

## 모바일 게임 동향과 모바일 게임 이용자 특성에 관한 연구

### A Study on the Mobile Game User Characteristic and Mobile Game Oriented

주 현 식\*

삼육대학교\*

Joo heon-sik\*

Sahmyook Univ.\*

#### 요약

본 연구에서는 모바일 게임 동향과 모바일 게임 특성에 관해서 나타내었다. 모바일 게임은 국내의 시장에서 크나큰 성장을 이룩하고 있다. 특히 다수의 게임에서 카카오톡 게임 비중이 대단히 높은 것으로 나타났다. 앞으로 모바일 게임 시장은 지속적인 발전이 예상되며, 카카오톡의 게임은 더욱 많은 게임 비중을 나타낼 것으로 사료한다.

## I. 서론

IT 및 ICT 기술은 인간의 삶에 편리와 생활의 많은 이기들을 제공하고 여가 활동과 엔터테인먼트 등 삶의 질은 높이는데 이바지 하였다. 특히 게임 등 문화 산업과 지식, 감정 인간의 오감이 컴퓨터의 인터페이스로 발전하면서 게임분야에서도 많은 영향을 받게 되었다. 게임 산업은 고부가가치 산업으로 지식, 감성, 인지 기술 등 총합을 이루는 산업으로 다양한 아이디어와 기술이 필요된다[1]. 특히 2012. 12. 11. 자 중앙일보 뉴스 보도에 의하면 게임 수출액은 “K팝의 12배”에 해당한다고 발표하였다. 세계 게임 시장은 년 30% 이상의 고속 성장세를 나타내고, 2013년 국내 게임 시장 규모는 10조 7천억 원 규모로 전망되며, 온라인 게임은 2012년 대비 8.1%의 성장을 나타내었다. 특히 모바일 게임 시장 규모는 2012년 대비 51.4%를 성장한 1조 2천억 원 규모를 예상한다고 한국진흥원 게임 백서에서 보고하고 있다. 따라서 게임 산업은 발전 가능성이 매우 높은 산업이며, 특히 온라인 게임과 모바일 게임은 더욱 발전 가능성이 있는 게임 부분이다[2]. 본 연구에서는 게임의 여러 장르 중에서 모바일 게임 장르에 대해서 연구 범위를 제한하고, 모바일 게임의 발전과 동향을 살펴본다. 또한 국내 게임 사이트를 중심으로 모바일 게임의 장르, 추천 게임, 게임 순위, 모바일 게임에 대해서 분석하여 나타낸다.

## II. 모바일 게임 동향과 이용자 특성

스마트기기의 급속한 보급 확대와 더불어 국내와 세계 모바일게임 시장이 비약적 성장함에 따라, 아시아 지역은 물론 콘솔게임의 주요시장인 미국까지 모바일게임 중심으로 시장이 빠르게 재편되고 있다. 국내 모바일게임 시장은 큰 폭의 성장세를 보이고 있다. 2013년 국내 모

바일게임 산업 매출은 2조 3,277억 원(전년대비 190% 성장)으로 국내 게임 산업의 23.9% 비중을 차지하였고, 해외 수출에서는 2억 2,262천 달러(전년대비 32% 성장)로 전체 게임수출액의 8.2% 비중을 차지하는 실적을 달성하였다. 시장조사업체 뉴주(Newzoo, 2014.10)는 2015년 세계 모바일 게임시장이 303억 달러까지 성장할 것임을 예측하고 있는데, 이는 기존 전망을 상향 조정한 것이다. 시간과 장소에 구애받지 않고 자유롭게 즐길 수 있는 모바일게임은 콘솔/PC게임 대비 저비용으로 즐길 수 있으며, 중장년층에서부터 어린이까지 누구나 쉽게 이용할 수 있다는 장점 때문에 평소 게임을 즐기지 않던 연령층의 소비자까지 게임으로 끌어들이므로써 성장을 주도하고 있다. 개발에 있어서도 기존의 하드코어(Hard-core)형 게임분야처럼 진입장벽이 높지 않아 특별한 기술 없이 재미있는 아이디어만 가지고도 시장개척이 가능한 분야로, 신생 게임업체들에 의한 이용자층 확대가 이루어지고 있다. 모바일 데이터 분석 및 광고 서비스 업체 플러리(Flurry)가 실시한 안드로이드용 모바일 게임 현황 조사에 따르면 세계 주요국 이용자들이 모바일 게임을 즐기는 시간은 1일 평균 37분으로 나타났다. 모바일 게임에 가장 많은 시간을 소비하는 국가는 미국(51.8분)이며, 독일(47.1분)과 러시아(40.8분)가 각각 2위와 3위를 차지했다. 모바일 게임 이용시간이 가장 긴 10개 국가 중 절반은 비서구권(한국, 중국, 러시아, 인도, 멕시코)에 속해 있으며, 한국(36.2분)과 중국(28.6분)은 각각 5위와 10위를 기록했다. 선호하는 게임 장르는 한국을 포함한 대다수 국가에서 ‘아케이드&액션’ 게임이 가장 인기 있는 게임 장르로 나타난 가운데, 독일과 이탈리아는 ‘아케이드&액션’ 게임의 선호 비중이 다른 국가에 비해 낮은 특성을 보였다. 독일과 이탈리아에서는 ‘퍼즐’ 게임이 각각 전체 게임의 53%와 55%를 차지했고, 한국은 ‘아케이드&액션’ 장르의 게임을 즐기는 게이머가 전체의 74%를 차

지했다. ‘스포츠’ 게임이나 ‘카드&카지노’ 분야의 게임은 전체적으로 비중이 낮은 것으로 나타났다. 따라서 모바일 게임은 다른 게임에 비해서 상당히 매력적인 게임 장르라고 본다.

### Ⅲ. 게임 사이트를 통한 게임 특성 이해

모바일 게임 애플리케이션 제작을 하기 위해서 먼저 모바일 게임 인기 및 장르 추세를 분석하기 위해서 게볼루션 게임 사이트 <http://www.gevolution.co.kr>를 표본으로 선정하여 [표 1]로 나타낸다.

표 1. 순위 분류

Ranking	Free of charge	Pay Ranking	Major Sales
1	Sandstorm for Kakao	Minecraft Pocket Edit	Taming Monster
2	Battle table tennis for Kakao	Mystery of Fortune	Everybody's Marble
3	Strong appetite	The King of Fighter	Blade
4	Abeuria	Modern Combat 5	Ani Pang2
5	Benatoreu	Gangstar Vegas	Clash of Clans
6	Warring Empire2	Geometry Dash	Fifa online3
7	2014KBO	Zombie City Defense	Cookie Run
8	Sea King's anger	She is Mermaid	Sevennights
9	Gwstorys	Paradox	Dragon Blaze
10	Angry Bird Stellar	Unpossible	Summoners War

[표 1]은 표본으로 선정한 100개의 게임 순위 중 상위 10개의 게임을 무료순위, 유료 순위, 최고 매출 순위로 선정하여 인기 순위를 나타낸 것이다. 인기 순위 결과에서 “몬스터 길들이기”가 1위를 나타냈다. 1위를 차지한 원인에 대해서 분석을 해 보면, 몬스터 길들이기는 다양한 캐릭터들을 40종 이상을 캐릭터 변신하면서 1위 순위를 유지하고 있는 것이라고 분석한다. 모바일 게임 장르별 추세 분석을 하고자 [표 2]와 같이 표본으로 선정하고 분석한다. [표 2]와 같이 모바일 게임 장르와 추천 게임 수를 나타냈다. 게임 장르로서 전투 및 액탈 SNG 12개, 무협RPG 게임은 15개, 판타지RPG 게임은 15개, 광광광 게임은 11개, 야구 게임은 9개, 축구 게임은 8개, 소환수 게임은 8개, 런닝 게임은 12개, SNG 게임은 15개, 리듬 액션은 10개의 게임으로 장르별 추천 게임 수는 모두 115 게임이다.

표 2. 게임 장르 및 카카오 게임 분류

Genre of Game	Number of Game Recommendation	Number of for Kakao
Battle/SNG	12	3
Chivalry RPG	15	5
Fantasy RPG	15	9
Poping&Poping	11	10
Baseball	9	4
Football	8	3
Summoner	8	8
Running	12	6
SNG	15	10
Rhythm Action	10	3

SNG 게임이 스마트폰의 비약적인 보급과 소셜 네트워크의 활성화와 간단한 게임을 소셜 게임으로 활성화하면서 추천수가 많다고 분석한다. 그리고 장르별 추세로서 장르별 추천 게임 수는 115 게임 중 카카오 게임 수는 61 게임으로 카카오 게임 비중이 53.04%로 게임 2개 중 1개 게임은 카카오 게임이다. 광광광 게임은 평균 90.90%로 카카오의 비중이 가장 높다.

### IV. 결론

본 연구에서는 모바일 게임 동향과 모바일 게임 특성을 나타내었다. 국내외 게임 시장에서 모바일 게임은 대단히 성장세를 보이고 있다. 특히 카카오 게임 비중은 2 게임 중 1개를 나타낼 정도로 그 비중이 매우 높은 특성을 나타냈다.

### ■ 참고 문헌 ■

- [1] Jiho Shin, “Utilizing Mobile Social Game as a Gamification Advertising Platform”, The Korea Contents Association, Vol.13, No. 4, pp.86-96, 2013.