



# 2024 모바일게임 업종 분석 리포트

메조미디어 업종 분석 리포트 No.5



모바일게임 시장 분석





MARKET



CONSUMER



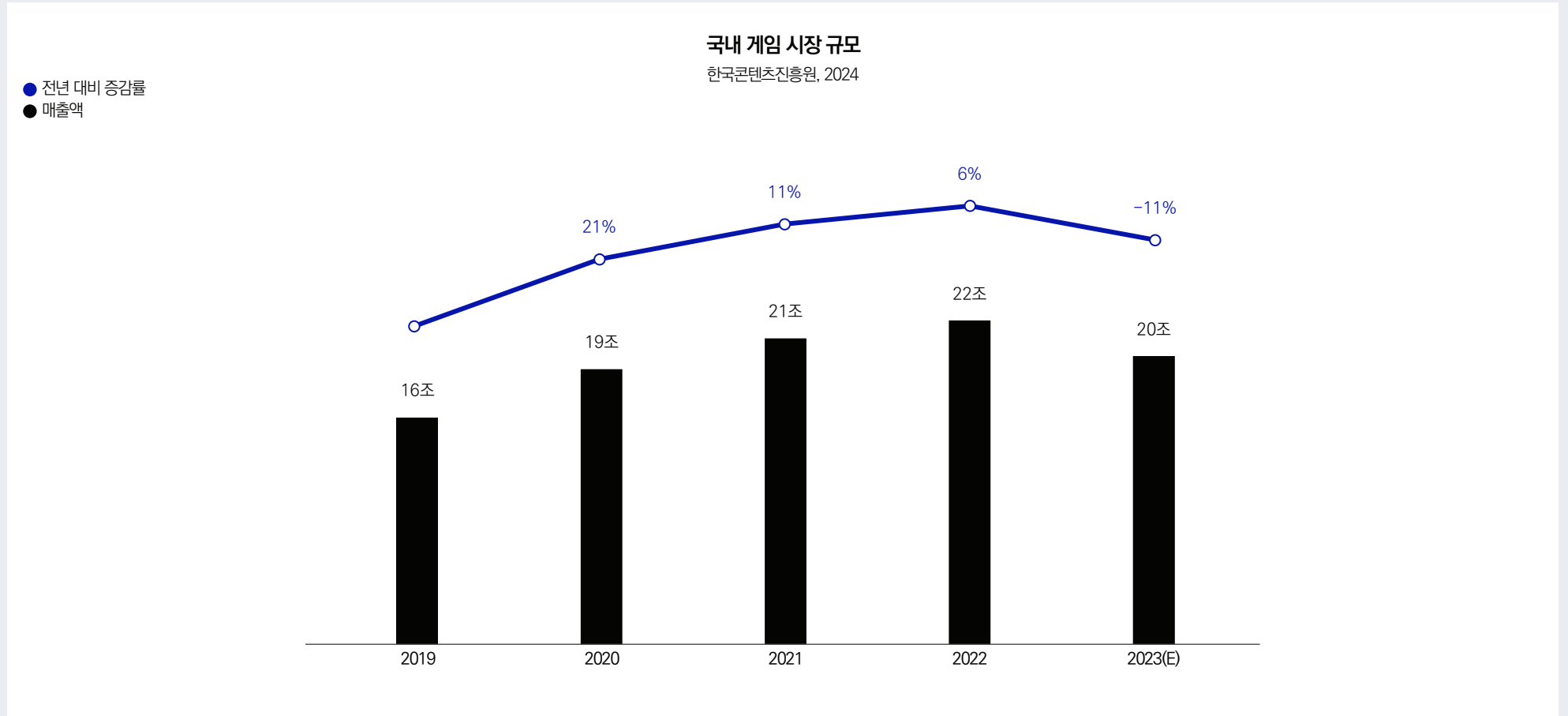
MEDIA



MARKETING

## 2023년 국내 게임 시장 매출 규모 약 20조 원으로 역성장

꾸준한 증가세를 보이던 전체 게임 시장이 2023년 들어 11% 감소하며 역성장 했습니다. 엔데믹에 접어들며 코로나19 특수가 종료되고, OTT 등 게임을 대체할 엔터테인먼트 콘텐츠가 많아진 것도 영향을 미친 것으로 보입니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA



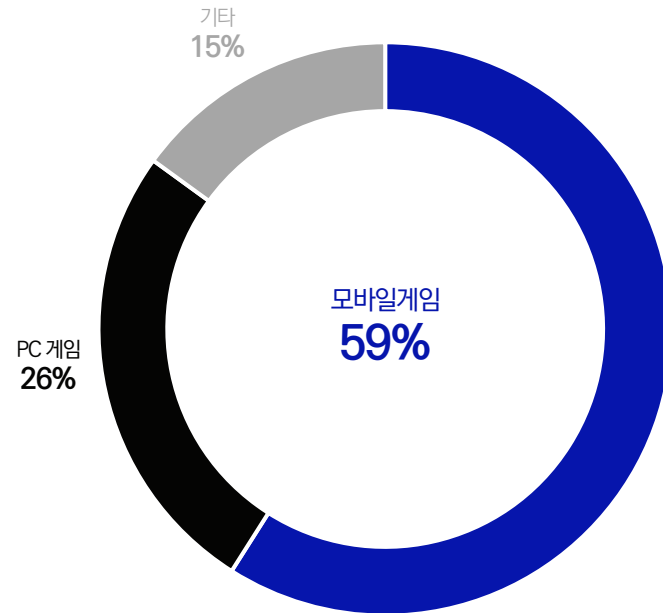
MARKETING

## 국내 게임 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 모바일게임

국내 게임 시장에서 모바일 게임의 영향력은 매우 높습니다.  
전체 시장의 매출의 59%, 이용자의 85%를 점유하고 있습니다.

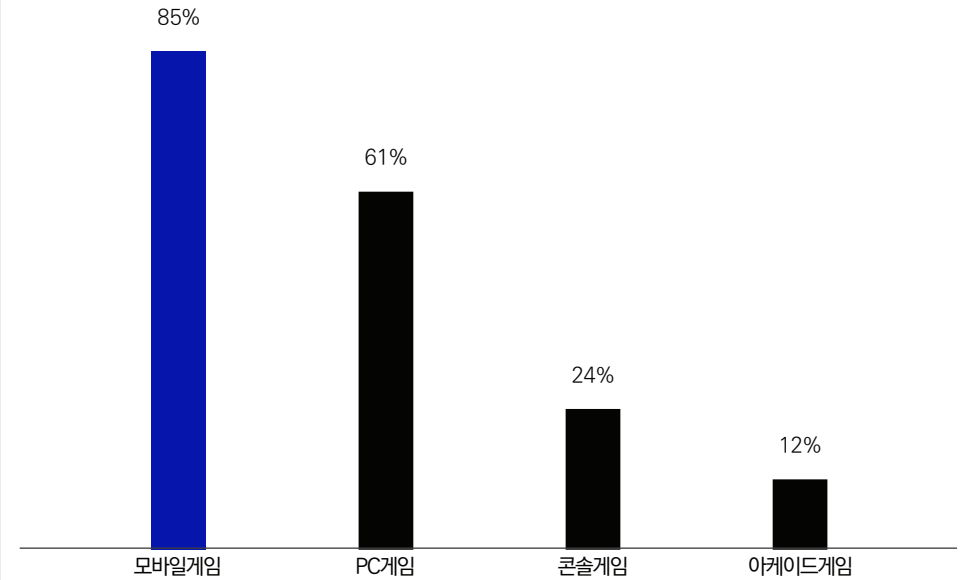
### 2022년 국내 게임 시장 분야별 매출 비중

한국콘텐츠진흥원, 2024



### 2023년 국내 게임 이용자의 분야별 이용률

한국콘텐츠진흥원, 2024





MARKET



CONSUMER



MEDIA



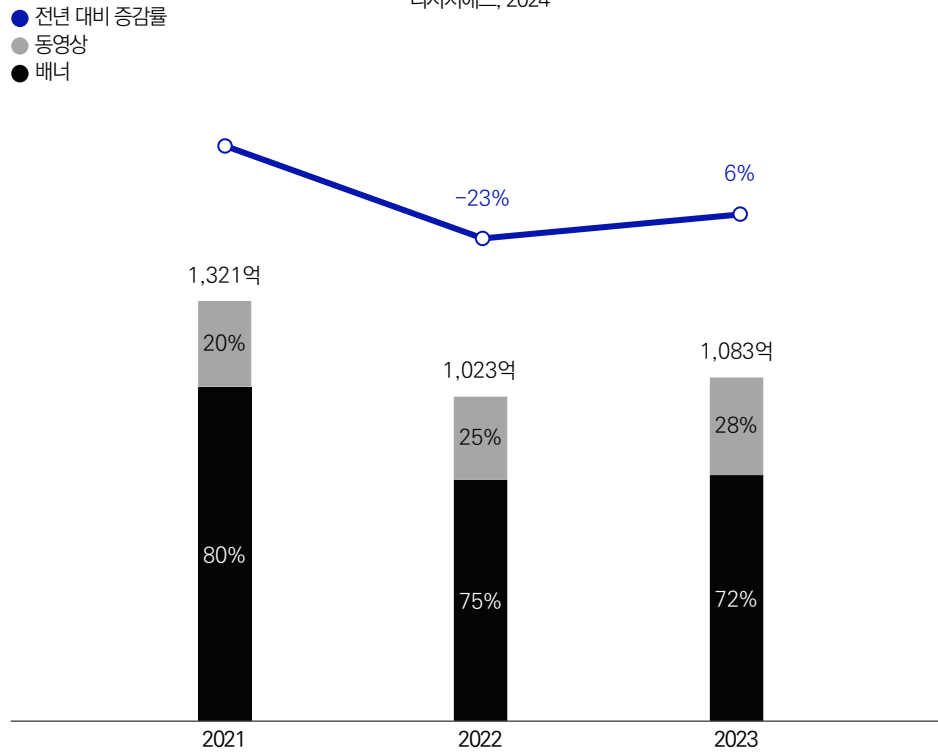
MARKETING

## 2023년 모바일게임 업종 디지털 광고비는 전년 대비 증가

2022년 감소했던 모바일게임 디지털 광고비가 2023년에 다시 증가했습니다.  
배너 광고 비율이 70% 이상이며, 특히 모바일 배너 광고의 비중이 높습니다.

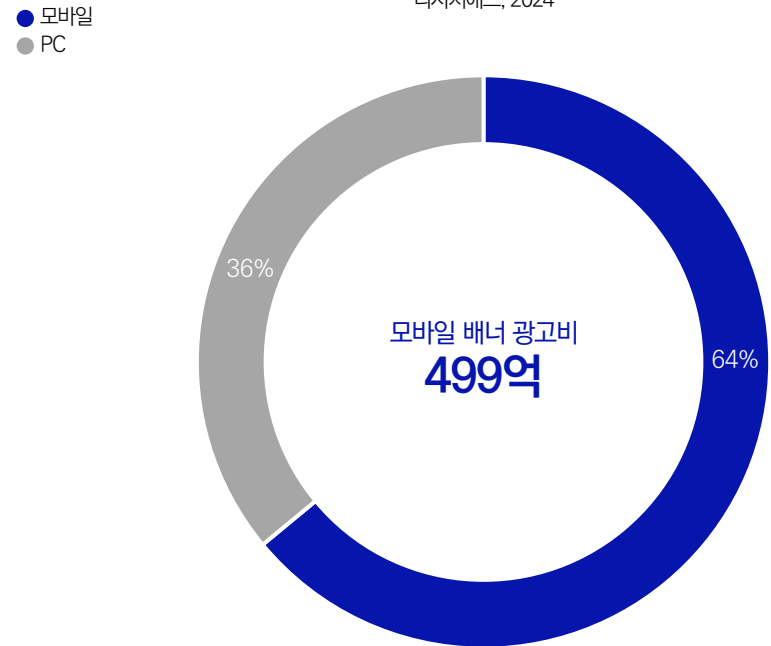
### 모바일게임 디지털 광고비 증감 추이

리서치애드, 2024



### 2023년 디바이스별 모바일게임 광고비

리서치애드, 2024





MARKET



CONSUMER



MEDIA



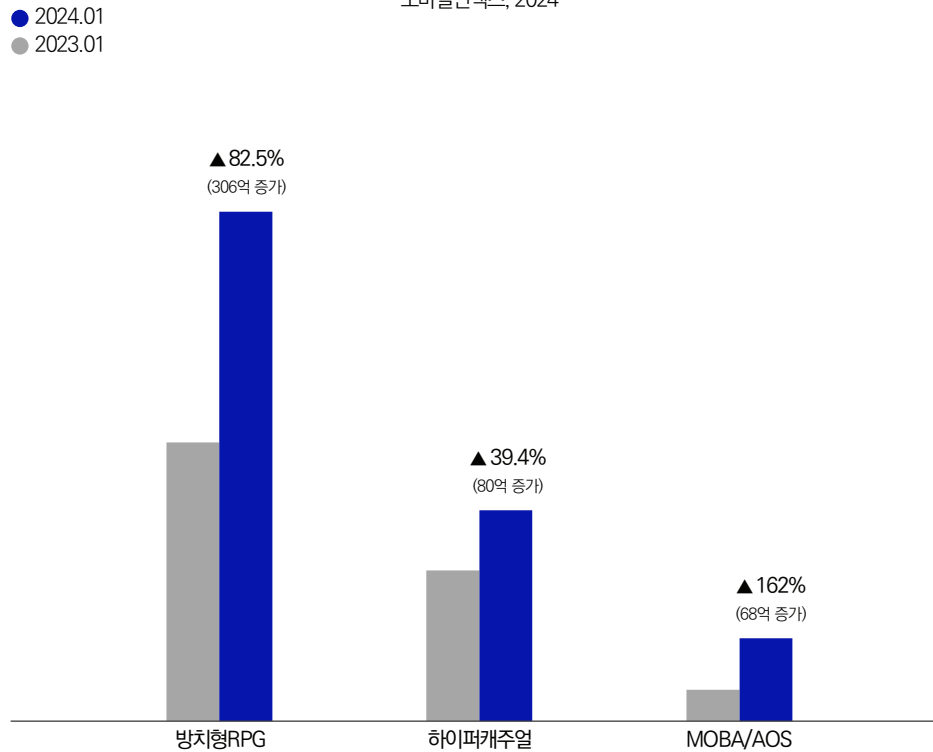
MARKETING

## 시간과 노력이 적게 드는 방치형 게임 출시 활발

특별한 조작 없이도 성장이 진행되거나 재화가 증가하여 플레이가 쉽고, 시간과 노력이 적게 드는 방치형 게임이 인기를 끌고 있습니다. 개발 비용이 비교적 적게 들어 주로 인디 게임사에서 출시되었으나 최근 중대형 게임사들도 방치형 게임을 연이어 출시하고 있습니다.

모바일게임 장르별 월 매출 YoY

모바일인덱스, 2024



방치형 모바일게임 시장 현황

게임사	내용
조이 나이스 게임즈	<ul style="list-style-type: none"> <li>버섯커 키우기</li> <li>지난해 12월 출시된 게임으로, 많은 대작 게임을 제치고 24년 1월 국내 앱 마켓 매출 1위 차지 (AOS+OS, 모바일인덱스)</li> </ul>
넷마블	<ul style="list-style-type: none"> <li>세븐나이츠 키우기</li> <li>기존 인기작 '세븐나이츠'의 IP를 활용해 23년 9월 출시, 출시 2개월 만에 글로벌 매출 550억 원 달성 (한국 77% 차지)</li> </ul>
컴투스홀딩스	<ul style="list-style-type: none"> <li>소울 스트라이크</li> <li>'세상 만만한 키우기 RPG'라는 슬로건으로 24년 1월 출시, 출시 3일 만에 구글플레이 인기 다운로드 게임 1위 기록</li> </ul>
위메이드 커넥트	<ul style="list-style-type: none"> <li>서먼헌터 키우기</li> <li>'스프리트세이버'를 계승한 작품으로 23년 11월 출시, 출시 1개월 만에 구글플레이 게임 전체 인기 1위 기록</li> </ul>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 확률형 아이템을 대체할 수익 모델 모색

우연적 확률에 따라 보상을 획득하는 '확률형 아이템'에 대한 규제 법안이 3월 22일부터 시행됩니다. 게임사들은 주요 수익 모델이었던 확률형 아이템의 의존도를 낮추고, 다른 수익 모델의 비중을 높이고 있습니다.

### 확률형 아이템 표시의무 제도

구분	내용
개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈게임산업진흥에 관한 법률 시행령〉 개정안</li> <li>2024년 3월 22일 시행 예정</li> </ul>
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>게임물 내, 인터넷 홈페이지, 광고 및 선전물에 확률형 아이템의 종류 및 확률 정보 등을 이용자가 쉽게 알아볼 수 있도록 백분율로 기재 (웹사이트 내 배너 광고 등 크기형식 등을 고려해 표시가 어려울 경우 예외 적용)</li> </ul>
확률형 아이템의 유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>구매 또는 사용 시 게임 아이템을 제공하는 '캡슐형 아이템'</li> <li>다른 게임 아이템의 종류·등급·성능을 변화시키는 '강화형 아이템'</li> <li>복수의 게임 아이템을 합성하여 다른 아이템을 제공하는 '합성형 아이템'</li> </ul>

### 모바일게임 내 확률형 아이템 대체 BM 도입 현황

구분	현황
<b>NEXON</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>카트라이더: 드리프트 '레이싱 패스'</li> <li>확률형 시스템을 없애고 일일/주간 챌린지를 완수하면 보상을 얻는 패스권 도입</li> </ul>
<b>netmarble</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>세븐나이츠 키우기 '광고 제거 월정액'</li> <li>월정액제에 가입하면 광고 제거 및 게임 재확인 루비를 매일 4000개씩 지급</li> </ul>
<b>kakaogame</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>룸:리멤버 오브 마제스티 '배틀패스'</li> <li>확률형 상품을 최소화하고 성장 퀘스트를 통해 보상을 얻을 수 있는 패스권 도입</li> </ul>
<b>GRAVITY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>라그나로크X: 넥스트 제너레이션 '글로벌 배틀패스'</li> <li>유료 확률형 아이템을 없애고 퀘스트 진척도에 따라 보상을 주는 패스권 도입</li> </ul>



모바일게임 소비자 분석







MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

조사 개요

조사 설계

조사 목적	모바일게임 유저의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울 경기, 5대 광역시
조사 대상	만 14세 ~ 49세 남성 평소 관심사 '게임' 해당자, 주 1회 이상 모바일게임 이용자
조사 규모	총 329명
조사 기간	2024.03.05 ~ 2024.03.12

조사 설계

성별

남성  
100%

연령 구분

10대 11%    20대 26%    30대 33%    40대 30%

모바일게임 이용 빈도

거의 매일 70%    1주일에 4~5회 13%    2~3회 15%    1회 2%



MARKET



CONSUMER



MEDIA



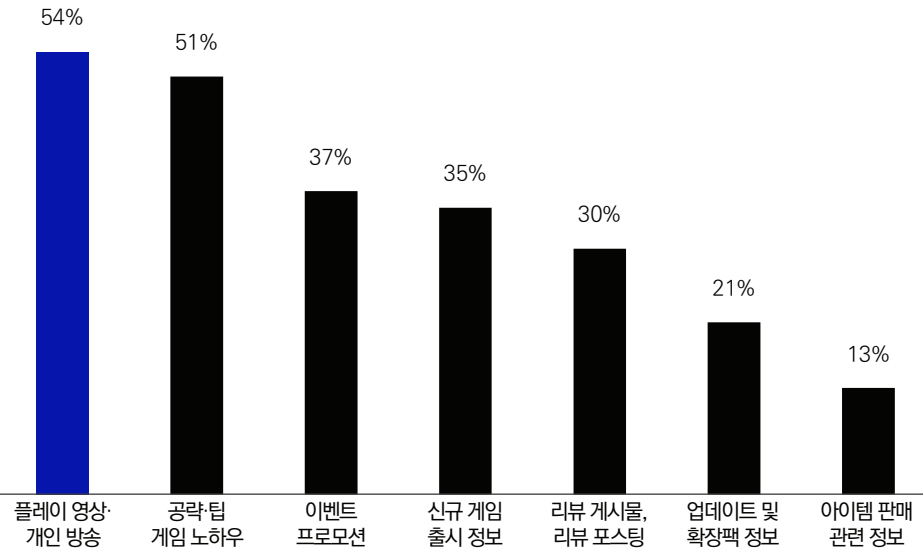
MARKETING

## 가장 많이 찾는 정보는 플레이 영상, 주요 정보 획득 경로는 유튜브

모바일게임 유저들이 가장 많이 찾는 정보는 게임 플레이 영상·개인 방송입니다.  
모바일게임 관련 정보는 주로 유튜브, 포털, 게임 웹진에서 얻고 있습니다.

### Q. 모바일게임 관심 정보

복수 응답



### Q. 연령대별 정보 획득 경로

복수 응답

순위	전체	10대	20대	30대	40대
1	유튜브 (75%)	유튜브	유튜브	유튜브	유튜브
2	네이버 (39%)	인스타그램	네이버	네이버	네이버
3	게임 웹진 (30%)	구글	게임 웹진	게임 웹진	게임 웹진
4	인스타그램 (23%)	네이버	구글	인스타그램	구글
5	구글 (22%)	게임 웹진	인스타그램	게임 정보 제공 앱	게임 정보 제공 앱

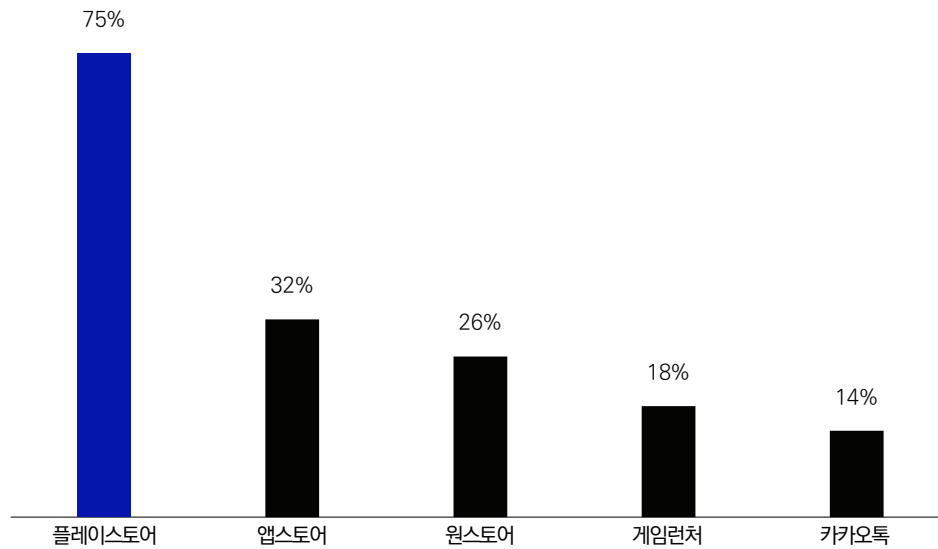


## 모바일게임 주요 다운로드 경로는 구글 플레이스토어

응답자의 75%는 모바일게임 다운로드 시 플레이스토어를 이용하고 있습니다.  
다른 연령대에 비해 10대는 게임런처, 40대는 원스토어의 선호도가 비교적 높은 편입니다.

Q. 모바일게임 다운로드 경로

복수 응답



Q. 연령대별 모바일게임 다운로드 경로

복수 응답

순위	10대	20대	30대	40대
1	플레이스토어	플레이스토어	플레이스토어	플레이스토어
2	앱스토어	앱스토어	앱스토어	원스토어
3	게임런처	원스토어	원스토어	앱스토어
4	원스토어	게임런처	게임런처	게임런처
5	카카오톡	카카오톡	카카오톡	카카오톡



MARKET



CONSUMER



MEDIA



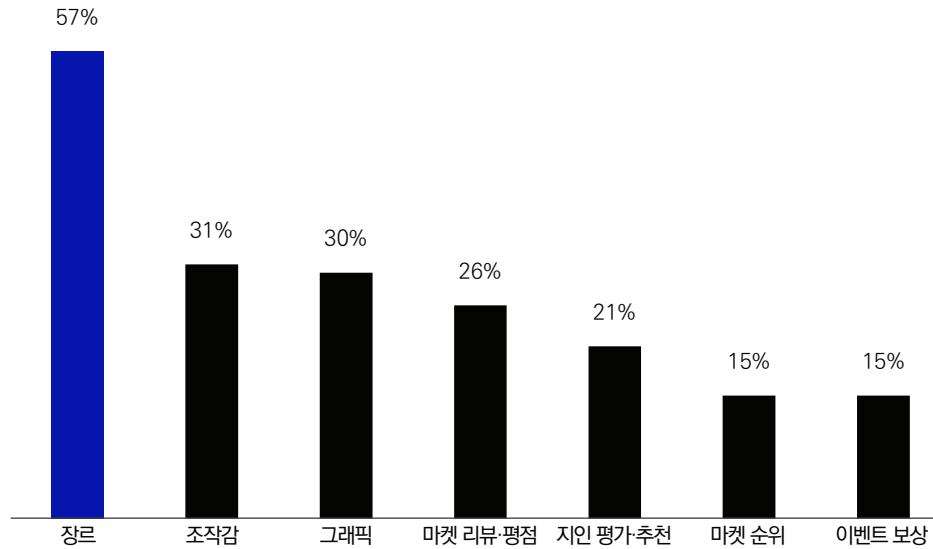
MARKETING

## 주요한 다운로드 고려 요인은 장르, 가장 인기있는 장르는 RPG

유저들이 모바일게임 다운로드 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 장르입니다.  
20·30·40대 유저들은 RPG를 가장 선호하는 반면, 10대 유저들은 FPS 장르를 1위로 꼽았습니다.

### Q. 모바일게임 설치 시 주요 고려 요인

복수 응답



### Q. 주 이용 모바일게임 장르

복수 응답

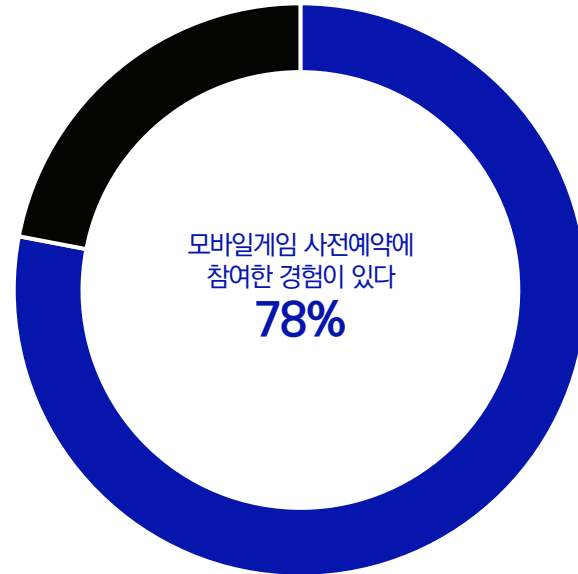
순위	전체	10대	20대	30대	40대
RPG	45%	24%	37%	54%	49%
액션	29%	30%	25%	25%	38%
스포츠	29%	16%	30%	33%	28%
시뮬레이션	24%	27%	24%	26%	21%
FPS	17%	49%	20%	8%	12%
퍼즐	16%	5%	10%	18%	25%
배틀로얄	15%	30%	16%	10%	15%
어드벤처	15%	24%	17%	11%	13%
RTS	13%	8%	16%	15%	12%
레이싱	13%	22%	11%	16%	9%
AOS	13%	30%	14%	10%	9%
고스톱/포커	9%	3%	12%	8%	11%
TCG	8%	8%	11%	11%	2%
리듬액션	6%	5%	5%	9%	3%



### 사전예약은 유저 모객에 효과적, 게임 아이템 보상을 가장 선호

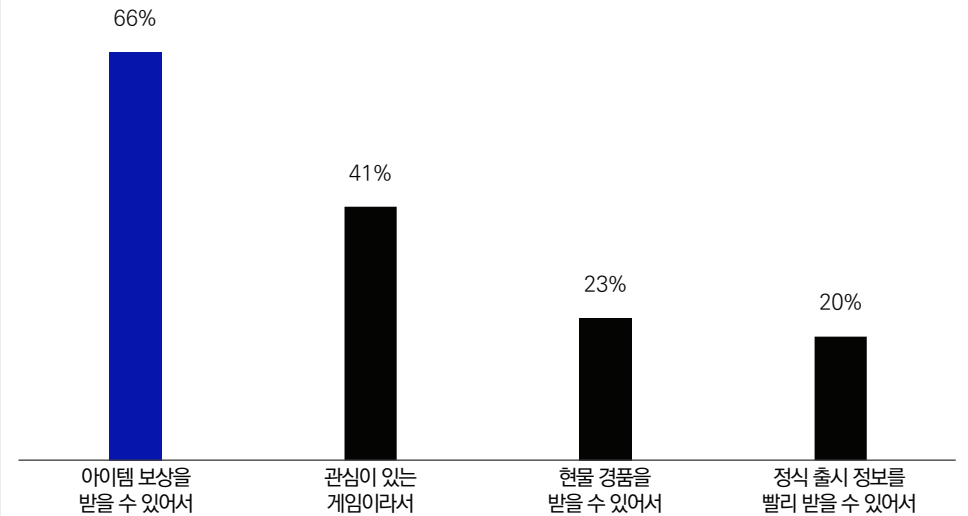
78%의 유저들이 모바일게임 사전예약에 참여한 경험이 있다고 응답했습니다.  
이들은 주로 아이템 보상을 받기 위해서 사전예약에 참여합니다.

#### Q. 모바일게임 사전예약 참여 경험



#### Q. 모바일게임 사전예약 참여 이유

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

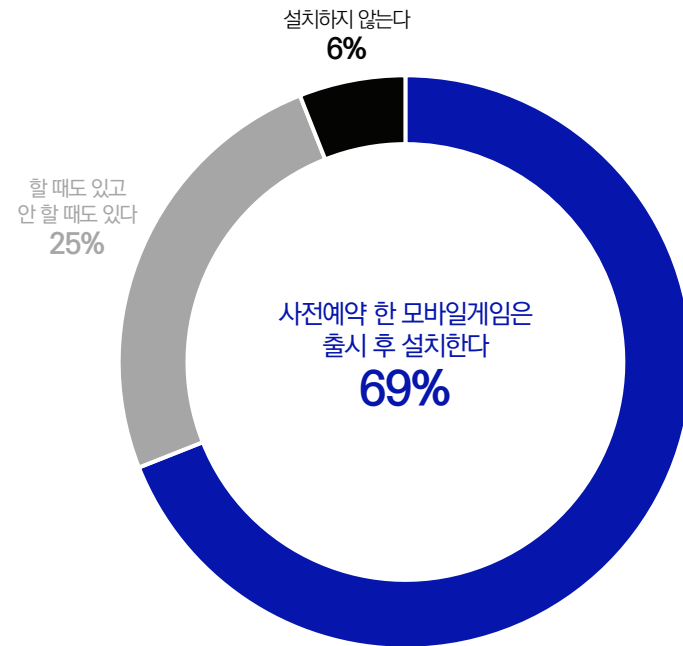


MARKETING

사전에예약 모바일게임 설치 비율 69%

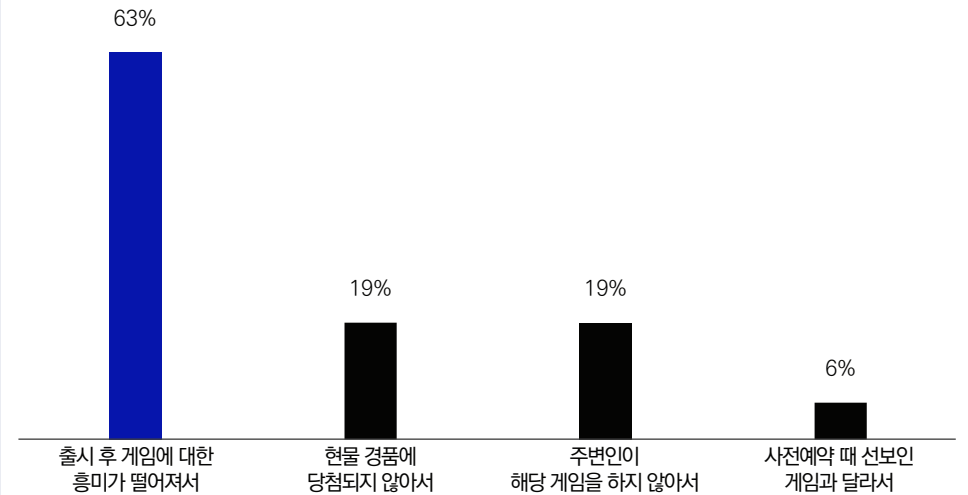
사전에예약 경험이 있는 유저 중, 게임 정식 출시 후 다운로드 받은 비율은 69%에 달했습니다. 설치하지 않는 유저 비율은 6%로, 그 이유는 출시 후에 게임에 대한 흥미가 떨어져서라고 답했습니다.

Q. 사전예약 게임 다운로드 여부



Q. 사전예약 게임을 다운로드 하지 않는 이유

복수 응답

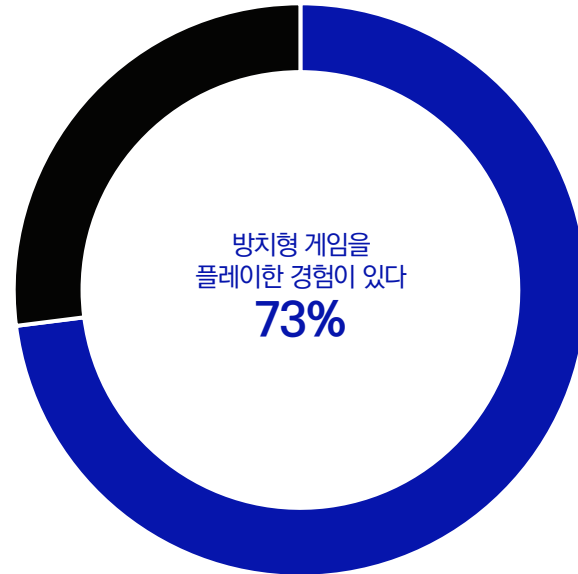




### 10명 중 7명은 방치형 게임을 경험

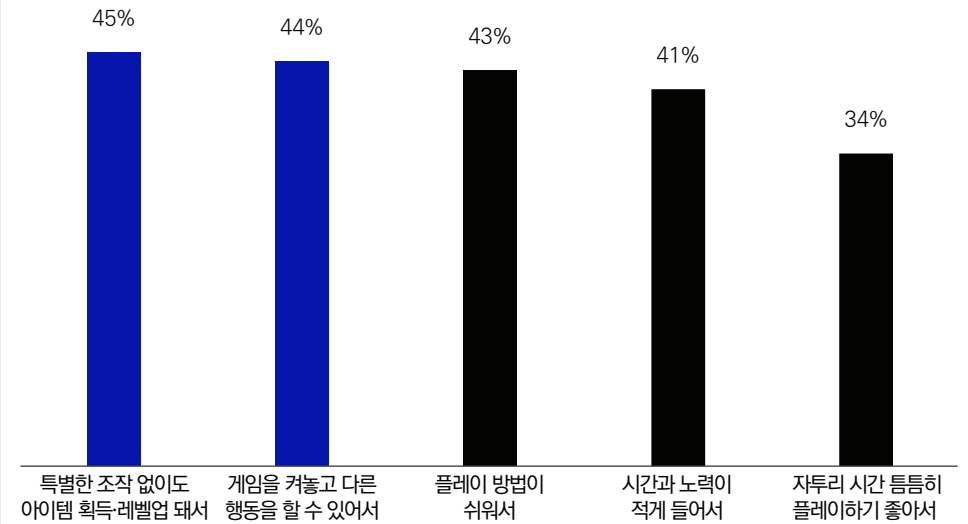
응답자 중 73%가 방치형 게임을 해본적 있는 것으로 나타났습니다.  
특별한 조작을 하지 않아도 게임이 진행된다는 점이 가장 큰 매력으로 작용하고 있습니다.

#### Q. 방치형 게임 플레이 경험



#### Q. 방치형 게임 플레이 이유

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



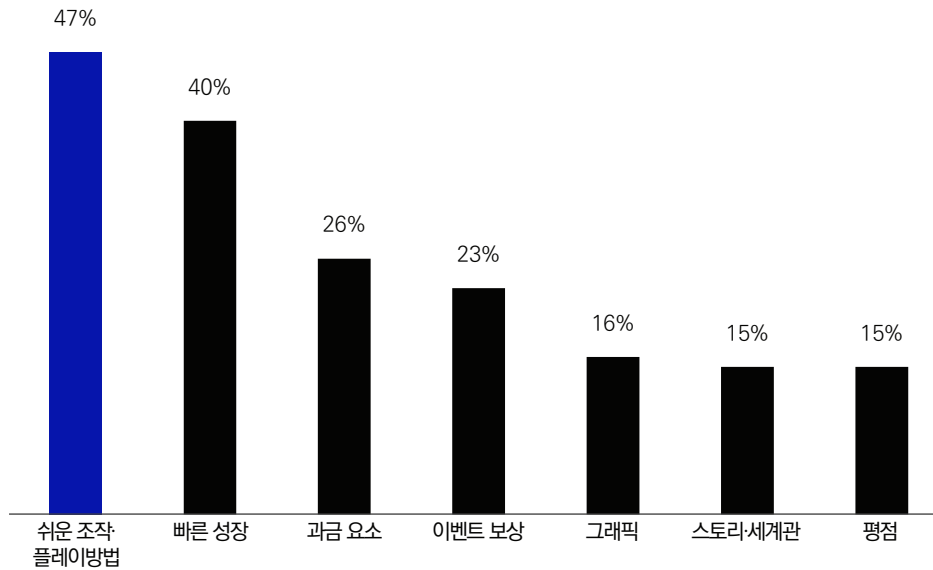
MARKETING

## 방치형 게임 선택 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 쉬운 플레이 방법

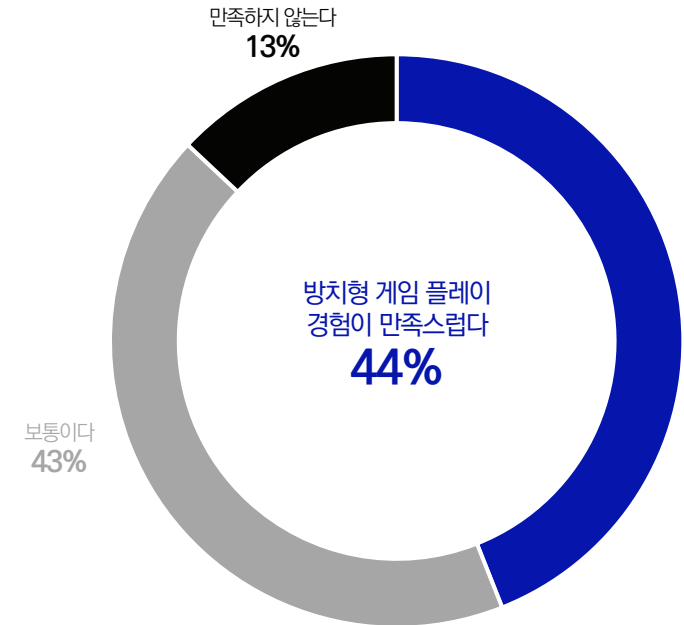
방치형 게임은 시간과 노력을 덜 들이고 비교적 부담 없이 하는 게임인 만큼 쉬운 조작 방법을 선호합니다.  
방치형 게임 이용자 중 만족한 비율은 44%로 나타났습니다.

Q. 방치형 게임 선택 시 주요 고려 요인

복수 응답



Q. 방치형 게임 플레이 만족도



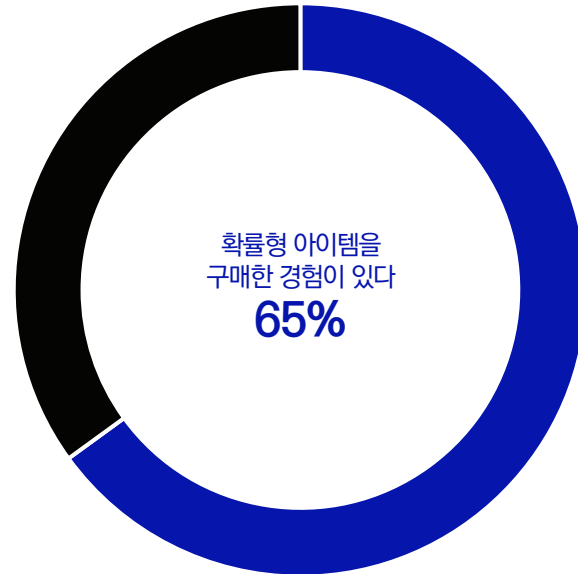




### 유저의 65%가 확률형 아이템 구매, 가장 많이 구매한 유형은 캡슐형 아이템

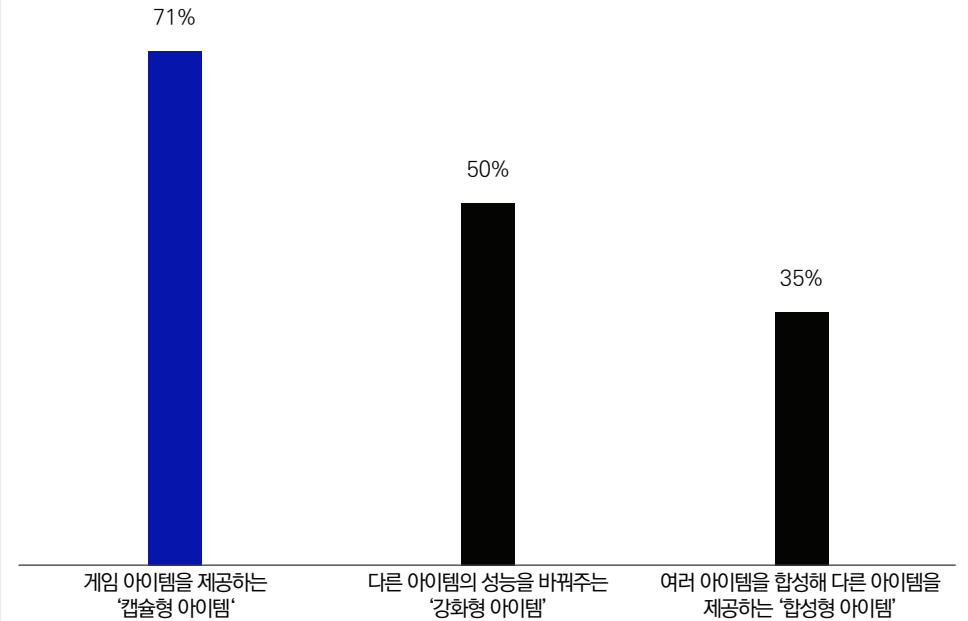
65%의 유저가 확률형 아이템을 구매한 경험이 있다고 응답했습니다.  
크게 세가지의 확률형 아이템 종류 중, 랜덤으로 게임 아이템을 제공하는 '캡슐형 아이템'의 구매 비율이 가장 높았습니다.

#### Q. 확률형 아이템 구매 경험



#### Q. 주 구매 확률형 아이템

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



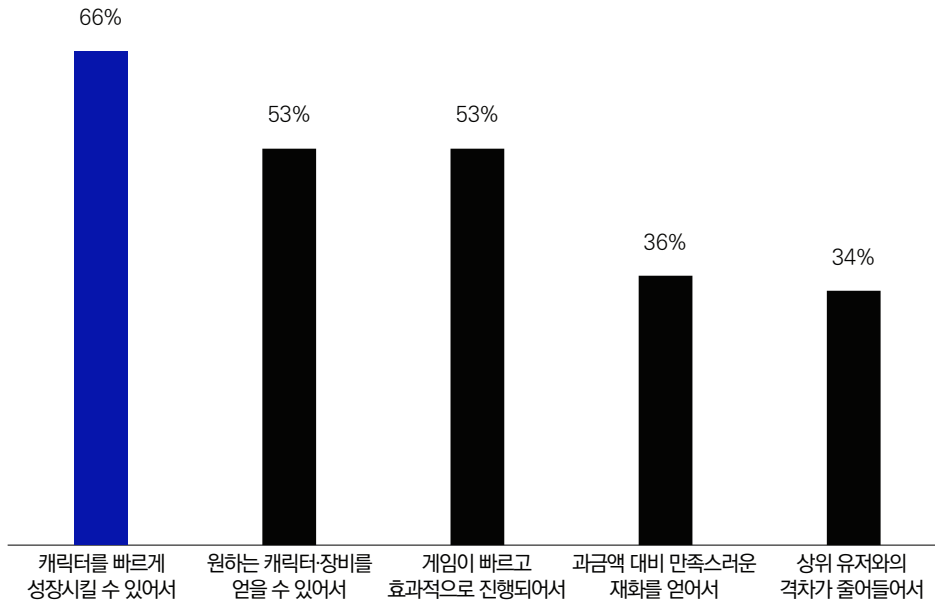
MARKETING

## 확률형 아이템 만족도 긍정 37%, 부정 33%

확률형 아이템 유저의 구매 만족 이유로는 캐릭터를 빠르게 성장시키고, 원하는 캐릭터와 장비를 얻을 수 있다는 점을 들었습니다. 반면에 과금액 대비 만족스러운 재화를 얻지 못하거나, 원하는 캐릭터장비를 얻지 못할 경우 불만족스럽다고 응답했습니다.

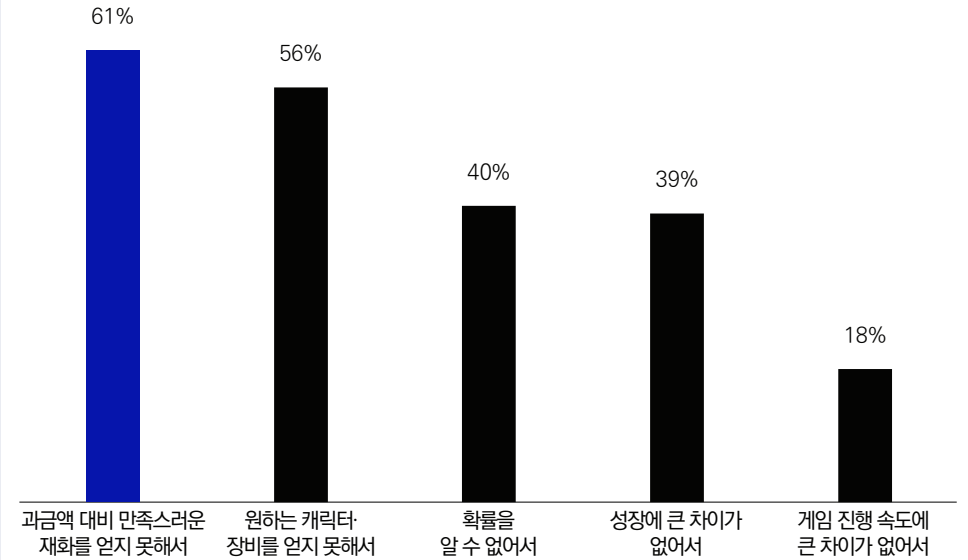
### Q. 확률형 아이템 구매 만족 이유

복수 응답



### Q. 확률형 아이템 구매 불만족 이유

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

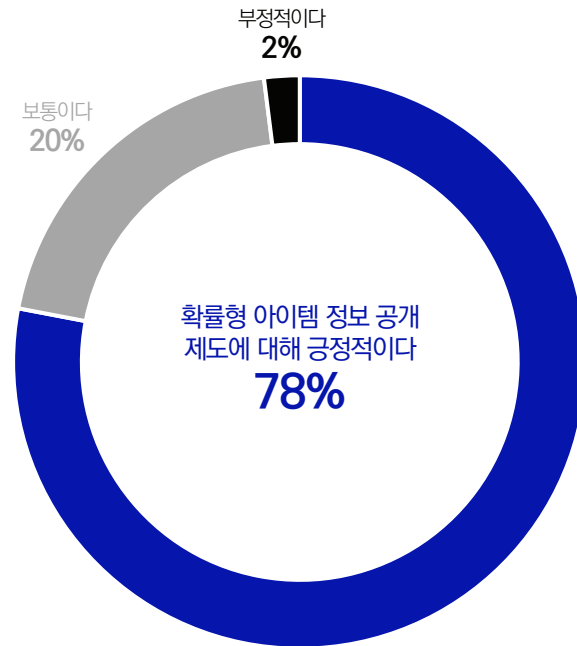


MARKETING

## 유저의 78%가 확률형 아이템 정보 공개에 긍정적

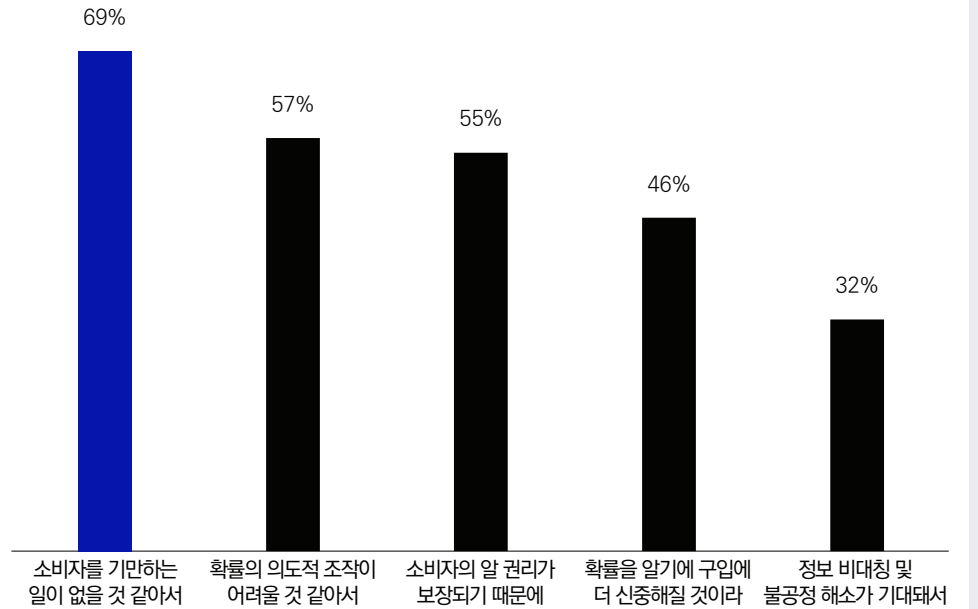
유저의 78%가 확률형 아이템 정보를 공개하는 제도에 긍정적이라고 응답했습니다. 그 이유로는 게임 개발사에서 확률형 아이템으로 소비자를 기만하거나 확률의 의도적 조작이 어려워질 것으로 기대되기 때문입니다.

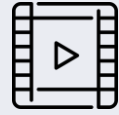
Q. 확률형 아이템 정보 공개 제도에 대한 인식



Q. 정보 공개 제도에 대한 긍정 이유

복수 응답





모바일게임 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



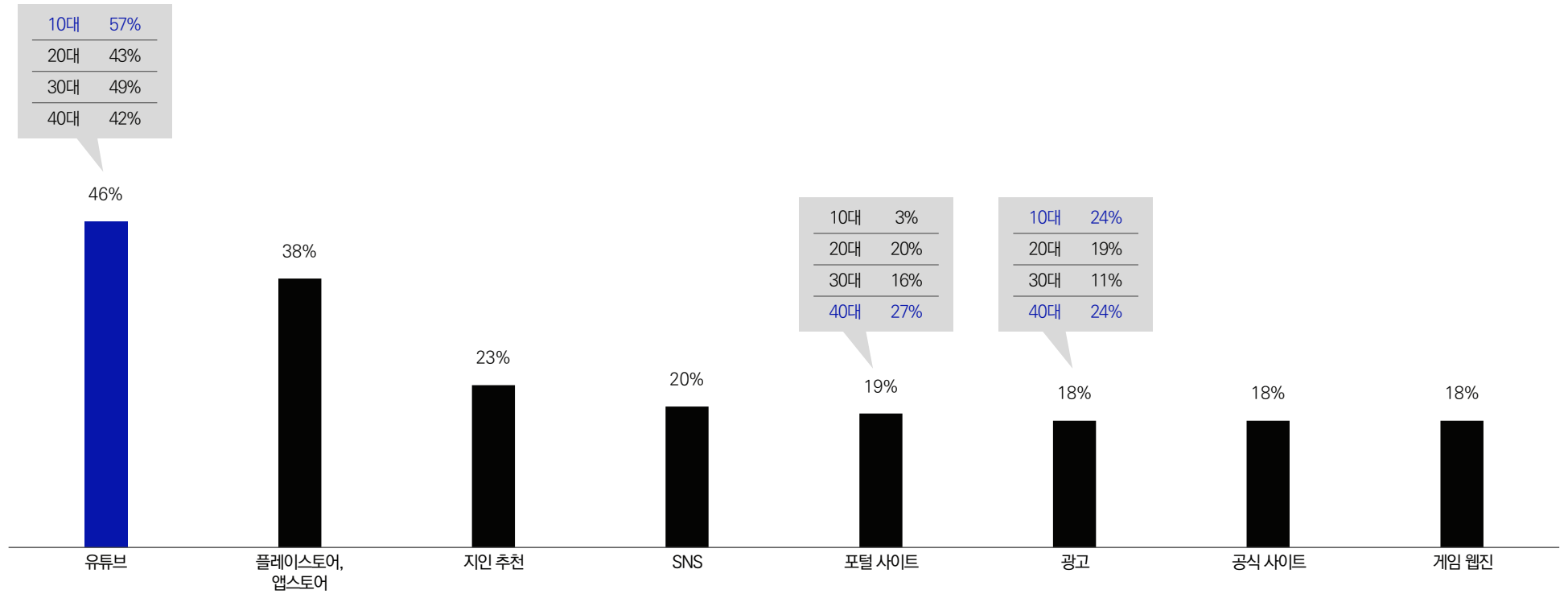
MARKETING

## 최근 다운로드 받은 게임 정보는 유튜브와 마켓에서 획득

최근 다운로드 받은 게임의 정보는 유튜브를 통해 획득한 경우가 가장 많았으며, 앱 마켓에서 직접 정보를 확인하는 비율도 높습니다. 40대는 다른 연령대에 비해 포털사이트에서 정보를 얻는 비율이 비교적 높지만 10대는 거의 이용하지 않습니다.

### Q. 최근 설치 게임의 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



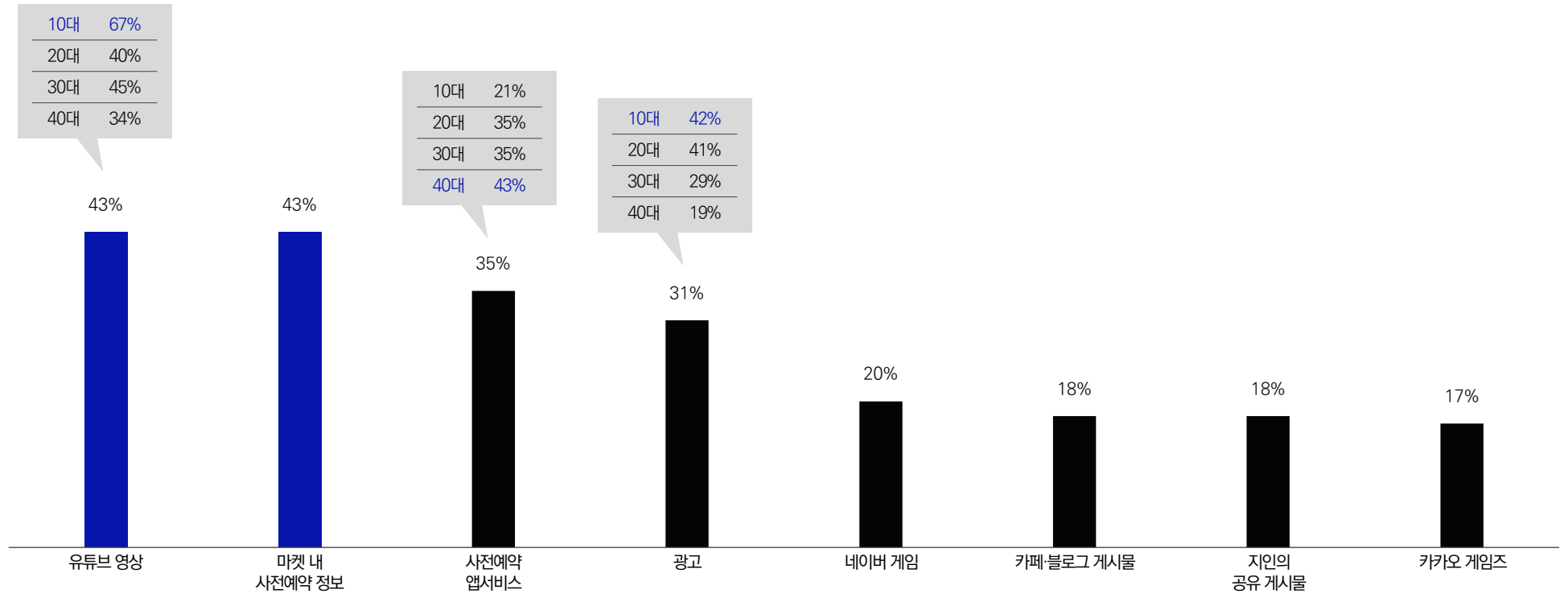
MARKETING

## 모바일게임 사전예약 정보 역시 유튜브와 마켓에서 획득

게임 유저들은 사전예약 정보 또한 유튜브와 앱 마켓에서 주로 얻습니다.  
연령이 낮을수록 광고를 통해 사전예약 정보를 획득하는 비율이 높게 나타났습니다.

### Q. 모바일게임 사전예약 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



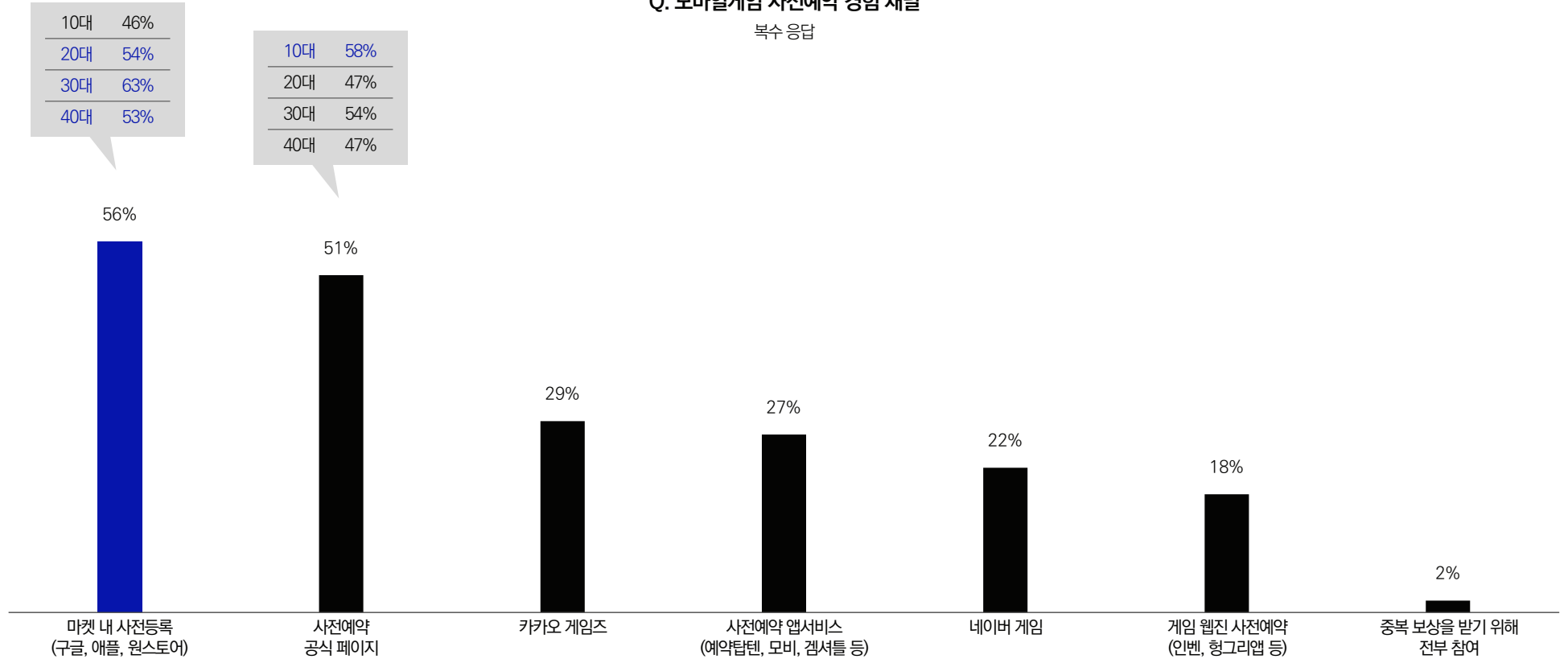
MARKETING

## 모바일게임 사전예약은 주로 마켓에서 신청

사전예약은 주로 마켓 또는 공식 페이지에서 이루어집니다.  
다른 세대와 달리 10대는 공식 페이지를 통한 사전예약 경험률이 가장 높았습니다.

### Q. 모바일게임 사전예약 경험 채널

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



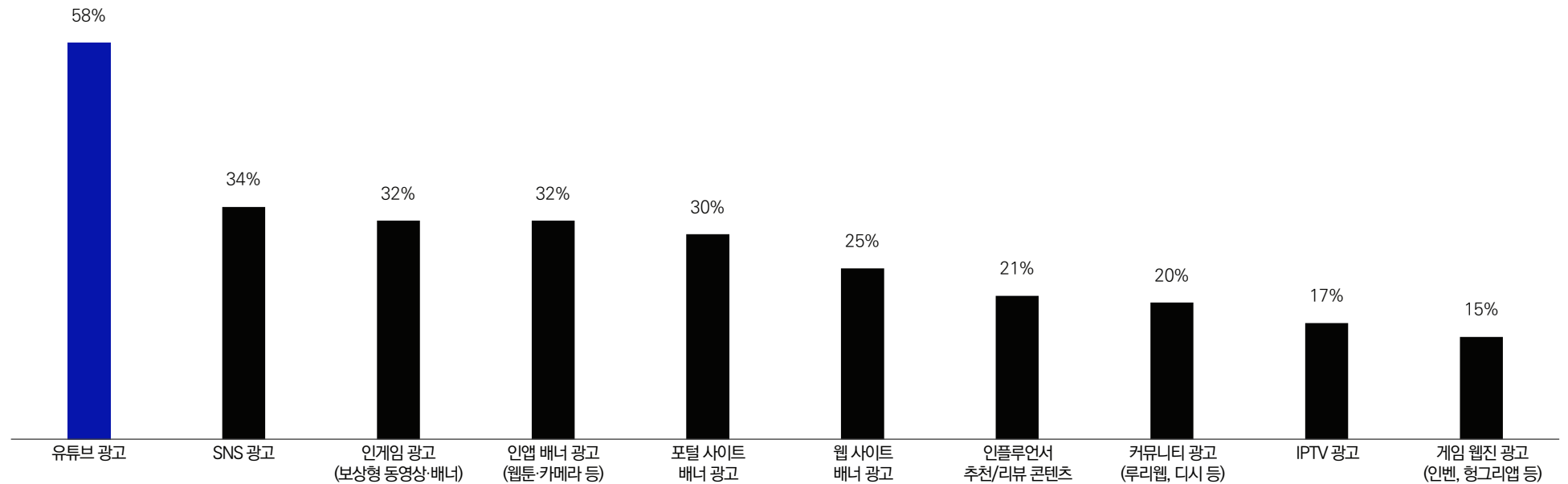
MARKETING

## 가장 많이 접하는 모바일게임, 광고 유형은 유튜브

조사 대상자의 58%가 최근 3개월 내 유튜브에서 모바일게임 광고를 접한 경험이 있다고 응답했습니다.  
SNS 광고, 인게임 광고, 인앱 배너 광고 등이 그 뒤를 이었습니다.

### Q. 최근 접촉한 모바일게임 광고 유형

복수 응답







MARKET



CONSUMER



MEDIA



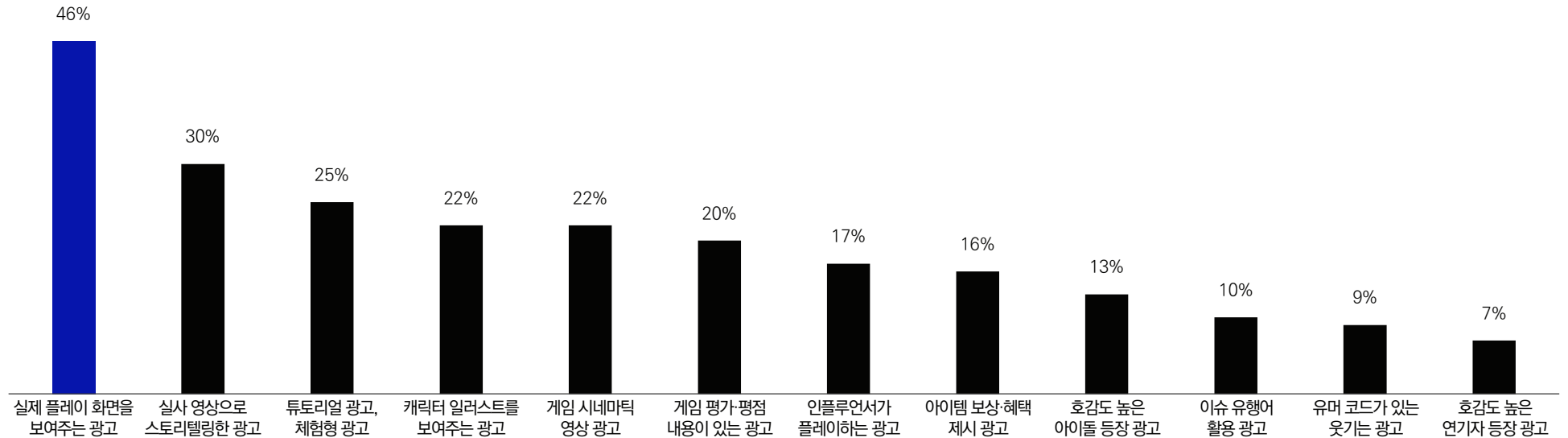
MARKETING

## 실제 플레이 화면을 보여주는 광고가 유저 획득에 가장 효과적

다운로드에 가장 많은 영향을 주는 광고는 실제 플레이 화면을 보여주는 광고이며, 광고 모델은 비교적 영향력이 낮았습니다. 광고를 통해 게임에 대한 간접 경험을 제공하고 특징점을 직접적으로 보여주는 것이 더욱 중요합니다.

### Q. 다운로드에 영향을 미친 광고

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

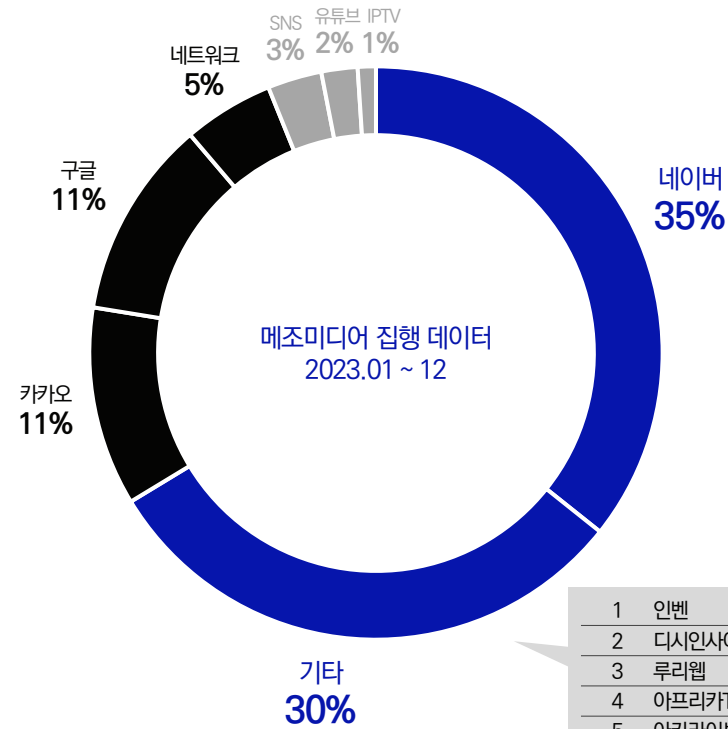


MARKETING

## 네이버, 버티컬 미디어 위주의 캠페인 진행

2023년 모바일게임 캠페인은 네이버와 버티컬 미디어 중심으로 이루어졌습니다.  
게임 웹진·커뮤니티, 게임 스트리밍 플랫폼 등 게임과 관련성 높은 채널이 많이 활용되고 있습니다.

모바일게임 업종 주요 집행 미디어





MARKET



CONSUMER



MEDIA

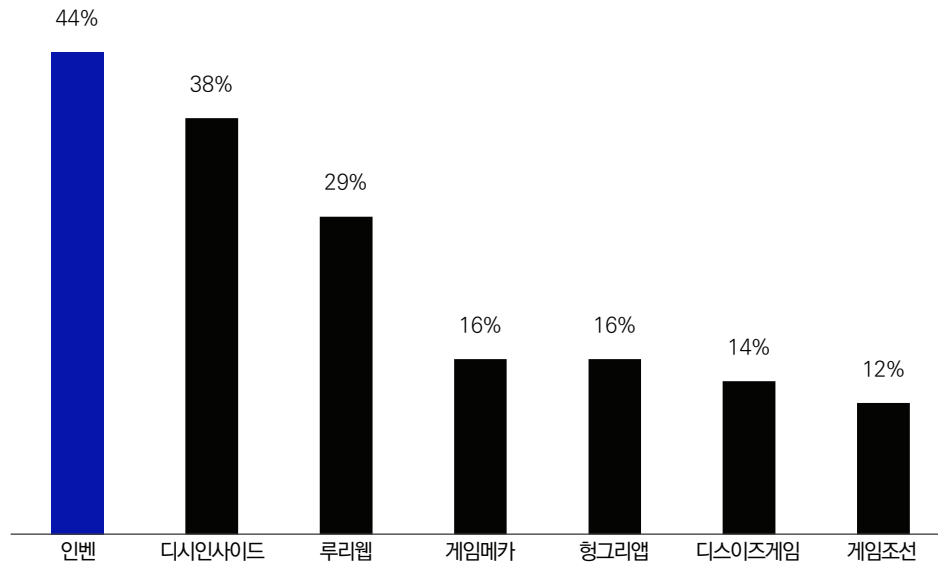


MARKETING

## 가장 많이 이용하는 게임 웹진은 인벤

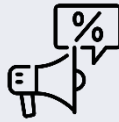
전체 조사 대상자 중 83%는 게임 웹진·커뮤니티를 이용합니다.  
이용률 1위는 연령대에 따라 차이를 보였는데, 10대는 디시인사이드, 20·30대는 인벤, 40대는 루리웹을 가장 많이 이용합니다.

Q. 주 이용 게임 웹진·커뮤니티  
복수 응답



Q. 연령대별 주 이용 게임 웹진·커뮤니티  
복수 응답

순위	10대	20대	30대	40대
1	디시인사이드	인벤	인벤	루리웹
2	인벤	디시인사이드	디시인사이드	인벤
3	헝그리앱	루리웹	루리웹	디시인사이드
4	루리웹	게임조선	헝그리앱	게임메카
5	게임메카	디스이즈게임	게임메카	디스이즈게임



모바일게임 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

콜라보레이션으로 새로운 재미를 더하고 유저를 모객하는 방치형 게임

방치형 게임이 신규 유저를 끌어들이기 위해 고전 명작 게임이나 인기 캐릭터와 손잡았습니다. 기존 유저들에게는 자칫 단조로워질 수 있는 방치형 게임에 새로운 재미를 부여하는 역할도 합니다.



컴투스 홀딩스 '소울 스트라이크 X 제노니아'

캠페인 기간	• 2024. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방치형 게임 '소울 스트라이크'와 고전 RPG 게임 '제노니아'의 콜라보 진행</li> <li>• 소울 스트라이크 내에 제노니아의 세계관이 적용된 신규 스테이지 '마계' 오픈</li> <li>• 마계 스테이지에서 특별 재화와 다양한 보상 획득 가능</li> </ul>
효과	• 고전 명작을 결합해 추억을 자극하고, 신규 스테이지로 새로운 재미 요소 제공



조이나이스 게임즈 '버섯커 키우기 X 페페 더 프로그'

캠페인 기간	• 2024. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷 밈에서 자주 사용되어 인기가 많은 개구리 캐릭터 '페페'와 콜라보 진행</li> <li>• 게임 내 '페페 유니버스'에서 미니 게임 등 다양한 미션과 보상을 제공</li> <li>• 다양한 아이템을 얻을 수 있는 콜라보 특별 쿠폰을 발행</li> </ul>
효과	• MZ세대에게 익숙한 인기 캐릭터로 관심을 높이고 이벤트 콘텐츠로 재미 제공



MARKET



CONSUMER



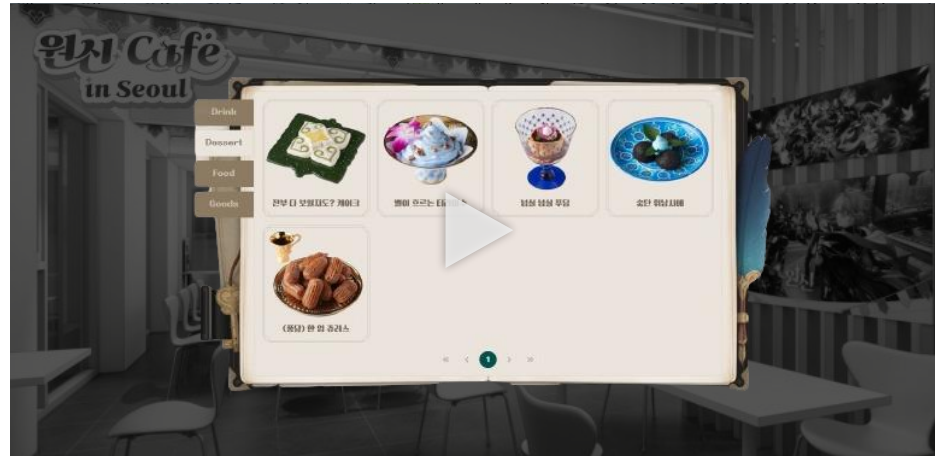
MEDIA



MARKETING

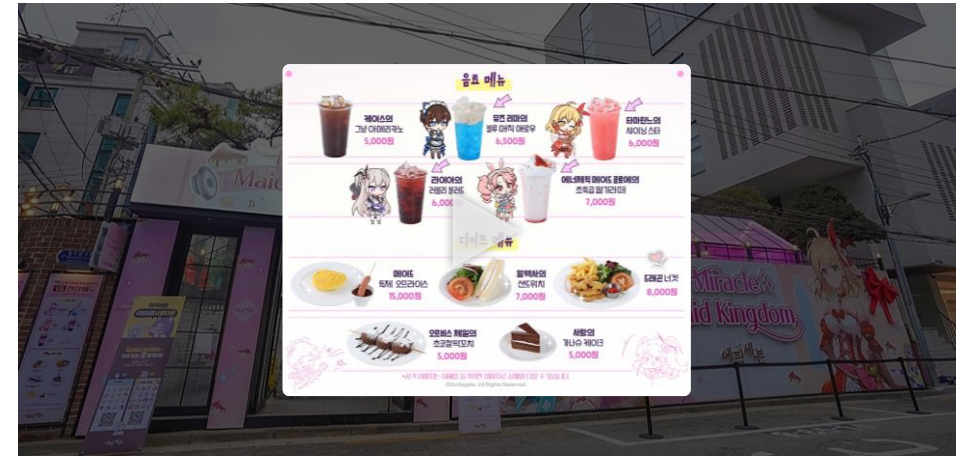
## 게임 속 경험을 오프라인으로 확장시키는 테마 카페

게임의 세계관을 오감을 직접 체험할 수 있는 테마 카페가 등장했습니다.  
 유저들은 게임 속에 등장하는 음식을 맛보고, 캐릭터를 만나며 세계관에 더욱 몰입할 수 있습니다.



호요버스 '원신 Cafe in Seoul'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍대에 상시 테마 카페 오픈</li> <li>• 5층 건물 전체를 임대하여 게임 속 세계관을 구현한 식음료 메뉴 및 굿즈 판매</li> <li>• 플레이존에서는 인형 뽑기, 네컷 사진 촬영 등 다양한 이벤트 체험 가능</li> </ul>
효과	• 첫 사전예약 오픈 2시간 만에 매진



스마일게이트 '에픽세븐 미라클 메이드 킹덤'

캠페인 기간	• 2024. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 밸런타인 시즌에 맞춰 홍대에 오프라인 카페 오픈</li> <li>• 에픽세븐의 세계관을 기반으로 꾸며진 공간에서 특별 식음료를 판매</li> <li>• 게임 속 주인공들로 코스프레한 모델들이 공연과 이벤트를 진행</li> </ul>
효과	• 팝업존은 5일간 2천 명 이상 방문, 메이드존은 사전 예약 오픈 즉시 매진

# 메조미디어 2024 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

모바일게임



6

OTT



# INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >