제4장 일본 게임산업 동향

제1절 일본 게임시장 동향

1. 개요

시장규모나 기술적 수준 측면에서 일본의 게임산업은 세계 게임 시장을 주도하고 있다. 일본은 디지털콘텐츠를 중요한 국가적 재산으로 인식해왔으며, 콘텐츠 활성화 정책을 적극적으로 추진하고 있다. 또한 체계적인 통신인프라를 바탕으로 디지털 산업분야에서 보다 안정적인 시장을 형성하고 있다.

일본은 2001년 범국가차원에서 [e-Japan전략]을 추진해왔으며, 최근 [IT 정책패키지 2005]를 통해 신경제를 육성중이다. 정책패키지의 주요골자는 「U-Japan전략」, 「신산업창조전략」 이며, 포함되어 있으며 기술개발, 인력양성, 전자정부, 혁신, 제조업 및 공공부문 경쟁력 강화 등 전분야를 아우르고 있다.

[e-Japan전략]의 추진을 통해 마련한 브로드밴드 유비쿼터스 네트워크의 개발을 통한 IT 이용환경의 고도화를 위해 제안된 「U-Japan 전략」은 2010년까지 유비쿼터스 사회 실현을 목표로 다음과 같은 추진방향을 제시하였다.

이러한 맥락에서 일본의 게임시장은 지속적으로 성장하고 있는 것으로 분석된다. 2005년 기준 일본의 게임시장 규모는 약 132억불로 전년 대비 8.2% 성장하였다. 최근 아케이드게임의 온라인화가 빠르게 진행되고 성장주기 곡선 중 침체점을 넘어선 비디오게임의 꾸준한 성장과 더불어 온라인 및 모바일의 급속한 성장에 기인하여 일본 게임시장은 전체적으로 소폭 상

〈표 4-4-1-01〉「U-Japan전략」의 4대 목표별 중점과제

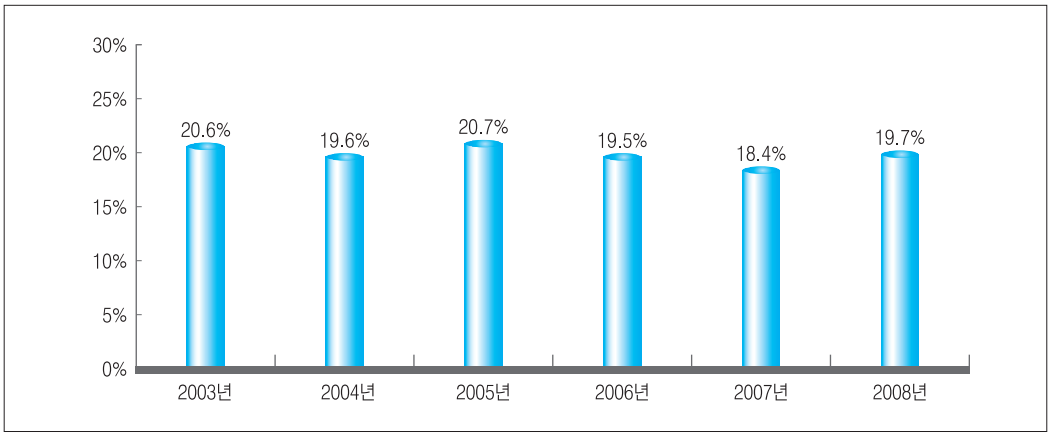
4 대 목 표	중 점 과 제	
언제어디서나 네트워크를 이용할 수 있는 사회실현	○ 사물간 연계 너트워크 실현 ○ 무선환경 정비 ○ 국제협력 네트워크 환경 정비	○ 인프라와 어플리케이션 일체화 추진 ○ 디지털방송 이용 환경 정비
새로운 비즈니와 신규 서비스가 활성화될 수 있는 사회실현	○ 정보교환 및 기기 활용 촉진 환경 정비 ○ 지역활성화를 위한 제안형 체게 마련	○ 새로운 비지니스 창출을 위한 연구개발 추진 ○ 전자정부, 전자지자체 등 공공 서비스 고도화 추진
누구나 안심하고 안전하게 생활할 수 있는 사회실현	○ 안심, 안전한 네트워크 기반 정비 ○ 의료, 식품등 생활 공간의 안전성확보 ○ 안전성 강화를 위한 IT환경 정비	○ 개인정보 등의 안전성 확보 ○ 지역사회 안전성 확보
개성이 인정되는 활기찬 사회실현	○ 자유로운 네트워크 이용환경 ○ 학습을 통한 인재 기반 정비	○ 편리한 IT기기 및 서비스 실현 ○ 지식, 정보 창출 및 공유의 촉진

※ 출처 : 2005년 ICT정책개요(일본, 총무성 2004)

승세를 보이고 있다.

세계 게임시장 내 일본 게임시장의 비중의 변화를 살펴보면 세계시장 총규모 약 638억불 중 132억불로 20.7%의 비중을 차지하였다. 전체적으로 세계시장의 20%대를 유지하는 가운데 소폭 증감하는 것으로 분석되었다.

〈그림 4-4-1-01〉 세계 게임 시장 내 일본 게임시장의 비중 변화

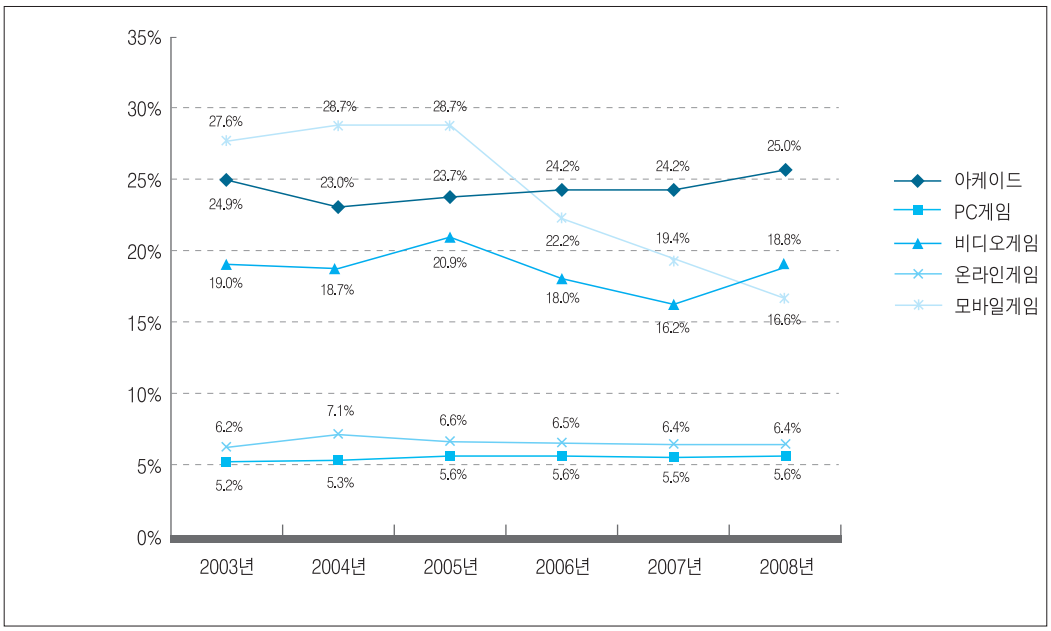


〈표 4-4-1-02〉 세계 게임 시장 내 일본 게임시장의 비중 변화

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
일본의 비율	20.6%	19.6%	20.7%	19.5%	18.4%	19.7%

※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005, Screendigest, 2004~2006, Cnet Research, 2006, CESA, 2005~2006, Jamma, 2005~2006, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

〈그림 4-4-1-02〉 세계 게임시장 내 일본 게임시장의 플랫폼별 비중 변화



〈표 4-4-1-03〉 세계 게임시장 내 일본 게임시장의 플랫폼별 비중 변화

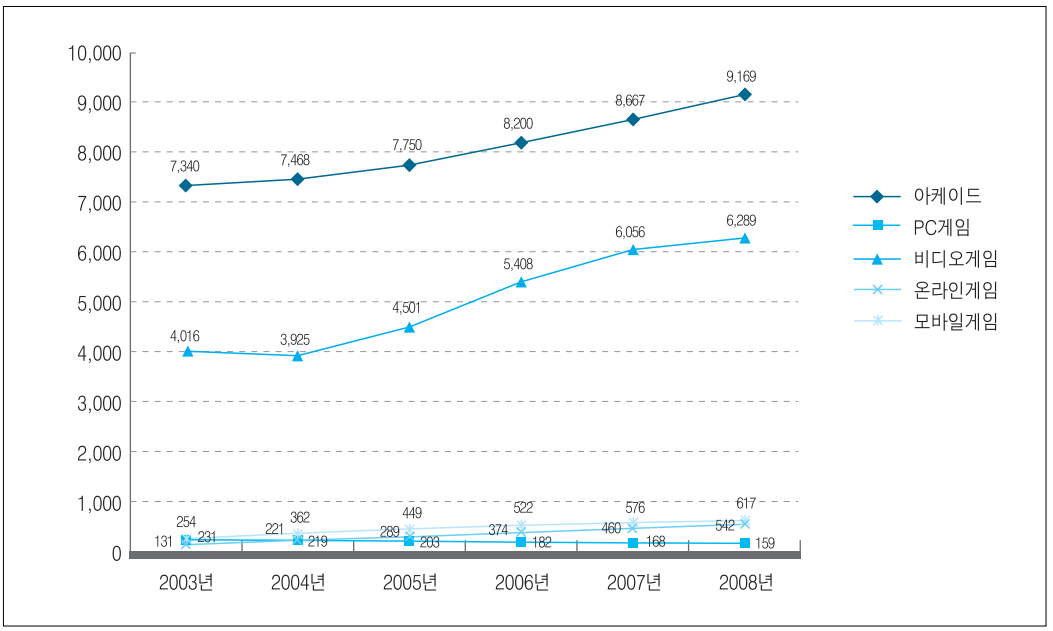
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
아케이드	24.9%	23.0%	23.7%	24.2%	24.2%	25.0%
PC	5.2%	5.3%	5.6%	5.6%	5.5%	5.6%
비디오	19.0%	18.7%	20.9%	18.0%	16.2%	18.8%
온라인	6.2%	7.1%	6.6%	6.5%	6.4%	6.4%
모바일	27.6%	28.7%	28.7%	22.2%	19.4%	16.6%

※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005 Screendigest, 2004~2006, Cnet Research, 2006, CESA, 2005~2006, Jamma, 2005~2006, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

세계 시장내 20%대를 유지하는 가운데 세계 시장 내 일본 게임시장의 플랫폼별 비중 변화를 보면 아케이드 게임과 비디오 게임의 비율이 상대적으로 높은 수준을 유지하고 있으며, 최근 온라인 게임의 비중이 높아지고 있음을 알 수 있다. 반면 유럽 및 중국의 모바일 게임시장 규모가 급속하게 성장함에 따라 상대적으로 일본의 모바일 게임시장 비율은 다소 감소함을 알 수 있다.

일본의 플랫폼별 게임시장 규모를 보면 최근 아케이드게임의 소폭 상승과 비디오게임의 지속 성장 그리고 온라인 게임의 빠른 성장이 두드러진다. 2005년 기준 아케이드 게임의 시장규모는 77.5억불로 전년대비 3.8% 성장하였다. 게임장의 복합화와 대형화, 아케이드게임기의 네트워크화 등을 통해 침체 국면을 넘어서 3~4% 정도의 성장 일로에 있다. 또한 비디오게임의 시장규모는 45억불로 전년대비 14.7% 늘어났다. 차세대 게임기의 경합이 가속화됨에 따라 향후 3~4년간 꾸준한 성장이 예상된다.

〈그림 4-4-1-03〉 일본의 플랫폼별 게임시장 규모 (단위 : 백만불)



일본의 게임시장 규모 132억불 중 아케이드 게임은 약 77.5억불, 비디오게임은 약 45억불, PC게임은 약 2억불, 온라인게임은 약 2.9억불, 모바일게임은 약 4.5억불을 차지하였다. 시장 규모가 가장 큰 아케이드게임은 전년 대비 3.8% 성장하였으며, 비디오게임은 14.7%, 온라인게임은 30.8%, 모바일게임은 24% 증가하였다. 반면 PC게임은 계속적인 수익성 악화에 따라 시장 규모가 축소되고 있다. 2008년에는 1.59억불로 축소될 전망이다.

일본 게임시장 내 플랫폼별 점유율 변화를 보면 아케이드게임과 PC게임의 점유율은 계속적으로 감소하는 것으로 나타났다. 아케이드게임의 시장규모는 소폭 증가할 것으로 예상되지만 타플랫폼의 급격한 성장으로 일본 게임시장 내 점유율은 상대적으로 감소하는 것으로 파악된다. PC게임의 경우 시장규모의 축소의 결과로 점유율이 계속적으로 하락세에 있다.

〈표 4-4-1-04〉 일본의 플랫폼별 게임시장 규모 (단위 : 백만불)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
아케이드	7,340	7,468	7,750	8,200	8,667	9,169
PC	231	219	203	182	168	159
비디오	4,016	3,925	4,501	5,408	6,056	6,289
온라인	131	221	289	374	460	542
모바일	254	362	449	522	576	617
일본 총계	11,972	12,195	13,192	14,686	15,927	16,776

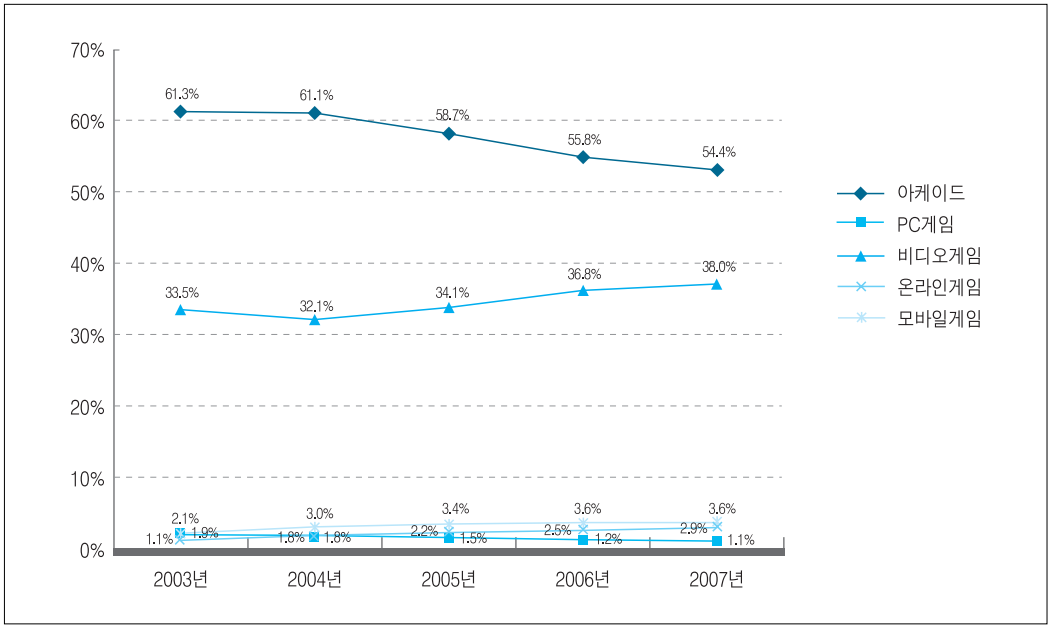
※ 자료 : Informa Media Group, 2005, CESA, 2005~2006, Jamma, 2005~2006

〈표 4-4-1-05〉 플랫폼별 게임시장 규모와 증감률 (2003년~2008년) (단위 : 백만불)

구 분		2003	2004	2005	2006	2007	2008
아케이드	시장규모	7,340	7,468	7,750	8,200	8,667	9,169
	성장률	-	1.7%	3.8%	5.8%	5.7%	5.8%
PC게임	시장규모	231	219	203	182	168	159
	성장률	-	-5.2%	-7.3%	-10.3%	-7.7%	-5.4%
비디오게임	시장규모	4,016	3,925	4,501	5,408	6,056	6,289
	성장률	-	-2.3%	14.7%	20.2%	12.0%	3.8%
온라인게임	시장규모	131	221	289	374	460	542
	성장률	-	68.7%	30.8%	29.4%	23%	17.8%
모바일게임	시장규모	254	362	449	522	576	617
	성장률	-	42.5%	24%	16.3%	10.3%	7.1%
전 체	시장규모	11,972	12,195	13,192	14,686	15,927	16,776
	성장률	-	1.9%	8.2%	11.3%	8.2%	5.3%

※ 자료 : Informa Media Group, 2005, CESA, 2005~2006, Jamma, 2005~2006

〈그림 4-4-1-04〉 일본 게임시장 내 플랫폼별 점유율 변화



〈표 4-4-1-06〉 일본 게임시장 내 플랫폼별 점유율 변화

	2003	2004	2005	2006	2007
아케이드	61.3%	61.1%	58.7%	55.8%	54.4%
PC	1.9%	1.8%	1.5%	1.2%	1.1%
비디오	33.5%	32.1%	34.1%	36.8%	38.0%
온라인	1.1%	1.8%	2.2%	2.5%	2.9%
모바일	2.1%	3.0%	3.4%	3.6%	3.6%

※ 자료 : Informa Media Group, 2005, CESA, 2005~2006, Jamma, 2005~2006

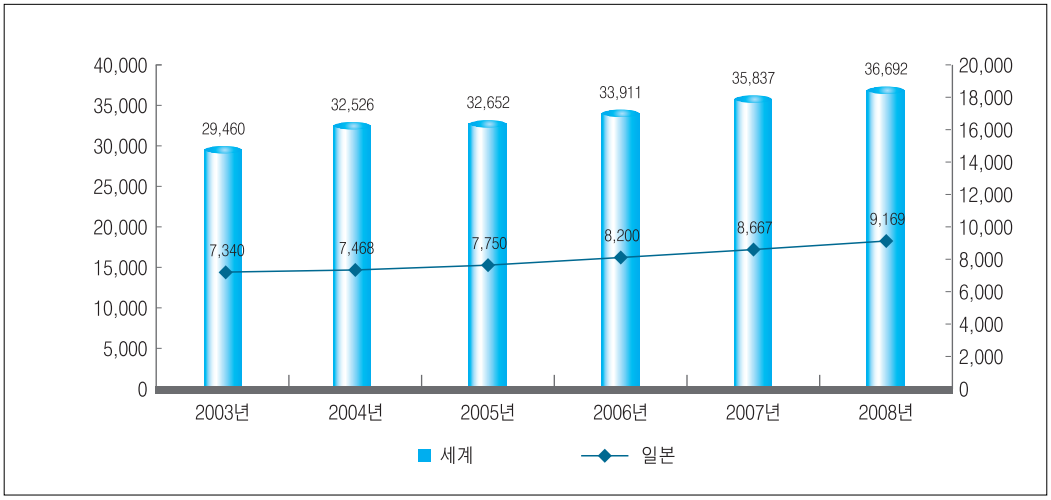
2. 아케이드 게임

범국가적차원에서 브로드밴드 유비쿼터스 네트워크의 개발을 통한 IT이용환경의 고도화가 진행되는 가운데 아케이드게임의 온라인화가 더욱 가속화되고 있다. 일본의 아케이드게임시장은 2005년 기준으로 77억불 규모에 달하며 전년대비 3.8% 성장하였다.

일본 게임시장내 플랫폼별 점유율 변화에서 타플랫폼의 급성장으로 아케이드게임의 점유율은 전체적으로 감소하고 있지만 시장규모는 향후 소폭 상승할 것으로 예상된다. 시장규모가 감소할 것이라는 예상과 달리 최근 계속적으로 증가하고 있는 경향을 보이며 2008년에는 약 91억불에 달할 것으로 예상된다.

이러한 예측은 메달게임이 지속적으로 대중적 인기를 누리고 있으며, 게임장이 대형화되면서 멀티플렉스 영화관과 같은 기능을 하고 있

〈그림 4-4-1-05〉 일본 및 세계 아케이드게임 시장규모 (단위 : 백만불)



〈표 4-4-1-07〉 일본 및 세계 아케이드게임 시장규모 (단위 : 백만불)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
세계	29,460	32,526	32,652	33,911	35,837	36,692
일본	7,340	7,468	7,750	8,200	8,667	9,169
성장률(일본)	-	1.7%	3.8%	5.8%	5.7%	5.8%

※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005 Screendigest, 2004~2006, Cnet Research, 2006, CESA, 2005~2006, Jamma, 2005~2006, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

고, 대형 게임업체인 SEGA, Sammy, Namco 3사자 네트워크 게임 표준화에 전력을 가하고 있는 상황들이 겹치면서 시너지 효과가 발생하고 있는 상황에 근거한 것이다.

최근 JAMMA와 AOU 그리고 NSA에서 주관하여 2005년 5월부터 2005년 7월까지 실시한 '일본 아케이드 게임 산업계 실태조사 보고서'에 따르면 조사된 대상은 전용 게임장 222개사, AM기 제품 판매업체 54개사, 업소용 비디오게임기 판매업체 22개사로 총 298개사이다.

우선 전용게임장의 매상고를 보면 60.4%가 3천만엔 미만(27만불)이었으며 다음으로 1억엔 미만(90만불)이 13.1%를 차지하였다. AM기 판매고의 경우 3천만에 미만이 38.9%로 가장 많았으며 1억엔 미만은 18.5%로 나타났다. 10억엔 이상(900만불)에 달하는 비율이 22.2%로 높게 나타났다. 마지막으로 업소용 비디오게임기의 판매고는 10억엔 이상이 27.3%로 가장 높았으며 3천만엔 미만과 1억엔 미만이 22.7%를 차지하였다. 전년과 비교하여 게임장의 경우 1억엔 미만~10억엔 이상의 비율이 증가하였으며, AM기 제품 판매의 경우 1억엔 미만의 비율이 상대적으로 증가하였음을 알 수 있다.

〈표 4-4-1-08〉 조사 대상 표본 수 및 자본금

		표본수	3천만 엔 미만 (약27만불)	5천만 엔 미만 (약45만불)	1억 엔 미만 (약90만불)	10억 엔 미만 (약900만불)	10억 엔 이상
게임장	2005	222개	60.4%	9%	13.1%	9.9%	7.7%
	2004	238개	63.9%	8%	12.2%	8.8%	7.1%
AM기 제품판매	2005	54개	38.9%	9.3%	18.5%	11.1%	22.2%
	2004	59개	37.3%	11.9%	16.9%	13.6%	20.3%
업소용비디오 게임기	2005	22개	22.7%	13.6%	22.7%	13.6%	27.3%
	2004	24개	29.2%	8.3%	16.7%	16.7%	29.2%

※ 자료 : Jamma, 2005~2006, Gamejournal 2006

〈표 4-4-1-09〉 아케이드게임 업체의 종업원 관련 사항

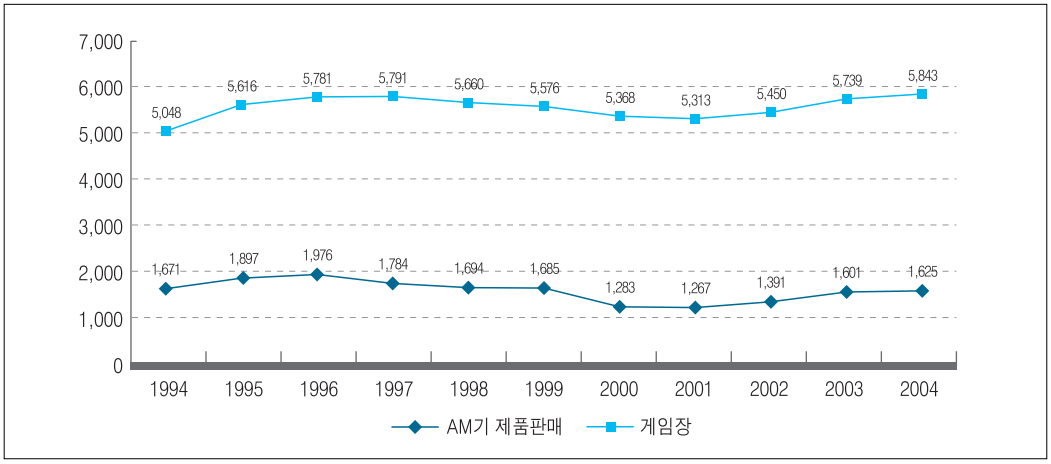
		정사원 수 평균	계약사원 수 평균	파트타임 아르바이트 수 평균	정사원 평균 연령	여자사원 비중
게임장	2005	73.3명	33.5명	116.8명	35.2세	25.4%
	2004	63.2명	29.4명	124.9명	34.1세	23.7%
AM기 제품판매	2005	343.9명	68.8명	275.6명	32.5세	26.8%
	2004	332.8명	63.3명	280.5명	33.8세	25.8%
업소용 비디오 게임기	2005	483.2명	81.2명	468.2명	32.6세	22.3%
	2004	443.6명	70.2명	453.6명	30.3세	20.5%

※ 자료 : Jamma, 2005~2006, Gamejournal 2006

이들 대상 업체의 종업원 구성을 살펴보면 게임장의 경우 평균 정사원 수는 73.3명, 평균 계약사원 수 는 33.5명, 평균 파트 타임 아르바이트 평균수는 1116.8명, 평균 정사원 연령은 35.2세, 그리고 평균 여자사원 비율이 25.4%로 나타났다. 전년과 비교하여 평균 정사원 수와 평균 계약사원 수가 증가하였고 여자사원의 비중이 높아졌음을 알 수 있다. AM기 제품판매의 경우 또한 평균 정사원수 및 계약사원 수가 각각 343.9명, 68.8명으로 증가하였고 여자사원의 비중이 26.8%로 높아졌다. 마지막으로 업소용 비디오게임기의 경우는 평균 정사원 수와 계약사원 수가 483.2명, 81.2명으로 비교적 많아졌으며, 여자사원의 비중 또한 전년과 비교하여 증가하였다. 전체적으로 사원수가 소폭 증가하는 모습과 여자사원의 비중이 증가한 경향으로 나타났다.

이상의 업체들을 대상으로 아케이드게임 시장규모를 추산한 결과는 다음과 같다. 우선 아케이드게임 시장 매출액은 크게 AM기 판매액과 게임장 운영(operation) 수익으로 구성된다. 아케이드게임 매출액 추이를 살펴보면 1996년경 가장 큰 호황을 누리다가 2001년까지 지속적으로 시장규모가 축소되어 왔다. 2002년부터 매출액이 상승하면서 2004년에는 74.68억에 달했다. 전체 판매고가 1997년도 수준에 확실히 가까워지는 것을 확인할 수 있다. AM기 제품판매는 16.25억불로 전년대비 1.5% 상승하였으며 게임장 매출액은 58.43억불로 전년대비 1.8% 증가하였다.

〈그림 4-4-1-06〉 일본 아케이드게임 매출액 추이 (단위 : 백만불)



〈표 4-4-1-10〉 일본 아케이드게임 매출액 증감율 (단위 : 백만불)

		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AM기 제품판매	매출액	1,671	1,897	1,976	1,784	1,694	1,685	1,283	1,267	1,391	1,601	1,625	1,687
	성장률	-	13.5%	4.2%	-9.7%	-5.0%	-0.5%	-23.9%	-1.2%	9.8%	15.1%	1.5%	3.8%
게임장	매출액	5,048	5,616	5,781	5,791	5,660	5,576	5,368	5,313	5,450	5,739	5,843	6,063
	성장률	-	11.3%	2.9%	0.2%	-2.3%	-1.5%	-3.7%	-1.0%	2.6%	5.3%	1.8%	3.8%
총계	매출액	6,719	7,513	7,757	7,575	7,354	7,261	6,651	6,580	6,841	7,340	7,468	7,750
	성장률	-	11.8%	3.2%	-2.3%	-2.9%	-1.3%	-8.4%	-1.1%	4.0%	7.3%	1.7%	3.8%

※ 자료 : Jamma, 2005~2006, Gamejournal 2006

〈표 4-4-1-11〉 일본 아케이드게임기 종류별 매출액 (단위 : 백만불)

		비디오 게임	음악게임	메달게임	라이딩게임(시승용 게임)	크레인	타제공기	어뮤즈먼트 벤더	그외 게임기	경품류	게임용 카드류	AM관련 부대기기
2004	매출액	394.78	31.78	369.69	13.38	132.15	13.38	194.04	28.44	342.92	342.92	97.02
	비중	23.60%	1.90%	22.10%	0.80%	7.90%	0.80%	11.60%	1.70%	20.50%	20.50%	5.80%
성장률		12.9%	-2.6%	-1.1%	21.5%	-2.5%	-57.9%	5.4%	-23.2%	-13.6%	-13.6%	31.4%
2003	매출액	350.95	32.80	373.90	11.48	136.11	32.80	185.31	37.72	405.6	405.6	73.80
	비 중	21.40%		22.80%	0.70%	8.30%	2.00%	11.30 %	2.30%	24.70%	24.70%	4.50%

※ 자료 : Jamma, 2005~2006, Gamejournal 2006

이러한 원인은 업소용비디오게임기, 라이디게임(시승용게임), 어뮤즈먼트벤더(포토자판기), AM관련 부대기기의 매출액 증가에 있다. 특히 업소용비디오게임기의 성장률은 12.9%에 달했다. 반대로 전년과 비교하여 떨어진 것은 음악게임, 메달게임, 크레인, 그외 경품 제공기 등의 장르이다.

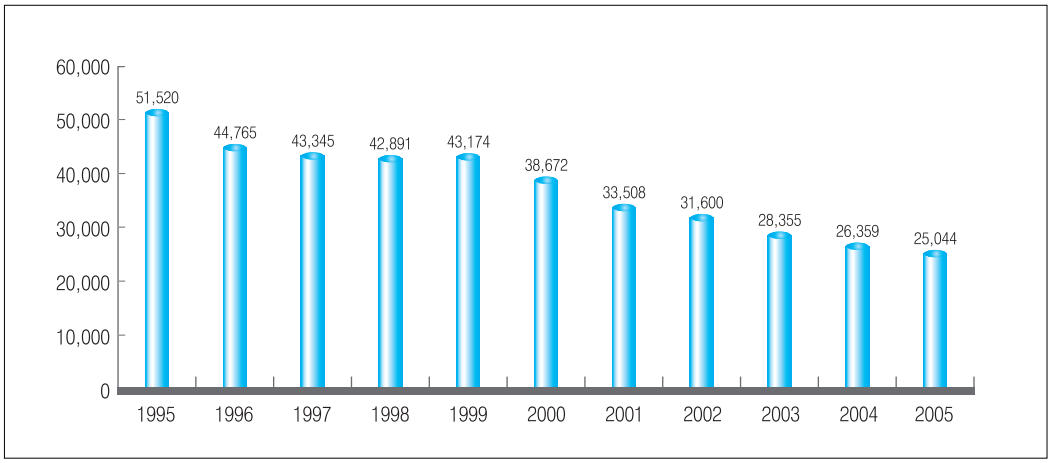
2005년 기준 일본 아케이드게임 관련 총 점포수는 총 25,044개로 추정되었다. 그 중 성인대상(풍속영업 대상 점포)가 전체의 40%에 해당하는 10,109개이며, 나머지 60%(14,935개)가 청소년 대상 점포이다.

아래에서 보듯이 총 점포 수는 1999년 이후 계속 감소하고 있는 상황이다. 1995년 51,520개 기록이후 2005년 현재 거의 절반이 줄어든 25,044개로 나타났다.

하지만 설치 대수 규모별로 구성비를 보면 50대 이하의 소규모 점포만 점점 줄어들고 있으며, 51대 이상의 점포는 계속 늘어나고 있는 상황이다. 특히 101~200대 규모의 점포는 전년대비 27.9%나 증가하였다. 1999년 이후 아케이드게임장의 구조조정이 지속되면서 게임장이 대형화되고 있다.

점포 종류별로 점포수를 살펴보면 아케이드 전용게임장(전업)이 5,134개(20.55%), 쇼핑센터 및 백화점의 싱글로케이션이 10,516(42%)개로 나타났다. 그 외 호텔이나 볼링장, 음식점에 설치된 싱글로케이션은 2,008개, 986개, 721개로 나타났다. 대부분의 점포수가 감소한 가운데 쇼핑센터/백화점의 점포수가 소폭 상승하였음을 알 수 있다.

〈그림 4-4-1-07〉 일본 아케이드게임 관련 점포수 추이 (단위 : 개)



〈표 4-4-1-12〉 일본 아케이드게임 관련 점포수 추이 (단위 : 개)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
점포수	51,520	44,765	43,345	42,891	43,174	38,672	33,508	31,600	28,355	26,359	25,044

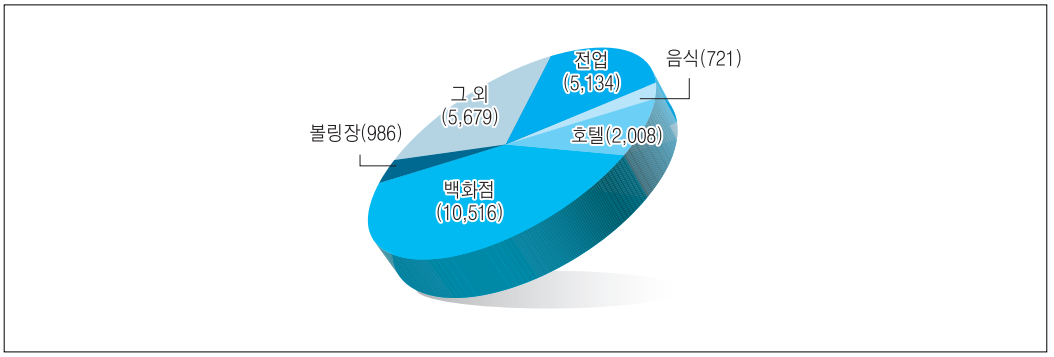
※ 자료 : Jamma, 2005~2006, Gamejournal 2006

〈표 4-4-1-13〉 설치대수 규모별 구성비 (단위 : 점포, %)

	2005년	신장률	2004년
점포수	25,044	-5%	26,359
20대이하	13,255/52.9%	-17.4%	16,039/60.9%
21~50대	2,522/10.1%	-1.5%	2,561/9.7%
51~70대	1,612/6.4%	16%	1,390/5.3%
71~100대	1,950/7.8%	9.6%	1,779/6.7%
101~200대	4,726/18.9%	27.9%	3,696/14.0%
201대 이상	979/3.9%	9.4%	859/3.4%

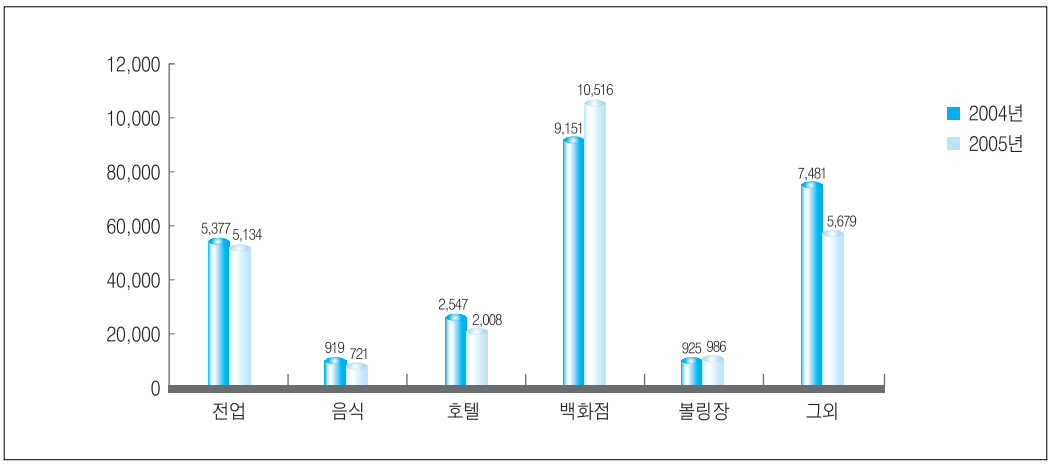
※ 자료 : Jamma, 2005~2006, Gamejournal 2006

〈그림 4-4-1-08〉 일본 아케이드게임 종류별 점포수



※ 자료 : Jamma, 2005~2006, Gamejournal 2006

〈그림 4-4-1-09〉 일본 아케이드게임 종류별 점포수 비교(2004년/2005년) (단위 : 개)



※ 자료 : Jamma, 2005~2006, Gamejournal 2006

일본 게임시장 동향 – 콘솔, 아케이드, 완구가 연동되는 신개념 게임

「록맥 에그제 배틀 칩 스타지엄」

캡콤은 카드 대신 IC탑재 칩을 이용해 콘솔 게임소프, 완구, 아케이드 머신의 세가지 하드 상에서 데이터가 완전히 연동, '네비 링크 시스템' 에 대응되는 게임기 〈록맨 에그제 배틀 칩 스타지엄〉을 출시한다. 록맨이란 패미컴용 액션게임으로 1987년 12월에 등장한 '록맨' 은 작년 3월말까지 시리즈 토탈 100타이틀이 발매되었으며 그 누계판매 실적은 2,400만개에 달한다.

초등학교 남학생에게 절대적인 인기를 자랑하는 콘솔 소프트 록맨 에그제의 세계관을 모티브로 애니메이션 등에서 전개되는 전뇌배틀을 '네비 데이터 칩' 과 '배틀 칩' 을 사용하는 아동용 게임으로 이식한 것이 〈록맨 에그제 배틀 칩 스타지엄〉이다. 즉 캐릭터 데이터가 들어있는 '네비 데이터 칩' 과 기술데이터가 들어있는 '배틀 칩' 을 게이머가 자유롭게 조합시켜서 대전을 벌이는 게임이다.

연동되는 것은 GBA용 소프트 〈록맥 에그제6 전뇌수 크레이가/전뇌수 팔자〉와 (주)타카라에서 발매된 휴대액정 게임 〈링크 페트 EX〉 그리고 이 〈록맨 에그제 배틀 칩 스타지엄〉이다.

이처럼 '네비 링크 시스템' 에 의한 3가지 하드 각각이 가지고 있는 개별적인 재미에 캐릭터를 육성시키는 즐거움, 자신이 키운 캐릭터를 친구에게 자랑하고 대전하는 즐거움, '네비 데이터 칩' 과 '배틀 칩' 을 모으는 즐거움 등 여러 가지 놀이방법이 전개된다.

3가지를 연동하면서 캐릭터를 육성하고, 육성된 자신의 캐릭터로 다시 각각의 하드에서 놀 수 있는 시스템이기에 '록맨 에그제' 의 인기가 계속되는 한 '네비 링크 시스템' 의 인기도 계속된다고 볼 수 있다. 집이나 완구매장, 어뮤즈먼트 시설 등에서의 전개에 따라서, 마치 게이머가 주인공이 된 듯한 착각을 줄 수 있는 '네비 링크 시스템' 은 초등학교 남학생 사이에서 큰 화제가 될 것으로 예상된다.

자료 : 게임저널 www.gamejournal.co.kr

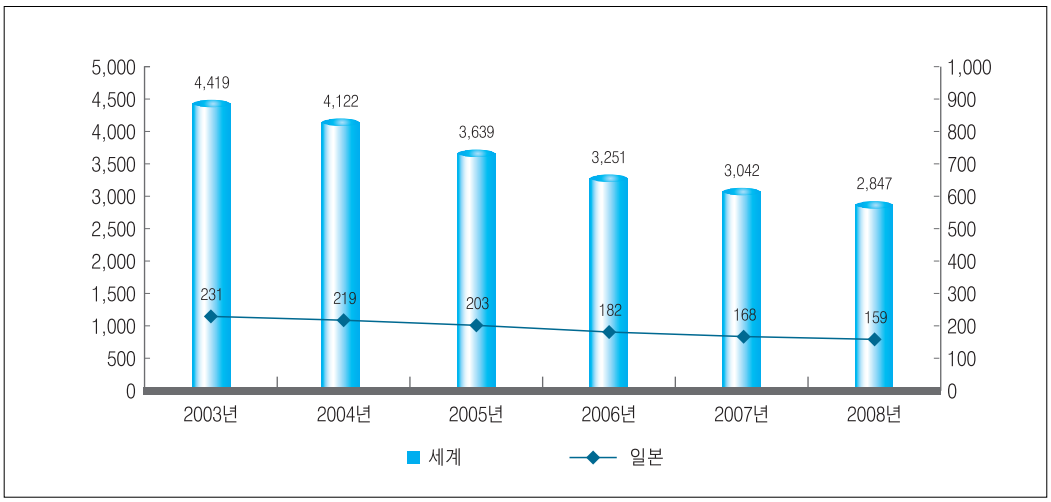
3. PC 게임

일본의 PC게임시장 규모는 2005년 기준으로 약 2억불에 달했으며 전년대비 7.3% 감소하였다. 세계적으로 PC게임 시장은 지속적으로 감소하고 있으며 일본에서도 온라인게임, PC게임, 비디오게임 등 타플랫폼에 시장규모, 성장율에 비해 지속적으로 감소하고 있는 모습을 볼 수 있다. PC게임시장의 지속적 감소로 2008년에는 약 1.6억불에 그칠것으로 예상된다. 일반적으로 일본내 PC게임시장 규모는 비디오게임이나 모바일게임에 밀려 그 규모는 잠식되고 있다고 분석된다.

온라인 게임을 제외한 PC게임 시장은 대부분 미소녀게임이 차지하고 있다. 미소녀게임 시장은 일본내 PC게임의 80% 이상을 차지하고 있다. 매월 적게는 40~50여개의 미소녀 게임들이 발매되고 있다. 연간 30만명 이상이 미소녀 게임을 구입하고 있으며 그 경향은 꾸준히 유지되고 있다. 메이저급 제작사의 경우 연회비를 내고 가입하는 형식으로 약 3만명 이상의 핵심 이용자들을 확보하고 있다. 일본내 PC게임의 나머지 20% 정도는 어린이들을 위한 교육용 콘텐츠가 차지하고 있다.

2005년 현재 일본내 게임 오프라인 매장은 10,000여개에 15,000여개에 달한다. 이중에서 미소녀게임을 전문으로 판매하고 있는 매장은 5,000여개에 달하는것으로 추정된다. 여타 플랫폼이나 게임기기의 매장규모와 비교하면 그 숫자가 상당하다고 볼 수 있다.

〈그림 4-4-1-10〉 일본 및 세계 PC게임 시장규모 (단위 : 백만불)

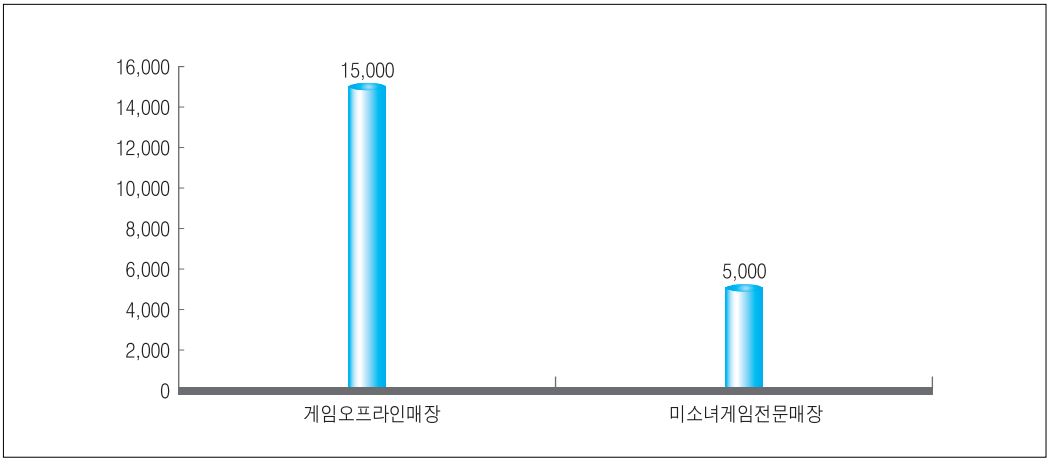


〈표 4-4-1-14〉 일본 및 세계 PC게임 시장규모 (단위 : 백만불)

년 도	2003	2004	2005	2006	2007	2008
세계	4,419	4,122	3,639	3,251	3,042	2,847
일본	231	219	203	182	168	159
성장률(일본)	-	-5.2%	-7.3%	-10.3%	-7.7%	-5.4%

※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005 Screendigest, 2004~2006, Cnet Research, 2006, CESA, 2005~2006, Jamma, 2005~2006, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

〈그림 4-4-1-11〉 일본내 게임 오프라인 매장 (단위 : 개)



〈표 4-4-1-15〉 미소녀게임 판매 순위 (단위 : 개)

순위	타 이 틀 명	2004년
1	Fate/hollow ataraxiaTYPE-MOON	154,015
2	ToHeart2 XRATEDLeaf	110,393
3	새벽전보다 유리색인 오거스트	68,599
4	토모요애프터 It's a Wonderful Life Key	49,226
5	파스텔챠임Continue 아리스소프트	41,456
6	츠요키스 캔디소프트	36,867
7	SchoolDays Overflow	32,278
8	Summer HOOK	30,010
9	Fate/stay nightTYPE-MOON	28,557
10	해피네스! 윈드밀	28,370

※ 자료 : www.hatena.ne.jp

현재 일본의 미소녀 게임시장 규모는 PC게임을 중심으로 비디오, 모바일게임 등을 합한다면 5억불 규모가 될 것으로 추산하고 있다. 지난 한 해 동안 일본에서 가장 인기 있었던 미소녀 게임을 보면 다음과 같다. 판매량 기준으로 1위는 Fate가 차지하였으며, 2위는 ToHeart2로 나타났다.

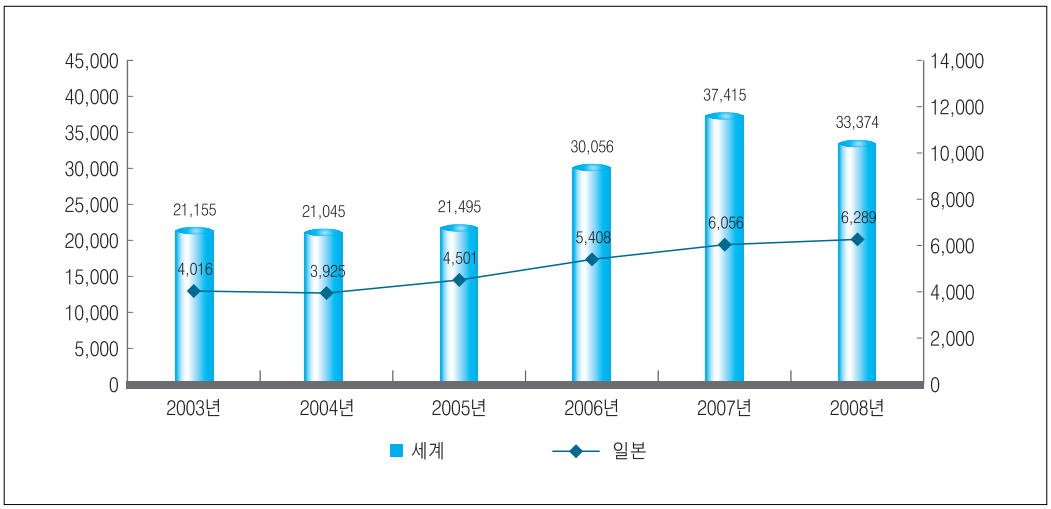
4. 비디오 게임

일본의 비디오 게임시장은 2005년 기준으로 45억불에 달하며 전년대비 14.7% 성장한 것으로 나타났다. 2004년에는 전년대비 2.3% 감소하는 경향을 보이다가 닌텐도 DS와 소니의 PSP의 등장으로 비디오게임 시장이 활성화되고 있다. 현재 차세대게임기 출시로 본격적인 상승세가 예상된다. 특히 2006년말 이후 50억불을 넘어 2007년에는 60억불을 넘어설 것으로 추정된다.

비디오게임 하드웨어 판매량을 보면 닌텐도 DS의 판매가 눈에 띄게 많았다. 닌텐도 DS는 2006년 2월기준으로 14개월만에 500만대를 달성하였다. PS2와 PSP는 각각 2백만대를 넘었으며 최근 출시된 Xbox360은 8만대를 기록했다.

하드웨어별 상위 5개의 최고 판매게임을 보면 닌텐도 DS의 경우 '오세요 동물의 숲'이 117만개로 가장 많이 판매되었으며, PS2는 Gran Turismo 4가 106만개로 PSP는 Minna no Golf Portable Hot Shots Golf : Open Tee가 27만개로 1위를 차지하였다. Xbox360의 경우 Ridge Racer 6이 약 4만개가 판매되었다.

〈그림 4-4-1-12〉 일본 및 세계 비디오게임 시장규모 (단위 : 백만불)



〈표 4-4-1-16〉 일본 및 세계 비디오게임 시장규모 (단위 : 백만불)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
세계	21,155	21,045	21,495	30,056	37,415	33,374
일본	4,016	3,925	4,501	5,408	6,056	6,289
성장률	-	-2.3%	14.7%	20.2%	12.0%	3.8%

※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005 Screendigest, 2004~2006, Cnet Research, 2006, CESA, 2005~2006, Jamma, 2005~2006, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

〈표 4-4-1-17〉 2005년 하드웨어 판매량 (단위 : 개)

	PS2	GC	Xbox	Xbox 360	GBA	GBA SP	GBM	DS	PSP
총액	2,134,863	305,000	13,186	81,770	28,945	831,221	394,845	4,002,871	2,225,799

※ 자료 : Famitsu, 2006
기간 : 2004년 12월 27일부터 2005년 12월 25일까지

〈표 4-4-1-18〉 2005년 상위 5개 최고 판매 게임

	순위	타 이 틀 명	퍼블리셔	장르	판매량(장)
PS2	1	Gran Turismo 4	SCEJ	시뮬레이션	1,066,749
	2	World Soccer Winning Eleven 9	코나미	액션	923,288
	3	Shin Sangoku Musou 4 Dynasty Warriors 5	코에이	액션	917,985
	4	Kingdom Hearts II	스퀘어에닉스	RPG	747,652
	5	드래곤 볼 Z 3 드래곤 볼 Z : Budokai 3	반다이	액션	642,424
Xbox 360	1	Ridge Racer 6	남코	액션	38,765
	2	Perfect Dark Zero	마이크로소프트	액션	20,760
	3	Need for Speed Most Wanted	일렉트로닉아츠	액션	12,818
	4	Shin Sangoku Musou 4 Special	코에이	액션	5,747
	5	피파 06 : Road to FIFA World Cup	일렉트로닉아츠	액션	4,843
Xbox	1	Fable	마이크로소프트	RPG	13,501
	2	Spikeout : Battle Street	세가	액션	11,288
	3	OutRun 2	세가	액션	9,200
	4	Ninja Gaiden Black	테크모	액션/어드벤처	7,349
	5	Kindom Under Fire : The Crusaders	자레코	액션/시뮬레이션	6,716
GC	1	Mario Party 7	닌텐도	보드/액션	329,633
	2	Naruto : Gekito Ninda Taisen 4	토미	액션	233,107
	3	Pokemon XD : Yami no Senpu Dark Lugia Pokemon XD : Gale of Darkness	포켓몬	RPG	232,196
	4	BioHazard 4 Resident Evil 4	캡콤	액션/ 어드벤처	220,799
	5	Super Mario Stadium Miracle Baseball Mario Baseball	닌텐도	액션	211,661
GBA	1	Kochu Ouja Mushiking :Greated Champion eno Michi	세가	RPG	629,902
	2	Pokemon Fushigi no Dungeon : Aka no Kyujotai	포켓몬	RPG	517,484
	3	Famicom Mini : Super Mario Brothers Classic NES Series :SuperMario Brothers	닌텐도	액션	457,558
	4	Rockman EXE 6:Dennoju Graga/Dennoju Falzer	캡콤	액션/RPG	432,119
	5	Pocket Monster Emerald	포켓몬	RPG	319,837
DS	1	Oide yo Dobutsu no Mori Animal Crossing : Wild World	닌텐도	기타	1,169,757
	2	Tohoku Daigaku Mirai-Kagaku-Gijutsu-Kyodo-Kenkyu-Center KawashimaRyuta Kyoju Kanshu :Nou 재 Kitaeru Otona no DS Traing	닌텐도	기타	1,011,341
	3	Nintendogs : Shiba & Friends/Dachsund & Friends/Chihuahua & Friends	닌텐도	시뮬레이션	965,665
	4	Yawaraka Atama Juku Gentle Brain Exercises	닌텐도	기타	875,371
	5	Tamagotchi no Punchi-Punchi Omisecchi Tamagotchi : Corner Shop	반다이	시뮬레이션	770,391
PSP	1	Minna no Golf Portable Hot Shots Golf : Open Tee	SCEJ	액션	268,173
	2	Monster Hunter Portable Monster Hunter Freedom	캡콤	액션	233,783
	3	World Soccer Winning Eleven 9 : ubiguitous Evolution World Soccer Winning Eleven 9	코나미	액션	202,176
	4	Shin Sangoku Musou Dynasty Warriors	코에이	액션	195,473
	5	Tales of Eternia	남코	RPG	193,458

※ 자료 : Famitsu, 2006
기간 : 2004년 12월 27일부터 2005년 12월 25일까지

2005년 게임소프트 연간매출을 보면 닌텐도 DS의 '오세요 동물의 숲'이 약 117만장으로 가장 많았으며, 다음으로 PS2의 그란 투리스모4가 약 107만장, 닌텐도 DS의 '뇌를 단련하는 어른의 DS트레이닝'이 약 101만장, 닌텐도 DS의 '닌텐독스'가 약 96만장 등의 순으로 나타났다.

제조사별로 소프트웨어 판매수를 보면 총 1,102만장을 기록한 닌텐도의 연간판매 수가 가장 많은 것으로 나타났다. 시장 점유율은 약 20%를 차지하였으며 전년과 같이 1천만장 이상을 기록하였다. 다음으로 반다이가 554만장으로 2위를 기록했고 시장점유율은 10%를 차지하였다. 전년과 비교하여 순위가 상당히 올랐다. 한편 전년 매우 미진했던 소니컴퓨터엔터테인먼트재팬의 소프트웨어 판매수가 올해는 408만장을 기록하며 상당한 판매를 이뤘다. 이와 비교하여 스퀘어에닉스의 판매수는 360만장 정도로 전년 684만장과 비교하여 절반 정도에 머문 것으로 나타났다.

〈표 4-4-1-19〉 일본 게임소프트 연간매출(내수기준) TOP 20

순위	하드	타 이 틀 명	제조사	장르	판매량(장)
1	DS	오세요 동물의 숲	닌텐도	기타	1,169,757
2	PS2	그란 투리스모4	SCEJ	시뮬레이션	1,066,749
3	DS	뇌를 단련하는 어른의 DS트레이닝	닌텐도	기타	1,011,341
4	DS	닌텐독스	닌텐도	시뮬레이션	965,665
5	PS2	월드사커위닝일레븐9	코나미	액션	923,288
6	PS2	진삼국무쌍4	코에이	액션	917,985
7	DS	부드러운 머리학원	닌텐도	기타	875,371
8	DS	다마고치 푸치푸치 오미셋치	반다이	시뮬레이션	770,391
9	PS2	킹덤하츠2	스퀘어에닉스	RPG	737,652
10	DS	마리오카트DS	닌텐도	액션	669,575
11	PS2	드래곤볼Z3	반다이	액션	642,424
12	GBA	갑충왕자 무시킹	세가	RPG	629,902
13	PS2	제3차 슈퍼로봇대전 알파	반프레스토	시뮬레이션	602,695
14	PS2	드래곤볼Z 스파킹	반다이	액션	532,690
15	DS	포켓몬 이상한 던전 파랑 구조대	포켓몬	RPG	521,380
16	GBA	포켓몬 이상한 던전 빨강 구조대	포켓몬	RPG	517,484
17	DS	만져라 메이드 인 와리오	닌텐도	액션	855,565
18	PS2	월드 사커 위닝 일레븐 8	코나미	액션	468,242
19	DS	점포 슈퍼 스타즈	닌텐도	액션	464,076
20	GBA	패미컴 미니 슈퍼마리오 브라더스	닌텐도	액션	1,034,264

※ 자 료 : 엔터브레인, [2006년 게임시장 전망 세미나]
집계기간 : 2004년 12월 17일 ~ 2005년 12월 26일

〈표 4-4-1-20〉 일본 제조사별 소프트웨어 판매 수(내수기준) TOP 10

순위	하드	전년순위	제 조 사 명	2005연간판매(장)		점유율	2004연간판매(장)
1	-	1	닌텐도	11,029,677	↑	19.9%	10,972,534
2	↑	5	반다이	5,543,911	↑	10.0%	4,079,982
3	-	3	코나미	5,075,434	↓	9.2%	5,484,634
4	↑	9	SCEJ	4,085,593	↑	7.4%	246,820
5	↓	2	스퀘어에닉스	3,604,403	↓	6.5%	6,844,177
6	↑	7	남코	3,356,662	↑	6.1%	2,778,220
7	↓	6	캡콤	3,298,474	↑	6.0%	3,168,369
8	↑	11	세가	2,765,432	↑	5.0%	1,558,764
9	↓	8	코에이	2,364,815	↓	4.3%	2,476,348
10	↓	4	포켓몬	2,293,532	↓	4.1%	4,475,913

※ 자료 : 엔터브레인, [2006년 게임시장 전망 세미나]
기간 : 2004년 12월 17일 ~ 2005년 12월 26일

닌텐도 DS 본체! 500만대 돌파

닌텐도DS 본체 판매대수가 500만대를 돌파하였다(닌텐도는 2005년 12월 26일, '닌텐도DS Touch! Generations 신작 소프트 기자발표회'). 'nintendogs', '뇌를 단련하는 어른의 DS 트레이닝', '유연한 머리 학원', '오세요, 동물의 숲' 의 판매량 또한 100만장을 넘었다.

이 자리에서 닌텐도의 이와타 사장은 "닌텐도DS를 개발하게 된 계기와 전략은 '요즘 게임은 너무 어렵다.', '게임에 시간과 에너지를 할애할 수 없다' 라고 말하는 게임 이탈 현상이 표면화되는 것과 함께, 일본의 게임 시장이 축소되고 있기 때문에 닌텐도로서 연령, 성별, 게임 경험 유무에 관계없이 누구라도 즐길 수 있도록 게임인구를 확대해 가는 전략"이라고 말했다.

"게임이라고 하면, 양손으로 버튼을 조작하는 것이라는 고정된 인터페이스를 전면적으로 수정하는 것에서 시작. 2화면, 터치스크린, 마이크 입력, 와이어리스 기능 등, 사람과 게임의 관계를 크게 변화시키는 장치가 많아, 모든 게임 초심자를 포함한 누구라도, 직감적으로 새로운 놀이를 즐길 수 있도록 닌텐도DS를 개발하였다."(이와타 사장)

게임 숙련자와 초심자가 같은 스타트 라인에서 즐길 수 있도록 하는 것이 목적이었다는 닌텐도DS는 지난주까지의 출하대수가 544만대에 달하였다. "14개월을 채우지 않고 500만대를 달성한 것은 지금까지 나온 모든 게임기 중에서 제일 빠른 것"이다. (이와타 사장) 지금까지 제일 빨랐던 것은 게임보이 어드밴스로 14개월이었다. 플레이스테이션2는 17개월이 걸려 달성한 수치다.

이러한 급속 성장을 달성한 것은 지금까지 게임을 즐겼던 유저뿐만이 아니라, 게임에서 떨어져있던 사람들을 불러들인 것과 함께 신규 유저를 몰입시킨 것이 주요하였다고 이와타 사장은 말한다. 이를 위한 전략으로 투입된 것이 'Touch! Generation' 이라고 불리는 소프트웨어 들이다. 그중에서도 가장 큰 역할을 한 것이 'nintendogs', '뇌를 단련하는 어른의 DS 트레이닝', '유연한 머리 학원' 이었다고 한다. "이들 소프트웨어는 게임의 정의를 확장하여, 게임의 숙련자와 초심자가 같은 시작점에서 즐길 수 있는 전혀 새로운 소프트웨어였다."(이와타 사장)그리고 이들 Touch! Generations 소프트에 의해 여성 유저가 늘어났고, 25세 이상의 유저, 그 중에서도 45세 이상의 비율이 배로 증가하였으며, 앞에서 언급한 3개의 타이틀은 닌텐도 DS본체와 동시에 구입한 비율이 평상보다 꽤나 높은 것이 특징이었다.

또한 소프트웨어 판매수도 보통 소프트웨어는 발매일 이후 3개월이 지나면 거의 변화가 없는 것에 반해, Touch! Generations 소프트웨어는 발매일 이후에도 순조로운 추이를 보이는 것이 특징이었다. '뇌를 단련하는 어른의 DS 트레이닝' 에 이르러서는 발매 후 18주, 19주째인 9월 중순에 '경로의 날 수요' 를 넘어서는 놀라운 수치가 나왔다."(이와타 사장). 그리고 연말에 이르러서는 발매 주 이상의 판매량을 보였다고 한다.

"뒤로 가면 갈수록 하드웨어 견인율이 높아지는 것은 이들 소프트웨어가 점점 새로운 사람을 불러들이고 있다는 증거다."(이와타 사장)

그리고 현재, nintendogs는 일본 국내에서만 108만장, (북미에서도 밀리언셀러) 뇌를 단련하는 어른의 DS트레이닝은 138만장, 유연한 머리 학원도 108만장에 이른다. 또한 Touch! Generations에는 포함되지 않지만, '오세요 동물의 숲' 도 127만장을 달성하였다. '오세요 동물의 숲' 은 닌텐도 DS 소프트웨어로서는 가장 빠르게 100만장을 돌파하였다. 생각한 것 이상의 폭발적인 판매량 때문에 많은 매장에서 품절이 되었던 것을 사과하고 싶다."(이와타 사장)

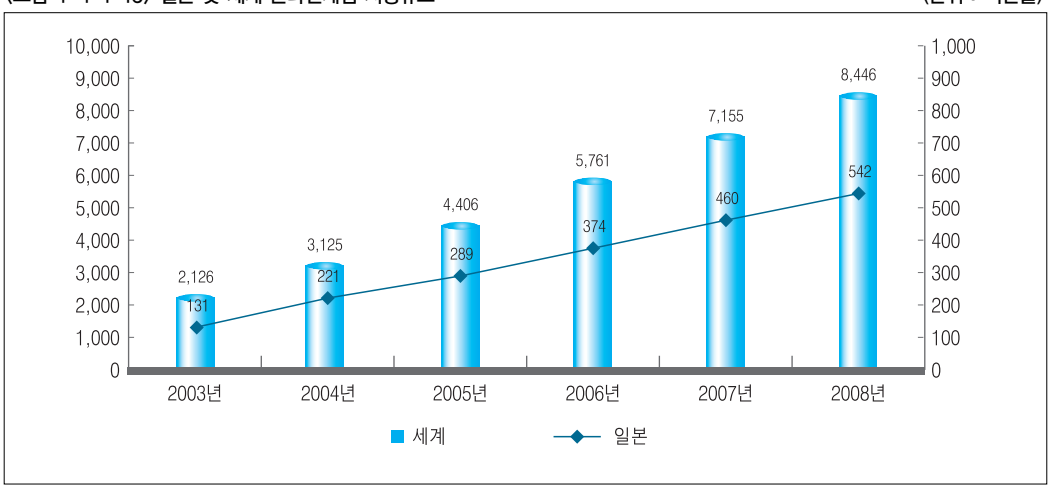
이처럼, 지금까지의 게임 역사상 가장 빠르게 500만대를 달성한 것뿐만 아니라, 발매 1년 이내에 밀리언셀러를 4개 타이틀이나 낸 것에 대해 이와타 씨는 "지금까지 잘 팔리는 소프트웨어의 속편 이외에는 히트상품이 나오기 어렵다고 이야기되던 환경 속에서, 4개 중 3개가 신작 소프트웨어였다는 것에 가치가 있다. 이 외에도 100만장 달성까지 얼마남지 않은 타이틀도 많이 있어서 밀리언셀러 연발이라고 말할 상황"이라며 자신감을 보였다.

출처 : 게임산업 TREND 2006년 2월 8일
자료 : http://plusd.itmedia.co.jp

5. 온라인 게임

일본의 온라인게임시장 규모는 약 2.9억불로 전년대비 30.8% 성장하였다. 타플랫폼과 비교하여 아직 시장규모는 미미하지만 최근 범국가적 차원에서 브로드밴드 유비쿼터스 네트워크의 개발을 통한 IT이용환경의 고도화를 위한 노력이 집중되면서 온라인 게임을 위한 인프라 수준이 높아질 것으로 예상된다. 또한 대부분의 게임 플랫폼에 네트워크 접속기능이 추가된 차세대 게임 등장으로 이용자 층이 두터워지고 온라인 포털업체가 가세하면서 그 성장 가능성이 더욱 높아지고 있다.

〈그림 4-4-1-13〉 일본 및 세계 온라인게임 시장규모 (단위 : 백만불)



2005년 일본 온라인게임 등록 회원 수는 약 2,807만 명으로 나타났다. 2004년 1,942만 명에 비해 상당히 증가한 것이다. 중복된 회원 수가 있기도 하지만 온라인 게임시장의 성장을 반영한 것으로 파악된다.

온라인 게임 회원의 연령별 분포를 살펴보면 23세~29세가 30%로 가장 많았으며, 다음으로 13-18세가 28%, 19-22세의 비율이 23%를 차지하였다. 일본의 온라인 게임 이용은 전체적으로 10대 중반층과 20대에 집중되어 있음을 확인할 수 있다.

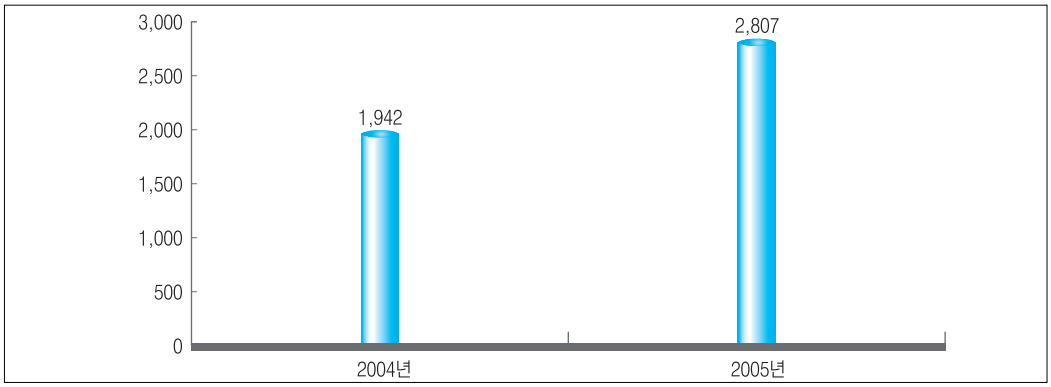
일본 온라인 게임 유료 회원의 연령별 분포을 살펴보면, 23~29세가 28%로 가장 많았으며, 다음로 30~39세가 24%로 상당히 높게 나타났다. 다음으로 19~22세는 23%를 차지하였으며, 13~18세의 경우 15%에 머물렀다.

〈표 4-4-1-21〉 일본 및 세계 온라인게임 시장규모 (단위 : 백만불)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
세 계	2,126	3,125	4,406	5,761	7,155	8,446
일 본	131	221	289	374	460	542
성장률(일본)	-	68.7%	30.8%	29.4%	23%	17.8%

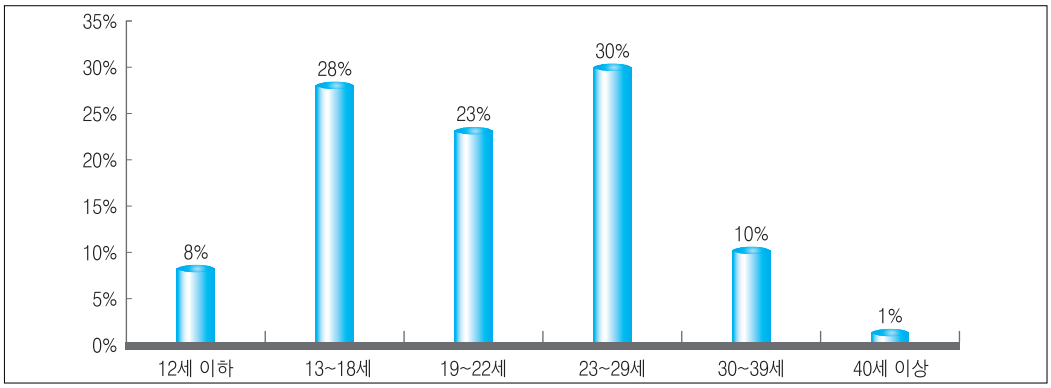
※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005 Screendigest, 2004~2006, Cnet Research, 2006, CESA, 2005-2006, Jamma, 2005~2006, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

〈그림 4-4-1-14〉 일본 온라인게임 등록 회원 수 (단위 : 만명)

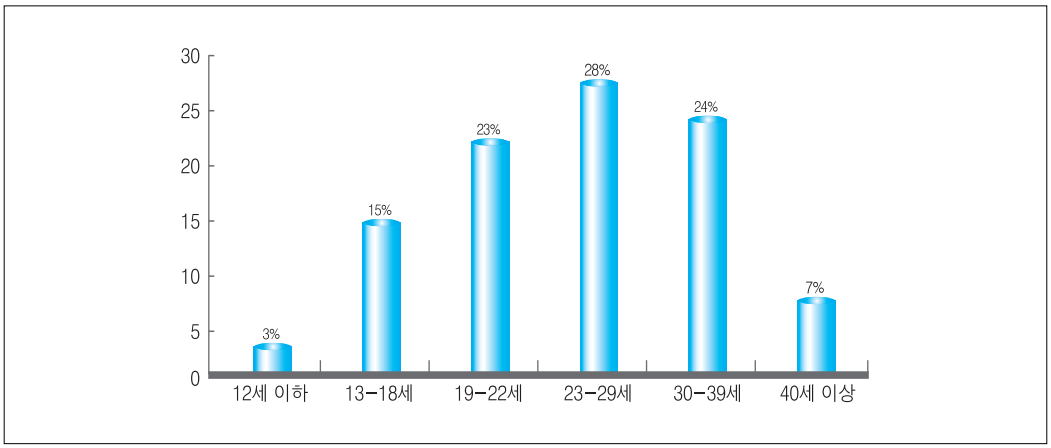


※ 자료 : Onlinegameforum, 2006

〈그림 4-4-1-15〉 일본 온라인게임 회원의 연령별 분포 : 2005년



〈그림 4-4-1-16〉 일본의 온라인 게임 유료회원의 연령별 분포 : 2005년



※ 자료 : Onlinegameforum, 2006

스퀘어 에닉스가 타이토를 인수

"단순한 규모확장이 아닌, 미래를 향한 '화학반응'을 노린다", 타이토의 인수를 발표한 스퀘어 에닉스의 와다 사장은 이렇게 말하였다. 타이토가 강점을 보이는 아케이드기기나 휴대용게임을 손에 넣어 멀티 플랫폼 전략의 사각을 없앤다는 생각이다. 타이토의 니시가키 사장은 "기다리던 사람이 왔다. 처음이자 마지막인 인연"이라고 발언하며 인수를 환영하였다.

게임 어뮤즈먼트 업계에서의 합병이 가속화되고 있다. 2005년 9월 말에는 남코와 반다이가, 2006년 3월에는 다카라와 토미가 합병한다. 스퀘어와 에닉스의 합병으로 업계 재편의 선두가 된 스퀘어 에닉스는 타이토 인수를 재편의 최종단계로 하고 싶다는 생각이다. "우리 회사도 슬슬 마무리를 하고 싶다."(와다 사장)

핵가족화와 차세대 게임기의 등장, 휴대기기의 보급, 게임의 네트워크화 등, 게임을 둘러싼 환경이 격변하고 있다. 가정용 게임기, PC, 아케이드기, 휴대용 게임기, 휴대전화 등 다양화한 플랫폼을 어떻게 조합하느냐가 2006년 이후의 비즈니스를 결정한다고 와다사장이 말하듯이, 콘텐츠의 출구를 많이 확보하는 것이 필수불가결한 생존 전략이라는 생각이다.

어뮤즈먼트 시설의 아케이드기기에 강한 타이토를 인수함으로써, 스퀘어 에닉스의 플랫폼에 아케이드기가 더해진다. 와다 사장은 "패키지 게임은 팔면 그것으로 끝이지만, 아케이드 게임은 종량 과금"이라고 지적. 아케이드기 비즈니스의 노하우를 종량 과금인 넷게임이나 휴대용 게임의 비즈니스에 살린다는 생각이다.

이렇게 한다면 철저하게 돈을 쏟아붓는 현대의 게이머의 지갑을 열게 하는 방법을 타이토로부터 배우게 된다. 스퀘어 에닉스의 2배 매상 규모가 있다는 휴대용 게임도 인수의 매력이었다고 한다. 파이널판타지나 드래곤퀘스트의 캐릭터가 코인게임에 등장하는 것과 같은 기존 사업의 단순한 조합은 생각하고 있지 않다고 한다. "게임은 플랫폼에 따라 유저층이 나뉘어져 있다. 콘텐트의 상호 이용은 신중히 해나갈 필요가 있다."고 와다 사장은 말하고 있다. 와다 사장은 "부족한 부분은 아직 몇 가지가 있다."라며 필요에 따라 M&A도 해나갈 것이라고 말하였다.

● 우호적 TOB를 강조

인수방법은 주식 공개매수(TOB)를 선택하고 100% 자회사화를 목표로 한 것은, 빠른 매수와 밀접한 경영협력을 하기 위해서다. 타이토의 사명과 브랜드명은 그대로 남겨둘 방침이다. 앞으로는 지주회사 밑에 스퀘어 에닉스와 타이토가 나란히 하는 구조를 상정한다. 타이토의 필두회사, 쿄세라로부터는 TOB의 동의를 얻었다. 일본 국내에서 적대적 TOB가 이어져 TOB의 이미지가 악화된 지금, 주주와 상대방의 경영진으로부터 충분한 동의를 얻을 수 있도록 신중을 기했다고 한다. 100% 자회사화가 성공하였을 때의 매수총액은 약 670억엔. 상표가치는 약 130억엔이다.

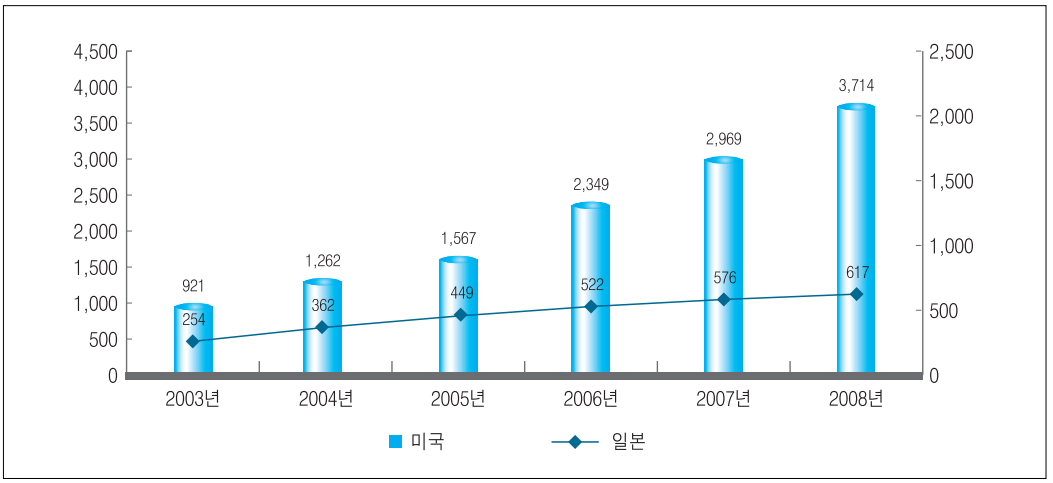
출처 : 게임산업저널 2005년 9월 8일
자료 :http://www.itmedia.co.jp

6. 모바일 게임

일본의 모바일 게임시장 규모는 2005년 기준으로 4.5억불에 달하며 전년대비 24% 증가하였다. 온라인 게임처럼 모바일 게임 또한 시장의 성장이 상당히 기대되는 분야이다. 2008년에는 약 6억불에 달할 것으로 추정된다.

2005년 1월말 휴대전화 가입자는 전체 85,774,700명로 휴대전화 가입률은 71.5%이다. 이중에서 NTT DoCoMo의 점유율은 56%로 과반수를 차지하였으며, KDDI가 26.3%, Vodaphone이 17.7%를 차지하였다. 전년과 비교하여 도코모와 KDDI의 비율이 소폭 상승하였으며, 보다폰의 시장 점유율이 상대적으로 감소하였다.

〈그림 4-4-1-17〉 일본 및 미국 모바일게임 시장규모 (단위 : 백만불)

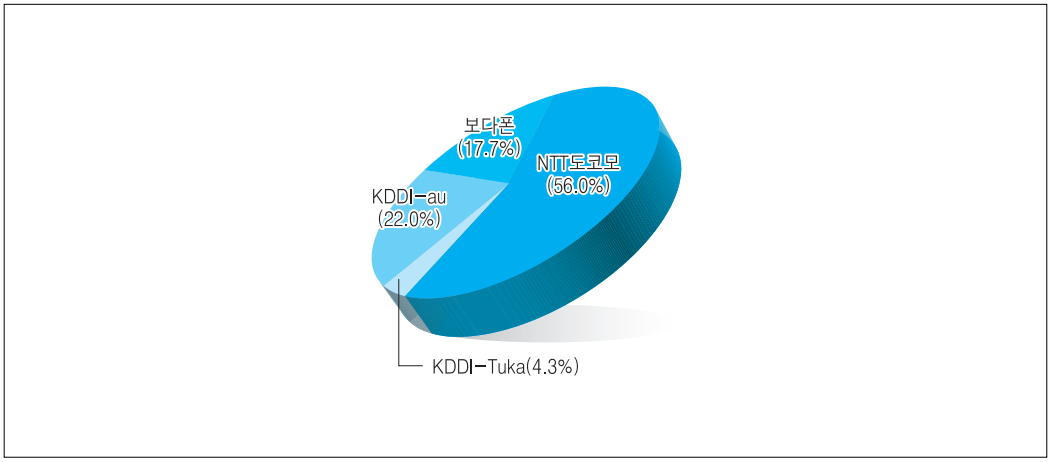


〈표 4-4-1-22〉 일본 및 세계 모바일게임 시장규모 (단위 : 백만불)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
세 계	921	1,262	1,567	2,349	2,969	3,714
일 본	254	362	449	522	576	617
성장률(일본)	-	42.5%	24.0%	16.3%	10.3%	7.1%

※자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005 Screendigest, 2004~2006, Cnet Research, 2006, CESA, 2005~2006, Jamma, 2005~2006, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

〈그림 4-4-1-18〉 일본 모바일 사업자별 시장 점유율



〈표 4-4-1-23〉 일본 모바일 사업자별 시장 점유율

사 업 자		가입자수(명)	점유율
NTT DoCoMo		48,098,600	56%
KDDI	au	18,922,700	22%
	Tuka	3,601,100	4.3%
Voda		15,152,300	17.7%
합 계		85,774,700	100%

시 스 템	사 업 자	가입자수(명)	전월대비증감
PDC	NTTDoCoMo	38,782,000	-633,000
	au	3,601,100	1,500
	Tuka	14,625,000	-219,000
	PDC 소계	57,008,100	-851,000
CdmaOne	au	1,807,600	-122,300
W-CDMA	NTT DoCoMo	9,316,600	817,400
	Voda	527,300	160,000
CDMA 2000 1x	au	17,115,000	286,000
합 계		85,774,700	290,900

서 비 스	사 업 자	가입자수(명)	전월대비증감
I-mode	NTTDoCoMo	43,244,400	217,300
Ezweb	au	17,684,100	158,500
	Tuka		
Vodaphone Livel	Voda	12,959,400	-42.,500
합 계		73,887,900	333,300

제2절 일본 게임이용자 동향

1. 게임 이용자의 일반적 특성

일본 게임이용자의 일반적 특성에 대한 내용은 CESA가 2006년 2월에 수도권, 교토 및 한신 지역에 거주하는 만 3세 ~ 79세의 일반인 남녀 1,103명을 대상으로 실시한 〈일반인을 대상으로 한 게임에 관한 설문조사〉결과에 기초하였다. 조사는 우편을 이용한 자필기입식으로 진행되었다.

조사 대상자를 성별로 보면 남성이 49.7%, 여성이 50.3%의 비율을 차지하였으며, 연령별로는 '50~59세'가 15.6%, '60~69세'가 14.1%, '40~49세'가 12.9%, '70~79세' 11.2%로 40대 이후의 연령대가 비교적 높게 조사되었으며, '35~39세' 8.3%, '20~24세' 7.3%, '30~34세' 6.7%, '3~9세' 6.3%, '10~14세' 6.0%, '15~19세' 5.8%, '25~29세' 5.7%로 나타났다. 전년과 비교하여 여성의 비율과 40대 이후의 연령대 비율이 비교적 높게 조사되었다.

〈표 4-4-2-01〉 2006년 및 2005년 인구 통계학적 특성

2006		사례수(명)	비율(%)
전 체		1,103	100
성별	남성	548	49.7
	여성	555	50.3
연령별	3~9세	70	6.3
	10~14세	66	6.0
	15~19세	64	5.8
	20~24세	81	7.3
	25~29세	63	5.7
	30~34세	74	6.7
	35세~39세	91	8.3
	40~49세	142	12.9
	50~59세	172	15.6
	60~69세	156	14.1
	70~79세	124	11.2

2005		사례수(명)	비율(%)
전 체		1,043	100
성별	남성	536	514
	여성	507	48.6
연령별	3~6세	37	3.5
	7~12세	72	6.9
	13~15세	33	3.2
	16~18세	47	4.5
	19~20세	25	2.4
	21~24세	128	12.3
	25~29세	155	14.9
	30~34세	120	11.5
	35~39세	148	14.2
	40~49세	149	14.3

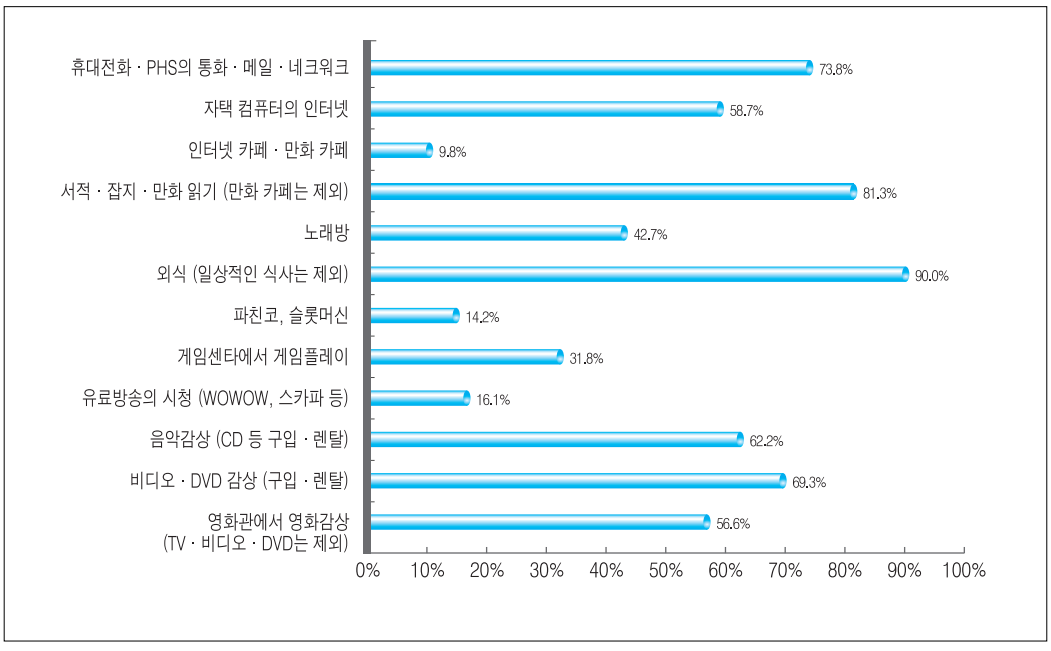
여가시간에 즐겨하는 활동을 보면, '외식(90.0%)'이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '독서(서적, 잡지, 만화)(81.3%)' '휴대폰/PHS로 통화/메일/네트워크 이용'(73.8%) 순으로 높게 나타났다. 이는 전년과 비교하여 비슷한 것으로 여가패턴의 주요한 흐름에는 큰 변동이 없는 것으로 볼 수 있다. 반면, 인터넷카페/만화카페, 파친코/슬롯머신, 유료방송시청 비율은 비교적 낮게 나타났다.

한편 이러한 활동들의 연간 이용빈도는 '휴대폰/PHS로 통화/메일/네트워크가'이 연평균 259.3회로 가장 빈번하였으며, 다음으로 '유료방송시청' 184.8회, '자택 컴퓨터로 인터넷'이 163.5회의 순으로 나타났다. 즉 가장 많은 사람들이 이용하고 있는 활동은 외식, 독서이었으나, 이용자가 가장 빈번하게 이용하는 활동은 휴대폰관련 활동과 유료방송 시청인 것으로 나타났다.

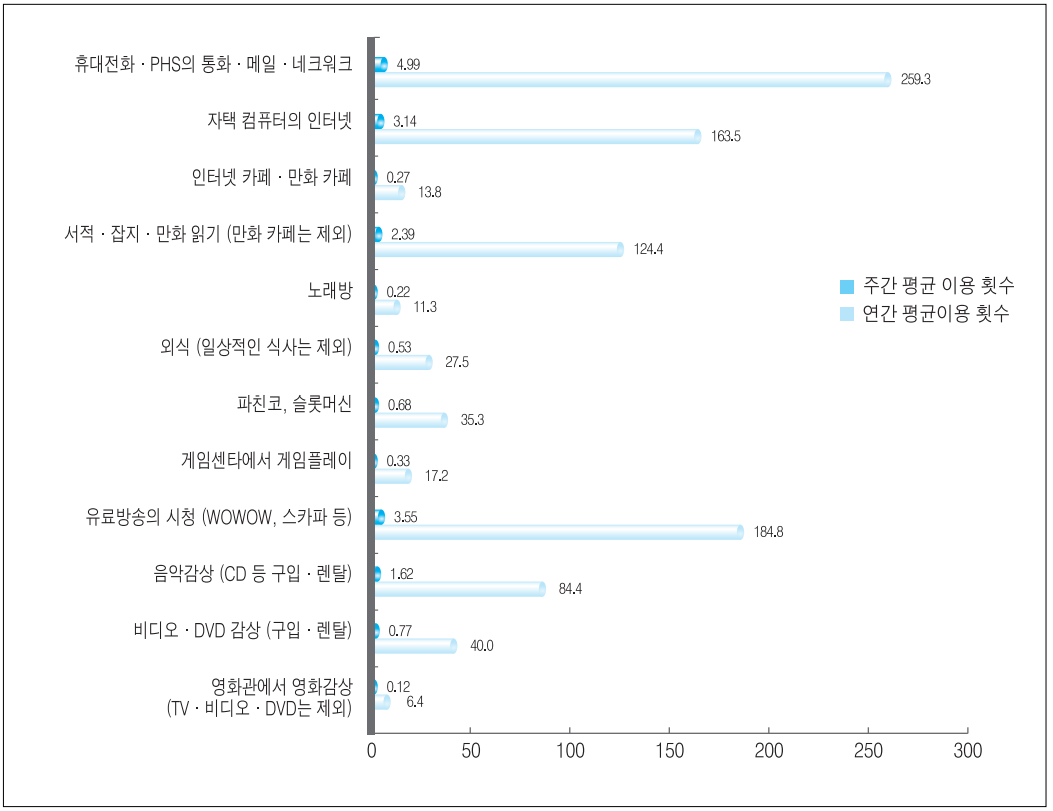
게임의 경우에는 일본에서 가장 보편적으로 이용하는 플랫폼인 가정용 비디오게임이 조사항목에서 빠져있어 전반적인 여가활동으로서의 게임의 위상을 일반화 하기는 어렵지만 '게임센터에서 게임'을 31.8%가 이용하고 있으며, 이용빈도는 연간평균 17.2회로 조사되어 아케이드게임의 경우에는 상대적으로 그 이용비중이 낮은 것으로 볼 수 있다. 한편 이용비용을 비교해 보면 '파친코/슬롯머신'의 월평균 이용비용이 12,955.6엔으로 가장 많았다. 파친코 /슬롯머신의 경우 이용빈도가 상대적으로 적은 것을 감안하면 1회 이용비용이 상대적으로 많다고 볼 수 있다.

4

〈그림 4-4-2-01〉 취미활동별 연간 이용 여부(복수응답)



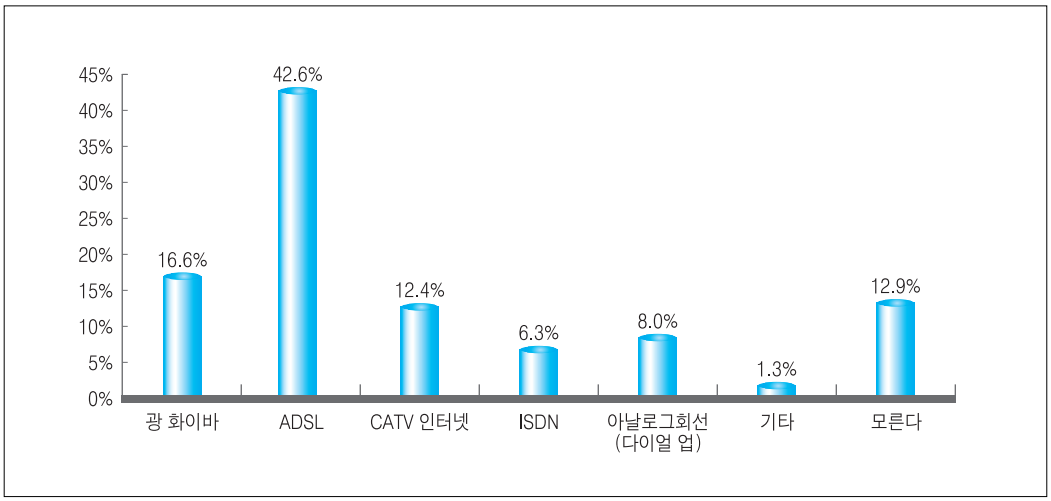
〈그림 4-4-2-02〉 여가활동별 이용빈도 (단위 : 회)



〈표 4-4-2-02〉 여가활동별 월평균이용금액 (단위 : 엔)

구분	월평균이용금액
영화관에서 영화감상	657.7
비디오 / DVD감상 (구입 / 렌탈)	759.2
음악감상 (CD등 구입 / 렌탈)	1,020.9
유료방송의 시청 (WOWOW, 스카파등)	2,179.2
게임센타에서 게임플레이	854.8
파친코 / 슬롯머신	12,955.6
외식	5,563.7
노래방	1,349.0
서적 / 잡지 / 만화읽기	1,273.8
인터넷카페 / 만화 카페	773.4
자택 컴퓨터의 인터넷	2,849.0
휴대전화 / PHS의 통화 / 메일 / 네트워크	4,809.8

〈그림 4-4-2-03〉 현재 사용하고 있는 인터넷 전용회선

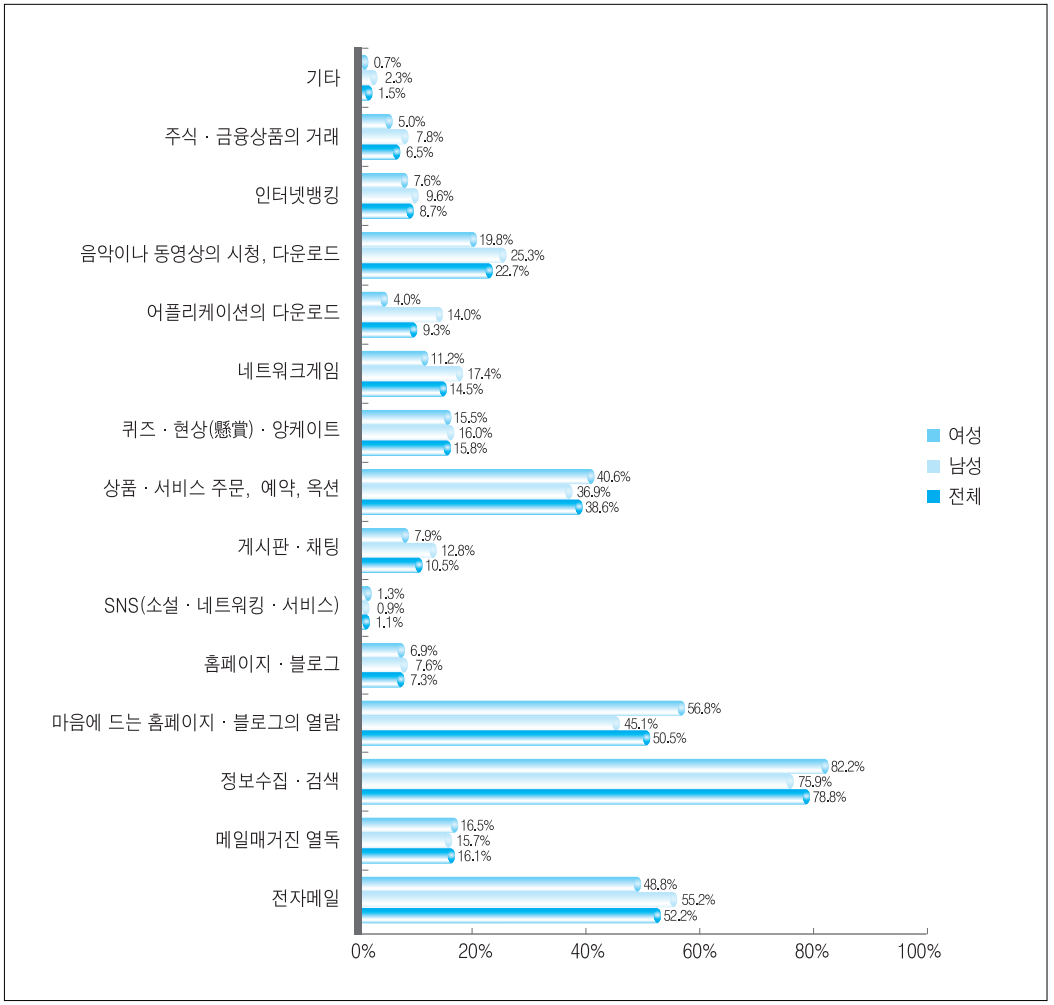


인터넷 접속방식은 ADSL의 비중이 42.6%로 가장 높았으나 2005년 조사결과에 비교하면 그 비중이 50.4%에서 10% 정도 감소하였다. 반면 '광 화이바'의 비중이 16.6%로 전년대비 5.4% 증가하였다. 대용량 데이터를 빠른 시간에 전달 할 수 있는 방식인 광속 접속방식이 늘고 있음을 파악할 수 있다.

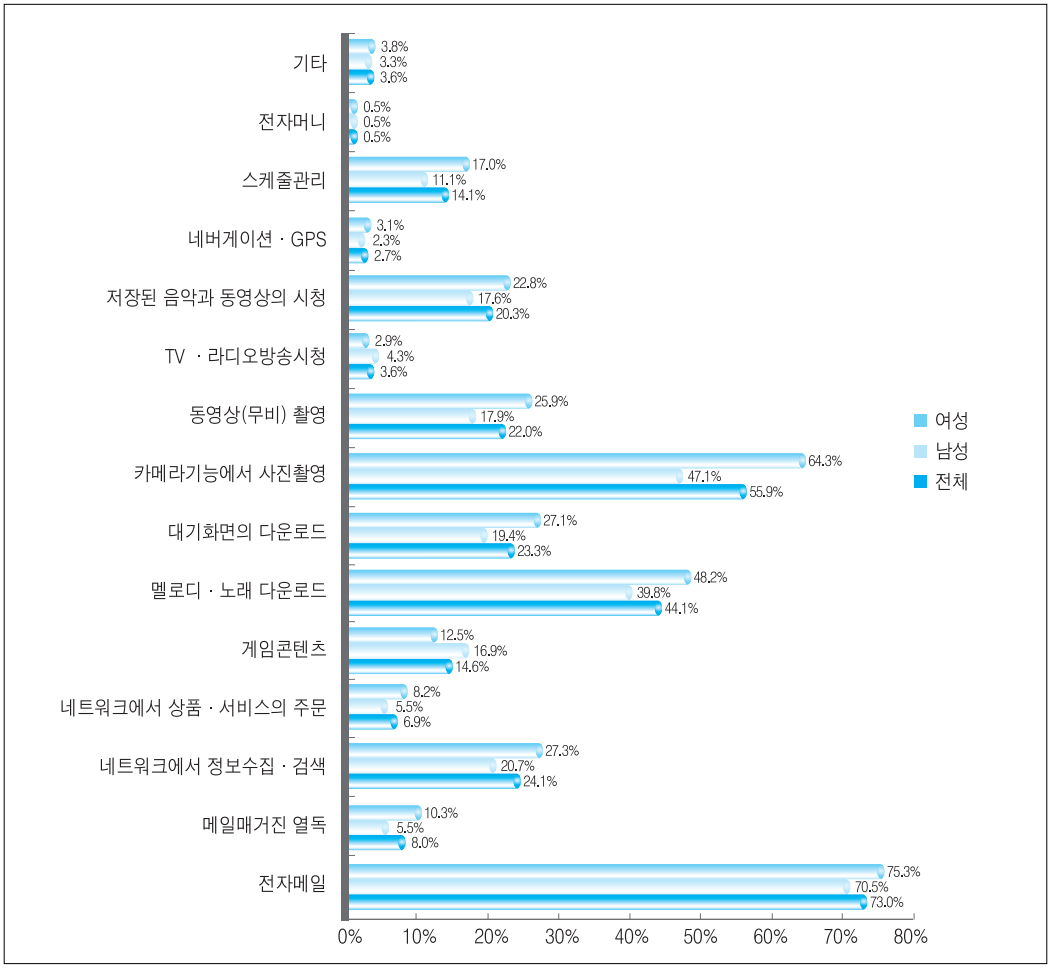
한편 가정 내 인터넷 사용의 구체적인 내용을 살펴보면 정보 수집 및 검색이 78.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 전자메일(52.2%), 블로그 홈페이지 열람(50.5%), 상품구매(38.6%)의 순으로 나타났다. 가정 내 인터넷 사용은 전체적으로 실용성이 높음을 알 수 있다. 전년과 비교하여 전자메일이나 블로그 홈페이지 열람 및 동영상 다운로드의 비율이 상대적으로 감소하였으며, 상품구매의 비율이 상대적으로 높아졌다. 게임의 경우 네트워크 게임 이용은 14.5%로 전년 조사 결과 12.8%에 비해 다소 증가하였다.

휴대폰으로 주로 즐겨하는 일을 보면 '전자메일'의 비율이 73.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '카메라 사진촬영' 55.9%, '멜로디, 노래' 다운로드 44.1%, '네트워크정보수집' 24.1%, '대기화면 다운로드' 23.3%의 순으로 이용하였다. 반면, 여성의 경우 메일메시지, 사진촬영, 멜로디/ 대기화면 다운로드, 저장된 음악과 동영상 시청 등이 높았으며, 그 중에서 사진촬영의 비율이 64.3%로 남성(47.1%)보다 비교적 높았다. 연령별로는 연령이 낮을수록 음악 다운로드, 화면 다운로드, 게임콘텐츠와 같은 콘텐츠 이용이 높은 것으로 나타났다. 특히 남성 15~24세와 여성 15~24세의 경우 음악 다운로드 비중이 각각 67.6%, 83.8%로 비교적 높게 나타났다.

〈그림 4-4-2-04〉 가정 내 인터넷 사용 내용(복수응답, 해당사항 모두선택)



〈그림 4-4-2-05〉 즐겨 이용하는 휴대폰 콘텐츠(복수응답) (단위 : %)



〈표 4-4-2-03〉 즐겨 이용하는 휴대폰 콘텐츠(연령별, 복수응답) (단위 : %)

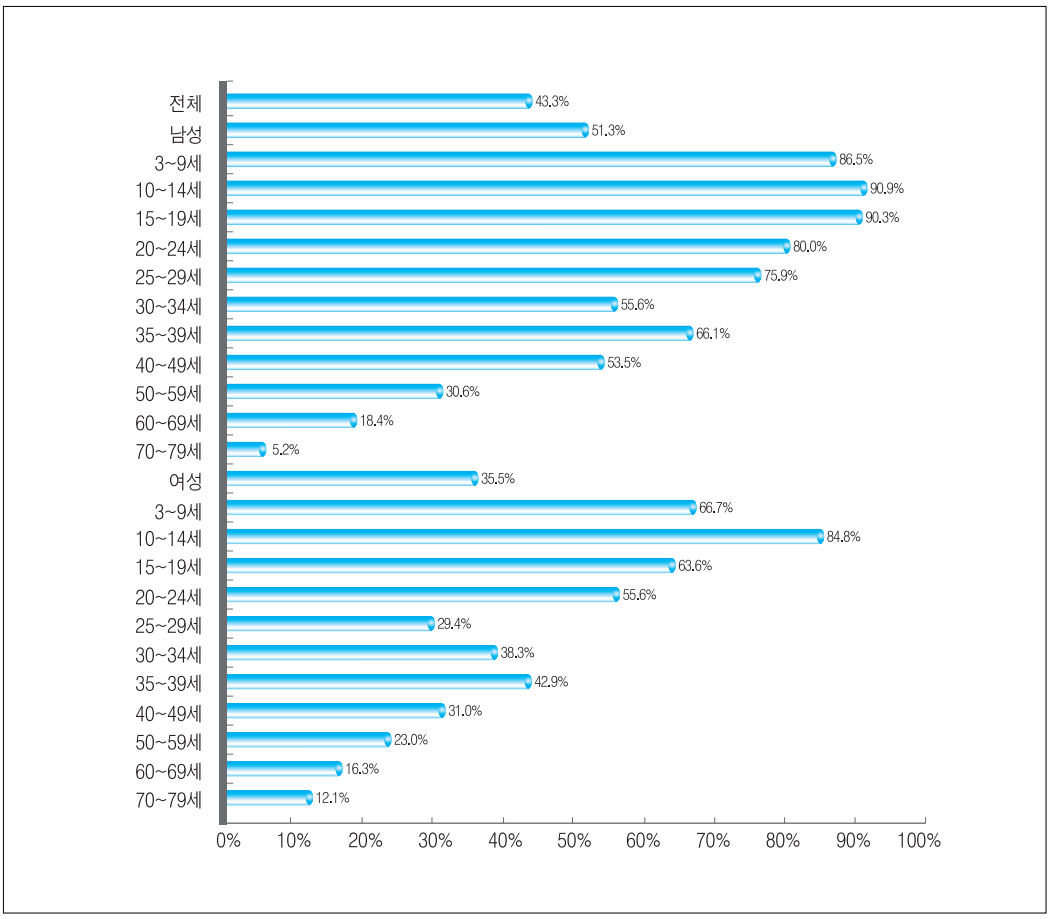
	전자 메일	메일 매거진	정보 검색	상품 주문	게임 콘텐츠	음악 다운로드	대기화면 다운로드	사진 촬영	동영상 촬영	TV/라디오 시청	음악 동영상 시청	GPS	스케줄	전자 머니	기타
남성	70.5	5.5	20.7	5.5	16.9	39.8	19.4	47.1	17.9	4.3	17.6	2.3	11.1	0.5	3.3
3~14세	70.6	5.9	5.9	0.0	23.5	52.9	29.4	52.9	35.3	23.5	41.2	0.0	5.9	0.0	0.0
15~24세	77.5	11.3	26.8	5.6	39.4	67.6	43.7	53.5	28.2	1.4	39.4	2.8	15.5	1.4	0.0
25~39세	81.9	10.5	27.6	12.4	22.9	52.4	24.8	68.6	28.6	4.8	21.9	3.8	17.1	1.0	5.7
40~59세	67.6	1.4	20.4	3.5	7.0	27.5	9.9	39.4	10.6	4.2	8.5	2.1	9.2	0.0	2.1
60~79세	50.0	0.0	6.5	0.0	1.6	11.3	1.6	19.4	0.0	1.6	0.0	0.0	1.6	0.0	6.5
여성	75.3	10.3	27.3	8.2	12.5	48.2	27.1	64.3	25.9	2.9	22.8	3.1	17.0	0.5	3.8
3~14세	68.0	4.0	28.0	0.0	20.0	56.0	20.0	52.0	40.0	4.0	36.0	4.0	8.0	0.0	0.0
15~24세	94.1	23.5	52.9	11.8	33.8	83.8	63.2	82.4	54.4	4.4	55.9	5.9	38.2	1.5	4.4
25~39세	80.5	16.8	39.8	12.4	15.0	58.4	30.1	75.2	31.9	3.5	23.9	5.3	19.5	0.9	3.5
40~59세	81.0	5.1	15.3	8.0	5.1	42.3	19.7	64.2	17.5	2.2	14.6	1.5	14.6	0.0	2.9
60~79세	41.9	0.0	6.8	1.4	0.0	8.1	5.4	35.1	1.4	1.4	1.4	0.0	1.4	0.0	6.8

2. 게임 이용 현황

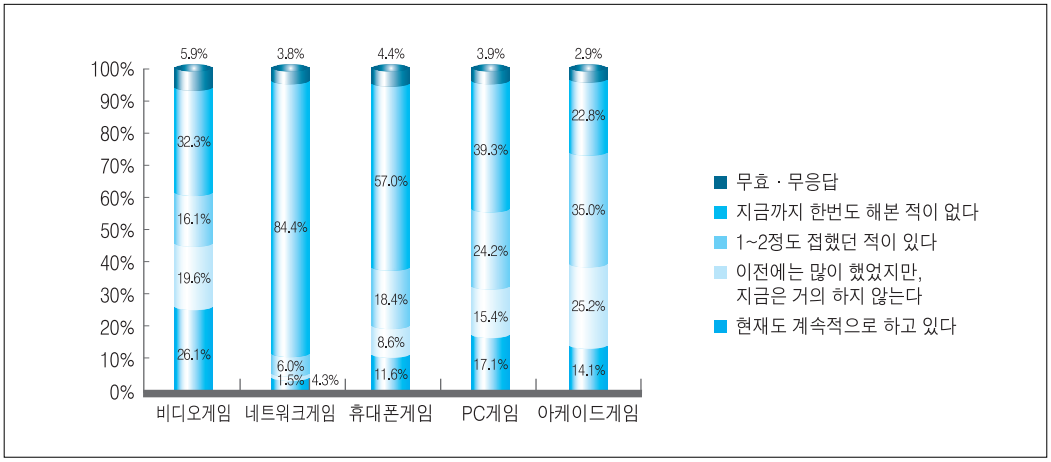
전체적인 게임 이용 현황을 보면 조사 대상자의 43.3%가 적어도 한 가지 이상의 게임을 이용하는 것으로 나타났다. 전년도 49.7%와 비교하여 다소 감소하였다. 하지만 1999년의 39.3%를 정점으로 3년간 연속적으로 감소가 이어지다가 2002년 25.6%로 최저점을 기록했고 2002년 이후 추세가 역전되면서 2005년까지 매년 10% 남짓의 성장세를 보였던 점을 감안하면 2006년의 43.3% 또한 적지 않은 비율임을 알 수 있다.

게임 이용 여부를 연령별로 구분해 보면 연령이 낮을수록 게임을 이용하는 비율이 현저하게 높아지고 있음을 알 수 있다. 남성 10~14세의 경우 90.9%, 15~19세 90.3%, 3~9세 86.5%, 여성 10~14세의 경우 84.8%로 나타나 20대 미만의 저연령층 거의 대부분이 현재 게임을 하고 있는 것으로 분석되었다. 이와 비교하여 남성 50세 이상과 여성 25세 이상의 경우 게임 이용 비율이 상대적으로 낮게 나타났다. 성별/연령별 게임이용 편차가 상당히 높음을 알 수 있다.

〈그림 4-4-2-06〉 성별/연령별 게임이용 비율



〈그림 4-4-2-07〉 플랫폼별 이용현황



플랫폼별 게임이용 현황을 살펴보면, 현재 가장 많이 이용하고 있는 플랫폼은 단연 '비디오게임(26.1%)' 이었다. 다른 플랫폼과 비교하여 현재 이용율이 상당히 높은 편이다. 다음으로 PC게임이 17.1%로 높게 나타났다. 반면, '휴대폰게임'과 '온라인게임'의 경우는 '이용해 본 적 없다'는 응답이 각각 57.0%와 84.4%로 아직 일본에서는 시장개척단계에 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 '비디오 게임'과 '아케이드게임'의 경우는 '이전에는 자주 이용했으나 지금은 안 한다'는 응답이 19.6%와 25.2%로 높은 비중을 차지하고 있어 게임을 경험해 본 층(게임 경험율)이 비교적 두텁다고 볼 수 있다. 플랫폼별 이용현황을 전년과 비교하면, 비디오게임 이용 비율은 전년 31.9%에 비해 다소 감소하였으며, 네트워크게임과 휴대폰게임을 전혀 이용해 보지 않았다는 응답 비율도 상대적으로 높게 나타났다. 또한 '이전에는 자주 이용했으나 지금은 안 한다'는 응답 비율도 감소한 것으로 나타나 전체적으로 게임이용 경험이 낮아진 것으로 파악된다.

다음으로 게임 참가실태와 게임 참가의향을 토대로 아래와 같이 크게 네 그룹('현 이용자' '휴면고객' '신규기대고객' '게임 비수용층')으로 나눈 후 각 플랫폼별로 게임이용자 비율을 살펴본다.

〈그림 4-4-2-08〉 일본 게임 이용자 분류표

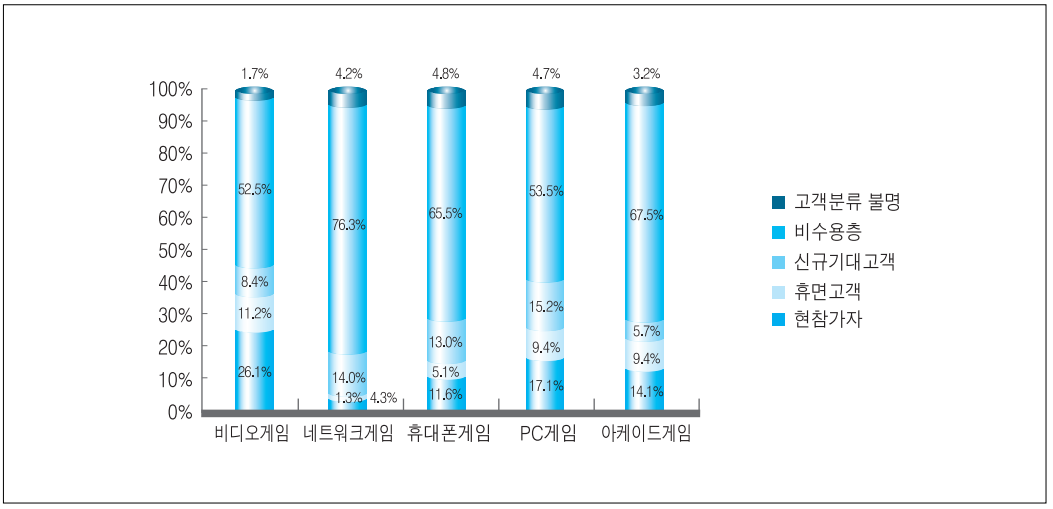
<table>
<tr><th colspan="2" rowspan="2"></th><th colspan="4">게임 참가실태</th></tr>
<tr><th>요즘도 꾸준히 하고 있다.</th><th>전에는 자주했는데, 지금은 거의 안한다.</th><th>1~2년 시험삼아 해 본 정도</th><th>한번도 해 본 적이 없다.</th></tr>
<tr><td rowspan="4">게임 참가의향</td><td>적극적으로 이용하고 있다.</td><td rowspan="4">현 게임 참가자</td><td colspan="2" rowspan="2">휴면고객</td><td rowspan="2">신규기대고객</td></tr>
<tr><td>재미있는 게임이 있으면 하고 싶다</td></tr>
<tr><td>별로 할 생각이 없다.</td><td colspan="3" rowspan="2">게임 비수용층</td></tr>
<tr><td>전혀 할 생각이 없다.</td></tr>
</table>

비디오 게임의 경우 현 게임 참가자의 비율이 26.1%로 가장 높았으며, 다음으로 PC게임이 17.1%를 차지하였다. 전년과 비교하여 다른 플랫폼이 비슷한 수준을 유지한 반면 비디오게임의 '현 게임 참가자'의 비율이 낮아졌다. 한편 게임 비수용층의 비율이 가장 높은 게임 플랫폼은 76.3%로 '네트워크게임'이었다. 다음으로 아케이드 게임이 67.5%, 휴대폰 게임이 65.5% 등으로 나타났다. 반면, PC게임, 네트워크 게임, 휴대폰/모바일 게임의 신규기대고객 비율은 각각 15.2%, 14%, 13%로 다른 플랫폼과 비교하여 상대적으로 높게 나타나 향후 발전가능성이 높음을 시사하였다.

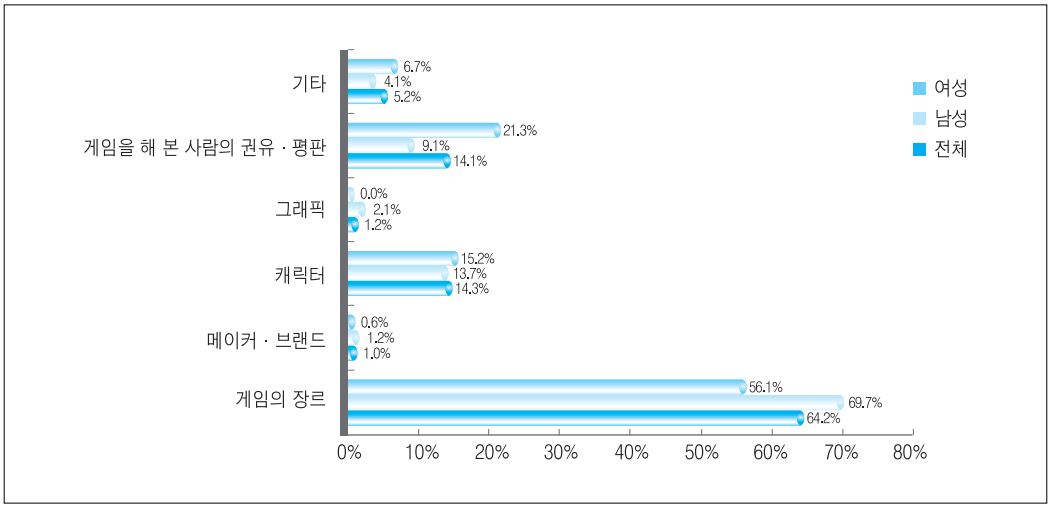
게임선택시 주로 고려하는 요소를 보면, '게임의 장르'가 64.2%로 가장 높았으며, '캐릭터' 14.3%, '게임을 해 본 사람들의 평판' 14.1% 순으로 나타났다. 여성의 경우에는 응답비율이 전체적으로 크게 차이가 나지는 않았으나 '게임을 해본 사람의 권유'라는 응답비중(21.3%)이 상대적으로 높게 나타났다.

게임이용 시 주로 고려하는 요소를 연령별로 살펴보면 편차가 더욱 크게 나타난다. 남성 3~14세의 경우 '캐릭터'(46.4%)가 가장 중요한 요인인 것으로 나타났으며, 이러한 경향은 여성 3~14세의 경우(34%)도 마찬가지 였다. 저연령층일수록 게임의 내용이나 장르보다는 친숙한 캐릭터가 상당히 중요한 요인임을 알 수 있다. 한편 연령이 높아질수록 게임선택에 있어 '장르'가 더욱 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 특히 남성 25~39세 및 40~59세의 경우 게임장르의 비율이 80%를 차지하였으며, 여성 25~39세의 경우 72.5%를 차지하였다. 마지막으로 다른 연령대와 달리 여성 3~14세의 경우 '게임을 해 본 사람의 권유나 평판'(31.9%)의 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

〈그림 4-4-2-09〉 게임이용자 분류에 따른 플랫폼별 게임이용 현황



〈그림 4-4-2-10〉 게임 선택 시 주로 고려하는 요인



〈표 4-4-2-04〉 게임이용 시 주로 고려하는 요인(연령별) (단위 : %)

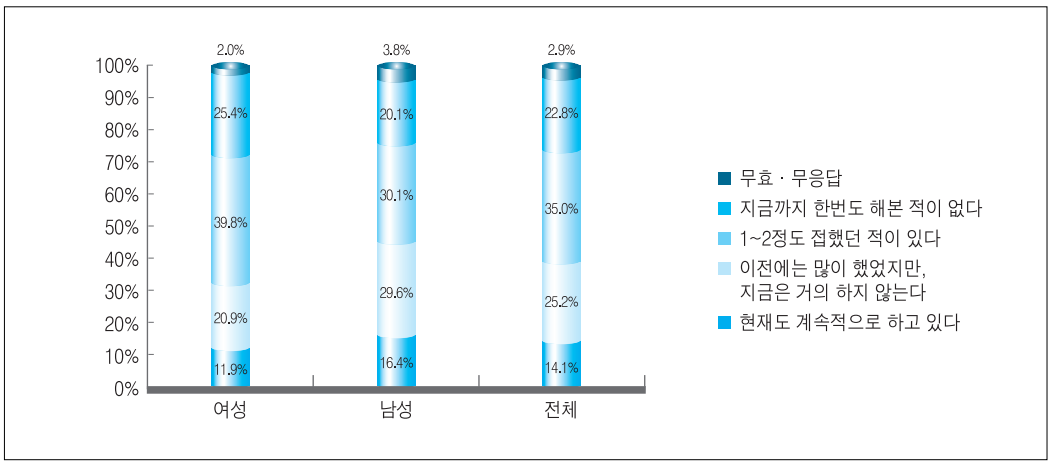
	게임의 장르		브랜드		캐릭터		그래픽		주의의 권유 • 평판		기타	
성 별	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
	69.7	56.1	1.2	0.6	13.7	15.2	2.1	0.0	9.1	21.3	4.1	6.7
3 ~ 14세	42.9	27.7	0.0	0.0	46.4	34.0	1.8	0.0	8.9	31.9	0.0	6.4
15 ~ 24세	68.5	65.6	5.6	3.1	5.6	9.4	5.6	0.0	7.4	12.5	7.4	9.4
25 ~ 39세	84.8	72.5	0.0	0.0	4.5	12.5	0.0	0.0	7.6	10.0	3.0	5.0
40 ~ 59세	81.1	63.6	0.0	0.0	1.9	3.0	1.9	0.0	11.3	27.3	3.8	6.1
60 ~ 79세	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	25.0	16.7	8.3

3. 아케이드 게임

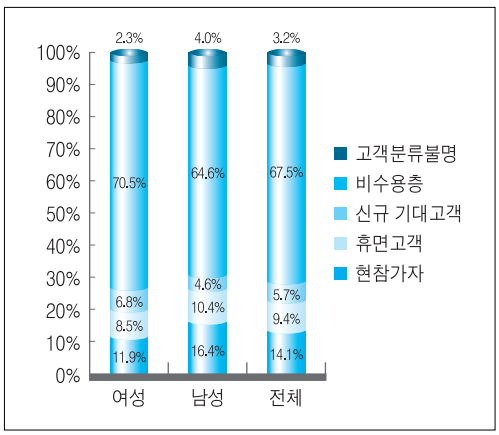
아케이드 게임 이용 현황을 개괄해 살펴보면, 현재 게임을 즐기고 있는 비율이 14.1%였으며, '이전에는 많이 했었지만 지금은 거의 하지 않는다'는 25.2%, '1~2번 정도 접했던 적이 있다'는 35.0%였다. 반면 '지금까지 한번도 해본 적이 없다'는 22.8%로 나타났다. 전체적으로 경험율은 매우 높은 편이지만 현재 이용율은 상대적으로 낮게 나타났다. 남성의 경우 여성에 비해 현재 게임이용율(남성 16.4%, 여성 11.9%)이나 게임 경험률이 상대적으로 높았다.

게임이용자 분류에 따른 아케이드게임 이용 현황을 보면, 현재 게임을 이용하는 비율(14.1%)에 비해 휴면고객(9.4%)이나 신규기대고객(5.7%)의 비중이 상대적으로 낮게 나타났다. 남성의 경우 현참가자의 비율은 16.4%로 여성의 경우(11.9%)에 비해 높게 나타났으나, 신규기대고객의 비율은 남성이 4.6%로 여성(6.8%)에 비해 상대적으로 적었다.

〈그림 4-4-2-11〉 아케이드 게임 이용여부



〈그림 4-4-2-12〉 게임이용자 분류에 따른 아케이드게임 이용현황



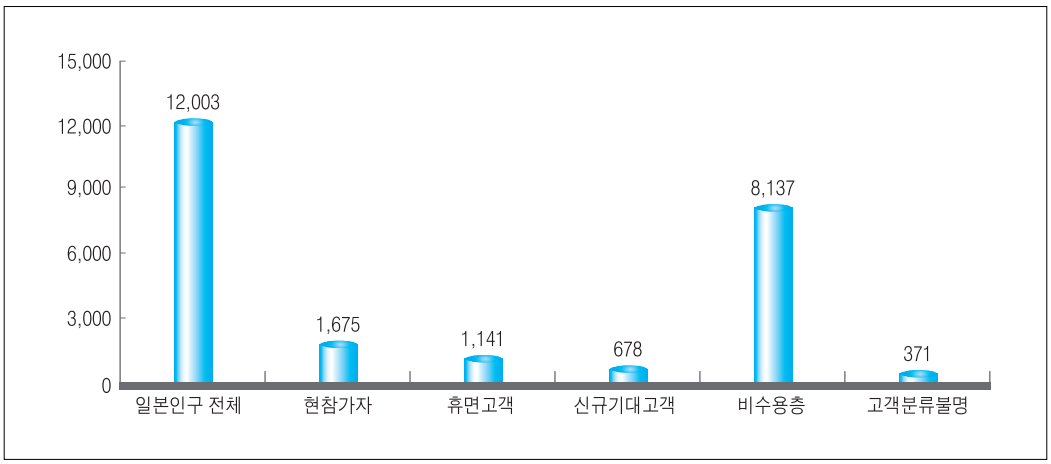
아케이드게임 현참가자의 비율 중에서도 남성 여성 모두 3~9세에 상당히 높게 집중되어 있다. 연령이 높아질수록 아케이드게임 이용비율이 낮아짐을 알 수 있다. 특히 남성 50대 이상의 경우와 여성 40대 이상의 경우 그 이용비율이 극히 저조한 것으로 나타났다

아케이드게임 이용자를 추계해 보면 현재 아케이드게임 이용자는 1,675만명, 휴면고객은 1,141만명, 신규기대고객은 678만명으로 추정할 수 있다.

〈표 4-4-2-05〉 게임이용자 분류에 따른 연령별 아케이드게임 이용 현황 (단위 : %)

	현참가자		휴면고객		신규기대고객		비수용층		고객분류불명	
성별	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
	16.4	11.9	10.4	8.5	4.6	6.8	64.6	70.5	4.0	2.3
3 ~ 9세	54.1	42.4	5.4	3.0	18.9	18.2	16.2	33.3	5.4	3.0
10 ~ 14세	36.4	27.3	9.1	21.2	21.2	15.2	30.3	36.4	3.0	0.0
15 ~ 19세	22.6	18.2	38.7	15.2	3.2	15.2	35.5	51.5	0.0	0.0
20 ~ 24세	22.2	16.7	20.0	25.0	2.2	11.1	55.6	44.4	0.0	2.8
25 ~ 29세	31.0	20.6	20.7	11.8	0.0	8.8	48.3	58.8	0.0	0.0
30 ~ 34세	7.4	17.0	25.9	27.7	7.4	4.3	59.3	48.9	0.0	2.1
35 ~ 39세	28.6	14.3	14.3	17.1	3.6	2.9	50.0	65.7	3.6	0.0
40 ~ 49세	12.7	4.2	8.5	1.4	1.4	1.4	74.6	90.1	2.8	2.8
50 ~ 59세	4.7	5.7	1.2	0.0	0.0	9.2	90.6	82.8	3.5	2.3
60 ~ 69세	1.3	2.5	2.6	1.3	2.6	3.8	84.2	92.5	9.2	0.0
70 ~ 79세	0.0	1.5	1.7	0.0	3.4	0.0	86.2	89.4	8.6	9.1

〈그림 4-4-2-13〉 아케이드 게임 이용인구 추계 (단위 : 만명)

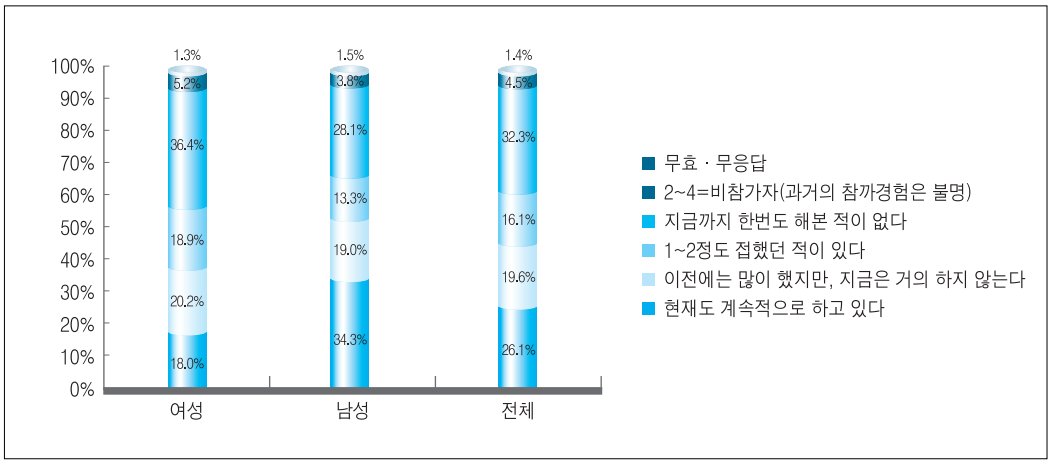


4. 비디오게임

비디오게임 현재 참가자는 26.1%이며, 이전에는 자주 즐겼으나 지금은 안한다는 비율이 19.6%, 1~2번 해본 적이 있다는 비율이 16.1%, 해본 적이 없다는 비율이 32.3%로 나타났다. 다른 플랫폼과 비교하여 현재 이용율이 비교적 높은 편이다. 남성의 경우 현재 게임이용율이 34.3%로 상당히 높음을 알 수 있다. 여성의 경우는 18%가 현재 게임을 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 전혀 이용해 보지 않았다는 비율이 36.4%로 상대적으로 높았다.

게임이용자 분류에 따라 비디오게임이용자를 살펴보면 여성의 경우가 비수용층과 신규기대

〈그림 4-4-2-14〉 비디오게임 이용여부



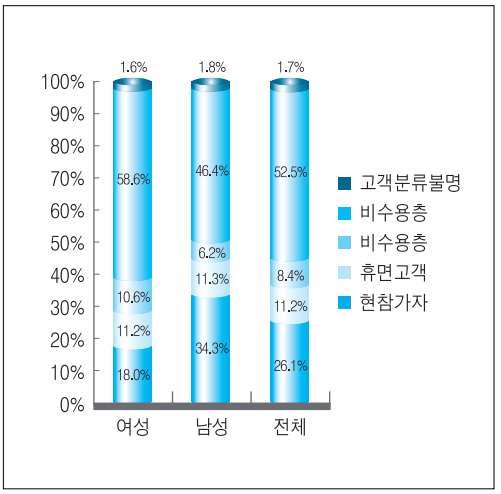
고객 비중이 남성에 비해 높은 것으로 나타났다. 특히 게임을 전혀 접해보지 않고 게임에 대해 흥미를 느끼지 못하는 비수용층의 비중이 여성의 경우 58.6%나 되는 것으로 나타났다.

비디오게임 이용현황을 연령별로 살펴보면 저연령층일수록 현참가자의 비율이 상당히 높게 나타나고 있다. 특히 남성 10~14세(84.8%), 남성 15~19세(77.4%)와 여성 10~14세(66.7%)의 이용비율이 상대적으로 높았다. 반면 연령이 높아질수록 게임비수용층의 비율이 높아졌으며, 특히 여성 고연령층의 경우 그 비중이 현저하게 높았다.

비디오게임을 현재 이용하고 있다는 응답을 토대로 비디오게임인구를 추정해 보면 현 참가자는 3,112만 명, 휴면고객은 1,358명, 신규기대고객은 1,041명인 것으로 추정된다.

비디오게임 보유율은 66.5%로 전체 게임이용자의 비율보다 높게 나타났다. 현재 게임을 하지 않더라도 비디오게임을 가정내에 보유하고 있는 경우가 많음을 알 수 있다. 비디오게임기를 가장 많이 보유 하고 있는 연령은 10~14

〈그림 4-4-2-15〉 게임이용자 분류에 따른 비디오게임 이용 현황 (단위 : %)

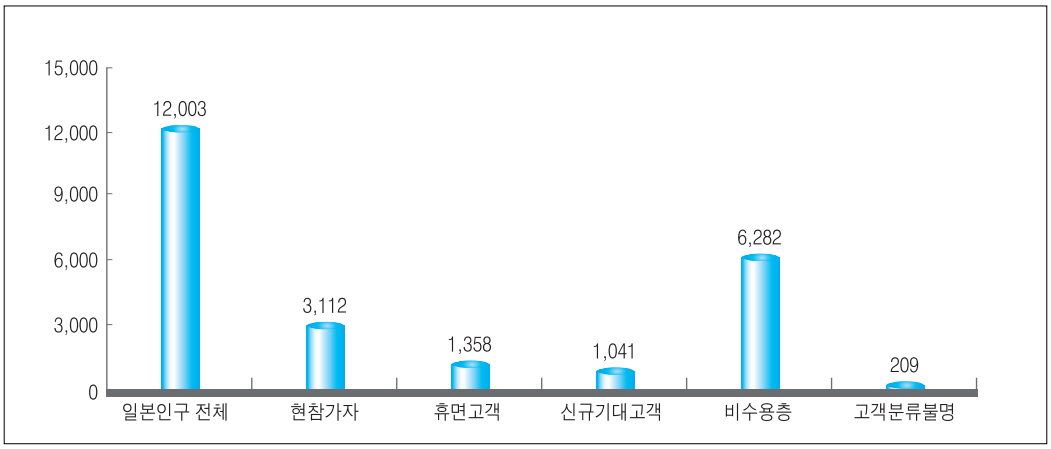


세로 97.0%가 적어도 하나 이상의 비디오게임기를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 또한 40~49세의경우도 90.1%가 비디오 게임기를 보유하고 있었는데 이는 이 연령층이 10대 자녀와 함께 살고 있는 가능성이 높기 때문이다. 어린자녀가 없는 60대 이상의 경우에는 보유율이 30%대로 매우 낮았다.

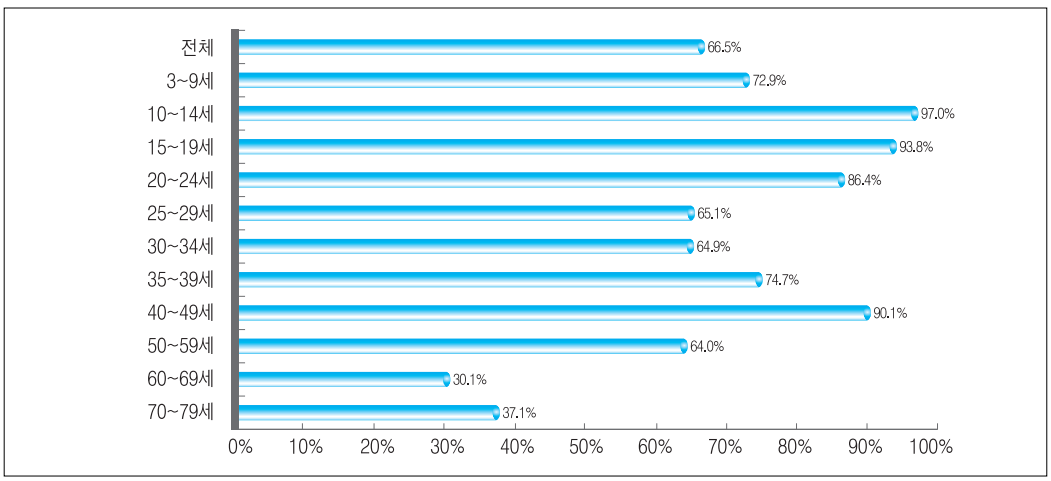
〈표 4-4-2-06〉 게임이용자 분류에 따른 연령별 비디오게임 이용 현황 (단위 : %)

	현참가자		휴면고객		신규기대고객		비수용층		고객분류불명	
성별	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
	34.3	18.0	11.3	11.2	6.2	10.6	46.4	58.6	1.8	1.6
3 ~ 9세	59.5	48.5	5.4	3.0	16.2	18.2	18.9	27.3	0.0	3.0
10 ~ 14세	84.8	66.7	3.0	15.2	3.0	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0
15 ~ 19세	77.4	24.2	19.4	21.2	0.0	0.0	3.2	54.5	0.0	0.0
20 ~ 24세	55.6	22.2	26.7	30.6	2.2	13.9	15.6	33.3	0.0	0.0
25 ~ 29세	58.6	17.6	24.1	23.5	6.9	8.8	10.3	47.1	0.0	2.9
30 ~ 34세	33.3	21.3	29.6	21.3	11.1	17.0	25.9	40.4	0.0	0.0
35 ~ 39세	35.7	28.6	25.0	8.6	7.1	14.3	32.1	45.7	0.0	2.9
40 ~ 49세	31.0	15.5	12.7	14.1	7.0	11.3	47.9	59.2	1.4	0.0
50 ~ 59세	18.8	3.4	3.5	6.9	10.6	12.6	64.7	74.7	2.4	2.3
60 ~ 69세	5.3	5.0	0.0	0.0	3.9	8.8	86.8	83.8	3.9	2.5
70 ~ 79세	1.7	3.0	0.0	1.5	0.0	4.5	91.4	87.9	6.9	3.0

〈그림 4-4-2-16〉 비디오게임 이용자 추계 (단위 : 만명)



〈그림 4-4-2-17〉 비디오게임 보유율

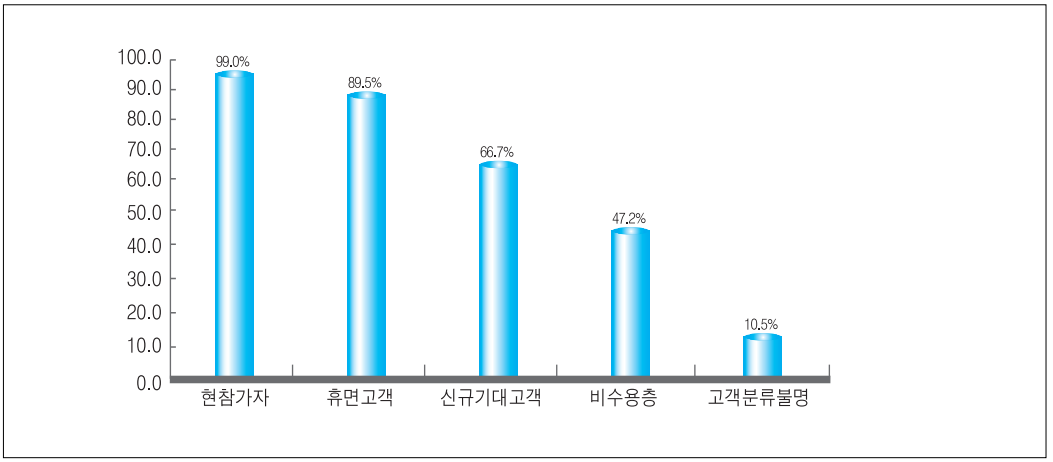


게임이용자 분류에 따른 비디오게임기 보유율을 보면 현 참가자의 경우 거의 대부분이 게임기를 보유하고 있었으며, 휴면고객 또한 상당히 높은 비율(89.5%)을 나타냈다. 신규기대고객 또한 66.7%로 비교적 높게 나타났다.

기종별로 선호하는 장르를 교차한 결과 전반적으로 '롤플레잉'을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 '스포츠', '어드벤쳐', '액션' 장르의 순으로 선호도가 높았다.

기종별 선호내용을 교차해 보면 가장 선호하는 게임유형은 '모험/판타지', '캐릭터', '시리즈물' 임을 알 수 있다. 한편 선호하는 기종별

〈그림 4-4-2-18〉 개임이용자 분류에 따른 비디오게임기 보유율



〈표 4-4-2-07〉 보유기종별 선호게임 장르(복수응답) (단위 : 명 , %)

	1위	2위	3위	4위	5위
전체	롤플레잉	스포츠	어드벤처	액션	퍼즐/퀴즈
N=1103	11.5	7.8	6.9	6.5	6.2
GC	롤플레잉	어드벤처	스포츠	대전/격투	액션
N=79	43.0	32.9	21.1	26.6	21.5
닌텐도64	롤플레잉	대전격투	스포츠	어드벤처	액션
N=49	36.7	32.7	32.7	26.5	26.5
슈퍼페미콤	롤플레잉	대전격투	레이스	퍼즐/퀴즈	액션
N=44	36.4	25.0	25.0	25.0	20.5
DS	롤플레잉	퍼즐/퀴즈	어드벤처	공부/학습	육성/목표달성형
N=129	32.6	26.4	22.5	21.7	20.9
GBA	롤플레잉	어드벤처	스포츠	액션	대전격투
N=108	40.7	31.5	27.8	23.1	23.1
GB	스포츠	대전격투	롤플레잉	어드벤처	육성/목표달성형
N=32	40.6	40.6	37.5	31.3	31.3
PS2	롤플레잉	액션	스포츠	어드벤처	육성/목표달성형
N=219	40.6	24.7	24.7	21.5	18.3
PS	롤플레잉	스포츠	어드벤처	대전격투	육성/목표달성형
N=48	45.8	33.3	31.3	27.1	27.1
PSP	롤플레잉	퍼즐/퀴즈	어드벤처	액션	대전격투
N=31	54.8	38.7	35.5	25.8	25.8

〈표 4-4-2-08〉 보유기종별 선호게임 내용(복수응답) (단위 : 명, %)

	1위	2위	3위	4위	5위
전체	모험/판타지	캐릭터게임	시리즈게임	시대/역사	육성형
N-1103	11.4	9.4	8.3	5.3	4.4
GC	모험/판타지	캐릭터게임	시리즈게임	시대/역사	수수께끼풀이형
N=79	44.3	43.0	35.4	17.7	13.9
닌텐도64	시리즈 게임	모험/판타지	캐릭터게임	시대/역사	육성형
N=49	38.8	36.7	36.7	22.4	20.4
슈퍼페미콤	시리즈 게임	캐릭터게임	모험/판타지	시대/역사	수수께끼풀이형
N=44	29.5	29.5	27.3	20.5	11.4
DS	캐릭터게임	모험/판타지	시리즈게임	육성형	시대/역사
N=129	34.9	30.2	23.3	17.1	10.9
GBA	캐릭터게임	모험/판타지	시리즈게임	시대/역사	육성형
N=108	39.8	38.9	32.4	15.7	13.9
GB	모험/판타지	캐릭터게임	시리즈게임	시대/역사	육성형
N=32	43.8	43.8	43.8	25.0	25.0
PS2	모험/판타지	시리즈게임	캐릭터게임	시대/역사	육성형
N=219	36.1	28.3	22.8	19.2	15.1
PS	모험/판타지	시리즈게임	시대/역사	수수께끼풀이형	캐릭터게임
N=48	45.8	31.3	31.3	20.8	18.8
PSP	시리즈게임	캐릭터게임	모험/판타지	시대/역사	SF
N=31	58.1	49.4	41.9	25.8	19.4

로도 선호 게임내용의 차이가 조금씩 다르게 나타나고 있다. 이는 비디오게임이용자 층이 다양해지면서 선호 장르와 내용에 있어서도 다양성이 증가 하고 있기 때문이다.

비디오게임 평균이용시간을 보면 '일주일에 2~3일 사용 한다' 의 빈도가 가장 높았으며, 주간 평균 이용일 수는 3.16일, 이용시간은 평일은 한 시간 정도, 휴일은 두 시간정도 게임을 이용하는 것으로 나타났다. 성별로는 남성이 여성에 비해 비디오게임 이용시간이 전체적으로 긴 것으로 나타났다. 특히 남성 3~14세의 경우 연간평균접촉 횟수가 259.6회, 주간평균 이용일수가 4.99일로 여성에 비해 그리고 다른 연령층에 비해 월등히 높게 나타났다.

연간 비디오게임 평균 이용시간을 보면 남성 15~24세의 경우 평일 83.9시간, 휴일 132.9시간으로 가장 높게 나타났으며, 여성 15~24세의 경우 평일 74.1시간, 휴일 134.1시간으로 비교

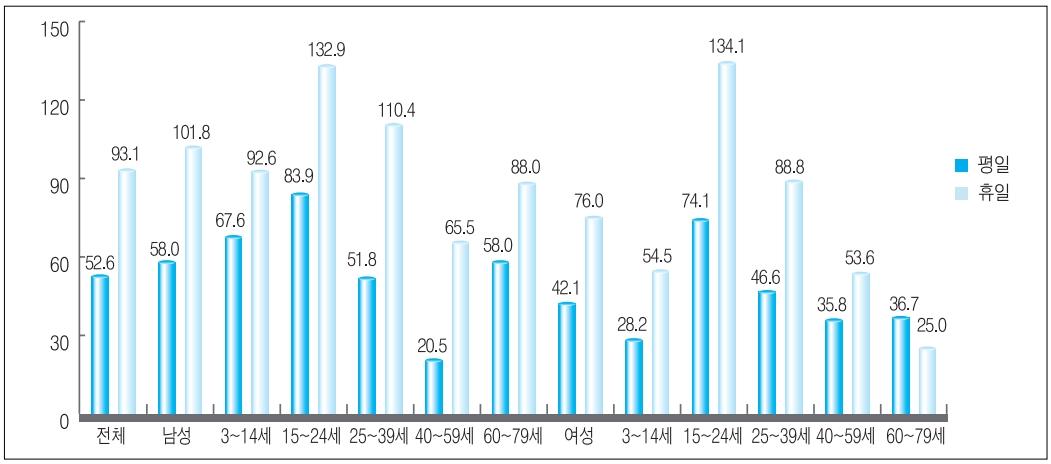
〈표 4-4-2-09〉 비디오게임 이용횟수 (단위 : 회, 일)

	연간평균접촉횟수(회)		주간평균플레이 일수 (일)	
전 체	164.3		3.16	
성 별	남성	여성	남성	여성
	169.3	154.8	3.26	2.98
3~14세	259.6	187.1	4.99	3.60
15~24세	163.0	119.3	3.13	2.29
25~39세	145.4	112.3	2.80	2.16
40~59세	89.4	178.9	1.72	3.44
60~79세	157.0	173.5	3.02	3.34

적 높았다.

주로 이용하는 비디오게임 장르를 보면 롤플레잉 게임이용자의 비율이 44.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 스포츠 29.9%, 어드벤쳐 26.4%, 액션 25%, 육성/목표달성 시뮬레이션 게임이 21.9%, 대전격투 20.5% 순으로 나타났다. 남성의 경우 '롤플레잉(48.9%), '스포츠(42.6%)' '액션(30.3%)', '대전격투(23.9%)', '어드벤처(25.0%)'을 많이 이용하고 있었으며, 여성의 경우 '퍼즐/퀴즈(38.0%)', '롤플레잉(35.0%)', '어드벤처(29.0%)', '리듬액션-음악/댄스(23.0%)의 순으로 높게 나타났다.

〈그림 4-4-2-19〉 연간 비디오게임 평균 이용시간 (단위 : 시간)



〈표 4-4-2-10〉 주로 이용하는 비디오게임 장르(복수응답) (단위 : %)

	롤플레잉		육성/목표달성/시뮬		전략시뮬		연애시뮬		어드벤처		액션		리듬액션(음악/댄스등)		사운드노블(음악첨부소설형식)	
전체	44.1		21.9		14.9		4.5		26.4		25.0		13.5		3.1	
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
	48.9	35.0	19.1	27.0	20.2	5.0	2.7	8.0	25.0	29.0	30.3	15.0	8.5	23.0	2.7	4.0
3~14	38.0	23.7	18.0	31.6	14.0	2.6	0.0	2.6	46.0	23.7	36.0	5.3	14.0	23.7	2.0	0.0
15~24	63.3	50.0	20.4	37.5	26.5	12.5	8.2	31.3	28.6	50.0	40.8	43.8	8.2	37.5	2.0	12.5
25~39	67.4	57.7	28.3	19.2	28.3	7.7	2.2	3.8	15.2	30.8	30.4	15.4	8.7	19.2	6.5	7.7
40~59	26.3	14.3	10.5	28.6	13.2	0.0	0.0	7.1	7.9	21.4	10.5	7.1	2.6	21.4	0.0	0.0
60~79	20.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	20.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0

	FPS		스포츠		레이스		퍼즐/퀴즈		보드게임		버라이어티/파티게임		전략형태 이블게임		겜블형태 이블게임		파친코/슬롯머신		MMORPG	
전체	2.1		29.9		19.1		23.6		14.9		8.3		6.6		10.4		5.6		4.2	
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
	2.1	2.0	42.6	6.0	22.9	12.0	16.0	38.0	11.2	22.0	8.0	9.0	7.4	5.0	11.2	9.0	5.9	5.0	4.3	4.0
3~14	2.0	2.6	34.0	2.6	26.0	7.9	14.0	26.3	16.0	15.8	16.0	7.9	4.0	5.3	6.0	0.0	2.0	0.0	8.0	7.9
15~24	6.1	0.0	55.1	6.3	20.4	31.3	6.1	31.3	8.2	18.8	4.1	12.5	8.2	6.3	10.2	6.3	8.2	6.3	6.1	6.3
25~39	0.0	3.8	43.5	7.7	32.6	7.7	21.7	53.8	15.2	38.5	8.7	11.5	6.5	0.0	10.9	7.7	8.7	7.7	2.2	0.0
40~59	0.0	0.0	42.1	14.3	10.5	14.3	21.1	57.1	5.3	14.3	2.6	7.1	7.9	0.0	18.4	28.6	5.3	14.3	0.0	0.0
60~79	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	40.0	33.3	20.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0

	대전 격투		슈팅		대전형네트 워크게임		공부/ 학습		타이핑 연습		컨스트럭션(게임작성툴)		커뮤니케이션		기타	
전체	20.5		12.5		3.8		13.2		3.1		1.4		3.8		2.1	
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
	23.9	14.0	17.0	4.0	5.3	1.0	10.1	19.0	2.7	4.0	1.6	1.0	1.6	8.0	0.5	5.0
3~14	34.0	13.2	20.0	2.6	12.0	0.0	10.0	23.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	15.8	0.0	5.3
15~24	28.6	25.0	20.4	6.3	6.1	0.0	4.1	12.5	6.1	0.0	4.1	6.3	4.1	0.0	0.0	0.0
25~39	21.7	11.5	15.2	3.8	2.2	3.8	6.5	19.2	2.2	7.7	2.2	0.0	0.0	3.8	0.2	0.0
40~59	7.9	7.1	10.5	7.1	0.0	0.0	18.4	21.4	2.6	14.3	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	14.3
60~79	20.0	16.7	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7

주로 이용하는 비디오게임 내용을 보면 가장 선호되는 유형은 '모험/판타지(43.8%)', '캐릭터물(36.1%)', 시리즈물(31.9%)이었다. 남성의 경우 모험/판타지(46.8%), '시리즈물(36.1%)'을 가장 선호하였으며, 저연령층일수록 모험판타지와 시리즈물의 비율이 높아졌으며, 여성의 경우 '캐릭터게임'이 47.0%로 가장 높았고, 저연령층일수록 캐릭터게임의 비율이 높게 나타났다.

비디오게임을 주로 함께 하는 사람을 보면, 혼자서 게임을 이용한다는 응답이 53.9%로 가장 많았다. 특히 남성의 경우 58.3%로 여성에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 다음으로 많은 비중을 차지하는 것이 '가족'과 함께 하는 경우가 34.5%로 나타났다. 여기서는 여성의 비율이 47.4%로 남성에 비해 비교적 높게 나타났다.

4

〈표 4-4-2-11〉 주로 이용하는 비디오게임 내용(복수응답) (단위 : %)

	시대/역사		모험/판타지		SF		호러		남성용 연애게임		여성용 연애게임		폭력		성인		수수께끼 풀이형		육성형	
전체	20.5		43.8		9.4		8.7		2.1		3.1		5.2		3.1		15.3		17.0	
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
	25.5	11.0	46.8	38.0	12.8	3.0	11.2	4.0	2.1	2.0	2.7	4.0	5.9	4.0	4.3	1.0	12.8	20.0	17.0	17.0
3~14	16.0	2.6	56.0	28.9	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	4.0	0.0	0.0	0.0	10.0	5.3	12.0	21.1
15~24	40.8	31.3	55.1	62.5	18.4	6.3	10.2	12.5	2.0	6.3	6.1	12.5	6.1	6.3	4.1	6.3	10.2	18.8	22.4	12.5
25~39	34.8	15.4	50.0	50.0	26.1	7.7	28.3	7.7	4.3	0.0	2.2	3.8	10.9	7.7	6.5	0.0	19.6	42.3	28.3	15.4
40~59	10.5	0.0	23.7	21.4	5.3	0.0	2.6	0.0	2.6	7.1	2.6	0.0	2.6	7.1	5.3	0.0	10.5	28.6	5.3	21.4
60~79	0.0	16.7	20.0	16.7	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0

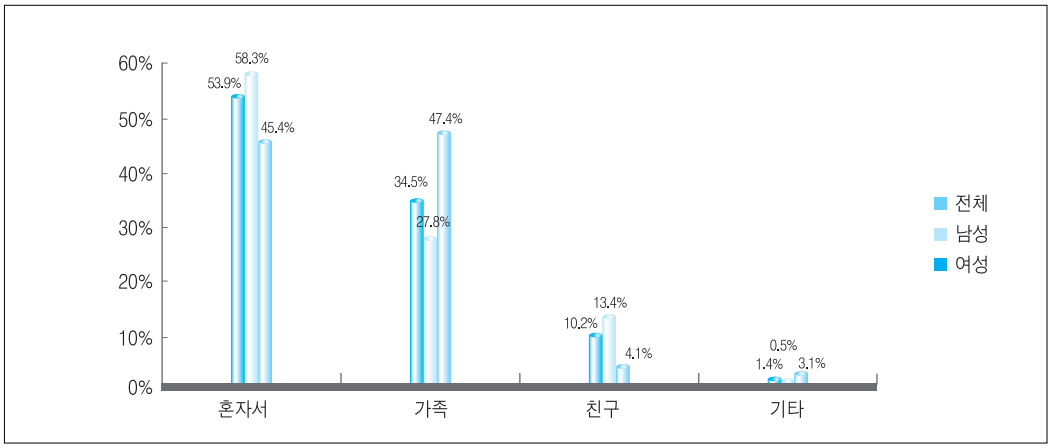
	대화형		드라마형		취미 몰두형		캐릭터		시리즈물		예전게임		옴니버스		시리어스		개그		기타	
전체	4.5		3.1		4.2		36.1		31.9		5.9		6.9		2.4		5.6		2.8	
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
	3.7	6.0	2.1	5.0	3.2	6.0	30.3	47.0	32.4	31.0	5.9	6.0	4.8	11.0	2.7	2.0	5.3	6.0	2.7	3.0
3~14	0.0	7.9	0.0	0.0	0.0	0.0	70.0	57.9	42.0	31.6	8.0	0.0	6.0	10.5	2.0	0.0	6.0	2.6	2.0	0.0
15~24	0.0	6.3	0.0	0.0	2.0	12.5	16.3	56.3	42.9	50.0	6.1	12.5	2.0	25.0	2.0	6.3	10.2	6.3	4.1	6.3
25~39	4.3	7.7	6.5	11.5	6.5	11.5	17.4	30.8	26.1	26.9	8.7	11.5	4.3	7.7	6.5	3.8	4.3	11.5	0.0	0.0
40~59	7.9	0.0	2.6	14.3	5.3	7.1	15.8	57.1	18.4	21.4	0.0	0.0	7.9	7.1	0.0	0.0	0.0	7.1	2.6	14.3
60~79	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0

2005년 한해 동안의 게임 구입여부를 살펴보면 게임 이용자의 67.4%가 비디오게임을 구입하였으며, 남성은 69.7%, 여성은 63%로 나타났다. 연령별로 보면, 남성 3~4세의 경우 86%로 가장 많았으며, 다음으로 25세~39세가 73.9%로 나타났다. 여성의 경우 25~39세의 경우 73.1%, 40~59세의 경우 71.4%로 상대적으로 높게 나타났다.

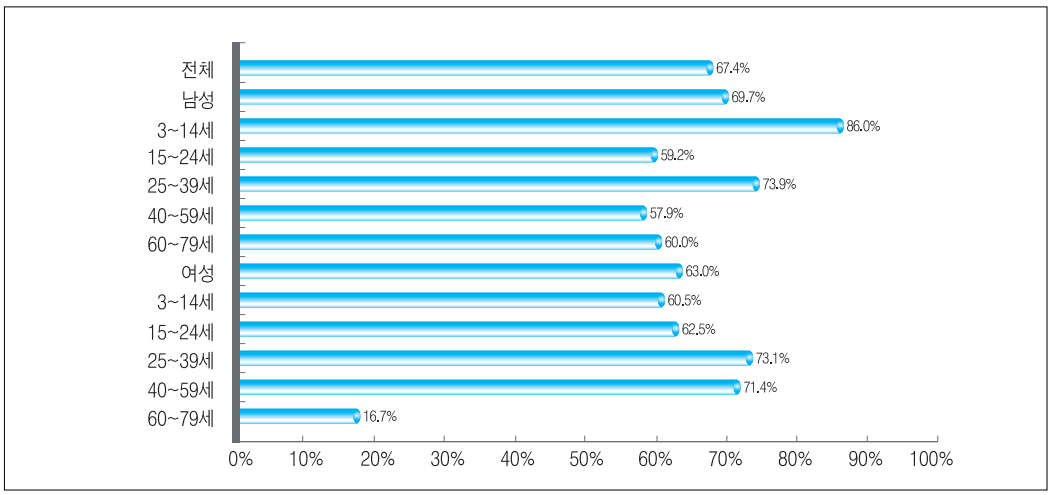
비디오게임기기 이용자별로 소프트웨어 구입을 살펴보면, 닌텐도 게임큐브 이용자가 86.4%로 가장 높았으며, 다음으로 닌텐도DS 이용자가 84.8%이었다. 반면 닌텐도64 이용자의 경우 비디오게임 소프트웨어 구입 비율이 65.0%로 비교적 적게 나타났다.

비디오게임 소프트웨어 구매비용을 보면, 연간 평균 8,624엔이었으며, 남성의 경우 10,201엔으로 여성에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 특히 남성 25~39세의 경우 14,753엔, 남성 15~24세의 경우 13,736엔으로 비교적 높았다.

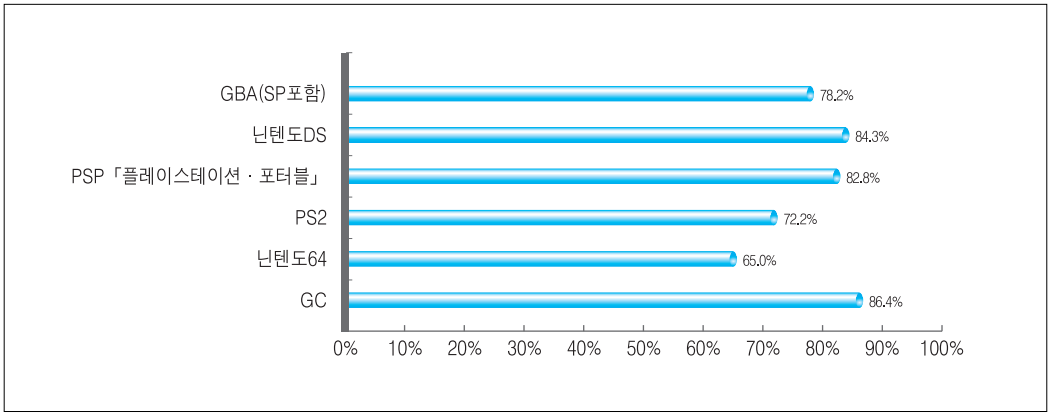
〈그림 4-4-2-20〉 게임을 주로 함께하는 사람



〈그림 4-4-2-21〉 2005년도 비디오게임 소프트 구입



〈그림 4-4-2-22〉 2005년도 비디오게임 소프트 구입(보유 게임기기별, 복수응답)



〈표 4-4-2-12〉 비디오게임 소프트 구매비용 (단위 : 명, 엔)

	표본수		무효/무응답		유효응답수		연간평균구입금액(엔)		월간평균구입금액(엔)	
전체	288		14		274		8,624		719	
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
	188	100	9	5	179	95	10,201	5,653	850	471
3 ~14세	50	38	2	4	48	34	6,896	1,926	575	161
15 ~ 24세	49	16	3	1	46	15	13,736	9,833	1,145	819
25 ~ 39세	46	26	3	0	43	26	14,753	7,646	1,229	637
40 ~ 59세	38	14	1	0	37	14	5,568	8,514	464	710
60 ~ 79세	5	6	0	0	5	6	4,560	1,000	380	83

차세대 게임기, 기대하는 것은 'PS3' 60%

인포프렌드가 운영하는 인터넷 리서치 사이트 'C-NEWS'는 차세대 게임기에 대한 조사 결과에 따르면 '가장 기대되는 차세대 게임기'는 'PS3'가 60%로 압도적이었고 닌텐도 'Revolution'은 8%, MS의 'Xbox 360'은 2%로 조사되었다.

플레이스테이션3에 기대하는 이유로는 'PS2의 후계기이기 때문에', '소니이므로' 라는 의견이 많았다. '가격은 어느 정도가 적당한가'에 대해서는 '2만5000~3만엔 미만'이 20%후반, '1만5000엔~2만엔 미만', '2만엔~2만5000엔 미만'이 각각 20% 초반, 3만엔 이상이라도 좋다고 답한 것은 30%에 가까웠다.

또한 '소유하고 있는 게임기'(복수응답)는 'PS2'가 75%, 'PS(1 혹은 PS ONE'이 50% 후반으로 반수를 넘었고, 이어서 '게임보이(어드밴스 이전)' (35%)로 PS2 유저가 후계기종에 기대하고 있는 것으로 나타났다.

차세대 게임기로 플레이하고 싶은 게임장르는 'RPG' (70%후반), '시뮬레이션'(50%후반), '액션'(50%초반), 플레이하고 싶은 타이틀은 '인기 시리즈의 타이틀'이 80%, '완전 신작 타이틀'이 거의 60%, '과거 작품의 리메이크'가 35%의 순이었다(모두 복수 응답)

조사는 가정용 게임기를 소유하고 있는 10~59세의 인터넷 유저 1000명을 대상으로 실시하였으며 조사 기간은 2005년 6월 30일~ 7월 1일이었다.

출처 : 게임산업저널 2005년 8월 1일

자료 : http://www.itmedia.co.jp/games/articles

GOO 게임, 온디맨드 서비스 제공 개시

GOO 게임은 2005년 8월부터 온디맨드 게임 제공서비스 'GOO 게임 온디맨드' 의 제공을 개시. 세가(68작품), KID(3작품), 시스템 소프트 알파(6작품), 그 외 15작품인 총 92작품이 있다.

'GOO 게임 온디맨드'에서는 패키지의 다운로드나 인스톨과 같은 작업이 필요없이 '뷰어'라고 불리는 전용 소프트를 통하여 게임을 플레이하는 형태가 된다. 그 때문에 고스펙인 그래픽 환경이나 하드 디스크의 빈공간이 필요하지 않은 것이 메리트이다. (뷰어의 다운로드 사이즈는 680kb정도)

게임은 1작품 단위로 구입하는 것이 가능하지만, '식신의 성', '수퍼 에어 컴뱃2' '틸 나 노그'와 같은 명작 소프트부터 '골프', '리버시', '빌리어드'와 같은 캐쥬얼게임까지 지정 20타이틀의 게임을 1개월 30시간까지 즐길 수 있는 'GOO 월간 팩'(월1050엔) 등이 있어 가격 효율이 높다.

또한 5타이틀의 1일 팩 제공도 6패턴도 있다. 판타지스타 시리즈 작품이 망라된 '판타지스타 팩 1', '렌터 히어로'와 '수퍼 시노비2'가 포함된 메가도라 세트', '죽음의 미궁', '16t'과 같은 전설의 컬트 게임이 수록된 '게임도서관 미니게임팩1'이 추천이다. 이들 팩은 525엔/24시간으로 제공된다.

출처 : 게임산업저널 2005년 9월 7일
자료 :http://www.itmedia.co.jp

CESA, CERO 등급제에 의한 18세 미만에의 판매 자율규제 발표

컴퓨터 엔터테인먼트 협회(CESA)는 2005년 7월, 컴퓨터 엔터테인먼트 등급 기구(CERO)의 등급제도를 근거로 한 '18세 이상 대상'의 가정용 소프트에 관하여, 18세 미만의 유저에 대해 자율적으로 판매를 규제하기로 하고 판매점에도 자율규제의 협력을 의뢰하였다고 발표하였다. 이번에 발표된 실시사항은 다음과 같다.

1. CERO '18세 이상' 게임 소프트는 확실히 18세 미만이라고 보이는 구입희망자에게는 18세 이상 대상 상품인 것을 설명하고, 판매하지 않는다. 또 18세 미만이라도 보호자가 동반하고, 동의하였을 때는 판매한다. 18세 미만인지 아닌지 판단하기 어려울 때에는 판매점 측에서 연령 확인을 한다.
2. 유저가 연령구분을 확인하기 쉽도록 진열을 하도록 판매점에 의뢰한다.
3. 매장에서의 등급제도의 고지를 강화한다. 등급에 관한 포스터나 패널을 제작하여 매장에 게시한다.

또 CERO 등급 제도의 계몽활동을 강화하고 행정기관 등에 정보발신을 하는 것 외에, CERO 등급제 아이콘 표기의 개선을 포함한 패키지 표기의 개선을 검토한다고 발표했다. CESA 유통위원회의 위원장인 코에이의 코마츠 사장에 의하면 "이러한 자율규제안에 대해서 현재, 판매점의 95% 이상으로부터 지지를 얻고 있다. 게임 전문점만이 아니라, 가전 판매점과 편의점도 포함된다"라고 하였다.

조사홍보위원회의 위원장인 스퀘어 에닉스의 와다 사장은 "지금까지 우리로서도 등급 기구를 만들거나 등급에 걸리지 않는 소프트는 판매하지 않는 등의 대처를 할 생각이었으나, 게임이 폭넓은 층에 받아들여지고 있는 '무게'를 보다 진지하게 인식해야만 하는 것은 아닐까 라는 의미에서 꽤 진전된 내용이다"라고 말하였다.

또한 이번 자율규제는 어디까지나 CESA에서 판매점측에 의뢰하여 실시하는 것이기 때문에 실시 시기나 방법은 판매점에 맡겨져 있다. 이것에 대해서 와다 씨는 "이것은 개인적인 의견이지만, 연내에는 이 대처법이 각 판매점에서 실시되었으면 좋겠다고 생각한다. 내년에는 유저에게 '이렇게 바뀌었구나'라고 생각하도록 하고 싶다."라며 앞으로도 계몽활동을 계속해 갈 것임을 강조하였다.

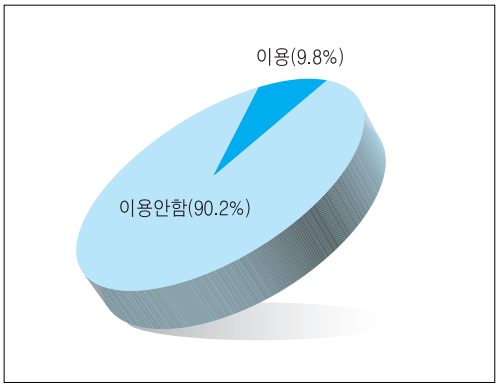
조사홍보위원회 위원장인 와다는 "우리는 판매점에게 '부탁' 밖에는 할 수 없지만, 최종소비자와의 대화를 통하여 확실히 대응해가고 싶다. 또한 구체적인 활동내용이 정해진 것은 아니지만, 9월에 열리는 도쿄 게임쇼에서도 "무언가 어필을 할 것이다"라고 말했다.

출처 : 게임산업저널 2005년 8월 2일
자료 : http://www.itmedia.co.jp/games/articles

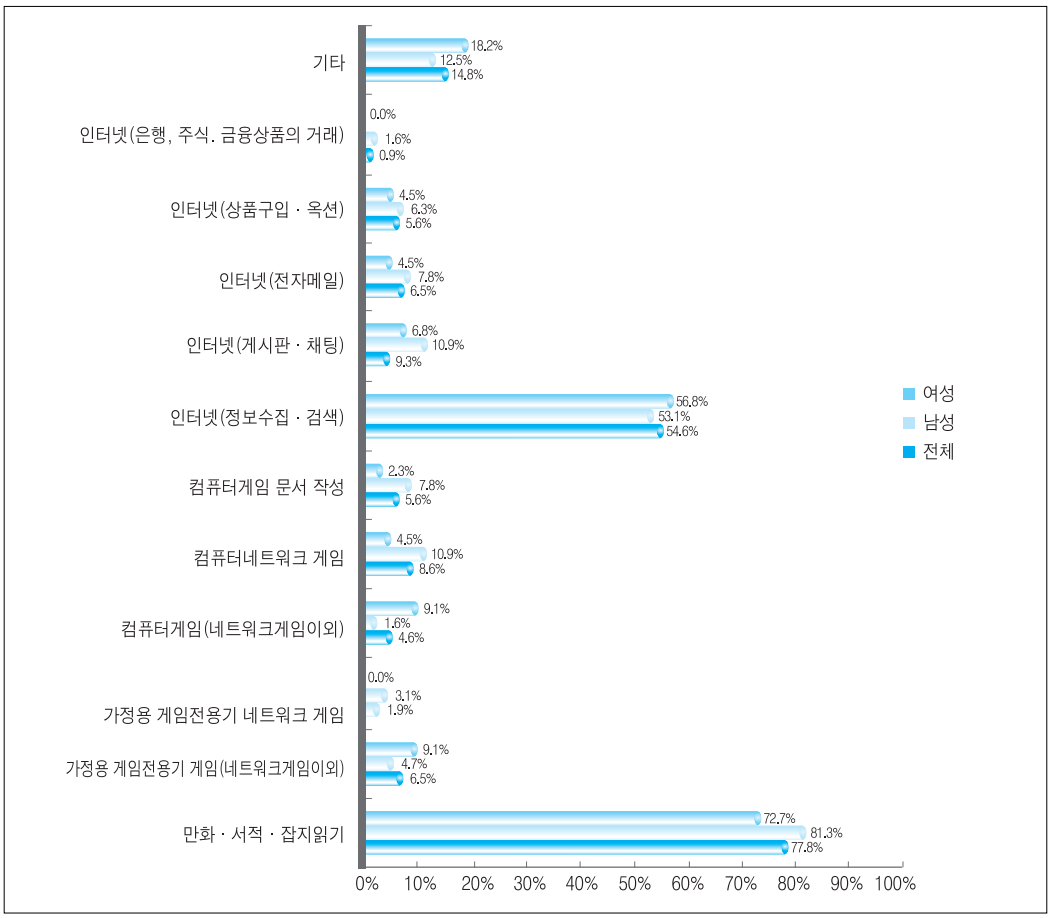
5. PC 게임

PC게임 이용 현황을 살펴보기전에 PC방의 이용여부를 살펴보면 90.2%에 달하는 응답자가 PC방을 이용했다고 답하였다. PC방/인터넷 카페 이용시 주로 하는 일을 보면 대부분의 이용자가 만화, 서적, 잡지 읽기를 하고 있다. 응답자의 50%도 인터넷을 정보수집이나 검색을 활용하는데 사용하고 있는 것으로 나타났다. 반면 네트워크게임을 이용하는 비율은 8.6%, 네트워크게임 이외의 게임이용이 4.6%에 불과한 것으로 조사되었다.

〈그림 4-4-2-23〉 PC방 이용여부



〈그림 4-4-2-24〉 PC방 / 인터넷 카페이용시 주로 하는 일(복수응답)



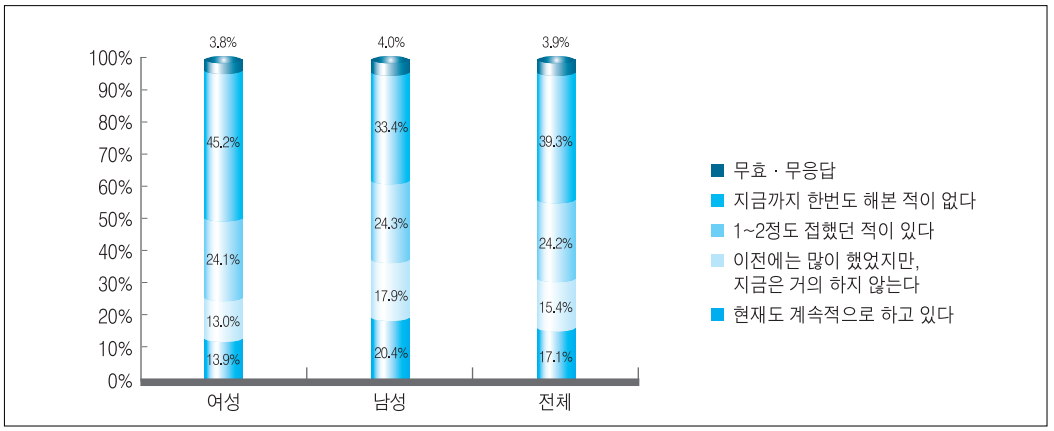
한편 현재 PC게임을 이용하고 있는 비율은 17.1%로 나타났으며, 이전에는 많이 했으나 현재는 하지 않는 경우가 15.4%, 1~2회 정도 접해본 적이 있는 경우가 24.2%로 나타났다. 반면 여전히 한 번도 해본 경험이 없는 경우도 39.3%로 비교적 높은 것으로 조사되었다.

게임이용자 분류에 따른 PC 게임 이용자 분류를 살펴보면 현참가자는 17.1%, 휴면고객은 9.4%, 신규기대고객은 15.2%, 비수용층은 53.5%로 나타났다. 남성의 경우 현 참가자의 비율이 20.4%로 상대적으로 높게 나타난 반면, 여성의 경우 비수용층의 비율이 59.5%로 비교적 높게 나타났다.

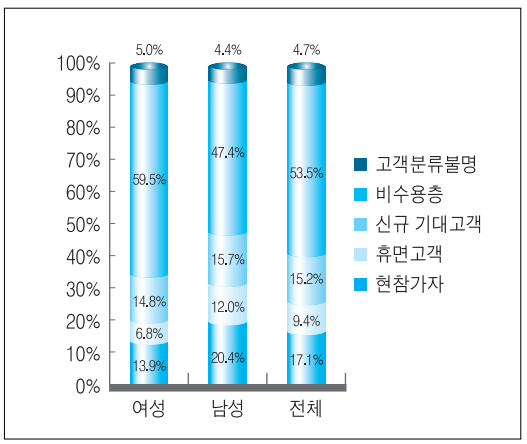
게임이용자 분류에 따른 연령별 PC게임 이용 현황을 살펴보면, 남성 10~14세의 경우(36.4%)와 여성 10~14세의 경우(33.3%) 현참가자의 비율이 가장 높게 나타났다. 신규기대고객은 남성 25~29세의 경우(44.8%)와 여성 30~34세의 경우(25.5%)로 가장 높았다.

PC 게임 이용인구를 추정해 보면 약 2,046만명이 현재 PC게임을 이용하고 있는 것으로 예상할 수 있다. 또한 휴면고객은 1,144만명, 신규기대고객은 1,877만명으로 추정할 수 있다.

〈그림 4-4-2-25〉 PC게임 이용여부 (단위 : %)



〈그림 4-4-2-26〉 게임이용자 분류에 따른 PC게임 이용 현황



현재 이용하고 있는 PC게임 형태를 보면, 컴퓨터에 처음부터 내장되어있는 프리인스톨형태의 윈도우 게임(55.6%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 특히 여성의 경우 62.3%로 남성에 비해 비교적 높게 나타났다. 다음으로는 '시판 또는 무료 CD-ROM으로 게임'이 31.7%, 인터넷으로부터 다운로드해 인스톨한 게임이 24.9% 등으로 나타났다.

PC게임 형태에 대한 선호를 연령별로 살펴보면, 남성 15~24세의 경우 '온라인 네트워크게

임' 을 선호한다는 응답이 57.1%로 가장 높았으며, 여성 15~24세의 경우 프리인스톨 되어있는 게임(70.6%)과 다음으로 '웹상에서 작동하는 것' (47.1%)을 선호하는 것으로 조사되었다.

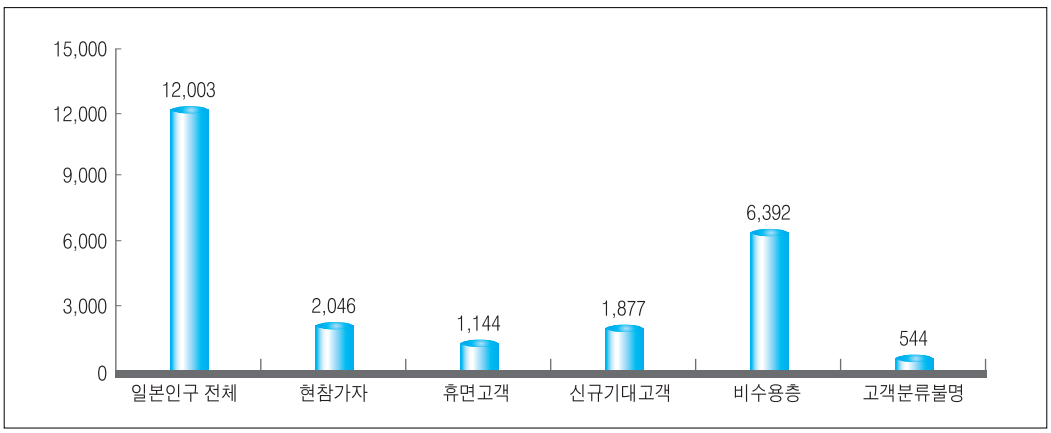
한편 PC게임 이용비용을 살펴보면, 연간 평균 PC게임 구입금액은 4,129엔이며, 월평균구입금액은 344엔으로 조사되었다. 남성 15~24세의 경우 연간평균구입금액이 11,950엔으로 가장 높았으며, 다음으로 25~39세의 경우 8,252엔으로 높게 나타났다. 반면 여성 25~39세의 경우 연간평균 구입금액이 7,560엔으로 비교적 높은 것으로 조사되었다.

PC게임 주당 이용시간을 살펴보면, '30분이하' 가 32.6%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 361분 이상을 이용하는 이용자 또한 14.6%로 비교적 높게 나타났다. 남성의 경우 이 비율이 16.8%로 상대적으로 높았으며, 특히 남성 15~24세의 경우 26.3%, 남성 25~39세의 경우 20.8%로 비교적 높게 나타났다. 여성의 경우 전반적으로 30분이하 사용자가 35.2%로 비교적 높았으며, 여성 3~14세의 경우 그 비율이 61.5%로 높게 조사되었다.

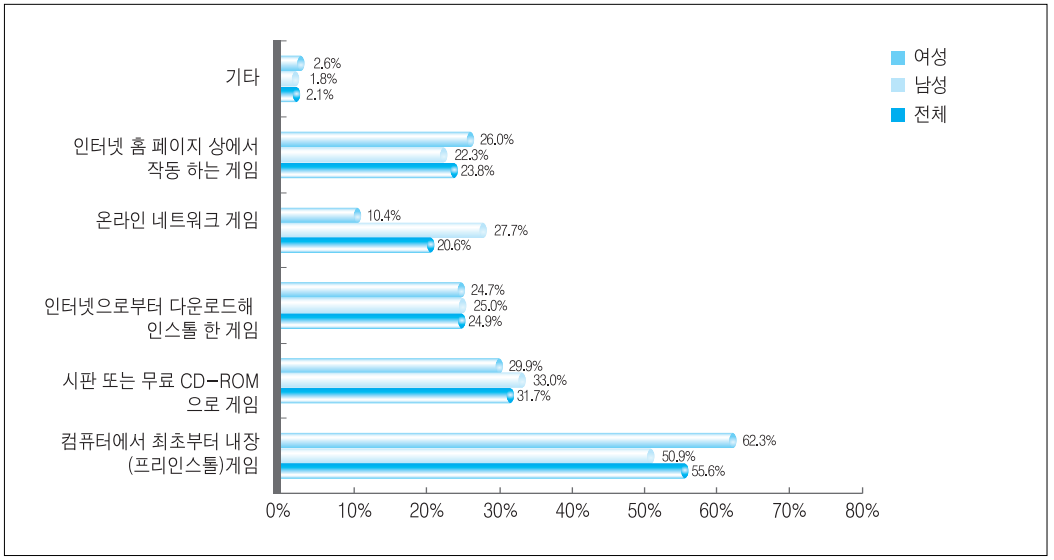
〈표 4-4-2-13〉 게임이용자 분류에 따른 연령별 PC게임 이용 현황 (단위 : %)

	현참가자		휴면고객		신규기대고객		비수용층		고객분류불명	
성별	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
	20.4	13.9	12.0	6.8	15.7	14.8	47.4	59.5	4.4	5.0
3 ~ 9세	21.6	15.2	5.4	18.2	35.1	33.3	29.7	33.3	8.1	0.0
10 ~ 14세	36.4	33.3	18.2	9.1	6.1	18.2	33.3	33.3	6.1	6.1
15 ~ 19세	25.8	21.2	19.4	6.1	29.0	9.1	19.4	57.6	6.5	6.1
20 ~ 24세	28.9	27.8	11.1	8.3	15.6	19.4	33.3	41.7	11.1	2.8
25 ~ 29세	24.1	14.7	17.2	11.8	44.8	14.7	13.8	55.9	0.0	2.9
30 ~ 34세	22.2	8.5	18.5	10.6	14.8	25.5	44.4	53.2	0.0	2.1
35 ~ 39세	19.6	17.1	23.2	11.4	17.9	17.1	37.5	48.6	1.8	5.7
40 ~ 49세	28.2	15.5	12.7	7.0	12.7	14.1	42.3	60.6	4.2	2.8
50 ~ 59세	17.6	9.2	12.9	4.6	12.9	14.9	52.9	67.8	3.5	3.4
60 ~ 69세	13.2	8.8	1.3	2.5	6.6	8.8	73.7	67.5	5.3	12.5
70 ~ 79세	3.4	4.5	5.2	0.0	5.2	3.0	84.5	86.4	1.7	6.1

〈그림 4-4-2-27〉 PC게임 이용인구 추계 (단위 : 만명)



〈그림 4-4-2-28〉 현재 이용하고 있는 PC게임 형태(복수응답)



〈표 4-4-2-14〉 현재 사용하고 있는 PC게임 형태 (연령별, 복수응답) (단위 : %)

	프리인스톨		시판 또는 무료 CD-ROM		인터넷으로 다운로드		온라인 네트워크		웹상에서 작동		기타	
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
	50.9	62.3	33.0	29.9	25.0	24.7	27.7	10.4	22.3	26.0	1.8	2.6
3 ~14세	40.0	56.3	20.0	37.5	30.0	6.3	20.0	6.3	25.0	25.0	10.0	12.5
15 ~ 24세	28.6	70.6	28.6	29.4	33.3	35.3	57.1	11.8	33.3	47.1	0.0	0.0
25 ~ 39세	37.5	46.7	33.3	40.0	25.0	33.3	33.3	20.0	16.7	20.0	0.0	0.0
40 ~ 59세	74.3	63.2	40.0	21.1	17.1	26.3	17.1	5.3	22.9	21.1	0.0	0.0
60 ~ 79세	66.7	80.0	41.7	20.0	25.0	20.0	8.3	10.0	8.3	10.0	0.0	0.0

〈표 4-4-2-15〉 PC게임 이용비용 (단위 : 명, 엔)

	포본수		연간평균구입금액(엔)		월간평균구입금액(엔)	
전체	189		4,129		344	
성별	남	여	남	여	남	여
	112	77	5,484	2,020	457	168
3 ~14세	20	16	625	0	52	0
15 ~ 24세	21	17	11,950	313	996	26
25 ~ 39세	24	15	8,252	7,560	688	630
40 ~ 59세	35	19	3,694	1,000	308	83
60 ~ 79세	12	10	2,570	625	214	52

〈표 4-4-2-16〉 PC게임 주당 이용시간 (단위 : %, 분)

	30분이하		31분~60분		61분~120분		121분~180분		181분~240분		241분~300분		301분~360분		3610이상		평균이용시간(분)	
전체	32.6		19.1		17.4		5.1		6.7		3.9		0.6		14.6		190.2	
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
	30.8	35.2	17.8	21.1	17.8	16.9	2.8	8.5	8.4	4.2	5.6	1.4	0.0	1.4	16.8	11.3	231.4	128.2
3~14세	47.4	61.5	15.8	15.4	5.3	15.4	5.3	7.7	10.5	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	135.8	54.6
15~24세	15.8	35.3	10.5	29.4	21.1	17.6	0.0	5.9	10.5	5.9	15.8	0.0	0.0	5.9	26.3	0.0	414.2	93.8
25~39세	29.2	33.3	16.7	13.3	25.0	20.0	0.0	13.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.8	20.0	257.1	156.0
40~59세	32.4	22.2	23.5	33.3	14.7	11.1	5.9	11.1	5.9	00.0	2.9	0.0	0.0	0.0	14.7	16.7	191.2	154.2
60~79세	27.3	25.0	18.2	0.0	27.3	25.0	0.0	0.0	9.1	25.0	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	25.0	148.6	210.4

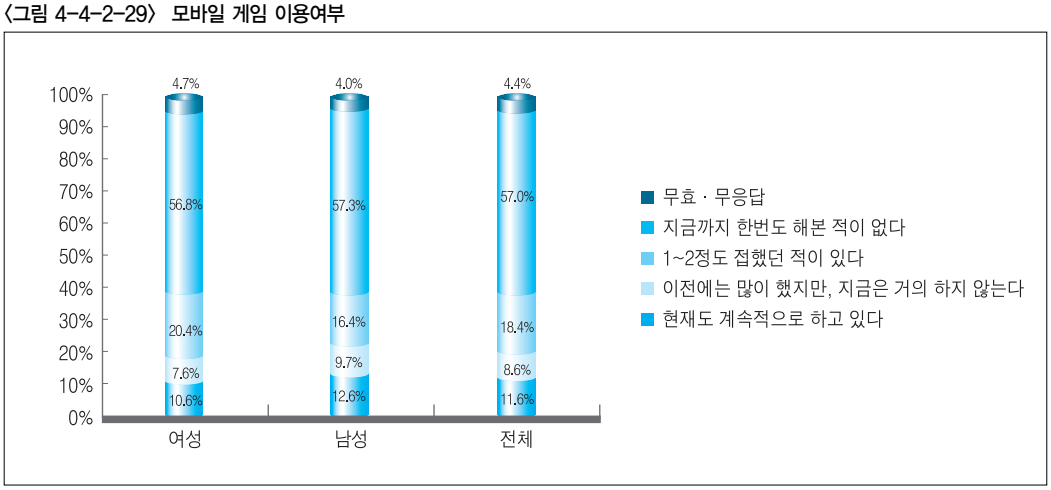
6. 모바일게임

모바일게임 이용 현황을 개략적으로 살펴보면, 현재 모바일게임을 이용하고 있는 비율은 11.6%로 나타났다. 이전에는 많이 했었지만, 지금은 거의 하지 않는다는 비율이 8.6%, 1~2번 정도 접했던 적이 있다는 비율이 18.4%, 지금까지 한번도 해본 적이 없다는 응답이 57%로 나타났다. 다른 플랫폼에 비해 비경험율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

게임이용자 분류에 따른 모바일게임 이용현황을 살펴보면, 현참가자는 11.6%, 휴면고객은 5.1%, 신규기대고객은 13.0%, 비수용층은 65.5%로 나타났다. 비수용층의 비율은 여성의 경우 67.7%에 달하는 것으로 조사되었다.

게임이용자 분류에 따른 연령별 모바일게임 이용 현황을 살펴보면, 남성 15~19세의 경우 현참가자의 비율이 41.9%, 여성 15~19세의 경우 45.5%로 상당히 높게 나타났다. 휴면고객의 경우 남성 15~19세(19.4%), 남성 20~24세

〈그림 4-4-2-29〉 모바일 게임 이용여부



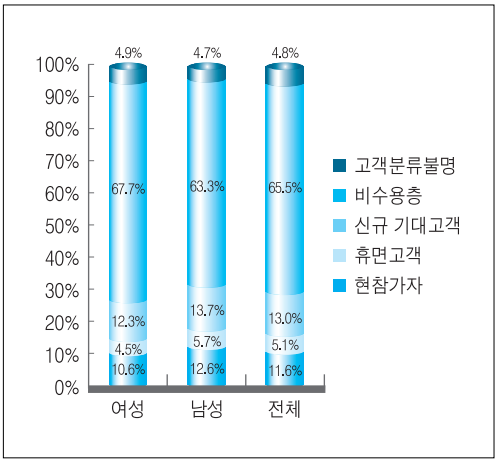
(13.3%), 남성 25-29세(13.8%)에서 그리고 여성 20대에서 높았다. 또한 신규기대고객의 경우 남성 25~29세의 경우 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 여성 35~39세의 경우 28.6%로 비교적 높게 조사되었다.

모바일게임 사용인구를 추정해보면 1,378만명이 현재 모바일 게임을 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 휴면고객은 606만명, 신규기대고객은 1,593만명, 비수용층은 7,867만명 등으로 조사되었다.

모바일게임을 주로 이용하는 시기를 살펴보면, '사람을 기다릴 때 등 한가할 때'가 63.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '자택에서'가 59.4%, 교통기관 이동중이 44.5% 등으로 나타났다. 여성의 경우 남성에 비해 '한가할 때'(67.8%)나 '자택에서'(64.4%)의 비율이 상대적으로 높았다.

모바일게임 콘텐츠 이용요금을 보면 월평균 669엔을 이용하는 것으로 나타났다. 여성의 경우(818엔) 남성(534엔)보다 월평균 이용요금이 상대적으로 높게 나타났다. 특히 여성 25~39세의 경우 월평균 이용요금이 1,018엔으로 가장 높게 나타났다. 남성의 경우 40~59세의 경우 891엔으로 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다.

〈그림 4-4-2-30〉 게임이용자 분류에 따른 모바일게임 이용 현황



모바일게임 주당 이용시간을 살펴보면, '30분 이하'가 46.6%로 가장 많았고, 다음으로 '30분~1시간 이하'가 30.2%로 비교적 높게 나타났다. 주당 모바일게임 이용시간에는 성별차이가 발견되지 않았다. 전반적으로 1시간 이하

〈표 4-4-2-17〉 게임이용자 분류에 따른 연령별 모바일게임 이용 현황 (단위 : %)

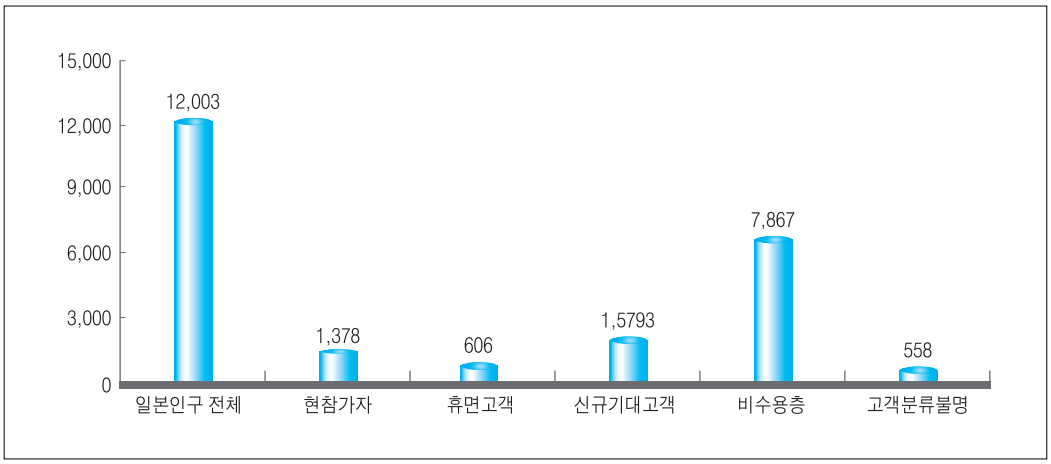
성별	현참가자		휴면고객		신규기대고객		비수용층		고객분류불명	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
	12.6	10.6	5.7	4.5	13.7	12.3	63.3	67.7	4.7	4.9
3 ~ 9세	10.8	12.1	2.7	0.0	27.0	24.2	54.1	57.6	5.4	6.1
10 ~ 14세	15.2	9.1	6.1	9.1	21.2	18.2	54.5	57.6	3.0	6.1
15 ~ 19세	41.9	45.5	19.4	9.1	16.1	9.1	22.6	33.3	0.0	3.0
20 ~ 24세	24.4	36.1	13.3	13.9	11.1	13.9	42.2	33.3	8.9	2.8
25 ~ 29세	17.2	14.7	13.8	14.7	34.5	14.7	34.5	52.9	0.0	2.9
30 ~ 34세	22.2	14.9	7.4	8.5	14.8	17.0	55.6	55.3	0.0	4.3
35 ~ 39세	19.6	8.6	8.9	8.6	19.6	28.6	48.2	48.6	3.6	5.7
40 ~ 49세	14.1	7.0	4.2	2.8	11.3	8.5	64.8	78.9	5.6	2.8
50 ~ 59세	3.5	4.6	2.4	0.0	14.1	12.6	76.5	79.3	3.5	3.4
60 ~ 69세	1.3	0.0	0.0	0.0	2.6	5.0	86.8	85.0	9.2	10.0
70 ~ 79세	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	3.0	93.1	92.4	5.2	4.5

를 이용하는 것으로 조사되었다. 연령별로 보면 3~14세의 경우 대부분의 이용자가 30분이하를 이용하는 것으로 나타났으며, 15~24세의 경우 또한 30분이하가 과반수 정도를 차지하였다. 반면 여성 25~39세의 경우 61~120분을 이용하는 비율이 33.3%로 비교적 높게 나타났다.

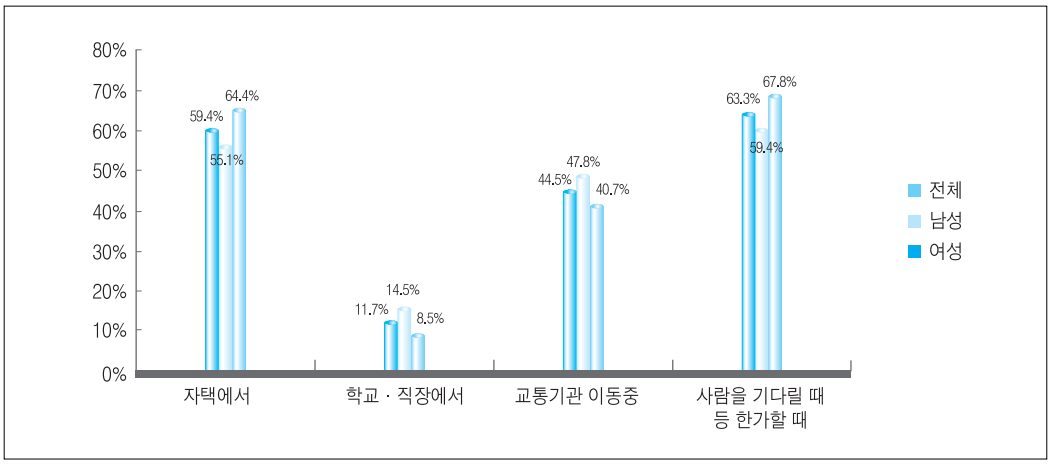
〈표 4-4-2-18〉 모바일게임 콘텐츠 이용요금 (단위 : 엔)

	평균 월 이용요금(엔)	
전체	669	
성별	남	여
	534	818
3 ~14세	389	53
15 ~ 24세	432	879
25 ~ 39세	540	1,018
40 ~ 59세	891	839
60 ~ 79세	315	0

〈그림 4-4-2-31〉 모바일게임 인구 추계 (단위 : 만명)



〈그림 4-4-2-32〉 모바일게임 주 이용 시기(복수응답)



〈표 4-4-2-19〉 성별 연령별 주당 모바일게임 이용시간 (단위 : %)

	1분~30분		31분~60분		61분~120분		121분~180분		181분~240분		241분~300분		301분~360분		3610이상	
전체	46.6		30.2		11.2		3.4		4.3		0.9		0.0		3.4	
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
	40.3	53.7	38.7	20.4	11.3	11.1	3.2	3.7	4.8	3.7	0.0	1.9	0.0	0.0	1.6	5.6
3~14세	55.6	100.0	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
15~24세	40.9	53.8	40.9	30.8	4.5	3.8	0.0	0.0	9.1	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	3.8
25~39세	28.6	33.3	42.9	6.7	19.0	33.3	4.8	6.7	4.8	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	13.3
40~59세	55.6	62.5	33.3	25.0	11.1	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

7. 온라인 게임

온라인 게임에 대한 인지도를 살펴보면 조사대상자의 48.0%가 온라인게임을 알고 있는 것으로 나타났다. 이는 전년도의 온라인게임 인지도가 38%에 배해 비교적 높아졌음을 알 수 있다. 연령별로 살펴보면 남성 30~34세의 경우 85.2%, 남성 40~49세의 경우 81.7% 그리고 여성 20~24세의 경우 72.2%가 비교적 높게 온라인 게임에 대해 인지하고 있었다.

온라인게임 이용여부를 보면, 현재 게임을 이용하고 있다고 응답한 비율은 4.3%에 불과했으며, 지금까지 한번도 해본 적이 없다는 비율이 84.4%에 달했다. 그럼에도 현 게임이용자의 비율은 전년과 비교하여 소폭증가하였으며, 남성 이용자의 비율은 전년 2.4%에서 올해 6.6%로 증가하였다.

게임이용자 분류에 따른 온라인게임 이용 현황을 살펴보면, 비수용층의 비율이 타플랫폼에 비해 상당히 높음을 알 수 있다. 그럼에도 남성 경우 신규기대고객 비율이 17.3%로 상대적으로 높게 나타났다.

게임이용자 분류에 따른 연령별 온라인 게임 이용 현황을 살펴보면 남성 20~24세의 경우 현참가자의 비율이 20%로 비교적 높게 나타났다. 다음으로 남성 25~29세 17.2%, 남성 30~34세 11.1%로 상대적으로 높았다. 신규기대고객을 보면 남성 25~29세의 경우 55.2%로 상당히 높게 나타났으며, 다음으로 15~19세(35.5%) 또한 높은 것으로 조사되었다.

네트워크게임 주이용 장소를 살펴보면 대부분의 응답자가 일반가정(자택, 친구집, 아는 사람의 집)에서 게임을 하는 것으로 조사되었다.

주로 이용하는 네트워크게임 기기는 '컴퓨터'가 95.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 플레이스테이션2, 닌텐도 게임큐브로 나타났다.

네트워크게임 한달 평균 이용요금을 보면 한달 평균 500엔 수준이었다. 연령이 높아질수록 평균이용요금이 높아짐을 알 수 있다. 하지만 유료 이용자는 전체 조사대상자의 0.8%에 불과함을 감안해야할 것이다.

또한 주당 평균 네트워크게임 이용시간을 보면 평균 334분으로 일주일에 5시간 30분정도를 이용하는 것으로 나타났다. 남성의 경우 348.7분을 그리고 여성의 경우 284분을 이용

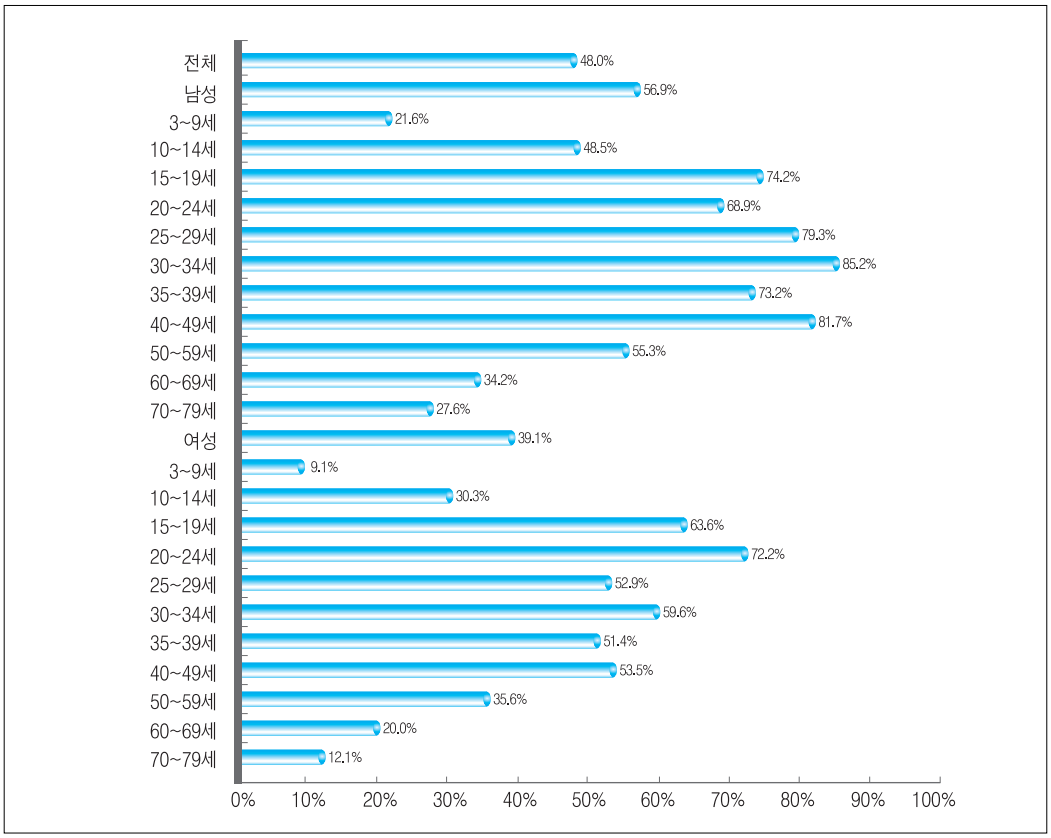
하는 것으로 조사되었다.

아이템 현금거래 인지여부를 살펴보면, 대부분의 응답자가 몰랐다는 응답을 보였다. '아이템 현금거래를 알고 있으며', '스스로 거래를 하고 있는' 경우는 네트워크게임 이용자의 0.5%에 불과한 것으로 다. 그리고 잘 알고 있지만 직접거래는 하지 않는 경우가 3.9%, 들어는 본적이 있다는 경우가 15.0%로 아이템현금거래의 인지도가 20%에도 미치지 못하는 것으로 나타났다.

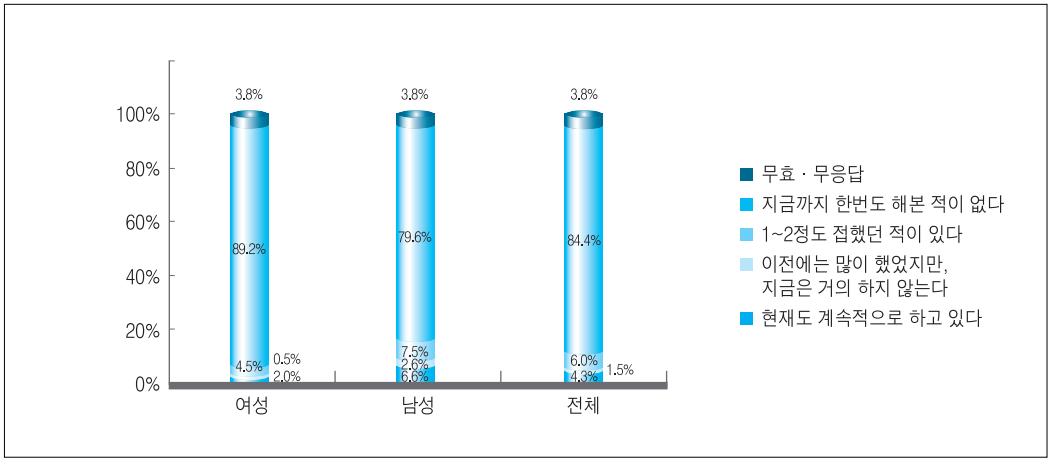
반면 아이템현금거래에 대한 의견은 '이용자 스스로가 결정할 문제로 제삼자가 개입해서는 안된다' 는 자율에 맡겨야 한다는 응답이 31.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '엄격한 기준을 마련해 청소년의 이용을 막아야한다' 는 응답도 30.5%로 비교적 높게 나타났다. 전체적으로 아이템현금거래를 금지해야 한다는 의견보다는 자율에 맡기거나 적절한 기준을 만드는 등 양성화해야 한다는 응답이 대부분을 차지하였다. 남성의 경우 이용자 스스로 결정하고 자율에 맡겨야 한다는 응답이 35.9%로 상대적으로 높았던 반면, 여성의 경우에는 엄격한 기준을 마련해 청소년의 이용을 막아야 한다는 응답이 37.7%로 상대적으로 높게 조사되었다.

4

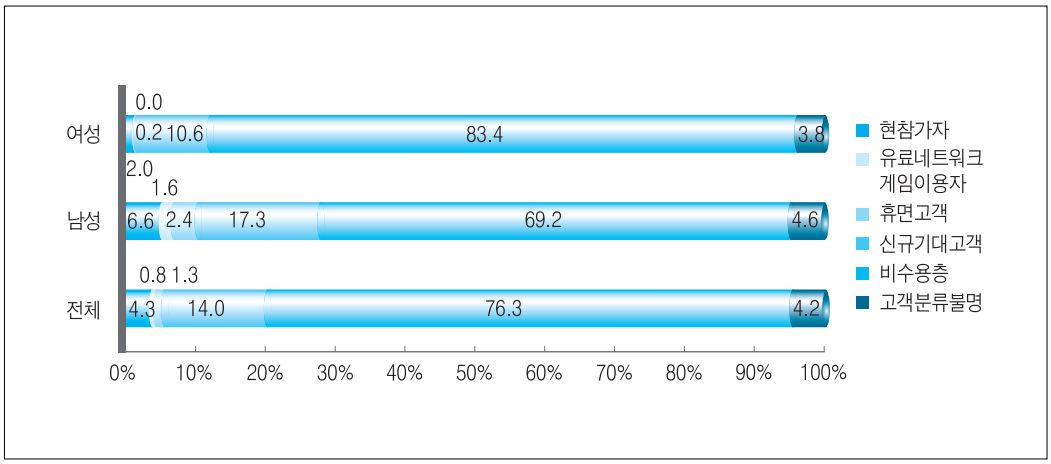
〈그림 4-4-2-33〉 온라인게임 인지도



〈그림 4-4-2-34〉 온라인 게임 이용 여부



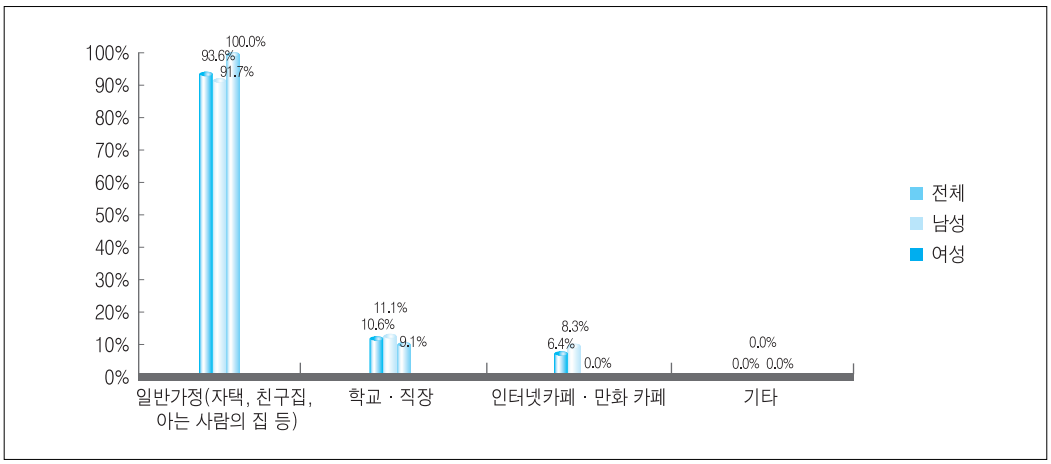
〈그림 4-4-2-35〉 게임이용자 분류에 따른 온라인게임 이용 현황 (단위 : %)



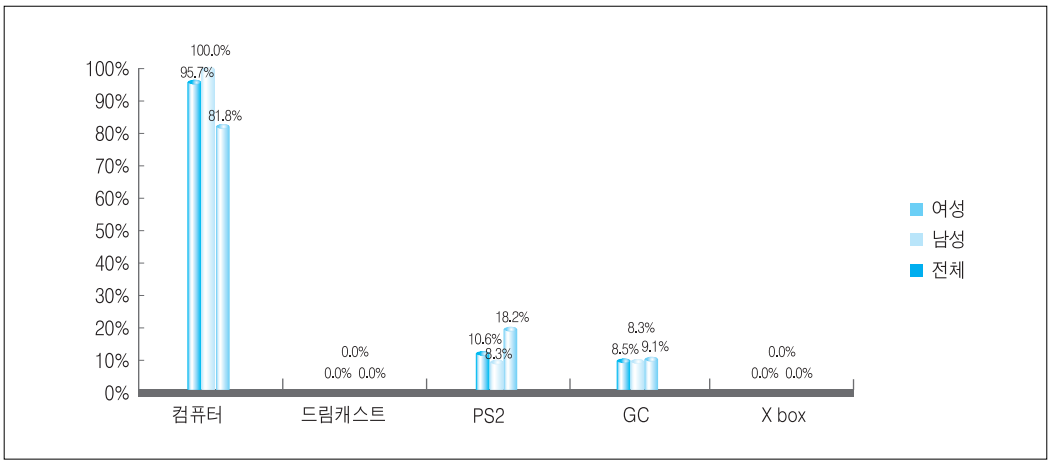
〈표 4-4-2-20〉 게임이용자 분류에 따른 연령별 온라인게임 이용 현황 (단위 : %)

성별	현참가자		유료온라인게임이용자		휴면고객		신규기대고객		비수용층		고객분류불명	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
	6.6	2.0	1.6	0.0	2.4	0.2	17.3	10.6	69.2	83.4	4.6	3.8
3 ~ 9세	8.1	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.2	21.2	67.6	75.8	8.1	0.0
10 ~ 14세	9.1	3.0	0.0	0.0	6.1	0.0	15.2	12.1	63.6	78.8	6.1	6.1
15 ~ 19세	16.1	6.1	3.2	0.0	6.5	3.0	35.5	9.1	38.7	72.7	3.2	9.1
20 ~ 24세	20.0	2.8	4.4	0.0	6.7	0.0	24.4	22.2	40.0	72.2	8.9	2.8
25 ~ 29세	17.2	2.9	3.4	0.0	0.0	0.0	55.2	20.6	27.6	73.5	0.0	2.9
30 ~ 34세	11.1	0.0	3.7	0.0	7.4	0.0	29.6	21.3	51.9	76.6	0.0	2.1
35 ~ 39세	3.6	2.9	1.8	0.0	1.8	0.0	26.8	14.3	62.5	80.0	5.4	2.9
40 ~ 49세	5.6	2.8	1.4	0.0	4.2	0.0	15.5	8.5	73.2	84.5	1.4	4.2
50 ~ 59세	1.2	1.1	1.2	0.0	0.0	0.0	7.1	4.6	87.1	92.0	4.7	2.3
60 ~ 69세	1.3	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	6.6	5.0	86.8	88.8	5.3	5.0
70 ~ 79세	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	1.5	93.1	93.9	5.2	4.5

〈그림 4-4-2-36〉 네트워크게임 중 이용 장소(복수응답)



〈그림 4-4-2-37〉 주 이용 네트워크게임 기기(복수응답)



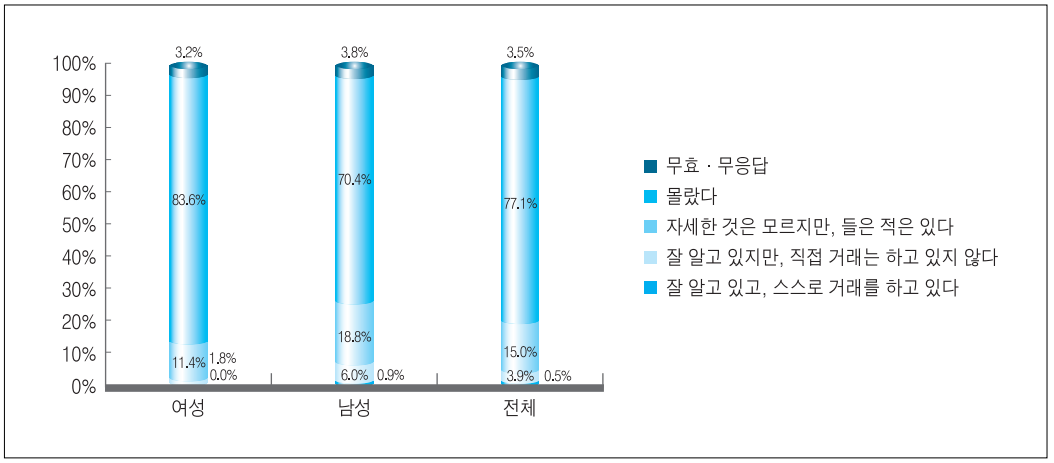
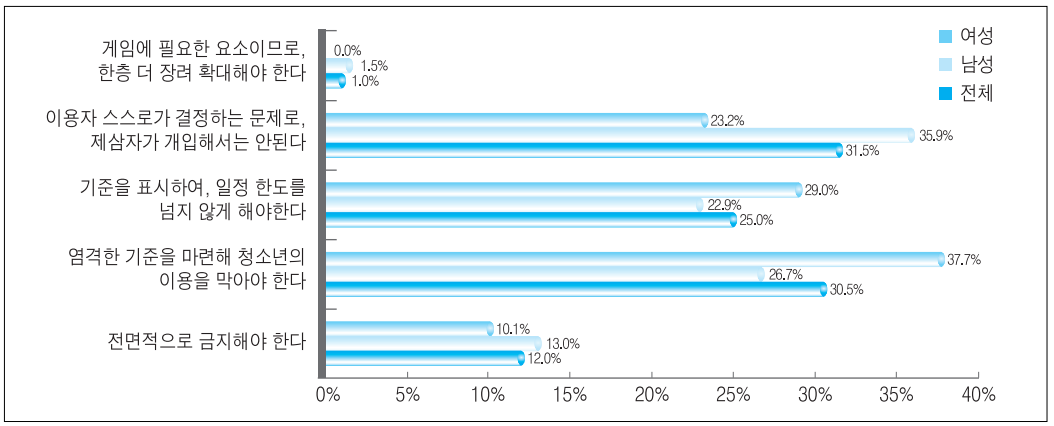
〈표 4-4-2-21〉 네트워크게임 한달 평균 이용요금 (단위 : 명, 엔)

	표본수(명)		월간평균구입금액(엔)	
전체	47		500	
성별	남	여	남	여
	36	11	657	0
3 ~14세	6	2	0	0
15 ~ 24세	14	3	692	0
25 ~ 39세	10	2	650	0
40 ~ 59세	5	3	1,300	0
60 ~ 79세	1	1	1,000	0

〈표 4-4-2-22〉 주간 평균 네트워크게임 이용시간 (단위 : %, 분)

	표본수		1~30		31-60		61~120		121~180		181~240		241~300		301~360		361~		주간평균 이용시간(분)	
전체	47		20.5		22.7		13.6		2.3		6.8		4.5		2.3		27.3		334.0	
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
	36	11	20.6	20.0	17.6	40.0	14.7	10.0	2.9	0.0	8.8	0.0	5.9	0.0	0.0	1.0	29.4	20.0	348.7	284.0
3~14세	6	2	50.0	0.0	0.0	100.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	205.8	60.0
15~24세	14	3	0.0	0.0	33.3	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3	16.7	0.0	325.0	160.0
25~39세	10	2	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	50.0	369.0	270.0
40~59세	5	3	20.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	33.3	600.0	566.7

〈그림 4-4-2-38〉 아이템 현금거래 인지여부



〈그림 4-4-2-39〉 아이템 현금거래에 대한 의견