

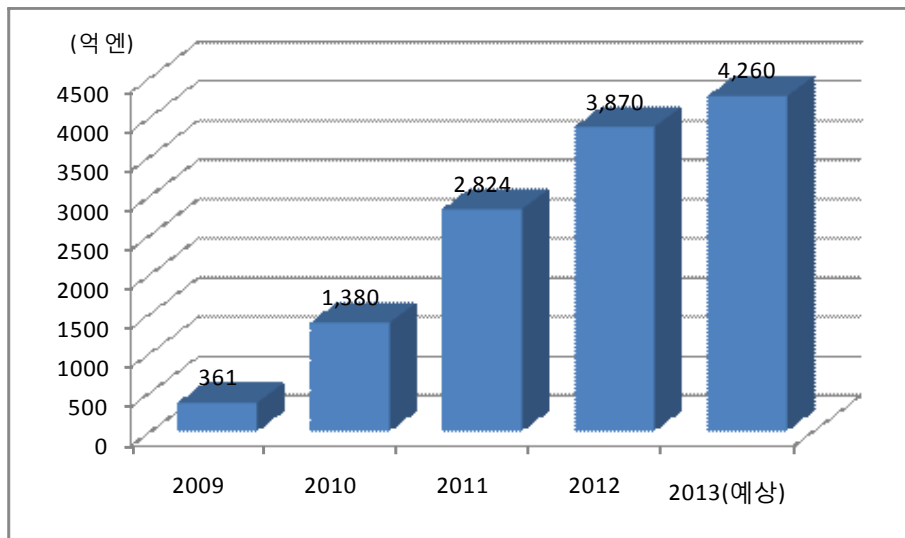
일본의 소셜게임 시장 분석

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

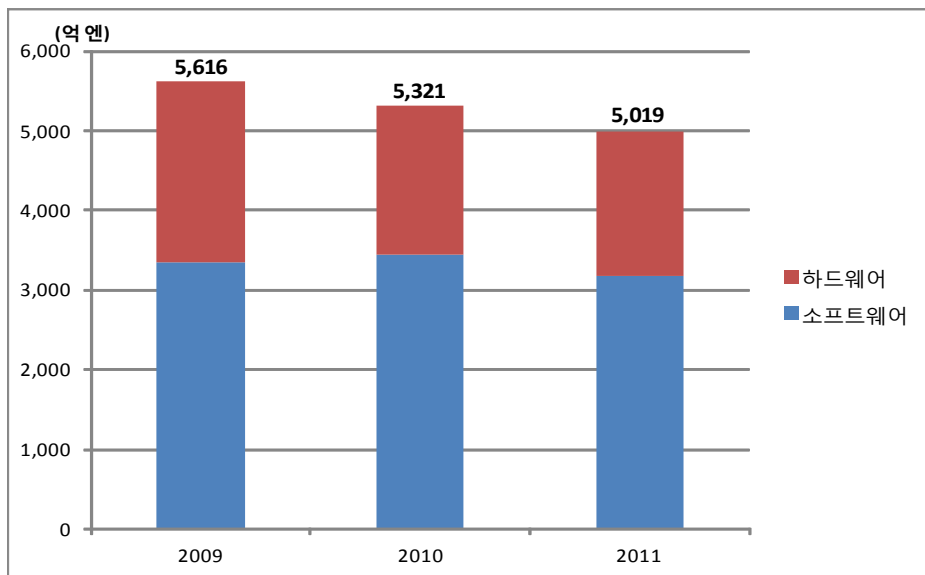


자료: 야노경제연구소

- 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 인하하는 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

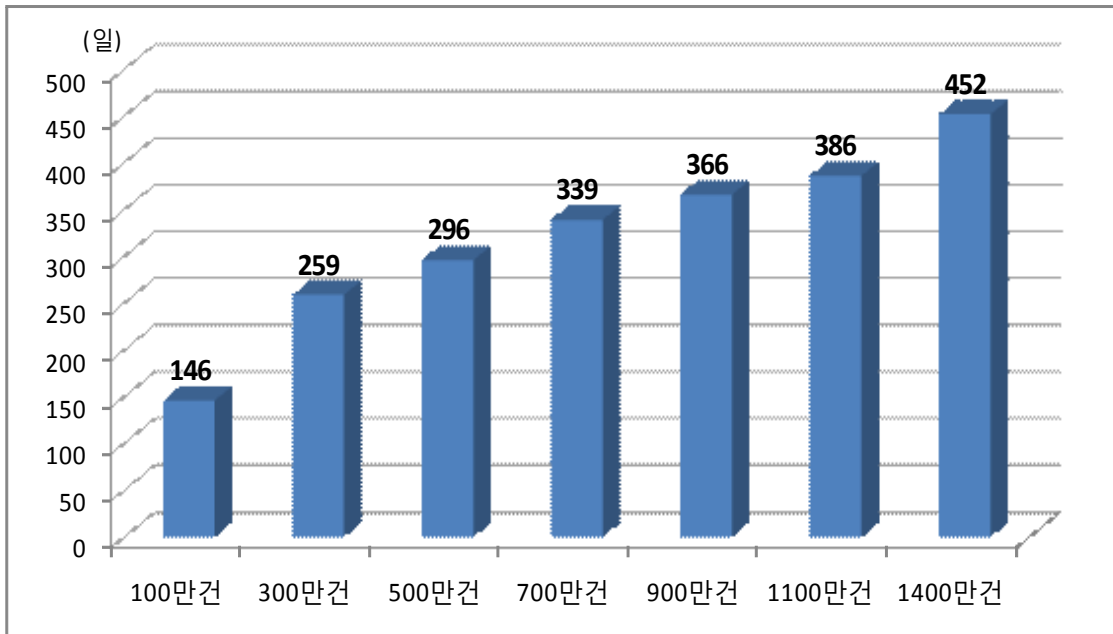
- 2012년 10월에 싱가포르에 거점을 확보한 코나미(KONAMI)는 2013년 3월 영국에서 SNS용 게임 개발 거점을 개설하였음
 - 기본적인 게임 스토리는 일본 본사에서 진행되지만 캐릭터 디자인과 사용언어 등은 현지 개발거점에 전적으로 위임하는 현지화 전략을 추진한다는 계획임
- 세가(SEGA)는 2013년 1월 캐나다 게임개발회사 THQ캐나다를 전격적으로 매수하였음
 - 게임 구성력 분야에서 상대적 강점을 가지고 있는 세가와 북미시장에서 축적한 THQ캐나다의 사업 노하우를 접목시켜 북미시장 진출의 교두보를 확보한다는 계획임
- 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

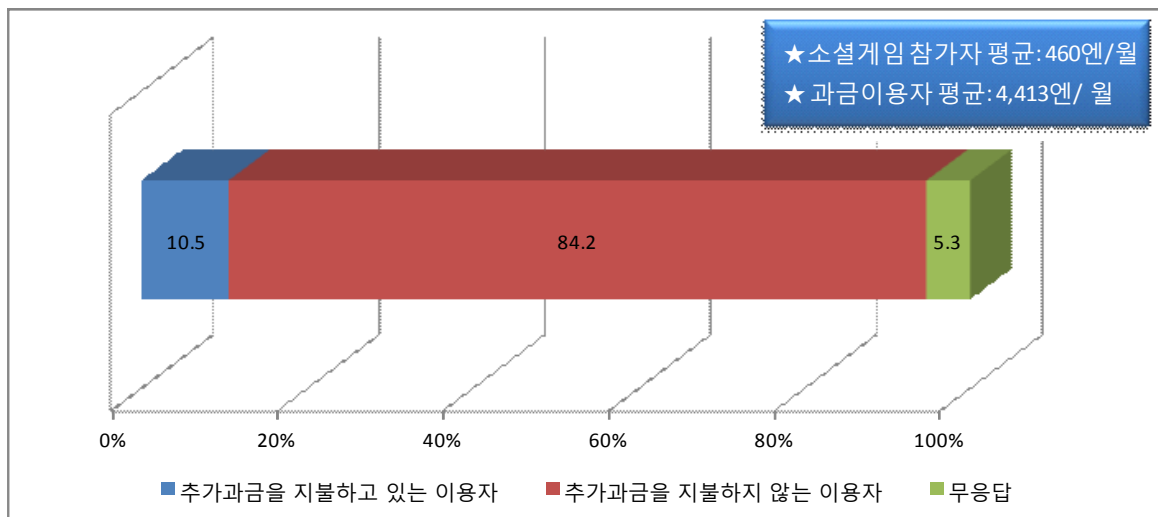
- 대부분의 모바일 소셜게임은 시작하는 단계에서는 비용이 발생하지 않지만 본격적으로 게임을 즐기기 위해서는 별도의 결제를 요구하는 경우가 많음
 - 그러나 퍼즐&드래곤은 추가 부담 없이 무료로 게임을 즐길 수 있도록 설정한 점이 가장 큰 특징으로 꼽힘
 - 또한 다른 게임들과 달리 상대와의 경쟁만을 유도하는 것이 아니라 철저히 협업 관계를 구축하도록 하는 것도 흔히 보기 드문 게임 방식임
 - 보다 편하게 게임을 즐기기 위해서는 유용한 캐릭터를 가진 동료들 많이 만드는 것이 유리하게 설정되어 있음
- 퍼즐&드래곤은 일본 모바일 소셜게임의 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

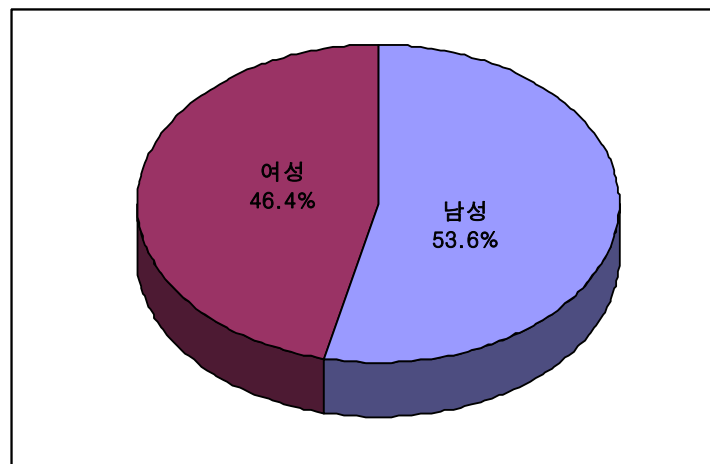
- 짧은 기간에 팽창된 일본 소셜게임 시장이 최근 성장이 둔화되는 움직임이 나타나고 있으며, 업계 전체가 함께 해결해야 하는 과제도 부각되고 있는 상황임

- 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

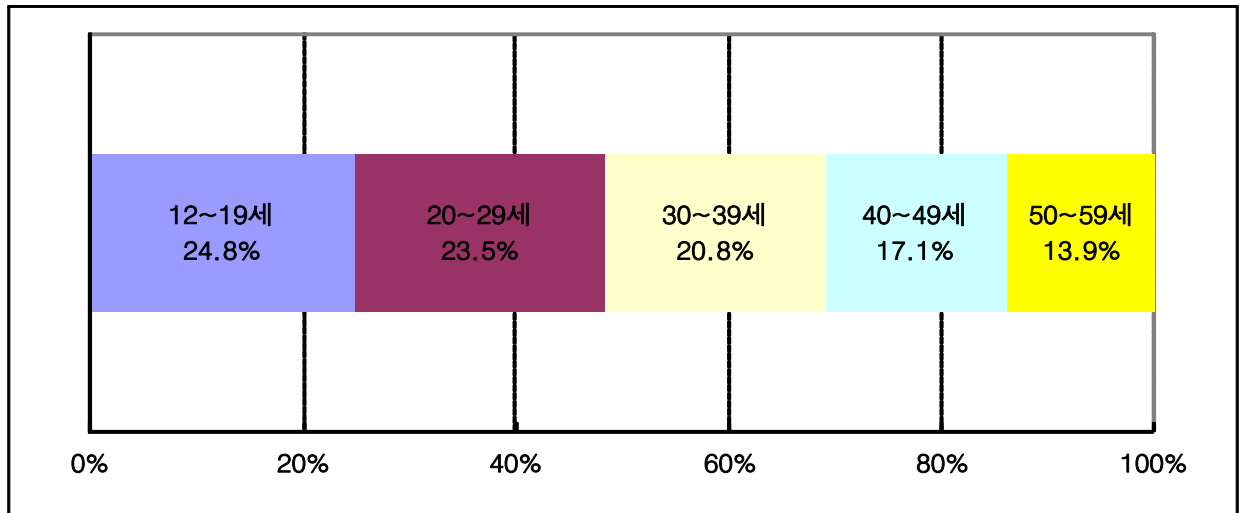


자료) 2012CESA 게임백서에서 작성

- 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

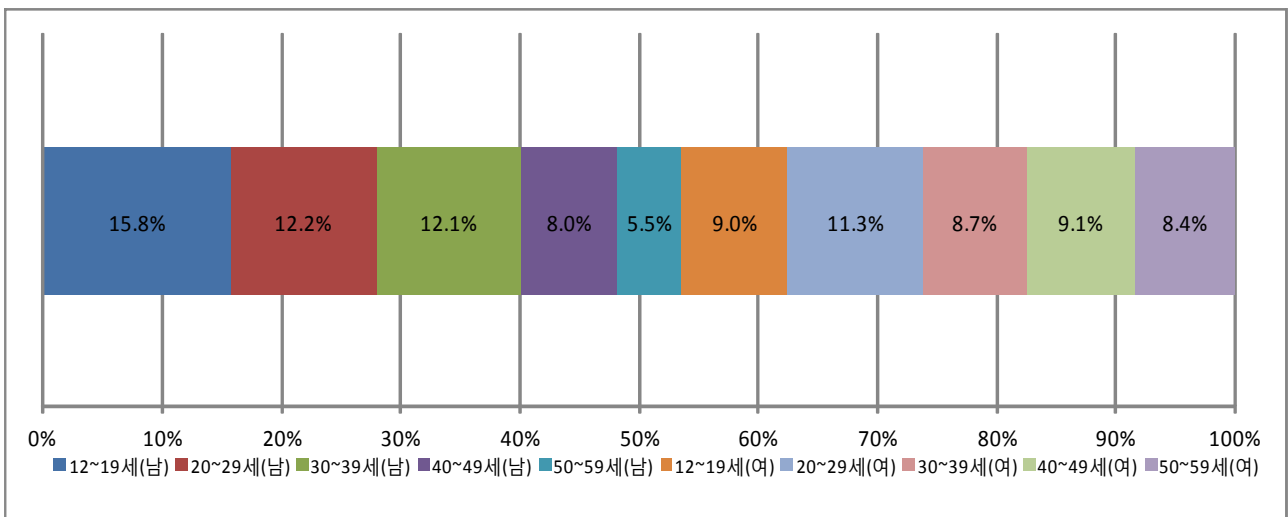
- 연령이 높아질수록 비중이 낮아지는 현상을 보이고 있어, 소셜게임 소비자가 청소년 중심으로 형성되어 있음을 알 수 있음
- 그러나 40대(40~49세)와 50대(50~59세)의 비율도 각각 17.1%와 13.9%를 차지하고 있어, 소셜게임을 즐기는 사람 중에 중장년층 소비자도 결코 적지 않은 것으로 나타났다

<그림6> 소셜게임 연령별 이용자 비율



자료) 2012CESA 게임白書에서 작성

<그림7> 소셜게임 연령별 남녀 이용자 비율

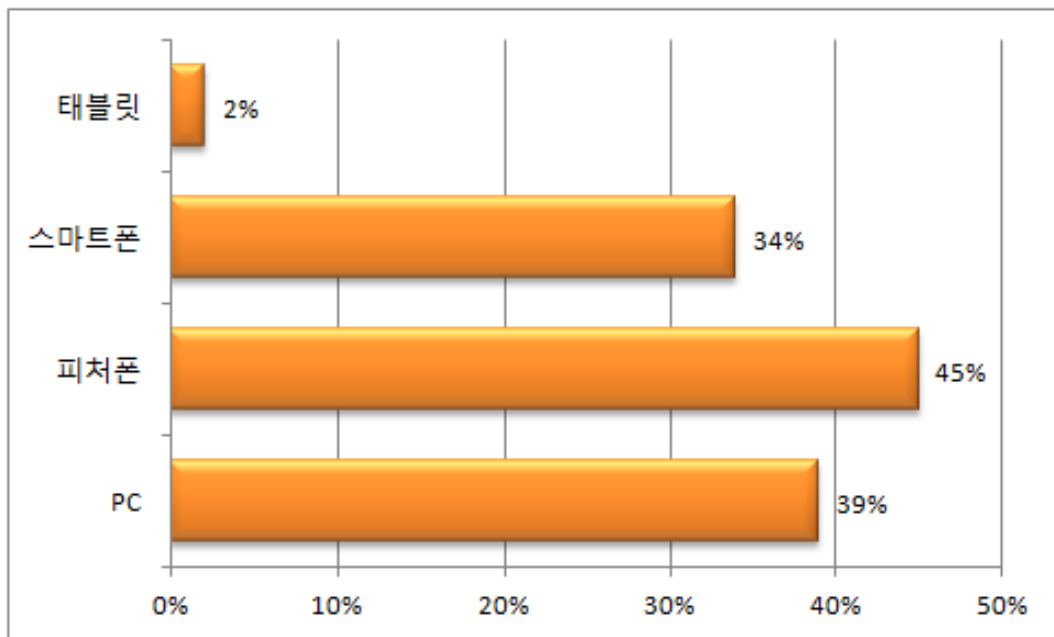


자료) 2012CESA 게임白書에서 작성

- 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

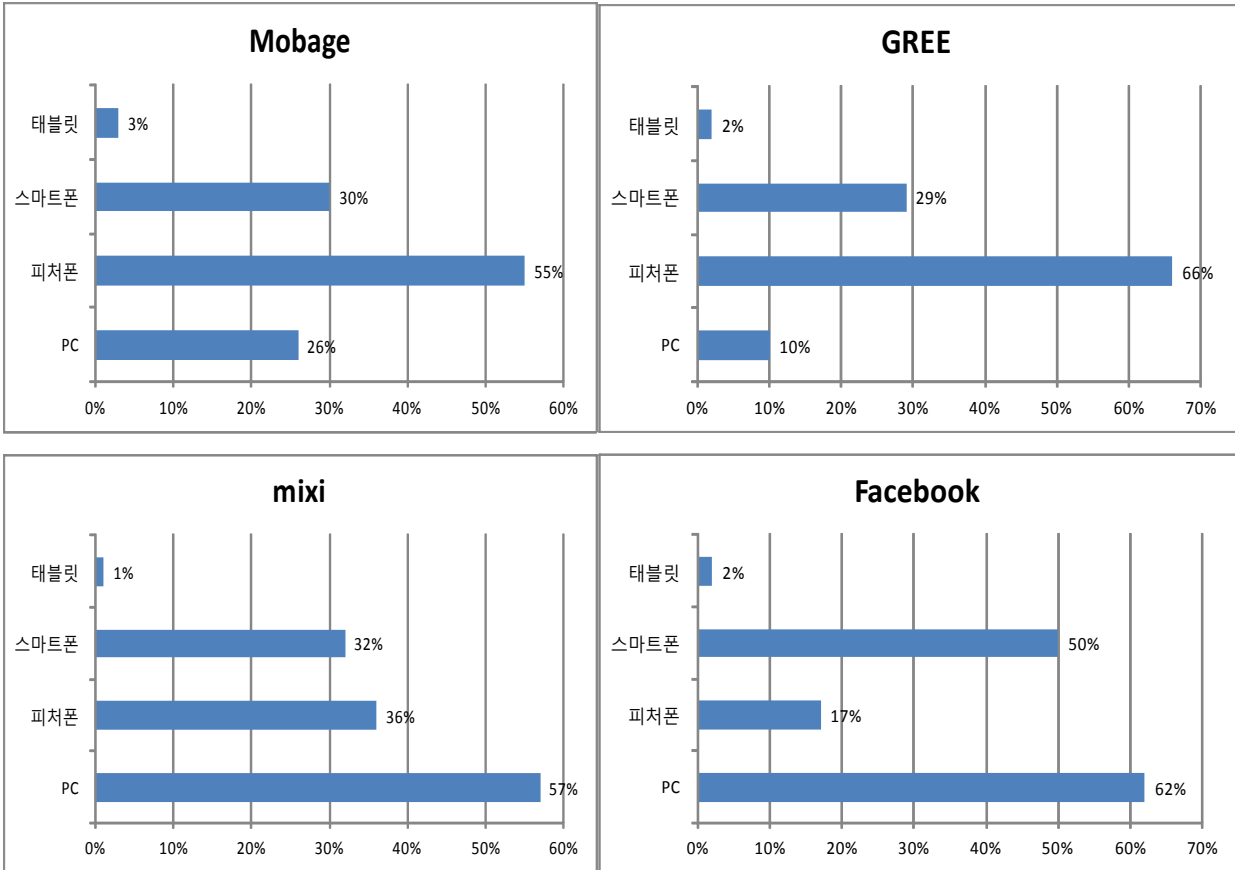


자료) 2012CESA 게임白書에서 작성

- 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, 어플리케이션을 공급하는 회사 등 3개 업체가 나눠 갖는 구조로 되어 있음
 - 일반적으로 이용자가 지불하는 금액을 100으로 한다면, 휴대전화회사 10, 플랫폼 운영회사 20~30, 어플리케이션 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 등록자 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’