

# 2015년도 상반기 게임 업종 온라인 & 모바일 광고 집행 분석



2015년도 상반기 게임 시장 이슈

2015년도 상반기 PC 게임 온라인 광고 집행 분석

2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

2015년도 상반기 게임 이용자 분석

2015년도 하반기 게임 시장 전망



---

# 2015년도 상반기 게임 시장 이슈



# 2015년 상반기 게임 시장 이슈

## Long Run : 수명이 짧았던 모바일게임, 이제는 장기화 시대!

- 길어야 3개월이던 모바일게임, 지속적인 개발 및 업데이트로 2~3년차 모바일 게임 수 증가
- 장수 모바일 게임의 증가로 매출 최상위권은 큰 변화 없이 매주 비슷한 순위 유지
- 장기 서비스를 지속해오면서 신작 게임을 준비하는데 필요한 개발 및 노하우가 쌓이고, 퀄리티 높은 신작의 기대효과 높아짐

[구글플레이 매출 순위 분포]



[넷마블의 2015 하반기 기대작]



### 장수게임, 상순위권 유지

1. 순위권 내 게임중 50% 이상이 1-2년차인 장수 모바일게임
2. 신규게임의 순위권 내 진입강벽이 높아짐

### 대한민국 모바일게임 1위, 넷마블의 신작

모두의 마블, 몬스터길들이기 등  
대한민국 모바일게임 No.1넷마블의  
2015년 하반기 퀄리티 높은 모바일게임 출시예정

Source : 기사 검색 <http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=137884&sclass=25>

# 2015년 상반기 게임 시장 이슈

## Advertisement: 광고비만 수십 억, 모바일 게임 TV광고 전쟁

- 넷마블, 넥슨, 컴투스, 4:33 등 중형게임업체들도 TV광고를 시행하면서 모바일 게임 TV광고 집행액은 전년 동기 대비 11배 증가
- 기존 재미와 성공에 초점을 둔 PC게임광고와는 차별화, 게임의 디자인, 캐릭터에 초점을 맞춘 광고 전략인 모바일 게임 광고
- 2015년 상반기 모바일 게임 TV광고 열풍은 PC 온라인게임 광고 시장에 영향 (2015년 7월 메이플스토리 2 TV 광고 집중)

[TV광고 속 모바일 게임광고]



[‘메이플스토리2’의 TV광고]



**메이플스토리2 TV광고**  
 유저캐릭터와 닉네임을 함께 광고에 노출 하여 톱스타들을 내세운  
 게임광고 흥수 속에서 틈새시장을 공략하고 있음.

Source : 기사 검색 <http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=137884&sclass=25> / <http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=136609>

# 2015년 상반기 게임 시장 이슈

## Platform: 'with Naver'의 등장, 치열해지는 모바일 게임 플랫폼

- '레이븐', '크로노블레이드'의 잇따른 흥행성공으로 모바일 게임 시장에서 'with Naver' 에 주목
- 최근 'for Kakao'가 'with Naver'의 등장과 카카오 플랫폼 없이 성공하는 게임앱들의 사례가 증가하면서 'for Kakao'의 위기론 대두
- 'for Kakao'의 위기론에 맞서 카카오는 '카카오게임샵' 및 또 다른 '캐시 카우' 대안을 준비 중

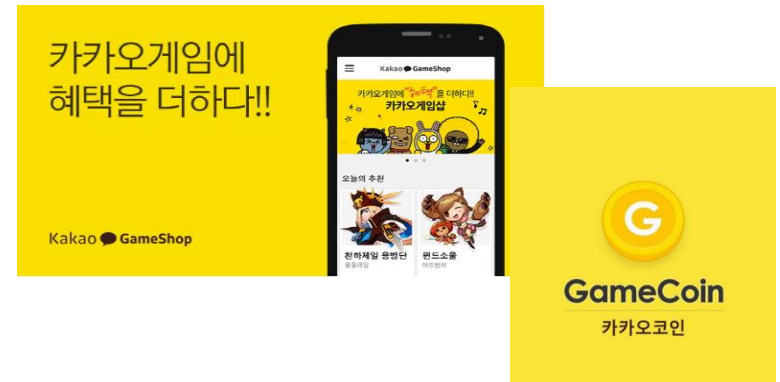
[7월 1째주 구글 앱스토어 순위]



### 모바일게임 플랫폼의 변화

1. 'for Kakao'는 10위 안에 든 게임수는 4개에 그침
2. 'with Naver'의 등장과 신규게임들의 '탈카카오현상'으로 플랫폼업체로서 다음카카오의 입지가 좁아지고 있음

['카카오게임샵' 오픈]



### 카카오의 대응

1. 단순히 아이템을 구매하기 보다는 다양한 이벤트로 고객에게 조금 더 혜택을 더해주는 카카오게임샵
2. 편의점을 비롯한 PC방, CD기, ATM기에서 소액부터 고액까지 간편하게 이용할 수 있도록 한 카카오 코인서비스

Source : 기사검색 <http://osen.mt.co.kr/article/G1110059709> / [http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=16667097&doc=](http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=16667097&doc=)

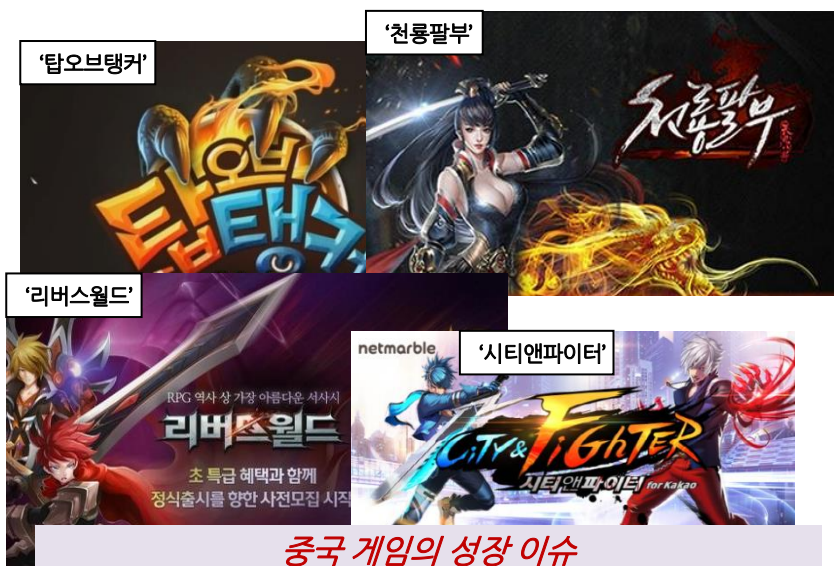


# 2015년 상반기 게임 시장 이슈

## Global : 국내 개발사 글로벌 시장 진출, 중국 개발사 게임의 국내 진출!

- 2015년 상반기 국내 대형 게임사들이 매출 안정화를 위해 중국 게임을 들여와 출시하는 현상이 두드러짐
- 중국 게임의 경우 중국 내 중점 산업으로 세계 혜택 및 외산 게임 진입 장벽을 높여 콘텐츠의 경쟁력을 높임
- 국내 모바일 게임 해외 시장 진출 후 괄목한 만한 성과를 보이면서 글로벌 게임 회사로 발돋움 할 수 있는 계기 마련

[국내 대형 게임사를 통하여 출시 된 중국 게임]



### 중국 게임의 성장 이슈

1. 중국 자국 시장의 세계 혜택 및 외산 게임의 진입 장벽을 높임
2. 국내 게임 개발자들의 인력 유출
3. 이러한 내수시장의 강세로 인해 확보한 자금력으로 지속적인 발전 이룩

[글로벌 시장 진출]



### '모두의 마블' 전 세계 구글 & 앱스토어 매출 10위 랭크

1. 중국, 일본, 대만, 태국, 인도네시아 총 5개국 진출
2. 남녀노소 누구나 쉽게 즐길 수 있는 게임성 / 현지 시장에 맞춘 서비스와 콘텐츠를 생산해 내면서 성과의 발판 마련

---

2015년도 상반기

PC 게임 온라인 광고 집행 분석





# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

모바일 게임의 증가와 급속한 성장으로 인해

2015년 국내 PC 온라인 게임 출시가 크게 감소, 온라인 광고비도 하락

**온**라인 PC게임 광고 집행금액은 2014년 상반기 대비  
2015년 상반기 약 27.5% 하락하며 감소

**월**별 광고비는 '파이어츠:트레저헌터, 풋볼매니저온라인, 엘로아' 등이 상반기  
집중 진행함에 따라 1분기에 가장 많은 광고비를 집행하는 추이 보임

**빅**-포털에 약 80% 이상의 광고비를 집행하는 쏠림 현상은 계속 됐으며,  
주목도 및 전환율이 높은 네이버 타임보드 선호가 주된 이유로 보임

**M**MORPG장르의 게임이 전체 온라인 게임 장르 중 약 37% 비중 차지,  
뒤를 이어 액션 장르 15%, 스포츠 장르 13% 비중을 차지

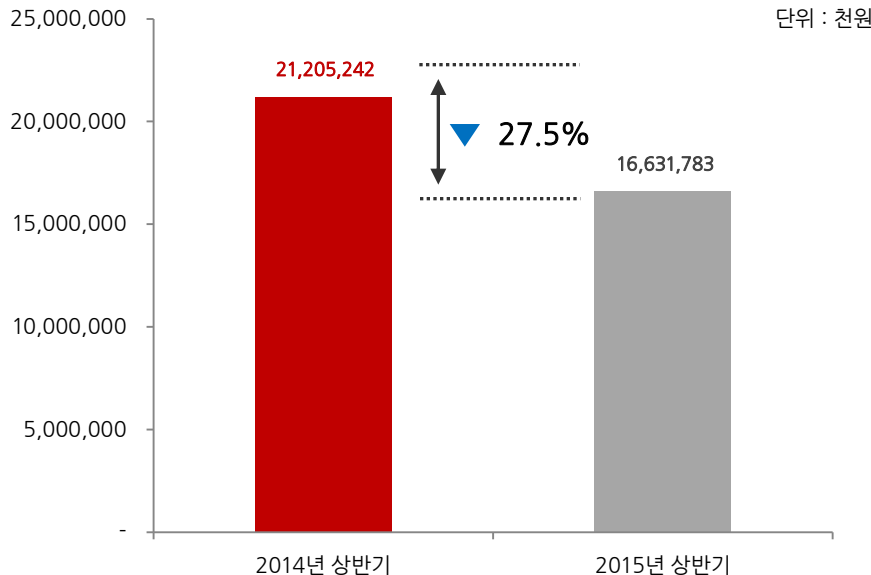


# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

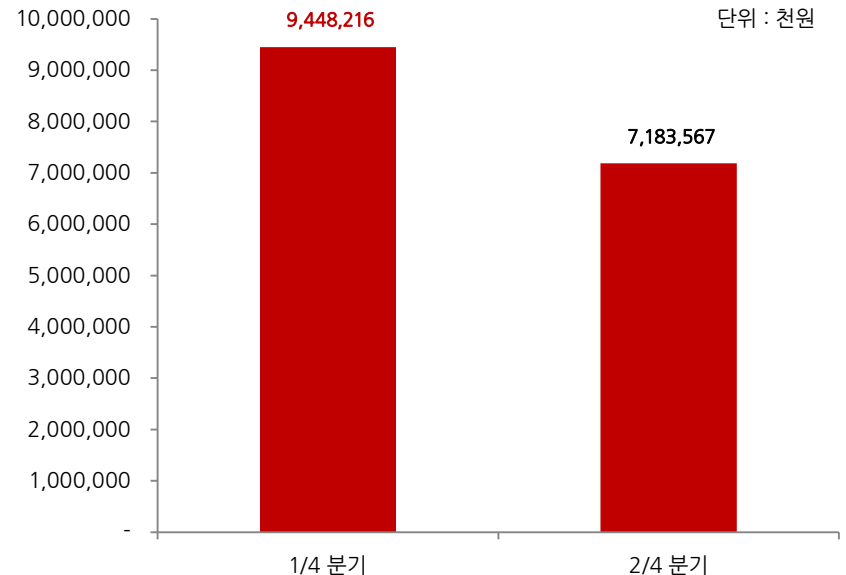
## 2014년 상반기 대비 2015년 상반기 온라인 광고 집행 금액 하락

- 2014년 상반기 약 212억 원 에서, 2015년 상반기 약 166억 원으로 PC게임 업종 온라인 광고비는 약 27.5% 하락  
-> 2015년 상반기에는 '파이러츠:트레저헌터', '히어로즈오브더스톰' '풋볼매니저온라인 게임이 높은 광고비 집행
- 2015년 상반기 중 '넷마블게임즈' '넥슨' '블리자드엔터테인먼트' '세가퍼블리싱코리아' 등의 게임사에서 높은 광고 집행 금액을 지출 함에 따라, 2015년 1분기 약 94억 원의 집행 기록 보임

< 2014년 상반기 vs 2015년 상반기 >



< 2015년도 분기별 >



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

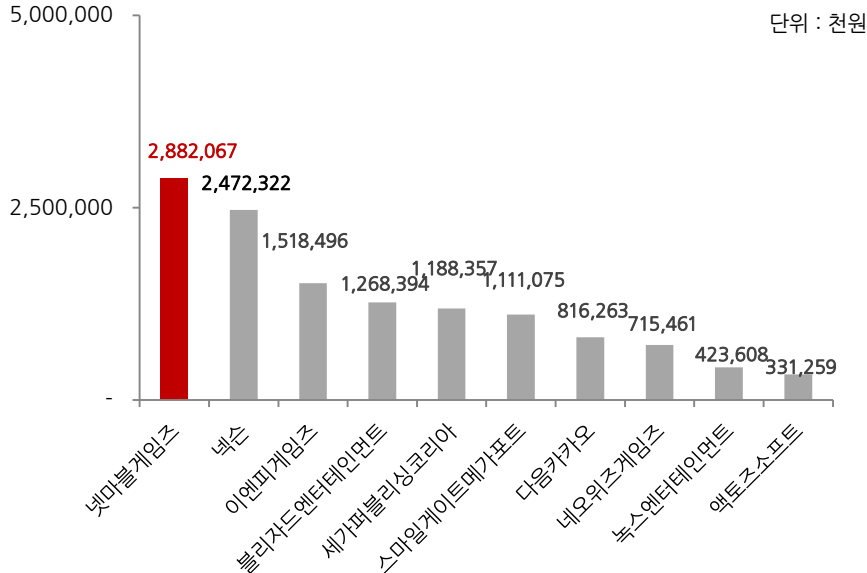
➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

## 2015년 '넷마블 게임즈' 광고주가 약 28억 원으로 가장 많은 금액 집행

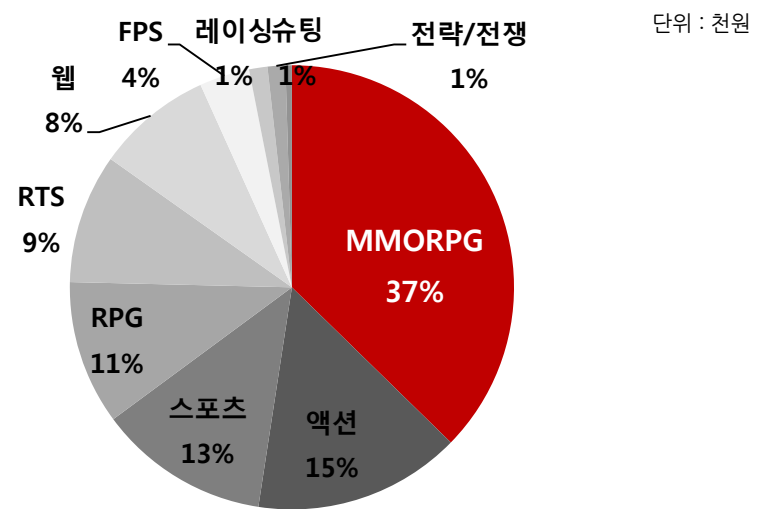
- 2015년 상반기에 총 63개 광고주가 온라인 광고를 집행 하였으며, 평균 약 2.6억 원의 온라인 광고비 집행
- 장르 별 집행 비중을 보면, MMORPG 장르가 약 37%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 액션 15%, 스포츠 13%, RPG 11%로 순으로 광고비 집행되었음

< 집행금액 상위 게임회사 >



\* 집행금액 상위 10개 광고주

< 게임장르 별 집행 비중 >



\* 기타 장르에는 레이싱, 뮤직, 전략, 시뮬레이션, SNG 등 포함

Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

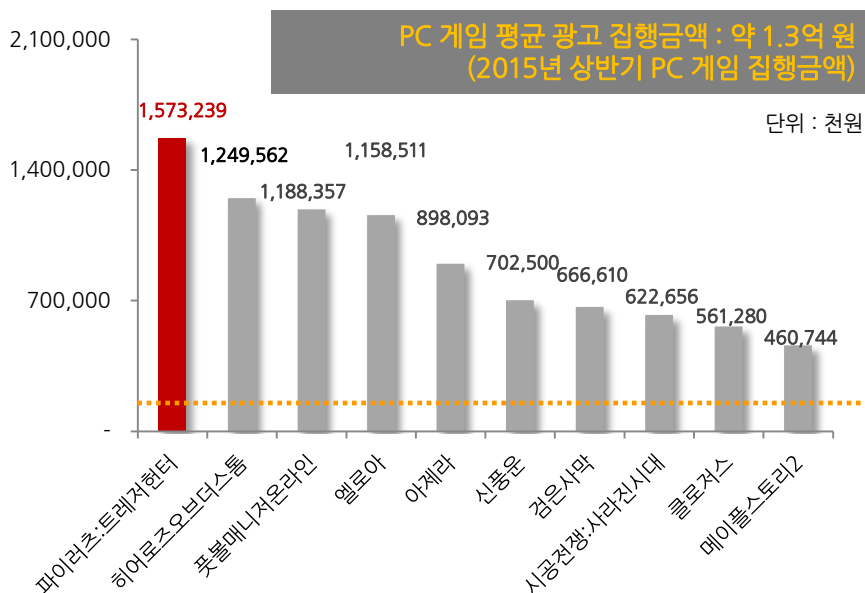
➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

## 2015년 상반기, 넷마블게임즈의 '파이어츠:트레저헌터' 가장 높은 금액 집행

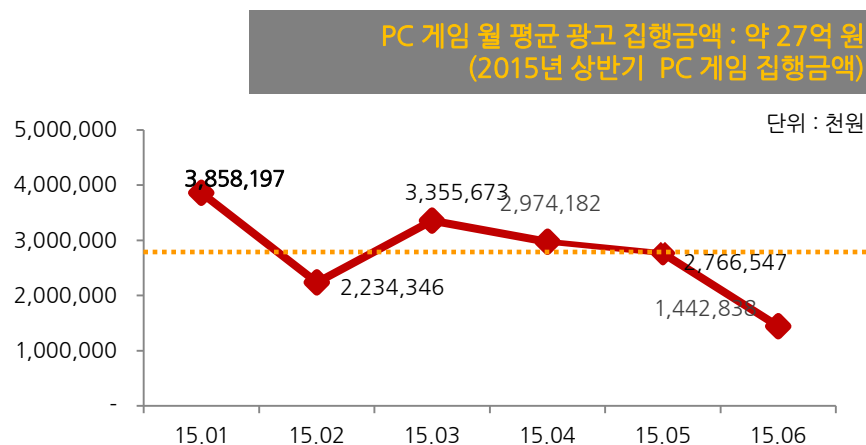
- 2015년 상반기에 총 125개 PC게임이 온라인 광고를 집행 하였으며, 전체 게임 평균 약 1.3억 원의 온라인 광고비 집행  
-> 2015년 상반기 가장 높은 금액을 집행한 '파이어츠:트레저헌터'는 게임 평균 금액의 9배인 약 15억 원 집행
- 2015년 상반기 월 평균 집행 금액은 약 27억 원이며, 2015년1월 약 38억 원으로 가장 많은 광고비가 지출됨

< 집행금액 상위 게임 >



\* 집행금액 상위 10개 온라인게임

< 월별 전체 광고집행금액 >



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

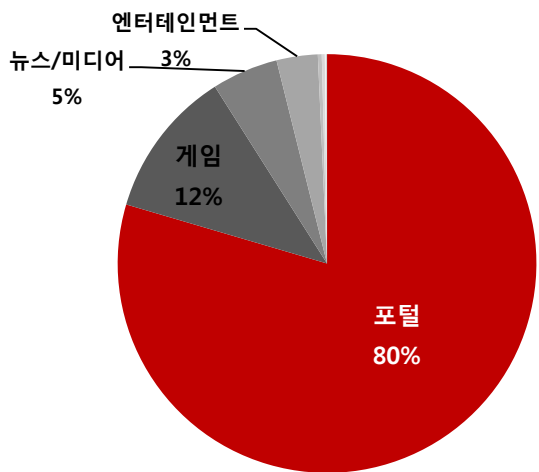
➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

## 빅-포털 매체에 약 80%의 광고비를 집행하는 현상을 보임

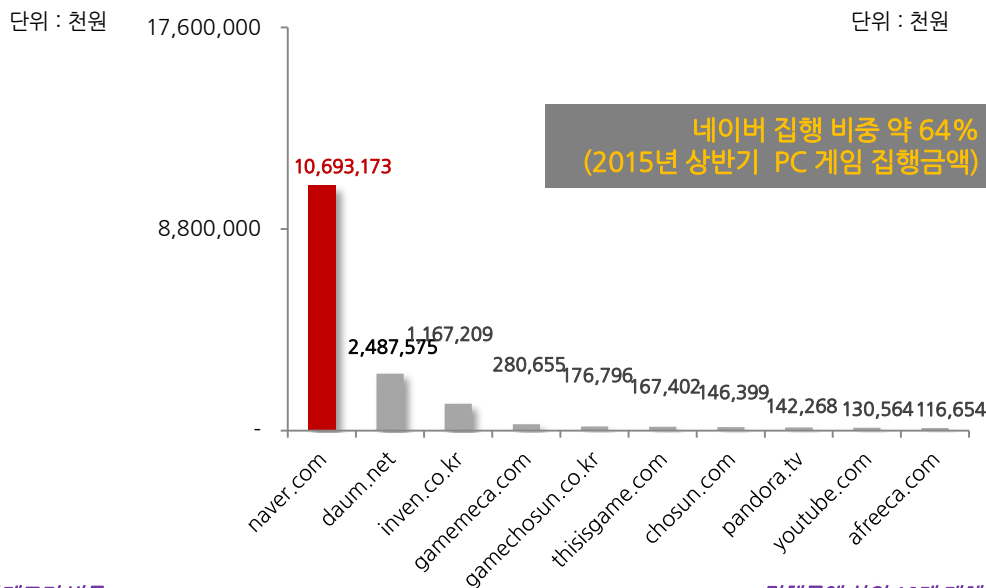
- 매체 카테고리 집행 순을 보면 종합포털(80%) > 게임웹진(11%) > 뉴스미디어(5%) > 엔터테인먼트(3%) 등의 순
- 빅-포털 중에서도 '네이버'에 약 106억 원의 가장 높은 광고비를 집행 하였으며, 전 매체 중 '네이버'의 비중이 64.2%를 차지함  
-> 게임 광고 특성 상 주목도 및 전환 율이 높은 네이버 초기 면 타임보드의 집행비중이 높기 때문으로 분석됨

<매체 카테고리 별 집행비중>



\* 집행금액 상위 카테고리 비중

<매체 별 광고집행금액>



네이버 집행 비중 약 64%  
(2015년 상반기 PC 게임 집행금액)

\* 집행금액 상위 10개 매체

Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

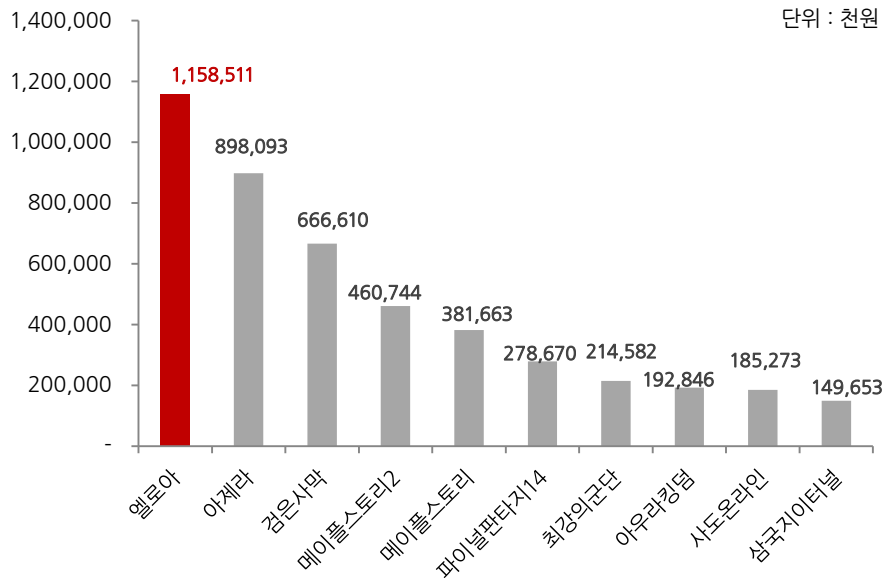
➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

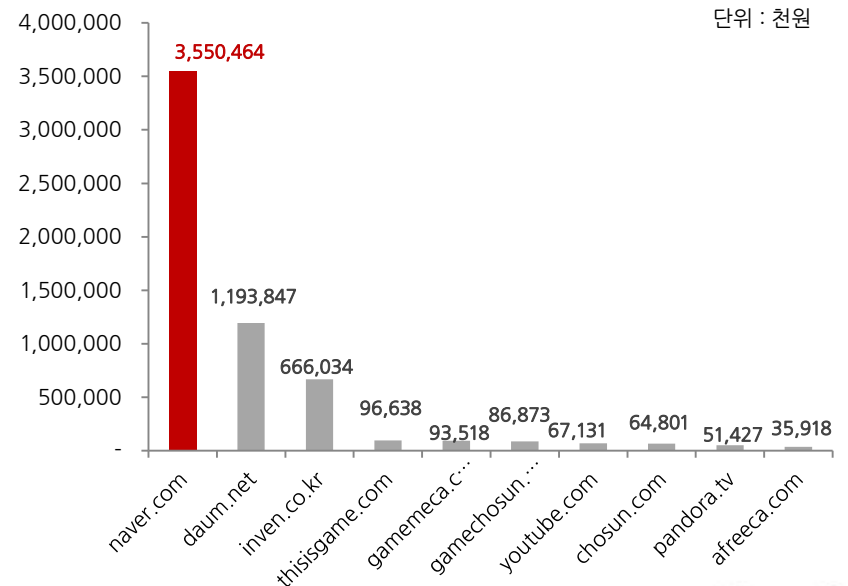
## 2015년 전체 게임 장르 중 MMORPG의 광고비가 가장 많은 비중 차지

- 2015년 상반기 전체 게임 광고비 약 166억 원 중 MMORPG가 전체 금액의 37%인, 약 61억 원으로 가장 많은 광고비를 지출
- '엘로아'가 약 11.5억 원의 집행금액을 보였으며, '아제라'가 약 8.9억 원을 지출하며 두 번째로 많은 광고비를 지출
- 매체 광고비는 '네이버'에서 약 35억을 집행하여 타 매체 대비 압도적인 비중을 보임

〈 MMORPG 집행 금액 상위게임 〉



〈 MMORPG 집행 금액 상위매체 〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

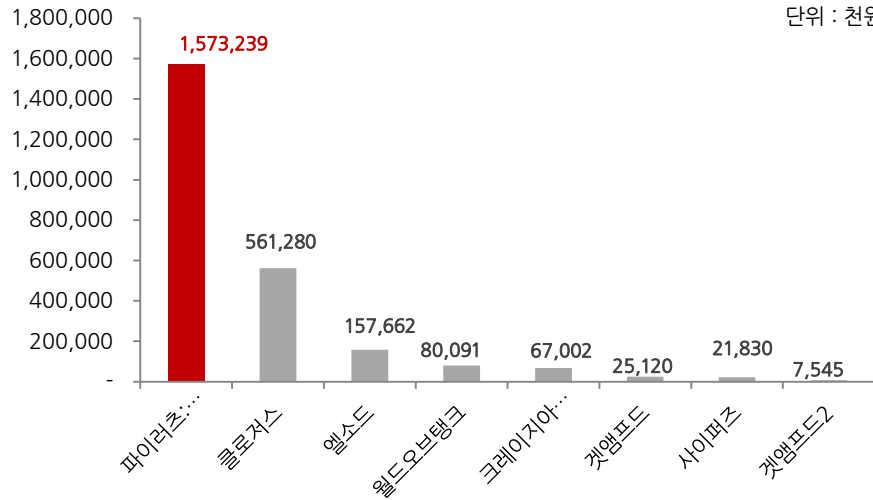


# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

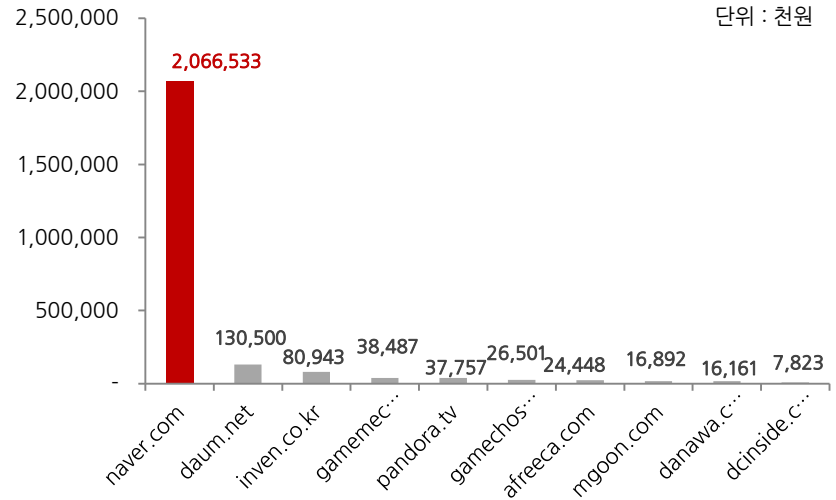
## 액션 장르 : 약 24.9억 원으로 게임 장르 중 두 번째로 많은 광고비 지출

- '2015년 상반기, 파이어츠:트레저헌터'가 약 15.7억 원으로 가장 많은 광고비를 집행
- 뒤를 이어 '클로저스'가 약 5.6억 원의 광고비를 집행하였으며, '엘소드'가 약 1.5억으로 3순위를 기록함
- 매체 광고비는 MMORPG와 마찬가지로 '네이버'에서 약 20.6억 원을 집행하며 압도적인 집행 금액을 기록

〈액션 게임 집행 금액 상위게임〉



〈액션 게임 집행 금액 상위 매체〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

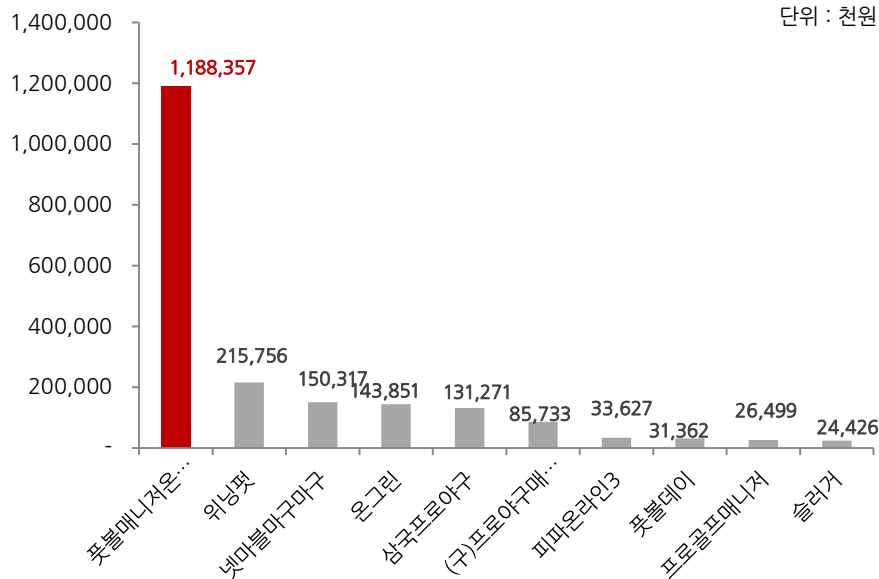
▶ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

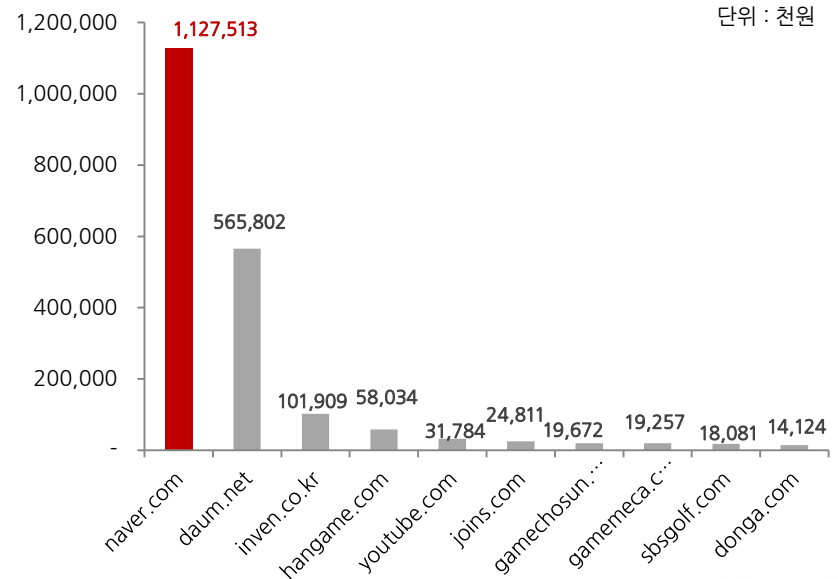
## 스포츠 장르: 약 20억 원으로 게임 장르 중 세 번째로 많은 광고비 지출

- ‘풋볼매니저온라인’이 약 11.8억 원으로 가장 많은 광고비를 집행하였음.
- 뒤를 이어 ‘위닝펫’이 약 2.1억 원, ‘넷마블 마구마구’가 약 1.5억 원으로 높은 금액을 집행
- 매체 광고비는 ‘네이버’에서 약 1.1억 원을 집행하며, 타 장르들과 마찬가지로 ‘네이버’ 집행 비중이 가장 높음

〈스포츠 게임 집행 금액 상위 게임〉



〈스포츠 게임 집행 금액 상위 매체〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

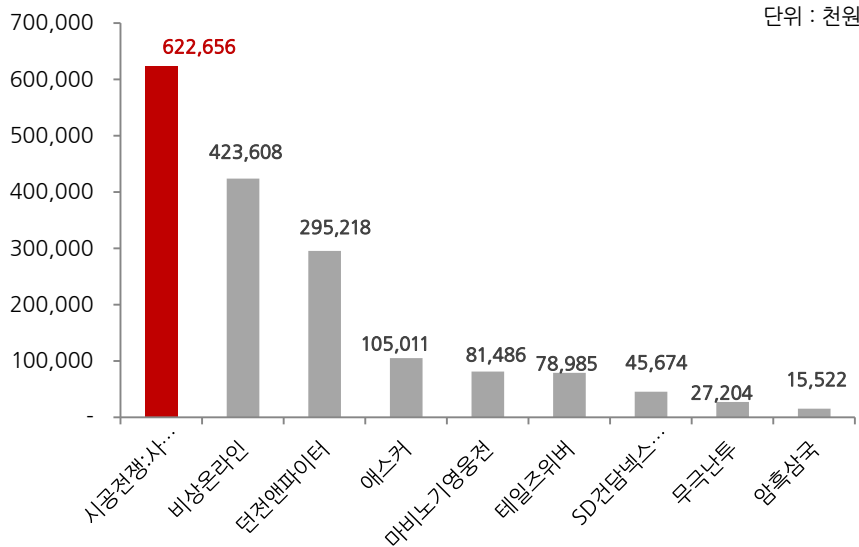
➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

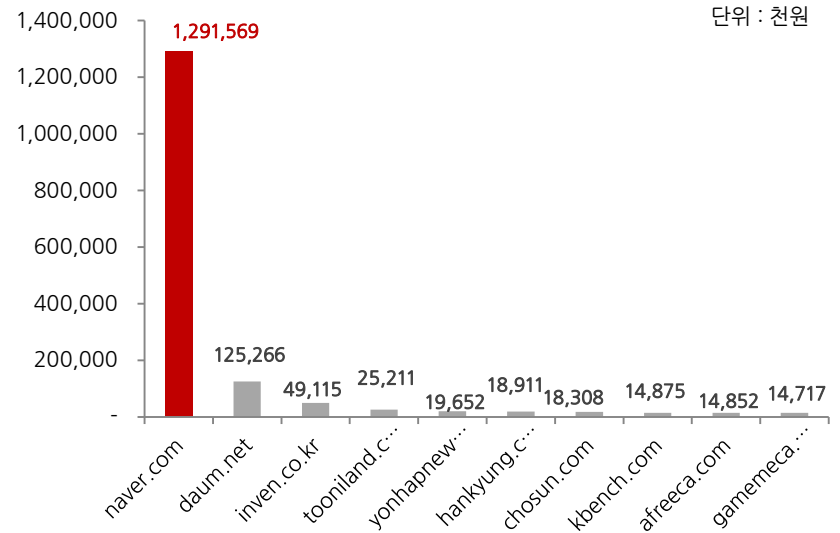
## RPG 장르 : 2015년 상반기 총 광고 집행비용은 약 17.3억 원

- ‘시공전쟁:사라진 시대’가 약 6.2억 원으로 가장 많은 광고비를 집행
- 뒤를 이어, ‘비상온라인’이 약 4.2억 원, ‘던전앤파이터’가 약 2.9억 원, ‘애스커’ 약 1억 원을 집행하였음
- 매체 집행금액으로는 ‘네이버’에서 약 12.9억 원을 지출하여 다른 장르들과 마찬가지로 타 매체들과 큰 차이를 보임

< RPG 집행 금액 상위 게임 >



< RPG 집행 금액 상위 매체 >



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

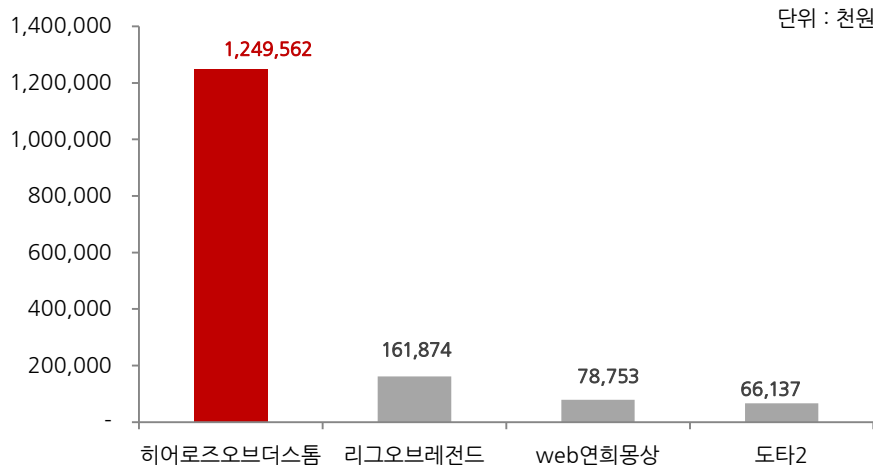
➢ 리서치애드 추정 차이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

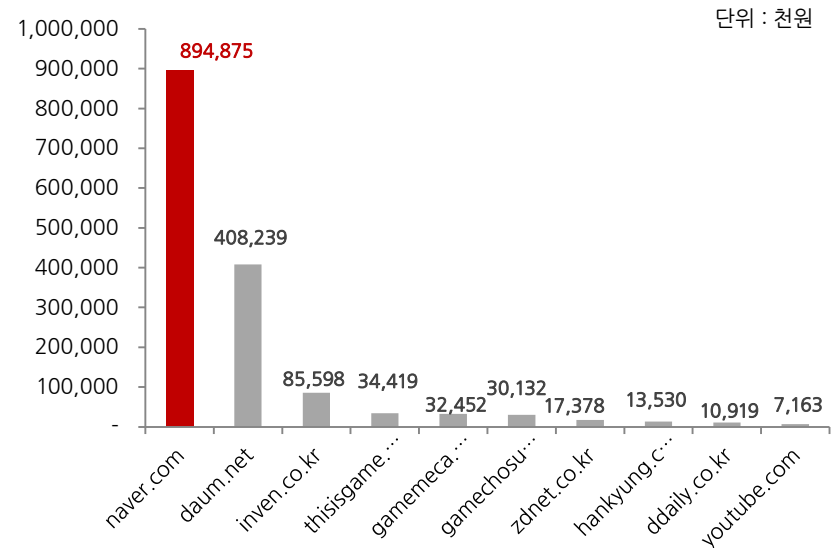
## RTS 장르 : 2015년 상반기 총 광고 집행비용은 약 15.5억 원

- ‘히어로즈오브더스툼’이 가장 높은 금액인 약 12.4억 원을 광고비로 집행하였음
- 2015년 상반기 광고를 집행한 RTS 장르가 많지 않아, 장르 별 순위는 5위를 보이고 있으나 ‘히어로즈오브더스툼’이 게임 전체 순위 중 ‘파이어츠:트레저헌터’를 이어 두 번째로 가장 많은 광고비를 집행하였음
- 타 장르와 마찬가지로 ‘네이버’에서 약 8.9억 원으로 가장 많은 비중을 차지함

< RTS 집행 금액 상위 게임 >



< RTS 집행 금액 상위 매체 >



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

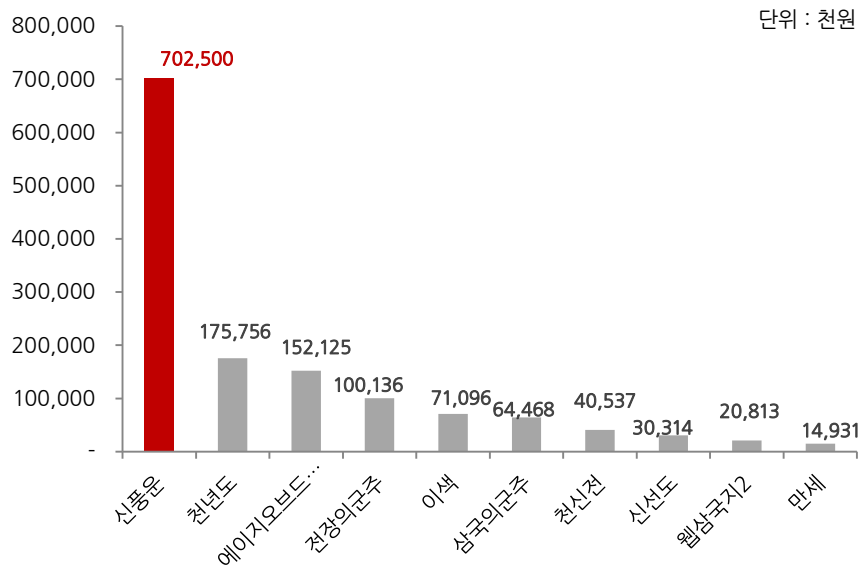
➢ 리서치애드 추정 차이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

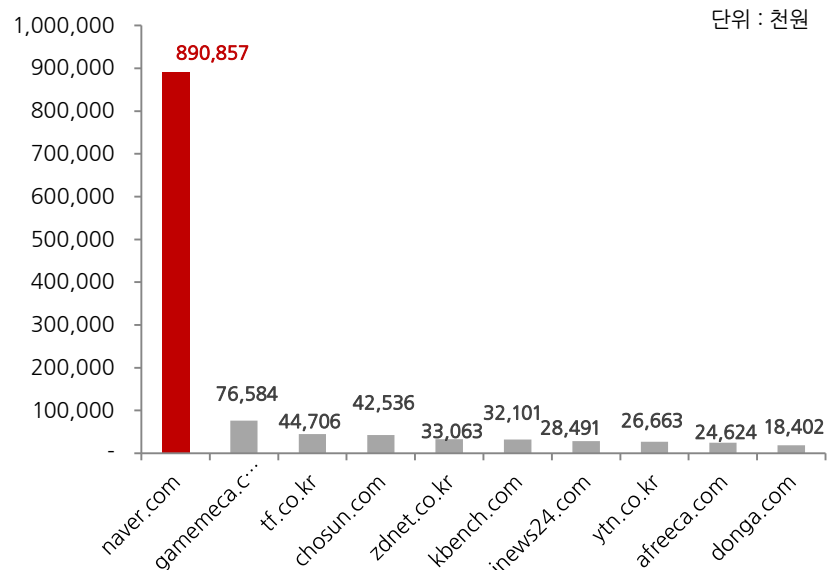
## 웹 장르 : 2015년 상반기 약 13.9억 원 집행

- ‘신풍운’이 웹 장르 중 가장 높은 금액인 약 7억 원을 광고비로 집행
- 2015년 상반기 다른 장르들과 마찬가지로, ‘네이버’가 압도적인 비중을 차지하고 있으며 웹 장르 전체 집행 금액의 64%인 약 8.9억 원을 ‘네이버’에서 집행하였음

〈 웹 집행 금액 상위 게임 〉



〈 웹 집행 금액 상위 매체 〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

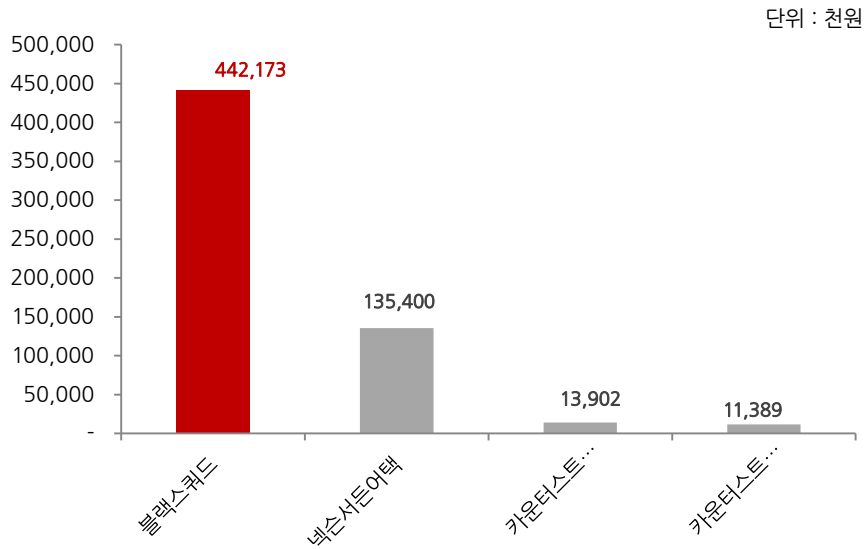
➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

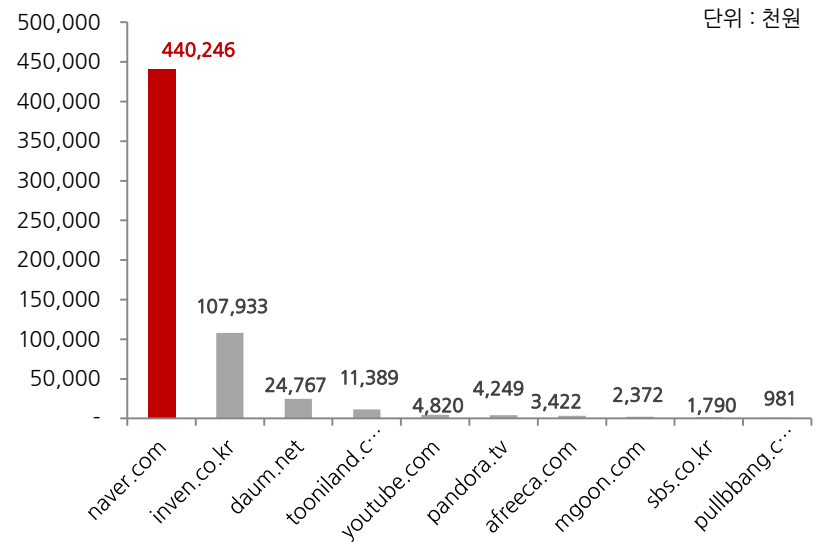
## FPS 장르 : 2015년 상반기 약 6억 원을 지출

- ‘블랙스쿼드’가 FPS장르 내 가장 높은 금액인 약 4.4억 원을 광고비로 집행
- 전체 집행 금액의 약 73%인 4.4억 원 가량을 ‘네이버’에서 집행하였으며, 뒤를 이어 ‘게임웹진 인벤’에 약 1억 원의 광고비를 집행 됨

< FPS 집행 금액 상위 게임 >



< FPS 집행 금액 상위 매체 >



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

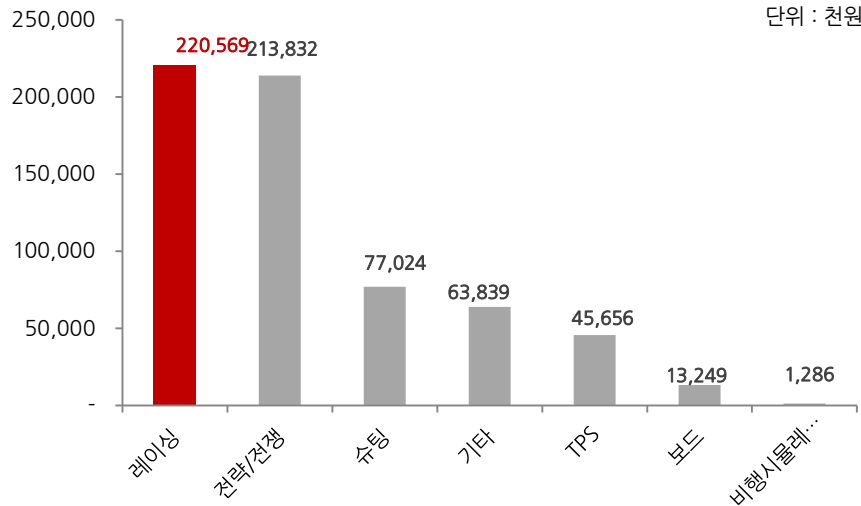


# 2015년도 상반기 PC게임 온라인 광고 집행 분석

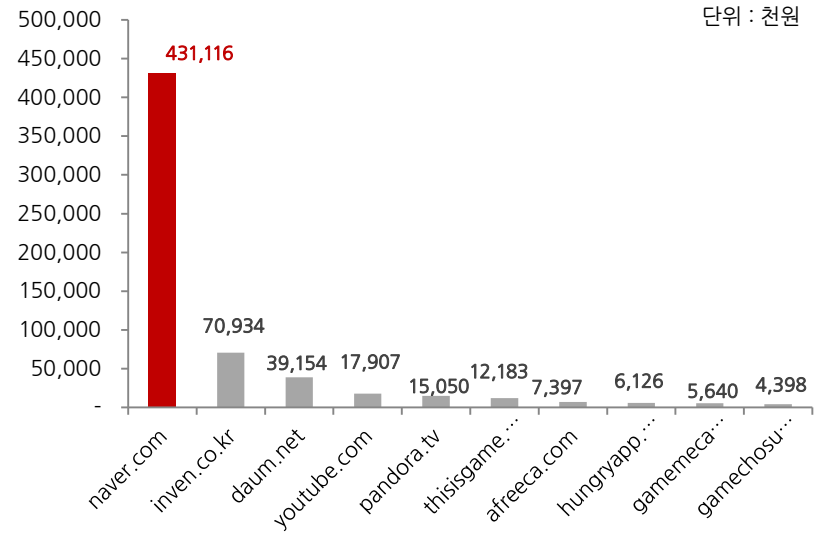
## 게임 기타업종으로는 '레이싱 > 전략/전쟁 > 슈팅' 등의 게임 순 광고 집행

- '레이싱' 장르가 약 2,2억 원으로 가장 높은 광고비를 지출 하였고, 근소한 차이로 '전략/전쟁'이 2,1억 원을 집행하여 2위를 기록함
- 각 매체 별 집행 금액은 '네이버'에서 4.3억 원으로 가장 높은 비중 차지하였으며, '인벤'에서 약 0.7억 원 정도를 집행

〈기타 집행 금액 상위 게임〉



〈기타 집행 금액 상위 매체〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

---

2015년도 상반기

모바일게임 온라인 광고 집행 분석



# 2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

총 152개의 게임들이 2015년도 상반기에 광고 집행을 하였으며,  
14년 대비 15년 상반기 약 130억 원 많은 비용을 지출 함

**작**년 상반기 브랜드 수 141개, 15년 상반기 브랜드 수 152개로 약 8% 증가  
광고 집행 금액 14년 상반기 약 28억 원, 15년 상반기 약 130억 원으로 약 360% 증가

**상**반기에 가장 많은 광고비를 집행 한 '3월' 약 46.8억 원의 비용으로 48개 브랜드에 대한  
광고 집행이 이루어 짐. (레이븐, 탑오브탱크forKakao, 활forKakao, 골든글러브2...)

**R**PG 장르가 전체 모바일 게임 장르 중 78% 금액 비중으로  
가장 높은 비중을 차지 하였으며, 뒤를 이어 MMORPG 장르가  
6%로 높은 광고 집행 금액 비중을 차지

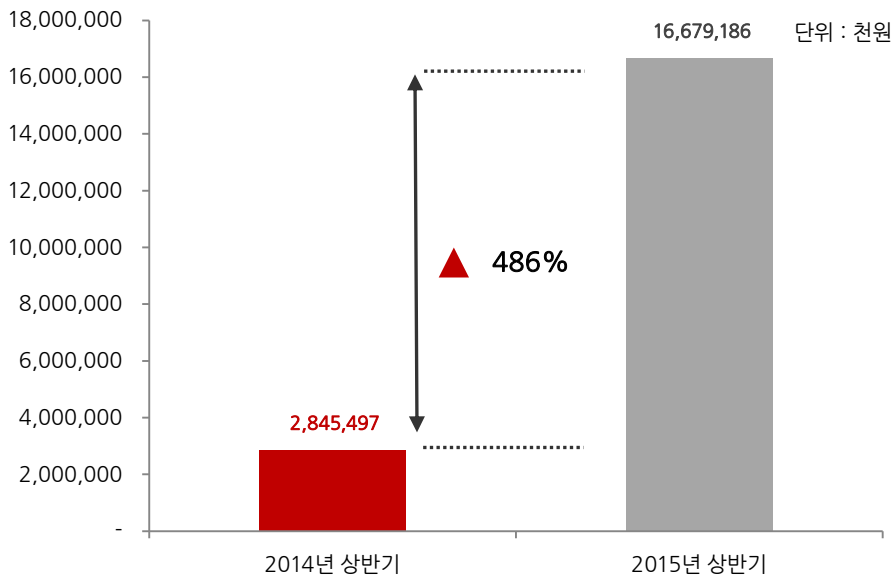


# 2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

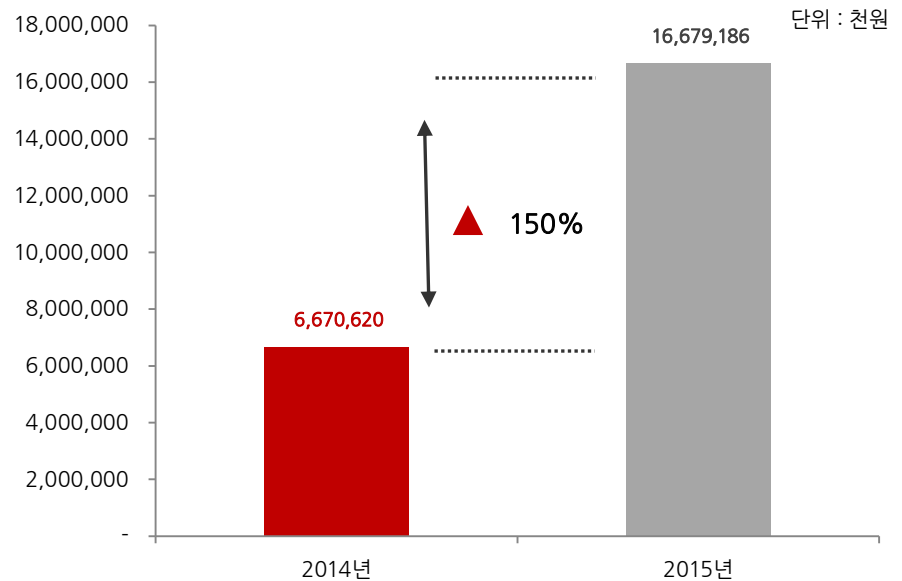
## 2014년 대비 2015년 모바일게임의 온라인 광고비 상승

- 2014년 상반기 총 약 28억 원 VS 2015년 상반기 총 약 160억 원으로 모바일 게임 업종 온라인 광고비는 약 486% 상승
- 2015년 상반기 에는 '레이븐', '크로노블레이드' 모바일 게임이 높은 광고비 집행
- 2015년 상반기에만 '모바일 게임업종' 집행 금액이, 지난 14년 집행 총액인 66억 원 보다 약 150% 높게 나타 남

< 2014년 상반기 vs 2015년 상반기 >



< 2014년 vs 2015년 >



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

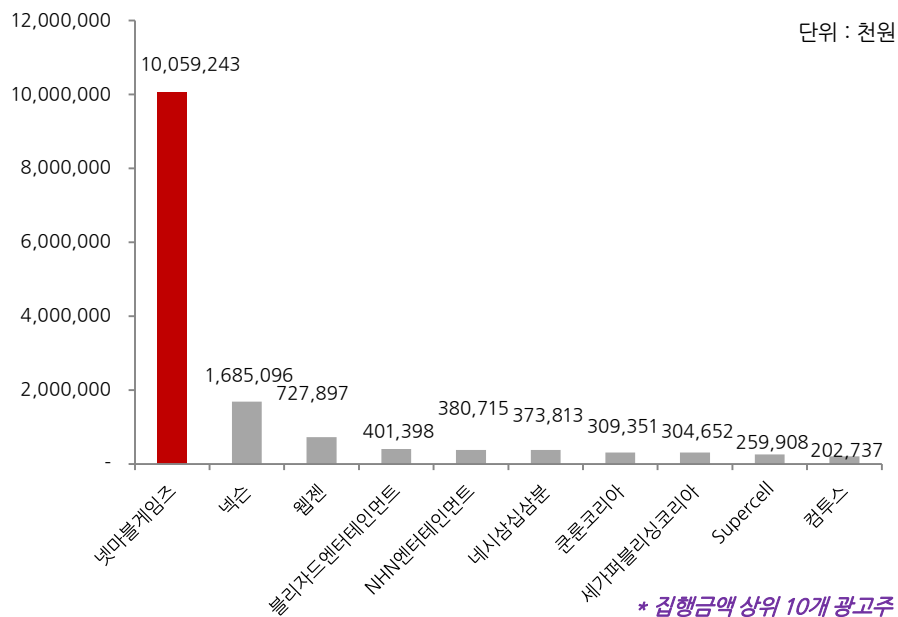
➢ 리서치애드 추정 차이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

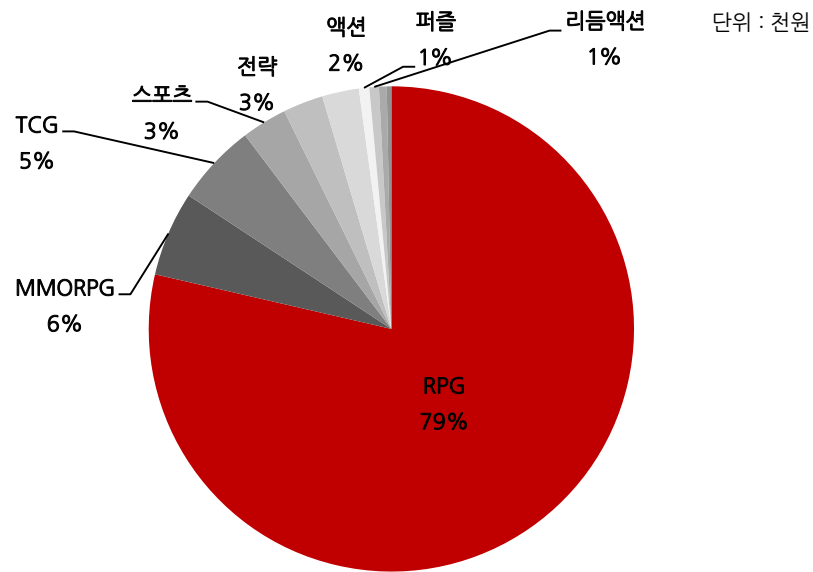
## 2015년 '넷마블게임즈' 광고주가 약 100억 원으로 가장 많은 금액 집행

- 2015년에 총 90개 광고주가 온라인 광고를 집행 / 평균 약 1.8억 원의 온라인 광고비 집행
- 넷마블게임즈 광고주 다음으로 넥슨 광고주가 많은 온라인 광고 금액 집행(약 16.8억)
- 장르 별 집행 비중을 보면 RPG 장르가 약 79%로 가장 많은 비중을 차지 / 다음으로 'MMORPG' 장르가 높은 비중 차지

〈 집행 금액 상위 게임 회사 〉



〈 게임 장르 별 집행 비중 〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

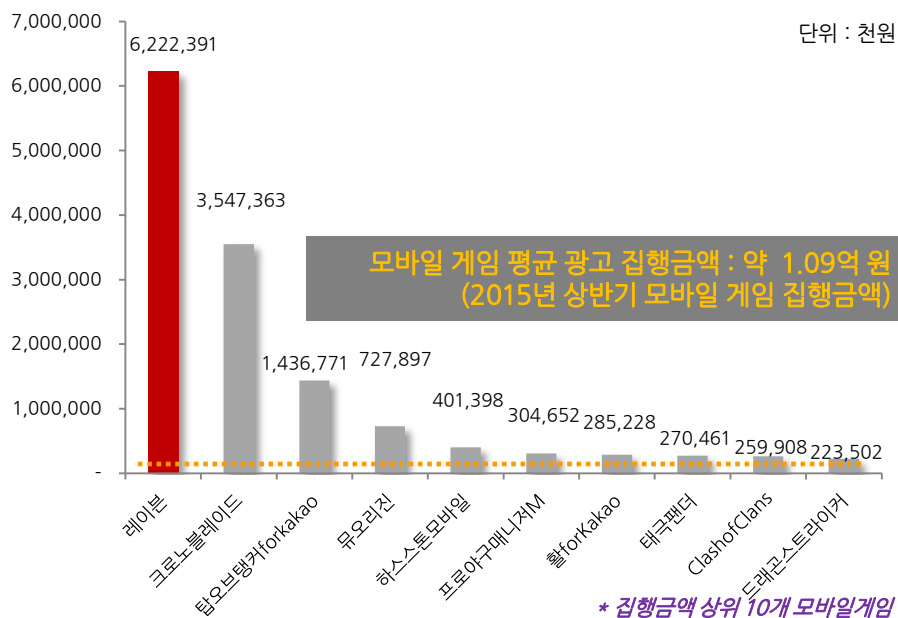
➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

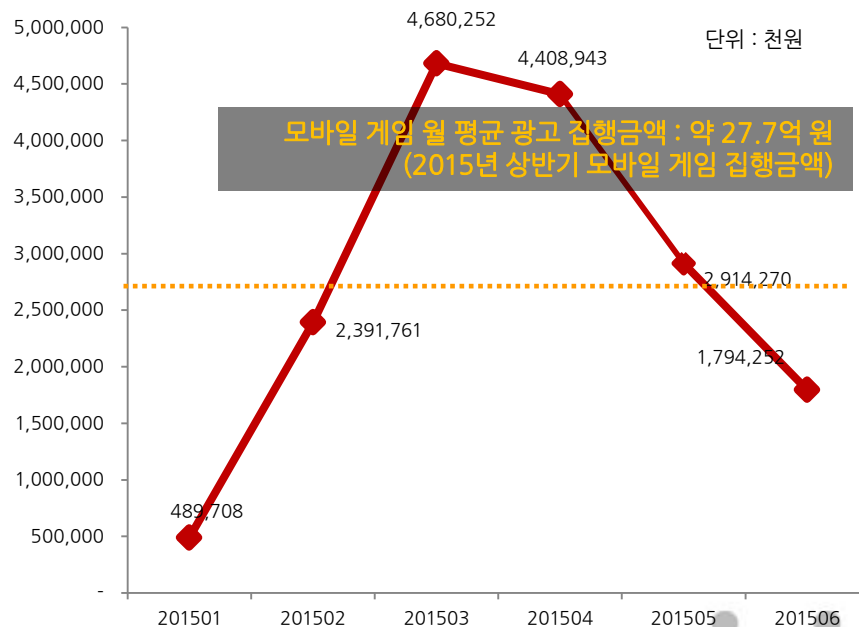
## 2015년 넷마블게임즈의 '레이븐'이 가장 높은 금액 집행

- 2015년에 총 152개 모바일 게임이 온라인 광고를 집행 하였으며, 평균 약 1.09 억 원의 온라인 광고비 집행
- 2015년 상반기 월 평균 집행금액은 약 27.7억 원 이며, 03월과 04월에 가장 많은 광고비 집행  
-> 03월 레이븐 약 34.3억 원 / 04월 크로노블레이드 15.8억 원

< 집행 금액 상위 게임 >



< 월 별 전체 광고집행 금액 >



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

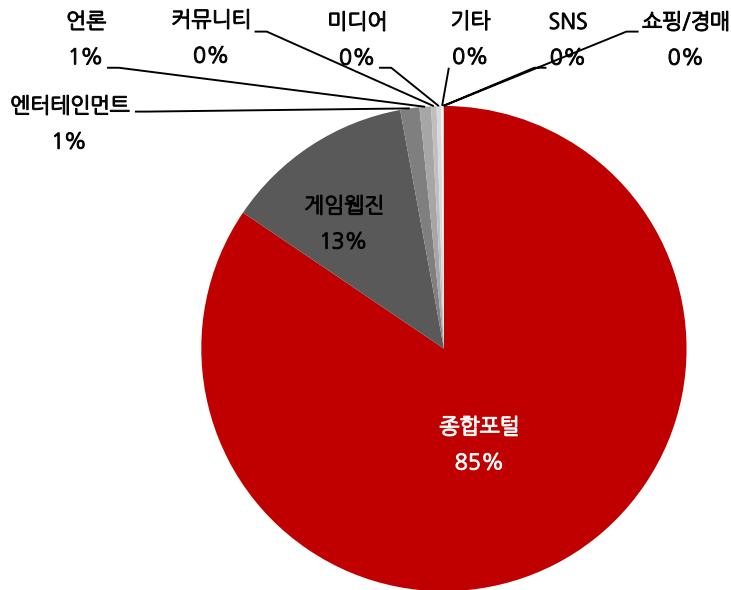


# 2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

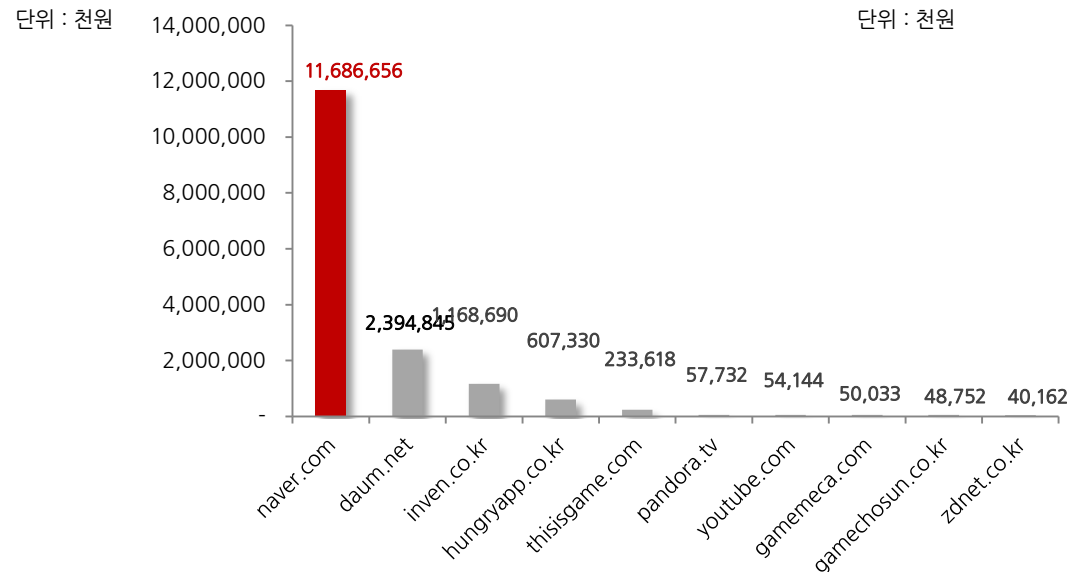
## 빅포털과 게임 웹진 매체에서 98% 이상의 광고비를 집행하는 현상을 보임

- 2015년 매체 카테고리 집행 순을 보면 종합 빅-포털(85%) > 게임웹진(13%) > 엔터테인먼트, 언론 (1%) 순으로 집행 됨
- 상반기 게임업종은 총 51개 매체에서 집행이 이루어졌으며, 매체 중에서도 '네이버' 에서 약 110억 가량의 가장 높은 광고비를 집행 ( 집행 된 매체들 중 네이버의 광고 비 집행 비중은 약 70% 차지)

〈매체 카테고리 별 집행 비중〉



〈매체 별 광고 집행 금액〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

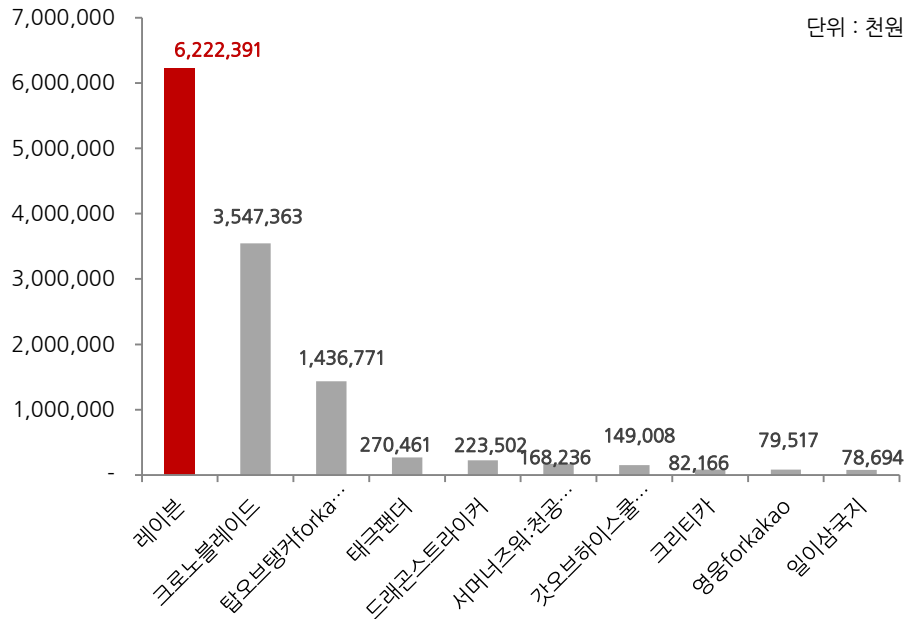
\* 집행금액 상위 10개 매체

# 2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

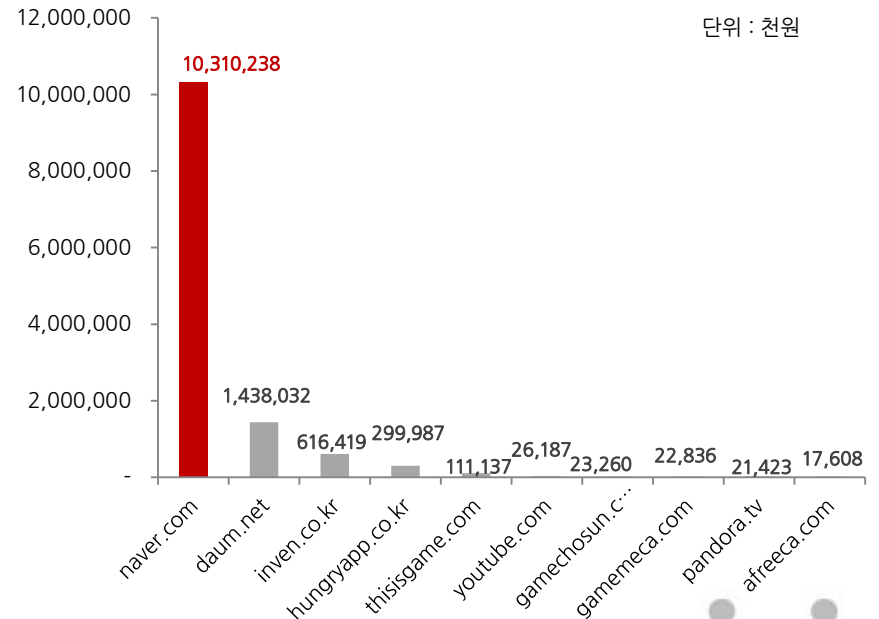
## RPG장르 : '레이븐' 이 62억으로 가장 많은 광고비를 집행

- 전체 장르 중 가장 높은 광고 비 집행 점유율 차지 (약 78%차지)
- '레이븐' 모바일 게임 전체 37.3%, 장르 내 48%를 차지하는 높은 금액을 집행
- 총 33개의 매체를 통해 130억 원의 RPG광고 집행 / '네이버' 를 통한 집행이 100 억 원으로 절대적으로 높은 규모를 차지
- 타깃 밀집 매체인 '게임웹진 / 포털'에 약 99%의 광고를 집행

〈 모바일 RPG 게임 광고 순위 〉



〈 모바일 RPG 게임 매체 별 집행 금액 〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

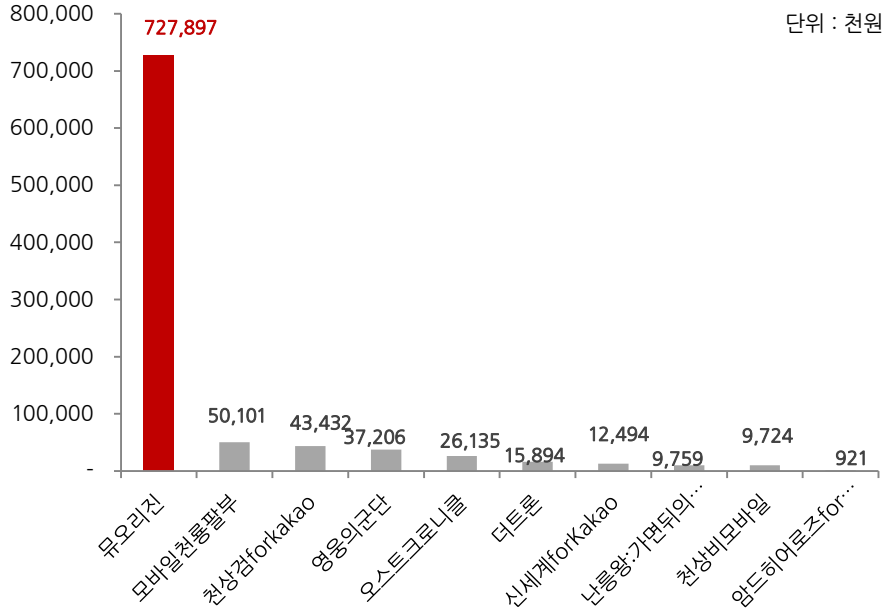
➢ 리서치애드 추정 차이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

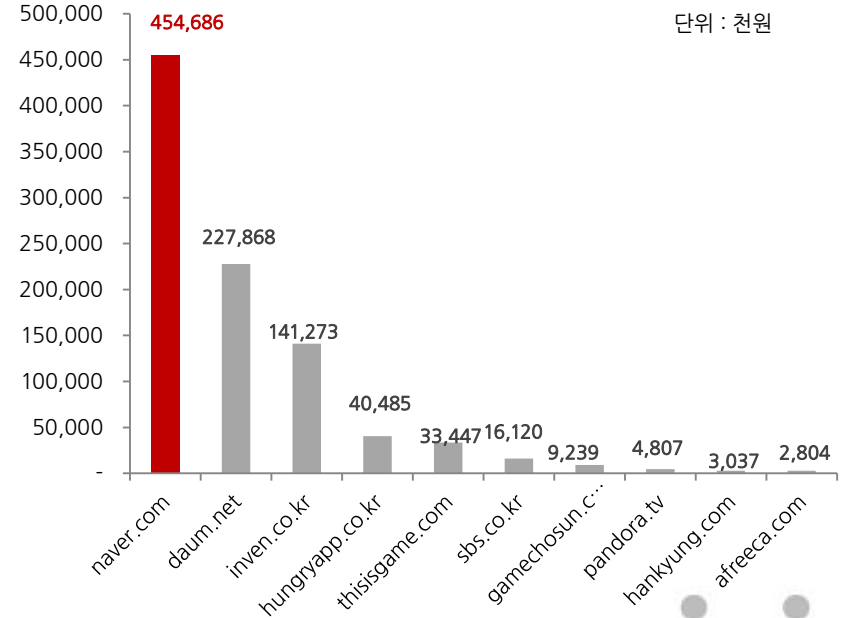
## MMORPG장르 : '뮤오리진'이 7.2억으로 가장 많은 광고비를 집행

- 전체 장르 중 RPG 다음으로 높은 광고 비 집행 비용 차지 ( 약 6%)
- '뮤오리진' 모바일 게임 전체 4.4%, 장르 내 78%를 차지하는 높은 금액을 집행
- 총 11개의 매체를 통해 9.3억 원의 광고 집행
- 빅-포털 과 게임웹진을 통한 광고비 집중이 이루어 짐 ( 빅-포털 : 73% , 게임웹진 : 24.1% )

〈 모바일 MMORPG 게임 광고 순위 〉



〈 모바일 MMORPG 게임 매체 별 집행 금액 〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

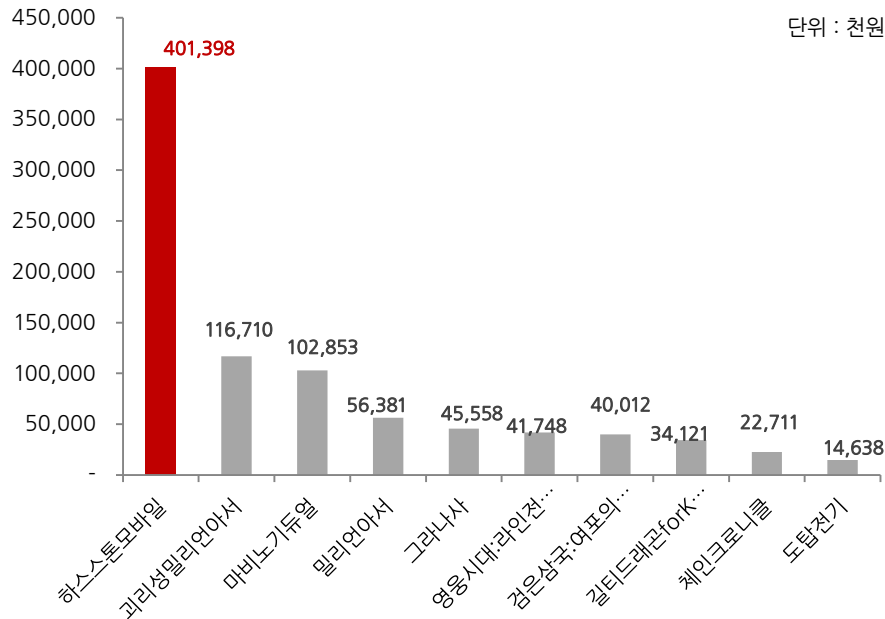
➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

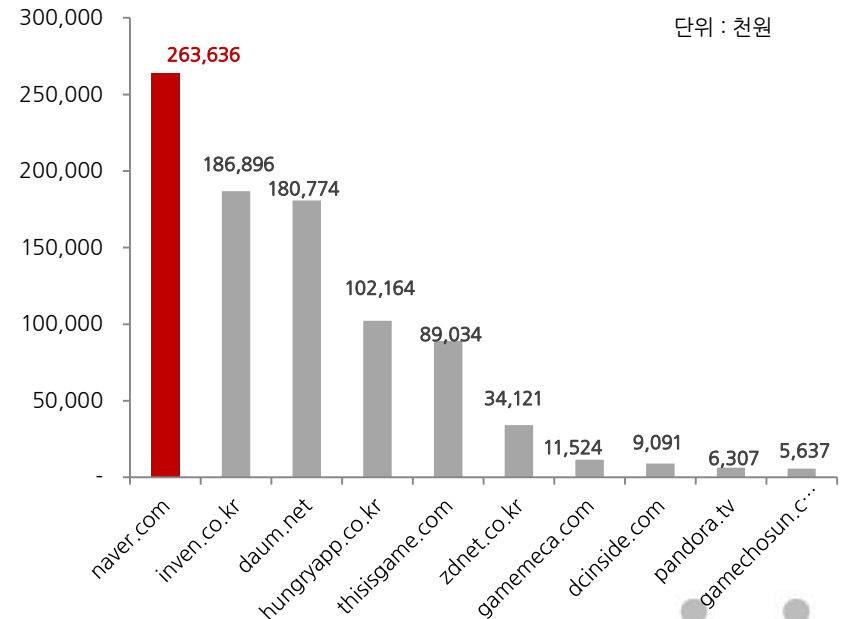
## TCG장르 : '하스스톤 모바일'이 4.0억으로 가장 많은 광고비 집행

- 전체 모바일 집행 비용 중 약 5% 비중을 차지하며, MMORPG 다음으로 높은 광고 비용을 집행 함
- 총 15개 브랜드에서 광고 집행이 이루어 졌으며, 15개 브랜드 평균 집행 비용 약 0.59억 원으로 집계 됨
- 블리자드엔터테인먼트 에서 출시 된 '하스스톤모바일'이 장르 내 가장 많은 광고 비용 집행 (약 4.01억 원)

〈모바일 TCG 게임 광고 순위〉



〈모바일 TCG 매체 별 집행 금액〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

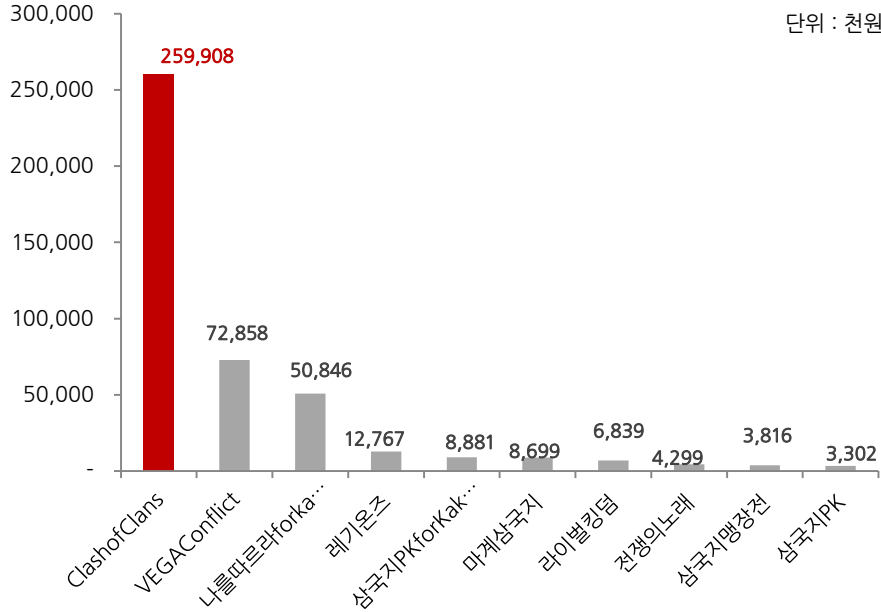
➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

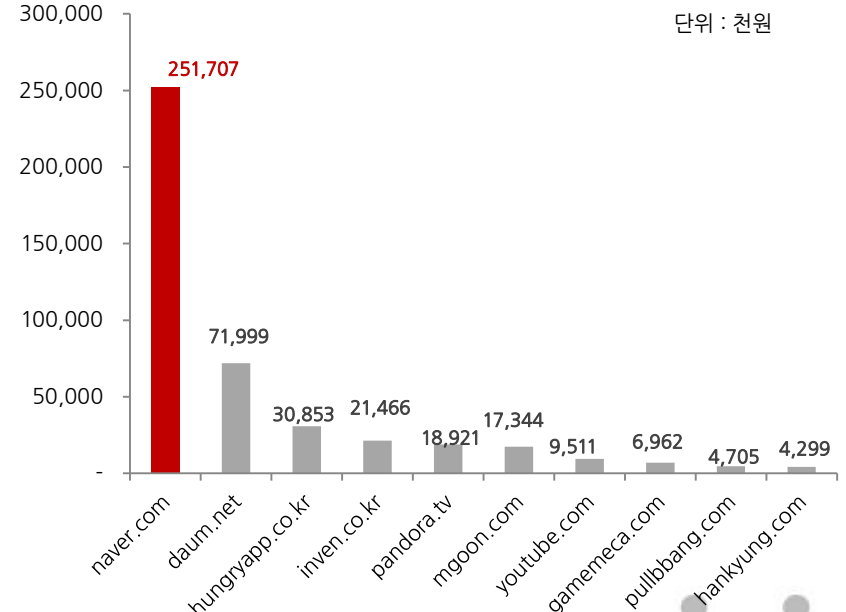
## 전략장르 : 'Clash of Clans'가 2.6억으로 가장 많은 광고비 집행

- 2014년 상반기 대비 2015년 상반기 12% 이상 증가한 비용 집행 ( 14년 상반기 : 약 0.66억 원 / 15년 상반기 : 0.73억 원)
- 'Clash of Clans' 이 전략 장르 중 가장 많은 비용을 집행 하였으며, 장르 내 약 21% 비중의 광고 집행 금액 차지
- 주로 게임웹진 , 빅-포털 매체에서 약 68% 광고비 집행 비중을 차지 ( 게임 웹진 : 40.6% , 빅-포털 : 27.6% )

〈 모바일 전략 게임 광고 순위 〉



〈 모바일 전략 매체 별 집행 금액 〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

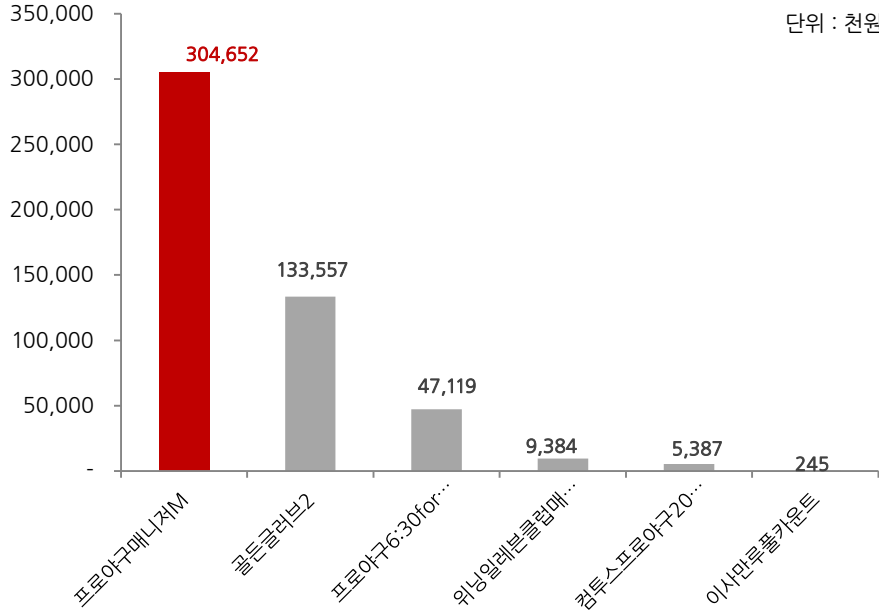
➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

# 2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

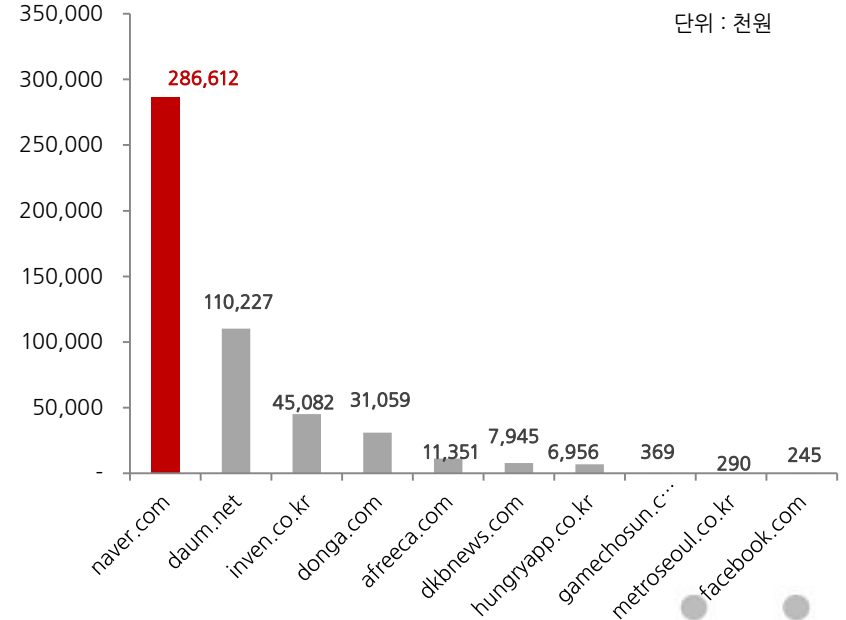
## 스포츠 장르 : 야구게임이 83%로 높은 집행 금액 비중을 차지

- 2015년도 상반기 스포츠 장르의 경우 모바일 게임 집행 금액 전체의 3.0 % 비중을 보임
- 야구 게임 '프로야구매니저M' 에서 장르 내 61%로 가장 높은 금액을 집행
- 빅-포털 매체에서 전체 79%에 해당 하는 집행 금액 비중을 차지 함

〈 모바일 스포츠 게임 광고 순위 〉



〈 모바일 스포츠 게임 매체 별 집행 금액 〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

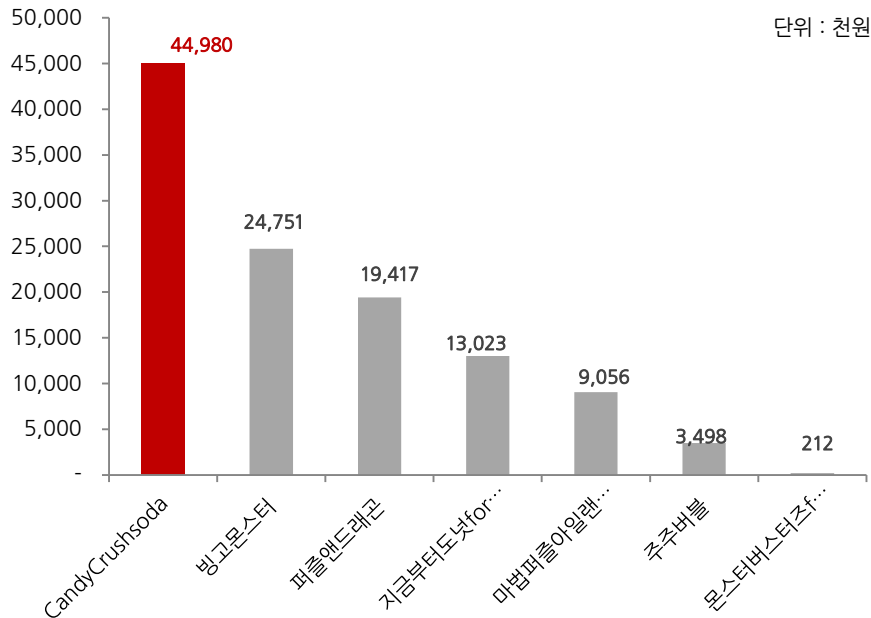


# 2015년도 상반기 모바일 게임 온라인 광고 집행 분석

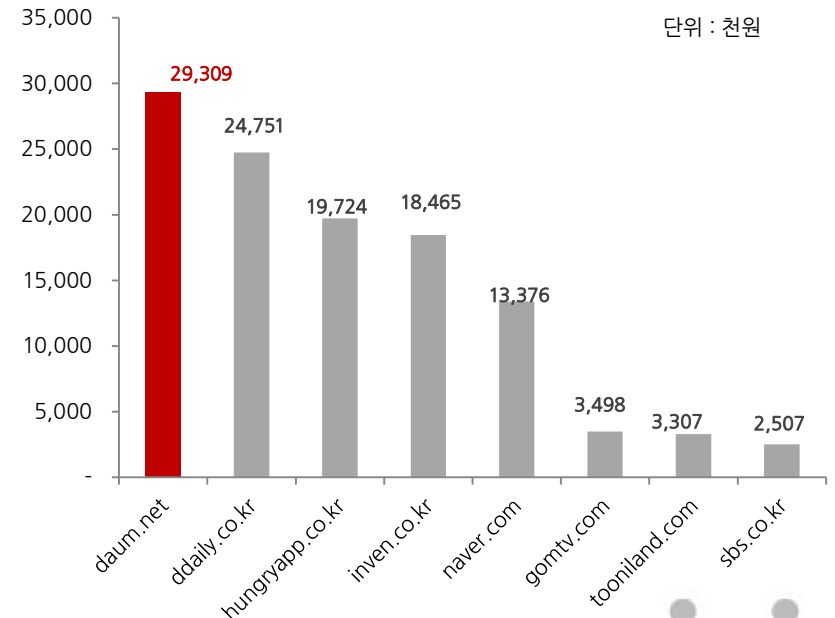
## 퍼즐 장르 : 평균 0.16억 원의 광고비를 집행함

- 상반기 동안 총 7개의 브랜드에서 평균 0.16억 원의 광고비를 집행
- CandyCrushsoda 와 빙고몬스터에서 가장 많은 광고 비용 집행 (CandyCrushsoda 0.44억 / 빙고몬스터 0.24억)
- 빅-포털 과 게임 웹진 매체에서 광고 예산 집중 ( 빅-포털: 37.1% , 웹진: 33.2% )

〈모바일 퍼즐 게임 광고 순위〉



〈모바일 퍼즐 게임 매체 별 집행 금액〉



Source : 리서치애드 2015.01.01~2015.06.30

➢ 리서치애드 추정 치이기에 실제 집행금액과는 차이가 있습니다.

---

# 2015년도 상반기 게임 이용자 분석

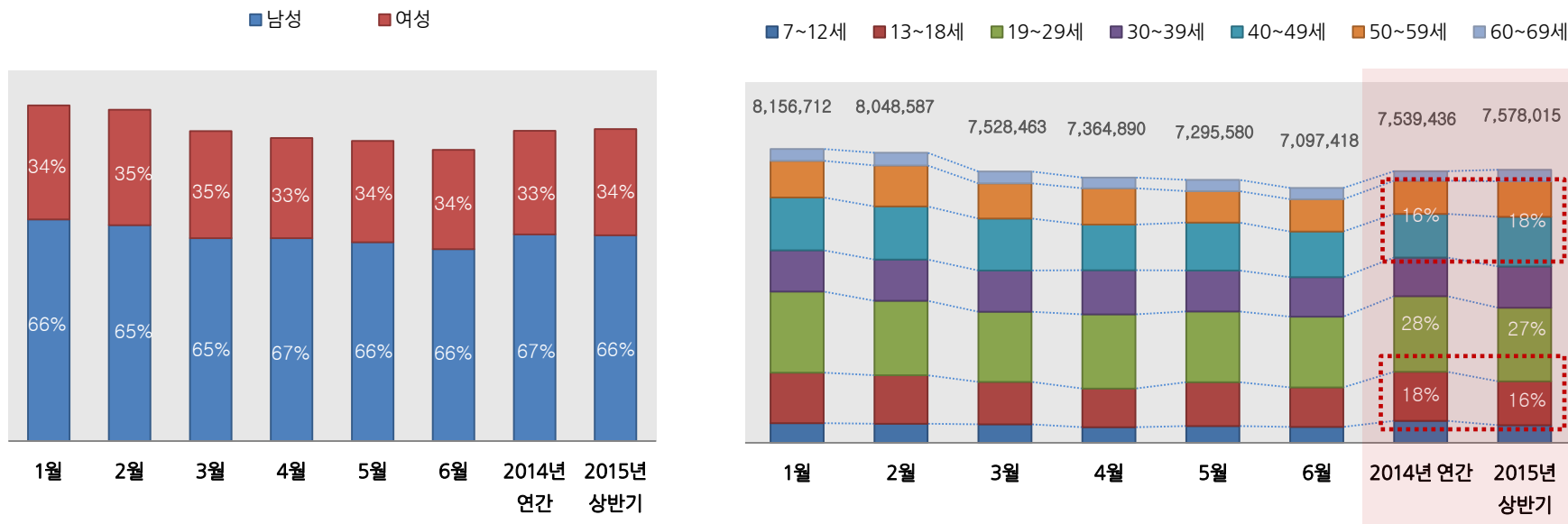


# 2015년 상반기 게임 이용자 분석 (PC)

전체 온라인게임 이용자 중 <1929 연령>, <남성>의 비중이 가장 높은 것으로 나타남

- 2015년 상반기 월별 게임이용자 추이는 방학시즌인 1~2월에 가장 높은 것으로 나타났음
- 온라인게임 이용자 중 <남성>이 약 66%로 더 높았으며, 연령별로는 <1929 연령>이 평균 약 27%로 가장 높았음
- 서브 이용연령대인 1318세의 경우 2014년 평균치보다 2%p 감소하였으며, 4049세의 경우 2%p 증가한 것이 특징임

< 월별 온라인게임 이용자 및 연령별 분석 >



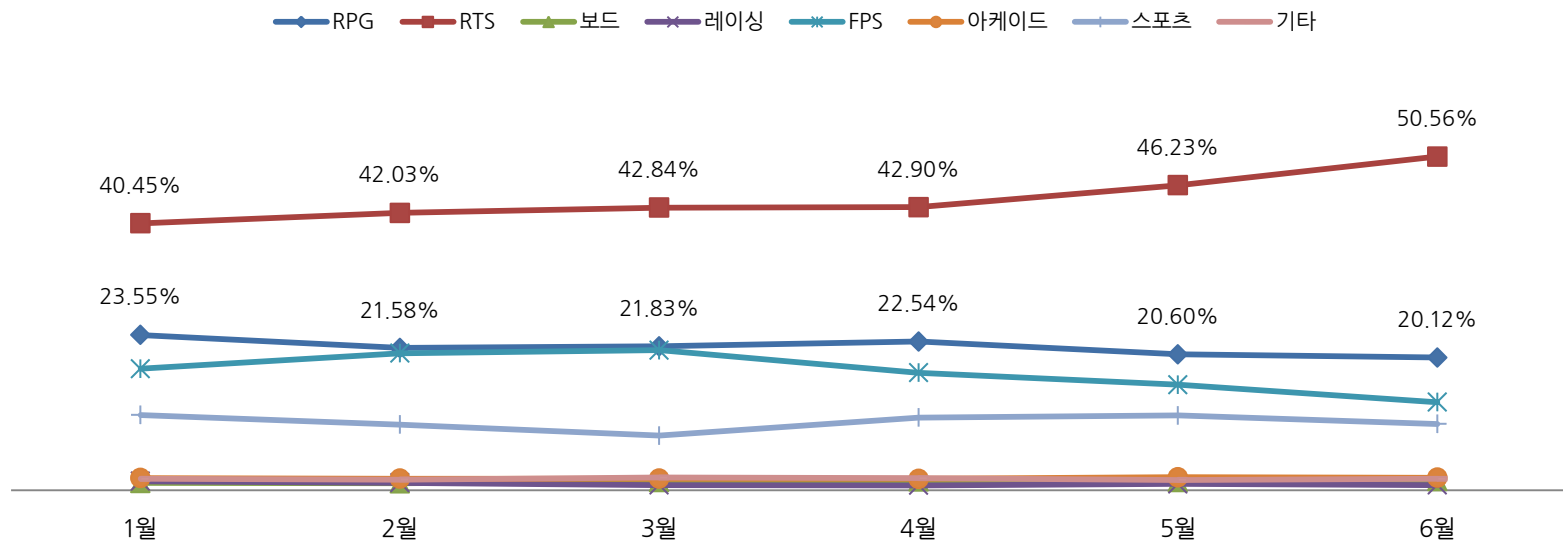
Source : 온라인게임 애플리케이션 월별 이용자통계(2015.01~06)\_코리안클릭

# 2015년 상반기 게임 이용자 분석 (PC)

## 리그 오브 레전드의 영향으로 <RTS> 장르가 가장 높은 PC방 점유율을 유지

- 2014년에 이어 2015년 상반기도 '리그 오브 레전드'의 영향으로 RTS 장르가 가장 높은 점유율을 유지(최대 50.56%)
- RPG와 FPS 장르의 경우 비슷한 점유율로 2위, 3위를 기록, 상반기 동안 큰 변동폭 없이 꾸준한 점유율을 보였음
- 상대적으로 이용 게임수가 적은 스포츠 장르의 경우 <피파온라인3>의 꾸준한 인기로 인해 상반기 꾸준한 점유율을 확보하였음

<온라인게임 장르 별 PC방 점유율 데이터>



Source : 온라인 게임 연간 장르별 점유율 DATA(2015년 1월~6월)\_게임트릭스

# 2015년 상반기 게임 이용자 분석 (PC)

## PC방 이용 게임 중 <리그 오브 레전드>가 가장 많은 이용시간을 보였음

- PC방 게임 이용시간 기준 <리그 오브 레전드>가 게임 중 가장 많은 이용시간을 보였으며, 사용시간 점유율 37.9%를 기록
- 그 뒤를 이어 <서든어택>과 <피파온라인3>가 많은 이용시간 기록, 전년도 순위와 비슷한 추이를 보였음
- 이용시간 기준 상위 15개 게임 중 10개 게임이 RPG 장르로 가장 많았으며, 그 뒤를 이어 RTS 장르가 3개로 많았음

< 2015년 상반기 온라인게임 이용시간 순위(PC방 기준) >

순위	게임명	장르	총 사용시간(시)	사용시간 점유율(%)	평균 체류시간(분)	평균 동접자수(명)	최대 접속자수(명)	개발사
1	리그 오브 레전드	RTS	12,763,464	37.9%	120.67	88,944	224,353	라이엇 게임즈
2	서든어택	FPS	5,280,912	15.4%	85.00	36,775	138,103	넥슨지티
3	피파온라인3	스포츠	3,158,926	9.3%	80.83	21,997	88,467	EA
4	스타크래프트	RTS	1,123,700	3.3%	78.50	7,828	17,833	블리자드
5	아이온	RPG	888,458	2.6%	177.50	6,241	14,501	엔씨소프트
6	리니지	RPG	879,980	2.6%	127.17	6,143	16,173	엔씨소프트
7	던전앤파이터	RPG	829,075	2.4%	94.33	5,766	19,614	네오플
8	디아블로 3	RPG	677,973	2.1%	143.83	4,735	11,456	블리자드
9	블레이드 & 소울	RPG	663,489	1.9%	150.33	4,652	10,038	엔씨소프트
10	워크래프트 3	RTS	481,307	1.4%	88.67	3,350	8,647	블리자드
11	월드 오브 워크래프트	RPG	454,920	1.3%	121.50	3,176	8,031	블리자드
12	사이퍼즈	RPG	453,528	1.3%	128.17	3,159	9,243	네오플
13	검은사막	RPG	393,511	1.1%	141.67	2,751	6,807	펄어비스
14	리니지 2	RPG	324,074	1.0%	187.83	2,267	4,982	엔씨소프트
15	카트라이더	레이싱	257,837	0.7%	44.83	1,797	8,850	넥슨

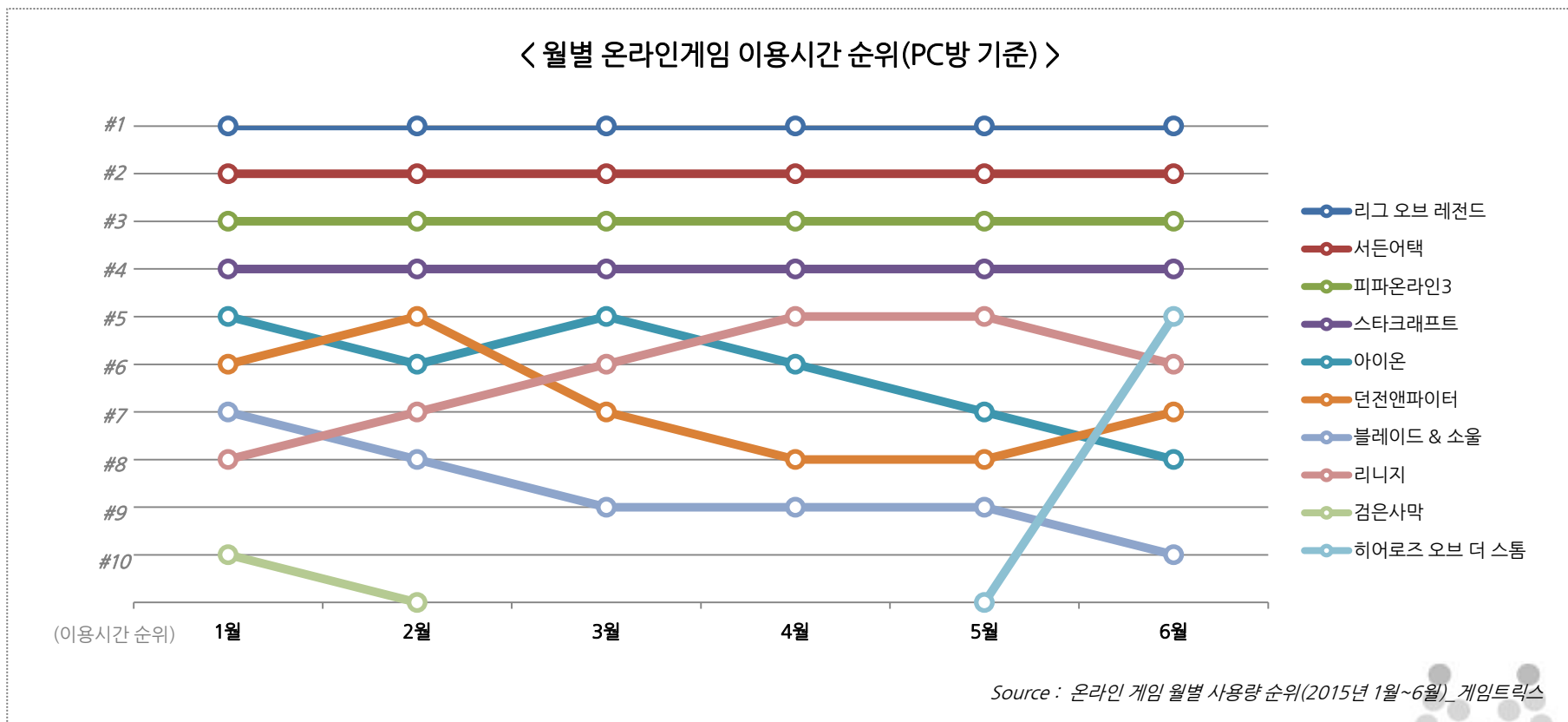
\* 총 사용시간은 6개월 누적수치 / 평균체류시간 ~ 최대접속자 수는 1개월 평균 수치임

Source : 온라인 게임 사용량 순위(2015년 1월~6월) 게임트릭스

# 2015년 상반기 게임 이용자 분석 (PC)

## 2015년 상반기 PC방 월별 게임이용시간 순위도 <리그 오브 레전드>가 1위를 유지

- 작년에 이어 올 상반기에도 '리그 오브 레전드'가 지속적으로 1위를 유지 하였으며, 2~4위권 게임도 동일한 순위권 유지
- <검은사막>의 경우 1월 OBT 진행 이후 순위권 밖으로 하락하는 추이를 보이고 있음
- 블리자드의 RTS장르 게임인 <히어로즈 오브 더 스톰>의 경우 6월 정식 출시 이후 순위권에 진입하였음

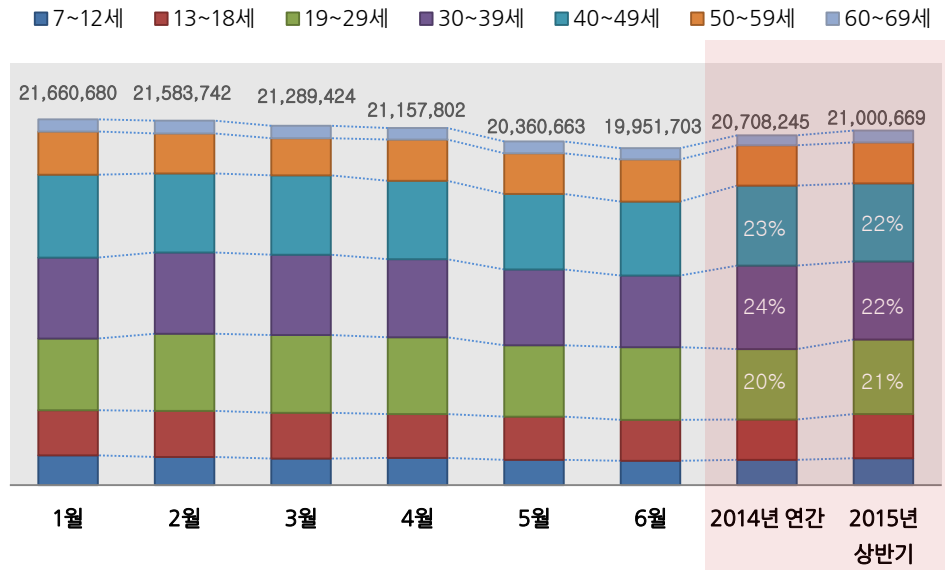
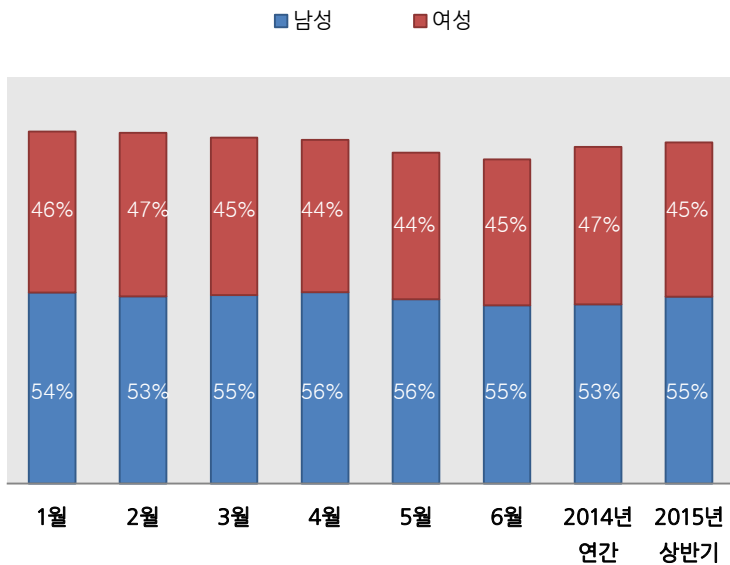


# 2015년 상반기 게임 이용자 분석 (Mobile)

## 모바일게임 이용자의 경우 비교적 전연령에서 높은 이용률을 보이고 있음

- 모바일게임 이용자 중 <남성>이 약 55%로 더 높게 나타났으며, 전년도 평균치 보다 남성의 비중이 약간 상승하였음
- 연령별로는 <30~49세 연령>이 평균 약 22%로 가장 높게 나타났으며, <19~49세> 연령의 이용률이 비슷한 추이를 보였음
- 특정 이용자 층이 존재하는 <온라인게임> 유저에 비해, <모바일게임> 이용자 층은 매우 대중적인 성향을 보이고 있음

< 월별 모바일게임 이용자 및 연령별 분석 >



Source : 모바일게임 애플리케이션 월별 이용자통계(2015.01~06)\_코리안클릭

# 2015년 상반기 게임 이용자 분석 (Mobile)

## 2015년 상반기 가장 많은 이용자를 보인 모바일 게임은 <애니팡 2 for Kakao>

- 2015년 상반기 기준 ‘애니팡 2 for Kakao’가 순이용자, 총 이용시간 모두 가장 높은 수치를 보여 최고의 인기게임임을 입증
- 상위 10위 권 내 게임 중 ‘非 Kakao’ 게임은 4개로, 전년도 연간 평균(10위 권 내 1개) 보다 높은 점유율을 보였음
- 공급자 기준으로 보면 ‘Sundaytoz’가 3개, ‘Netmarble Games’, ‘King.com’이 2개의 App으로 가장 많은 공급자를 기록

< 2015년 상반기 모바일게임 애플리케이션 이용자 순위 >

순위	애플리케이션	순이용자	총 이용시간 (*1,000분)	평균이용시간(분)	실행당 평균 이용 시간(분)	공급자
1	애니팡2 for Kakao	3,983,212	25,155,092	1,047.6	9.22	Sundaytoz
2	모두의마블 for Kakao	3,322,123	4,952,578	502.4	5.87	Netmarble Games
3	쿠키런 for Kakao	2,673,050	4,092,623	305.2	7.40	Devsisters
4	Clash of Clans	2,453,764	15,468,997	1,041.1	4.46	Supercell
5	모두의마블	2,288,046	2,524,634	346.2	5.17	Netmarble Games
6	캔디크러쉬사가 for Kakao	2,203,252	1,660,744	753.8	7.03	King.com
7	캔디크러쉬사가	1,980,993	6,532,487	655.8	7.63	King.com
8	애니팡 사천성 for Kakao	1,761,991	6,997,564	657.5	6.18	Sundaytoz
9	길건너 친구들	1,650,212	864,154	82.5	3.39	Yodo1
10	애니팡 for Kakao	1,587,343	2,758,522	290.4	4.57	Sundaytoz

※ 총 이용시간은 6개월 누적 수치 / 이외의 수치는 기간 내 평균 수치임

Source : 모바일게임 애플리케이션 연간 이용시간 순위(2015년 1월~6월) 코리안클릭

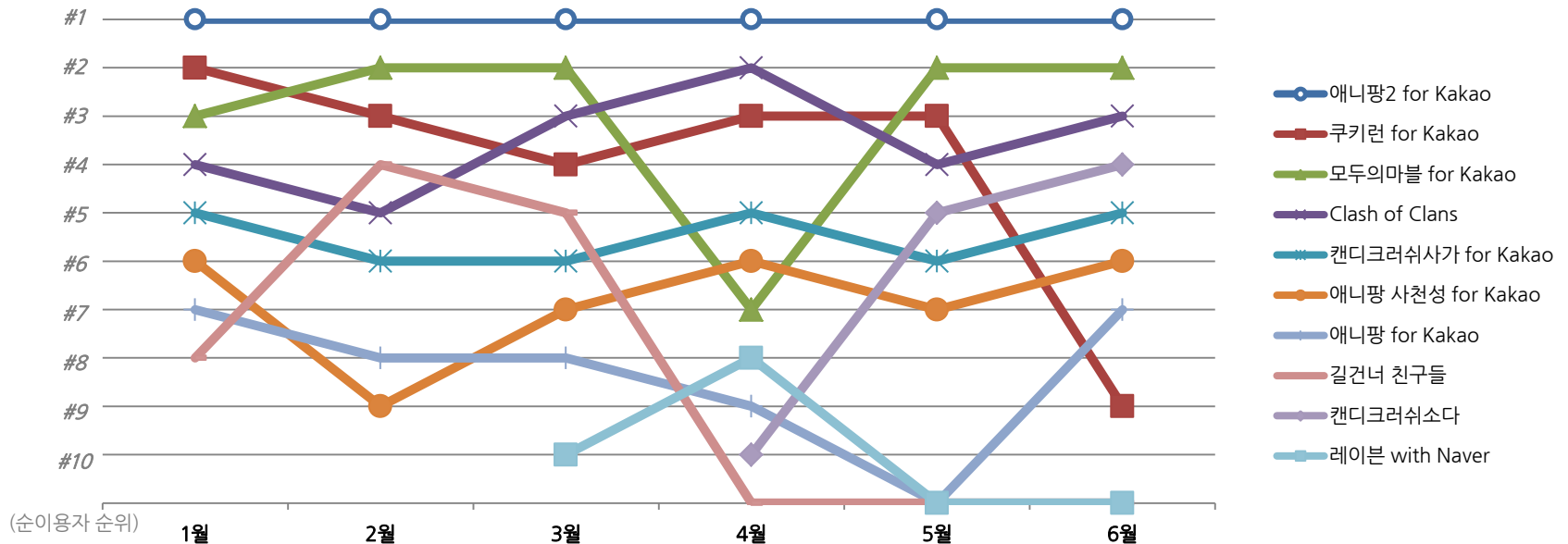


# 2015년 상반기 게임 이용자 분석 (Mobile)

## 2015년 상반기 모바일게임 이용자 순위도 <애니팡2 for Kakao>가 1위 유지

- 2014년 평균 이용자 수 1위 게임인 <애니팡2 for Kakao>가 올해 상반기에도 1위권을 꾸준히 유지하는 추이를 보였음
- 기존 상위권 게임이었던 '모두의 마블', '쿠키런', 'Clash of Clans' 등은 월별로 순위 변동을 보이며 약하향세를 보이고 있음
- 상반기 출시 게임인 '레이븐 with Naver', '캔디크러쉬소다'의 경우 출시 후 온/오프라인 광고를 통해 많은 이용자를 유입하고 있음

< 월별 모바일게임 애플리케이션 순이용자 순위 >



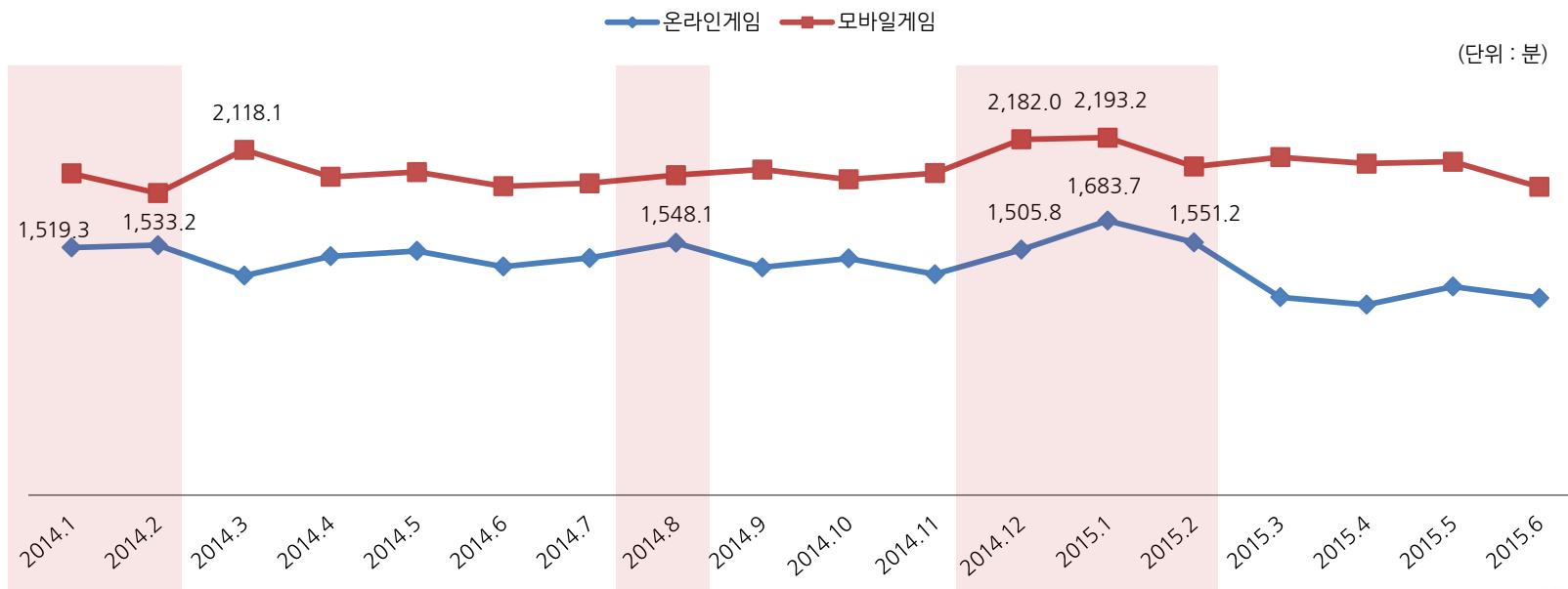
Source : 모바일게임 애플리케이션 월별 순이용자 순위(2015년 1월~6월) 코리안클릭

# 2015년 상반기 게임 이용자 분석 (PC & Mobile)

## 1인당 평균 이용시간은 <모바일게임>이 더 높은 수치를 보이고 있음

- 2014.1 ~ 2015.6 기간 <PC&모바일게임> 이용자의 평균 이용시간 비교 분석 결과, 모바일게임의 이용시간이 더 높게 나타남
- 온라인게임의 경우 주이용층의 특성(방학 이슈)으로 인해 이용시간의 시즌성을 보이고 있는 반면, 모바일게임 이용시간은 비교적 시즌과 관계 없이 높은 수준을 유지하고 있음
- 2015년 상반기 다소 주춤한 모습을 보였던 온라인게임 시장의 영향으로 온라인게임 평균 이용시간은 최저치를 보였으며, 하반기 출시 예정인 대작게임들의 활약이 기대되는 하반기에는 온라인게임 평균 이용시간의 상승이 예상됨

< PC & 모바일게임 애플리케이션 월 평균 이용시간 추이 >



Source : PC/모바일 게임 애플리케이션 월별 평균 이용시간 추이(2015년 1월~6월) \_코리안클릭

---

# 2015년도 하반기 게임 시장 전망



# 2015년 하반기 게임 시장 전망

## 하반기 온라인 게임 부활하나? 하반기 기대작 연달아 출시예정

- 2015년 하반기 '메이플스토리2'의 성공적인 출시 이후 온라인게임 시장에 활력을 불어넣을 대작 게임들이 연달아 출시예정임
- 네오위즈게임즈는 '에스커'와 '블레스'를 하반기에 선보여 초대형 RPG의 면모를 보여줄 예정
- 액토즈도 비디오게임으로 유명한 파이널판타지 시리즈의 최신작 '파이널판타지14'를 하반기에 출시, 온라인 부활을 노릴 예정
- 시드마이어의 문명 시리즈를 온라인 게임으로 재탄생 시킨 엑스엘게임즈의 '문명온라인'도 호평 속에 비공개 테스트를 마무리, 하반기 정식 출시 예정임
- 엔씨소프트의 'MXM'은 엔씨소프트의 인기 캐릭터가 모두 등장하여 재미를 느낄수 있게 하였으며, 새로운 AOS 대작게임으로의 기대감을 키우고 있음

### [2015년 하반기 출시 예정 온라인 게임]

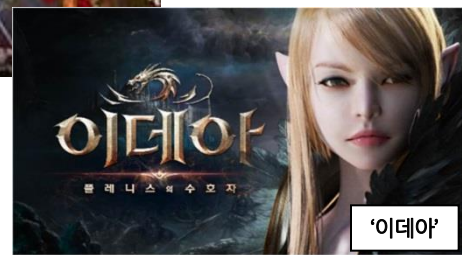


Source : 기사 검색 <http://www.it.co.kr/news/article.html?no=2803795>

# 2015년 하반기 게임 시장 전망

## 2015 하반기는 카카오 vs 네이버, 넷마블 vs 넥슨의 '게임 전쟁'

- 네이버, 다음카카오, 넥슨, 넷마블게임즈 등 '빅4'가 2015년 하반기 모바일게임 퍼블리시 전쟁을 펼칠 예정
- 네이버는 '레이븐', '크로노블레이드'에 이어 3번째 'with Naver' 게임으로 <엔젤스톤> 마케팅 프로젝트를 공개했다. 7월말 출시 예정인 '엔젤스톤'과 9월 출시예정인 쿤룬코리아의 '난투'의 마케팅을 지원할 계획임
- 올 상반기 매출의 하락세를 보였던 'for Kakao' 게임의 하반기 전략은 보드 게임에 맞추어질 것으로 예상됨. 선데이토즈 '상하이 애니팡' 등 카카오톡의 영향력을 십분 활용한 게임을 유치하기 위해 공을 들이고 있음
- 넥슨은 7월 '광개토태왕'을 시작으로 '삼국지조조전', '도미네이션즈' 등이 출시 예정이며, 네이버나 다음카카오 같은 유통채널을 거치지 않고 독자 출시 예정임
- 넷마블게임즈는 7월 모바일 SNG '리벤저스'를 카카오게임하기를 통해 출시하고, 하반기 대형 모바일 RPG '이데아'로 독자노선을 본격화할 예정임



# 2015년 하반기 게임 시장 전망

## 2015년 하반기, 대형 게임사들의 본격적인 해외시장 공략

- 국내 게임업계의 가장 큰 화두는 해외시장 진출이며, 중국게임의 위협으로 인한 해외시장 공략의 필요성 대두
- 기존 모바일 게임시장에서 괄목할 만한 성과를 보인, 컴투스 / 웹젠 / 넷마블을 필두로 해외시장 공략에 박차를 가하는 중
  - \* 넷마블 : '마블 퓨처파이트'를 필두로 하반기 중 20종 이상의 게임을 해외시장에 출시 예정
  - \* 컴투스 : 기존 큰 성공을 거둔 '서머너즈워'에 전 세계적인 대규모 마케팅 활동 및 미개척 시장 진출 준비 중
  - \* 웹젠 : '뮤 오리진' 성공을 바탕으로 하반기 중 다수의 신작 게임을 퍼블리싱 하여 해외 시장에 진출 계획
- SK그룹 내에서, 모바일 게임을 새로운 성장사업으로 꼽고 적극적인 투자를 통해 국내 상위 퍼블리셔 및 해외진출을 계획 중

[국내 모바일 게임사 해외 진출 전략]

netmarble

넷마블

20종 이상 게임 출시 /  
기존 진출 게임 마케팅 & 업데이트 강화

com2us

컴투스

미국/중국/일본 등 주요 시장 공략  
위한 대규모 마케팅 진행



웹젠

퍼블리싱 위주의 해외시장 공략 /  
두터운 회원층을 가진 글로벌 게임 사이트  
'WEBZEN.com' DB 적극 활용

[국내 대기업의 모바일게임 집중 투자]



SK네트웍스 서비스 게임 산업 진출

1. SK그룹의 지원을 토대로 5년내 국내 5대 게임 퍼블리셔 목표
2. 글로벌 도약을 위해, 로컬 퍼블리셔와 협약 후 자사 게임 글로벌 진출 계획(2015년 로컬 분석 진행 기반 마련)

Source : <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015070815315052941&outlink=1> /  
[http://news.newsway.co.kr/view.php?tp=1&ud=2015070114123514335&md=20150701173840\\_A0](http://news.newsway.co.kr/view.php?tp=1&ud=2015070114123514335&md=20150701173840_A0)

© 2015 MezzoMedia Inc.

# 2015년 하반기 게임 시장 전망

## 2015년 하반기 내 출시 예정 PC 게임 리스트

- 2015년 하반기 정식 출시 예정인 PC게임 리스트 업(출처 : 포털 기사 검색)
- 하반기 대작으로 평가되는 다수 게임들이 정식 오픈을 기다리고 있어, 많은 광고비 집행이 예상됨

구분	7월	8월	9월	10월	11월	12월
 문명 온라인(엑스엘게임즈)	7월 중 파이널 테스트	파이널 테스트 후 하반기 내 정식 출시				
 파이널판타지14(액토즈게임즈)		3분기 출시 예정				
 애스커(네오위즈게임즈)		3분기 출시 예정				
 MXM(엔씨소프트)				하반기 출시 예정		
 블레스(네오위즈게임즈)				하반기 출시 예정		



T h a n k   y o u