

[정규과정] 온라인 게임의 해외진출 전략

주제 : 2019년 모바일 산업 트렌드



모바일 게임 산업의 흐름에 맞춰 게임을 개발하기 위해
2019년 모바일 산업의 다섯가지 트렌드를 알아봅니다.



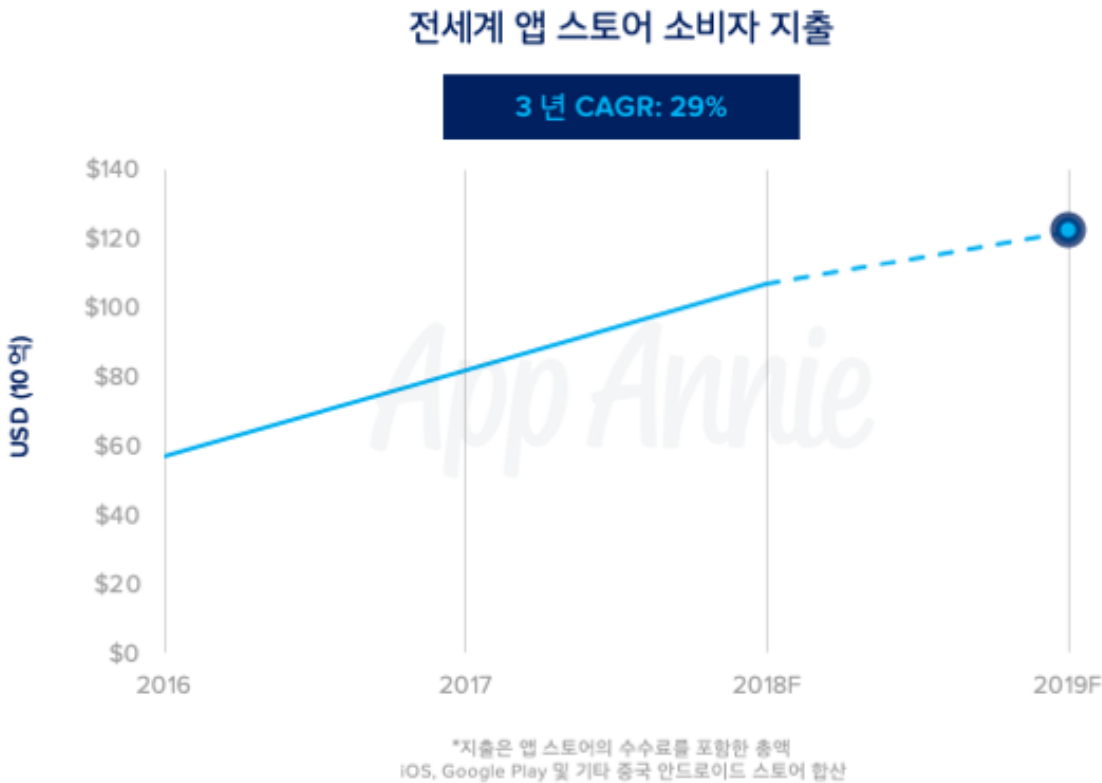
튜터 이주영

2019년 모바일 산업 : 꼭 알아야 할 5가지 트렌드

모바일 산업은 소비자의 삶과 기업의 성장에 있어서 점점 더 대체 불가능한 부분이 되고 있습니다. 2018년은 새로운 모바일 시대로 인도한 iOS App Store와 Google Play가 서비스를 시작한 지 10년이 되는 해입니다. 앱 스토어의 또 다른 10년이 시작되면서 우리는 앱 경제의 새로운 발전의 정점에서 있습니다. 이러한 환경에서 방향성을 찾기 위해 꼭 필요한 2019년 5가지 주요 모바일 트렌드를 정리했습니다.



1) 2019년, 전 세계 박스 오피스의 두 배 규모로
1120억 달러를 넘을 것으로 예상되는 앱 스토어 소비자 지출액



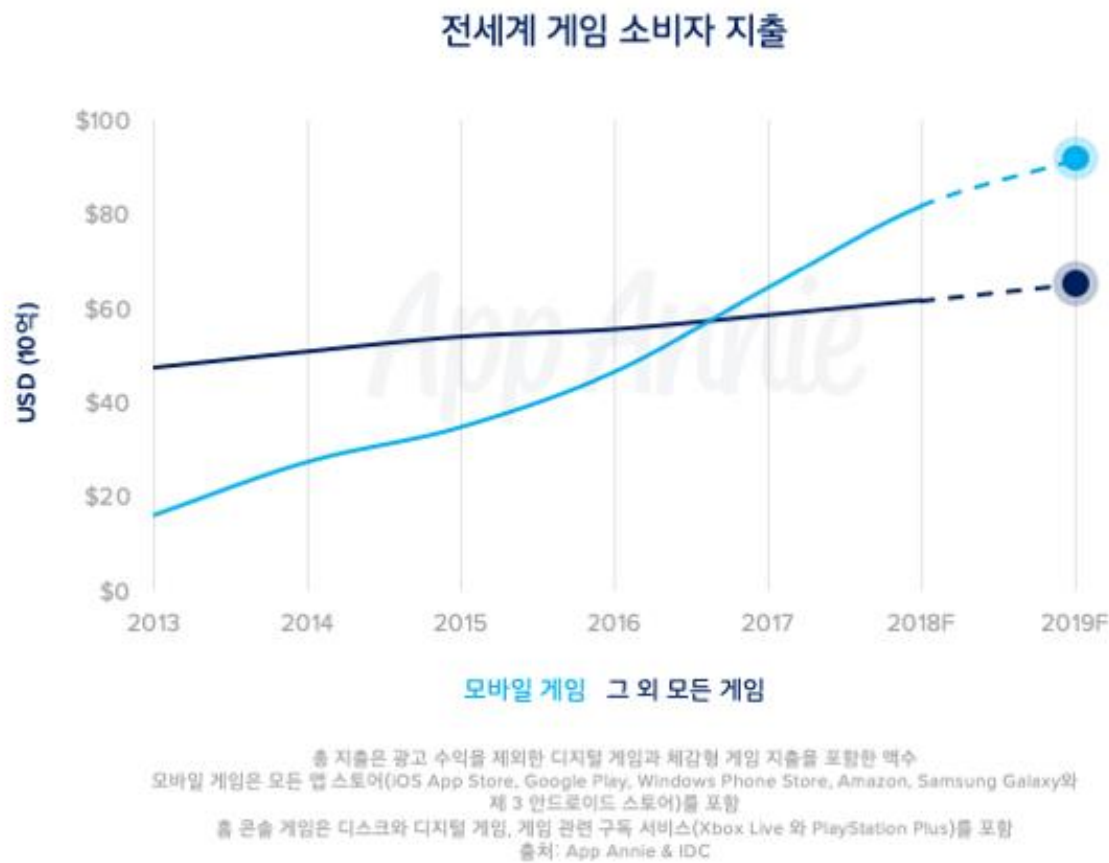
2019년 전 세계 앱스토어 소비자 지출액은
전체 세계 경제 성장 속도보다 5배는 더 빠른 속도로 증가할 것으로 예상됩니다.
모바일 산업에 대한 소비자의 인지도는 계속해서 증가하고 기업은 모바일 산업을
우선순위에 두는 데 박차를 가할 것으로 예상됩니다. 이는 모바일 산업 경제의
총 성장률에서 단지 일부만을 나타낸 것이며, 인앱 광고와 앱 스토어 밖에서
이루어지는 인앱 거래 (예시: 우버, 스타벅스, 아마존)에 대한
모바일 지출액은 증가하는 추세입니다.



모바일 게임이 지속적으로 가장 빠르게 성장하는 게임 유형이 될 것임에 따라
게임은 앱 스토어 내에서 대부분의 소비자 지출액 성장을 촉진할 것입니다.

중국을 향후에도 앱 스토어 내 소비자 지출액 증가에 가장 큰 부분을 차지할 것으로
예상되지만 2019년에는 중국의 게임 라이선스 **승인 동결**로 인해 증가 속도가 약간
감소할 것입니다. 게임은 총 소비자 지출액의 거의 75%를 차지할 것이지만 비 게임 앱
은 인앱 구독으로 인해 소비자의 지출액 성장률을 게임 앱의 두 배가 되도록 이끌 것입니
다. 신흥 시장의 안드로이드 기기로 인해 기기 설치 기반은 더욱 탄력을 받아 증가할 것
입니다. 설치 기반뿐만 아니라, 기기별 앱 사용 시간도 평균 사용자가 하루에 앱에서 4
시간 이상을 보낼 것으로 예상되는 인도네시아와 같은 신흥 시장에서 증가할 것입니다.

2) 캐주얼 게임에서 하드코어 게임까지 아우르는 스펙트럼의 확장으로 탄력을 받아 시장 점유율의 60%까지 성장할 것으로 예상되는 모바일 게임



2018년에는 모바일 게임이 발전하는 모습을 볼 수 있었습니다. 업그레이드된 스마트폰 스펙과 더불어 **포트나이트와 플레이어언노운스 배틀그라운드**는 PC/Mac과 콘솔 게임의 실시간 전략 및 슈팅 게임과 동급의 멀티플레이어 게임 방식을 이전에 시도해본 적 없는 새로운 방식으로 만들었으며, 동시에 기존 모바일 게임 방식까지 보완하였습니다. 모바일 기술 내 이러한 발전의 파생적 결과로 교차 플랫폼 게임이 등장하였습니다. 그 결과, 2019년 게임은 플랫폼에 덜 얽매이면서 더 많은 게임들과 연결될 것으로 예상됩니다.

많은 퍼블리셔들에게 모바일은 가지고 있는 규모와 성장의 가능성 자체가 강력한 전략이 됩니다.

스펙트럼의 반대쪽을 보면 게임 플레이 방식이 간단한 **하이퍼 캐주얼 게임**은 2019년에 전통적인 의미의 ‘게임 유저’라고 할 수는 없는 많은 사용자를 사로잡아 다운로드와 채택이 증가할 것으로 기대됩니다. 이러한 게임들은 실사용자별 산출해낼 수 있는 수익이 상대적으로 적기 때문에, 개발자들은 부족한 수익을 채우기 위해 대중들에게 어필하고 중독성을 지닌 가벼운 게임을 다양하게 발매해야 합니다.

이와 같이 스펙트럼 양 끝에 있는 자리한 캐주얼 게임과 하드코어 게임이 함께 2019년 모바일 게임 시장의 성장을 이끌 것입니다.

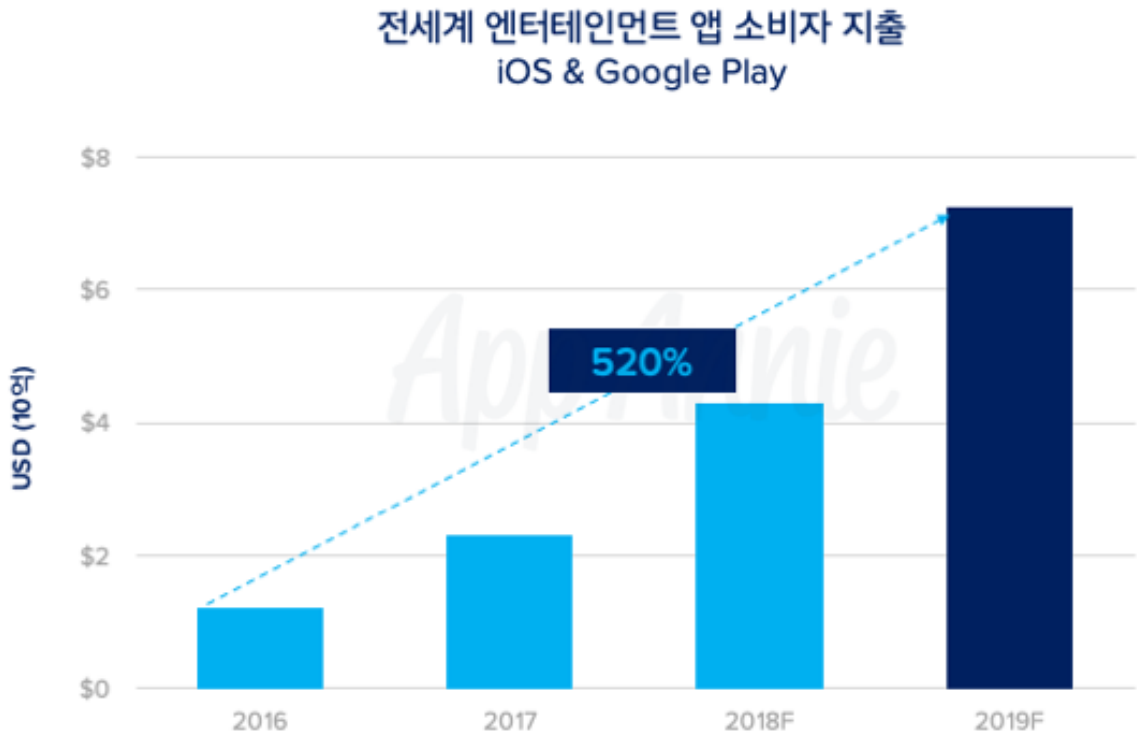


PC/Mac, 콘솔, 휴대용 게임기, 모바일과 같은 모든 게임 플랫폼 중에서 모바일 게임의 소비자 지출액은 시장 점유율 60%를 차지할 것입니다.

중국에서의 게임 라이선스 동결이 2019년에도 지속된다면 중국 회사들은 해외 사업 확장에 더 박차를 가하게 될 것이며 인수 합병을 더 자주 볼 수도 있습니다.

또한 모바일 멀티플레이어 게임 방식의 진화와 교차 플랫폼 게임 플레이는 실험적인 스트리밍과 e스포츠로 이어질 예정이며 e스포츠는 스트리밍의 인기를 증폭시켜 줄 가능성이 높습니다. 개선된 배터리 수명과 5G 기술은 모바일 게임 발전에 도움이 되겠지만 물질적인 영향에 대한 부분을 2019년에 이야기하기엔 아직 너무 이릅니다.

3) 2019년 미디어 소비에 사용하는 매시간의 10분을 차지하는
모바일의 스트리밍 영상



평균적으로 개인이 읽기, 듣기, 시청 혹은 포스팅과 같은 미디어 소비 행위에 사용하는 시간은 **매일 7.5시간 이상**입니다. 2019년에는 TV와 인터넷을 포함한 미디어를 소비하는 데 사용하는 매시간의 10분은 모바일에서 보는 개인 스트리밍 영상이 될 것입니다. 기기별 영상 스트리밍 앱에서 사용한 총 시간은 2016년부터 2019년까지 110%가 증가할 것입니다.

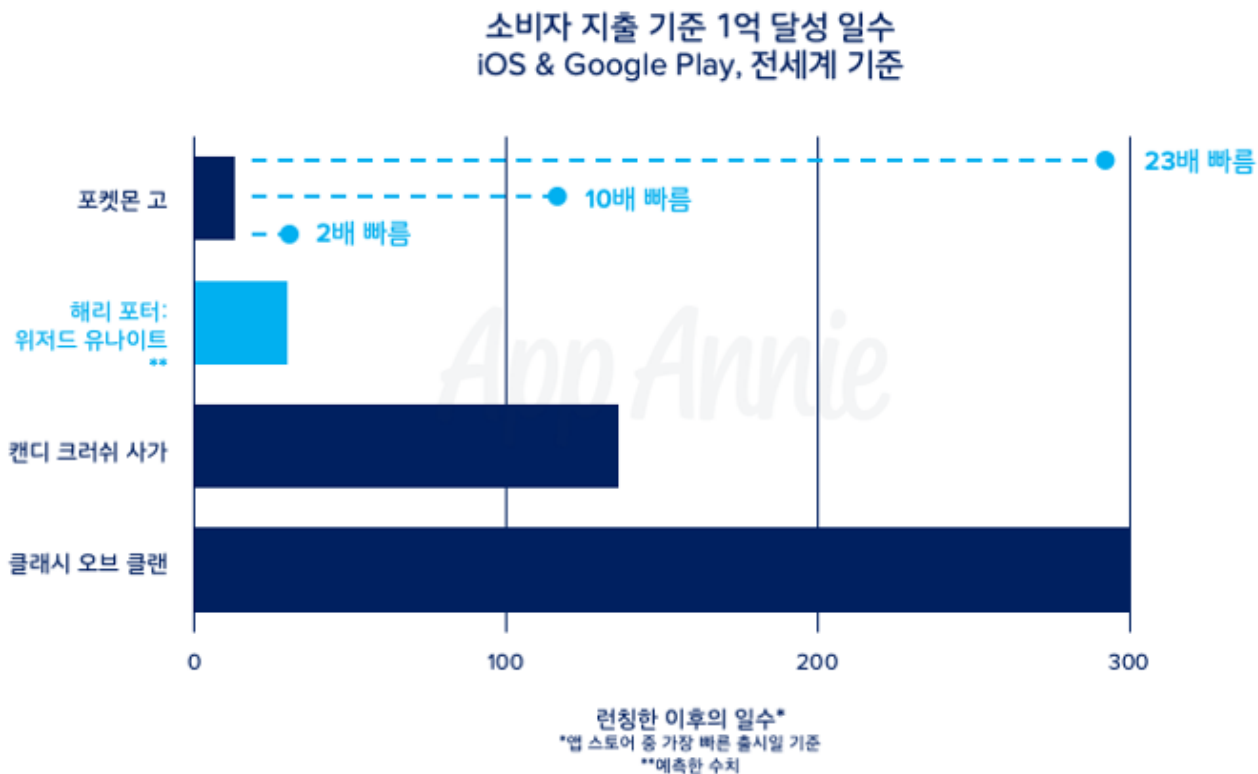
엔터테인먼트 앱에 대한 전세계 소비자 지출액은 영상 스트리밍 앱의 인앱 구독에 크게 힘입어 520% 증가할 것으로 예상됩니다. 또한 짧은 영상 앱이 계속해서 스트리밍에 사용하는 시간의 대부분을 차지할 것으로 예상되는데 **유튜브**만 하더라도 미국 내 가장 인기 있는 영상 스트리밍 앱 10위 중에서 사용자가 사용하는 시간을 5분으로 가정했을 때 그 중 4분을 차지하고 있습니다. 추가로 **틱톡**과 같은 소셜 영상 앱의 상승세와 **인스타그램**과 **스냅챗** 같은 소셜 미디어 앱 내의 짧은 영상의 두드러짐이 영상 앱의 성장에 일부 도움을 줄 것입니다.



디즈니는 2019년 자체 스트리밍 서비스인 **디즈니 플러스**를 선보여 기존 시장을 뒤흔들 준비를 하고 있습니다. 이로 인해 디즈니는 시장에서 **디즈니 플러스**, **홀루**, **ESPN 앱** 내에 포함된 **ESPN 플러스** 그리고 **ABC**까지 4개의 상위권 스트리밍 앱을 소유하게 될 것입니다. 그러나, 케이블 TV와 비슷하게 자체 콘텐츠를 소유하고 싶어 하는 시장 참여자가 너무 많습니다. 그 결과, 소비자 입장에서는 콘텐츠를 접하려면 하나의 서비스를 구독하는 것이 아니라 다양하게 구독을 해야 하므로 불법 다운로드가 부활할 가능성도 있습니다. 심화된 경쟁과 함께 시간이 흐른 뒤 파트너십이나 콘텐츠 묶음 혹은 인수를 통해 시장 내에서 통합이 이뤄질 것으로 예상됩니다.

이전부터 **넷플릭스**와 **파라마운트** 및 **애플**과 **A24**와 같이 스튜디오가 스트리밍 서비스와 파트너 관계를 맺는 경우가 있었으며 이런 식의 더 많은 파트너 관계가 2019년에도 지속될 것으로 예상합니다.

4) 첫 30일 내에 소비자 지출액이 1억 불을 넘길 것으로 예상되는
나이언틱의 해리 포터 : 위저드 유나이트



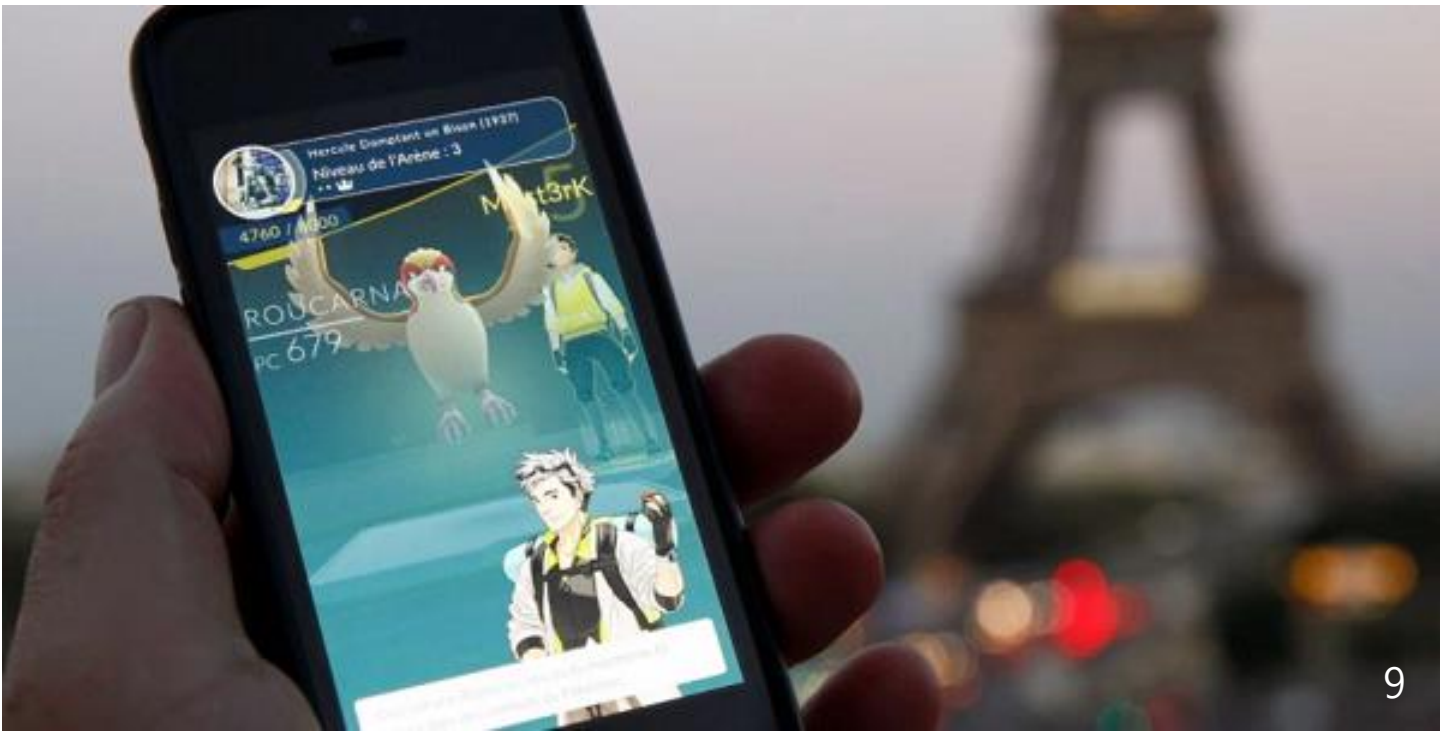
2016년 위치 기반의 증강현실 게임을 대중화시킨 나이언틱의 **포켓몬 GO**와 비교해 나이언틱의 해리 포터:위저드 유나이트를 둘러싼 많은 스토리가 **새로운 예고편**과 함께 **2019년 출시 날짜**가 공개되었습니다. 해리 포터: 위저드 유나이트가 다운로드 횟수, 사용량 및 소비자 지출액에 있어 차트 상위권에 오를 것이라고 예상하고 있습니다. 그러나, 위저드 유나이트가 포켓몬 GO의 실적을 뛰어넘을 수 있을지에 대한 질문은 여전히 남아있습니다.

전체적으로 봤을 때 포켓몬 프랜차이즈가 대략 해리포터 프랜차이즈 규모의 두 배 정도이지만, 해리포터는 게임이 아닌 책 시리즈로 시작해 이를 따르는 열혈 팬 층이 있기 때문에 중독성이 있고 캐주얼한 게임을 하는 사용자들을 새롭게 끌어들이 수 있습니다. Meetup과 포켓몬 GO의 장소 제공과 같은 파트너십처럼 해리 포터가 전략적인 파트너십을 일찍 활용하면 게임은 초기 단계에서 탄력을 받을 수도 있습니다.

그러나 포켓몬 GO는 시장에 처음 소개된 주류 위치 기반의 증강 현실 모바일 게임이었고 포켓몬 GO가 겨냥한 타겟 시장 내에서 향수를 불러 일으켰으며 현재에도 실사용자 지지층을 유지하고 있습니다. 포켓몬 GO를 하는 시간이 전체 게임 시간을 크게 증가시키는 것은 맞지만 사람들이 두 개의 증강현실 게임을 할 가능성은 적습니다.

그렇다는 것은 이 게임들은 공략하는 층이 다르며 나이언틱의 포트폴리오를 위한 전체 실사용자 층을 늘릴 것으로 예상됩니다. 포켓몬 GO는 처음 2주 동안에만 1억 달러를 벌어들였고 소비자 지출액에서 가장 빠르게 10억 달러에 도달한 게임이 되면서 모바일 게임 기록을 깼습니다. 포켓몬 GO 출시 기록을 넘어설 거라고 예상하 지는 않지만 해리포터: 위저드 유나이트는 처음 30일 동안 1억 달러를 벌어들 일 것으로 예상되며 이것도 결코 만만한 규모는 아닙니다.

이미지 출처: <http://www.kinews.net/news/articleView.html?idxno=113821>



5) 60% 이상의 앱이 인앱 광고를 통해 수익을 얻고
2500억 달러의 디지털 광고 시장에서 수익을 얻기 위한 경쟁이 예상되는
2019년

모바일 광고 성장이 인앱 광고를 통한 앱 수익화 증진



모바일은 이미 광고 수익의 일부를 차지하고 있으며, 디지털 광고 수익의 주된 성장 요인입니다. 2017년 전 세계 디지털 광고 수입에서 50%를 차지했던 모바일이 2018년에는 1550억 달러 규모로 62%까지 차지할 것으로 예상됩니다.

미국에선 모바일 광고 수익이 TV 광고 수익을 넘어섰습니다.
따라서 2019년에도 모바일의 디지털 광고 수익 점유율이 증가할 것으로 예상됩니다.

모바일 앱 퍼블리셔는 변화하는 광고 시장 전망에 주목하고 있습니다.

2019년 60% 이상의 앱이 인앱 광고를 통해 수익을 낼 것으로 예상되며 이것은 광고업체 사이에서의 경쟁을 가속시킬 것입니다. 또한 인앱 광고를 사용자 확보의 일부로 활용하는 앱의 광고 전략이 성숙해지고 있는 것을 이미 보았습니다.

2018년 미국에서 가장 많이 다운로드 된 iOS 앱들은 35% 이상의 광고 플랫폼에 걸쳐 광고를 하였고 2017년에 비해 170% 이상의 광고 크리에이티브를 활용하였습니다. 이는 곧 앱 마케터들이 더 강력히 타겟하는 방법을 사용하였으며 전략들을 시험해보고 있었다는 의미입니다. 이것은 인기 있는 게임에도 똑같이 적용됩니다. 2018년에 미국에서 가장 많이 다운로드 된 iOS 게임이 10% 이상의 광고 플랫폼을 사용하였고 20% 이상의 광고 크리에이티브를 사용하였습니다. 모바일을 사용하는 소비자가 그 어느 때보다 많아지고 모바일 기기 사용 시간이 늘어나면서 광고액이 뒤따를 것으로 예상됩니다. 모바일은 퍼스트 스크린이 되었으며 이는 향후에도 지속될 것입니다.



pixtastock.com - 31761074