



2012. 11. 28.

세계 게임시장 구조와 게임 수출 전략

- I. 서론
- II. 한국의 게임 수출 구조
- III. 세계 게임시장 구조 및 전망
- IV. 세계 게임시장의 권역별 특성
- V. 결론 및 시사점

KOCCA
FOCUS



요약

I. 서론

- 게임은 우리나라 문화콘텐츠 수출의 50% 이상을 차지하는 중요한 수출 품목이지만, 플랫폼 및 지역의 편중이 심해 안정적인 수출 구조로 정착되는 데는 한계가 있음
- 게임이 안정적인 수출 산업군으로 정착되기 위해서는 수출 플랫폼과 수출 지역의 다변화 필요

II. 게임 수출 구조

- 우리나라 게임은 해마다 높은 성장률을 보이며 수출 폭을 확대함. 2011년에는 전년보다 48.1%가 성장한 23억 7807만 달러(한화 2조 6352억 원) 수출
- 게임 수출 플랫폼으로 볼 때, 온라인게임이 전체 게임 수출액의 96.2%(22억 8875만 달러)를 차지
- 지역적으로는 아시아에 집중되어 수출의 83.6%가 이 지역에서 일어났고, 북미(7.6%)와 유럽(6.4%)의 비중은 미미

III. 세계 게임시장 구조 및 전망

□ 구조

- 2011년 세계 게임시장 규모는 1081억 1300만 달러로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 플랫폼은 비디오게임(44.7%)이고, 우리의 주력 상품인 온라인게임 비중은 19.3%에 그침
- 세계 게임시장은 10개 국가가 전체 시장의 78.8%를 점하고 있고, 미국과 일본이 세계시장의 3분의 1 이상(37.4%)을 차지하는 등 높은 집중 구조를 보임
 - 미국과 일본은 비디오게임 콘솔 제조사 보유국답게 세계 게임시장의 44.7%를 차지하는 비디오게임 시장에서 절반(미국 35.3%, 일본 12.4%)에 가까운 비중을 점함
 - 아시아에서는 중국(3위)과 한국(6위)이 온라인게임 선두국가라는 입지를 기반으로 10위 시장 안에 들었고, 캐나다(9위)를 제외하면 나머지 5개국은 모두 유럽 국가

□ 전망

- 세계시장은 중장기적으로 볼 때 온라인게임과 모바일게임이 비중을 확대해 가는 가운데, 비디오게임과 아케이드게임, PC게임은 점진적으로 시장을 축소해가는 구조를 보이고 있음
 - 온라인게임은 가장 높은 성장률을 기록하고 있는 플랫폼으로 2014년에는 세계시장 비중이 현재의



- 19.3%에서 27.3%까지 확대할 것으로 전망
- 모바일 게임시장도 높은 성장 가능성을 보유하고 있는 시장으로 세계시장 점유율(9.1%)을 2014년에는 11.7%까지 확대할 것으로 예상
- 비디오 게임시장은 2011년(44.7%)보다 세계시장 점유율이 축소하겠지만 2014년(40.7%)에도 여전히 높은 비중을 유지할 전망
- 아케이드 게임시장은 향후 3년간 큰 폭으로 하락하여 2014년에는 2011년(24.0%)보다 게임시장 내에서의 비중(17.7%)이 현저히 축소될 것으로 보임
- 세계시장에서 PC게임의 입지는 지속적으로 축소되어 2014년에는 2011년(2.9%)보다도 낮은 점유율(2.5%)을 보일 전망

IV. 결론 및 시사점

□ 적극적인 수출 전략 마련 필요

- 우리나라 게임 수출 구조를 다각화하기 위해서는 아시아를 중심으로 온라인게임에 집중하던 수출 방식을 벗어나 플랫폼을 다각화하고 세계 게임시장의 권역별, 국가별 특성을 감안하여 가치시장과 규모시장을 창출하기 위한 적극적인 수출 전략 수립 필요

□ 수출 플랫폼의 다각화

- 세계 게임시장에서 높은 비중(40%) 점하고 있는 비디오 게임시장에 접근하기 위한 멀티플랫폼 전략도 필요해 보임
 - 국내 온라인게임 기업 중 일부는 PC 기반의 온라인게임을 넘어 스마트폰과 신형 콘솔기기를 활용한 유통 전략을 구사하고 있는데, 수출을 위한 멀티플랫폼 전략을 강화할 필요가 있음
 - 모바일게임은 성장 가능성도 높고, 앱 스토어라는 효율적인 유통경로를 활용할 수 있는 만큼 수출 플랫폼의 다각화를 위한 분야로 키워나가야 할 것임
- 지역 시장 구조와 게임문화를 감안한 진출 전략 수립 필요
 - 북미, 유럽 시장은 콘솔게임과 PC 게임의 전통이 강한 만큼 패키지 형태의 유통과 온라인을 이용한 프리 세일 등을 적절히 조화시키는 전략을 활용할 수 있을 것임

□ 가치시장(Value Market)과 규모시장(Volume Market) 관점에서의 차별화

- 미국과 같이 이용자 대비 높은 ARPU로 많은 수익을 창출할 수 있는 가치시장과 중국과 같이 게임비용이 상대적으로 저렴해 ARPU는 낮지만 매스마켓이 형성되어 있는 규모시장에 대한 차별화된 전략이 필요
- 플랫폼 측면에서 콘솔, 리테일 MMO는 가치시장적인 접근을, 소셜 온라인, 캐주얼 온라인, 모바일, 소셜 모바일, 브라우저 기반 MMO 등은 규모시장적인 접근이 가능



I. 서론

- 게임은 우리나라 문화콘텐츠 수출의 50% 이상을 차지하는 중요한 수출 품목이지만, 플랫폼 및 지역의 편중이 심해 안정적인 수출 구조로 정착하는 데는 한계가 있음
 - 온라인게임 수출 비중(96.2%)이 절대적이고, 중국(38.2%), 일본(27.4%), 동남아(18.0%) 등 아시아에 집중되어 있으며, 대규모 게임시장을 형성하고 있는 북미와 유럽으로의 수출은 매우 제한적임
- 게임산업의 안정적인 수출을 이어가기 위해서는 플랫폼 및 수출 지역의 다변화가 필요
 - 플랫폼에 있어서는 우리나라의 주력 상품인 온라인게임의 전망이 밝아 시장 확대에 긍정적임. 특히 모바일 게임이 빠른 속도로 수출을 확대하고 있어 플랫폼 다각화에 기여할 것으로 보임. 그러나 비디오게임이 세계시장의 40% 이상을 점유하고 있는 점을 감안할 때 이 시장에 대한 접근 방안도 모색해야 할 것임
 - 지역적으로는 온라인게임이 활성화된 아시아 지역으로의 수출이 집중되고 있으나 중국이 빠른 속도로 성장하고 있어 과거와 같은 속도를 이어가기는 어려울 것으로 보임. 따라서 아시아를 넘어 유럽, 미국, 남미, 중동 등 세계 전역으로 수출 지역을 확대해 나가지 않는 한 수출은 한계에 봉착할 수 있음
- 또한 가치시장(Value Market)과 규모시장(Volume Market)의 관점¹⁾에서 차별화 전략이 필요해 보임
 - 가치시장은 수익성 강화 및 브랜드 가치 제고에 초점을 맞추는 반면, 규모시장은 매스마켓 공략을 통해 매출 신장 및 시장 파이를 확대하는 전략으로 접근
 - 가치시장은 높은 ARPU²⁾로 인해 많은 수익을 창출할 수 있는 반면, 규모시장은 이용자 수가 방대하지만, 게임비용이 상대적으로 저렴해 ARPU는 낮은 수준이나 향후 성장가능성이 매우 높음
 - 플랫폼 측면에서 콘솔, 리테일 MMO(Massively Multiplayer Online game)는 가치시장에, 소셜 온라인, 캐주얼 온라인, 모바일, 소셜 모바일, 브라우저 기반 MMO는 규모시장으로 분류할 수 있음
- 이하에서는 2011년 우리나라의 플랫폼별, 지역별 게임 수출 현황을 살펴보고, 세계 게임시장의 플랫폼별, 지역별 현황 및 향후 전망을 살펴봄으로써 우리나라 게임 수출 전략 수립 시 고려할 사항을 점검하고자 함

1) Tim Merel(2011), The Big V: The great games market split, <http://venturebeat.com/2011/07/06/the-big-v-the-great-games-market-split/>

2) ARPU (Average Revenue Per User) : 가입자당 평균 수익



II. 우리나라 게임 수출 구조³⁾

1. 플랫폼별 게임 수출 구조

- 우리나라 게임산업은 해마다 높은 성장률을 보이며 수출 폭을 확대하여 왔음. 특히 2011년에는 전년보다 48.1%가 성장한 23억 7807만 달러(한화 2조 6352억 원)가 수출됨. 2008년에 10억 달러를 돌파한 지 3년 만에 두 배 이상 성장한 것임

표 1 | 국내 게임산업의 수출 현황 (단위 : 천 달러)

| 구분 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 2011년 |
|-----|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 수출액 | 671,994 | 781,004 | 1,093,865 | 1,240,856 | 1,606,102 | 2,378,078 |
| 증감률 | 19.0% | 16.2% | 40.1% | 13.4% | 29.4% | 48.1% |

- 게임 수출의 편중화는 온라인게임에 의존적인 내수시장의 구조⁴⁾보다 더 심각
 - 온라인게임 수출은 22억 8875만 달러로 전년과 마찬가지로 전체 게임 수출액의 96.2%를 차지
 - 비디오게임, 아케이드게임, PC게임의 수출 비중은 전년보다도 감소한 데 반해, 모바일게임은 전년의 0.5%에서 2011년에는 1.4%로 비중을 3배 가까이 확대하면서 플랫폼 다각화의 가능성을 보여줌

표 2 | 게임산업 수출액 (단위 : 천 달러)

| 구분 | 2010년 | | 2011년 | | 2010~2011 전년대비증감률 |
|-------------|-----------|-------|-----------|--------|----------------------|
| | 수출액 | 구성비 | 수출액 | 구성비 | |
| 온라인게임 | 1,544,852 | 96.2% | 2,288,755 | 96.2% | 48.2% |
| 모바일게임 | 8,482 | 0.5% | 33,652 | 1.4% | 296.7% |
| 비디오게임 | 3,963 | 0.3% | 3,352 | 0.1% | -15.4% |
| PC게임(패키지게임) | 65 | 0.0% | 61 | 0.0% | -6.2% |
| 아케이드게임 | 48,740 | 3.0% | 52,258 | 2.2% | 7.2% |
| 합계 | 1,606,102 | 100% | 2,378,078 | 100.0% | 48.1% |

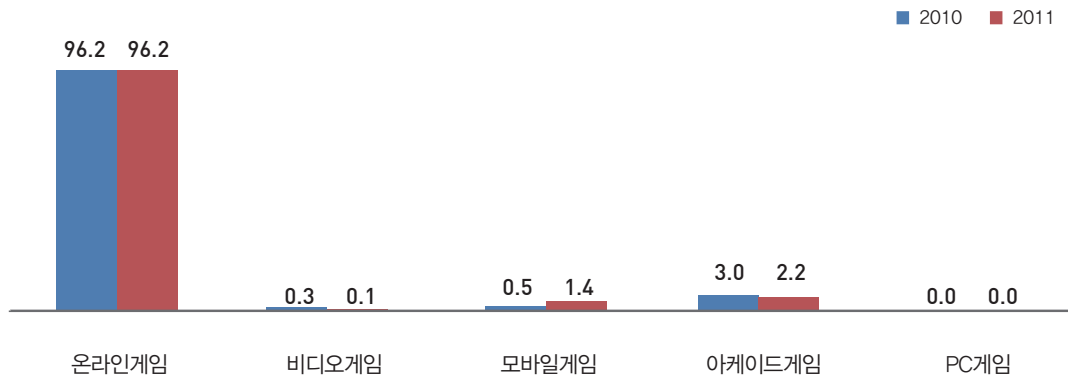
3) 본고에 제시된 국내외 통계자료는 별도로 출처를 밝히지 않는 한 『2012 대한민국 게임백서』의 수치와 분석을 기반으로 한 것임.

4) 2011년 게임산업 매출액은 8조 8047억 원으로 전년 대비 18.5%의 높은 성장률을 기록함. PC방과 아케이드게임장을 제외한 플랫폼 성장률은 25.3%라는 놀라운 기록을 보임. 가장 높은 성장률을 기록한 모바일게임(33.8%)에 이어 온라인게임이 30.8% 성장하며 시장 비중을 전년(85.2%)보다도 더욱 심화된 88.9%까지 높임



그림 1¹ 게임 플랫폼별 수출 비중 비교(2010/2011)

(단위 : %)



2. 수출의 지역적 구조

- 2011년 우리나라 게임의 수출은 아시아 지역에 전체의 83.6%가 집중되었고, 북미, 유럽 등은 큰 비중을 지니지 못함
 - 우리나라 게임의 최대 수출국은 중국으로 2011년에는 전년 대비 52.3% 성장하며 전체 게임 수출액의 38.2%를 차지하였고, 일본이 27.4%로 뒤를 이음. 76.6%라는 높은 성장률로 동남아 지역도 전년보다 비중을 3% 가까이 높여 18.0%를 차지
 - 반면 북미(7.6%), 유럽(6.4%), 기타 지역(2.4%)은 미미한 비중을 차지

표 3¹ 게임산업의 지역별 수출액 현황

(단위 : 천 달러)

| | 중국 | 일본 | 북미 | 동남아 | 유럽 | 기타 | 전체 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|-----------|
| 2010 | 595,864 | 435,254 | 147,761 | 242,521 | 138,125 | 46,577 | 1,606,102 |
| 2011 | 907,296 | 652,556 | 181,255 | 428,277 | 152,369 | 56,325 | 2,378,078 |
| 전년대비 성장률 | 52.3% | 49.9% | 22.7% | 76.6% | 10.3% | 20.9% | 48.1% |

- 2009년 이후 중국, 일본 비중은 꾸준히 증가한 데 반해, 북미, 유럽의 비중은 지속적으로 감소
 - 중국과 일본의 점유율은 2009년의 61.4%에서 2011년에는 65.6%까지 증가



- 반면 북미의 비중은 2009년의 12.3%에서 2011년에는 7.6%로 낮아짐, 유럽도 2009년의 8.2%에 비해 2011년에는 6.4%로 비중이 축소됨

표 4 | 게임 수출 국가별 비중 비교(수출액 기준) (단위 : %)

| | 중국 | 일본 | 북미 | 동남아 | 유럽 | 기타 |
|------|------|------|------|------|-----|-----|
| 2009 | 34.9 | 26.5 | 12.3 | 15.0 | 8.2 | 3.1 |
| 2010 | 37.1 | 27.1 | 9.2 | 15.1 | 8.6 | 2.9 |
| 2011 | 38.2 | 27.4 | 7.6 | 18.0 | 6.4 | 2.4 |

- 플랫폼별로 2011년의 지역 수출 구조를 살펴보면, 게임 수출을 주도하고 있는 온라인게임의 경우 전체 수출의 지역 구조와 유사한 양상을 보임
 - 중국(38.1%), 일본(27.6%) 의존도가 전년(각각 37.2%, 26.9%)보다 조금 높아진 반면, 미국(7.5%), 유럽(6.3%)의 비중은 전년(각각 9.0%, 8.6%)보다 많이 감소하는 경향을 보임
- 모바일게임은 미국 수출 비중이 절반을 넘고(57.6%), 중국 비중(4.2%)은 낮은 구조를 보여줌으로써 게임 수출의 지역 다각화에 기여하고 있음

표 5 | 온라인게임의 수출 국가별 비중 (단위 : %)

| 온라인게임 | 중국 | 대만 | 일본 | 동남아시아 | 미국 | 유럽 | 기타 | 합계 |
|-------|------|-----|------|-------|-----|-----|-----|-------|
| 2010년 | 37.2 | 8.5 | 26.9 | 6.9 | 9.0 | 8.6 | 2.9 | 100.0 |
| 2011년 | 38.1 | 9.6 | 27.6 | 8.2 | 7.5 | 6.3 | 2.7 | 100.0 |

표 6 | 모바일게임의 수출 국가별 비중 (단위 : %)

| 모바일게임 | 중국 | 대만 | 일본 | 동남아시아 | 미국 | 유럽 | 기타 | 합계 |
|-------|-----|-----|------|-------|------|-----|-----|-------|
| 2010년 | 2.3 | 0.2 | 28.7 | 1.1 | 57.2 | 9.7 | 0.8 | 100.0 |
| 2011년 | 4.2 | 0.3 | 26.2 | 1.4 | 57.6 | 9.9 | 0.4 | 100.0 |



III. 세계 게임시장의 구조 및 전망

1. 세계 게임시장 규모

- 2011년 세계 게임시장 규모는 1081억 1300만 달러였음. 가장 높은 비중을 차지하고 있는 플랫폼은 비디오게임 (44.7%)이고, 우리의 주력 상품인 온라인게임 비중은 19.3%임

표 7 | 세계 게임시장 규모 및 성장률(2011) (단위 : 백만 달러)

| 구분 | 온라인게임 | 모바일게임 | 비디오게임 | 아케이드게임 | PC게임 | 합계 |
|------|--------|-------|--------|--------|-------|---------|
| 시장규모 | 20,826 | 9,806 | 48,381 | 25,966 | 3,135 | 108,113 |
| 성장률 | 27.5% | 14.3% | 0.8% | 2.9% | -8.5% | 6.4% |
| 비 중 | 19.3% | 9.1% | 44.7% | 24.0% | 2.9% | 100% |

- 2011년 온라인게임과 모바일게임은 높은 성장률(각각 27.5%, 14.3%)을 보인 반면, 아케이드게임, 비디오 게임은 저조한 성장률(각각 2.9%, 0.8%)을 기록하였고, PC게임은 하락세(-8.5%)를 보임

표 8 | 국가별 게임시장 규모 (2011)

| 순위 | 국가 | 시장규모(백만 달러) | 비중 |
|----|------|-------------|-------|
| 1 | 미국 | 24,496 | 22.7% |
| 2 | 일본 | 15,868 | 14.7% |
| 3 | 중국 | 8,475 | 7.8% |
| 4 | 영국 | 8,089 | 7.5% |
| 5 | 프랑스 | 7,220 | 6.7% |
| 6 | 한국 | 6,397 | 5.9% |
| 7 | 독일 | 5,764 | 5.3% |
| 8 | 이탈리아 | 3,100 | 2.9% |
| 9 | 캐나다 | 2,959 | 2.7% |
| 10 | 스페인 | 2,802 | 2.6% |
| 합계 | | 85,170 | 78.8% |



- 국가별 게임시장 규모를 보면 10개 국가가 세계 게임시장의 78.8%를 구성하고 있고, 미국과 일본이 세계 시장의 3분의 1 이상(37.4%)을 차지하는 등 높은 집중도를 보임
 - 미국과 일본의 높은 시장 점유율은 비디오게임 콘솔 제조사 보유국이라는 위상에 기반을 두고 있음. 세계 게임시장의 44.7%를 차지하는 비디오게임 시장에서 미국(35.3%)과 일본(12.4%)의 비중은 절반에 가까움
 - 아시아에서는 중국(3위)과 한국(6위)이 온라인게임 선두국가라는 입지를 기반으로 10위 안에 들었고, 캐나다(9위)를 제외하면 나머지 5개국은 모두 유럽의 국가들임

2. 세계시장의 플랫폼별 전망

- 세계시장은 중장기적으로 볼 때 온라인게임과 모바일게임이 비중을 확대해 가는 가운데, 비디오게임과 아케이드게임, PC게임은 점진적으로 시장을 축소해가는 구조를 보이고 있음

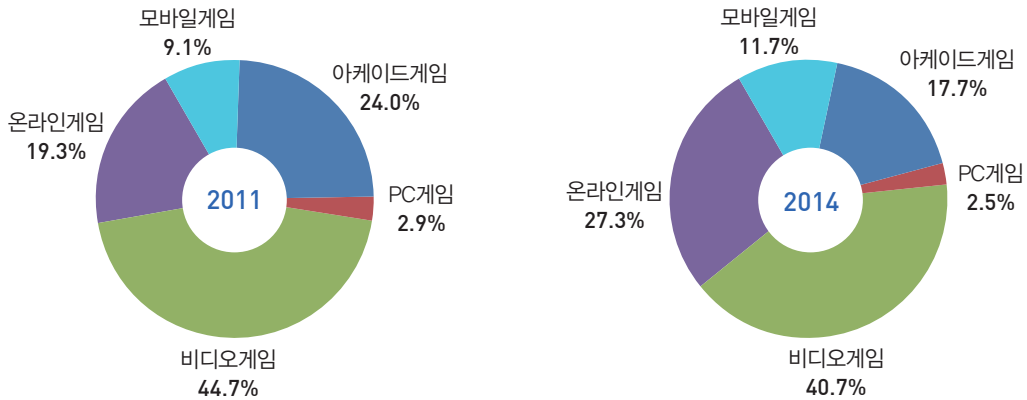
표 9 | 세계 게임시장 규모 및 성장률(2011)

(단위: 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 11-14 CAGR |
|--------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|
| 비디오게임 | 매출액 | 49,893 | 48,005 | 48,381 | 47,160 | 48,101 | 48,081 | -0.2% |
| | 성장률 | | -3.8% | 0.8% | -2.5% | 2.0% | 0.0% | |
| 아케이드게임 | 매출액 | 28,057 | 25,243 | 25,966 | 22,999 | 21,684 | 20,902 | -7.0% |
| | 성장률 | | -10.0% | 2.9% | -11.4% | -5.7% | -3.6% | |
| 온라인게임 | 매출액 | 12,528 | 16,330 | 20,826 | 24,516 | 28,480 | 32,280 | 15.7% |
| | 성장률 | | 30.3% | 27.5% | 17.7% | 16.2% | 13.3% | |
| 모바일게임 | 매출액 | 7,328 | 8,581 | 9,806 | 11,053 | 12,425 | 13,871 | 12.3% |
| | 성장률 | | 17.1% | 14.3% | 12.7% | 12.4% | 11.6% | |
| PC게임 | 매출액 | 3,447 | 3,427 | 3,135 | 3,041 | 2,973 | 2,921 | -2.3% |
| | 성장률 | | -0.6% | -8.5% | -3.0% | -2.2% | -1.7% | |
| 합계 | 매출액 | 101,253 | 101,585 | 108,113 | 108,768 | 113,663 | 118,057 | 3.0% |
| | 성장률 | | 0.3% | 6.4% | 0.6% | 4.5% | 3.9% | |



그림 2¹ 플랫폼별 세계 게임시장 점유율 (2011/2014)



□ 비디오게임

- 비디오게임시장은 향후 3년간 소폭으로 하락 성장함으로써 2011년에는 44.7%를 차지하던 세계시장 점유율을 2014년에는 40.7%까지 축소할 전망
 - 스마트폰과 태블릿의 보급이 확산되는 가운데, 이용자들은 전용 콘솔기보다 낮은 비용으로 게임을 즐길 수 있는 모바일게임으로 이동하는 추세

□ 온라인게임

- 온라인게임은 가장 높은 성장률을 기록하고 있는 게임 플랫폼으로 2011년 세계 온라인 게임시장은 전년 대비 27.5% 성장하였음. 2014년까지 연평균 15.7%로 성장하여 시장 비중을 현재의 19.3%에서 27.3%까지 확대해 나갈 것으로 보임
 - 세계 온라인 게임시장에서 아시아의 비중이 70% 이상임. 아시아 온라인 게임시장은 중국(44.3%)과 한국(37.2%)이 주도하고 있음
 - 세계적으로 온라인 인프라가 개선되고, 전형적으로 비디오게임 권역이던 북미와 유럽에 온라인게임이 확산되면서 아시아를 넘어 시장을 확대해 나갈 전망

□ 모바일게임

- 2011년도 세계 모바일 게임시장은 전년 대비 14.3% 성장하여 세계시장에서 9.1%의 점유율을 보였음. 향후 예도 연평균 12.3%로 성장해 2014년에는 세계시장 점유율을 11.7%까지 확대할 것으로 보임
 - 2011년 세계 모바일 게임시장 점유율은 아시아(56.2%)가 가장 높고, 유럽(25.1%), 북미(14.2%) 순.



가장 낮은 점유율을 보인 것은 남미(4.5%)임

- 스마트폰과 태블릿의 고사양화로 모바일게임의 수요가 늘어나는 가운데, 앱스토어를 통한 게임 구매의 용이성이 시장 확대에 기여

□ 아케이드게임

- 세계 아케이드 게임시장은 향후 3년간 연평균 -7.0%로 하락하여 2014년에는 2011년(24.0%)보다 현저하게 게임시장 내에서의 비중(17.7%)을 축소할 전망
- 온라인게임, 모바일게임 등 여타 플랫폼으로의 이용자 이탈과 놀이공간으로서의 아케이드게임장의 입지 축소 등이 전망을 어둡게 함

□ PC 게임

- 세계시장에서 PC게임의 입지는 지속적으로 축소되는 양상으로 2014년에는 2011년(2.9%)보다도 낮은 점유율(2.5%)을 보일 전망
- 온라인게임으로의 이탈, 불법복제 등으로 하락 성장세를 이어갈 것으로 예상

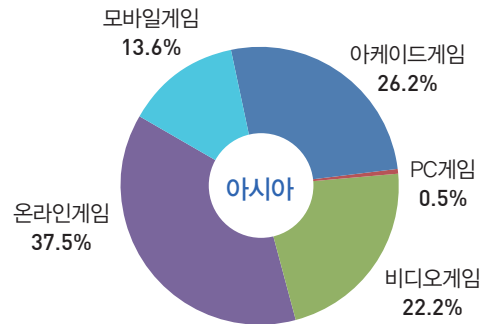
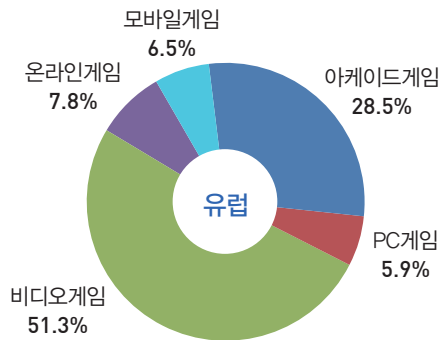
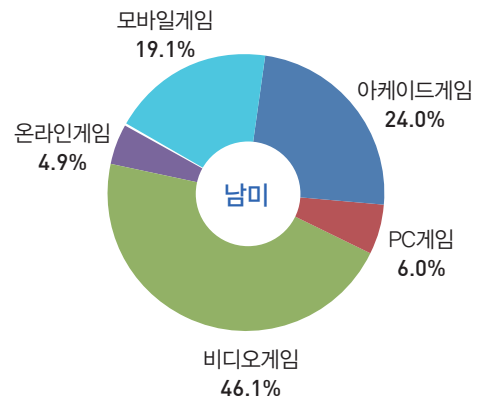
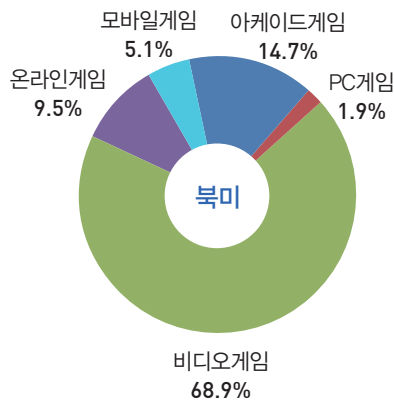
IV. 세계 게임시장의 권역별 특성

1. 권역별 게임시장 구조

- 세계 게임시장에서 비디오게임이 차지하는 비중이 높은 만큼 아시아를 제외한 모든 권역에서 비디오게임 시장이 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 특히 북미 지역은 비디오게임이 시장의 3분의 2 이상(68.9%)을 점유하고 있음
- 아시아 시장의 특성은 온라인게임이 유난히 강세라는 점임. 여타 권역에서 온라인게임은 4.9%(남미)에서 9.5%(북미) 사이의 점유율로 아직 입지를 굳히지 못한 반면 아시아에서는 시장의 3분의 1 이상(37.5%)을 점유하고 있음
- 남미 시장의 두드러진 특성은 상대적으로 모바일게임 시장의 비중이 높다는 점
- 모바일게임이 북미(5.1%) 및 유럽(6.5%) 지역에서 낮은 점유율을 보이고 있는 반면, 남미 권역에서는 시장의 5분의 1(19.1%)에 육박하는 비중을 차지



그림 3 | 권역별 게임시장 구조 (2011)



2. 아시아

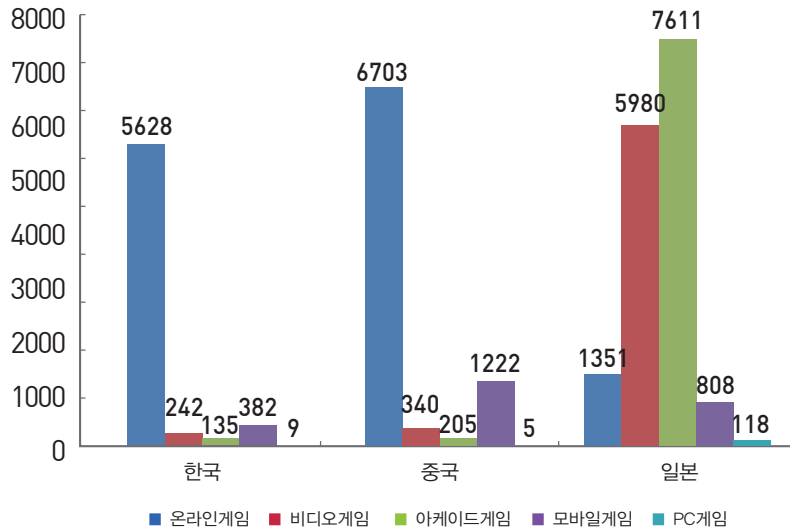
1) 시장 특성

- 아시아 시장의 가장 큰 특징은 온라인게임이 강세이고, 글로벌 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 비디오 게임시장이 부진하다는 점



그림 4 | 2011년 한중일 게임시장 구조 비교

(단위: 백만 달러)



- 아시아 게임시장은 한중일 3개국이 76.0%의 비중을 차지하고 있는 가운데 일본과 중국은 한국의 중요한 게임 수출 시장
 - 중국은 우리나라와 거의 동일한 시장 구조를 지니고 있어 우리의 중요한 수출시장이면서도 강력한 경쟁 대상이 되고 있음. 특히 한국에 뒤처져 있던 중국의 온라인 게임시장이 급속도로 성장하며 우리나라를 추월하고 있음
 - 규모면에서 세계 시장에서 2위인 일본은 우리나라와는 대조적인 시장 구조를 지님. 아케이드게임과 비디오게임의 시장 비중이 높고 온라인게임은 낮은 점유율을 보임

2) 중국

□ 시장 규모

- 규모면에서 세계 3위인 중국 게임시장은 2011년 전년(67억 4000만 달러)보다 25.7% 성장한 84억 7500만 달러의 매출을 발생. 세계 게임시장의 7.8%를 차지하고 있으며, 2012년에는 9% 수준까지 확대될 것으로 전망

표 10 | 세계 게임시장 내 중국 게임시장 비중 추이

(단위: 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) |
|----|---------|---------|---------|---------|
| 세계 | 101,253 | 101,585 | 108,113 | 108,768 |
| 중국 | 5,224 | 6,740 | 8,475 | 9,709 |
| 비중 | 5.2% | 6.6% | 7.8% | 8.9% |

표 11¹ 세계시장 내 중국 게임플랫폼의 비중

(단위: 백만 달러)

| 구분 | 온라인게임 | 모바일게임 | 비디오게임 | 아케이드게임 | PC게임 | 합계 |
|------|--------|-------|--------|--------|-------|---------|
| 세계시장 | 20,826 | 9,806 | 48,381 | 25,966 | 3,135 | 108,113 |
| 중국 | 6,703 | 1,222 | 340 | 205 | 5 | 8,475 |
| 비중 | 32.2% | 12.5% | 0.7% | 0.8% | 0.2% | |

- 중국의 온라인게임은 세계 시장의 약 3분의 1(32.2%)을 점하고 있고, 모바일게임도 12.5%의 비중을 보임

□ 시장 구조

- 중국 시장은 우리나라보다는 덜 하지만 역시 온라인게임에 집중된 시장 구조를 보임
 - 시장의 79.1%가 온라인게임이고, 14.4%가 모바일게임을 차지하고 있어 6%에 불과한 우리나라보다는 모바일게임 비중이 높음. 그 외 비디오게임만 4.0% 정도의 시장을 형성하고 있고, 아케이드게임(2.4%)과 PC게임(0.1%)은 거의 시장이 존재하지 않음

표 12¹ 2011년 중국 게임시장 구조

(단위: 백만 달러)

| 플랫폼 | 온라인게임 | 비디오게임 | 아케이드게임 | 모바일게임 | PC게임 | 합계 | 성장률(%) |
|-----|-------|-------|--------|-------|------|-------|--------|
| 매출액 | 6,703 | 340 | 205 | 1,222 | 5 | 8,475 | 25.7 |
| 구성비 | 79.1% | 4.0% | 2.4% | 14.4% | 0.1% | 100% | |

□ 게임시장 특성

- 13억 인구나 급속한 경제 성장을 기반으로 게임시장이 급성장하며 세계 최대의 웹게임 시장을 구축
 - 중국의 웹게임은 낮은 개발 비용, 낮은 사양의 PC에서의 구동성 등에 기대어 폭넓은 이용자를 확보하며 성장하고 있음. ARPU는 낮지만 성장 가능성이 높은 규모시장의 전형
- 그러나 일반휴대폰(피쳐폰) 게임이나 온라인게임 업체들은 중국 진출 시 현지 정부의 허가를 받은 이동통신사나 유통업체를 통해서만 게임을 공급해야 하는 등 엄격한 규제를 받음



□ 게임 이용자⁵⁾

- 2011년 중국 PC온라인게임 이용자 규모는 1.2억 명(2010년 대비 9.1% 증가)임
- 중국의 온라인게임 이용자들이 게임에 투입하는 시간은 상당히 높아 일일 평균 5~10시간 게임을 이용하는 이용자 비중이 32.7%나 달함. 3~5시간이 24.9%, 2~3시간이 15.2%였으며, 1시간 이하는 4.5%에 불과한 것으로 나타남

3) 일본

□ 시장 규모

- 세계에서 두 번째로 크고, 아시아에서는 가장 큰 시장임. 2011년 세계 게임시장에서의 비중(14.7%)은 2010년(15.6%)보다 감소하였고, 신흥시장의 성장세를 따라가지 못하면서, 세계시장에서의 비중은 앞으로도 계속 감소할 전망

표 13¹ 세계 게임시장 내 일본 게임시장 비중 추이 (단위: 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) |
|----|---------|---------|---------|---------|
| 세계 | 101,253 | 101,585 | 108,113 | 108,768 |
| 일본 | 15,374 | 15,819 | 15,868 | 15,635 |
| 비중 | 15.2% | 15.6% | 14.7% | 14.4% |

표 14¹ 세계시장 내 일본 게임플랫폼의 비중 (단위: 백만 달러)

| 구분 | 온라인게임 | 모바일게임 | 비디오게임 | 아케이드게임 | PC게임 | 합계 |
|------|--------|-------|--------|--------|-------|---------|
| 세계시장 | 20,826 | 9,806 | 48,381 | 25,966 | 3,135 | 108,113 |
| 일본 | 1,351 | 808 | 5,980 | 7,611 | 118 | 15,868 |
| 비중 | 6.5% | 8.2% | 12.4% | 29.3% | 3.8% | |

- 세계 시장에서 아케이드게임(29.3%)과 비디오게임(12.4%)이 높은 비중을 차지함. 반면 온라인게임(6.5%)의 비중은 상대적으로 낮은 편

5) iUserSurvey의 2011년 11월부터 2012년 2월 사이의 온라인조사 결과. 『2012 대한민국 게임백서』에서 재인용



□ 시장 구조

- 국내 시장은 아케이드 게임시장이 절반 가까이(48.0%) 차지하나, 이용자는 현저히 줄어드는 추세
- 두 번째로 큰 시장인 비디오 게임시장은 전년 대비 1.6% 성장하는 데 그침. 비디오게임기가 세대교체를 이루고 있는 데다 소셜게임과 스마트폰게임 등이 위협요소로 작용

표 15 | 2011년 일본 게임시장 구조 (단위: 백만 달러)

| 플랫폼 | 온라인게임 | 비디오게임 | 아케이드게임 | 모바일게임 | PC게임 | 합계 | 성장률(%) |
|-----|-------|-------|--------|-------|------|--------|--------|
| 매출액 | 1,351 | 5,980 | 7,611 | 808 | 118 | 15,868 | 0.3% |
| 구성비 | 8.5% | 37.7% | 48.0% | 5.1% | 0.7% | 100% | |

- 온라인 게임시장은 시장점유율이 8.5%에 불과했지만, 전년 대비 22.0%라는 높은 성장률을 기록했고, 향후에도 높은 성장이 예견됨
 - 일본은 브로드밴드 보급률이 높아 온라인 게임시장의 성장잠재력은 충분
- 2010년까지 급성장한 모바일 게임시장은 2011년에 성장률이 급감(-23.2%)했으나 중장기적으로는 높은 성장을 이룰 것으로 전망
- PC 게임시장은 2010년보다 8.5% 감소한 1억 1800만 달러로 전체 시장의 0.7%를 차지했고, 향후 성장률은 더욱 낮아질 것으로 전망

□ 게임 이용자⁶⁾

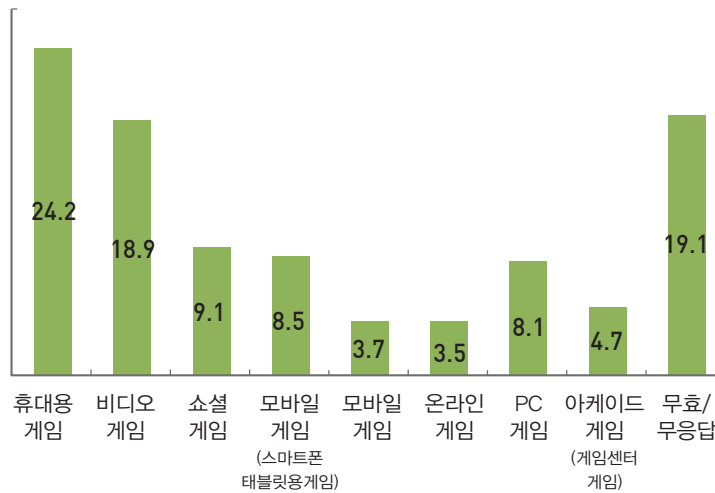
- 일본인들이 여가 시간에 가장 즐겨하는 활동은 '영화, 연극, 드라마(52.2%)' 관람이고 게임에 대한 선호도는 낮은 편
 - 여행(42.1%), 독서(39.2%), 음악 감상(38.2%), 요리/식도락/술(35.0%), '컴퓨터/인터넷(33.5%)' 등을 높이 선호하는 데 반해, '가정용 게임'(15.8%)을 즐겨하는 비중은 2009년 (21.4%), 2010년(16.0%)에 이어 계속 감소하는 추세
- 일본인의 비게임 이용자 비율이 높아, 현재 게임을 이용하고 있는 사람(게임 이용자)은 45.1%이고, 54.9%가 게임을 이용하고 있지 않음

6) CESA(2012), 일반 생활자 조사 보고서: 일본/한국 게임이용자 & 비이용자 조사. 『2012 대한민국 게임백서』에서 재인용.



그림 5¹ 주로 이용하는 게임 분야

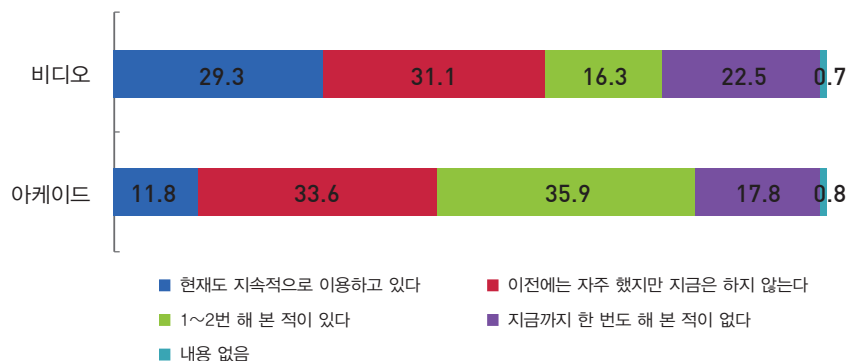
(단위 : %, n=508)



- 게임 이용자들이 주로 이용하는 플랫폼은 ‘휴대용게임(24.2%)’, ‘비디오게임(18.9%)’, ‘소셜게임(9.1%)’, ‘모바일 게임[스마트폰, 태블릿용 게임(소셜게임 제외)](8.5%)’ 순. 온라인게임(3.5%)은 모바일게임(휴대폰, PHS게임 (3.7%))에 이어 가장 이용 비중이 낮은 플랫폼임

그림 6¹ 비디오게임 및 아케이드게임 이용 경험

(단위 : %)



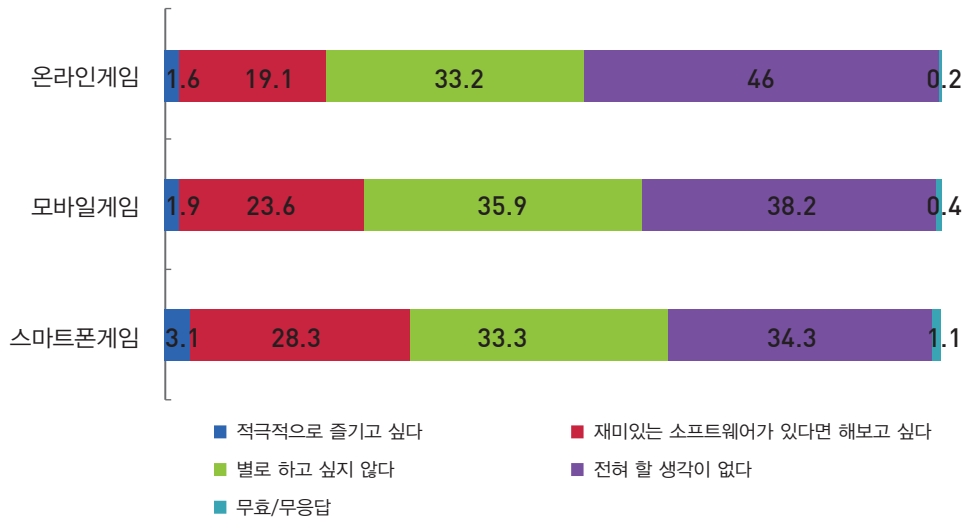
7) 스마트폰 이외의 핸드폰 게임에 다운로드 또는 내장된 애플리케이션 게임(소셜게임 제외)

8) 스마트폰 또는 태블릿에 다운로드해서 즐기는 애플리케이션(소셜게임은 제외)



그림 7¹ 향후 온라인게임, 모바일게임⁷⁾, 스마트폰게임⁸⁾ 이용 의사

(단위 : %)



- 일본 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 비디오게임과 아케이드게임에 대한 일본 국민의 이용 비중은 감소 추세
 - 비디오게임을 이용하다가 중지한 비중(31.1%)이 이용 중인 비중(29.3%)보다 높음
 - 아케이드게임은 게임 이탈자가 더욱 두드러져 이용 중지 비중(33.6%)이 지속적인 이용자(11.8%)의 3배 가까이 달함
- 온라인게임이나 모바일게임보다 스마트폰게임에 대해 상대적으로 높은 호감을 나타냄. 특히 스마트폰게임에 대한 호감을 지닌 비중(31.4%)이 현재도 지속적으로 비디오게임을 이용하고 있는 비중(29.3%)보다도 높아 스마트폰게임의 성장이 예견됨
 - 온라인게임에 대해 향후 이용 의사를 밝힌 응답자는 20.7%에 그친 반면, 부정적 응답자는 79.2%에 달함
 - 모바일게임에 대해 향후 이용 의사를 밝힌 비율(25.5%)이 온라인게임 이용 의향자 비율보다 높아, 향후 모바일게임 이용자 수 증가 전망이 온라인게임보다는 희망적으로 보임
 - 스마트폰게임에 대해서는 향후 이용 의사를 밝힌 비중이 31.4%로 온라인게임(20.7%), 모바일게임(25.5%)에 비해 현저히 높게 나타남. 부정적 응답은 상대적으로 낮음(67.6%)



3. 유럽

□ 시장 규모 및 구조

- 유럽 게임시장은 아시아를 제외한 여타 권역처럼 비디오게임의 비중(51.3%)이 높은 가운데 아케이드게임이 두 번째로 큰 시장을 형성
 - 유럽 역시 콘솔 게임시장이 강세를 보이지만, 미국이나 일본과 달리 콘솔 제작업체를 보유하고 있지 않아 전통적으로 PC 기반의 게임시장이 발달
 - 타 권역과 비교해 볼 때 오프라인 형태의 PC게임이 높은 인기를 누리며 주요 권역 시장 중에서 가장 큰 시장을 형성
- 유럽의 온라인 게임시장은 세계에서 아시아 다음으로 큰 시장을 형성하고 있고 향후에도 빠르게 성장할 것으로 전망
 - 유럽의 온라인게임은 PC게임보다 시장 규모가 작았으나, 빠르게 성장하여 2010년에 이미 PC게임 시장을 추월
- 모바일게임은 온라인게임 다음으로 높은 성장세를 보이며 확산될 것으로 보임. 2011년에는 PC 게임시장을 추월하였고, 향후에도 8~9%대의 견고한 성장세를 유지할 것으로 보임

표 16¹ 유럽의 플랫폼별 게임시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 11-14CAGR |
|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|-----------|
| 비디오게임 | 20,063 | 19,596 | 19,424 | 18,158 | 17,760 | 17,564 | -3.3% |
| 아케이드게임 | 11,316 | 10,432 | 10,782 | 9,550 | 8,974 | 8,621 | -7.2% |
| 온라인게임 | 2,024 | 2,525 | 2,969 | 3,383 | 3,889 | 4,267 | 12.9% |
| 모바일게임 | 1,905 | 2,235 | 2,459 | 2,687 | 2,935 | 3,175 | 8.9% |
| PC게임 | 2,312 | 2,298 | 2,245 | 2,197 | 2,162 | 2,127 | -1.8% |
| 합계 | 37,620 | 37,086 | 37,879 | 35,975 | 35,720 | 35,754 | |
| 성장률 | -7.3% | -1.4% | 2.1% | -5.0% | -0.7% | 0.1% | -1.9% |

□ 게임 이용자

- 유럽의 게임 이용자들은 하루 평균 3시간 가까이(175분) 게임을 이용. 장르별로는 콘솔게임에 가장 많은 시간(23%)을 할애하는 가운데, 소셜 네트워크 게임(16%), 일반웹사이트(15%), PC/Mac 내장(13%), 모바일 게임(12%), MMO(11%), PC/Mac 다운로드(10%) 등 다양한 게임을 고르게 이용하는 것으로 나타남



표 17¹ 유럽 이용자의 장르별 게임 이용 시간 및 이용 비용 비교

| 장르 | 콘솔 | PC/Mac 내장 | PC/Mac 다운로드 | 캐주얼 | MMO | 모바일 | SNG | 합계 | |
|--------------|--------------|-----------|-------------|------|------|------|------|-----|-----|
| 게임 시간 비중 (%) | 23 | 13 | 10 | 15 | 11 | 12 | 16 | 100 | |
| 게임 비용 | 금액 (억 유로) | 64.4 | 28.1 | 18.2 | 16.5 | 14.9 | 13.2 | 9.9 | 165 |
| | 비중(%) | 39 | 17 | 11 | 10 | 9 | 8 | 6 | 100 |

* 자료: Newzoo 2012 재구성

- 게임 이용 시간에 있어서는 장르별 편차가 그다지 크지 않은 반면, 게임에 투자한 비용에 있어서는 차이가 현저하게 나타남.
 - 2011년 유럽의 게임 이용자가 게임 이용에 투자한 비용은 총 165억 유로로 이 중 39%가 콘솔게임에 쓰임. 이어 PC/Mac 내장 게임(17%)에 두 번째로 많은 비용을 지출한 반면, PC/Mac 다운로드 게임(11%), 캐주얼(일반 웹사이트)게임(10%), MMO게임(9%), 소셜 네트워크 게임(6%)에는 상대적으로 낮은 비용이 쓰임
- 게임 이용 시간 비중과 게임 이용 비용을 동시에 고려해 볼 때 콘솔과 PC/Mac 내장 및 다운로드 게임이 이용시간 대비 높은 비용을 소요하는 것으로 나타남
 - 2011년 한 해 동안 유럽 게임 이용자는 콘솔게임에 가장 많은 64.4억 파운드(39%)를 사용했음. 게임 이용 시간 역시 콘솔게임에 가장 많이(23%) 투입한 것으로 나타남. 두 번째로 많은 시간을 할애한 소셜네트워크 게임(16%)의 경우, 비용 비중은 이용시간의 3분의 1 수준(6%)에 불과
 - 여타 일반 웹사이트 게임, MMO게임, 모바일게임은 게임 이용시간 비중에 비하면 투입되는 비용은 현저하게 낮은 비중을 보임

4. 북미

1) 북미 시장 구조

- 미국과 캐나다가 속한 북미 지역의 2011년 게임시장 규모는 총 274억 8800만 달러 규모로 전 세계 게임 시장의 25.4%를 차지함. 2009년의 점유율(28.9%)에 비해 크게 감소한 것으로 북미 지역의 세계시장 점유율은 지속적으로 감소하여 2014년에는 23.4%까지 축소될 것으로 전망
 - 2009년까지 가장 큰 시장을 형성해 오던 아케이드 게임시장이 급속히 위축한 반면 온라인게임 등 대체 시장의 성장 속도가 따라가지 못하고 있고, 외부적으로는 타 권역시장의 급속한 성장세에 기인



표 18¹ 세계시장 내 북미 시장 비중 추이 (단위: 백만 달러)

| 연도 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 세계시장 | 101,253 | 101,585 | 108,113 | 108,768 | 113,663 | 118,057 |
| 북미시장 | 29,236 | 26,190 | 27,488 | 26,839 | 27,683 | 27,674 |
| 점유율(%) | 28.9 | 25.8 | 25.4 | 24.7 | 24.4 | 23.4 |

표 19¹ 2011년 세계시장 내 북미 게임플랫폼의 비중 (단위: 백만 달러)

| 구분 | 온라인게임 | 모바일게임 | 비디오게임 | 아케이드게임 | PC게임 | 합계 |
|-------|--------|-------|--------|--------|-------|---------|
| 세계시장 | 20,826 | 9,806 | 48,381 | 25,966 | 3,135 | 108,113 |
| 북미 | 2,602 | 1,395 | 18,930 | 4,027 | 534 | 27,488 |
| 비중(%) | 12.5 | 14.2 | 39.1 | 15.5 | 17.0 | |

- 북미 시장의 특징은 비디오게임산업이 세계 시장에서 차지하는 비중이 현저하게 높기는 해도 그 외의 게임 산업 분야도 세계 시장에서 일정 정도 이상의 비중을 차지하고 있는 점임
- 플랫폼별로는 비디오게임이 약 189억 달러 규모로 가장 큰 시장을 형성하였고, 온라인게임이 가장 높은 성장률(전년 대비 19.4%)을 기록함. 반대로 PC게임은 전년 대비 약 30% 감소한 약 5억 달러 규모의 가장 작은 시장을 형성

표 20¹ 2011년 북미 시장 구조 및 성장률 (단위: 백만 달러)

| 구분 | 온라인게임 | 모바일게임 | 비디오게임 | 아케이드게임 | PC게임 | 합계 |
|--------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|
| 북미 | 2,602 | 1,395 | 18,930 | 4,027 | 534 | 27,488 |
| 성장률(%) | 19.4 | 8.8 | 3.1 | 12.0 | -30.4 | 5.0 |



□ 시장 규모

표 21¹ 세계시장 내 미국 시장 비중 추이 (단위: 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 세계 시장 | 101,253 | 101,585 | 108,113 | 108,768 | 113,663 | 118,057 |
| 미국 시장 | 26,153 | 23,432 | 24,496 | 23,881 | 24,595 | 24,558 |
| 점유율(%) | 25.8 | 23.1 | 22.7 | 22.0 | 21.6 | 20.8 |

표 22¹ 2011년 세계시장 내 미국 게임플랫폼의 비중 (단위: 백만 달러)

| 구분 | 온라인게임 | 모바일게임 | 비디오게임 | 아케이드게임 | PC게임 | 합계 |
|-------|--------|-------|--------|--------|-------|---------|
| 세계시장 | 20,826 | 9,806 | 48,381 | 25,966 | 3,135 | 108,113 |
| 미국 | 2,114 | 1,270 | 17,097 | 3,545 | 470 | 24,496 |
| 비중(%) | 10.2 | 13.0 | 35.3 | 13.7 | 15.0 | |

- 미국은 단일국가로는 전 세계에서 가장 큰 게임시장을 형성하고 있음. 아케이드게임의 위축과 비디오게임 시장의 포화로 수년간 성장이 정체됨. 온라인 게임시장이 빠르게 성장하고 있으나 아직은 영향력이 크지 않음
 - 2011년 시장 규모는 2010년보다 성장한 약 245억 달러이나 2009년(261억 달러)에 비하면 축소된 규모임. 향후에도 현수준은 유지할 것으로 보이거나 아시아의 성장세를 따라잡지 못 하며 세계시장에서의 비중은 감소할 전망이다
 - 세계 비디오 게임시장의 3분의 1 이상(35.3%)을 차지하는 비디오게임 강국임. 세계시장 내 가장 낮은 점유율을 보이는 영역은 온라인게임으로 10.2%에 그침

□ 시장 구조

- 2011년의 플랫폼별 구성비를 보면, 비디오게임이 여전히 가장 큰 시장으로 시장의 3분의 2 이상(69.8%)을 점유. 아케이드게임(14.5%)을 제외하면 온라인게임(8.6%), 모바일게임(5.2%), PC게임(1.9%) 등은 10%에도 미치지 못함



표 23¹ 2011년 미국 게임시장 구조

(단위: 백만 달러)

| 플랫폼 | 온라인게임 | 모바일게임 | 비디오게임 | 아케이드게임 | PC게임 | 합계 | 성장률 |
|--------|-------|-------|--------|--------|------|--------|------|
| 매출액 | 2,114 | 1,270 | 17,097 | 3,545 | 470 | 24,496 | 4.5% |
| 구성비(%) | 8.6 | 5.2 | 69.8 | 14.5 | 1.9 | 100 | |

- 비디오게임은 향후 성장 정체를 보일 것으로 전망되지만 시장점유율 70%에 달하는 영향력은 여전히 유지될 것으로 보임
- 아케이드게임은 빠른 속도로 시장을 축소해 2009년에는 20.6%였던 점유율이 2014년에는 8%까지 하락할 것으로 전망
- 반면 온라인게임은 매년 점유율을 확대하여 2013년에는 아케이드 게임시장 규모를 추월하여 2순위의 플랫폼이 될 것으로 예상

표 24¹ 미국 게임시장 플랫폼별 시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 11-14CAGR |
|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|-----------|
| 아케이드게임 | 5,395 | 3,180 | 3,545 | 2,544 | 2,212 | 1,966 | -17.8% |
| PC게임 | 680 | 700 | 470 | 440 | 425 | 410 | -4.5% |
| 비디오게임 | 17,707 | 16,618 | 17,097 | 17,030 | 17,599 | 17,392 | 0.6% |
| 온라인게임 | 1,389 | 1,766 | 2,114 | 2,499 | 2,899 | 3,236 | 15.3% |
| 모바일게임 | 982 | 1,169 | 1,270 | 1,368 | 1,460 | 1,554 | 6.9% |
| 합계 | 26,153 | 23,432 | 24,496 | 23,881 | 24,595 | 24,558 | |
| 성장률 | -17.7% | -10.4% | 4.5% | -2.5% | 3.0% | -0.2% | 0.1% |

□ 게임 이용자

- 미국은 콘솔 및 PC게임 등이 시장을 주도하는 전통적인 오프라인 플랫폼 시장임
 - 미국 게임 이용자의 42%는 게임 지출 비용이 기타 여가활동(DVD, 음악, 영화) 비용보다 가치 있다고 생각. 게임 이용시간 증가로 기타 여가활동 시간은 축소된 것으로 나타남(ESA, 2012)
- 게임 이용자의 성별 구성에 있어 여성 게임 이용자의 비중이 전체의 절반에 가까운 비중(47%)을 차지하며, 특히 성인 여성 게임 이용자의 비중이 남성 청소년 이용자의 비중보다 높은 특징이 있음(www.newzoo.com, 2011년 6월 기준)
- 게임 이용시간 및 이용자 규모는 게임시장 매출액 구조와는 전혀 상이한 형태를 지니며, 온라인게임의 영향



- 력을 보여줌
- 미국 게임시장의 매출액의 70% 정도를 점유하는 콘솔게임은 게임시간의 19%만을 점유하는 반면, 캐주얼게임은 23%를 점유
 - 게임 이용자 규모면에서도 캐주얼게임이 전체 이용자의 80%를 접하는 반면, 콘솔은 57%에 불과
- 게임 이용 시간 비중과 게임 이용 비용을 동시에 고려해 볼 때 콘솔과 PC/Mac 다운로드 게임이 이용 단위 시간 대비 높은 비용을 소요하는 것으로 나타남
- 2011년 한 해 동안 미국 게임 이용자는 게임 비용 216억 달러 중 콘솔게임에 가장 많은 80억 달러(37%)를 사용했음. 그러나 게임 이용 시간은 캐주얼게임(23%)에 가장 많이 투입한 것으로 나타남
 - MMO게임은 이용시간 비중(12%)과 이용비용 비중(12%)이 같게 나타남
 - 캐주얼게임과 소셜네트워크게임은 게임 시간에 비해 이용 비용이 현저하게 낮게 나타남

표 25¹ 미국 게임이용자의 게임시간 및 이용 비용 비교

| 장르 | | 콘솔 | PC/Mac 내장 | PC/Mac다운로드 | 캐주얼 | MMO | 모바일 | SNG | 합계 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----|-----------|-----|-----|-----|
| 게임 시간 비중 (%) | | 19 | 9 | 9 | 23 | 12 | 12 | 16 | 100 |
| 게임 비용 | 금액 (억 달러) | 80 | 18 | 25 | 28 | 26 | 21 | 18 | 216 |
| | 비중(%) | 37 | 8 | 12 | 13 | 12 | 10 | 8 | 100 |

※ 자료 : www.newzoo.com 재구성

- 미국 게임 이용자들의 게임 시간과 비용 지출에 있어 유럽 게임이용자들과 두드러진 차이점은 유럽 이용자들이 PC/Mac 내장 게임에 높은 비중(17%)의 비용을 지출하는 데 반해, 미국인들은 낮은 비중(8%)의 비용만을 지출하는 점
 - 미국인들은 유럽인들에 비해 온라인 유형의 게임 이용에 보다 많은 비용을 지출
 - 모바일게임에 대한 지출 비중도 유럽(8%)에 비해 상대적으로 높음(10%)

5. 중남미

- 중남미 게임시장의 세계시장 내 비중은 2.1%에 불과하지만 온라인게임과 모바일게임은 활기찬 성장세를 보이며 시장을 확대해가는 추세
 - 2011년의 시장 규모는 우리나라 게임 수출액보다도 적은 23억 1200만 달러로 2009년에 44.5%라는 높은 성장률을 기록한 후 정체에 빠져 있는 상태. 향후 3년간 연평균 2.7%로 성장하여 2014년에는 25억 달러



- 의 시장을 이룰 것으로 전망
- 비디오게임(46.1%)이 가장 큰 시장을 형성하고 있지만, 성장률은 저조하여 2011년에는 전년 대비 -12.5% 성장
- 가장 성장이 저조한 플랫폼은 아케이드게임으로 향후 3년간 매년 7.3%씩 성장률 하락하여 2014년에는 4억 4300만 달러로 축소될 것으로 보임
- 전체 시장의 6%를 점유하는 PC게임은 향후에도 낮은 성장률을 유지하며 현상 유지를 할 것으로 예측됨
- 온라인게임은 2011년에 전년보다 28.7%가 성장하여 4.8%의 시장점유율을 보였고, 향후 3년간에도 15.9%의 높은 성장을 이룰 것으로 전망
 - 브로드밴드의 낮은 보급률과 체계적인 결제 시스템의 부재가 온라인게임 성장의 장애요인이었으나 최근 가정 내 브로드밴드 보급과 선불 게임카드 판매 등이 확대됨에 따라 온라인 게임시장이 빠르게 성장할 것으로 보임
- 모바일 게임시장은 2011년에 전년보다 11.6% 성장하였는데, 향후 전망도 밝음
 - 브로드밴드 보급보다 모바일 인터넷 보급률이 높고, 3G서비스로 모바일 네트워크 성능이 향상되면서, 모바일게임 환경이 더욱 좋아짐
 - 앱스토어와 구글 플레이 같은 오픈마켓을 통한 모바일게임 출시가 남미 게임시장 활성화에 중요한 역할을 담당함. 남미 오픈마켓의 톱 다운로드 게임 중 50% 이상이 모바일게임

표 26¹ 중남미의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률

(단위: 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 11-14 CAGR |
|--------|-------|------|-------|-------|------|------|------------|
| 아케이드게임 | 668 | 605 | 555 | 481 | 451 | 443 | -7.3% |
| PC게임 | 128 | 131 | 138 | 143 | 146 | 151 | 3.0% |
| 비디오게임 | 1199 | 1218 | 1066 | 1027 | 1061 | 1119 | 1.7% |
| 온라인게임 | 65 | 87 | 112 | 137 | 156 | 175 | 15.9% |
| 모바일게임 | 350 | 395 | 441 | 488 | 550 | 614 | 11.7% |
| 합계 | 2411 | 2436 | 2312 | 2276 | 2363 | 2502 | |
| 성장률 | 44.5% | 1.0% | -5.1% | -1.6% | 3.8% | 5.9% | 2.7% |

- 중남미 게임시장은 멕시코(47.3%)와 브라질(31.2%)이 80% 가까이 점유하고 있음
 - 중남미 게임시장에서 주목할 시장은 브라질로 시장 규모는 멕시코보다 작지만 높은 성장 잠재력을 지님. 브라질의 온라인 게임시장은 향후 3년간 18.8%, 모바일게임은 12.9%라는 높은 성장률을 기록할 전망. 특히 소셜게임 시장은 빠른 속도로 성장하며 중남미 시장의 50% 가까이를 점유하고 있음



V. 결론 및 시사점

□ 적극적 수출 전략 마련 필요

- 우리나라 게임 수출 구조를 다각화하기 위해서는 아시아를 중심으로 온라인게임에 집중하던 수출 방식을 벗어나 플랫폼을 다각화하고 세계 게임시장의 권역별, 국가별 특성을 감안하여 가치시장과 규모시장을 창출하기 위한 적극적인 수출 전략 수립이 필요

□ 수출 플랫폼의 다각화

- 온라인게임 위주의 수출 구조에서 수출 플랫폼을 다각화하기 위한 노력이 필요함. 세계 게임시장에서 높은 비중(40%)을 점하고 있는 비디오게임 시장에 접근하기 위한 멀티플랫폼 전략도 필요해 보임
 - 크로스플랫폼 형태의 게임 개발을 통해 비디오게임에 대한 접근도 요구됨. 국내 온라인게임 기업 중 일부는 PC 기반의 온라인게임을 넘어 스마트폰과 신형 콘솔기기를 활용한 유통 전략을 구사하고 있는데, 수출을 위한 멀티플랫폼 전략을 강화할 필요가 있음
- 모바일게임은 성장 가능성도 높고, 앱 스토어라는 효율적인 유통경로를 활용할 수 있는 만큼 수출 플랫폼의 다각화를 위한 분야로 키워나가야 할 것임
- 지역 시장 구조와 게임문화를 감안한 진출 전략 수립이 필요
 - 북미, 유럽 시장은 콘솔게임과 PC게임의 전통이 강한 만큼 패키지 형태의 유통과 온라인을 이용한 프리 세일 등을 적절히 조화시키는 전략을 활용할 수 있을 것임

□ 가치시장과 규모시장의 관점에서 차별화

- 가치시장
 - 미국
 - 온라인게임이 가장 높은 성장률을 기록하고 있고, 조만간 아케이드게임을 제치고 비디오게임에 이어 시장 2위를 차지할 전망이다 만큼 온라인게임 진출에 잠재력이 무한한 시장임
 - 대표적인 가치시장임. 북미시장은 콘솔, PC/Mac 다운로드와 MMO에 있어 이용 시간 대비 높은 비용이 지출되는 구조를 보임. 구매력이 높고, 충성도가 높은 이용자층 확보를 통해 높은 ARPU를 확보하는 것이 관건
- 규모시장
 - 중국
 - 대표적인 규모시장임. 중국은 온라인/모바일 게임 이용자 수가 폭발적으로 증가하고 있어, 규모시장의 관점에서 ARPU는 낮더라도 향후의 성장 가능성에 초점을 맞추는 전략이 유효해 보임
 - 특히 앱스토어는 규제가 엄격한 중국에 진출하기 적절한 매체로 적극적인 활용이 필요. 일반휴대폰게임



이나 온라인게임 업체들은 현지 정부의 허가를 받은 이동통신사나 유통업체를 통해서만 게임을 공급해야 했으나, 스마트폰을 이용한 모바일게임은 중국 당국의 규제를 받지 않아 상대적으로 시장 진입이 수월한 편임(한국일보 2012. 11. 1)

- 중남미

- 중남미 게임시장은 매출 규모가 작고, 지리적인 한계가 있지만, 앱 스토어를 기반으로 급성장하고 있는 SNG 및 모바일게임 시장을 공략하는 것은 효율적으로 보임

○ 복합시장(가치시장 요소 + 규모시장 요소)

- 일본

- 일본인들의 게임에 대한 선호도는 낮고 보수적임. 게임에 대해 개방적이지 않은 만큼 기존 비디오 게임 시장에 대한 접근과 함께 새로운 플랫폼을 확장하는 전략이 유효해 보임
- 비디오 게임시장을 고려한 멀티플랫폼 전략과 함께 향후 가장 높은 이용 의향을 보이고 있는 스마트폰게임을 중심으로 한 확대 전략이 필요

- 유럽

- 유럽 시장은 가치와 규모에 기반한 전략이 필요해 보임. 콘솔과 PC/Mac 패키지 게임이 높은 가치를 창출하는 구조이면서, 다른 한편으로는 세계에서 아시아 다음으로 큰 온라인게임 시장을 형성하고 있음
- 유럽은 콘솔게임과 PC게임이 강세이다 보니 패키지를 판매하는 리테일시장이 유통의 주류로 굳어짐. 온라인게임도 패키지 형태의 유통과 온라인을 이용한 프리세일(Pre-Sale) 등을 적절히 조화시켜 판매하는 것이 필요해 보임



참고문헌

- 권오태(2011), “멀티플랫폼 게임의 동향과 전망”, <KOCCA 포커스>, 2011. 12. 13.
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 글로벌 게임산업 트렌드, 2012년 10월 1호
- 스트라베이스(2008), “웹게임 시장 경쟁구도의 변화 분석 - 장르 다변화와 플랫폼 확장을 중심으로”, <이슈 리포트>, 2011. 8. 1
- 스트라베이스(2011), “유럽 온라인게임시장의 현황과 시장진출을 위한 전략적 고려 사항”, <Issue Alert>, 2008. 5. 13
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 『2012 대한민국 게임백서』
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 게임이용자 조사보고서, KOCCA 연구보고서 12-08
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠시장 동향조사(상반기-1권), KOCCA 연구보고서 12-09
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠시장 동향조사(상반기-2권), KOCCA 연구보고서 12-10
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠시장 동향조사(상반기-3권), KOCCA 연구보고서 12-11
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠시장 동향조사(상반기-4권), KOCCA 연구보고서 12-12
- ESA(2011), Essential Facts
- ESA(2012), Essential Facts
- <http://venturebeat.com/2011/07/06/the-big-v-the-great-games-market-split/>
- <http://www.slideshare.net/timmerel/digicapital-global-video-games-investment-review>
- PWC(2012), Global Entertainment and Media Outlook, 2012. 6.
- www.digi-capital.comwww.newzoo.com