

# COM2US CORPORATION

<http://www.Com2uS.com>

## 2006 국내 모바일게임 시장 결산 및 2007 전망

주식회사 컴투스  
이선

2007. 01

본 자료는 (재)한국게임산업개발원  
[2007 세계 게임시장 전망 세미나] 발표를 위해 작성되었습니다.

## 7대 NEWS로 본 2006년 모바일 게임 시장 결산

- Trial Version 서비스 활성화
- 게임별 월정액 서비스 제공
- 온라인 게임 멤버샵 / 아이템샵 서비스 활성화
- 모바일 MMO 게임 가능성 검증
- 모바일 최적화 게임 성공
- 메이저 회사로의 집중
- 2006년 모바일 게임 시장 20% 성장

## [Trial Version]이란?

- 정보이용료 무료의 체험판
- 2005년부터 일부 게임 중심으로 서비스 개시
- 2006년 확대 제공

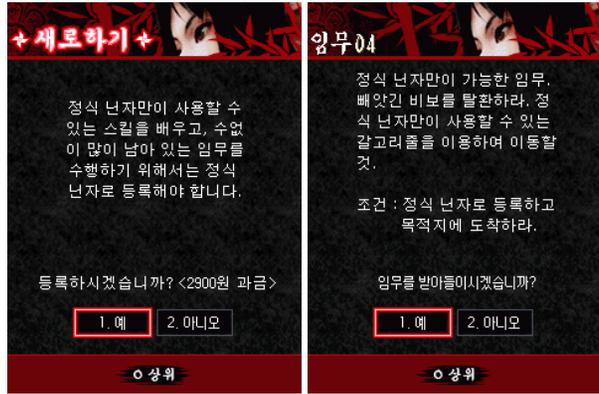
정보이용료 무료의 체험판 다운로드



일정 단계(시간)까지 게임 플레이



유저의 선택에 의해 완전판 구매 (정보이용료)



유료전환율  
60% 이상

- 모바일 게임의 부족한 마케팅 채널 / 제한적인 게임 소개 및 체험 기회 등을 극복할 수 있는 서비스
- 미사용 유저 대상 진입장벽을 낮출 수 있는 서비스
- 모바일 게임 인식 제고를 위한 다양한 마케팅에 활용 가능

- 미사용자를 사용자로 유입하고 서비스유료전환율 제고를 위해서는 우수한 게임성 보장이 필수
- 유료전환 포인트 등에 대한 세심한 기획이 필요

# 게임별 월정액 서비스 제공

F O R M O B I L E E N T E R T A I N M E N T C O M 2 U S

## [게임별 월정액]이란?

- 지속적으로 요금이 발생하는 네트워크 게임 대상의 월정액 서비스
- 정보료 월정액 / 무제한 월정액 (정보이용료 + 네트워크 통화료)로 구성
- 2004년 말 서비스 개시
- 2005~2006년 본격적인 서비스 제공

삼국쟁패 / 레몬맞고&포커 (+19) / 넷테트리스 / 피망맞고 / 영웅서기 / 렛츠골프 등  
약 20종 서비스 중

정보료 월정액 : 2,000 ~ 4,900원

무제한 월정액 : 4,000 ~ 9,900원

2006년 매출 규모 : 약 120억원

- 네트워크 접속으로 발생하는 요금 (네트워크 정보이용료 + 네트워크 통화료) 부담을 최소화할 수 있는 서비스
- 지속적인 Benefit 제공 및 고객 Communication 한계
- 지속적인 서비스 업그레이드 / 정기적인 Communication 등 게임 활용도 제고를 위한 각종 프로그램 가동 중

## [멤버샵 / 아이템샵]이란?

- 멤버샵 : 특정 온라인 게임에 대해 모바일로 가입한 회원을 대상으로 특화 쿠폰 / 특화 아이템 등의 혜택을 부여하는 서비스
- 아이템샵 : 모바일로 해당 온라인 게임의 아이템을 할인된 가격으로 구매할 수 있는 서비스
- 2005년부터 일부 게임 중심으로 서비스 개시
- 2006년 확대 제공

카트라이더 / 메이플 스토리 / 프리스타일 / 스페셜포스 / 넷마블 / 갯앰프드 / 던전 앤 파이터 / 서든어택 / 크레이지 아케이드 BnB / 타임 앤 테일즈 등  
 약 10여종 서비스 중

멤버샵 : 약 3,000원 / 월

아이템샵 : 할인된 가격으로 구매 가능

- 온라인 게임과 연계된 새로운 BM
- 온라인 게임의 Cannibalization 없이 안정적인 서비스 제공

- 일부 발생하는 미사용 장기 고객에 대한 Communication 강화 필요
- 멤버샵 고객의 Benefit 강화를 위한 초기 기획 필요 (온라인 게임 연동 강화 등)

# 모바일 MMO 게임 가능성 검증

F O R M O B I L E E N T E R T A I N M E N T C O M 2 U S

## 세계 최초 모바일 MMORPG [아이모: The World of magic]



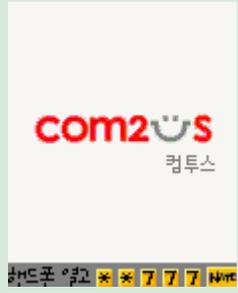
- 비밀이 많은 섬! 윈프릴 아일랜드에서 펼쳐지는 판타지
- 실시간 채팅 : 존(Zone) 단위의 공개 채팅창을 통한 매스채팅 / 1:1 귀엣말 채팅 가능
- 유저간 거래 : 상점 아이템 구입은 물론 언제 어디서든 유저간에 아이템 거래, 교환 가능
- 실시간 PvP : 두 개 진영중의 한 곳을 선택 / 상대 유저와 실시간 PvP를 통해 명예점수 상승 가능
- 다양한 외모 & 직업의 캐릭터 : 외모 선택 & 꾸미기 가능 / 캐릭터 육성 가능
- 무한 확장이 가능한 존 & 퀘스트 : Zone별로 데이터를 따로 관리 / 존 & 퀘스트 무한 확장 가능

	플랫폼	대응단말기 종	가격	서비스 현황	
				가입자	동시접속자
KTF	WIPI BREW	82종	* 무제한 월정액 : 4,900원/월	50,000명	2,000명
SKT	WIPI	101종	* 기간제 정보료 정액제 : 1, 7, 15, 30 일 * 정보료 월정액 : 2,900원/월 * 무제한 월정액 : 4,000원/월		

- 모바일 게임에서의 MMO 가능성 검증
- 무선 통신 환경 / 단말기 / 콘텐츠 등 기술적 환경 발전

- 낮은 생산성 : 높은 개발비, 시스템 구축비, 서비스 운영비 등
- 모바일 MMO 인식제고 / 장기적인 프로모션 전개 등을 위한 제반 마케팅 환경 미흡
- 지속적인 업데이트 / 밀접한 고객 Communication 등을 위한 제반 운영 환경 미흡

## 원버튼 게임팩 [미니게임천국] 시리즈



### [미니게임천국]

- 7개의 원버튼 게임으로 구성 / 특정 조건을 만족시켜야 얻을 수 있는 9명의 카
- 개인 랭킹은 물론 학교, 단체에 소속된 유저의 점수를 통합하는 ‘학교대항전’

### [미니게임천국2]

- 10개의 원버튼 게임으로 구성 / 노멀&하드모드 / 12명의 캐릭터 → 게임의 중
- 게임 구매, 캐릭터 구매 등이 가능한 마일리지 → 추가 유료화 모델 창출



	플랫폼	가격	Open일	누적다운로드수 (2007. 01. 현재)
[미니게임천국]	GVM / GNEX WIPI / BREW WIPI / MIDP	2,500원/건	2005. 08	210만 건
[미니게임천국 2]		2,500원/건 + 알 파	2006. 09	190만 건 (출시 20일만에 50만건/ 출시 45일만에 100만건)

### ▪ [미니게임천국2]의 성공 요인

- 높은 게임성 : 게임 완성도 (기획, 그래픽, 사운드 등)
- 높은 접근성 : 원버튼 게임 / 간단한 과금 구조 / 폭넓은 Phone Coverage / 이동통신3사 동시 출시
- 체계적 / 장기적 프로모션 : [미니게임천국] 1년 간 지속적인 마케팅 / [미니게임천국2] 후속작 연계 마케팅 / 단체별 타겟
- Community 강화 : ‘학교대항전’ 랭킹 시스템 & 해당 시스템 활용 프로모션
- 추가 수익모델 창출 : 게임 구매, 캐릭터 구매, 하드모드 플레이가 가능한 마일리지 ‘별’ 추가 판매

# 메이저 게임 회사로의 집중

F O R M O B I L E E N T E R T A I N M E N T C O M 2 U S

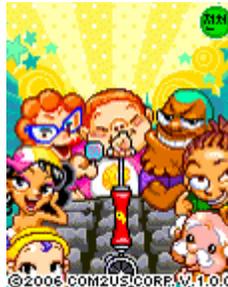
## [메이저 모바일 게임 회사]의 특징

- 안정적인 개발력을 바탕으로 우수한 게임 출시
- 공격적인 마케팅 전개
- 다수의 Brand 보유

### 컴투스



[미니게임천국2]



[붕어빵타이쿤3]

### 넥슨모바일



[서울타이쿤2]



[에픽크로니클PE]

### 게임빌



[2007프로야구]



[삼국쟁패 패왕전기]

상위 5~7개사 매출 비중 전체 매출의 80% 점유 / 퍼블리셔로서의 사업 확장 도모

- 우수한 게임성 + 고객만족도 제고 마케팅이 중요
- 모바일 게임에서의 Brand Power 중요

- 시장 변화에 대한 신속한 대응력 필요
- 메이저 회사의 경우 시장 선도 게임 개발 / 시장 확대 마케팅 전개 / 새로운 BM 창출 노력이 필요

## 연도별 모바일 게임 시장 규모 추이

	2002	2003	2004	2005
매출액 (억원)	1,004	1,458	1,617	1,939
성장률 (%)		45	11	20

\* 2006 대한민국 게임백서 / 문화관광부 & 한국게임산업개발원

## 2006년 모바일 게임 시장 규모 예측 : 약 2,300억원 (정보이용료 + 통화료 전체)

- 전년 대비 성장률 20%
- 양적 성장보다는 질적 성장
- ARFU 증가 : 고사양 & 고용량 게임 / 단말기 저장 용량 증가
- 모바일 게임 유저의 저변 확대는 미흡
- 반면, 본격적인 모바일 게임 마니아 유저층 형성

- 모바일 게임 저변 확대 미흡의 원인
  - 강력한 성장 동력 부재 : 무선 통신 환경 / 단말기 / 게임 콘텐츠 등 각각은 진화, 발전했으나 대규모 성장을 견인하는 요소로는 역부족
  - 여전히 존재하는 모바일 콘텐츠에 대한 불신 / 인식 부족

## 2007년 모바일 게임 시장 전망

- 네트워크 게임 활성화
- 다양한 과금 모델 창출
- 산업 구조 개편
- UCC 가능성 타진
- 대고객 마케팅 강화

### 네트워크 게임 활성화의 걸림돌

- 요금 부담 : 네트워크 정보이용료 + 네트워크 통화료 발생
- 최적화 게임 부족 : 네트워크 활용, Community가 강화된 전용 게임 부족

### 2007년 네트워크 게임 활성화 견인 요소

- 요금제
  - : 데이터 통화료 관련 정액 요금제 가입자 확대
  - : 데이터 패킷 요금 30% 인하
  - : 네트워크 게임 관련 전용 월정액제 도입 및 특화 요금제 적용
    - SKT : [넷게임 정액제] 해당 네트워크 게임 메뉴 내 전체 네트워크 통화료 4,900원/월
    - KTF : [아이모: The World of Magic] 전체 정보이용료 + 네트워크 통화료 4,900원/월
- 콘텐츠 : 다양한 네트워크 게임 출시 예정
  - 대작 RPG / Full 3D 대전게임 / 대전 묘미를 강조한 캐주얼게임 등
- 무선통신 : HSDPA(고속하향패킷접속) 서비스 확대
- 단말기 : ARM9 이상의 고사양 핸드폰 보편화

### 기존 모바일 게임 과금 모델

- 싱글게임 : 다운로드 건당 정보이용료 2,000 ~ 3,000원
- 네트워크 게임 : 다운로드 건당 정보이용료 0 ~ 3,000원 +  
네트워크 정보이용료 (판당 과금 또는 패킷당 과금)

### 새로운 과금 모델 활성화 예상

- 싱글게임 + 추가 유료화 모델 적용
  - : 다운로드 정보이용료 + 마일리지 또는 아이템 판매 등
  - : [미니게임천국2] 별 판매 수익 - 다운로드 정보이용료 판매 수익의 15~20%
- 부분 유료화 모델 적용
  - : 다운로드 정보이용료 무료 + 아이템 판매 등
- 싱글게임 + 네트워크 유료화 모델 적용
  - : 싱글모드 + 네트워크 모드
  - : 풍부한 게임성 / 대전의 묘미 등을 위해 네트워크에 접속

**\* 우수한 게임성 대전제!!!**

## 모바일 게임 업계의 구분

구분	내역
개발 & 퍼블리셔	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 자체 개발력 보유 / 독자 브랜드로 서비스 제공</li> <li>▪ 타 회사에서 개발한 게임의 퍼블리싱 진행</li> <li>▪ 기존 검증된 마케팅 노하우 활용</li> <li>▪ 시장을 주도하는 상위권 업체들이 지향</li> </ul>
투자 및 전문 퍼블리셔	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 자체 개발력 부분적 보유 또는 미보유 / 서비스 브랜드 확보</li> <li>▪ 게임 개발 단계에서의 직접 투자 가능</li> <li>▪ 기존 검증된 마케팅 노하우 활용</li> <li>▪ 개발 관련 노하우 부족으로 서비스 및 운영 관련 이슈 발생 가능</li> </ul>
개발 스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 자체 역량으로 개발만 전념</li> <li>▪ 타 개발사 또는 퍼블리셔를 통해 서비스 제공</li> <li>▪ 퍼블리셔와의 장기적 파트너십 지향</li> </ul>

## 퍼블리싱 모델 적용에 따른 환경 변화

- 이동통신사
  - : 다양하고 경쟁력 있는 게임 수급 가능 / 효율적 운영 가능 / 마케팅 집중 가능
  - : 새로운 서비스 기획, 인프라 고도화 등으로 통해 시장 변화에 능동적 / 적극적 대응 가능
- 개발사 & 퍼블리셔
  - : 개발 역량 강화에 집중 가능
  - : 수준 높은 대고객 서비스 / 공격적 & 체계적 마케팅 전개 가능

## 2006년 성공작의 공통점 : 유저 참여가 활발한 게임

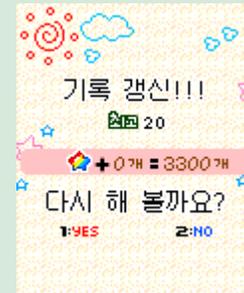
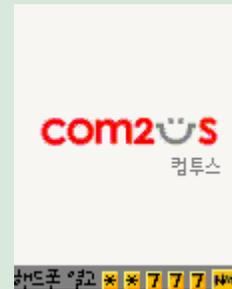
## [슈퍼액션 히어로]

- 가면 획득 시스템
- WEB을 활용한 강력한 Communication



## [미니게임천국2]

- '학교대항전' 그룹랭킹 시스템
- WEB + 오프라인을 활용한 강력한 Communication



## 모바일 게임에서의 UCC 가능성

- 고객 참여에 그치는 것이 아니라, 생산참여 + 유통참여 → 부가가치 창출이 관건
- 그러나 게임 콘텐츠의 특성상 일반 유저가 콘텐츠 생산에 참여하기 용이하지 않음
- 이를 극복하기 위해서는 [최소 참여 → 최대 효과]가 가능한 세심한 기획 및 시스템 기반 마련이 필요

### 기존 모바일 게임 마케팅의 한계

- 마케팅 채널 부족
- 체계적인 마케팅 전개를 위한 전략 부재 및 효과 분석 한계
- 장기적 / 대대적 마케팅 전개를 위한 자본력 부족

### 2007년 대고객 마케팅 전개 가능 환경 조성

- 개별 게임이 아닌 통합 브랜드 & 회사 중심의 마케팅 전개
- 장기적 / 대대적 마케팅이 가능한 자본력 확보
  - : 자본력을 확보한 퍼블리셔의 시장 참여
  - : 메이저 업체 중심으로, CP에서 SP로의 역할 확대
- 대규모 고객을 확보하고 있는 타 분야 업체 (브랜드)와의 제휴 마케팅 전개

다양한 마케팅 전개를 통한 시장 저변 확대 예상