

# Chapter IV

## 해외 게임산업 동향

## 2006 THE RISE OF KOREAN GAMES

### 제1장 세계 게임산업 거시적 동향

- 제1절 전체 게임시장 동향
- 제2절 플랫폼별 시장 동향

### 제2장 미국 게임산업 동향

- 제1절 미국 게임시장 동향
- 제2절 미국 게임이용자 동향

### 제3장 유럽 게임산업 동향

- 제1절 유럽 게임시장 동향
- 제2절 유럽 게임이용자 동향

### 제4장 일본 게임산업 동향

- 제1절 일본 게임시장 동향
- 제2절 일본 게임이용자 동향

### 제5장 중화권 게임산업 동향

- 제1절 중국 게임시장 동향
- 제2절 중국 게임이용자 동향

### 제6장 기타 국가 게임산업 동향

- 제1절 대만
- 제2절 인도
- 제3절 인도네시아
- 제4절 브라질
- 제5절 멕시코

# 제 1 장 세계 게임산업 거시적 동향

## 제1절 전체 게임시장 동향

세계 게임시장은 2005년 기준 638억불 규모를 형성하고 있으며, 전년도와 비교하여 2.7%로 소폭 증가한 수준이다. 2006~2007년 기간 동안 비디오게임 시장이 성장의 견인차 역할을 함으로써 연평균 두자리수 이상의 높은 성장률을 보이며, 향후 2008년에는 853억불 규모에 이를 것으로 예상된다. 그러나 2008년을 기점으로 차세대 비디오게임 하드웨어 및 소프트웨어 판매가 최고점에서 내려오는 동시에 아케이드게임 시장의 성장률이 점차 낮아짐에 따라 전체 게임시장의 성장은 감소할 것으로 추정된다.

플랫폼별 게임시장 현황을 살펴보면, 우선 아케이드게임의 경우 2005년 기준 약 327억불 가량의 시장을 형성하고 있으며, 타게임 플랫폼에 비해 성장률은 비교적 낮은 수준이지만 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 미국과 유럽 아케이드게임 시장은 가족 대상의 복합게임센터나 싱글로케이션이 급속히 성장하는 반면, 일본, 대만, 한국 등 아시아 아케이드게임 시장은 성인 중심의 게임 장르가 급속히 확산되었다. 뿐만 아니라 2000년도 초반 댄스게임 이후 칩체기를 보였던 청소년 게임시장도 트레이딩 카드 등의 도입으로 약간의 회복세를 보이고 있다. 세계 아케이드게임 시장에서 가장 영향력이 있는 일본의 경우 최근 TV게임(업소용 비디오 게임), 음악게임, 경품게임 등 전 분야에 걸쳐 네트워크화가 급속히 진전됨으로써 지속적인

시장 확대가 이루어지고 있으며, 세계 각 국의 아케이드게임 시장으로도 확산될 전망이다.

PC게임은 다른 게임 플랫폼과 비교하여 사양화되는 추세에 있다. 2005년도 PC게임 시장규모는 36억불로 전년도에 비해 11.7%가량 대폭 감소하였으며, 향후 2008년도에는 28억불 규모로 축소될 것으로 예상된다. PC게임의 쇠퇴 원인은 비디오 및 온라인게임으로 유저층의 이동과 불법복제와 같은 시장 불안정 요소들의 영향이 크기 때문이다. 그러나 PC게임의 새로운 전환점으로 기대되는 현상은 최근 출시되는 비디오게임기의 진화 형태가 점차 PC와 유사해지고 있다는 점이다. 이에 따라 PC게임과 비디오 게임 소프트웨어는 낮은 비용으로 컨버팅하는 것이 가능할 것으로 예상되고 있으며 개발사의 입장에서는 PC게임이 플랫폼 홀더에서 수익을 분배해야하는 비디오게임보다 더 유리한 수익을 보장한다는 점에서 매력적이다. PC게임 소프트웨어의 불법 유통과 관련하여서는 온라인을 통한 다운로드 방식의 도입 등 여러 방안들을 모색하고 있는데, 이러한 방식이 현재 PC게임의 핵심 유저들에게 어떻게 수용될 수 있는지 등 다양한 연구가 이루어지고 있다.

과거 PC게임에서 인기가 있었던 타이틀은 온라인게임으로 전환이 이루어지고 있다. 플랫폼으로써의 위상은 낮아지더라도, 과거 PC게임 콘텐츠들은 PC 및 비디오, 온라인게임으로 전

환되어 인기를 누리고 있는데, The Sims, Forgotten Saga, Anarchy 등이 대표적인 사례이다.

비디오게임 시장은 기존 게임기의 라이프 사이클이 막바지에 이른 2004년까지 지속적으로 축소되어 왔으나, 2005년 초반 Sony PSP, Nintendo DS 등 휴대용 게임기의 등장과 2005년 11월 MS의 Xbox 360이 출시됨에 따라 빠르게 시장이 확장되고 있다. 이에 따라 2005년 비디오게임 시장은 215억불 규모로 확장되기 시작하여, 2006년에는 301억불 시장 규모로 전년 대비 39.8%의 높은 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

온라인게임은 모바일게임과 함께 지속적으로 높은 성장이 예상되는 부문이다. 2005년 기준, 온라인게임 시장규모는 44억불이며 전년 대비 41%의 성장을 이루었다. 향후 2006년에서 2008년에 이르기까지 성장률은 각각 30.8%,

24.2%, 18%로 점차 낮아지고 있는데, 이는 온라인게임 시장의 성장이 둔화되고 있다기보다는 정도 규모의 경제에 이르렀기 때문인 것으로 해석된다. 2005년과 비교하여 2008년에는 약 2배가 성장한 84.5억불의 시장 규모를 이룰 것으로 예상된다.

모바일게임 분야는 여러 플랫폼 중 가장 높은 성장률을 보이는 분야인데, 2005년 15.7억불의 시장 규모에서 2007년에는 37억불에 이를 것으로 전망된다. 이러한 모바일게임에 대한 예측은 2000년도 모바일게임 시장 초기 단계에서의 전망치를 훨씬 밀도는 수준인데, 그 이유로는 다른 플랫폼에 비해 국가나 이동통신사와 같은 외부 환경의 영향이 크며 아직까지 확실한 수익 구조가 형성되지 않았다는 점 등을 들 수 있다.

2003년~2008년 간 세계 게임시장 규모의 변화를 살펴보면, 아케이드를 비롯한 온라인 및

〈표 4-1-1-01〉 세계 게임시장 현황 및 전망 : 2003~2008

(단위 : 백만불)

구 분		2003	2004	2005	2006	2007	2008
아케이드 게임	금 액	29,460	32,526	32,652	33,911	35,837	36,898
	성장률	-	10.4%	0.4%	3.9%	5.7%	3.0%
PC 게임	금 액	4,419	4,122	3,639	3,251	3,042	2,847
	성장률	-	-6.7%	-11.7%	-10.7%	-6.4%	-6.4%
비디오 게임	금 액	21,155	21,045	21,495	30,056	37,415	33,374
	성장률	-	-0.5%	2.1%	39.8%	24.5%	-10.8%
온라인 게임	금 액	2,126	3,125	4,406	5,761	7,155	8,446
	성장률	-	47.0%	41.0%	30.8%	24.2%	18.0%
모바일 게임	금 액	921	1,262	1,567	2,349	2,969	3,714
	성장률	-	37.0%	24.2%	49.9%	26.4%	25.1%
총 계	금 액	58,081	62,080	63,759	75,328	86,418	85,279
	성장률	-	6.9%	2.7%	18.1%	14.7%	-1.3%

\* 아케이드게임시장 규모는 '아케이드게임기 판매액(machinery sale) + 게임장 운영 수익(operation revenue)'

\* 비디오게임 시장 규모는 '콘솔게임H/W, S/W) + (handheld H/W, S/W)

\* 온라인게임 시장규모는 'Subscription : Pay-per-play'에 의한 매출 기준인(온라인게임 패키지 판매액, 광고비 등은 포함되지 않음), 한국 PC방 매출액은 포함되지 않음

\* 환율 적용 기준 : 중국인민폐(RMB) 1\$ = 8.56원, 일본(100엔) 1\$ = 0.9엔, 유로(EUR) 1\$ = 0.78유로, 한국(원) 1\$=1,024원(2004년 이전까지는 1\$=1,200원 적용)

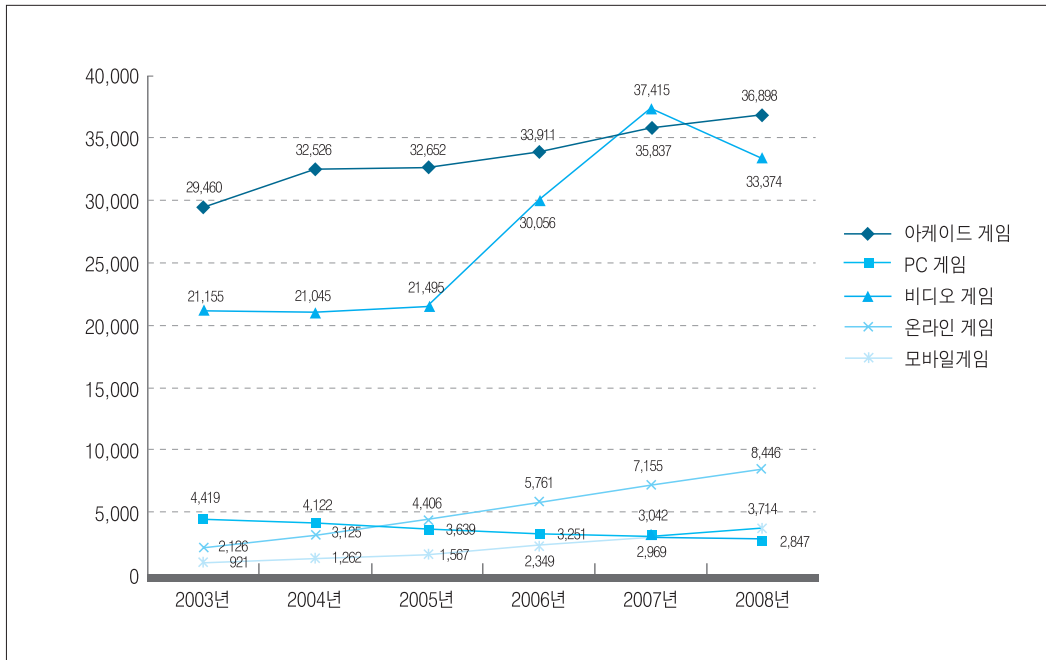
\* 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005 Screendigest, 2004~2006, Cnet Research, 2006, CESA, 2005~2006, Jamma, 2005~2006, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

모바일게임이 지속적으로 성장하고 있다. 반면 비디오게임은 2003년 이후 시장 축소를 보이다가 2005년을 전환점으로 2006년에는 39.8%, 2007년에는 24.5%의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 지금까지 PC게임은 아케이드게임과 비디오게임 다음으로 큰 시장 규모를 형성한 분야인데, 계속되는 매출액의 하락으로 2004년 이후 온라인게임이 PC게임 시장 규모

를 추월하였다. 또한 향후 2008년에는 모바일 게임 시장이 37억불 규모로 성장함에 따라 PC 게임 시장(28억불)을 따라잡을 것으로 예상된다.

세계 게임시장의 플랫폼별 점유율을 살펴보면, 2005년 기준 전체 638억불의 게임시장 중 아케이드게임이 51%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 다음으로 비디오게임 34%, 온라인

〈그림 4-1-1-01〉 플랫폼별 게임시장 규모 전망 : 2003~2008 (단위 : 백만불)



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

게임이 7%, PC게임이 6%, 모바일게임 2%의 순이다. 향후 2008년 전체 게임시장 853억불 중 아케이드게임(44%)이 가장 크며, 다음으로 비디오게임(39%), 온라인게임(10%), 모바일게임(4%), PC게임(3%) 순으로 전망된다. 이는

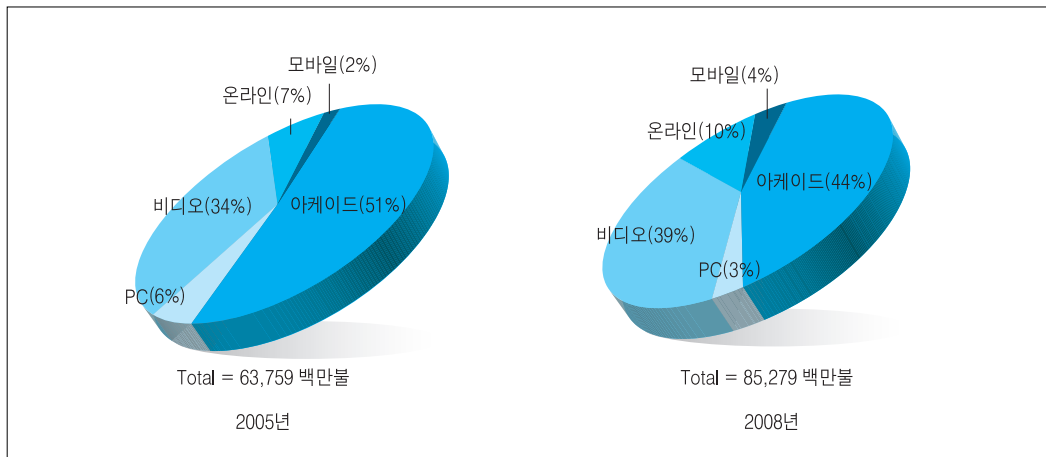
2005년과 대비, 전체 게임시장 중 아케이드게임의 비중이 줄어든 반면 온라인게임과 모바일 게임의 점유율이 9%에서 14%로 눈에 띄게 성장했음을 보여준다.

세계 게임시장의 권역별 점유율은 2002년도

에는 미국이 전체 시장의 35%로 가장 높은 비중을 차지하였으나, 2005년에는 아시아 지역이 36%로 가장 높았으며 다음으로 미국이 33%, 유럽 지역 31%로 나타났다. 이러한 권역별 시장 점유율은 향후 2008년도에도 비슷하게 지속될 전망이다.

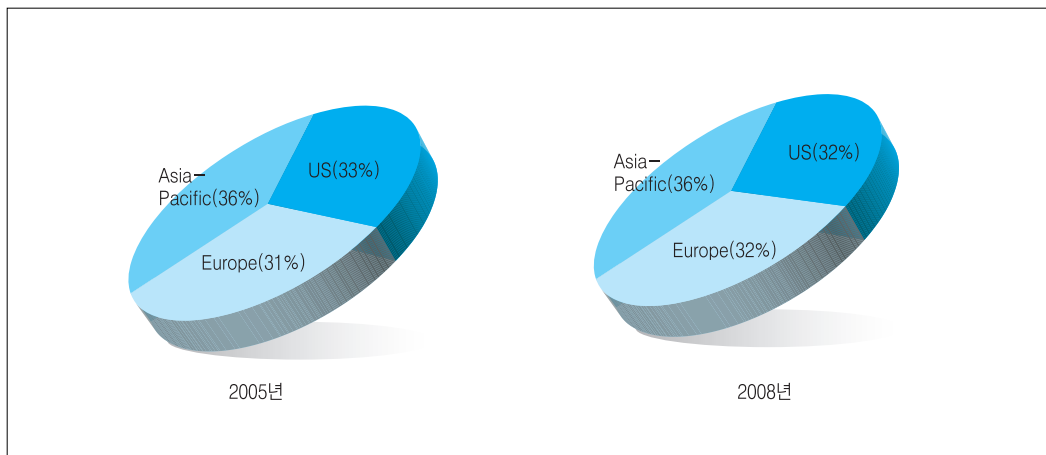
2005년 게임 플랫폼 내에서 세계 각 권역의 점유율을 살펴보면, 특정한 플랫폼에서 우세한 지역이 나타난다. 우선 아케이드게임에서는 아시아 지역이 가장 강세를 보이며, 다음으로 유럽 시장이 높은 비중을 차지하고 있다. 온라인

〈그림 4-1-1-02〉 플랫폼별 시장 점유율 : 2005년/2008년



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

〈그림 4-1-1-03〉 권역별 시장 점유율 : 2005년/2008년



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

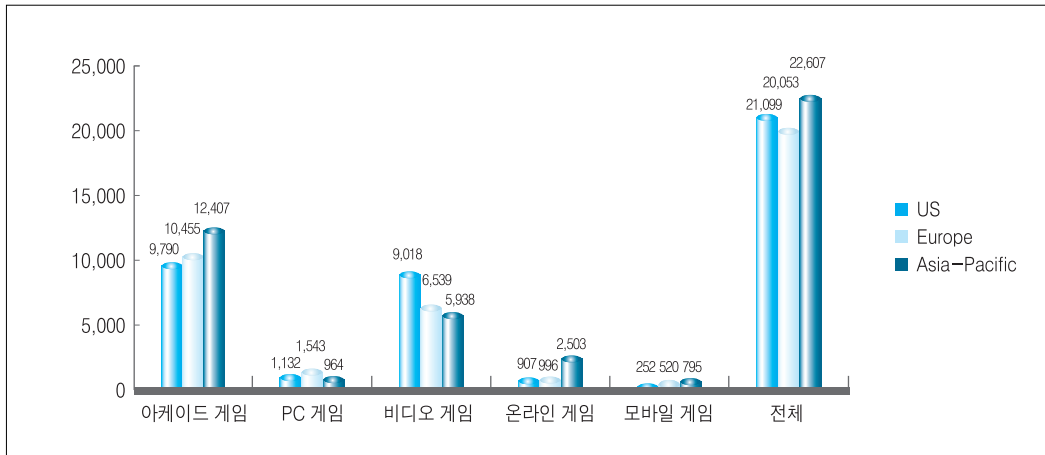
게임과 모바일게임에서도 역시 아시아 지역이 가장 높은 점유율을 기록하고 있다. PC에서는 유럽 지역이 가장 강세를 보이는 반면, 비디오 게임에서는 미국의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

최근 2005~2006년 동안 게임시장 주요 관심사 중 하나는 차세대 휴대용 및 가정용 게임

기의 출시와 관련된 것이었고, 또 다른 하나는 전체 플랫폼에서 네트워크화의 진전과 컨버전스를 통한 수익 구조의 개선이었다. 비록 모바일게임은 2000년도 초기 예상했던 폭발적인 시장 확장은 없었으나 향후 발전 가능성에 대해서는 이견이 없으며, 비디오게임 역시 새로운 수요층을 개발하기 위한 노력이 계속되고 있다.

〈그림 4-1-1-04〉 플랫폼별 US/Europe/Asia-pacific 권역 점유율 : 2005년

(단위 : 백만불)



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

## 제2절 플랫폼별 시장 동향

### 1. 아케이드게임

아케이드게임은 세계 게임시장에서 가장 높은 점유율을 차지하는 분야이다. 일반적인 아케

이드게임시장 분야는 아케이드 전용 게임장(오락실)과 백화점, 헬스장 등에 설치된 싱글로케이션, 가족 단위의 대형 복합위락시설(FEC: Family Entertainment Center) 등을 포함하

며, 아케이드게임 시장 매출액은 아케이드게임 기기 판매액과 운영수익을 합한 수치이다.

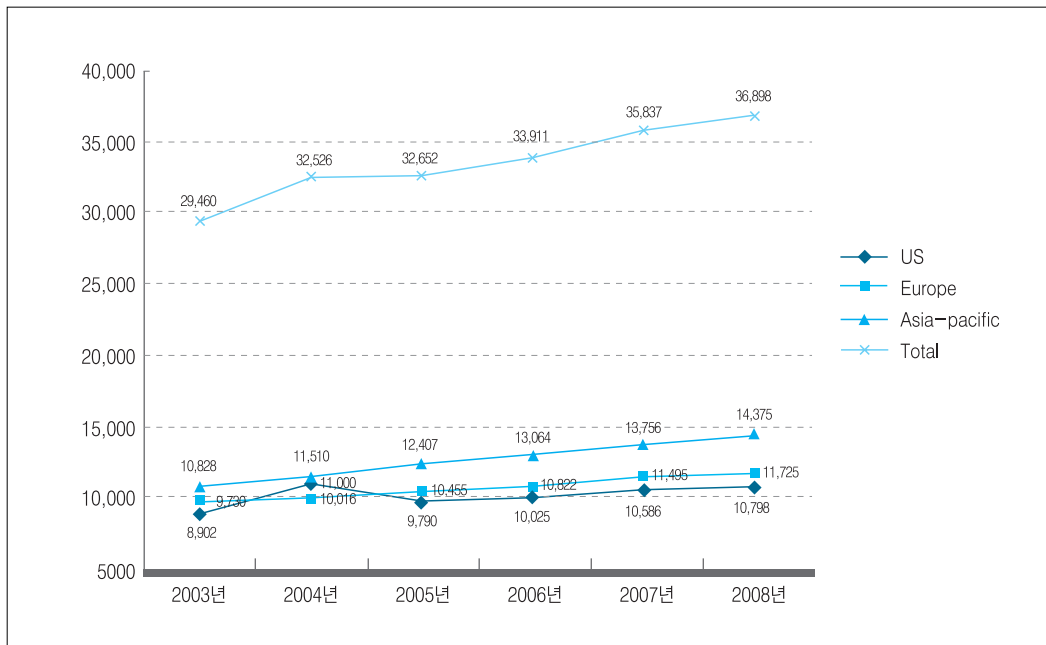
세계 아케이드게임 시장은 2003년 이후 점차 회복하여 2005년 327억불 규모로 연 평균 4.7%의 성장률을 보이며 2008년에는 368억불 규모에 이를 것으로 전망된다.

2005년 기준 각 권역별 아케이드게임 시장규

모는 아시아 지역이 124억불로 전체의 38%를 점유하고 있으며, 다음으로 유럽 지역이 104억불(32%), 미국이 98억불(30%) 순이다. 특히 아시아 지역은 유럽, 미국과 비교하여 가장 높은 성장률을 기록하고 있으며, 향후 2008년에는 전체의 39%에 해당하는 144억불 규모로 가장 큰 시장을 형성할 것으로 전망된다.

〈그림 4-1-2-01〉 권역별 세계 아케이드게임 시장 규모 및 성장률 : 2003~2008

(단위 : 백만불)



〈표 4-1-2-01〉 권역별 세계 아케이드게임 시장 규모 및 성장률 : 2003~2008

(단위:백만불)

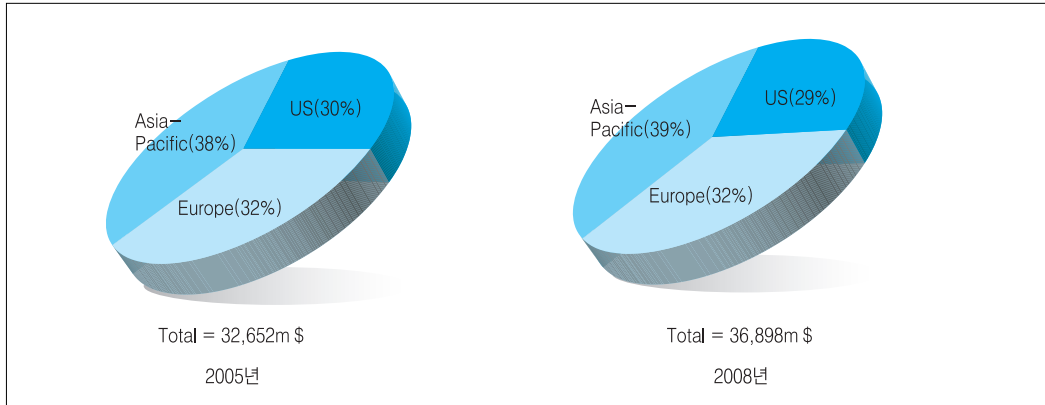
구분		2003	2004	2005	2006	2007	2008
US	금 액	8,902	11,000	9,790	10,025	10,586	10,798
	성장률	-	23.6%	-11.0%	2.4%	5.6%	2.0%
Europe	금 액	9,730	10,016	10,455	10,822	11,495	11,725
	성장률	-	2.9%	4.4%	3.5%	6.2%	2.0%
Asia-Pacific	금 액	10,828	11,510	12,407	13,064	13,756	14,375
	성장률	-	6.3%	7.8%	5.3%	5.3%	4.5%
Total	금 액	29,460	32,526	32,652	33,911	35,837	36,898
	성장률	-	10.4%	0.4%	3.9%	5.7%	3.0%

※ 자료 : Jamma, 2005~2006, FGH, 2006, Cnet Research, 2006, Playmeter, 2002~2005, Game Time International, 2005~2006, WAGS,2005



〈그림 4-1-2-02〉 세계 아케이드게임 시장의 권역별 점유율 : 2005년/2008년

(단위 : 백만불)



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

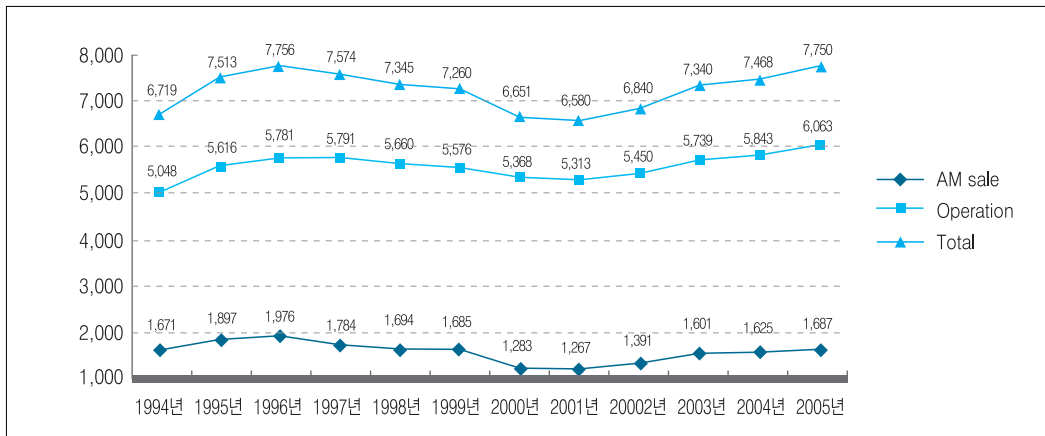
아시아 지역에서 아케이드게임의 성장은 메달게임을 중심으로 성인용 게임의 매출 상승과 트레이딩 카드가 도입된 아동용 게임의 인기 때문이다. 이와 더불어 아케이드게임에서 네트워크 기능의 확산 역시 성장을 가속화하는 요인이 되었다.

한편 미국의 아케이드게임 시장은 2005년 일시적으로 11%의 성장률 하락이 나타났는데, 전년 대비 아케이드게임 시설은 백화점이나 할인

마트 등에 설치된 싱글로케이션을 중심으로 성장하였다. 이에 따라 아케이드게임 기기 판매고는 상승하였으나 운영 수익은 2005년 700백만불로 전년 대비 20.5%의 감소를 기록하였다.

아케이드게임에서 아시아 지역은 일본에 높은 의존도를 보인다. 지난 1996년 이후 일본의 아케이드게임 산업은 지속적인 하향화 추세였으나 2002년 이후 처음으로 성장률이 증가세로 돌아섰다.

〈그림 4-1-2-03〉 일본 아케이드게임 시장규모 추이 : 1994~2005 (단위 : 백만불)



※ 자료 : Jamma, 2006



세계 아케이드게임 시장의 지속적인 성장은 크게 2가지 측면에서 설명되는데, 하나는 게임장의 대형화, 복합화 추세이며, 또 다른 하나는 아케이드 기술의 발달에 따른 이용자의 유인이다. 해외에서 아케이드게임장의 복합화는 이미 진전되어 기존의 음식점이나 테마파크와 같은 시설과 결합함으로써 가족 중심의 복합 엔터테인먼트 센터로 자리잡아가고 있다. 또한 아케이

드게임은 전문 게임장이 아닌 거리나 주요 시설에서 쉽게 접할 수 있는 싱글로케이션 게임으로 확산되었다.

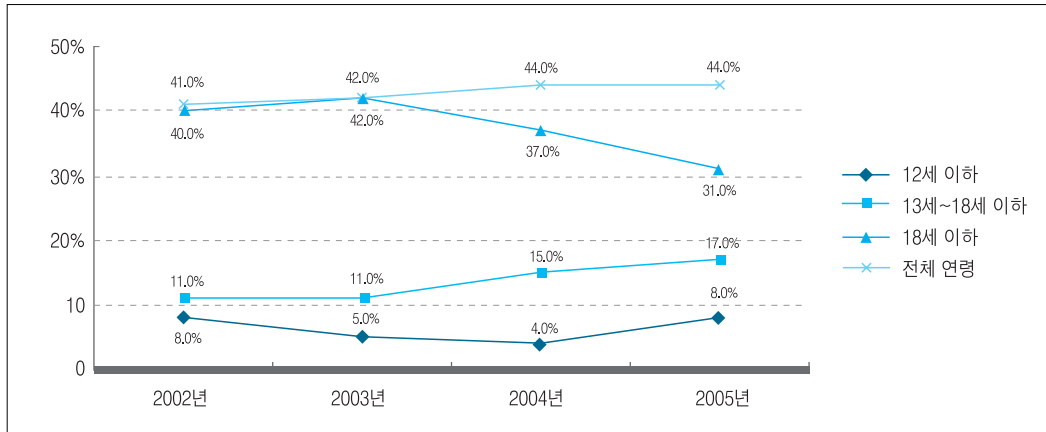
최근 아시아 지역이 메달 게임을 중심으로 한 성인용 게임이 성장을 주도하여 왔다면, 이와 반대로 미국에서는 18세 이상의 성인용 게임장이 급격히 감소하고 전체 연령이 이용할 수 있는 가족용 게임센터의 비중이 증가하고 있다.

〈표 4-1-2-02〉 미국 아케이드게임 시설 및 운영수익 : 2004년/2005년

구 분	2004	2005	성장률	
US	아케이드 전용 게임장	5,000개소	5,500개소	10%
	싱글로케이션	225,000개소	422,000개소	88%
	가족용 게임센터(FEC)	2,000개소	2,000개소	-
	계	232,000	429,500	85,1%
운영수익	880백만불	700백만불	- 20,5%	

※ 자료 : Playmeter, 2004~2005

〈그림 4-1-2-04〉 미국 아케이드게임장의 주요 대상 고객 : 2002~2005



※ 자료 : Playmeter, 2006

〈표4-1-2-03〉 미국 가족용 게임센터(FEC) Chuck E. Cheese's 매출

(단위 : 천불)

구 분	2004	2005	
매출 구성	Food and beverage	479,741	468,760
	Games and merchandise	245,088	254,422
	Franchise fees and royalties	3,220	2,905
	Interest income	30	76
총 매출액	728,079	726,163	

※ 자료 : www.Chuck E Cheese's.com

&lt;표4-1-2-04&gt; 일본 아케이드게임장 매출 추이 : 2002~2004

구분	점포수(개소)			매상고(백만불)		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
규모	28,355	26,359	25,044	5,450	5,739	5,843
성장률	-	-7.0%	-5.1%	-	5.3%	1.8%

※ 자료 : Jamma, 2006

일본 아케이드게임장 매출 추이 현황을 보면, 2004년 점포수는 2002년 대비 12.1%가 감소했으나 전체 아케이드게임 매상고는 7.1% 증가하였다. 특히 게임기 설치 대수 20개 이하의 소규모 점포 중심으로 급격히 감소함으로써 게임장의 대형화, 복합화가 크게 진전되고 있음을 보여주고 있다.

아케이드게임의 기술 발전은 네트워크화와 트레이딩 카드의 개발을 중심으로 이루어진다. 네트워크 게임은 비디오게임, 메달게임, 음악게임 등 다양한 장르에서 도입되고 있지만, 그 중심은 대형 비디오게임이다. 2005년 현재 일본에서 네트워크게임의 비중은 전체 게임기의 8.4%를 차지하고 있으며 지속적으로 확장될 전망이다. 한편 트레이딩 카드는 주로 어린이용 게임기에 활용되는데, 세계 AM쇼에 소개됨으로써 향후 그 동향에 대해 기대가 모아지고 있다.

## 2. PC게임

현재 PC게임은 지속적으로 축소되고 있는 분야이다. 지난 5년간 게임 전용 플랫폼으로써 PS2, Xbox, GameCube 등 비디오게임의 강세에 따라 PC게임 시장은 상대적으로 더욱 축소되었다. 2005년 기준 PC게임 시장 규모는 36억불 가량으로 전년 대비 11% 가량 하락하였으며, 향후 2008년에는 28억불 가량의 시장규모

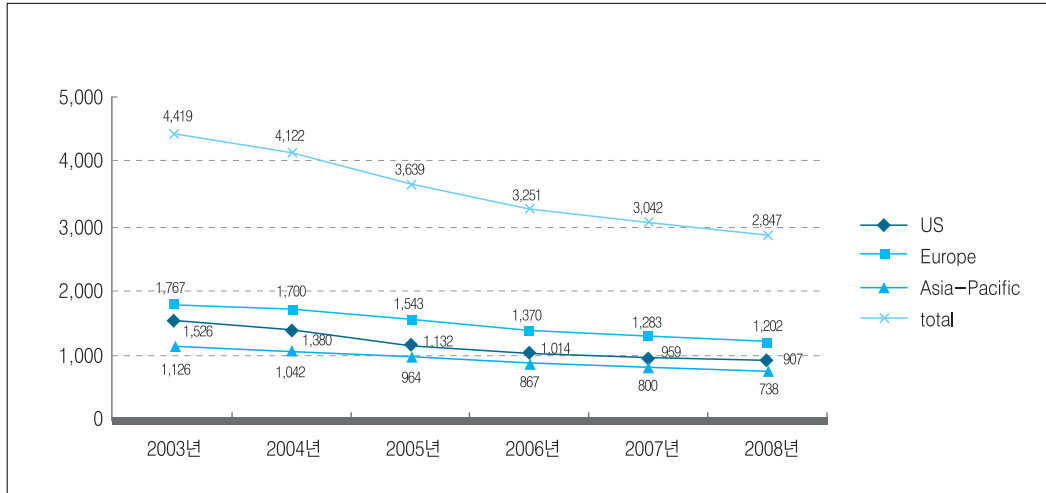
를 형성할 것으로 전망된다.

2004~2005년 동안 PSP, XBox360 등의 등장과 2006년 PS3, Nintendo Wii 등과 같은 새로운 플랫폼의 출시로 인한 이들 비디오게임기 라이프사이클의 영향으로 해당 시기동안 PC게임 시장의 축소는 더욱 두드러진다. 그러나 이러한 현상은 결코 쇠퇴만을 의미하는 것은 아닌데, 비디오게임기의 진화는 점차 PC게임과 유사해지고 있다. 다시 말해 PC게임과 비디오게임의 제작 환경의 차이가 점차 줄어들어가는 것인데, 이는 아주 낮은 비용으로 PC게임을 비디오게임으로 컨버팅 할 수도 있다는 것을 의미한다. 일반적으로 PC게임은 플랫폼 홀더(Platform Holder)에게 수익의 일부를 떼어주지 않아도 되기 때문에 개발사에게 더 유리한 수익모델(BM)을 가지고 있다. 향후 PC게임과 비디오게임 개발에서 간극이 점차 좁아질수록 비디오게임보다 오히려 PC게임 시장이 더욱 확장될 가능성도 있다는 평가도 있다.

최근 모든 게임이 인터넷으로 다운로드가 가능해짐에 따라 일반 소매점에서 PC게임은 상당수가 사라졌다. 이는 패키지 판매에서 불법유통 등의 리스크를 최소화할 수 있는 방법인 동시에 거래 비용을 절감할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 기존 PC게임의 핵심 유저들은 오프라인 판매방식을 더욱 선호한다는 점에서 이들 양자간의 절충이 요구된다.

〈그림 4-1-2-05〉 권역별 세계 PC게임 시장 규모 및 성장률 : 2003~2008

(단위 : 백만불)



〈표 4-1-2-05〉 권역별 세계 PC게임 시장 규모 및 성장률 : 2003~2008

(단위 : 백만불)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
US	금액	1,526	1,380	1,132	1,014	959	907
	성장률		-9.6%	-18.0%	-10.4%	-5.4%	-5.4%
Europe	금액	1,767	1,700	1,543	1,370	1,283	1,202
	성장률		-3.8%	-9.2%	-11.2%	-6.4%	-6.3%
Asia-Pacific	금액	1,126	1,042	964	867	800	738
	성장률		-7.5%	-7.5%	-10.1%	-7.7%	-7.8%
Total	금액	4,419	4,122	3,639	3,251	3,042	2,847
	성장률		-6.7%	-11.7%	-10.7%	-6.4%	-6.4%

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

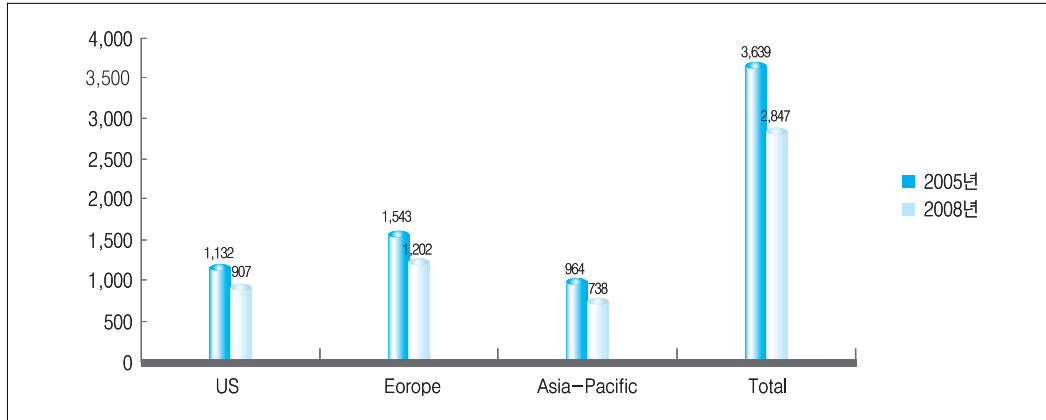
PC게임시장은 아시아지역보다 미국과 유럽 지역에서 인기가 있는 분야인데, 특히 유럽지역의 시장점유율은 2005년 기준으로 전체의 42%로 매우 높게 나타난다. 반면 아시아지역의 경우 아케이드게임, 비디오게임, 온라인게임 등은

매우 강세이지만 PC게임은 전체의 26%인 964 억불 규모를 형성하고 있다.



〈그림 4-1-2-06〉 세계 PC게임시장의 권역별 점유액 : 2005년/2008년

(단위 : 백만불)



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

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

평균적으로 PC게임의 소매가(미국 기준)는 약 22불 정도이다. 최고의 게임인 AAA 게임의 경우는 약 50불 가량에서 확장팩은 10불 정도의 가격을 형성하고 있다. 2005년 중반 이후 일부 콘

솔용 AAA게임은 가격이 5~10불이 올라 약 60불 정도의 가격대를 형성하고 있지만, 아직까지 PC용 버전에는 영향을 미치지 않고 있다.

그러나 이와 같은 패키지게임의 가격 정책도 불법복제와 관련해서는 아무 의미가 없다. 게임 용량이 커짐에 따라 개인 간 불법거래는 과거에 비해 수월하지 않은 반면, 초고속 인터넷의 확산으로 반대의 양상도 일어나고 있다.

〈표4-1-2-06〉 각국별 불법복제로 인한 엔터테인먼트 S/W 손실액

(단위 : 백만불)

구	분	2001	2002	2003	2003
China	Loss	455.0	n/a	568.2	510
	Level	92%	96%	96%	90%
South Korea	Loss	487.7	381.0	381.0	349
	Level	63%	36%	36%	43%
Taiwan	Loss	119.4	596.1	261.8	123
	Level	70%	56%	42%	63%
Tailand	Loss	29.1	47.3	n/a	n/a
	Level	93%	86%	82%	76%
India	Loss	n/a	n/a	113.3	59.5
	Level	n/a	n/a	84%	86%
Philippines	Loss	n/a	n/a	n/a	n/a
	Level	n/a	n/a	95	90%
Malaysia	Loss	56.4	n/a	n/a	12.9
	Level	93%	n/a	90%	91%

※ 자료 : Informa, 2005

2005년 게임 소프트웨어시장을 Console, Handheld, PC의 3가지 플랫폼별을 중심으로 살펴보면, 가정용 콘솔게임이 가장 높은 13,759백만불로 전체의 59%를 차지하고 있다. 다음으로 Handheld(휴대용 게임)의 비중이 28%, PC게임이 12%인 것으로 나타났다.

2005~2006년 차세대 가정용 콘솔의 출시와 보급에 따라 향후 2007년 가정용 콘솔게임 소프트웨어 판매액은 29,223백만불로 최고에 달할 것으로 보이며, 전체 소프트웨어 매출액의 77% 가량을 점유할 것으로 전망된다.

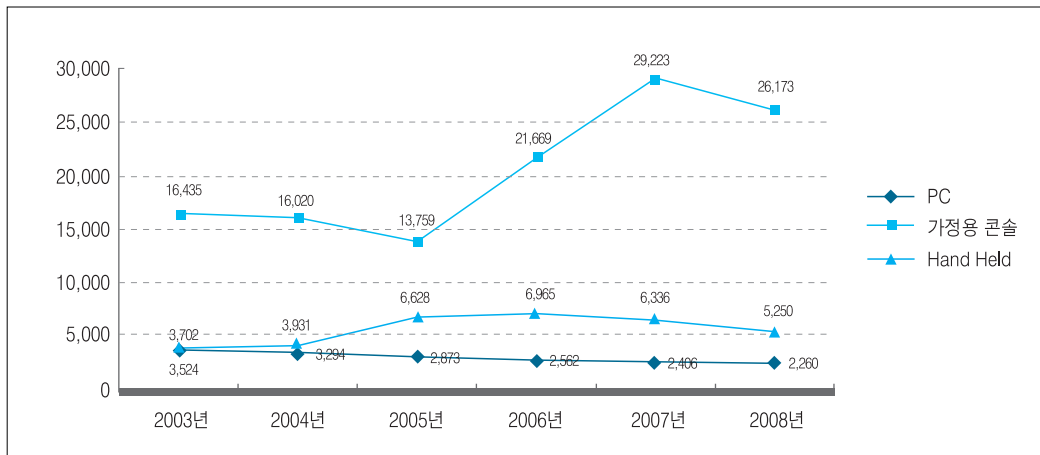
지역별 게임소프트웨어 판매액을 PC/가정용 콘솔/Handheld 기준으로 살펴보면, 2005년 현재 미국과 유럽은 PC게임이 일정 정도의 시

장을 유지하고 있는 것으로 보인다. 대표적인 타이틀은 Sims2와 Doom3로 각각 5만개(unit) 이상의 판매고로 선두를 달리고 있다. 연간 다양한 시리즈가 나오고 있는 Sims의 경우, 최초 2000년 5월에 출시되어 미국에서만 원본이 16만개, 시리즈물이 54만개가 판매된 것으로 집계되고 있다.

일본을 위시한 아시아지역은 타 플랫폼에 비해 PC게임의 의존도가 매우 낮은 것으로 나타나는데, 전체 게임소프트웨어 매출액의 4%만을 차지하고 있다. 특히 일본은 PC게임에 대한 의존도가 낮은 대신 Handheld의 비중이 높은 것으로 나타나고 있다.

〈그림 4-1-2-07〉 PC/가정용 콘솔/Handheld 시장 점유율 추이 : 2003~2008

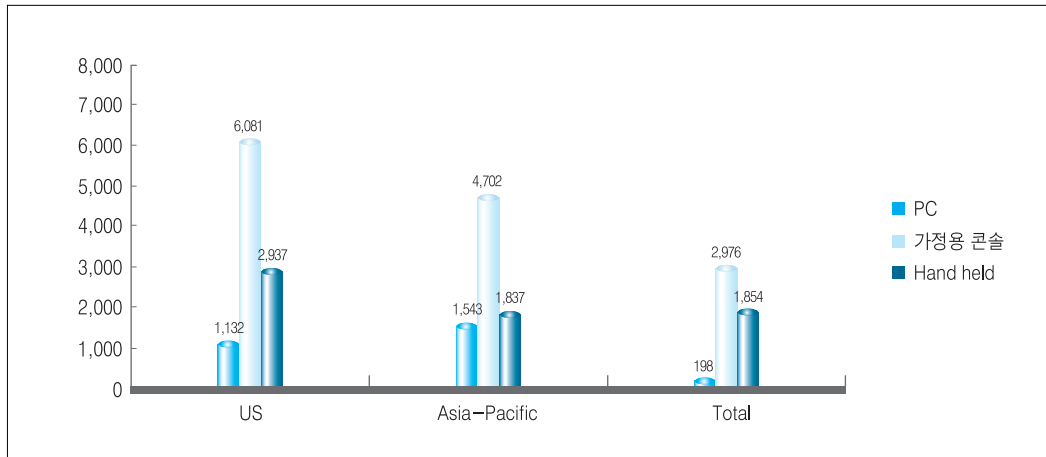
(단위 : 백만불)



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

〈그림 4-1-2-08〉 지역별 PC/가정용 콘솔/Handheld 시장 점유액(2005)

(단위 : 백만불)



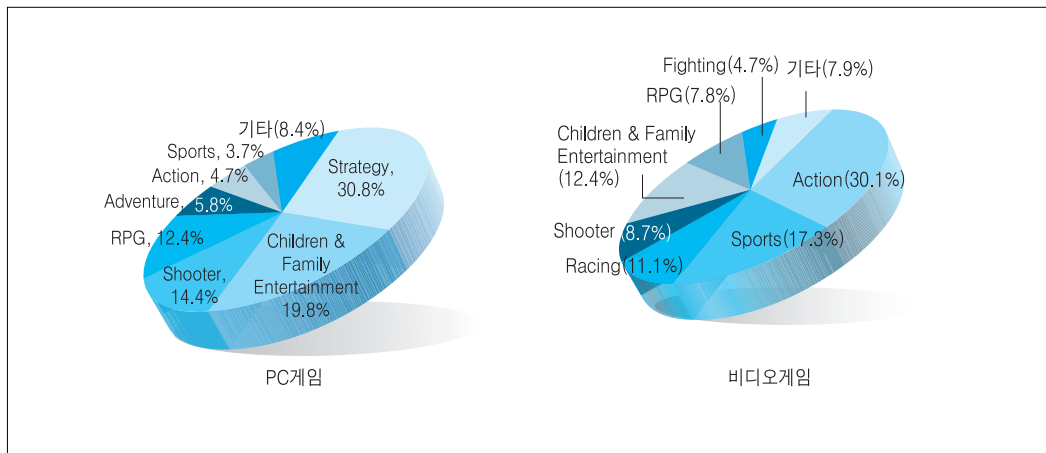
※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005 Screendigest, 2004~2006, Cnet Research, 2006, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

많은 경우 PC게임 시장 축소와 원인으로 비디오게임의 성장으로 인한 유저층의 이동이 지적되어 왔다. 그러나 현재는 PC게임과 비디오 게임 간 확실한 선호 게임 장르의 차이를 보여 주고 있다. PC게임의 경우 전략(30.8%)과 아동용게임(19.8%)이 전체 매출액의 절반 가량을

차지하고 있는 반면, 비디오게임은 액션(30.1%)과 스포츠(17.3%)가 주종을 이루고 있다.

PC게임에서 주목되는 분야는 Children & Family Entertainment이며, 퍼즐이나 퀴즈, 음악게임, 교육용 게임 등 다양한 분야의 소프트웨어가 출시되며 꾸준히 성장하고 있다.

〈그림 4-1-2-09〉 게임 소프트웨어 장르별 점유율 : PC/비디오게임(2005)



앞으로 PC게임은 비디오게임 하드웨어가 점차 진화되어가는 것과 마찬가지로 하드웨어의 그래픽 기술의 향상과 제품 공급 단가의 하락으로 지속적인 유저층 확보가 가능할 것으로 예상된다. 현재 개발중인 음성인식기술(voice technology)이나 VR기술의 접목, 혹은 발전된 리얼타임 게임의 등장 등은 PC게임이 개척해 나갈 분야로 남아있다.

장기적인 관점에서 PC게임은 온라인게임과의 구분이 더 이상 의미가 없어질 것으로 보이며, 이는 또 다른 차원에서 중간의 유통과정 없이 바로 PC게임을 구매함으로써 낮은 가격에 편리하게 이용할 수 있음을 의미하기도 한다. 이는 PC게임의 핵심이용자가 아닌 성인이나 여성 이용자들을 PC게임 시장에 유인할 수 있는 요소가 될 것이다.

### 3. 비디오게임

비디오게임은 아케이드게임 다음으로 큰 시장을 형성하고 있으며, 2005년 세계 비디오게임 시장은 많은 변화가 있었다. 2005년도 북미, 일본 등지에서 Nintendo DS와 Sony PSP의 막상막하의 판매 상황이 계속되며 휴대용 게임기 시장의 높은 성장이 두드러졌다. 2005년도 11월에 출시된 Xbox 360은 북미와 영국지역에 공급부족을 일으켰으나, 현재는 순조로운 출하와 보급 속도를 나타내고 있다. 이에 따라 세계 비디오게임 시장은 215억불 규모를 형성하고 있으며, 2006년 말 Sony PS3와 Nintendo Wii가 출시됨에 따라 시장 규모는 301억불로 전년 대비 39.8%의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

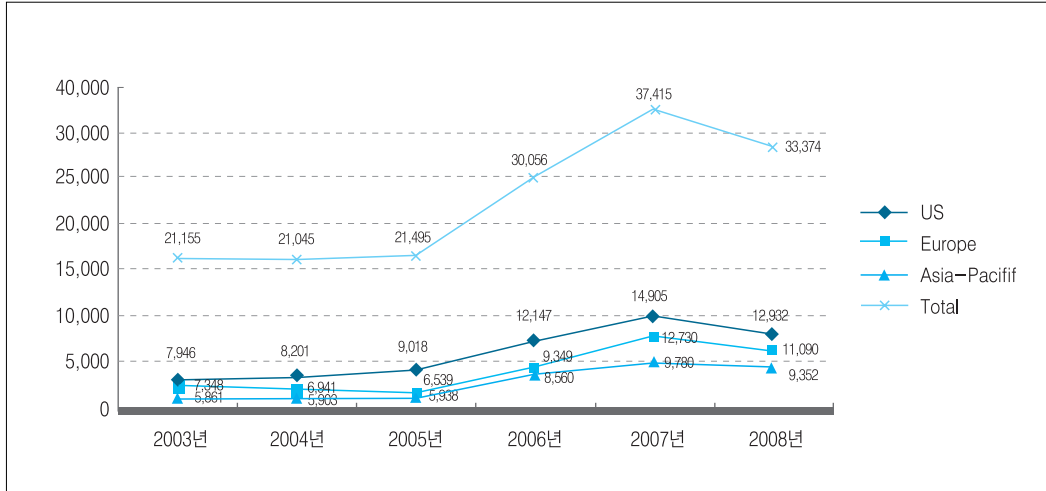
차세대 게임기의 출시에 있어 가장 두드러지는 특징은 지역적인 한계를 넘어서 세계 동시발매를 하게 된다는 것이다. 지금까지 일본에서 비디오게임 하드웨어가 출시될 경우, 통상 일본에 가장 먼저 발매가 이루어지고, 이후 미국에서 발매되며 수개월의 타임랙을 두고 유럽시장에 투입이 이루어졌다. 그러나 PS3에 와서는 그러한 타임랙이 없어지게 된다는 것인데, 그 이유는 PS3 기억매체에 50GB의 대용량 블루디스크를 채용해, 모든 지역코드의 프로그램을 1장의 디스크에 넣는 것이 가능해졌기 때문이다. 이러한 동시발매의 효과는 지금까지 일본이나 미국을 중심으로 형성되어 왔던 비디오게임 시장에서 상대적으로 부차적으로 여겨졌던 유럽 시장이 대폭 활성화 될 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

이와 더불어 차세대 게임기로서 주목을 받고 있는 Nintendo Wii는 과거 PC엔진과 Sega Genesis(메가 드라이브)에서의 인기 타이틀을 Wii에서 이용할 수 있도록 하는 새로운 유통 방식을 제시하고 있다.

비디오게임 시장의 확장은 이상과 같은 유통방식의 개선을 통해서 뿐만 아니라 신규 유저층의 개척에 따라 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 구체적으로 개인 유저로부터 가족 유저를 대상으로 한 타이틀의 개발과 터치 스크린과 같은 쉽고 간단한 조작 방식을 채용함으로써 과거 비디오게임을 사용하였으나, 현재는 이용하고 있지 않는 장년층(회귀 유저)으로 그 대상을 확장하고 있다. 또한 여성을 대상으로한 캐주얼게임과 노년층의 치매 예방을 위한 특수 목적용 게임을 개발하는 등 새로운 수요 시장을 개척하기 위한 노력이 지속적으로 이루어지고 있다.

이에 따라 향후 2008년 비디오게임 시장규모는 334억불을 형성할 것으로 예상된다. 2005년 대비 약 55% 가량의 성장률을 보여

〈그림 4-1-2-10〉 권역별 세계 비디오게임 시장 규모 및 성장률 : 2003~2008 (단위 : 백만불)



〈표4-1-2-07〉 권역별 세계 비디오게임 시장 규모 및 성장률 : 2003~2008 (단위 : 백만불)

구분		2003	2004	2005	2006	2007	2008
US	금 액	7,946	8,201	9,018	12,147	14,905	12,932
	성장률	-	3.2%	10.0%	34.7%	22.7%	-13.2%
Europe	금 액	7,348	6,941	6,539	9,349	12,730	11,090
	성장률	-	-5.5%	-5.8%	43.0%	36.2%	-12.9%
Asia-Pacific	금 액	5,861	5,903	5,938	8,560	9,780	9,352
	성장률	-	0.7%	0.6%	44.2%	14.3%	-4.4%
Total	금 액	21,155	21,045	21,495	30,056	37,415	33,374
	성장률	-	-0.5%	2.1%	39.8%	24.5%	-10.8%

※ 자료 : Informa, 2005, DFC, 2004, 2005, Screendigest, 2004, 2005, CESA, 2003, Famitsu Game Hakusho, 2006, IDC, 2005, Cnet, 2006

세계 비디오게임시장은 미국, 유럽, 아시아 지역에 고르게 분할되어 있으며, 이러한 지역별 시장 점유율에서의 균형은 앞으로도 계속될 전망이다. 2005년 기준 미국이 90억불로 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있으며, 다음으로 유럽 지역이 65억불, 아시아 지역이 59억불의 순이다. 2005년 전체 비디오게임 시장은 215억불 규모이며, 향후 2008년에는 334억불로 2005년 대비 55% 가량 규모가 확대될 것으로

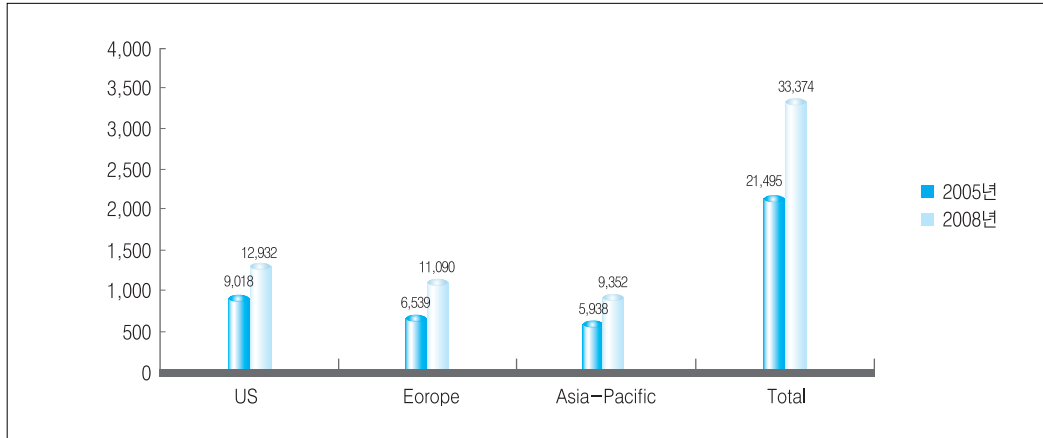
전망된다.

휴대용 게임기를 제외한 비디오게임의 인스톨베이스는 2005년 PS2가 66%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 Xbox가 18%, GC(GameCube)가 15%, Xbox 360이 1%의 순으로 나타났다. 2006년 Xbox 360 보급이 확산되고 PS3와 Wii가 출시됨에 따라 이전 세대 게임기의 라이프사이클은 끝나고 차세대 게임기로의 전환이 활발히 일어날 것으로 예상된다.



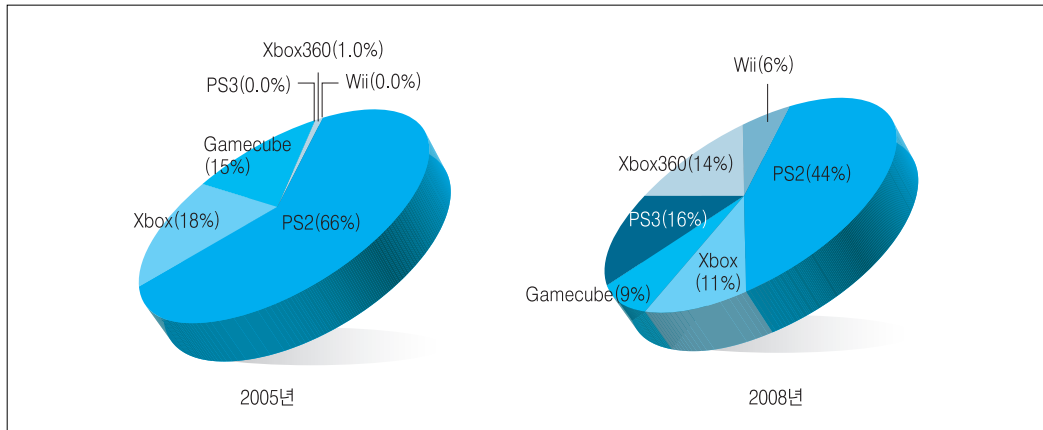
〈그림 4-1-2-11〉 세계 비디오게임시장의 권역별 점유율 : 2005년/2008년

(단위 : 백만불)



※ 자료 : Informa, 2005, DFC, 2004, 2005, Screendigest, 2004, 2005, CESA, 2003, Famitsu Game Hakusho, 2006, IDC, 2005, Cnet, 2006

〈그림 4-1-2-12〉 세계 비디오게임 인스톨 베이스의 시스템별 점유율 : 2005년/2008년



※ 자료 : Informa, 2005

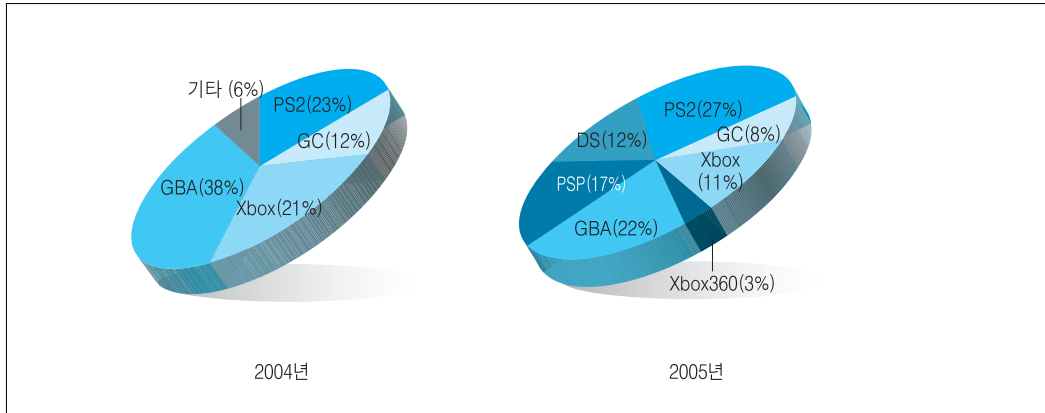
이에 따라 향후 2008년에는 PS2 점유율 절반 이하인 44%로 내려가고, 다음으로 PS3가 16%, Xbox 360이 14%, GC(GameCube)가 9%, Wii가 6%를 차지할 것으로 전망된다.

휴대용게임과 가정용 콘솔을 모두 포함한 비디오게임 시장 현황에 대해 좀 더 자세히 살펴 보면, 북미와 유럽지역에서 2004년 비디오게임 하드웨어별 시장 비중은 GBA(Game boy Advance)가 전체의 38%로 가장 높았으며, 다음

으로 PS2 23%, Xbox 21%, GC(GameCube) 12%의 순이다.

그러나 2005년도에 접어들면서 PS2의 시장 비중이 27%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 GBA(Game boy Advance) 22%, PSP 17%, DS 12%, Xbox 11% 순이다. 2005년 비디오게임 하드웨어를 휴대용 게임기와 가정용 콘솔로 나누어 볼 때, 전자가 전체 비중의 51%로 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 4-1-2-13〉 북미/유럽지역 비디오게임 하드웨어별 시장 비중 : 2004년 / 2005년

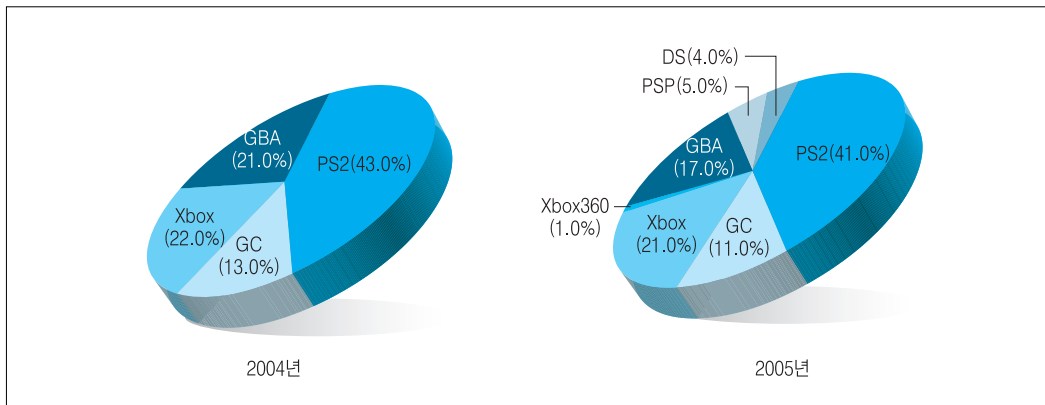


※ 자료 : FGH, 2006

북미와 유럽지역에서 비디오게임 플랫폼별 소프트웨어 점유율은 2004년 PS2가 43%로 가장 높았으며, Xbox가 22%, GBA가 21%, GC가 13%이다. 2005년도에도 역시 기존의 PS2(41%), Xbox(21%), GBA(17%), GC(11%)의

소프트웨어가 전체의 90%를 차지하고 있으나, PSP(5%), DS(4%), Xbox 360(1%)과 같은 새로운 플랫폼의 소프트웨어 판매가 점차 늘어나고 있다.

〈그림 4-1-2-14〉 북미/유럽지역 비디오게임 플랫폼별 소프트웨어 시장 비중 : 2004/2005



※ 자료 : FGH, 2006

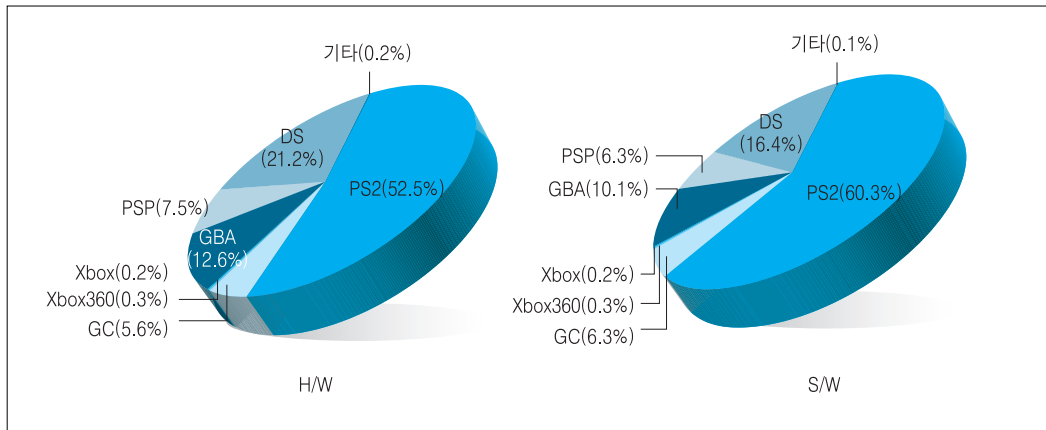
북미와 유럽지역과 달리 일본지역에서는 하드웨어와 소프트웨어를 통털어서 PS2의 비중이 압도적으로 높은 반면, Xbox의 비중이 1% 이하의 수준으로 현저히 낮다. 또한 휴대용 계

임기에서 DS에 대한 지지도가 PSP에 비해 압도적으로 높다는 점도 일본 시장의 두드러진 특징이다. 2005년 기준 비디오게임 하드웨어 시장 점유율은 PS2가 52.5%로 가장 높았으며,

다음으로 DS 21.2%, GBA 12.6%, PSP 7.5% 등으로 나타났다. 이때 비디오게임 하드웨어를 휴대용게임기와 가정용 콘솔로 구분하여 볼 때 각각 41.5%, 58.5%로 나타났다. 또한 북미와

유럽지역에서 PSP의 점유율이 17%, DS가 12%인 것과 비교하여, 일본에서 PSP 점유율은 7.5%, DS가 21.2%로 차이가 있다.

〈그림 4-1-2-15〉 일본 비디오게임 플랫폼별 소프트웨어/하드웨어 시장 비중 : 2005년



※ 자료 : FGH, 2006

지금까지 비디오게임의 역사를 살펴보면, 약 5년을 주기로 새로운 게임기가 등장하며 매출액의 상승과 하락이 반복하여 왔다. 그러나 지금까지 Nintendo가 독점하고 있었던 휴대용 게임기 시장에 Sony가 본격적으로 진출함에 따라 제품 판매 사이클이 더욱 복잡화되었다. 가령 새로운 게임기가 출시되었던 2000~2001년에 하드웨어 판매액이 최고에 달했으며, 이를 뒤따라 소프트웨어 판매액이 상승하게 되며 제품 주기가 끝나는 시기에는 전체적인 시장 규모가 절반 이상 떨어졌다. 그러나 최근에는 가정용 콘솔이 정점으로부터 하락 추세로 돌아서는 지점에서 새로운 휴대용게임기가 출시됨에 따라 이러한 하락의 폭을 매우게 된다.

이들 휴대용 게임기는 기존 비디오게임 유저 뿐만 아니라 새로운 게임 수요층 확보에도 적극

적인데, PSP가 기존 'Walkman'의 음향기능과 PDA의 인터넷, 동영상 기능을 모두 수용하고 있는 복합게임기를 지향하는 것과 DS가 터치스크린 방식의 손쉬운 인터페이스를 지향하며 장년/노년층을 대상으로 한 특수 목적용 게임을 개발하고 있는 것 등이 그것이다.



〈표4-1-2-08〉 주요 비디오게임기 Launch 관련 세부 사항

구 분		Launch Dates		
		US	Japan	Europe
콘솔 게임기	PS2	2000년 10월	2000년 3월	2000년 11월
	Xbox	2001년 11월	2002년 2월	2002년 3월
	GameCube	2001년 10월	2001년 9월	2002년 5월
차세대 콘솔 게임기	Xbox 360	2005년 11월		
	PS3	2006년 11월(예정)		
	Nintendo(Wii)	2006년 12월(예정)		

※ 참조 : Informa, 2004, 2005

차세대 게임기에 대해 좀 더 구체적으로 살펴 보면, Sony의 PS3가 2006년 11월에 전세계 동시발매가 예상됨에 따라 전반적으로 비디오 게임 시장 규모의 확장이 예상된다. 그러나 현재 Sony가 발표한 2006년 내의 출하수는 전세계 200만대에 불과한데, 이러한 낮은 출하 규모에도 불구하고 PS3에 대한 유저들의 기대 속에 오히려 Xbox360, Gamecube 등의 타 플랫폼의 판매가 억제될 수도 있다는 우려가 있다.

Nintendo Wii의 경우 구체적인 발매일과 소매 가격을 공표하지 않았음에도 불구하고 그에 대한 관심은 매우 높은 편이다. 그 이유는 Wii의 게임소프트 개발 코스트가 타 플랫폼에 비해 상대적으로 매우 낮기 때문이다. IDG의 전망에 의하면 Wii의 새로운 개념의 컨트롤러가 실제 핵심 유저들에게 어필을 하게 된다면 Wii는 2006년 내에 199달러의 가격으로 80만~90만대의 판매고를 올릴 것으로 전망하고 있다.

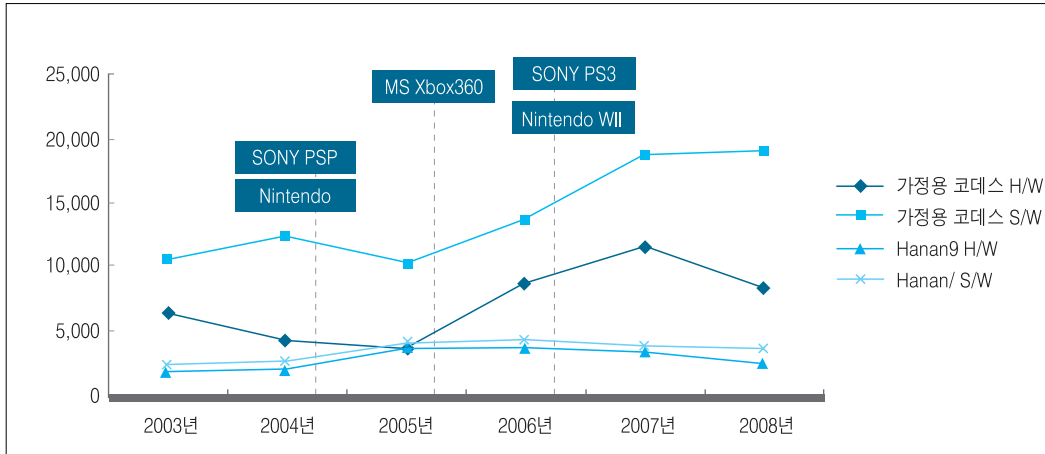
휴대용 게임기 시장에서 Nintendo DS는 GBA의 위치를 넘어서 소프트웨어 판매액은 전년 대비 24% 이상의 증가를 보일 것으로 예상되고 있다. 2006년 여름경 발매 예정인 DS Lite와 '뇌를 단련하는 어른의 DS 트레이닝'(미국에선 'Brain Age'의 타이틀로 발매예정)등의

'비(非)게임' 타이틀이다. 최근 일본에서 큰 히트를 기록하고 있는 비게임 타이틀은, 전통적인 닌텐도 유저를 뛰어 넘어 수요층의 확대에 공헌하고 있다. 이와 더불어 2006년 3월 말 PSP의 가격이 인하는 1대당 199달러 수준의 실질적인 가격으로 인하되면서 지속적인 판매 호조가 예상된다.

비디오게임 소프트웨어는 비교적 높은 가격으로 인해, 중고소프트웨어 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 지금까지 중고 소프트웨어는 개발사나 유통사에게 수익이 환수되지 않았으나, 최근 Sony는 자체적으로 중고 소프트웨어 체인점을 운영함으로써 해서 새로운 유통 채널의 확장과 수익 환수를 꾀하고 있다. 이는 많은 소비자 분들이 오래된 게임에서 새로운 프리미엄 제품으로 옮겨가는 것으로 신규판매를 도와주고 있어, 판매액의 10% 가까이 달하는 중고소프트웨어 시장이 확대될 것으로 전망되고 있다.

〈그림 4-1-2-16〉 비디오게임(Console/Handheld) 출시에 따른 시장 동향

(단위 : 백만불)



\* 자료 : Informa, 2005, DFC, 2004, 2005, Screendigest, 2004, 2005, CESA, 2003, Famitsu Game Hakusho, 2006, IDC, 2005, Cnet, 2006

## 4. 온라인게임

2005년 온라인게임 시장은 브로드밴드 보급률의 상승과 console의 네트워크 기능 강화, MMORPG, 캐주얼게임 등 온라인게임 장르의 다양화로 인해 지속적으로 높은 성장세를 보이고 있다. 현재는 온라인게임의 인스톨베이스로써 PC가 가장 주도적이지만 Sony, MS, Nintendo의 차세대 비디오게임기가 보급됨에 따라 콘솔의 비중이 점차 증가할 것으로 전망된다.

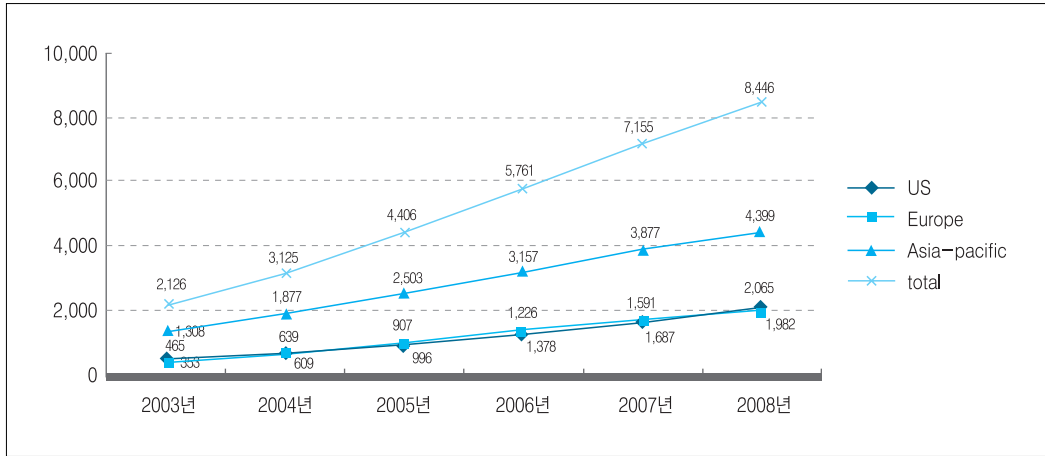
온라인게임은 기존의 아케이드게임이나 비디오게임과 달리, 게임의 형태에 따라 가장 효과적인 비즈니스모델이 적용될 수 있다는 점에서 개발/유통사들에 큰 매력이 있다. 그와 동시에 레이싱이나 격투/전투, RPG와 같이 온라인게임에 가장 적합한 장르가 있으며, 과거에서 고립적으로 집안에서 게임을 즐기던 것에서 현재는 온라인상에서 타인과 경쟁이나 교류를 즐기

는 방향으로 변화되고 있다는 점에서 이용자층이 급속도로 확대되고 있다.

세계 온라인게임 시장은 2005년 44억불 규모를 형성하고 있으며, 전년 대비 41%의 높은 성장률을 기록하고 있다. 향후 2008년에는 2005년의 약 2배 규모인 84억불 가량의 시장이 형성될 것으로 예상된다. 온라인게임 분야는 아시아지역이 전체의 60% 이상을 차지하며 세계 시장을 주도해 가고 있지만, 미국과 유럽 시장이 급격히 성장하여 2008년에는 각각 20억불 가량의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

〈그림 4-1-2-17〉 권역별 세계 온라인게임 시장 규모 : 2003~2008

(단위 : 백만불)



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

〈표4-1-2-09〉 권역별 세계 온라인게임 시장 규모 및 성장률 : 2003~2006

(단위 : 백만불)

구 분		2003	2004	2005	2006	2007	2008
US	금 액	465	639	907	1,226	1,591	2,065
	성장률	-	37,4%	41,9%	35,2%	29,8%	29,8%
Europe	금 액	353	609	996	1,378	1,687	1,982
	성장률	-	72,5%	63,5%	38,4%	22,4%	17,5%
Asia-Pacific	금 액	1,308	1,877	2,503	3,157	3,877	4,399
	성장률	-	43,5%	33,4%	26,1%	22,8%	13,5%
Total	금 액	2,126	3,125	4,406	5,761	7,155	8,446
	성장률	-	47,0%	41,0%	30,8%	24,2%	18,0%

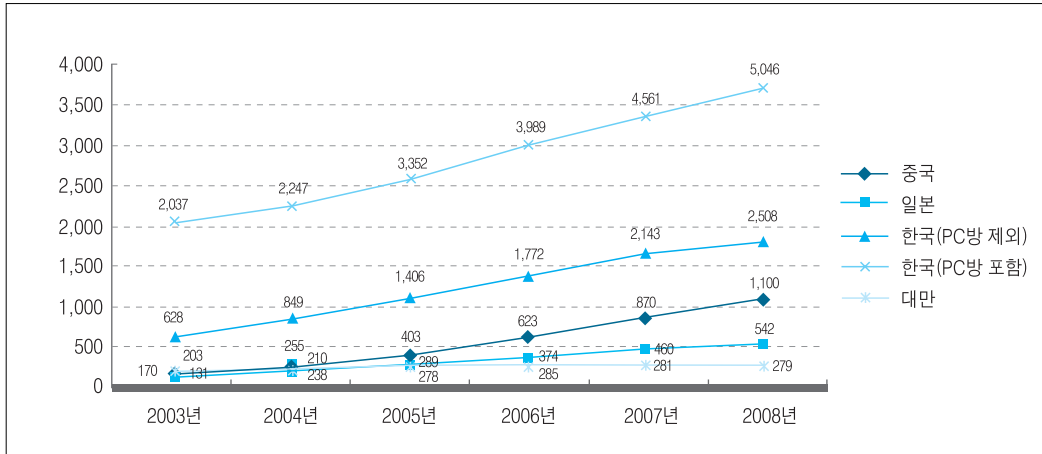
\* 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005 Screendigest, 2004~2006, Cnet Research, 2006, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

온라인게임 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 아시아 지역에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면, 2005년 아시아 지역의 온라인게임 시장 매출액은 총 25억불에 달하며, 전년대비 33.4%의 성장률을 기록하고 있다. 아시아 지역의 전체 매출액 중 한국이 1,406백만불(PC방 제외)로 전체 아시아 온라인게임 매출액의 56%를 차지하고 있으며, 다음으로 중국이 403백만불(16%), 일본이 289백만불(12%), 대만이 278백만불(11%)의 순으로 나타났다. 현재 아시아지

역에서 가장 급성장 하고 있는 국가가 중국이며, 향후 2008년에는 아시아 온라인게임 시장 내 한국의 점유율은 57%로 비슷한 수준을 유지할 것으로 보이는 반면, 중국은 25%로 높아질 것으로 전망된다.

〈그림 4-1-2-18〉 아시아 주요국의 온라인게임 시장 전망 : 2003~2008

(단위 : 백만불)



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

〈표4-1-2-10〉 아시아 주요국의 온라인게임 시장 전망 : 2003~2008

(단위 : 백만불)

구분		2003	2004	2005	2006	2007	2008
중국	금액	170	255	403	623	870	1,100
	성장률	-	50.0%	58.0%	54.6%	39.6%	26.4%
일본	금액	131	210	289	374	460	542
	성장률	-	60.3%	37.6%	29.4%	23.0%	17.8%
한국**	금액 (PC방 포함)	628 (2,037)	849 (2,247)	1,406 (3,352)	1,772 (3,989)	2,143 (4,561)	2,508 (5,046)
	성장률 (PC방 포함)	-	35.2% (10.3%)	65.6% (49.2%)	26.0% (19.0%)	21.0% (14.3%)	17.0% (10.6%)
대만	금액	203	238	278	285	281	279
	성장률	-	17.2%	16.8%	2.5%	-1.4%	-0.7%

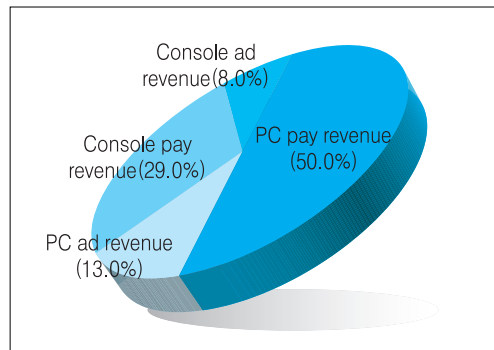
\* 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005 Screendigest, 2004~2006, Cnet Research, 2006, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

\*\* : 한국 시장규모는 2004년 이전까지는 1\$=1,200원을 적용, 2005년 이후는 1\$=1,024원을 적용하여 산정

현재 온라인게임은 PC를 기반으로 하지만, 앞으로 console 기반의 온라인게임이 더욱 증가할 전망이다. 향후 온라인게임의 매출 구성은 PC기반(pay+advertising)이 전체의 63%, console기반(pay+advertising)이 37%를 차지할 것으로 보인다.

향후 온라인게임 형태를 장르와 플랫폼 베이스에 따라 나누어볼 때, 가장 이슈가 되는 분야는 MMORPG(혹은 MMOG)와 캐주얼게임, 콘

〈그림 4-1-2-19〉 온라인게임 매출 구성 : PC & Console(2008)



\* 자료 : NPD Group, 2004



솔 기반 온라인게임(Console-based games)이다.

우선 MMORPG 분야는 초기 온라인게임의 시작과 함께 널리 확산된 분야로, 특히 30대 이하 남성의 하드코어 유저들이 중심이었다. 이들은 일주일에 20시간 이상 게임을 즐기며, 동시에 수천에서 수만 명의 접속자들이 환타지적 가상공간에서 동시에 게임을 즐길 수 있는 형태의 MMORPG를 선호한다.

2001년 EverQuest가 서비스될 당시 가입자가 약 45만명 수준이었으며, 2004년 출시된 WOW(World of Warcraft)가 2005년 5월에는 세계적으로 약 350만명의 가입자를 확보하였다. 미국에서 WOW의 소매가가 약 45불이며 월 가입비가 12~15불임을 감안할 때, 2005년도 비벤디(블리자드)의 WOW 매출액이 500백만불을 넘는 것으로 추정된다.

MMORPG의 경우 개발비가 매우 높으며, 많

은 경우 손익분기점을 넘기지 못하고 실패를 한다. 그럼에도 불구하고 MMORPG는 제품의 평균 수명이 길고, 가입비와 같은 안정적인 수익 모델이 확립됨에 따라 손익분기점을 넘은 타이틀의 경우 일정 정도의 고정비와 유지/보수(업데이트) 비용을 제외하고는 순수익으로 회수된다.

다음으로 캐주얼게임은 카드나 퍼즐과 같은 게임류로 Yahoo!나 MSN, NHN과 같은 포털 사이트를 통해 제공된다. 온라인게임에서 캐주얼게임 장르의 도입으로 유저층이 여성이나 중장년층으로 대폭 확대되었으며, 그 수익모델은 MMORPG와는 달리 광고비를 통한 간접 수익이나 캐쉬 충전과 같은 방법이다.

IGDA에 따르면, 온라인 캐주얼게임에서 젊은 남성들은 가벼운 스포츠 게임을 선호하고, 퍼즐게임 유저의 80%는 여성이며, MSN 게임 웹사이트에서 브리지나 체스게임을 하는 인구

〈표4-1-2-11〉 MMOG 가입자수

구 분	2004년 상반기	2005년 상반기
Lineage II	n/a	2,107,348
World of Warcraft	n/a	2,000,000
Lineage	n/a	1,994,693
Final Fantasy XI	500,000	650,000
EverQuest	420,000	460,000
RuneScape	n/a	379,000
EverQuest II	n/a	278,000
Star Wars Galaxies	275,000	255,000
Dark Age of Camelot	250,000	175,000
Ultima Online	225,000	164,000
City of Heroes	n/a	140,481
Toontown Online	n/a	100,000
Eve Online	30,000	57,929
PlanetSide	60,000	54,000
EverQuest OA	40,000	46,000
Asheron's Call	80,000	37,000
The Sims Online	80,000	35,500
Second Life	n/a	31,000
Anarchy Online	40,000	23,000

※ 자료 : Informa, 2005



의 17% 이상이 55세 이상의 연령 집단으로 구성 되는 것으로 보고 되었다.

캐주얼게임은 비교적 적은 비용으로 쉽게 개발할 수 있으며, 이용자들의 게임 이용 비용도 일반 비디오게임이나 PC게임 패키지에 비해 매우 낮은 편이다. 그러나 Yahoo!나 MSN 등 포털사이트에서 캐주얼게임은 전략적으로 매우 중요한 역할을 한다. 해당하는 포털에 처음으로 방문하도록 유인할 수 있을 뿐만 아니라 사이트에 머무르는 시간을 늘리고 재방문할 수 있도록 이끄는 역할을 한다.

마지막으로 콘솔 기반 온라인게임은 최초로 1998년 Sega의 Dreamcast에서부터 네트워크 기능이 지원되었으나, 매우 생소한 분야인 동시에 속도가 너무 느려서 거의 주목을 받지 못했다. 그러나 최근 MS, Sony, Nintendo의 새로운 게임기에서 네트워크지원은 필수적인 항목이 되었으며, 혁신적인 방식의 온라인게임이 나올 것으로 기대되고 있다. 온라인게임의 가장 일반적인 플랫폼은 PC이며, 많은 온라인게임장르가 키보드나 마우스 인터페이스에 더 적합하도록 개발되어져 있다. 이에 따라 현재 콘솔 기

반 온라인게임은 상대적으로 온라인게임 시장의 틈새시장 개척의 활로로 주목을 받고 있으며, 미국 Xbox Live!에서 인기 있는 온라인게임은 대부분 슈팅이나 스포츠류로 기존 콘솔게임의 인기 분야와 일치하고 있다.

세계적으로 온라인게임의 시장 확대는 각국의 브로드밴드의 보급이 가장 큰 관건이지만, 그 이외에도 신용카드나 모바일 등 지원 가능한 결제 수단의 발달이나 PC방과 같은 유통 채널의 다양화와 같은 다양한 제반 조건의 성숙이 요구된다. 가령 한국과 함께 비교적 온라인게임이 일찍 발달한 중국에서는 취약한 온라인 결제 방식 부문을 보완하기 위하여 온라인선불카드와 같은 오프라인 결제 방식을 개발함으로써 급격한 시장 확대를 경험하였다. 향후 온라인게임은 플랫폼의 지속적인 개발과 새로운 비즈니스 모델의 도입에 따라 여전히 발전 가능성이 높은 분야로 주목받고 있다.

〈표4-1-2-12〉 Xbox Live! 기반 인기 온라인게임 : 2005년 5월

타이틀명	World ranking	US ranking
Halo2	1	1
Tom clancy' s Ghost Recon 2	2	2
Conker : Live & Reloaded	3	3
Tom Clancy' s Rainbow Six 3 : Black Arrow	4	4
Forza Motorsport	5	-
NCAA Football 06	6	6
Battlefield 2 : Modern Combat	7	7
Tom Clancy' s Splinter Cell Chaos Theory	8	8
Counter Striker	9	9
Tom clancy' s Rainbow Six 3	10	10

※ 자료 : www.Xbox.com

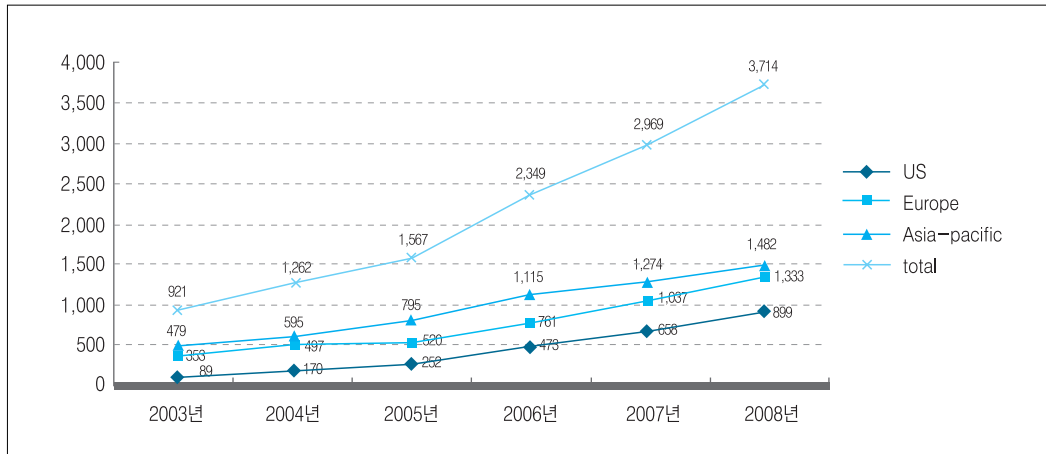
## 5. 모바일게임

세계적으로 모바일 가입인구 18억명의 시장 환경에서 모바일게임은 매우 잠재력이 큰 부문이다. 모바일 기술 환경과 ARPU는 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 멀티플레이, 3D, 커뮤니티 서비스, 모바일게임 테스트 및 포팅 관련 세부 시장이 형성됨에 따라 모바일게임의 향후 발전 가능성은 매우 높다.

현재 모바일게임 시장은 전체 게임 플랫폼 중에서 가장 낮은 시장 규모를 형성하고 있지만, 2005년 기준 24.1%의 높은 성장률을 기록하고 있다. 이에 따라 2007년에 이르러 모바일게임은 PC게임 시장 규모를 앞지르며, 2008년에는 약 37억불 규모로 전년 대비 25.1%로 지속적인 성장세를 나타낼 것으로 전망된다.

〈그림 4-1-2-20〉 세계 권역별 모바일게임 시장규모 : 2003~2008

(단위: 백만불)



〈표4-1-2-13〉 세계 권역별 모바일게임 시장 규모 및 성장률 : 2003~2008

구분		2003	2004	2005	2006	2007	2008
US	금 액	89	170	252	473	658	899
	성장률	-	91.0%	48.2%	87.7%	39.1%	36.6%
Europe	금 액	353	497	520	761	1,037	1,333
	성장률	-	40.8%	4.6%	46.3%	36.3%	28.5%
Asia-Pacific	금 액	479	595	795	1,115	1,274	1,482
	성장률	-	24.2%	33.6%	40.3%	14.3%	16.3%
Total	금 액	921	1,262	1,567	2,349	2,969	3,714
	성장률	-	37.0%	24.2%	49.9%	26.4%	25.1%

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

2004년 권역별 모바일게임 시장 점유율은 아시아 지역이 전체의 51%를 차지하고 있으며, 유럽 지역이 33%, 미국이 16%를 차지하고 있다. 일반적으로 미국은 아케이드게임이나 비디오 게임 등 대부분의 플랫폼에서 매우 높은 비중을 차지하고 있으나, 모바일게임 분야에서는 유럽 및 아시아 지역에 비해 매우 뒤져 있는 실정이다. 향후 2008년 권역별 모바일게임 시장 점유율은 아시아 지역이 40%로 그 비중이 상대적으로 축소된 반면, 유럽이 36%, 미국이 24%를 차지할 것으로 예상된다. 전체적으로 시장 규모의 순위는 2005년과 동일하지만, 미국의 비중이 16%에서 24%로 급상승한 반면 아시아 지역이 51%에서 40%로 낮아진 것이다.

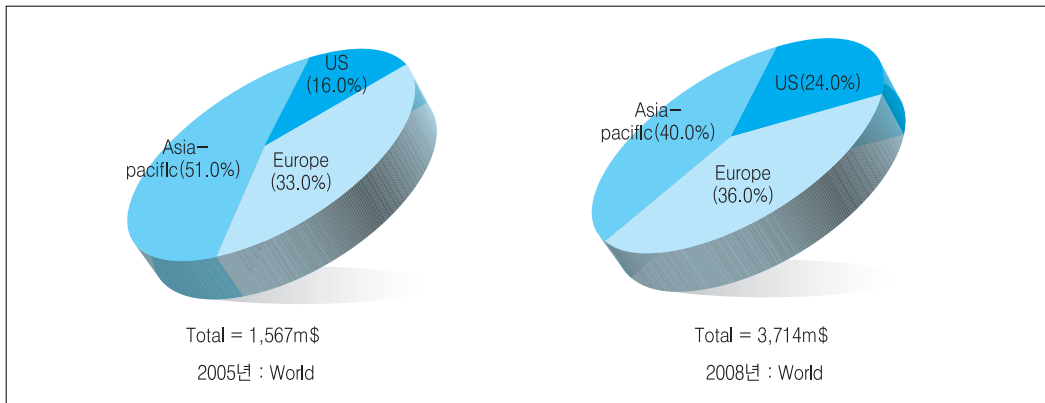
현재 유럽 지역은 모바일게임 선도 국가인 일본, 한국에서의 다운로드 게임(downloadable mobile game)의 개발과 유통에 주력하고 있다. 그러나 유럽 모바일게임 시장은 미국 시장과는 달리 여러 국가들로 구성됨으로써 각 국별 언어 장벽이나 다양한 이동통신 사업자와의 관계 등으로 인해 시장 확장에 많은 제약이 있다.

반면 미국의 모바일게임 시장 환경은 기반 기

술적 환경이 매우 유사함으로 인해, 유럽과 같은 로컬화(localising) 비용 없이 하나의 타이틀 개발을 통해 손쉽게 시장 확장을 꾀할 수 있다. 또한 미국의 통신 사업자들은 가입자들에게 다양한 게임 가격 모델을 제시할 뿐만 아니라 자체의 브랜드 및 타이틀 개발과 혁신적인 게임 개발을 위하여 활발히 투자하고 있어 미국 모바일게임 시장 성장의 원동력이 되고 있다.

아시아 모바일게임 시장의 경우, 2005년 기준 일본이 전체 449백만불로 전체 아시아 모바일게임 시장의 55%를 차지하고 있으며, 한국이 189백만불로 23.2%를 차지하고 있다. 이들 2개국의 모바일게임 시장이 전체 아시아 시장의 78% 이상을 차지하고 있으며, 중국시장이 2005년 118백만불 규모로 전년 대비 60.7%의 높은 성장이 두드러진다. 모바일게임의 경우, 타 게임 플랫폼과는 달리 비교적 단순한 퍼즐, 카드와 같은 보드게임류를 선호하는 캐주얼 게이머를 대상으로 한다는 점에서, 거대한 유저층을 보유하고 있는 중국 시장이 주목을 받고 있다.

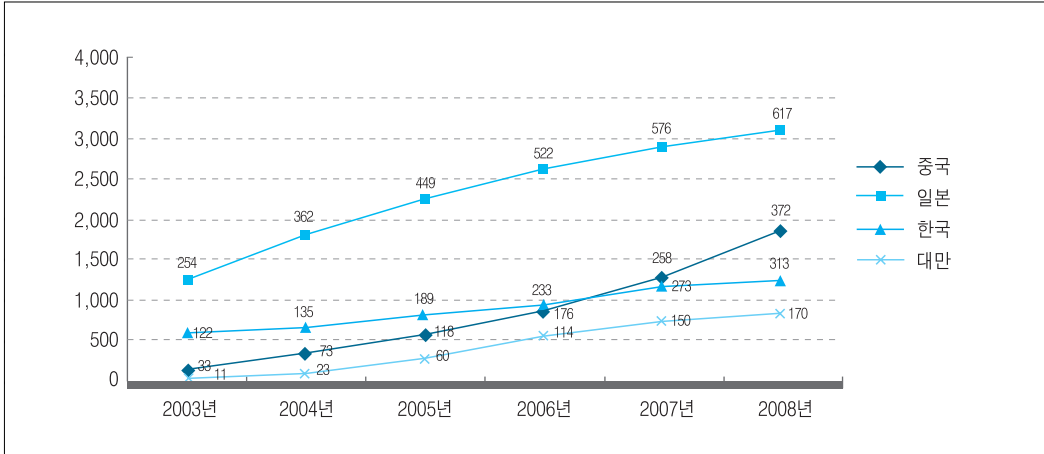
〈그림 4-1-2-21〉 권역별 모바일게임 시장 점유율 : 2005년/2008년



\* 자료 : Ovum, 2003, Screendigest, 2002, atamonitor, 2002

향후 2008년에는 아시아 지역에서 중국시장이 372백만불 규모로 한국 시장(313백만불)을 제치고 일본 시장 다음으로 큰 규모를 형성할 것으로 전망된다.

〈그림 4-1-2-22〉 아시아 주요국의 모바일게임 시장 규모 : 2003~2008 (단위 : 백만불)



※ 자료 : Informa, 2005, Ovum, 2003, Screendigest, 2004~2006

〈표4-1-2-14〉 아시아 주요국의 모바일게임 시장 규모 : 2003~2008 (단위 : 백만불)

구분		2003	2004	2005	2006	2007	2008
중국	금액	33	73	118	176	258	372
	성장률	-	121.2%	61.6%	49.2%	46.6%	44.2%
일본	금액	254	362	449	522	576	617
	성장률	-	42.5%	24.0%	16.3%	10.3%	7.1%
한국	금액	122	135	189	233	273	313
	성장률	-	10.7%	40.0%	23.3%	17.2%	14.7%
대만	금액	11	23	60	114	150	170
	성장률	-	109.1%	160.9%	90.0%	31.6%	13.3%

※ 자료 : Informa, 2005, Ovum, 2003, Screendigest, 2004~2006

일반적으로 모바일게임 서비스 방식은 크게 6가지로 구분할 수 있는데, ① Embedded Game, ② Messaging Game, ③ WAP Games, ④ Download Games ⑤ Network Game, ⑥ Multi-platform Game이 그것이다. 당분간 모바일게임은 다운로드 게임이 대세를 차지할 것으로 예상되며, 게임의 충성도가 높고 수익률이 높은 네트워크 게임에 대한 개발과 투자도 지속적으로 이루어지고 있다.

지역별로 모바일게임에 대한 선호도에 차이가 있는데, 북미 지역에서는 스포츠와 퍼즐게임이 인기 있는 반면, 유럽 및 아시아 지역은 액션 게임이 압도적인 지지를 받고 있다.

〈표4-1-2-15〉 지역별 모바일게임(Downloadable games) 장르 분포(2005)

타이틀명	North America	Europe	Asia-Pacific
Action	24,0%	29,3%	38,6%
Sports	26,6%	19,3%	20,5%
Arcade	5,9%	11,0%	5,9%
Puzzle	16,0%	6,3%	11,8%
Racing	—	5,0%	—
Shooting	—	5,7%	—
Cards/Casino	5,9%	—	4,1%
Logic	—	8,7%	—

※ 자료 : Informa, 2005