

제 4 장

일본 게임산업 동향

제1절 일본 게임시장 동향

1. 개요

일본은 게임 산업은 시장 규모나 기술적 수준에서 세계 게임 시장을 주도해 가고 있다. 일본은 이미 국가적으로 디지털콘텐츠를 중요한 재산으로 인식해 왔으며, 이를 위한 지적 재산 국가전략을 마련하여 콘텐츠 산업 활성화 정책을 적극적으로 추진하고 있다. 게임 시장의 근간이 되는 탄탄한 통신 인프라를 바탕으로 단일국가로는 미국 다음으로 디지털 산업분야에서 안정

된 시장을 형성하고 있다.

일본 총무성(2005)에 따르면, 일본의 게임 관련 인프라로 가입전화(동서NTT, 일본텔레콤, 도쿄통신네트워크 등) 가입 수는 총 5,159만 건으로 인구대비 40.4%를 차지하고 있다. ISDN 회선 수는 863만 건으로 인구대비 6.8%, 세대수 대비 17.3%로 아직까지 미미한 수준이다.

다음으로 인터넷 이용자 수는 총 7,730만 명으로 인구대비 60.6%이며, 모바일을 통해 인터넷을 이용하는 인구도 이와 비슷한 57.8%의 수

〈표 4-4-1-01〉 일본 게임 관련 인프라 : 정보통신/인터넷/모바일 (2004년)

데이터 항목	최신 데이터	시기	인구비	세대비	비고
[전기통신 이용자]					
가입 전화계약수	5,159만건	2004.3말	40.4%	103.5%	동서 NII, 일본 텔레콤, 도쿄 통신 네트워크, J-COM관동 - 도쿄 및 MCIMC합계
ISDN회선수	863만건	2004.3말	6.8%	17.3%	동서동서 NII, 전려계NCC9사 합계
[인터넷 이용자]					
인터넷 이용자수	7,730만건	2003.12말	60.6%	155.1%	2003년 통신 이용자 동향 조사결과
모바일 인터넷 계약수	7,382만건	2004.9말	57.8%	148.1%	2004년도 휴대전화와 PHS 단말기 합계, 2003년도는 i모드, b2웹, J-Sky서비스 가입수 합계
브로드밴드 계약수 합계	1,766만건	2004.9말	13.8%	35.4%	CATV인터넷, DSL, FTTH, FWA 가입 수 합계
CATV인터넷 계약수	279만건	2004.9말	2.2%	5.6%	※ 2004년도부터 전기통신사업보고규칙을 토대로 계상
DSL 계약수	1,280만건	2004.9말	10.0%	25.7%	※ 상농
FTTH 계약수	203만건	2004.9말	1.6%	4.1%	※ 상농
FWA 계약수	3만건	2004.9말	0.0%	0.1%	※ 상농
[모바일 이용자]					
휴대전화 계약수	8,548만건	2004.12말	67.0%	171.5%	
3세대 휴대전화 계약수	2,569만건	2004.12말	20.1%	51.6%	
PHS 계약수	470만건	2004.12말	3.7%	9.4%	
무선 호출기 계약수	7만건	2004.1말	0.6%	1.4%	

※ 자료 : 총무성 정보통신정책국 정보통신경제실, 2005

준으로 나타났다. CATV인터넷, DSL, FTTH, FWA 가입 수를 합한 브로드밴드 가입자 수는 총 17.6백만 건이며, 가구당 보급률은 35.4%를 차지하였다. 아직까지 가구당 브로드밴드 가입률은 한국이 97%, 대만이 70% 이상을 차지하는 것과 비교하여 매우 낮은 수준이다. 향후 브로드밴드 가입 규모는 지속적으로 증가하여 것으로 예상되며, 향후 2005년에는 25백만 건, 2007년에는 32.3백만 건으로 늘어날 것으로 전망(Infomma, 2004)된다.

한편 모바일 이용자를 보면, 휴대전화 가입건수는 총 8,548만 건으로 인구 대비 67%, 세대수 대비 171.5%였다.

2004년 기준 일본의 게임시장은 규모는 125억불 규모로 전년 대비 5.2%의 성장하였다. 2000년대 초반 아케이드게임 산업의 부진과 2003년을 전후로 비디오게임 시장의 매출 감소로 인해 전체 게임 시장은 성장률은 매우 낮은 수준에 머물렀다. 그러나 2004년 이후 게임시장은 아케이드게임의 꾸준한 성장과 더불어 새로운 차세대 비디오게임기(console)와 휴대용

게임기(handheld)의 등장에 따라 큰 폭의 시장 확대가 예상된다.

일본 비디오게임 시장은 2002년 47억불 규모를 형성하였으며, 2004년 시장규모는 급감하여 39억불로 하락했다. 그러나 2005년 44억불을 기록하며 향후 2007년에는 60억불에 이를 것으로 예상된다. 2004년 기준으로 볼 때, 일본의 비디오 게임 시장은 해당 분야의 성장 주기 곡선 중 침체의 막바지에 위치해 있는 실정이다. 2004년 말 휴대용 게임기(PSP, Nintendo DS)의 등장과 2006년 경 PS3를 비롯한 차세대 비디오게임기가 출시됨에 따라 시장은 확대될 전망이다. 특히 비디오 게임기의 복잡화에 따른 하드웨어 자체의 가격 상승과 게임기 및 타이틀 매출 증가에 따른 성장이 기대된다.

일본 아케이드 게임 시장규모는 2003년 73.4억 불에서 2005년 현재 84.3억 불에 이르렀으며, 2007년까지는 94.3억 불에 이를 것으로 예상된다. 아케이드게임 시장의 경우 1990년대 말 DDR의 등장 이후 후속적인 대작게임

〈표 4-4-1-02〉 플랫폼별 일본 게임시장 규모(2002~2007)

(단위 : 백만불)

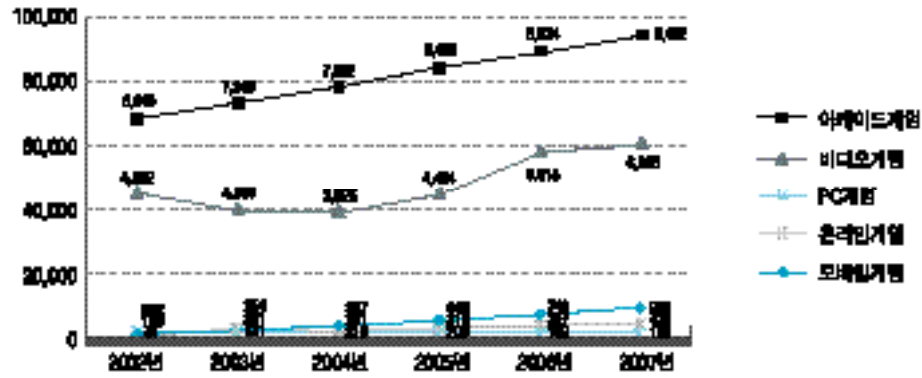
구분		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
아케이드	매출액	6,840	7,340	7,832	8,435	8,924	9,432
	성장률		7.3%	6.7%	7.7%	5.8%	5.7%
PC게임	매출액	222	231	219	203	182	168
	성장률		4.1%	-5.2%	-7.3%	-10.3%	-7.7%
비디오게임	매출액	4,512	4,016	3,925	4,494	5,815	6,065
	성장률		-11.0%	-2.3%	14.5%	29.4%	4.3%
온라인게임	매출액	61	131	221	316	397	470
	성장률		114.8%	68.7%	43.0%	25.6%	18.4%
모바일게임	매출액	140	254	397	546	743	958
	성장률		81.4%	56.3%	37.5%	36.1%	28.9%
전체	매출액	11,775	11,972	12,594	13,994	16,061	17,093
	성장률		1.7%	5.2%	11.1%	14.8%	6.4%

※ 자료 : JAMMA, 2004, Infomma, 2004, OVUM, 2003, CESA, 2005



〈그림 4-4-1-01〉 플랫폼별 일본 게임 시장규모 전망(2002년~2007년)

(단위 : 백만불)



※ 자료 : JAMMA, 2004, Informa, 2004, OVUM, 2003, CESA, 2005

이 등장하지 못하였으며, 게임기 자체의 고가화 등과 더불어 업체의 부담만 증가하는 형세였다. 이러한 불황을 타개하기 위한 방안으로 첫째, 점차 첨단화, 고가화되는 아케이드게임기를 수용하기 위하여 게임장 역시 복합화, 대형화되는 것이다. 둘째는 새로운 수요를 창출하기 위한 방안으로 청소년 중심의 게임장에서 성인들로 그 대상을 확대한다. 셋째는 아케이드게임기의 네트워크화나 트레이드 카드시스템의 도입, 게임기 자체의 리모텔링 등을 통하여 현재의 기능에서 일부분을 업그레이드(up-grade)하는 것이다. 이러한 변화에 의해 현재 아케이드게임은 침체의 국면을 저지하고 약 4~5% 정도의 성장 일로에 있다.

PC게임 시장은 2002년 이후로 지속적인 수익성 악화에 따라 시장 규모가 축소되고 있다. 2002년 2.2억불을 나타낸 이후로 2004년 현재 2.1억불, 2007년에는 1.6억 불로 축소될 전망이다.

일본에서 온라인게임은 현재 가장 급성장하

는 분야이며, 2004년 기준 2.2억불로 PC게임 시장과 거의 비슷한 규모이다. 그러나 66% 이상의 높은 성장률을 기록하며, 향후 2007년에는 4.7억불로 PC게임 보다 3배 가량 큰 시장을 형성하게 될 전망이다.

온라인 게임시장과 함께 모바일 시장은 가장 성장하고 있는 분야로 2004년 3.9억불의 시장 규모를 형성하였으며, 전년 대비 55%이상의 성장률을 기록하고 있다. 향후 이러한 성장세는 계속되어 2007년에는 약 10억불에 달할 것으로 예상된다.

이상과 같이 일본 게임산업의 전반적인 시장 활성화는 전체 게임시장 규모의 확대와 성장에 큰 영향을 미치게 된다. 특히 전체 게임시장의 90% 이상을 차지하는 아케이드와 비디오게임 시장 분야에서 매출이 늘고 있어 세계 게임 시장의 전망을 밝게 한다.

일본 게임업체의 온라인사업화 사례 : KONAMI

코나미는 일본 스퀘어 에닉스에서 집계한 게임회사 순위 3위의 메이저 업체로, 체감시뮬레이션 게임(비트매니아, LDK)으로부터 캐시메이션 게임(사일런트 힐, 도키메키메모리얼 시리즈, 유희왕 등) 메탈기어 솔리드 시리즈에 이르기까지 다양한 분야의 게임을 개발하고 있다.

코나미는 자회사인 코나미 컴퓨터 엔터테인먼트 스튜디오(코나미 스튜디오), 코나미 컴퓨터 엔터테인먼트 도쿄(코나미 도쿄(IYO)), 코나미 컴퓨터 엔터테인먼트 재팬(코나미 재팬(JPN))의 3개 개발사와, 온라인 분야의 코나미 온라인(KOL)을 2005년 4월 1일 흡수합병 할 예정이라고 밝혔다. 이는 발전 가능성이 높은 온라인 사업에 수력하려는 것으로 해석된다.

코나미는 98년부터 분사하기 시작하여, 가정용 게임 소프트웨어 제작을 위해 98년 4월 코나미 스튜디오, 99년 4월 코나미 재팬을 설립했고, 2001년 10월에는 휴대전화용 콘텐츠와 온라인 게임 관련 사업을 담당할 코나미 온라인을 설립했다.

코나미 그룹은 이제까지 제작사인 코나미 스튜디오, 코나미 도쿄, 코나미 재팬이 게임 소프트웨어를 제작, 코나미가 퍼블리셔로서 게임을 상용화하여, 그룹내의 판매담당 자회사인 코나미 마케팅 주식회사를 통해 판매하는 방식으로 운영되어왔다. 거기에 모바일 사업 및 온라인 게임 관련 시스템 구축, 온라인 서버 관리 운영 등의 온라인 관련 업무는 코나미 온라인이 담당해 왔다.

코나미는 이런 합병으로 게임 소프트웨어 기획, 제작, 상용화, 프로모션에 이르는 모든 과정을 총괄하여 관리하는 시스템으로 전환, 의사결정이 신속하고 유연하게 이루어지도록 할 방침이다. 또한 모바일 사업과 온라인 게임 사업도 시행, 제작사 3사에 분산되어 있던 크리에이티브 제작 노하우를 집약, 공유하여 성장 가능성이 높은 온라인 사업에 운영자원을 집중적으로 투입해 나갈 계획이다.

코나미의 1부업 시장은 온라인 사업 전개를 위해서는 권리 관계를 보다 유연하게 처리해나갈 수 있어야 한다고, 합병 후인 2005년 4월부터 PC용 온라인게임 '유희왕 온라인'을 전세계에 동시출시 할 예정이라고 밝혔다.

※ 자료 : www.gifts.org

2 아케이드 게임

세계 아케이드 게임 시장의 회복과 함께 일본 아케이드게임 시장 역시 2002년~2003년을 기점으로 서서히 매출 규모가 증가하기 시작하였다. 이러한 경향 중 하나로, 일본의 SEGA는 2004년 3월 영국의 Imagination Technologies사와 전략적 제휴를 맺고, 차세대 체감형 게임의 활용 기술인 'Power VR'을 도입한다고 발표하였다. 또한 2004년 1월에는 SEGA, Sammy, Namco 3사가 네트워크 오락 게임의 표준화에 대해 합의하고 'ALL(Amusement Linkage Live)'를 발표하였으며 아케이드 게임장에 광통신 네트워크 보급을 촉진하기로 하는 등 네트워크 아케이드 게임의 보급에 노력을 하고 있다. 이는 지속되는 불황을 돌파하기 위한 핵심적 기제로 게임 경험이 있는 잠재이용자의 호기심을

자극하여, 향후 아케이드 게임시장의 새로운 유효수요를 창출할 것으로 기대된다.

최근 JAMMA와 AOU 그리고 NSA에서 주관하여 2003년 4월부터 2004년 4월까지의 실적을 중심으로 '일본 아케이드 게임 산업계 실태 조사 보고서'를 발표하였다. 일본 아케이드게임 시장규모 산출을 위한 조사 대상(전용 게임장, AM기 제품 판매업체, 업소용 비디오게임기 판매 업체)은 총 321개사이다. 이들 업체의 자본금 현황은 3천만엔(27만불) 미만인 63.9%, 5천만엔(45만불) 미만인 8%, 1억엔(90만불) 미만인 12.2%로 분포되어 있다.

이들 대상 업체의 종업원 구성을 살펴보면 평균 정사원수는 63.2명이며, 평균 계약사원수 29.4명, 평균 파트타임 아르바이트 수가 124.9명이다. 그리고 정사원의 평균 연령은 34.1세이며, 평균 여사원 비율이 23.7%로 나타났다.

〈표 4-4-1-03〉 조사 대상 표본 수 및 자본금

구 분	표본수	3천만 엔 (약27만불) 미만	5천만 엔 (약45만불) 미만	1억 엔 (약90만불) 미만	10억 엔 (약900만불) 미만	10억 엔 (약 900만불) 이상
게임장	238개	63.9%	8%	12.2%	8.8%	7.1%
AM기 제품판매	59개	37.3%	11.9%	16.9%	13.6%	20.3%
업소용 비디오게임기	24개	29.2%	8.3%	16.7%	16.7%	29.2%

〈표 4-4-1-04〉 아케이드게임 업체의 종업원 관련 사항

구 분	정사원	계약사원	파트타임 아르바이트	정사원 평균 연령	여자사원 비중
게임장	63,2명	29,4명	124,9명	34.1세	23.7%
AM기 제품판매	33,28명	63,3명	280,5명	33.8세	25.8%
업소용 비디오게임기	443,6명	70,2명	453,6명	30,3세	20,5%

〈표 4-4-1-05〉 일본 아케이드게임 매출액 추이(1994~2003)

(단위: 백만불)

구 분	1994년	1995년	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	
AM sale	매출액	1,671	1,897	1,976	1,784	1,694	1,685	1,283	1,267	1,391	1,601
	성장률		13.5%	4.1%	-9.7%	-5.0%	-0.5%	-23.8%	-1.3%	9.7%	15.1%
Operation	매출액	5,048	5,616	5,781	5,791	5,660	5,576	5,368	5,313	5,450	5,739
	성장률		11.2%	2.9%	0.2%	-2.3%	-1.5%	-3.7%	-1.0%	2.6%	5.3%
총 계	매출액	6,719	7,513	7,757	7,575	7,354	7,261	6,651	6,580	6,841	7,340
	성장률		11.8%	3.2%	-2.3%	-2.9%	-1.3%	-8.4%	-1.1%	4.0%	7.3%

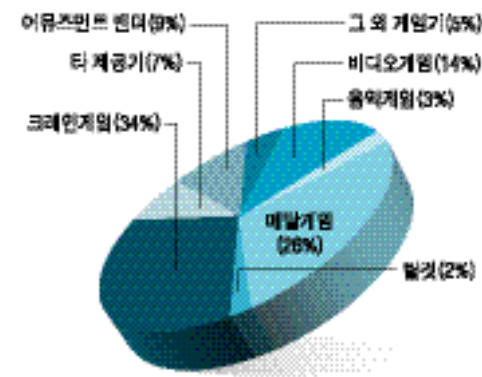
이상 업체들을 대상으로 조사 한 결과를 토대로 전체 일본 아케이드게임 시장 규모를 추산한 결과는 다음과 같다. 우선 아케이드게임 시장 매출액은 크게 AM기 판매액과 게임장 운영(Operation) 수익으로 구성된다. 1994년~2003년 동안 일본 아케이드게임 매출액 추이를 살펴 보면, 1997년경 가장 큰 호황을 누리다가 지속적으로 규모가 축소되어 왔다. 2002년부터 성장률이 상승하여 2002년과 2003년에는 연속으로 시장 규모의 확대를 기록하고 있다.

2003년 기준, 전체 게임장의 수는 여전히 감소하고 있음에도 불구하고 AM기 판매액은 16억불로 전년 대비 15%나 성장하였다. 뿐만 아니라 게임장 운영 수익도 57억불로 5.3% 증가한 수치이다. 이는 일본 게임장의 대형화, 복합화 추세를 반영하는 것으로, 특히 AM기 판매액

의 상승은 아케이드 게임장 시설에 투자 증가 경향을 반영하고 있어, 향후 운영 수익의 동반 상승을 기대하게 한다.

아케이드 게임기 종류별 매출액을 볼 때, 현

〈그림 4-4-1-02〉 일본 아케이드게임기 종류별 전체 매출 점유율 : 2003년



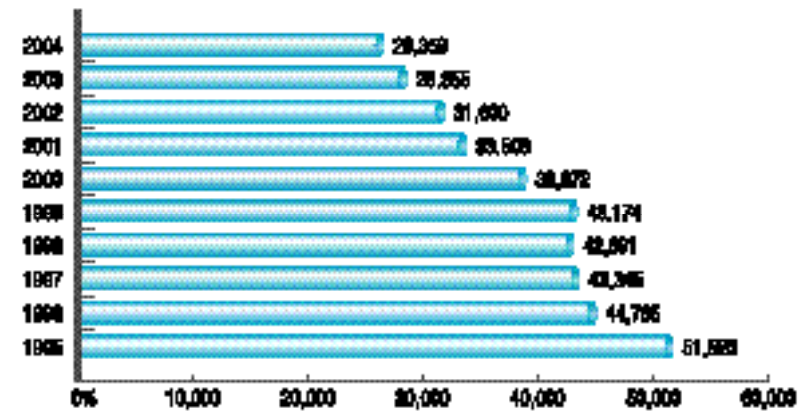
〈표 4-4-1-06〉 일본 아케이드게임기 종류별 매출액 : 2002/2003

(단위: 백만불)

이용비용	비디오 게임	음악게임	메달게임	탈 것	크레인	타 제품기	어뮤즈먼트 벤더	그 외 게임기
2003년	820,60	146,28	1,467,62	96,28	1,954,55	427,85	526,87	299,65
신장률	14.3%	2.5%	25.6%	1.7%	34.1%	7.5%	9.2%	5.2%
2002년	827,62	172,99	1,373,23	131,84	1,650,88	489,79	544,83	288,50
신장률	15.2%	3.2%	25.2%	2.4%	30.3%	9.0%	10.0%	4.7%

〈그림 4-4-1-03〉 일본 아케이드게임 관련 점포수(1995년~2004년)

(단위: 개)



제 가장 큰 비중을 차지하는 종류는 크레인게임(34%)이다. 다음으로 메달게임이 26%, 업소용 비디오게임이 14%, 어뮤즈먼트 벤더가 9%의 순이다.

2002년 이후 아케이드게임기 종류별로 게임장의 매출액이 크게 오른 부문과 떨어진 부문의 차이가 확연하다. 전체 매출액중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 크레인게임과 메달게임은 각각 18.4%, 6.9%로 큰 폭으로 상승하였다. 반면 음악 게임의 경우 매출이 오히려 15.4% 감소하였고, 업소용 비디오게임 역시 0.8%정도 감소하였다.

2004년 기준 일본 아케이드게임 관련 총 점포수는 총 26,359개로 추정된다. 그 중 성인 대상 점포(풍속영업 대상 점포)가 전체의 40%(10,759개)를 차지하고 있으며, 나머지

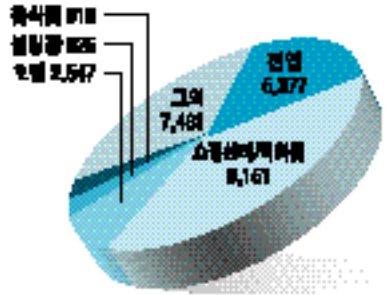
60%(15,600개)가 청소년 대상 점포이다. 1999년 이후 총 점포수는 계속 감소하고 있어, 1995년 51,520개와 비교하여 2004년 현재는 거의 절반 수준인 26,359개로 나타났다.

이들 아케이드게임 관련 점포수를 규모별로 조사한 결과, 게임기 설치 대수 20대 이하의 비교적 영세한 점포는 줄어드는 반면 설치 대수 21~100대의 점포는 이전 수준을 유지하고 있으며, 설치 대수 101대 이상의 대형화된 점포는 계속 늘어났다. 다시 말해 1999년 이후 아케이드 게임장의 구조조정이 계속되면서 게임장이 점차 대형화되고 있다.

점포 종류별로 점포 수를 살펴보면, 아케이드 전용 게임장(전업)이 5,377개, 소핑센터 및 백화점의 상설로케이션이 9,151개이며, 전체 점포수의

〈그림 4-4-1-04〉 종류별 점포 수

(단위 : 개)



기록했다.

아케이드게임기 한 대당 매장고도 상승하여 2003년 기준 83백불로 11.3% 성장하였다. 특히 쇼핑센터 및 백화점의 한 대당 매장고가 2002년 69백불에서 2003년 84백불로 52.9%의 성장률을 기록하면서 한 점포당 평균 매장고를 높이는 역할을 하고 있다. 전체적으로 1대당 매장고는 아케이드 전용 게임장(전업)이 가장 높았으며, 다음으로 쇼핑센터 및 백화점, 볼링장, 음식점, 호텔의 순이다.

아케이드게임장 운영수익의 상승과 함께 AM기 판매액도 2003년 16억불로 전년 대비 15.1% 증가하였다. 이는 수출이 전년대비 30.6%감소한 것과 내수가 전년대비 21.9% 증가한 것이 반영된 결과이다. 1997년 이후 지속적인 감소 추세에 있었던 AM기 판매액은 2000년 최저치를 기록하였고, 2002년 이후 조금씩 증가하여 현재 어느 정도 회복기미를 보이고 있다.

2003년 기준, 일본 AM기 종류별 생산매출의

88%정도를 차지하고 있다. 그 외 호텔이나 볼링장, 음식점에 설치된 상설로케이션은 총 4,391개로 전체 점포수의 16% 정도를 차지하고 있다.

아케이드게임 관련된 점포 한개 당 매장고는 2003년 평균 21만불로 전년 대비 13.3% 증가하였다. 점포별로는 쇼핑센터 및 백화점이 24%로 가장 높은 신장세를 보였으며, 다음으로 아케이드 전용 게임장(전업)이 11.5%의 성장률을

〈표 4-4-1-07〉 일본 아케이드게임 한 점포당 매장고

(단위 : 백불)

구 분	평균 매장고	전 업	SC/백화점	호 텔	볼 링	음 식	기 타
2002년	1,922	5,392	1,724	210	1,146	357	399
2003년	2,177	6,012	2,138	220	1,201	355	502
신장률	13.3%	11.5%	24.0%	4.5%	4.8%	-75.0%	25.8%

〈표 4-4-1-08〉 일본 아케이드게임기 1대당 매장고

(단위 : 백불)

구 분	평균 매장고	전 업	SC/백화점	호 텔	볼 링	음 식	기 타
2002년	74	87	69	27	43	32	56
2003년	83	91	84	29	43	42	69
신장률	11.3%	4.4%	52.9%	8.6%	-0.3%	32.2%	25.1%

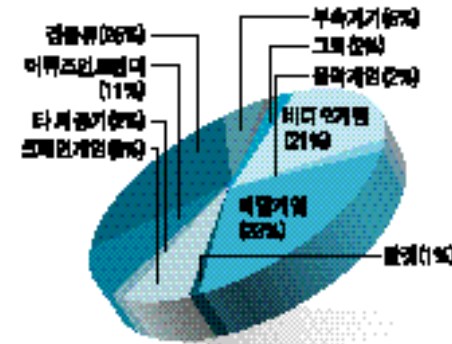
〈표 4-4-1-09〉 일본 AM기의 판매액(1994년~2003년)

(단위 : 백불)

구 분	1994년	1995년	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
AM기 판매고	1,671	1,897	1,976	1,784	1,694	1,685	1,283	1,267	1,391	1,601
신장률		13.5%	4.1%	-9.7%	-5.0%	-0.5%	-23.8%	-1.3%	9.7%	15.1%

시장점유율은 경품류가 25%, 메달게임이 23%로 전체 시장의 절반 가량을 차지한다. 다음으

〈그림 4-4-1-05〉 일본 AM기 종류별 생산매출 시장 점유율 : 2003년



로 업소용 비디오게임이 21%, 어뮤즈먼트 벤더가 11%, 크레인게임이 8% 순으로 나타났다.

2003년 AM기 장르별 매출액은 업소용 비디오게임이 전년대비 54.4%의 성장률을 기록하였는데, 이는 성인용 마작게임 등의 인기와 함께 매출이 대폭 성장한 것으로 보인다. 기타 분리형 타입 AM기가 현재 가장 큰 시장 확대를 보이고 있으며, 일체형이 72.9%인 것보다 불어 최근 몇 년 동안 판매고가 감소추세에 있던 기판형도 27.9%가 증가한 것으로 나타났다.

4

일본 아케이드 게임장 관련 최근 이슈 : 파친코의 리모델링과 이용 요금의 합리화

1. 캐릭터성을 가미한 파친코의 등장

일본의 대형 아케이드 게임 종합 센터에는 칠면, 버추어 파이터 뿐만 아니라 기계만 5미터가 넘는 대형 체형 게임, 캐주얼 게임(쓰라이즈 마신), 메달 게임, 파친코, 경마 게임 등 다양한 게임들이 있다. 현재 이런 게임들은 꾸준히 인기를 유지하면서 그 위치를 점차 확장해 가고 있는 추세다. 쓰라이즈 마신, 메달 게임, 파친코, 경마 게임 또한 하나의 놀이문화로 인정받고 있는 것이 현 일본의 상황이다. 일본의 게임센터에는 파친코가 당당히 게임기로 자리잡고 있다. 한국의 경우 파친코를 '도박계 불과한 성인문화'라고 치부하는 경향이 강하지만 일본은 하나의 관광 상품으로 일상 문화로 정착되어 있다. 이는 도박 자체를 커다란 관광지로 발전시킨 미국의 리스 케기스와는 또 다른 모습으로 일본도 파친코 센터가 집 앞의 편의점 게 가듯 자연스럽게 즐기는 곳이 되었기 때문이다. 그렇게 서민들의 놀이 문화로 완전히 정착한 일본의 파친코는 일본 게임산업에 매우 높은 비중을 차지하고 있다. 최근 일본시장상황을 보면 파친코로 압도적인 영향력을 행사하던 SNK사가 사업철수를 결정한 후 너도 나도 달리는 신생 파친코 회사 때문에 수많은 파친코 기계가 범람하고 있다. 기계의 범람은 식상함을 불러왔고 혼한 파친코로는 흥행할 수 없는 시점에 이르렀다. 이에 따라 파친코 업계에도 새로운 판매 전략이 등장했다. 캐릭터성을 살린 파친코 게임이 바로 그것이다. 결과적으로 게이머들이 각히 알고 있는 '북누의관'이나 '수퍼마리오'를 모티브로 한 새로운 감각의 캐릭터 파친코는 또다시 게이머들을 파친코에 끌어들였다. 캐릭터성과 융합되어 파친코는 새로운 전환기를 맞게 된다. 또한 이것은 게임캐릭터 사업과 파친코가 맞붙어 새로운 전환점을 만드는 계기가 된다. 이에 이후 게임 개발사들은 자신의캐릭터를 이용해 만들 수 있는 다양한 부가서비스를 구성하게 된다.

2. 이용 요금 대비 높은 성능비의 게임들

일본 게임 사들의 불황 탈출에는 '오스 쓰라이즈', '파친코', '아케이드 게임의 신요소' 등이 상당한 영향을 주기도 했지만 가장 근본적인 탈출 원인은 일본인들이 게임을 위해서라면 한국의 기수보다 훨씬 높은 비용을 지불해서라도 게임을 즐기는 일본의 독특한 게임문화가 늘 수 있다. 일본에서의 게임 비용은 한국과 비교해 볼 때 상당히 높은 수준이다. 우선 일본의 경우 4년제 대학을 졸업한 사람의 첫 월급이 평균 18만 엔(한화 약 200만원) 수준이다. 한국의 경우를 150만원 수준이라고 가정한다면 다음과 같은 비교 수치가 나올 수 있다.

한국에서 아케이드 게임 한판에 늘 거는 요금 100원 100 1,500,000 (100원/150만원)
0.0066%(월급 대비 요금 비율)
일본에서 아케이드 게임 한판에 늘 거는 요금 1100원 1100/2,000,000 (100원/18만원)
0.055%(월급 대비 요금 비율)

한국에서 담배 한 갑을 살 경우 2000원(100/2000)(100원/한갑)
한 갑을 살 것으로 20판을 즐길 수 있음

일본에서 담배 한 갑을 살 경우 3300원(300엔) 1100/3300(100엔/한갑)
한 갑을 살 것으로 3판을 즐길 수 있음

위에서 볼 수 있듯 한국과 일본의 놀이, 환율차를 계산하고도 일본은 국내에 비해 아케이드게임의 이용료가 굉장히 비싸다는 것을 확인할 수 있다. 한국의 경우 담배 한 갑을 살 것으로 아케이드게임을 20번 할 수 있다는 결과가 나오지만 일본의 경우는 고작 3번밖에 할 수 없다. 이런 결과로 볼 때 한국의 아케이드게임 비용은 상대적으로 저렴함을 알 수 있다. 유럽이나 북미를 봐도 아케이드게임 한판에 들어가는 비용은 일본 수준이거나 그 이상인 것을 감안하면 이 점은 더욱 명확해진다. 또한 일본의 아케이드게임 이용료는 한국의 기준에서는 턱없이 낮아 보일 수 있지만 일본에서는 당연하게 인식되고 있다. 이와 같은 인식을 바탕으로 일본의 게임센터들은 안정적인 운영이 가능했다.

※ 자료 : www.gitiss.or

3. PC게임

세계적으로 PC게임 시장은 2000년부터 지속적으로 감소하고 있으며 향후 그 감소세는 지속될 것으로 예측된다. 일반적으로 일본의 PC게임은 비디오게임이나 모바일게임에 밀려 시장이 잠식되고 있다고 분석된다.

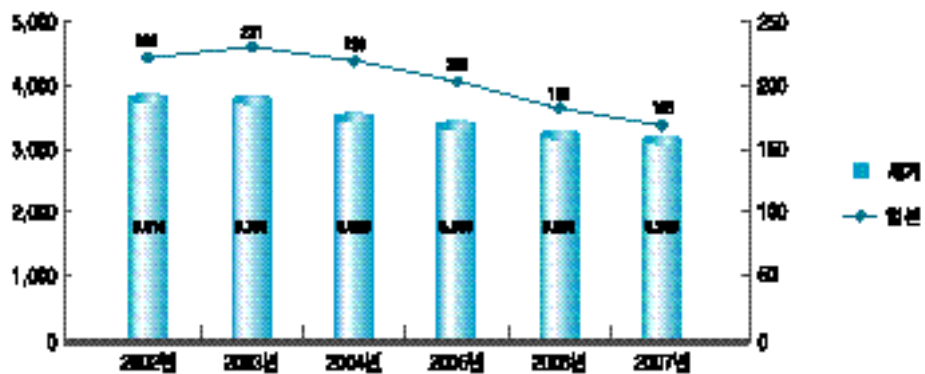
PC게임 시장은 2000년 이후로 지속적인 수익성 악화에 따라 규모가 축소되고 있으며, 2004년 2.2 억불 규모로 전년 대비 5.2%의 매출 감소를 보이고 있다. 향후 2007년에는 1.7억

불 규모로 전년 대비 7.7%가 하락할 것으로 예측된다. 이는 세계 시장의 감소율이 2.7%인 것과 비교하여 매우 높은 수준이다.

2004년 PC게임 패키지 판매량을 보면, '파이널 판타지 11'가 63,435개로 가장 많았으며, 다음으로 'Clannad'가 43,534개를, 'MU'가 37,503개를, '리니지2'가 32,482개 순이다. 이들 판매의 특징은 대부분이 온라인 기반의 PC게임 패키지로 향후 온라인 게임의 시장으로 진출이 예상된다.

온라인 기반의 PC게임을 제외한 일본의 순수

〈그림 4-4-1-06〉 일본 PC게임 시장규모 전망 : 2002-2007 (단위 : 백만불)



〈표 4-4-1-10〉 2004년 연간 PC게임 판매 순위

순서	타이틀명	판매수	퍼블리셔	출시일	온라인 발전가능성
1	Final Fantasy XI: Chains of Promathia Extension Disc	63,435	SQUARE-ENX	09-19-04	Yes(MMO)
2	Clannad	43,534	KEY	04-28-04	No
3	MU: Kisekino Daich-iabidachi no Sho	37,503	GameOn	07-15-04	Yes(MMO)
4	Lineage II: Starter Kit-Chronicle 1 Senran wo Yobou Monatachi Lineage II: The Chaotic Chronicle	32,482	NCJAPAN	06-14-04	Yes(MMO)
5	Nobunagano Yaku Online	31,314	KOEI	02-04-04	Yes(MMO)
6	Sangokushi X(Standard Edition)	30,801	KOEI	07-02-04	No
7	Eiyu Densetsu VI: Sorano Kiseki(JVD-FCM)	28,586	Nihon Falcom	06-24-04	No
8	Lineage II Starter Kit: Open Beta Test Version	26,548	Electronic Arts	02-11-04	Yes(MMO)
9	Iako Hsshiden V	25,614	KOEI	03-12-04	No
10	Final Fantasy XI: Graceno Gene All in One Pack 2003	24,675	SQUARE-ENX	04-12-03	Yes(MMO)

※ Farris, 2005

PC게임은 미소녀게임으로 전체의 80% 이상을 점유하고 있으며, 나머지는 아동 대상 교육용 게임이 장악하고 있다.

일본 게임 관련 민간기구인 '소프트유리위원회'에서는 정식으로 등록된 미소녀게임 전문 업체만 400여 개에 이르고 이들 개발사에서 출시하는 게임만 매월 40~50개에 이르는 것으로 밝히고 있다. 일본 미소녀게임 시장은 연간 30만명 씩은 구입하고 있어 꾸준히 유지되고 있으며, 메이저급 제작사의 경우는 소정의 연회비를 내고 가입하는 형식으로 약 3만명 가량의 코어 이용자들을 확보하고 있다. 현재 일본의 미소녀 게임 시장규모는 PC게임을 중심으로 비디오, 모바일게임 등을 합한다면 약 4.5억불 규모가 될 것으로 추산하고 있다.

4. 비디오 게임

2004년~2007년 동안 일본 비디오게임 시장은 주기적으로 성장과 쇠퇴를 반복하고 있다. 2004년 기준 일본 비디오게임 시장은 40억불 규모로 전년과 비교하여 11% 정도 감소하였다.

일반적으로 비디오게임 시장의 경우, 신제품이 출시되면서 프로세서의 성능이 비약적으로 발전하고 그에 따라 게임 소프트웨어가 같이 발전하는 양상을 보여 왔다. 따라서 향후 2006년경 PS3 등장으로 시장 규모는 58억불에 이를 것으로 전망된다. 현재 PS3에 대해 알려진 바로는 PS3 전용 CELL 칩은 PS2의 1,000배의 성능을 가질 것으로 예상된다. 이에 따라 PS3의 게임소프트웨어는 더욱 정교한 그래픽을 구현하게 될 것으로 보인다. 또한 정교한 그래픽을 위한 제품 개발 예산의 확대도 비디오 게임에서도 블록버스터 시대가 본격적으로 열릴 것으로 전망된다.

지난 1996년 이후 일본 비디오게임 시장을 살펴보면, 비디오게임 시장 규모가 축소되는 원인으로서는 단순히 제품 주기가 막바지에 접어들었다는 것 이외에 이용자가 감소하였다는 것을 들 수 있다. 1999~2003년 비디오게임 이용인구가 3,350만 명에서 3,060만 명으로 9%정도 감소하였다. 이렇게 감소하는 가장 큰 이유는 비디오 게임자체의 과도한 복잡성과 새로운 게임의 부재에 기인한다. 둘째, 게임이용자 1인당 지출액

〈표 4-4-1-11〉 일본 비디오게임 시장 규모 추이(1996~2007)

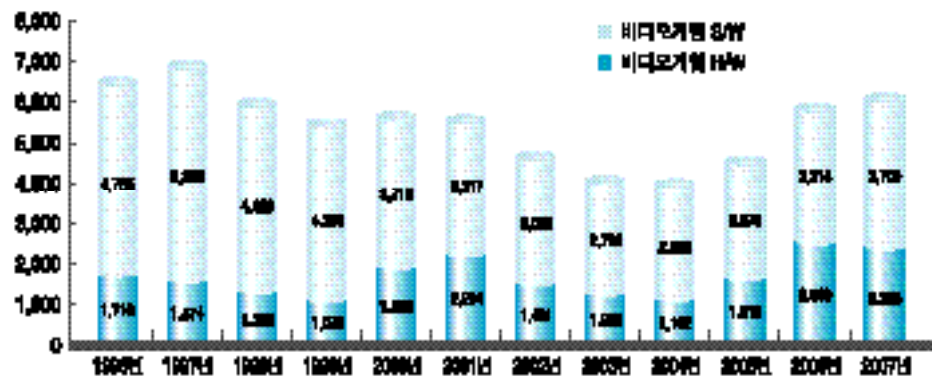
(단위 : 백만불)

구분	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
비디오게임 H/W	1,710	1,574	1,305	1,070	1,882	2,204	1,481	1,235	1,102	1,618	2,500	2,365
비디오게임 S/W	4,765	5,295	4,623	4,365	3,718	3,317	3,030	2,782	2,825	2,876	3,315	3,700
총계	6,475	6,869	5,928	5,436	5,610	5,521	4,512	4,017	3,927	4,494	5,815	6,065
성장률		6.1%	-13.7%	-8.3%	3.2%	-1.6%	-18.3%	-11.0%	-2.2%	14.4%	29.4%	4.3%

※ 자료 : CESA 2004

〈그림 4-4-1-07〉 일본 비디오게임 H/W와 S/W시장 규모 추이(1996~2007)

(단위 : 백만불)



※ 자료 : CESA 2004

이 급격히 감소하였다. 1997~2003년 까지 6년간 1세대 당 비디오게임에 대한 월평균 지출액은 3,143엔에서 2,663엔으로 15% 감소하였다. 이는 1세대 당 총지출이 9%감소한 것을 감안하더라도 지출감소 폭이 상당히 큰 것이다. 또한 주기적 침체의 마지막 국면에 최근 급부상한 온라인게임과 모바일게임의 약진이 비디오게임 매출 감소의 주 원인이라는 해석도 있다.

일본 소프트웨어 시장은 2004년 한해 동안, 전년 대비 2.9%의 성장세를 기록하며 호조를 보이기 시작했다. 거기에는 '드래곤 퀘스트(스퀘어 에닉스)' 2종과 '포켓몬(포켓몬)' 2종이 차지하고 있어, 이 두개 기업이 여전히 일본 내에서 대단한 인기를 누리고 있음을 알 수 있다. 지

난 한 해, 총 여섯 개의 타이틀이 100만장의 판매량을 넘어섰다. 그 중에서 '드래곤 퀘스트'가 경이적인 3,231,288장 판매를 기록하였다. 다음으로 '포켓몬스터 Fire Red'가 2,377,713장 판매되었다.

밀리언 셀러 기록이 2002년 3개, 2003년 4개, 2004년 6개까지 최근 몇 년간 밀리언 셀러급 타이틀이 계속 증가하고 있음을 보여준다. 주목할 만한 타이틀은 스퀘어 에닉스의 블록버스터인 '드래곤 퀘스트8로, 연말 쇼핑 시즌 동안 3백만장 이상을 판매했다. 이렇게 안정된 기업들이 밀리언 셀러 리스트를 차지하고 있다는 것은 이 기업들이 게이머들에게 주는 안정감과 자식감이 밀리언 셀러 타이틀의 증가로 이어지

고 있음을 증명한다.

2004년 가장 상징적인 타이틀은 사미의 '실전 파치슬롯 필승법! 복두의 권'이다. 백만장 판매에는 조금 미치지 못했지만, 약 90만장을 판매하면서 파치슬롯 시뮬레이터 사상 가장 높은 판매량을 기록했다. '복두의 권' 등장 이후로 다른 파치슬롯 관련 타이틀이 양호한 판매 실적을 보여주었다. 닌텐도는 옛날 닌텐도엔터테인먼트시스템 시절 발매되었던 클래식 게임들을 새롭게 재판하여, '패미컴 미니(클래식 NES)'라는 이름의 라인업으로 옛 게이머들의 향수를 자극 하여 관심을 모았다. 비디오게임은 다른 플랫폼과 달리 게임정험율과 게임이용율이 비교적 높은 편에 속한다. 즉 비디오 게임시장은 콘텐츠가 복고적이든 새로운 것이든 이용자의 흥미를 끌수 있는 콘텐츠가 나온다면 언제든지 시장 확장가능성이 있다고 판단한다.

다음으로 2004년 비디오게임 H/W는 2003

년 대비 9.8% 하락하였다. 최근 콘솔 시장이 거의 포화 상태임을 증명하였다. 이를 감안했을 때, 하드웨어시장의 새로운 틈새를 노린 차세대 휴대용 게임기 '닌텐도 DS'와 소니컴퓨터엔터테인먼트재팬의 'PSP'는 두각을 나타냈다고 볼 수 있다. 향후 휴대용 게임기 시장은 이들을 시작으로 엄청난 도약을 이룰 것으로 보인다. 또한 소니컴퓨터엔터테인먼트재팬의 '그란투리스모4'는 660,000장의 판매를 기록하며 힘차게 출발했고, 여기에 힘입어 한주간의 소프트웨어 시장은 지난해 동기 대비 27.3% 증가하며 16.3억엔(약 15백만불)으로 성장, 연말 판매 시장이 돌아올랐다.

이를 다시 판매량으로 기준하여 퍼블리셔 별로 놓으면 닌텐도가 가장 판매량 7,338,064개를 기록하였다. 소프트웨어 판매량으로는 패미컴 미니가 955,448개로 10위를 차지하였지만, 총 타이틀 수가 28개로 가장 많아 판매량에 영

〈표 4-4-1-12〉 2004년 연간 소프트웨어 판매 순위

연간순위	연간순위	연간순위	메이커	발매일	가격 (세금포함)	장르	추정연간 판매개수
1	PS2	드래곤퀘스트 VIII 하늘과 바다와 대지와 저주 받은 공주	스퀘어 에닉스	2004-11-27	¥9,240	RPG	3,231,288
2	GBA	포켓몬스터 파이어 레드 리프 그린	포켓몬	2004-1-29	¥5,040	RPG	2,377,713
3	PS2	드래곤 퀘스트V 천공의 신부	스퀘어 에닉스	2004-3-25	¥8,190	RPG	1,611,155
4	GBA	포켓몬스터 에메랄드	포켓몬	2004-9-16	¥4,800	RPG	1,335,021
5	PS2	월드사커 워닝일레븐8	코나미	2004-8-5	¥7,329	액션	1,039,502
6	PS2	전국무쌍	코게이	2004-2-11	¥7,140	액션	1,024,147
7	PS2	실전 파치슬롯 필승법! 복두의 권	사미	2004-5-27	¥3,990	시뮬레이터	902,105
8	PS2	메탈기어 솔리드3 스페이크 이터	코나미	2004-12-16	¥7,329	액션	610,133
9	PS2	더비스탈리온04	엔터브레인	2004-4-22	¥7,140	시뮬레이션	600,970
10	GBA	패미컴미니 슈퍼마리오 브라더스	닌텐도	2004-2-14	¥2,100	액션	576,706
11	PS2	귀무자3	캡콤	2004-2-26	¥7,329	액션 · 어드벤처	569,275
12	GBA	별의 카키 거울의 대기공	닌텐도	2004-4-15	¥4,800	액션	567,013
13	PS2	월드사커 워닝일레븐 7 인터내셔널	코나미	2004-2-19	¥7,329	액션	527,375
14	PS2	슈퍼로봇대전 MX	반브레스토	2004-5-27	¥8,379	시뮬레이션 · RPG	520,701
15	PS2	드래곤볼Z2	반단기	2004-2-5	¥7,140	액션	507,245

※ 자료 : Famitsu, 2005

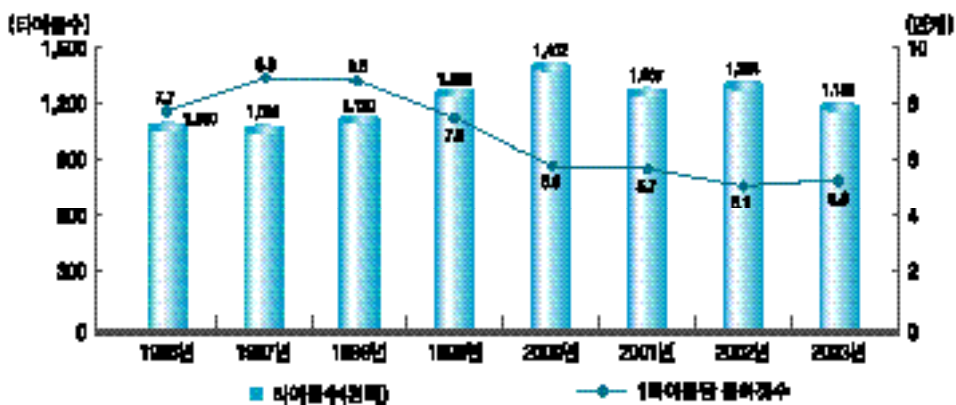


〈표 4-4-1-13〉 2004년 퍼블리셔별 판매 순위 (판매량 기준)

순 위	퍼블리셔	판매량/년(주정)	100위권에 링크된 타이틀 수	주요 타이틀
1	Nintendo	7,338,064	28	Classic NES Series: Super Mario Bros, Kirby & The Amazing Mirror, Pikmin 2
2	SQUARE ENIX	6,413,138	10	Dragon Warrior VII, Dragon Quest V: Ierku no Hanayome, Kingdom Hearts: Chain of Memories
3	Pokemon	4,347,262	5	Pocket Monster Fire Red/Leaf Green, Pocket Monster Emerald, Pocket Monster Ruby/Sapphire
4	KONAMI	2,998,678	6	World Soccer Winning Eleven 8, Metal Gear Solid 3 Snake Eater, World Soccer Winning Eleven 7 International
5	CAPCOM	2,200,018	7	Onimusha 3 Demon Siege, Grand Theft Auto: Vice City, Mega Man Battle Network 4 Blue Moon/Red Sun
6	BANDAI	2,074,385	7	Dragon Ball Z: Budokai 2, SD Gundam G-Generation Seed, Naruto: Narutimate Hero 2
7	NAMCO	1,959,799	8	Tales of Herath, Tales of Symphonia, Ace Combat 5: The Unsung War
8	KOEI	1,696,286	3	Samurai Warriors, Samurai Warriors: Xtreme Legends, Dynasty Warriors 4: Empires
9	BANPRESTIO	1,008,092	4	Super Robot Taisen MX, Magna Carta, Dragon Ball Z: Supersonic Warriors
10	SCE(SONY)	955,448	5	Gran Turismo 4: Prologue Edition, Hot Shots Golf Fore, Hatchet & Clank 3: Up Your Arsenal

※ 자료: Famitsu, 2005

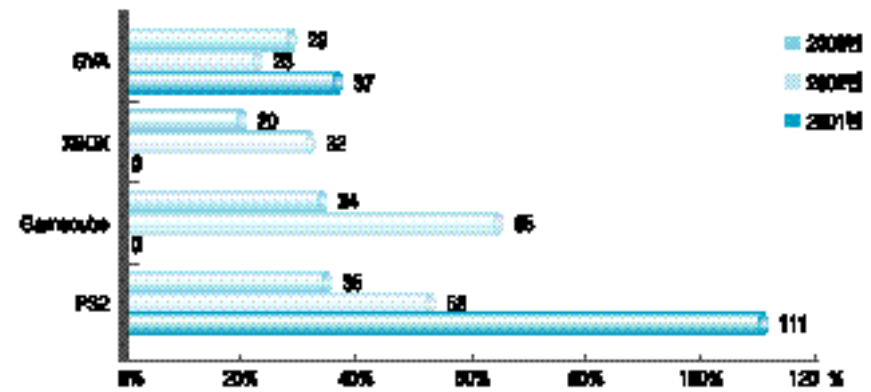
〈그림 4-4-1-08〉 일본 게임발매 타이틀 수(1996년~2007년)



향을 미쳤다. 다음으로 스퀘어 에닉스가 10개의 타이틀로 경이적인 6,413,138개를 그리고 포켓몬이 5개의 타이틀로 4,347,262개를 기록하면서 각각 2위, 3위를 차지하였다.

전반적으로 몇 년간 시장 악화가 진행되면서 수익성 및 효율성에 중점을 둔 새로운 경영체제가 최근 발견되었다. 예를 들면 SQUARE와 ENIX스 합병, 캡콤의 세가 개발체제 재구축이

〈그림 4-4-1-09〉 일본 주요 게임기별 게임 1타이틀 당 개발비 추이 (단위: 만불)



〈표 4-4-1-14〉 일본 역대 밀리언셀러 타이틀

순 위	타이틀명	국내누계 출하개수(만개)	개발업체명	하드웨어	발매일
1	슈퍼 마리오 브라더스	681	닌텐도(주)	패미콤	1985
2	포켓몬스터 루비·사파이어	502	닌텐도(주)	게임보이어드벤스	2002
3	테트리스	424	닌텐도(주)	게임보이	1989
4	슈퍼 마리오 랜드	419	닌텐도(주)	게임보이	1989
5	드래곤 퀘스트Ⅶ	411	(주)스퀘어에닉스	플레이스테이션	2000
6	슈퍼 마리오 브라더스3	384	닌텐도(주)	패미콤	1988
7	슈퍼 마리오 카트	382	닌텐도(주)	슈퍼 패미콤	1992
8	드래곤 퀘스트Ⅲ	377	(주)스퀘어에닉스	패미콤	1988
9	파이널 판타지Ⅷ	364	(주)스퀘어에닉스	플레이스테이션	1999
10	슈퍼 마리오 월드	355	닌텐도(주)	슈퍼 패미콤	1990
11	파이널 판타지Ⅶ	328	(주)스퀘어에닉스	플레이스테이션	1997
12	드래곤 퀘스트Ⅵ	319	(주)스퀘어에닉스	슈퍼 패미콤	1995
13	드래곤 퀘스트Ⅳ	304	(주)스퀘어에닉스	패미콤	1990
14	슈퍼 농기공	300	닌텐도(주)	슈퍼 패미콤	1994
15	스트리트 파이터	288	(주)캡콤	슈퍼 패미콤	1992
16	드래곤 퀘스트Ⅴ	279	(주)스퀘어에닉스	슈퍼 패미콤	1992
16	파이널 판타지Ⅸ	279	(주)스퀘어에닉스	플레이스테이션	2000
18	슈퍼 마리오 랜드2:6개의 금화	270	닌텐도(주)	게임보이	1992
19	슈퍼 마리오 브라더스2(디스크)	265	닌텐도(주)	패미콤	1986
20	그란투리스모	255	(주)소니 컴퓨터 엔터테인먼트	플레이스테이션	1997
20	파이널 판타지Ⅵ	255	(주)스퀘어에닉스	슈퍼패미콤	1994

그렇다. 경영체제 개선 후 발매 타이틀 수는 감소하였으나 한 타이틀 당 판매량은 증가하였다. 2000년 1,402 타이틀에서 2003년 1,185 타이

틀로 발매 수량 감소하였으나 한 타이틀 판매량은 2003년에 6년 만에 증가하였다. 한 타이틀 당 개발비 또한 감소하였다.

5. 온라인 게임

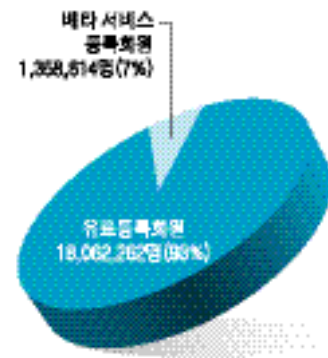
2004년 기준 온라인게임 시장규모는 2.2억 불로 PC게임 시장규모와 비슷한 수준이며, 아케이드게임을 비롯한 5개의 플랫폼 중 가장 낮은 수준이다. 아직까지 일본은 온라인게임을 위한 인프라 수준이 매우 낮은 편이다. 그러나 SQUARE-ENIX의 MMORPG 성공 등으로 시장규모가 급속하게 증가하고 있는 추세이다. 이와 동시에 MMOG, 플레이당 이용료, 일반게임 가입비용, 일반게임 다운로드, Games on Demand(GoD) 등 다양한 형태의 게임 및 비즈니스 모델이 전개되면서 시장 전망은 더욱 밝다. 2004년 온라인게임 시장은 68.7%로 급속히 성장하여, 향후 2007년에는 4.7억불 규모에 18.4%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

2004년 일본 온라인게임 등록 회원 수는 약 19,421,076명에 이르는 것으로 추정된다. 그 중에서 유료게임(아이템/아바타 과금 포함) 유저수가 18,062,262명(93%)이었으며, 다음으로 베타서비스 게임 이용자는 1,358,814명(7%)이

다. 특히 유료 등록 회원 중 무료로 게임을 이용하다가 유료화한 경우가 1년 동안 2,657,412명으로, 무료회원 중 연 14% 가량이 유료 회원으로 전환한다고 할 수 있다.

일본 온라인게임 유료 회원의 연령별 분포를 살펴보면, 23~29세가 26%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 다음으로 19~22세가 25%, 30~39세가 24%순인데, 전체 유료 게임 이용자 중 19~39세가 75% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

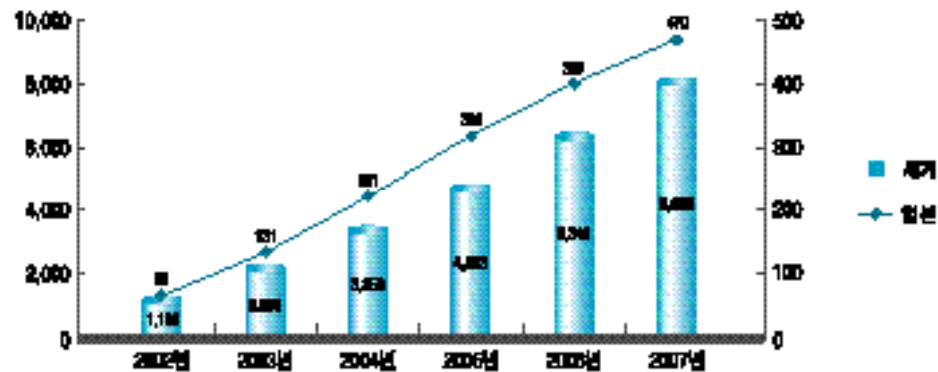
〈그림 4-4-1-11〉 온라인게임 등록 회원 수



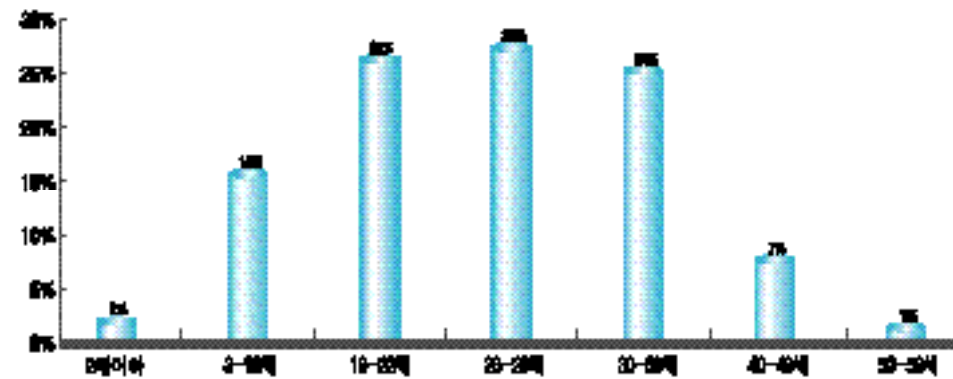
※ 자료 : Onlinenforum, 2005

〈그림 4-4-1-10〉 일본 및 세계 온라인게임 시장 규모 전망(2002~2007)

(단위: 백만불)

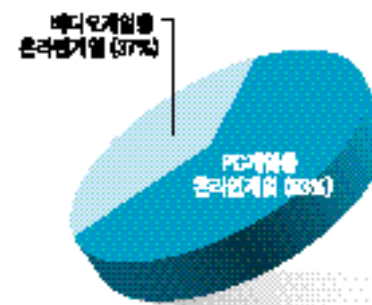


〈그림 4-4-1-12〉 일본 온라인게임 유료 회원의 연령별 분포 : 2004년



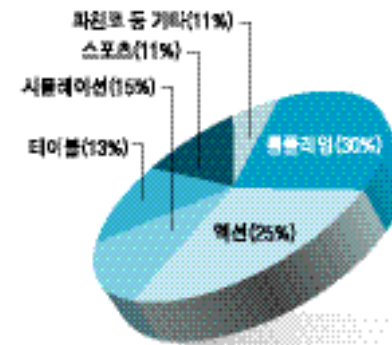
※ 자료 : Onlinenforum, 2005

〈그림 4-4-1-13〉 온라인게임 타이틀 분류



※ 자료 : Onlinenforum, 2005

〈그림 4-4-1-14〉 온라인게임 타이틀의 장르별 분류



※ 자료 : Onlinenforum, 2005

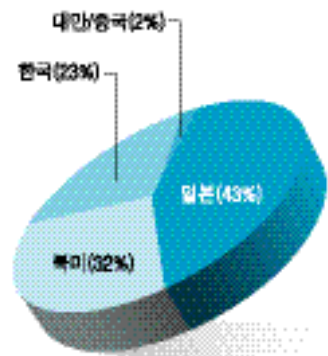
현재 일본 온라인게임 시장은 산출 기준에 따라 규모가 다양하게 추정되는데, 일반적으로 PC나 PS2, Xbox와 같은 비디오게임기 등에서 통신편장비를 거쳐 동시에 게임을 할수 있는 형태를 의미한다. 그러나 전체 매출액을 추정하기 위한 항목으로 다운로드 매출, 아이템 관련 매출, 온라인 기반 PC 패키지 판매액(현재 PC게임 시장 규모로 추산) 등을 모두 합산하는 경우가 많다.

Onlinenforum의 조사(2005)에 의하면, 온라인게임 다운로드 매출과 온라인 기반 PC

패키지 판매액은 1.9억불로, 서비스 운영을 통한 매출액은 3.3억불로 집계하고 있다. 그 중 서비스 운영을 통한 매출액은 정액 게임 부문 2.3억불과 아이템 및 아바타 과금 부문 0.96억불을 합한 수치이다.

본 조사에 따르면, 또한 총 68개 퍼블리셔가 189개 게임을 서비스하고 있는 것으로 나타났다. 2005년 3월 현재에는 211개의 타이틀이 서비스되고 있어, 약 113%의 증가율을 보인다. 온라인 게임 타이틀을 분류해보면, 187개의 타이

〈그림 4-4-1-15〉 온라인게임 타이틀의 라이선스 보유국별 분류



※ 자료 : Onlinenforum, 2005

〈그림 4-4-1-16〉 온라인게임 소프트 제공 형태

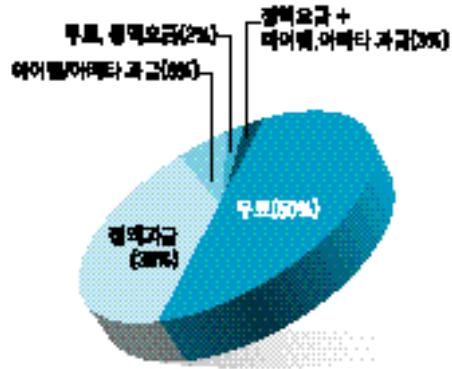


※ 자료 : Onlinenforum, 2005

들 중 PC게임 타이틀이 118개, 63%로 높은 비중을 차지했다. 반면, 플레이스테이션 2, Xbox 등의 비디오게임기 타이틀이 69개로 37%였다.

187개 타이틀을 장르별로 분류하면 RPG, 액션, 시뮬레이션 게임이 70%를 차지하고 있다. 그 중에서 롤플레이 게임이 30%로 가장 비중이 높았고, 다음으로 액션게임, 시뮬레이션 게임 순으로 나타났다. 액션게임 부문(25%)에는 음악액션, 격투액션 게임이, 스포츠게임 부문(11%)에는 카레이스게임이, 테이블게임 부문(13%)에는 마

〈그림 4-4-1-17〉 온라인게임의 서비스 형태



※ 자료 : Onlinenforum, 2005

작, 바둑, 장기, 카드 게임 등이 포함된다.

다음으로 187개 타이틀을 라이선스 보유자(게임 개발자 혹은 판권자)를 국적별로 분류한 결과 일본 게임이 43%를, 복미 게임이 32%, 한국 게임이 23%를 차지하였다. 반면, PC게임의 경우 일본게임이 41%, 한국게임이 37%, 복미 게임이 18%, 대만/중국 게임이 4%를 차지하였으며, 가정용 게임 라이선스를 보유국별로 분류하면 복미게임이 63%로 가장 높게 나타났다. 복미 타이틀의 대부분 XboxLive용이다. 나머지 37%는 일본 게임으로 나타났다.

게임 콘텐츠의 제공하는 형태를 보면, PC상에서의 DL을 통한 유료 판매와 패키지 판매, 그리고 이 두 가지를 통합한 형태까지 모두 3가지 유형이 있다. 그 중에서 패키지 판매가 56%로 가장 높게 나타났다.

마지막으로 게임의 서비스 형태를 보면 무료로 제공되는 경우가 50%로 가장 높게 나타났다. 그 다음이 정액 과금이 39%로 나타났지만, 2004년 후반부터 아이템/아바타(Avatar)를 통한 과금 형태(9%)가 증가하고 있는 상황이다.

일본 온라인게임 유저에 대한 최신 연구

세이케이 대학 경제학부의 야지마씨는 도쿄대학 게임연구 프로젝트의 연구회에서 온라인 게임 산업 네트워크 아이덴티티 전략으로 발표를 하였다. 이 중에서 게임 중독적 이용자는 사업자의 수익에 공헌하지 않는다고 주장하였다. 그는 패키지로 판매되는 게임과 비교할 경우, 온라인 게임(특히 MMORPG)은 네트워크 외부성에 의해 인기 게임으로의 집중이 가속되며, 효율적인 플레이어가 향유하는 이익이 가격과 수익의 관계로 성립되지 않는 특징이 있음을 밝혔다.

그는 한국에서 2002년 11월에 특정 타이틀의 플레이어들을 대상으로 한 앙케이트 조사를 바탕으로 온라인 게임의 이용자를 가입과 탈퇴를 촉진하는 유저, 내부 커뮤니티를 촉진하는 유저, 게임 중독자'로 분류하였다.이 세 분류의 유저는 게임 내부에서의 행동이 각각 다르게 나타났으며, 각각의 특징은 다음과 같다. (1) 가입과 탈퇴를 촉진하는 유저(다른 게임에 대한 정보 전달이 활발하며 오프라인 모임에의 참가율도 높다) (2) 내부 커뮤니티를 촉진하는 유저(커뮤니티 지향이 강하며 게임 내에서의 대화가 활발하다) (3) 게임 중독자(정보 수집이 활발하나 게임에의 심리적 의존도가 높다. 연령은 저연령층에 집중되어 있다).

이 중 게임에 정착함으로써 기업 이익에 공헌하는 것은 커뮤니티 지향이 높은 유저였으며, 게임 중독자로 분류된 플레이어는 기업 이익과 커뮤니티에 공헌하지 않는 것으로 나타났다.

그는 넷 정체성(net identity)을 언급하면서, 이는 게임 내에서 또 다른 하나의 존재로 캐릭터 설계(캐릭터의 복장과 액세서리, 머리 모양, 색깔 등) 생활의 장으로서 게임의 세계, 캐릭터들의 공통의 체현에 의해 높아진다고 주장한다. 또한 커뮤니티 지향이 강한 유저는 아이템을 추구할 때에도 전투에서의 유리함과 불리함보다도 아이템에 의한 자기 표현을 의식하는 경향이 강하다는 특징을 밝혔다.

※ 참고 : 도쿄대학 게임 연구 프로젝트는 도쿄대학대학원 정보 환경-학술 연구학부 바배(颯場)연구실과 GDA 일본에 의해 운영되고 있는 신학연구 프로젝트임.

※ 자료 : www.gifts.org

6. 모바일게임

2004년 일본 모바일게임 시장규모는 3.9억 불로 세계 모바일게임 시장의 30% 가량을 점유하고 있다. 현재 일본 모바일게임의 성장률은 56.3%로 향후 2007년에는 9.5억불 규모를 형성할 것으로 전망된다. 그러나 일본의 모바일게임은 미국이나 유럽 시장의 급성장으로 인해 세계 모바일게임 시장내 비중은 점진적으로 줄어들 것으로 예상된다.

모바일 콘텐츠 시장은 크게 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트 부문으로 구분되는데, 일본의 경우 다른 지역에 비해 엔터테인먼트의

비중이 매우 높다. 향후 엔터테인먼트 부문은 휴대폰 단말기의 발전과 대용량 멀티미디어 콘텐츠의 활성화와 더불어 지속적으로 높은 성장률을 유지할 것으로 예상된다. 특히 일본의 독특한 휴대폰 문화 역시 모바일게임 시장의 주성장 요인으로 꼽히고 있다.

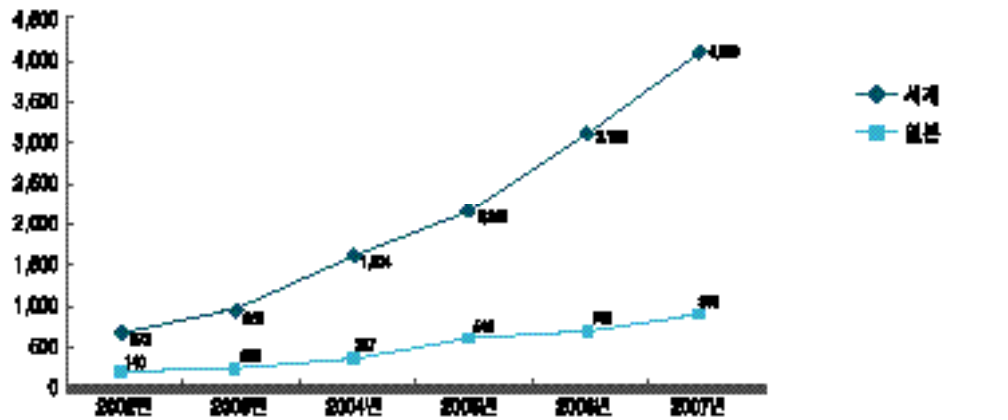
구체적으로 일본 모바일 이동통신 사업자를 주요 게임 유형 및 장르에 따라 살펴보면, 과반수 이상의 모바일 인터넷 시장을 점유하고 도쿄모의 경우 게임 장르를 게임팩, 미니게임, 롤플레이, 커뮤니케이션, 스포츠, 테이블게임, 시뮬레이션, 버라이어티, 메일게임, 퀴즈, 육성게임, 어드벤처, 노벨, 캐릭터, 게임종합 등으로 구분

〈표 4-4-1-15〉 일본 모바일게임 매출규모 추이

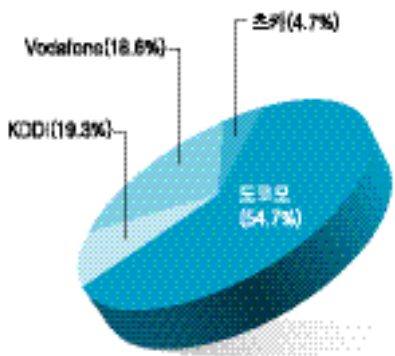
(단위 : 백만불)

연도	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
모바일게임	매출액	140	254	397	546	743
	성장률		81.4%	56.3%	37.5%	36.1%

〈그림 4-4-1-18〉 일본 및 세계 모바일게임 시장규모 전망 : 2002~2007



〈그림 4-4-1-19〉 일본 모바일 사업자별 시장 점유율 (가입자수 기준) : 2003년



※ 자료 : 엔터커너, 2003년 12월

하고 있으며 총 300여개의 사이트를 서비스하고 있다. 또한 20% 정도의 모바일 인터넷 시장 점유율 가지고 있는 KDDI는 게임장르를 종합, RPG, 어드벤처, 시뮬레이션, 퍼즐, 테이블, 스포츠, 캐릭터, 커뮤니케이션으로 구분하고 있으며 총 160여개의 사이트를 서비스하고 있다.

그리고 20% 못 미치는 Vodafone은 RPG, 어드벤처, 웹게임, 게임어플리케이션, 스포츠, 레이스 등으로 장르를 구분하고 있으며 총 970여개

의 사이트와 어플리케이션을 서비스하고 있다. 현재 일본 모바일게임 시장은 다양한 측면에서 낙관적인 전망이 가능하다. 1999년 i-Mode 서비스 개시 이래 일본 모바일 인터넷 시장을 견인해 온 것은 벨소리와 배경화면이었다. 2002년 들어 벨소리와 배경화면 서비스 시장이 포화상태에 이르고 Java의 등장으로 모바일게임 이용이 확대되면서 업계의 관심은 서서히 게임 쪽으로 기울어 갔다.

휴대폰 기능의 업그레이드와 함께 점차 대작화하고 있는 일본 모바일게임의 2003년도부터 2004년도로 이어지는 화두는 '플레이스테이션 게임을 휴대폰으로 이동'한다는 것 과 '네트워크 게임' 이다.

플레이스테이션 게임의 휴대폰 이식은 휴대폰에 탑재되는 3D엔진의 고도화와 함께 가능해지고 있다. 3D엔진의 업그레이드와 함께 최근에는 플레이스테이션2의 3D게임들까지 모바일 버전화가 이루어지고 있다.

또한 각 이동통신 사업자의 본격적인 3G서비스가 개시되면서 네트워크 게임에 대한 기대가

높아지고 있다. 각 CP들도 3G에서 정액제를 비롯한 저렴한 데이터통신 요금제가 도입되고 있는 점을 감안, 2004년부터 본격적인 네트워크 게임 시대가 열릴 것으로 보고 현재까지 대응 기술과 콘텐츠 개발에 여념이 없는 상황이다.

그리고 주요 이동통신 CP동향을 보면, CP 입장에서 1위 사업자인 도코모는 회원수가 가장 많기 때문에 가장 매력적이다.

그러나 게임콘텐츠에 있어서는 Vodafone K.K가 부각되고 있으며, 각 CP들의 Vodafone K.K용 게임콘텐츠 회원 수와 매출액이 급격히 늘고 있다. Vodafone은 10~30대의 젊은 세대를

주 이용자 층으로 하는 사업자이기 때문에 이용자들의 게임에 대한 선호도가 매우 높기도 하다. 또한 KDDI도 최근 게임 다운로드가 급증하고 있다. KDDI는 최근 BREW 게임개발에 열을 올리면서 게임 CP들의 BREW대응 콘텐츠 개발을 장려하고 있다.

모바일게임 CP는 그 기업의 사업내용에 따라 크게 4가지로 분류된다. 타이토, 허드슨, 스웨어에닉스, 남코 등 가정용 비디오 게임메이커가 모바일 게임에 진출한 경우가 많다.

이 중 반다이 네트워크, 코나미 모바일온라인과 같이 모바일 사업부문을 별도 회사로 분리한 케이스도 있다.

한편 사이버드와 같이 모바일 콘텐츠 전문회사가 서비스 장르 중 하나로 게임을 제공하는 경우와 지모드와 같이 모바일게임 전문회사로 설립된 회사도 있다.

각 CP별 모바일 콘텐츠 사업과 게임 매출액을 보면, 우선 2001년도 모바일 콘텐츠의 경우

〈표 4-4-1-16〉 모바일게임 CP의 분류

분류 항목	대표적인 기업
비디오 게임	타이토, 허드슨, 스웨어에닉스, 남코, 세가, 드왕고
모바일 전문 자회사	반다이 네트워크, 코나미 모바일온라인
종합 모바일 콘텐츠	사이버드
모바일 게임 전문	지모드

※ 자료 : 엔터커너, 2003년 12월

〈표 4-4-1-17〉 일본 주요 CP별 모바일 콘텐츠와 게임 매출액 규모 : 2003년

회사명	구분	2000년도	2001년도	성장률 (%)
반다이	모바일콘텐츠	2,900	7,300	151.7
	게임			
타이토	모바일콘텐츠	2,000	6,700	235.0
	게임	120	1,000	733.3
사이버드	모바일콘텐츠	2,320	5,910	154.7
	게임	300	750	150
남코	모바일콘텐츠	500	1,600	220.0
	게임	370	1,500	305.4
허드슨	모바일콘텐츠	336	1,506	348.2
	게임	336	960	185.7
지모드	모바일콘텐츠	33	1,120	3293.9
	게임	33	1,109	3260.6
스웨어에닉스	모바일콘텐츠	200	600	200
	게임	170	510	200
드왕고	모바일콘텐츠	250	403	61.2
	게임	180	300	66.6

※ 자료 : 엔터커너, 2003년 12월



만다이, 타이토, 사이버드의 매출액이 각각 7,300백만엔, 6,700백만엔, 5,910백만엔으로 가장 높게 나타났다. 이어 다른 CP들은 1,500백만 엔 정도의 매출액을 올린 것으로 나타났다. 그러나 각 CP의 게임 매출액은 다르게 나타났다. 남코가 1,500백만엔으로 가장 높게 나타났으며 그 성장률도 300%를 웃돌았다. 눈에 띄는 것은 모바일게임 전문회사인 지모드는

1,109백만 엔을 기록했는데 이는 전년과 비교하여 3,260%의 폭발적인 성장이었다.

모바일게임 시장 주요 이슈

1. 기존 비디오게임 개발업체의 모바일 시장 진입

최근 일본의 기존 게임개발업체들이 Java의 휴대용 도입을 계기로 점차 모바일 게임 시장으로 진입이 증가하고 있다. 모바일 게임 시장은 비디오 게임에 비해 상대적으로 규모가 영세할 뿐만 아니라 이동통신사 중심의 불균형한 유통구조나 밀접한 연결에 집중되어 있는 이용자 특성 등 비디오 게임과는 매우 다른 시장 구조를 가지고 있다.

이러한 특성에도 불구하고 비디오 게임 개발업체들의 모바일 게임으로의 진입은 새로운 시장을 모색하고 있는 이들에게 휴대용 이용자 규모는 매우 매력적인 요소이기 때문이다. PS2의 보급대수가 전세계 2,500만 대 정도인 점과 비교하면 일본 내에서 휴대용은 8,500만 대 이상의 이용자를 가지고 있다.

비디오 게임에 비해 휴대용 이용자들은 매우 폭이 넓어서, 비디오 게임의 주요 구매자인 청소년을 비롯하여 전 연령층에 고르게 분포하고 있다. 비디오 게임 개발업체는 휴대용에 게임을 공급함으로써 지금까지 게임과는 거리가 멀었던 사람들까지 고객으로 끌어낼 수 있을 것으로 기대하고 있으며, 최근 실제로 최근 모바일 게임 이용 연령도 10대, 20대 중심에서 30대 까지 확대되고 있다.

2. PS용 3D게임의 휴대용으로 이식

휴대용에 탑재되는 CPU의 성능이 고도화 되면서 비디오 게임기로 즐기던 3D게임들이 휴대용에 이식되기 시작했다. 일본에서는 최신형 휴대용에 히타치의 SH-모바일이나 II의 OMAP과 같은 애플리케이션 프로세서를 탑재, 플래이스테이션급 게임이 휴대용 용으로 등장했다. 최근 플래이스테이션용 3D 게임의 휴대용 이식으로 가장 주목을 받고 있는 것이 Hopper Racer의 휴대용 버전이다. Hopper Racer는 1993년 실제 존재하는 자동차의 성능을 충실히 재현한 최초의 3D 레이싱 게임으로 아케이드 판매에 이어 플래이스테이션용으로 등장, 게이머들의 마음을 사로잡았다.

남코사는 휴대용으로 3D 표현이 가능해지기 시작한 2002년 8월부터 Java2 Standard 판으로 휴대용 판 Hopper Racer를 개발하기 시작했다. 이후 휴대용 이용자들은 Hopper Racer의 실험적인 시도에 상당한 표를 던지고 있다. 건당 500엔의 비교적 높은 가격과 다운로드 시 통신요금만 600엔을 지불해야 함에도 불구하고 Hopper Racer는 많은 이용자들을 끌어들이며 성공을 거두었다는 평가를 받고 있다.

3. Java어플리케이션의 기술 진화 : 휴대용 게임기로의 진보

일본의 휴대용에 탑재되는 Java는 지난 2001.1월 출시된 503시리즈에 탑재된 1세대 Java, 2002.5월 출시된 504시리즈에 탑재된 2세대 Java, 2003.6월 출시된 505시리즈에 탑재된 3세대 Java 순으로 발전해 왔다.

1세대 Java와 2세대 Java의 가장 큰 차이점은 2세대 Java에서는 배경화면 어플리케이션이 가능해 졌다는 점이다. 배경화면 어플리케이션이란 간단히 말하면 움직이는 배경화면이다. 여기에 더해 시간대에 따라 다른 화상을 표시할 수 있다는 특징도 가지고 있다. 예를 들어 이전까지의 배경화면은 화면을 걸면 단순히 미키가 나오는 것이었지만 배경화면 어플리케이션에서는 전원을 넣었을 때 나오는 미키, 밥이 되면 나오는 미키, 메일이 왔을 때 나오는 미키가 각각 다르다. 이벤트에 따라 화면이 바뀌는 것이다. 카메라기능과의 연동이나 최신뉴스나 연예정보, 수가정보 등을 스크롤로 배경화면 상에서 표시할 수도 있다.

이어서 등장한 3세대 Java(애널리 DX)는 다운로드 가능한 용량의 확대, Java어플리케이션끼리의 연계, 위치정보와의 연계, 그리고 주소록, 착발신 정보, 메일, 벨소리, 스케줄, 북마크 등 휴대용 단말 본체에 능동되어 있는 데이터와의 연계가 가능해졌다.

〈표 4-4-1-18〉 3세대 Java의 새로워진 기능들

기능	스크래치패드가 최대 200K바이트로 확대
	단말 내부의 데이터 취득이 가능해 짐
	다운로드 서버 이외의 서버와 접속이 가능해 짐
	메일과의 연계가 가능해 짐
	위치정보와의 연계가 가능해 짐
	Java어플리케이션 끼리의 연계가 가능해 짐

Java기능 확대의 극을 가장 많이 본 것은 역시 게임 콘텐츠이다. 가정용 게임기에서 인기를 모는 게임들의 애널리 DX판이 속속 등장함으로써 휴대용은 휴대용 게임기에 한발 다가섰다는 평가를 받고 있다.

Java와 메일 기능이 연계됨으로써 다양한 아이디어의 메일연동 어플리케이션이 속속 등장하고 있다. 예를 들어 만다이네트웍스가 서비스하는 '키티&산리오메일'에서는 사전에 어플리케이션 측에 능숙한 멤버와 채팅 붐의 메일 송수신을 즐길 수 있다.

또한 캐릭터가 메일과 전화의 착발신, 또는 빈도에 따라 메시지로 이용자를 즐겁게 해준다. 배경화면에 숨어있는 아이템이나 산리오의 캐릭터를 찾아내 배경화면을 커스토마이즈 할 수 있는 '보물찾기', 미니게임 등으로 혼자서도 즐길 수 있는 요소들도 순비되어 있다. 게임 능력 엔터테인먼트성 콘텐츠 이외에 일상생활에 도움이 되는 실용적인 어플리케이션도 다수 제공되고 있다. 교통정보나 길기예보, 환승정보 등이 그것이다. 예를 들어 3세대 Java어플리케이션이 위치정보와 연계 가능해 짐으로써 기존의 환승안내 어플리케이션에서 '지금 있는 장소에서 가장 가까운 역'을 자동으로 선택할 수 있도록 해주는 기능 등이 추가되었다.

※ 자료 : 엔터키너, 2003년 12월



제2절 일본 게임이용자 동향

1. 게임 이용자의 일반적 특성

일본의 총인구는 2004년 10월 현재 1억 2,768만 명으로 1980년 이래 매년 인구증가율이 떨어지고 있어, 2007년부터는 총인구수 자체가 감소할 전망이다. 성별로는 남성이 48.8%(6,229만 5천명), 여성이 51.2%(6,539만 2천명)로 여성의 비율이 상대적으로 높다. 65세 이상 인구비율은 17.3%로 매년 2~3%씩 상승하고 있다. 또한 고령 독신세대의 비율이 303만세대로 단독세대의 25%정도를 차지하고 있다.

일본 게임이용자의 일반적 특성에 대한 내용은 CESA가 2005년 2월에 수도권, 교토 및 한

신 지역에 거주하는 만 3세~59세의 일반인 남녀 1,043명을 대상으로 실시한 〈일반인을 대상으로 한 비디오 게임에 관한 설문조사〉 결과에 기초하였다.

조사 대상자를 성별로 보면 남성이 51.4%, 여성이 48.6%의 비율을 차지하였으며, 연령별로는 '25~29세'가 17.0%, '40~49세'가 16.3%, '35~39세'가 16.2%, '30~34세'가 13.1% 등으로 나타났다.

여가시간에 즐겨하는 활동을 보면, '외식' '독서' '휴대폰/PHS로 통화/메일/넷'의 빈도가 가장 높게 나타났다. 이와 비교하여 '자택의 컴퓨터로 인터넷'이나 '게임센터에서 게임하기' 등에 대한 응답 비중은 그리 크지 않은 것

〈표 4-4-2-01〉 성별 연령별 분포

구분	사레수	%
전체	1043	100
성별		
남성	536	51.4
여성	507	48.6
연령별		
3~6세	37	4.1
7~12세	72	7.9
13~15세	33	3.6
16~18세	47	5.1
19~20세	25	2.7
21~24세	128	14.0
25~29세	155	17.0
30~34세	120	13.1
35~39세	148	16.2
40~49세	149	16.3

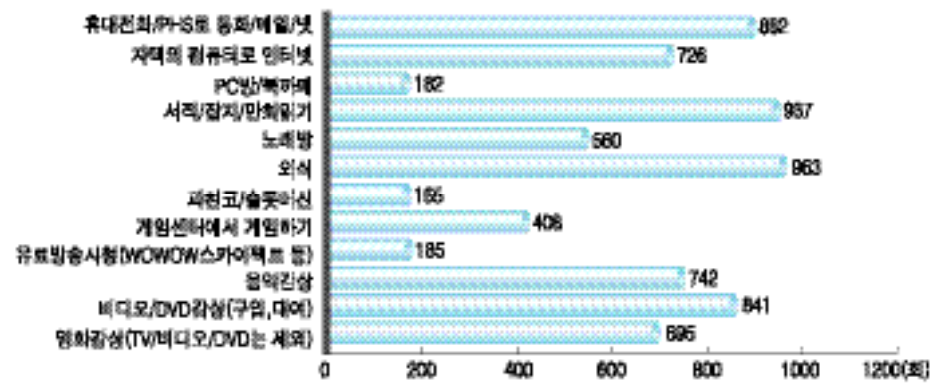
으로 나타났다.

인터넷 접속방식은 'ADSL' 방식이 50.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '광케이블' 방식이 11.2%, 'CATV인터넷'이 10.3% 순으로 나타났다.

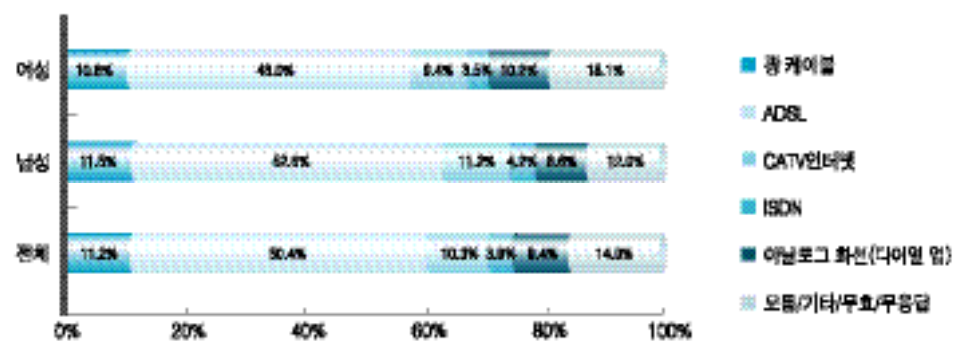
PC의 주사용 용도는 '정보수집검색', '홈페이지 열람', '전자메일'이 가장 높은 빈도를 보였다. 반면, PC를 통한 게임 이용은 상당히 낮았다. 게임과 관련하여 이러한 경향은 비디오게임 중심의 일본게임이용자 특성을 반영하는 것으로 보인다.

복합카페 이용현황을 보면 '만화책 읽기'

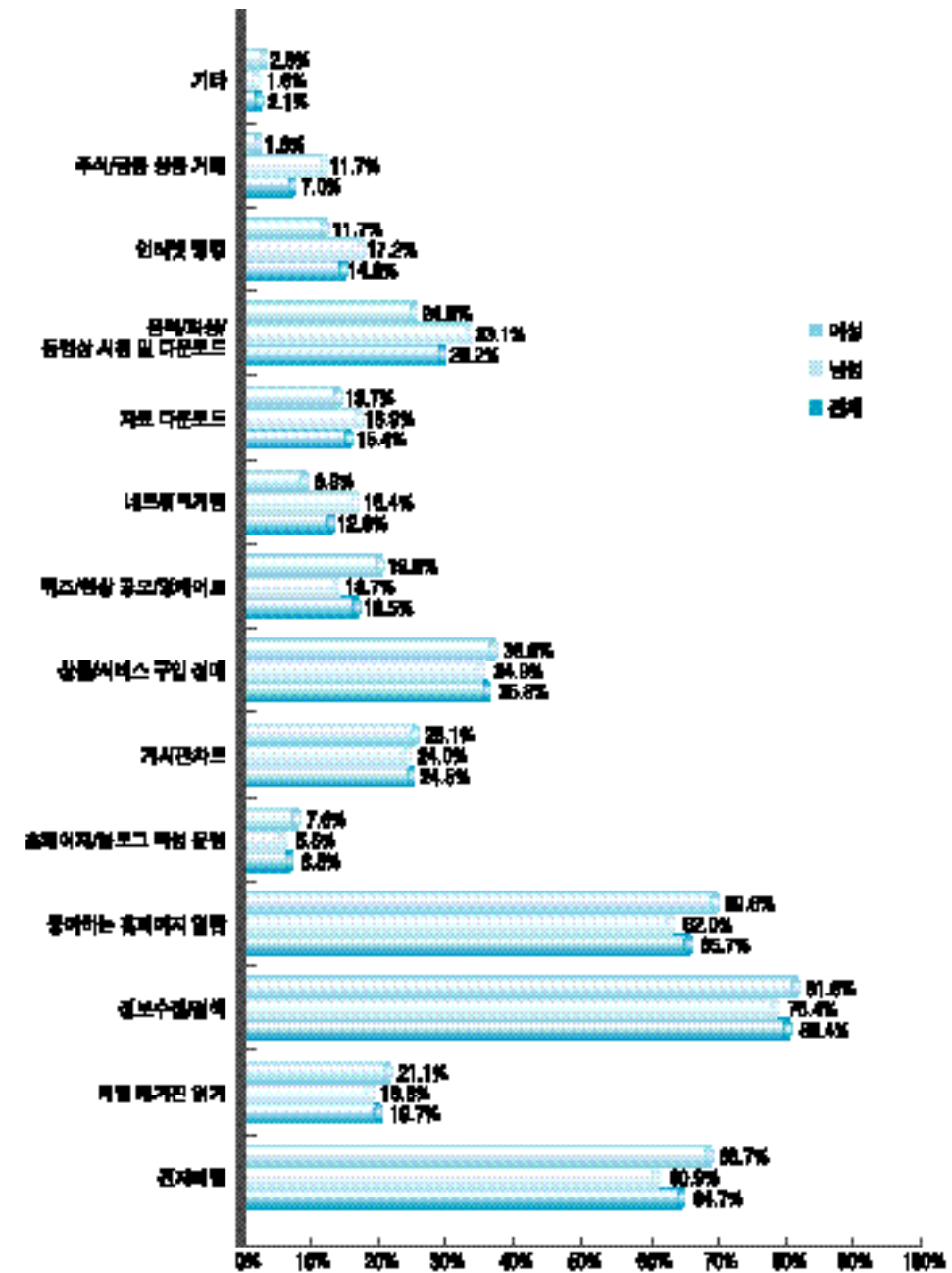
〈그림 4-4-2-01〉 연간 여가시간에 즐겨하는 활동(빈도)



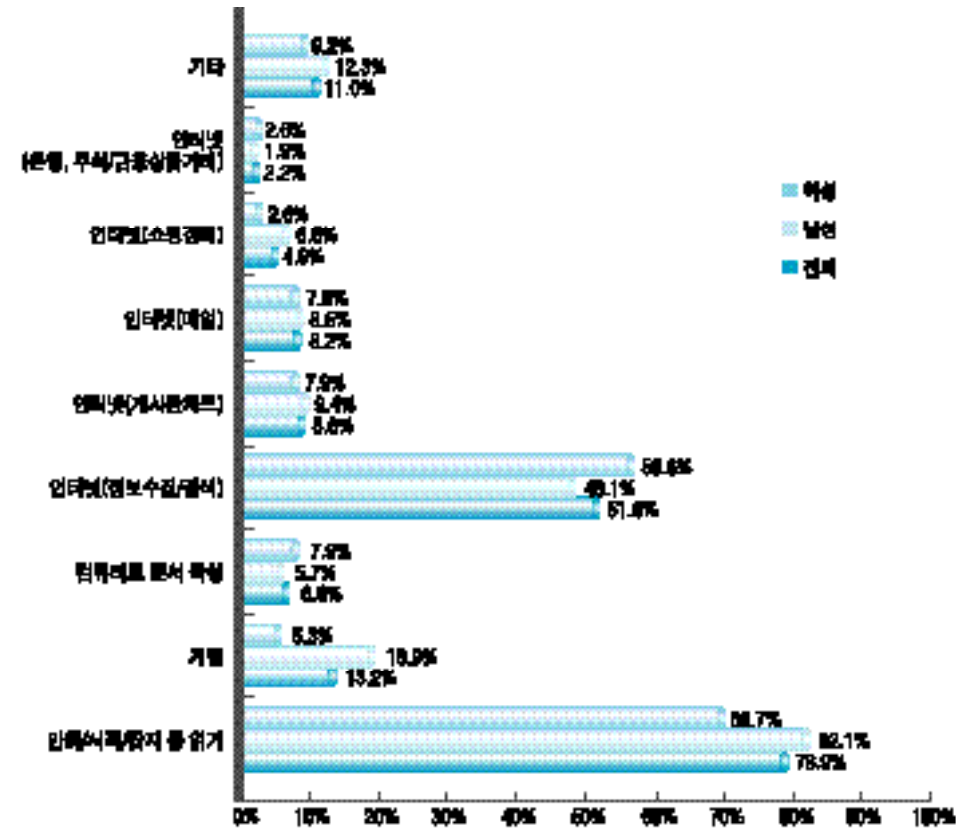
〈그림 4-4-2-02〉 인터넷 접속 방식



〈그림 4-4-2-03〉 PC 사용 형태(복수 선택)



〈그림 4-4-2-04〉 복합카페 이용 목적(복수 선택)



70.9%, '정보검색 및 수집' 51.6% 등의 비율이 높게 나타났으며, 게임을 위해 복합카페를 찾는 비율(13.2%)은 매우 낮은 것으로 나타났다.

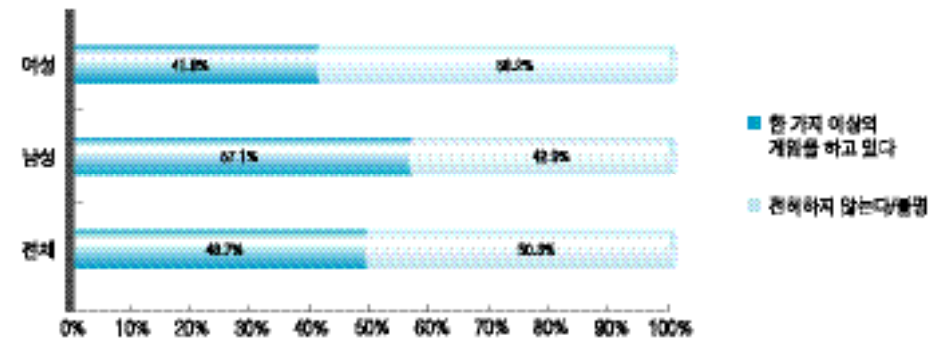
2 게임 이용 현황

현재 조사 대상자의 49.7%가 한 가지 이상의 게임을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 성별로는 '남성'이 57.1%로 '여성' 41.8% 보다 게임을 하는 비율이 상대적으로 높았다.

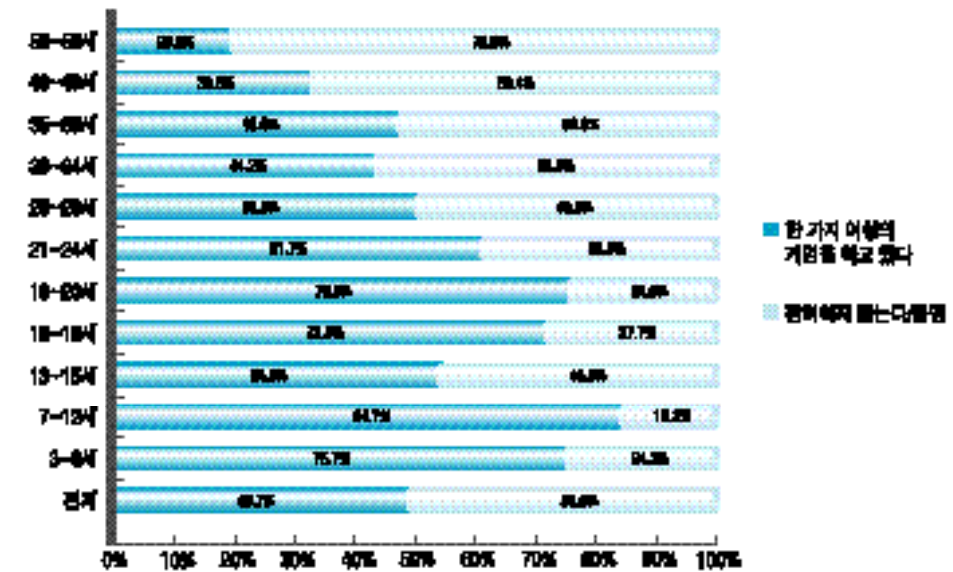
전년도 조사결과 게임 이용율 37.6%이던 것

에 비해 10%이상 게임 이용률이 높아졌다. 1999년의 39.3%를 정점으로 3년간 연속적으로 감소가 이어지다 2002년에는 25.6%로 최저점을 기록했다. 그러나 2002년 이후 추세가 역전되면서 현재까지 매년 10% 남짓의 성장세를 보이고 있다. 이는 과거에 게임을 자주 했으나 현재는 하지 않고 있으며, '현재는 구미에 맞는 게임 콘텐츠가 있다면 해볼 의향이 있는' '휴면고객 층이 전체적으로 감소한 것과 관련이 있다. 즉, 게임이용자의 증가와 휴면고객의 감소간의 높은 상관성이 있음을 고려해 볼 때, 2002년 이후로 플랫폼별로 휴면고객이 게임이용자

〈그림 4-4-2-05〉 게임 이용 여부



〈그림 4-4-2-06〉 연령별 게임 이용 여부



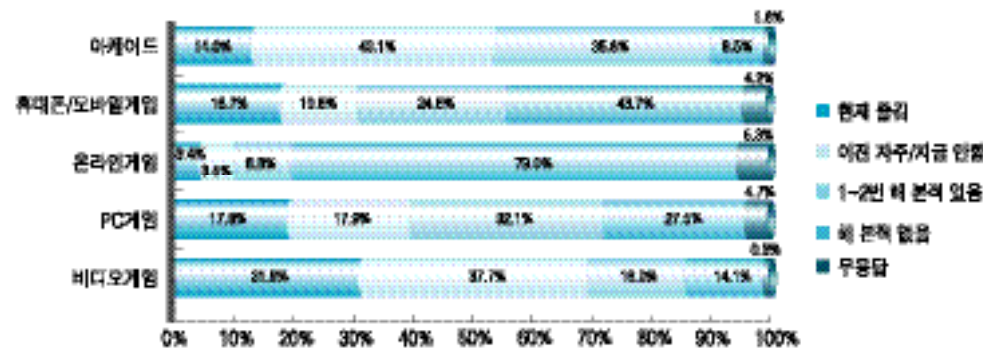
층으로 흡수되고 있다고 볼 수 있다.

게임 이용 여부를 연령별로 구분해 보면, 연령이 낮을수록 게임을 이용하는 비율이 현저하게 높아지고 있음을 알 수 있다. 특히 7~12세의 경우 84.7%가 게임을 이용하고 있어 10세 전후로 게임에 대한 관심이 상당히 높음을 알 수 있다.

플랫폼별 게임이용 현황을 살펴보면, 현재 가

장 많이 이용하고 있는 게임플랫폼은 단연 '비디오게임(31.9%)' 이었다. 반면 '모바일게임' 과 '온라인게임' 의 경우는 '이용해보지 않았다' 는 응답이 각각 43.7%와 79%로, 아직 일본에서는 시장개척 단계에 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 '비디오 게임' 과 '아케이드게임' 의 경우는 '이전에는 자주 이용했으나 지금은 안 한다' 는 응

〈그림 4-4-2-07〉 플랫폼별 게임 이용 현황



〈표 4-4-2-02〉 플랫폼별 게임 이용 빈도 및 시간

	아케이드게임	비디오게임	PC게임	온라인게임	온라인게임
이용했다.	39.1%	39.1%	17.8%	3.4%	16.7%
이용하지 않았다.	59.4%	68.1%	82.2%	96.6%	83.3%
년간 평균 이용 횟수(전체)	6.06회	46.96회			
년간 평균 이용 횟수(이용자)	15.48회	147.09회			
주간 평균 이용 횟수(전체)	0.12회	0.090회			
주간 평균 이용 횟수(이용자)	0.30회	2.83회			
1회 평균 이용 시간(전체)	18.86(0.31시간)	22.54분(0.38시간)			
1회 평균 이용 시간(이용자)	58.00분(0.97시간)	71.83분(1.20시간)			
주간 평균 이용 시간(전체)	2.19분(0.04시간)	20.35분(0.34시간)	29.77분(0.50시간)	19.83분(0.39시간)	20.72분(0.35시간)
주간 평균 이용 시간(이용자)	17.22분(0.29시간)	203.18분(3.39시간)	166.93분(2.78시간)	590.81분(9.85시간)	124.21분(2.07시간)

답이 37.7%와 40.1%로 높은 비중을 차지하고 있어 게임을 경험해 본 층이 두터운 것을 볼 수 있다. 즉 비디오 게임과 아케이드 게임의 경험율은 다른 플랫폼에 비해 상대적으로 높게 나타난다.

다음으로 게임이용자의 게임이용 빈도를 플랫폼별로 보면, 아케이드게임은 연간 평균 15.48회를 이용하고, 비디오게임을 연간 147.09회를 이용한 것으로 나타나 비디오게임의 이용 빈도가 압도적으로 높음을 알 수 있다.

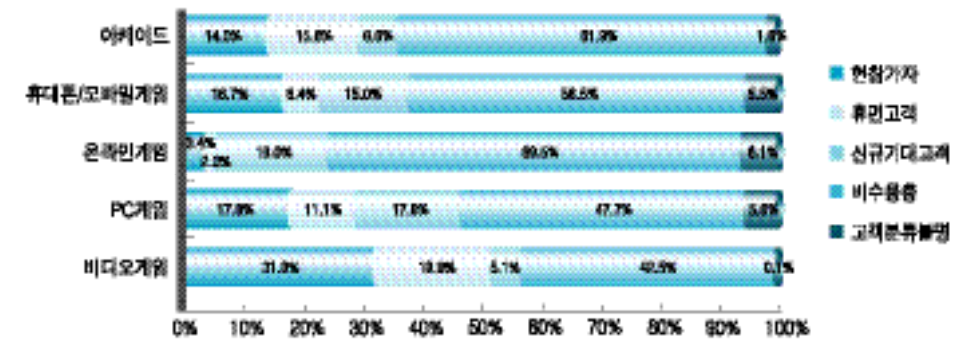
게임 이용시간에 대한 조사가 '아케이드게임'과 '비디오게임'에 대해서는 1회 평균 이용

시간에 대해 이루어졌고 'PC게임', '온라인게임', '휴대폰/모바일게임'에 대해서는 주간평균 시간으로 이루어져 사실 직접적인 비교는 불가능하다. 그러나 '아케이드게임'과 '비디오게임'의 게임이용시간을 주간으로 바꾸어 비교해보면 '온라인' 게임의 주간 이용시간이 9.85시간으로 가장 긴 것으로 나타났다. 이용 빈도를 감안해보면, '비디오게임'의 빈도에 비해 온라인게임의 이용빈도가 낮아 1회 이용시간이 가장 긴 플랫폼은 '온라인게임'임을 알 수 있다. 이 조사는 게임장(게임센터)과 비디오게임(TV 게임)에 대해서만 이루어진 것이다.

〈표 4-4-2-03〉 일본 게임 이용자 분류표

		게임 참가 실태			
구분	적극적으로 이용하고 싶다 재미있는 게임이 있으면 하고 싶다	요즘도 꾸준히 하고 있다	전에는 자주 했는데, 지금은 거의 안한다	1-2번 시험삼아 해 본 정도	한 번도 해 본 적이 없다
게임 참가의향	현 게임 참가자	휴면고객	신규기대고객		
	휴면고객	신규기대고객			
	신규기대고객	게임 비수용층			
	게임 비수용층				

〈그림 4-4-2-08〉 게임이용자 분류에 따른 플랫폼별 게임 이용 현황



일본의 게임이용자 문화(1) : 디지털 음악을 적극적으로 이용하는 게이머

DC와 NGiEntertainment가 게이머 6,000명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 매수 및 시간씩 게임을 하는 이용자들은 음악과 오디오 장비의 이용도가 높은 것으로 나타났다. 길수일 게 6~10시간 비디오 게임을 이용하는 20%의 하드코어 게이머는 게임 관련 기술뿐만 아니라 디지털 음악이나 디지털 음악 재생기도 능숙하게 다루고 있다는 것이다. 응답자의 83%는 자택의 PC에 음악을 저장하고 있으며, 1,000곡 이상을 저장하고 있다는 응답도 23%를 넘었다. 또한 CD의 소유개수는 100~299장이라고 답한 사람이 약 35%, 300~499장이 16%나 되었다. DC보고서는 음악업계는 오디오 장비/서비스와 게임의 컨셉, 혹은 온라인 음악과 게임 서비스를 함께 판매하는 등 음악과 비디오 게임을 조합하는 수단을 모색해야 한다고 지적하고 있다.

※ 자료 : www.gifts.org

게임 참가 실태와 게임 참가 의향을 토대로 크게 네 그룹으로 나누면 '현 게임 참가자', '휴면고객', '신규기대고객', '게임 비수용층'으로 나눌 수 있다. 첫째, '현 게임 참가자'는 '요즘도 꾸준히 하고 있다'고 응답한 경우이다. 둘째,

'휴면고객'은 이용여부에서 '전에는 자주 했는데 지금은 거의 안 한다'고 응답하고 향후 이용의사에서 '적극적으로 이용하고 싶다', '재미있는 게임이 있으면 하고 싶다'라고 응답한 경우이다. 셋째, '신규기대고객'은 이용여부에서

‘한두 번 시험 삼아 해보았다’, ‘한 번도 해 본 적이 없다’고 답하고 이용의사에서 ‘적극적으로 이용해보고 싶다’, ‘재미있는 게임이 있으면 하고 싶다’고 답한 경우를 말한다. 마지막으로 ‘게임 비수용층’은 현재 이용하고 있지 않다고 응답했으며 향후 별로 게임을 할 의사가 없는 경우이다.

플랫폼별로 살펴보면 ‘비디오게임’의 현재 게임 참가자 비율은 31.9%로 가장 높았으며, 다음으로 PC게임이 17.8%를 차지하였다. 모바일 게임은 16.7%, 아케이드게임은 14%, 온라인 게임은 3.4%로 나타났다. 반면, 게임 비수용층의 비율이 가장 높은 게임 플랫폼은 역시 온라인 게임으로 69.5%를 차지하였다. 다음으로 아케이드 게임이 61.9%, 모바일게임이 56.5% 등으로 나타났다. 반면, ‘온라인게임’, ‘PC게임’, ‘휴대폰/모바일게임’의 신규기대고객 비율은 각각 19%, 17.8%, 15%로 다른 플랫폼과 비교하여 상대적으로 높게 나타나 향후 발전가능성이 높음을 시사하였다.

3. 아케이드 게임

아케이드 게임 이용 현황을 개괄해 살펴보면 현재 즐기고 있는 비율이 14%, 이전에는 자주 즐겼으나 지금은 안하는 비율이 41.1%, 1~2번 해본 적 있다는 비율이 35.8%, 해 본 적이 없다는 비율이 8.5%로 나타났다. 전체적으로 경험율은 매우 높으나 현재 이용율은 상대적으로 낮게 나타났다.

아케이드 게임의 이용 빈도 및 시간을 살펴보면 년간(주간) 평균 이용 회수는 15.48회(0.30회)이고 1회(주간) 평균 이용 시간은 58분(17.22

분)으로 나타났다.

게임이용자 분류에 따른 아케이드 게임의 이용 현황은 현재 참가자는 14%, 휴면고객은 15.8%, 신규기능 고객은 6.6%, 비수용층은 61.9%로 나타났다.

다음으로 성별에 따른 아케이드 게임 참가의향을 보면 남성의 경우 여성보다 그 적극성과 관심도가 상대적으로 높다.

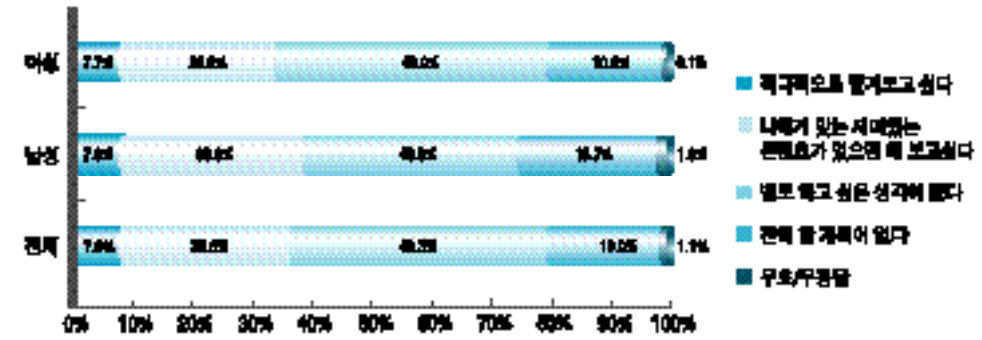
일본 (사)전 일본 어뮤즈먼트 시설영업자 협회 연합회(AOU)가 1991년부터 실시하고 있는 아케이드게임 이용자 설문 조사에 기초하여 일본 아케이드게임 이용자의 이용행태 및 게임이용 현황은 다음과 같다(게임저널, 2005년 1월호 자료). 본 결과는 2004년 11월 우편 조사방식으로 회수한 10,774명의 응답에 기초하였다. 조사 대상자의 성비는 남성이 56.6%, 여성이 43.4%로 었다.

아케이드 게임장을 찾는 목적을 보면, 게임만을 목적으로 게임장을 찾는 비율이 35.2%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 기분전환이 21.2%를 차지하였다. 또한, 경품획득에 대한 응답비율도 19.9%나 되었다. 즉 게임장에 오는 5명중 1명의 이용목적은 ‘경품획득’이라고 볼 수 있다. ‘게임을 하기 위해’ 게임장에 들르는 사람은 과거에 비해 미미한 수준으로 지속적으로 감소하는 반면, 경품을 목적으로 게임센터에 들르는 사람은 상대적으로 늘고 있다.

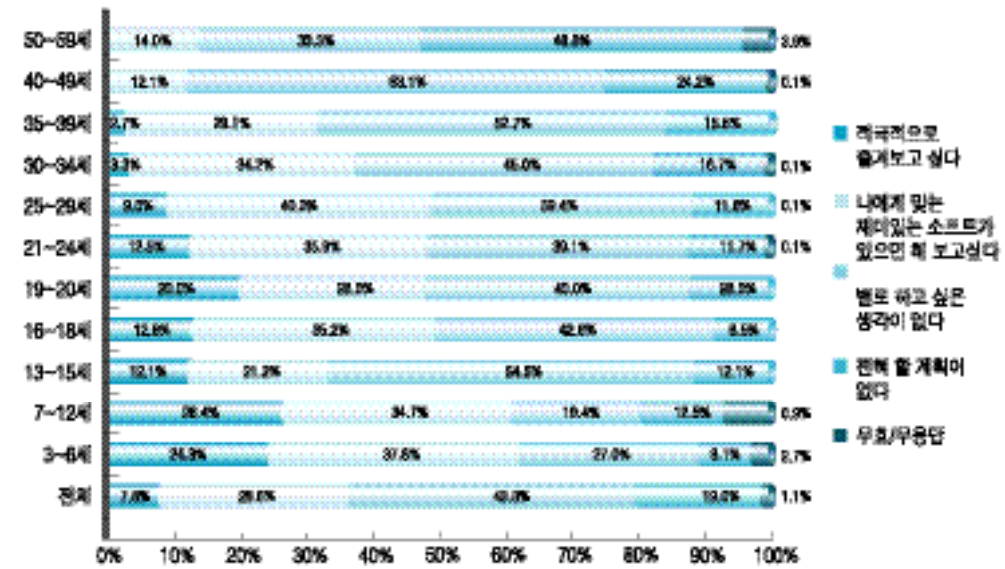
게임장은 누구와 가는 경우가 많은가에 대한 질문에 가족과 함께라는 응답이 43.4%로 상당히 높은 비중을 차지했다. 이는 아케이드 게임장이 대형화 복합화 되면서 가족단위의 위락시설로 이용되고 있기 때문이다.

게임선택 기준을 보면, ‘경품이 좋다’가

〈그림 4-4-2-09〉 성별에 따른 아케이드 게임 참가의향



〈그림 4-4-2-10〉 연령에 따른 아케이드 게임 참가 의향



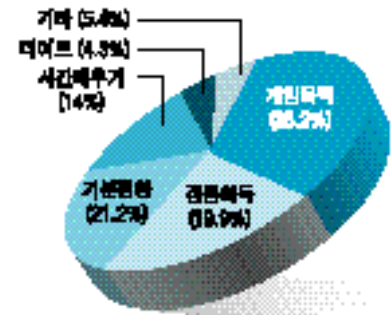
17.3%로 가장 높게 나타났다. 위에서 살펴보았듯이 ‘경품획득’을 목적으로 게임장에 들르는 사람이 과거에 비해 늘었다. 이는 지난 5년간 게임선택 기준 중에서 가장 높은 비중을 차지한 항목이다. 다음으로 ‘분위기가 좋다’ 16.1%, ‘집과 가까운 거리’가 15.5%, ‘게임내용이 충

실하다’ 10.3% 등의 순으로 나타났다. 요즘이 차지하는 비중은 8.3%로 그리 높지 않았다.

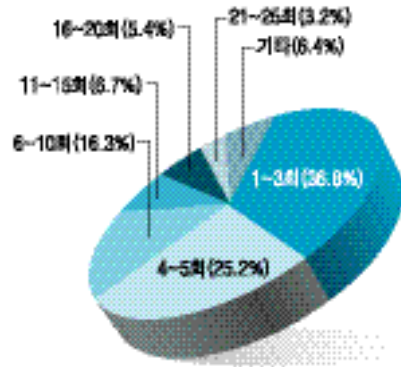
한달 평균 게임장 이용 빈도를 보면, 한달에 1~3회, 즉 ‘가끔 들르는’ 정도가 전체의 3분의 1을 차지하였다. 한 달에 4~5회, 즉 ‘거의 주 1회 간격으로 들르는’ 사람은 전체의 4분의 1로



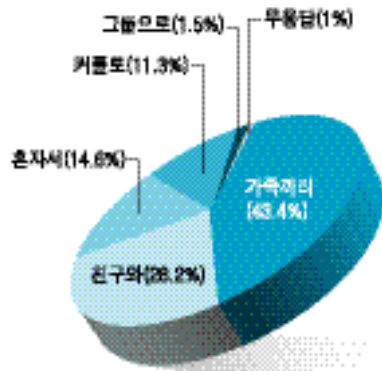
〈그림 4-4-2-11〉 아케이드 게임장을 찾는 목적



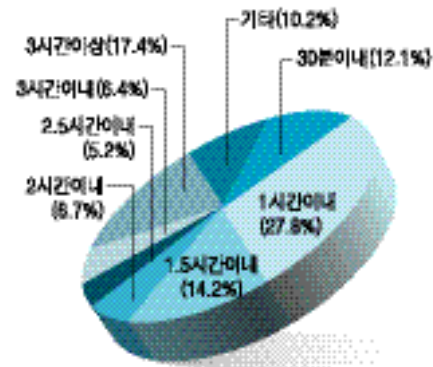
〈그림 4-4-2-14〉 한달 평균 게임장 이용빈도



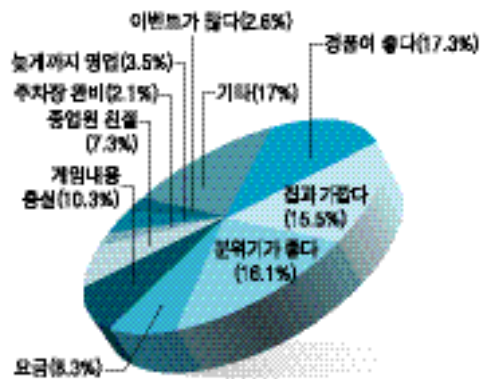
〈그림 4-4-2-12〉 누구와 함께 가는가?



〈그림 4-4-2-15〉 게임장 일회 이용시간



〈그림 4-4-2-13〉 게임선택 기준



나타났다. 반면, 한달 26회 이상 '거의 매일 들른다' 라는 매니아 이용자는 6%로 나타났다.

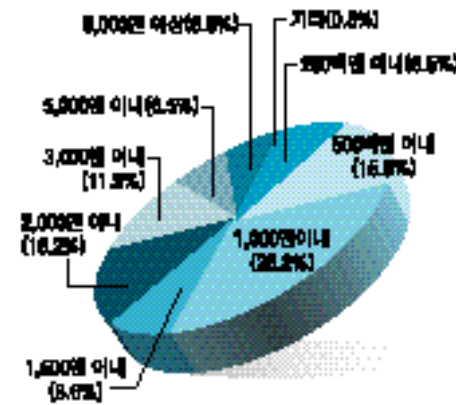
게임장 이용시간은 '1시간 이내' 가 27.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '3시간 이상' 이 17.4%로 나타났다. 이는 전년도와 비교하여 3% 정도 줄어든 수치이다.

1회 이용금액은 거의 절반정도가 0~1,000엔 미만' 의 금액을 사용하는 것으로 나타났다. 그 중에서 1,000엔 정도를 사용하는 이용자가 26.2%로 가장 높았다. 반면, 3,000엔 이상 이용자도 전체의 13.3%로 비교적 높게 나타났다.

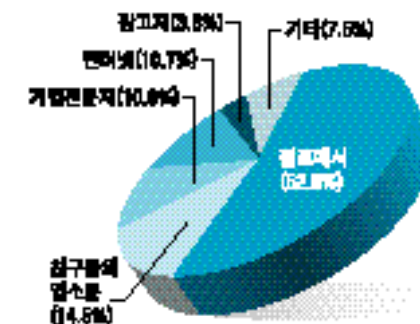
〈표 4-4-2-04〉 연도별 게임장 선택 기준 비교

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	
1	경품	경품	경품	경품	경품	경품: 경품이 좋다
2	분위기	분위기	집	집	분위기	분위기: 분위기가 좋다 집: 집이 가깝다
3	집	최신	분위기	분위기	집	최신: 최신 기종이 있다
4	최신	충실	최신	최신	충실	충실: 게임이 충실하다
5	충실	집	요금	요금	최신	요금: 요금

〈그림 4-4-2-16〉 게임장 체류시 일회 이용금액



〈그림 4-4-2-17〉 새로운 게임 정보 출처



게임에 관련된 정보를 어떻게 얻는가에 대한 질문에 52.9%가 '웹포에서 직접 얻는다' 고 답하였다. '인터넷' 이나 '게임 전문지' 등을 사용해서 적극적으로 정보를 얻는 사람은 전체의 21.6%로 나타났다. 게임 전문지 이용자는 전년에 비해 13.3% 감소했고, '인터넷' 이용자는 3% 증가했다.

4. 비디오 게임

2004년 CESA의 조사결과 현재 비디오 게임을 즐기고 있는 비율은 31.9%, 이전에는 자주 즐겼으나 지금은 안하는 경우가 37.7%, 1 2번 해본 적 있다는 비율이 16%, 해 본 적이 없다는 비율이 14.1%로 나타났다. 다른 플랫폼과 비교

하여 현재 이용율이 상당히 높다.

비디오 게임의 이용 빈도 및 시간을 보면 년간(주간) 평균 이용 회수는 147.09회(2.83회)이고 1회(주간) 평균 이용 시간은 71.83분(203.18분)으로 나타났다.

게임이용자 분류에 따르면 현 참가자는 31.9%, 휴면고객은 19.9%, 신규가능 고객은 5.1%, 비수용층은 42.5%이다.

향후 게임 참가 의향은 '나에게 맞는 재미있는 소프트웨어가 있으면 해보고 싶다' 는 응답의 비중이 43.05%로 가장 높게 나타났다. 잠재 수요가 많은 시장으로 흥미를 유발 할 수 있는 콘텐츠를 확보하는 것이 관건임을 알 수 있다.

연령별 게임 참가의사를 보면 7~12세의 경우 45.8%가 '적극적으로 즐겨 보고 싶다' 고 응답

일본의 게임이용자 문화(2) : 아케이드 게임장에 부는 마작 열풍

최근 일본 아케이드 게임장에서는 마작열풍이 불고 있다. 마작은 일본에서 매우 인기 있는 놀이로 관련 농후회 회원이 3,000만 명에 이른다. 2000년대 초반 코나미와 세가가 마작을 아케이드 네트워크 게임으로 개발하면서 현재 일본 내 마작인구가 급격하게 늘고 있는 추세다.

현재 일본 아케이드 게임장에서 최고의 인기를 얻고 있는 마작 게임은 코나미의 <마작 격투 클럽>이다. 이 게임은 일본 각종 아케이드 게임 전문 잡지들이 조사한 아케이드 게임 랭킹 조사에서도 1, 2위를 기록할 정도로 마작의 인기는 타의 추종을 불허한다.

이와 함께 선봉적 인기를 누리고 있는 마작게임이 세가의 <MU> 시리즈이다. 이 게임은 터치스크린 방식을 이용한 온라인 네트워크 카드 게임으로 자신이 직접 패를 움직이고 조작할 수 있는 신감각 마작 게임으로 평가받고 있다.

딱 맞추기 게임의 일종인 마작게임은 국내 아케이드 게임장에서도 누구나 한판쯤 이용해 봤을 정도로 친숙한 게임이다. 하지만 국내에서 볼 수 있는 마작게임은 전체 이용가 수준의 게임으로 단순히 같은 패를 맞추어 없애는 정도로, 일본 마작게임과는 차이를 보인다.

※ 자료 : 게임저널, 2005 4월호

해 상당히 높은 관심을 보이는 것으로 나타났다. 10세를 전후로 비디오 게임에 대한 참가의 향이 월등하게 높음을 알 수 있다. 반대로 연령이 높을수록 비디오 게임에 대한 적극성이나 의향이 감소하고 있다.

비디오게임기(TV게임기)의 기종별 보유실태와 사용실태를 살펴보면 '플레이스테이션2'를 보유하고 있는 비율이 46.4%로 가장 높았으며, 가동률 면에서도 64.7%로 매우 높았다.

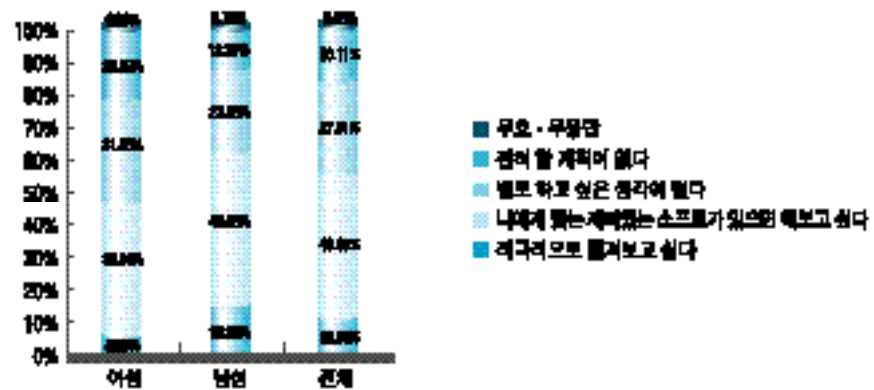
이용 빈도를 살펴보면 '일주일에 2~3일 사용한다'의 빈도가 가장 높았고, 주간 평균 이용일

수는 0.9일이고 평일은 한 시간 정도, 휴일은 두 시간정도 게임을 이용하는 것으로 나타났다.

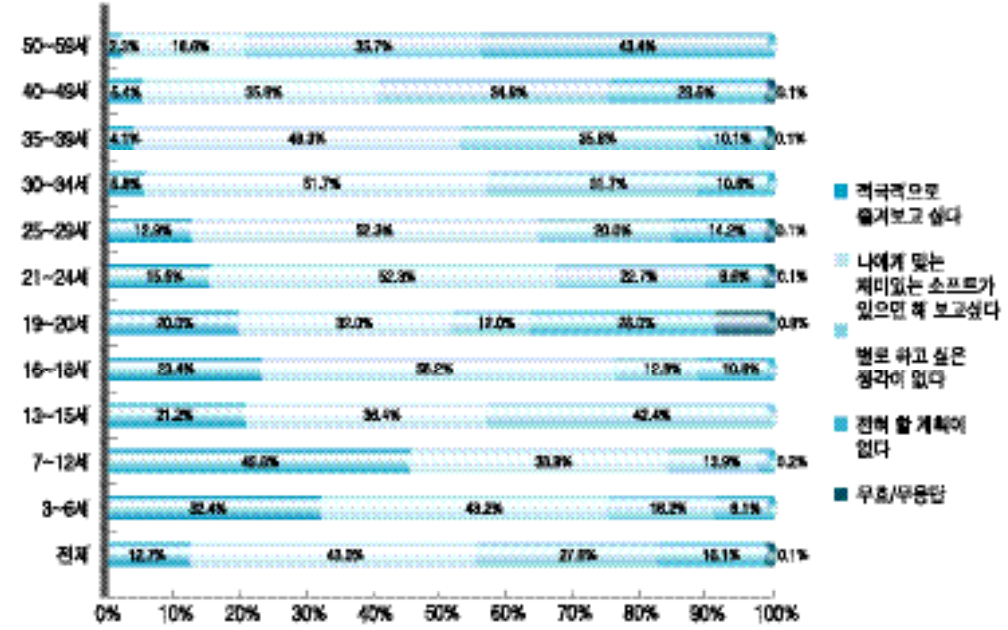
좋아하는 게임 유형을 살펴보면 가장 선호되는 유형은 모험/판타지로 22.9%를 차지하였으며, 다음으로 캐릭터물 13.2%, 시리즈물 12.2% 등의 순으로 나타났다. 남성의 경우 '전쟁/역사(11.3%)' 'SF(8.0%)'를 선호하는 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 여성의 경우 '캐릭터 게임(19.9%)'을 좋아한다는 비율이 월등히 높게 나타났다.

'게임 콘텐츠를 일 년에 몇 개 구입하는가'라

<그림 4-4-2-18> 성별에 따른 비디오게임 참가 의향



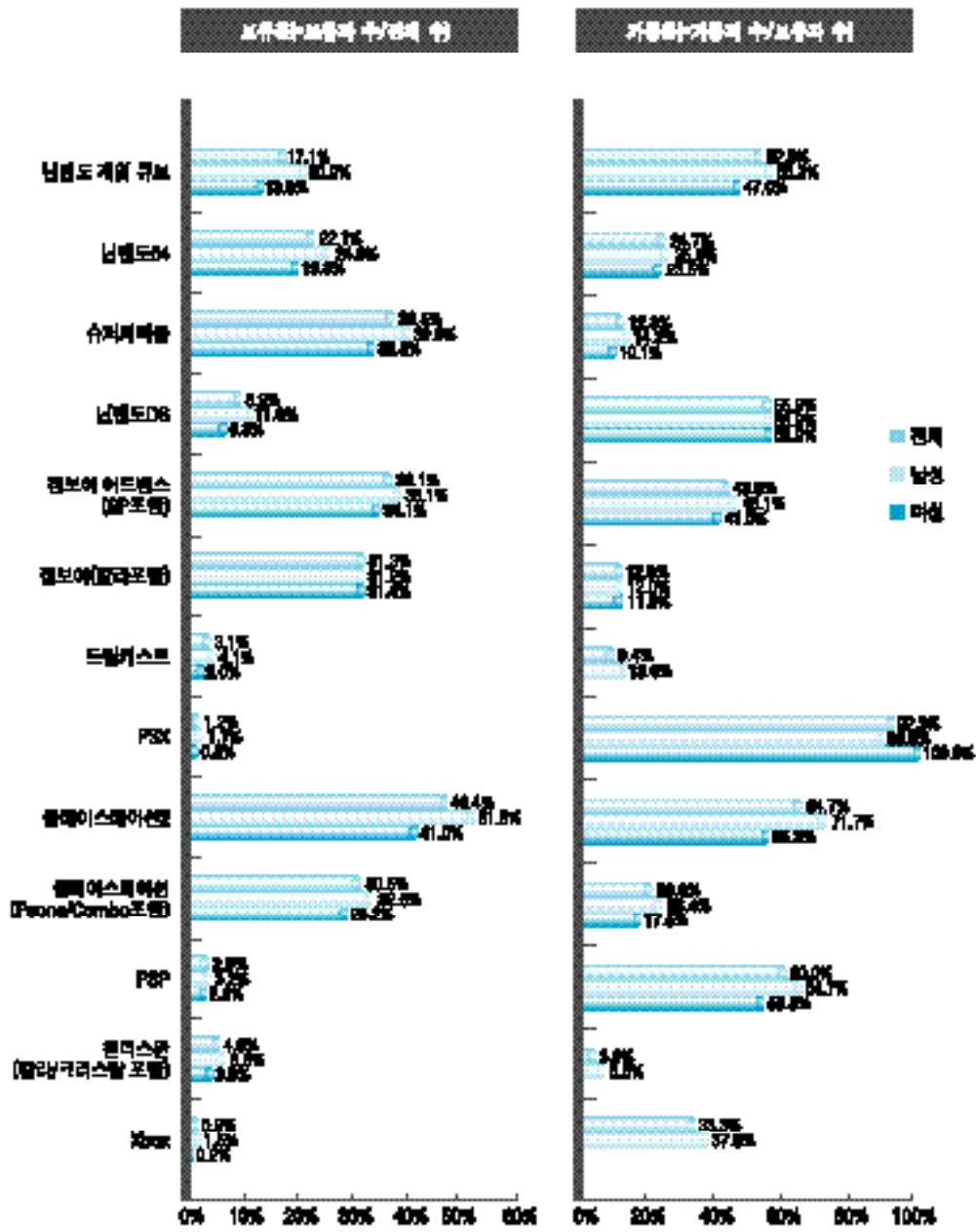
<그림 4-4-2-19> 연령에 따른 비디오게임 참가의향



는 질문에 연평균 2.5개를 구입하는 것으로 나타났다. 남성평균이 2.7개, 여성평균이 2.1개로 남성이 여성보다 게임을 구입하는 개수가 상대

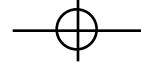
적으로 높게 나타나고 있다. 연령별로 보면 10세 전후로 한 게임이용자의 구입 경향이 다른 연령층 보다 상대적으로 높게 나타났다.

〈그림 4-4-2-20〉 비디오게임기 보유 및 가동 실태

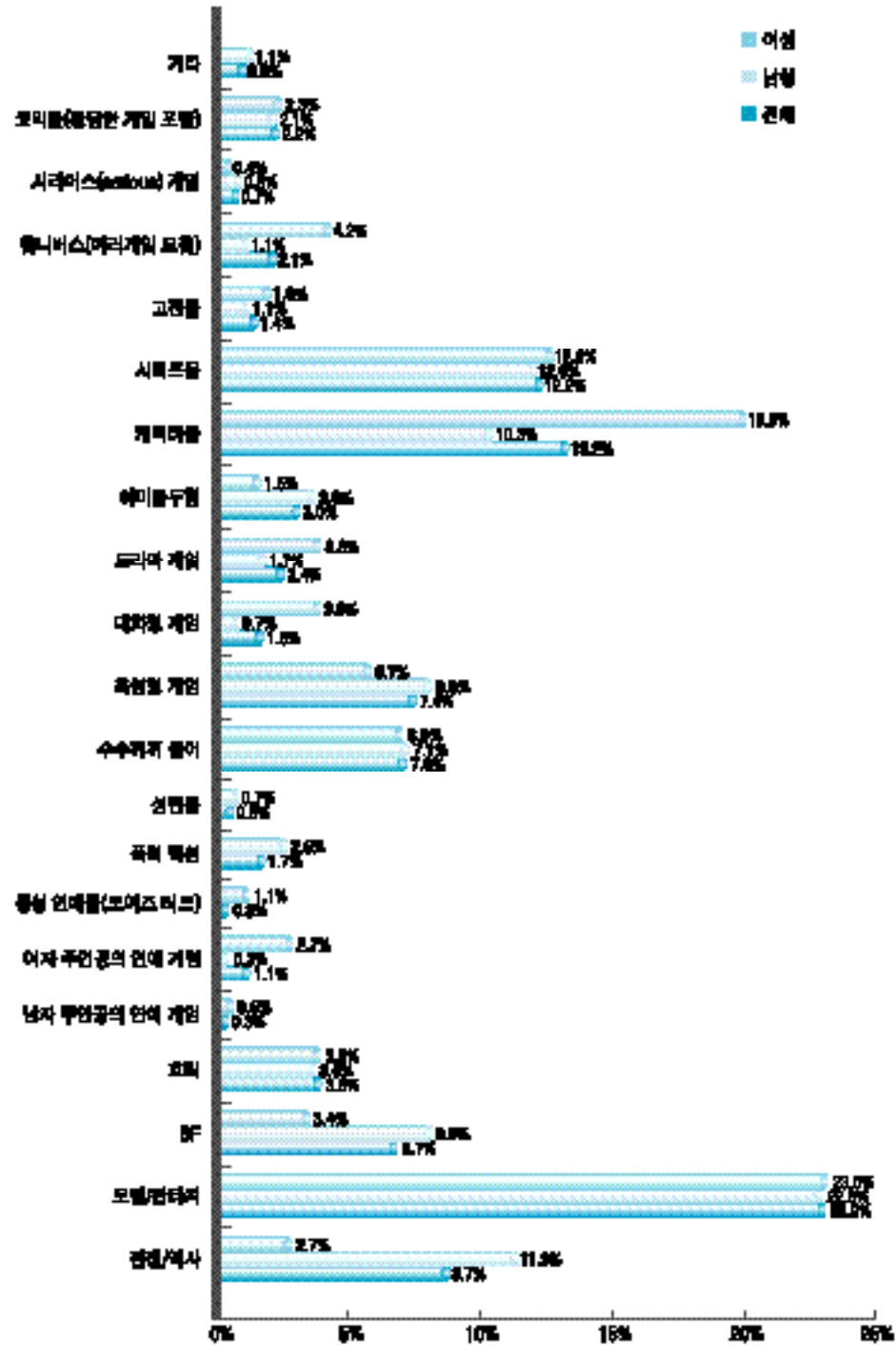


〈그림 4-4-2-21〉 기종별 이용빈도 및 게임이용 시간

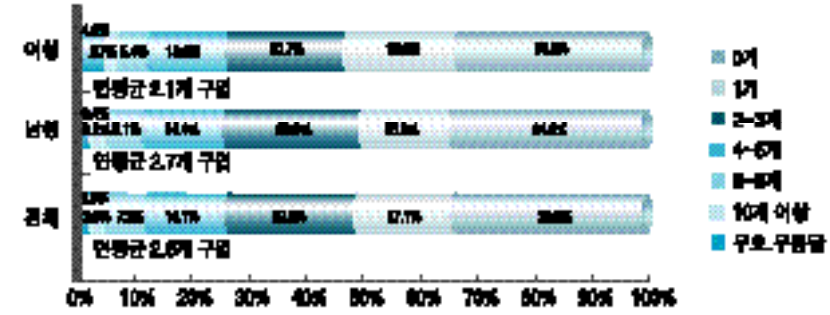
표본 수 (명)	게임 이용빈도							주간평균 이용일수 (일)	평균게임이용시간 (분)	
	거의 매일	일주일대 4-5일	일주일대 2-3일	일주일대 하루	한달에 2-3일	한달 하루 이하	비게임 참가자/무효-무응답		평일	휴일
전체	6.4%	9.1%	9.9%	4.3%	4.4%	7.0%	0.9	63.7	117.1	
닌텐도 게임 큐브 사용자	21.8%	6.9%	24.0%	32.8%	10.8%	4.3%	2.6	66.4	105.1	
닌텐도 64 사용자	22.8%	14.0%	22.2%	8.6%	5.8%	6.3%	3.0	68.4	105.2	
슈미제이클 사용자	33.4%	6.4%	18.1%	8.0%	6.4%	34.2%	2.5	78.0	150.0	
닌텐도 DS 사용자	76.4%	19.2%	23.1%	4.3%	0.3%	32.7%	2.6	60.1	98.1	
캡보이 어드밴스 (SP포함) 사용자	22.4%	6.9%	21.2%	11.3%	5.8%	4.2%	2.6	60.5	106.7	
캡보이 (원래포함) 사용자	17.8%	12.3%	17.3%	5.1%	5.4%	3.8%	2.4	58.3	117.3	



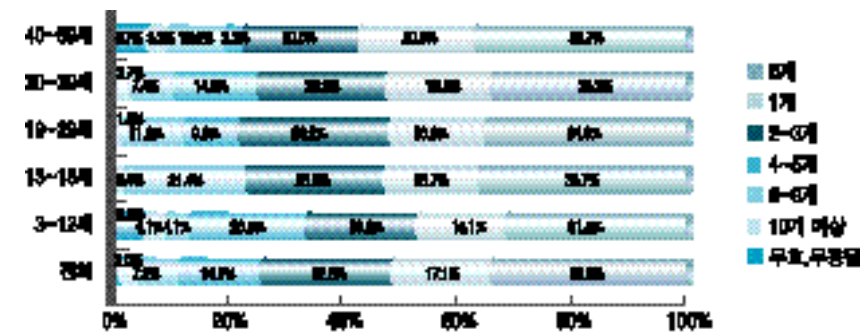
〈그림 4-4-2-22〉 성별 비디오게임 선호 유형



〈그림 4-4-2-23〉 성별 비디오 게임 소프트웨어 구입 개수



〈그림 4-4-2-24〉 연령별 비디오 게임 소프트웨어 구입 개수



4

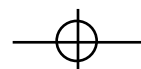
일본의 게이머문화 (3) : PSP와 NDS 만족도 비교

C-NEWS와 닌텐도 이신은 2003년 3월 11일 가정용 게임기를 소유하고 있는 10~59세의 네티즌 1000명을 대상으로 닌텐도의 휴대용 게임기 '닌텐도DS' (NDS와 소니 컴퓨터 엔터테인먼트의 'PS 포터블' (PSP)에 관한 설문조사를 하였다. 만족도는 NDS 이용자의 64%가 '매우 만족/조금 만족' 이라고 응답한 반면, PSP 이용자는 56.9%로 약간 차이를 보였다. '약간 불만/매우 불만' 에 대한 이유는 각각 NDS가 '즐기고 싶은 소프트가 적다', PSP는 '시리즈인 것이 많고 단순한 신작 소프트가 적다' 등으로 보고 되었다. 다음으로 구입하지 않은 사람을 대상으로 구매 의사를 질문하였다. NDS를 '매우 갖고 싶다/가능하다면 갖고 싶다' 라고 답한 사람은 27.3%, PSP는 48.6%로 PSP의 구매의사가 상대적으로 높게 나타났다. 성별응답 결과를 보면 PSP에서는 차이가 없는 것에 비해 NDS를 '갖고 싶다'고 답한 비율은 여성 32.7%, 남성 22%로 NDS에 대한 여성의 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 기지고 싶은 이유는 각각 기지고 싶은 이유를 살펴보면 NDS는 터치 패널 기능에 기대하는 의견이 많은 것에 비해, PSP는 '화면이 화려하다' 능을 들고 있다.

〈표 4-4-2-05〉 PSP와 NDS 만족도 비교

	PSP	NDS
만족도	59%가 '매우만족/조금 만족'	64%가 '매우만족/조금 만족'
불만 이유	단순한 신작 소프트가 적다	즐기고 싶은 소프트가 적다
구매복구	48.6%	27.3%(여성 32.7% / 남성 22%)
갖고 싶은 이유	화면이 화려하다	터치 패널 기능에 기대

※ 한국 게임산업개발원 www.gitss.org



5. PC 게임

2004년 CESA의 조사결과를 토대로 PC 게임 이용 현황을 살펴해보면 '현재 게임을 이용하고 있는' 비율이 17.8%, '이전에는 자주 즐겼으나 지금은 안하는' 비율이 17.9%, '1-2번 해본 적 있다'는 비율이 32.1%, '해 본 적이 없다'는 비율이 27.5%로 나타났다.

PC 게임의 이용 시간을 보면 주간 평균 이용 시간은 166.93분이었다.

PC 게임의 이용자 현황은 현 참가자가 17.8%, 휴면고객이 11.1%, 신규가능 고객은 17.8%, 비사용층은 47.7%로 나타났다. 다른 플랫폼과 비교하여 '신규 가능 고객'의 비율이 상당히 높게 나타났다.

다음으로 성별에 따른 PC게임 참가 의향을 보면 재미있는 콘텐츠가 있으면 하고 싶다는 비율이 38.9%로 가장 높았으며 반대로 별로 하고 싶은 생각이 없다는 비율 또한 38.6%로 높게 나타났다.

연령에 따른 PC 게임 참가 의향을 살펴보면

7~12세와 3~6세의 관심이 가장 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

좋아하는 PC 게임 형식을 보면 42.3%의 응답자가 '컴퓨터에 처음부터 내장되어 있는 게임'을 선호하는 것으로 나타났다. '시판되거나 무료배포되는 CD로 설치한 게임'은 22.3%였으며, '인터넷에서 다운받아 설치한 게임'을 이용하는 비율은 12.3%로 나타났다.

전체적으로 무료 콘텐츠 이용 빈도가 유료 이용에 비해 다소 높게 나타나고 있음을 감안해 볼 때, 남성 PC 게임 이용자는 상대적으로 유료 게임 이용율이 높을 것으로 추정된다. 남성의 경우 컴퓨터에 처음부터 내장되어 있는 게임 이용 비율이 37.4%로 비교적 낮게 나타났으며, '시판되거나 무료 배포되는 CD로 설치한 게임(27.6%)'과 '인터넷에서 다운 받아 설치한 게임(14.4%)'의 비율이 상대적으로 높기 때문이다. 반대로 여성 PC 게임 이용자가 선호하는 형식은 '컴퓨터에 처음부터 내장되어 있는 게임(48.9%)'을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

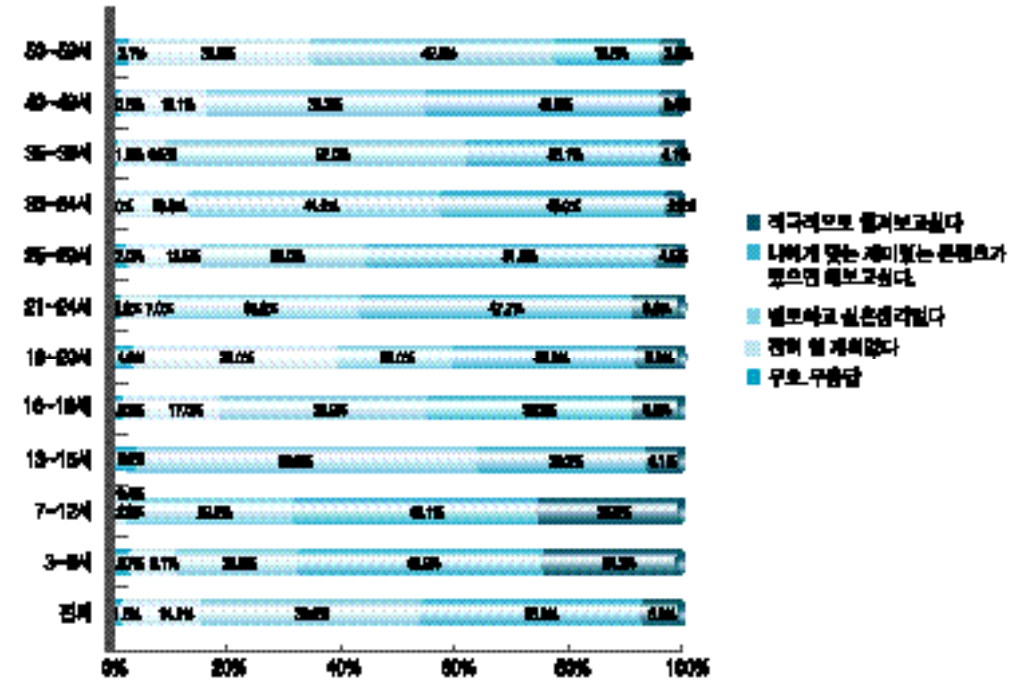
이를 연령별로 보면 '컴퓨터에 처음부터 내

장되어 있는 게임'의 경우 13~18세가 67.6%, 40~59세가 65.1%로 가장 높게 나타났다. 또 다른 뚜렷한 연령별 특성이 보이지 않으며 성별

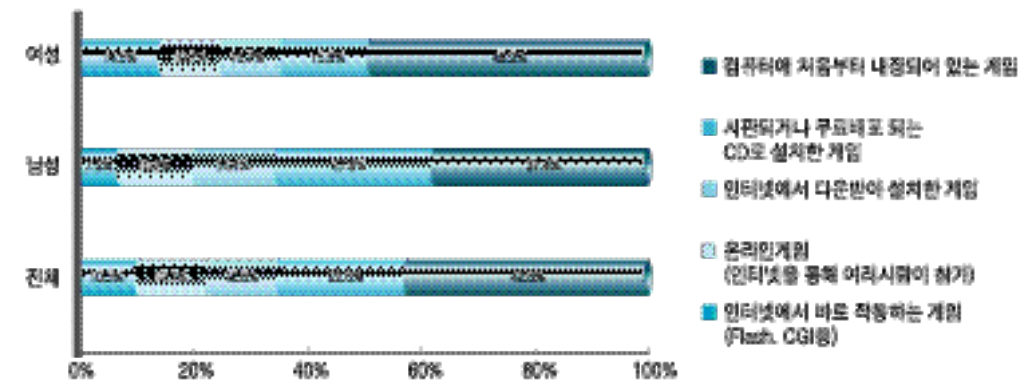
특성이 높게 나타남을 알 수 있다.

PC게임 SW구입 형태에 대한 조사결과를 보면, 무료 SW를 이용하는 빈도가 상대적으로 높

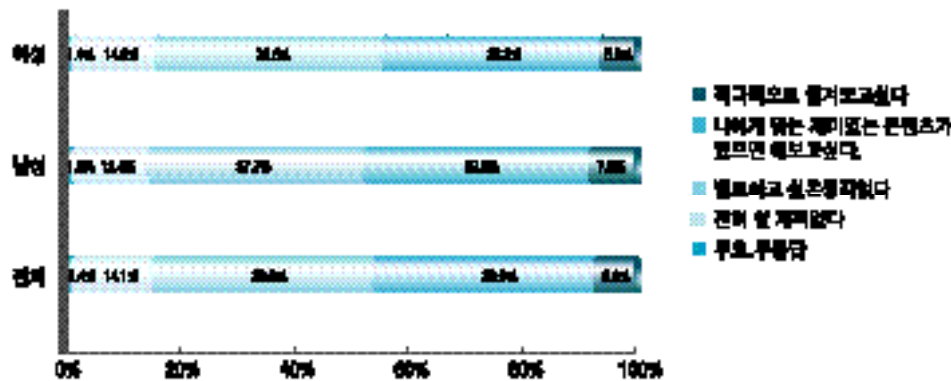
〈그림 4-4-2-26〉 연령에 따른 PC게임 참가 의향



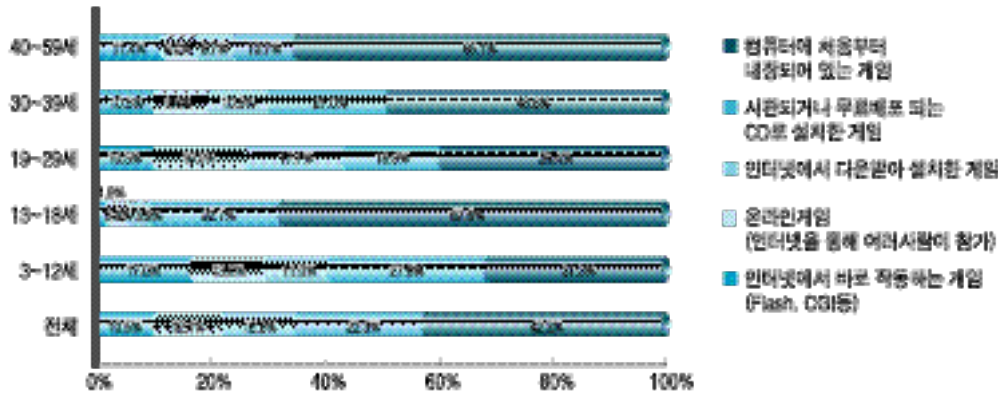
〈그림 4-4-2-27〉 성별 선호하는 PC게임 형식



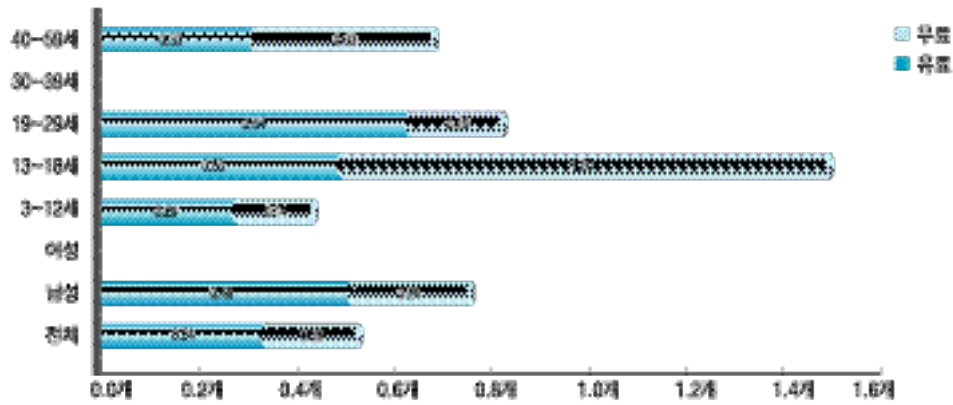
〈그림 4-4-2-25〉 성별에 따른 PC게임 참가 의향



〈그림 4-4-2-28〉 연령별 좋아하는 PC 게임 형식



〈그림 4-4-2-29〉 연령별 및 성별 PC 게임 SW 구입 형태



게 나타났다. 연령별로 보면 13~18세의 무료 이용 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있다.

요약하면 자택에서 인터넷을 이용하는 비율이 매우 높아 가정 내 PC 및 인터넷 보급률이 높음에도 불구하고 인터넷을 이용한 온라인 게임의 이용률이 다른 게임플랫폼에 비해 매우 미미한 수준이다. 또한 주 PC 이용형태와 비교해 보았을 때, PC의 장시간 이용이 전반적으로 적게 났다. 이는 높은 인터넷 사용료로 인해 게임을 장시간 사용하기가 어려운 현실을 반영한다. 이와같은

높은 인터넷 사용료는 온라인 게임의 확산에 주요 장애요인으로 판단된다.

한편 복합카페의 이용률은 전체 여가활동 비율 중 18%로 매우 낮은 편이며, 특히 아동과 청소년층의 이용이 거의 없어 복합카페는 성인을 위한 공간임을 알 수 있었고, 이용목적도 주로 만화나 잡지를 읽는 다는 빈도가 높아 아직 PC/네트워크 이용확대 환경이 갖추어지지 않은 것으로 볼 수 있다.

일본의 게임이용자 문화(4) : 중고 게임 소프트웨어 구입 경험 72%

최근 일본에서는 인터넷으로 중고 게임을 판매하는 사이트가 급증하고 있다. 그렇다면 이용자들의 수요는 어느 정도일까?(수)인터넷 컴과 (수)인포플랜트가 진행한 IV 게임 이용자 농향 조사에 의하면 전체 응답자 중 87%, 261명이 편리하다는 반응을 보였다. IV 게임을 즐기고 있는 전국 10대~60대의 인터넷 이용자 300명을 대상으로 조사하였으며, 연령분포는 10대 7%, 20대 28%, 30대 43%, 40대 18%, 50대 4%, 60대 0.3%이었다. PC 혹은 게임 단말기로 게임을 하는 빈도는 '월 수회 이내'가 34%로 가장 많았으며, '수 수회 이내'가 32%, '일년에 수회 이내'가 24%, '매일'이라고 답한 사람은 10%수이었다. 이들 게임 이용자 중 소유하고 있던 게임 소프트웨어를 팔거나 다른 사람에게 수있던 경험이 있는 사람은 전체의 59%(177명)로 나타났다. 또한 중고 게임 소프트웨어를 구입한 경험이 있는 이용자들은 72%(217명)로 많은 이용자들이 비공회율적으로 게임 소프트웨어를 구매하고 있음을 알 수 있다. 중고 게임 소프트웨어를 구입한 이유는 갑도적으로 많은 수가 저렴한 가격 때문이라고 밝혔다. 덧붙여 인터넷에 중고 게임 소프트웨어의 구입과 판매가 가능해진다면 편리해질 것이라고 생각하는가 라는 질문에는 87%(261명)이 '그렇다'라고 대답했다. 이상의 결과는 인터넷의 중고 게임 매수 및 판매 사이트가 일정 수의 유저를 확보할 가능성을 제시하는 것으로 보인다.

※ 자료 : 한국게임산업개발원, www.gfiss.org

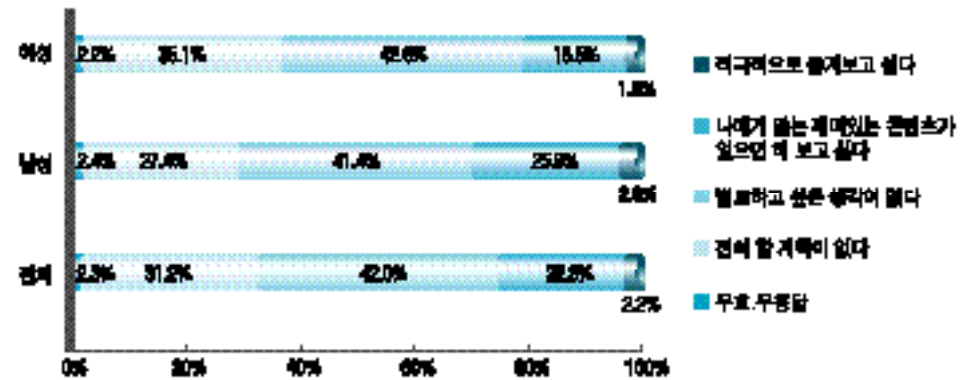
6. 온라인 게임

온라인 게임 이용 현황을 살펴보면 현재 즐기고 있는 비율이 3.4%, 이전에는 자주 즐겼으나 지금은 안하는 비율이 3.5%, 1~2번 해본 적 있다는 비율이 8.8%, 해 본적이 없다는 비율이 79%로 나타났다. 게임경험이 없다는 비율이 높은 것은 일본에서의 온라인 게임 역사가 비교적 짧다는 사실과 그로인해 온라인 게임에 대한 인

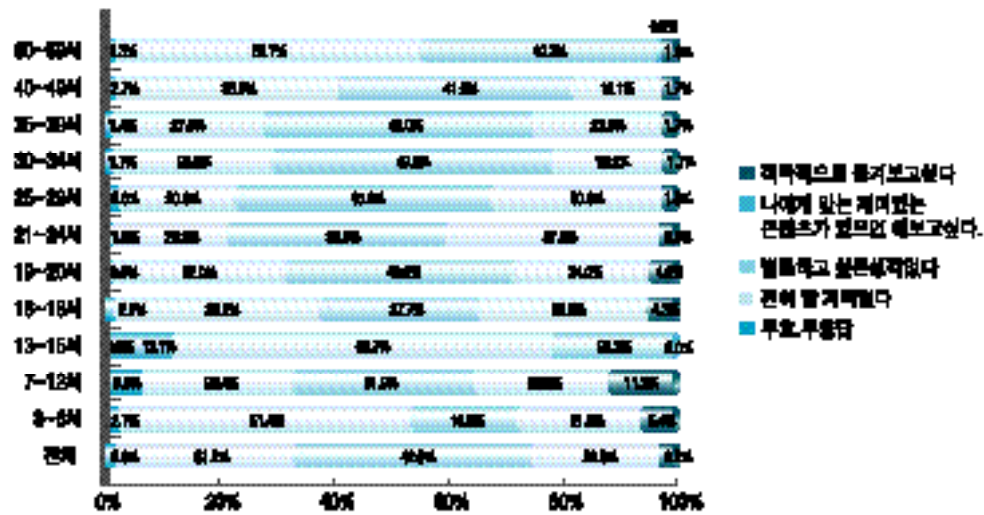
식이 높지 않기 때문으로 보인다.

온라인게임의 이용 시간을 보면 주간 평균 이용 시간은 530.81분이었다. 이는 타 플랫폼과 비교할 때 이용시간이 가장 길게 나타난 것이다. 현재 전체적인 게임 이용율은 3.4%로 낮게 나타나고 있지만, 이용시간에 기초해 볼 때 게임 이용자의 게임에 대한 몰입도가 가장 크다는 사실을 알 수 있다. 반면 전체 응답자 중 주간 평균 이용 시간은 19.83분으로 나타났다.

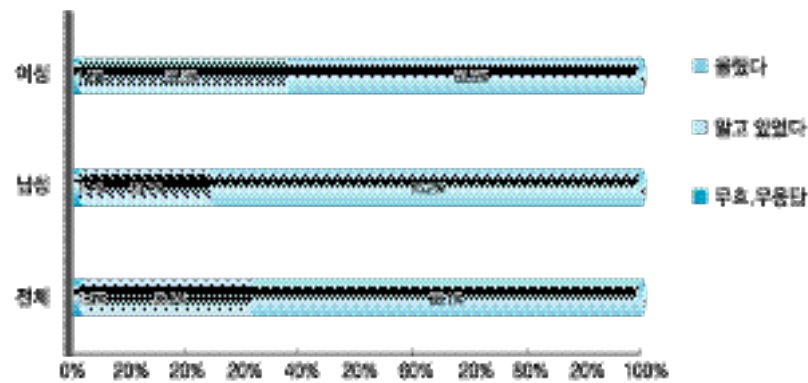
〈그림 4-4-2-30〉 성별에 따른 온라인게임 참가 의향



〈그림 4-4-2-31〉 연령에 따른 온라인게임 참가 의향



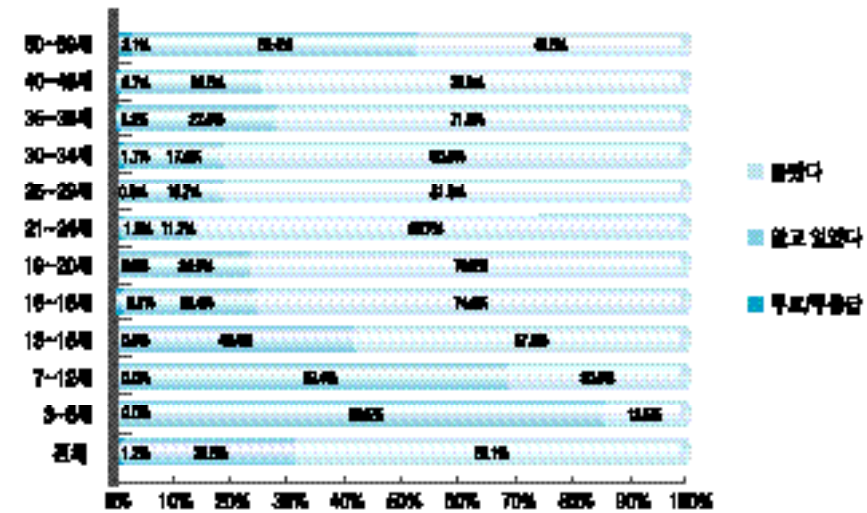
〈그림 4-4-2-32〉 성별 온라인게임 인지 여부



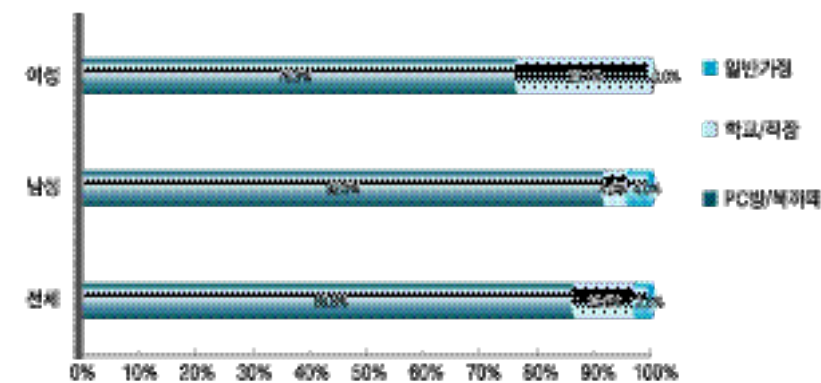
온라인 게임의 이용자 현황은 현 참가자가 3.4%, 휴면고객은 2%, 신규가능 고객은 19%, 비수용층은 69.5%로 나타났다. 언급했듯이 다른 플랫폼과 비교하여 '비수용층'의 비율이 가장 높게 나타났다. 온라인게임을 알고 있었는지를 묻는 설문결과 조사대상의 68.1%가 온라인 게임자체에 대

해 알지 못한다고 응답했다. 성별로 보면 남성(75.2%)이 여성(60.6%)보다 온라인 게임을 모르는 비율이 매우 높게 나타나고 있다. 연령별 보면, 연령이 낮을수록 온라인 게임을 인지하는 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 특히 12세 이하의 아동의 경우 '온라인게임' 인지도가 비교적 높게 나타남을 알 수 있다.

〈그림 4-4-2-33〉 연령별 온라인게임 인지 여부



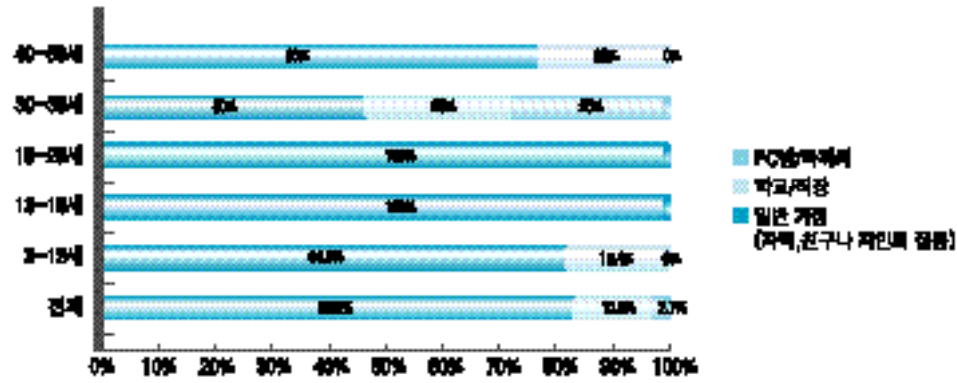
〈그림 4-4-2-34〉 성별 온라인게임 장소



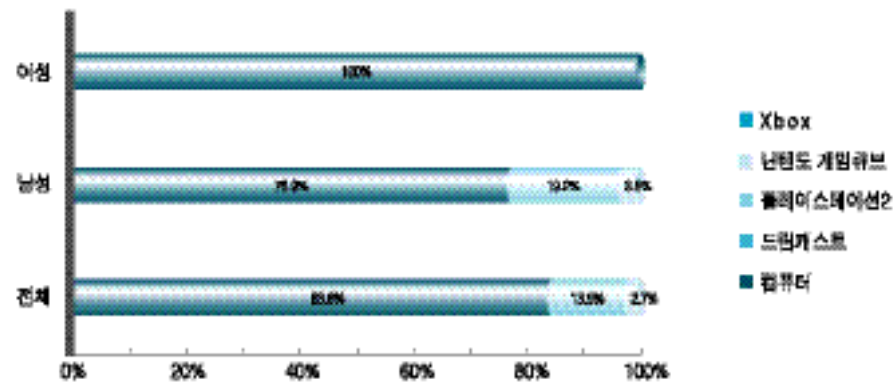
온라인게임 이용자를 대상으로 온라인게임을 즐기는 장소에 대해 조사한 결과 '집'에서 이용하는 비율이 86.8%로 매우 높게 나타났다. 특히 남성의 경우 그 비율이 거의 절대적으로 높게 나타났다. 역설적으로 미미한 수준이지만 PC방/북카페를 이용하는 비율을 보면 남성이 비율이 상대적으로 높았다.

이를 연령별로 살펴보면, '30~59세' 연령층에서 상대적으로 학교/직장에서의 온라인 게임 이용 비율이 높게 나타났다. 그리고 연령이 낮을수록 집에서 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타남을 알 수 있다. 온라인게임을 이용하는 플랫폼이 무엇인지를 묻는 설문결과 전체의 83.8%가 컴퓨터라고 응

〈그림 4-4-2-35〉 연령별 온라인게임 장소



〈그림 4-4-2-36〉 성별 온라인게임 이용 플랫폼

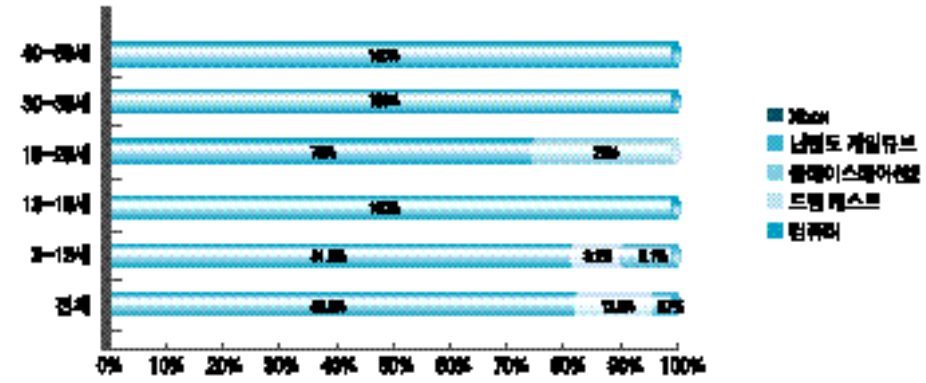


답하였다. 성별로 구분해 보면, 여성의 경우 100%가 '컴퓨터'라고 응답하였다. 남성의 경우에는 '플레이스테이션'을 이용한 다는 응답이 19.2%로 나타났다. 남성이 여성보다 다양한 플랫폼을 이용해 온라인게임을 사용하고 있다고 볼 수 있다.

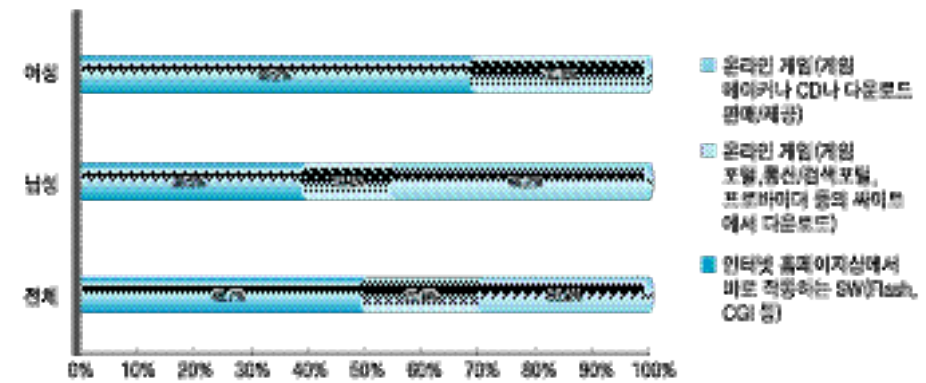
연령별로 살펴보면 대부분의 경우 온라인게임을 컴퓨터로 이용하고 있음을 알 수 있다. 19~29세의 경우 '플레이스테이션'을 이용한 온라인게임 이용 비율이 25%로 비교적 높았다.

선호하는 온라인게임 형식을 보면 과반수 정도(48.7%)가 '인터넷 홈페이지 상에서 바로 작동하는 S/W'를 선호하는 것으로 나타났다. 특히 여성의 경우 이러한 응답이 69.2%로 상당히 높게 나타났다. 반대로 남성의 경우 '온라인게임 메이커 CD 다운로드 판매'를 선호한다는 응답이 46.2%로 높게 나타났다. 이러한 결과로 보아 특히 여성 온라인 게임 이용자의 경우 번거롭게 CD를 구입하거나 따로 프로그램을 다운로드 받는 방식보다 접속만으로 게임을 즐기는

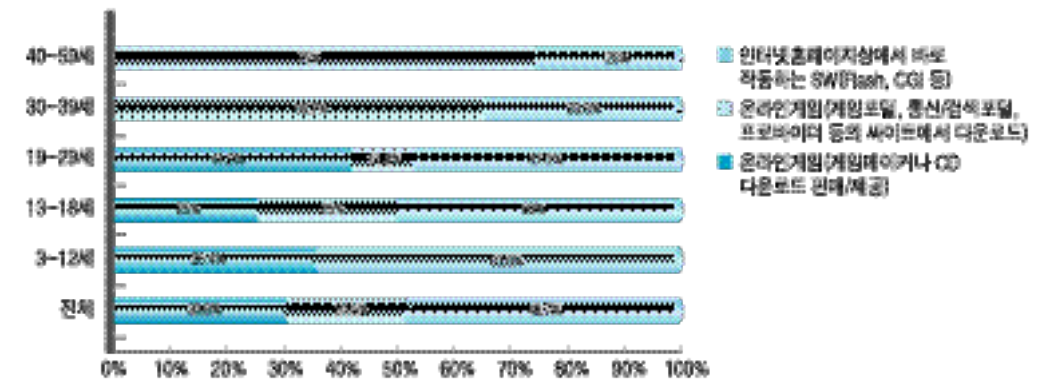
〈그림 4-4-2-37〉 연령별 온라인게임 이용 플랫폼



〈그림 4-4-2-38〉 성별 선호하는 온라인게임 형식



〈그림 4-4-2-39〉 연령별 선호하는 온라인게임 형식



일본의 게이미용자 문화(5) : 온라인게임은, 대부분 집에서 이용, 무료게임 선호

2004년 2월 (수)인터넷 컴과 (수)인포플랜티가 진행한 온라인 게임(MMORPG)에 관한 조사에 의하면 사용자의 96%가 자택에서 게임을 하는 것으로 나타났다. 전국 10대~50대의 MMORPG 경험자 300명을 대상으로 한 이번 조사의 연령층 분포는 10대 8%, 20대 34%, 30대 39%, 40대 17%, 50대 2%였으며, 남성과 여성의 비율은 53 : 47이었다.

MMORPG 중 '파이널 판타지 XI' 이 응답자의 45%(136명)가 가장 높게 나타났다. 다음으로 '신장의 야망' (19%, 58명), '라그나로크 온라인' (11%, 33명)의 순이었다.

게임을 하는 장소로는 '자택' 이 압도적으로 많은 96%를 차지했으며 '인터넷 카페' 가 2%에 그쳤다. 그밖에 친구 집에서 게임을 즐기는 여타의 의견들도 있었다.

또한 현재 월평균 어느 정도의 요금을 지불하고 있는가에 대해서는 '무료 게임 이외에는 하지 않는다' 가 가장 많은 59%로 대부분의 MMORPG 게임 이용자는 집에서 무료의 게임을 즐기는 것으로 나타났다. 이외에도 '1,000엔 이상 2,000엔 미만' 이 19%, '1,000엔 미만' 이 16%, '2,000엔 이상 - 3,000엔 미만' 이 4%, '3,000엔 이상 - 4,000엔 미만' 이 2%로 나타났다.

반면, 유료 게임을 하고 있는 사람들 중 현재 지불하고 있는 요금에 대해 '매우 불만' 이라는 사람이 24%, '불만' 이라는 사람이 48%로 상당히 높게 나타나 요금체계에 대한 적절한 개선책이 필요함을 암시하였다. '만족한다' 는 사람은 27%였으며 '매우 만족한다' 는 이용자는 단지 1%에 그쳤다.

* 자료 : www.gitss.org

'간편한' 방식을 선호함을 알 수 있다.

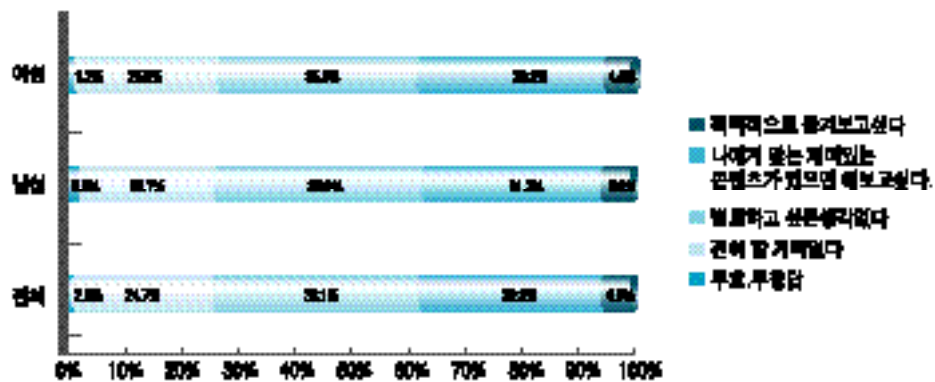
이를 연령별로 보면 19~29세의 경우 41.2%가 '우라인 게임 메이커나 CD다운로드 판' 을 이용한다. 또한 30대 이상의 경우 '게임포털, 통신 등의 사이트에서 다운 받은 온라인 게임' 을 선호하는 것으로 나타났다.

7. 모바일 게임

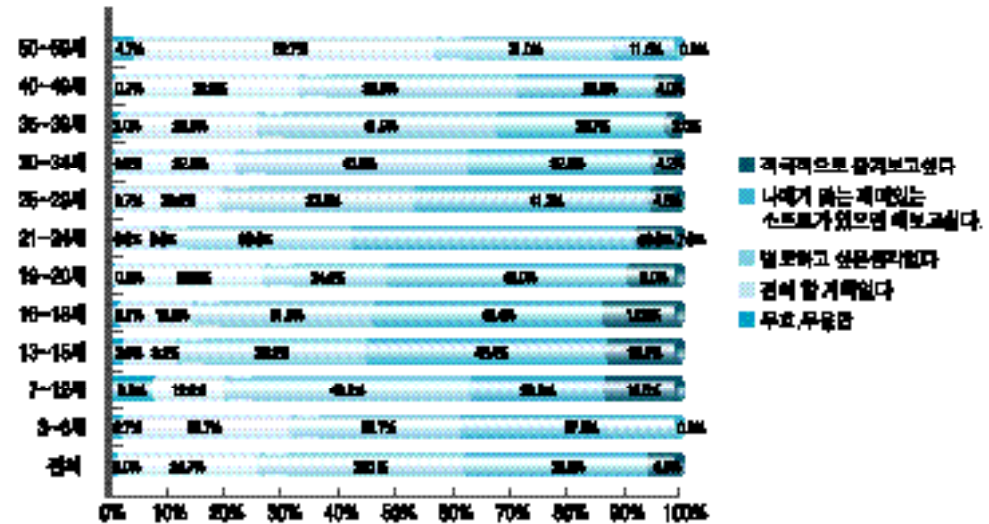
모바일 게임 이용 현황을 개략적으로 살펴보면 현재 즐기고 있는 비율이 16.7%, 이전에는 자주 즐겼으나 지금은 안하는 비율이 10.8%, 1-2번 해본 적 있다는 비율이 24.6%, 해 본 적이 없다는 비율이 43.7%로 나타났다.

모바일 게임의 이용 시간을 보면 주간 평균 이용 시간은 124.21분이었다.

〈그림 4-4-2-40〉 성별에 따른 모바일게임 참가 의향



〈그림 4-4-2-41〉 연령에 따른 모바일 게임 참가 의향



모바일 게임의 이용자 현황은 현 참가자가 16.7%, 휴면고객은 6.4%, 신규가능 고객은 15%, 비수용층은 56.5%로 나타났다. 모바일 게임 또한 신규가능 고객에 대한 비율이 상대적으로 높은 편이다.

휴대폰의 주된 이용용도는 '전자메일(문자메시지)(27%)', '사진촬영기능(19.3%)', '벨소리/컬러링 다운로드(16.2%)', '정보검색(9%)' 의 순으로 나타났다. 이와 비교해 볼 때 '게임' 의 빈도는 8.2%로 상대적으로 낮았다. 성별로는 남성이 9.2%로 여성 7.3%보다 모바일 게임을 이용하는 비율이 다소 높게 나타났다.

이를 연령별로 보면, 게임의 경우 12세 이하의 모바일 게임 이용비율이 상대적으로 높게 나타남을 알 수 있다. 25세 이상으로 연령이 높아질수록 모바일 게임 이용비율이 낮아지는 것으로 나타나 모바일 게임 이용이 저연령층에 집중되어 있음을 알 수 있다.

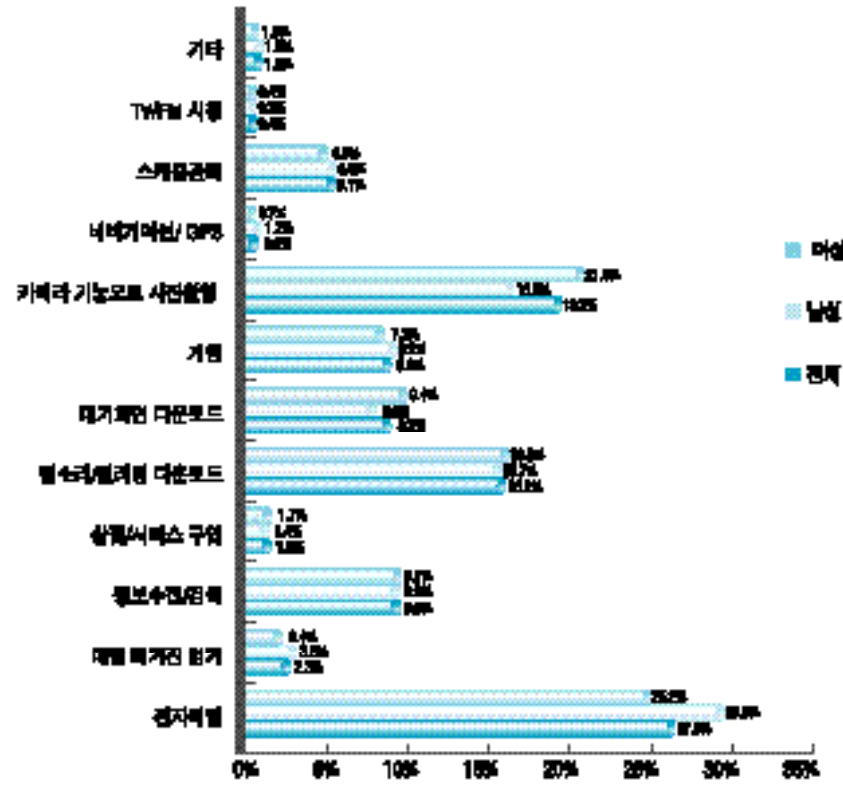
모바일 게임 이용시기를 보면 반면 여성의 경우 남성보다 자택에 있을 때 모바일 게임을 이용하는 비율이 30.3%로 상대적으로 높았다.

이를 연령별로 보면 3~12세의 경우 자택에 있을 때 모바일 게임을 이용하는 비율이 47.1%로 가장 높게 나타났으며, 20대 및 30대의 경우는 교통수단으로 이동할 때나 약속시간을 기다릴 때 모바일 게임을 많이 이용하는 것으로 보인다.

선호하는 모바일 게임형태를 보면 '휴대전화에 내장되어 있는 형태' 라고 응답한 비율이 40.4%로 가장 높아 임베디드 게임을 선호하는 것으로 보인다. 또한 '게임메이커의 공식 사이트에서 다운로드 한 비율 또한 30.3%로 비교적 높게 나타났다.

성별로 보면 남성의 경우 '기타사이트에서 다운로드한 게임' 의 이용 비율이 31.8%로 '게임공식 사이트에서 다운로드한 게임' 을 이용하

〈그림 4-4-2-42〉 성별 휴대전화 및 PHS 사용 용도

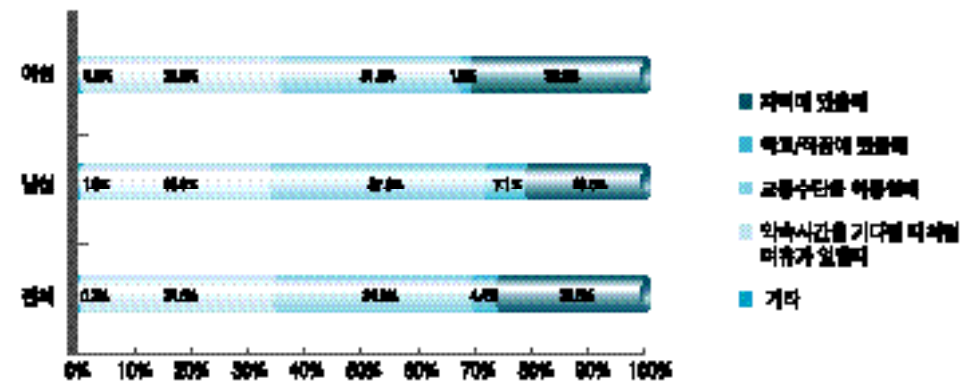


〈표 4-4-2-06〉 연령별 휴대전화 및 PHS 사용 용도 (단위 : %)

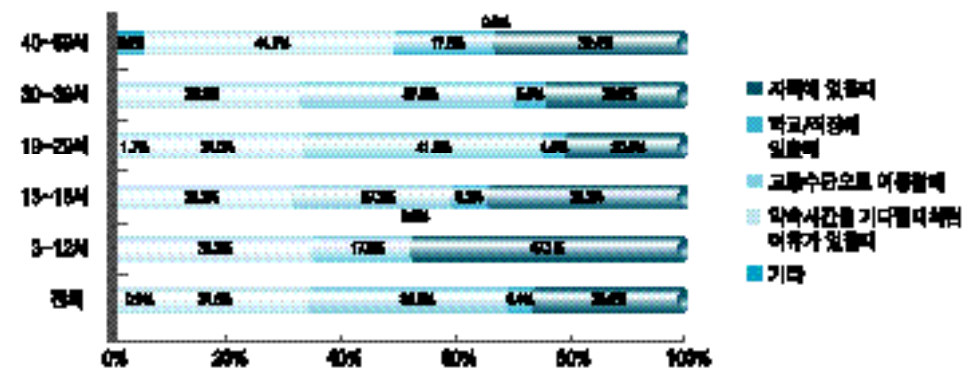
연령	응답자수	전자 메일	대형 화면 보기	정보 수집/ 검색	상품/서비스 구입	벨 소리/컬러링 다운로드	대기 화면 다운로드
전 체	882	2.9	2.9	9.0	1.6	16.2	0.2
3~6세	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
7~12세	13	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	4.2
13~15세	23	0.0	0.0	1.4	0.0	28.2	9.9
16~18세	46	2.3	2.3	6.8	0.5	19.6	16.0
19~20세	23	1.3	1.3	10.5	0.0	22.4	9.2
21~24세	125	3.9	3.9	11.2	1.4	16.8	8.6
25~29세	154	4.0	4.0	9.2	2.8	15.7	9.9
30~34세	118	2.8	2.8	10.5	1.7	16.0	5.5
35~39세	138	3.9	3.9	10.4	2.9	15.9	6.3
40~49세	138	1.3	1.3	7.0	0.3	13.4	5.1
50~59세	101	0.5	0.5	6.4	0.0	11.8	7.5

	게 임	카메라기능으로 사진 촬영	네비게이션/ GPS	스케줄 관리	TV/FM 시청	기타	계
전 체	8.2	19.3	0.9	5.1	0.4	1.2	100.0
3~6세	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
7~12세	20.8	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
13~15세	9.9	21.1	0.0	4.2	0.0	0.0	100.0
16~18세	14.2	15.5	0.0	5.0	1.4	0.0	100.0
19~20세	7.9	21.1	1.3	3.9	0.0	1.3	100.0
21~24세	10.4	17.0	1.6	6.1	0.4	1.2	100.0
25~29세	8.9	17.9	1.0	4.4	0.2	0.5	100.0
30~34세	7.2	19.1	0.8	4.1	0.3	1.4	100.0
35~39세	5.8	19.5	1.2	5.1	0.2	1.0	100.0
40~49세	5.4	22.0	0.3	6.1	0.6	3.2	100.0
50~59세	2.1	25.7	0.5	7.0	0.0	2.7	100.0

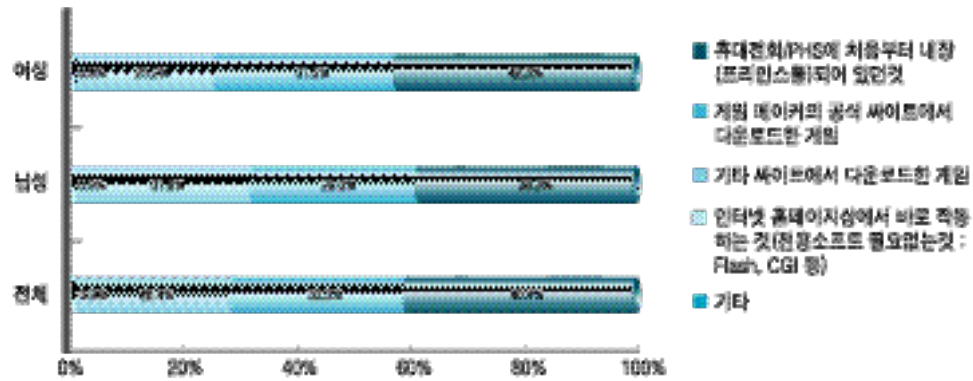
〈그림 4-4-2-43〉 성별 모바일게임 이용시기



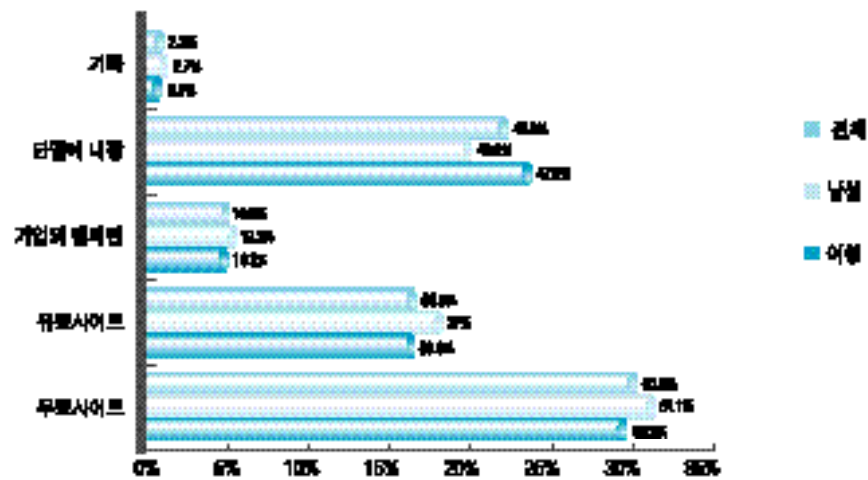
〈그림 4-4-2-44〉 연령별 모바일게임 이용시기



〈그림 4-4-2-45〉 선호하는 모바일 게임 형태



〈그림 4-4-2-46〉 모바일게임 콘텐츠의 주요 입수 경로(복수 선택)



는 비율 29% 보다 높게 나타났다. 여성의 경우 42.3%가 '휴대전화에 내장되어 있는' 모바일 게임을 선호하는 것으로 나타났다.

마지막으로 게임 콘텐츠의 입수 경로의 경우, 유료사이트를 통한 경우가 1/3정도에 해당하는 34.5%에 그쳤다. 게임 콘텐츠가 프로모션이나 마케팅 툴로 활용됨에 따라 굳이 유료사이트가

아니어도 무료로 제공받을 수 있는 채널이 확대 된 것도 주된 요인 중 하나라 볼 수 있다. 기타 무료사이트가 60.8%로 가장 높았으며, 휴대전화에 자체 내장된 게임을 즐긴다고 답한 사용자 들도 45.3%에 이르렀다.

연령별로 보면 연령이 높아질수록 '유료사이트'는 감소한 반면, '기업의 캠페인 등'이 증가

하였다. 유료사이트 이용자의 경우에는 34세 이하에서 35% 내외의 높은 이용률을 보였으며, 기타 49세 이하의 경우에도 30% 내외의 높은 이용률을 나타냈다.

특히 heavy user층이라 할 수 있는 10대 후반 이용자들의 경우에는 무료사이트나 유료사이트 부문에서 가장 높은 이용률을 보였으나, 휴대전화 단말에 내장된 게임의 경우에는 가장 낮은 이용률을 보였다. 이는 이들이 자신의 기호에 맞는 콘텐츠를 즐기기 위해 적극적으로 행동한다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

일본의 휴대폰 보유율은 80% 이상이며, 인터넷 접속기능 대응률도 90.9%로, 휴대폰을 이용한 인터넷 접속가능환경이 충분히 조성되어 있다. 그러나 휴대폰 임베디드 게임이나 다운로드

게임(스탠드얼론 형)의 경험율은 27.5%로, 휴대폰 보유자의 절반에도 못 미치는 수만이 게임을 경험하여 그 이용이 전반적으로 미미한 상태를 짐작할 수 있다.

그러나 휴면고객의 시장진입을 촉진시키는 요인 중 하나인 '게임기 보유율이 증가'로 모바일 게임의 확산 가능성이 상당히 높음을 추측해 볼 수 있다. 또한 모바일 게임은 시간과 장소에 구애받지 않고 게임을 즐길 수 있다는 장점이 있으며 대표적인 게임 저해 요인으로 손꼽히는 여유시간 부족을 어느 극복할 수 있다는 매력이었기 때문에, '그래픽 성능이 어느 정도 향상되고 다양한 콘텐츠가 제공된다면 그 성장 가능성은 높을 것이다.'

4

일본의 게임이용자 문화(6) : 일본 기혼여성의 게임경험 증가

슈선키 이리링 신문사는 농사가 운영되는 리빙 신문의 웹사이트 '게루코미' 상에서 2004년 12월, 20대부터 40대의 자녀를 가진 기혼 여성 767명을 대상으로 게임 관련 설문을 실시하였다. 조사에 따르면, 82.5%의 가정이 송부계 상관없이 게임기를 보유하고 있고, 그 중 PS2가 47.3%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 게임보이 어드밴스 44.3%, PS 42.4%였다. 또한 응답자의 연령이 높을수록(속 아이의 연령이 높을수록) 게임기 보유율은 높아져, 40대의 기혼여성의 가정에는 보유율이 88.2%에 이르렀다. 아이를 키우는 기혼여성의 약 70%가 게임을 해본 경험자로, '최근 해 했다'고 답한 사람은 28.8%에 이르렀다. 기혼여성에게 게임을 플레이하는 시간대는 '평일 낮시간'이 30.8%였다. 이어 아이가 자고난 후의 평일 심야가 19.6%, 휴일 낮시간이 19.2%였다. 회당 즐기는 시간은 30분에서 1시간 정도가 50.2%, 1시간에서 2시간 정도가 29.1%로 캐주얼 게이머의 비중이 높게 나타났다. 누구와 플레이하는가 라는 복수 선택 질문에는, 62.9%가 혼자서 한다고 하였고, 아이와 함께하는 것이 61.9%, 남편과 함께하는 것이 26.8%로 아이와의 유대형성을 위한 매개체로 게임이 자주 이용되고 있음을 파악할 수 있었다. 그리고 조사대상자가 게임을 하고 있는가 하지 않는가에 따라 게임에 대한 의식이 전혀 다르게 나타났다. 게임을 경험하지 않았다고 응답한 기혼여성 중 85.4%는 '아이가 게임을 하는 것은 바람직하지 않다.' 혹은 '약간 바람직하지 않다' 라고 생각하고 있었다. 반면, 현재 게임을 하고 있는 기혼여성은 '바람직하지 않다', '약간 바람직하지 않다'고 생각하는 응답이 50.3%로 보다 낮게 나타났으며 '크게 문제는 없다'고 생각하는 사람이 49.8%로 상당히 높게 나타났다.

* 자료 : www.giftsong