

콘솔과 PC 플랫폼 게임에서 모바일 플랫폼 게임 출시를 위한 효과적인 방안에 관한 연구

이민철*, 김효남^o

*청강문화산업대학교 게임콘텐츠스쿨,

^o청강문화산업대학교 게임콘텐츠스쿨

e-mail: zaec1000@naver.com*, hnkim@ck.ac.kr^o

A Study on Effective Methods for Launching Mobile Platform Games in Console and PC Platform Games

Min-Cheol Lee*, Hyo-Nam Kim^o

*School of Game, Chungkang College of Cultural Industries,

^oSchool of Game, Chungkang College of Cultural Industries

● 요약 ●

콘솔 및 PC 게임이 모바일 플랫폼으로 진출하는 경우 기존에 출시했던 플랫폼과 다르게 모바일 플랫폼에 맞는 조작, UI, 과금 정책 등의 다양한 부분을 고려할 필요가 있다. 모바일 플랫폼의 화면 크기 조작의 한계를 반영해 전투, 퀘스트 진행, 파티 조합, 장비 장착, 캐릭터 육성 등 게임 플레이 전반의 자동 시스템을 구축해 유저에게 조작 편의성을 제공할 필요가 있다. 또한 기존의 유료화 게임 형태의 판매 전략에서 부분 유료화의 전환에 따른 기존의 유저가 느낄 수 있는 과금 거부감을 해소하기 위해 시즌 패스, 월정액 시스템 등을 도입해 소 과금으로 유저들에게 게임 내에서 만족감을 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다.

본 논문에서는 게임의 일회적인 판매량이 매출에 영향을 주는 것과 다르게 주기적인 유저들의 접속 (DAU, MAU)에 따른 과금 정도가 매출 및 게임 순위 등에 영향을 주게 된다. 따라서 꾸준한 업데이트와 이벤트 제공을 통해 기존 유저들이 장기적으로 게임에 접속하도록 유도하고, 신규 유저들이 게임에 유입될 수 있도록 하는 과정과 같은 발전 방안을 제시해 본다.

키워드: 크로스플랫폼(Cross-platform), 일사용자(Daily Active Users), 월사용자(Monthly Active Users)

I. Introduction

게임의 종류는 플랫폼과 장르에 의해서 구분되고 있다. 플랫폼에 의한 분류는 영역 파괴현상으로 경계가 모호하지만 일반적으로 이케이드 게임, PC 게임, 온라인게임, 비디오게임, 모바일게임으로 나누어진다[1]. 특히 콘솔 및 PC 플랫폼 사이에서 경쟁했던 과거 게임 시장과 다르게, 현재 게임시장에서 가장 큰 비율을 차지하는 게임 플랫폼은 모바일 플랫폼으로 이는 국내를 포함해 전 세계 시장의 추세이다.

실제로 ‘2022년 대한민국 게임 백서’ 문서에서는 세계 게임 시장 현황에서 모바일 게임의 비중이 2019년을 기준으로 2021년까지 74,486 백만 달러에서 100,234 백만 달러로 상승한 것을 확인할 수 있다. 또한 전망 2024년까지의 매출 전망은 지속적인 상승 그래프를 보여주고 있다[2].

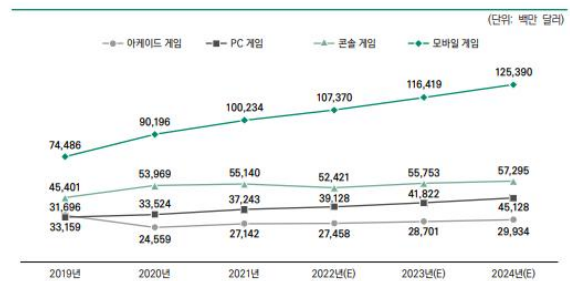


Fig. 1. 2019 ~ 2024 Global Game Market Status and Prospects[2]

이러한 현상에 따라, 기존에 콘솔 및 PC 플랫폼을 중심으로 게임을 개발하던 게임사도 기존 IP를 활용해 새로운 게임을 만들며 모바일 플랫폼 시장으로 진출하려는 시도를 진행하고 있다. 그러나 이러한 시도는 플랫폼의 차이에서 오는 요소들을 고려할 필요가 있다.

본 논문은 모바일 게임 내 여러 게임을 조사 및 분석해 콘솔 게임과 모바일 게임의 구별되는 요소들을 확인하고 기존 콘솔 및 PC 플랫폼에서 출시한 게임 IP를 기반으로 새로 만들어진 모바일 게임 중 플레이어 스토어 및 앱스토어 상위권에 위치한 게임들을 분석해 모바일 플랫폼으로 변경하는 과정에서 발생할 수 있는 여러 문제점을 사전에 식별하고, 이를 해결할 수 있도록 해결 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

반면 모바일의 경우, 화면 내에 있는 UI들을 직접 터치해 게임을 조작하기 때문에 버튼 크기를 최소화하더라도 화면의 일부를 가려 게임의 몰입감을 감소시키며, 조작 방식이 다양하게 존재할 수 없다는 단점들이 존재한다.



Fig. 2. The Ux Difference Between Mobile and PC In Maple Story

II. The Main Subject

2.1. 모바일 시장으로 진입 시 문제점

모바일 게임이 PC 게임으로 넘어올 때 가장 큰 문제점은 모바일 하드웨어의 한계점이 PC와 비교했을 때 큰 차이가 있다는 점이다. 2021년을 기준으로 발매한 핸드폰 기종과 PC 부품을 비교했을 때 GPU, RAM, CPU 등 모바일 기기의 하드웨어 성능이 PC 하드웨어 성능 차이가 크기 때문에 콘솔 및 PC 플랫폼에서 플레이 가능한 사양의 게임을 모바일 기기에서 구동하는 경우 프레임 드랍, 발열, 배터리 부족 등 하드웨어적 이슈가 발생하게 된다. 따라서 필연적으로 콘솔 및 PC 게임이 모바일로 이식할 때 게임 자체의 수준을 낮춰야 하는 문제점이 생긴다.

Table 1. 2021년 Difference between mobile and PC hardware parts

하드웨어	PC	갤럭시S21	아이폰 13
프로세서 (CPU)	AMD Ryzen 9 5950X IntelCorei9-11900K	Exynos 2100 QualcommSn apdragon888	Apple Avalanche MP2 3.23 GHz CPU AppleBlizzardMP42.02GHzCPU
그래픽카드 (GPU)	NVIDIA GeForce RTX 3080 AMDRadeon RX6900XT	Mali-G78 MP14 GPU Adreno 660 GPU	Apple 5th Design GPU Architecture MP5
메모리	16GB, 32GB DDR4 RAM	8GB RAM	6 GB LPDDR4X SDRAM
스토리지	1TB NVMe SSD, 2TB SATA SSD	128GB, 256GB	128/256/512GB, 1TB[2]

조작 방식의 차이에서도 하드웨어 차이로 인한 문제점이 발생하게 된다. 콘솔 및 PC의 경우 키보드와 마우스, 패드를 사용해 방향키, 공격 버튼 등을 조작하기 때문에 넓은 화면에서 게임을 플레이할 수 있고 다양한 조작키 입력이 가능하기 때문에 여러 조작 기능들을 추가하기 용이하며 조작키를 별도로 분배해 UX를 고려한 조작키 변경이 가능하다는 장점들이 존재한다.

조작 방식 외에도 모바일 게임의 부분 유료화 방식과 유료 게임 구매 방식의 차이로 인한 문제가 발생할 수 있다. 일반적인 유료 게임 구매의 경우 일부 게임을 제외하고 기승전결의 스토리 완결 구도를 가지고 있다. 이후 DLC 판매를 통해 수익을 높였으며, 이때 판매하는 DLC의 경우 대부분 게임 내에서 플레이 가능한 캐릭터의 확장, 신규 맵, 의상 등을 추가하는 정도에 한해 적용되어 있었으며 구매 시 확정적으로 적용되는 상품들이 대다수를 이루고 있다.

반면 모바일 플랫폼의 경우 주기적인 업데이트를 통해 신규 스토리, 맵 등을 추가하거나 이벤트를 열어 유저들이 지속적으로 게임에 접속할 수 있도록 유도하고, 업데이트를 기반으로 신규 캐릭터, 장비 등을 확률형 아이템 형태로 판매해 수익을 올리고 있다.

부분 유료화 방식으로 모바일 게임을 운영하는 경우 기존에 콘솔이나 PC에서 겪지 못했던 과금 요소로 인해 동일 IP의 게임을 플레이한 경험이 있는 유저들에게는 부정적인 플레이 경험을 제공하게 된다.

‘액티비전 블리자드’에서 기존 다이블로 시리즈 IP를 활용해 만든 모바일 게임 ‘다이블로 이모탈’의 경우 유저 크리틱 점수 기준 전체 6113개의 평가 중 5859개가 부정적인 평가로 등록되어 있으며 부정적인 평가의 대부분이 부분 유료화로 인한 과도한 과금이 주요 원인으로 꼽히고 있다. 또한 ‘이틀라스’ 게임사에서 출시 예정인 ‘페르소나 5 더 팬텀 X’의 경우 기존에 플레이스테이션 독점작으로 출시됐던 페르소나 시리즈 IP를 이식한 모바일 플랫폼 게임으로 출시 이전부터 과금 요소에 대한 부정적인 의견이 높게 나타나고 있다.

2.2. 모바일 게임 시장에서의 흥행 요소

대다수의 모바일 게임들은 불편한 조작을 최소화하기 위한 다양한 노력을 진행 중이다.

대표적인 예로 자동 시스템을 들 수 있다. 기존에 PC 및 콘솔 RPG의 경우 게임 패드 및 키보드, 마우스를 활용한 상세한 조작이 가능했으며, 별도로 조작키를 변경하는 등 UX에 맞춰 플레이할 수 있지만, 모바일의 경우 별도의 입력 가능한 장치 없이 화면 자체를 터치하면서 플레이하기 때문에 복잡한 조작이 불가능해진다. 따라서 이동, 공격 등의 전투 자체를 자동화하고 퀘스트 시작부터 완료까지 단순한 터치 조작을 통해 자동으로 진행하도록 하는 등의 조작에 관한 편의성을 높여주고 있다.

반복적인 접속 유도 역시 콘솔 및 PC 게임과 큰 차이를 보이는 점이라고 할 수 있다. 콘솔 및 PC의 유료화 게임의 경우 게임 자체의 판매를 통한 판매량이 매출에 영향을 끼쳤다면 모바일의 부분 유료화 게임들의 경우 일일, 월 단위로 접속하는 유저 수(DAU, MAU)와 해당 유저들의 과금 정도에 따라 매출이 결정되기 때문에 일차적으로 유저들이 지속적으로 접속할 수 있는 게임 시스템을 만들어야 한다. 이러한 시스템의 대표적인 예로는 일일/주간 미션 및 출석 체크를 통한 보상 제공을 들 수 있다. 하단 이미지는 넥슨 게임즈에서 제작한 블루 아카이브의 일일/주간 미션 시스템과 출석 보상에 관한 이미지이다. 일일 혹은 주마다 갱신되는 미션을 클리어하면 뽑거나 유료 상품을 구매 가능한 유료 보상을 제공하거나 출석 보상과 연속적 접속 시 개근 보상을 통해 유저가 동일한 게임을 계속해서 접속하도록 유도한다. 또한 받을 수 있는 기간이 정해져 있거나, 사용 기간에 제한이 있는 아이템을 일시적으로 제공하는 등의 방식을 활용하기도 한다.



Fig. 3. Daily Mission and Attendance Rewards for Game Blue Archive

부분 유료화의 과금 정책 안에서도 유저가 납득할 수 있을 정도의 적정선을 조율할 필요가 있다. 특히 기존에 유료화 게임에서 부분 유료화로 전환한 경우, 게임 시스템 내에서 BM 방식의 차이로 인해 거부감을 느낄 수 있다. 모바일 인덱스에서 조사한 자료에 따르면, 2022년 2월 기준 1인당 월평균 모바일 게임 앱 거래액은 2만 4천 원을 기록했다[2]. 비록 게임 내 과금 액수의 편차가 큰 모바일 게임의 경우 이러한 평균값을 적정선으로 측정할 수 없지만, 유사한 게임 장르의 평균 과금 정도를 조사하고 측정하는 과정을 거쳐, 현재 유저들이 어느 정도의 금액을 기준으로 과금 적정선을 찾는지 확인할 필요가 있다.

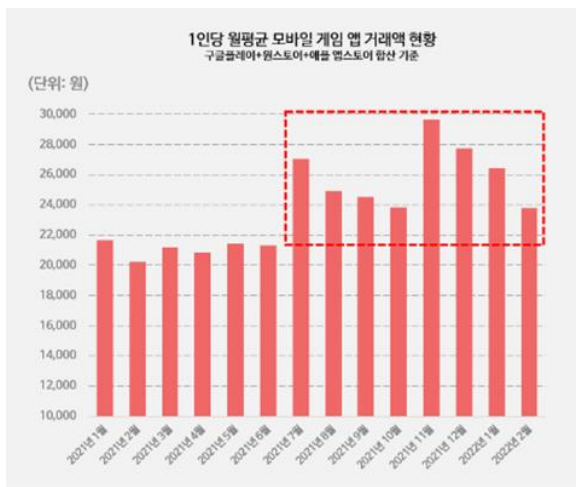


Fig. 4. Average monthly mobile game transactions per person [2]

이러한 과금 적정선을 활용한 대표적인 상품으로는 시즌 패스 아이템을 예로 들 수 있다. 시즌 패스 상품은 게임 플레이를 통해 경험치를 쌓고 패스 레벨을 올려 보상을 획득하는 방식으로, 게임에서 얻을 수 있는 재화를 빠르게 얻을 수 있으며, 칭호, 의상 등 일반적인 방식으로는 얻을 수 없는 한정 재화들을 추가로 획득할 수 있게 해준다. 해당 과금 방식은 적은 양의 과금으로 여러 아이템을 제공하면서 과금 저항을 줄이고 게임 플레이가 익숙해지도록 한다.

실제 2018년 12월을 기준으로 2%의 수익 모델을 차지하던 배틀 패스는 2019년 12월을 기점으로 20%대까지 증가하게 되었다. 이는 영국 및 중국에서도 나타나는 경향이다[3].

이처럼 해외 모바일 게임 시장 내에서 배틀 패스 과금에 대한 영향력이 높아지고 있는 추세이며 국내 모바일 게임 역시 이러한 배틀 패스 시스템을 받아들여 게임 내 적용하고 있는 추세이다.

업데이트와 이벤트 역시 콘솔 게임과 다르게 모바일 게임 운영에 있어 중요한 부분이다. 지속적인 스토리, 맵, 신규 캐릭터, 보스 레이드 등을 업데이트함으로써 유저가 플레이할 수 있는 메인 콘텐츠를 제공하고 신년, 추석, 방학, 크리스마스, 할로윈 등 특정 시즌이나 연휴에 맞는 이벤트를 통해서 게임 내에서 즐길 수 있는 부가적인 요소들을 추가해 다른 모바일 게임과 차별점을 두어 신규 유저들을 모으고, 기존의 유저들이 이탈하지 않도록 운영하는 것이 중요하다.

III. Conclusions

모바일 게임 시장은 계속해서 확장되고 있다. 본 논문에서는 콘솔, PC 게임 IP를 기반으로 모바일 게임 시장 내에서 성공한 게임들을 일부 선정해 비교 분석해보았다. 이를 통해 콘솔, PC 게임이 모바일 시장으로 진입할 때 하드웨어의 차이, 부분 유료화와 유료화 게임의 차이 등 고려해야 하는 여러 가지 문제점을 제시하였다.

이후 성공한 모바일 게임을 기준으로 분석해 최적화된 조작 편의성 제공, 유사 게임 장르 내 1인 평균 과금 액수, 이를 기반으로 하는 배틀 패스 상품, 모바일 게임 내에서 DAU 및 MAU를 확보하기 위한 여러 이벤트 등을 성공 요소로 제시하였다.

REFERENCES

[1] https://www.kocca.kr/knowledge/internal/insu/_icsFiles/afieldfile/2010/05/02/70263.pdf
 [2] <https://www.mobileindex.com/insight-report?pid=181>
 [3] <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/list/B0000143.do>