



캐주얼 게임 시장의 현황과 전망

엔틱스소프트 박진환

1. 들어가면서

한국의 게임 산업은 1999년 말을 계기로 비약적인 성장을 해오고 있으며 한국 시장을 넘어 이제 해외 시장으로 속속 진출하고 있다. 특히 한국의 게임 산업은 온라인 게임시장에서 핵심역량을 선보이며 세계적인 IT 강국으로 인정받고 있는 한국의 문화사업 가운데 하나인 디지털 콘텐츠의 수출에 선도적인 역할을 하고 있다.

2002년도 이후 온라인게임이 게임 플랫폼 비중 1위로 등극하면서 전체 게임시장을 주도하고 있으며 그 중에서도 리니지, 리니지2, 뮤, 월드 오브 워크래프트 등 소수 업체가 과점하는 시장 지배구조는 큰 변화를 보이지 않고 있다.

이는 신규 업체들의 새로운 게임들 대부분이 성공한 게임들과 차별성이 부각되지 못한 점을 비롯 MMORPG의 경우에는 게임자체의 스케일과 마케팅 규모가 대형화되어가는 추세가 뚜렷해졌고, 게임에 있어서도 브랜드 가치가 시장에 영향을 주기 때문으로 보인다.

그러한 가운데에도 한게임, 피망, 넷마블, 넥슨 등의 게임전문 포털들이 초고속 성장을 보이고 있는데, 그 내면을 들여다보면 MMORPG의 반대축으로서 카드게임, 보드게임 및 다양한 장르게임들이 확실한 입지를 잡아가고 있음을 확인 할 수 있다. 온라인게임이라고 하면 MMORPG를 떠올리던 1~2년전과 비교하자면 최근에는 새로운 장르 게임들이 대거 출현하고 유저들로부터 좋은 반응을 얻고 있는 것이다.

팡야와 같은 골프 스포츠게임, 카트라이더와 같은 레이스 게임등은 이용자들의 잠재된 대리만족 욕구를 포착하고 이를 쉬운 접근성과 재미로 포장함으로써 대중-청소년뿐만 아니라 여성들까지-을 열광하게 만들었다.

이는 게임내에서의 가상체험을 얼마나 더 현실적으로 구현해내느냐의 여부로 게임성을 논하던 초창기단계 (Early stage)를 넘어 편하고 쉽게 플레이 할 수 있음에서 오는 즐거움의 차이를 짚어낸 캐주얼 게임의 시대로 시장 저변이 확대되고 있음이다.

여기서는 온라인게임안에서 MMORPG의 반대축으로서의 캐주얼게임을 정의해보고 그 현황과 전망을 고찰해보고자 한다.

2. 캐주얼 게임의 정의

2.1 정의

온라인게임, 온라인 액션게임, 캐주얼 액션게임, 캐주얼 스포츠게임, 온라인 캐주얼게임... 활자화되어 나오는 기사속에서 넘쳐나고 있는 용어들이다. 이는 MMORPG가 아닌 게임들이 그 나름대로의 게임 특징을 표현하기 위해서 사용하는 용어들이다. 온라인 게임이라는 플랫폼에서 캐주얼 요소가 반영된 무수히 많은 장르의 게임들이 존재하기 때문에 생긴 결과라고 할 수 있다.

한편, 업계에서의 컨센서스에 의하자면 좁은 의미의 캐주얼 게임은 쉽고 편하게 즐길 수 있는 장르 게임이라고 할 수 있다. 즉 특정 장르 게임 중에서도 상대적으로 평가하여 캐주얼 요소가 강하면 캐주얼 게임이라고 칭하는 것이다.

MMORPG가 다수의 하드코어 유저들을 끌어들이는 것과 대조적이라고 할 수 있는데, 현재 나오고 있는 게임들중 MMORPG를 제외한 장르게임, 카드게임, 보드게임, 퀴즈게임, 퍼즐게임 등은 상대적으로 넓은 의미의 캐주얼 게임으로 정의할 수 있을 것이다.

그런 의미에서 본 글에서는 캐주얼 게임을 후자의 의미로 정의하고 그 특성을 분석해보고자 한다.

2.2 캐주얼 게임의 특성

캐주얼 게임만의 특성을 설명하기 위해서는 해당 장르들의 특징들을 종합하여 이를 MMORPG의 그것과 명확하게 구분되는 항목을 선별해야하나 그 경계를 나누는 것이 상대적라는 한계를 갖고 있으므로 본 글에서는 캐주얼 게임의 일반적 특성에 대해 정의하고자 한다.

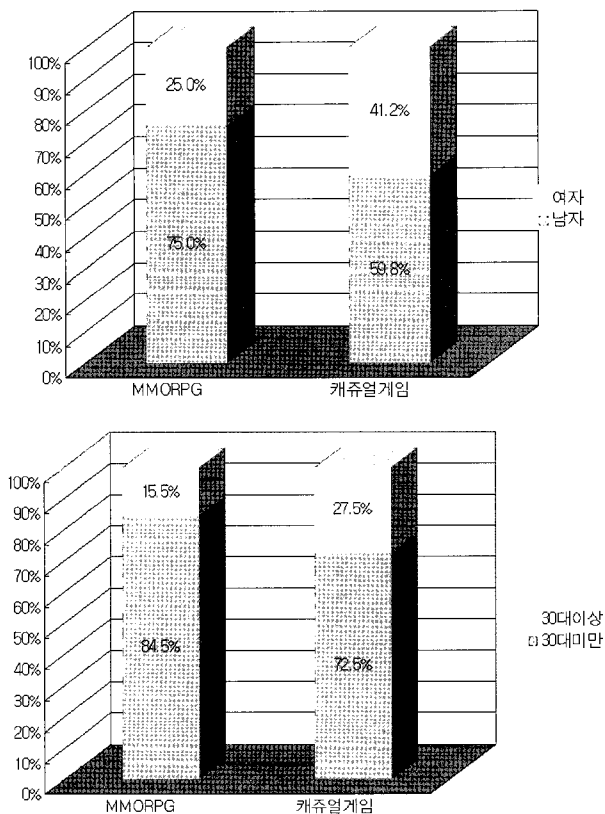
주된 특성은 넓은 고객집단을 대상으로 게임에 대한 접근이 용이하고, 간편하고 직관적인 조작방식을 통해서

쉽게 게임을 즐길 수 있다는 것이다. 또한 소위 '시간 죽이기'라는 표현으로 짧은 시간에도 충분히 즐길 수 있는 게임이라는 것이다.

2.2.1 고객집단이 넓다.

캐주얼 게임의 이용 연령층은 10대 및 20대의 청소년층 중심의 MMORPG보다 30대 및 40대의 중,장년층이 차지하는 비율이 높은 한편, MMORPG의 유저가 주로 남성들 위주였던 것이 비해서 캐주얼 게임에서는 여성 또한 주된 이용고객이다.

이는 캐주얼 게임이 갖고 있는 특성으로 인해 30대 이상의 연령층과 여성 게임이용자들을 캐주얼 게임 유저로 흡수하고 있음을 반영한다.



(출처 2004년 게임백서)

그림 1 MMORPG/캐주얼게임의 성별, 연령별 비율

2.2.2 접근성이 용이하다

캐주얼 게임과 MMORPG의 가장 큰 차이점이라고 했을 때 게임에 대한 접근성을 그 기준으로 할 수 있다. 캐주얼 게임은 MMORPG와 달리 게임이용을 위해서 특별한 사전지식이 필요하다거나 학습을 해야하는 초기장벽이 존재하지 않거나, 존재하더라도 미미하다.

이제는 보편화된 게임 포털이라는 플랫폼에서 유저는 단지 '시작'버튼만 누르면 자동으로 게임 클라이언트가 설치 되고 게임을 즐길 수 있게 된 것도 바로 이러한 점

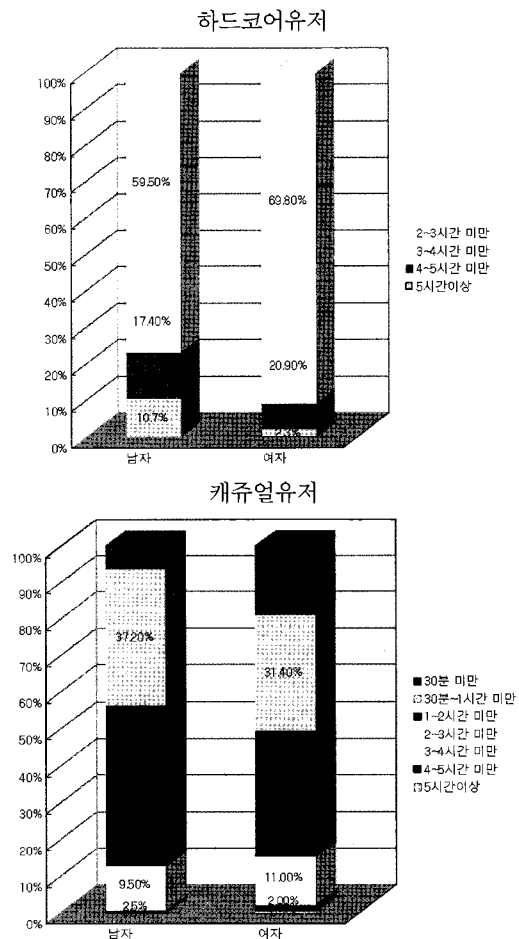
근성을 더욱 쉽게 하려는 서비스 측의 노력이라고 하겠다.

2.2.3 조작이 간편하다.

캐주얼 게임 이용자는 게임에 대한 경험이 짧기 때문에 기존의 PC게임과 콘솔 게임 또한 많이 경험하지 않았을 가능성이 있다. 즉, 게임의 초기 사용자로 다른 게임에 대한 경험이 없이 곧바로 캐주얼 게임으로 유입된 것이다. 이러한 의미에서 쉽고, 직관적인 조작 방법은 필수적이다. 넥슨의 카트라이더는 아케이드 게임처럼 방향키 4개와 ctrl, Alt shift 3개의 키만으로 게임을 즐길 수 있게 인터페이스를 설계하여 조작의 어려움을 느끼지 않도록 하였다. 또한 게임 초기에 조작방법에 대한 튜토리얼(tutorial)과정을 거치도록 함으로써 첫 조작과정의 두려움을 자연스럽게 해소하도록 유저를 배려하고 있다.

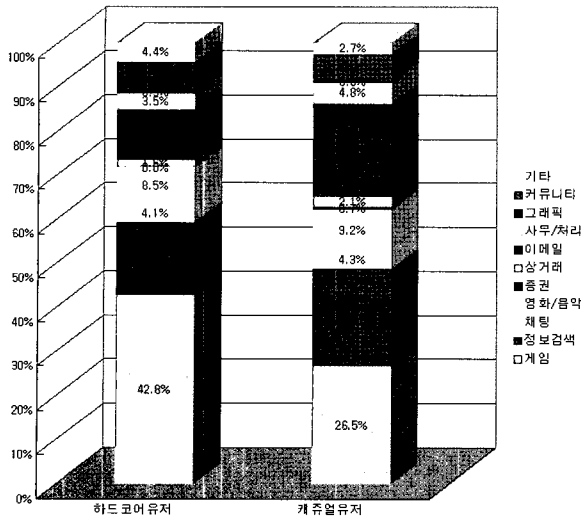
2.2.4 킬링타임

1회 평균 게임 이용시간을 성별로 구분하여 봤을 때, 하드코어 유저는 2-3시간 이용한다는 응답율이 60~



(출처: 2004년 게임백서)

그림 2 하드코어유저, 캐주얼 유저의 성별 게임이용시간



(출처: 2004년 게임백서)

그림 3 하드코어 유저, 캐주얼 유저별 컴퓨터 이용시 하는 일

70% 가량으로 가장 높은 비중을 차지하는 반면에 캐주얼 유저는 2시간 미만의 응답율이 80~90%의 비율을 보이고 있다. 이는 하드코어유저가 컴퓨터 이용시 주로 게임을 하는데 비해 캐주얼 유저들은 게임이 차지하는 비율이 상대적으로 낮기 때문이다.

캐주얼 게임은 이런 유저의 성향을 바탕으로 평균 이용시간이 길지 않아도 충분히 재미를 줄 수 있는 완결된 구조(스테이지, 에피소드 방식)의 게임을 디자인한다.

그외 알려진 캐주얼 게임과 MMORPG의 특성을 비교하자면 아래와 같다.

표 1 캐주얼 게임과 MMORPG 특성 비교

구분	캐주얼게임	MMORPG
평균 이용시간	30분-1시간 이내	2시간 이상
진입장벽	비교적 진입장벽이 약하나, 최근 한게임, 피망, 넷마블 등의 과점화 현상 심화 추세	개발기간 및 비용부담, 전문적 기술 인력 등 높은 진입장벽
유저구성	게임이 쉽고, 누구나 즐길수 있는 콘텐츠로 전연령층에 고루 분포(10대에서 50대까지 다양한 유저층을 형성)	충성도가 높은 반면, 상당한 시간과 노력을 통한 능력치 습득이 필요(10~20대층의 비중이 높음)
게임 개발기간	6개월 이내	1~2년
비용리스크	개발비용부담 낮음	블록버스터화 추세로 개발비 부담증가 인기에 따른 수익률이 높음
특성	다양한 서비스 추가를 통해 확장성이 커지고 있음	콘텐츠 기반의 높은 충성도를 유지 캐주얼에 비해 확장성이 낮음

(출처: 2004년 게임백서)

3. 캐주얼 게임 시장의 현황

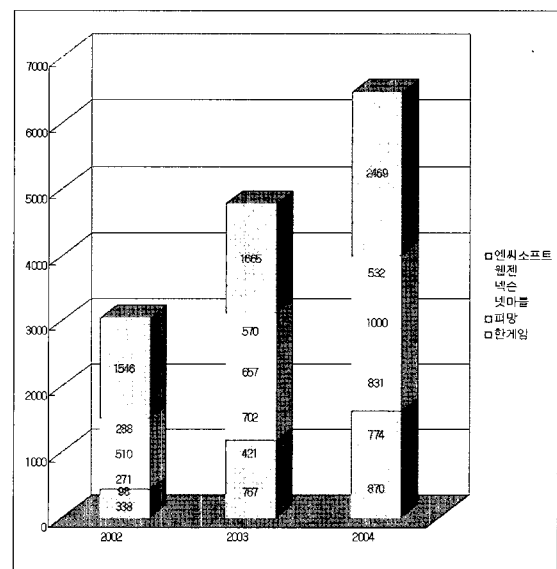
2003년 7,541억원, 2004년 1조 935억원 정도의 규모로 급성장세를 이어가고 있는 온라인게임시장에서 주목할 만한 점은 MMORPG이외의 다양한 장르게임과 게임포털들의 약진이 두드러졌다는 것이다.

특히 한게임, 피망, 넷마블 등 게임포털들은 카드게임과 장르게임을 앞세운 캐주얼 게임의 수익 증대로, 각각 169%, 330%, 159%의 순수 성장률을 기록하였다. 이는 MMORPG가 성숙기에 도달하면서 시장 성장율이 둔화될지도 모른다는 우려속에서 레이싱, FPS, 스포츠 등의 다양한 장르게임 및 맞고 고스톱, 포카 등의 카드 게임 등의 세분화된 캐주얼 게임을 그동안 게임을 접하지 않았던 여성 및 전연령층 유저들에게 각광받으면서 전체 게임시장의 성장세를 이끌어낸것이라고 볼수 있다.

3.1 시장 성장성이 크다.

장르게임과 카드게임을 포함한 캐주얼 게임 시장은 MMORPG의 그것보다는 여전히 크지 않다. 하지만 연평균 25%의 온라인게임시장의 성장속에서 그동안 성장을 이끌어온 엔씨소프트와 웹젠의 시장 비중이 2002년 39.8%에서 2004년 27.5%으로 무려 12.3%나 감소한 것은 그만큼 캐주얼 게임 시장이 약진하고 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

넥슨의 캐주얼 레이싱 게임인 카트라이더의 경우 회원수 1,100만에 최고동접자 20만명을 넘기며 월 60억원의 매출실적을 올리고 있는가 하면, 네오위즈의 게임포털 피망은 2003년 9월에 사이트를 열고 4개월만에



(출처: 언론매체, 해당사 발표자료, 2004년 한국게임백서)

그림 4 게임포털(한게임, 피망, 넷마블, 넥슨)과 엔씨소프트, 웹젠의 매출액추이

국내 게임포털 3강안에 드는 기업을 토하는 한편, 캐주얼 FPS게임 스페셜포스와 카드게임등으로 최고 동점20만명을 기록하면서 연 매출 774억원의 매출실적을 올리며 캐주얼 게임 시장의 성장성을 대변해주고 있다.

3.2 다양한 장르게임의 개발

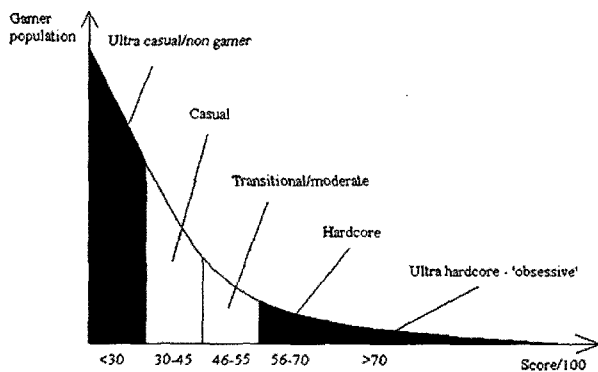
2004년 한해 동안만에도 많은 장르게임이 시장에 선보였다. 신규 업체들은 게임컨텐츠와 서비스 차별화에 주력하고, 틈새시장을 찾아 새로운 개념의 장르개발을 시도한 결과로 FPS(1인칭시점 슈팅게임), 레이싱, 스포츠, 무협 등의 장르 게임을 잇달아 등장시켰다.

이는 게임이 상호작용 엔터테인먼트의 한 장르이고, 대중적인 문화로 자리잡으면서 게임을 즐기는 사람들이 더 이상 극단적인 취미를 가진 사람들이 아니게 되었기 때문이다. 게임업체는 게임의 매력을 좀더 많은 사람들에게 인식시키고자 했고, 그런 결과로 고객의 취향을 만족시키면서 기존의 게임과 차별화되는 다수의 장르 게임들이 시장에 출시되는 것이다.

캐주얼 유저와 하드코어 유저의 차이점을 통계적으로 실증 분석한 논문에 의하면 그림 5와 같은 성향별 게이머의 분포곡선을 추정하여 그리고 있는데, 이 도표의 진짜 의미는 유저의 분류가 이분법적이지 않고 연속적 계열로 구분된다는 것과 "하드코어"와 "극단적 하드코어" 유저에 비하면 "극단적 캐주얼"과 "캐주얼"의 분류가 게임 유저의 대부분을 구성한다는 것이다.

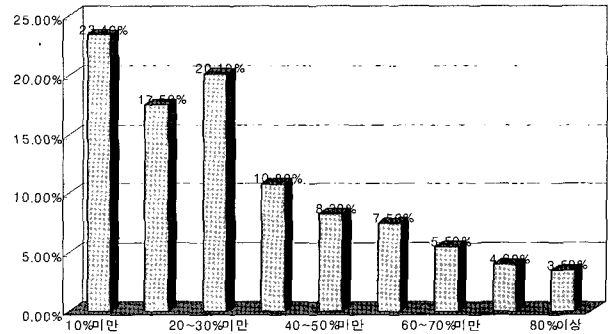
하드코어 유저와 캐주얼 유저의 차이를 구분짓는 중요한 변수중 하나인 여가활동중 게임 이용 비율을 통하여 이를 간접 확인할 수 있다.

캐주얼 게임 시장이 성장하고, 극단적인 캐주얼 유저와 하드코어유저 사이의 게임 유저층이 게임산업이 성장하면서 더불어 확대된다고 가정했을 때 장르 게임의 개발의 다양성은 점점 가속화 될 것이다.



(출처: A statistical mechanism for Studying gamer Dedication, Barry, 2002)

그림 5 성향별 게이머 분포곡선



(출처 : 2004년 게임백서)

그림 6 여가활동 중 게임이용 비율

3.3 유료화 모델의 진화

온라인 게임의 수익모델은 PC방 사용료와 개인 이용자 가입비, 해외 로열티 수입 등으로 구성된다. 이러한 수익모델을 확보하기 위해서는 이용자 편의성 확보, PC방 유통라인 구축, 해외 시장 공략, 퍼블리셔 제휴, 부가 서비스 수익 등에 대한 전략이 필요하다.

표 2 온라인 게임 수익모델 확보 전략

수익모델 확보전략	주요 내용	
접근 편의성 확보	• 간단한 결제 시스템	• 다양한 요금체계
PC방 라인 확보	• 홍보 마켓플레이스 설정	• 개발사-PC방 제휴환경 확보
해외시장 공략	• 해외문화권에 적합한 콘텐츠 개발	• 게임컨텐츠 라이선싱
퍼블리셔제휴	• 마케팅비용 절감	• 안정된 회원 확보
부가서비스 수익	• 캐릭터 비즈니스	• PPL 및 광고수익

(출처 : 한국 게임백서 2004)

온라인 게임시장 전체의 수익모델 확보전략이 다변화하는 추세속에서 캐주얼 게임시장은 기존 MMORPG의 획일화된 정액요금제를 탈피하여 다양한 부분 유료화 모델을 선보이며 유저들의 접근 편의성을 확보하는데 선구적인 역할을 수행하였다.

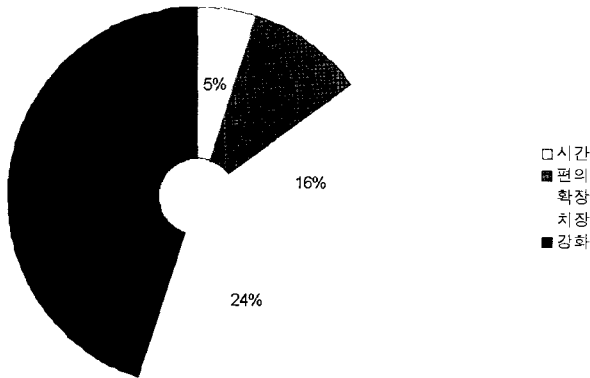
표 3 세부 유료화 모델 분석

구분	내용	사례
시간	게임 기본 플레이 기능 여부	정액제, 종량제
편의	시스템의 근본적인 제한 풀기	초기화 및 직업, 아이디어 성별 변경
확장	새로운 시스템 또는 추가지역, 확장 커뮤니케이션 등의 추가 콘텐츠	전직 아이템, 펫, 인벤토리 확장, 길드 개설, 프리미엄존, 상점개설, 전체 메시지
치장	자신 또는 주위환경 시/청각적 변화	의상, 아바타, 변신, 스킬이펙트, 폭죽 등
강화	능력치, 성장 방식의 직접적인 강화	스탯up, 무기(제련), 물약, 경험치/게임머니 획득률up 등

(출처: 2003년 이후 캐주얼 게임 포트폴리오 분석 2004, 네오위즈 내부분석)

이러한 부분 유료화 모델을 세부적으로 구분하면 위와 같다.

캐주얼 게임은 단순히 사용시간으로 과금하는 방식에서 탈피되어, 유저들의 게임에의 몰입도와 추구하는 가치기준에 따라 다양한 유료화 모델을 조합하여 사용하고 있다.



(출처: 2003년 이후 캐주얼 게임 포트폴리오 분석 2004, 네오위즈 내부분석)

그림 7 온라인 게임 부분 유료화 유형 통계

3.4 프로모션 방법의 차별화

캐주얼게임어들은 주로 온라인 웹진과 온/오프라인의 친구들을 통해서 게임에 대한 정보를 얻는 것으로 알려져 있다. 이를 MMORPG와 비교하면 상대적으로 온라인친구들의 비중은 낮고 오프라인 친구들에 의한 정보전이(구전효과)가 보다 중요한 요소로 작용하는 특징을 보인다. 오프라인의 이벤트 효과가 크므로 업계에서는 이의 비중을 높이는 한편 TV나 영화속의 PPL로 등장시키는 등 대중적인 친숙도를 높이려는 다양한 시도를 하고 있다.

4. 향후 전망

이제까지 살펴본 캐주얼 게임의 정의 및 현황을 바탕으로 향후 시장의 전망을 예측하기 위해서는 우선적으로 게임에 대한 관점의 변화가 필요하다. 이제까지는 개발사의 시각에서 게임을 바라봤다면 앞으로는 소비자의 입장에서 바라봐야 할 것이다. 소비자가 가지고 있는 다양한 니즈를 인식한다면 개발사는 아직도 개발해야 할 장르 또는 게임성의 게임들이 많다는 것을 깨달을 것이다. 또한 개발사는 소비자가 진정 게임에서 얻고 싶어하는 것이 리얼리티에서 오는 대리만족인지 혹은 해학에서 오는 즐거움인지도 정확히 파악해야 할 것이다.

4.1 캐주얼 게임의 위상 정립

캐주얼게임이라고 분류한 장르게임과 카드게임이

MMORPG와 비교해서 광범위한 고객층은 이미 앞에서도 설명했다. 즉, MMORPG와 달리 그 소재의 다양성과 넓고 대중적인 고객층을 갖춤으로써 캐주얼 게임이야말로 업계에서 “게임”을 “대표”하는 용어가 될 것이다.

장르는 좀더 퓨전화 될 것이고 그 특성 또한 MMORPG와 캐주얼게임간의 경계를 활발히 넘나들게 되면서 캐주얼게임에서도 MMORPG와 같이 세계관, 게임성, 기술력, 몰입도 등이 점차로 중요한 변수로 작용하게 될 것이다.

캐주얼 게임은 고객이 처음으로 접하고 즐기는 중에, 자기의 게임 취향을 완성시켜나가는 시작점이면서 동시에 방대한 소재와 게임성을 갖춘 “게임랜드” 그 자체의 기능을 수행하게 되는 것이다.

4.2 해외진출의 특수성

2004년은 게임산업의 해외진출이 돋보인 한해였다. 2004년 국내 게임산업 수출 현황 및 전망 보고서에 따르면 2004년 국내 게임 수출액은 2003년도에 비해 약 40% 증가한 2억 5,416만불에 이르는 것으로 추산하고 있고, 대형 게임 시장인 미국과 유럽을 향한 시장 공략이 이제 막 시작되고 있다는 점을 감안할 때 국내 온라인게임개발사들에 있어서 해외시장이 가지는 의미는 여전히 중요하며, 그러한 성장 잠재력을 바탕으로 매출을 극대화하는 것은 매우 중요한 과제라고 볼 수 있다.

그러나 해외진출의 대부분이 프로젝트로서의 MMORPG가 대부분을 차지하고 있어서 캐주얼 게임시장의 해외진출은 이제 막 개척의 단계에 접어들었다고 볼 수 있다.

이에 캐주얼 게임이 해외시장으로 진출할때에 직면하는 문제들이 있는데 이는 크게 현지화, 유료화 모델, 서비스 운영의 이슈로 요약된다.

캐주얼 게임의 해외 진출은 현지국의 문화와 현지인의 이해가 철저히 선행되어야 한다. 소수 하드코어유저에게 게임성으로 승부를 거는 MMORPG와는 근본적으로 다르므로 국내시장에서의 성공만으로 해외시장에서 성공할 것이라고 선부르게 낙관해서는 안될 것이다.

그 예로 아시아시장에서 카드게임이 인기를 끄는 것과는 다른 특징적인 양상으로 미국시장에서는 퍼즐게임의 인기가 높다. 또한 캐주얼 게임의 유료화 모델이 패키지요금제와 광고모델이 주류인 상황에서 캐주얼 게임의 게임료 지불에 대한 강한 거부감을 갖고 있다는 특징 또한 국내와 다른 점이라고 할 수 있다.

현지에 대한 분석, 적절한 유료화 모델 대안과 더불어 현지 서비스 운영에 대한 철저한 준비는 해외시장개척의 전제조건이 되어야 할 것이다.

5. 맺음말, 향후과제

한국이 세계최고의 게임 강국중 하나임을 부인하는 이는 없다. 게임시장은 그 장르와 영역을 넓혀가고 있는 중이며 그 역할을 캐주얼 게임이 하고 있다. FPS와 레이스게임, 스포츠게임 등이 인기를 얻으면서 다소 사회에서 가려져있던 게임계에 남녀노소 누구나 즐겁게 즐길 수 있는 게임시장을 열어준 것은 게임시장을 위해 바람직한 현상이다.

시간이 지나는 동안 게임이 갖고 있던 부정적인 편견들은 음지를 넘어서 서서히 양지로 바뀌고 있으며 게임 유저들의 연령과 니즈를 다양하게 만들었다. 다양한 게임의 재미를 느낀 유저들은 한장르의 게임을 편식하기보다 다양한 게임을 맛보고 싶어한다.

소비자들의 수요에 맞춰 카드게임, 대전액션게임, FPS, 스포츠게임, 음악게임 등 다양한 장르의 온라인 게임이 이에 부응하고 있고 MMORPG 시장과는 분명히 다른 새로운 시장을 형성하고 있다.

한국의 온라인플랫폼에서의 강세는 전세계 최상위의 브로드밴드 보급율이 든든한 지원자가 되어주었음은 당연하다. 기존 게임과 차별화되는 캐주얼 게임 콘텐츠가 얼마나 풍부하게 보급되느냐는 결국 세계 온라인 게임시장에서의 한국의 시장 지위 유지 여부를 결정지을 중요한 요소가 될 것이다.

박진환



1996 서울대학교 경영학과(학사)
前 넥슨, 인터넥스 근무
前 네오위즈 전략기획 본부장
2001. 3 네오위즈 대표이사 취임
2005. 5 엔틱스소프트 대표이사 취임
E-mail : Stanley@ntixsoft.com
