일본 온라인 게임 시장 진출 전략

2010.01 Presented By First Hands/ Kim Shin
www.1st-hands.com

INDEX

Analysis of Japanese Online Game Market (External Environment)
-인터넷 환경 분석
-게임 시장 규모 추이
-서비스 타이틀 수 증가 추이
-온라인 게임 서비스 회사 수
-서비스 종료 타이틀 수
-유저 연령별 결제 비율
-과금제 별 ARPU
-2007년~2008년 일본 시장의 특징

Analysis of Japanese Online Game Market (Analysis of Business Environment)
유저 성향 분석
일본 시장의 주요 변화 사례(2008년 말~2009년)
높은 ARPU, 유료 참여율
부분 유료 아이템 판매 사례
Major Player의 특징

How to approach Japanese Market
-제휴사를 통한 진출 (라이선스 판매 방식)
-직접 진출 전략

APPENDIX-Mobile Contents Market

Analysis Of Japanese Online Game Market

(Analysis of External environment)

2010.01 Presented By First Hands

인터넷 환경 분석

Online Contents 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
Contents	이메일	채팅,검색	채팅,검색, SNS	채팅,검색,SNS 게임, 동영상	모든 컨텐츠
온라인 게임	N/A	기대	시장 형성	성장	폭발적인 성장

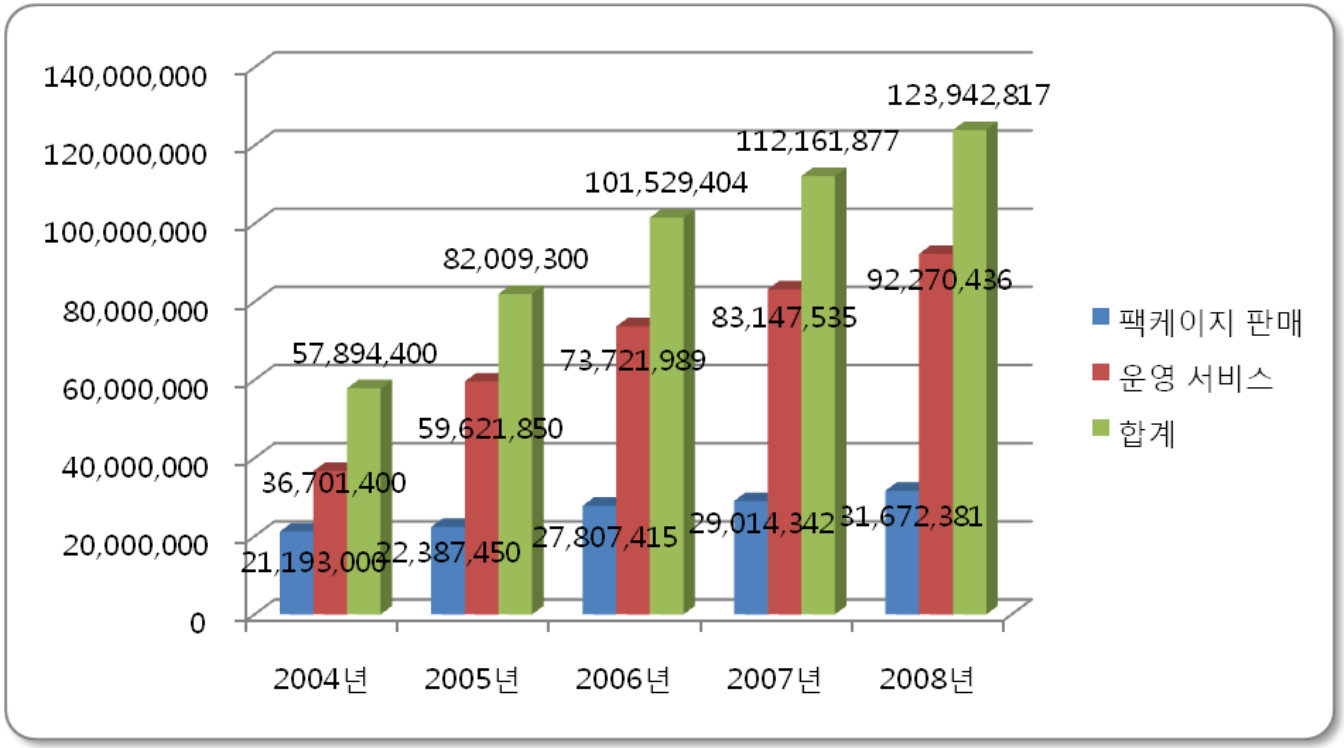
인터넷 환경 분석 [출처: 일본 총무성 발표]

지속적인 인터넷 인구의 증가
2007년 8226만 6000명 [전체 인구의 60%]
2008년 8910만 명 [전체 인구의 69.9%]

무선 인터넷 인구의 증가
전년 대비 5.6% 증가 (전체 인터넷 이용자 수 대비 8.2%)

2008년 SNS 이용자
76.3% (전년대비 감소 2007년: 79.9%)

일본 온라인 게임 시장 규모 추이



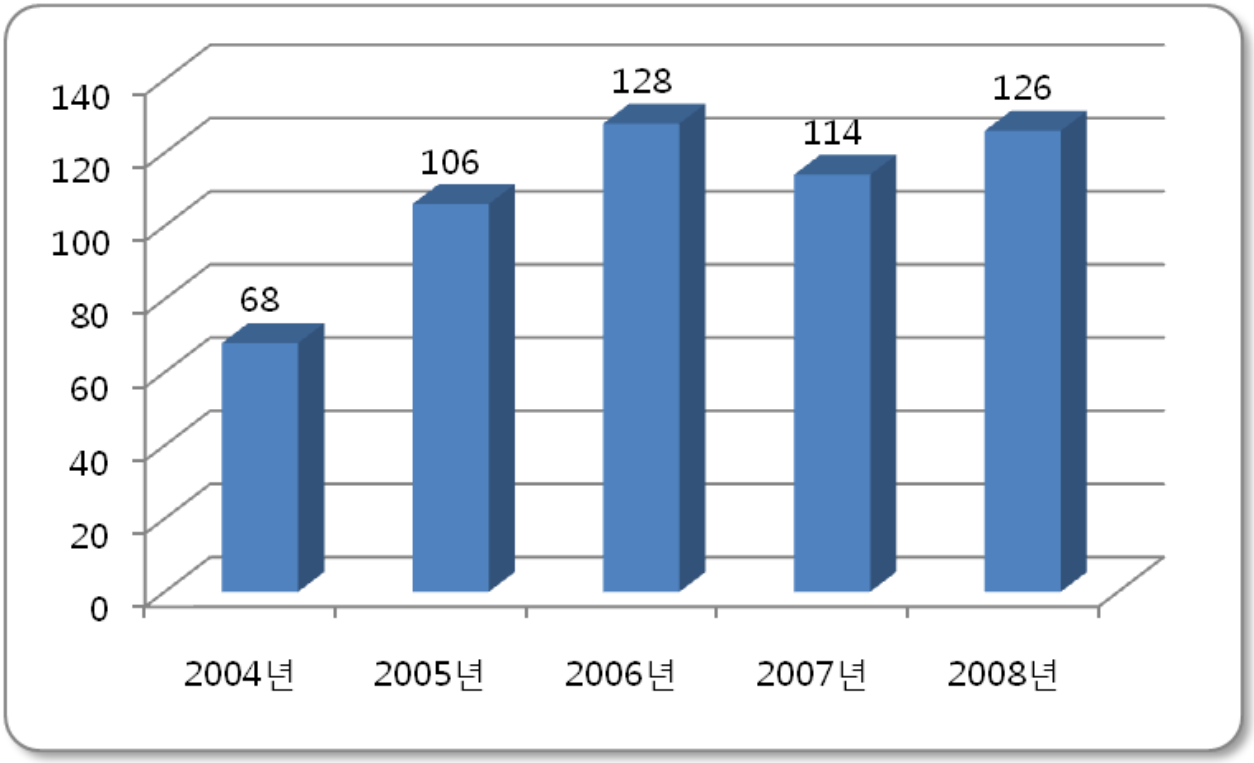
시장 규모의 변화-출처(일본 온라인 게임 협회) [단위 1,000엔]

서비스 타이틀 수 증가 추이

	기존 타이틀(PC)	기존 타이틀 (콘솔)	신규 타이틀(PC)	신규 타이틀(콘솔)	합계
2005년	117	51	87	59	314
2006년	175	119	89	91	474
2007년	195	111	70	127	503
2008년	189	112	82	132	515

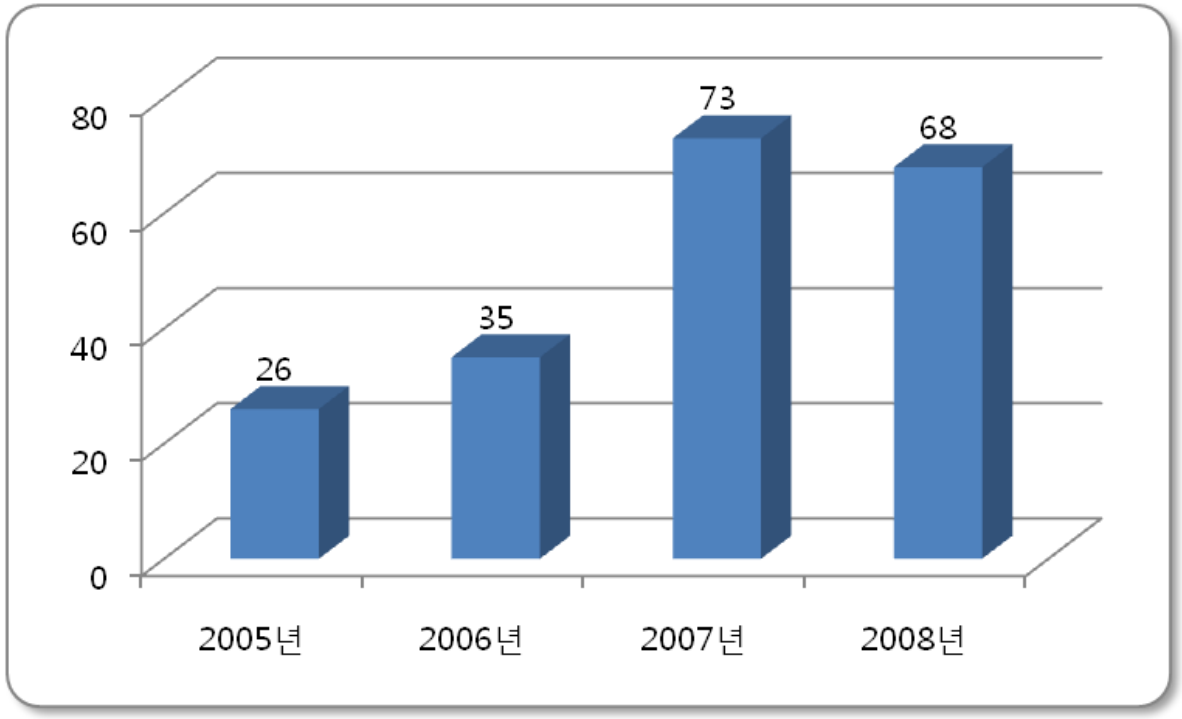
온라인 PC, 콘솔, 아케이드 전 장르 포함 Data-출처(일본 온라인 게임 협회)

일본 온라인 게임 서비스 회사 수



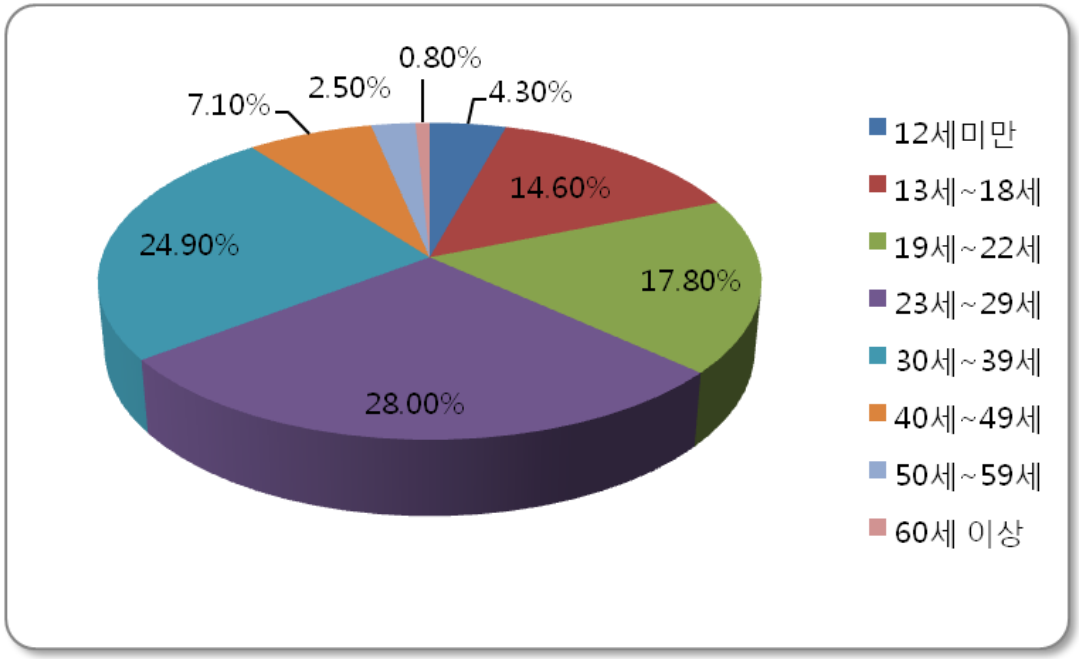
서비스 업체 수 변화-출처(일본 온라인 게임 협회)

일본 온라인 게임 서비스 종료 타이틀 수



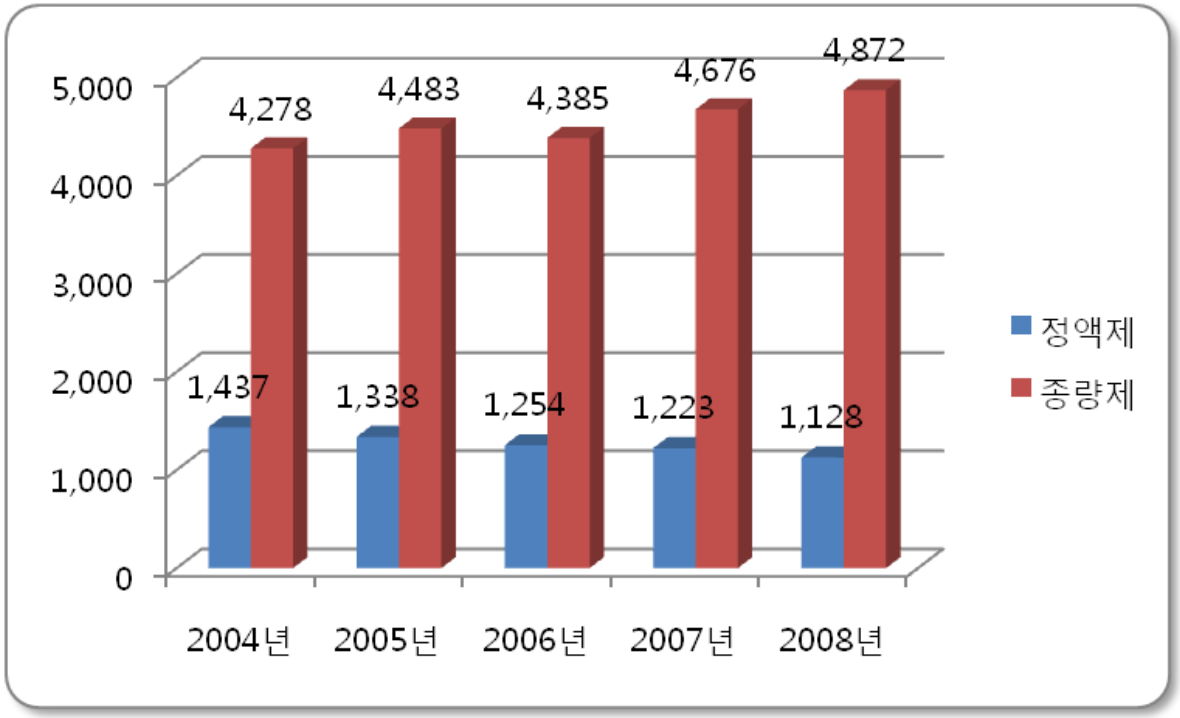
서비스 종료 타이틀 수 변화-출처(일본 온라인 게임 협회)

일본 온라인 게임 유저 연령별 결제 비율



연령별 결제 비율-출처(일본 온라인 게임 협회)

일본 온라인 게임 과금제 별 ARPU



과금제 별 ARPU-출처(일본 온라인 게임 협회) 정액제: 유니크 유저 대비 /단위 엔

일본 시장의 변화

내용	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
서비스 타이틀 증가율 감소	-	168%	151%	106%	102%
서비스 업체 수 증가	68	106	128	114	126
콘솔 게임의 온라인 화 (신규 타이틀 수 증가 추이)		59	91	127	132
서비스 종료 타이틀 수 감소	-	-	35% 증가	109%증가	7%감소
시장 규모 지속적 성장	579억엔	820억엔	1015억엔	1121억엔	1239억엔
정액제 게임 ARPU소폭 증가 (유니크 유저 대비)	4,278엔	4,483엔	4,385엔	4,676엔	4,872엔

출처: 일본 온라인 게임 협회

Analysis Of Japanese Online Game Market

(Analysis of business environment)

2010.01 Presented By First Hands

유저 성향 분석

일본 유저의 플레이 패턴에 맞춘 현지화 전략 필요

RPG중심의 유저 층 형성	경쟁 구도의 온라인 게임 기피 협동을 요구 하는 게임 인기
커뮤니티 기능의 요구 증대 (커뮤니티 기능이 완비된 캐주얼 게임 장르 성공 가능)	완성도 높은 게임 선호
저 사양 컴퓨터/Lap Top 유저 많음	일러스트의 현지화 필요
스토리, 퀘스트에 몰입	캐릭터간 밸런스에 집착 하지 않음
다양한 이벤트 요구	게임의 전략적인 부분에 관심

일본 시장의 주요 변화 사례 (2008년 말~2009년)

2008년부터 시작된 대박 릴레이

- 썬 온라인 (웹진-게임 온) 2008.04.21 (1만 명)
- 루센트 하트 (감마니아) 2008.08.27 (1만 명)
- 아틀란티카 (엔도어즈-넥슨 재팬) 2008.11.25(1만 7천명)
- 루나티아 온라인 (엠 게임-엠 게임 재팬) 2009.1.23 (1만 명)
- 아이온 (NC-NC Japan) 2009.07.07 (4만 명)

2006년~2007년 에서는 볼 수 없었던 대박 게임 2008년~2009년 대거 등장

초라한 상용화 실적을 보인 게임도 등장

내부적 실패 요인

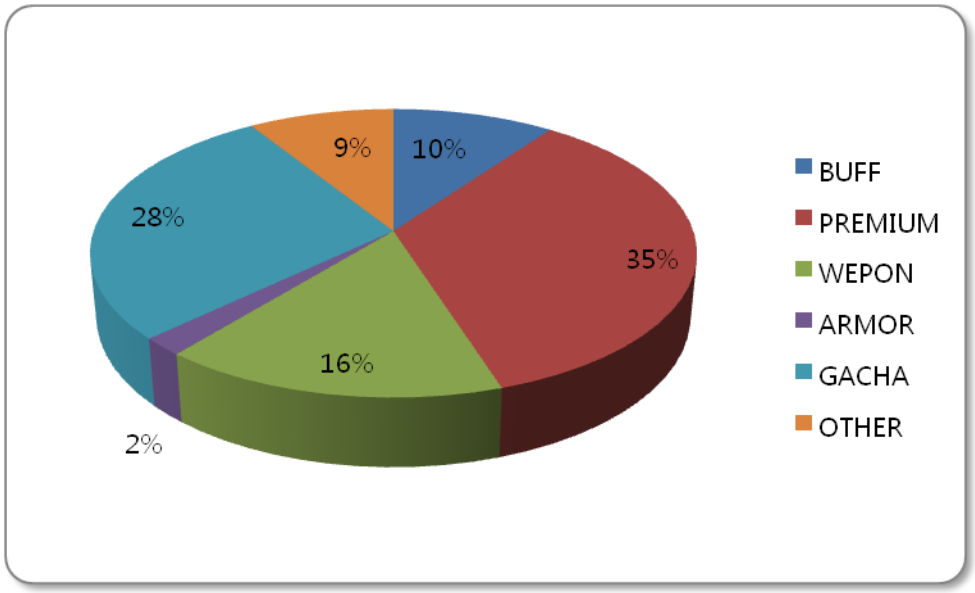
높은 ARPU, 유료 참여율

정액제 보다 부분 유료 모델 효과적	
정액제	1128엔
부분 유료화	8,000엔~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 사례 [MMORPG]



[아이템 판매 비율 표]
기준: 동시 접속자 5,000-6,000명 유니크 유저 20,000명 월 매출 6,000만엔
Target User: 23~39세의 남성 직장인

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

Major Player 의 특징

현지 서비스 사	유저군 특징	특징
겅호	20~30대 남녀 RPG코어 유저	라그나로크를 중심으로 한 사업 그 외 타이틀 실적 저조
NHN Japan	30~40대 여성 유저군 강함	RPG적 성향인 낮은 여성 유저 층 성향 강함, 2008년부터 모바일 게임 사업에 주력
게임 온	20~40대의 RPG 코어 유저 층 강세	2006년 경 캐주얼 게임 등에 관심을 가졌으나 사업 중지
Nexon Japan	일본 내 10대~20대 초반 학생 층을 최다 보유	메이플 스토리, 테일즈 위버 , 아틀란티카, 마비노기를 중심으로 한 사업 전개 (RPG중심)
NC Japan	RPG 코어 층	리니지, 리니지2 아이온을 중심으로 한 사업 전개 2008년 경 포털 사업에 관심으로 가지고 전략을 펼침
CJ Internet Japan	20~30대 남성 유저 층 강함	2005년 경 포털 사업 전개를 시도하였으나 실패 후 RPG에 전력
게임 팟	20대~40대 초반 남성 유저 층	팡야를 포함한 대부분의 유저가 RPG성향의 남성 유저 층으로 구성, 퍼블리싱 사업에 활발
엠 게임 재팬, YNK재팬 등	RPG유저 중심	사업 초기부터 RPG유저를 대상으로 한 유저 군 형성

How to approach Japanese Market

2010.01 Presented By First Hands

제휴사를 통한 진출 (라이선스 판매 방식)

제휴 (퍼블리시어 선정 시 주의 사항)

- 퍼블리시어 마다 다른 유저 군 형성
- 운영, 마케팅 Know-How
- CBT 및 웹 전략
- 회사의 재무 구조 및 주주 현황
- 경영진의 게임의 대한 관심 및 확신
- Initial Fee보다 Royalty를 기대

Rated Categories	Rated Specifics	Point Allocation	00000		
		Subtotal 15%	A/B/C	Rating	Score
Company Interest (15%)	Company Image	3%	3/1.5/0	B	1.5
	CEO Interest	2%	2/1/0	A	2
	CEO Leadership	1%	1/0.5/0	A	1
	Willingness for long term partnership	2%	2/1/0	A	2
	Prior dealings with	1%	1/0.5/0	C	0
	Forward thinking business culture and environment	0.5%	0.5/0.2/0	A	0.5
	Financial Condition	3%	3/1.5/0	B	1.5
	Current company organization	0.5%	0.5/0.2/0	A	0.5
	Company organization in the near future	1%	1/0.5/0	B	0.5
	Priority of customer and service	1%	1/0.5/0	A	1
Business Rescources (30%)		Subtotal 30%	A/B/C	Rating	Score
	Experience handling market leading product	3%	3/1.5/0	A	3
	Required infrastructure and rescources	6%	6/3/1	B+	4
	Rating and image of regional service by customer community	4%	4/2/0	B	2
	Quality of marketing plan	4%	4/2/0	A	4
	Round the clock customer service system	5%	5/3/1	A	5
	Internal development team and operations experience	2%	2/1/0	B	1
	Part specific operations procedure	2%	2/1/0	A	2
	CRM Tool	1%	1/0.5/0	B	0.5
	GM Tool	1%	1/0.5/0	B	0.5
	Operations team's ability	2%	2/1/0	A	2
		Subtotal 40%	A/B/C	Rating	Score
	Liscensing Fee	12%	12/6/0	C	0

Sample 자료: 퍼블리시어 선정을 위한 Check List

직접 진출 시 고려 사항

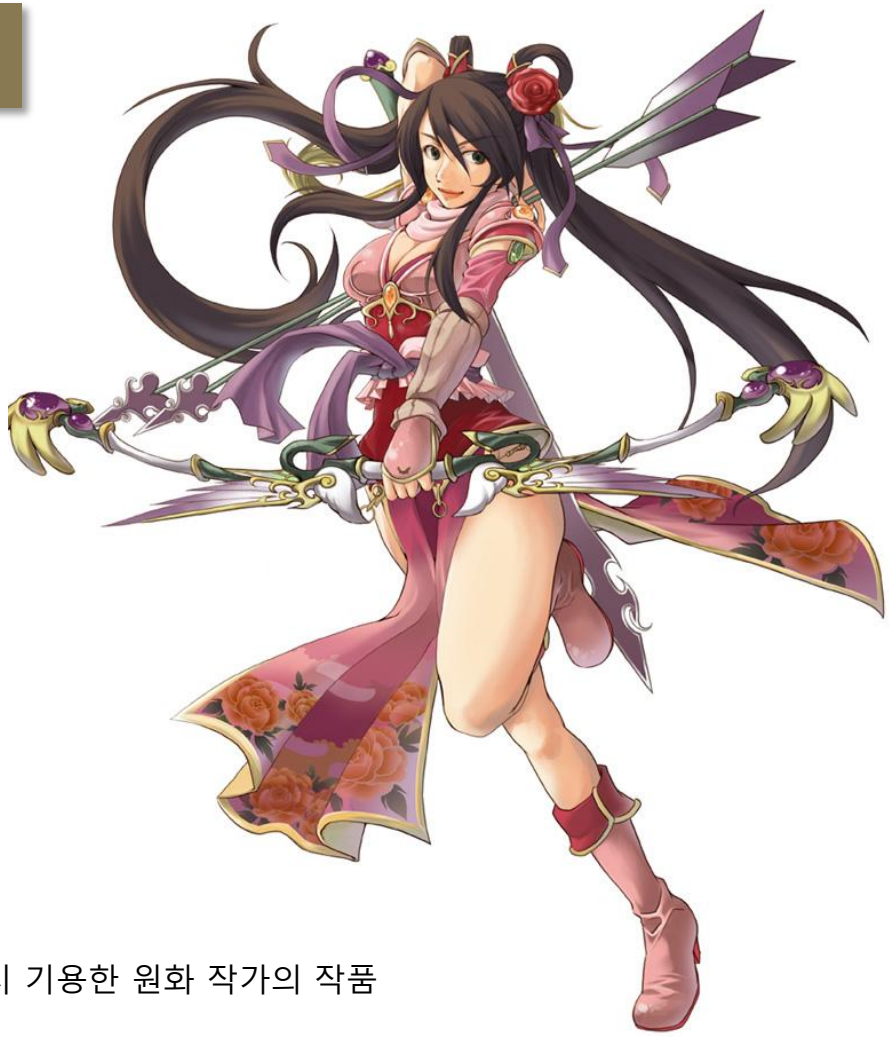
- 장르적 한계는 없는가?
- SNS적인 기능은 완비 되었나? (캐주얼 장르의 경우 특히)
- 현지화가 가능한 인력, 노하우 및 인프라 구비
- 네트워크 인프라 (한국에 서버를 두고 서비스도 가능)
- 마케팅, 과금 등을 위한 현지 사무소 혹은 현지 법인

현지화 전략 Check Point

- 게임 세계관, 캐릭터 설정 등 스토리 라인 강화
- 마케팅 용 일러스트 및 게임 내 비주얼 현지화
- 일본 유저 성향에 맞춘 UI변경-온라인 게임 초보자도 적응 가능 하도록
- 시스템 사양 고려
- 한국 보다 높은 타깃 연령 설정
- 마케팅, 과금 등을 위한 현지 사무소 혹은 현지 법인
- 문화 코드 도입

직접 진출-현지화 전략 (그래픽적 변화)

다양하고 개성 넘치는 원화 작가 층 존재



Sample 자료: 파천일검2의 일본 진출 시 기용한 원화 작가의 작품

직접 진출-현지화 전략 (그래픽적 변화)

Sample 자료: Lost Online (이터널 시티)

직접 진출-웹의 기능과 중요성 이해

게임 유저의 행동 패턴-게임 플레이까지의 구매 프로세스

구매 패턴	노출	관심	결정	관찰	행동	체험	2차 체험	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 2,000명~30,000명 사이의 적은 규모로 사업을 해야 하는 환경에서 Data 분석, 전략 기획은 사업의 승패를 좌우하는 요소 이다. 일본에서의 온라인 게임 서비스에서 웹 전략은 Marketing Mix의 6P를 전부 포함하는 가장 중요한 요소임으로 무엇 보다 우선시 되어 기획 하여야 한다.

직접 진출-웹의 기능과 중요성 이해

Web 전략 [로스트 온라인의 사례]

배너

배너

배너

배너[Creative]
CTR을 높이기 위해서 창조성 높은 베너 제작

Click

Push

가입[획득]
Push: 가입을 먼저 시킨다
게임 페이지로 이동을 지연 시킴

Thanks Page
게임의 간단한 이미지를 넣어서 게임을 다시 한번 더 브랜딩

게임 페이지

Lading Page[게임 컨셉 전달]
CVR을 높이기 위해서 최적화 된 페이지 제작
-간결성, 컨셉 전달력 강화
-Push 전략[가입을 고민하지 않게 Push]

직접 진출-웹의 기능과 중요성 이해 (엠게임 재팬의 로스트 온라인-Landing Page)

직접 진출-웹의 기능과 중요성 이해 (게임 온의 RF 온라인 Z-Intro Page)

직접 진출-유통 전략 및 웹 전략

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

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

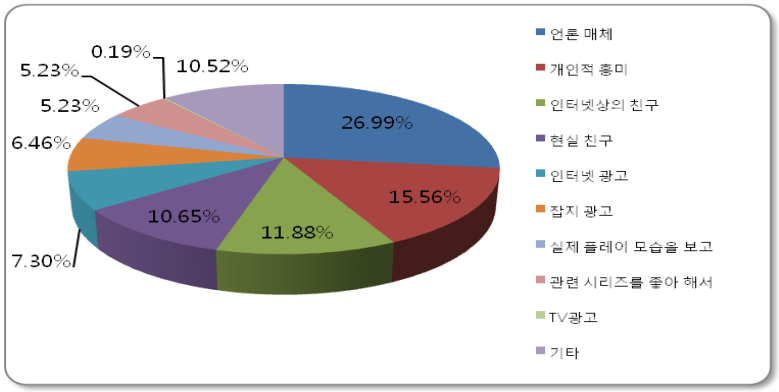
등을 목표로 한 웹 기획을 목표로 한다

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

Place 전략
:채널링 등의 방법을 통한 유통 전략은 한국의 사례와 상이한 부분이 많음
인터넷 카페를 통한 유통은 일단 보류

직접 진출-Promotion 전략

Promotion 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 요구 되는 시장
3. PR[언론 매체의 활용]이 전략적으로 요구 되는 시장

마케팅적 이슈

CPA 2,000엔 미만의 광고를 시행 할 경우 월 평균 200만엔~400만 엔이 가장 효과적
(단, 게임 런칭 초기에는 4Gamer를 중심으로 한 Banner 광고 시행)

마케팅 비용에 대한 과도한 지출 보다 CBT, 웹 전략, 커뮤니티 전략 등을 통한 저 비용 고 효과의 전략을 접근

OBT 이후 획득 광고는 Affiliate, Listing 광고만 시행 (지속적인 유저 획득 필요)

직접 진출-Promotion 일정 사례 (MMORPG)

	Technical Test	CBT	OBT	상용화
목표	노출, 인지	브랜딩, 체험	입 소문, 성장	고급 유저 획득
UV 성장 목표	500	+4000	+4000	+5000
Press release 26.99%	4게이머 특집, 웹진 잡지	각종 웹진 각종 잡지	동일	동일
잡지 광고 6.46%	잡지	잡지	잡지	X
온라인 광고 7.30%	Affiliate 4Gamer	Affiliate 4Game	Affiliate MSN,웹 광고 Listing	Affiliate MSN, 웹 광고 Listing
Web, UCC 27.76%	티저 전략 내부 메일링 동영상 배포 블로그 제작	동일	동일	동일
Target	코어 유저	코어 유저	일반 게임 유저	인터넷 유저 남성 23-39세

Appendix-Mobile Contents Market

2010.01 Presented By First Hands

일본의 모바일 시장

시장 카테고리	2005년	2006년	2007년	전년대비	2008년	전년대비
모바일 콘텐츠 시장	3,150	3,666	4,272	117%	4,835	113%
모바일 커머스 시장	4,074	5,641	7,329	130%	8,689	119%
모바일 콘텐츠 관련 시장	7,224	9,307	11,601	125%	13,524	117%

2008년 모바일 콘텐츠 관련 시장 합계: 1조 3,524억엔
-모바일 컨텐츠 시장: 4,835억엔
-모바일 커머스 시장(기기 판매, 서비스, 트랜잭션 포함): 8,689억엔

모바일 계약대 수: 1억 849만 대 (2009년 6월)
인터넷 가능 기종: 9,160 대
3G 기종: 1억 207만 대 (전체의 94%)

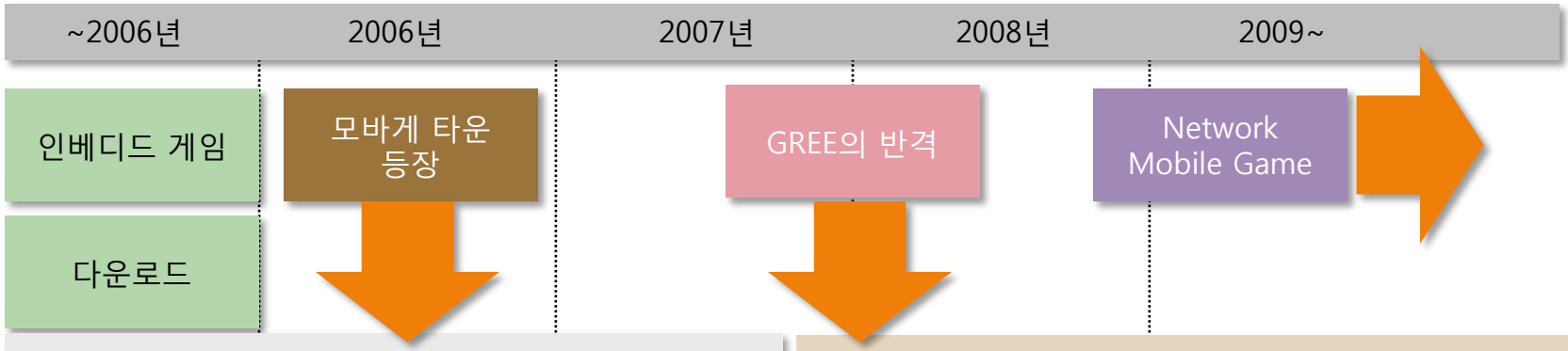
출처: 일본 Mobile Content Forum 단위 엔

일본의 모바일 콘텐츠 시장

출처: 일본 Mobile Content Forum 단위 엔

콘텐트 항목	2005년	2006년	2007년	전년대비	2008년	전년대비
착신 벨 소리	1,048	843	559	66%	**473**	85%
착신 음악	562	759	1,074	142%	**1,190**	111%
모바일 게임	589	748	848	113%	**869**	102%
메일 배경 화면	14	55	116	221%	171	147%
E-Book	16	69	221	320%	**395**	179%
Ring Back Tone	13	29	87	300%	110	126%
운수	123	158	182	115%	200	110%
대기 화면	236	248	227	92%	229	101%
테마 메뉴 배경	-	3	23	767%	64	278%
일기 예보, 뉴스	51	63	73	116%	78	107%
교통 정보	74	125	164	131%	206	126%
생활 정보	27	45	54	120%	77	143%
아바타, 아이템 판매	-	5	60	1200%	**157**	262%
기타	397	516	584	113%	616	105%
합계	3,150	3,666	4,272	117%	4,835	113%

모바일 게임 시장의 변화



모바게 타운의 신 개념 비즈니스 모델 탄생
-100여종의 모바일 게임 전면 무료
-모바일 게임을 통한 광고, 유저 유입
-아바타, 아이템 등을 통한 매출
(일본 모바일 [만남, 미팅] 콘텐츠의 음성적인 면을 양성적으로 바꾼 계기)

주식 회사 DeNA (모바게 타운)
-매출 296억엔 (2008년 3월 결산 기준)
-모바일 SNS가 사회적 문제로 제기되어 각종 게시물의 필터링 정책 강화등에 아르바이트 사원 300명 기용
-모바일 게임과 SNS 서비스의 적절한 혼합을 통한 시장 장악에 성공

GREE의 반격
-2004년 2월 21일 개인 사이트로 시작
-2006년 11월 16일 –KDDI및 오키나와 cellular 전화의 au에서 EZ GREE 서비스 개시
-2007년 9월 27일 EZ GREE를 au one GREE로 명칭 변경 및 게임을 앞세운 본격적인 마케팅 시작
-모바게 타운이 간단한 게임을 앞세운 반면 게임 성을 앞 세워 마케팅 함
-2008년 12월 19일-대규모 시스템 장애로 서비스 중지 사건 발생 (Data center 화재가 원인)
-2009년 5월 100개 이상의 음란 커뮤니티 사이트 폐쇄
-회원 수 1500만 명을 돌파 하며 급 부상

1999년 2월 DOCOMO의 I-mode를 시작으로 일본은 WEB보다 모바일을 통한 SNS가 발달
각종 음성적 만남을 주선 하는 사이트가 주를 이루다가 모바게 타운 등의 등장으로 청소년에게 까지 파급 효과를 주게 되어 2006년부터 사회적인 이슈로 대두 됨

모바게 타운의 비즈니스 모델

(WINC)

회원 가입

100여종 이상의 모바일 게임의
무료 다운로드 가능

유, 무료 아바타, 교통, 날씨, 운세 정보

블로그 서비스
제공

유저간 커뮤니티 발생 촉진

아바타를 통한 개성 연출

매출

전략적 차별화/아바타 획득 방법

제휴 사이트 가입

친구 초대

GOLD

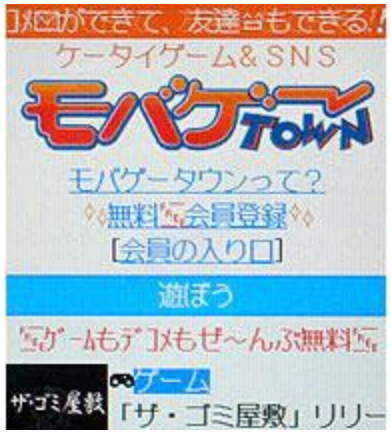
제휴 및 광고 사이트에 가입: 성과 보수 광고 수입 발생

신규 유저 획득 가능

모바게 골드를 통해서만 구매 가능한 아바타를 판매 하여 신규 유저 수를 높이고 일정 유저 수 달성 후에 유료화 진행

모바게 타운

모바게 타운 WINC



모바게 타운 SNS 서비스

The End of Presentation

www.1st-hands.com

biz@1st-hands.com