



# 캐주얼 게임 앱 보고서

2021년 게임 앱 현황



# 내용

## 01

소개

3페이지

## 04

플랫폼  
분석

17페이지

## 02

5가지 캐주얼  
게임 앱 트렌드

7페이지

## 05

지역 및 국가  
트렌드

21페이지

## 03

월간  
CPI 트렌드

13페이지

## 06

작성자의 말

26페이지

# 소개

전 세계적으로 코로나바이러스가 유행함에 따라 엔터테인먼트 산업 전반의 성장이 둔화하였지만 게임 분야는 이 트렌드와는 달리 괄목할만한 성장을 보였습니다. 게임 분야는 자가격리 시간을 보낼 새로운 방법을 찾으려는 소비자가 PC, 콘솔, 스마트폰으로 몰려오면서 혜택을 누렸습니다.

특히 모바일 게임 분야가 가장 큰 수혜를 받았습니다. 소비자들이 엄청난 시간을 쏟아부은 것 외에도 모바일 게임에 소비한 [금액도 역대 최대](#)(PC의 2.8배, 콘솔의 3.1배) 였습니다.

돌이켜보면, COVID-19로 인한 대규모 봉쇄는 캐주얼 게임 분야에 엄청난 기회를 가져다주었습니다. 작년에 *Among Us*를 비롯한 많은 게임이 각종 차트와 다운로드 집계를 휩쓸었습니다. 하지만 향후의 이윤 창출은 새로운 방식과 변곡점을 맞을 것이며 이에 따라 마케터들은 새로운 모델과 지표를 찾고 시험해야 한다는 압박을 받고 있습니다.

마케터들이 향후에 닥칠 난관에 대처하고 특정 게임에 대한 충성도보다는 가볍게 즐길 수 있는 캐주얼 게임에 더 치중하는 [전 세계의 잠재 유저](#)를 확보할 수 있도록 Liftoff에서 2억 4천 6백만 회의 게임 설치 데이터에서 추출한 인사이트를 제공합니다.

Liftoff 캐주얼 게임 앱 보고서는 비용과 전환율, ROAS를 추적해 향후 성공하기 위한 전략을 알기 위해 중요한 데이터를 추출합니다. 이 보고서는 또한 플랫폼(iOS 및 Android)별 분석과 함께 마케터가 최대한의 이익을 거둘 수 있는 대상을 정할 수 있도록 지역별, 국가별 정보 및 계절 트렌드를 조명합니다.

# 보고서 하이라이트

## 설치당 비용(CPI)



캐주얼 게임 설치 비용이 이전 기간에 비해 \$0.61 증가했습니다. 유저의 관심이 집중된 1년이 지나고 난 후 모든 캐주얼 게임 장르에서 CPI가 증가했습니다. 세 개의 하위 장르 중에서 라이프스타일 게임이 \$2.57로 가장 비쌉니다.

## 지역 및 국가



북미 지역 유저가 획득하기에 가장 비쌉니다. 아시아 태평양, 유럽, 중동 및 아프리카 캐주얼 게이머들은 적은 비용에도 좋은 성과를 보여줍니다. 프랑스, 독일 및 한국은 상대적으로 CPI가 낮고 ROAS가 높습니다.

## 광고비용 대비 수익률(ROAS)



캐주얼 게임 ROAS는 작년에 비해 7.5%포인트 감소해 7일 차에 10.6%, 30일 차에 29.6%에 도달했습니다. 분석한 세 장르 중 라이프스타일 게임은 7일 차(22.5%)에 가장 높은 ROAS를 창출합니다.

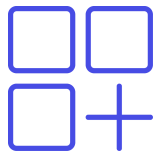
## 플랫폼



Android와 iOS 플랫폼별로 테스트하는 마케터들이 설치 비용 증가를 이끌었습니다. Android는 CPI가 120% 상승했고 iOS는 CPI가 47% 증가했습니다. 7일 차 ROAS 성과를 비교했을 때 iOS의 성과가 약간 더 좋습니다.

# 방법론

날짜 범위: 2020년 3월 1일~2021년 2월 28일



**416**

앱



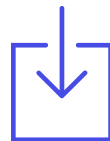
**340B**

노출 수



**5.7B**

클릭



**246M**

설치

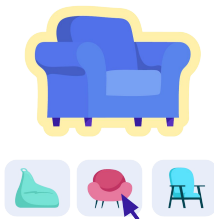


**231M**

이벤트

# 캐주얼 게임 장르를 정의하는 방법

이 보고서는 가장 큰 세 개의 캐주얼 게임 장르로 나뉩니다.



## 라이프스타일

라이프스타일 게임에는 스토리텔링형(*Episode - Choose Your Story* 등), 홈디자인 및 옷입히기 게임(예: *Design Home*, *Covet Fashion*)은 물론 리듬 및 음악 게임이 포함됩니다.



## 퍼즐

퍼즐은 정말 다양한 장르입니다. 3매치 퍼즐이 가장 대표적입니다. Solitaire와 숨은 물건 찾기(예: *June's Journey*)가 포함됩니다. 또한, 단어 게임(예: *Words with Friends*), 색칠 게임, 트리비아 게임이 있습니다.



## 시뮬레이션

해외여행부터 새로운 도시 건설까지 시뮬레이션에는 플레이어에게 제국 건설을 맡기는 모든 게임이 포함됩니다. 이 장르의 유명한 게임에는 *Rollercoaster Tycoon*, *Cooking Diary* 및 동물을 사랑하는 사람들을 위한 다양한 반려동물 주인 시뮬레이션 게임이 있습니다.

---

# 5 캐주얼 게임 앱 트렌드

모바일 유저 획득이 새로운 국면으로 접어들면서  
시장이 유동적입니다.



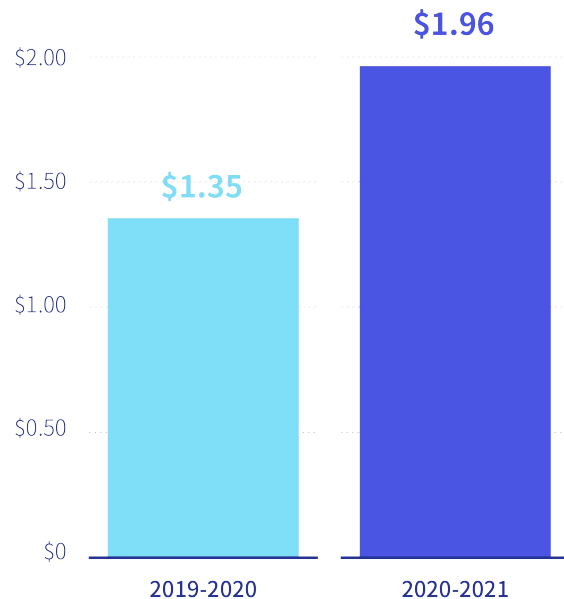
# 1 캐주얼 게임의 잠재고객은 규모가 엄청나지만 경쟁이 심해 마케터가 강한 인상을 남기기 어렵습니다.

작년 캐주얼 게임의 CPI가 45.2% 증가했습니다. 가장 최근 수치인 \$1.96의 비용은 마케터가 유저의 주목을 끌기 위해 더 큰 비용을 내고 있음을 보여줍니다. 이러한 증가는 게이머들이 전례 없이 게임을 많이 하는 동안 발생했습니다.

CPI 증가를 주도하는 주요 요소에는 세 가지가 있습니다.

- 게임 퍼블리셔들도 시류에 편승해 경쟁이 치열해졌습니다.
- 유저의 주의가 매우 분산되어 게임 미디어를 끊임없이 바꿉니다. 예를 들어 라이브 스트리밍은 게이머가 선호하는 여가 활동 중 하나입니다.
- 마케터가 IDFA 이후 시대를 대비함에 따라 테스트와 지출이 증가했습니다.

2019~2021년 캐주얼 게임 CPI



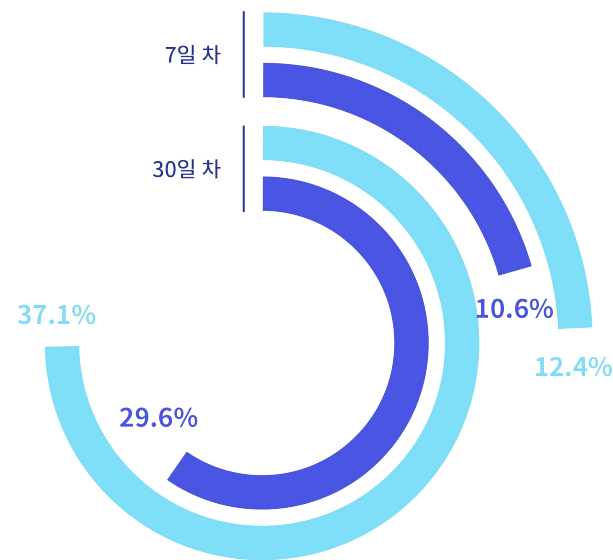


## 2 ROAS 비율이 작년에 비해 7.5%포인트 감소했습니다.

작년에 비해 유저를 확보하는 비용이 증가했으며 보상이 감소했습니다.

- 7일 차 ROAS가 2019~2020년의 12.4%에서 2020~2021년 10.6%로 1.8%포인트 감소했습니다.
- 30일 차 ROAS가 37.1%에서 29.6%로 상당히(총 7.5%포인트) 감소했습니다.

2019~2021년 캐주얼 게임 ROAS



■ 2020-2021 ■ 2019-2020



"Liftoff 앱 트렌드 2020 보고서에서는 모든 앱의 평균 7일차 ROAS가 18.8%였습니다. 캐주얼 게임은 벤치마크 이하의 성적을 거두었습니다."

**Matt Hawes**  
Liftoff 시니어 비즈니스 인텔리전스 관리자

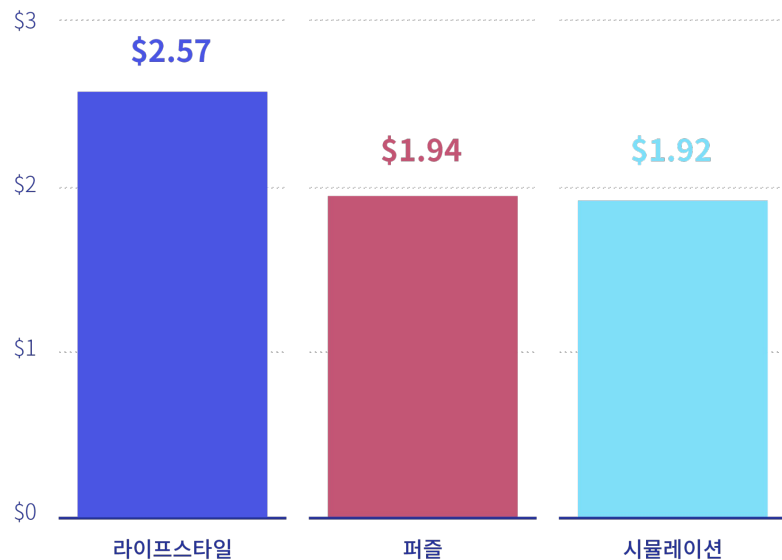
## 3

라이프스타일 게임 유저의 전환 비용은 설치당 \$2.57로 비쌉니다. 퍼즐(\$1.94) 및 시뮬레이션(\$1.92)은 거의 동일한 CPI를 보여줍니다.

가장 큰 CPI와 가장 작은 CPI의 델타는 34%로 이는 캐주얼 게임 장르에 약간의 편차가 있음을 보여줍니다.

- 라이프스타일:** 스토리텔링 위주의 게임은 유저를 더 오래 유지하지만 마케터는 유저를 유입하고 유지하기 위해 크리에이티브에 더 많은 노력을 기울여야 합니다. 라이프스타일이 \$2.57로 가장 비싸지만, 유저를 가장 오래 유지할 가능성이 높습니다.
- 퍼즐:** 이 장르는 간단한 게임플레이와 메카닉은 물론 \$1.94의 매력적인 CPI를 제공하므로 전환이 쉽습니다. 하지만 3매치 퍼즐 카테고리에서 경쟁이 치열해짐에 따라 앱 마케터는 유저를 계속 돌아오게 하려고 스토리 중심 크리에이티브에 집중하는 것으로 나타납니다.
- 시뮬레이션:** 시뮬레이션 게임은 \$1.92의 최소 CPI와 게이머의 관심을 사로잡는 게임플레이로 좋은 성과를 주도합니다.

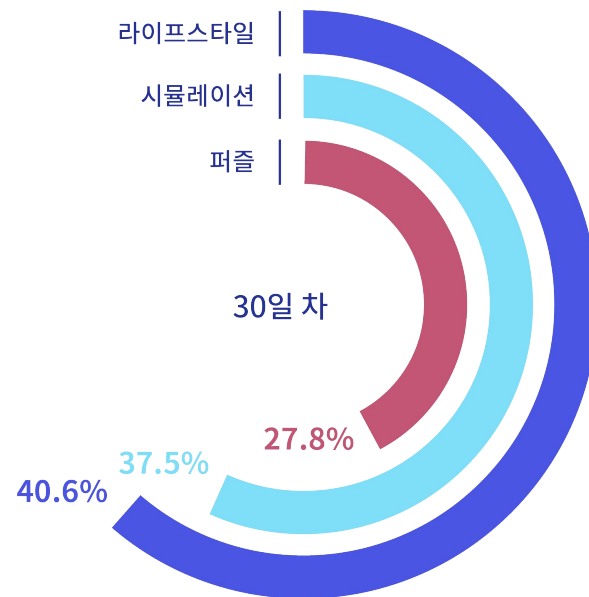
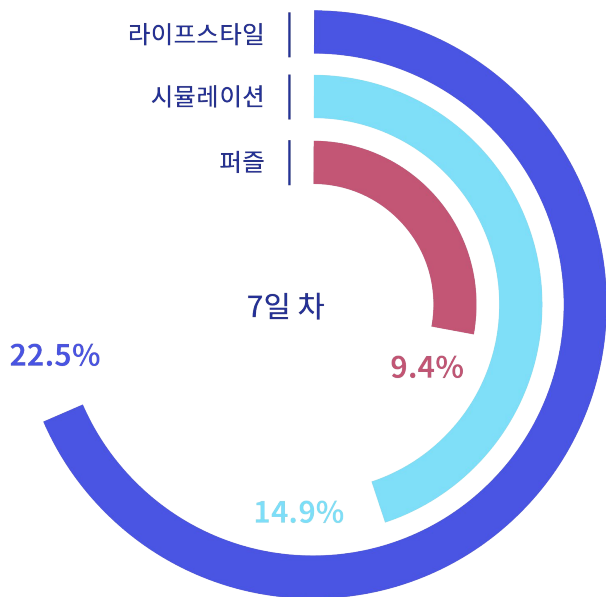
장르별 캐주얼 게임 CPI



4

가장 좋은 장르는 무엇일까요? 라이프스타일입니다. 7일 차에 라이프스타일 게임은 퍼즐 게임보다 13.1%포인트가 높은 22.5%를 나타냅니다.

장르별 캐주얼 게임 ROAS

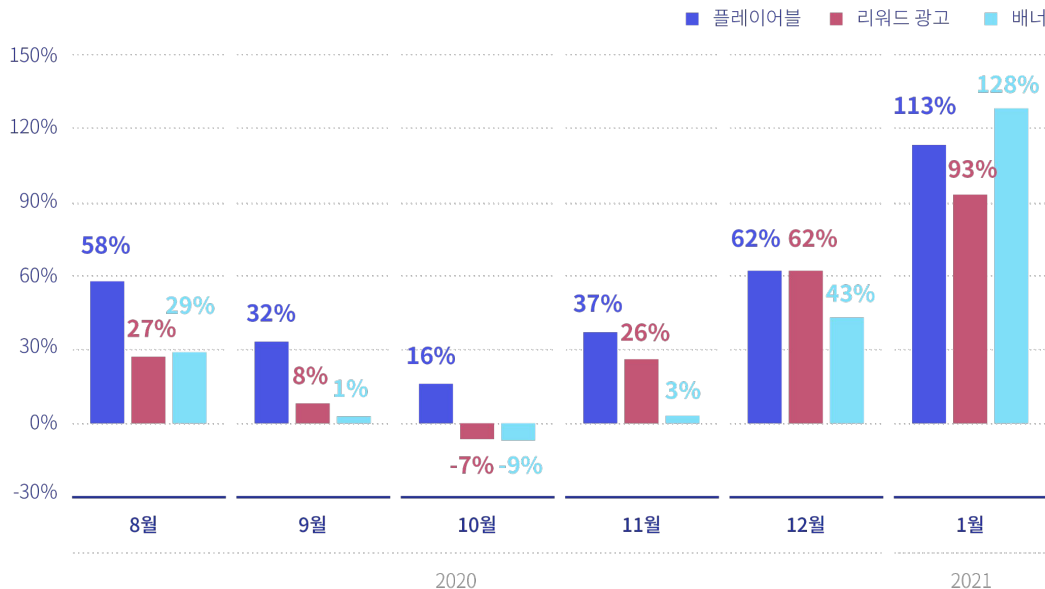


## 5

## 플레이어블 광고는 예상외의 퍼포먼스를 내면서 광고 믹스에서 반드시 활용해야 할 유형으로 자리매김했습니다.

- 플레이어블:** 많은 게임 마케터들이 플레이어블을 활용하여 2020년 말에는 사용량과 인기가 무려 113% 증가했습니다. 전체적으로 플레이어블의 노출 수가 월당 평균 53% 증가했습니다.
- 보상형 광고:** 1월에 보상형 광고가 2배 증가한 것은 게이머가 보상을 제공하는 게임에 끌린다는 것을 나타냅니다.
- 배너 광고:** 이 유형은 1월(128%)에 좋은 결과를 보여주었는데 이는 마케터가 전환을 주도하는 크리에이티브를 만들 경우에 한해 여전히 효과적임을 나타냅니다.

광고 유형별 노출 수, 2020년 7월 대비 % 변화



---

# 월간 CPI 트렌드

CPI는 기록적인 저점을 찍고 다시  
상승하고 있습니다.



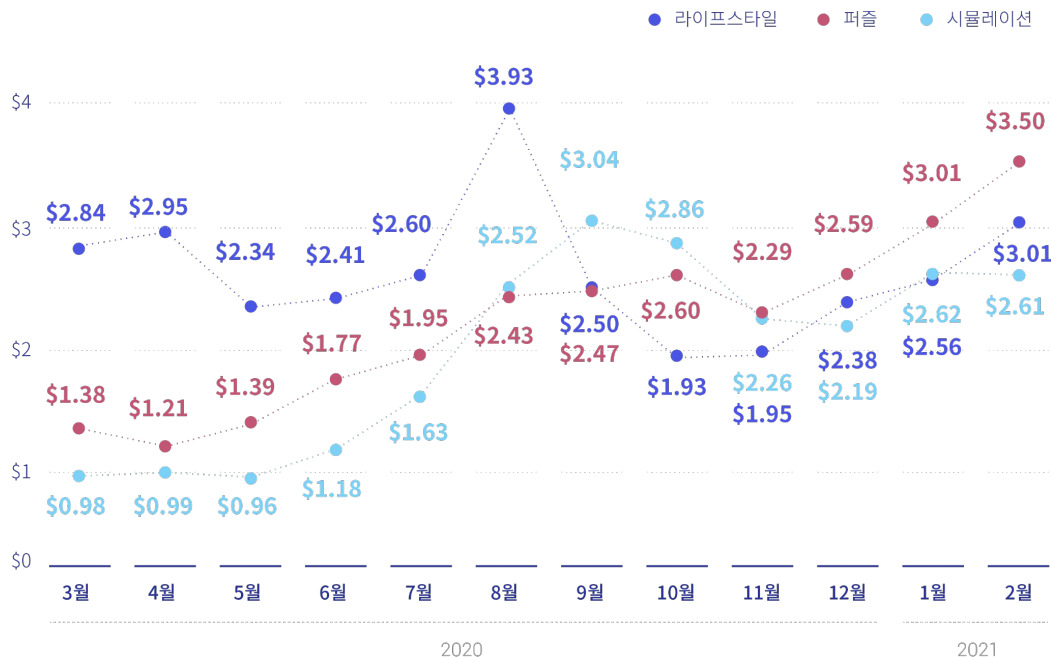
2020년 4월 COVID-19 락다운의 영향으로 비용이 연간 최저(\$1.21)를 기록했습니다. 그 이후로 CPI가 2배 이상 치솟아 2021년 2월에 \$3.19에 도달했습니다.

월간 캐주얼 게임 CPI



퍼즐 및 시뮬레이션의 CPI가 증가했습니다. 하지만 라이프스타일 비용은 처음부터 끝까지 6% 증가해 상대적으로 변동이 적었습니다.

장르별 월간 캐주얼 게임 CPI



“

특정 기간의 저렴한 인벤토리를 무시하기는 쉽지 않습니다. 하지만 마케터는 증분 효과를 고려해야 합니다. 다음을 자문해보세요: "여기에 예산을 집행해야 할까?" 비용 집행을 정당화할 수 있는 변화가 있는지 찾아보십시오. 그러한 변화가 없다면 이는 그저 더 저렴한 CPM일 뿐입니다. 이 이유만으로 예산을 더 집행할 필요는 없습니다.

---

Jayne Peressini

모바일 마케팅 및 성장 시니어 디렉터





---

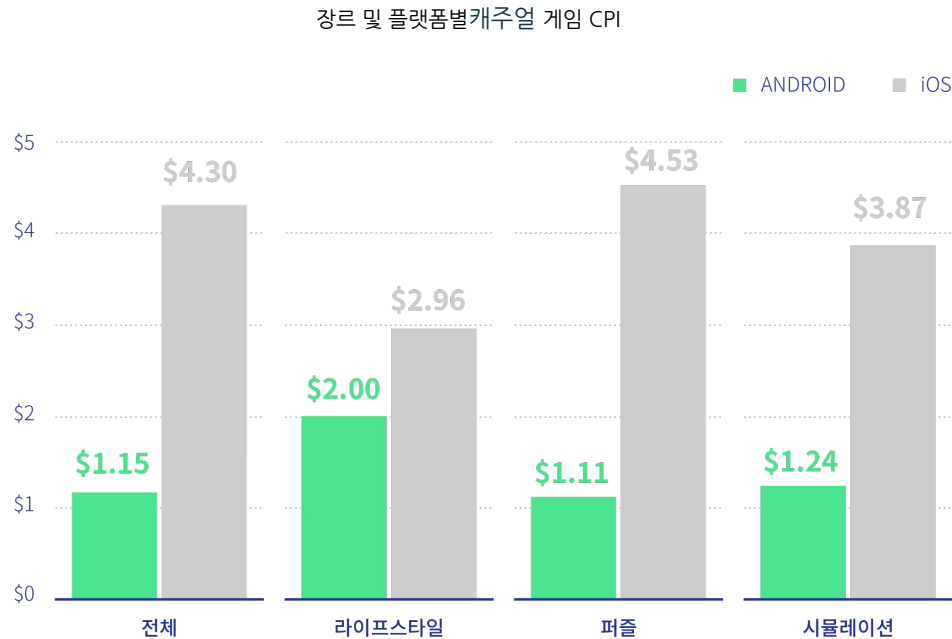
# 플랫폼 분석

포스트 IDFA 시대를 대비하기 위해  
마케터들은 플랫폼별 테스트를 많이  
진행했습니다.



CPI를 플랫폼별로 비교했을 때 Android(\$1.15)와 iOS(\$4.30)의 전반적인 차이는 \$3.15입니다.

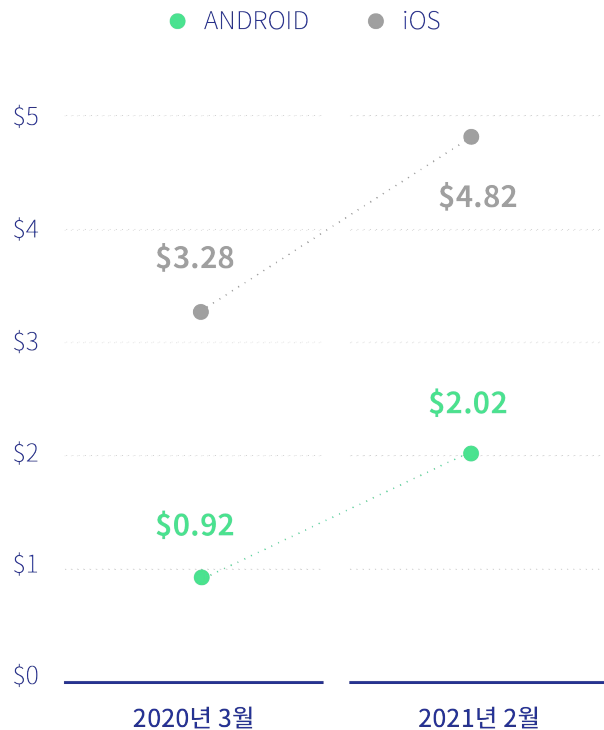
- **라이프스타일:** CPI의 플랫폼별 차이는 \$0.96이며 다른 장르보다 Android(\$2)가 iOS(\$2.96)와 훨씬 가깝습니다.
- **퍼즐:** iOS 퍼즐 플레이어의 비용은 \$4.53으로 Android 퍼즐 플레이어(\$1.11)보다 4배 비쌉니다.
- **시뮬레이션:** iOS 유저는 \$3.87로 Android(\$1.24)보다 3배 비쌉니다.



## 연도별 변화를 보면 앱 마케팅이 Android 쪽으로 기울고 있는 것으로 나타납니다.

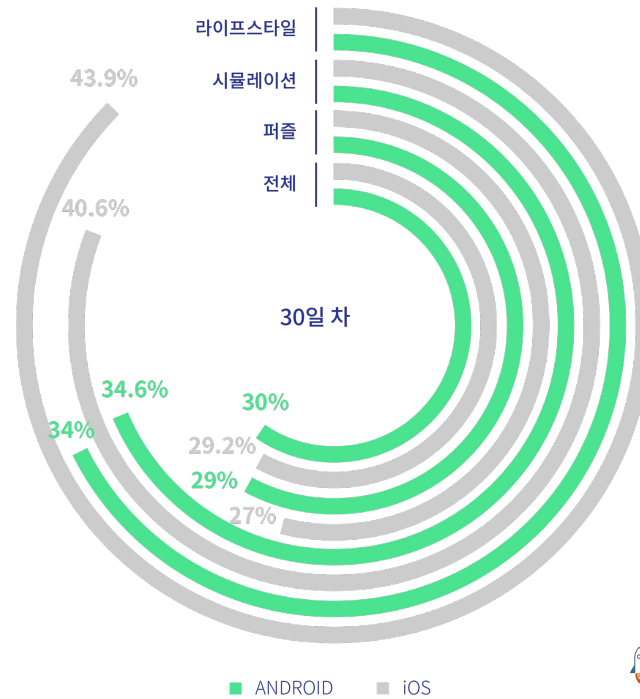
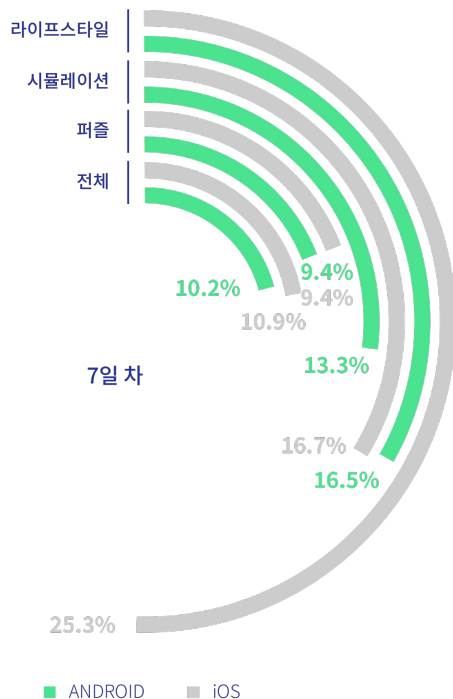
- Android에서의 비용은 2020년 3월(\$0.92)에서 2021년 2월(\$2.02) 1년 사이에 비용이 120%나 증가했습니다.
- iOS 비용은 \$3.28에서 \$4.82로 47% 증가했습니다.
- 비용 자체는 iOS가 더 높지만, 증가 비율은 Android가 더 가파릅니다. 이러한 비용 증가는 Android가 IDFA 무용화를 대비한 마케터를 끌어들이고 있다는 것을 나타냅니다.

플랫폼별 12개월 캐주얼 게임 CPI 변화



퍼즐 게임의 7일 차 ROAS 성과는 Android와 iOS가 놀라울 정도로 비슷합니다. 30일 차에는 iOS 라이프스타일이 최고의 가치를 보여줍니다.

플랫폼별 캐주얼 게임 ROAS



---

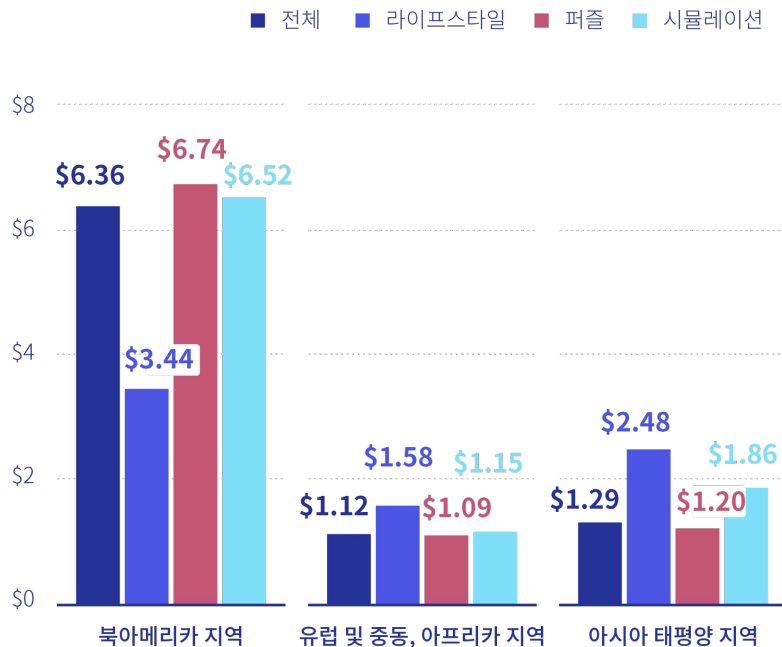
# 지역 및 국가 트렌드

프랑스, 독일, 한국과 같은 국가는 큰 기회를 제공하므로 글로벌 진출은 충분한 보상을 가져다줍니다.



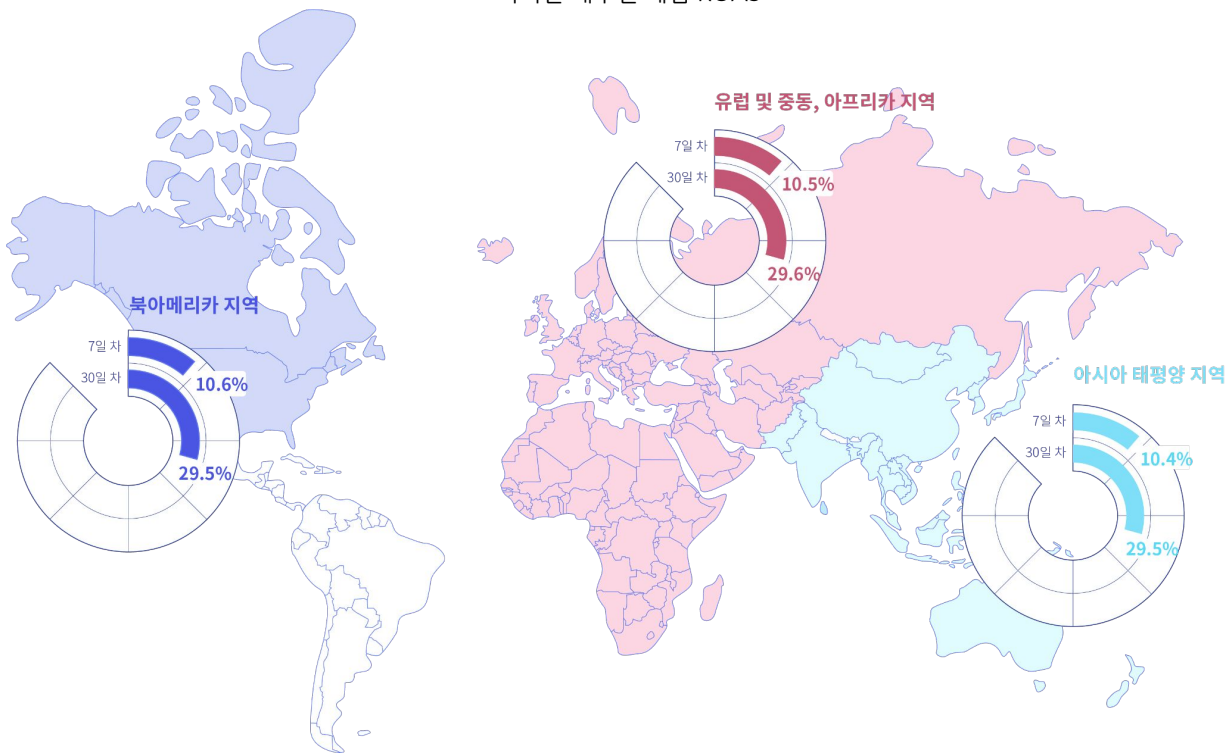
북미는 모든 카테고리롤 아울러 CPI가 높은 것으로 나타납니다. 아시아 태평양 및 유럽, 중동 및 아프리카 지역에서는 설치 비용이 훨씬 낮습니다.

지역별 캐주얼 게임 CPI

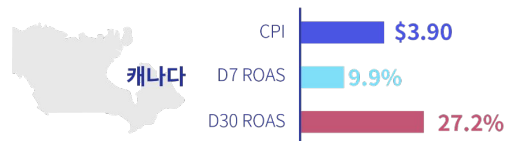
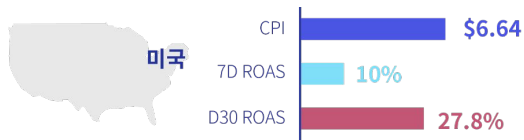


7일 차 및 30일 차 ROAS 성과는 지역마다 거의 동일하며, 전 세계에서 캐주얼 게임이 인기를 끌고 있음을 알 수 있습니다.

지역별 캐주얼 게임 ROAS



동시에 전 세계적으로 심화하고 있는 유저 확보를 위한 경쟁 때문에 기업들은 더욱 경쟁이 낮은 시장을 모색해야 한다는 압력을 받고 있습니다.







“

로컬라이제이션이 수익화의 성패를 가를 수도 있습니다. 적절한 국가의 통화를 선택하는 것처럼 사소한 것이 경쟁력을 높여줄 수 있습니다. 조사하고 테스트하고, 결과를 확인하세요.

---

Amos Adler  
UA 디렉터

**SciPlay**

---

# 작성자의 말





“

유저 확보의 모범 사례는 바뀌고 있어 마케터는 보다 덜 세부적인 접근 방식을 도입해야 합니다. 마케팅의 성과를 높이려면 다양한 크리에이티브 테스트를 활용하세요. 큰 코호트를 전환하는 최고의 형식과 광고 믹스를 찾는 것을 목표로 삼으세요.

---

James Haslam

시니어 마케팅 인사이트 매니저



L I F T O F F



Liftoff는 체계적이고 통합된 모바일 앱 마케팅 플랫폼으로 모바일 비즈니스 관련 기업이 높은 가치의 앱 사용자들을 확보하고 유지할 수 있도록 도와드립니다. Liftoff는 비편향성 머신러닝 기술을 통해 최고의 사용자들을 찾아내고 크리에이티브를 테스트하여 참여도가 가장 높은 광고를 송출하며, LTV 목표 달성을 위해 독자적인 수익 당 비용 모델을 사용하여 캠페인을 최적화합니다.

Liftoff는 2012년부터 유수의 브랜드 광고주 및 앱 퍼블리셔와 장기간 파트너십을 이어 왔습니다. 본사는 미국 Redwood City에 위치해 있으며 뉴욕, 런던, 파리, 베를린, 싱가포르, 서울 그리고 도쿄에 지사를 뒀 글로벌하게 확장하고 있습니다.

[www.liftoff.io](http://www.liftoff.io)

