

카카오게임의 인기 수익모델 제안

허태인*, 정형원**, 김태규**
광운대학교 정보콘텐츠대학원 학생*, 광운대학교 정보콘텐츠대학원 교수**

Proposal of popular Profitable Model of Kakaogame

Heo Tae-In*, Jeong Hyung-won**, Kim Tae-Gyu**

KwangWoon University, Graduate School of Information & Contents student*

KwangWoon University, Graduate School of Information & Contents professor**

요약 모바일 게임이 카카오톡에 퍼블리싱을 하면서 모바일게임 산업이 더 많은 성장을 하는 계기가 되었다. 하지만 서비스 한지 2년이 지난 이 시점에 많은 게임들이 카카오게임에 서비스를 하고 있고 수익을 내는 게임들은 꾸준히 나오고 있지만 카카오게임 초기에 했던 서비스 게임들에 비해서 많이 줄었다. 그렇다고 초기에 서비스를 했던 카카오게임의 초기 서비스를 게임들의 수익모델을 지금의 게임들과 비교해도 많은 차이점이 없다. 잘되는 게임이 나오면 다들 서둘러 게임의 특징은 물론 수익모델도 따라 한다. 국내 모바일 게임이 카카오톡에 퍼블리싱을 많이 하고 있지만 다들 게임과 비슷하기 때문에 비슷한 게임들간의 경쟁을 하기 위해서는 게임 안의 수익구조가 중요하다. 아래의 논문에서는 카카오게임에서 사용하는 인기있는 수익모델들의 장점들을 선행연구들을 통해 극대화 할 수 있는 방향을 찾아 새로운 수익모델의 방향을 제시하였다.

주제어 : 카카오톡, 카카오게임, 수익모델, 유료화모델, 모바일게임

Abstract while the mobile game is the publishing of KakaoTalk, mobile game industry, became the opportunity for more growth. However, after two years in service, this time in a number of games has a service Kakaogame, but out Profitable game is out steadily, as compared to the service game was in early Kakaogame many I was reduced. Everyone hurried game of in feature If you get a good game is depending of course also Profitable model. Although domestic mobile game is a lot of publishing of KakaoTalk, in order to the competition between the same kind of game because it is similar to everyone game, profit structure in the game is important. Under the paper to find a direction that can be maximized through the previous study the benefits of typical Profitable model used Kakaogame has been presented in the direction of a new Profitable model.

Key Words : Kakaotalk, Kakaogame, ProfitableModel, MoblieGame

Received 30 October 2014, Revised 1 December 2014

Accepted 20 January 2015

Corresponding Author: Kim Tae-Gyu(KwangWoon University, Graduate School of Information & Contents professor)

Email: game@kw.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

현대에는 “카카오톡”이라는 커뮤니티 어플리케이션을 대중적으로 사용하고 있으며 심지어 2010년 이전에는 “문자해”, “전화해”라는 말이 오고 가는 시대였지만 스마트폰이 보급화 되기 시작하면서 3G 서비스 이후에 카카오톡 어플리케이션이 생겨나고 해당 어플리케이션이 통신사에서 지원하는 문자 메시지보다 많이 사용되면서 “카톡해”라는 말이 오고 가는 시대로 변화가 되었다. 그러면서 2012년 카카오톡은 카카오게임이라는 공간을 제공해 다른 게임사들의 모바일 게임을 퍼블리싱 해주는 서비스를 시작하게 되었다[1].

2014년 카카오게임은 카카오톡을 하는 사람이라면 누구나 알게 되는 서비스로 자리를 잡게 되었다. 하지만 문제는 개발사 쪽에 생겨나고 있다. 카카오게임의 초기에는 많은 서로간의 경쟁게임이 없기 때문에 카카오게임에 입점을 하면 많은 수익을 보장받고 게임이 성공하였지만 현재는 게임이 서비스할 정도의 완성만 되면 게임을 카카오게임의 서비스목록에 넣어서 서비스를 하는 상태이다. 즉! 개발사에서 원하면 바로 퍼블리셔와 개발사의 관계를 가질 수 있다는 말이다. 하지만 이러한 방식은 성공을 보장 받기 힘든 상태가 되었다. 그만큼 비슷한 게임들이 많이 나오고 서로 같은 컨셉의 게임으로 다른 점이 없는 게임들 끼리 경쟁을 하게 된다.

본 논문에서는 카카오게임에서의 여러 가지 성공 요소가 있지만 게임의 수익을 결정하는 수익모델을 연구하며 수익모델의 성공요소를 가지고 새로운 수익모델을 제시하려고 한다.

2. 카카오게임

2.1 성공한 카카오게임

2012년 7월 29일 런칭 된 “애니팡”은 불과 39일 만에 한국 안드로이드 마켓에서 모바일 SNG 최고 1,000만 다운로드를 달성했다. 이후 2012년 10월에는 “애니팡”에 이어 “캔디팡”이 출시 된지 20일 만에 1,000만 다운로드를 달성했다. 이후에는 이른 바 ‘팡 신드롬’이라는 용어가 생기며 수많은 핵사형 퍼즐게임이 생겨났으며, 2013년 10월 이러한 “팡”류의 게임은 카카오게임에만 20여 종에

달할 정도로 많은 유사 게임들이 제작 되었다[2].

이러한 계기로 “팡”류라는 새로운 장르를 개척하면서 카카오게임이라는 게임이 국민의 게임이라는 타이틀로 평생 게임을 살면서 해보지 않았던 사람들도 즐기는 계기가 되었다[3].

아래의 <Table 1>은 카카오의 매출 순위를 기준으로 천만 명 이상 다운로드한 게임들을 조사한 자료이다.

<Table 1> To achieve a more domestic million downloads in the game of kakao game

Genre	Game
Pang Game	AniPang
	CandyPang
Arcade games (Running game)	DragonFlight
	WindRunner
	CookieRun
Mini Game	Togather PongPongPong
Board game	Modoo Marble
Farm Game	EveryTown
	TinyFarm
	IloveCoffee

위의 게임들은 해당 장르의 선점을 기준으로 성공한 게임들이다. 현재는 성공한 기준들의 게임들과 같은 게임들이 많아서 같은 장르라고 해서 성공 한다는 보장이 없다. 하지만 선점을 했지만 성공하지 못한 “쿠키런”도 있었다. 해당 게임은 인지도 부족으로 게임이 출시 이후에 바로 성공의 길에 들어선 것은 아니었다. “윈드러너”라는 게임이 늦게 출시했지만 먼저 선점하면서 비슷한 장르인 “쿠키런”또한 카피캣 논란이 있으며 같이 인기를 얻게된 사례이다. 이처럼 게임이 장르를 개척 했다고해서 바로 성공하는 부분이 있는 것이 아니다. 오히려 선점의 효과는 따라하는 게임들이 생겼기 때문에 더욱 극대화 되는 것으로 볼 수 있으며 또 다른 요소로 지속적인 서비스를 하면 성공의 길에 들 수 있다[4].

2.2 카카오게임의 성공한 수익모델

각 장르의 대표 게임(성공한 게임)의 안의 수익모델들의 특징들을 각 장르별 조사를 해보면 아래 <Table 2>와 같이 정리가 된다.

<Table 2> Major profit elements used in each genre

Genre	element
Pang Game	heart (token)
	Helps to earn points
Arcade games (Running game)	heart (token)
	Helps to earn points
	Increased ability
Mini Game	heart (token)
	Helps to earn points
	Increased ability
Board game	Helps to earn points
	Increased ability
Farm Game	Time ¹⁾ (Helps to earn points)
	Increased ability
	Decoration

각 장르별 비슷한 수익모델의 요소를 가지고 있습니다. 그 중에 가장 많은 요소를 가지고 있는 것이 자신의 스코어(능력)을 올려주는 부분에 많은 수익모델이 분포되어 있다.

대부분의 게임들이 점수획득(능력상승)에 중점이 맞춰져 있으며 실질적으로 하트(토큰)에 관련되어서 게임이 플레이하며 성장이 확실한 게임의 장르와 다르게 성장이 없는 게임 같은 경우에는 하트(토큰) 또는 캐릭터에게 특별한 능력을 부여하기 위해서 필요한 수익모델을 결제하는 방향으로 구성이 되어있다[5].



[Fig. 1] Amount to be used to obtain a better capacity value ①

1) 게임에서 자신이 보상을 받기 위해서 기다려야 되는 시간을 뜻한다.



[Fig. 2] Amount to be used to obtain a better capacity value ②



[Fig. 3] Payment of the amount is used when insufficient

[Fig. 1, 2, 3]의 게임은 최근에 나온 게임(쿠키런 문질 문질)으로 기존의 게임들에도 이러한 형태가 들어 가 있으며 단순하게 잘 표현되어 있어서 이미지를 첨부하였다.

위와 같이 능력치, 점수, 타임은 상관 관계가 있는 수익모델이 여러 게임의 수익모델의 요소로 사용 되고 있으며 대부분의 결제를 해당 수익모델에 하고 있다.

3. 새로운 수익모델 제안

3.1 새로운 수익모델 제안의 필요성

수익모델의 가장 중요한 부분을 분석해보면 점수에 도움을 주는 요소가 많이 들어가 있다. 하지만 이러한 요소는 게임을 개발하면서 성공한 게임을 벤치마킹하면 자동으로 맞춰지는 부분이다. 하지만 이미 선점하고 있는 게임들과 비슷해서는 성공에 대한 보장을 받을 수 없다.

그렇다면 수익모델의 요소를 통해서 유저의 몰입과 결제에 대한 유도를 할 수 있는 수익모델이 새로 구성이 되어야 한다.

수익모델요소는 카카오게임에 서비스가 되고 있는 게임들 중 대표 게임을 기준으로 첫 번째 점수획득에 도움을 주는 요소가 가장 많습니다. 점수 획득에 도움을 주는 요소는 거의 모든 장르에서 사용하고 있다.

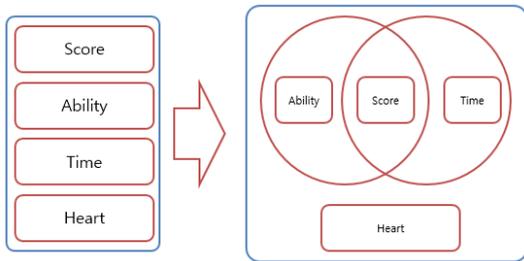


[Fig. 4] Profitable model to help Genre score

[Fig. 4]는 런닝류, 팜류, 광류의 대표 게임들의 많이 사용되는 수익모델이다.

두 번째로는 능력치 상승에 도움을 주는 요소가 있으며 세 번째로는 타임 요소이며 네 번째는, 하트(토큰)와 꾸미기 요소이다. 하트와 꾸미기 요소는 유저의 성향에 따라서 결제가 되고 안되고가 명확히 들어나는 부분이며 요즘의 게임에서는 꾸미기에 요금을 부가하는 수익모델은 사용하지 않는다. 하트에도 유저의 성향에 따라서 사용할 수도 있고 안 할 수도 있기 때문이다.

요즘은 게임들이 모두 비슷하게 만들고 수익모델 또한 비슷하게 구성하기 때문에 성공한 게임과의 차이를 주기 위해서 게임의 룰을 바꾸면 개발하는 게임의 장르가 바뀌기 때문에 수익모델에 변화가 필요하다.



[Fig. 5] Relationship change of possible elements and elements

4개의 요소 중에 변화가 가능한 3가지(점수, 능력치, 타임)에 대해서 제안을 하려고 한다. 하지만 점수와 능력, 타임과 점수는 엮일 때 많은 시너지를 주게 된다. 제안하려는 부분은 위의 3가지 중 2가지를 섞어 제안하려고 한다.

3.2 경쟁의 새로운 수익모델

한국의 카카오게임의 경쟁요소는 단순한 레벨 비교에서 자신의 능력 비교까지 많이 변화 되었다.



[Fig. 6] Game screen of the example of the level Ranking comparison

[Fig. 6]은 레벨 별 랭킹을 보여주는 단순한 자료이지만 레벨은 유저가 플레이하는 시간에 비례하게 제작되고 있는 것이 카카오게임의 특징이며 자신이 이러한 레벨을 따라잡고 싶다면 레벨을 올려주는 다른 유료 아이템을 구입해야 한다. 또는 게임에 자신의 시간을 많이 사용할 수록 레벨업을 빠르게 할 수 있다.



[Fig. 7] Game screen of the example of the ability Ranking comparison

[Fig. 7]은 자신의 랭킹을 캐릭터들의 능력에 비교하여 순위 매기는 경쟁체계이다. 이처럼 점차 경쟁 요소가 단순함에서 복잡함으로 가고 있다. 하지만 근본적인 부분은 유저의 플레이 시간에 있다. 경쟁도 유저가 지속적인 플레이를 하지 않는 이상 불가능한 부분이다. 즉! 유저의 플레이 시간과 경쟁에 도움을 주는 아이템의 결제가 합쳐진다면 유저가 원하는 목표를 가지게 된다는 것이다. 또 다른 방식으로는 성실함이 줄고 자신이 가지고 자하는 목표가 높을수록 아이템 의존도가 높아질 것이다.

위의 부분들을 토대로 경쟁 요소의 기존 수익모델은 능력을 강화시키고 점수를 올리는 부분의 수익모델이 대부분이다. 그래서 첫 번째, SNG의 특징 중 끊임없는 연결성을 만들 수 있다. 두 번째, 쉽게 게임을 즐길 수 있다. 라는 SNG의 2가지의 특징을 강화 시킨 모델을 제안하려고 한다[6].

제안하는 모델은 게임 내에 유저의 패턴을 기억하고 유저에게 정말 필요할 것 같은 유료화 아이템을 세일하는 시스템이다. 보통은 이벤트 때 많이 사용되지만 결제하려는 생각이 있는 유저들만의 이벤트이다. 하지만 유저의 패턴을 분석해 해당된 아이템을 세일한다면 유저의 결제 확률은 높아질 것이다[7].



[Fig. 8] Event type used in existing game

[Fig. 8]은 기존의 서비스되고 있는 게임들의 방식으로 이벤트로 특정 아이템을 할인하는 방식으로 유저들이 가장 많이 사용하는 아이템을 할인하는 이벤트로 하는 방식이다. 하지만 해당 이벤트는 단발성 이벤트와 유저가 자신이 가지고 싶은 아이템이 언제 나올지 모르며 언제든 바뀔 수 있는 아이템들이다. 하지만 기존의 게임 회사에서는 이벤트로 특정 인원만의 결제만을 획득하고 있는 셈이다.



[Fig. 9] The benefit only to a specific time in the game & Sale Events

[Fig. 9]는 특정시간에만 하는 이벤트로 유저들에게 핸드폰으로 이벤트에 대한 내용이 스마트폰으로 알림메시지가 뜨지만 게임을 즐기고 있는 유저를 유치하기 위해서 사용하는 이벤트가 아니다. 아이템의 필요성은 유저가 게임을 즐기고 있을 때, 경험하고 정확한 판단이 설 때 생긴다.



[Fig. 10] Profitable model system of new personal events

위와 같은 이유로 [Fig. 10]과 같은 모델 방식을 제안한다. 유저의 패턴을 인식하여서 유저가 지금 당장 지속적으로 필요한 아이템이 무엇인지 알아내고 데이터화 시켜서 결제를 유도 시키는 방식이다.

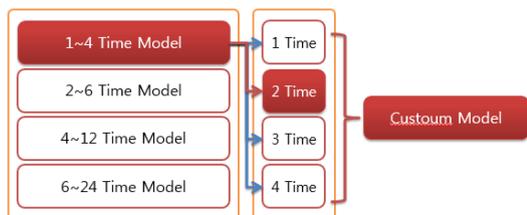
3.3 타임의 새로운 수익모델

타임은 많은 SNG에서 사용하는 요소이며 유저가 즐기는 콘텐츠가 빠르게 소모되지 않도록 하는 요소이면서 게임을 재미있게 즐기는 요소도 포함되고 있다. 하지만 이러한 요소로 지금의 카카오페이에서는 수익을 올릴 수 없

다. 예전의 2012년 카카오게임이 시작하고 성공한 게임 중 “애니팡” 게임은 타임적인 요소를 게임을 즐길 수 있는 하트(토큰)에 적용시켜 게임을 즐기기 위해서는 일정 시간을 기다려야 했다. 하지만 일정 시간이 지나면 다른 유저가 자신의 기록을 뛰어넘기 때문에 지속적인 플레이로 자신의 기록을 점차 올리는 욕구를 이용해 결제 유도를 하였다. 하지만 현재의 카카오에서는 타임의 요소를 실생활의 패턴에 맞춰서 사용하는 사람이 늘어나면서 위에서 말한 수익모델로는 수익을 내기는 어렵다.

타임은 게임의 제한이나 보상까지 걸리는 시간이며 이것을 스킵하기 위해서 결제를 한다. 하지만 게임 자체가 유저의 시간에 맞춰진다면 유저의 편의성은 증가하고 유저가 게임을 하면서 타임에 느끼는 어려움이 낮아질 것이다[8].

어려움이 낮아진다면 진입장벽이 낮아진다는 의미이며 누구나 타임적인 요소에 의해서 스트레스 받지 않고 플레이가 가능하며 SNG에서 가장 많은 혜택으로 받을 것으로 예상되는 장르는 요즘 카카오게임에서 주춤하고 있는 “팜”류의 게임이다.



[Fig. 11] Time customization system

타임을 커스터마이징 하는 시스템에 새로운 결제 시스템을 넣으면 유저의 생활패턴이 게임에 맞추는 것이 아니라 게임이 유저의 생활패턴에 맞춰지게 된다. 하지만 유저는 게임에 생활패턴을 맞추는 것과 게임을 자신의 생활 패턴을 맞추는 것에 대한 경험이 없기 때문에 좋은 시스템인지 자신에게 필요한 유료모델인지 알 수 없기 때문에 경험의 기회를 주는 부분이 꼭 필요하다.

4. 결론

수익이 좋은 게임을 따라하기 바쁜 카카오게임의 시장

에서 게임은 물론 수익모델도 따라하고 있다. 하지만 게임에 인기있는 이유가 있듯이 잘 팔리는 수익모델 또한 있을 것이라고 생각하여 카카오게임에 있는 수익모델들의 요소를 조사하여 판매가 많이 되는 이유와 그 요소가 무엇인지에 대해서 선행연구와 조사에 따라서 나왔다. 많은 사람들이 카카오게임의 인프라에 강제로 경쟁을 하게 된다. 그런 경쟁에서 자신이 돋보이기 위해서 많은 노력을 하는 사람들이 있으며 그런 사람들이 게임에서 쉽게 목표를 달성하기 위해서 사용하는 것이 수익모델 (부분유료화아이템)이다.

카카오게임에서 서비스를 하고 있는 게임들의 인기있는 수익모델의 특징은 선행연구들을 통해서 알았으며 논문에서는 그런 요소들을 극대화 시킬 수 있는 SNG의 요소를 수익모델에 적용시켜 기존의 수익모델과 비슷하지만 SNG 요소와 결합하여서 2가지를 제안했으며 첫 번째로는 경쟁 구조에서 사용되는 능력 아이템을 좀 더 효과적으로 판매하기 위해서 유저의 필요성에 다가가 유저가 가장필요로 하는 아이템을 가장 필요할 때 추천하는 방식의 수익모델을 제안했다. 두 번째, SNG는 카카오게임뿐만 아닌 웹에서 서비스를 하던 시절에서부터 유저의 생활 패턴과 시간에 따라서 게임을 자주접속하거나 자주 접속하지 못하거나 하였기 때문에 간단히 즐기고 흐름이 끊기더라도 많은 문제가 생기지 않는 팜류의 장르가 2~4세대의 SNG로 넘어가고 있는 이유 중 하나이다. 이러한 흐름을 끊기지 않으려고 하는 유저에게 타임을 제어할 수 있는 유료화 모델을 제안하였다.

어떠한 게임도 수익모델이 게임의 재미가 될 수 없기 때문에 유저들이 게임을 하면서 수익모델을 구매하는 이 유인 편리성에 도움이 되는 수익모델을 제안하였으며 향후 이 제안된 모델이 가지는 수익의 증가면에 대해서도 연구할 필요가 있다고 생각된다.

REFERENCES

[1] Hee-Seog Jung, “The Evolution of Korean Social Network Service focusing on the Case of Kakao Talk”, Korea Digital Policy Institute, 2012
 [2] Hyeok Su Gwon, “A study on User Interface(UI) of Social Network Game(SNG) by genre : focused on

KakaoTalk games”,hanyang University Graduate School, pp. 10, 2014.

- [3] Han-Gook Kim, “An Analysis of Market Trend and Profitability Model for Mobile Social Game”, Korea Institute of Science and Technology Information technology commercialization Armory, pp. 5~8, 2012.
- [4] hong jae hee, Cookie Run ‘Windrunner’ Copycat? “We’re four-year-old game.”, MoneyTodayNews, <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2013071215201596920&outlink=1>, 2013
- [5] Dong-Suk Hong, “An Analysis for Business Model and Success Factors od Smart Phone, Korea Institute of Science and Technology Information technology commercialization Armory, pp. 4~6, 2013
- [6] Suk Go kim, “The characteristics of a social network game service: Analysis of national and international SNG services”, hanyang University, pp. 20~25, 2011
- [7] JoonKeun Yum, Hyung-bum Ham, “On the Estimation of Satisfaction Distribution for Game Factors”,Korea Game Society, Vol.8 No.3, 2008
- [8] Kim, Suk Rae, “A Study on the Development of Design Content for Mobile Farm Game - Mainly with Concept Development and Visualization Process”, Korea Digital Design Studies, Vol.13 No.4, 2013

허 태 인(Heo, Tae In)



- 2012년 2월 : 호서전문학교 게임기획과 졸업
- 2014년 2월 : 세종사이버대학교 영상콘텐츠게임학과 졸업
- 2014년 3월 ~ 현재 : 광운대학교 정보콘텐츠대학원 게임학과 석사 재학중
- 관심분야 : 모바일게임의 수익모델

· E-Mail : huteain@kw.ac.kr

김 태 규(Kim, Tae Gyu)



- 2002년 8월 : 세종대학교 디지털콘텐츠학(공학사)
- 2006년 8월 : 광운대학교 교육용 게임학(게임학석사)
- 2013년 2월 : 공주대학교 게임디자인학과(게임학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 광운대학교 정보콘텐츠학과 교수

- 관심분야 : 소셜게임, 기능성게임
- E-Mail : game@kw.ac.kr

정 형 원(Jeong, Hyung Won)



- 상명대학교 대학원 게임학석사, 박사
- 현 광운대학교 정보콘텐츠대학원 게임학과 주임교수
- 현 게임물관리위원회 재분류자문위원
- 현 한국컴퓨터게임학회 부회장
- 관심분야 : 게임법률 정책, 교육

용게임, 게임학이론

- E-Mail : hwjung@kw.ac.kr