

일본 게임시장 진출전략

일본 온라인 게임시장 진출전략

김 신

퍼스트핸즈 대표

일본 온라인 게임 시장 진출 전략



2009.01 Presented By First Hands
www.1st-hands.com

Analysis of Japanese Online Game Market

- 인터넷 환경 분석
- 서비스 타이틀 추이
- 가입자 수 증가 추이
- 일본 온라인 게임 시장 규모 추이
- 온라인 게임 시장 성장 예측
- 2007년~2008년 일본 시장의 특징
- 소비자 분석
- 주요 게임 타이틀 지표

How to approach Japanese Market

- 커뮤니케이션이 성공의 열쇠
- 퍼블리셔 및 개발사의 Communication 문제
- 서비스 마케팅 믹스 (6P)로 준비 하는 일본 진출

Analysis Of Japanese Online Game Market



2009.01 Presented By First Hands

■ 인터넷 환경 분석

인터넷 환경 분석 [출처: 총무성 발표]

지속적인 인터넷 인구의 증가

2006년 7361만 9000명

2007년 8226만 6000명 [전체 인구의 60%]

유료 온라인 게임 참여자수

약 301만명 [전체 인터넷 이용자수의 4.3%]

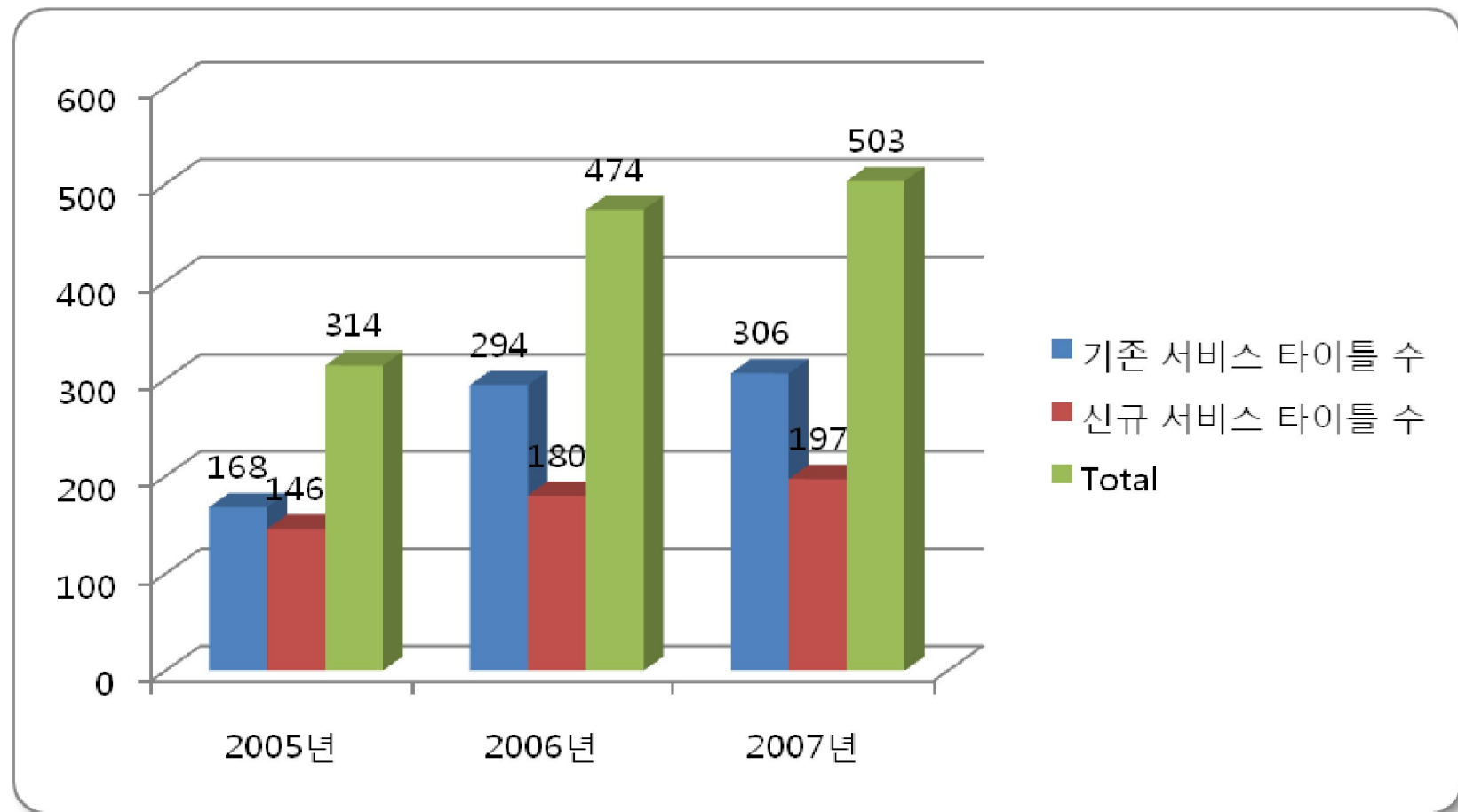
브로드밴드 세대 보급률: 50.9%

인터넷 이용자수 대비 광대역 이용자율: 79.5%

온라인 콘텐츠 산업의 변화 예상 [출처: 퍼스트핸즈 자체 분석]

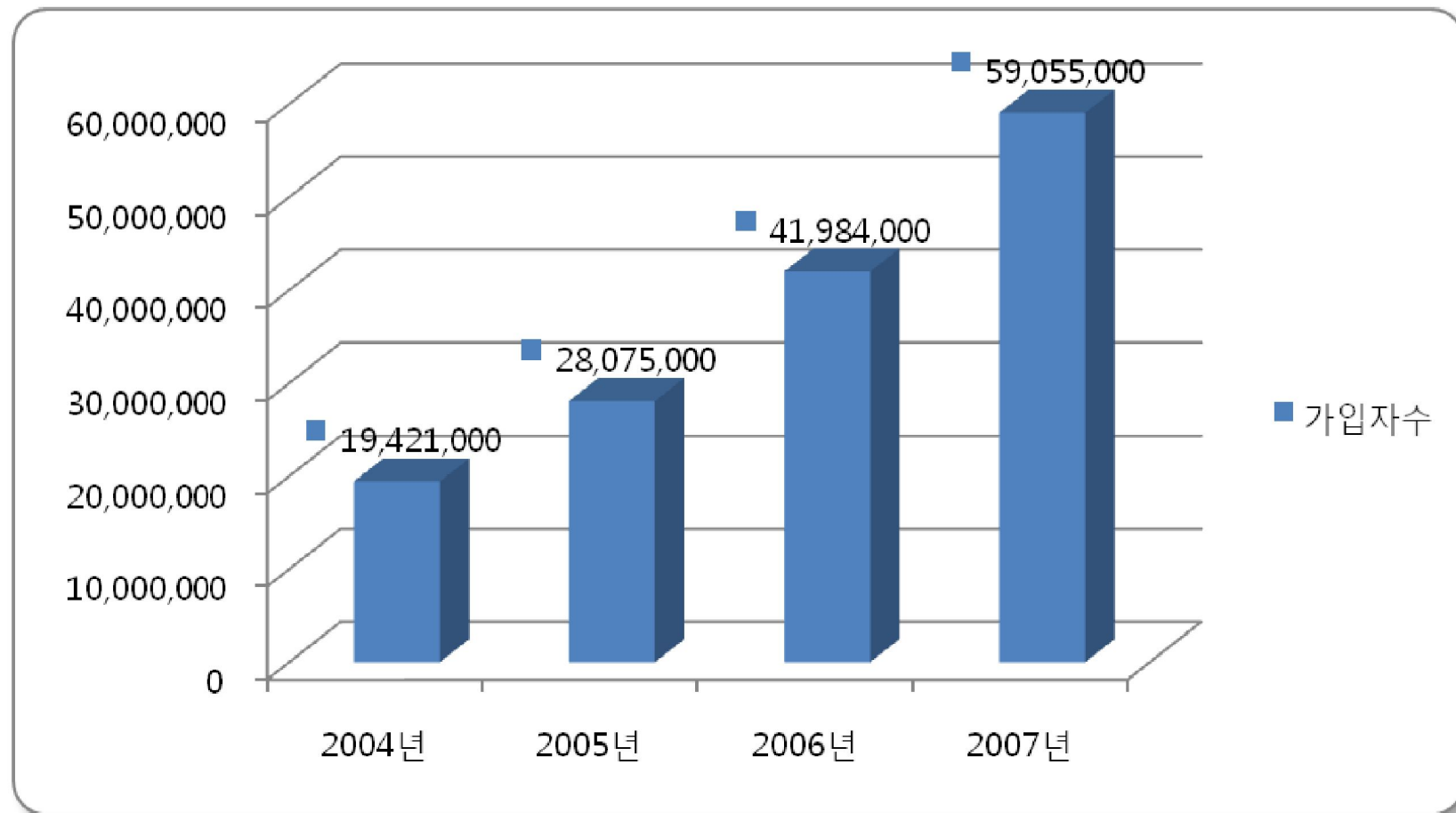
인프라	Modem	ISDN	DSL	FTTH	차 세대
시장확산시기	~1998	~1999	2000~	2004~	20XX~
인터넷 유저	기대	관심	이용	폭발적인 성장	생활의 중심
콘텐츠	이메일	채팅, 검색	채팅, 검색, SNS	채팅, 검색, SNS 게임, 동영상	모든 콘텐츠
온라인 게임	N/A	기대	시장 형성	성장	폭발적인 성장

■ 서비스 타이틀 수 증가 추이



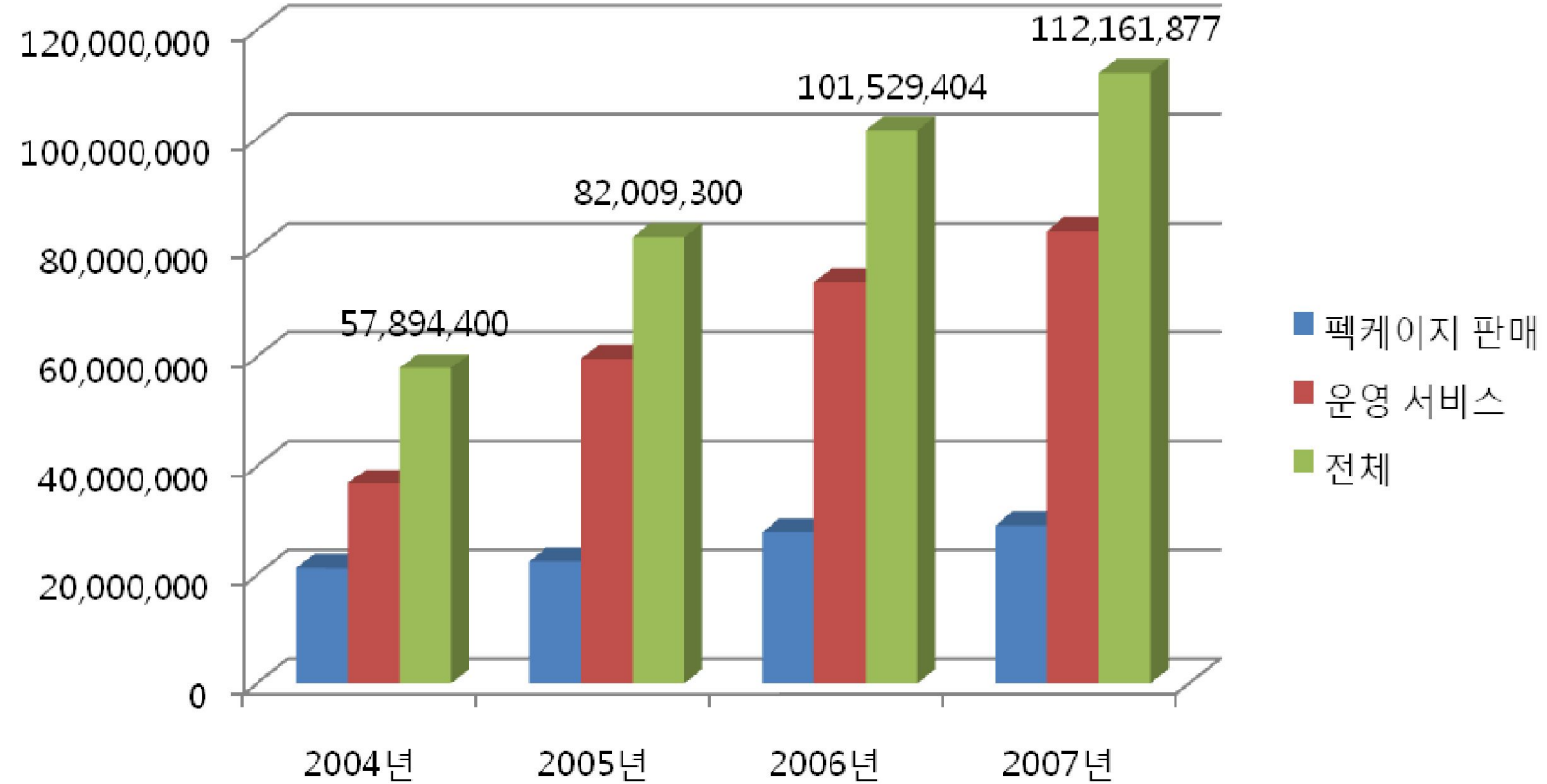
온라인 PC, 콘솔, 아케이드 전 장르 포함 Data-출처(일본 온라인 게임 협회)

가입자수 증가 추이



가입자 수 증가 추이 ID 생성 기준-출처(일본 온라인 게임 협회)

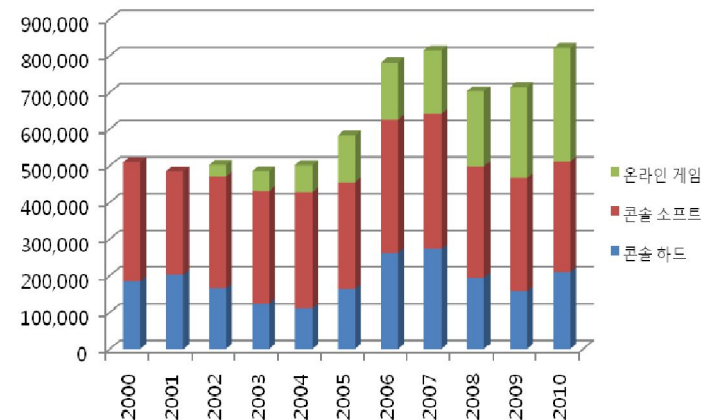
■ 일본 온라인 게임 시장 규모 추이



시장 규모의 변화-출처(일본 온라인 게임 협회)

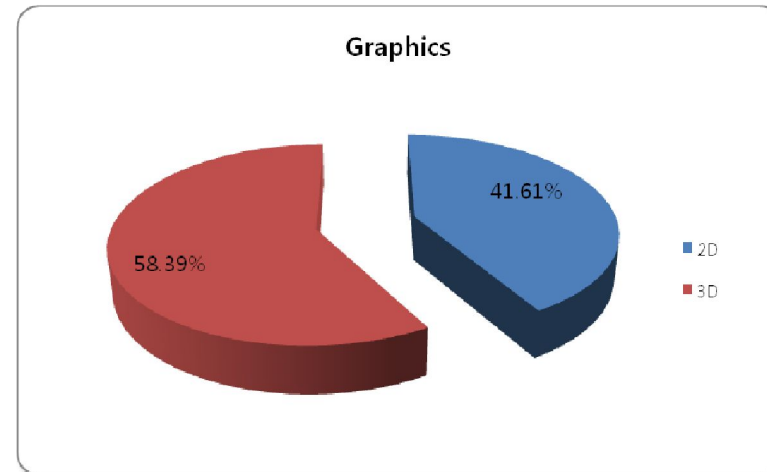
■ 온라인 게임 시장 성장 예측

온라인 게임 시장 분석 단위 100만엔



출처: Enter Brain

게임의 그래픽 사양



시장 규모 예상: 2010년 이후 FTTH 보급의 안정화로 온라인 콘텐츠 시장 급속도로 성장 예상

온라인 게임(라이트 유저수의 급속적인 성장 예상-캐주얼 게임의 시대가 기대됨)

게임 플랫폼 현황: 저 사양 2D게임의 경쟁력이 강함-> 시장 성장과 함께 고 사양 게임 시장 성장 예상

경쟁 현황: 2005년부터 경쟁 포화-2005~2006년에 서비스 시작한 게임이 전체 게임수의 63% (2007년 12월 기준)

2007년~2008년 일본 시장의 특징

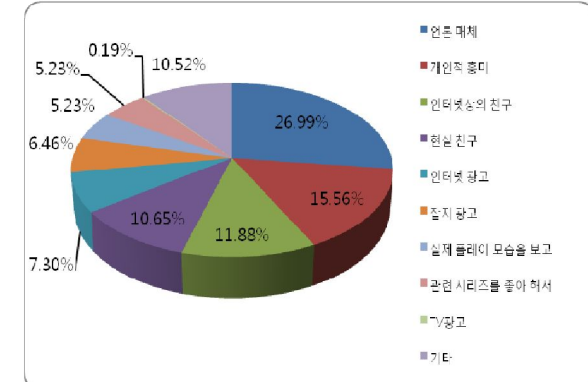
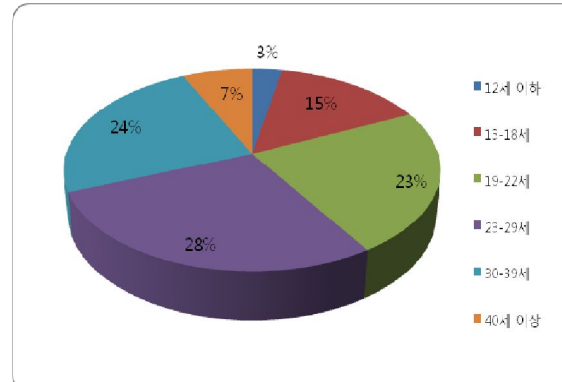
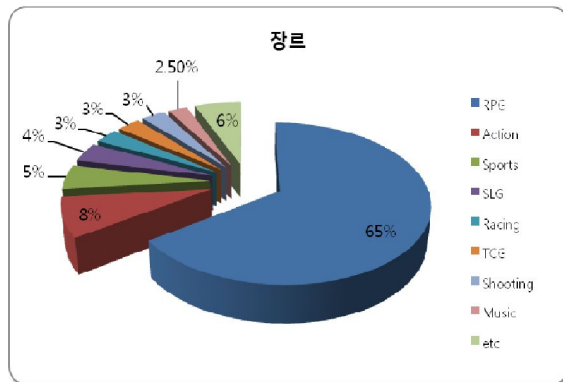
일본 시장의 변화

내용	2004년	2005년	2006년	2007년
서비스 타이틀 증가율 감소	-	168%	151%	106%
서비스 업체 수 감소	68	106	128	114
서비스 종료 타이틀 수 증가	-	-	135%	209% (73타이틀)
유저 수 지속적으로 증가	1942만	2800만	4200만	5900만
시장 규모 지속적 성장	579억엔	820억엔	1015억엔	1121억엔
중국/대만의 일본 진출 본격화	-	4타이틀	7타이틀	18타이틀

출처: 일본 온라인 게임 협회

■ 소비자 분석

각종 소비자 분석표 [출처: 일본 온라인 게임 협회]



플레이 장르: 일본 게임 **유저의 70% 이상이 RPG**를 즐기고 있는 것으로 예상 되는데 이는 콘솔 게임에서도 비슷한 성향을 보인다

연령별 분석: 유저 연령 및 결제 유저 분석 시 **23-39세의 남성 유저**가 주력 Target

온라인게임의 확산: **입 소문, 언론**을 통한 접촉이 대부분. 광고를 통한 접촉은 25.64%에 불과

유저의 성향 변화: 코어 유저[게임 중심]를 중심으로 시장 형성-> 온라인 게임의 SNS기능에 대한 인식 시작-> **온라인 게임의 커뮤니티 기능의 다양한 요구 발생**

ARPU: MMORPG의 경우 ARPU가 **10000엔~30000엔**까지의 높은 결제 금액을 보임. 유저층이 대중화 되면서 ARPU는 상대적으로 낮아 질것임

■ 참고 자료-주요 게임 타이틀의 지표 [출처-퍼스트핸즈 자체 분석 자료]

	타이틀명	서비스사	최고 동접자 예상	연간 매출(엔)	비고
1	★ 라그나로크 온라인	경호	100,000(BOT포함)	56억 7천만	IR자료
2	★ 팡야	게임팟	30,000	37억 4천	IR자료
3	★ 붉은 보석	게임온	25,000	35억	IR자료
4	★ 리니지2	NC 재팬	15,000	25억	예측
5	★ 메이플스토리	넥슨 재팬	20,000	25억	예측
6	★ 리니지	NC 재팬	12,000	20억	예측
7	몬스터 헌터 프론티어 온라인	캡콤	10,000	15억	예측
8	삼국지 온라인	코에이	8,000	11억	예측
9	★ 아라도 전기(던파)	NHN 재팬	10,000	10억	예측
10	루센트 하트	감마니아	10,000	10억	2008년 8월 오픈
11	★ 테일즈위버	넥슨 재팬	9,000	10억	예측
12	★ 썬 온라인	게임온	10,000	10억	IR자료
13	★ 카발 온라인	게임팟	8,000	10억	예측
14	노부나가의 야망 온라인	코에이	7,000	9억	예측
15	★ 마비노기	넥슨 재팬	7,000	9억	예측
16	★ 트릭스터	지크레스트	7,000	9억	예측
17	★ 류	게임온	7,000	9억	IR자료
18	대항해시대 온라인	코에이	6,000	8억	예측
19	★ 실크로드 온라인	게임온	6,500	7억	IR자료
20	★ 신 천상비	게임온	5,000	6억 6천	IR자료
21	★ 크로노스	게임온	5,000	6억 2천	IR자료
22	★ 나이트 온라인	영게임 재팬	5,000	6억	예측
23	★ 군주 온라인	엔도어즈(일본)	4,000	5억	예측
24	진삼국무쌍 온라인	코에이	5,000	4억	예측
	파이널 판타지11	스퀘어에닉스	60,000	일본 매출 정보 없음	전세계 동점
	★ 아틀란티카	넥슨 재팬	17,000(성정세 가파름)		2008년 10월 오픈

How to approach Japanese Market



2009.01 Presented By First Hands

■ 커뮤니케이션이 성공의 열쇠



유저와의 커뮤니케이션

- 단순 공지를 벗어나 유저와의 커뮤니케이션에 총력
- 지속적인 유저 의견 수렴을 위한 시스템 마련(FGI, 앙케이트 조사 등)
- 유저간의 커뮤니케이션을 활성화

개발사와의 커뮤니케이션

- 개발사와의 원활한 시장 정보 공유, 개발 방향 협의 필요

■ 퍼블리시어 및 개발사의 Communication 문제

개발사	퍼블리시어
마케팅 비용 설정에 불만	현지화에 비 협조적인 것에 불만
비 전문적인 운영에 불만	늦은 패치 및 일정 연기에 대한 불만
일본 시장의 이해도 부족으로 인한 오해	일본 기획 내용의 비 수용에 불만
자사 제품보다 타사 제품 집중에 대한 불만	재 계약의 불안한 상황에 대한 불만
서비스 회사의 불안정성에 불만	개발 조직의 불안정성에 불만

해결방안:

시장에 대한 충분한 분석과 이해를 통해 양사가 커뮤니케이션을 충실히 하여 현지화 전략에 최선을 다하는 것이 성공의 열쇠 이다.

■ 현지화 전략의 중요성 [Product/6P]

일본 유저의 성향에 맞춘 현지화 전략

RPG중심의 유저 층 형성

경쟁 구도의 온라인 게임 기피
협동을 요구 하는 게임 인기

커뮤니티 기능의 요구 증대

완성도 높은 게임 선호

저 사양 컴퓨터/LapTop 유저 많음

일러스트의 현지화 필요

스토리, 퀘스트에 몰입

캐릭터간 밸런스에 집착 하지 않음

다양한 이벤트 요구

게임의 전략적인 부분에 관심

■ 높은 ARPU, 유료 참여율 [Price/6P]

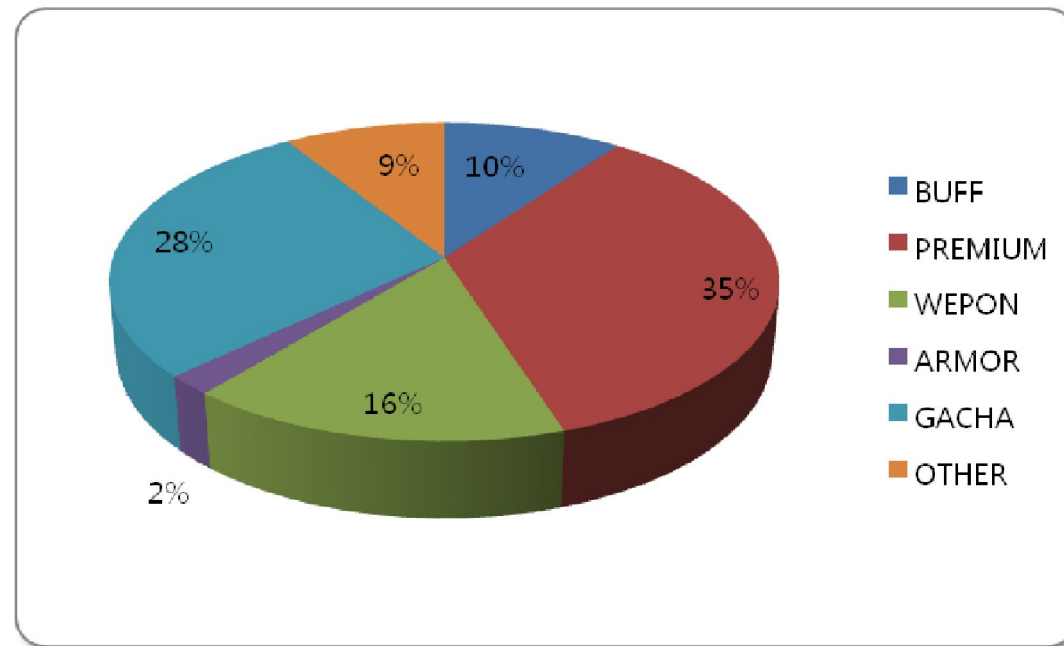
정액제 보다 부분 유료 모델 효과적

정액제	1223엔
부분 유료화	8000~30,000엔(결제자 대비)

[일본 현지에서 서비스 중인 부분 유료화 게임의 DATA분석 예]

항목	내용
유니크 유저 수[월]	약2500~4500[시기별 변동]
UV대비 동접율[최고]	35%~53%
결제 전환율	10%~62%[시기별 변동] 평균 40%
월 매출	평균 2000만엔
ARPU	평균 14000엔
Target	23세~39세 남성 직장인

■ 부분 유료화 아이템 판매 현황 [Price/6P]



[아이템 판매 비율 표]

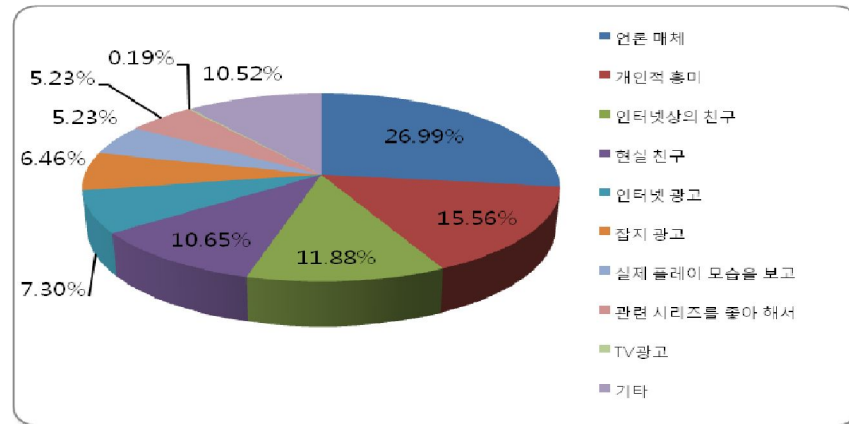
기준: 동시 접속자 5-6000명 유니크 유저 20000명 월 매출 6000만엔
Target User: 23~39세의 남성 직장인

특징

1. 프리미엄 아이템의 판매가 최고
2. 가차 아이템 판매율이 28%
3. 꾸미기, 외형 중심의 아이템의 판매율 저조

■ Promotion 전략 [Promotion/6P]

● 전략 [참조 자료: OO온라인 유저 대상 앙케이트 조사]



1. 광고를 통한 유저 유입 25.64%: CBT의 중요성과 세심한 PR전략이 절실히 요구 되는 시장
2. 티저 전략, Landing Page의 전략이 절실히 요구되는 시장
3. PR[언론 매체의 활용]이 전략적으로 요구 되는 시장

활용 매체 계획

- Press Release
- 잡지[스고이 고우락크 앳데마스-로그인 폐간]
- 어플리에이트
- 비 공식, 공식 블로그
- 웹 전략
- MSN 등 포탈 베너 광고, 게임 웹진
- 등 유저 타겟에 맞춘 각종 매체

■ 광고 매체사 분석 [Promotion/6P]

매체	분석 결과	효과 및 특징
온라인 게임 잡지 [로그인, 스고코]	한국과 다르게 잡지 영향력 강함 비용 대비 효과면 에서 매체 파워 3-5위 [입 소문 및 친구에게 소개 되는 매체]	CBT부터 OBT 첫 달까지 가장 효과적임. OBT이후 비 추천 [단 캠페인 실시 시 효과적]
콘솔 게임 잡지	콘솔 게임의 온라인 게임으로의 유입은 거의 불가능 함	비 추천
영점프, 영 매거진	타겟 연령이 10-20대 일 경우 효과적임	넥슨이 주로 이용
Kids Station Animax	10-20대 유저 중 온라인 게임에 관심이 많은 유저 층이 포진. 가격 대비 효과적임	월 300-400편 300만엔[무비 소재가 있을 시 적극추천]
어플리에이트	온라인 매체 중 가장 파급 효과 큼 [CBT시작 부터 광고 추천]	무 조건 추천 단! 게임 관련 사이트만 추천
MSN	Yahoo와 비슷한 매체 파급 효과를 가지고 있으나 유저 타겟이 23-39세 남성 일 경우 적극 추천 결제 전환율 최고[가입자 10명중 5명 레벨 20-30까지 플 레이 함. 플레이 유저 5명 중 3명이 결제함. 1인당 결제액 약 30000엔]	무조건 추천
웹진	4gamer이외의 매체 거의 매체력 상실 기사와 타이업이 불가능 할 경우 광고 무의미	OBT이전 까지 적극 추천 잡지와 같은 효과

■ 광고 매체사 분석 [Promotion/6P]

매체	분석 결과	효과 및 특징
리스팅 (검색 광고)	OPT와 사이버 에이전트 병행 결과 OPT의 경우 전문적이지 못하여 약 5배 이상의 효과 차이가 남	전략적인 접근 요구 적극 추천
버스 광고	불특정 다수에게 노출 온라인 게임에 최적화 되지 못한 광고이나 이슈화가 목표라면 추천 의외로 저렴	버스 1대당: 월 30만엔 시내 중심 지역 [신주쿠]
옥외 광고	일본 시장의 특성에 따라 비 적절한 광고 매체	비 추천
그 외 온라인 매체	정확한 타게팅이 가능한 매체의 경우 추천	온라인 게임 신규 유저로의 유입은 23-39세의 남성 직장 인이 효율이 높음[결제 전환 율 높음]

■ 유통 전략 및 웹 전략 [Place/6P]

Place 전략

:인터넷 카페, 채널링 등의 방법을 통한 유통 전략은 한국의 사례와 상이한 부분이 많음
으로 정책 수립 시 유의 해야 한다

Web 전략

한정된 유저 수, 고 비용의 광고 시장, 경쟁 포화 시장에서
웹의 마케팅적 기능이 강조 되는 곳이 일본 시장이다

- 정확한 타게팅
- CVR최대화
- CPA최소화
- 게임으로의 정착 유도
- 웹에서의 커뮤니케이션 기능 강화[게시판 활성화]
- 정확하고 다양한 정보 제공

등을 목표로 한 웹 기획을 목표로 한다

0.1m의 레이아웃 조정으로 CVR의 %를 높일 수 있는 시장이 일본 시장이다

■ 웹의 기능과 중요성 이해

게임 유저의 행동 패턴-게임 플레이까지의 구매 프로세스

구매 패턴	노출	관심	결정	관찰	행동	체험	2차체험	목적	결정
진행	배너	랜딩 페이지	가입페이지	홈페이지	게임 다운로드	로그인 플레이 Lev10	플레이 Lev20	플레이 Lev40	아이템 구매
심리 변화	클릭	관심	가입 여부	정보 획득	적극적 관심	게임의 재미 요구	플레이 지속 여부 결정	커뮤니티 요구, 목적성 요구	구매에 대한 의사 결정
목표	CTR최대	CVR최대	CVR최대	PV최대	게임 다운로드 최대	레벨10	레벨20	레벨40	과금
전략	창조적	간결, 컨셉 전달 강력	간단한 가입 절차	알기 쉽고 직관적	직관적인 다운로드 환경	쉽고 재밌는 구성	목적성 부여	커뮤니티 활성화 기능	분석적 접근을 통한 유료화

유니크 플레이어 수 2000명~30000명 사이의 적은 규모로 사업을 해야 하는 환경에서 Data 분석, 전략 기획은 사업의 승패를 좌우하는 요소이다. 일본에서의 온라인 게임 서비스에서 웹 전략은 Marketing Mix의 6P를 전부 포함하는 가장 중요한 요소임으로 무엇보다 우선시 되어 기획 하여야 한다.

■ 운영, 패키지 제작 [People, Physical Evidence/6P]

운영의 중요성 인식 확산

유저와의 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 게임 운영 정책에 적극적으로 반영 필요

온라인 게임 서비스의 핵심은 운영에 있다는 것을 명심
-한국 시장과 다르지 않다



Physical Evidence

눈에 보이지 않는, 만질 수 없는 온라인 게임을 유형화하는 작업이 필요 함

오프라인 이벤트

패키지, 공략 집 제작



The End of Presentation