

제4장 일본시장

제1절 일본 게임시장 동향

1. 개요

전통적으로 일본의 게임시장은 아케이드게임과 비디오게임이 대부분을 차지하고 있다. 그러나 최근에는 아케이드게임의 경우 2001년 83억불의 규모에서 2003년 77억불로, 비디오게임은 2001년 52억불에서 2003년 49억불 정도로 성장률이 떨어지고 있다. PC게임 역시 2003년 2.3억불에서 2006년 1.8억불로 감소될 것으로 추정된다.

일본 게임시장도 네트워크와 포터블이라는 세

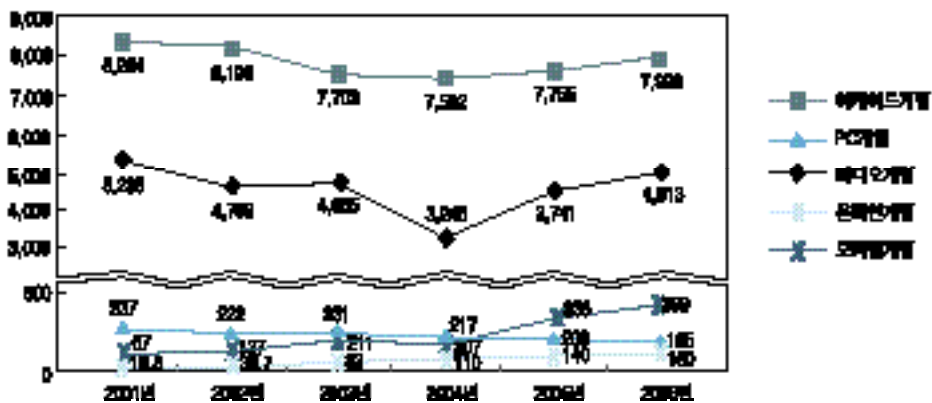
계적인 추세가 영향을 미치고 있는데, 전통적인 오프라인 플랫폼들이 침체를 겪는 동안 온라인 게임과 모바일게임은 최근 성장률에서 두드러지고 있다. 온라인게임의 경우 2003년 0.8억불에서 매년 20% 정도의 고속성장을 통해 2006년 1.6억불에 이를 것으로 예상되며, 모바일게임도 17% 수준의 연평균성장률을 통해 2003년 2.1억불에서 2006년 3.9억불로 증가할 전망이다.

이처럼 일본 게임시장에서 온라인, 모바일게임이 성장하고 있는 이유는 우선 아케이드게임과 비디오게임 시장의 포화로 인해 각 업체들이



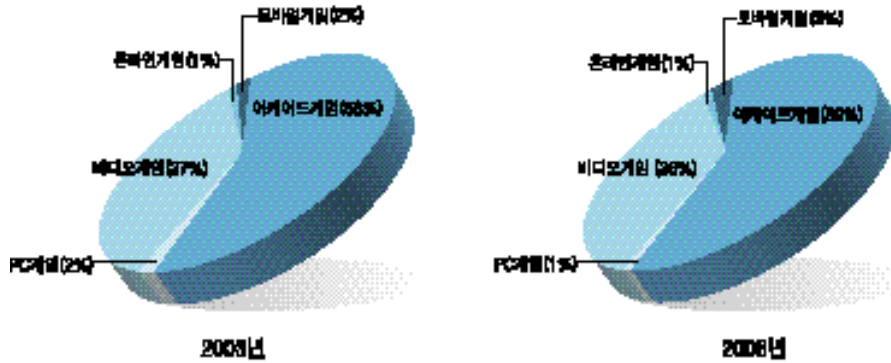
〈그림 4-4-1-01〉 일본 플랫폼별 게임시장규모 동향

(단위 : 백만불)



자료: Datamonitor, 2004/ Informa, 2003/ Jamma/ IDATE, 2002/ DFC, 2003

<그림 4-4-1-02> 일본 플랫폼별 게임시장점유율



자료 : Datamonitor, 2004/ Informa, 2003/ Jamma/ IDATE, 2002/ DFC, 2003을 바탕으로 제작.

신규 플랫폼, 즉 온라인게임이나 모바일게임 등으로 옮겨 돌파구를 찾고 있기 때문이다. 현재 모바일게임의 상위에 랭킹되어 있는 인기작들은 대부분 아케이드게임, 비디오게임의 기존 게임들을 모바일용으로 전용한 것이다. 일본의 온라인게임 시장에서도 먼저 인프라, 하드웨어(PC) 보급, 콘텐츠 제작 등에서 급속도로 정비되어 가고 있다. 현재 브로드 밴드(상시접속) 보급률이 상승하고 있으며 Square·Enix의 순항에

이른 온라인 게임들이 증가하고 있는 추세이다. 또한 Sony도 온라인게임 개발에 대한 적극적인 관심을 가지고 준비 중에 있다.

일본 게임 산업은 현재 해외메이커와의 경쟁 격화 속에서 향후 진로를 모색하고 있다. '2003 TV게임 산업백서'에서 조사한 자료에 따르면 세계 메이저 퍼블리셔간의 경영현황 비교 결과, 매출액이나 경영이익, 시가총액, 종업원수 모든 면에서 EA가 1위를 달리고 있으며 상위 10위권

<표 4-4-1-01> 게임관련기업 국제비교

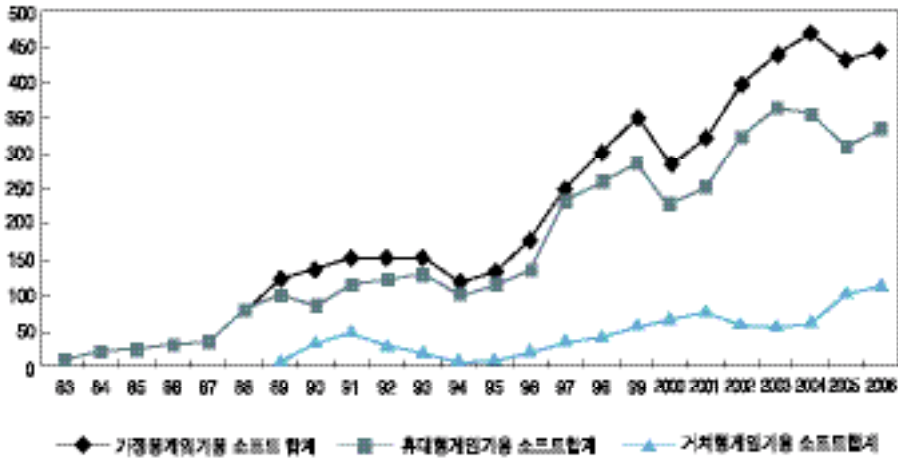
순위	기업명	매출액 (억엔)	경영이익(억엔)	시가총액(억엔)	종업원수(명)	결산기
1	ElectronicArts	2,987	620	9,916	3,500	02년 12월기
2	Konami	2,256	269	3,360	4,445	02년 3월기
3	Sega	2,063	125	1,312	3,604	02년 3월기
4	Namco	1,521	47	1,042	4,109	02년 3월기
5	Activision	1,085	158	1,191	1,034	02년 12월기
6	Take-Two	839	88	967	662	02년 7월기
7	Capcom	627	93	833	1,304	02년 3월기
8	THQ	551	73	632	595	02년 9월기
9	Infogrames	536	-1	197	2,102	02년 9월기
10	UciSoft	480	15	-	1,652	02년 9월기
그 외	Square	366	41	999	937	02년 3월기
	Enix	248	75	1,156	162	02년 3월기
	Koei	240	99	953	514	02년 3월기

비디오게임 관련 퍼블리셔로 Nintendo, Sony Computer Entertainment, Microsoft 등 게임기 제작사는 제외
 자료 : 2003 TV게임 산업백서, 2003



<그림 4-4-1-04> 일본 비디오게임 타이틀 출하 추이(1983년~2006년)

(단위 : 백만개)



자료 : 각 사의 데이터로부터 작성

기 위해 기존의 인기물에 대한 시리즈물을 공급하게 되었는데, 이러한 환경이 제작사들에게 매너리즘에 빠져 시장 경쟁력을 잃게 만드는 요인으로 작용한 것이다.

국내에서의 격렬한 시장 경쟁과 해외 메이저와의 경쟁 체제에 대한 돌파구로 일본 업체들은 글로벌 마케팅을 위한 브랜드 구축을 시도하고 있다. 한편 효율적인 판매체제와 새로운 개발체제의 구축도 고려하고 있는데, 이러한 추세 속에서 일본 시장은 현재 새로운 업계 재편이 진행되고 있다.

2. 일본 게임시장 플랫폼별 동향

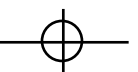
(1) 아케이드게임

일본 아케이드게임 시장의 매출 규모는 2001년 82억 8,400만불에서 2002년에는 81억 9,400만불로 1.1% 하락했으며 2004년까지 하락세가 지속되다가 2005년경부터 성장추세로 돌아설 것으로 전망되고 있다.

일본 아케이드게임기 매출규모 역시 1998년 14억 9,800만불에 비해 2001년에는 12억 200만불로 마이너스 성장세를 보였다. 종류별 매출내역을 보면 2001년 아케이드형 비디오게임이 2억 4,500만불, 음악게임은 4,900만불에 달하지만 이 역시 포화 상태에 이르러 전년도에 비해 소규모 감소 또는 정체 수준에 있다.

일본 아케이드게임장의 동향을 보면, 일본 국내 게임장의 시장규모는 92년 6,000억엔의 규모로 최고점에 있다가 그 이후부터는 크지 않은 폭으로 성장과 감소를 반복하고, 97년 부터는 아예 하강국면에 접어들어 2001년에는 5,370억엔으로 축소되었다.

일본 아케이드게임장의 축소 국면은 대형화 추세를 반영하고 있는데, 전체 게임장의 감소에도 불구하고 대형 게임장은 그 수와 실적이 증가하는 추세를 보이고 있다. 대형 게임장의 경우 2001년 가을 경부터 기존 매출액이 전년 대비 100%를 초과하고, 2002년에는 수익 환경이 큰 폭으로 개선되었다.



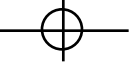


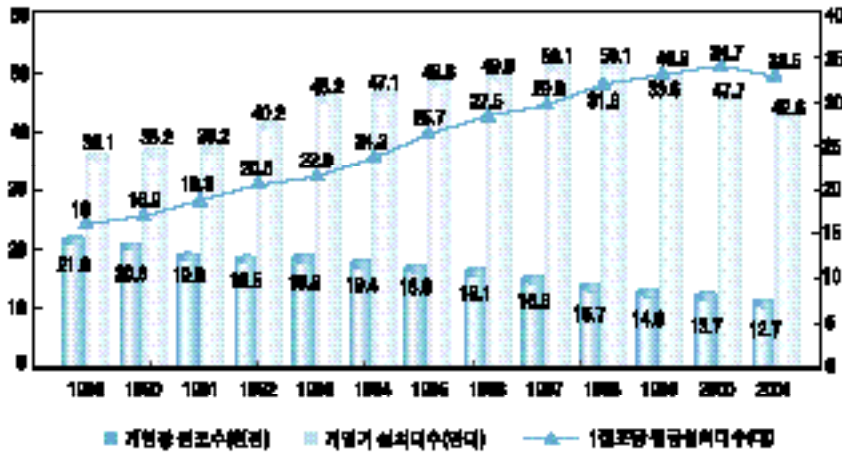
그림 4-4-1-07 일본 국내 아케이드 게임장 시장규모의 추이(1990년~2003년)

(단위 : 백만불)



자료 : 각 년도(2002 이전) 일본 레저백서, 2002/2003은 DIR.

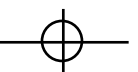
그림 4-4-1-08 일본 게임장 수, 기기수의 추이(1989년~2001년)

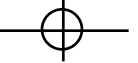


자료 : 각 년도 일본 경찰백서

일본 게임시장의 핵심 플랫폼인 아케이드게임이 최근 저성장을 거듭하고 있는 큰 요인은 휴대전화의 시작으로 여러 형태의 미디어에 젊은층의 이용자들이 이동했기 때문이다. 또한 레저산업이 급속도로 발달, 저비용으로 레저활동이 가능해 지는 환경에서 아케이드게임 외의 레저로

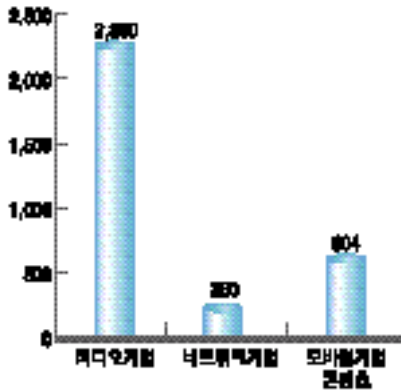
넘어서는 추세도 이유라고 할 수 있다. 아케이드 게임업체들은 내적, 외적 도전에 맞서 기업매수, 합병, 제휴, 폐업, 부도, 구조조정 등 일련의 노력을 진행하고 있는 실정이다. 특히 아케이드게임장의 축소와 이용자 감소 속에 대형화를 통해 게임 플랫폼의 차별성 부각, 테마파크식의 레저





제 4 장 일본시장

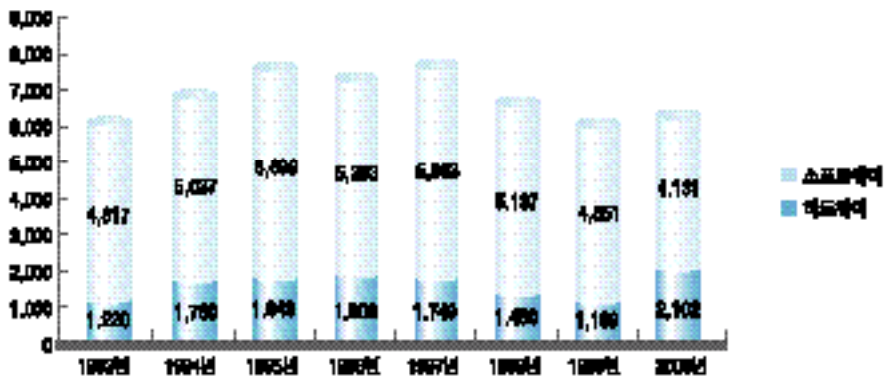
〈그림 4-4-1-11〉 일본 게임유형에 따른 게임인구 동향(2002) (단위 : 만명)



2002년 48억불에서 하강추세를 그리며 2004년에는 32억불 규모로 축소되나, 2005년부터는 상승추세로 이어지면서 2006년에는 49억불 정도로 회복될 전망이다.

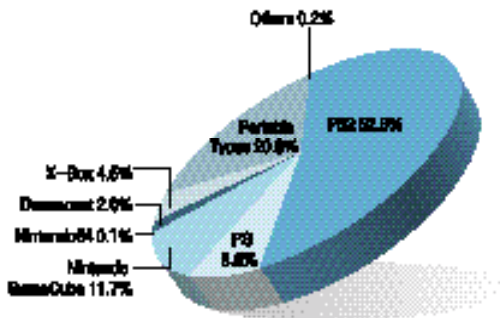
일본 국내의 비디오게임 하드웨어, 타이틀 시장규모 추이를 보면 1997년 7,632억엔에서 2002년에는 5,013억엔으로 감소하고 있다. 1997년 매출 구성을 살펴보면 7,632억엔 중 타이틀이 5,833억엔, 하드웨어가 1,749억엔을 차지하였는데, 2002년에는 전체 5,013억엔 중에서 타이틀 3,367억엔, 하드웨어 1,646억엔으로

〈그림 4-4-1-12〉 일본국내의 비디오게임 하드, 소프트 시장규모 추이 (단위 : 억엔)



자료 : Toy Journal/ CESA, 2003

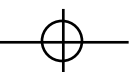
〈그림 4-4-1-13〉 일본 비디오게임기별 시장규모 비율

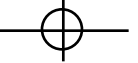


타이틀 시장이 하드웨어의 3배 정도로 나타나고 있다.

2003년 하드웨어 기종별로 매출액을 살펴보면 PS2가 2,639억엔으로 가장 많은 부분을 차지하고 있으며, 닌텐도 게임큐브가 588억엔, PS가 400억엔으로 PS2가 게임기는 물론 타이틀에서도 50%이상의 시장을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

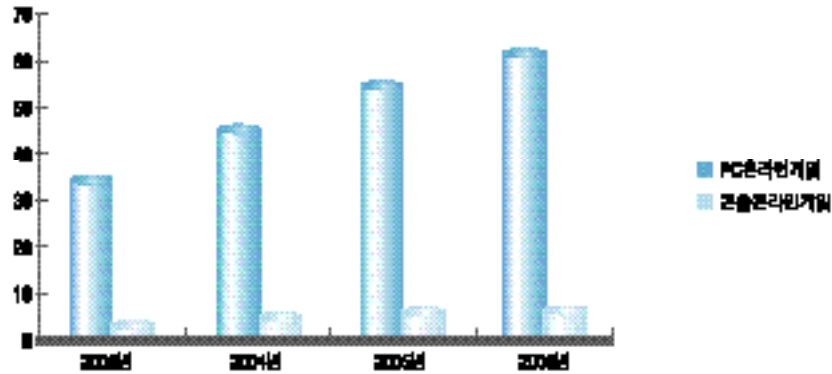
자료 : CESA, 2003





◁그림 4-4-1-15> 아시아지역 온라인게임 이용자 수

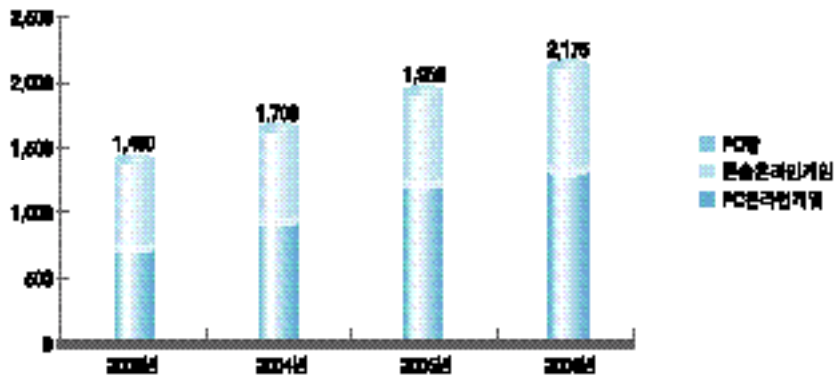
(단위 : 백만명)



자료 : Datamonitor, 2004

◁그림 4-4-1-16> 아시아지역 온라인게임 매출

(단위 : 백만불)



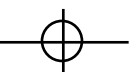
자료 : Datamonitor, 2004

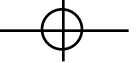
본의 게임 제작사들은 새로운 콘솔 게임의 개발 비용 증가의 부담으로 인해 이윤이 높은 시장을 찾고 있고, 새로이 진출한 게임 회사들은 이러한 이유로 수익성이 높은 온라인 게임에 초점을 맞추고 있다.

이에 따라 장기적으로 일본에서의 온라인게임은 시장을 주도할 전망인데, 현재로서의 문제는 고성능 온라인게임을 소화하기 힘든 낮은 사양의 PC이다. 심화된 경기불황과 노트북을 선호

하는 일본인들의 성향에 따라 PC 사양이 급속히 높아지고 있지 않고 있다. 2003년 현재 일본 온라인게임 이용자수는 330만명 수준이며, 온라인 게임 매출은 8,000만 달러가 조금 넘는 것으로 추정된다. 그러나 2006년에는 게임이용자수가 560만에 이르고 매출도 1억 6,000만달러에 달할 것으로 예상된다.

일본 시장에서 온라인게임은 기존 비디오게임 이용문화를 활용한 콘솔 온라인게임이 크게 부

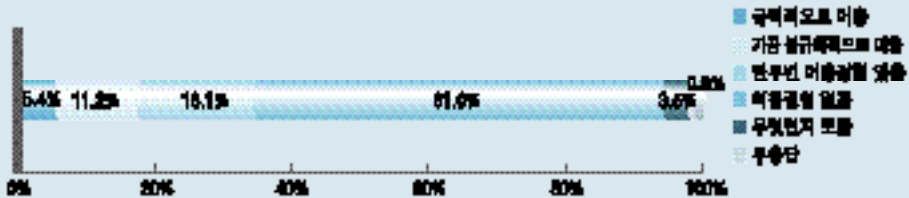




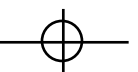
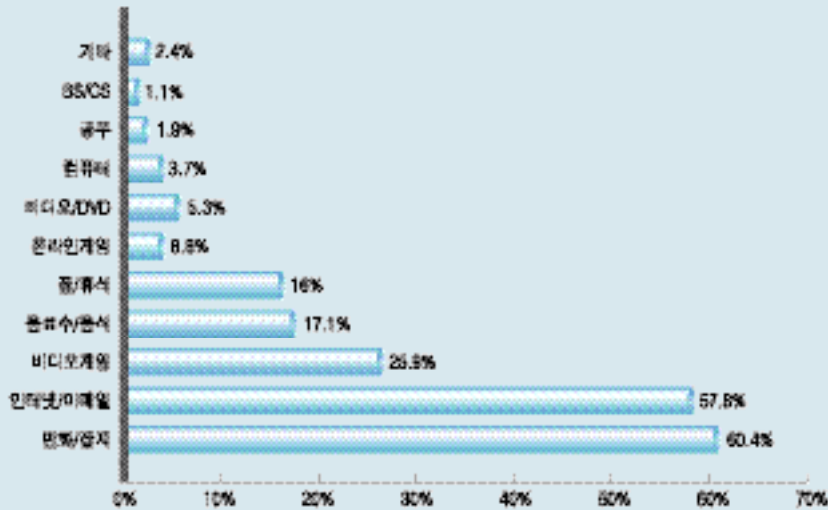
일본 '사이버 게임 카페' 현황

일본에서 2001년은 브로드밴드의 시대를 알리는 첫해였다. ADSL에 기초한 브로드밴드의 확산은 계속되었고, 2003년까지 브로드밴드 회로의 수는 1,000만 회선을 초과했다. 특히 콘텐츠 비즈니스 시대의 도래와 함께 2003년은 '온라인' 과 '네트워크' 게임의 첫 해로 간주할 수 있다. 이에 따라 기존의 게임 분류틀에 포함되지 않는 다양한 종류의 네트워크 온라인 게임이 계속해서 출하되고 있다. 이러한 상황에서, 콘텐츠의 다양한 형태가 결합된 콤플렉스 카페는 실질적이고 전문화되는 방향으로 변형되고 있다. 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠로 채워진 대형 콤플렉스 카페(mega-complex cafe)가 만들어지고, 사이버 게임 카페도 생겨나 고급화, 전문

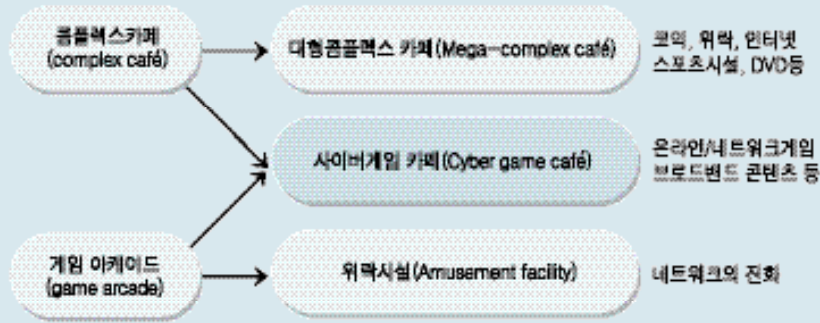
<그림 4-4-1-19> 일본인의 콤플렉스카페 이용 경험



<그림 4-4-1-20> 일본인의 콤플렉스카페 이용 목적



〈그림 4-4-1-22〉 콤플렉스 카페의 미래 경향



자료 : CESA, 2003

〈표 4-4-1-04〉 콤플렉스 카페의 대표적 온라인 게임

게임타입	예
웹브라우저 게임	· 한게임 · 게임팟(Gamecol) · 오겔로(Othello)
MMORPG(Massively Multiplayer Role-playing)	· Final FantasyXI · Ultima Online · Eve Quest · Lineage · Ragnarok · Diablo
FPS(First Person Shooter)	· Counter-Strike · Quake3 · Operation Flash Point · Unreal Tournament
RTS(Real Time Strategy)	· Age of Empire · SangoKushni · Empire Earth
환경 이상의 다른 플레이어와의 대전형 온라인 게임	· Zero Cup Soccer · Online Striker · Bomberman on-line · Fortress
모바일 게임	· Dragon Quest series · Gundam series

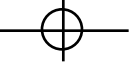
자료 : CESA, 2003

(5) 모바일게임

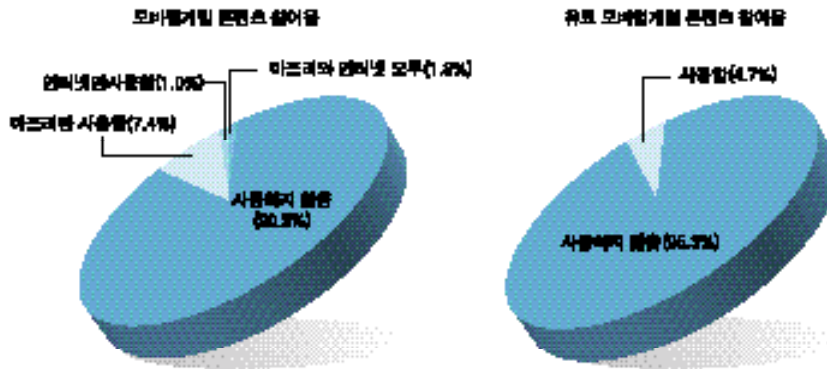
일본 모바일게임 시장은 세계에서 가장 규모가 큰 시장이다. 최근 세계적으로 모바일 콘텐츠 열기가 뜨겁고, 일본의 모바일게임에 대한 인기가 확산되고 있어 일본 모바일게임은 그 성장세가 꾸준히 이어질 것으로 전망되고 있다.

일본 모바일 게임 시장 규모는 2003년 2억 1,100만불 규모에서 지속적으로 성장해 2006년 3억 9,900만불 규모에 이를 것으로 전망되고 있다.

일본 문화콘텐츠 시장은 온라인 이미지나 온라인 출판, 온라인 음악 등의 디지털 분야를 아울러 2001년 4억 8,500만엔에서 2006년에는 55억 3,600만엔으로 10배 이상 급격히 성장할 것으로 보인다. 이러한 디지털 문화콘텐츠 시장의 성장은 휴대폰의 보급과 이용률의 증가에도 긍정적인 영향을 미치고 있는데, 휴대폰 보유율은 일본 80%에 달하고 있으며, 이 중 응용기능이 가능한(apply-capable) 휴대폰 소유자도

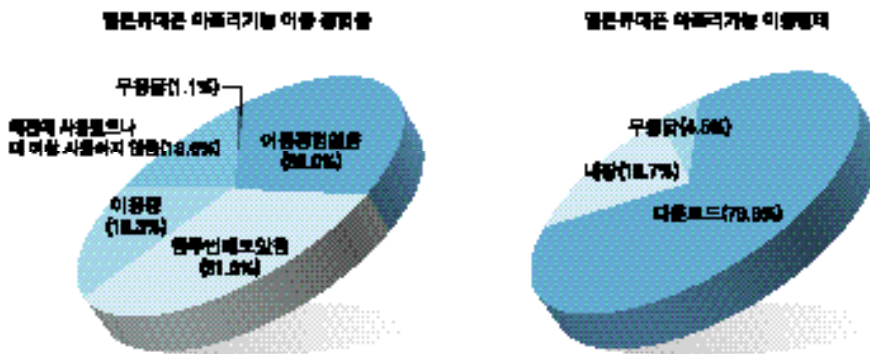


<그림 4-4-1-26> 일본 모바일 게임 콘텐츠 이용 동향



자료 : CESA, 2003

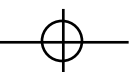
<그림 4-4-1-27> 일본 휴대폰 애플리 기능 이용 동향



자료 : CESA, 2003

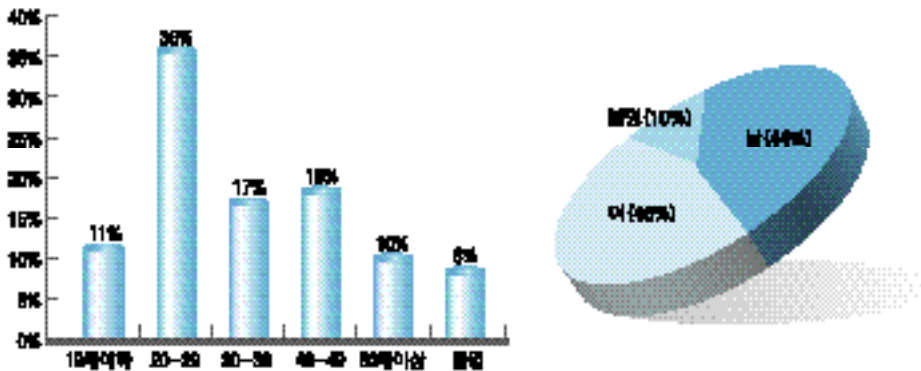
일본의 모바일 콘텐츠 - 수익성 높은 비즈니스

일본은 모바일게임 산업 붐으로 수많은 업체가 만들어졌으며 전통적인 게임업체들이 모바일 사업에 박차를 가하면서, 모바일 게임 업계의 경쟁이 점차 치열해 지고 있다. 일부에서는 벌써 부터 모바일게임 역시 정체기에 빠진 비디오게임 산업과 같은 처지가 될 것이라는 우려의 목소리가 나오고 있다. 따라서 일본 모바일게임 업계는 이미 주류 게임 시장은 성장의 한계에 도달했다는 판단 아래 새로운 시장 개척을 통해 돌파구를 마련하고자 하고 있다.





<그림 4-4-1-2> 연령별, 성별 일본 모바일게임이용자 동향



자료 : Frost&Sullivan, 2002

일본의 휴대전화 시장에서 이동통신 사업자는 4개사에 불과 하다. 그 중 단연 우위를 차지하고 있는 'NTT DoCoMo'는 1999년 i-mode의 출시가 커다란 성공을 거두며 이용자수 4,400만에 Web이용자 3,860만명으로 2003년 현재 1위를 달리고 있다. 그 뒤를 잇는 'KDDI au'는 사진 메일이 인기를 얻는 2002년 초반부터 호조를 보이며 총 이용자수 1,460만명으로 바짝 뒤 쫓고 있다. 다음으로 'J-Phone'는 2002년부터 인기를 얻으며 성장세를 타고 있다.

일본 이동통신사별 매출액 추이를 보면 'NTT

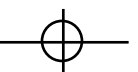
DoCoMo'의 우위는 유지되고 있는 가운데 'KDDI au'의 매출액이 크게 신장하고 있다. 2002년초 2%에 불과했던 KDDI는 2003년 3월에는 16%로 급속한 성장을 보였다.

일본의 모바일게임 시장에서 주요한 개발업체는 상위 그룹에 SEGA, NAMCO, TAITO, KONAMI, CAPCOM 등이 있으며, 중위권에는 FALCOM, CAVE, SPIKE 등이 있다. 모바일게임 매출 비율을 중심으로 살펴보면 상위권이 70%를 점유하고 있고, 중위권이 20% 나머지 그룹이 10%를 차지하고 있다. 콘텐츠 공급 비율

<표 4-4-1-05> 일본 국내 이동통신사업자비교 사업지명

사업자명	NTT DoCoMo	au by KDDI	J-PHONE
그룹	NTT	<DDI	일본텔레콤
총 유저수(만명)	4,400	1,460	1,440
Web접속서비스명	i-mode	EZweb	J-sky
Web이용자수(만명)	3,860	1,320	1,250
사이트 기술언어	c-HTML	WAP	MML
Java단말 이용자수	1,800	570	671
Brew단말 이용자수	-	50	-
3G의 방식	w-CDMA	cdma2000	W-CDMA
3G유저수(만명)	53	857	5

자료 : 다이와중합연구소작성(2003년 6월말 데이터)



있다.

제공중인 전체 콘텐츠 수는 11개 정도에 불과하나 스포츠게임, 테이블 게임, mail 게임, 공포 게임, RPG게임, 데이터베이스 게임 등 다양한 장르에 걸쳐 있다. 모바일 단말기는 화면 사이즈나 저장 용량, 처리 능력 등의 부분에서 종래의 가정용게임기와는 비교가 안될 정도의 물리적 제약을 지니고 있다. 허드슨은 이러한 하드웨어적 제약을 서버기술로 보완하고자 하는 'intelligence on server system'의 구축을 추진해 왔다. 이는 모바일 단말기에 부담을 주지 않고 서버에 해당 처리작업의 대부분을 위임하는 서버구축 기술개발을 통해 실현 된 것이다.

한편 메일 드라마 코스모스 / 얼굴로 인터넷 / 메일 드라마 핫카이드 등의 메일게임에서는 메일 드라마 시스템인 'Event-driven방식'을 채용해 플레이어의 상황에 맞는 메일이 도착하도록 함으로써 타인과 동일한 스토리 전개는 일어나지 않도록 하였다. 이 밖에도 지금까지의 콘텐츠 개발 노하우와 서버기술 개발을 통해 i모드 상에서의 본격적인 축구경기나 RPG, 그리고 대용량을 필요로 하는 데이터베이스 서비스 등 2000년 12월 현재 총 11개의 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공하고 있다. 모바일 게임업체인 허드슨은 사용자 비즈니스 모델을 통하여 수익을 창출하고 있다.

■ NTT DoCoMo

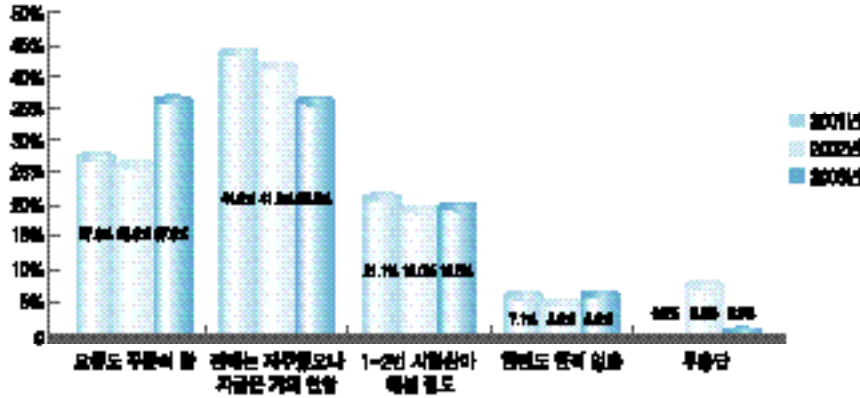
현재 일본 모바일 시장의 60%정도를 차지하고 있는 NTT DoCoMo는 I-mode 서비스로 유명하다. NTT DoCoMo는 지난 5년간 가장 빠르게 성장하는 업체였다. 그러나 2001년 총 매출은 18%정도 성장한 반면 net 수입은 60% 가량 감소했다. 총매출은 소비자 층의 증가와 발전된 휴대폰 기술과 I-mode나 다른 패킷 커뮤니케이션 서비스들을 포함하는 모바일 폰 서비스의 증가를 반영한다.

NTT DoCoMo는 가장 처음으로 디지털 네트워크의 기반 위에 패킷데이터 커뮤니케이션을 도입했고 현재 일본 국내에서 뿐만 아니라 세계적으로 뻗어나가 있다. 현재 새로 도입한 고속 FOMA(Freedom of Multimedia Access)를 세계 최초로 제3세대 서비스로 실행하고 있다.

<표 4-4-1-06> 일본모바일게임 장르별 순위

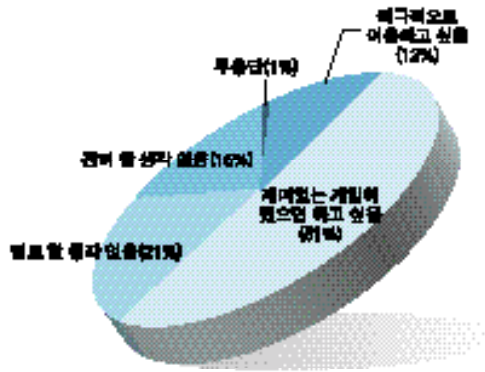
1위	게임팩(코나미, Dwanpo 등) 회사별 별정액제 게임
2위	미니게임(초보용 게임 능가롭게 즐길 수 있는 게임 100엔)
3위	롤플레이(RPG)
4위	커뮤니케이션 게임(연애만화를 바탕으로 일본에 특화된 게임 수로 연애시뮬레이션)
5위	Mail게임
6위	Variety게임(유거, 호러게임 등)
7위	퀴즈게임
8위	육성게임
9위	어드벤처 게임

그림 4-4-2-03 일본 일반인의 게임이용 경험



자료 : CESA, 2004

그림 4-4-2-04 일본 일반인의 게임이용 의향



자료 : CESA, 2004

으며, 이후 3년간 연속해서 감소하였다. 게임을 즐기는 인구는 2002년 25.6%까지 떨어졌으나, 2003년 무려 12%의 증가세를 보이고 있는데,

전체 인구로 환산하면 2,360~2,444만명 정도로 200만명 가량이 증가한 수치이다.

일본 일반인을 대상으로 한 게임 참여 의향에 대한 조사를 살펴보면, 적극적으로 게임을 이용하고 싶어하는 인구가 전체의 12%를 차지하며, 재미있는 게임이 있으면 참가할 의향이 있는 인구가 51%로 나타났다. 이는 게임에 대해 긍정적인 참여의사를 가진 인구가 63%에 달하는 것을 의미한다.

일본 일반인의 실질적인 게임 참가실태와 게임 참가의향을 중심으로 게임 이용자층을 분류하면, 우선 본인의 게임에 참여 의향과 상관없이 실제 꾸준히 게임을 하고 있는 경우는 '현 게임 참가자'로, 게임에 참가 의향은 있으나 지금은 이용하지 않는 경우 '휴면고객'에 해당한다. 현

표 4-4-2-01 일본 게임고객분류

구분	게임참가 실태			
	요즘도 꾸준히 하고 있다	전에는 자주 했는데, 지금은 거의 안한다	1~2번 시험삼아 해본 정도	한번도 해 본 적이 없다
게임 참가 의향	적극적으로 이용하고 싶다	현 게임 참가자	휴면 고객	신규기대 고객
	재미있는 게임이 있으면 하고 싶다			
	별로 할 생각이 없다			
	전혀 할 생각이 없다	게임 비수용층		

자료 : CESA, 2004

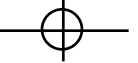
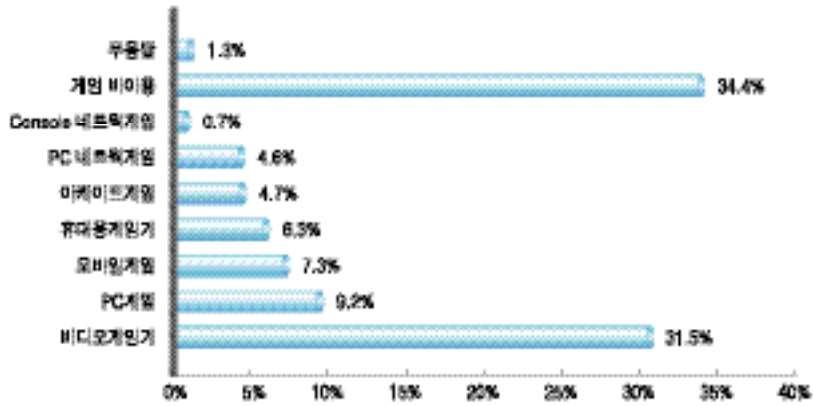


그림 4-4-2-06 주로 이용하는 게임 플랫폼



자료 : CESA, 2004

PC 및 Console 네트워크게임(온라인게임) 9.3%로 나타났다. 현재 일본의 아케이드게임 시장규모는 세계적인 수준이나 가정 내에서 즐길 수 없다는 점과 아케이드게임 업계의 불황으로 이용 비중이 매우 낮게 나타났다. 온라인(네트워크)게임의 경우 한국, 중국, 대만 등 아시아 국가들에서

폭발적인 인기를 얻고 있는 것과는 달리, 게임 플랫폼 중 가장 적은 이용률을 보이고 있다.

2. 비디오게임

일반인들의 향후 비디오게임기(휴대용 콘솔계

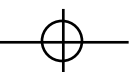
일본 게임산업 관련 기본 정보

■일본의 인구수와 특성

- 일본 총인구: 1억 2,759만명 (2004년 3월 현재)
- 성별 비율: 남성 48.8%, 여성 51.2%

■인터넷(네트워크) 이용 현황

- 인터넷이용자: 6,942만명(2002년 기준)
 - PC를 통한 인터넷 이용자: 5,722만명(82.4%)
 - 휴대폰을 통한 인터넷 이용자: 2,794만명(40.2%)
 - 비디오게임기(콘솔)을 통한 네트워크 이용자: 364만명(5.2%)
- 초고속통신망(브로드밴드) 가입자: 1,955만명(2002년 기준)

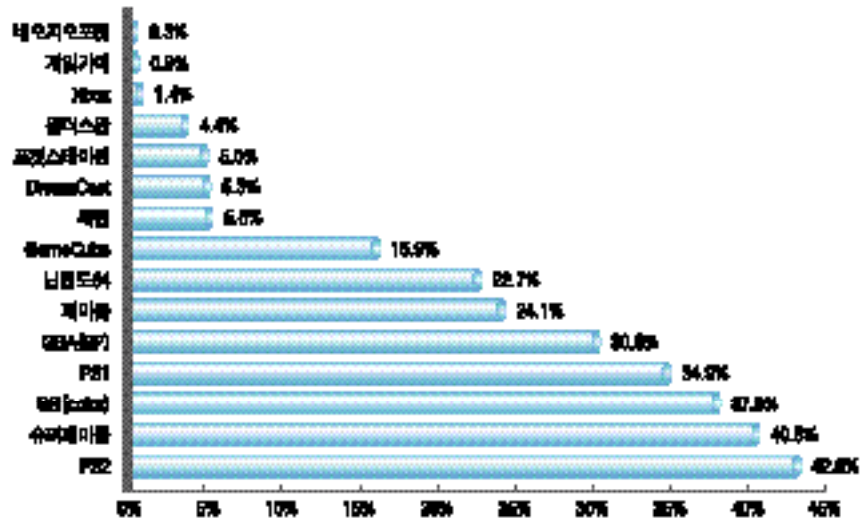


PS1 34.9%, GameBoy Advance(GB SP 포함) 30.6% 순으로 나타났다. PS2와 GBA는 다른 기종에 비해 가장 최근(2000, 2001년도)에 등장하였음에도 불구하고 단숨에 높은 시장 점유율을 차지하였다. 비디오게임기 중 콘솔 부문에서는 Sony가 휴대용게임 부문에서는 Nintendo의 우세가 두드러지며, MS의 X-Box는 1.4%의 점

유율로 일본 시장 내에서는 PS2와 GameCube와의 경쟁에서 완패한 것으로 보인다.

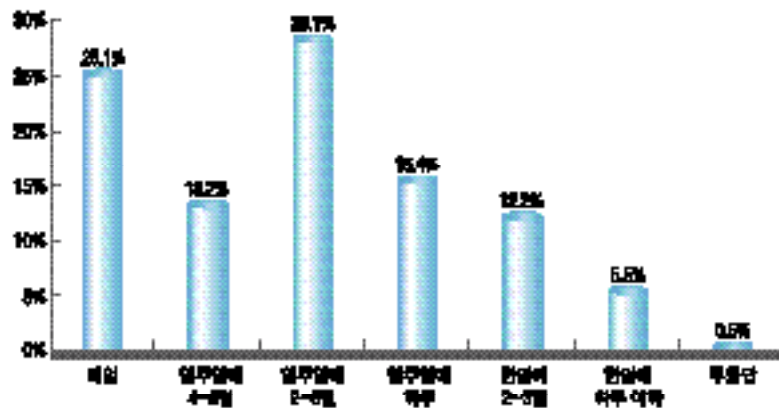
일본 게임이용자의 비디오게임 이용 빈도는 일주일에 2~3회 가량이 전체의 28%로 가장 높았으며, 거의 매일 사용하고 있는 경우도 25%로 매우 높게 나타나고 있다. 일정 정도 비디오게임을 즐기고 있는 것으로 간주할 수 있는 일주일에

〈그림 4-4-2-08〉 일본 게임이용자의 현 보유 비디오게임 기종



자료 : CESA 2004

〈그림 4-4-2-09〉 일본 게임이용자의 게임 이용 빈도



자료 : CESA 2004

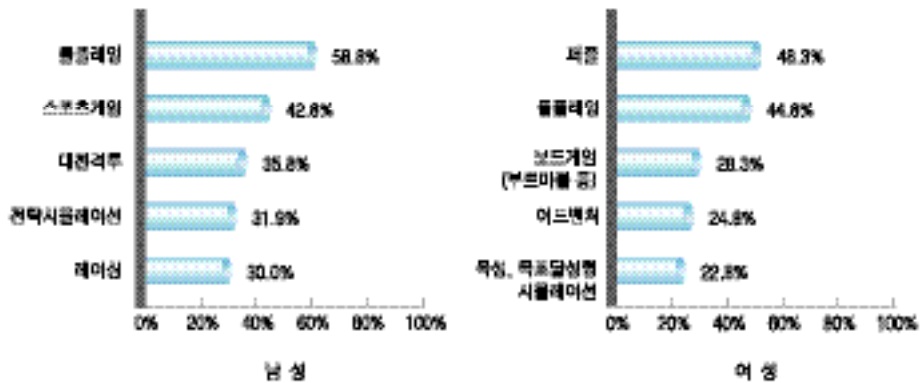
드벤처 25.4%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

선호 게임 장르를 성별로 살펴보면, 남성과 여성 간의 취향의 차이가 확연히 드러난다. 우선 남성의 경우는 롤플레이게임 선호도가 58.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 스포츠게임 42.8%, 대전격투게임 35.8%, 전략시뮬레이션 31.9%, 레이싱 30.0% 순이다. 롤플레이게임의 경우는 남성과 마찬가지로 여성에게도 44.8%의 높은 선호도를 보이고 있지만, 남성 선호게임에서 2~5위를 차지한 장르들은 여성들에게는 큰 호응을 얻지 못하고 있는 것으로 보인다. 여성들

의 경우 선호하는 게임 장르는 퍼즐, 보드게임과 같이 가벼운 캐주얼 게임류가 각각 48.3%, 28.3%의 높은 비중을 차지하고 있으며, 기타 어드벤처나 육성시뮬레이션 역시 큰 인기를 얻고 있다.

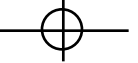
비디오게임 기종별로 선호 장르를 살펴보면, 모든 게임 기종에서 롤플레이게임이 단연 우세였다. 어드벤처게임은 PS2를 제외한 모든 기종에서 높은 비중을 차지하고 있으며, 대전격투게임은 모든 기종에서 5위권 내에 랭크되어 있다. 기종별 선호 게임 장르에서 눈에 띄는 점은 아래 기종 중 가장 최근에 등장한 PS2의 경우 타 기

<그림 4-4-2-11> 일본 성별 선호게임 장르 Best5



<표 4-4-2-04> 일본 비디오게임 기종별 선호게임 장르 Best5

구분	1위	2위	3위	4위	5위
Nintendo GameCube	롤플레이	어드벤처	대전격투	퍼즐	커리어터, 파티게임
	42.0%	30.0%	27.0%	22.0%	22.0%
Nintendc 64	롤플레이	스포츠게임	레이싱	어드벤처	대전격투
	40.6%	34.4%	28.1%	26.6%	26.6%
PS2	롤플레이	스포츠게임	대전격투	전략시뮬레이션	액션
	42.2%	26.2%	24.9%	22.9%	19.9%
PS1 (Comoo 포함)	롤플레이	스포츠게임	퍼즐	레이싱	대전격투
	35.5%	25.2%	24.3%	23.4%	22.4%
GB Advance(S² 포함)	롤플레이	어드벤처	대전격투	육성시뮬레이션	퍼즐
	41.4%	31.8%	24.8%	22.3%	21.7%
GB(Colo·포함)	롤플레이	액션	어드벤처	대전격투	육성시뮬레이션
	36.2%	32.8%	27.6%	27.6%	22.4%



넷 통신판매를 통신 구입이 3.5%를 차지하였다.

3. PC게임

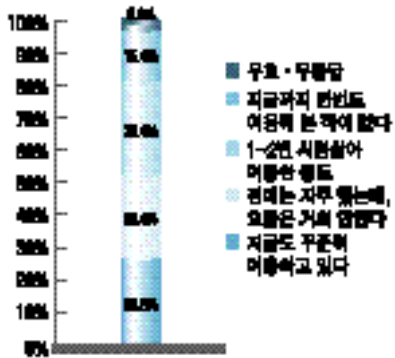
일본의 플랫폼별 게임시장 규모는 앞서 비디오게임이 가장 큰 비중을 차지하는데 반해, PC 게임 및 온라인게임의 비중은 낮은 편이다. 현재 PC게임을 꾸준히 이용하고 있는 인구는 28.6%로 비디오게임 37.6%에 비해 상대적으로 낮은

편이다. PC게임을 한번도 이용해 본 적이 없는 경우는 15.4%로 매우 낮지만, PC게임 이용이 지속적으로 이루어지는 것이 아니라 시험삼아 1~2번 해보는 정도(28.4%)로 머무르는 경우가 많은 것으로 나타났다.

일본 PC게임 이용자의 주요 게임 이용 장소는 집(54.1%), 학교 및 직장(39.2%)이 전체의 93%이상으로 대부분을 차지한다.

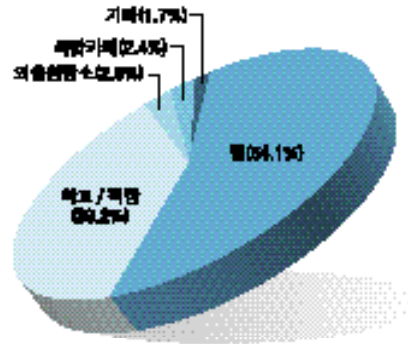
일본의 PC게임 이용자의 게임이용 행태를 볼

<그림 4-4-2-14> 일본 일반인의 PC게임 이용 경험



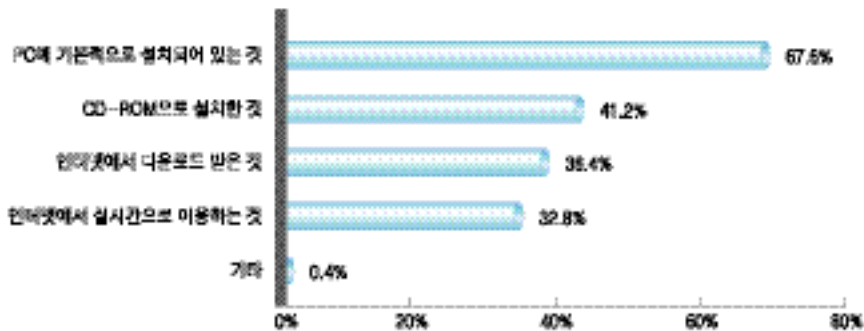
자료 : CESA 2004

<그림 4-4-2-15> 일본 PC게임이용자의 게임 이용 장소

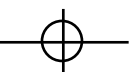


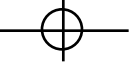
자료 : CESA, 2004

<그림 4-4-2-16> 일본 게임 이용자의 즐겨하는 PC게임 형태

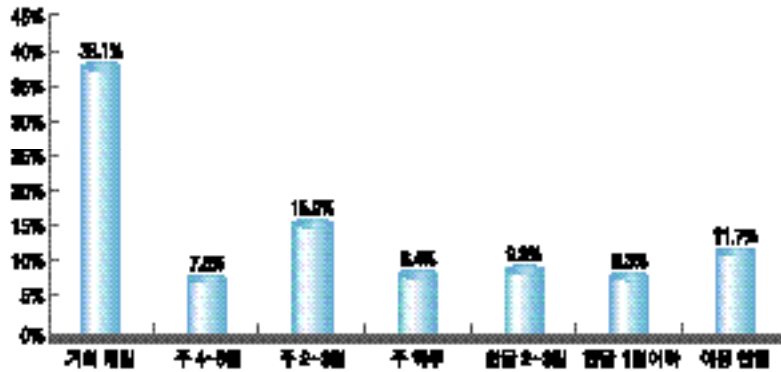


자료 : CESA 2004



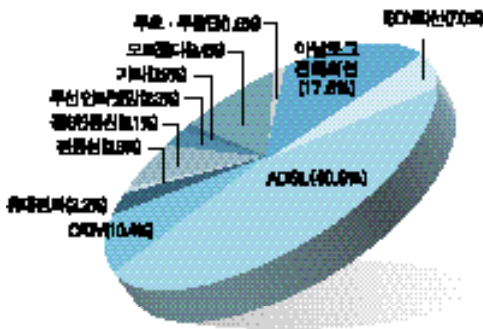


〈그림 4-4-2-18〉 일본 일반인의 인터넷 이용 빈도



자료 : CESA, 2004

〈그림 4-4-2-19〉 일본 일반인의 자택에서 인터넷 접속 방식

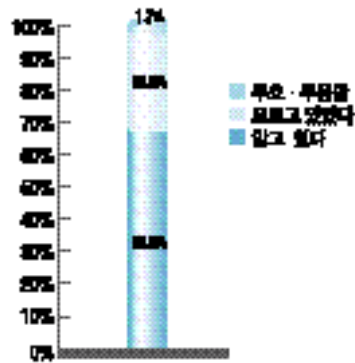


자료 : CESA, 2004

으며, 나머지 1/3 가량은 전혀 인식이 없었다. 현 일본의 인터넷 경험자(78.4%) 가운데 자택에서의 인터넷 접속 비율이 73.6%로 가정에서의 인터넷 사용이 널리 보급되어 있다. 그러나 인터넷을 이용한 네트워크게임이용자는 1~2번 이상 경험자가 15.9%, 그 중 지속적인 사용자가 4.3%(343만명)로, 전체 이용자 추세를 고려해 볼 때 아직은 매우 미미한 수준이다.

온라인게임 이용 플랫폼을 살펴보면, PC가 78.3%, 비디오게임기가 28.3%로 대부분 PC를

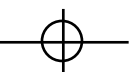
〈그림 4-4-2-20〉 일본 일반인의 온라인게임에 대한 인식



자료 : CESA, 2004

통해 이루어지고 있다. 향후 온라인게임 이용 플랫폼으로 비디오게임기의 비중이 높아질 전망이다. PS2를 통한 온라인게임 이용이 23.9%의 높은 비중을 차지하는 것으로 미루어 네트워크 기능이 강화된 새로운 게임기의 등장에 따라 비디오게임기를 통한 접속 방식은 더욱 늘어 날 것으로 전망된다.

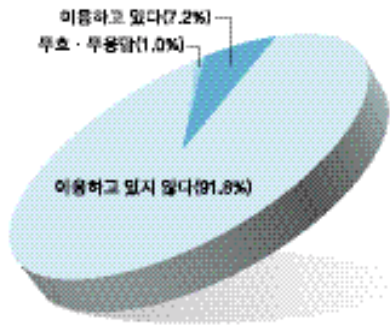
온라인게임 이용자를 대상으로 평균 이용시간을 조사한 결과 하루 601분(약 10시간) 이상 이용자가 17.4%로 가장 많았다. 이는 앞서 PC게



에 불과하다.

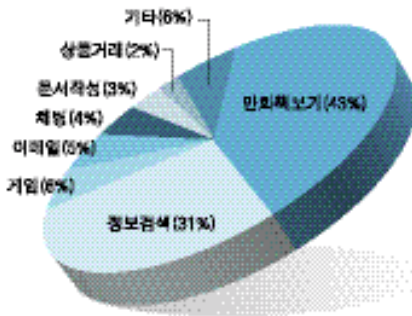
일반인들의 복합카페 주요 이용 목적은 만화책보기(43%)와 정보검색(31%)이다. 게임을 하기 위해서 복합카페를 찾는 경우는 전체의 6%로 아직 미미한 수준에 그치에 있다.

◁림 4-4-2-24> 복합카페(PC방+만화방) 이용경험



자료 : CESA, 2004

◁림 4-4-2-25> 일본 일반인의 복합카페 이용목적



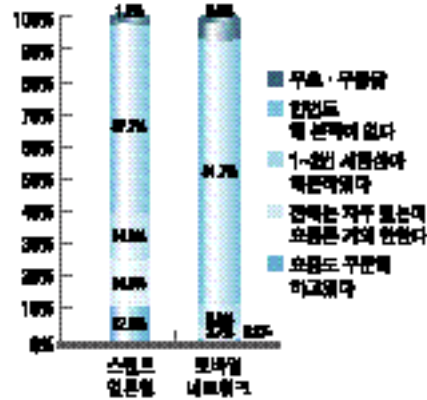
자료 : CESA, 2004

5. 모바일게임

일본의 휴대폰 보유율은 81%이며, 그 가운데 인터넷 접속기능 대응률도 90.9%에 이를 만큼 휴대폰을 이용한 인터넷 접속이 널리 보급되어 있다. 현재 일본 일반인들의 모바일게임 이용 경험은 41.2%가량이 해 본적이 있는 것으로 나타났다. 그 중 '요즘도 꾸준히 하고 있다' 12.6%, '전에는 자주했는데 지금은 거의 안 한다' 14.3%, '1~2번 시험 삼아 해 본 정도' 14.3%인 것으로 추정된다. 휴대폰으로의 네트워크게임 경험자는 12.4%로 비교적 최근에 와서 등장한 게임 방식임을 감안할 때 상대적으로 높은 수치이다.

일본 모바일게임 이용률은 남성의 경우 전체의 12.4%가, 여성의 경우 9.3%가 이용하고 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 19~20세가 가

◁림 4-4-2-26> 일본 모바일게임 이용 현황



자료 : CESA, 2004

◁표 4-4-2-06> 일본 모바일게임 이용자의 성별/연령별 이용률

(단위 : %)

구분	전체	3~6세	7~12세	13~15세	16~18세	19~20세	21~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~49세	50~59세
남성	12.4	0.0	0.0	17.4	38.1	40.0	16.1	19.7	17.7	8.5	4.1	1.5
여성	9.3	0.0	0.0	8.3	25.0	26.3	24.0	9.9	7.0	4.8	7.8	3.8

자료 : CESA, 2004

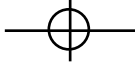
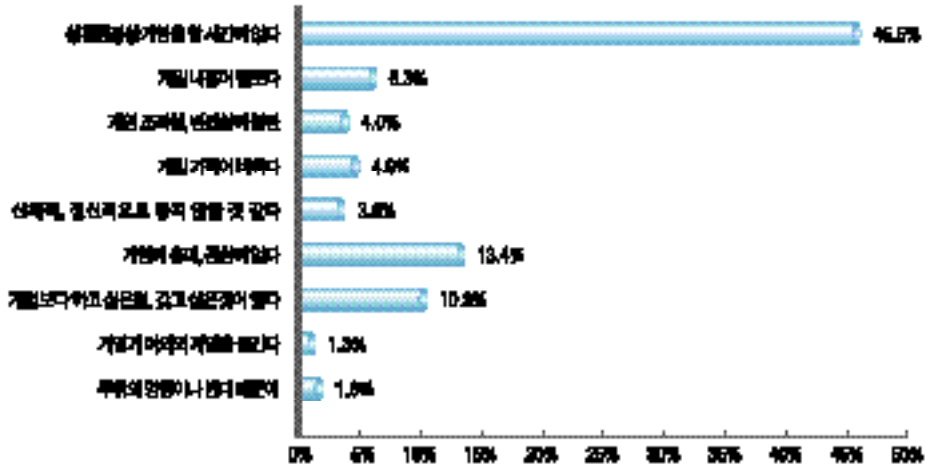


그림 4-4-2-28 일본 게임 휴면고객의 게임을 이용하지 않는 이유



자료 : CESA, 2004

