



2010 White Paper  
on Korean Games  
Guide to Korean Games Industry and Culture

## Chapter 04

# 해외 게임산업 동향

### 제1장 \_ 세계 게임산업 거시 동향

제1절 전체 게임시장 동향

제2절 플랫폼별 게임시장 동향

### 제2장 \_ 미국 게임산업

제1절 게임시장 동향

제2절 게임 이용자 동향

### 제3장 \_ 유럽 게임산업

제1절 게임시장 동향

제2절 게임 이용자 동향

### 제4장 \_ 일본 게임산업

제1절 게임시장 동향

제2절 게임 이용자 동향

### 제5장 \_ 중국 게임산업

제1절 게임시장 동향

제2절 게임 이용자 동향

### 제6장 \_ 기타 국가 게임산업

제1절 라틴아메리카

제2절 캐나다

제3절 말레이시아

제4절 싱가포르

제5절 베트남

제6절 대만

# 제1장 세계 게임산업 거시 동향



## ▶ 제1절 전체 게임시장 동향

2009년 세계 게임시장은 전년 대비 1.4% 증가한 1,173억 7,200만 달러로 나타나, 14.8%의 성장률을 기록한 2008년에 비해 성장률이 대폭 둔화된 양상이다. 이 같은 성장세 둔화는 2007년 43.97%의 기

록적인 성장을 기록했던 비디오게임이 2008년에 이어 지속적으로 성장률이 둔화되어 3.1% 성장에 그친데다, 아케이드게임이 11.3% 감소세를 기록한 데 따른 것으로 분석된다.

표 4-1-01 세계 게임시장의 현황 및 전망(2007~2012)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)	(단위: 백만 달러) 09-12 CAGR
비디오게임	매출액	53,312	64,359	<b>66,360</b>	71,964	75,970	83,399	7.9%
	성장률	43.9%	20.7%	<b>3.1%</b>	8.4%	5.6%	9.8%	
아케이드게임	매출액	30,002	31,363	<b>27,858</b>	26,401	25,656	25,404	-3.0%
	성장률	-16.8%	4.5%	<b>-11.2%</b>	-5.2%	-2.8%	-1.0%	
온라인게임	매출액	8,523	10,363	<b>12,642</b>	15,384	18,037	21,243	18.9%
	성장률	32.0%	21.6%	<b>22.0%</b>	21.7%	17.2%	17.8%	
모바일게임	매출액	4,947	6,073	<b>7,279</b>	8,528	9,858	11,081	14.3%
	성장률	33.9%	22.8%	<b>19.9%</b>	17.1%	15.6%	12.4%	
PC게임	매출액	3,970	3,545	<b>3,233</b>	3,149	3,089	3,022	-2.2%
	성장률	-1.2%	-10.7%	<b>-8.8%</b>	-2.6%	-1.9%	-2.2%	
합계	매출액	100,754	115,702	<b>117,372</b>	125,425	132,609	144,149	7.1%
	성장률	15.4%	14.8%	<b>1.4%</b>	6.9%	5.7%	8.7%	

- 아케이드게임 시장 규모는 아케이드게임기 판매액과 게임장 운영 수익을 합한 규모임
- PC게임의 경우 패키지 게임만 해당
- 비디오게임 시장 규모는 콘솔 및 휴대용 콘솔게임 매출액을 합한 규모임
- 해외 온라인게임 시장 규모는 가입비, 아이템 구매, 광고수익 등이 포함된 수치며, 한국의 경우 아이템 구매와 PC방 매출액은 미포함
- 모바일게임의 경우, 휴대폰이나 PDA와 같은 모바일 기기만 해당
- 올해부터는 유럽의 아케이드게임 통계를 반영하여 2007~2008년 통계를 수정했음
- 환율적용 기준 - USD/KRW=1,276.40, 1달러=1,276.40원(2008년에는 1,102.59, 2005~2007년 1,000)  
 - USD/CNY=0.1464, 1달러=0.1464 RMB (2008년에는 0.14, 2007년까지는 0.13)  
 - USD/JPY=106.96 1달러=106.96엔 (2008년에는 98엔, 2007년까지 1달러 = 90엔)

\* 자료 : DFC 2010; Enterbrain 2010; IDC 2009; IDC 2010; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2010; Jamma 2007~2009; JOGA 2009; Playmeter 2009; PWC 2010; Screendigest 2006; Wireless World Forum 2006

플랫폼별 현황을 살펴보면, 우선 비디오게임의 2009년 시장 규모는 663억 6,000만 달러로 전년 대비 3.1% 증가한데 그쳐, 20.7% 증가율을 기록한 2008년에 비해 대조적인 모습을 보였다. 이는 블루레이 보급과 가격 인하에 따라 PS3 판매량이 증가했음에도 불구하고, 시장을 주도해왔던 Wii, DS, PS2의 판매량이 감소세를 기록했기 때문인 것으로 분석된다. 그러나 현재의 콘솔 사이클이 종료될 것으로 예상되는 2012년 전 세계 비디오게임 시장 규모는 833억 9,900만 달러에 이를 것으로 예상된다.

아케이드게임의 2009년 시장 규모는 전년 대비 11.2% 감소한 279억 달러를 기록해, 지난 2005년부터 침체를 보여 온 전 세계 아케이드게임 시장의 트렌드를 이어가고 있다. 2008년에는 가족용 대형 복합게임센터의 확산에 따라 4.5%의 일시적인 성장세를 보였지만, 경기 침체의 영향으로 성장세가 꺾임에 따라 전체 시장 규모는 감소세로 돌아섰다. 아케이드게임 업체들은 이러한 감소세를 극복하기 위해 네트워크게임 지원, 복합게임센터 활성화, 체감형 게임기 확산 등을 대안으로 제시하고 있다. 그러나 모션 컨트롤러를 앞세운 콘솔게임의 진화와 놀이공간으로써 아케이드게임센터의 주도권 상실 등으로 인해 과거 아케이드게임의 지위를 다시 회복하기는 쉽지 않을 것으로 전망된다.

2009년 온라인게임의 시장 규모는 전년 대비 22.0% 성장한 126억 4,200만 달러를 기록해, 5대 플랫폼 중 가장 높은 성장률을 기록했다. 특히 아시아 시장의 급성장에 힘입어 2012년까지 연평균 18.9% 성장해 모바일게임보다 빠르게 성장할 것으로 기대된다. 주목할 만한 사실은 절대적인 시장 규모는 크지 않지만, 2009년 6,100만 달러의 시장 규모를 기록한 남미 시장이 2012년까지 27.4%의 기록적인 성장세를 보이며, 신흥 시장으로 부상할 것이라는 점이다.

모바일게임의 2009년 시장 규모는 전년 대비

19.9% 증가한 72억 7,900만 달러를 기록하며 온라인게임에 이어 두 번째로 높은 성장률을 나타냈다. 모바일 인터넷과 터치 기반 인터페이스를 지원하는 다양한 스마트폰의 급속한 확산 트렌드와 신흥 시장을 중심으로 지속적으로 확산되는 휴대폰 보급으로 인해 모바일게임 시장의 성장세는 계속될 전망이다.

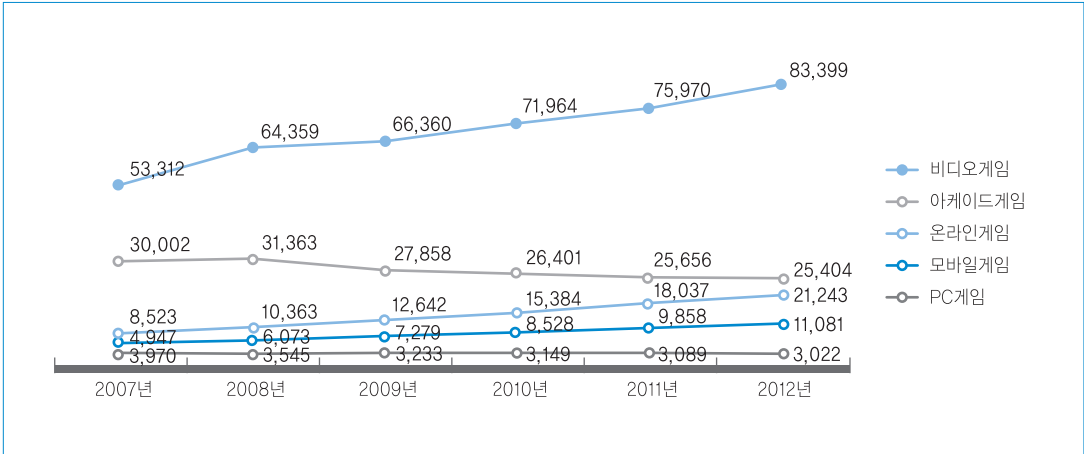
2009년 전 세계 PC게임 시장 규모는 32억 3,300만 달러로, 35억 4,500만 달러를 기록한 2008년에 비해 8.8% 감소해 수년째 사양 추세를 나타내고 있다. 특히 2008년과 2009년의 감소세는 어느 해보다 심했는데, 이는 경기 침체로 인한 영향이 큰 것으로 분석된다. 이러한 시장 규모 축소는 앞으로도 계속 이어질 전망이다. 2012년에는 30억 2,200만 달러로 축소될 전망이다. 그러나 'PC게임 위기설'에 비해서는 상당히 낮은 감소세를 보이고 있는데, 이는 브로드밴드 인프라가 미비하고, 소매 유통이 익숙한 북미·유럽 시장에서 PC온라인게임의 패키지 판매가 여전한 데다, 신흥 시장에서의 수요가 지속되고 있기 때문인 것으로 분석된다. 물론 고품질의 비디오게임이나 네트워크 플레이를 지원하는 온라인게임으로의 이탈 현상과 불법복제 문제 등 PC게임의 시장 저해 요인들이 병존하고 있어 감소세 자체를 막지는 못할 것으로 전망된다.

2007년부터 2012년까지 전 세계 게임시장의 규모 추이를 살펴보면, 아케이드게임과 PC게임을 제외한 나머지 플랫폼의 성장세가 계속될 것으로 전망된다. 2009년 잠시 주춤했던 비디오게임의 경우, 기존 콘솔게임기의 수명 주기가 다하면서 판매량이 감소될 것으로 예상됐지만, 올해 콘솔게임사들이 모션 컨트롤러와 3D를 신규 게임기에 속속 반영하면서 기존 콘솔의 수명이 연장돼, 수명 주기에 따른 판매량 감소 효과를 상쇄할 것으로 전망된다.

세계 게임시장의 플랫폼별 점유율을 살펴보면, 2009년 기준 전체 1,174억 달러의 게임시장 중

그림 4-1-01 세계 게임시장의 현황 및 전망(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)



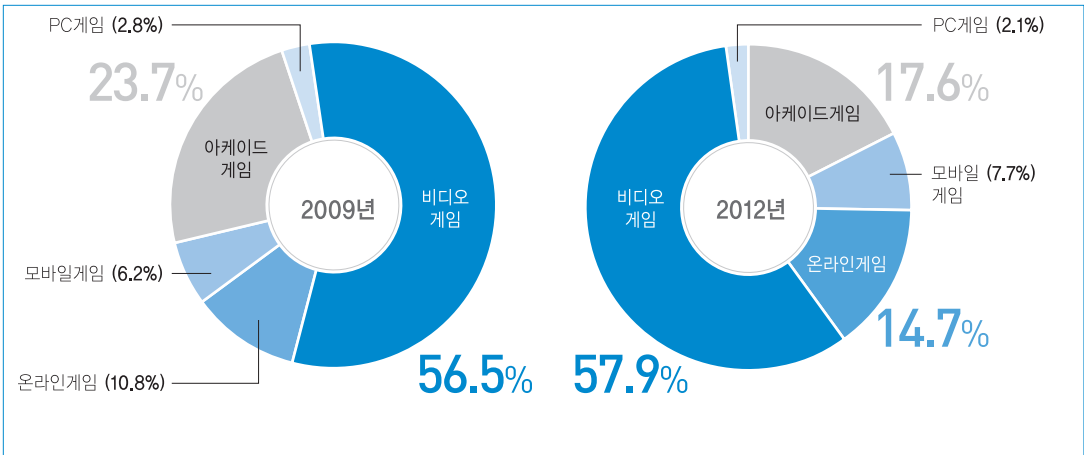
※ 자료 : DFC 2010; Enterbrain 2010; IDC 2009; IDC 2010; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2010; Jamma 2007~2009; JOGA 2009; Playmeter 2009; PWC 2010; Screendigest 2006; Wireless World Forum 2006

비디오게임이 56.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 그 다음에는 아케이드게임 23.7%, 온라인게임 10.8%, 모바일게임 6.2%, PC게임 2.8%의 순이다. 향후 2012년에는 전체 게임시장 1,441억 달러 중 비디오게임이 57.9%로 가장 비중이 크며, 다음으로 아케이드게임 17.6%, 온라인게임 14.7%, 모

바일게임 7.7%, PC게임 2.1% 순으로 전망된다. 전체적으로 보면, 향후 아케이드게임과 PC게임의 비중이 줄어드는 대신, 온라인게임과 모바일게임의 비중이 더욱 늘어날 것으로 예측된다.

세계 게임시장의 권역별 점유율 측면에서는 2009년 전체의 42.4%를 차지하던 유럽 시장이

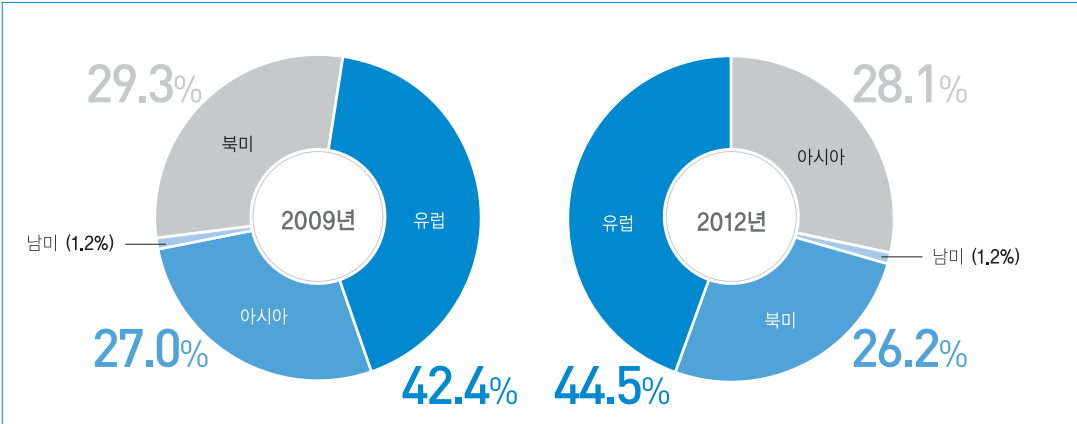
그림 4-1-02 플랫폼별 세계 게임시장 점유율(2009/2012)



※ 자료 : DFC 2010; Enterbrain 2010; IDC 2009; IDC 2010; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2010; Jamma 2007~2009; JOGA 2009; Playmeter 2009; PWC 2010; Screendigest 2006; Wireless World Forum 2006

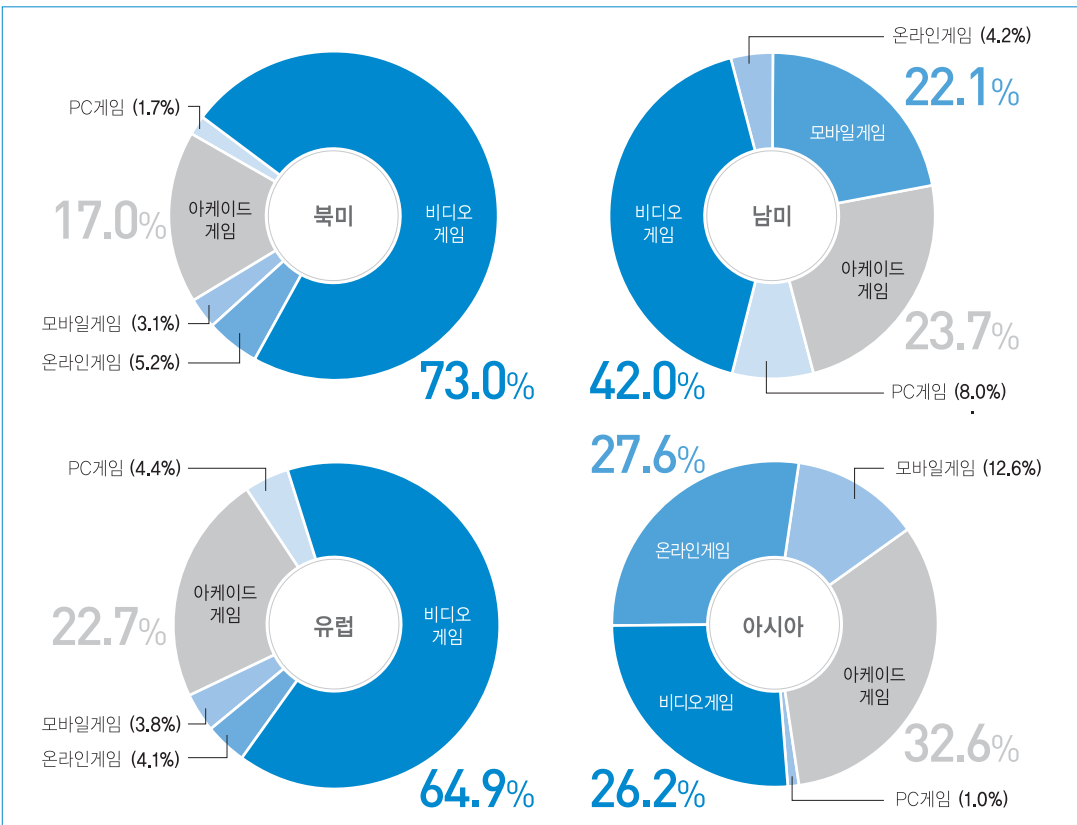


그림 4-1-03 권역별 세계 게임시장 점유율(2009/2012)



※ 자료 : DFC 2010; Enterbrain 2010; IDC 2009; IDC 2010; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2010; Jamma 2007~2009; JOGA 2009; Playmeter 2009; PWC 2010; Screendigest 2006; Wireless World Forum 2006

그림 4-1-04 플랫폼별 북미/유럽/아시아/남미 시장 규모 비교



※ 자료 : DFC 2010; Enterbrain 2010; IDC 2009; IDC 2010; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2010; Jamma 2007~2009; JOGA 2009; Playmeter 2009; PWC 2010; Screendigest 2006; Wireless World Forum 2006

2012년에도 동유럽 시장의 급성장에 힘입어 44.5%라는 가장 큰 비중을 차지할 것으로 전망된다. 이에 반해 29.3%를 차지하던 북미의 경우, 그 비중이 26.2%로 감소할 것으로 예상된다.

권역별로 플랫폼 구성 비율을 살펴보면, 북미와 유럽 모두 비디오게임의 시장 점유율이 50%를 넘어서는 반면, 아시아 시장의 경우에는 아케이드게임이 중심을 이루고 있는 것으로 나타났다. 그러나 온라인게임의 급성장세와 아케이드게임의 하강세로 인

해 2011년을 기점으로 온라인게임의 시장 규모가 아케이드게임 시장을 추월할 것으로 전망된다.

이는 1990년 후반 콘솔게임기를 구매할 만큼 가처분 소득이 높지 않는 개발도상국(남미 제외)을 중심으로 게임에 대한 수요가, 값비싼 콘솔게임기와 게임패키지를 구매해야하는 등 초기 진입 비용이 높은 '콘솔게임' 보다는 낮은 비용으로도 손쉽게 즐길 수 있는 '온라인게임'을 통해 충족될 수 있기 때문이다.

## ▶ 제2절 플랫폼별 게임시장 동향

### 1. 비디오게임

2009년 비디오게임의 시장 규모는 663억 6,000만 달러로 전년 대비 3.1% 증가한 데 그쳐, 43.5% 증가율을 기록한 2007년에 비해 대조적인 모습을 보였다. 이처럼 증가세가 둔화된 것은 기존의 시장을 주도해왔던 Wii, DS, PS2의 판매량이 감소한데다, 북미의 하드웨어와 소프트웨어 판매량 모두 부진한 데 따른 것이다.

2009년 북미 시장의 경우, 10.3%의 감소세를 기록하며 45.1%의 기록적인 성장세를 보였던 2007년과 대조적인 양상을 보였다. 여기에는 콘솔게임업체들이 잇따른 가격 인하를 통해 판매량 증진 마케팅을 펼쳤지만, 기대했던 것만큼 판매량이 증가하지 않은 것도 원인 중 하나인 것으로 분석된다. 그러나 2010년 새롭게 출시될 예정인 마이크로소프트의 '키넥트(Kinect)'나 소니의 'PlayStation Move'와 같은 모션컨트롤러 그리고 닌텐도 3DS와 같은 3D

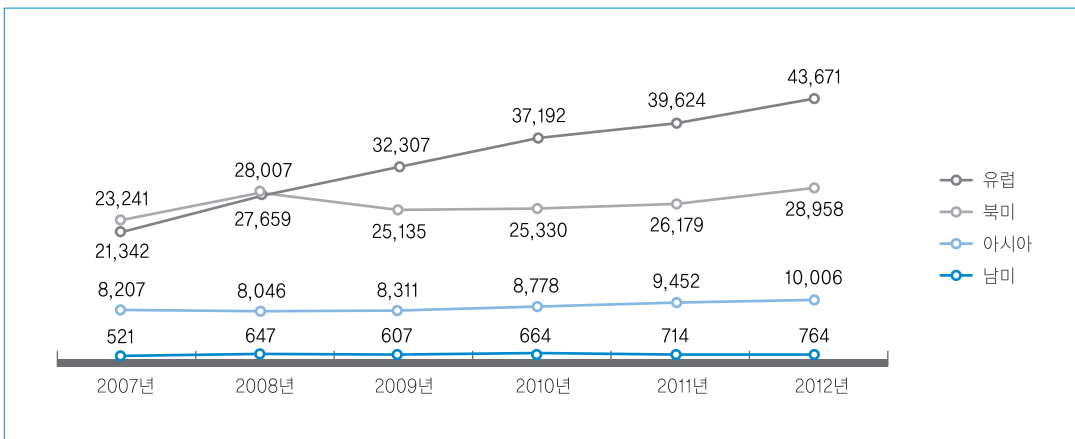
게임기의 출시로 인해 2010년부터 성장세를 회복할 것으로 예상된다.

일반적으로 평균 5년 정도인 게임 콘솔의 사이클을 고려할 때 2010~2011년쯤에는 차세대 게임 콘솔들이 등장해야 하지만, 이 같은 신규 주변기기 출시로 인해 실제 차세대 게임기 출시 시기는 예상보다 늦어질 가능성도 높다. 특히, 콘솔 하드웨어의 고비용으로 비즈니스 모델에 대한 근본적인 의문이 제기되고 있는 점을 감안하면 차세대 게임기 시장은 기존과는 다른 구조를 띠게 될 가능성이 높은 것으로 예상된다. 현재의 콘솔 사이클이 종료될 것으로 예상되는 2012년 전 세계 비디오게임 시장 규모는 833억 9,900만 달러에 이를 것으로 예상된다.

권역별로 보면, 향후 세계 비디오게임 시장에서 유럽의 약진이 계속될 것으로 예상된다. 2009년을 기준으로 북미 251억 달러, 유럽 323억 달러, 아시아 83억 달러, 남미 지역이 6억 달러로, 전체 시장은 총 663억 달러 정도의 규모를 이루고 있다.

그림 4-1-05 세계 권역별 비디오게임 시장 규모 및 전망(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)



※ 자료 : Enterbrain 2010; IDC 2009; PWC 2010

표 4-1-02 세계 권역별 비디오게임 시장 규모 및 전망(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)	09-12 CAGR
북미	매출액	23,241	28,007	25,135	25,330	26,179	28,958	4.8%
	성장률	45.1%	20.5%	-10.3%	0.8%	3.4%	10.6%	
유럽	매출액	21,342	27,659	32,307	37,192	39,624	43,671	10.6%
	성장률	57.2%	29.6%	16.8%	15.1%	6.5%	10.2%	
아시아	매출액	8,207	8,046	8,311	8,778	9,452	10,006	6.4%
	성장률	16.5%	-2.0%	3.3%	5.6%	7.7%	5.9%	
남미	매출액	521	647	607	664	714	764	8.0%
	성장률	29.6%	24.2%	-6.2%	9.4%	7.5%	7.0%	
합계	매출액	53,313	64,359	66,360	71,964	75,970	83,399	7.9%
	성장률	43.9%	20.7%	3.1%	8.4%	5.6%	9.8%	

※ 자료 : Enterbrain 2010; IDC 2009; PWC 2010

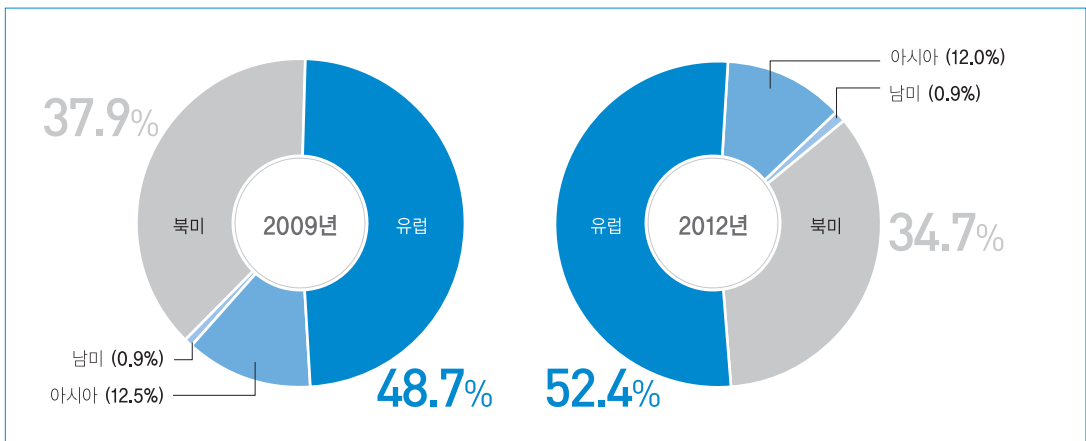
2012년에는 연평균 7.9% 성장, 834억 달러 규모에 이를 것으로 예측된다.

2012년에는 인도 등의 신흥 국가를 포함하고 있는 아시아 시장과 유럽 시장을 중심으로 성장이 이루어질 것으로 전망된다. 특히 2009년 북미 시장의 감소세를 계기로 유럽 시장이 가장 큰 비디오게임 시장으로 부상한 점은 주목할 만하다. 이와 같은 유럽 시장의 성장세는 향후에도 지속되어, 2012년에는 북미 시장의 1.5배에 달하는 시장으로 성장할 것으로 예상된다.

유럽 시장에서는 소니가 PS2로 유럽에 성공적으로 진출한 경험을 바탕으로 PS3와 PSP의 성공 발매를 마련하였다. 실제로 PS3의 경우, 유럽 판매량이 전 세계 판매량의 47%를 차지하여, 42%를 차지하고 있는 Wii와 Xbox 360보다 높은 시장 점유율을 보여주고 있다.

한편, Xbox 360의 미국에서의 판매량은 54%로 월등히 높은 반면, 일본 판매량은 3%에 불과해, 일본에서 차지하는 비중이 닌텐도와 소비에 비해 1/3 수준 이하인 것으로 나타났다. 이러한 차이는 일본

그림 4-1-06 권역별 비디오게임 시장 규모 비교(2009/2012)



※ 자료 : Enterbrain 2010; IDC 2009; PWC 2010

게이머들이 전통적으로 닌텐도와 소니 게임기에 대한 충성도가 높은 데다, Xbox 360을 개발한 마이크로소프트가 태생적으로 일본 업체가 아니라는 점이 문화상품인 비디오게임의 판매에 있어서 일종의 문화적 할인 효과를 발생시킨 것으로 분석된다.

휴대용 게임기에서도 닌텐도 DS는 세계 시장에 고루 판매되고 있는 반면, 소니 PSP의 경우에는 일본 시장에서의 판매량 비중이 높은 것으로 나타나 기종별로 판매량이 다른 것으로 나타났다.

기종별 누적 판매량 추이를 살펴보면, 지난 2005년 11월 출시된 Xbox 360의 경우 총 누적 판매량이 약 4,162만 대로 추정되며, 지난 2006

년 11월 출시된 PS3와 Wii의 누적 판매량은 각각 3,624만 대, 7,294만 대로 추정된다. 하드코어 게이머를 겨냥해 출시된 PS3와 Xbox 360의 현재 시점의 누적 판매량은 Xbox 360이 800만 대 정도 많지만, 출시 시점 이후의 판매량 추이를 살펴보면, PS3가 고가의 콘솔게임기 가격에도 불구하고, Xbox 360에 비해 근소한 차이로 앞서 나가고 있는 것을 확인할 수 있다. 게다가 Sony가 PS3의 가격을 인하했고, PlayStation Move 출시가 예정되어 있어, PS3의 판매량은 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

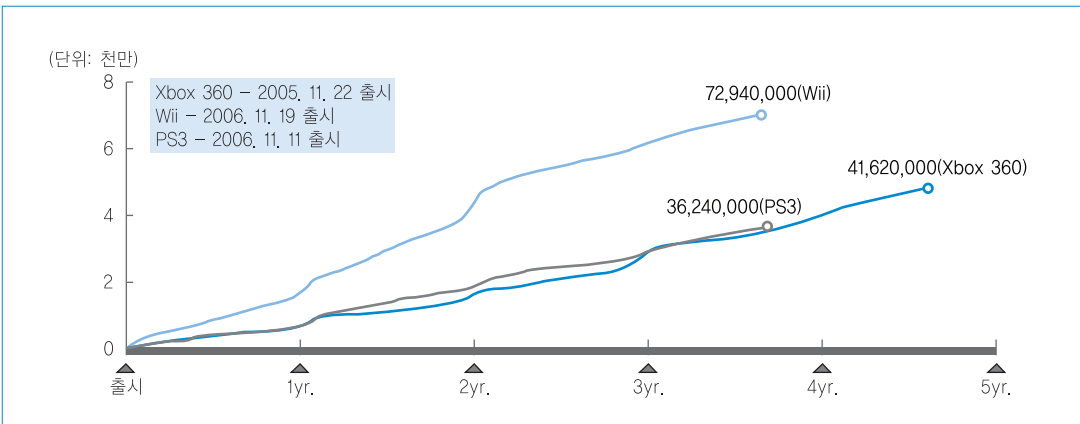
2009년 전 세계 소프트웨어 판매량을 살펴보면, 가

표 4-1-03 세계 권역별 · 기종별 비디오게임 판매량(2009년)

구분	기종	판매량(단위: 백만 대)			비중			전체
		미국	일본	유럽	미국	일본	유럽	
가정용	Wii	10.72	2.02	9.06	49%	9%	42%	21.80
	PS3	4.83	1.83	5.84	39%	15%	47%	12.50
	X360	5.56	0.34	4.33	54%	3%	42%	10.23
	PS2	2.02	0.22	2.74	41%	4%	55%	4.98
휴대용	DS	12.47	4.00	12.89	42%	14%	44%	29.37
	PSP	2.81	2.28	5.08	28%	22%	50%	10.17
전체		38.42	10.70	39.94	43%	12%	45%	89.06

※ 자료 : VGChartz.com, 2010.8.8

그림 4-1-07 비디오게임 기종별 출시 후 누적 판매량 추이 비교



※ 자료 : VGChartz.com, 2010.8.8

장 많이 팔린 타이틀은 닌텐도의 <Wii Sports>(1901만 장)인 것으로 나타났다. 10위권 내에 7개가 닌텐도 타이틀인 점 또한 주목할 만한 부분이다. 닌텐도를 제외한 게임으로는 액티비전이 Xbox 360용으로 출시한 <Call of Duty: Modern Warfare 2>가 888만 장의 판매고를 올리며 4위에 올랐다. 그리고 PS3용 동명의 타이틀이 8위에 올라 <Call of Duty> 시리즈의 인기를 반증했다. 마지막으로 10위에 오른 <Halo 3>의 경우, <Call of Duty>와 함께 슈팅 장르에 속해 있어, 2009년에 인기를 끌었던 게임들이 닌텐도 스타일의 캐주얼 게임과 슈팅 게임이었음을 확인할 수 있다.

최근 비디오게임 시장에서 콘솔온라인 시장이 지속적으로 부상해왔으며, 이제는 그 비중이 상당한 것으로 나타났다. 실제로 2008년 일본 비디오 게임 시장에서 콘솔온라인 시장은 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타났다. 2009년 콘솔온라인게임

의 시장 규모 역시 전년 대비 54% 성장한 300억 엔에 달했으며, 2011년에는 전체 비디오게임 소프트웨어 매출의 13%를 차지할 정도로 급성장할 것으로 전망된다.

이러한 성장세는 일본에만 한정되지 않고 전세계적으로 일어날 것으로 보인다. 실제로 시장조사업체인 Park Associates는 비디오게임 시장의 온라인 콘텐츠/서비스 매출이 2008년 12억 달러에서 2013년에는 87억 달러로 급성장할 것이라고 전망한 바 있다. 2010년 1월 기준 마이크로소프트 Xbox Live의 회원 수는 약 2,000만 명에 달하며, 2010년 1월 기준 소니 PlayStation Network의 등록계정 수는 약 3,800만 개에 달하는 것으로 조사된 바 있어 이미 상당한 콘솔게임기 유저들이 온라인 서비스를 이용 가능하다는 점도 향후 콘솔온라인 시장의 전망을 밝게 하는 요인이다.

Call of Duty : Modern Warfare 2 (Xbox 360)Activision

표 4-1-04 전 세계 소프트웨어 판매량 순위(2009)

순위	게임	한 주	한 해	총 계
1	 Wii Sports (Wii) Nintendo	163	19,019,730	58,052,497
2	 Wii Sports Resort (Wii) Nintendo	28	12,494,167	12,494,167
3	 New Super Mario Bros. Wii (Wii) Nintendo	7	9,962,440	9,962,440
4	 Call of Duty : Modern Warfare 2 (Xbox 360) Activision	8	8,882,753	8,882,753
5	 Wii Fit (Wii) Nintendo	110	8,784,589	22,465,068
6	 Wii Fit Plus (Wii) Nintendo	14	8,612,786	8,612,786
7	 Mario Kart Wii (Wii) Nintendo	91	7,376,587	20,712,401
8	 Call of Duty : Mordern Warfare 2 (PS3) Activision	8	6,192,581	6,192,581
9	 Wii Play (Wii) Nintendo	162	5,876,527	26,529,449
10	 Halo 3 : ODST (Xbox 360) Microsoft	15	4,488,893	4,488,893

※ 자료 : VGChartz.com, 2010.8

표 4-1-05 일본의 비디오게임 소프트웨어 매출 추이

(단위: 억 엔)

분류	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)
소프트웨어 매출(타이틀 판매 + 콘솔온라인)	3,724	3,757	3,516	<b>3,562</b>	3,640	4,028
타이틀 판매 매출	3,639	3,605	3,321	<b>3,262</b>	3,265	3,503
콘솔온라인 매출(가정용+휴대용)	85	152	195	<b>300</b>	375	525
가정용	84	150	185	<b>255</b>	285	320
휴대용	1	2	10	<b>45</b>	90	205
전체 소프트웨어 매출에서 온라인이 차지하는 매출 비중	2%	4%	6%	<b>8%</b>	10%	13%

※ 자료 : Enterbrain, 2010

소니와 마이크로소프트가 각각 PS3, Xbox 360 용 모션센서 컨트롤러를 출시할 것으로 알려지면서, 모션 컨트롤러를 도입해 캐주얼 게이머 시장을 개척해 크게 성공을 거둔 닌텐도 Wii와의 3파전이 향후 비디오게임 시장의 새로운 변수가 될 전망이다. 그러나 미국 시장조사업체인 OTX가 2010년 5월 북미 콘솔게임 사용자 2,000명을 대상으로 조사한 바에 따르면, 모션 컨트롤러인 소니의 'PlayStation Move'와 마이크로소프트의 'Kinect'의 구매 의사를 밝힌 소비자 비율은 각각 6%와 8%로 기대보다 낮은 것으로 나타났다. 따라서 과연 콘솔제조사들의 기대만큼 판매량 증진 효과가 있을지는 아직 불확실한 상황이다.

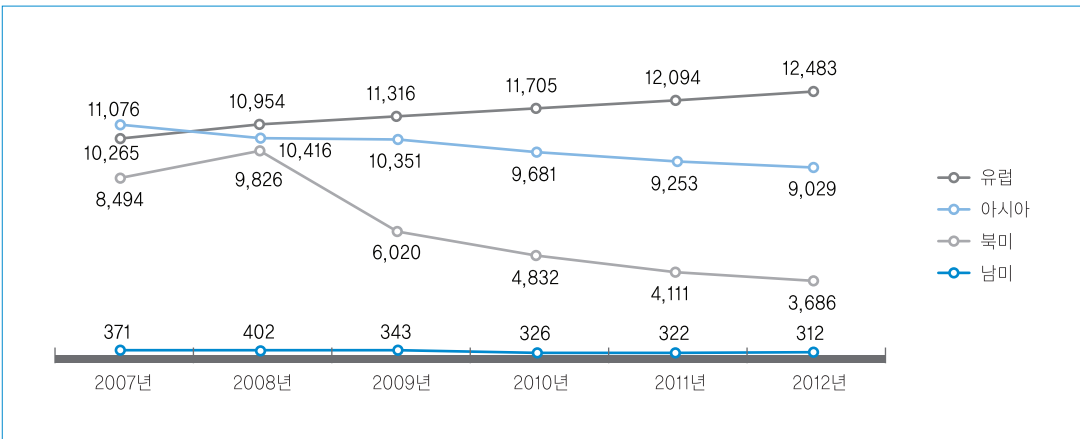
## 2. 아케이드게임

일반적으로 아케이드게임 시장은 아케이드 전용 게임장(오락실)과 백화점, 헬스장 등에 설치된 싱글 로케이션 그리고 가족 단위의 대형 복합위락시설(FEC: Family Entertainment Center) 등을 포함하며, 시장 규모는 아케이드게임의 기기 판매액(machinery sales)과 운영 수익(operating revenue)을 합하여 산정한다.

2009년 아케이드게임 시장은 전년 대비 11.2% 감소한 279억 달러를 기록하면서, 2005년 이후 지속되어 온 하락세를 이어가고 있다. 이로 인해 지난 2007년에는 처음으로 세계 게임시장 점유율

그림 4-1-08 세계 권역별 아케이드게임의 시장 규모 및 전망(2007~2012)

(단위: 백만 달러)



※ 자료 : Jamma 2007~2009; Playmeter 2009~2009

표 4-1-06 세계 권역별 아케이드게임의 시장 규모 및 성장률(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)	09-12 CAGR
북미	매출액	8,290	9,591	<b>5,847</b>	4,688	3,985	3,578	-15.1%
	성장률	-8.4%	15.7%	<b>-38.7%</b>	-19.8%	-15.0%	-10.2%	
유럽	매출액	10,265	10,954	<b>11,316</b>	11,705	12,094	12,483	3.3%
	성장률	-4.4%	6.7%	<b>3.3%</b>	3.4%	3.3%	3.2%	
아시아	매출액	11,076	10,416	<b>10,351</b>	9,681	9,253	9,029	-4.5%
	성장률	-29.9%	-6.0%	<b>-0.6%</b>	-6.5%	-4.4%	-2.4%	
남미	매출액	371	402	<b>343</b>	326	322	312	-3.0%
	성장률	-21.8%	8.3%	<b>-14.7%</b>	-4.8%	-1.1%	-3.1%	
합계	매출액	30,002	31,33	<b>27,857</b>	26,400	25,655	25,404	-3.0%
	성장률	-16.8%	4.5%	<b>-11.2%</b>	-5.2%	-2.8%	-1.0%	

• 올해부터는 유럽의 아케이드게임 통계를 반영하여 2007~2008년 통계를 수정했음  
 ※ 자료 : Jamma 2007~2009; Playmeter 2009~2009

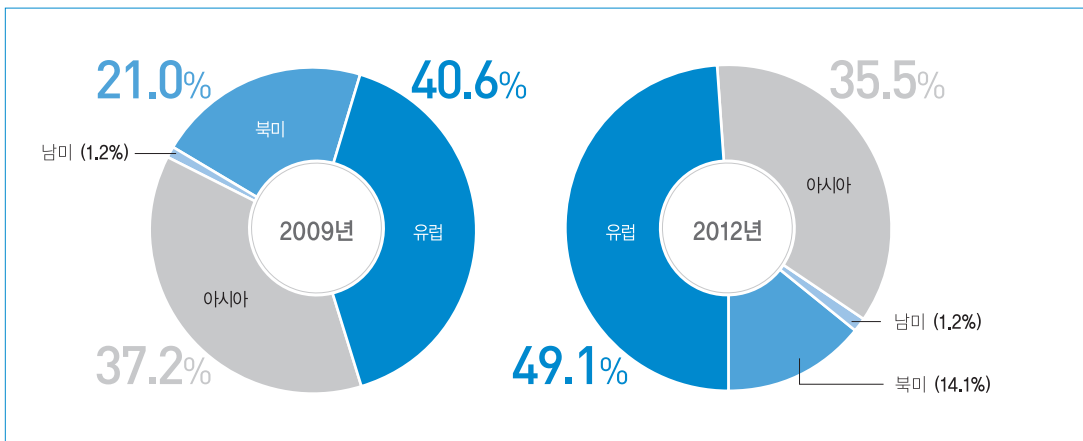
1위 자리를 비디오게임에 내주기까지 했다. 특히 2009년 북미 아케이드게임 시장은 전년대비 38.7% 감소한 60억 2,000만 달러를 기록했다. 이는 실물 경기의 침체와 Wii나 DS와 같은 체감형 게임기의 급속한 확산으로 인한 북미 아케이드게임 시장의 타격으로 인해 2008년 성장을 이끌었던 가족형 게임 센터가 급격하게 감소하면서 발생한 것으로 분석된다.

2009년 기준 권역별 아케이드게임의 시장 규모는 유럽이 113억 달러로 전체의 40.6%를 점유하

고 있으며, 아시아가 104억 달러로 37.2%, 북미가 58억 달러로 21.0%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 높은 성장률로 급격한 시장 확대를 이어왔던 아시아 지역은 2006년부터 급격하게 감소하면서, 2012년에는 90억 달러를 기록하는 데 그칠 것으로 예상된다.

메달 게임을 중심으로 성인용 게임과 트레이딩 카드가 도입된 아동용 게임이 인기를 얻으면서 크게 성장했던 아시아 지역은 2007년 이후 2년 연속 큰 폭의 감소세를 기록해 왔으나, 2009년에는 감

그림 4-1-09 세계 아케이드게임 시장의 권역별 점유율(2009/2012)



※ 자료 : Jamma 2007~2009; Playmeter 2009



소세가 둔화되고 있는 것으로 나타났다. 이는 아시아 시장의 대부분을 차지하고 있는 일본에서 아케이드게임 업소의 대형화 등 구조조정이 어느 정도 성과를 거뒀기 때문인 것으로 분석된다. 그러나 모션 콘트롤러 채택이 확산되고 있는 콘솔게임 시장의 트렌드 등을 감안할 때, 장기적으로 아케이드게임시장의 전망은 그다지 밝지 않은 것으로 보인다.

한편 미국 아케이드게임시설의 경우, 모든 유형의 게임시설이 감소한 것으로 나타났다. 특히 지난 2008년 100%의 성장률로 미국 아케이드게임시장

의 성장을 견인했던 가족용 게임 센터는 2009년 60%의 가장 높은 하락률을 보이며, 시장 규모 축소의 주된 요인으로 작용했다. 그러나 주요 이용 고객 측면에서는 모든 연령을 대상으로 하는 게임기가 41%, 12세 이하를 겨냥한 게임기가 22%로 아동과 가족용 게임시장이 상대적으로 견고한 것으로 나타났다.

한편 일본 아케이드게임장 현황을 보면, 점포 개수는 2001년 이래 지속적으로 감소하여 2008년에는 총 21,688개소가 영업 중인 것으로 나타났다. 소규모 점포가 폐쇄되고 있는 경향과 대규모 점포

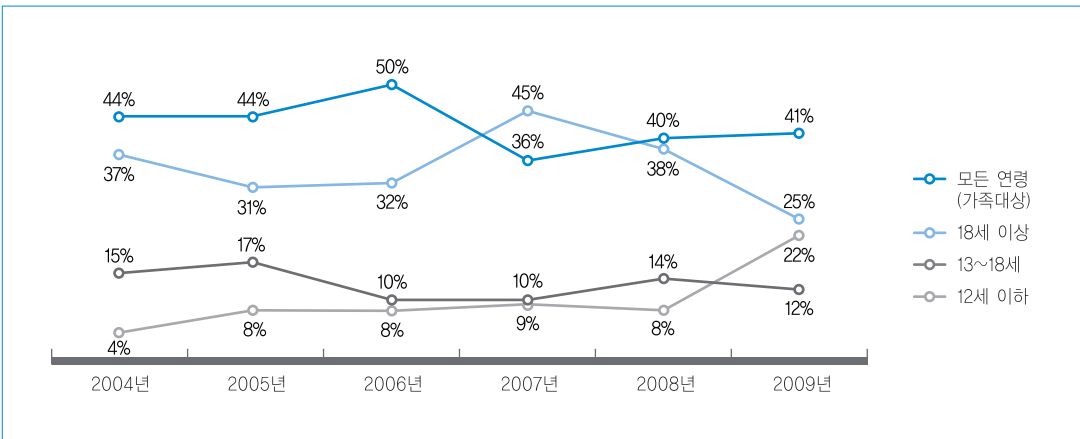
표 4-1-07 미국 아케이드게임의 시설 현황(2006-2009)

(단위 : 개소)

구 분		2006	2007	2008	2009
아케이드 전용 게임장	업소수	4,000	2,500	5,000	3,400
	성장률	-	-38%	100%	-32%
싱글플레이션	업소수	250,000	221,000	168,000	147,000
	성장률	-	-12%	-24%	-13%
가족용 게임 센터	업소수	3,000	1,500	3,000	1,200
	성장률	-	-50%	100%	-60%
합 계	업소수	257,000	225,000	176,001	151,600
	성장률	-	-12%	-22%	-14%

※ 자료 : Playmeter 2006~2009

그림 4-1-10 미국 아케이드게임장의 주요 고객(2004-2009)



※ 자료 : Playmeter 2006~2009

표 4-1-08 일본 아케이드게임기의 설치 대수별 점포수 추이(2001~2008)

(단위 : 개소)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
점포 수(합계)	31,601	28,355	26,360	25,044	23,902	23,613	22,723	21,688
20대 이하	19,970	16,291	16,039	13,255	12,059	11,302	10,667	9,619
21~50대	4,151	3,706	2,561	2,522	2,330	2,339	2,059	1,957
51~70대	2,134	1,881	1,390	1,612	1,513	1,513	1,341	1,176
71~100대	1,750	2,134	1,779	1,950	1,997	2,069	1,938	2,051
101~200대	2,927	3,569	3,696	4,726	4,826	5,119	5,267	5,425
201대 이상	669	774	895	979	1,177	1,271	1,451	1,461
대형점포비율(100대 이상)	11%	15%	17%	23%	25%	27%	30%	32%

※ 자료 : Enterbrain 2010

들이 신설되는 경향 역시 몇 년째 지속되고 있다. 구체적으로 100대 이상 설치한 점포의 비율이 지난 2001년 이후 꾸준히 상승해 2008년에는 32%에 이른 것으로 나타났다.

### 3. 온라인게임

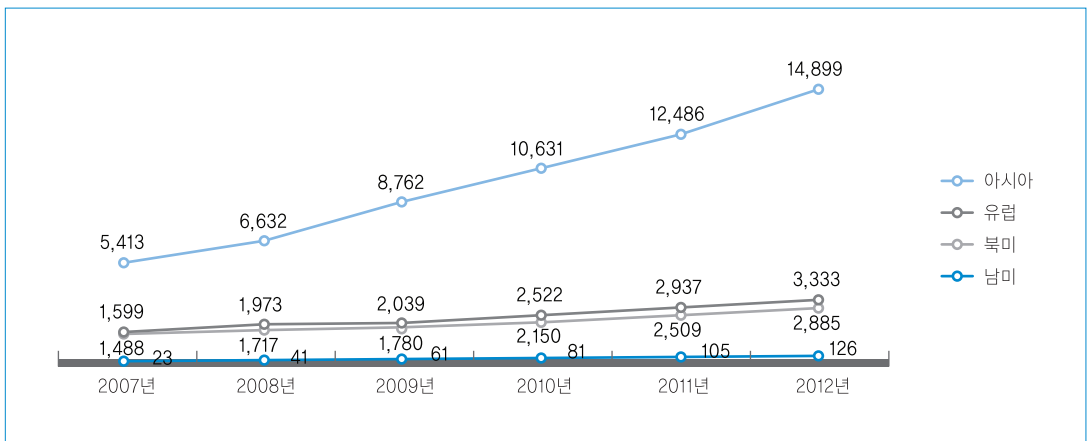
2009년 전 세계 온라인게임의 시장 규모는 전년 대비 22.0% 성장한 126억 4,200만 달러를 기록해, 지난해의 성장률(21.6%)과 대동소이한 높은 성장세를 이어갔다. 특히 2009년 전 세계 온라인게임

시장의 70%를 차지하고 있는 아시아 시장의 성장세가 중국과 한국 시장의 성장세로 인해 북미나 유럽에 비해 빠르게 성장하면서, 전 세계 온라인게임 시장의 성장세를 견인해 갈 것으로 보인다.

〈WoW〉를 필두로 한 정액제 모델이 광범위하게 보급되어 있는 북미와 유럽 시장에서 캐주얼게임을 중심으로 부분 유료화 모델이 확산되고 있는 점도 시장 성장의 동력이 될 것으로 분석된다. 실제로 시장조사 업체 DFC Intelligence가 게임솔루션 업체 Live Gamer와 공동 조사한 결과에 따르면, 부분유료화 게임의 시장 규모는 2009년 8억 달러에서 2015년 70억 달러로 3배 가까이 성장할 것으로 예상됐다.

그림 4-1-11 세계 권역별 온라인게임 시장 규모 및 전망(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)



※ 자료 : DFC 2010; Enterbrain 2010; iResearch 2010; JOGA 2009; PWC 2010

표 4-1-09 세계 권역별 온라인게임의 시장 규모 및 성장률(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)	09-12 CAGR
북미	매출액	1,488	1,717	<b>1,780</b>	2,150	2,509	2,885	17.5%
	성장률	26.8%	15.4%	<b>3.7%</b>	20.8%	16.7%	15.0%	
유럽	매출액	1,599	1,973	<b>2,039</b>	2,522	2,937	3,333	17.8%
	성장률	37.7%	23.4%	<b>3.3%</b>	23.7%	16.5%	13.5%	
아시아	매출액	5,413	6,632	<b>8,762</b>	10,631	12,486	14,899	19.4%
	성장률	31.4%	22.5%	<b>32.1%</b>	21.3%	17.5%	19.3%	
남미	매출액	23	41	<b>61</b>	81	105	126	27.4%
	성장률	475.0%	78.3%	<b>48.8%</b>	32.8%	29.6%	20.0%	
합계	매출액	8,524	10,364	<b>12,642</b>	15,384	18,038	21,243	18.9%
	성장률	32.0%	21.6%	<b>22.0%</b>	21.7%	17.2%	17.8%	

- 북미의 2006~2007년 통계가 2008 게임백서와 차이가 있는데, 이는 통계 범위가 미국뿐만 아니라 캐나다까지 포함했기 때문임
- 유럽의 2006~2007년 통계가 2008 게임백서와 차이가 있는데, 이는 기존에 인용했던 DFC가 기존에 발표했던 통계를 수정했기 때문
- 아시아의 2006~2007년 통계가 2008 게임백서와 차이가 있는데, 이는 기존에 인용했던 일본 통계자료인 Enterbrain(2008)을 일본 온라인게임협회 자료인 JOGA(2009)로 변경·인용했기 때문

※ 자료 : DFC 2010; Enterbrain 2010; iResearch 2010; JOGA 2009; PWC 2010

그동안 브로드밴드 인프라가 열악해 온라인게임 서비스를 제공하기 어려웠던 신흥 시장의 인프라가 점차 개선되고, 비디오게임 중심의 북미·유럽 게이머들에게 온라인게임 모델에 대한 인식이 확산되면서 온라인게임 시장은 본격적인 성장 국면을 맞을 것으로 예상된다. 이처럼 부분 유료화 모델 확산과 브로드밴드 인프라 보급에 따른 시장 확대 등에 힘입어 전 세계 온라인게임 시장은 2012년까지 연평균 18.9% 증가해 212억 4,300만 달러 규모 시장으로 성장할 것으로 전망된다.

DFC Intelligence는 전 세계 온라인 게이머의 유형을 라이트(Light) 게이머, 중간(Moderate) 게이머, 하드코어(Hardcore) 게이머로 구분하고 있다. 라이트 게이머는 PC를 주로 이용하면서 캐주얼 게임을 플레이하며, 중간 게이머는 과거 콘솔 게임을 플레이한 경험이 있으면서 FPS, 스포츠, 레이싱, 격투, 액션 등 비교적 다양한 장르를 선호하고, Xbox LIVE와 같은 온라인 게이밍 서비스의 중요한 소비자 층을 이루고 있다. 하드코어 게이머는 모든 게이머 유형 중 게임에 시간과 돈을 가장 많이 투자하지만 게이머 수는 많지 않으며, 모든 장르의

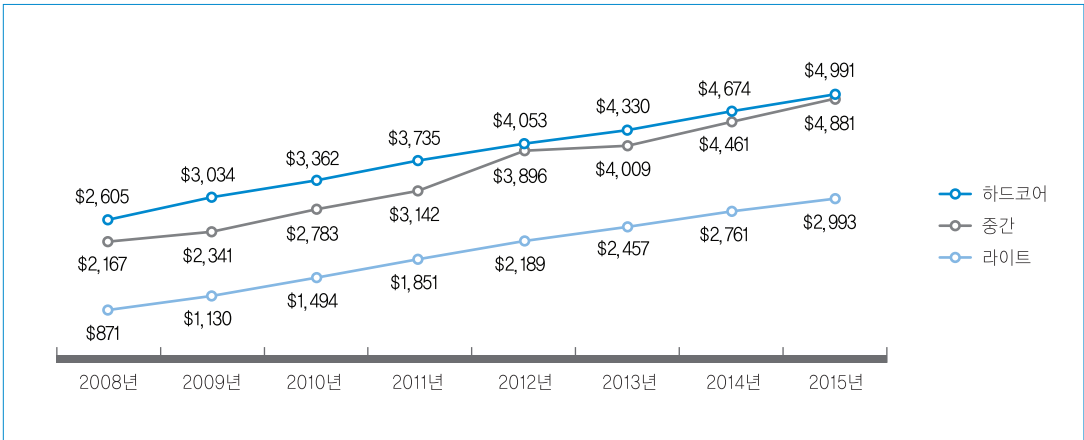
게임을 좋아하고, 특히 MMOG와 FPS를 선호하는 특징을 갖는다.

이 보고서에 따르면 전 세계 PC온라인 게이머의 숫자는 2009년 총 3억 4,600만 명인데, 라이트 게이머 2억 4,490만 명(71%), 중간 게이머 7,610만 명(22%), 하드코어 게이머 2,500만 명(7%)으로 구성되어 있다. 그리고 2012년에는 17% 증가한 총 4억 360만 명이 온라인게임을 플레이할 것으로 전망하고 있으며, 이 중에서 라이트 게이머는 2억 8,260만 명(70%)이고, 중간 게이머는 9,090만 명(22%), 그리고 하드코어 게이머는 3,010만 명(7%)이 될 것으로 예측하고 있다.

시장 규모 관점에서는 하드코어 게이머 시장은 2009년 30억 3,400만 달러를 기록하며, 전체 시장의 47%를 차지한 것으로 나타났다. 하드코어 게이머 시장이 게이머 수로는 7%에 불과하지만, 시장 규모 측면에서 이처럼 비중이 높은 것은 게이머 1인당 지출 비용 수준(ARPU)이 여타 게이머에 비해 월등히 높기 때문인 것으로 분석된다. 한편, 2009년 중간 게이머 시장은 전체의 36%, 라이트 게이머 시장은 17%로 나타났다. 2012년에는 하드코어 게이머 시장 비중이

그림 4-1-12 PC 온라인 게이머의 유형별 시장 규모 전망

(단위 : 백만 달러)



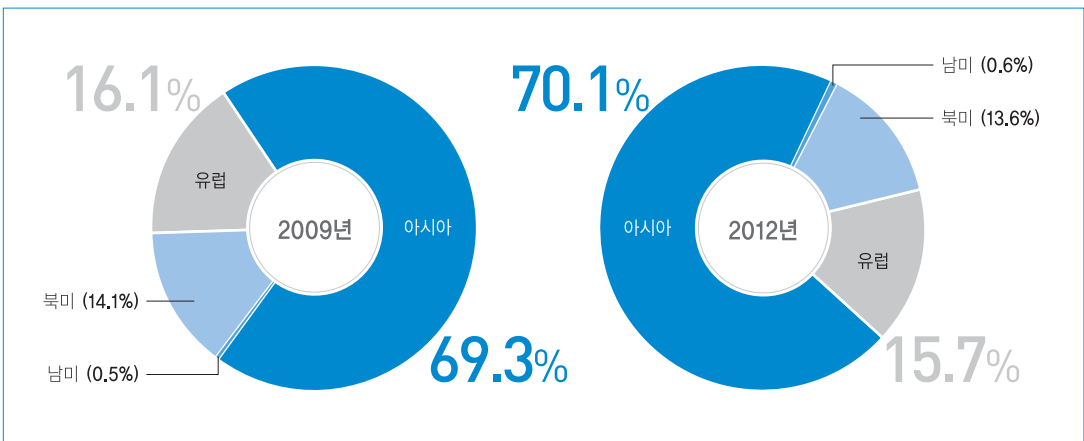
※ 자료 : DFC 2010

40%로 감소하고, 라이트 게이머 시장의 비중이 22%로 증가할 것으로 전망된다.

세계 온라인게임 시장을 주도하고 있는 아시아 지역을 보다 구체적으로 살펴보면, 우선 2009년 아시아 온라인게임 시장의 전체 매출액은 87억 달러를 기록했는데 이는 작년 대비 32.1% 성장한 것이다. 아시아에서 중국 시장이 차지하는 비중은 약 45%이고, 다음으로 한국이 33%, 동남아시아가 11%, 일본

이 11% 순이다. 북미·유럽 시장의 증가세에도 불구하고 중국과 한국의 빠른 성장으로 인해 아시아 시장이 2012년 전 세계 온라인게임 시장에서 차지하는 비중은 70.1%로 증가할 전망이다. 한편 절대적인 시장 규모는 크지 않지만 2009년 6,100만 달러의 시장 규모를 기록한 남미 시장이 2012년까지 27.4%의 기록적인 성장세를 보이며 1억 2,600만 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망된다.

그림 4-1-13 권역별 온라인게임 시장 규모 비교(2009/2012)



※ 자료 : DFC 2010; Enterbrain 2010; iResearch 2010; JOGA 2009; PWC 2010

한편 앞서 언급하였듯이 현재 온라인게임의 플랫폼은 PC가 지배적이지만, 앞으로는 콘솔을 기반으로 하는 온라인게임이 증가할 것으로 전망된다. DFC Intelligence는 PC기반의 온라인게임이 전체 온라인게임 매출액의 85.9%를 차지하던 2009년에 비해 2015년경에는 PC기반 온라인게임의 비중이 상당히 낮아지고, 콘솔 기반의 온라인게임의 비중이 24.0%대로 비약적으로 증가할 것으로 전망하였다. 이는 2013년에 전 세계적으로 약 7,900만 명이 콘솔로 온라인게임을 플레이하게 될 것이라는 의미이기도 하다.

온라인게임의 장르는 일반적으로 MMOG와 캐주얼게임으로 구분되지만, 보다 다양한 유형의 게임이 등장하고 있는 요즘, FPS, 스포츠, 액션, 레이싱, 전략, 시뮬레이션 등 매우 세분화되는 경향을 보인다. 이 중 MMOG는 전통적으로 온라인게임 분야에서 가장 지배적인 게임양식으로 군림해 왔으며 따라서 가장 높은 수익을 창출하고 있는 장르이기도 하다. 이 장르는 일단 한 게임이 성공하면 최소 5년에서 최장 10년까지도 시장을 지배하는 경향을 보이는데, 현재까지 성공했다고 평가받는 게

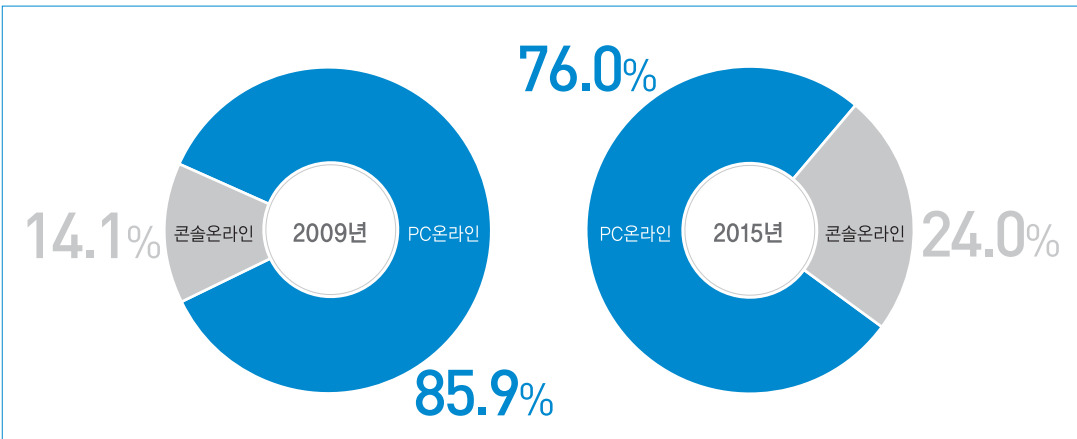
임은 서구 시장에서는 <Ultima Online>과 <EverQuest>, 동아시아 시장에서는 <리니지>, <뮤> 정도로 희소한 편이다.

캐주얼 온라인게임은 성인 여성층과 직장인 층을 끌어들이므로써 온라인게임의 이용자 층을 확대하였으며, 플레이하기는 쉬워도 마스터하기는 어려운 방식으로 개발되고 있다. 또한 개발비가 상대적으로 적게 들기 때문에 개발에 대한 진입 장벽이 낮아 공급이 과잉되는 경향을 보이고 있다. 본래 온라인 광고를 통한 무료 플레이 방식이 일반적이지만, 점차 추가적인 디지털 배급방식으로 전환하는 추세에 있다.

지난 2004년 출시된 블리자드의 MMORPG <World of Warcraft(WoW)>는 EA의 <Warhammer Online>, Funcom의 <Age of Conan> 등 차세대 <WoW>를 표방하는 경쟁 게임들이 잇따라 출시됐음에도 불구하고 온라인게임 시장에서 확고한 1위를 차지하며, 지난해에만 5억 달러 이상의 매출을 올린 것으로 나타났다.

시장조사업체인 DFC Intelligence가 2009년 6월 매출액 기준으로 집계한 2009년 온라인게임 순위에 따르면, <World of Warcraft>, <Aion>과 같은 정통

그림 4-1-14 PC 및 콘솔 기반 온라인게임의 매출 비중(2009/2015)



※ 자료 : DFC 2010

표 4-1-10 2009년 매출액 기준 온라인게임 Top 15

순위	게임명	개발사	매출	출시년도	2008년 순위	수익모델
1	World of Warcraft	Blizzard Entertainment(미국)	10억 달러	2004년	= (1위)	정액제
2	Fantasy Westward Journey	NetEase(중국)	4억 달러	2004년	= (2위)	정액제
3	Perfect World	Perfect World(중국)	3억 달러	2005년	▲ (신규)	부분 유료화
4	Lineage I & II	Ncsoft(한국)	2억 7,000만 달러	1998년(I) 2003년(II)	▲ (5위)	정액제
5	Tian Long Ba Bu	Changyou(중국)	2억 5,000만 달러	2007년	▲ (신규)	부분 유료화
6	Aion	Ncsoft(한국)	2억 3,000만 달러	2008년	▲ (신규)	정액제
7	MapleStory	Nexon Corp.(한국)	2억 달러	2003년	▼ (3위)	부분 유료화
8	ZT Online	Giant Interactive(중국)	1억 9,000만 달러	2006년	▲ (신규)	부분 유료화
9	The world of Legend	Shanda Interactive Ent.(중국)	1억 5,000만 달러	2003년	▼ (4위)	부분 유료화/정액제
10	Final Fantasy XI	Square Enix(일본)	1억 1,700만 달러	2002년	▲ (신규)	정액제
11	FarmVille	Zynga(미국)	5,000만 달러	2009년	▲ (신규)	부분 유료화
12	Second Life	Linden Lab.(미국)	5,000만 달러	2003년	▲ (신규)	부분 유료화/정액제
13	RuneScape	Jagex(영국)	5,000만 달러	2001년	▼ (6위)	부분 유료화/정액제/광고
14	Club Penguin	Disney Interactive Studios(미국)	5,000만 달러	2005년	▼ (7위)	정액제
15	Eve Online	CCP Games(아이슬란드)	5,000만 달러	2003년	▲ (신규)	정액제

※ 자료 : DFC Intelligence, 2009~2010; 스트라베이스 재구성

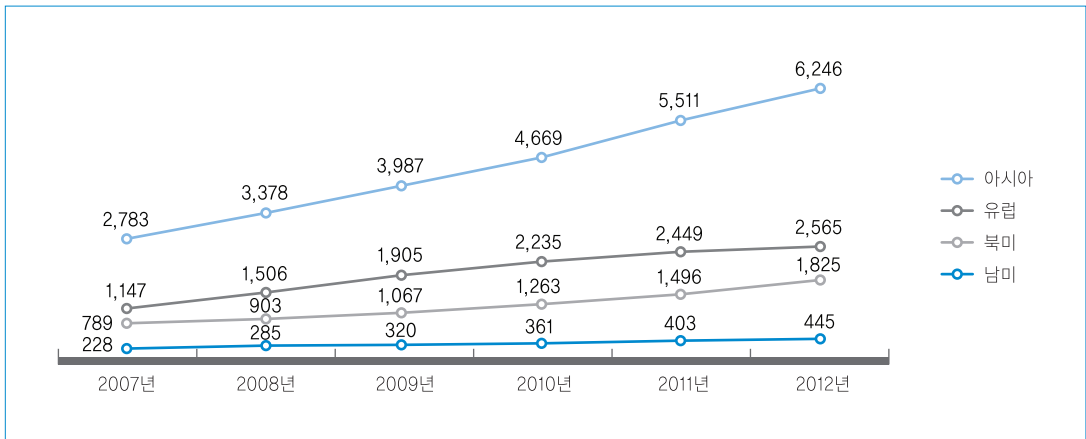
MMORPG가 상위를 차지한 가운데, <메이플스토리( MapleStory)>와 <클럽펍귄(ClubPenguin)> 등 저 연령층 대상의 게임 순위는 전년에 비해 하락한 것으로 나타났다. 특히 <팜빌(FarmVille)>과 같은 소셜게임이 매출액 기준으로 정통 MMORPG와 함께 11위에 오른 것은 소셜게임이 기존 온라인게임의 실질적인 시장으로 성장했음을 시사하는 대목이다.

#### 4. 모바일게임

2009년도 세계 모바일게임 시장은 전년 대비 18.7% 증가한 80억 2,800만 달러를 기록했으며, 연평균 14.3%로 성장해 2012년에는 119억 9,200만 달러 규모에 달할 것으로 전망된다. 모바일 인터넷과 터치 기반 인터페이스를 지원하는 다양한 스마트폰

그림 4-1-15 세계 권역별 모바일게임의 시장 규모 및 전망(2007~2012)

(단위: 백만 달러)



※ 자료 : Enterbrain 2010; In-Stat 2006; Informa 2007; PWC 2010; Wireless World Forum 2006; Screendigest 2006

표 4-1-11 세계 권역별 모바일게임의 시장 규모 및 성장률(2007~2012)

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)	09-12 CAGR
북미	매출액	789	903	<b>1,067</b>	1,263	1,496	1,825	19.6%
	성장률	26.8%	14.5%	<b>18.1%</b>	18.3%	18.4%	22.0%	
유럽	매출액	1,147	1,506	<b>1,905</b>	2,235	2,449	2,565	10.4%
	성장률	50.7%	31.3%	<b>26.5%</b>	17.3%	9.6%	4.8%	
아시아	매출액	2,783	3,378	<b>3,987</b>	4,669	5,511	6,246	16.1%
	성장률	29.9%	21.4%	<b>18.0%</b>	17.1%	18.0%	13.3%	
남미	매출액	228	285	<b>320</b>	361	403	445	11.6%
	성장률	34.9%	25.0%	<b>12.3%</b>	12.8%	11.6%	10.4%	
합계	매출액	5,536	6,762	<b>8,028</b>	9,320	10,713	11,992	14.3%
	성장률	33.4%	22.1%	<b>18.7%</b>	16.1%	15.0%	11.9%	

• 유럽의 2006-2007년 통계가 2008 게임백서와 차이가 있는데, 이는 기존 통계에서 제외되었던 러시아를 포함시켰기 때문이다  
 • 아시아의 2006-2007년 통계가 2008 게임백서와 차이가 있는데, 이는 기존에 인용했던 일본 통계자료인 Infoma(2007)를 일본 내 최신 자료인 Enterbrain(2009)로 수정했기 때문  
 ※ 자료 : Enterbrain 2010; In-Stat 2006; Informa 2007; PWC 2010; Wireless World Forum 2006; Screendigest 2006

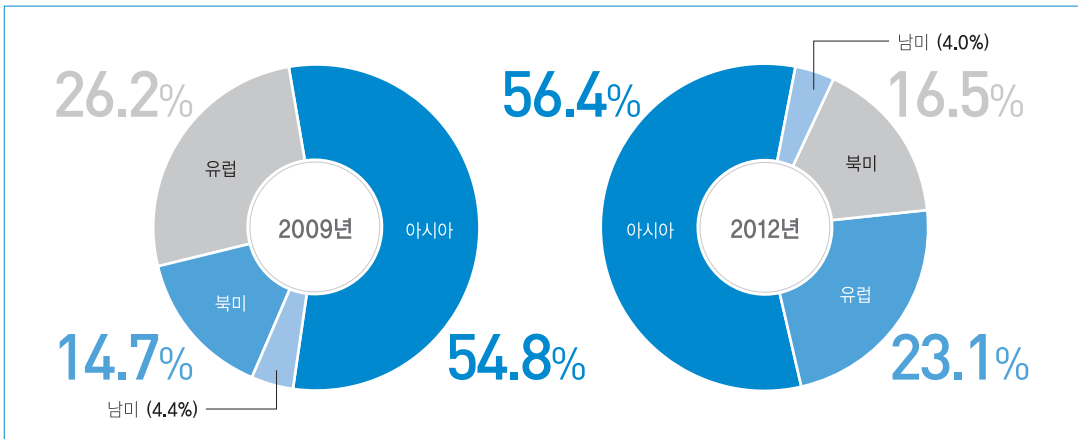
의 급속한 확산 트렌드와 신흥 시장을 중심으로 지속적으로 확산되는 휴대폰 보급으로 인해 모바일 게임 시장의 성장세는 계속될 전망이다.

2009년 권역별 모바일게임 시장 점유율은 아시아 지역이 전체의 54.8%를 차지하고 있으며, 유럽이 26.2%, 북미가 14.7%, 남미가 4.4%를 차지하고 있다. 향후 2012년에는 아시아 지역의 점유율이 56.4%, 유럽이 23.1%, 북미가 16.5%, 남미가 4.0%가 되어 아시아 지역은 소폭 상승하는 반면, 유럽은 소

폭 하락할 것으로 전망된다. 이는 유럽 시장이 성장하고 있음에도 불구하고 상대적으로 아시아 시장의 성장률이 높기 때문인 것으로 분석된다.

모바일게임 시장의 49%를 차지하고 있는 아시아 지역에서 일본, 중국, 한국은 가장 높은 점유율을 보이는 시장이다. 2009년 일본은 10억 2,100만 달러, 중국은 8억 2,100만 달러, 한국은 약 2억 400만 달러의 시장 규모를 나타냈다. 어느 정도 시장이 성숙하여 안정기에 접어든 일본과 한국에 비해, 중국은 2008년

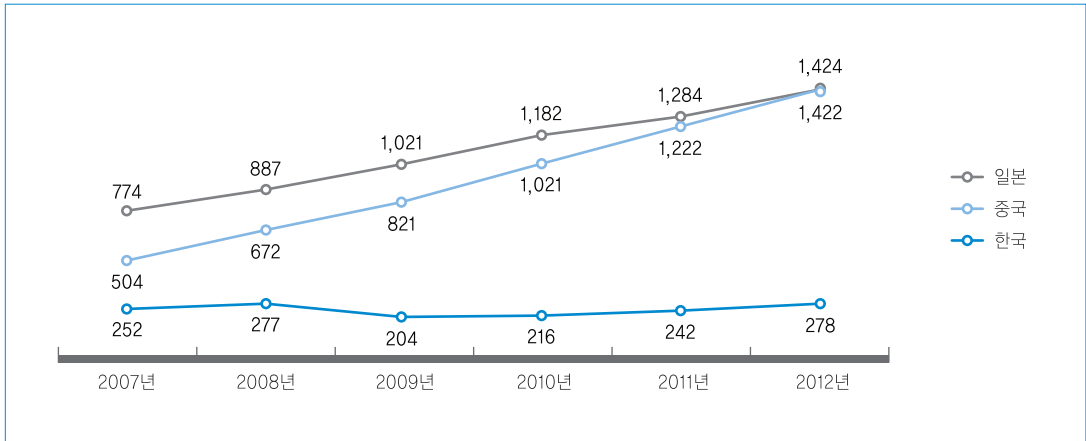
그림 4-1-16 세계 모바일게임 시장의 권역별 점유율(2009/2012)



※ 자료 : Enterbrain 2010; In-Stat 2006; Informa 2007; PWC 2010; Wireless World Forum 2006; Screendigest 2006

그림 4-1-17 아시아 주요국의 모바일게임 시장 규모(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)



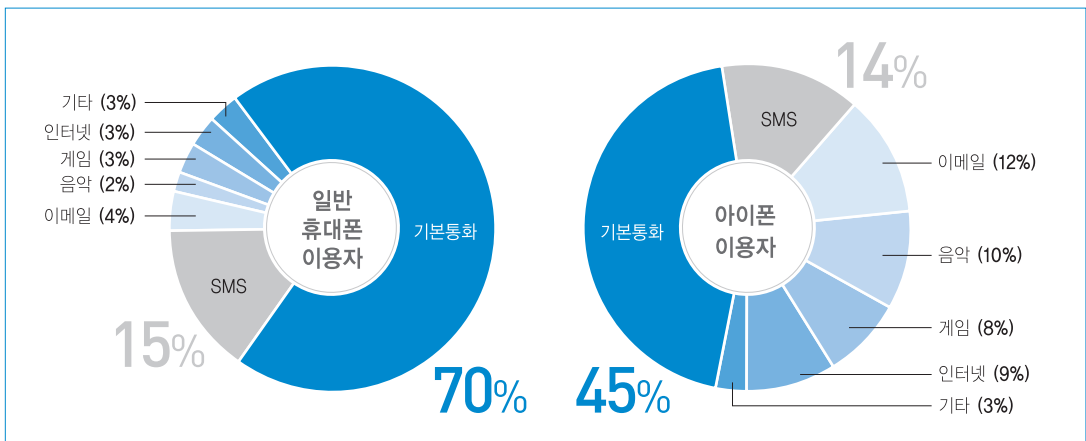
※ 자료 : Enterbrain 2010; In-Stat 2006

33%. 2009년 22%로 급성장하고 있으며, 2012년에는 14억 2,400만 달러 규모로 전통적으로 아시아 최대 모바일게임 시장이었던 일본을 제치고, 아시아 지역 제1의 모바일게임시장이 될 것으로 전망된다.

모바일게임 시장의 이 같은 성장 배경에는 아이폰(iPhone)을 비롯한 스마트폰이 게임에 적합한 터치 기반의 인터페이스와 무선인터넷 환경을 제공하고 있기 때문이다. 실제로 시장조사업체 iSuppli에 따르

면, 일반적인 휴대폰 이용자에 비해 아이폰 이용자의 모바일게임 이용 비율이 2.6배 가량 높은 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 시장조사업체 TNS가 2009년 영국의 모바일게임 이용자를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 일반 휴대폰에서 모바일게임 이용자들의 유료 구매율은 50%에 그친 반면, 아이폰 이용자의 경우에는 유료 구매율이 85%에 달하는 것으로 조사돼, 수익성 또한 좋은 것으로 나타났다.

그림 4-1-18 일반 휴대폰 이용자와 아이폰 이용자의 목적별 이용 비중 비교



※ 자료 : iSuppli, 2008; Morgan Stanley, 2009

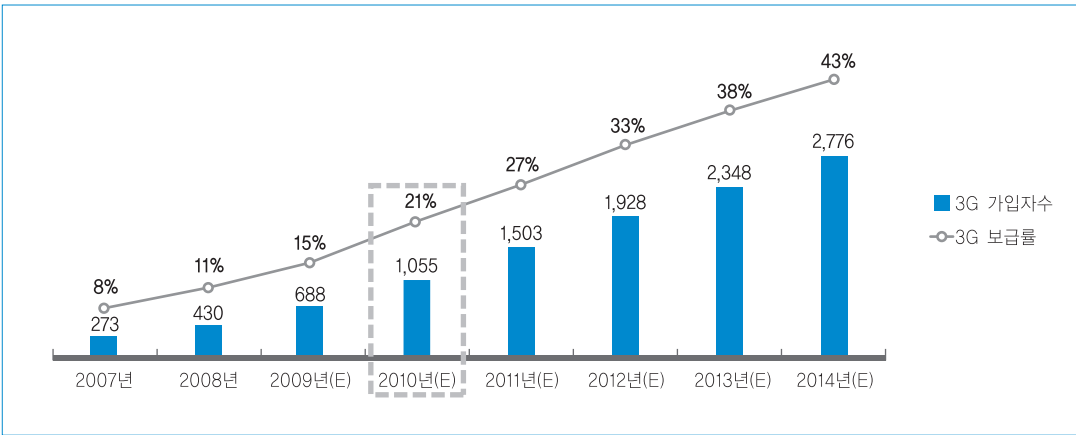


글로벌 투자은행인 Morgan Stanley에 따르면, 무선인터넷 환경을 크게 개선시켜줄 3G 기술의 보급률이 2010년을 계기로 20%를 넘어서 본격적인 대중화에 접어들 것으로 전망했다. 이처럼 3G 네트워크 환경이 보편화되면서 모바일게임을 비롯한 모바일 인터넷 서비스들은 더욱 활발해질 것으로 예상된다. 또한 휴대폰의 보급으로 모바일 엔터테인먼트에

대한 전 세계적인 수요가 증가하고 있는 가운데, 모바일게임은 음악 다운로드에 이어 두 번째로 큰 규모의 모바일 콘텐츠 분야이며, 향후에도 이런 양상은 지속될 것으로 전망된다. 이에 따라 전 세계 모바일 게임 유저 역시 2009년 4억 3,270만 명에서 꾸준히 증가하여 2013년에는 약 8억 6,290만 명 수준에 이를 것으로 전망된다.

그림 4-1-19 전 세계 3G 가입자 및 보급률 추이

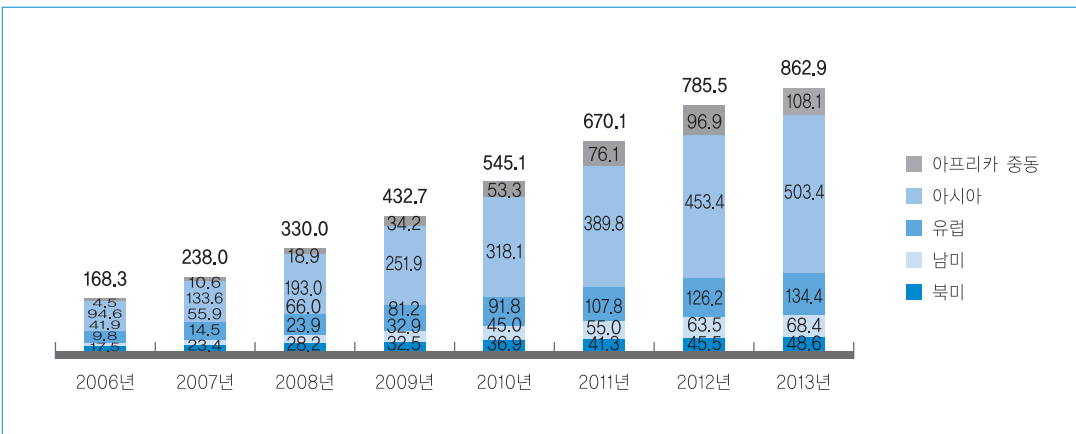
(단위 : 백만 명)



• 이 자료의 3G 가입자 수에는 1xEV-DO, WCDMA, HSPA, TD-SCDMA와 같은 3G 기술뿐만 아니라, 차세대 네트워크 방식인 LTE, WiMAX와 같은 4G 방식도 포함됨  
 ※ 자료 : Ovum, 2009; Morgan Stanley, 2009

그림 4-1-20 세계 권역별 모바일 게이머의 현황 및 전망

(단위 : 백만 명)



• 모바일 게이머는 해당 연도에 1회 이상 게임을 구매한 이용자를 의미함  
 ※ 자료 : Jupiter 2008

### 5. PC게임

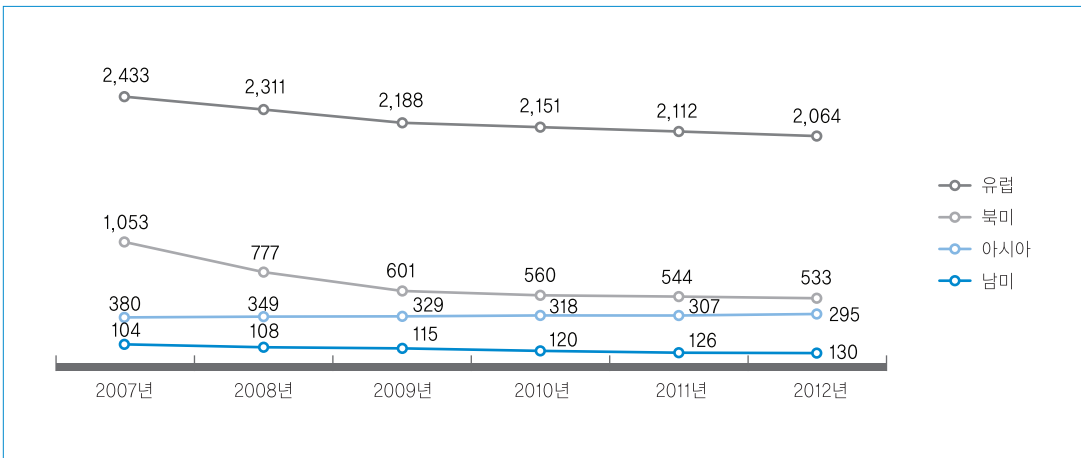
PC게임은 수년째 감소 추세를 보이고 있다. 특히 온라인게임 시장과 비디오게임 시장이 강세를 보이면서 PC게임 시장은 상대적으로 더욱 축소되어, 2009년 PC게임의 시장 규모는 전년 대비 8.8% 감소한 32억 3,200만 달러에 그친 것으로 나타났다. 이러한 추세는 계속 이어져 2012년에는 30억 2,200만

달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.

PC게임의 시장 규모 감소는 온라인게임과 비디오 게임의 급격한 성장, 불법복제 프로그램의 범람으로 인한 수익성 악화 등이 주요 요인으로 꼽히고 있다. 그러나 기존 패키지 방식이 아닌 온라인을 통한 디지털 다운로드 플랫폼인 'Steam' 과 'Direct2Drive' 를 통한 패키지게임 유통 또한 증가하고 있어, PC게임 시장의 새로운 활력소로 작용하고 있다. 뿐만 아니

그림 4-1-21 세계 권역별 PC게임의 시장 규모 및 전망(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)



※ 자료 : Informa 2005; PWC 2010

표 4-1-12 세계 권역별 PC게임 시장 규모 및 성장률(2007~2012)

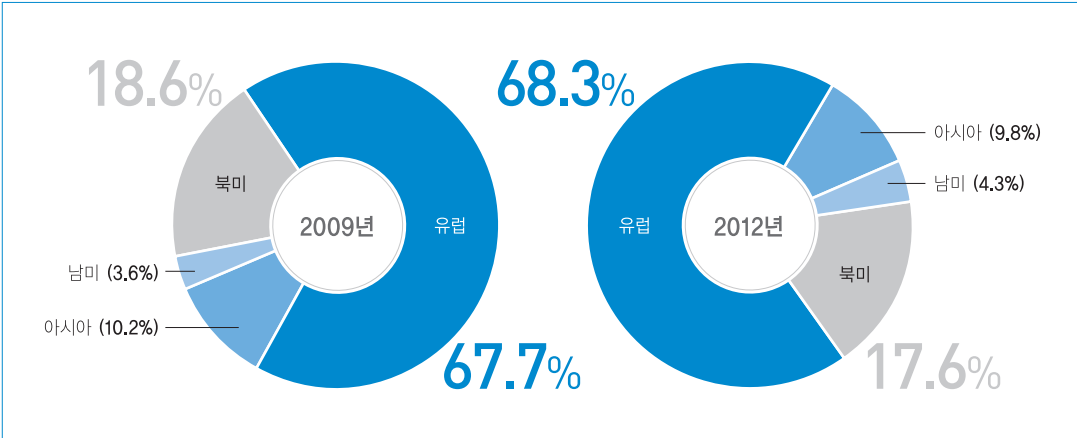
(단위 : 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)	09-12 CAGR
북미	매출액	1,053	777	601	560	544	533	-3.9%
	성장률	-5.0%	-26.2%	-22.7%	-6.8%	-2.9%	-2.0%	
유럽	매출액	2,433	2,311	2,188	2,151	2,112	2,064	-1.9%
	성장률	0.7%	-5.0%	-5.3%	-1.7%	-1.8%	-2.3%	
아시아	매출액	380	349	329	318	307	295	-3.5%
	성장률	-2.9%	-8.2%	-5.8%	-3.4%	-3.3%	-3.8%	
남미	매출액	104	108	115	120	126	130	4.2%
	성장률	4.0%	3.8%	6.5%	4.3%	5.0%	3.2%	
합계	매출액	3,970	3,545	3,232	3,148	3,089	3,022	-2.2%
	성장률	-1.2%	-10.7%	-8.8%	-2.6%	-1.9%	-2.2%	

• 유럽과 아시아의 2006-2007년 통계가 2008 게임백서와 차이가 있는데, 이는 인용 보고서를 기존에 인용하던 Informa(2005)에서 최신 자료인 PWC(2008)로 변경했기 때문임

※ 자료 : Informa 2005; PWC 2010

그림 4-1-22 세계 PC게임 시장의 권역별 점유율(2009/2012)



※ 자료 : Informa 2005; PWC 2010

라, 소매 유통에 익숙한 북미, 유럽, 일본 시장을 중심으로 온라인게임의 패키지 판매도 병행되고 있다는 점도 긍정적인 요인이다. 이러한 요인 덕분에 과거에 비해 그 감소세가 상당히 둔화될 것으로 분석된다.

지역별로 살펴보면, 2009년 전 세계 PC게임 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 지역은 유럽과 북미로 각각 67.7%와 18.6%의 점유율을 보이고 있으며, 아시아는 10.2%로 뒤를 따르고 있다. 이러한

분포는 2012년에도 큰 변함없이 유지되어, 유럽은 20억 6,400만 달러(68.3%), 북미는 5억 3,300만 달러(17.6%), 아시아는 2억 9,500만 달러(9.8%), 남미는 1억 3,000만 달러(4.3%)를 달성할 것으로 보인다. broadband 인프라가 열악해 고사양 온라인 게임을 즐길 수 없고, 차세대 콘솔게임 가격 또한 비싼 남미와 같은 신흥시장에서는 PC게임 시장이 오히려 성장할 것으로 예상된다.

## 제2장 미국 게임산업



### ▶ 제1절 게임시장 동향

#### 1. 개요

세계 최대의 소비 시장을 가지고 있는 미국은 게임에서도 개별 국가로는 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 또한 Xbox라는 콘솔 플랫폼을 개발한 마이크로소프트와 세계 최대의 게임 퍼블리셔인 EA를 비롯한 대형 퍼블리셔들이 전 세계에 게임을 배급하고 있다. 세계 게임시장에서 미국 시장이 차지하고 있는 비중은 2008년 34.0%에서 2009년 28.0%로 6%나 감소했다. 2008년까지 30%대의 점유율을 보이던 미국 게임시장이 2009년 이후로는 20%대로 하락하리라는 것이 시장조사업체들의 전망이다. 이런 추세가 이어지면 2010년에는 세계시장에서 미국 게임시장이 차지하는 비중이 25%에 머물 것으로 예상된다.

2006년 이후 꾸준한 성장세를 보이던 미국의 게임시장은 세계적인 경기 침체의 여파로 2009년 큰 감소세를 기록해 329억 달러에 못 미치는 매출액을 기록했다. 이는 전년 대비 16%나 감소한 금액이다. 2010년 중반까지도 미국 게임시장은 침체기에서 벗어나지 못하고 있지만, 게임전문가들은大作 게임과 신형 모션 컨트롤러의 등장 등에 힘입어 하반기에는 침체 국면을 벗어날 것으로 조심스럽게 예측하고 있다. 2010년 중반까지 여전히 전년 대비 마이너스 성장을 보이고 있어서, 후반기에 다소 활기를 띠어도 마이너스의 폭을 줄이며 -1%의 감소세 정도로 마감될 것으로 전망된다. 하지만 2011년부터는 조금씩 매출액이 상승되어 2%의 성장률을 보일 것으로 기대되며, 2012년에는 9% 더 성장하며 매출액으로는 360억 달러를 조금 상회할

표 4-2-01 세계 게임시장 내 미국 게임시장 비중 추이(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
세계 시장	100,754	115,702	117,372	125,425	132,609	144,149
미국 시장	33,464	39,282	32,865	32,383	33,070	36,071
비중	33.2%	34.0%	28.0%	25.8%	24.9%	25.0%

※ 자료 : Playmeter 2009, Informa 2007, PWC 2010, IDC 2009, DFC 2010, Wireless World Forum, 2006, Gartner, 2010

것으로 예측되고 있다.

미국 게임시장의 플랫폼별 규모를 보면, 비디오게임 시장이 월등히 높은 비중을 차지하고 있는데, 지난 몇 년 동안 두 번째로 높은 비중을 차지하고 있던 아케이드게임의 비중은 지속적으로 감소될 것으로 예측된다. 반면에 다양한 플랫폼을 동시에 이용할 수 있는 형태로 진행되고 있고, 소셜게임의 성장에 영향을 받고 있는 온라인게임의 경우, 전체 게임

시장의 저조한 실적에도 불구하고 3%의 성장률을 보였으며, 이후에도 지속적인 성장이 전망된다.

한편 전 세계 게임시장에서 큰 주목을 받고 있고 2009년에 가장 높은 성장률을 보인 플랫폼은 모바일게임이다. 미국의 모바일게임 시장도 예외는 아니어서 2009년 매출액 8억 2,000만 달러에서 2010년에는 9억 8,000만 달러로 증가하면서 19%의 성장률을 보일 것으로 예상된다. 이후에도 지속

표 4-2-02 미국의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2006~2012)

(단위 : 백만 달러)

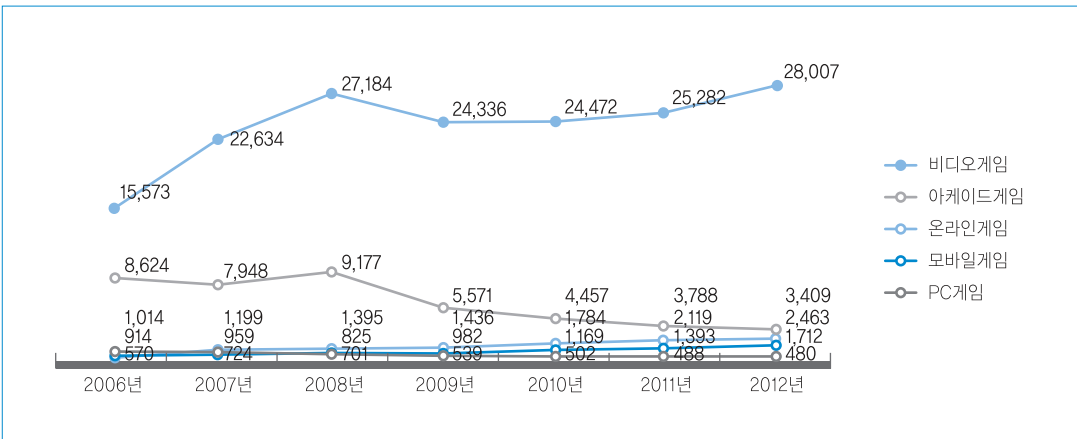
구분		2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
비디오 게임	매출액	15,573	22,634	27,184	24,336	24,472	25,282	28,007
	성장률		45.3%	20.1%	-10.5%	0.6%	3.3%	10.8%
아케이드 게임	매출액	8,624	7,948	9,177	5,571	4,457	3,788	3,409
	성장률		-7.8%	15.5%	-39.3%	-20.0%	-15.0%	-10.0%
온라인 게임	매출액	914	1,199	1,395	1,436	1,784	2,119	2,463
	성장률		31.2%	16.3%	2.9%	24.2%	18.8%	16.2%
모바일 게임	매출액	570	724	825	982	1,169	1,393	1,712
	성장률		27.0%	14.0%	19.0%	19.0%	19.2%	22.9%
PC게임	매출액	1,014	959	701	539	502	488	480
	성장률		-5%	-27%	-23%	-7%	-3%	-2%
합계	매출액	26,696	33,464	39,282	32,865	32,383	33,070	36,071
	성장률		25.4%	17.4%	-16.3%	-1.5%	2.1%	9.1%

※ 통계치는 반올림으로 산출한 수치이므로, 이를 활용한 합산에는 차이가 있을 수 있음.

※ 자료 : Playmeter 2009, Informa 2007, PWC 2010, IDC 2009, DFC 2010, Wireless World Forum, 2006, Gartner, 2010

그림 4-2-01 미국의 플랫폼별 게임시장 규모 및 전망(2006~2012)

(단위 : 백만 달러)



※ 자료 : Playmeter 2009, Informa 2007, PWC 2010, IDC 2009, DFC 2010, Wireless World Forum, 2006, Gartner, 2010

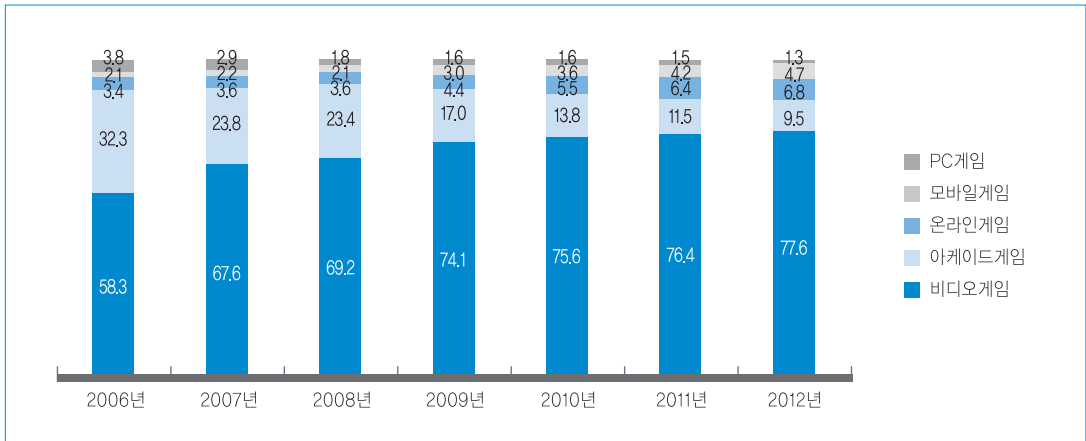
적인 성장이 예측되면서 2012년에는 17억 1,000만 달러까지 매출액이 증가할 것으로 기대되고 있다.

미국 게임시장의 플랫폼별 점유율을 살펴보면, 비디오게임의 점유율이 74.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 아케이드게임 17.0%, 온라인게임 4.4%, 모바일게임 3.0%, PC 게임 1.6% 순으로 나타났다. 연도별로 보면 비디

오게임의 점유율은 지속적인 증가 추세를 보이면서 2012년에는 77.6%의 점유율을 기록할 것으로 예상되는 반면, 아케이드게임과 PC게임은 지속적인 감소 추세로 2012년 각각 9.5% 1.3%의 점유율을 보일 것으로 예측된다. 온라인게임과 모바일게임의 경우, 점유율이 점진적으로 증가하면서 2012년 각각 4.7%, 6.8%를 기록할 것으로

그림 4-2-02 미국의 플랫폼별 게임시장 점유율 추이

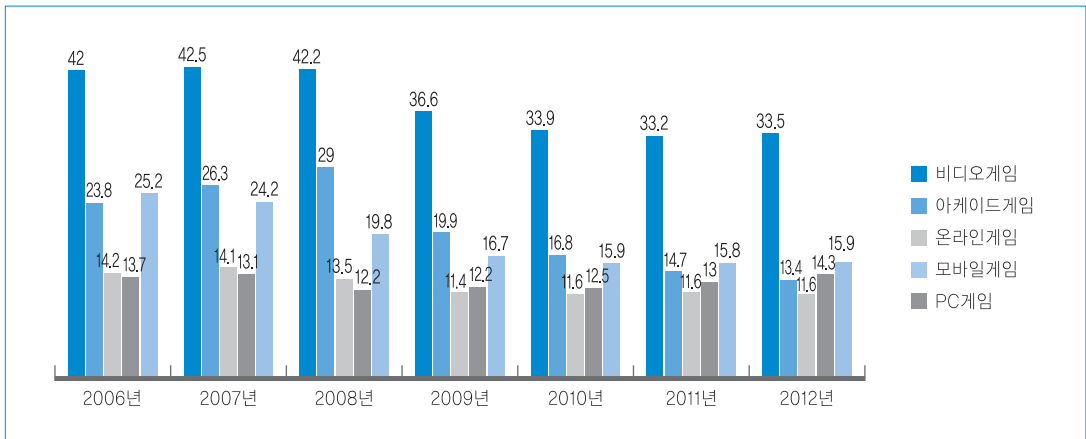
(단위 : %)



※ 자료 : Playmeter 2009, Informa 2007, PWC 2010, IDC 2009, DFC 2010, Wireless World Forum, 2006, Gartner, 2010

그림 4-2-03 세계 게임시장 내 미국 게임시장의 플랫폼별 비중(2006~2012)

(단위 : %)



※ 자료 : Playmeter 2009, Informa 2007, PWC 2010, IDC 2009, DFC 2010, Wireless World Forum, 2006, Gartner, 2010

예측된다.

PC 중심의 온라인게임이 크게 성장하고 있는 아시아 게임시장과 달리 미국의 게임시장은 콘솔 중심의 비디오게임에 집중되어 있다. 그러나 온라인게임과 모바일게임의 경우, 비록 규모는 작지만 성장률이 매우 높아 미국에서도 향후 유망한 시장으로 부상할 것으로 예상된다. 플랫폼별 세계시장 점유율을 살펴보면, 역시 비디오게임의 점유율이 매우 높게 나타났다.

2009년을 기준으로 미국의 비디오게임은 세계 시장의 36.6%를 차지하여 전년 대비 5.6% 감소했다. 아케이드게임도 세계 시장에서 9.1% 감소한 19.9%를 나타냈으며, 온라인게임 역시 미국 내 매출액의 증가에도 불구하고 세계 게임시장에서의 비중은 2.1% 감소한 11.4%에 머물렀다. 모바일게임만이 세계 시장 내의 미국 시장의 비중을 그대로 유지한 12.2%이며, PC게임은 3.1% 감소한 16.7%를 차지했다.

## 2. 플랫폼별 동향

### 1) 비디오게임

미국의 비디오게임 시장은 전체 플랫폼에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 2006년 약 155억 달러의 매출액을 기록했고, 2007년에는 45.3% 증가하면서 약 226억 달러를 달성했다. 이러한 증가세는 2008년까지 지속되어 271억 달러를 초과하는

시장 규모를 보였지만, 2009년에는 약 243억 달러를 기록하며 10.5%의 감소세를 나타냈다. 이렇게 된 이유는 세계적인 경기 침체의 영향과 함께 지난 2년여 동안의 급작스러운 증가 뒤에 따라오는 자연스러운 수의 조절이 감소로 이어진 것으로 보인다. 하지만 2010년부터는 다시 증가세로 돌아서면서 2012년에는 비디오게임 매출액이 280억 달러를 넘어설 것으로 예측되고 있다.

북미 지역의 하드웨어 누적 보급 대수를 보면 장기적으로 판매되었던 PlayStation2가 2009년 기준 3,890만 대로 누적 대수로는 가장 높게 나타나고 있으며, 다음이 발매 이후 급속하게 증가하고 있는 Wii(3,345만대)이다. 북미 지역에서도 빠른 속도로 증가 추세에 있는 Wii는 2010년에는 누적 대수면에서도 PlayStation2를 앞설 것으로 예상되며, 2012년에는 5,600만대에 약간 못 미칠 것으로 전망된다. 2009년 Xbox 360의 누적 대수는 2,153만대 정도며, PS3도 1,274만대다.

휴대용 게임기의 경우에 Nintendo DS가 3,705만 대로 가장 높은 보급 대수를 나타냈으며 PSP의 경우 2,133만대다. 휴대용 게임기는 한동안 지속적으로 증가할 것이며 시장 점유율 면에서는 Nintendo DS가 앞서 나가는 추세는 2012년까지 지속될 것으로 전망되고 있다.

2009년 북미 콘솔 비디오게임 하드웨어의 출하량을 보면, Wii가 비디오게임 콘솔 하드웨어 출하량의 50%를 넘어선 것으로 나타났다. 이는 전년도 출하비율 대비 4.6% 증가한 수치며 105만대

표 4-2-03 미국 비디오게임 시장규모 및 전망(2006~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장규모	15,573	22,634	27,184	24,336	24,472	25,282	28,007
성장률		45.3%	20.1%	-10.5%	0.6%	3.3%	10.8%

※ 자료: IDC 2009, PWC 2010

증가한 1,280만 대를 출하한 것으로 조사되었다. 다음으로 많이 출하한 하드웨어는 Xbox 360인데, 비디오게임 콘솔 출하량의 21%에 해당한다. 휴대용 게임기의 경우, Nintendo DS가 800만 대를 출하하면서 전체 휴대용 게임기 출하량의 64%를 차지했고, PSP는 36%에 해당하는 450만대를 출하했다.

북미 지역 비디오게임의 소프트웨어 출하량을 플랫폼별로 조사한 결과, 2009년을 기준으로 Wii가 1억 9,037만 개로 전체 비디오게임 콘솔 소프트웨어 출하량의 41.4%를 차지했다. Xbox 360이 그 뒤를 이었는데 출하량은 1억 5,556만 개 이상이며, PS3는 7,944만 개 이상을 출하한 것으로 나타났다.

휴대용 게임기의 소프트웨어 출하량을 플랫폼별로 보면, Nintendo DS가 1억 1,815만 개 이상으로 휴대용 게임 소프트웨어 출하량의 64.1%를 차지했고, PSP가 4,944만개 이상, Nintendo

Game Boy Advance가 1,670만 개 이상을 출하한 것으로 조사됐다.

NPD Group의 조사에 의하면, 2000년부터 2009년 8월까지 북미권 콘솔게임 누적 판매량을 보면, 2006년에 출시된 <Wii Play>가 1,110만 장으로 가장 많이 판매된 것으로 기록됐다. 2007년 출시된 <Guitar Hero III: Legends of Rock>이 1,030만 장으로 2위를 차지했으며, 2004년에 출시된 <Grand Theft Auto: San Andreas>가 980만장 판매로 3위를 기록했다. 네 번째로 많이 판매된 콘솔게임은 650만 장이 판매된 2007년 출시 <Call of Duty 4 : Modern Warfare>이고, 다섯 번째는 790만 장이 판매된 2008년 출시 <Wii Fit>이다.

한편 2009년 한 해 동안 미국에서 가장 많이 팔린 비디오게임은 Xbox 360 버전의 <Call of Duty: Modern Warfare 2>로 조사됐다. 2위 소프트웨어 타이틀인 <New Super Mario Bros.>를 비롯해서

표 4-2-04 북미 지역의 비디오게임 하드웨어 누적 보급대수 추이(2005~2013)

(단위 : 천대)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
Videogame console							
Microsoft Xbox 360	4,438	9,973	16,687	<b>21,532</b>	26,027	28,911	30,318
SCE PS3	927	3,427	7,064	<b>12,746</b>	18,190	23,674	30,171
Nintendo Wii	1,150	8,900	20,650	<b>33,450</b>	43,663	50,950	55,889
Next-generation console	-	-	-	-	-	-	1,500
SCE PS 2	46,965	52,604	44,528	<b>38,902</b>	31,841	23,881	17,911
Microsoft Xbox	16,135	12,908	7,745	<b>3,872</b>	1,162	-	-
Nintendo Game Cube	11,632	6,979	5,583	<b>3,908</b>	1,954	-	-
Handheld game console							
Nintendo DS	8,905	18,405	30,405	<b>37,055</b>	44,200	51,469	61,218
SCE PSP	7,880	11,500	15,557	<b>21,334</b>	24,536	27,017	28,989
Next-generation handheld	-	-	-	-	-	-	2,750
Nintendo Game Boy advance	36,365	39,771	39,771	<b>27,840</b>	16,704	8,352	3,341

\* 자료 : IDC 2009

\* '북미'는 캐나다 포함. 캐나다 온라인게임 시장 규모는 2009년 기준 미국의 약 24%에 해당함.



상위 5위 안에 Wii가 4개 연속 랭크돼 전년도와 마찬가지로 Wii가 비디오게임 시장에서 여전히 강세를 보이고 있음을 알 수 있다. Xbox 360과 Wii 외에 다른 비디오게임으로는 PS3와 Nintendo DS가 각각 1개의 타이틀을 10위권 안에 진입시켰는데, <Call of duty: Modern Warfare 2>(7위, PS3 버전)과 <Pokemon Platinum Version>(10위)이 그것이다.

## 2) 아케이드게임

미국의 아케이드 게임시장은 비디오 콘솔의 보급률이 급격하게 증가한 1990년대 후반 급감한 이

후, 2000년대에 접어들어서는 소강 상태를 유지하고 있다. 시장 규모는 2008년 게임시장의 호황 속에서 전년 대비 15.5% 증가한 91억 7,000만 달러의 시장 규모를 기록한 이후 다시 감소 추세로 돌아서면서 2009년에는 무려 39.3%가 감소한 55억 7,000만 달러를 기록했으며, 2012년에는 34억 900만 달러까지 감소될 것으로 예측되고 있다.

미국의 아케이드게임 시장 규모는 아케이드게임업소의 증감과 직접적으로 연관된다. 미국에서 아케이드게임을 서비스하는 업소는 크게 세 가지인데, 아케이드 전용 게임장, 싱글로케이션, 복합 엔터테인먼트 시설인 가족용 게임센터(Family

표 4-2-05 북미 지역의 비디오게임 하드웨어 출하량(2006-2012)

(단위 : 천 달러, %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
Videogame console							
Microsoft Xbox 360	5,045	4,875	6,000	<b>5,250</b>	4,750	2,600	1,250
	35.9	23.9	23.8	<b>21.0</b>	21.1	15.8	8.6
SCE PS3	1,030	3,265	4,500	<b>4,250</b>	5,750	6,250	6,750
	7.3	16.0	17.8	<b>17.0</b>	25.6	38.1	46.6
Nintendo Wii	1,150	7,750	11,750	<b>12,800</b>	10,750	7,560	5,000
	8.2	38.0	46.5	<b>51.1</b>	47.8	46.1	34.5
Next-generation console							1,500
							0.1
SCE PlayStation 2	5,540	4,500	3,000	<b>2,750</b>	1,250		
	39.4	22.1	11.9	<b>11.0</b>	5.6		
Microsoft Xbox 360	585						
	4.2						
Nintendo Game Cube	715						
	5.1						
소합계	14,065	20,390	25,250	<b>25,050</b>	22,500	16,410	14,500
Handheld game console							
Nintendo DS	4,275	9,500	12,000	<b>8,000</b>	7,250	7,000	10,250
	33.2	66.2	70.6	<b>64.0</b>	69.0	71.8	67.2
SCE PSP	3,646	4,127	5,000	<b>4,500</b>	3,250	2,750	2,250
	28.3	28.8	29.4	<b>36.0</b>	31.0	28.2	14.8
Next-generation handheld							2,750
							18.0
Nintendo Game Boy advance	4,963	719					
	38.5	5.0					
합계	12,884	14,346	17,000	<b>11,500</b>	9,500	11,500	16,850
총합계	26,949	34,736	42,250	<b>36,425</b>	32,150	28,910	31,350

※ 자료 : IDC 2010

표 4-2-06 북미 지역의 비디오게임 소프트웨어 플랫폼별 출하량

(단위: 천개, %)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Videogame console							
Microsoft Xbox 360	30,194	75,349	123,519	<b>155,567</b>	186,682	205,261	206,055
	16.6	28.7	37.4	<b>33.9</b>	33.5	32.9	30.8
SCE PS3	3,708	16,671	40,670	<b>72,944</b>	107,315	140,239	178,355
	2.0	6.4	12.3	<b>15.9</b>	19.3	22.5	26.6
Nintendo Wii	6,900	52,825	119,450	<b>190,375</b>	225,972	260,217	269,174
	3.8	20.1	36.2	<b>41.4</b>	40.6	41.7	40.2
Next-generation console							7,500
							1.1
SCE PlayStation 2	107,682	113,667	45,957	<b>40,449</b>	36,480	17,911	8,955
	59.1	43.3	13.9	<b>8.8</b>	6.6	2.9	1.3
Microsoft Xbox 360	21,229	3,872	774				
	11.7						
Nintendo Game Cube	12,381						
	6.8						
소합계	182,094	262,384	330,360	459,334	556,449	623,628	670,039
Handheld game console							
Nintendo DS	27,176	55,215	94,215	<b>118,156</b>	146,486	164,334	190,419
	23.8	37.7	53.8	<b>64.1</b>	68.0	68.2	65.9
SCE PSP	15,759	23,000	33,143	<b>49,445</b>	62,140	74,917	87,461
	13.8	15.7	18.9	<b>26.8</b>	28.9	31.1	30.3
Next-generation handheld							11,000
							3.8
Nintendo Game Boy advance	71,068	68,403	47,725	<b>16,704</b>	6,682	1,670	
	62.3	46.7	27.3	<b>9.1</b>	3.1	0.7	
합계	114,003	146,618	175,084	<b>184,304</b>	215,307	240,921	288,880
총합계	296,098	409,002	505,444	<b>643,638</b>	771,756	864,549	958,920

\* 자료: IDC 2009

표 4-2-07 북미권 비디오콘솔게임 누적 판매량 순위(2000.1~2009.8)

순위	항목	출시연도	플랫폼	누적판매량
1	Wii play(컨트롤러 포함)	2006	Wii	1,110만 장
2	Guitar Hero III: Legends of Rock	2007	PS2/PS3/Wii/Xbox 360	1,030만 장
3	Grand Theft Auto : San Andreas	2004	PS2/Xbox	980만 장
4	Call of Duty 4 : Modern Warfare	2007	DS/PS3/Xbox 360	850만 장
5	Wii Fit(밸런스 보드 포함)	2008	Wii	790만 장
6	Madden NFL 07	2006	GC/GBA/PSP/PS2/PS3/Wii/Xbox/Xbox 360	-
7	Grand Theft Auto : Vice City	2002	PS2/Xbox	-
8	Madden NFL 08	2007	GC/PSP/PS2/PS3/Wii/Xbox/Xbox 360	-
9	Call of Duty : World at War	2008	DS/PS3/Xbox 360/Wii	-
10	Halo 2	2004	Xbox	-

\* 주: 6~10위의 판매량은 발표하지 않음

\* 자료: NPD Group 2009, 2009 해외콘텐츠시장보고서 재인용

표 4-2-08 미국 비디오게임 타이틀 판매순위 (Top 20)

Rank	Title	Platform	ESRB Rating
1	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 2	360	Mature
2	NEW SUPER MARIO BROS,WII	WII	Everyone
3	WII SPORTS RESORT W/WII MOTION PLUS	WII	Everyone
4	WII FIT W/BALANCE BOARD	WII	Everyone
5	MARIO KART W/WHEEL	WII	Everyone
6	WII PLAY W/REMOTE	WII	Everyone
7	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 2	PS3	Mature
8	WII FIT PLUS W/BALANCE BOARD	WII	Everyone
9	HALO 3 : ODST	360	Mature
10	POKEMON PLATINUM VERSION	NDS	Everyone
11	MADDEN NFL 10	360	Everyone
12	NEW SUPER MARIO BROS	NDS	Everyone
13	MARIO KART DS	NDS	Everyone
14	ASSASSIN'S CREED II	360	Mature
15	MADDEN NFL 10	PS3	Everyone
16	LEFT 4 DEAD 2	360	Mature
17	MARIO & LUIGI : BOWSER'S INSIDE STORY	NDS	Everyone
18	UFC 2009 UNDISPUTED	360	Teen
19	EA SPORTS ACTIVE BUNDLE	WII	Everyone
20	RESIDENT EVIL 5	360	Mature

※자료: ESA 2010

### <북미 지역의 주요 기업>

<2010년 세계 게임시장 전망 세미나>에서 DFC는 북미 지역의 주요 기업과 이들의 특징을 소개하고 있다. 북미 지역의 대표적인 콘솔 제조업체인 마이크로소프트, 닌텐도, 소니는 자체 게임 출시에 주력하고 있으며, 온라인게임과 디지털 유통으로 영역을 확장하고 있다. Electronic Arts, Activision Blizzard 등은 북미 지역의 전통적인 퍼블리싱 업체로, 이들은 지속적으로 온라인게임 진출 기회를 모색하고 있으며, 대규모 예산과 프랜차이즈를 토대로 소매 중심의 사업을 운영하고 있다. 게임 사업에 관심을 기울이고 있는 주요 미디어 플레이어 업체들은 자본력은 강하지만 게임 사업에서의 경험 부족으로 온라인 비즈니스 모델을 잘 이해하는 기업과의 파트너십에 관심을 가지고 있다. 새로운 비즈니스 모델을 선도하는 업체로는 정액 과금 온라인게임 업체, 캐주얼게임 업체, 소셜게임 업체 등을 꼽을 수 있다.

<표> 북미 지역의 주요 기업

구분	특징
콘솔 제조업체	- Microsoft/ Nintendo / Sony - 업체 모두 자체 게임 출시에 주력하면서 자체 게임 모색 - 해당 플랫폼 전용 수요 - 온라인 게임과 디지털 유통으로 영역 확장
전통적인 퍼블리싱 업체	- Electronic Arts, Activision Blizzard, THQ, Take-Two, Ubisoft, Infogrames/Atari, Square Enix, Sega Sammy, Konami, Bandai Namco, Capcom - 대규모 예산, 대규모 프랜차이즈, 소매중심 - 지속적인 온라인 게임 기회 모색, 신규 비즈니스 모델
주요 미디어 플레이어	- Time Warner/Turner, Viacom/MTV, Disney, Corp/Fox - 게임에 지속적인 투자 증가. 경험 많은 파트너 모색 - 자본력은 강하지만 마케팅과 유통에서는 취약함 - 온라인 비즈니스 모델을 잘 이해하는 기업들과의 파트너십에 관심 많음 - 아직은 업계의 아웃사이드팀
신규 비즈니스를 모델을 선도하는 업체들	- NCsoft, CJ Internet, Nexon, Shanda - 정액 과금(subscription) 온라인게임 : Turbine, Blizzard, EA Mythic, CCP, Funcom - 캐주얼게임 업체 : Big Fish Games, PopCap, Real Networks EA Pogo - Zynga, Playfish와 같은 소셜게임

※ 자료 : 2010 세계게임시장 전망세미나 발표집

Entertainment Center) 등으로 구분할 수 있다. 2009년 기준으로 아케이드 전용 게임장은 전년 대비 1,500개 업소가 줄어든 3,400개 업소며, 쇼핑센터나 볼링장, 편의점 등에 주로 설치되는 싱글로케이션 게임장은 2만 1,000개 업소가 감소한 1만 7,000개 업소로 조사됐다. 가족용 게임센터의 경우 2008년 급속하게 증가했지만 2009년에 다시 그만큼 감소하여 2007년과 같은 1,200개 업소로 조사됐다.

아케이드게임 업소의 평균 사업년수는 27년으로 나타나 2008년의 29년에 비해 2년이 줄어든 것으로 조사되었다. 그 중 10년 이하가 15%, 11~25년이 39%, 25년 이상이 46%로 조사됐다. 한 업종에서 25년 이상 사업을 운영해 온 업소가 거의 절반이라

는 것은 시장이 안정화 단계에 있음을 보여주고 있다. 하지만 아케이드게임 매출의 지속적인 감소 추세를 감안할 때, 향후 아케이드게임 시장을 낙관적으로 보기에는 힘들 것이다.

향후 5년 이내에 아케이드게임 업소들이 운영을 지속할지 여부에 대해 살펴본 결과, 계속 아케이드 게임 사업을 하겠다고 응답한 비율이 77%로 나타났다. 이는 지난 3년 동안(2006~2008) 90%가 넘는 수치를 보이다가 전년 대비 14%의 감소폭을 보인 것이다. 이러한 현상은 현재 아케이드게임 업소가 지속적으로 감소 추세에 있고, 특히 2009년 매출액이 급감하면서 아케이드게임 업체들도 미래에 대해 예측하기 어려워하고 있다는 것을 보여준다.

이러한 아케이드게임 업소들의 미래에 대한 불안감

표 4-2-09 미국의 아케이드게임 시장 규모(2006~2011)

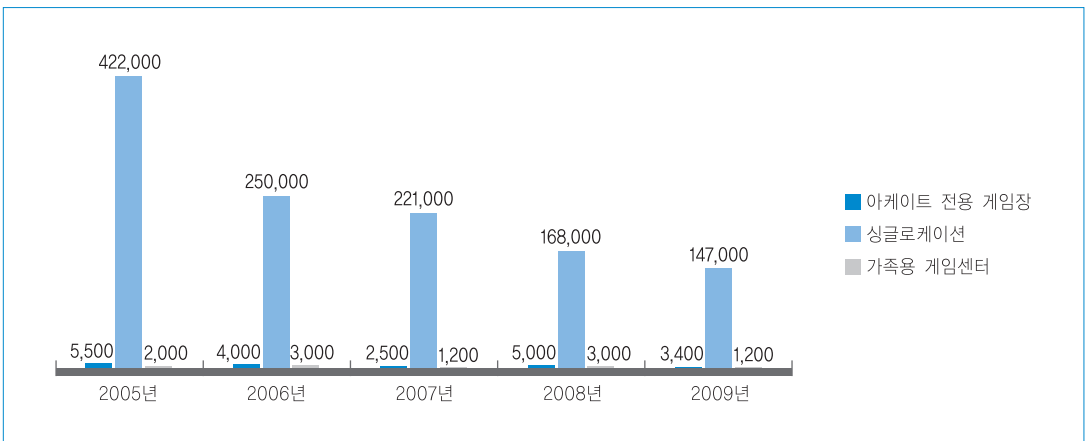
(단위 : 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장규모	8,624	7,948	9,177	5,571	4,457	3,788	3,409
성장률		-7.8%	15.5%	-39.3%	-20.0%	-15.0%	-10.0%

※ 출처 : Playmeter 2010 February

그림 4-2-04 미국의 아케이드게임 서비스 형태별 업소 수

(단위 : 개소)



※ 자료 : Playmeter 2010 February

※ 주: 2009년 조사에서는 이전까지는 포함되지 않았던 벌크(bulk) 서비스 형태가 2만 4,300개 포함되었다.

은 이들이 새로운 사업 영역으로의 사업 확장을 고려하고 있다는 것에서도 나타난다. 2006년 38%에 불과하던 사업 영역 확장 계획은 2009년 53%로 증가하여 새로운 영역의 아케이드게임 업소를 고민하고 있는

것으로 조사됐다.

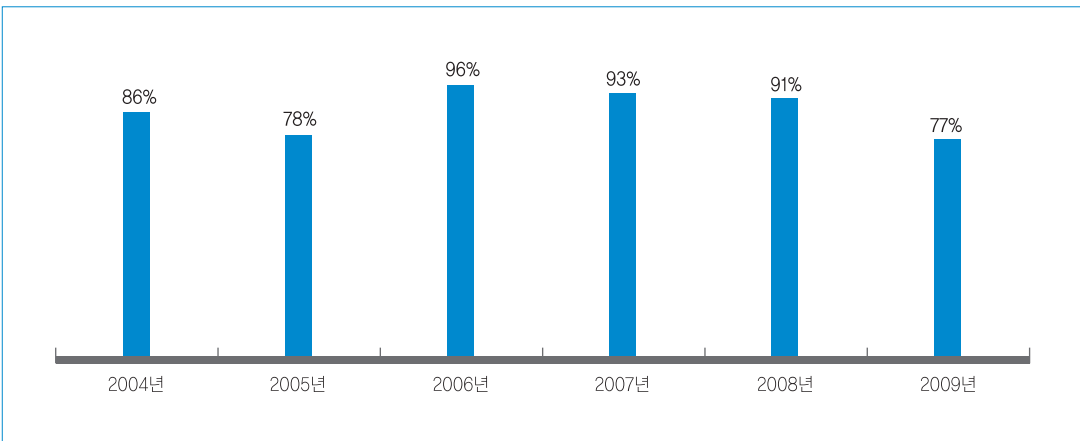
한편 아케이드게임 업소의 협회 가입률은 2009년 말 기준으로 66%로, 2008년 79%에서 13% 하락한 것으로 조사됐다.

표 4-2-10 미국 아케이드게임 업소 사업년수(2009)

구분	비율	비고
10년 이하	15%	평균 사업년수 : 27년
11~25년	39%	
25년 이상	46%	
1년 이하	2%	

※ 자료 : Playmeter 2010 February

그림 4-2-05 미국 아케이드게임 업소들의 5년 내 동일 사업 지속에 대한 견해



※ 자료 : Playmeter 2010 February

표 4-2-11 미국 아케이드게임 업소들의 새로운 사업 확장 계획

구분	2006	2007	2008	2009
긍정	38%	39%	40%	53%

※ 자료 : Playmeter 2010 February

표 4-2-12 미국 아케이드게임 업소의 협회 가입 여부

구분	2005	2006	2007	2008	2009
협회 회원 가입	66%	70%	75%	79%	66%

※ 자료 : Playmeter 2010 February

아케이드게임 시장의 장르별 게임기 총 설치 대수를 보면, 2007년 이후 지속적으로 증가하고 있는 게임기는 Video Games-Dedicated, Jukeboxes-Digital Downloading, Redemption/Novelty, Kiddie Rides, Cranes, Electronic Darts 등으로 조사됐다.

장르별 게임기의 설치 대수는 장르별 게임기의 주당 평균 매출과 연관된다. 장르별 게임기의 주당 평균 매출에서 100달러 이상을 매출액을 보이는 게임기 장르는 Video Games-Simulators(115달러), Jukeboxes-Digital Downloading(162달러) Cigarette Vending(192달러), Redemption/Novelty(151달러), 8-Line Games(105달러) 등이다.

### 3) 온라인게임

미국 온라인게임 시장은 비디오게임이나 아케이드게임에 비해 상대적으로 작은 규모지만, 브로드

밴드 보급이 빠르게 확산되면서 젊은 층을 중심으로 온라인게임 이용 인구가 증가하고 있다. 뿐만 아니라 온라인을 통한 다양한 형식의 게임이 지원되면서 온라인게임 이용자 수는 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

2009년 미국 게임시장의 전반적인 마이너스 성장에도 불구하고 온라인게임은 전년 대비 2.9% 성장한 14억 3,000만 달러를 기록했다. 게임시장의 전반적인 침체가 2010년 중반까지 지속되고 있지만, 온라인게임은 크게 향상될 것으로 전망된다. 이에 따라 2012년에는 24억 달러 이상의 매출액을 기대하고 있다.

온라인게임 장르에서 2009년 이후 지속적으로 성장할 것으로 예상되는 장르는 MMO Lite 장르다. MMO는 2006년 전체 게임 장르의 50% 이상이었으나, MMO Lite가 증가하면서 MMO 장르 비중

표 4-2-13 미국 아케이드게임 시장의 장르별 게임기 총 설치 대수

(단위 : 대)

게임기 분류	2007	2008	2009
Video Games-Dedicated	209,000	211,000	254,000
Video Games-Kits	148,000	90,000	93,100
Video Games-simulators	29,000	60,000	13,000
Pool Tables	100,000	80,000	84,150
Jukeboxes-CD	54,000	22,000	17,625
Jukeboxes-45 rpm	6,000	3,000	1,050
Jukeboxes-Digital Downloading	41,000	50,000	64,500
Pinball Games	33,000	20,000	17,000
Cigarette Vending	23,000	9,000	8,250
Full Line Vending	45,000	30,000	22,000
Redemption/Novelty	67,000	120,000	128,000
Kiddie Rides	8,000	12,000	12,100
Cranes	38,000	47,000	51,000
Rotaries	3,000	2,500	2,700
Electronic Darts	53,000	66,000	64,800
Foosball Tables	7,500	8,000	6,000
Air Hockey	15,000	13,000	12,600
Shuffleboards	3,400	2,800	1,800
Countertops/Touch Screen Games	120,000	78,000	68,250
8-Line Games	31,000	23,000	15,000
Video Poker	5,000	15,000	5,500
Bulk Vending	267	165	133

※ 자료 : Playmeter(2010 February)

은 감소하고 있다. 하지만 이 두 개의 장르를 포함하는 전체 MMO게임은 온라인게임 장르를 대표할 만큼 꾸준히 50%이상을 기록했고, 이후에도 이러한 경향은 지속될 것으로 예측된다. 캐주얼게임은 2008년부터 다소 주춤하면서 20% 전후의 장르 비중을 유지할 것으로 전망된다. 이외에도 FPS/액션, 전략/시뮬레이션, 스포츠/레이싱 장르는 크게 변함없이 비슷한 비중을 차지하며 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

온라인게임의 확산은 broadband 이용률과 직결된다. 2008년 12월 기준으로 미국의 인터넷 보급률은 82.9%, broadband 보급률은 64.2%에 도달한 것으로 조사됐다. 해마다 전망률이 소폭 상승될 만큼 미국의 broadband 보급률은 빠르게 증가하고 있다. 이러한 증가율을 감안하면, 2014년에는 90% 이상의 가구에 인터넷과 broadband가

보급될 것으로 예측된다. 이처럼 확장된 인터넷 기반을 토대로 향후 미국 시장에서 온라인게임이 크게 확산될 것으로 예상된다.

2010년 6월 시장조사업체인 DFC Intelligence는 매출액 기준으로 집계한 2009년 온라인게임 순위를 발표했는데, 정통 MMORPG 게임인 <World of Warcraft>가 지난해에 이어서 매출액 10억 달러를 달성하면서 1위를 차지했다. 내용상 특이할만한 점 몇 가지를 살펴보면 먼저, 전년보다 매출액 순위가 하락한 게임은 저 연령층을 겨냥한 <Maple Story>와 <Club Penguin>과 같은 게임으로 나타났다. 또한 상위권에 새롭게 진입한 여러 게임 개발사 중에서 중국의 개발사가 많은 것으로 나타났다. 마지막으로 온라인게임 시장에서 소셜게임의 성장을 보여주는 대목이 눈에 띄었는데, <FarmVille>과 같은 소셜게임이 매출액 기준으로 정통 MMORPG와 함께

표 4-2-14 미국 아케이드게임 시장의 장르별 게임기 주당 평균 매출

(단위 : 달러)

게임기 분류	2007	2008	2009
Video Games-Dedicated	88	213	69
Video Games-Kits	71	65	42
Video Games-simulators	102	194	115
Pool Tables	76	78	58
Jukeboxes-CD	74	70	61
Jukeboxes-45 rpm	44	35	30
Jukeboxes-Digital Downloading	218	203	162
Pinball Games	47	42	33
Cigarette Vending	169	135	192
Full Line Vending	222	123	55
Redemption/Novelty	182	198	151
Kiddie Rides	48	44	33
Cranes	123	115	82
Rotaries	75	94	85
Electronic Darts	42	31	26
Foosball Tables	26	23	20
Air Hockey	62	80	65
Shuffleboards	29	24	17
Countertops/Touch Screen Games	74	62	47
8-Line Games	350	160	105
Video Poker	356	236	92
Bulk Vending	35	66	67

※ 자료 : Playmeter(2010 February)

11위에 오른 것을 확인할 수 있다. <FarmVille>의 경우, 2009년 6월에 출시된 점과 월 이용자가 7,500만 명인 점을 감안하면 그 성장 속도가 매우 빠르다는 것을 짐작할 수 있다.

유통 관점에서 볼 때, 미국의 온라인게임 비즈니스 모델은 오프라인 모델과 온라인 모델로 구분할 수 있다. 오프라인 모델은 다시 수익 여부에 따라서 무료 이용 모델과 유료 서비스 모델로 나뉜다. 무료 이용 모델은 패키지만 구입하면 추후 게임은 무료로 제공되는 게임이다. 대표적으로 <Guild-War> 게임이 있다. 유료 서비스 제공 모델로는 <리니지>와 같은 게임 콘텐츠가 있다. 이는 온라인상에서 무료로 다운로드 받을 수 있지만 게임 이용에만 월정액을 부과하는 정액제 모델, 확장판의 경우만 유료

인 경우, 일반 서비스는 무료이면서 프리미엄 서비스만 유료인 <WOW>와 같은 게임 모델이 있다. 미국 시장의 진출과 함께 부분 유료화 방법을 선택한 넥슨의 <Maple Story>가 성공하면서 업계의 관심 대상이 되고 있는 부분 유료화의 경우, 게임 다운로드와 이용료가 모두 무료고 별도 아이템을 구입하는 경우에만 과금이 발생한다.

미국 시장에서는 월 정액제 모델을 핵심 수익 모델로 채택해왔지만 최근 들어 온라인게임 업체들이 부분 유료화 도입 계획을 발표했다. 부분 유료화가 도입되면, 게임 이용자들이 유료 게임을 이용할 의사가 정액제보다 높게 나온다는 조사 결과에 영향을 받았기 때문이다. Parks Associates의 조사에 따르면, MMORPG를 즐기지 않는 게이머

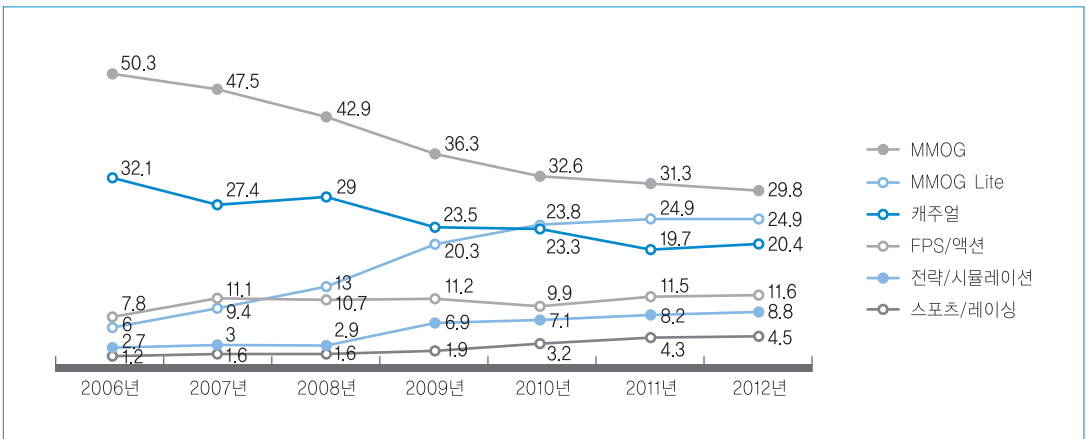
표 4-2-15 미국의 온라인게임 시장 규모 및 전망(2006~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장 규모	914	1,199	1,395	1,436	1,784	2,119	2,463
성장률		31.2%	16.3%	2.9%	24.2%	18.8%	16.2%

※ 자료 : DFC 2009, PWC 2010

그림 4-2-06 북미 지역의 온라인게임 장르별 시장 규모



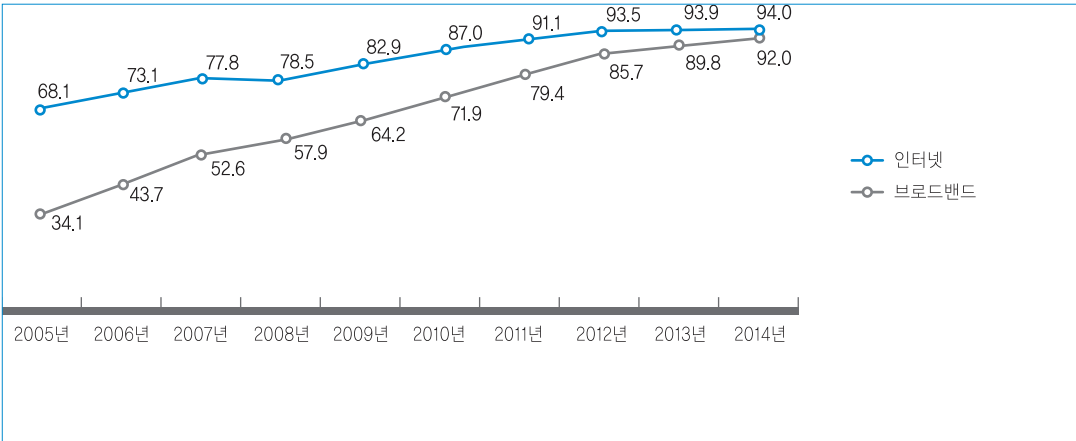
※ 자료 : DFC 2010

※ '북미'는 캐나다 포함. 캐나다 온라인 시장규모는 2009년 기준 미국의 약 24%에 해당함.



그림 4-2-07 미국의 인터넷 및 브로드밴드 보급률 추이 및 전망

(단위:%)



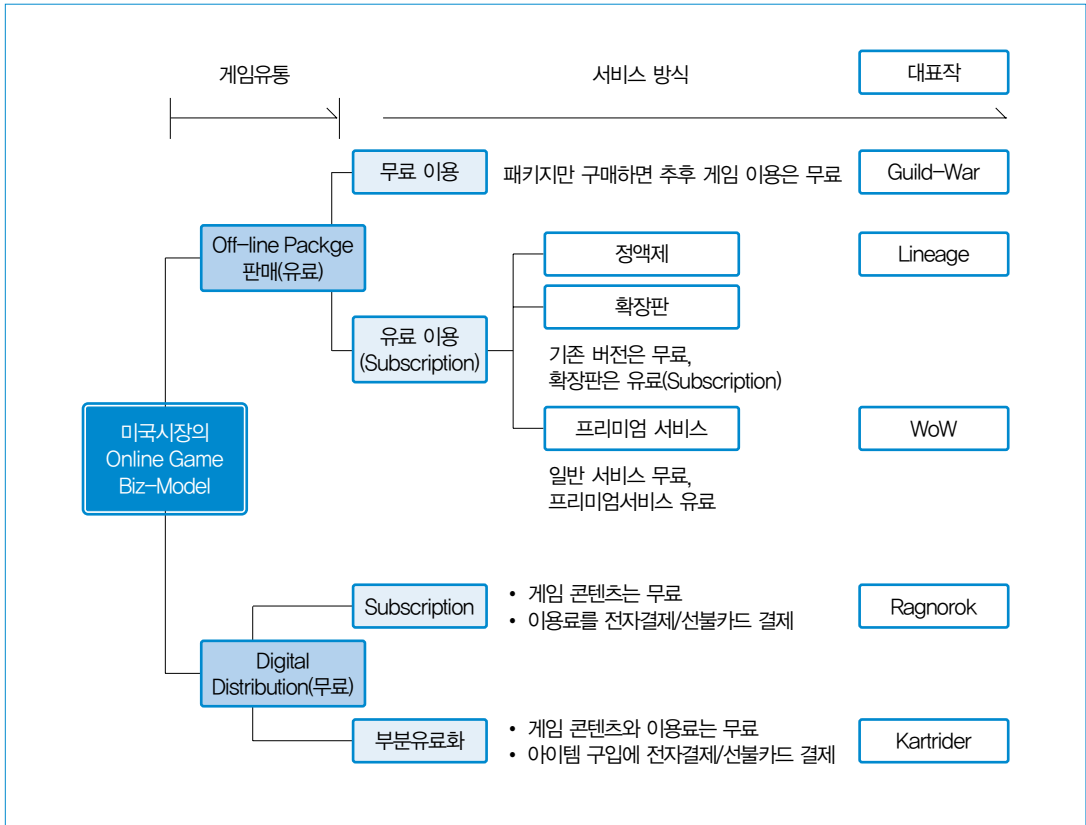
※ 자료 : PWC, 2010

표 4-2-16 미국의 온라인게임 Top 15(2009년 매출액 기준)

순위	게임명	개발사	매출	출시 연도	2008년 순위	수익 모델	비고
1	World of Warcraft	Blizzard Entertainment(미국)	10억 달러	2004년	= (1위)	정액제	1,200만 명 (가입자)
2	Fantasy Westward Journey	NetEase(중국)	4억 달러	2004년	= (2위)	정액제	
3	Perfect World	Perfect World(중국)	3억 달러	2005년	▲ (신규)	부분 유료화	
4	Lineage I & II	NCsoft(한국)	2억 7,000만 달러	1998년( I ) 2003년( II )	▲ (5위)	정액제	
5	Tian Long Ba Bu	Changyou(중국)	2억 5,000만 달러	2007년	▲ (신규)	부분 유료화	
6	Aion	NCsoft(한국)	2억 3,000만 달러	2008년	▲ (신규)	정액제	
7	MapleStory	Nexon Corp(한국)	2억 달러	2003년	▼ (3위)	부분 유료화	
8	ZT Online	Giant Interactive(중국)	1억 9,000만 달러	2006년	▲ (신규)	부분 유료화	
9	The World of Legend	Shanda Interactive Ent(중국)	1억 5,000만 달러	2003년	▼ (4위)	부분 유료화 /정액제	
10	Final Fantasy XI	Square Enix(일본)	1억 1,700만 달러	2002년	▲ (신규)	정액제	
11	FarmVille	Zynga(미국)	5,000만 달러	2009년	▲ (신규)	부분 유료화	7,500만 명 (월 이용자)
12	Second Life	Linden Lab(미국)	5,000만 달러	2003년	▲ (신규)	부분 유료화 /정액제	5억 6,700만 달러 (2009년 유자간 거래액)
13	RuneScape	Jagex(영국)	5,000만 달러	2001년	▼ (6위)	부분 유료화 /정액제 /광고	1,000만 명 (월 이용자)
14	Club Penguin	Disney Interactive Studios(미국)	5,000만 달러	2005년	▼ (7위)	정액제	Disney가 2007년 3억 5,000만 달러에 인수한 게임
15	Eve Online	CCP Games(아이슬란드)	5,000만 달러	2003년	▲ (신규)	정액제	30만 명 (가입자)

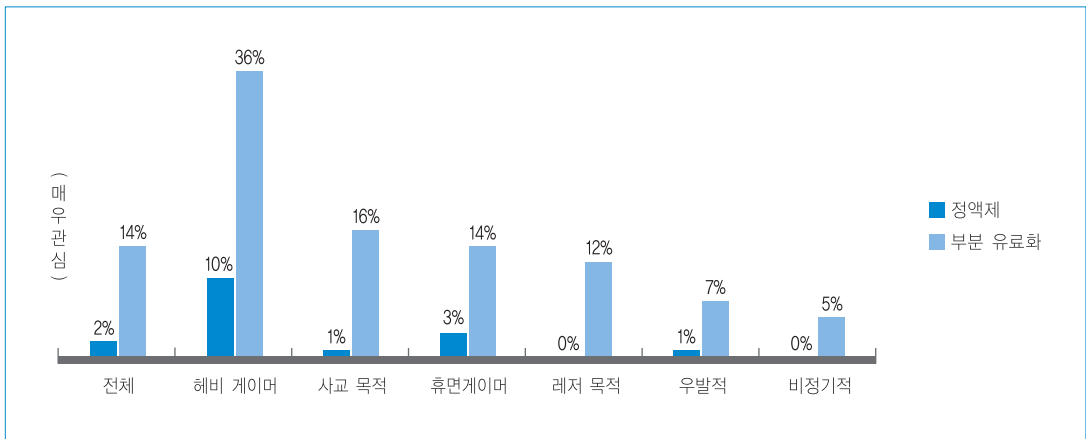
※ 자료 : DFC Intelligence, 2009-2010, 스트라베이스에서 재구성

그림 4-2-08 미국 온라인게임의 비즈니스 모델



※ 자료 : 2009 해외콘텐츠시장조사 보고서

그림 4-2-09 미국의 세그먼트 별 MMORPG 결제 모델 관심 정도



※ 주 : '매우 관심 있음'은 7점 척도로 구성된 질문 중 6,7을 응답한 사람을 의미, 자료원 : Parks Associates 2008, 스트라베이스 재구성

※ 자료 : 2009 해외콘텐츠시장조사 보고서

1,702명 중에서 부분 유료화를 도입할 경우 신규 MMO 게임을 이용해 볼 의향이 있는 게이머가 14%에 달하는 반면, 정액제를 도입할 경우 2%만이 '매우 관심 있다'고 응답했다.

월정액 모델의 경우에는 소수의 헤비 게이머에 계만 매력적인데, 이들의 10%가 정액제에 관심을 가지고 있었다. 그러나 헤비 게이머 이외의 게이머들은 정액제에는 전혀 관심이 없거나 또는 낮은 관심도를 보이는 반면, 부분 유료제에는 대체로 10%대 전후의 관심을 보였다. 이 결과는 정액제만으로는 게임 초기 진입자들의 관심을 끌기가 어렵다는 것을 보여준다. 따라서 신규 게이머 유치 및 초기 홍보를 위해서는 부분 유료화 모델이 유용한 수익 모델이 될 수 있음을 시사하고 있다.

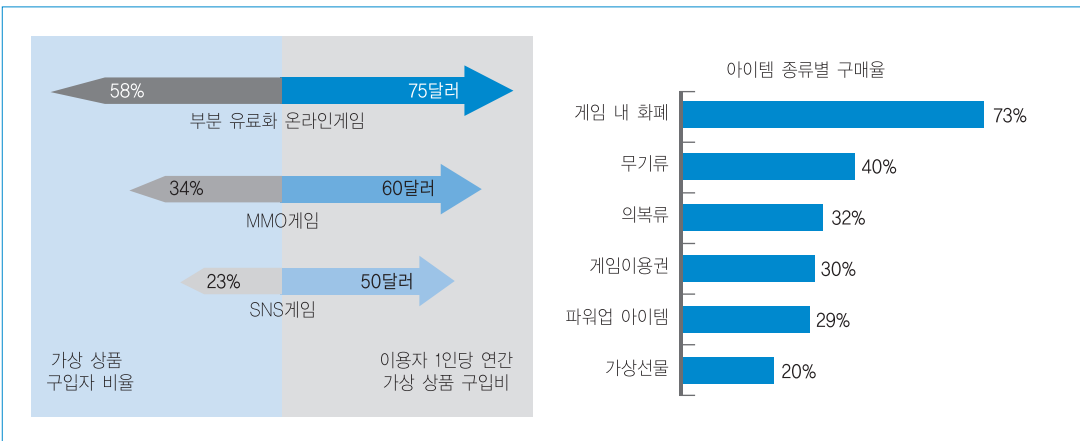
미국의 시장조사업체 VGMarket이 실시한 최근 조사 결과에서도 부분 유료화가 시장성이 높다는 것을 보여준다. 부분 유료화 온라인게임 이용자의 절반 이상이 가상 상품을 구매할 적이 있는 것으로 조사되었기 때문이다. 조사 대상자들 중 지난 1년간 가상 상품을 구매한 적이 있는 응답자 비율은 부분

유료화 온라인게임이 58%에 달했으며, MMO와 SNS 게임은 각각 34%와 23%에 그쳤다. 이용자 1인당 연간 가상 상품 구입비에서도 부분 유료화 온라인게임이 75달러를 기록한 반면, MMO와 SNS는 각각 60달러, 50달러로 조사됐다.

부분 유료화 도입과 관련된 입장은 이를 긍정적으로 바라보는 시각과 부정적으로 바라보는 시각이 병존한다. 부분 유료화를 긍정적으로 바라보는 이들의 주장은 무엇보다도 부분 유료화 정책이 인터넷은 무료라는 기본 개념에 부합한다는 것이다. 현재 유료 게임에 익숙하지 않은 신규 유저에게는 진입 장벽을 최소화하는 것이 게임을 하는 동기가 될 수 있을 것이라고 말한다. 또한 월정액 모델은 서비스 개념이 강하기 때문에 서버 관리에 엄격함이 요구되는데 이는 곧 비용 증가를 의미하기 때문에 부분 유료화 정책이 게임 업체의 입장에서도 유리하다고 보는 것이다.

이에 반해서 부분 유료화를 부정적으로 바라보는 시각도 존재한다. 이들의 주장을 보면 먼저 기존 게이머와의 형평성이 어긋난다는 점, 두 번째는 게임에

그림 4-2-10 북미 온라인게임 이용자의 가상 상품 구입 형태



※ 자료원 : VGMarket, 2009, 스트라베이스 재구성

※ 자료 : 2009 해외콘텐츠시장조사 보고서






북미 지역의 온라인게임 관련 커뮤니티 및 게임업체 비교

스트라베이스는 대표적인 북미의 게임용 커뮤니티와 주요 다운로드형 캐주얼게임 업체를 비교한 바 있다. 먼저 대표적인 북미의 게임용 커뮤니티는 게임 플레이 연계 커뮤니티인 gamerDNA, Raptr, Rapture와 게임 전문 동영상 커뮤니티인 WeGame, 게임 전문 SNS인 UGame.net이 있다. 특히 게임 플레이 연계 커뮤니티들은 국내 업체들이 신규 게임을 알리고 이에 대한 시장 반응을 시험할 수 있는 최적의 테스트 마켓 역할을 할 것으로 기대 받고 있다. 이들은 주요 포털 메신저(MSN) 및 게임 전문 메신저(Xfile, Xbox Live)와 연계될 뿐만 아니라, Facebook 과 Twitter와 같은 주요 SNS와도 긴밀히 연계되어 있기 때문이다.

각 커뮤니티를 간단히 살펴보면, 길드 활동 및 플레이 관리를 주로 하는 gamerDNA는 자신과 친구의 게임 패턴을 분석하거나 게임을 추천해주는 특징을 가지고 있다. 다양한 메신저와 SNS를 지원하고 있으며 사이트 활동량에 따라서 포인트 및 레벨을 부여하고 있다. Raptr 역시 길드 활동 및 플레이를 관리하는 성격을 가지고 있다. Raptr는 실시간으로 파티원을 구하거나 통합 메시지를 제공하는 강점을 가지고 있고, PC/Mac과의 실시간 연계가 가능하다. Raptr에서는 다양한 메신저 지원이 가능하고, gamerDNA보다는 적지만 주요 SNS를 지원하고 있다.

길드 활동 및 플레이 관리를 위한 또 다른 사이트로 Rapture가 있다. 온라인 서비스인 Rapture는 자체적인 보상 시스템을 제공하고 있지만, 메신저나 SNS는 지원하지 않는다. 게임 동영상 커뮤니티인 WeGame은 SNS를 지원하며, 특정 주제 및 미션은 이미지 및 동영상을 이용자가 요청할 경우, 그에 따른 성과에 따라 포인트 및 레벨을 부여하는 것이다. 마지막으로 게임 전문 SNS 서비스인 UGame.net은 개인의 게임 블로그나 갤러리 이용이 가능하며 장르별/게임별 포럼을 가지는 특징이 있다.

〈표〉 북미 지역의 게임용 커뮤니티 Top 5 프로파일 비교

비교 항목		gamerDNA	Raptr	Rapture	WeGame	UGame.net
사이트 주소		www.gamerdna.com	www.raptr.com	www.rapture.com	www.wegame.com	ww.ugame.net
스크린샷						
서비스 성격		길드 활동 및 플레이 관리	길드 활동 및 플레이 관리	길드 활동 및 플레이 관리	게임 동영상 커뮤니티	게임 전문 SNS 서비스
서비스 형태		온라인 서비스	Raptr 프로그램 설치	온라인 서비스	자체 캡처 프로그램 제공	온라인 서비스
특징/강점		자신과 친구의 게임 패턴 분석 및 게임 추천	실시간 파티원 구하기 통합 메신저 제공	자체적인 보상 시스템 제공	동영상 관련 커뮤니티	개인 게임 블로그/ 갤러리 장르별/ 게임별 포럼
플레이 정보 지원 플랫폼	PC	PC는 수동 연계	PC/Mac 실시간 연계	지원	-	-
	콘솔	Xbox360 자동 연계 PS3, Wii는 수동	Xbox360지원	지원	-	-
메신저 지원		XboxLive, PlayStation Network, Xfire, Steam지원	AOL IM, Yahoo,MSN, Google talk, ICQ, Xbox Live, Xfire, Steam지원	N/A	N/A	N/A
SNS 지원		Facebook, Twitter, FriendFeed, Tumblr, 360voice.com	Facebook, Twitter, FriendFeed	N/A	Facebook, Twitter, chigg, reddit, stumbleupon	N/A
자체 보상 시스템		사이트 활동량에 따라 포인트 및 레벨 부여	N/A	게임을 활용한 창조적인 게임내 미션을 설정하여, 이를 달성할 경우 포인트 및 레벨 부여	특정 주제 및 미션의 이미지 및 동영상 요청시, 그에 따른 성과에 따라 포인트 및 레벨 부여	N/A

※ 자료 : 스트라베이스

대표적인 다운로드형 캐주얼게임 업체 PopCap와 엔씨소프트의 제휴설이 제기되면서 다운로드형 캐주얼게임 업체에 대한 관심이 보였다. 이에 따라, 관련 업계에서는 퍼블리셔 업체들의 포트폴리오 확보와 채널링 파트너로서 다운로드형 캐주얼게임 포털을 주목하고 있다. 대표적인 다운로드형 캐주얼게임 업체로는 EA의 자회사 Pogo.com과 미디어업체 RealNetworks의 자회사 GameHouse를 비롯해 PopCap, MiniClip, Big Fish Games 등이 있다.

자체 추산 월 평균 5,710만 명의 순방문자 수를 확보하고 있는 MiniClip은 13개국 언어를 지원해 최대한 많은 글로벌 게임 이용자에게 게임을 무료로 제공하고, 광고와 퍼블리싱(채널링)으로 수익을 거두는 모델로 영되고 있다. 반면, 자체 개발 IP를 중심으로 하는 PopCap은 콘솔/Phone 등 최대한 많은 플랫폼에 출시하는 멀티 플랫폼으로 전략을 취하고 있다. 월 473만 명이 이용하고 있으며, 게임 한 개당 약 10달러에 판매가 되고 있다. 대표적인 게임으로는 <Bejeweled>, <Zuma>, <Bookworm>, <Peggle> 등이 있다.

1995년에 설립된 Pogo.com은 자체 발표에 의하면 이용자 수가 8만 명 이상이고, 약 200개의 게임을 제공하며 수익원은 게임 판매, 정액제, 광고 등이다. GameHouse는 1,000개 이상의 게임을 제공하고 있는데, 일부 게임은 자체적으로 개발하고 있다. 대표적인 게임은 <Collapse>이며 월 이용자는 304만 명 정도다. 마지막으로 Big Fish Games는 2000년에 설립되었으며 5개의 언어를 제공하고 있다. 제공하는 게임 수는 약 2,500개로 다른 업체와 대비하여 가장 많으며, 일부는 자체적으로 게임을 제작하고 있다. 대표적인 게임으로 <Mystery Case Files>, <Hidden Expedition> 등이 있으며 월 247만 명이 이용하고 있는 것으로 알려져 있다.

<표> 다운로드형 캐주얼게임 주요 업체들의 프로파일 비교

비교항목		Pogo.com	PopCap	GameHouse	MiniClip	Big Fish Games
사이트 주소		www.pogo.com	www.popcap.com	www.gamehouse.com	www.miniclip.com	www.bigfishgames.com
로고						
설립일(본사 위치)		1995(미국)	2000(미국)	1998(미국)	2001(영국)	2002(미국)
해외 서비스 현황		5개 국가(3개 언어) (미국, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스)	유럽(독일, 프랑스, 네덜란드, 덴마크) 아시아(중국, 일본, 한국)	영어	13개 언어 제공	5개 언어 제공 (영어, 독일어, 프랑스어, 스페인어, 일본어)
제공 게임수		약 200개	약 45개	약 1,000개 이상	약 630개	약 2,500개
대표게임		-	Bejeweled, Zuma, Bookworm, Peggle	Collapse!	-	Mystery Case Files Hidden Expedition
자체 개발 여부		-	자체 개발 중심	일부 자체 개발	-	일부 자체 개발
제공 형태	다운로드형 게임	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
	보드게임	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
		온라인 게임	-	-	-	채널링 형식 (Club Penguin, Runescape 등)
	부분유료 화게임	-	-	-	-	-
	iphone/모바일	⊙	⊙(모바일게임도 제공)	⊙	⊙	⊙
콘솔게임	-	X360, PS3, PS2, DS, DSi	-	Wii/DS	-	
수익 모델	간단 판매	개당 약 19달러	개당 약 10달러	개당 6,99달러	-	개당 6,99달러
	정액제	월 5,99달러 연 39,99달러	무료 회원 가입으로 최대 20%할인 제공	월 6,99달러/ 월 19,99달러	-	1일당 2,99달러 월 6,99달러
	광고	무료 회원 대상	일부 제공	일부 제공	제휴 사이트에 무료 게임 제공으로 노출 규모 확보	-
이용자 수	Compete.com (2010년 2월 기준)	월 1,052만명	월 473만 명	월 304만 명	월 289만 명	월 247만 명
	자체 발표	8만 1,990명(동점)			월 5,710만 명 (순방문자수)	
주요이슈		EA 자회사	엔씨소프트와 게임 서비스 제휴(2010 년 3월)	경쟁사 RealArcade 의 모회사 RealNetworks가 2004년 인수 & 2009 년 사이트 통합	Wii에 게임 제공 제 휴 (2010년 2월)	캐주얼게임 포털 Playfirst인수

\* 주 : 사이트 순방문자수는 compete.com을 통해서 산출한 것이며, 실제 수치로 사용하기보다는 상대적으로 사용하는 것이 적절함

\* 자료 : 스트라베이스

투입된 시간과 노력의 결과는 돈으로 환산할 수 없다는 점 등이 강조된다. 또한 이들이 보기에 정액제는 가입자 수×정액 금액만으로 간단히 예상 손익을 산출할 수 있는 반면에, 게임업체들이 부분 유료화 방식을 채택하는 것은 낮은 수준의 게임을 마케팅하기 위한 도구에 불과하다는 것이다.

#### 4) 모바일게임

전 세계적으로 모바일게임 시장의 규모는 작지만, 최근 몇 년 사이에 급격하게 성장하고 있다. 미국 역시 모바일게임 시장의 성장 속도가 빠르며, 이동통신 사업자들의 게임에 대한 관심이 커지고 있어 향후 성장 가능성이 높다. 2005년에 2억 5,000만 달러에 불과했던 미국 모바일 게임시장은 지속적으로 성장하여 2009년에 9억 8,000만 달러를 기록했다. 이는 전년 대비 19% 증가한 금액이다. 이후로도 계속 성장하여 2011년에는 17억 달러 이상의 매출액을 기록할 것으로 예상된다.

2010년에 발표된 여러 조사 결과들은 모바일게임이 향후 게임시장에서 중요한 수익원이 될 것임을 입증하고 있다. 예를 들어, 게임 관련 시장조사 기관인 Game Developer Research가 실시한 설

문조사에 따르면, 다수의 게임 개발 종사자가 포함된 800명의 게임 업계 관계자들은 모바일 플랫폼을 기반으로 한 개발이 전년 대비 12% 증가한 25%에 달하는 것으로 대답했다. 특히 PSP나 DS 등 휴대용게임 플랫폼보다 아이폰 플랫폼 기반 개발이 2배나 많은 것으로 조사됐다. 이는 모바일 플랫폼 시장에 아이폰과 안드로이드와 같은 스마트폰이 중요한 게임 수익원으로 떠오르고 있다는 것을 나타낸다.

ComScore의 조사에 따르면, 스마트폰이 기존의 피쳐폰보다 게임시장에 매우 긍정적으로 작용하고 있다는 것을 보여준다. 구체적으로 스마트폰을 사용하는 사람과 사용하지 않는 사람 사이에 게임 이용률에서 현저하게 차이가 났다. 2009년에 비해서 2010년에는 전체적으로 모바일게임 이용이 마이너스 13.1%를 기록했음에도 불구하고, 스마트폰을 활용한 게임 이용은 60%나 증가했다. 이는 스마트폰 사용이 게임의 이용과 밀접하게 연관되어 있다는 것을 시사한다.

스마트폰이 게임의 이용과 관련되어 있다는 것은 게임 이용자들이 게임을 하는 빈도에서도 분명히 볼 수 있다. 전체적으로 스마트폰 이용자가 계

표 4-2-17 미국의 모바일게임 시장 규모 및 전망(2006~2011)

(단위 : 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장규모	570	724	825	982	1,169	1,393	1,712
성장률		27.0%	14.0%	19.0%	19.0%	19.2%	22.9%

※ 자료 : Wireless World Forum 2006, Informa 2007, Gartner, 2010

표 4-2-18 미국 피쳐폰과 스마트폰의 게임 이용자 비교

(단위 : 천 명)

	2008	2009	증감률
피쳐폰	45,236	29,538	-34.7%
스마트폰	13,368	21,395	60.0%
합계	58,603	50,932	-13.1%

※ 자료 : comScore MobiLens

임을 자주 하는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면 한 달에 적어도 1회 이상 게임을 즐기는 스마트폰 이용자는 전체의 47.1%에 달했으나, 피쳐폰은 15.7%에 불과해서 스마트폰 이용자가 피쳐폰 이용자보다 적극적으로 게임을 이용하는 것으로 나타났다. 매일 게임을 즐기는 이용자 역시 스마트폰 이용자가 13.3%으로 피쳐폰 이용자 2.4%에 비해 5배 이상 높은 것으로 나타났다.

또한 게임 보유량에도 스마트폰 이용자와 피쳐폰 이용자는 큰 차이를 보이고 있다. 스마트폰 이용자의 경우 27.3%가 적어도 하나의 게임을 구비하고 있으며, 6개 이상의 게임을 보유한 이용자도 9.4%에 달한 반면, 피쳐폰 이용자는 5.6%만이 게임을 구비한 상태이다. 5개 이상 보유한 이용자는 전체의 0.6%에 불과한 것으로 나타났다.

스마트폰 이용자와 피쳐폰 이용자에게 인기 있는 모바일 게임을 살펴보면, 모바일 종류에 따라 게임 이용자가 선호하는 게임에 다소 차이를 보인다. 스마트폰 이용자는 전 장르에 걸쳐 피쳐폰 이

용자보다 좀 더 모바일 게임을 즐기는 경향이 있다. 스마트폰 이용자가 가장 즐기는 장르는 아케이드 퍼즐 게임으로 12.9%였으며, 카드 게임이 11.9%, 단어/숫자 게임이 11.4% 그리고 카지노 게임 7.6% 순으로 나타났다.

### 5) PC게임

세계적으로 시장 규모가 감소하고 있는 PC게임 시장은 미국에서도 비슷한 양상을 보이고 있다. PC 게임 시장 규모가 하락하고 있는 데에는 여러 가지 원인이 있다. 먼저 개발자들은 불법복제 문제 때문에 PC게임을 거의 개발하지 않고 있다. 또한 게임 이용자들은 콘솔과 같은 다른 플랫폼으로 다수 이동했다. 이에 따라 판매업자 역시 PC게임 판매에 주력하고 있지 않으며, 게임의 디지털화와 함께 게임을 소매로 구입하기보다는 PC에서 직접 다운로드하는 등 용이한 방법을 채택했다.

한편 국내에서 온라인게임으로 분류하여 미국 등에 진출하여 서비스되는 경우에 초기에 PC 패키지

표 4-2-19 미국 스마트폰/피쳐폰 이용자의 모바일게임 이용 빈도 (단위 : %)

빈도	스마트폰 이용자	피쳐폰 이용자
한달에 1회 이상	47.1	15.7
거의 매일	13.3	2.4
주 1회 이상	16.4	5.0
월 1-3회	17.4	8.2

※ 자료 : comScore MobilLens

표 4-2-20 미국의 모바일폰에 저장된 게임 수 (단위 : %)

빈도	스마트폰 이용자	피쳐폰 이용자
한 개 이상	27.3	5.6
1-2	9.0	3.2
3-5	9.0	1.7
6+	9.4	0.6

※ 자료 : comScore MobilLens

표 4-2-21 미국 스마트폰/피쳐폰 이용자의 인기 모바일 게임 장르 (단위 : %)

구분	스마트폰 사용자	피쳐폰 사용자
Arcade puzzle	12.9	2.5
Card	11.9	1.5
Word or Number	11.4	1.2
Casino	7.6	1.2
Retro arcade	6.3	0.9
Board	5.4	0.9
Quiz	3.9	0.6
Strategy	3.7	0.6
Sports	3.3	0.7
Racing	3.0	0.4
Action/adventure	2.5	0.3
Music/Rhythm	2.3	0.2
First person shooter	2.0	0.2
Other	1.3	0.2

※ 자료 : comScore MobilLens

지 형태로 판매되는 유통 경로를 거치기 때문에 플랫폼 간 구분이 모호해지는 경우가 발생한다. 따라서 해외 보고서들에 나타난 시장 규모는 미국 PC 게임 시장 규모를 일부 포함해 산정하는 것으로 보이며, 따라서 시장 규모에 대한 검토 시 이 부분에 대한 고려가 필요하다.

미국 PC게임 시장 규모는 몇 년 동안 지속적으로 감소하고 있다. 2009년에 기록한 5억 4,000만 달러의 매출액은 2008년의 7억 달러에서 23.1% 감소한 금액이며, 2012년에는 4억 8,000만 달러 규모로 감소할 것으로 예상된다. 대부분의 PC게임이 온라인게임으로 전환하는 추세기 때문에 당분간 하락세는 지속될 전망이다.

하지만 PC게임은 고정된 마니아 층을 가지고 있기 때문에 전략게임과 MMO 게임과 같은 몇몇 장르에서는 PC의 키보드와 마우스가 콘솔 컨트롤러보다 게임의 상호작용에서 좀 더 나은 수단으로 여

겨지기도 하며, PC게임이 월등한 그래픽을 제공하기도 한다. 더욱이 마이크로소프트가 2009년 10월에 보급한 윈도우 7은 게임 이용자들에게 향상된 게임 환경을 제공하면서 PC게임 시장에 긍정적으로 작용할 것으로 전망된다.

2009년에 매출된 PC게임 소프트웨어 타이틀을 살펴보면, 2009년에 출시된 <The Sims 3>와 2008년에 출시된 <The Sims 2 Double Deluxe>가 각각 1위와 3위를 기록했다. 또한 2008년에 출시된 <World of Warcraft : Wrath of the Lich King>과 2007년에 출시된 <World of Warcraft : Battle Chest>가 각각 2위와 4위를 차지해, 심즈 시리즈와 상위권 경쟁을 하고 있다.

표 4-2-22 미국의 PC게임 시장 규모(2006-2011)

(단위 : 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
시장규모	1,014	959	701	539	502	488	480
성장률		-5.4%	-26.9%	-23.1%	-6.9%	-2.8%	-1.6%

※ 자료 : Informa 2005, PWC 2008

표 4-2-23 미국의 PC게임 매출 상위 Top 10(2009)

순위	게임 타이틀	개발사	출시 연월
1	The Sims 3	The Sims Studio	2009년 6월
2	World of Warcraft: Wrath of the Lich King	Blizzard	2008년 11월
3	The Sims 2 Double Deluxe	Maxix	2009년 4월
4	World of Warcraft: Battle Chest	Blizzard	2007년 9월
5	Call of Duty: Modern Warfare 2	Infinity Ward	2009년 11월
6	World of Warcraft	Blizzard	2004년 11월
7	The Sims 3: World Adventures Exp	The Sims Studio	2009년 11월
8	Spore	Maxis	2008년 9월
9	Dragon Age: Origins	BioWare	2009년 10월
10	Empire: Total War	Creative Assembly	2009년 3월

※ NPD Group



## ▶ 제2절 게임 이용자 동향

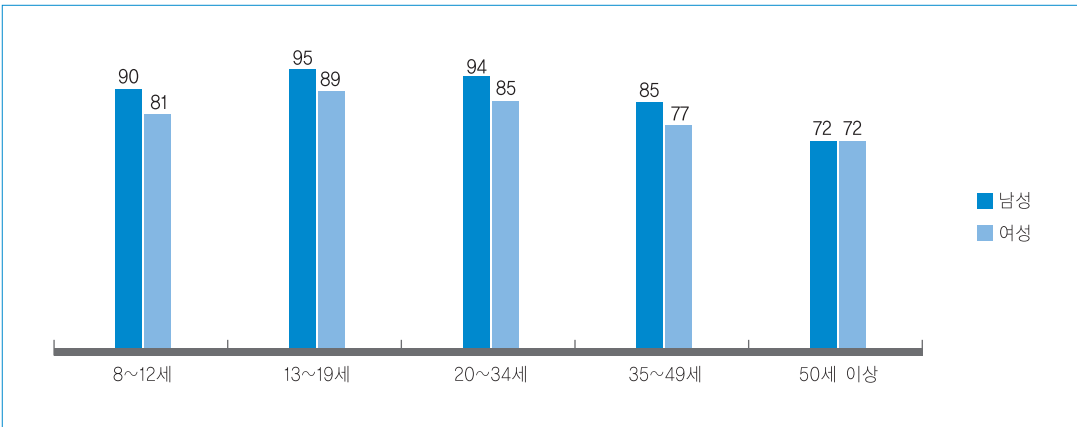
### 1. 일반 동향

2009년 National Gamers Survey가 조사한 바에 따르면, 미국인의 83%가 게임을 즐기고 있는 것으로 조사됐다. 연령별로는 13세에서 19세 사이의

남녀 게이머가 각각 95%, 89%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 50대 이상의 미국인도 남녀 모두 72% 이상이 게임을 즐기고 있는 것으로 나타나, 고연령층 역시 게임을 즐기고 있음을 알 수 있다. 게임을 하는 시간에는 성별의 차이가 나타났지만, 게임을

그림 4-2-11 미국의 게임 이용 현황(연령별/성별)

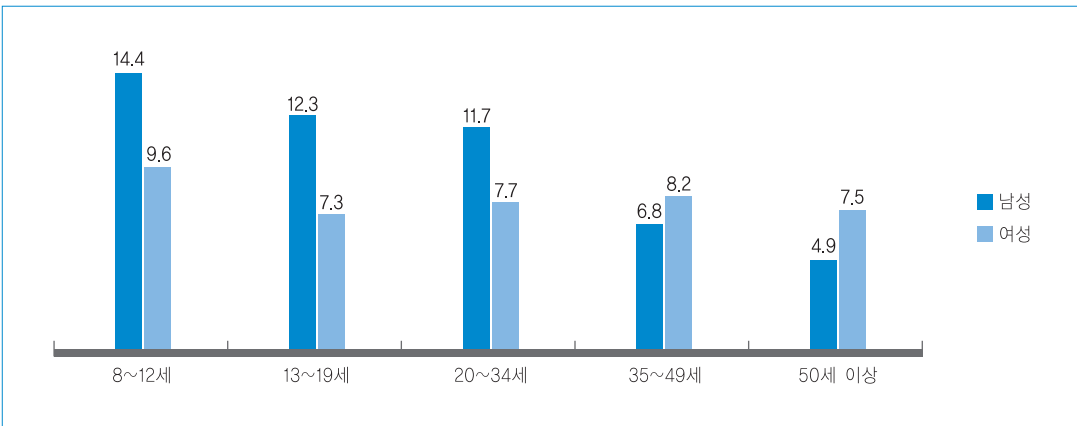
(단위 : %)



※ 자료 : National Gamers Survey 2009, TNS/TodayGamers

그림 4-2-12 미국 게임 이용자의 주당 이용 시간

(단위 : 주/시간)



※ 자료 : National Gamers Survey 2009, TNS/TodayGamers

즐기는 남녀의 성별 차이는 상대적으로 크지 않았다. 여성 80%, 남성 87%가 게임을 즐기고 있었다.

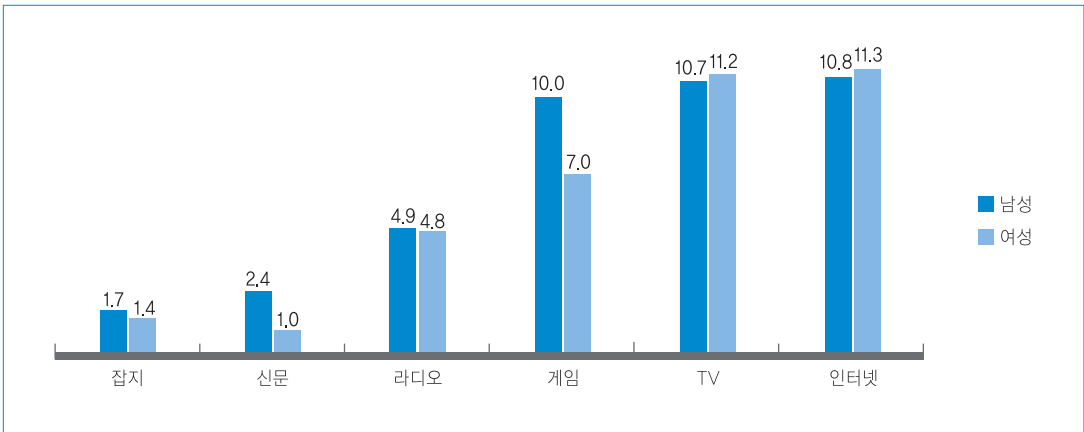
미국인이 게임을 이용하는 평균시간을 성별과 연령별로 살펴보았다. 이는 다소 차이를 보이는데, 젊은 층에서는 남성이 게임에 좀 더 많은 시간 즐기고 있는 반면, 35세 이상의 미국 게이머들은 여성 게이머가 남성 게이머보다 좀 더 많은 시간을 게임에 할애하고 있었다. 조사 대상자 중 가장 저 연령층인 8세

부터 12세까지의 남성 게이머는 주 14시간 이상을 게임하며, 여성은 9시간 이상 게임하는 것으로 조사됐다. 이에 반해서 가장 고 연령인 50세 이상의 남성은 주 5시간에 조금 못 미치는 시간을, 여성은 주 7시간 이상을 게임하는 것으로 조사됐다.

한편 미국인들의 미디어 이용시간을 비교하면, 텔레비전과 인터넷 다음으로 게임을 오랜 시간 이용했음을 알 수 있다. 인터넷은 주 11시간 이상,

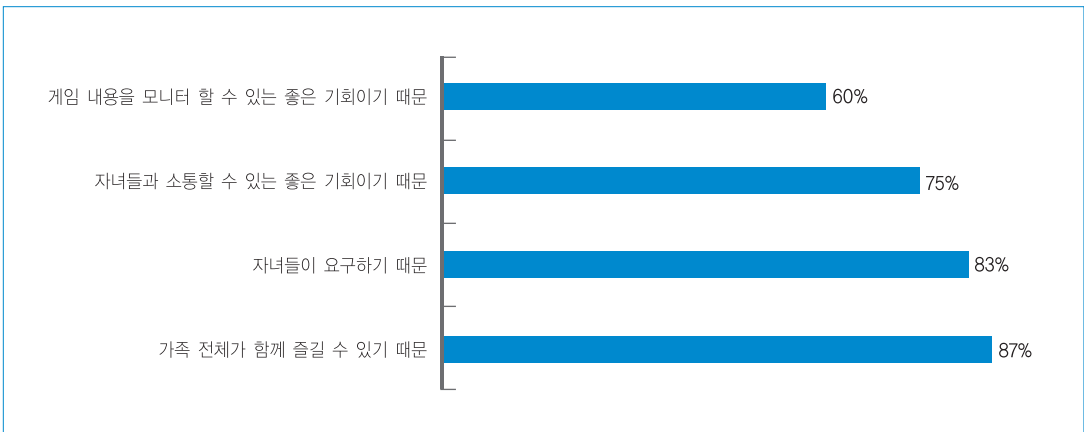
그림 4-2-13 미국의 미디어 이용 시간

(단위 : 주/시간)



※ 자료 : National Gamers Survey 2009, TNS/TodayGamers

그림 4-2-14 미국 부모들이 자녀들과 함께 게임하는 이유



※ 자료 : ESA 2010

텔레비전은 주 11시간 이하로 인터넷과 텔레비전의 이용시간은 근소한 차이를 보여주었고, 다음 순으로 게임은 7~10시간 이용하고 있었다. 성별 차이를 살펴보면, 다른 미디어를 이용하는 데에는 거의 나타나지 않는 반면, 게임의 경우에는 성별 차이가 크게 나타났다. 남성은 주 10시간을 게임하는데 반해, 여성은 주 7시간을 게임에 할애하는 것으로 조사됐다. 게임의 이용시간은 잡지와 신문과 같은 인쇄 매체를 이용하는 시간을 크게 넘어서는 결과를 보여주었다.

게임은 가족 구성원들의 게임에 대한 인식과 밀접하게 연관되는데, 특히 부모가 바라보는 게임에 대한 시각이 중요한 역할을 하고 있다. 미국 엔터테인먼트소프트웨어협회(ESA)의 2010년 조사 결과에 따르면, 미국 가정의 67%에서 비디오게임 콘솔이나 오락을 위한 PC를 가지고 있는 것으로 집계됐다. 부모들의 93%가 게임을 구매하거나 빌릴 때 아이들과 함께 하며, 그들 중 64%는 게임이 아이들에게 긍정적인 영향을 미친다고 생각했다.

미국의 성인들은 게임 이용 경험이 풍부하고, 부모들이 게임을 하는 비율이 높아 게임에 대한 이해의 폭이 넓고, 시각이 긍정적이었음을 알 수 있었다. 86%의 자녀들이 게임을 구입하거나 빌릴 때 부모의 허락을 구하는 것으로 나타났으며, 86%의 부모들은 그들의 자녀들이 하는 게임을 항상 또는 가끔 모니터하는 것으로 조사됐다. 83%의 부모들은 자녀들이 유익한 게임을 즐기도록 훈육할 수 있다고 믿고 있었지만, 다른 어떤 여가 활동보다도 게임 시간에 제한을 두는 것이 반드시 필요하다고 생각했다.

표 4-2-24 미국 게임 이용자의 지출 금액

(단위 : 백만 달러/천 명)

게임 지출 금액	게임 플레이어
25,290	183,500

※ 자료 : Newzoo, 스트라베이스 재인용

부모들이 자녀들과 함께 게임을 하는 이유를 조사해 본 결과, 87%가 '가족 전체가 함께 즐길 수 있기 때문'이라고 대답했다. 다음으로 '자녀들이 요구하기 때문에' 83%, '자녀들과 소통할 수 있는 좋은 기회이기 때문에' 75%, '게임 내용을 모니터할 수 있는 좋은 기회이기 때문에' 60% 순으로 조사됐다.

다음으로 게임 이용자들이 게임을 위해 어떠한 형태로 얼마나 지출하고 있는지를 살펴보았다. 실제로 게임 이용자의 지출 금액을 기준으로 유형을 살펴보았기 때문에, 게임 매출액 기준과 다를 수 있다. 2009년도 미국의 8세 이상 게임 이용자들은 총 253억 달러를 조금 못 미치는 금액을 게임을 위해 지출했으나, 게임시장 지출액의 46%가 중고 게임 거래 및 온라인 가입, 소액 결제, 가상 화폐, 디지털 유통과 같은 온라인 모델에 활용된 것으로 나타났다. 이에 따라서 신규 게임 타이틀의 성장세는 주춤한 것으로 조사됐다.

## 2. 플랫폼별 이용자 동향

### 1) 비디오게임

비디오게임을 이용하고 있는 미국의 게임 이용자는 모든 연령층에서 여성(51%)보다는 남성(64%)이 13% 정도 더 즐기는 것으로 나타났다. 8세에서 12세, 20세에서 34세까지의 게이머들에서 성별 차이가 17%로 가장 높았다. 반면 고 연령층인 50세 이상의 게임 이용자에서는 남녀 간에 4%의 차이만 나타나는 걸로 조사됐다. 비디오게임은 35세 미만의 게이머들이 적극적으로 이용하고 있으며, 비디오게임을 즐기는 35세 이상의 게이머들은 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

비디오게임 이용자에게 2009년 한 해 동안 가장 인기 있었던 장르를 물어본 결과, 1위는 스포츠

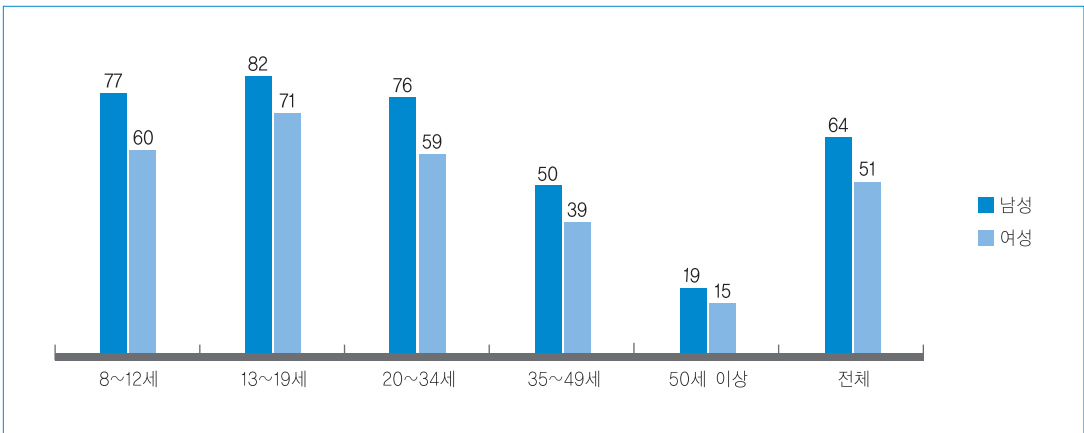
게임으로 19.6%를 차지했다. 액션게임이 19.5%로 박빙의 2위를 기록했고, 다음으로 가족용게임 15.3%, 슈팅게임 12.2%, 레이싱게임 6.7%, 어드벤처 6.6%, 전략게임 6.4%, 롤플레이팅게임 5.8% 순으로 나타났다. 2008년과 비교했을 때, 다른 게임 장르들은 대체로 조금씩 낮아진데 반해, 스포츠게임이 15.3%에서 19.6%로 높아진 점이 눈에 띈다.

2009년 상반기에 게이머들이 콘솔게임기를

활용한 추이를 보면, Xbox360을 가장 많이 활용하고 있는 것으로 나타났는데, 5월에 잠시 주춤했으나 6월에 다시 급속히 높아졌다. 5월은 종류와 상관없이 전체적으로 콘솔게임기의 활용이 떨어지는 시기였다. 두 번째로 활용도가 높은 게임기는 PS3로 나타났으며, 매출액 면에서는 떨어지지만, 과거부터 꾸준히 사랑받았던, PS2나 Xbox의 활용도 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이에 비해서 Wii는

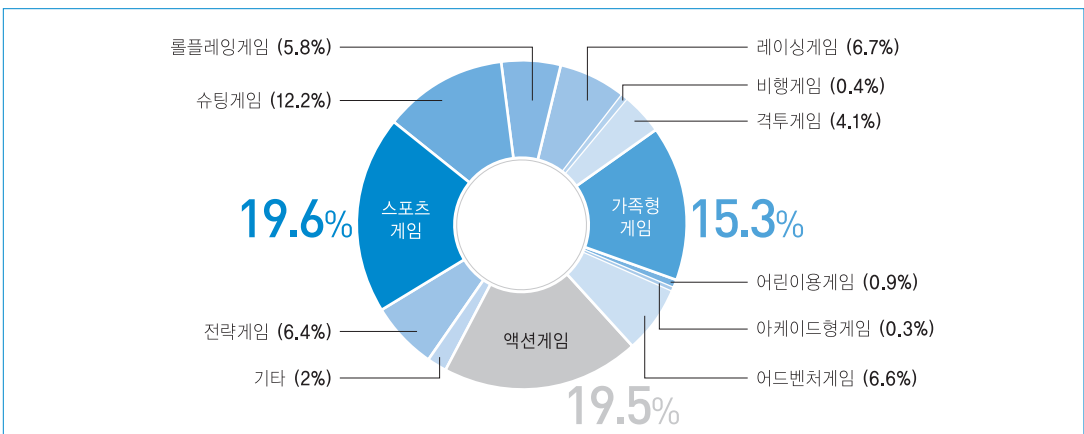
그림 4-2-15 미국 성별/연령별 비디오게임 이용 현황

(단위 : %)



※ 자료 : National Gamers Survey 2009, TNS/TodayGamers

그림 4-2-16 미국 비디오게임 이용자의 선호 장르(2009년)



※ 자료 : ESA 2009

상대적으로 활용도가 가장 낮은 것으로 나타났다.  
 한편 미국 비디오게임 이용자의 게임 지출액은 150억 달러로 나타났는데, 이는 게임비로 지출하는 총 금액의 59.3%에 해당하는 금액이다.

표 4-2-25 미국 게이머의 비디오게임 지출 금액  
 (단위 : 백만 달러/%)

비디오게임	게임 지출 금액	전체 게임 비용 대비 비율
비디오게임	15,000	59.3%

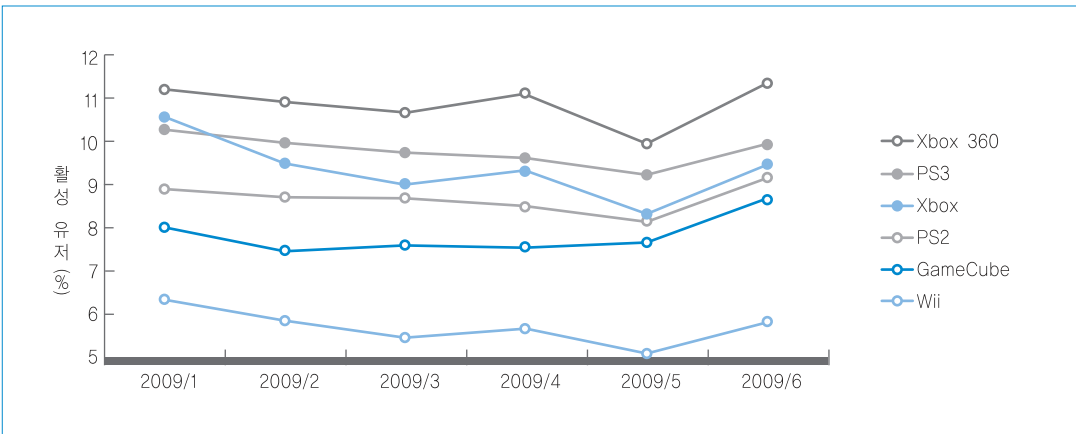
※ 자료 : Newzoo, 스트라베이스에서 재인용

## 2) 아케이드게임

미국 아케이드게임 업소들의 주요 고객은 2009년 기준으로 모든 연령(가족 대상)이 41%로

가장 많았다. 다음으로 18세 이상이 25%, 13~18세가 12%, 12세 이하가 22% 순이었다. 2008년과 비교해 보면, 2008년에는 모든 연령(가족 대상)이 40%로 가장 많았고, 다음으로 18세 이상이 38%, 13~18세가 14%, 12세 이하가 8%였다. 2008년과 비교해 보면, 성인용 게임장은 감소하고, 모든 연령 및 12세 이하의 대상으로 서비스하는 가족용 게임센터는 증가했음을 알 수 있다. 2008년 이후, 미국 아케이드게임 시장은 가족용 게임센터로 재편되고 있는데, 2009년에 12세 이하의 아이들을 대상으로 하는 업소가 많아진 것은 그동안 12세 이하를 대상으로 하지 않았던 관행이 가족용 게임센터로 재편되면서 따라온 결과로 보인다.

그림 4-2-17 2009년 상반기 미국 게이머의 콘솔 게임기별 활용 빈도 추이



※ 자료 : 2009 해외콘텐츠시장조사 보고서

표 4-2-26 미국 아케이드게임 시설의 주요 고객 (2005~2009)

구분	2005	2006	2007	2008	2009
12세 이하	8%	8%	9%	8%	22%
13~18세	17%	10%	10%	14%	12%
18세 이상	31%	32%	45%	38%	25%
모든 연령(가족 대상)	44%	50%	36%	40%	41%

※ 출처 : Playmeter(2010 February)

### 3) 온라인게임

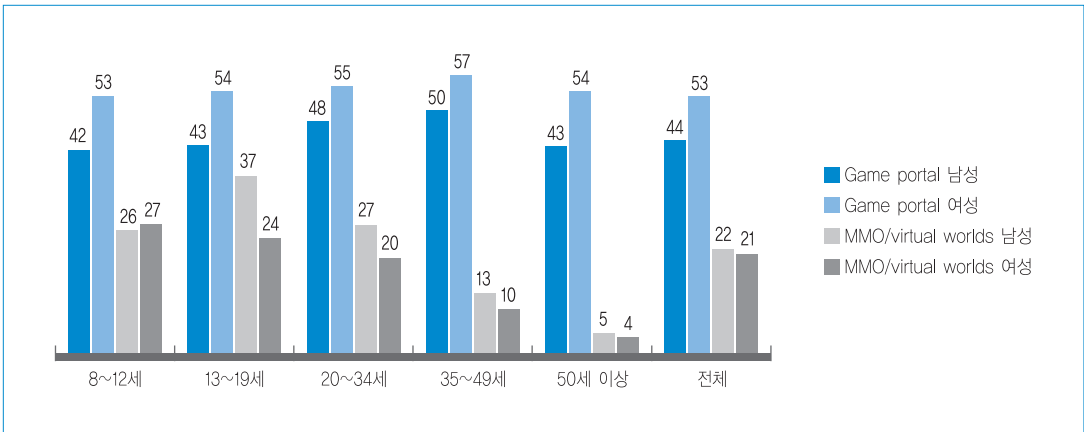
온라인게임 이용자의 조사는 포털 게임과 같은 캐주얼 게임과 MMO/Virtual 게임과 같은 하드코어 게임으로 나누어 실시되었다. 전체적으로 보면, 포털 게임이 MMO/Virtual 게임에 비해 약 27% 높은 것으로 나타났으며, 포털 게임은 여성의 비율이 9% 높았고, 반면 MMO/Virtual 게임의 경우에는 남성이 1% 정도 높게 나타났다. 이러한 결과를 통해 볼

때, 온라인게임의 경우, 전체적으로 여성이 많이 이용하며 특히 MMO/Virtual과 같은 하드코어 게임에서도 성별 차이가 크지 않았음을 주목할 만하다.

연령대로 보면 포털 게임의 경우 연령층에 의한 차이는 크지 않은데, 그 중에서도 35세부터 49세까지가 포털 게임을 가장 많이 즐기고 있는 것으로 밝혀졌다. 이에 비해서 MMO/Virtual 게임의 경우에는 연령층에 따른 차이가 큰 편으로, 13세에서 19세까지의 연령

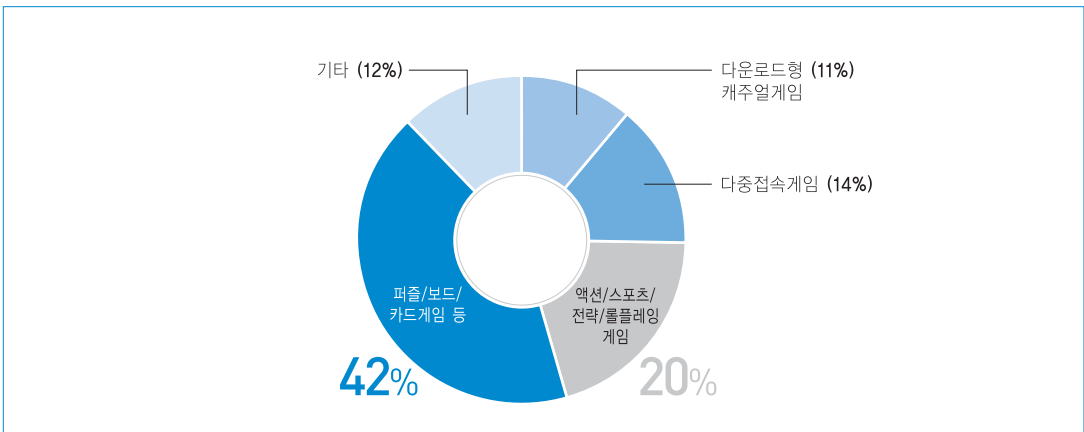
그림 4-2-18 미국 성별/연령별 온라인게임 이용 현황

(단위 : %)



※ 자료 : National Gamers Survey 2009, TNS/TodayGamers

그림 4-2-19 미국 온라인게임 이용자의 선호 장르



※ 자료 : ESA 2010

표 4-2-27 미국 장르별 게이머 그룹의 주요 특징(2009년 5월)

캐주얼		
유저 타입	Light	35%
성별	여성	58%
메모리	5-1GB	33%
대안장르(top alternate genre)	롤 플레이닝	
슈팅(Shooter)		
유저 타입	Heavy	43%
성별	남성	75%
메모리	>2 GB	36%
대안장르(top alternate genre)	롤 플레이닝	
RPG		
유저 타입	Heavy	56%
성별	남성	63%
메모리	>2 GB	39%
대안장르(top alternate genre)	Shooter	

층이 가장 많이 이용하고 있었고, 35세 이상의 연령층은 상대적으로 적게 이용했다. 특히 50대 이상의 게임 이용자의 경우 MMO/Virtual 게임은 남성 5%, 여성 4%만이 즐기고 있는 것으로 조사됐다. 아무래도 좀더 접근하기 어려운 게임의 경우 고 연령층의 이용 비율이 전체적으로 낮은 비중을 차지했다.

온라인 게임을 즐기는 이용자들이 가장 선호하는 장르는 퍼즐/보드게임/카드게임과 같은 캐주얼게임으로 전체 온라인게임 중에 42%로 나타났다. 다음으로는 액션/스포츠/전략/롤플레이닝게임이 20%, 다중접속게임 14%, 다운로드형 캐주얼게임이 11%, 그리고 다른 여타의 게임이 12%의 순으로 나타났다. 선호하는 장르에 대한 조사에서도 앞의 성별/연령층에 따른 게임 이용자의 특성이 다시 한 번 반복되었다.

온라인게임 장르에 따른 게임 이용자의 주요 특징은 닐슨의 2009년 리포트에서 확인해 볼 수 있다. 이에 따르면, 캐주얼게임의 경우 게임을 가볍게 즐기는 게이머가 35%를 차지하고 있으며, 여성 게이머의 반 이상이 캐주얼게임을 즐기고 있다. 캐주얼게임의 대안으로 제시할 수 있는 장르는 롤플레이닝게임이다. 이에 비해 슈팅 게임과 RPG 게

임의 경우에는 헤비 게이머들이 많은 비중을 차지하고 있는데 각각 43%, 56%의 비중을 보여주었다. 헤비 게이머들은 RPG를 슈팅 게임보다 더 많이 즐기고 있는 것으로 나타났다. 성별로 보면, 여성에 비해 남성의 비중이 높았는데, 특히 슈팅게임의 경우에는 남성 비중이 75%로 세 장르 중에서 가장 높았다. 두 게임 모두 유사한 경향을 보인다는 점에서 상호 대안적인 게임 장르가 될 수 있다.

한편 2009년 미국 게이머들이 모바일게임에 지출하는 금액은 41억 달러에 약간 미치지 못하는 것으로 조사됐다. 이 중 포털 게임에 지출하는 금액과 MMO에 지출하는 금액은 반반 정도 되는 것으로 조사됐다. 전체 게임에 지출하는 금액 대비 비중으로 보면, 온라인게임에 지출하는 비중은 16.2%였는데, 이 중 포털 게임이 8.2%, MMO 게임이 8%였다.

표 4-2-28 미국 게임 이용자의 온라인게임 지출 금액  
(단위: 백만 달러/%)

구분	게임 지출 금액	전체 게임 비용 대비 비율
포털게임	2,078	8.2
MMO	2,012	8.0
합계	4,090	16.2

※ 자료 : Newzoo, 스트라베이스 재인용

#### 4) 모바일게임

미국에서 모바일게임을 즐기는 이용자는 17%로 조사됐다. 이 중 남성 게임 이용자가 18%, 여성 게임 이용자는 16%였다. 전 연령층을 살펴볼 때, 남성 이용자가 여성 모바일게임 이용자에 비해서 조금 높은 것으로 나타났다. 연령층으로 보면 여성 이용자의 비중이 좀 더 넓게 확산되어 있다는 것을 확인할 수 있다. 모바일게임 이용자를 성별로 보면, 가장 주목되는 연령층은 10대 중반으로 여성의 비중이 남성의 비중을 비해 12%나 높게 나타났다. 젊은 10대 여성들 중심으로 모바일게임이 확산되고 있으며, 35세 이상의 여성 모바일 게이머도 남성의 비중과 같거나 약간 높은 것으로 조사됐다. 10대 전후의 어린 게이머들과 20세에서 34세까지의 모바일 게이머들에서는 남성의 비중이 높았는데, 특히 10대 전후 게이머들의 경우, 남성의 비중이 여성보다 6% 높은 것으로 조사됐다.

모바일게임 이용자가 가장 선호하는 게임 장르는 퍼즐게임인데, 66%의 모바일 게이머가 즐기고 있는 것으로 조사됐다. 다음이 카드와 카지노게임으로 61%의 게이머가 이용하고 있는 것으로 나타나서 퍼

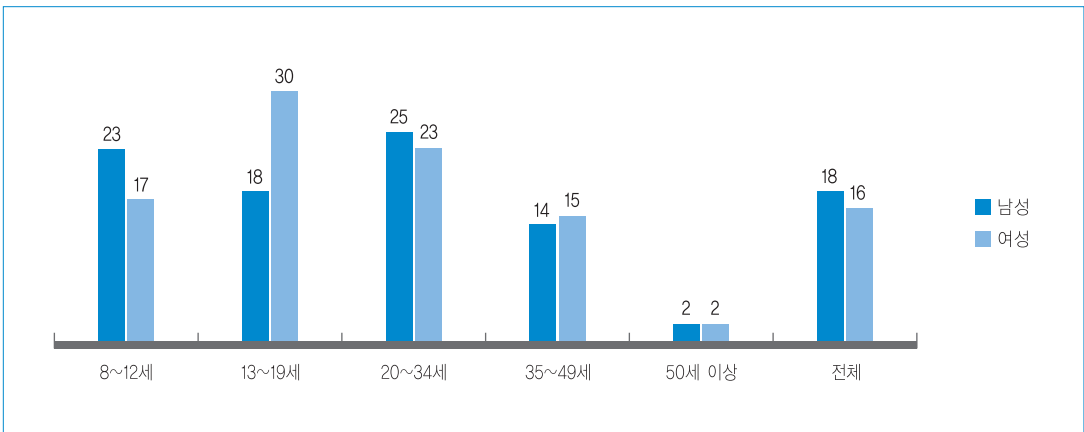
즐 게임과 함께 높은 수치를 보였다. 그밖에 보드가 15% 액션 & 어드벤처가 11%, 레이싱과 스포츠가 각각 8%, 전략 시뮬레이션이 6%로 조사됐다. 캐주얼 게임과 비교해서 상대적으로 복잡한 게임은 비중이 낮았다. 아무래도 화면상으로 한계가 있는 모바일게임의 경우 캐주얼게임 위주로 이용되고 있는 것을 보여주는데, 스마트폰과 같이 좀 더 복잡하거나 화려한 영상을 보여주는 것이 가능한 모바일 장치가 개발되면서, 향후 모바일게임 이용자의 선호 장르에 다소 변화를 가져올 수도 있을 것이다.

모바일게임 이용자는 장시간 게임을 이용하기보다는 짧은 시간에 게임을 이용하는 경향이 있다. 즉, 15분 미만 게임을 하는 게이머의 비중이 62%를 차지하여, 상대적으로 매우 짧은 시간에 모바일게임을 하는 것으로 조사됐다. 15분에서 30분까지 모바일게임을 한다고 응답한 비중도 29%로 나타났고, 반면에 1시간 이상 게임을 이용하는 비중은 2%에 불과했다. 이것은 모바일 장치가 게임 이용자들에게 짧은 시간, 간단히 즐길 수 있는 게임 위주로 이용되고 있다는 것을 보여준다.

이러한 모바일게임 이용자의 이용 패턴은 게임

그림 4-2-20 미국의 성별/연령별 모바일게임 이용 현황

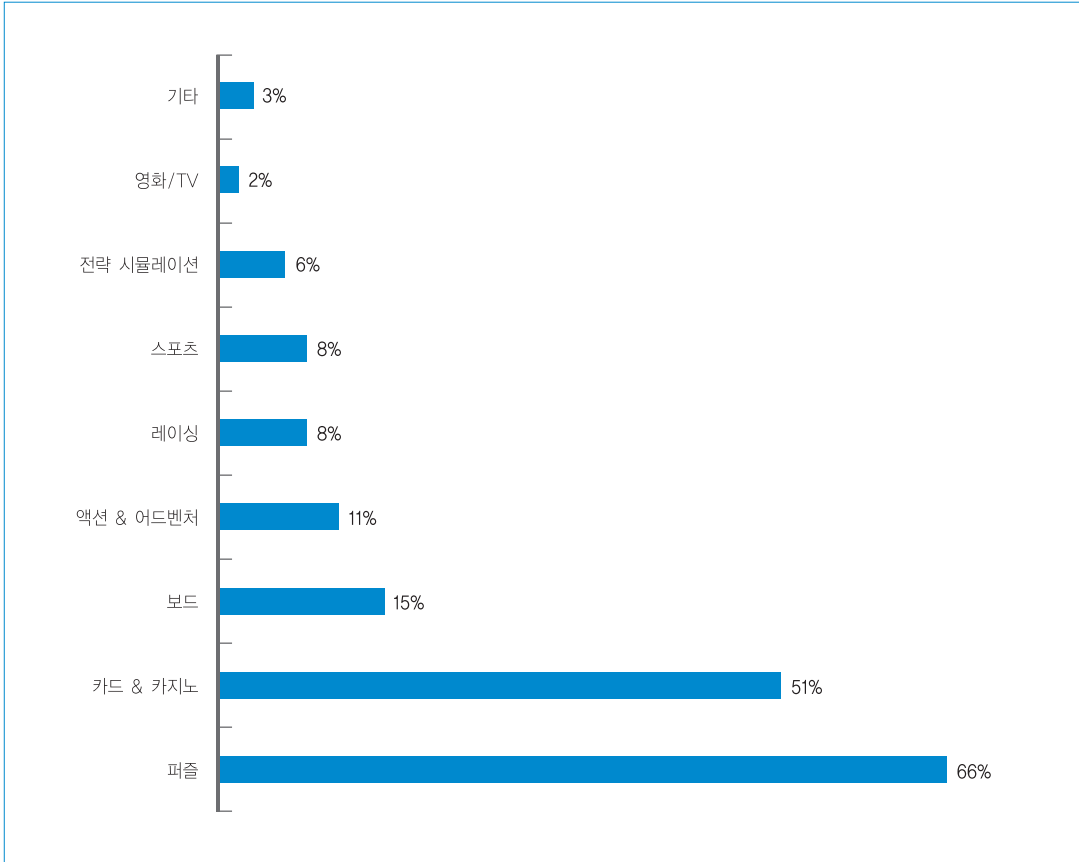
(단위 : %)



\* 자료 : National Gamers Survey 2009, TNS/TodayGamers

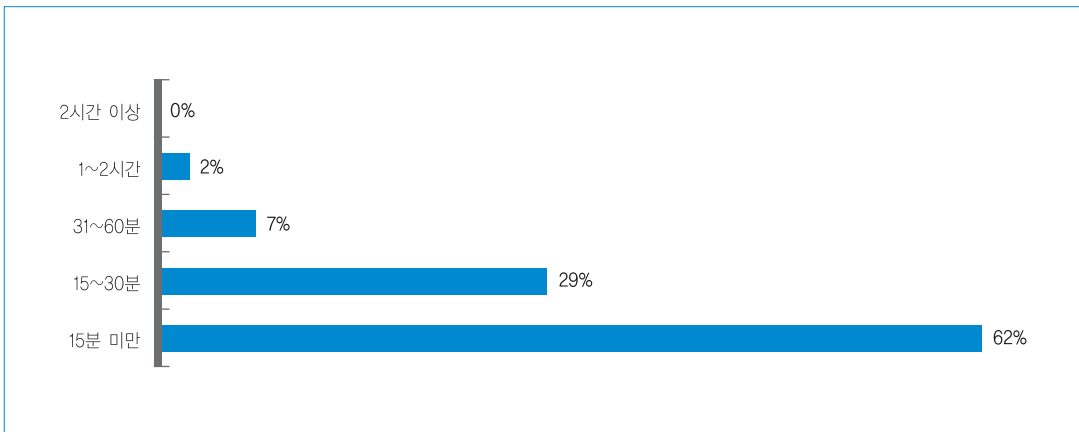


그림 4-2-21 미국 모바일 게임이용자의 선호 게임 장르



※ 자료 : 2009 해외콘텐츠시장조사 보고서

그림 4-2-22 미국 모바일게임 이용자의 게임 이용 시간



※ 자료 : 2009 해외콘텐츠시장조사 보고서

이용 시간대를 통해서도 분명하게 드러난다. 이들이 모바일게임을 가장 많이 즐기는 시간대는 약속 시간을 기다리고 있는 경우로 35%의 비중을 보이고 있다. 또한 업무 전후 및 휴식시간의 이용 비중이 30% 정도로 나타나, 모바일게임이 여유시간을 활용하는 주 용도로 이용되고 있음을 알 수 있다.

표 4-2-29 모바일게임 비용 지출 금액

(단위: 백만 달러/%)

	게임 지출 금액	전체 게임 비용 대비 비율
모바일게임	1,010	4%

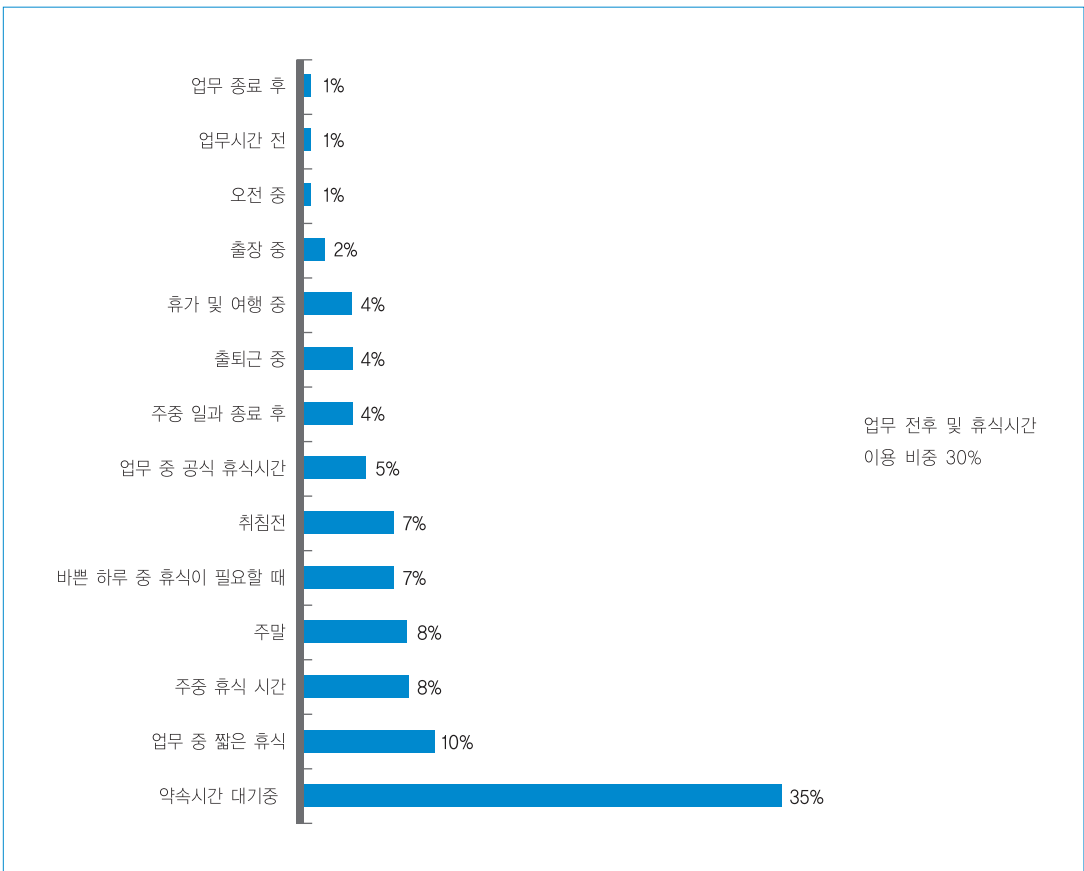
※ 자료 : Newzoo, 스트라베이스 재인용

한편 2009년 미국 게이미용자들이 모바일게임에 지출하는 금액은 10억 1,000만 달러로 조사됐는데, 이는 전체 게임 지출금액의 4%에 해당하는 금액이다.

### 5) PC게임

미국에서 PC게임을 이용하는 사람들을 연령대 별로 살펴보면, 거의 모든 연령대에서 40% 이상을 차지하고 있음을 알 수 있다. 연령별, 성별로 이용 비중이 40% 이하인 경우는 35세 이상의 여성 이용자와 50대 이상의 남성 게임 이용자로 나타났다. 다른 게임 플랫폼에 비해 상대적으로 50대 이상의

그림 4-2-23 미국 모바일게임 이용자의 주당 게임 이용 시간대



※ 자료 : <2009 해외콘텐츠시장조사 보고서>

연령층의 게임 이용 비중이 높았으며, 남성이 29%, 여성이 26%를 차지했다.

PC게임 이용자가 가장 선호하는 장르로 전략게임(35.5%)을 선택했는데, 이는 2009년의 34.6%와 크게 차이하지 않는 수치로써, 지속적으로 많은 인기를 받고 있음을 확인할 수 있다. 또한 미국에서 게임 이용이 점차 가족과의 공유 및 엔터테인먼트로 확산되면서 PC게임에서도 가족용 게임을 선호

한다는 비중이 두 번째로 많은 18.7%를 기록했다. 롤플레이게임의 경우, 전년 대비 6% 이상 응답비율이 낮아지면서 13.9%를 기록했고, 어드벤처게임(10.2%)과 슈팅게임(10.1%)이 그 뒤를 이었다. 한편 2009년에 미국의 게임 이용자들이 PC게임에 지출한 금액은 41억 5,000만 달러로 조사됐는데, 이는 전체 게임 지출금액의 16.4%에 해당하며, 온라인 게임에 지출하는 비용과 비슷한 금액이다.

그림 4-2-24 미국의 PC게임 이용 현황(성별/연령별)

(단위 : %)

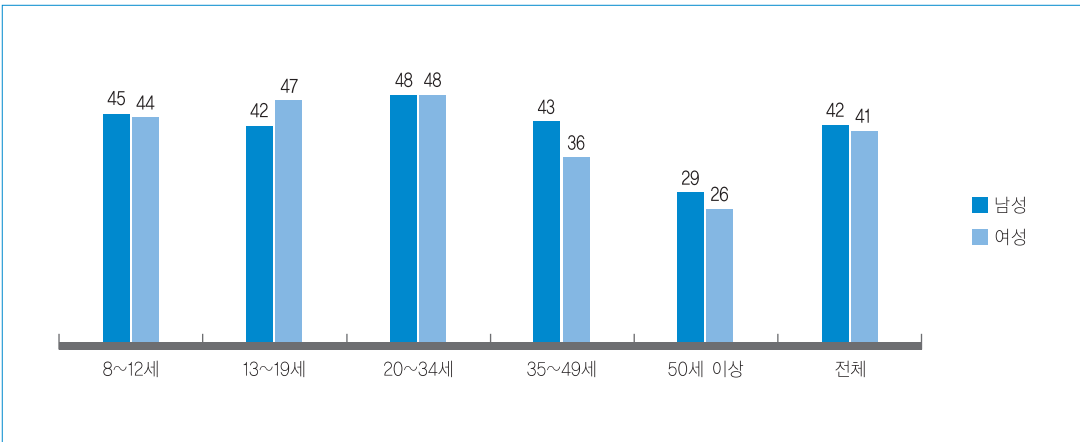
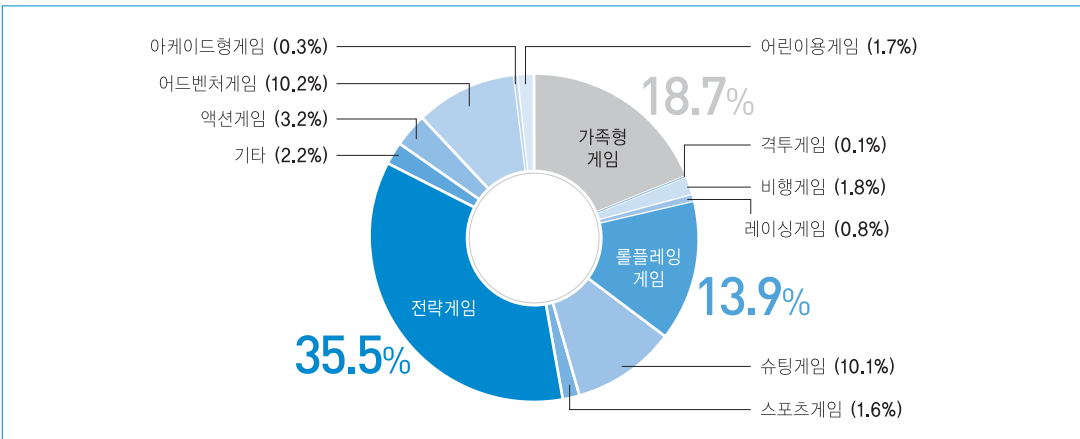


그림 4-2-25 미국 PC게임 이용자의 선호 장르



※ 자료 : ESA 2010

# 제3장 유럽 게임산업



## ▶ 제1절 게임시장 동향

### 1. 개요

유럽의 게임시장은 2005년 이후 2008년까지 20%가 넘는 급속한 성장을 보였다. 2009년에는 성장 속도 면에서 다소 주춤하고 있는 모습을 보이고 있지만, 그래도 약 498억 달러를 기록하면서 세계 시장의 42.4%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 유럽은 2008년까지 30%대의 세계 시장 점유율을 보였지만, 2009년에 40%를 돌파한데 이어 2012년까지 40% 중반의 안정된 점유율을 기록할 것으로 전망된다. 이로써, 유럽 지역은 북미와 아시아 지역을 제치고 세계 최대의 게임 시장임을 입증했다.

유럽 지역의 2009년 매출액은 전년 대비 12.1% 성장한 497억 5,500만 달러다. 2008년의 20.7% 성장률에 비교하면 성장 폭이 다소 하락했는데, 이

는 그리스에서 시작된 금융위기의 영향을 받은 것으로 짐작된다. 하지만 플랫폼별로 보았을 때, PC게임을 제외한 모든 플랫폼에서 일정 정도의 성장을 보였다. 특히 그 중에서도 모바일게임은 26.5%의 성장률을 보이며 가장 크게 성장했고, 2012년에는 시장 규모가 약 641억에 달할 것으로 예상된다.

플랫폼별 게임시장의 규모 및 전망을 보면, 유럽 시장에서 지속적인 성장세를 유지하고 있는 비디오게임은 2009년 17%의 성장률을 보였다. 한동안 이러한 성장은 지속될 것으로 보이며, 2012년에는 매출액 436억 달러 이상을 기록할 것으로 전망된다. 다소 주춤한 상태를 보이고 있는 아케이드게임의 경우, 다른 플랫폼의 성장과 함께 현재의 상태가 한동안 지속될 것으로 보인다.

2009년에 다른 플랫폼에 비해서 상대적으로 매우 적은 성장률을 보인 온라인게임은 2010년에

표 4-3-01 세계 게임시장 내 유럽 게임시장 비중 추이(2007~2012)

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
세계 시장	100,754	115,702	117,372	125,425	132,609	144,149
유럽 시장	36,786	44,403	49,755	55,805	59,216	64,116
비중	36.5%	38.4%	42.4%	44.5%	44.7%	44.5%

표 4-3-02 유럽의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2006~2012)

(단위: 백만 달러)

플랫폼		2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
비디오게임	매출액	13,579	21,342	27,659	<b>32,307</b>	37,192	39,624	43,671
	성장률		57.2%	29.6%	<b>16.8%</b>	15.1%	6.5%	10.2%
아케이드게임	매출액	10,737	10,265	10,954	<b>11,316</b>	11,705	12,094	12,483
	성장률		-4.4%	6.7%	<b>3.3%</b>	3.4%	3.3%	3.2%
온라인게임	매출액	1,161	1,599	1,973	<b>2,039</b>	2,522	2,937	3,333
	성장률		37.7%	23.4%	<b>3.3%</b>	23.7%	16.5%	13.5%
모바일게임	매출액	761	1,147	1,506	<b>1,905</b>	2,235	2,449	2,565
	성장률		50.7%	31.3%	<b>26.5%</b>	17.3%	9.6%	4.7%
PC게임	매출액	2,416	2,433	2,311	<b>2,188</b>	2,151	2,112	2,064
	성장률		0.7%	-5.0%	<b>-5.3%</b>	-1.7%	-1.8%	-2.3%
합계	매출액	28,654	36,786	44,403	<b>49,755</b>	55,805	59,216	64,116
	성장률		28.4%	20.7%	<b>12.1%</b>	12.2%	6.1%	8.3%

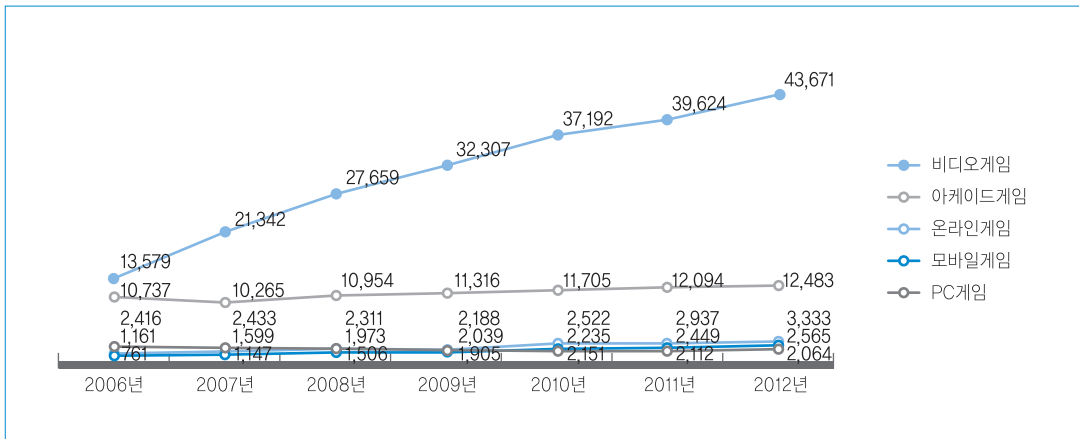
※ 자료 : 게임백서 2007, Informa 2007, PWC 2010, IDC 2009, DFC 2010, Screendigest 2006

24%로 대폭 성장할 것으로 예측되며, 2012년에는 333억 달러 이상의 매출액을 기록할 것으로 전망된다. 모바일게임은 2009년에 26%나 성장하면서 매출액 19억 달러를 넘어섰는데, 이러한 현상은 한동안 지속될 것으로 예상되며 2012년에는 25억 달러 이상의 매출액을 기록할 것으로 보인다. 전 세계적으로 조금씩 감소하고 있는 PC게임은 유럽에서도 예외가 아니어서 마이너스 성장률을 계속 보일 것으로 예측된다.

유럽 게임시장에서 각 플랫폼이 차지하고 있는 점유 비중을 알아보았다. 먼저 세계적으로 감소 추세에 있는 아케이드게임은 유럽에서도 지속적으로 감소해서 2012년에는 유럽 게임시장의 19.5%를 점유할 것으로 전망된다. 반면에, 2009년에 64.9%의 점유율은 나타난 비디오게임(47.4%)은 2012년에 68.1%를 점유하면서 아케이드게임 점유율의 3배 이상에 달할 것으로 전망된다. 2009년에 PC게임은 4.4%, 온라인게임은 4.1%, 모바일게임은 3.8%의

그림 4-3-01 유럽 지역의 플랫폼별 게임시장 규모 및 전망(2006~2012)

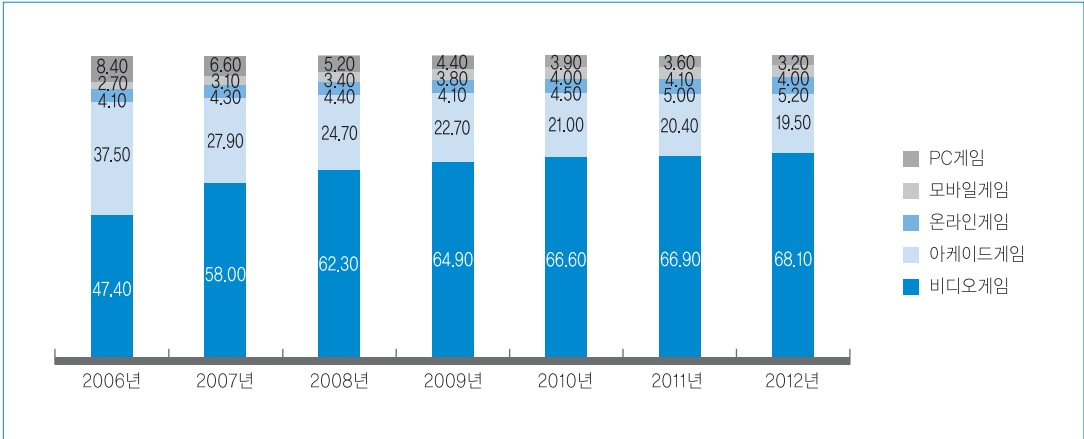
(단위: 백만 달러)



※ 자료 : 게임백서 2007, Informa 2007, PWC 2010, IDC 2009, DFC 2010, Screendigest 2006

그림 4-3-02 유럽 게임시장 플랫폼별 점유율 추이(2006~2012)

(단위 : %)



※ 자료 : 게임백서 2007, Informa 2007, PWC 2010, IDC 2009, DFC 2010, Screendigest 2006

점유율을 각각 기록했다.

대형 콘솔 제작업체를 보유하고 있지 않은 유럽은 전통적으로 PC를 기반으로 한 게임시장이 발달해 왔다. 따라서 세계 시장 내 플랫폼별 비중을 살펴보면, PC게임의 비중이 매우 높음을 확인할 수 있다. 2009년에도 유럽의 PC게임 시장은 67.7%의 점유율을 기록하여, 세계 1위 자리를 굳건히 지켰다. 2009년 기준으로 볼 때, 플랫폼별 세계 시장에서 유럽의 비디오게임 시장은 48.6%, 아케이드게임 시장

은 40.4%, 온라인게임 시장은 16.1%, 모바일게임 시장은 23.7%의 비중을 각각 차지했다.

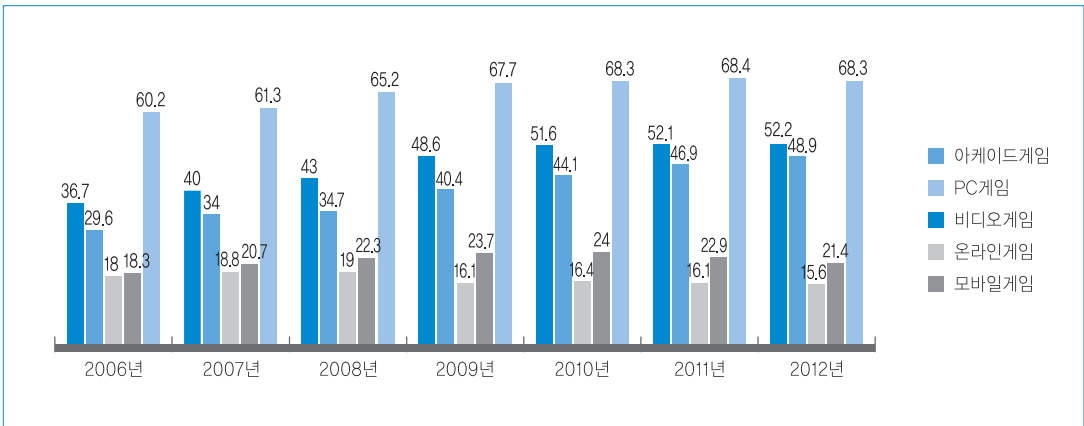
## 2. 플랫폼별 동향

### 1) 비디오게임

비디오게임은 하드웨어 판매 수익과 소프트웨어 판매 수익을 합하여 시장 규모를 살펴볼 수 있다.

그림 4-3-03 세계 게임시장 내 유럽 게임시장의 플랫폼별 비중(2006~2012)

(단위 : %)



2006년 136억 달러에 조금 못 미치던 매출액이 지속적으로 크게 성장하면서 2009년에는 323억 달러에 달했다. 이는 2006년에 비해 약 2.5배 성장한 금액으로 전년도에 비해 16.8%의 성장률을 보인 액수다. 2008년도의 29.6% 성장률보다는 낮은 증가세지만, 여전히 유럽시장에서 비디오게임은 크게 증가하고 있다. 이러한 증가세는 다소 주춤하기는하겠지만, 지속적으로 성장하면서 2012년의 매출액은 437억 달러에 달할 것으로 전망된다.

서유럽 지역의 하드웨어 누적 보급대수를 살펴보면, PlayStation 2가 4,043만 대를 기록하여 누적 대수로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 Wii가 2,425만 대를 차지했다. 지속적인 증가 추세를 보이고 있는 Wii의 경우, 2012년에는 5,000만 대를

넘어설 것으로 전망된다. 2009년에는 Xbox 360의 누적 대수도 1,303만 대 정도로 전년의 848만대에서 크게 성장했으며, PS3도 2009년 누적 대수 1,123대로 Xbox 360을 바짝 쫓고 있다. PS3는 누적 대수에서 2011년에는 Xbox 360을 넘어설 것으로 기대된다.

휴대용게임기의 경우, Nintendo DS와 PSP가 지속적으로 팔리면서 점차 시장을 확장해 가고 있다. Nintendo DS가 3,790만대로 단연 가장 높은 누적 보급 대수를 나타냈으며 PSP는 1,708만대로 나타났다. 이러한 추세는 지속될 전망인데, 시장 점유율 면에서 Nintendo DS가 약 2배 가량 앞서는 추세가 2012년까지 지속될 것으로 전망된다.

2009년에도 Xbox 360, PS3, Wii의 전쟁은 유

표 4-3-03 유럽지역 비디오게임 시장 규모 추이 : 2006~2012

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장규모	13,579	21,342	27,659	<b>32,307</b>	37,192	39,624	43,671
성장률		57.2%	29.6%	<b>16.8%</b>	15.1%	6.5%	10.2%

※ 자료 : IDC 2009

표 4-3-04 서유럽 지역의 하드웨어 누적 보급 대수(2006~2012)

(단위: 천 개)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
Videogame console							
Microsoft Xbox 360	2,949	4,996	8,479	<b>13,029</b>	18,134	20,812	22,390
SCE PS3	-	2,769	7,567	<b>11,120</b>	15,158	21,076	28,041
Nintendo Wii	523	6,050	14,500	<b>24,250</b>	35,000	44,500	50,675
Next-generation console	-	-	-	-	-	-	1,575
SCE PlayStation 2	41,602	48,027	51,163	<b>40,436</b>	32,659	24,420	18,316
Microsoft Xbox	2,451	1,961	1,373	<b>824</b>	-	-	-
Nintendo Game Cube	4,458	2,675	1,337	<b>669</b>	-	-	-
Handheld game console							
Nintendo DS	9,499	18,149	29,399	<b>37,899</b>	46,634	55,318	58,517
SCE PSP	6,834	8,863	13,701	<b>17,075</b>	20,169	22,302	24,348
Next-generation handheld	-	-	-	-	-	-	1,750
Nintendo Game Boy advance	16,521	18,565	18,714	<b>9,357</b>	3,743	1,123	-

※ 자료 : IDC 2009

표 4-3-05 서유럽 지역의 연도별 콘솔게임기 출하량 추이(2006~2012)

(단위: 천 개, %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
Videogame console							
Microsoft Xbox 360	2,485	2,050	3,500	<b>5,000</b>	5,500	2,250	1,500
	25.2	12.9	18.4	<b>24.1</b>	24.4	12.5	8.9
SCE PS3		3,620	4,000	<b>3,500</b>	4,750	6,250	7,150
		22.7	21.1	<b>16.9</b>	21.1	34.7	42.3
Nintendo Wii	550	5,500	8,450	<b>9,750</b>	10,750	9,500	6,500
	5.6	34.5	44.5	<b>47.0</b>	47.8	52.8	38.5
Next-generation console							1,750
							10.4
SCE PlayStation 2	6,520	4,750	3,025	<b>2,500</b>	1,500		
	66.2	29.8	15.9	<b>12.0</b>	6.7		
Microsoft Xbox 360	196						
	2.0						
Nintendo Game Cube	103						
	1.0						
소합계	9,854	15,920	18,975	<b>20,750</b>	22,500	18,000	16,900
Handheld game console							
Nintendo DS	5,842	8,650	11,250	<b>8,500</b>	9,050	8,750	10,000
	56.9	71.1	68.8	<b>66.7</b>	75.1	79.5	72.7
SCE PSP	3,365	1,475	5,000	<b>4,250</b>	3,000	2,250	2,000
	32.8	12.1	30.6	<b>33.3</b>	24.9	20.5	14.5
Next-generation handheld							1,750
							12.7
Nintendo Game Boy advance	1,067	2,045	90				
	10.4	16.8	0.6				
합계	10,274	12,170	16,340	<b>12,750</b>	12,050	11,000	13,750
총합계	20,128	28,090	35,315	<b>33,500</b>	34,550	29,000	30,650

※ 자료: IDC 2009

럼시장에서 지속되었다. 2009년 서유럽 비디오게임 시장에서 Wii의 출하량이 975만 대로 전체 비디오게임 콘솔 하드웨어 출하량 중 47.0%를 차지했다. 유럽시장에서 Wii가 빠르게 확산되고 있다는 것을 짐작하게 한다. 다음은 Xbox 360으로 5,000만 대의 출하량을 기록했으며, 비율은 24.1%이다. PS3의 경우 다소 주춤하고 있는데 3,500만 대를 출하해서 16.9%를 차지하면서 지난해까지 하드웨어 출하량 2위 자리를 Xbox 360에 내주었다.

휴대용게임기의 경우에는 Nintendo DS가 850만 대의 출하량을 보였으며, 전체 휴대용 콘솔게임기

출하량의 66.7%를 차지하여, PSP의 33.3%보다 두 배 가까이 높은 비중을 차지했다.

유럽 지역의 비디오게임 소프트웨어 출하량을 플랫폼별로 조사한 결과, Wii가 1만 3,100만 개로 전체 출하량의 40.9%를 차지했다. Xbox 360이 9,151개로 28.6%이며, PS3가 5,186개로 16.2%를 차지하였다. 휴대용 게임기의 소프트웨어 출하량을 플랫폼별로 보면, 닌텐도DS가 11,494개로 전체 출하량 중에서 73.8%를 기록하여 전년 대비 67.9%의 성장률을 기록했다. PSP는 3,752개로 14.3%에 해당한다.



표 4-3-06 서유럽 지역의 비디오게임 소프트웨어 플랫폼별 출하량(2006~2012)

(단위: 천 개, %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
Videogame console							
Microsoft Xbox 360	16,630	33,047	60,339	<b>91,517</b>	125,529	138,628	147,116
	12.4	18.4	26.3	<b>28.6</b>	30.2	28.3	25.7
SCE PS3		11,076	35,068	<b>51,816</b>	77,806	111,296	157,707
		6.2	15.3	<b>16.2</b>	18.7	22.7	27.5
Nintendo Wii	2,613	32,753	76,725	<b>131,000</b>	185,750	227,250	256,463
	1.9	18.2	33.4	<b>40.9</b>	44.7	46.4	44.8
Next-generation console							7,875
							1.4
SCE PlayStation 2	106,151	101,224	57,436	<b>45,940</b>	26,661	12,210	3,663
	78.9	56.4	25.0	<b>14.3</b>	6.4	2.5	0.6
Microsoft Xbox 360	4,657	1,373	275				
	3.5	0.8	0.1				
Nintendo Game Cube	4,566						
	3.4						
소합계	134,617	179,473	229,842	<b>320,273</b>	415,746	489,384	572,824
Handheld game console							
Nintendo DS	28,497	54,447	88,197	<b>114,947</b>	154,807	195,095	201,783
	58.5	66.8	67.9	<b>73.8</b>	74.9	77.1	73.3
SCE PSP	7,511	14,309	31,354	<b>37,525</b>	51,035	57,887	68,400
	15.4	17.5	24.1	<b>24.1</b>	24.7	22.9	24.8
Next-generation handheld							5,250
							1.9
Nintendo Game Boy advance	12,675	12,783	10,359	<b>3,275</b>	936	168	
	26.0	15.7	8.0	<b>2.1</b>	0.5	0.1	
합계	48,683	81,539	129,910	<b>155,747</b>	206,777	253,150	275,434
총합계	183,300	261,011	359,752	<b>476,020</b>	622,523	742,534	848,257

※ 자료: IDC 2009

## 2) 아케이드게임

2009년 유럽의 아케이드게임 시장 규모는 3.3% 성장하여 113억 달러를 돌파할 것으로 예상된다. 아케이드게임 시장 규모는 매년 3% 정도씩의 성장

률을 보이면서 2012년에는 125억 달러에 육박할 것으로 전망된다.

유럽 아케이드게임의 장르 현황을 살펴보면, 슈팅 게임이 전년과 마찬가지로 23개로 가장 많았고,

표 4-3-07 유럽지역 아케이드 시장 규모의 추이 : 2006~2012

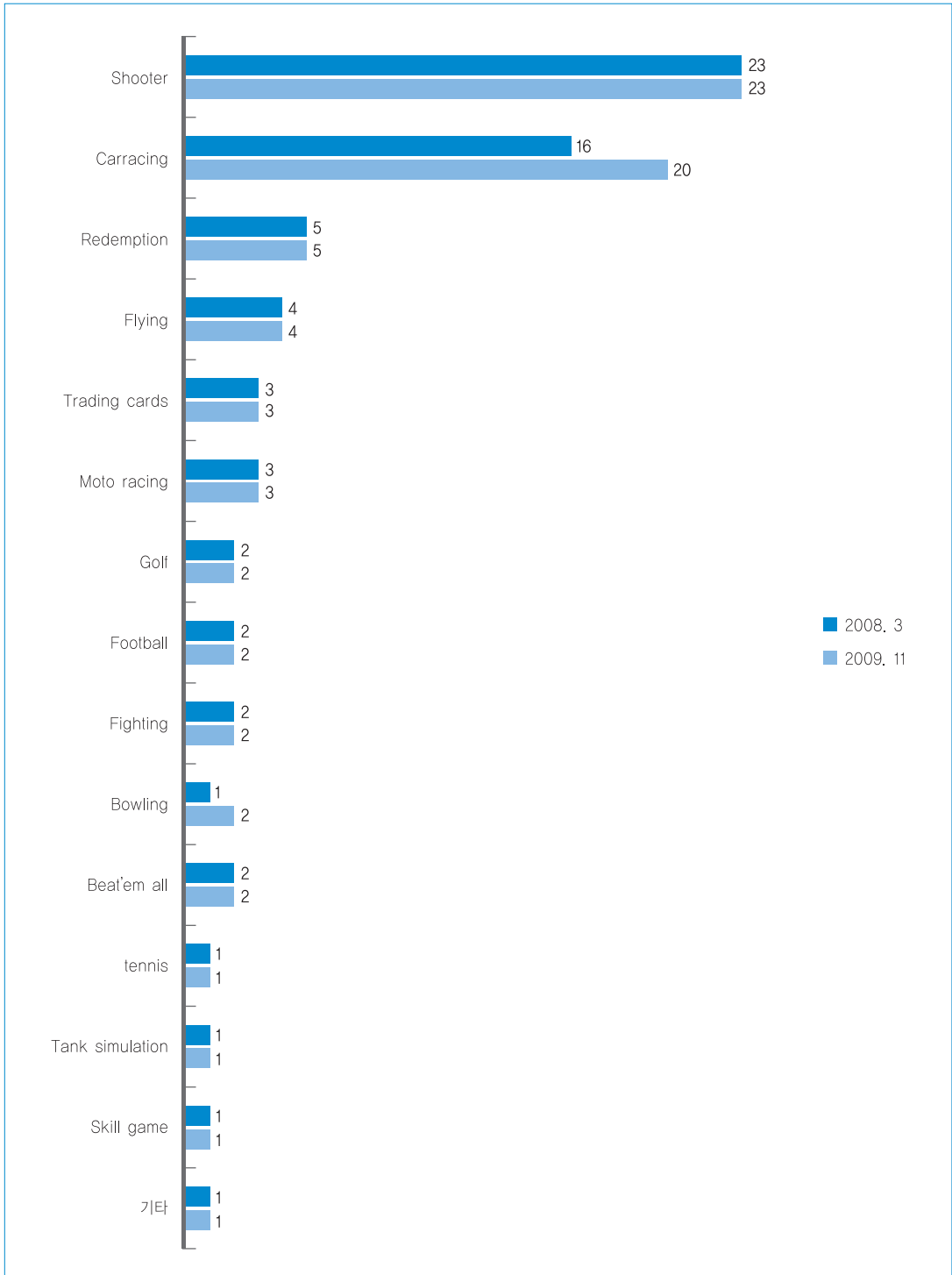
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장 규모	10,737	10,265	10,954	<b>11,316</b>	11,705	12,094	12,483
성장률		-4.4%	6.7%	<b>3.3%</b>	3.4%	3.3%	3.2%

※ 자료 : 게임백서 2007

그림 4-3-04 유럽권 아케이드게임 장르별 게임 현황(2009년 11월 기준)

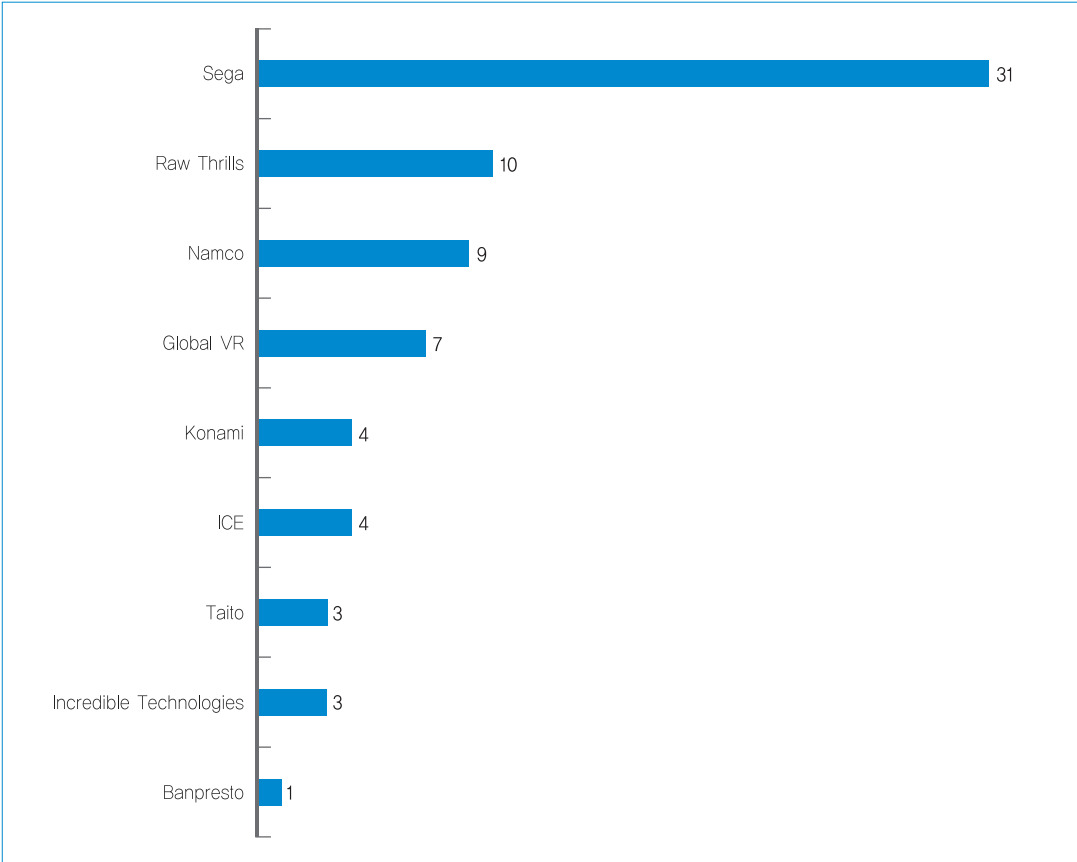
(단위 : 개)



\* 자료 : 2009 해외콘텐츠시장조사 보고서

그림 4-3-05 유럽권 아케이드게임 업체별 게임 현황 (2009년 11월 기준)

(단위 : 개)



※ 자료 : 2009 해외콘텐츠시장조사 보고서

표 4-3-08 유럽의 온라인게임 시장 규모 및 전망(2006~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장규모	1,161	1,599	1,973	<b>2,039</b>	2,522	2,937	3,333
성장률		37.7%	23.4%	<b>3.3%</b>	23.7%	16.5%	13.5%

※ 자료 : DFC, 2010

레이싱 게임이 20개로 2위를 차지했는데, 이는 2008년 16개보다 4개 증가한 수치다. 이외의 다른 장르는 2008년과 거의 동일한 형태로 나타났고, 보상(Redemption)게임, 플라잉 게임, 카드게임, 모토레이스 등의 순이었다.

업체별로는 Sega가 31건으로 가장 많은 아케이드

게임을 제공하고 있으며, 다음으로 Raw Thrills가 10건, Namco가 9건, Global VR이 7건을 각각 제공했다. 그 밖에 유럽권의 아케이드게임 업체로는 Konami, ICE, Taito, Incredible Technologies, Banpresto 등이 있다.

표 4-3-09 유럽의 온라인게임 장르별 시장 규모 및 전망(2006~2012)

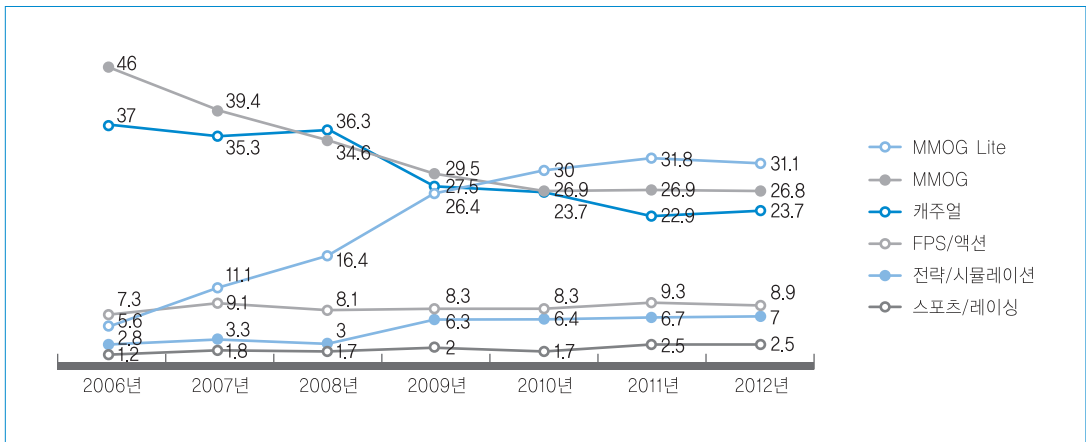
(단위:백만 달러)

장르별	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
MMO	534	630	683	602	678	789	893
FPS/액션	85	145	159	170	210	272	297
스포츠/레이싱	14	29	33	41	44	72	84
전략/시뮬레이션	32	52	60	128	161	198	233
MMO Lite	65	178	323	538	757	933	1035
캐주얼	430	565	716	560	672	674	790
Total	1161	1599	1973	2039	2522	2937	3333

※ 자료 : DFC, 2010

그림 4-3-06 유럽의 온라인게임 장르별 시장 규모

(단위 : %)



※ 자료 : DFC, 2010

### 3) 온라인게임

유럽 온라인게임의 시장 규모는 2009년 20억 4,000만 달러를 기록하여 전년 대비 3.3%의 성장을 보였다. 2009년은 비디오게임과 모바일게임에 비해 다소 낮은 성장률을 보였지만, 2010년에는 23.7%의 성장률을 보이며 다시 크게 성장할 것으로 예측된다. 온라인게임은 지속적으로 성장하여 2012년에는 33억 3,000만 달러로 시장 규모가 확장될 전망이다.

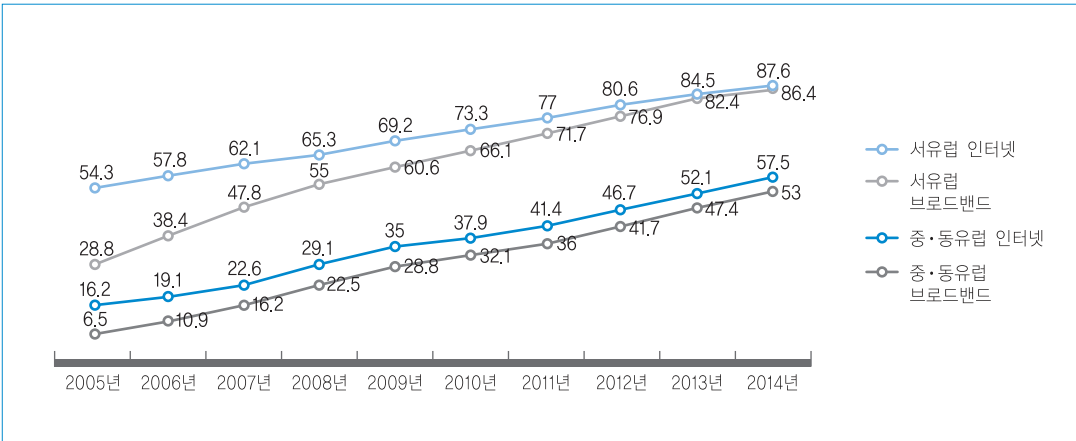
장르별로 살펴보면, 2009년에는 MMOG가 6억 달러(29.5%)로 가장 높은 비중을 차지했다. 전년도에 36.3%의 비중을 보이며 MMOG보다 높은 비중

을 차지했던 캐주얼 게임은 2009년에 5억 6,000만 달러(27.5%)로 시장 점유율이 다소 줄어들었다. 캐주얼 게임의 경우, 2010년에는 2009년 시장의 침체기를 조금 벗어나 매출액 측면에서 다소 상승세로 돌아설 전망이지만, 게임 장르 측면에서 비중이 조금씩 감소되어, 2010년에는 23.7% 정도의 점유율을 기록할 것으로 예측된다. 2008년에 16.4%의 점유 비율을 보였던 MMOG Lite는 5억 3,800만 달러(26.4%)를 차지하며, 크게 성장했다.

환상적이거나 중세적인 배경을 제공하며, 게임을 오랜 시간에 걸쳐 지속시키는 롤플레이팅게임은 온라인게임의 중요한 부분이다. 이는 한 번 게임

그림 4-3-07 유럽의 인터넷 및 브로드밴드 추이 및 전망

(단위: %)



※ 자료 : PWC 2010

표 4-3-10 유럽의 부분 유료화 온라인게임 유형과 주요 사례

유료화 구분	게임명	장르	실적			주요 실적		클라이언트 여부	개발사
			Active 사용자	PCCU	ARPPU	서유럽	동유럽		
프리미엄 정액제 Freemium	Runescape	MMO(판타지)	100만	25만	5달러	영, 네, 스칸디		웹게임(Java)	Jagex(영)
	Dofus	MMO(판타지)	40만	17만	5유로	프, 스		웹게임 (Flash/Java)	Ankama(프)
	Tibia	MMO(판타지)	30만	5만	5유로		폴	클라이언트 (20MB)	Cipsoft(독)
	Stardoll	가상세계	500만			영, 프	폴	웹게임	Stardoll(스)
	Travian	전략시물	450만	25만		독	동유럽, 터, 폴	웹게임	Travian(독)
	Tribal Wars	전략시물	420만			독, 포, 네	동유럽, 터	웹게임	Innogames(독)
	Panfu	어린이 가상세계	80만		10유로	영, 독	폴, 동유럽	웹게임(Flash)	Young Internet(독)
	Hattrick	스포츠매니지먼트	70만			독, 스, 이, 포		웹게임	Extralives(스)
	Managerzone	스포츠매니지먼트	50만			스	폴	웹게임	Power Challenge(스)
AQ Worlds	RPG	1,400만*			영			Mind Candy(영)	
아이템 판매방식 Microtransaction	Habbo	어린이 가상세계	1,000만		13달러**	영, 독, 프, 노르딕		웹게임(Flash)	Sulake(핀)
	Metin	MMO(판타지)	700만		30유로	독	폴, 터	클라이언트	Gameforge(독)
	Dark Orbit	우주 시뮬레이션		6만	3.6유로**	독	터	웹게임	Bigpoint(독)
	Ogame	우주 시뮬레이션	240만			프, 독, 이	터	웹게임	Gameforge(독)
	Flyff	MMO	25만		20유로	독, 프		클라이언트	Gala Net Europe(아)
	Runes of Magic	MMO	60만	3만	20유로	독, 영, 노르딕		클라이언트	Frogster(독)
	Knight Online	MMO	50만				터	클라이언트	K2 Network(미)
	Seefight	해전 시뮬레이션	50만					웹게임	Bigpoint(독)
	Silkroad Online	MMO	30만					터	클라이언트
Cabal Online	MMO	23만			독	터, 동유럽	클라이언트	Games Masters(영)	

※ 자료 : ICO Partners, 스트라베이스, 2010

\* 표시는 'Active 사용자'가 아니라, 전체 가입자 수를 의미

\*\* 표시는 ARPPU(Average Per Paying User)가 아니라, ARPU(Average Per User) 기준 수치임

표 4-3-11 유럽의 모바일게임 시장 규모 및 전망(2006~2012)

(단위:백만 달러)

플랫폼	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장 규모	761	1,147	1,506	1,905	2,235	2,449	2,565
성장률		50.7%	31.3%	26.5%	17.3%	9.6%	4.7%

※ 자료 : Informa, 2007, Screendigest 2006

을 위해 비용을 제출한 이후에도 지속적으로 게임에 참여시키면서 관련된 온라인 상품을 구매하게 한다. 이처럼 MMOG와 관련된 가상 화폐, 가입 비용, 소액 결제 등 다양한 온라인 비즈니스 모델들이 온라인게임의 주요 수익원이 되고 있다.

한편 온라인게임의 성장은 인터넷 및 브로드밴드의 보급률과 밀접하게 연관되어 있다. 유럽 전역에서 인터넷 및 브로드밴드의 보급률은 매년 성장하고 있는데, 다소 인터넷 보급이 높은 서유럽과 상대적으로 보급률이 낮은 중·동유럽으로 나누어 살펴볼 필요가 있다. 서유럽은 2009년 현재 인터넷 69.2%, 브로드밴드 60.6%의 보급률을 보이고 있는

반면, 중·동유럽의 경우에는 인터넷 35.0%, 브로드밴드 28.8%의 보급률을 보이고 있다. 2013년이 되면 서유럽은 80% 이상 보급될 것으로 예측되며, 중·동유럽의 경우에는 인터넷은 2013년에, 브로드밴드는 2014년에 50%를 돌파할 것으로 전망된다.

유럽 온라인게임 시장의 60% 이상을 차지하고 있는 것으로 알려진 부분 유료화 온라인게임은 기본적으로 무료로 게임을 이용할 수 있지만, 게임 속도의 증가나 부가적인 기능 지원(예를 들면, Pet 기능) 등을 위해 매월 일정한 가입비를 받는 프리미엄 정액제와 아이템별로 판매하는 아이템 판매 방식

표 4-3-12 유럽 지역의 모바일폰 소유기간과 게임 이용의 관계

	일반 모바일	아이폰
새로 모바일 장치 구입	5%	16%
18개월 이상 동일 모바일 이용	1%	13%

※ 자료 : 모바일 엔터테인먼트, 한국콘텐츠진흥원 이슈페이퍼에서 재인용

표 4-3-13 유럽의 모바일게임 산업 동향

모바일 게임 분야	노키아, 애플 각각 25%
판매 모델	1. 아이폰 8GB 3G 2. 아이폰 16GB 3G 3. 아이폰 16GB 3GS 4. 아이폰 32GB 3GS 5. 노키아 5800 XpressMusic
다운로드 1위 어플리케이션	사잡 Shazam (유럽) 아이피인트 Carling's IPint (영국)
아이폰 유료게임 판매	1. Crash Bandicoot Nitro Kart 3D(Vivendi) 2. Texas Hold'em(Apple) 3. Flick Fishing(Freeverse) 4. Cro-Mag Rally(Pangea) 5. Super Monkey Ball(Sega)
아이폰 이용자 평균 다운로드	어플리케이션 21개 게임 11개

※ 자료 : 모바일 엔터테인먼트, 한국콘텐츠진흥원 이슈페이퍼에서 재인용

으로 분류할 수 있다. 프리미엄 정액제의 경우, ARPPU(Average Per Paying User)가 상대적으로 낮은 웹 게임이 많으며, 아이템 판매 방식에 비해서 인프라가 상대적으로 열악한 동유럽에서 많이 이용하는 경향이 있다.

#### 4) 모바일게임

유럽 지역의 잘 갖추어진 모바일 인프라를 기본으로 모바일게임 시장은 2006년 이후 꾸준히 높은 성장률을 보이고 있다. 2008년의 31.3% 성장률에 비해 다소 떨어졌지만 2009년에도 모바일게임

표 4-3-14 유럽의 PC게임 시장 규모와 성장 추이(2006~2012)

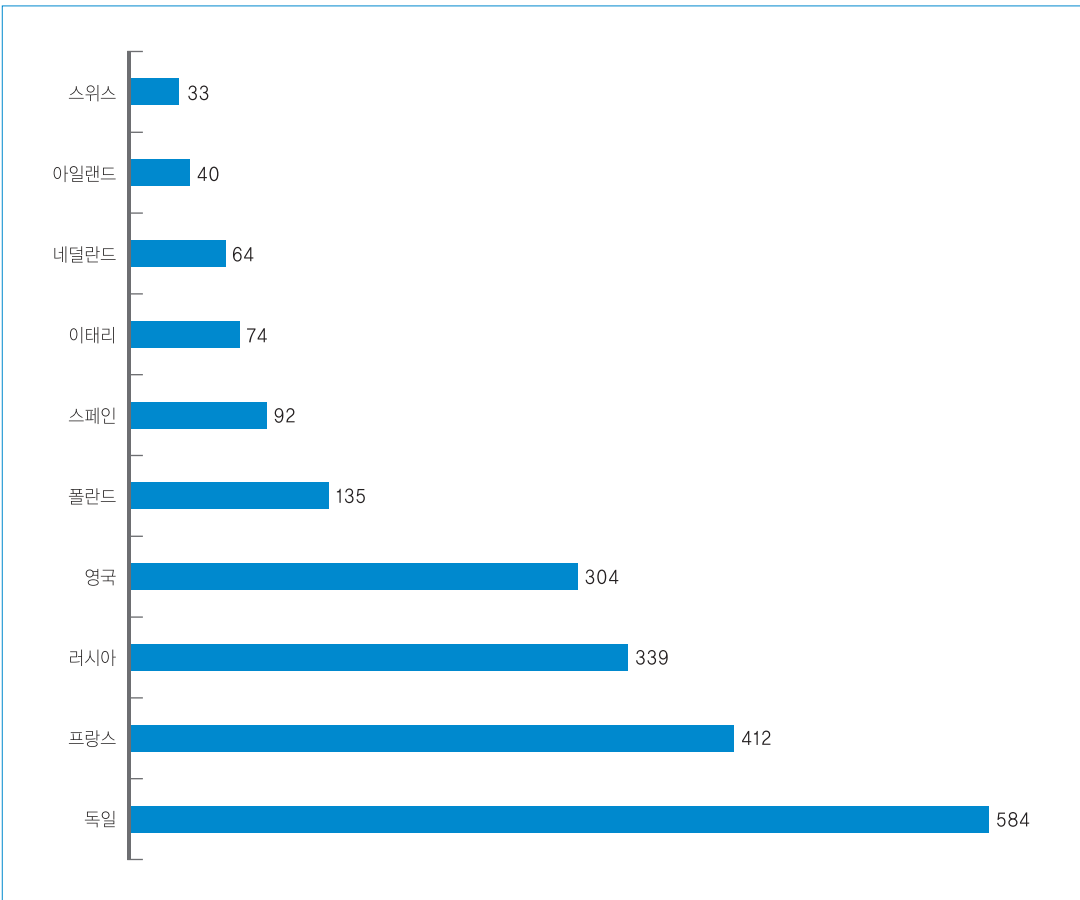
(단위:백만 달러)

플랫폼	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장규모	2,416	2,433	2,311	<b>2,188</b>	2,151	2,112	2,064
성장률		0.7%	-5.0%	<b>-5.3%</b>	-1.7%	-1.8%	-2.3%

※ 자료 : PWC 2010

그림 4-3-08 2009년 유럽의 PC게임 상위 10개국 매출액

(단위 : 백만 달러)



※ 자료: PWC 2010

시장 규모는 26.5%나 성장했다. 이러한 성장세는 점차 줄어들기는 하겠지만, 그래도 2012년에는 25억 달러 이상으로 확장될 것으로 전망된다.

시장 규모와 전망에서처럼 유럽의 모바일게임 산업은 현재 안정적인 속도로 성장하고 있다. 한국 콘텐츠진흥원의 자료에 의하면, 유럽에서는 매년 23%씩 게임을 다운로드하는 사람들이 증가하고 있는 가운데, 구매하는 사람은 크게 변화 없이 비교적 안정적으로 지속될 것으로 보고 있다. 그런데 모바일 엔터테인먼트에 의하면, 게임을 구매하는 것은 모바일 장치의 소유 기간과도 밀접하게 관련되어 있다고 한다. 즉, 새로 모바일 장치를 구입한 소비자 중에서 5%가 게임을 구매한 경험이 있는 반면, 18개월 이상 같은 모바일을 소유한 소비자는 1%만이 게임을 구매한 것으로 나타났다.

그러나 주목할 만한 사실은 아이폰을 쓰는 사용자들은 훨씬 더 모바일 게임을 많이 구입하는 경향을 보였다는 점이다. 아이폰을 새롭게 장만한 소비자의 약 16%가 게임을 구매했고, 18개월 이상 아이폰을 소유한 사람들도 약 13%가 게임을 구매한 것으로 나타났다. 이러한 조사 결과는 ‘모바일 단말기 중 아이폰은 특히 유료 게임을 이용하기에 최적의 단말기’라는 업계 전문가의 평가를 뒷받침해준다. 또한 70만 명의 아이폰 이용 게이머들 중 85%가 유료 게임을 활용하고 있는 것으로 나타났다.

유럽에서 모바일게임 구매 분야는 애플과 노키아가 장악하고 있는데, 두 회사 모두 모바일게임 구매 시장에서 25%의 시장 주식을 가지고 있다. 모바일게임 구매와 사용을 위한 핸드셋으로 가장 많이 판매되는 모델은 모두 아이폰으로 8GB 3G, 16GB 3G, 16GB 3GS, 32GB 3GS 순서며, 노키아의 5800 XpressMusic이 그 뒤를 이어 다섯 번째로 많이 판매되었다.

다운로드 통계에 따르면, 샤잠(Shazam)이 유럽에서 가장 많이 다운로드된 어플리케이션이며, 영국에서는 특히 칼링의 아이포인트(Carling's IPInt)가 많이 다운로드 되었다. 유럽의 주요 5개국 시장에서 가장 많이 판매된 아이폰 유료 게임들은 <Crash Bandicoot Nitro Kart 3D>(Vivendi), <Texas Hold'em>(Apple), <Flick Fishing>(Freeverse), <Cro-Mag Rally>(Pangea), <Super Monkey Ball>(Sega) 등이다. 아이폰을 사용하는 유럽의 소비자는 1인당 평균 약 21개의 어플리케이션과 11개의 게임을 다운로드하고 있는 것으로 밝혀졌다.

이처럼 모바일게임을 확장시킨 스마트폰 시장의 성장으로 인해 좀 더 발전된 형태의 게임들이 빠르게 개발되고 있다. 그러나 유럽에서 모바일게임 시장을 지배하는 것은 여전히 캐주얼게임으로 <테트리스>가 유럽의 많은 나라에서 가장 선호되는 게임으로 꾸준히 자리잡고 있다.

### 5) PC게임

유럽의 PC게임 시장은 2008년 23억 1,100달러에서 2009년 21억 8,900만 달러로 감소했다. PC게임은 게임시장에서 점차 감소 추세에 있는데, 유럽의 경우에는 상대적으로 감소 속도가 늦은 편이다. 그러나 향후에도 지속적으로 감소해서 2012년에는 21억 6,400만 달러의 시장으로 축소될 전망이다.

그러나 몇 가지 점에서 PC는 여전히 유럽의 게임 이용자들에게 선호되는 플랫폼이다. 첫 번째는 비디오게임 매출액의 많은 비중이 <World of Warcraft and Wow: Wrath of the Lich King>과 같은 PC게임의 인기 게임타이틀에 기반하고 있다는 점이다. 두 번째는 비디오 게임기 구매를 원하지 않는 많은 캐주얼 게임 이용자들은 여전히 PC를 기반으로 게임을 하고 있다는 점이다. 마지막으로 마우스와 키보드가 복잡한 명령을 수행하는 데



표 4-3-15 유럽의 PC게임 매출 상위 10개국 시장규모 추이 및 전망

(단위:백만 달러)

	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
독일	658	655	609	584	563	544	523
프랑스	456	452	431	412	406	402	398
러시아	345	373	351	339	333	327	317
영국	338	335	320	304	301	298	293
폴란드	87	112	141	135	132	130	128
스페인	125	115	97	92	91	89	88
이탈리아	99	89	76	74	71	71	70
네덜란드	79	79	67	64	63	61	60
아일랜드	43	42	40	40	40	40	40
스위스	39	37	34	33	33	32	31

※ 자료 : PWC 2010

있어서 콘솔 게임기보다 더 나은 인터페이스이기 때문에 복잡한 게임을 즐기는 하드코어 게이머들은 여전히 PC를 선호하고 있다는 사실이다.

한편 유럽의 PC게임 상위 10개국의 매출액을 보면, 독일이 5억 8,400만 달러로 가장 높은 매출액을 보이고 있으며, 다음으로는 프랑스가 4억 1,200만 달러였다. 러시아가 3억 3,900만 달러, 영국이 3억 400만 달러를 나타내 3,4위를 각각 차지했다. 그 뒤를 폴란드(1억 3,500만 달러), 스페인(9,200만 달러), 이탈리아(7,400만 달러), 네델란드(6,400만 달러), 아일랜드(4,000만 달러), 스위스(3,300만 달러)가 이었다.

조사 대상 국가들의 연도별 증가 추세를 보면, 모

든 나라들의 PC게임 시장이 2009년에 정체 또는 침체기를 보이고 있다. 현재 게임 매출액으로 가장 많은 금액을 나타내는 독일의 경우 2008년 이후부터 조금씩 감소 추세에 있었지만, 2009년에는 5억 8,000만 달러의 매출액을 달성했다. 이러한 감소 현상은 한동안 지속되면서 2012년에는 5억 2,000만 달러 정도의 매출액을 보일 것으로 예상된다. 2009년 유럽 PC게임 시장에서 상위 매출액을 보이고 있는 나라는 독일 이외에 프랑스, 러시아, 영국 등이 있다. 2009년 매출액을 살펴보면, 프랑스는 4억 1,000만 달러, 러시아는 3억 4,000만 달러, 영국은 3억 달러의 매출액을 달성한 것으로 조사되었다.

## ▶ 제2절 게임 이용자 동향

### 1. 일반 동향

유럽에서 게임을 이용하는 비율을 보면 전체 인구 대비 남성은 31%가 게임을 이용하고 있으며, 여성은 20%가 게임하는 것으로 조사되었다. 연령별로 보면 10대와 20대의 경우, 인구의 반 이상이 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났으며 30대의 30% 이상이 게임을 즐긴다. 좀 더 자세히 보면 어릴수록 게임을 즐기는 비율이 높게 나타나는데, 16~19세의 경우 68%, 20~24세는 57%, 25~29세는 49%, 30~34세는 36%, 35~44세는 30%, 45~54세는 18%의 순으로 나타났다. 가장 적은 비율은 55세 이상으로 인구의 6%만이 게임을 즐기고 있다.

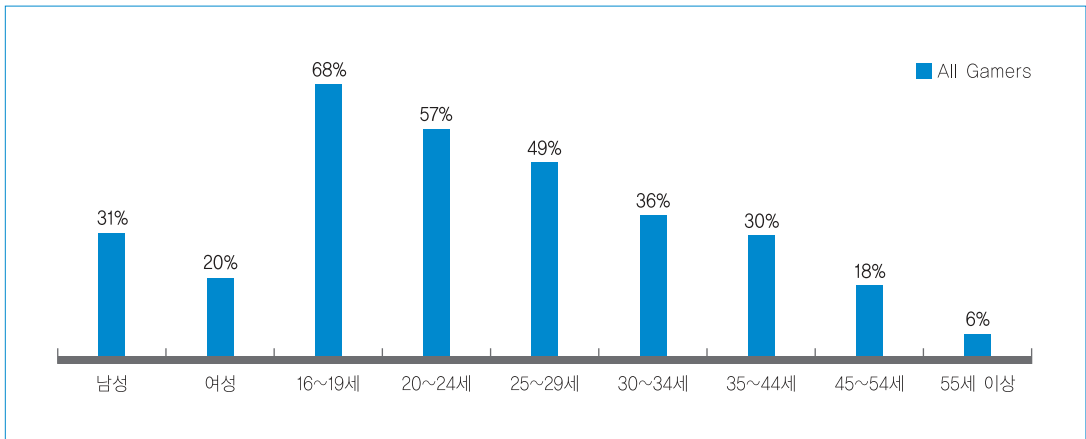
이들이 게임을 하는 이유는 단순히 '재미있거나 즐기기 위해서'가 남녀 모두 53%로 가장 높았으며 '휴식하거나 스트레스를 풀기 위해서'가 여성 56%, 남성 51%로 나타났다. 여성 27%, 남성 35%

는 '지루하거나 시간을 보내기 위해서' 게임을 하는 것으로 조사되었으며, 여성 22%, 남성 25%가 '온라인에서의 다른 친구들과의 교류를 위해서' 게임을 하였다.

반면에, 게임을 하지 않는 주요 이유는 남성 43%, 여성 39%가 '시간이 없어서'로 답변하고 있다. 다음으로 여성 22%, 남성 24%가 '재미가 없어서'라고 답변했으며, '비싸기 때문'은 다른 여러 이유들과 함께, 여성 20%, 남성 17%의 답변에서 나타났다. 그리고 게임을 아이들을 위한 오락으로만 생각하는 사람도 10% 정도 나타났다. 이외의 다른 이유로는 게임을 어렵게 여기거나, 지나치게 폭력적이기 때문이라는 답변이 있다.

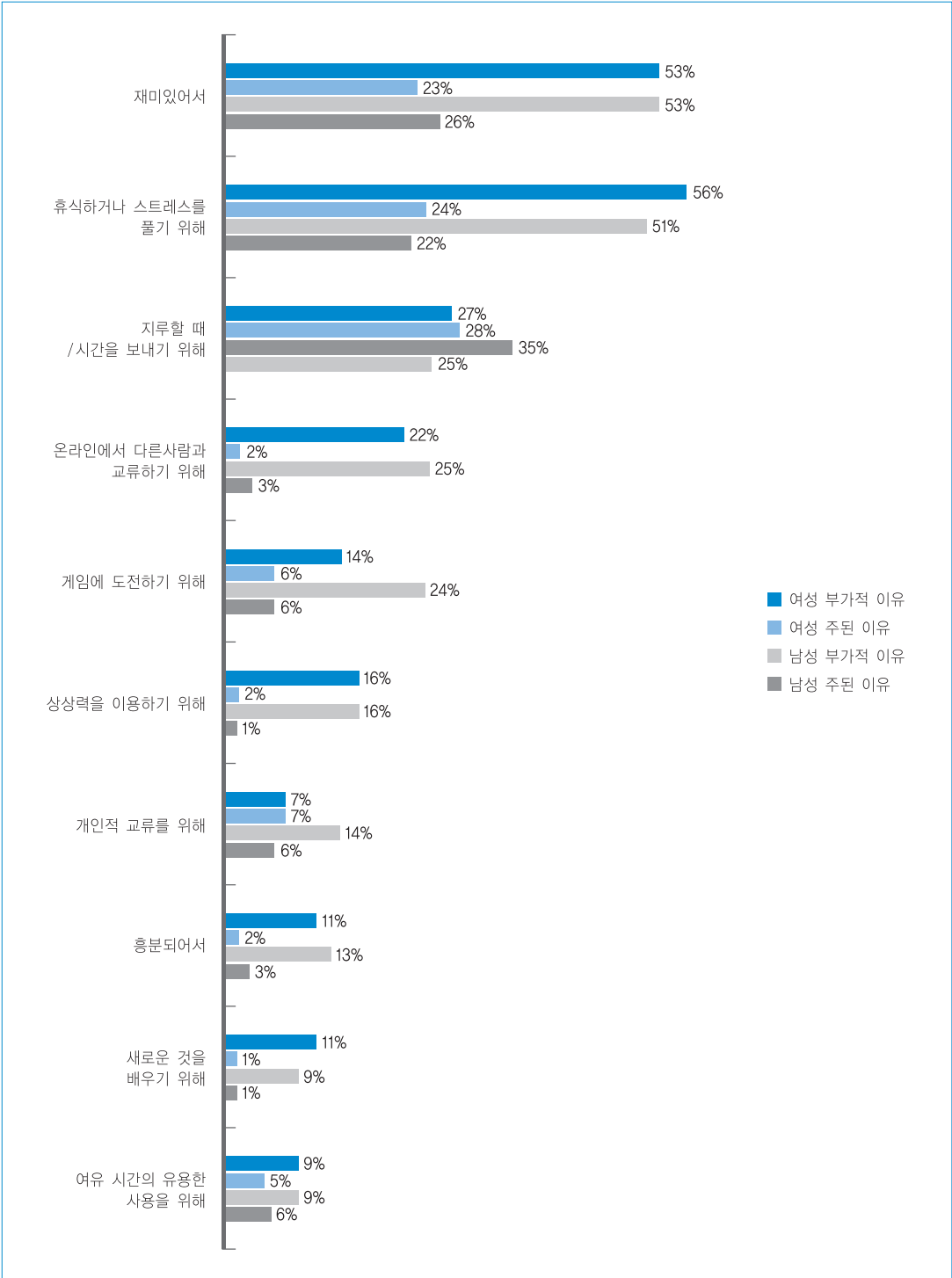
유럽인들의 절반 이상은 집에서 게임을 즐기고 있었으며, 여행할 때 게임하는 유럽인들도 45%로 높게 나타났다. 또한 37%의 유럽인들은 다른 사람을 기다리는 여분의 시간을 활용해서 게임을 즐기고 있었다. 그 외에 게임을 하는 다른 장소로는 친구의 집,

그림 4-3-09 유럽 인구 대비 게임 이용자 비율



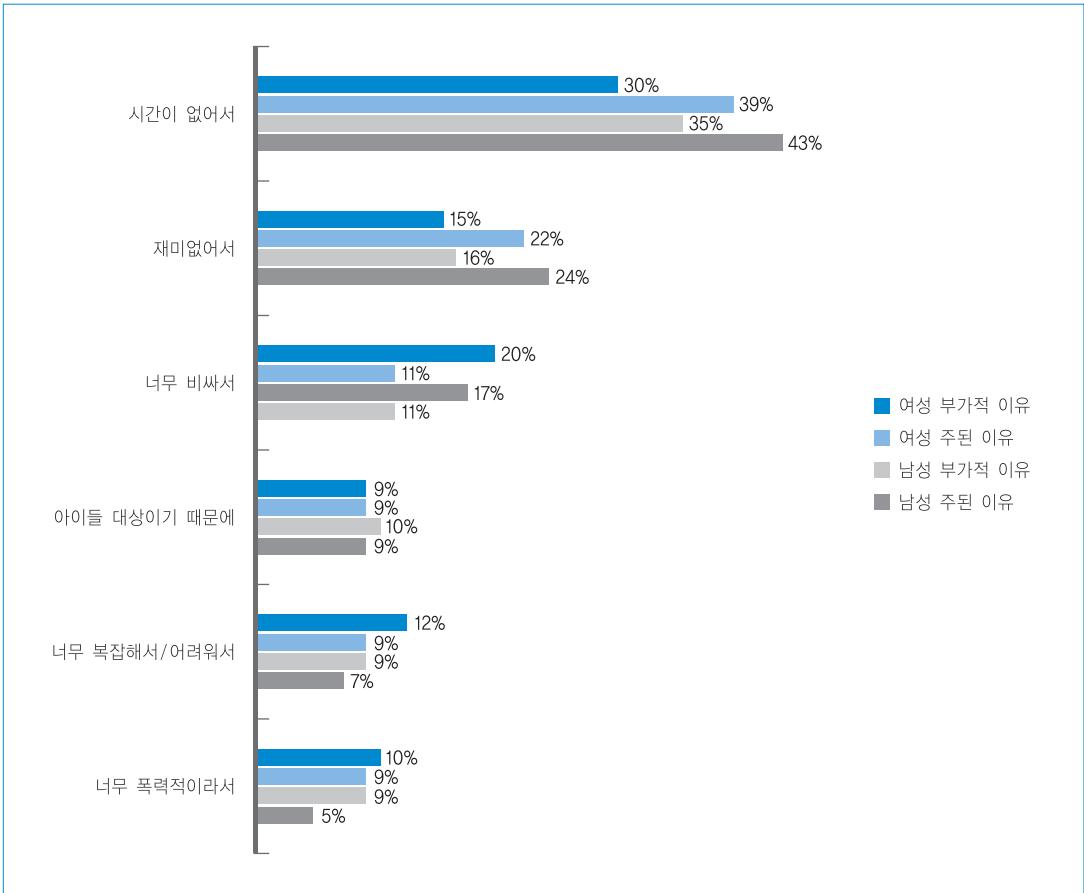
※ 자료 : ISFE 2010

그림 4-3-10 유럽인들이 게임을 하는 이유



※ 자료 : ISFE 2010

그림 4-3-11 유럽인들이 게임하지 않는 이유



※ 자료 : ISFE 2010

직장, 학교, 카페 등 다양하게 나타나고 있다.

앞서 서유럽 국가들의 플랫폼별 출하량은 Wii가 가장 높게 나타났는데, 아직 유럽 여러 지역에 다양한 게임 시스템이 보급되기 어려운 현실적 이유와도 다소 관련되겠지만, 유럽인들에게 가장 인기 있는 게임 플랫폼은 PC인 것으로 조사되었다. 게임을 이용하는 75%의 유럽인들은 PC로 가끔씩 게임을 즐기고 있었으며, 이 중에서 PC로만 거의 게임을 즐기고 있는 유럽인들도 49%였다. 게임 기능이 탑재되어있는 스마트폰이 일반화되면서 51%의 유럽 게이머들은 스마트폰을 이용해서도 게임을 즐기는

것으로 나타났다. 이 외에 인기 있는 게임 시스템은 Wii로 45%의 유럽 게임 이용자들이 가끔 이용하고 있으며, DS, PS2도 유럽 게임 이용자들의 20% 이상이 가끔 이용하고 있었다.

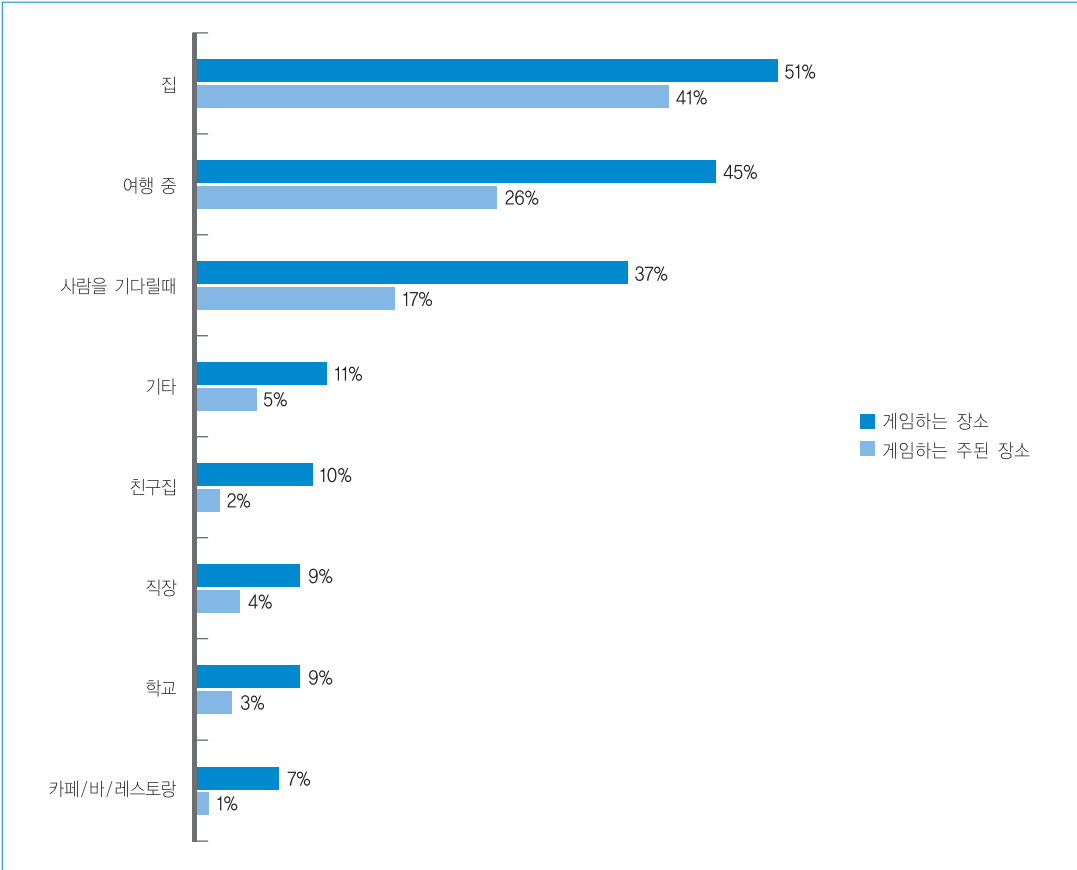
## 2. 게임 이용자 동향

### 1) 국가별/지역별 동향

#### (1) 영국

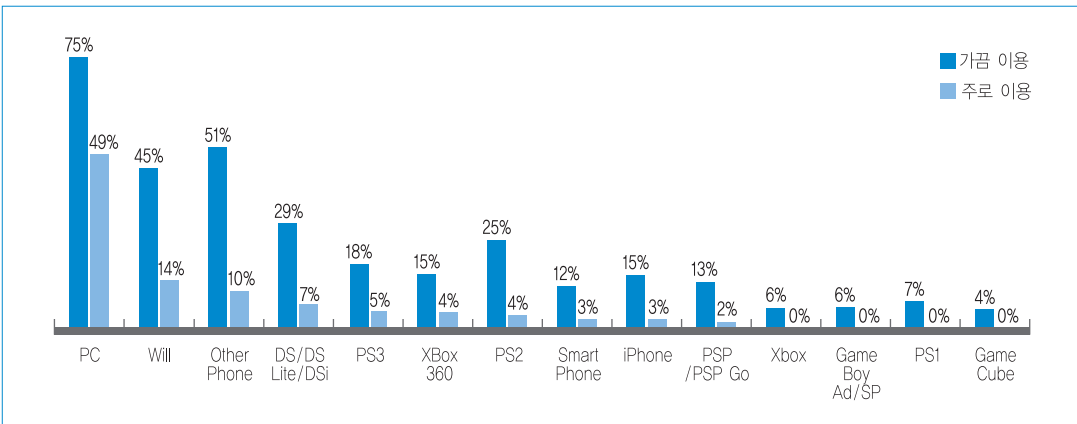
영국은 유럽에서 가장 큰 게임시장 중 하나다.

그림 4-3-12 유럽인들이 게임하는 장소



※ 자료 : ISFE 2010

그림 4-3-13 유럽인들에게 인기 있는 게임 시스템



※ 자료 : ISFE 2010

영국의 게임 이용자는 전체 인구의 약 32% 정도이고, 게임 이용자의 55%는 일주일 동안 1시간에서 5시간 가량 게임을 하며, 1시간 미만을 게임하는 이용자들은 22% 정도 되는 것으로 조사되었다. 영국 게임이용자의 약 12%는 일주일에 11시간 이상을 게임을 하는데, 이 중에서 16시간 이상이라고 응답한 비율도 7%이다.

영국 게이머들은 33%가 PC를 통해 게임을 하고, 27%는 Wii를 이용하여 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 유럽은 전 지역에 걸쳐서 게임을 하는 시스템으로 PC를 가장 선호했는데, 영국 역시 마찬가지인 셈이다. 하지만 영국은 유럽의 다른 나라에 비해 PC를 선호하는 게임 이용자 비중이 상대적으로 적은 반면, 다른 게임 시스템의 이용 비중이 가장 높다. Wii가 27%이며, Xbox 360도 9% 정도로 조사되었다.

영국 게이머들 중 30%는 최근 1년 사이에 유료 게임을 구매한 적이 없으며, 반면에 70%는 1개 이상 게임을 구매한 경험을 가지고 있다. 이 중 49%가 1~3개의 게임을 구매했으며, 11%는 4~6개의 게임을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 유료 게이머들이 게임을 구매할 때, 1인당 1개는 정가로 구매하는데 반해서, 0.9개는 할인 구매 그리고 0.8개는 중고로 게임을 구매했다. 유료 게임 이용자들은 좀 더 게임을 이용하는데 적극적이었다. 유료 게임 이용자 중에서 매일 게임을 하는 비율은 18%인데, 이는 전체 게이머들 중 매일 게임을 하는 비중인 14%보다 높다. 요금을 지불한 게이머들 중 53%는 남성, 47%는 여성이었으며, 가장 많이 게임을 하는 연령대는 20~34세로 39%를 차지하며, 10대(18%)보다 높은 비율을 보였다.

(2) 프랑스

프랑스의 게임 이용자는 전체 인구의 약 38%로

표 4-3-16 영국의 게임 이용자 동향

게임 이용자 비율		32%
게임 이용시간 (주평균)	16시간 이상	7%
	11~15 시간	5%
	6~10 시간	11%
	1~5 시간	55%
	1시간 미만	22%
대표적 인기 게임 시스템	PC	33%
	Wii	27%
	Xbox 360	9%
게임 구매 개수 (연)	15개 이상	1%
	11~15 개	3%
	7~10 개	6%
	4~6 개	11%
	1~3개	49%
	구매하지 않음	30%
유료 구매 유형 (일인당 연/개)	정가 구매	1
	할인 구매	0.9
	중고 구매	0.8

※ 자료: ISFE 2010에서 재구성

유럽의 주요 국가 중에서 가장 높은 비율이다. 게임 이용자 중 44%는 일주일 동안 1시간에서 5시간 가량을 게임을 하며, 1시간 미만으로 게임하는 이용자들은 36% 정도 되는 것으로 조사되었다. 영국과 마찬가지로 프랑스 게이머의 약 12%는 주 11시간 이상 게임을 하는데, 이 중 16시간 이상이라고 응답한 비율도 8%였다.

프랑스 게이머들은 게임을 하는데 PC를 가장 선호하는데, 45%의 프랑스 게이머들이 PC를 이용하고, 17%의 게이머들은 Wii를 이용하여 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 프랑스 게이머들 중 28%는 최근 1년 사이에 유료 게임을 구매한 적이 없으며, 반면에 72%는 1개 이상 게임을 구매한 경험을 가지고 있었다. 이 중에서 54%가 1~3개의 게임을 구매했으며, 8%는 4~6개의 게임을 구매한 경험이 있다. 유료 게이머들이 게임을 구매할 때 1인당 0.9개는 정가로 구매하는데 반해서, 0.7개는 할인 구매 그리고 0.9개는 중고로 게임을 구매했다.

표 4-3-17 프랑스의 게임 이용자 동향

게임 이용자 비율		38%
게임 이용시간 (주평균)	16시간 이상	8%
	11~15 시간	4%
	6~10 시간	9%
	1~5 시간	44%
	1시간 미만	36%
대표적 인기 게임 시스템	PC	45%
	Wii	17%
	DS/DS Lite/DSi	9%
게임 구매 개수 (연)	15개 이상	1%
	11~15 개	5%
	7~10 개	4%
	4~6 개	8%
	1~3개	54%
	구매하지 않음	28%
유료 구매 유형 (일인당 연/개)	정가 구매	0.9
	할인 구매	0.7
	중고 구매	0.9

※ 자료 : ISFE 2010에서 재구성

### (3) 독일

독일의 게임 이용자는 전체 인구의 약 19%로 영국과 프랑스와 비교해보면 상대적으로 비중이 적었다. 게임 이용자의 49%는 일주일 동안 1시간에서 5시간 가량 게임을 하며, 1시간 미만으로 게임을 하는 독일인들은 17% 정도 되는 것으로 조사되었다. 유럽의 주요 5개국 중에서 주 1시간 미만을 게임하는 이용자들이 가장 적은 것으로 나타났다. 독일 게이머의 약 21%는 주 11시간 이상을 게임을 하는데, 이 중에서 16시간 이상이라고 응답한 비율도 12%이다. 이는 영국과 프랑스 게이머들이 전체 인구와 대비해서 보다 많은 인구가 비교적 짧은 시간 동안 게임을 즐기는 반면, 독일의 게이머들은 전체 인구 대비 적은 비중이지만, 좀 더 오랜 시간을 게임에 소비하고 있다는 것을 보여준다.

독일 게이머들도 게임 중 PC를 가장 선호하는데, 58%의 독일 게이머들이 PC를 이용하고, 12%의 게이머들은 Wii를 이용하여 게임을 즐기고 있는

것으로 조사되었다. 독일 게이머들 중 31%는 최근 1년 사이에 유료 게임을 구매한 적이 없으며, 반면에 69%는 1개 이상 게임을 구매한 경험을 가지고 있었다. 이 중에서 55%가 1~3개의 게임을 구매했으며, 7%는 4~6개의 게임을 구매한 경험이 있었다. 유료 게이머들이 게임을 구매할 때 1인당 1.1개는 정가로 구매하는데 반해서, 0.7개는 할인 구매 그리고 0.6개는 중고로 게임을 구매했다.

표 4-3-18 독일의 게임 이용자 동향

게임 이용자 비율		19%
게임 이용시간 (주평균)	16시간 이상	12%
	11~15 시간	9%
	6~10 시간	13%
	1~5 시간	49%
	1시간 미만	17%
대표적 인기 게임 시스템	PC	58%
	Wii	12%
	PS3	5%
게임 구매 개수 (연)	15개 이상	2%
	11~15 개	2%
	7~10 개	4%
	4~6 개	7%
	1~3개	55%
	구매하지 않음	31%
유료 구매 유형 (일인당 연/개)	정가 구매	1.1
	할인 구매	0.7
	중고 구매	0.6

※ 자료 : ISFE 2010에서 재구성

### (4) 이탈리아

이탈리아의 게임 이용자는 전체 인구의 약 36%로 게임 이용자의 비중이 유럽 지역에서 프랑스 다음으로 높다. 게임 이용자의 49%는 일주일 동안 1시간에서 5시간 가량 게임을 하며, 1시간 미만을 게임하는 이용자는 22% 정도 되는 것으로 조사되었다. 이탈리아 게이머의 약 14%는 주 11시간 이상을 게임을 하는데, 이 중에서 16시간 이상이라고 응답한 비율도 8%나 되었다.

이탈리아 게이머들의 45%는 게임을 이용하는데 PC를 선호하고, 10%의 게이머들은 Wii를 이용한 게임을 선호했다. 이탈리아 게이머들은 모바일폰을 Wii보다 더 선호하는 것으로 나타났는데, 12%의 게이머들이 모바일을 선호한다고 대답했다. 이탈리아 게이머들 중 39%는 최근 1년 사이에 유료 게임을 구매한 적이 없으며, 반면에 61%는 1개 이상 게임을 구매한 경험을 가지고 있었다. 영국, 프랑스, 독일에 비하면 무료 게임을 즐기는 비중이 크다는 것을 짐작할 수 있다. 이 중에서 50%가 1~3개의 게임을 구매했으며, 6%는 4~6개의 게임을 구매한 경험이 있었다. 유료 게이머들이 게임을 구매할 때 1인당 0.7개는 정가로 구매하는데 반해, 0.7개는 할인 구매 그리고 0.6개는 중고로 게임을 구매했다.

표 4-3-19 이탈리아의 게임 이용자 동향

게임 이용자 비율		36%
게임 이용시간 (주평균)	16시간 이상	8%
	11~15 시간	6%
	6~10 시간	15%
	1~5 시간	49%
	1시간 미만	22%
대표적 인기 게임 시스템	PC	45%
	Wii	10%
	모바일 폰	12%
게임 구매 개수 (연)	15개 이상	1%
	11~15 개	2%
	7~10 개	3%
	4~6 개	6%
	1~3개	50%
유료 구매 유형 (일인당 연/개)	구매하지 않음	39%
	정가 구매	0.7
	할인 구매	0.7
	중고 구매	0.6

※ 자료 : ISFE 2010에서 재구성

(5) 스페인과 포르투갈

유럽 지역에서 이베리아 반도에 해당하는 스페인과 포르투갈의 게임 이용자 현황을 살펴보면, 다른

서유럽 국가와 유사하게 일주일에 1~5시간을 게임에 소비한다는 비중이 43%로 가장 높았다. 1시간 미만은 38%이며, 11시간 이상 게임하는 헤비 게이머는 10% 정도로 나타났다.

다른 유럽 지역과 마찬가지로 주로 PC를 이용해 게임하며(43%), 모바일폰을 이용한 게이머들도 17%에 달하는 것으로 조사되었다. 또한 Wii를 선호하는 게이머들은 11%에 해당한다. 이베리아 반도의 게이머들 중 47%는 최근 1년 사이에 게임을 구매한 적이 없으며, 39%는 1~3개의 게임을 구매한 경험을 가지고 있었다. 유료 게이머들이 게임을 구매할 때 1인당 0.9개는 정가로 구매하는데 반해서, 0.5개는 할인 구매 그리고 0.5개는 중고로 게임을 구매했다.

표 4-3-20 스페인/포르투갈의 게임 이용자 동향

해당 국가	스페인, 포르투갈	
게임 이용시간 (주평균)	16시간 이상	6%
	11~15 시간	4%
	6~10 시간	9%
	1~5 시간	43%
	1시간 미만	38%
대표적 인기 게임 시스템	PC	43%
	Wii	11%
	모바일 폰	17%
게임 구매 개수 (연)	15개 이상	1%
	11~15 개	1%
	7~10 개	2%
	4~6 개	10%
	1~3개	39%
유료 구매 유형 (일인당 연/개)	구매하지 않음	47%
	정가 구매	0.9
	할인 구매	0.5
	중고 구매	0.5

※ 자료 : ISFE 2010에서 재구성

(6) 기타 서유럽 지역

기타 서유럽 지역 중에 ISFE의 조사대상 국가에는 벨기에, 네덜란드, 스위스, 오스트리아가 포함되었



다. 다른 서유럽 국가들에 비해서 1시간 미만으로 게임을 하는 비중이 40%로 높게 나타났고, 주 1~5시간 게임하는 비중은 42%였다. 인기 있는 시스템은 단연 PC로 55%가 선호하고 있으며, 아직 Wii는 이들 지역에서 선호되지 않았다. 이들 중 18% 정도는 PC 이외에 모바일폰과 DS를 게임 이용에 선호하고 있다. 다른 서유럽 국가에 비해서 최근 1년간 게임을 전혀 구매하지 않은 비중이 52%로 높은 편이며, 1~3개를 구매한다고 응답한 게이머는 39%이다. 유료 게이머들이 게임을 구매할 때 1인당 0.8개를 정가로 구매하는데 반해서, 0.5개는 할인 구매 그리고 0.3개는 중고로 게임을 구매하고 있다.

표 4-3-21 기타 서유럽 지역의 게임 이용자 동향

해당 국가	벨기에, 네덜란드, 스위스, 오스트리아	
게임 이용시간 (주 평균)	16시간 이상	5%
	11~15 시간	4%
	6~10 시간	10%
	1~5 시간	42%
	1시간 미만	40%
대표적 인기 게임 시스템	PC	55%
	모바일 폰	9%
	DS/DSLite/DSi	9%
게임 구매 개수 (연)	15개 이상	1%
	11~15 개	1%
	7~10 개	2%
	4~6 개	5%
	1~3개	39%
유료 구매 유형 (일인당 연/개)	구매하지 않음	52%
	정가 구매	0.8
	할인 구매	0.5
	중고 구매	0.3

※ 자료 : ISFE 2010에서 재구성

(7) 북유럽(Nordic Region) 지역

북유럽 지역 중에서 ISFE의 조사대상 국가에는 덴마크, 스웨덴, 노르웨이, 핀란드가 해당한다. 이들 지역 게이머들이 주에 게임하는 시간을 보면 1시간 미만으로 게임을 하는 비중이 45%이며, 주 1~5시간

게임하는 비중은 38%로 조사되었다. 11시간 이상 게임하는 헤비 게이머의 경우는 10% 정도로 나타났다.

인기 있는 시스템은 단연 PC로 49%의 게이머가 PC를 이용하고 있으며, 다음으로 이용되는 시스템은 Wii로 14%였고, 세 번째로 이용되는 시스템은 모바일폰으로 10%를 기록했다. 이들 국가의 게이머들 중에서 최근 1년간 게임을 전혀 구매하지 않은 비중은 57%로 높은 편이며, 1~3개를 구매한다고 응답한 게이머는 32%이다. 유료 게이머들이 게임을 구매할 때 1인당 0.7개를 정가로 구매하는데 반해서, 0.6개는 할인 구매 그리고 0.3개는 중고로 게임을 구매했다.

표 4-3-22 북유럽 지역의 게임 이용자 동향

해당 국가	덴마크, 스웨덴, 노르웨이, 핀란드	
게임 이용시간 (주 평균)	16시간 이상	7%
	11~15 시간	3%
	6~10 시간	7%
	1~5 시간	38%
	1시간 미만	45%
대표적 인기 게임 시스템	PC	49%
	Wii	14%
	모바일 폰	10%
게임 구매 개수 (연)	15개 이상	1%
	11~15 개	1%
	7~10 개	5%
	4~6 개	4%
	1~3개	32%
유료 구매 유형 (일인당 연/개)	구매하지 않음	57%
	정가 구매	0.7
	할인 구매	0.6
	중고 구매	0.3

※ 자료 : ISFE 2010에서 재구성

(8) 동유럽 지역

동유럽 지역 중에 ISFE의 조사대상 국가에는 체코, 폴란드, 헝가리, 라트비아가 포함되었다. 이들 지역의 게이머들이 일주일 동안 게임하는 시간을 조사한 결과, 1시간 미만 이용자가 34%이

며, 1~5시간 게임하는 이용자의 비중은 28%로 조사되었다. 11시간 이상 게임하는 비중은 21%였고, 이 중에서 16시간 이상을 게임한다고 응답한 비중도 13%였다. 이러한 수치는 다른 유럽지역에 비해서 동유럽 지역의 게임 이용자들이 상대적으로 장시간 동안 게임을 하고 있다는 것을 보여준다.

이 지역에서도 대표적으로 인기 있는 게임 시스템은 PC였는데, 그 비중이 73%로 제일 높았다. 이는 아직 동유럽 국가에 다른 게임 시스템의 성장이 미미하다는 것을 입증하는 수치다. 그럼에도 Wii를 좋아하고 이를 이용하는 게임 이용자도 19%로 높게 나타났다. 이 두 개의 시스템을 제외하고는 거의 미미한 수준이며 Xbox 360이라고 응답한 비중이 2% 가량으로 나타났다. 이 지역의 게이머들 중에서 최근 1년간 게임을 전혀 구매하지 않은 비중은 51%로 높은 편이며, 1~3개를 구매한다고 응답한 게이머는 40%였다. 유료 게이머들이 게임을 구매할 때, 1인당 0.7개를 정가로 구매하는데 반해서, 0.6개는 할인 구매 그리고 0.3개는 중고로 구매했다.

표 4-3-23 동유럽 지역의 게임 이용자 동향

해당 국가	체코, 폴란드, 헝가리, 리트비아	
게임 이용시간 (주평균)	16시간 이상	13%
	11~15 시간	8%
	6~10 시간	17%
	1~5 시간	28%
	1시간 미만	34%
대표적 인기 게임 시스템	PC	73%
	Wii	19%
	Xbox 360	2%
게임 구매 개수 (연)	15개 이상	1%
	11~15 개	1%
	7~10 개	2%
	4~6 개	5%
	1~3개	40%
	구매하지 않음	51%
유료 구매 유형 (일인당 연/개)	정가 구매	0.7
	할인 구매	0.6
	중고 구매	0.3

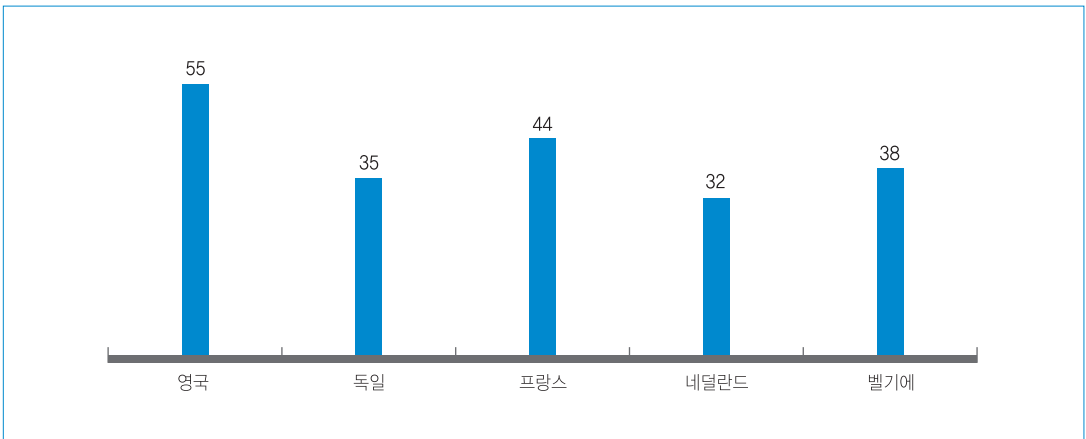
※ 자료 : ISFE 2010 재구성

## 2) 플랫폼별 동향

유럽 지역의 플랫폼별 이용자 동향은 현재 다른 지역에 비해서 다양한 플랫폼이 이용되고 있는 유럽 주요 5개국 중심으로 정리했다. 주요 5개국은 영국, 프랑스, 벨기에, 독일, 네덜란드다.

그림 4-3-14 유럽 지역의 비디오게임 이용자 비율

(단위 : %)



※ 자료 : International Gamers Survey 2009, TNS/Gameindustry.com

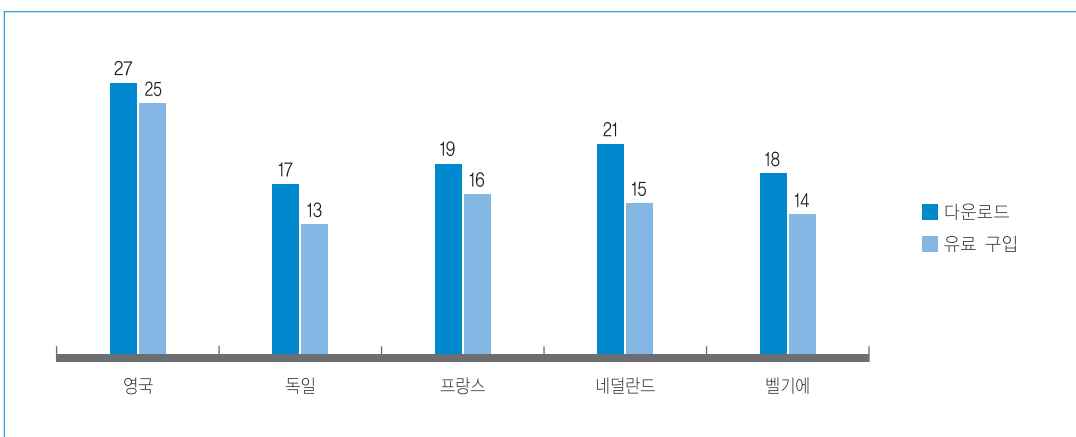
### (1) 비디오게임

비디오게임 이용자의 인구 대비 비율을 보면 영국이 55%, 프랑스가 44%, 벨기에가 38%, 독일이 35%, 네덜란드가 32%이다. 비디오게임은 영국에서 가장 선호되고 있음을 확인할 수 있다.

비디오게임은 다운로드를 받거나 유료로 구입하여 사용이 가능한데, 영국 게이머의 27%가 다운로드를 이용하고 있으며, 네덜란드 21%, 프랑스

19%, 벨기에 18%, 독일 17%의 게이머가 각각 다운로드를 이용하는 것으로 집계되었다. 반면에, 유료로 구입을 하는 비중도 영국이 가장 커서, 25%의 게이머가 유료로 게임을 구입하고 있었다. 그러나 독일은 13%만이 유료로 비디오게임을 구매하는 것으로 나타나 주요 5개국 중에서는 가장 낮은 비중을 보였다.

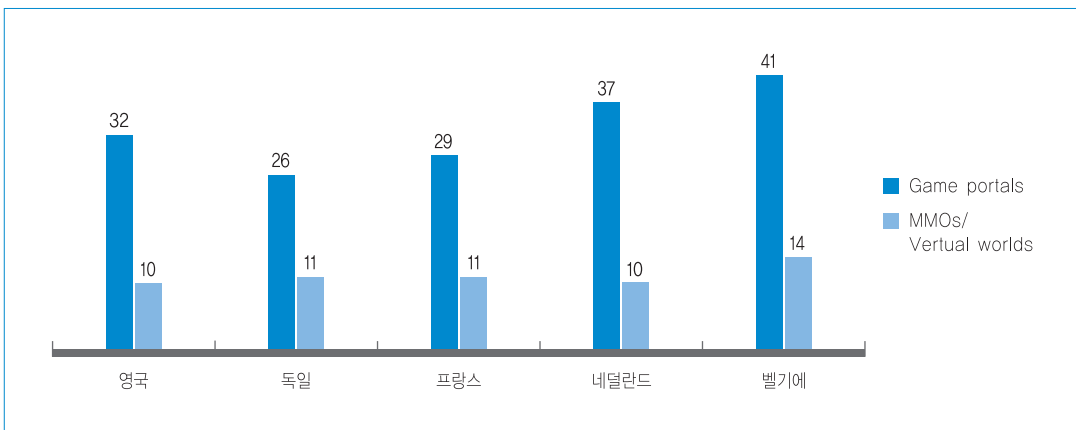
그림 4-3-15 유럽 지역의 비디오게임 구입 방식



※ 자료 : International Gamers Survey 2009, TNS/Gameindustry.com

그림 4-3-16 온라인게임 이용자 비율

(단위: %)



※ 자료 : International Gamers Survey 2009, TNS/Gameindustry.com

(2) 온라인게임

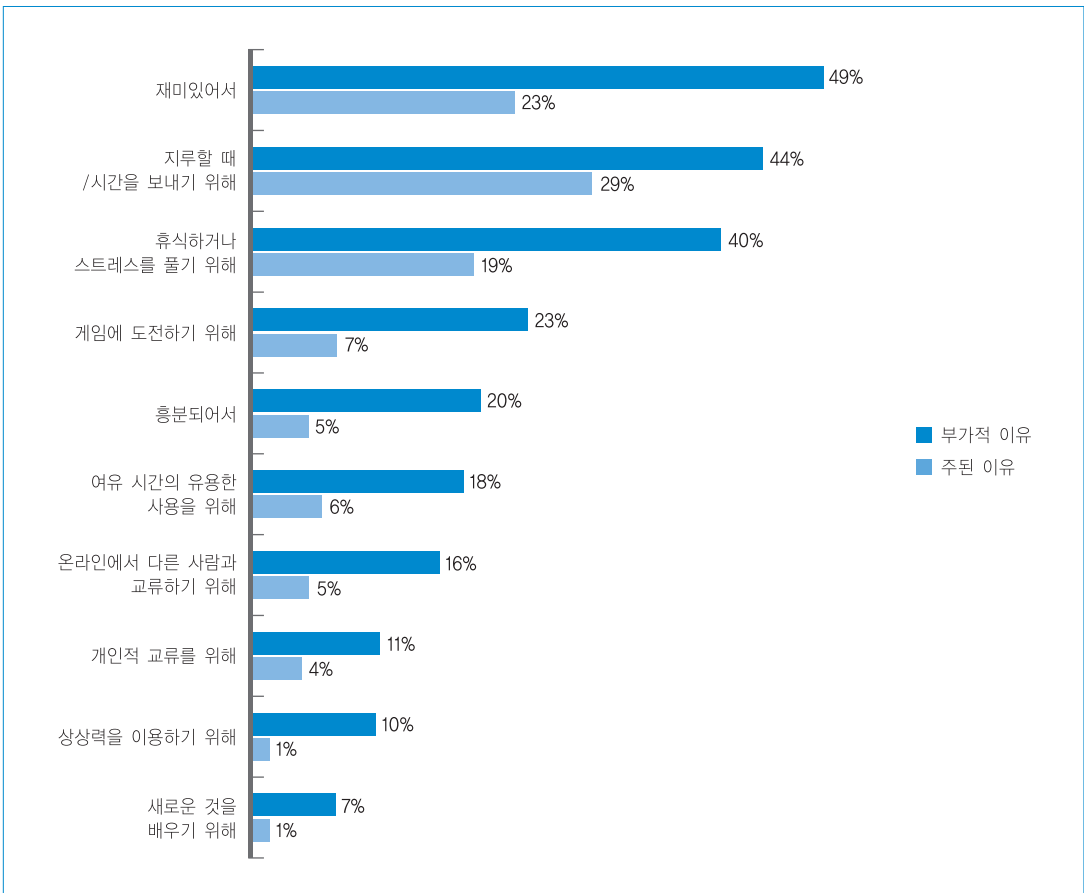
온라인게임 이용자는 포털게임(캐주얼 게임)과 MMO로 분류 가능하다. 포털게임은 벨기에가 41%로 가장 높게 나타났으며, 네덜란드 37%, 영국 32%, 프랑스 29%, 독일 26%로 나타났다. MMOG를 즐기는 게이머의 비율 차이가 크지 않은데, 벨기에가 14%이고 그 밖의 국가들은 10% 전후인 것으로 조사되었다.

온라인게임을 하는 이유는 전체 게임을 하는 이유와 유사한 부분도 있지만 세부 비중에서 조금씩 다르게 나타난다. '재미있어서'가 49%로 가장 높은

것은 동일하지만, 온라인게임 조사에서는 '지루할 때/시간을 보내기 위해서'가 44%로 두 번째로 많았다. 또한 전체 조사에서는 '온라인에서 다른 사람과의 교류'가 20% 이상을 차지한 반면, 온라인게임 조사에서는 16%로 다소 낮은 비율을 나타냈다.

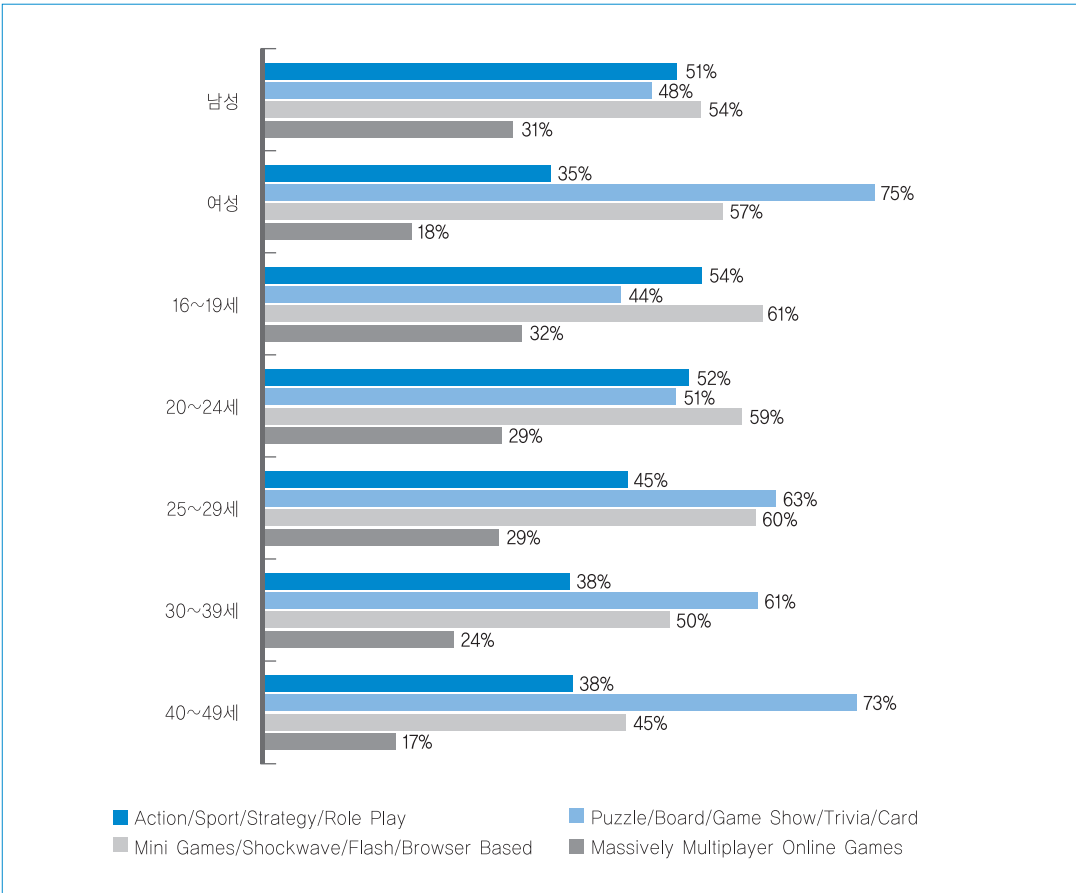
온라인게임에서 선호 장르를 조사한 결과, 액션/스포츠/전략/롤플레이잉과 같은 하드코어 게임의 경우, 남성이 51%로 여성(35%)보다 더 많이 선호하는 것으로 나타났다. 반면에 퍼즐/보드/게임쇼/트리비아/카드와 같은 캐주얼게임은 여성 게이머가 75%로 남성(48%)보다 선호했다. 연령별로 캐주얼게임을 가장

그림 4-3-17 유럽 지역 게임 이용자들이 온라인게임을 하는 이유



\* 자료 : ISFE 2010

그림 4-3-18 유럽 지역의 온라인게임 선호 장르(성별, 연령별)



※ 자료 : ISFE 2010

선호한 세대는 40대로 73%의 비중을 보였으며, 하드코어 게임의 경우에는 16세에서 19세 사이의 젊은 게이머들이 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

온라인게임의 유/무료 이용 비율을 보면, 유료 이용자가 19%, 무료 이용자가 68%로 나타나, 유료와 무료 모두 이용하는 게이머 비율이 71%로 조사되었다. 국가별로 자세히 살펴보면, 온라인게임을 유료로 이용하는 비율은 북유럽 지역이 25%로 가장 높게 나타났다. 스페인과 포르투갈의 경우에는 유료로 온라인게임을 이용하는 게이머가 16%였고, 영국은 17%로 조사되었다. 무료 온라인게임만을 이용하는

표 4-3-24 유럽 지역의 온라인게임 유/무료 이용 비율

이용 형태	비율
유료 이용자	19%
무료 이용자	68%
유/무료 이용자	71%

※ 자료 : ISFE 2010

비율은 동유럽 지역이 81%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 이탈리아가 73%를 기록했다. 그 밖의 국가들도 70% 전후로 무료 온라인게임을 이용했으며, 영국은 58%로 다소 낮은 비율을 보여주었다.

무료로 온라인게임을 이용하는 경우, 게임 웹사이트

트 무료게임, 소셜 네트워킹 또는 게임 외 웹사이트 무료게임, 무료 MMO, 온라인 겜블링 게임 등으로 나누어 볼 수 있다. 유럽 지역에서 무료 온라인게임은 게임 웹사이트를 통해 이용하는 비중이 55%로 가장 컸다. 소셜 네트워크 또는 기타 웹사이트를 이용하는 게이머가 37%로 그 뒤를 이었고, 무료 MMO를 이용하는 게이머는 28%, 온라인 겜블링 게임을 무료로 이용하는 게이머는 18%였다.

북동 유럽의 경우에는 67%의 게이머가 무료 웹사이트를 이용하고 있었다. 독일, 이탈리아, 프랑스도 각각 61%, 59%, 57%의 온라인 게이머들이 무료 웹사이트를 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 소셜 네트워크 또는 게임 외 여타의 웹사이트에서

무료 게임을 이용하는 비중은 북동 유럽의 대다수의 나라가 35%로 전후로 조사되었는데, 이탈리아의 경우는 52%로 월등히 높게 나타났다. MMO는 서유럽 지역이 동유럽 지역에 비해서 무료로 많이 이용되었으며, 겜블링 게임의 무료 이용률은 북동 유럽이 27%로 가장 높게 나타났다.

(3) 모바일게임

모바일게임 이용자의 인구 대비 비율을 보면 독일이 45%, 영국이 35%, 네덜란드가 34%, 벨기에가 34%, 프랑스가 30%이다.

(4) PC게임

인구 대비 PC게임 이용자들의 비율을 보면, 독일이 45%, 영국이 35%, 네덜란드 34%, 벨기에 32%, 프랑스가 30%로 나타났다.

(5) iTV를 이용한 게임 이용

아직은 미미한 수준이지만, iTV를 이용한 게임 이용자들이 등장하고 있다. 조사에 따르면, 영국과

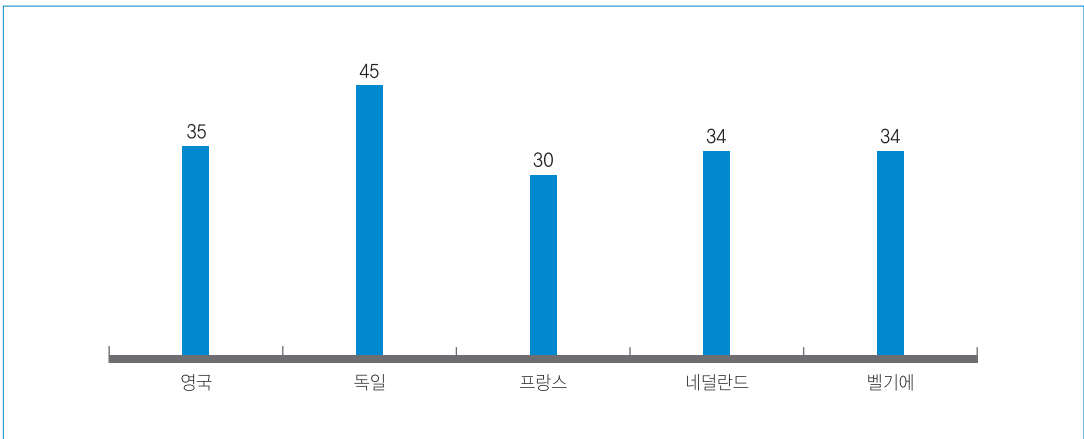
표 4-3-25 유럽 지역의 무료 온라인게임 이용 유형

유형	비율
무료 온라인 게임 웹사이트	55%
소셜 네트워크 또는 기타 웹사이트	37%
무료 MMO	28%
온라인 겜블링 게임	18%

※ 자료 : ISFE 2010

그림 4-3-19 유럽 지역의 모바일게임 이용자 비율

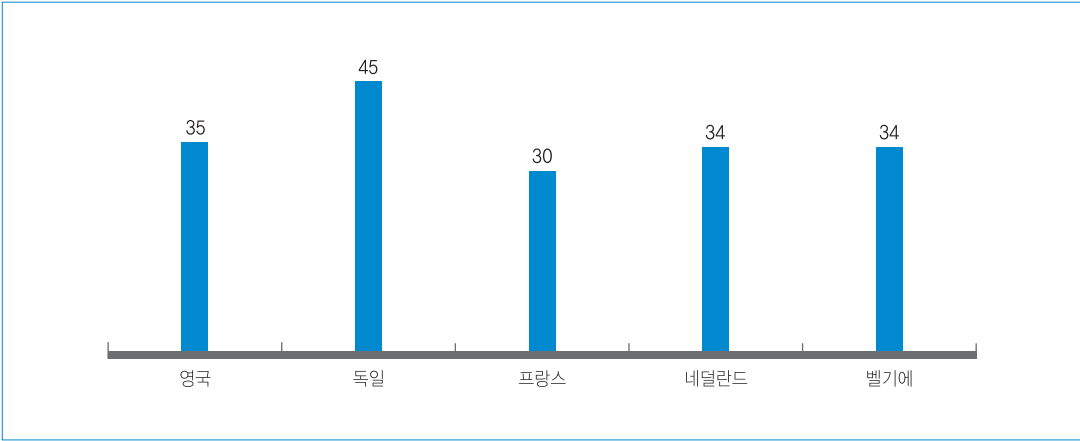
(단위 : %)



※ 자료 : International Gamers Survey 2009, TNS/Gameindustry.com

그림 4-3-20 유럽 지역의 PC게임 이용자 비율

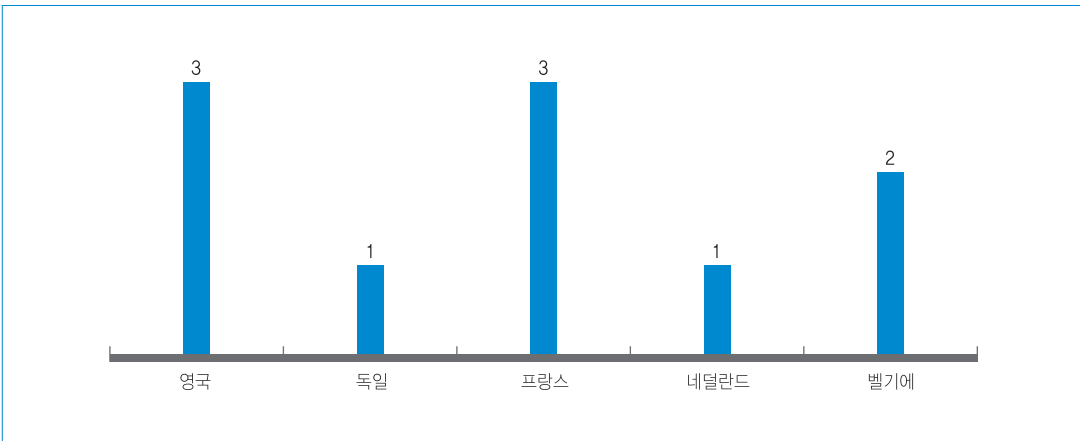
(단위: %)



※ 자료 : International Gamers Survey 2009, TNS/Gameindustry.com

그림 4-3-21 유럽 지역의 iTV 게임 이용자 비율

(단위: %)



※ 자료 : International Gamers Survey 2009, TNS/Gameindustry.com

프랑스는 인구 대비 3%의 게이머들이 iTV를 플랫폼으로 이용하고 있으며, 벨기에가 2%, 독일과 네

덜란드는 1%의 게이머들이 iTV를 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

# 제4장 일본 게임산업



## ▶ 제1절 게임시장 동향

### 1. 현황

전통적으로 게임시장의 강국으로 자리매김하고 있는 일본은 2009년 세계 게임시장의 전체 매출액 중 13.4%의 점유율을 기록했다. 이는 2007년에 비해 2.5%, 2008년에 비해 0.2% 떨어진 수치로, 일본 게임시장의 세계 게임시장 내 비중이 갈수록 감소하고 있음을 의미한다. 이러한 추세로 갈 경우, 2012년 일본은 세계 게임시장 점유율의 11.3%에 그칠 것으로 전망된다.

일본 게임시장은 2009년 기준 157억 1,200만 달러의 시장 규모를 형성하고 있다. 이는 전년(153억 1,400만 달러)에 비해 3% 증가한 규모인데, 아케이드게임과 PC게임 시장 규모의 마이너스 성장에도 불구하고 온라인게임과 모바일게임의 시장 규모가

비교적 큰 폭으로 성장했기 때문인 것으로 보인다. 일본의 게임시장은 큰 변화가 없는 가운데 매년 소폭으로 성장하여, 2012년에는 163억 2,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

플랫폼별 게임시장의 매출 규모를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 2009년 일본 비디오게임의 시장 규모는 61억 2,500만 달러로, 아케이드게임시장에 이어 두 번째로 크게 나타났다. 2008년에 마이너스 성장(-6.7%)을 했던 것에 비해 2009년에는 3.8% 성장을 보였는데, 당분간 이런 성장세가 지속되어 2011년에는 현재 플랫폼 중 가장 큰 규모를 차지하고 있는 아케이드게임시장을 따라잡을 것으로 보인다.

아케이드게임의 시장 규모는 2009년 74억 8,800만 달러를 기록하여, 다른 어떤 플랫폼의 시장 규모보다 큰 수치를 차지했다. 그럼에도 불구하고, 전년

표 4-4-01 세계 게임시장 내 일본 게임시장 비중 추이(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
세계 시장	100,754	115,702	117,372	125,425	132,609	144,149
일본 시장	16,028	15,314	15,712	15,704	15,976	16,328
비중	15.9%	13.2%	13.4%	12.5%	12.0%	11.3%



표 4-4-02 일본의 플랫폼별 게임시장 규모(2007~2012)

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
비디오게임	매출액	6,328	5,901	6,125	6,482	6,985	7,391
	성장률	-	-6.7	3.8	5.8	7.8	5.8
아케이드 게임	매출액	8,075	7,539	7,488	6,963	6,615	6,417
	성장률	-	-6.6	-0.7	-7.0	-5.0	-3.0
온라인게임	매출액	687	836	938	948	974	989
	성장률	-	21.7	12.2	1.1	2.7	1.5
모바일게임	매출액	774	887	1,021	1,182	1,284	1,424
	성장률	-	14.6	15.1	15.8	8.6	10.9
PC게임	매출액	164	151	140	129	118	107
	성장률	-	-7.9	-7.3	-7.9	-8.5	-9.3
전체	매출액	16,028	15,314	15,712	15,704	15,976	16,328
	성장률	-	-4	3	0	2	2

※ 전년도 백서에서 엔화 환율 적용에 오류가 발생하여 일부 수치를 수정했음  
 ※ 자료 : Jamma 2007~2009, Enterbrain 2009~2010, Informa 2005, JOGA 2009

대비 성장률은 PC게임에 이어 두 번째로 낮았으며 (-0.7%) 2012년까지 지속적인 감소 추세를 보일 것으로 전망된다. 한편 온라인게임의 시장은 9억 3,800만 달러 규모로 전체 게임시장의 5.97%를 차지했다. 비록 2009년에는 전년도에 비해 12.2% 성장하였으나, 이러한 성장세는 둔화되어 2012년까지 3년 동안 평균 1.77%의 성장률만을 보일 것으로 예상된다.

2009년 일본 게임시장에서 가장 큰 성장을 한 것은 모바일게임으로, 2008년 대비 15.1% 성장한 10억 2,100만 달러를 기록했다. 이러한 추세는 2012년까지 계속 이어져 14억 2,400만 달러 규모까지 성장할 것으로 보인다. 마지막으로 PC게임의 시장 규모는 2009년 1억 4,000만 달러로 일본 전체 게임시장의 0.89% 비중을 차지하는데 그쳤으며, 점차 성장률도 낮아져 2012년에는 1억 700만 달러를 기록할 것으로 보인다.

## 2. 플랫폼별 동향

### 1) 비디오게임

2009년 일본 비디오게임 시장 규모는 61억 2,500만

달러를 기록했다. 2008년까지 마이너스 성장을 보이다가 2009년부터 다시 성장세를 회복하면서 2012년에는 73억 9,100만 달러의 시장 규모에 이를 것으로 보인다. 비디오게임 시장은 2009년 기준 일본 전체 게임시장에서 아케이드게임에 이어 두 번째로 큰 규모를 보였다. 그러나 아케이드게임 시장은 감소 추세에 있는데 비해 비디오게임 시장은 조금씩이나마 지속적인 성장을 보일 것으로 예상된다. 따라서 머지않은 시간 내에 일본 게임시장에서 아케이드게임 시장을 제치고 가장 큰 규모를 차지할 것으로 전망된다.

일본의 게임잡지사인 Enterbrain의 분석에 따르면, 비디오게임 하드웨어 시장 규모는 2008년에 4년 만의 첫 감소세를 보인 이후, 2009년에도 역시 전년 대비 감소세를 기록했다. 2009년 하드웨어 판매량은 1,062만 3,200대로 전년 대비 -13.5%의 성장률을 보였으며, 매출액 역시 2,165억 엔으로 전년 대비 -13.6%의 성장률을 보인 것으로 조사되었다.

하드웨어별 시장 규모를 살펴보면, 역시 전반적으로 전년 대비 마이너스 성장을 보이는 가운데, 닌텐도 DSi와 플레이스테이션 3(PlayStation 3, 이하 PS3)의 약진이 두드러졌다. 닌텐도 DSi의

경우 1년 간 306만 7,264대가 팔려 판매량 1위, 매출액 2위(524억 7,840만 엔)를 기록했으며, 전년 대비 성장률 역시 판매량 139.6%, 매출액 139.7%에 달했다. PS3의 경우, 판매량은 플레이스테이션 포터블(PlayStation Portable, 이하 PSP)과 Wii의 그것에 못 미쳤으나, 매출액에 있어서는 1위(543억 8,970만엔)를 기록하였다. PSP가 223만 4,553대, Wii가 197만 5,178대로 판매량에 있어 닌텐도 DSi의 뒤를 이었으나, 2008년과 비교하여 각각 -36.9%, -32.1%의 마이너스 성장을 보였으며, 매출액 역시 기대에 못 미치는 수치(PSP 401억 2,860만 엔, Wii 406억 6,680만 엔)를 보였다.

소프트웨어 시장 규모 역시 전년대비 감소세를 보였다. 판매량의 경우 6,442만 4,700개로 전년

대비 2.5% 감소했으며, 매출액의 경우 3,262억 엔으로 1.8% 감소를 보였다.

하드웨어별 소프트웨어 시장 규모를 살펴보면, 닌텐도 DS의 소프트웨어가 1년간 2,801만 7,519개가 팔려 1위를 기록했으며, 매출액 역시 1,254억 엔으로 1위를 차지했음에도 전년 대비 각각 -0.9%, 4.2% 성장률을 보이는데 머물렀다. Wii의 소프트웨어가 1,310만 개로 그 뒤를 이었으나 닌텐도 DS 소프트웨어 판매량의 절반 수준에 그쳤다. 소프트웨어가 가장 적게 팔린 하드웨어는 Xbox 360으로, 판매량은 207만 2,578대, 매출액은 130억 6,390만 엔이었다.

2008년에 이어 전년 대비 가장 많은 판매고를 올린 것은 PS3의 소프트웨어로, 2008년 판매량보다 55.5%가 증가했으며, 매출액 역시 55.7% 증가한 수치를 보였다. Xbox 360과 PSP 역시 판매량

그림 4-4-01 일본 비디오게임 시장 규모와 전망(2007~2012)

(단위 : 백만 달러, %)

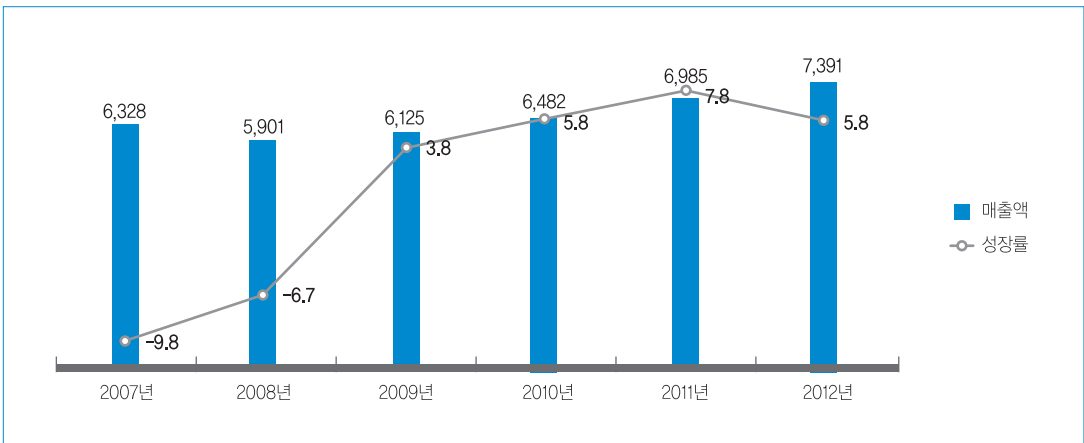


표 4-4-03 일본의 비디오게임 하드웨어 시장 규모

구분	2008년	2009년	전년대비
판매량(천대)	12,280.7	10,623.2	-13.5%
매출액(백만 엔)	250,495.5	216,487.0	-13.6%

※ 자료 : Enterbrain 2010  
(집계기간 : 2008년은 2007. 12. 31 ~ 2008. 12. 28, 2009년은 2008. 12. 29 ~ 2009. 12. 27)

과 매출액 모두 전년 대비 성장세를 나타냈다.

2009년 6월부터 10월까지 일본의 비디오게임 소프트웨어 인기 순위를 살펴보면, 순위권 내 게임 상당수가 매월 새롭게 교체되고 있는 모습을 보이고 있어 꾸준한 판매고를 이어가는 게임 타이틀은 많

지 않은 상황임을 알 수 있다. 닌텐도 DS 소프트웨어가 5개월간 꾸준히 인기 순위에 등장하며 압도적인 강세를 이어가는 가운데, Wii, PSP, PS3의 소프트웨어가 크지 않은 차이를 보이며 순위에 올랐다.

일본 비디오게임 산업의 주요 이슈는 다음과 같다.

표 4-4-04 일본의 비디오게임 하드웨어별 판매량 및 매출액

하드명(기종)	판매량		매출액	
	판매량(개)	전년대비(%)	매출액(백만 엔)	전년대비(%)
닌텐도 DS Lite	487,905	-82.3	7,416.2	-82.3
닌텐도 DSi	3,067,264	139.6	52,478.4	139.7
닌텐도 DSi LL	470,144	-	8,507.5	-
PlayStation Portable(PSP)	2,234,553	-36.9	40,128.6	-39.8
PSP go	73,418	-	1,780.2	-
Wii	1,975,178	-32.1	40,666.8	-38.2
PlayStation3	1,727,041	74.2	54,389.7	41.6
PlayStation2	255,960	-46.7	3,705.3	-46.7
Xbox 360	331,706	4.4	7,414.3	-17.1
계	10,623,169	-13.5	216,487.0	-13.6

※ 자료 : Enterbrain 2010 (집계기간 : 2008. 12. 29 ~ 2009. 12. 27)

표 4-4-05 일본의 비디오게임 소프트웨어 시장 규모

구분	2008년	2009년	전년대비
판매량(천 개)	66,055.7	64,424.7	-2.5%
매출액(백만 엔)	332,118.9	326,155.2	-1.8%

※ 자료 : Enterbrain 2010  
(집계기간 : 2008년은 2007. 12. 31 ~ 2008. 12. 28, 2009년은 2008. 12. 29 ~ 2009. 12. 27)

표 4-4-06 일본의 비디오게임 하드웨어별 소프트웨어 판매량 및 매출액

하드명(기종)	판매량		매출액	
	판매량(개)	전년대비(%)	매출액(백만 엔)	전년대비(%)
닌텐도 DS	28,017,519	-0.9	125,431.1	4.2
PlayStation Portable(PSP)	9,850,243	1.1	44,736.2	3
Wii	13,104,633	-5.1	69,693.6	-12.6
PlayStation3	8,017,671	55.5	54,991.5	55.7
PlayStation2	3,228,953	-54.6	17,647.2	-57.6
Xbox 360	2,072,578	17.1	13,063.9	22.1
계	64,424,710	-2.5	326,155.2	-1.8

※ 자료 : Enterbrain 2010 (집계기간 : 2008. 12. 29 ~ 2009. 12. 27)

첫째, 비디오게임 산업이 일본 게임산업의 가장 중요한 플랫폼 중 하나임에도 불구하고 그 미래가 밝지 않은 점이다. 인구 고령화와 신작 부재로 신규 수요 창출이 어려운데다, 온라인과 모바일로 대표되는 신규 플랫폼의 입지 확대 역시 비디오게임 산업의 정책과 무관하지 않다. 불황을 배경으로 게임업체들이 유명 IP 기반의 연작 출시에 치중하고 있는 탓에 비디오게임에 식상함을 느끼는 소비자가 더욱 늘고 있다는 주장도 있다. 일본의 비디오게임 개발사들이 미국의 중소 퍼블리셔들(Xseed Games, GaijinWorks 등)과 제휴해 일본식 니치게임(대사 중심의 턴방식 RPG 등)의 판로 확대에 나서고 있는 것도 시장 침체에 대응하기 위한 교육책이다.

둘째, 내수 중심의 일본 게임업체들이 해외 진출 가속화로 대안을 모색하고 있다. 그동안 코에이 등 일본의 유명 게임업체들은 전체 매출의 상당량을 내수 시장에 의존하고 있었다. 소니 재팬 스튜디오

(Sony Japan Studio)의 고바야시(Yasuhide Kobayashi) 부사장이 DICE Summit Asia 강연에서 공개한 자료에 따르면, 코에이(Koei)는 전체 매출의 91.8%를 자국 시장에서 올리고 있으며, 템코(Temco)와 스퀘어 에닉스(Square Enix) 역시 내수 시장 의존도가 각각 89.6%와 86.6%에 달하는 것으로 드러났다. 반다이 남코(Bandai Namco) 76.8%, 코나미(Konami) 74.8%, SCE 재팬 스튜디오(SCE Japan Studio) 66.9% 등도 내수 시장 의존도가 높기는 마찬가지였다.

고바야시 부사장은 “상당수의 일본 게임업체들이 자국 소비자들에게만 통할 법한 게임을 개발해 온 것이 사실”이라며, “앞으로의 생존과 발전을 위해서는 침체를 거듭하고 있는 일본 시장에서 벗어나 글로벌 시장을 겨냥한 타이틀을 개발해야 한다”고 강조했다. 실제로 이 같은 문제 의식을 기반으로 일본 비디오게임 시장에서 해외 진출을 적극적으로

표 4-4-07 일본 비디오게임 소프트웨어 인기순위 TOP 10(2009년 6월~10월)

순위	6월	7월	8월	9월	10월
1	Wii Sports Resort(Wii)	Dragon Quest IX: Hoshizora no Mamoribito(DS)	Dragon Quest IX: Hoshizora no Mamoribito(DS)	Pocket Monsters Heart Gold/Soul Silver(DS)	Pocket Monsters Heart Gold/Soul Silver(DS)
2	Kingdom Hearts 358/2 Days(DS)	Monster Hunter 3 tri-(Wii)	Tomodachi Collection(DS)	Tomodachi Collection(DS)	Wii Fit Plus(Wii)
3	Tomodachi Collection(DS)	Wii Sports Resort(Wii)	Monster Hunter 3 tri-(Wii)	Wii Fit Plus(Wii)	Inazuma Eleven 2: Kyoui no Shinryokusha(DS)
4	Gyakuten Kenji(DS)	Tomodachi Collection(DS)	SD Gundam G Generation Wars(PS2)	Tales of Vesperia(PS3)	Tomodachi Collection(DS)
5	Sloane to Mchale: Nazo no Monogatari(DS)	Hatsune Miku: Project Diva(PSP)	Wii Sports Resort(Wii)	Inazuma Eleven 2: Kyoui no Shinryokusha(DS)	Bayonetta(PS3)
6	Monster Hunter Portable 2nd G(PSP)	Boku no Natsuyasumi 4: Seutouchi shounen Tanteidan, Boku to Himitsu no Chizu(PSP)	Tales of VS.(PSP)	Kidou Senshi Gundam Senki U.C. 0081(PS3)	Shin Megami Tensei: Strange Journey(DS)
7	Shin Sangoku Musou 5 Empires(PS3)	Pro Yakyuu spirits 6(PS3)	Puyo Puyo 7(DS)	Dragon Quest IX: Hoshizora no Mamoribito(DS)	Hikari no 4 Senshi: Final Fantasy Gaiden(DS)
8	Mugen Kouro(DS)	Pro Yakyuu spirits 6(PS2)	Monster Hunter Portable 2nd G(PSP)	Jikkyou Powerful Pro Yakyuu Portable 4(PSP)	Tekken 6(PS3)
9	Power Pro Kun Pocket 11(DS)	Monster Hunter Portable 2nd G(PSP)	Kamen Rider: Climax Heroes(PS2)	Wii Sports Resort(Wii)	Persona 3 Portable(PSP)
10	Rorona no Atelier: Arland no Renkinjutsushi(PS3)	Penguin no Mondai X: Tenkoo no 7 Senshi(DS)	Irozuki Tingle no Koi no Balloon Trip(DS)	SaGa 2: Hihou Densetsu Goddess of Destiny(DS)	Wii Sports Resort(Wii)

로 모색하는 사례가 속속 등장하고 있다. 스퀘어 에닉스는 2009년 3월 글로벌 퍼블리싱 역량을 강화하기 위해 영국 게임업체 에이도스(Eidos)를 8,430만 파운드(1억 2,330만 달러)에 최종 인수하였고, 미국 RPG 게임 개발사인 Gas Powered Games와 전략게임 <Supreme Commander II>를 공동 개발하고 있다. 반다이 남코는 2009년 5월 프랑스 게임업체 Infogrames Entertainment의 자회사인 Atari Europe SAS를 인수하여 유럽 내 유통사업 강화를 꾀하였으며, 미국 게임개발사 Volatile Games 등을 게임 개발에 합류시켜 서양 게이머의 취향을 겨냥한 게임을 개발 중인 것으로 알려졌다.

셋째, Wii 이용자의 온라인 서비스 이용률 저조를 들 수 있다. 닌텐도의 이와타(Satoru Iwata) 사장에 따르면, 일본의 Wii 및 DS 이용자의 온라인 서비스 이용률은 각각 25%와 20%에 불과한 것으로 나타났다고 한다. Wii와 DS용 온라인 서비스인 <Nintendo Wi-Fi Connection>은 서비스 출시 초기와 온라인 멀티 기능이 지원되는 신규 타이틀 출시 등 특별한 계기가 있을 때만 이용률이 잠시 높아졌다가 이내 다시 떨어지는 양상을 반복하고 있으며, DS의 경우는 지금까지 단 한 번도 30%의 벽을 넘지 못했다고 이와타 사장은 밝혔다. 또한 그는 닌텐도가 확보한 기존의 비 게이머 소비층은 여타 플랫폼의 하드코어 게이머들에 비해 콘텐츠 소비 행태의 변화 속도가 느린 편이어서 온라인 서비스 이용률이 단기간 내 급속히 높아지기는 어렵다며 낮은 온라인 서비스 이용률의 원인을 진단했다. 닌텐도 플랫폼 보유자들의 소비 행태가 급격히 바뀌기는 어려운 만큼 관련 콘텐츠의 디지털 유통이 본 궤도에 오르기까지는 매우 오랜 시간이 걸릴 수도 있겠지만, 닌텐도 브랜드가 마케팅에 동원한 공용 핫스팟(hotspot)에 대해서는 이용 의사가 비교적 높은 편이어서 향후 전망이 어둡지만은 않을 것으로 보인다.

넷째, 신형 휴대용 콘솔게임기인 PSP Go가 출시되었다. 소니가 지난 E3 2009에서 발표한 신형 PSP Go는 기존 PSP-3000에 비해 작고 가벼워졌음에도 실질적인 변화는 크지 않은 것으로 나타났다. 화면이 작아진 대신 밝기가 40% 증가하여 가독성이 높아졌고, 조작 버튼을 슬라이드형으로 분리하여 하단에 넣을 수 있도록 했다. 소니는 PSP-3000을 계속 판매한다고 발표함으로써 PSP Go가 PSP-3000을 대체하는 후속 모델은 아니라는 입장을 표명했다. PSP Go에서는 그동안 고수해왔던 UMD 대신 플래시 메모리를 채용하고, Bluetooth 2.0 탑재, 향상된 멀티미디어 기능 등을 채택함으로써, 소니가 Nintendo DSi에 대응해 기존 이용자층을 유지하면서 점차 다운로드형 콘텐츠 유통 모델을 확산시키고 대중적인 이용자층을 확보하려는 전략을 취한 것으로 평가되고 있다.



PSP Go

## 2) 아케이드게임

2009년 일본의 아케이드게임 시장 규모는 74억 8,800만 달러로, 세계 아케이드게임시장의 1/4이 넘는 26.7%를 차지했다. 일본 아케이드게임시장이 2012년까지 매년 마이너스 성장을 할 것으로 보임에도 불구하고, 세계 아케이드게임시장 역시 향후 전망이 밝지 않아 세계 시장에서 일본이 차지하고

있는 비중에는 앞으로 큰 차이가 없을 것으로 보인다.

2006년까지 성장세를 달리던 아케이드게임시장의 매출액은 2007년부터 감소하기 시작해서 2009년에는 전년 대비 0.7% 마이너스 성장한 74억 8,800만 달러에 그쳤다. 당분간 이런 추세는 계속 되어 2012년 일본의 아케이드게임시장은 64억 1,700만 달러 규모까지 감소할 것으로 예상된다.

일본 아케이드게임업소(아케이드게임장)의 운영 수익은 2006년 이후 지속적으로 감소하고 있는 추세다. 특히 2008년의 경우, 전년 대비 약 1,079억 엔이 감소한 5,788억 엔 규모에 그쳤는데, 이는 2002년 운영 수익에도 못 미치는 수치다. 네트워킹형 아케이드게임의 게임장 운영 수익은 2003년

이후 2007년까지 성장세를 보여 왔으나, 2008년 처음으로 성장세가 둔화되는 경향을 보였다. 아케이드게임기 점포 수 역시 지속적인 감소세를 보였다. 아케이드게임업소와 관련하여 2009년 수치가 아직 발표되지 않아 명확한 규모를 파악하기는 어려우나, 지속적으로 감소하는 추세를 보일 것으로 전망된다.

### 3) 온라인게임

2009년 일본 온라인게임의 시장 규모는 전년대비 12.2% 성장한 9억 3,800만 달러를 기록했다. 온라인 게임시장이 안정화되어 감에 따라 2010년부터 상승세는 눈에 띄게 둔화될 것으로 전망되지만, 조금씩이나마 꾸준히 성장하여 2012년에는 9억 8,900만 달

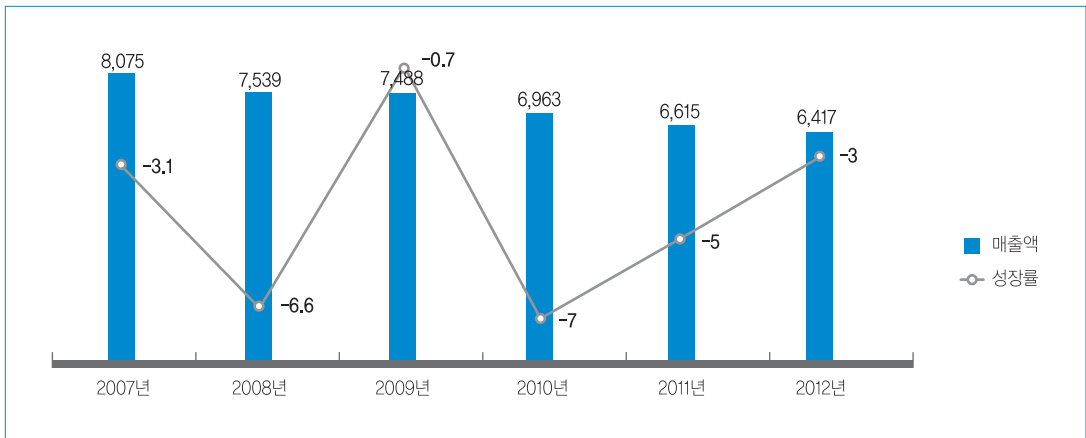
표 4-4-08 세계 시장에서 일본 아케이드게임의 규모 추이(2007~2012)

(단위: 백만 달러, %)

구 분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)	
세계	매출액	30,206	31,598	28,030	26,543	25,780	25,512
	성장률	-	4.60	-11.30	-5.30	-8.00	-3.90
일본	매출액	8,075	7,539	7,488	6,963	6,615	6,417
	성장률	-	-6.6	-0.7	-7	-5	-3
일본 비중	26.7%	23.9%	26.7%	26.2%	25.7%	25.2%	

그림 4-4-02 일본 아케이드게임 시장규모와 전망(2007~2012)

(단위: 백만 달러, %)



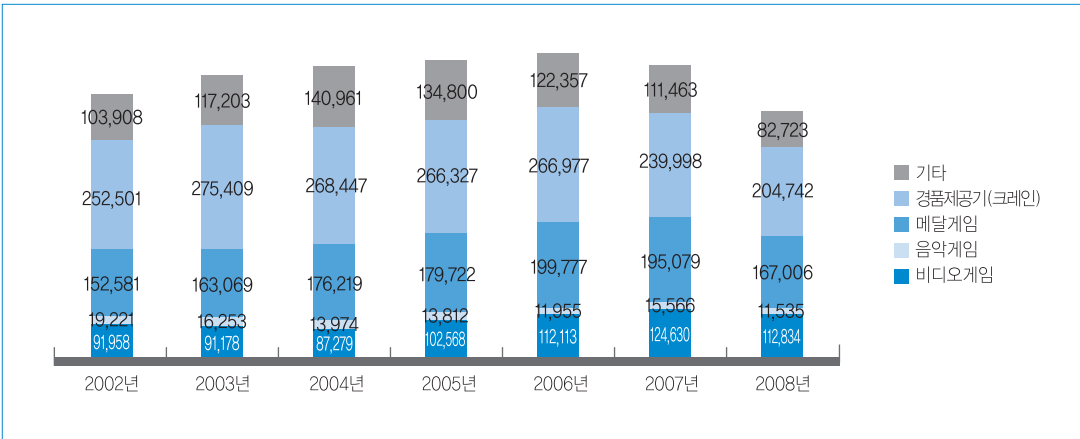
러 규모에 이를 것으로 보인다. 온라인게임시장은 일본 전체 게임시장 규모의 5.97%에 불과하며, 모바일 게임시장(6.50%)보다도 작은 비중을 차지하고 있다.

일본 온라인게임의 타이틀 수는 계속 증가하여 2011년에는 200개를 돌파할 것으로 보인다. 2008년

4월 1일부터 2009년 3월 31일까지 집계한 수치를 살펴본 결과, 정식 서비스 타이틀의 수는 165개에 달했다. 온라인게임 타이틀은 이미 포화 상태에 이르렀다는 분석이 많으나, 실제 타이틀 수는 증가일로에 있으며 감소로 돌아설 조짐은 보이지 않는다.

그림 4-4-03 일본 아케이드 게임업소 운영 수익 추이(2002~2008)

(단위 : 백만엔)



※ 자료 : Enterbrain 2010

표 4-4-09 일본 네트워크 아케이드게임의 게임장 운영 수익

(단위 : 백만 엔, %)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
운영 수익	223(참고치)	542	755	1,111	1,262	1,083
증감률	-	243.0	139.3	147.1	113.6	85.8

※ 자료 : Enterbrain 2010

표 4-4-10 일본 아케이드게임기 설치 대수별 점포수 추이(2002~2008)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
점포 수	28,355	26,359	25,044	23,901	23,613	22,723	21,688
20대 이하	16,291	16,039	13,255	12,059	11,302	10,667	9,619
21~50대	3,706	2,561	2,522	2,330	2,339	2,059	1,957
51~70대	1,881	1,390	1,612	1,513	1,513	1,341	1,176
71~100대	2,134	1,779	1,950	1,997	2,069	1,938	2,051
101~200대	3,569	3,696	4,726	4,826	5,119	5,267	5,424
201대 이상	774	895	979	1,177	1,271	1,451	1,461

※ 자료 : Enterbrain 2010

이는 손쉽게 즐길 수 있는 타이틀이 증가했고, 각사가 낮은 러닝코스트로 수익을 올릴 수 있는 모델을 만들어낸 것에 따른 결과로 분석된다. 이러한 증가 추세를 유지한다고 가정하면, 향후에도 타이틀 수는 계속 늘어나 2010년 3월에는 182개, 2011년 3월에는 208개에 이를 것으로 예상된다.

타이틀 수를 구체적으로 살펴보면, 정식 서비스를 하고 있는 타이틀은 2008년부터 증가하여 2009

년에 165개에 달했다. 신규 타이틀 수는 39개이나, 테스트 중인 타이틀이 2008년 29개에서 18개로 감소하였는데, 이는 신규 타이틀의 감소로 이어질 것을 시사하고 있다. 종료 타이틀은 2008년 34개에서 2009년 24개로 크게 감소하였는데, 종료한 24개 중 절반인 12개가 기간 중에 정식 서비스를 개시하거나 테스트 서비스를 개시한 신규 타이틀로 나타났다. 이는 기존 서비스 타이틀이 안정기에 접어든

그림 4-4-04 일본 온라인게임 시장 규모와 전망(2007~2012)

(단위: 백만 달러, %)

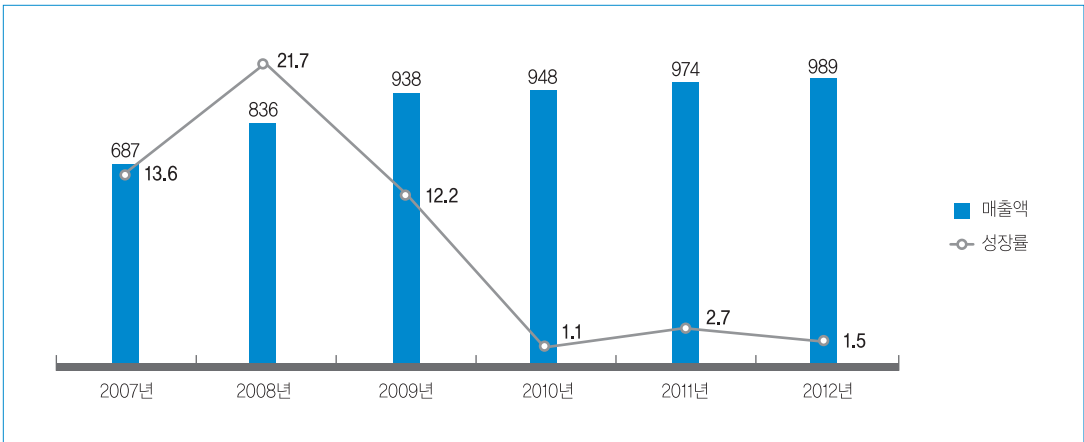
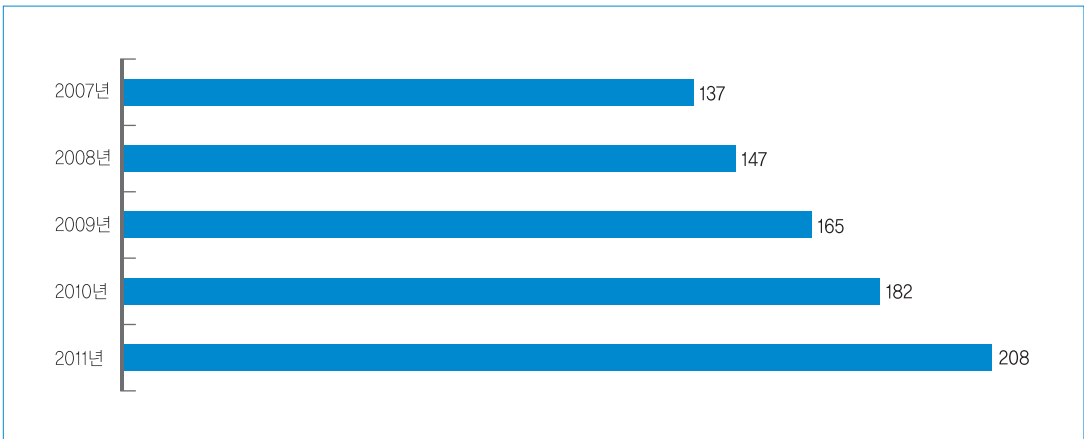


그림 4-4-05 일본 온라인게임 타이틀 수 추이(2007~2011)

(단위: 개)



\* 자료 : KOCCA Issue Paper '2009 일본 온라인게임 시장동향'



반면, 신규 서비스는 플레이어에게 쉽게 다가가지 못하고 있는 것으로 해석될 수 있다.

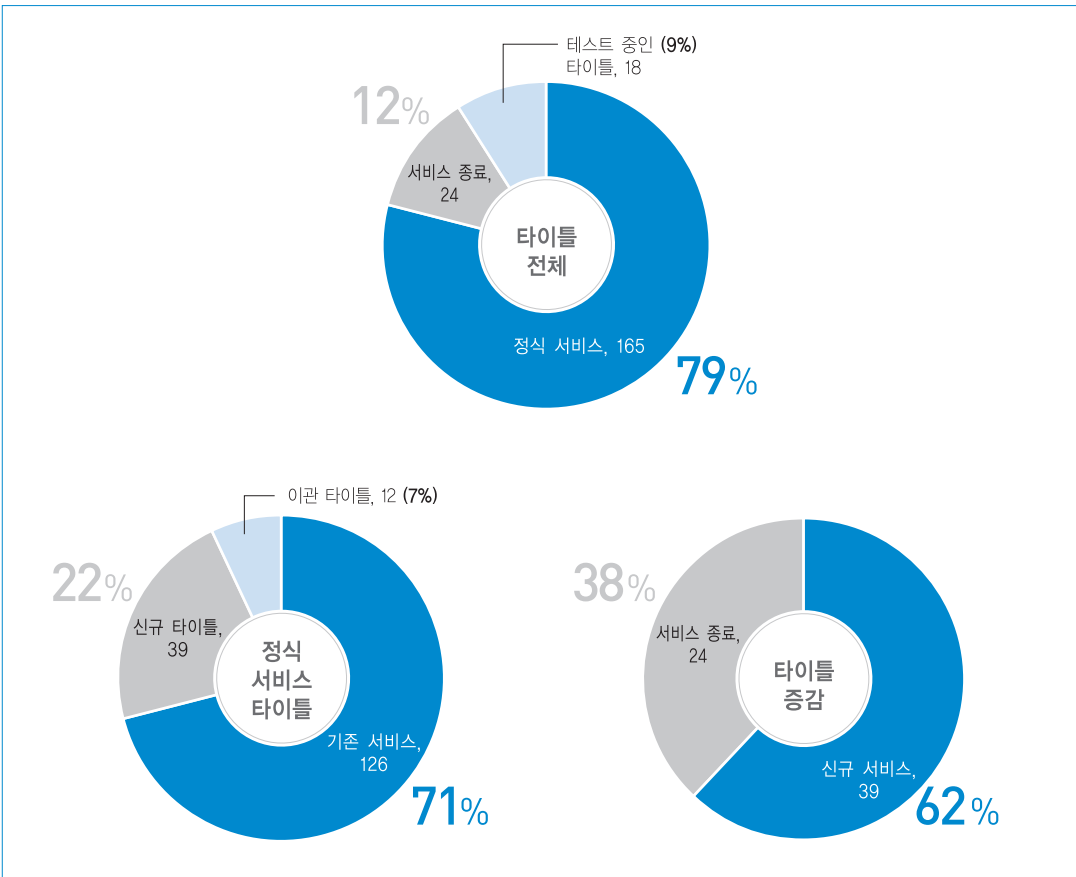
타이틀의 장르를 살펴보면, RPG가 압도적인 비중을 차지하는 가운데, 액션이나 FPS를 포함한 전략시뮬레이션이 뒤를 잇고 있는 것으로 나타났다. 그러나 신규 타이틀을 살펴보면 RPG가 절반 이하인 것으로 나타나고 있는데, 개발에 시간과 비용이 많이 투자되는데다 이미 안정적인 이용자 층을 확보하고 있는 타이틀 수가 많은 RPG 이외의 장르에서 승부수를 띄우려는 일본 온라인게임업계의 경향을 엿볼 수 있다. 종료 타이틀의 장르는 액션이나

스포츠, 시뮬레이션의 비율이 높았다.

온라인게임 타이틀을 그래픽(2D/3D)에 따라 분석한 결과, 3D가 정식 서비스 타이틀의 75.15%, 신규 타이틀의 87.18%를 차지하며 2D를 크게 앞섰다. 그러나 종료 타이틀에서 역시 3D의 비율이 높아 3D 타이틀이 접하는 비율이 상한에 달해 있음을 알 수 있다.

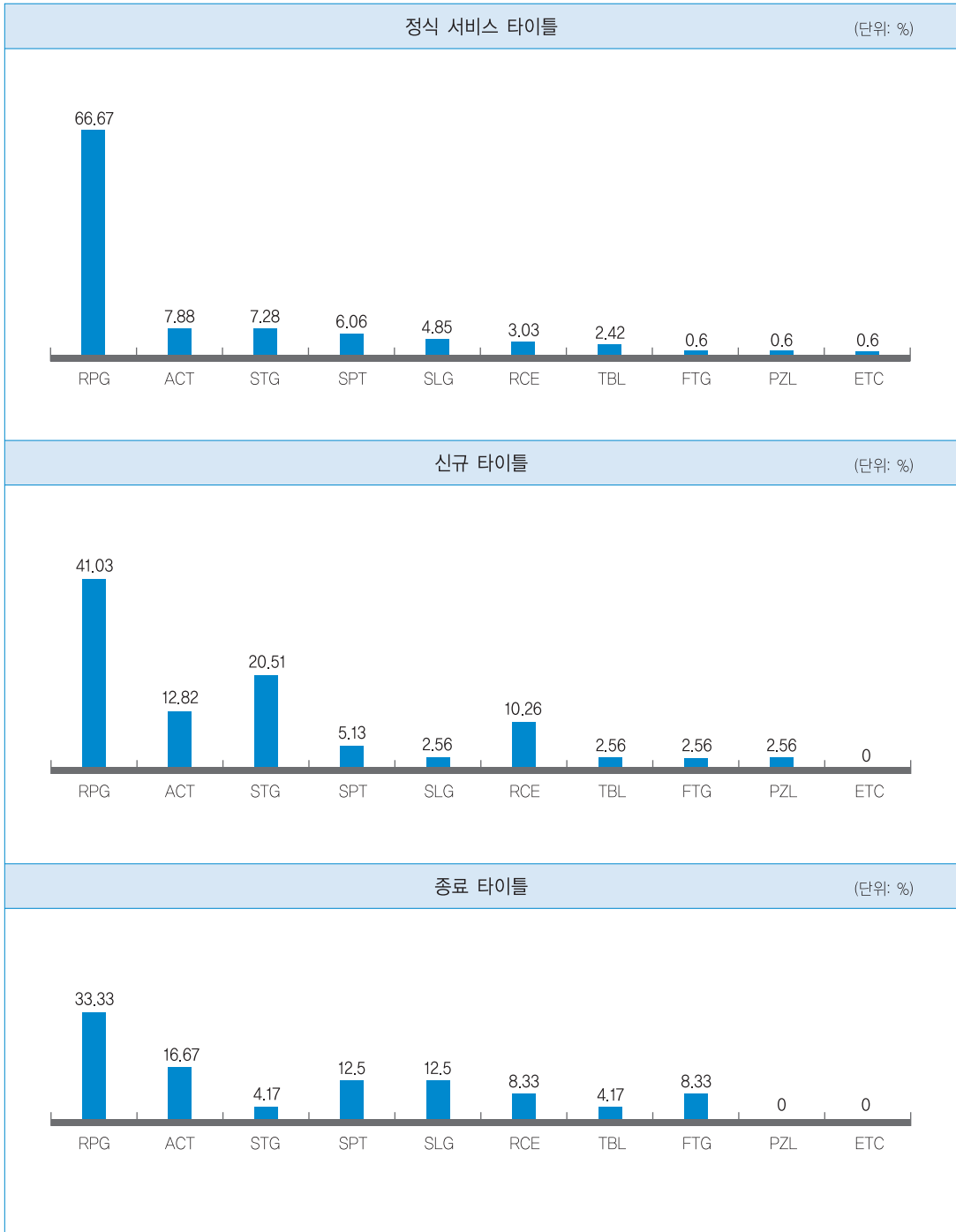
타이틀의 과금 형태를 살펴보면, 아이템 과금 타이틀이 2008년의 74.83%에서 더욱 증가하여 2009년에 84.85%를 기록했는데, 이는 신규 타이틀이 모두 아이템 과금 타이틀이었다는 점에 기인

그림 4-4-06 2009년 일본 온라인게임 타이틀 수 세부 분석



※ 자료 : KOCCA Issue Paper '2009 일본 온라인게임 시장동향'

그림 4-4-07 2009년 일본 온라인게임 타이틀의 장르



※ RPG : Roll Playing Game / ACT : Action Game / STG : Shooting Game / SPT : Sport Technology Game / SLG : Simulation Game / RCE : Race Game / TBL : Table Game / FTG : Fight Game / PZL : Puzzle

※ 자료 : KOCCA Issue Paper '2009 일본 온라인게임 시장동향'

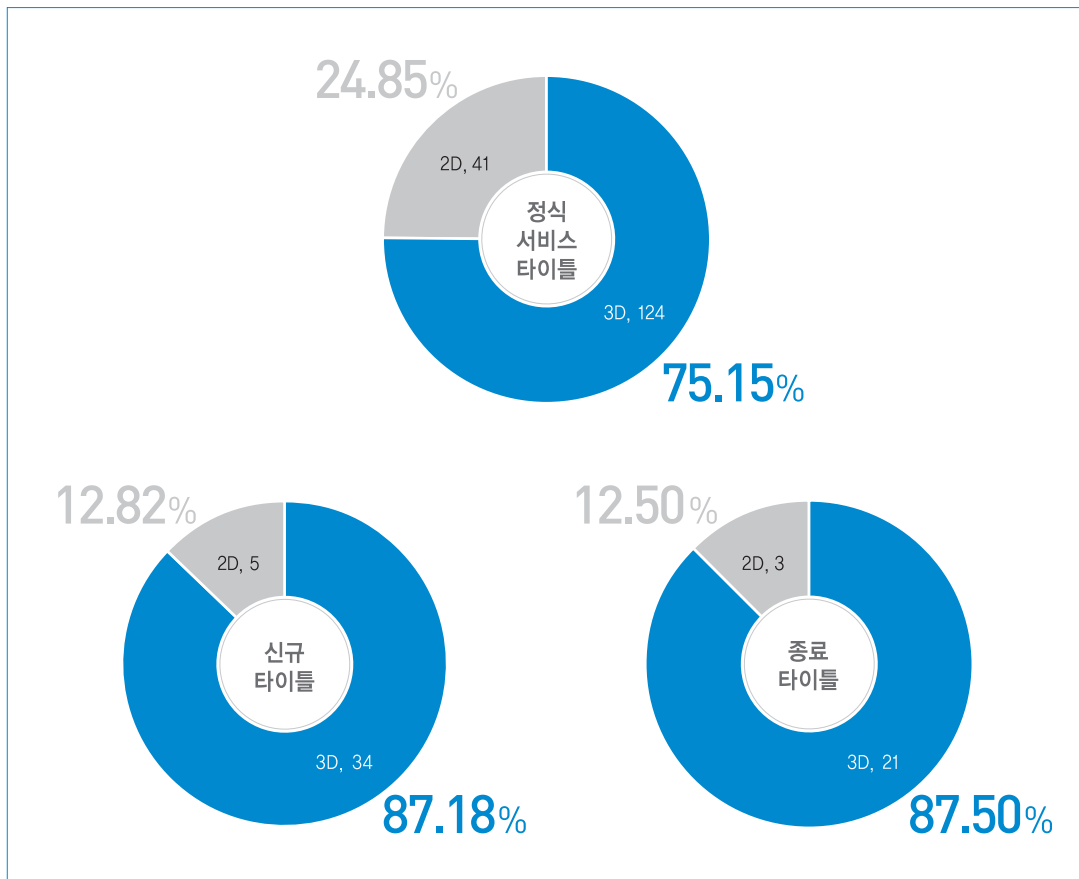
한다. 정액 과금으로 신규 서비스를 개시하면 이용자를 모으기 어렵기 때문에, 강력한 IP를 가진 타이틀 이외의 경우 이러한 경향은 갈수록 강하게 나타날 것으로 보인다.

일본의 PC방 솔루션업체인 테크노블러드(Technoblood)의 조사에 따르면, 일본에서 인기 있는 온라인게임 TOP 10 중 8개는 한국 게임인 것으로 나타났다. 그러나 가장 인기 있는 온라인게임은 일본 게임업체 캡콤(Capcom)이 개발한 <몬스터헌터>였다. 이 밖에도 코에이의 <진삼국무쌍 Online>과 일본 콘솔게임을 기반으로 국내업체 케이브가 개

발한 <진 여신전생 IMAGINE>도 순위권에 올랐다.

전통적으로 콘솔게임이 발달한 일본 게이머들의 문화 속에서는 ‘게임하면 비디오게임’이라는 인식이 강하게 자리 잡고 있어서, PC를 이용한 온라인 게임은 상대적으로 낮은 방식이다. 이 때문에 온라인게임 발전 속도 또한 인프라, 인구 규모, GDP 수준 등의 일반적인 시장 매력도와 비교할 때 기대보다 낮은 편이었다. 그러나 일본 온라인게임시장에서 활동하고 있는 업계에서는 적절한 콘텐츠의 문제지, 일본 온라인게임시장 자체의 한계는 아니라고 본다.

그림 4-4-08 2009년 일본 온라인게임 타이틀의 그래픽



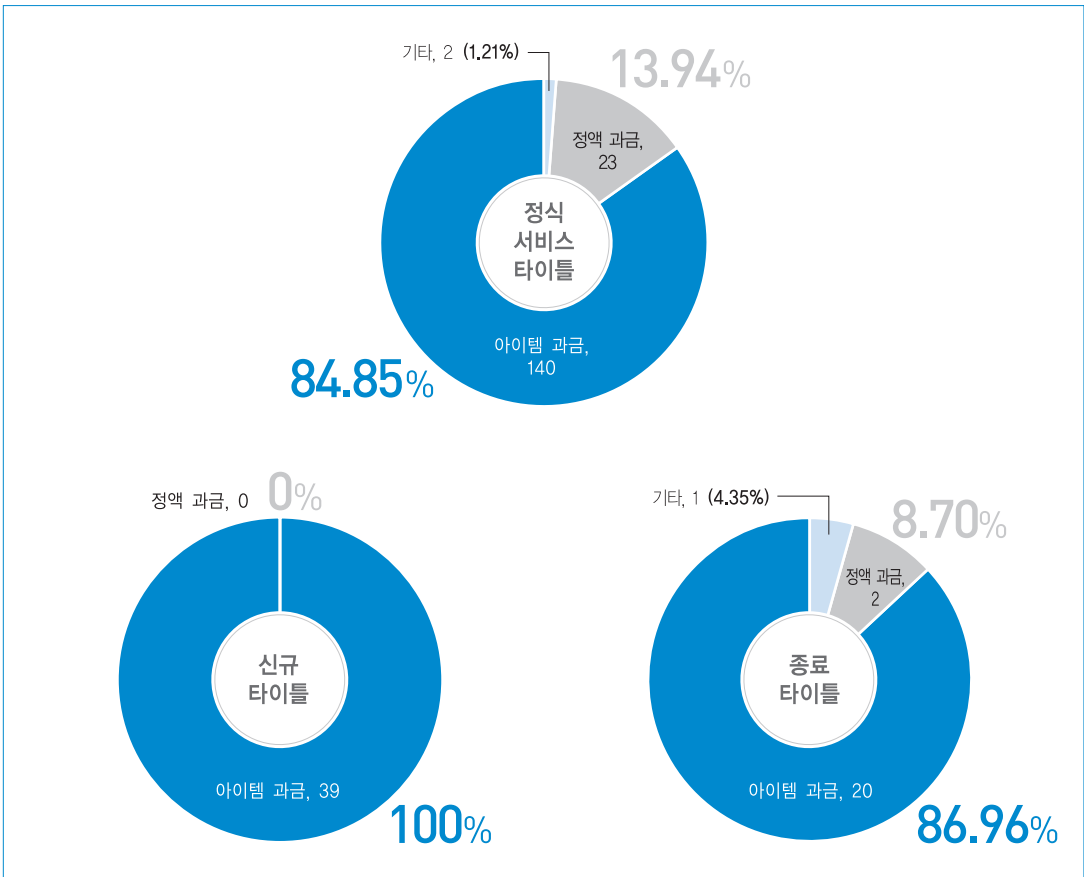
※ 자료 : KOCCA Issue Paper '2009 일본 온라인게임 시장동향'

실제로 현재 일본에서 인기 있는 온라인게임들을 살펴보면 MMORPG가 주를 이루고 있는데, 이는 콘솔게임에서는 즐길 수 없는 차별화된 장르이기 때문이다. 반면, 캐주얼게임은 '뽕야' 외에는 거의 성공한 사례가 없어, 기존 콘솔게임과 차별화하기 쉽지 않은 장르임을 알 수 있다. 최근 출시된 <아이온>이 일본 시장에서 성공을 거두면서, 추가적인 성장 가능성이 충분함을 다시 한 번 확인시켜 주고 있다.

2009년 일본 온라인게임산업의 이슈는 다음과 같다. 첫째, 일본 콘솔게임업체들의 온라인게임 진출

사례가 증가하고 있다는 점이다. 게임 퍼블리셔업체인 반다이 남코는 100% 자회사인 반다이 남코 온라인을 2009년 10월 1일자로 설립하여, 온라인게임 분야의 사업 진출 의사를 밝혔다. 공식 발표에 따르면, 회사 측은 <Gundam Network Operation 2>를 시작으로, 운영과 개발 그리고 기획 사업 전반에 대한 모든 권한을 비롯해 자사의 PC 온라인게임 콘텐츠 관리 및 회원 등록 정보에 대한 관리 업무를 해당 사업부에 모두 이관할 예정이다. 반다이 남코 온라인 사업부는 신작 타이틀 개발로 자사의 입지를 넓혀나갈 계획이며 당분간 일본과 아시아 시장에만

그림 4-4-09 2009년 일본 온라인게임 타이틀의 과금 형태



\* 자료 : KOCCA Issue Paper '2009 일본 온라인게임 시장동향'

초점을 맞춘다는 방침이다.

반다이 남코 이외에도 이미 캡컴이 기존 콘솔게임의 유명 IP를 활용해 개발한 <Monster Hunter Online>으로 PC방 이용 순위 1위를 차지하고 있고, 코에이 또한 <진삼국무쌍 Online>이라는 작품을 통해 온라인게임 사업에 힘을 싣고 있다. 이처럼 일본 콘솔게임 업체들이 속속 온라인게임시장에 직접 진출하는 것은 기존의 일본 콘솔게임시장이 온라인/모바일 등으로의 기존 게이머 이탈과 사회 노령화로 인한 신규 수요 창출의 한계로 인해 침체를 면치 못하고 있어 해외 진출이나 온라인게임 등으로의 플랫폼 다각화를 통해 신규 매출을 창출하려고 하기 때문이라 할 수 있다.

둘째, 일본에서 넷북의 보급이 확산되고 있는데, 이는 웹게임엔 호재이지만, PC방에게는 불안 요소로 작용할 것으로 보인다. 일본 온라인게임협회(JOGA)가 지난 2009년 7월 13일 발간한 <2009년 일본 온라인게임 백서>에 따르면, 온라인게임 이용시 넷북을 이용하는 유저가 지난 2008년 30% 이하에서 2009년 33.8%로 증가한 것으로 나타났다. 지난 2008년 Asus의 넷북 Eee PC 출시 이후, 일본에서 다수의 넷북이 출시됨에 따라, 온라인게임

(특히 웹게임) 활성화에 긍정적인 요인으로 작용할 전망이다. 넷북은 PC 시장이 경기 침체로 위축돼 있음에도 불구하고, 일반 노트북에 비해 작고 가벼울 뿐만 아니라, 가격도 저렴한 편이어서 향후 성장성이 기대되고 있다. 특히 넷북을 무상 제공하고, 요금 또한 할인해 주는 넷북용 2년 약정 무선 인터넷 요금제가 출시되면서, 확산 추세는 더욱 가속화되고 있다.

이 경우, 온라인게임 중에서도 대용량 클라이언트를 다운받지 않고, 간편하게 즐길 수 있는 '웹게임'이 넷북 확산의 수혜 시장이 될 것으로 분석된다. 실제로 게임업체 Q엔터테인먼트가 플래시 기반 육성 RPG <니큐(NikQ)>를 개발 중이며, 게임업체 VECTOR 역시 <브라우저 삼국지>를 발표하는 등, 넷북 이용자를 주로 겨냥한 브라우저 기반의 웹게임 출시가 잇따르고 있다.

한편 이동성이 뛰어난 넷북 확산으로 인해, 실외에서의 온라인게임 이용 수요를 넷북이 흡수할 가능성이 제기되면서, PC방 이용률 감소세를 부채질할 수 있다는 우려가 제기되고 있다. JOGA 보고서에 따르면, 일본 온라인게임 유저의 절반 이상이 집에서의 게임 플레이를 선호하며, PC방 이용자는 겨우

표 4-4-11 일본의 PC방 온라인게임 순위

순위	평균가동순위	개발사	종합실행순위	개발사
1	몬스터헌터	Capcom(일본)	몬스터헌터	Capcom(일본)
2	리니지2	엔씨소프트(한국)	리니지2	엔씨소프트(한국)
3	아이온	엔씨소프트(한국)	아이온	엔씨소프트(한국)
4	라그나로크 온라인	그라비티(한국)	라그나로크 온라인	그라비티(한국)
5	진여신전생IMAGINE	케이브(한국)	서든어택	게임하이(한국)
6	카발 온라인	이스트소프트(한국)	리니지1	엔씨소프트(한국)
7	리니지1	엔씨소프트(한국)	아라드 전기(던파)	네오플(한국)
8	서든어택	게임하이(한국)	붉은 보석	LNK 로직 코리아(한국)
9	아라드 전기(던파)	네오플(한국)	메이플스토리	넥슨(한국)
10	진삼국무쌍Online	Koei(일본)	진삼국무쌍Online	Koei(일본)

※ 자료 : Technoblood, 2009. 10 (조사대상 : 약 200여 개 PC방)

7%에 불과한 것으로 조사됐다. 일본의 PC방도 한국과 마찬가지로 전용 콘텐츠와 오프라인 게임대회 등 각종 이벤트로 손님 유치에 힘을 쓰고 있지만, 최근 홈리스들의 PC방 거주 실태가 보도되면서 이미지 실추를 겪은 데다, PC방 사이의 경쟁 격화와 매출 부진에 정부의 규제까지 강화돼 고전하고 있는 상황이다. <2008년 복합 카페백서>에 따르면, 2009년 현재 일본 전역에 2,887여 개의 PC방이 존재하고 있는 것으로 알려졌다.

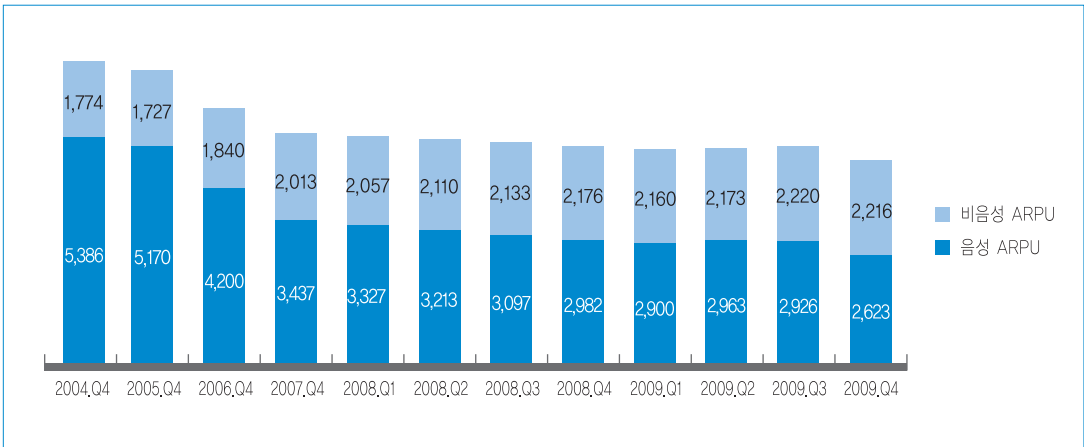
#### 4) 모바일게임

일본의 휴대전화 가입자 1인당 수입(ARPU)은 전반적으로 감소 추세에 있다. 2009년의 경우 2008년에 비해 더욱 감소하여 2009년 4분기에는 약 4,800엔 규모에 불과한 것으로 나타났다.

한편, 2009년 일본 상위 10개사의 모바일게임 판매 현황을 살펴보면, 닌텐도가 전년(1,910만 1,625개)에 비해 약 400만 개나 감소한 1,540만 4,101개 판매에 그쳤음에도 여전히 1위를 기록하였다.

그림 4-4-10 일본 휴대전화 가입자 1인당 수입(ARPU) 추이

(단위 : 엔)



※ 자료 : Enterbrain 2010

표 4-4-12 2009년 일본 상위 10개사의 모바일게임 판매 현황

순위	제조사명	판매량(개)
1	닌텐도	15,404,101
2	스퀘어 에닉스	8,588,633
3	반다이 남코 게임즈	7,586,861
4	포케몬	4,727,916
5	KONAMI	4,664,805
6	캡콤	4,516,474
7	세가	3,006,193
8	레벨 파이브	2,298,461
9	소니 컴퓨터 엔터테인먼트 재팬	1,801,572
10	코에이	1,675,340

※ 자료 : Enterbrain 2010을 재구성

스퀘어 에닉스와 반다이 남코 게임즈의 모바일게임 판매량이 그 뒤를 이었으나, 닌텐도 판매량의 절반에 그쳤다.

### 5) PC게임

2009년 일본 PC게임시장은 전년 대비 7.3% 마이너스 성장한 1억 4,000만 달러 규모를 기록했다. 이러한 감소 추세는 향후에도 계속되어 2012년까지

3년간 평균 8.57%의 마이너스 성장률을 기록해, 2012년에는 그 시장 규모가 1억 700만 달러에 그칠 것으로 전망된다.

일본 PC게임의 장르별 비율을 살펴보면, 시뮬레이션(34.4%)과 액션(27.9%), RPG(21.7%)가 전체 장르의 대다수를 차지하는 것으로 나타났다. 이 밖에 테이블과 어드벤처의 비율은 각각 8.5%, 5.6%에 그쳤다.

일본의 2009년 PC용 게임 타이틀의 판매시장

그림 4-4-11 일본의 PC게임 시장 규모와 전망(2007~2012)

(단위 : 백만 달러, %)

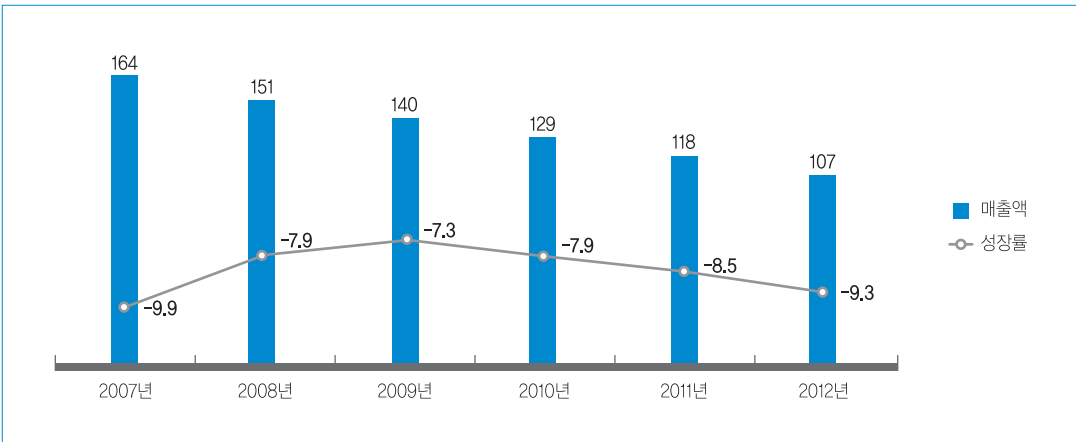
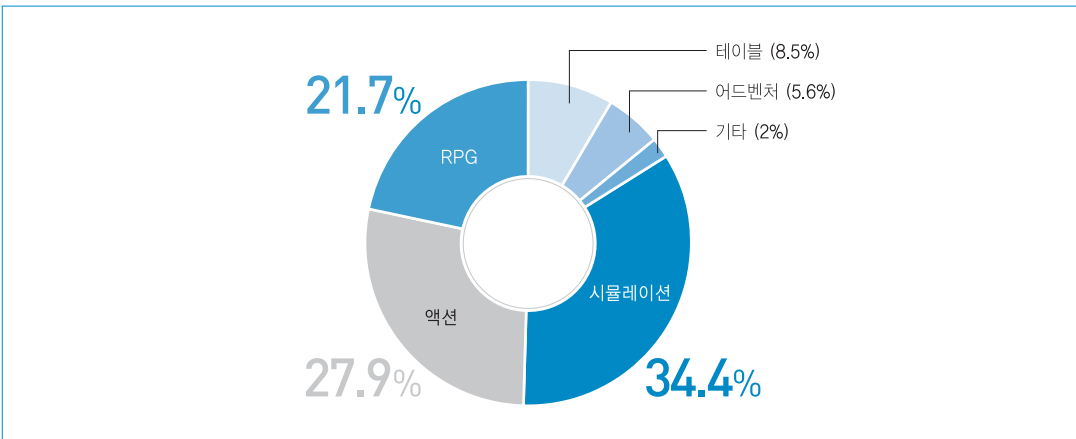


그림 4-4-12 2009년 일본 PC게임의 장르별 비율



※ 자료 : Enterbrain 2010

역시 온라인게임 관련 상품의 다수 발매로 요약될 수 있다. 특히 온라인게임 내에서 사용 가능한 이용권이 첨부된 아이템이나 계절에 맞춘 패키지, 다양한 특전이 부가된 한정 패키지 등이 발매되어 인기를 모았다.

2009년 1월 1일부터 12월 31일까지 판매된 PC게임 소프트웨어의 순위를 살펴보면, 1위는 <몬스터헌터 프론티어 온라인 시즌5.0 프리미엄 패키지>

가, 2위는 역시 <신장의 야망·천도>가, 3위는 <몬스터헌터 프론티어 온라인 시즌7.0 프리미엄 패키지>가 각각 차지했다. <몬스터헌터 프론티어 온라인>은 각각 다른 시즌의 프리미엄 패키지가 5위권 안에 무려 4자리를 차지하는 기염을 토했으며, <신장의 야망·천도>도 10위권 안에 각각 다른 버전으로 두 자리를 차지했다.

표 4-4-13 2009년 PC게임 소프트웨어 판매량 Top 10

순위	타이틀	제조사	장르	발매월
1	몬스터헌터 프론티어 온라인 시즌5.0 프리미엄 패키지	e-frontier	ACT	2009/04
2	신장의 야망·천도	KOEI	SLG	2009/09
3	몬스터헌터 프론티어 온라인 시즌7.0 프리미엄 패키지	e-frontier	ACT	2009/12
4	몬스터헌터 프론티어 온라인 시즌6.0 프리미엄 패키지	e-frontier	ACT	2009/09
5	몬스터헌터 프론티어 온라인 2주년 기념 프리미엄	e-frontier	ACT	2009/07
6	라그나로크 온라인 RJC2009 메모리얼 패키지	e-frontier	RPG	2009/06
7	Ys Origin Vista판	日本 Falcom	RPG	2007/03
8	몬스터헌터 프론티어 온라인 시즌4.0 프리미엄 패키지	e-frontier	ACT	2008/12
9	심시티 4 디럭스	맥시스	SLG	2003/09
10	신장의 야망·천도 프리미엄 BOX	KOEI	ADV	2009/09

\* 자료 : Enterbrain 2010 (집계기간 : 2009년 1월 1일 ~ 12월 31일)



## ▶ 제2절 게임 이용자 동향

### 1. 조사 개요

본 절에서 논의되는 일본 게이미용자에 대한 동향은 2010년 일본 CESA에서 발간된 <일반생활자 조사보고서>의 내용을 토대로 한다. 조사가 실시된 시기는 2010년 1월 13일부터 2월 9일까지며, 조사 대상 기간은 2009년 1월부터 12월이다. 일본 수도권 및 케이한신 그리고 기타 지역에 거주하는 3~79세 일본인 1,103명을 대상(유효회수율 : 68.9%)으로 우편에 의한 자기기술식 앙케이트 방법을 실시하였으며, 그 중 남성은 553명, 여성은 570명으로 각각 48.3%, 51.7%의 비중을 보였다.

응답자들이 여가시간에 즐겨하는 활동을 물어본 결과(복수응답), '영화, 연극, 드라마 등의 감상' (41.7%)이 1순위로 꼽혔고, 다음으로 '여행' (36.7%), '요리, 음식, 술' (30.6%), '음악 감상' (30.5%)이 뒤를 이었다. '컴퓨터, 인터넷'을 활용한 여가활동은 30.2%로 나타났으며, '가정용 게임'은 21.4%를 기록했다.

표 4-4-14 조사 대상자의 인구통계학적 특성

구분	사례 수(명)	비율(%)
전체	1,103	100
성별	남성	553
	여성	570
연령별	만 3~9세	89
	만 10~14세	69
	만 15~19세	73
	만 20~24세	84
	만 25~29세	61
	만 30~34세	58
	만 35~39세	117
	만 40~49세	140
	만 50~59세	176
	만 60~69세	137
만 70~79세	99	

### 2. 게임 이용 현황

#### 1) 일반 개요

CESA의 조사에 따르면 전체 응답자들 중에서 게임을 '어떤 것이든 이용하고 있다'는 응답자가 44.4%, '현재 아무런 게임도 이용하고 있지 않다'고 답한 응답자가 55.6%로 나타나, 게임을 이용하지 않는 응답자가 약 11% 많음을 알 수 있다.

성별로는 '남성'이 50.1%, '여성'이 39.1%로, 남성이 여성보다 게임이용 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 '10~14세'의 응답자들이 88.4%로 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로 '3~9세' (79.8%), '20~24세' (66.7%), '25~29세' (63.9%) 등의 순이었다. 35세 이후로는 연령이 높을수록 게임 이용률이 점차 낮아져 '70~79' 세에 이르러서는 10.1%를 기록했는데, 이는 '10~14세' (88.4%)와 비교했을 때 무려 78.3%나 적은 수치다.

게이미용자들이 주로 이용하는 플랫폼에 대해 살

그림 4-4-13 일본 국민들이 여가시간에 즐겨하는 활동(복수응답)

(단위 : %)

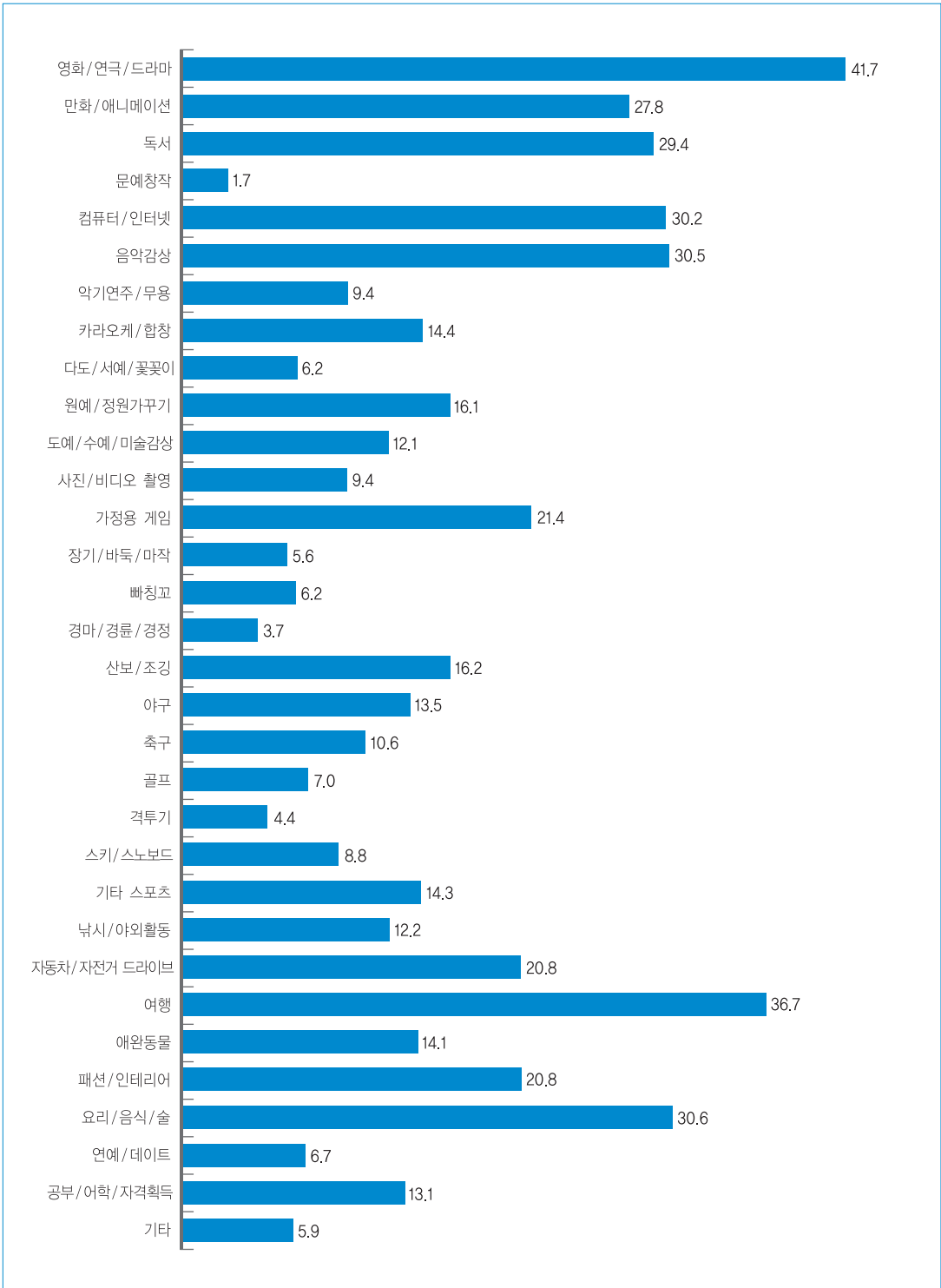
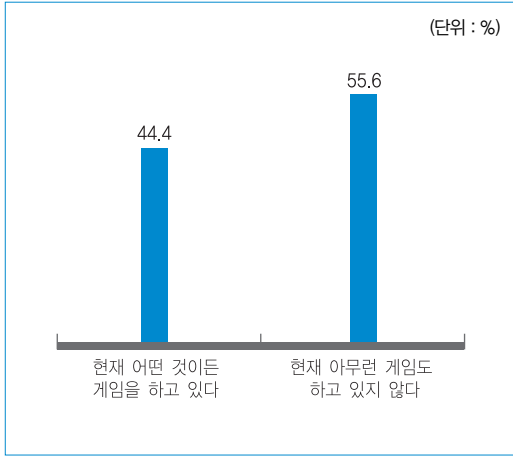


그림 4-4-14 일본 국민들의 게임 이용 여부



펴본 결과, ‘휴대용게임’이 39.0%로 1위를 차지했으며, ‘비디오게임’(25.5%), ‘모바일게임’(12.9%), ‘PC 게임’(7.3%)이 그 뒤를 이었다. 한편 ‘iPhone/iPad touch 대응게임’의 이용은 전체 응답자의 1.0%로, 다른 게임에 비해 낮은 비율을 보였다.

가장 높은 비율을 보인 휴대용게임의 경우, ‘여성’ 39.5%, ‘남성’ 38.6%로 거의 비슷한 비율을 보였으

나, 2순위인 비디오게임의 경우에는 ‘남성’이 28.5%, ‘여성’이 22.0%로 남성의 이용 비율이 조금 더 높은 것으로 나타났다. ‘3~14세’(59.1%), ‘15~24세’(36.6%), ‘40~59세’(36.7%)의 응답자들은 휴대용게임을 주로 이용했지만, ‘25~39세’(30.5%)와 ‘60~79세’(30.8%)의 응답자들은 비디오게임의 이용 비율이 가장 높아 연령별 차이가 확연히 드러났다.

게임 비이용자를 대상으로 게임 호감 여부를 물어본 결과, 게임에 대한 부정적 감정이 40.2%(싫어한다 12.1%+싫어하는 편이다 28.1%)로, 긍정적 감정 19.1%(좋아한다 3.8%+좋아하는 편이다 15.3%)보다 높게 나타났다. 성별로는 ‘남성’(22.9%)이 ‘여성’(16.1%)보다 게임에 대해 긍정적인 감정을 가지는 경우가 많았고, 게임을 싫어한다고 답한 응답자 중에는 ‘3~14세’가 0%, ‘60~79세’가 21.4%로, 연령이 높아질수록 게임에 대해 부정적인 감정이 높아지는 것으로 조사되었다.

게임 비이용자들이 이용자에 대해 가지고 있는 이미지를 살펴본 결과, 50.1%의 응답자들이 ‘좋아하는 것을 즐기고 있다’고 생각하는 것으로 조사되

표 4-4-15 일본 국민들의 게임 이용률(성별/연령별)

(단위: %)

구분		사례 수(명)	현재 어떤 것이든 게임을 하고 있다	현재 아무런 게임도 하고 있지 않다
전체		1,103	44.4	55.6
성	남성	533	50.1	49.9
	여성	570	39.1	60.9
연령	만 3~9세	89	79.8	20.2
	만 10~14세	69	88.4	11.6
	만 15~19세	73	61.6	38.4
	만 20~24세	84	66.7	33.3
	만 25~29세	61	63.9	36.1
	만 30~34세	58	53.4	46.6
	만 35~39세	117	60.7	39.3
	만 40~49세	140	40.7	59.3
	만 50~59세	176	18.8	81.3
	만 60~69세	137	11.7	88.3
만 70~79세	99	10.1	89.9	

그림 4-4-15 일본 국민들이 주로 이용하는 게임 플랫폼

(단위 : %)

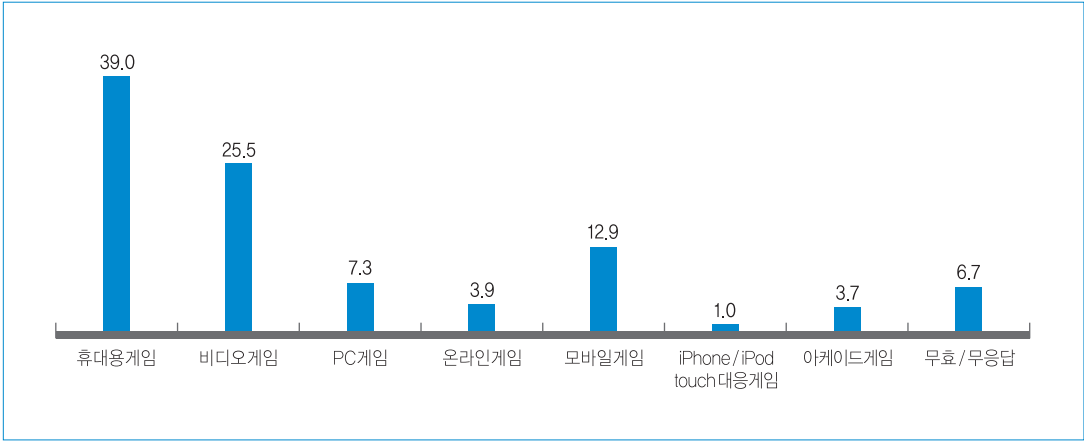


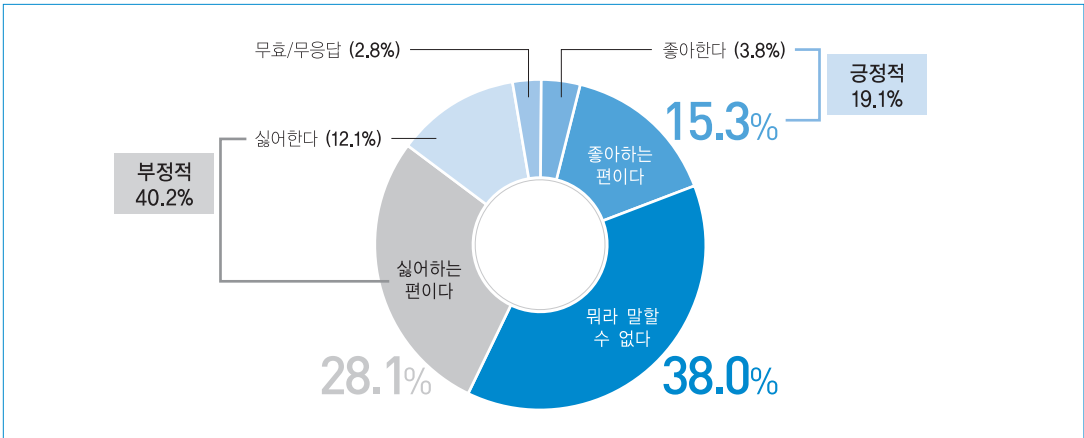
표 4-4-16 일본 국민들이 주로 이용하는 게임 플랫폼(성별/연령별)

(단위 : %)

구분	사례 수 (명)	휴대용 게임	비디오 게임	PC게임	온라인 게임	모바일 게임	iPhone/iPodtouch 대응게임	아케이드 게임	무효, 무응답	
전체	490	39	25.5	7.3	3.9	12.9	1.0	3.7	6.7	
성	남성	490	38.6	28.5	6.0	4.5	12.4	1.5	2.6	6.0
	여성	267	39.5	22.0	9.0	3.1	13.5	0.4	4.9	7.6
연령	만 3~14세	132	59.1	22.0	4.5	2.3	2.3	0.0	4.5	5.3
	만 15~24세	101	36.6	24.8	3.0	5.0	19.8	3.0	2.0	5.9
	만 25~39세	141	26.2	30.5	3.5	4.3	19.9	0.7	5.7	9.2
	만 40~59세	90	36.7	22.2	18.9	5.6	12.2	1.1	2.2	1.1
	만 60~79세	26	23.1	30.8	19.2	0.0	3.8	0.0	0.0	23.1

그림 4-4-16 일본 국민들의 게임에 대한 호감도

(단위 : %)



었으며, ‘보통 사람’ (42.1%), ‘여가 시간에 달리 할 일이 없다’ (26.8%), ‘주변에 무관심하다’ (25.9%) 등의 응답이 뒤를 이었다.

전체 응답자를 대상으로 게임의 영향 및 효과에 대해 조사한 결과, ‘시력이 저하된다’는 응답이 71.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘완수했을 때 만족감, 충실감을 얻을 수 있다’ (57.1%), ‘두통, 어깨 결림 등이 생긴다’ (38.5%), ‘스트레스를 발산할 수 있다’ (37.2%) 등의 순이었다. 게임 영향 및 효과에 대해 긍정적인 이미지를 가진 응답자는 43.3%로 부정적인 이미지를 가진 응답자 56.7%보다 낮게 나타나, 응답자들이 게임의 영향 및 효과에 대해 부정적인 이미지를 더 많이 갖는 경향이 있다는 것을 알 수 있었다.

## 2) 플랫폼별 이용 현황

### (1) 비디오게임

비디오게임 이용 경험을 살펴보면, 전체 응답자 중 33.2%가 ‘현재도 지속적으로 하고 있다’고 답했으며, ‘이전에는 자주 했지만 지금은 하지 않는다’ (25.0%), ‘지금까지 한 번도 한 적이 없다’ (22.8%), ‘1~2번 시도한 적이 있는 정도’ (14.5%) 등이 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다.

‘현재도 지속적으로 비디오게임을 즐기고 있다’는 응답자는 남성(38.8%)이 여성(27.9%)보다 10% 이상 많았다. 연령별로도 차이를 확인할 수 있는데, 특히 10~14세 비디오게임 이용자 비율이 75.4%로 가장 높게 나타났으며, 이는 70~79세(8.1%)와 비교했을 때 67.3%나 많은 수치였다.

전체 응답자를 대상으로 종류에 상관없이 비디오 게임기 하드웨어를 보유하고 있는지 알아본 결과, 75.2%가 ‘어떤 것이든 보유하고 있다’고 답했으며, 24.8%는 ‘아무 것도 보유하고 있지 않다’고 답해, 보유자의 비율이 비보유자에 비해 3배 정도 많았음을 알 수 있다. 보유하고 있는 비디오게임 하드웨어로는 ‘닌텐도 DS/Lite’가 51.9%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘플레이스테이션 2’ (36.4%), ‘Wii’ (36.1%) 등의 순인 것으로 나타났다. 한편 6개월 이내 비디오게임 하드웨어를 가동했는지 묻은 결과, 전체 응답자의 49.3%가 가동했으며 50.7%가 가동하지 않은 것으로 나타나, 비디오게임기를 소유하고 있지만 최근 가동하지 않은 사람들이 절반 가량을 알 수 있다.

전체 응답자를 대상으로 좋아하는 비디오게임 장르에 대해 조사한 결과, ‘로컬 플레이’가 15.7%로 가장 큰 비중을 차지했고, 다음으로 ‘스포츠’ (14.8%), ‘액션’ (9.4%), ‘어드벤처’ (9.3%) 등의 순이었다.

표 4-4-17 일본 국민들의 게임에 대한 호감도(성별/연령별)

(단위 : %)

구분	사례 수(명)	좋아한다	좋아하는 편이다	뭐라 말할 수 없다	싫어하는 편이다	싫어한다	무응답	
전체	613	3.8	15.3	38.0	28.1	12.1	2.8	
성	남성	266	3.4	19.5	41.0	21.1	11.3	3.8
	여성	347	4.0	12.1	35.7	33.4	12.7	2.0
연령	만 3~14세	26	26.9	30.8	30.8	7.7	0.0	3.8
	만 15~24세	56	5.4	23.2	46.4	16.1	1.8	7.1
	만 25~39세	95	3.2	24.2	41.1	28.4	2.1	1.1
	만 40~59세	226	4.0	15.9	38.5	28.8	11.5	1.3
	만 60~79세	210	0.5	6.7	34.8	32.9	21.4	3.8

그림 4-4-17 일본 국민들의 게이미용자에 대한 이미지(복수응답)

(단위 : %)

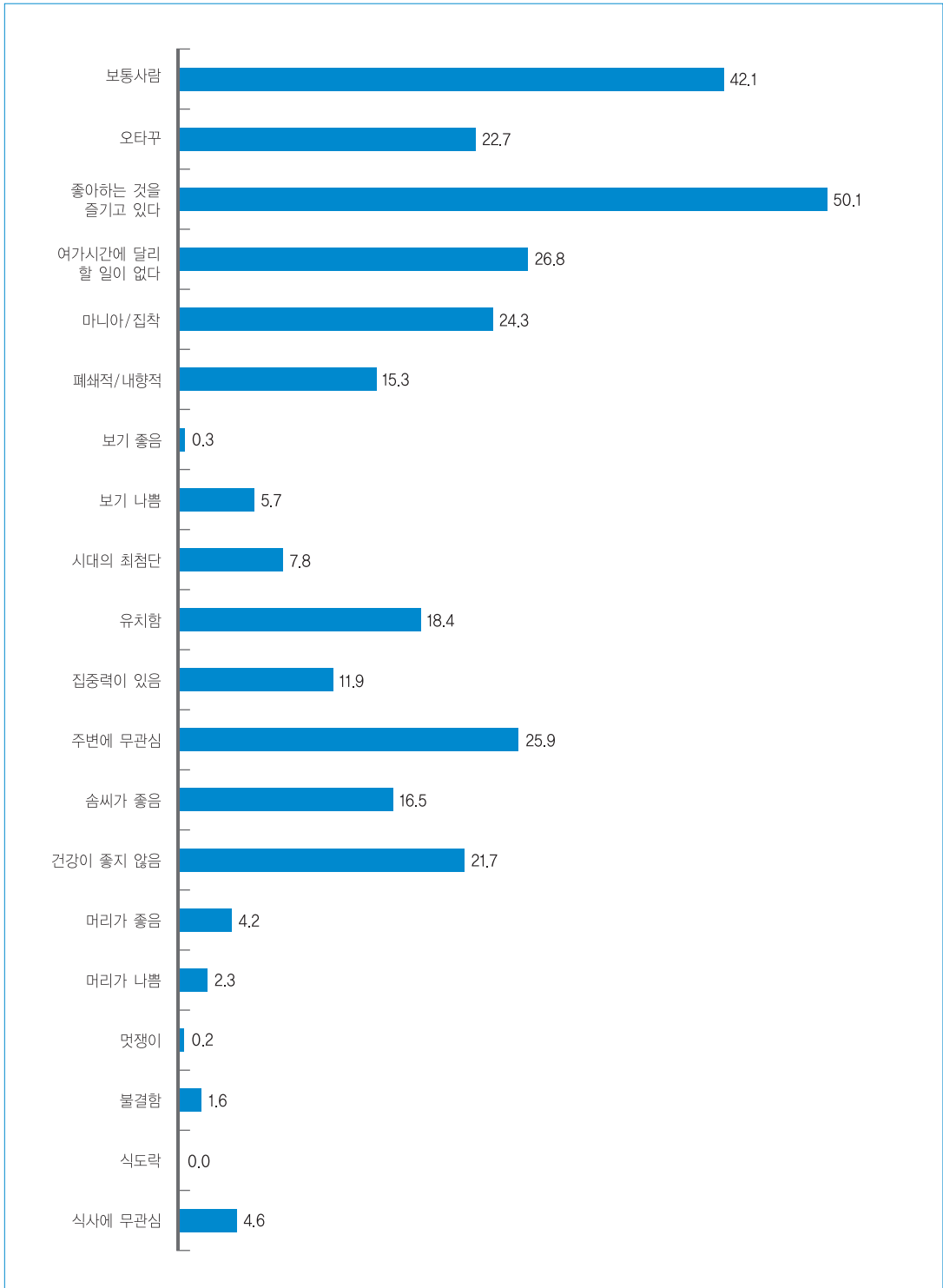


그림 4-4-18 일본 국민들의 게임 영향 및 효과에 대한 이미지(복수응답)

(단위 : %)

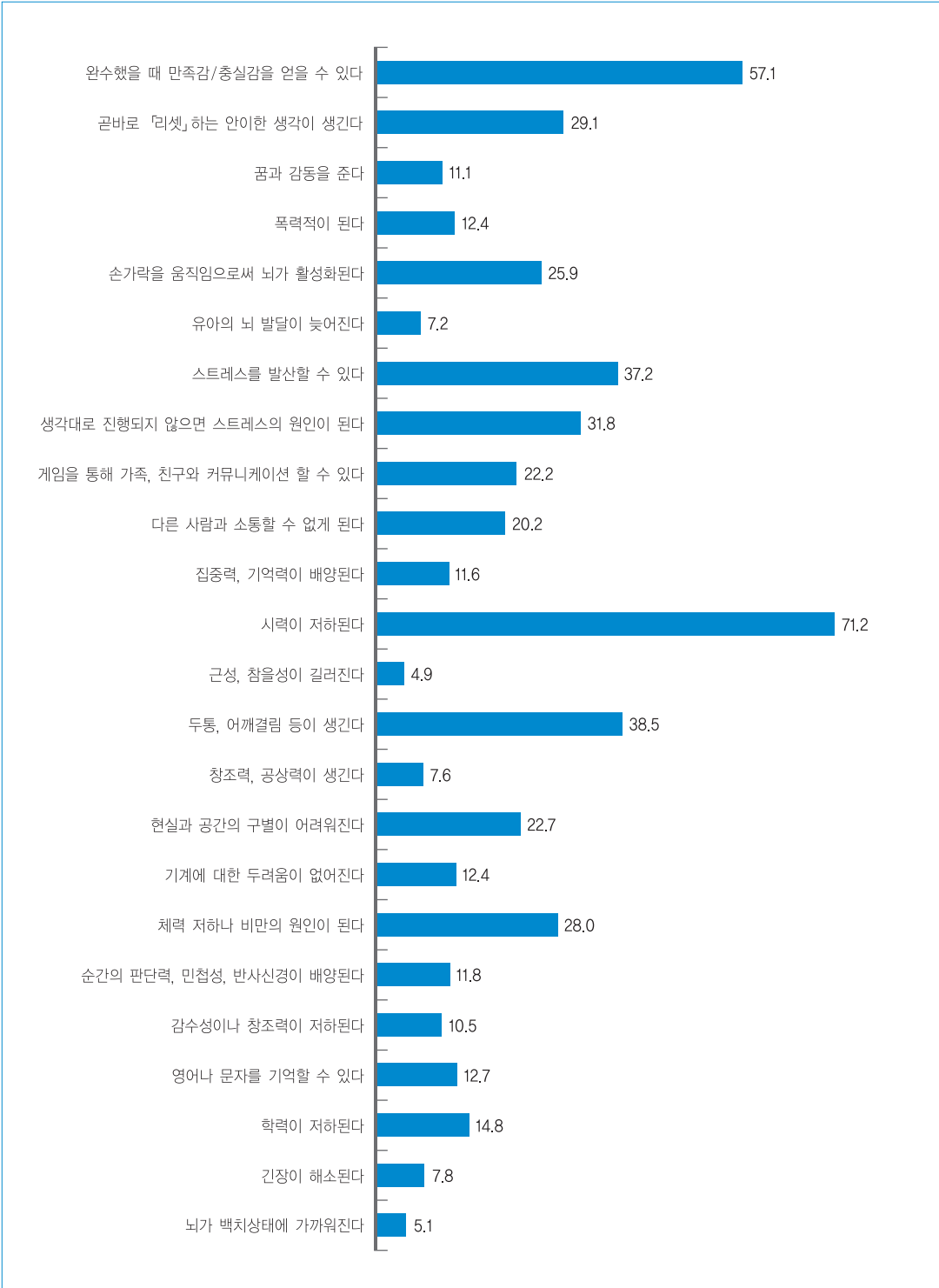


그림 4-4-19 일본 국민들의 비디오게임 이용 경험

(단위 : %)

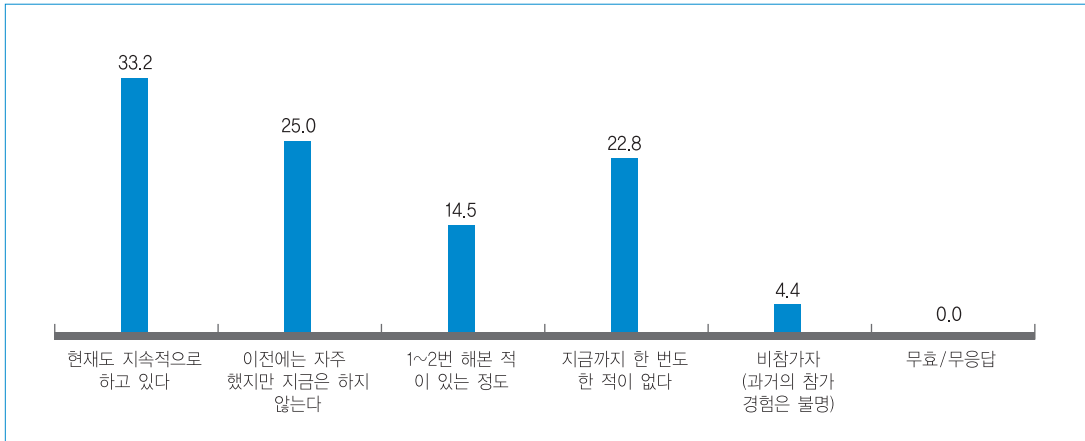


표 4-4-18 일본 국민들의 비디오게임 이용 경험(성별/연령별)

(단위 : %)

구분	사례 수(명)	현재도 지속적으로 하고 있다	이전에는 자주 했지만 지금은 하지 않음	1~2번 시도한 적이 있는 정도	지금까지 한 번도 한 적이 없다	비참가자 (과거의 참가 경험은 불명)	무효/무응답	
전체	1103	33.2	25.0	14.5	22.8	4.4	0.0	
성	남성	533	38.8	25.3	12.6	19.5	3.8	0.0
	여성	570	27.9	24.7	16.3	26.0	5.1	0.0
연령	만 3~9세	89	73.0	3.4	9.0	12.4	2.2	0.0
	만 10~14세	69	75.4	20.3	1.4	1.4	1.4	0.0
	만 15~19세	73	46.6	45.2	4.1	2.7	1.4	0.0
	만 20~24세	84	48.8	42.9	4.8	2.4	1.2	0.0
	만 25~29세	61	42.6	36.1	9.8	6.6	4.9	0.0
	만 30~34세	58	46.6	29.3	19.0	5.2	0.0	0.0
	만 35~39세	117	43.6	32.5	12.0	8.5	3.4	0.0
	만 40~49세	140	23.6	40.7	21.4	8.6	5.7	0.0
	만 50~59세	176	11.4	21.0	27.3	33.0	7.4	0.0
	만 60~69세	137	6.6	8.8	13.1	65.0	6.6	0.0
만 70~79세	99	8.1	7.1	17.2	60.6	7.1	0.0	

비디오게임 소프트웨어 구입 비용에 대해 알아본 결과, 연 평균 구입비는 9,816엔, 월 평균 구입비는 818엔으로 조사되었다. 게임기 종류별로 살펴보면, '플레이스테이션 3'의 소프트웨어 구입비가 19,316엔으로 가장 높았으며, 다음으로 'PSP' (14,199엔), '플레이스테이션 2' (13,500엔) 등의 순이었다. 남성과 여성의 연간 평균 구입비는 각각 11,759엔과 7,321엔으

로 나타나, 남성이 여성보다 비디오게임 소프트웨어 구입에 더 많은 지출을 한다는 것을 알 수 있다.

종류별로 구입한 소프트웨어의 편수를 살펴보면, 전체 366편 중 '닌텐도 DS/DSLite'가 122편으로 1순위, 'Wii'가 106편으로 2순위로 나타나, 다른 소프트웨어와 큰 차이를 보였다. 한편, 구입비는 '플레이스테이션 3'가 높았으나 구입편수는 '닌텐도



그림 4-4-20 일본 국민들의 비디오게임기 보유 상황

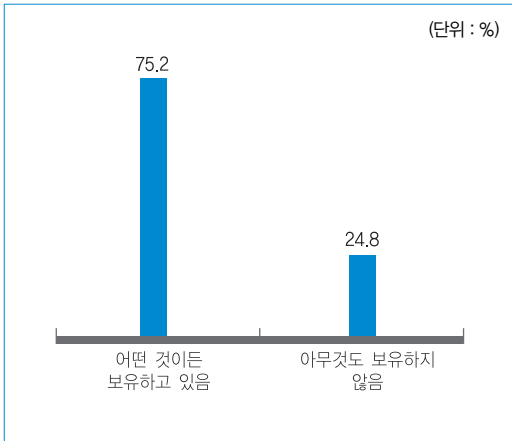


그림 4-4-21 일본 국민들의 6개월 이내 비디오게임기 가동 여부

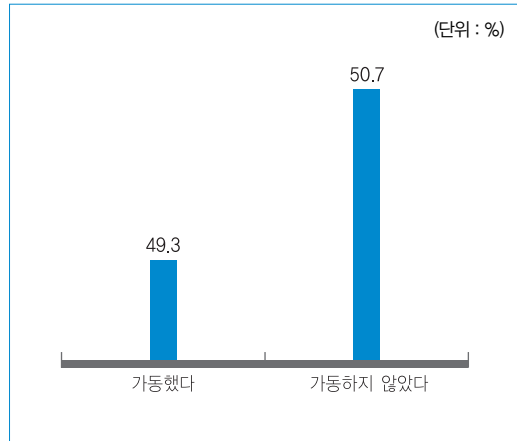


그림 4-4-22 일본 국민들이 보유 중인 비디오게임기(복수응답)

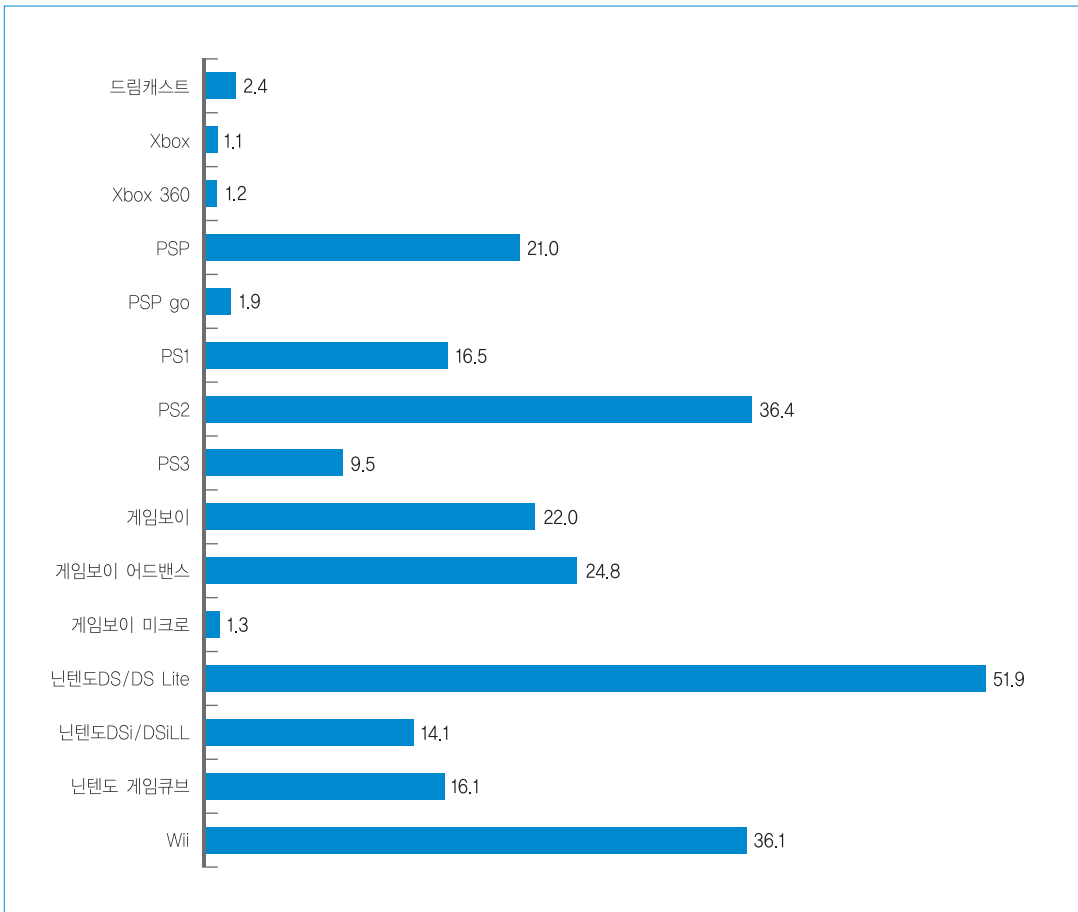
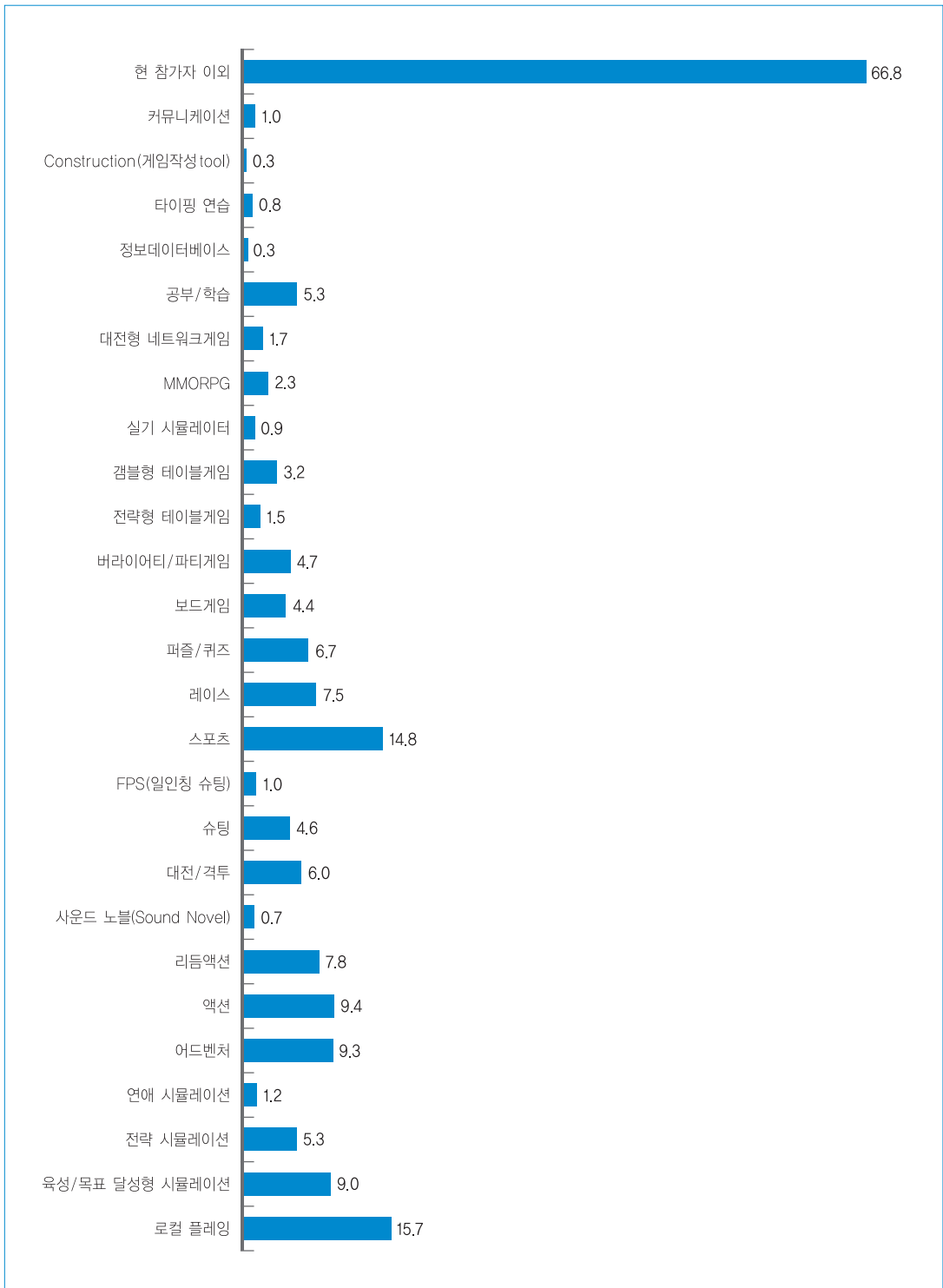


그림 4-4-23 일본 국민들이 좋아하는 비디오게임 장르(복수응답)

(단위 : %)



DS/DSLite'와 'Wii'가 더 많은 것으로 나타나 플레이스테이션 소프트웨어의 가격이 닌텐도나 Wii의 그것보다 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다.

## (2) 아케이드게임

아케이드게임 이용 경험과 향후 이용 의사를 통해 아케이드게임 이용 고객을 나누어 살펴보았다. 먼저 아케이드게임 이용 여부에 대해서는 '현재도 지속적으로 하고 있다'는 응답이 12.3%에 불과해 아케이드게임의 현 참가 인원이 많지 않음을 알 수 있었다. 비수용 층은 무려 83.6%에 달했다. 구체적으로 살펴보면, '예전엔 자주 했는데 지금은 하고 있지 않다'는 응답이 30.6%로 휴면 고객이 많음을 증명했고, '과거에 1~2번 정도 해본 적이 있다'는 응답 및 '지금까

지 한 번도 해본 적 없다'는 응답은 각각 35.6%, 17.4%를 기록해 전체 조사자의 대다수 인원이 현재 비수용 층인 것으로 나타났다.

그럼에도 향후 아케이드게임 이용 의사를 살펴본 결과 '해 볼 생각이 별로 없다'는 의견과 '해 볼 생각이 전혀 없다'는 의견이 전체 응답의 약 2/3인 64.9%에 달했다. 이에 비해 '적극적으로 즐기고 싶다'는 의견은 9.2%, '재미있는 소프트웨어가 있으면 해보고 싶다'는 의견은 25.7%에 불과했다. 이는 신규 기대고객으로서 가능성을 가지고 있는 응답자들의 아케이드게임에 대한 인식 개선이 시급하다는 것을 의미한다. 이처럼 현 참가인원의 부족, 향후 신규 기대고객의 향후 이용 의사 불투명 등으로 인해 향후 일본 아케이드게임의 이용자 수 증가

그림 4-4-24 일본 국민들의 비디오게임 소프트웨어 구입비

(단위 : 엔)

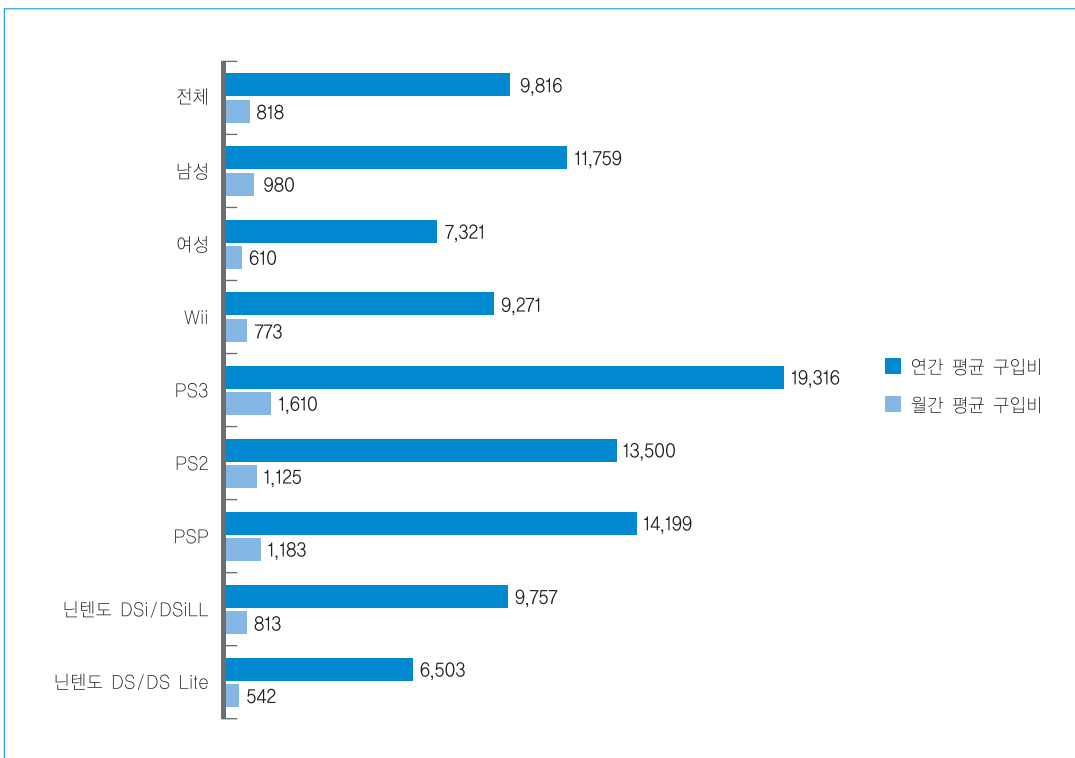


그림 4-4-25 일본 국민들의 비디오게임 소프트웨어 구입 편수

(단위 : 편)

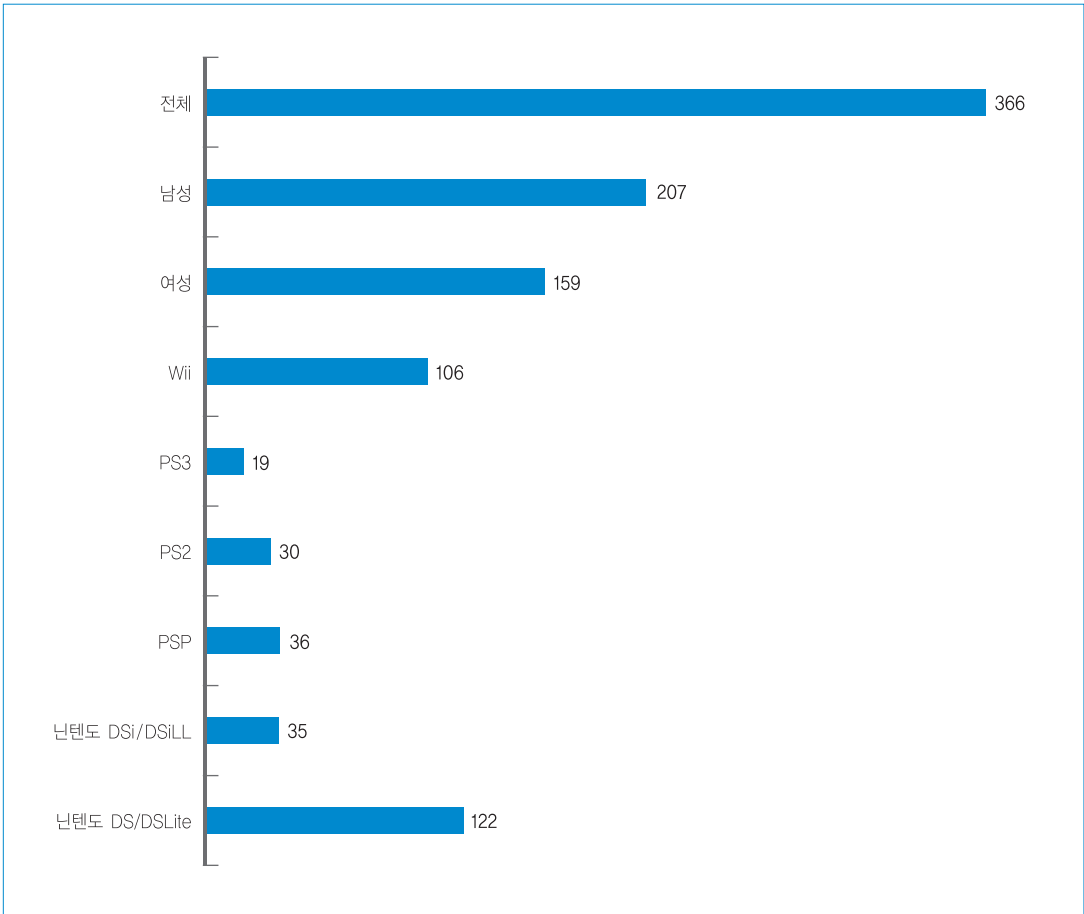


그림 4-4-26 일본 국민들의 아케이드게임 이용 경험

(단위 : %)

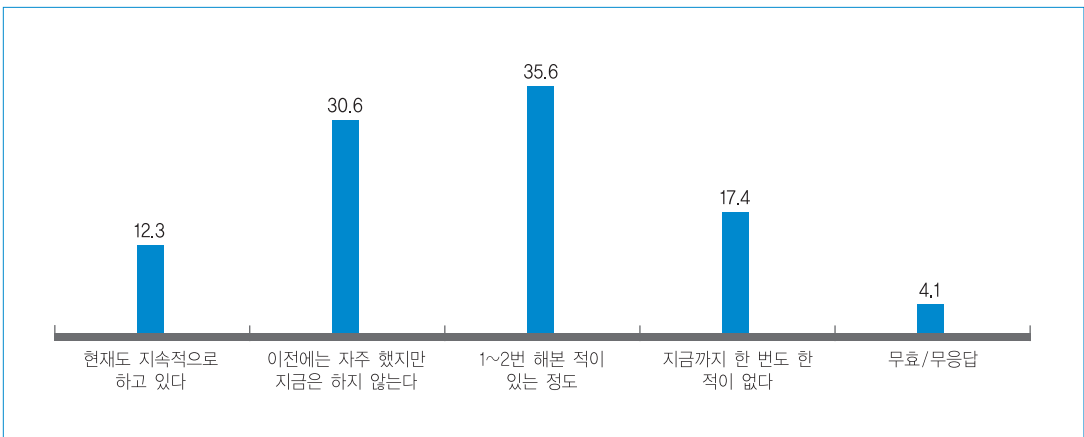
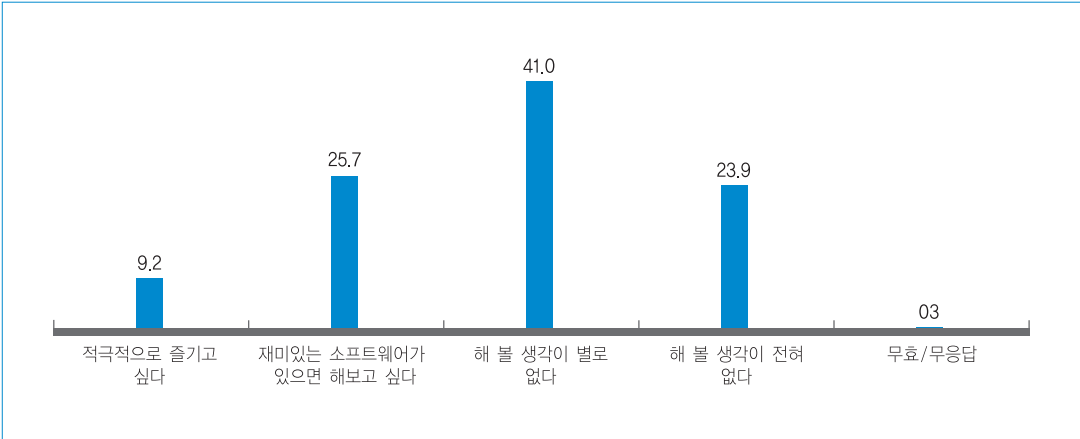


그림 4-4-27 일본 국민들의 향후 아케이드게임 이용 의향

(단위 : %)



가능성은 낮은 것으로 나타나고 있다.

아케이드게임 참여자를 대상으로 좋아하는 게임 장르를 살펴본 결과, ‘크레인게임’이 70.6%로 가장 높았고, 다음으로 ‘메달게임’ (54.4%), ‘딸각 딸각 딸각이 등 판매기’ (46.3%) 등의 순으로 나타났다. 이에 비해 ‘퍼즐, 퀴즈’ (3.7%), ‘스포츠게임’ (5.1%), ‘카드 인증형 네트워크 대전게임’ (6.6%) 등은 상대적으로 선호 비율이 낮았다.

**(3) 온라인게임**

온라인게임 이용 여부를 조사한 결과, 현재 온라인게임 참가자는 3.8%에 불과했으며, ‘지금까지 한번도 해본 적이 없다’는 응답자가 84.8%에 달하는 것으로 나타났다. 향후 이용 의사를 살펴봐도 향후 온라인게임을 해보겠다는 의사를 밝힌 응답자는 22.9%에 그쳤고, 해보고 싶지 않거나 전혀 할 마음이 없다는 응답자가 무려 76.7%를 차지하였다. 이처럼 온라인게임에 대해 전혀 알지 못하거나 관심조차 없는 비수용 층의 비중이 높게 나타나, 온라인게임에 대한 홍보 및 인식 개선이 향후 시장 개척 및 발전에 있어 중요한 요소임을 알 수 있다.

온라인게임 이용자의 26.2%만이 유료게임을 한다고 밝혔으며, 무료 게임밖에 하지 않는다는 응답자는 전체 응답자의 2/3가 넘는 69.0%에 달했다. 온라인게임 이용자가 온라인게임을 플레이하는데 소요하는 한 달 평균 이용 요금은 345엔이었고, 그 중 정액 과금으로 사용한 금액이 298엔으로 가장 많았으며, 종량 과금(0엔)으로는 전혀 사용하지 않은 것으로 나타났다.

한편 아이템 현금 거래에 대한 견해를 조사한 결과, ‘청소년 접근을 엄격히 제한해야 한다’는 응답이 33.0%로 가장 높게 나타났으며, ‘정부에서 이용 한도를 제한해야 한다’는 응답(19.7%), ‘전적으로 금지시켜야 한다’ (17.3%)는 의견 등이 그 뒤를 이어 대체로 아이템 현금 거래에 대해 부정적인 견해를 가지고 있는 것으로 나타났다.

**(4) 모바일게임**

모바일게임의 이용 여부를 살펴보면, 현재 모바일게임을 ‘지속적으로 이용하고 있다’는 응답자는 11.8%에 불과했다. 휴면 고객은 13.6%를 차지했으며, ‘1~2번 정도 해본 적이 있다’는 응답자와

그림 4-4-28 일본 국민들이 좋아하는 아케이드게임 장르

(단위 : %)

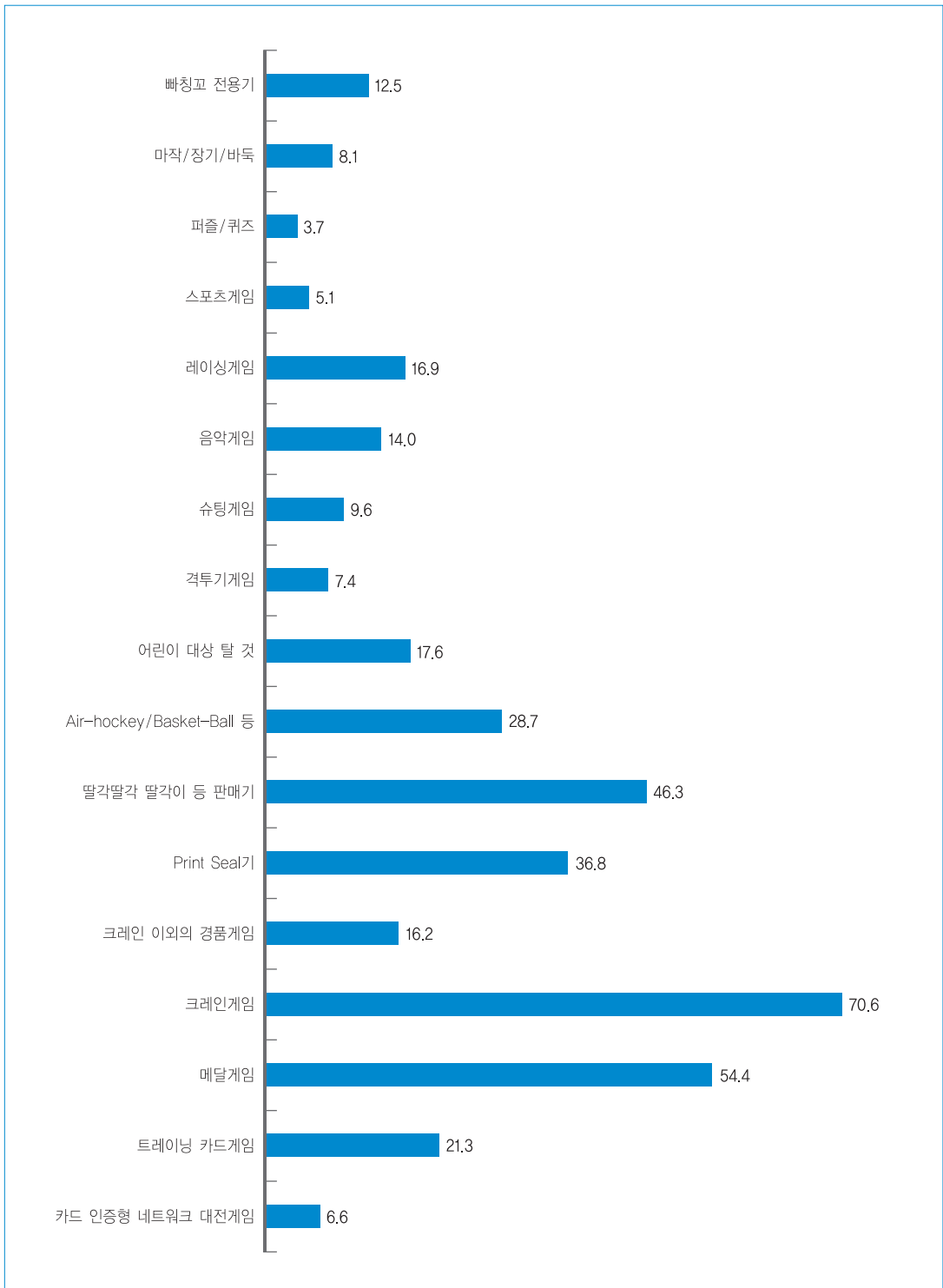


그림 4-4-29 일본 국민들의 온라인게임 이용 경험

(단위 : %)

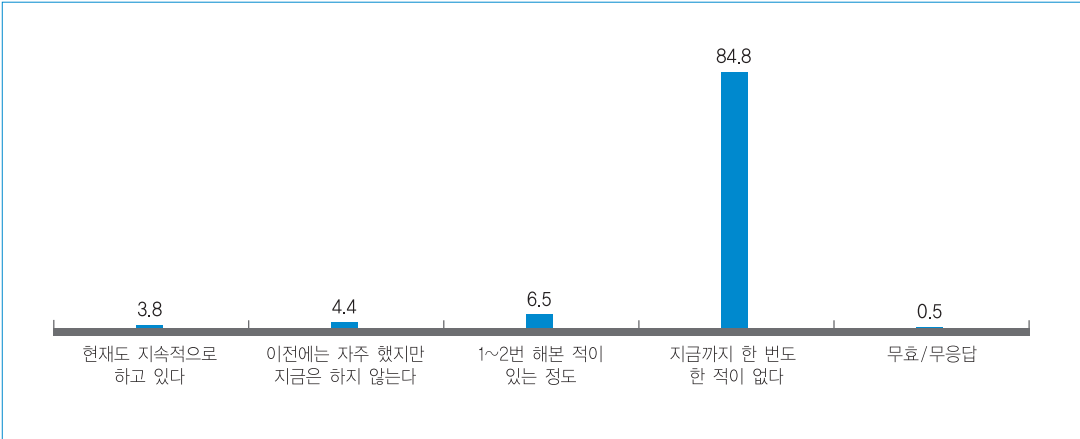
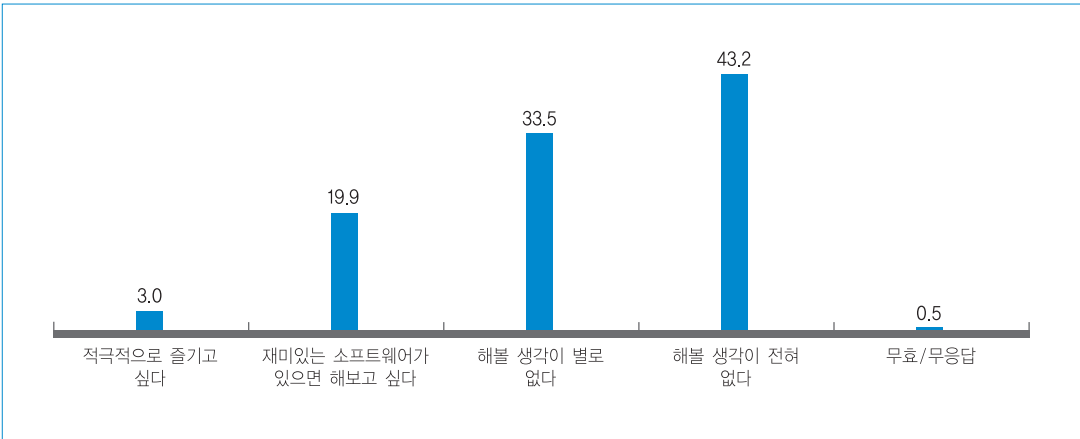


그림 4-4-30 일본 국민들의 향후 온라인게임 이용 의향

(단위 : %)



‘한 번도 해본 적이 없다’는 응답자 역시 70.0%에 달해 비 수용층이 높은 것으로 나타났다.

향후 모바일게임 이용 의사를 조사한 결과, ‘해볼 생각이 별로 없다’는 응답과 ‘전혀 해볼 생각이 없다는 응답’이 65.7%를 차지해 향후 모바일게임 이용자 수 증가에 대한 전망이 희망적이지 않은 것으로 나타났다. 향후 ‘적극적으로 모바일게임을 즐기고 싶다’는 응답은 5.5%에 불과했으며, ‘재미있는 소프트웨어가 있으면 해보고 싶다’는 응답은

28.3%로 조사되었다.

한편 모바일게임을 하면서 유료게임을 이용한다는 이용자는 23.8%로 조사되었다. 모바일게임 이용자가 모바일게임에 투자하는 금액은 월 평균 176엔으로, 다른 플랫폼 게임에 비해 이용자가 게임에 지불하는 비용이 가장 낮게 나타났다. 이 중에서 ‘정액 과금’ (124)으로 지출되는 비용이 가장 높았으며, ‘아이템과 아바타 과금’ (37엔)과 ‘종량 과금’ (15엔)으로 지출되는 비용은 상대적으로 낮았다.

그림 4-4-31 일본 온라인게임 이용자의 유료게임 이용 여부

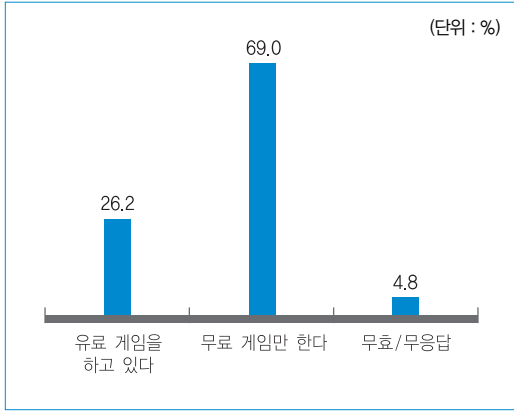


그림 4-4-32 일본 온라인게임 이용자의 한 달 평균 이용 요금

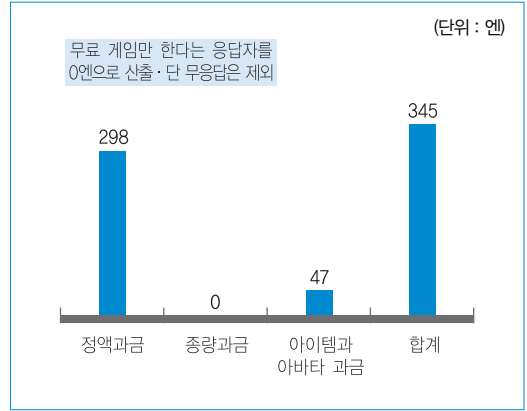


그림 4-4-33 일본 국민들의 아이템 현금 거래에 대한 의견

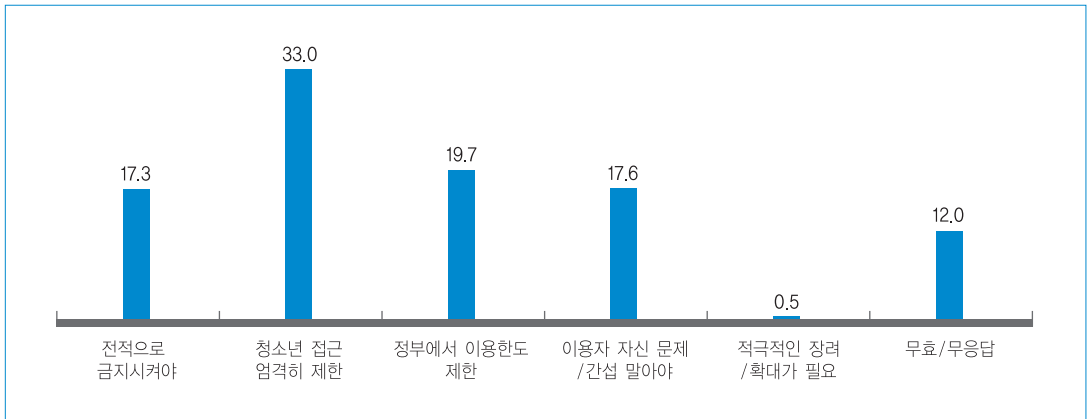


그림 4-4-34 일본 국민들의 모바일게임 이용 경험

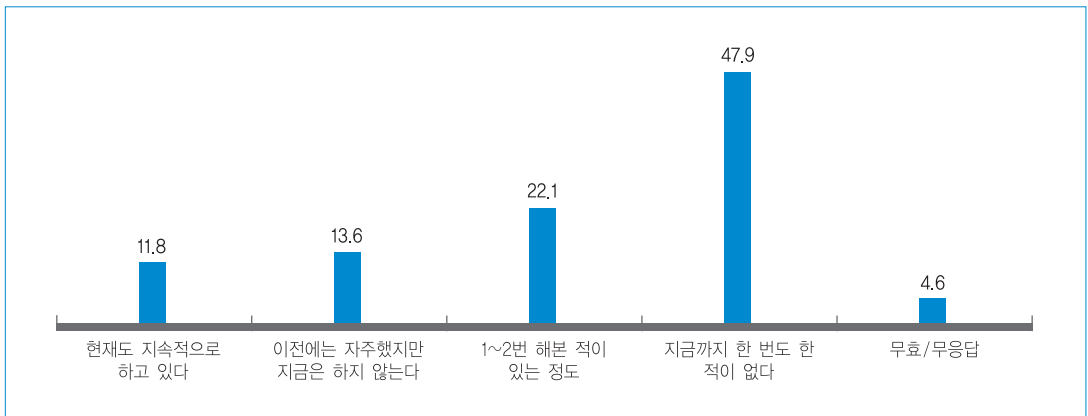




그림 4-4-35 일본 모바일게임 이용자의 향후 이용 의사

(단위 : %)

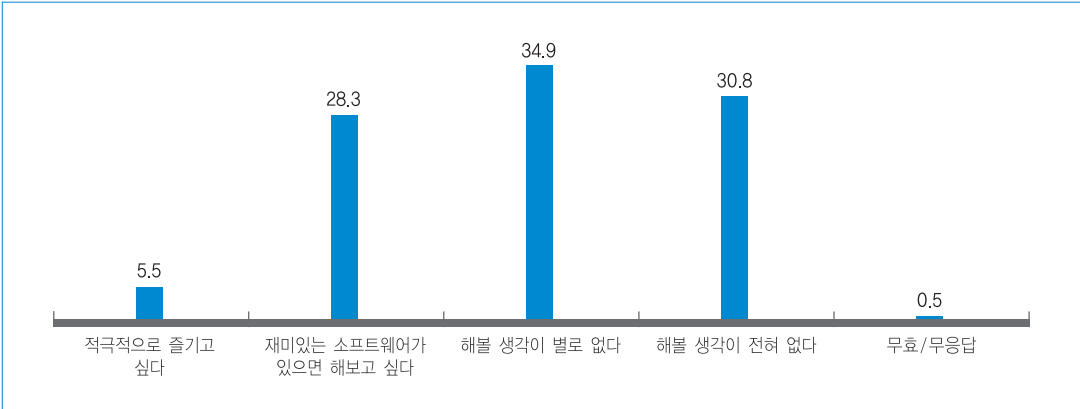


그림 4-4-36 일본 모바일게임 이용자의 유료게임 이용 상황

(단위 : %)

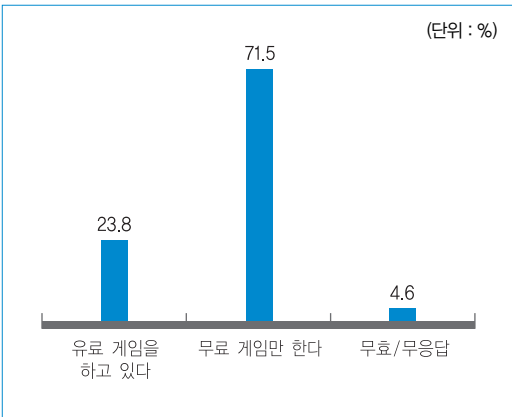
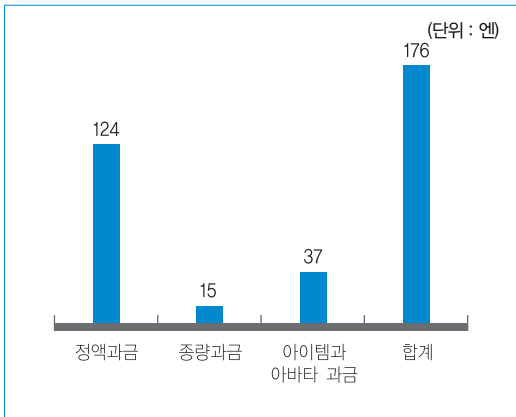


그림 4-4-37 일본 모바일게임 이용자의 한 달 평균 이용 요금

(단위 : 엔)



# 제5장 중국 게임산업



## ▶ 제1절 게임시장 동향

### 1. 개요

최근 중국 게임산업에 대한 논의는 대부분 온라인게임과 모바일게임을 중심으로 이루어지고 있는데, 그 이유는 다음과 같다. 우선 아케이드게임의 경우, 중국 본토 시장의 규모와 가능성으로 인해 전 세계에서 가장 유망한 아케이드게임 시장으로 각광받고 있음에도 불구하고, 각 성이나 현마다 정책 기준이 서로 다른 경우가 많아 국가적 수준의 공식적인 집계를 내기가 어렵다. 비디오게임과 PC게임 시장 규모를 파악하는 것 역시 매우 어려운데, 이는 정품 판매가 아닌 불법복제나 개조와 같은 잘못된 유통 관행 때문이다. 특히 PC게임의 경우, 2005년 이후 중국 내 자체 개발 업체가 거의 없어지고 대부분 수입 타이틀의 유통에 의존하게 됨에 따라 PC 게임에 대한 관심이 낮아지고 공식적인 데이터의

집계도 원활히 이루어지고 있지 않은 실정이다.

따라서 중국의 게임시장은 기술 발전과 함께 다양한 수익 창출이 가능한 온라인게임과 모바일게임에 편중되어 발전하고 있다. 뿐만 아니라 정부 차원의 지원 및 대부분의 시장조사도 향후 발전 가능성이 가장 높은 온라인게임과 모바일게임에 집중되어 있는 추세다. 이에 본 장에서는 중국의 플랫폼별 게임시장 및 이용자 동향에 대해 살펴보고, 특히 온라인게임과 모바일 게임을 중심으로 논의를 진행시켜 나가도록 한다.

먼저 세계 게임시장에서 중국 게임시장이 차지하고 있는 비중을 살펴보면, 2009년에 49억 5,200만 달러를 달성하여 세계 게임시장 점유율 4.2%를 차지했다. 비록 아직까지는 세계 게임시장에서 중국의 점유율이 크지 않지만, 중국 게임산업의 가파른 성장세를 감안할 때, 머지않아 세계 게임시장 강국으로 부상할 것으로 예견된다. 실제로 2012년에는

표 4-5-01 세계 게임시장 내 중국 게임시장 비중 추이(2007~2012)

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
세계 시장	101,546	116,626	118,403	126,522	133,987	145,436
중국 시장	2,349	3,375	4,952	6,156	7,430	8,892
비중	2.3%	2.9%	4.2%	4.9%	5.6%	6.1%

표 4-5-02 중국 게임산업의 플랫폼별 시장규모(2007~2012)

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
아케이드게임	매출액	145	153	169	187	205	223
	성장률	-	5.5	10.5	10.7	9.6	8.8
온라인게임	매출액	1,700	2,550	3,962	4,948	6,002	7,247
	성장률	-	50	55.4	24.9	21.3	20.7
모바일게임	매출액	504	672	821	1,021	1,222	1,422
	성장률	-	33.3	22.2	24.4	19.7	16.4
전체	매출액	2,349	3,375	4,952	6,156	7,430	8,892
	성장률	-	43.7	46.7	24.3	20.7	19.7

※ 자료 : 중국 아케이드게임 시장진출 전략보고서 2008, iResearch 2010, In-Stat 2006

중국의 게임 시장규모가 88억 9,200만 달러에 이를 것으로 예상되며, 세계 시장 점유율도 6%를 돌파할 것으로 전망된다.

앞서도 언급했듯이, 아케이드게임과 온라인게임 그리고 모바일게임을 중심으로 살펴본 중국 게임시장의 2009년 매출액 규모는 49억 5,200만 달러로, 2008년의 33억 7,500만 달러에서 46.7% 성장한 것으로 나타났다. 향후 3년 동안에도 연평균 21.6%의 성장률을 기록하여 2012년에는 중국 게임시장의 규모가 88억 9,200만 달러에 달할 것으로 전망된다. 비록 2007년 이후 게임산업이 성숙단계에 접어들면서 성장률이 점차 둔화되는 추세를 보이고는 있으나, 중국을 제외한 대부분의 다른 나라들이 마이너스 성장을 보이거나 10% 미만의 성장률을 보이고 있다는 점을 감안했을 때, 여전히 중국의 게임시장은 주목할 만한 발전을 이뤄나가고 있는 것으로 평가할 수 있다.

중국 게임시장의 성장세를 논의함에 있어 특히 주목할 만한 점은 다음과 같다. 첫째, 온라인게임과 모바일게임의 시장 규모가 가파른 상승세에 있다는 것이다. 중국의 온라인게임 시장은 2009년 전년대비 55.4%의 높은 성장률을 기록했으며, 3년간 평균 22.3%의 성장을 보이며 발전해 2012년에는 2009년의 2배에 가까운 시장 규모를 형성할 것으로 보인다. 모바일게임 시장 역시 1년 만에 22.2% 성장한 8억 2,100만 달러의 시장 규모를 보였으며, 2012년에는

14억 2,200만 달러까지 성장할 것으로 전망된다.

둘째, 유럽을 제외한 세계 주요 권역들의 아케이드게임 시장이 대부분 하향세를 보이고 있음에도 불구하고, 2009년 중국의 아케이드게임 시장은 전년대비 10.5% 성장하였다. 이러한 중국의 아케이드게임 시장은 꾸준히 10% 내외의 성장률을 보이며 발전해 2012년에는 2억 2,300만 달러 규모에 이를 것으로 보인다.

## 2. 플랫폼별 동향

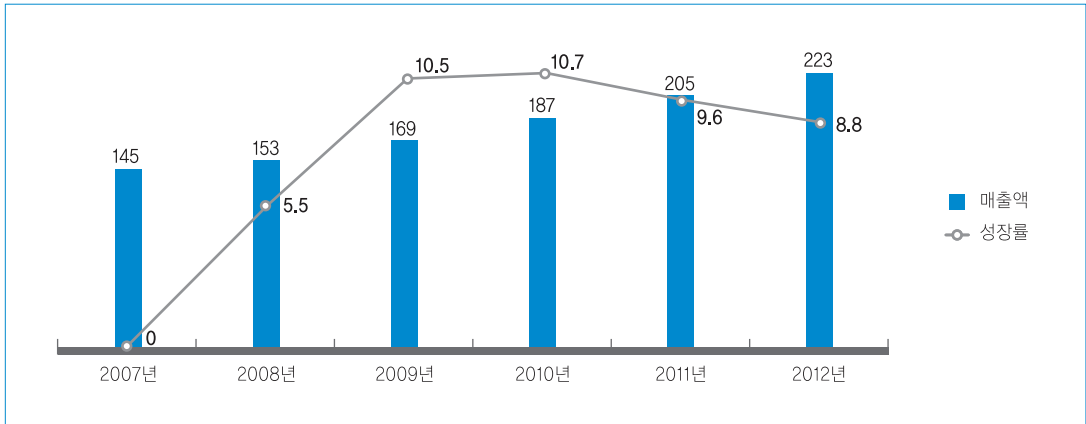
### 1) 아케이드게임

중국 아케이드게임 시장은 2008년 1억 5,300만 달러에서 2009년 1억 6,900만 달러로 10.5%나 성장하였는데, 이는 2008년 성장률이 5.5%였던 점을 감안하면 크게 상승한 것이라 할 수 있다. 이러한 성장세는 향후에도 계속되어 2010년부터 3년 동안 9.7%의 연평균 성장률을 기록하고, 2012년에는 2억 2,300만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

2000년 8월 불법업소 적발과 각종 사회적인 문제로 인해 중국 정부가 아케이드게임 산업에 대한 강도 높은 규제를 실시하면서 한 때 소강 상태에 있던 중국 아케이드게임 시장은 2006년 말 중국 6개 성(省)에서 완제품 규정이 허용되면서 규제 일

그림 4-5-01 중국 아케이드게임 시장 규모와 전망(2007~2012)

(단위: 백만 달러, %)



변도 정책에서 벗어나는 모습을 보인 바 있다. 여기에 2009년 2월 아케이드게임장 설립 허가가 나면서 향후 본격적으로 시장이 확대될 것으로 예상된다. 일각에서는 아케이드게임장이 최대 10만 곳 정도까지 늘어날 것으로 보고 있다. 중국 아케이드게임 시장이 본격적으로 열리기 시작하면서 이미 대만과 일본 기업들은 적극적인 움직임을 보이고 있는 것으로 알려졌다.

뿐만 아니라 중국의 아케이드게임 업체들은 2000년 규제 강화로 인해 중국 내수 시장이 경색됨에 따라 수출로 전략을 선회하면서 해외 시장을 적극 공략하여 국제 경쟁력을 강화하였다. 이로 인해 한때 1% 정도에 불과하던 중국 아케이드게임기의 세계 점유율이 최근 20% 이상까지 급상승했다.

하드웨어와 소프트웨어가 결합된 상품으로 아케이드게임기는 전후방 경제적인 파급 효과를 낼 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 중국 정부도 아케이드 게임을 하나의 문화로서 인정하기 시작해 향후 성장 전망은 밝은 편이다. 그러나 중국 전역에 만연한 불법복제와 최근 여타 플랫폼에서의 개발 인력 수요의 폭증으로 인한 인력 수급 문제가 성장의 걸림돌로 작용할 전망이다.

## 2) 온라인게임

2009년 중국 온라인게임은 39억 6,200만 달러 규모로, 전년과 대비하여 무려 55.4%에 이르는 성장률을 보였다. 이러한 성장률은 2010년을 기점으로 둔화될 것으로 보이나, 시장 규모는 매년 10억 달러 이상 성장하여 2012년에는 2009년의 2배에 가까운 72억 4,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

2009년 세계 온라인게임 시장에서 중국이 차지하는 비중은 31.3%로, 그 어떤 나라보다 높다. 이는 2위를 차지하고 있는 한국(23%)에 비해 무려 8.3%나 높고, 3위를 차지하고 있는 유럽(16.1%)의 2배에 육박하는 수치다.

이러한 중국 온라인게임의 성장은 broadband의 급속한 확장에 의해 가능했다. 2009년 말 기준으로 중국의 인터넷 보급률은 42.7%이며, broadband 보급률은 22.8%에 이르는 것으로 조사되었다. 현재 예상치로는 2013년이 되어도 일반 가정의 broadband 보급률은 50% 미만에 머무를 것으로 추정되나, 중국의 인구를 감안할 때 broadband 사용 인구 기반은 다른 어떤 국가보다도 넓다고 할 수 있다. 향후 인터넷 이용 인구 증가 속도는 둔화되는 반면, broadband 인프라 비중은 증가할 것으로 전망된다.

그림 4-5-02 중국 온라인게임 시장 규모와 전망(2007~2012)

(단위 : 백만 달러, %)

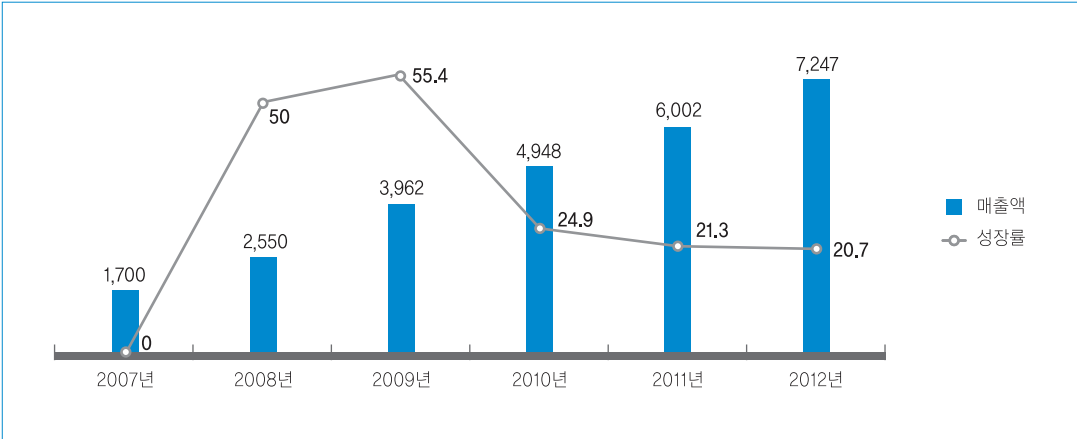
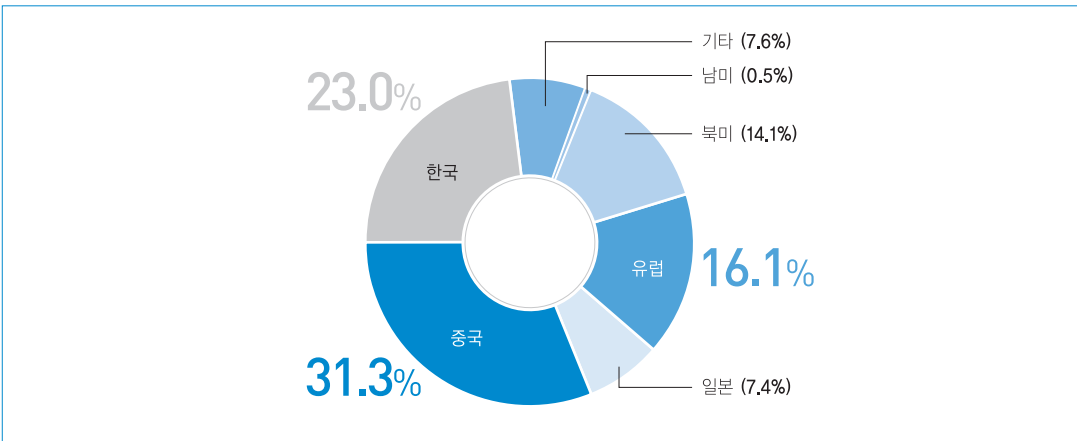


그림 4-5-03 세계 시장에서 중국 온라인게임이 차지하는 비중



중국 온라인게임 산업을 논의함에 있어 주목할 만한 이슈들은 다음과 같다.

첫째, 온라인게임 산업은 이미 중국의 문화창의산업 가운데 가장 중요한 위치를 차지하고 있다는 점이다. 기술혁신과 연구개발 등 창의성을 바탕으로 산업적인 가치를 실현하고 있을 뿐 아니라, 정보기술과 결합하여 지식결합형 고부가가치 산업으로 발전하고 있다. 한국콘텐츠진흥원 중국사무소에서 발표한 <2009년 중국 온라인게임시장 백서>에 따르

면, 자체 개발을 위주로 하고 있는 중국의 온라인게임 업체는 50% 이상의 순이익을 달성하고 있으며, 이는 중국 경제 구조에 있어서도 중요한 작용을 하고 있다. 이렇게 온라인게임 시장이 성장함에 따라 미디어, IT 등 관련 산업과 연계하여 직·간접적으로 많은 인재가 필요하게 되었다. 이를 통해 2009년 온라인게임 업계에서 새로 형성된 취업 시장은 1만개 이상인 것으로 나타났다.

둘째, 중국 현지 온라인게임 업체를 통해 개발된

그림 4-5-04 중국 인터넷 및 브로드밴드 보급률 추이 및 전망(2004~2013)

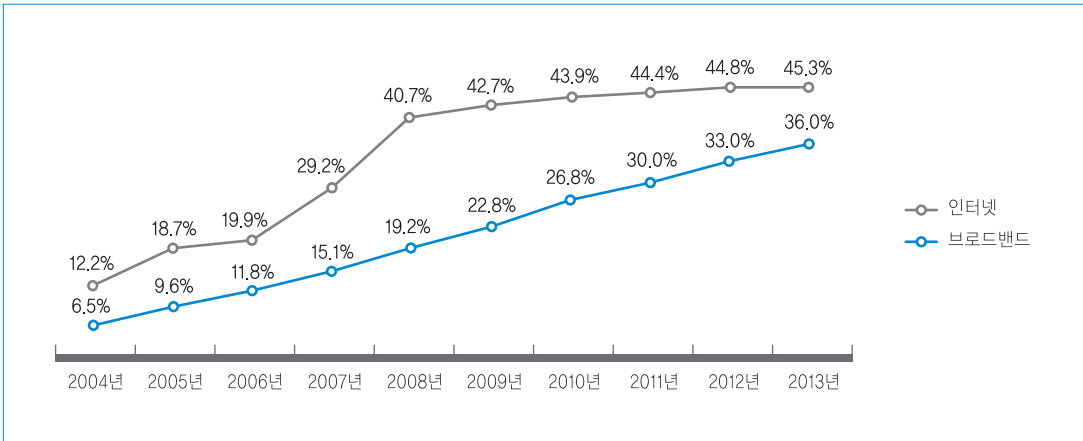
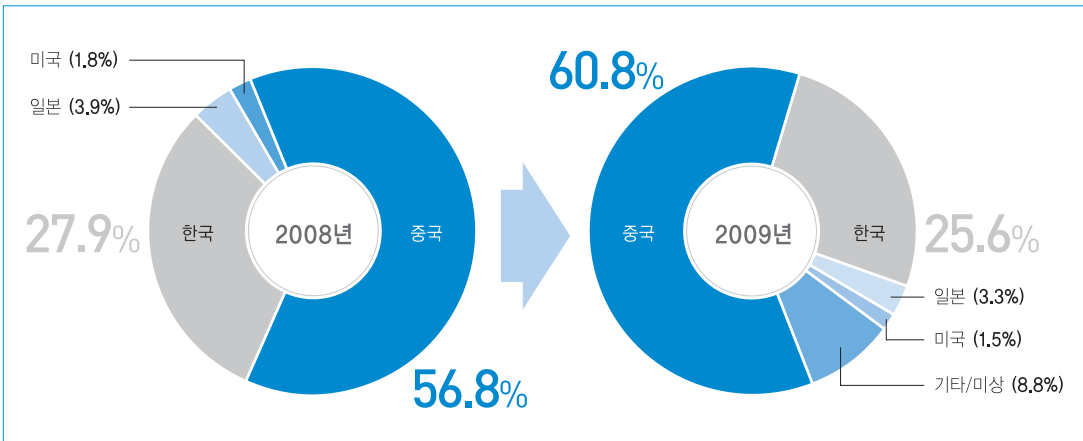


그림 4-5-05 중국에서 서비스되고 있는 온라인게임의 개발국 분포(2008~2009)



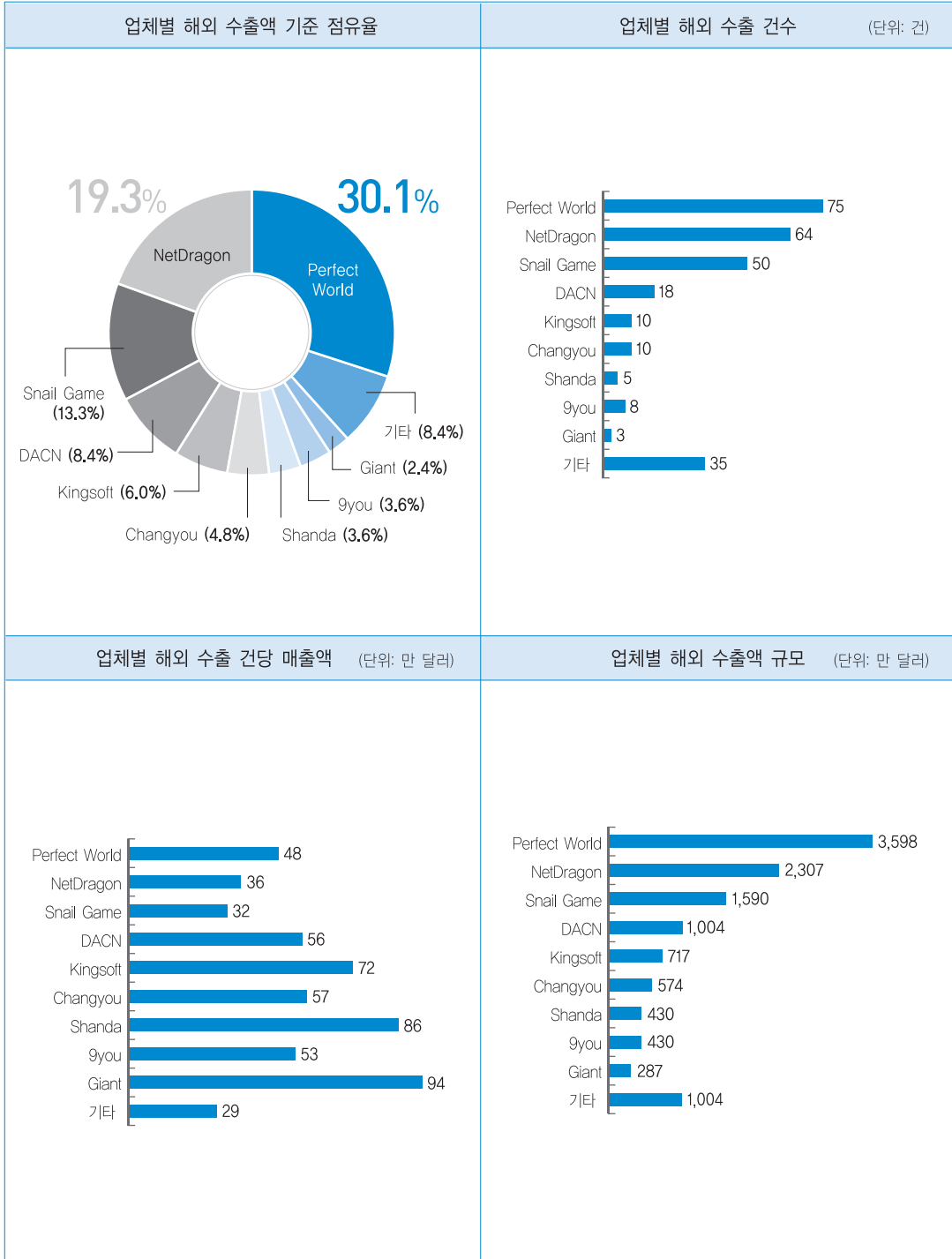
※ 자료 : iResearch 2010  
 ※ 조사 대상 : 중국에서 공식적으로 서비스 중인 온라인게임(2008년 333개, 2009년 398개)

게임이 시장의 주류로 자리 잡고 있다. 인터넷 시장 조사기관인 iResearch가 2009년 중국에서 서비스되고 있는 398종의 온라인게임을 대상으로 개발국을 조사한 결과, 자체 개발 게임이 무려 60.8%에 달하는 것으로 나타났다. 한국산 게임이 25.6%로 그 뒤를 이었으며, 일본과 미국은 각각 3.3%, 1.5%의 점유율을 차지했다. 2008년에 자체 개발 게임이 56.8%, 한국산 게임이 27.9%, 일본산 게임이

3.9%, 미국산 게임이 1.8%였던 점을 감안하면, 외산 온라인게임 비중은 줄고 중국이 자체적으로 개발한 게임의 비중은 늘어났음을 알 수 있다.

셋째, 중국 온라인게임 업체들의 해외 진출이 본격화되고 있다. 이는 중국 자체 개발 온라인게임의 질적 향상, 정부의 적극적인 수출 지원, 매력적인 해외 수출시장인 인도와 대만을 포함한 아태 지역 게임시장의 성장 등에 기인한다. iResearch에 따르면, 해외 수

그림 4-5-06 중국 온라인게임 업체별 해외 진출 현황



※ 자료 : iResearch 2009, 스트라베이스 2009  
 ※ 수출액은 2009년 1월~10월까지의 합계를 기준으로 산출

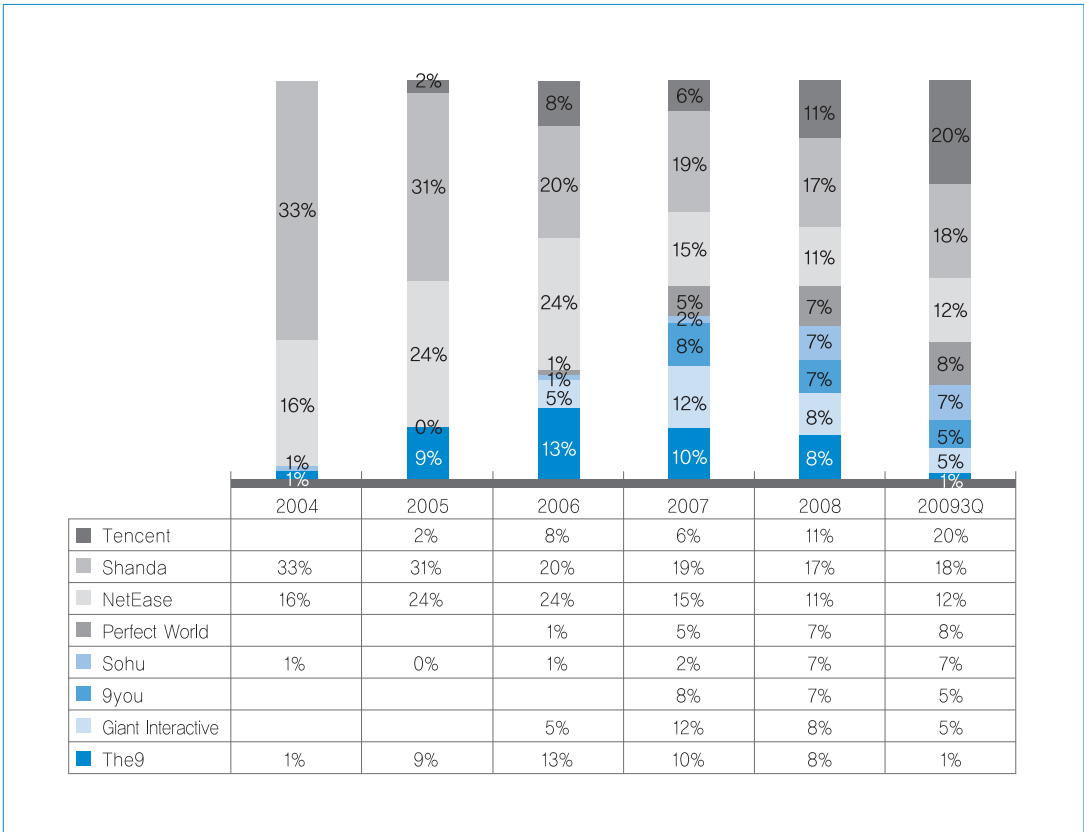
출 실적이가장 많은 중국 온라인게임 업체는 Perfect World (30.1%)이며, NetDragon(19.3%), Snail Game(13.3%), DACN(8.4%), Kingsoft (6.0%) 등이 그 뒤를 이었다. 그럼에도 수출액 규모를 살펴보았을 때 아직까지 상위 4개 업체를 제외한 대부분 중국 업체들의 내수시장 의존도는 90% 이상인 것으로 나타났다. 중국 문화부에 따르면, 지역별로는 동남아 시장이 전체의 50% 이상을, 다음으로 유럽과 미국이 28.3%, 한국과 일본이 14.4%를 차지했다. 장르별로는 <정복(征服)>, <Perfect World>, <검협정연(劍俠情緣)> 등 MMORPG가 전체 수출 게임의 80% 이상을 차지하였으나, <수퍼댄서>, <크레이지카트> 등 캐주얼

얼게임 수출량도 점차 증가하고 있는 추세다.

넷째, 중국 온라인게임 업체들 간의 경쟁이 심화되고 있는 추세다. 이는 온라인게임 산업의 양적 팽창에 따른 업체 수 증가에 기인한다. 2004년만 해도 중국 온라인게임 시장은 Shanda와 NetEase, 2개사의 과점 체제(49%의 점유율) 속에 신생 업체들이 나머지 51%의 시장을 채우는 구도를 띠었다. 그러나 2009년 3/4분기 기준 중국 온라인게임 시장은 과거 신생 업체였던 Tencent, Giant Interactive, 9you, Sohu, Perfect World 등이 부상해 일정 정도 이상의 시장 점유율을 차지하고 있다.

특히 Tencent는 2009년 기준 약 10억 명의 가입

그림 4-5-07 중국 온라인게임 업체별 시장 점유율 추이(2004~2009년)



※ 자료 : ROTH Capital Partners 2008, Analysis International 2008, iResearch 2009를 재구성



자를 확보하고 있는 'QQ 메신저'라는 막강한 플랫폼을 활용해 지난 6년 간 단 한 번도 1위의 자리를 내준 적 없는 Shanda(18%)를 제치고 2009년 3/4분기 시장 점유율 1위(20%)를 차지했다. Sohu와 Perfect World 역시 자체 개발한 인기 IP를 바탕으로 빠르게 성장해 각각 7%와 8%의 시장 점유율을 보였다. 이러한 상위 10대 업체들의 온라인게임 시장 점유율은 무려 84%에 달한다. 이와 같은 추세 속에 막대한 R&D 투자 재원이 요구되고 대규모 게임운영을 위한 마케팅 비용이 크게 증가하면서, 상대적으로 가입자 기반을 확보하고 있지 못하거나 안정적인 투자 재원을 마련하기 어려운 신생 업체들의 입지는 점점 좁아지고 있다.

다섯째, MMORPG의 약진을 들 수 있다. 중국인터넷정보센터(CNNIC)의 조사 결과에 따르면, 2009년 중국의 MMORPG 이용자 규모는 2008년 5,500만 명에서 24.8% 증가한 6,931만 명에 달하는 것으로 나타났다. 특히 Blizzard의 <World of Warcraft>는 동시접속자 수 및 게임계정 수에서 1위를 차지했고, 엔씨소프트의 <아이온>(퍼블리싱 : Shanda)은 월정액 온라인게임 중 최다 플레이 시간을 기록했다. 이 밖에도 중국 온라인게임 이용자들이 자주 즐기는 게임은 Perfect World의 <몽환주선(夢幻诛仙)>, 넥슨의 <던전앤파이터>와 <카트라이더>, 네오위즈의 <크로스파이어>, 한빛소프트의 <오디션>, 웹젠의 <뮤> 등인 것으로 나타났다. CNNIC는 최근 중국의 MMORPG 게임들이 뛰어난 그래픽과 참신한 소재를 바탕으로 개발 및 서비스되고 있기 때문에 향후 이용자 수가 더욱 늘어날 것으로 전망하고 있다.

여섯째, 최근 중국 온라인게임 업계에 웹보드게임 열풍이 불면서 장년층과 노년층까지 새로운 게임 소비 계층으로 유입되고 있다. 이들은 두지주, 마작, 바둑, 중국 장기 등 전통 게임과 더불어 <부루마블>, <포커>, <헝사> 등 비교적 규칙이 간단한 온

라인 보드게임을 즐기고 있는 것으로 알려졌다. 중국의 시장조사 전문기관인 Analysis International이 발표한 <2009 중국 온라인게임 시장보고서>의 게임장르별 선호도 집계에 따르면, RPG와 캐주얼게임이 각각 50.2%와 41.7%의 응답률로 각각 1, 2위를 차지했고, 웹보드게임이 38.5%로 그 뒤를 이었다.

2009년 상반기에만 <99치파이>, <51.com> 등을 포함한 총 5개의 대형 웹보드게임 사이트가 서비스를 시작했고, 다수의 소규모 웹보드게임 플랫폼도 등장하는 등 웹보드게임에 대한 업계의 관심이 증폭되고 있다. 웹보드게임 붐을 일으킨 Tencent의 <QQ게임> 역시 자사의 'QQ메신저'를 기반으로 동시접속자 수 620만 명, 매출 1억 위안을 기록하였는데, 이는 Tencent 전체 게임 매출의 10%를 차지하는 규모다. 이러한 웹보드게임은 MMORPG에 비해 비교적 제작하기 쉽고 플레이 규칙 및 조작이 간단해 아동부터 노인에 이르기까지 다양한 연령층을 공략할 수 있다는 것이 장점이어서, 향후 온라인게임 시장에서 차지하는 비중이 더욱 높아질 것으로 전망된다.

일곱째, 부분 유료화 비즈니스 모델의 입지가 약화되고 있다. 2005년 이후 부분 유료화 방식이 주류를 이루던 중국 온라인게임 시장에 최근 정액제와 부분유료화 방식을 동시에 취하는 혼합과금제 요금 도입이 가시화되고 있다. 혼합과금제는 다양한 이용자들의 특성에 맞출 수 있다는 점에서 획기적인 방식으로 평가되고 있으며, Giant의 <정도>, Perfect World의 <완미세계>, Tencent의 <QQ환상>, Shanda의 <리니지 2> 등이 혼합과금제를 도입했다. 이와 더불어 지난 2008년 Kingsoft의 <봉신방 2> 출시와 함께 TP(Try Pay) 후불제가 등장하기도 했다. 후불제는 프리미엄 아이템을 사용해 보고 구매할 수 있다는 점에서 호응을 얻었으나, 일반적인 부분 유료화와는 달리 신용을 바탕으로 해야 한다는 점에서 위험성을 가지고 있다고도 볼 수 있다.

마지막으로, 온라인게임 업체들의 잇따른 기업 공개(IPO, Initial Public Offering)를 들 수 있다. 2009년 4월 Sohu가 자사 온라인게임 사업부의 IPO를 단행, 약 1억 2,000만 달러의 자금을 조달 받은 데 이어, Shanda 역시 같은 해 9월 게임 부문 자회사인 Shanda Games(SDG)를 NASDAQ에 분리 상장시켜 10억 달러 규모의 신규 자금을 유치했다. SDG 분리 상장은 기존 온라인게임 시장을 넘어 종합 엔터테인먼트 사업자로의 체질 전

환을 실현하려는 Shanda의 의지인 것으로 풀이된다.

Shanda의 IPO가 가져올 수 있는 긍정적인 측면을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, NASDAQ 분리 상장이 경영 투명성 확보 및 기업 공신력 강화로 직결된다는 점에서 SDG의 IPO는 해외시장 진출에 유리한 요소가 될 것으로 보인다. 둘째, 중국 온라인게임 사업자들의 주가가 포털 등 여타 인터넷 서비스 기업들에 비해 상대적으로 저평가되어 온 점을 감안할 때, Shanda의 IPO는 기업가치 재평가를

### 중국 온라인게임 산업의 규제 현황 및 이슈

#### • 가상화폐 규제안 발표

- 중국 상무부와 문화부는 온라인게임 등 가상화폐(virtual currency)에 대한 새 규제안을 2009년 6월 발표했다. 가상화폐의 사용범위를 제한하고 게임 내 도박적인 요소를 근절하여 실물경제에 미치는 악영향을 차단하겠다는 취지에서다.
- 이 규제안에서 가장 눈에 띄는 부분은 가상화폐의 정의와 용도를 발행처가 제공하는 가상상품 및 서비스 거래에만 사용할 수 있는 사이버머니로 한정할 점이다. 따라서 온라인게임용 선불카드나 유료결제 포인트 역시 가상화폐로 취급되며, 이를 실제 화폐 혹은 현물과 맞교환하는 모든 행위는 불법으로 간주된다고 할 수 있다. 미성년자에 대한 가상화폐 판매와 상당 수 게임업체들이 신규 이용자 유치를 위해 동원해 온 가상화폐의 무료 지급도 금지되었다. 단, 게임 내에서 획득한 무기, 방어구, 장신구 등의 아이템은 가상화폐의 범주에 포함되지 않는다.
- 이에 대해, 일부 전문가들은 실제로 무상 사이버머니 지급의 본래 목적이 마케팅이었음을 감안할 때, 게임업체 입장에서는 실제 현금 지급과 같은 다른 파격적인 수단을 채택하면 되므로 가상화폐 규제안이 가져올 파급효과가 크지 않을 수 있다고 보았다. 그럼에도 시행성 방지를 위한 중국정부의 노력이 반영된 이번 규제안은 그동안 급격한 성장에 비해 제도적인 안전장치가 미비해 다양한 사회적 논란을 일으켜 왔던 중국 온라인게임 산업이 중국 사회에서 향후 안정적인 제도적 기반을 갖추어 나갈 수 있게 하는 계기가 되었다는 점에서 긍정적이라 할 수 있다.

#### • 인터넷 실명제

- 최근 중국에서는 인육수색 사이트 등으로 인한 사이버 폭력이 사회적 이슈로 부각된 가운데 각 지방정부가 이에 대한 대안으로 인터넷 실명제 관련 규정을 속속 내놓고 있다. 항저우(杭州)시는 2009년 5월 지방정부 최초로 실명 확인을 거친 사용자들에 한해 인터넷상의 양방향 커뮤니티 활동을 허용하는 조례(컴퓨터 정보 온라인 보안 보호관리 조례)를 발표했으며, 앞서 언급했던 장쑤성(江蘇省) 문화부 역시 8월 '온라인게임 사이버머니 관리 강화에 대한 통지(6월 발표)'에 의거해 온라인게임 가상화폐 거래 서비스 이용자에 대해 실명제를 시행하라는 지시를 내린 바 있다.
- 인터넷 실명제 도입 확산은 가상 아이템 및 화폐 판매에 매출의 대부분을 의존해 온 중국 온라인게임 업계에 실질적인 악재로 작용할 수 있다. 한편, 자유로운 의견 개진과 각종 부정부패·사건·사고의 고발 및 진상 규명 등을 위해 인터넷 익명성이 보장되어야 한다는 목소리도 높기 때문에 실명제의 전국적 확산 가능성은 미지수이다.

#### • 일부 온라인게임의 선정성 문제로 등급제 필요성 대두

- 최근 중국에서는 일부 성인 온라인게임의 선정성과 폭력성을 이유로 온라인게임에 대한 등급제 도입이 시급하다는 주장이 힘을 얻고 있다. 이와 같은 논란은 <몽환성전>, <금병매 온라인> 등 성인 온라인게임들의 선정성 경쟁에 대해 어린 자녀들을 둔 부모들의 우려를 반영하고 있다. 한편, 성인 소비자 일각에서도 성인들이 공감하고 즐길 수 있는 게임이 부족하다는 이유로 등급제 도입의 필요성을 역설하는 목소리가 높아지고 있다. 업계 전문가들 역시 성인 온라인게임의 등장 자체가 문제라기보다는 지나치게 선정적이고 잔인한 일부 콘텐츠가 문제라고 지적하면서 게임시장의 건강한 발전을 위해 정부 차원의 합리적인 온라인게임 등급제 시행이 필요하다고 주장하고 있다.
- 온라인게임에 대한 중국 정부의 현행 규제방식인 '판호' 체계에는 '전체 이용가'로 서비스를 허가하거나 이에 불허하는 두 가지 극단적인 기준밖에 존재하지 않아 학부모와 성인 이용자 양쪽으로부터 비난을 받아왔다. 중국 당국이 업계와 이용자들의 의견을 수렴해 발표했던 '그린 온라인게임기준(온라인게임을 전체, 12세, 15세 이용가로 구분)' 역시 사실상 강제성이 없어 유명무실한 제도가 된지 오래이다.

※ 자료 : <글로벌 게임산업 Trend> 2009년 11월 3호, <2009 해외콘텐츠시장조사(게임)>

유도하기 위한 포석으로서의 의미도 지닌다.

### 3) 모바일게임

2009년 중국 모바일게임 시장 규모는 8억 2,100만 달러로 전년 대비 22.2% 가량 성장한 것으로 집계되었다. 이러한 모바일게임 시장은 3년간 연평균 20.2%의 성장률을 기록하면서 지속 성장하여, 2012년에는 그 규모가 약 14억 2,200만 달러에 이를 전망이다.

중국 모바일게임 산업의 주요 이슈는 다음과 같다.

첫째, 3G로 인한 모바일게임 시장의 성장이다. 중국에서는 2009년 1월 정부의 3G 라이선스 발급과 함께 휴대전화 고급화 시대가 열림에 따라 모바일게임에 대한 업계 및 이용자들의 관심이 증폭되고 있다. 2009년 7월 상해에서 개최된 China Joy

에서는 역대 최초로 모바일게임 전용 전시관이 마련돼 4일 동안 6만 명이 넘는 관람객이 다녀갔을 정도로 모바일게임에 대한 열기가 뜨거웠다. 2004년 Shanda가 모바일게임 개발사 슈웨이홍을 인수한 이래, 2005년 콩중왕이 텐진명마를, 화요우스지가 엔장디지털을 인수하는 등 대형업체의 모바일게임 시장 진출도 늘고 있는 추세다.

둘째, 중국 모바일게임 시장이 JAVA 및 BREW 기반으로 지속 발전해나가고 있다는 점이다. JAVA 기반의 게임은 한 번 다운을 받으면 추가 비용 없이 지속적으로 게임을 즐길 수 있다는 장점을 가진다. 아직은 JAVA 기반의 모바일게임이 시장을 주도하고 있지만, BREW 기반 게임은 불법복제를 기술적으로 막을 수 있다는 장점을 가지면서 다양한 어플

그림 4-5-08 중국 모바일게임 시장 규모와 전망(2007~2012)

(단위: 백만 달러, %)

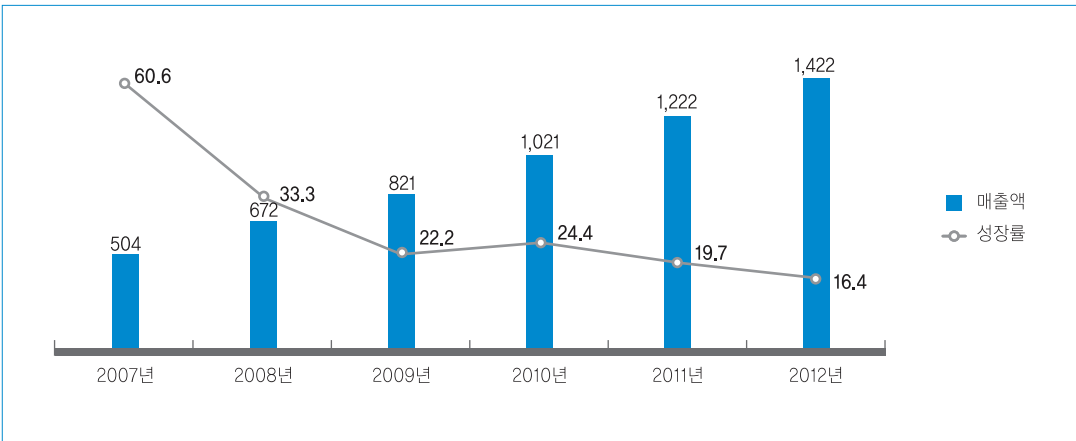


표 4-5-03 중국 모바일게임 시장 전망

시장 활성화 요소	시장 저해 요소
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3G 네트워크 활성화</li> <li>- JAVA, BREW 지원 휴대폰 보급률 증대</li> <li>- 게임 운영 능력 향상</li> <li>- 이용자 수 증가</li> <li>- 다양한 장르의 게임 출시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 느린 보급 속도</li> <li>- 값비싼 데이터 이용료</li> <li>- 네트워크 불안정</li> <li>- 다양하지 못한 이용자층</li> <li>- 업계 표준의 부재</li> <li>- 해적판 게임 증가</li> <li>- 다양하지 못한 과금방식</li> </ul>

리케이션을 보급하고 있어 점차 시장 점유율을 높여가고 있는 추세다. Analysis International에 따르면 2008년에 이어 2009년에 역시 중국 모바일게임의 플랫폼은 JAVA와 BREW가 양분하고 있는 것으로 나타났다. 업체 역시 2008년에 이어 장중미그(掌中米格)와 신나닷컴(新浪)이 전체 시장의 30% 이상을 점유하고 있는 것으로 조사되었다.

그럼에도 중국 모바일게임 산업 발전에 있어 느린 보급 속도, 값비싼 데이터 이용료, 불안정한 네트워크 연결 등의 문제점 역시 존재하고 있으며, 이를 해결하는데 적지 않은 시간이 소요될 것이라는 의견이

지배적인 상황이다. 이용자 수가 증가하고 있는 추세이긴 하나 다양하지 못한 이용자 연령 구조, 생활 수준 문제, 해적판 게임 증가 등으로 인해 모바일게임 산업의 미래가 밝지만은 않을 것으로 보는 시각도 존재한다. 또한 캐주얼게임이 주를 이루었던 모바일게임이 다양한 장르로 발전해 가는 과정에서 업계 표준이 존재하지 않는다는 점 역시 네트워크 모바일게임의 발전에 걸림돌이 되고 있다. 현재의 부분 유료화 과금방식을 탈피해 네트워크 모바일게임에 최적화된 수익모델을 개발해야 하는 것도 모바일게임 업계가 해결해야 할 과제다.

## ▶ 제2절 게임 이용자 동향

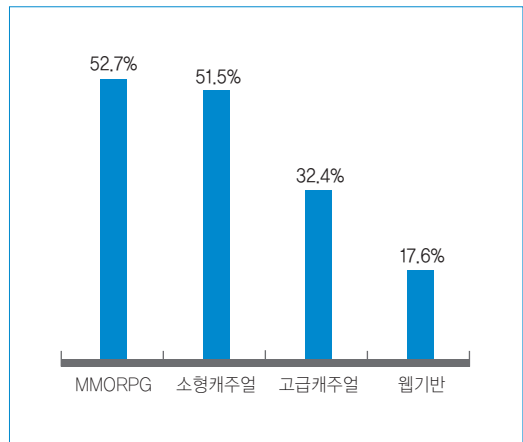
### 1. 온라인게임

중국 시장조사업체인 Analysis International이 발표한 <중국 온라인게임 이용자 조사보고서>에 따르면, 중국의 게임 이용자 중에서 70.7%가 PC온라인게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 이 밖에 단독(Stand-alone)으로 즐기는 이용자가 43.2%, IPX 같은 LAN 파티로 즐기는 이용자가 35.7%에 달하는 것으로 조사되었다. 장르별 이용자 분포를 살펴보면, 게임 인구의 증가에 따라 MMORPG 뿐만 아니라 캐주얼게임, 웹게임 등의 출시가 늘어나고 있음을 알 수 있다.

중국 인터넷정보센터(CNNIC)의 조사 결과, 중국 온라인게임 시장에서 30대 이용자가 차지하는 비중은 지난해 17.6%에서 올해 20.7%로 증가했으며, 이들의 게임 관련 구매액도 증가세를 보였다. 이는 20~30대 이용자들이 경제적 능력을 가지고 있어 온라인 콘텐츠 구입에 대한 거부감이 적은 것으로 해석

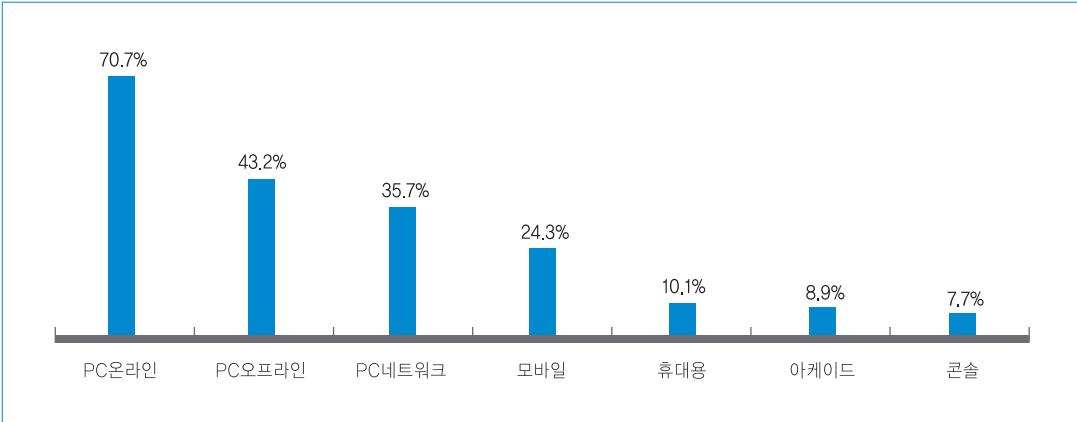
된다. 이들은 10대와 달리 부분 유료화보다는 정액제 방식을 선호하는 경향을 보였으며, 일부 직장인들의 경우 짧은 시간 동안 즐길 수 있는 웹게임과 SNS 게임에 관심을 돌려 해당 게임의 시장 점유율 상승을 주도하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 최근 중국의

그림 4-5-09 중국의 장르별 게임 이용자 분포(복수응답)



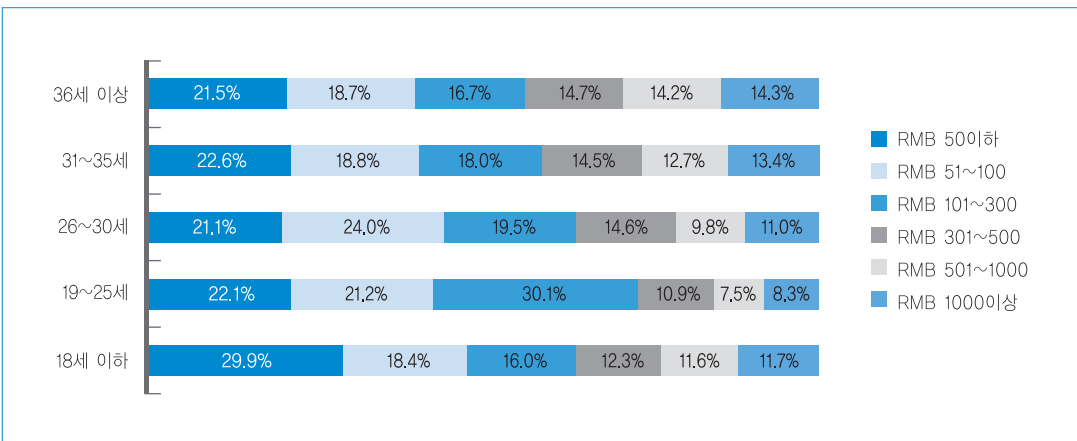
※ 자료 : Analysis International, 2009

그림 4-5-10 중국의 플랫폼별 게임 이용자 분포(복수응답)



※ 자료 : Analysis International, 2009

그림 4-5-11 2008년 중국 온라인게임 이용자의 연령층별 월간 소비 분석



※ 자료 : iResearch, 경향게임스에서 재인용

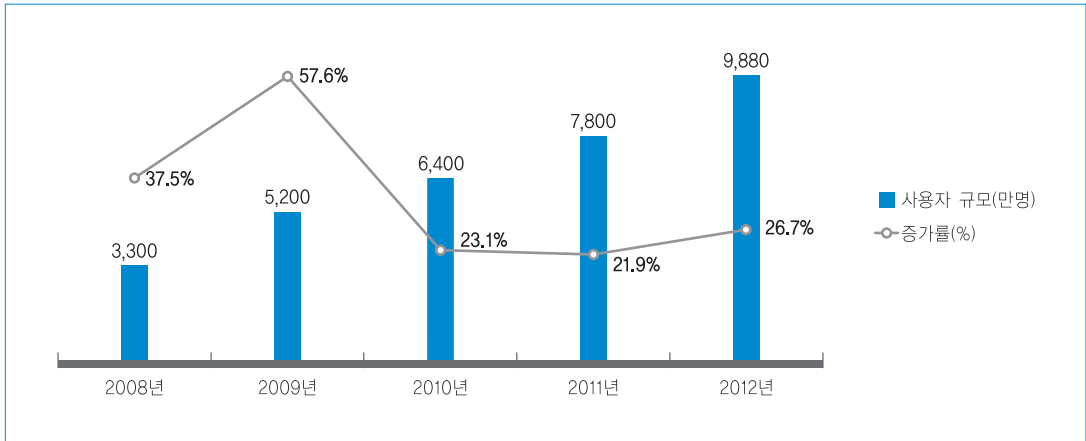
온라인게임 업체들은 많은 시간을 할애하기 어려운 20~30대 직장인들을 붙잡기 위해 게임 내 매크로(사냥 편의성 제고 및 퀘스트 진행에 유용) 기능을 지원하거나 간단한 미니게임을 추가하고 있다.

또한 CNNIC에 따르면 중국의 온라인게임 이용자 가운데 여성 비율은 45.2%로, 남성 이용자 비율과 큰 격차를 보이지 않는 것으로 나타났다. 캐주얼 게임과 보드게임 이외에 남성 이용자가 주류를 이루

었던 MMORPG나 FPS에도 여성 이용자의 비중이 늘어나고 있는 것이다. 그러나 성별로 선호하는 게임성은 다른 것으로 나타났다. PK(Player Killing)와 타격감 등의 역동적인 요소를 중시하는 남성 이용자와 달리, 여성 이용자들은 화면(색상)과 캐릭터, 커뮤니티 시스템 등 미세한 부분에 중점을 두고 게임을 선택하는 경향이 있는 것으로 조사되었다. 조작 방식에 있어서도 적응에 시간이 걸리는 방식

제1장 - 세계 게임산업 거시 동향  
제2장 - 미국 게임산업  
제3장 - 유럽 게임산업  
제4장 - 일본 게임산업  
제5장 - 중국 게임산업  
제6장 - 기타 국가 게임산업

그림 4-5-12 중국의 모바일게임 이용자 수 변화 추이(2008~2012)



※ 자료 : iResearch 2009

보다는 이미 친숙한 조작 방식을 선호했다.

이외 같은 여성 이용자층의 확대와 온라인게임의 다양화에 따라 중국 온라인게임 업계에서는 여성 이용자를 겨냥한 콘텐츠를 속속 추가하고 있는 실정이다. 예를 들어, Pacific Online의 <드래고니카>는 최근 중국 여성들 사이에서 높은 인기를 누리고 있는 2009 수퍼걸들을 홍보에 이용하고 있으며, Shanda의 MMORPG <몽환국도>는 전체의 70% 이상이 여성 이용자로 게임 내에서 결혼을 할 경우 선물을 지급하는 등 다양한 이벤트를 진행하고 있다. 뿐만 아니라, Giant의 <거인 온라인>은 전쟁을 배경으로 하는 게임임에도 여성 이용자들을 배려해 각종 미니게임들을 추가했으며, Tencent의 FPS <크로스 파이어>는 '여성강림'이라는 새로운 버전을 선보여 여성 이용자들로부터 큰 호응을 얻고 있다.

## 2. 모바일게임

iResearch에 따르면, 2009년 중국의 모바일게임 이용자 수는 5,200만 명으로, 전년과 대비하여

무려 57.6%나 증가한 수치를 보였다. 그러나 2010년 이후에는 산업의 안정화로 인해 이러한 추세가 다소 완화되어 20~30%대의 증가율을 기록할 것으로 보인다. 2012년 중국의 모바일게임 이용자 수는 2008년 이용자 수의 3배에 달하는 9,880만 명에 육박할 것으로 전망된다.

온라인게임에 비해 비교적 간단하고 구성이 복잡하지 않은 데다 언제 어디서나 휴대전화를 통해 사용할 수 있다는 장점을 가지는 모바일게임은 학생이나 인터넷 사용에 제한을 받는 군인, 출근 중인 직장인 등이 주요 고객층에 해당한다. 중국 모바일게임 이용자 수가 급증하고 있는 데에는 경제성장으로 인한 이용자들의 소비 능력 증가와 JAVA/BREW 플랫폼을 통한 고품질 모바일게임을 지원하는 단말기의 보급 증가, 모바일게임 업체들의 공격적인 마케팅 등이 주요 원인으로 작용한 것으로 풀이된다.

## 제6장 기타 국가 게임산업



### ▶ 제1절 라틴아메리카

라틴아메리카 지역의 게임시장 규모는 2009년 14억 4,500만 달러를 기록했으며, 세계 게임시장에서 차지하는 비중은 1.2%이다. 이후 연간 7.1%의 높은 성장을 거듭하여 2012년에는 17억 7,700만 달러의 시장을 형성할 전망이다. 이와 같은 증가세는 온라인게임과 모바일게임의 급격한 성장세에 따른 것이다. 특히 온라인게임 시장은 2009년 6,100만 달러를 기록했지만, 연평균 27.4%의 성장을 통해 2012년에는 1억 2,600만 달러에 달할 전망이다. 2009년 3억 2,000만 달러에 달했던 모바일게임도 연평균 11.6%의 높은 성장률을 기록하며, 2012년에는 4억 4,500만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 예측된다.

전체 시장에서 차지하는 비중이 가장 높은 비디오게임 시장의 경우, 2009년 6억 700만 달러를 기록했다. 이후에도 연간 8% 성장하여 2012년에는

7억 6,400만 달러를 돌파할 것으로 예측된다. 반면, 아케이드게임 시장의 경우 2009년 3억 4,200만 달러로 전년 대비 15%나 하락한 가운데, 2010년에도 3억 2,500만 달러로 소폭 감소할 전망이다. 2009년 1억 1,500만 달러를 기록한 PC게임의 경우에는 2012년까지 4.2%의 속도로 성장해 1,300만 달러를 기록할 것으로 보인다.

라틴아메리카 지역은 새로운 콘솔의 보급으로 콘솔게임 시장이 점차 확대될 전망이며, 이는 게임 시장 내의 경쟁을 심화시켜 간접적으로는 PC게임 시장의 성장을 제한할 것으로 전망된다. 또한 무선 네트워크가 발달함에 따라 모바일게임 시장은 점차 확대될 것으로 예상된다. 브로드밴드의 성장은 온라인게임 시장 확대의 기반이 될 것이다.

라틴아메리카 지역 중 멕시코는 가장 큰 게임시장

표 4-6-01 세계 게임시장 내 라틴아메리카 게임시장 비중 추이(2007~2012)

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
세계 시장	100,754	115,702	117,372	125,425	132,609	144,149
라틴아메리카 시장	1,247	1,483	1,445	1,551	1,669	1,777
비중	1.2%	1.3%	1.2%	1.2%	1.3%	1.2%



표 4-6-02 라틴아메리카 전체 게임시장의 전망과 성장률(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
아케이드 게임*	매출액	371	402	342	325	321	312
	성장률	-22%	8%	-15%	-5%	-1%	-3%
PC게임	매출액	104	108	115	120	126	130
	성장률	4%	4%	6%	4%	5%	3%
비디오게임	매출액	521	647	607	664	714	764
	성장률	30%	24%	-6%	9%	8%	7%
온라인게임	매출액	23	41	61	81	105	126
	성장률	475%	78%	49%	33%	30%	20%
모바일게임	매출액	228	285	320	361	403	445
	성장률	35%	25%	12%	13%	12%	10%
전체 게임시장	매출액	1,247	1,483	1,445	1,551	1,669	1,777
	성장률	8%	19%	-3%	7%	8%	6%

\* 전 세계 추이를 따르는 것으로 가정하여 비중만 적용

※ 자료 : PWC 2010

규모를 차지하고 있는데, 2009년 기준 5억 400만 달러의 시장 규모로 48%의 점유율을 나타내고 있다. 그 다음은 브라질로 시장 규모 3억 900만 달러, 점유율 27%를 차지하고 있다. 특히 소니는 라틴아메리카 시장에서 새로운 콘솔게임을 도입하기 위한 테스트를 멕시코에서 실시할 정도로, 멕시코 게임시장의 선도적 가치를 높게 평가하고 있다.

라틴아메리카의 콘솔게임 시장은 두 자리 수의 높은 성장세를 보였으나 2009년 경기 불황으로 인해 -6%의 시장 축소를 나타냈다. 그러나 2009년에는 새로운 콘솔들이 라틴아메리카 게임시장에 소개되었고, 경제 여건 또한 호전됨에 따라 2010년 이후에는 콘솔게임 시장이 다시 성장할 것으로 전망된다.

소니는 2009년 PS2와 PSP, PS3 등 새로운 콘솔을 칠레와 아르헨티나, 콜롬비아, 브라질, 베네수엘라 등에 선보였으며, 마이크로소프트의 Xbox360과 닌텐도의 Wii는 2006년에 이미 멕시코 시장에 출시되었다. 그 뒤를 이어 브라질의 콘솔게임벤처 TecToy에 의해 개발된 저가형 콘솔게임기 'Zeebo'가 출시되었다. 또한 브라질의 게임개발사 TechFront Studios가 Wii 게임 <Burger Island>를 자체 제작하여 출시했다. Zeebo 등 자체 제작한 게임

의 저가 마케팅과 소니의 가족용 콘솔 도입은 향후 게임시장의 새로운 성장 요인이 될 것으로 보인다.

Zeebo는 신흥 시장용 저가형 게임기로 Qualcomm의 DSP 칩셋과 BREW 플랫폼을 기반으로 설계된 이동 통신망을 통해 게임 콘텐츠를 내려 받는 방식을 특징으로 한다. 이처럼 셀룰러 망을 이용하는 다운로드형 게임은 브로드밴드 인프라가 열악한 라틴아메리카와 같은 신흥시장 공략에 유리하며 기존 오프라인 유통이 가졌던 불법 복제 등의 폐해로부터 벗어날 수 있다는 장점을 지니고 있다. 게임 타이틀은 EA, Gameloft, Namco, Capcom 등 유수의 게임업체로부터 제공된다. Zeebo는 이미 브라질 시장에 출시된 상태며 연내 멕시코 출시를 시작으로 내년에는 인도와 중국으로 시장을 확대할 계획이다.

게임개발사 TechFront Studios는 자사의 인기 타이틀 <Burger Island>를 바탕으로 라틴 아메리카 최초의 Wii 게임을 제작했다. <Burger Island>는 3년 전 첫 선을 보인 이후 PC, MAC, iPhone, NDS의 버전으로 전 세계 약 20여 개 국가에서 24개의 타이틀로 출시된 인기 게임이다. 안정성이 검증된 어린이용 제품에 수여되는 iParenting Media Awards를 2회 이상 수상하였을 뿐만 아니라 자녀



를 둔 부모들로부터 호평을 받았다. <Burger Island>의 Wii 버전은 미국의 Destineer Games를 통해 출시될 예정이며, 개발사 홈페이지에서는 게임 정보 및 데모 플레이 제공, 게임 다운로드 등이 가능하다. 이는 브라질 로컬 개발사 최초의 Wii 게임이라는 점에서 현지 게임업계의 최신 콘솔 진입을 알리는 신호탄의 의의를 가진다.

콘솔게임 하드웨어의 경우, 현재 멕시코의 콘솔 기기 가정 내 보급률은 7% 미만에 그치고 있으나 미국, 영국, 캐나다, 일본에 이어 세계 4위의 Xbox360의 판매량을 보이고 있다. 이에 비해, PS3와 Wii의 판매는 아직 10위 밖에 머물러 있어 향후 미래 성장 가능성이 높은 시장으로 평가받고 있다.

유통 부문에서는 콘솔게임과 PC게임 모두 상위 5개 업체가 유통 시장을 장악하고 있으며 특히 Blockbuster나 Walmart와 같은 전국적인 유통채널은 게임 타이틀의 접근성을 증대시켜 구매액 상승 및 시장 확대에 기여할 전망이다. 그러나 약 95%에 달하는 불법 소프트웨어 복제율은 멕시코 게임시장 확대의 한계로 지적되고 있다. 최근 EA, Take-Two, Activision-Blizzard 등과 같은 글로벌 게임업체들의 진출이 이어지면서 가격 정상화 및 적극적 마케팅을

통한 시장 구조 양성화를 기대할 수 있게 되었다.

라틴아메리카 게임시장에서는 2009년부터 폭력적인 게임을 금지하는 법안이 추진되고 있어 새로운 국면을 마주하고 있다. 폭력적인 내용을 담고 있는 게임이 실제 범죄를 유발한다는 증거는 미미하나, 일부 국가에서는 범죄 확산 억제나 전통 문화 보호 등을 이유로 게임 규제를 강화하고 있다. 브라질에서는 정부가 법적으로 폭력적인 게임의 생산, 수입 및 유통을 금지시키는 법안을 통과시켜, <Grand Theft Auto>나 <Carnegeddon> <Pstal> 등의 게임이 브라질 내에서 금지되었으며, 베네수엘라에서는 정부가 폭력적인 게임을 금지하는 것을 범죄 예방 차원에서 고려하고 있다.

라틴아메리카 PC게임 시장은 전체 게임시장에서 약 8%의 비중을 차지하고 있으며 성장세 또한 5% 내외에 이르는 수준이다. 여타 지역에 비해 낮은 PC 보급률과 약 90%에 달하는 높은 불법복제 비율은 합법적인 PC게임 시장의 성장을 방해하고 있다. 비록 PC게임 시장의 절대적인 규모는 작지만, 전체 게임시장에서 PC게임이 차지하는 비중은 다른 권역에 비해 큰 편이다. 이는 낮은 브로드밴드 보급률로 인해 고품질의 온라인게임을 플레이하기

표 4-6-03 라틴아메리카 콘솔/핸드헬드 게임시장의 전망과 성장률(2007~2012)

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
아르헨티나	매출액	41	51	47	51	55	58
	성장률	21%	24%	-8%	9%	8%	5%
브라질	매출액	137	169	159	174	189	204
	성장률	27%	23%	-6%	9%	9%	8%
칠레	매출액	37	45	41	45	48	51
	성장률	23%	22%	-9%	10%	7%	6%
콜롬비아	매출액	31	37	34	37	39	41
	성장률	19%	19%	-8%	9%	5%	5%
멕시코	매출액	247	311	295	324	348	373
	성장률	36%	26%	-5%	10%	7%	7%
베네수엘라	매출액	28	34	31	33	35	37
	성장률	22%	21%	-9%	6%	6%	6%
전체 게임시장	매출액	521	647	607	664	714	764
	성장률	30%	24%	-6%	9%	8%	7%

※ 자료 : PWC 2010

어렵다는 점과 차세대 콘솔게임 타이틀의 가격이 전반적으로 고가라는 점이 작용했기 때문인 것으로 분석된다. 라틴아메리카는 다른 지역에 비해 적은 수의 콘솔 플랫폼이 도입되어 있어 상대적으로 PC 게임 시장의 성장 잠재력이 크게 나타나기도 한다.

PC게임 시장은 다른 게임시장의 변화에 큰 영향을 받는 편이어서, 2009년 새로운 콘솔의 등장은 전체 게임시장을 보다 경쟁적으로 바꿀 것으로 예상된다. 점차 늘어나는 PC 보급과 broadband의 확대는 게임시장의 잠재적인 성장 기반을 확대시켜 PC게임 시장의 빠른 성장보다는 온라인게임으로 그 수요가 옮겨갈 것으로 예상된다.

모바일게임 시장은 전체 게임시장의 약 22%를 차지할 정도로 큰 비중을 차지하고 있으며, 이동전화 보급률은 2009년 거의 90%에 이르렀고 3G로의 변화 또한 확대되고 있다. 전년대비 성장률 35%, 25%라는 폭발적인 성장을 보였던 2008과 2009년 이후 시장의 성장세는 다소 하락할 것으로 보이나 여전히 두 자리 수의 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예상된다.

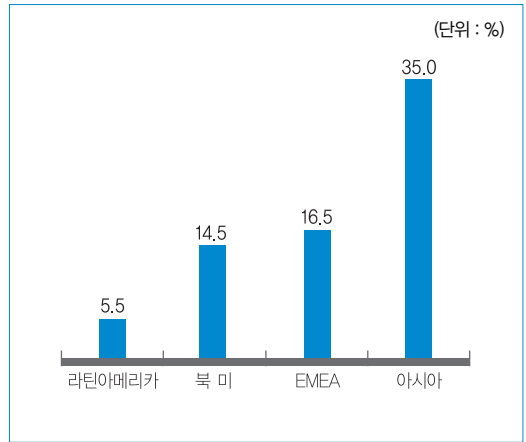
최근 2년간 라틴아메리카 모든 국가에서 3G 네트워크가 도입되었으며 향후 5년 이내에 전체 시장으로 확대될 것으로 보인다. 이러한 업그레이드는 모바일게임

의 다운로드를 더욱 용이하게 만들어 모바일게임 시장을 확대시키는데 기폭제 역할을 할 것이다. 이러한 기대에 힘입어 Glu Mobile, Gameloft 등 모바일게임 개발사들이 라틴 아메리카 국가에 설립되기 시작했다.

모바일게임의 소비는 지난 2009년 3억 2,000만 달러로 12.3% 성장했으며 향후 5년간 평균 11.9% 성장하여 2014년에는 5억 6,100만 달러에 이를 것으로 전망된다.

온라인게임 시장은 전체 게임시장 중 약 4%의

그림 4-6-01 주요 국가별/권역별 온라인게임 소비 비중



※ 자료 : PWC 2010

표 4-6-04 라틴아메리카 PC게임 시장 전망과 성장률(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
아르헨티나	매출액	9	9	9	9	10	10
	성장률	13%	0%	0%	0%	11%	0%
브라질	매출액	27	28	30	32	33	34
	성장률	0%	4%	7%	7%	3%	3%
칠레	매출액	7	7	7	8	8	8
	성장률	0%	0%	0%	14%	0%	0%
콜롬비아	매출액	5	5	6	6	6	7
	성장률	0%	0%	20%	0%	0%	17%
멕시코	매출액	51	54	58	60	63	65
	성장률	9%	6%	7%	3%	5%	3%
베네수엘라	매출액	5	5	5	5	6	6
	성장률	-17%	0%	0%	0%	20%	0%
전체 게임시장	매출액	104	108	115	120	126	130
	성장률	4%	4%	6%	4%	5%	3%

※ 자료 : PWC 2010

비중을 차지하고 있으며, 브로드밴드 보급률이 낮고, 인터넷 연결이 되는 콘솔이 적었던 탓에 여타 국가에 비해 적은 규모를 보이고 있다. 온라인게임 소비는 2009년 총 6,100만 달러로 약 5.5%의 비중을 차지했는데, 북미가 14.5%, 아시아가 35%인 것에 비하면 매우 낮은 수준이다.

그러나 2009년 온라인게임이 가능한 새로운 콘솔이 도입되면서, 온라인게임 시장에 새로운 국면이 전개되고 있다. 브로드밴드 확대 또한 온라인게임 시장

에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 라틴아메리카 국가들의 가정 내 브로드밴드가 점차 확대되어 최근 2년간 브로드밴드에 가입한 가구는 약 2배로 늘었으며 2014년까지는 대다수의 가정이 브로드밴드 연결망을 보유할 것으로 예상된다. 이러한 인프라의 발달은 온라인게임 시장의 성장을 뒷받침할 것으로 보이는데, 이에 발맞추어 소니는 PlayStation Networks를 현지에 설립할 계획을 밝혀 라틴아메리카 온라인게임 시장의 성장 가능성을 높게 평가하고 있다.

표 4-6-05 라틴아메리카 모바일게임 시장 전망과 성장률(2007~2012)

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
아르헨티나	매출액	14	18	22	25	28	32
	성장률		29%	22%	14%	12%	14%
브라질	매출액	53	64	82	94	107	119
	성장률		21%	28%	15%	14%	11%
칠레	매출액	11	15	19	21	23	26
	성장률		36%	27%	11%	10%	13%
콜롬비아	매출액	9	12	15	16	18	20
	성장률		33%	25%	7%	13%	11%
멕시코	매출액	72	108	135	151	170	189
	성장률		50%	25%	12%	13%	11%
베네수엘라	매출액	10	11	12	13	15	17
	성장률		10%	9%	8%	15%	13%
전체 게임시장	매출액	169	228	285	320	361	403
	성장률		35%	25%	12%	13%	12%

※ 자료: PWC 2010

표 4-6-06 라틴아메리카 온라인게임 시장 전망과 성장률(2007~2012)

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
아르헨티나	매출액	2	3	5	6	8	10
	성장률	n/a	50%	67%	20%	33%	25%
브라질	매출액	8	14	20	25	33	40
	성장률	300%	75%	43%	25%	32%	21%
칠레	매출액	2	4	6	8	10	12
	성장률	n/a	100%	50%	33%	25%	20%
콜롬비아	매출액	1	2	3	4	5	5
	성장률	n/a	100%	50%	33%	25%	0%
멕시코	매출액	9	16	24	34	44	53
	성장률	350%	78%	50%	42%	29%	20%
베네수엘라	매출액	1	2	3	4	5	6
	성장률	n/a	100%	50%	33%	25%	20%
전체 게임시장	매출액	23	41	61	81	105	126
	성장률	475%	78%	49%	33%	30%	20%

※ 자료: PWC 2010

▶ 제2절 캐나다

2009년 캐나다의 게임시장 규모는 24억 8,800만 달러를 기록했으며, 이후 연평균 3.1%의 성장을 지속하여 2012년에는 27억 2,500만 달러로 성장할 전망이다. 캐나다의 게임시장이 전 세계 게임시장에서 차지하고 있는 비중은 1.2%를 기록했는데, 2007년(2.8%)이나 2008년(2.3%)에 비해서는 절반 이상 감소한 수치다. 향후에는 2% 내외의 세계시장 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

플랫폼별로 살펴보면, 먼저 아케이드게임 시장의 경우, 2008년 6억 4,900만 달러에서 2009년 4억 5,000만 달러로 31%나 감소하였다. 이러한 감소 추세는 2012년까지 이어지면서 연평균 -15.0%

로 줄어들어 약 2억 7,600만 달러로 시장 규모가 축소될 것으로 전망된다. 지난 2009년 6,200만 달러를 기록한 PC게임의 경우에는 2012년까지 지속적으로 감소해 5,300만 달러를 기록할 것으로 보인다. 이와는 달리, 온라인게임 시장은 지난 2009년 3억 4,400만 달러에서 연평균 7.0%의 성장을 거듭하여, 2012년에는 4억 2,200만 달러에 달할 전망이다. 또한 2009년에 3,300만 달러의 시장 규모를 기록한 모바일게임은 연평균 7.1%의 성장률을 기록하며, 2012년에는 1억 1,300만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 예측된다.

캐나다 게임시장에서 새로운 디바이스의 도입

표 4-6-07 세계 게임시장 내 캐나다 시장 비중 추이(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
세계 시장	100,754	115,702	117,372	125,425	132,609	144,149
캐나다 시장	2,190	2,637	2,488	2,543	2,624	2,725
비중	2.8%	2.3%	1.2%	2.1%	2.0%	1.9%

표 4-6-08 캐나다 전체 게임시장의 전망과 성장률(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)	
아케이드 게임*	매출액	547	649	450	375	276	
	성장률	-18%	19%	-31%	-17%	-14%	-15%
PC게임	매출액	94	76	62	58	56	53
	성장률	-1%	-19%	-18%	-6%	-3%	-5%
비디오 게임	매출액	607	823	799	858	897	951
	성장률	38%	36%	-3%	7%	5%	6%
온라인게임	매출액	289	322	344	366	390	422
	성장률	12%	11%	7%	6%	7%	8%
모바일게임	매출액	65	78	85	94	103	113
	성장률	25%	20%	9%	11%	10%	10%
전체 게임시장	매출액	2,190	2,637	2,488	2,543	2,624	2,725
	성장률	11%	20%	-6%	2%	3%	4%

\* 미국의 추이를 따라가는 것으로 가정하여 추정

※ 자료 : PWC 2010

은 콘솔과 핸드헬드 게임에 대한 수요를 이끌어 내고 있다. 현재 온라인게임 시장은 디지털 다운로드 콘텐츠가 소액 결제의 비중을 높이면서 새로운 비즈니스 모델로 부각되어 성장세를 보이고 있다. 동시에 모바일게임 시장의 경우 아이폰과 같은 새로운 기기의 도입으로 점차 확대되는 추세며, PC게임 시장은 다른 게임시장의 성장에 따른 영향으로 점차 축소될 것으로 전망된다.

캐나다 콘솔게임 시장은 북미 지역 전체 콘솔게임 시장의 약 7%를 차지하고 있으며 성장 추이는 미국 시장과 동일한 흐름을 보인다. 북미 전체 게임시장이 2007년과 2008년에 크게 성장한 이후, 캐나다의 콘솔게임 시장은 축소세를 보이고 있다. 그 원인 중 하나는 경기 불황으로 소비자들의 가처분 소득이 줄어들면서 콘솔게임 등을 포함한 문화·오락 등에 사용할 소비 여력을 감소하고, 그 결과 콘솔게임시장의 축소로 이어지고 있기 때문이다. 이와 함께, 2009년에 발매된 대작 게임 <Call of Duty>가 큰 성공을 거둠에 따라 게임 개발자들은 블록버스터급 다른 게임의 론칭을 늦추고 있고, 이것이 시장 축소의 한 요인으로 작용했다.

한편 이러한 시장 상황을 반영하여 Xbox 360과 PlayStation, Wii 등 메이저 콘솔은 가격 하락을 발표했고 전체 시장이 축소되었음에도 콘솔 기기의 판매량은 2009년 12월 가장 높은 수치를 보였다. 마이크로소프트는 2009년 8월 Xbox 360의 120GB Elite 모델의 가격을 미국과 캐나다 북미

지역에서 낮추는 전략을 택했다. 하드웨어가 장착되지 않았던 기존 모델이 199달러에 판매되었던 것에 비해, 120GB의 하드웨어가 장착된 모델이 299달러라는 낮은 가격으로 책정되어 급격한 판매 증가로 이어졌다. 비슷한 가격 정책이 캐나다에서도 이루어져 북미 지역 전체의 판매량이 급격히 증가하였다. 또한 마이크로소프트는 캐나다 시장을 겨냥한 저렴한 가격의 스페셜 버전을 출시하여 2009년 3/4분기 판매량을 높이는데 일조하였다.

이에 발맞추어 소니는 2009년 8월 북미시장에서 PS3 80GB 모델 가격을 399달러에서 299달러로 낮추었으며, 160GB 모델은 499달러에서 399달러로 가격을 낮추었다. 동시에 새로운 모델인 PlayStation SLIM을 출시하여 PlayStation의 3D 시장을 육성했다. 이러한 마케팅 노력의 결과, 2009년에는 전년대비 판매량이 약 23% 증가하여 총 430만대가 팔린 것으로 나타났다.

닌텐도 Wii는 2009년 기준으로 북미시장 전체에서 약 1,000만 대가 팔린 것으로 집계되었다. 캐나다에서는 219 캐나다 달러(US \$192)로 가격이 책정되어 발매된 이래 총 200만 대가 팔렸으며 현재 가장 빠른 속도로 판매되고 있는 콘솔 게임기로 기록되고 있다.

캐나다 콘솔게임 시장의 주요 특징은 주요 게임 개발사들이 캐나다에 자리잡고 있다는 점이다. 리올의 Ubisoft, 버니비, 브리타쉬 콜롬비아의 Electronics Arts 등의 개발사들이 캐나다에 위치하고 있으며 북미 지역 판매량 상위 20%의 게임들이 캐나다에서 개발

표 4-6-09 캐나다 콘솔/핸드헬드 게임의 시장 전망과 성장률(2007~2012)

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
캐나다	매출액	607	823	799	858	897	951
	성장률	38%	36%	-3%	7%	5%	6%
북미 전체	매출액	9,321	11,820	10,680	11,501	12,019	12,669
	성장률	35%	27%	-10%	8%	5%	5%

※ 자료 : PWC 2010

되고 있다. THQ, Funcom, Ubisoft 또한 2010년 새로운 스튜디오를 캐나다에 설립할 계획을 발표했다.

캐나다를 게임 개발국으로 성장시킨 주요 요인은 높은 수준의 인력 공급이 가능하다는 점과 정부의 적극적인 지원이라는 우호적인 환경에서 찾을 수 있다. 캐나다의 많은 대학들은 다양한 범위의 인력풀을 제공하여 게임 개발 분야에 양질의 인력을 공급하고 있다. 정부 정책 또한 게임 개발사를 적극 지원하고 있어서 캐나다 각 지역 정부는 조세 감면, 인센티브 등을 통해 게임 개발자들에게 매력적인 환경을 조성하고 있다. 실제로 온타리오에서 대규모의 투자를 하고 있는 Ubisoft는 캐나다에서의 투자를 조세 혜택 때문이라 밝힌 바 있으며, 이러한 환경이야말로 캐나다를 미국이나 유럽 등 여타 국가에 비해 게임 개발 강국으로 만드는 든든한 배경이다.

캐나다의 PC게임 시장 규모는 2008년 7,600만 달러에서 2009년 6,200만 달러로 감소했는데, 2012년

까지 -5.1%의 연평균 성장률을 기록하면서 지속적으로 감소하여 5,300만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 2007년 이후 새로운 콘솔 온라인게임의 등장과 온라인게임의 성장으로 PC게임 시장은 지속적으로 축소되고 있다. 마이크로소프트가 출시한 Xbox Live Windows를 통해 Xbox 360을 PC와 연결하여 온라인 플레이를 즐길 수 있으며, 소니와 닌텐도 또한 이와 유사한 서비스를 제공하고 있다. 이러한 시장의 축소는 PC게임의 개발을 저해하여 PC게임 시장의 축소를 더욱 가속화하고 있다.

2007년 이후 캐나다의 PC게임 소프트웨어 판매량, 평균 가격, 총 지출액 등은 -2% 안팎으로 꾸준히 하락한 것으로 나타나고 있다. 그러나 변동 폭은 매우 미미한 수준이어서, 여전히 전통적인 PC게임의 수요자들이 존재한다는 것을 보여주고 있다. PC 게임은 키보드와 마우스를 이용하는 특성상, 콘트롤러를 이용하는 콘솔 기기보다 게임의 몰입에

표 4-6-10 캐나다 PC게임의 시장 전망과 성장률(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
캐나다	매출액	94	76	62	58	56	53
	성장률	-1%	-19%	-18%	-6%	-3%	-5%
북미 전체	매출액	920	777	601	560	544	533
	성장률	-14%	-16%	-23%	-7%	-3%	-2%

\* 자료 : PWC 2010

표 4-6-11 캐나다 PC게임 소프트웨어 판매량 및 전망(2007~2012)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
판매량(백만개)		3.9	3.8	3.8	3.7	3.6	3.5
성장률(%)		-2.5	-2.6	0.0	-2.6	-2.7	-2.8
평균 가격 (US 달러)		31.83	32.20	32.58	32.90	33.17	33.43
성장률(%)		1.7	1.2	1.2	1.0	0.8	0.8
총 지출액 (US 백만달러)		124	122	124	122	119	117
성장률(%)		-0.8	-1.6	1.6	-1.6	-2.5	-1.7

\* 자료 : PWC 2008

더 용이하며 더 나은 사양의 그래픽으로 게임을 즐길 수 있다. 또한 <Crysis>와 같은 일부 게임들은 PC게임용으로만 제공되기 때문에 향후 PC게임 시장의 축소 속도는 완화될 것으로 보인다.

캐나다의 모바일게임 시장 규모는 2009년 8,500

만 달러에서 2010년 9,400만 달러로 약 9% 성장한 것으로 추정되며, 2012년까지 7%의 연평균 성장률을 기록하여, 1억 1,300만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 모바일게임 시장은 휴대폰에 내장된 게임을 이용하는 기존 방식과 인터넷을 기반

표 4-6-12 캐나다 모바일게임의 시장 전망과 성장률(2007~2012)

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
캐나다	매출액	65	78	85	94	103	113
	성장률	25%	20%	9%	11%	10%	10%
북미 전체	매출액	718	845	918	980	1,061	1,136
	성장률	28%	18%	9%	7%	8%	7%

※ 자료 : PWC 2010

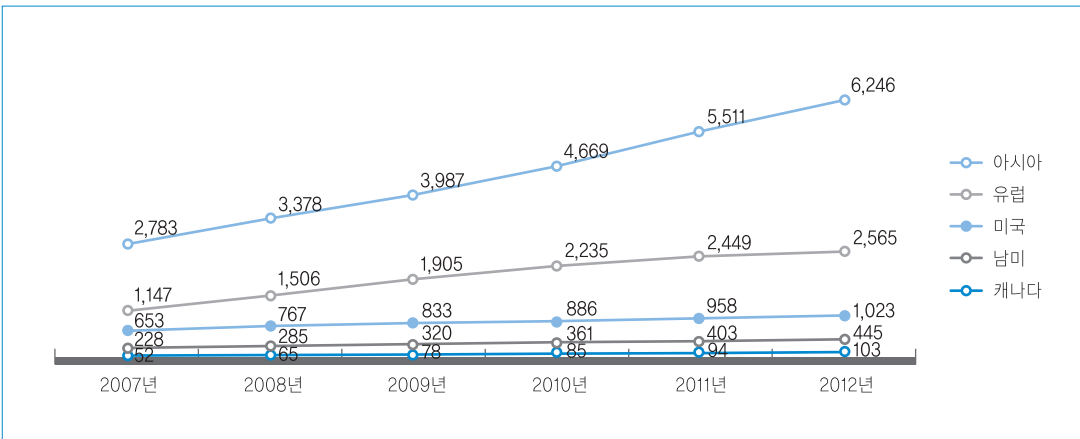
표 4-6-13 주요 국가별 모바일게임 시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)	'09-12 CAGR
미국	653	767	833	886	958	1,023	20.4
유럽	1,147	1,506	1,905	2,235	2,449	2,565	10.4
아시아	2,783	3,378	3,987	4,669	5,511	6,246	16.1
라틴아메리카	228	285	320	361	403	445	11.6
캐나다	52	65	78	85	94	103	7.1

※ 자료 : PWC 2010

그림 4-6-02 주요 국가별 모바일 게임 시장 규모 및 전망



※ 자료 : PWC 2010



으로 한 게임의 두 분류로 나뉘질 수 있다. 대부분의 모바일게임은 제한된 그래픽 사양 등으로 1인 게임을 기반으로 하는 보드게임, 퍼즐, 낱말게임 등으로 이루어져 있다. 아이폰과 같은 인터넷 기반 스마트폰의 등장은 3D를 기본으로 한 풀 터치 인터넷 모바일 게임 등을 제공하고 있다.

캐나다 모바일게임 시장은 이동통신 가입자 수, 모바일 게임 이용률 등에서 지속적으로 성장하고 있는 것으로 보이나, 그 성장 폭은 기타 국가에 비해 미미한 것으로 나타나고 있다. 미국이 연평균 20.4%, 아시아가 16.1%의 높은 성장을 보이는 것에 비해 캐나다는 7.1%의 성장세를 보일 것으로 추정되며, 이는 라틴아메리카의 11.6%보다도 낮은 수치다.

2009년 캐나다의 온라인게임 시장은 전년 대비 11% 성장한 3억 4,400만 달러에 달할 것으로 추정되

며, 연평균 7.0% 성장하여 2012년에는 4억 2,200만 달러 규모에 달할 것으로 전망된다. 캐나다는 브로드밴드 보급률이 매우 높은 국가 중 하나이기 때문에, 온라인게임 성장을 위한 인프라는 잘 갖춰져 있는 것으로 평가된다. 실제로 전체 게임 시장에서 온라인게임이 차지하는 비중은 14%에 달하며, 4%에 불과한 라틴아메리카 지역에 비해 매우 높은 편이다.

PC 플랫폼은 온라인게임을 즐기는 가장 주요한 수단이다. 그러나 최근 들어 Xbox, PlayStation, Wii 등 온라인게임을 지원하는 새로운 콘솔들이 도입됨에 따라 콘솔 기기 또한 주요한 플랫폼으로 부각되고 있다. 특히 각각의 콘솔은 Xbox Live, PlayStation Store, Nintendo Wii Shop 등의 고유한 온라인 마켓을 보유하고 있어서 인터넷을 통한 게임 관련 아이템 구매를 용이하게 하고 있다.

표 4-6-14 캐나다 온라인게임의 시장 전망과 성장률(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
캐나다	매출액	289	322	344	366	390	422
	성장률	12%	11%	7%	6%	7%	8%
북미 전체	매출액	1,688	1,927	2,066	2,245	2,435	2,622
	성장률	24%	14%	7%	9%	8%	8%

※ 자료 : PWC 2010

표 4-6-15 캐나다 온라인게임 시장환경과 소비 규모(2007~2012)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
브로드밴드 가입자 수(백만 명)	8.5	9.2	9.9	10.5	11.0	11.4
성장률(%)	10.4	8.2	7.6	6.1	4.8	3.6
온라인게임 가입자 수 (백만 명)	2.4	2.7	3.2	3.5	3.7	3.9
성장률(%)	26.3	12.5	18.5	9.4	5.7	5.4
브로드밴드 가입자 중 온라인게임 유저 비중 (%)	28.2	29.3	32.3	33.3	33.6	34.2
평균 월 지출액(미화 달러)	11.63	11.40	11.17	10.89	10.62	10.35
성장률(%)	-3.9	-2.0	-2.0	-2.5	-2.5	-2.5
연간 지출액(미화 백만 달러)	335	369	429	457	472	484
성장률(%)	21.4	10.1	16.3	6.5	3.3	2.5

※ 자료 : PWC 2010



▶ 제3절 말레이시아

시장조사업체인 IDC의 2010년 보고서에 따르면, 2009년 말레이시아 온라인게임 시장 규모는 3,390만 달러를 기록했고, 2010년에는 전년 대비 16.5% 성장한 3,950만 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 이와 같은 두 자리 수의 성장세가 지속된다면, 2012년에는 5,090만 달러의 시장 규모에 달할 것으로 예상된다. 이에 비해, 온라인게임 유저

수는 다소 낮은 성장률을 나타낸다. 2009년 530만 명, 2010년 540만 명으로 다소 정체된 양상을 보이고 있으며 2012년까지 소폭 증가하여 590만 명으로 확대될 것으로 보인다.

온라인게임 유저 수의 낮은 성장 속도에 비해 온라인게임 시장 규모의 성장 폭이 큰 것은 유저 한 사람이 차지하는 게임시장 규모가 커지고 있음을

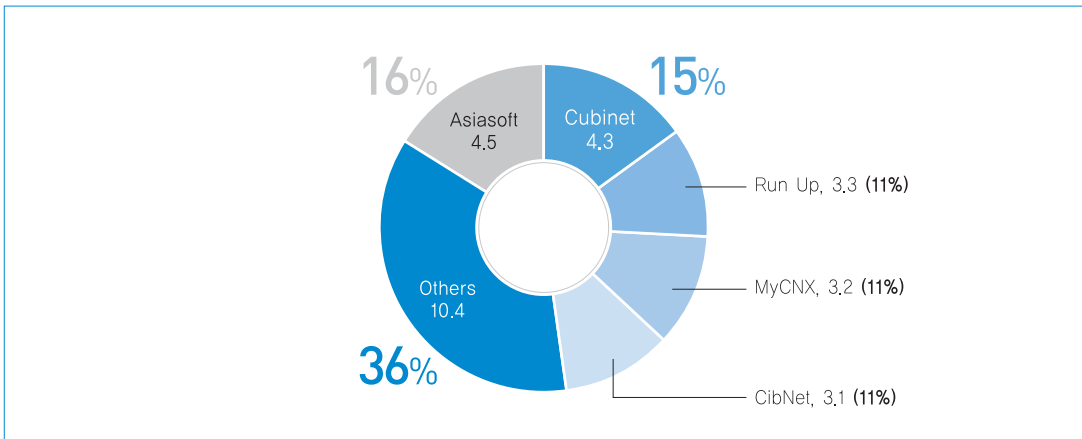
표 4-6-16 말레이시아 온라인게임의 시장 현황 및 전망(2007-2012)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
인터넷 사용자 (백만 명)	12.7	12.9	12.7	12.3	12.7	13.3
성장률(%)		1.6%	-1.6%	-3.1%	3.3%	4.7%
온라인게임 유저 (백만 명)	5.1	5.2	5.3	5.4	5.6	5.9
성장률(%)		2.0%	1.9%	1.9%	3.7%	5.4%
유료온라인게임 유저 비율	5.9%	5.8%	7.5%	9.3%	10.7%	11.9%
온라인게임 시장규모 (백만 달러)	23.2	28.8	33.9	39.5	45.2	50.9
성장률(%)		24.1%	17.7%	16.5%	14.4%	12.6%

※ 자료 : IDC 2010

그림 4-6-03 2008년 말레이시아 온라인게임의 업체별 수익 점유율 현황

(단위 : 백만 달러)



※ 자료 : IDC 2010

나타낸다. 실제로 유료 온라인게임 유저 비율은 2009년 이후 꾸준히 증가하고 있으며 2012년에는 두 자리 수의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

말레이시아 온라인게임 시장은 상위 주요 퍼블리셔들이 매우 큰 비중을 차지하는 모습을 보이고 있다. 특히 2007년은 새로운 퍼블리셔들이 대거 등장하여 게임 시장의 장기적인 발전을 위한 발판을 마련한 해였다. 퍼블리셔들은 게임 시장 점유율을 높이기 위해 적극적인 마케팅 활동에 나섰으며 다양한 장르의 게임 타이틀을 공급하여 게임 시장 저변을 확대시켰다. 그 결과 2008년 게임시장은 매우 큰 활황을 보였고 이러한 성장세는 2012년까지 지속될 전망이다.

온라인게임 시장의 전반적인 성숙과 동시에 새로운 트렌드 변화가 나타났는데, 퍼블리셔들은 새로운 게임 유저를 시장으로 끌어들이기보다는 경쟁작의 게임 유저 등 기존 게임 유저를 끌어오는데 노력을 경주하기 시작했다. 이러한 경향은 특히 MMORPG에서 많이 나타나고 있다. 게임시장의 경쟁이 심화됨에 따라 각 퍼블리셔들은 양질의 게임을 보유하는 것 뿐 아니라 유통, 공급 등 게임

소비의 모든 측면에서 다른 퍼블리셔들과 경쟁하게 되어 게임시장의 새로운 면모를 보이고 있다.

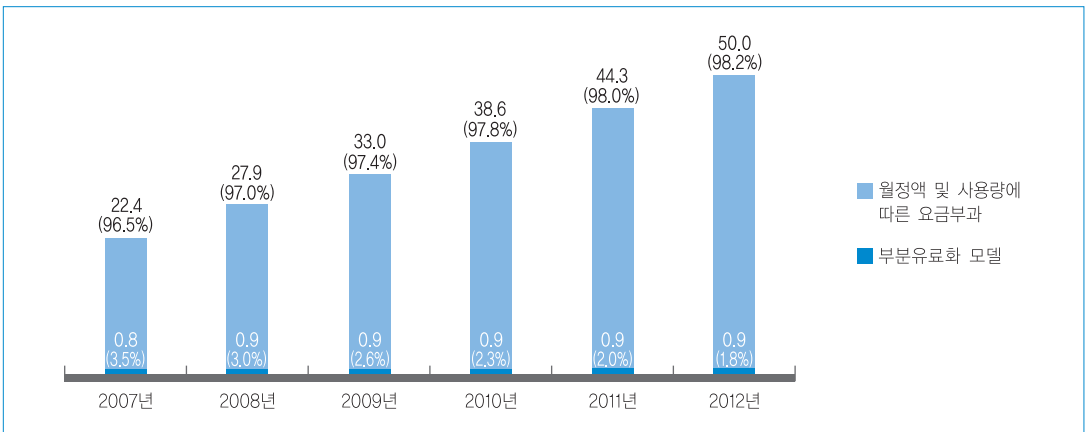
말레이시아의 대표적인 온라인게임 퍼블리셔들의 2008년 시장 수익률을 살펴보면, AsiaSoft가 450만 달러, 16%의 점유율로 1위를 차지하고 있으며, Cubinet, MyCNX, Run Up, CibNet이 근소한 차이로 뒤를 따르고 있다. 이들 상위 업체 비중은 전체 시장 수익의 약 64%를 차지하는 수준이다.

말레이시아 온라인게임의 수익 구조는 크게 부분 유료화 모델과 월정액 혹은 사용량에 따른 요금 부과로 나뉘지는데 부분 유료화 모델이 전체 수익의 약 97%를 차지하고 있다. 이는 대부분의 온라인 게임 업체가 2008년 수익 모델을 유료에서 무료로 전환했기 때문이다. 그 결과, 2009년 유료 이용 비중은 약 2.6%를 나타냈으며 있으며, 유료 이용은 점차 줄어들어 2012년에는 약 1.8%의 비중을 보일 것으로 예상된다.

이러한 부분 유료화 모델이 가능한 이유는 장기적으로는 유료 모델에 비해 더 높은 수익을 가져올 것이라는 전망에서 비롯된다. 게임 유저들은 게임을 시작하는 데에는 어떠한 금전적인 비용도 지불

그림 4-6-04 말레이시아 온라인게임 산업 비즈니스 모델 현황 및 전망(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)



\* 자료 : IDC 2010

할 필요가 없으므로 더욱 손쉽게 게임에 접근하게 된다. 그러나 게임의 진행이 심화될수록 개개인에 맞는 정교한 아이템들과 소모품 등은 금전적인 비용을 지불해야만 구매할 수 있다. 온라인게임 업체들은 이를 통한 수익이 유료 모델에 따른 수익을 상쇄하고 남는다고 보고 있다.

말레이시아 브로드밴드 시장은 점차 확장세를 보이고 있으며 가입자의 증가로 모바일게임 시장 또한 확장 기회를 맞고 있다. 전체 핸드폰 가입자 중에서 절반 이상이 25세 이하 사용자다. 이동통신 업체 Maxis에 따르면, 해마다 약 50만 명이 16세가 되면서 핸드폰을 사용하기 시작한 것으로 나타났다. 이러한 점을 고려하면 사용 연령대가 점차 낮아질수록 핸드폰 및 브로드밴드 시장의 잠재력은 커질 것으로 예상할 수 있다.

2009년 7월 기준 브로드밴드 가구당 보급률은 24.8%, 전화 모뎀 인터넷과 PC 보급률은 44.5%에 달해 매우 높은 수치를 보이고 있다. 핸드폰의 경우,

많은 사용자가 1대 이상을 보유하고 있기 때문에, 핸드폰 보급률은 100% 이상을 기록하고 있다. 현재 말레이시아의 인터넷 사용자 규모는(핸드폰, 모뎀, 브로드밴드) 610만 가구, 약 1600만 명에 이르며 향후 더 많은 사용자가 핸드폰을 통해 인터넷에 접속할 것으로 예상된다.

말레이시아 브로드밴드 시장의 특징은 무선 브로드밴드를 외부가 아닌 집안에서도 이용하는 경우가 많다는 점이다. 2009년 현지 무선 브로드밴드 설문조사에 의하면 전체 가입자의 약 39.4%가 집안에서 무선 인터넷을 사용하는 것으로 나타나 브로드밴드에 대한 친밀도가 매우 높음을 보이고 있다. 말레이시아 정부는 선진국 진출을 위한 발판으로 브로드밴드 보급률 증가에 정책적 지원을 펼치고 있다. 2010년까지 '50% 보급률 달성'이라는 목표를 세우고 2010년 정부 예산에 모든 브로드밴드 가입자나 모바일 인터넷 가입자에게 세금공제 혜택을 주는 정책을 발표하는 등 다양한 정책적 인센티브를 제공하고 있다.

표 4-6-17 말레이시아 이동통신 사업자별 브로드밴드 누적가입자 예상치(2009년 1~3분기)

브로드밴드 업체명	가입자 수(명)
TM	1,400,000
Celcom	420,000
Maxis	200,000
P1	100,000
Digi	26,000
합계	2,146,000

※ 자료 : Kotra 2009

▶ 제4절 싱가포르

싱가포르 온라인게임 시장은 2007년의 급격한 성장세를 이어받아 2009년에 1,980만 달러를 달성했고, 2010년에는 2,170만 달러를 예상하고 있으며, 2012년에는 2,540만 달러의 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이러한 성장세는 2007년 많은 게임 콘텐츠 제공 업체들이 수익 모델을 부분 유료화 모델로 전환한 데서 비롯된다. 그 결과 2008년 온라인게임 산업의 수익은 1,790억 달러, 전년 대비 11.6% 성장하였으며 이러한 성장 추세가 2010년까지 지속되고 있다.

싱가포르의 주요 온라인게임 업체로는 AsiaSoft, Soft World, Sing Gium이 있는데, AsiaSoft가 전체

시장 수익의 72%를 차지하며 지배적인 영향력을 행사하고 있다. 2008년에 AsiaSoft는 <메이플스토리>, <CABAL Online>, <오디션> 등과 같은 유명 게임을 공급하였고 오스트레일리아, 뉴질랜드 등 해외시장 진출도 모색하고 있다.

싱가포르가 가진 경제력, 지리적인 유리함, 정치적인 안정성, 높은 수준의 인프라 보급률 등은 싱가포르를 게임 허브로 만들기 위한 밑바탕이 되고 있다. 싱가포르는 안정적인 네트워크 시스템과 높은 PC 보급률을 보유하고 있기 때문에, 많은 게임 개발사들에게 매력적인 환경을 제공하고 있다. 싱가포르 정부 또한 게임산업의 성장을 진흥하고

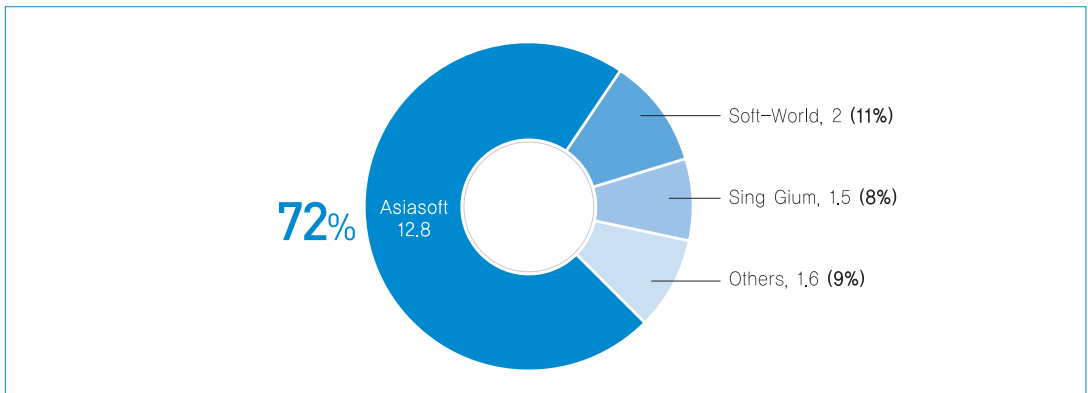
표 4-6-18 싱가포르 온라인게임 시장 현황 및 전망(2007-2012)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
인터넷 사용자(백만 명)	3.3	3.5	3.7	3.9	4.1	4.11
온라인게임 유저(백만 명)	1.5	1.6	1.7	1.9	2	2.1
성장률(%)		6.7%	6.2%	11.8%	5.3%	5.0%
유료 온라인게임 유저 비율(%)	13.3%	13.3%	18.8%	17.6%	21.1%	20.0%
온라인게임 시장 규모(백만 달러)	16	17.9	19.8	21.7	23.6	25.4
성장률(%)		11.9%	10.6%	9.6%	8.8%	7.6%

※ 자료 : IDC 2010

그림 4-6-05 2008년 싱가포르 온라인게임 업체별 시장수익 점유율 현황: 2008

(단위 : 백만 달러)



※ 자료 : IDC 2010

정부 주도의 연례 박람회를 개최하는 등, 게임산업에 적극적인 지원을 아끼지 않고 있다. 정부의 지원으로 운영되는 기관인 GX(Games Exchange Alliance)는 아시아 시장에 온라인게임을 제공하고 더 많은 온라인게임 퍼블리셔를 유치하는 것을 목표로 다양한 프로그램을 제공하고 있다.

싱가포르 게임시장은 가격 변화에 매우 민감하게 반응하는 것으로 알려져 있다. 그 결과 2007년 많은 수의 온라인게임 업체가 무료로 게임을 제공하기 시작했으며 2010년 현재 그 비중은 100%에 달하는 것으로 나타난다. 게임의 무료 제공은 온라인게임에 대한 인식을 확대시키며 게임 참가율을 높이는 결과를 보였다. 동시에 게임 유저들이 게임에 몰입할수록 여러 아이템을 구입함에 따라 오히려 시장의 크기를 더 키우고 수익을 높이는 결과를 보이고 있다.

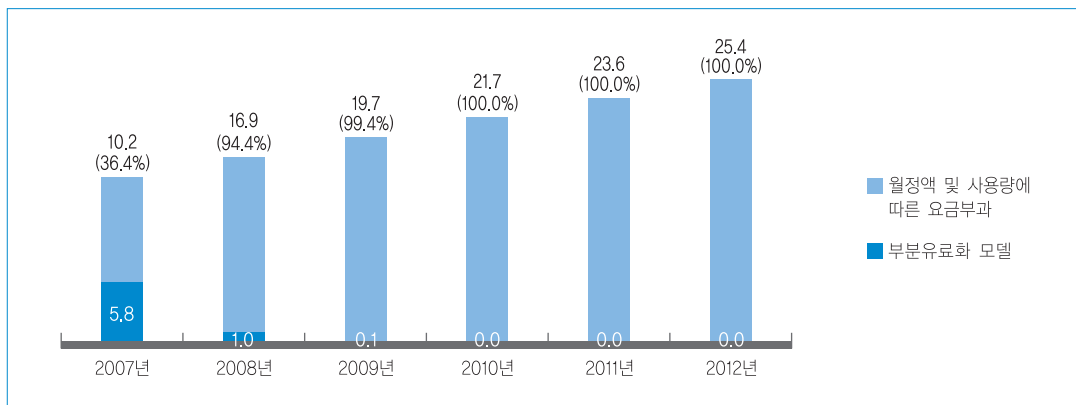
경기가 침체되면 가치분 소득이 줄어들어 여가

분야의 게임산업이 위축되는 것이 일반적이지만, 싱가포르 경우에는 적은 비용으로도 누릴 수 있는 엔터테인먼트 대안으로 게임이 선택되어 완구 및 게임시장이 성장을 지속하고 있다. 최근 Xbox, PlayStation, NintendoDS 등의 다양한 차세대 플랫폼의 판매가 시작되었고 인기를 끌고 있어 싱가포르 내 비디오게임에 대한 인식 확대 및 매출 증가로 이어지고 있다.

2007년에는 연령에 따라 구분되는 비디오게임 분류 체계가 새로 도입되면서 비디오게임 유통의 폭이 더욱 넓어졌으며 Electronic Arts, Ubisoft 등과 같은 메이저 비디오게임 기업이 싱가포르에 진출함에 따라, 싱가포르 비디오게임 산업은 지속적으로 확대될 것으로 전망된다. 이러한 비디오게임의 활황은 보드게임, 레고 등과 같은 전통적인 완구 및 게임산업 매출을 축소시키지 않고 두 시장 모두 확대되어 전체 게임시장의 성장 폭은 더욱 클 것으로 예상된다.

그림 4-6-06 싱가포르 온라인게임의 수익구조(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)



※ 자료 : IDC 2010

표 4-6-19 싱가포르 완구 및 게임산업 소매판매 시장 규모 전망(2007~2011)

(단위 : 백만 \$)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년(E)	2011년(E)
비디오게임	98.7	109.1	121.7	137.0	155.9	179.6
전통적인 완구 및 게임	139.6	142.2	144.9	147.6	150.2	153.0
완구 및 게임 합계	238.3	251.4	266.6	284.6	306.1	332.6

※ 자료 : Euromonitor 2008

▶ 제5절 베트남

시장조사업체 DFC-Niko Emerging Market에 따르면, 베트남은 브라질, 홍콩, 인도네시아, 말레이시아, 멕시코, 필리핀, 싱가포르, 대만, 태국과 함께 비디오게임 산업이 가장 급속도로 성장하는 10개 국가 중 하나다. VNNIC(Vietnam National Internet Center)에 따르면, 2009년 말 베트남의 인터넷 사용자 수는 이미 2,278만 명에 도달했고, 이 중에서 50% 이상이 게임을 즐기기 위해 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 베트남 소프트웨어 연합(VINASA)의 시장 조사에 따르면, 베트남의 게임 유저는 현재 약 1200만 명으로 이 중 70%가 온라인게임을 선호하며 55%가 하루당 2~4시간을 게임에 소비하고 있다. 게임 유저 중 60%가 한 달 동안 게임에 소비하는 금액이 7~16만 동(US\$ 4~9)이며, 나머지 40%는 16만~30만 동(US\$ 9~16)을 소비하는 것으로 나타났다.

베트남 온라인게임 시장은 평균 연령 26세 이하의 새로운 세대의 비중이 높아지며 새롭게 주목받고 있다. 부분 유료화 모델을 도입하면서, 소득이 낮은 젊은 세대가 온라인게임을 손쉽게 이용할 수 있게 되어 시장 활황의 기폭제가 되었다. 2008년 이후 베트남 온라인게임 시장은 게임 유저, 게임시장 규모 모두에

서 두 자리 수의 높은 성장률을 보이고 있다. 2009년에 6,360만 달러를 기록했으며, 2012년에는 1억 1,780만 달러의 규모로 성장할 것으로 전망된다.

베트남의 주요 온라인게임 업체로는 Vinagame, VTC Game, FPT Online 등이 있다. Vinagame이 2008년 온라인게임 시장 수익의 59%를 차지하며, 압도적인 점유율을 자랑하고 있다. 현재 베트남에는 약 20개의 게임업체가 있으며 2007년, 2008년 큰 폭으로 시장이 확대되어 2008년 매출액이 7,650만 달러를 기록하였다. 또한 베트남의 온라인 게임 산업은 2008년 3,700여 개의 일자리 창출과 2,870억 동(US 1640만 달러) 규모의 부가가치를 창출하는 것으로 조사되었다. 엔터테인먼트 시장 조사업체 NPD에 따르면, 조사 대상 중 85%는 온라인 PC게임, 13%는 콘솔게임, 2%는 모바일게임을 각각 선호하는 것으로 나타났다.

베트남에서 유통되는 대부분의 PC게임은 불법 복제품이거나 불법으로 제작되고 있기 때문에, 다른 국가의 PC게임 소프트웨어 개발사들이 베트남 시장에 진출하는데 큰 장벽이 되고 있다. 또한 선진국에서는 현재 모바일게임이 큰 인기를 얻고 있지만 베트남의 주요 교통 수단은 평균 이동 거리가

표 4-6-20 베트남 온라인게임의 시장 현황 및 전망(2007~2012)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
인터넷 사용자(백만 명)	9.1	12.4	46.3	20.5	24	26.7
온라인게임 유저(백만 명)	2.7	3.7	4.9	6.2	7.3	8.3
성장률(%)		37.0%	32.4%	26.5%	17.7%	13.7%
유료 온라인게임 유저 비율(%)	37.0%	51.9%	48.6%	46.9%	45.2%	43.8%
온라인게임 시장규모(백만 달러)	33.2	47.5	63.6	81.7	99.1	117.8
성장률(%)		43.1%	33.9%	28.5%	21.3%	18.9%

\* 자료 : IDC 2010

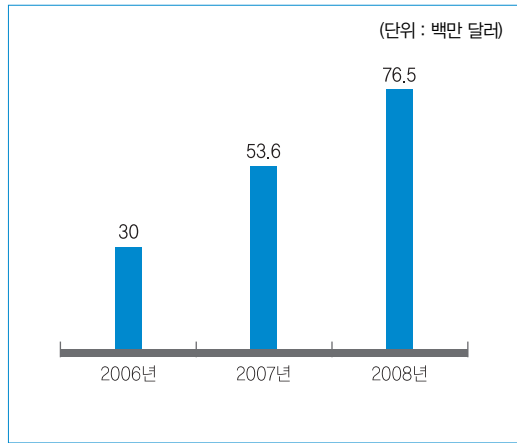
매우 짧아 집이나 인터넷 카페에서 게임을 즐기는 온라인 PC게임과 콘솔게임의 비중이 높게 나타난다. 대부분의 게임 유저들은 무료 서비스를 사용하는 게 습관화된 데다, 모바일 공급 업체와 콘텐츠 공급 업체 사이의 이익배분 구조에서 콘텐츠 공급 업체가 수익의 20%만을 얻을 정도로 불리하게 설정되어 있어 모바일게임 투자 유치를 저해하고 있다.

베트남에서 출시되는 온라인게임은 한국과 중국 등 외국에서 수입된 것이 대부분이다. 아직까지 베트남의 자체적인 게임 콘텐츠 개발 수준은 매우 낮은 상태이며, 대부분 규모가 작아서 MMORPG를 개발하고 완성시키는데 필요한 많은 자금과 시간을 충당하는데 한계가 있다. MMORPG의 콘텐츠를 작성할 수 있는 시나리오 작가 및 2D, 3D 기술 인력이 부족한 것도 한계로 지적된다. 그 결과, 대부분의 게임업체들은 해외에서 성공한 게임을 수입하는 것이 사업상 리스크가 적고 투자비용 회수 기간이 빠르다고 판단한다.

이처럼 여러 부정적인 요소들이 남아있지만, 베트남 온라인게임 시장의 발전 가능성은 여전히

높게 평가받고 있다. 과거 성공한 현지 게임 개발사의 경우 높은 매출을 기록한 경험이 있으며, 베트남 국내 및 해외에서 교육을 받은 게임 관련 인력들이 점차 증가하고 있다. 정부의 정책적인 지원도 하나의 요소로 베트남 정보통신부(MIC)는 자국의 게임시장 성장을 위해 수입 게임에 대한 규정을 강화할 것으로 밝혔으며 국내 게임 개발 촉진을 위한 지원 제도 및 정책 시행을 준비하고 있다.

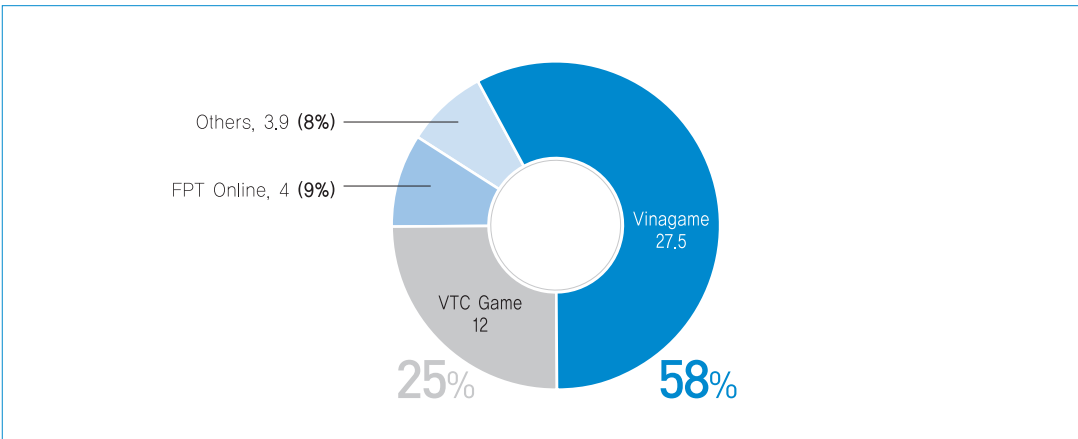
그림 4-6-07 베트남의 온라인게임 수입 동향(2006~2008)



※ 자료 : 베트남 정보통신부

그림 4-6-08 베트남 게임 업체별 온라인 게임 시장 점유 현황

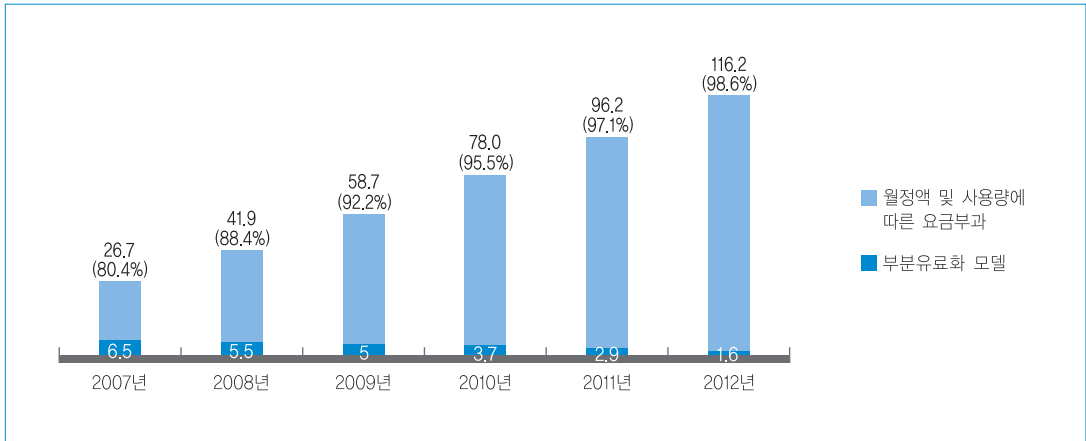
(단위: 백만 달러)



※ 자료 : IDC 2010

그림 4-6-09 베트남 온라인게임의 수익 구조(2007~2012)

(단위 : 백만 달러)



※ 자료 : IDC 2010

## ▶ 제6절 대만

대만의 온라인게임 시장은 이미 성숙 단계에 이른 것으로 평가받고 있다. 2008년 기준 전년 대비 14.6% 성장한 약 4,700만 명이 온라인게임을 즐겼으며 유료 온라인 게임 유저 비중도 절반을 넘어선 것으로 나타나고 있다. 시장 규모는 2009년에 3억 7,060만 달러를 기록했고, 2010년에는 3억 9,500억 달러로 예상된다. 2012년까지 성장세를 지속하여 4억 2,320만 달러 규모에 이를 것

으로 전망된다.

대만 온라인게임 시장의 부분 유료화 모델의 비중은 80% 이상으로 전체 온라인 게임 수익 확대의 주요 요인이 되고 있다. 게임시장의 수익 구조가 변화하여 전통적인 수익이었던 게임 플레이에 대한 수익은 빠르게 감소하고, 개별화된 아이템들이 판매 주요 수익원으로 자리 잡고 있다. 2010년 부분 유료화 모델로 인한 수익은 총 3억,4330만 달러로 전체 수

표 4-6-21 대만 온라인게임의 시장 현황 및 전망(2007~2012)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
인터넷 사용자(백만 명)	14.2	14.2	14.6	15.3	15.8	16.3
온라인게임 유저(백만 명)	4.1	4.7	5.1	5.4	5.6	5.8
성장률(%)		14.6%	8.5%	5.9%	3.7%	3.6%
유료 온라인게임 유저 비율(%)	58.5%	65.9%	63.8%	60.8%	59.3%	58.9%
온라인게임 시장규모(백만 달러)	280.0	342.5	370.6	395.0	413.7	423.2
성장률(%)		22.3%	8.2%	6.6%	4.7%	2.3%

※ 자료 : IDC 2010



익의 86.9%에 달했다.

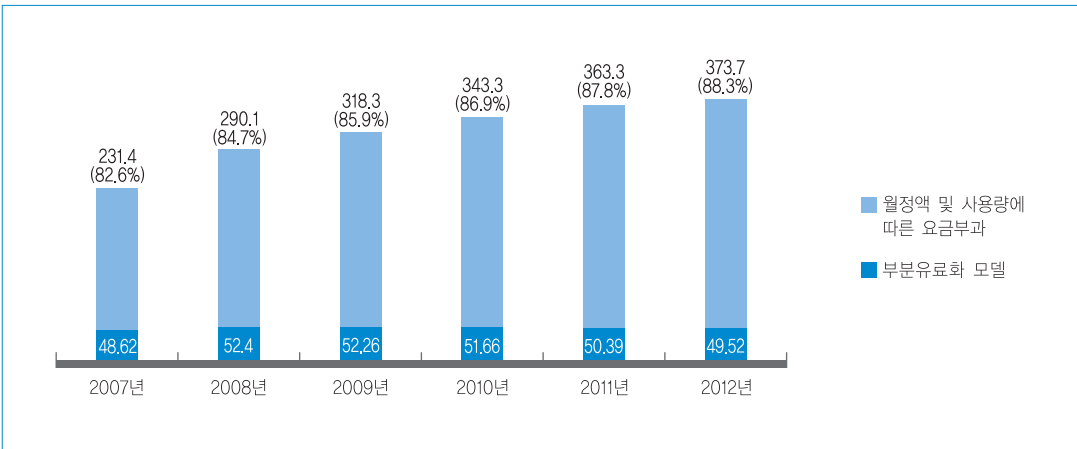
대만의 디지털 콘텐츠 산업은 정부의 지원 아래 육성되고 있으며 대만 행정원이 선정한 6대 신흥산업 중 문화창의산업에 해당된다. 대만 정부는 디지털 콘텐츠 산업을 2013년까지 6,800억 대만 달러의 규모로 성장시킬 계획이다. 디지털 콘텐츠 산업은 디지털게임, 애니메이션, 이러닝, 디지털 출판 및 디

지탈 영상·음악의 5가지 주요 분야로 구성되는데, 게임산업은 이 중에서 디지털게임에 속하며 2009년 약 8%의 비중으로 354억 대만 달러의 규모를 차지하고 있다.

디지털게임 분야는 PC게임과 온라인게임, 콘솔게임(비디오게임), 핸드헬드 게임 등으로 구분되며 매년 안정적인 성장세를 보이고 있다. 2008년 전체

그림 4-6-10 대만 온라인게임의 수익 구조(2007~2012)

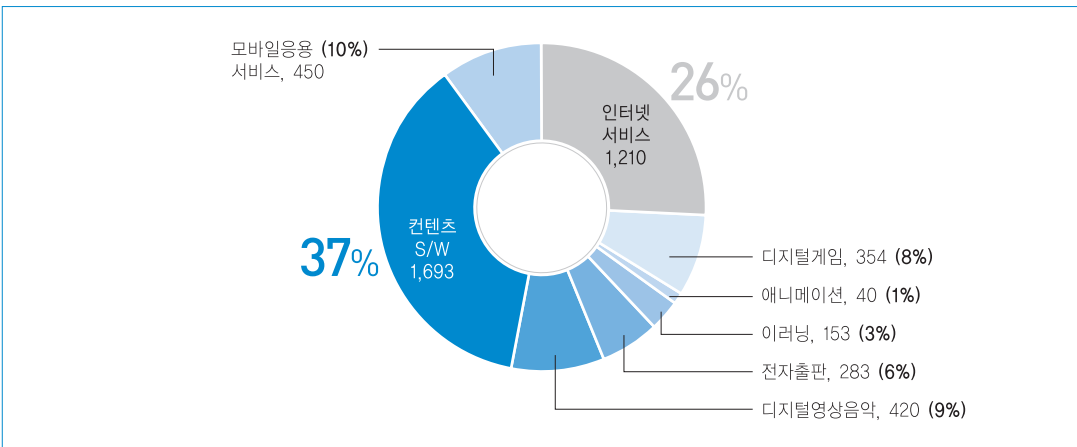
(단위 : 백만 달러)



※ 자료 : IDC 2010

그림 4-6-11 2009년 대만 디지털 콘텐츠 산업 규모 2009

(단위 : 억 대만 달러)



※ 자료 : 대만 경제부

디지털게임 시장의 생산 규모는 283억 대만 달러, 2009년은 354억 대만 달러를 기록하여 전년대비 25% 증가라는 높은 성장률을 기록하였다.

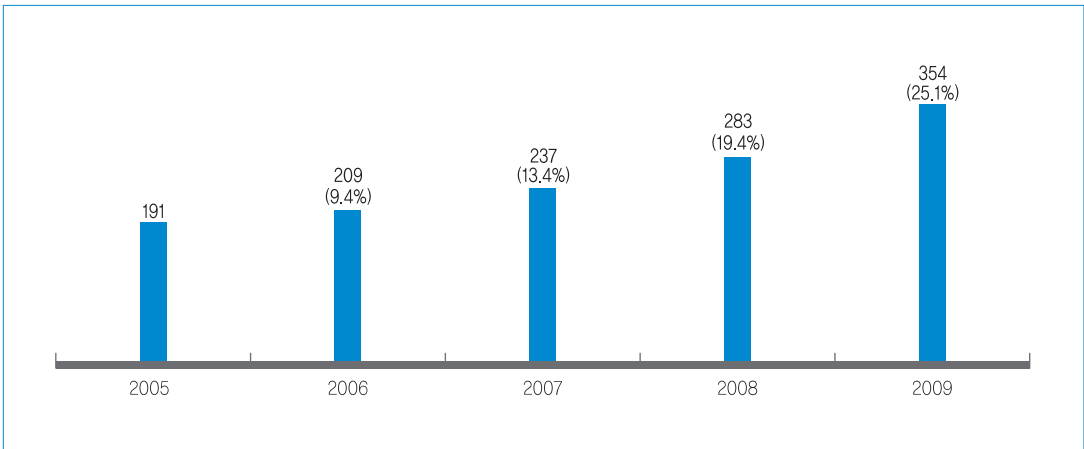
대만 온라인게임 시장의 주류 계층은 16~25세의 청소년층으로서, 만 16~20세가 27.3%, 만 21~25세가 27.5%를 차지하여 이들 청소년층이 50% 이상의 비중을 나타내고 있다. 동시에 만 26

세 이상의 이용자 또한 총 이용자의 35.3%를 차지해 중·장년층 온라인게임 이용률도 비교적 높은 편이다.

남녀 성비로 보면 여성 게임 유저는 전체 게임 유저의 25%에 그쳐 남성이 주가 되는 시장 구조를 보이고 있다. 그 결과 남성 이용자를 대상으로 하는 전쟁 관련 RPG, ACT(액션게임), FPS(1인

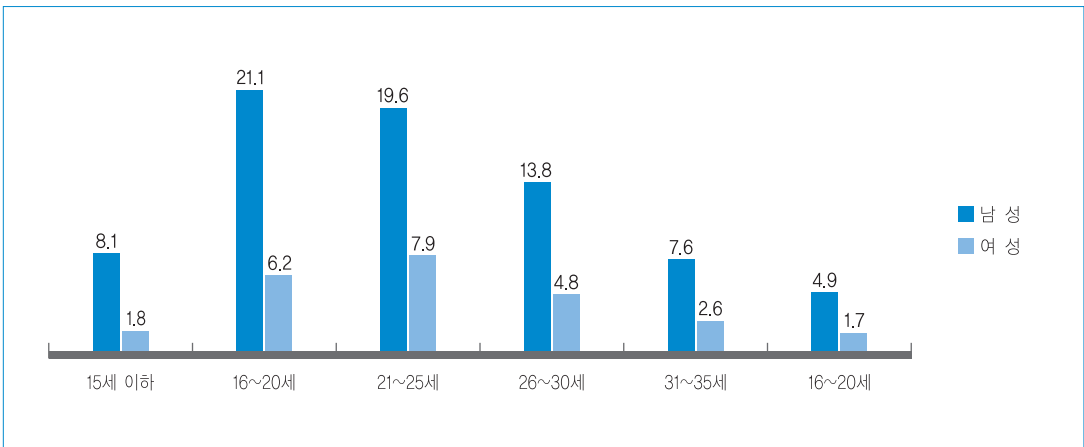
그림 4-6-12 대만 디지털게임의 시장 규모 및 성장률(2005~2009)

(단위 : 억 대만달러)



※ 자료 : 디지털콘텐츠 산업발전연구소

그림 4-6-13 2009년 대만 온라인게임 이용자 현황



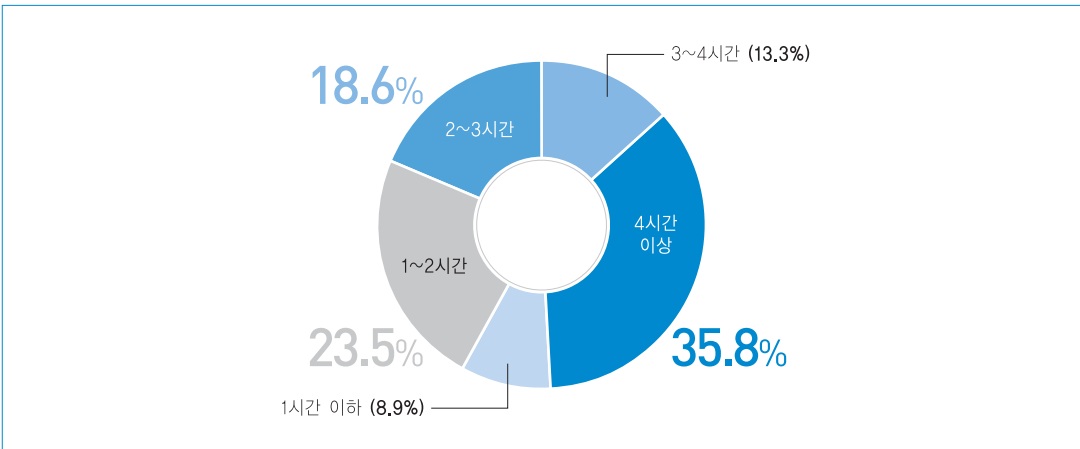
※ 자료 : 資策會 MIC(2009년 11월)

칭 슈팅게임), RTS(실시간 전략게임) 등의 수요가 높게 나타난다.

온라인게임 접속 빈도를 보면 1일 2번 이상 접속한다는 응답이 43%, 1일에 1번 접속한다는 응답이 23.9%로 나타나, 1일에 1번 이상 접속하는 비중이 전체의 약 67%를 차지했다. 온라인게임 이용 시간의 경우, 한 번 접속해서 게임을 즐기는

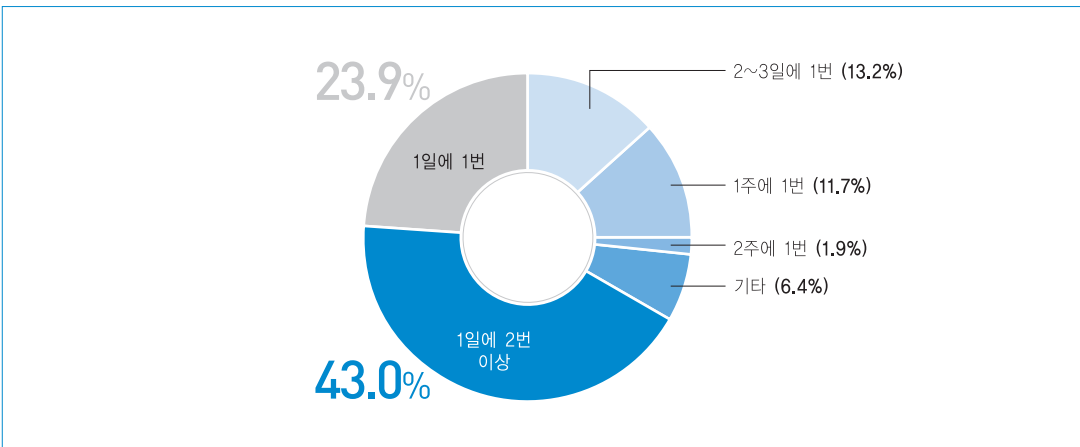
시간에 대해 전체 이용자의 35.8%가 4시간 이상이라고 응답해 온라인게임에 대한 집중력이 높음을 알 수 있다.

그림 4-6-14 대만 온라인게임 이용시간 분석



※ 자료 : 資策會 MIC(2009년 11월)

그림 4-6-15 대만 온라인게임의 접속 빈도 분석



※ 자료 : 資策會 MIC(2009년 11월)

