

Chapter IV



제1장 세계 게임산업 거시적 동향

- 제1절 전체 게임시장 동향
- 제2절 플랫폼별 시장 동향

제2장 미국 게임산업 동향

- 제1절 미국 게임시장 동향
- 제2절 미국 게임이용자 동향

제3장 유럽 게임산업 동향

- 제1절 유럽 게임시장 동향
- 제2절 유럽 게임이용자 동향

제4장 일본 게임산업 동향

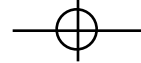
- 제1절 일본 게임시장 동향
- 제2절 일본 게임이용자 동향

제5장 중화권 게임산업 동향

- 제1절 중국 게임시장 동향
- 제2절 중국 게임이용자 동향
- 제3절 대만 게임시장

제6장 동남아시아 게임산업 동향

- 제1절 동남아시아 게임시장 동향
- 제2절 동남아시아 게임이용자 동향



제1장

세계 게임산업 거시적 동향

제1절 전체 게임시장 동향

세계 게임시장은 2004년 기준 561억불 규모이며, 전년도와 비교하여 0.8%로 소폭 증가한 수준이다. 2005년도부터는 연평균 약 10% 이상의 높은 성장율을 보이며 향후 2007년에는 757억불 규모에 이를 것으로 예상된다. 세계 게임시장이 2003~2004년 동안 성장이 부진한 이유는 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 아케이드게임과 비디오게임의 매출 감소 때문이었다. 현재 2005년을 기점으로 새로운 게임기(Portable Game)의 출시와 확산에 따른 비디오게임 시장의 성장과 아케이드게임 시장의 새로운 활로 모색에 힘입어 전체 게임시장은 7% 이상의 성장을 이어갈 것으로 예상된다.

플랫폼별 게임시장 현황을 살펴보면, 우선 아케이드게임의 경우 2004년 기준 약 307억불 가량의 시장을 형성하고 있으며, 시장 규모는 점차 상승하여 2005년~2007년간 연평균 5.3% 가량의 성장률을 유지할 것으로 전망된다. 세계 아케이드산업에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 일본의 경우 역시 2000년을 전후로 가장 큰 침체기를 맞았으나, 2002년 이후 점차 회복 추세에 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 아케이드게임 산업규모가 성장추세로 전환하게 된 이유는 시장구조의 변화에 있다. 일본과 한국으로 대표되는 아시아 시장은 아케이드게임의 주 이용계층이 청소년에서 성인으로

옮겨가게 되었고, 그에 따라 스크린 경마나 마작 등 1대당 매출이 높은 기기들로 전환되면서 시장은 급성장하게 되었다. 한편 미국이나 유럽의 경우 많은 아케이드게임장이 대형화, 복합화하고 있으며, 과거의 핀볼(pinball)이나 크레인 등 비교적 단순한 게임들에서 새로운 현대화된 기기들로의 전환이 이루어지고 있다. 이에 따라 아케이드게임 시장은 3~6% 가량으로 꾸준히 성장할 것으로 예상되며, 전체 게임시장의 성장을 주도해갈 것으로 전망된다.

PC게임은 다른 게임 플랫폼과 비교하여 사양화되는 추세에 있다. 2004년도 PC게임 시장규모는 35억불로 전년도에 비해 -7.0%로 대폭 감소하였으며, 향후 2007년도에는 32억불 규모로 축소될 것으로 예상된다. PC게임이 쇠퇴한 원인은 안정적인 수익 구조의 부재와 함께 불법복제와 같은 시장 불안정 요소들의 영향이 크기 때문이다. 이와 동시에 새로운 온라인게임의 부상은 과거 PC게임 이용자들의 플랫폼 이탈을 부추기고 있다. 그러나 비록 PC게임이 플랫폼으로서의 위상은 낮아졌지만, 과거 PC게임 콘텐츠들은 타 플랫폼으로의 전환을 통해 여전히 인기를 누리고 있다. 과거 PC게임이었던 'Sims', '카르마', '포가투스' 등이 온라인화한 대표적인 사례이다. 현재 PC게임은 과거 최고의 성장산업으로서의 역할은 더 이상 기대할

수 없다하더라도, 풍부한 콘텐츠 기반의 PC게임 장르적 특징을 통해 일정 정도의 핵심 유저들은 꾸준히 유지해 나갈 것으로 예상된다.

비디오게임 시장은 2002년에서 2003년까지 지속적으로 축소되어 2004년에는 전년 대비 11.9%가 하락한 170억불 규모에 그쳤다. 2004년 말, SONY의 새로운 차세대 게임기 PSP 출시에 힘입어 점차 비디오게임 시장은 활기를 되찾고 있는데, 2006년도에 이르면 2000년도 출시되었던 PS2, Xbox, GBA의 후속 모델이 등장함에 따라 본격적인 시장 확대가 이루어질 것으로 전망된다.

온라인게임은 모바일게임과 함께 지속적으로 높은 성장이 예상되는 부문이다. 2004년 기준, 온라인게임 시장규모는 34억불이며 전년 대비 57.9%의 성장을 이루었다. 향후 2005년에서 2007년에 이르기까지 성장률은 각각 39.5%,

35.4%, 27.1%로 점차 낮아지고 있는데, 이는 온라인게임 시장의 성장이 둔화되고 있다기보다는 어느 정도 규모의 경제에 이르렀기 때문인 것으로 해석된다. 2004년과 비교하여 2007년에는 2.4배가 성장한 80억불의 시장 규모를 이를 것으로 예상된다.

모바일게임은 여러 플랫폼 중 가장 높은 성장률을 보이는 분야인데, 2004년 15억불의 시장 규모에서 2007년에는 3배 가량 성장한 42억불에 이를 것으로 전망된다. 이러한 모바일게임에 대한 예측은 178%의 성장을 기록하던 2000년도 모바일게임 시장 초기 단계에서의 전망치를 훨씬 밀도는 수준인데, 그 이유는 다른 플랫폼에 비해 국가나 이동통신사와 같은 외부 환경의 영향이 크며 아직까지 확실한 수익 모델이 자리 잡지 못했다는 점 등을 들 수 있다.

2002년~2007년 간 세계 게임시장 규모의



〈표 4-1-1-01〉 세계 게임시장 현황 및 전망 : 2002년~2007년

(단위 : 백만불)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	
아케이드게임	금 액	28,466	29,460	30,697	32,452	33,911	35,847
	성장률	-	3.5%	4.2%	5.7%	4.5%	5.7%
PC게임	금 액	3,815	3,786	3,520	3,386	3,236	3,150
	성장률	-	-0.8%	-7.0%	-3.8%	-4.4%	-2.7%
비디오게임	금 액	21,500	19,378	17,078	17,706	21,424	24,414
	성장률	-	-9.9%	-11.9%	3.7%	21.0%	14.0%
온라인게임	금 액	1,135	2,126	3,358	4,683	6,342	8,063
	성장률	-	87.3%	57.9%	39.5%	35.4%	27.1%
모바일게임	금 액	573	963	1,504	2,249	3,192	4,209
	성장률	-	68.1%	56.2%	49.5%	41.9%	31.9%
총 계	금 액	55,489	55,713	56,157	60,476	68,105	75,683
	성장률	-	0.4%	0.8%	7.7%	12.6%	11.1%

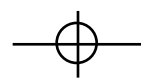
※ 아케이드 게임시장 규모는 '아케이드게임기 판매액(machinery sales) + 게임장 운영 수익(operation revenues)

※ 비디오게임 시장 규모는 {콘솔게임 HW, S/W} + {handheld HW, S/W}

※ 온라인 게임 시장규모는 'Subscription : Pay-per-day'에 의한 매출 기준온라인게임 패키지 판매액, 광고비 등은 포함되지 않음, 한국 PC방 매출액은 포함되지 않음

※ 환율 적용 기준 : 중국인민폐(RMB) 1\$ = 8.56원, 일본(100엔) 1\$ = 0.9엔, 유로(EUR) 1\$ = 0.78유로

※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2004, Infornia Media Group, 2002~2004, Juniper, 2004, ARC Group, 2002, In-Stat/MDR, 2004, NPD Group, 2004, Screen Digest, 2003, Toxicology Research Institute, 2004, Research, 2003, Wangfeng Data, 2002, Chief Research, 2005, C-SA, 2004, 2005, Jamina, 2003, IDC, 2003, O/UM, 2003, Frost & Sullivan, 2003



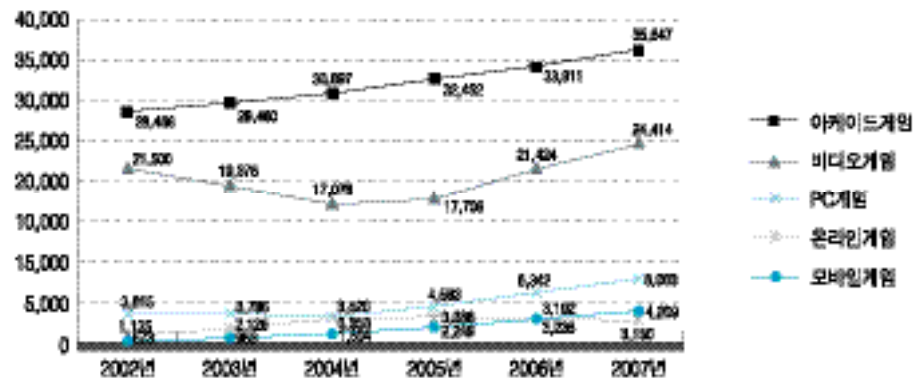
변화를 살펴보면, 아케이드를 비롯한 온라인 및 모바일게임이 지속적으로 성장하고 있다. 반면 비디오게임은 2002년 이후 시장 축소를 보이다가 2004년을 전환점으로 2006년에는 21%, 2007년에는 14%의 높은 성장율을 기록할 것으로 전망된다. 지금까지 PC게임은 아케이드게임과 비디오게임 다음으로 시장 규모가 큰 분야인데, 계속되는 매출액의 하락으로 2004년 이후 온라인게임이 PC게임 시장 규모를 추월할 것으로 보인다.

또한 향후 2007년에는 모바일게임 시장이 42억불 규모로 성장함에 따라 PC게임 시장(31억불)을 따라잡을 것으로 예상된다.

세계 게임시장의 플랫폼별 점유율을 살펴보면, 2004년 기준 전체 561억불의 게임시장 중 아케이드게임이 55%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 다음으로 비디오게임 30%, PC게임과 온라인게임이 각각 8%, 모바일게임 3%의 순이다. 향후 2007년 전체 게임시장 757억불

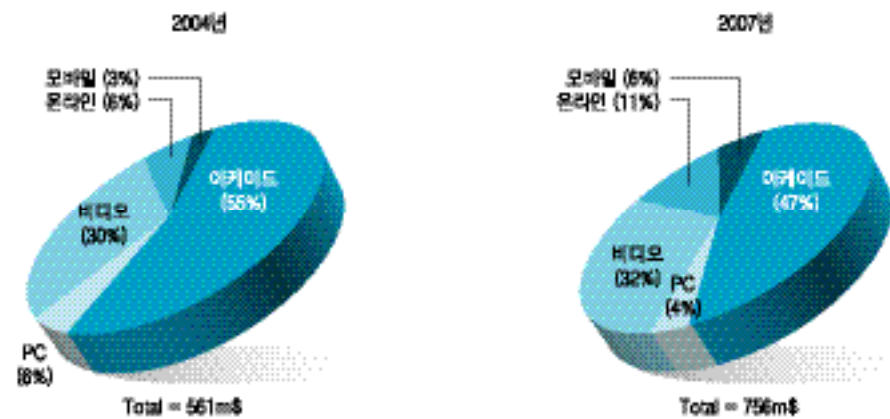
〈그림 4-1-1-01〉 플랫폼별 게임시장 규모 전망 : 2002년~2007년

(단위 : 백만불)



※ 자료 : 〈표 4-1-1-01〉과 동일

〈그림 4-1-1-02〉 플랫폼별 시장 점유율 : 2004년~2007년



중 아케이드게임(47%)이 가장 크며, 다음으로 비디오게임(32%), 온라인게임(11%), 모바일게임(6%), PC게임(4%) 순으로 전망된다. 이는 2004년과 대비, 전체 게임시장 중 아케이드게임의 비중이 줄어든 반면 온라인게임과 모바일게임의 점유율이 9%에서 17%로 눈에 띄게 성장할 것으로 예측된다.

세계 게임시장의 권역별 점유율은 2002년 미국이 전체 시장의 약 34%로 가장 높았으며, 아시아 지역 33%, 유럽 지역 32%를 차지하였다. 2003년 이후 아시아 지역은 일본, 한국의 아케이드게임 시장 회복과 일본의 비디오게임 시장의 활성화, 한국 및 중국의 온라인게임 시장의 성장 등의 복합적인 요인으로 세계 게임시장 내에서 가장 높은 점유율을 유지할 것으로 전망된다. 지금까지 미국과 유럽 지역의 시장 점유율은 각각 전체의 33%로 거의 비슷한 수준을 차지하였지만 2005년부터 미국과 유럽의 격차가 벌어지기 시작한다. 그 이유는 유럽 지역에서 온라인 게임과 모바일게임의 성장이 예상보다 부진한 반면 미국 온라인게임 시장의 빠른 성장과 더불어

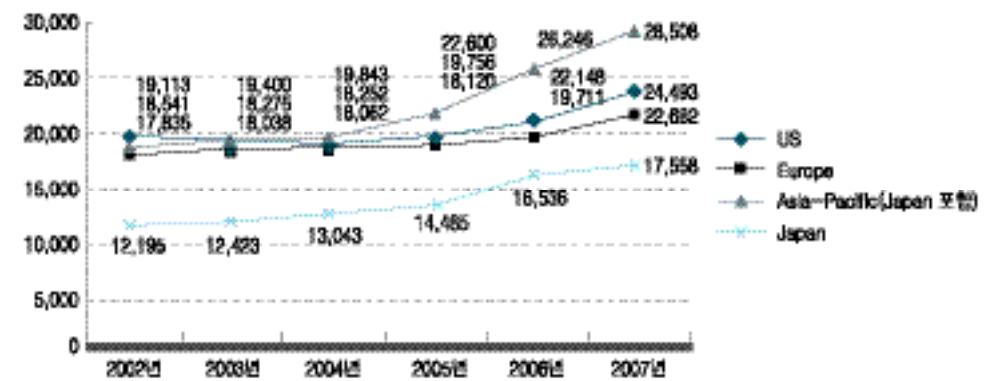
2006년경 MS사의 새로운 비디오게임기 출시 등이 예상되기 때문이다. 향후 2007년 세계 게임시장은 대략 아시아 지역이 38%, 미국이 32%, 유럽 지역이 30% 점유율을 나타낼 것으로 예상된다.

한편 아시아 게임시장은 일본 게임시장의 영향을 많이 받는다. 2002년 기준 아시아 게임시장 내 일본의 비중은 66%이며, 향후 2007년에도 61%로 여전히 높은 비중을 유지할 것으로 예상된다. 이는 온라인게임에서 한국과 중국이, 모바일게임에서 한국과 인도 등이 급속히 성장함에도 불구하고, 상대적으로 시장 규모가 큰 아케이드게임과 비디오게임 시장에서 일본의 성장이 두드러지기 때문이다.

게임 플랫폼 내에서 세계 각 권역의 점유율을 살펴보면, 특정한 플랫폼에서 우세한 지역이 나타난다. 우선 아케이드게임에서는 아시아 지역이 가장 강세를 보이며, 다음으로 유럽 시장이 높은 비중을 차지하고 있다. 온라인게임과 모바일게임에서도 역시 아시아 지역이 가장 높은 점유율을 기록하고 있다. PC에서는 유럽 지역이

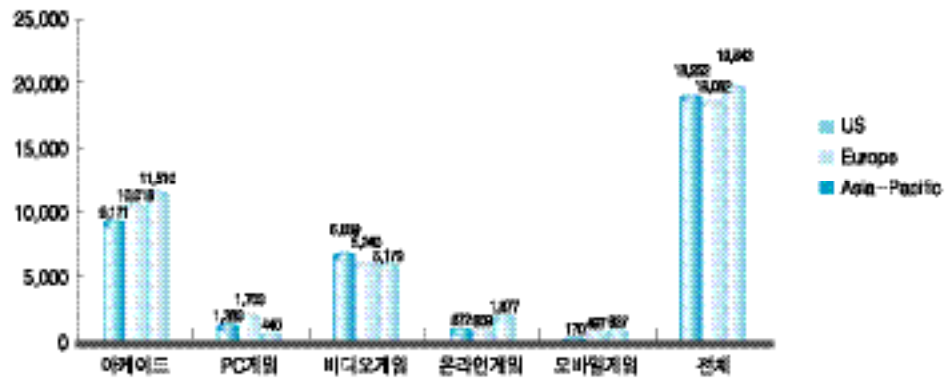
〈그림 4-1-1-03〉 세계 게임시장 권역별 시장규모 : 2002년~2007년

(단위 : 백만불)



〈그림 4-1-1-04〉 플랫폼별 US/Europe/Asia-pacific 권역 플랫폼별 시장규모 : 2004년

(단위 : 백만불)



가장 강세를 보이는 반면, 비디오게임에서는 미국의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

지난 2002~2004년 동안 게임시장 전체 성장이 부진한 가운데, 새로운 활로는 게임 플랫폼 간 장르간 융합을 통한 새로운 유효 수요의 창출과 수익구조의 개선이었다. 아케이드게임에서는 첫째로 기존 성인 대상의 콘텐츠(경마, 마작 등)를 아케이드게임으로 제작하여 새로운 수요층을 발굴하였고, 둘째로 아케이드게임장 자체가 대형화되고 복합 놀이시설화(테마파크와의 결합, 전문 음식점(패밀리 레스토랑)과의 결합 등)함으로써 가족 단위의 매출이 크게 신장되고 있다. PC게임에서는 기존의 인기 PC게

임 콘텐츠들이 온라인화함으로써 더 많은 이용자를 확보하는 동시에 안정적인 수익모델 창출을 꾀하고 있다. 현재 플랫폼 융합현상이 가장 활발한 분야는 비디오게임과 모바일게임인데, 특히 모든 게임기에 네트워크 기능이 강화됨에 따라 SONY의 PSP, Nintendo의 DS 등 휴대용 게임기(Portable Games, Handheld Games), N Gage로 대표되는 게임폰 등 점차 플랫폼별 구분이 의미가 없어지고 있다. 그러나 분명한 것은 이러한 융합(Convergence)은 전체 게임시장 성장의 새로운 활로가 되고 있으며, 나아가 건강이나 교육 등 새로운 분야와의 결합도 더욱 가속화할 것이라는 예상이

제2절 플랫폼별 시장 동향

1. 아케이드게임

아케이드게임은 세계 게임시장에서 가장 높

이선, 가족 단위의 대형 복합위락시설(FEC: Family Entertainment Center) 등을 포함하며, 아케이드게임 시장 매출액은 아케이드게임 기기 판매액과 운영수익을 합한 수치이다.

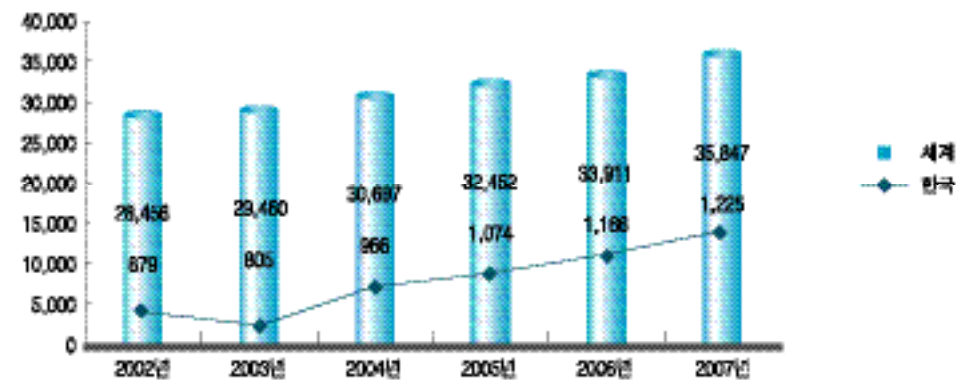
세계 아케이드게임 시장은 2000년대 초반 댄스게임의 열풍 이후 새로운 후속작의 출시가 불투명한 가운데 Capcom이나 Namco Amusement Of America, Inc의 폐쇄 등 깊은 침체기를 맞이하였다. 2003년 이후 세계적으로 아케이드게임 시장규모는 점차 회복되어 2004년 306억불 규모이고, 이후 연 평균 4.7%의 성장율을 보이며 2007년에는 358억불 규모에 이를 것으로 전망된다. 이러한 아케이드게임의 성장은 국내에서도 마찬가지인데, 2003년 8억불의 규모에서 향후

2007년에는 1.5배 성장한 12억불 규모를 이를 것으로 보인다.

2003년 이후 세계 아케이드게임은 평균 4% 이상의 성장을 지속하며, 세계 게임시장 확대를 주도해 나갈 것으로 전망된다. 2004년 기준 각 지역별 아케이드게임 시장규모는 아시아 지역이 115억불로 전체의 37%를 점유하고 있으며, 다음으로 유럽 지역이 100억불(33%), 미국이 91억불(30%) 순이다. 특히 아시아 지역은 유럽, 미국과 비교하여 가장 높은 성장률을 기록하고 있으며, 향후 2007년에는 전체의 38%에 해당하는 137억불 규모로 가장 큰 시장을 형성할 것으로 전망된다.

〈그림 4-1-2-01〉 세계 및 국내 아케이드게임 시장규모 : 2002년~2007년

(단위 : 백만불)



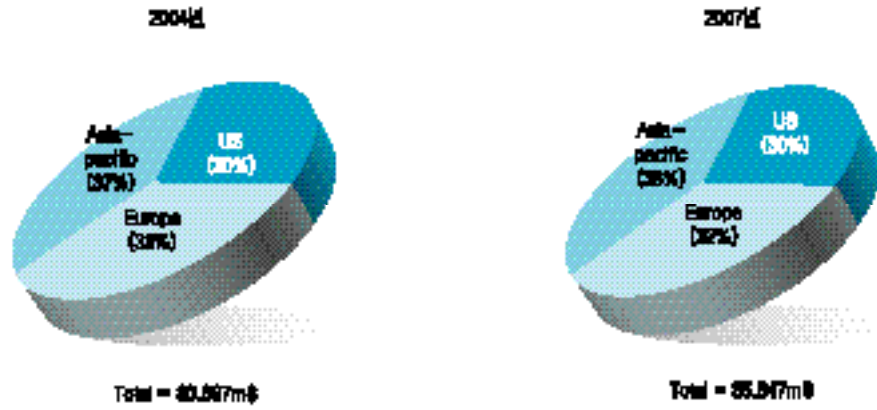
〈표 4-1-2-01〉 권역별 세계 아케이드게임 시장 규모 및 성장률 : 2002년~2007년

(단위 : 백만불)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	
US	금액	8,776	8,902	9,171	9,590	10,025	10,596
	성장률	-	1.4%	3.0%	4.6%	4.5%	5.7%
Europe	금액	9,589	9,730	10,016	10,455	10,822	11,495
	성장률	-	1.5%	2.9%	4.4%	3.5%	6.2%
Asia-pacific	금액	10,101	10,828	11,510	12,407	13,064	13,756
	성장률	-	7.2%	6.3%	7.8%	5.3%	5.3%
total	금액	28,466	29,460	30,697	32,452	33,911	35,847
	성장률	-	3.5%	4.2%	5.7%	4.5%	5.7%

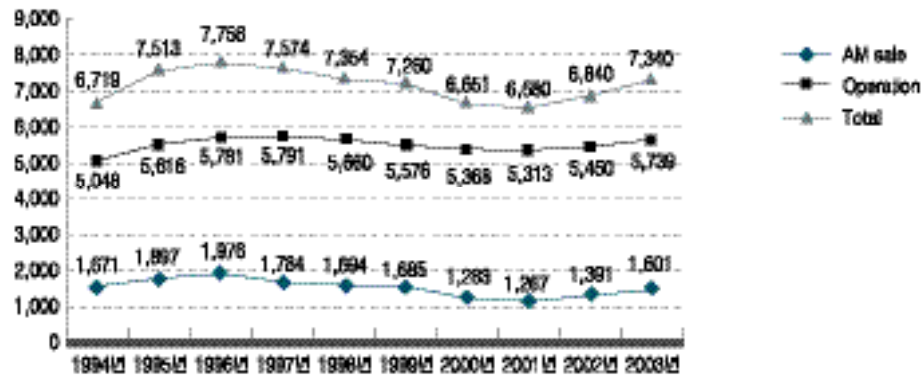
〈그림 4-1-2-02〉 세계 아케이드게임 시장의 권역별 점유율 : 2004년~2007년

(단위 : 백만불)



〈그림 4-1-2-03〉 일본 아케이드게임 시장규모 추이 : 1994년~2003년

(단위 : 백만불)



아케이드게임에서 아시아 지역은 일본에 높은 의존도를 보인다. 지난 1996년 이후 일본의 아케이드게임 산업은 지속적인 하향 추세였으나 2002년 이후 처음으로 성장률이 증가세로 돌아섰다. 2004년 아시아 지역은 일본의 높은 매출 신장에 힘입어 전년 대비 6.3%의 성장률을 기록하였다.

세계 아케이드게임 시장의 지속적인 성장원인은 크게 2가지인데, 하나는 게임장의 대형화, 복합화 추세이며, 또 다른 하나는 새로운 아케

이드 이용자층이 성인이나 가족 대상으로 확대된 것이다. 전자의 경우 게임기기 자체가 체감형 머신과 같이 첨단기술과 결합한 대형화된 기기로 전환됨에 따라 고가의 비용을 부담하기 위한 게임장의 대형화는 불가피하다. 이와 더불어 게임장이 단순히 오락만을 전용으로 하는 장소가 아니라 거리나 백화점 등 어디에서나 쉽게 접할 수 있는 공간(싱글로케이션)으로 바뀌고 있다. 뿐만 아니라 기존의 음식점이나 테마파크와 같은 시설과 결합함으로써 가족 중심의 복합

〈표 4-1-2-02〉 일본 아케이드 게임장 매출 추이 : 2002년~2003년

구 분	점포수(개소)		매상고(백만불)		1점포당 매상고(만불)	
	2002년	2003년	2002년	2003년	2002년	2003년
성 인	11,499	10,759	3,895	4,159	34	39
		-6.4%		6.8%		14.7%
청소년	16,856	15,600	1,554	1,580	9	10
		-7.5%		1.7%		11.1%
전 체	28,355	26,359	5,449	5,739	43	49
		-7.0%		5.3%		14.0%

〈표 4-1-2-03〉 미국 아케이드 게임장의 주요 대상 고객 : 2001년~2004년

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년
12세 이하	6%	8%	5%	4%
13-18세	19%	11%	11%	15%
18세 이상	33%	41%	42%	37%
전 체 연령	42%	40%	42%	44%

엔터테인먼트 센터로 자리잡아가고 있다.

일본 아케이드 게임장 현황을 보면, 2003년 점포수는 2002년 대비 7%가 감소했으며 전체적인 게임기기 판매 대수도 줄어든 것으로 보고되고 있다. 그럼에도 불구하고 전체 아케이드게임 매상고는 5.3% 증가하였으며, 1점포당 매상고 역시 14.0%로 크게 증가한 수치여서 일본 내 게임장들의 대형화, 복합화가 큰 효과를 나타내고 있는 것으로 보고 있다.

다음으로 아케이드게임에 있어 새로운 수요의 창출은 아시아 지역과 미국/유럽 지역별로 각각 다른 이용자층을 대상으로 한다. 아시아 지역에서 아케이드게임의 주요 이용자가 상당부분 성인층으로 옮겨갔다면, 미국이나 유럽지역에서는 앞서 게임장의 복합화 추세와 함께 가족을 대상으로 하는 시설이 늘어나고 있다.

위의 일본 아케이드 게임장에서 성인 전용 게임장의 매출액은 전년 대비 6.8%의 증가를 보인 반면 청소년 게임장의 경우 1.7%의 증가에 머무르고 있다. 또한 1점포당 매출액은 청소년

게임장이 10만불 규모인데 반해 성인 게임장은 이보다 4배 가량 높은 39만불에 이르고 있다.

한편 미국의 경우 18세 이상의 성인을 대상으로 하는 성인 전용 게임장은 오히려 감소하는데 반해, 전체 연령을 대상으로 하는 가족형 복합 게임센터는 점차 증가하는 추세이다. 이러한 변화에 힘입어 2004 미국 아케이드게임 시장은 91억불로 전년 대비 3% 성장하였다.

과거 아케이드게임 이용자는 주로 청소년 헤비 유저(Heavy User)가 많은 부분을 차지하였지만, 현재는 가정용 게임기의 발달에 따라 많은 이용자들이 비디오게임으로 플랫폼을 이동하였다. 최근 아케이드게임 이용자는 게임 자체를 목적으로 한다기보다 기분 전환이나 경품 획득을 위해 게임을 이용한다. 이에 따라 아케이드게임 산업은 가벼운 복합 놀이 공간으로서의 역할을 하거나, 혹은 경품 획득의 욕구를 적극적으로 활용한 경마나 마작 등의 성인 분야 개척을 중점으로 하고 있다. 특히 전자와 같이 아케이드 게임장의 개념이 일상적인 놀이 공간으

로 확장됨에 따라 국가적인 차원에서 아케이드 게임장에 대해 엄격히 규제하던 나라들에서도 점차 상가나 백화점 등 다양한 시설에 게임기가 설치될 수 있도록 허용하고 있다. 이와 더불어 아케이드 게임기의 역할이 유통이나 두뇌 발달을 위한 신체 자극 등으로 확대되고 있는 것은 지금까지 침체되어 있던 아케이드게임 산업에 새로운 활력소가 될 것이다.

2 PC게임

현재 PC게임은 지속적인 시장 축소가 예상되는 분야이다. 2004년 기준 PC게임 시장 규모는 35억불 가량으로 전년 대비 7% 정도 성장률이 하락하였으며, 향후 2007년에는 31억불 정도로 시장규모가 축소될 것으로 예측된다.

비디오게임 시장의 성숙으로 기존 PC게임이 용자들이 비디오게임으로 이동하는 동시에 과거 인기 PC게임 타이틀이 온라인화함으로써 PC게임 시장은 최소한의 장르만 남아서 일정 규모를 유지해 나갈 것으로 보인다. 다른 플랫폼과 마찬가지로 PC게임 역시 융합화(Convergence) 되고 있는데, 가령 'Starcraft' 나 'Everquest' 의 경우 패키지 판매 부문은

PC게임 시장으로 분류되며, 길드워 등 pay-per-play 부문은 온라인게임 시장 규모로 합산된다. 지금까지 온라인게임 시장은 'Starcraft' 나 'Sims' 등 대작 게임의 등장으로 일시적인 매출 상승을 기록하였지만, 불법복제 등 수익구조의 불안정적 요소들로 인해서 지속적인 성과를 기대하기는 힘들다. 그러나 PC게임의 온라인화가 더욱 활성화되면서, 이에 따른 PC게임 패키지 매출액의 동반 상승효과는 현재 PC게임 시장의 축소를 완화시키는 역할을 할 것으로 기대된다.

PC게임시장은 미국과 유럽지역에서 인기가 있는 분야인데, 특히 유럽지역의 시장점유율은 2004년 기준으로 전체의 48%로 매우 높게 나타난다. 반면 아시아지역은 아케이드게임, 비디오게임, 온라인게임 등이 매우 강세인데 반해 PC게임은 전체의 13%인 440억불 규모를 형성하는 것에 머무르고 있다.

사실 아시아 지역의 PC게임 시장규모는 현재 파악되는 수치보다 훨씬 높을 것으로 추정되는데, 그 이유는 중국을 중심으로 한 아시아 각국들에서는 불법 복제가 매우 빈번히 이루어지기 때문이다.

PC게임 시장은 가정용 비디오게임기의 등장

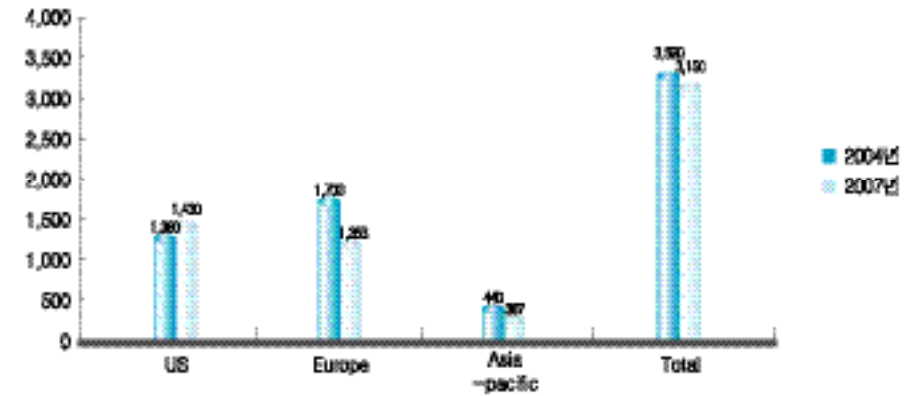
〈표 4-1-2-04〉 권역별 세계 PC게임 시장 규모 및 성장률 : 2002년~2007년 (단위: 백만불)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
US	금액	1,634	1,526	1,380	1,350	1,410
	성장률		-6.6%	-9.6%	-2.2%	4.4%
Europe	금액	1,676	1,767	1,700	1,627	1,444
	성장률		5.4%	-3.8%	-4.3%	-11.2%
Asia-pacific	금액	505	493	440	409	382
	성장률		-2.4%	-10.8%	-7.0%	-6.6%
total	금액	3,815	3,786	3,520	3,386	3,236
	성장률		-0.8%	-7.0%	-3.8%	-4.4%

※ 자료 : DFC, 2003, Informa, 2003, Wang Data, 2002, Informa Pty Ltd, 2003

〈그림 4-1-2-04〉 세계 PC게임의 권역별 시장규모 : 2004년~2007년

(단위: 백만불)



〈표 4-1-2-05〉 각국별 불법복제로 인한 엔터테인먼트 S/W 손실액

(단위: 백만불)

구분	2001년	2002년	2003년
China	.oss	455.0	n/a
	Leve	92%	96%
South Korea	.oss	487.7	381.0
	Leve	63%	36%
Taiwan	.oss	119.4	596.1
	Leve	70%	56%
Tailand	.oss	29.1	47.3
	Leve	93%	86%
India	.oss	n/a	n/a
	Leve	n/a	n/a
Philippines	.oss	n/a	n/a
	Leve	n/a	95
malaysia	.oss	56.4	n/a
	Leve	93%	n/a

※ 자료 : Informa, 2004

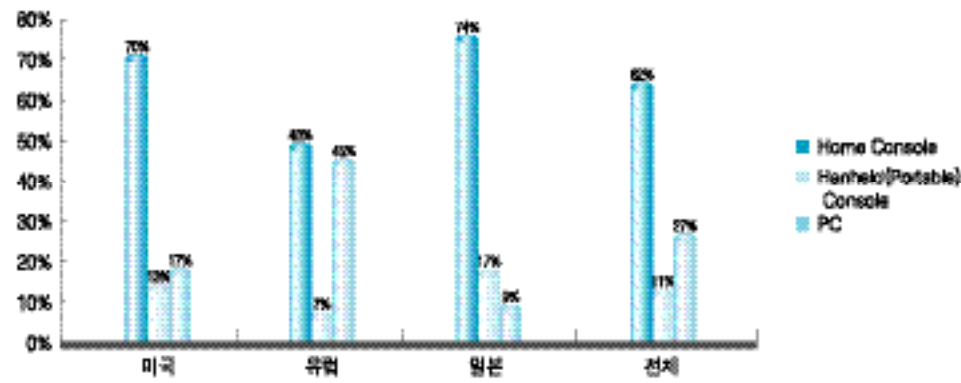
으로 많은 유저들을 잃게 되었다. 과거 PC게임에서 즐기던 액션이나 슈팅게임 등은 그래픽이나 조작성이 월등히 좋은 비디오게임의 대표적인 장르가 되었으며, 특히 젊은 이용자층에서 비디오게임으로의 이동이 두드러졌다. 2003년 게임 소프트웨어시장에서 Console, Handheld, PC의 3가지 플랫폼별 점유율 현황을 살펴보면, 단연 비디오게임(Console Game) 비중이 가장 높게 나타난다. 특히 일본에서 비디오게임 플랫폼

의 점유율은 74%로 가장 높으며, 다음으로 Handheld(휴대용게임기) 17%, PC 9%로 나타났다. 그러나 미국과 유럽에서 게임 플랫폼으로서 PC의 비중은 각각 17%, 45%인데, 특히 유럽에서 PC플랫폼 비중은 거의 콘솔과 맞먹는다고 할 수 있다.

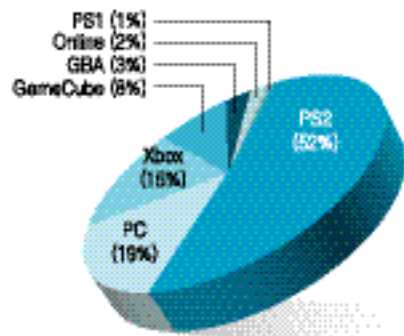
PC게임 분야에서 가장 상위 5개의 유통사는 Electronic Arts(EA)를 비롯하여 Activision, Take Two, THQ, Acclaim을 꼽을



〈그림 4-1-2-05〉 플랫폼별 게임 소프트웨어 시장 분할 : PC/Console/Handheld(2003년)



〈그림 4-1-2-06〉 게임 유통업체의 플랫폼별 매출 비중 : Electronic Arts(2004년)



수 있다. EA사의 경우, 2003년 전체 매출액 중 PC게임이 차지하는 비중은 25%였으나, 2004년에는 전체의 19%로 낮아졌다. 좀 더 구체적으로 플랫폼별 매출 비중을 살펴보면, PS2를 비롯한 비디오게임(콘솔게임과 휴대용게임 포함)이 전체의 79%를 차지하며, 다음으로 PC게임이 19%, 온라인게임이 2%의 순이다.

지금까지 PC게임의 시장 축소 원인으로 액션이나 슈팅을 선호하는 비교적 저연령층의 유저

들이 비디오게임으로 이동하였음을 지적하였다. 그에 반해 상대적으로 고연령이며, 전략·시뮬레이션, 아동·가족용 게임 장르를 더 선호하는 이용자들이 의해 PC게임은 해당 분야의 코어(Core)한 영역만이 살아남을 것으로 예측하였다. 향후 PC게임 시장과 관련된 큰 변화는, 첫째 향후 개발되는 비디오게임기가 PC의 기능을 대체할 수 있는 개념으로 성장하고 있다는 것이다. 현재 MS에서 개발되고 있는 Xbox의 차세대 모델은 PC와 Xbox 게임 모두를 즐길 수 있는 것으로, Xbox가 바로 차세대 PC인 것이다. 이러한 경우 더 이상 PC게임과 비디오게임의 구분이 의미가 없어지며, 나아가 DVD, CD Burner 등 더 다양한 역할을 하게 될 것으로 예상된다.

둘째는 PC게임을 온라인에서 직접 다운로드(Downloadable PC Games)할 수 있다는 것이다. 앞서 PC게임의 온라인화와는 또 다른 차원으로 중간의 유통과정 없이 바로 PC게임을 구매함으로써 낮은 가격에 편리하게 이용할 수 있다. 이는 PC게임의 핵심이용자가 아닌 성인이

나 여성 이용자들이 PC게임 시장에 유인할 수 있는 요소가 될 것이다.

3. 비디오게임

비디오게임은 아케이드게임 다음으로 큰 시장을 형성하고 있다. 특히 비디오게임기는 SONY, MS, Nintendo 3사에 의해 주도되고 있으며, 이들의 차세대 게임기 개발에 따라 시장규모는 매우 큰 폭으로 변화한다. 현재 주류를 이루고 있는 128bit의 Xbox, PS2는 지난 2000~2001년에 출시된 이래, 약 5년을 단위로 하는 제품 주기의 마지막 단계에 있다. 이에 따라 2004년에는 비디오게임 하드웨어 및 소프트웨어 시장 규모가 170억불로 전년 대비 11% 이상 큰 감소를 보였다. 2005년에는 시장 규모 177억불로 2004년과 비교하여 3.7% 성장을 이룰 것으로 보이는데, 그 이유는 2004년 말 SONY와 Nintendo에서 휴대용게임기(Handheld 혹은 Portable Game)를 출시하였기 때문이다. 아직까지 휴대용게임기 시장은 비디오게임(console game) 시장과 비교하여 상대적으로 그 규모는 작지만, SONY의 본격적인 시장 진입으로 인한 파급효과에는 기대가 모아

지고 있다.

향후 2005년 말에서 2006년 초반에는 새로운 비디오게임기가 출시될 것으로 예상되며, 이에 따라 2006년 시장 규모는 전년 대비 21% 성장한 214억불 규모를 형성할 것으로 예상된다. 이는 2000년도 초반 새로운 비디오게임기(Xbox, PS2, GameCube)의 등장으로 50% 이상의 높은 매출 상승과 비교할 때, 상대적으로 시장 규모의 변화가 크지 않다. 그 이유는 크게 2가지로 요약할 수 있는데, 첫째는 SONY, MS, Nintendo의 비디오게임 시장 주도를 위한 전략이 단계적인 가격 인하를 통해 상대적인 경쟁 우위를 확보하는 것이다. 이들 3사는 2003년과 2004년에 각각 가격을 인하함으로써 새로운 수요를 확보하였으며, 가령 SONY의 PS2의 경우 2010년까지 본래의 모델을 유지하며 지속적으로 판매될 것으로 예상되고 있다. 둘째는 비디오게임기가 8-bit로부터 시작해서 현재 128-bit에 이르기까지 눈부신 기술적 발전이 이루어졌지만, 기존의 비디오게임기와 비교하여 차세대 모델이 갖는 기술적 우월성에 대한 기대는 상대적으로 낮다. Nintendo의 경우는 새로운 모델을 개발하기 보다는 현재 GameCube의 기능을 보완하는 방향으로 나아



〈표 4-1-2-06〉 권역별 세계 비디오게임 시장 규모 및 성장률 : 2002년~2007년

(단위 : 백만불)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	
US	금액	8,439	7,293	6,659	7,245	8,189	9,008
	성장률	-	-13.6%	-8.7%	8.8%	13.0%	10.0%
Europe	금액	6,145	5,835	5,240	4,460	5,508	7,381
	성장률	-	-5.0%	-10.2%	-14.9%	23.5%	34.0%
Asia-pacific	금액	6,916	6,250	5,179	6,001	7,727	8,025
	성장률	-	-9.6%	-17.1%	15.9%	28.8%	3.9%
total	금액	21,500	19,378	17,078	17,706	21,424	24,414
	성장률	-	-9.9%	-11.9%	3.7%	21.0%	14.0%

※ 자료 : DFC, 2003, 2004, DataMonitor, 2002, IDATF, 2002, CESA, 2003, WangFang Data, 2002

가고 있다. SONY의 'PS3'의 가장 큰 변화는 다른 기기와의 높은 호환성과 빠른 접근성을 보장하는 새로운 Cell Chip을 장착한다는 것이다. 이와 더불어 움직임을 감지하는 센서나 카메라 기능, 음성인식 장치 등 부가적 기능이 강화될 전망이다. MS의 경우 '비디오게임기'를 차세대 PC의 개념으로 개발 중에 있는 것으로 보고되고 있다. 이들은 공통적으로 다른 기기와의 복합화와 부가적 기능을 다양화한다는 것이

데, 이러한 전략이 차세대 비디오 게임기에 대한 새로운 요구를 창출할 수 있는가에 대한 기대는 그리 낙관적이지 않다. 특히 3사의 비디오 게임기 가격 인하 경쟁은 새로운 게임기의 개발 환경에 악조건으로 작용할 것으로 예상된다.

세계 비디오 게임시장은 미국, 유럽, 아시아 지역에 고르게 분할되어 있으며, 이러한 지역별 시장 점유율의 균형은 앞으로도 계속될 전망이다. 2004년 기준 미국이 66억불로 가장 높은

시장 점유율을 차지하고 있으며, 다음으로 유럽 지역이 52억불, 아시아 지역이 51억불의 순이다. 향후 2007년 전체 비디오게임 시장은 244억불로 2004년과 비교하여 43% 가량 규모가 확대될 것으로 전망된다.

2004년 비디오게임의 인스톨베이스로서 Console(비디오콘솔게임)과 Handheld(휴대용게임)의 비중은 각각 80%와 20%로 추정된다. 특히 Handheld 분야는 2004년 말 출시된 Nintendo DS와 SONY PSP의 영향으로 전체 비디오게임 시장 내 비중이 증가할 것으로 예상된다. 그러나 2007년에는 차세대 게임기(NGS : New Generation System)가 시장을 확대함에 따라 상대적으로 Handheld의 비중은 18%로 낮아질 것으로 예상된다.

2004년 기준, 비디오게임 인스톨 베이스는

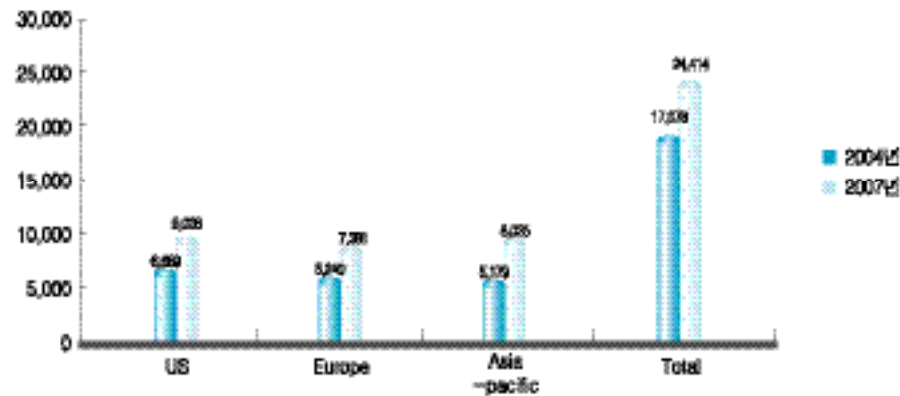
PS2가 57%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며, 다음으로 Handheld가 20%, Xbox와 GameCube 각각 11%의 순으로 나타났다. 향후 2007년에는 NGS가 전체 시장의 절반 이상인 59%를 점유하는 반면, PS2는 19%, Xbox 3%, GameCube 1%로 비중이 낮아질 전망이다.

2004년 기준 비디오게임 인스톨베이스(Handheld 제외)로 가장 많이 사용되고 있는 플랫폼이 Sony의 PS2, MS의 Xbox, Nintendo의 Gamecube이다. 이들 비디오게임기는 2000년경 등장하여 현재는 2006년 초를 전후한 새로운 게임기의 등장을 맞이하고 있다. 이에 따라 비디오게임 하드웨어 가격은 초기 출시 당시의 절반 수준이며, 이들 3사들의 시장 점유율을 향한 가격 경쟁은 극심한 실정이다.

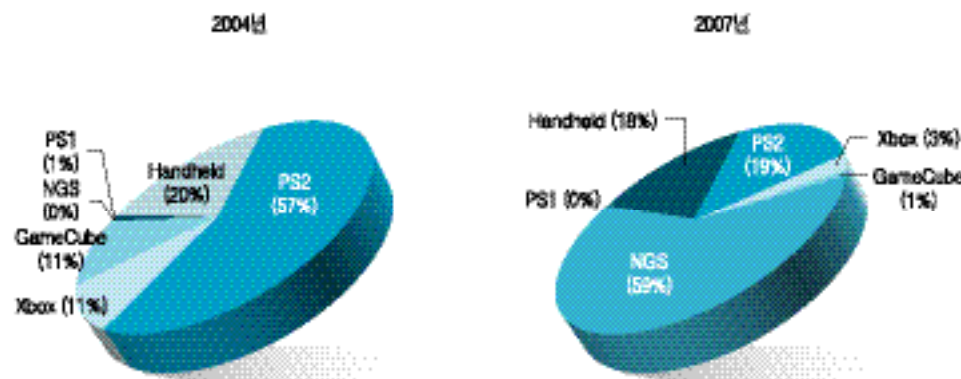
지금까지 비디오게임의 역사를 살펴보면, 약

〈그림 4-1-2-07〉 세계 비디오게임의 권역별 시장규모 : 2004년~2007년

(단위: 백만불)



〈그림 4-1-2-08〉 세계 비디오게임 인스톨 베이스의 system 별 점유율 : 2004년~2007년



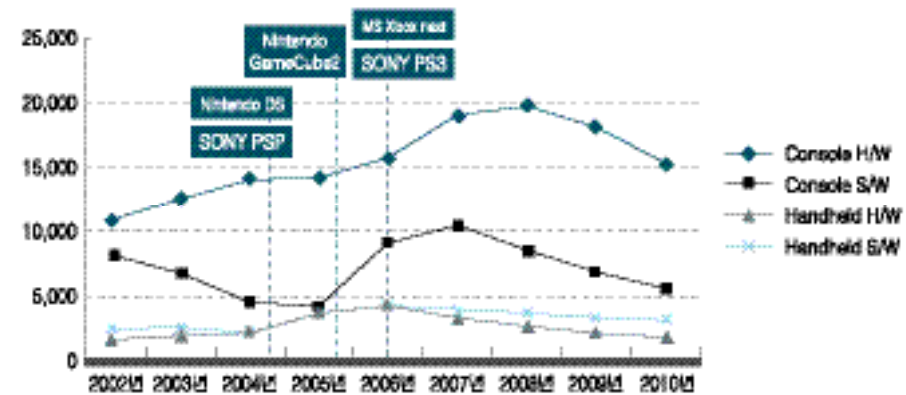
※ 자료 : Iforra 2004

〈표 4-1-2-07〉 주요 비디오게임기 Launch 관련 세부 사항

구분	Launch Dates			Launch 당시 가격	2003년 5월 기준 가격	2004년 5월 기준 가격
	US	Japan	Europe			
PS2	2000년 10월	2000년 3월	2000년 11월	\$299.99	\$179.99	\$149.99
Xbox	2001년 11월	2002년 2월	2002년 3월	\$299.99	\$179.99	\$149.99
GameCube	2001년 10월	2001년 9월	2002년 5월	\$199.99	\$149.99	\$99.99

※ 참조 : Iforra, 2003, 2004

〈그림 4-1-2-09〉 비디오게임(Console/Handheld) 출시에 따른 시장 동향



5년을 주기로 새로운 게임기가 등장하며 매출액의 상승과 하락이 반복하여 왔다. 2000~2001년은 PS2, Xbox, GameCube 등의 Console System과 대표적인 Handheld Game인 GBA가 등장하였다. 현재는 일본의 거대기업 Sony가 'PSP'를 개발함으로써 본격적으로 Handheld Game 시장에 진출하게 되

었다. Sony의 'PSP'는 기존 'Walkman'의 음향기능과 PDA의 인터넷, 동영상 기능을 모두 수용하고 있는 복합게임기이다. 이에 따라 Handheld Game 시장은 주로 저연령층을 대상으로 하던 것에서 고연령층의 이용자들로 그 대상이 확대될 것으로 예상된다. 나아가 2006년 초를 전후한 MS, Sony, Nintendo의 새로

게임 플랫폼의 융합(Convergence) : 휴대용 게임(Handheld Game) & 모바일게임(Mobile Phone Game)

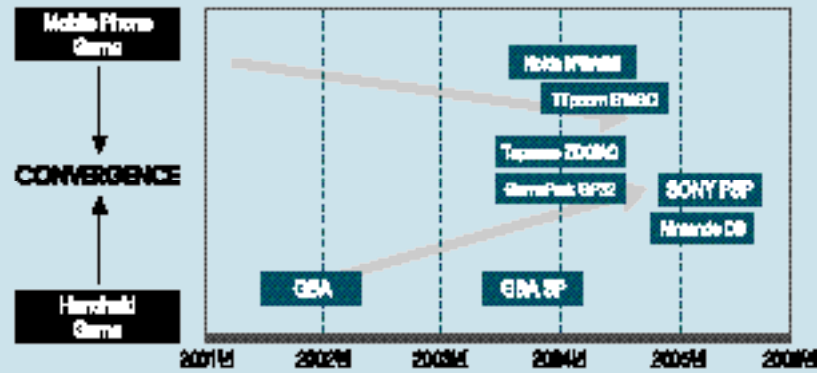
1. 휴대용 게임기

현재 휴대용게임 시장에 출시되어 있는 플랫폼은 Nintendo의 GBA, GBA SP, Game Park의 GP32, GP32 BLU와 반다이의 Wonder Swan(color), SNK의 NeoGeo Pocket(color) 등이 있다. 그러나 휴대용게임 시장은 Nintendo의 GB시리즈에 의해 주도되고 있는데, 그 이유는 다른 게임기와 비교하여 상대적으로 뛰어난 그래픽과 가격 경쟁을 가지고 있기 때문이다. 타사의 게임기들이 대부분 3만5천원을 넘어서고 있을 당시, Nintendo는 16비트 대신 그래픽 능력을 강화한 8비트 CPU를 채택해서 3만권의 비교적 저렴한 가격으로 승부하게 된다. 2004년 말 Nintendo는 본연의 게임기 기능에 충실한 'Nintendo DS'를 출시하였는데, 2004년 말 콘솔 업계의 거대 기업인 SONY가 본격적으로 휴대용 게임기 시장에 진출함으로써 양사의 경쟁에 관심이 수복되고 있다.

SONY의 PSP는 게임을 전용으로 하는 Nintendo DS와는 제품의 컨셉이 많이 다른데, 오프온 DVD플레이어, 네트워크 기능의 향상으로 복합적인 기능을 강화하고 있다. 이에 따라 PSP는 DS보다는 높은 연령층을 대상으로 하며, 주로 제공하는 게임의 장르나 서비스 등이 차별화되고 있다. 따라서 이들 양사에 의해 휴대용 게임기 시장이 치열한 경쟁 구도를 형성하기 보다는 일정 정도 안정된 시장 분할이 이루어질 것으로 전망된다.

SONY PSP의 경우 그 기능이 복합화됨에 따라 휴대용 게임기 시장 내에서 뿐만 아니라 모바일게임이나 게임 전용폰 등과의 경쟁이 더욱 극심하다. 2005년 4월 기준, SONY가 잠정 집계한 미국시장 내 PSP 판매 개수는 500,000대이며, 총 판매액은 1.5억을 규모이다. 이와 같은 휴대용 게임기나 모바일 게임폰의 융합을 통한 성공 가능성에 많은 관심이 모아지고 있다.

〈그림 4-1-2-10〉 휴대용게임기의 진화 모델 : 모바일게임 플랫폼과의 Convergence



2. 모바일 게임폰

80년대 초반 휴대폰의 전신인 트랜스폰더 전화기가 개발되고 그 이후 모토로라에서 88년 즈음 IAC8000을 선보였다. 국내에서는

93년도 삼성전자가 SH-700을 처음 선보이게 되면서 휴대폰이 본격적으로 파급되었다. 이후 퀄컴사에서 개발한 CDMA가 미국형 표준이 되고, GSM은 유럽형 표준이 되었다. 우리나라는 96년 제 미국형 표준인 CDMA를 채택하게 되고 97년 PCS 3사(LG, KTF, 한솔)이 등장하게 되면서 본격적으로 휴대전화 시장에 뛰어들게 된다.

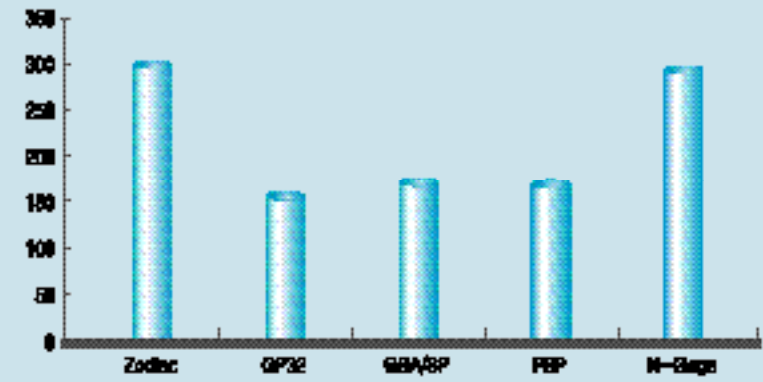
초기 휴대전화는 CDMA IS-95통신체계를 사용하면서 복잡한 기능보다는 초기 휴대전화기의 본연의 목적처럼 통화품질에 중점을 두었지만, IS-95B, CDMA-1X, CDMA-EVDO로 발전하게 되면서 2000년도 경에는 EVDO망을 사용하게 되면서 'HMM'이나 'June'를 이용하여 휴대전화로 동영상 서비스를 받을 수 있게 되었다. 그리고 2003년 무선 인터넷과 무선 이동통신을 접목한 KT '넷스팟 스왕'이라는 상품이 출시되고 2005년도 다중채널통신이 가능한 CDMA-EVDO망을 이용한 SK MB-1000, 삼성 SCH-B1000이 국내에 출시되면서 언제 어디서나 휴대폰에서 인터넷과 TV영화를 시청 할 수 있게 되었다. 모바일 시장은 현재까지 동영상과 MP3 그리고 어디서나 휴대폰을 이용하여 무선 인터넷을 할 수 있는 것에 중점을 두었지만 2005년 하반기에는 각 통신업체에서 3D 게임폰이 출시되면서 그 판도가 과연 바뀌게 될지에 귀추가 모여지고 있다.

3. 휴대용 게임기와 모바일 폰 발달단계

게임폰의 예로 노키아의 야심작이었던 N-Gage를 대표적인 사례로 들 수 있다. 노키아에서 2003년 10월 게임기와 휴대폰 그리고 MP-3를 한 번에 사용할 수 있는 N-Gage의 개발을 시도하였다. 이는 개발비 1억 달러, 광고비 1억 달러 규모로 299달러라는 높은 가격을 책정하면서 2년 내 900만대 판매를 목표로 하였다. 그러나 판매량은 저조하였고 N-Gage에 대한 평가 또한 게임기로도 휴대폰으로도 사용하기에 불편할 뿐만 아니라 소프트웨어 공급 자체도 16종의 게임으로 축소되었다. 이러한 판매부진을 해소하기 위해 노키아에서 2004년 4월 MP3 기능을 제외한 저가형 모델인 N-Gage QL를 199달러에 출시하였지만 이 또한 확실한 수익을 얻지 못하고 있다.

이와 유사한 사례로 2004년도에 국내 팬택&큐리텔사에서 PH-S3500을 출시하였다. 이는 세계 최초의 원형 3차원 게임폰이라는 강점을 부각시켰으나 불편한 인터페이스와 아직은 익숙하지 않은 '게임 폰'이라는 이미지 때문에 외면 받게 된다. 이처럼 핸드폰과 게임기의 결합은 지속적으로 실패하는 가운데 SK텔 퀘덱에서 3D 게임과 MP3플레이어 카메라 기능을 갖춘 게임폰 M-8300을 출시하고 LG에서는 LG-KV3600을, 모토로라 또한 상반기 중 게임폰 출시를 예정하면서 하반기 모바일 시장에서 게임폰이 어느 정도 자리를 잡게 될지에 관심이 쏠리고 있다.

〈그림 4-1-2-11〉 게임 플랫폼별 출하 가격 (단위 : 톤)



※ 자료 : Juniper Research, 2004

은 Console Game System 출시와 이에 따른 시장 확대에 대한 기대가 매우 크다.

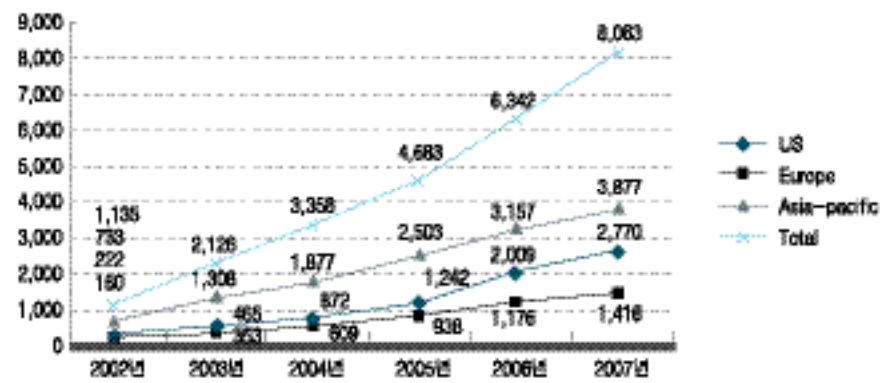
4. 온라인게임

2004년 기준 온라인게임은 가장 큰 성장을 하고 있는 분야이며, 최근 PC 뿐만 아니라



〈그림 4-1-2-12〉 권역별 세계 온라인게임 시장 규모 : 2002년~2007년

(단위 : 백만불)



※ 자료 : DataMonitor, 2002, 2004, Inforna, 2003, DC, 2002, 2003, DFC Intelligence, 2003

〈표 4-1-2-08〉 권역별 세계 온라인게임 시장 규모 및 성장률 : 2001년~2006년

(단위 : 백만불)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	
US	금액	222	465	872	1,242	2,009	2,770
	성장률	-	109.5%	87.5%	42.4%	61.8%	37.9%
Europe	금액	180	353	609	938	1,176	1,416
	성장률	-	96.1%	72.5%	54.0%	25.4%	20.4%
Asia-pacific	금액	733	1,308	1,877	2,503	3,157	3,877
	성장률	-	78.4%	43.5%	33.4%	26.1%	22.8%
total	금액	1,135	2,126	3,358	4,683	6,342	8,063
	성장률	-	87.3%	57.9%	39.5%	35.4%	27.1%

※ 자료 : OVJM, 2003, DataMonitor, 2002, 2004, ScreenDigest, 2002, IDC, 2002, 2003

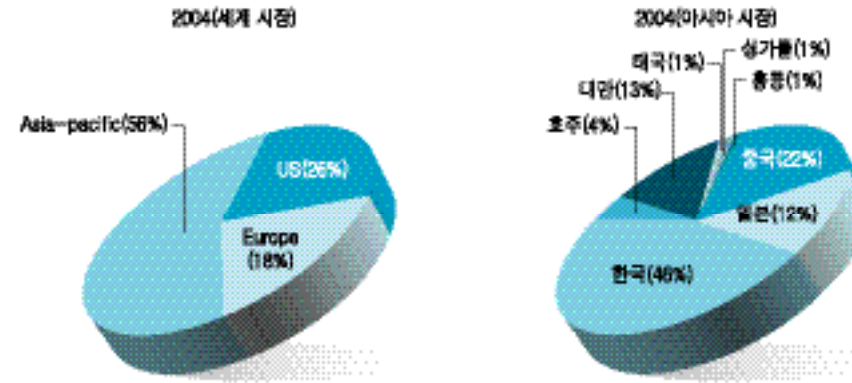
Console의 네트워크 기능 강화로 인해 온라인 게임에 대한 수요는 더욱 늘어날 것으로 보인다. 현재 MS는 'Xbox Live'를 제공하고 있으며, SONY 역시 'PS2 online' 서비스를 실시함으로써 온라인 모델이 향후 가장 중요한 매출원이 될 것으로 예측하고 있다.

세계 온라인게임 시장은 2004년 33억불 규모를 형성하고 있으며, 약 57.9%의 높은 성장률을 기록하고 있다. 향후 2007년에는 2004년의 2.5배 규모인 80억불 가량의 시장이 형성될 것으로 예상된다. 온라인게임 분야는 아시아지역이 전체의 2/3을 차지하며 세계 시장을 주도

해 가고 있지만, 최근 미국시장의 급성장이 두드러진다. 반면 유럽지역은 타 플랫폼과 비교하여 온라인게임 분야가 훨씬 뒤쳐져 있는데, 그 이유는 아직까지 유럽 각국은 가구당 브로드밴드 보급률이 낮은 수준에 머물러 있기 때문이다. 향후 2007년 세계 온라인게임 시장은 아시아지역의 규모가 현재의 절반 수준으로 줄어들고, 미국이 전체의 34%인 27억불, 유럽이 17%인 14억불을 각각 기록할 것으로 예상된다.

2004년 기준 온라인게임 시장의 권역별 점유율은 아시아 지역이 56%, 미국이 26%, 유럽지역이 18%의 순이다. 그중 가장 큰 비중을 차지

〈그림 4-1-2-13〉 권역별 온라인게임 시장 점유율



〈표 4-1-2-09〉 아시아 각국의 온라인게임 시장 전망 : 2002년~2007년

(단위 : 백만불)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	
중 국	금액	109	236	420	621	849	1,146
	성장률	-	116.5%	78.0%	47.9%	36.7%	35.0%
일 본	금액	61	131	221	316	397	470
	성장률	-	114.8%	68.7%	43.0%	25.6%	18.4%
한 국 (PC방 포함)	금액	377(1,606)	628(2,037)	849(2,247)	1,104(2,571)	1,379(2,994)	1,655(3,350)
	성장률	-	66.6%(26.8%)	35.2%(10.3%)	30.0%(14.4%)	24.9%(16.5%)	20.0%(11.9%)
호 주	금액	40	62	84	101	135	177
	성장률	-	55.0%	35.5%	20.2%	33.7%	31.1%
대 만	금액	114	203	238	278	285	281
	성장률	-	78.1%	17.2%	16.8%	2.5%	-1.4%
태 국	금액	13	19	26	32	42	55
	성장률	-	46.2%	36.8%	23.1%	31.3%	31.0%
싱가폴	금액	9	14	19	23	30	39
	성장률	-	55.6%	35.7%	21.1%	30.4%	30.0%
홍 콩	금액	10	15	20	28	39	53
	성장률	-	50.0%	33.3%	40.0%	39.3%	35.9%

※ 자료 : DataMonitor, 2002, 2004, Inforna, 2003, IDC, 2002, 2003

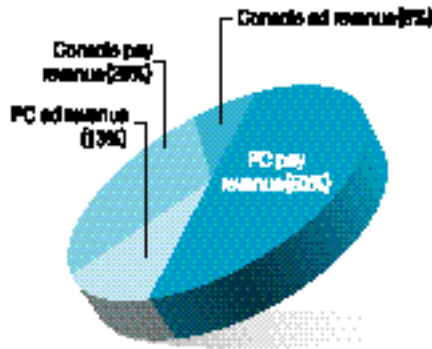
하고 있는 아시아 지역에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면, 2004년 아시아 지역의 온라인게임 시장 매출액은 총 19억불에 달하며 43.5%의 성장률을 기록하고 있다. 아시아 지역의 전체 매출액 중 한국이 849백만불(PC방 제외)로 전체의 45%를 차지하고 있으며, 다음으로 중국이 420백만불(22%), 대만이 238백만불(13%), 일본이 221백만불(12%)의 순으로 나타났다. 현재

아시아지역에서 가장 급성장하고 있는 국가가 중국이며, 향후 2007년에는 아시아 온라인게임 시장 내 한국의 점유율은 43%로 낮아지는 반면 중국은 30%로 높아질 것으로 전망된다.

현재 온라인게임은 PC를 기반으로 하지만, 앞으로 Console 기반의 온라인게임이 더욱 증가할 전망이다. NPD Group에 의하면 2003년 기준, 미국에서 온라인게임이 가능한 비디오게



〈그림 4-1-2-14〉 온라인 게임 매출 구성 : 2008년



※ 자료 : NPD Group, 2004

입기의 판매량이 10억불을 넘어섰으며, 전년도에 비해 167%가 증가하였다. 이러한 추세에 따르면 향후 온라인게임의 매출 구성은 PC기반(pay+advertising)이 전체의 63%, Console기반(pay+advertising)이 37%를 차지할 것으로 보인다.

온라인게임의 가장 매력적인 요소는 우선 이 사용자 측면에서는 과거 혼자서 게임을 하던 방식에서 벗어나 다른 사람과 함께 게임을 즐길 수 있다는 것이다. 반면 게임업체 측면에서는 온라인게임의 안정적인 수익 구조를 가장 큰 장점으로 평가하고 있다. 다시 말해 PC나 비디오게임과 같은 새로운 제품의 출시 초기에 판매량이 급증한 이후 매출액이 지속적으로 감소하는 것과는 달리 온라인게임은 일정 정도 이용자를 확보함으로써 지속적인 매출을 기대할 수 있다는 것이다. 뿐만 아니라 플레이를 함에 따라 부과되는 요금제(pay-per-play)로 인해 불법 복제와 같은 불안정한 요소로부터 자유로울 수 있다는 것이다.

최근 EverQuest나 Ultima Online,

Lineage 등으로 대표되는 MMORPG(Massive Multiplayer Online Role Playing Game)는 향후 큰 성장이 예상되는 부문이다. MMORPG는 네트워크 서버를 통해 다시간 플레이를 가능케하는 기술을 바탕으로하며, 1회성이 아닌 연속적인 게임 세계에서 플레이어들 간 상호작용은 강력한 흡인력을 갖는다. 이러한 MMORPG는 대규모의 유료 가입자를 확보하고 있는데, 2002년 기준 EverQuest는 43만명, Ultima Online은 25만명의 가입자를 확보하고 있는 것으로 알려졌다. 리니지, 뮤, 미르의 전설과 같은 한국 온라인게임은 기존의 미국 타이틀 실적을 능가하며 눈부신 성장을 하고 있다.

5. 모바일게임

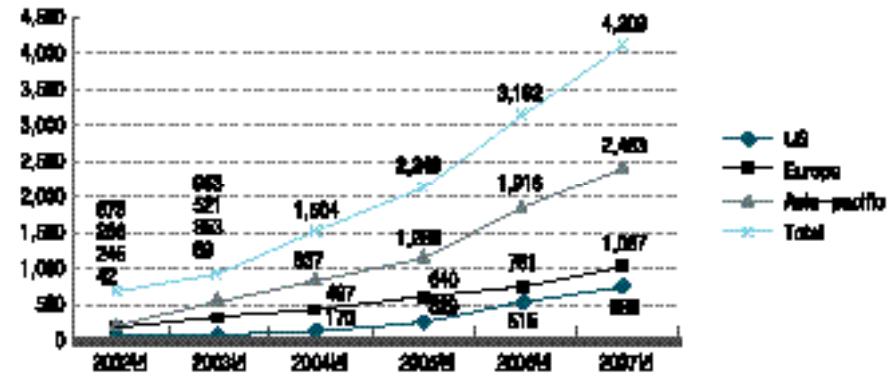
모바일게임 시장은 전체 게임 플랫폼 중 가장 낮은 시장 규모를 형성하고 있지만 2004년 기준 성장률 56.2%로 가장 급성장하고 있는 분야이다. 모바일게임은 언제, 어디서든 게임을 이용할 수 있다는 특성을 가지고 있으며, 현재 휴대용게임기(Handheld Game)의 네트워크 기능 강화와 게임 전용폰의 등장으로 모바일게임 분야의 확장과 시장규모의 확대가 예상된다.

2004년 모바일게임 시장 총 매출액은 15억 불이며, 향후 2007년에는 그 3배 규모인 42억 불에 이를 것으로 전망된다. 모바일게임 분야는 아시아 지역이 전체의 절반 이상을 차지하고 있으며, 향후 2007년에도 역시 가장 영향력 있는 시장의 위상을 지켜나갈 것으로 예상된다.

2004년 권역별 모바일게임 시장 점유율은 아시아 지역이 전체의 56%를 차지하고 있으며, 유럽 지역이 33%, 미국이 11%를 차지하고 있

〈그림 4-1-2-15〉 세계 권역별 모바일게임 시장규모 : 2002년~2007년

(단위 : 백만불)



※ 자료 : Ovum, 2003, Screenigest, 2002, DataMonitor, 2002, Wangfang, 2003

〈표 4-1-2-10〉 세계 권역별 모바일게임 시장 규모 및 성장률 : 2002년~2007년

(단위 : 백만불)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	
US	금액	42	89	170	329	515	689
	성장률	-	111.9%	91.0%	93.5%	56.5%	33.8%
Europe	금액	245	353	497	640	761	1,037
	성장률	-	44.1%	40.8%	28.8%	18.9%	36.3%
Asia-pacific	금액	286	521	837	1,280	1,916	2,483
	성장률	-	82.2%	60.7%	52.9%	49.7%	29.6%
total	금액	573	963	1,504	2,249	3,192	4,209
	성장률	-	68.1%	56.2%	49.5%	41.9%	31.9%

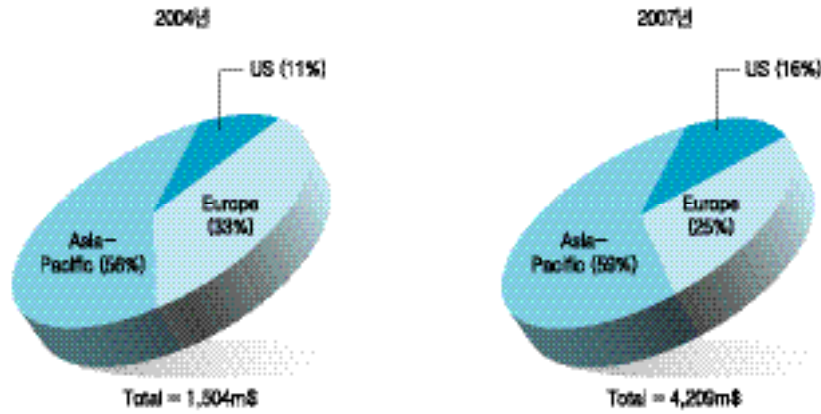
※ 자료 : Ovum, 2003, Screenigest, 2002, DataMonitor, 2002, Wangfang, 2003

다. 일반적으로 미국은 아케이드게임이나 비디오게임 등의 플랫폼에서 매우 높은 비중을 차지하고 있으나, 모바일게임 분야에서는 유럽 및 아시아 지역에 비해 매우 뒤져 있는 실정이다. 향후 2007년 권역별 모바일게임 시장 점유율은 아시아 지역이 59%로 여전히 가장 높은 비중을 차지하며 유럽이 25%, 미국이 16%를 차지할 것으로 예상된다. 전체적으로 시장 규모의 순위는 2004년과 동일하지만, 미국의 비중이 11%에서 16%로 상승한 반면 유럽지역이 33%에서 25%로 낮아졌다. 이와 같은 유럽 지역의 부진은 우선 유럽의 이동통신 사업자들은 일본·한

국과는 다르게 단말기 제조업체에 대한 영향력이 낮아서 게임과 관련된 기술적 표준이 없다는 점과 콘텐츠 제작업체들에 대한 낮은 배당금 책정으로 인한 콘텐츠업체의 영세화에서 그 원인을 찾을 수 있다. 반면 미국 모바일게임 시장의 성장은 국가적인 차원에서 모바일게임 업체들을 지원, 육성하여 규모의 경제를 이루려는 노력이 큰 역할을 하고 있다. 이는 현재 이동통신사 매출액의 대부분을 차지하고 있는 음성통화 시장이 포화상태에 이르러 이를 타개할 방안으로 게임을 중심으로 한 엔터테인먼트 분야에 관심을 갖게 되었기 때문이다.

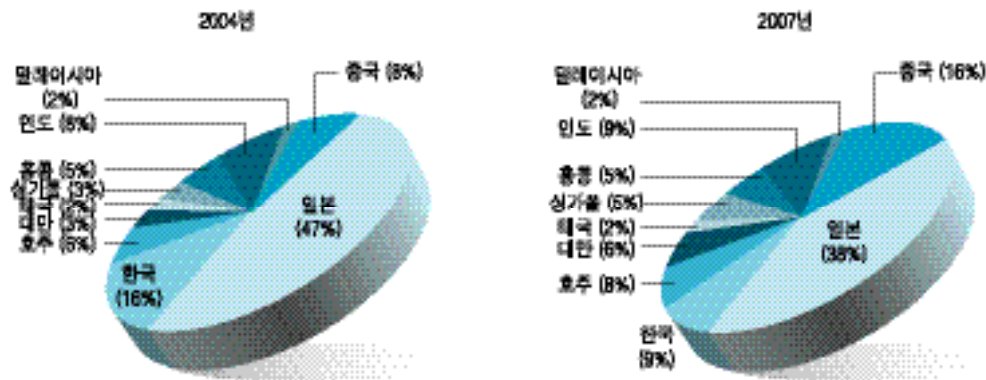


〈그림 4-1-2-16〉 권역별 모바일게임 시장 점유율 : 2004년~2007년



※ 자료 : Ovum, 2003, Screendigest, 2002, atamonitor, 2002

〈그림 4-1-2-17〉 아시아 각국의 모바일게임 시장 점유율 : 2004년~2007년



※ 자료 : Ovum, 2003, Screendigest, 2002, atamonitor, 2002

아시아 모바일게임 시장은 2004년 기준 일본이 3.9억불(47%), 한국이 1.3억불(16%)로 전체 아시아 시장의 63% 이상을 차지하고 있다. 다음으로 중국과 인도가 각각 8%, 호주가 6%, 홍콩이 5%의 순이다. 향후 2007년에는 일본이 9.5억불(38%), 한국이 2.3억불(9%)로 아시아 시장에서의 비중이 절반 이하로 낮아질 것으로 전망된다. 반면 중국 모바일게임 시장은 2004년 7천만불 규모로 115%이상의 성장률을 기록

하였으며, 향후 2007년에는 3.8억불로 일본 다음으로 큰 시장을 형성할 것으로 예상된다. 중국과 더불어 아시아 모바일게임 시장에서 가장 주목받는 국가가 인도이며, 향후 2007년에는 한국 모바일게임 시장과 거의 비슷한 2.2억불 규모를 형성할 것으로 전망된다.

일반적으로 모바일게임은 기반 기술에 따라 크게 Messaging Game, WAP Games, Download Games로 나눌 수 있다.

〈표 4-1-2-11〉 아시아 각 국별 모바일게임 시장 규모 : 2002년~2007년

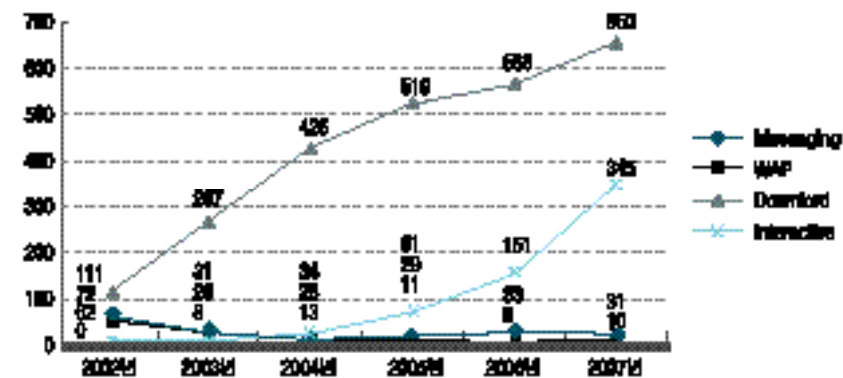
(단위 : 백만불)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	
중 국	금 액	17	33	71	146	269	387
	성 장 율	-	94.1%	115.2%	105.6%	84.2%	43.9%
일 본	금 액	140	254	397	546	743	958
	성 장 율	-	81.4%	56.3%	37.5%	36.1%	28.9%
한 국	금 액	84	122	135	166	199	235
	성 장 율	-	45.2%	10.7%	23.0%	19.9%	18.1%
호 주	금 액	7	25	54	95	142	187
	성 장 율	-	257.1%	116.0%	75.9%	49.5%	31.7%
대 만	금 액	5	11	23	60	114	150
	성 장 율	-	120.0%	109.1%	160.9%	90.0%	31.6%
태 국	금 액	2	8	17	30	44	59
	성 장 율	-	300.0%	112.5%	76.5%	46.7%	34.1%
싱 가 폴	금 액	6	10	24	54	101	120
	성 장 율	-	66.7%	140.0%	125.0%	87.0%	18.8%
홍 콩	금 액	14	22	38	45	98	115
	성 장 율	-	57.1%	72.7%	18.4%	117.8%	17.3%
인 도	금 액	9	30	65	115	172	227
	성 장 율	-	233.3%	116.7%	76.9%	49.6%	32.0%
말 레 이 시 아	금 액	2	6	13	23	34	45
	성 장 율	-	200.0%	116.7%	76.9%	47.8%	32.4%

※ 자료 : Ovum, 2003, Screendigest, 2002, Datamonitor, 2002

〈그림 4-1-2-18〉 유럽 모바일게임 유형별 매출 전망 : 2002년~2007년

(단위 : 백만불)



※ 자료 : Forster & Sullivan, 2003

- Messaging Game : SMS, EMS and MMS technology
- WAP Games : WAP Browsing
- Download Games : J2ME, ExE, Mophum, Symbian, PocketPC, Palm and Linux
- Interactive Games : Full-Network Download Games



현재 Download Games은 네트워크에 접속하여 해당 게임을 자신의 단말기에 다운받아서 즐기는 것으로 Half-Network 형식이라고 할 수 있다. 이러한 경우 모바일게임 매출은 초기 게임의 다운로드 비용에 국한되는 것이며, 나아가 사용자가 다운받은 게임을 얼마나 자주, 얼마나 많이 사용하는지에 대한 기본적인 시장 정보조차 얻기 힘들다. 비교적 최근 등장한 Interactive Games은 Download Games의 보다 진전된 형식으로 완전한 네트워크가 가능함에 따라 수익구조의 개선이 기대되고 있다.

유럽 모바일게임 시장을 살펴보면, 2003년에

접어들면서 네트워크를 적용한 Download 형식의 게임이 증가하기 시작하였으나, 2004년 4.2억불로 전체 시장의 90% 이상을 장악하고 있다. 2006년에 이르러서는 본격적으로 Interactive Games가 급격히 증가하기 시작하여 2007년에는 전체 시장의 33%를 차지하게 될 것으로 예상된다. 이와 같이 Interactive Games의 급격한 증가는 ADSL 과금모델이 모바일에 적용되고, 고성능 휴대폰의 보급률이 높아질 것으로 예상되기 때문이다. 이러한 모바일 게임 시장의 변화는 단지 유럽에만 국한된 것이 아니라 세계적인 경향이라고 할 수 있다.

