

제 3 장

유럽 게임산업 동향

제1절 유럽 게임시장 동향

1. 개요

전통적으로 유럽 게임 시장은 아케이드게임과 비디오게임 시장이 중심을 이루고 있었다. 최근 모바일게임이 여타의 권역 시장에 비해 급 성장하고 있는 추세이며, 온라인게임 시장 또한 급변하고 있다.

2004년은 비디오게임 매출액의 계속된 감소와 온라인과 모바일게임의 매출액 증가 등 유럽 권 내의 역동적인 변화를 반영한 기간이다.

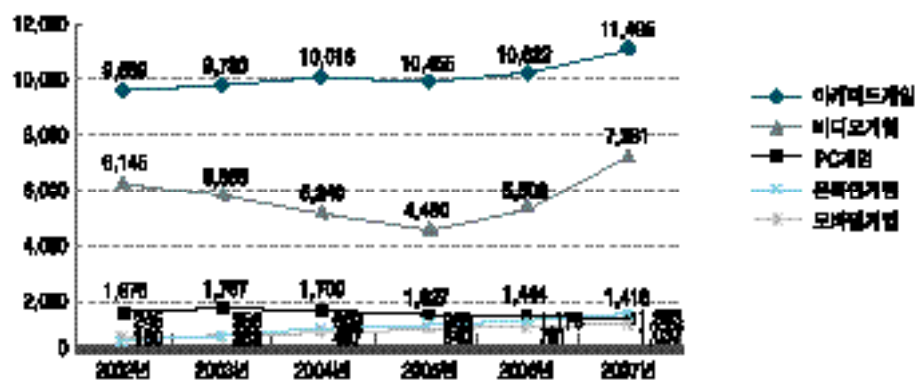
〈그림 4-3-1-01〉에서 볼 수 있듯이 2004년의 아케이드게임의 매출액은 100억불을 넘었으며 비디오게임의 경우 52억불의 매출액을 기록

했다. PC, 온라인, 모바일게임의 경우 각각의 매출액이 17억불, 6.1억불, 5억불의 수준에 머물렀다. 그러나 온라인게임과 모바일게임의 경우 2005년 이후의 급성장이 예상되며, 비디오 게임 또한 2005년까지 하락한 후 다시 성장할 것으로 기대된다.

온라인게임의 경우 네트워크 망이 구축되고 MMOG 게임이 출시되기 시작하면서 2004년 이후 많은 신규 게임 이용자가 유입되기 시작하였고, 모바일게임의 경우 본격적인 3G 휴대폰이 출시되면서 디지털 콘텐츠에 대한 수요가 발생해 이에 따른 게임 콘텐츠에 대한 수요가 증가하게 되었다. 즉 유럽시장은 아시아 특히 한

〈그림 4-3-1-01〉 유럽의 플랫폼별 게임 시장 매출액 변화

(단위 : 백만불)



※ 출처 : DFC(2003), Imforma(2004), ScreenDigest(2004), OVUM(2003)에서 재구성

국 시장에 비해 인프라 구축이 늦어지는 경향이 있기 때문에 온라인과 모바일게임의 성장이 늦어졌다고 할 수 있다. 반면, 비디오게임의 경우는 미주 지역 못지않게 시장에서 비중이 높다. PC게임은 온라인게임 성장에 따라 향후에는 온라인게임 매출액보다 낮은 수준으로 하락할 것으로 전망된다. 현재까지는 PC게임의 선호도가 높은 수준이나 온라인게임의 선호도가 증가하면서 PC게임의 경쟁적 우위가 떨어질 것으로 보인다. 즉, 현재 유럽 시장은 온라인과 모바일 게임이 성장하고 있는 추세이며 비디오게임은 도약의 발판을 마련하고 있다고 할 수 있겠다.

2 유럽 게임시장 플랫폼별 동향

(1) 아케이드게임 시장

유럽의 아케이드게임 시장은 2002년 이후 꾸준한 상승세를 보여주고 있다.

연도별 아케이드게임 시장의 규모를 살펴보면 2002년 95.9억불을 기록하였으며 2003년은 1.5% 성장한 97억불을 2004년은 2.9% 성장한 100억불 이상의 매출 실적을 보였다. 향후 2007년에는 2004년 대비 15억불 가량이 증가한 115억불 규모에 이를 것으로 전망된다.

그러나 유럽의 아케이드 게임시장은 매년 비슷한 수준의 매출을 보이며 정체되어 있다. 문제는 아케이드 게임기를 이용하는 비용경쟁력이 없다는 것이다. 이는 아케이드 게임기 제작에 들어가는 비용이 높기 때문인데, 아케이드게

임 산업계에서는 비디오게임과의 차별화를 위해 대형 스크린에 말, 보트 등과 같은 입체감을 줄수 있는 게임기를 제작하기 시작하였고 이로 인해 제작 비용의 인상이 불가피하였다. 하나의 아케이드 게임기를 제작하는데 보통 4,000 파운드가 든다. 영국에서는 아케이드 게임기를 한번 이용하는데 1파운드를 지불하고, 2~5분 정도를 이용할 수 있다. 즉, 일반인이 아케이드 게임을 30분 이용하면 10 파운드의 비용이 든다. 그러나 Nintendo 64의 Super Mario를 구매하는데 10 파운드 이하의 비용이 들며, 이 게임을 구매하여 이용하는데는 40시간 정도가 소요된다. 그러므로 아케이드 게임을 이용하는 것에 따른 경제적인 부담이 크다.

그러므로 게임 시장의 플랫폼 경쟁이 치열해지면 치열해질수록 아케이드게임 시장의 정체는 지속될 것이라는 전망이 우세했다. 이에 따라 유럽지역의 아케이드게임 산업계는 저렴한 아케이드 게임을 생산하는데 초점을 두고 있다. 적당한 크기의 새로운 아이디어를 담고 있는 아케이드 게임기를 개발하기 위해 디지털과 콘텐츠의 내용을 수정하고 있으며, 이를 통해 2005년 이후의 새로운 아케이드 게임 시장 성장을 준비하고 있다.

특히 세계적으로 아케이드 게임기가 첨단화·대형화 되고 성인을 중심으로 개발되고 있는 추세와는 또 다른 특징이라고 할 수 있다.

〈표 4-3-1-01〉 유럽 아케이드게임 시장 규모 추이 (2002년~2007년)

(단위 : 백만불)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
매출액	9,589	9,730	10,016	10,455	10,822	11,495
성장률		1.5%	2.9%	4.4%	3.5%	6.2%



(2) PC 게임

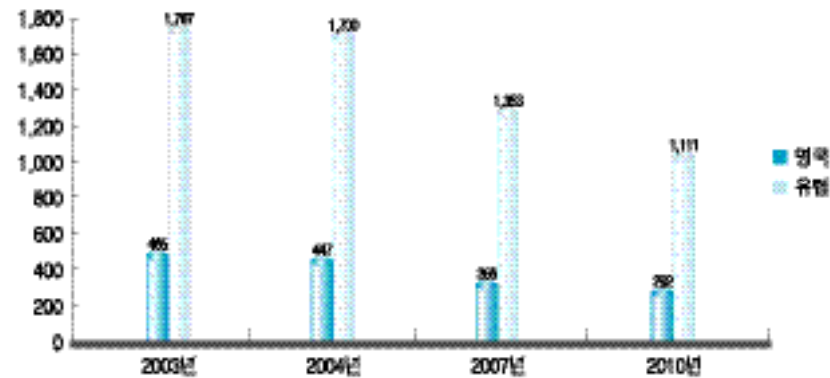
유럽의 PC게임 시장은 2003년 17억 6천 7백만불이었으나 2004년의 경우 -3.8%의 성장률로 인해 17억불의 매출액을 기록했다. 2005년 전망의 경우 2004년 보다 4.3% 하락한 16억 2천 7백만불의 매출을 기대하고 있다. 그러나 2006년의 경우는 2005년 보다 더욱 나빠질 것으로 보이며 규모는 11.2% 하락한 14억 4천 4백만불의 규모일 것으로 전망된다.

PC 게임의 이러한 하락 성장세는 온라인게임이 대중화되기 시작하면서 발생하고 있는 현상으로 유럽 지역에서 온라인게임이 가장 대중화되어 있는 영국의 경우 PC게임의 하락세가 가시적으로 나타나고 있다.

영국을 비롯한 유럽의 PC게임 시장은 시간이 지날수록 감소하고 있으며, 2007년 이후 이러한 감소추세는 더욱 가속화될 것으로 보인다. 영국의 경우 2004년 4억 5천만불에 달하던 시장이 2007년에는 3억6천만불에 그칠 것이며 2010년의 경우 3억불에도 미치지 못할 것으로 전망되고 있다. 또한 유럽 시장의 전반적인 시

〈그림 4-3-1-02〉 유럽 PC게임 시장규모

(단위 : 백만불)



※ 출처 : Informa Media Group

장 규모 역시 2007년의 경우 14억불의 수준에 머무르며 2010년의 경우 11억불에 그칠 것으로 전망되고 있다.

이러한 PC게임 시장의 하락세는 온라인게임 및 비디오게임 시장의 증가에 따른 경쟁 체제에서 PC게임이 경쟁력을 갖추지 못하였음을 반영하고 있는데, PC게임의 불법 복제물 유통에 따른 시장 경쟁력 부족이 가장 큰 요인으로 나타나고 있다. 전세계적으로 불법 복제에 따른 PC 게임의 손실이 막대하고 유럽 시장에서는 이탈리아의 PC게임의 피해가 1억 6천만불(2003년 손실)에 이른다고 집계되었다.

(3) 비디오게임

유럽 시장에서 비디오게임은 아케이드게임 다음으로 매출의 규모가 큰 동시에 가장 인기 있는 게임 플랫폼에 속한다. 일찍이 PS, 닌텐도와 같은 비디오게임 하드웨어가 유입되어 고정적인 플레이어를 보유하고 있으며 PS2, Xbox와 같은 콘솔 게임기의 출시에 따라 더욱 친근한 매체로 자리잡아 가고 있다.

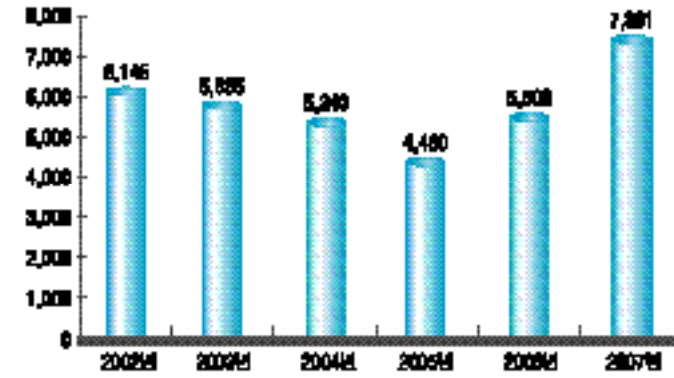
인기있는 플랫폼임에도 불구하고 비디오게임 시장의 규모는 2003년 58.3억불에서 52.4억불로 10.2% 감소했으며 2005년에는 14.9% 하락하여 44.6억불의 매출을 기록할 것으로 전망하고 있다. 이러한 하락세는 2005년까지 지속되다 2006년에는 다시 회복될 것으로 기대된다. 2005년 이후 신규 게임기가 출시되면서 비디오 게임 시장의 수요가 늘어날 것이라는 예측이다. 영국에서 가장 많은 판매량을 보인 것은

“Grand Theft Auto : San Andreas”로 9일 만에 1천만 개가 팔리는 기록을 수립하였으며 ESA는 한 해 동안 매초 8개의 게임 타이틀이 팔린 셈이라고 밝혔다.

영국에서의 비디오 콘솔 게임기의 판매액의 차이를 살펴보면, 모든 종류의 게임기의 가격이 출시되었을 당시보다 하락했음을 알 수 있다. Xbox의 가격이 2003년 이후 동일한 반면, 나머지 비디오 게임기의 가격은 시간이 지남에 따라

〈그림 4-3-1-03〉 유럽 비디오게임 시장 규모(2002년~2007년)

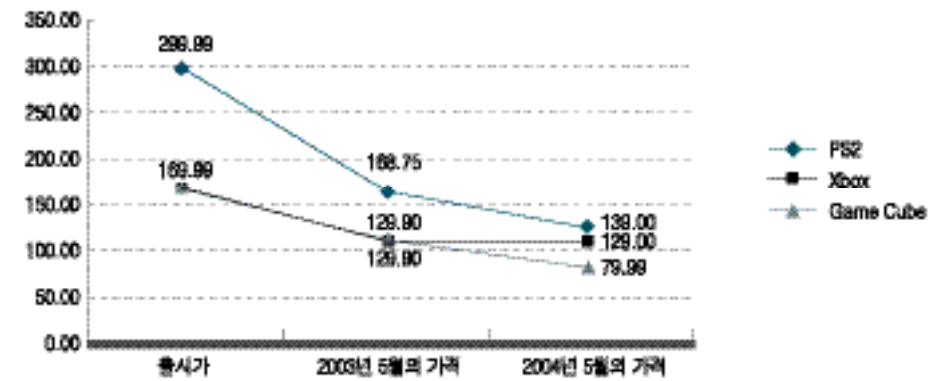
(단위 : 백만불)



※ 출처 : DFCI(2003), Data monitor(2002), Informa(2004) 자료성

〈그림 4-3-1-04〉 영국의 비디오 콘솔 게임기의 가격 동향

(단위 : 파운드)

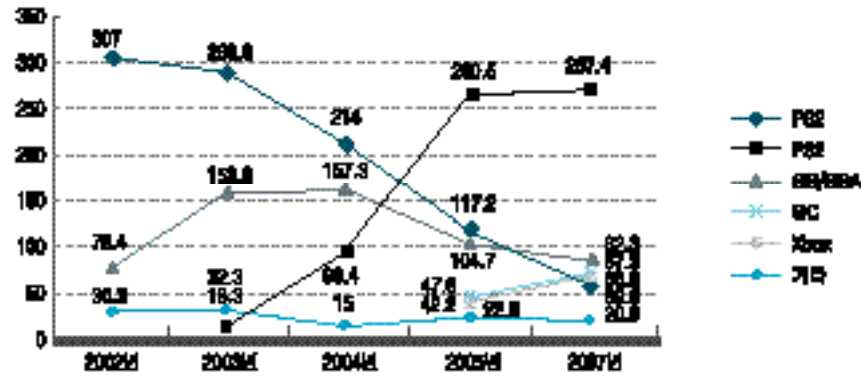


※ 출처 : Informa Media Group



〈그림 4-3-1-05〉 독일 비디오게임 소프트웨어 시장 규모

(단위 : 백만 유로)



※ 출처 : 출처 : VUD

지속적으로 하락하고 있는 추세이다. 비디오게임 하드웨어의 보급률이 향상됨에 따라 비디오 게임 시장 내의 경쟁이 결국 하드웨어의 가격 하락이라는 결과를 초래한 것으로 보인다.

독일 비디오게임의 소프트웨어 시장 규모를 살펴보면, PS2의 눈에 띄는 급성장을 볼 수 있다. 또한 2002년 이후 Xbox와 Game Cube의 성장을 볼 수 있다. PS2와 Xbox가 출시되었던 2002년 이후, 독일에서는 신규 하드웨어 게임 기의 보급에 따른 소프트웨어 시장의 변화가 초래되었다고 할 수 있다. 현재까지 PS2가 압도적으로 우월한 가운데, 독일 비디오게임 시장의 소프트웨어 시장 규모는 전반적으로는 약간 감소한 추세를 보이고 있다.

(4) 온라인게임 시장

유럽 온라인게임 시장의 동향을 살펴보면 2003년 3억 5천만불에 해당하던 규모가 2005년에는 9억 4천만불 정도로 증가할 것으로 전망되고 있다. 또한 2006년 이후에는 10억불의 규모를 넘어서는 매출이 발생할 것으로 보인다.

Themis Group의 조사에 의하면 2004년 온라인게임 시장의 수익은 전 세계적으로 13억불에 이르며 2008년에는 40억불 이상이 될 것이라고 추정하고 있다. 이러한 온라인게임 시장의 매출원을 살펴보면 온라인게임의 수익 모델인 월정액 요금제 가입과 온라인게임 이용에 따른 부가 서비스 및 온라인게임상의 광고를 들 수 있다.

서비스는 가상 현실에서 이루어지는 거래 또

〈그림 4-3-1-06〉 2004년 세계 온라인게임 시장 수익 분포

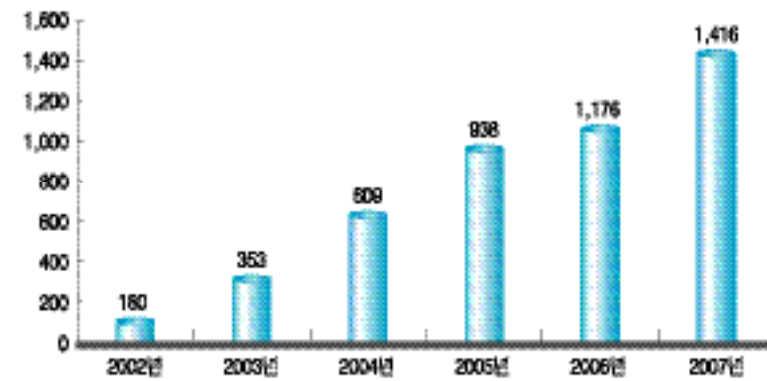
(단위 : 백만불)



※ 출처 : ScreenDigest(2004), Online Gaming Market to 2007

〈그림 4-3-1-07〉 유럽 온라인게임 시장 규모 추이

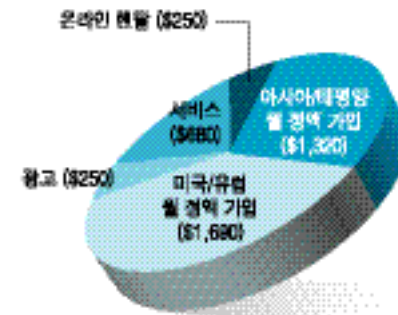
(단위 : 백만불)



※ 출처 : ScreenDigest2004, Inforra 2004 재구성

〈그림 4-3-1-08〉 2008년 세계 온라인게임 수익 분포

(단위 : 백만불)



※ 출처 : ScreenDigest2004, Online Gaming Market to 2007

는 아이템 현금 거래 등으로 발생하는 이익을 의미한다. 2004년의 이러한 서비스에 따른 수익은 25백만불이었으나 2008년에는 6.8억불에 이를 것으로 전망된다. 월정액 가입 비즈니스 모델 외의 온라인게임과 관련된 부수적인 시장의 형성 또한 괄목할 만한 성장을 하고 있다.

2008년 세계 온라인게임 수익분포에서 볼 수 있듯이 2004년 현재 온라인게임의 경우 미국/유럽 시장이 아시아 시장에 비해 수익이 적었지

만 2008년에는 미국/유럽 시장이 아시아 시장보다 더 많은 수익을 창출할 전망이다. 미국/유럽 지역의 온라인게임 시장은 아시아 권역보다 뒤늦게 출발하였으나 아케이드와 비디오게임 시장으로 이미 게임에 익숙한 시장이기 때문에 온라인게임의 유입이 용이할 것으로 보인다.

따라서 미국/유럽 지역으로의 온라인게임 출시 및 시장 상황을 주시 하려는 노력이 필요할 것이다.

현재 유럽에서 온라인게임은 독일과 프랑스를 중심으로 전개되고 있으며 스페인, 이탈리아 그리고 영국이 뒤를 쫓고 있다. 그러나 아직 유럽에서 한국형 MMORPG 게임을 소화할 수 있는 업체는 현저히 부족한 실정이다. 대형 ISP업체들이 게임을 서비스하는 모델이 진행되고 있으며, 현재는 이 모델이 다수를 차지하고 있다. 가장 대표적인 예는 독일의 'Tiscali', 프랑스의 'Waradoo' 라고 할 수 있다. 기타 자체적으로 온라인 게임을 운영하며 현지 ISP의 후원을 받는 모델도 있다.

비록 콘솔 부문이지만 마이크로소프트와 소



니가 온라인게임에 높은 관심을 갖고 있는 것은 향후 PC 온라인 게임을 비롯한 전체 유럽 온라인 게임의 미래를 밝게 하는 요인이다. 현재 마이크로소프트는 거의 90%에 이르는 PS2의 시장점유율에 대해 네트워크 기술을 앞세운 'Xbox Live'의 입지를 강화하고 있다. 이에 대해 소니는 콘솔온라인게임에 대해 적극적인 입장이지만 닌텐도는 적극적인 입장을 취하지 않고 있어 대조적이다.

PC 온라인게임의 경우 유럽 내에서 가장 적극적인 회사는 프랑스 텔레콤 계열사인 'Waradoo'이며 현재 유럽에서 가장 잘 알려져 있는 온라인게임인 'Dark Age of Camelot'의 유럽 라이선스를 보유하고 있다. 아직 프랑스 지역을 중심으로 서비스되고 있으나 곧 영국, 독일, 스페인 지역에서 상용화를 계획하고 있다.

한편 비방디 그룹의 '블리자드'는 2004년 'World of Warcraft'의 프랑스 서비스를 준비 중이다. '블리자드'는 프랑스 서비스에 이어 독

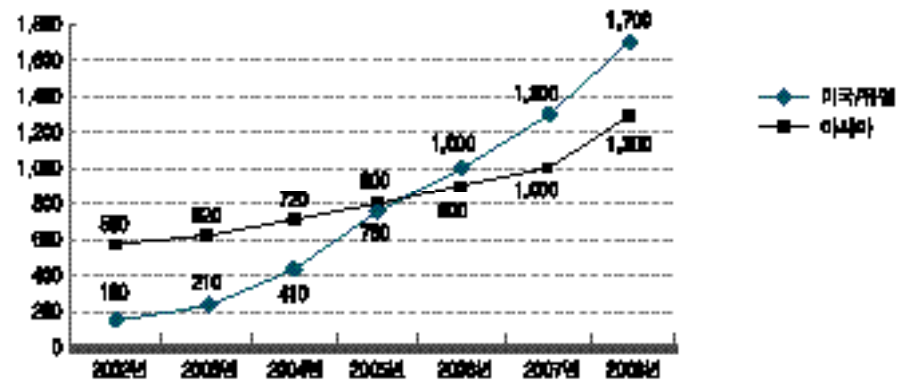
일 서비스를 준비 중이며 영어, 독일어, 프랑스어로 서비스될 예정이다.

블리자드가 유럽 시장에 대해 긍정적인 것은 미국 시장에 비해 유럽 시장이 약 40% 정도 PC게임 시장이 크다는 사실이며 브로드밴드 보급률이 높기 때문이다. 또한 현재 온라인게임 시장은 매년 2배의 성장세를 보이고 있다고 예측되고 있으며 유럽 시장의 CAGR이 40%의 비약적인 성장을 기대할 수 있다고 평가받고 있기 때문이다.

비약적인 성장의 원동력은 온라인게임의 수익 모델이 실효를 거두고 있고, 다른 플랫폼의 게임과 다른 수익 모델을 취하고 있는 온라인게임의 특징에 바탕을 두고 있다고 할 수 있다. 온라인게임은 게임 타이틀에 따르는 구매 개념이 라기 보다는 일정 기간 동안의 지속적인 게임 이용에 따른 과금체계를 구축하고 있기 때문이다. 따라서 온라인게임의 정액 요금 가입에 따른 수익모델이 가장 바람직하다고 평가받고 있으며, 월정액 또는 시간정액 등의 과금체계를

〈그림 4-3-1-09〉 지역별 온라인게임 월 정액 가입 수익(2002년~2008년)

(단위 : 백만불)



※ 출처 : THFMS GROUP(2003, 2004), THF THFMS REPORT 2004

〈표 4-3-1-02〉 MMOG 가입자 수의 변화(2001년~2007년)

(단위 : 천명)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
유럽	140	235	401	577	816	1,080	1,409

※ 출처 : Scredigest(2004), Online Gaming Market to 2007

구축하고 있다.

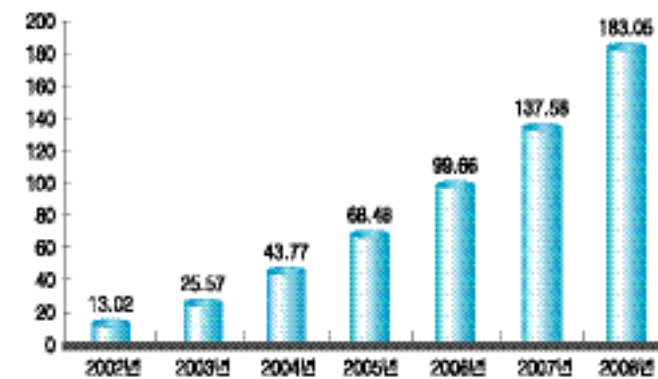
이에 따라 미국과 유럽의 온라인게임의 월정액 가입 수익이 2008년 이후에는 세계 최고의 시장 점유율을 기록할 것으로 전망되고 있는 만큼, 온라인게임 시장에서의 월정액 가입자의 시장 동향은 중요하다. 2004년의 경우 미국과 유럽의 구독 게임 시장이 4.1억불로 추정되고, 2008년에는 17억 불까지 증가할 것이라는 전망이다. 아시아 시장이 2004년에 7.2억 불이며 2008년에는 13억 불로 증가할 전망이다. 미국

과 유럽의 시장이 현재는 아시아 시장에 비해 저조한 수준이지만 아시아 지역의 중국을 제외한 지역에서의 게임 구독 시장이 이미 포화상태이거나 수년 후에 포화상태에 이르는다는 가정을 할 때 앞으로의 성장 가능성은 미국과 유럽지역이 더 크다고 할 수 있다.

온라인게임의 수익 모델을 적용하기에 가장 적합한 것을 MMOG(Massively Multi-user Online Game)이다. 게임 충성도가 강하고, 커뮤니티 활동을 가능하게 만들어주기 때문에 유

〈그림 4-3-1-10〉 MMOG 가입 수익(2001년~2008년)

(단위 : 백만불)



※ 출처 : Scredigest(2004), Online Gaming Market to 2007

〈표 4-3-1-03〉 유럽 국가의 MMOG 시장 크기(2001년~2007년)

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
월 정액 가입자 수(단위:천명)	140	235	401	577	816	1,080	1,409
평균 월 정액 가입자 수(단위:천명)	105	187	318	489	697	948	1,245
MMOG 가입 수익(단위:천 달러)	13,018	25,568	43,770	68,484	99,658	137,577	183,054
평균 MMOG 가입 수익(단위:천 유로)	10,545	20,710	35,454	55,472	80,723	111,437	148,274
MMOG 시장의 비율(단위:%)	14.5	14.0	14.2	15.7	17.1	20.2	24.4

※ 출처 : Scredigest(2004), Online Gaming Market to 2007

럽 지역에서의 MMOG 보급률이 증가하고 있다. 유럽의 MMOG 가입자 수의 변동은 <표 4-1-3-02>과 같다.

2001년에 140,000명에 달하던 MMOG 가입자 수는 2007년에 이르면 10배로 증가할 것으로 나타났다. 2003년까지 MMOG의 월 정기 이용자는 해마다 두 배 이상 증가하였고, 2004년 이후에는 증가율이 둔화되기는 하지만 전반적인 인기에 힘입어 지속적으로 증가할 전망이다.

2001년에 연 13백만불의 수익이 2007년이 되면 약 19억불에 달 할 것으로 예상된다. 월정액 이용자의 수가 2004년 이후 점진적으로 증가한 것 처럼 월정액에 따른 수익 또한 2004년 이후 점진적 성장세를 보이고 있다. 가입자 수가 예전처럼 증가하고 있지 않기도 하지만 2003년과 2004년 사이의 성장률이 지난해에 미치지 못하는 이유는 월 정액비의 경쟁이 치열해졌기 때문이다. 경쟁을 통해 월정액 요금을 낮추기 시작하면서 이에 따른 수익이 저조해졌기 때문이다. 즉, 각 서비스 업체가 손실을 감수하면서까지 월정액 요금을 인하하였기 때문에 가입자 수는 증가했지만 수익은 그다지 늘지 못

한 것이다. 요금의 인상과 인하는 향후 2년간 MMOG 서비스에 따른 수익에 큰 변수가 될 것으로 보인다.

유럽에서의 MMOG 시장의 비율을 살펴보면 2004년 이후로 시장의 크기가 증가하게 됨을 알 수 있다. 유럽 시장이 이렇게 발전적인 성장세를 보이는 이유는 현재까지 유럽 시장의 MMOG가 제대로 개발되지 않았고 퍼블리싱 업체들도 유럽 시장에 대해 조심스러운 시각을 가져왔기 때문이었다. 유럽 MMOG시장은 미국의 MMOG시장만큼 세분화되어 있지 않아 게임 서비스가 어려운 경향이 높았고 PC게임의 높은 수용도를 보였기 때문에 온라인게임 서비스에 대한 확신이 부족했다고 할 수 있다. 그러나 2004년 이후 온라인 네트워크가 점차적으로 제대로 갖추어지기 시작하면서 MMOG의 발전이 이루어질 것으로 기대된다.

(5) 모바일게임

유럽의 모바일게임 시장은 2003년 3.5억불에서 2004년은 4.9억불의 규모로 성장했다. 또한 2005년에는 6.4억불의 매출 규모로 성장할

동유럽의 게임 시장(URL: http://www.gamasutra.com/features/20041124/mezihorak_01.shtm)

동유럽 지역은 기술적인 경쟁력이 있거나 게임 산업에서 눈길을 나타낼 가능성이 있을 것이라는 수복을 받지 못했다. 그러나 최근 런던, 로스앤젤레스 대신 체코나 브루노와 같은 동유럽권의 국가에서 경쟁력 있는 비디오킴이 출시되면서 동유럽 지역의 게임 시장에 대한 관심이 증가하고 있다.

<동유럽 게임 개발사의 성장>

Illusion Softworks

1999년 Hidden and Dangerous라는 밀리터리 액션 PC게임이 Take-Two에 의해 퍼블리싱되면서 눈길을 나타내기 시작한 체코 제1의 게임 개발사이다. 1999년 이 게임의 판매는 백만장을 웃돌았고 2002년에 Take-Two는 Mafia라는 게임을 다시 퍼블리싱하게 된다. 이 게임은 2004년에 Xbox와 PS2의 게임으로 출시되었고 현재는 190명의 임직원이 있는 거대 게임사로 변모하였다. 현재, 영국 PC게임 TOP 20내에 4달 이상 머무르고 있다.

Bohemia Interactive

Operation Flashpoint라는 밀리터리 시뮬레이션 게임을 Codemasters사를 통해 퍼블리싱한 체코의 두 번째로 큰 게임 업체이다. 2001년 이후 이 게임의 판매고는 백만장을 넘어섰고, Xbox 버전은 2005년에 출시될 예정이며, 2006년에는 시리얼로 제작되어 Operation Flashpoint2가 출시될 예정이다. 또한 미국 Marine Corp사와 라이선스 계약을 맺는데 성공했다. 이 두 회사 외의 여러 회사가 서유럽과 미주 지역으로 진출하는데 성공하였으며, 글로벌 시장으로의 도약을 준비하고 있다. 글로벌 시장에서의 동유럽 게임의 성공에 대한 귀추가 주목되고 있다.

<동유럽 게임의 퍼블리싱>

동유럽 국가의 게임 개발이 활기를 띠고 있고 몇 개의 게임이 성공하였음에도 불구하고 동유럽 국가의 게임 시장점유율은 세계 시장에서 볼때 미미한 수준에 머무르고 있다. 또한 게임 퍼블리싱 업체는 전무한 상태라 할 수 있다. 이에 따라 서유럽 국가의 게임 퍼블리싱 업체가 동유럽 게임 개발 시장에 주목하고 있다. 앞서 살펴본 체코의 두 게임 개발사는 모두 서유럽 국가의 게임 퍼블리싱 업체에 의해 게임을 출시하였고, HQ역시 우크라이나의 GSC GameWorld가 개발한 S.I.A.K.E.R : Shadow of Chernobyl 게임을 2005년에 출시할 예정이다. 그러나 EA, Nintendo, Microsoft, Sony와 같은 메이저 퍼블리싱 업체는 아직 동유럽 게임에 대한 퍼블리싱을 구체화하지 않았다. 게임에 대한 퀄리티를 아직 확신할 수 없다는 신중한 판단이었다. 그러나 최근 EA가 Armies of Exigo(헝가리의 Black HdeGames가 제작한 게임) 라는 실시간 전략 시뮬레이션 게임을 퍼블리싱할 계획으로 알려져 이러한 조심스러운 시각이 사라지고 있음을 보여주고 있다.

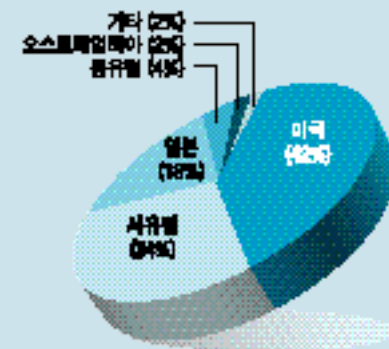
<동유럽 게임 소커시장>

동유럽 게임시장은 전체 세계 시장의 4%에 해당한다. 30억 인구인 동유럽 국가의 게임 시장이 4%인데 비해 인구 6억의 프랑스 시장의 점유율이 5.7%인 것을 비교해 본다면 동유럽권의 게임 시장이 협소함을 알 수 있다. 동유럽 게임 시장의 점유율이 낮은 이유는 낮은 구매력과 불법 소프트웨어의 범람으로 대변된다. 불법으로 유통되는 게임이 너무 많기 때문에 실질적인 구매가 이루어지고 있지 않다. Xbox가 서유럽권 외에서 게임 판매를 하고 있지 않은 현실을 고려해 본다면 동유럽권의 게임 시장의 구매력과 소프트웨어의 단속이 조속히 해결되지 않는다면 실질적인 게임 시장의 성장을 기대해 보기가 어려워질 것이라는 것을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 동유럽 게임 시장이 흥미로운 것은 동유럽 게임 시장의 성장이 서유럽 게임 시장의 맥락과 너무나 닮아 있다는 점이다.

<동유럽 게임 시장의 경쟁력>

동유럽 게임 시장이 가지는 경쟁력은 게임 제작 비용의 절감이다. 전반적인 임금수준이 낮은 동유럽권에서의 게임 개발 인력에 대한 인건

<그림 4-3-1-11> 국가별 시장 점유율 (2003년)



비는 미국과 비교해 볼 때 경쟁력에 따른 차이는 있으나 20~30%정도 낮다. 따라서 게임 제작에 소요되는 제작 비용을 절감할 수 있다. 즉, 이러한 게임 제작 비용의 절감은 게임 판매량에 따른 수익 발생이 쉽다는 것을 의미한다. 즉 서유럽에서 개발된 게임을 130만 장 팔기만 수익이 발생한다고 할 때 동유럽 국가에서 개발된 게임은 4만 장 이상이면 수익이 발생한다는 것이다. 이는 개발 비용이 3배 절

감된다는 가정에 따르는 것이지만, 농유럽 국가의 게임이 가장 경쟁력을 가지는 점은 이러한 게임 제작의 비용 절감효과이다. 이러한 농유럽 게임의 경쟁력에도 불구하고 현재 농유럽 게임은 PC게임에 국한되어 있으며, 숙련된 게임 개발인력이 부족하다는 한계가 있다. 따라서 이러한 한계를 극복하지 못하면 농유럽 국가의 게임이 가지는 경쟁력 또한 빛을 발하지 못할 것으로 보인다.

〈표 4-3-1-04〉 미국과 체코의 매출 비교 (단위: US\$)

Annual	US	Czech	Czech salaries as % of US salaries
Average national salary	36,210(1)	7,333(2)	20%
Computer programmers	64,510(3)	11,797(4)	18%
Multi-media artists and animators	52,880(5)	10,358(6)	20%
Lead game programmer(2-5years exp.)	76,904(7)	22,238(8)	29%
Lead Game artist(2-5years exp.)	53,636(9)	16,173(10)	30

〈표 4-3-1-05〉 동유럽과 서유럽의 게임 제공업체 비교

	Western developer	Eastern developer
Development costs	6,000,000 USD	2,000,000 USD
Remaining costs-marketing, testing, production	4,000,000 USD	4,000,000 USD
Total costs	10,000,000 USD	6,000,000 USD
Gross profit for each unit sold	30 USD	30 USD
Royalties	15%	15%
Break-even point (units necessary to sell for royalties payment)	1,333,333	444,444
Publisher		
Break-even point (sold units for Publisher ROI)	333,333	200,00
Publisher ROI for 400k units sold	20%	100%

전망이다. 2007년에는 모바일게임 시장의 규모가 온라인게임 시장의 규모와 근소한 차이를 보일 것이라는 낙관적인 전망이 발표되었다.

유럽의 모바일게임 시장의 성장 속도는 2004년 이후 가속화 되고 있는 경향을 보이고 있는데, 이러한 모바일게임 시장의 성장은 단말기 보급과 기술 개발에 영향을 받은 것으로 보인다. 2004년부터 출시되기 시작한 고성능의 3G 휴대폰은 양질의 디지털 콘텐츠 수요를 창출시켰고, 이에 따라 모바일게임의 수요 또한 증가하기 시작한 것으로 볼 수 있다.

2003년부터 2004년까지의 모바일게임 시장 발전의 원동력이 된 것은 휴대폰 가입자의 수와

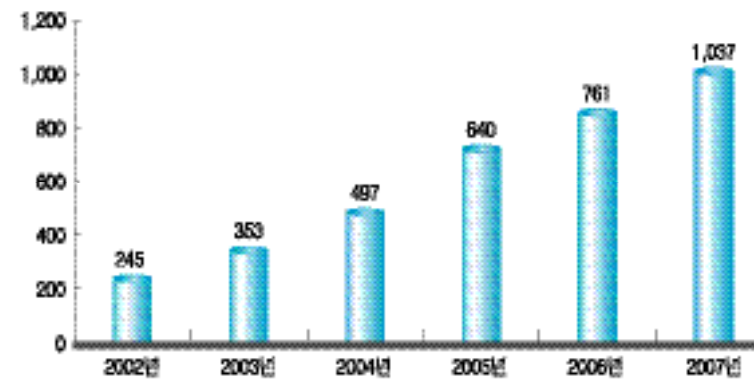
수준 높은 게임 타이틀의 출시였다. 특히 Java 게임이 개발되기 시작한 2003년 이후의 모바일 게임 시장의 성장이 주목을 끌고 있다.

휴대폰 서비스를 신청하는 전체 가입자의 수는 해마다 증가율은 그리 크지 않다. 그러나 WAP이나 콘텐츠 다운로드가 가능한 휴대폰 가입자의 수가 2004년부터 급속도로 증가하고 있다. 고사양의 휴대폰을 보유하고 있는 가입자가 늘어남에 따라 콘텐츠 다운로드에 따른 수익 시장이 활기를 띠고 있는 것이다.

모바일게임의 다운로드 가입자 수의 증가를 살펴보면 2002년 1천 만명을 선회하던 수준에서 2004년의 경우 1억 5천 만명으로 10배 이상

〈그림 4-3-1-12〉 유럽 모바일게임 시장 규모

(단위: 백만불)



〈표 4-3-1-06〉 MMS, WAP 또는 콘텐츠 다운로드가 가능한 휴대폰 가입자 수

(단위: 백만 명)

	전체 가입자 수	MMS 가입자 수	WAP 가입자 수	다운로드 가입자 수
2002년	310.0	7.99	166.00	12.60
2003년	322.8	43.80	243.90	63.40
2004년	332.6	121.00	293.70	154.90
2005년	336.4	210.87	322.50	223.20
2006년	343.9	282.23	340.00	285.10

※ 출처: Screen Digest(2004), Wireless Gaming

증가하였으며 2006년에는 2억 8천 만명으로 늘어날 전망이다.

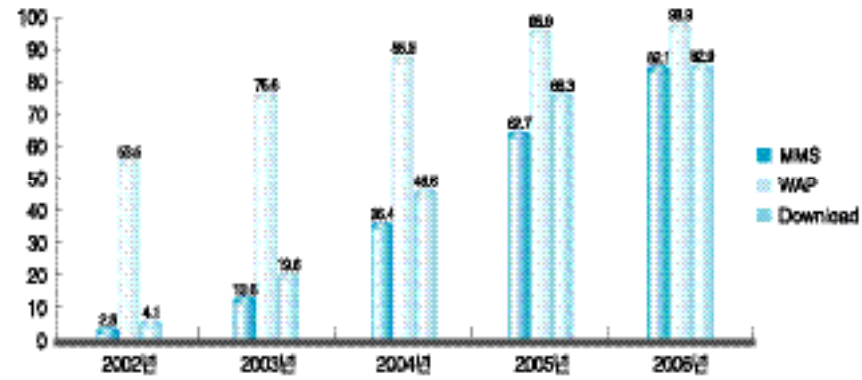
게임 다운로드가 가능한 휴대폰 가입자 비율의 증가를 살펴보면 2002년 전체 휴대폰 가입자의 4.1%에 불과하던 것이 2004년에는 46.6%로 성장하였다. 2005년에는 66.3%까지 늘어날 전망이어서 게임 콘텐츠 다운로드 시장에 대한 청신호를 보여주고 있다. 게임 형태별에 따른 게임 수익 시장을 살펴보면 이러한 경향은 더욱 확실히 나타난다.

다운로드에 의한 게임 시장 수익이 가장 급속도로 성장하고 있음을 게임 형태에 따른 모바일 게임 시장 수익에서 확인할 수 있다. 또한 인터넷 게임 시장이 2005년 이후에 모바일게임 시장에 새로운 활력을 불어넣을 것으로 전망

되고 있는데, 2005년은 모바일게임의 네트워크 시대의 원년이 될 것으로 보인다. 네트워크 기능을 포함하고 있는 모바일게임이 현재 출시 중에 있으며 무선 네트워크를 기반으로 하고 있는 휴대폰에서의 네트워크 게임의 이용은 무선 인터넷 요금이라는 경제적인 장애를 극복하고 보편화되기 시작하고 있다.

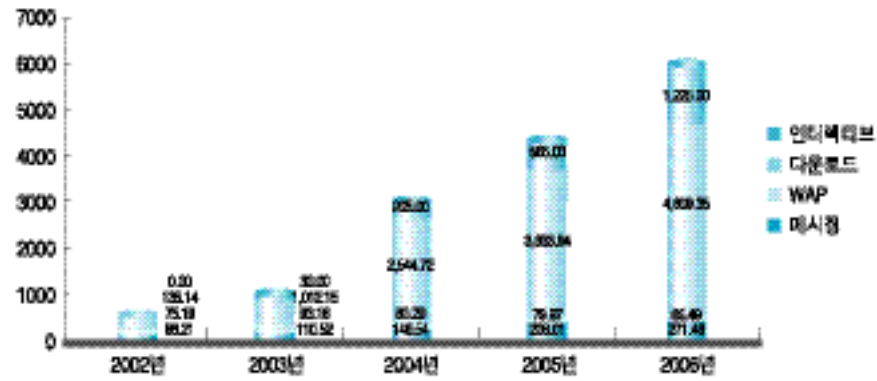
휴대폰 보급률은 매우 높지만 SMS 이용율은 55%의 수준에 머무르고 있다. 즉, 게임 다운로드가 가능한 휴대폰의 가입율은 80%를 넘고 있지만 실질적으로 모바일게임을 이용하고 있는 사람들의 비율은 50%를 넘기 어렵다. 그러므로 게임 다운로드가 가능한 휴대폰의 보급이 늘어난다고 해도 절대적인 모바일게임 이용자의 수는 지속적으로 증가하지 않을 것이라는 전망이

<그림 4-3-1-13> MMS, WAP 또는 콘텐츠 다운로드가 가능한 휴대폰 가입자 비율(2002년~2006년) (단위: %)



※ 출처 : Screenshot(2004), Wireless Gaming

<그림 4-3-1-14> 게임 형태에 따른 모바일게임 시장 수익(2002년~2006년) (단위: 백만불)



※ 출처 : Screenshot(2004), Wireless Gaming

다. 다운로드 게임시장의 수익모델에서 확인할 수 있는 것으로 2004년 이후의 가입자당 평균 매출액은 거의 차이가 없음을 알 수 있다.

그러므로 모바일게임의 수익을 증가시키기 위해서는 각 이용자에게 알맞은 게임 콘텐츠를 공급할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 여학생이나 여성들을 대상으로 하는 게임이나 기성세대들도 쉽게 이용할 수 있는 게임 개발이 절실한 시점이 다가오고 있다.

유럽 시장에서의 모바일게임 이용이 증가함에 따라 이동통신사에서 서비스하고 있는 게임의 수도 증가하고 있다. 한번에 이용할 수 있는 모바일게임의 수는 유럽의 각국에 따른 차이가 있으나 적게는 10개에서 많게는 300개까지의 다양한 게임 선택의 기회가 주어지고 있다.

지역적인 특색을 찾기 힘들 정도로 각 유럽 국가의 서비스 되고 있는 모바일게임의 수가 다양했는데, 포르투갈과 그리스의 휴대폰

<표 4-3-1-07> 게임 형태에 따른 모바일게임 시장 수익(2002년~2006년) (단위: 백만불)

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
메시징	88,21	110,52	146,54	206,01	271,46
WAP	75,19	93,18	80,29	79,97	65,49
다운로드	135,14	1,012,15	2,544,72	3,633,94	4,609,35
인터랙티브	0,00	30,00	205,00	565,00	1,225,00
합	298,54	1,245,85	2,976,55	4,484,92	6,171,30

※ 출처 : Screenshot(2004), Wireless Gaming

<표 4-3-1-08> 다운로드 게임 시장의 수익 모델(2002년~2006년) (단위: 백만불)

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
가입자 수	12,6	63,4	154,9	223,2	285,1
활동적 이용자	19,29	23,34	22,97	22,55	22,30
이용자	2,43	14,80	35,58	50,33	63,58
가입자당 평균 매출액	55,60	68,40	71,52	72,20	72,50
수익	135,14	1,012,15	2,544,72	3,633,94	4,609,35

※ 출처 : Screenshot(2004), Wireless Gaming

<표 4-3-1-09> 각 유럽 국가의 이동통신사 별 모바일게임 서비스 개수

이동통신사	국 가	게임 수
Vodafone	포르투갈	300
Vodafone	그리스	300
TDC	덴마크	200
T-Mobile	영국	200개 이상
T-Mobile	오스트리아	200개 이상
T-Mobile	독일	200개 이상
Vodafone	아일랜드	200개 이상
Telia Denmark	덴마크	200
Vodafone	헝가리	200
Eurotel	슬로바키아	120
Si Mobile	슬로바키아	110
Mobilkom	오스트리아	110
VIPnet	크로아티아	100
HT Mobile	크로아티아	100
Weste	헝가리	100
Optimus	포르투갈	100
Telefonica	스페인	100
Comect Ore	오스트리아	100
TIM	이탈리아	100
Mobistar	벨기에	100개 이상
Proximus	벨기에	100개 이상
Telfort	네덜란드	100개 이상
Swisscom	스위스	100
T-Mobile	네덜란드	100개 이상
Sunrise	스위스	100

이동통신사	국 가	게임 수
Vodafone	영국	80개 이상
O2	영국	70개 이상
Orange	영국	70개 이상
T-Mobile	체코	80
Eurotel	체코	70
Telenor	노르웨이	70
Vodafone	스페인	70
Orange	덴마크	70
TMN	포르투갈	60
O2	아일랜드	50개 이상
Vodafone	네덜란드	50개 이상
Orange	스위스	50개 이상
Amena	스페인	50
Sonofon	덴마크	50
ERA	폴란드	50
PT CenterTel	폴란드	50
Orange	프랑스	40
SFR	프랑스	40
Vodafone	스웨덴	40
Oskar	체코	40
Orange	네덜란드	30개 이상
Telia Sonera	핀란드	30
Radiolinja	핀란드	30
Telia	스웨덴	20
Tele.Ring	오스트리아	18

※ 출처 : Screenshot(2004), Wireless Gaming

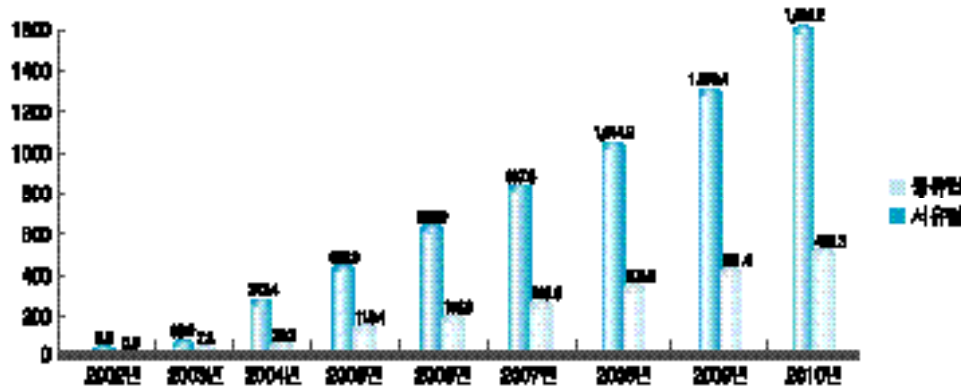
2005년 게임백서

〈표 4-3-1-10〉 모바일게임 다운로드 수익 (단위: 백만불)

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
서유럽	5.8	38.2	243.4	406.3	603.9	807.3	1,014.9	1,276.4	1,582.2
동유럽	0.8	7.8	29.3	113.4	156.9	229.8	308.0	391.4	488.3
합	6.6	46.0	272.7	519.7	760.8	1,037.1	1,322.9	1,667.8	2,070.5

※ 출처: Screen Digest(2004), Wireless Gaming

〈그림 4-3-1-15〉 모바일게임 다운로드 수익 (단위: 백만 불)



※ 출처: Screen Digest(2004), Wireless Gaming

〈표 4-3-1-11〉 다운로드 게임 엔진의 장·단점

엔진	장점	단점
ExEn	승경된 비즈니스 모델 다양한 수익 모델 (pay-per-level, SMS high score 등)	싱글 벤더 시스템, 네트워크의 어려움
J2ME	수용도가 높음, 접근성이 높은 등 빠른 성장의 핸드셋 기반	보안 문제, 기술적인 단점
3REW	강건한 시스템, 개발자들에게 호응을 받고 있는 엔진, 미국에서 성공한 엔진	CDMA 기반에서만 유통, Qualcomm에 의한 통제
Mophun	기술적인 수행성이 높음	제한적인 수용, Sony Ericsson 기종에 프리 인스톨된 경우에만 가능

※ 출처: Screen Digest(2004), Wireless Gaming

(Vodafone)이 300개의 게임을 서비스하고 있어 가장 많은 수의 게임서비스를 하고 있었으며, 덴마크, 영국, 오스트리아, 독일의 티모바일(T-Mobile)이 200여개의 게임을 서비스하고 있는 것으로 나타났다.

유럽 국가들의 이러한 게임 서비스 현황을 통

해 동유럽과 서유럽 국가간 차이를 발견 할 수 있다. 서유럽 국가에서 서비스되고 있는 게임수가 동유럽에 비해 많았다. 즉, 모바일게임 시장의 규모면에서 서유럽이 동유럽에 비해 월등히 크다고 할 수 있을 것이다.

〈표 4-3-1-12〉 Vodafone UK의 게임 서비스 활동

서비스명	Vodafone Live!
서비스개시일	2002년 10월
게임종류	80개 이상의 Java타이틀 게임
개발사	Eidos, EA, Digital Bridge, Living Mobile, iPhone, Jamdat, IHQ, Miorra, Gameloft, Sumea, Com2Us, MacroSpace, Namco
휴대폰기종	모든 노키아 자바 기종, Sharp GX1Q, GX20, 소니 에릭슨 I 610
다운로드 가격	1, 3, 5 파운드

〈표 4-3-1-13〉 T-Mobile UK의 게임 서비스 활동

서비스명	1-Zones
서비스개시일	2002년 7월
게임종류	200개 이상의 자바 타이틀 게임
개발사	Digital Bridge, Jamdat, iPhone, Miorra, Gameloft, Sumea, EA, Blue Sphere 등을 비롯한 20개 개발사
휴대폰기종	모든 노키아 자바 휴대폰 기종, 지멘스 C55, M55, S55, MI 50, 소니 에릭슨 I 610, 모토로라 720, 720i
다운로드 가격	1, 2, 3, 5 파운드. 몇 송의 게임에 대해서는 30일 간 렌탈 서비스만 가능함

〈표 4-3-1-14〉 Orange UK의 게임 서비스 활동

서비스명	Orange World
서비스개시일	2002
게임종류	70개 이상의 자바 타이틀과 12개의 bxbn
개발사	iPhone, Sumea, IHQ, Digital Bridge, Blue Sphere, in-Tusio
휴대폰기종	모든 노키아 자바 휴대폰 기종, Sagem MYG5, MYX6, 파나소닉 GD87e, 소니 에릭슨 I 610
다운로드 가격	자바용은 3, 5 파운드, bxbn은 150 파운드

3. 유럽 주요국의 게임시장 동향 (모바일게임 부분)

(1) 영국

서유럽 국가 중 세 번째로 큰 무선 시장의 규모를 가지고 있는 영국은 2002년의 휴대폰 가입률이 22%에 불과하였으나 2년 만에 85%까지 휴대폰 가입자가 늘어나 급성장하였다.

Vodafone, T Mobile, Orange, MMO2를 메이저 이동통신사로 두고 있으며 이동통신사의 소유권이 자주 바뀌게 됨에 따라 불안정한 상태를 유지하고 있으나 모바일게임의 수용에 있어서는 매우 적극적인 입장을 취하고 있다. 이는 영국이라는 국가의 특성상 게임 문화를 받아들이는데 능동적이며 영어를 사용하고 있어

북미 지역의 게임이 쉽게 수입될 수 있다는 장점이 있기 때문이다. 대부분 북미 지역 게임 회사의 본사가 영국에 위치해 있는 경우가 많고, Vodafone의 본사 역시 영국에 있어 영국 모바일 게임 산업의 성장 가능성은 유럽 국가 중 으뜸이라고 할 수 있다.

① Vodafone

세계 최고의 모바일 네트워크 통신사이다. 26개국에서 통신 서비스를 실시하고 있으며 2004년 중반 현재 영국에서만 천 4백 만명 이상의 가입자를 보유하고 있다. 가입자 당 수익은 314 파운드이며, Vodafone Live!를 2002년 10월 이후 서비스하고 있다. 2004년 6월 현재 1,982,000명의 이용자가 이 서비스를 이용하고 있다.

2005년 게임백서

〈표 4-3-1-15〉 O2의 게임 서비스 활동

서비스명	Games Arcade
서비스개시일	2002년 9월
게임종류	70개 이상의 자바 게임
개발사	모토로라, IHQ, Digital Bridge, EA, Gamelot, Macrospace, MR Goodliving, Sumea, Jamdat, iPhone
휴대폰기종	모는 노키아 자바 기종, 지멘스 C55, M55, S55, M150, 소니 에릭슨 1610, 모토로라 720, 720i
다운로드 가격	1.5, 2.5, 5파운드

〈표 4-3-1-16〉 T-Mobile Germany의 게임 서비스 활동

서비스명	I-Zones
서비스개시일	2002년 11월
게임종류	200개 이상의 자바 타이틀 게임 및 SMS : 페르시아의 왕자, 하렘 어드벤처, 시세리아 스트라이크, 클락 브레이크, 트리플 엑스 등
개발사	nGame, Jamdat, iPhone, Gamelot 등
휴대폰기종	모는 자바프로그래밍 가능한 기종
다운로드 가격	1.99에서 2.99 유로

〈표 4-3-1-17〉 E-plus의 게임 서비스 활동

서비스명	파트너 사이트에 따른 i-mode
서비스개시일	2003년 4월
게임종류	WAP과 i-mode 일본 모 델에 따른 사이트 제휴를 통해 이용 가능
개발사	Iaiib, Gol of Play, Barda, Hardy Games, Gamelot
휴대폰기종	모는 아이모드 휴대폰 기종 : 미쯔비시 m21i, NEC, N233 등
다운로드 가격	아이모드의 경우 한달에 3유로, 다른 사이트 이용은 0.25유로에서 2유로까지 다양함

② T-Mobile
2004년 3월 현재 T-Mobile의 가입자는 천 4백만명을 넘어섰고 가입자 당 평균 수익률은 20 파운드를 기록했다. T-Mobile은 Deutsche Telekom의 자회사인 T-Mobile International에 속해 있다. 6개의 네트워크를 가지고 있으며 17개국으로 서비스 하고 있다. T-Zones이라는 콘텐츠 포털을 운영하고 있으며 백만명의 이용자를 보유하고 있다. 2003년 T-Mobile UK는 2백 십만 개의 콘텐츠 다운로드 수를 기록했는데 이중 18%가 게임이었다.

③ Orange UK
France Telecom이 소유권을 가지고 있는 Orange는 19개국에서 서비스하고 있는 이동통

신사이다. 2004년 6월 현재 전체 이용자는 5천 만 명을 넘었다. 영국의 Orange는 France Telecom에 100% 소유권이 있으며 천 삼백만 명의 활동적인 이용자가 있다. Orange는 2002년부터 게임 서비스를 실시 하기 시작하였으며 WAP 게임 서비스에 치중하였다. 그러나 2003년에 등장한 WAP 이외의 게임 서비스 환경에 적응하지 못해 게임 서비스의 수익이 감소했다. 프랑스에서 성공한 in-Fusio 라는 게임 개발사와 파트너십 제휴를 맺고 게임 서비스를 실시하고자 하였으나 프랑스와 영국의 국가 간 이질성 때문에 영국에서는 쉽게 성공하지 못하였다. 2004년에 들어 2003년의 부진함을 씻고 Orange World라는 게임 서비스를 실시하여 재부상하고 있다.

〈표 4-3-1-18〉 O2 게임 서비스 활동

서비스명	O2 Games Arcade
서비스개시일	2002년 10월
게임종류	SMS, JAVA : 시 세리아 스트라이크, 겔타 바머, Hwarc의 전설
개발사	모토로라, IHQ, Digital Bridge, Hkware, WES, Macrospace, MR Goodliving, Sumea, iPhone
휴대폰기종	모는 노키아 자바 기종, 지멘스 C55, M55, S55, 모토로라 720, 720i
다운로드 가격	1.5, 2.5, 5 유로

〈표 4-3-1-19〉 Vodafone D2 게임 서비스 활동

서비스명	Vodafone Live/Load a Game
서비스개시일	2001년 6월 (Load a Game) 2002년 10월 (Vodafone Live)
게임종류(ExEn)	슈라기 공원 III, 페라리 레이싱 등
개발사	in-Fusio, Vodafone Live, Digital Bridges, Gamelot, G-mode, iPhone/Atari, Jamdat, Namco, Iaiio, IHQ
휴대폰기종	Alcatel, Sagem, 파나소닉, 필립스, 지멘스, 미쯔비시 등
다운로드 가격	2.49 유로에서 5유로 까지 다양함

〈표 4-3-1-20〉 TIM 게임 서비스 활동

서비스명	HiM games portal
서비스개시일	2002년 12월
게임종류(ExEn)	케이맨3 시세리아 스트라이크, 빈지의 제왕, 니모를 찾아서 등의 100개 게임
개발사	Gamelot, Anly, Jamdat, Digital Bridges
휴대폰기종	모토로라 V60i, 모토로라 V66i, 지멘스 C55, 노키아 7650, 7210, 삼성 S100
다운로드 가격	N/A

④ O2
BT의 모바일 사업부인 MMO2는 각각 영국, 독일, 아일랜드의 소유주를 보유하고 있다. 2004년 6월 현재 O2 UK는 천 삼백만명의 고객이 있으며 가입자당 수익은 포스트페이의 경우 537파운드, 프리페이의 경우는 143파운드이다. 2002년에 서비스를 시작한 Games Arcade는 서비스 시작 후 첫 10개월 80만 다운로드를 기록 하였다. 2004년 O2는 새로운 혁신 시스템을 도입 하여 고객 중심의 모바일 포털을 구사하고 있다.

(2) 독일
인구의 72%인 6백만 모바일 가입자를 보유하고 있는 독일의 모바일 시장은 서유럽 권역에서 최고의 시장 규모이다. T-Mobile과

Vodafone이 주 이동통신사로, 전체 시장의 80%를 석권하였다. 독일은 빠른 다운로드 게임 시스템을 도입하여 모바일게임의 수용도가 높다. in Fusio의 ExEn 기술로 제작된 '슈라기 공원' 이라는 게임을 2001년에 처음 Vodafone에서 서비스 한 이후, 모바일게임의 공급과 수요가 원활히 이루어지고 있다.
① T-Mobile
2천 6백 7십만명의 가입자를 보유하고 있으며, 가입자당 평균 수익이 23유로이다. 2003년 독일 T-Mobile의 콘텐츠 다운로드 수는 5백만 개가 넘으며, 이 중 게임은 14%의 비율을 차지 해 714,000개가 다운로드 되었다.



② E-plus

E-plus는 독일 이동통신사 중 서열 3위이며 2004년 1분기에 8백만명의 가입자를 보유하고 있었다. i mode 이동통신사 중의 하나이며 네덜란드의 KPN Mobile에 소속되어 있다. i mode 가입자는 65만명 정도이며 가입자당 평균 수익은 23유로이다.

③ O2

O2 UK의 자회사인 O2 Germany는 2004년 2분기에 6백만명의 가입자가 있으며, 가입자당 연간 수익은 독일 시장에서 가장 높은 367유로이다.

④ Vodafone D2

Vodafone은 독일 이동통신사인 D2와 합병하여 유럽 최대의 모바일 이동통신사의 하나로 성장하였다. 2천 5백만명의 가입자를 보유하고 있으며 데이터 서비스 점유율은 2003년 16.7%에서 17.4%로 증가하였다. 2004년 6월 Vodafone Live!의 이용자는 2,981,000 명이다.

〈표 4-3-1-21〉 Vodafone Omnitel 게임 서비스 활동

서비스명	Vodafone Live!
서비스개시일	2002년 2월 (ExEn)/ 2002년 10월 (Vodafone Live!)
게임종류(ExEn)	동 클랜시의 스텔린터 셀, 레인맨 3, 레인보우 식스 등
개발사	GameLoft, Arty, Jamdat, i-mode
휴대폰기종	SharpGX10, 노키아 3410, 7650
다운로드가격	2.49유로에서 5유로까지 다양함

〈표 4-3-1-22〉 Wind 게임 서비스 활동

서비스명	Liberio/i-mode
서비스개시일	2002년 8월(Liberio), 2003년 11월(i-mode)
게임종류	페르시아의 왕자, Lazarus Ladd, 요요 파이터, i-mode채널
개발사	GameLoft, Ireclision
휴대폰기종	노키아 7650, 3410, 6310i, 7210/i-modeNEC N223, N341i
다운로드가격	3유로, 4유로(자바), 0-3유로 정액 (i-mode)

(3) 이탈리아

93%의 휴대폰 가입율과 5천 3백만명의 이용자를 보유하고 있는 유럽 권역의 독일 다음으로 큰 국가이다. 선불카드에 의한 이용자에 의해 이러한 고도의 성장을 이룰 수 있었고, TIM (Telecom Italia Mobile)과 Omnitel Vodafone이 이탈리아의 대표적인 이동통신사이다.

① TIM

2천 6백만명의 모바일 네트워크 가입자를 보유하고 있고 46%의 시장 점유율을 기록했다. 라틴 아메리카와 지중해 지역에도 서비스를 실시하고 있다. 2004년 2사분기의 가입자 당 수익은 29유로였으며 2003년에 비해 2.4% 성장하였다. 2002년 10월 TIM은 자바 게임을 iTIM이라는 엔터테인먼트 포털로 시작하였고 GameLoft와 Anfy Games에 의해 지원받고 있다.

② Vodafone Omnitel

1천 9백만명의 가입자를 보유한 이탈리아의 두 번째 이동통신사이다. Vodafone Omnitel의 첫

번째 게임 관련한 서비스는 mPlay였다. SMS 게임 포털사이트를 운영하게 되면서 매달 신규 가입자 150,000명을 유입시켰다. 2002년 2월부터 in-Fusio와 파트너십을 맺고 ExEn 게임을 서비스하고 있다. 또한 2002년 7월부터는 노키아와 제휴하고 이탈리아에서는 최초로 자바 게임을 선보였다. 2004년 6월 현재 1,286,000명의 가입자가 Vodafone Live!를 이용하고 있다.

③ Wind

시장 점유율 17%를 차지하고 있는 이탈리아 3위의 이동통신사이다. 2003년 12월 현재 9백만명 이상의 가입자를 보유하고 있으며 모바일 분야의 거래액이 20억 유로를 넘었다. 2002년에

Liberio 서비스를 시작으로 게임 서비스를 시작하였고, 2002년에 데이터 수익인 전년도에 비해 70% 상승하는 급성장을 경험하였다. 이러한 데이터 수익의 상승은 전체 수익의 12%에 달하는 것으로 나타났다. 최근 Wind는 NTT DoCoMo와의 제휴를 통해 제기하고자 한다. 2003년에 시작한 아이모드 서비스는 Passaparola, Fox Kids, Cartoon Network, Taito, Hudson, Macrospace의 게임을 포함하고 있다.

(4) 프랑스

독일, 이탈리아, 영국의 뒤를 잇는 시장 규모를 가지고 있는 프랑스는 인구의 64%가 휴대폰을 보유하고 있는 유럽 지역의 휴대폰 보급률이

〈표 4-3-1-23〉 Orange France 게임 서비스 활동

서비스명	Jeux
서비스개시일	2001년 7월 (ExEn), 2003년 6월 (Java)
게임종류	in-Fusio의 ExEn 게임, 20여개의 자바 게임
개발사	GameLoft, Jamdat, in-Fusio
휴대폰기종	노키아 3410, 3510, 3650, 6310i, 7210, 7250, 7650, 모토로라 1720 등
다운로드가격	2, 6 유로

〈표 4-3-1-24〉 SFR 게임 서비스 활동

서비스명	noneVodafoneLive!
서비스개시일	2002년 2월 (ExEn)/2003년 6월 (Java)/2003년 10월 (Vodafone Live!)
게임종류	in-Fusio의 ExEn 게임, 50여개의 자바 게임
개발사	GameLoft, in-Fusio, Sumea, Ioma, Jamdat, MobileScope
휴대폰기종	노키아 3410, 3510, 3650, 6310i, 7210, 7250, 7650, 모토로라 1720 ExEn: SagemMY 3022
다운로드가격	5, 7 유로

〈표 4-3-1-25〉 Bouygues 게임 서비스 활동

서비스명	Pocket Internet
서비스개시일	2002년 11월
게임종류	i-mode 퀴즈, 카지노, 보드 게임 등 10개의 제휴 사이트에서 이용 가능한 게임
개발사	GameLoft
휴대폰기종	Dqa : NEC341i Java: 노키아 3410, 3510
다운로드가격	i-mode: 0-3 유로 (매월) WAP: 0-5유로로 다양함



낮은 국가 중의 하나이다. 그럼에도 불구하고 프랑스가 유럽 내 4위의 시장 규모를 가지게 된 것은 프랑스가 가진 모바일 콘텐츠 경쟁력에 의한 것이다. ExEn 게임을 비롯하여 자바 프로그램을 이용한 게임 개발 및 현재는 DoJa(DoCoMo Java)의 서비스까지, 서유럽권 내에서 가장 최신의 게임을 개발하고 서비스하려는 노력을

아끼지 않고 있다.







① Orange France

2003년말 Orange France는 49.8%의 시장 점유율로 약 1천 9백 만명의 가입자를 보유하고 있었다. 전체 자금 회전율은 70억 유로를 넘었다.

유럽의 게임 등급 분류 방식

유럽의 게임 등급기준은 처음으로 1993년 영국에서 업계 자율적으로 규정이 만들어졌으며 현재는 이 기준을 바탕으로 벨기에 브뤼셀의 유럽게임산업 협회계 의해 PEGI라는 유럽 자율 등급기준이 있다. 유럽 게임 등급기준은 연령의 경우 3+, 7+, 12+, 16+, 18+의 5단계로 나누고 콘텐츠 내용의 기준은 폭력, 섹스, 마약, 공포, 인종차별, 폭력적 언어 등 6가지로 분류하고 있다. 연령 등급 표시나 6가지의 분류 기준에 대한 아이콘이 선정되어 있으며 이 아이콘들은 게임 박스 뒷면에 붙여져 있어야 한다. 게임의 종류에 따라서 분류 내용에 대한 기술이 필요하기도 하다. 나이 분류와 게임 내용에 대한 기술은 부모와 어린 이들이 게임을 구매하는데 도움을 줄 수 있고 구매한 게임이 적합한지 여부를 평가할 수 있는 기준을 제시해 준다. 플랫폼별 등급 분류를 신청한 게임의 개수를 살펴보면, PC 게임이 가장 많고 PS2, Xbox, Nintendo, Game Boy Advance, Nintendo Game Cube의 순으로 집계되었다. 노키아 모바일 게임에 대한 등급 분류의 개수는 미약한 수준에 머물렀다. 즉, PC게임의 등급 분류 신청 건수가 가장 많았고 비디오킴 게임이 그 다음이며 모바일게임의 등급 분류 신청수는 아직 미약한 수준이라고 할 수 있다. 분류된 등급 중 3세 이상 이용자가 가장 많고 12세 이상 이용자가 그 다음이며 18세 이상 이용자의 게임은 50개 미만으로 성인용 게임으로 분류되는 경우가 극소수임을 알 수 있다.

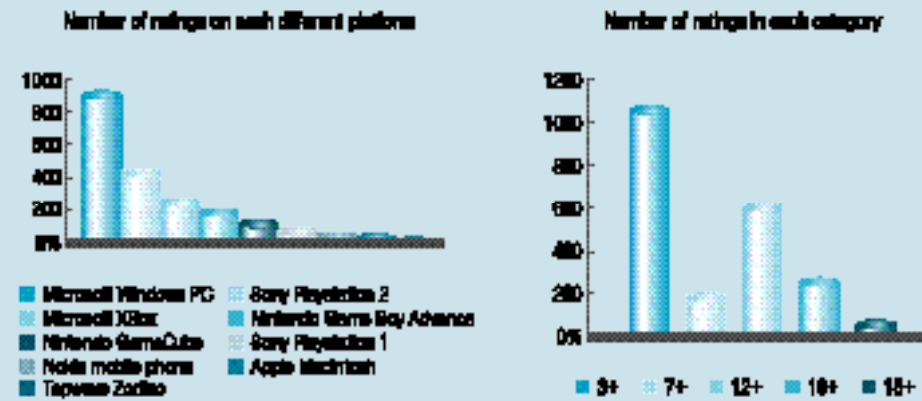
〈표 4-3-1-26〉 내용 분석의 6가지 기준 아이콘 설명

	Bad Language: 게임에 욕설이나 은어 등이 포함되어 있는 경우
	Discrimination: 게임에 차별을 유도하거나 차별적인 내용이 포함되어 있는 경우
	Drugs: 약물복용과 관련된 내용이 있거나 약물복용의 모습을 보여주는 경우
	Fear: 어린 이들을 놀라게 하거나 부스럽게 만드는 경우
	Sex: 성적행위를 보여주거나 성 행위를 언급하는 경우
	Violence: 폭력적인 행동을 포함하고 있는 경우

〈그림 4-3-1-16〉 연령에 따른 등급분류 표시



〈그림 4-3-1-17〉 등급 분류에 따른 통계 (2003년 4월 1일~2004년 9월 30일)



※ 출처: The PEGI info newsletter number 5

② SFR

SFR은 프랑스의 두 번째 이동통신사이다. 천 4백만명의 가입자를 보유하고 있다. 2002년 2월에 SFR은 in-Fusio의 ExEn 게임을 소개하기 시작하였고, 2003년에 자바 게임을 추가하였다. 또한 10월에는 영국 이동통신사와 제휴를 맺고 Vodafone Live!를 서비스하기 시작하였다.

③ Bouygues

Bouygues Telecom은 프랑스의 세 번째 이동통신사이다. 유선전화 서비스도 함께 제공하고 있으며 건설 산업으로 유명한 Bouygues Group의 자회사이다. 2003년 말 현재 6백 5십 만명의 가입자를 보유하고 있으며 2002년에 I-mode 서비스를 실시하였다. 전체 가입자의 8% 정도가 아이모드 서비스에 가입했으며 2002년에 30억 유로 이상의 전체 매출액을 기록했다.

제2절 유럽 게임 이용자 동향

1. 비디오게임 이용자

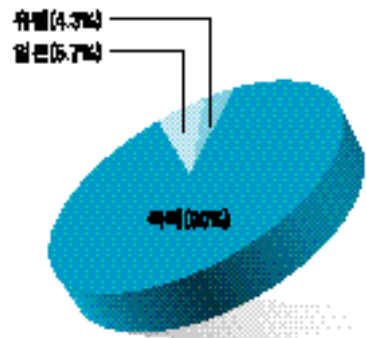
유럽 시장에서 비디오게임은 한국 시장에서 온라인게임 만큼 인기있는 게임 플랫폼이다. 이러한 비디오게임이 최근 네트워크 기능을 가지게 됨으로써, 유럽 비디오게임 이용자의 네트워크에 대한 관심이 높아지고 있다.

전세계적으로 Test Drive에서 Xbox의 Live Worldwide 기능을 이용하고 있는 사람은 350,000명 정도이다. 이 중 일본인이 20,000명이고, 15,000명이 유럽인으로 추정된다. 이외의 다수는 북미 지역 게임 이용자이다.

유럽 지역의 비디오게임 네트워크 기능 이용자는 하루 평균 2시간 이상을 게임을 하는데 소비하고 있는 것으로 나타났다. 이들의 96%가 콘솔게임의 네트워크 기능을 친구에게 소개하고 이용할 수 있도록 하겠다고 밝혔다.

비디오게임 이용자의 새로운 게임 이용 동향

〈그림 4-3-2-01〉 Xbox 온라인 기능 이용자 분포 (Test Drive의 경우)



※ 출처 : GamesIndustry.biz

은 PSP를 비롯한 휴대용 비디오게임기로의 이동이다. 영국에서는 하루만에 200,000개의 휴대용 게임기가 판매 완료되는 대성공을 거두면서 비디오 콘솔 판매에 영향을 미치기 시작했다.

휴대용 비디오게임기의 성공과 비디오게임 시장의 지속적인 시장 점유율 상승으로 비디오 게임 시장은 다른 미디어 시장에 견줄 만하다. 게이머들은 영화나 음반 소비에 버금가게 게임을 이용하고 있다. 영화극장 상영 수익이나 DVD의 수익만큼 게임시장도 수익이 발생하고 있다.

2 모바일게임 이용자

자바 단말기의 보급과 급속적인 이용자군의 증대에 따라 유럽 이동통신사는 음성통화 뿐 아니라 모바일콘텐츠 등의 부가서비스를 더 다양하고 고급스러운 것으로 원하고 있다. 이러한 이동통신사의 고품질 부가서비스에 대한 욕구는 소비자가 디지털콘텐츠에 대한 소비욕구를 지니고 있다는 것에 기인한다.

유럽 모바일게임 이용자는 복잡한 게임을 좋아하지 않는다. 한국 모바일게임은 기능이 복잡하여 유럽 게이머들이 플레이하기가 어렵다는 평을 듣고 있다. 한국에서는 아키자기한 다양성으로 평가되는 요소들을 유럽 모바일게임 이용자들은 복잡하다고 생각하고 있다.

또한 유럽 모바일게임 이용자는 한국의 캐릭터가 너무 키튼 스타일이어서 그래픽에 대한 반감이 있는 것으로 알려졌다. 서구의 게임 캐릭

터가 대부분 실사에 가까운 성향을 띠고 있기 때문에 이러한 그래픽에 익숙해져 있는 유럽 게임 이용자의 경우 국내의 게임 캐릭터에 대한 반감이 생길 수 있다.

유럽 이용자들이 선호하고 있는 모바일게임은 비디오게임과 같은 실사의 캐릭터가 게임에 등장하는 게임이다. 특히, 브랜드 게임을 선호하는 경향이 있기 때문에 대형 퍼블리셔가 비디오 게임이나 PC게임으로 게이머에게 선보였던 게임을 모바일게임으로 변형하는 등의 게임이 성공하고 있다. 아래의 모바일게임 순위를 살펴보면 이러한 경향이 확연히 드러난다.

'Who Wants To Be A Millionaire?' 및 '2 Fast 2 Furious'는 PC게임으로 이미 알려진 게임이다. 또한 Iomo와 Digital Bridges와 같은 모바일의 대형 퍼블리셔들이 유통하고 있는 게임이 게이머에게 인기 있음을 알 수 있다.

따라서 유럽 모바일게이머는 여전히 브랜드 게임을 선호하고 있으며 익숙한 내용의 게임을 모바일이라는 변형된 플랫폼에서 이용하고 있는 단계에 머물러 있다고 할 수 있다. 모바일게

〈표 4-3-2-01〉 모바일 자바 게임 다운로드 순위

순위	지난 순위	게임명	퍼블리셔
1	1	Who Wants To Be A Millionaire?	MacroSpace
2		Steve Davis Snooker	Iomo
3	4	Ietris	Iono
4		Golf Club	Iomo
5		Lemmings	Iono
6	6	3d Pool	Digital Bridges
7	5	Pacman	Namco
8	3	Pub Pool	Iomo
9	2	Pub Darts	Iomo
10		2 Fast 2 Furious	Digital Bridges

※ 출처 : O2, ORA VGF, T-MOBILE, VODAFONE

임의 출현기라는 표현이 어울릴 만큼 게이머의 성숙한 게임 이용의 시점은 향후 2~3년 이후가 될 것이라고 예측하고 있다.

3. 국가별 이용자 동향 : 프랑스 사례

GfK-Sell이 2003년에 조사한 결과에 따르면 15세 이상의 게임 이용자가 2002년에 비해 20% 증가하였으며 PC게임 이용자와 비디오게임 이용자의 규모가 비슷해졌다. 게임 이용자 중 남자가 압도적으로 많으며 특히 35세 미만의 젊은 연령의 남성들이 게임을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. PS2는 비디오게임 중 가장 많이 이용된 게임으로 선정되었다.

게임이용시간에 따라 하드코어 게임이용자와 일반 이용자를 구분하면, 하드코어 게임이용자는 하루에 한 시간 이상 게임하고 있는 경우이다. 또한 이들은 PC게임 보다는 비디오 게임을 선호하는 것으로 나타났다. 비디오 게임은 싱글 플레이와 친구와 함께 이용할 수 있는 네트워크 플레이의 두 가지 방식을 가지고 있는데, 비디오 게임의 싱글플레이 방식이 지배적이다.

게임 소프트웨어 구매면에서 살펴볼 때 PC 게임 이용자의 1/3이 1년에 구매하는 게임 타이틀이 하나도 없는 것에 비해, 비디오 게임 이용자는 1년에 1~5개 사이의 게임 타이틀을 구매하는 것으로 나타나 비디오 게임 소프트웨어의 구매력이 상당히 높음을 보여주었다.

2003년 12월 TNS-Sofres가 실시한 조사에서, 게이머의 48%가 자신의 PC에서 게임을 이용하며 28%는 콘솔기를 이용하고, 4%만 휴대용 게임기를 이용한다고 하였다. 나머지 25%는 멀티 플랫폼으로 모든 플랫폼의 게임을 이용하는



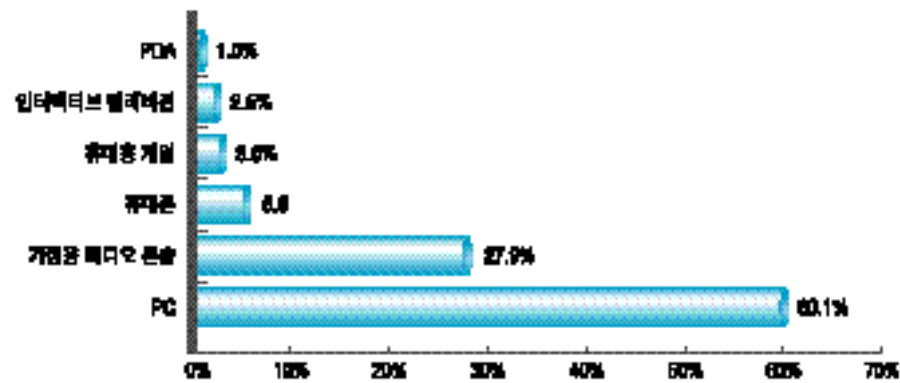
것으로 나타났다. PC게임을 이용하는 이용자가 가장 많고, 비디오게임을 이용하는 이용자가 그 다음이었다. 플레이스테이션은 비디오게임을 보유하고 있는 가정의 56%가 선택한 게임 콘솔로 비디오게임 시장에서의 성장 잠재성을 인정받았고, 유저에게도 인정받은 게임기가 되었다. 그러나 97%의 비디오게임 이용자가 비디오 콘솔로 네트워크게임을 한번도 이용해 보지 않은 것으로 응답해, 프랑스에서의 비디오게임의 네트워크 기능은 전무한 상태라고 할 수 있다.

IDATE는 2004년 3월 프랑스 게임 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 TNS-Sofres의 결과가 비슷한 결과를 얻을 수 있었다. 3개월 내의 변화는 그리 두드러지지 않았다. 다음은 IDATE의 조사 결과를 토대로 한 프랑스 게임 이용자의 특성이다. 조사대상은 연령과 성별 분포에 따라 추출하였다.

(1) 프랑스 게임 이용자의 인구통계학적 분석

일반 사무직 종사 사위의 비율이 29%로 가장 많았으며 학생이 18%로 그 다음이었다. 또한

〈그림 4-3-2-02〉 선호하는 게임 플랫폼



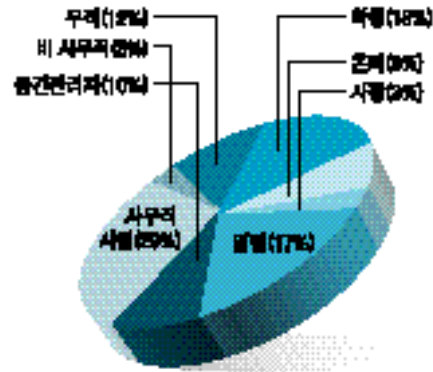
※ 출처 : IDATF(2004), Video games : NextGen gaming is on its way!

중간 관리자급 이상의 임원이 17%로 나타나, 프랑스 게임 이용자 중 40대 이상의 사회적 기반이 튼튼한 기성세대가 게임을 상당수 이용하고 있음을 암시하고 있다.

(2) 프랑스 게이머의 게임 이용 경향

가장 선호하고 있는 게임 플랫폼으로는 PC가 60.1%로 가장 높았다. 그 다음으로는 가정용 비디오 콘솔이었다.

〈그림 4-3-2-03〉 게임 이용자의 직업 분류



※ 출처 : IDATF(2004), Video games : NextGen gaming is on its way!

〈표 4-3-2-02〉 게이머가 보유하고 있는 게임 콘솔의 종류와 비율

게임기종	응답수	비율
PlayStation2	165	41.1%
PlayStation1	154	38.4%
GameBoy	85	21.2%
Nintendo64	71	17.7%
GameBoy Color	66	16.5%
GameCube	64	16.0%
PSOne	56	14.0%
Gameboy Advance	55	13.7%
Xbox	50	12.5%
Gameboy Advance-SP	28	7.0%
Dreamcast	25	6.2%
Sega Saturn	16	4.0%
V-Gage	6	1.5%
기타	21	5.5%
합 계	862	

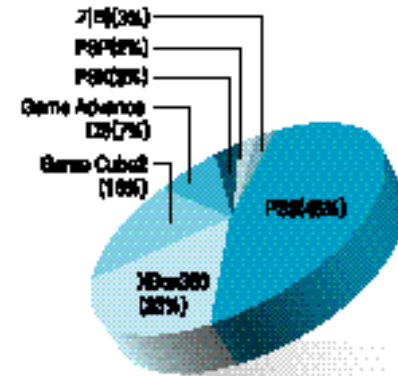
※ 출처 : IDATF(2004), Video games : NextGen gaming is on its way!

여성 게이머가 남성 게이머에 비해 모바일게임을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷/텔레비전의 경우에도 여성 게이머의 이용 비율이 남성보다 높았다. 일주일에 8시간 이상 게임을 이용하는 게이머 중 32.3%가 가정용 비디오 콘솔게임을 가장 선호하는 장르로 선택했다.

현재 보유하고 있는 콘솔 게임기 중 가장 많은 것은 PlayStation2였으며 PlayStation1을 포함하면 PS의 보유율이 훨씬 더 높다. 특히 Xbox를 보유하고 있는 비율이 12.5%에 불과해 미국 시장과 달리 유럽시장에서는 PS의 인기가 높은 것으로 나타났다.

2%의 응답자만 새로운 비디오 콘솔게임기를 구매할 의향이 없다고 밝혔다. 46%의 응답자가 PS3를 구매하고 싶다는 의사를 밝혔고, 그 다음으로 Xbox 360를 구매하겠다는 의견이 23%였다. 특히 10~19세, 20~29세의 연령대에서

〈그림 4-3-2-04〉 향후 구매하고 싶은 게임 콘솔기



※ 출처 : IDATF(2004), Video games : NextGen gaming is on its way!

PS3 선호가 높은 것으로 보인다.

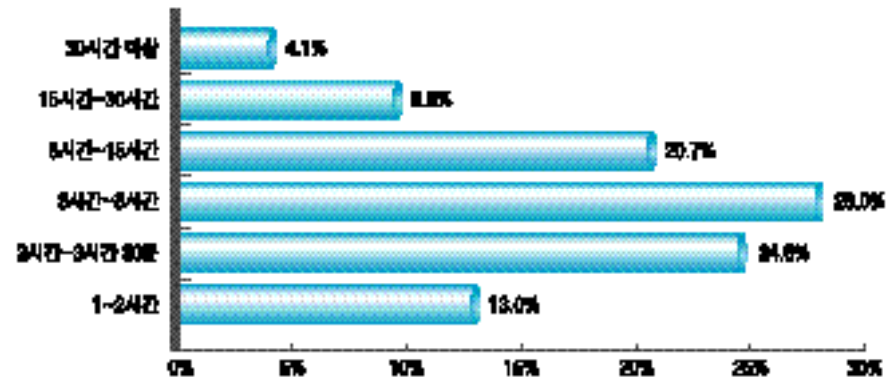
일주일에 3~8시간 게임을 이용하는 사람이 28%로 가장 많았다. 그 다음으로는 2시간~3시간 30분 이용한다는 응답이 24.6%였다. 또한 8시간~15시간을 이용하는 게이머도 20.7%였다.

가장 선호하는 비디오게임 장르는 레이싱게임으로 18%의 게이머가 응답했다. 그 다음으로는 실시간 전략 시뮬레이션 (Real Time Simulation)이 꼽혔다. RPG, 스포츠, 보드 및 어드벤처 게임 등이 비슷한 수준의 인기를 끌고 있다. 이러한 장르의 게임이 비디오 게임 콘솔기에서 가장 잘 구현되며 싱글 플레이만으로 재미를 느끼기 쉽기 때문인 것으로 보인다.

인터넷으로 주로 이용하고 있는 게임으로 보드게임으로 나타났다. 그 외 플래시 게임, 슈팅이나 레이싱 종류의 게임을 선호하는 경향이 있다. 비디오게임과 달리 보드게임의 선호도가 높은 것은 인터넷에서 이용할 수 있는 보드게임의 종류가 많고, 쉽게 접할 수 있기 때문인 것으로 보인다.

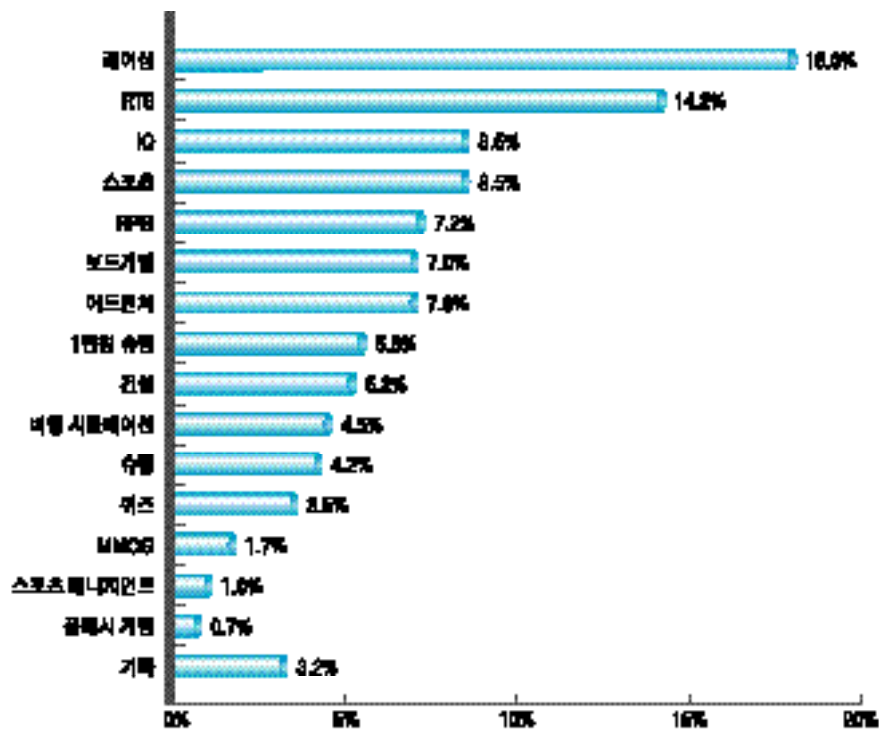


〈그림 4-3-2-05〉 일주일 간 게임 이용 시간



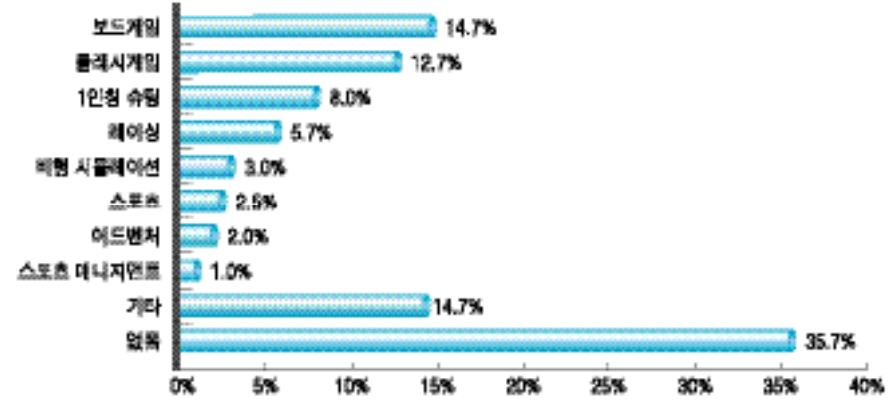
※ 출처 : IDAT(2004), Video games : NextGen gaming is on its way!

〈그림 4-3-2-06〉 선호하는 비디오게임 장르



※ 출처 : IDAT(2004), Video games : NextGen gaming is on its way!

〈그림 4-3-2-07〉 인터넷으로 이용하는 게임의 장르



※ 출처 : DAT(2004), Video games : NextGen gaming is on its way!