



기고문 6

매스 마케팅 시대로 접어든 모바일 게임 시장의 문제점에 관한 고찰

이영주 (서울과학기술대학교 IT정책대학원)

요약

모바일 게임 시장이 성숙기로 접어들면서 규모의 경제 효과가 작동하는 시장 구조의 특성을 지니고 있다. 이에 모바일 게임의 인지도를 높이기 위한 TV 광고나 지하철 광고 등 대대적인 매스 마케팅이 집행되고 있다. 본 연구에서는 모바일 게임 시장에서 매스 마케팅이 일어나는 원인을 살펴보고, 이로 인해 모바일 게임 생태계에 미치는 문제점들을 짚어보았다.

ABSTRACT

As Mobile game market has saturated, the characteristics of market structure features of economy of scale. Mass-marketing such as TV ad and Subway ad has been performed to enhance the recognition of game. This paper examines the casues of mass- marketing and the impact on the mobile game ecosystems.

keyword

Mobile Game, Mass-Marketing, Economy of Scale



1. 글로벌 게임업체의 우세

글로벌 모바일 게임 시장은 이용자수 15억명의 돌파를 앞둔 가운데, 북미, 일본, 중국, 한국 등 4개 국가가 모바일 게임 시장을 리드하고 있다. 시장 규모 측면에서 북미 모바일 게임시장이 가장 앞서고 있지만, 월 평균 모바일게임 지출 금액은 일본이 1인당 평균 24.06달러로 가장 많다. 그러나 일주일 평균 모바일게임 플레이 시간은 중국이 4.3시간으로 1위를 차지했으며, 한국이 3.9시간, 북미와 일본이 3.5시간으로 집계되었다[1].

표 1 2014 Top 5 Mobile Game

	Game Title	Publisher
1	Clash of Clans	Supercell
2	Candy Crush Soda	King
3	Puzzle & Dragons	GungHo
4	Game of War	Machine Zone
5	Hay Day	Supercell

모바일 게임시장은 <Clash of Clans>과 <Hay Day>를 앞세운 슈퍼셀(Supercell), 소셜게임에서 모바일게임으로 성공적으로 전환하며 최근 블리자드에 매각한 킹(King), 일본 모바일 게임시장 생태계를 변화시킨 경호(GungHo)가 2013년에 이어 모바일 게임 시장의 핵심 사업자로 업계 흐름을 주도하고 있다. 이에 2015년 Top 5 모바일 게임은 슈퍼셀의 <Clash of Clans>, 킹디지털엔터테인먼트(King Digital Entertainment, 이하 킹)의 <Candy Crush Soda>, 경호의 <Puzzle & Dragons>, 머신 존의 <Game of War>, 슈퍼셀의 <Hay Day>가 차지했다.¹

2. 모바일 게임시장의 마케팅 비용 급증

모바일 게임시장이 확대되고 많은 게임업체들이 진출하면서 시장 경쟁이 치열해지면서 게임을 알리기 위한 마케팅 경쟁이 심화되고 있다.[1]. 킹은 지난 2014년 22억 6,000만 달러의 매출을 기록했지만 전체 매출의 1/5을 상회하는 4억 5,500만 달러를 마케팅 비용으로 투입했으며,² 슈퍼셀

¹ <http://www.etnews.com/20150325000790>

² 게임 퍼블리셔 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)가 2015년 11월 2일 킹 디지털 엔터테인먼트(King Digital Entertainment)를 59억 달러(약6조6800억원)에 인수한다고 발표했다. <http://gamefocus.co.kr/detail.php?number=53395>

(Supercell) 역시 <Clash of Clans>, <Boom Beach>, <Hay Day> 등 세 편의 모바일 게임에 대한 마케팅 비용으로 4억 4,000만 달러에 달해 실제 수익은 전년 대비 2배 증가하는 데 그쳤다. 이 가운데 슈퍼셀과 경호가 일본 기업 소프트뱅크의 자회사이다.

특이한 점은 모바일 게임업계의 마케팅 비용 가운데 TV 광고가 급증하고 있다는 점이다. 슈퍼셀은 전 세계적으로 가장 광고 단가가 비싼 미국프로풋볼(NFL) 시즌 결승전인 슈퍼볼(Super Bowl)³ 경기의 광고 집행을 위해 900만 달러를 투입했다. 머신존의 모바일게임 <Game of War: Fire Age>는 인기 모델 케이트 업턴(Kate Upton)을 기용한 TV 광고 집행을 위해 지난 2014년 4,000만 달러를 지출하였다.

국내도 이러한 추세가 이어지고 있다. 국내 모바일게임 시장에서 TV광고비용은 2015년에 더욱 확대되는 추세인데, 2015년 1분기에만 TV 광고 집행 금액이 720억 원을 기록하며, 2분기 770억 원, 3분기에 510억 원이 집행되었다². 2014년보다 4배 이상 늘어난 셈이다.⁴

표 2 Marketing Cost of Mobile Game

Game Title	Best Rank	Marketing Cost(₩)
Clash of Clans (Supercell)	1	20 billion
Raven (Netmarble)	1	21 billion
Candy Crush Soda (King)	6	11 billion
One Shot One Kill (Netmarble)	1	2.6 billion
Dominations (Nexon)	2	2.6 billion
Boon Beach (Supercell)	11	1.0 billion
Idea (Netmarble)	1	n.a.
Hit (Nexon)	1	n.a.
Seven Knights (Netmarble)	2	n.a.

슈퍼셀(Supercell)의 <Clash of clans>, <Boom Beach> 등 외국 모바일게임은 2015년 3분기까지 게임당 평균 약 10억 원의 TV 광고비를 투입하며, 국내 모바일게임의 TV 광고비용 상승을 견인했다. <Clash of clans>는 2014년 6월 출시한 이후 TV광고 지하철 광고 및 옥외 광고를 통해 200억의 마케팅을 집행한 후 2014년 10월에 1위로 상승했다. 2015년 2월에 출시한 넷마블의 <레이븐>은 차승원,

³ 2015년 슈퍼볼 경기 도중 삽입되는 광고의 30초당 단가는 무려 450만 달러를 돌파함

⁴ <http://www.mediapen.com/news/articleView.html?idxno=109599>



유이나 등 인기 배우를 모델로 3분기까지 TV 광고로만 총 211억 원을 투입하면서 1주일만에 1위로 등극했다. 2015년 3월에 출시한 킹의 <Candy Crush Soda>도 유희열, 박재범, 송재림을 기용해 국내에서 2015년 3분기까지 111억 원을 TV 광고에 투입하였고, 2015년 9월에 출시한 넷마블의 <백발백중>은 개그맨 유상무, 장도연을 기용해 출시하자마자 1위로 랭크되었다. 이외에 장동건, 이병헌(이태아), 정우성, 이정재, 황정민, 하지원 등 국내 최정상 인기 배우들이 등장하면서 대중적 인지도를 넓혀 나가고 있다[3].

3. TV 광고의 증가 원인

모바일 게임이 소셜 미디어가 아닌 가장 전통적인 미디어인 TV를 통한 광고가 증가한 이유는 여러 가지 측면에서 그 원인을 생각해볼 수 있다.

첫째, 스마트 단말이 확산된 후 2012년은 국내 모바일 게임 시장의 초기 단계로 소규모 스타트업 을 중심으로 캐주얼한 미니 게임이 수익을 창출하며 시장을 주도했다. 그러나 모바일 게임 시장이 초창기 뛰어난 성과를 거둔 게임업체가 대형 업체에 인수되거나 실적이 저조한 업체가 시장에서 퇴출되는 식으로 진행되면서 성숙기가 접어들게 되었다. 모바일게임의 매출이 증가하는 추세이지만, 경쟁이 치열하다보니 노출과 인지도 제고를 위해 투자하는 마케팅 비용과 소셜 네트워크 플랫폼에 지불하는 수수료가 높아 실제 영업이익률은 PC 온라인게임회사보다 매우 낮게 형성되어[4]. 한두 개의 게임으로 운영하기보다 다량의 게임을 포트폴리오로 갖추어 운영하는 게임사의 생존 가능성이 더 커지게 되었다. 모바일 게임 시장이 규모의 경제가 작동하는 구조로 접어들었음을 의미한다.

둘째, 모바일 게임 시장이 성숙기에 접어들었다는 것은 저비용 저위험의 구조가 아닌 고비용 고위험의 구조로 바뀌고 있음을 의미한다. 온라인 게임 시장 구조와 유사하게 대규모 인력과 개발 비용, 마케팅 비용 등이 투입되면서 대작 코어 게임들이 상위권에 진입하기 시작했다. 온라인 게임 시장의 대형화로 인해 새로운 시장을 찾던 소규모 게임 벤처기업들이 모바일 소셜 게임으로 몰려 들었으나, 다시 대형 게임 업체들의 추격으로 이들의 경쟁력이 약해지고 있다. 초기 캐주얼 게임은 카카오 게임하기에 탑재되어 마케팅을 하거나 앱내(In-app) 광고나 크로스 플랫폼(cross-platform) 마케팅으로 인지도를 넓혀갔다. 그러나 막대한 개발 비용과 개발 인력이 투입된 대형 게임의 경우 TV 광고와 같은 등 매스 마케팅을 통해 단기간 내에 앱 마켓의 상위권에 진입하지 않을 경우 인기를 얻기 어려운 실정이다. TV 광고는 단가가 높지만, 도달률이 높기 때문에 시장 경쟁이 치열하고 단기간 내에 성과를 얻어야 하는 모바일 게임의 경우 효과적인 전략이 될 수 있는 것이다. 출시 이후 2년간 매출 순위 20위권에 머물던 슈퍼셀의 <Clash of Clans>도 2014년 6월 TV 광고를 시작한 후

구글 플레이(Google Play) 매출 순위가 급상승하며 2014년 10월 이후 1위에 오른 이후 현재까지 구글 플레이 매출 10위권을 유지하고 있다.

셋째, 국내 모바일게임 최고의 마케팅 플랫폼으로 여겨졌던 '카카오 게임하기'에서 대작 위주의 RPG 장르의 마케팅 효과가 감소한 점도 TV 광고비용이 증가한 이유로 볼 수 있다. 초기 모바일 게임은 소셜 네트워크 게임의 특성을 동시에 가지고 있어서 카카오와 같은 기존 SNS 플랫폼의 활용이 절대적으로 필요했다. SNS를 활용해 신속하게 다양한 서비스를 제공하는 것이 이용자의 이탈을 방지하는 데 초기 성장에 필수적인 전략으로 간주되었다.⁵⁾ 그러나 상품차별화가 크거나 이용자가 특정 플랫폼에 종속되지 않고 멀티호밍(multi-homing)이 가능할 경우 이용자의 플랫폼 의존도는 낮아진다⁶⁾. 특정 플랫폼의 흡수력이 일시적으로 클지라도 새로운 경쟁 플랫폼에서 이용자의 니즈를 충족시킬 수 있는 상품이 등장할 가능성이 커진다. 초기 모바일 게임이 캐주얼 게임이 주도했을 때, 개발비용이 적기 때문에 시장 진입이 용이했지만 반대로 독점력이 크지 않기 때문에 상품의 주기도 길게 유지되지 못했다. 하지만 개발 비용이 크고 완성도가 높은 장르가 우세할 경우에는 시장 지배적 효과가 크고 상품 주기도 길어진다⁷⁾. 레이븐과 같은 대작 게임이 네이버와 파트너십을 맺고 탈카카오 전략을 펼치거나, 혹은 독자적인 플랫폼의 구축을 지향하는 게임들이 많아지면서 게임 노출도를 높이기 위해 TV 광고를 집행한 것이다. 모바일게임의 특성상 온라인게임과 달리 이용자가 전 연령층에 고루 분포해 있기 때문에 모든 연령층을 공략하기에 TV 광고가 효율적이기 때문이다.

넷째, 글로벌 게임업체들이 개발한 게임의 비중이 상위권에서 높은 비중을 차지하고 있으며 국내 게임 중 Top 10내에 진입한 것은 넷마블이나 넥슨 정도이다. 이에 따라 초기 캐주얼 게임에서 다수의 개발 인력과 큰 자본이 필요로 한 RPG 장르의 인기가 높아졌고 대형 퍼블리셔들이 거액의 자본을 투자받고 글로벌 시장으로 진출을 하기 위해 TV 광고를 통해 인지도를 높이는 마케팅 전략을 수행하는 것이다. <레이븐>, <세븐나이츠>, <몬스터길들이기>, <갓 오브 하이스쿨>은 RPG 게임이며 <뮤 오리진>은 MMORPG이다.

다섯째, 대부분의 모바일 게임은 소셜 미디어를 통한 게임이 많아 타인과 인맥을 형성하거나 높은 점수나 레벨 등을 과시하기 위해 즐기는 경우도 있다. 이같은 측면에서 사람들은 상위에 랭크된 인기 있는 게임을 즐기길 원하기 때문에 TV 광고 등 매스 미디어를 통해 알려진 게임을 설치하고 게임을 할 가능성이 크다. 실제 TV 광고비용을 많이 집행한 몇몇 모바일 게임은 광고를 집행하자마자 짧은 기간 내에 앱마켓 게임매출 상위권에 포진한다. 대대적인 마케팅을 한 게임들의 시장 점유율이 급격히 증가하고 있다.

여섯째, RPG 장르일수록 CPI(Cost Per Install, 다운로드당 과금) 광고 단가 상승과 충성 이용자 유



치 비용이 증가하는 점도 모바일 게임업체의 마케팅 비용 상승을 추동하고 있다. 이용자들이 게임을 다운로드 할 때마다 비용을 지불하는 CPI 광고비가 연간 7% 증가했다. CPI뿐만 아니라 게임업체가 고객 생애 가치(Life Time Value)를 중시하면서, 양질의 충성도 높은 이용자 확보를 위한 비용도 급격히 증가하고 있다. 모바일 마케팅업체 픽수(Fiksu)에 따르면, 2015년 3월 iOS 기준 모바일 게임의 충성 이용자 유치비용은 1인당 3.09달러로 전년 대비 무려 113% 증가한 것으로 나타났다.

표 3 Change of Mobile Game Market

	2013	2015
Popular genre	Action, Puzzle	RPG
Top Developer	CJ E&M, NHN, Com2us, WeMade	Supercell, King, GungHo, Machine Zone, Netmarble, Nexon
Profit	Lower than that of online game	very low
Dependency on SNS	strongly affiliated with Kakao	weak dependent on Kakao but TV ad increase

4. 고비용의 마케팅 집행으로 인한 문제

모바일 게임시장 내 마케팅 비용 증가로 인해 자본력이 있는 메이저 업체만 생존할 수 있는 양극화 현상이 심화되면서 여러 가지 문제가 도출되고 있다.

첫째, 무엇보다도 대형 게임업체가 마케팅 비용을 확대하게 되면 중소 게임업체들의 입지가 더욱 약화될 수밖에 없다. 유명 연예인을 캐스팅하여 TV 광고를 하지 못하는 중소 게임업체의 게임은 이용자들에게 노출될 기회가 낮아지게 된다. 소규모 벤처 게임 업체의 생존 기반이 약해진다는 것은 대작 중심의 모바일 게임으로 시장이 재편되고, 새로운 유형의 게임이 만들어질 수 있는 기회가 작아질 수 있음을 의미한다.

둘째 막대한 마케팅 비용을 투자할 수 있는 대형 게임업체도 높은 마케팅 비용과 게이머 유지 비용으로 인해 수익률이 낮아지기 때문에 다음 게임을 개발할 수 있는 선순환 구조를 만들지 못하는 문제점이 있다.

셋째, 혁신적인 아이디어가 돋보이는 저비용의 효율적인 다양한 마케팅 전략이 무력화될 수 있다. 온라인 멀티플레이어(Online Multi-Player) 게임⁵⁾의 경우 큰 비용이 들어가는 광고보다는 게임 커

뮤니티를 활용할 필요가 있다. 예를 들어 일본 모바일 게임업체 경호온라인(GungHo Online)은 <Puzzle & Dragons>의 인기를 지속적으로 유지하기 위해 게임 플레이 팁을 소개하고, 게이머간의 교류를 활성화함으로써 게임 이용자들의 로열티를 강화하는 전략을 성공적으로 구사하고 있다. 하지만 TV 광고 등 매스 마케팅 전략이 우세해질수록 경호의 <Puzzle & Dragons>의 순위는 하락하고 있다. 이는 혁신적인 아이디어를 개발하려는 인센티브가 낮아짐으로써 모바일 게임 생태계에 활력을 불어넣을 수 있는 스타트업들의 진출 시도가 감소하는 결과를 가져올 수 있다.

이에 중소 게임업체의 경우 대형 게임업체가 진출한 코어 장르보다는 캐주얼 장르로 진출하고 이에 맞는 효율적인 마케팅 전략을 필요로 할 것이다. 또한 대형 게임업체들이 필요로 하는 사용자 데이터나 프로모션 서비스를 제공함으로써 파트너의 관계로 상생할 수 있는 방안도 가능하다.

5. 새로운 기회, 게임 MCN과 네이티브 애드를 통한 BM

향후 모바일 게임 시장이 다변화되기 위해서는 대형 게임업체 외에도 소규모 게임업체들도 경쟁할 수 있는 생태계가 조성되어야 한다. 그러기 위해서 저비용의 효율적인 마케팅 외에 이들이 자립할 수 있는 비즈니스 모델의 수립이 필요하다. 최근 웹 생태계에서는 1인 크리에이터들을 지원하고 이들과 함께 성장하는 BM를 갖춘 MCN(Multi-chanel Network)가 형성되고 있다. 뷰티, 장난감, 게임 분야의 수익성이 가장 좋을 것으로 전망되는 가운데 게임 업체들은 게임 MCN과의 협업을 모색해볼 수 있다. MCN은 고품질 콘텐츠를 기반으로 글로벌화를 통해 제작과 투자 간 선순환 구조를 만드는 중이다. 게임 전문 크리에이터는 게임 동영상을 네이티브 애드나 PPL로 활용하거나 이벤트를 지원한다. 더 나아가 MCN은 다양한 O2O 서비스와 결합하면서 수익모델을 더욱 개발할 것으로 보인다. 닌텐도는 지난 2015년 2월부터 자사 게임을 활용한 1인 제작자들의 동영상 제작 활동을 지원하는 '크리에이터 프로그램(Creator Program)'을 시행하고 있다. 특히 게임 MCN은 글로벌 시장으로 진출하는 데도 효과적이다. 이외에 게임을 활용한 네이티브 광고는 광고와 일반 콘텐츠와의 구분이 어려워 목표 수용자들의 주목을 끄는 데 효과적이며 광고에 대한 저항감을 줄일 수 있는 장점이 있다.

이제 시장은 게임을 잘 만들고 특정 SNS에 의존하는 것만으로 생존조차 어려운 조건이 되었다. 새로운 트렌드를 읽어내고 기획과 동시에 새로운 수익모델을 만들어내지 않으면 어려운 조건이 된 것이다.

⁵ OMP 게임이란 게이머의 플레이가 실질적이고 직접적으로 다른 게이머의 게임 플레이 및 게임 결과에 영향을 미치는 형태의 게임을 말한다.



참고문헌

[1] “Global Game Industry Trend”, November, No. 2, KOCCA, p.9, 2015.

[2] “Global Game Industry Trend”, December, No. 2, KOCCA, p.48, 2015.

[3] “Global Game Industry Trend”, October, No. 1, KOCCA, p.47, 2015.

[4] Yeong Ju Lee & Sohei Lim, “An Investigation of the Impacts of Genre Characteristics of Mobile Games and Social Network Platform Connection on the Market Performance”, Korea Society for Computer Game, Vol. 26, No. 3, pp25-33, 2013.

[5] Hyeong-Woo Nam, “A Study on the Success Condition Analysis and Competitiveness Enhancement Strategy of the Social Network Game”, Journal of Korean Society for Computer Game, Vol. 24, No. 2, pp 73-84, June 2011.

[6] Minzheong Song, “A Study on the Media Platform Strategy : Based on Platform Envelopment Theory”, Journal of Cybercommunication, Vol. 27, No. 2, pp 45-89, June 2010.

[7] Sung IL Ryu & Sun Ju Park, “Analysis of Genre-specific Competition Patterns in Korean Online Game Market using Market Dominance Assessment of Major Game Contents”, Journal of Korea Contents Society, Vol. 11, No. 12, pp145-151, 2011.

이영주 (roselee@seoultech.ac.kr)
 서울과학기술대학교
 IT정책대학원 교수