

제2장

미국 게임산업 동향

제1절 미국 게임시장 동향

1. 개요

미국은 세계에서 가장 큰 게임시장인 동시에 한국 게임업체들이 해외시장 진출의 성공 가능성을 가늠해볼 수 있는 최상의 시장이기도 하다. 미국의 게임시장은 유럽과 일부 아시아 국가에서 볼 수 있는 것과 같은 고도성장은 아니지만 꾸준히 그 시장규모가 확대되고 있다. 고성능 컴퓨터로의 지속적 업그레이드와 PC 보급률 증대*, 3D컴퓨터 그래픽의 발달, 인터넷 보급률 확대** 등과 같은 제반 환경은 미국 뿐 아

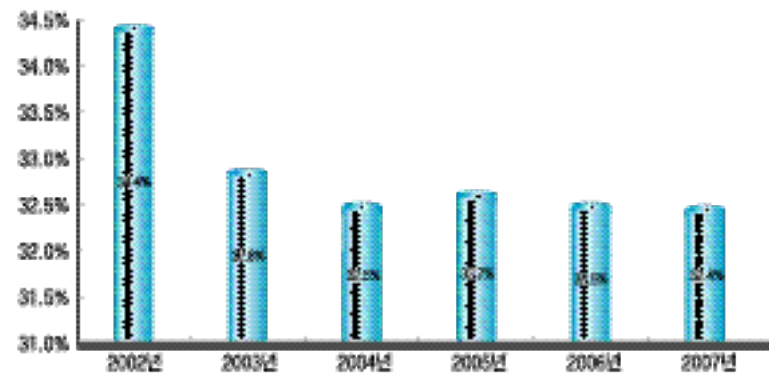
니라 전세계 게임산업이 성장, 발전할 수 있게 만든 원동력이기도 하다.

미국 게임시장은 2002년 세계 게임시장의 34.4%를 차지하였으나 2003년 이후 비중이 줄고 있다. 그러나 여전히 30% 이상의 높은 비중을 유지하고 있으며, 이는 미국 게임시장이 세계에서 주목 받고 있는 이유이기도 하다. 플랫폼별로 살펴 보면, 비디오게임과 PC게임의 비중이 상대적으로 높은 편이다.

PC 게임은 40% 이상의 점유율을 유지하고 있으며 2007년에는 47.7%에 이를 것으로 전망된



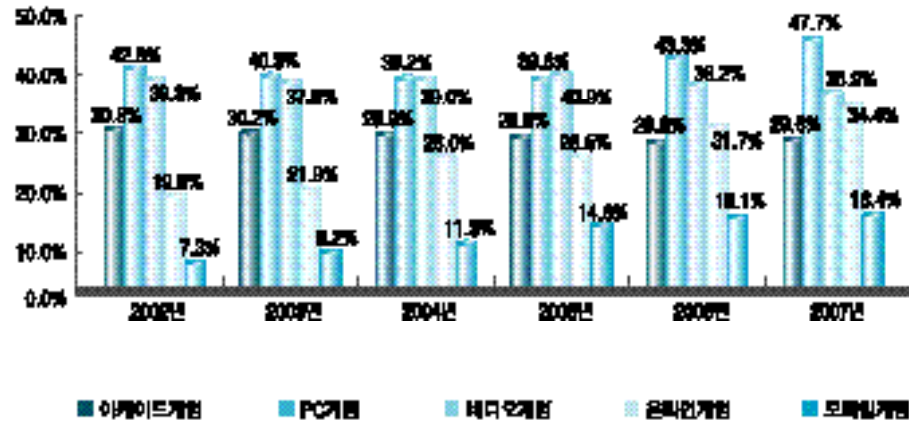
〈그림 4-2-1-01〉 세계 게임 시장 내 미국 게임시장의 비중(2002-2007)



※ 자료: DFC, 2003; OVUM, 2003; Infonra, 2003; Gamtra, 2002; Datamonitor, 2002.

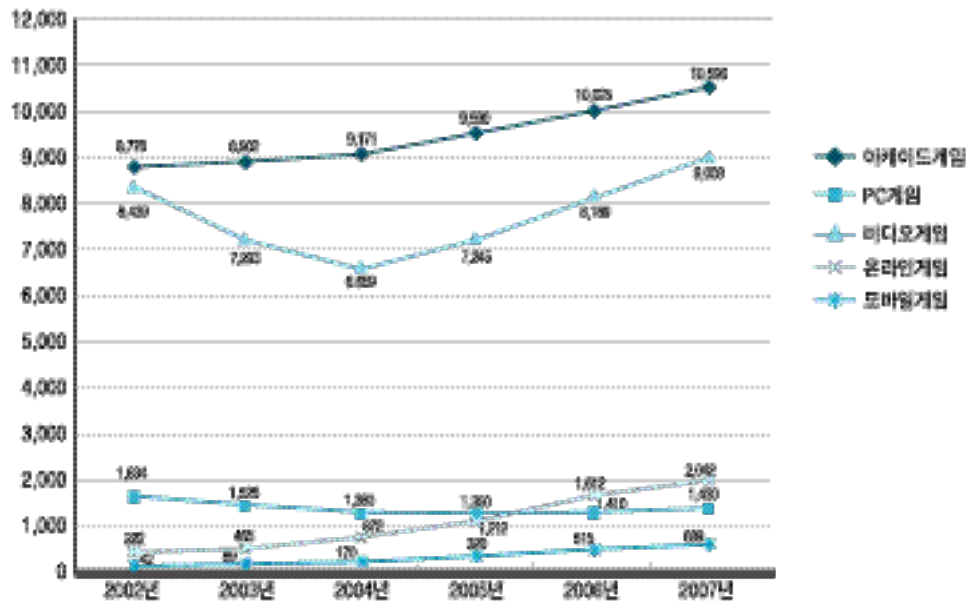
* Juniper Research 자료에 의하면 미국의 컴퓨터 보급률은 2004년 80%에서 2007년 90%로 증가할 것으로 예상된다.
 ** Pew Internet & American Life Project에 의하면 미국의 인터넷 보급률은 2001년 50%에서 2004년 54.6%로 확대되었다.

〈그림 4-2-1-02〉 세계 게임시장 내 미국 게임시장의 플랫폼별 비중



※ 자료: DFC, 2003; OVUM, 2003; Infonra, 2003; Gamira, 2002; Datamonitor, 2002

〈그림 4-2-1-03〉 미국 플랫폼별 게임시장 규모(2002~2007) (단위:백만불)



※ 자료: DFC, 2003; OVUM, 2003; Infonra, 2003; Gamira, 2002; Datamonitor, 2002

〈표 4-2-1-01〉 미국 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2002~2007) (단위: 백만불)

| 구분 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | |
|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 아케이드 | 매출액 | 8,776 | 8,902 | 9,171 | 9,590 | 10,025 | 10,596 |
| | 성장률 | | 1.4% | 3.0% | 4.6% | 4.5% | 5.7% |
| PC게임 | 매출액 | 1,634 | 1,526 | 1,380 | 1,350 | 1,410 | 1,430 |
| | 성장률 | | -6.6% | -9.6% | -2.2% | 4.4% | 1.4% |
| 비디오게임 | 매출액 | 8,439 | 7,293 | 6,659 | 7,245 | 8,189 | 9,008 |
| | 성장률 | | -13.6% | -8.7% | 8.8% | 13.0% | 10.0% |
| 온라인게임 | 매출액 | 222 | 465 | 872 | 1,242 | 2,009 | 2,770 |
| | 성장률 | | 109.5% | 87.5% | 42.4% | 61.7% | 37.8% |
| 모바일게임 | 매출액 | 42 | 89 | 170 | 329 | 515 | 689 |
| | 성장률 | | 111.9% | 91.0% | 93.5% | 56.5% | 33.8% |
| 계 | 매출액 | 19,113 | 18,275 | 18,252 | 19,756 | 22,148 | 24,493 |
| | 성장률 | | -4.4% | -0.1% | 8.2% | 12.1% | 10.6% |

※ 자료: DFC, 2003, 2004; Datamonitor, 2002; IDATF, 2002; C-ESA, 2003; Wang-Fang Data, 2002; OVUM, 2003

다. 또한 비디오게임의 경우 2005년 40.9%의 점유율을 기록할 것으로 보여, 세계 비디오게임 시장에서 가장 높은 비중을 차지할 것으로 보인다. 취약했던 온라인게임의 경우 2006년 이후 타 플랫폼의 수준으로 성장할 것으로 전망된다. 그러나 모바일 게임의 경우는 아직 세계 시장에서 미국의 비중이 미미하다고 할 수 있다.

미국의 플랫폼별 게임시장 규모는 2004년 기준, 아케이드게임이 91.7억불로 가장 크고 비디오게임 시장이 66.5억불로 두 번째로 크다. 그 밖에 PC게임은 13.8억불, 온라인게임 8.7억불, 모바일게임이 1.7억불로 전체 미국게임 시장은 총 182.5억불 규모인데, 이는 2003년과 거의 동등한 수준이다. 향후 2007년에는 PC게임을 제외한 모든 게임플랫폼의 성장과 함께 전체 시장은 2004년 대비 약 34% 증가한 245억불 규모에 이를 것으로 전망되고 있다.

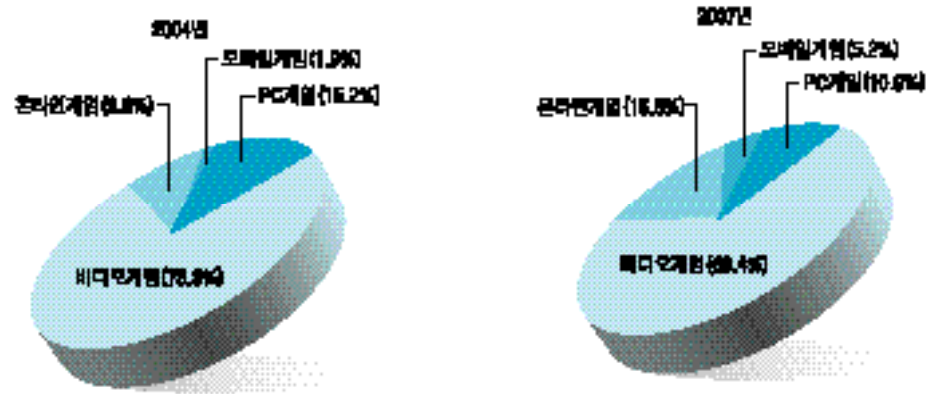
아케이드게임은 2004년 91.7억불에서 매년 4~5%가 꾸준히 증가하여 2007년에는 105.9억불 규모로 2004년 대비 약 15% 증가할 것으로 기대된다. 비디오게임의 경우 2004년까지 하

향세를 보였으나 2005년부터 다시 상승세로 돌아서 2007년에는 90억불에 이를 것으로 보인다. 비디오게임이 2004년 이후 성장세로 돌아서는 것은 비디오게임은 하드웨어가 약 5년을 주기로 신기종으로 교체되는데, 새로운 하드웨어의 보급에 맞춰 소프트웨어 시장이 형성되고 성장 성숙 쇠퇴를 반복하는 특징을 보이기 때문이다. 따라서 차세대 게임기가 등장하는 2005년, 2006년에는 각각 전년대비 10% 이상 시장규모가 커질 것으로 전망하고 있다.

한편, 세계시장에서도 점차 쇠퇴 국면에 접어들고 있는 PC게임은 미국 내에서도 마이너스 성장추세를 보이다가 2006년 이후부터는 다소 회복이 예상된다. 반면에 온라인게임과 모바일 게임 시장은 매년 큰 폭의 성장이 예상되는데, 먼저 온라인게임의 경우 2004년 매출액이 8.7억불이던 것이 2007년에는 27.7억불로 증가하여 무려 218% 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 모바일게임은 현재 시장 규모면에서는 가장 작지만 성장률은 가장 높다. 2004년 1.7억불이던 모바일 시장은 2007년까지 6.8억불



〈그림 4-2-1-04〉 미국 게임시장(아케이드게임 제외) 플랫폼별 점유율(2004/2007)



※ 자료 : DFC, 2003; OVUM, 2003; Infornia, 2003; Gamira, 2002; Datamonitor, 2002 자료성

규모로 성장할 전망이다.

미국 게임시장의 플랫폼별 점유율(아케이드 게임 제외)을 살펴보면, 2004년의 경우 비디오 게임의 점유율이 전체의 73.3%로 가장 큰 비중을 차지한다. 그 다음으로 PC게임이 15.2%, 온라인게임이 9.6%를 차지하고 있으며, 모바일게임은 1.9%로 매우 비중이 낮다. 향후 2007년에는 비디오게임은 64.8%로 2004년보다 8.5%정도 감소하고 대신 온라인게임과 모바일게임의 비중이 각각 10.3%, 3.1% 증가하여 19.9%, 5.0%를 차지하게 될것이다. 한편, PC게임은 비중이 5.0%가량 감소할 것으로 보인다.

PC게임과 비디오게임의 시장 규모는 줄어들고, 온라인게임과 모바일게임의 규모가 증가하는 현상은 전세계적인 동향과 일맥상통하고 있다. 미국 시장은 PC게임과 비디오게임의 시장 규모로는 세계적으로 높은 비중을 차지하고 있었다. 그러나 온라인게임과 모바일게임에 있어서 미국은 다른 국가보다 느린 성장세를 유지하고 있다.

2 미국 게임시장 플랫폼별 동향

(1) 아케이드게임

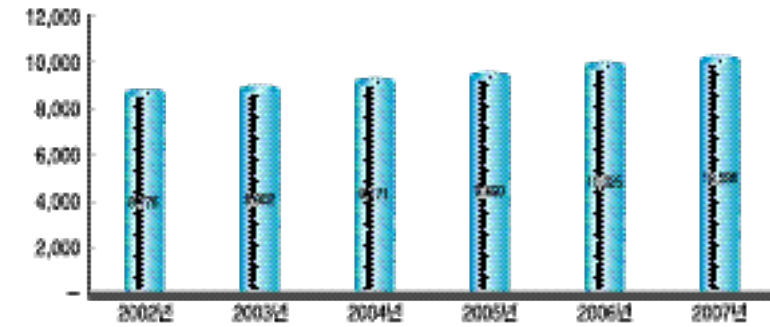
2000년대 미국 아케이드게임의 시장 증가율은 매우 미미한 수준인데 이는 아케이드게임의 최대 고객인 청소년층이 PC와 콘솔 등에 기반한 분야로 빠르게 이동해갔기 때문인 것으로 분석된다. 최근 미국의 아케이드게임은 100대 이상의 게임기가 설치된 가족형 엔터테인먼트 센터(FEC: Family Entertainment Center) 즉, 테마파크 형태로 변모하여 대도시마다 운영되는 추세이다. 2004년 현재 미국의 아케이드 게임기는 총 180만대 가량이 설치, 운영되고 있는 것으로 추정할 수 있다.

2005년 미국의 아케이드게임 시장은 매출액 기준 95.9억불 규모가 될 것으로 예상된다. 2003년 약 89억불이던 매출액이 2004년에 91.7억불로 증가하였으며, 이는 향후에도 소폭이지만 지속적으로 증가하여 2007년에는 105.9억불을 전망하고 있다.

2004년 Play Meter-지의 조사결과에 따르면,

〈그림 4-2-1-05〉 미국 아케이드게임 시장규모(2002~2007)

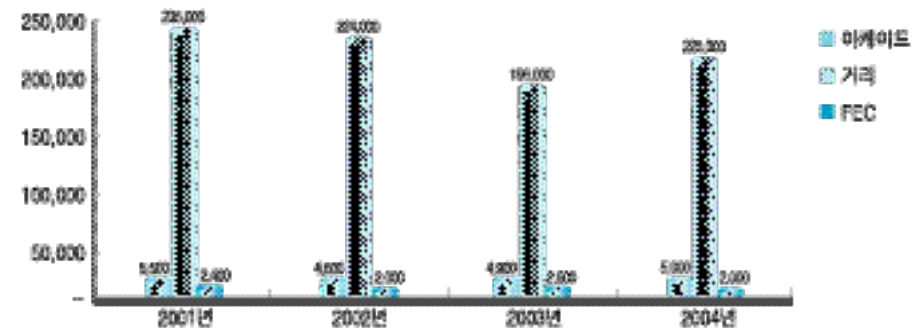
(단위 : 백만불)



※ 자료 : GAMMA, 2002; Play Meter 2003; IGT annual report, 2003 자료성

〈그림 4-2-1-06〉 미국 아케이드게임 설치장소 수

(단위 : 개소)



※ 자료 : Play Meter, 2004

〈표 4-2-1-02〉 미국 아케이드게임 시설물 일반현황(2003/2004)

| 구 분 | | 2003년 | 2004년 |
|--------------------|----------|-----------|-----------|
| 아케이드게임기 설치 장소 수 | 아케이드 게임장 | 4,900개소 | 5,000개소 |
| | 길거리 | 196,000개소 | 225,000개소 |
| | FEC | 2,500개소 | 2,000개소 |
| 합 계 | | 203,400개소 | 232,000개소 |
| 설치게임수 | | 120만대 | 180만대 |

※ 자료 : Play Meter, 2004

※ FEC : 가족형 엔터테인먼트 센터

전국적으로 아케이드게임이 설치된 장소 수는, 아케이드 게임장 5,000개, 길거리 225,000개

소, 가족형 엔터테인먼트 센터(FEC) 2,000개소로 총 232,000개소가 있는 것으로 나타났다.



아케이드게임의 설치장소는 2003년과 마찬가지로 2004년에도 길거리에 설치된 상설로케이션이 가장 많은 것으로 집계되었다.

2004년 기준, 미국 아케이드게임 산업에 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 길거리에 설치된 상설로케이션 형태의 게임기이다. 즉, 건물 안이나 특정한 테마파크 안에 설치된 게임기 보다는

〈표 4-2-1-03〉 미국 아케이드게임장 사업년수 (2004)

| 구 분 | 비 율 | 비 고 |
|--------|-----|---------------|
| 10년 미만 | 24% | 평균 사업년수 : 25년 |
| 11~25년 | 38% | |
| 25년 이상 | 38% | |

※ 자료: Play Meter, 2004

〈표 4-2-1-04〉 협회 가입 여부

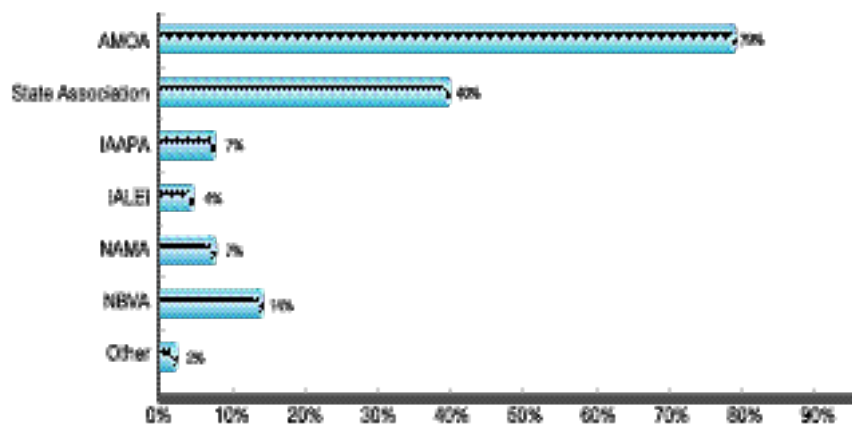
| 구 분 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| 협회 회원 가입 | 75% | 70% | 74% | 72% |

※ 자료: Play Meter, 2004

〈표 4-2-1-05〉 미국 아케이드 게임장의 주이용 연령층 (2001년~2004년)

| 구 분 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| 12세 이하 | 6% | 8% | 4% | 4% |
| 13~18세 | 19% | 11% | 11% | 15% |
| 18세 이상 | 33% | 41% | 42% | 37% |
| 전연령(가족대상) | 42% | 40% | 43% | 44% |

〈그림 4-2-1-07〉 협회별 회원 가입율 (중복 응답)



※ 자료: Play Meter, 2004

길거리에서 쉽게 이용하기 편하도록 설치된 게임기가 많다는 것이다. 특히 2003년에 비해 2004년 상설로케이션 설치 증가에서 아케이드 게임 시장의 규모 증가 요인을 찾을 수 있다.

아케이드게임은 다른 플랫폼 게임과 달리 이용자가 가정 내에서 쉽게 이용할 수 없기 때문에 이용자의 접근성이 매우 중요하다. 따라서 이용자들이 쉽게 게임을 이용할 수 있도록 게임기를 길거리에 설치하는 것은 아케이드게임 산업을 유지하고 확장하는 가장 적극적인 방법이라고 할 수 있다.

또한 아케이드게임장의 경우 사업 지속 기간

이 평균 25년으로 길어 시장이 비교적 안정적인 모습을 보여주고 있다. 25년 이상 아케이드게임장을 운영하고 있다는 비율이 38%라는 사실은 미국의 아케이드게임 수요가 꾸준히 유지되고 있음을 반증한다.

2004년 기준 아케이드 게임장이 주요 타겟으로 하는 이용고객은 전체연령을 대상으로하는 경우가 가장 많은 수를 차지하고 있다.

이러한 장기적인 게임장 영업을 위해서는 게임이미지 제고와 게임에 관한 규제에 대한 집단의 노력도 필요하데, 미국에서는 이러한 노력의 일환으로 아케이드 게임장을 운영하는 운영업자와 아케이드게임기를 설치하는 개인 사업자들이 협회에 가입하는 비율이 높다. 70% 이상이 협회에 가입하였고, 협회의 다양한 정책과 활동에 참여하고 있는 것으로 나타났다.

미국의 아케이드게임 시장은 PC, 온라인, 비디오 등의 새로운 플랫폼의 등장에도 불구하고 지속적인 성장을 이루고 있다. 아케이드 플랫폼이 가지는 여러가지 취약점에도 불구하고 2007년까지 아케이드게임 시장이 미국 게임시장에

서 선두를 유지할 전망이다.

(2) PC게임

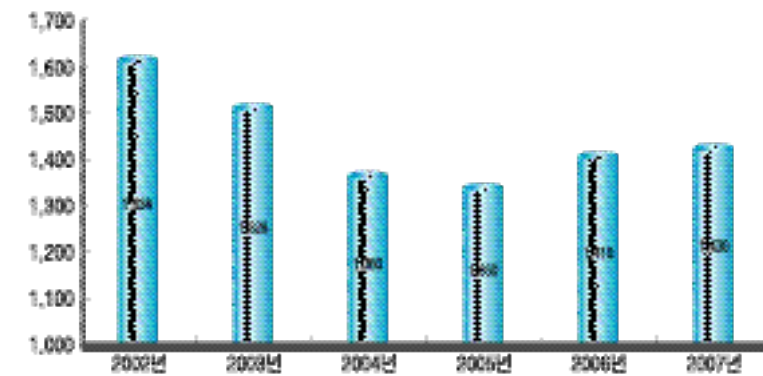
미국의 PC게임 시장은 비디오게임의 성공에 밀려 그 시장규모가 지속적으로 감소하고 있다. 전체 시장이 비디오게임 시장 중심으로 움직이는 탓에 주요 게임 개발업체들이 시장성이 높은 비디오게임에 치중하고 있기 때문이다. PC게임 시장의 2004년 매출액은 13.8억불이었고, 2005년에는 이보다 더 감소한 13.5억불에 그칠 것으로 전망된다. PC게임시장의 축소 원인으로 PS2를 중심으로 한 비디오게임 열풍, S/W 불법 복제, PC업그레이드 비용 등이 주로 언급된다.

그러나 PC게임시장은 PC게임이 지닌 고유의 강점과 게이머들이 비디오 게임과 PC게임을 병행해서 즐기는 경향 등으로 인해 향후에도 비디오 게임 시장에 의해 완전히 잠식될 것으로는 보이지 않는다. 시장 예측자료에 의하면 2005년을 기점으로 제한적이거나 증가 추세를 보일 것으로 기대된다.

현재 개발되어 출시되고 있는 PC게임은 게임

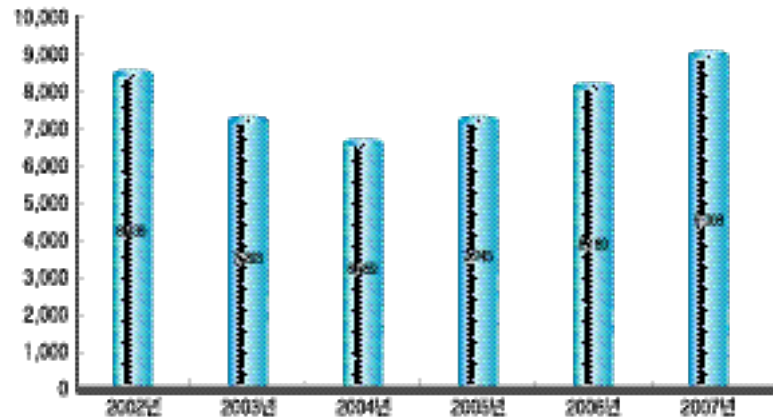
〈그림 4-2-1-08〉 미국 PC게임 시장규모 (2002~2007)

(단위: 백만불)



〈그림 4-2-1-09〉 미국 비디오게임 시장규모(2002~2007)

(단위 : 백만불)



〈표 4-2-1-06〉 연도별 비디오 콘솔 판매량

(단위 : 백만대)

| 게임기 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PlayStation2 | 7.4 | 15.9 | 22.3 | 29.3 | 34.3 | 37.3 |
| Xbox | 1.4 | 4.6 | 7.8 | 11.3 | 14.0 | 15.5 |
| GameCube | 1.2 | 3.6 | 6.9 | 9.4 | 10.4 | 10.9 |
| Tota | 10 | 24.1 | 37 | 50 | 58.7 | 63.7 |

※ 자료: NPD Group, UBS, 2001년 이후의 판매량은 누적 판매량임.

인지 영화인지 구별하기 힘들 정도로 사실적인 그래픽으로 구성되어 좋은 반응을 얻고 있으며, 비디오게임의 조이스틱으로는 불가능한 다양한 조작들을 키보드와 마우스를 통해 할 수 있기 때문에 전략게임 장르에 대해서는 PC게임이 보다 효율적이라는 점, 그 밖에 가격 하락으로 인한 고사양 PC보급의 확대 및 온라인의 가속화는 PC게임이 독자적 영역을 최소한이나마 확보할 수 있는 가능성을 제공해 줄 수 있을 것이다.

(3) 비디오게임

미국의 게임시장을 비디오 콘솔게임 시장이라고 할 정도로 비디오게임은 미국 게임시장에서 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 비디오게임 시장은 하드웨어인 게임기(콘솔)와 소프트웨어인 게임으로 구성되는데 일반적으로 하드웨어와 소프

트웨어의 비율이 35 : 65정도로 알려져 있다.

비디오게임 시장 규모를 보면, 2004년까지 지속적인 매출액 감소를 보이다가 차세대 비디오 게임기가 출시될 예정인 2005년을 기점으로 다시 증가할 것으로 기대된다. 2004년 매출액은 66.5억불이었으며 2007년 경에는 90억불까지 성장할 전망이다.

미국 게이머들이 가장 선호하는 비디오 콘솔은 Sony(SCEA)사의 PlayStation2로 2004년 기준으로 전체 시장의 58.6%를 차지하였고, MS사의 Xbox가 22.6%, Nintendo사의 GameCube가 18.8%로 시장을 삼분하였다.

2002년 소니가 PlayStation의 인터넷 접속을 지원하는 네트워크 어댑터를 판매하기 시작하면서 비디오게임의 온라인 지원 서비스가 본격화되고 있는 것도 주목할 만한 현상 중 하나이다.

Video games go gray

Ned Jordan 씨(37세, 컴퓨터 프로그래밍 컨설턴트)는 자신이 10대였던 1980년 대부터 게임을 하기 시작하여, 20년이 지난 지금도 1수 일제 10~20시간은 게임을 하는데 보내고 있다. 10대는 지금도 여전히 비디오게임 산업의 주요 고객층으로, NPD 그룹의 보고에 따르면 17세 이하 연령층이 전체 게임 판매량의 약 59%를 소화하고 있다. 하지만 이런 수요 고객층이 30대, 40대로 나이를 먹어감에 따라 이들 고객을 유지하는 것이 게임 제조업체에게는 매우 중요해진다. 즉, 출산율의 저하로 기존고객을 만족시키지 못한다면 이들 업체 또한 지속적 성장을 기대하기 어렵기 때문이다. 실제로 미국 최대 게임개발회사인 EA의 경우, 비스포즈 부분 게임 타이틀의 25%는 35세 이상의 소비자들이 구매하고 있으며, PS2 제조업체인 소니의 발표에 따르면, 자사 제품 구매자의 12%가 36세 이상이며 22%가 26세~35세에 속한다고 한다. Michael Pachter 씨(48세, 애널리스트)에 의하면, 자신이 20대 일때만 해도 게임에 대한 사회적 수용도가 낮은 편이어서, 부모님은 자신이 게임을 하는 것에 대해 이수 송지 않게 생각했다고 회고한다. 그러나 지금은 6세에서 40세에 이르기까지 게임을 즐기는 것이 사회적으로 용인되고 있으며, 향후 20년 내에 그 최고 연령은 60세까지 올라갈 것으로 기대된다. 따라서 개발업체들은 오랫동안 게임을 즐겨온 베테랑 게이머들이 지속적으로 게임에 관심을 가질 수 있도록 하기 위해 많은 노력을 하고 있다.

※ Los Angeles Times, 2004-5-14 기사내용 요약 발췌

브로드밴드의 보급으로 비디오·온라인게임의 성장도 기대되지만, 비디오게임은 온라인 접속이 제한적이라는 한계를 지니고 있다. 즉, 비디오 콘솔의 온라인 접속이 오직 게임만 할 수 있는 것에 비해 PC의 경우 게임 외에도 음악듣기, 인터넷 검색, 다운로드 등 다양한 기능을 병행해서 사용하는 것이 가능하다.

이런 약점을 보완하기 위해 Sony(SCEA), MS, Nintendo 등의 제조업체에서는 종합 홈엔터테인먼트 장치로 사용할 수 있는 비디오 콘솔을 개발 중이라고 한다.

미국 내에서 비디오게임은 전체 게임 소프트웨어 시장에서 향후 발전 전망이 가장 높은 소프트웨어로 인식되고 있으며 앞으로도 이러한 성장 추세는 지속될 전망이다.

ESA(Entertainment Software Association)는 특히 하드웨어 사이클상 쇠퇴기에도 불구하고 2004년 매출은 비디오게임 산업이 주기적으로 쇠퇴하는 징후가 사라지는 것이 아닐까 할 정도로 인상적이라고 밝혔다. 전문가들은 올해 NDS, PSP 등의 휴대용 게임기 출시와 함께

PS2, Xbox 등 기존 제품들이 향후 18개월 이내에 새로운 후속모델 출시 계획에 있어 하드웨어 사이클상의 상승기를 맞아 시장 활동이 더욱 가속화될 것이라고 낙관하였다.

(4) 온라인게임

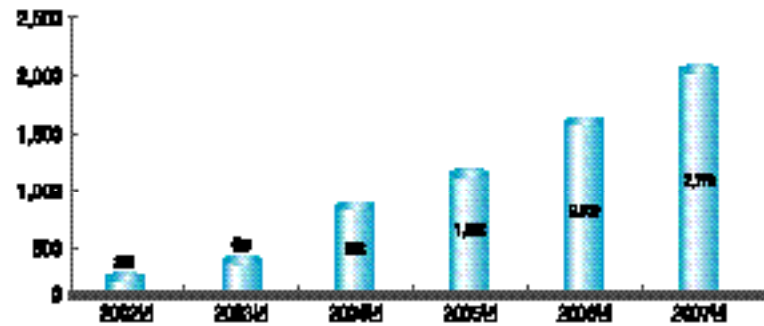
미국의 온라인게임 시장은 현재 규모는 작으나 모바일게임 시장에 이어 두번째로 높은 성장률을 보이는 시장이다. PC게임의 네트워크 게임화, 비디오게임의 온라인 서비스, 모바일 게임업체의 온라인 게임서비스 등 다양한 플랫폼의 게임들이 온라인게임 시장에 진입하고 있다. 온라인게임의 발달은 브로드밴드의 보급 증대, MMORPG 게임의 다양화, 유료게임 확대, 기존 타 플랫폼 게이머들의 온라인게임으로의 유입 등에 힘입어 더욱 가속되고 있다.

미국의 온라인게임 시장은 한국 기업의 약진이 두드러진 분야이기도 한데, 2004년 11월 MMORPG 인기게임 중 NCsoft가 3, 4, 6, 11, 12위를 차지하였고, Gravity가 8위, Nexon이 10위에 랭크되는 등, 한국 온라인게임의 미국 내



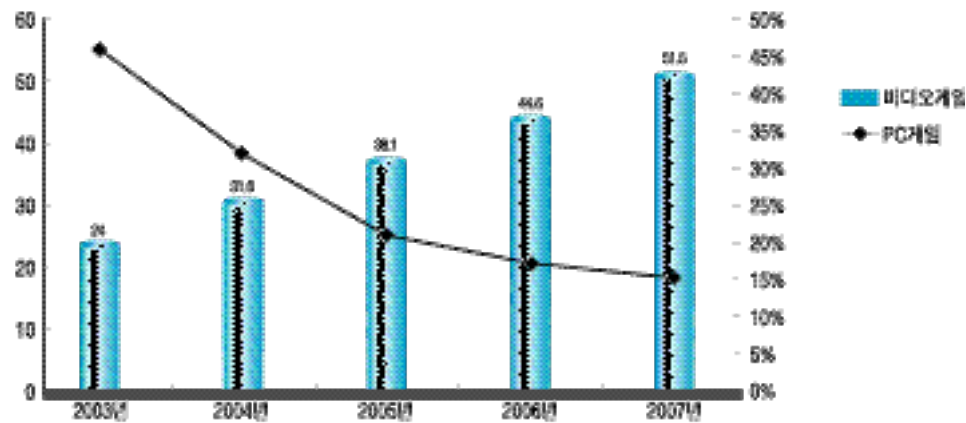
〈그림 4-2-1-10〉 미국 온라인게임 시장규모(2002~2007)

(단위: 백만불)



〈그림 4-2-1-11〉 미국의 전용선 보유 추정 전망(2002~2007)

(단위: 백만 가구, %)



※ 자료: PARK ASSOCIATES(2004)

시장진입성과는 매우 긍정적이라고 할 수 있다*

2004년도 미국 온라인게임 시장 규모는 8.7억불 정도로 매우 작지만 브로드밴드 가입자의 증대와 비디오 콘솔의 네트워크가 본격화되는 2007년 무렵에는 27.7억불 규모로 크게 성장

할 것으로 기대된다.

미국 온라인게임 시장의 특징은 콘솔게임의 온라인화, 동일한 게임의 PC게임과 콘솔 온라인 게임의 멀티 플랫폼화 경향이 강하다는 점이다. 미국 온라인 게이머들은 MMORPG보다는

* 2003년 말 기준, 미국의 PC보급대수는 100명 중 65.89명(세계 2위)으로 55.80명(세계 8위)인 한국보다 앞서 있다. 그러나 인터넷 이용자수와 초고속 인터넷 가입자수에 있어서는 한국보다 사정이 좋지 못한다. 미국의 인터넷 이용자수는 100명 중 55.13명(세계 5위)으로 한국의 60.97명(세계 2위)보다 다소 열세이다. 특히, 초고속 인터넷 가입자수는 100명 중 9.29명(세계 15위)으로 23.33명(세계 1위)인 한국과의 격차가 큰 편이다(ITU Internet Report 2004, 2004년 9월).

캐주얼 온라인게임 선호도가 높아 향후 미국 온라인게임 시장의 고속 성장 중의 상당 부분은 콘솔 온라인게임과 캐주얼 온라인게임이 주도할 것이라는 전망이 지배적이다.

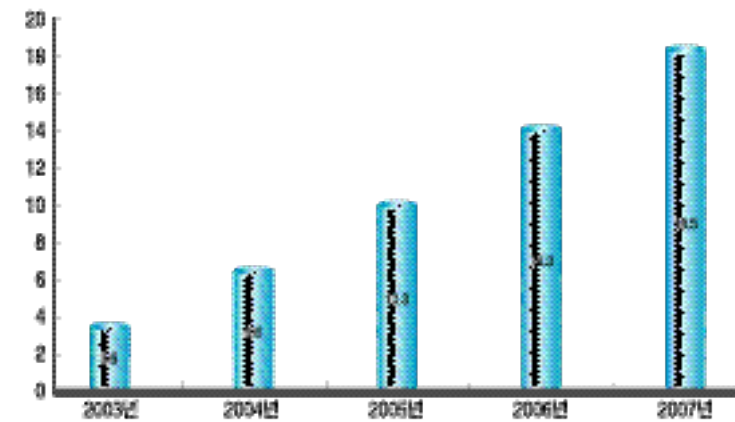
온라인게임을 이용할 수 있는 인프라 구축은 온라인게임 시장 규모 확대에 필수적인 만큼, 미국 내 인터넷 전용선의 보급 확대는 온라인게임 시장에 호조로 작용할 것이다. 2003년 이후

성장률은 감소하고 있으나 미국 내 전용선을 보유한 가구가 2007년에는 5천만 가구를 넘어설 전망이다어서, 앞으로의 온라인게임의 성장이 더욱 기대된다.

또한 미국 온라인게임 시장진입을 위해, Game on Demand 방식으로 게임을 이용할 수 있도록 하는 방법을 연구 중이다. 이 방식을 채택할 경우 온라인게임의 주 수익모델로 자리

〈그림 4-2-1-12〉 Game on Demand 서비스를 이용하고 있는 전용선 보유 가구 수 (2003-2007년)

(단위: 백만)



※ 자료: PARK ASSOCIATES(2004)

국내 온라인게임의 성공적인 미국시장 진출을 위한 제언

가장 먼저 살펴봐야 할 것은 바로 국내 온라인게임 시장과는 전혀 다른 미국 온라인게임 시장의 유통구조다. 현재 미국 온라인게임의 유통구조는 국내와 달리 일반 PC게임이나 콘솔게임과 같이 게임판매점은 물론 컴퓨터 매장이나 전자제품 매장 그리고 월마트와 같은 대형 유통채널을 통해 온라인게임 클라이언트 소프트웨어를 약 30~50달러 정도에 판매한 뒤 일정기간이 지난 후 월 10~15달러 정도의 서비스 요금을 신용카드나 게임카드(3개월에 30달러 정도를 통해 결제받는 형태를 취하고 있다.

또 국내 PC방 형태와 비슷한 게임센터에서의 서비스 이용료는 국내처럼 특별로 과금할 수 없는 상황이다. 즉, 국내 온라인게임시장이 일반적으로 채택하고 있는 100% 온라인을 통한 게임 클라이언트 배포나 핸드폰, 집전화, ADSL 등과 같은 다양하고 편리한 과금 수단을 미국시장에서는 이용할 수 없다는 것이다.

이는 마케팅믹스의 4P 중에서 한국 온라인게임 시장에서는 그 중요성이 상대적으로 작다고 할 수 있는 Place 속 유통전략에 대한 고민이 충분히 선행되어야 한다는 결론에 도달한다. 미국 게임 이용자들은 해당 게임의 장르가 무엇이고 언제 본 인물이 주로 이용하는 게임 구입처의 선반 위에 진열되어 있지 않은 게임들(국내처럼 100% 온라인에서만 유통되는 게임들에 대해서는 완성도가 낮은 게임으로 여기는 선입견을 가지고 있다. 때문에 소매시장의 선반에 자사의 게임 패키지를 진열하는 것은 어쩌 보면 성공적인 미국시장 진출을 위한 가장 기본적인이고 효과적인 홍보수단이 될 것이다.

※ <http://www.gamereca.com>, 2004-12-30

잡고 있는 정액 요금제 대신, 언제든지 게이머가 원하는 게임을 신청하여 이용할 수 있게 된다는 장점이 있다. 또한 PC나 비디오 콘솔 모두에서 쉽게 이용할 수 있도록 하여 하드웨어에 따른 제약이 없도록 한다는 점에서 더욱 흥미를 끌고 있다.

현재 6백만 가구가 이러한 서비스를 이용하고 있으며, 앞으로는 Game on Demand 서비스에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 전망되고 있다.

(5) 모바일게임

미국은 모바일 기계의 중추국임에도 불구하고, 모바일게임 시장은 서유럽과 아시아 국가들에 비해 비중이 크지 않다. 그러나 현재 5개 주요 게임시장 중 가장 큰 성장세를 보이고 있다. 미국의 모바일게임 시장은 아직 미성숙 단계이지만 향후 온라인게임과 함께 지속적인 성장을 할 분야로 전망되고 있다. OVUM(2003)의 자료에 의하면, 2003년 미국의 모바일게임 시장은 전년 대비 110% 증가한 42백만불이었다. 또

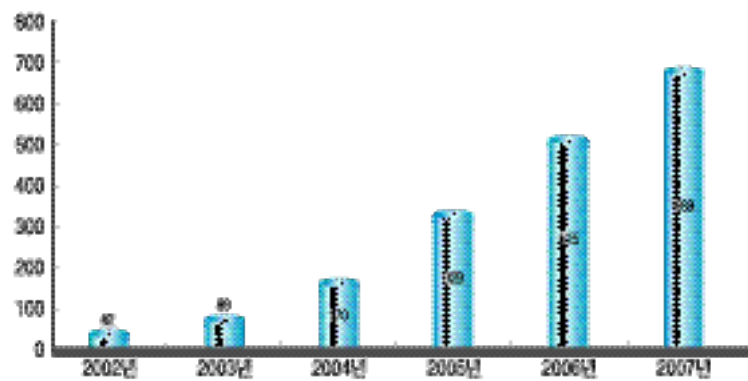
한 2005년까지 매년 90% 이상의 높은 성장률을 유지하여 2007년에는 89백만불이 될 것으로 예상하고 있다.

전문 리서치업체 In-Stat/MDR에서 최근 실시한 소비자 조사에 따르면, 2003년 기준 미국 무선통신가입자의 6.5%가 모바일게임을 사용하고 있으며, 2007년에는 약 23.1%가 모바일 게임을 사용할 정도로 시장이 확대될 전망이다.

2004년 현재, 미국의 무선통신가입자 비율은 65.5%로 약 1.8억명이 모바일폰을 사용하고 있고 이중 10% 가량인 18백만명이 모바일 게임을 사용하고 있다. 2005년에는 모바일게임 이용자가 수가 약 46% 증가해 27.3백만명에 이르고 2009년에는 78.6백만명에 이를 것으로 전망된다. 한편, 2009년에 이르면, 미국 전체 이동통신 가입자의 약 3분의 1이 모바일게임을 사용할 것으로 예상할 수 있다.

한편, 모바일게임 다운로드의 경우, 2003년 약 4천만 회에서 2007년 약 3억6천만회로 증가할 것으로 전망된다. 이러한 성장세는 2009년까지도 꾸준히 지속되어 모바일게임 이용자

〈그림 4-2-1-13〉 미국 모바일게임 시장규모(2002~2007) (단위 : 백만불)



※ 자료: OVUM, 2003

〈표 4-2-1-07〉 미국 모바일게임 사용자 추이 (단위 : 천명)

| 구분 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 |
|--------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 무선통신 | 가입자 | 161,600 | 178,043 | 191,699 | 203,488 | 213,907 | 223,832 |
| | 성장률 | | 10.2% | 7.7% | 6.1% | 5.1% | 4.6% |
| 무선 데이터 | 가입자 | 41,176 | 53,538 | 70,162 | 90,471 | 115,660 | 142,491 |
| | 성장률 | | 30.0% | 31.1% | 28.9% | 27.8% | 23.2% |
| 모바일게임 | 사용자 | 10,556 | 18,722 | 27,275 | 37,784 | 49,335 | 62,193 |
| | 성장률 | | 77.4% | 45.7% | 38.5% | 30.6% | 26.4% |

※ 자료: In-Stat/MDR2004. 4

〈표 4-2-1-08〉 미국 모바일게임 다운로드 추이 (단위 : 천회)

| 구분 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 |
|------------|-------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| 모바일게임 다운로드 | 횟수 | 40,236 | 82,191 | 148,647 | 250,884 | 367,542 | 495,058 |
| | 성장률 | | 104.3% | 80.9% | 68.8% | 46.5% | 34.7% |

※ 자료: In-Stat/MDR2004. 4

〈표 4-2-1-09〉 미국 Top 모바일게임 제조사 현황

| 회사명 | Apps | SKUs | Carriers | Devices |
|----------------------------|------|-------|----------|---------|
| Vforma | 123 | 1,249 | 7 | 97 |
| JAMDAT | 76 | 842 | 7 | 93 |
| THQ | 68 | 530 | 7 | 80 |
| Airborne | 56 | 311 | 6 | 67 |
| FunMai | 51 | 306 | 5 | 33 |
| Walt Disney Internet Group | 46 | 291 | 5 | 52 |
| Gameloft | 42 | 380 | 7 | 53 |
| Sorrent | 40 | 445 | 7 | 75 |
| Digital Bricks | 37 | 426 | 7 | 65 |
| Jsmart Technologies | 33 | 463 | 7 | 70 |

※ 자료: WCTS(Wireless Content Tracking Service), 2004. 8, www.mobert.com/wcts

1인당 연 평균 타이틀 다운로드 횟수가(모바일 게임 다운로드 횟수/모바일게임 사용자) 2003년 3.81개에서 2009년 8.25개로 증가할 것으로 예상되고 있다.

대부분 PC게임, 비디오게임 제조업체들이 모바일게임을 제작을 겸하고 있으며, 주요 모바일 게임업체 중에는 PC게임 제작업체로 이름난 곳도 상당수 포진하고 있다. 그 밖에 Sorrent, Gameloft, Inospace, Mforma, JAMDAT사 등은 모바일게임만을 중점적으로 개발하고 있

다. 위의 표는 미국의 Top 모바일게임 제조사 리스트이다.

모바일게임 시장을 확대하기 위해서는 우선 사용자 인터페이스를 개선하고, 게임의 기능을 강화한 휴대폰을 개발, 네트워크 기능을 강화하여 하드웨어와 운영방식 등 기술적인 부분의 개선이 필요하다. 현재 블루투스나 Wi-Fi의 통합이 증대되고 있고, 3D 그래픽의 급속한 발전으로 인해 휴대폰게임에 대한 관심이 커지고 있다.



〈표 4-2-1-10〉 미국 Top 모바일게임 Devices

| 기 기 | Micrdora T720(CDMA) | LG VX4400 | LG VX8000 | Audiovox CDM-9500 | Samsung SCH-A530 (Lipfe) |
|----------|---------------------|-----------|-----------|-------------------|--------------------------|
| Apps | 551 | 364 | 350 | 273 | 261 |
| Carriers | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |

| 기 기 | Nokia 3650 | LG 5450 | LG VX4500 | Motorola T720(CDMA) | Motorola i951 |
|----------|------------|---------|-----------|---------------------|---------------|
| Apps | 258 | 248 | 248 | 225 | 218 |
| Carriers | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |

※ 자료: Wireless Content Tracking Service 8/04, www.mozentia.com/wcts

제2절 미국 게이머 동향

ESA의 2003년 조사에 따르면, 50%가 넘는 미국인들이 게임을 주요 여가활동으로 인식하고 있다.

PC게임 및 비디오게임 이용자는 남성의 비중이 전체의 68%로 높았던 반면, 모바일게임 이용자는 여성의 비율이 더 높은 경향을 보이고 있다. 여성 게이머의 잠재수요를 고려하여 여성의 게임 취향을 반영한 여성 소비자를 위한 게임의 출시가 늘고 있다.

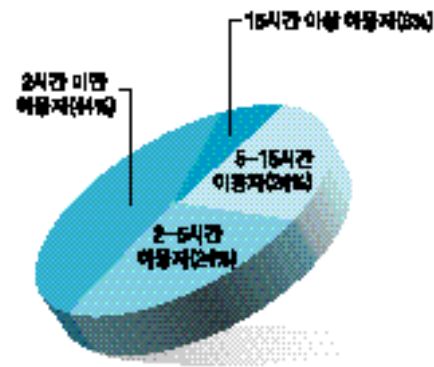
게이머의 연령도 높아지고 있다. 구매력 높은 성인 게이머의 수가 증가하고 있어 고무적이다. 또한 게임 최초 접촉 연령은 낮아지고 있어 게임을 이용하는 연령이 늘어나고 있다.

또한 게임을 놀이문화의 하나로 받아들임으로써 사회적 수용도도 높아졌다. 이러한 결과로 인해 게임의 이용자층이 다양해졌다. 이용자층의 다양화는 게임 장르 및 형식의 다양화를 견인하여, 여성들과 어린이를 위한 사회적이거나 교육적인 게임들도 많이 출시되고 있다. 이러한 장르의 다양화 추세에 발맞추어 최근 종교적 의

미가 담긴 종교 게임 장르가 등장해 이목을 끌고 있다. 게임에 대한 미국 국민의 의식이 바뀌고 있으며 새로운 게임 장르 개척에 대한 의지를 반영하고 있어, 미국 게이머층의 폭은 보다 넓어질 것으로 보인다.

따라서 현재 하드코어 게이머 중심에서 일반 게이머 중심으로 시장 판세가 변모할 것으로 예

〈그림 4-2-2-01〉 게임 이용자 구분에 따른 주당 게임 이용 시간



※ 출처: Juniper research(2004), Next Generation Video Game Consoles

상된다. 일반 게이머들은 하드 코어 게이머들과 달리 폭력성이 적고 이용이 간편한 게임을 선호하기 때문에 앞으로의 미국 시장의 캐주얼 게임 시장 성장이 기대된다.

게임이용자의 게이머이용시간은 주당 '2시간 미만' 이 44%로 가장 많았다.

1. 아케이드게임

아케이드 게임의 주요 이용자는 8세~25세가 전체 아케이드게임 이용자의 65%를 차지하고 있어 가장 높은 비율을 보여주고 있다. 8세~25세의 아케이드게임 이용자는 PC 및 비디오게임도 이용하는 비율이 높아 전반적인 게임 이용에 있어 핵심적인 집단이다. 특히 이 연령대의 아케이드게임 이용자는 주기적으로 아케이드게임을 이용하기보다는 생일, 기념일 등 특별한 날에 아케이드 게임장을 방문해 게임을 즐기는 경향이 있는 것으로 나타났다.

2003년 조사에 따르면, 아케이드 게이머들의 40%는 대형 아케이드 게임장에서 게임을 즐기며, 35%는 소형 아케이드 게임장을, 25%는 아케이드 게임기가 설치되어 있는 각종 소매점에

서 게임을 이용하고 있다고 하였다.

최근 고용량의 소프트웨어와 조작법이 복잡해져 가는 아케이드게임이 등장하고, 기본 사양을 이용한 게임기가 시장에서 사라지고 있는 경향을 보이고 있어 아케이드게임을 이용해 온 많은 게이머가 신규 아케이드게임 이용을 꺼려하고 있어 침체되고 있는 아케이드게임 시장이 더욱 회생의 기회를 얻지 못하고 있다.

현재 인기 제품으로는 특화된 게임기로, 총이 설치된 총격전 오락기계, 자동차 핸들, 클러치 및 기어 등이 설치된 자동차 경주용 오락기계, 비행기 조종석 모양 의자가 360도 회전하는 비행기 오락기계, 3D 오락으로 사용자 몸에 센서를 장착하는 기계, 드럼 등의 음악 악기류가 인기를 끌고 있다.

2. PC게임

KOTRA의 2004 게임산업보고서에 따르면, PC게임 사용자들의 58%가 남성, 42%가 여성이며 이들의 평균 연령은 약 32세인 것으로 추정된다. 특히 PC게임 사용자 중에서 여성이 차지하는 비율은 꾸준히 증가하는 추세를 보인다.

〈표 4-2-2-01〉 2004년 11월 인기 PC게임

| 게임명 | 장 르 | 퍼블리셔 |
|--|----------------|----------------------|
| Half-Life 2 | 네트워크 1인칭 슈팅 | VU Games |
| Championship Manager 4 | 네트워크 스포츠 시뮬레이션 | Eidos Interactive |
| Grand Theft Auto : Vice City | 액션 어드벤처 | Rockstar Games |
| Baldur's Gate II : Shadows of Amn | 네트워크 RPG | Interplay |
| Half-Life | 네트워크 1인칭 슈팅 | Sierra Entertainment |
| Unreal Tournament | 네트워크 1인칭 슈팅 | G1 Interactive |
| Star Wars : Knight of the Old Republic | RPG | LucasArts |
| Baldur's Gate | 네트워크 RPG | Interplay |
| Grand Theft Auto III | 액션 어드벤처 | Rockstar Games |
| Unreal Tournament 2004 | 네트워크 1인칭 슈팅 | Atar |

※ 출처: www.gameranking.com



〈표 4-2-2-02〉 미국 PC게임 인기타이틀

| 순위 | 게임 타이틀 | 제작사 |
|----|--|-----------------|
| 1 | Sim City4 | Electronic Arts |
| 2 | Command & Conquer : Generals | Electronic Arts |
| 3 | The Sims Delux | Electronic Arts |
| 4 | The Sims : Unleashed Expansion Pack | Electronic Arts |
| 5 | Zoo Tycoon | Microsoft |
| 6 | Battlefield 1942 : Road to Home Expansion Pack | Electronic Arts |
| 7 | Roller coaster tycoon2 | nlgames |
| 8 | Battlefield 1942 | Electronic Arts |
| 9 | Harry Potter & The Chamber of Secrets | Electronic Arts |
| 10 | Unreal : TheAwaking | Electronic Arts |

※ 자료 : VPD Forworld, 2003. 3

〈표 4-2-2-03〉 미국 PC게임 장르별 판매 비율

| 장르 | 비율 |
|----------|-------|
| 전략/시뮬레이션 | 27.4% |
| 어린이 교육용 | 15.9% |
| 슈팅 | 11.5% |
| 가속오락 | 9.6% |

※ 자료 : IDSA, "Essential Facts About the Computer and Video Game Industry", 2003. 5

다른 게임 사용자에게 비해 연령층이 높은 PC 게임 사용자들은 흥미와 폭력 위주의 단순한 게임보다 스토리가 탄탄하고 그래픽이 뛰어나 보다 사실적인 게임을 선호하는 편이다. 인기 PC 게임 리스트에서도 이러한 경향이 발견되는데, 상위 10개 랭크된 타이틀을 보면 주로 복잡한 게임 컨트롤로 재미를 얻을 수 있는, 게이머의 게임 장악력이 매우 큰 게임들이다.

ESA의 발표에 의하면 미국의 PC 게임시장은 주요 고객 41%가 35세 이상의 장년들이고, 30%가 18세 이하 청소년, 그리고 25%가 18세~35세의 성인들로 구성되어 있다고 한다.

미국 PC게임 시장은 다른 게임 시장보다 성장폭이 작기 때문에 PC게임 이용자의 성향을 파악하기 힘든 경향이 있다. 대부분의 PC게임

이용자는 비디오게임을 더 많이 이용하는 경향이 있기 때문에 비디오게임과 PC게임 이용자를 구분하기가 사실상 어렵다. 이는 대부분의 PC게임이 비디오게임으로 제작된 후 PC게임용으로 다시 퍼블리싱된 제품이라는 특성에 기인한다.

인기 PC게임을 살펴보면, 시리즈물로 제작된 것이 많으며 이러한 시리즈는 비디오게임으로선 제작된 후 PC게임으로 퍼블리싱 되었다는데 특징이 있다.

한편, PC게임 사용자 중에는 80~90년대에 게임을 즐기던 청소년이 나이가 들어서도 지속적으로 게임을 즐기는 경우가 많아 청장년층의 비율이 상대적으로 높은 것이 특징이다. 실제로 한 조사에 따르면 비디오게임 사용자에 비해 PC 게임 사용자의 평균연령이 높은 것으로 나타났는데, 35세 이상의 비중이 절대적으로 높았다.

PC게임의 인기 장르는 전략/시뮬레이션으로 나타났으며, 역대 인기 타이틀로는 'Sim City'와 같은 경영 시뮬레이션과 'Command & Conquer : Generals' 과 같은 전략 시뮬레이션을 들 수 있다. PC게임의 특성 중 게임의 엔딩을 볼 수 있다는 점이 선호 요인으로 작용한다고 볼 수 있다.

3. 비디오게임

미국 비디오게임 이용자를 연령별로 구분해 보면, '18세 미만'이 38%, '18~35세 미만'이 40%, '35세 이상'이 22%로 10대 보다 청년층의 비중이 높은 것이 특징이다.

보다 자세한 인구통계학적인 특성을 살펴보면, 50대 이상은 17%로 다른 나라에 비해 상대적으로 비중이 높았다. 또한 게임 이용자 중 가

장 높은 비율을 차지하고 있는 것은 18세 이상의 남성(38%)이었다. 비디오게임 이용자의 평균 연령은 29세였다.

PlayStation(1,2포함), GameCube, Xbox 또는 Gameboy와 같은 게임 콘솔을 가정에 보유하고 있는지에 대한 질문에 34%가 보유하고 있다고 응답하였다.

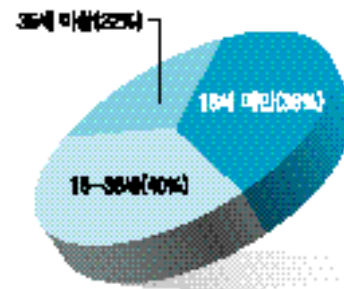
미국 내의 비디오게임 콘솔기의 보급율은 아직 34%에 불과해 비디오게임기 하드웨어 보급이 아직 포화상태에 이르지 않았음을 알 수 있었다.

2004년에 구매한 게임 콘솔기로는 PlayStation(1,2포함)이 31%로 가장 많았고, Xbox가 28%로 그 다음이었다.

비디오게임 소프트웨어를 빌려서 이용하는 경우는 40%였으며, 이전에 빌려서 이용해 본 경험이 있는 게임을 구매하는 경우는 34%로 비디오게임의 소프트웨어에 대한 충성도는 높지 않은 것으로 나타났다.

비디오게임 콘솔에 네트워크 접속 기능이 추가됨에 따라 비디오게임 또한, 온라인게임처럼

〈그림 4-2-2-02〉 미국 비디오게임 이용자의 연령 구분



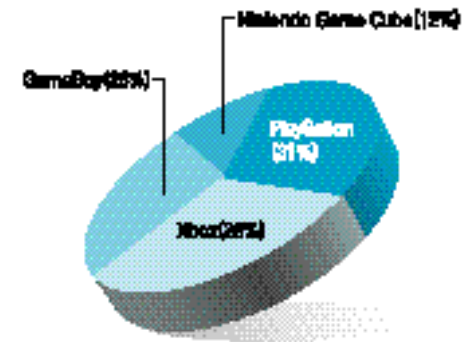
※ 출처 : Juniper research(2004), Next Generation Video Game Consoles

〈그림 4-2-2-03〉 비디오 콘솔기 보유 비율



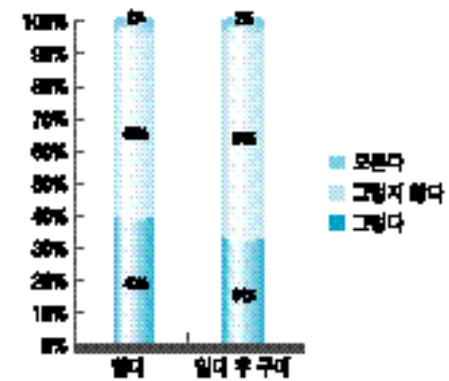
※ 출처 : MINTF (2004), Video Game Consoles & Games

〈그림 4-2-2-04〉 2004년에 구매한 비디오게임 콘솔 종류



※ 출처 : MINTF (2004), Video Game Consoles & Games

〈그림 4-2-2-05〉 18세 이상의 비디오게임 콘솔을 보유한 이용자의 소프트웨어 이용 방법



※ 출처 : MINTF (2004), Video Game Consoles & Games



이용될 수 있게 되었다. 따라서 비디오게임 콘솔기의 네트워크를 통한 온라인게임 기능과 오프라인의 게임 이용을 구분하여 알아보았다.

게임 장르에 따른 비디오게임의 온라인과 오프라인의 게임 이용 비율을 살펴본 결과, PS2의 경우 오프라인으로만 이용할 때 가장 인기 있는 장르는 액션 또는 어드벤처 게임이었으나, 온라인으로만 이용할 경우에는 슈팅과 전략게임이 가장 선호되었다.

그 다음으로는 비행게임이었다. 온라인과 오프

라인 모두를 이용하는 경우에는 스포츠 장르라는 응답이 가장 많았다. Xbox의 경우도 마찬가지로 결과를 보였다.

따라서 비디오게임 중 가장 인기 있는 장르는 스포츠게임이라고 볼 수 있고, 비디오게임의 오프라인 성격을 가장 잘 반영한 것은 액션/어드벤처 게임이라고 하겠다. 상호작용성에 기반을 둔 온라인게임의 특성을 잘 반영한 것으로 슈팅이나 전략장르에 대한 호응이 높았다.

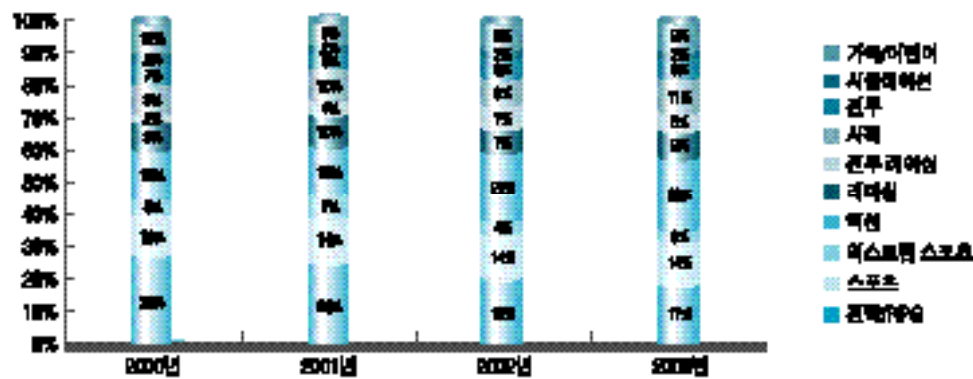
비디오게임의 네트워크화로 인해 비디오게임

〈표 4-2-2-04〉 PS2와 Xbox 이용 방법에 따른 선호 게임 장르 비교

| 이용 방법 | 액션/어드벤처 | 가 정 | 대 전 | 비 행 | 레이싱 | 슈 킵 | 스포츠 | 전략(MMOG) | 시뮬레이션 |
|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| PS2 | | | | | | | | | |
| 온라인 | 5.9% | 6.2% | 1.4% | 8.1% | 1.8% | 15.8% | 2.2% | 12.2% | 3.6% |
| 오프라인 | 38.4% | 25.3% | 31.7% | 21.7% | 33.4% | 22.9% | 21.2% | 16.1% | 27.6% |
| 모 두 | 33.9% | 18.7% | 25.0% | 15.0% | 14.1% | 45.1% | 62.0% | 28.8% | 28.5% |
| 이용인합 | 21.8% | 49.9% | 41.9% | 55.3% | 23.7% | 16.2% | 14.6% | 42.9% | 40.2% |
| Xbox | | | | | | | | | |
| 온라인 | 1.5% | 2.9% | 1.5% | 2.1% | 2.2% | 10.0% | 3.2% | 9.5% | 4.3% |
| 오프라인 | 32.3% | 12.1% | 23.3% | 15.2% | 28.4% | 11.9% | 20.3% | 8.3% | 28.1% |
| 모 두 | 50.6% | 19.9% | 21.4% | 24.0% | 37.1% | 72.3% | 53.6% | 20.4% | 28.7% |
| 이용인합 | 15.6% | 65.0% | 53.8% | 58.6% | 32.3% | 05.8% | 22.9% | 61.8% | 38.9% |

※ 출처: NPD Funworld(2004), Online Gaming : The consumer Perspective for PC and Video Games

〈그림 4-2-2-06〉 미국 인기 비디오게임 장르



※ 자료: NPD Group

에서의 온라인기능이 강조되고 있다. 이에 따라 게이머들의 게임 이용동기와 만족도 또한 온라인기능에 좌우되고 있다.

비디오게임의 인기장르를 살펴보면, 2001년까지는 전략/RPG 장르가 최고 인기였으나 2002년부터 2003년 현재까지는 액션 부문이 새로운 인기장르로 부상하고 있다. 한편, 스포츠장르의 인기는 시기에 따른 큰 변동없이 꾸준히 지속되고 있다.

비디오게임의 네트워크 기능이 더욱 보강될 경우, 이러한 액션 장르의 게임 선호도는 더욱 높아질 것으로 전망된다.

4. 온라인게임

미국의 온라인 게이머 수는 2003년 현재 약 4천만명으로 이들 중 유료서비스 이용자는 3~4%로 매우 적다. 또한 지역에 따른 시간차이로 인해 게이머들이 동시에 대량 접속하는 피크타임이 제한되는 상황도 시장 성장 한계요인으로 작용하고 있다.

미국의 온라인게임 이용자의 연령분포는 특정 연령대에 집중되지 않고 고르게 분포되어 있다. 지역별로 살펴볼 때, 남부가 북동부에 비해서 약간 많은 편이나 지역적인 편차도 그리 크지 않았다.

온라인게임 이용자의 성비를 살펴보면 남성이 61%로, 여성보다 많이 이용하고 있는 것으

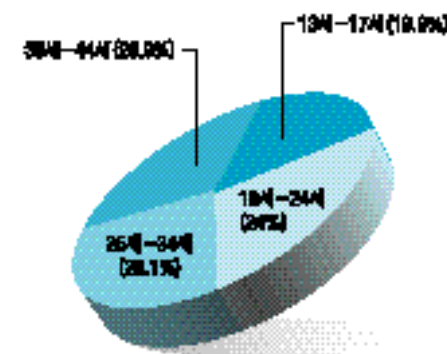
〈표 4-1-2-05〉 미국 온라인게임 사용자 규모(2002~2007)

(단위: 백만명)

| 구 분 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PC게이머 | 35.1 | 38.8 | 42.9 | 46.6 | 50.8 | 54.5 |
| 비디오 콘솔게이머 | 0.6 | 1.0 | 4.1 | 4.9 | 9.1 | 14.8 |
| 전 체 | 35.7 | 39.8 | 47.0 | 51.5 | 59.9 | 69.3 |

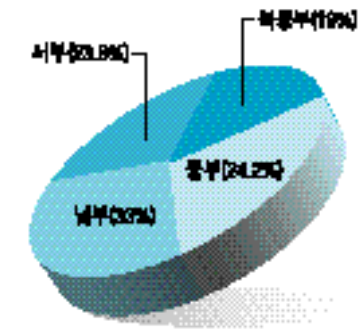
※ 자료: DFC Intelligence, 'The online game market' 2003.6

〈그림 4-2-2-07〉 미국 온라인게임 이용자의 연령 분포



※ 출처: NPD Funworld(2004), Online Gaming : The consumer Perspective for PC and Video Games

〈그림 4-2-2-08〉 미국 온라인게임 이용자의 지역적 분포



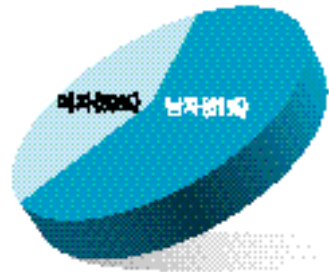
※ 출처: NPD Funworld(2004), Online Gaming : The consumer Perspective for PC and Video Games



로 나타났다.

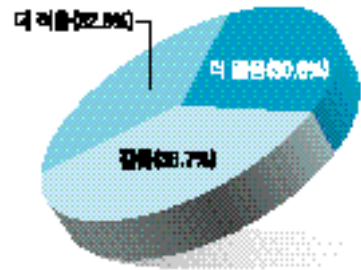
온라인게임을 이용하고 있는 게임 이용자 중 73.9%는 카드, 퍼즐, 아케이드 또는 단어 조합 게임들을 이용하고 있다. 특히 이런 캐주얼 게

〈그림 4-2-2-09〉 온라인게임 사용자의 성비



※ 출처 : Juniper Research(2004), Next Generation Video Game Consoles

〈그림 4-2-2-10〉 2004년 1월과 7월 사이의 온라인게임 이용시간 비교



※ 출처 : NPD Eirworld(2004), Online Gaming : The consumer Perspective for PC and Video Games

〈표 4-1-2-06〉 온라인게임을 이용하는 이용자의 이용 게임 종류 (중복 응답)

| | 전체 | 남성 | 여성 |
|-----------------|-------|-------|-------|
| 카드, 퍼즐, 아케이드 게임 | 73.9% | 58.5% | 93.9% |
| MMOG | 26.7% | 30.9% | 21.2% |
| 기타 | 39.7% | 56.1% | 18.4% |

※ 출처 : NPD Eirworld(2004), Online Gaming : The consumer Perspective for PC and Video Games

임은 여성들에게 인기가 있어, 여성이용자의 93.9%가 캐주얼 게임을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

온라인게임 이용자의 게임이용시간을 2004년 1월과 7월의 6개월 차이를 두고 게임이용시간의 변화를 살펴 보았다. 조사 결과 32.6%가 게임이용시간이 줄었다고 응답해 단기간 내의 감소세를 보여주었다.

이러한 온라인게임의 게임 이용시간 감소 원인은 게임을 이용할 시간이 부족하다는 응답이 가장 많았다(67.8%). 그 외에 온라인게임에 대한 흥미를 잃어버렸다는 응답이 19.3% 였다.

5. 모바일게임

2004년 In-Stat/MDR의 CMS(Customer Mobility Study) 결과에 의하면, 미국의 모바일 게임 이용자는 캐주얼 게이머(Casual Gamers)와 액티브 게이머(Active Gamers)의 두 범주로 나누어 볼 수 있다. Casual Gamer 집단은 전통적인 보드, 퍼즐, 워드 게임에 가장 큰 관심을 가지는 대중 시장인 반면, Active Gamer 집단은 PC, 콘솔, 휴대용 게임기 등에서 이미 즐기고 있는 게임을 모바일 기기의 장점을 이용해 확대하려고 하는 집단으로 Casual Gamer 집단보다 훨씬 작은 시장이다.

모바일게임 시장의 주 고객층은 컬러디스플레이, 카메라폰 기능, 멀티미디어 기능을 지닌 휴대폰을 소유하고 있는 무선 데이터 사용자였는데, 평균적으로 이들은 무선통신가입자 전체 대비 연령층이 젊고 남성인 경우가 많았다. 또한 현재 모바일게임의 주요 연령층은 25세 이하 인구로 전체 소비의 40% 이상을 차지하고

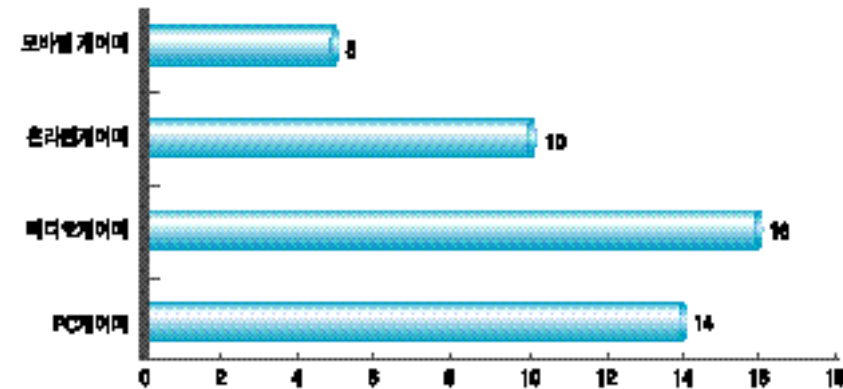
있다. 그러나 게이머의 성별분부에 있어서는 여성이 더 많다는 조사도 발견되는 점으로 미루어, 모바일게임 유저들의 뚜렷한 성별 구분은 현재로서는 큰 의미가 없는 것으로 보인다.

모바일게임 사용자들은 이미 PC, 게임콘솔, 휴대용 게임기 등 다양한 플랫폼을 통해 게임을 즐기고 있으며 일주일 평균 약 5.1시간 정도 게임을 즐기는 편이다. 이는 다른 무선 사용자들의 일주일 평균 게임 시간인 2.9시간보다 약 2배가 많은 것이며, 모바일게임의 특성상 다른 분야 게이머들의 게임시간에 비해 이용시간이 짧다. 즉 모바일게임의 사용패턴은 비디오콘솔, 휴대용 게임기, PC기반 게임의 사용패턴과 확연히 구별되는데, 일반적인 게임 플레이세션이 고정 플랫폼 보다 짧은 5~15분 정도이며, 모바일게임은 보다 편리한 사용자 인터페이스를 요구한다.

가장 인기있는 모바일게임의 장르는 1인용 보드, 퍼즐, 단어 게임이었고(76.2%) 그 다음은 1인용 액션, 드라이빙, 아케이드 게임(69.8%)인 것으로 집계되었다.

〈그림 4-2-2-11〉 게임별 게이머들의 주당 평균 게임시간

(단위:시간)



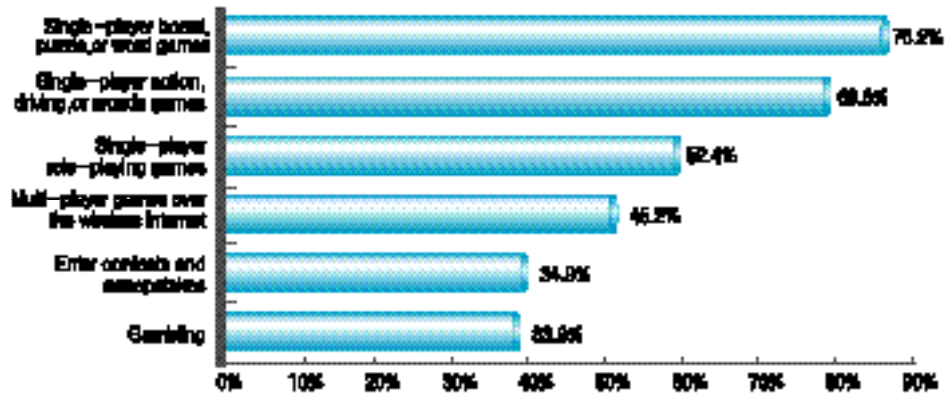
※ 자료 : Wireless News, 무관관 분석

Young Texters는 전체 데이터 이용자의 40%를 차지하고 있는 집단으로, 주로 문자 메시지를 사용하는 젊은 층을 일컫는다. 다른 데이터는 많이 사용하지 않으며 기본적인 기능을 가지고 있는 휴대폰을 소유하는 경향이 크다. Verizon Wireless와 AT&T Wireless의 가입자이기도 하다. 소지하고 있는 휴대폰은 모토로라와 노키아 제조사의 제품이 가장 많다.

Content Mavens는 풍부한 미디어 서비스를 선호하는 무선 데이터의 하드코어 사용자이다. 고가의 다기능 휴대폰을 소유하고 있으며, 음성 통화량 또한 많다. Sprint PCS의 가입자인 경향이 높으며, 삼성 휴대폰 소유자가 많다. 무선 데이터의 사용량이 많은 무선 데이터 이용자가 17%에 불과해 게임을 이용할 수 있는 잠재적 시장이 제한되어 있으나, 이 비율은 점차적으로 증가할 것으로 보인다.

Mature Mainstreamer는 고연령의 고소득층으로, Nextel과 Sprint PCS 가입자이다. 모토로라와 삼성 휴대폰을 소유하고 있는 경향이 크다.

〈그림 4-2-2-12〉 소비자들이 선호하는 모바일게임 장르(중복 응답)



※ 자료 : In-Stat/MDR 8/04

Suburban Prosumers는 교외에 거주하는 중년층의 사람들로, 개인정보관리시스템(PIM)을 주로 사용한다. PDA 사용자가 많으며 다양한 모바일 데이터를 활용한다. AT&T Wireless 가입자인 경우가 많다.

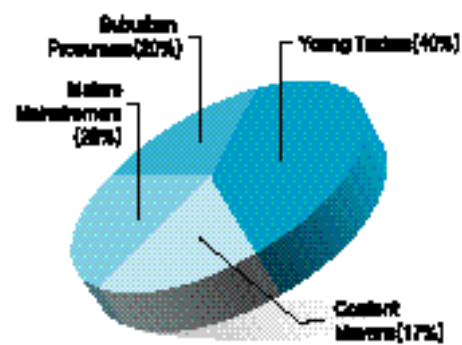
이러한 이용자의 구분에 따라 모바일콘텐츠의 다양한 서비스가 이루어지고 있으며, 마케팅 타겟에 따른 서비스 홍보 및 전략이 세워지고 있다.

미국 모바일 무선 인터넷 사용자의 데이터 서비스 사용현황을 살펴보면, 문자를 사용하는 경향이 가장 높으며 그 다음으로 인터넷 접속, 벨소리 다운로드 및 게임 다운로드가 높았다. 특히, 모바일게임에 관심이 있는 사람 중 44.6%가 실질적으로 게임을 다운로드 하고 있는 것으로 나타났다.

고사양의 휴대폰이 시장에 보급됨에 따라 무

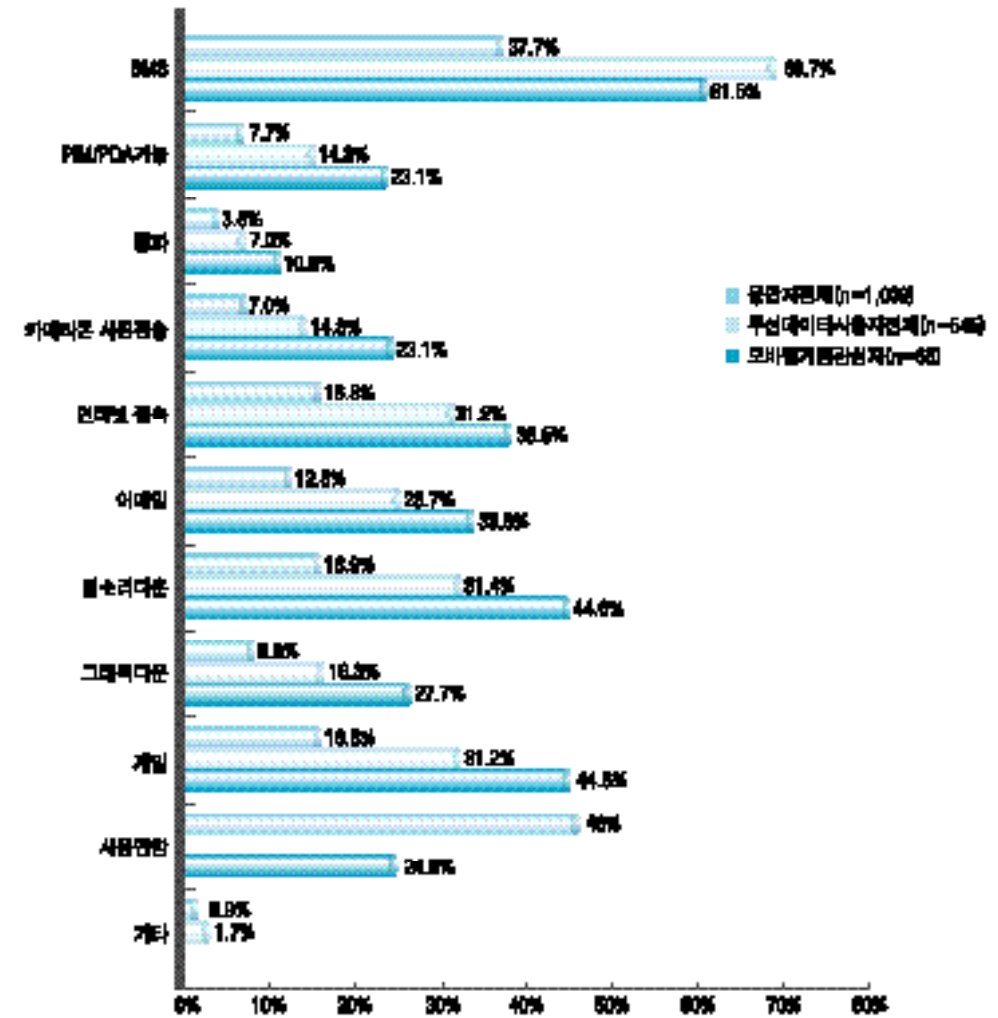
선 데이터의 활용은 앞으로 더욱 세분화될 것이라고 전망되고 있으며, 통화를 위한 핸드셋의 역할보다는 PDA와 같은 부가서비스에 초점을 둔 휴대폰 사용이 전개될 것이라고 보인다.

〈그림 4-2-2-13〉 무선 데이터 이용자의 분류



※ 자료 : In-Stat/MDR 8/04

〈그림 4-2-2-14〉 무선 데이터서비스 사용현황



※ 자료 : In-Stat/MDR 8/04