

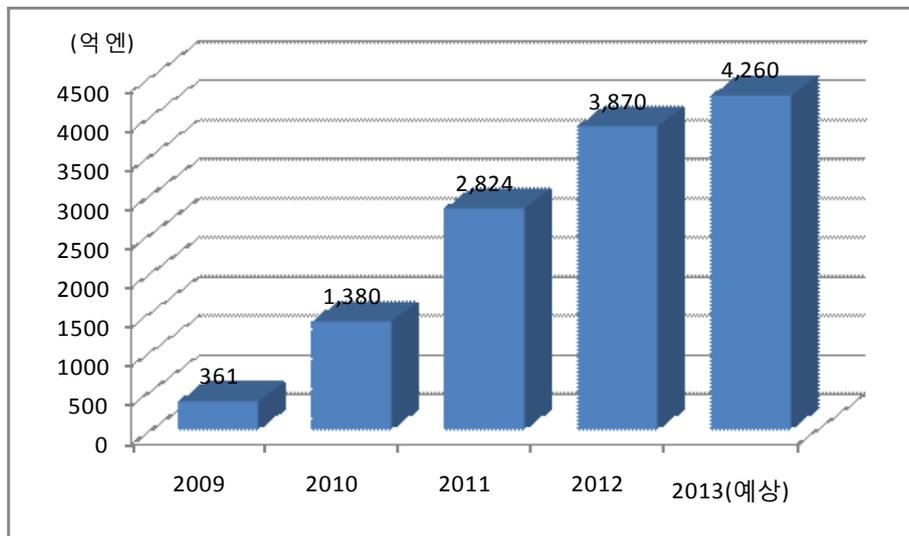
# 일본의 소셜게임 시장 분석

## 1. 최근 업계 동향

### 1) 일본 게임시장의 지각 변동

- 그동안 일본 게임시장을 장악해왔던 가정용 게임기 시장의 성장이 둔화되고 있는 반면, 소셜네트워크서비스(SNS)를 기반으로 이루어지는 소셜게임이 급성장하고 있음
  - 소셜네트워크 게임 혹은 소셜게임이란 카카오톡, 페이스북, 싸이월드 등의 소셜네트워크서비스 플랫폼을 기반으로 온라인에서 인맥을 만들며 서로 즐길 수 있는 게임을 말함
  - 2009년경부터 가파른 성장세를 이어가고 있는 일본의 소셜네트워크 게임시장이 2013년에 4,000억 엔을 넘는 규모로 확대될 것이라는 전망이 나오고 있음(<그림1> 참조)

<그림1> 일본 소셜게임 시장 규모 추이

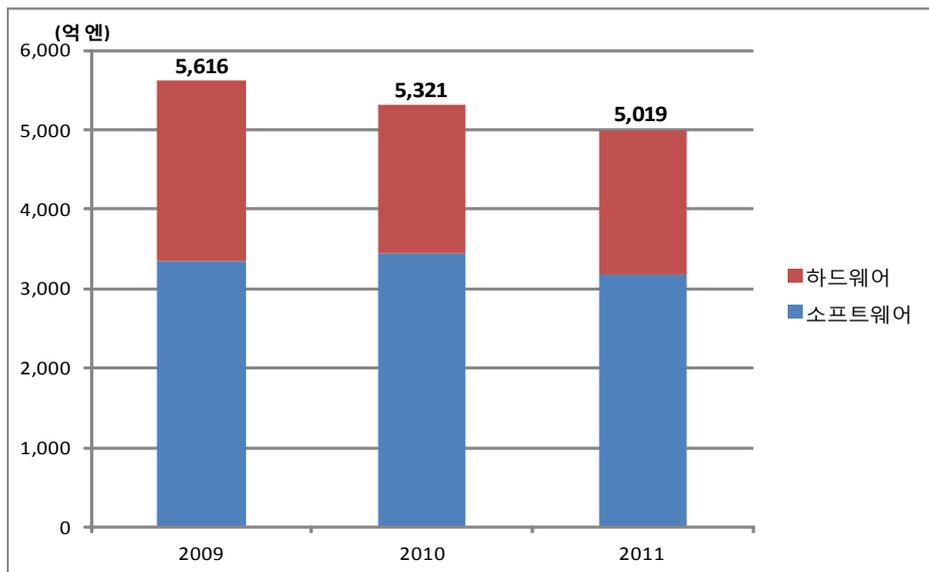


자료: 야노경제연구소

- 2009년에 361억 엔에 불과했던 소셜게임의 시장 규모는 2012년에 3,870억 엔에 이를 것으로 전망됨

- 2009년 이후 대형 게임업체인 Mixi, DeNA, Gree 등이 소프트웨어 개발기술을 공개 하여 자사 사이트로 개발업체를 끌어들이는 것이 시장 확대의 기폭제가 되었음
- 한편 가정용게임은 점진적인 하강곡선을 그리며 시장이 점차 축소되고 있는 상황임 (<그림2>참조)
  - 하드웨어와 소프트웨어를 모두 합한 일본 가정용게임 시장 규모는 2008년 5,616억 엔에서 2011년에 5,019억 엔으로 감소했음
  - 2012년 시장규모는 가정용게임과 소셜게임이 역전될 가능성도 제기되고 있음
  - 가정용게임도 종래의 패키지 판매방식에서 벗어나기 위해 추가 다운로드 기능의 탑재를 추진하고 있음
  - 따라서 기존 가정용게임에 대한 정의가 앞으로 바뀔 가능성도 있음

<그림2> 일본 가정용게임 시장 규모 추이



자료: 2012년 CESA백서에서 작성

## 2) 소셜게임 시장으로 진입하는 대형 게임업체

- 일본의 2대 소셜게임 업체인 DeNA와 Gree가 보유하고 있는 각각의 회원 수가 이미 닌텐도 게임기 ‘닌텐도DS’의 판매대수를 추월했음
  - 점차 일본 게임시장의 성장 동력이 가정용게임에서 소셜게임으로 이동하고 있어, 대형 게임업체들이 앞 다투어 소셜게임 개발에 도전하고 있는 상황임

- 일본 게임시장에서 최대의 영향력을 행사하는 닌텐도가 위기감을 인식하고 ‘닌텐도3DS’의 가격을 파격적으로 인하는 상황까지 벌어지고 있음
  - 이처럼 게임시장 구도가 급변하면서 앞으로 일본 게임업계를 이끌어갈 선두기업의 등장에 관심이 모아지고 있음
- 게임 소프트웨어를 제작하는 업체가 자신들이 개발한 게임을 소셜게임 업체에 제공하는 사례가 증가하고 있음
- 2012년 가을 레벨파이브는 자사의 인기 시리즈 ‘레이트교수’의 최신작을 DeNA에 제공하고 서비스를 본격적으로 시작했음
  - 또한 일본의 대표적인 게임소프트웨어 개발업체인 코나미디지털엔터테인먼트와 허드슨(HUDSON)이 2012년 3월 합병하고, 소셜게임 개발인원을 대거 배치했음
  - 이처럼 게임 소프트웨어 개발업체가 연이어 소셜게임 시장에 진출하는 이유는 앞서 언급한대로 이미 일본의 게임시장 흐름이 가정용게임에서 벗어나고 있기 때문인 것으로 판단됨
  - 일례로 코나미디지털엔터테인먼트의 결산 자료에 따르면, 가정용 게임기로 즐길 수 있는 게임 소프트웨어 판매는 새로운 인기제품을 출시하지 못한 채 점차 매출이 줄어들고 있는 반면 소셜게임 매출은 급증하고 있음
- 이러한 시장변화가 나타나면서 기존의 게임기 업체들은 시장을 방어하기 위한 다양한 전략을 강구하며 대비책 마련에 분주한 모습임
- 가장 큰 타격을 입고 있는 것은 일본 게임업계의 대표주자인 닌텐도이며, 이미 2012년부터 영업 손실로 적자를 기록하고 있는 상황임
  - 적자의 가장 큰 요인으로는 가장 최근에 출시한 ‘닌텐도 3DS’의 판매부진을 꼽을 수 있을 것임
  - 그러나 닌텐도 측은 자사의 실적 악화가 소셜게임의 인기 상승과 무관하다는 입장을 고수하고 있으며, 보다 장기적인 관점에서 시장의 변화를 예의 주시하겠다고 밝히고 있음
  - 그럼에도 불구하고 닌텐도는 앞서 언급한대로 게임기 가격을 대폭 인하하는 파격적인 행보를 이어가고 있음

- 앞으로 시장 확대를 위한 소셜게임의 적극적인 공세에 맞서 게임기 업체의 시장 방어적 마케팅 전략이 얼마나 효과를 거둘 것인지에 관심이 모아지고 있는 상황임
  - 블록버스터에 버금가는 많은 제작비가 필요한 것으로 알려져 있는 게임기 전용 소프트웨어 개발에 비해 소셜게임용 소프트웨어는 비교적 적은 비용으로 개발할 수 있는 장점이 있음
  - 따라서 수익률이 그 만큼 높고 제작하기도 상대적으로 편리하기 때문에 새롭게 이 시장에 진입하려는 신규기업들은 꾸준히 늘어날 것으로 보임

### 3) 해외시장 공략에 나서는 일본 게임업체

- 일본을 대표하는 대형 게임업체가 해외에서 인터넷 게임 사업을 확대할 계획임을 연이어 발표하고 있음
  - 특히 소셜네트워크서비스(SNS) 사이트에 게임을 제공하는 한편 해외시장에서 기업 매수와 판매거점 개설을 적극적으로 추진하고 있음
  - 이처럼 일본 게임업체가 해외시장 공략에 나서고 있는 이유는 일본 국내에서 인터넷 게임 사업 성장이 둔화되고 있는 반면 해외시장에서는 스마트폰 보급으로 시장이 확대될 것으로 전망하고 있기 때문임
- 일본 게임업체들은 그동안 게임기용 소프트웨어 개발로 축적한 제품력과 세계적으로 잘 알려진 인기 게임 타이틀을 앞세워 해외시장 개척에 나서고 있는 것임
- 해외시장 개척에 가장 적극적으로 나서고 있는 기업은 캡콤(CAPCOM)이며, 인터넷 게임 선진국은 물론 앞으로 시장 확대가 예상되는 신흥국시장에 보다 적극적으로 진출하고 있는 것이 특징임
  - ‘애플스토어’에 게임을 제공한 것에 이어, 한국의 채팅 어플리케이션 ‘카카오톡’에도 서비스를 시작했음
  - 조만간 인도네시아, 러시아의 현지 SNS 사이트에도 게임을 공급할 계획인 것으로 알려져 있음
  - 바이오해저드(BIOHAZARD)를 비롯한 이미 세계적으로 히트한 게임기용 소프트웨어를 SNS 게임용으로 전환 개발하는 작업을 서두르고 있음
  - 2014년 인터넷게임 매출을 2011년도의 2배 수준인 300억 엔으로 설정하고 있음

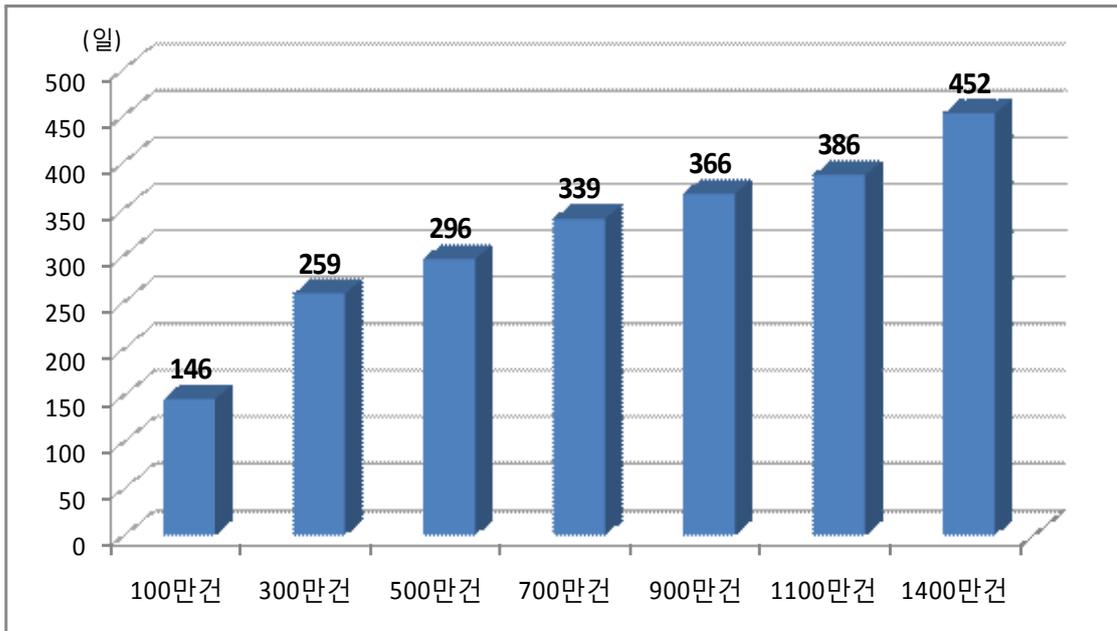
- 2012년 10월에 싱가포르에 거점을 확보한 코나미(KONAMI)는 2013년 3월 영국에서 SNS용 게임 개발 거점을 개설하였음
  - 기본적인 게임 스토리는 일본 본사에서 진행되지만 캐릭터 디자인과 사용언어 등은 현지 개발거점에 전적으로 위임하는 현지화 전략을 추진한다는 계획임
- 세가(SEGA)는 2013년 1월 캐나다 게임개발회사 THQ캐나다를 전격적으로 매수하였음
  - 게임 구성력 분야에서 상대적 강점을 가지고 있는 세가와 북미시장에서 축적한 THQ캐나다의 사업 노하우를 접목시켜 북미시장 진출의 교두보를 확보한다는 계획임
- 반다이남부코(BANDAINAMCO)는 인기 만화 ‘나루토’의 PC용 게임을 2013년 안에 중국 현지에서 서비스를 시작한다는 계획을 발표함
  - 이를 위해 중국 현지의 유명 게임업체와 협업을 위한 논의를 진행 중인 것으로 알려짐
- 한편 SNS게임 전문 회사인 DeNA와 Gree도 해외시장 공략에 적극적으로 나서고 있으나, 현지 수요를 적절하게 반영한 새로운 게임 투입에 시간이 걸리고 있는 것으로 보임

#### 4) 히트한 소셜게임의 특징

- 가장 최근 히트한 대표적 소셜게임으로는 경호온라인엔터테인먼트(Gungho Online Entertainment)가 2012년 2월 서비스를 시작한 퍼즐&드래곤(Puzzle&Dragons)을 들 수 있음(공식홈페이지: <http://www.gungho.jp/>)
  - 이 회사 홈페이지에 공개된 자료에 따르면 서비스 시작과 함께 가파르게 증가한 다운로드 건수는 2013년 5월 18일에 1,400만 건을 넘어섰음
  - 뿐만 아니라 이미 2013년 2월 매출액은 전년 동월 대비 1,280% 증가한 100억 엔을 돌파하였음
  - 2012년 연결 매출액은 230억 엔을 기록했으며, 순이익도 2011년 대비 무려 5배에 해당하는 82억 엔을 기록하였음
  - 2013년 1~2월 연결 매출액이 180억 엔을 기록하고 있어, 올 1/4분기 매출도 2011년 같은 기간 매출액을 초과할 것으로 전망됨

- 일반적으로 스마트폰 혹은 태블릿 PC로 즐기는 게임은 제품 특성상 서비스 수명이 6개월 정도로 비교적 짧은 것이 특징임
- 그러나 퍼즐&드래곤은 출시된 지 146일 만에 100만 건의 다운로드를 기록했으며 452일 만에 1,400만 건을 달성하였음(<그림3>참조)

<그림3> Puzzl&Dragons의 다운로드 건수 갱신 소요기간



자료: Gungho Online Entertainment 홈페이지에서 작성

- 퍼즐&드래곤이 이처럼 짧은 기간에 성공할 수 있었던 비결은 단순한 게임 방식 덕분이었다는 평가를 받고 있음
  - 게임을 통해 획득한 캐릭터로 자신의 팀을 짜서 퍼즐을 풀면서 상대를 물리치는 단순한 게임임
  - 다른 소셜게임과 같이 게임 프로그램을 다운로드 받는 것은 무료이며, 보다 다양한 게임을 즐기기 위해 또 다른 캐릭터를 획득하기 위해서는 별도의 결제가 필요함
  - 이처럼 새로운 아이템 구입을 위해서는 추가 부담을 감수해야하지만, 빈번한 각종 이벤트를 통해 무료 아이템을 제공하기 때문에 적절하게 게임을 즐긴다면 별도의 결제 없이 충분히 게임을 즐길 수 있음
- 또 다른 히트 요인으로서는 기존의 소셜게임에서는 찾아보기 어려웠던 상대와의 협업 방식을 선택한 것을 꼽을 수 있음

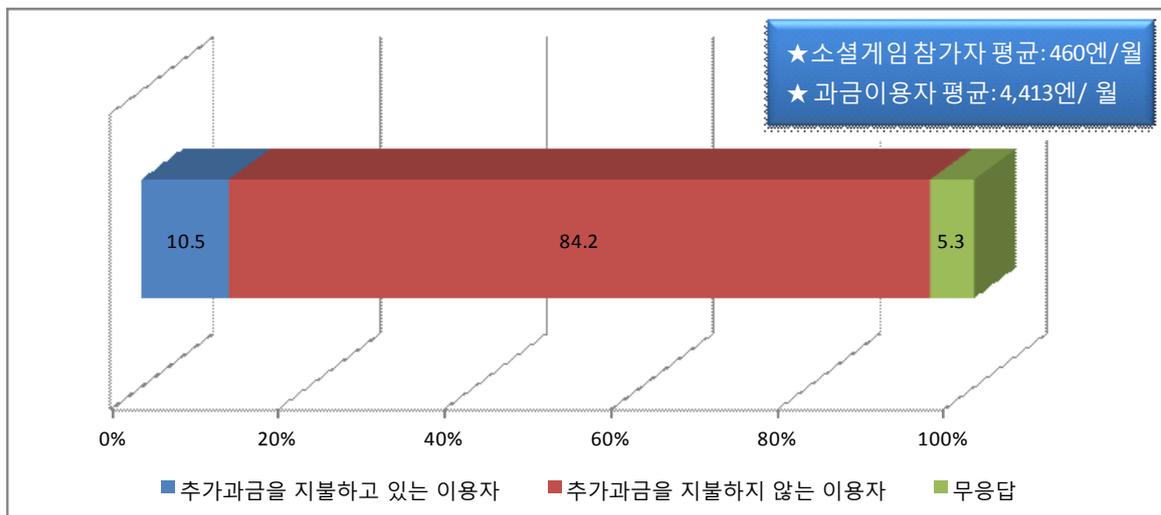
- 대부분의 모바일 소셜게임은 시작하는 단계에서는 비용이 발생하지 않지만 본격적으로 게임을 즐기기 위해서는 별도의 결제를 요구하는 경우가 많음
  - 그러나 퍼즐&드래곤은 추가 부담 없이 무료로 게임을 즐길 수 있도록 설정한 점이 가장 큰 특징으로 꼽힘
  - 또한 다른 게임들과 달리 상대와의 경쟁만을 유도하는 것이 아니라 철저히 협업 관계를 구축하도록 하는 것도 흔히 보기 드문 게임 방식임
  - 보다 편하게 게임을 즐기기 위해서는 유용한 캐릭터를 가진 동료들 많이 만드는 것이 유리하게 설정되어 있음
- 퍼즐&드래곤은 일본 모바일 소셜게임의 새로운 가능성을 제시했다는 점에서 업계의 지대한 관심을 받고 있음
- 그 동안 일본 소셜게임 업계에서 시장을 독식하며 급성장한 DeNA와 Gree도 퍼즐&드래곤의 성공에 주목하며, 유사한 게임 출시를 준비하고 있는 것으로 알려짐
  - 소셜게임은 여러 사례를 통해 입증되었듯이 무료로 게임을 시작한 이용자를 어떻게 유료 서비스로 끌어들이는 것인가에 초점이 맞춰질 수밖에 없는 태생적 한계를 지니고 있다고 할 수 있음
  - 그런 의미에서 퍼즐&드래곤은 무료 이용자를 미래의 잠재 고객으로 설정하고 철저히 관리해야 하는 중요성을 재인식시켜 주었다고 할 수 있음

## 2. 기업 동향

- 급증하는 일본 소셜게임 시장에서 그 동안 단연 두각을 나타내 온 기업은 GREE와 DeNA임
- 두 기업 모두 지난 2012년 영업이익률이 약50%에 육박하고 있으며, 직원 한 사람당 영업이익액이 1억 엔에 달할 정도로 상대적으로 효율적인 경영을 하고 있는 것으로 나타남
- DeNA는 ‘Mobage타운’을 시작으로 소셜게임 시장에 본격적으로 진출했으며, 미니 게임을 하면서 소셜네트워크서비스(SNS)를 함께 할 수 있는 특징이 있음
- 특히 SNS에서 사용하는 자신의 아바타에 별도의 과금 시스템을 적용하는 방식을 만들어 회원 수를 늘리는데 성공했다는 평가를 받고 있음

- 당초 GREE는 PC에서 주로 이용하는 SNS 시장에 진입했다가 mixi에 밀려 2007년경부터 소셜게임 시장에 본격적으로 진출한 경우임
  - 특히 ‘냥시 스타’ 라는 게임모델이 성공을 거두면서 시장에서의 영향력을 확보했으며, 이미 보편화되어 있는 소셜게임의 ‘기본은 무료이면서 아이템은 유료’인 과금 방식을 선구적으로 개척했다는 평가를 받음
- GREE와 DeNA 모두 유료게임을 하는 이용자 비중은 약10%인 것으로 발표되어 있으며, 이들 유료 회원은 별도의 게임 아이템 구입에 월 평균 1만 엔 정도를 지불한다고 함
  - 한편 주로 게임을 즐기는 연령층은 30대이며, 이동하는 시간 등 비교적 짧은 시간을 여러 번 반복해서 게임을 즐기고 있음
- 실제 컴퓨터엔터테인먼트협회(CESA)가 전체 소셜게임 이용자를 대상으로 조사한 결과를 보더라도, 이들 두 회사의 소비자 행태와 크게 다르지 않음
  - 전체 소셜게임 이용자 중에서 10.5%가 추가로 요금을 지불하고 게임을 하고 있는 것으로 나타났으며, 전체의 84.2% 이용자는 무료로 제공되는 게임만 하고 있다고 응답했음(<그림4>참조)

<그림4> 소셜게임 이용자 과금 현황



자료) 2012CESA一般生活者調査報告書에서 작성

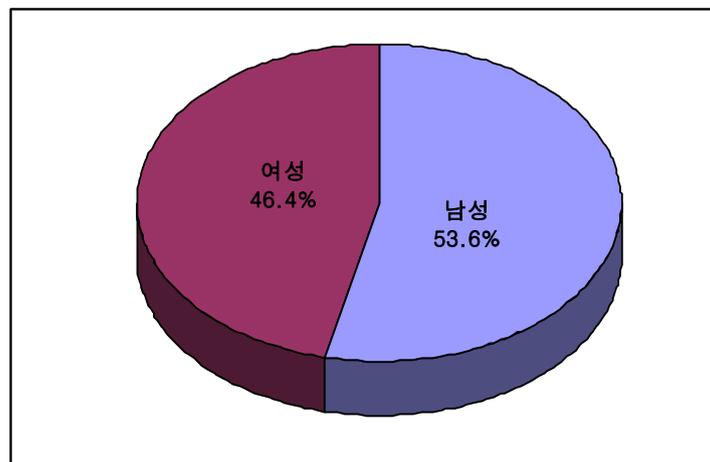
- 짧은 기간에 팽창된 일본 소셜게임 시장이 최근 성장이 둔화되는 움직임이 나타나고 있으며, 업계 전체가 함께 해결해야 하는 과제도 부각되고 있는 상황임

- 특히 일본 국내 이용자가 더 이상 증가하는 않는 상황에서 시장을 해외로 돌리는 업체들이 늘어나고 있는 추세임
- Mobage는 이미 한국어, 영어, 중국어 버전이 이미 출시되어 있으며, 앞으로 그 영역을 대폭 확장시킨다는 계획을 가지고 있음
- 한편 기존의 피쳐폰을 주로 이용하여 게임을 즐겼던 이용자들이 스마트폰으로 단말기를 교체하면서 보다 화려하고 새로운 기능을 기대하는 경향이 강하게 나타나고 있는데, 이에 업계의 대응이 신속하게 이루어지지 못하고 있다는 지적도 받고 있음

### 3. 소비자 동향

- 컴퓨터엔터테인먼트협회(CESA)가 2012년에 발간한 게임백서에 따르면 일본에서 소셜게임을 즐기는 이용자는 여성보다는 남성이 많은 것으로 조사되었음
- 구체적으로는 남성은 53.6%였으며 여성은 그보다 적은 46.4%를 기록했음(<그림5>참조)

<그림5> 소셜게임 이용자 남녀 비율

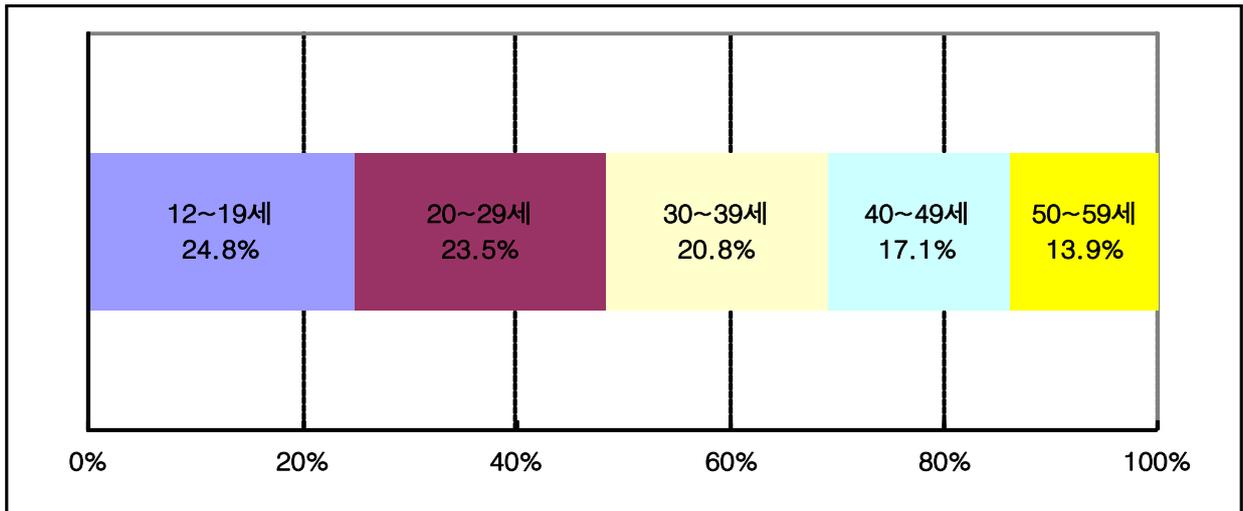


자료) 2012CESA 게임백서에서 작성

- 연령별 이용자 비율을 살펴보면 10대와 20대를 더한 비율이 전체의 약50%를 차지하고 있음(<그림6>참조)
- 12~19세가 24.8%로 가장 비중이 높았고, 20~29세는 23.6%였음

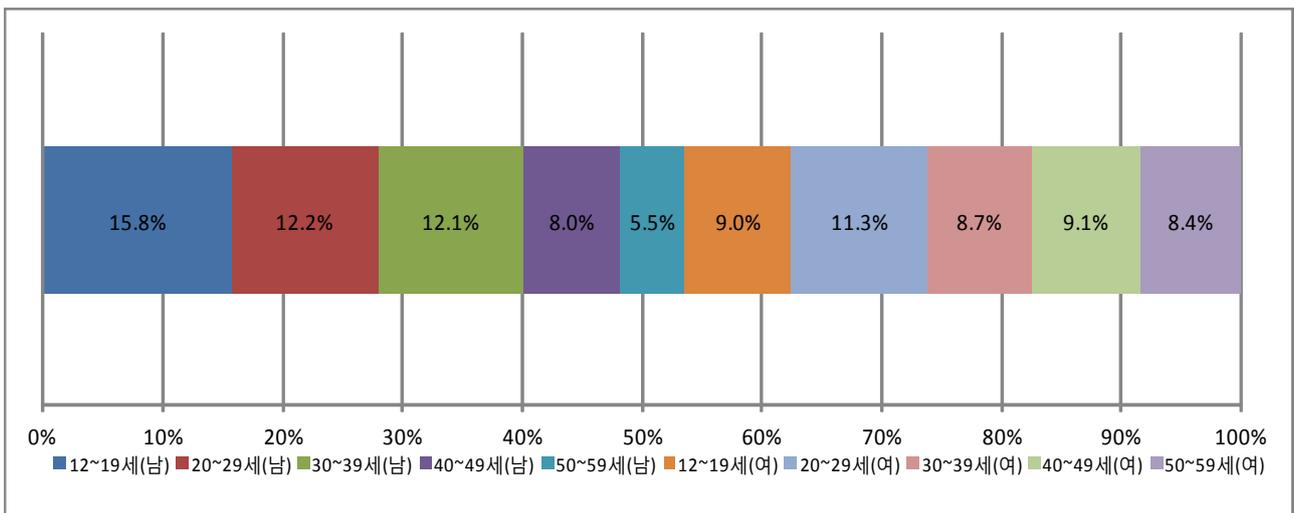
- 연령이 높아질수록 비중이 낮아지는 현상을 보이고 있어, 소셜게임 소비자가 청소년 중심으로 형성되어 있음을 알 수 있음
- 그러나 40대(40~49세)와 50대(50~59세)의 비율도 각각 17.1%와 13.9%를 차지하고 있어, 소셜게임을 즐기는 사람 중에 중장년층 소비자도 결코 적지 않은 것으로 나타났다

<그림6> 소셜게임 연령별 이용자 비율



자료) 2012CESA 게임白書에서 작성

<그림7> 소셜게임 연령별 남녀 이용자 비율

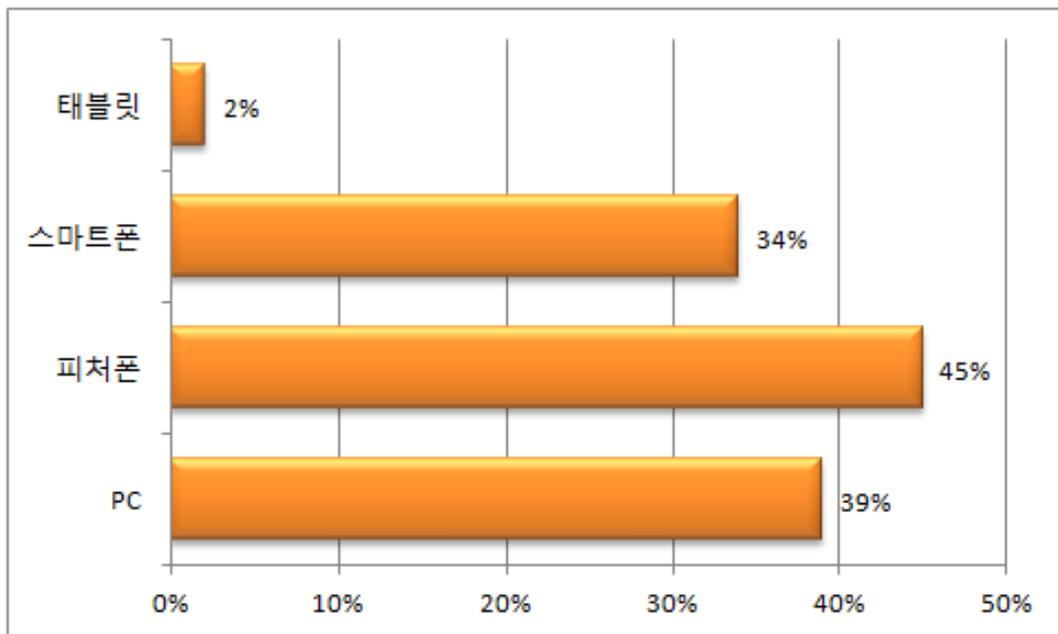


자료) 2012CESA 게임白書에서 작성

- 또한 연령별 남녀 이용자 비율에서는 12~19세 남자가 전체의 15.8%를 차지해 가장 높았음(<그림7>참조)

- 두 번째는 12.2%를 차지한 20대 남자였으며, 20대와 근소한 차이인 12.1%를 기록한 것은 30대 남자였음
  - 네 번째는 20대 여자로 11.3%였으며, 다섯 번째가 12~19세 여자로 나타났음
- 한편 소셜게임을 어떤 단말기를 이용해 즐기는가에 대한 조사 결과는 피쳐폰이 가장 높은 45%를 차지했음(<그림8>참조)
- 조사 시점(2011~2012년)에서 아직 일본에 스마트폰 보급이 본격적으로 진행되지 않았던 점이 반영된 결과로 보임
  - 소셜게임을 주로 즐기는 피쳐폰 다음으로는 39%를 차지한 PC로 나타났으며, 스마트폰은 전체의 34%였음

<그림8> 소셜게임을 이용하는 단말기 비중

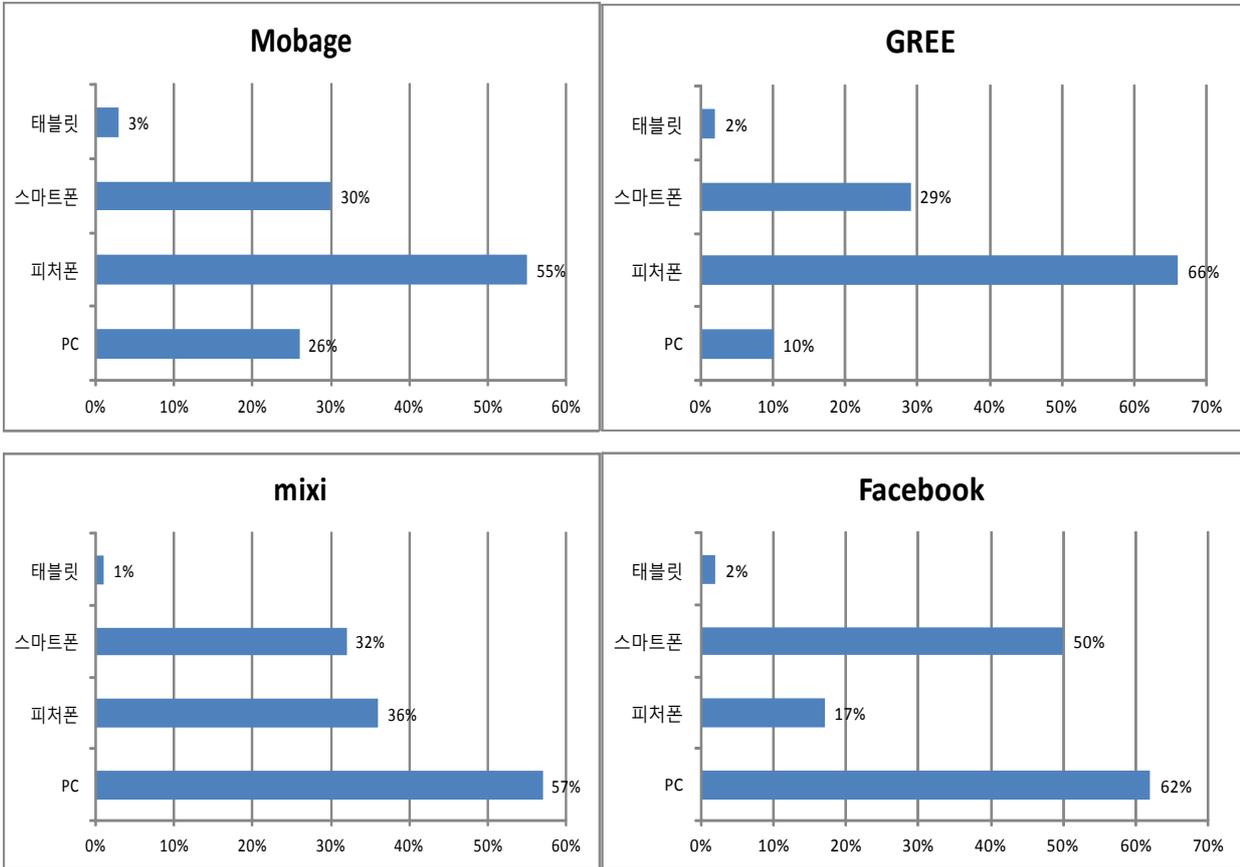


자료) 2012CESA 게임白書에서 작성

- 소셜네트워크서비스 업체별로 소셜게임 이용 현황을 살펴보면 업체별 특징이 있음을 알 수 있음(<그림9>참조)
- Mobage와 GREE는 피쳐폰으로 소셜게임을 즐기는 비중이 높게 나타난 반면 mixi와 Facebook는 PC의 비중이 가장 높게 나타났음
  - 스마트폰 이용 비중은 Mobage, GREE, mixi는 30%였으나 Facebook는 50%로 가장 높은 이용률을 보였음

- 한편 태플릿 이용자는 1~3%로 매우 낮은 편이지만, 앞서 언급한대로 조사시점을 감안하면 최근 일본에서 태플릿과 스마트폰 판매가 증가하고 있어, 앞으로 이들 단말기 비중이 점차 높아질 것으로 예상됨

<그림9> 소셜네트워크서비스(SNS) 업체별 이용 단말기



자료) 2012CESA一般生活者調査報告書에서 작성

#### 4. 일본시장 진출전략

- 앞서 언급한 일본 특유의 소셜게임 현황을 근거로 한국 게임업체의 일본시장 진출 전략을 생각한다면 다음과 같이 요약할 수 있음
  - 무엇보다 일본 소셜게임 이용자가 게임을 즐기기 위해 지불하는 금액이 결코 작지 않기 때문에 시장규모의 매력을 가장 먼저 떠올릴 수 있을 것임
  - 물론 소셜게임 이용자 중에서 별도의 아이템을 구매하는 등 추가 비용을 감수하며 본격적으로 게임을 즐기는 전체 이용자 중에서 10%에 불과하지만 1인당 지출 금액은 상대적으로 큰 편이기 때문임

- 한편 한국의 소셜게임 이용자와 일본의 소비자들은 서로 각기 다른 성향을 보인다는 점도 간과해서는 안 될 것임
  - 게임 이용자가 연령에 관계가 없을 정도로 골고루 분포되어 있는 등, 일본 고유의 시장 상황을 충분히 고려하여 사업 아이템을 발굴해야 하는 이유가 바로 여기에 있다고 할 수 있음
- 또한 한국과 일본의 게임 문화가 다르다는 점을 유념해야 할 것으로 보임
- 한국의 게임 이용자들은 특정 게임에 몰입하는 속도도 빠르지만 다른 게임으로 옮겨가는 속도도 빠른 반면, 일본의 게임 이용자는 상대적으로 특정 게임에서 이탈하는 속도가 매우 느린 편임
  - 일본의 게임 이용자의 상당 부분은 게임 개발자에 버금하는 관련 상식을 갖춘 마니아와 일부 보수적 성향을 보이는 이용자로 구성되어 있다고 할 수 있음
  - 이미 10여 년 전에 출시된 게임도 여전히 많은 사람이 즐기고 있으며, 이러한 일본 고유의 게임 문화는 앞으로도 쉽게 바뀌는 일은 없을 것임
  - 따라서 이러한 일본의 게임 이용자 특성을 충분히 고려하여, 중장기적인 관점에서 일본진출용 게임을 개발해야 할 것임
  - 특히 한국시장에서 성공한 게임모델을 그대로 언어만 바꿔서 일본시장으로 진출하는 것은 극히 일부를 제외하고 실패할 확률이 높음
- 사업 환경이 급변하는 일본 게임시장 공략을 위해서는 신속하고 정확한 경영판단이 필요하다고 할 수 있음
- 특히 일본 게임 시장에서 성공의 중요한 열쇠가 되는 것은 선점효과이며, 앞서 언급했던 퍼즐&드래곤과 같은 성공작이 나온 이후 유사한 게임들이 대거 출시되었지만 이용자를 모으는 데는 모두 실패했음
  - 보수 성향이 강한 일본의 게임 이용자들은 한번 특정 게임에 몰입하게 되면 쉽게 그 게임에서 이탈하지 않는 습성을 가지고 있기 때문이었음
- 분명 일본 소셜게임 시장은 성공하면 큰 보상이 돌아올 가능성이 매우 높은 시장이지만, 그만큼 실패하게 되면 타격도 큰 시장임을 명심해야 할 것임
- 따라서 일본 특유의 게임 유통시장 등을 학습하는 과정을 거친 이후, 본격적인 게임 개발에 착수하는 것이 옳을 것으로 판단됨

## 5. 향후 시장전망

### 1) 소셜게임 업체의 수익 전망

- 소셜게임의 가장 큰 특징은 아무런 비용 지출 없이도 게임을 즐길 수 있다는 것임
  - 그러나 일본에서는 소셜게임 이용자의 10~20%는 게임을 보다 적극적으로 즐길 수 있는 아이템을 구매하고 있고, 월 평균 1만 엔 정도를 쓰고 있는 것으로 나타남
  - 이처럼 지불되는 금액은 과금결제를 하는 휴대전화회사, 플랫폼 운영회사, 애플리케이션을 공급하는 회사 등 3개 업체가 나눠 갖는 구조로 되어 있음
  - 일반적으로 이용자가 지불하는 금액을 100으로 한다면, 휴대전화회사 10, 플랫폼 운영회사 20~30, 애플리케이션 제공회사 60~70의 비율로 분배되는 것으로 알려져 있음
- 이러한 소셜게임과 관련된 회사들의 수입 원천이 되는 등록회원 수도 가파르게 성장하고 있음
  - 2012년 3월말 현재 각각의 소셜게임 업체의 등록가 수를 살펴보면, mobage는 4,000만 명, Gree는 3,000만 명, Mixi는 2,700만 명임
  - 게임 운영회사 입장에서 본다면 앞으로 과금할 수 있는 이용자를 어떻게 확대시킬 것인가가 수익 향상의 관건이 될 것임
  - 그러나 무료 게임에서 시작한다는 소셜게임 특징을 고려한다면, 무리한 사행심을 조장하면 윤리적 비난을 면하기 어려울지도 모름
  - 따라서 시장에서 허용하는 적절한 균형 감각을 유지하는 것이 바람직할 것으로 보임

### 2) 지나친 과금은 금물

- 최근 폭발적인 성장을 지속하고 있는 일본의 소셜게임 시장이지만, 앞으로 성장에 제동이 걸리게 될 가능성도 있음
  - 그 이유는 다름 아닌 과도한 과금 방식에 일본정부가 규제를 강화할 움직임을 보이고 있기 때문임
  - 2012년 5월에 일본 소비자청이 소셜게임에서 ‘컴플리트가차(コンプリートガチャ)’라고 불리는 아이템 과금 방식이 경품표시법 위반에 해당한다는 판단했음

- 이 과금 방식은 뽑기 놀이(ガチャ)와 같이 랜덤으로 얻을 수 있는 아이템 중에서 특정 복수의 아이템을 모두 갖추게(コンプリート, Complete)되면 희소 아이템을 얻을 수 있는 구조로 되어 있음
  - 이러한 위반 사실이 알려지면서 모든 소셜게임 업체의 이 같은 과금 방식은 폐지된 상태임
- 그러나 여전히 미성년자가 수십만 엔에서 수백만 엔에 이르는 게임 비용을 써서 사회적 문제로 부각되는 일이 종종 발생하고 있음
- 사행성 조장에 대한 사회적 비난과 더불어 과금 방식 변경으로 수익성이 악화된 업체도 나타나고 있는 상황
  - 일본 소셜게임 업체들은 이러한 일본 국내 상황을 인식하고 앞서 언급한대로 해외 시장 공략에 적극 나서고 있는 것으로 보임

#### <참고자료>

1. 디지털콘텐츠협회 홈페이지
2. KOTRA 홈페이지
3. “10年後浮かぶ業界沈む業界”, 東洋経済新報社, 2013
4. 三菱総合研究所(2013), ‘コンテンツ産業強化対策支援事業(ネットワーク系ゲーム環境整備研究事業) 報告書’