



MezzoMedia

2020 모바일게임 업종 분석 리포트

INDEX

MARKET ————— 모바일게임 시장 규모·현황 | 광고비 현황 | 주요 이슈

CONSUMER ————— 모바일게임 이용자 조사 결과

MEDIA ————— 모바일게임 업종 광고·마케팅 유형 | 주력 미디어

TREND ————— 모바일게임 업종 주요 캠페인 사례

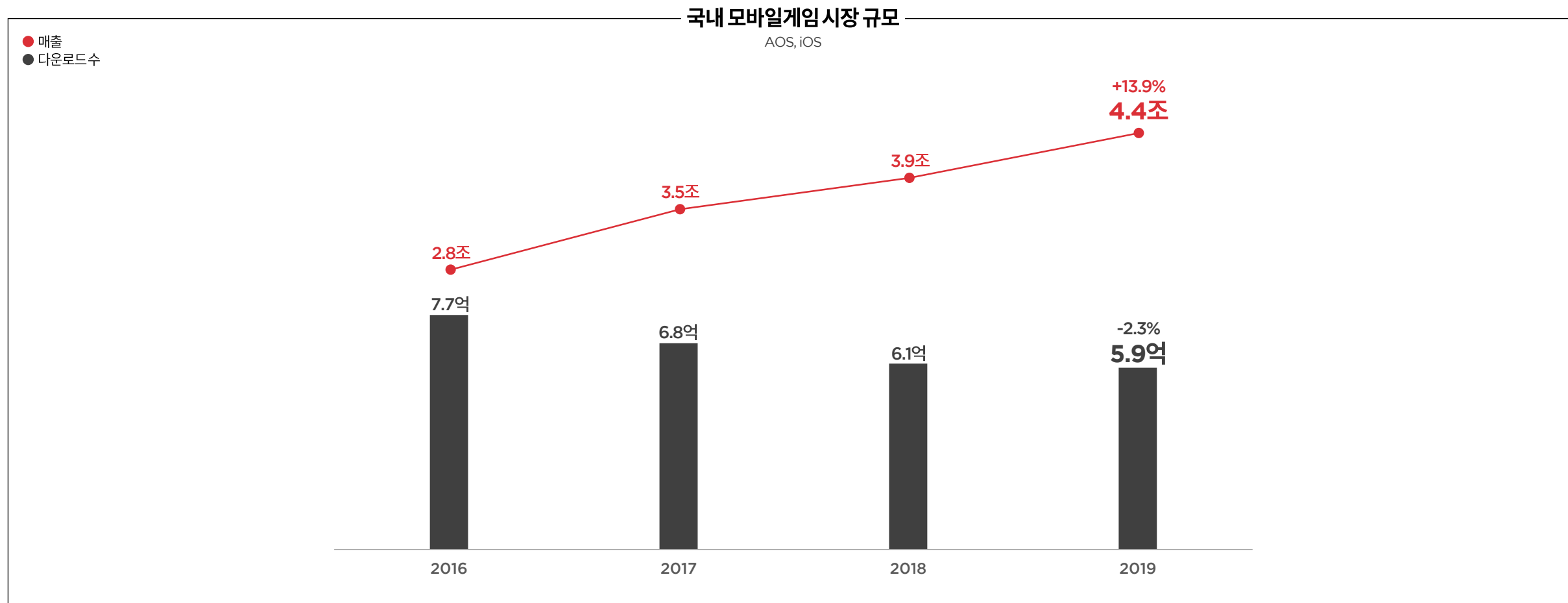
A person is shown from the chest up, holding a tablet with both hands. The tablet screen displays a game interface with a grid of colorful spheres (green, blue, red, yellow) and a score of 2300. A 'Hint' button is visible on the screen. The background is a dark, textured surface, possibly a couch or bed. A large red diagonal shape is on the left side of the image.

01 모바일게임 시장

2019년 총 매출 4.4조로 역대 최대 규모
PC IP 기반 게임·중국 게임이 시장을 장악

2019년 모바일게임 다운로드 감소, 매출은 역대 최대

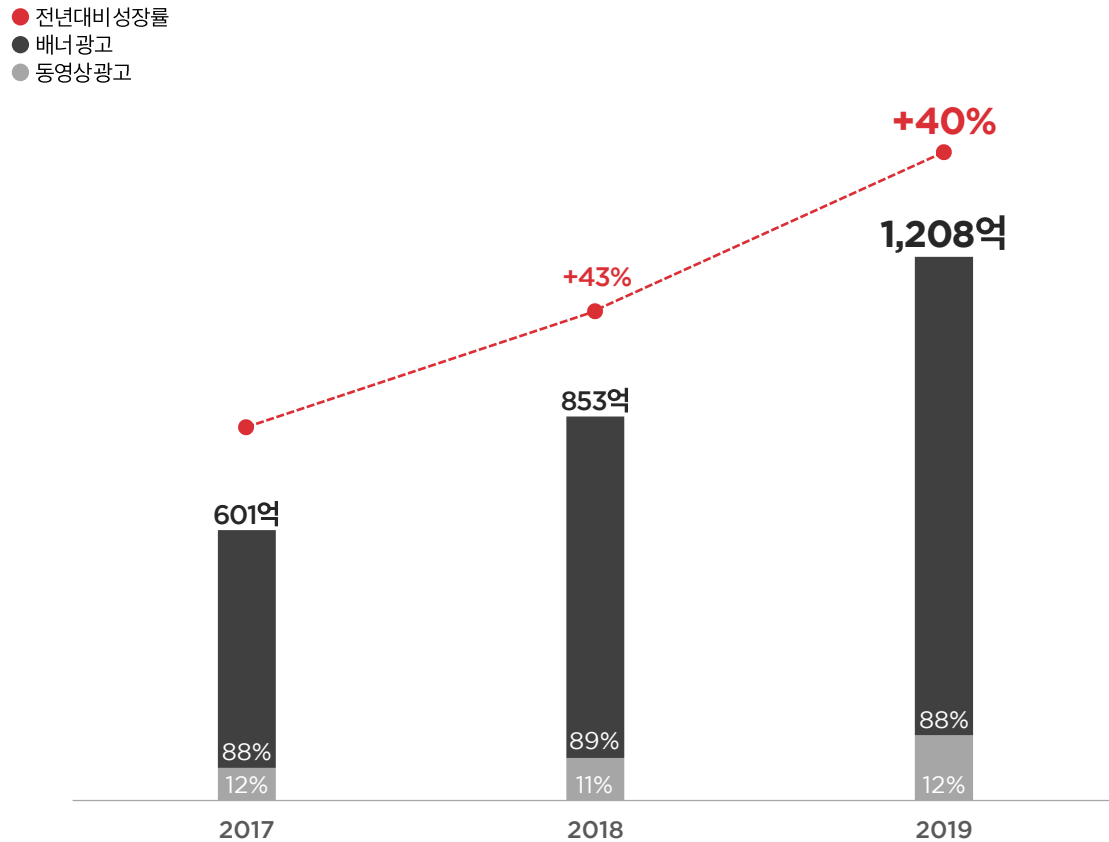
- 모바일게임 시장이 포화상태에 이르며 신작의 출시가 주춤, 다운로드 수는 지속 감소하는 추세
- 2019년에는 PC IP 기반의 MMORPG, 웰메이드 전략 게임 등에 힘입어 사상 최대의 매출 규모가 형성



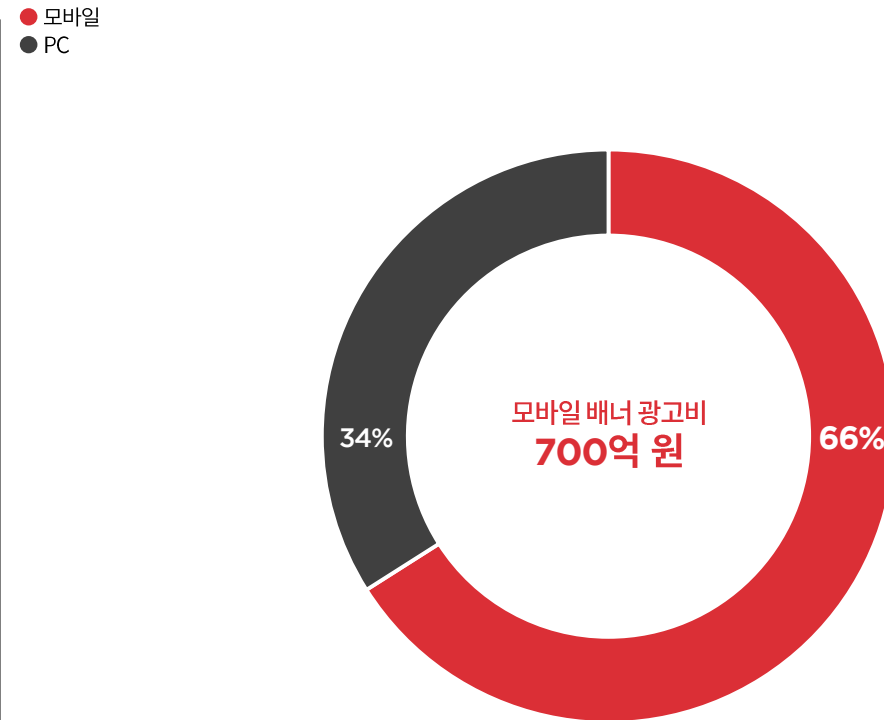
모바일게임 디지털 광고비, 매년 40% 이상 대폭 증가

- 다운로드를 획득하기 위한 공격적인 마케팅으로 광고비 규모가 꾸준히 증가
- 즉시 전환이 가능한 배너 광고와 모바일 광고에 광고비 집중

모바일게임 디지털 광고비



디바이스별 광고비

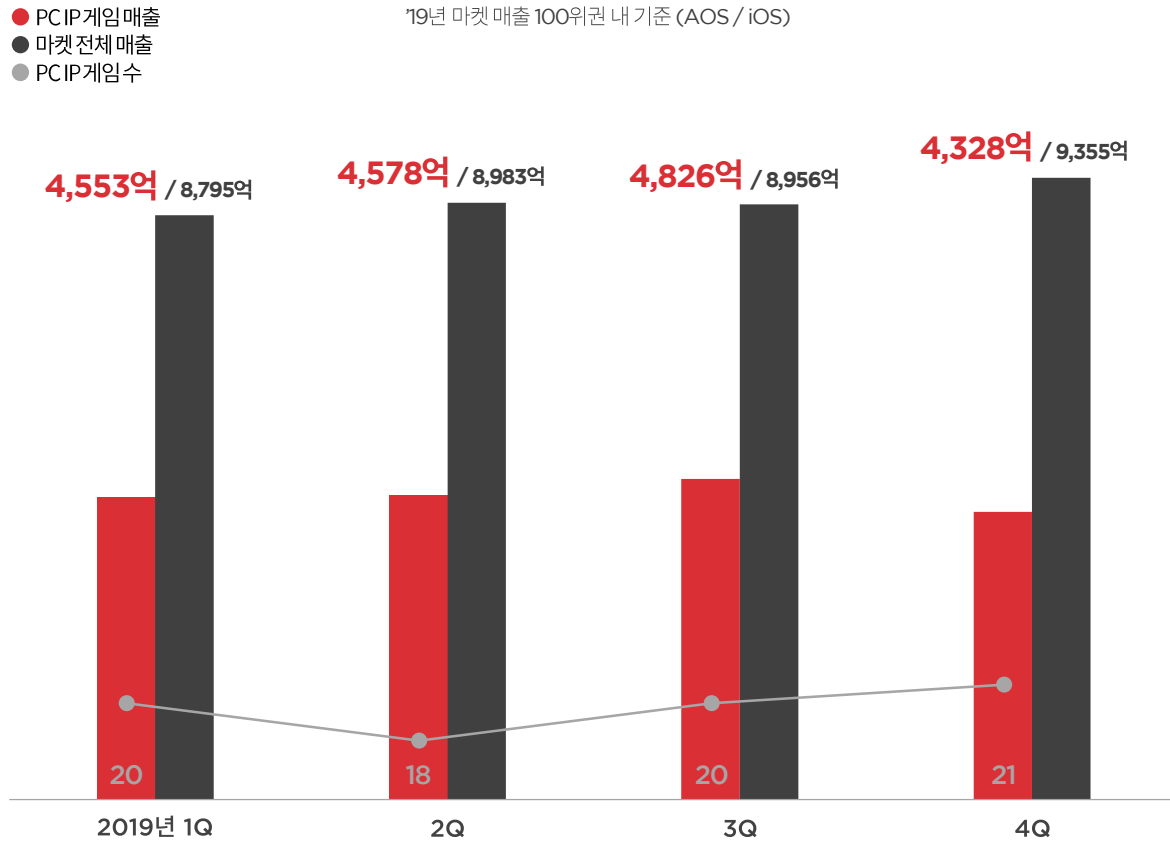


PC IP 게임으로 고성장한 모바일게임 시장

- PC 게임의 IP를 기반으로 한 모바일게임의 2019년 총 매출은 1.8조 원 (마켓 매출 100위권 내 기준)
- 한 해 동안 매출 100위권 내에 평균 20개 게임이 잔류, 전체 다운로드 수의 20%를 차지

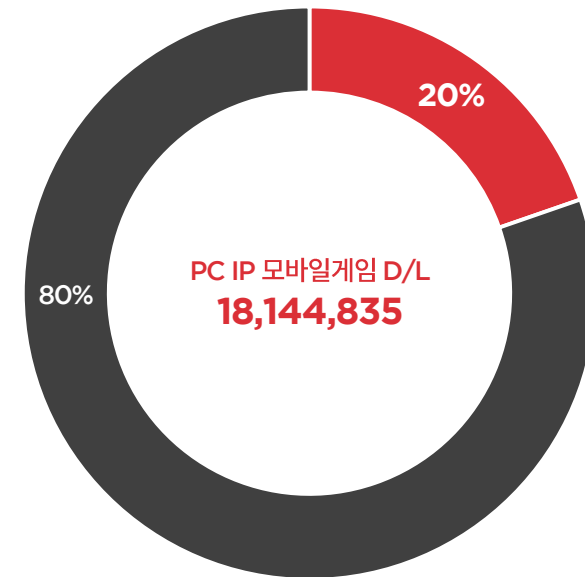
PC IP 모바일게임 추이

'19년 마켓 매출 100위권 내 기준 (AOS / iOS)



PC IP 모바일게임 다운로드 점유율

'19년 마켓 매출 100위권 내 기준 (AOS / iOS)



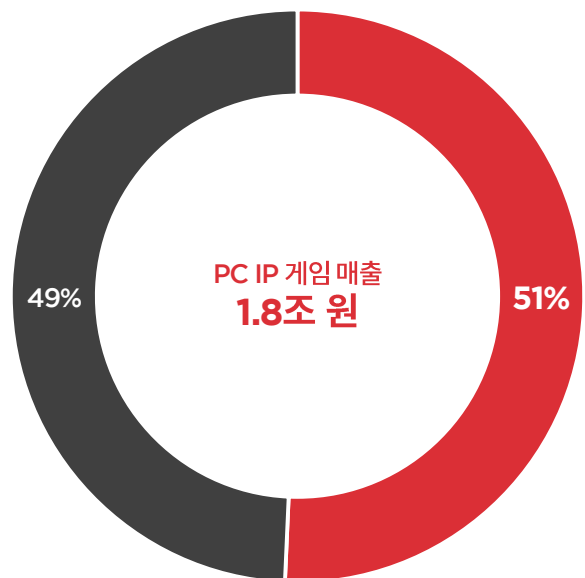
PC IP 게임, 시장 매출 절반 이상 차지

- PC IP 게임은 충성 유저가 많아 결제율이 높고 과금액이 큰 편
- 매출 점유율이 가장 높은 IP는 '리니지'로 총 3종의 게임이 서비스 중, 매출 순위는 리니지2M>리니지M>리니지2레볼루션의 순

PC IP 게임 매출 점유율

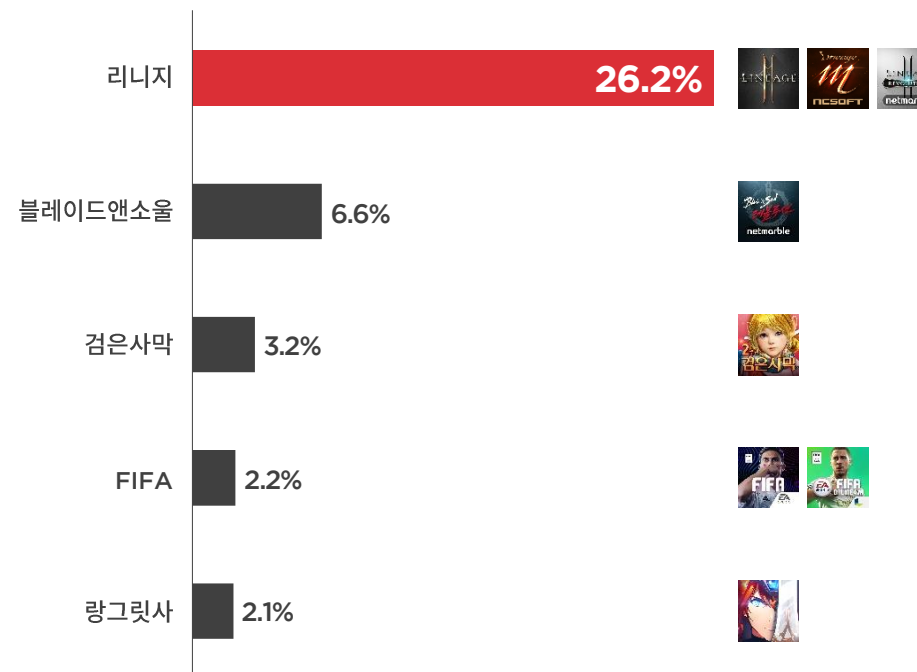
'19년 마켓 매출 100위권 내 기준 (AOS / iOS)

● PC IP 게임
● NON



IP별 매출 점유율

'19년 마켓 매출 100위권 내 기준 (AOS / iOS)



2020년, PC IP 모바일게임 전국시대 도래

- 게임 대표기업들이 자사의 IP를 활용한 모바일게임 개발에 박차를 가하는 중
- 현 PC 게임 시장에서 가장 많은 이용자를 거느리고 있는 라이엇게임즈의 LOL 시리즈는 새로운 지각변동을 몰고올 것으로 전망

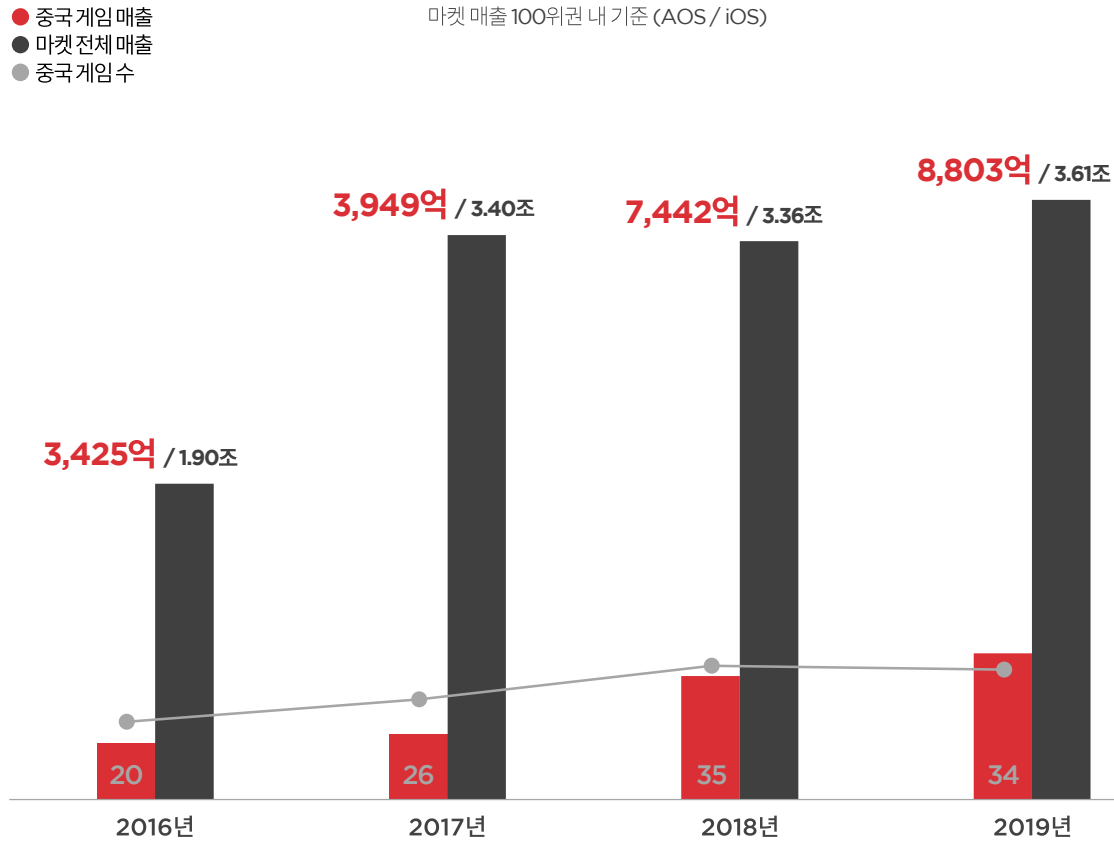
게임명	출시예정일	개발사	퍼블리셔	기존장르	출시장르	국내PC IP
진삼국무쌍8 모바일	미정	원 스튜디오	넥슨	액션	RPG	-
메이플스토리 오디세이	미정	왓 스튜디오	넥슨	액션	전략	O
커츠펠	2020년 상반기	KOG	넥슨	액션	액션	그랜드체이스
마비노기	2020년 중	데브캣	넥슨	RPG	RPG	O
마비노기 영웅전 모바일	2020년 중	왓 스튜디오	넥슨	RPG	RPG	O
테일즈위버M	2020년 중	넥슨	넥슨	RPG	RPG	O
바람의 나라: 연	2020년 중	넥슨	넥슨	RPG	RPG	O
매직 더 캐더링M	2020년 중	위저즈오브더코스트	넷마블	TCG	전략(RTS)	-
A3: 스틸 얼라이브	2020.03.12 출시	이데아 게임즈	넷마블	RPG	RPG	O
레전드 오브 룬테리아 (PC, 모바일)	2020년 말	라이엇게임즈	라이엇게임즈	MOBA	오토배틀러	-
전략적 팀 전투 - 리그 오브 레전드 전략 게임	미정	라이엇게임즈	라이엇게임즈	MOBA	오토배틀러	-
프로젝트 L	미정	라이엇게임즈	라이엇게임즈	MOBA	액션	-
프로젝트 A	미정	라이엇게임즈	라이엇게임즈	MOBA	FPS	-
프로젝트 F	미정	라이엇게임즈	라이엇게임즈	MOBA	RPG	-
리그 오브 레전드: 와일드 리프트 (모바일, 콘솔)	2020년 중	라이엇게임즈	라이엇게임즈	MOBA	MOBA	-
대항해시대 오리진	2020년 중	코에이	라인게임즈	RPG	RPG	-
AION 2	2020년 중	엔씨소프트	엔씨소프트	RPG	RPG	O
Blade & Soul 2	2020년 중	엔씨소프트	엔씨소프트	RPG	RPG	O
Blade & Soul M	2020년 중	엔씨소프트	엔씨소프트	RPG	RPG	O
Blade & Soul S	2020년 중	엔씨소프트	엔씨소프트	RPG	RPG	O
새도우 아레나	2020년 중	펄어비스	펄어비스	RPG	RPG	검은사막
퍼즐 오디션	미정	한빛소프트	한빛소프트	음악 시뮬레이션	퍼즐	O
삼국지난무	2020년 중	한빛소프트, 스쿼어에닉스	한빛소프트	디펜스RPG	전략 RPG	-

국내 모바일게임 시장에 공고히 자리잡은 중국 게임

- 중국 게임의 영향력은 2016년부터 꾸준히 증가, 품질 개선과 공격적인 마케팅으로 높은 매출을 획득
- 마켓 매출 순위권 내 총 34개 게임 진입, 전체 다운로드 수의 38%를 차지

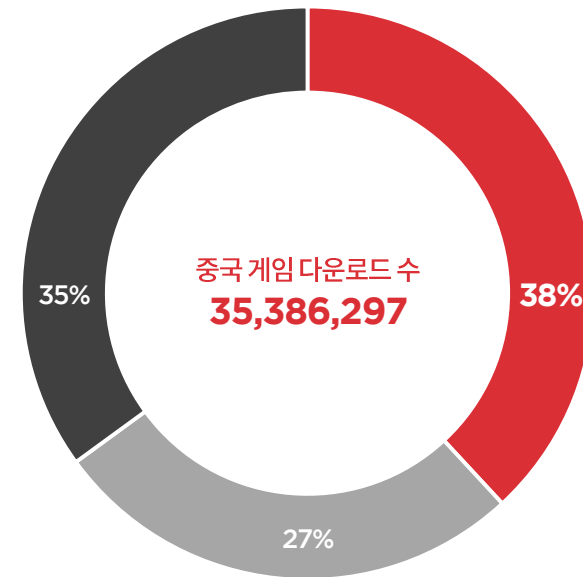
한국 마켓 내 중국 게임 추이

마켓 매출 100위권 내 기준 (AOS / iOS)



중국 게임 다운로드 점유율

'19년 마켓 매출 100위권 내 기준 (AOS / iOS)



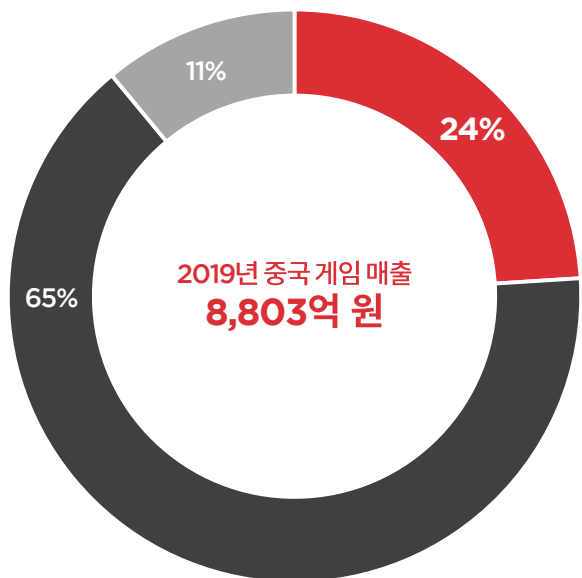
탄탄한 자금력과 개발력으로 무장한 대형 퍼블리셔들의 강세

- 중국은 한국을 제외한 단일 국가 매출로는 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 대형 퍼블리셔들의 공세가 강력
- 매출 점유율이 높은 퍼블리셔는 ZLONG(랑그릿사, 라플라스M), LILITH(라이즈오브킹덤즈), TENCENT(배틀그라운드M, 오크, 완미세계) 순

국내 마켓 매출 점유율

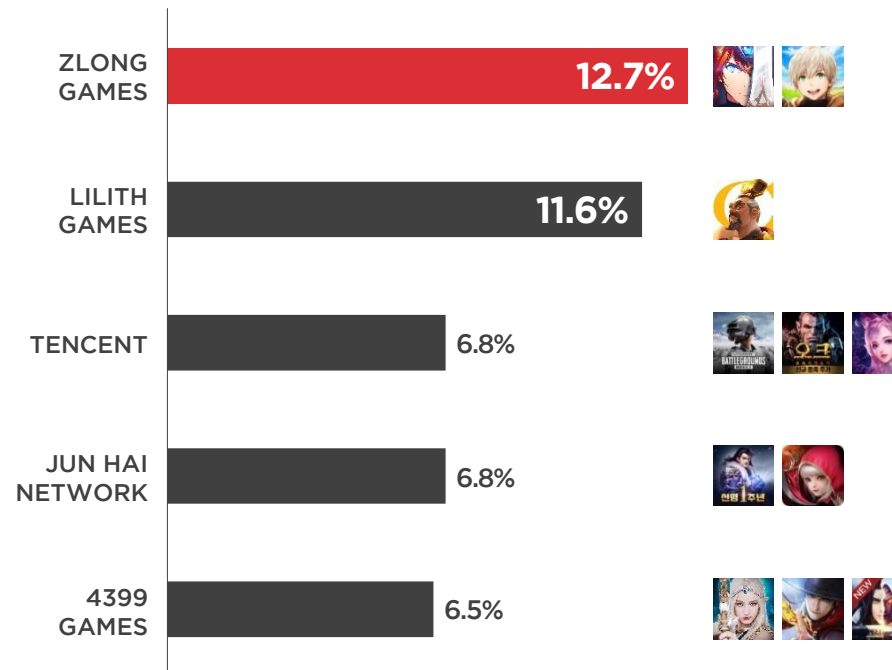
'19년 마켓 매출 100위권 내 기준 (AOS / iOS)

- 중국 게임
- 한국 게임
- 중국외 국가



퍼블리셔별 매출 점유율

'19년 마켓 매출 100위권 내 기준 (AOS / iOS)



A person is shown from the chest up, holding a tablet with both hands. The tablet screen displays a game interface with a grid of colorful spheres (green, blue, red, yellow) and a score of 2300. The person is wearing a light blue button-down shirt. The background is dark and out of focus. A large red diagonal shape is on the left side of the image.

02 소비자

유튜브와 포털 사이트는 게임 유저 공략을 위한 주요 거점
가장 중요한 게임 선택 기준은 장르, RPG를 선호

조사개요

조사 설계		응답자 특성	
조사 방법	Online-Survey	성별	
조사 지역	서울, 5대 광역시		
조사 대상	만 19~44세 남성 평소 관심사 '게임' 분야 주 1회 이상 모바일게임 이용자	연령	
조사 규모	총 302명		
조사 기간	2020.02.19 ~ 2020.02.23		
		모바일게임 이용 빈도	
		직업별	

남성	100%
여성	0%

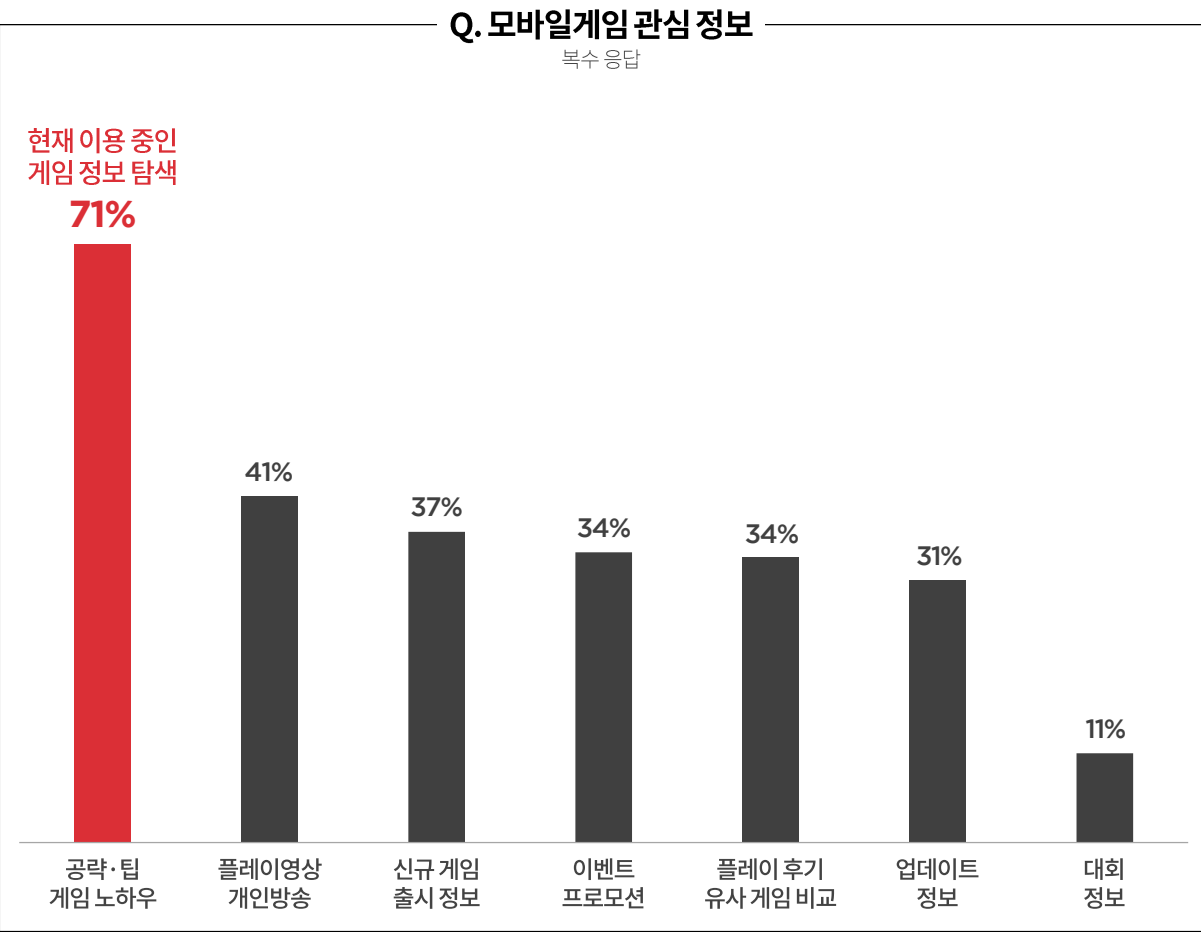
19-24세	27%
24-29세	22%
29-34세	17%
34-39세	20%
39-44세	14%

거의 매일	64%
주1회 이상	36%

자영업	4%
사무/전문직	45%
서비스/기능/농수산	11%
학생	28%
무직	10%

현재 이용 중인 게임 정보가 주요 관심사, 포털과 동영상 채널에서 정보 탐색

- 유저들은 신작 게임에 대한 정보보다 현재 이용 중인 게임 정보에 관심
- 능동적 정보 탐색 과정에서는 네이버와 유튜브를 주로 이용, 게임별 커뮤니티가 존재하는 게임 웹진도 주요 방문 지점



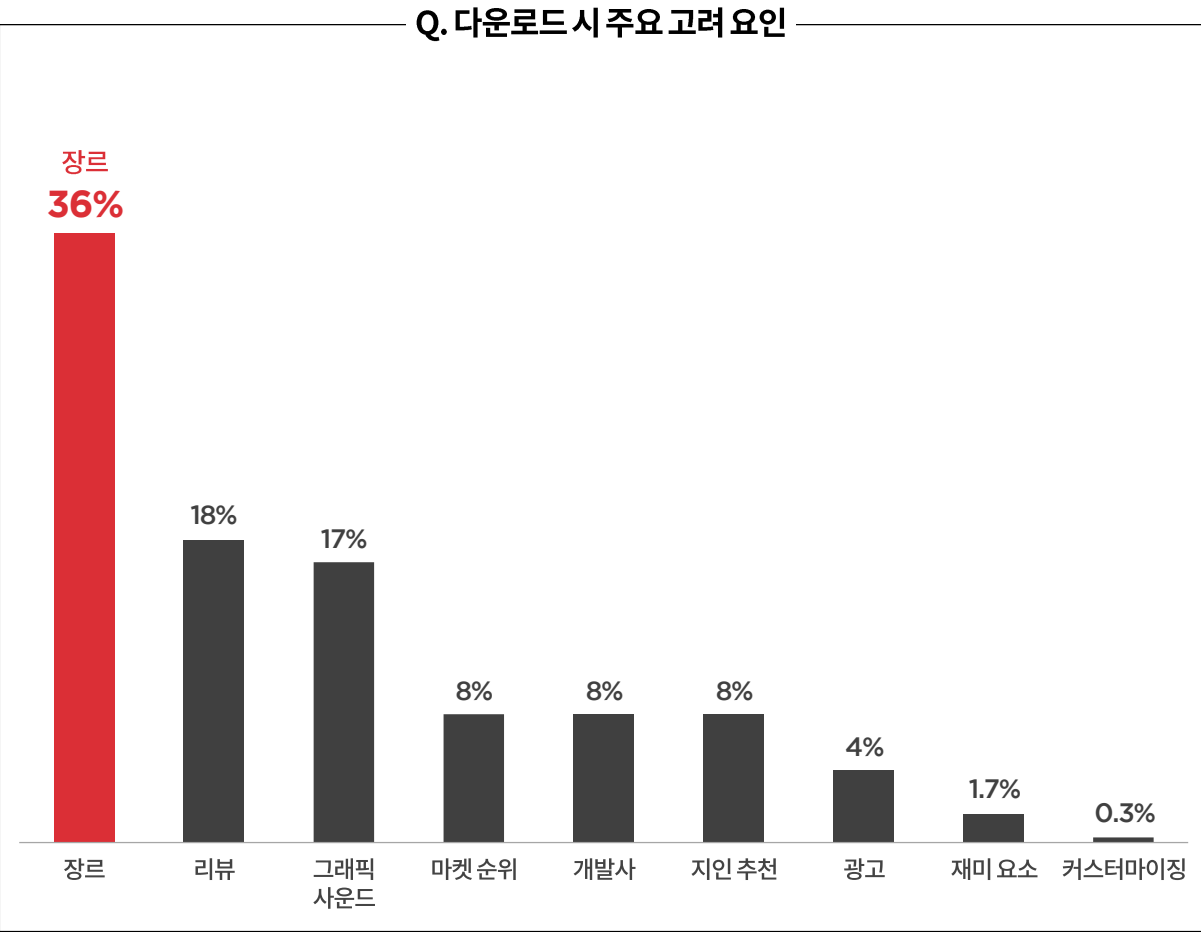
Q. 연령대별 정보 탐색 경로

복수 응답

이용 순위	전체	20대	30대	40대
1	네이버 80%	네이버	네이버	네이버
2	유튜브 67%	유튜브	유튜브	구글
3	구글 32%	구글	구글	유튜브
4	게임 웹진 26%	게임 웹진	게임 웹진	다음
5	다음 18%	트위치	다음	게임 웹진

다운로드에 가장 중요한 고려 요인은 장르, RPG 선호도가 가장 높아

- 모바일게임 다운로드 시 가장 중요하게 보는 것은 장르, 선호도가 가장 높은 장르는 RPG
- 20대와 30대는 다양한 장르를 즐기는 편, 40대는 일부 장르에 편중되는 경향



Q. 주 이용 모바일게임 장르

복수 응답

장르	전체	20대	30대	40대
RPG	37.7%	33.8%	43.8%	35.7%
액션	26.5%	26.4%	25.0%	31.0%
스포츠	25.5%	25.0%	27.7%	21.4%
시뮬레이션	23.8%	23.0%	20.5%	35.7%
퍼즐	22.5%	20.9%	21.4%	31.0%
어드벤처	19.2%	15.5%	24.1%	19.0%
FPS	17.9%	14.2%	19.6%	26.2%
AOS	17.9%	19.6%	17.9%	11.9%
RTS	16.6%	20.9%	13.4%	9.5%
TCG	14.2%	20.9%	8.9%	4.8%
리듬액션	11.3%	12.2%	13.4%	2.4%
레이싱	9.3%	10.1%	5.4%	16.7%
배틀로얄	8.9%	8.8%	8.0%	11.9%
디펜스	1.0%	1.4%	0.9%	0.0%
방치형	0.7%	1.4%	0.0%	0.0%
AR	0.3%	0.7%	0.0%	0.0%
스토리형	0.3%	0.7%	0.0%	0.0%

인게임 보상을 100% 지급하는 무료 증정 이벤트 가장 선호

- 무료 아이템 등 인게임 보상을 조건 없이 제공하는 이벤트를 가장 선호
- 미션 수행이 필요한 이벤트, 확률성 이벤트는 크게 선호하지 않는 편

Q. 선호 이벤트·프로모션

복수 응답

인게임 보상
무료 증정 이벤트
64%

37%

33%

31%

18%

1%

아이템 무료 이벤트

타임 보상, 레벨업 이벤트

경품 응모 이벤트

할인 쿠폰 이벤트

룰렛 이벤트

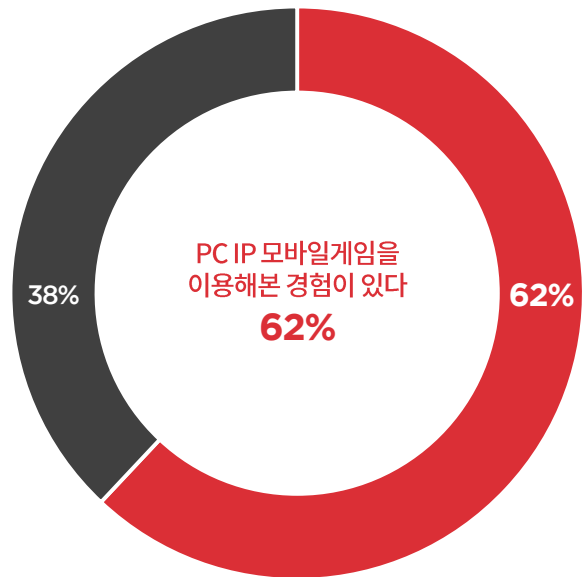
기타

원작 IP에 대한 로열티가 모바일게임 이용의 주요 동기

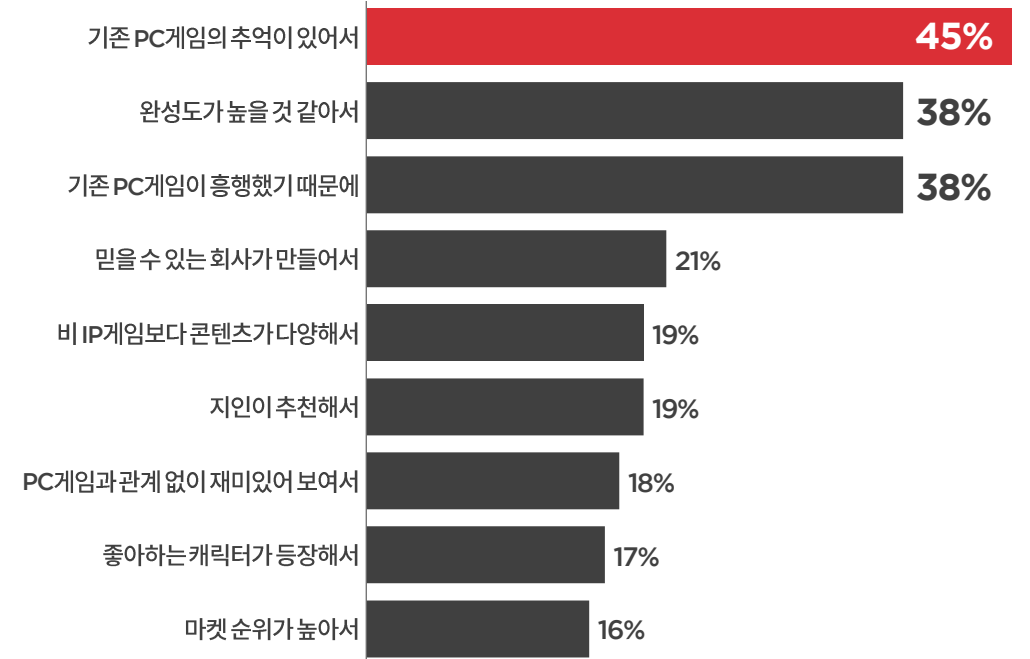
- 온라인게임 황금기(2000-2010년)와 함께한 유저들이 PC IP 모바일게임의 주요 소비층
- 해당 게임을 PC로 플레이하던 시절의 재미와 즐거움이 '추억 보정'을 거쳐 모바일게임에 대한 이용 경험으로 전환

Q. PC IP 모바일게임 이용 경험

- 이용 경험이 있다
- 이용 경험이 없다



Q. PC IP 모바일게임 이용 이유



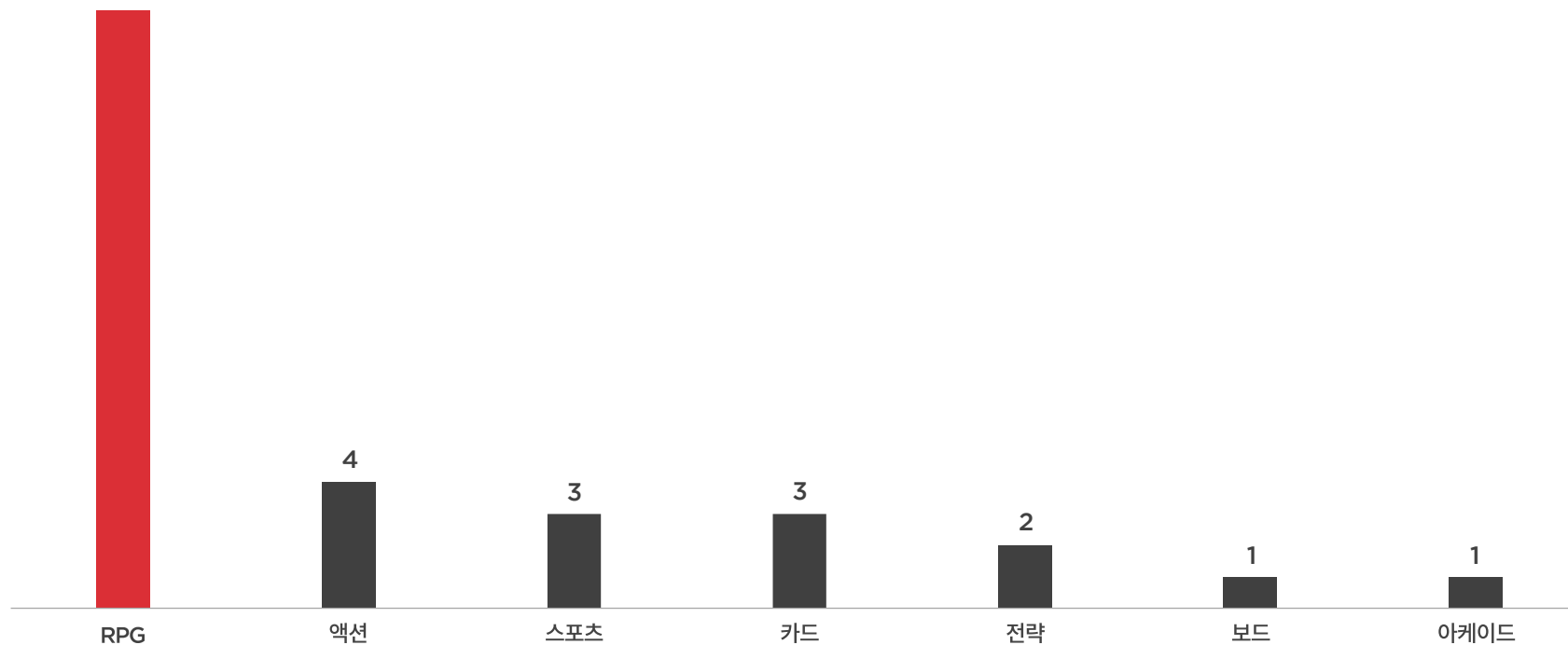
원작 장르·유저 선호 장르·주요 매출 장르가 모두 RPG로 귀결

- 원작 IP 밸류와 모바일게임 흥행은 정비례하는 것이 일반적, 마켓 매출 1·2위가 모두 초대작 PC IP 기반의 RPG (2020년 3월 기준)
- RPG는 유저 유입, 잔존율, 매출 등 다방면에서 검증된 장르로 출시 수량과 매출 획득이 압도적

장르별 출시 게임 수

*19년 마켓 매출 100위권 내 기준 (AOS / iOS)

RPG 장르
19개 / 58%

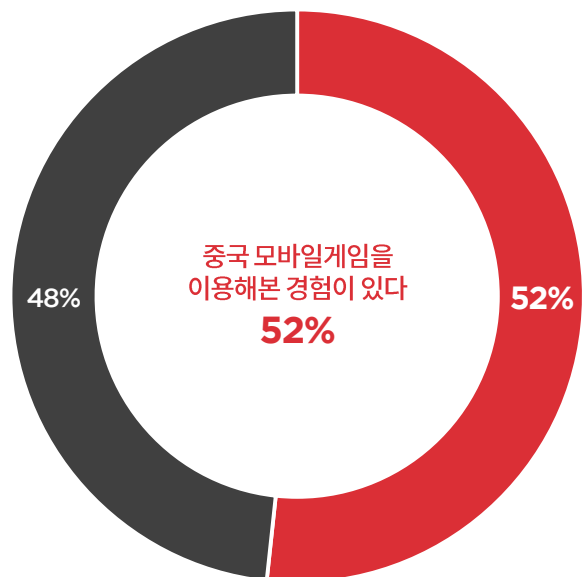


중국을 벗고 글로벌을 입는 중국 모바일게임들

- 소녀전선, 붕괴3rd, 벽람항로 등 중국산 2차원 미소녀 게임은 한국 흥행에 성공하며 팬덤까지 형성
- 참신한 콘텐츠에 우수한 개발력이 더해지면서 ‘중국스럽지’ 않은 글로벌 게임들이 탄생

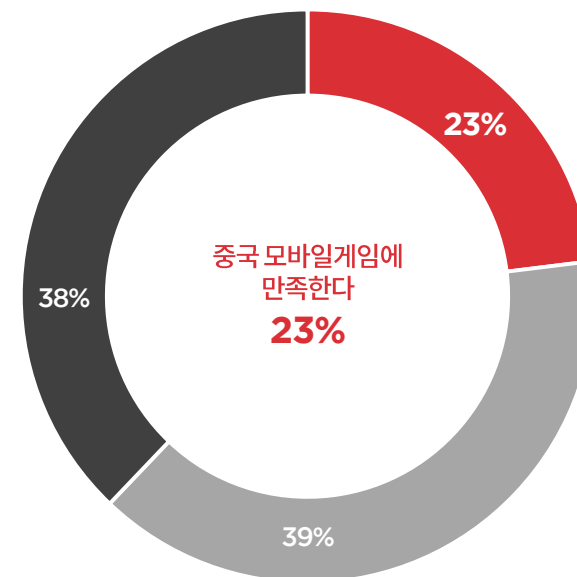
Q. 중국 모바일게임 이용 경험

- 이용 경험이 있다
- 이용 경험이 없다



Q. 중국 모바일게임 만족도

- 긍정 응답
- 보통
- 부정 응답

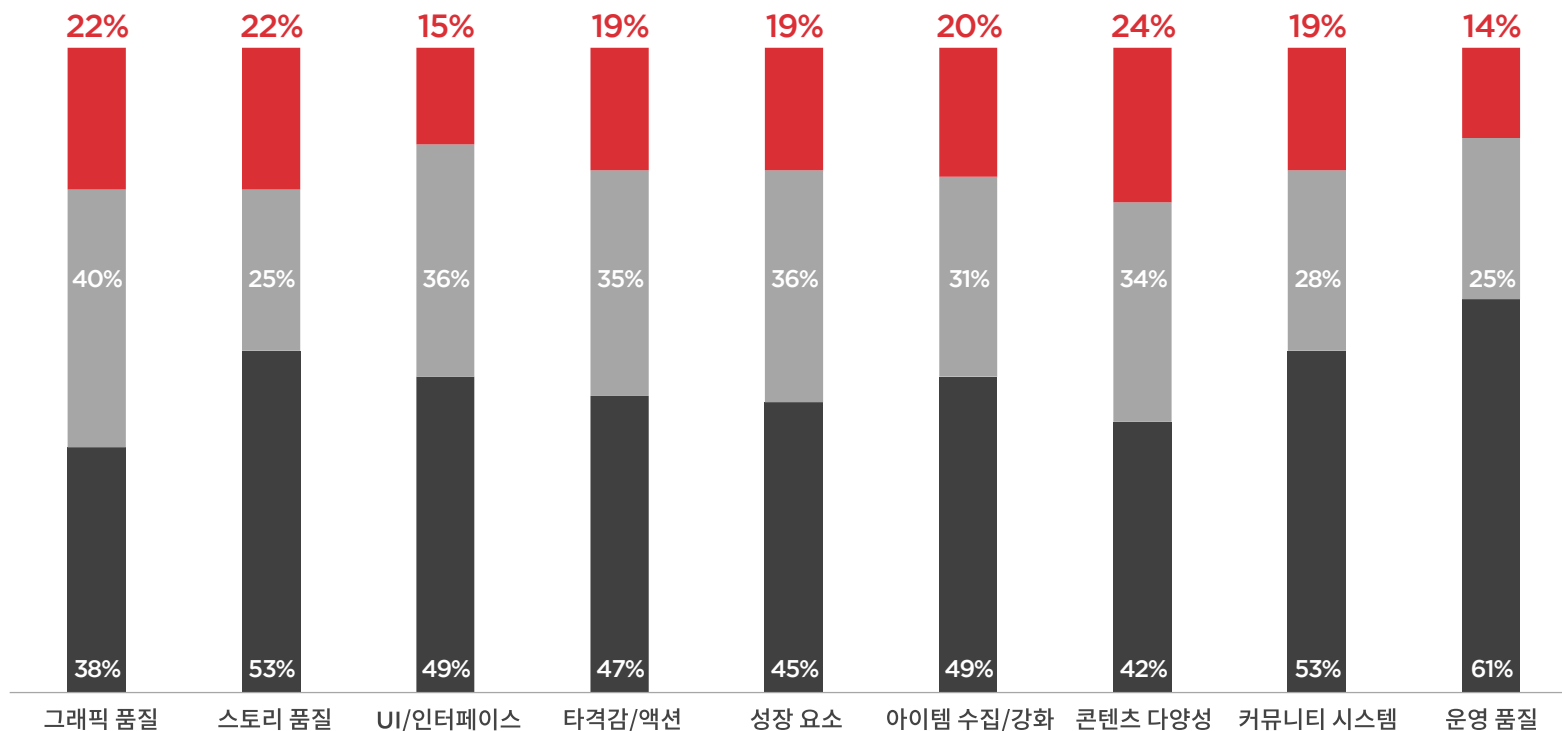


중국 모바일게임에 대한 인식은 변화 중

- 게임 구성요소 9개 항목 평가: 긍정 응답 19% - 보통 응답 31% - 부정 응답 51%
- 2019년에도 라이즈오브킹덤즈, 라플라스M 등 고품질의 중국게임이 출시, 좋은 평가를 받으며 유저들의 인식을 변화시키는 중

Q. 중국 모바일게임 인식

● 긍정 응답
● 보통
● 부정 응답



A person is shown from the chest up, holding a tablet with both hands. The tablet screen displays a game interface with a grid of colorful spheres (green, blue, red, yellow) and a score of 2300. A 'Hint' button is visible on the screen. The background is a dark, textured surface, possibly a couch or bed. A large red diagonal shape is on the left side of the image.

03 미디어

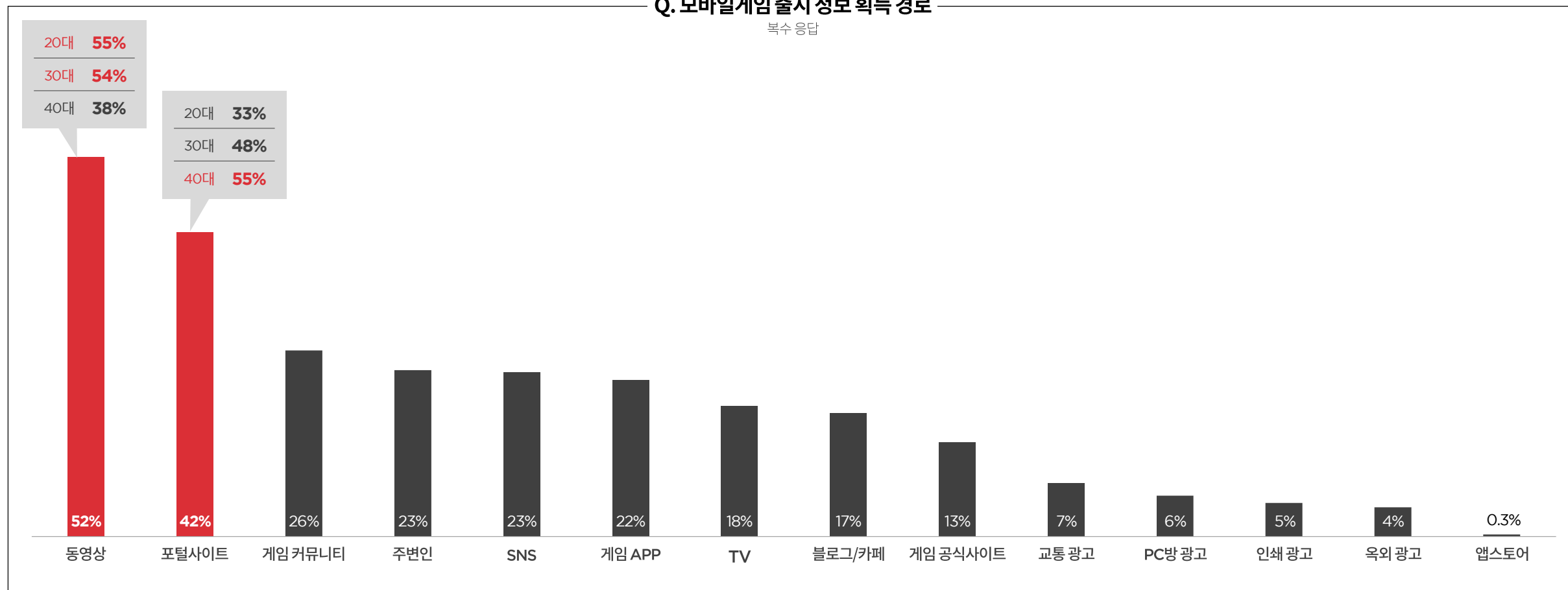
광고 전환율 72%로 광고·마케팅 효율이 높은 업종
실제 게임을 보여주는 동영상 광고가 가장 효과적

모바일게임 출시 정보는 동영상 채널과 포털사이트에서 주로 접촉

- 절반 이상의 응답자가 동영상 채널의 콘텐츠, 광고 등을 통해 모바일게임 출시 정보를 획득
- 동영상 채널 이용률이 높은 20·30대와 채널 이용률이 낮은 40대의 정보 획득 경로가 매우 상이

Q. 모바일게임 출시 정보 획득 경로

복수 응답

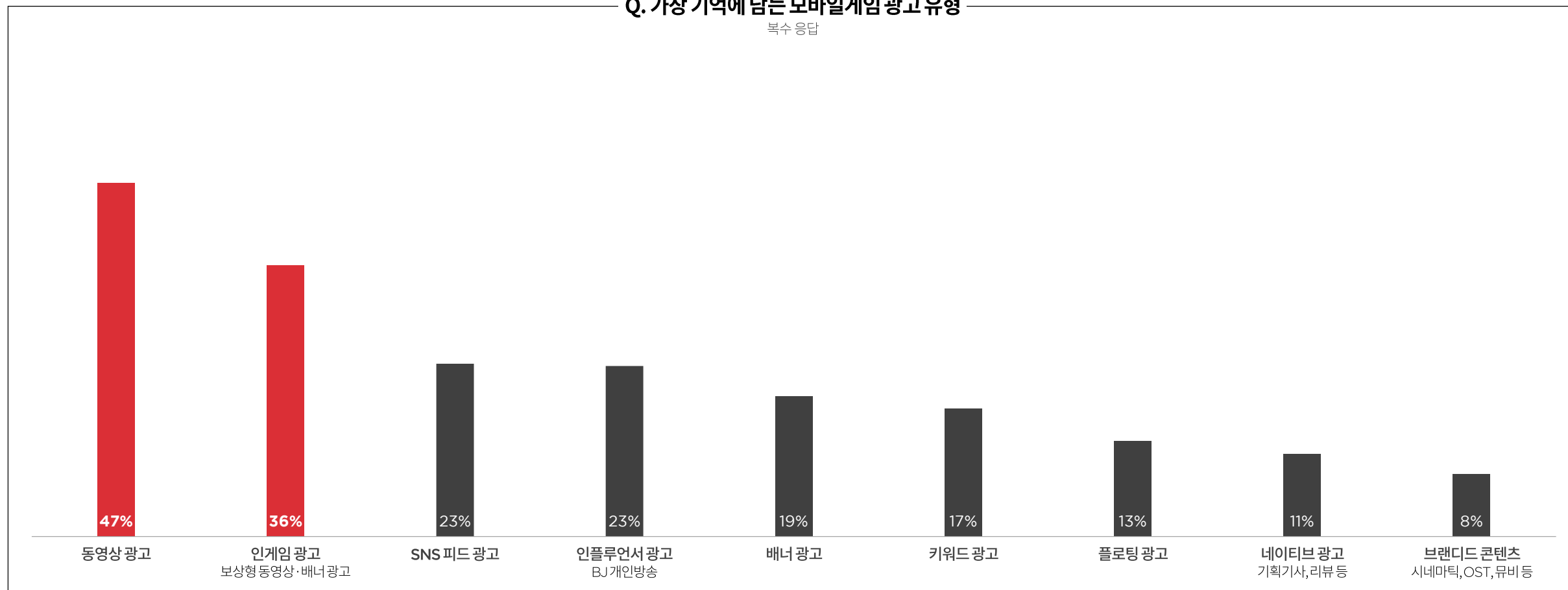


모바일게임 인지에 가장 효과적인 노출 방식은 동영상 광고

- 실제 구동 화면 등 게임의 구체적인 정보를 확인할 수 있는 동영상 광고가 제품 인지에 효과적
- 게임 내에서 노출되는 보상형 광고 역시 동영상의 포맷이 많으므로 인지율이 높은 것으로 분석

Q. 가장 기억에 남는 모바일게임 광고 유형

복수 응답

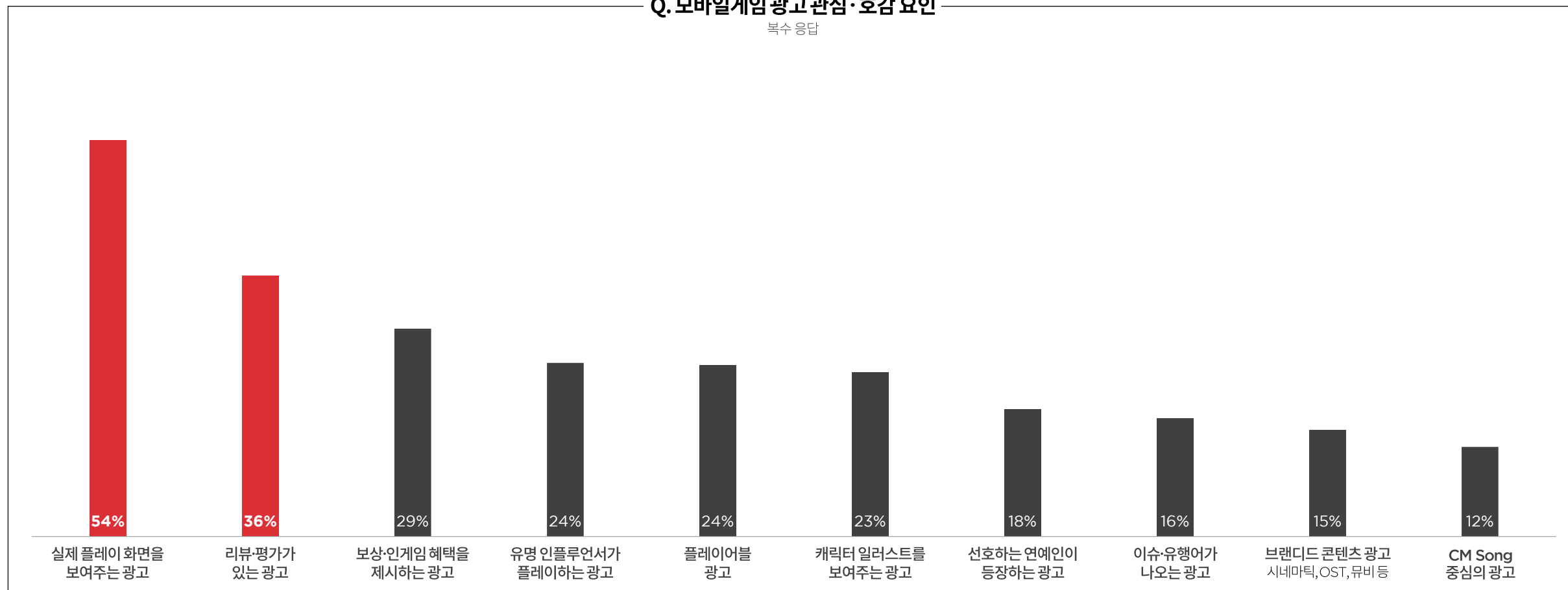


유저들이 원하는 광고는 실제 게임을 보여주는 광고

- 다운로드 없이도 게임의 구성요소와 품질을 확인할 수 있는 광고를 선호
- 브랜딩 광고보다 게임과 직접적으로 관련된 광고에 호감을 갖는 것으로 분석

Q. 모바일게임 광고 관심·호감 요인

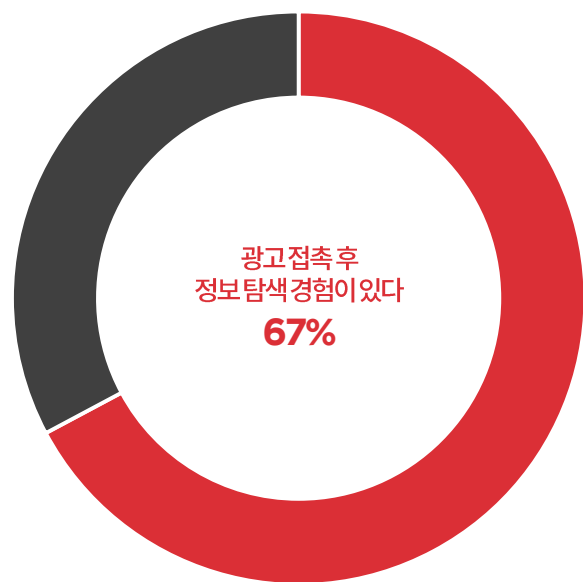
복수 응답



광고 상기도가 가장 높은 동영상 광고가 정보 탐색에도 영향

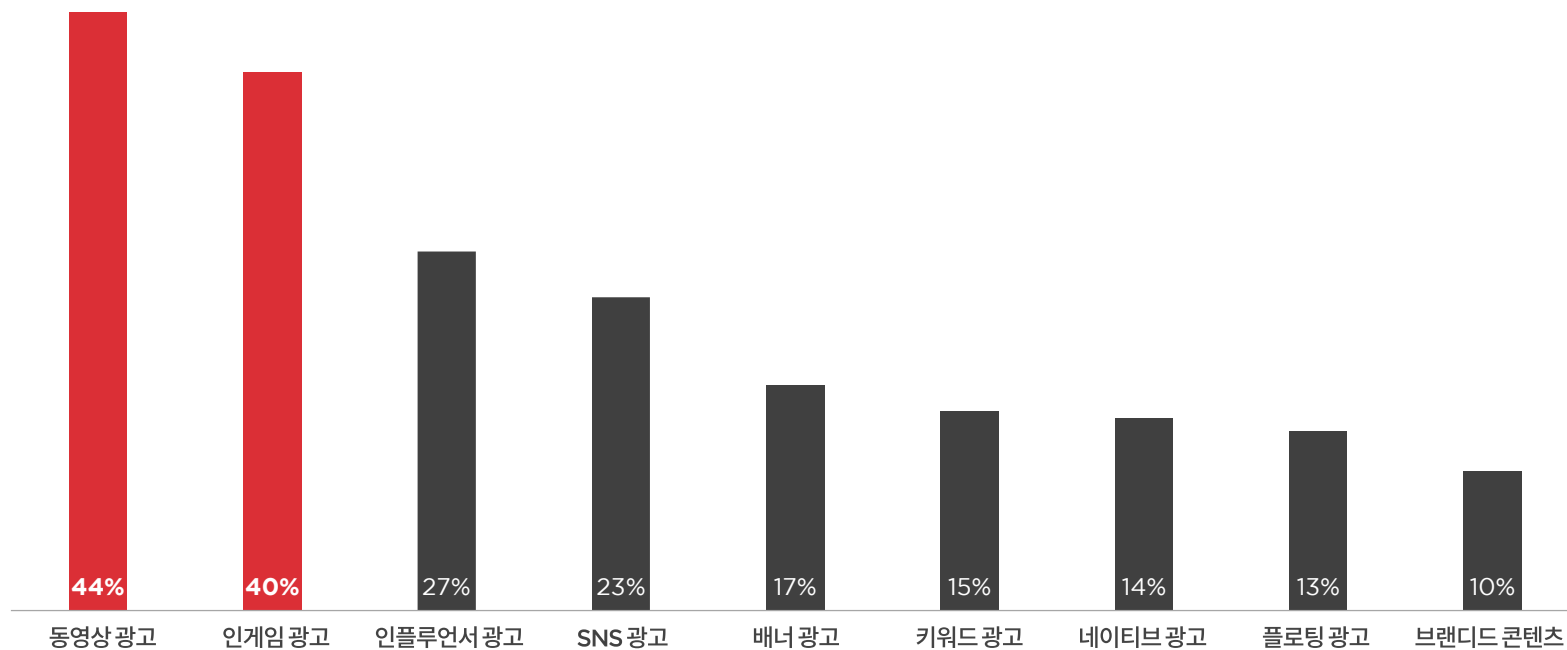
- 디지털 광고 접촉 후 관련 정보를 탐색하는 비율은 67%로 높은 편
- 동영상 광고와 인게임 광고의 높은 상기도가 추가 행동 유발에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석

Q. 모바일게임 광고 접촉 후 관련 정보 탐색 경험



Q. 정보 탐색에 영향을 미친 광고 유형

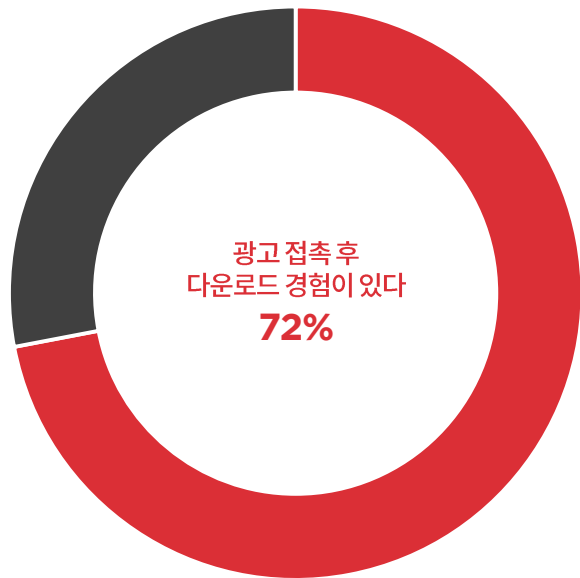
복수 응답



다운로드 전환율 72%, 기대 효율이 높은 동영상·인게임 광고

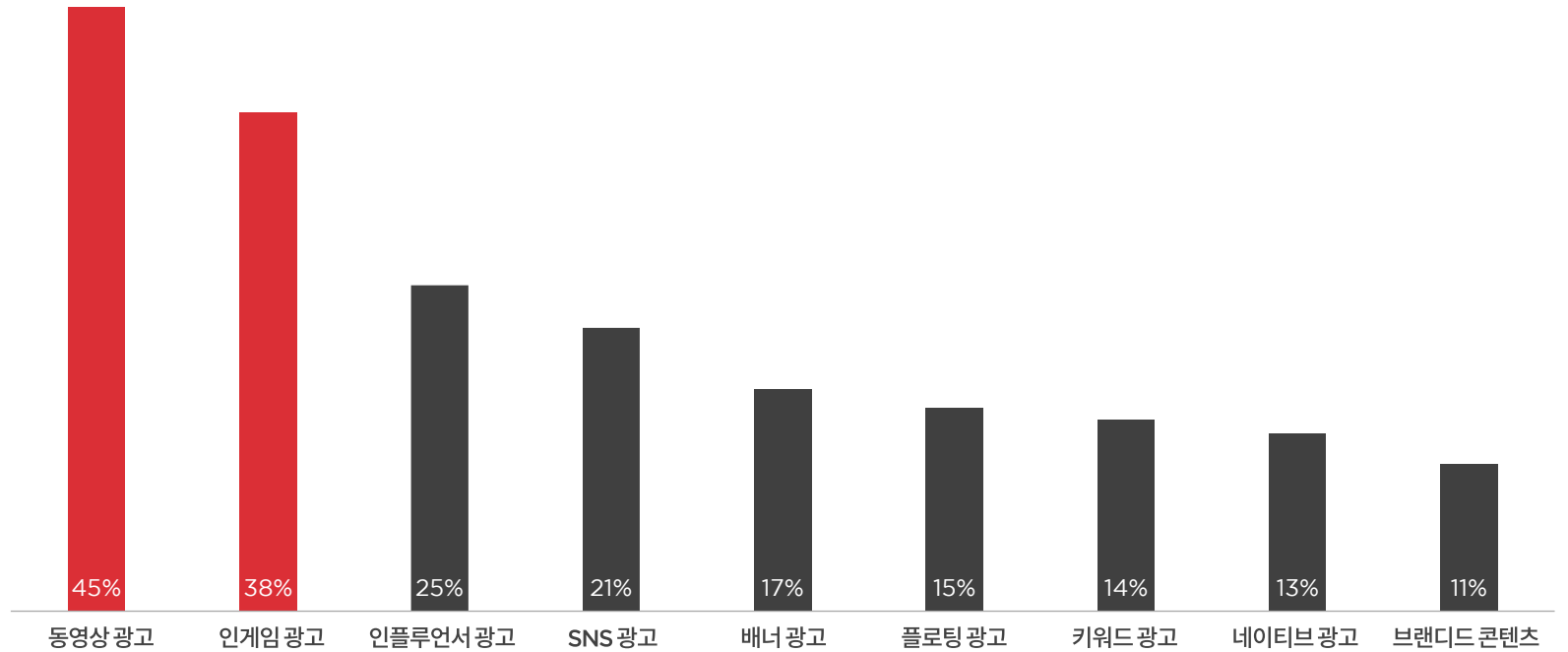
- 광고 접촉 후 다운로드 경험이 있다는 응답이 72%로, 광고가 설치 전환에 미치는 영향이 큰 것으로 확인
- 동영상 광고와 인게임 광고는 다운로드 전환에도 가장 큰 영향, 유저 확보를 위한 전략 미디어로 동영상 채널 선택은 필수

Q. 모바일게임 광고 접촉 후 다운로드 경험



Q. 다운로드에 영향을 미친 광고 유형

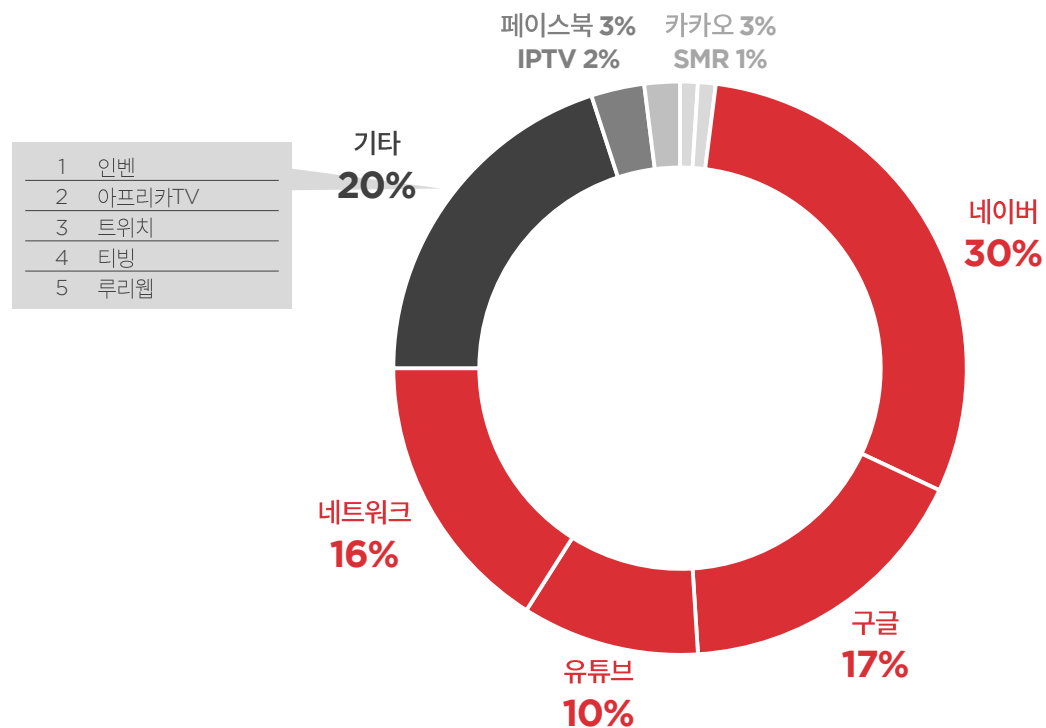
복수 응답



설치 확보를 위해 구글 UAC, 네트워크 미디어 활용

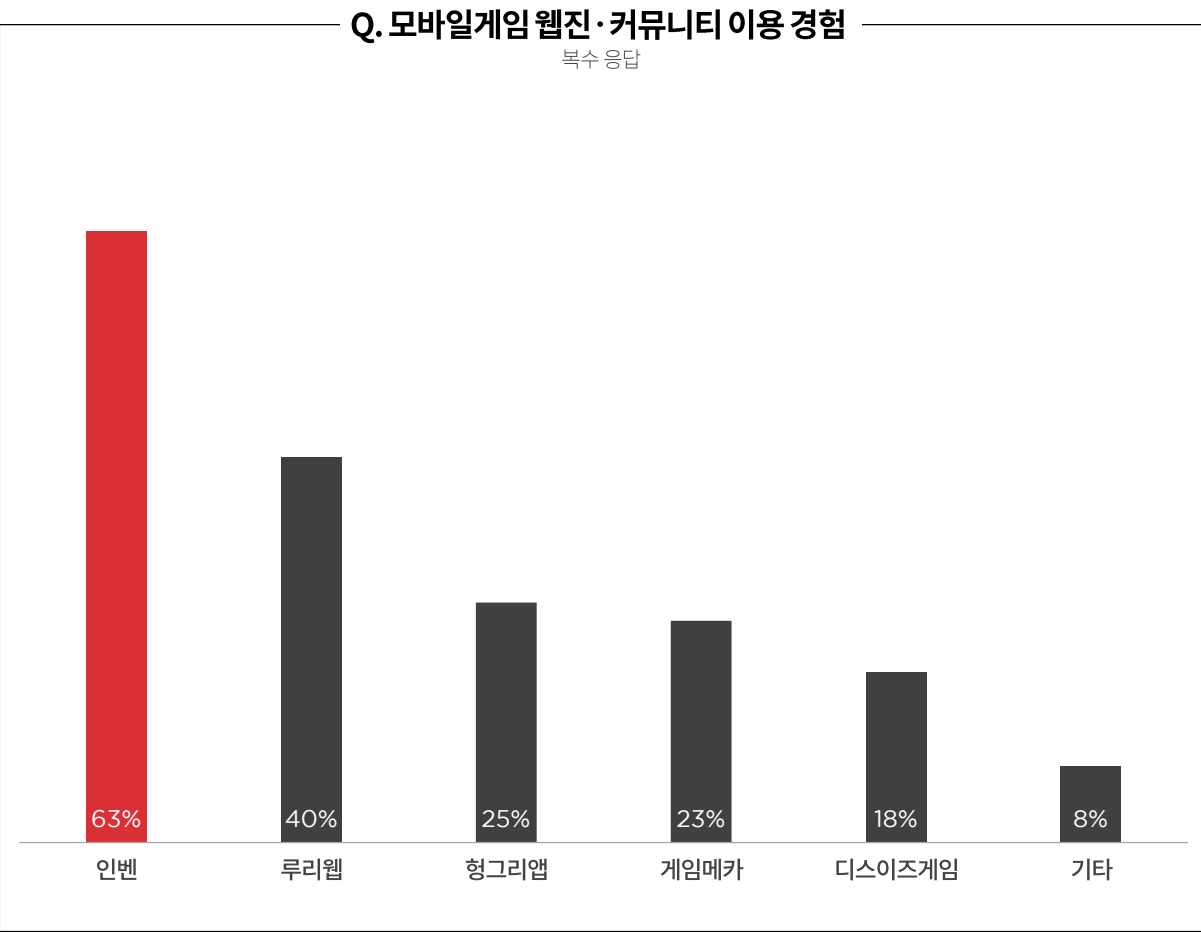
- 브랜딩 캠페인은 네이버와 유튜브에서, 전환 캠페인은 구글 UAC와 네트워크 미디어에서 집행
- 대다수의 캠페인이 게임과 관련된 채널에서의 광고를 병행

모바일게임 업종 주요 집행 미디어



가장 많이 이용하는 게임 웹진·커뮤니티는 인벤

- 전체 조사대상자 중 81%가 게임 웹진·커뮤니티를 이용하며, 현재 이용 중인 게임의 공략 정보를 획득하기 위해 방문
- 웹진 이용자는 게임에 대한 관심이 큰 그룹이므로, 웹진은 유사 타겟과 접촉할 수 있는 훌륭한 경로



Q. 주 이용 게임 웹진·커뮤니티

복수 응답

이용 순위	전체	20대	30대	40대
1	인벤	인벤	인벤	루리웹
2	루리웹	루리웹	루리웹	인벤
3	헝그리앱	헝그리앱	헝그리앱	게임메카
4	게임메카	게임메카	게임메카	헝그리앱
5	디스플레이게임	디스플레이게임	디스플레이게임	디스플레이게임

A person is shown from the chest up, holding a tablet with both hands. The tablet screen displays a game interface with a grid of colorful spheres (green, blue, red, yellow) and a score of 2300. The person is wearing a light blue button-down shirt. The background is dark and out of focus.

04 트렌드

대작 PC IP 게임 리니지2M, 새로운 시대를 주도
점차 강력해지고 있는 중국 게임의 저력

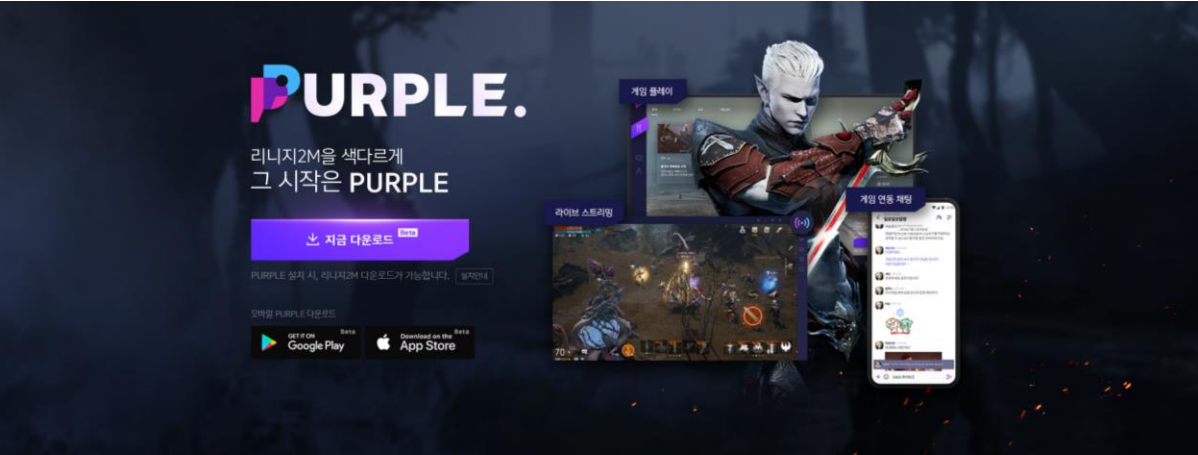
NC SOFT,대작을 내세워 모바일게임과PC게임의 경계를 허물다

- 2019년 최대의 기대작 리니지2M은 출시 직후 일매출 107억, 일최고매출 130억 기록
- 게임과 함께 PC용 애플레이어를 출시, 모바일과 PC의 크로스 플레이는 PC 게임의 하향길에서 새로운 기회가 될 것으로 기대



리니지2M

출시	• 2019.11.27
특징	• 최종 사전예약자 738만 명을 달성하며 국내 최다사전예약 기록을 수립 • 원작 PC 게임의 유저층이 달라, 리니지M과 리니지2M 간 내부 잠식이 없음 • 원작의 유명세 덕에 PC 리니지 비유저들도 대거 유입하며 1위 게임에 등극
성적	• 출시 1일째 애플 앱스토어 매출 1위, 출시 4일째 구글 플레이스토어 매출 1위



PURPLE

출시	• 2019.11.27
특징	• 리니지2M을 PC로 이용할 수 있는 게이밍 플랫폼을 동시에 출시 • 4K 그래픽, 60 프레임, 정교한 조작 등 스마트폰보다 쾌적한 플레이 환경을 제공 • 완성도 높은 커뮤니티 시스템과 라이브 스트리밍 기능으로 게임 몰입도를 더욱 증진
비고	• 녹스, 블루스택 등 기존의 애플레이어보다 막강한 기능으로 NC 게임에 특화

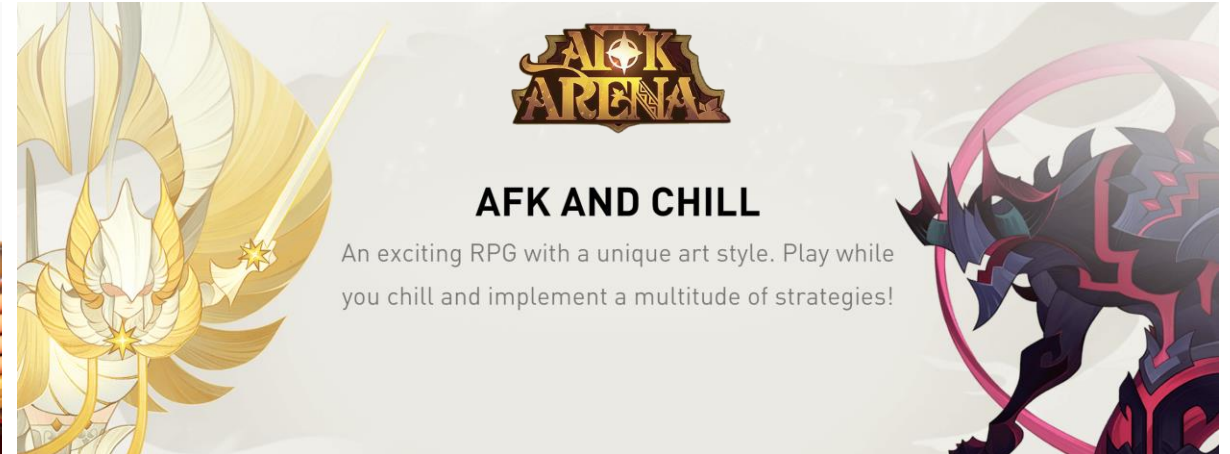
중국의 LILITH GAMES, 전략 게임에 이어 방치형 게임까지 연타석 홈런

- 도탑전기의 개발사인 릴리스게임즈는 서구권 캐릭터 디자인과 게임 디자인, 완성도 높은 스토리로 중국 게임에 대한 선입견을 불식
- 뛰어난 게임성과 철저한 현지화가 만나 한국 시장에서 흥행 돌풍, 두 종의 비주류 게임이 매출 순위 5위권 내에 나란히 안착 (2020년 3월 기준)



RISE OF KINGDOMS

출시	• 2019.09.03
특징	• 릴리스게임즈의 첫 번째 한국 진입 게임, 전략 장르 • RPG가 압도적인 강세를 보이는 시장에서 게임성으로 매출 상위권을 장기간 사수 • 높은 완성도와 치밀하지만 친절한 과금시스템으로 유저들이 과금에 긍정적
성적	• 구글 플레이스토어 매출 2위, 애플 앱스토어 매출 1위



AFK ARENA

출시	• 2020.02.12
특징	• 비주류 장르인 방치형 게임을 릴리스게임즈의 관점에서 재창조 • 자동 전투의 편리함에 공략의 재미를 더해 기존에 없던 방치형 게임을 제작 • 과금에서 비교적 자유로운 게임 플레이가 유저 잔존에 크게 기여
성적	• 구글 플레이스토어 매출 3위, 애플 앱스토어 매출 1위

THANK YOU

자료 문의 | 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net

MEZZOMEDIA

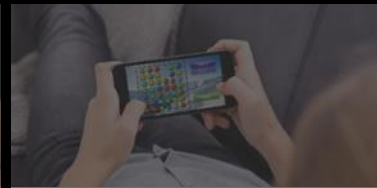
2020 업종 분석 리포트



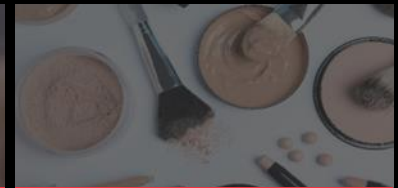
가전



교육



모바일게임



화장품



식음료



자동차



금융



유통

※ 이미지를 클릭하시면 각 업종별 리포트 확인이 가능합니다