

# 모바일 게임의 장르적 특성 및 소셜 네트워크 플랫폼 연계성이 시장 성과에 미치는 영향에 관한 고찰

이영주, 임소혜

## An Investigation of the Impacts of Genre Characteristics of Mobile Games and Social Network Platform Connection on the Market Performance

Yeong Ju Lee, and Sohei Lim\*

Graduate School of Information Technology and Public Policy,  
Seoul National Univ of Science and Technology 232 Gongneung - ro, Nowon- Gu, Seoul 139-743,  
Korea

Division of Media Studies, Ewha Womans University  
Ewhayodai-Gil 52, Seodaemungu, Seoul 120-750  
Korea

*(received August 22, 2013 ; revised August 15, 2013 ; accepted September 05, 2013)*

---

### ABSTRACT

---

This study investigates the difference between popular genre of mobile games and that of online games, and also the impact of affiliation with social network platform on the market performance. The results show that three genres such as action, puzzle, and RPG occupy a higher market share than the other genres. The structure of the mobile game market is more competitive than that of the online game market but game applications developed by top four developers - CJ E&M, NHN, com2us, WeMade - have been holding high ranks for months. It implies that the structure of the mobile game market is gradually becoming more concentrated. As the market competition increases, the marketing cost for acquiring recognition and the commission fee paying for platform have been increasing accordingly. Consequently, mobile game developers are encouraged to enhance the quality of their games as well as to devise diverse platform-marketing strategies in order to accomplish stable market performance.

Key words: mobile game, SNG, Social network platform

---

\* Correspondence to: Sohei Lim, Tel.: +82-10-8669-8901, E-mail: [s.lim@ewha.ac.kr](mailto:s.lim@ewha.ac.kr)

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

스마트 미디어 환경이 되면서 모바일 중심의 ICT 생태계가 형성되고 있다. 모바일 단말기가 인터넷으로 연결되면서 클라우드에 기반을 둔 빅데이터의 활용도 증가하는 등 ICT 분야간의 융합과 통합이 진행되면서 콘텐츠 유통에도 변화가 일어나고 있다. 콘텐츠 유통 분야에 일어난 가장 큰 변화는 이용자들이 자기가 원하는 앱(application)이나 콘텐츠를 개발자들이 올린 앱 스토어에서 자유롭게 선택할 수 있다는 점이다. 앱 개발자들도 앱 스토어에 계정을 만들어 직접 등록함으로써 도매상을 거치지 않고 직접 소비자에 도달할 수 있는 채널을 확보할 수 있게 되었다. 네트워크 사업자를 중심으로 형성되어 오던 폐쇄적 미디어 산업의 구조가 스마트 미디어의 도입을 계기로 개방형 생태계로 전환되면서 콘텐츠/앱 유통 시장의 진입 장벽이 낮아진 것이다.

모바일 앱 스토어를 가장 먼저 열었던 애플의 앱 스토어(App store)는 2008년 500개의 앱으로 서비스를 개시한 이후 2013년 6월 기준으로 90만 개 이상의 앱을 이용자에게 제공하고 있으며 누적 앱 다운로드 수 500억 건을 달성하였다. 안드로이드 OS 단말기를 기반으로 하는 구글 플레이(Google Play) 역시 현재 약 70만 개의 앱을 제공하고 있다[1]. 모바일 앱 스토어가 만들어진 이후 모바일 앱은 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 모바일 앱의 성장성을 나타내는 지표는 앱의 다운로드 수나 매출을 통해 파악할 수 있다. 전 세계 모바일 앱 이용자수는 2012년 기준으로 약 12억 명인데, 지역별로 아시아 이용자의 비중이 30%로 가장 높다[2]. 애플이 앱 스토어에 등록한 개발자에 배분된 앱 매출액은 100억 달러, 유료 앱 매출 배분액은 50억 달러에 달하고 있다[1]. 최근 구글이 개방형 플랫폼으로 안드로이드 OS를 확대하면서 게임 앱 매출이 동반상승하고 있다.

그러나 모바일 플랫폼에서의 게임 앱 이용이 증가하면서 게임의 이용 행태도 급격히 변하고 있다. 스마트 단말기 보급 이전에는 PC 온라인 게임이 소수 게임업체 중심으로 개발되고 남성과 10~20대 위주의 특정 연령층에 게임 이용이 제한되었다. 그러나 스마트 단말기를 통한 모바일 게임 플랫폼에서의 게임 이용이 증가하면서 게임 이용자가 확대되고 있다[3]. 특히 소

셜 네트워크 게임의 부상은 평소 게임을 즐기지 않던 여성과 중장년층까지 게임 인구 저변을 확대하는 결과를 가져오고 있다[4]. 그러나 이용자층의 확대와 같은 긍정적 측면이외에 유사한 게임이 경쟁적으로 출시되어 소비자에게 게임을 알리기 위해 특정 SNS 플랫폼에 대한 의존도가 심화되고 게임 자체의 경쟁력보다는 게임업체의 마케팅 능력에 따라 성과가 좌우되는 현상도 동시에 나타나고 있다.

스마트 미디어가 중심이 되는 ICT 생태계에서는 플랫폼이 중요한 역할을 담당하게 된다[5]. 특히 서비스 플랫폼과 유통 플랫폼이 결합될 경우 유통 및 소비에 미치는 영향력은 매우 커지게 된다[6]. 이에 본 연구는 모바일 앱 스토어가 활성화되면서 모바일 스마트 플랫폼이 앱의 유통 및 소비에 어떠한 영향을 주는지 게임 앱을 중심으로 분석하고자 한다. 이를 위해 먼저 애플 앱 스토어와 구글 플레이에서 다운로드 수와 매출 성과가 높은 모바일 게임 앱의 주요 장르와 이를 공급하는 게임 앱 개발자의 분포를 살펴보고자 한다. 또한 모바일 게임 앱의 새로운 유통 플랫폼으로 기능하고 있는 소셜 네트워크 플랫폼과의 연계성이 모바일 게임 시장에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## 2. 관련 문헌 검토

### 2.1 앱 스토어의 발전을 통한 플랫폼 가치 확대

모바일 생태계에서는 플랫폼은 시장 지배력을 창출하고 그 시장지배력을 관련 시장으로 전이시킬 수 있는 중요한 지점을 제공한다. 그리고 정보와 가치 흐름의 게이트키퍼로서 생태계의 결정적인 구성 요소로 작용한다[7].

애플이 스마트폰을 출시하면서 미디어 생태계는 새로운 변화를 겪고 있다. 바로 iTunes, 앱 스토어와 같은 강력한 유통 플랫폼을 기반으로 개발자와 이용자가 직접 만날 수 있는 생태계를 구축했기 때문이다. 플랫폼의 경제적 효용 가치는 써드파티가 얼마나 참여함으로써 네트워크 외부 효과를 확산시키느냐에 달라지는데[8], 이러한 측면에서 애플의 앱 스토어는 참여자들이 거래 비용을 최소화시키고 새로운 가치를 창출하는 유통 플랫폼이라 할 수 있다.

앱 스토어란 생산자가 앱을 만들어 팔고 소비자가 구매하는 시장이자 앱의 판매에 대한 정산과

배분이 이루어지는 시스템을 총체적으로 의미한다. [9] 현재 국내 모바일 앱 스토어는 애플과 구글 외에도 삼성 앱스, 올레 마켓, 티 스토어 등이 있으나, 2013년 6월 기준으로 애플 앱스토어에 등록된 앱이 총 90만개로 가장 많다. 그리고 성과 측면에 있어서도 애플 앱 스토어의 매출이 가장 높으며, 구글의 경우 애플 앱 스토어의 38.5% 수준에 머무르고 있다.<sup>1)</sup> 이는 애플 앱 스토어가 게임 앱의 앱 내 매출(In app purchase)이 높고, 고가 앱이 더 활발하게 유통되고 있어 개발자들이 애플의 앱 스토어를 더 선호하기 때문이다. 특히 애플 이용자들도 앱 스토어, iTunes, iCloud 등의 서비스를 연계하여 이용하는 등 안드로이드 OS 이용자보다 애플의 플랫폼에 대한 충성도가 더 높다.

그런데 앱 스토어와 같은 유통 플랫폼 외에 SNS와 같은 서비스 플랫폼도 존재한다. 만약 앱 스토어에 수많은 게임이 존재할 경우 자신이 관심을 가질 수 있는 앱을 추천하는 별도의 독자적인 경쟁력을 갖춘 서비스 플랫폼이 있다면 이용자들은 그 서비스 플랫폼과 연결되어 있는 앱을 앱 스토어에서 다운로드받게 된다.

## 2.2 모바일 게임 시장규모의 성장

### 2.2.1. 모바일 게임 시장의 규모

애플 앱 스토어에서 게임의 다운로드 비중은 약 14.5%로서 책 다음으로 높다. 이에 따라 게임 시장에서 모바일 게임의 비중도 증가해 국내 모바일 게임의 시장 규모는 2012년 4,600억원, 2013년 5,700억원 가량이 될 것으로 전망되고 있다[10].

이는 모바일 게임이 평소 게임을 즐기지 않던 여성까지 게임 시장으로 끌어들이고, 컴투스, 게임빌 외에 넥슨, 위메이드, NHN 등 신규 게임 업체들이 새롭게 다양한 게임 앱을 출시하고 있기 때문이다. 특히 넥슨은 2012년 GREE Platform에 인기 타이틀을 다수 런칭한 일본의 모바일 소셜게임 개발업체인 inBlue를 인수한 데 이어 DeMA의 Mobage에 게임을 출시해온 일본 소셜 게임업체인 gloops를 약 5,230억원에 인수하여 글로벌 시장 공략에 본격적으로 나

서고 있다.<sup>2)</sup>

게임 앱의 수익모델은 광고(advertising) 38%, 건당 다운로드(Pay per download) 32%, 앱 매 구매(In App Purchase) 26%, 부분 유료화(Freemium) 25%, 정기 구독(Subscriptions) 12% 등 크게 5가지로 구분되며, 이 중 광고 수익 모델이 현재까지는 가장 높지만 아이템 구매와 같은 부분유료화 전략이 유효할 것으로 전망되고 있다.

### 2.2.2. 이용자 저변 확대

온라인 게임의 경우 FPS/레이싱, RTS/스포츠, 포커, 고스톱, RPG 등의 장르가 높은 점유율을 유지해왔다. 그리고 장르별로 1위 게임의 시장 점유율이 높을 경우 신규 게임의 시장 진입이 용이하지 않고 진입을 하여도 성공을 거두기 어려운 측면이 있다[11].

반면 모바일 게임은 이용되는 장르가 다양하게 분포되어 있다. 이는 모바일 게임 이용자가 온라인 게임보다 10대부터 50대까지 다양한 연령층이 이용하고 있기 때문인데, 특히 소셜 네트워크 서비스가 확산되면서 게임이 서로 연결된 구조인 소셜 네트워크 게임(Social Network Game)이 많이 이용되고 있다[12].<sup>3)</sup>

다중사용자 온라인 롤플레이 게임(Massive Multiplayer Online Role Playing Game)이 많은 인원이 동시에 접속하여 플레이를 하는 반면, 소셜 네트워크 게임은 SNS에서 생성된 인간 관계를 바탕으로 서로 아는 사람들끼리 간단하게 비동시성 플레이를 반복하는 웹 기반의 캐주얼 게임이다[13].

소셜 네트워크 게임이 인기 있는 이유는 접근성이 뛰어나고 1분이면 한 번의 게임을 즐길 수 있는 접근성이 높고, 점수나 순위 등 경쟁을 즐기는 사람들의 심리를 이용한 경쟁 코드가 작동하기 때문이다[14]. 또한 기존의 디지털 게임과는 달리 소셜 네트워크를 강화하기 위한 기능이

1) 애플이 신용카드 사용을 의무화하는 등 제한적인 수익 모델을 허용하면서 신용카드를 가지고 있지 않은 10대 청소년을 비롯한 소비자들은 자유로운 결제 옵션을 제공하는 Google Play를 선호하는 것으로 나타났다.

2) gloops는 DeNA의 Mobage를 중심으로 다수의 히트작을 출시한 업계 선두주자이다. 이로써 넥슨은 모바일 게임 비중을 높여 일본 게임 시장에서 33%의 매출 점유율을 차지할 것으로 전망된다.

3) 소셜 네트워크 서비스란 웹에 기반을 둔 특정한 시스템 내에서 공개 혹은 반공개적으로 개인의 프로필을 제공하고 개인들 간의 관계에 따라 형성된 연결을 공유하며 그 연결을 바탕으로 시스템 안에서 다른 사람들과 상호 작용을 지원하는 웹 기반의 서비스로서 페이스북이나 카카오톡이 이에 해당한다.

중시되고, 인맥관리, 쉬운 인터페이스, 단순한 게임방법 등 누구나 쉽게 이용할 수 있다는 특징이 있다[15]. 또한 스마트폰은 PC나 콘솔같은 플랫폼보다 게임 중복의 정도가 낮아 누구나 부담없이 이용할 수 있다는 점이 확산 요인이 되고 있다[4].

그동안 SNG는 4가지 영역으로 전개되어 왔는데, 먼저 카드 게임이나 틀린 그림 찾기와 같이 간단한 미니 게임부터 개발되다가, 2단계부터는 팜빌과 같이 경영 캐주얼 게임과 접목하기 시작했다. 그러다 콘텐츠가 확장되면서 매출이 상승하기 시작하고 이후 SNG에 전투적 요소들이 결합된 게임 스포츠가 추가되었다.[16]

글로벌 시장에서는 페이스북에 의존해왔던 소셜 게임업체들이 의존을 낮추며 다양한 플랫폼에 게임을 제공하는 포트폴리오 전략을 구사하고 있다. 반면, 국내 이용자들의 소셜 네트워크 게임 사용시 선호하는 SNS 플랫폼은 페이스북(5.1%), 네이버(3.1%), 카카오톡이 67.3%로 카카오톡에 대한 쏠림 현상이 나타나고 있음을 알 수 있다.

### 2.3. 모바일 게임 앱의 시장 성과에 영향을 미치는 요인

모바일 게임 시장은 시장진입이 쉬운 대신 경쟁이 매우 치열하다. 게임업체들은 모바일 게임 앱의 성과를 높이기 위해 가격, 크로스 마케팅, 써드 파티와의 제휴 등 다양한 전략을 구사하고 있다.

먼저 애플리케이션 분석업체 Distimo가 애플 앱 스토어의 앱 판매 가격 변동 영향을 분석한 보고서에 의하면 모바일 앱 가격이 하락할수록 다운로드 수가 증가하고 매출 상승에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Google Play의 경우에는 가격 요인 외에 인기 상위 앱에 올랐느냐 여부가 매출에 큰 영향을 미치는 것으로 분석하고 있다. 이는 수많은 게임 앱 가운데 소비자에 대한 노출이 중요한 변수가 되고 있음을 의미한다. '

이에 모바일 앱 개발자들은 새로 출시된 앱의 인지도를 높이는 방법과 충성도 높은 이용자를 찾고 이를 유지하기 위해 노력을 기울이고 있다. 예를 들어 단말기 사전 탑재, 웹사이트 유통, 자사 앱간의 크로스 프로모션, 혹은 3rd 파티 애플리케이션 제공업체를 통한 유통 전략을 구사하고 있다. 만약 통신사와 제휴하여 스마트폰에 앱을 사전 탑재하게 되면 단기간 이용자를

확보할 수 있는 가능성이 커지게 된다.)

그런데 게임 앱의 인지도 제고에 가장 효과적인 것은 SNS 플랫폼과의 제휴를 통해 게임 서비스를 런칭하는 것이다[17]. SNS 플랫폼에 대한 의존도가 심화되고 제휴한 앱이 많아 노출 효과가 감소하지만 그럼에도 불구하고 2013년 8월 기준으로 카카오톡 게임하기에 등록된 모바일게임은 총 183개에 이를 정도로 매우 많다. 만약 SNS 플랫폼과의 마케팅 제휴를 하지 않으면 스스로 홍보 마케팅 능력을 갖추어야 한다. 따라서 게임 업체는 특정 게임이 아닌 게임개발사를 지속적으로 홍보하는 마케팅 전략이 필요하다. 또한 서비스 측면에서도 베타 버전을 출시하여 꾸준하게 업데이트를 하는 것도 지속적인 인기를 유지할 수 있는 요인으로 언급되고 있다[16].

## 3. 연구문제

먼저 본 연구에서는 모바일 게임에서 매출 성과가 좋은 게임의 하위 장르가 기존 온라인 게임과 어떻게 다른지 알아보려고 한다. 이를 위해 애플 앱 스토어의 게임 카테고리에서 20위 이내에 속했던 게임 앱의 장르를 분석해보고자 한다.

### 연구문제 1. 매출 성과가 높은 모바일 게임의 주요 장르는 무엇인가?

다음으로 모바일 게임 시장의 경쟁구조는 소수 개발사가 독점하던 PC 온라인게임시장과 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

### 연구문제 2. 모바일 게임의 시장 경쟁 구조는 어떠한가?

모바일 게임 시장은 소셜 네트워크 서비스와 연계를 통해 게임을 노출시켜 인지도를 높이고 있다. 이에 소셜 네트워크 플랫폼과의 연계성이 시장 성과에 어떠한 영향을 살펴보고자 한다.

### 연구문제 3. 소셜 네트워크 플랫폼과 연계성은 장르별 모바일 게임의 매출 성과에 어떠한 영향을 주는가?

4) 일본의 최대 통신사업자인 NTT docomo는 서비스 차별화를 위해 소셜 게임 앱을 스마트폰에 선탑재하여 출시한 바 있다.

## 4. 연구방법

### 4.1 연구절차 및 자료 수집

본 연구에서 앱 스토어에서 성과가 높은 모바일 게임 앱의 하위 장르 및 게임 앱 개발자의 분포 및 소셜 네트워크 플랫폼과의 연계성이 시장 성과에 미치는 영향을 살펴보고자 애플 앱 스토어를 분석 대상으로 하였다. 기존 문헌에 따르면 구글 플레이 보다는 애플의 앱 스토어의 게임 매출이 상대적으로 높은 것으로 나타나기 때문에 애플 앱 스토어의 매출 순위 20위 내의 게임 앱을 다운받아 연구문제를 해결할 수 있는 항목들을 중심으로 코딩하였다. 코딩 항목은 게임 명, 개발자 명, 개발자가 개발한 게임 수, 카카오키프하기와의 연계 유무, 장르 등이 해당된다. 분석 기간은 2013년 5월 첫째 주와 8월 둘째 주였으며, 인기 앱의 수명 주기를 파악하기 위해 2013년 5월에 20위 내의 인기 앱들이 8월까지 3개월간 얼마나 변화했는지 살펴보았다.

### 4.2 측정 변인

#### 4.2.1. 장르 구분

게임 장르는 애플 앱 스토어의 게임 카테고리에서 하위 장르로 분류된 것을 참조하였다. 즉 액션, 어드벤처, 아케이드, 보드, 카드, 주사위, 교육, 가족, 어린이, 음악, 퍼즐, 레이싱, 롤플레이, 시뮬레이션, 스포츠, 전략, 퀴즈, 단어 등 총 18개로 분류하였다. 그러나 해당 장르에 인기 앱이 없는 경우는 삭제하였다.

#### 4.2.2. 소셜 플랫폼과의 연계성

모바일 게임 앱의 인지도를 단기간 내 높이기 위해 SNS와의 제휴를 통한 경우가 많다. 본 논문에서는 카카오키프의 카카오키프하기에 등록된 앱의 경우 소셜 플랫폼과 연계성이 있는 것으로 코딩하였다.

## 5. 결과 및 고찰

### 5.1 매출 성과가 높은 모바일 게임의 주요 장르

<표 1>에 제시된 바와 같이 5월부터 8월까지 20위 순위 내에 포함되어 있는 앱은 마구마구2013, 데빌메이커, 쿠키런, 윈드러너, 헬로히어로, 밀리언아서, 에브리타운, 히어로즈워, 활, 카드의 신 삼국지, 애니팡, 우파루마운틴, 퍼즐

앤드래곤 등 총 13개다. 수많은 앱이 매월 출시되지만 상위에 랭크된 앱은 2-3개월 동안 매출 성과가 꾸준히 발생함을 알 수 있다.

Table 1. Genre composition of Popular Mobile Game App in Apple App Store

rank	Game Title(May. 7th)	Game Title(Aug.15th)
1	마구마구2013	쿠키런
2	데빌메이커도쿄	퍼즐앤드래곤
3	쿠키런	모두의마블
4	윈드러너	밀리언아서
5	헬로히어로	마구마구2013
6	밀리언아서	윈드러너
7	퍼즐앤드래곤	헬로히어로
8	에브리타운	몬스터길들이기
9	지켜줘동물특공대	Clash of Clans
10	히어로즈워	데빌메이커
11	활	에브리타운
12	타이니팡	우파루마운틴
13	카드의신 삼국지	애니팡
14	애니팡	아틀란스스토리
15	프로야구	웅패천지
16	포켓슈퍼히어로즈	드래곤베인
17	다함께퐁퐁퐁	카드의신삼국지
18	우파루마운틴	손바닥삼국지
19	피쉬프렌즈	판타지러너즈
20	피쉬아일랜드	활

<표 2>는 5월 7일과 8월 15일에 상위 10위 이내에 속한 게임을 장르별로 분류한 표이다. 애플 앱 스토어의 게임 카테고리내의 18개 하위 장르 중에 액션, 어드벤처, 아케이드, 퍼즐, 레이싱, RPG, 시뮬레이션, 스포츠 등 8개 장르에 인기 앱이 분포되어 있는 것으로 나타났다. 그 중 액션, 퍼즐, RPG 장르가 4개 이상의 앱을 상위 랭크에 올리며 모바일 게임의 주요 장르로 자리매김하고 있다.

Table 2. Popular Mobile Game Genre

Genre	Game Title within rank 10th
action	윈드러너, 쿠키런, 판타지러너즈, 활, 히어로즈워, 동물특공대
arcade	활, 히어로즈워,
puzzle	모두의마블, 퍼즐앤드래곤, 애니팡, 타이니팡,
RPG	헬로히어로, 밀리언아서, 몬스터길들이기, 데빌메이커, (드래곤베인)
Simulation	에브리타운, ,
sports	마구마구2013, 프로야구

### 5.2 모바일 게임 시장의 경쟁 구조

모바일 게임 시장의 경쟁 구조를 알아보기 위

해 애플 앱 스토어의 5월부터 8월까지 상위 20위 이내에 진입한 모바일게임회사를 <표 3>에 정리하였다.

**Table 3. Mobile Game Developer**

Game Developer	No of game published	game apps ranked within 20th
CJ E&M Net Marble	28/7	모두의 마블(K) 몬스터길들이기(K) 다함께차차차(K) 다함께퐁퐁퐁(K) 말달리자(K) 마구마구2013(K) 지켜줘 동물특공대(K)
NHN Corp.	19/4	우파루마운틴(K) 포켓슈즈하이로즈(K) 피쉬아일랜드(G) 피쉬프렌즈(K)
Com2uS	76/3	골프스타 (C) 히어로즈워(K) 타이니팡(K)
WeMade	15/3	윈드러너(K) 에브리타운(K) 아틀란스토리(K)
Nexon	15/2	판타지러너즈(K) 프로야구 (K)
Digital Cloud	3/2	드래곤레인 웅패천지
SUNDAYTOZ	4/1	애니팡(K)
Actoz Soft	6/1	밀리안 아서
Supercell Oy	2/1	Clash of Clans
Devsisters	6/1	쿠키런 (K)
GungHo Online	4/1	퍼즐엔드레곤
JCE	6/1	Rule the Sky(N)
Fincon Co.	1/1	헬로히어로
Yong Cao	17/1	손바닥 삼국지
Four Thirty-Three	9/1	활

2013년 5월과 8월에 상위 20위 이내에 진입한 게임 개발사는 총 15개 회사이다. 모바일 게임은 온라인 게임에 비해 개발기간 및 개발비용이 적어 상대적으로 쉽게 개발이 가능하다는 장점이 있기 때문에 온라인 게임 시장보다 신규 개발사가 많은 편이다. 가장 많이 모바일 게임을 출시한 회사는 컴투스로서 총 76개를 앱 스토어에 올렸으며, 다음으로 CJ E&M 28개, NHN 19개, 위메이드와 넥슨이 각각 15개를 개발한 상태이다.

그러나 모바일 게임 회사 중 CJ E&M이 7개, NHN이 4개, 컴투스와 위메이드가 각각 3개로 진입해 상위 4개 회사가 상위권에서 차지하는 비중이 절대적으로 높다. 시장 경쟁이 치열하지만 소수 게임회사가 좋은 성과를 거두고 있는

것이다. 실제 2012년부터 2013년 상반기까지 위메이드와 CJ E&M 넷마블의 매출 성과가 매우 좋은 것으로 나타나고 있다. 위메이드는 모바일 게임 매출이 전년 대비 62% 향상하였고 넷마블은 ‘다함께’ 시리즈를 출시하면서 전년 대비 65% 성장하였다(Fig. 1).



**Fig. 1. Market Performance of CJ E&M and WeMade**

그러나 매출 성과는 좋지만, 증권 회사들이 분석한 영업이익률 측면에서 보면 모바일 게임 회사들이 PC 온라인게임회사보다 상대적으로 실적이 낮다.



**Fig. 2. Profit of Online Game Developer(Neowiz, NCSOFT, Nexon) and Mobile Game Developer(Netmarble, Wemade, Com2us, Gameville) are indicated.**

2013년도 가장 좋은 성과를 보이는 CJ E&M 넷마블의 2분기 영업이익률은 6.8%이며, 위메이드 13.0%, 게임빌 17.1%, 컴투스 9.9% 등으로 모바일게임 비중이 많지 않은 온라인게임 회사인 넥슨과 엔씨소프트의 2분기 영업이익률보다 낮다(Fig. 2).

이와 같이 모바일 게임기업이 매출액에 비해 영업이익률이 낮은 것은 모바일 게임 시장이 확대되고 있지만, 시장 경쟁 수준이 과도하여 마케팅 비용이 증가하고 있기 때문이다. 또한 카카오톡 게임은 총 51%의 플랫폼 수수료를 카카오톡과 앱 스토어에 지불하고, 남은 49%를

게임 개발사와 퍼블리셔가 나누는 구조이기 때문에 이익은 그만큼 줄어들게 된다. 따라서 장기적으로 높은 마케팅 비용과 플랫폼 수수료가 지속적으로 지불할 능력이 부족한 소규모 모바일 게임벤처보다는 기존 대형 게임회사들이 시장에서 생존할 것으로 전망할 수 있다.

### 5.3 소셜 네트워크 플랫폼의 연계 효과

Table 4. Game linked with Kakao

Genre	Game Title linked with Kakao (within rank 10th)	no of apps
action	윈드러너, 판타지리너즈, 활, 팔라독 mini, 히어로즈워, 다함께차차차, 달을삼킨늑대, 다크헌터, 영웅의폭격	9
adventure	쿠키런, 회색도시, 히어로즈퀘어	3
arcade	모두의마블, 활, 팔라독, 히어로즈워, 다함께 삼국지, 말달리자	6
board	매직팡	1
card	모리아사기, 가디안베틀	2
family	뿌까레스토랑, 모아모아용,	2
music	모두의 밴드, 뽕스닉 핑스타, 다함께 출출춤	2
puzzle	애니팡,타이니팡,	2
racing	쿠키런, 미니모터레이싱, 퍼피라이더	2
RPG	헬로히어로, 몬스터길들이기,데빌메이커,아틀란스토리,	4
Simulation	에브리타운, 아이리브삼국지,머나먼 왕국, 해피스퍼릿,	4
sports	마구마구2013,귀쉬프렌즈, 명랑스포츠, 프로야구,	4

현재 소셜 네트워크인 카카오톡 게임하기에 입점한 모바일 게임은 총 180개이다. 소셜 네트워크 서비스 플랫폼과 연계할 경우 게임을 같이 하거나 게임을 할 수 있는 아이템을 공유할 수 있어 재미 요소가 배가된다. 특히 게임 성적을 지인들과 비교함으로써 경쟁 심리를 부추길 수 있어 게임을 계속하도록 동기를 유발하는 효과도 있다. 이러한 이유로 2012년에는 10개 수준이었지만 애니팡과 윈드러너의 성공 이후 카카오톡과의 연계가 급증한 것이다.

모바일 게임의 하위 장르별로 카카오톡과 연계되어 장르별로 상위권에 진입한 게임 수는 액션이 9개로 가장 많고, 아케이드는 6개, 그리고 RPG, 시뮬레이션, 스포츠가 각각 4개이다(표 4 참조). 애니팡과 드래곤 플라이트와 같이 카카오톡과 연계한 게임이 온라인게임 못지 않은 높은 매출성과가 나타난 이후, 국내 대표적인 SNS인 카카오톡과의 연계효과를 노리는 게임이 많아진

것이다. 컴투스 2012년 말부터 카카오톡과 적극적으로 연계하여 영업이익이 크게 증가한 반면 모바일 메신저 플랫폼과 연계하지 않은 게임 빌은 매출이 20% 감소하는 결과가 나타났다.

## 6. 결론

본 연구에서는 게임 시장에서 비중이 높아지고 있는 모바일 게임에서 성과가 좋은 장르가 기존 온라인 게임과 어떻게 다르고, 시장 경쟁 구조는 어떻게 형성되고 있는지 살펴보았다. 특히 소셜 네트워크 플랫폼과의 연계가 게임의 성과에 어떤 영향을 주는지 살펴봄으로써 새롭게 부상되는 소셜 네트워크 게임의 가능성을 고찰해보고자 하였다.

Table 5. Summary of Research Results

Popular genre of mobile game	Action, puzzle, RPG
Top Developer	CJ E&M, NHN, Com2us, WeMade
Profit	lower than that of online game
Dependency on SNS	strongly affiliated with Kakaotalk

연구결과, 애플 앱 스토어의 게임 카테고리 18개 가운데, 액션, 어드벤처, 아케이드, 퍼즐, 레이싱, RPG, 시뮬레이션, 스포츠 등 8개 장르에 인기 앱이 분포되어 있으며, 특히 액션, 퍼즐, RPG 장르가 상위권에 진입해 있는 비중이 높은 것으로 나타났다.

모바일 게임 시장은 온라인게임 시장보다 소수 벤처 게임 개발사들이 매우 많고 경쟁 수준이 매우 치열하다. 그럼에도 불구하고 CJ E&M, NHN, 컴투스, 위메이드 등의 4개 회사가 개발한 앱이 상위권에서 차지하는 비중이 절대적으로 높은 것으로 나타나 모바일 게임 역시 점차 소수 게임회사를 중심으로 시장이 집중되고 있음을 알 수 있다. 또한 모바일게임의 매출이 증가하는 추세이지만, 경쟁이 치열하다보니 노출과 인지도 제고를 위해 투자하는 마케팅 비용과 소셜 네트워크 플랫폼에 지불하는 수수료가 높아 실제 영업이익률은 PC 온라인게임회사보다 매우 낮은 것으로 밝혀져 이에 대한 대응 전략이 필요한 것으로 판단된다. 소셜 네트워크 게임에 대한 이용자들의 선호로 인해 기존 SNS 플랫폼과 연계할 수밖에 없는 상황이지만, 2013년 9월 현재 카카오톡 입점 게임이 200개 이상으로 노출효과와 주목도가 낮아지면서 그

효과는 현저히 낮아지고 있는 실정이다.

향후 시장 경쟁이 치열한 상황에서 모바일 게임 회사들은 게임 자체의 품질 경쟁력을 높이는 동시에, 자사 게임간의 다양한 크로스 마케팅을 구사해야 할 것이다. 또한 기존 SNS 플랫폼을 유지하는 동시에 장기적으로 자체 모바일 플랫폼의 구축을 통해 매출을 안정적으로 유지해야 할 것이다. 소셜 네트워크 게임의 제공을 위해 SNS 플랫폼과 연계할 경우 추가로 수수료를 지불해야 하기 때문에 매출에 비해 영업 이익률은 현저하게 낮아지기 때문이다. 이에 CJ E&M, 위메이드, NHN, 그리고 컴투스 와 같이 인지도가 높고 게임 앱이 많은 회사는 독자 플랫폼 구축이 장기적으로 필요하다.

한편, 기존 온라인게임 회사들이 곧 모바일 게임 시장에 본격적으로 진입할 것으로 알려진 가운데, 이들 게임업체는 성장가능성이 높은 모바일과 안정적인 수익원을 제공해주는 온라인 플랫폼의 균형을 어떻게 잡을 것인지 고민할 필요가 있다. 게임 장르 측면에서는, 액션과 아케이드 장르에서는 출시 앱이 많아 경쟁이 치열하기 때문에 유료 아이템 구매가 높은 RPG 게임에 집중할 필요가 있다. RPG 게임은 개발 기간이나 개발 비용이 높은 대신 일반 캐주얼 소셜 게이머보다 유료 아이템 구매에 더 많은 비중을 지불하고 장기간 이용한다. 이에 RPG에 경쟁력을 갖춘 기존 온라인 게임업체는 RPG, 액션, FPS와 같은 하드코어 소셜 게임을 공급할 필요가 있다.

본 연구의 한계는 애플 앱 스토어에서의 상위 20위 이내의 인기 앱을 중심으로 살펴보았으며, 5월부터 8월까지 3개월 동안 연결해서 보지 못하고, 특정 일만 분석 기간으로 삼아서 상위 랭크에 진입했다가 사라진 앱들을 놓쳤을 가능성이 크다. 그러나 상위 10위 밖의 게임 앱들의 경우 매출액이 매우 미미한 것으로 알려져 결과 분석에 크게 영향을 주지 않을 것으로 추정한다.

## 참고문헌

### Journal Articles

1. Strabase, Digital Future and Strategy, Vol.11, Nov. 2012.
2. Strabase, "Global Mobile App Developer Analysis Result", Snapshot, Oct. 2012
3. Hyunsu Ahn, Sohye Lim, "The Effects of the User's Motivations for Game Platform Use on Game Addiction", Journal of Korean Society for Computer Game, Vol. 26, No. 1, pp. 99~106, March 2013.
4. Yeong-Ju Lee, "Regulatory concerns over the mobile OS in-app purchase policy", Asian Journal of Information and Communications, Vol. 4, No. 2, 17~29, 2012.
5. Evans, D. S. "The antitrust economics of two-sided markets", Yale Journal on Regulation, Vol. 20, 325~381, 2003.
6. Sung-II 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 Korean Contents, Vol.11, No. 12, 145~151, 2011
7. Boyd. D. M., Ellison, N. B. "Social Network Sites:Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 11, 2007.
8. Hye-Won Han, Sera Shim, " Analysis on User Behavior of Social Game", Journal of Korean Contents, Vol. 10, No. 12, pp. 137~145, Dec. 2010
9. Tae-Won Kyung, "Social network games current status and Development Plan", Korean Contents Associations, Vol. 10, No.4, 36~39, 2012
10. Seong-Won Park, and Chi Hyung Lee, "Factors Affecting the User Satisfaction of Social Network Games", Journal of Korean Society for Computer Game, Vol. 26, No. 1, 197~204, March 2013.
11. Hyeon-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.
12. Sung-Wook Choi, Han-Ki Kim, Duk-Shin Oh, Han-Ol Kim, Min-Seok Choi, " A Study on 5th Generation games Production and Services through Changes in the Social Network Game Market", Journal of Korean Society for Computer Game, Vol. 25, No. 2, pp. 125~136, June 2012.
13. Hyun-Chul Lim, Serle Hur, and Jun-Ho Choi, "Factors Affecting the Continuous Use Intention of Smartphone Social network Games : With a Focus on the Value Model", Vol. 12, No. 3, pp.11~24, July 2012

**Books**

5. Annabelle Gawer(ed), Platforms, Markets and Innovation, Edward Elgar Publishing Inc. 2009
6. Fernando F. Suarez & Michael A. Cusumano, "The role of services in platform markets', in Annabelle Gawer(ed), Platforms, Markets and Innovation, Edward Elgar Publishing Inc. 2009
10. Korea Contents Agency, Korea Game paper, 2011.

**Websites**

3. Inews, 2013.5.9. "mobile game, female and old generation users are increasing"
9. Seok-Ki, Kim, "Changes in the Global Mobile Platform Market", paper presented at Smart Marketing Strategy Conference, March 2013.

---

**〈著者紹介〉**


---

**이 영 주(Yeong-Ju Lee) 정회원**

1992년 2월 이화여대 영어영문학(학사)  
 1998년 8월 서강대 신문방송학(석사)  
 2005년 8월 이화여대 언론홍보영상학(박사)  
 2007년 3월 ~ 2009년 2월 호남대학교 신문방송학과 교수  
 2009년 3월 ~ 현재 서울과학기술대학교 IT정책대학원 교수  
 <관심분야> : ICT 산업, IT정책, 미디어콘텐츠

**임 소 혜(Sohei Lim) 정회원**

1998년 2월 이화여대 언론홍보영상학(학사)  
 2000년 2월 이화여대 언론홍보영상학(석사)  
 2006년 4월 Stanford Univ.(박사)  
 2010년 3월~ 현재 : 이화여대 언론홍보영상학부 교수  
 <관심분야> : 미디어 심리, HCI, 뉴미디어 콘텐츠