제3장 유럽게임산업 동향

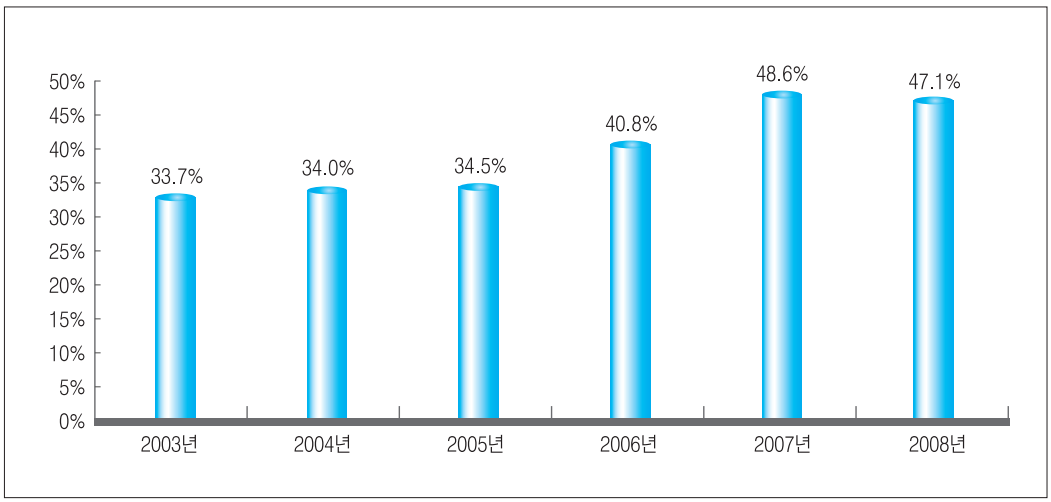
제1절 유럽 게임시장 동향

1. 개요

세계 게임시장 내 유럽 게임시장 비중은 2005년 34.5%에서 2006년에는 40.8%에 이를 것으로 전망되고 있다. 유럽의 전체 게임시장은 차세대 비디오게임기의 출시를 앞두고 그 비중이 줄어든 경향이 있지만, 온라인게임과 모바일 게임 시장의 성장으로 소폭 성장한 것으로 나타났다.

유럽 지역에서 전통적으로 인기 있었던 비디오게임 시장이 마이너스 성장률을 보이면서 전반적인 게임시장이 위축되었던 2005년에 비해 2006년은 비디오게임의 시장 규모가 성장할 것으로 예상된다. 차세대 비디오게임 Xbox 360 출시와 PS3의 출시예정으로 성장 규모는 더욱 커질 것이다. 이에 따라 상대적으로 PC게임의 시장규모는 줄어들 것으로 예상되는 반면, 온라인게임 시장은 지속적으로 증가하는 모습을 보일 것이다.

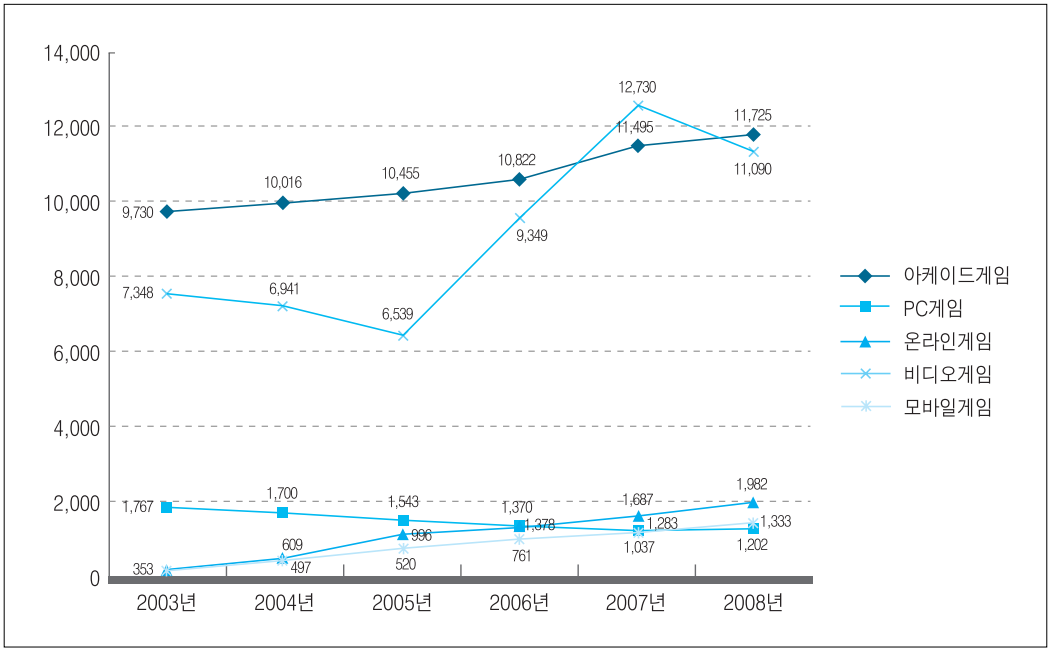
〈그림 4-3-1-01〉 세계 게임시장 내 유럽 게임시장의 비중(2003~2008)



연도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
세계 게임시장내 유럽비중	33.7%	34.0%	34.5%	40.8%	48.6%	47.1%

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

〈그림 4-3-1-02〉 유럽 게임시장 규모 추이 (2003년~2008년) (단위 : 백만 불)



〈표 4-3-1-01〉 유럽 게임시장 규모 추이 (2003년~2008년) (단위 : 백만 불)

구 분		2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
아케이드	시장규모	9,730	10,016	10,455	10,822	11,495	11,725
	성장률	–	2.9%	4.4%	3.5%	6.2%	2.0%
PC게임	시장규모	1,767	1,700	1,543	1,370	1,283	1,202
	성장률	–	-3.8%	-9.2%	-11.2%	-6.4%	-6.3%
온라인게임	시장규모	353	609	996	1,378	1,687	1,982
	성장률	–	72.5%	63.5%	38.4%	22.4%	17.5%
비디오게임	시장규모	7,348	6,941	6,539	9,349	12,730	11,090
	성장률	–	-5.5%	-5.8%	43.0%	36.2%	-12.9%
모바일게임	시장규모	353	497	520	761	1,037	1,333
	성장률	–	40.8%	4.6%	46.4%	36.3%	28.5%
총 계	시장규모	19,551	19,763	20,053	23,680	28,232	27,332
	성장률	–	1.1%	1.5%	18.1%	19.2%	-3.2%

※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, Screendigest, 2004~2006, IDC, 2004~2005, FGH, 2006

세계 게임시장 내에서 유럽 게임시장의 플랫폼별 비중을 살펴 보면, PC게임의 비중이 40% 이상으로 가장 높고, 모바일게임이 그 다음으로 높으며, 아케이드, 비디오, 온라인의 순서이다. PC게임의 비중은 2005년 42.4%에서 2006년 42.1%를 차지할 것으로 예상되며, 온라인게임의 경우는 2005년 22.6%에서 23.9%로 증가할 전망이다. 비디오게임의 비중 역시 증가할 것으

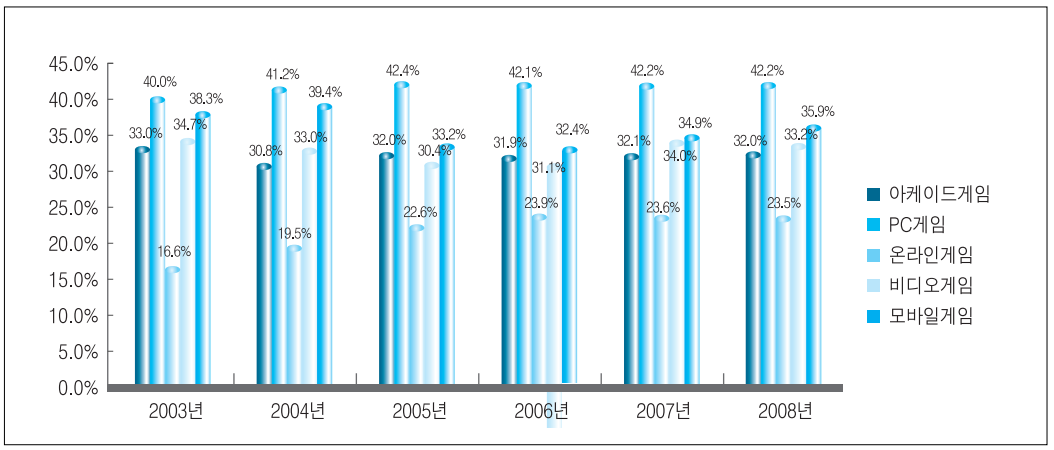
로 보인다.

아케이드게임 산업은 아케이드게임 기기의 첨단화로 세대 교체를 위한 준비 중이다. 온라인이나 비디오게임 못지 않은 높은 품질의 게임을 아케이드게임기로 즐기기를 원하는 욕구가 늘어나면서 게임기 업그레이드와 첨단화를 통한 아케이드게임 시장 규모 증가를 예상할 수 있다.

PC게임은 온라인게임과의 경쟁과 불법복제 폐해에 따라 시장 규모의 회생 가능성이 보이지 않는다. 특히 MMOG 이용자가 늘어남에 따라 PC게임 이용자가 더욱 줄어들었다. 그러나, 기존 PC게임의 확장팩이 지속적으로 생산되고 있으며, 고정 매니아 층이 있어 당분간 PC게임 시장은 유지될 것이며 급속도로 하락하지는 않을 것으로 보인다.

온라인게임 시장의 경우 MMOG의 인기가 높아지고는 있지만 캐주얼게임 이용이 대부분이다. 그러나 인프라를 구축해 가고 있는 영국과 프랑스의 경우는 MMOG 이용률이 타 국가에 비해 증가했으며, 이에 따라, 게임 이용시간 역시 증가하고 있는 추세이다. 비디오게임의 네트워크가 현실화되면서 온라인게임과 비디오게임의 경쟁 구도가 더욱 치열해질 것으로 보이며, 이러한 네트워크를 통한 게임 서비스 욕구가 증가하면서 온라인게임 유통 시장의 변화가 일어나고 있다. 유통 구조의 변화는 전체 온라

〈그림 4-3-1-03〉 세계 게임시장 내 유럽 게임시장의 플랫폼별 비중



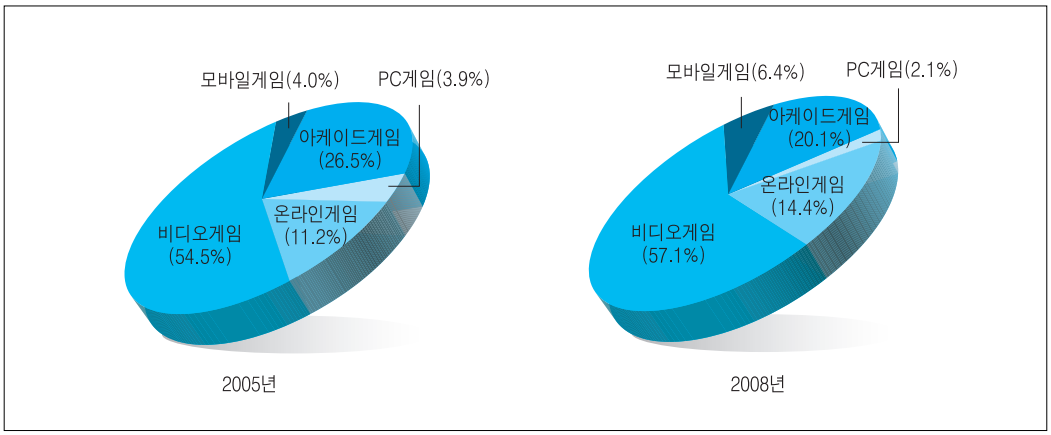
구 분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
아케이드게임	33.0%	30.8%	32.0%	31.9%	32.1%	32.0%
PC게임	40.0%	41.2%	42.4%	42.1%	42.2%	42.2%
온라인게임	16.6%	19.5%	22.6%	23.9%	23.6%	23.5%
비디오게임	34.7%	33.0%	30.4%	31.1%	34.0%	33.2%
모바일게임	38.3%	39.4%	33.2%	32.4%	34.9%	35.9%

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

인게임 가치 사슬에 영향을 미치고 있으며 새로운 비즈니스 모델 개발을 위한 노력이 필요한 시점이다.

차세대 비디오게임이 출시되는 2006년은 주춤했던 비디오게임 시장이 새롭게 도약할 수 있는 기회를 마련해 주고, 이에 따른 소프트웨어 개발 역시 호조를 띨 전망이다. 모바일게임의 경우 다운로드 게임의 비율이 80% 정도를 차지하고 있으며, 13% 정도의 네트워크 모바일게임이 이용되고 있다. 3G 휴대폰이 등장하고, 위성방송을 즐길 수 있는 사양 업그레이드를 통해 향후 모바일게임 네트워크 시장 역시 성장할 전망이다. 또한, 다양한 모바일 콘텐츠가 등장하고 이에 따른 무선 콘텐츠 경쟁이 치열해, 게임시장의 귀추를 살펴보는데 주목할 필요가 있다.

〈그림 4-3-1-04〉 유럽 게임시장 플랫폼별 점유율 (2005/2008)



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

2. 유럽 게임시장 플랫폼별 동향

(1) 아케이드게임 시장

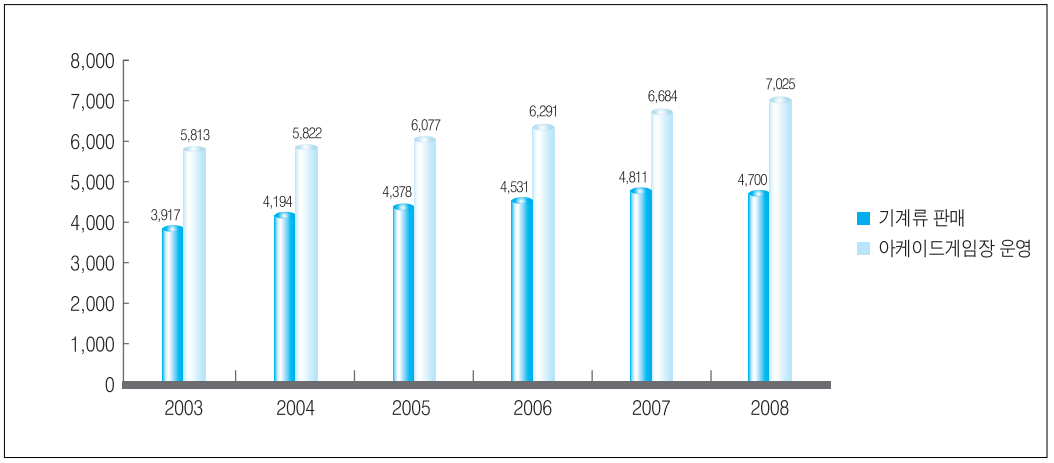
2005년 잠시 주춤하였던 아케이드게임 산업은 2006년을 기점으로 다시 호조를 보일 것으로 전망된다. 그 중에서도 아케이드 게임장의 성장이 두드러질 것으로 예상된다. 연도별 아케이드게임의 시장 규모를 살펴보면 2004년 100억불 이상의 규모를 달성한 이후 성장을 거듭하고 있다. 2008년 다소 성장률이 주춤할 것으로 보이나 지속적인 성장세를 유지할 전망이다.

유럽 시장의 온라인게임과 모바일게임 성장세는 게임 내 플랫폼 간 경쟁에 의해 아케이드게임을 약화시킨 요인으로 작용했다. 그러나 첨단화되고 대형화되고 있는 아케이드게임기의 개발과 테마파크 및 음식점 등에서의 아케이드게임 운영 활성화에 따라 다시 아케이드게임 증가세가 이어질 전망이다.

ATEI (Amusement Trades Exhibition International)는 유럽에서 가장 큰 아케이드게임 쇼로써, 전세계 350여개 국가에서 참여할 정도로 큰 행사이다. 올해 행사의 슬로건은

"See more, switch on" (더보고, 바꾸자)로 비디오 아케이드게임을 주목하고 있다. 뿐만 아니라, 카지노 룰렛게임에서 핀볼, 슬롯머신까지 모든 아케이드게임 장르의 게임을 전시하여 유럽의 아케이드게임에 대한 관심을 보였다. 또한 여가, 여행 및 관광지를 중심으로 한 'Visitor

〈그림 4-3-1-05〉 유럽 아케이드게임 시장 규모 추이 (단위 : 백만불)

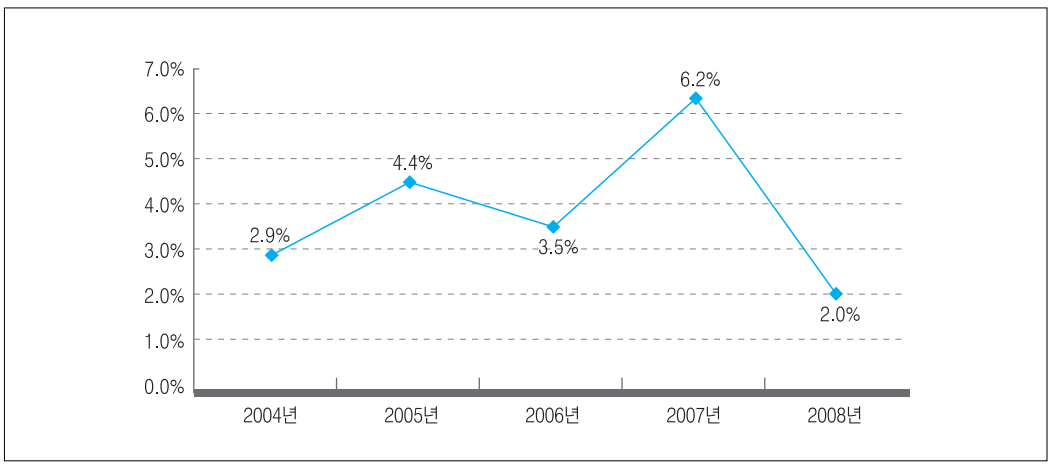


〈표 4-3-1-02〉 유럽 아케이드게임 시장 규모 추이 (단위 : 백만불)

구 분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
기계류 판매	3,917	4,194	4,378	4,531	4,811	4,700
아케이드 게임장 운영	5,813	5,822	6,077	6,291	6,684	7,025
합계	9,730	10,016	10,455	10,822	11,495	11,725

※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, Screendigest, 2004~2006, IDC, 2004~2005, FGH, 2006

〈그림 4-3-1-06〉 유럽 아케이드게임 시장 성장률



※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, Screendigest, 2004~2006, IDC, 2004~2005, FGH, 2006

〈그림 4-3-1-07〉 벨기에 아케이드게임 제작사 ELAUT의 아케이드게임 전시

Experience Show'를 게임 쇼 내에 부스로 마련하여 아케이드게임기를 이용한 새로운 가능성을 타진해 보기도 하였다.

대형화되고 첨단화되고 있는 아케이드게임기가 전시되어 주목을 끌었고, 대부분이 Konami와 Namco 및 SEGA에 의해 제작된 것으로 볼 때, 일본 아케이드게임기가 유럽 시장의 아케이드게임 시장을 선점하고 있음을 알 수 있다.

유럽 아케이드게임 시장은 2006년의 독일 월드컵 열기를 반영하듯 축구 아케이드게임기를 개발하여 전시하는 경향이 강했다. 그리고 첨단화되고 있는 아케이드게임기는 가상현실과 3D 그래픽 기술을 응용하는 등 가정 내에서 이용하고 있는 온라인게임이나 비디오게임과 비교하여 게임의 질에 전혀 손색이 없는 것으로 나타났다.

4

〈그림 4-3-1-08〉 행사장 내부 모습

〈그림 4-3-1-09〉 첨단화 및 대형화되고 있는 아케이드 게임기

※ 출처 : http://www.arcadebelgium.be

〈유럽 국가의 경품제공 아케이드게임(AWP) 시장 현황〉

□ 이탈리아

■ 현 황

o 이탈리아 AWP시장은 전 세계를 선도
2004년 상반기 AWP시장 활성화를 위한 완화 법의 시행착오로 오히려 산업이 쇠퇴, 이를 보완하기 위한 새로운 수정안 통과
o 수정안의 주요한 내용으로는 2004년도 제정된 AWP에 관한 법 제정에도 불구하고 불법 오락기 영업이 만연하자 이러한 종류의 오락기에 대한 새로운 허가는 오락기에 대한 테스트를 한 뒤에 허가를 취득할 수 있다는 내용
o 불법 기계들로 어려움을 겪고 있으며 비록 AWP에 대한 법안을 마련하긴 했지만 불법기계들이 여전히 운영되고 있는 실정
o 2004년 거리에서 운영되고 있는 모든 오락기를 정부 국세청의 중앙 감시 시스템에 연결할 수 있도록 업체들에게 6개월의 유예기간을 주었으나, 모든 기계를 연결하는 작업이 방대하여 많은 사업자들의 네트워크 연결 사업 결과는 부진한 실정
※ 이탈리아 정부는 10개 회사에게 네트워킹 작업을 할 수 있는 권한을 부여하고 유예기간을 넘긴 사업체들에게는 벌금을 부과
o 수년간의 AWP에 관한 적법성 논란 이후 3만개의 AWP 기계가 유통되는 것으로 추정되며 이는 Football table 시장이 AWP시장에 의해 인기 면에서 도전받고 있음을 시사
o 복권사업은 이탈리아 AWP 산업을 성장시키는 중요한 분야였으며 미국에 이어 시장 규모가 크며 유럽 내에서는 가장 큰 시장을 형성

■ 운영 및 제도

o AWP에 관한 법률 제정은 Rimini 의 Enada Show가 열림과 시기를 같이 하여 적법화
o 이는 이탈리아 정부가 비디오 포커에 대한 지불기와 적절한 인출에 대한 적법성에 관하여 수년간 논쟁한 결과이며 2003년 11월 Gambelli 사건의 평결과 연관성을 가짐
※ Gambelli 사건은 이탈리아 사람들이 영국의 도박사를 대신해 중간에서 내기 돈을 걷는 것에 대한 형사소송 사건이었음

■ 전망

o 이탈리아 AWP 시장은 Lotto 시장의 활성화가 지속되고 있으며 640만 명의 성인들이 규칙적으로 즐기는 가장 인기 있는 게임
o 이탈리아 정부는 인터넷 도박에 대한 정책을 개발하고 있고 따라서, 온라인 겜블링 사이트의 법적인 상태는 매우 유동적인 상태이며, 인터넷 겜블링에 대한 향후 정책에 따라 AWP 시장이 가변적일 것으로 예상

□ 스페인

■ 현황

o 스페인 AWP시장이 약 245,000여 개의 머신을 가지고 있으나 제조업체 수는 2003년의 약 절반으로 감소
o 스페인 머신 게임은 3가지 종류의 운영방식에 의해 진행
- A형 머신 : 상금이 없는 순수한 오락용 머신
- B형 머신 : 상금이 있는 머신
- C형 머신 : 카지노 슬롯 머신
o 1977년에 합법화된 복권과 축구도박이 현재까지는 민간 게임시장에서 지배적이고 2003년 4개의 국영 복권회사는 2,500만 유로를 벌었다. 반면에 AWP를 포함한 게임분야에서는 1,500만 유로의 수입 창출
o 현재 스페인에는 142,000개의 오락기와 245,000개의 AWP, 32개의 카지노에 1,905개의 슬롯머신이 있음

■ 운영 및 제도

o AWP설치에는 제약이 있는데 그것은 빙고 홀의 경우 50개의 게임 위치마다 한 개의 AWP를 설치할 수 있다는 제도임
o 빙고 홀에는 약 2,400개의 AWP가 있는 것으로 추정
o AWP오락기를 단일 업소나 게임홀, 빙고 홀과 카지노에 설치될 수 있으나 바, 카페 혹은 레스토랑에는 2대만 설치 가능한 반면 유원지나 호텔 및 축제 장소에는 최대 6대 가지 허용
o AWP는 스페인에서 견고한 시장 배경을 가지고 있고 0.20~0.40 유로의 배팅액과 0.80~0.120 유로의 지불이 나오도록 하고 있음.

- 2,000번의 게임에 75%의 확률액

■ 전망

o 오락기의 수는 155,450개에서 2002년에는 다소 감소되었지만 AWP 머신 수는 전반적으로 안정적인 유지를 보일 전망
o 스페인에는 160,000개의 단일 업장과 18,000개의 게임 홀, 2,000개의 오락실과 483개의 빙고 홀이 운영
o 일부 개발 회사들은 높은 개발비에 대비한 낮은 매출액으로 인해 시장에서 퇴출되었고 그 밖의 회사들은 견고한 게임시장을 돌파하기 위한 다각적인 대책을 모색함
o 게임시장에서는 오래된 머신을 대체할 혁신적인 제품을 기다리고 있으며 30%의 머신은 개조된 것으로 추산

□ 벨기에

■ 현황

o 벨기에 AWP 시장 규모는 21,000여 개의 AWP가 있으며 연간 39,000,000 BFr(벨기에 프랑)의 매출을 기록
o 대규모로 운영하는 게임업체는 4,533개의 오락기를 운영하는 Wimi Group. 2,384개의 오락기를 운영하고 있는 Unibox/Seeben. 911개의 오락기를 운영하고 있는 Dongiovanni 등이 있음

□ 체코

■ 현황

o 게임에 관한 법률은 게임기기, 카지노, 복권, 경마, 멀티플레이어 장비 및 소비자 복권 등을 관할하며, 운영에 관한 허가는 기계 당 연간 매출이 Czk(체코화폐)로 50,000 이하인 경우 지방의회가 담당함

□ 우크라이나

■ 현황

o 우크라이나에는 AWP에 관한 명확한 법이 없어도 약 30,000개의 오락기를 가진 안정적이고 상당히 강력한 게임시장을 형성
o 우크라이나가 공식적인 법률은 가지고 있지 않지만 오락기에 대해서는 면허가 발급

■ 운영 및 제도

o 공식적인 법률은 없음
o 오락기에 대한 면허 발급
o 운영 회사는 배급 역할을 하고 있음. 약 80개의 운영회사가 활동 중이며 향후, 증가 추세

■ 전망

o 새로운 법안에 대한 여러 가지 논의가 있지만 AWP 시장에는 가까운 장래에 커다란 영향을 끼치지 않을 것으로 전망
o 한편 단순 어뮤즈먼트 형태의 오락기 부분은 매우 협소한 비중으로 운영되고 있으며, 흑해 근처의 여름 휴가 리조트에 위치해 있고 이 중 크레인 머신의 인기가 높은 편임

□ 터키

■ 현황

o 카지노가 허용된 시프러스 지역 외에는 겜블링은 아직도 금지되어 있는 상태이며, 1985년에 아케이드가 법으로 허용되었으나 비 디오 게임머신의 수입은 금지되어 있음
o 스킬게임은 허용되었으나 찬스게임은 아직도 불법으로 규정
o Amusement park machines, redemption machine, kiddie rides 등은 아무런 제약 없이 수입 가능
o 동전이나 토큰없이 작동하는 기계들의 수입은 공식적인 청원에 의하여 관습법이 허용하는 한도에서 가능하나 동전이나 토큰이

필요한 게임은 수입이 금지되며 핀볼 테이블도 마찬가지로 적용됨
o 터키 산업무역부는 오락기계, 비디오게임 등 기계의 일부를 수입하여 조립하거나 제작하는 터키 회사에 대한 허가권을 가지고 있음

■ 전망
o 찬스게임 위주의 redemption machine의 수요가 기대됨
o 터키 또한 많은 사람들이 온라인 또는 네트워크 게임을 즐길 수 있는 인터넷 카페가 증가하고 있으며, 이에 대한 수요 증가가 예측됨

□ 영국

■ 현황
o 2001년 도박세 폐지 이후 도박산업이 급속히 증가했으나 이에 대한 정부의 관심이 거의 없으며 정확한 통계도 부재
o 아케이드게임은 발전시켜야 할 산업이라기보다는 도박의 일종으로 판단, 사회 정의를 달성하는 것을 목적으로 접근함
o 2005년 Gambling Act 2005 발족, 새로운 국면의 전환을 꾀하고 있음
o 경품용 게임기(AWP) 분야는 계속 부진.
o 매년마다 비용이 약 4~5%씩 증가하는 가족 엔터테인먼트 센터(Family Entertainment Center)는 약간의 개선을 보임
o 정치적 압력과 여론에 의해 카지노 계획은 크게 감소
o 겜블링과 면허법이 약화되었다는 평가 속에 도덕적 우려가 커지고 있음
o 빙고의 경우 1인당 지출이 크게 증가. 매회 입장 지출은 2000년에 비해 2005년에 27파운드로 35%의 증가율을 보임
o 온라인 겜블링 게임은 현재 영국 국내에서 허용되지 않으므로 국내에서 운영 중인 회사들은 외국 시장을 노리고 있음

■ 운영 및 제도
o 사행성 게임 관련법은 Gambling Act(게임법)에서 담당
o 1968년 이후 계속 변하지 않았으나 2005년에 새로운 게임법을 발족, 2007년 중반까지 시행 완료
o 법 제정 목표는 '사회 정의의 달성' : 도박이 범죄나 무질서의 원천이 되는 것을 막고, 공정하고 열린 방법으로 Gambling을 하며 아이들이나 약자들이 영향을 받는 것을 방지
o 실행을 위해 Gambling Commision(겜블링 위원회)가 발족
o 실제 수행은 DCMS(department for culture, media and sport)와 Scottish executive가 중심이 되어 수행
o 각 산업에 Gambling act 2005가 미치는 영향
- 동전투입 게임산업의 경우 게임비와 상금의 동결이 수입 감소를 초래하는 현재까지의 가장 큰 문제로 지적되고 있으나 아직까지는 게임비와 상금을 인상할 수 있는 법률이 제정되지 않음. 2007년까지 게임비와 상금을 올리는 문제는 보류되어 있음. 한편 이에 비해 카지노는 게임비와 상금 및 머신 수에 있어서 6년 동안 배 이상 증가했으므로 이에 따른 카지노와의 형평성 문제도 제기되고 있음
- 카지노의 경우, 대형 카지노의 수에 대한 계획이 많이 축소되었으나 소형 카지노의 면적 제한이 너무 크다는 비판을 받고 있으며 정부의 의지에 대해 국민의 신뢰가 부족한 상황. 또한, 술집과 클럽들의 24시간 영업 가능성에 따른 도덕적 우려가 크며 전반적으로 겜블링과 면허법이 약화되었다는 평가를 받고 있음
- 빙고의 경우, 주로 게임머신에 대한 세금을 게임법에서 규정된 조세기준과 일치되도록 하기 위해 부가세와 소비세법에 대한 많은 변경을 추진. 또한 총 수익 세금을 기초로 한 새로운 체제를 설정하려고 했으나 오랜 역사를 가진 빙고 협회의 강력한 권고를 존중하여 기존 시스템을 고수하는 쪽으로 결론 지음.

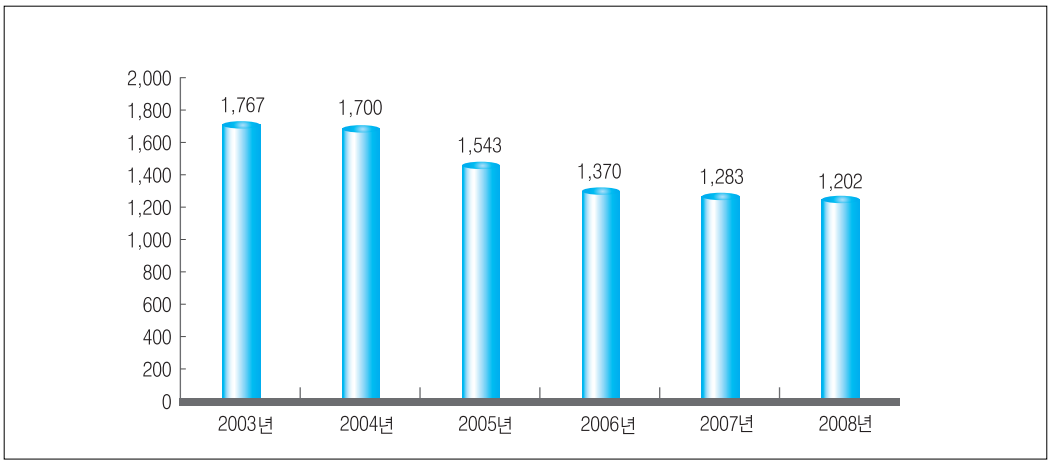
※ 자료 : 경품용 게임 건전화 및 활성화 방안 연구, 한국게임산업개발원

(2) PC게임

유럽의 PC게임 시장은 2004년 17억불, 2005년 15억불로 9.2% 감소하였으며, 2006년은 약 14억불의 시장 규모로 11.2% 감소할 전망이다. 이러한 PC게임 시장의 감소세는 지속되어 2008년에는 12억불 규모로 추정된다.

특히, 2006년의 경우 차세대 비디오게임기기가 상용화되기 이전이기 때문에 비디오게임 소

〈그림 4-3-1-10〉 유럽 PC게임 시장규모 추이 (단위 : 백만 불)

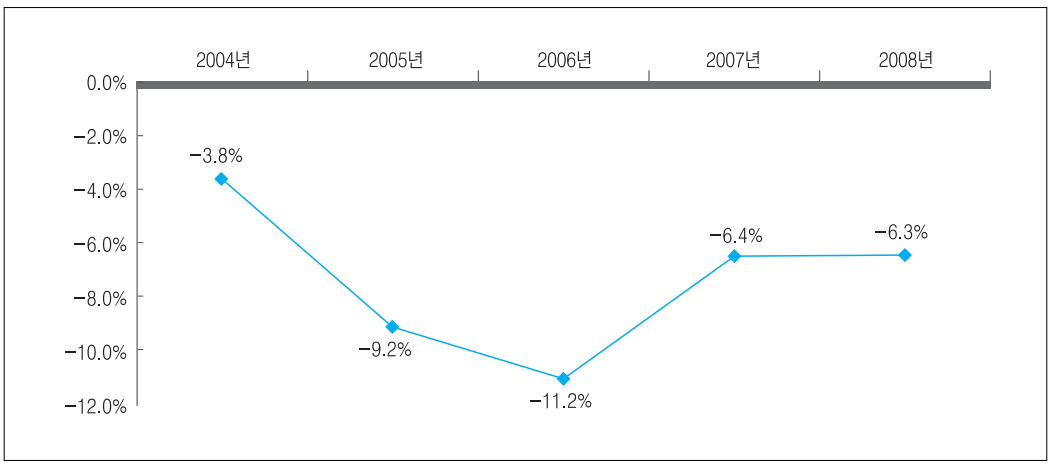


〈표 4-3-1-03〉 유럽 PC게임 시장규모와 성장률 (단위 : 백만 불 , %)

구 분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
시장규모	1,767	1,700	1,543	1,370	1,283	1,202
성장률	-	-3.8%	-9.2%	-11.2%	-6.4%	-6.3%

※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, Screendigest, 2004~2006, IDC, 2004~2005, FGH, 2006

〈그림 4-3-1-11〉 유럽 PC게임 연도별 성장률



※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, Screendigest, 2004~2006, IDC, 2004~2005, FGH, 2006

비가 증가할 가능성이 적어, PC게임 성장의 큰 기회로 인식되고 있다. 이러한 경향은 영국에서 나타나고 있는데, 2005년 5월에 대비 12% 성장한 시장 규모로 6천 3백만불의 PC게임이 판매되었다. 이 판매액에는 Valve사의 디지털 네트워크를 통한 판매와 같은 온라인 상의 판매금액이 포함되지 않아, 실질적으로 더 많은 PC게임이 팔렸을 것으로 예상된다.

영국의 사례에서 볼 수 있듯이, 유럽의 PC게임 시장은 이미 발매된 PC게임의 확장팩이 인기를 모으고 있으며, 소비자의 확장팩 구매에 의해 시장이 유지되고 있다. 또한, NC Soft의 Guild Wars와 같은 온라인게임이 유럽 시장에서는 PC 패키지 형식으로 발매되고 있다.

독일에서는 PC게임이라는 명사가 온라인게임, PC베이스의 게임 및 플레이스테이션과 같은 비디오게임을 통칭하는 명사로 활용되고 있다. 전반적인 통계는 PC게임과 비디오게임으로 양분되며, PC게임의 인기장르는 1인 또는 2인의 RPG 및 슈팅게임이다.

〈표 4-3-1-04〉 2006년 5월 현재 영국 TOP PC게임 타이틀

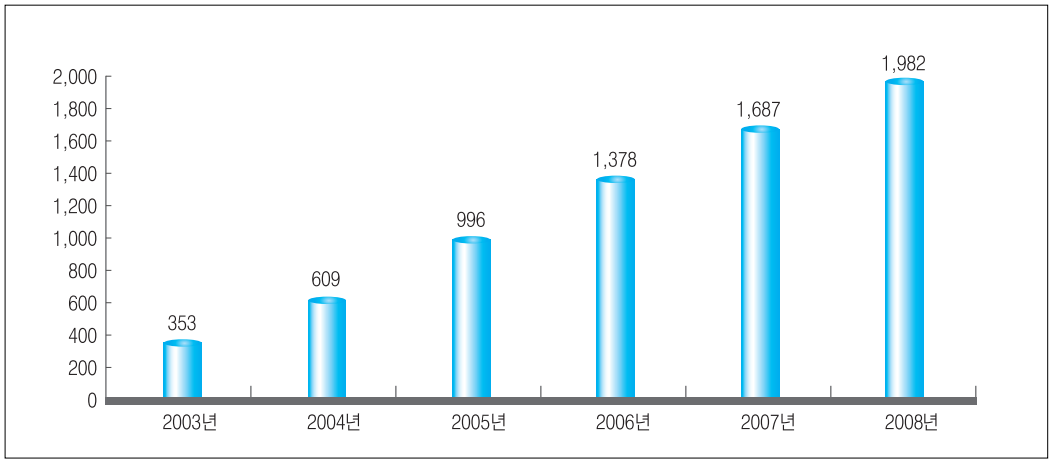
순 위	타이틀 명
1	Guild Wars Factions
2	World of Warcraft
3	Elder Scrolls Ⅳ: Oblivion
4	The Sims 2
5	Rise of Nations: Rise of Legends
6	The Sims 2 Family Fun Stuff Expansion Pack
7	Tom Clancy's Ghost Recon Advanced Warfighter
8	The Sims 2 Open for Business
9	Age of Empires Ⅲ
10	Battlefield 2
11	Civilization Ⅳ
12	Lord of the Rings: Battle for Middle-earth Ⅱ
13	Star Wars: Empire at War
14	Heroes of Might & Magic Ⅴ
15	Call of Duty 2
16	Guild Wars
17	Warcraft Ⅲ Battle Chest
18	Guild Wars Factions: Collector's Edition
19	The Sims 2 Nightlife Expansion Pack
20	The Sims Complete Collection

※ 출처 : http://www.gamespot.com

(3) 온라인게임 시장

유럽의 온라인게임 시장 동향을 살펴보면 2004년 약 6억불에 해당하던 규모가 2005년 약 10억불로 2배 정도 성장하였다. 2006년은 14억불로 전년 대비 약 40% 정도 성장할 것으로 전망되고 있으며, 2008년에 이르면 약 20억불의 규모에 이를 것으로 예상된다.

〈그림 4-3-1-12〉 유럽 온라인게임 시장 규모 추이 (단위 :백만불)



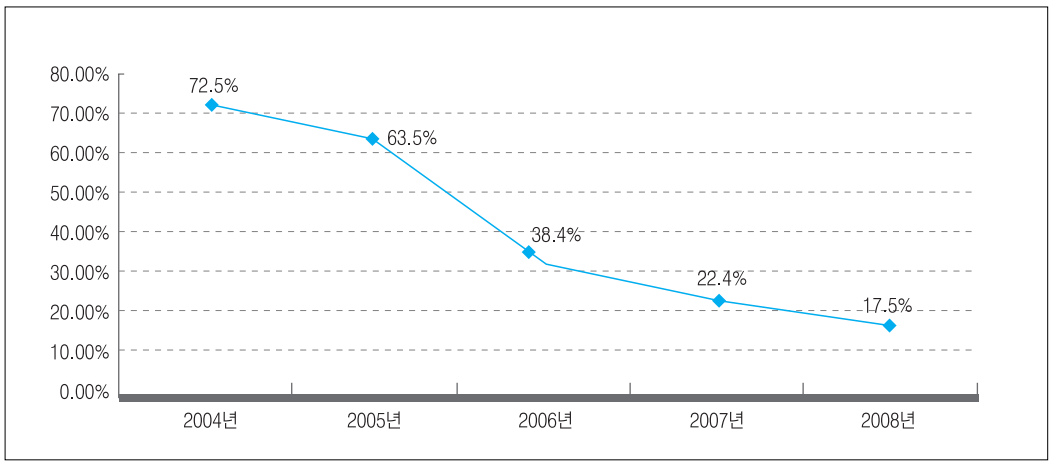
※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, Screendigest, 2004-2006, IDC, 2004-2005, FGH, 2006

〈표 4-3-1-05〉 유럽 온라인게임 시장 규모 추이 (단위 : 백만 불)

년도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
시장규모	353	609	996	1,378	1,687	1,982
성장률	-	72.5%	63.5%	38.4%	22.4%	17.5%

※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, Screendigest, 2004~2006, IDC, 2004~2005, FGH, 2006

〈그림 4-3-1-13〉 유럽 온라인게임 시장 연도별 성장률



※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, Screendigest, 2004~2006, IDC, 2004~2005, FGH, 2006

〈표 4-3-1-06〉 캐주얼게임 수익 (2001년~2007년) (단위 : 백만불)

년도	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
수익금	7.9	14.1	27.9	54.8	84.8	113.1	138.6

※ 자료 : ScreenDigest 2004, Online Gaming Markets to 2007

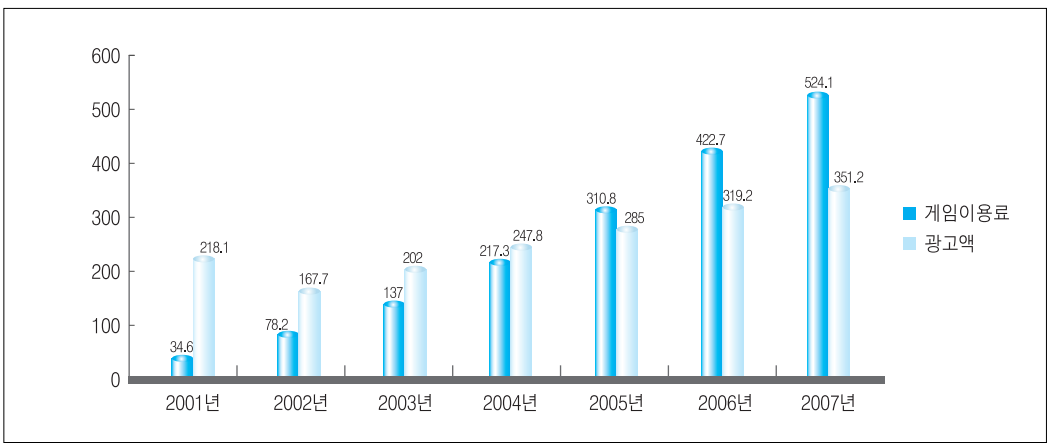
장르 구분에 따른 시장 규모를 살펴보면, 캐주얼 온라인게임의 경우 2005년 8천 4백만불로 나타났으며 2006년은 1억 1천 3백만불에 달할 것으로 보인다. 유럽의 온라인게임 시장은 대부분 캐주얼 게임 중심으로 시장이 형성되어 있음을 알 수 있다.

캐주얼 온라인게임은 게임이용에 대한 게임비를 지불하는 경우와 게임을 무료로 이용할 수 있는 경우로 나눌 수 있는데, 최근 게임비를 지불하는 캐주얼게임이 증가하고 있다. 캐주얼게임 사이트의 광고 게재에 따른 수익도 높아지고 있어, 캐주얼 온라인게임 시장에 대한 관심이 높아지고 있다.

캐주얼게임 사이트에 대한 광고금액은 2001년부터 2004년까지는 게임 이용자의 게임비 지불 규모보다 높았으나, 2005년 이후 게임 이용자가 증가하면서 광고 수익보다는 캐주얼게임 이용자의 게임이용료 지불 비중이 높아졌다. 특히, Play-per-Pay 방식은 겜블 형식의 도박게임에 적용되는 요금제로, 유럽에서는 이러한 온라인게임을 도박 성격이 아닌 게이머들의 게임능력을 바탕으로 한 경쟁으로 인정해 합법적으로 서비스할 수 있다. 이에 따라 Play-per-Pay에 의한 게임 이용료가 해마다 증가하고 있는 반면 광고비는 줄어들고 있는 실정이다.

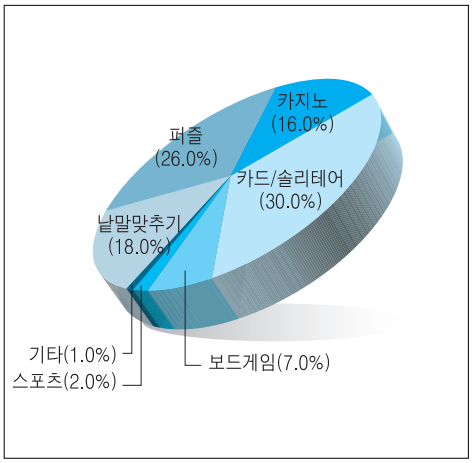
광고료에 기반한 캐주얼게임의 장르를 살펴보면, 카드게임 및 솔리테어 게임류가 30%로 가장 높게 나타났으며, 퍼즐이 26%, 낱말 맞추기류의 게임이 18%를 차지했다. 그 다음 카지노 게임이 16%로 나타났다. 그러나 액션이나 아케이드류의 온라인게임은 0%로 나타났고, 광고료에 의존적인 캐주얼 온라인게임 사이트의 게임은 업데이트가 비교적 느린 고전적인 온라인게임이었다.

〈그림 4-3-1-14〉 캐주얼 온라인게임의 게임비 지불 규모와 광고 수익금 (단위 : 백만불)



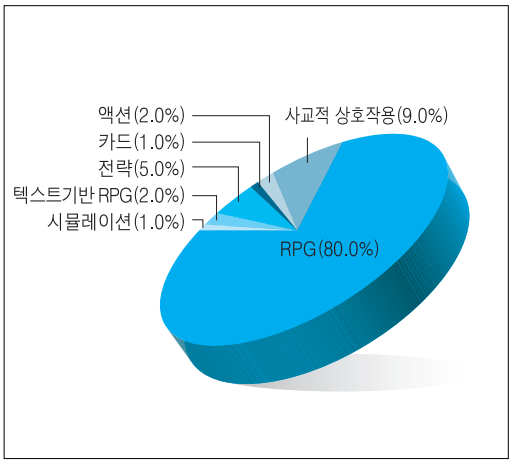
※출처 : ScreenDigest2004, Online Gaming Markets to 2007 재구성

〈그림 4-3-1-15〉 광고료 기반의 캐주얼게임 장르



※출처 : ScreenDigest 2004, Online Gaming Markets to 2007

〈그림 4-3-1-16〉 인기 MMOG 장르



※출처 : ScreenDigest 2004, Online Gaming Markets to 2007

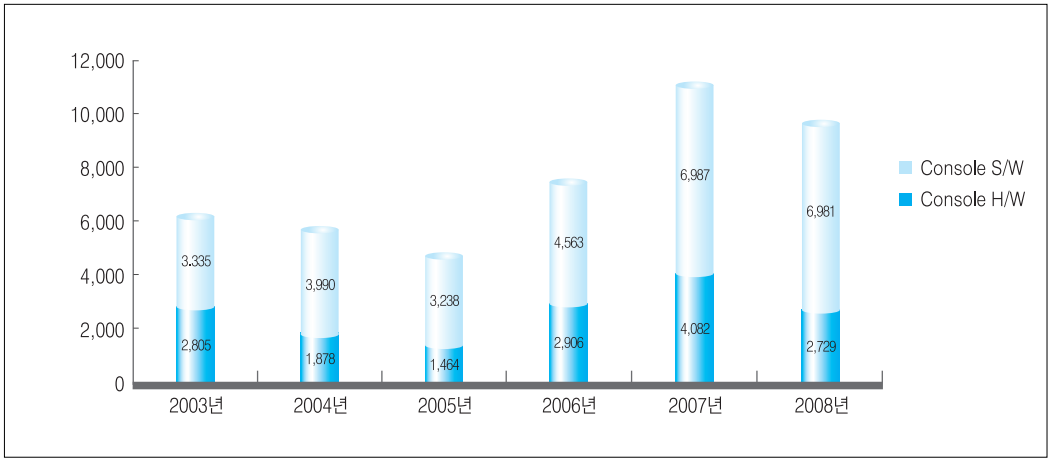
캐주얼 온라인게임의 비중이 높은 가운데, 유럽 시장 내에서 MMOG의 인기가 높아지고 있다. 특히, MMOG는 월정액제로 운영되기 때문에 비즈니스 모델로의 가능성을 인정받고 있다. 가장 많은 장르로는 RPG가 80%였고 다음으로 사교적 상호작용 장르가 9%로 나타났다. 전략게임이 5%, 텍스트 기반 RPG와 카드게임이 각각 2%였으며, 시뮬레이션이 1%로 나타났다. 사교적 상호작용 게임 장르는 MMORPG와 채팅을 혼합한 장르로 게임보다는 게이머 간의 채팅 환경에 초점을 둔 게임을 말한다. 텍스트 기반 RPG는 게임 월드에 대한 그래픽이 없는 게임으로 1980년대의 MUD게임에서 비롯된 게임 장르이며, 현재는 거의 이용자가 없다.

유럽 온라인게임 시장은 PC를 기반으로 하는 온라인게임과 비디오 콘솔을 기반으로 하는 온라인게임으로 양분화되고 있는데, PC 기반의 온라인게임이 콘솔 기반 온라인게임 보다 현재 지배적이다. 그러나 차세대 비디오 콘솔게임의 네트워크 기능이 강화될 경우 온라인게임은 단순히 PC기반의 온라인게임이 아닌 콘솔 네트워크를 포함하는 용어로 정의될 가능성이 높다. 이에 따라 온라인게임을 정의하는 방법 및 온라인게임 유통 경로 변동 등에 따른 게임시장의 새로운 개념 도입이 필요하다.

(4) 비디오게임

차세대 비디오 게임기 출시 일정이 2006년으로 예정됨에 따라 2005년 유럽 비디오게임 시장은 상대적으로 위축되었다. 2005년 비디오게임 시장의 총 규모는 65억의 규모에 그쳤으나, 2006년은 93억 4천 9백만불의 규모에 이를 것으로 전망된다. 차세대 비디오 콘솔게임기 출시에 따라 특히, 가정용 콘솔 하드웨어와 소프트웨어의 구매가 활성화되고 전체 비디오게임 시장 규모가 늘어날 전망이다.

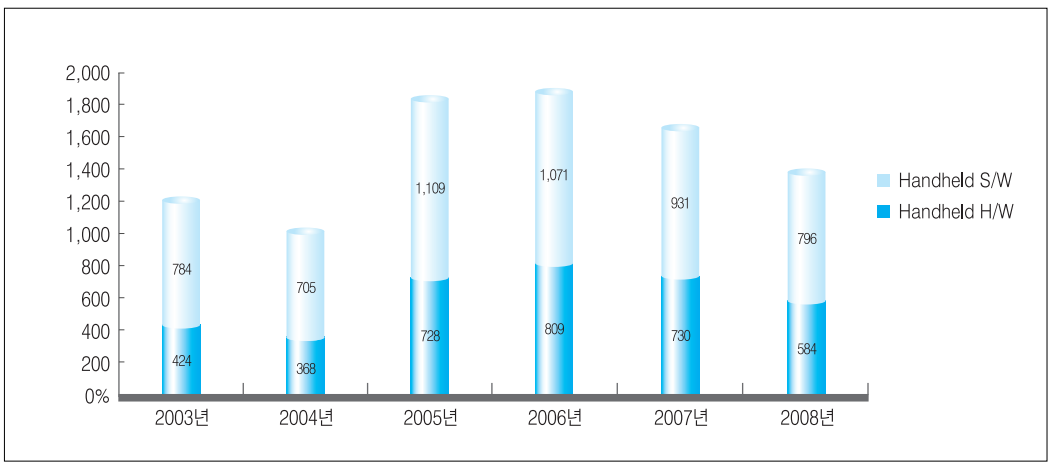
〈그림 4-3-1-17〉 유럽 비디오 게임 S/W, H/W 시장규모(2003~2008)



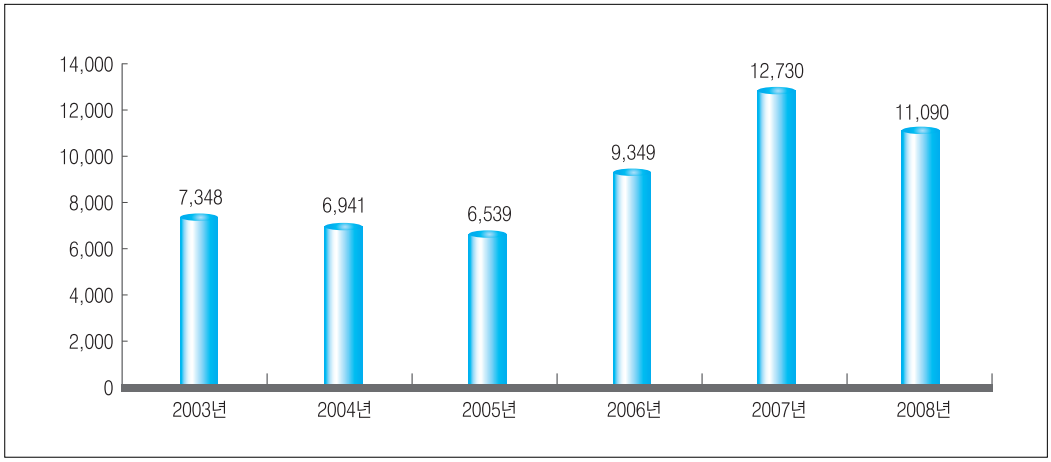
※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

또한, PSP의 발매 이후, 휴대용 비디오게임의 구매가 증가해 2005년 휴대용게임 시장 규모는 18억 3천 7백만불로 크게 성장했다. 2006년에도 18억 8천 8백만불 규모로 소폭 증가할 것으로 예상된다. 이후 차세대 비디오게임의 영향으로 그 규모가 크게 증가하지는 않을 것으로 보인다.

〈그림 4-3-1-18〉 유럽 휴대용게임 시장 규모(2003~2008) (단위 : 백만불)



〈그림 4-3-1-19〉 유럽 전체 비디오게임 시장 규모(2003~2008) (단위 : 백만불)

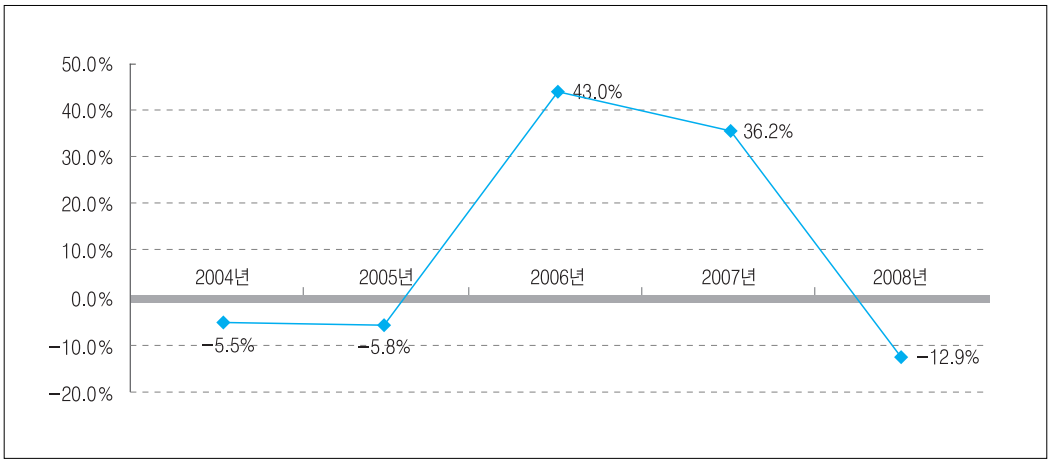


〈표 4-3-1-07〉 유럽 비디오게임 시장 규모(2003~2008) (단위 : 백만불)

년도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
비디오게임 하드웨어	2,805	1,878	1,464	2,906	4,082	2,729
비디오게임 소프트웨어	3,335	3,990	3,238	4,563	6,987	6,981
소계	6,140	5,868	4,702	7,469	11,069	9,710
휴대용게임 하드웨어	424	368	728	809	730	584
휴대용게임 소프트웨어	784	705	1,109	1,071	931	796
소계	1,208	1,073	1,837	1,880	1,661	1,380
총계	7,348	6,941	6,539	9,349	12,730	11,090
성장률	-	-5.5%	-5.8%	43.0%	36.2%	-12.9%

※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, Screendigest, 2004~2006, IDC, 2004~2005, FGH, 2006

〈그림 4-3-1-20〉 유럽 비디오게임 시장 성장률



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

유럽에서 가장 인기있는 비디오게임을 살펴보면, 1위는 Eidos사의 Hitman:Blood Money가 차지하였다. 다음으로 EA의 FIFA 독일 월드컵 2006, Eidos의 Tomb Raider : Legend로 나타났다. 대부분의 게임이 PS2, Xbox 플랫폼에서 운영되는 게임이고, NDS와 PSP의 소프트웨어 게임은 4개에 그쳤다.

유럽의 소프트웨어 판매 비중을 국가별로 살펴보면, 영국이 32.8%로 가장 높게 나타났으며, 독일이 17.9%, 프랑스가 15.3%, 스칸디나비아가 7.7%, 스페인이 7.6%, 베네룩스가 5%, 오스트리아 / 스위스가 4.2%, 아일랜드가 2.1%로 나타났다.

〈표 4-3-1-08〉 유럽 인기 비디오게임 20위 (2006년 6월)

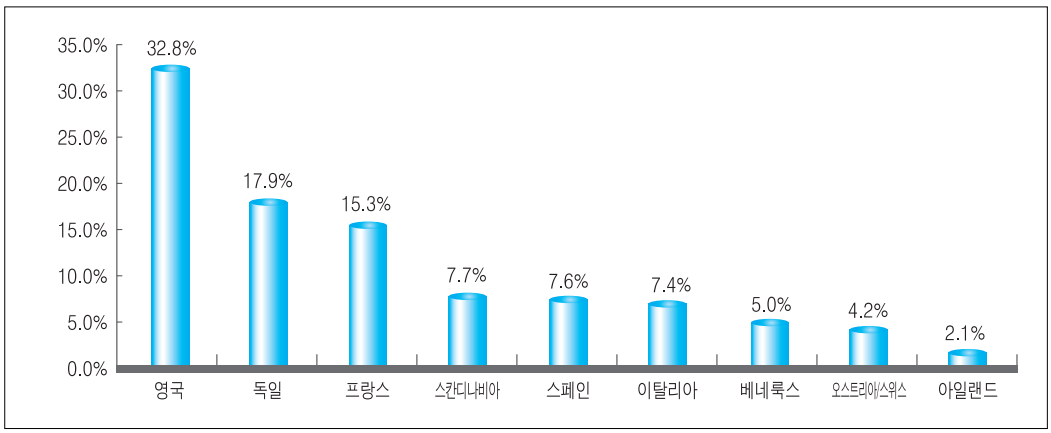
순위	게임명	퍼블리셔	플랫폼
1	Hitman:Blood Money	Eidos	PS2, Xbox
2	FIFA World Cup Germany 2006	EA	PS2, Xbox , GC, Xbox360, PC
3	Tomb Raider : Legend	Eidos	PS2, Xbox , Xbox360, PC
4	X-men L The Official Game	Actvision	PS2, Xbox , GC, Xbox 360, PC, NDS
5	Animal Crossing : Wild World	Nintendo	DS
6	The Sims2	EA	PS2, Xbox , GC, PC
7	Half-Life 2 : Episode one	EA	PC
8	Rockstar Games Presents Table Tennis	Take2	Xbox
9	Championship Manager 2006	Eidos	PS2, Xbox , PC
10	FIFA Street 2	EA	PS2, Xbox, GC, PC, PSP
11	Pro Evolution Soccer 5	Konami	PS2, Xbox
12	The Da Vinci Code	Take2	PS2, Xbox , PC
13	Tourist Trophy : Real Riding Simulator	Sony	PS2
14	Tom Clancy's Ghost Recon Advance Warfighter	Ubisoft	PS2, Xbox , GC, Xbox 360, PC
15	Super Princess Peach	Nintendo	DS
16	Daxter	Sony	PSP
17	Buzz! The Big Quiz	Sony	PS2
18	Urban Chaos : Riot Response	Eidos	PS2, Xbox
19	Football Manager 2006	Sega	PS2, Xbox
20	ce Age 2 : The Meltdown	VU Games	S2, Xbox , GC, PC

※ 출처 : Gamevision Europe 2005

유럽 시장 내 비디오게임 시장 규모가 가장 큰 영국의 비디오게임, PC게임의 규모를 비교해 보면, PC 소프트웨어 시장은 2001년부터 5년 동안 변화가 거의 없었으나, 비디오게임의 시장규모는 상대적으로 높게, 휴대용게임의 소프트웨어 시장규모는 소폭 증가하였음을 알 수 있다.

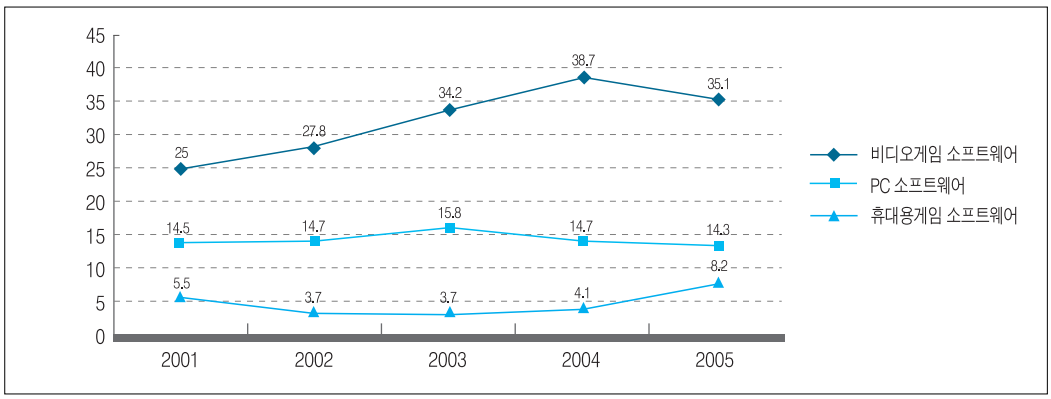
영국 비디오게임 시장의 플랫폼별 시장 규모 추이를 살펴보면, 2005년의 경우, Gameboy, Nintendo DS, PSP 시장이 급격히 성장하였으며, PS2, Xbox, GameCube 시장 규모를 앞질렀다. 신제품 출시에 따른 시장 주기성을 쉽게 파악할 수 있다.

〈그림 4-3-1-21〉 서유럽 국가의 소프트웨어 판매 비율 (2005년)



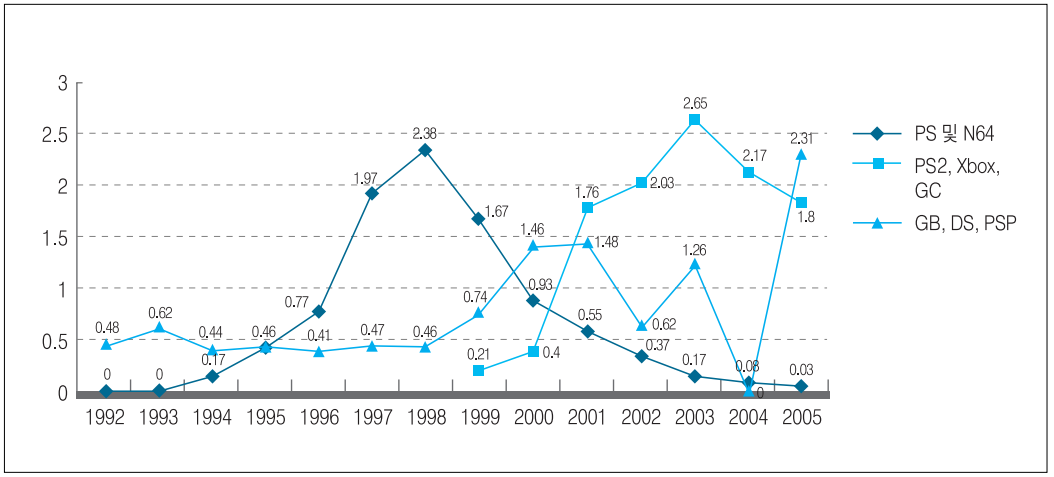
※출처 : ScreenDigest 2005, Video gaming market

〈그림 4-3-1-22〉 영국게임 소프트웨어 시장 규모 (단위 : 백만불)



※출처 : The UK Entertainement Industry 2005

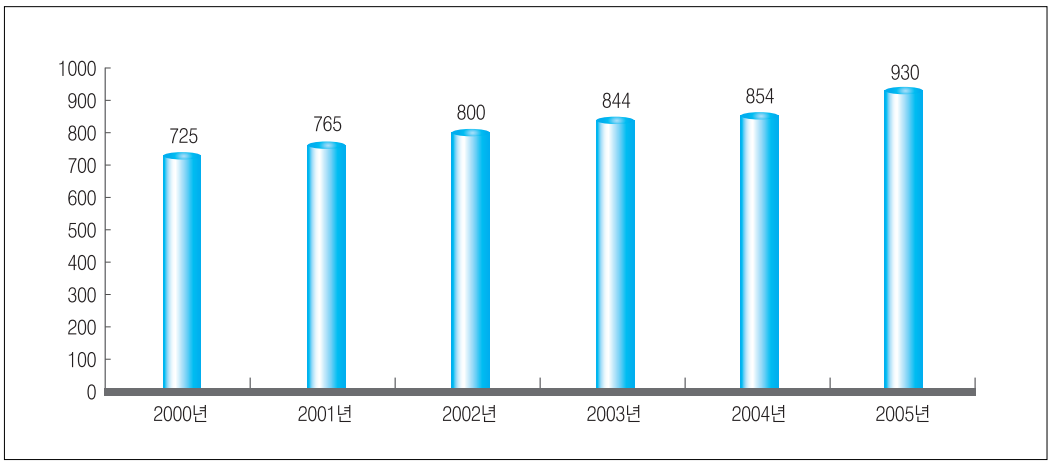
〈그림 4-3-1-23〉 영국 비디오게임 시장 플랫폼별 하드웨어 판매대수 (단위 : 백만 개)



※출처 : The UK Entertainement Industry 2005

독일의 비디오게임 시장 규모 변화를 살펴보면, 2000년 이후로 게임시장의 성장 규모가 소폭 상승하는 것에 그쳤으며, 유럽 전체 시장의 규모 변화와 마찬가지로 2003~2004년의 성장이 가장 적게 나타났으며 2005년에는 8.9% 정도 성장하였다.

〈그림 4-3-1-24〉 독일 비디오게임 시장 규모 추이 (2000년~2005년) (단위 : 백만 유로)



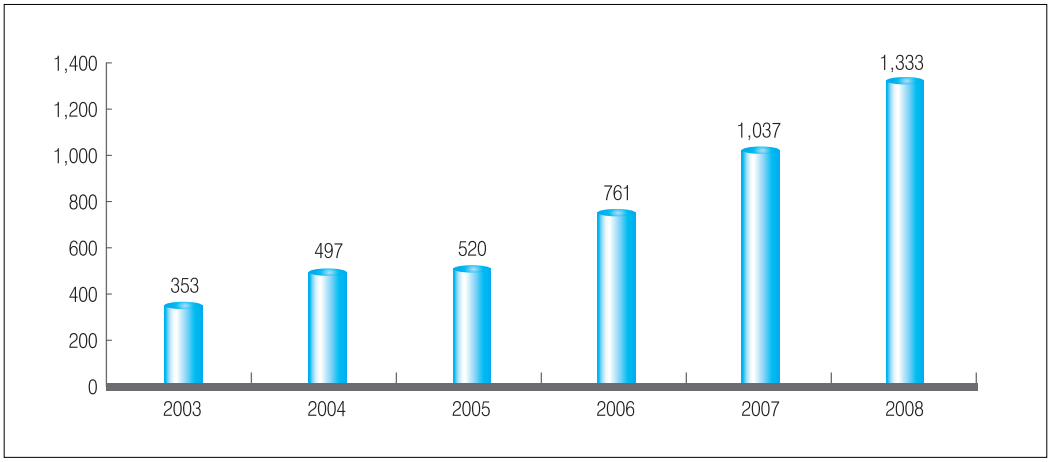
※출처 : BVS, Eurotoys 2006

(5) 모바일게임 시장

유럽 모바일게임 시장 규모는 2005년 5억 2천만불에서 2006년 7억 6천만불로 성장할 전망이고, 2008년에 이르면 약 13억불에 달할 것으로 보인다. 모바일게임 시장의 성장률을 살펴보면, 2005년의 성장률이 4.6%로 저조한 편이지만 다시 2006년의 성장률은 46%에 이를 것으로 전망된다.

2006년 모바일게임 시장의 성장률이 높아진 요인으로는 유럽 무선데이터 시장의 성장을 주요 원인으로 꼽을 수 있다. 유럽의 이동통신사들은 음성 통화시장 성장이 둔화됨에 따라 무선데이터 시장으로 관심을 옮기고 있다. 이는 휴대폰 사양이 높아지고, 컬러와 빠른 무선 인터넷을 지원하는 휴대폰 구매자가 늘어남에 따라 이에 적합한 콘텐츠를 공급하려는 노력으로 이어지고 있기 때문이다.

〈그림 4-3-1-25〉 유럽 모바일게임 시장 규모 (단위 : 백만 불)

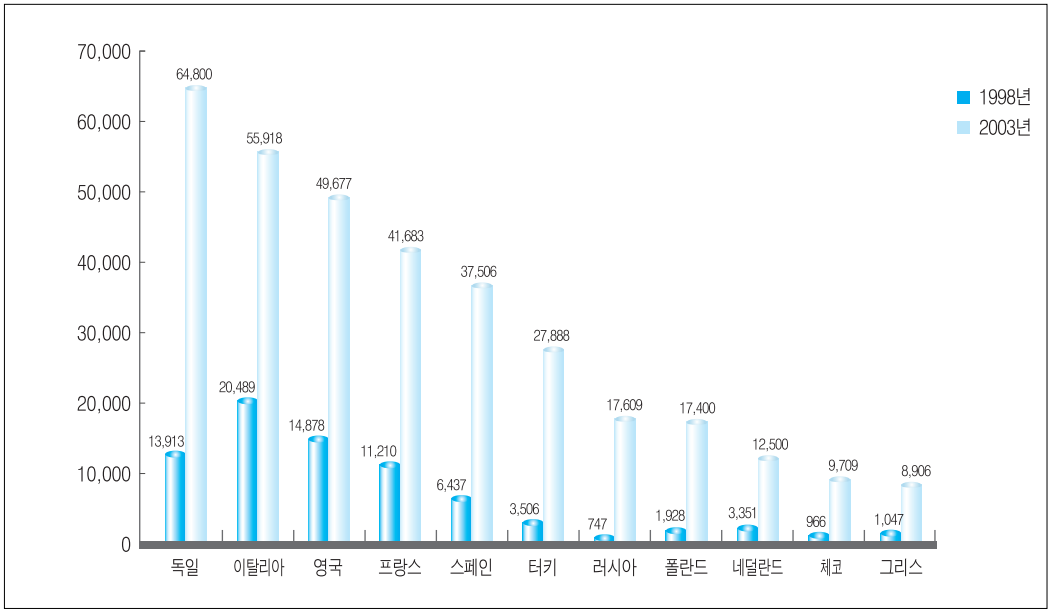


〈표 4-3-1-09〉 유럽 모바일게임 시장 규모 및 성장률 (단위 : 백만 불)

년도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
시장규모	353	497	520	761	1,037	1,333
성장률	-	40.8%	4.6%	46.3%	36.3%	28.5%

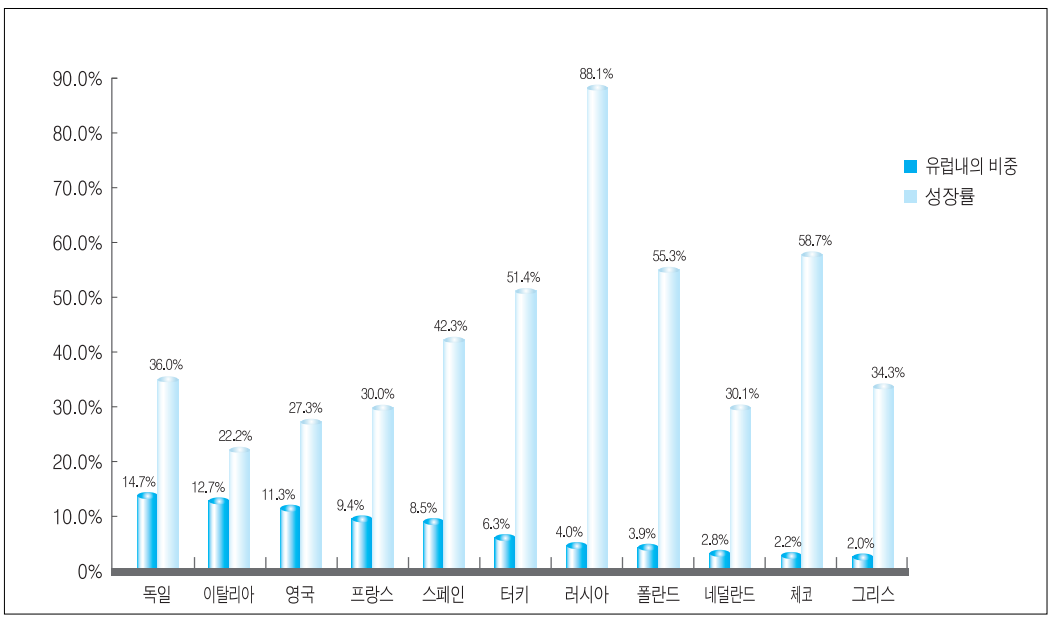
※ 자료 : DFC Intelligence, 2002~2005, Informa Media Group, 2005, In-Stat/MDR, 2005, NPD Group, 2005, FGH, 2006, IDC, 2004~2005

〈그림 4-3-1-26〉 유럽 휴대폰 신규 가입자 수 변화 (단위 : 명)



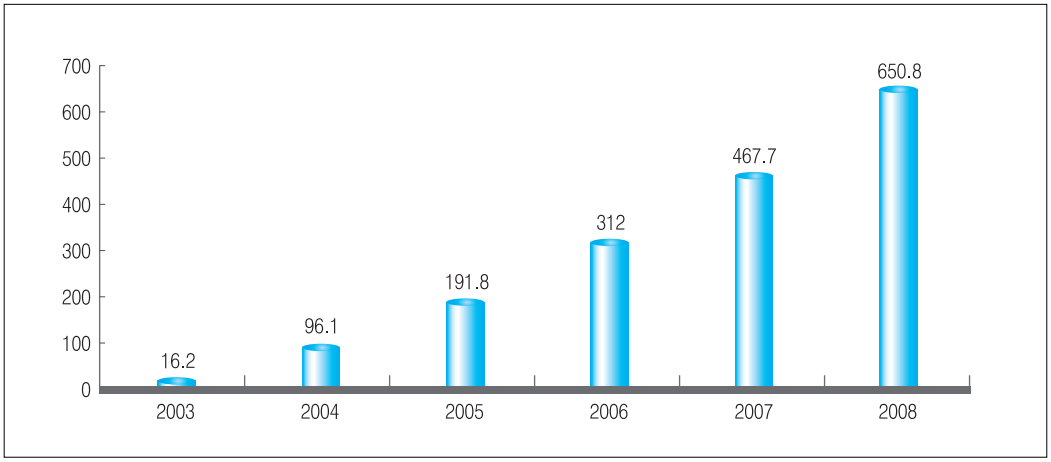
※ 출처 : IGDA 2005, 2005 Mobile Games White Paper

〈그림 4-3-1-27〉 유럽 국가별 휴대폰 가입자수 비중 및 성장률



※ 출처 : IGDA 2005, 2005 Mobile Games White Paper

〈그림 4-3-1-28〉 모바일 콘텐츠 공급업자 수익 규모 (단위 : 백만불)

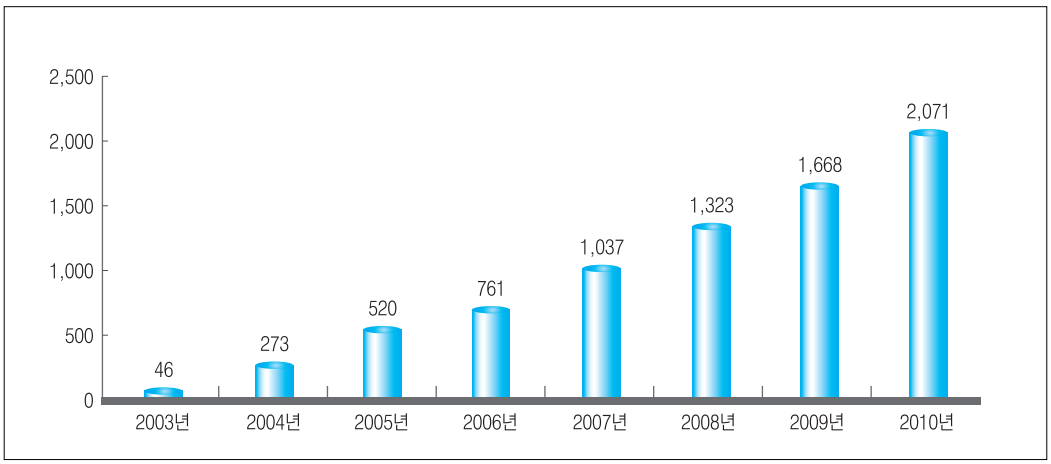


※출처 : Mobile Games Analyst(2006), January

또한, 이러한 무선데이터 시장의 성장과 더불어 모바일게임 시장 규모 또한 지속적인 성장 추세에 있어, 이동통신사와 콘텐츠 공급업자의 게임 수익을 성장시키기 위한 노력은 가속화되고 있다.

모바일 콘텐츠 공급업자의 수익 규모를 살펴보면, 2003년 1천6백만불에서 2005년 약 1.9억불로 10배 이상 성장하였음을 알 수 있다. 또한, 2006년에는 수익이 3.1억불에 이를 것으로 전망되고 있어, 모바일 콘텐츠의 안정적인 공급 측면을 확인할 수 있다.

〈그림 4-3-1-29〉 모바일게임 다운로드 수익 규모 (2003년~2010년) (단위 : 백만 불)

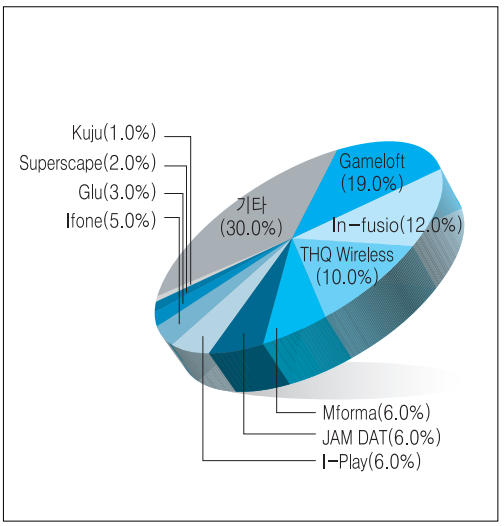


※출처 : ScreenDigest(2005), Video gaming market

모바일게임 다운로드에 따른 수익 규모는 2004년 2억 7천 3백만불에서 2005년 5억 2천 만불로 2배 가량 성장했으며, 2006년에는 7억 6천만불로 상승할 것으로 전망된다.

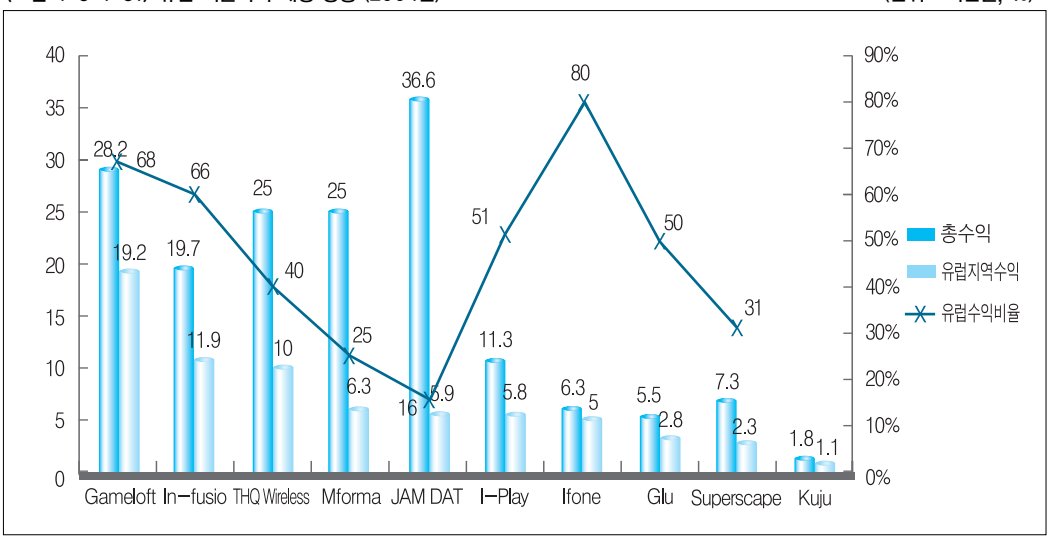
유럽 모바일게임 퍼블리셔 간의 시장 점유율은 Gameloft가 19%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 In-fusio가 12%로 2위를 차지하고 있다. 프랑스 게임 퍼블리셔인 두 업체가 유럽 시장 내에서 높은 점유를 나타내고 있어, 프랑스의 모바일게임 내의 높은 선점 효과를 확인할 수 있다. 퍼블리셔별 수익금을 살펴보면, 유럽 지역 내의 퍼블리셔가 유럽 지역 내에서의 수익이 높음을 확인할 수 있는데, Gameloft의 경우 전체 수익 2천 8백만불 중, 유럽 지역에서의 수익이 68%를 차지하고 있다. 반면, JAMDAT의 경우 전체 수익 3천 6백만불 중 유럽 지역에서의 수익은 16%에 그쳐 6백만불의 수익을 올렸을 뿐이다.

〈그림 4-3-1-30〉 유럽 퍼블리셔 시장 점유율 (단위 : %)



※출처 : ScreenDigest 2005, Video gaming market

〈그림 4-3-1-31〉 유럽 퍼블리셔 재정 상황 (2004년) (단위 : 백만불, %)



※ 출처 : ScreenDigest(2005), Video gaming market

〈유럽 모바일게임 시장의 가치 사슬 분석〉

■ 가치 사슬 내의 역할 정의

1. 이동통신사

이동통신사는 소비자에게 게임을 전달해 주는 최종 게이트 키퍼의 역할을 한다. 거의 모든 모바일게임이 이동통신사의 포털을 통해 소비자에게 전달되기 때문이다. 모바일게임 서비스 초창기에는 이동통신사와 콘텐츠 공급업자와의 직접적인 계약에 의해 게임 서비스를 실시하였지만 최근에는 퍼블리셔가 매개하여 게임을 공급하고 서비스하는 형태로 바뀌었다.

2. 퍼블리셔

모바일게임 제작사와 이동통신사의 매개 역할을 하는 것으로, 이동통신사가 수 많은 모바일게임 제작사와 1:1의 계약을 통해 게임을 서비스하기 보다는 많은 콘텐츠 공급업체와 계약을 맺은 퍼블리셔를 통해 게임 서비스를 하기 위해 마련되었다.

3. 모바일게임 제작업체

퍼블리셔에 속해 있는 제작업체와 독립적 운영체로의 모바일게임 제작업체가 양분되어 있다. 그러나 가치 사슬 내에서의 수익률은 퍼블리셔와의 관계와 상관없이 제한적이며 독립적이지 못하다.

4. 브랜드 소유업체

게임 브랜드를 소유하고 있는 업체를 의미한다. 전통적으로 컴퓨터 게임 회사들이 이에 해당하는데, 지적소유권을 모바일 퍼블리셔에게 판매하거나 투자하는 회사들을 의미한다. 스포츠나 영화와 같은 미디어 콘텐츠의 브랜드를 가진 업체 역시 이 범주에 포함된다.

5. 써드파티 (third parties)

플랫폼 제공업체, 호스팅 업체, 빌링 시스템 제공업체 및 미들웨어 제공업체 등의 모바일게임 분야에 공헌하고 있는 기업을 의미한다.

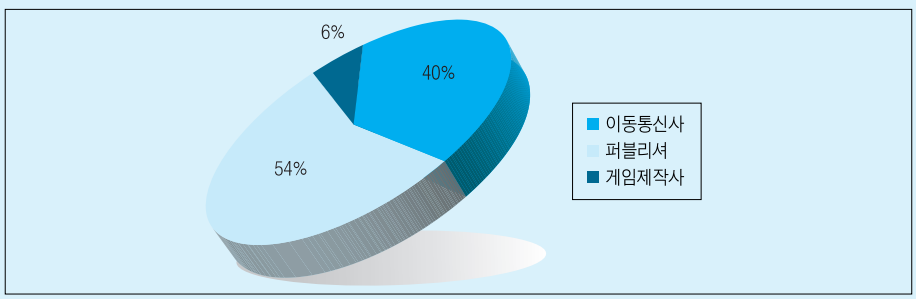
■ 가치 사슬

게임이 소비자에게 전달되는 수없이 많은 방법이 있다. 각각의 이러한 유통방법은 각각의 다른 가치 사슬을 형성한다. 이동통신사를 통한 유통은 가장 일반적인 방법이며, 모바일게임 시장의 90% 이상이 이 유통방법을 이용하고 있다고 예상한다. I-mode 및 NTT DoCoMo와 같이 독립적인 다운로드 방식을 가지고 있는 일본식의 유통방법이 있다.

1. 이동통신사를 통한 유통 가치 사슬

모바일게임 제작사에 의해 만들어진 게임이 이동통신사를 통해 소비자에게 전달되는 선형적인 구조의 가치 사슬이다. 이 과정에서 모바일게임 제작사와 이동통신사의 수익 배분율이 결정된다. 매개체로 퍼블리셔가 등장할 경우 수익률의 차이가 있으나 이동통신사의 마진율은 40%로 일정하다.

〈그림 4-3-1-32〉 이동통신를 위한 모바일게임 서비스시 수익률 배분



※출처 : ScreenDigest 2005, Video gaming market

2. 포털을 통한 유통 가치 사슬

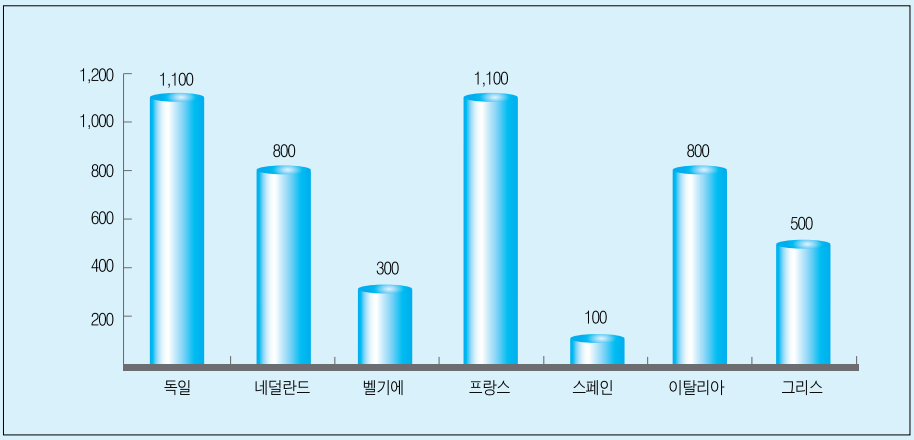
게임 이용자가 직접 퍼블리셔의 포털에서 게임을 구매할 수 있는 유통구조이다. 포털은 웹이나 WAP 사이트, 인쇄매체 및 TV를 통해 광고된다. 게임 다운로드에 대한 지불은 프리미엄 SMS 사용료로 청구되고, 패스워드 시스템이 뒷받침되어야 한다. J2ME와 같은 오픈 플랫폼을 이용한 다운로드가 가능한 게임만을 서비스 할 수 있다. 수익률 배분은 콘텐츠 공급업자가 50%-80%를 가지며, 나머지 수익은 포털을 운영하는 퍼블리셔가 가지게 된다.

〈표 4-3-1-10〉 공식적 및 비공식적 I-Mode 사이트 통계 (단위 : 개,%)

구 분	공식 사이트	비공식 사이트
사이트수	4,588	85,783
2G 이용자가 접근할 수 있는 사이트 비율	61%	32%
3G 이용자가 접근할 수 있는 사이트 비율	39%	68%

※출처 : NTT DoCoMo

〈그림 4-3-1-33〉 I-mode 가입자 수 (단위 : 천명)



※출처 : ScreenDigest 2005, Wireless gaming market

■ 디지털 다운로드 시장

최근 2년 동안 인터넷을 통해 소프트웨어 콘텐츠를 다운로드 받는 디지털 다운로드 시장이 형성되었다. PC 패키지를 통해 다운로드 받았던 게임을 웹을 이용해 패키지 구매 없이 게임을 이용할 수 있게 된 것이다.

● 데모, 게임플레이 동영상 및 체험판으로 형성된 다운로드 게임 웹사이트 및 게임 중심 포털 : 큰 용량의 게임의 다운로드를 시험하기 위한 수단으로 만들어져, 실제로 다운로드게임을 이용자에게 서비스하기 시작하게 되었다.

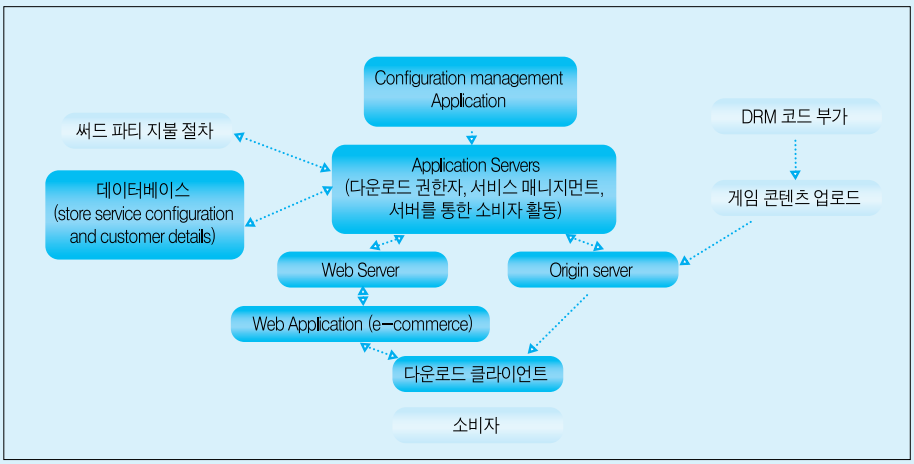
● MMOG의 등장 : MMOG 개발사와 퍼블리셔의 다수가 클라이언트 소프트웨어를 판매하기 위한 방법으로 디지털 다운로드를 사용하게 되었다. 한국 및 중국을 대표로 하는 아시아 시장에서 상용화되어 있으나 유럽 시장에서도 증가하고 있는 추세이다.

● Valve Software의 Stream 플랫폼 사용 : Valve Software는 Half-Life2를 Stream 플랫폼이라는 디지털 배급 방식을 채택하여 서비스하면서 주목받았다.

이러한 시장의 변화는 인터넷 브로드밴드의 확장에 따라 인프라가 구축됨과 동시에 소비자의 게임에 대한 관심이 증대되기 시작하면서 가능해졌다. PC게임 다운로드 외에 콘솔 베이스 게임이 Xbox Live!를 통해 게임 콘텐츠 업그레이드를 실시한 후 긍정적인 평가를

받고 서비스를 늘릴 전망이다. 다운로드 인프라 및 절차는 e-commerce와 디지털 다운로드에 필요한 인프라 스트럭처를 보여주고 있다. e-commerce 인프라를 구축하고 있는 업체라면 디지털 다운로드 서비스를 이용하기에 더 편리하다. IGN은 이미 결제와 관련된 인프라를 가지고 있고, 파일다운로드 사이트인 FilePlanet을 보유하고 있어, 디지털 다운로드의 투자금액 줄일 수 있었다.

〈그림 4-3-1-34〉 다운로드 인프라 및 절차

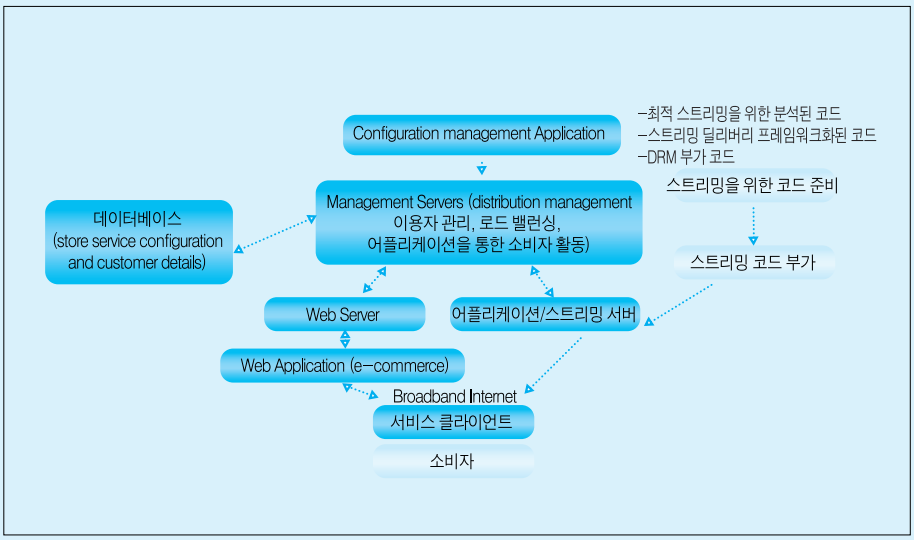


자료 : ScreenDigest 2005, Wireless gaming market

■ Game on Demand 시장 분석

스트리밍 서비스는 더 많은 PC게임 패키지를 판매하기 위해 데모 버전의 게임을 서비스하기 위해 사용되었다. 이 방법으로 퍼블리셔는 풀 버전의 PC게임 소매 판매를 늘일 수 있을 것이라고 기대했으나, 데모 버전을 이용한 후 실질적으로 게임을 구매하는 이용자가 거의 없자 실익을 기대할 수 없었다. 이에 따라 GOD(Game on Demand) 모델이 등장하게 되었다.

〈그림 4-3-1-35〉 GOD 인프라 스트럭처 및 절차



자료 : ScreenDigest 2005, Wireless gaming market

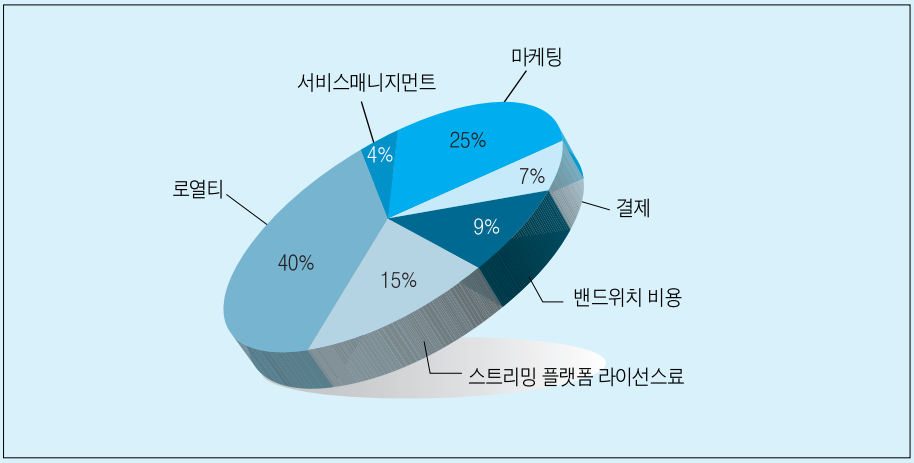
GOD 인프라 스트럭처 및 절차에서 볼 수 있듯이, GOD 서비스를 위해서는 다운로드된 소프트웨어 클라이언트가 필요하다. 이 소프트웨어는 매니지먼트 서버를 연결해 주는 통로 역할을 하며, 비밀번호가 부가된 로그인 과정을 거쳐 접근하게 된다. 이용자 접근은 또한 매니지먼트 서버에 의해 조절되며, 스트리밍 서버의 정보 이용은 다시 매니지먼트 서버와 연결된다. 매니지먼트와 스트리밍 서버는 각각의 다른 네트워크 지점으로 전달되는데, 서비스 부하에 따른 스트리밍 실패를 막기 위해서이다. 서비스 제공업자는 이용자에게 적합한 콘텐츠를 공급해 주기 위해 서비스 컨피규레이션 매니지먼트 어플리케이션을 이용해야 한다.

〈표 4-3-1-11) 유럽 GOD 서비스 현황

국가	Network operator	ISP	Horizontal portal	Games band	Aggregator	Technology enabler	Launch date	Business model	Type
벨기에	Telenet	telenet Internet	-	Game Zone	-	Extent	2003. 08.15	subscription	ISP-linked Homepage
프랑스	France Telecom	Wanadoo	-	Metaboli	Metaboli	Extent	2003	subscription	ISP-linked Homepage
	France Telecom	AOL France	-	Metaboli	Metaboli	Extent	2003	subscription	Horizontal brand liked to ISP
	France Telecom	Club Internet (T-online)	-	Metaboli	Metaboli	Extent	2003	subscription	Horizontal brand liked to ISP
	Noos	Noos	-	Metaboli	Metaboli	Extent	2003	subscription	Horizontal brand liked to ISP
	Numeri cable	Numeri cable	-	Metaboli	Metaboli	Extent	2003	subscription	Horizontal brand liked to ISP
	n/a	n/a	Gamekult. com	Metaboli	Metaboli	Extent	2005.01	subscription	Horizontal
	n/a	n/a	Clubic.com	Metaboli	Metaboli	Extent	2003.11	subscription	Horizontal
	n/a	n/a	Allocine.fr	Metaboli	Metaboli	Extent	2004.10	subscription	Horizontal
	n/a	n/a	Surcouf. metaboli.fr	Metaboli	Metaboli	Extent	2005.07	subscription	Horizontal
	n/a	n/a	Metaboli.fr	Metaboli	Metaboli	Extent	2002.10	subscription	ISP-linked Homepage
	Tele2	Tele2	-	Metaboli	Metaboli	Extent	2005.02	subscription	ISP-linked Homepage
독일	Deutsche Telekom	T-Online	-	Games on Demand	-	Extent	2003.03	subscription rental	ISP-linked Homepage
네덜란드	KPN	Planet Internet	-	Game Stream	-	Extent	2003.03	subscription	ISP-linked homepage
	UPC	Chello	-	Gamezone	-	Stream theroty	2004	subscription rental	ISP-linked homepage
	Essent Kabelcom	Essent Kabelcom	-		-	Stream theroty	2005	subscription rental	ISP-linked homepage
노르웨이	Telenor Plus	-	-	iCanal	-	Extent	2002.11	subscription	Horizontal brand liked to ISP
스페인	Telefornica	Telefornica Net	-	Terra Games	-	Extent	2003.07	subscription	ISP-linked homepage
스위스	Swisscom	Bluewin	-	Game On	-	Extent	2003.12	subscription rental	ISP-linked homepage
영국	n/a	n/a	metaboli. co.uk	Metaboli	Metaboli	Extent	2005.07	subscription	HorizontPo rtal

※ 자료 : ScreenDigest 2005, Wireless gaming market

〈그림 4-3-1-36〉 GOD 비즈니스 모델의 비용 및 판매 수익 분배율



※ 자료 : ScreenDigest(2005), Wireless gaming market

GOD 서비스를 실시하기 위해 필요한 부가 비용 지출은 GOD 비즈니스 모델의 비용 및 매 수익 분배율에 보이는 것과 같다. 로열티의 비중이 40%로 가장 높고, 마케팅비가 25%로 그 다음을 차지하고 있다. 35%가 실제로 GOD 서비스를 운영하기 위한 관리 및 기술 이용료로 지불된다.

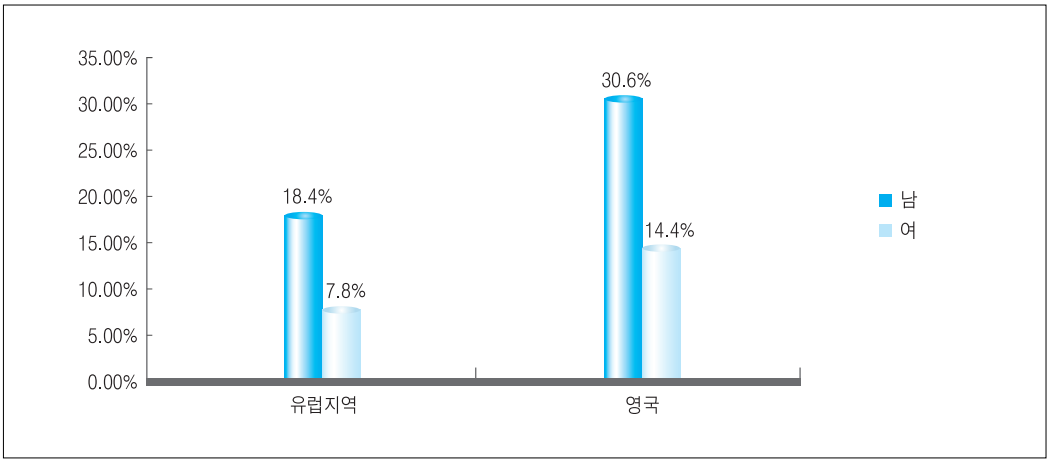
※출처 : ScreenDigest2005, Wireless gaming market

제2절 유럽 게임 이용자 동향

유럽 전체 인구 대비 게임이용자의 성비를 살펴보면, 남성이 18.4%이고, 여성이 7.8%로 나타났다. 영국의 경우 남성이 30.6%, 여성이 14.4%로 나타나 남성 게임이용자의 비율이 상당히 높음을 알 수 있다.

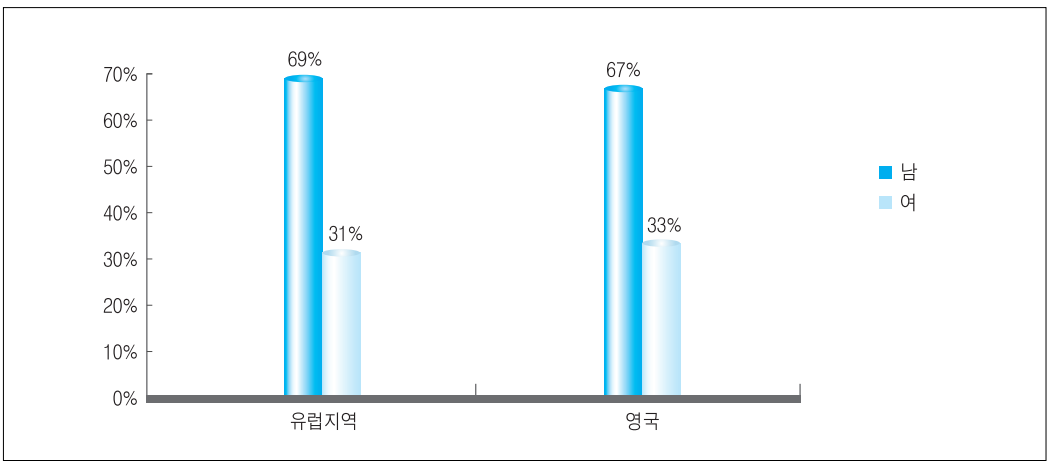
반면, 게임이용자 중의 성비를 살펴보면 남성이 69%, 여성이 31%로 게임을 이용하고 있다. 전체적으로 남성 게임이용자의 비율이 여성보다 2배가량 더 많이 이용하고 있음을 알 수 있다. 영국의 경우, 게임 이용자 중 남자는 67%, 여자는 33%로 나타나 유럽 지역의 게임이용자 성비율과 유사한 특성을 보였다.

〈그림 4-3-2-01〉 전체 인구 대비 게임이용자 성비율



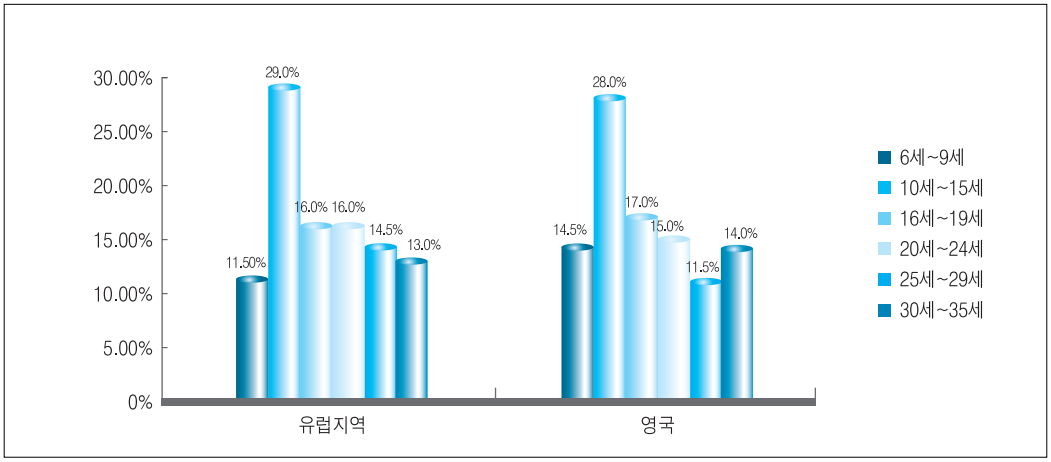
※ 출처 : GameVision Europe 2005

〈그림 4-3-2-02〉 게임이용자의 남여 성비율



※ 출처 : GameVision Europe 2005

〈그림 4-3-2-03〉 비디오게임 이용자의 연령대

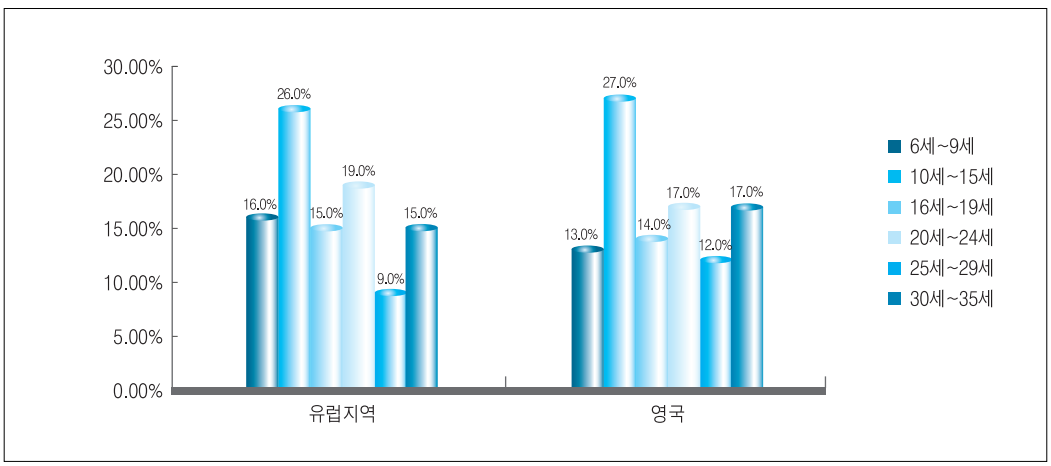


※출처 : GameVision Europe 2005

게임이용자의 연령대를 살펴보면, 비디오게임의 경우 10세~15세의 비율이 29%로 가장 높았으며, 16세~19세 및 20세~24세가 각각 16%였고 30세~35세가 13%로 나타나 10대 초반을 제외한 나머지 연령대의 이용비율이 비교적 비슷했다.

영국의 경우, 유럽 지역보다 6세~9세의 이용자 비율이 높았으며, 25세~29세의 이용 비율이 낮게 나타났다. 그러나, 10세~15세의 비율이 가장 높게 나타나 비디오게임이 가정 내 홈 엔터테인먼트로서 기능하고 있음을 알 수 있다.

〈그림 4-3-2-04〉 PC게임 이용자의 연령대



※ 출처 : GameVision Europe 2005

PC게임의 경우 역시 10세~15세의 비율이 26%로 가장 높게 나타났으며, 20세~24세의 비율이 19%로 그 다음이었다. 비디오게임과 비교해 볼 때 20대 초반의 게임 이용 비율이 비교적 높다고 할 수 있다. 영국 게임이용자의 경우도 10세~15세의 비율이 27%로 가장 높았으며, 20세~24세와 30세~35세의 비율이 각각 17%로 나타나 장년층의 게임 이용률이 비교적 높은 것으로 나타났다.

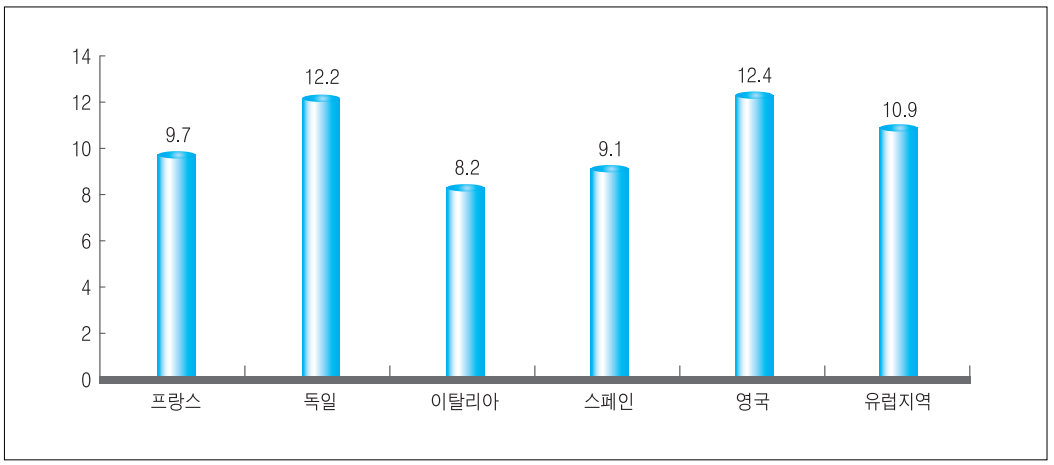
게임 플랫폼에 따른 약간의 차이가 있기는 하지만 전반적으로 유럽 게임이용자 중 가장 게임을 많이 이용하고 있는 연령대는 10세~15세의 청소년이고, 가장 이용률이 저조한 연령대가 25세~29세임을 확인할 수 있다.

한편, 일주일에 게임을 이용하는 시간을 국가별로 살펴보면, 영국이 12.4시간으로 가장 많은 시간을 할애하였고, 독일이 12.2시간으로 그 다음이었다. 프랑스는 9.7시간, 이탈리아는 8.2시간, 스페인은 9.1시간을 이용하는 것으로 나타났다. 유럽 전체 지역의 일주일 동안의 평균 이용시간은 10.9시간이었다.

독일과 영국의 게임이용시간이 높은 것은 PC게임을 다른 나라보다 많이 이용하고 있기 때문으로 나타났다. PC게임의 경우, 비디오게임보다 좀 더 장시간 이용하는 경향이 있기 때문이다. 이탈리아의 경우는 캐주얼게임을 주로 이용하고 있으며, 휴식을 위한 도구로 게임을 이용하는 성향이 강하여 유럽지역 내에서 가장 이용시간이 낮은 것으로 나타났다.

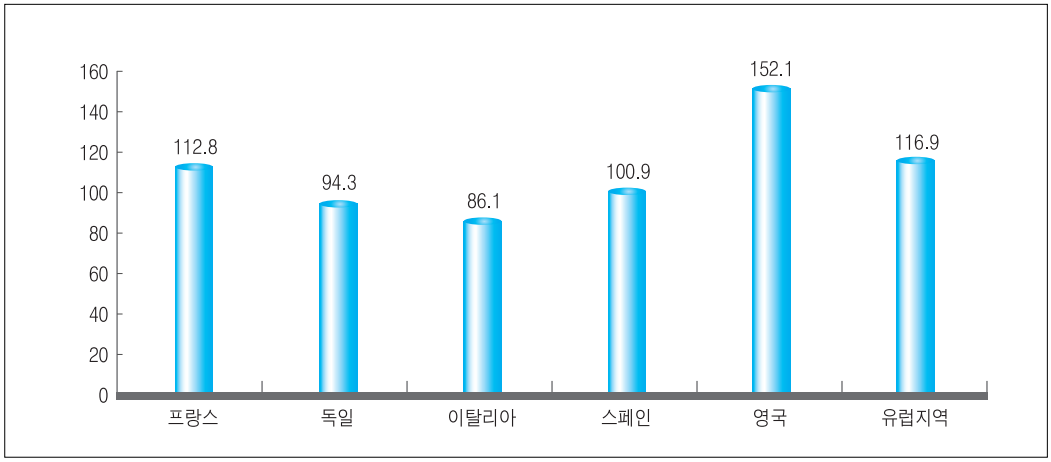
최근 6개월간 게임 이용을 위해 지출한 금액에 대해서 영국이 152유로로 가장 높았으며, 프랑스가 112유로, 스페인이 100유로, 독일과 이탈리아가 각각 94유로 및 86유로 밝혀져 영국이 가장 많은 금액을 지출한 것으로 나타났다.

〈그림 4-3-2-05〉 유럽 각국의 게임이용자의 일주일 간 게임 이용시간 (단위 : 시간)



※출처 : GameVision Europe 2005

〈그림 4-3-2-06〉 6개월간 게임 이용에 지출한 금액 (단위 : 유로)



□ 영국에 불고 있는 새로운 트랜드 : 교육용 게임

2005년 가장 많이 팔린 PC게임 시리즈인 Myst는 학교 내에서 교육용 소프트웨어로 이용되고 있다. 에듀테인먼트 게임 타이틀은 어린이들에게 즐거운 방식으로 리터러시와 수리적 능력을 가르치는데 성공적인 사례가 되어가고 있다.

이러한 에듀테인먼트 게임은 어린이와 청소년들이 즐기면서 미디어에 대한 이해력을 높이는데 기여하고 있다. 특히, Myst를 이용하여 교사는 '은유', '직유' 와 같은 개념을 가르치고, 학생들과 게임을 함께 즐기고 같은 경험을 공유하고자 노력한다. 특히, 학생들에게 게임을 진행하기 위해 무엇을 결정해야 하며, 문제 해결을 위해서 무엇을 배워야 하는지에 대한 교육을 실시한다.

이러한 교육은 학생들의 창조성을 기르는데 유용하며, 게임 속에서 발견한 단어와 의미를 이해시키며 단어를 통해서 게임을 묘사하고 탐색할 수 있는 기회를 제공한다.

9세~11세 연령대의 Level Four 리터러시 획득률의 전국 평균은 대략 75%이나 Myst를 이용한 학교의 Level Four 리터러시 획득율은 2000년 76.5%에서 2004년 93%로 상승하여 교육적 효과를 입증하였다.

특히, 남자 어린이의 리터러시 획득률이 더 높았다. Level Four 전국 평균은 2000년과 2004년 70%에 머물렀지만, Myst 활용 학교는 66.7%에서 100%의 성장으로 놀라운 성과를 보여주었다.

※출처 : Gitiss(www.gitiss.org)

□ 모바일 게임의 발전 방향

- 새로운 플랫폼의 등장 - 휴대폰

EA의 창시자인 트립 호킨스는 "Digital Chocolate"라고 불리는 휴대용 기기를 위한 게임 타이틀을 만들려고 생각하고 있으며, 현재 그의 관심은 휴대용 기기 게임 타이틀에 있다. 그의 새로운 관심의 대부분은 모바일게임 타이틀에 대한 기존의 방식이 아니라, 새로운 방식으로 접근하는 것이라고 말하고 있다.

대부분의 게임 제작사들은 과거에 게임타이틀이 발전해 왔던 역사적 사실에 지나치게 몰입하고 있어 새로운 플랫폼에 적합한 게임을 개발하지 못하고 있다고 생각하고, 휴대폰은 아직까지 개발되지 않은 특징을 지니고 있는 매체라고 고려된다.

"일부 사람들은 모바일을 작은 텔레비전으로 보고 있다. 그리고, 또 다른 사람들은 모바일에 PC를 넣기를 원하기도 한다. 하지만 게임 산업들이 보기에는 이것은 불완전한 절름발이의 게임보이로 보일 것이다." 라고 트립 호킨스(Trip Hawkins)는 말한다.

게임회사들은 휴대폰의 가능성에 대해서 논의하고 있으며, 과거에 그들이 콘솔을 개발하면서 그러했듯이, 휴대폰이 제공하는 새로운 가능성을 탐구하려는 시도를 보여주고 있다.

- 모바일게임 개발 추이

사실 모바일 게이머들은 점점 더 나은 그래픽에 대해서 그다지 관심을 지니고 있지 않다. 오히려 그보다는 사회적 측면의 경험에 더욱 관심을 지니고 있다. 게임산업은 비디오의 발전과 마찬가지로, 모바일에서도 더욱 실제와 같은 그래픽과 음향을 구축하는데 많은 신경을 쓰고 있다. 하지만 실제로 휴대폰 게이머들이 이 같은 기술적 진보를 환영하는지에 대해서는 미지수이다.

오히려 기존의 비디오 게임과 비교해서 모바일이 가지는 가장 큰 장점은 상호작용성에 있다. 즉, 사회적 경험과 사회적 관계를 형성하게 해주는 전화기가 가지고 있는 기본적 특성, 그리고 이것이 무선네트워크와 결합했을 때의 사회성의 확장이라는 측면은 모바일만이 가지는 새로운 시장의 기회이기도 하다. 모바일을 소유한 사람들은 점차 늘어나고 있으며, 이들은 모바일으로 단지 전화만을 하려고 하지는 않는다. 오히려 다양한 멀티미디어를 활용하려 하고, 이를 통해서 자신의 정체성을 표현하기도 한다. 차세대 모바일은 인간에게 단지 멀티미디어를 사용하는 정도에서 그치는 것이 아니라, 새로운 상호작용의 도구로서 작용할 것이다. 미래의 프로그램은 사람이 키우고, 돌봐야만 하는 다마고치 타입의 생명체가 모바일 속에 포함되어 있을 것이다. 또 다른 것은 그들 스스로 짓거나 꾸밀 수 있는, 직접 소유할 수 있는 섬이나, 혹은 성을 가지고 있을 것이다. 게이머들은 그들의 성, 섬, 혹은 생명체를 돌보기 위해 많은 시간을 지출함으로써 보상을 얻게 될 것이다.

- 휴대폰의 대중화와 모바일게임의 가능성

모바일이 점차 대중화되면서, 이것은 또한 사람들이 다른 사람과 접속하게 된다는 사실을 말해주고 있다. 즉, 모바일의 대중화는 사람들이 점차 다른 사람과의 접속을 더욱 원활하게 만들어주는 하나의 도구로서 작용한다.

"모바일폰은 단지 기술의 의미가 아니라, 친구와 가족들 사이에 투입되어서 삶에서의 거리감을 점차 줄여주는데 도움을 줄 것으로 기대된다."

"모바일폰은 사회적 친밀성을 재구축하는데 훨씬 효과적인 방법 중의 하나이다. 왜냐하면, 모바일폰은 당신과 항상 함께 있으며, 그리고 당신은 컴퓨터 앞에서 앉아 있을 때, 당신의 사회적 삶을 정의하려고 하지 않기 때문이다."

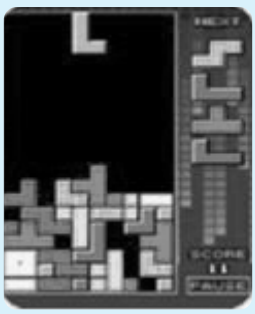
미래는 사람들을 연결하는 게임과 프로그램이 모바일에 함께 할 것이고, 이것은 어느 누구나, 그리고 언제 어디서나 접속이 가능해질 것이다. 이에 따라 모바일게임 리그가 활성화 될 수 있으며, 싱글플레이어 게임으로 랭킹 시스템이 설명될 수 있다. 비록 사람들이 그들 스스로 플레이함에도 불구하고, 그들은 다른 사람들과 대항하여 측정되어지는 것을 보고 싶어 하는 욕구가 있기 때문에 순위 확인을 필요로 한다. 모바일 속의 게임이 비록 네트워크로 연결되어 않더라도, 혹은 다중 사용자에 의해서 행해지지 않는다고 해도, 많은 사람들은 모바일 게임을 통해서 사회적으로 유기적인 관계를 맺고 싶어한다. 그래서 싱글 플레이어 게임에도 랭킹 시스템이 도입되는 것이고, 이것은 휴대폰이 사회적 상호작용의 교두보임을 말해주는 것이다. PC게임과 비디오게임을 플레이하는 사람들보다 오히려 모바일폰을 통해서 게임을 하고자 하는 잠재 수용자층이 더욱 클 것으로 예상되고 있다.

- 단순한 게임 위주의 모바일게임

모바일게임 시장에서 재미있는 현상은 복잡하거나, 기술력이 뛰어난 게임이 시장에서 선두에 나서지 않는다는 사실이다. 오히려 단순하고, 빠른 시간 내에 플레이할 수 있는 게임이 선두를 지키고 있다. 이를 입증이라도 하듯이, 모바일 게임 애널리스트에 따르면, 테트리스는 지난 12개월 이상을 모바일게임 분야에서 선두를 지키고 있다고 한다.

게임 실적에 관한 랭킹차트에 따르면, 이 게임은 미국의 모바일게임 발행업자의 랭킹에서 iFone이 최상위권으로 수직상승하도록 하는데 도움을 주었다. 테트리스의 성공은 iFone을 모바일 발행업자의 대열에서 상위권에 들도록 만들어주었다.

테트리스는 8개월 동안 1위를 달리는 게임이다. 이외에 다른 인기있는 게임들은 Namco의 Pac-Man과 Iomo의 Pub Pool 이다. 이 게임들은 모두 과거의 오락실용 게임이다. 초기의 게임들이 모바일게임으로 변신하면서 큰 성공을 이끌어내고 있다.



ELSPA(Entertainment and Leisure Software Publishers Association)은 2004년 처음 선을 보인 날로부터 모바일게임에 관한 기록을 수집하고 있다. ELSPA는 매주 정기적으로 모든 유형의 비디오게임과 컴퓨터게임 차트를 공식적으로 발표하고 있다. 모바일에 대한 수치는 2004년 3월과 2005년 2월까지의 12달 동안이 최초로 1년 동안 통계를 제출한 시기였으며, 이 기간 동안 ELSPA는 모바일에 관한 통계를 모으기 시작했으며, 또한, 주요 모바일 운영자들에 대한 자료들도 모으기 시작했다.

이 연구는 모바일 버전으로 변환되어진 비디오 게임들이 시장에서 성공하지 못하고 있다는 사실은 모바일 게이머들이 사실상 원하는 것은 비디오류의 게임이 아니라는 점을 보여주고 있다고

평하고 있다.

이 보고서에서는 I-Play(이전, Digital Bridges) FIFA Football과 Tiger Woods 2004, 그리고 Gameloft's Splinter Cell: Pandora Tomorrow는 모바일게임에서도 어느 정도 성공을 거둔 게임으로 평가하고 있다. 그러나 Wonderphone's Crash Nitro Kart 그리고 Sorrent's Driver와 같은 다른 비디오 콘솔 게임에서 변환된 게임들은 랭킹 차트에서 단지 한달만 머물렀을 뿐이다.

EA와 같은 전통적인 게임 시장에서 주요 발행업자들은 지난해에 모바일게임 시장에 더욱 강력하게 발을 들여놓기 시작했으며, 모바일게임 발행 부서를 전격적으로 설립하기까지 하였다. Electronic Arts는 최근에 모바일용으로 더욱 이용가능한 게임을 만들기 위해서 스코틀랜드의 모바일 엔터테인먼트 회사인 Digital Bridges와 제휴관계를 맺었다. 최근 들어, 유명한 브랜드의 게임 제작사들이 모바일 게임 시장에 뛰어들고 있다. 그리고 그들의 대부분은 자신들이 이미 성공한 비디오 게임들을 모바일화 하는데 투자하고 있다. 하지만 최근 들어 이들은 오히려 모바일 전용의 간단하고 손쉽게 작동이 가능한 게임들을 가진 모바일 게임 제작사들과 제휴를 하는 사례들이 늘어가고 있다.

- 게임 장르의 변화

2005년, 차트에 랭크된 47개의 게임들 중에서 단지 2개만이 영화를 토대로 한 게임 타이틀(I-play의 The Fast And The Furious 그리고 Jamdat의 Lord Of The Rings: Return Of The King)이었으며, 이 두 개의 게임은 모두 단지 한달 동안만 차트에 기록될 정도로 미비한 인기를 보였다. 이처럼 비디오 베이스의 게임 타이틀은 모바일에서 잘 운영되지 않는 경향이 있다.

"영화와 관련된 브랜드와 비디오 형으로 개발된 일부 게임들의 빈약한 실적은 게임회사들이 더 이상 안정적인 판매를 획득하기 위해서 단지 브랜드에만 의존해서는 안 된다는 점을 말해주고 있다." 라고 모바일 게임즈 애널리스트(Mobile Games Analyst)의 편집장인 파멜라 클락 디킨슨(Pamela Clark-Dickson)은 말한다.

오리지널 IP의 개발에 대한 투자는 짧은 기간 동안에 가속화시키는데 성공하였다. 부분적으로 비디오게임 발행업자인 EA의 모바일에 대한 헌신을 증가시키기도 했다. EA는 이미 오리지널 모바일게임을 창조하려는 그들의 고집을 실천하고 있다.

다운로드가 가능한 모바일게임은 모바일을 소유하고 있는 사람들의 수가 지속적으로 증가하고 또한 그래픽과 프로세스상 테크놀로지가 더욱 발전해가고 있는 만큼 더욱 거대한 비즈니스가 되어가고 있다. 모바일 게임은 2009년까지 휴대폰에서 게임을 플레이하는 사용자들이 약 2억2천만 명에 이를 것으로 애널리스트는 분석하고 있을 정도로 가히 폭발적인 성장을 보일 것으로 예측된다.

애널리스트는 모바일게임이 더욱 '캐주얼게임을 즐기는 게이머' 가 될 것이라고 예측하고 있다. 그 이유는 모바일게임을 즐기는 이용자들의 대다수는 게임에 헌신적으로 봉사하기보다는 아주 짧은 시간동안 플레이하기를 원하고 있다. 모바일게임 이용자들은 분명 비디오게임을 즐기는 이용자들과 전혀 다른 패턴을 보여준다.

실제로 비디오용 게임 타이틀은 게이머들에게 제공되는 게임의 유형이 그 자체로 훨씬 많은 시간을 투자하기를 요구하는 경향이 있다. 따라서 비디오형 게임을 즐기는 이용자들은 비교적 게임에 많은 시간을 투자하고 그리고 특정 브랜드에 로열티가 높게 나타난다. 하지만 모바일 게임을 즐기는 이용자들은 자신들이 이동하면서 혹은, 언제 어디서나 손쉽게 모바일게임을 이용하기를 원한다. 따라서 비교적 가볍고 짧은 시간 안에 플레이를 완수하기를 원하는 경향을 보인다.

주요 투자자들은 최근까지 모바일게임에 지속적으로 투자량을 늘려가고 있다고 ScreenDigest는 보도하고 있다. 2002년부터 2004년 사이에 모바일게임 회사에 대한 증가하는 자금은 2천3백만 유로에서 1억8천4백만 유로로 증가하는 추세를 보였다.

많은 거대 게임메이커들은 모바일게임을 비디오에서 더욱 중요한 게임들에 대해서 더욱 많은 수용자층을 끌어들일 수 있는 하나의 방법으로 인식하고 있다. 따라서 이들이 모바일게임에 많은 투자에 따른 수익률을 높이기 위해서는 반드시 모바일게임 이용자들의 패턴을 이해할 필요가 있는 것이다.

모바일폰에서 대체적으로 강세를 보이는 게임 장르는 캐쥬얼게임이다. 여기서 우리가 주목할 점은 캐쥬얼게임을 즐기는 게이머들에는 상당 부문 여성이 포함되어 있다는 사실이다. 그래서 게임산업은 이 잠재된 시장을 묶어내야 할 필요성을 느끼고 있는 것이다.
모바일폰의 게임시장은 기존의 비디오시장과는 전혀 다른 모습을 보여준다. 오히려 복잡하고, 화려한 게임보다는 과거 오락실에서 즐겼던 단순하고 빠른 승부를 보여주는 게임들이 강세를 보인다. 여기에 수용자층 또한 매우 다양하다. 비디오 게임도 물론 최근에 남녀노소의 구분이 없어지고 있지만, 모바일폰 게임시장 만큼은 아니다. 누구나 즐길 수 있으며, 가볍고, 부담없는 게임이 모바일 게임시장의 새로운 전략이 되어야할 것이다. 그런 면에서 게임 제조사들은 비디오와는 다른 차원에서 모바일게임을 개발해야할 것으로 보인다.

※ 출처 : Gitiss(www.gitiss.org)