

JAPAN

# 일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원  
일본사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『일본의 최근 소셜게임 규제 & 국내 SNG업체 진출동향』

### ◎ 작성취지

- 일본내 SNG시장이 급속도로 확대되고 있는 가운데, 확률형 아이템 판매에 대한 문제제기 및 청소년 이용에 제한을 두려는 규제 움직임이 강화되고 있음.
- 최근의 SNG관련 규제강화는 온라인 게임중심으로 일본에 대거 진출해있는 국내 게임업체에도 영향이 있을 것으로 전망되고 있음.
- SNG관련 최근 규제동향과 일본진출 국내게임의 현주소를 파악함으로써 국내업체의 일본진출 시 참고자료로 활용하고자 함.

※일본온라인게임협회, ITmedia, 업계동향서치.com, 야후뉴스 등 온라인 리포트

### ◎ 작성순서

- 1. 日 소셜게임의 콤푸가차(확률형 아이템) 판매규제
  - 2. 소셜게임의 청소년 이용액 상한규제
  - 3. 국내SNG업체의 일본진출현황
- ※ 콤푸가차 : [컴플리트 가차]의 줄임말로 영어의 Complete와 랜덤형식의 벤딩머신용 장난감 브랜드인 ‘가차’의 조합어로 모바일 SNG용으로 사용된 [확률형 아이템 시스템] 방식을 말함

## 1. 日, 소셜게임의 콤푸가차(확률형 아이템) 판매규제

### ■ 일본 정부 일부 소셜게임 아이템 판매 조사 착수

#### ○ 일본 소비자청 “사업모델, 사행성 조장” 지적

- 일본 소비자청이 모바일콘텐츠 업계가 운영하는 소셜게임의 아이템 판매 방식이 경품표시법을 위반했다며 조사를 시작함 .
- 이번 조사 착수와 관련 가장 먼저 반응을 보인 것은 일본 최대 모바일 소셜게임 업체중의 하나인 GREE임
- GREE의 2012 회계연도 3분기 매출과 순이익은 전년 동기의 3배

가까이 증가했는데, 이는 엔고와 해외의 저가 공세에 밀려 고전하는 일본 전자업계에선 이례적인 성장세로 업계에서 주목을 받아 옴.

- 이런 GREE의 성장에 소비자청이 제동을 건 셈임. 소비자청은 기본적으로 무료로 즐길 수 있는 GREE의 게임이 과도하게 콤퓨가차(확률형 아이템)를 구입하도록 고객들을 자극할 수 있다는 유권해석을 하고 조사에 착수한 것으로 알려짐 .
- 소비자청의 조사는 휴대폰용 인기 소셜게임에서 작년에 도입된 시스템을 중심으로 이뤄질 예정임.

【 표 1 】 휴대폰/온라인게임 매출액 랭킹(회사별 매출액 랭킹)

순위	회사명	매출액	기준일
1	KONAMI	2578.88억 엔	2011/03/31
2	SQUARE ENIX HOLDINGS CO.,LTD.	1252.71억 엔	2011/03/31
3	DeNA Co.,Ltd.	1127.28억 엔	2011/03/31
4	CAPCOM	977.16억 엔	2011/12/31
5	NEXON Co., Ltd.	876.13억 엔	2011/06/30
6	Gree, Inc.	641.78억 엔	2011/12/31
7	TECMO KOEI HOLDINGS CO., LTD.	320.81억 엔	2011/12/31
8	GungHo Online Entertainment, Inc.	96.08억 엔	2011/03/31
9	Aeria Inc.	74.04억 엔	2011/06/30
10	Voltage Incorporation	63.46억 엔	2011/12/31
11	GameOn Co., Ltd.	63.08억 엔	2011/08/31
12	KLab Inc.	56.65억 엔	2011/03/31
13	CROOZ,Inc.	52.83억 엔	2011/03/31
14	GALA INCORPORATED	45.60억 엔	2011/03/31
15	Vector Inc.	39.44억 엔	2011/03/31
16	CAVE CO.,LTD.	30.56억 엔	2011/05/31
17	Drecom Co.,Ltd.	29.56억 엔	2011/03/31
18	CyberStep, Inc.	12.75억 엔	2011/05/31

### ○ 아이템 판매 방식이 사행성 조장?

- 디엔에이(DeNA) 등 소셜네트워크 서비스(SNS) 업체가 운영하는 휴대폰 소셜게임의 아이템 판매 방식이 기존 상거래 법을 위반한 것으로 일본 소비자청이 유권 해석함.
- 소비자청은 소셜게임에서 판매하는 아이템에 대한 정보가 부족해 소비자가 원하는 아이템을 확보할 때까지 무분별하게 여러 아이템을 구매할 수밖에 없다고 지적함.
- 다시 말하면, 캡슐형 장난감을 랜덤으로 판매하는 자판기처럼 소비

자들이 구입하려는 게임 아이템을 미리 인지할 수 없고 희귀 아이템을 얻기 위해 무분별한 구매를 반복하도록 유도한다는 것이 사행성 조장의 이유임.

- 일부 게임은 구입한 아이템을 특정 조합에 맞게 구성을 하게되면 희귀 게임 아이템을 제공하는 ‘경품’이 발생함에 따라, 이용자는 이를 얻기 위해 수십만 엔을 결제하는 사례가 빈번하게 발하고, 또 아이템 교환 및 서비스 규정을 어기는 사례도 자주 발생한다고 조사 이유를 밝힘.
- 소비자청은 제대로 된 정보 없이 무분별하게 아이템을 구매하도록 유도하는 것은 상품과 서비스 정보를 속이거나 과대한 정보를 제공하는 것과 동일한 부작용이 나타난다고 지적하고 이 같은 문제가 재발하지 않도록 관련 서비스 업체와 단체에 시정을 요구함.
- 이번에 문제가 된 것은 일명 “컴플리트 가차” (확률형 아이템)로 불리는 온라인 전자복권의 일종임.

### ○ “컴플리트 가차” 아이템 판매 방식과 그 문제점

- “컴플리트 가차”란 온라인 전자복권의 일종으로 플레이어는 필요 아이템을 모아서 특정 조합을 완성(Complete)하면 뽑기(Gocha)를 돌려 새로운 아이템을 얻는 게임의 총칭임.
- 문구점 앞에 설치되어 있는 ‘캡슐완구 밴딩머신’(일본어: 가차퐁)에서 비롯된 용어로 국내에선 확률형 아이템이 이 부류에 속한다고 할 수 있음.
- “컴플리트 가차” 는 크게 두 가지 형태로 나눌 수 있는데, 우선 ① 뽑기를 돌려서 특정 카드 조합을 완성하면 레어 카드를 제공하는 형태가 가장 일반적이며 여기서 더 진화하여 ②특정 카드 세트를 모아야 그 카드의 상위 카드를 주는 진화형 방식이 있음.
- 이번에 문제가 된 것은 후자의 경우로 일본 소비자청이 경품 표시법에 위반되는 사항이라고 지적하고 있는데, 게임 플레이어가 가상자판기에서 나온 아이템을 모으면 희소 아이템을 획득할 수 있는 시스템으로 아이템은 게임에서 이기는데 도움이 되는 강력한 무기가 대부분을 차지하고 있음.

- 실제로 이들 희귀 아이템을 모으려면 플레이어는 자판기에 거액을 쏟아 부어야 하고, 중복된 아이템이 나오면 버리는 경우도 다반사임.
- 이 게임에 약 64만 엔을 소비했지만, 희소 아이템을 획득하지 못했다고 토로한 30대 남성도 있음.
- 소비자청이 이를 불법으로 해석한 것도 이 때문인 것으로 알려짐.
- 예를 들어 <아이돌 마스터즈 신데렐라 걸즈> 게임에서는 파자마를 입은 5종의 아이돌 카드를 모두 입수하게 되면 레어상품인 ‘잠자는 공주님’ 카드를 제공하는 파자마 파티 이벤트를 진행하고있지만, 랜덤으로 아이템이 지급되기 때문에 같은 카드가 연속해서 나올 수도 있고, 이벤트와는 상관없는 카드도 나오는 만큼, 실제로 모든 카드를 수집하기는 매우 어려움.
- 이 같은 방식은 이번에 문제가 된 소셜게임 뿐만 아니라 일반 완구, 게임업계에선 보편화한 비즈니스 모델이긴 하나, 6 회에 1,500엔으로 레어 아이템 뽑기에 필요위해 구매 횟수가 많아지면 고액의 청구를 받게 되는 케이스가 늘어나고 있었음.

■ 그림 1 ■ <아이돌마스터 신데렐라 걸즈>의 확률형 아이템



### ○ 소비자청 조사에 따른 소셜게임 업계에의 여파

- 이에 대해 GREE 측은 “소비자청으로부터 정식으로 주의 및 시정 연락을 받을 경우 성실하게 대응할 계획”이라는 입장을 밝혔다.
- 소비자청의 조사 소식이 전해지면서 지난 7일 그리의 주가는 하한가까지 떨어지는 등 일본 소셜게임 업계에 큰 파장을 가져옴.
- DeNA를 비롯해 무료로 즐길 수 있는 모든 소셜게임 업계로 영향이 확산될 것이라는 전망이 대부분임.
- 그리와 DeNA는 그 동안 휴대폰용 게임비 지출이 세계에서 가장 많은 일본 시장에서 적지 않은 수혜를 입어 옴.
- 그리는 일본에서 유저 한 사람으로부터 한 달에 11달러, DeNA는 6.50달러의 수익을 올리고 있지만, 미국의 동종 업체인 징거의 경우 0.43달러에 불과함. 참고로 그리와 DeNA의 영업이익률은 각각 54%, 40%로 매우 높음.
- 정부의 규제가 강화되어 수익 창출의 기반이 되고 있는 이들의 비즈니스 모델이 불법으로 판정 날 경우에는 치명적이라는 지적임.
- 정부의 규제 강화로 유저가 소셜게임 이용을 하지 않게 되어 시장규모 축소로 이어지지 않을까 관계자들은 우려하고 있음.
- 한편 미쓰비시UFJ모건스탠리증권은 지난 3월 보고서를 통해 소셜게임을 ‘파칭코(슬롯머신)’로 빗대기도 함.
- 사행성 논란이 계속되자 이들 게임사들은 청소년의 결제금액 한도를 정하는 등 최근까지 자구책을 놓고 고심하고 있던 상황임.
- 지금까지 일본 소셜게임 업체의 영업이익은 폭발적으로 성장해 옴. GREE는 올해 1분기(1월~3월)에 461억8,900만 엔(약 6,600억 원)의 매출을 올렸고, 1분기 영업이익은 245억4,900만 엔(약 3,510억 원)으로 53%, 그 중 순이익은 134억4,800만 엔(약 1,923억 원)이었음.
- 2011년의 같은 기간과 비교하면 매출은 182%, 영업이익과 순이익은 각각 199%, 186% 성장함.
- DeNA는 작년 4분기(10월~12월)에 422억3,600만 엔(약 6,038억 원)의 매출과 186억4,900만 엔(약 2,666억 원)의 영업이익을 올렸음.
- 소비자청에서 수집형 뽑기 아이템 제재를 발표한 후 일본 소셜게임

업체의 주가가 폭락함. 5월 10일 대책이 발표되면서 주가는 다시 안정됐지만, 주력 수익모델인 수집형 뽑기 아이템을 제한한 이상, 향후 매출 감소는 피할 수 없을 것이라는 관측이 대부분임.

○ 소비자청 조사에 대한 각 기업의 대응과 업계 반응

- 올해 일본 소셜게임시장은 약 3천400억 엔에 달할 것으로 전망되며, 이 가운데 디엔에이(DeNA)와 그리(GREE) 양사가 견인하는 시장규모는 약 2천856억 엔으로 잠정 집계되고 있음.

※미쓰비시 UFJ 모건스탠리 증권 전망에 따르면, 금년도 일본 소셜게임 시장규모 3400억 엔(약 4조 8500억 원)

- 소비자청 요청에 따라 SNS업체가 아이템 판매 방식을 수정할 필요가 발생해 향후 매출에 큰 타격이 발생할 것으로 보임.
- 5월 10일 DeNA와 Gree 등 일본의 6개 소셜 게임 회사가 5월 말까지 자사의 게임에서 확률성 아이템인 ‘컴플리트 가차’를 완전히 삭제하겠다고 공동 발표함.
- 따라서 현재 서비스되고 있는 게임은 5월 31일 이후 모든 “컴플리트 가차” 서비스가 종료되며 새롭게 개발하거나 서비스되는 게임은 앞으로 “컴플리트 가차”를 삭제하여 출시하게 됨.
- 일본의 모바일 게임 시장은 2,300억 엔(원화 2조 원) 이상의 가치로 세계 최대 규모임. 하지만, 그 내역은 “컴플리트 가차”라는 확률형 과금 시스템에 매출의 70%를 의지하고 있고 그 중 수익률이 높은 것이 “컴플리트 가차”임.
- 하지만, 일본 정부까지 나서 “컴플리트 가차”의 사행성을 문제 삼아 업체들이 일제히 문제시되는 과금 체제를 완전 삭제하게 됨.
- 물론 일본 최초의 게임규제안이 입법화 되는 상황은 모면했지만, 소셜 게임 업체들은 “컴플리트 가차”를 대신할 새로운 수익 구조를 찾아야 할 필요성이 발생함. 참고로 미국에서는 이미 “컴플리트 가차”와 같은 시스템은 금지되어 있음.
- 게임에는 일정의 사행성이 있기 때문에 이번 규제가 과도하다는 지적도 있지만, 문제는 많은 게임에서 레어 아이템이 나올 확률이 공표되어 있지 않다는 것임. 예를 들어 10번에 1번 정도 나온다, 또는

1만 번에 1번만 나온다는 등, 플레이어가 확률을 모르는 채 소비하고 있는 것이 문제로 지적되고 있어 당첨 확률이 명기되지 않는 지금의 시스템은 문제가 있는 것으로 업계 관계자들은 견해를 밝힘.

## 2. 소셜게임의 청소년 이용액 상한 규제

### ■ 소셜게임업체, 청소년 월 게임 이용액 1만 엔으로 제한

#### ○ 청소년들의 월 게임 이용액 1만 엔으로 제한

- NHN재팬을 비롯해 GREE, DeNA 등 6개 일본 소셜게임 업체는 지난 23일 제1회 소셜게임 플랫폼연락협의회 회의를 통해 SNG를 이용하는 청소년의 월 결제 한도를 제한하고 현금거래를 차단하는 자율규제안을 마련기로 함.
- 일본에서는 한국과 달리 모바일 콘텐츠 관련해 결제 금액에 지금까지 제한을 두지 않았음
  - ※한국에서는 이동통신 업체가 운영하는 오픈마켓의 경우 모바일 소액결제 한도에 따라 30만 원까지만 이용할 수 있음.
- 모바일 SNG에 과다 지출하는 청소년이 늘어나면서 사회 전반적으로 우려의 목소리가 높아지며 문제가 제기되자 업계가 스스로 자정에 나선 것임. 특히 확률형 아이템이 문제의 원인인 것으로 알려짐.
- 이에 따라서 일본 주요 SNS업체(Gree, Cyber Agent, Dwango, mixi, NHN Japan 등 SNS사업자 6사)들은 2012년 4월26일부터 18세 미만 미성년자를 대상으로 소셜게임 이용 한도를 월5,000~10,000엔으로 제한함.
- 일본 청소년들이 부모의 신용카드로 고액의 게임이용료를 결제하는 사례가 빈발하자 SNS 관련 기업들이 자율 규제에 나선 것임.
- 이번 자율규제안의 핵심은 SNG를 이용하는 청소년 이용자의 월 결제 상한선을 둔 것으로, 이와 관련해 GREE와 DeNA는 구체적인 한도액을 언급함.
- 특히 지난달부터 청소년들의 휴대전화 결제에 제한을 뒀던 GREE는 신용카드와 전자화폐와 같은 타 결제수단에서도 이를 확대한다는 방

침입. 결제 한도에 도달하면 자동으로 SNG 콘텐츠를 구입할 수 없게 됨.

- 그리(GREE)는 오는 26일부터 15세 미만 이용자의 월 결제 한도를 5000엔(약 6만9000원)으로, 16세부터 19세 이용자는 월 1만 엔(약 13만9000원)으로 제한하기로 함. GREE는 5월 초부터 휴대폰 결제를 제한하기 시작했으며 신용카드나 웹머니 등 전자화폐 이용도 함께 제한하기로 함. 결제 수단별 합계가 한도를 넘을 경우, 게임 아이템 구입이 자동적으로 차단됨. 연령별 구매한도는 각 회사별로 차이가 있음.
- NHN Japan은 게임을 결제할 수 있는 가상 화폐의 구매한도를 15세 이하는 월5,000엔, 16~19세는 월 1만 엔으로 제한함.
- DeNA는 6월부터 15세 이하는 월5,000엔, 18세 미만은 월 1만 엔으로 게임 아이템 구매 액을 제한하는 금액 상한제를 실시할 예정임. 그 외 기업들도 구체적인 방안을 마련하기로 함. 나머지 4개 업체도 향후 구체적인 결제 한도를 공개할 계획임.

### ○ 월 이용액 제한 도입의 배경

- 3,000억 엔 규모의 일본 소셜네트워크 게임 시장이 고액 결제 문제가 대두된 것은 아이템을 온라인 상거래 사이트에서 현금과 교환할 수 있는 ‘리얼머니 트레이드(RMT)’ 서비스가 등장하게 되면서임.
- 보호자의 동의 없이 어린이들이 몇 십만 엔씩 이용하는 경우에는 지금까지도 GREE나 DeNA에 대해 “미성년자 취소”를 주장해 과금 청구를 취소하는 케이스도 많이 있었음.
- SNS 기업이 자율적으로 규제를 시작하면서 부모의 신용카드를 도용한 소셜게임 고액 결제 문제는 근본적으로 차단될 것으로 보임.
- 다만 월 1만 엔이라는 제한 한도액이 적합한 지에 대해서는 아직 논쟁의 여지를 남겨두고 있음.
- SNG에서의 현금거래를 방지하기 위한 대책도 함께 강구되고 있는데, 현금거래가 SNG의 올바른 게임 환경을 저해한다는 이유에서임.
- 상기 대표 6개 업체는 아이템 현금거래 금지 및 현금거래 적발 시

의 대응 조치 등을 보다 강화기로 합의하며 독자적 가이드라인 책정을 발표, 6월말까지 6사가 운영하는 모바일게임 플랫폼상의 ‘콤플리트 가차’ 시스템을 전면 폐지하기로 발표

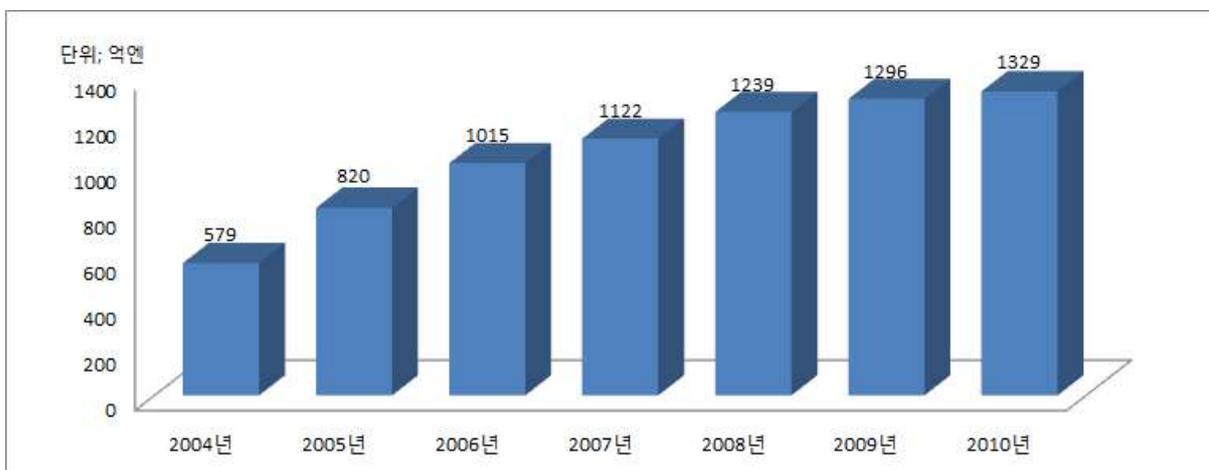
### 3. 국내 SNG업체의 일본진출현황

#### ■ 일본의 온라인게임 시장

##### ○ 온라인게임 시장 확대

- 일본온라인게임협회(JOGA)가 발표한 2010년 온라인시장 조사 결과를 보면, 소셜 게임을 포함한 온라인게임의 국내 시장 규모는 약 2,365억 엔으로 해외시장의 온라인게임서비스 매출이 약75억 엔 규모인 것으로 발표됨.
- 온라인게임시장규모가 1,329억 엔이며 컴퓨터와 핸드폰을 이용한 소셜게임 시장이 1,036억 엔임. 광의의 온라인게임 시장은 약 2,365억 엔인 것으로 조사됨. 이 가운데 패키지게임 소프트의 매출액이 294억 엔, 게임운영 서비스 매출이 1,035억 엔이었음.
- 소셜게임시장은 모바일이 1,005억 엔, PC가 31억 엔으로 PC보다 모바일이 압도적으로 발달되어 있음.

┃그림 2┃일본 온라인 시장 규모의 추이



출처: 일본온라인게임협회

- 20대가 컴퓨터온라인게임 비율의 높았던 것에 비해서 30대는 컴퓨터 소셜게임의 비율이 높은 경향을 나타냄.
- 해외 수출(라이선스 아웃)매출, 및 기업이 해외에 진출해서 해외 거점에서 게임 운영 서비스를 한 매출에 관해서는 2010년의 해외 수출 매출이 4억7,785만 엔(전년비 144% 증가), 해외거점에서의 매출이 75억6,182만 엔으로 일본산 타이틀 및 기업의 해외진출은 증가 경향을 보이고 있음.

■ 그림 3 ■ 일본 소셜게임 시장 규모의 추이

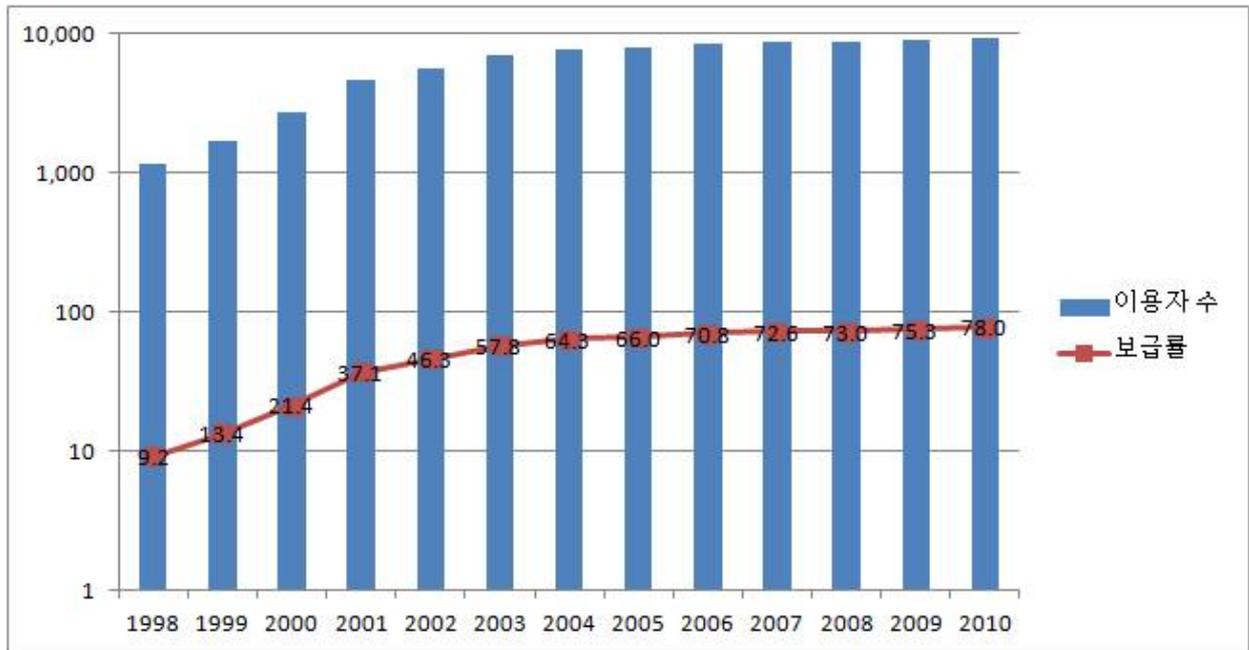


출처: 일본온라인게임협회

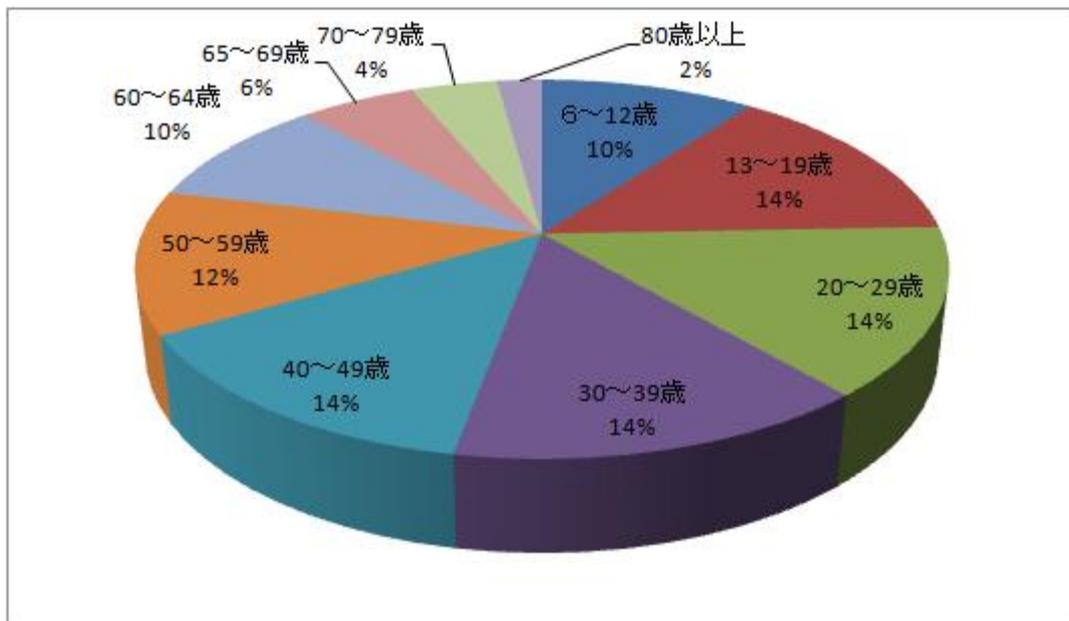
- 발표회에서는 Mobage, GREE, mixi의 SNS 경유로 소셜게임 과금 매출을 대상으로 진행한 조사결과에 기초한 일본 국내 소셜게임시장 규모에 관한 언급도 있었음.
- 각 기업의 IR데이터와 주요사업자의 히어링에 기초해 추계한 바에 따르면, 모바일 단발용을 중심으로 2010년 일본 소셜게임 시장규모는 1,036억 엔(전년대비 448.5%)으로 급증한 것으로 파악되고 있음.
- 소셜게임시장이 급성장한 요인으로는 2009년부터 2010년에 걸쳐서 Mobage, GREE, mixi가 잇따라 오픈함으로써 소셜게임시장의 진입 장벽이 큰 폭으로 낮아져, 다양한 소셜게임이 SNS를 통해서 공급된 것이 요인으로 생각됨(2000 ~ 3000타이틀의 소셜게임이 시장에 공급됨).

- 또한 유저끼리 커뮤니케이션을 하면서 즐길 수 있는 게임이라는 것이 라이트유저층 확대라는 결과로 이어졌음. [기본 플레이 무료 + 아이템 과금형] 모델이 쉽게 유저층에 받아들여진 것이 시장 확대의 큰 요인으로 보임.
- 향후 소셜게임시장의 성장은 계속될 것으로 보임. 2011년은 전년대비 150% 수준의 성장을 달성할 것으로 예상되고 있음.
- 특히, 2011년은 스마트폰 등으로의 전환과 중장기적으로 컴퓨터/태블릿 단말기도 포함한 멀티디바이스화, 해외 전개 등으로 시장이 크게 확대될 것으로 기대하고 있음.
- 참고로 스마트폰 게임 유저의 과금율은 18%에 달하며 과금 유저 중 한 달에 1000엔 이상 지불하는 비율이 42.2%에 달하고 있음.
- 이와 함께 인터넷 이용환경의 정비도 요인의 하나로 생각됨. 일본의 현재 인터넷 이용환경은 대용량화와 저가격화를 배경으로 모바일, 컴퓨터 모두 발전하고 있음. 총무성이 발표한 자료에 따르면 인터넷 이용자 수, 인구보급률 모두 증가 경향을 보이고 있음(아래 표).
- 2010년말 인터넷 이용자 수는 9,408만 명, 인구 보급률은 78.0%이었음. 개인이 인터넷을 이용할 때 사용하는 단말기로는 모바일 단말기가 이용자가 8,010만 명, 컴퓨터 이용자는 8,514명으로 파악됨.
- 13~49세의 이용자가 90%를 넘게 차지하고 있으나, 60대 이상 고령자 세대의 이용률은 낮은 것으로 조사됨.
- 그리, 디엔에이, 엠티아이 등이 약진한 모바일 인터넷의 기반시설 정비에 맞추어 모바일 콘텐츠 업계도 꾸준히 확대하고 있음. 주로 음악 다운로드 서비스, 게임, 동영상 전송서비스, SNS 등으로 분류되고 있지만, 최근 들어 SNS와 게임이 주류가 되고 있음.
- 인터넷 기반시설이 정비되고 있는 가운데, 아직 성장단계에 있는 모바일 업계는 앞으로도 확대될 것으로 기대되지만, 진입 장벽이 낮기 때문에 경쟁이 심화될 것으로 예상됨.

■ 그림 4 ■ 인터넷 이용자 수 및 보급률의 추이



■ 그림 5 ■ 연령대별 인터넷 이용 현황(2010년말 기준)



○ 한국 온라인 게임의 일본내 유통과 이용

- 국가별 온라인게임 서비스 타이틀의 트렌드를 살펴보면, 한국이 다수를 점하고 있음. 2010년도 현재 전체 타이틀 수(MMO, 캐주얼, 웹게임의 합계)는 315 타이틀 가운데, 한국이 114개(36.2%)를 차지함. 한편 일본은 132개로 41.9%임.

- 분야별로 살펴보면 한국은 MMO에서 82개(58.6%)로 가장 많았고 일본은 캐주얼과 웹게임에서 1위를 차지
- 다만 최근 중국/대만의 타이틀 수가 두드러지게 증가 경향을 보임.

【 표 2 】 MMO분야 국가별 게임타이틀 추이

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
일본	25	29	31	38	33
한국	59	72	77	86	82
미국	12	4	4	4	3
중국/대만	6	16	16	26	24
유럽	0	0	0	1	3
합계	102	121	128	155	145

출처: 일본온라인게임협회

【 표 3 】 캐주얼게임 분야 국가별 타이틀 추이

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
일본	44	40	43	59	68
한국	47	28	27	30	27
미국	14	9	12	7	8
중국/대만	0	2	0	8	13
유럽	-	8	7	3	3
합계	105	87	89	107	119

출처: 일본온라인게임협회

【 표 4 】 웹게임 분야 국가별 타이틀 추이

	2009년	2010년
일본	26	31
한국	4	5
미국	0	2
중국/대만	8	11
유럽	2	2
합계	40	51

출처: 일본온라인게임협회

- PC온라인게임 유저가 최근 1년간(2010년도) 가장 많이 이용한 사이트는 ‘mixi’ 로 23.9%, 이어 NHN Japan의 한게임이 22.2%를 기록해 2위를 기록.
- 그러나 모바일사이트는 한게임이 5.0%에 불과하며, 참고로 1위는 모바일로 22.7%임. 이어 그리가 20.7%.

【 표 5 】 PC온라인게임 유저의 이용 어플리케이션(N 666만)

사이트명	이용비율
모바게(PC)	8.8%
모바게(모바일)	22.7%
Yahoo!모바게	16.2%
GREE(PC)	5.8%
GREE(모바일)	20.7%
mixi(PC)	23.9%
mixi(모바일)	17.9%
한게임(PC)	22.2%
한게임(모바일)	5.0%
@games(PC)	1.4%
@games(모바일)	6.4%

출처: 일본온라인게임협회

## ■ 소셜게임 업체 일본진출 현황

### ○ 한국 기업의 활발한 일본 진출

- 한국 스마트폰게임 업체들이 일본 시장에 잇따라 진출하고 있는 가운데, 현지법인을 세워 직접 게임을 출시하거나 일본의 대형 플랫폼 업체와의 제휴를 통해 시장 공략에 나서고 있음.
- 게임빌은 지난해 12월 현지법인인 “게임빌 재팬”을 설립하며 일본 시장 공략에 박차를 가하기 시작함.
- 현재 NTT도코모, 디엔에이, 그리 등 다양한 현지 업체와의 협력관계를 유지하고 있는 게임빌은 '제노니아', '게임빌 프로야구 시리즈', '제노니아 시리즈', '카툰워즈 시리즈' 등 자사 인기 타이틀이 일본에서 좋은 반응을 얻고 있으며, 최근에는 모바일 AOS게임 '플랜츠 워' 일본어 버전을 제공하기도 함.
- 컴투스도 2007년에 일본 현지법인을 설립한 이래 자사 인기 게임을 서비스하고 있음. 글로벌 오픈마켓과 게임플랫폼인 '컴투스 허브'를 통해 일본 시장에서 꾸준한 매출을 올리고 있고 2010년 출시한 '컴투스 프로야구 2012', '홈런배틀 3D'는 일본에서도 대단히 높은 인기를 얻음.
- 특히, 지난 2월 '컴투스 프로야구 2012'가 일본 앱스토어에 출시되자마자 스포츠 장르 게임순위 1위에 오르기도 함. 자사 게임을 플

- 랫폼인 '컴투스 허브'와 애플앱 스토어 등을 통해서도 일본 시장에서 꾸준히 매출을 올리고 있음.
- 위메이드엔터테인먼트도 지난 2010년 일본법인인 위메이드 온라인을 설립, 일본시장 공략을 위한 발판을 구축함. 위메이드 온라인은 '바이킹 아일랜드', '카오스&디펜스'(아래 그림) 등 위메이드 크리에이티브가 개발한 5종 이상의 스마트폰 게임을 금년 내에 일본에서 서비스한다는 계획을 가지고 있음.
  - CJ E&M 넷마블은 2012년 3월 디엔에이와 업무 제휴를 체결하고 5종 이상의 스마트폰 게임을 올해 출시기로 합의함. 디엔에이는 가입자 수 3,500만 명을 보유한 소셜게임 플랫폼 '모바게'를 운영하는 업체로 넷마블은 이를 통해 일본 시장을 공략한다는 전략임. '카오스 베인', '마구마구 2012' 등이 일본에 진출할 타이틀로 알려짐.
  - 중규모 업체들의 일본 진출도 이어지고 있음. 일본의 대형 소셜업체 그리와 올해 초 사업 제휴를 체결한 모비클은 그리와 함께 '소울 엠파이어'(가칭)라는 SNG를 공동 개발 중임.
  - 빠르면 연내 일본 시장에서 서비스가 개시될 것으로 보임. 엔타즈 역시 올 연말부터 카드방식의 SNG를 출시해 일본 스마트폰게임 시장에 뛰어들 계획임.
  - 넥슨이 지분을 투자한 모야 소프트도 넥슨 재팬을 통해 자사의 인기 스마트폰게임 '갓 워즈'를 일본에 서비스할 예정임. 넥슨 일본 법인은 갓 워즈를 '카미쿠메'라는 게임명으로 연내에 일본에서 서비스함.
  - 모야소프트 지난 2월 넥슨에서 지분투자를 받고, 이번에 퍼블리싱 계약을 체결해 한국보다 시장규모가 5배 정도 큰 일본 모바일게임 시장으로 진출하게 됨.
  - 2010년 9월 PC웹브라우저 게임으로 첫 공개돼 네이버, 네이트 인기 소셜게임 10위권을 유지하는 장수 게임 중의 하나인 갓 워즈의 세계관을 계승한 모바일게임을 2011년 12월 운영체제(OS) iOS, 안드로이드 버전으로 동시에 공개됐으며 iOS 버전은 앱스토어 매출 1위를 기록.

### ○ 한국 모바일게임의 일본 진출시도

- 모바일 온라인게임 유저가 최근 1년간(2010년도) 가장 많이 이용한 모바일 사이트는 ‘모바게’ 로 40.6%, 이어 그리가 38.2%를 기록해 2위를 기록. 한편 한국계 한게임은 5.8% 수준에 머물렀음.
- 스마트폰의 보급과 더불어 모바일게임시장이 발달되어 있는 일본에서 PC기반의 한게임은 모바일게임시장에서도 점차 점유율을 높여가고 있음.
- 한편 PC게임이 메인인 한게임은 모바일 사이트에서의 이용률과 달리 PC기반에선 한게임의 이용률은 매우 높음 편임. 모바일 온라인게임유저의 PC게임 이용률에서 한게임은 mixi에 이어 13.7%로 2위를 차지하고 있음.

■ 표 6 ■ 모바일 온라인게임 유저의 이용 어플리케이션(N 1307만명)

사이트명	이용비율
모바게(모바일)	40.6%
모바게(PC)	8.2%
Yahoo!모바게	14.3%
그리(모바일)	38.2%
그리(PC)	5.4%
mixi(모바일)	27.4%
mixi(PC)	24.0%
한게임(모바일)	5.8%
한게임(PC)	13.7%
@games(모바일)	1.8%
@games(PC)	3.8%

출처: 일본온라인게임협회

### ○ 한국 스마트폰게임 기업의 활발한 일본 진출 배경

- 국내 스마트폰게임업체들이 잇달아 일본에 진출하는 이유는 시장 규모와 성장 폭이 크기 때문임. 모건스탠리와 미츠비시 증권은 지난 2011년 일본 모바일게임 시장 규모를 13억 달러(약 1조4000억 원)로 예측하기도 함. 2012년에는 이보다 123% 증가한 29억 달러(약 3조 2700억 원) 규모가 될 것으로 전망하고 있음.

- 컴투스 강희원 팀장은 "일본이 비디오게임 강국으로 알려졌지만, 모바일게임 시장도 그에 못지않게 활성화됐다"며 "성장기에 접어든 일본 시장에서 기회를 잡기 위한 국내 업체들의 진출이 이어지고 있다"고 최근의 움직임을 분석함.
- 한편 최근 일본에서 일고 있는 스마트폰게임 규제 움직임은 국내 업체들에게도 일부 영향을 미칠 것으로 예상됨. 그리, 디엔에이 등 일본의 6개 대형 소셜게임 업체는 SNG를 이용하는 청소년 이용자의 월 결제 한도를 제한하는 자율규제를 마련키로 합의함. 한국과 달리 모바일콘텐츠 결제 금액에 제한이 없었던 일본에서 기업들이 자율규제 쪽으로 움직이고 있기 때문임.
- 게임빌 재팬 관계자는 "최근 일본에서 청소년의 과도한 콘텐츠 지출이 문제되고 있어 일본정부가 조율에 나섰다"며 "자율규제에 따른 영향을 정확히 예단하긴 어렵지만 그리, 디엔에이 같은 일부 대형 업체에 해당되는 내용"이라며 당분간 직접적인 영향은 없을 것으로 전망.
- 하지만, 각 기업들이 함께 자정 운동을 벌이려고 하고 있는 가운데 장기적으로는 업계의 움직임에 보조를 맞추어야 할 필요가 있을 것으로 예상됨.

■ 그림 6 ■ 일본에 진출한 SNG계열 국내 게임(1)



◇카오스&디펜스

■ 그림 7 ■ 일본에 진출한 SNG계열 국내 게임(2)



◇ 모야소프트의 '갓워즈'

■ 그림 8 ■ 일본에 진출한 SNG계열 국내 게임(3)



◇게임빌의 제노니아4[사진=게임빌]

그림 9 | 일본에 진출한 컴투스 게임의 랭킹



◇컴투스 게임 일본 앱스토어 순위 화면