관련 수지를 살펴보면, 2013년 3억 3000만 달러에서 꾸준히 증가하여 작년(2018년)에는 21억 1000만 달러로 전년대비 두 배 가까이 급증했다. 이는 해외 이용자가 국내 업체 게임을 다운로드하면 국제수지에서 서비스 수출로 잡히는데 국내 대형 게임회사들이 중화권 등 해외에서 좋은 실적을 냈기 때문이다. 이와 더불어, 2018년 기준으로 전 세계 게임 시장 매출의 51%는 모바일 게임이었으며, 글로벌 게임시장 조사업체 뉴주에 따르면 모바일 게임 시장은 연평균 26.8%씩 성장세를 보일 것이며, 2021년에는 전 세계 게임시장의 59%(약 114조 5928억 규모)까지 차지할 것이라고 예상된다. 따라서, 앞으로의 게임 수출 분야에서 관건이 되는 부분은 모바일 게임이라고 볼 수 있다. 이러한 추세 속에서, 우리는 패널 빅데이터를 통해 우리나라 사람들의 게임 이용 형태를 분석하여 한국의 모바일 게임 산업의 현주소를 파악하고, 앞으로 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다.

2. 개념 및 문제정의

■ 모바일 게임의 분류

구글 플레이 스토어에서는 모바일 게임의 장르를 다음과 같이 분류하고 있다.

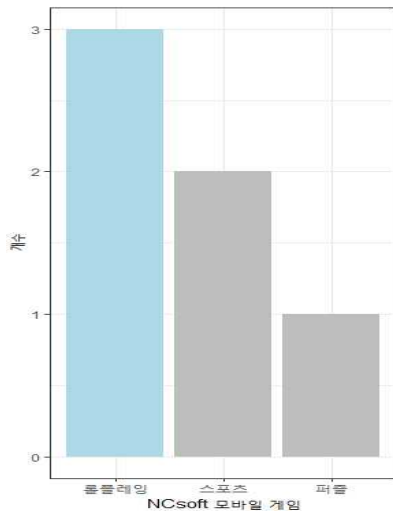
장르	예시
롤플레이	리니지M, 블레이드앤소울레볼루션, 검은사막 모바일
액션	브롤스타즈, 배틀그라운드, 헨드레드소울
스포츠	2013프로야구, 펀치히어로, 한게임 골든글러브, 프로야구 드림나인
전략/시뮬레이션	마피아시티, 총기시대, 클래시오브클랜
아케이드	드래곤 플라이트, 공격!탑쌓기, Subway Surfers, 삼국지천하제패
캐주얼 게임	아이러브 커피, 타이니팜, 점핑스타, 완벽한 피아노
퀴즈/퍼즐	프렌즈타운, 디즈니팝, House Paint
카드/보드/카지노	코인 도저, 한게임 신맛고, 한판맛고, 듀얼오브페이트
교육/단어/음악	Tiles hop! : EDM rush, Dancing Road
자동차경주	아스팔트7, 카트라이더, GT 레이싱

아케이드 게임은 동전을 넣고 게임을 즐기는 오락실 시스템에서 착안하여, 고도의 집중력을 요하는 롤플레이어나 시뮬레이션 게임과 같은 하드코어 게임보다는 조작이 간단한 게임이다. 따라서 아케이드 게임은 배우는데는 시간이 적게 소요되고 진행이 단순하여 초보자도 쉽게 도전할 수 있다. 전략/시뮬레이션 게임은 여러 명이 대결구도를 형성하고 그 안에서 사용자가 스스로 전략을 선택하는 게임을 가리키며, 의사결정트리에 의해 결정이 이루어진다. 롤플레이 게임은 유저가 이야기 속의 캐릭터들을 연기하며 즐기는 역할수행게임이다. 이때 유저들은 파티플레이나 공성전 등을 통해 다른 유저들과 상호작용한다. 캐주얼 게임은 롤플레이게임처럼 플레이어가 지속적으로 시간을 투자하여 레벨과 숙련도를 높여야 수월한 게임진행이 가능한 시스템이 아닌, casual 이라는 단어의 의미 그대로 조작도 간단하고 게임도 단순하다. 캐주얼 게임의 경우 진입장벽이 낮기 때문에 이용자층의 폭이 매우 넓은 것이 장점이자 특징이다.

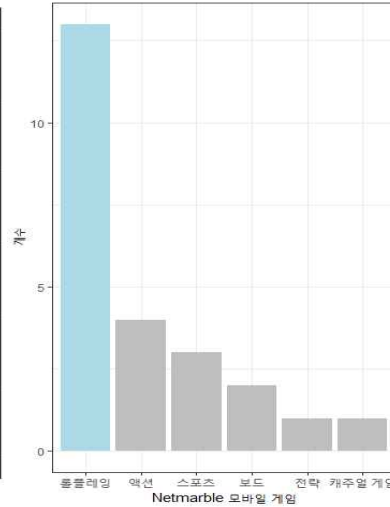
■ 다양하지 않은 게임의 장르

한국 게임산업의 다양화 정도를 파악하고자 5개의 게임 기업(넥슨, 넷마블, 엔씨소프트, 컴투스, 카카오게임즈) 선정한 후 이들이 만든 모바일 게임들을 분석하였다. 넥슨, 넷마블, 엔씨소프트의 경우 일명 3N이라고 불리는 연 매출액이 1조를 넘는 대형 게임업체이고, 컴투스는 이들 셋의 뒤를 이어 연매출 4위, 카카오는 5-6위를 유지하며 최근 모바일 게임 시장에서 급속도로 성장하는 모습을 보여주고 있다. 한국 구글 플레이스토어의 게임 장르 순위를 크롤링하여 각 기업이 개발한 게임의 장르를 분석한 결과 넥슨, 넷마블, 엔씨소프트는 개발한 모바일 게임 중 절반정도가 롤플레이 게임(RPG/MMORPG)이었다. (넥슨: 8개-47% / 넷마블: 13개-52% / 엔씨소프트: 3개-50%) 카카오 게임즈에서 롤플레이가 차지하는 비중은 39% (9개)정도로, 3N사에 비해 적은 비중을 차지하지만 게임의 개수로는 뒤지지 않으며 카카오 게임즈 내에서 가장 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 컴투스의 경우 앞의 4개 기업과는 달리 스포츠 게임을 가장 많이 개발하고 있으며(33%-6개) 롤플레이가 차지하는 비율은 25%(6개)이다. 하지만 전체 게임의 1/4이 롤플레이 장르라는 점에서 컴투스 역시 롤플레이 게임을 많이 개발하는 편이다.

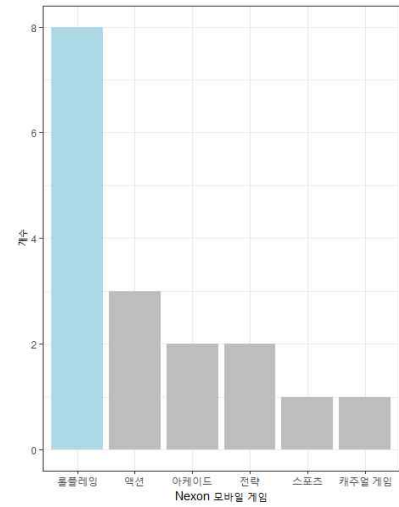
<엔씨소프트 모바일 게임>



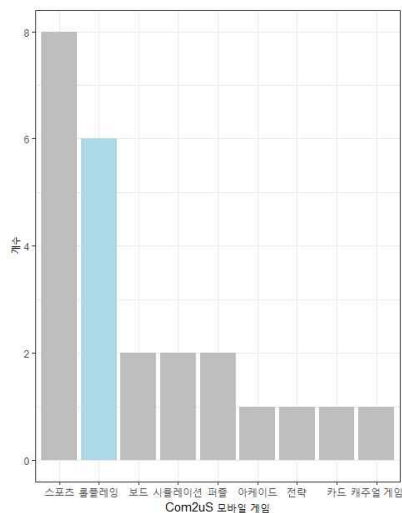
<넷마블 모바일 게임>



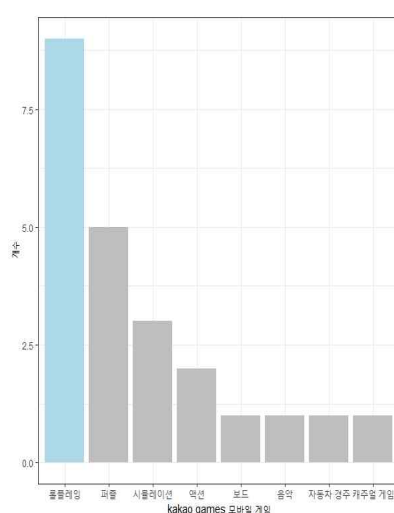
<넥슨 모바일 게임>



<컴투스 모바일 게임>



<카카오 게임즈 모바일 게임>



* 롤플레이 장르만 파란색으로 표시하고 그 외 장르는 회색으로 표시함

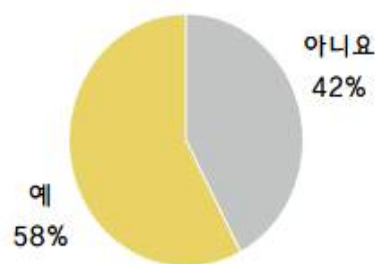
이렇듯 한국의 대형 게임사들은 롤플레이 개발에 치우쳐 있음을 알 수 있다. 이는 현금 결제를 유도하

기 쉬운 롤플레이팅 장르가 모바일 게임의 주 이용층인 20~30대 남성임을 감안할 때 수익 창출에 가장 도움이 되는 전략이기 때문이기도 하다. 우리는 패널 빅데이터 분석과 구글 플레이스토어를 크롤링하고 분석하여 위와 같은 상황을 정확히 확인하고자 하였다.

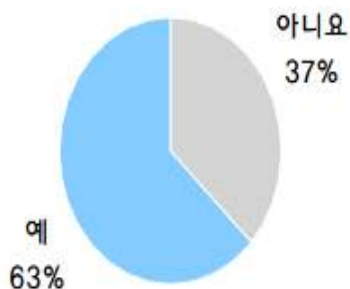
■ 패널 빅데이터 분석 – 한국인들의 모바일 게임 이용 형태

다음은 PPDB 데이터에서 최근 1년간 모바일 게임을 이용한 경험이 있다는 문항에 1로 코딩된 패널을 추출한 뒤 남녀, 연령(10단위), 남녀+연령층으로 나누어 이용 비율을 분석한 결과이다.

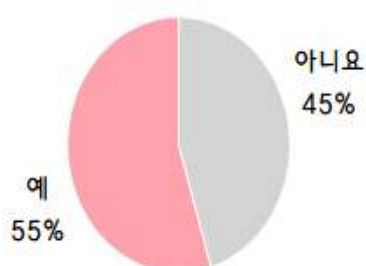
<전체 중 모바일 게임 이용자>



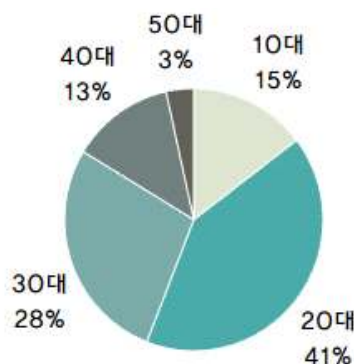
<남성 중 모바일 게임 이용자>



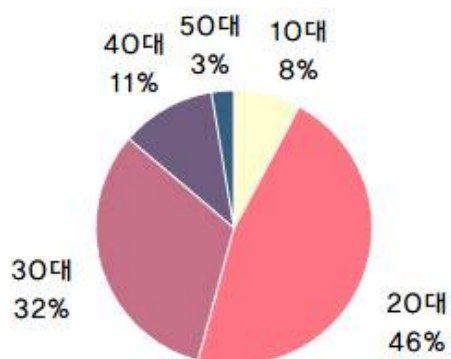
<여성 중 모바일 게임 이용자>



<남성 이용자의 연령비율>



<여성 이용자의 연령비율>



여성의 55%, 남성의 63%가 각각 모바일 게임을 이용하였으며, 연령별로 나누어 보았을 때는 20대와 30대가 모바일 게임을 가장 많이 이용하였다. 이로 부터 모바일 게임의 주 이용고객은 20~30대이고, 그 중에서도 남성 이용자가 많음을 알 수 있다.

다음은 모바일 게임을 이용하였다고 응답한 패널들이 각 장르를 얼마나 경험하였는지를 분석한 표이다.

장르	여성	남성	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
롤플레이팅	18.0	41.0	24.0	28.0	32.0	22.0	10.0	9.0
액션	5.0	14.0	17.0	9.0	7.0	5.0	3.0	4.0
스포츠	4.0	26.0	17.0	11.0	14.0	13.0	9.0	12.0
전략시물	11.0	29.0	29.0	18.0	17.0	17.0	8.0	7.0
퍼즐/보드	65.0	41.0	48.0	57.0	57.0	52.0	49.0	43.0
아케이드	25.0	20.0	35.0	29.0	19.0	14.0	9.0	6.0
캐주얼 게임	31.0	12.0	30.0	31.0	20.0	8.0	6.0	6.0
카지노	17.0	20.0	9.0	15.0	19.0	26.0	37.0	47.0

[표1] 성별과 연령에 따른 모바일 게임 이용비율

게임 장르	10대 여성	10대 남성	20대 여성	20대 남성	30대 여성	30대 남성	40대 여성	40대 남성	50대 여성	50대 남성	60대~ 여성	60대~ 남성
롤플레이	17.0	32.0	21.0	44.0	19.0	51.0	9.0	33.0	4.0	16.0	8.0	10.0
액션	8.0	28.0	6.0	17.0	3.0	14.0	3.0	6.0	2.0	4.0	5.0	3.0
스포츠	4.0	33.0	4.0	26.0	3.0	30.0	3.0	21.0	3.0	15.0	8.0	15.0
전략시물	16.0	43.0	13.0	30.0	9.0	29.0	6.0	26.0	3.0	13.0	5.0	8.0
퍼즐/보드	53.0	42.0	64.0	41.0	68.0	41.0	67.0	40.0	59.0	39.0	58.0	32.0
아케이드	38.0	31.0	32.0	22.0	18.0	20.0	13.0	14.0	9.0	9.0	8.0	5.0
캐주얼 게임	43.0	15.0	38.0	16.0	26.0	12.0	11.0	6.0	8.0	4.0	12.0	2.0
카지노	7.0	10.0	15.0	15.0	18.0	20.0	23.0	28.0	31.0	43.0	34.0	57.0

[표2] 남녀+연령 세분화

게임 장르끼리 비교해 보았을 때, 롤플레이 게임의 경험률이 20~30대에서 가장 높고, 10대와 40대에서도 어느 정도 높은 비율로 나타났다. 액션 게임은 온라인 게임의 이용률을 분석했을 때는 매우 높은 비율의 이용자들이 게임을 즐긴데 반해 모바일 게임 내에서의 인기순위는 매우 낮으며, 연령대가 높아질수록 경험하지 않는 경향을 보였다. 액션 게임 중에서도 슈팅게임 장르를 주목해 볼 만한데, 슈팅게임은 10대 이용자들 사이에서는 경험률이 꽤 높은 편이나 20대부터는 급감하며, 여성 이용자와 남성 이용자들 간에 극심한 차이를 보인다. 여성 유저들 사이에서는 10대(19%) 외엔 10%를 넘지 않지만 남성 유저들의 경우엔 그보다 훨씬 높다. 스포츠 게임은 연령대 별로 보면 10대에서 17%정도의 경험율을 보이며 그 이후 10%초반대를 유지하지만 남성 유저들의 경험율은 26%이다. 전략/시뮬레이션 게임은 온라인에서보다 모바일에서 더 인기가 많았고 연령대가 높아질수록 경험율은 낮아졌다. 퍼즐과 보드게임은 50~60대 남성을 제외한 모든 연령대에서 가장 경험율이 높았다는 점에서 주목할 만 하다. 퍼즐/보드 게임은 장년/노년층을 제외한 모든 그룹에서 40%~70%의 높은 이용비율을 기록했다. 아케이드 게임은 다른 장르와 마찬가지로 연령대가 높아짐에 따라 경험비율이 감소했으나 그래도 다른 종목들에 비하면 경험율이 높은 편이라고 볼 수 있다. 캐주얼 게임은 10~30대 여성 유저들에게 가장 인기가 많은 것으로 나타났으며 (경험율 30%정도) 남녀 비율의 차이가 큰 편이었다. 카지노 계열의 게임은 나이가 들수록 경험율이 높아졌다.

□10대

10대 이용자들의 상위 이용 장르는 퍼즐과 롤플레이, 전략/시뮬레이션 게임이었으며 이용 순위가 낮은 장르들은 카드, 액션, 스포츠 장르였다. 그러나 남성 이용자와 여성 이용자를 나누어서 보면 남성 유저들의 액션게임과 스포츠 게임 경험율은 매우 높은 편이다. 반면, 캐주얼 게임의 경우 여성 이용자들의 경험율이 매우 높았다.

□20대

20대 이용자들 중 여성 이용자들이 가장 많이 경험한 장르는 레이싱과 캐주얼 게임이다. 남성 이용자들의 롤 플레이 게임 경험율은 모든 장르 중 44%로 1위를 차지했다. 20대가 본격적으로 남성 이용자와 여성 이용자들 사이에서 롤 플레이 게임의 경험율이 상승하는 시기라고 볼 수 있다.

□30대

30대는 롤플레이 게임의 인기가 절정을 찍는 연령대이다. 남성 이용자들의 경우 51% 가량이 롤플레이 게임을 경험하였고, 여성 이용자들은 본격적으로 게임 경험율이 감소하기 시작한다. 퍼즐/보드 게임 장르의 인기는 여전한 편이다.

□40대

카지노 장르의 경험율이 40대부터 급증하기 시작한다. 롤 플레이 게임의 경험율은 30대에 비하면 급감한 편이지만 남성 이용자들만 놓고 볼 때는 33%로 적지 않다. 40대 여성 이용자들은 카지노 장르와

퍼즐 장르를 제외한 나머지 장르에서는 10% 이하의 경험율을 보였다.

□50대, 60대

퍼즐과 포커게임류가 경험율 측면에서 압도적으로 높은 순위를 차지한다.

위의 분석 결과에서 남녀를 나누지 않고 연령별로 경험율은 분석한 지표([표1])는 조사 대상인 표본 11만명 중 여성 이용자들이 73403명으로 남성 응답자 42451명보다 많은 숫자임을 감안해야 한다. 그러나 전체 여성 중 모바일 게임을 경험했다고 응답한 수가 40147명으로 54.6%, 전체 남성 중 모바일 게임을 경험했다고 응답한 수가 26743명으로 62.7% 이므로 남성 이용자와 여성 이용자는 따로 비교하는 것이 오류가 적을 것이다. 이러한 점들을 고려할 때, 모바일 게임의 주 이용층은 여성보다는 남성이며, 그 중에서도 20~30대가 가장 활발히 모바일 게임을 경험하고 있다고 볼 수 있다. 20~30대 남성들이 가장 선호하는 게임 장르가 롤플레이팅 장르인 만큼 대형 게임회사들이 롤플레이팅 게임 개발에 주력하는 상황임을 알 수 있다.

■ 구글 Playstore 분석

[표3] *2019년 4월 30일 기준 한국 Playstore 순위 (1~60위까지)

	최고매출			인기작		
	한국	해외	다운로드 순위	한국	해외	다운로드 순위
롤플레이팅	22	8	5	5	3	8
전략	4	6	1	2		2
액션	2	3	3	3	10	3
스포츠	4		7		1	6
퍼즐	3		6	2	4	5
아케이드, 캐주얼	2	2	2	2	12	1
보드	1		4			
시뮬레이션				1	2	9

2019년 5월 1일 게임 인기 차트를 최고매출, 최고 인기작을 각각 1위부터 60위까지 조사한 결과 한국 게임회사들은 해외 게임회사들에 비해 롤플레이팅 게임에 치중된 경향을 보였다. 최고매출 순위의 절반가량을 롤 플레이팅 게임이 차지하고 있고 그 중 2/3 이상이 한국 게임 회사에서 개발한 롤 플레이팅 게임이다. 앞서 한국 모바일 게임 시장의 다양화 측면에서 언급했듯 최고 매출 순위에 올라있는 롤 플레이팅 게임 중 대다수는 5대 게임 대기업에서 개발한 게임이다. 그러나 대중성과 접근성 측면에서 볼 때 롤 플레이팅 게임은 무적이라고 볼 수는 없다. 최고 매출 카테고리에서도 다운로드 수 1위는 전략 장르의 게임이고 2위가 아케이드 장르의 게임이다. 최고 인기 카테고리에서는 다운로드 수 1위가 아케이드 게임이고 롤플레이팅 게임의 다운로드 순위는 8위에 그친다. 더욱이 최고 인기 카테고리에서 가장 많은 비율을 차지하는 장르는 액션 장르(13개)와 아케이드 장르(14개)인데, 이 중 한국 회사의 게임은 각각 3개와 2개에 불과하다. 가장 많은 유저들이 이용하고 접근성이 높은 대부분의 게임들은 외국자본인 셈이다.

■ 앱 사용내역 분석

다음은 [APP] Refine_CategoryTime_G의 panel_id와 [PPDB] data의 id를 연동시켜 10320명의 17주차 게임 카테고리별 평균 앱 사용시간과 평균 앱 다운로드 횟수를 높은 순위부터 표시되도록 분석한 표이다.

[표4] 남성 이용자 App 데이터

category	time_avg	appcount_avg	user_percent
롤플레이	895288.0	26.0	0.32
전략	454456.0	26.0	0.25
스포츠	357038.0	23.0	0.14
퍼즐	295195.0	22.0	0.25
캐주얼 게임	257265.0	18.0	0.16
카드	252497.0	19.0	0.18
어드벤처	249294.0	17.0	0.13
시뮬레이션	226773.0	16.0	0.14
카지노	211858.0	19.0	0.04
액션	192680.0	16.0	0.20

[표5] 여성 이용자 App 데이터

category	time_avg	appcount_avg	user_percent
롤플레이	557110.0	22.0	0.13
퍼즐	487404.0	29.0	0.49
시뮬레이션	357791.0	22.0	0.19
캐주얼 게임	335621.0	25.0	0.32
전략	282437.0	18.0	0.07
어드벤처	229814.0	18.0	0.15
카지노	214899.0	15.0	0.01
카드	187424.0	18.0	0.12
아케이드	159463.0	19.0	0.20
보드	126499.0	14.0	0.15

그 결과 남성과 여성 모두 롤플레이에 가장 많은 시간을 할애하고 있었다. 특히 남성의 경우 두 번째로 많은 시간을 할애하는 전략 게임에 비해 2배에 달하는 시간을 투자하고 있었다. 하지만 여성의 경우 퍼즐과 롤플레이의 평균 앱 사용시간의 차이가 크게 나지 않았고 평균 앱 다운로드 횟수의 경우 퍼즐이 29회로 가장 많은 수를 차지하였다. 앱 사용 데이터 분석을 통해 주목할만한 점은 롤플레이가 아닌 다른 카테고리에 해당하는 게임들의 높은 접근성과 이용자 폭이다. 앱스토어를 크롤링한 [표1]과 [표2]에서 남성 외에 다양한 연령대의 이용자들이 폭넓게 이용하는 게임장르가 퍼즐/보드 장르였는데 (여성의 경우 캐주얼 게임도) 패널 데이터를 분석한 [표4]와 [표5]에서도 남성의 경우 전략, 스포츠 장르의 다운로드 횟수가, 여성의 경우 퍼즐, 시뮬레이션, 캐주얼 게임의 평균 다운로드 횟수가 롤플레이 장르 못지않게 많이 나타났다. 이로부터 우리는 한국 모바일 게임업계가 시장의 고객들을 심분 활용하지 못하고 있다는 결론을 도출하였다.

3. 한계점

이러한 우리나라의 모바일 게임 산업 실태가 갖는 한계점들은 다음과 같다.

■ 잠재적 게임 이용자들을 배척

2019년도 4월 30일자를 기준으로 한국 구글 플레이 스토어에서 최고 매출 상위 60개의 게임을 크롤링한 결과 절반(30개)가 롤플레이 게임이고, 특히 1~10위 중 8개 게임이 롤플레이 장르이다. 그러나 상위 인기 게임 60개에서는 아케이드 게임이 가장 많은 비율을 차지했고 (60개 중 14개), 롤플레이 장르는 5개에 불과했다. 또한, 표[1]에서 나타나는 것처럼 롤플레이 게임은 20~40대 남성들에게 치우쳐져 있는 반면 (20대: 44%, 30대: 51%, 40대: 33%) 퍼즐/보드 게임은 모든 성별과 연령에서 이용률이 40%가 넘는다. 특히, [표5]의 여성 사용자들의 앱사용 실태를 분석한 결과 가장 많은 다운로드 수를 기록한 장르는 퍼즐 장르였으며, 순수 앱 이용시간도 퍼즐 장르와 롤플레이 장르가 그리 크지 않았다. 롤플레이 게임의 특성상 게임을 한 번 할 때 걸리는 시간이 길다는 점을 감안할 때, 한국 모바일 게임 이용자들은 퍼즐/보드 게임을 상당히 많이 플레이하고 있다고 볼 수 있다. 더욱이, 남녀노소 상관없이 즐기고 있는 장르이기도 하다. 따라서 롤플레이 게임 개발에만 치중하는 행위는 이 많은 잠재적 이용자들을 방치하는 결과를 낳는다고 볼 수 있다.

■ 북미/해외 시장에서의 흥행의 어려움

세계 게임 시장의 1위 국가는 미국이다. 한국콘텐츠진흥원이 발간한 '2018 해외콘텐츠시장분석'에 따르면, 미국은 연평균 6.1%의 성장세를 보이고 있으며, 2022년에는 한화로 약 37조 2,300억원 규모의 시장이 형성될 것으로 전망된다. 이 중에서도 소셜/캐주얼 게임 부분이 19%의 성장률을 보인다는 수치에 매우 주목할만 하다. 특히, 2017년도에는 미국 내에서 소셜/캐주얼 게임의 매출이 콘솔을 최초로 압도하였고, 페이스북과 같은 SNS와 시너지 효과를 발휘하며 급성장중이다. 대표적인 예시로는 '캔디크러쉬사가'와 같은 3매치 퍼즐게임, '팜빌'과 같은 자원 관리, 경영 게임(캐주얼 게임) 등이 있다. 구글 플레이스토어를 분석한 결과 우리나라 기업의 대부분은 롤플레이링 장르 개발에 치중하는 경향을 보인다. 그러나 북미 지역의 플레이스토어를

	최고매출	인기작
아케이드		18
캐주얼 게임	8	9
퍼즐	5	8
액션	6	7
음악		4
스포츠	1	3
시뮬레이션	2	3
단어		3
어드벤처	2	2
보드		1
카드	2	1
카지노	13	1
전략	11	
롤플레이링	10	

크롤링하여 분석한 결과 최고 매출 순위 및 인기 순위에 캐주얼 게임이나 보드 게임 등 다양한 장르의 게임들이 포진되어 있다. 최고 인기 순위에서 가장 많은 비율을 차지하고 있는 장르는 아케이드와 캐주얼 게임이며, 롤플레이링 장르는 인기 순위 상위 60위에 포함되지조차 않았다. 또한, 아래의 최고 매출 상위 10개 항목을 보면 캐주얼 게임과 전략, 퍼즐 장르가 60% 가량을 차지하고 있음을 알 수 있다. 따라서, 정보서비스 산업의 수출량이 점점 증가하고 있는 만큼 세계 최대의 시장인 미국을 공략하고자 한다면 캐주얼 게임이나 소셜게임, 전략, 퍼즐 장르가 전략적인 선택이 될 것이다.

rank	name	company	genre
1	캔디크러쉬사가	King	캐주얼 게임
2	Coin Master	Moon Active	캐주얼 게임
3	Empires & Puzzles: RPG Quest	Small Giant Games	롤플레이링
4	꿈의 집 (Homescapes)	Playrix	캐주얼 게임
5	클래시 오브 클렌	Supercell	전략
6	총기시대 (Guns of Glory)	DIANDIAN INTERACTIVE HOLDING	전략
7	Toon Blast	Peak Games	퍼즐
8	에픽세븐	Smilegate Megaport	롤플레이링
9	PUBG MOBILE	Tencent Games	액션
10	Fate/Grand Order (English)	Aniplex Inc.	롤플레이링

■ 중국 게임사들과의 경쟁

최근들어 한국 모바일 게임시장에서 중국게임들이 대거 몰려오고 있다. 이들은 막대한 마케팅 자본과 규제없는 광고를 통해 한국 게임시장을 휩쓸고 있다. 한국 구글 플레이스토어 매출랭킹에서도 중국업체가 상위권에 올라와 있는 모습을 적지 않게 볼 수 있다. 매출 랭킹 30위권 내에서 국내 게임 대기업 외에 중화권 기업의 게임은 6개로, 20%라는 높은 비율을 차지하고 있다. (왕이되는자: 9위, 신명: 10위 등). 과거부터 꾸준히 롤플레이링 개발에 집중하고 거대한 자본력을 가진 대기업들의 경우 쏟아지는 중국산 롤플레이링 게임에 대해 대항할 만한 힘을 가지고 있지만 자본이 부족한 중소기업의 경우 불리한 실정이다.

그러나 대기업 역시 안전한 것은 아니다. 그동안 한국의 주 게임 수출국은 중국, 대만 등 중화권이었으나 중국은 작년 3월 자국 게임시장 보호를 명목으로 외자게임의 유입을 막은 후 자국의 게임 경쟁력을 집중 육성하였다. 이후 13개월만에 다시 게임 시장의 문을 열어 30개의 해외게임에 대해 판호를 허가했으나 한국게임은 포함되지 못했다. 이처럼 한국시장에 싸고 질 좋은 중국게임이 꾸준히 유입되는 반면에 한국게임은 중국에 수출을 할 수 없는 실정이다. 특정 이용자군을 대상으로 하는 시장환경 속에서는 장기적인 한국 게임업체의 발전을 도모하기 어렵다. 따라서 대기업 역시 게임 장르의 다양화가 필요하다고 볼 수 있다.

4. 제언: 한국 모바일 게임업계가 나아가야 할 방향

■ 인디게임, 게임 스타트업의 활성화

우리 팀은 패널 빅데이터를 분석을 통해 현재 한국 모바일 게임 산업계가 공략하지 못하고 있는 잠재적 게임이용자층이 많다는 점을 밝혔다. 이와 같은 계층의 이용자들이 주로 퍼즐/보드 장르와 캐주얼 게임 장르에 대한 충성도가 높다는 점, 그리고 한국 구글플레이스토어 최고 인기 게임 상위 60개 중 가장 많은 비율을 차지하는 아케이드와 액션 게임 27개 중 22개가 해외 게임회사의 개발작임을 볼 때, 국내 중소게임업체들도 시장 공략 가능성이 충분하다고 볼 수 있다. 롤플레이팅이 아닌 캐주얼 게임, 퍼즐류의 시장을 공략한다면 잠재된 게임 이용자층의 호응을 얻을 수 있을 것으로 예측된다.



과 롤플레이밍 게임과 액션 게임, 액션게임과 스포츠 게임, 퍼즐 게임과 레이싱 게임(아케이드류), 레이싱 게임(아케이드류)와 캐주얼 게임 간에 유의미한 양의 상관관계가 나타났다. 이는 모바일 게임의 장르별 이용을 분석한 결과와 어느 정도 맞아 떨어진다. 예를 들어, 주로 남성 이용자들이 롤플레이밍, 액션, 스포츠 장르의 게임을 선호하였고, 여성 이용자들은 퍼즐과 아케이드류, 캐주얼/경영 장르의 게임들을 주로 선호하였다. 따라서, 캐주얼 게임이나 아케이드류의 게임 산업이 활성화된다면 여성 이용자들을 끌어들이 수 있을 뿐만 아니라 게임의 특성상 진입장벽이 낮으므로 보다 폭넓은 이용자층을 확보할 수 있을 것이다.

성공적인 인디 퍼즐게임의 대표적인 예시는 ustwo games가 배급하는 Monument Valley이다. 이러한 선례를 따라, 우리나라에서도 유망한 중소게임업체의 퍼즐게임이 하나 둘 등장하고 있는 추세이다. 이 중 하나가 국내 인디 개발팀인 '지원이네 오락실'이 개발중인 '트릭아트 던전'이다. 이 게임은 착시 어드벤처 게임으로, 분명 중간이 가라앉아 있는 다리였는데 카메라 시점을 전환하자 가라앉아있던 다리의 중간 부분이 떠오르고, 눈 깜짝할 사이 주인공이 거울 안쪽으로 이동하는 등 착시를 활용한 모험게임이다. 유료게임, 특히 국내 개발사의 작품으로는 이례적으로 16만명의 사전예약자가 몰렸다는 점에서 고무적이라고 할 수 있다. 이러한 선례를 따라 한국 모바일 게임업체가 다수가 개발에 치중하고 있는 롤플레이밍 장르가 아닌 아케이드, 퍼즐, 캐주얼 장르 개발에 노력을 기울이는 것이 국내에 잠재된 이용자들을 공략하고 남녀노소가 모두가 게임을 즐길 수 있게 되는 바람직한 방향이라고 할 수 있겠다.

다만, 이러한 시장환경이 조성되기 위해서는 대기업과 중소기업이 협업하고, 국가 차원의 지원이 필요하다. 앞서 말한 Monument Valley의 연 매출은 115억 가량이며 이는 사실 국내 인기 롤플레이밍 게임인 리니지M의 첫 날 수익인 107억원 가량과 큰 차이가 나지 않는다. 이렇듯 대기업이 개발하는 롤플레이밍 장르에 비해 수익을 내기 어려운 구조가 인디 게임회사나 스타트업이 개발하는 퍼즐/아케이드 장르의 게임이나 유료 게임의 한계점이다. 따라서 대기업이 캐주얼/퍼즐류의 게임 개발에 주력하는 중소기업이나 1인 개발자들과 협업하고 대기업의 자본력으로 마케팅하는 등의 공생이 필요하다. 그 예시로 프리미엄 게임 구독 서비스인 애플 아케이드를 들 수 있다. 애플은 비평가의 찬사와 이용자들의 사랑을 받는 유료 인디 게임이더라도 소규모의 이용자들을 갖고 있다는 점을 지적하며 다양한 이용자층 확보를 위해 좋은 인디 게임을 선별하고 제작 지원까지 하겠다고 밝혔다.

■ 요약 및 정리

우리는 패널데이터를 통해 50%가 넘는 인구가 모바일 게임을 플레이한다는 것을 알아냈다. 이를 오늘날 모바일 게임 시장이 급격하게 성장한다는 점과 결부시켜 한국 모바일 시장이 나아가야 할 방향에 대해 하게 되었다. 정확히 현재 한국 모바일 게임 시장을 분석하기 위해 한국 구글 플레이 스토어를 크롤링하여 상위 60개의 게임 장르와 5개의 게임 대기업의 모바일 게임 장르를 살펴본 결과 한국의 게임장르는 롤플레이밍 장르에 편중되어 있다. 패널 데이터를 통해 모바일 게임 이용자들을 성별/연령으로 나누어 장르별 모바일 게임 이용 비율을 확인한 결과 롤플레이밍의 경우 20-40대 남성에서 높은 비중을 차지하였지만 모든 연령과 성별을 고려하였을 때는 퍼즐과 캐주얼게임의 이용 비중이 매우 높은 것을 확인하였다. 또한 [APP] Refine_CategoryTime_G를 통해 게임 카테고리별 이용시간을 분석한 결과 남성의 경우 롤플레이밍 시간이 압도적으로 높게 나타났지만 퍼즐의 경우 남성과 여성 모두가 활발히 이용하고 있다는 점을 알 수 있었다. 롤플레이밍 게임이 상위 매출 순위의 절반가량을 차지하고 있고 다수의 남성이 롤플레이밍 게임을 플레이한다는 사실로 보아 한국의 모바일 기업들이 롤플레이밍 게임에 투자를 집중시키는 이유를 알 수 있었다. 하지만 중국의 모바일 롤플레이밍 게임이 점점 한국 모바일 게임시장을 점유해 나가고 있다는 점과 미국의 경우 캐주얼 게임이나 퍼즐이 가장 큰 인기와 매출을 차지하고 있다는 점을 보았을 때 앞으로의 한국기업들이 롤플레이밍에만이 아니라 다양한 장르의 게임을 개발하여야 한다고 결론 지을 수 있었다. 다양한 장르의 게임에 투자한다면 롤플레이밍 장르가 주로 공략하고 있는 20-40대 남성 이용자 뿐만 아니라 보다 다양한 계층의 사람들도 모바일 게임문화 즐길 수 있을 것이다.

5. 참고문헌 및 기사

[사회공헌저널scj] 中 게임업체, 韓 모바일게임시장 점령 ; 막대한 자금력, 중소 게임업체 존립기반 위험
<https://www.scjournal.kr/news/article.html?no=19549>

[인벤] 미국 게임시장, 매년 6%씩 성장...2022년엔 37조원 규모
<http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=216820>

[인벤] '돈 못 버는' 유료 모바일게임 시장, 그리고 애플 아케이드
<http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=218102>

모바일 게임에 대한 이용자 선호도 연구 : 카카오 게임의 게임 유형 및 놀이 장르를 중심으로