

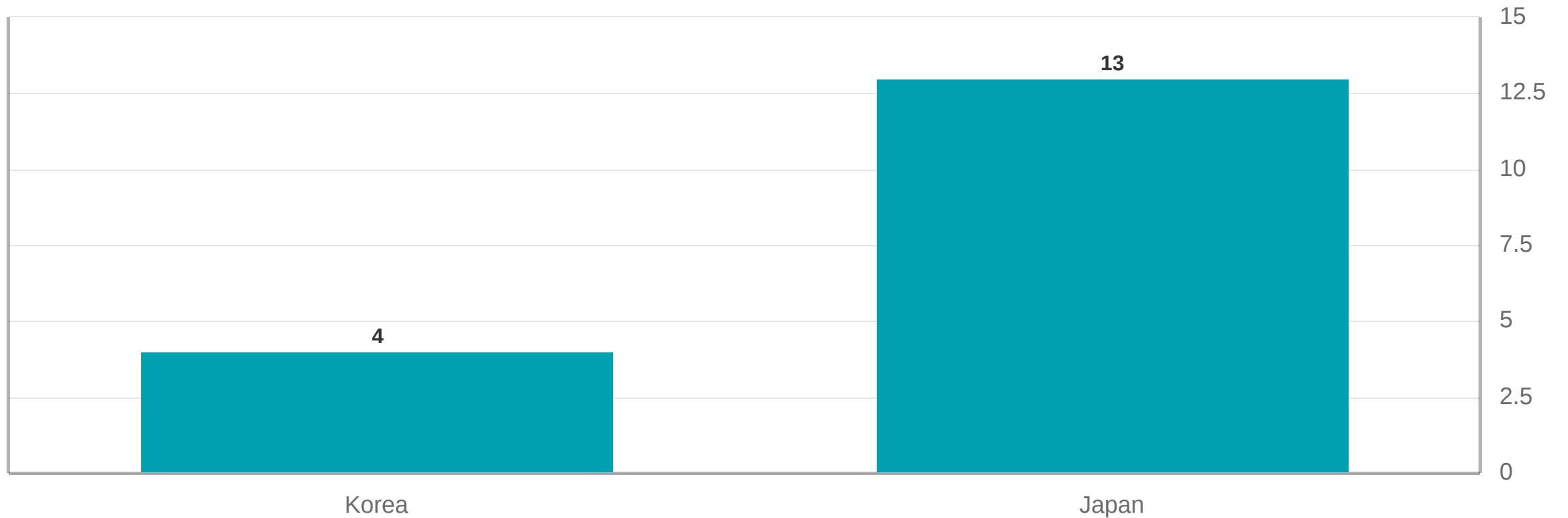
일본 모바일 게임시장

일본시장 진출 및 공략을 위한 인사이트 및 전략에 대해

Market

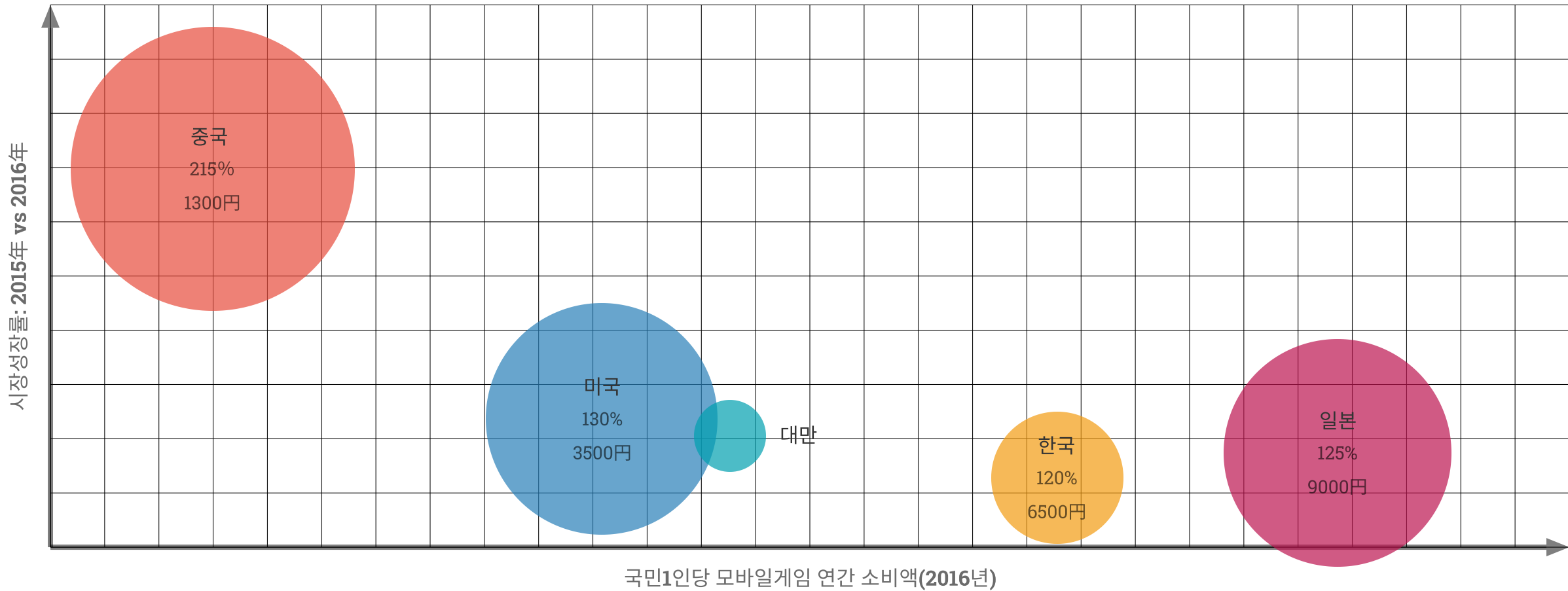
한국시장의 약 3배, 중국/ 한국 등 해외업체 공세강화

모바일게임 시장규모



2018년 모바일게임시장 (Data: Mobile Index, CESA Game WhitePaper 2018), 단위 : 조원

게임시장 규모와 성장률 비교



Data Modified - Famitsu Game Whitepaper 2018(원: 연간시장규모)



일본 게임 시장 트렌드

1 **IP**와 게임간의 긴밀한 관계증가
(캐릭터를 넘어 실제 연예인)

2 비즈니스모델(**Free to Play**)

3 신기술과 게임 융합(**AR,VR**)

4 중국업체 일본진출(경쟁심화)

5 슈퍼캐주얼게임 인기 지속

6 개발 및 프로모션비용 증가

8%

2018년 9월 App Annie데이터



2018年上半期トップ20 ゲーム (iOS・Google Play合計消費支出, 日本)

	ゲームタイトル	企業	本社
1	Monster Strike	mixi	Japan
2	Fate/Grand Order	Sony	Japan
3	Puzzle & Dragons	GungHo Online Entertainment	Japan
4	Dragon Ball Z Dokkan Battle	BANDAI NAMCO	Japan
5	Disney Tsum Tsum	LINE	Japan
6	GranBlue Fantasy	CyberAgent	Japan
7	THE IDOLM@STER Starlight Stage	BANDAI NAMCO	Japan
8	Knives Out	NetEase	China
9	Lineage 2 Revolution	Netmarble	South Korea
10	Jikkyou Pawafuru Puroyakku	KONAMI	Japan

	ゲームタイトル	企業	本社
11	Pokémon GO	Niantic	United States
12	BanG Dream!	Craft Egg	Japan
13	Hoshi no Dragon Quest	SQUARE ENIX	Japan
14	PokoPoko	LINE	Japan
15	Azur Lane	bilibili	China
16	FINAL FANTASY BRAVE EXVIUS	SQUARE ENIX	Japan
17	Fire Emblem Heroes	Nintendo	Japan
18	Professional Baseball Spirits A	KONAMI	Japan
19	Colopl Rune Story	COLOPL	Japan
20	Sengoku Enbu KIZNA	CyberAgent	Japan

新規ランクイン (2017上半期との比較)

2018년 상반기 전체 수익 쉐어 **일본업체 점유율 (84% -> 78%)**
중국업체 점유율(荒野行動、Azur Lane) 8%
중국업체 게임 일본국내 소비액: +34%

China업체의 일본시장 공략 강화

1 막대한 자본력

중국업체를 중심으로 공세강화
광고단가 상승요인

2 일본시장을 이해

망야행동(荒野行動-Knives Out)
荒野の光기획(knivesout-star.com)

3 고품질

4 수준높은 로컬라이징

아주르레인(アズールレーン-Azuru Lane)

일본향 캐릭터, 성우 일본인 기용 (성우 리소스가 확보되지 않을 경우 무음처리)

일본콘텐츠에 관심있는 중국유저향 게임을 현지화(일본현지화)

망야행동(荒野行動-Knives Out)

크리에이티브는 일본향이 아니지만 마케팅은 철저히 일본현지화 (YouTube, Twitter)

5 중국정부의 판호관련 규제

Popular Game

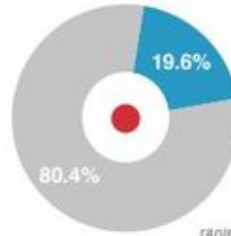
MAU TOP 10

조사기간: 2018년 10월



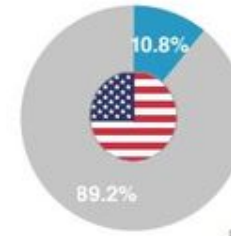
데이터 출처 : App Ape

순위	앱 명칭	비율
1	Helix Jump	3.43%
2	배틀그라운드	2.75%
3	의지의 히어로	2.45%
4	클래시 로얄	2.04%
5	Minecraft	1.35%
6	좋은 피자, 위대한 피자	1.22%
7	클래시 오브 클랜	1.12%
8	FIFA ONLINE 4 M by EA SPORTS™	1.12%
9	Rider	1.03%
10	제5인격	0.99%



데이터 출처 : App Ape

순위	앱 명칭	비율
1	LINE : ディズニー ツムツム	5.04%
2	モンスターストライク	3.44%
3	Pokémon GO	2.52%
4	パズル&ドラゴンズ	1.77%
5	LINE ポコポコ	1.65%
6	どうぶつの森 ポケットキャンプ	1.23%
7	妖怪ウォッチ ぶにぶに	1.20%
8	にゃんこ大戦争	1.10%
9	荒野行動-スマホ版バトロワ	0.87%
10	LINE POP2	0.82%



데이터 출처 : App Ape

순위	앱 명칭	비율
1	Lucky Day - Win Real Money	1.63%
2	Candy Crush Saga	1.33%
3	8 Ball Pool	1.02%
4	Pokémon GO	1.00%
5	Candy Crush Soda Saga	0.88%
6	Toon Blast	0.84%
7	Homescapes	0.83%
8	Helix Jump	0.81%
9	ROBLOX	0.74%
10	Candy Crush Friends Saga	0.70%

- App Ape에서 추계 가능한 모든 게임 앱의 MAU 합계에 대한 App Ape MAU 순위 TOP10 앱의 시장 점유율
- TOP10 앱의 시장 점유율이 가장 높았던 것은 일본이 약 20%로 가장 높았으며, 이는 미국에 비해 약 2배에 해당
- 3국에서 공통되는 앱은 0개



Copyright 2018 Fuller, Inc. All Rights Reserved.

Game User

데이터로 살펴보는 일본게임유저



일본게임시장 유저분포

4922



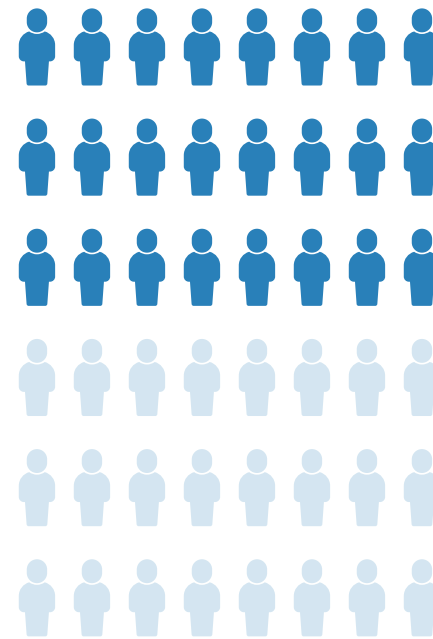
전체 게임 유저

3610



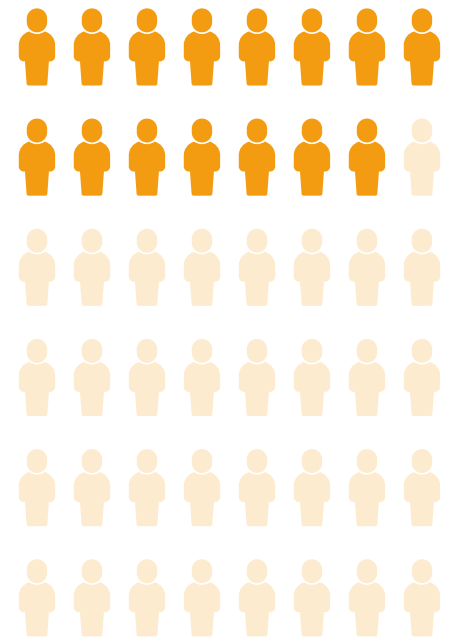
모바일게임

2379



콘솔게임

1483

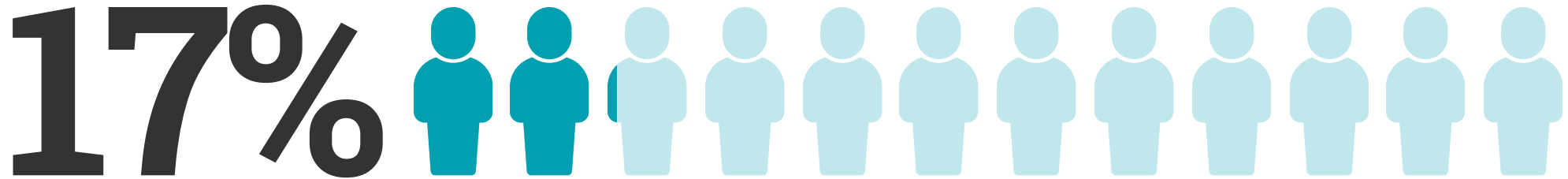


PC게임

남성: RPG/Sports Game , 여성: 퍼즐/캐주얼, 복수 기기 사용 유저 감소,
Multiple responses users # by game platform, Source: FAMITSU Game Whitepaper, 2018 Data modified. 단위: 만명

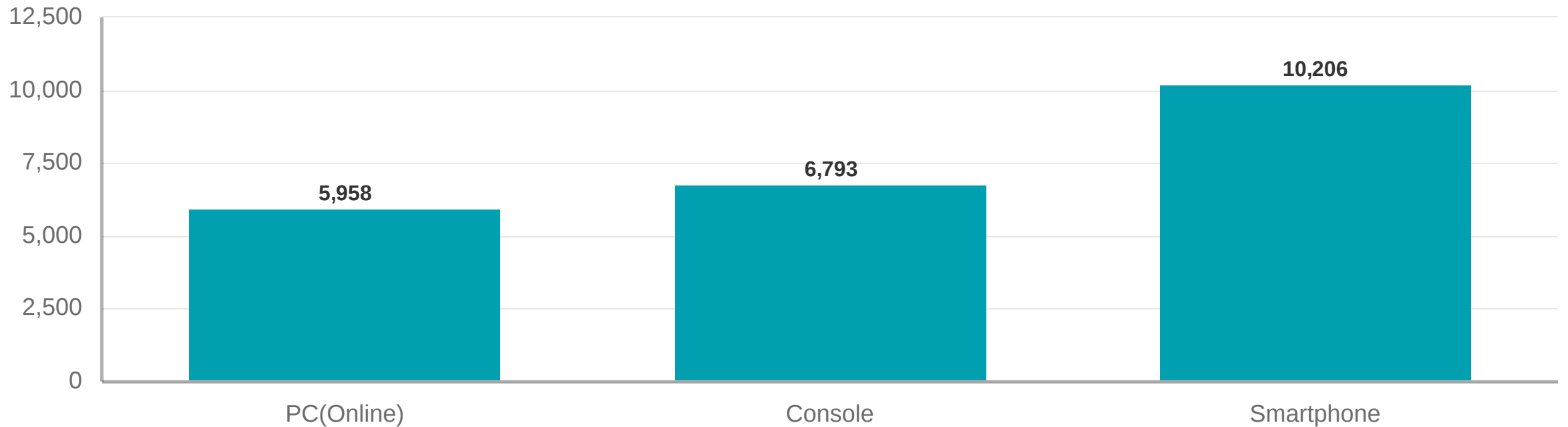
과금유저

2018년 Data



2016년 과금 유저비율 23.4% 에서 2017년 17.8% 로 감소(Data Modified * Famitsu White Paper 2018)
과금 금액 16년 대비 2018년 +37%로 성장 단,성장율은 감소세 (App Annie조사데이터참조 , 2018,9월)
단, 일본유저의 ARPPU는 세계최고 수준.

ARPPU (JAPAN, Unit: JPY)



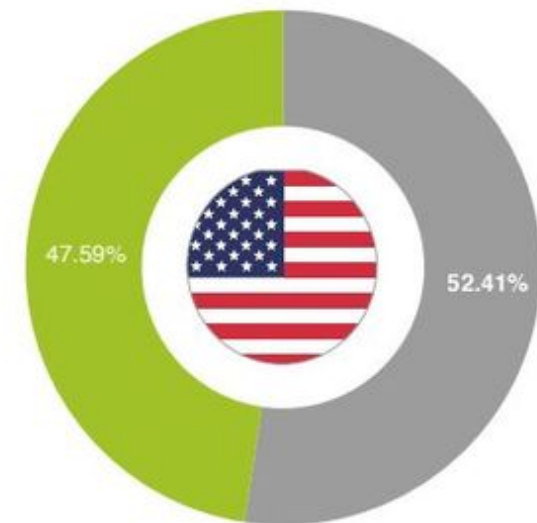
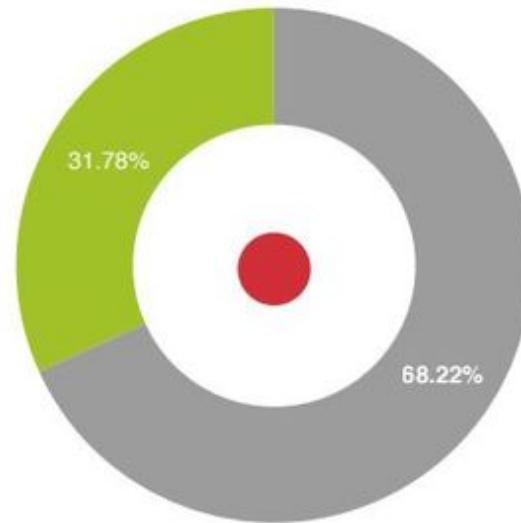
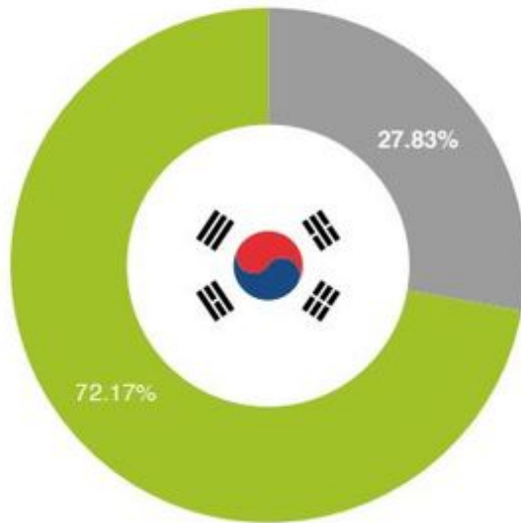
Data from 4gamer 読者と業界の実態を探るアンケートデータ
※日, 과금게임유저 1인당 과금액 : 북미지역의 약 1.5배 유럽지역의 약 2.5배
※iOS유저가 Android 유저에 비해 과금빈도 및 과금액이 높은 경향
※과금유저 비율이 줄어드는 상황에서 전체 과금 지출 금액은 증가(2018년 상반기 약 7조원돌파)

3국의 스마트폰 OS비율

2018년 9월 App Ape(앱에이프) 조사

● iOS ● Android

출처 : <https://www.auncon.co.jp/corporate/2017/0927.html>



- 한국, 일본, 미국의 주요 스마트폰 OS 비율 데이터 (Android 비율 + iOS 비율 = 1 이 되도록 조정)
- 지난해에 비하여 3국 모두 iOS 비율이 상승

게임 플레이(매일접속)

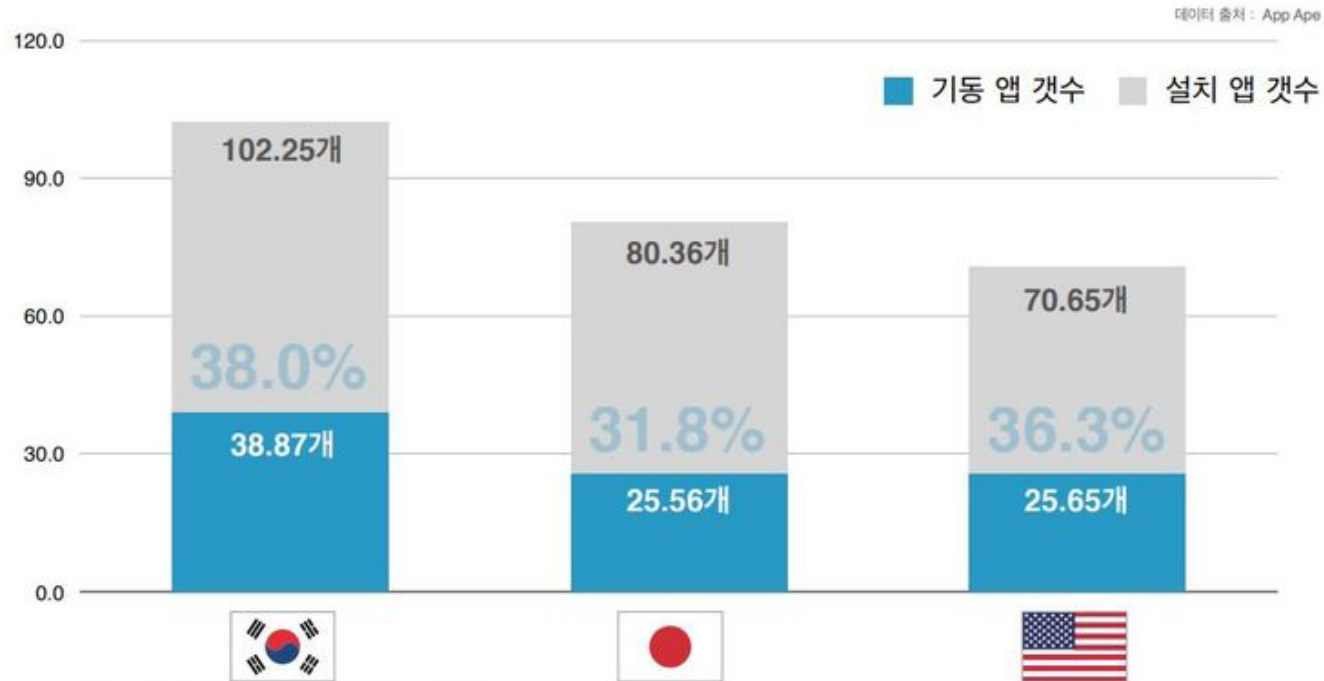


2016년 41.2%, 2017 년 약 34% 로 감소 추세(Data Modified * Famitsu White Paper 2018)
단, 게임의 전체 소비시간은 2016년 대비 2018년 +23%로 증가 (App Annie조사데이터참조 , 2018,9월)

월간 평균 이용 앱 갯수

2018년 10월 App Ape(앱에이프) 조사

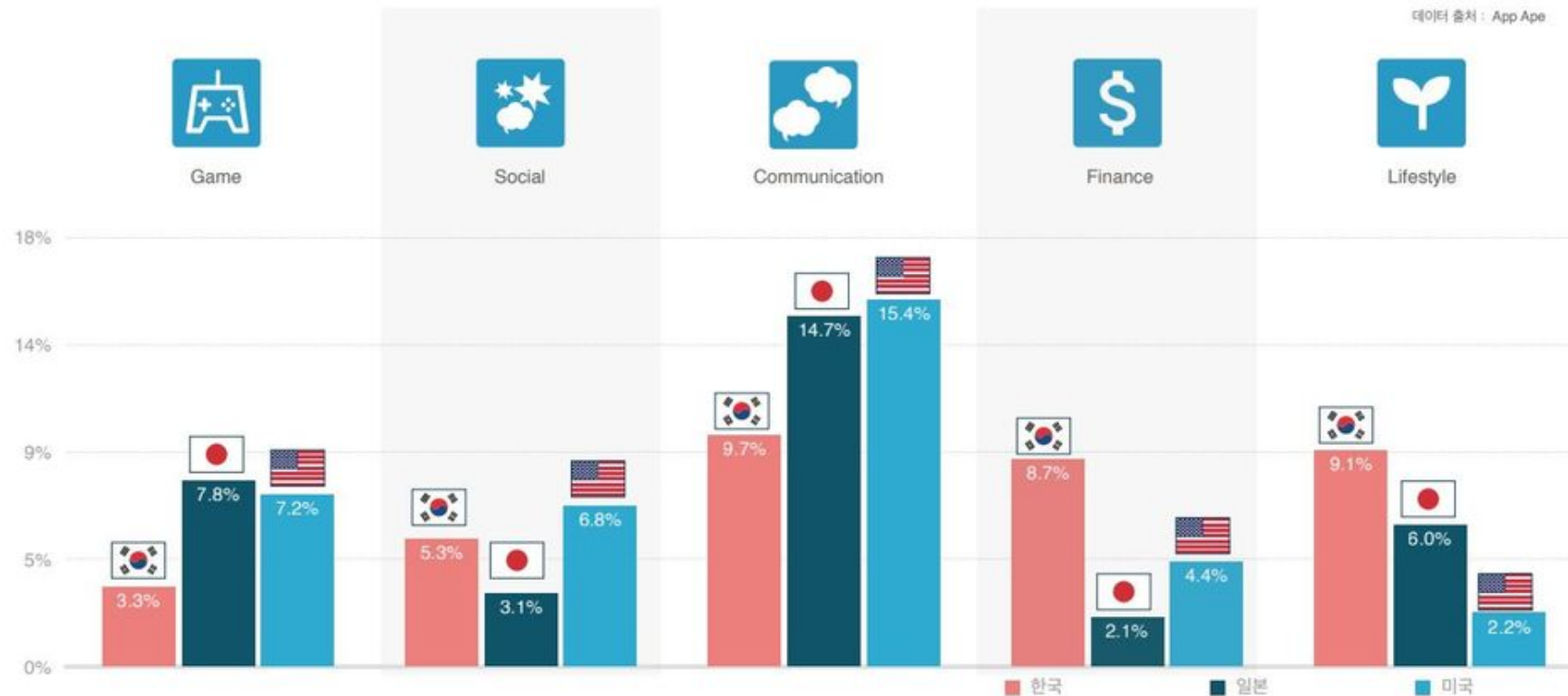
3국의 월간 평균 이용 앱 갯수 (사용자 한 명당)



- 단말기에 설치된 앱 갯수와 그 중 한 달에 한 번 이상 기동한 앱 갯수의 평균
- 3국 모두 설치되어 있는 앱의 절반 이상의 앱을 한 달에 한 번도 기동하지 않는 것으로 나타났다
- 한국은 3국 중, 스마트폰 이용률도 가장 높았으나, 설치 및 이용 평균 앱 수 역시 단연 많은 것으로 나타났다

카테고리별 MAU 비율

2018년 10월 App Ape(앱에이프) 조사



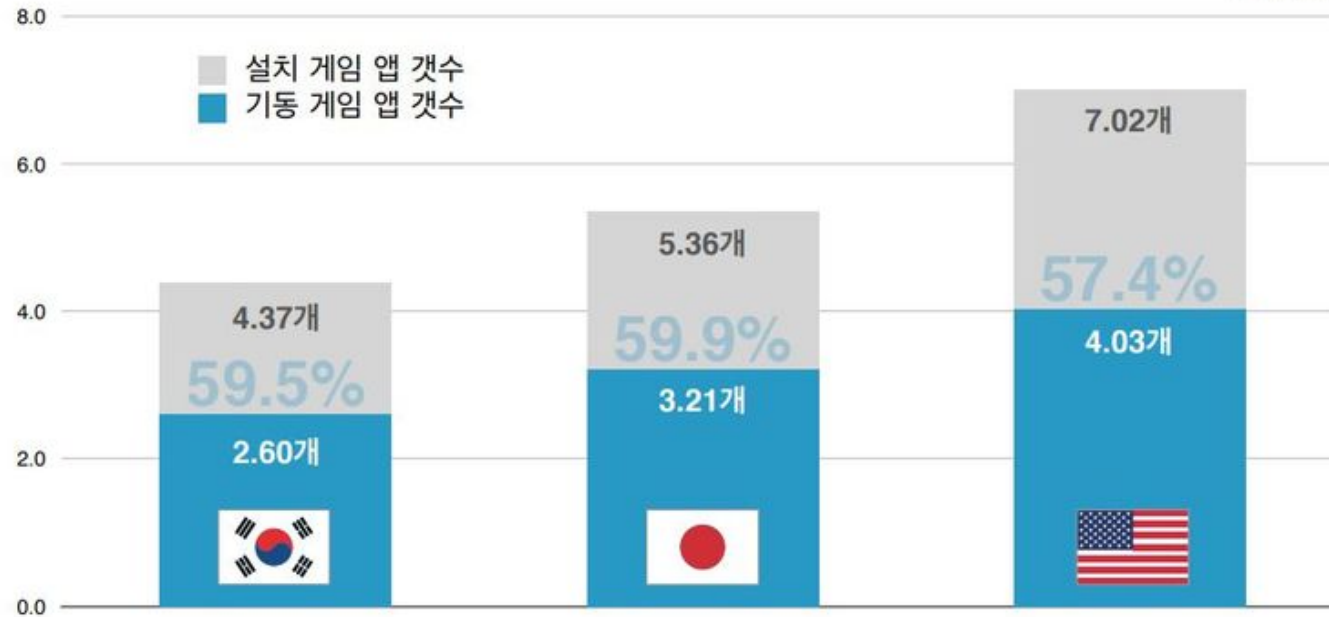
- 3개국에서 크게 차이값을 보인 5개 카테고리를 발췌
- Game은 일본과 미국이 한국에 비해 약 2배 이상의 높은 비율을 기록
- 미국은 social과 communication에서 다른 2국에 비해 높은 비율, 일본은 Social보다 Communication 카테고리 비율이 월등히 높았다
- Finance와 Lifestyle 카테고리에서는 한국이 일본과 미국에 비해 높은 비율을 차지

월간 평균 이용 게임 앱 갯수

2018년 10월 App Ape(앱에이프) 조사

3국의 월간 평균 이용 게임 앱 갯수 (사용자 한 명당)

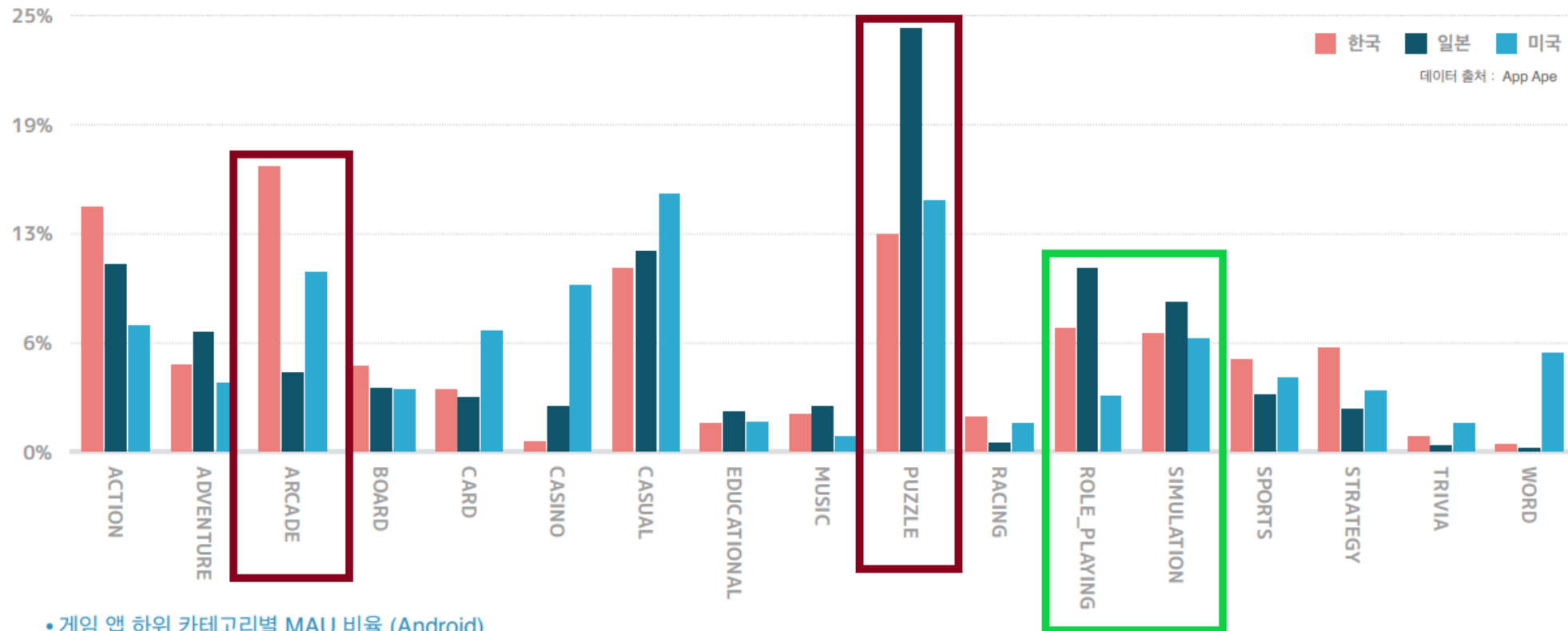
데이터 출처 : App Ape



- 단말기에 설치되어 있는 평균 게임 앱 갯수와, 사용자 한 명당 월간 기동한 게임 앱 갯수의 평균
- 월간 평균 설치 및 기동 게임 앱 갯수는 미국이 가장 많았다
- 일본은 월간 평균 이용 앱 갯수는 3국 중 가장 작았으나, 게임 앱은 한국보다 활발히 이용하는 것으로 나타났다

게임 앱 하위 카테고리 MAU 비율

2018년 10월 App Ape(앱에이프) 조사



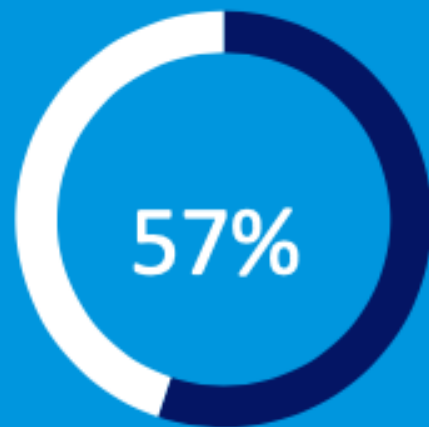
- 게임 앱 하위 카테고리별 MAU 비율 (Android)
- MAU 비율 = 하위 카테고리별 MAU 합계 / 전체 게임 앱 MAU 합계
- 지난 해에 이어, 한국은 ARCADE, 일본은 PUZZLE이 각각 가장 높은 MAU 비율을 보였다

Twitter User in Japan

The Twitter logo, consisting of the word "twitter" in a lowercase, rounded, blue font.

45M Users/Month

Game App Usage Data



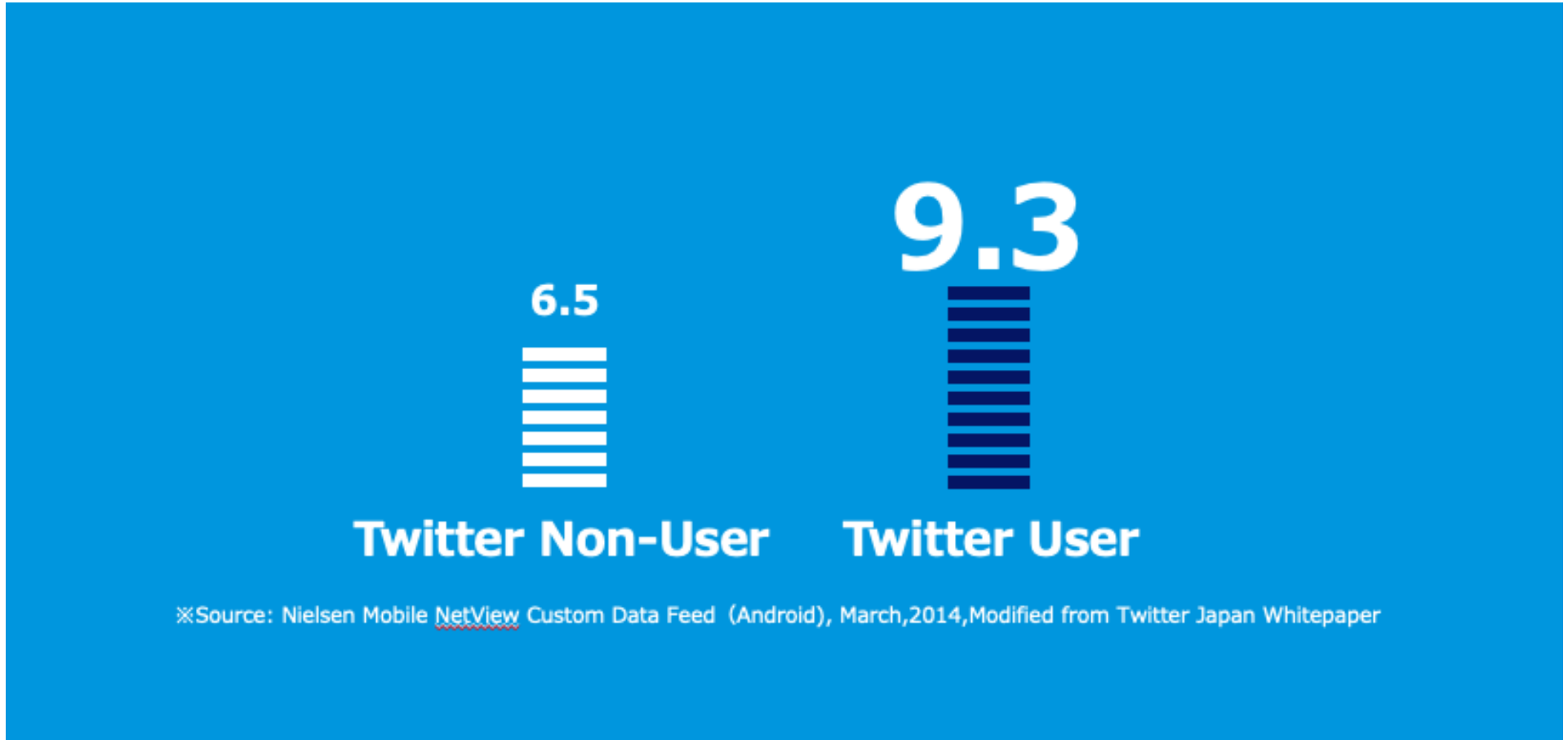
Twitter Non-User



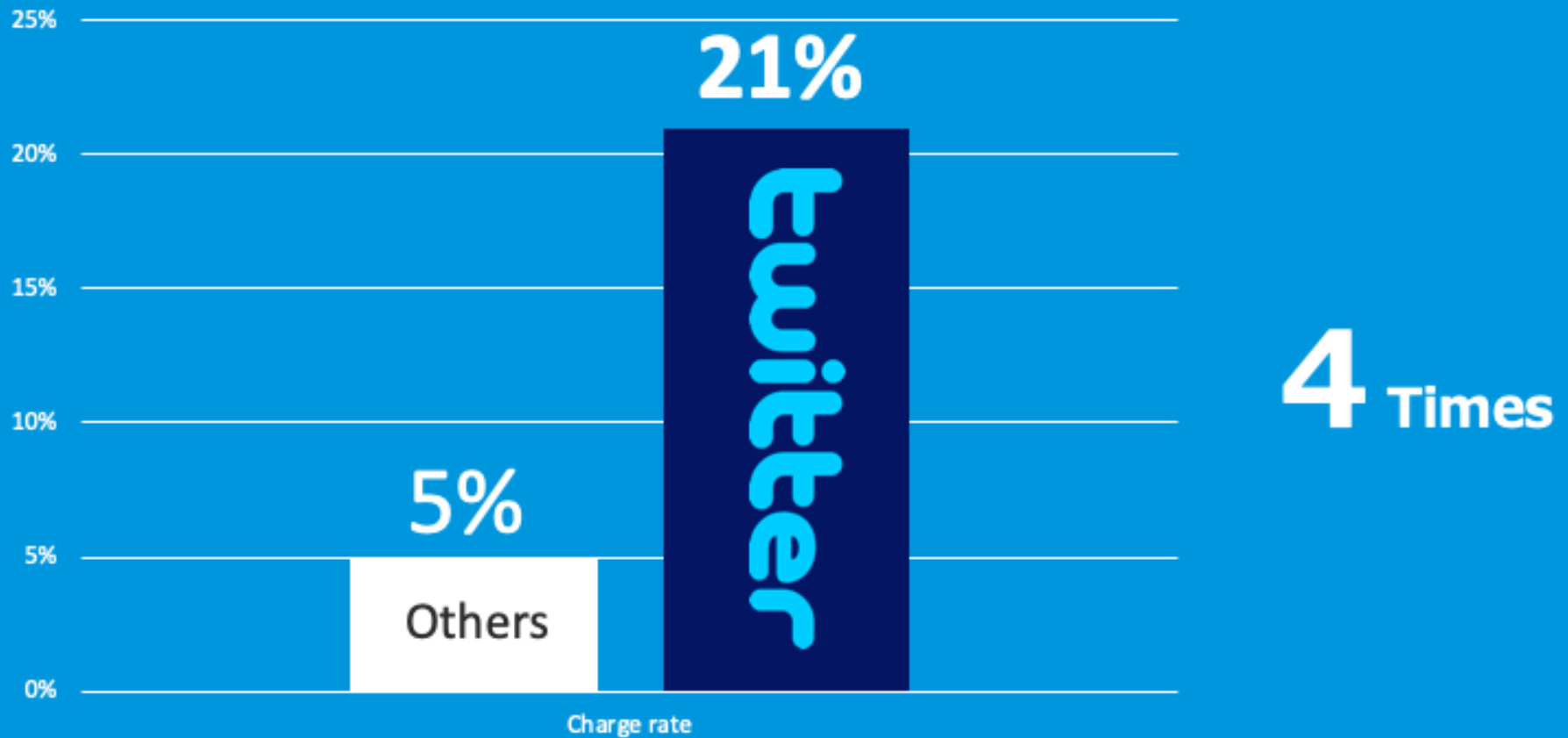
Twitter User

※Source: Nielsen Mobile NetView Custom Data Feed (Android), March, 2014, Modified from Twitter Japan Whitepaper

of Game Application/User



Charge Rate for Game



※Source: Twitter Consumer status research n=2253 Through Just systems, modified from Twitter Japan Whitepaper

Twitter Operation Know-How

- 1 Inter Communication**
- 2 Induce High Engagement**
- 3 Posting Frequency, Contents**
- 4 Active Search(Ego Search)**
- 5 Integration Twitter Campaign**

Twitter 活用예시

Gacha화면 트위터 공유 설정 및 인센티브제공, 게임캐릭터를 이용한 운영, 유저참가형 기획(진단, 서베이 기능, 오오기리 등 활용)

The image shows a Twitter profile for the account **@_GameMarket_**. The profile picture is a blue cartoon character. The banner features two characters in pirate-like costumes with a speech bubble saying "君のハートに、レボ☆リレーション!!" and text "ゴー☆ジャス 動画配信中!!" above a globe. The profile statistics are: 10,992 tweets, 36 followers, 31,513 following, and 7,940 likes. The bio mentions a live stream on Monday at 18:00. The tweet shown is from **高見奈央** (@lespros_naosuke) mentioning a live stream on Monday.

くらゲー
@_GameMarket_
ども、くらゲーだよ👍 ここでは撮影の裏側やお知らせなどをツイートするね
🌟 ナオ株式会社のオフィシャルツイッター twitter.com/naoco_tv
📍 東京 渋谷区

ツイート 10,992 フォロー 36 フォロワー 31,513 いいね 7,940 フォロー中

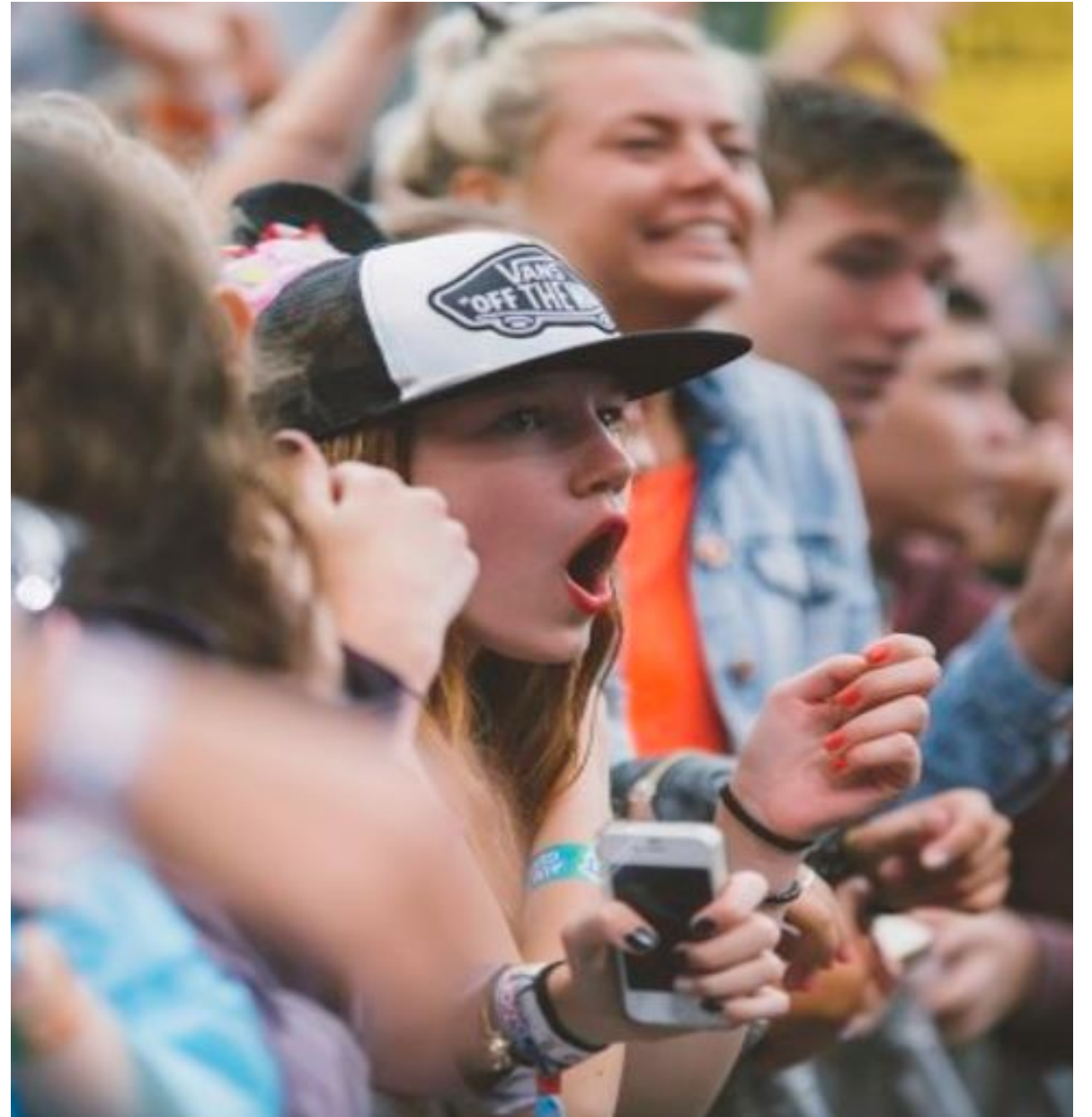
ツイート ツイートと返信 メディア

くらゲーさんがリツイート
高見奈央 @lespros_naosuke · 1時間
今日は月曜日!!
ということで本日18:00～なოსすけチャンネル生配信しまーず🌟
今回もプレイするのはリンクスリングス!!
ぜひインストールしてお待ちくださいませー🙌🎮

おすすめユーザー · 更新 · すべて見る
しろ@GameWith @shiro... フォローする
ばなえ@XFLAG @mon... フォローする

Game Promotion

**Cost for Fan
($LTV > COST$)**





1 Landing Page

2 SNS(Twitter)

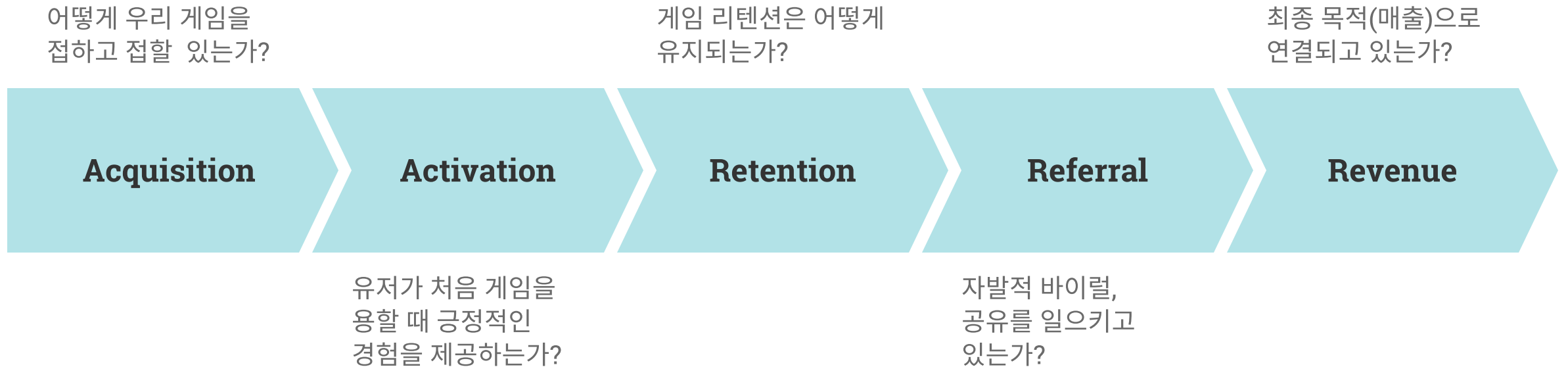
3 Blog

4 LINE

The Twitter logo, consisting of the word "twitter" in a lowercase, rounded, blue sans-serif font.

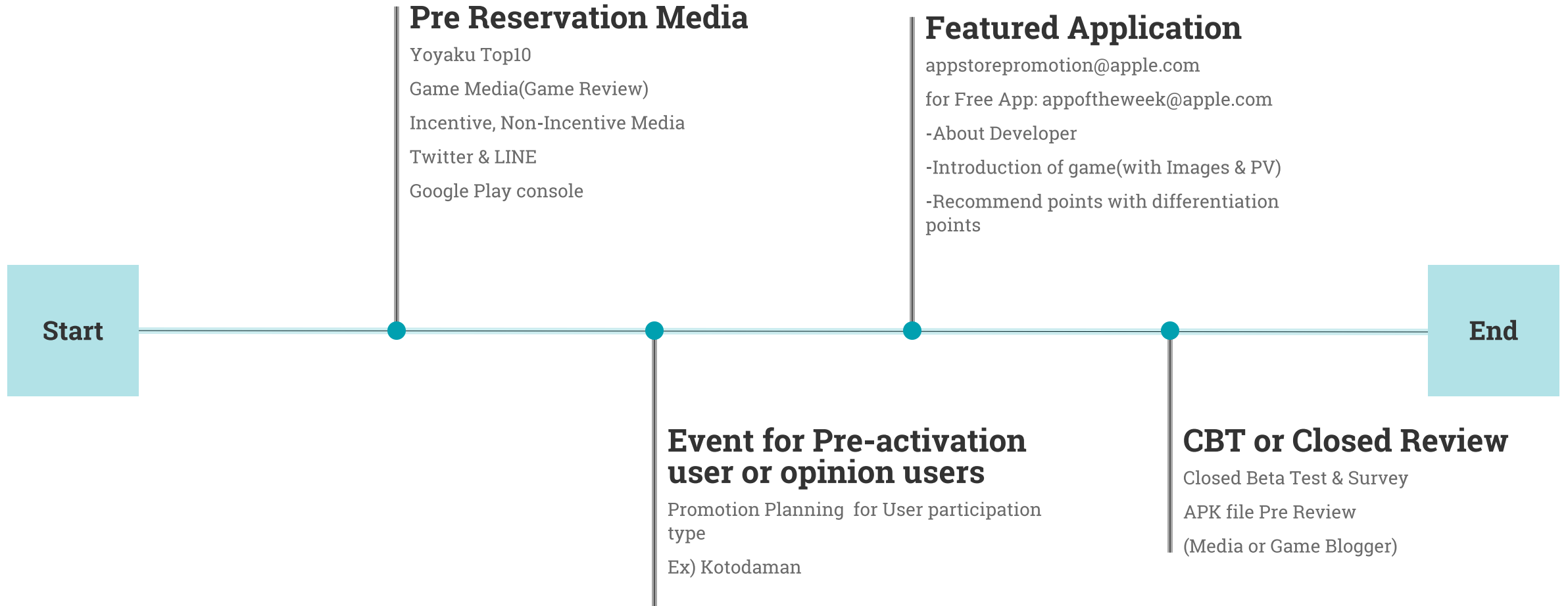
TIME is SOOOOOO LOOOOOOONG

LTV>COST, Game Release 이후 운영,기획,개발의 종합예술(현지화 중요)
중소 / 인디 게임사의 경우 [게임자체경쟁력 + 현지유저와의 커뮤니케이션] 중요
Customer Journey Map(Daily, Monthly, Yearly)



Pre Reservation

Pre Reservation



Strategic PR

전략적 PR사례

게임명 : Mueito

-사전 언론 릴리스

-DL수 + 사전등록수 활용 PR

-개발스토리 및 고충내용
등을 유저공유

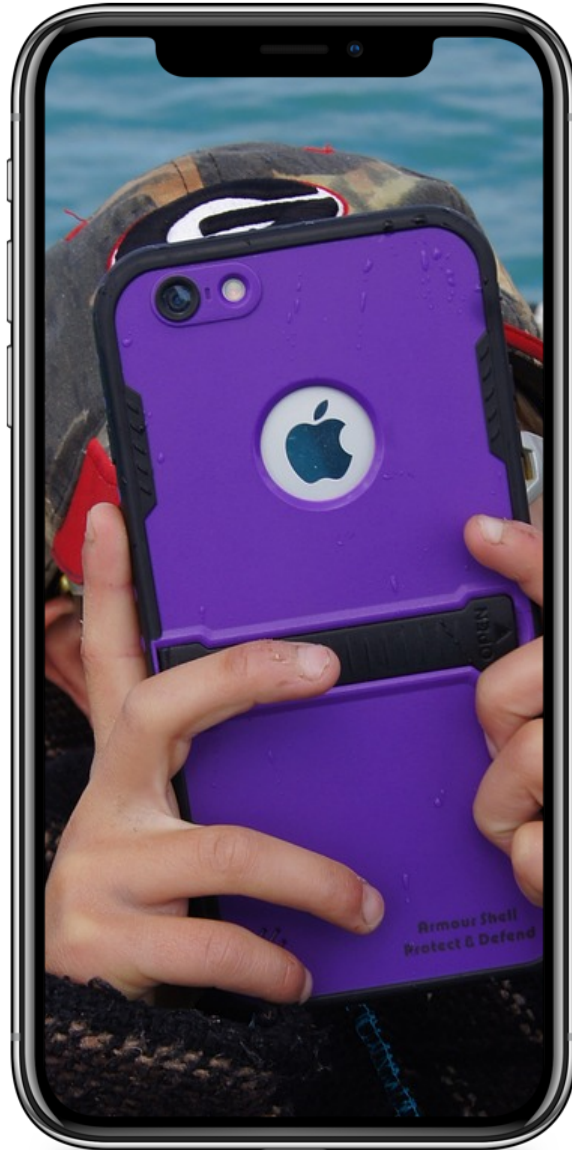


①영향력 있는 **YouTuber Influencer** 활용 게임설명 / 매력전달

②동영상 본 **Micro/Nano YouTuber** 가 자율적으로 동영상 업로드

③**Oganic DL**가 증가해 자연스럽게 미디어로부터 인터뷰요청

Release/ After Release Promotion



- **RELEASE EVENT**
- **ASO**
- **A/B Test (Ex, Duolingo)**
- **Promotion for FAN(Viral), SNS**
- **Movie promotion(YouTube Influencer Marketing)**

Media Contact Status

스마트폰 접촉시간 (11분 -> 103분, TV시청 및 스마트폰 동시 이용자 증가)
각종 SNS 동영상 플랫폼 (YouTube)시청 시간 증가, Mirrativ 이용자 100만명(2019년 2월)



YouTube와 인플루언서

Source: Games track - Playtime EMEA 2018



- **90%**

게임 유저가 90%가 새로운 게임의 정보 획득을 위해 주 1회 이상 유튜버를 방문.

- **1:4:10**

인플루언서 게임 동영상으로 인한 게임 DL에 대한 영향.

- **Ripple Effect**

DL User 10당명 1명은 개발자의 타게임을 DL

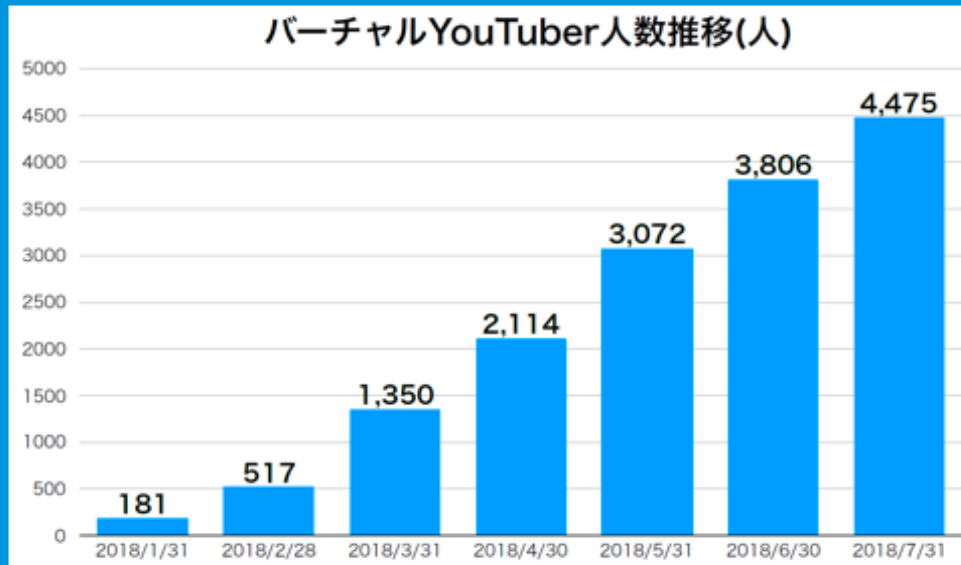
- **M/M Rule**

Middle, Micro인플루언서 CPI 단가우위

V-tuber 증가

Twitter, Youtube 플랫폼을 중심으로 증가세

V-tuber trend index



※Source: Userlocal and Cyber V バーチャルYouTuberの市場成長に関する分析結果(2018)

 1394만명

 7.8억회

인디게임 성공사례 ALTER EGO

Game Cast + Yoyaku Top10 + SNS(Twitter) + Rank IN -> Success
42만 DL, 약 2억원 수익(2018년 12월 릴리스)

자신을 새롭게 발견하기 위한 게임 ●

성격진단+ 스토리체험

메인 캐릭터 디자인 : **Twitter**작가 ●

게임기획컨셉에 맞는 작가와 콜라보레이션

Press Kit준비 ●

게임 미디어 관계자 및 유저를 위한 자료



● **TOKYO SANDBOX**, ぜんため, デジゲー博 出品

개발게임에 대한 평판이나 반응을 살펴봄

● **Share** 심리 활용 - 성격진단 쉐어기능

Twitter를 중심으로 확산

● 사전등록 미디어 활용

Gamecast + Yoyaku Top10 (adways)

IP BUSINESS

DeNA전략

게임 사업 수익 향상을 위한 만화플랫폼 사업 진출



게임 사업의 수익증대를
위해 만화사업진출

게임수익증가 -> IP Royalty 비용 증가 -> 자체IP 제작
-> MANGA BOX서비스전개

Cyber Agent 전략

게임 IP를 활용 애니메이션 및 만화 사업 진출



인기 게임IP를 이용 자체 애니메이션 제작 및 게임 이외분야 진출

단, 애니메이션 자체 패키지 및 관련 제품의 전개로는
수익성 확보가 어려운 측면이 있음.

애니메이션 · 영화 · 리얼이벤트 이용

-> 휴면유저 복귀, 신규유저확보등 게임분야와 연계된
수익확보가 중요.

IP X Collabo

IP X Development



Contact Us

東京都渋谷区代々木4-33-10トーシンビル4階



08013971869



naoco.tv



min@naoco.tv



<https://www.facebook.com/imdavid1223>