



韓国のモバイルゲーム市場の最新トレンド

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

<要約と結論>

2011年から成長をつづけてきた韓国のモバイルゲーム市場は、2014年に2.4兆ウォン（約2,500億円）もの売上を達成し、2015年もその成長の勢いはとどまることを知らない。これまでモバイルゲーム市場の売上の大半を占めていた「カカオ」のゲームプラットフォーム（「카카오 게임하기」）は、2012年7月のオープン以来、ピーク時には利用者数が3196万人を超えたが、2014年6月には約1333万人、2015年1月には1073万人と減少が続いている。そのため大手ゲーム会社が続々とカカオプラットフォームから脱却しており、自社独自のマーケティングパワーでユーザー獲得に励んでいる。

カカオプラットフォームの有効性が問われるようになった今、過去にカカオの恩恵を受けていたモバイルゲーム会社のSundayTozとDEVSISTERSは、2013年から2014年にかけて好調に営業利益を伸ばしたものの、それ以降はこれといったヒットタイトルを出せずにいる。一方、営業利益の伸び率1位と2位のCom2uSとWEBZENは、海外マーケットで多くの収益を獲得していることから、今後はグローバル展開によって突破口を見つけようとするゲーム会社が増えると予想される。

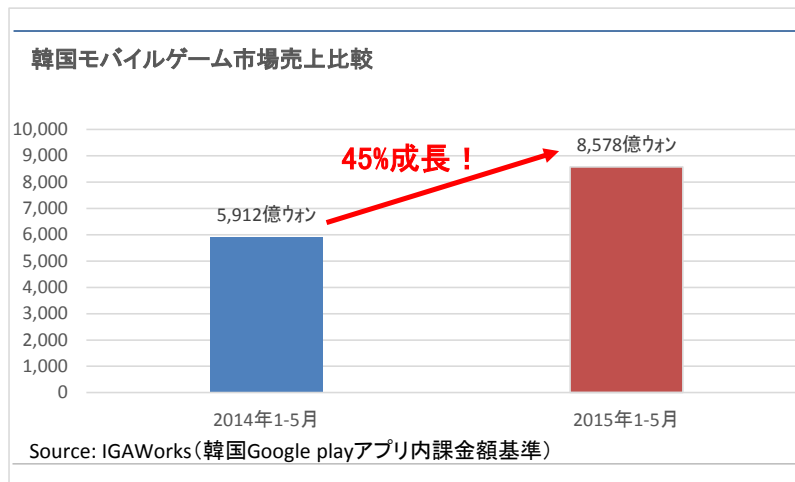
しかし依然として韓国では国産ゲームが優勢で、1社で多様なジャンルのゲームを展開するケースも出ている。成熟した韓国マーケットでは、マーケティングミックスやチャートブーストを活用し、いかにオーガニックユーザーを獲得するかが勝敗を分ける。そのため年々マーケティングにかかる費用が増えており、マーケティングのチャンネルも多様化している。

また韓国のゲーム市場は海外ゲーム会社にとっても魅力的な市場であり、特に中国ゲーム会社の躍進が目立つ。なかには「Mu Origin」のように韓国産オンラインゲームIPを用いて中国で開発されたゲームが韓国に逆輸入される現象も起きており、ランキングの上位に食い込む中国製ゲームも数多い。海外ゲーム会社の韓国進出にあたっては、ライセンスを授与する既存のパブリッシングモデルだけでなく、韓国企業との協業によるセルフパブリッシングも始まっており、大きな成果が出ている。しかし人気IPを用いたゲームは模倣のリスクが付きまとい、実際に裁判となったケースもある。韓国への展開であっても、ゲームの海外展開における知的財産権の保護は益々重要となっている。

1. 成長と変化を遂げてきた韓国モバイルゲーム市場

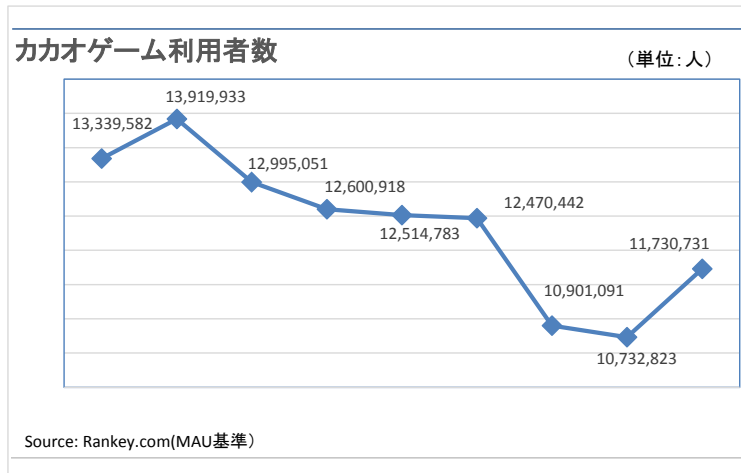
1.1 2015 年も韓国モバイルゲームマーケットの成長は続く

2011 年から成長をつづけてきた韓国モバイルゲーム市場は、2014 年に 2.4 兆ウォン（約 2,500 億円）もの売上を達成し、2015 年にはピークを迎えることが予想されている。韓国アドネットワーク大手、IGAWorks のデータによると、韓国 Google play ゲームカテゴリ（アプリ内課金）の売上は、2014 年 1-5 月が 5,912 億ウォン（約 620 億円）だったのに対し、2015 年 1-5 月は 8,578 億ウォン（約 900 億円）を記録し、前年同期に比べ 45% も成長していることが分かった。学校の夏休みなど季節的な要因はあるが、毎月約 1,700 億ウォン（約 178 億円）の売上がゲームカテゴリから生まれている。



1.2 カカオのゲームプラットフォーム（「카카오 게임하기」）は一転衰退へ

モバイルプラットフォームの強者として君臨してきた「カカオ」のゲームプラットフォーム（「카카오 게임하기」）は、2012 年 7 月にオープンして以来、ピーク時には利用者数が 3196 万人を超える勢いを見せたものの、2014 年 6 月には約 1333 万人、2015 年 1 月には 1073 万人と減少が著しい。これは、SNS「カカオトーク」のユーザーが、カカオゲームプラットフォームを利用せず、直接 Google play や App Store からゲームをダウンロードするようになったためだ。また、ゲームを配信する側からしても、カカオに対しグロスレベニューの 21% もの手数料を支払うメリットを感じなくなっている。



例えば1年間のマーケティング費用だけで200億ウォン～300億ウォン(21億円～31億円)を投じているというSupercellの「Crash of Clans」や、リリース5日目にGoogle play 売上ランキング1位を獲得したNetmarble Gamesの「RAVEN for Naver」は、いずれもカカオゲームプラットフォームにはリリースせず、独自のマーケティングパワーを駆使して自社タイトルの人気獲得に成功している。しかし、中小デベロッパーのカカオゲームプラットフォームへの依存度はまだ高く、固定手数料の料率引き下げを求める業界に対してカカオ側がどのように対応するか、その動向が注目される。



1.3 主要ゲーム会社の2014年実績

2014年の韓国ゲーム市場を振り返ってみると、いつになく大変な局面を迎えた時期であった。オンラインゲーム市場は下支えがなく成長の勢いが鈍化。一方のモバイルゲーム市場では、依然として韓国産タイトルが優勢なものの、海外製ゲームタイトルも加

わってし烈な競争が繰り広げられた。

売上順位においては、Nexon が前年に続き 1 位を守り、NC soft や Netmarble Games が猛追撃する構図となった。売上の上位を占めるのは大手オンラインゲーム会社だが、視線を少し下げると、モバイルゲーム会社の躍進が目立つ。Com2uS と Gamevil は、2014 年になって初めて 1000 億ウォン(約 105 億円)を超える売上を記録し、SundayToz は、モバイルゲームスタートアップ企業としては初めてトップ 10 にランクインした。

2014年韓国ゲーム会社の売上高

(単位:億ウォン)

順位	会社名	売上高	営業利益	営業利益率
1	Nexon	16,391	4,314	26.3%
2	NC soft	8,387	2,782	33.2%
3	Netmarble Games	5,756	1,035	18.0%
4	NHN Entertainment	5,553	113	2.0%
5	Smile gate	5,315	3,026	56.9%
6	Com2uS	2,347	1,012	43.1%
7	Neowiz Games	2,010	295	14.7%
8	Wemade	1,626	-314	-
9	Gamevil	1,450	114	7.9%
10	SundayToz	1,441	610	42.3%

Source: thisisgame.com

また営業利益額で見ると、伸び率トップは創業 18 年目の Com2uS で、「サマナーズウォー: Sky Arena」や「釣りオン!」など海外で人気を博したタイトルが貢献し前年比 1214%増となった。2 位は同 15 年目の WEBZEN で、同社の PC 向け MMORPG 「Mu Online」の IP を用いて中国市場向けに開発したウェブブラウザゲーム「大天使之剣」とモバイルゲーム「全民奇迹」の売上に支えられ、営業利益は前年比 426%増加した。

2013-2014年韓国ゲーム会社の営業利益の伸び率

(単位:億ウォン)

順位	会社名	伸び率	営業利益(2014)	営業利益(2013)
1	Com2uS	1214%	1,012	77
2	WEBZEN	426%	142	27
3	SundayToz	253%	610	173
4	Netmarble Games	55%	1,035	667
5	DEVISISTERS	38%	330	240
6	NC soft	36%	2,782	2,052
7	Smile gate	19%	3,026	2,550
8	Gamevil	-6%	114	121
9	Nexon	-19%	4,314	5,349
10	Neowiz Games	-69%	295	958

Source: thisisgame.com

CLARA ONLINE Korea Internet Report 2015.9.3

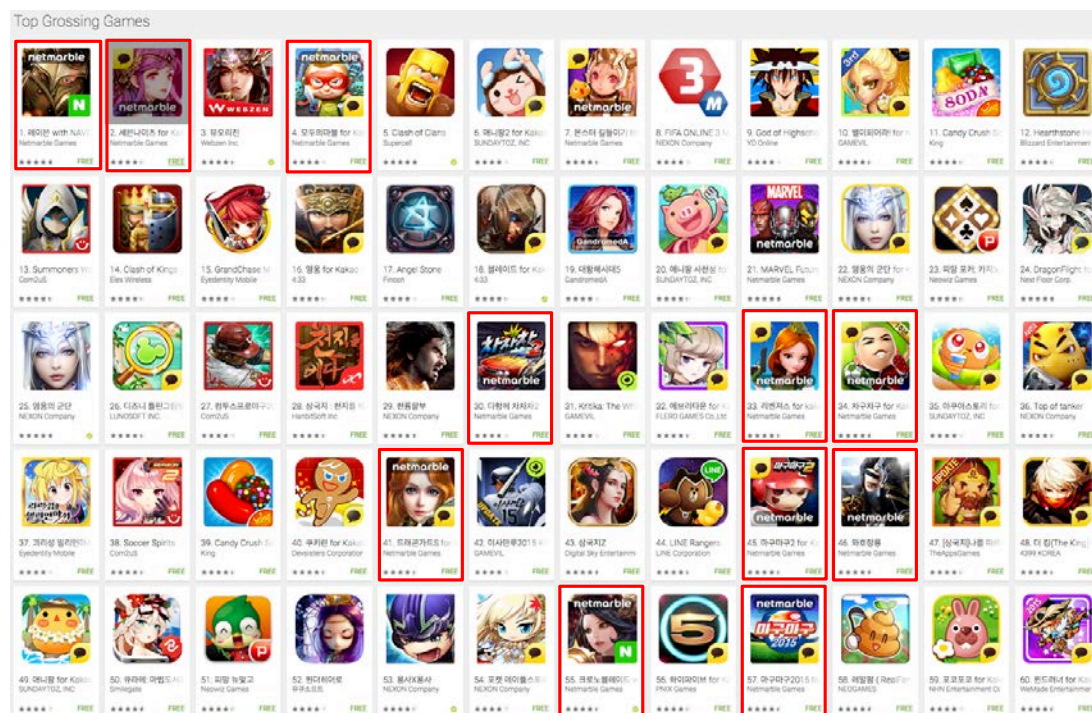
両社を成長に導いたのは、韓国国内ではなく海外での収益で、特に Com2uS は海外で発生した売上が全体の 70%以上を占めている。モバイルゲーム会社の収益も好調に伸びており、SundayToz と DEVSISTERS はそれぞれ前年比で 253%と 38%の伸びを見せ、3 位と 5 位にランクインした。

2. 韓国モバイルゲームの最新トレンド

2.1 依然として国産ゲームが優勢な韓国マーケットの特殊性

2015 年 8 月 10 日時点の韓国 Google play の売上ランキングをみると、1 位の「레이븐(Raven) with Naver」、2 位の「세븐나이츠(Seven Knights) for Kakao」、4 位の「모두의 마블(ゲットリッチ) for Kakao」はいずれも Netmarble Games が手掛けたタイトルだ。このほか「차구차구(チャグチャグ) for Kakao」、「(드래곤 가드 S)Dragon Guard S for Kakao」など、他にも Netmarble Games が手掛けたタイトルは数多くある。

韓国Google play 売上TOP60 (2015.8.10)



Source : Google play

*赤色で囲んだものが「Netmarble Games」のタイトル

ここで注目すべきは、これらのゲームのジャンルがすべて異なる点だ。日本で「ゲットリッチ」で知られる「모두의 마블」はカジュアルボードゲームであり、「차구차구(チ

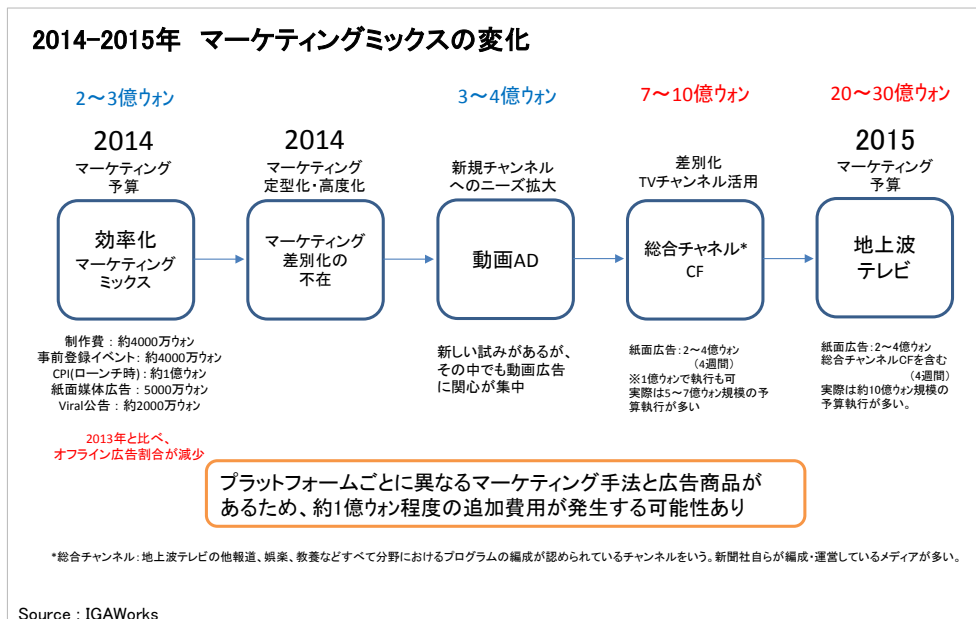
「ヤグチャグ」for Kakao」はサッカーゲーム、「마구마구(魔球魔球)for Kakao」は野球ゲーム、「다함께 차차차 2(みんなで車車車 2)」はレーシングゲームだ。

このように一つのゲーム会社が多様なジャンルのゲームをリリースし、いずれもが上位にランクインしていることの意味は大きい。最近ではゲームの過剰供給でユーザーが簡単にブランドスイッチするようになってきているが、同社は国内マーケットの変化に対応したポートフォリオ戦略で影響を最小限に抑えることに成功している。

また、新作タイトルの上位入りが極めて難しい中、同社の「레이븐(Raven)with Naver」は、2014年9月以降1位を守り続けてきた Supercell の「Crash of Clans」の牙城を破り、売上ランキングで1位を獲得した。なお、リリースから1年以上サービスを継続している「세븐나이츠(Seven Knights)for Kakao」、「모두의 마블(ゲットリッチ) for Kakao」、「몬스터 길들이기(タッチモンスター)for Kakao」等のタイトルも人気を維持している。

2.2 マーケティングミックスの変化

ゲームマーケットにリリースされるタイトルの数が増えるにつれ、自社タイトルのプレゼンスを高めるためのマーケティングが重要になっており、その手法やチャンネルも多様化している。



2015年3月にソウルで開催された「GAME TECH CONFERENCE 2015」において

IGAWorks が発表した資料によると、2014 年は平均で 2~3 億ウォン（約 2100~3100 万円）の費用を使ってメディアミックスによる最適化を図っていたが、2015 年の上半期からは、従来の CPI 広告、ディスプレイ広告に加え、動画広告を活用する事例が増えているという。

大手ゲーム会社は、TV CF を活用し自社や自社タイトルのブランディングの確立に力を入れている状況だ。多くの場合、モバイルゲーム 1 タイトルにつき 5 億ウォン（約 5200 万円）以上の資金をあてており、TV CF を展開する一部のゲームタイトルではマーケティング予算が 20~30 億ウォン（約 2.1~3.1 億円）を超えると言われている。

IGAWorks は、オーガニックユーザーの流入による収益効果が最大となるのはダウンロード数で 2~10 位以内であり、他のマーケティングツールやチャンネルとの相乗効果を狙って、ライバルタイトルの状況、ゲームのジャンル（特徴）、季節的な要因などを踏まえた効率的なマーケティング戦略を立てることが欠かせないとまとめている。

2.3 中国産ゲームの大量流入とユーザー嗜好

2015 年上半期の韓国市場では中国産モバイルゲームが良い成績をあげている。2015 年 8 月 10 日の Google play ランキングによると、売上 TOP60 の 3 位から 52 位にかけて中国産ゲームが 8 タイトルランクインしている。

ほとんどは 2015 年にリリースされたタイトルで、60 位から外れたタイトルを含めると 2015 年上半期は中国産ゲームが韓国で旋風を巻き起こしたといえる。一部の中国産ゲームについては、大手パブリッシャー同士で競合したためにライセンスにかかる費用が跳ね上がったたり、「무오리진(Mu Origin)」のように韓国のオンラインゲーム IP を用いて中国で開発されたゲームが韓国に逆輸入される現象も起きている。

特に最近 1-2 年の間に、中国資本が韓国の中小デベ

No	ゲームタイトル	順位
1	 무오리진 (MU origin)	3位
2	 천룡팔부 (天龍八部)	29位
3	 드래곤가드S for Kakao (Dragon Guard S)	41位
4	 삼국지 Z (三国志 Z)	43位
5	 와호장룡 (臥虎藏龍)	46位
6	 삼국지 나를 따르라 for Kakao (Follow me)	47位
7	 더 킹 for Kakao (The King)	48位
8	 원더히어로 (Wonder Hero)	52位

Source: Google play (2015.8.10)

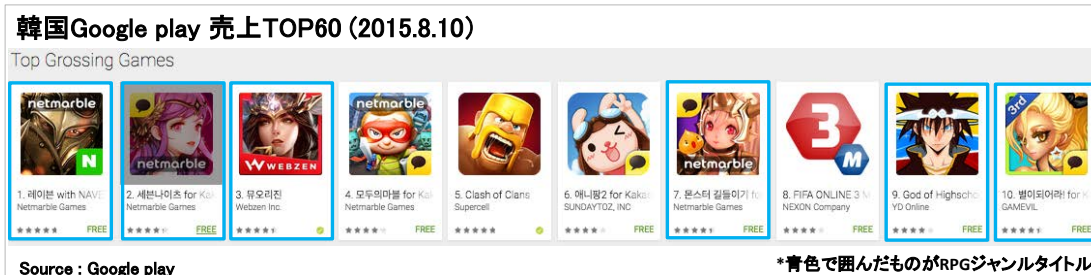
ロッパーへの参加を表明したり、中国企業と韓国のゲーム会社がライセンス契約を結ぶケースが増えており、新たなジャンルのゲームと中国特有のマネタイズモデルで韓国ユーザーの心をつかもうとしている。



2.4 モバイルゲームでもハードコア時代が幕開け

カカオゲームプラットフォームからの脱却に成功した Netmarble Games の「RAVEN for Naver」が 1000 万ダウンロードに満たない状態で Google play 売上ランキング 1 位を獲得したのは、ARPU(ユーザー 1 人当たりの売上/Average Revenue Per User)が他のゲームに比べ高いためで、その売上は 1 日あたり平均 5~6 億ウォン (約 5200~6300 万円) に上るといふ。「Raven for Naver」の成功で、RPG など収益性の高いハードコアゲームは、もはやカカオのようなメッセージ機能に依存しなくてもよいとの意見も出ている。

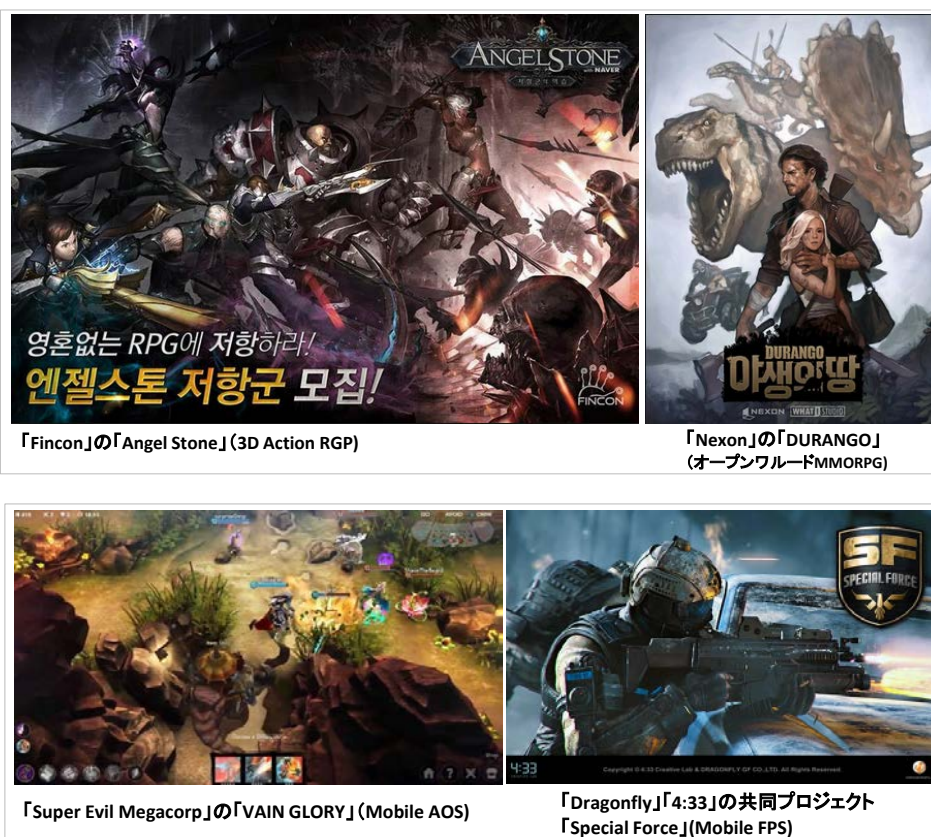
2015 年 8 月 10 日時点の Google play 売上トップ 10 をみると、RPG ゲームが 6 タイトルもランクインしている。韓国モバイルゲームマーケットの売上全体の 80%ほどが RPG ゲームによるものだと推測もあながち間違っていないようだ。



特にモバイルデバイスのスペックが向上していることもあり、従来のミッドコアタイトルのライフサイクルが短くなるにつれ、ハードコア RPG ゲームの開発を急ぐデベロッパーが目立つ。

下記は 2015 年の夏から秋にかけて初お披露目となる予定のハードコア RPG ゲームである。ミッドコアジャンルの RPG でよくみられた「自動プレイ機能」を用いたいわゆる「見るだけのゲーム」ではなく、ユーザーがキャラクターを操作したり、タッチすることによってプレイを進める方式をとっている。

さらにリアルタイム対戦やパーティープレイといった遊び方をミックスし、プレイヤー間での課金による勝負だけではなく、操作や戦略が勝敗を左右するところが、ゲームファンの興味を引き付ける要素となっている。またハードコア RPG ゲームと相性がよいタブレット端末の販売台数は、2015 年以降に 1 億台まで増えると言われており、本格的なハードコアジャンルのモバイルゲームの時代が、ついに幕を開けた。



3. 韓国モバイルゲームマーケットの展望

3.1 海外デベロッパーの協業（Self-Publishing）による韓国進出

海外のデベロッパー、特に欧米圏のゲーム会社は、アジアマーケットへの進出に苦戦しがちだ。特に韓国マーケットは、ユーザー全般が長い間ゲームに親しんでいるためゲームの完成度に対する基準が高く、コンテンツを消費するスピードも非常に早いことから、進出が難しいと受け止められている。

例えば英 Space Ape Games は日本で人気の「サムライ大合戦」を韓国でリリースし、苦杯を喫した経験をもつ。同社はその後、新作の「Rival Kingdoms」で韓国マーケットに再挑戦する際、有力なパブリッシャーとは手を組まず、「セルフパブリッシング」という新しいビジネスモデルを手掛けるスタートアップ企業と協業することを選択した。



「セルフパブリッシング」は、ローカライズ・カルチャライズ、マーケティング、サービス運用、QA に至るすべてのサービスを提供するもので、海外ゲームの韓国マーケットへのランディングをサポートするトータルソリューションだ。従来のようにライセンスを受け、全てのサービスを現地のパブリッシャー名義で行うパブリッシングモデルとは異なり、サービスは海外のデベロッパーの名義で行われる。

結果として「Rival Kingdoms」は、韓国の App Store ダウンロードランキングで TOP5 にランクインするなど、海外製ゲームとして大きな成果を上げた。海外、とりわけ欧米のデベロッパーが大規模なマーケティングを行わずとも、高いコストパフォーマンスを出すことができるセルフパブリッシングモデルに期待が寄せられている。

3.2 成熟市場だからこそ IP（知的財産）の活用、そして知的財産権の保護

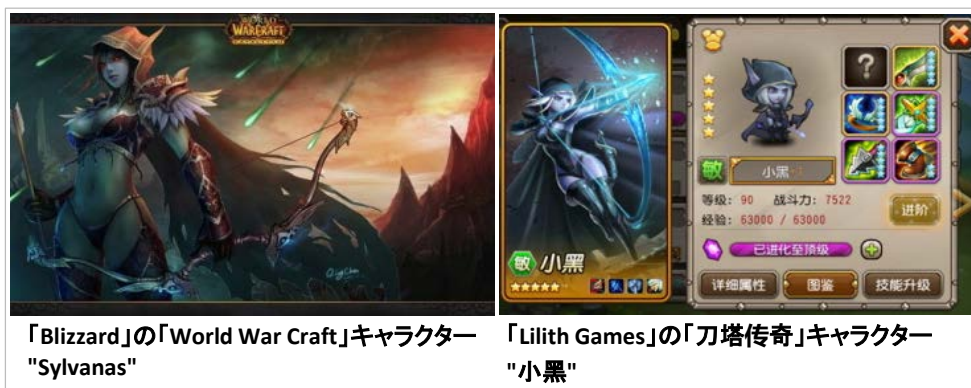
韓国では人気 PC オンラインゲーム「Mu Online」をモチーフにした WEBZEN の「Mu origin」（8月10日現在、韓 Google play 売上 3 位）やコミック漫画をモバイルターン制 RPG として再現した YD Online の「God of Highschool」（同 9 位）といった人気 IP を用いたゲームが期待以上の成果を上げている。2015 年 8 月以降には、日本のコーエーテクモゲームスの「大航海時代 5」、韓国をはじめ 12 カ国で人気を博したオンラインゲーム「十二之天」を原作にした「十二之天 S」、全世界で 2,000 万もの会員を保有するオンラインゲーム「Grand Chase」の IP を活用した「Grand Chase M」などがリリースを控えており、人気 IP を使った新作ゲームにスポットライトが当てられている。



海外製ゲームでは、すでにスクウェア・エニックスの「FF XIV」が ActozSoft によって PC オンラインゲームとしてリリースされており、2016 年には「FF XI」が Nexon との共同開発によってモバイル向けの MMORPG としてリリースされる予定だ。その他 Blizzard の「Hearthstone」なども韓国マーケットへのローンチに成功している。



人気 IP を使ったゲームの開発や人気 PC ゲームのモバイルへの移植は、成熟しているマーケットにおいてスタートラインから優位に立つための戦略だ。しかし、人気 IP を使ったゲームは海賊版や模倣のリスクが付きまとう。これは 2015 年 3 月に Blizzard Entertainment が Lilith Games のモバイルゲーム「刀塔传奇」で用いられたキャラクターやシーンが自社の「War craft」及び「World of Warcraft」と酷似しているとして、台北の裁判所に対し著作権及び商標権違反の訴えを起こしたケースでも見て取れよう。



知的財産権は目に見えないものだからこそ、国境を越えまねされやすい。グローバル展開を念頭においている企業であれば、自国ではもちろん、進出先でもその国特有の事情や知的財産権の保護手段を事前に調査し、いざというときには法的手段を直ちに講じられるようにしておくことが重要だ。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は 2015 年 9 月 3 日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776