

2000
CESA



게임중합지원센터



B003252



사단법인 컴퓨터엔터테인먼트 소프트웨어 협회

323.91
세사사K7
v 2000
c. 2

사단법인 컴퓨터엔터테인먼트 소프트웨어 협회 회장

코즈키 가게마사

Kozuki, Kagemasa

2000년 7월

「2000 CESA 게임백서」

발간에 즈음하여

「2000 CESA 게임백서」를 애독해 주셔서 감사합니다.

본 협회에서는 주요 사업의 하나로 CESA 게임백서를 매년 발간하고 있습니다.

「CESA 게임백서」는 공익법인으로서의 본 협회가 발행하는 유일한

통계자료로서 업계 관계자를 비롯해 각 방면에 있어서 널리 이용되고 좋은 평가를 얻고 있습니다. 이번에는 기념할 만한 밀레니엄 2000년을 맞아 백서의 내용도 더욱 알차게 구성되어 있습니다. 이 백서의 이용자에게 더욱 큰 만족을 줄 수 있는 내용들도 가득합니다. 즉, 기존의 출하 데이터, 시장 데이터를 추가했고, 업계의 추세, 토픽이나 협회 활동의 일환 등을 덧붙여 각 분야의 전문가나 위원회 활동에 참가하고 있는 유력자 여러분들에게 집필을 의뢰해 내용을 더욱 충실하게 했습니다. 컴퓨터 엔터테인먼트 산업은 일본이 세계를 주도하는 형태로 발전을 계속하고 있어, 타 산업과 비교해 매우 독특한 특징을 가지고 있습니다.

이번 조사에서도 일본 내수와 비교해 수출의 신장이 현저하게 늘어난 것이 두드러지게 눈에 띄고 있으며, 또 본 협회가 주최하는 동경 게임 쇼에 대해서도 해외로부터의 주목도가 높아지고 있고, 본 협회는 21세기를 향해 한층 빠른 국제화가 진행되고 있다고 생각합니다. 또, 「CESA 게임백서」는 작년부터 영어 판을 발행하고 있습니다. 급속하게 변화해가는 시장 환경에 있어서 「CESA 게임백서」는 대한 기대가 더욱 높아져 가는 것을 인식하고, 그 기대에 부응할 수 있도록 협회 관계자 일동은 끊임없이 노력하고 있습니다.

끝으로 이번 「2000 CESA 게임백서」 발간에 있어서 매번 지도편달을 아끼지 않으신 통상산업성 기계정보산업국의 관계자 여러분, 조사에 협력해 주신 협회 회원사 여러분에게 진심으로 뜨거운 감사를 드리며 앞으로도 본 협회에 많은 이해와 협력을 부탁드립니다.

인
사
말
i



**21세기
엔터테인먼트
소프트웨어
업계의 기대**

통상산업성 기계정보산업국 정보처리진흥과 과장

키무라 마사아키

Kimura, Masaaki

2000년 7월

'99 CESA 게임백서에 의하면 1998년의 엔터테인먼트 업계의 하드웨어, 소프트웨어를 합한 일본 국내 시장 규모는 6,586억엔이 된다. 이것은 음악 콘텐츠의 시장 규모 6,075억엔, 또 영화 흥행업과 비디오 소프트웨어의 시장 규모 4,524억엔을 뛰어넘는 것이다. 수출액 면에서도

현재 일본 콘텐츠 수출의 대부분을 엔터테인먼트 소프트웨어가 점유하고 있고 또 엔터테인먼트 소프트웨어에서 시작된 캐릭터가 애니메이션 영화와 함께 해외에 소개되어 인기를 모으고 있는 등, 이 업계는 일본을 대표하는 산업으로서 국제적으로 인정 받고 있다. 그러나 다른 방면에서 1996년부터 1998년에 걸쳐서 일본의 엔터테인먼트 소프트웨어의 시장 규모의 심정은 다소 둔화되고 있다. 또 미래를 전망해보도 반드시 밝다고는 말할 수 없는 부분이다. 첫 번째 이유로 엔터테인먼트 소프트웨어의 핵심적 사용자인 아동, 청소년의 수가 감소하고 있다. 예를 들면 1999년의 출생 수는 117만 5천명이고 20대 후반의 중심 층이라 할 수 있는 1973년 생의 약 209만명과 비교해 보면 약 40% 감소하고 있다. 1989년 이후의 출생률이 120만 명 전후의 추이를 보이고 있는 것을 봐도 아동, 청소년을 대상으로 한 시장은 확실히 축소되고 있는 것이다. 이것은 앞으로 엔터테인먼트 소프트웨어가 아동뿐 아니라 다양한 세대의 다양한 요구에 부응하지 않으면 안된다는 것을 의미한다. 두 번째 이유로, 지난해부터 네트워크 기능을 가진 새로운 엔터테인먼트 소프트웨어 관련 하드웨어의 개발이 잇따르고 있다는 것이다. 하드웨어의 네트워크화가 점차 다양한 콘텐츠와 상호 작용함에 따라 음악이나 영상 등 서로 다른 분야의 콘텐츠가 동일 하드웨어에서 구동되기 시작하면 엔터테인먼트 소프트웨어가 다른 콘텐츠에 대해서 각각의 위치를 잡아 어떤 독창성을 표출할지는 앞으로 매우 중요한 문제가 된다.

이와 같이 21세기의 엔터테인먼트 소프트웨어 시장은 사용자의 다양한 요구와 다른 콘텐츠와의 경쟁 등 새로운 국면을 맞을 것으로 예측된다. 다른 한편, 이런 새로운 국면은 엔터테인먼트 소프트웨어 업계에 의해서 새롭게 도약의 기회를 가져올 것이라고 생각할 수 있다. 엔터테인먼트 소프트웨어는 영상, 음악 등 콘텐츠 노하우의 집대성이고 또 시뮬레이션이나 가상현실 등 고도의 소프트웨어 기술을 집약해서 완성되어 갈 것이다. 결과적으로 엔터테인먼트 소프트웨어 업계에는 콘텐츠나 소프트웨어 기술에 관해서 우수한 노하우나 기술을 가진 인재가 축적되고 또 다른 콘텐츠 업계, 소프트웨어 업계와의 네트워크도 구축되고 있다. 이것은 새로운 국면에 있어서 엔터테인먼트 소프트웨어 업계의 큰 파워이다.

이러한 노하우나 인재를 포함한 엔터테인먼트 소프트웨어 업계에서는 다양한 요구에 대해서 애니메이션으로 부터 고전 예능에 이르기까지 광범위한 콘텐츠와 소프트웨어 기술을 조합하는 것에 따라 사용자의 기호에 맞는 맞춤형의 엔터테인먼트 소프트웨어의 제공도 가능하다. 또 동일 하드웨어 상에서는 융합을 도모해 가는 등 보다 매력적인 콘텐츠를 사용자에게 제공해 가는 협력 관계를 구축할 수 있게 된다. 이와 같이 엔터테인먼트 소프트웨어 업계가 콘텐츠 업계의 중심으로서 기능을 함에 따라 일본에 한층 매력적인 콘텐츠 마켓이 생성될 것이라고 기대된다.

CESA 게임백서는 이와 같이 21세기의 새로운 엔터테인먼트 소프트웨어 업계를 예측하는 기초 자료로서 이용할 수 있는 정보가 많이 게재되어 있다. 앞으로 여러분의 사업 전개에 참고자료로써 널리 활용되길 기대한다.

사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어협회 마케팅 위원회 위원장

나카무라 코우이치

Nakamura, kouichi

2000년 7월

「2000 CESA 게임백서」

발간의 인사말

컴퓨터 엔터테인먼트 산업의 통계자료로서 시작한 「CESA 게임 백서」가 2000년이라는 뜻 깊은 해에 발행을 맞이할 수 있게 되어 매우 기쁘게 생각합니다.

밀레니엄 시대를 맞아 더욱 참신한 자료를 업데이트하기 위해 많은

시행착오도 겪었지만, CESA 게임백서에 관심을 보여주시는 회원사 여러분들의 의견, 요망을 참조해서 충실하게 제작했습니다. 여러 전문가들이 기고한 업계 동향이나 마케팅 데이터의 충실함에서 그 단면을 느낄 수 있어서 매우 만족스럽습니다. 아직 부족한 부분이 많이 있지만 앞으로도 계속해 보완 수정해 나아갈 예정입니다. 그렇기 때문에, 이 책을 보시는 분들의 많은 의견이나 요망을 보내주셨으면 합니다.

기술 혁신에 따른 새로운 하드웨어의 등장이나 네트워크 기반의 충실한 정비 속도는 우리들 컴퓨터 엔터테인먼트 업계에 큰 전환기의 도래를 가져다 주었고, 구매자나 시장도 시시각각 변화해가고 있습니다.

이 변화의 시대를 지탱하는 의미에서 앞으로도 업계 통계 자료로서 기초 조사를 계속해 나아감과 동시에 새로운 시장의 확대, 창출을 위한 마케팅 조사 활동을 한층 강화해 나아갈 것입니다. 앞으로 더 많은 지도 편담을 부탁 드립니다.

끝으로, 언제나 지도해 주시는 통상산업성 기계정보산업국 여러분, 기고해 주신 여러분, 조사에 협력해 주신 여러분, 업계 관계자, 회원사 여러분에게 깊은 감사를 드립니다. 또 마케팅 위원회 위원 여러분들의 노고에도 감사를 드리며 발간의 인사에 대신합니다.

目次

「2000 CESA 게임백서」 발간에 즈음하여 i
 사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 협회 회장 코즈키가게마사

21세기 엔터테인먼트 소프트웨어 업계로의 기대 ii
 통상산업성 기계정보산업국 정보처리진흥과 과장 키무라 마사아키

2000 CESA 게임백서 발간의 인사말 iii
 사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 협회
 마케팅 위원회 위원장 나카무라 코우이치

제 1부 추세 / 업계 동향

1. 네트워크 시장과 게임	이토 나오코	2
2. 휴대전화기산업으로 본 게임 시장	나츠노 츠요시	5
3. 해외 소프트웨어 현황	하야시 토시가즈	8
4. 심의 등급에 대한 제안	츠키오카 마사오	10
5. TV 프로그램 포켓 몬스터의 전모	츠키오카 마사오	13
6. 실증적 연구의 바램 - 게임의 심리적인 영향을 둘러싸고	카야마 리카	16
7. 컴퓨터 엔터테인먼트 산업의 인력 육성에 대해서	히가시 가자부로	18

○ 조사 및 개요

21

제 2부 Statistics / 통계

제 1장 '99년 게임 출하 규모. 국내 시장 규모 총괄	25
1. 게임 출하 금액 규모	26
2. 게임 국내 시장 규모	30
제 2장 게임 국내 시장 규모	31
1. 게임 기종별 국내 시장 규모	32
1. 하드웨어 + 소프트웨어	32
2. 하드웨어	33
3. 소프트웨어	34
제 3장 게임 출하 규모	35
1. 국내 출하의 개요	36
1. 국내 하드웨어 출하 규모	36
2. 국내 소프트웨어 출하 규모	37
3. 국내 역대 밀리언셀러 출하 타이틀	38
4. 주변 기기 (컨트롤러, 기억 매체) 출하 규모	40

2. 해외 출하의 개요	41
1. 해외 하드웨어 출하 규모	41
2. 해외 소프트웨어 출하 규모	42
3. 수출 지역 비율	43

제 4장 해외의 게임 시장의 동향

1. 하드웨어의 출하 대수	46
2. 소프트웨어의 출하 개수	47
3. 미국 시장에서의 주요 장르별 출하 개수 - 99년	48
4. 미국 시장에서의 주요 하드웨어별 출하 개수 톱 10개 타이틀 - 99년	49

제 3부 마케팅 데이터 |||

제 5장 게임 사용자의 동향

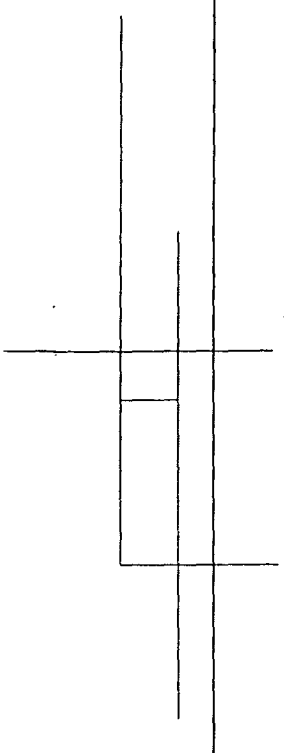
1. 보유 하드웨어	54
2. 구입 희망 하드웨어	55
3. 게임 플레이 상황	56
1. 플레이 빈도, 주간 플레이 일수	56
2. 플레이 시간	57
4. 좋아하는 장르	58
5. 소프트웨어의 구입 행동	63
1. 소프트웨어의 주요 구입처	63
2. 소프트웨어 구입 시의 참고 매체	64
6. 소프트웨어의 연간 구입 개수	65
1. 신제품 소프트웨어의 연간 구입 개수	65
2. 중고 소프트웨어의 이용 상태	66

제 6장 일반인의 게임 플레이 동향

1. 게임 참가 인구	68
1. 게임 접촉 상황	68
2. 게임 참가 인구 추계	69
2. 게임의 잠재 수요 규모	70
1. 게임 참가 의향	70
2. 잠재 수요 인구 규모 추계	71
3. 잠재 일시 활동 정지 고객, 신규 기대 고객, 게임 비수용층의 특성	72
4. 하드웨어의 보유 실태	75
1. 가정 내 보유율 및 가동률	75
2. 하드웨어별 보유율	76
3. 각 하드웨어의 중복 보유율과 중복 사용율	79
4. 99년에 구입한 하드웨어 및 구입 희망 하드웨어	81

1. 게임 플레이 상황	82
1. 플레이 빈도	82
2. 플레이 시간	83
6. 가동 하드웨어별 유저 특성	84
7. 좋아하는 장르	87
8. 소프트웨어의 구입 행동	90
1. 소프트웨어의 구입처	90
2. 신제품 소프트웨어 구입 상황	91
9. 소프트웨어의 구입 프로세스	92
1. 사전 계획에 의한 구입개수의 비율	92
2. 사전 계획에 의한 소프트웨어의 구매 포인트	93
3. 상점에서의 총동 구매 소프트웨어의 구매 포인트	94
10. 중고 소프트웨어의 이용 실태	95
제 7장 게임 국내 판매의 동향	97
1. 월간판매량의 추이	98
2. 장르별 판매량	99
제 8장 소프트웨어 메이커의 광고, 판매촉진 활동의 동향	101
1. 유통으로 본 홍보물의 평가	102
1. 예약 캠페인으로 효과적인 홍보물	102
2. 홍보물의 만족도	102
2. 유저에 대한 홍보물의 필요성	103
3. 게임 관련 광고비의 동향	104
1. 게임 소프트웨어의 광고비의 추이	104
2. 업계별로 본 99년의 광고비	104
제 9장 PC 소프트웨어 시장의 동향	105
1. PC 소프트웨어의 출하 상황	106
1. 형태별 시장 추이	106
2. 패키지 소프트웨어의 유통 경로	107
2. 카테고리별 패키지 소프트웨어의 출하 상황	108
3. PC용 게임 소프트웨어의 출하 상황	109
4. 가정 내의 인터넷 이용 상황	110
1. 인터넷 접속 환경	110
2. 네트워크 게임 참가 의향	111
3. 소프트웨어의 넷 판매 이용 의향	111

제 10장 게임 관련 시장의 동향	113
1. 게임 관련 비즈니스의 시장 동향	114
1. 게임 전문 잡지, 공략책의 동향	114
2. 게임 관련 음악CD의 동향	115
2. 게임 관련 주목 하드웨어의 시장 규모	116
3. 어뮤즈먼트기기 시장의 동향	117
4. 게임 관련 통신 인프라의 정비 상황	118
제 11장 조사관련자료	119
1. 출전 일람	120
2. 조사 메모	121
3. 조사표 견본	124
마케팅 위원회 명부	131
부록. 밀리언셀러 타이틀 동향 연표	132



제1부

추세/업계 동향

1. 네트워크 시장과 게임	2
2. 휴대전화기산업으로 본 게임시장	5
3. 해외 소프트웨어 현황	8
4. 심의 등급에 대한 제안	10
5. TV프로그램 포켓 몬스터의 전모	13
6. 실증적 연구의 바람 - 게임의 심리적인 영향을 둘러싸고	16
7. 컴퓨터 엔터테인먼트 산업의 인력 육성에 대해서	18

네트워크 시장과 게임

골드만삭스 증권회사 조사부

이토 나오코
Ito, Naoko

● 비즈니스 모델을 목표로 돌입 개시!

최근의 게임 소프트웨어의 판매 저하의 이유로 '휴대전화와 전자메일의 보급으로 게임에 할애되는 시간·용돈이 줄고 있기 때문'이라고 업계 관계자들은 자주 언급하고, 그것에 대항할 만한 해결 방법의 큰 솔루션으로서 '네트'는 자리를 잡아가고 있다. 결국 온라인 게임은 급증하는 커뮤니케이션 수요를 게임의 하나의 요소로서 취해가는 것으로 개발 비용 증감 폭이 매우 큰 게임 콘텐츠에 대해서 새로운 에폭 메이킹(EPOCH MAKING)으로 연결하는 요소로 추가해, 다른 방향으로 흐르고 있는 시간과 돈을 다시 불러모아 연결하는 것에 기대하고 있다. 그러나 한편으로는 수익성의 관점에서 일본 업체의 대부분은 아직 비즈니스 모델의 모색 단계에 머무르고 있다고 할 수 있다. 패키지 비즈니스의 수익성이 상당히 높았던 것만으로 패키지 비즈니스에서 이미 실적이 있는 업체가 네트워크 비즈니스에서 패키지와 마찬가지로 정말로 돈을 버는 비즈니스로 연결할 수 있는지는 미지수이다. 여기에서 해외의 예를 기초로 비즈니스 모델의 관점으로부터 네트워크는 어떤 비즈니스 모델을 구축하면 메리트가 큰 사업인지 검증해 본다.

● EA의 온라인 게임 서비스

우선 앞서가고 있는 미국의 성공 예를 보자. 일렉트로닉 아츠는 1997년부터 자사 산하의 소프트웨어 회사 오리진(텍사스주 오스틴)이 온라인 게임을 공급한 것을 시작으로 온라인 게임으로서 창시자적인 존재가 되고 있다. 1980년대 이후 시리즈 8작품으로 누계 300만개가 판매된 PC용 플랫폼 게임 '울티마'를 온라인으로 공급 하였다. 여러 사람이 동시에 참여할 수 있는 플랫폼인 '울티마' 온라인의 판매가 호조를 보였기 때문에 EA는 온라인으로 앞으로의 사업 전개를 특화 시킨다는 의향을 발표했다.

울티마 온라인의 등록 사용자 수는 전세계적으로 약 20만 명 정도, 북미에 75% 정도가 나머지는 해외의 사용자가 차지하고 있다. 또 일시적이었지만 일본 유저도 4~6만 명 정도 까지 올라가기도 했다. 개설 당시 4개였던 일본 국내의 서버도 1개 추가됐고 또 한국에도 새로운 서버를 1개 설치하는 등 EA는 커뮤니티의 확대를 새롭게 도모하고 있다. 현재 울티마 온라인의 접속 사이트는 약 25개 정도 형성되어 있고 사용자의 선택의 폭은 매우 광범위하다. 하나의 서버에서 항상 5천명까지 사용자의 동시 접속이 가능하다. 일시적으로 35만 명까지 유저가 확대된 적도 있지만 중도 해약을 하는 사용자도 있고 현재는 20만 명의 규모로 안정된 사용자층 확보에 성공하고 있다.

이 서비스의 사업 모델은 아래와 같다.

- (1) 사용자는 패키지를 구입(서비스 개시 초기에는 50달러 정도의 가격대였지만 현재는 20달러까지 인하됨) 덧붙여서 신규 가입자는 연간 약 2만~3만 명 정도
- (2) 패키지 소프트웨어를 사용해서 등록
- (3) 온라인 게임은 월 정액으로 9.95달러를 매달 지불

현재 EA에서는 약 300명 정도의 인원을 배치하고 있고 이 서비스를 전세계적으로 확대시켜 나가는 방향으로 적극적으로 전개해 나가고 있다.

한편 이 서비스의 주요 비용 항목은 (1) 콜센터의 유지비, (2) 지금까지 누계 수 억엔 정도의 서버 투자에 대한 감가상각 부담, (3) 소프트웨어 개발비 등으로 보이지만 (1)의 콜센터 유지비가 비용의 대부분을 차지하고 있다. 이것은 "CD-ROM을 삽입했는데도 구동 되지 않는다"는 상당히 단순한 질문의 답변부터 게임의 공략 힌트에 이르기까지 특 특은 요구에 대응할 수 있는 팀을 구성해 유저들에게 안정감을 주는 것이 중요한 요소가 되고 있다.

• 온라인 서비스의 수익 모델

현재 온라인 서비스를 하고 있는 북미 기업의 성공 예를 살펴봤다. 이것의 포인트는 (1)안정적인 월 정액 수입을 얻을 수 있는 사용자수의 확보와 해외 회피를 위해 서비스 및 콘텐츠/사이트의 추가 공급, (2) 기존의 패키지 사업은 고가격 사업이기 때문에 그 사업을 포기하지 않고 반대로 상승 효과를 볼 수 있는 서비스 전개를 도모할 필요가 있다. 특히 (1)의 집객력(사용자를 끌어들이 수 있는 힘)의 차이는 집객할 수 있는 브랜드명이 회사명, 타이틀과 함께 앞으로는 보다 중요한 수요가 되어 갈 것이다.

• 매력적인 수익 수준

독자적으로 온라인의 수익 모델을 작성해 봤다. (표1) 이것은 적어도 당사의 추정 수치이고 앞으로 보충하거나 수정될 수도 있는 부분이다. 그러나 여기에서 지적하고 싶은 것은 (1)손익분기점의 일반적인 기준, (2)어느 일정 손익분기점을 넘은 경우 동일 비즈니스와의 수익성의 차이이다. 여기에서는 설비 투자를 5억 엔 정도로 5년의 경을 상정(연준율 10%)으로 계산을 추가했다. 하드웨어 가격은 급속도로 저하되고 있기 때문에 이것들의 투자 부담은 적어도 (기준)에 가깝다고 말할 수 있다.

이렇게 비교적 높은 비용을 전제로 두고 수익 모델이 생기는 하지만, 이 수익 모델이 나타내는 것과 같이 12만 명 정도의 가입자를 넘어야만 크게 이익이 늘어난다는 것을 나타내고 있다. 결국 (1)조기에 많은 사용자를 획득할 수 있는 것, (2)집객력이 가능한 기업 브랜드, 타이틀 브랜드가 이 사업에 있어서 필수적인 포인트가 된다. 또 이 정도로 집객력이 있는 사이트는 자체만으로도 커뮤니티의 형성으로 연결할 수 있고 그 라인 커뮤니티(아이템 등)까지 이끌어내는 것으로 광고 수입은 트랜잭션 피(TRANSACTION FEE ; 거래 비용)의 정수까지 비즈니스의 범위로서 확대가 기대된다.

한편 유감스럽지만 수만 명 정도의 집객력으로 모아진 사이트라도 손익분기점을 맞추기는 매우 어렵고 그 결과 상기와 같은 비즈니스 모델을 구축하고 성공하기란 매우 어렵다. 즉 기업 단독으로 온라인 게임 서비스를 제공하는 경우는 큰 수익원으로서 기대할 수 있는 기업과 한계가 보이는 기업으로 양극화 가능성이 높을 것으로 예상된다.

〈표1〉 온라인 게임의 수익 모델 (백만 엔) - 집객액 사용 정수 기준 (단위: 백만엔, 백만엔, %)

연도	1	2	3	4	5	6	7
신규가입자수	0.050	0.050	0.100	0.100	0.150	0.150	0.100
누계가입자	0.050	0.100	0.200	0.300	0.450	0.600	0.700
해약율(10%)	0.005	0.010	0.020	0.030	0.045	0.060	0.070
연간평균가입자	0.020	0.065	0.130	0.220	0.330	0.465	0.580
월간사용료(엔)	800	800	800	800	800	800	800
연간사용료(엔)	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
매상고	192	624	1,248	2,112	3,168	4,464	5,568
원가	585	626	778	694	646	655	668
메인터넌스	200	210	221	232	243	255	268
감가상각비	185	116	258	163	103	100	100
개발비	200	300	300	300	300	300	300
세부 이익	-393	-2	470	1,418	2,522	3,809	4,900
세부 이율	-204.4	-0.4	37.6	67.1	79.6	85.3	88.0
판매비	340	362	386	411	468	467	499
광고비	100	110	121	133	146	161	177
노무비	240	252	265	278	292	306	322
영업이익	-733	-364	84	1,007	2,084	3,341	4,401
영업이익율	-381.5	-58.4	6.7	47.7	65.8	74.9	79.0

(출처) 골드만삭스 증권회사 예상

● 패키지 주체의 비즈니스에서 기존 이익 확보

한편 집객에 불안감이 있는 회사에 있어서도 기존 이익을 유지하면서 온라인 서비스를 행하는 방법이 있다. 대부분의 회사가 이미 시작하고 있는 비즈니스 모델이다. 온라인으로의 액세스권을 가진 패키지들 판매하고 패키지만으로도 엔딩을 볼 수 있지만 온라인으로 액세스하면 새로운 게임의 확대를 체험할 수 있게 하는 것이다. 이 모델이라면 패키지로 우선 이익 회수를 할 수 있고 기존의 수익성을 유지할 수 있다. 그 반면 네트워크는 추가적인 수익이라는 위치 점유에 지나지 않고 패키지 비즈니스로부터 해방될 수 없을 것이다. 결국 이러한 비즈니스는 '로 리스크(LOW RISK)'이지만 '로 리턴(LOW RETURN)'이기도 한 점이 지적된다.

● 자금 모으기 구조 구축에 의한 메리트 확대

앞에서도 말했듯이 브랜드의 힘을 가진 기업은 초기에 많은 집객이 가능하기 때문에 이 사업의 참가의 의는 매우 크다고 볼 수 있다. 일부 소프트웨어에 의존하는 기업에 있어서는 매월 수익이 크게 흔들릴 경향이 있지만 이와 같은 네트워크 사업은 자금을 모을 수 있기 때문에 회사의 질적 수익의 평준화와 관련되어 회사의 수익 안정화를 도모할 수 있다.

● 과거의 라이브러리의 활용의 형성

네트 송신은 재고 문제가 거의 없기 때문에 과거의 라이브러리를 제공하는 기회도 증가된다. 지금까지는 기술 혁신으로부터 과거의 소프트웨어 자산의 활용도는 비교적 낮았던 산업이었지만 앞으로는 과거의 라이브러리 활용이 (1) 온라인 게임의 개발에 의해서 활용된 캐릭터 자산, (2) 제공 소프트웨어의 충실화로부터 과거의 라이브러리에 대해서 자산 가치의 전망을 도모할 수 있는 가능성에도 기대를 갖길 수 있다. 결국 집객력이 비교적 낮은 소프트웨어 회사에 있어서는 신규 소프트웨어에서의 회수가 어렵지만 과거의 라이브러리를 활용하면 그 비용 부담을 크게 경감시킬 수 있다. 따라서 수요의 종류에 대해서 서비스는 크게 적지만 유저의 옵션이 확대되는 관점에서는 과거의 소프트웨어의 제공도 중요한 가치가 있는 서비스라고도 기대된다.

현재는 아직 인터넷 비즈니스 전체가 시행착오인 듯하지만 온라인 게임의 비즈니스 모델도 앞으로 각각 각색의 모델이 나올 것이다. 그러나 현 시점에서 말할 수 있는 것은 기존의 이익에 없다면 브랜드의 힘을 활용할 수 있는 기업에 있어서는 큰 기회를 놓치지 않는다. 한편 지금까지의 관점은 기본적으로 대기업을 대상으로 한 관점이지만 기존의 이익에 구매됨이 없는 신규 참가자에 있어서는 지금이 남보다 앞서서 이익을 취할 수 있는 시기라고도 말할 수 있다. 결국 가장 문제가 되는 것은 중간-중간에 위치하고 있는 많은 기업군에 있어서는 힘든 시대는 정말로 네트 시대가 되었을 때 도래 될 것이다.

Profile

이토 나오코 씨

Ito, Naoko

골드만삭스 증권회사 조사부 소프트웨어 미디어 업계 담당 S.G 워버그 증권회사를 거쳐, 1990년 골드만삭스 증권회사 입사. 현재까지 조사부에서만 근무하고 있고, 주로 기업의 주식조사 업무를 담당하고 있다.

휴대전화기 산업으로부터 본 게임 시장

주식회사 NTT도코모
게이트웨이 비즈니스부
콘텐츠 개발 담당 부장

나츠노 츠요시
Natsuno, Tsuyoshi

휴대전화로 인터넷에 접속해 각양각색의 정보 수집이나 게임을 즐길 수 있는 i-mode의 서비스가 시작된 지 1년 3개월이 지났다. 그 동안 가입자는 약 850만 명(2000년 6월 현재)을 돌파했고 올해 안에 1200만 명을 크게 상회할 기세로 증가하고 있다.

'일반적으로 인터넷 비즈니스라고 하면 정보를 얻을 수 있다', '검색할 수 있다' 등의 내용이 중심이 되어 생각된다. 그러나 i-mode의 경우 특수하다. 원래 니치타임(여가 시간)을 어떻게 사용할 수 있을까를 고민하다가 개발된 돌이킬 수 없는 인터넷으로 접속할 수 있는 PC와는 그런 점에서 크게 다르다.

실제 사용하고 있는 사람을 봐도 '사람을 기다리고 있는 5분간'이나 '택시를 타고 있는 10분 동안' 등 유저의 여유가 나는 시간에 활발적으로 사용되고 있다는 것, 그리고 그 짧은 시간이 누적되어 장시간의 이용 시간으로 연결된다는 것이 특징이 되고 있다.

우리가 콘텐츠를 개발할 때에는 그러한 유저의 사용 방법을 고려해서 독자적인 '콘텐츠의 포트폴리오'를 만들어 정보 제공, 상거래 제공, 데이터베이스 제공, 엔터테인먼트 제공의 4가지로 크게 구별해 놓는다. 그리고 이 4가지 요소를 각각 다음과 같은 과제를 기초로 개발을 진행시킬 수 있다.

우선 정보 제공, 상거래 제공, 데이터베이스 제공의 콘텐츠라는 것은 현실 생활에서 그 정도 시간을 투자하지 않아도 정보를 얻을 수 있는 것이 주요점으로 두고 콘텐츠를 개발하고 있다. 결국 i-mode를 사용함에 따라 보다 간편하게, 보다 편리하게 되는 것을 실현시키기 때문이다.

한편 게임도 포함시킬 수 있는 엔터테인먼트 제공이라는 것은 어떻게든 즐겁게 여가 시간을 보낼 수 있게 하느냐를 철저하게 추구하고 있다.

이러한 4가지 요소를 균일감 있게 배치해 망라해 놓았기 때문에 유저에게 만족감을 줄 수 있는 콘텐츠를 제공하는 i-mode는 성공으로 이어질 수 있었다고 생각한다.

콘텐츠 포트폴리오

유저의 눈을 충분히 고려한 콘텐츠 라인업, 제휴 기업의 협력에 의지한 어디서나 편리한 서비스를 목표로 하고 있다.

i-mode 서비스



그런데 i-mode의 공식 콘텐츠는 현재 약 550사 (약 1000사이트)가 있다. 그 중에서 유료 콘텐츠는 20%에 지나지 않지만 이용자 두 사람 중 1사람은 2개 이상의 유료 콘텐츠를 이용하고 증가를 또한 100%를 넘어서고 있다. 재미있는 콘텐츠에는 사용자가 돈을 내고도 이용해 주는 것 결국 사용자에게 있어서 가치가 높으면 비즈니스가 되는 것을 i-mode는 증명한 것이라고 생각한다.

특히 엔터테인먼트 계층의 게임은 유료 콘텐츠가 많고 월정액 사용료는 대부분 300엔 정도이다. 300엔은 적은 돈이지만, 1년간 이용하면 3,600엔이 된다. 가정용 게임기의 소프트웨어 타이틀의 가격과 비교해도 손색이 없는 금액이다. 이 i-mode의 징수금 시스템은 게임 회사에 있어서도 큰 메리트를 발생시키고 있다고 생각한다. 그 외에도 회사에는 재고 비용이나 유통 비용이 들지 않는다.

그런데 사용자 측에서 보면 이용료의 월정 300엔은 적은 금액이라도 1년에 3,600엔 게다가 패키지 요금은 유저 부담이 되고 있기 때문에 계속해서 사용자가 사용할 수 있도록 i-mode의 작은 화면 안에서도 재미있고 즐거운 게임의 창출은 필수 불가결한 과제가 된다.

그 때문에 게임 회사들이 콘텐츠를 만들어가는 것 외에도 주의해야 할 4가지 요소가 있다. 첫 번째는 플래시니스(FRESHNESS). 결국 사용자가 언제 액세스해도 항상 신선하고 즐거움을 느낄 수 있는 내용일 것. 계절감이나 시간의 변화, 또는 시사 문제 등을 절묘하게 게임에 도입시키는 것에 의해서 신선함은 유지되고 사용자에게 언제나 신선함을 제공할 수 있도록 하는 공리가 중요하다.

두 번째는 디프니스(DEEPNESS). 심오함일 것이다. i-mode는 바로 액세스할 수 있기 때문에 5~10분만 있으면 꽤 즐길 수 있다. 따라서 표면적인 즐거움만으로는 사용자는 쉽게 질리게 된다. 따라서 깊이 있는 게임은 오래가지 못한다. 또 i-mode의 화면은 작은 것이기 때문에 중요한 것은 표현할 수 없는 것이 아닐까 라는 이미지를 가지기 쉽다. 그러나 상세한 부분까지 신경 쓰는 것이 게임을 심오하게 만들어가는 지름길이다.

세 번째는 컨티뉴리티(CONTINUITY). 지속성이다. 매일 짧은 시간이라도 좋으나 장기간에 걸쳐서 게임을 지속시킬 수 있는 콘텐츠가 우리들의 목표이다. 아무리 재미있다고 해도 사용자가 무제한으로 이용해서 단기간으로 이용료가 늘어가는 일은 드문 일이다. 조금씩 즐기고 조금씩 사용하는 것으로써 i-mode 게임의 흥미와 깊이를 갖는 것이다.

마지막으로는 클리어 베니핏(CLEAR BENEFIT). 만족도를 높이는 것이다. 사용자가 즐겁고 기쁘고 재미있고 도움이 된다는 것을 실감할 수 있는 게임이 되지 않으면 안 된다고 생각한다.

이 4가지의 키워드는 각각의 게임에 있어서 중점적으로 고려해야 하는 것은 변함이 없지만 휴대 전화 게임으로서 가장 중요한 요소이다. 이 4가지 요소를 클리어하고 있는 콘텐츠는 역시 많은 사용자를 보유하고 있는 것이다.

게임의 재미 중 하나는 휴대 전화 본체에서 사용자가 머무는 리얼리티의 세계를 체험할 수 있는 것이다. 그것은 큰 설비나 기기만이 실현시킬 수 있는 것은 아니다. i-mode와 같이 작은 단말기라도 충분히 가능하다. 인간의 뇌는 최고의 재생 장치이다. 적은 정보로부터 이미지를 크게 팽창시켜 머무는 리얼리티의 세계를 재 창조할 수 있다.

휴대 전화의 특징은 언제나 사용자가 가지고 다니면서, 적절한 정보를 적절한 타임에서 보내는 것에 의해, 버추얼 리얼리티를 실현시킬 수 있는 것이다. 그런 의미에서는 i-mode는 지금까지의 PC나 게임기와는 전혀 다른 가능성을 가지고 있다고 말할 수 있을 지도 모른다.

휴대 전화에 대한 사고 방식은 크게 변화되어 가고 있다. 이미 사용자는 전화 기능 중심의 사고로부터 통화도 할 수 있는 엔터테인먼트 단말기로서 휴대 전화를 보게 됐다.

그렇기 때문에 앞으로는 게임을 재밌게 즐기기 위한 환경 만들기, 게임 메이커의 가능성을 확대하기 위해서 단말기를 보다 충실하게 만들어 가는 것이 우리들의 과제이다. 그 때문에 단말기의 고기능화와 각양각색의 단말기와의 융합을 도모해야만 한다.

올 가을에는 자바 대응의 기종이 발매될 예정이다. 또 내년에는 WCDMA의 서비스를 개시한다. 이러한 단말기의 고기능화를 도모하는 것에 의해서 게임 크리에이티브의 프레젠테이션 방법이나 표현이 확대되고 게임

유저의 상상력을 북돋우는 것이 등장하게 될 것이다.

또 다른 단말기의 보급에 의해서 게임의 스타일도 다양화해 간다. i-mode 단독으로 그 게임을 즐길 수 있는 것을 기본으로 하면서 여러개의 다른 종류의 단말기로 즐길 수 있는 게임도 나올 것이다.

그러나 무엇보다 중요한 것은 어떻게든 플레이어의 입맛에 맞는 게임을 만들어 나가야 한다는 것이다.

게임 크리에이터 여러분과 함께 이런 게임을 개발하고 엔터테인먼트의 세계를 보다 즐겁고 충실하게 만들어가기 위해 노력할 생각이다.

Profile

나츠노 씨
Natsuno, Tsuyoshi

주식회사 NTT토코모 게이미웨이 비즈니스부 콘텐츠 개발 담당부장, 외제대학 4학년, 동경 가스 주식회사, 주식회사 모스텍(전명 그룹)을 거쳐 주식회사 NTT토코모에 입사, 엔터테인먼트 매니저로서 스쿨에서 MBA 취득

해외 소프트웨어 현황

국제위원회 위원장

하야시 도시카즈
Hayashi, Toshikazu

● 일본 컴퓨터엔터테인먼트 산업의 해외시장 상황

일본 국내의 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 산업은 해외에서도 경쟁력을 가진 적은 수의 국산 소프트웨어 산업 중 하나이다.

이 산업이 해외에서 경쟁력을 가지고 있는 배경에는 크게 나눠 두가지 요인이 있다고 말할 수 있다.

첫 번째는 해외에 있어서 일본 게임 전용 하드웨어의 보급을 들 수 있다. 현재 소니 컴퓨터 엔터테인먼트의 플레이스테이션, 세가 엔터프라이즈의 드림캐스트, 닌텐도의 닌텐도64로 대표되는 하드웨어는 북미를 중심으로 해외에서도 폭 넓게 보급되어 있다. 이들 하드웨어는 고성능의 PC와 동등 내지는 그 이상의 기능을 가지고 게다가 PC와 비교해서 저가에 제공되고 있다.

두 번째는 위의 하드웨어에서 작동되는 소프트웨어가 해외에서도 폭 넓게 이용되고 있다는 점을 들 수 있다. 제작 시에 해외 시장을 의식해서 제작된 소프트웨어는 아니고 오히려 일본 국내용으로 제작된 소프트웨어가 그대로 또는 언어 부분의 번역 작업만으로 해외에서도 폭 넓게 이용된다는 것은 극히 드문 일본 문화의 수출의 예라고 말할 수 있다. 또 최근에서는 제작 초기부터 해외 시장을 감안해 제작되고 있는 소프트웨어도 등장하고 있고 이 산업도 점점 본격적으로 월드와이드로의 전개 시기를 맞고 있다고 생각된다.

일본 게임 소프트웨어가 해외에서도 인기가 있는 배경에는 크게 나눠 다음 세 가지의 요인을 들 수 있다.

첫 번째는 하드웨어 메이커와 소프트웨어 메이커가 밀접한 관계를 유지하고 있는 점을 들 수 있다. 구체적으로는 하드웨어 메이커는 소프트웨어 메이커의 요구에 적절한 스펙을 가진 게임기를 개발, 제공하고 소프트웨어 메이커는 하드웨어의 스펙에 적합한 게임 소프트웨어를 제작한다. 그 결과 매력적인 소프트웨어가 하드웨어의 보급에 공헌하고 보급된 하드웨어는 소프트웨어에 새로운 시장 판매 기회를 제공한다. PC를 주로 하는 해외 게임의 경우 PC의 하드웨어 성능의 발전과 소프트웨어 상의 기술 혁신이 비교적 독립된 관계로 진행되는 것과는 대조적이다.

두 번째는 게임의 내용이 무국적성 내지 다국적성을 들 수 있다. 게임 내의 배경, 세계, 캐릭터의 묘사 등 일본 게임은 다른 문화를 교묘하게 흡수하고 문화적인 미질이 생김에 의해 해외의 유저도 즐길 수 있게 하는 것이다.

세 번째는 일본의 게임은 아이부터 젊은 세대까지 즐길 수 있는 것이고 각각의 세대간이 교차하고 있는 점을 들 수 있다. 예를 들면 미국 게임의 경우는 연령 등급 제도에서 볼 수 있듯이 내용에 있어서 연령간의 단절을 볼 수 있지만 일본의 경우 연령 등급 제도를 적용하지 않고 아이부터 성인까지 즐길 수 있는 게임이 많고 이 점도 해외에 있어서 어필하기 쉬운 요인이 된다고 말할 수 있다.

실제 수치로 보면 우선 하드웨어의 수출에 대해서는 협회가 조사를 개시한 96년에는 모든 하드웨어에서 약 1957만대(금액으로 하면 약 2219억 엔)였지만 97년에는 약 3010만대(약 3687억 엔), 98년에는 총 3,602만대(약 3,629억 엔), 그리고 지난해에는 약 4238만대(약 3,604억 엔)이 되고 있고 조사를 개시한 96년과 비교하면 216.6%의 신장(금액으로는 162.4%)로 크게 신장된 것을 알 수 있다.

소프트웨어의 수출에 대해서도 96년에는 약 5,545만개(약 1,227억 엔), 97년에는 약 7,799만개(약 1,478억 엔), 98년에는 약 1억 1,409만개(약 2,141억 엔), 지난해는 약 1억 2,934만개(약 2,343억 엔)이 되고 있고 96년과 비교하면 233.3%(금액으로는 191%)로 더욱도 크게 신장했다고 할 수 있다.

◆ 해외 시장의 특징

이상과 같이 이 산업은 하드웨어, 소프트웨어 양면으로 해외 시장에 어필되고 있고, 앞으로도 일본의 수출 산업으로 기대되고 있다. 특히 소프트웨어에 대해서는 언어의 문제를 제외하면 국내와 해외의 차이를 특별히 의식하지 않아도 해외에서도 어필할 수 있는 매우 보기 드문 경우라 할 수 있다.

그러나 일본 국내와 해외에서는 시장에 차이가 있는 것도 사실이다. 여기에서는 주요한 차이점을 몇 가지 들 수 있다.

(하드웨어의 차이)

우선 가장 큰 차이로는 하드웨어의 차이를 들 수 있다. 일본과는 달리 해외에서는 원래 PC의 보급률이 높고 게임을 하기 위해서 PC를 구입하는 유저도 일본과 비교해 많다.

일본에서는 게임 시장이라고 하면 가정용 게임 시장이 중심이 되어 있지만 해외에서는 PC게임 시장도 상당히 크다.

이런 점은 앞으로 일본의 소프트웨어 메이커가 PC게임을 제작할 경우 해외의 시장도 염두에 두고 제작을 해야 하는 메이커도 늘어날 것으로 기대된다.

(장르의 차이)

소프트웨어에 관해서도 해외, 특히 미국에 있어서는 스포츠 게임의 인기가 높은 것을 들 수 있다. 일본 국내에서는 5.7%인 것과 비교해 21.8%로 이 분야의 인기가 높다. 실제 각 하드웨어의 출하개수 톱 10을 봐도 스포츠나 레이싱 게임이 많은 것을 알 수 있다.

또 일본 국내에서는 비교적 2등신 캐릭터의 인기가 높지만 해외에서는 거꾸로 리얼한 8등신의 표현이 어필한다는 것은 큰 차이라고 할 수 있다. 이것은 일본에서도 인기 장르 중 하나인 RPG가 해외에서는 고전을 면치 못하고 있는 이유라고도 할 수 있다. 그러나 최근에는 하드웨어의 고성능화에 따라 표현 능력은 비약적으로 발전하고 있고 이 점으로의 대응은 기존과 비교하면 쉽게 해결 될 수 있는 것이라 할 수 있다.

◆ 앞으로의 동향

일본 국내의 게임 산업이 있어서 해외에 뒤처지고 있는 것이 네트워크 게임 분야이다. 해외에서는 이미 하나의 분야라기보다는 많은 장르의 게임이 네트워크로의 서비스를 하고 있다. 이 분야에서 일본의 소프트웨어 메이커가 어느 정도 대처해 갈 것인가는 21세기 게임 산업의 미래를 가능할 수 있는 매우 중요한 것이라고 할 수 있다.

또 올 3월에 발표된 마이크로소프트의 X-BOX에서 볼 수 있듯이 지금까지 사실상 일본 제품의 독점 영역이었던 하드웨어 시장에 있어서 해외의 유력 경쟁 상대가 등장해 온다는 것이 예측된다. 특히 네트워크화가 게임 산업에서도 진행되고 있고 그때 멀티 플랫폼으로의 대응을 어떻게 하느냐도 중요한 과제가 된다.

시장에 관해서도 지금까지는 어느쪽이나 미국이나 유럽을 중심으로 전개됐지만 지금부터는 아시아도 큰 시장이 될 가능성을 내포하고 있다고 예상된다. 그 때문에라도 해당 지역에서의 지적소유권에 관한 각종 법 정비도 진행되기를 기대한다.

Profile

하야시 도시카즈씨
Hayashi, Toshikazu

국제위원회 위원장, 협회 이사
어클레임 저팬 주식회사 대표이사 사장.

심의 등급에 대한 제안

애니메이션 작가

츠키오카
Tsukioka, Masao

CESA(사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 협회)는 1999년 9월 게임 콘텐츠에 있어서 윤리 규정의 개정을 시행했다. 주된 이유는 2가지이다. 하드웨어의 고성능화와 거기에 수반된 소프트웨어의 진보, 그것에 더해서 모션 캡처 시스템 등의 도입에 의해 비약적으로 사실적으로 표현된 리얼리티가 나오고 있는 것에 의한 것. 이상의 원인으로 표현자(게임 메이커)와 윤리 심사에서의 윤리 규정의 해석에 괴리가 생기고 있는 것이다.

개정의 주된 특징은 폭력적인 표현, 그로테스크한 표현 등의 정도를 3단계로 나눠 구분 지정을 설정하기로 했다. 우선 유저의 주의 환기를 요하는 것을 B구분으로 하고 패키지 등에 주의 환기 마크를 표시하기로 했다. 전혀 주의 환기가 불필요한 것은 A구분으로 하고 윤리위원회로서도 발매는 곤란하다고 판단된 것은 C구분으로 해서 분류했다. 이것에 기초를 둔 B구분에 지정된 타이틀은 1999년 12월 발매분부터 순차적으로 패키지에 주의 환기 마크를 표시해가기로 했다.

자동차는 최고의 문명의 이기라 할 수 있다. 자동차 없이는 지금의 문명을 이룰 수 없을 정도이지만 그 자동차에 의한 인간의 희생자는 과거의 모든 전쟁에 의한 희생자 수를 훨씬 뛰어넘고 있다는 보고가 있다. 사고로 목숨을 잃는 사람은 비참하지만 운전자는 자기 책임을 가지고 면리를 향유한다는 것이 이 사회의 규칙이다. 게임 콘텐츠에 있어서도 또는 모든 그 표현에 있어서도 그와 마찬가지로 이념이 성립되는 것은 아닐까. 게임이라고 하면 인간에게 있어서 무엇인가 자극적인 영향이 있다는 것을 구매 시에 선택의 판단을 제공해야 하는 것이다.

TV게임이라는 미디어는 화면 상에서 인터랙티브라는 지금까지 경험치 없었던 기능을 가진다는 이유로 메이커로서는 매우 주의를 기울여 나아가는 것이 중요하지만 한편 유저에 있어서도 리스크 선택의 자각을 가지고 받아들여야 하는 것이 윤리규정의 개정과 그것에 따르는 주의환기 마크의 표시를 의무적으로 기울여야 한다는 것을 주지시키는 것이다.

● 인간과 게임

게임이나 스포츠는 원래 수업이나 전쟁의 대리 행위라고 생각된다. 수업은 생명 유지를 위한 전 단계 행위이고 수업 본능이라는 말이 있을 정도로 인간의 본성에서 유래되고 있는 듯하다. 전쟁도 프로이드가 말하는 죽음의 충동(공격 욕구 행동)에서 기인한다고 하면 이것도 본성에 기초를 두고 있다고 말할 수 있을 것이다.

자연으로부터 유래된 문명권에 있어서는 수업이 필수 불가결한 것이 되고 있는 이상 그 대리 작용으로서 게임이나 스포츠가 융성을 거듭하고 있는 것은 당연한 일일 것이다. TV게임의 특성은 인터랙티브에 있다고 생각되지만 게임은 모든 인터랙티브한 것들의 결정체라고 생각한다. 서구에서는 기록만을 요구하는 것 이외에 스포츠 전반을 게임이라고 말하고 있고 게임과 스포츠의 명확한 경계는 없는 듯하다.

게임에는 체력을 뽐내는 스포츠같은 것과 카드나 주사위 보드 게임과 같은 몸을 움직이지 않는 타입이 있다. TV게임은 인터랙티브하기 때문에 보다 스포츠에 가깝지만 두뇌만을 이상할 정도로 흥분시키는 한편 몸은 버튼을 누르는 것 정도의 가벼운 동작에 불과하다. 격투 게임 등은 반사신경만을 사용하고 아드레날린이나 토파민이 점점 분비되지만 몸은 거의 움직이지 않는다. 호르몬 대사의 발현이 거의 없는 것이 게임의 새로움이라고 말한다면 새로움일 것이다.

● 게임에서 요구되는 윤리

2000년 4월에 일어난 돈을 노린 유괴사건은 어느 작가의 소설로부터 힌트를 얻었다고 보도되고 있다.

1963년에는 쿠로자와 아키라 감독의 영화 '천국과 지옥'이라는 작품 역시 돈을 노린 유괴범과 경찰의 대치가 묘사된 작품이었지만 영화 공개 이듬해에는 영화와 유사한 사건이 몇 건인가 일어난 적이 있다. 이와 같은 성인들이 만든 표현물에 의해서 영향을 받아 그것을 모방하는 인간은 있다. 그것과는 다른 예이지만 1997년에는 TV 프로그램 '포켓 몬스터'를 보고 있던 아이 중 신체 이상을 호소해서 병원에 이송된 아이가 685명이나 나오는 사태가 발생했다. 이것은 표현물이 그것을 보는 사람에게 직접 피해를 준 이상한 사건으로 기억된다.

1999년경부터인가 청소년에 의한 다소 이상하다고 생각되는 범죄가 많이 보도되고 있다. 슬롯 머신의 특장한 조직도와 같이 청소년 이상 범죄 이 세 가지의 형용사가 합쳐지면 이와 때를 맞춰 여러 명의 저널리스트들은 스테레오 타입으로 게임 등에 의심스러운 눈길을 보내는 습성이 있는 듯하다. 자아가 확립되지 않은 청소년을 그렇게 만든 것을 무얼까, 누구일까?

일찍이 이노우에 히사시 씨는 '인간은 드라마에서만 배우는 존재이다'라고 말했다. 확실하게 드라마는 인간의 삶과 사고, 인간끼리의 관계 등, 많은 것을 가르쳐 주는 것이고 인간이라는 것은 그것에 감동 받았을 때 무언가를 얻게 된다고 생각한다. 겨우 감동도 공감도 없는 것으로부터 배우는 것은 있을 수 없는 일이다. 표현물이라는 것은 원래 비추열한 것이다. 한 사람의 인간이 일생 동안 경험할 수 있는 것 등 미리 알려주는 것이지만 표현물이라는 것은 비추열한 것으로부터 보다 많은 것을 경험하고, 그 반대의 상상 체험을 통해서 인생을 행복하고 유익하게 만드는 것이라는 면이 있는 것은 아닐까? 당연한 이야기이지만 표현물이 모두 좋다는 것은 아니다. 좋은 것도 있으면 그렇지 않은 것도 있는 것은 세상의 이치이다. 그러나 표현물이 인간의 마음을 움직이지만 크리에이터나 유저도 모두 기쁨을 공유하는 것이다. 게임이라는 것도 마찬가지이다. 드라마를 보고 카타르시스(정화)를 느끼고 스트레스를 해소한다는 긍정적인 역할을 가진 반면 부정적인 영향에 의해 일어나는 피해도 반드시 있을 것이다.

1988년 사이타마 현의 등경을 무대로 한 연세 소녀 유괴, 살인사건이 일어났다. 범인 M은 다음해 체포된다. 범인 M이 애니메이션이나 게임 매니아였다는 것이 보도되고 매스컴은 일시적으로 간접 범인으로서 애니메이션과 게임 업계에 비판의 화살을 들렀다. CESA 윤리위원회가 탄생한 것은 그 사건 직후였다. 2000년에는 미국의 중등학교에서 8살짜리 소년이 동급생인 여학생을 권총으로 살해하는 사건이 발생했고 소년의 집에서는 게임 소프트웨어가 다수 발견됐다고 한다. 매스컴의 보도에서는 (평소에 소년은 비추열한 세계에 심취해 있던 듯하다)라고 전했다.

'이것이 일본에서 일어난 사건이었다면 어땠을까?' '도대체 업계의 윤리는 어떻게 되고 있는 것일까'라고 예의 슬거진 범인 탐색이 일어나고 행정지도 하에 몇몇 위원회가 다수 결성되어 꽤 소란스러워질 것이라는 상상을 해 본다. 이번 미국에서는 범인 8살이라는 특이성만이 크게 문제시됐지만 다른 부분에 대해서는 의외로 냉정하게 받아들였다고 생각한다. 미국이 총기의 소지를 허용하고 있다는 것이 보다 큰 문제이기 때문에 게임이나 다른 부분에 관심을 갖지 않았다고 생각되지만 미국에서는 현재 게임 업계에 의한 등급 제한이 확립되고 있기 때문에 그 부분에 신경이 적게 쓰이는 것은 당연한 것이다. 이미 주지했듯이 영화 등과 마찬가지로 연령별 등급 제한이 있고 게임은 6단계의 기준을 설정해 두고 타이틀마다의 랭킹 지정(구매자의 연령 지정)은 업계 외의 제 3자의 배심원 소비자 대표, 유아아동옹호단체, 교육부, 지식인 100명 중 1개 타이틀 당 3명이 심사한다고 한다.

ESRB에서 하는 레이팅 시스템은 미국 의회, 전국 PTA 연방 소비자단체, 매스미디어, 월마트, 토이저러스 등 소매체인 어린이 TV 프로그래밍 협회 등으로부터 높은 평가를 받고 있다고 한다.

ESRB는 기본적으로 소매점이나 소비자를 관리하기 위한 시스템이 아니고 게임 소프트웨어의 내용에 관한 정보를 제공하는 것을 목적으로 하고 있다.

CESA의 신윤리규정의 평가 기준은 A, B, C의 3개 등급뿐이고 C라고 인정되면 윤리규정에 따르는 형태를 수정하지 않으면 판매할 수 없는 결정이지만 미국의 그것은 연령별 레이팅이기 때문에 거의 사회 통념에 벗어남이 없으면 6단계 중 하나를 넘어서도 판매할 수 있다. 발매 중지 등이 되는 것보다 메이커로서도

TV프로그램

'포켓 몬스터'의 전모

애니메이션 작가

츠키오카

Tsukioka, Masao

1997년 12월 TV도쿄에서 방송된 애니메이션 '포켓몬스터'를 보고 있던 어린이들을 중심으로 시청자들 중 어지러움증이나 구토, 의식 장애, 경련, 발작 등 건강 상의 상해를 입었다는 문제가 발생했다. 소방청의 발표에 의하면 총에 이상을 호소한 사람 중 의료기관으로 이송된 사람은 685명에 달했다. 이 사건을 계기로 같은 해 3월 NHK의 애니메이션 프로그램 'YAT안심 / 우주여행' 25화를 시청하고 있던 사람 중에도 마찬가지로 이유로 의료기관에 보내진 사람이 있었다고 한다.

포켓몬의 시청률은 관동지방에서 16.5%, 약 245만 세대, 총 방송 지역으로 따지면 414만 세대가 시청했다고 추정되고, 그 후의 조사로는 시청자 중에 4세부터 12세의 아동은 347만명이라고 추정되고 있다. 이상이 우선 TV만화 '포켓 몬스터' 문제의 여러 가지 사건들이다.

[우정성과 후생성의 대응]

이 사건을 보고 받은 우정대신에 의한 [TV 애니메이션 프로그램 제작의 새로운 지침을~]발언. 그 후 '방송과 시청각 기능에 관한 검토회'가 조직됐다. 동시에 영국 ITC(독립텔레비전위원회)에 조사원을 파견해 조사 검토 결과를 공표하는 발표가 있었다. 같은 시기 후생성은 '광감수성발작에 관한 임상연구반'을 설치, 실태 조사에 착수했다.

[ITC의 가이드스에 대해]

가이드스 규정의 경위는 1993년 컴팩트의 광고를 시청하고 있던 사람들 중에서 심한 불쾌감을 느꼈다는 호소가 잇달았으며 ITC는 이 문제의 조사와 가이드스를 책정하기로 했다. ITC는 PSE(광과민성 간질)의 연구에서는 제1인자인 아소몬 대학의 하딩 교수에 조사 및 소안 작성을 의뢰했다.

TV가 원인으로 PSE 발병자의 발작을 일으킬 위험을 완전히 없앨 수는 없었지만 불필요한 리스크를 경감하는 것은 가능했고 몇 가지의 제언을 했다.

- 3Hz(초당 3회) 이상의 빈도로 빛이 점멸하거나 갑자기 바뀌는 화상, 명멸은 피할 것
- 체적 분배 모양, 스캔들이 모양의 화상이 화면의 대부분을 차지할 듯한 화상은 피할 것
- 규칙적인 패턴의 화상이 이동하거나 명멸하는 것은 특히 유해함

이것에 기초를 두고 1990년에 제정된 ITC 코드 및 가이드스 중에 코드 7.3으로서 구체적으로 정해졌다. (가이드스에 위반될 경우 주의, 경고, 벌금, 면허정지의 조치를 단계적으로 취할 수 있다)

[후생성 실태조사반의 조사]

포켓몬의 방송이 있었던 동경, 카나가와, 오사카, 후쿠오카의 4개 지구에서 조사가 이루어졌다. 학교에서의 조사가 있었기 때문에, 특히 이전의 6세 아동은 적었고, 7세부터 12세까지가 74.6%로, 전체 조사 대상의 3/4를 차지했다. 실태조사표를 기초로 했기 때문에 회답자 9,209명 중 포켓몬을 시청했던 사람이 4,026명, 회답자의 43.7%였다.

회답자로 응답태가 좋지 않았다고 답한 사람은 4,026명 중 417명(10.4%). 의료기관을 찾은 사람은 417명 중 22명(5.3%)

■ 전문의(일본간질학회 회원)의 진단으로 건강 피해 실태

재의진태의진 증상을 호소한 176명을 진찰하고 소정의 양상 문진표를 기입한 것을 정리한 보고서에 의하

면 175명의 연령 분포 중 10세 ~ 14세가 많았고, 12세를 경점으로 3세 ~ 20세에 걸쳐 분포되어 있다. 175명으로 인정할 수 있는 증상은 경련 발작이 가장 많은 116명(66.3%)이고 의식감손발작(12%), 시각 발작, 구토, 두통 등이었다.

175명 중, 간질 진단을 받은 적이 있는 사람은 52명(29.3%)이고 그 중에 항 간질약을 복용하고 있던 40명 중에서 경련발작이 있었던 사람은 42.5%나 된다.

● 안정시 일반 뇌파 이상

안정폐안 시, 과호흡부활 시, 수안부활 시 등, 비광자극 시로 밝혀진 돌발성 뇌파 이상을 나타낸 사람(안정 시 일반 뇌파 이상)은 31명(50.8%)였다. 지금까지 발작성 증상이 기존에 전혀 없었던 사람도 37.5%에 뇌파 이상이 발견됐다.

● 광돌발반응

광자극에 의해서 돌발성뇌파이상(PPR, 광돌발반응)이 발견된 사람이 39명(63.9%) 지금까지 발작이 전혀 없었던 사람 중 65.5%에서 PPR이 발견됐다.

● 영상의 원인

포켓몬이 시청자에게 불쾌감이나 발작증상을 주었다고 판단되는 영상 부분을 해석해 보면 적색과 청색을 교차한 촬영 수법으로 12Hz의 적, 청 교환 자극이 주 원인이었다.

이상이 '광감수성발작에 관한 임상 연구' 최종 보고 중에서 밝혀져 간략화했다. 또 ITC에서는 PSE(광과민성 간질)이라는 개념으로 조사하고 있는 것에 대해서 후생성의 조사반에서는 PPR(광돌발반응)이라는 관점에서 보충하고 있는 점이 있다.

후생성 '광감수성발작에 관한 임상 연구'의 조사는 TV '포켓 몬스터'를 시청한 아이들 중에서 건강한 사람과 병력이 있는 사람의 확률을 나타낸 데이터가 기재되어 있어 간단히 풀어왔다. 그러나 그 결과 PPR 병력자는 전체 10%였다. 10%의 병력자를 위해서 PPR발증(조건에 대한 시청규제지(가이드라인))를 책정할 필요가 있는가라는 점이 논의됐다. 병력자는 소수였고 병이 나면 병원에 가야만 하는 것으로 TV시청은 피하던가 TV 스위치를 꺼야 한다. 따라서 가이드라인은 의문이라는 논조였다.

[보지 않을 권리]

이것은(TV는 필요악이다)라는 의견에 대해서 (TV는 보지 않을 권리가 있다)라는 예의 시미소 논의와 비슷하다. (보지 않을 권리)라는 카피가 시청자 측으로부터 나온 것이 아니고 TV사업자 측에서 나온 것이라는 것을 유념해 두고 싶다.

(보지 않을 권리)란 (보고 돈을 내지 않아도 된다)라고 해석할 수도 있지만 소수의 의견에 귀를 기울이지 않았다는 것은 아니다. 애초부터 전파는 공적인 것이고 TV 사업자는 국가의 인허가를 얻어 행하는 공공성이 높은 존재이기 때문이다. 그런데 멀티미디어라는 불리 우는 시대라는 관점에서 보면 사람은 최소 하루 2~3시간은 TV모니터의 앞에 앉아야만 하고 PC나 모바일 모니터를 보는 시간도 합하면 4~5시간이나 모니터를 계속 봐야 하는 시대이다.

TV판 포켓몬스터 시청자에게는 7세 전후의 아이들이 많이 포함되어 있다는 데이터가 있다. 우선 7세 아이들이(보지 않을 권리)에 대해 질문 할 수 있을까. 당연히 부모의 지도 교육의 문제라는 의견이 있다. 지금 미디어에서는 '아이의 예의범절'이 자주 논의되고 있고 예의범절이 인간으로서의 삶의 문제가 되지만 압도적으로 그것에 대한 교육 부족이 언급됐던 것 중에 한가지(TV를 보지 않을 권리)에 대해서만 교육할 수 있다고 생각할 수 있을까.

'전철에서의 휴대폰 사용은 삼가하여 주십시오'라는 공공광고가 있지만 이것의 큰 이유 중 하나로 심장의 페이스 메이커에 대해서 휴대폰의 전자파가 오작동을 준다는 우려가 있다는 것이다.

페이스 메이커를 착용한 사람들은 환자이고 환자가 전철 등에 승차해서는 안된다. 게다가 승객 중 페이스 메이커를 가지고 있는 사람은 10%이다. 10%의 환자 때문에 전철에서 휴대폰의 사용 금지는 부당한 것이다. 라는 이론은 성립될 것인가.

입원 환자에 한하지 않고 일반 환자만큼 자주 TV를 보는 사람은 없을지 모르지만 운동을 할 수 없을 때만큼 책임이나 TV가 위안이 되고 있는 때는 거의 없을 것이다. TV에서 오랜 시간 동안 계속 동일한 프로그램이 방송

방송되고 있다면(보지 않은 권리)를 말하는 것도 좋을 것이다. 그러나 과연 그러한 전제가 있을까.

포켓 몬스터를 방송한 TV도교는 전국 네트워크라고 해도 통상 최대 6~7개 지역 네트워크로 말하자면 최소의 키 스테이션이 있다. 그것으로 685명의 아이들이 병원으로 가서 치료를 받은 것이다. 덧붙여서 NHK라면 60개 이상의 지역 네트워크를 가지고 있고 반대로 '포켓 몬스터'가 NHK로 전국 방송됐다면 보다 많은 환자가 나왔을 것이다. 어떻게 해도 하나의 프로그램을 방송하는 것에 의해 685명이나 되는 아이들이 병원에서 치료를 받는다는 사실은 보통 문제가 아니다.

아이들 중에서 PPR을 나타낸 적이 있는 사람이라면 TV시청에 대해서 신중한 아이도 있겠지만 PPR을 나타내게 하는 가장 큰 원인이 TV에 있다는 보고가 있다. 잇달아 출생하는 아이들이 TV를 시청하는 것에 따라 몇 퍼센트 정도가 PPR을 나타내고 자신이 그 환자인 것을 자각하게 되는 도식이라고 한다면 TV발신자 측에 책임이 없다는 이론은 맞지 않는다. 그리고 통상적인 방법에 의한, 프로그램을 보는 것만으로 PPR을 나타내는 일은 없다고 한다면 발신자 측에 가장 큰 책임이 있다고 생각할 수 밖에 없다.

[주의 논리]

민주주의는 숫자다라는 율리 넵치는 자민당이 자주 언급하는 말이 있다. TV사업자의 가치 기준도 또 그 다수 원리에 있는 듯하다. 다수 원리의 민주주의가 생겨난 그리스 시대 이후 민주주의가 가진 평등, 정의, 긍정적 평가의 반영, 욕망의 개방, 무질서, 범용, 다수자 전제의 부정적 측면이 위험한 지경에 이르고 있다. 다수의 사람들이 가진 욕망이 선하지도 않고 도덕적이지도 않다는 것은 자명한 이야기이다.

[애니메이션 사이트에서]

제작 현장에서는 《유지되는 그림》이라는 말이 있다. 이 그림이라면 5초를 지탱할 수 있다고 하거나 10초를 유지할 수 있다는 뜻이다. 그림에 힘, 애니메이션 힘 《연기력》을 보는 것이다. 연출자는 그림 《화면》이 가지고 있는 힘이 약하여 정도의 길이를 결정한다. 힘이 없는 Shot 《화면》이라면 짧게 편집하게 되는 것이다. TV에서는 22분 정도의 작품에서 500Shot 전후로 되는 것도 적지 않다. 평균을 내면 1Shot이 3초 전후가 되는 것이다. 천천히 꼼꼼하게 그림을 그리거나 애니메이션을 만드는 여유가 없어 화면의 힘은 떨어져 그 결과 Shot의 수가 많아지는 꼴이다. 이것은 발드르 스피드 감이나 템포를 보여주기 위해 Shot이 짧아지기도 하지만 화면을 만드는 애니메이터들은 스케줄이 없는 가운데에서 유지되는 그림을 만들기 위해 여러가지의 노력을 한다. PakaPaka(Optical Strobe, Flash 효과) 등은 신속하고 파격적인 <다시말해서, 유지할 수 있는 그림> Shot을 얻을 수 있게 자주 사용되고 있다.

원래 Shot의 수가 많은 작품은 성인이라도 눈이 피로하게 된다. 실험 영화를 본 뒤에 피곤하다는 말을 우리는 자주 듣게 된다. 1960년대 Psychedelic Art의 영화에도 영향을 미쳤을 때 보호색을 교대로 촬영하는 수법이 많이 사용되었다. 이것은 지금까지 말하는 PakaPaka 효과와 같은 것이다. 이 효과는 사람의 눈을 굉장히 피로하게 만드는 것을 제작권자들에게는 잘 알려진 사실이었다. PakaPaka를 만드는 스텝까지도 시사할 때는 눈을 깜빡깜빡하거나 반쯤 눈을 감고 본다. 성인한테조차도 이렇하니 어린이에게는 눈 등 생리적으로 좋다고 말할 수 없다. 예를 들면 보기 좋은 것만 찾는 소비자에게 농약이 많은 야채를 생산하고 생산자는 무농약인 것을 사용하는 것과 같다.

제작자는 자신이 보고 볼래한 것은 관객들도 볼래하다고 생각하는 것이 전통이었는데 과거나 지금이나 미디어의 믹스나 다른 업종자들의 참여 등으로 전통역제 자기억제도 바람직하지 않은 현재 상황이 되었다면, 방송사업자에 의해 자기규제, 윤리규제를 마련해야 될 것이다. 영화나 책, 게임콘텐츠 같은 것은 그것을 읽고 볼 때는 적극적인 의지가 있고 인증, 권컨텐츠를 구입하는 결단이 있어야 하나, TV에는 그러한 행동이 필요없다. 또한 채널 선택권이 있다고 하더라도 유아 혹은 어린이에게 이것을 요구하는 것은 무리일 것이다. 위에서 말한 것들이 10%의 마병자를 위해서, 일본민간방송연맹, NHK, 각방송국이 독자적으로 3hz이상의 Strobe 효과와 다른 기타사항을 자체한 것을 비판하는 의견에 대한 나의 생각이다.

요청되는 실증적 연구 -게임의 심리적 영향을 둘러싸고-

정신과 의사
카야마 리카
Kayama, Rika

수년 전 어느 연구회에서 사회학자가 '아이들의 놀이 지역 차이' 조사연구를 계획하고 동경과 다카사키에서 필드 워크를 행해서 어느쪽에서도 1등은 게임에서 연구가 되지 않았다고 쓴 웃음 섞인 보고를 한 적이 있었다. 이 에피소드를 인용할 것까지도 없이, 게임이 현재 일본 아이들의 놀이 중심이 되고 있는 것은 지금 논의할 여지도 없는 사실이다. 또 많은 기업기도 일본의 게임이 세계에 어필할 수 있는 적은 수의 콘텐츠 중 하나라고 인정하고 있다.

그러나 한편 컴퓨터 테크놀로지가 초래하고 아이들을 열광시킨 이 최신 놀이가 사회에 강한 불안을 주고 있는 것도 부정할 수 없다. 청소년이 범죄를 일으킬 때에 매스미디어는 게임에 취약해서 반대의 상상 현실과 현실과의 경계가 연결되어 있다. 게임에 등장하는 적과 마찬가지로 실제 인간도 간단하게 죽인다 등이라고 원인을 게임에서 찾으려 하고 있다. 또 이 경향은 매스미디어가 미치지 못하는 정신의학이나 교육심리학 등의 전문가 중에서도 일반 잡지나 학술지에서 '최근의 전자 미디어 전자테크놀로지 문화(게임도 당연히 포함됨)의 악영향'을 매우 간단하게 지적하는 사람도 적지 않다.

앞에서 '매우 간단하게'라는 표현을 사용했지만 그것은 이러한 논고를 자세하게 검토하면 '비판의 과학적 근거는 의외로 둔감하기 때문이다. 예를 들면 어느 정신의학자는 논문에서 이렇게 썼다. '현대적 시각 체험이 너무나 심약한 결과, 가정 자체의 변용과도 상충되고 새로운 것은 세대는 먼 세계의 끝에서 일어나는 일과 현실의 생생한 일들과의 구별이 되지 않고 있다 그들이 때때로 일으키는 임의적 사건은 구세대에게는 상상할 수도 없는 것이다.' 그러나 '구별이 되지 않고 있다'는 것을 시사하는 사례나 데이터는 나타나지 않았고 당연한 것이기 때문에 어떻게 해서 구별의 소실이 일어날까에 대해서 정신의학적 설명도 되어있지 않다.

필자 자신은 지금까지의 임상실험에 있어서 '게임 세계와 현실과의 구별이 되지 않는다'라는 케이스를 접해 본 적이 없다. 학회의 케이스 리포트 등을 검토해 봐도 내인성정신병의 하나인 비정형정신병의 망상구축에 게임이 관여한 예의 보고가 겨우 한 건 나타나 있을 뿐이다.

또 이것으로 주의해야만 하는 것은 이 케이스에 있어서는 게임 자체가 원인 된 것은 아니고 적어도 질병의 발병이 먼저 있었고 거기에 환자의 일상에 익숙해져 있는 게임이 관여했느냐는 점이다. 필자는 이것은 단순한 오해라는 것에 그치지 않고 게임 등을 치료적으로 사용할 기회를 없앨 우려가 있는 매우 심각한 문제라고 생각하고 있다.

예를 들면 최근 주목 받고 있는 '집에서만 틀어박혀 있거나 등교하지 않는 사춘기 심성이 강하게 관련된 병이 현상에 있어서도 게임이 그것들의 원인이 되어 있을 가능성이 매스컴 등에서 적잖게 지적된다. 게임에 몰두한 나머지, 현실의 인간관계가 희박해지고, 결과적으로 '집에만 틀어박혀 있게 됐다'는 형상이다. 그러나 실제 케이스와의 관련 중에 발증 전후의 이야기를 들어보면 '게임이 집에만 틀어박혀 있는 아이들을 생성시킨다'고 확신할 수 있는 예는 "전혀"라고 할 수 있을 정도로 찾아보기 힘들다. 그러면 게임은 그것들과 일절 관련되어 있지 않는 것일까? 그것도 틀리다. 여기서 주목해야 할 것은 혼자 집안에 틀어박혀 있을 정도로 대인 접촉이나 커뮤니케이션 능력에 문제가 있고 감정적으로도 불안정하고 자기 평가가 극히 낮은 소년이라도 게임이라면 오랜 시간, 즐길 수 있는 것은 왜일까 라는 점은 아닐까?

게임을 한번이라도 플레이한 적이 있는 사람은 알 수 있듯이 이 놀이는 집중력이나 집중력, 정보수집능력, 현실검토능력 등의 고도로 종합적인 정신 기능과 직각력이나 반사신경 등의 능률적인 능력을 모두 필요로 하는 놀이이다. 필자가 조사해온 사례 중에는 '집안에 혼자 틀어박혀 있는 것이나 대인공포증, 강박증상 등이 너무 강해서 언뜻 보면 '방에서 좀이 쑤셔서 뭔가 하고 싶어하는 기분'은 보이지 않을 정도의 소년도 몇 있었다. 그런 그들이 어른도 포기하고 싶을 정도의 불행한 경우 게임 게임을 며칠동안 플레이하게 할 때

화에는 응하지 않았는데 '포켓 몬스터'의 몬스터 교환에는 적극적이거나하는 모습에, 치료자로서는 놀라움을 금할 수 없다. 그것은 일상적으로는 거의 제지되고 있는 듯한 그들의 정신에 남아있다. 풍부하고 건전한 능력을 보여주는 것 이외에는 없다고 생각된다. 그리고 실제, 필자나 가족도 그 반상현실공간을 우선 공유해 보는(구체적으로는 함께 게임을 플레이해 보는 등) 것을 계기로 공통의 관심사를 갖고 증상의 경감 등을 발견한 케이스도 수 차례 있었다.

이것으라크 이유 등을 정신의학적으로 논의할 여지는 없지만 상당히 비근한 예를 사용한다면 스쿠버다이빙의 애호가들이 자주 말하는 '지상에서는 운동에 소질이 없는데 물 속에서는 몸이 가볍고 자유롭게 움직일 수 있어 기분이 좋다는 현상과 비슷한 것을 소년들도 느끼고 있는 것은 아닐까. 그리고 다이버가 '또 잠수하면 그 자유를 느낄 수 있다'는 생각을 유지시키는 현실 생활에도 의욕적으로 몰두하듯이, 소년들에게도 게임 세계에서의 새로운 체험을 현실 세계에서의 자신이나 희망을 지탱해 줄 수 있을 것이다. 그 때문에 어떻게 해야 할까? 또 게임의 세계와 현실 세계와의 관계는 어떻게 되고 있을까 등, 기본적인 문제에 대해서 단순히 주관은 아니고 과학적인 견지에서 검토해 봐야만 한다.

또 다른 게임 등의 전자 세계가 실제로 아이들에게 무엇인가 싫어할 영향을 줄 가능성에 대해서도 마찬가지이고 과학적인 연구를 시도할 필요가 있다. 사회심리학 분야에서는 오차노미즈여자대학 문교육학부의 사카모토 미주리 콜럼비아대학 심리학과와 앤더슨씨 등이 심리학 실험을 이용해서 '게임이 인간의 폭력에 미치는 영향'에 관한 실증적 연구를 시작했지만 게임은 탄생 이래 상당히 급속도로 아이들에게 침투하고 지금은 놀이의 왕이 되어 있는 것. 그러나 그것에 대한 의심이나 비판도 많은 것, 게다가 그 실증적 연구가 대폭 늦어지고 있는 것 등을 서술했다. 새롭게 태어난 기술을 위협시키고 부정하려고 하는 세간의 움직임은 산업혁명 시대의 이전부터 있었던 것이라고 말할 수 있다. '이전에는 좋았다'라고 탄식해 보는 것은 간단하지만 항상 진보를 요구하는 심성은 인간에게 필연적으로 갖고 있는 욕망이라고도 말할 수 있다. 게임이라는 일은 오리지널의 멋진 기술을 육성하고 세계로 향해서 발신해 나아가는 것, 그 효과적인 이용을 위해 필요한 과학적 연구를 진보시켜 나아가는 것은 '21세기인'으로서 살아나가는 특권을 부여 받은 우리들의 중요한 사명이라고 말할 수 있지 않을까.

Profile

카야마 리카 씨
Kayama, Rika

윤리위원회 회원
정신과 의사, Kobe 예술공과대학 조교수
Tokyo의과대학 졸업, 보편을 중심으로 Sub Culture와
정신의학을 연결하는 활동 중
저서로는 「TV Game과 치료」(Iwanami서점 출판)
「Internet Mother」(Magazine House 출판) 등

컴퓨터 엔터테인먼트 산업의 인력 육성에 대해

교육부회 부회장

히가시
Higashi, Kizaburo

● 산업의 개요

일본의 컴퓨터 엔터테인먼트 산업은 현재 1조엔 산업으로까지 성장하고, 일본의 주요한 산업으로서 자리매김하고 있다.

현재 일본에는 게임소프트웨어의 개발부터 판매까지 모든 것을 행하고 있는 게임 메이커가 150개사 정도 존재한다. 또 소프트웨어의 개발만을 하는 회사는 500개사 정도 있다. 또 미국에서는 소프트웨어의 제작을 하는 회사와 판매를 하는 회사가 비교적 명확하게 분리되어 있어, 우지를 퍼블리셔라고 하지만 일본에서는 아직 순수한 퍼블리셔는 그렇게 많지 않다.

이 산업의 특징은 그 외의 소프트웨어 산업과 마찬가지로 기존의 산업과 비교해, 소자본, 적은 인원의 규모로 큰 이익을 낼 수 있다는 점이 있다.

앞에서도 언급했듯이 게임 소프트웨어의 제작과 판매를 주로 하는업이라고 하는 모든 게임 소프트웨어 메이커의 1999년의 자본 규모로 살펴본 비율은 50억 엔 이상의 기업이 전체의 13.2%, 10억 엔 이상의 기업이 16.2%, 1억 엔 이상의 기업이 29.4%이고, 1억 엔 미만의 기업이 41.2%로 대부분을 차지하고 있다.

직원수로 봐도, 게임소프트웨어 메이커에 있어서는 500명 이상이 11.6%, 200명 이상 500명 미만이 14.7%, 100명 이상 200명 미만이 14.7%, 그리고 100명 미만의 기업이 전체의 53.8%를 차지하고 있다.

98년도 시점에서, 자본금 1억 엔 미만의 기업이 44.9%, 직원수 100명 미만의 기업이 61.2%가 되고 있고 소자본, 적은 인원의 기업 체제라는 특징은, 수년동안 그다지 크게 변하지 않았다고 할 수 있다.

◆ 소프트웨어 제작의 대규모화와 분업화의 진전

그러나 소프트웨어 제작의 현장은 최근 몇 년간 변화하고 있다.

우선 제일 큰 변화는 소프트웨어 제작의 프로젝트가 대규모로 진행되고 있다는 점을 들 수 있다. 지금까지라면 몇 명으로 1개의 게임 소프트웨어를 제작하고 있는 것이, 최근 수년간 수십명 규모의 프로젝트 팀으로 제작되고 있는 게임 소프트도 많고, 경우에 따라서는 100명 규모의 큰 프로젝트 팀에 의해서 제작되고 있는 것도 있다.

두 번째는 소프트웨어 제작의 분업화가 보다 명확해지고 있다는 점도 들 수 있다. 이러한 프로젝트의 대규모화, 분업화가 진전된 배경에는 최근의 하드웨어의 고기능화에 의해서 게임 소프트웨어의 제작에 요구되는 지식, 기술의 고도화와 전문화가 있다. 하드웨어가 고기능화됨에 따라서 표현 방식 등을 포함해 지금까지 이상의 게임의 가능성이 확대되고, 그것에 따라서 게임 소프트웨어의 제작에 요구되는 지식 기술도 기존의 것 이상으로 고도화되고 있기도 하고, 또는 지금까지는 필요하지 않았던 분야의 기술 정보도 필요로 하고 있다.

● 요구되는 인재상

이 산업에 취직하는 인재의 최종 학력은 대체로 4년 제 대학 졸업이 전체의 65.6%, 단기대, 전문학교, 고교 졸업자가 34.4%라는 비율로 나타나고 있다. 그것에 추가해서 이 산업의 경우 신규 채용보다도 경력자의 중도 채용이 비교적 많다는 것이 특징이라고 할 수 있다.

중도 채용이 많다는 배경에는 이 산업의 인재 부족과 기업이 바로 매출에 도움이 되는 인재를 필요로 한다는 점이 있다는 것을 말할 수 있다. 게다가 이것에는 학교에서의 교육과 실제 개발 현장에서 요구되는 능력과의 차이에서 오는 괴리가 있는 것이 아닐까라는 지적도 많다.

이 협회에서는 차세대를 담당할 인재 육성의 일환으로, 협회에 가맹 되어 있는 전문학교를 중심으로 교육부회를 조직하고 인재 육성에 관한 검토를 행하고 있다. 구체적인 활동으로서, 제작 현장의 담당자와 교육현장의 담당자에 의한 토론회를 하기 위해 매년 2회, 인재육성 심포지엄을 개최하고 있다. 또 교육 담당자에게 실제 개발 현장을 체험하게 하고 개발 담당자와의 의견 교환을 행하는 기업 방문도 실시하고 있다.

이러한 협력을 통해서 개발 현장에서 기대되는 인재상을 파악해 대체로 다음과 같이 집약할 수 있다.

우선 첫 번째는 수학이나 물리의 지식을 가진 개발자이다. 이것은 최근의 하드웨어의 고기능화에 의해서 표현력이 비약적으로 높아지고, 리얼한 묘사가 가능해지기 때문에 보다 현실적인 표현을 시도할 필요가 있다고 지적되고 있다.

두 번째는 컴퓨터 네트워크에 관한 지식의 필요성이 지적되고 있다. 지금까지, 게임 산업에서는 다른 멀티미디어 콘텐츠 산업에 비해서 비교적 컴퓨터 네트워크로의 대응이 늦었다. 그러나 게임 소프트웨어도 멀티미디어 콘텐츠라는 성격을 가졌기 때문에, 컴퓨터 네트워크에 대응하는 것에 의해서 새로운 가능성이 넓어진다는 것을 알았다. 앞으로는 이 산업에 있어서도 네트워크 기술자의 수요가 증가할 것이라고 생각된다.

세 번째로는 프로젝트의 규모가 대규모화, 분업화됨에 따라 개발자의 커뮤니케이션 능력도 중시되고 있다. 여러 명이 공동으로 하는 프로젝트에 있어서 원활한 제작을 행하기 위해서는 상호 간의 커뮤니케이션이 필수적이다. 또 게임 소프트웨어는 크리에이티브한 작품인 동시에 상품이기도 하기 때문에, 어찌 됐든 자신이 흥미롭다고 생각하는 것을 타인(유저)에게도 흥미롭게 생각하게 하는 것이 중요해진다. 그러한 의미에서도 자기 표현을 적절하게 할 수 있는 것은 게임 소프트웨어의 제작에 있어서 중요한 자질이라고 할 수 있다.

맺음말

이 산업은 일본에 있어서도 산업의 주요한 분야가 될 것이라고 기대된다. 사실, 컴퓨터 소프트웨어 산업 중에서 가장 앞 되는 수출산업 중 하나가 되고 있다. 바꿔 말하면 이 산업은 앞으로 고용창출에 있어서 지금까지 이상으로 기대된다고 말할 수 있다.

그 시기에 중요한 것은 기업이 보유하고 있는 인재를 어떻게 육성하느냐 이고, 당면 과제가 되는 것은 실제 개발 현장의 환경과 교육 현장의 환경을 더욱 밀접하게 하느냐가 급선무라는 소리가 높다.

이 협회에 있어서도 교육부회를 중심으로 앞으로 기업과 교육기관과의 정보 교류를 중심으로 활동하고, 이 산업의 우수한 인재를 육성해 내키는 지원을 하고 싶다고 생각한다. 또 21세기에 있어서는 글로벌 인재가 요구되고 있고 인재육성에 관해서도 국제적 시야를 가진 인재가 필요할 것이라고 생각된다. 그 때문에 교육부회로서도, 앞으로는 국제적인 교류 추진에도 힘을 기울일 생각이다.

Profile

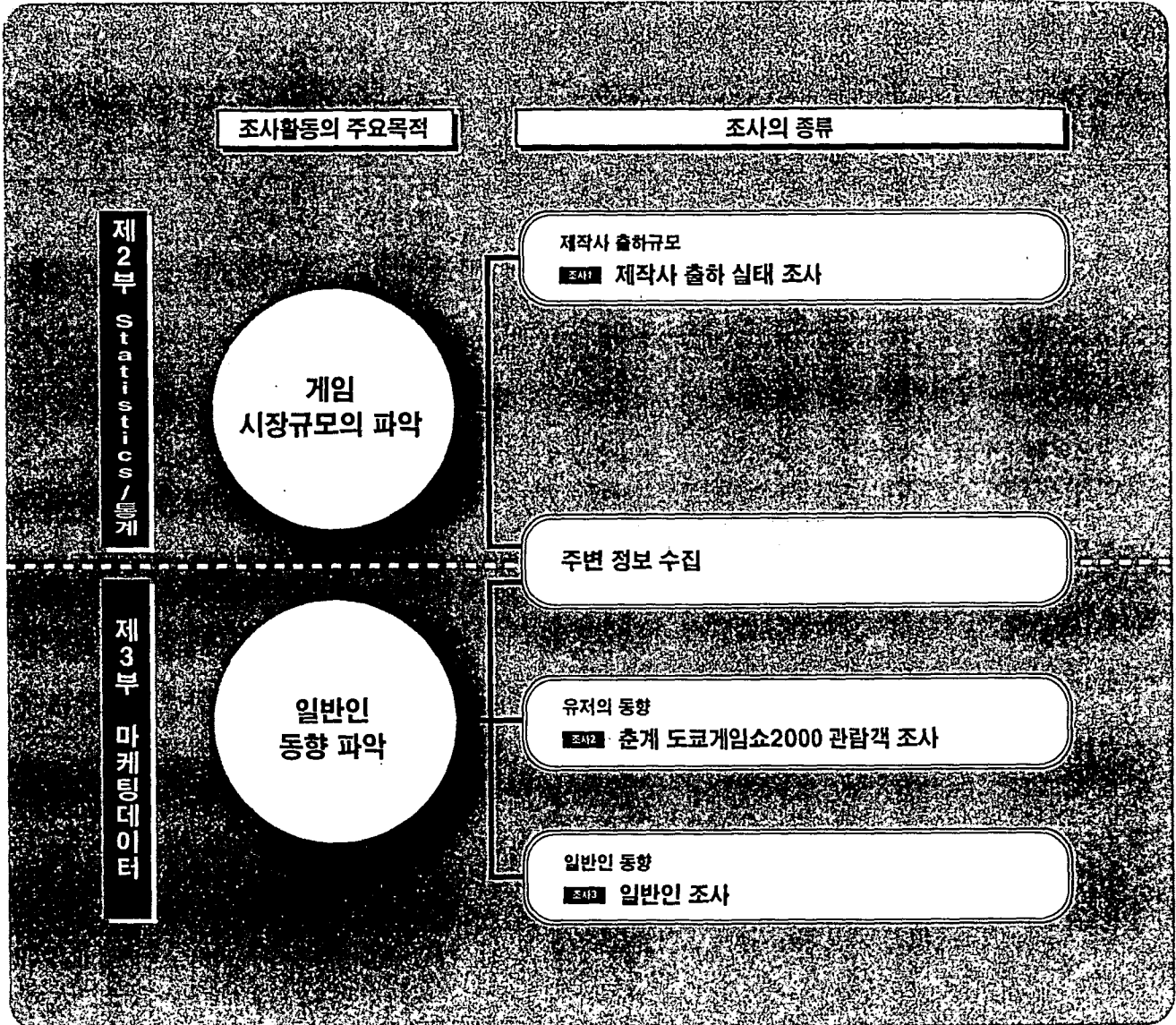
히가시 씨
Higashi, Kizaburo

교육부회 부회장, 협회 이사,
Banpresto 전무, Banpresto 전무, 유니파이트 전무
김사익을 역임.



「제2부 Statistics/통계」 「제3부 마케팅데이터」에 대하여

- 「제2부 Statistics/통계」, 「제3부 마케팅데이터」의 편집은 아래 도표에 표시된 3종류의 조사를 '96년부터 실행하여 시기별로 분석한 결과이다.
- 또한, 게임에 관련된 주변정보를 수집하여 「제3부 마케팅데이터」에 수록하였다.





출하 규모 · 시장 규모 데이터의 추정 및 계산 방법

1. 출하량의 추정과 계산

기초 데이터

하드웨어 회사, 소프트웨어 회사를 대상으로 실시한 앙케이트 조사를 통해 1999년 1월부터 12월까지의 출하 실적을 수량, 금액으로 나누어 일본 국내, 해외 출하별로 자료 파악

하드웨어

각 게임기종별 하드웨어마다의 출하 대수, 출하 금액을 추정하고 주요 하드웨어 기종별 집계

소프트웨어

하드웨어 메이커의 소프트웨어 출하 개수에서 소프트웨어 메이커의 출하 개수 합계를 제외한 수량을 하드웨어 메이커의 출하 개수로 정해, 각 게임기종별 소프트웨어 실제 단가에서 출하 단가를 추산하고 출하 개수와 곱하여 출하 금액을 계산

- * 소프트웨어 출하 개수 = 하드웨어 제작사의 소프트웨어 출하 개수 - 소프트웨어 제작사의 출하 개수
- * 출하 금액 = 소프트웨어 출하 개수 X 출하 단가

소프트웨어 제작사의 자사 출하분(타사로부터의 출하 제외)의 출하 개수 합계, 출하 금액 합계를 각 게임기종별로 집계. 이번 조사의 회수 실적 실적에서 각 게임기종별로 조사 오차율을 고려하여 출하 대수, 출하 금액을 추정하여 계산함

소프트웨어 조사 오차율 추산

1999년 소프트웨어 메이커에서 발매된 타이틀 판매 개수 추정 데이터에 기초하여 각 게임기종별 판매 개수를 집계. 거기에 몇 차례에 걸친 조사 협력 소프트웨어 메이커들의 점유 퍼센트를 산출해 그것을 조사 오차율로 정했다.

출하량 추정 조사 커버율

	닌텐도64	슈퍼 패미컴	게임보이	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	윈더스완	네오지오 포켓
조사커버율	92.1	100.0	87.8	99.6	83.0	96.3	62.9	100.0

2. 시장 규모 추산

일본 국내 시장 규모

게임 기종별 총 출하 추산을 기초로 추산 (아래의 추산은 시장 재고가 전년 말과 올해 말 수량에 변화가 없다는 것을 전제로 했음)

하드웨어

각 게임기종별 출하 개수에 실제 단가를 곱하여 추산. 조사 기간 중에 가격 변동이 있었을 경우, 변경 전과 변경 후의 출하 대수에 실제 단가를 곱해 추산

소프트웨어

각 게임기종별 출하 금액에 실제 단가를 고려한 기대치를 적용하여 추산

■ 주

본문 중 [게임보이], [네오지오 포켓]의 하드웨어, 소프트웨어에 대해서는 모두 [컬러(컬러 대응)]을 포함한 것임

제2부

Statistics/통계

제1장 '99년 게임 출하 규모.국내 시장 규모 총괄	25
제2장 게임 국내 시장 규모	31
제3장 게임 출하 규모	35
제4장 해외 게임 시장의 동향	45

제1장

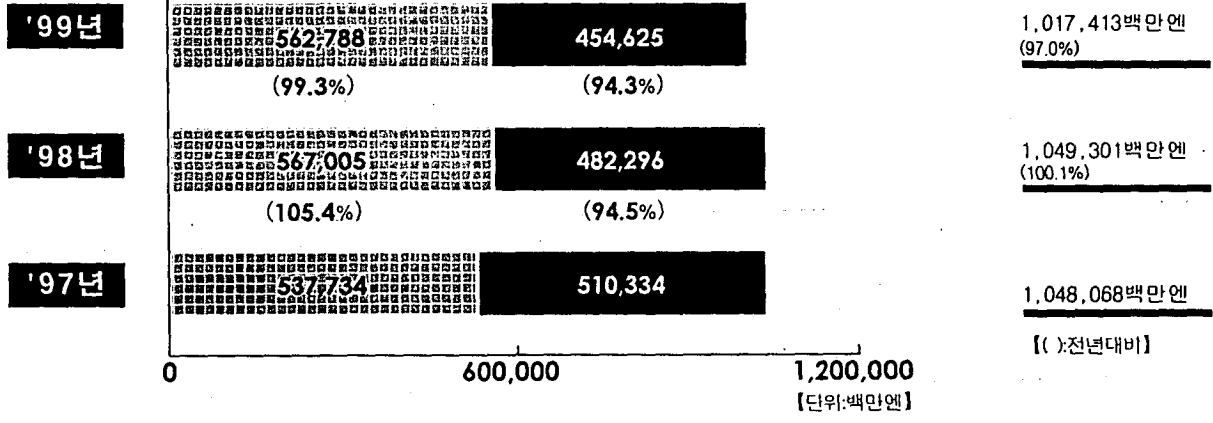
**'99년
게임출하규모·
국내시장규모총람**

1. 게임 출하금액 규모

게임 출하금액 규모(국내+해외)

'99년 게임 총출하금액
1,017,413백만엔

소프트웨어 출하액 하드웨어 출하액 게임 총출하액

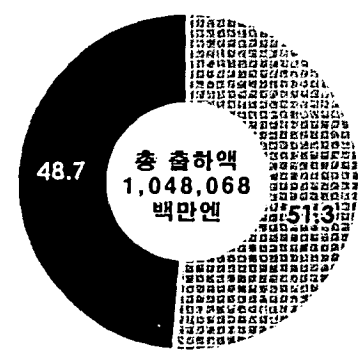
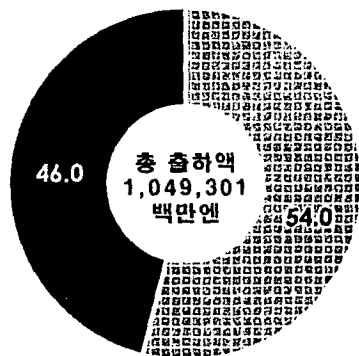


[():전년대비]

'99년

'98년

'97년



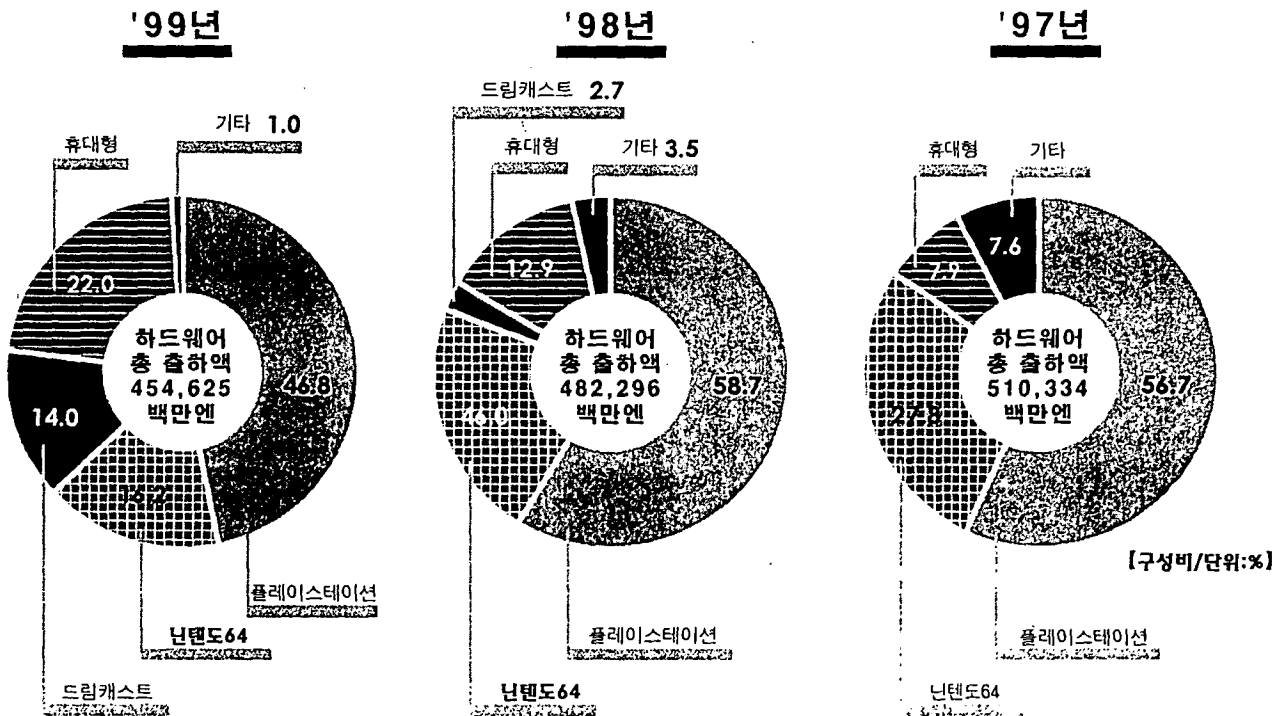
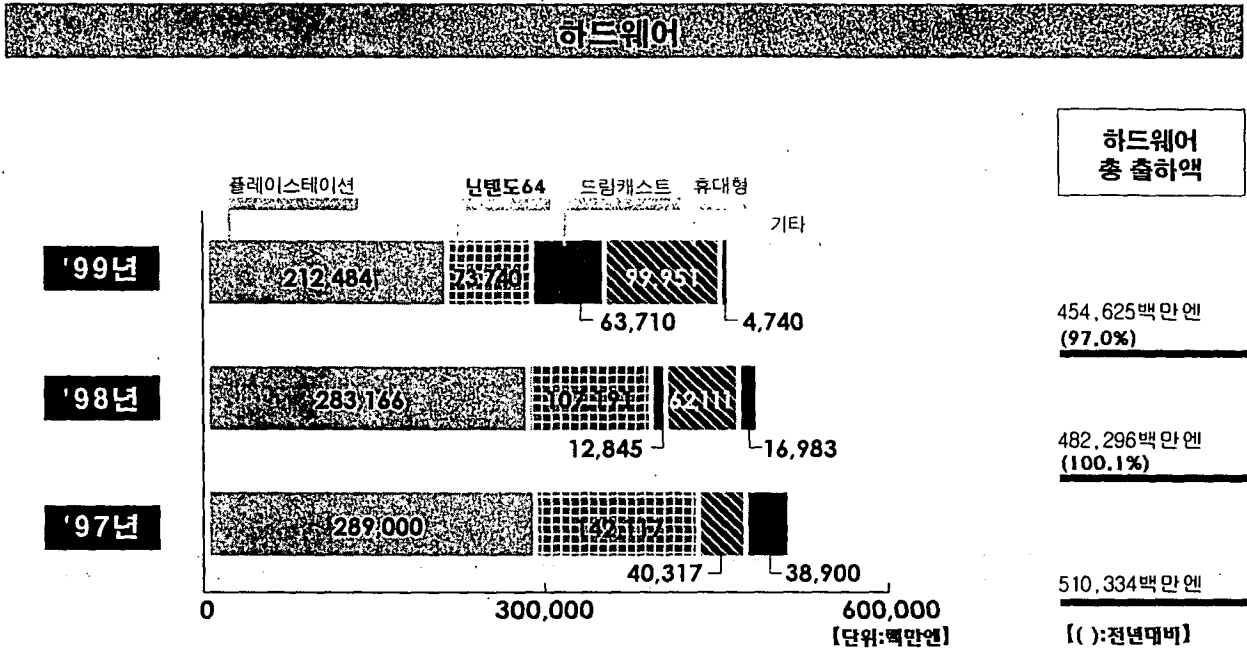
【구성비/단위:%】

■ 소프트웨어
■ 하드웨어

1
'99년 게임출하금액 규모 · 국내 시장 규모 총량

제2부 STATISTICS / 통계

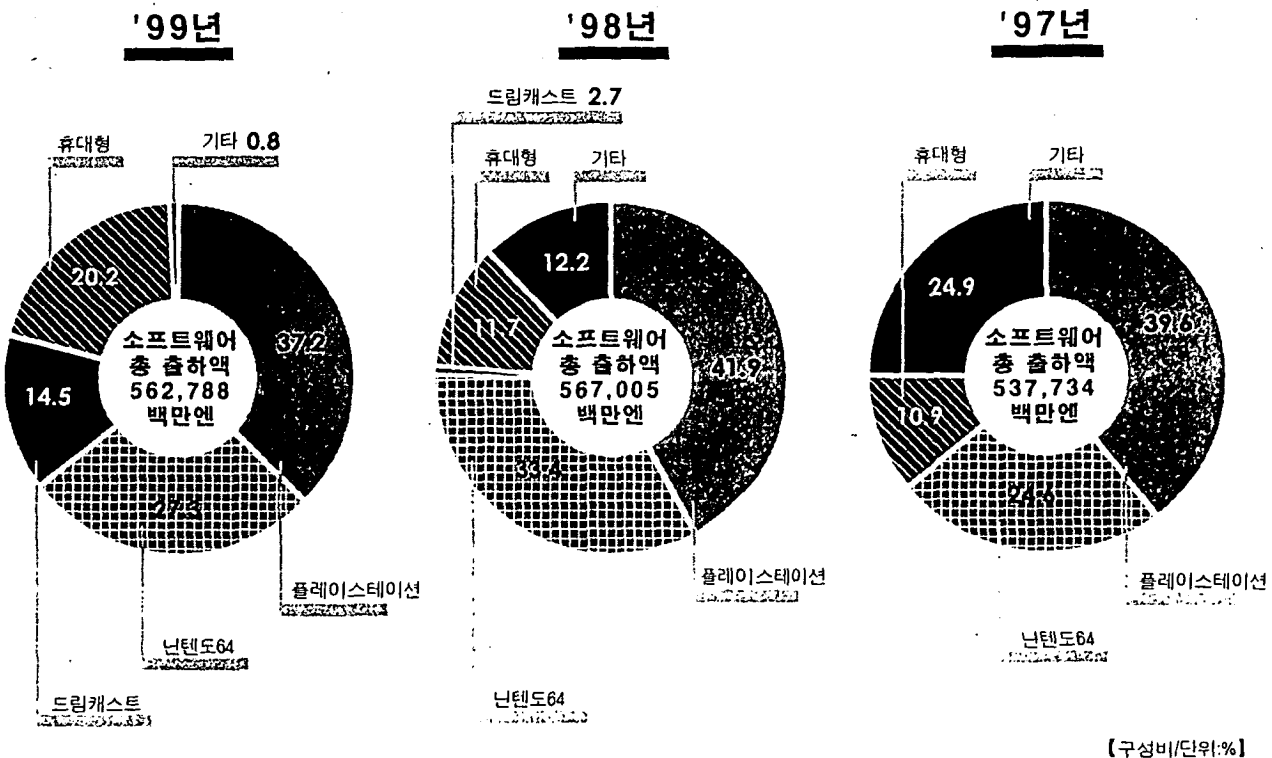
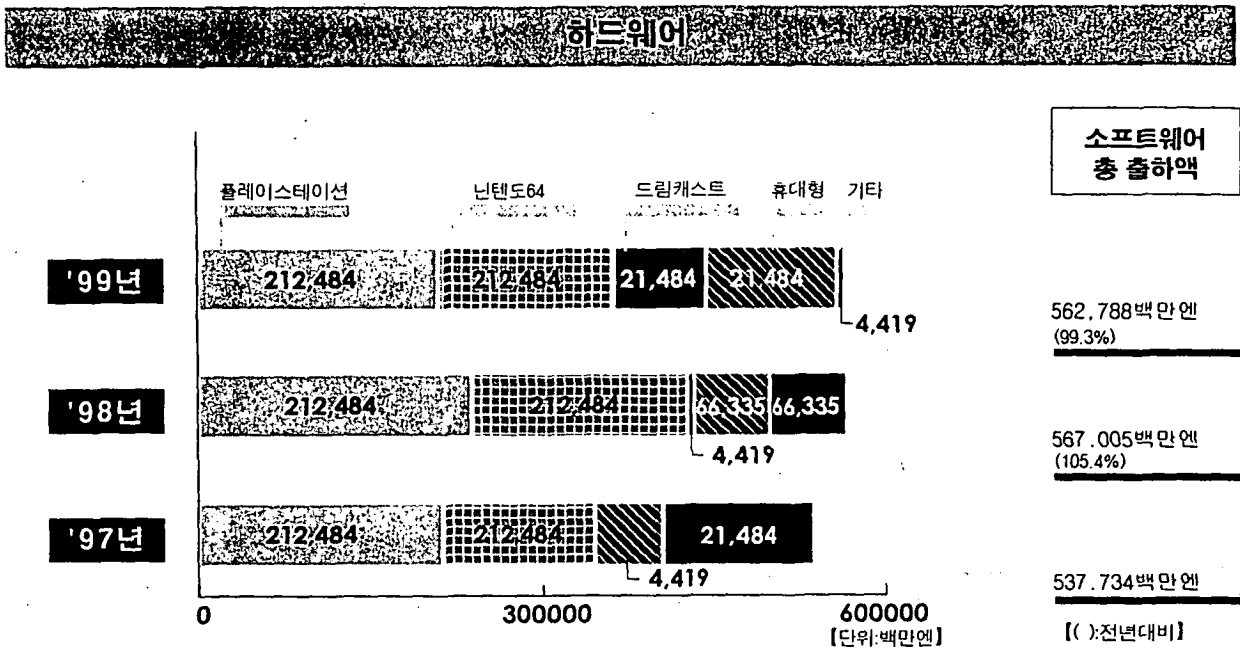
■ 게임기종별 하드웨어 출하금액 규모(국내+해외)



*[닌텐도64],[드림캐스트]의 출하 금액은 CESA에 의한 추정치임.

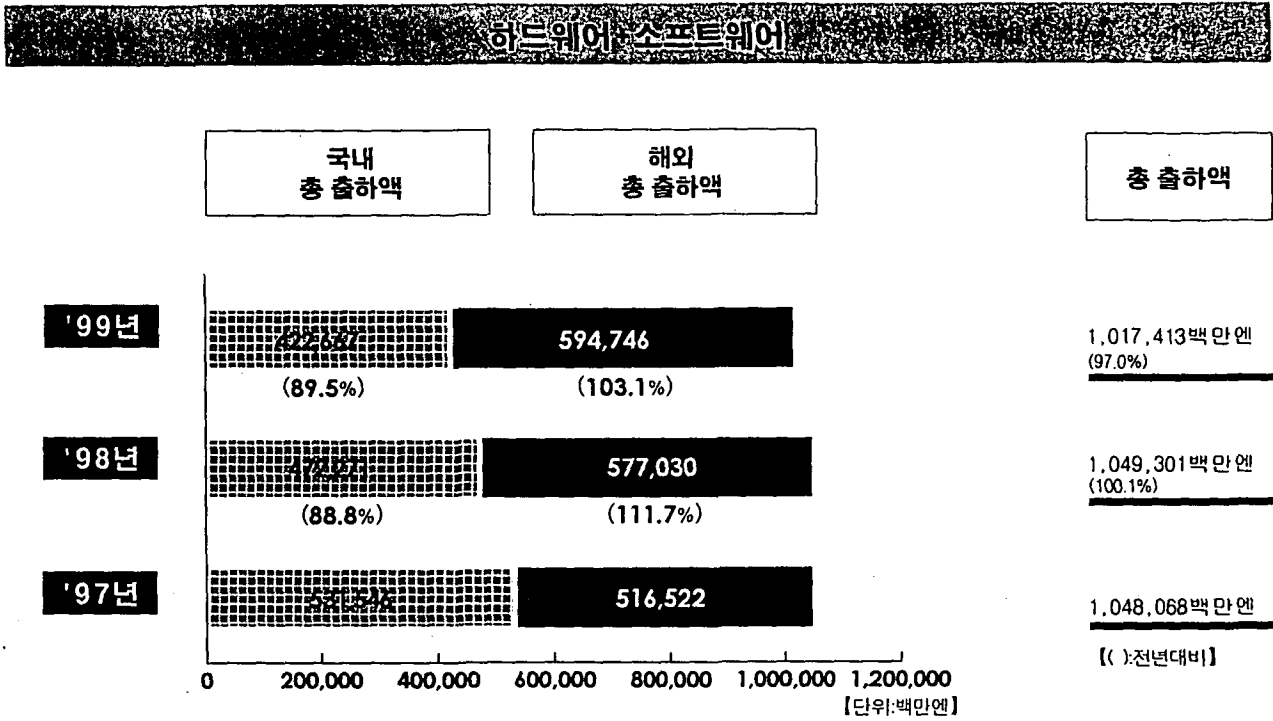
휴대형: 게임보이, 원더스완, 네오지오 포켓
기 타: 패미컴, 슈퍼 패미컴, 세턴, 테가 드라이브, 네오지오, 네오지오CD

게임기종별 소프트웨어 출하금액 규모(국내+해외)



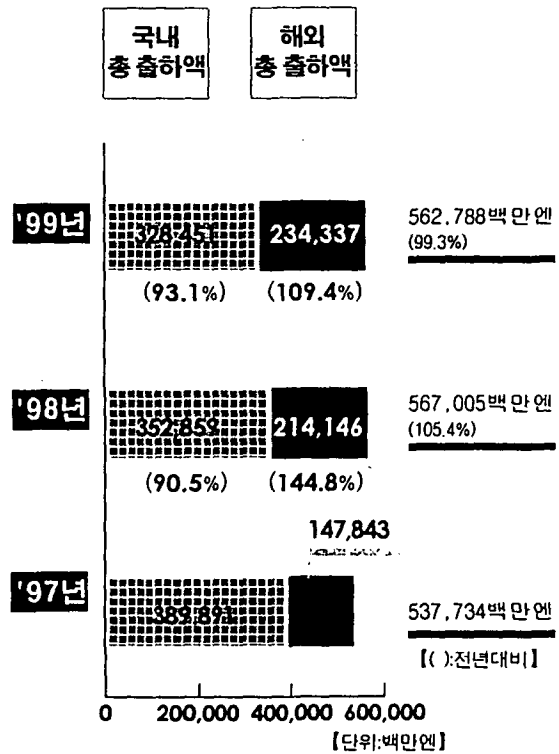
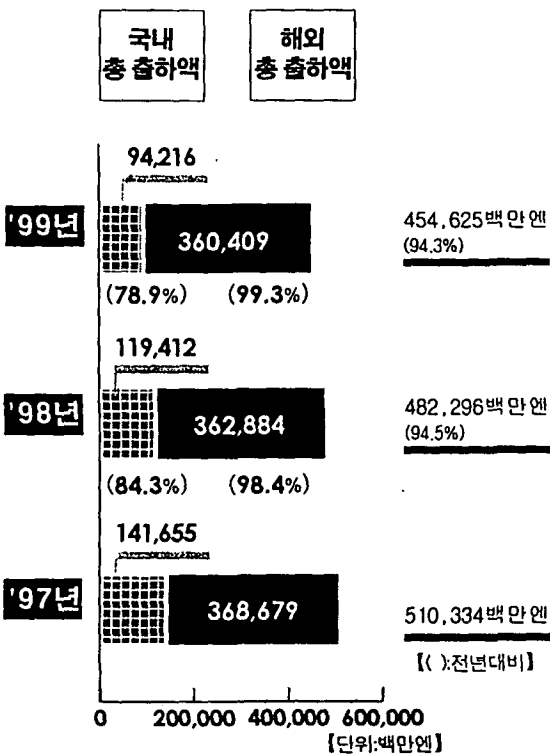
휴대형: 게임보이, 워터스완, 네오지오 포켓
 기 타: 패미컴, 슈퍼 패미컴, 세턴, 메가 드라이브, 네오지오, 네오지오CD

■ 국내·해외별 게임 출하금액 규모



하드웨어

소프트웨어



2. 게임 국내시장 규모

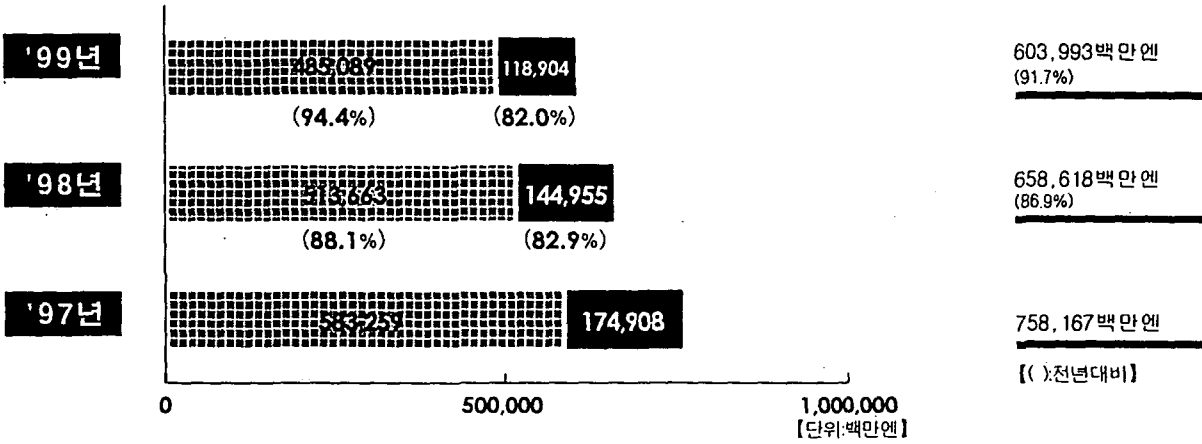
게임 국내시장 규모

'99년 게임 국내시장 규모
603,993백만엔

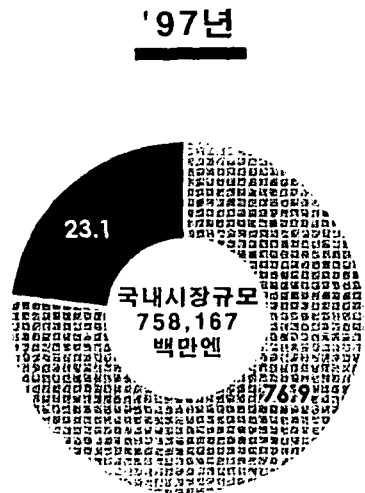
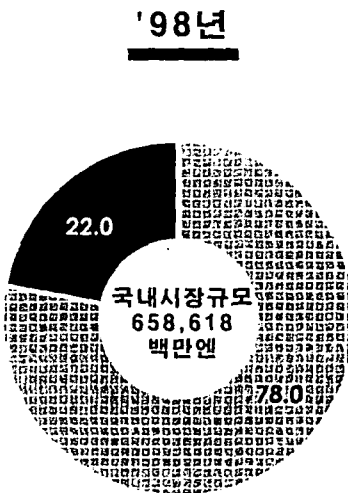
소프트웨어
국내시장 규모

하드웨어
국내시장 규모

국내
총시장규모



[() : 전년대비]



[구성비/단위:%]

소프트웨어
하드웨어

제2장

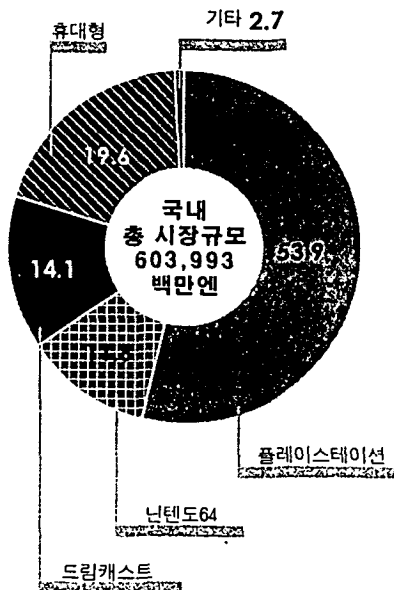
게임
국내시장규모

1. 게임 기종별 국내시장 규모

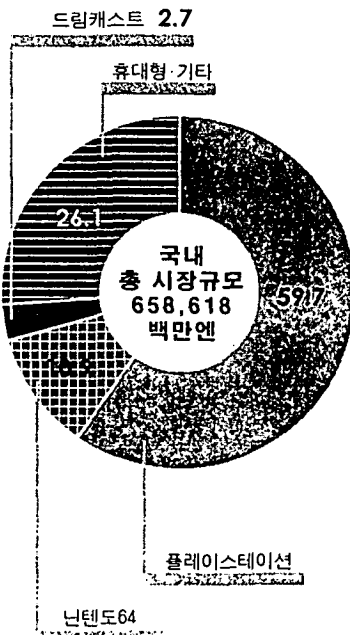
1. 하드웨어+소프트웨어

	'99년도	전년대비 [%]	'98년도	전년대비 [%]	'97년도
국내총시장규모	603,993백만원	91.7	658,618백만원	86.9	758,167백만원
플레이스테이션	325,858백만원	82.9	392,892백만원	88.9	441,860백만원
닌텐도64	69,885백만원	97.3	71,856백만원	97.0	74,114백만원
드림캐스트	84,915백만원	391.9	21,665백만원	-	-
휴대형	118,476백만원	-	172,205백만원	-	74,114백만원
기타	4,859백만원	-	-	-	-

'99년



'98년



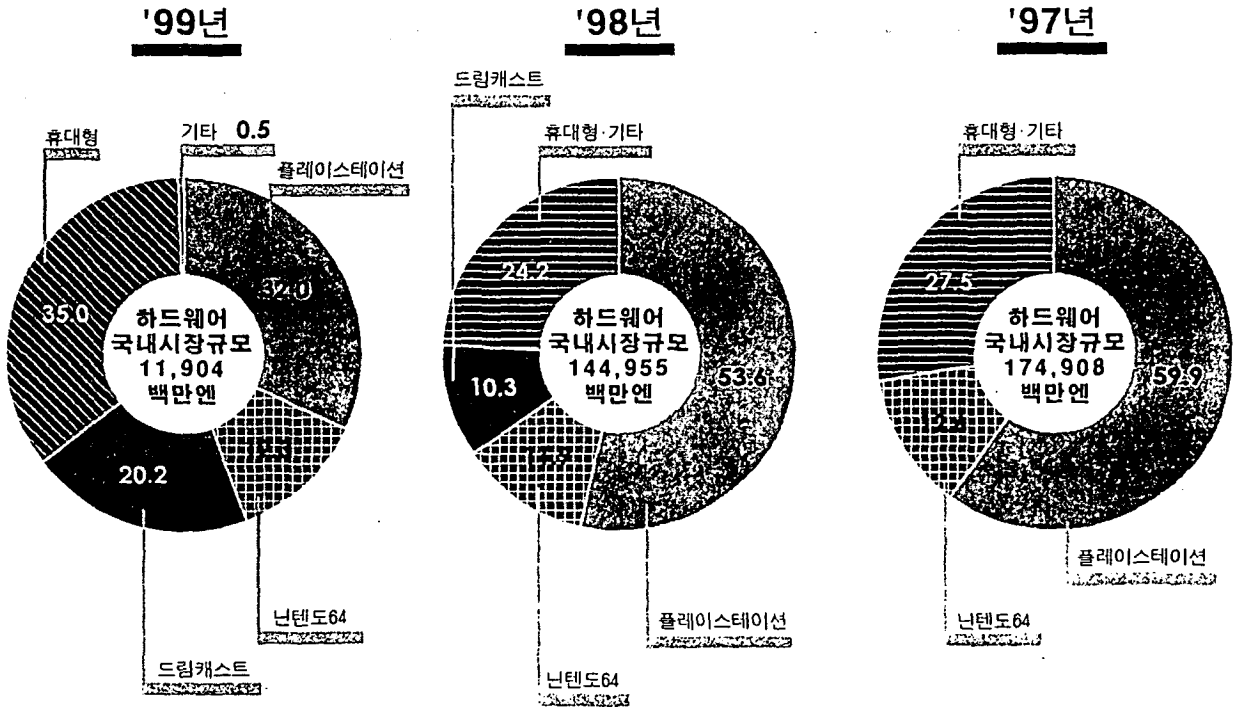
'97년



【구성비/단위:%】

2. 하드웨어

	'99년도				'98년도				'97년도	
	금액 [백만원]	전년대비 [%]	수량 [천개]	전년대비 [%]	금액 [백만원]	전년대비 [%]	수량 [천개]	전년대비 [%]	금액 [백만원]	전년대비 [%]
하드웨어 국내시장 규모	118,904	82.0	10,908	103.5	144,955	82.9	10,536	88.5	174,908	11,901
플레이스테이션	38,190	49.2	2,546	59.0	77,652	74.1	4,314	79.9	104,839	5,400
닌텐도64	14,599	84.3	1,123	94.8	17,321	78.6	1,185	99.6	22,050	1,190
드림캐스트	23,997	161.4	1,087	217.8	14,870	-	499	-	-	-
휴대형	41,570	-	6,071	144.5	35,112	73.1	4,201	104.6	48,019	4,016
기타	548	-	81	24.0			337	26.0		1,295



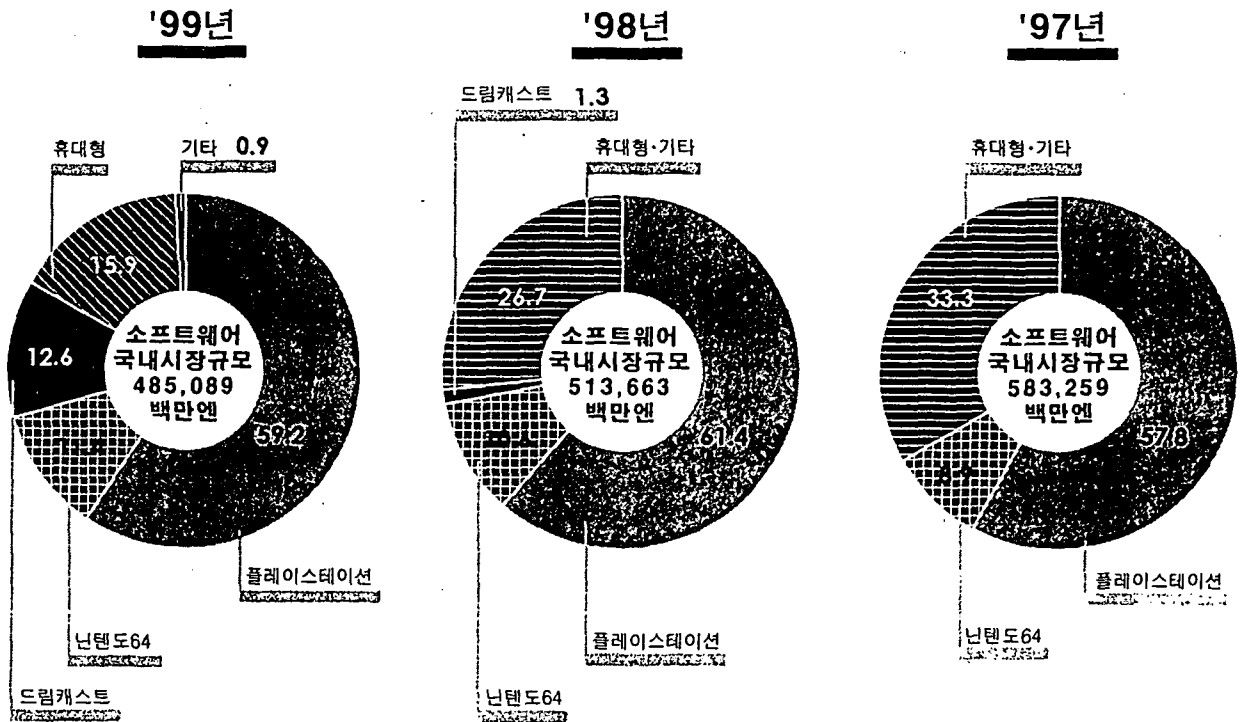
【구성비/단위:%】

3. 소프트웨어

2
...

	'99년				'98년				'97년	
	금액 【백만원】	전년대비 【%】	수량 【천개】	전년대비 【%】	금액 【백만원】	전년대비 【%】	수량 【천개】	전년대비 【%】	금액 【백만원】	수량 【천개】
하드웨어 국내시장 규모	485,089	94.4	94,248	93.5	513,663	88.1	100,768	99.2	583,259	101,565
플레이스테이션	287,668	91.3	51,467	87.9	315,240	93.5	58,534	109.2	337,021	53,621
닌텐도 64	55,286	101.4	9,306	105.5	54,535	104.7	8,820	117.5	52,064	7,504
드림캐스트	60,918	896.5	10,473	838.5	6,795	-	1,249	-	-	-
휴대형	76,906	-	22,073	142.5	137,093	-	15,493	106.5	194,174	14,548
기타	4,311	-	929	5.6	-	-	16,672	64.4	-	25,892

34



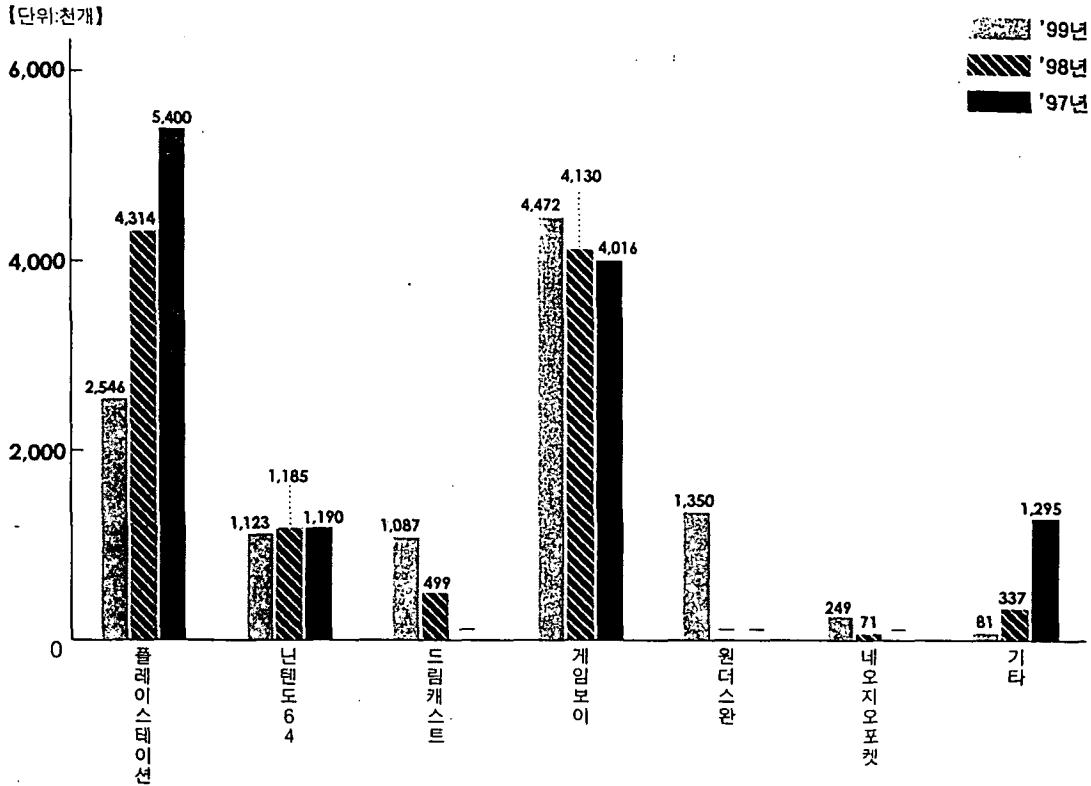
【구성비/단위:%】

제3장

게임출하규모

1. 국내 출하 개요

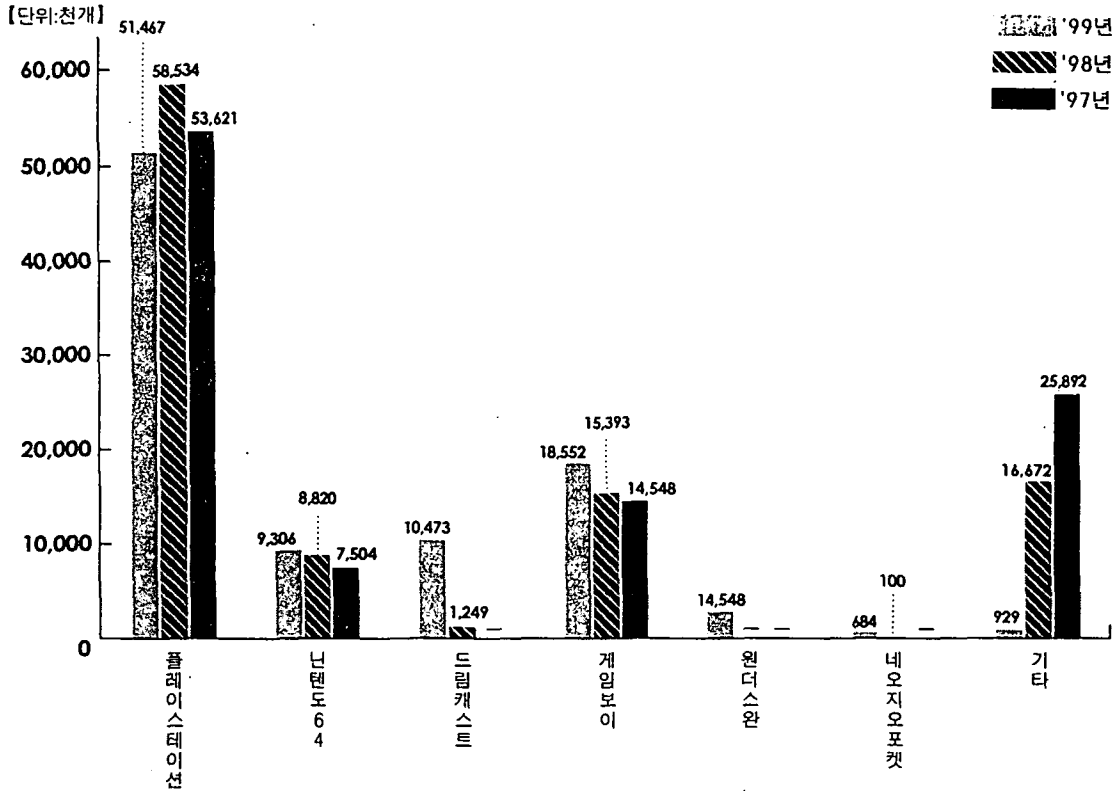
1. 국내 하드웨어 출하규모



	'99년						'98년						'97년					
	출하대수 [천개]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하대수 [천개]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하대수 [천개]	구성비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]		
국내 총출하	10,908	100.0	103.5	94,216	100.0	78.9	10,536	100.0	88.5	119,412	100.0	84.3	11,901	100.0	141,655	100.0		
플레이스테이션	2,546	23.3	59.0	31,726	33.6	47.7	4,314	40.9	79.9	66,507	55.7	75.7	5,400	45.4	87,800	62.0		
닌텐도64	1,123	10.3	94.8	12,230	13.0	91.6	1,185	11.2	99.6	13,358	11.2	83.1	1,190	10.0	16,077	11.3		
드림캐스트	1,087	10.0	217.8	20,398	21.7	161.4	499	4.7	-	12,640	10.6	-	-	-	-	-		
후대형	게임보이	4,472	41.0	108.3	23,180	24.6	104.6	4,130	39.2	102.8	22,164	18.6	116.8	4,016	33.7	18,977	13.4	
	원더스완	1,350	12.4	-	4,900	5.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	네오지오포켓	249	2.3	350.7	1,523	1.6	372.4	71	0.7	-	409	0.3	-	-	-	-		
	계	6,071	55.7	144.5	29,603	31.4	131.1	4,201	39.9	104.6	22,573	18.9	118.9	4,016	33.7	18,977	13.4	
기타	81	0.7	24.0	259	0.3	6.0	337	3.2	26.0	4,334	3.6	23.1	1,295	10.9	18,801	13.3		

주) 「게임보이」, 「닌텐도64」의 출하대수 및 「게임보이」, 「닌텐도64」, 「드림캐스트」의 출하금액은 CESA에 의한 추정치임.

2. 국내 소프트웨어 출하규모



	'99년						'98년						'97년					
	출하개수 [천개]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하개수 [천개]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하개수 [천개]	구성비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]		
국내 총출하	94,248	100.0	93.5	328,451	100.0	93.1	100,768	100.0	99.2	352,859	100.0	90.5	101,565	100.0	389,891	100.0		
플레이스테이션	51,467	54.6	87.9	183,357	55.8	89.4	58,534	58.1	109.2	205,027	58.1	103.4	53,621	52.8	198,373	50.8		
닌텐도 64	9,306	9.9	105.5	43,000	13.1	101.4	8,820	8.8	117.5	42,416	12.0	104.7	7,054	7.4	40,494	10.4		
드림캐스트	10,473	11.1	-	38,925	11.9	-	1,249	1.2	-	4,332	1.2	-	-	-	-	-		
휴대형	게임보이	18,552	19.7	120.5	50,790	15.5	127.5	15,393	15.3	-	39,825	11.3	-	14,548	14.3	42,030	10.8	
	원더스완	2,837	3.0	-	7,223	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	네오지오포켓	684	0.7	684.0	1,803	0.5	567.0	100	0.1	-	318	0.1	-	-	-	-		
	계	22,073	23.4	142.5	59,816	18.2	149.0	15,493	15.4	106.5	40,143	11.4	95.5	14,548	14.3	42,030	10.8	
기타	929	1.0	5.6	3,353	1.0	5.5	16,672	16.5	64.4	60,941	17.3	55.9	25,892	25.5	108,994	28.0		

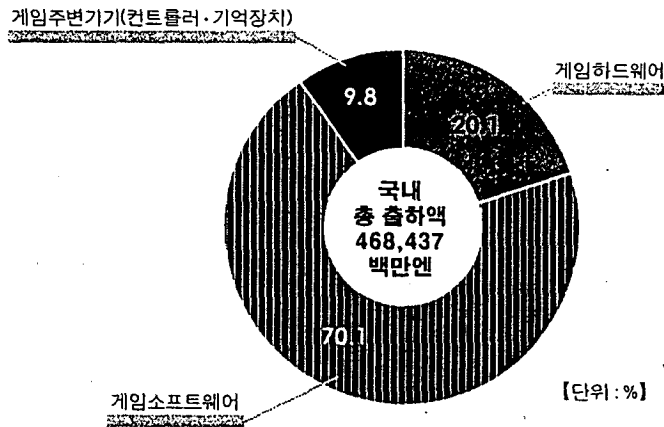
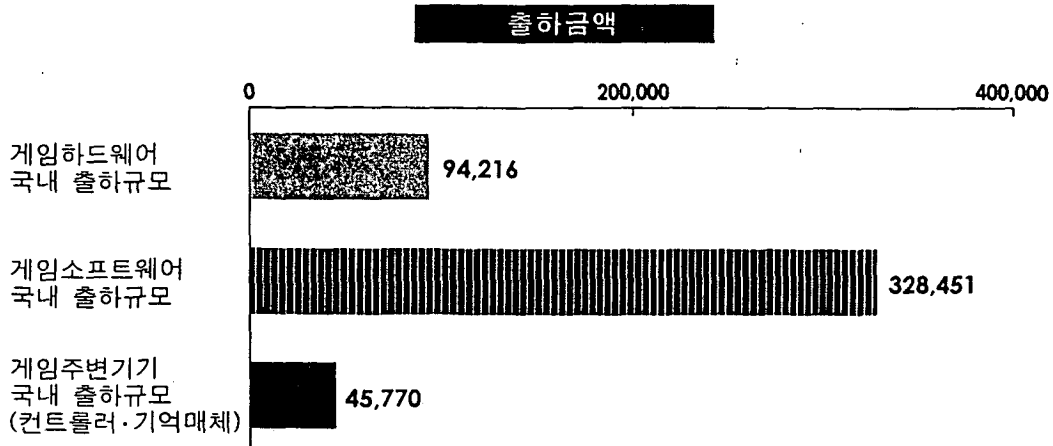
3. 국내 역대 백만개 출하 타이틀

순위	타이틀명	국내누계출하대수 [만개]	제작사	하드웨어	발매일		
					년	월	일
1	슈퍼 마리오 브라더스	681	닌텐도	패미컴	1985	9	13
2	테트리스	423	닌텐도	게임보이	1989	6	14
3	포켓 몬스터(赤)	418	닌텐도	게임보이	1996	2	27
4	슈퍼 마리오 랜드	411	닌텐도	게임보이	1989	4	21
5	포켓 몬스터(綠)	404	닌텐도	게임보이	1996	2	27
6	슈퍼 마리오 브라더스 3	384	닌텐도	패미컴	1988	10	23
7	슈퍼 마리오 카트	382	닌텐도	슈퍼패미컴	1992	8	27
8	드래곤퀘스트 III	380	에닉스	패미컴	1988	2	10
9	포켓 몬스터(銀)	364	닌텐도	게임보이	1999	11	21
10	파이널 판타지 VIII	360	스퀘어	플레이스테이션	1999	2	11
11	슈퍼 마리오 월드	355	닌텐도	슈퍼패미컴	1990	11	21
12	포켓 몬스터(金)	353	닌텐도	게임보이	1999	11	21
13	파이널 판타지 VII	328	스퀘어	플레이스테이션	1997	1	31
14	드래곤 퀘스트 VI	320	에닉스	슈퍼패미컴	1995	9	4
15	포켓 몬스터(피카츄)	316	닌텐도	게임보이	1998	9	12
16	드래곤 퀘스트 IV	310	에닉스	패미컴	1990	2	11
17	슈퍼 동키콩	300	닌텐도	슈퍼패미컴	1994	11	26
18	스트리트 파이터 II	288	캡콤	슈퍼패미컴	1992	6	10
19	드래곤 퀘스트 V	280	에닉스	슈퍼패미컴	1992	9	27
20	슈퍼 마리오 브라더스 2	265	닌텐도	패미컴	1986	6	3
21	슈퍼 마리오월드2 : 6개의 금화	258	닌텐도	게임보이	1992	10	21
22	파이널 판타지 VI	255	스퀘어	슈퍼패미컴	1994	4	2
23	Gran turismo	250	SCE	플레이스테이션	1997	12	23
24	골프	246	닌텐도	패미컴	1984	5	1
25	파이널 판타지 V	245	스퀘어	슈퍼패미컴	1992	12	6
26	드래곤 퀘스트 II	240	에닉스	패미컴	1987	1	26
27	베이스볼	235	닌텐도	패미컴	1983	12	7
28	드래곤 퀘스트 몬스터즈	230	에닉스	게임보이	1998	9	25
29	슈퍼 동키콩 2	219	닌텐도	슈퍼패미컴	1995	11	21
30	마작	213	닌텐도	패미컴	1983	8	27
31	슈퍼 마리오 컬렉션	212	닌텐도	슈퍼패미컴	1993	7	14
	마리오 카트 64	212	닌텐도	닌텐도64	1996	12	14
33	모두의 골프	211	SCE	플레이스테이션	1997	7	17
34	스트리트 파이터 2 터보	210	캡콤	슈퍼패미컴	1993	7	10
35	닥터 마리오	208	닌텐도	게임보이	1990	7	27
36	프로야구 패밀리 스타디움	205	남코	패미컴	1986	12	10
37	크로노 트리거	203	스퀘어	슈퍼패미컴	1995	3	11
	바이오 해저드 2	203	캡콤	플레이스테이션	1998	1	29
39	포켓 몬스터(靑)	201	닌텐도	게임보이	1996	10	15
40	다비 스타리온	200	아스키	플레이스테이션	1997	7	17
41	배구	198	닌텐도	패미컴	1986	7	21
42	슈퍼 마리오64	185	닌텐도	닌텐도64	1996	6	23
43	Tetris	181	BPS	패미컴	1988	12	22
44	요시 아일랜드	177	닌텐도	슈퍼패미컴	1995	8	5
45	슈퍼 동키콩 3	176	닌텐도	슈퍼패미컴	1996	11	23
46	젤다의 전설	169	닌텐도	패미컴	1986	2	21
47	닌텐도 올스타대난투 스매시 브라더스	168	닌텐도	닌텐도64	1999	1	21
48	Gran turismo 2	167	SCE	플레이스테이션	1999	12	11
49	별의 카비	164	닌텐도	게임보이	1992	4	27
50	마리오 브라더스	163	닌텐도	패미컴	1983	9	9
51	유희왕 듀얼 몬스터즈	161	코나미	게임보이	1998	12	17
	링크의 모험	161	닌텐도	패미컴	1987	1	14
53	인사이트 바이크	157	닌텐도	패미컴	1984	11	30
54	테니스	156	닌텐도	패미컴	1984	1	14
55	바이오 해저드 3	155	캡콤	플레이스테이션	1999	9	22
56	사커	153	닌텐도	패미컴	1985	4	9
	슈퍼 마리오랜드3 : 와리오 랜드	153	닌텐도	게임보이	1994	1	21
	닥터 마리오	153	닌텐도	패미컴	1990	7	27
59	F1 레이스	152	닌텐도	패미컴	1984	11	2
60	성검전설2	150	스퀘어	슈퍼패미컴	1993	8	6
	드래곤 퀘스트	150	에닉스	패미컴	1986	5	27
	닌자 학도리군	150	허드슨	패미컴	1986	3	5
63	슈퍼 마리오 RPG	147	닌텐도	슈퍼패미컴	1986	3	9

순위	타이틀명	국내누계출하대수 [만개]	제작사	하드웨어	발매일		
					년	월	일
64	게임에서 발견! 다마고지	145	반다이	게임보이	1997	6	27
	게임에서 발견! 다마고지2	145	반다이	게임보이	1997	10	27
	젤다의 전설 : 시간의 오카리나	145	닌텐도	닌텐도64	1998	11	21
	드래곤볼 Z 초우투전	145	반다이	슈퍼패미컴	1993	3	20
	4인 마작	145	닌텐도	패미컴	1984	11	2
69	파라파라파	144	SCE	플레이스테이션	1996	12	6
	파이널 판타지 IV	144	스퀘어	슈퍼패미컴	1991	7	19
71	스파르탄 X	142	닌텐도	패미컴	1985	6	21
	프로 레슬링	142	닌텐도	패미컴	1986	10	21
73	드래곤 퀘스트 III	140	에닉스	슈퍼패미컴	1996	12	6
	파이널 판타지 III	140	스퀘어	패미컴	1990	4	27
75	포켓몬 카드 GB	139	닌텐도	게임보이	1998	12	18
76	포켓몬 스타디움	137	닌텐도	닌텐도64	1998	8	1
77	철권 2	136	남코	플레이스테이션	1996	3	29
	철권 3	136	남코	플레이스테이션	1998	3	26
79	별의 카비 2	133	닌텐도	게임보이	1995	3	21
80	버추어 파이터 2	130	세가	새턴	1995	12	1
	프로야구 패밀리 스타디움 '87년도판	130	남코	패미컴	1987	12	22
	로맨싱 사가 3	130	스퀘어	슈퍼패미컴	1995	11	11
83	슈퍼 스트리트 파이터 2	129	캡콤	슈퍼패미컴	1994	6	25
84	제비우스	127	남코	패미컴	1984	11	8
	댄스댄스 레볼루션	127	코나미	플레이스테이션	1999	4	10
	야고만	127	닌텐도	게임보이	1989	4	21
87	게게게 기타로우 요괴대마경	125	반다이	패미컴	1986	4	17
	드래곤볼 신룡의 수수께끼	125	반다이	패미컴	1986	11	27
	파이널 판타지 택틱스	125	스퀘어	플레이스테이션	1997	6	20
90	크래쉬 밴딕3 가자 세계 일주	123	SCE	플레이스테이션	1998	12	17
91	더비 스타리온 3	120	아스키	슈퍼패미컴	1995	1	20
	드래곤 퀘스트 lo II	120	에닉스	슈퍼패미컴	1993	12	18
	드래곤볼 Z 초우투전2	120	반다이	슈퍼패미컴	1993	12	17
94	슈퍼 부요부요	117	반프레스토	슈퍼패미컴	1993	12	10
	로맨싱 사가 2	117	스퀘어	슈퍼패미컴	1993	12	10
96	젤다의 전설:신들의 트라이포스	116	닌텐도	슈퍼패미컴	1991	11	21
97	도라에몽	115	반다이	패미컴	1986	12	13
98	쵸코보의 신기한 던전	114	스퀘어	플레이스테이션	1997	12	23
99	바이오 해저드	111	캡콤	플레이스테이션	1996	3	22
100	카비의 핀볼	110	닌텐도	게임보이	1993	11	27
	더비 스타리온 96	110	아스키	슈퍼패미컴	1996	3	15
	더비 스타리온 99	110	아스키	플레이스테이션	1999	9	30
	동키콩 64	110	닌텐도	닌텐도64	1999	12	10
	패미컴 점프 영웅열전	110	반다이	패미컴	1989	2	25
	듀얼몬스터즈 II 암계결투기	110	코나미	게임보이	1999	7	8
	로드런너	110	반다이	패미컴	1984	7	20
107	파르티나의 거울	109	닌텐도	패미컴	1986	12	19
	별의 카비 슈퍼 DX	109	닌텐도	슈퍼패미컴	1996	3	21
	프로야구 패밀리 스타디움 88년도판	109	남코	패미컴	1988	12	20
	마계탐사 Sa Ga	109	스퀘어	게임보이	1989	12	15
	마리오 파티 2	109	닌텐도	닌텐도64	1999	12	17
112	X(sai)	107	SCE	플레이스테이션	1998	6	18
	비트매니아	107	코나미	플레이스테이션	1998	10	1
114	슈퍼 동키콩 GB	106	닌텐도	게임보이	1995	7	27
115	근육맨 머슬태그매치	105	반다이	패미컴	1985	11	8
	Takahashi의 모험도	105	허드슨	패미컴	1986	9	12
117	사가 프론티어	104	스퀘어	플레이스테이션	1997	7	11
	전철로 GO!	104	타이토	플레이스테이션	1997	12	18
	패러사이트 이브	104	스퀘어	플레이스테이션	1998	3	29
	메트로이드	104	닌텐도	패미컴	1986	8	6
121	아크 더 라드 2	101	SCE	플레이스테이션	1996	11	1
122	우리 모두 골프 2	100	SCE	플레이스테이션	1999	7	29

주1) [제작사의 출하 실태 조사를 실시하여 본 질문에 답한 14개사의 밀리언 출하 타이틀 일람. 주2) '83년 이후 출하된 타이틀을 대상으로 함.
 주3) 위의 국내 누계 출하 개수는 2000년 3월 31일 현재의 수치임. 주4) 시리즈로 출하된 것은 시리즈 전체가 아닌 각각을 1 타이틀로 인정하였음.
 또한 같은 타이틀을 다른 하드웨어로 출하한 것은 별도로 제외하였음. 주5) 국내 누계 출하 개수는 동수의 경우 오십음도 순으로 표기하였음.

4. 주변기기(컨트롤러·기억장치) 출하규모

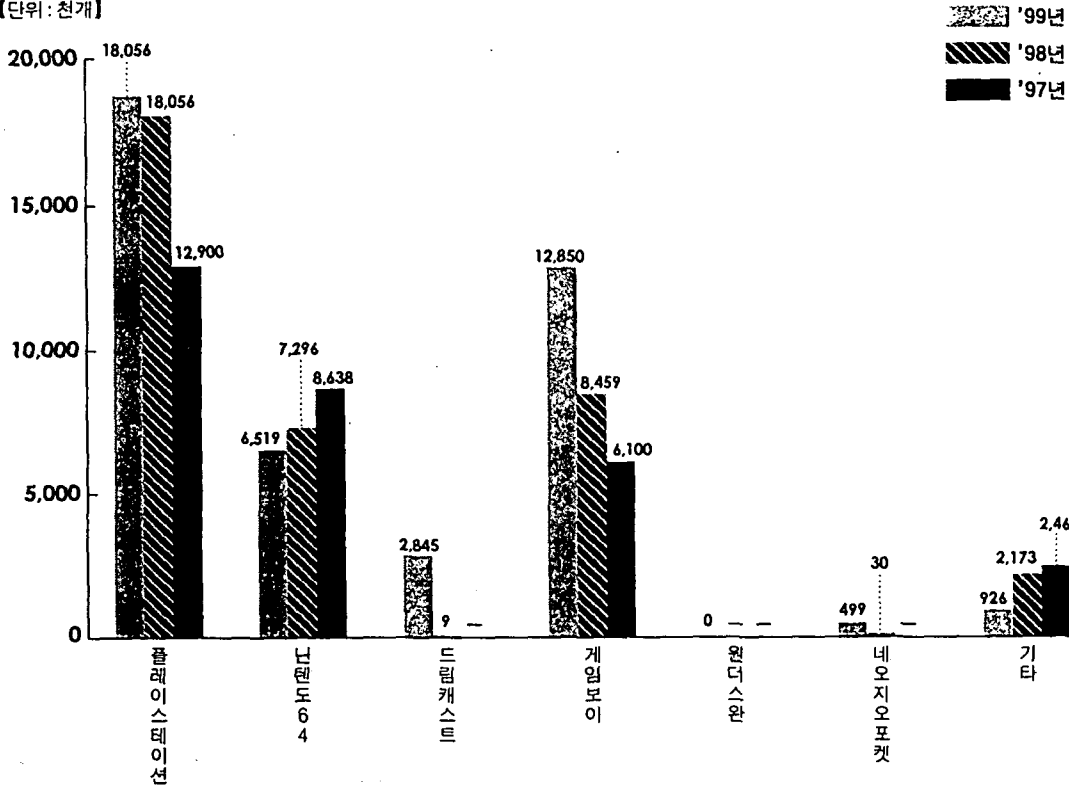


- 주1) 컨트롤러의 정의 : 게임기 조작을 위해 사용하는 기기 (별도 판매되는 것에 한함)
 게임패드, 커스텀 패드, 건 컨트롤러, 리듬액션계 컨트롤러, 핸들형 컨트롤러, 뉴시 컨트롤러, 마우스, 키보드 등
- 주2) 기억매체 : 메모리카드, 포켓스테이션, 비주얼메모리 .
- 주3) 주변기기의 출하금액은 일부 CESA의 추계가 포함되어 있음
- 주4) 주변기기의 출하금액은 출하 양케이트 협력사(전 9개 사)의 단순 합계치임

2. 해외 출하 개요

1. 해외 하드웨어 출하규모

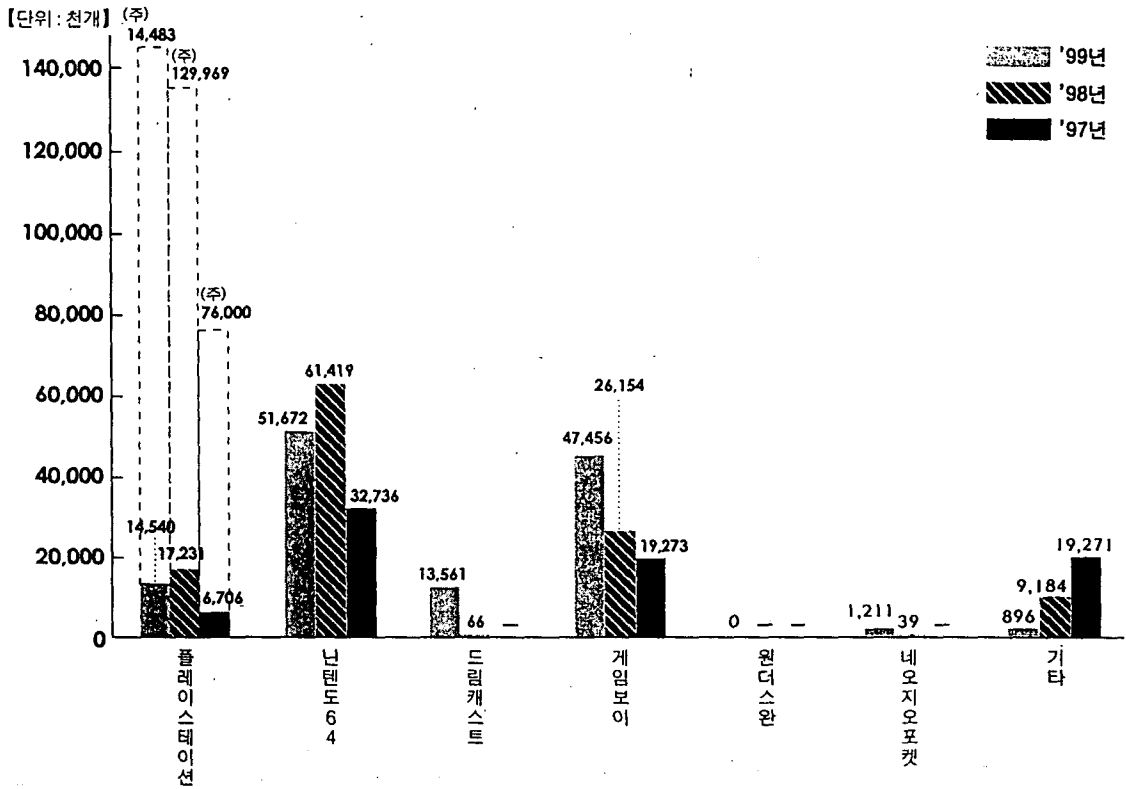
[단위: 천개]



	'99년						'98년						'97년					
	출하대수 [천개]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하대수 [천개]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하대수 [천개]	구성비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]		
해외 총출하 (수출)	42,377	100.0	117.6	360,409	100.0	99.3	36,023	100.0	119.7	362,884	100.0	98.4	30,102	100.0	368,679	100.0		
플레이스테이션	18,738	44.2	103.8	180,758	50.2	83.4	18,056	50.1	140	216,659	59.6	107.7	12,900	42.8	201,200	54.5		
닌텐도64	6,519	15.4	89.4	61,510	17.1	65.6	7,296	20.3	84.5	93,833	25.9	74	8,638	28.7	126,040	34.2		
드림캐스트	2,845	6.7	-	43,312	12.0	-	9	0.0	-	205	0.1	4	-	-	-	-		
게임보이	12,850	30.3	151.9	67,230	18.7	170.7	8,459	23.5	-	39,366	10.9	-	6,100	20.3	21,340	5.8		
원더스완	0	0.0	-	0	0.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
네오지오포켓	499	1.2	1663.3	3,118	0.9	2051.3	30	0.1	-	152	0.0	-	-	-	-	-		
계	13,349	31.5	157.3	70,348	19.5	177.9	8,489	23.6	139.2	39,538	10.9	185.3	6,100	20.3	21,340	5.8		
기타	926	2.2	42.6	4,481	1.2	35.4	2,173	6.0	88.2	12,649	3.5	62.9	2,464	8.2	20,099	5.5		

주) 「게임보이」, 「닌텐도64」의 출하대수 및 「게임보이」, 「닌텐도64」, 「드림캐스트」의 출하금액은 CESA에 의한 추정치

2. 해외 소프트웨어 출하규모

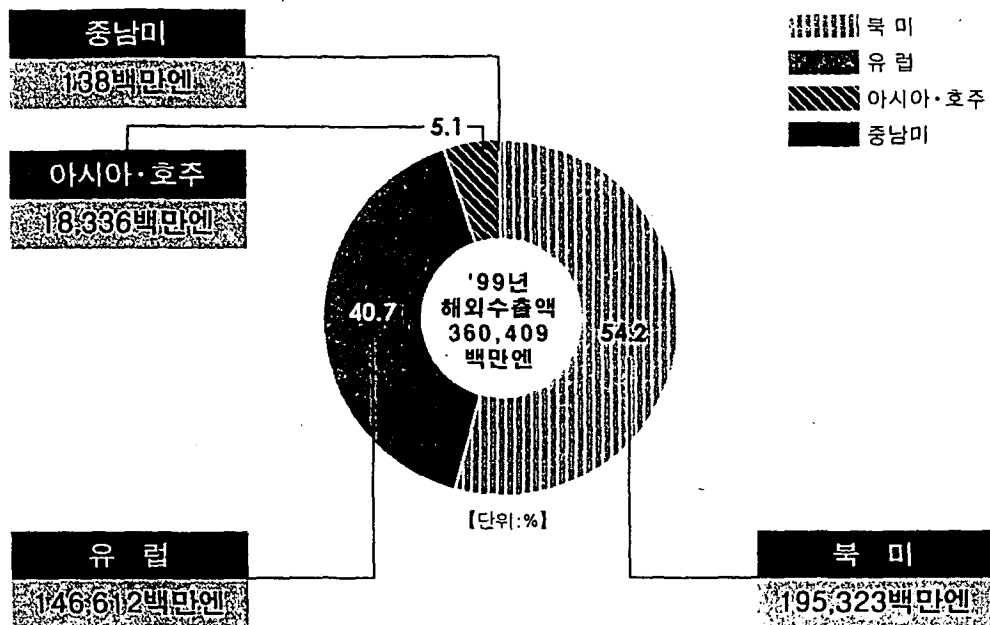


구분	'99년						'98년						'97년					
	출하개수 [천개]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하개수 [천개]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]	전년대비 [%]	출하개수 [천개]	구성비 [%]	출하금액 [백만원]	구성비 [%]		
해외 총출하	129,336	100.0	113.4	234,337	100.0	109.4	114,093	100.0	146.3	214,146	100.0	144.8	77,966	100.0	147,843	100.0		
플레이스테이션	14,540	11.2	84.4	25,889	11.0	79.4	17,231	15.1	256.9	32,539	15.2	226.6	6,706	8.6	14,383	9.7		
닌텐도64	51,672	40.0	84.1	110,667	47.2	75.2	61,419	53.8	187.6	147,202	68.8	160	32,736	42.0	92,028	62.2		
드림캐스트	13,561	10.5	-	42,777	18.3	-	66	0.1	-	198	0.1	-	-	-	-	-		
휴대형	게임보이	47,456	36.7	181.4	51,900	22.1	198.8	26,154	22.9	-	26,102	12.2	-	19,273	24.7	16,658	11.3	
	원더스완	0	0.0	-	0	0.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	네오지오포켓	1,211	0.9	3105.1	2,038	0.9	2264.4	39	0.0	-	90	0.0	-	-	-	-		
	계	48,667	37.6	185.8	53,938	23.0	205.9	26,193	23.0	135.9	26,192	12.2	157.2	19,273	24.7	16,658	11.3	
기타	896	0.7	9.8	1,066	0.5	13.4	9,184	8.0	47.7	7,961	3.7	32.1	19,271	24.7	24,774	16.8		

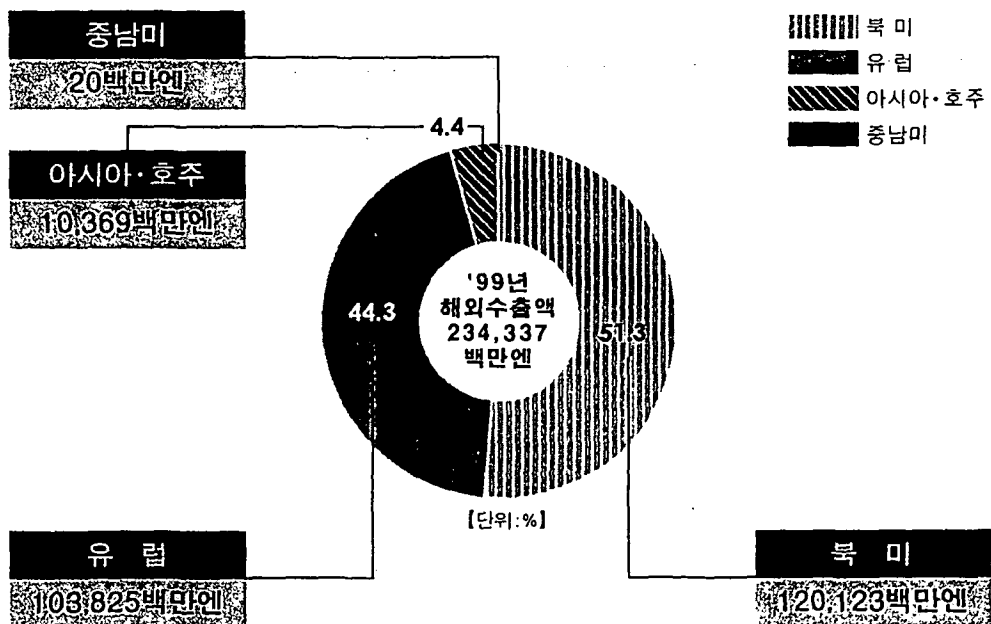
주) 플레이스테이션의 자료는 해외법인의 출하개수('97년 CESA 추계치)도 그래프에 표시함.
「14,540천대」는 소니컴퓨터 엔터테인먼트 및 서드파티의 국내 및 해외 매상의 합계치임.

3. 수출지역 비율

(1) 하드웨어 수출지역 비율



(2) 소프트웨어 수출지역 비율



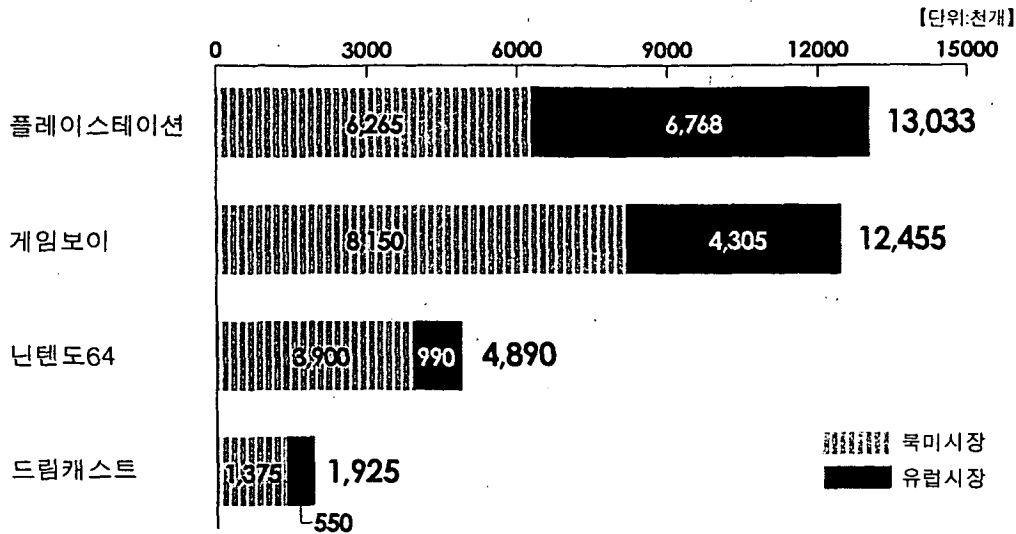
제4장

**해외
게임시장 동향**

1. 하드웨어 출하대수

「THE MULTIMEDIA MAKERS IN NORTH AMERICA AND EUROPE (2000. 3)」 (INTERNATIONAL DEVELOPMENT GROUP, Inc) 인용

'99년 지역별 출하대수



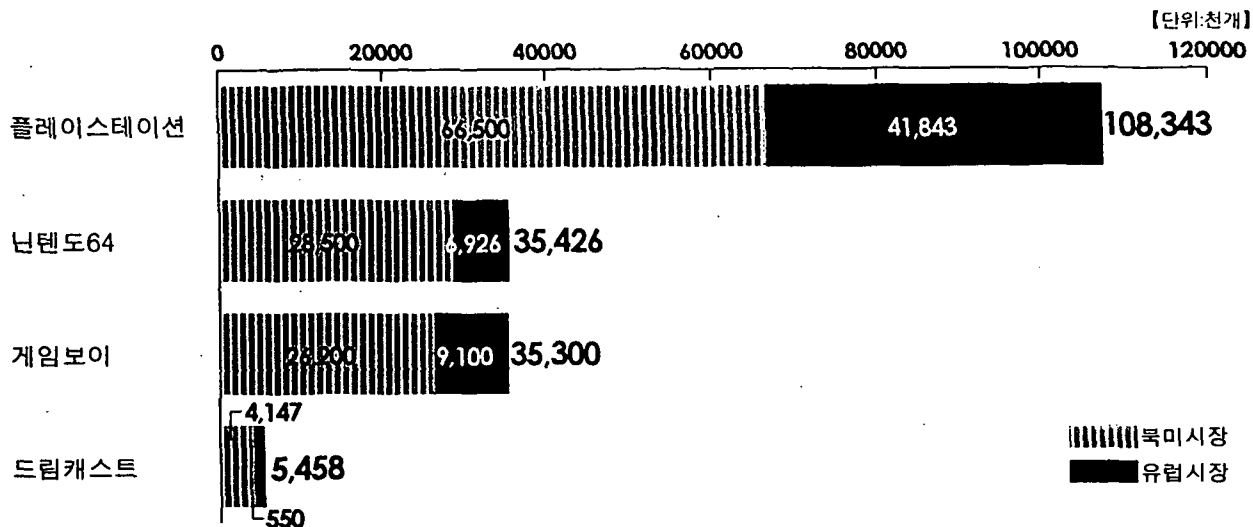
'99년 국가별 출하대수 · 전년대비

	북미시장		유럽시장							
	미국	캐나다	독일	영국	프랑스	스칸디나비아 제국	베네룩스 3국	이탈리아	스페인	
플레이스테이션	출하개수 【천개】	5,800	465	1,215	1,435	1,100	408	345	1,125	1,140
	전년대비 【%】	81.4	81.1	94.2	77.2	80.9	175.1	88.5	119.0	143.4
게임보이	출하개수 【천개】	7,500	650	1,300	880	845	230	190	380	480
	전년대비 【%】	234.4	216.7	144.4	125.7	132.0	135.3	135.7	135.7	137.1
닌텐도64	출하개수 【천개】	3,500	400	350	250	160	100	50	40	40
	전년대비 【%】	91.3	94.1	72.9	49.0	51.6	76.9	50.0	50.0	25.0
드림캐스트	출하개수 【천개】	1,300	75	100	220	120	25	10	15	60
	전년대비 【%】	-	-	-	-	-	-	-	-	-

2. 소프트웨어 출하대수

THE MULTIMEDIA MAKERS IN NORTH AMERICA AND EUROPE (2000. 3), (INTERNATIONAL DEVELOPMENT GROUP, Inc) 인용

'99년 지역별 출하개수

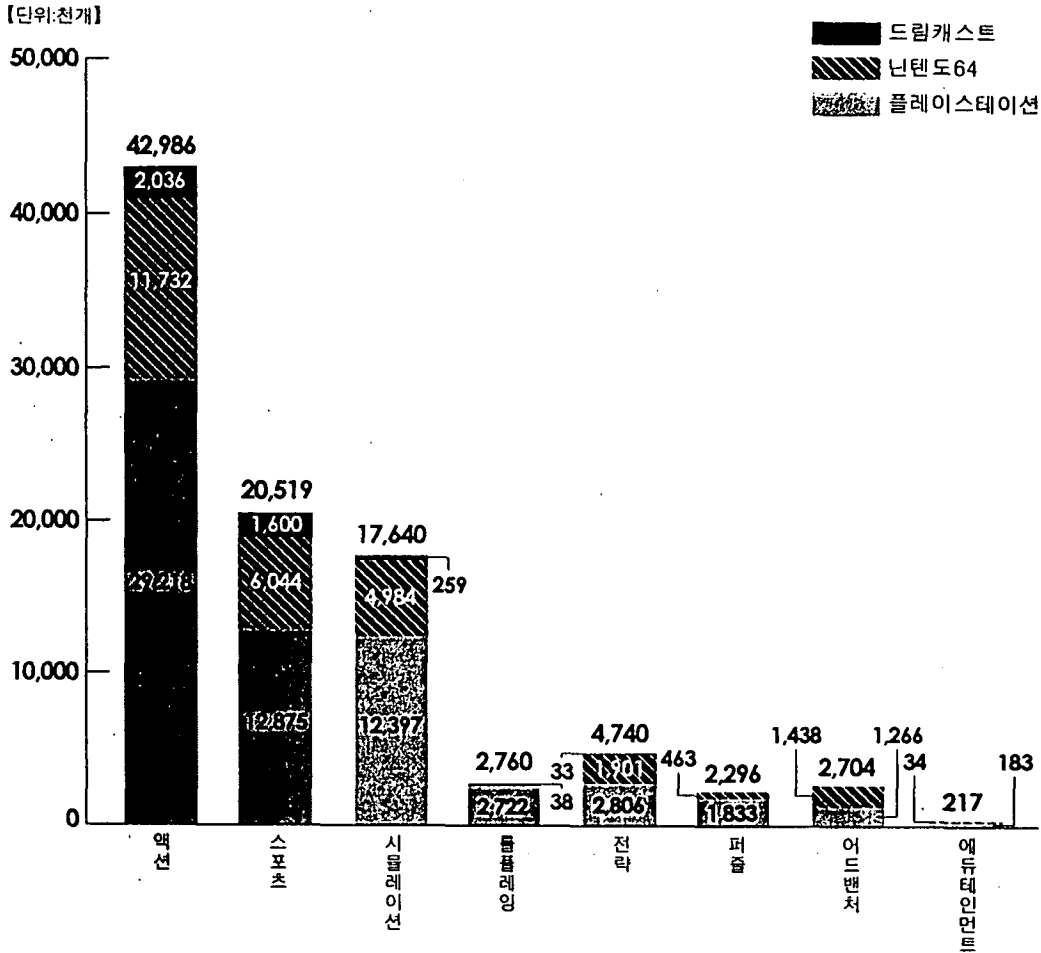


'99년 국가별 출하개수 · 전년대비

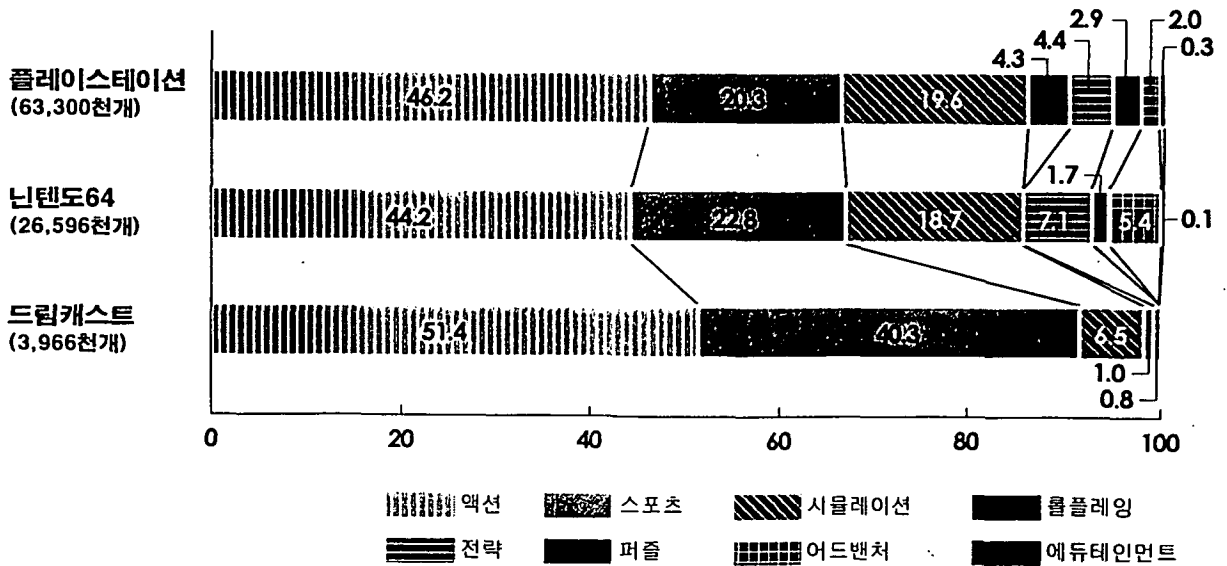
	북미시장		유럽시장							
	미국	캐나다	독일	영국	프랑스	스칸디나비아 제국	베네룩스 3국	이탈리아	스페인	
플레이스테이션	출하개수 【천개】	63,000	3,500	7,474	13,869	6,900	2,600	2,000	5,000	4,000
	전년대비 【%】	116.4	116.7	101.0	135.3	116.9	108.3	90.9	108.7	123.8
닌텐도64	출하개수 【천개】	26,000	2,500	1,730	2,099	1,177	560	450	370	540
	전년대비 【%】	100.7	125.0	70.0	65.4	61.3	359.0	83.3	282.4	101.9
게임보이	출하개수 【천개】	24,500	1,700	2,789	1,904	2,016	333	559	702	797
	전년대비 【%】	247.5	264.0	162.2	139.0	201.6	97.9	223.6	98.9	142.3
드림캐스트	출하개수 【천개】	9,967	180	152	632	260	70	40	25	132
	전년대비 【%】	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3. 미국 시장에서의 주요 장르별 출하 개수 - 99년

THE MULTIMEDIA MAKERS IN NORTH AMERICA AND EUROPE (2000. 3), (INTERNATIONAL DEVELOPMENT GROUP, Inc) 인용



하드웨어 기종별로 본 게임장르 비율 - 출하개수를 기본으로 함



주) 닌텐도64는 「롤플레잉」의 출하개수 없음.
 드림캐스트는 「퍼즐」, 「어드벤처」, 「에듀테인먼트」의 출하개수 없음.

4. 미국 시장에서의 주요 하드웨어별 출하 개수 톱 10개 타이틀 - 99년

THE MULTIMEDIA MAKERS IN NORTH AMERICA AND EUROPE (2000. 3), (INTERNATIONAL DEVELOPMENT GROUP, Inc) 인용

플레이스테이션

순위	타이틀	출하개수
1	Gran Turismo Racing	1,323,849
2	Driver	1,191,446
3	Spyro The Dragon	1,182,020
4	Frogger	1,152,761
5	Crash Bandicoot Warp	997,699
6	Final Fantasy VIII	995,814
7	Madden NFL 2000	931,188
8	Syphon Filter	858,761
9	WWF Attitude	832,590
10	Tony Hawks Pro Stater	780,905

닌텐도64

순위	타이틀	출하개수
1	Pokemon Snap	1,516,334
2	Donkey Kong 64	1,438,103
3	Super Smash Brothers	1,318,425
4	Mario Party	1,022,843
5	The Legend of Zelda : Ocaring of Time	983,913
6	GoldenEye 007	918,466
7	SW Episode 1 : Racer	701,528
8	Mario Kart 64	662,216
9	Super Mario 64	657,934
10	WWF Wrestlemania 2000	562,404

게임보이

순위	타이틀	출하개수
1	Pokemon Blue	2,950,524
2	Pokemon Red	2,907,958
3	Pokemon Yellow	2,711,427
4	Pokemon Pinball	1,736,596
5	Super Mario Bros. Deluxe	1,060,119
6	Zelda:Links Awakening	592,964
7	A Bugs Life	403,521
8	Game & Watch Gallery 2	396,785
9	Frogger	332,168
10	The Rugrats Movie	326,778

드림캐스트

순위	타이틀	출하개수
1	NFL 2K	544,376
2	Sonic Adventure	423,582
3	NBA 2K	338,520
4	Ready 2 Rumble Boxing	322,973
5	Soul Calibur	317,829
6	The House of the Dead 2	160,658
7	Sega Bass Fishing	118,762
8	NFL Blitz 2000	118,598
9	Blue Stinger	96,838
10	MARVEL VS. CAPCOM CLASH OF SUPER HEROES	95,712

제3부

마케팅 데이터

제 5장	게임 유저의 동향	53
제 6장	일반인의 게임 플레이 동향	67
제 7장	게임 국내 판매의 동향	97
제 8장	소프트웨어 메이커의 광고·판매촉진 활동의 동향	101
제 9장	PC소프트웨어 시장의 동향	105
제10장	게임 관련 시장의 동향	113

제5장

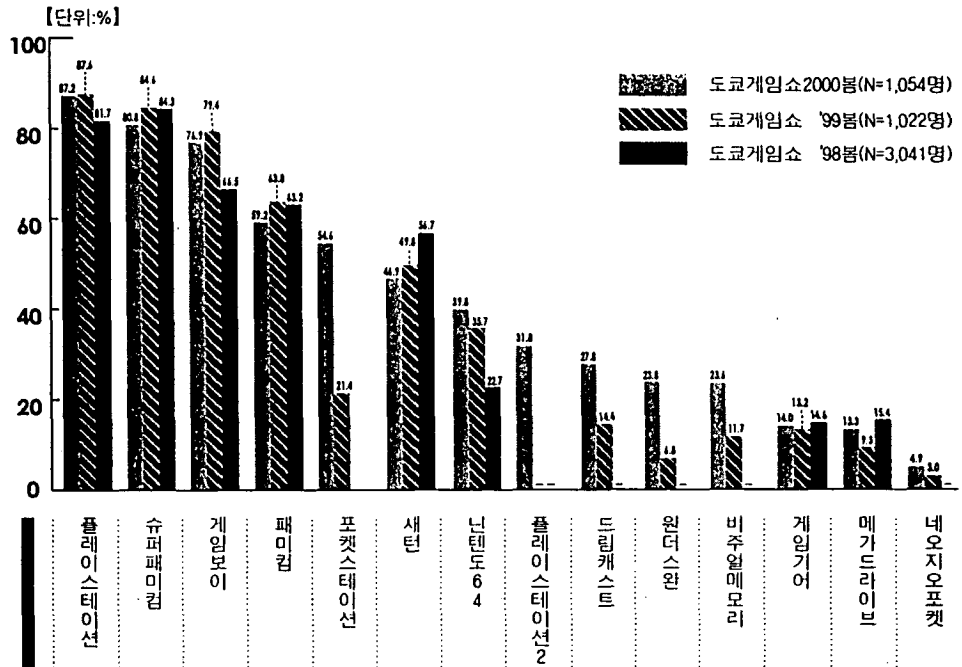
게임유저의 동향

1.보유 하드웨어

도쿄게임쇼 입장객 조사결과

질문

현재 보유하고 있는 게임기(하드)를 있는대로 기입하여 주십시오.



표본수 [명]	2000년 전체	1,054
---------	----------	-------

성별	표본수	플레이스테이션	슈퍼패미컴	게임보이	패미컴	포켓스테이션	세턴	닌텐도 64	플레이스테이션2	드림캐스트	원더스완	비주얼메모리	게임기어	메가드라이브	네오지오포켓
남성	882	88.2	82.1	76.5	60.4	55.3	48.5	39.5	33.8	30.3	24.8	26.5	13.9	13.5	5.4
10~12세	93	77.4	88.2	93.5	52.7	46.2	29.0	60.2	23.7	15.1	28.0	11.8	7.5	4.3	3.2
13~15세	238	92.4	91.6	89.9	65.5	68.5	32.4	51.7	37.4	24.8	28.2	22.7	13.0	6.3	5.0
16~18세	177	91.5	85.9	83.1	68.9	57.6	54.2	33.9	31.6	36.2	26.6	32.8	20.9	11.9	5.1
19~24세	206	86.4	74.8	70.9	58.3	48.1	64.6	27.2	35.9	34.0	20.4	29.6	13.6	18.0	7.3
25~29세	103	92.2	69.9	45.6	51.5	47.6	52.4	31.1	35.0	34.0	19.4	29.1	13.6	24.3	4.9
30~39세	65	78.5	70.8	52.3	50.8	49.2	63.1	32.3	32.3	38.5	26.2	30.8	9.2	26.2	6.2
여성	172	82.0	74.4	79.1	52.9	51.2	38.4	41.9	21.5	15.1	18.6	8.7	14.5	12.2	2.3
10~12세	28	71.4	67.9	96.4	35.7	35.7	17.9	42.9	17.9	7.1	21.4	3.6	3.6	0.0	0.0
13~15세	20	85.0	75.0	90.0	55.0	70.0	35.0	50.0	25.0	15.0	35.0	15.0	5.0	15.0	0.0
16~18세	28	100.0	89.3	67.9	67.9	71.4	21.4	42.9	17.9	17.9	14.3	7.1	10.7	3.6	7.1
19~24세	37	81.1	75.7	67.6	54.1	48.6	67.6	27.0	13.5	18.9	16.2	5.4	29.7	24.3	2.7
25~29세	23	78.3	65.2	60.9	60.9	52.2	43.5	13.0	26.1	17.4	17.4	13.0	17.4	13.0	0.0
30~39세	36	77.8	72.2	91.7	47.2	38.9	36.1	69.4	30.6	13.9	13.9	11.1	13.9	13.9	2.8

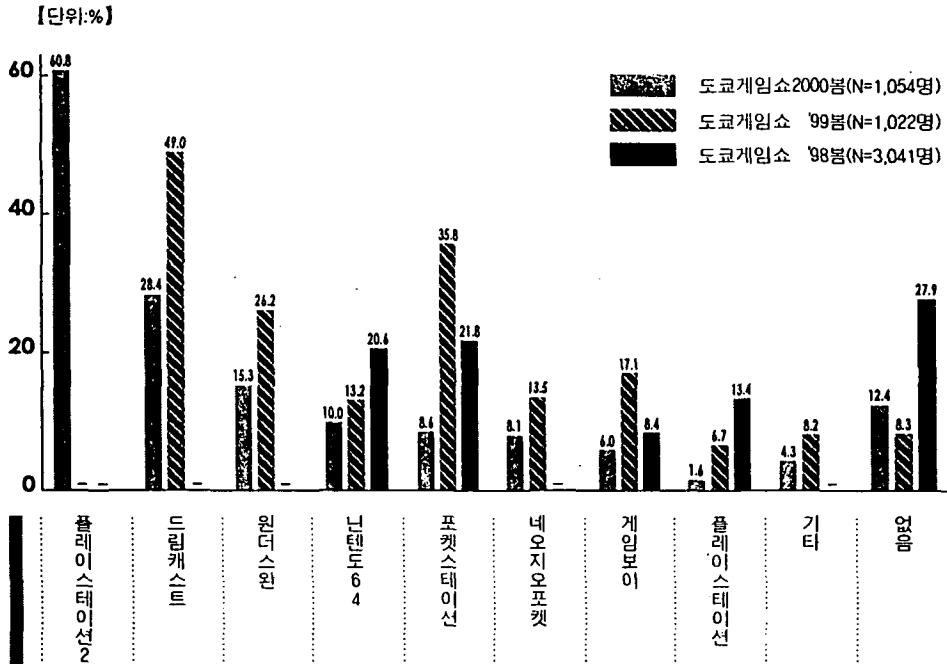
[단위: %]

2. 구입 희망 하드웨어

도쿄게임쇼 입장객 조사결과

질문

추후 구입하고 싶은 게임기(하드)를 있는대로 기입하여 주십시오.



		표본수 [명]	단위: %									
			플레이스테이션 2	드림캐스트	위스원	닌텐도 64	포켓스테이션	네오지오포켓	게임보이	플레이스테이션	기타	PC
2000봄 전체		1,054	60.8	28.4	15.3	10.0	8.6	8.1	6.0	1.6	4.3	12.4
남성		882	59.0	28.2	14.7	10.7	8.3	8.8	5.4	1.7	4.9	12.7
10~12세	93	55.9	14.0	21.5	18.3	15.1	10.8	3.2	6.5	0.0	15.1	
13~15세	238	58.0	27.7	21.4	10.9	8.8	13.4	3.4	2.1	4.6	10.5	
16~18세	177	59.9	31.6	11.3	9.0	11.3	8.5	7.9	0.6	4.5	12.4	
19~24세	206	58.3	36.9	14.1	12.6	5.8	5.8	6.3	1.0	6.8	10.2	
25~29세	103	62.1	23.3	6.8	1.9	2.9	4.9	7.8	1.0	2.9	16.5	
30~39세	65	61.5	21.5	4.6	10.8	4.6	6.2	3.1	0.0	10.8	20.0	
여성		172	70.3	29.1	18.0	6.4	10.5	4.1	8.7	1.2	1.2	11.0
10~12세	28	64.3	25.0	17.9	25.0	28.6	7.1	0.0	0.0	0.0	10.7	
13~15세	20	60.0	20.0	20.0	5.0	5.0	5.0	5.0	0.0	0.0	10.0	
16~18세	28	78.6	46.4	35.7	0.0	10.7	3.6	17.9	0.0	0.0	10.7	
19~24세	37	81.1	37.8	8.1	2.7	8.1	5.4	13.5	2.7	0.0	2.7	
25~29세	23	60.9	26.1	17.4	4.3	0.0	4.3	13.0	4.3	8.7	21.7	
30~39세	36	69.4	16.7	13.9	2.8	8.3	0.0	2.8	0.0	0.0	13.9	

[단위: %]

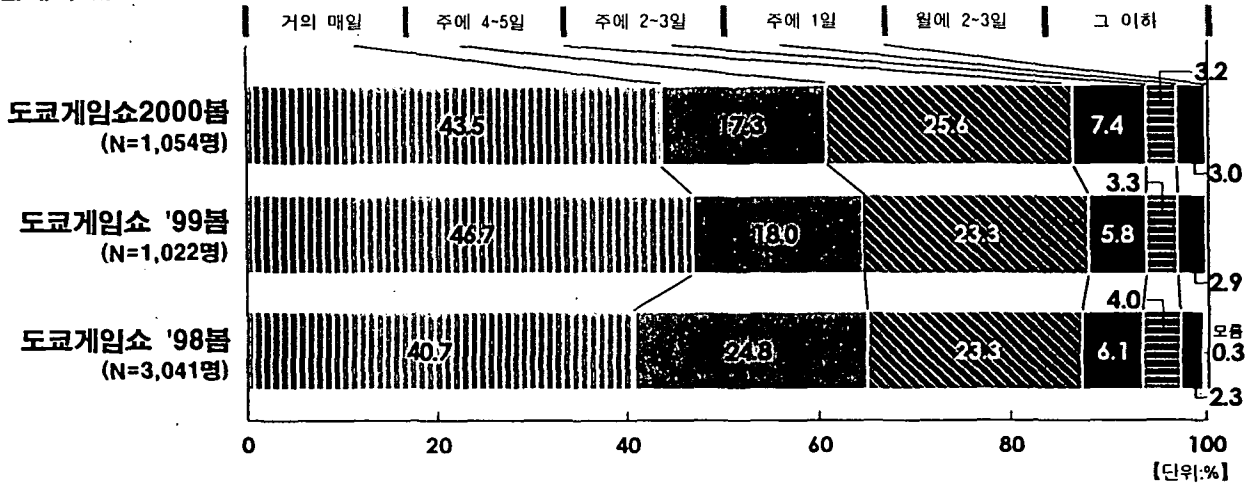
3. 게임플레이 상황

도쿄게임쇼 입장객 조사결과

1. 플레이 빈도 · 주간 플레이 일 수

질문 평균 일주일에 몇 일 정도 게임을 합니까?

(1) 플레이 빈도



(2) 주간 플레이 일 수

도쿄게임쇼 2000봄
입장객 연령별

도쿄게임쇼 '99봄

도쿄게임쇼 '98봄

표본수
[명]

표본수
[명]

주간
플레이
일수 [일]

표본수
[명]

주간
플레이
일수 [일]

2000봄 전체

남성

전체

10~12세

13~15세

16~18세

19~24세

25~29세

30~39세

여성

전체

10~12세

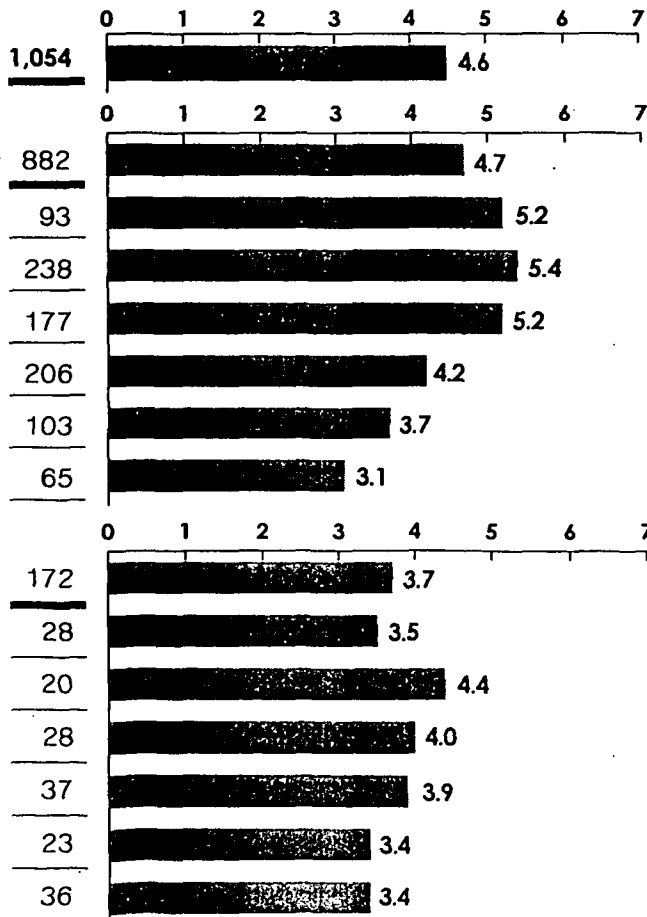
13~15세

16~18세

19~24세

25~29세

30~39세



연도	성별	연령	표본수	주간 플레이 일수
'99봄	전체		780	4.9
	10~12세		97	5.9
	13~15세		276	5.4
	16~18세		206	4.9
	19~24세		126	4.3
	25~29세		39	3.2
'98봄	전체		2,553	4.7
	10~12세		206	4.7
	13~15세		830	5.1
	16~18세		735	5.0
	19~24세		539	4.2
	25~29세		157	3.8
'98봄	전체		488	3.9
	10~12세		63	4.0
	13~15세		93	4.6
	16~18세		102	4.0
	19~24세		120	3.6
	25~29세		45	3.1
'98봄	전체		63	3.3
	10~12세			
	13~15세			
	16~18세			
	19~24세			
	25~29세			

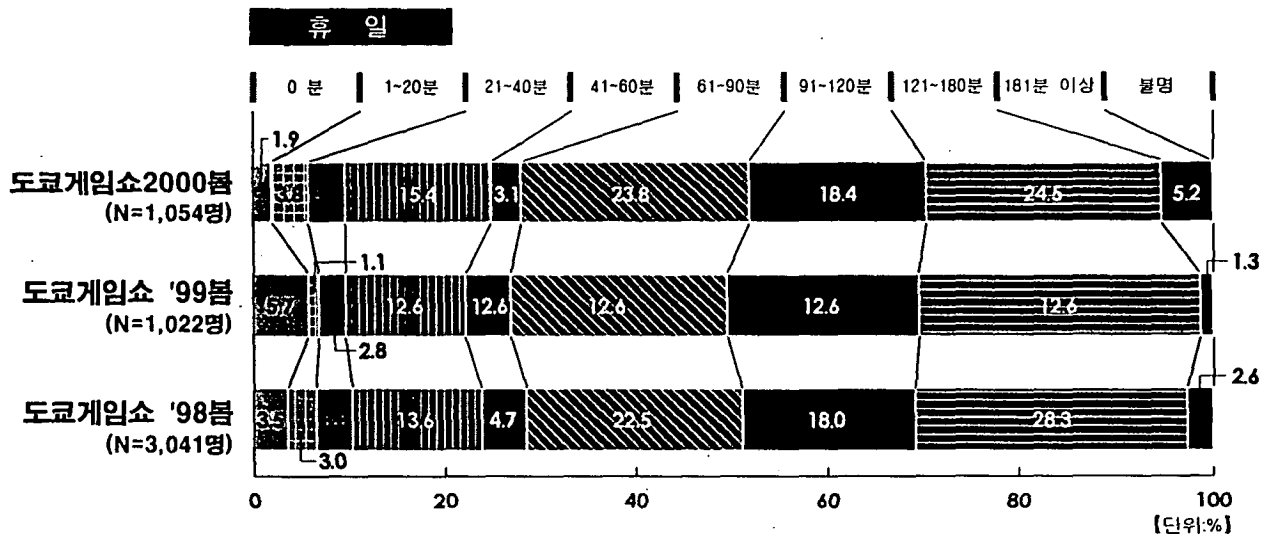
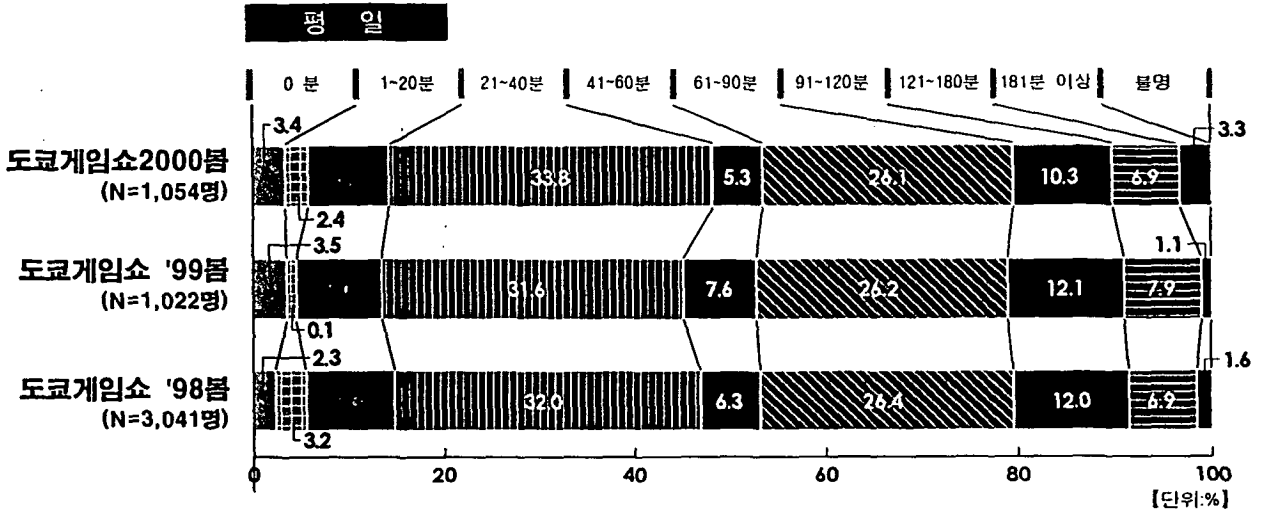
주) 주간 플레이 일 수의 산출방법
 「거의 매일」: 7일 「주에 2-3일」: 2.5일 「월에 2-3일」: 0.3일
 「주에 4-5일」: 4.5일 「주에 1일」: 1일 「그 이하」: 0.1일로 산출

5
제3부 마케팅포인트
게임시장의 내황

2. 플레이 시간

질문

1회 평균 몇분 정도 플레이하십니까? 평일·휴일 별로 알려주세요.



평균 플레이 시간

[단위:분]

		전체							남성							여성						
		10-12세	13-15세	16-18세	19-24세	25-29세	30-39세	10-12세	13-15세	16-18세	19-24세	25-29세	30-39세	10-12세	13-15세	16-18세	19-24세	25-29세	30-39세			
평 일	도쿄게임쇼2000봄	100.9	103.0	85.6	113.0	122.9	100.5	74.9	87.0	89.5	73.1	77.9	114.7	87.0	119.1	73.8						
	도쿄게임쇼 '99봄	105.6	103.4	93.2	114.6	119.9	106.9	100.5	71.7	93.3	68.7	81.0	128.6	110.0	116.3	62.3						
	도쿄게임쇼 '98봄	102.8	104.8	83.6	103.6	119.5	104.5	91.0	60.6	92.4	61.0	108.2	100.2	98.4	100.8	72.0						
휴 일	도쿄게임쇼2000봄	165.4	166.8	111.4	173.7	190.2	171.6	160.6	149.2	158.2	92.9	133.8	271.9	176.9	155.4	99.2						
	도쿄게임쇼 '99봄	171.3	169.2	124.8	181.6	181.9	180.0	139.6	114.4	178.2	145.3	184.0	247.8	193.0	138.8	102.2						
	도쿄게임쇼 '98봄	170.9	170.8	118.7	168.6	193.3	170.1	172.8	110.5	171.5	112.6	218.2	188.7	184.1	192.0	94.8						

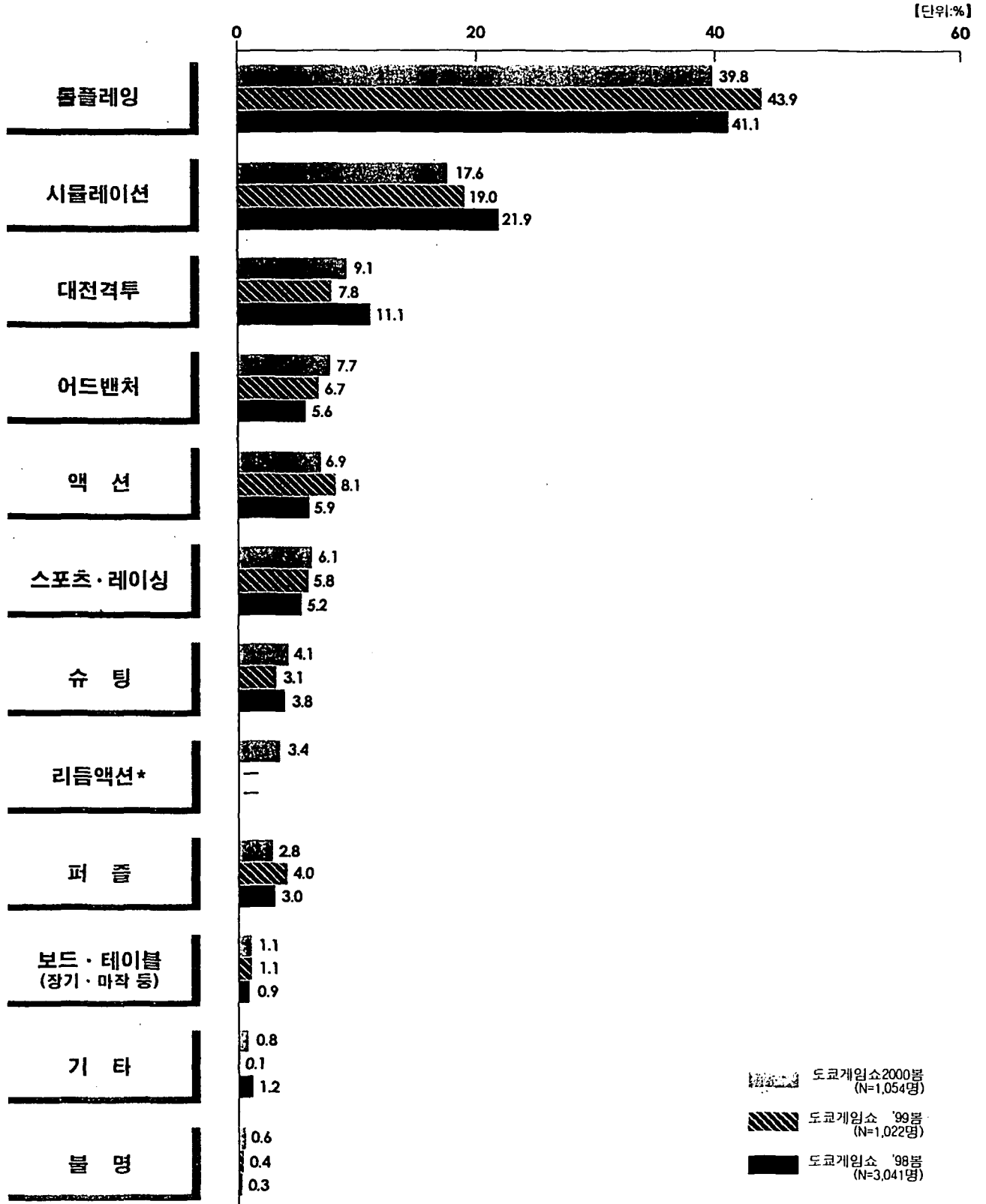
		전체							남성							여성						
		10-12세	13-15세	16-18세	19-24세	25-29세	30-39세	10-12세	13-15세	16-18세	19-24세	25-29세	30-39세	10-12세	13-15세	16-18세	19-24세	25-29세	30-39세			
표본수 [명]	도쿄게임쇼2000봄	1,054	882	93	238	177	206	103	65	172	28	20	28	37	23	36						
	도쿄게임쇼 '99봄	1,022	780	97	276	206	126	39	36	242	31	73	43	45	17	33						
	도쿄게임쇼 '98봄	3,041	2,563	206	830	735	539	157	79	488	63	93	102	120	45	63						

4. 선호 장르

도쿄게임쇼 입장객 조사결과

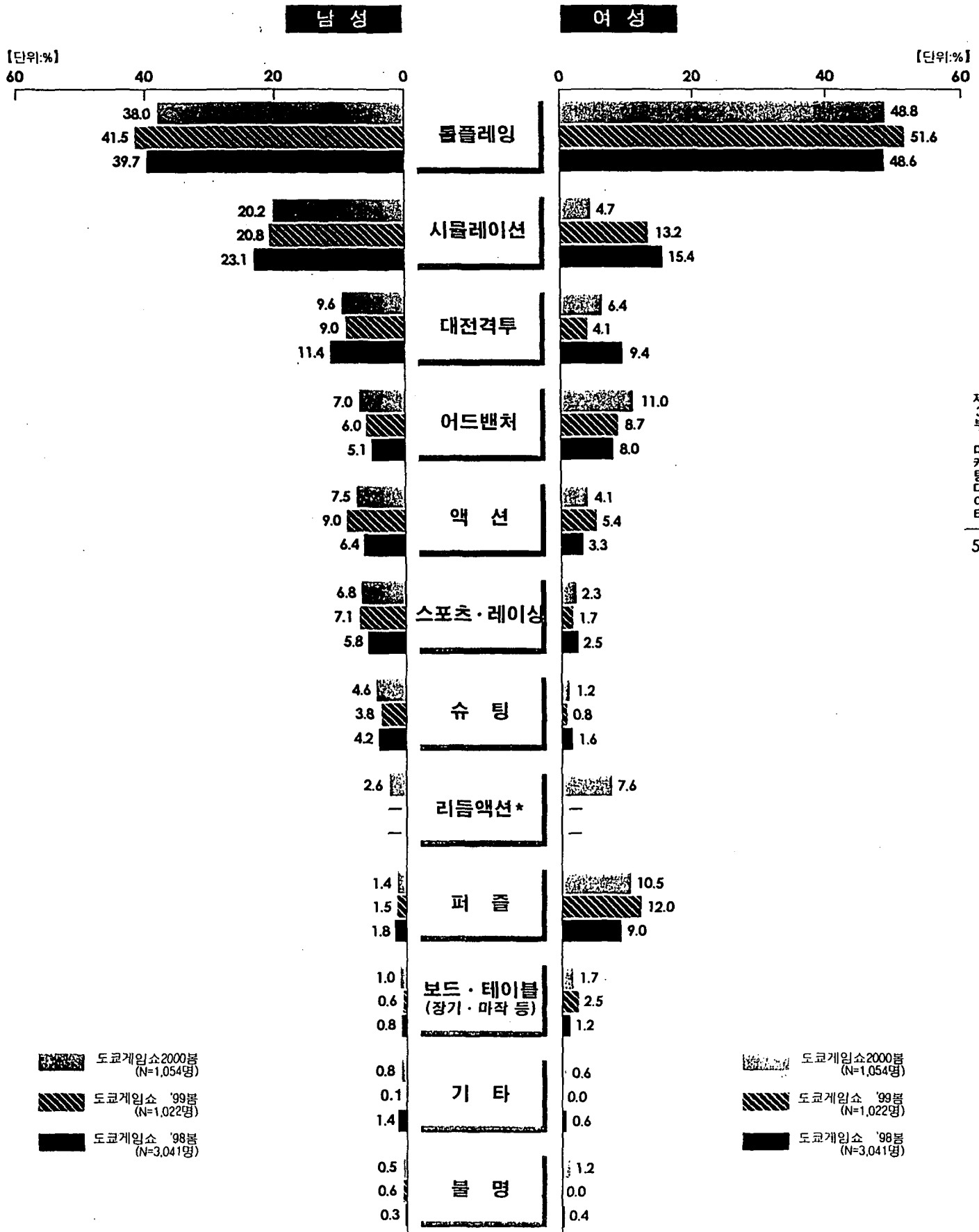
전 체

질문 여러분이 가장 좋아하는 게임의 장르를 한가지 선택해 주세요.



* 「리듬액션」은 도쿄게임쇼2000 봄부터 선택항목으로 채택됨.

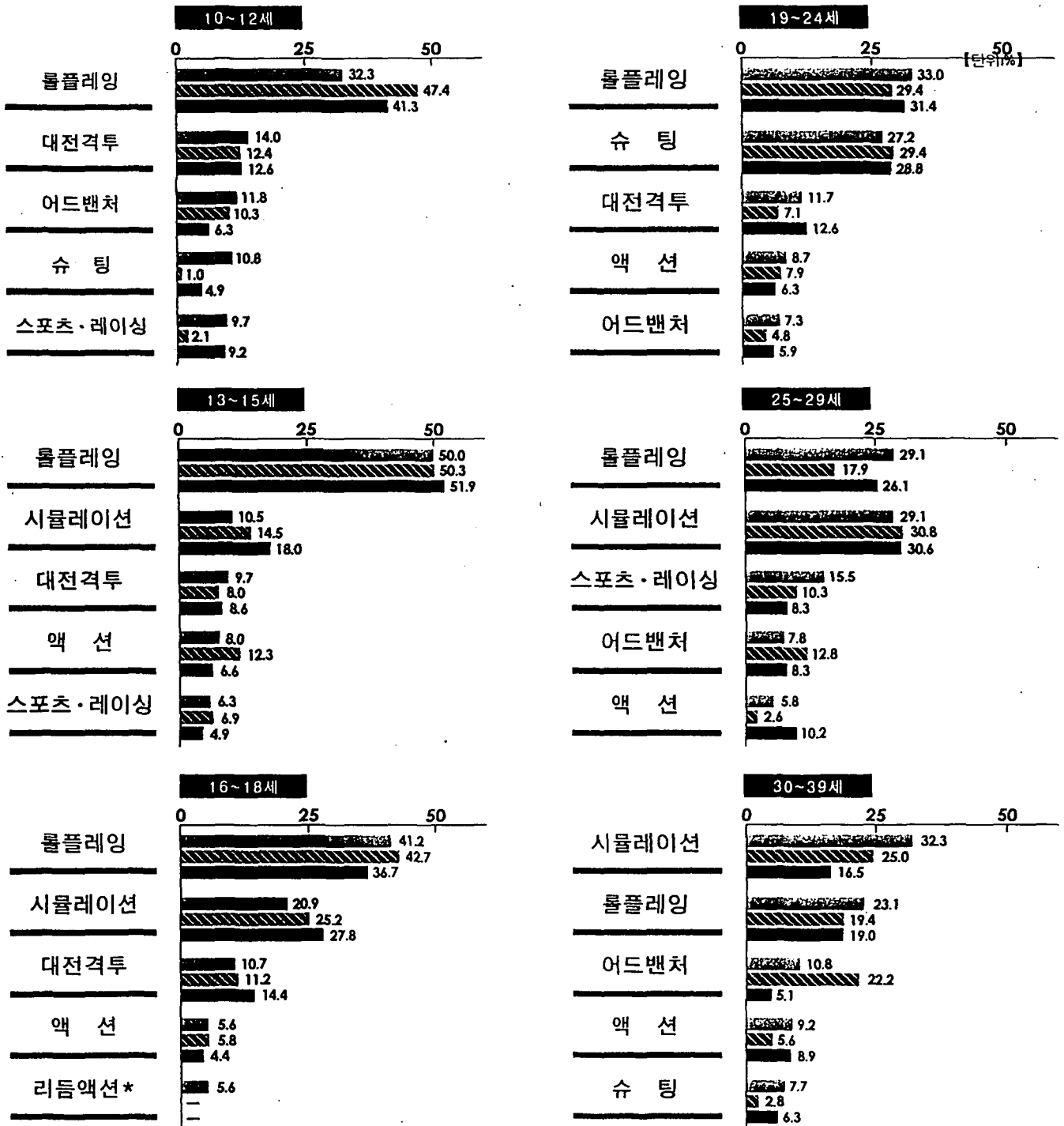
남녀별



* 「리듬액션」은 도교게임쇼2000 봄부터 선택항목으로 채택됨.

남성·연령별 「선호장르」 상위 5

남 성



도쿄게임쇼2000봄 도쿄게임쇼'99봄 도쿄게임쇼'98봄

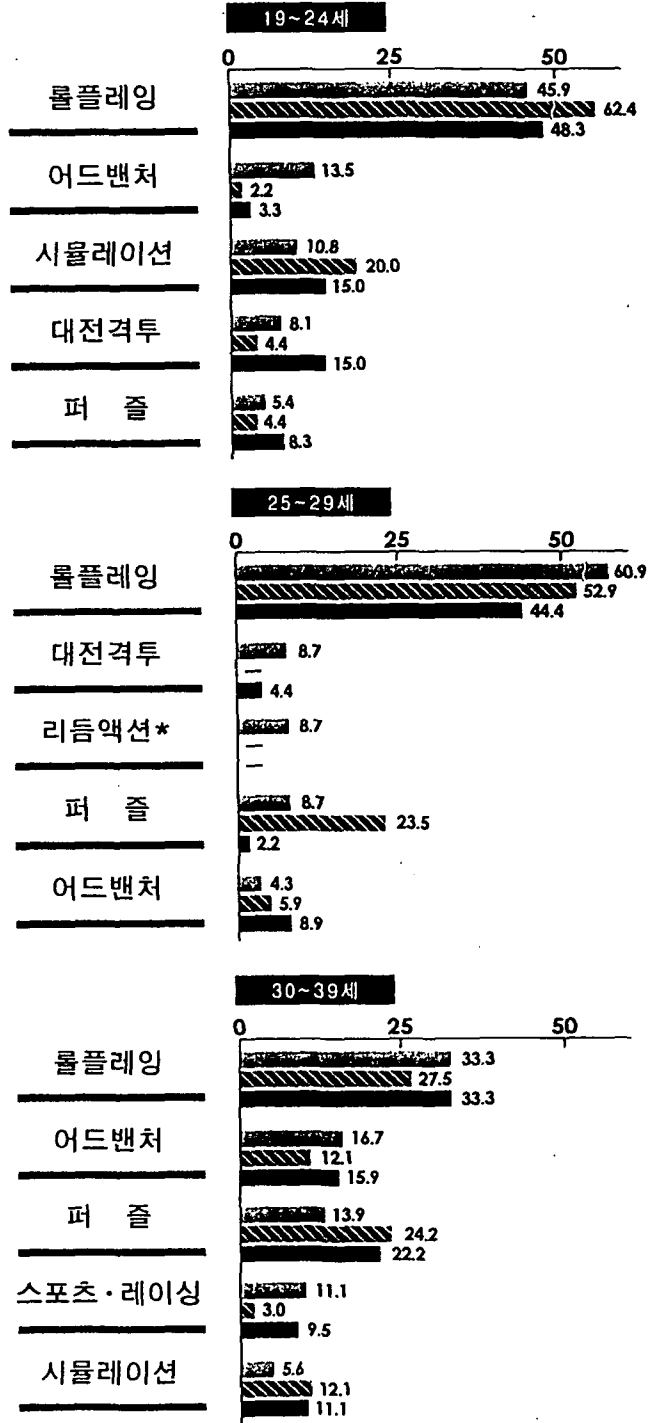
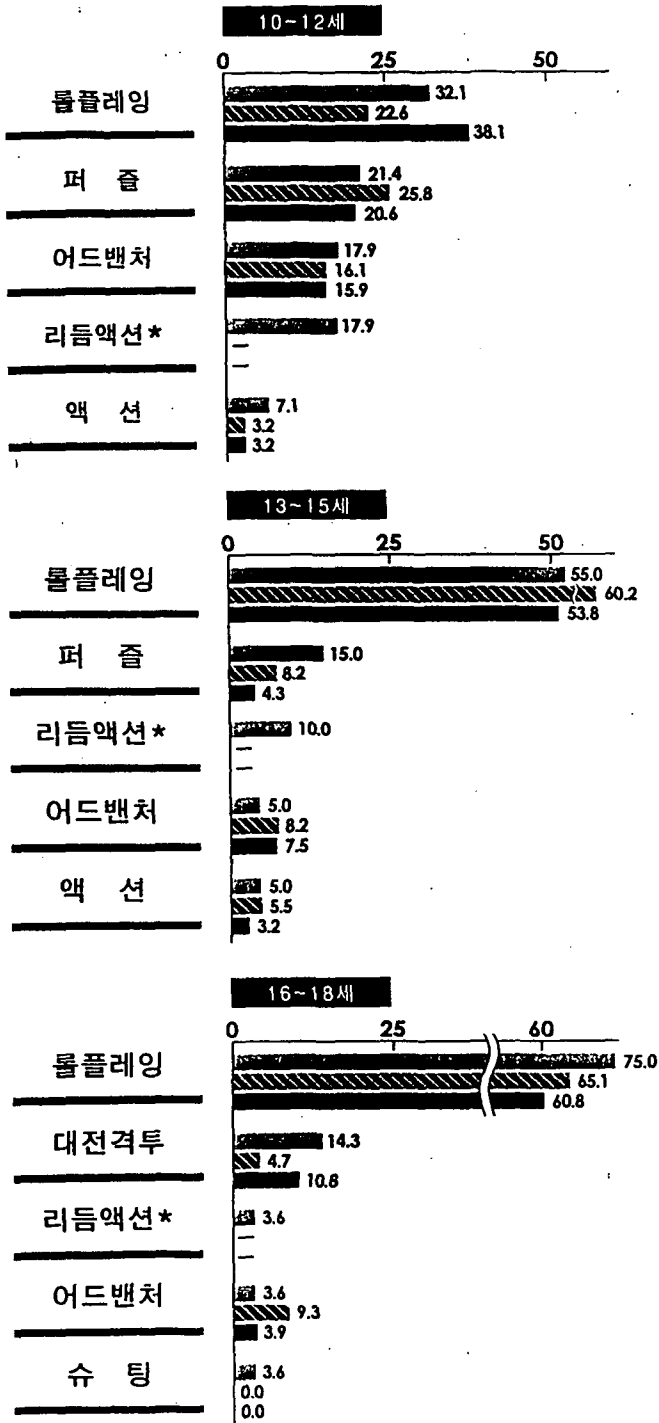
표본수 [명]

	10~12세	13~15세	16~18세	19~24세	25~29세	30~39세
도쿄게임쇼2000봄	93	238	177	206	103	65
도쿄게임쇼 '99봄	97	276	206	126	39	36
도쿄게임쇼 '98봄	206	830	735	539	157	79

* 「리듬액션」은 도쿄게임쇼2000·봄부터 선택항목으로 채택됨.

여성·연령별 「선호장르」 상위 5

여성



도쿄게임쇼2000봄 (dotted), 도쿄게임쇼'99봄 (diagonal lines), 도쿄게임쇼'98봄 (solid black)

표본수 [명]

	10-12세	13-15세	16-18세	19-24세	25-29세	30-39세
도쿄게임쇼2000봄	28	20	28	37	23	36
도쿄게임쇼 '99봄	31	73	43	45	17	33
도쿄게임쇼 '98봄	63	93	102	120	45	63

* 「리듬액션」은 도쿄게임쇼2000 봄부터 선택항목으로 채택됨.

남녀·연령별 「선호장르」 전체 결과표

【단위:%】

남성	표본수 [명]	유희레이	시뮬	대진격투	어드벤처	액션	스포츠	슈팅	리듬액션	퍼즐	보드	기타	모름	
		레이싱	레이션				레이싱				테이블 (삼기 다락 등)			
전체	2000명	882	38.0	20.2	9.6	7.0	7.5	6.8	4.6	2.6	1.4	1.0	0.8	0.5
	'99년	780	41.5	20.8	9.0	6.0	9.0	7.1	3.8	-	1.5	0.6	0.1	0.6
	'98년	2,553	39.7	23.1	11.4	5.1	6.4	5.8	4.2	-	1.8	0.8	1.4	0.3
10~12세	2000명	93	32.3	9.7	14.0	11.8	7.5	9.7	10.8	1.1	1.1	0.0	1.1	1.1
	'99년	97	47.4	12.4	12.4	10.3	11.3	2.1	1.0	-	0.0	0.0	1.0	2.1
	'98년	206	41.3	9.2	12.6	6.3	9.2	4.9	-	4.9	0.5	1.5	0.4	
13~15세	2000명	238	50.0	10.5	9.7	5.0	8.0	6.3	4.2	3.4	0.8	0.4	0.8	0.8
	'99년	276	50.3	14.5	8.0	4.0	12.3	6.9	2.5	-	1.1	0.4	0.0	0.0
	'98년	830	51.9	18.0	8.6	3.5	6.6	4.9	3.0	-	1.1	0.8	1.2	0.4
16~18세	2000명	177	41.2	20.9	10.7	5.1	5.6	4.5	4.0	5.6	1.7	0.6	0.0	0.0
	'99년	206	42.7	25.2	11.2	3.4	5.8	5.3	4.4	-	1.5	0.5	0.0	0.0
	'98년	735	36.7	27.8	14.4	5.4	4.4	4.1	3.9	-	1.0	1.2	1.0	0.1
19~24세	2000명	206	33.0	27.2	11.7	7.3	8.7	3.9	3.9	1.0	1.0	1.9	0.5	0.0
	'99년	126	29.4	29.4	7.1	4.8	7.9	12.7	4.8	-	2.4	0.8	0.0	0.7
	'98년	539	31.4	28.8	12.6	5.9	6.3	4.8	5.8	-	2.4	0.2	1.7	0.1
25~29세	2000명	103	29.1	29.1	4.9	7.8	5.8	15.5	1.0	1.0	1.9	1.0	1.9	1.0
	'99년	39	17.9	30.8	2.6	12.8	2.6	10.3	15.4	-	5.1	0.0	0.0	2.5
	'98년	157	26.1	30.6	7.6	8.3	10.2	8.3	4.5	-	1.3	0.6	1.9	0.6
30~39세	2000명	65	23.1	32.3	1.5	10.8	9.2	6.2	7.7	1.5	3.1	3.1	1.5	0.0
	'99년	36	19.4	25.0	8.3	22.2	5.6	8.3	2.8	-	2.8	5.6	0.0	0.0
	'98년	79	19.0	16.5	10.1	5.1	8.9	20.3	6.3	-	7.6	2.5	3.7	0.0

여성	표본수 [명]	유희레이	시뮬	대진격투	어드벤처	액션	스포츠	슈팅	리듬액션	퍼즐	보드	기타	모름	
		레이싱	레이션				레이싱				테이블 (삼기 다락 등)			
전체	2000명	172	48.8	4.7	6.4	11.0	4.1	2.3	1.2	7.6	10.5	1.7	0.6	1.2
	'99년	242	51.6	13.2	4.1	8.7	5.4	1.7	0.8	-	12.0	2.5	0.0	0.0
	'98년	488	48.6	15.4	9.4	8.0	3.3	2.5	1.6	-	9.0	1.2	0.6	0.4
10~12세	2000명	28	32.1	3.6	0.0	17.9	7.1	0.0	0.0	17.9	21.4	0.0	0.0	0.0
	'99년	31	22.6	9.7	12.9	16.1	3.2	3.2	0.0	-	25.8	6.5	0.0	0.0
	'98년	63	38.1	11.1	6.3	15.9	3.2	3.2	0.0	-	20.6	0.0	1.6	0.0
13~15세	2000명	20	55.0	5.0	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0	10.0	15.0	0.0	5.0	0.0
	'99년	73	60.2	13.7	1.4	8.2	5.5	1.4	1.4	-	8.2	0.0	0.0	0.0
	'98년	93	53.8	17.2	10.8	7.5	3.2	0.0	2.2	-	4.3	0.0	1.0	0.0
16~18세	2000명	28	75.0	0.0	14.3	3.6	0.0	0.0	3.6	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	'99년	43	65.1	9.3	4.7	9.3	9.3	0.0	0.0	-	2.3	0.0	0.0	0.0
	'98년	102	60.8	19.6	10.8	3.9	2.9	0.0	0.0	-	2.0	0.0	0.0	0.0
19~24세	2000명	37	45.9	10.8	8.1	13.5	5.4	0.0	2.7	5.4	5.4	2.7	0.0	0.0
	'99년	45	62.4	20.0	4.4	2.2	4.4	2.2	0.0	-	4.4	0.0	0.0	0.0
	'98년	120	48.3	15.0	15.0	3.3	3.3	1.7	2.5	-	8.3	0.0	0.8	1.8
25~29세	2000명	23	60.9	0.0	8.7	4.3	0.0	0.0	0.0	8.7	8.7	4.3	0.0	4.3
	'99년	17	52.9	11.8	0.0	5.9	5.9	0.0	0.0	-	23.5	0.0	0.0	0.0
	'98년	45	44.5	15.6	4.4	8.9	8.9	4.4	2.2	-	2.2	8.9	0.0	0.0
30~39세	2000명	36	33.3	5.6	5.6	16.7	5.6	11.1	0.0	2.8	13.9	2.8	0.0	2.8
	'99년	33	27.5	12.1	3.0	12.1	3.0	3.0	3.0	-	24.2	12.1	0.0	0.0
	'98년	63	33.3	11.1	1.6	15.9	0.0	9.5	3.2	-	22.2	3.2	0.0	0.0

* 「리듬액션」은 도표게임쇼2000 봄부터 선택항목으로 채택됨.

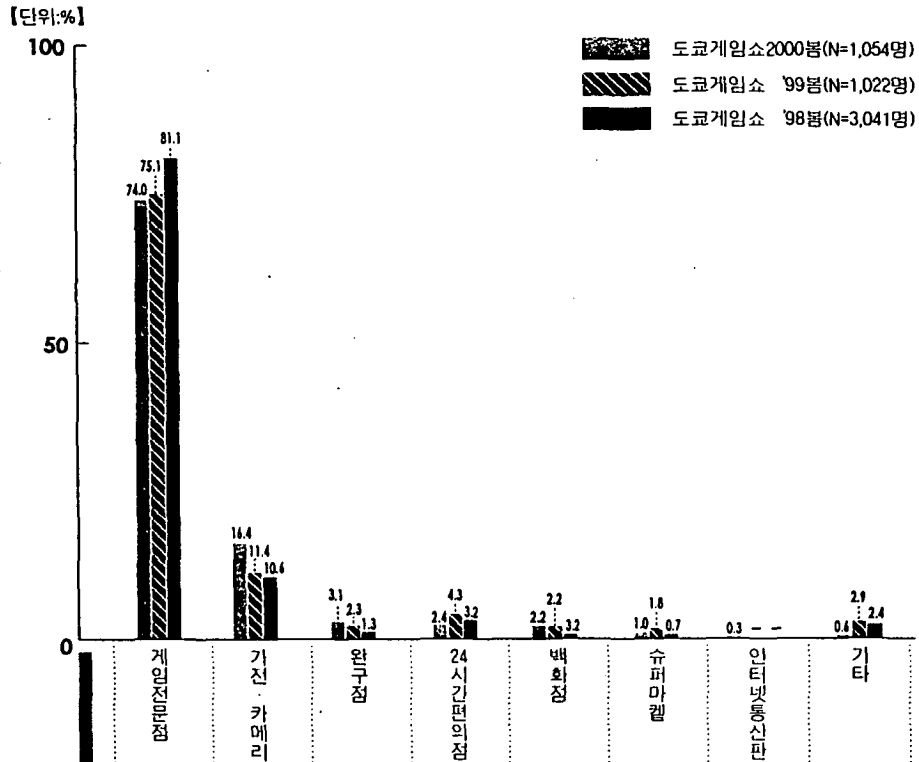
5. 소프트웨어의 구입

도쿄게임쇼 입장객 조사결과

1. 소프트웨어의 주요 구입처

질문

평소 소프트웨어는 어디에서 구매합니까? 주요 구입처 한 곳을 선택해 주세요.



구입처	표본수 [명]
2000년 전체	1,054
게임전문점	74.0
가전·카메라양판점	16.4
완구점	3.1
24시간편의점	2.4
백화점	2.2
슈퍼마켓	1.0
인터넷통신판매*	0.3
기타	0.6

성별/연령	표본수	구입처 (%)							
		게임전문점	가전·카메라양판점	완구점	24시간편의점	백화점	슈퍼마켓	인터넷통신판매*	기타
남성	882	74.8	16.3	2.6	2.6	1.7	1.1	0.3	0.5
10~12세	93	77.4	6.5	7.5	1.1	4.3	3.2	0.0	0.0
13~15세	238	79.8	8.8	4.2	2.9	1.7	1.3	0.4	0.8
16~18세	177	78.0	12.4	1.1	5.1	0.6	1.7	0.6	0.6
19~24세	206	70.4	24.8	0.5	1.5	2.4	0.5	0.5	0.0
25~29세	103	67.0	27.7	2.9	1.0	1.0	0.0	0.0	1.0
30~39세	65	70.8	26.2	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0
여성	172	69.8	16.9	5.8	1.2	4.7	0.6	0.0	1.2
10~12세	28	78.6	7.1	3.6	0.0	10.7	0.0	0.0	0.0
13~15세	20	90.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
16~18세	28	75.0	14.3	7.1	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
19~24세	37	78.4	10.8	2.7	2.7	5.4	0.0	0.0	0.0
25~29세	23	43.5	30.4	17.4	0.0	0.0	0.0	0.0	8.7
30~39세	36	55.6	27.8	5.6	0.0	8.3	2.8	0.0	0.0

[단위: %]

주) '98년봄의 「게임전문점」(81.8%)는 「신작게임전문점」(65.7%) 「중고S/W취급점」(15.4%)의 합계치. 또한, '89봄·'99봄에 사용한 선택항목 중 「그 외의 디스카운트 상점」은 「기타」에 가산함.

* 「인터넷통신판매」는 도쿄게임쇼2000봄 부터 선택항목으로 채택된 것임.

6. 소프트웨어의 연간 구입 수

도쿄게임쇼 입장객 조사결과

1. 신종 소프트웨어의 연간 구입 수

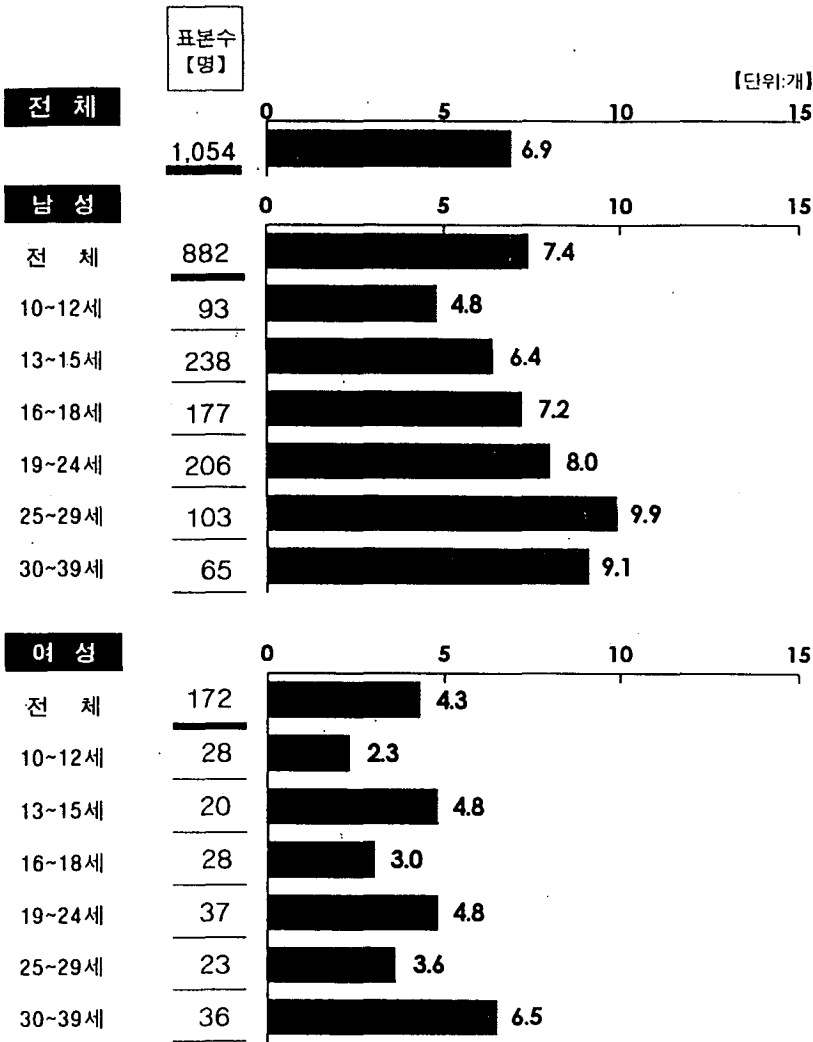
질문

작년('99년) 1년간에 구입한 소프트웨어의 개수를 신제품·중고제품 별로 나누어 기재해 주세요.

도쿄게임쇼 2000년
입장객 설문조사 결과

도쿄게임쇼
'99년

도쿄게임쇼
'98년

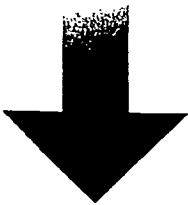
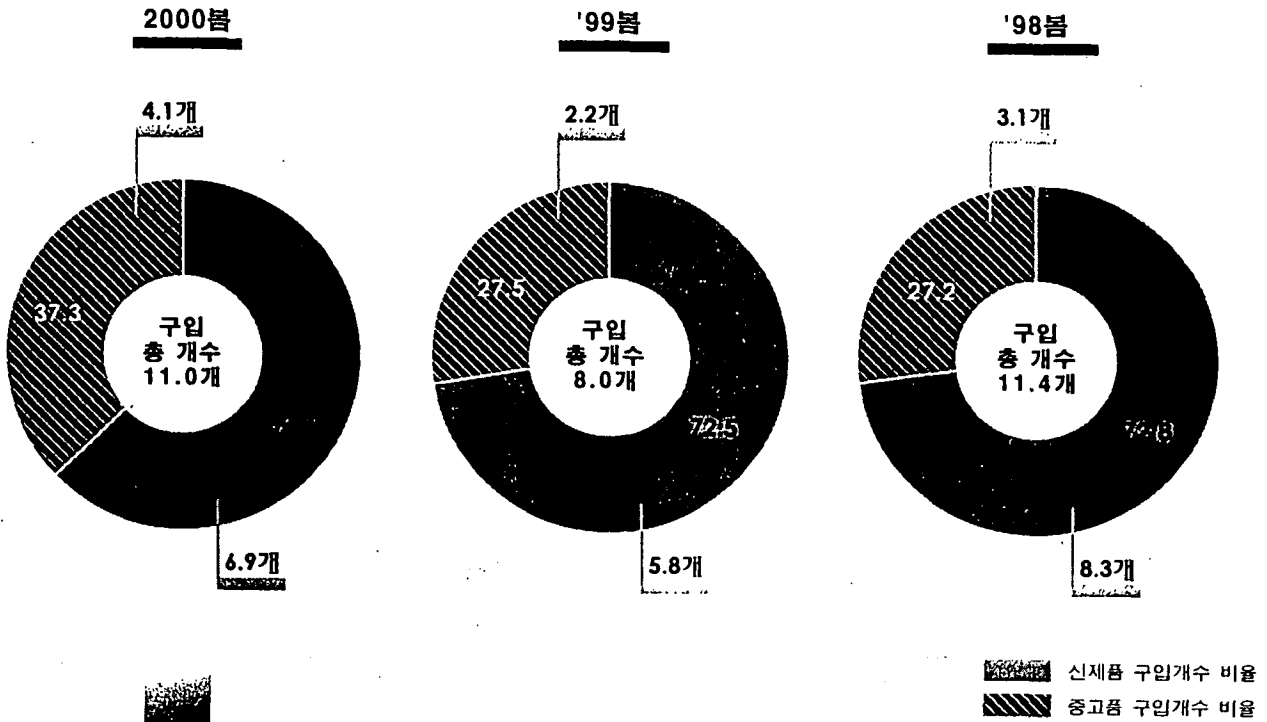


표본수 【명】	평균구입 개수【일】
1,022	5.8
780	6.2
97	4.7
276	5.0
206	5.6
126	9.1
39	9.8
36	9.6
242	4.4
31	4.0
73	2.9
43	4.6
45	5.8
17	6.7
33	4.3

표본수 【명】	평균구입 개수【일】
3,041	8.3
2,553	8.8
206	4.9
830	6.8
735	9.2
539	11.3
157	13.0
79	10.2
488	5.1
63	5.9
93	5.0
102	4.4
120	4.8
45	6.8
63	4.5

2. 중고 소프트웨어의 이용 실태

(1) 연간 구입 개수에서 차지하는 신제품과 중고품의 구입 비율



남녀·연령별로 분종고구입비율

	남성·계	연령별						여성·계	연령별					
		10-12세	13-15세	16-18세	19-24세	25-29세	30-39세		10-12세	13-15세	16-18세	19-24세	25-29세	30-39세
표본수 [명]	882	93	238	177	206	103	65	172	28	20	28	37	23	36
중고구입비율 [%]	37.3	31.4	36.0	36.8	42.4	23.8	47.1	38.6	46.5	36.8	53.1	39.2	44.6	25.3

제6장

**일반인의
게임플레이 동향**

1. 게임 참가 인구

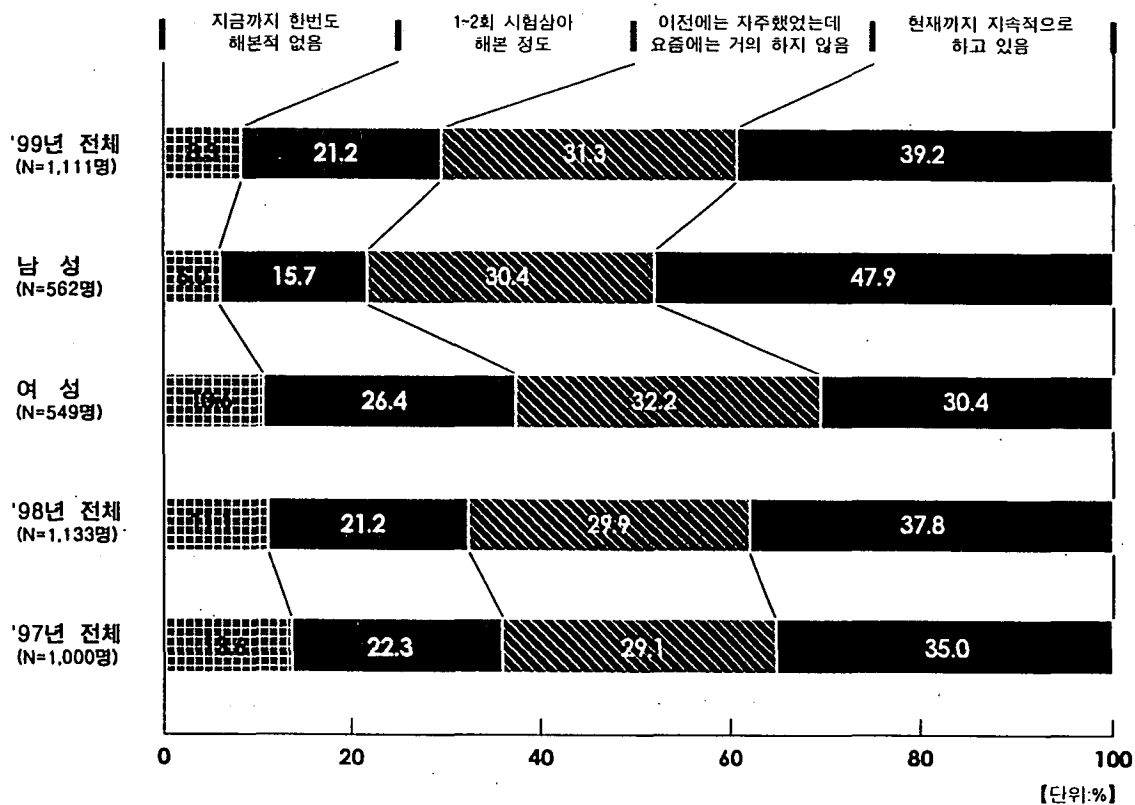
일반인 대상 조사결과

1. 게임 이용 현황

질문

당신은 지금까지 「가정용TV게임」을 접해본 적이 있습니까?

(1) 게임 이용 현황



(2) 게임 참가율(「현재까지 지속적으로 플레이하고 있음」의 응답 비율)

【단위:%】

성별	연도	전체	연령대										
			3-6세	7-12세	13-15세	16-18세	19-20세	21-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-49세	50-59세
남성	'99년	47.9	60.5	100.0	80.8	72.2	70.8	47.9	46.4	34.2	44.9	42.9	12.0
	'98년	48.5	79.3	93.5	95.7	76.5	63.2	55.8	55.8	41.2	32.4	26.2	9.7
	'97년	46.0	55.6	96.3	89.5	77.3	66.7	56.3	46.1	48.6	35.8	32.1	7.5
여성	'99년	30.4	57.1	70.3	48.0	36.8	22.2	33.3	34.0	28.4	32.8	16.5	5.4
	'98년	26.9	13.6	57.5	36.4	43.5	45.0	33.3	27.4	23.9	33.9	18.2	2.8
	'97년	23.8	50.0	58.1	26.7	23.7	33.3	17.9	31.2	25.8	22.4	14.5	2.8

2. 게임참가 인구 · 추정계산

'99년		전체	3-6세	7-12세	13-15세	16-18세	19-20세	21-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-49세	50-59세
전체	3,577		281	658	279	250	153	295	398	271	308	519	166
구성비[%]	100.0		7.9	18.4	7.8	7.0	4.3	8.2	11.1	7.6	8.6	14.5	4.6
남성	2,230		148	388	178	168	118	177	233	150	180	376	114
구성비[%]	62.3		4.1	10.8	5.0	4.7	3.3	4.9	6.5	4.2	5.0	10.5	3.2
여성	1,347		133	270	101	82	35	118	165	121	128	143	52
구성비[%]	37.7		3.7	7.5	2.8	2.3	1.0	3.3	4.6	3.4	3.6	4.0	1.5
'98년		전체	3-6세	7-12세	13-15세	16-18세	19-20세	21-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-49세	50-59세
전체	3,372		226	588	296	280	182	338	406	277	261	405	113
구성비[%]	100.0		6.7	17.4	8.8	8.3	5.4	12.0	12.0	8.2	7.7	12.0	3.4
남성	2,196		194	371	217	182	109	215	275	177	129	240	87
구성비[%]	65.1		5.8	11.0	6.4	5.4	3.2	6.4	8.2	5.2	3.8	7.1	2.6
여성	1,176		32	217	79	98	73	123	131	100	132	165	26
구성비[%]	34.9		0.9	6.4	2.3	2.9	2.2	3.6	3.9	3.0	3.9	4.9	0.8
'97년		전체	3-6세	7-12세	13-15세	16-18세	19-20세	21-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-49세	50-59세
전체	3,289		254	620	265	245	175	293	367	308	228	445	89
구성비[%]	100.0		7.7	18.9	8.1	7.4	5.3	8.9	11.2	9.4	6.9	13.5	2.7
남성	2,207		137	393	206	189	118	225	222	203	141	307	64
구성비[%]	67.1		4.2	11.9	6.3	5.8	3.6	6.8	6.7	6.2	4.3	9.3	2.0
여성	1,082		117	226	59	55	56	68	146	105	87	137	24
구성비[%]	32.9		3.6	6.9	1.8	1.7	1.7	2.1	4.4	3.2	2.6	4.2	0.7
'99년인구데이터		전체	3-6세	7-12세	13-15세	16-18세	19-20세	21-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-49세	50-59세
전체	9,489		479	775	444	464	335	754	970	846	787	1,824	1,811
구성비[%]	100.0		5.0	8.2	4.7	4.9	3.5	7.9	10.2	8.9	8.3	19.2	19.1
남성	4,802		245	397	227	238	172	386	493	428	398	917	901
구성비[%]	50.6		2.6	4.2	2.4	2.5	1.8	4.1	5.2	4.5	4.2	9.7	9.5
여성	4,689		234	378	217	226	163	368	478	418	389	907	911
구성비[%]	49.4		2.5	4.0	2.3	2.4	1.7	3.9	5.0	4.4	4.1	9.6	9.6

주1) '95년 국세 조사를 기초로 '97년 · '98년 · '99년은 단순연령시프트로 추정계산.
단, '99년의 3세 인구는 「인구추계연보」의 수치 인용.

주2) 계산식 : $\text{연령별 인구} \times \text{게임참가율(전향(2))} = \text{게임참가인구}$

주3) 만명 미만을 반올림했기 때문에 「남녀 · 연령별 참가인구」와 합계치가 맞지 않는 경우가 있음.

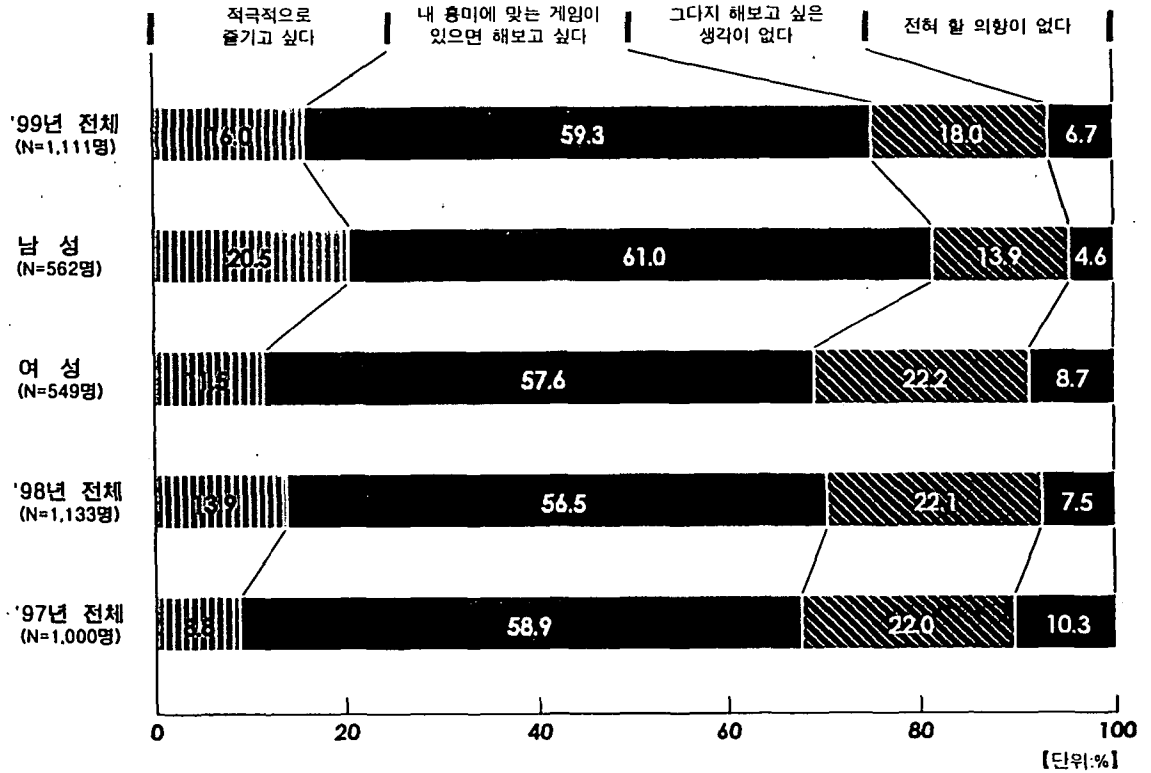
주4) 조사대상 지역은 수도권을 비롯한 교토, 오사카, 코베 지역임. 상기 숫자는 단순히 조사결과를 전국 인구에 반영시킨 것임.

2. 게임의 잠재수요 규모

일반인 대상 조사결과

1. 게임 참가 동향

질문 당신은 앞으로 「TV게임」을 즐기고 싶은 의향이 있습니까?

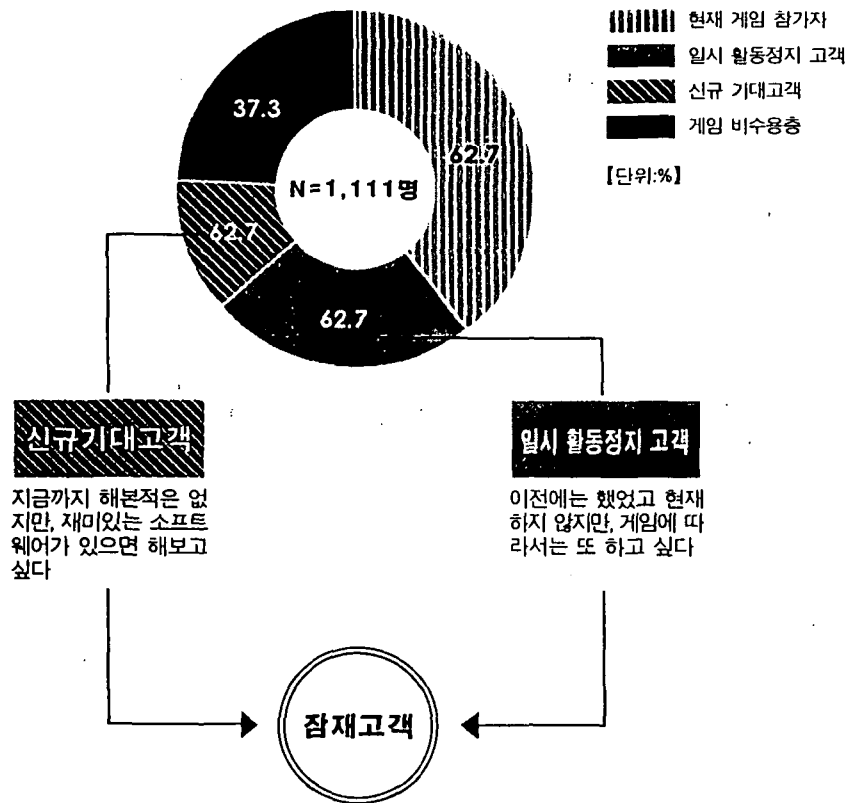


「적극적으로 즐기고 싶다」 + 「흥미로운 게임이 있으면 해보고 싶다」의 응답 비율

[단위:%]

성별	연도	전체	연령대										
			3-6세	7-12세	13-15세	16-18세	19-20세	21-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-49세	50-59세
남성	'99년	81.5	97.4	100.0	92.3	94.4	91.7	93.8	86.9	77.7	77.5	75.0	53.3
	'98년	76.7	96.6	100.0	100.0	97.1	89.5	94.2	84.4	77.9	75.0	57.2	36.1
	'97년	72.8	100.0	96.2	94.7	95.4	95.8	87.5	88.2	75.0	64.1	62.8	22.4
여성	'99년	69.1	80.9	94.6	92.0	84.2	77.8	78.6	68.0	67.1	68.9	62.0	43.2
	'98년	64.0	72.7	95	77.3	82.6	90.0	71.9	66.7	60.6	62.9	55.7	32.0
	'97년	62.5	87.5	83.9	86.7	76.2	77.8	64.1	75.2	65.2	55.1	57.9	25.0

2. 잠재 수요인구 규모 · 추정계



「게임 참가 실태」와 「게임 참가 의향」을 교차시켜 그 결과를 크게 네개의 그룹으로 나누어 보았다.

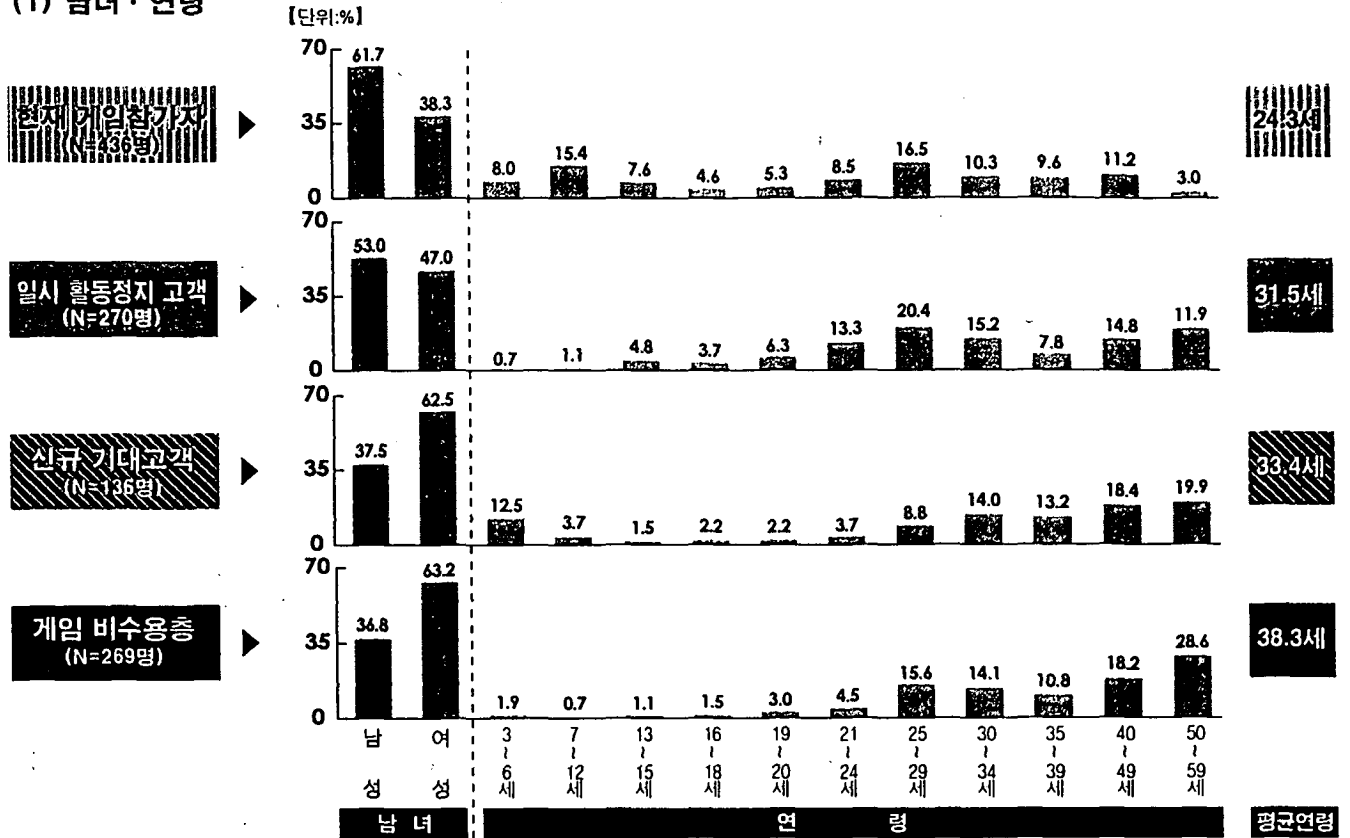
	'99년	'98년	'97년
현재 게임 참가자	39.3% 3,572인명	37.8% 3,372인명	35.0% 3,289인명
일시 활동정지 고객 이전에는 했지만, 현재는 하고 있지 않다	24.3% 2,212인명	21.4% 1,888인명	21.3% 1,880인명
신규 기대고객 취향에 맞는 게임이 있다면 할 의향이 있다	12.2% 1,100인명	11.5% 1,039인명	12.0% 1,070인명
게임 비수용층 지금까지 한 적도 없고 앞으로 할 의향이 없다	24.2% 2,162인명	29.3% 2,642인명	31.7% 2,822인명

주1) %는 「일반인 대상 조사」의 구성비.
실제 수는 「일반인 대상 조사」의 남녀·연령별 구성비를 「남녀·연령별 인구 데이터」에 대입시켜 계산한 추정치를 더한 수치.

3. 일시 활동정지 고객 · 신규 기대고객 · 게임 비수용층의 특성

일반인 대상 조사결과

(1) 남녀 · 연령



제3부 마케팅데이터

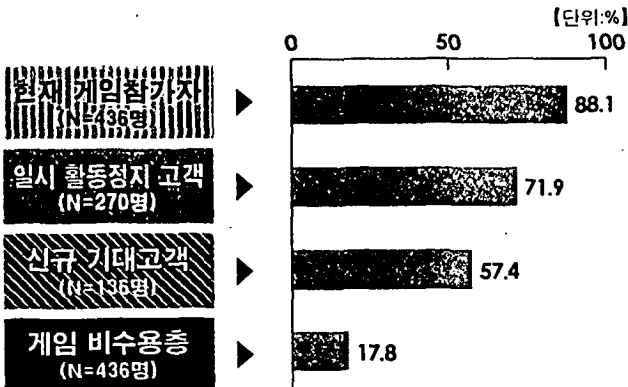
(2) 취학상황 · 직업 · 한달 용돈

[단위:%]

	취학상황 · 직업			한달용돈
	1 위	2 위	3 위	
현재 게임참가자 (N=436명)	근로자 34.9	초 · 중생 23.2	전업주부 10.3	22,533엔
일시 활동정지 고객 (N=270명)	근로자 44.1	대학·대학원생 13.3	아르바이트·프리랜서 12.6	34,002엔
신규 기대고객 (N=136명)	근로자 40.4	전업주부 19.9	유아 12.5	29,665엔
게임 비수용층 (N=269명)	근로자 44.2	전업주부 22.7	아르바이트·프리랜서 16.0	32,130엔

(3) 추후 게임 하드웨어 구입 의향

[단위:%]

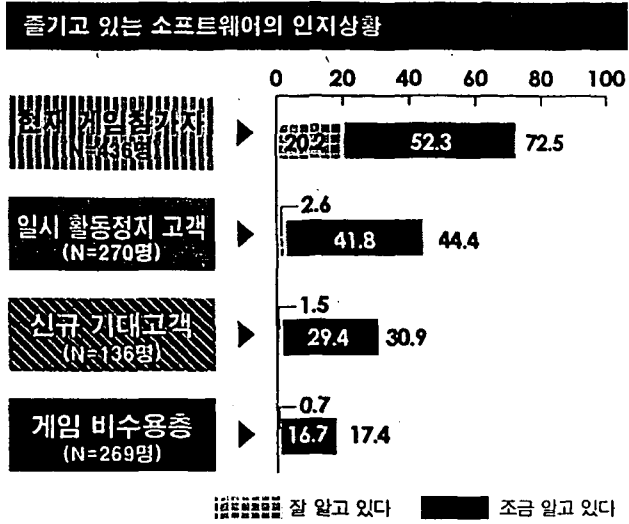


(4) 구입 의향 게임 하드웨어 베스트3

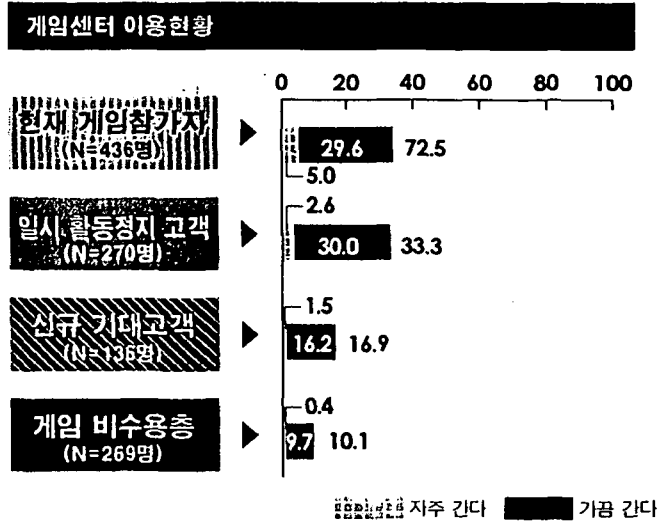
1 위	2 위	3 위
플레이스테이션2 73.2	드림캐스트 21.3	닌텐도64 10.3
플레이스테이션2 57.4	드림캐스트 12.2	플레이스테이션 10.0
플레이스테이션2 39.0	플레이스테이션2 13.2	닌텐도64 11.8
플레이스테이션2 11.5	드림캐스트 2.6	플레이스테이션 2.2

(5) 고객 분류별 게임과의 관계

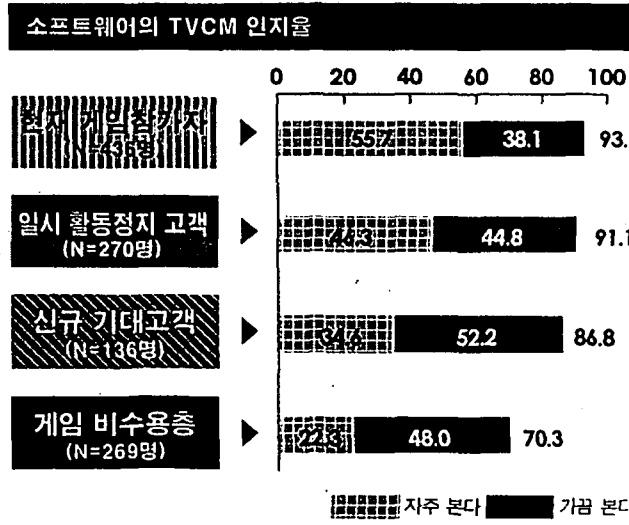
[단위:%]



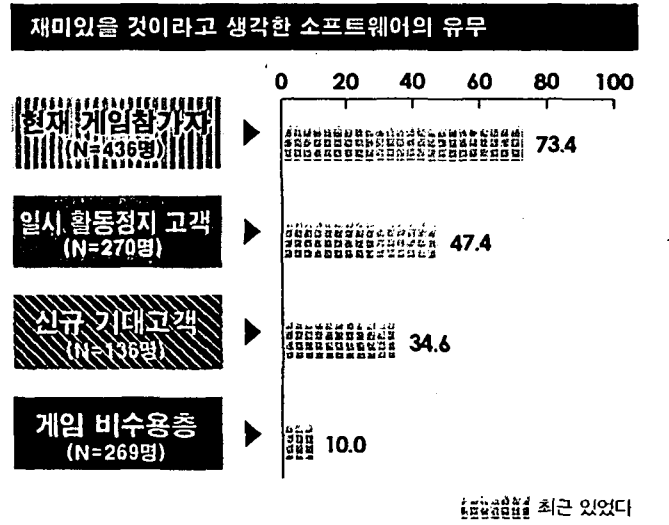
[단위:%]



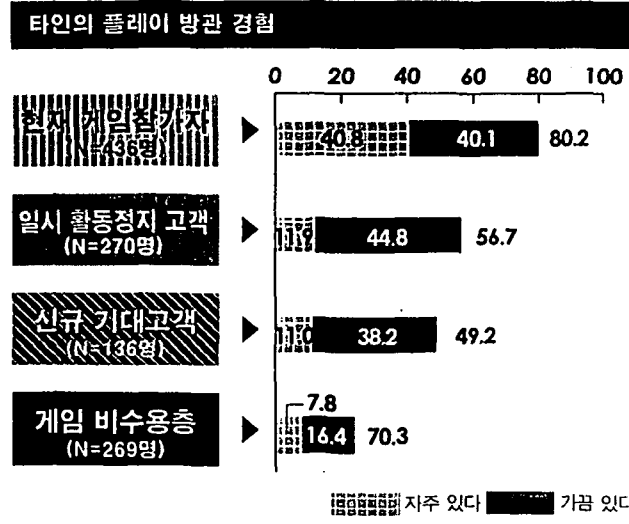
[단위:%]



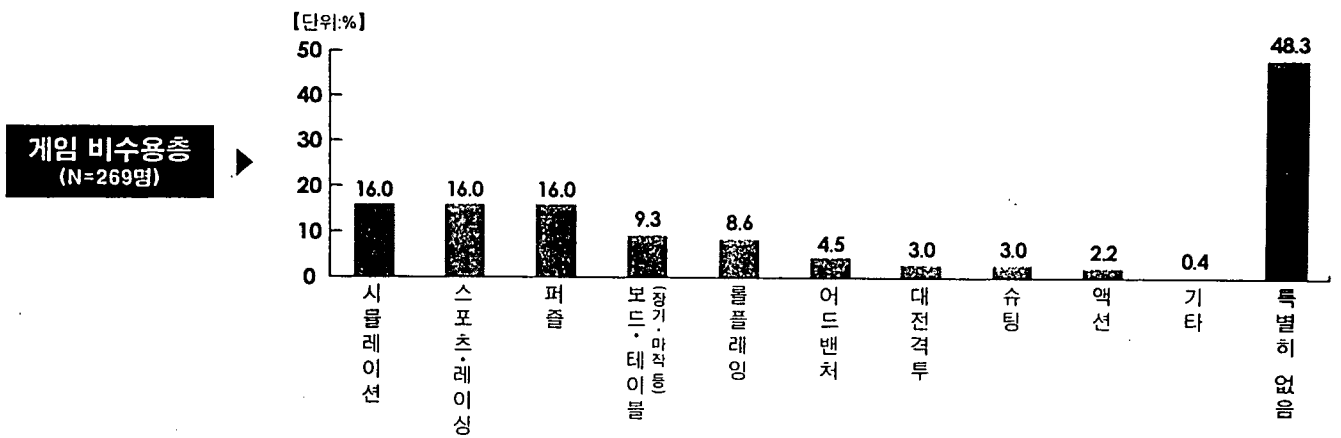
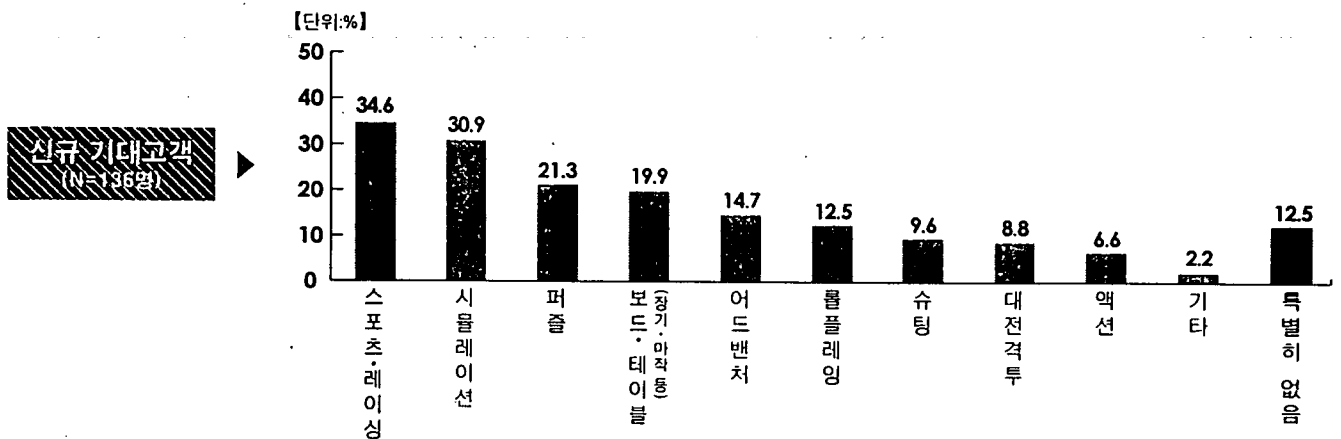
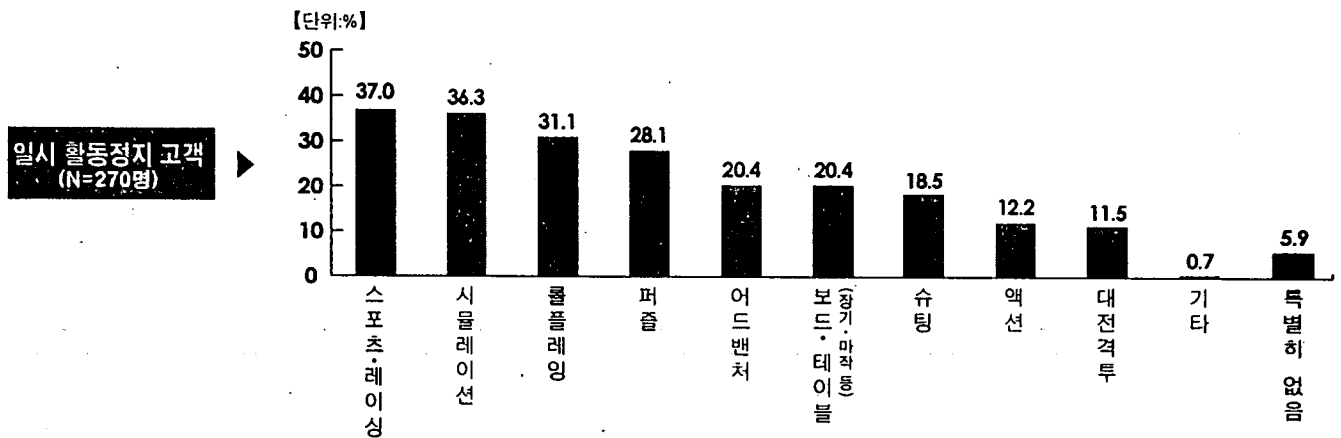
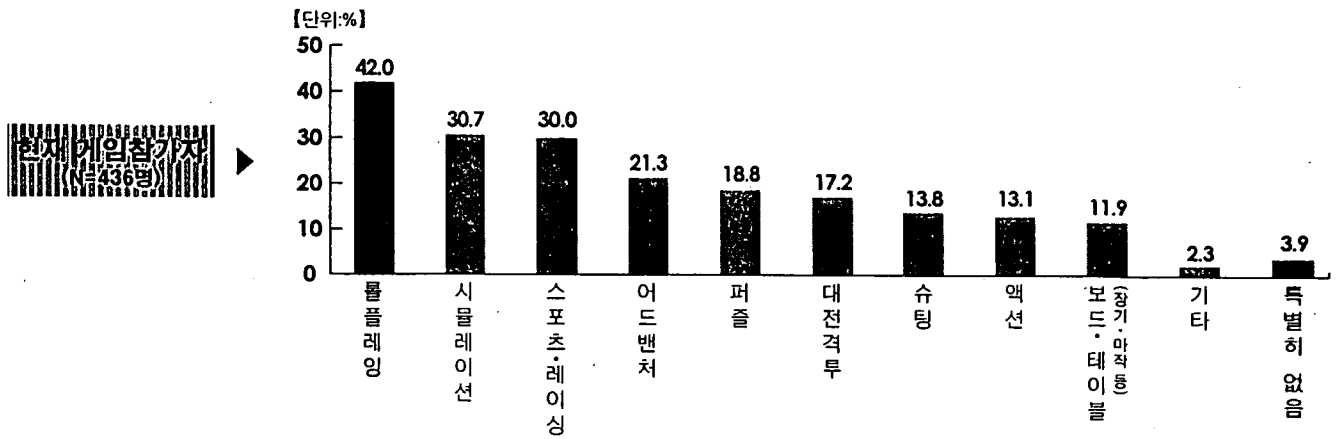
[단위:%]



[단위:%]



(6) 흥미롭고 해보고 싶은 소프트웨어 장르



4. 하드웨어 보유상태

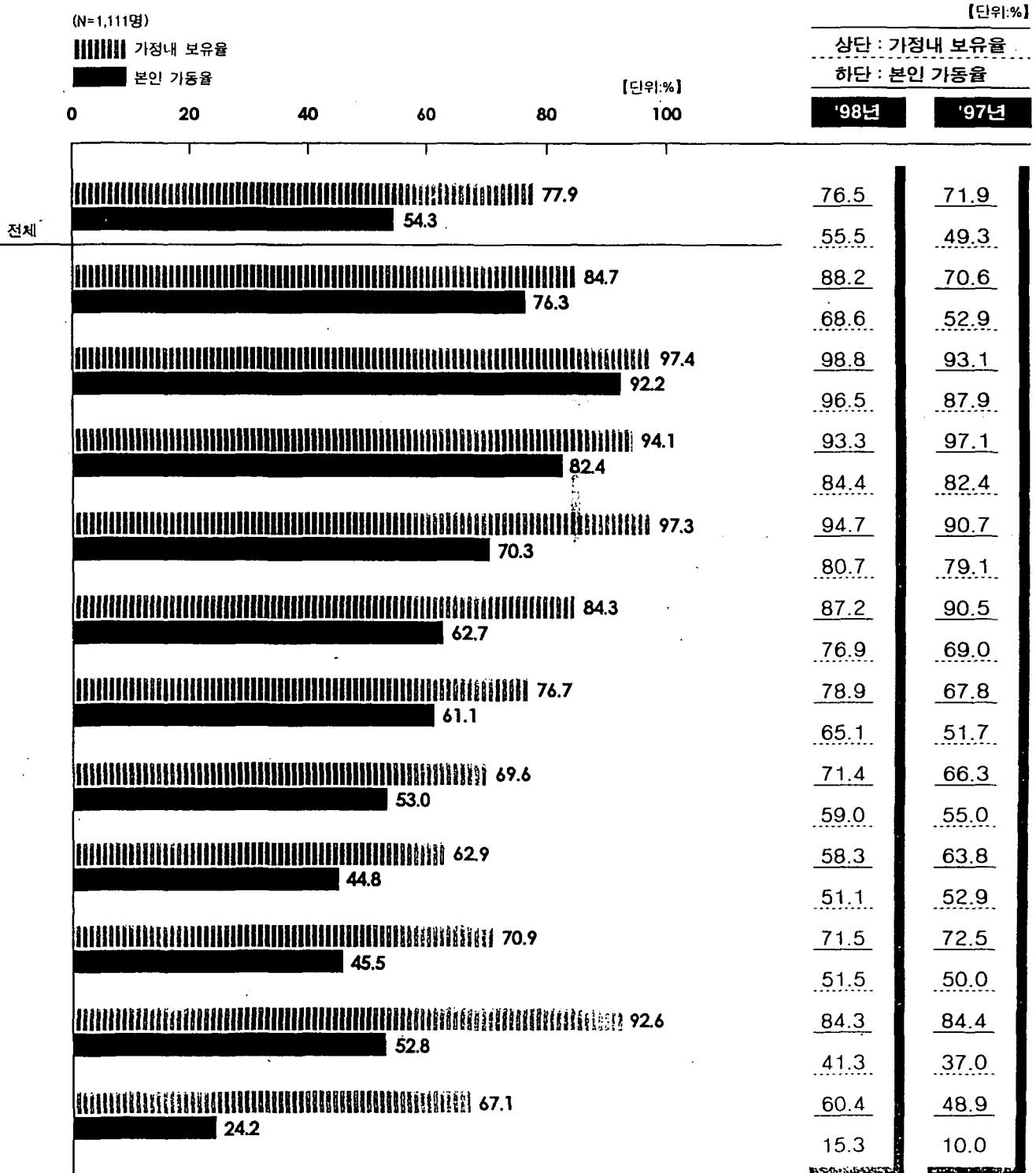
일반인 대상 조사결과

1. 가정내 보유율 및 본인 가동율

일반인

다음 기종 중에서 택에서 보유하고 있는 것은 무엇입니까?
그 중 여러분 자신이 최근 6개월간 사용한 것은 어떤 것입니까?

주) 상기 질문으로 얻은 데이터를 가공하여 아래 데이터를 산출



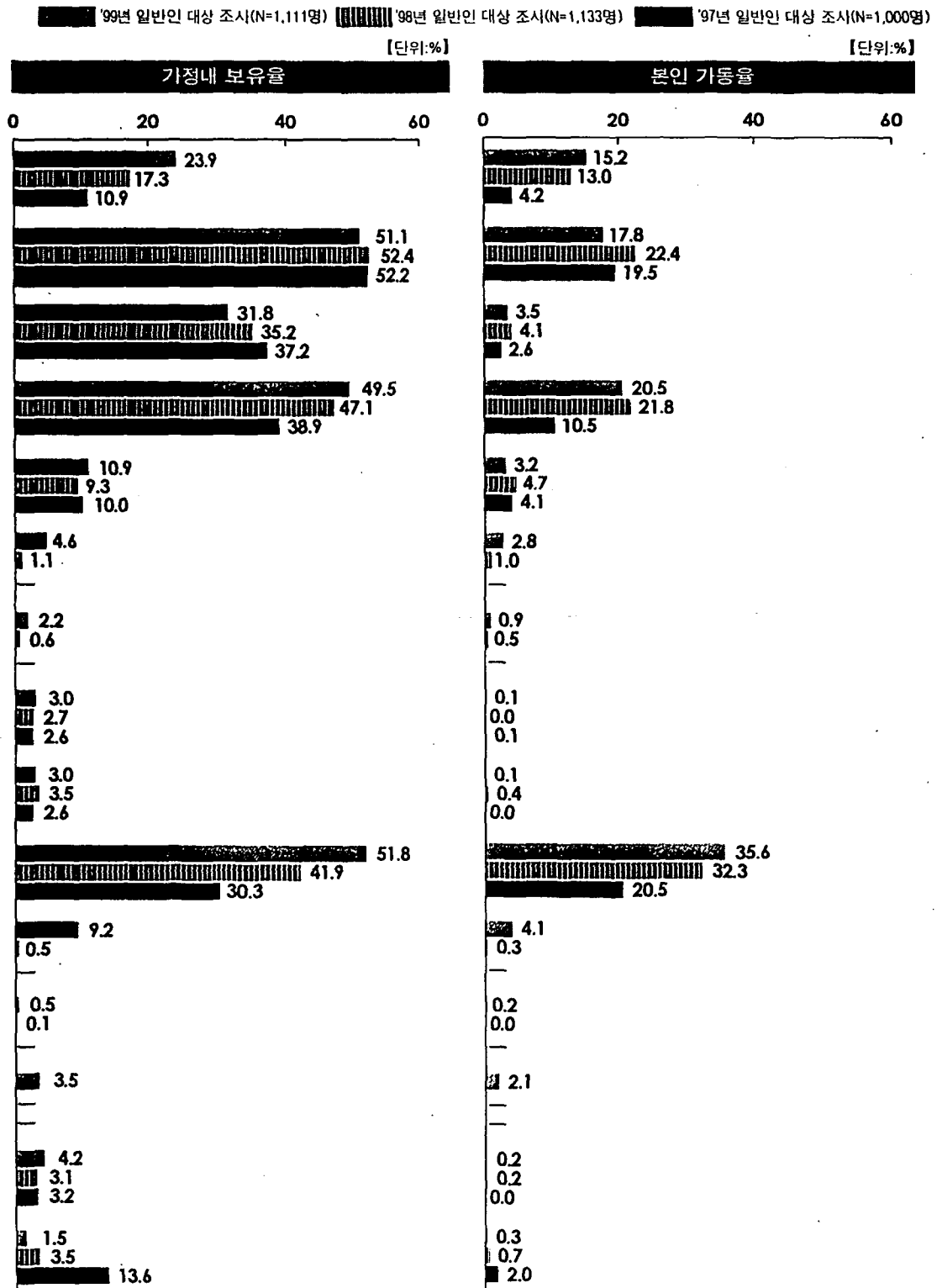
주) '97년의 하단은 「여러분 자신이 자주 사용하는 기종은?」 이란 질문에 대한 응답을 가공하여 작성한 데이터임

2. 게임 참가 동향

질문

다음 기종 중에서 택에서 보유하고 있는 것은 무엇입니까?
그 중 여러분 자신이 최근 6개월간 사용한 것은 어떤 것입니까?

(1) 가정내 보유율 및 본인 가동율



주) '97년의 허단은 「여러분 자신이 자주 사용하는 기종은?」 이란 질문에 대한 응답을 가공하여 작성한 데이터임

(2) 남녀·연령별의 기종별 본인 가동율

남 성

TV접속형

【단위:%】

		3-6세	7-12세	13-15세	16-18세	19-20세	21-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-49세	50-59세	
플레이 스테이션	'99년	452	31.6	62.5	69.2	77.8	66.7	66.7	52.4	35.5	40.8	39.3	17.3
	'98년	409	37.9	54.3	78.3	73.5	53.8	53.8	57.1	32.4	27.9	26.2	12.5
	'97년	27.0	11.1	40.7	57.9	68.2	39.6	39.6	34.2	22.2	18.9	14.1	4.5
슈퍼패미컴	'99년	19.4	31.6	60.0	42.3	50.0	33.3	20.8	8.8	5.3	18.4	8.3	10.7
	'98년	27.4	51.7	65.2	69.6	38.2	42.1	25.0	20.8	25.0	14.7	15.5	8.3
	'97년	23.0	22.2	40.7	31.6	27.3	37.5	18.8	19.7	30.6	28.3	19.2	6.0
닌텐도64	'99년	17.1	34.2	60.0	23.1	22.2	0.0	2.1	7.1	9.2	20.4	25.0	5.3
	'98년	15.4	41.4	45.7	34.8	2.9	15.8	11.5	11.7	5.9	11.8	19.0	0.0
	'97년	5.2	22.2	29.6	5.3	0.0	0.0	0.0	5.3	1.4	5.7	6.4	0.0
새턴	'99년	3.4	0.0	2.5	3.8	5.6	12.5	6.3	4.8	2.6	0.0	3.6	1.3
	'98년	7.2	0.0	4.3	13.0	14.7	21.1	19.2	14.3	2.9	2.9	2.4	0.0
	'97년	6.7	5.6	7.4	5.3	4.5	16.7	8.3	15.8	6.9	3.8	2.6	0.0
드림캐스트	'99년	3.2	2.6	2.5	3.8	11.1	0.0	8.3	2.4	2.6	2.0	3.6	1.3
	'98년	1.6	0.0	0.0	0.0	5.9	5.3	3.8	3.9	0.0	0.0	1.2	0.0
	'97년	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
휴대형													
게임보이	'99년	233	60.5	70.0	57.7	33.3	12.5	16.7	9.5	9.2	18.4	23.8	5.3
	'98년	19.9	51.7	73.9	43.5	32.4	21.1	19.2	6.5	5.9	16.2	8.3	4.2
	'97년	9.5	38.9	48.1	15.8	9.1	4.2	2.1	5.3	5.6	11.3	9.0	0.0
포켓 스테이션	'99년	5.2	2.6	15.0	19.2	22.2	0.0	8.3	4.8	3.9	0.0	1.2	1.3
	'98년	0.3	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0
	'97년	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
윈더스완	'99년	2.8	0.0	7.5	3.8	5.6	0.0	4.2	3.6	2.6	0.0	2.4	2.7
	'98년	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	'97년	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
표본수 [명]	'99년	562	38	40	26	18	24	48	84	76	49	84	75
	'98년	572	29	46	23	34	19	52	77	68	68	84	72
	'97년	504	18	27	19	22	24	48	76	72	53	78	67

(2) 남녀·연령별의 기종별 본인 가동율

여 성

TV접속형

【단위:%】

기종	'99년	'98년	'97년	연령대										
				3-6세	7-12세	13-15세	16-18세	19-20세	21-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-49세	50-59세
플레이스테이션	259	235	139	19.0	37.8	52.0	47.4	37.0	38.1	30.9	22.4	18.0	21.5	4.1
				13.6	32.5	59.1	34.8	45.0	38.6	26.2	14.1	25.8	15.9	2.8
				12.5	9.7	33.3	23.8	33.3	15.4	23.7	12.1	10.2	7.9	1.4
슈퍼패미컴	162	173	159	14.3	48.6	28.0	21.1	11.1	16.7	18.6	7.5	18.0	8.9	8.1
				13.6	47.5	36.4	39.1	30.0	19.3	13.1	16.9	8.1	12.5	2.8
				12.5	25.8	20.0	28.6	5.6	12.8	15.1	22.7	24.5	13.2	4.2
닌텐도64	133	105	32	33.3	40.5	20.0	5.3	3.7	4.8	7.2	14.9	18.0	16.5	1.4
				9.1	22.5	13.6	8.7	0.0	7.0	4.8	14.1	30.6	5.7	1.4
				6.3	12.9	13.3	0.0	0.0	2.6	2.2	3.0	0.0	3.9	1.4
새턴	29	21	14	0.0	5.4	0.0	0.0	7.4	7.1	4.1	0.0	3.3	2.5	1.4
				4.5	0.0	0.0	0.0	10.0	3.5	2.4	1.4	1.6	2.3	1.4
				0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	2.6	4.3	0.0	2.0	0.0	0.0
드림캐스트	24	04	—	0.0	0.0	8.0	5.3	7.4	4.8	4.1	1.5	0.0	1.3	0.0
				0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

휴대형

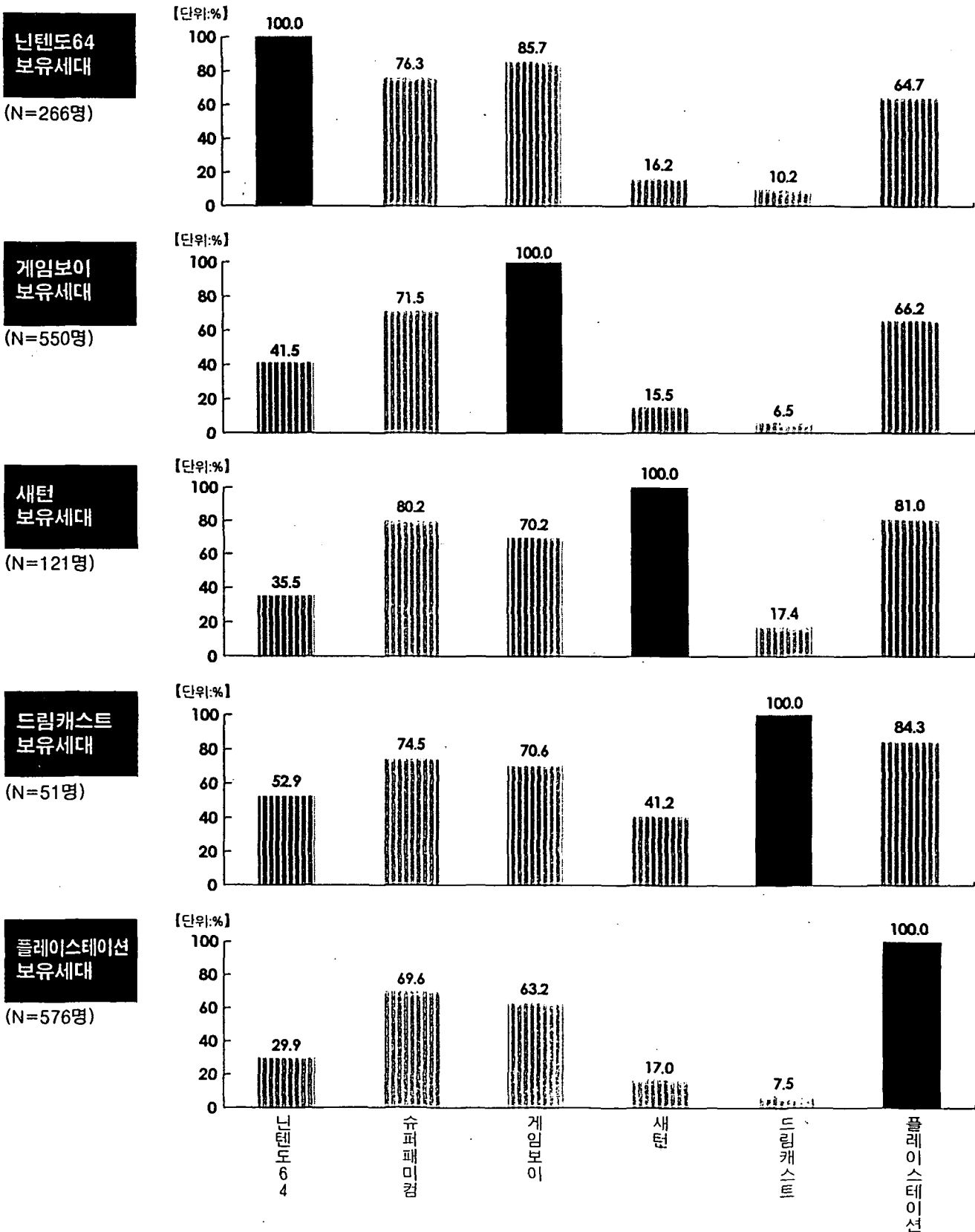
기종	'99년	'98년	'97년	연령대										
				3-6세	7-12세	13-15세	16-18세	19-20세	21-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-49세	50-59세
게임보이	177	169	115	33.3	62.2	32.0	21.1	11.1	7.1	12.4	19.4	13.1	16.5	4.1
				13.6	65.0	40.9	17.4	10.0	14.0	10.7	18.3	12.9	10.2	5.6
				43.8	51.6	13.3	14.3	5.6	10.3	9.7	6.1	8.2	9.2	0.0
포켓스테이션	29	02	—	0.0	16.2	4.0	0.0	11.1	4.8	0.0	1.5	0.0	1.3	2.7
				0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
원더스완	13	—	—	0.0	2.7	4.0	0.0	0.0	2.4	1.0	4.5	0.0	0.0	0.0
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

표본수 [명]

	'99년	'98년	'97년	연령대										
				3-6세	7-12세	13-15세	16-18세	19-20세	21-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-49세	50-59세
	549	561	496	21	37	25	19	27	42	97	67	61	79	74
				22	40	22	23	20	57	84	71	62	88	72
				16	31	15	21	18	39	93	66	49	76	72

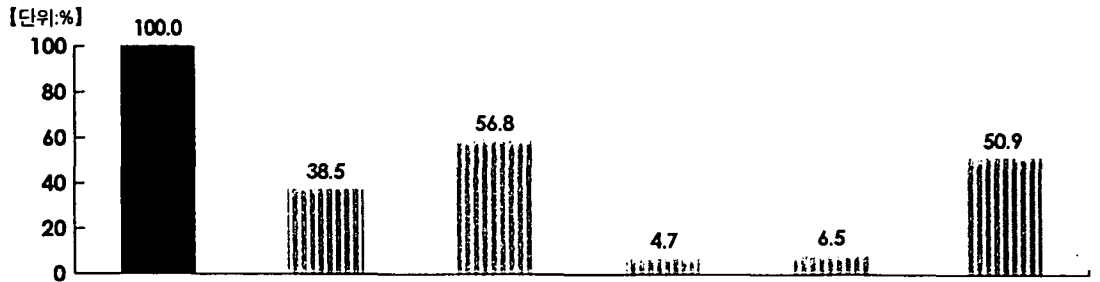
3. 각 하드웨어의 보유율과 병용율

(1) 하드웨어의 보유율

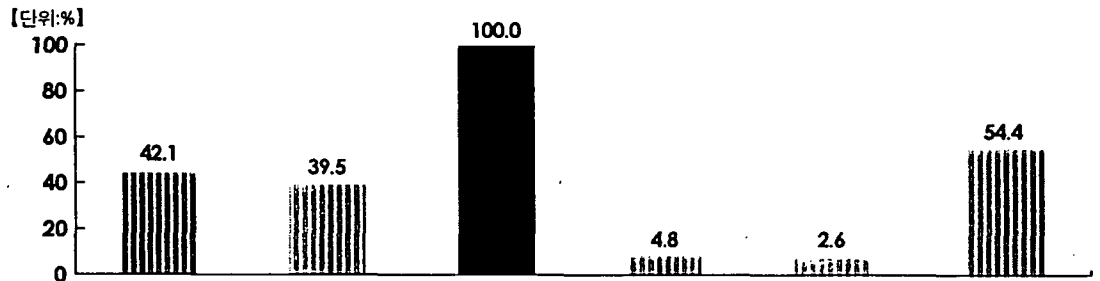


(2) 하드웨어의 병용율(사용현황)

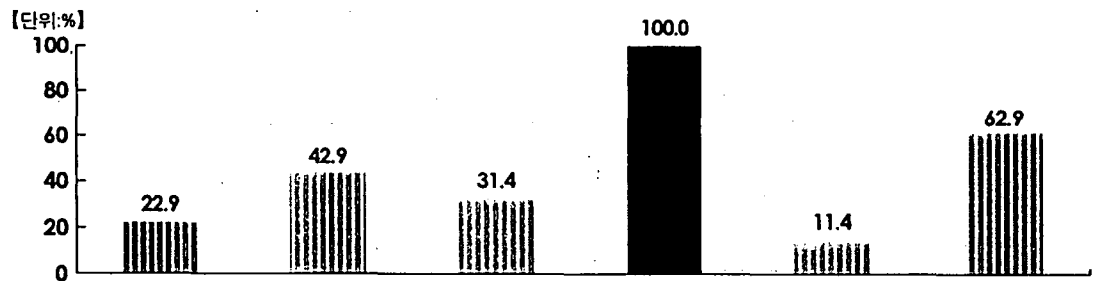
**닌텐도64
사용자**
(N=169명)



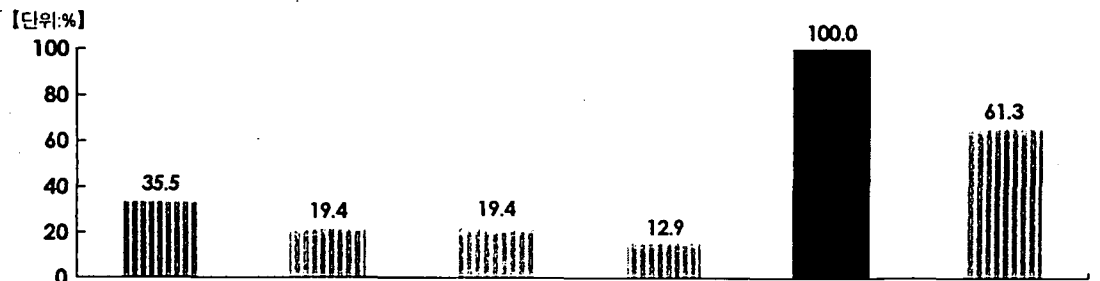
**게임보이
사용자**
(N=228명)



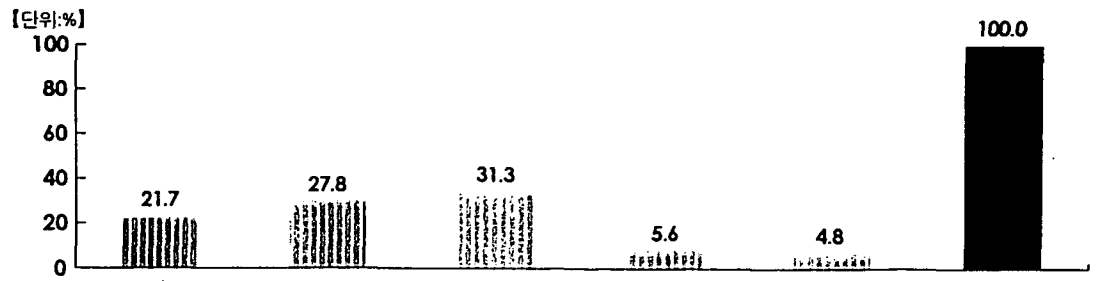
**새턴
사용자**
(N=35명)



**드림캐스트
사용자**
(N=31명)



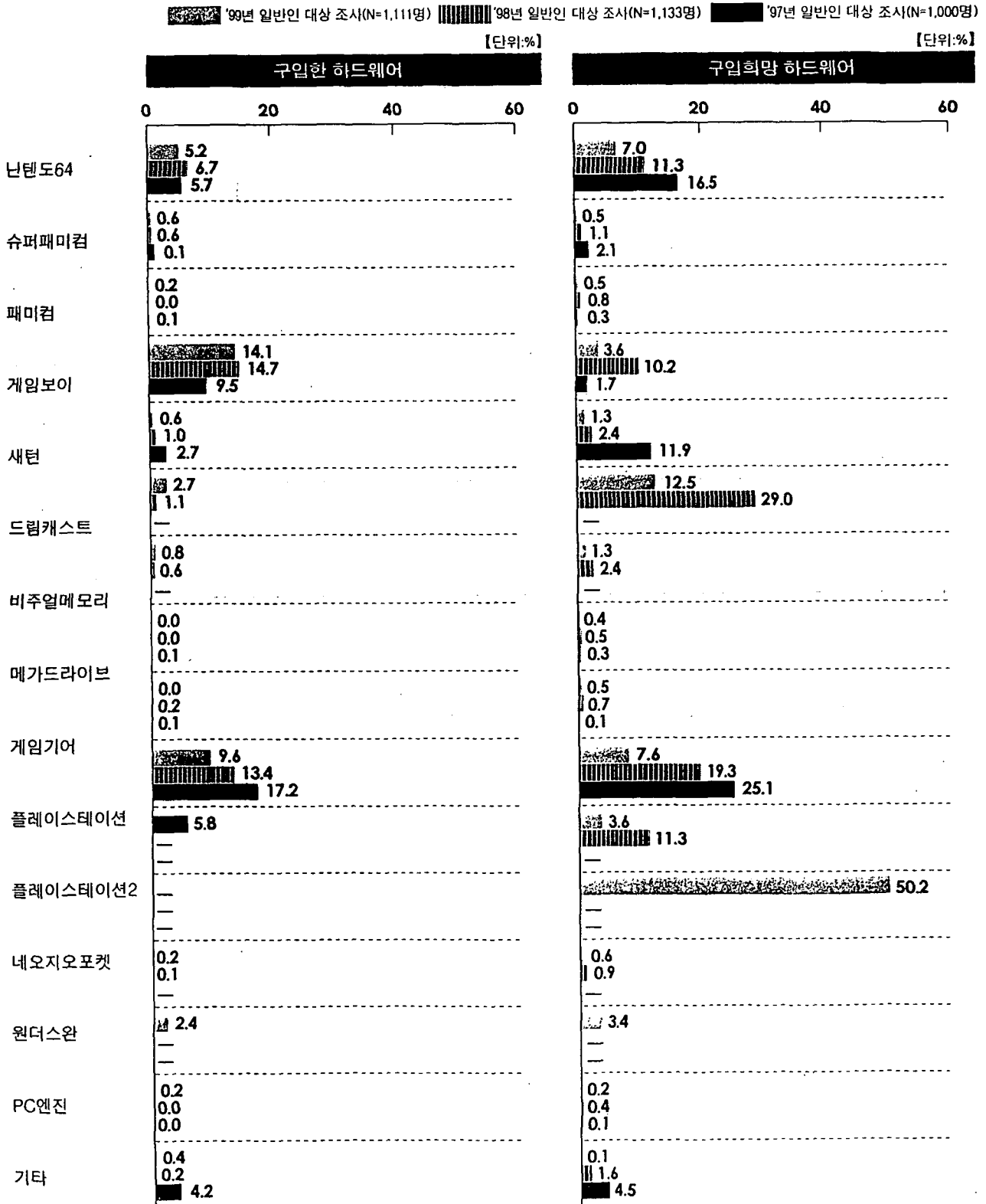
**플레이스테이션
사용자**
(N=396명)



4. '99년에 구입한 하드웨어 및 구입희망 하드웨어

질문

작년('99년)에 구입한 하드웨어는 무엇입니까?
그리고 앞으로 갖고 싶은 하드웨어는 무엇입니까?



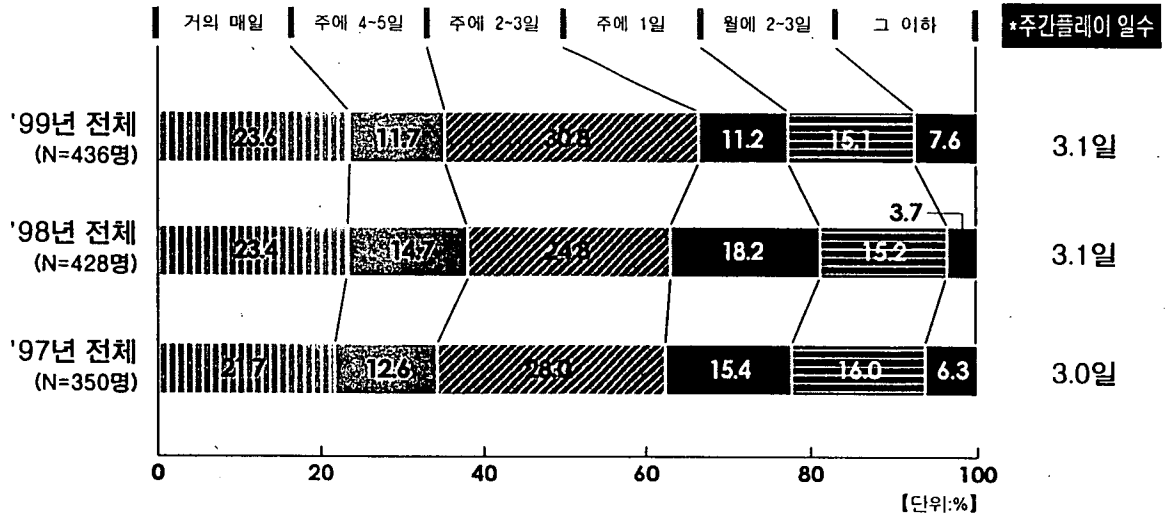
5. 게임 플레이 상황

일반인 대상 조사결과

1. 플레이 빈도

질문

최근 가정용 TV게임은 주에 몇 일 정도 플레이하십니까?



연도	구분	표본수 [명]	[단위:%]						주간 플레이 일수 [일]
			거의 매일	주에 4-5일	주에 2-3일	주에 1일	월에 2-3일	그 이하	
'99년 전체	전체	436	23.6	11.7	30.8	11.2	15.1	7.6	3.1
	남성	269	74.8	74.8	74.8	74.8	74.8	74.8	3.4
	3~12세	63	52.4	19.0	19.0	3.2	6.3	0.0	5.1
	13~18세	34	50.0	11.8	32.4	0.0	0.0	5.9	4.8
	19~29세	79	13.9	16.5	32.9	15.2	11.4	10.1	2.7
	30~39세	48	18.8	6.3	31.3	18.8	10.4	14.6	2.6
	40~59세	45	8.9	11.1	28.9	11.1	26.7	13.3	2.0
	여성	167	17.4	8.4	34.1	12.6	21.6	6.0	2.6
	3~12세	39	28.2	10.3	25.6	20.5	12.8	2.6	3.3
	13~18세	19	5.3	26.3	31.6	15.8	10.5	10.5	2.5
19~29세	53	9.4	3.8	39.6	7.5	30.2	9.4	2.0	
30~39세	39	17.9	7.7	38.5	12.8	23.1	0.0	2.8	
40~59세	17	29.4	0.0	29.4	5.9	23.5	11.8	2.9	

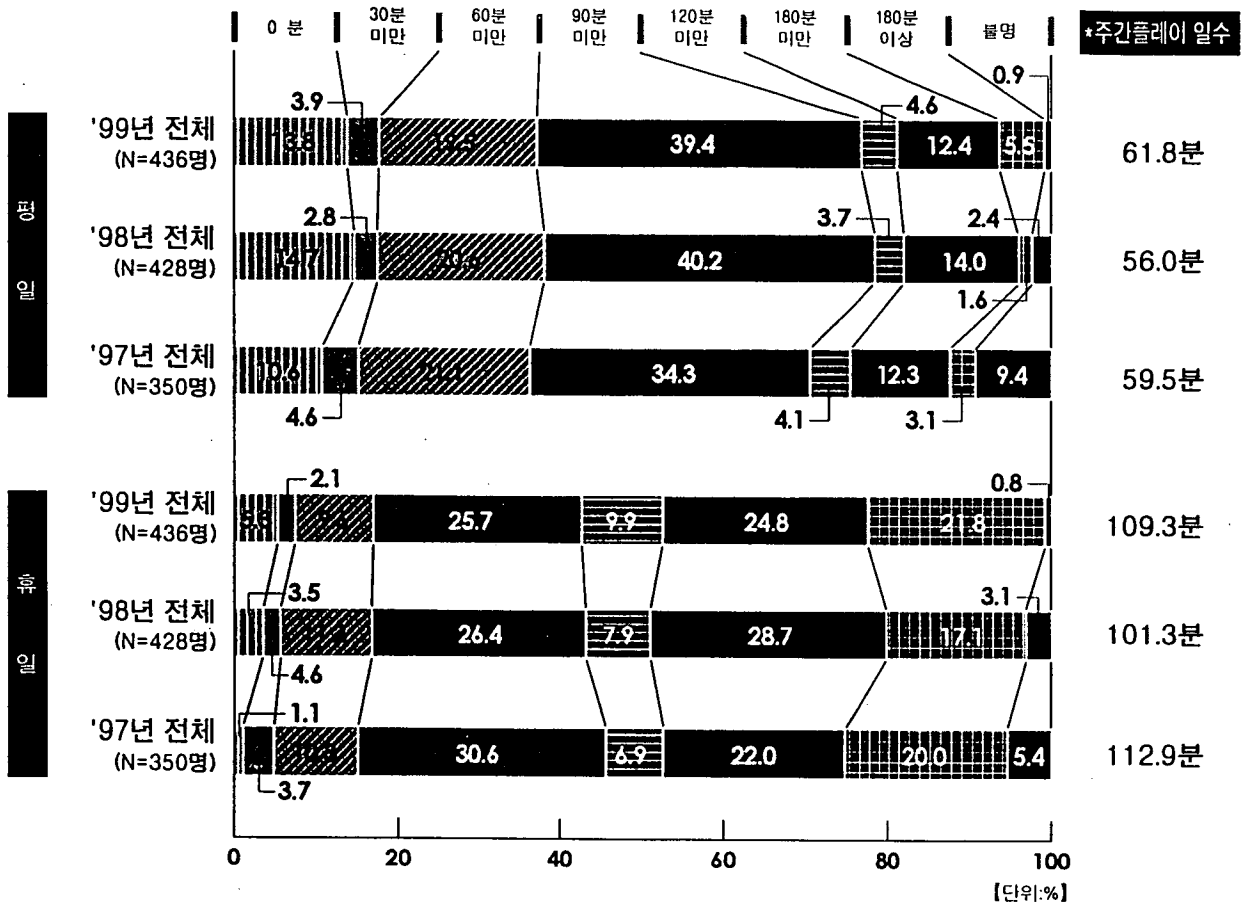
주) 주간 플레이 일수의 산출 방법
 「거의 매일」: 7일 「주에 4-5일」: 4.5일
 「주에 1일」: 1일 「월에 2-3일」: 0.3일

「주에 2-3일」: 2.5일
 「주에 2-3일」: 0.1일로 산출

2. 플레이 시간

질문

최근 가정용 TV게임은 1회 몇 분 정도 플레이 합니까?

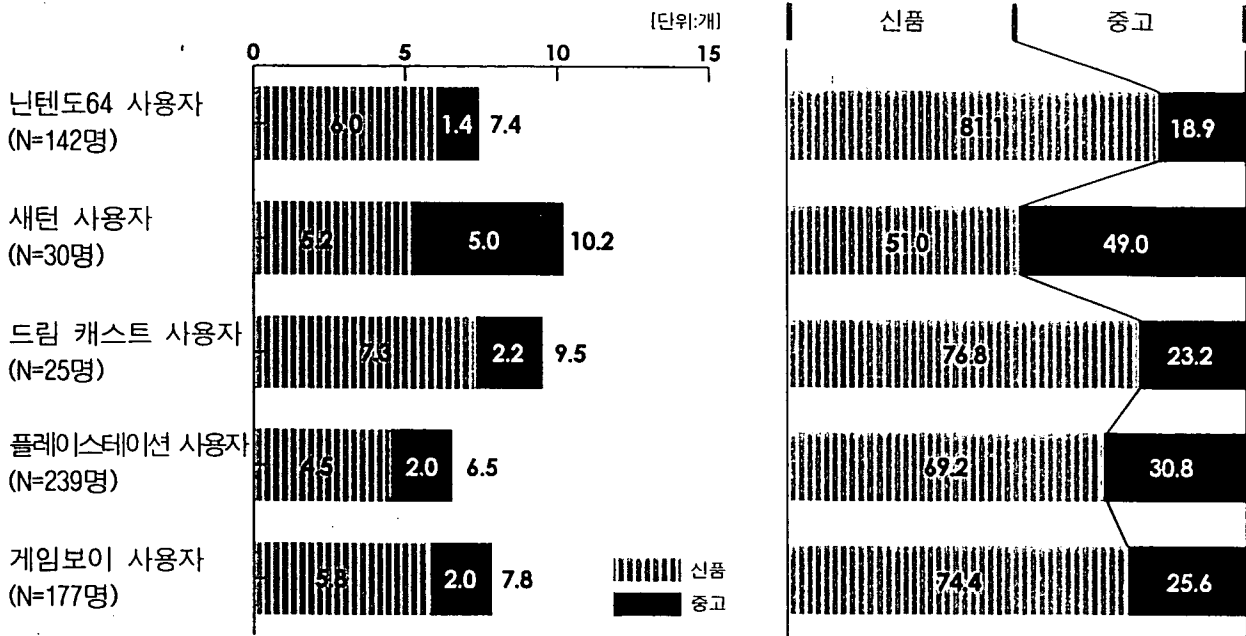


'99년 남녀 · 연령별 평균 플레이 시간

성별	연도	전체	연령별 (단위: 분)				
			3~12세	13~18세	19~29세	30~39세	40~59세
여성	남성	63.4	69.7	94.6	69.5	47.2	36.9
	여성	59.4	49.1	72.6	68.9	54.0	50.8
남성	남성	118.0	111.0	158.8	113.6	123.9	98.6
	여성	95.0	74.4	109.5	119.2	82.9	79.0

(3) 소프트웨어 연간 구입 개수(신품·중고)

[단위:%]



(4) 신품 소프트웨어의 구입처 BEST5

[단위:%]

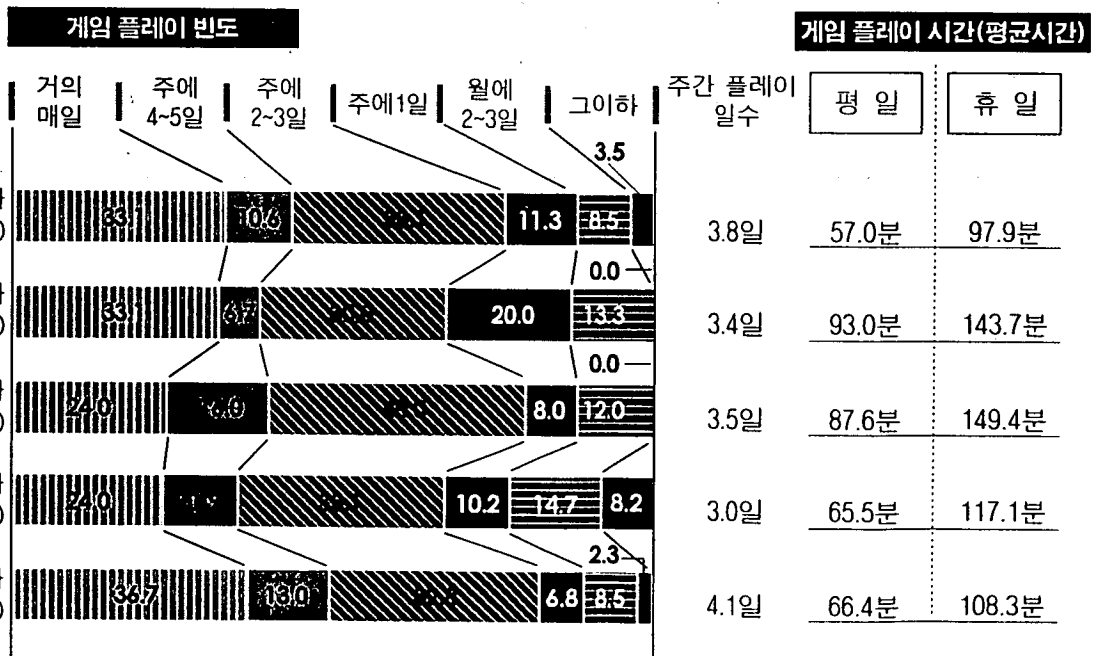
	1 위	2위	3위	4위	5위
닌텐도64 사용자 (N=142명)	게임 전문점 50.0	완구점 19.0	가전 판매점 각6.3	슈퍼 각6.3	기타 할인점 각6.3
새턴 사용자 (N=30명)	게임 전문점 50.0	가전 판매점 각13.3	카메라 판매점 각13.3	슈퍼 6.7	완구점 3.3
드림 캐스트 사용자 (N=25명)	게임 전문점 64.0	가전 판매점 각12.0	카메라 판매점 각12.0	완구점 슈퍼 각4.0	슈퍼 각4.0
플레이스테이션 사용자 (N=239명)	게임 전문점 54.3	가전 판매점 9.6	완구점 8.9	카메라 판매점 7.2	기타 할인점 4.4
게임보이 사용자 (N=177명)	게임 전문점 48.6	완구점 15.3	슈퍼 7.3	가전 판매점 기타 할인점 백화점 각5.1	카메라 판매점 백화점 각5.1

(5) 선호 소프트웨어 장르 BEST5

[단위:%]

	1 위	2 위	3 위	4 위	5 위
닌텐도64 사용자 (N=142명)	를 플레이 32.4	스포츠·레이싱 16.9	어드벤처 15.5	시뮬레이션 12.7	대전격투 7.7
새턴 사용자 (N=30명)	를 플레이 40.0	시뮬레이션 13.3	스포츠·레이싱 10.0	어드벤처 퍼즐 각6.7	보드·테이블 각6.7
드림 캐스트 사용자 (N=25명)	를 플레이 32.0	시뮬레이션	어드벤처	액션 각16.0	스포츠·레이싱 12.0
플레이스테이션 사용자 (N=239명)	를 플레이 35.2	시뮬레이션 21.5	스포츠·레이싱 15.7	어드벤처 8.9	퍼즐 5.1
게임보이 사용자 (N=177명)	를 플레이 43.5	시뮬레이션 12.4	어드벤처 11.9	스포츠·레이싱 10.7	대전격투 6.8

(6) 게임 플레이 상황

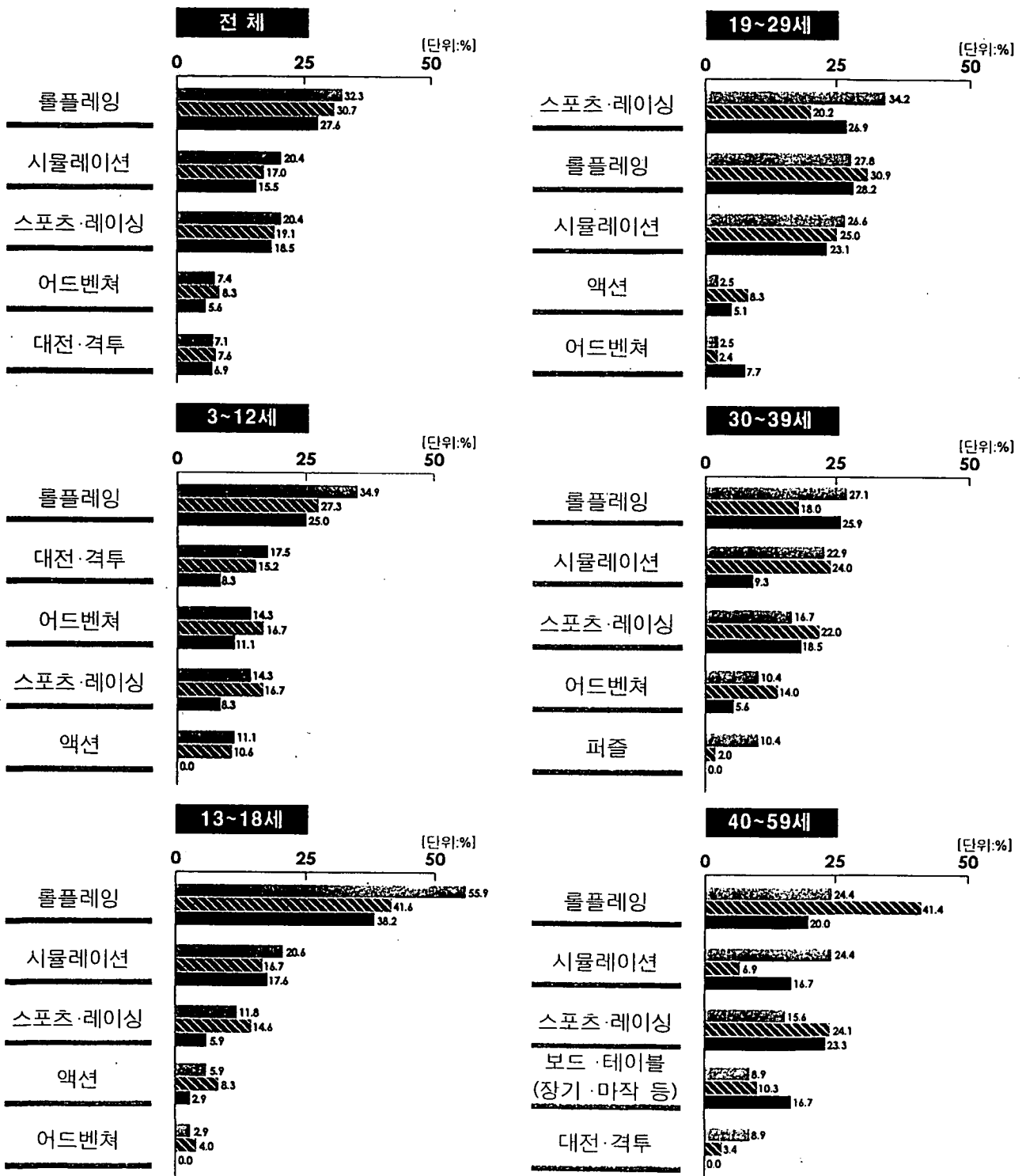


주) 주간 플레이 일수의 산출 방법
 「거의 매일」: 7일 「주에 4-5일」: 4.5일 「주에 2-3일」: 2.5일
 「주에 1일」: 1일 「월에 2-3일」: 0.3일 「주에 2-3일」: 0.1일로 산출

남성 · 연령별 「선호장르」 상위 5장르

■ '99년 일반인 조사
 ▨ '98년 일반인 조사
 ■ '97년 일반인 조사

남 성



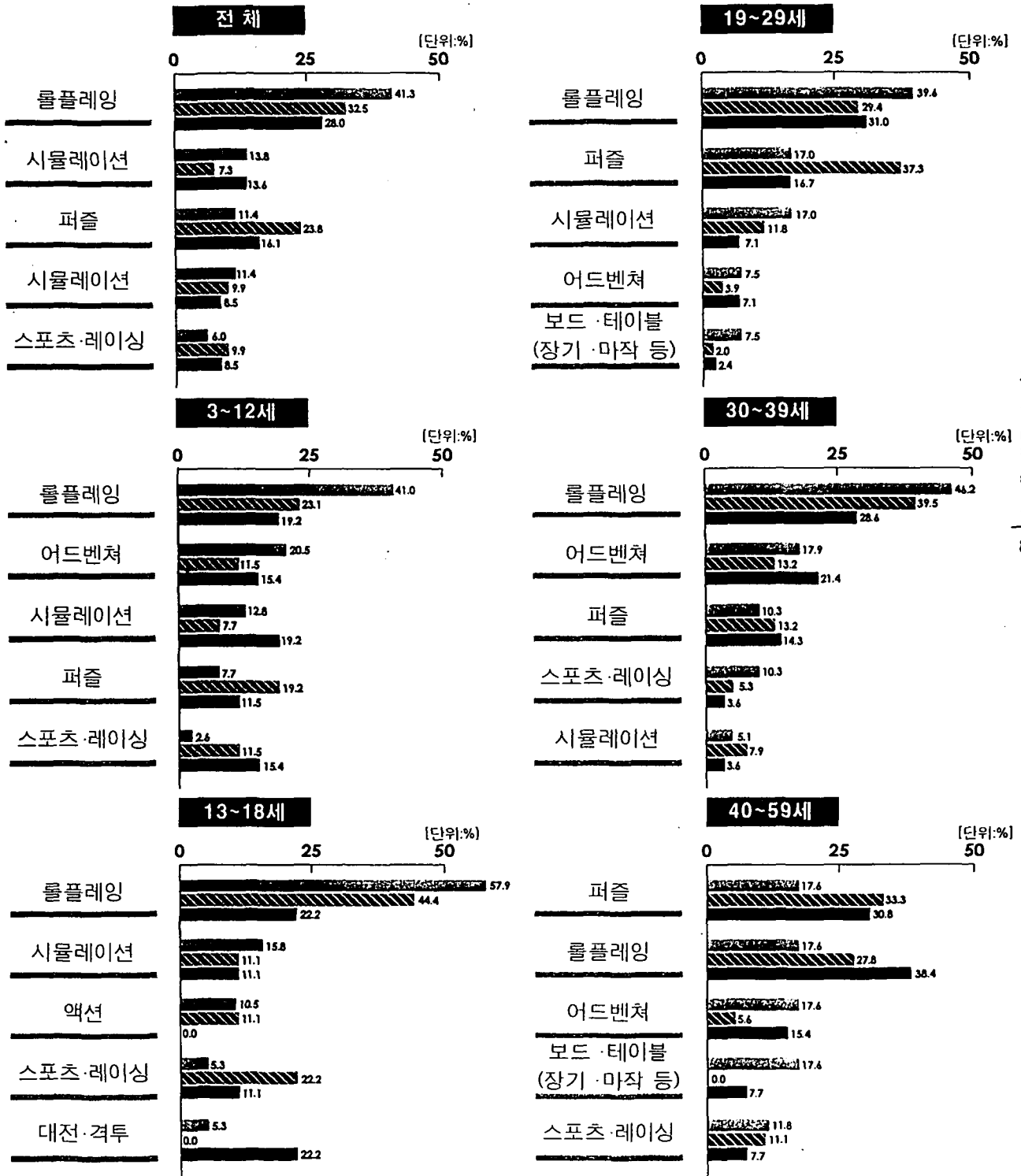
표본 수(명)

	전 체	3-12세	13-18세	19-29세	30-39세	40-59세
'99년 일반인 조사	269	63	34	79	48	45
'98년 일반인 조사	277	66	48	84	50	29
'97년 일반인 조사	232	36	34	78	54	30

여성 · 연령별 「선호장르」 상위 5장르

'99년 일반인 조사
 '98년 일반인 조사
 '97년 일반인 조사

여 성



제 3 부
마케팅 데이터

표본 수(명)	전 체							
	'99년 일반인 조사	'98년 일반인 조사	'97년 일반인 조사	3~12세	13~18세	19~29세	30~39세	40~59세
	167	151	118	39	19	53	39	17
				26	18	51	38	18
				26	9	42	28	13

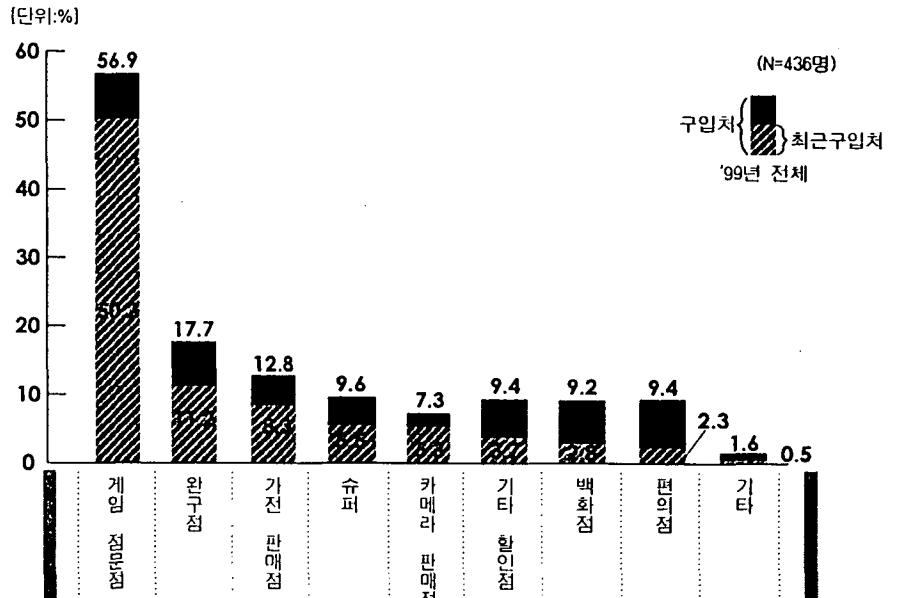
8. 소프트웨어의 구입 행동

일반인 대상 조사결과

1. 소프트웨어의 구입처

질문

'99년 1년간 신제품 소프트웨어를 구입한 상점의 타입은?
그 중, 가장 자주 이용하는 상점의 타입은?



표본수 [명]

'99년 구입처 전체

436

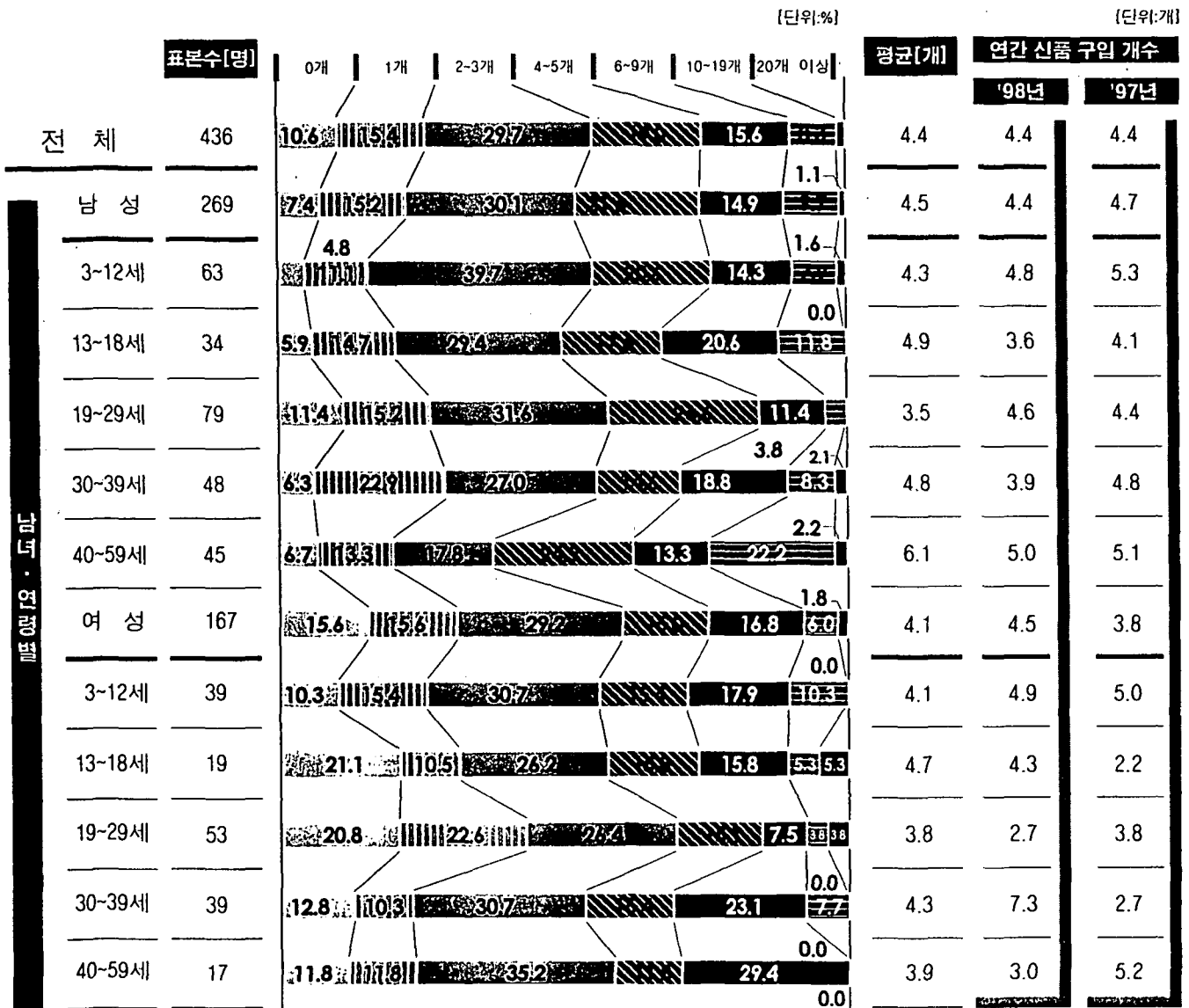
50.2 11.2 8.3 5.5 5.3 3.7 2.8 2.3 0.5

구입처	성별	연령	게임 플레이 빈도	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
가정	남성	3~12세	거의매일	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
		13~18세	주에 2-5일	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
		19~29세	주에 1일이하	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
		30~39세	거의매일	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
		40~59세	주에 2-5일	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
		40~59세	주에 1일이하	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
	여성	3~12세	거의매일	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
		13~18세	주에 2-5일	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
		19~29세	주에 1일이하	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
		30~39세	거의매일	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
		40~59세	주에 2-5일	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)
		40~59세	주에 1일이하	닌텐도 64	슈퍼패미컴	새턴	드림캐스트	플레이 스테이션	게임보이(컬러포함)

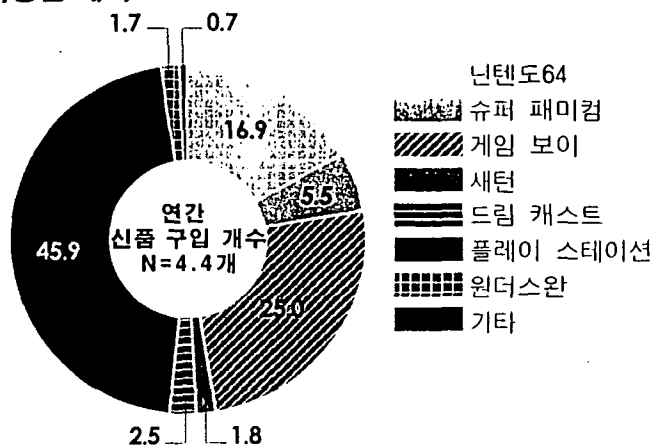
2. 신종 소프트웨어 구입 상황

질문 '99년 1년 동안 신종으로 구입한 소프트웨어의 개수는?

(1) '99년 1년간 신종구입 개수



(2) 신종 구입개수의 대응 기종별 내역



9. 소프트웨어의 구입 과정

일반인 대상 조사결과

일반인의 특성을 보다 더 정확히 파악하기 위해 비교 대상으로서 정한 게임 유저인 도쿄 게임쇼 입장객들의 조사 데이터를 참고 병기하였다. 도쿄 게임쇼 '99 가을 입장객과 일반인의 특성은 다음과 같다.

'99년 일반인

[남녀비] 50.6%:49.4% [평균연령] 30.6세

도쿄게임쇼 '99가을 입장객

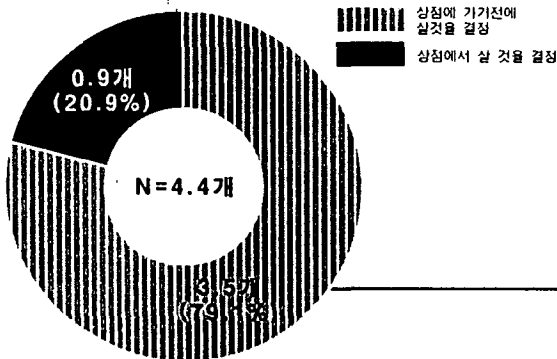
[남녀비] 80.7%:16.3% [평균연령] 19.4세

1. 구매 의사 결정으로 본 소프트웨어 구입 개수 비교

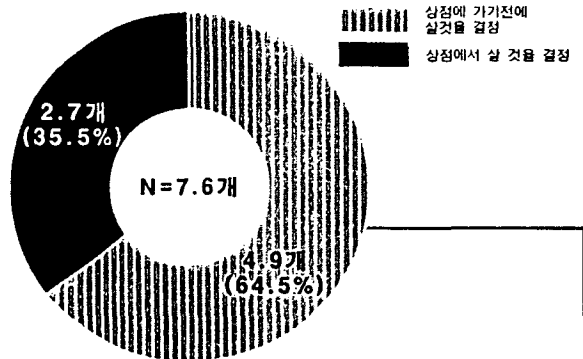
질문

'99년 1년간 구입한 소프트웨어 중 상점에 가기 전에 구입을 결정한 소프트웨어의 개수와 상점에 가서 구입을 결정한 소프트웨어의 개수는?

'99년 일반인 조사



<참고> 도쿄게임쇼 '99가을 입장객



상점에 가기전에 구매할 제품을 결정한 개수 비율

구분	표본수[명]	[단위:%]	
		0	100
전 체	436	0	79.1
남 성	269	0	82.2
3~12세	63	0	77.3
13~18세	34	0	75.5
19~29세	79	0	85.3
30~39세	48	0	85.4
40~59세	45	0	82.0
여 성	167	0	75.6
3~12세	39	0	73.2
13~18세	19	0	72.3
19~29세	53	0	76.3
30~39세	39	0	69.8
40~59세	17	0	84.6

상점에 가기전에 구매할 제품을 결정한 개수 비율

구분	표본수[명]	[단위:%]	
		0	100
전 체	1,016	0	64.5
남 성	853	0	64.2
10~12세	122	0	60.9
13~18세	504	0	64.0
19~29세	192	0	67.0
30~39세	35	0	64.1
40~59세	-	-	-
여 성	163	0	68.6
10~12세	24	0	62.5
13~18세	71	0	71.7
19~29세	41	0	65.3
30~39세	27	0	73.7
40~59세	-	-	-

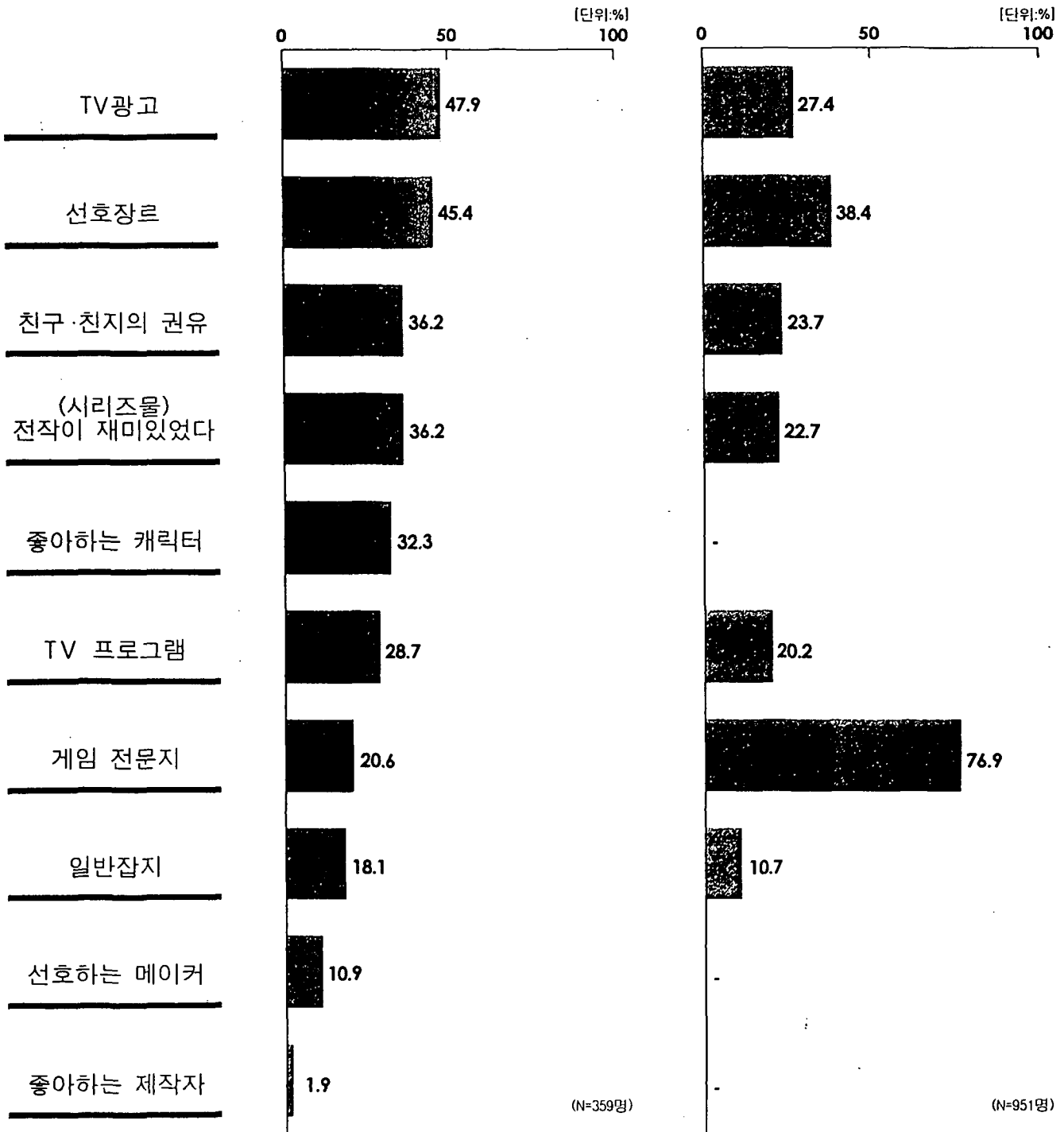
2. 구매 의사를 결정한 소프트웨어 구입의 결정 동기

질문

상점에 가기 전 구입할 것을 결정한 소프트웨어에 대해서 구입 결정할 때 주요 [결정 이유]가 된 것을 있는 대로 알려 주세요.

'99년 일반인 조사

[참고]도쿄 게임쇼 '99가를 입장객



주) 도쿄게임쇼 '99가를 입장객 조사에는 「좋아하는 캐릭터」, 「선호하는 메이커」, 「좋아하는 제작자」의 항목이 없었음.

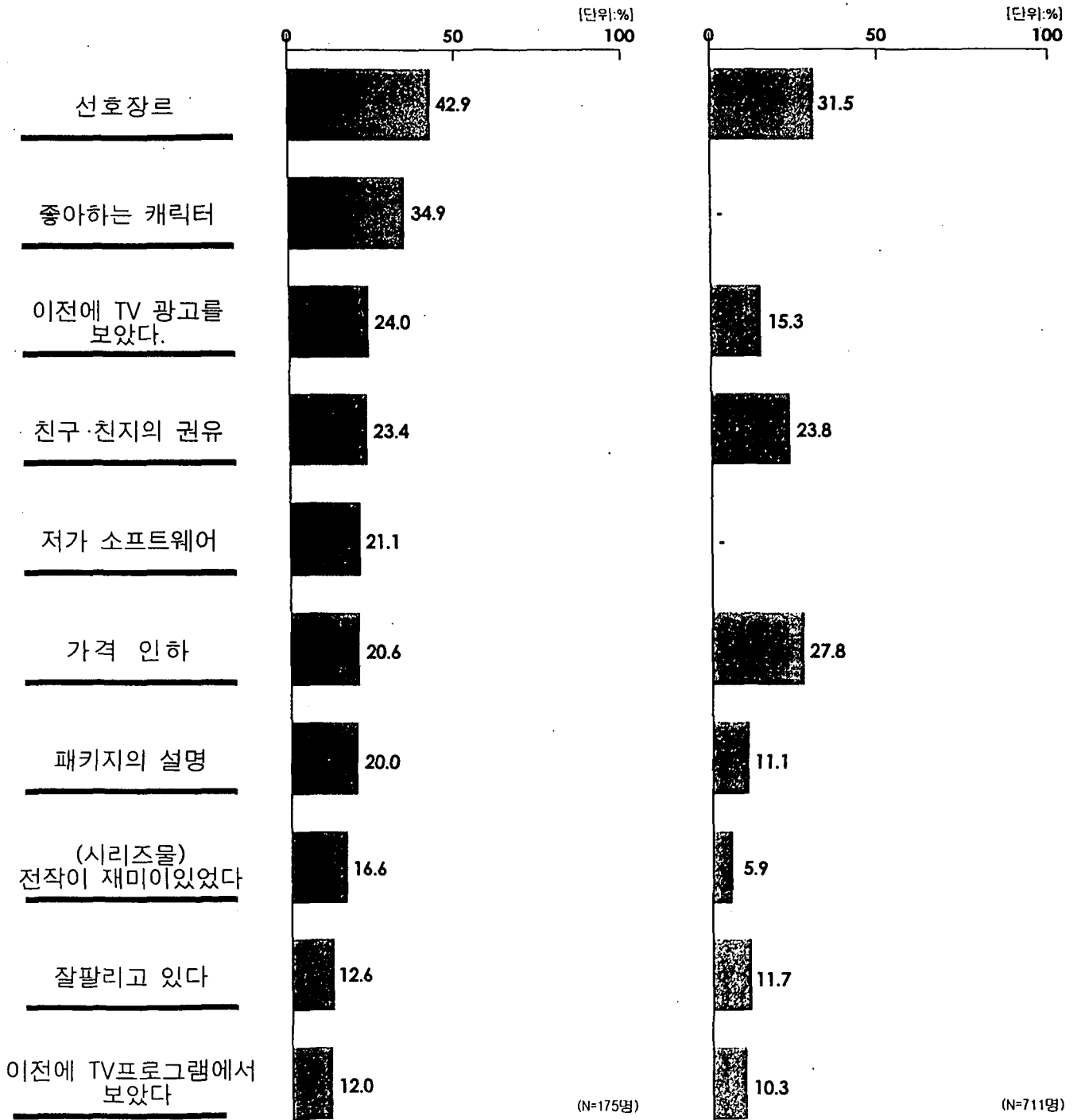
3. 상점에서 구매 의사를 결정한 소프트웨어의 구입 결정 동기



상점에 가서 구입을 결정한 소프트웨어에 대해서 구입을 결정할 때, 주요 [결정 이유]가 된 사항을 있는 대로 알려 주세요.

'99년 일반 생활자 조사

[참고]도쿄 게임쇼 '99가을 입장객

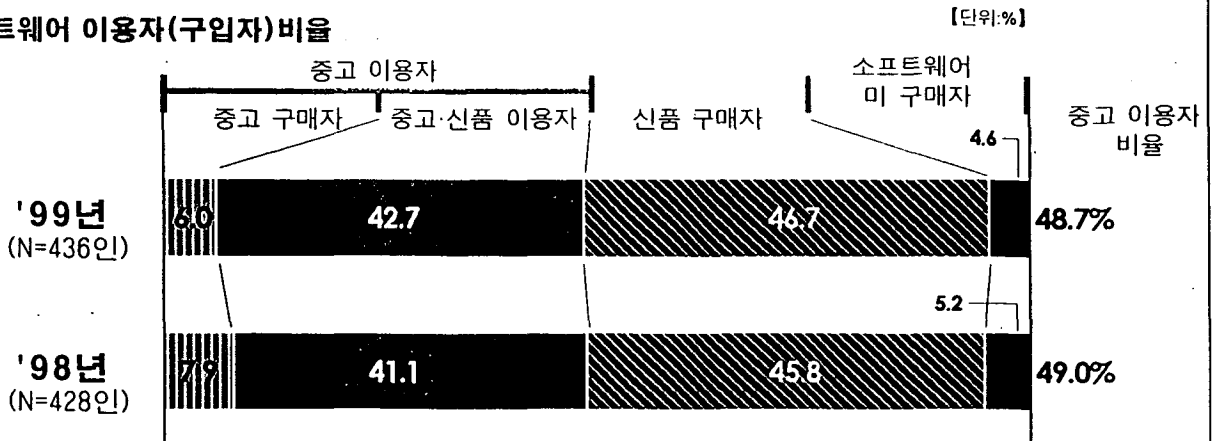


주) 도쿄게임쇼 '99가을 입장객 조사에는 「좋아하는 캐릭터」, 「저가 소프트웨어」의 항목이 없었음.

10. 중고 소프트웨어의 이용실태

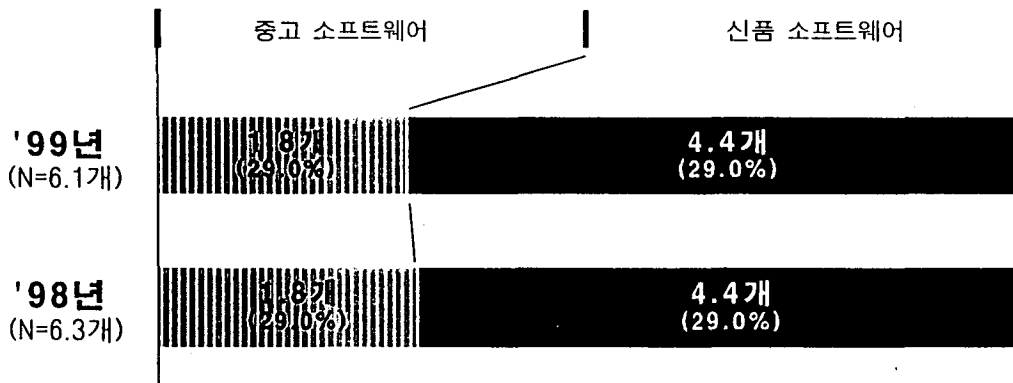
일반인 대상 조사결과

(1) 중고 소프트웨어 이용자(구입자)비율

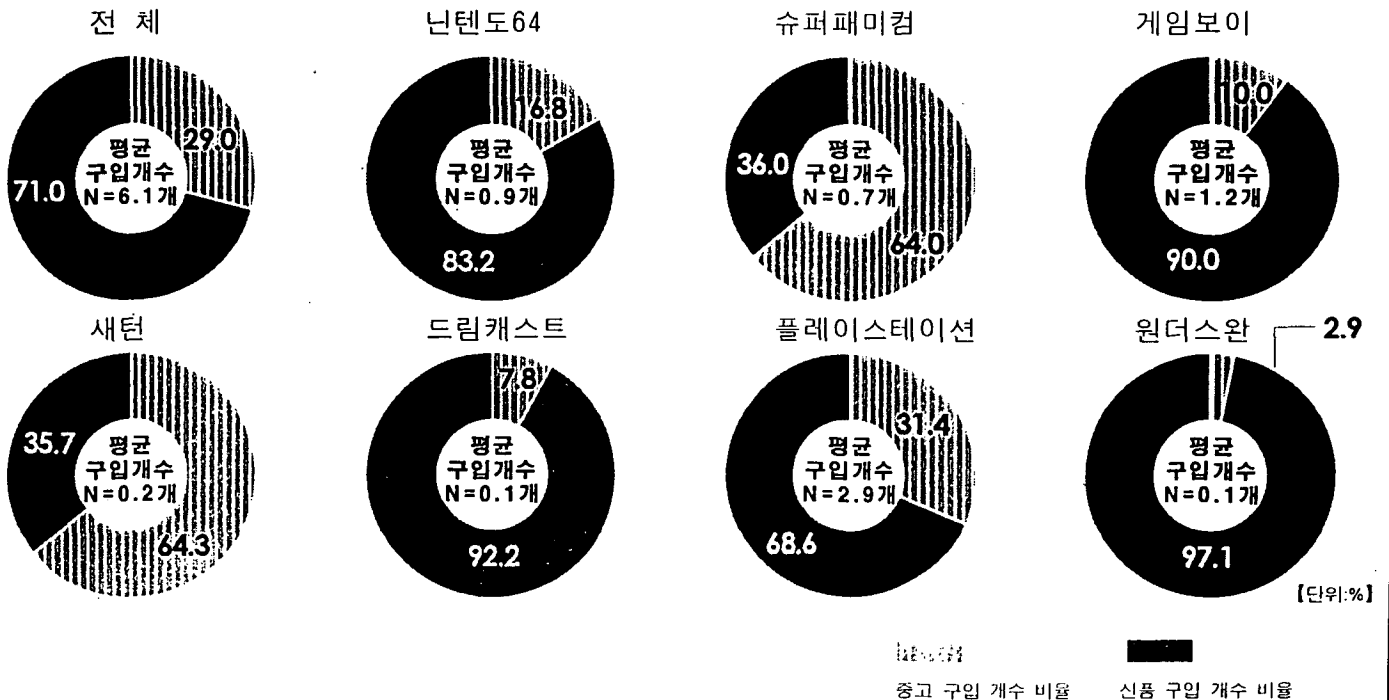


(2) 중고 소프트웨어의 구입 개수 비율

게임 참가자 1인당 중고 구입 개수 비율

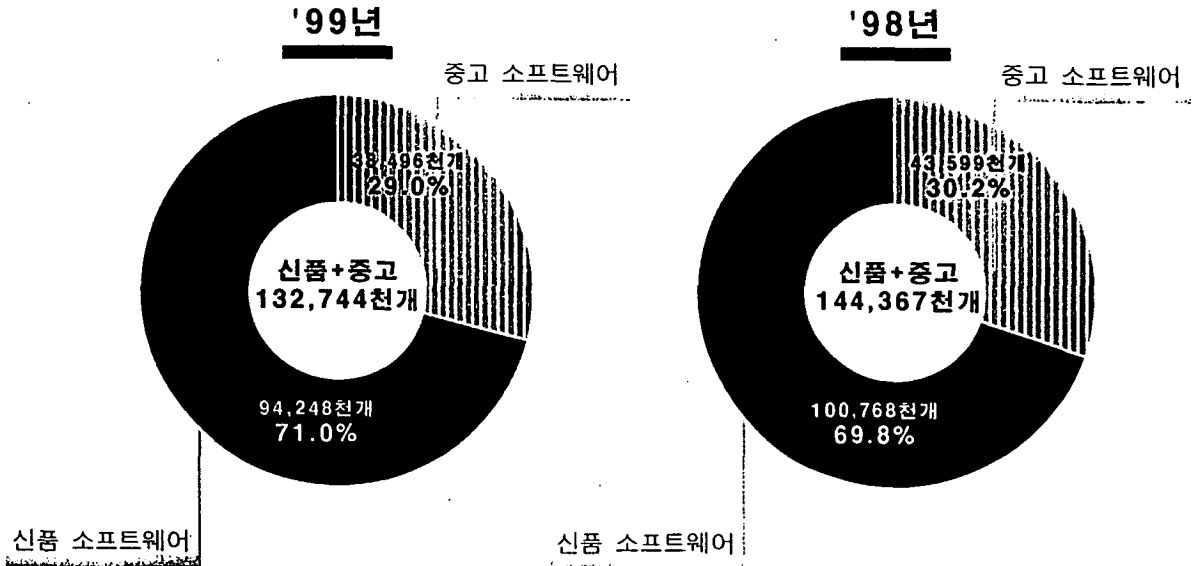


대응 기종별 중고 구입 개수 비율



(3) 일반인의 중고 소프트웨어 이용 비율로 본 중고시장 규모 추정

- '99년 신품 소프트웨어의 판매개수는 94,248천개이다.
- 게임 참가자를 대상으로 한 조사에 의하면 신품·중고의 구입 비율이 71.0%:29.0%로 나타난 것으로 보아 중고 소프트웨어의 판매 개수는 38,296천개로 추정된다.



(4) 신품 소프트웨어의 판매 기회 손실 추산

- 위와같이 '99의 「신품+중고」 소프트웨어의 총판매 개수는 132,744,000개로 추정된다.
- 그 중 「중고분」 이 신품으로 판매 되었다고 하면, 그 판매 금액은 198,139백만엔으로 산정된다.

	'99년	'98년
중고판매개수	38,496천개	43,599천개
신품환산금액	198,139백만엔	222,224백만엔

제7장

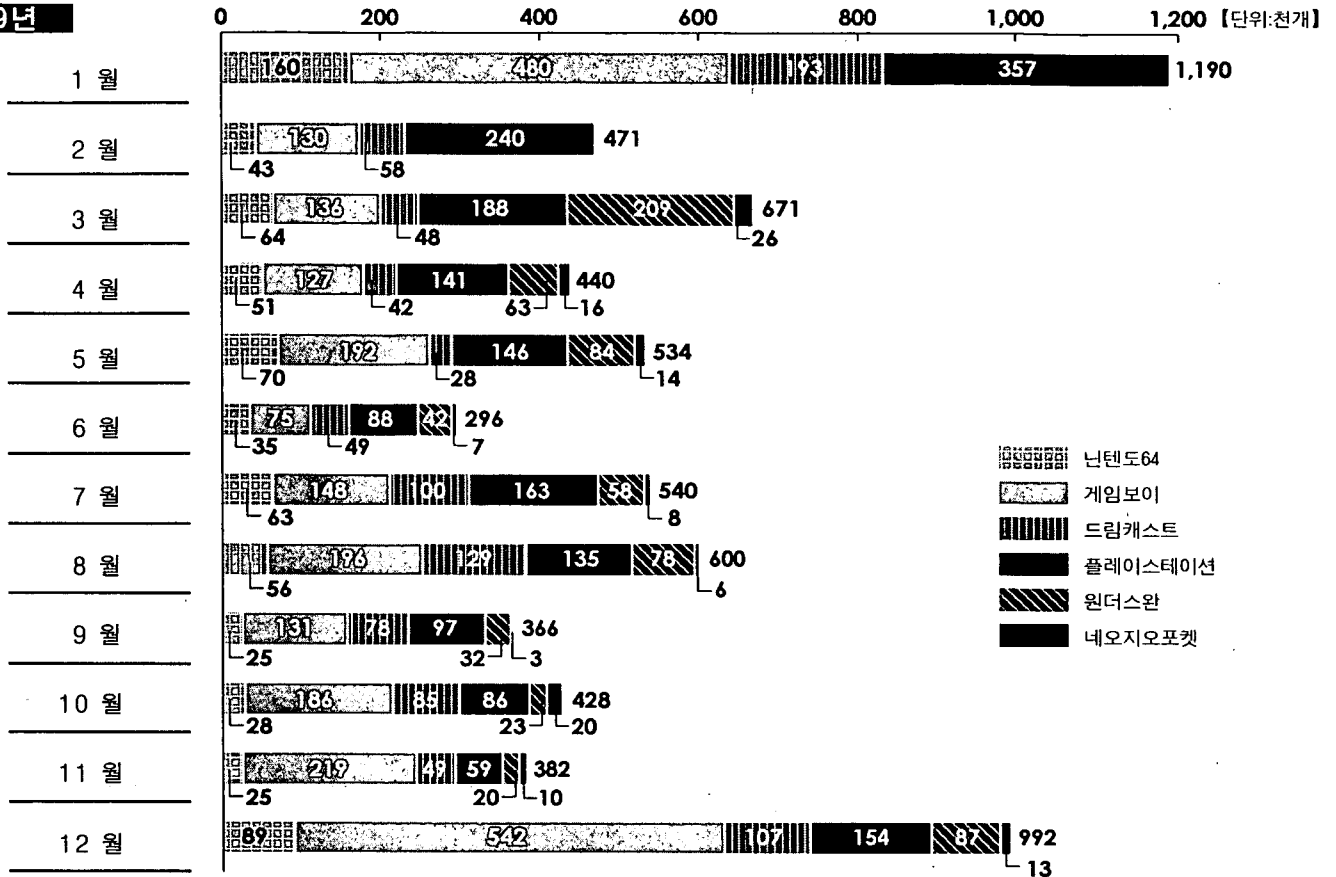
**게임
국내판매동향**

1. 월간 판매량 추이

패미콤 마케팅 조사

'99년

하드웨어

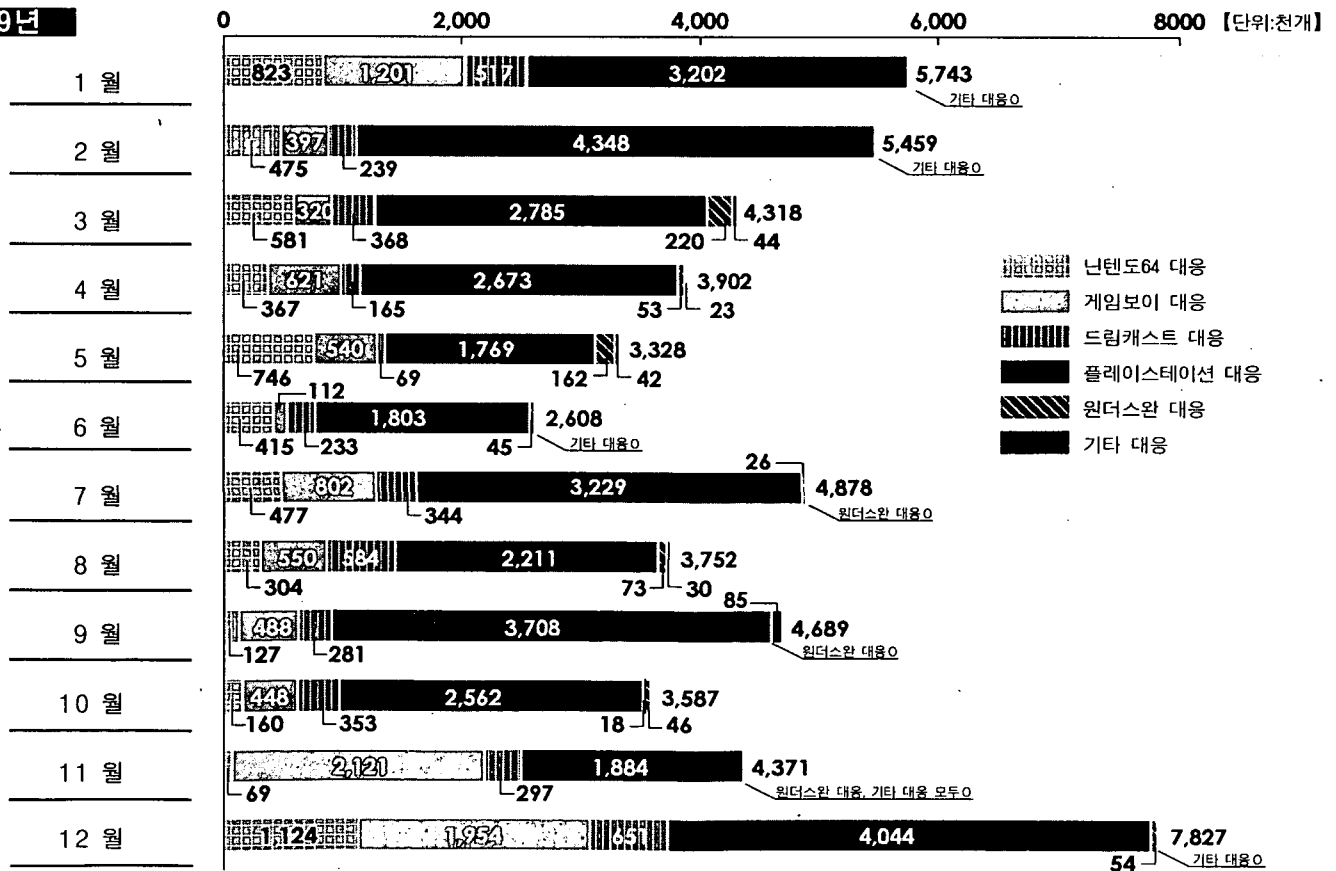


제3부 마케팅 데이터

98

'99년

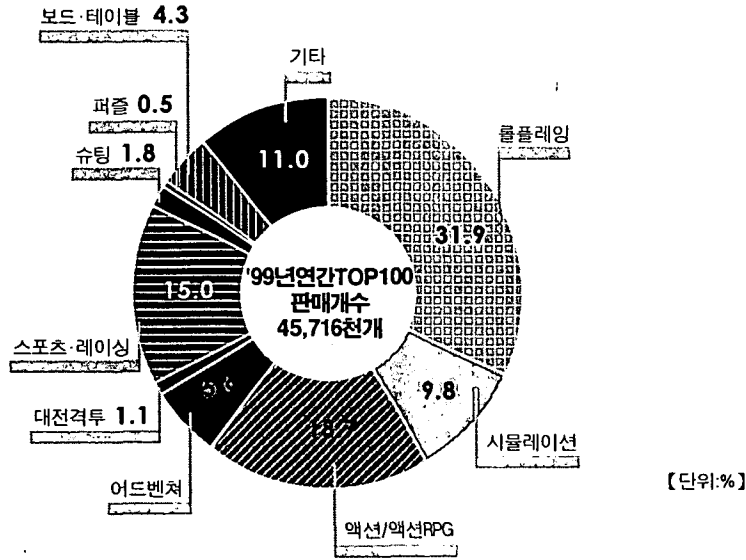
소프트웨어



주1) 하드웨어는 상기 6기종의 집계치.
 주2) 원더스완, 네오지오 포켓 컬러는 3월 발매.
 주3) 소프트웨어는 월간 TOP50에 랭크된 타이틀의 집계치.

2. 장르별 판매량

패미통 마케팅 조사



장르별 TOP3 타이틀

장르	'99년 연간 판매개수 【단위:천개】	'99년 연간 판매개수 TOP3 타이틀		
		1 위	2 위	3 위
롤플레이밍	14,577	포켓몬스터 금·은	파이널판타지 VIII	사가 프론티어 2
시뮬레이션	4,479	더비 스타리온99	몬스터팜2	SD건담GGENERATION-0
액션/액션 RPG	8,536	닌텐도 울스타! 대난투스매시브라더스	Dance Dance Revolution	포켓몬 핀볼
어드벤처	2,690	바이오 하자드3 ~LAST ESCAPE~	DINO CRISIS	사일런트 힐
대전격투	521	소울 칼리버	스트리트파이터 ZERO3	에어 가이츠
스포츠·레이싱	6,849	Gran turismo 2	모두의 골프 2	실황파워볼야구 '99 개막판
슈팅	817	에이스 컴бат3 일렉트로스파이어	THE HOUSE OF THE DEAD 2	오메가 부스터
퍼즐	232	I.Q FINAL THE 마작 SIMPLE	GUNPEY	츄츄 로켓!
보드·테이블	1,948	1500시리즈VOL.1	마리오 파티	THE 빌리어드SIMPLE 1500 시리즈 VOL.10
기타	5,064	유희왕 듀얼몬스터즈II 암계결투기	어디라도 함께	포켓몬 카드 GB

주) 연간 TOP100에 랭크된 타이틀의 집계치.

제8장

**소프트웨어메이커의
광고·판매촉진
활동동향**

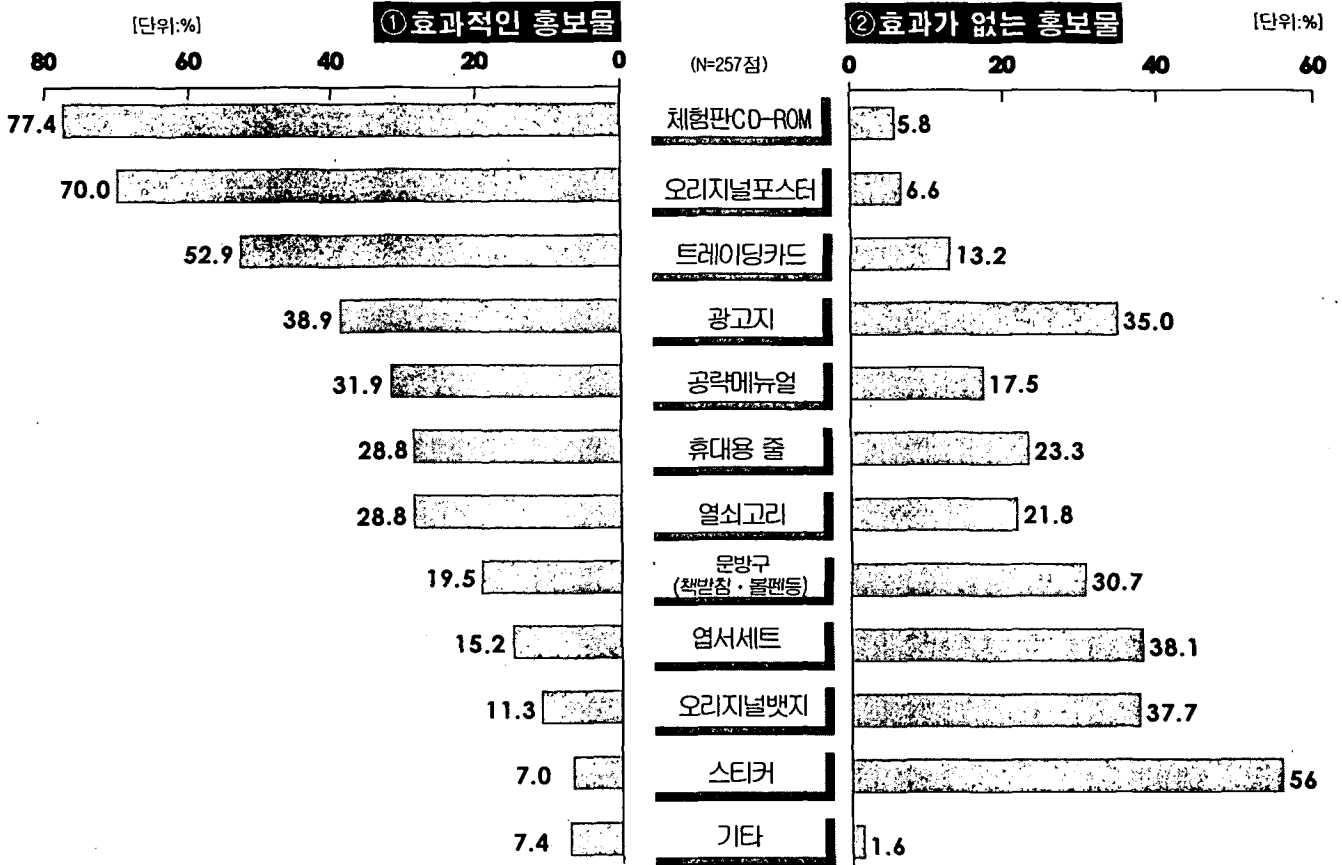
1. 유통으로 본 홍보물의 평가

패미콤 마케팅 협회의 판매점 조사 발췌

1. 예약 캠페인의 효과적인 홍보물



다음에 열거한 회사 홍보물에 대하여 ① 예약 캠페인에 효과적인 홍보물, 반대로 ② 예약 캠페인에 효과가 없는 홍보물을 알려주세요.

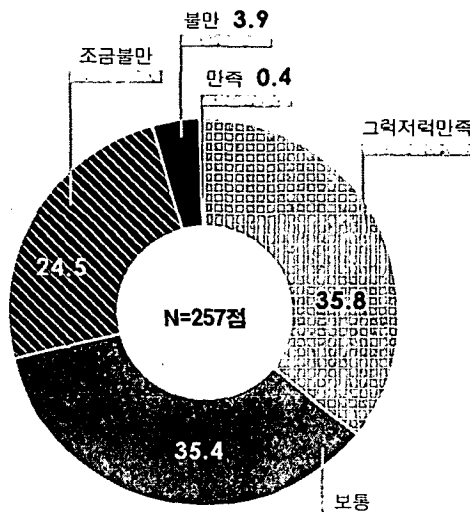


주) [효과적인 선전물]은 "타이틀·장르에 따라 다르다"는 것을 전제한 응답도 포함.

2. 홍보물의 만족도



질문 회사에서 제공된 홍보물의 만족도는 어느 정도입니까?



*패미콤협력점을 대상으로한 FAX 조사(회수257점)

양케이트 응답 점포의 업태는 게임전문점61.5%,복합미디어상24.9%,완구점8.2%,기타5.4%

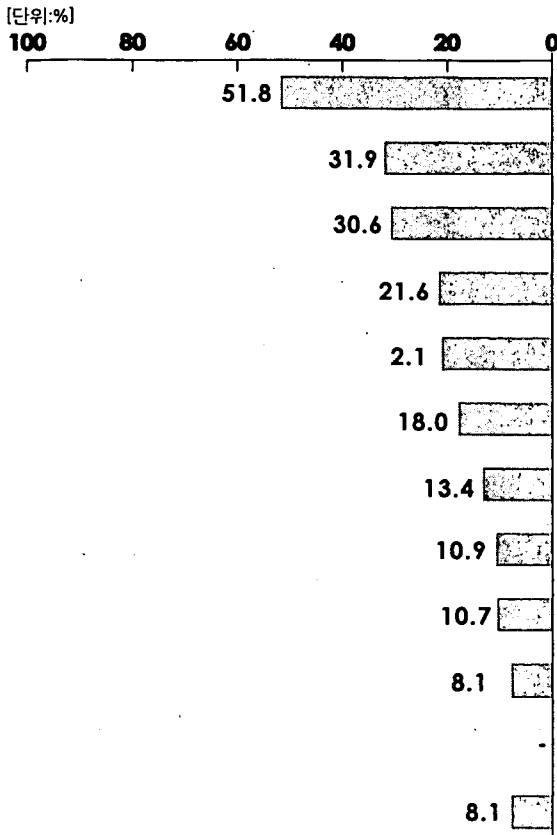
2. 유저에 대한 홍보물의 필요성

도쿄 게임쇼2000봄 입장객 조사 발췌

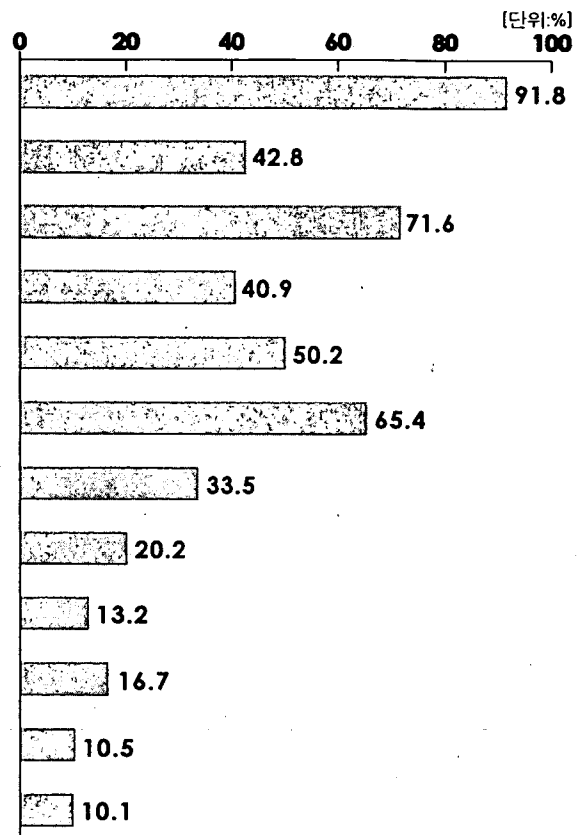
질문

예약, 초두 판매분 구입시 얻게되는
특전 중 당신이 원하는 것은 무엇입니까?

유저가 원하는 특전 (N=1,054명)



<참고> 판매점에서 본 고객이 원하는 홍보물 (N=257) *1

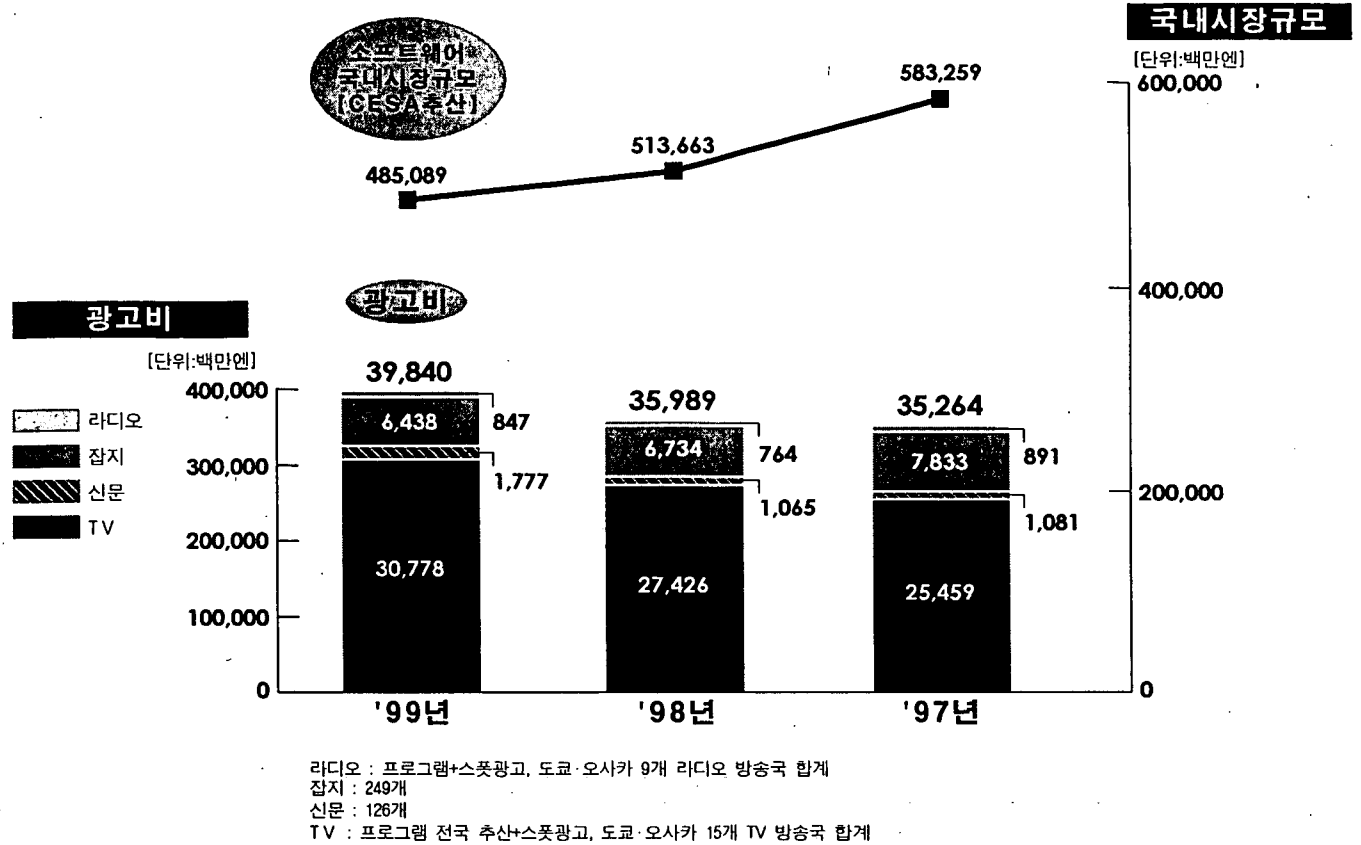


*1 패미통 마케팅 협회회의 판매점 발췌

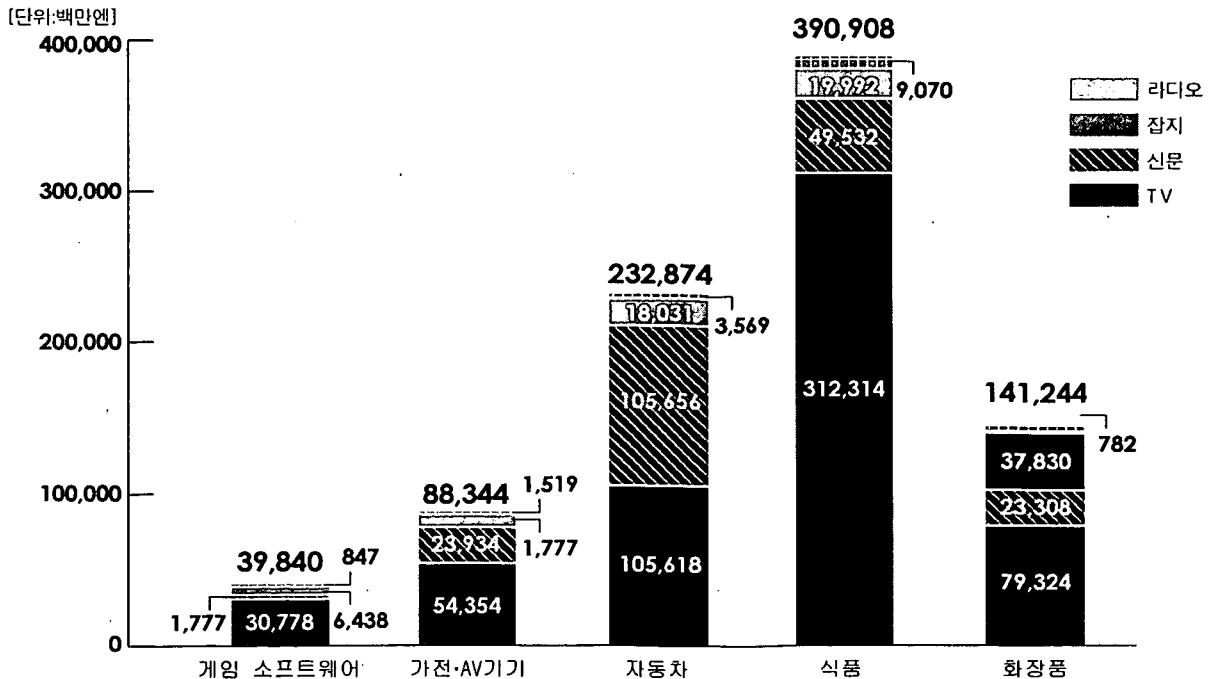
3. 게임 관련 광고비 동향

「전통광고총계」(주식회사 전통)

1. 게임 소프트웨어의 광고비 추이



2. 업계별로 본 '99년 광고비



주1) 광고비는 광고량에 정가를 곱한것.

제9장

**PC소프트웨어
시장 동향**

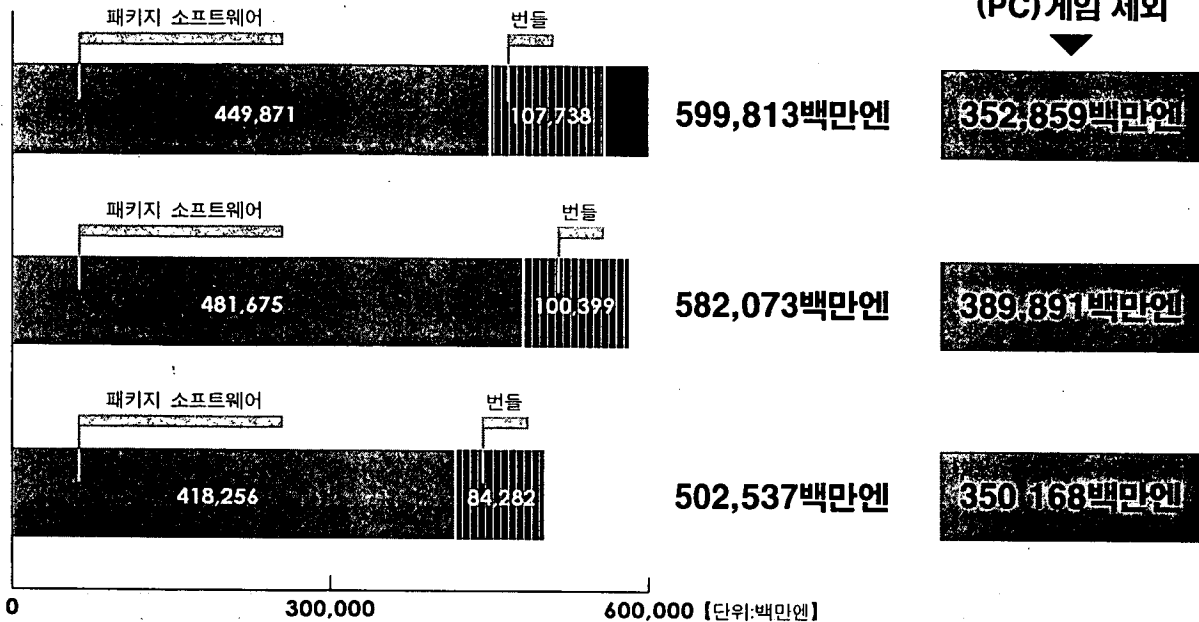
1. PC소프트웨어의 출하상황

「1998년도 PC소프트웨어 시장동향 조사 보고서」(사단법인 일본 퍼스널 컴퓨터 소프트웨어)인용
 ※98년부터 조사기간을 역년(1월~12월)에서 국내 일반 회계년도(4월~3월)로 변경

1. 형태별 시장추이

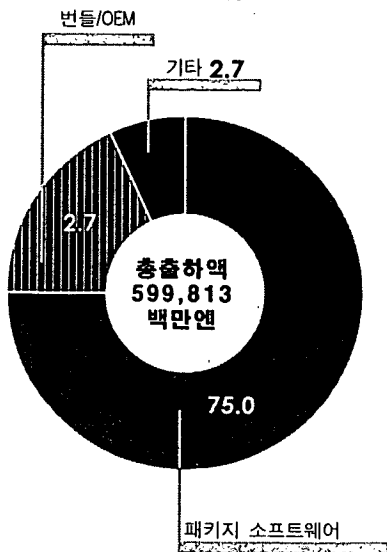
**'98년도 PC소프트웨어
국내 총 출하 금액
599,813백만엔**

〈참고:CESA조사〉
게임
소프트웨어 총 출하액
(PC)게임 제외

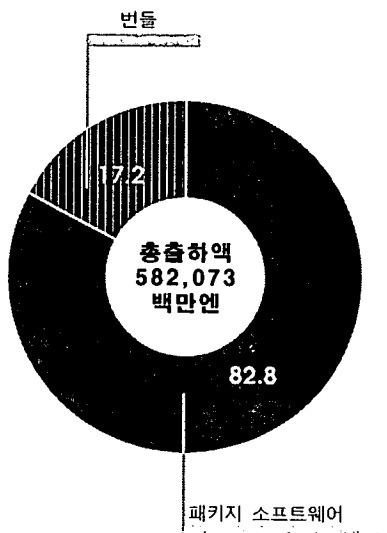


제3부 마케팅데이터

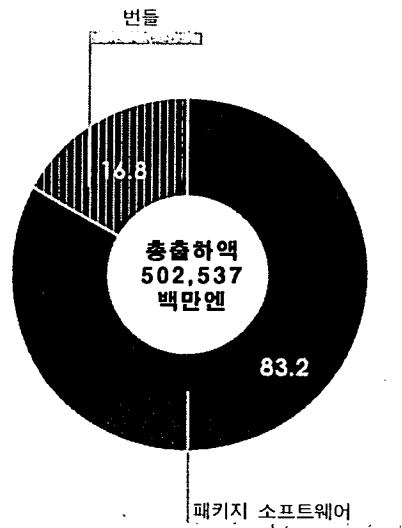
'98년



'97년



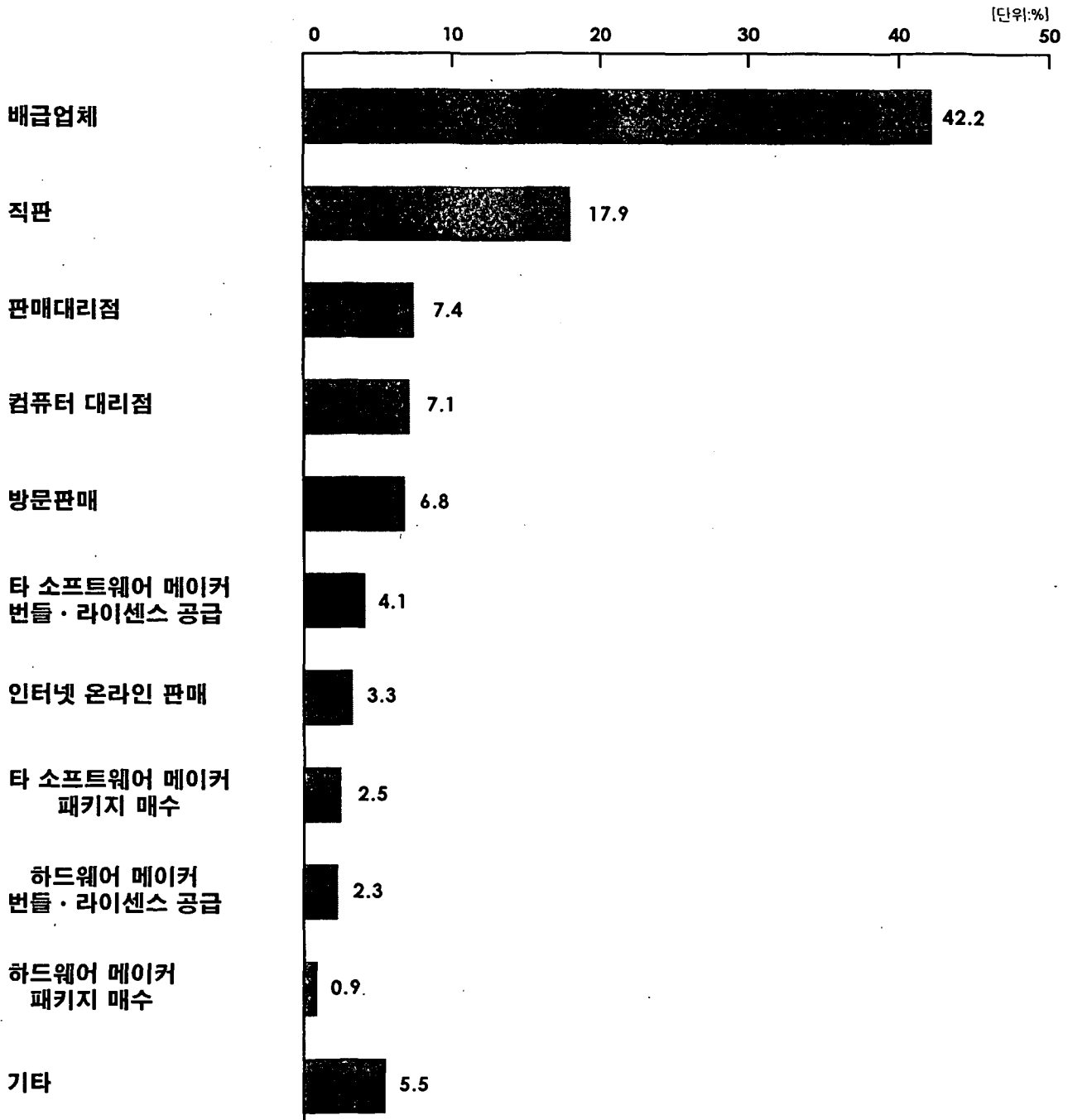
'96년



【구성비/단위:%】

2. 패키지 소프트웨어의 유통 경로

'98년도 취급유통의 비율

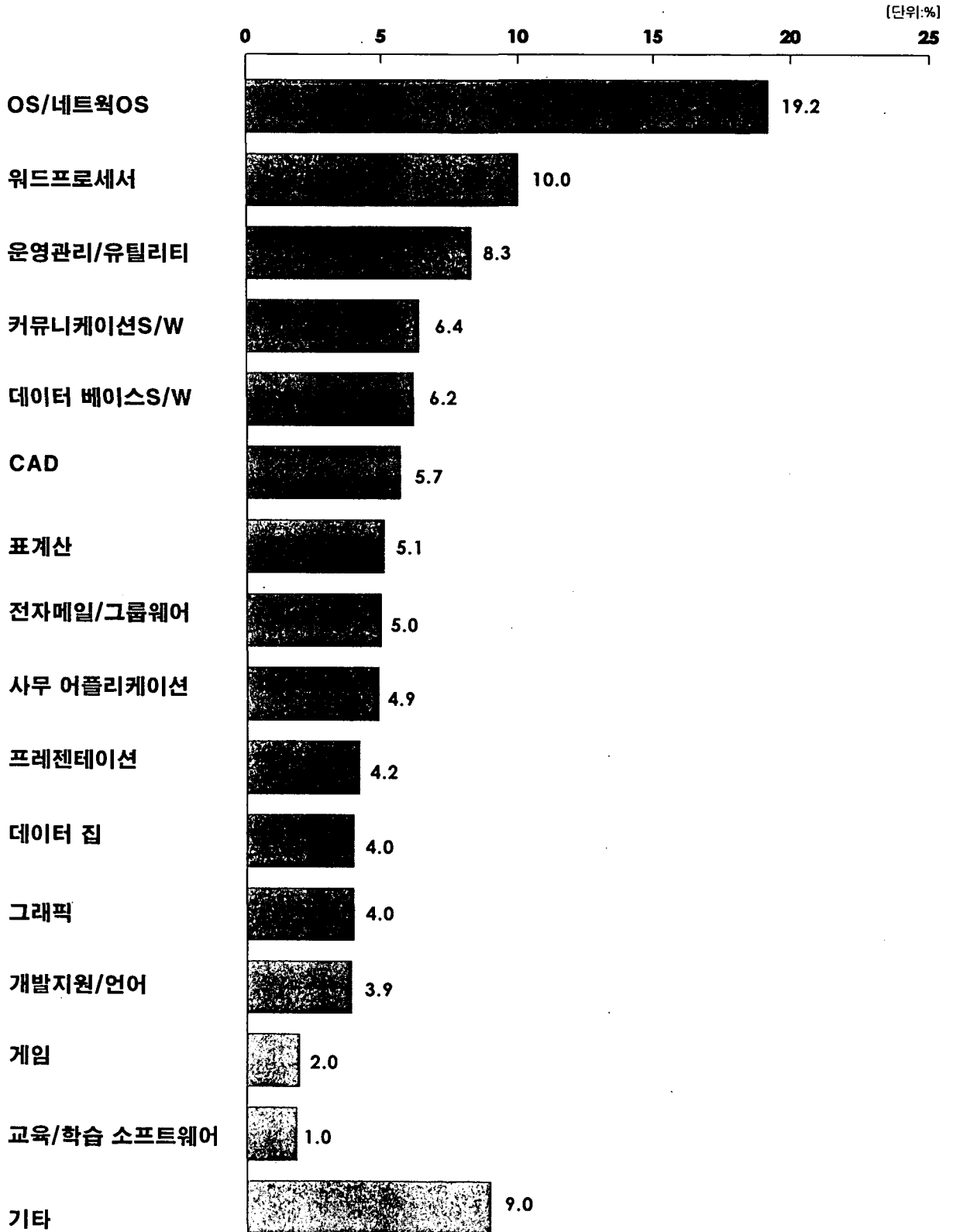


1. PC소프트웨어의 출하상황

「1998년도 PC소프트웨어 시장동향 조사 보고서」(사단법인 일본 퍼스널 컴퓨터 소프트웨어인용
 ※98년부터 조사기간을 역년(1월~12월)에서 국내 일반 회계년도(4월~3월)로 변경

카테고리별 패키지 소프트웨어의 출하금액

'98년도
출하 금액
599,813백만원



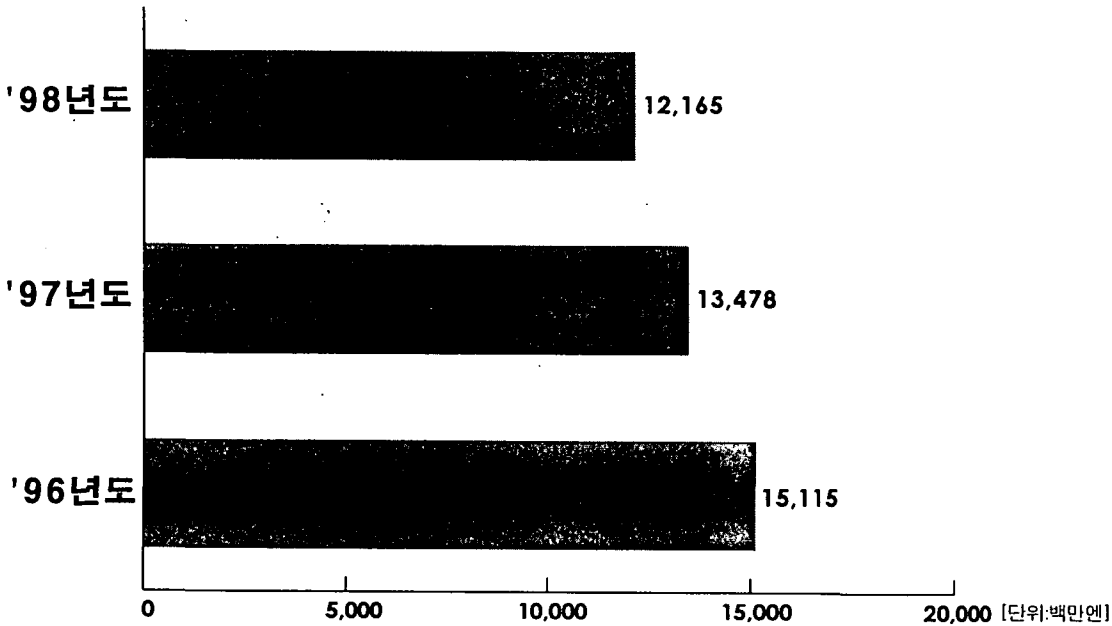
3. PC용 게임 소프트웨어의 출하 상황

「1998년도 PC소프트웨어 시장동향 조사 보고서」(사단법인 일본 퍼스널 컴퓨터 소프트웨어인용
 ※98년부터 조사기간을 역년(1월~12월)에서 국내 일반 회계년도(4월~3월)로 변경

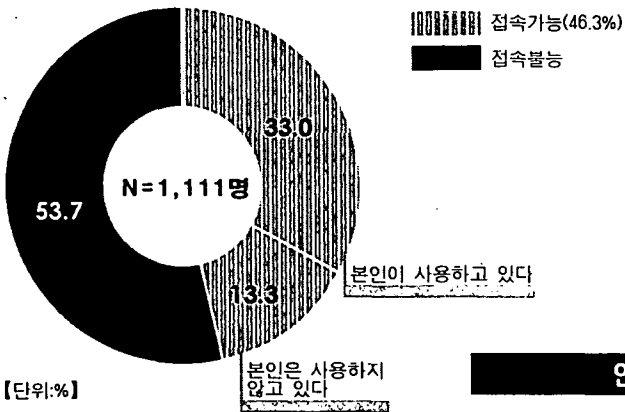
PC용 게임 소프트웨어 출하규모

	'98년	'97년	'96년
출하금액 [백만엔]	12,165	13,478	15,115
출하라이선스수 [천라이선스]	1,953	2,317	3,025
평균단가 [엔]	6,229	5,817	4,997

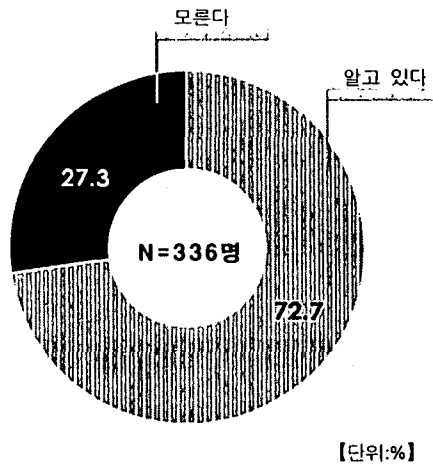
출하금액



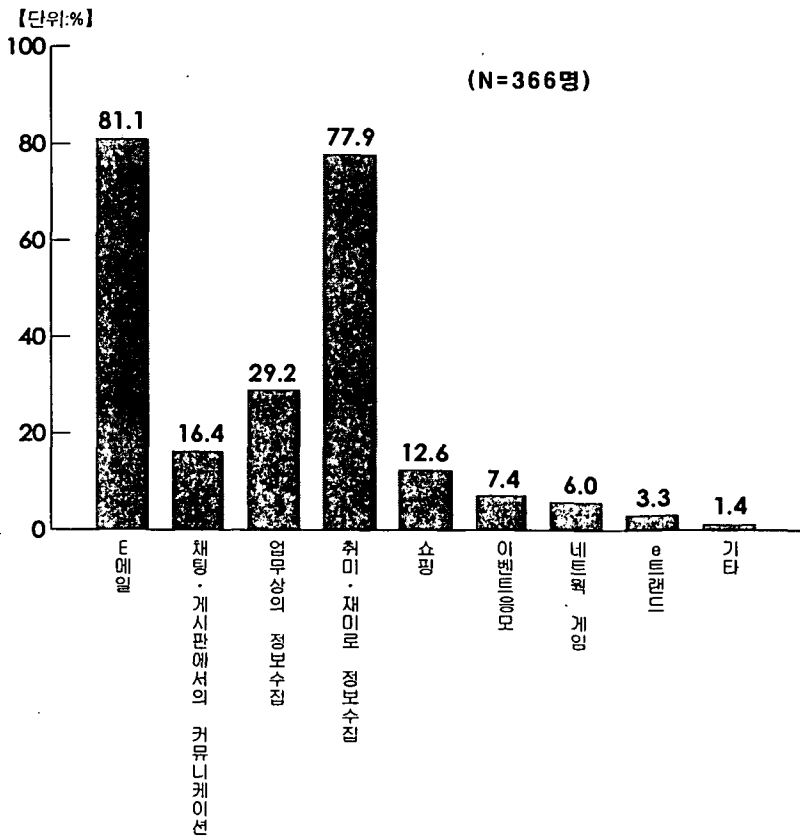
1. 인터넷 접속 환경



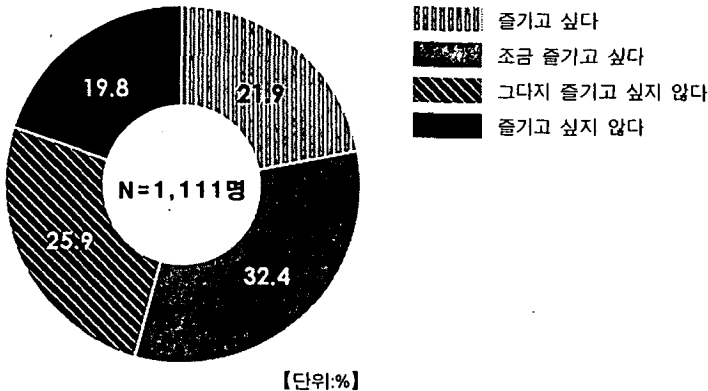
인터넷 이용자의 네트워크 게임 인지도



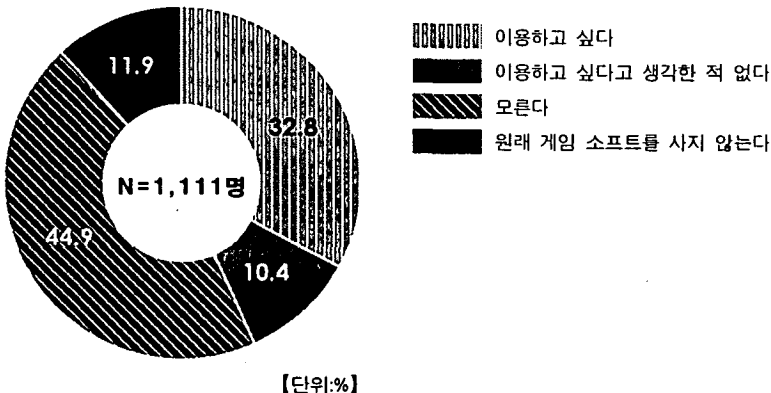
가정에서의 인터넷 사용목적



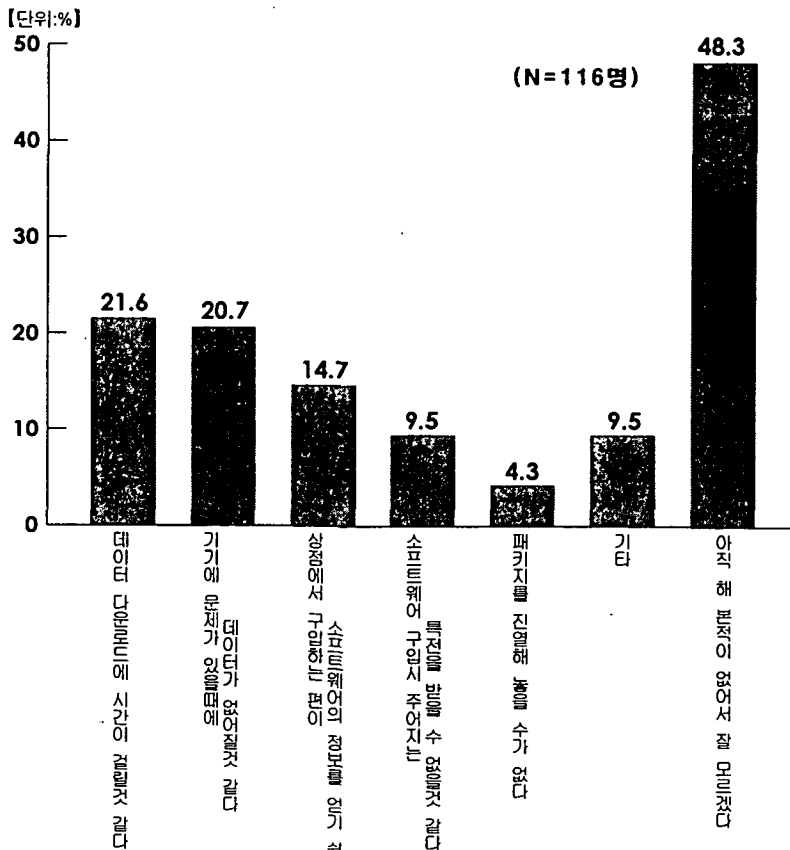
2. 네트워크 게임 참가 의향



3. 소프트웨어의 네트워크 판매 이용 의향



네트워크 판매를 이용하지 않는 이유



제10장

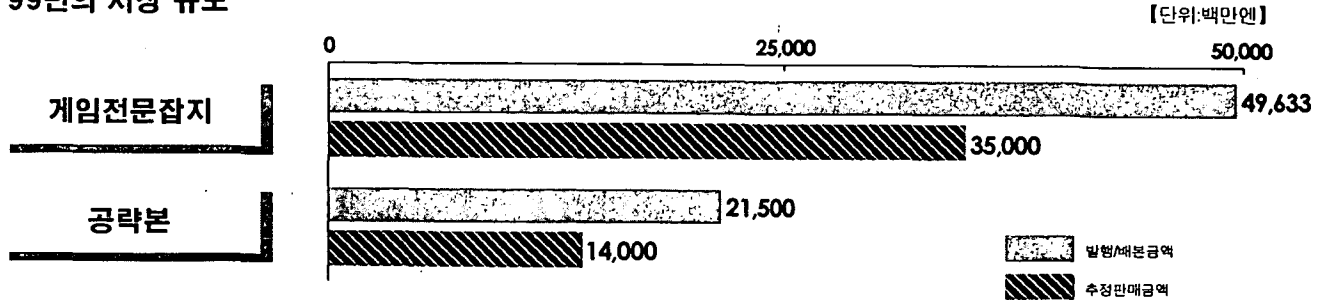
**PC소프트웨어
시장 동향**

1. 게임 관련 비즈니스의 시장 동향

(출판지표연보 2000년 판) (사단법인 전국출판협회 · 출판과학연구소) 인용

1. 게임 전문잡지 · 공략본의 현황

'99년의 시장 규모



· 발행/배본, 「발행금액」은 잡지, 「배본금액」은 서적의 유통량을 표시. 즉, 유통편수 X 권 책가격의 금액.

게임 전문잡지의 발행부수 · 발행 금액의 추이

본지	발행부수 [만인]				발행금액 [백만원]			
	'99년	전년비[%]	'98년	'97년	'99년	전년비[%]	'98년	'97년
게임종합	3,075	99.3	3,097	4,140	11,256	99.6	11,299	14,797
닌텐도64 (구 슈퍼패미컴)	175	173.3	101	163	809	162.4	498	917
드림캐스트 (구 세이)	870	56.0	1,553	2,003	4,014	56.3	7,135	9,095
플레이스테이션	2,762	112.2	2,461	3,071	12,654	109.2	11,583	14,909
PC게임	338	90.4	374	462	2,233	90.6	2,466	2,968
미소녀	677	99.4	681	746	4,839	99.8	4,851	5,255
기타	395	69.1	572	547	2,566	72.9	3,519	2,966
소계	8,292	93.8	8,839	11,132	38,371	92.8	41,351	50,907
증간	481	133.2	361	410	3,513	127.5	2,755	3,066
무크	865	71.5	1,209	1,906	7,749	67.5	11,484	17,551
합계	9,638	92.6	10,409	13,448	49,633	89.3	55,590	71,524

제3부 마케팅데이터

114

'99년 게임 공략본 베스트 10

순위	책이름	대응기종	출판사	가격	발행년월
1	파이널판타지VIII 알티마나	플레이스테이션	디지큐브	1,500	99.3
2	스퀘어공식 파이널판타지VIII 공략본 for beginners	플레이스테이션	디지큐브	780	99.2
3	드래곤퀘스트 몬스터즈 테리의 원더랜드 공식가이드북(하) 궁극 몬스터 육성편	게임보이	에닉스	933	98.12
4	유희왕 듀얼 몬스터즈 퍼펙트 마스터북 (상,하)	게임보이	집영사	(상)571 (하)667	98.12 99.1
5	유희왕 듀얼 몬스터즈 궁극 공략북 (상,하)	게임보이	집영사	571	99.7
6	바이오 해저드3 라스트 이스케이프공식 가이드북 탈출수행편	플레이스테이션	캡콤 발행 아스펙트 발매	1,100	99.9
7	바이오 해저드3 라스트 이스케이프공식 가이드북 완전정복편	플레이스테이션	캡콤 발행 아스펙트 발매	1,300	99.10
8	몬스터팜2ma공식 브리딩 가이드 테크모 공식공략본	플레이스테이션	집영사	1,048	99.3
9	테일즈 오브 판타지아오피셜 가이드북	플레이스테이션	남코 발행 아스펙트 발매	1,200	99.2
10	다비 스타리온99 전서	플레이스테이션	아스키 발행 아스펙트 발매	1,500	99.10

2. 게임 관련 음악 CD 동향

'99년 게임 관련 음악 CD (싱글 · 앨범) TOP20

순위	타이틀	아티스트	제휴	추정대당(천장)	관련 게임 타이틀
1	기리기리 chop	B'Z	요미우리 TV · 일본TV방송 명탐정 코난 오프닝 테마	805	「명탐정 코난」 시리즈
2	Dance Dance Revolution 2nd MIX Original Soundtrack	스마일, dk, 미&마이 외	게임 사운드트랙	550	「Dance Dance Revolution 2nd MIX」
3	Nothing Without You	스즈키 아미	게임 테마송	411	「몬스터 팜 2」
4	Eyes on Me featured in Final Fantasy VIII	페이윈	게임 테마송	336	「파이널 판타지 VIII」
5	Toi et moi	아무로나미에	피카츄프로젝트99 「극장판 포켓몬스터-환상의 포켓몬루기아바크탄」 엔딩테마	272	「포켓몬스터」 시리즈
6	Final Fantasy VIII Original Soundtrack	—	게임 테마송	260	「파이널 판타지 VIII」
7	Still for your love	Rumaria Montevideo	요미우리 TV · 일본TV방송 「명탐정 코난」 엔딩 테마	166	「명탐정 코난」 시리즈
8	포켓몬 베스트 컬렉션	—	게임 뮤직	146	「포켓몬스터」 시리즈
9	라이벌!	마쓰모토 리카	TV도쿄 「포켓 몬스터」 오프닝 테마	130	「포켓몬스터」 시리즈
10	크로닉 러브	나카타니 미키	도쿄방송 [케이족] 주제곡	123	「케이족」*
11	슈퍼 유로 비트 프레젠티 [이니셜 D -D 논스톱 메가 믹스-	NIKO 외	후지 텔레비전 [이니셜 D]	113	「이니셜 D」
12	Justice For True Love	THE ALFEE	TOEI 영화사 「소년 탐정 김전일 2 살륙의 deep blue」 주제가	101	「소년 탐정 김전일」 시리즈
13	Dance Dance Revolution 3rd MIX Original Soundtrack	캡틴, 잭, NAOKI 외	게임 사운드 트랙	98	「Dance Dance Revolution 3rd MIX」
14	TRUTH -A Great Detective of Love-	TWO-MIX	요미우리 TV · 일본TV방송 「명탐정 코난」 오프닝 테마	77	「명탐정 코난」 시리즈
15	슈퍼 유로 비트 프레젠티 [이니셜 DSecond Stage] -D SELECTION1-	MEGA NRGMAN 외	후지 텔레비전 [이니셜 D]	70	「이니셜 D」
16	슈퍼 유로 비트 프레젠티 [이니셜 D -D 셀렉션3-	NIKO 외	후지 텔레비전 [이니셜 D]	66	「이니셜 D」
17	Depend on you	하마지키아유미	게임 테마송	65	「Thousand Arms」
18	Blazin'Beat	Move	후지 텔레비전 [이니셜 D Second Stage] 오프닝 테마	62	「이니셜 D」
19	바람이 머무는 곳	코마쓰 미호	Tsubu일본방송 · 도쿄방송 [몬스터팜 엔반석의 비밀] 오프닝 테마	53	「몬스터 팜」 시리즈
20	얼음 같은 미소를 띄우며/ SMILING GIRLS	이마이 미키	TOHOU 영화사 「링2」 주제곡	39	「링」*

□ : 위에 네모 안의 것은 앨범 그 이외는 모두 싱글임.

* 표 : 게임 소프트웨어는 2000년 이후의 것임.

2. 게임에 관련된 주요 하드웨어의 시장 규모

대상 상품	발행금액[백만원]					출하실적[대수]	
	'98년 [억엔]	전년대비	'97년 [억엔]	'96년 [억엔]	'95년 [억엔]	'98년 [억엔]	전년대비 [억엔]
멀티미디어 PC	16,327	98.7	16,543	17,506	8,291 ^{*1}	7,538	110.0
휴대정보단말기	676 ^{*2}	105.6	640	414	345	1,063	-
자동차 자동항법 장치	1,919	130.5	1,471	1,404	788	1,079	119.9
네트워크 가정용 단말 (셋탑 박스 등)	43	86.0	50	51	-	-	-

*1. CD-ROM 대응형 멀티미디어 PC 포함한 시장 규모
 *2. 대상 : 휴대 PC 및 전자 수첩 포함
 자료 : [멀티미디어 백서 1999]-[재]멀티미디어 콘텐츠 진흥협회-

제 3 부
마케팅 데이터

일반 가정의 PC 보급률 추이 (매년 3월말 현재)

[단위:%]						
2000년	'99년	'99년	'99년	'99년	'99년	'99년
38.6	29.5	25.2	22.1	17.3	15.6	13.9

자료 : [소비동향조사 - 평성 12년 3월 -
-일경기획청조사국

기타 AV · 정보관련 기기의 가정내 보급률

	[단위:%]		
	'99년(N=1,111세대)	'98년(N=1,133세대)	'97년(N=1,000세대)
와이드 TV	24.6	25.6	-
P C	57.2	55.6	-
DVD 플레이어	4.6	5.0	6.8
디지털 비디오카메라	19.3	14.0	-
디지털 스틸 카메라	10.8	5.4	-
포터블 MD	25.6	16.0	-
MP3 플레이어	2.0	-	-
FAX	53.9	-	-

자료 : ['99년 일반생활지アンケート 조사] - CESA조사-

3. 어뮤즈먼트 기기 시장의 동향

【단위:백만원】

	'98년도	전년대비 [%]	'97년도	'96년도	'95년도
업소용TV게임기 판매고 (하드웨어+소프트웨어)	40,082	40,082	40,082	40,082	40,082
〈참고〉 기타 어뮤즈먼트 기기	메달 게임	9,792	9,792	9,792	9,792
	승합	3,348	3,348	3,348	3,348
	크레인	6,607	6,607	6,607	6,607
	크레인 이외	9,069	9,069	9,069	9,069
	기타	5,581	5,581	5,581	5,581
	경품류	46,735	46,735	46,735	46,735
	관련기기	1,976	1,976	1,976	1,976
어뮤즈먼트 밴더	14,546	14,546	14,546	14,546	14,546
업소용 어뮤즈먼트기 전체	149,758	149,758	149,758	149,758	149,758

제 3 부
마케팅 데이터

자료 : [어뮤즈먼트 산업계의 실태조사보고서 - 1999년 9월 -]
 - (사)일본 어뮤즈먼트 머신 공업협회 -
 - (사)전일본 어뮤즈먼트시설영업자협회연합회 -
 - 일본SC유원협회 -

4. 게임관련 통신 인프라의 정비상황

(1) 주요 네트워크 서비스의 시장 규모

[단위: 억엔]

	시장규모(금액)				
	'98년	전년대비[%]	'97년	'96년	'95년
멀티미디어 이용 통신 회선 등 (멀티미디어 비율에 따른 추산)	3,370	179.3	1,880	390	249
PC 통신	1,665	109.0	1,527	790	721
인터넷 접속 서비스				599	341

자료 : [멀티미디어 백서 1999] - (재)멀티미디어 콘텐츠 진흥협회 -

(2) 주요 네트워크 서비스 가입자(계약자)수의 추이

	'99년	전년대비[%]	'98년	'97년	'96년	'95년
자체 방송형 CATV계약자수 (매년 3월말 현재)	794만 세대	118.2	627만 세대	500만 세대	364만 세대	314만 세대
PC통신 가정 이용률의 추이 (매년 12월 현재)	16.3%	159.8	10.2%	5.7%	4.6%	2.6%
인터넷 가정 접속률의 추이 (매년 12월 현재)	19.1%	173.6	11.0%	6.4%	3.3%	-
CS방송가입 계약자수의 추이* (디지털 방송)	137.3만 세대	129.9	105.7만 세대	41.1만 세대	6.4만 세대	-

* '96년은 10월 말 현재, '97-'98년은 9월 말 현재, '99년은 3월말 현재.
 자료 : [1999년도 통신통신이용동향조사] - 우정성 -
 [정보미디어백서2000] - 주식회사 덴츠우충연구소 -

(3) 주요 네트워크 서비스의 시장 규모

[단위:%]

	'99년(N=1,111세대)	'98년(N=1,133세대)	'97년(N=1,000세대)
BS 방송	31.2	34.2	34.1
CS 방송	4.1	2.7	1.9
케이블 TV	16.3	12.3	9.8
인터넷	46.3	23.1	17.0
통신 노래방	0.8	0.6	0.7

자료 : [99년 일반생활지 양케이드 조사] - CESA 조사 -

제11장

조사관련 자료

1.출전일람

- [THE MULTIMEDIA MARKETS IN NORTH AMERICA AND EUROPE(March 2000)]
- TERNATIONAL DEVELOPMENT GROUP, Inc -

1984년 설립된 INTERNATIONAL DEVELOPMENT GROUP, Inc (IDG)는 전자기기, 멀티미디어 산업에 관련된 컨설팅 및 어드바이스 서비스를 제공하고 있다.

1631 Hyde Street, San Francisco, CA94109 Tel + 1-(415)674-4600 Fax + 1-(415)674-4605

- [게임 하드웨어 · 소프트웨어 국내 판매 데이터]
- [게임 판매점의 회사 홍보물에 대한 의식 조사]
- 패미통 마케팅(주식회사 엔터브레인) -
- [업계별 광고 출고량 데이터]
- 주식회사 덴츠우 -
- [출판지표연보 2000년판]
- 사단법인 전국출판협회 · 출판과학연구소 - <Tel : 03-3269-1379>
- [게임 관련 음악CD의 시장 데이터]
- 주식회사 오리콤 -
- [1998년도 PC 소프트웨어의 시장동향조사 보고서]
- (사)일본 퍼스널컴퓨터소프트웨어협회 - <Tel : 03-3253-9166>
- [1995년도 국세조사보고]
- 총무청 -
- [멀티미디어 백서]
- (재)멀티미디어컨텐츠 진흥협회 - <Tel : 03-3506-1705>
- [소비동향조사 -2000년 3월-]
- 경제기획청조사국 - <Tel : 03-3581-0645>
- [어뮤즈먼트산업계의 실태보고조사서 - 1999년 9월 -]
- (사)일본 어뮤즈먼트머신공업협회 - <Tel : 03-3438-2363>
- (사)전일본 어뮤즈먼트시설영업자협회연합회 -
- [1999년도 통신이용동향조사]
- 우정성 -
- [정보미디어백서2000]
- 주식회사 덴츠우 연구소 - <Tel : 03-3575-8210>

* < > : 문의처

2. 조사 메모

1. 메이커 출하 실태 조사

조사대상	일본 국내 하드웨어 메이커 일본 국내 소프트웨어 메이커
조사범위	하드웨어 메이커 5개사 대상 소프트웨어 메이커 '99년 1~12월까지 소프트웨어를 제조 또는 판매한 125개사 대상 (하드웨어 메이커도 포함)
조사방법	책끝 조사표를 참조
조사대상기간	'99년 1월 1일 ~ '99년 12월 31일
조사결과시점	2000년 4월
조사절차	Web을 통한 앙케이드 조사법
발행일	96개사
작성명령	전체 집계 결과를 기초하여 조사 오차율을 고려하여 총시장 규모를 집계



1. 하드웨어 메이커

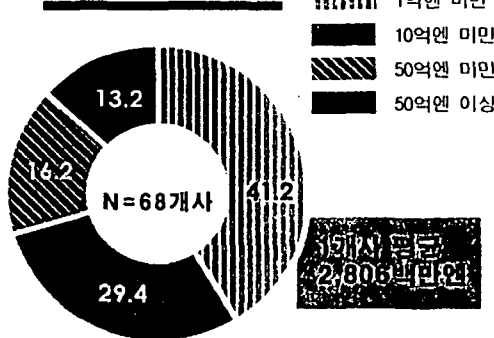
하드웨어 메이커에 대해서는 일본 국내 주요 6개사를 조사대상으로 하여, 그 중 조사에 응답해 준 '99년에 하드웨어의 출하 실적이 있었던 5개사를 분석대상으로 했다.

2. 소프트웨어 메이커

소프트웨어 메이커의 기업 특성은 아래와 같다. 단, 여기서는 다음 샘플은 제외시켰다.

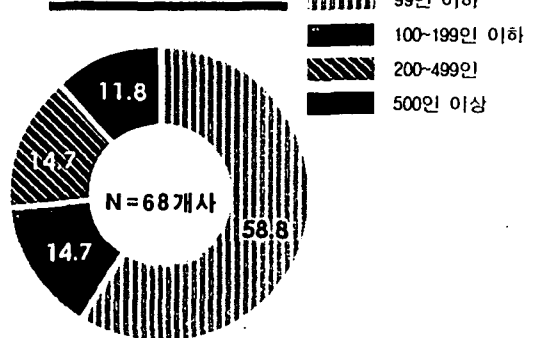
주) (소프트웨어 출하실적이 있는) 「상사」, 「신문사」, 「잡지사」, 「방송사」 등 일반 소프트웨어 메이커와는 특성이 다른 기업.

대상기업의 자본금



[단위:%]

종업원 수 분포



[단위:%]

대상기업 종업원 규모
(1개사당 평균)

평균 종업원 수/281인

평균 정사원 수/207인

2. 유저 조사(도쿄 게임쇼2000봄 입장객 조사)

조사대상	도쿄 게임쇼2000봄에 입장한 10~39세 남녀 개인
조사장소	회장 내에 설치된 3곳의 부스 주변에 샘플링 요원을 배치시켜 정해진 시간에 그 곳을 통행하는 입장객을 선별하는 타임 샘플링법 사용
조사항목	책끝의 조사표를 참고
조사대상기간	2000년 4월 시점에서 실태·의식
조사주최시기	2000년 4월 2일 (일) AM 10:00 ~ PM 5:00
조사방법	회장 내에 설치된 전용 부스에서 앙케이드 조사
집수상황	유효 회수 수 1,054샘플
분석방법	남녀·연령별을 중심으로 한 크로스 분석

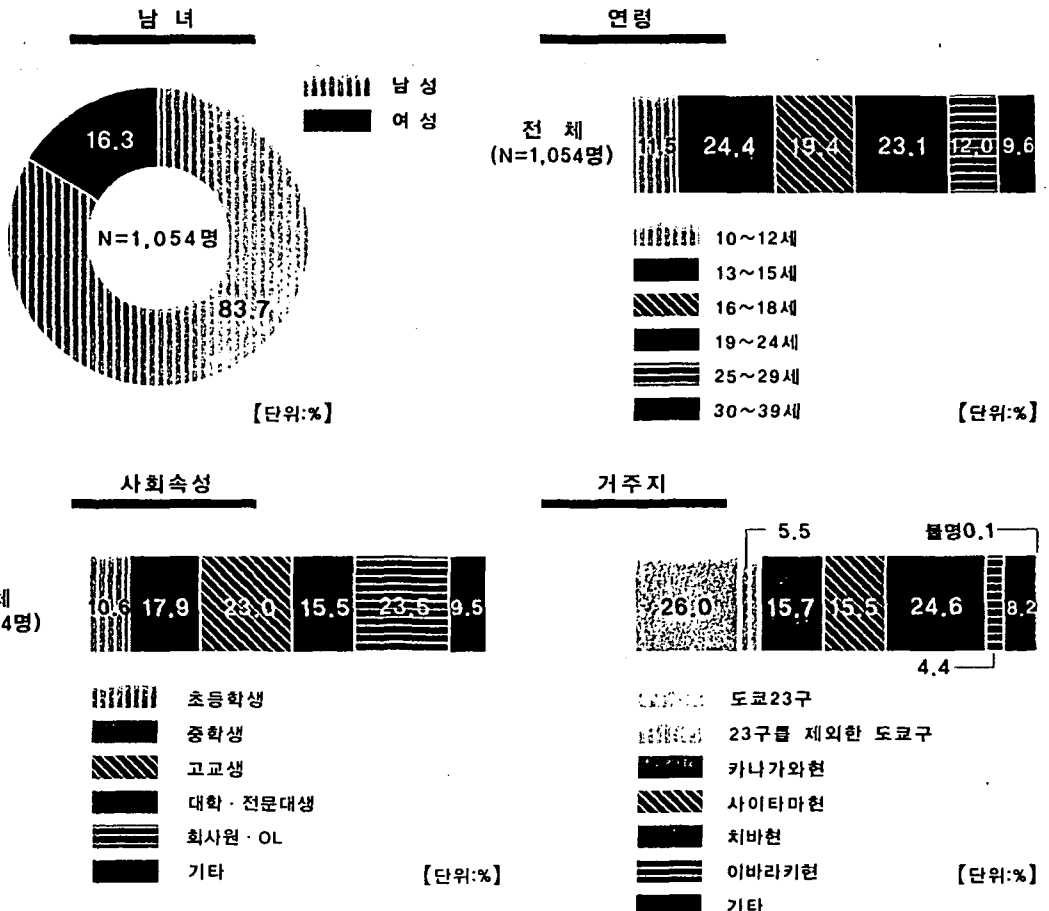
주 기

○ 본책에서는 시기·계몽별 추이를 살펴보기 위해 '98봄의 도쿄 게임쇼의 조사 결과와 비교하고 있다. 단, '98년 봄은 일반 입장일 이틀 동안 3,000개의 샘플 회수를 목표로 한 것에 비해 '99봄, 2000봄에는 세대·직업 등의 특성이 편중이 거의 없는 일요일 하루동안 회수 목표를 1,000개 샘플로 했다.

○ 또한 '98년봄은 앙케이드 부스가 1곳이었던 데 비해 '99봄, 2000봄은 보다 평균적으로 대상자 특성을 최소화한 앙케이드 부스를 3곳에 분산하여 실시했다.

대상기업의 자문금

조사대상의
기본특성



3. 일반인 조사

조사대상

[수도권] 도쿄도를 중심으로 반경 50Km지역
 [교토,오사카,나라] 오사카시를 중심으로 반경 50Km 지역에
 거주하는 3~59세 남녀 개인

응답원칙

주민기본대장에 의해 무작위 산출한 아래의 모니터 리스트로부터 남녀별·연령별·미혼별로
 각계각층 유출-유출총수는 1,400샘플
 (1)전국 보통 세대 모니터 요원 리스트 - 전국 약 8만세대·30만명 -
 (2)도쿄·오사카의 모니터 요원 리스트 - 도쿄·오사카 600명 -

조사절차

책갈 조사표를 참조

조사시점기간

2000년 2월 현재의 실태
 (구입싹적 등에 대해서는 '99년 1월 1일 ~'99년 12월 31일)

조사장소

회장 내에 설치된 전용 부스에서 양케이드 조사

조사방법

우송 양케이드 조사법

조사대상

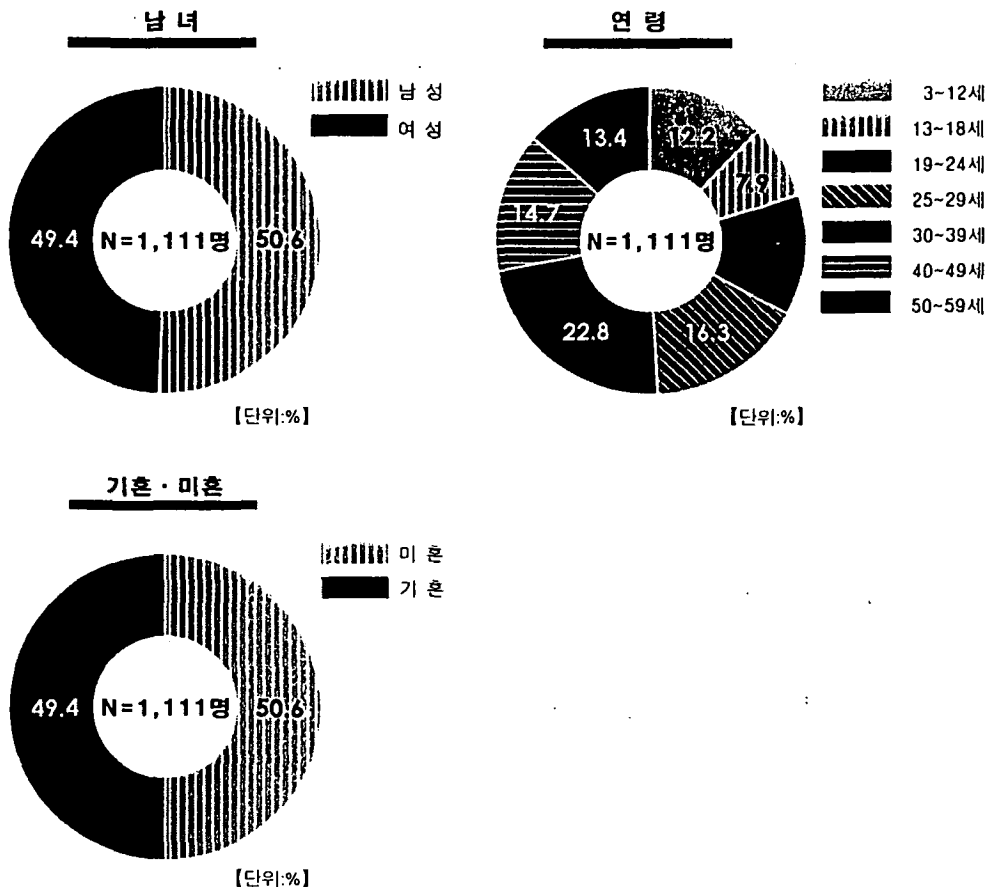
남녀·연령별을 중심으로 한 크로스 분석

분석항목

- (1)남녀·연령별
- (2)게임플레이 빈도별
- (3)가동 하드웨어별
- (4)그 밖의 주요 특성별



조사대상의 기본특성



1. 출전일람

1-1. 메이커 출하 실적 실태조사 조사표

■ 소프트웨어

주 의

- 1) 출하가 없는 플랫폼은 「수출지역 비율」란을 제외하고 「0」으로 입력하세요.
- 2) 숫자는 반각문자를 사용해 주세요.
- 3) 「.」(콤마)는 입력하지 마세요. 소수점을 사용하는 경우는 「.」(페리오드)를 입력하세요.

플랫폼이 아닌 대응 소프트웨어	'99년 국내 소프트웨어 출하량 (자사 브랜드 출하 포함)		'99년 해외 소프트웨어 출하량 (자사 브랜드 출하 포함)							
	출하개수	<input type="text"/> 천개	출하개수	<input type="text"/> 천개						
	출하금액	<input type="text"/> 백만원	출하금액	<input type="text"/> 백만원						
	출하타이틀 수	<input type="text"/> 작	출하타이틀 수	<input type="text"/> 작						
수출지역 비율	—	수출지역 비율	수출계	북미	유럽	아시아·호주	중남미	기타		
			100%	<input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/> %

수출지역 비율은 금액을 기초로 하고 반드시 합계가 100%가 되도록 선택해 주세요.

다음

(이하, 같은 형식으로 각 게임기종에 대하여 설문)

■ 컨트롤러

Q7 컨트롤러 출하량

컨트롤러 : 게임 조작을 위해 필요한 기기(별도 판매되는 것에 한함)
(패드, 커스텀 패드, 건 컨트롤러, 리듬 액션계 게임 컨트롤러,
핸들형 컨트롤러, 낚시 컨트롤러, 마우스, 키보드 등)

주 의 : 컨트롤러의 출하가 없는 경우는 「0」으로 입력 하세요.

기기	대 수	금 액
컨트롤러	<input type="text"/> 천대	<input type="text"/> 백만원

다음

1-2. 메이커 출하실적 실태조사 조사표

■ 하드웨어

포켓스테이션	'99년 국내 하드웨어 출하량	
	출하개수	<input type="text"/> 천개
	출하금액	<input type="text"/> 백만원
수출지역 비율	—	

'99년 해외 하드웨어 출하량						
출하개수	<input type="text"/> 천개					
출하금액	<input type="text"/> 백만원					
수출지역 비율	수출계	북미	유럽	아시아·호주	중남미	기타
	100%	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %

수출지역 비율은 금액을 기초로 하고 반드시 합계가 100%가 되도록 선택해 주세요.

기억매체

기기	개 수	금 액
포켓스테이션	<input type="text"/> 천개	<input type="text"/> 백만원
메모리카드	<input type="text"/> 천개	<input type="text"/> 백만원

다음

(이하, 같은 형식으로 각 게임기종에 대하여 설문)

1-3. 메이커 출하실적 실태조사 조사표

회사명

소재지 도도부현 시구군 (市區郡)

TEL - -

응답자 성명

소속부서

직책

E-mail 주소

자본금

종업원 수
(계약직원·파트타임·아르바이트 포함)

정사원 수

* 붉은 글자 부분은 반드시 입력해 주세요.

Q10. 귀사가 지금까지 (98년 이전도 포함) 출하한 소프트웨어 중 국내 누계개수가 백만엔 이상인 타이틀 (플랫폼·국내누계출하 개수)를 알려주세요.

* 주1. 시리즈로 출하된 것은 시리즈 전체가 아닌, 각 타이틀별로 구분해 주세요.

* 주2. 동일 타이틀 중 다른 플랫폼으로 출하한 것은 별도로 취급해 주세요.

역대 밀리언셀러 타이틀

(83년 패미컴 등장 이후의 100만개 이상 판매된 타이틀)

	타이틀	플랫폼	국내누계출하개수	발매시기		
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 만개	<input type="text"/> 년	<input type="text"/> 월	<input type="text"/> 일
2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 만개	<input type="text"/> 년	<input type="text"/> 월	<input type="text"/> 일
3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 만개	<input type="text"/> 년	<input type="text"/> 월	<input type="text"/> 일
4	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 만개	<input type="text"/> 년	<input type="text"/> 월	<input type="text"/> 일
5	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 만개	<input type="text"/> 년	<input type="text"/> 월	<input type="text"/> 일
6	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 만개	<input type="text"/> 년	<input type="text"/> 월	<input type="text"/> 일
7	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 만개	<input type="text"/> 년	<input type="text"/> 월	<input type="text"/> 일
8	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 만개	<input type="text"/> 년	<input type="text"/> 월	<input type="text"/> 일
9	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 만개	<input type="text"/> 년	<input type="text"/> 월	<input type="text"/> 일
10	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 만개	<input type="text"/> 년	<input type="text"/> 월	<input type="text"/> 일

[도표게임쇼 2000 봄] 입장자 앙케이트에 협력하여 주십시오.

-(S)CESA 마케팅 위원회

질문1 현재 가지고 있는 게임기(하드)를 전부 표시하여 주십시오.(복수응답 가능)

1. Nintendo 64
2. Game Boy(Color 포함)
3. Super Famicom
4. Famicom
5. Dreamcast(DC)
6. Saturn
7. Visual Memory(DC대용)
8. Mega Drive
9. NeoGeo Pocket(Color 포함)
10. PlayStation 2
11. Playstation
12. Pocketstation
13. Wonder Swan
14. PC Engine
15. NeoGeo Pocket(Color 포함)
16. 기타 구제적으로

()

질문2 폴리스티이션2는 어디에서 사셨습니까?(복수응답 가능)

1. 게임전문점
2. 완구점
3. 수퍼
4. 백화점
5. 편의점
6. 가전, 카메라판매점
7. 인터넷 통신판매
8. 기타 ()

질문3 폴리스티이션2를 구입한 이유를 표시하여 주십시오.(복수응답 가능)

1. 화상, 음향이 향상되었다.
2. 네트워크 환경성이 훌륭하다.
3. 가치고 싶은 게임소프트가 있었다.
4. 네트워크 세력놀이도 되는 디지털.
5. 폴리스티이션2의 호환성이 있다.
6. DVD영화, 음악 소프트웨어가 된다.
7. 기타 ()

질문4 폴리스티이션2 이외의 DVD소프트(영화, 음악 등)를 이용하여 있습니까?(복수응답 가능)

1. 구입하여 사용하고 있다.
2. 판매하여 사용하고 있다.
3. 보유하고 있지 않다.
4. 기타 ()

질문5 향후 구입하고 싶은 게임기를 전부 표시하여 주십시오

1. Nintendo64
2. Gameboy(Color 포함)
3. Dreamcast(DC)
4. Playstation2
5. Playstation
6. Pocketstation
7. NeoGeoPocket(Color포함)
8. WonderSwan
9. 기타 ()
10. 없다 ()

질문6 당신이 제일 좋아하는 게임 장르를 하나만 선택하여 주십시오.

1. 시뮬레이션
2. 롤러링
3. 액션
4. 대전격투
5. 슈팅
6. 액션
7. 리듬게임
8. 스포츠, 레이스
9. 퍼즐
10. 보드, 테이블(장기, 마작 등)
11. 기타(구체적으로:)

질문7 보통 소프트웨어를 구입할 때 참고로 하는 것은 어떤것입니까?(복수응답 가능)

1. 게임전문지
2. PC전문지
3. 일반 잡지
4. 신문
5. TV
6. 라디오
7. 소.이벤트
8. 친구, 친지
9. 인터넷
10. 정보
11. 기타 ()

질문8 보통 소프트웨어는 어디서 사십니까? 주로 사는 구입처를 하나만 표시하여 주십시오.

1. 게임전문점
2. 완구점
3. 수퍼
4. 백화점
5. 편의점
6. 가전, 카메라판매점
7. 인터넷 통신판매
8. 기타 ()

질문7 평균적으로 한 주에 몇번 게임을 합니까?(하나만 O표)

1. 기타 매일
2. 주 4-5
3. 주 2-3번
4. 주 1번
5. 월 2-3번
6. 그 이하

질문8 작년(1999년) 1년간 산 소프트는 몇정인지 신종·중고종별로 기입하여 주십시오.

신종()장 + 중고()장 = 합계()장

질문9 예약을 하거나 신규 판매문을 구입하였을 때 받은 복권에 대해서 묻겠습니다.

1) 구입한 소프트를 선택할 때 복권의 유무와 그 내용을 어느정도 중요시 여기십니까?(하나만 O표)

1. 중요하다.
2. 적당히 중요하다.
3. 별로 중요하다.
4. 별로 중요하지 않다.
5. 중요하지 않다.

2) 복권에 대해서는 어느정도 만족합니까?(하나만 O표)

1. 대체적으로 만족한다.
2. 만족하는 하는것과 기대에 어긋나 것이 빈번하다.
3. 기대에 어긋났다.
4. 복권이 붙어있는 것은 구입하지 않는다.
5. 기타 ()

3) 당신이 가지고 싶은 복권을 표시하여 주십시오.(최대 3개까지 O표 가능)

1. 새형 CD-ROM
2. 스티커
3. 포스트카드 세트
4. 광학 매뉴얼
5. 오리지널 포스트
6. 트레이닝 카드
7. 휴대용 액세서리
8. 오리지널 패키지
9. 카탈로그
10. 온구류(원형, 플랜 등)
11. 기타()
12. 별로 없다

질문10 「도표게임쇼 2000 봄」은 어떻게 열었습니까?(복수응답 가능)

1. TV
2. Radio
3. 신문
4. 게임전문지
5. 일반 잡지
6. 가계 포스터 혹은 전단
7. 지하철역, 포스터
8. 친구, 지인, 가족
9. 인터넷
10. 기타(구체적으로:)

질문11 「도표게임쇼 2000 봄」 입장료에 대해서 어떻게 생각하십니까?(하나만 O표)

1. 비싸다
2. 보통
3. 싸다

질문12 1) 도표게임쇼는 96년 여름, 97-99년 봄/가을로 과거 7회 개최되었습니다. 이중 몇 번 방문하였습니까?(하나만 O표)

1. 1번
2. 2번
3. 3번
4. 4번
5. 5번
6. 6번
7. 7번
8. 8번
9. 9번
10. 10번
11. 11번
12. 12번
13. 13번
14. 14번
15. 15번
16. 16번
17. 17번
18. 18번
19. 19번
20. 20번

질문13 1) 당신의 성별 및 연령을 표하여 주십시오.

성별()성 연령()세

2) 당신의 거주지를 표하여 주십시오.

1. 동양 23구
2. 동양내(23구 이외)
3. 기타()
4. 사이타마현
5. 지바현
6. 이바라카현
7. 기타 도시()

당신의 직업()을 표하여 주십시오.

1. 초등학교 3. 고등학교 5. 대학 및 대학원 7. 자영업자 9. 유족
2. 중학생 4. 전문직 혹은 각종 전문직 6. 회사원, OL 8. 주부 10. 기타(구체적으로:)

2. 유저 조사(도표게임쇼 2000 봄 입장자 조사) 조사표

시간

포인트 No.

· 모든 사람에게 참가를 줄 수 있는 게임 소프트웨어 제작하는데 참고하기 바랍니다.
· 본지에 실린 내용은 모두 공개처리를 하며 각 개인에게 해가 되는 일은 없습니다.

3-1. 일반 생활자 조사표

TV게임에 대한 질문입니다.

-2000.2-

연락처는 반드시 복인이기 위하여 주십시오.
- 위아 이하의 어린이는 가족이 대리하여 게임 하여 주십시오.

지 역	1. 도쿄지구	2. 오사카지구
이 름		

연락처는 반드시 복인이기 위하여 주십시오.

질문1 당신의 성별, 연령, 결혼여부를 표하여 주십시오.

1. 남 성 2. 여 성 연 령 세 1. 미 혼 2. 기 혼

질문2 현재 등거하고 있는 가족 수가 당신을 포함하여 몇 명입니까? () 명

질문3 당신의 직업, 학생일 경우 현재 다니고 있는 학교를 표하여 주십시오.(하나만 O표)

- 1. 유아
- 2. 초/중학생
- 3. 고등학생
- 4. 대학/대학원생
- 5. 기타 학생
- 6. 근로자
- 가. 사무직
- 나. 기술직
- 다. 기타 ()
- 7. 자영업
- 8. 파트타임 프리랜서
- 9. 전업 주부
- 10. 무직
- 11. 기타 ()

질문4 당신의 용돈은 월 평균 얼마입니까?(하나만 O표)

- 1. 없음.
- 2. 3000엔 미만
- 3. 3000~5000엔 미만
- 4. 5000~10,000엔 미만
- 5. 10,000~30,000엔 미만
- 6. 30,000~50,000엔 미만
- 7. 50,000~70,000엔 미만
- 8. 70,000~100,000엔 미만
- 9. 100,000~150,000엔 미만
- 10. 150,000엔 이상

질문5 아래의 AV 기기와 정보 기기 중 당신 가정에 있는 것은 어느 것입니까?

- 1. 와이드 비전
- 2. PC
- 3. DVD player (Digital Video Disk)
- 4. Digital Video Camera
- 5. Digital Still Camera (Digital Camera)
- 6. Portable MD
- 7. MP3 Player
- 8. FAX
- 9. 아무것도 없다.

질문6 당신의 가정에서는 아래와 같은 방송 서비스 혹은 통신 네트워크에 가입하고 있습니까?

- 1. BS 방송 (NHK, WOWOW)
- 2. CS방송 (Sky perfect TV 등)
- 3. Cable 방송
- 4. 인터넷
- 5. 통신 노래방
- 6. 기타 ()
- 7. 아무것도 없다.

연락처는 반드시 복인이기 위하여 주십시오.

질문7 TV 게임 전용기에 대하여 묻습니다.

● 여기서 가정용 TV게임이라는 것은 게임전용기를 사용하여 플레이하는 게임입니다.
(구체적으로 이하 질문에서 묻는 기종입니다.)
● PC용 게임이나 게임센터에 있는 게임은 제외합니다.

- ①가정에 있는 것은 어느 것입니까?
(복수 응답 가능)
- ②이중 작년(1999)에 구입한 것은 무엇입니까?
- ③당신이 최근 6개월 간 Play한 게임은 무엇입니까?
- ④그러면, 당신이 지금 가장 갖고 싶은 게임은 무엇입니까?

1. 닌텐도 64	1	1	1	1	1
2. 수퍼 패미컴	2	2	2	2	2
3. 페미컴	3	3	3	3	3
4. 게임보이(컬러포함)	4	4	4	4	4
5. 세턴	5	5	5	5	5
6. 드림캐스트	6	6	6	6	6
7. (스튜디오 대용)비주얼 메모리	7	7	7	7	7
8. 메가 드라이브	8	8	8	8	8
9. 게임어	9	9	9	9	9
10. Play Station	10	10	10	10	10
11. 포켓 스테이션	11	11	11	11	11
12. Play Station 2	12	12	12	12	12
13. 네오 지오 포켓(컬러포함)	13	13	13	13	13
14. 원더스완	14	14	14	14	14
15. PC 엔진	15	15	15	15	15
16. 기타()	16	16	16	16	16
17. 아무것도 없다.	17	17	17	17	17

3-2. 일반생황조사표

질문8 당신은 지금까지 가정용 TV게임을 한 적이 있습니까?(하나만 O표)

1. 경험없음
2. 1-2번 해본적 있다.
3. 이전엔 많이 했지만 지금은 거의 안한다.
4. 현재 계속하고 있다.

질문14

질문9



질문9 가정용 TV 게임 소프트웨어에 대하여 묻습니다.

대응기종	합계	개	=	개	+	개	③중고로 구입한 소프트웨어는 몇 개입니까?
닌텐도 64		개	=	개	+	개	②이중 신용으로 구입한 것은 몇 개입니까? (각 기종별로 기입)
수퍼 패미컴		개	=	개	+	개	
게임보이(컬러 포함)		개	=	개	+	개	
세턴		개	=	개	+	개	
드림캐스트		개	=	개	+	개	
Play Station		개	=	개	+	개	
원더스완		개	=	개	+	개	
기타()		개	=	개	+	개	
		개	=	개	+	개	
		개	=	개	+	개	
		개	=	개	+	개	

※ 주의 : 「①=②+③」의 공식이 성립하도록 작성하십시오

질문10 1990년 1년간 구입한 신종 소프트웨어에 대하여 묻습니다.

(1) 기계에 기거진 구입할 예정이었던 소프트웨어 개수와 실제 구입한 개수를 기입하여 주십시오.

기계	가게에서 구입할 예정이었던 개수	가게에서 구입한 개수
	개	개
1999년에는 신종 소프트웨어를 사지 않았다.		

(2) 기계에 기거진 구입 예정이었던 소프트웨어에 대하여 구입할 때 구입결정요소가 되는 것은 무엇입니까?(복수 응답가능)

1. 게임전문지
2. 일반 잡지
3. TV 프로그램
4. TV 광고
5. 라디오
6. 좋아하는 장르
7. 좋아하는 브랜드
8. 좋아하는 크리에이터
9. 좋아하는 캐릭터
10. 친구 및 아는 사람과의 대화
11. 인터넷에서의 의견
12. (시리즈를) 전작이 재미있었다.
13. 쇼 이벤트
14. 기타()

3) 기계에서 구입한 소프트웨어에 대하여 구입할 때 구입결정 요소가 된 것은 무엇입니까?
(복수 응답가능)

1. 이전에 게임전문지에서 봤다.
2. 이전에 일반잡지에서 봤다.
3. 이전 텔레비전 프로그램에서 봤다.
4. 이전 TV 광고에서 봤다.
5. 이전 라디오에서 들었다.
6. 좋아하는 장르
7. 좋아하는 때이커
8. 좋아하는 크리에이터
9. 좋아하는 캐릭터
10. 친구 및 아는 사람과의 대화
11. 인터넷 통신에서의 의견
12. (시리즈를) 전작이 재미있었다.
13. 쇼 이벤트
14. 데모
15. 패키지의 심미
16. 기계에서 게임을 사려는 사람이 없었다.
17. 기계의 전단지 포스터 코멘트등
18. 보너스 상품이 좋았다
19. 할인이 있었다.
20. 가격이 저렴해서
21. 점원의 권유로
22. 잘 팔리고 있었다.
23. 기타()

질문11

① 1999년 1년간 신종 소프트웨어를 구입한 기계의 종류를 표하여 주십시오.

② 이 중 가장 자주 이용한 기계의 종류를 기입해 주십시오. (하나만 O표)

① '99년 신종 소프트웨어를 구입한 기계.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
② 이 중 가장 자주 이용한 기계의 종류.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

질문12

최근 가정용 TV 게임은

① 주 몇 일입니까?

1. 거의 매일
2. 주 4 - 5일
3. 주 2 - 3일
4. 주 1일
5. 월 2 - 3일
6. 그 이하

② 1회 몇 분 정도입니까?

- [(회마다)] 분 정도
휴일 () 분 정도

질문13

당신이 가장 좋아하는 장르는 표시하여 주십시오. (하나만 O표)

1. 시뮬레이션
2. 롤플레이팅(RPG)
3. 어드벤처
4. 대전격투
5. 슈팅
6. 액션
7. 스포츠/레이스
8. 퍼즐
9. 보드, 테이블(장기 · 마작 등)
10. 기타()



질문14

당신은 이후 TV게임을 즐길 예정입니까? (하나만 O표)

1. 적극적으로 즐기고 싶다.
2. 자신이 재미있다고 생각하는 소프트웨어가 있으면 하고 싶다.
3. 별로 하고 싶지 않다.
4. 전혀 할 예정이 없다.

3-3. 일반생활자 조사표

질문15 TV 게임에 관련하여 이하의 질문에 답하여 주십시오 (하나만 O표)

- (1) 최근 어떠한 소프트웨어를 하고 있는지 알고 있습니까?
 - 1. 잘 알고 있다.
 - 2. 조금 알고 있다.
 - 3. 별로 알고 있지 않다.
 - 4. 전혀 모른다.
- (2) 게임 소프트웨어의 TV 광고를 본 적이 있습니까?
 - 1. 자주 본다.
 - 2. 가끔 본다.
 - 3. 별로 보지 않는다.
 - 4. 거의 없다.
- (3) 자신 이외의 다른 사람이 게임하고 있는 것을 옆에서 본 적이 있습니까?
 - 1. 자주 본다.
 - 2. 가끔 본다.
 - 3. 별로 없다.
 - 4. 거의 없다.
- (4) 게임센터에는 있습니까?
 - 1. 자주 간다.
 - 2. 가끔 간다.
 - 3. 별로 가지 않는다.
 - 4. 거의 인다.
- (5) 최근 재미있다고 생각한 게임 소프트웨어가 있습니까?
 - 1. 최근 있었다.
 - 2. 없었다.

질문16 재미있을 것 같은 소프트웨어가 있으면 어떤 장르인지 표시하여 주십시오.

- 1. 시뮬레이션
- 2. 롤플레잉(RPG)
- 3. 어드벤처
- 4. 대전격투
- 5. 슈팅
- 6. 액션
- 7. 스포츠레이스
- 8. 퍼즐
- 9. 보드 테이블(장기·마작 등)
- 10. 기타()
- 11. 특별히 없음

질문17 휴대폰 PCS에 대하여 질문합니다.

- (1) 당신은 자신전용의 휴대폰 혹은 PCS를 가지고 있습니까? (하나만 O표)
 - 1. 가지고 있다.
 - 2. 가지고 있지 않다.
 - 3. 모른다.
 - 4. 사용하지 않다.
 - 5. 사용하지 않다.
 - 6. 사용하지 않다.

<(1)번 질문에서 가지고 있다고 대답한 사람>

- (2) 가지고 있는 휴대폰 혹은 PCS로 e-mail과 정보 서비스(I-Mode 등) 이용이 가능합니까?
 - 1. 가능하다.
 - 2. 가능하지 않다.
 - 3. 모른다.
 - 4. 아니다.
 - 5. 아니다.
 - 6. 아니다.

<(2)번 질문에서 가능하다고 대답한 사람>

- (3) 이용하고 있는 서비스 종류는 어떤 것입니까?
 - 7. 구인정보
 - 8. 게임
 - 9. 마이 헬프 서비스
 - 10. 동영상 화면 서비스
 - 11. 음식정보
 - 12. 운세
 - 13. 사진
 - 14. 전화번호부 검색
 - 15. 미팅정보
 - 16. 기타()
 - 17. 별로 사용해 본적이 없다.

<(1)번 질문에서 가지고 있지 않다 혹은 (2)번 질문에서 '2', '3' 번이라고 대답한 사람>

- (4) 현재 서비스하고 있는 휴대폰 PHS 정보 서비스(I-Mode 등) 중에 이용하고 있다고 생각한 것은 무엇입니까?
 - 7. 구인정보
 - 8. 게임
 - 9. 마이 헬프 서비스
 - 10. 동영상 화면 서비스
 - 11. 음식정보
 - 12. 운세
 - 13. 사진
 - 14. 전화번호부 검색
 - 15. 미팅정보
 - 16. 기타()
 - 17. 없다

질문18 인터넷에 대한 질문입니다. (하나만 O표)

- (1) 자택에서 인터넷 접속을 할 수 있습니까?
 - 1. 할 수 있다.
 - 2. 할 수 없다.
 - 3. 모른다.
 - 4. 아니다.
 - 5. 아니다.

<(1)번 질문에서 할 수 있다고 대답한 사람>

- (2) 당신은 자택에서 인터넷을 어느정도 이용하고 있습니까? (하나만 O표)

- 1. 거의 매일
- 2. 주 4-5일
- 3. 주 2-3일
- 4. 주 1일
- 5. 월 2-3일
- 6. 그 이하
- 7. 사용하지 않다.

- (3) 인터넷을 통해 대전하거나 커뮤니케이션을 하여 플레이 할 수 있는 게임(네트워크게임)이 있습니까. 당신은 이러한 게임이 있다는 것을 알고 있습니까? (하나만 O표)

- 1. 알고 있다.
- 2. 모른다.
- 3. 아니다.
- 4. 아니다.
- 5. 아니다.

<(4)번 질문에서 인터넷을 사용하는 목적을 표시해 주십시오.>

- 1. e-mail
- 2. 채팅과 게시판에서의 커뮤니케이션
- 3. 사업상의 정보수집
- 4. 취미, 엔터테인먼트
- 5. 쇼핑
- 6. 정통
- 7. 네트워크 게임
- 8. e-trade
- 9. 기타()

<전원에게 묻습니다.>

- (5) 이후 인터넷을 통해 대전하거나 커뮤니케이션 하면서 즐기는 게임을 해보고 싶다고 생각하십니까? (하나만 O표)

- 1. 하고 싶다.
- 2. 그저그렇다.
- 3. 별로 하고 싶지 않다.
- 4. 하고 싶지 않다.
- 5. 아니다.
- 6. 아니다.

- (6) 이후 게임소프트웨어를 구매하는 대신 네트워크에서 프로그램을 구입(다운로드)하는 서비스를 이용해 보고 싶다고 생각하십니까? (하나만 O표)

- 1. 이용하고 싶다.
- 2. 이용하고 싶다고 생각하지 않는다.
- 3. 모르겠다.
- 4. 원래 게임소프트웨어를 사지 않는다.
- 5. 아니다.
- 6. 아니다.

<(6)번 질문에서 '2' 번으로 대답한 사람>

- (7) 그렇게 생각하는 것은 이유는 무엇입니까?

- 1. 패키지로 모르고 싶다.
- 2. 기계에 문제가 있을 때 데이터가 손상될 거 같다.
- 3. 기계에서 구입하는 것이 소프트웨어를 손쉽게 얻을 수 있다.
- 4. 소프트웨어를 구입할 수 없을 것 같다.
- 5. 데이터 다운로드 시간이 오래 걸릴 것 같다.
- 6. 기타()
- 7. 아예 한 번도 생각해 보지 않았다.

☆오랜시간 협조하여 주셔서 감사합니다.

마케팅 위원회 명부

경칭 생략 위원 · 기업명 50음도순

위원장

백서위원장

中村 紘一
鈴木 喜博

주식회사 타이토
주식회사 타이토

위원

紫崎 直和
小田 眞治
内田 康史
藤田 朗裕
河野 順太郎
松田 吉史
金坂 吉久
大野 泰生

주식회사 엠시스템
주식회사 에폭사
주식회사 가가 커뮤니케이션
주식회사 T&E 소프트
테크모 주식회사
주식회사 반프레스트
주식회사 반프레스트
주식회사 빅터 인터랙티브 소프트웨어

스텝

西河 郊二
森本 剛
立田 眞
山本 博司
浜本 勇人

일본 텔레넷 주식회사
일본 텔레넷 주식회사
주식회사 시장조사 오사카
주식회사 시장조사 오사카
주식회사 시장조사 오사카

사무국

渡邊 和也
町谷 太郎

(사)컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 협회
(사)컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 협회

부록 밀리언셀러 타이틀 동향 연표

밀리언셀러 타이틀 동향 (가치형 하드웨어)			
1983년	● 베이스탈 235만개/선형도/F/C	● 미작 213만개/선형도/F/C	● 마리오 브리더스 163만개/선형도/F/C
1984년	● 골프 246만개/선형도/F/C ● F1 레이싱 152만개/선형도/F/C ● 로드 런너 110만개/헤드폰/F/C	● 익사이트 바이크 157만개/선형도/F/C ● 4인 미작 145만개/선형도/F/C	● 테니스 156만개/선형도/F/C ● 제비우스 127만개/선형도/F/C
1985년	● 슈퍼 마리오 브리더스 681만개/선형도/F/C ● 스파르틴 X 142만개/선형도/F/C	● 시키 153만개/선형도/F/C ● 근육맨 머슬태그매치 105만개/선형도/F/C	
1986년	● 슈퍼 마리오 브리더스 2 265만개/선형도/F/C ● 닌지 황도리온 150만개/헤드폰/F/C ● 드래곤볼 신공의 수수께끼 129만개/선형도/F/C ● 메트로이드 104만개/선형도/F/C	● 프로야구 패밀리 스타디움 205만개/선형도/F/C ● 드래곤퀘스트 150만개/선형도/F/C ● 도리에몽 115만개/헤드폰/F/C	● 배구 198만개/선형도/F/C ● 플로레스 142만개/선형도/F/C ● 피루테나의 거울 130만개/선형도/F/C
1987년	● 드래곤 퀘스트 II 240만개/선형도/F/C	● 링크의 모험 181만개/선형도/F/C	● 프로야구 패밀리 스타디움 87년도판 130만개/선형도/F/C
1988년	● 슈퍼 마리오 브리더스 3 384만개/선형도/F/C ● 테트리스 181만개/선형도/F/C	● 드래곤 퀘스트 III 380만개/선형도/F/C ● 프로야구 패밀리 스타디움 88년판 109만개/선형도/F/C	
1989년	● 패미컴 점프 앙용업진 110만개/선형도/F/C		
1990년	● 드래곤퀘스트 IV 310만개/선형도/F/C ● 파이널판타지 III 140만개/선형도/F/C	● 닥터 마리오 153만개/선형도/F/C ● 슈퍼 마리오 월드 355만개/선형도/F/C	
1991년	● 파이널판타지 IV 144만개/선형도/F/C	● 켈디의 전성신들의 라이포스 110만개/선형도/F/C	
1992년	● 슈퍼 마리오 키트 382만개/선형도/F/C ● 드래곤 퀘스트 V 280만개/선형도/F/C	● 스트리트 파이터 II 288만개/선형도/F/C ● 파이널 판타지 V 245만개/선형도/F/C	
1993년	● 슈퍼 마리오 컴팩션 212만개/선형도/F/C ● 드래곤볼 Z 초우투진 145만개/선형도/F/C ● 슈퍼 뿌우뿌우 117만개/선형도/F/C	● 스트리트 파이터 II 터보 210만개/선형도/F/C ● 드래곤퀘스트 T-II 120만개/선형도/F/C ● 로맨싱 시가 2 117만개/선형도/F/C	● 삼겹살 2 150만개/선형도/F/C ● 드래곤볼 2 120만개/선형도/F/C
1994년	● 슈퍼 동키콩 300만개/선형도/F/C	● 파이널판타지 VI 255만개/선형도/F/C	● 슈퍼 스트리트파이터 II 129만개/선형도/F/C
1995년	● 드래곤 퀘스트 VI 280만개/선형도/F/C ● 요시 아일랜드 177만개/선형도/F/C ● 베희어 파이터 2 130만개/선형도/F/C	● 슈퍼 동키콩 2 219만개/선형도/F/C ● 로맨싱 시가 3 130만개/선형도/F/C	● 크로메·토리카 203만개/선형도/F/C ● 디비스탈리온 III 120만개/선형도/F/C
1996년	● 슈퍼 동키콩 3 300만개/선형도/F/C ● 램의 키비 슈퍼 DX 109만개/선형도/F/C ● 절권 2 136만개/선형도/F/C	● 슈퍼 마리오 RPG 147만개/선형도/F/C ● 마리오 키트 64 212만개/선형도/F/C ● 바이오하자드 111만개/선형도/F/C	● 드래곤 퀘스트 III 235만개/선형도/F/C ● 슈퍼마리오 64 185만개/선형도/F/C ● 이크 더 리드 101만개/선형도/F/C
1997년	● 파이널판타지 VII 328만개/선형도/F/C ● 디비 스테리온 200만개/선형도/F/C ● 사가 프론티어 104만개/선형도/F/C	● Gran turismo 2 250만개/선형도/F/C ● 파이널판타지 택틱스 125만개/선형도/F/C ● 전차로 GO! 104만개/선형도/F/C	● 우리 모두 골프 211만개/선형도/F/C ● 초코보의 신기함 던전 114만개/선형도/F/C
1998년	● 켈디의 전성신들의 오키리나 145만개/선형도/F/C ● 크러쉬 코디트 3 - 광복 날에서 제정할수 123만개/선형도/F/C	● 포켓몬 스타디움 137만개/선형도/F/C ● XI [sai] 107만개/선형도/F/C	● 바이오하자드 2 200만개/선형도/F/C ● 비트매니아 107만개/선형도/F/C
1999년	● 닌텐도 게임큐브 대니얼 스텔라 브리더스 168만개/선형도/F/C ● 파이널판타지 VIII 360만개/선형도/F/C ● 댄스 댄스 레플루션 127만개/선형도/F/C	● 동키콩 64 110만개/선형도/F/C ● Gran turismo 2 167만개/선형도/F/C ● 디비스탈리온 99 110만개/선형도/F/C	● 마리오파티 2 109만개/선형도/F/C ● 바이오하자드 3 155만개/선형도/F/C ● 우리 모두 골프 2 100만개/선형도/F/C

주1) [메이커 출하실태조사]의 본질문에 응답한 14개사의 밀리언셀러 출하 타이틀 일람
주2) '83년 이후 출하 타이틀을 대상으로 했음.

주3) 상기의 국내 출하개수는 2000년 3월 31일 현재 수치임.
주4) 시리즈로 출하된 제품은 시리즈 전체가 아닌 각각을 하나의 타이틀로 카운트했음. 또한 동일 타이틀을 다른 하드웨어로 출하한 것에 대해서는 별도로 취급함.

무단전재금지

2000 CESA 게임 백서

발행 2000년 7월
발행인 사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 협회 (CESA)
(우)105-0003 도쿄도 미나토구 니시신바시 1-22-10 니시신바시 아넥스빌딩 3층
발행책임자 코즈키
편집책임자 나카무라 코우이치
정가 5,250엔(본책 5,000엔)

자료문의처

(사)CESA사무국 TEL.03-3591-9151 FAX.03-3591-9152
<http://www.cesa.or.jp/>