

제 2 장 미국 게임산업 동향

제1절 미국 게임시장 동향

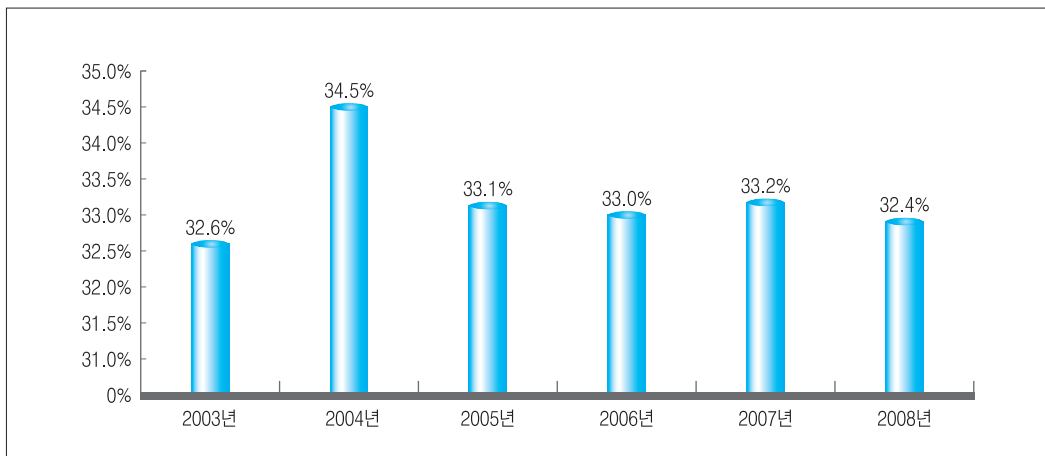
1. 개요

전세계적으로 불고 있는 게임 산업의 고부가 가치화 트렌드와 시장규모 확대는 지금 현재도 진행 중이며, 향후에도 계속 진행될 것으로 보인다. 2005년 미국 5대 엔터테인먼트 시장(극장영화, 게임, 음반, DVD/비디오 판매, DVD/비디오 대여) 중 게임은 시장 규모면에서 1위를 차지하였으며, 1998년 이후 꾸준한 성장을 보이고 있다. 미국은 세계에서 가장 큰 게임시장으로 그 규모는 2005년 기준 210억불에 달하

며, 미국 인구의 60%, 즉 1억7천7백만여명이 게임을 즐기고 있다. 2004년 미국 게임산업 시장규모는 213.9억불을 기록해 전년대비 13.0% 증가했으며, 2005년에는 그보다 1.4% 정도 감소했다. 그러나 2006년에는 다시 17.9% 증가해 248.8억불 규모에 이를 것으로 추정된다. 미국은 이렇게 세계 최대규모의 시장을 가지고 전 세계 게임시장을 주도하고 있으며 전 세계의 게임기 시장, 콘텐츠, 유통, 소비자에게 큰 영향을 미치고 있다.

한편 미국 게임시장은 점차 PC 중심의 온라

〈그림 4-2-1-01〉 세계 게임시장 내 미국 게임시장의 비중(2003-2008)



〈표4-2-1-01〉 세계 게임시장 내 미국 게임시장의 비중(2003-2008)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
세계게임시장 내 미국 비중	32.6%	34.5%	33.1%	33.0%	33.2%	32.4%

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

인게임이 부상하고 있는 아시아시장과 유럽시장과 달리 비디오 콘솔게임 중심의 비디오게임에 치중되어 있는 경향이 크다. 이는 미국의 비디오게임 업체들이 세계 시장을 주도하고 있는 현상과 관련이 깊다.

반면 아시아와 일부 유럽지역에서 큰 인기를 끌고 있는 온라인게임의 MMORPG게임의 경우 미국 게임시장 안에서는 고전을 면치 못하고 있고, 아직 온라인, 모바일 게임시장에서는 미국 업체들의 영향력이 충분히 크지 않다. 그러나 현재 온라인, 모바일게임시장의 경우, 규모는 비디오게임에 비해 크지 않지만 큰 성장세를 보이며 규모를 넓혀가고 있다. 향후 이들 업체들이 세계 시장에 진출할 경우 커다란 지각 변동이 일어날 것으로 예상된다.

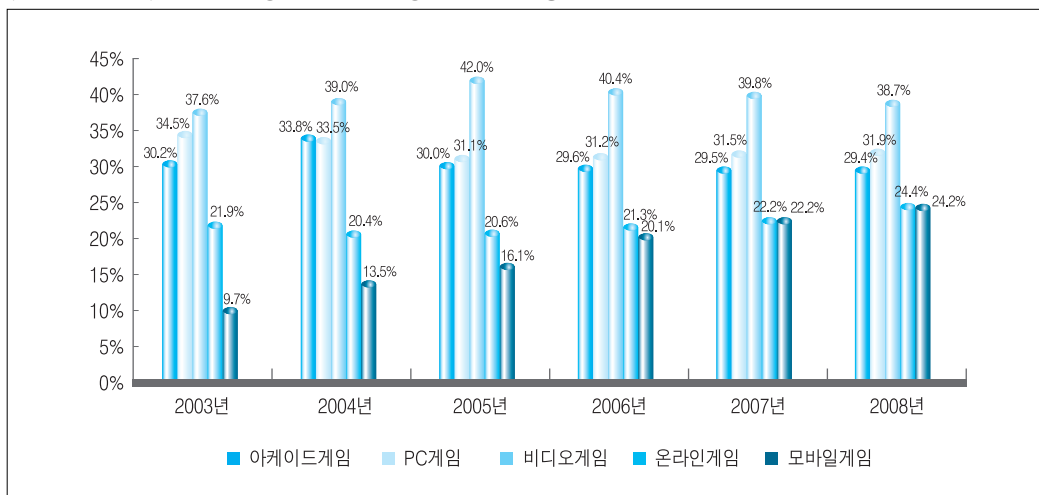
미국 게임시장은 2005년 기준 전 세계 게임시장의 33.1%를 차지하고 있다. 2004년 34.5%에 달했던 것에 비하면 다소 줄어든 비율이지만 향후 2008년까지도 계속 30% 이상의 압도적인 비중을 유지할 것으로 보인다.

플랫폼별로 보면, 비디오게임과 PC게임의 비중이 상대적으로 높은 편이다. 비디오게임은 2005년 현재 42.0%로 지난해에 이어 여전히 가장 높은 점유율을 기록했으며, 2008년까지 계속 가장 높은 비율을 점할 것으로 전망된다. PC게임도 2005년 31.1%로 높은 비율을 나타냈으나 2003년 34.5%였던 데 비하면 다소 감소한 수치다.

온라인게임과 모바일게임은 타 플랫폼 게임에 비해 아직 높은 점유율은 아니지만 성장세가 눈에 띈다. 온라인게임은 2005년 20.6%의 점유율을 기록한 데 이어 2006년에는 21.3%, 2008년에는 24.4%로 꾸준히 성장할 전망이다. 모바일게임은 성장세가 더 급격하다. 2003년 9.7%에 불과하던 것이 2005년에는 16.1%로 늘어났고 2008년에는 24.2%로 크게 성장할 전망이다.

미국 내 플랫폼별 게임시장 규모를 보면, 2005년 아케이드게임시장이 97.9억불 규모로 가장 크고 비디오게임이 90.1억불 정도로 그 뒤

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



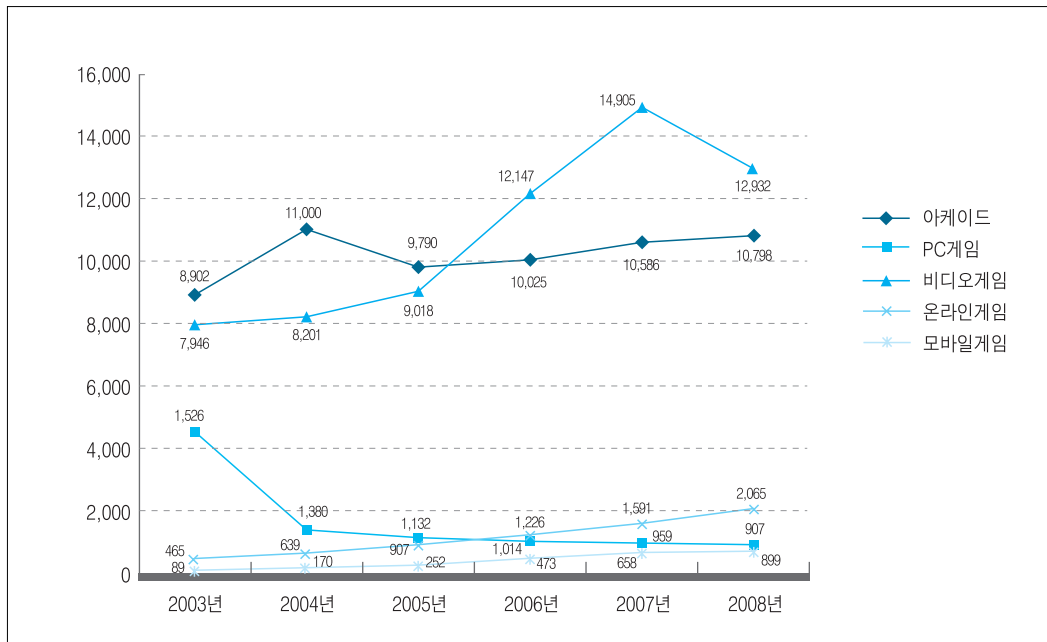
〈표 4-2-1-02〉 세계 게임시장 내 미국 게임시장의 플랫폼별 비중

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
아케이드게임	30.2%	33.8%	30.0%	29.6%	29.5%	29.4%
PC게임	34.5%	33.5%	31.1%	31.2%	31.5%	31.9%
비디오게임	37.6%	39.0%	42.0%	40.4%	39.8%	38.7%
온라인게임	21.9%	20.4%	20.6%	21.3%	22.2%	24.4%
모바일게임	9.7%	13.5%	16.1%	20.1%	22.2%	24.2%

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

〈그림 4-2-1-03〉 미국 플랫폼별 게임시장 규모(2003-2008)

(단위: 백만불)



〈표 4-2-1-03〉 미국 플랫폼별 게임시장 규모(2003-2008)

(단위: 백만불)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
아케이드게임	8,902	11,000	9,790	10,025	10,586	10,798
PC게임	1,526	1,380	1,132	1,014	959	907
비디오게임	7,946	8,201	9,018	12,147	14,905	12,932
온라인게임	465	639	907	1,226	1,591	2,065
모바일게임	89	170	252	473	658	899
전체	18,928	21,390	21,099	24,885	28,699	27,601

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

를 바짝 쫓고 있다. 그밖에 PC게임은 11.3억불, 온라인게임은 9억불, 모바일게임은 2.5억불 규모인 것으로 나타났다. 전체 미국게임시장은 총

210억불 규모로 2004년에 비해 다소 감소했다. 향후 2007년까지는 PC게임을 제외한 모든 게임 플랫폼의 성장과 함께 286.9억불 규모로 성

〈표 4-2-1-04〉 미국 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2003-2008)

(단위 : 백만불)

구분		2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
아케이드	매출액	8,902	11,000	9,790	10,025	10,586	10,798
	성장률	-	23.6%	-11.0%	2.4%	5.6%	2.0%
PC게임	매출액	1,526	1,380	1,132	1,014	959	907
	성장률	-	-9.6%	-18.0%	-10.4%	-5.4%	-5.4%
비디오게임	매출액	7,946	8,201	9,018	12,147	14,905	12,932
	성장률	-	3.2%	10.0%	34.7%	22.7%	-13.2%
온라인게임	매출액	465	639	907	1,226	1,591	2,065
	성장률	-	37.4%	41.6%	35.2%	29.8%	25.1%
모바일게임	매출액	89	170	252	473	658	899
	성장률	-	91.0%	48.2%	87.6%	39.3%	36.6%
총계	매출액	18,928	21,390	21,099	24,885	28,699	27,601
	성장률	-	13.0%	-1.4%	17.9%	15.3%	-3.8%

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

장세를 유지할 전망이다, 2008년에는 비디오 게임시장규모의 감소와 함께 다소 성장세가 꺾일 것으로 추정된다.

플랫폼별 게임시장규모 추이에서 가장 눈에 띄는 것은 비디오게임의 성장이다. 비디오게임은 현재 점유율 1위인 아케이드게임의 매출액에 바짝 다가서고 있으며, 2006년에는 121.4억불 규모로 성장하며 아케이드게임 시장규모를 훌쩍 넘을 것으로 보인다. 이는 차세대 비디오 게임기 출시 및 휴대형게임기의 보급 증가, 네트워크 게임의 확대로 비디오게임에 대한 수요가 많아지는 미국 내 경향이 반영된 결과다. 특히 2006년에는 차세대 게임기의 등장으로 전년 대비 34.7%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 아케이드게임은 2004년 110억불 규모에서 2005년 97.9억불 규모로 11% 정도 감소했다. 아케이드게임은 향후 2008년까지 완만한 성장세를 보이며 107.9억불 규모에 이를 전망이나 비디오 게임을 제치고 1위 자리를 탈환하기는 어려울 것으로 보인다.

온라인게임 또한 그 규모는 비디오게임이나

아케이드게임시장에 못 미치지만 큰 성장세를 지속하며 2005년 9억불 규모에 달했으며, 하락세에 있는 PC게임시장을 바짝 추격하고 있다. 온라인게임은 2006년 12.2억불 규모로 PC게임을 추월하여, 2008년에는 20.6억불 규모로 크게 성장할 것으로 예상된다. 모바일게임도 아직은 하드웨어나 네트워크 용량의 한계로 시장이 협소한 수준이지만, 매년 높은 성장률을 보이고 있다. 모바일게임은 2005년 2.52억불 규모에서 2006년에는 무려 87.6%의 성장률을 기록하며 5억불 가까이 되는 규모로 성장할 전망이다. 향후 2008년에는 8.99억불 규모로 성장하여 하락세에 있는 PC게임에 거의 근접할 것으로 예상된다.

반면 PC게임은 2005년 전년대비 18%나 감소한 시장규모를 기록했으며 계속 마이너스 성장세를 지속할 것으로 전망된다. PC게임의 쇠퇴는 온라인게임으로 통합되어가는 최근의 추세가 반영된 것으로 보인다. 게임시장규모와 성장률 통계에서도 PC게임은 온라인게임의 성장과 반비례하는 추이를 보이고 있다. PC게임은



온라인게임이 41.6%로 가장 크게 성장한 2005년 -18.0%로 가장 크게 쇠퇴했으며, 온라인게임이 35.2%로 그보다 성장세가 주춤하는 2006년 -10.4%로 하락세가 완화되는 것으로 나타나고 있다.

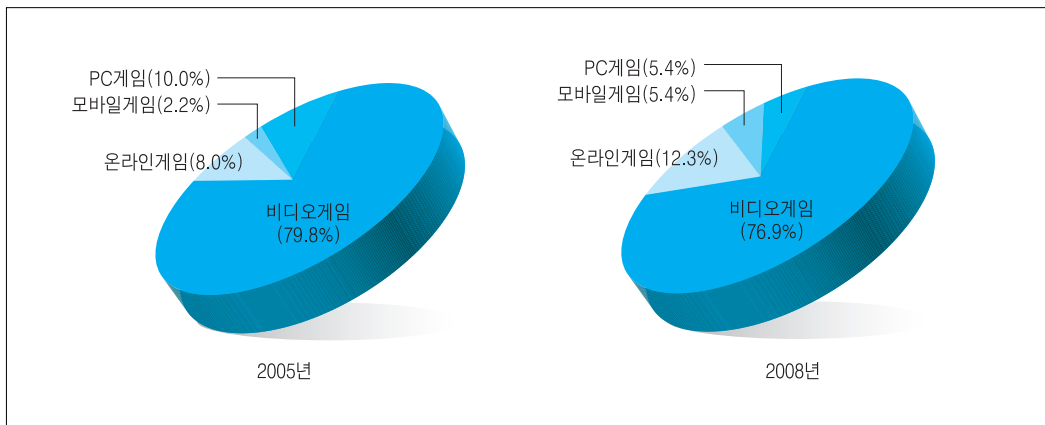
미국 게임시장의 플랫폼별 점유율(아케이드 게임 제외)을 살펴보면, 2005년의 경우 비디오 게임의 점유율이 전체의 79.8%로 가장 큰 비중을 차지한다. 그 뒤로는 PC게임 10.0%, 온라인 게임 8.0%, 모바일게임이 2.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 향후 2008년에는 비디오 게임이 76.9%로 2005년에 비해 2.9% 정도 감소하고, 대신 온라인게임과 모바일게임의 비중이 각각 4.3%, 3.2% 증가하여 12.3%, 5.4%를 차지할 것으로 전망된다. 한편 PC게임은 점유율이 4.6% 정도 감소하여 5.4%에 머무를 것으로 추정된다.

등급기준으로 본 미국 내 게임판매를 살펴보면 ‘전체이용가’와 ‘10대용’이 미국에 전체 게임판매의 83%를 차지하는 것으로 나타났다. 그 중에서도 ‘전체이용가’의 비율은 53%를 차지하였다. 반면 성인용 게임판매는 전체의 16%에 그쳤다.

미국에서의 상위 10개 퍼블리셔의 순위는 크게 변동하지 않을 것으로 예측된다. 미국 내 뿐만 아니라 세계에서도 가장 큰 퍼블리셔인 EA는 2000년과 2005년 모두 부동의 1위를 지켰다. Activision이나 Konami 역시 큰 변동 없이 5위권 내 순위를 지켰다. Take-Two는 2000년 8위에서 2005년 3위로 뛰어올랐고, THQ와 Ubisoft 역시 10위권 밖에서 각각 6,7위로 진입했다. 대형 퍼블리셔 중 VUG는 World of Warcraft의 성공으로 한 단계 더 성장하였다.

한편 미국 내 MMOG 및 캐주얼 게임시장의

〈그림 4-2-1-04〉 미국 게임시장 (아케이드게임 제외) 플랫폼별 점유율(2005/2008)



〈표 4-2-1-05〉 미국 게임시장 (아케이드게임 제외) 플랫폼별 점유율(2005/2008)

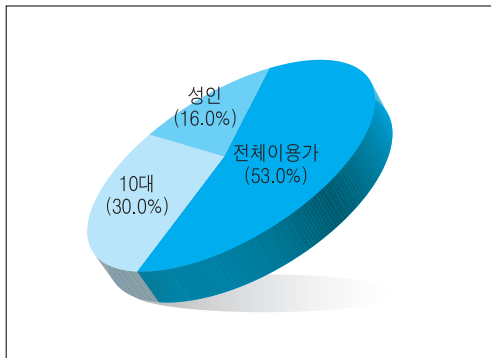
	PC 게임	비디오 게임	온라인 게임	모바일 게임
2005년	10.0%	79.8%	8.0%	2.20%
2008년	5.4%	76.9%	12.3%	5.4%

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

부상도 주목할 만하다. International Development Group의 Allison Luong이 발표한 '2006 미국 게임시장 동향'에 의하면 2005년 MMOG 가입자로 인한 수익은 4.2억 불, 캐주얼게임 수익은 4억불 이상을 기록했다. 이외에 PSP와 Xbox 360 시장의 성장은 가속

화 될 것으로 보인다. PSP SW 시장은 2007년도에 10억불 규모로 성장할 것으로 예상되며, Xbox 360 SW 시장은 19억불로 규모로 전망된다.¹⁾

〈그림 4-2-1-05〉 등급기준으로 본 미국 내 게임판매



전체이용가	10대	성인
53%	30%	16%

※ 자료 : ESA 2004
 ※ 출처 : Allison Luong, 2006, '미국 게임시장 동향', International Development Group

2. 미국 게임시장 플랫폼별 동향

(1) 아케이드게임

미국의 아케이드게임시장은 비디오 콘솔과 PC의 보급률이 급격하게 증가한 1990년대 후반 급감한 이후, 2000년대에 들어서면서는 큰 증감없이 꾸준한 수준을 유지하고 있다. 과거 청소년 중심의 소규모 아케이드 문화는 현재 가족단위의 대형 오락 시설로 발전하고 있는 추세이다. 아케이드는 100대 이상의 게임기를 보유하고, 놀이기구, 음식점, 미니골프 등 다양한 부가시설이 통합되어 2000년 이후 Family Entertainment Center(FEC)라는 이름으로 대형·복합화 되어가고 있다. 이는 과거 소규모 아케이드보다 성과를 거두고 있고 아케이드계

〈표 4-2-1-06〉 세계적 퍼블리셔 수익 현황(2000/2005년 비교)

(단위 : 백만불)

퍼블리셔	2005	2000	성장률	2005 순위	2000 순위
Electronic Arts	3,129	1,420	120%	1	1
Activision	1,406	572	146%	2	4
Take-Two	1,324	378	250%	3	8
Konami	878	581	51%	4	3
Atari	778	501	55%	5	5
THQ	757	294	158%	6	14
Ubisoft	695	179	289%	7	15
VUG	613	393	56%	8	7
Sega	608	n/a	n/a	9	n/a
Square Enix	519	583	11%	10	2

※ 출처 : Company documents, Securities and Exchange Commission
 ※ 자료 : Allison Luong, 2006, '미국 게임시장 동향', International Development Group.

1) Allison Luong, 2006, '미국 게임시장 동향', International Development Group.

미국의 게임 경제정책

미국 게임산업이 형성되던 시기, 미국에는 경제정책의 일환으로 기술투자를 지원하는 정책 외에 게임산업에 국한된 정책은 없었다. 미국 정부의 게임산업 정책은 한국 또는 일부 서유럽국가에서처럼 산업에 직접 지원하는 정부주도형 경제정책이라기보다는 영국의 자유방임형 정책에 가깝다. 미국 정부의 정책은 전적으로 시장경제에 맡기는 핸즈오프(Hands off, 자유방임형) 정책으로, 정부가 산업 육성을 주도하는 것이 아니라, 각 산업의 주체들이 시시각각 변화하는 시장 환경에 적절히 대응할 수 있도록 하는 자발적 산업 육성책으로 설명할 수 있다.

Entertainment Software Association(ESA)의 Steven Mitchell 역시 '미국 정부가 게임산업을 육성시키기 위해 정부가 주도하는 특별한 정책을 가지고 있지는 않다'고 전한다. Steven Mitchell에 의하면 미국 게임 산업의 전반적인 경제정책은 일반 기업주도형이며, 산업 자체를 육성시키는 것 보다는 산업에 필요한 기반을 육성시키는 정책이다. 또한 미국 게임시장의 경쟁력, 시장규모, 교육수준, 인력 등이 세계 최고 수준이기 때문에 업계에서도 특별히 정부 육성 정책을 필요로 하지 않고 있다고 부연설명하고 있다.

또한 많은 전문가들은 미국이 정부 차원에서 게임산업을 육성하기 위해 산업의 기본 요소들(프로그래밍, CGI, 음악, 박람회, 이벤트 등)을 간접 지원하는 정책을 마련하고는 있지만, 이런 정책이 게임산업에 국한되어 있는 것은 아니라고 말한다. 기본요소 육성정책이라 할지라도 산업자체에 직접 지원하는 것이 아니라, 시장에서 필요한 기술 및 인력을 육성하는 준비과정과 산업을 활성화 할 수 있는 박람회 및 이벤트의 예산지원 정도이다. 미국 정부에서 진행하는 수많은 정책 중 게임산업에 밀접한 관계가 있는 것의 하나는 미우주항공국(NASA) 등 정부 국책연구소에서 개발한 신기술을 일반기업에 기술 이전하는 정책이다. 또한 이런 간접 육성정책은 비단 게임산업에 제한되어 있지 않고 영화/음반/애니메이션 산업 등 여러 엔터테인먼트 산업에도 해당되는 정책이다.

* 출처 : 한국게임산업개발원 • Kotra, 2004, 『2004 미국 게임산업 보고서』, 12-13쪽.

임시장이 재편성되는 계기를 마련했다. 2004년 현재 미국에는 대도시별 1개 이상의 FEC가 운영되고 있고, 주별로 따지면 50개주에 2,000개소가 운영되고 있으며, 계속 설립되고 있는 추세다. 또한 연간 23억 명의 고객이 방문하고

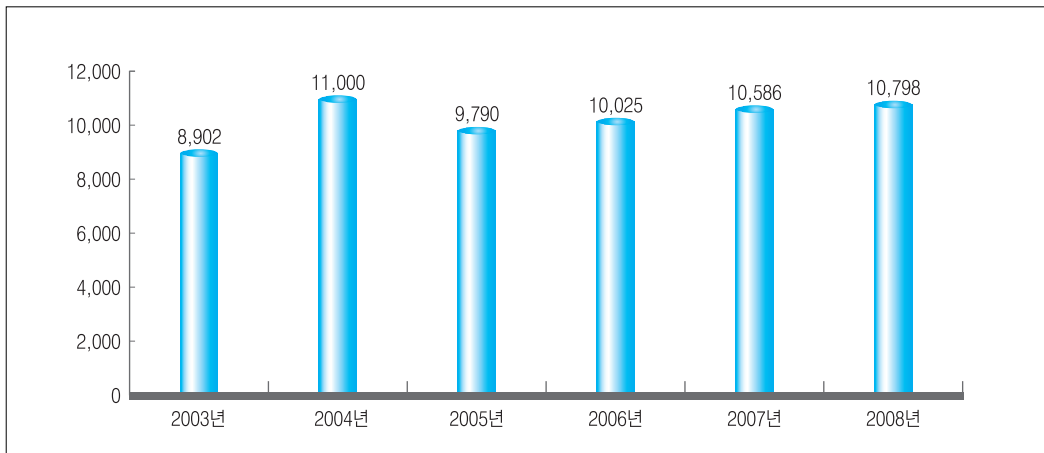
있다.2) 이에 따라 전체 아케이드 시장도 2002년 이후 안정세를 찾아가고 있다.

2006년 미국의 아케이드게임시장은 매출액 기준 100.2억불 규모에 이를 것으로 예상된다.

2004년 110억불 수준이었던 매출액이 2005

〈그림 4-2-1-06〉 미국 아케이드게임시장 규모(2003~2008)

(단위: 백만불)



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

2) 2004 미국 게임 산업 보고서, 한국게임산업개발원-kotra. p.126

년에는 97.9억불 정도로 소폭 감소했으며, 2006년 다시 100억불을 넘어 지속적으로 조금씩 증가하여 향후 2008년까지 107억불 남짓한 규모에 다다를 전망이다. 2005년 현재 미국 게임시장 전체 규모로 보면 아케이드게임시장은 가장 높은 점유율을 보이나, 2006년부터는 비디오게임의 급격한 성장으로 2위 자리로 물러날 것으로 보인다.

또한 2005년 조사 결과, 아케이드게임 사업은 지속 기간이 평균 25년으로, 아케이드게임

규모가 작아지고 있다고는 하나 꾸준한 수요가 유지되어 안정적 시장을 확보하고 있음을 보여준다.

반면 지금부터 5년 이내에 아케이드게임시장 내의 사업장 지속 여부에 대해서는 낙관적이라고 답한 비율이, 2001년 90%에서 2003년 81%, 2005년 78%로 지속적으로 낮아지는 추세다. 즉 업계에서 체감하는 미국 내 아케이드 게임시장의 전망은, 비교적 안정적 시장 확보도 불구하고 더욱 어두워지고 있는 것으로 보인다.

〈표 4-2-1-07〉 미국 아케이드게임 시설물 일반현황(2004/2005)

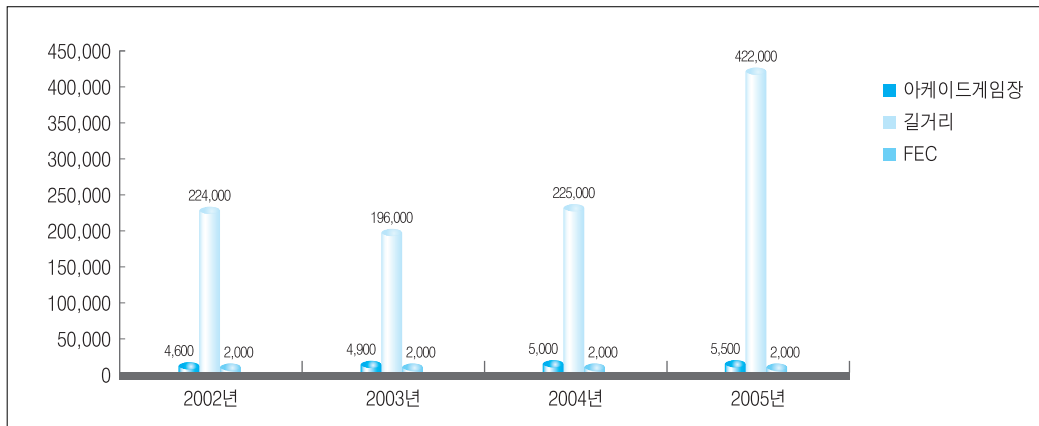
구분		2004년	2005년
아케이드게임기 설치 장소 수	아케이드게임장	5,000개소	5,500개소
	길거리	225,000개소	422,000개소
	FEC	2,000개소	2,000개소
	합계	232,000개소	429,500개소

※ 자료: Play Meter, 2005

※ FEC: Family Entertainment Center 가족형 엔터테인먼트 센터

〈그림 4-2-1-07〉 미국 아케이드게임 설치장소 수

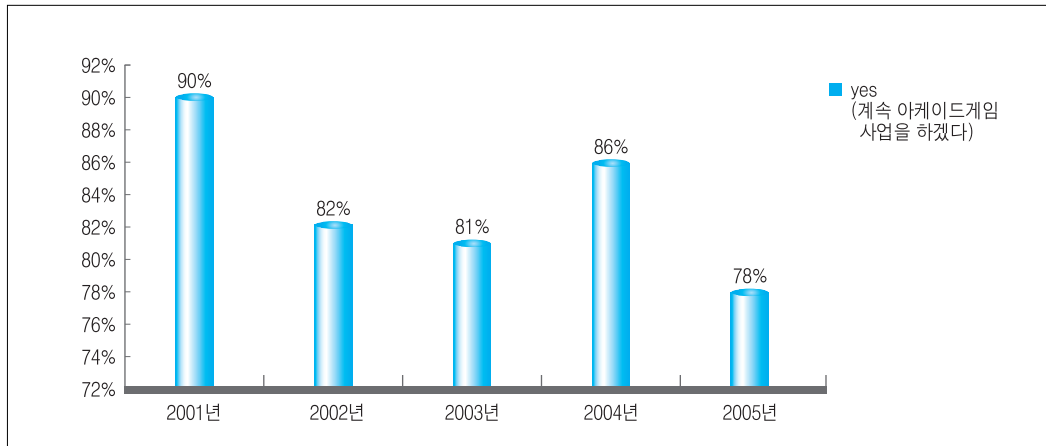
(단위: 개소)



	2002년	2003년	2004년	2005년
아케이드게임장	4,600	4,900	5,000	5,500
길거리	224,000	196,000	225,000	422,000
FEC	2,000	2,500	2,000	2,000
전체	30,600	203,400	232,000	429,500

※ 자료: Play Meter, 2005

〈그림 4-2-1-08〉 미국 아케이드게임사업주들의 5년 내 동일사업 지속 낙관 여부



	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
그렇다 (계속 아케이드게임사업을 하겠다.)	90%	82%	81%	86%	78%

※ 자료 : Play Meter, 2005

이것은 오랫동안 아케이드 사업을 해온 업주들이 과거 1970, 80, 90년대 호황을 이뤘던 아케이드게임시장에 대해 갖고 있는 기대 심리가 크기 때문에 판단된다.

2005년 미국 아케이드게임장이 주 고객으로 삼는 대상은 '전체 연령'의 경우가 44%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. '18세 이상'이 31%, '13세~18세'가 17%, '12세 이하'가 8%로 그 뒤를 이었다. 눈에 띄는 것은 2003년 이후 세계의 전반적 아케이드게임시장에서 18세 이상 성인게임시장이 성장세를 보이는데, 미국 아케이드게임의 경우 '18세 이상'의 비율이 2003년 42%를 기점으로 2004년 37%, 2005년 31%로 하락세에 있다는 점이다. 이 하락세가 지속될 지는 좀더 지켜봐야 할 것이다.

미국 아케이드게임 산업이 1990년대와 같은 호황기를 다시 누리기는 어려워 보인다. 과거 아케이드 고객들의 게임 충성도나 게임장 이용

〈표 4-2-1-08〉 미국 아케이드게임 사업 지속 연수 (2004/2005)

	2005년	2004년
평균 사업연수	25년	25년
10년 미만	25%	24%
11~25년	37%	38%
25년 이상	38%	38%

※ * 자료: Play Meter, 2005

빈도수에 비해 현재 아케이드게임시장 변화의 중심인 FEC 고객들의 이용 빈도수는 현저히 떨어지고 있다.

또한 현재 아케이드게임기는 기존의 ROM 칩 시스템이 대부분이고 1990년대에 개발된 32비트나 64비트 체계에 의존하고 있어, 비디오 혹은 PC게임보다 게임 품질이 열악한 것도 사실이다.

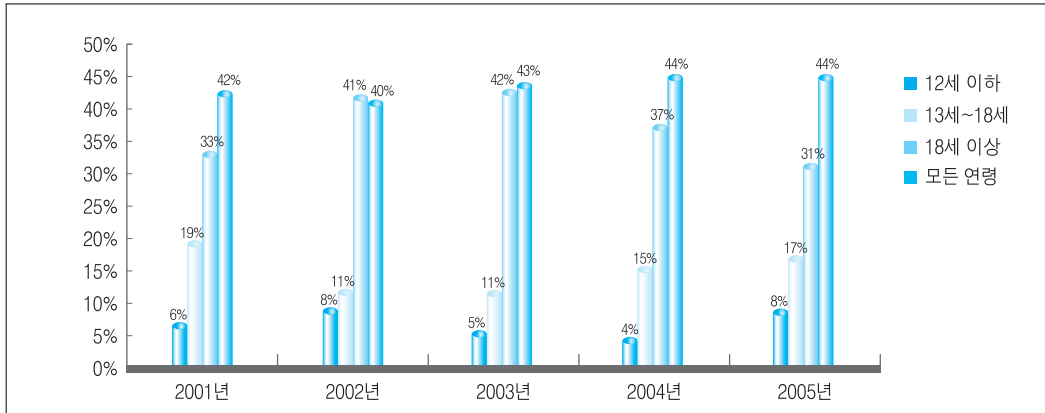
그러나 아케이드게임은 손으로만 조작하는 PC나 비디오게임과는 달리 직접 몸으로 체험할 수 있다는 장점을 갖고 있어 다른 플랫폼의 게임들과는 차별성을 갖는다. 최근에는 이런 장점

을 극대화하여 음악과 춤을 결합한 일체형 게임, 인체에 센서를 장착해 가상현실을 체험하는 게임 등이 꾸준히 개발되고 있다. 이는 과거와 달리 충성도가 낮은 현재 소비자들에게 흥미를

유발해 호응을 얻을 수 있고, 기존의 단순조작 게임보다 게임 사용료도 높여 받을 수 있어 일정 정도의 상업성을 증명하고 있다.

(2) PC게임

〈그림 4-2-1-09〉 미국 아케이드게임장의 주이용 연령층(2001~2005)



※ * 자료: Play Meter, 2005

4

미국 게임산업 변화 - 아케이드게임

미국 아케이드게임은 1880년대 간단한 동전 게임기에서 출발하여, 1930년대 핀볼 게임기로 발전하며 본격적으로 '아케이드게임' 형태의 자리매김을 시작하였다. 핀볼 게임기의 인기에 힘입어 2차 세계대전 이후 미국에는 전문 아케이드(오락실)가 등장하였고, 그 후 여러 소매상과 소품물에 핀볼 게임기가 설치되면서 아케이드게임은 다른 게임산업보다 먼저 시장을 형성했다.

1971년 Nutting Associates사에서 최초의 상업용 컴퓨터 아케이드게임인 'Computer Space'를 개발해 시판하였고, 그 다음해에는 Atari사에서 'Pong'이라는 게임기를 개발해 현재 아케이드게임의 기반을 마련하였다. 그 후 Kee Games, Bally, Gottlieb 등이 잇따라 아케이드게임기를 생산해 본격적인 아케이드게임시장이 형성되었다.

1975년 일본 Taito사의 'Gunfight'를 시작으로 1978년 'Space Invader'가 선풍적으로 인기를 끌면서, 아케이드게임의 중심이 미국에서 일본으로 옮겨간다. 1980년 중반부터는 아케이드게임이 급격히 성장하는데 이는 3D 그래픽 실현에서 그 이유를 찾을 수 있다. 최초 3D 그래픽 게임은 Atari사에서 개발하였지만, 본격적인 상용화는 1982년 Sega의 3D게임 개발로 시작된다. 1980년대 중반 이후, Sega사 등 일본 기업들이 수많은 인기게임을 출시하면서, 기존의 박스 형태의 플랫폼에서 벗어난 자동차 모형, 비행기 모형, 각종 액세서리가 장착된 새로운 개념의 기능성 아케이드게임기들이 인기를 끌면서 아케이드게임의 전성시대가 시작된다.

1990년대 중반부터 일본 Namco사에서 32비트 시스템인 'Tokyo War'가 출시되면서 아케이드게임에서도 본격적인 고사양 게임이 등장하기 시작하였고, 1997년에는 Sega사의 'Super GT'가 64비트 게임체제로 시장에 소개되었다. 이렇게 1990년대부터 아케이드 게임의 기술발전이 시작되었지만, 타 플랫폼의 기술 발전에는 못 미쳤고, 아케이드게임 이용자들이 다른 게임플랫폼으로 이탈하는 현상을 막기에는 역부족이었다.

1990년대 수많은 소형게임실(아케이드)과 소매상에 설치되었던 수만 대의 게임기는 점점 소비자에게서 멀어졌으며, 대형 아케이드(FEC: 가족형 엔터테인먼트 센터로도 불림)의 출현으로 시장이 개편되면서, 현재는 게임기 100대 이상 설치된 아케이드가 시장의 대부분을 차지하고 있다. 대형 아케이드는 다른 게임 산업과의 차별성으로 놀이동산 같은 개념으로 발전되면서 종합오락장소로 발전하고 있다.

※ 출처 : 한국게임산업개발원 · Kotra, 2004, 『2004 미국 게임산업 보고서』, 21-22쪽.

온라인게임과의 통합 경향으로 세계적으로 시장규모가 점점 작아지고 있는 PC게임시장은 미국에서 역시 비슷한 양상을 보이고 있다.

PC게임은 점점 온라인게임, 비디오게임, 모바일게임 등과의 경계가 불분명해지면서 증가 추세에 있는 온라인 PC게임시장을 어느 영역에 포함시키느냐에 따라 그 규모가 달라질 수 있다. PC게임 고유의 영역이 줄어들고 있는 것만은 확실하며, 미국 PC게임시장에서도 스탠드얼론 PC게임보다는 온라인(네트워크) PC게임 시장이 증가하고 있다.

NPD 그룹의 조사에 따르면 지난해 미국 내 온라인 PC게임시장규모는, 전체 PC게임시장의 25%에 달했다. 초고속 인터넷 접속이 용이해짐에 따라 PC게임에서 온라인게임이 차지하는 비율은 앞으로도 계속해서 높아져 기존 PC게임의 입지는 좁아질 가능성이 크다.

미국 PC게임시장의 매출액은 2006년 10.1억

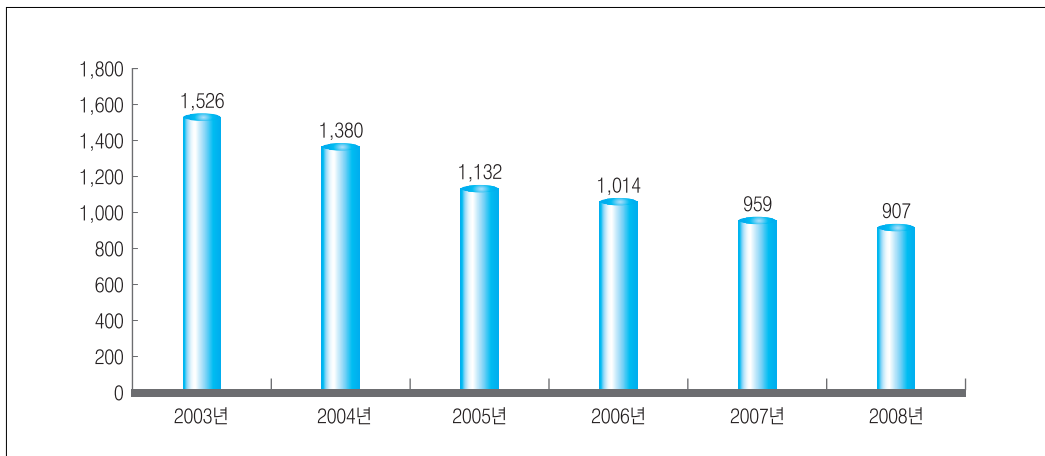
불 정도로 예상된다. 2003년 약 15.2억불 규모였던 미국의 PC게임시장은 2004년 13.8억불, 2005년에는 11.3억불로 점차 그 규모가 작아지고 있으며, 2008년에는 현재 하락세가 이어져 9억불 규모로 줄어들 전망이다. 대부분의 PC게임이 온라인게임시장에 통합되는 경향에 따라 이러한 하락세는 당분간 지속될 것으로 예상된다.

2005년 타이틀 판매수 기준, 미국 PC게임시장에서 가장 잘 팔린 게임은 Blizzard가 제작하고 Vivendi Universal이 퍼블리싱한 World of Warcraft였다. 뒤이어 EA의 The Sims 2: University Expansion Pack과 The Sims 2가 나란히 2, 3위를 차지했다.

2004년 1위에 올랐던 The Sims 2 시리즈는 7위(The Sims 2 NightLife Expansion Pack)와 9위(The Sims Deluxe)에도 올라, 10위권 내 4개를 포진시키며 미국 내 여전한 인기를 증

〈그림 4-2-1-10〉 미국 PC게임 시장규모 (2003~2008)

(단위 : 백만불)



연도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
매출액(백만불)	1,526	1,380	1,132	1,014	959	907

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

명했다. 그밖에 NcSoft의 Guild Wars가 4위, Atari의 Roller Coaster Tycoon 3가 5위에 올랐다.

미국 내 PC게임시장규모가 계속되는 하락세에 있는 반면, PC게임시장 내에서 MMOG와 캐주얼 게임시장의 비율은 비교적 지속적으로 성장 중이다. 2005년 기준 MMOG 가입자로 인한 수익은 4.2억불에 달하며, 캐주얼 게임 수

익은 4억불 이상이다. 특히 미국 PC게임시장 내 소프트웨어 상위 10개 순위에서 각각 1위와 4위를 차지한 Blizzard의 World of Warcraft와 NcSoft의 Guild Wars는 MMOG게임을 더욱 돋보이게 만들었다.3)

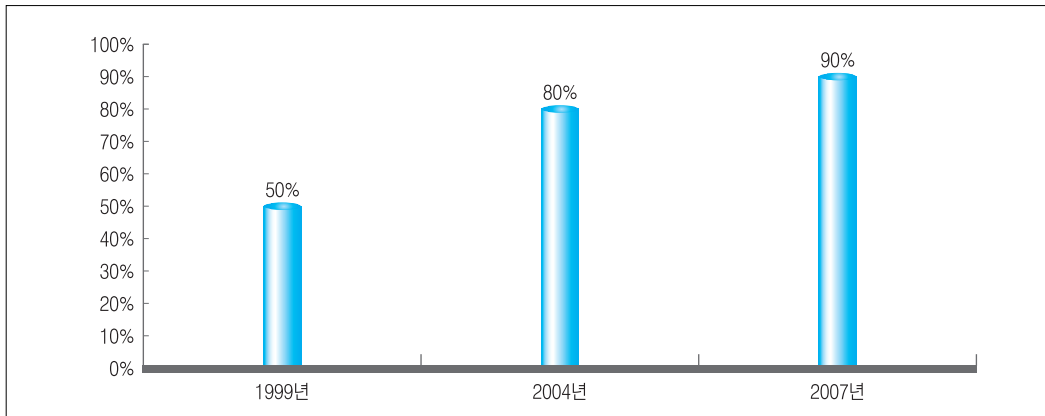
미국 내 PC 보급률은 1999년에 50%에 불과하던 것이 2004년에는 80%에 육박하였고, 2007년에는 90%에 이를 전망이다. 그러나 미

〈표 4-2-1-09〉2005년 미국 PC게임시장의 상위 10개 게임 (타이틀 판매수 기준)

Rank	Title	장르	Publisher
1	World of Warcraft	RPG	Vivendi Universal
2	The Sims 2: University Expansion Pack	Strategy	EA
3	The Sims 2	Strategy	EA
4	Guild Wars	RPG	NcSoft
5	Roller Coaster Tycoon 3	Simulation	Atari
6	Battlefield 2	Action	EA
7	The Sims 2 NightLife Expansion Pack	Strategy	EA
8	MS Age of Empires III	Strategy	MicroSoft Game Studio
9	The Sims Deluxe	Strategy	EA
10	Call of Duty 2	Action	Activision

※ PC 기반의 온라인게임과 PC 기반의 비온라인게임 모두 포함한 순위임
 ※ 자료 : The NPD Group/ Point of Sale Information
 ※ 출처 : ESA, 2006, Essential Facts

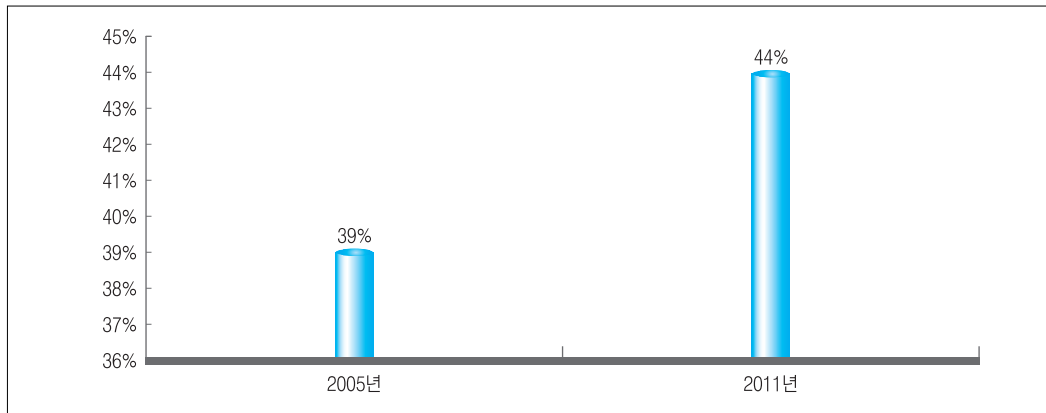
〈그림 4-2-1-11〉미국 내 PC 보급률



※ 자료 : Gartner Group, Cnet, PCWorld
 ※ 출처 : 한국게임산업개발원-kotra, 2004 미국 게임 산업 보고서

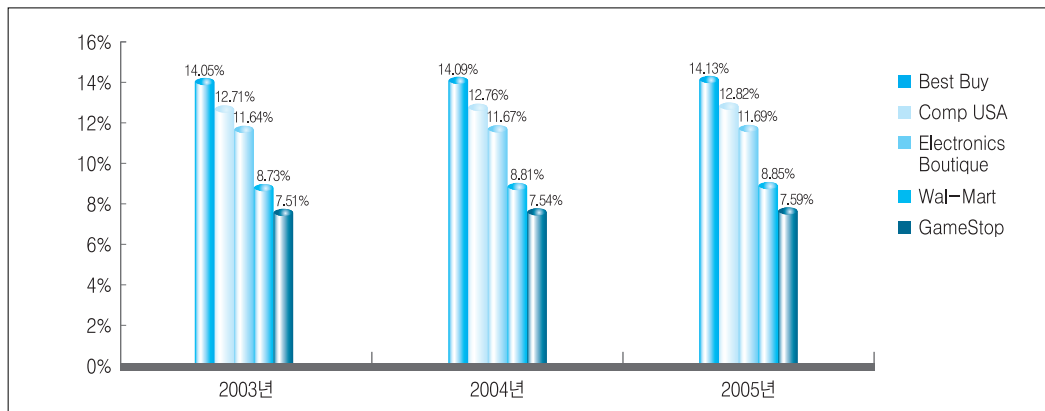
3) Allison Luong, 2006, '미국 게임시장 동향', International Development Group.

〈그림 4-2-1-12〉 미국 내 가정의 PC게임 이용 비율(2005/2011)



※ 자료 : Forrester Research, 2005

〈그림 4-2-1-13〉 미국 PC게임시장 내 주요 소매업체들의 시장 점유율 (단위: %)



※ 자료 : Global Industry Analyst, 2005, Video Games: A Global Strategic Business Report
 ※ 2004&2005: GIA Estimates

국내 게임시장은 비디오게임이 지배적인 관계로 PC 보급률 증가가 PC게임 수요 증가에 큰 영향을 미치지 않고 있는 것으로 보인다.

미국 내 가정의 PC게임 이용 비율을 보면, 2005년 현재 전체 미국 가정의 39%가 PC게임을 즐기고 있으며 PC소유 가정의 53%가 PC게임을 즐기고 있다. Forrester Research의 조사에 따르면 2011년에는 PC게임을 이용하는 가정이 전체의 44%까지 늘어날 것으로 전망된다.

이런 성장에는 게임용 PC의 보급, 초고속 인터넷 확산, 인텔사의 바이브 기술(Viiv)의 적용 등의 환경적 요인이 많은 영향을 미칠 것으로 보인다.

미국 PC게임시장 내 주요 소매업체들의 시장 점유율을 보면, Best Buy가 2005년 기준 전체 PC게임시장의 14.13%로 가장 높은 비율을 보였다. 그 다음으로는 Comp USA가 12.82%의 점유율을 보였으며, Electronics Boutique가

11.69%를 차지하는 것으로 나타났다. 그 외 Wal-Mart가 8.85%, GameStop은 7.59%로 조사됐다. 2003년부터 2005년까지 각 소매업

체들의 점유율은 조금씩 늘었으나 순위에는 변동이 없었다.

(3) 비디오게임

미국 게임산업 변화 - PC게임

PC게임시장은 업무용 컴퓨터가 활발히 보급되던 1980년대부터 본격적으로 개척되었다. 1980년대 Apple II와 1990년대 초반 IBM 호환 컴퓨터의 등장은 PC게임 산업을 급속도로 발전시키는 계기로 작용하였다. 1984년의 비디오 콘솔산업 폭락은 소비자에게 비디오 게임보다는 교육목적의 PC구입을 증가시키는 요인으로 작용해, PC게임시장이 갑작스럽게 시작되었고 1986년까지 큰 인기를 끌었다. 하지만 1990년 초반 비디오 콘솔게임의 선풍적인 인기로 PC게임은 비디오 콘솔게임에 뒤쳐졌고 현재는 하향세를 보이고 있다. 현재 PC게임 산업의 가장 큰 변화는 게임의 고사양화와 온라인게임화로 설명할 수 있다.

PC게임 고사양화

PC게임 이용자들이 비디오 콘솔게임과 같은 고화질 그래픽을 원하고 있어, 게임 개발업체들은 과거보다 그래픽, 스토리, 음향 등이 향상된 고사양 게임을 개발하고 있다. 현재 미국 PC게임 이용자의 55%가 CPU 속도 1.7~2.7GHz를 사용하고 있고, 51%가 인텔칩 사양, 52.16%가 256-512 MB RAM 메모리, 60%가 30GB 이상 하드드라이브를 소유하고 있다.

현재 출판되고 있는 DOOM시리즈의 최신판인 DOOM3는 최소사양으로 1.5GHz CPU에 속도에 384MB램 메모리, 2.2GB 하드드라이브 여유공간, 60MB 그래픽 카드 지원 등 최신 컴퓨터에서만 사용이 가능한 고사양 게임의 대표적인 예라고 할 수 있다. 향후 PC게임의 고사양화는 더욱 빠른 속도로 진행될 것이다.

PC게임의 고사양화는 비디오게임과 대적할만한 여러 장점을 지니고 있지만, 시장성장의 장애로도 작용하고 있다. 기존 컴퓨터로 고사양 게임을 하기 위해서는 PC의 업그레이드가 필수적으로 요구돼 시장 성장 장애요인으로 꼽히고 있다.

PC게임의 네트워크화

게임구매, 다중플레이 등 여러 면에서 PC게임 온라인 서비스의 중요성이 부각되고 있다. 2004년 최고 히트작인 Half Life2는 판매에서 플레이까지 모두 온라인으로 이루어지고 있다. Half Life2를 구입하기 위해서는 게임업체인 Valve사의 사이트에 접속 후 금액을 지불해야 하고, 게임을 다운로드 받으면, 같은 서버에 접속해 있는 다른 게임 이용자와 게임을 즐길 수 있다. 현재 인기있는 PC게임 장르는 RPG 혹은 전략게임들이다. 이런 RPG, 전략게임은 온라인 네트워크를 통해 여러 게이머들과 게임을 즐길 수 있는 형태로 출시되고 있다.

현재 Yahoo! 등 포털사이트에서는 Game on Demand(GOD) 서비스로, 실시간으로 원하는 PC게임을 선택해 즐길 수 있는 무료서비스와 소정 금액을 받은 후 무한정 게임을 즐길 수 있는 유료서비스를 제공하고 있다. VOD(Video on Demand)의 출현으로 가정용 비디오 시장이 변화하듯, PC게임시장도 새로운 서비스인 GOD의 출현으로 향후 큰 변화가 예상된다.

* 출처 : 한국게임산업개발원 • Kotra, 2004, 『2004 미국 게임산업 보고서』, 17-19쪽.

미국의 비디오게임 산업은 2005년 현재 매출 기준으로, 2004년에 비해 10% 상승하여 90.18억불 규모로 성장하였다. 향후에도 2006년 121.47억불, 2007년에는 149억불로 성장세를 지속할 것으로 추정된다.

비디오게임 산업의 이 같은 성장은 휴대용 하드웨어와 게임(소프트웨어)의 강세에 기인한 것으로 분석된다. 휴대용 하드웨어의 판매는 지속적인 성장을 보여주고 있는데, 2004년에서 2005년 사이에는 거의 2배 이상의 성장률을 보여주고 있다.

이러한 급격한 성장에는 2005년 Sony의 휴대용 게임기 PSP나 Nintendo DS의 출시가 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 휴대용 하드웨어의 2005년 매출액은 14.25억불에 달했으며 2006년을 기점으로 조금씩 하락세에 접어들 전망이다.

휴대용 소프트웨어는 판매면에서 42%의 성

장을 보이며 2005년 15.12억불의 매출을 기록했다. 소프트웨어 역시 2006년을 기점으로 하향국면에 접어들 것으로 예상된다.

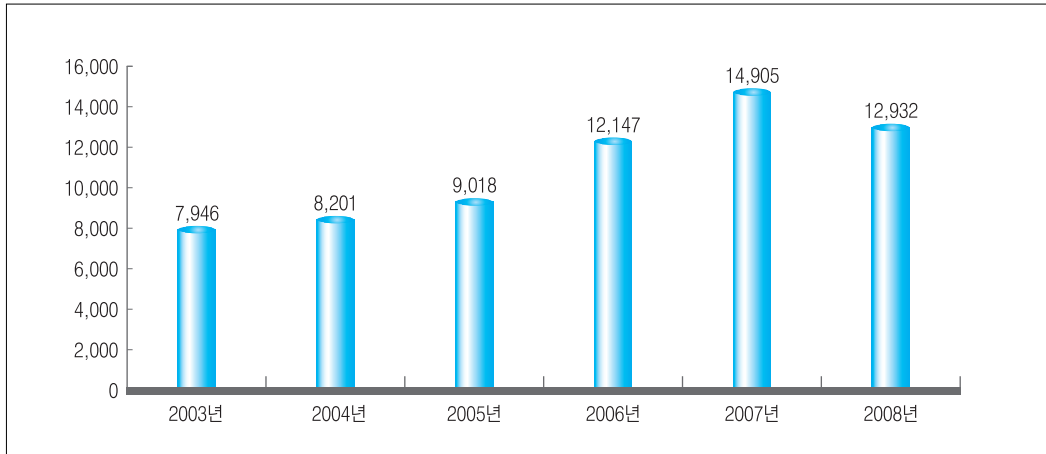
그러나 2005년 비디오게임 고유의 콘솔과 이와 관련된 소프트웨어 판매규모는 지난해에 비해 줄어들었거나 소폭 증가에 그친 것으로 보고되었다. 콘솔게임 소프트웨어의 매출액은 2004년 50.51억불에서 2005년에는 44.57억불 규모로 감소했다.

그러나 새로운 비디오콘솔제품들이 시장에 진출하는 2006년 이후에는 다시 증가세로 돌아서 콘솔 하드웨어는 36억불, 소프트웨어는 53.43억불 규모로 성장할 전망이다.

비디오게임시장의 변동은 대개 구제품에서 신제품 출시가 이뤄지기까지 5~6년 정도의 주기를 갖는다. 이 시장변동기는 비디오 콘솔 제조업체의 차세대 제품 개발기간일 뿐 아니라, 기존 비디오 콘솔에 투자한 자금 회수 및 이익

〈그림 4-2-1-14〉 미국 비디오게임 시장규모(2003~2008)

(단위: 백만불)

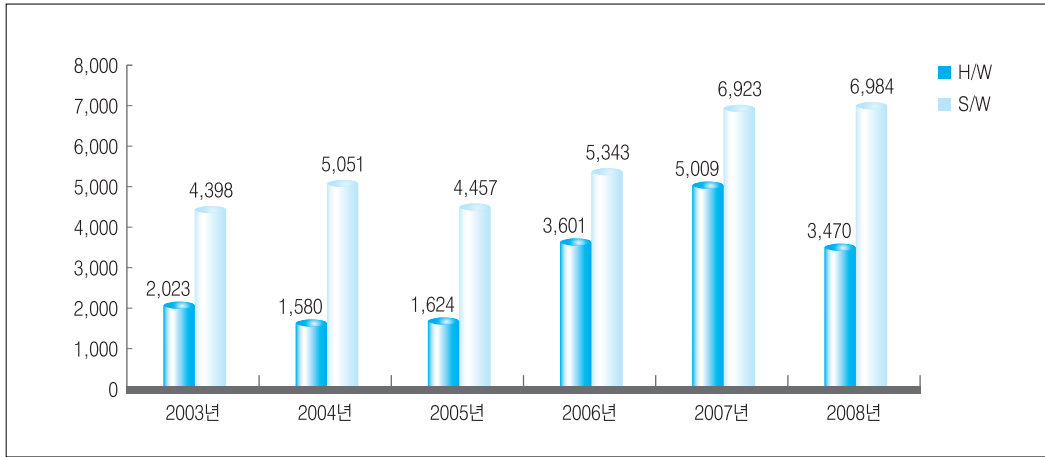


연도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
매출액(백만불)	7,946	8,201	9,018	12,147	14,905	12,932

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

〈그림 4-2-1-15〉 미국 콘솔게임 하드웨어/소프트웨어 시장규모

(단위: 백만불)



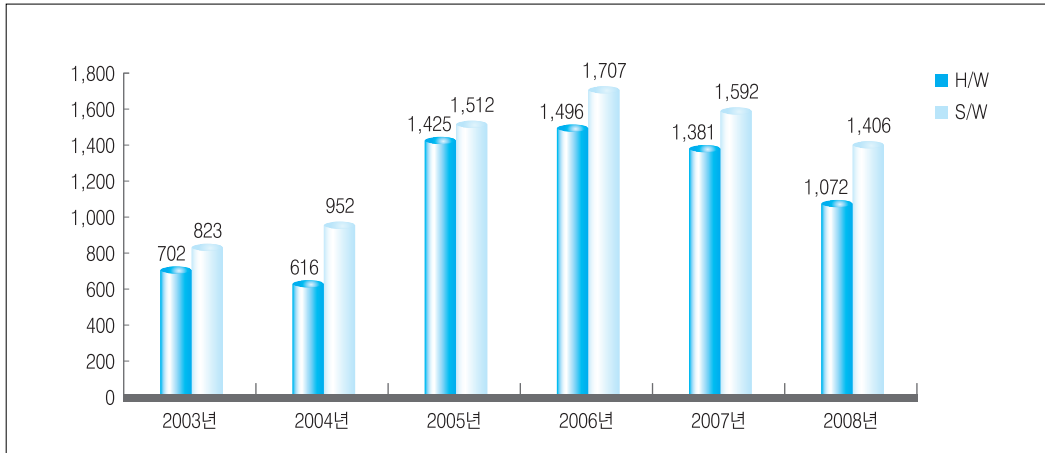
연도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
Console H/W (백만불)	2,023	1,580	1,624	3,601	5,009	3,470
Console S/W (백만불)	4,398	5,051	4,457	5,343	6,923	6,984

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



〈그림 4-2-1-16〉 미국 휴대용 비디오게임 하드웨어/소프트웨어 시장규모

(단위: 백만불)



연도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
Handheld H/W (백만불)	702	618	1,425	1,496	1,381	1,072
Handheld S/W (백만불)	823	952	1,512	1,707	1,592	1,406

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

창출의 기간이라고 할 수 있다. 2005년 11월부터 판매가 시작된 차세대 콘솔 Microsoft의 Xbox360 출시 이전을 보면, 1999년 Sega의 Dreamcast의 출시로 시작된 128비트 세대의 비디오 콘솔이 5년째에 접어들었다. 128비트 세대의 비디오 콘솔이 처음 등장한 때로부터 5년이 지난 2005년 11월, 차세대 비디오 콘솔 제품이 출현한 것이다.

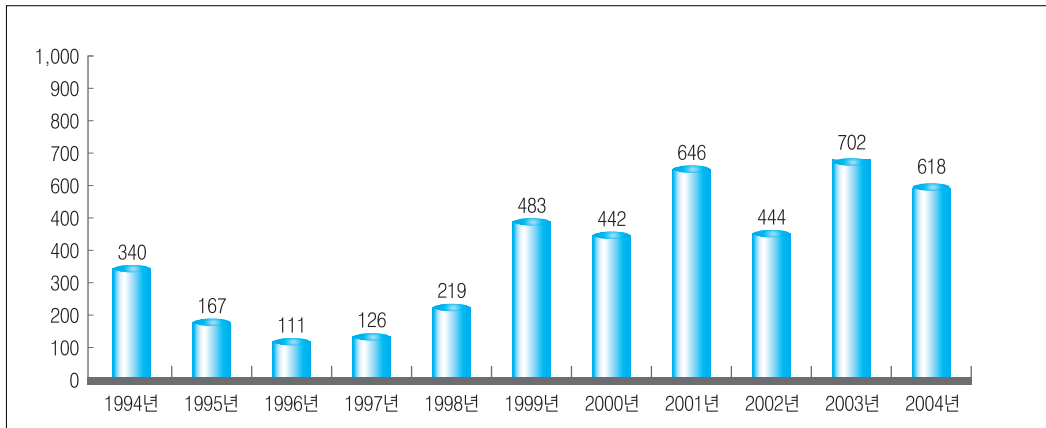
이로 인해 많은 사용자들이 이미 소유하고 있는 비디오콘솔용 소프트웨어 구매를 중단하고 새로운 콘솔의 출시를 기다리고 있기 때문에, 매출이 정체되거나 줄어든 것으로 볼 수 있다. 대형 게임 개발업체 Electronic Arts와 Activision사도 2005년 4사분기와 2006년 1사분기에 기대했던 만큼의 재정적 수익을 낼 수 없을 것으로 우려한다고 발표했다.

이러한 추세는 Sony의 PlayStation 3과 Nintendo의 Revolution 등 차세대 콘솔 모델

이 출시되는 2006년 더 가속화될 전망이다. 새로운 비디오 콘솔의 등장으로 미국의 비디오게임시장은 새로운 재편의 시기를 맞을 것으로 판단된다.

휴대용 비디오게임시장이 크게 성장하고 있는 미국에서 최근 10여 년간(1994-2004) 휴대용 게임기(하드웨어) 시장 규모의 증감을 주도하고 있는 것은 Nintendo의 GameBoy 시리즈다. Nintendo의 GameBoy는 과거 여러 해 동안 8비트 기종을 유지하고 있었고, 그 기간 동안 휴대용 게임기 시장은 계속되는 하락세에 있었다. 그러나 1998년 Nintendo가 Game Boy를 칼라 시스템으로 바꾼 Game Boy Color를 내놓으면서 상승세를 되찾기 시작한다. 뒤이어 2001년에는 32비트의 Game Boy Advance를 출시했고, 2002년 주춤하던 매출액은, 2003년 Nintendo가 새로운 버전의 Game Boy Advance와 Game Boy Advance SP를 내놓으

〈그림 4-2-1-17〉 미국 비디오게임시장 내 휴대용 하드웨어 시장규모 변동(1994-2002) (단위 : 백만불)



1994년	1995년	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
340	167	111	126	219	483	442	646	444	702	618

※ 자료: DFC Intelligence, 2005, Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Entertainment Industry 1

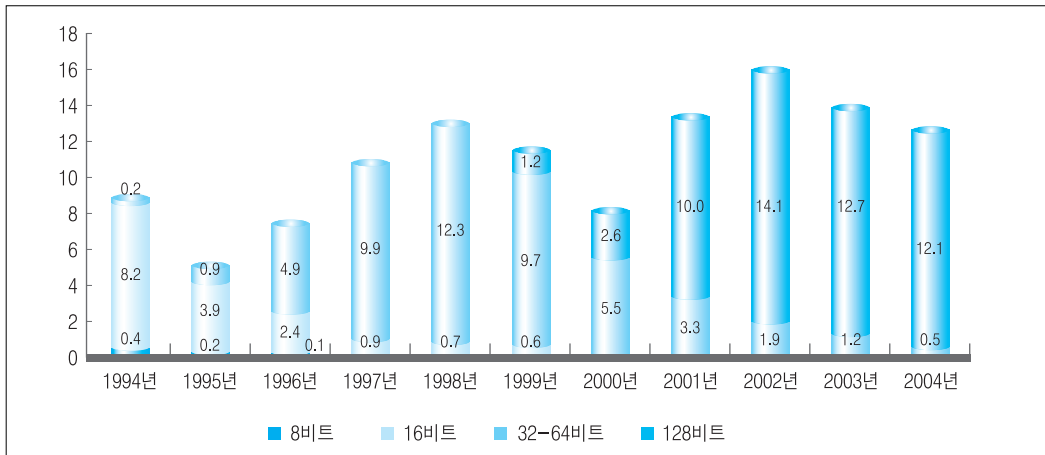
면서 다시 상승하기 시작한다. 2004년에는 또 다른 새 기종 Nintendo DS를 출시하면서 계속 증가세를 유지하고 있다.

비디오 콘솔의 시스템은 크게 몇 가지 세대로 분류할 수 있는데, 8비트세대, 16비트세대, 32-64비트세대, 그리고 128비트세대가 그것이다. 2004년 현재 미국 비디오게임의 하드웨어는 '128비트 세대'에 이르고 있다. 2004년 현재 총 1200만개 규모, 전체 비디오게임기 매출의 95% 이상이 128비트 체계로 채워져 있는 상태다. 2003년부터 하드웨어 매출의 감소세가

시작되는 것은 1999년 128비트 Sega Dreamcast의 출시로 시작된 폭발적인 증가가 현재 소강상태에 접어들었고, 2005년 (Xbox360)과 2006년(Playstation 3)에 차세대 게임기의 출시가 예상되기 때문이다.

미국의 비디오게임용 콘솔은 Sony와 Microsoft가 시장을 선도하고 있다. 2005년 시장점유율로 보면 Sony 제품이 64%, MS 제품이 16%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 특히 2006년에는 차세대 비디오게임용 콘솔의 출시가 본격화될 것으로 보이는데, MS는

〈그림 4-2-1-18〉 사양 세대별 미국 비디오게임 하드웨어 판매량 (1994-2004) (단위 : 백만개)



(단위 : 백만개)

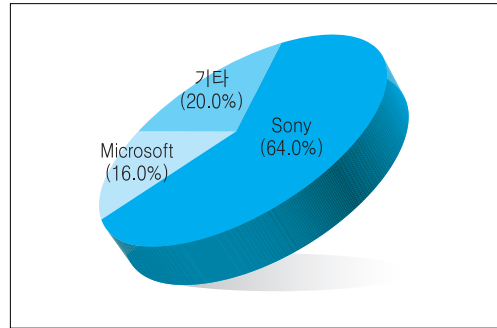
	8비트	16비트	32-64비트	128비트
1994	0.4	8.2	0.2	0
1995	0.2	3.9	0.9	0
1996	0.1	2.4	4.9	0
1997	0	0.9	9.9	0
1998	0	0.7	12.3	0
1999	0	0.6	9.7	1.2
2000	0	0	5.5	2.6
2001	0	0	3.3	10
2002	0	0	1.9	14.1
2003	0	0	1.2	12.7
2004	0	0	0.5	12.1

※ 자료: DFC Intelligence, 2005, Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Entertainment Industry 1

Xbox360을 2006년 초부터 본격적으로 공급하고 있으며, 경쟁기업인 Sony와 Nintendo의 신제품도 11월에 본격 시판할 예정이어서 경쟁이 격화될 것으로 보인다. 제 5세대 콘솔의 경쟁에서는 현재까지 MS가 선도적 위치를 점하고 있는데, 올해 출하 대수가 1200만대로 예상되고 있다. 세대교체가 본격화되는 2008년, MS는 콘솔시장의 47%, Sony는 33%, Nintendo는 20%를 차지할 것으로 예상된다.

미국 비디오게임시장 내 콘솔별 게임 판매 동향을 보면, Sony의 PlayStation2용 게임 타이틀이 32%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. PlayStation도 17%로 여전히 높은 점유율을 보였다. MS의 Xbox360과 Xbox는 각각 16%, 10%의 판매 비율을 보였다. 그 외 Nintendo의 GameCube와 GameBoy Advance, Nintendo DS가 각각 7%, 6%, 5%

(그림 4-2-1-19) 미국 비디오게임용 콘솔 시장 브랜드별 점유율(2005)



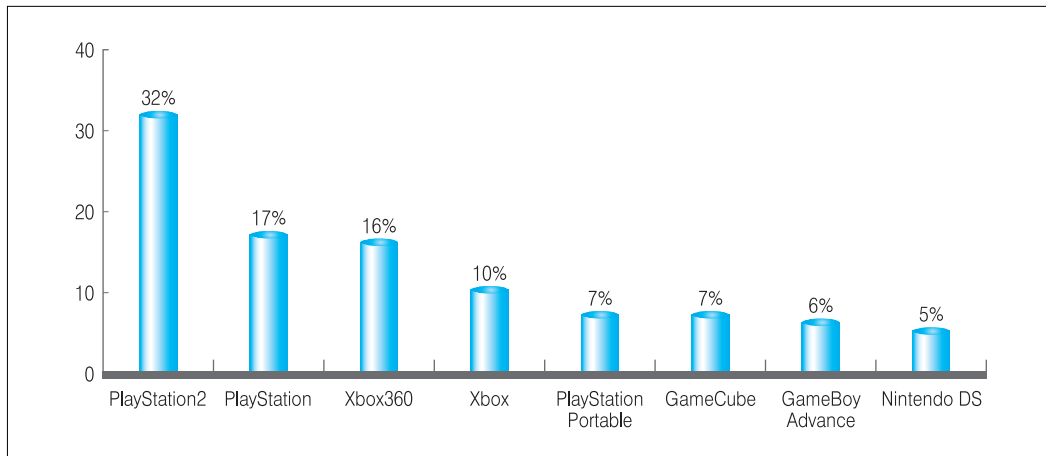
브랜드	Sony	Microsoft	기타
점유율	64%	16%	20%

※ 자료: NPD Group, Forbs, 2006

로 나타났다.

미국 내 비디오게임 소프트웨어의 경우 최근 저가제품들(10불내지 20불) 및 중고게임들이

(그림 4-2-1-20)미국 콘솔별 비디오게임 판매 동향



비디오 콘솔	Playstation2	PlayStation	Xbox360	Xbox	PlayStation Portable	GameCube	GameBoy Advance	Nintendo DS
판매비율	32%	17%	16%	10%	7%	7%	6%	5%

※ * 자료 : NPD Group, Piperjaffray, 2006.5

정가제품들에 비해 인기가 높아지고 있다. 반면 2005년 4사분기에 너무 많은 신제품들이 출시되어 소매업체들은 조심스러운 입장을 보이고 있다. 9월 중순이래로 7개 플랫폼 상 1주에 35-50개의 새로운 타이틀이 출시되었다.⁴⁾

미국 비디오게임용 콘솔 제조업체별 동향은 우선 Sony는 PS2의 지속적 판매와 PS Portable의 판매 증가로 2006년 현재 25%의 매출이 증가했으며, 2006년 11월에는 신제품 PS3를 출시할 예정이다. PS3는 차세대 DVD 포맷인 블루레이 DVD 드라이브와 고성능 그래픽 프로세서를 적용해 향후 고기능 제품 전략으로 시장을 주도할 계획이며, 신제품의 가격 수준은 500불 정도에 이를 것으로 예상된다.

Microsoft는 2005년 11월 경쟁기업 중 가장 먼저 차세대 콘솔 Xbox360을 출시했으며, 2005년 11월부터 2006년 3월 사이 총 320만대

의 판매를 기록하면서 시장을 선도하고 있다. MS는 차세대 DVD 표준 경쟁에서 도시바를 중심으로 HD DVD 쪽을 지지하고 있는데, 이번 콘솔에는 채택하지 않고, 외부장착 HD DVD라는 방식을 채택했다. Xbox360의 가격은 최고 사양의 경우 400불 수준이다.

Nintendo는 GameBoy Advance와 Dual 제품의 판매를 기반으로 성장세를 이어가고 있으며, 2006년 Wii를 출시한다. Wii는 고기능의 MS나 PS와 달리 단순 기능을 중심으로 저가와 편의성에 중점을 두고 있다.

미국 내 업체별 비디오 콘솔 판매량을 보면, 2003년까지 판매된 128비트 이상 비디오 콘솔이 3천7백만 세트에 달했다. 2006년에는 MS의 Xbox360, Nintendo의 GameCube2, PlayStation3가 출시돼 128비트 이상의 게임기가 550만대 가량의 판매할 것으로 추정된다.

〈표 4-2-1-10〉 미국 비디오게임용 콘솔 제조업체별 신제품 비교

제조업체	Sony	Microsoft	Nintendo
차세대 콘솔 제품	PlayStation3	Xbox360	Wii
DVD 포맷	Blue-Ray DVD	외부장착 HD DVD	Wii용 12cm 디스크(1층/2층 디스크), 닌텐도 게임큐브용 8cm 디스크
가 격	\$500	\$400	\$200

※ 자료 : NPD Group, Forbs, 2006

〈표 4-2-1-11〉 미국 내 업체별 비디오게임용 콘솔 판매량 (2001-2006) (단위 : 백만대)

게임기	2001	2002	2003	2004	2005	2006(E)	
128-bit 37.3	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
	Total	10	24.1	37	50	58.7	63.7
차 세 대	PlayStation3	-	-	-	-	-	2.5
	Xbox360	-	-	-	-	0.5	2.0
	GameCube2	-	-	-	-	-	1.0
	Total	-	-	-	-	0.5	5.5

※ 자료: NPD Group, UBS, 2003

※ 2001년 이후의 판매량은 누적 판매량임.

4) Allison Luong, 2006, '미국 게임시장 동향', International Development Group.

미국 가정 내 PC 및 비디오 콘솔 보급률은 미국 가정의 약 46%가 비디오게임 콘솔을 소유하고 있으며, 16%가 휴대용 게임기를 소유하고 있는 것으로 나타났다.⁵⁾ 콘솔과 휴대용 게임기의 보급률을 합하면 총 62%로, 미국 가정 전체의 60% 이상이 비디오게임을 즐기기 위한 하드웨어 환경을 갖추고 있는 것으로 보인다.

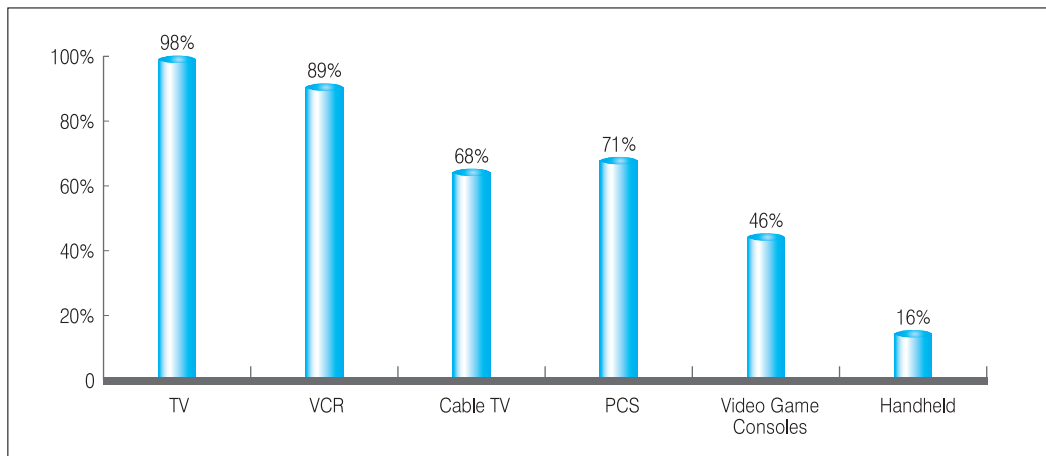
2004년 미국 콘솔게임시장의 퍼블리셔 중에는 Electronic Arts가 24%로 월등히 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그 뒤로는 국내에 Doom 시리즈로 알려진 Activision과 Take-Two가 나란히 9%를 점하고 있는 것으로 조사됐으며, MS가 7%로 4위에 올랐다. EA는 미국 내 뿐 아니라 세계 최대의 게임 퍼블리셔로 PC게임과 비디오게임 타이틀에 모두 관여하며 콘솔게임시장을 주도하고 있다. 이들 퍼블리셔들의 선전에 힘입어 미국내 기업에서 출시되는 게임 타이틀은 전 세계 시장

의 44%를 차지하고 있다.

미국 비디오게임시장 내 주요 소매업체의 시장 점유율을 보면, 월마트가 2005년 기준 20.17%로 가장 높은 점유율을 차지했다. 그 뒤로는 BestBuy가 12.81%, GameStop이 11.19%, Target과 Toys 'R' Us가 각각 9.84%, 8.92%로 나타났다. 2003년부터 2005년까지 전체적으로 점유율은 조금씩 올랐으나 순위에는 변동이 없었다. 순위에 오른 주요 소매업체들은 대개 타 할인점들보다도 비교적 낮은 가격으로 게임제품을 판매하고 있었다.

한편 미국 비디오게임시장은 노후화된 콘솔, 저성장 및 소비자 불만으로 크게 성장하는 온라인게임이나 모바일게임에 비해 정체되어 있는 모습을 보이고 있는 것도 사실이다. 또한 비디오게임의 개발비용이 급격하게 높아지는 점도 비디오게임 산업 확장에 부담으로 작용하고 있다. 따라서 이런 성장 둔화 위기에 대응하여 미

〈그림 4-2-1-21〉 미국 가정 내 PC 및 콘솔 보급률



항목	TV	VCR	Cable TV	PCs	Video Game Consoles	Handheld
비율	98%	89%	68%	71%	46%	16%

※ 자료 : Allison Luong, 2006, '미국 게임시장 동향', International Development Group.

5) Allison Luong, 2006, '미국 게임시장 동향', International Development Group.

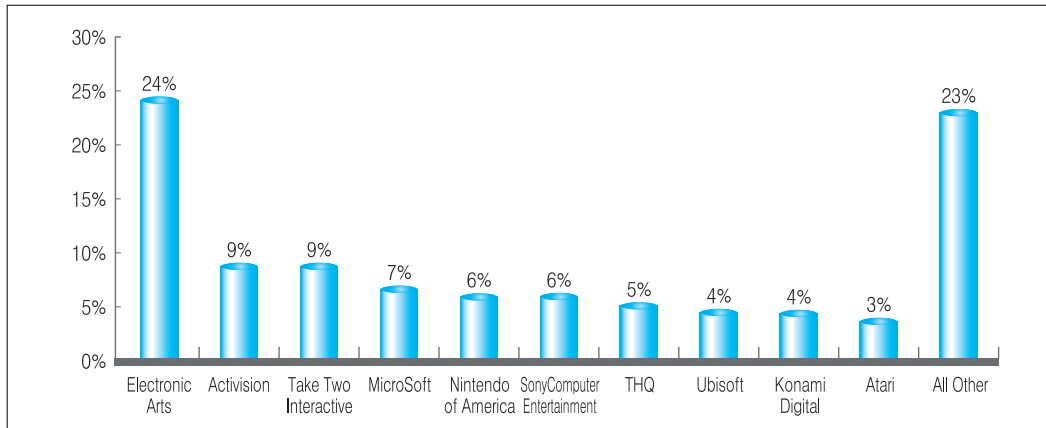
국의 비디오게임 관련 업계는 콘솔 업그레이드, 온라인 기능, 신규 타이틀 출시 등을 통한 게임 이용자확산, 신기술 채택을 통한 비용절감, 게임 중 광고기능 도입 등으로 활로를 모색하고 있다. Xbox Live 등의 온라인 기반 서비스, 새로운 애니메이션 기술을 활용한 개발비용 절감 등이 이러한 노력의 일환이다.

특히 현재 미국에서는 비디오게임을 이용한 마케팅 광고가 인기를 얻고 있다. 예컨대, 미국 LA를 배경으로 제작된 비디오게임, True

Crime, Street of LA에서 형사로 등장하는 Nick Kang은 범죄자를 추적하는데 GPS가 장착된 Motorola 휴대폰을 사용하고 있다. Nielsen Entertainment에 의하면 18-34세 그룹의 남성들이 TV를 시청하는 시간은 줄어드는 반면, 비디오게임을 즐기는 시간은 늘어나고 있다. 게임 이용자들은 화면 집중률이 TV 보다 높기 때문에 광고 효과도 탁월하다고 많은 전문가들이 이야기하고 있다.

(4) 온라인게임

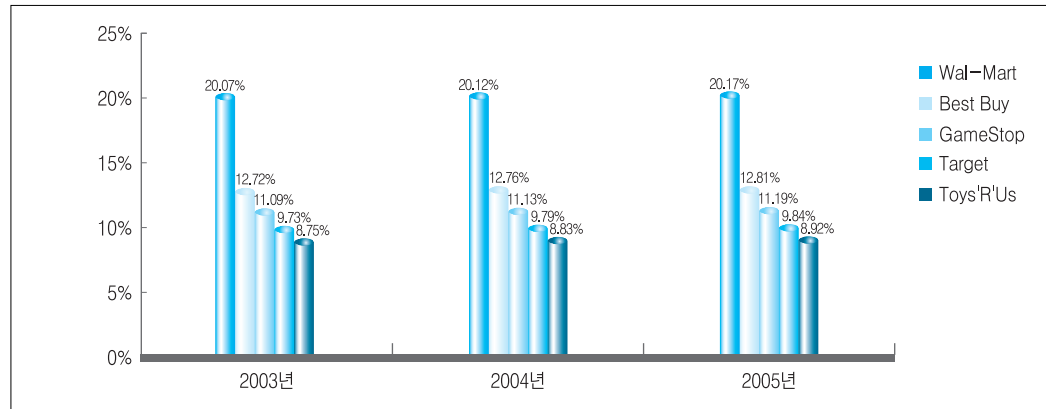
〈그림 4-2-1-22〉 2004년 미국 콘솔게임시장 Publisher별 시장점유율



※ 자료 : Prudential Equilty Group, 2005.6

〈그림 4-2-1-23〉 미국 비디오게임시장 주요 소매업체의 시장 점유율

(단위 : %)



※ 자료 : Global Industry Analyst, 2005, Video Games: A Global Strategic Business Report
 ※ 2004&2005: GIA Estimates

미국 게임산업 변화 - 비디오게임

1958년 게임이 개발된 이래로 1977년 Atari사에서 개발한 최초의 가정용 콘솔인 'Atari 2600'이 출시되면서 연매출 20억불의 매출을 기록할 정도로 시장이 크게 형성되었다. 그러나 1983년 소비자들이 비디오 콘솔게임에 등을 돌리고, 선두 업체인 Atari사의 과다한 계약 체결에 의해 조잡한 게임이 양산되면서 소비자들의 불만이 가중돼 콘솔 매출은 하락했고, 비디오게임산업은 폭락했다.

하지만 1985년 Nintendo사의 Super Mario가 발매되면서 Nintendo 신화가 시작돼 비디오 콘솔 게임시장이 본격적으로 성장했다. 그 후 80년대 후반에 SEGA사의 Megadrive, NEC사의 PC-engine이 개발돼 다양한 비디오 콘솔 게임이 시중에 판매되면서, 비디오게임 르네상스를 맞는다.

1990년대에는 Panasonic의 3DO, SEGA사의 Saturn, SCEA의 PlayStation, Atari사의 Jaguar 등 32비트 이상의 게임기 등장으로 일본 게임시장에 지각변동이 일어났다. 3DO는 콘텐츠 확보 부족으로 자멸하지만, SEGA의 Saturn과 SCEA의 Playstation은 기전제품, 음반, 다양한 유통망을 활용하는 유통구조 개선으로 매출을 급신장시켜, 시장을 독점하고 있던 Nintendo의 시장 점유율을 상당부분 잠식하게 된다. 또한 3D 및 그래픽 기술이 발전되어 보다 그래픽이 향상된 게임이 제작되었고, 폭력성과 선정성을 앞세운 콘텐츠가 주류로 떠올랐다. 1994년에는 ESA에서 업체 자율 등급제인 ESRB를 제정하게 된다.

처음 시장에 64비트 체계를 출시한 Nintendo사는 고사양 체계에 맞는 게임 개발에 막대한 비용을 투자하였으나, 기술력 부재로 게임 개발업체들로부터 외면당하면서 시장 점유율이 하락하였다. 시장진출에 성공한 SEGA의 Saturn 역시 도시형 테마파크, 가상현실 게임 개발 등 무리한 사업확장이 경영악화로 이어지면서, 후발주자인 SCEA의 Playstation의 독주가 시작되었다.

Playstation의 독주 기간동안에 Nintendo사는 12세 이하 아동 시장을 대상으로 사업을 운영해 독자적인 시장을 개척했다. 게임소프트웨어와 하드웨어 시장을 일본업체에 빼앗겼다는 경각심과 무한한 성장가능성을 포착한 MS사는 자체 비디오 콘솔게임을 개발하였고, 미국 정부에서 개발한 여러 기술을 이전 받는데 성공해 2001년 Xbox를 시장에 선보였다. 2001년 이후 시장은 아동용(12세이하) 시장과 청소년(12세이상) 시장으로 양분화 되었다. 아동용 시장에서는 Nintendo사가 대부분 시장을 장악한 반면, 성인용 시장에서는 Playstation과 Xbox의 치열한 각축전이 벌어지고 있다.

* 출처 : 한국게임산업개발원 • Kotra, 2004, 『2004 미국 게임산업 보고서』, 22-25쪽.

할리우드의 새로운 예술 - 비디오게임

영화가 게임 산업으로 눈을 돌리고 있다는 것은 이미 익히 알려진 사실이다. 이미 게임 산업의 시장규모가 영화산업을 능가하고 있으며, 수용자들의 대다수도 게임을 통해 여가를 즐기고 있다.

최근 영화 매트릭스(Matrix)를 토대로 한 게임 매트릭스가 준비되고 있다. 영화의 감독이었던 워쇼스키(Wachowski) 형제는 60페이지의 스크립트를 이미 작성했다고 전해진다. 할리우드의 우수한 조명과 음향 기술이 채택되고, 오스카상에 빛나는 편집자들은 영화만큼 멋진 장면을 잡아낼 것으로 예상된다. 사실 할리우드 스튜디오에서 할리우드 제작진에 의해서 만들어진 비디오게임이란 것이 의아스럽기도 하지만, 컴퓨터 그래픽은 이처럼 게임 속 캐릭터들을 현실화시키는데 성공하고 있다.

현재 게임의 성장에 대한 또 다른 신호는 이 분야가 '예술'로서 정의되기를 요청하고 있다는 것이다.

소니의 PS3와 MS의 XBX360과 같은 차세대 게임콘솔은 게임 개발자들에게 사진과 같이 현실감 있는 그래픽을 생산하도록 요구하고 있다. 이런 기술적 진보는 더욱더 영화와 게임의 경계를 무너뜨리는 이유가 되기도 한다.

할리우드의 우수한 영화 연출자들 중에서 게임을 꼭 붙잡아줄 잠재력을 가진 사람들은 제임스 카메론, 조지 루카스, 리들리 스콧, 스티븐 스피얼버그, 피터 잭슨 등이다. 피터 잭슨은 최근에 영화와 게임을 함께 제작한 '킹콩'의 연출을 맡았다. 크리스찬 베일, 말론 브란도, 마이클 케인, 손 코너리, 클린트 이스트우드 등의 연기자들은 게임을 위해 연기하기도 했다. 또한 배트맨 비긴즈, 찰리와 초콜릿 공장, 나니아 연대기, 더티 해리, 대부, 죠스, 스카페이스, 스타워즈 에피소드 3, 팀 버튼의 크리스마스의 악몽 등의 영화들도 게임타이틀로 출시될 예정이다.

이런 현상에 대해서 일부 비평가들은 영화의 고결한 예술성이 위협받는 것이라고 보고 있기도 하다. 또한 스타워즈 속편처럼 연속선상에 있는 게임의 출시도 계속 이어질 것으로 예측되고 있다. 즉, 사전에 이미 게임화를 겨냥한 영화 스크립트가 쓰여지고, 게임을 위한 캐릭터들이 개발되어진다는 것으로 볼 때, 게임이 영화 제작에 많은 영향을 주고 있다고 볼 수 있다. 또한 일부 비평가들이 예상하듯이, 영화를 예술작품으로 보고 있는 다수의 영화 관련자들에게 있어 이런 현상은 분명 영화의 예술성을 침해하는 일이 될 수 있을 것이다.

비디오게임이 과연 예술인가에 대한 논쟁은 아마도 앞으로도 계속 이어질 것이다. 하지만 분명한 사실은 영화와 게임 산업의 공동 작업은 더욱 강화될 것이라는 점이다. 이런 점에서 어떤 것이 예술이고 어떤 것이 대중문화인가에 대한 논쟁보다는 수용자들이 진정 원하는 것이 무엇이고, 이를 위해서 기술적 진보가 어떻게 진행되고 있는가를 살펴볼 필요가 있다. 영화와 게임의 협업을 통해서 새로운 비디오게임의 가능성을 보여준다는 점은 점차 이제까지 명확하게 구분되어오던 대중문화 양식들의 경계가 허물어져가고 있음을 보여주는 사례이다.

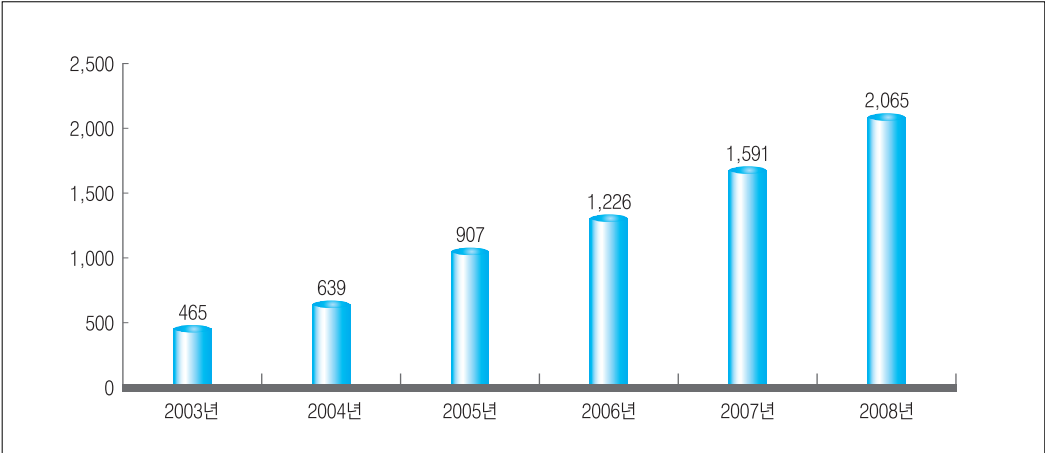
※ 출처 : 게임산업저널 2005년 7월 14일
 ※ 자료 : <http://observer.guardian.co.uk>

미국 온라인게임시장은 비디오게임이나 PC 게임에 비해 아직 적은 규모이지만 지속적인 성장세를 유지하고 있다. 기존의 미국 게임시장 안에서 온라인게임은 인지도가 낮은 편이었다. 그러나 인터넷, 브로드밴드의 보급률 증가, PC 보급률의 증가 등 환경의 변화로 빠른 속도로 인지도가 높아지고 있고 그에 따라 신규 게이머들이 많이 유입되고 있어, 지속적 시장 확대가 전망된다. 현재는 온라인게임시장의 대부분을 캐주얼 게임이 점하고 있는 상황이나,

MMORPG 게임의 수요가 점차 확대되고 있고, 특히 포털을 중심으로 제공하고 있는 Game-on-Demand 서비스는 온라인게임시장의 새로운 개척 가능성을 열어주고 있다. 이와 함께 라인 비디오게임 가입자가 증가함에 따라 비디오 콘솔도 온라인게임시장 확대에 큰 역할을 할 것으로 예상된다.

2005년 미국 온라인게임시장은 9.07억불의 매출액을 기록했다. 2003년 4.65억불 규모였던 것에 비하면 2년 사이 두 배 가까이 성장한

〈그림 4-2-1-24〉 미국 내 온라인게임시장규모 (단위: 백만불)



연도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
매출액(백만불)	465	639	907	1,226	1,591	2,065

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

규모다. 2006년에는 12.26억불 규모로 성장할 것으로 전망되며, 향후에도 성장세를 지속해 2008년에는 20.65억불 규모에 이를 것으로 추정된다.

2004년 현재 미국 내 브로드밴드 보급률은 높지 않다. 온라인게임의 이용은 브로드밴드 보급률과 밀접한 상관을 가지기 때문에 브로드밴드 보급은 온라인게임 이용에 중요한 변수가 된다. 2004년 브로드밴드 보급률은 33% 수준이나 향후 꾸준히 성장하여 2006년에는 48%, 2008년에는 59%에 이를 것으로 전망되고 있다. 그만큼 온라인게임시장이 성장할 가능성은 매우 높다고 볼 수 있다.

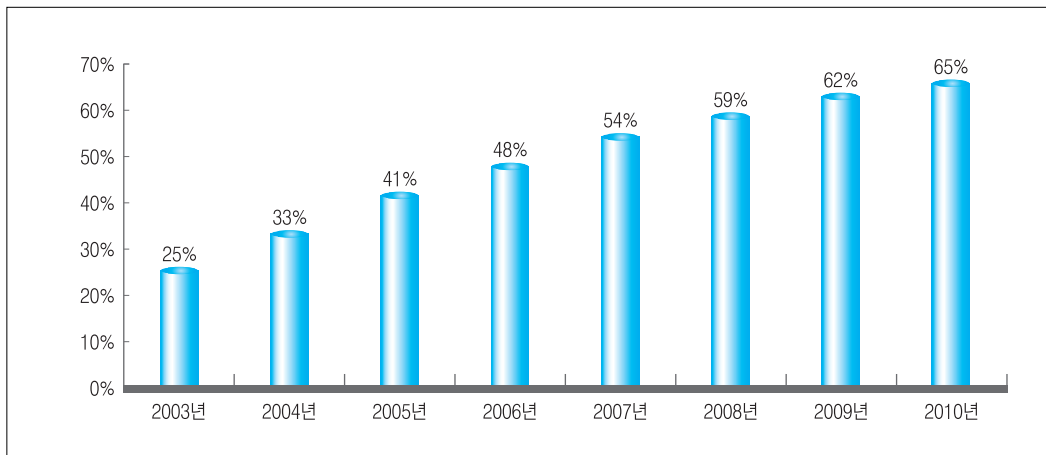
주로 이용하는 온라인게임이 무엇인지에 대한 조사에서는 캐주얼 게임이 전체의 57%로 가장 인기있는 장르(57%)로 나타났다. 다음으로 액션/스포츠/RPG 게임이 19%로 높게 나타났으며, Flash/Shockwave/Browser-based 미니 게임과 Multi-player Universe가 각각

9%를 차지하였다.⁶⁾ 많은 아시아 국가들의 경우 온라인게임시장의 대부분을 MMORPG 게임이 채우고 있는 것과 달리 미국의 온라인게임 시장에서 MMORPG 게임의 선호도는 높지 않은 것으로 조사됐다. 반면 캐주얼 게임의 선호도가 높아 당분간 온라인게임시장의 성장은 퍼즐, 보드, 카드 등의 캐주얼 게임이 주도할 것으로 보인다.

미국의 온라인/모바일게임을 합한 시장을 기준으로 게임유형별 점유율을 보면, 웹/다운로드게임이 가장 점유율이 높았고, MMOG, 모바일게임이 그 뒤를 이었다. 특히 MMOG는 2003년 26%에서 2005년 31%로 눈에 띄는 성장을 했다.

미국의 MMOG 가입자 기준 매출액을 보면, 2002년 1.25억불에서 2005년 5.82억불로 3년 사이 365%나 증가했다. 2004년과 비교했을 때도 200% 이상 증가한 수치다. MMOG의 이 같은 성장은 2004년 11월 Blizzard에서 출시한

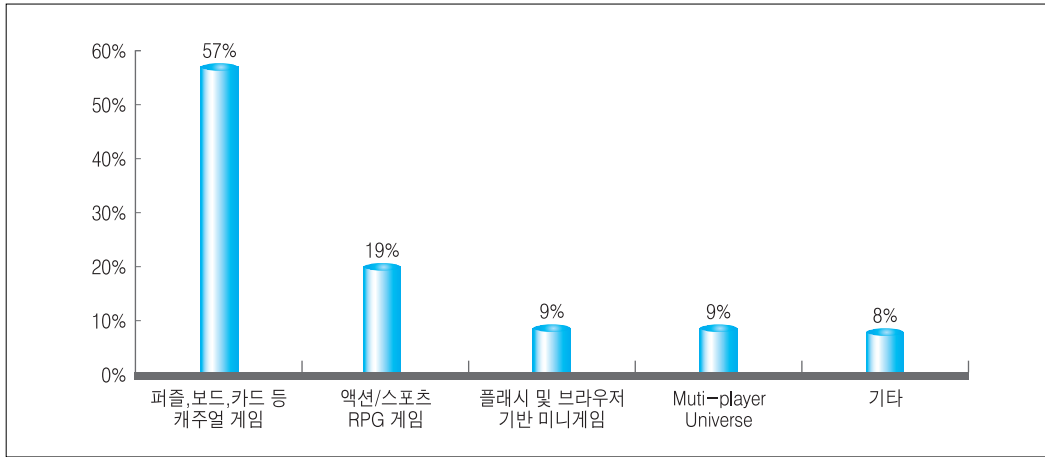
〈그림 4-2-1-25〉 미국 브로드밴드 보급률 추이 및 전망 (2003-2010)



※ 자료: IDC, 2005

6) Allison Luong, 2006, '미국 게임시장 동향', International Development Group.

〈그림 4-2-1-26〉 주로 이용하는 온라인게임 장르



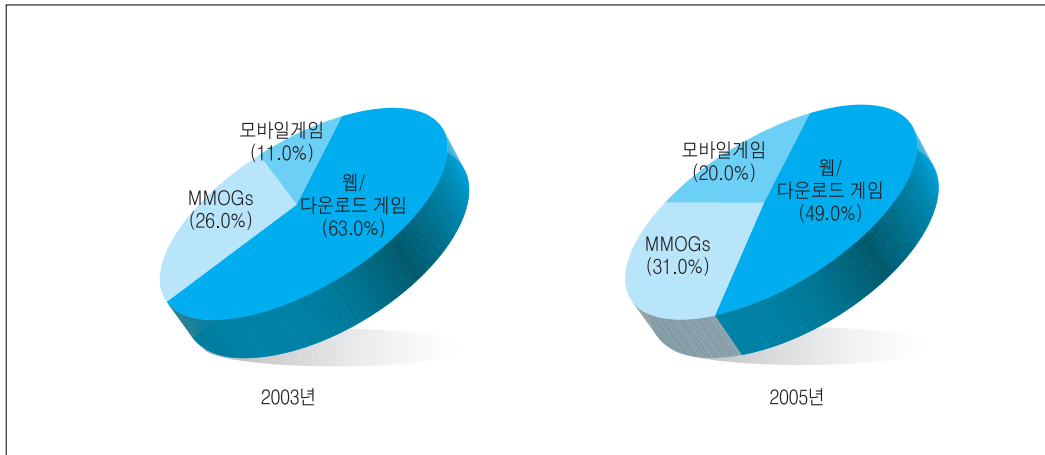
퍼즐,보드,카드 등 캐주얼 게임	액션 / 스포츠 / RPG 게임	플래시 및 브라우저 기반 미니 게임	Muti-player Universe	기 타
57%	19%	9%	9%	8%

※ 자료 : ESA 2004

※ 출처 : Allison Luong, 2006, '미국 게임시장 동향', International Development Group.



〈그림 4-2-1-27〉 미국 온라인/모바일게임시장의 게임유형별 점유율(2003/2005)



	웹/다운로드 게임	MMOGs	모바일 게임
2003년	63%	26%	11%
2005년	49%	31%	20%

※ 자료 : Mintel/ IGDA/ IDC/ MMOGChart.com V18.0/ In-Stat/ Zelos Group

※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

World of Warcraft의 성공에서 그 이유를 찾을 수 있다. 역시 같은 시기에 출시된 EverQuest II도 어느정도 성공을 거두어 MMOG 성장에 영향을 미친 것으로 보인다.

미국에서 MMOG 중 가장 큰 부분을 차지하고 있는 MMORPG는 주로 주당 10시간 정도 게임을 즐기는 하드코어 게이머들에 의해 마니아층만을 형성하고 있고 시장도 협소한 편이다. 그러나 MMORPG 이용자들이 가장 큰 소비력을 가지고 있기 때문에 온라인게임 중 시장 매출에 가장 큰 역할을 하는 것은 MMORPG다. MMORPG 이용자 규모도 2001년 130만명 정도에서 2006년에는 750만명 이상으로 증가가 예측되어 시장규모가 꾸준히 성장할 것으로 보인다.

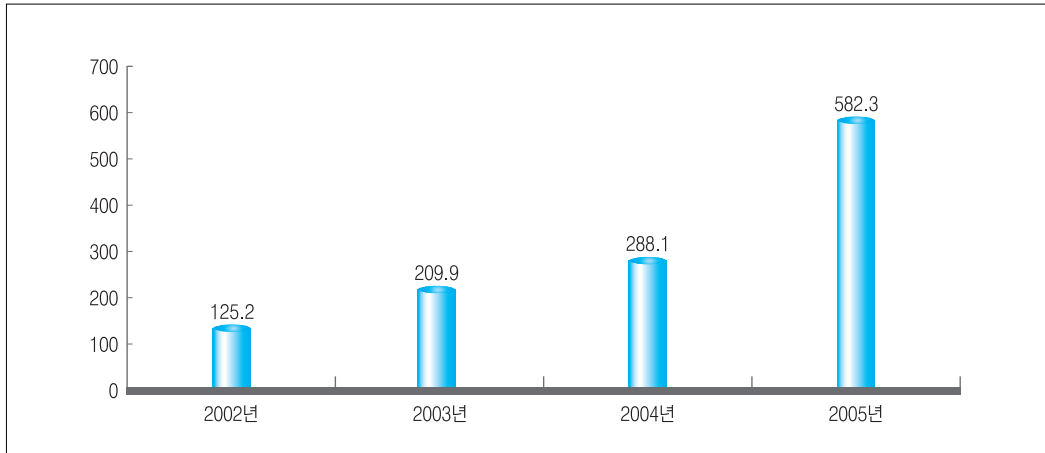
NPD Group의 조사에 따르면 대표적 MMORPG 게임 World of Warcraft의 2005년 매출액은 2.92억불이었으며, 미국 내 유료

가입자 수는 140만여명에 이르렀다. World of Warcraft가 큰 성공을 얻을 수 있었던 이유는 보다 넓은 범위의 사용자 계층을 확보한데서 기인한 것으로 보인다. World of Warcraft는 다른 게임에 비해 비교적 쉽게 이해가 가능하고 난이도도 낮은 편이라도 평가를 받고 있다. World of Warcraft 이용자의 4분의 1이 여성이라는 사실은 이를 잘 말해준다. 그 외 MMORPG 게임을 취급하는 EA의 'Pogo.com'이나 리얼 네트워크의 '리얼원 아케이드' 등 캐주얼 게임사이트들의 매출은 5200만불, 유료 가입자는 105만명에 달한 것으로 나타났다.

미국 MMORPG 시장은 미국 최대 게임 업체인 EA와 최대 비디오게임 업체인 SCEA가 주도해왔으나, 현재 한국의 NcSoft가 현지에서 세계 최고의 MMORPG 개발업체로 평가 받는 등 약진하고 있는 상황이다. 그 외에 Ragnarok의 Gravity나 Nexon 등도 두각을

〈그림 4-2-1-28〉 미국 온라인게임시장 내 MMOG 매출액(2002-2005)

(단위: 백만불)



연도	2002년	2003년	2004년	2005년
매출액(백만불)	125.2	209.9	288.1	582.3

※ 자료 : MMOGChart.com/ Mintel

※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

〈표 4-2-1-12〉 미국 내 GOD(Game-on-Demand) 서비스 제공 웹사이트 비교

연 도	게임 종류	용량	가 격	타겟 사항
Yahoo! Games on Demand	대부분 백-카탈로그 리테일 PC게임 (back-catalog retail PC Games)	대다수가 100MB 이상	\$14.95-무제한 이용 \$9.95-3게임/1달 \$4.95-개별 렌탈	캐주얼 게이머, 일반 게이머
Real Arcades	대부분 웹 기반 게임/ 소규모 다운로드 게임	64KB-370MB, 대부분 1MB-10MB	시험사용 후 구매 (Trial-and Purchase) 게임 패스 (\$6.95-1달에1게임 무료, 추가 구매 할인)	캐주얼 게이머
MSN Zone	웹 기반 게임/ 소규모 다운로드 게임	대부분 5MB 미만	시험사용 후 구매 (Trial-and Purchase)	캐주얼 게이머
Trygames	소규모 다운로드 게임 / 리테일 PC게임	10MB 이하 부터 1GB 이상 까지	시험사용 후 구매 (Trial-and Purchase)	캐주얼 게이머, 일반 게이머, 하드코어 게이머

※ 자료: Parks Associates, 2004

나타내고 있다.

아 직 Microsoft의 Xbox나 Sony PlayStation2는 다중 접속 플레이 기능이 원활하지 않아 미국 내 MMOG 게임 중 상위 10개가 PC용 게임이다.

그러나 전문시장조사기관 In-Stat/MDR에 따르면 온라인 비디오게임 가입자가 2004년 340만명에서 2009년에는 3천만명을 초과할 것으로 보여, 앞으로는 콘솔이 온라인게임시장 축진에 기여할 것으로 보인다. 2006년 Xbox360이 본격 판매되면서 향후 유료 콘솔 온라인게임 서비스인 Xbox Live 가입자수가 50% 정도 늘어날 것으로 예상된다.

현재 미국 내에서 Yahoo!, MSN 등 포털 사이트는 다양한 게임과 무료라는 장점으로 많은 온라인 게이머들이 사용하고 있다. 특히 GOD(Game-on-Demand) 방식은 온라인게임의 새로운 수익구조로 떠오르고 있다. GOD란 인터넷이나 케이블, 휴대폰 네트워크 등의 네트워크를 통해 스트리밍, 다운로드한 게임을 개인 콘솔이나 PC, 셋톱박스, 휴대용 게임기 등

의 하드웨어로 무한정 사용할 수 있는 방식이다. 이용자들은 간단한 클릭을 통한 실행, 저장으로 다양한 전자게임들을 즐길 수 있다. 물론 각 포털이나 웹기반 온라인게임업체들은 서비스에 대해 일정액의 요금을 부과하기도 한다.

처음 웹 기반의 GOD 서비스를 개척한 것은 인터넷 서비스 공급자와 웹 포털이었다. 초창기 이들이 게임 서비스를 하기 시작한 것은 웹사이트 트래픽을 증가시켜 높은 광고 수익을 얻기 위함이었다. 그래서 대부분의 초기 GOD 서비스는 웹 기반/ 다운로드 게임들을 무료로 제공했고, 서비스 공급자들은 이를 통해 광고와 스폰서 수익을 올릴 수 있었다. 그러나 닷컴 버블 붕괴가 일어난 이후 광고수익은 눈에 띄게 감소했고, 서비스 공급자들은 다른 비즈니스 모델을 찾기 시작했다. 그래서 현재 대부분의 서비스 공급자들은 광고수익을 통한 서비스 외에 ‘페이 퍼 플레이(pay-per-play)’, ‘시험사용 후 다운로드(trial-and-download)’, ‘프리미엄 정액제(premium subscription)’ 등 방식을 함께 사용하고 있다.



대표적인 포털 Yahoo!의 Games on Demand는 리테일 PC게임 서비스를 제공하고 있으며, 하이브리드 스트리밍/ 다운로드 방식을 사용하고 있다. 상업 웹기반 온라인게임 제공업체인 Trygames 의 경우는 소규모 다운로드 게임과 리테일 PC게임을 제공하지만 방식은 풀 다운로드 서비스를 사용하고 있다. 게임을 받기까지 기다리는 시간은 게임 이용자들에게 많은 영향을 미치는데, 고속 인터넷을 이용하는 경우 하이브리드 방식과 풀 다운로드 방식 간에 큰 차이는 없다.

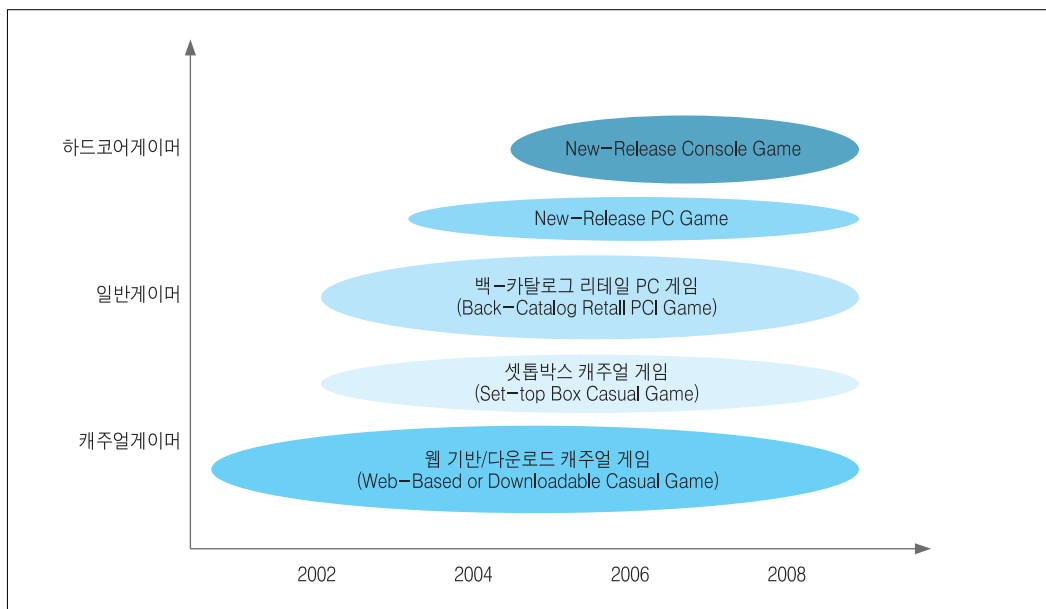
미국 GOD 서비스의 진화 과정을 보면, 과거에는 GOD 서비스의 대다수는 웹기반 혹은 다운로드 게임이 차지하고 있고, 캐주얼 게이머들을 타겟 시장으로 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 2004년 기준으로 1-2년 전에 케이블과 위성 TV 운영자들이 셋톱박스를 통한 캐주얼

게임의 제공을 시작했다. 또한 Yahoo!나 Gamesmania, Trygames 와 같은 웹 포털들은 인터넷을 통해 캐주얼 게이머와 일반 게이머를 모두 타겟으로 하는 백-카탈로그 리테일 PC 게임의 제공을 시작했다. 이들은 점차 더 많은 게임들을 내놓고 있으며, 새로운 게임의 비율이 증가하고 있다. GOD 서비스는 시간이 지날수록 다양한 하드웨어를 통한 다양한 게임들이 다양한 게이머들의 수요를 충족시키는 방향으로 발전하고 있다.

Parks Associates사에 따르면 미국 온라인 게임시장 서비스 수익 경로는 크게 6가지로 분류해볼 수 있다. MMOG(다중접속온라인게임), 디지털 다운로드 게임, 유료 온라인 캐주얼 게임, 온라인 비디오게임, 파생적 매출, 모바일 온라인게임 등이 그것이다.

2005년 현재 가장 큰 시장은 MMOG이며,

〈그림 4-2-1-29〉 미국 게임 Game on Demand(GOD) 서비스의 진화



※ 자료: Parks Associates, 2004

다음으로는 디지털 다운로드 게임, 유료 온라인 캐주얼 게임, 온라인 비디오게임 등이 뒤를 잇고 있다. 2009년에도 서비스 시장 순위는 비슷할 것으로 보이나 인게임 광고 등으로 파생되는 매출액이 상당한 성장을 보일 것으로 전망된다. 또한 2005년에 아직 상용화되지 않았던 모바일 온라인게임이 2009년에는 상용화되어 온라인 게임시장의 수익 경로를 넓히게 될 것으로 보인다.

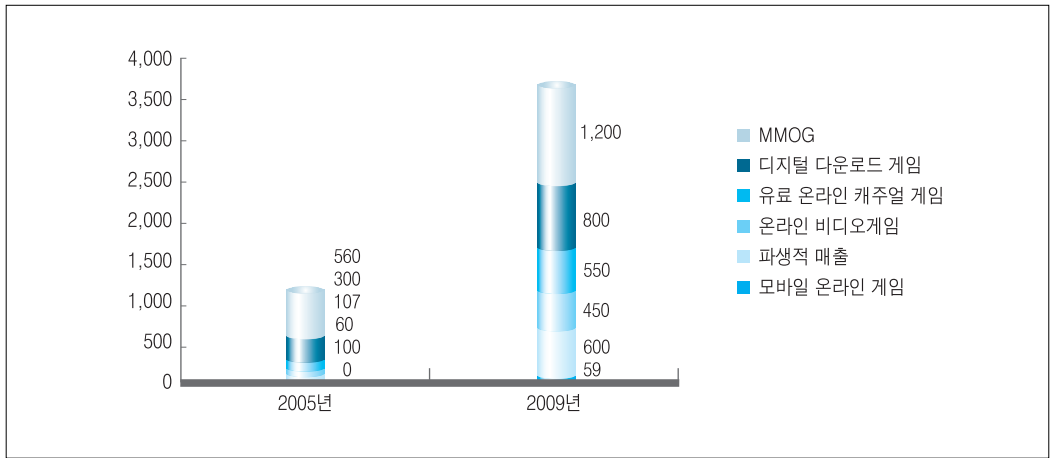
한편 미국에서 게임은 광고주들에게 매력적인 광고 수단이 되고 있다. 이는 자동차 경주 게임의 자동차에 쓰여진 로고 등 게임 속 시각 환경 자체가 광고가 될 수 있어 편리하고, 이용자들이 그들이 좋아하는 활동을 하면서 광고에 참여할 것인지 아닌지를 결정할 수 있어 효과가 좋기 때문이다.

미국 온라인게임의 인-게임 광고 수익을 보

면, 2004년과 2008년 사이 극적인 성장이 이뤄질 것으로 보인다. 2005년 현재 3.72억불 규모에서 2006년에는 5.73억불로 성장할 전망이며 2008년엔 무려 9.32억불에 이를 것으로 추정된다. 인-게임 광고에 참여하는 주된 이용자들은 자신이 이용하는 게임 사이트를 타 웹사이트에 비해 훨씬 자주 방문하고 그곳에 오랜 시간 머물러 있기 때문에 광고에 빠져 들게 될 확률이 높은 것으로 보인다. 또한 18-34세의 남성 이용자들은 전통적인 미디어보다 게임에 대한 접근성이 높으므로 게임 사이트는 이들을 타겟으로 하는 데는 더할 나위 없이 좋은 광고 수단이다. 더구나 캐주얼게임 사이트에 있어서는 여성들이 주된 이용자이다. 여성들은 소비자 제품의 구매에 영향을 주는 경우가 많기 때문에, 이들 또한 매력적인 타겟 대상이다.

(5) 모바일게임

〈그림 4-2-1-30〉 미국 PC, 모바일, 비디오 온라인게임의 서비스 수익(2005/2009) (단위: 백만불)

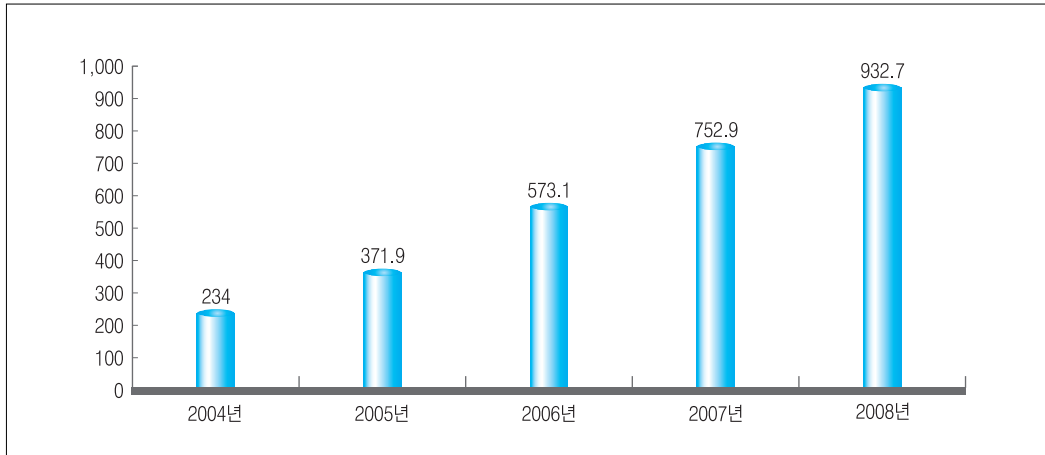


	모바일온라인게임	파생적 매출	온라인 비디오게임	유료온라인캐주얼게임	디지털다운로드게임	MMOG	합계
2005년(백만불)	0	100	60	107	300	560	1,127
2009년(백만불)	59	600	450	550	800	1,200	3,559

※ 파생적 매출 : 인-게임 광고나 이차 시장에서 파생되는 수익
 ※ 자료: Parks Associates, 2005, Networked Gaming Driving the Future

〈그림 4-2-1-31〉 미국 온라인게임의 인-게임 광고 수익 추이

(단위: 백만불)



연도	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
수익 (백만불)	234	371.9	573.1	752.9	932.7

※ 자료 : Mintel/ IDC/ IGDA/ Yankee Group

※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

미국 게임산업 변화 - 온라인게임

온라인게임은 1961년 PLATO(Programmed Logic for Automatic Teaching Operations)라 불리는 네트워크 시스템으로 지속 발전돼 1972년 1천명이 동시에 접속할 수 있게 되었다. 최초의 네트워크 기반 게임은 MIT에서 개발된 '스페이스 워'로 2인용 버전이다. 이후 꾸준한 컴퓨터 기술과 네트워크 기술 발전으로 1980년대 MUD(Multiple User Dimension or Dungeon) 게임이 개발되었으며, 1984년 최초 상업 온라인게임인 Megawars 1이 서비스되었다.

최초의 온라인 그래픽 게임으로는 1985년 출시된 Lucasfilm의 해비타이비 MUD형 게임으로 새로운 온라인게임의 세계를 열었다. 당시 게임기획자들은 가상 세계에 대한 아이디어를 얻을 수 있었고, 이것이 추후 온라인게임의 개념으로 자리잡았다. 1988년 Electronic Arts에서는 모뎀용 소매 PC게임인 모뎀워즈를 출시하게 되어 본격적인 온라인게임 형태를 갖출 수 있는 계기를 마련하였다.

1991년에는 여러 게임 퍼블리셔들과 개발자들이 함께 최초 전화접속 게임 네트워크인 시에라 네트워크를 구축하였고, 1979년 개발된 울티마 시리즈의 퍼블리셔인 EAs는 2000년 세계적으로 15만명의 회원을 보유할 정도로 성장하였으며, 현재 Sims, UWO, Motor City, Hogwarts 등 5개 게임을 서비스 중에 있다. SOE 역시 1999년 EverQuest를 시작으로 PlanetSide, EverQuest Online Adventures, Infantry Online, Tanarus, Cosmic Rift, EverQuest 등 6개의 온라인게임을 서비스 중에 있다.

미국 온라인게임은 어느 국가보다 시작은 빨랐지만, 비디오게임시장과 PC게임시장에 가려져 크게 발전하지는 못했다. 본격적인 온라인게임은 2000년 이후에 출현했다고 해도 과언이 아니며, 아직 성장과정에 있다. 현재 한국을 비롯해 여러 유럽국가와 아시아 국가에 불고 있는 온라인게임의 인기가 미국 내에서도 서서히 불기 시작했다.

현재 미국 온라인게임업체들은 EZ, SOE, Sega, Atari 등을 선두로 대략 30여개사가 있으나, 본격적으로 온라인게임서비스를 하는 업체들은 EA와 SCEA사라고 할 수 있다. 현재 Sega, Atari, Lucasfilm, Konami 등 유수 게임퍼블리셔들은 온라인게임개발 계획을 추진중에 있으나, 아직 시장이 본격적으로 형성이 되지 않아 개발 시점을 기다리고 있는 실정이다.

* 출처 : 한국게임산업개발원 • Kotra, 2004, 『2004 미국 게임산업 보고서』, 20-21쪽.

전 세계적으로 모바일게임시장은 휴대폰 기술의 발전과 함께 크게 성장하고 있다. 미국 모바일게임시장 역시 이와 궤를 같이 하고 있다. 아직 태동기에 있기는 하지만 게임 가능한 휴대폰 소유 인구가 점차 늘어나고 있고, 소비자들뿐만 아니라 이동통신 업계의 모바일게임에 대한 관심도도 급격히 높아지고 있어 상당한 성장력을 확보하고 있다.

미국 모바일게임시장규모는 2003년 8천9백만불 규모에서 2004년 1.7억불 규모로 무려 91.0% 성장했다. 2005년에는 전년대비 48.2% 성장하며 2.52억불의 매출을 기록했다. 2006년에는 4.73억불 규모로 성장할 것으로 보이며, 매해 높은 성장률을 보이며 증가해 2008년에는 8.99억불 규모까지 확대될 것으로 예상된다. 이는 게임 퍼블리셔와 모바일 서비스공급회사의 모바일게임에 대한 관심이 커지고, 휴대폰 가입자의 게임 다운로드가 보다 빈번해지는 데

서 기인한다.

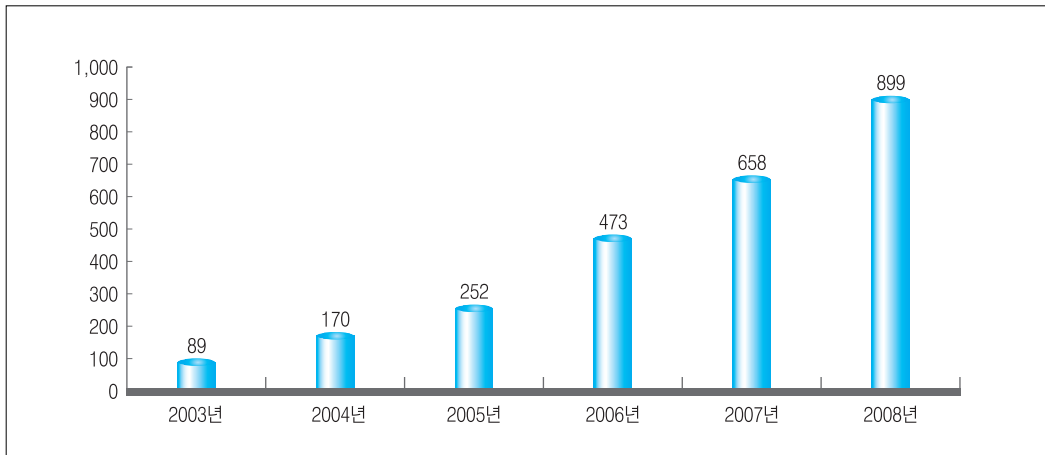
M:Metrics사의 조사에 따르면 2005년 8월 기준 유료 모바일게임을 사용한 미국인은 총 1600만명으로 지난 1월 1200만명이었던 것에 비해 7달 사이 33.3%나 증가했다. 이는 현재 미국이 모바일게임에 대한 관심이 증폭되는 시기에 있음을 보여준다.

미국의 모바일 콘텐츠 시장 규모를 보면 2004년 현재 81억불 규모이며, 2006년에는 112억불로 성장할 것으로 추정된다. 향후에도 꾸준히 성장하여 2008년에는 155억불 규모에 이를 것으로 전망된다. 미국인들 사이의 모바일 콘텐츠 문화의 확산은 모바일게임시장의 전망을 밝게 하고 있다.

미국에서 인기 있는 모바일게임을 살펴보면, 모바일게임시장은 아직 형성단계라 현재 미국 게임시장 안에서 크게 지배적인 게임이 나타나 있지는 않다. 게임 장르는 카드게임이나 보드게

〈그림 4-2-1-32〉 미국 모바일게임 시장규모

(단위: 백만)

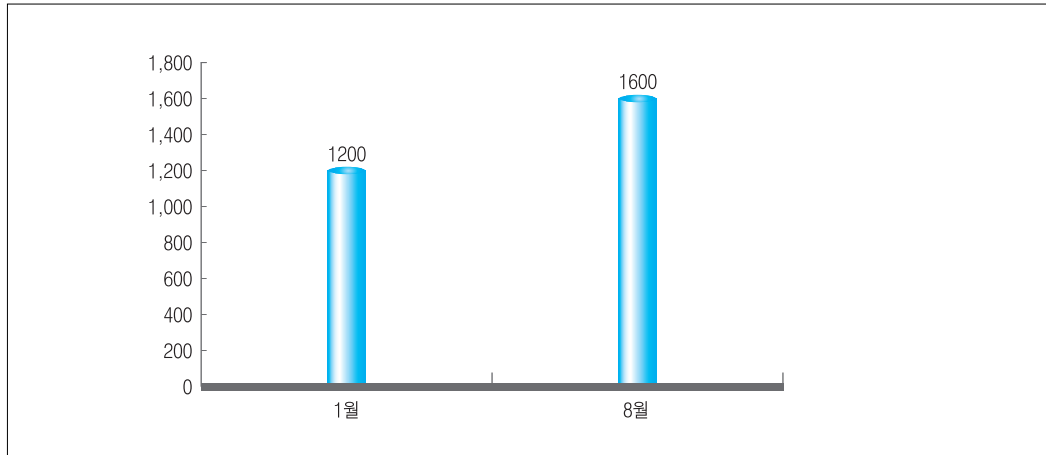


연도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
매출액(백만불)	89	170	252	473	658	899

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

〈그림 4-2-1-33〉 미국 유료 모바일게임 사용 인구 비율 (2005년 1월/ 8월)

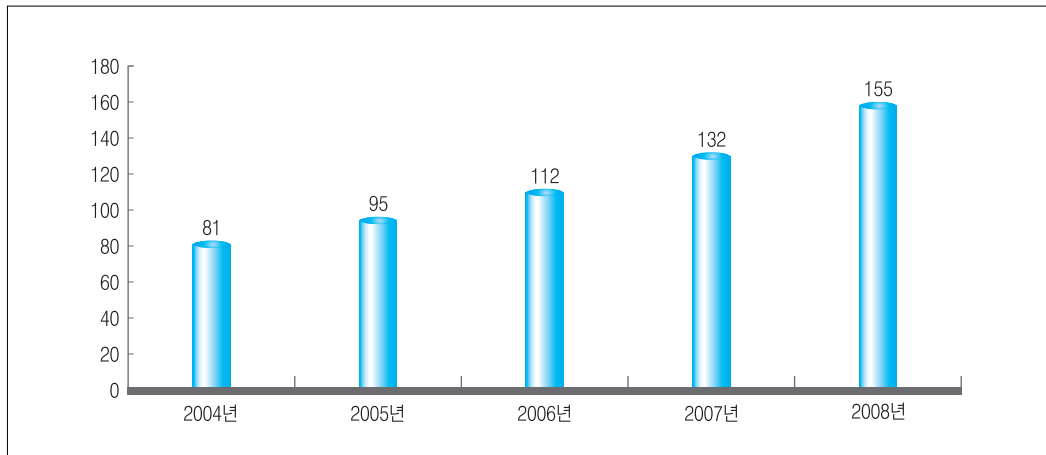
(단위: 만명)



※ 자료 : M:Metrics, 2005.8

〈그림 4-2-1-34〉 미국 모바일 콘텐츠 시장 규모

(단위: 억불)



연도	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
수익(억불)	81	95	112	132	155

※ 자료 : ARC Group, 2004

임, 스포츠게임 등의 단순게임이 대부분이다. 그 중 국내의 부르마블 게임과 유사한 보드 게임 'MONOPOLY TYCOON'이 가장 높은 점유율을 보였다. 그 뒤로는 NAMCO의 캐주얼게임 PACMAN이 2위, INFUSIO의 WALL BREAKER가 3위를 차지했다. 그 외에 전통적

캐주얼게임 TETRIS, PUB FRUITY 등의 카지노게임 등이 순위권에 들었다.

한편 수위를 차지한 게임의 개발업체인 미국의 JAMDAT와 프랑스의 INFUSIO는 모바일게임시장에서 세계 톱 4 게임개발사에 속하는 업체이다. GAMELOFT 역시 프랑스의 INFUSIO

와 Ubisoft가 30%의 지분을 소유하고 있는 업체다. 전통적인 게임개발업체들 중 모바일게임 시장에서도 두각을 나타내는 업체는 THQ와 Ubisoft 정도로 드물다. 그러나 앞으로는 EA 등 전통적인 게임공급업체들도 모바일게임사업을 강화할 것으로 보여, 모바일게임시장 내 경쟁이 치열해 질 것으로 예상된다.

2005년 11월 한 달 동안 출시된 모바일게임들을 보면, 스포츠/레이싱 게임이 244개로 가장

많았다. 다음으로는 액션/어드벤처가 174개, 퍼즐게임이 147개로 나타났고, 그 외 아케이드게임이 115개, 카지노게임이 101개 출시된 것으로 조사됐다. 현재 모바일게임시장은 퍼즐, 아케이드, 카지노게임 등의 캐주얼게임이 주를 이루고 있지만, 점차 스포츠/레이싱, 액션/어드벤처 등 게임 장르의 시장 진출도 많아지고 있는 것으로 보인다.

미국 모바일게임의 가격 범위를 보면, 최저가

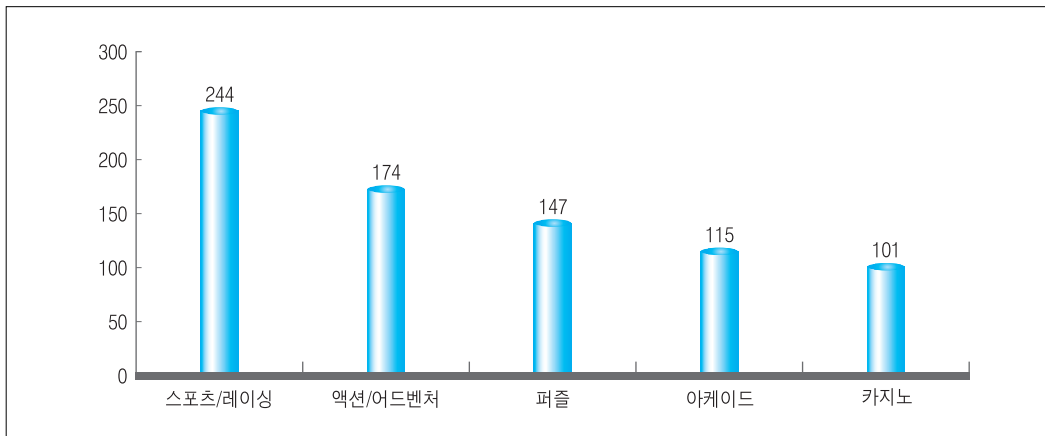
〈표 4-2-1-13〉 미국 내 상위 10대 인기 모바일게임 타이틀

순 위	게임타이틀	업 체	게임 장르
1	MONOPOLY TYCOON	MFORMA	보드
2	PACMAN	NAMCO	캐주얼
3	WALL BREAKER	INFUSIO	캐주얼
4	DOWNTOWN TEXAS HOLD'EM POKER	JAMDAT	카드
5	PUB FRUITY	INFOSPACE	카지노
6	MIDNIGHT POOL	GAMELOFT	스포츠
7	CHAMPIONSHIP MANAGER 05 SOLO	EIDOS	풋볼
8	TETRIS	JAMDAT	캐주얼
9	SOLITAIRE 4 PACK	DIGITAL CHOCOLATE	카드
10	A SPORTS (TM) TIGER WOODS PGA TOUR GOLF 2005	IPLAY	골프

※ 자료 : M:Metrics, 2005.8

〈그림 4-2-1-35〉 미국 장르별 모바일게임 출시량(2005/11)

(단위 : 개)



장르	스포츠/레이싱	액션/어드벤처	퍼즐	아케이드	카지노
출시량(개)	244	174	147	115	101

※ 자료 : Mobile Operators, Mobile Game Analyst, 2005.11

※ 출처 : Informa telecom&media, Mobile Media, 2006.5

격은 2.49불 정도이고, 최고가격은 7.99불 정도다. 특히 미국은 3D 모바일게임의 출시로 모바일게임 서비스업체들이 가격 정책에 좀더 신경을 쓰게 되었다. 3D 게임 같은 경우 게임개발 비용이 증가하고 있기 때문에, 퍼블리셔들은 게임서비스업체가 게임에 대해 좀더 높은 가격을 책정하기를 바라고 있다. 스페인의 경우는, 최저가격이 1.98불, 최고가격이 5.28불로 미국에 비해 훨씬 낮은 가격대에 있다. 스페인에서 실제로 그랬듯, 가격을 낮게 책정하는 것은 모바일게임 다운로드를 더 많이 이끌어내는 데 직간접적으로 영향을 준다. 직접적 이유는 비교적 낮은 가격이 가입자들에게 새로운 게임에 도전해볼 만한 동기를 부여해준다는 것이고, 간접적 이유는 가격에 다양성을 거의 두지 않음으로 해서 대신 게임서비스업체는 자사의 게임 서비스를 홍보할 수 있는 대규모의 마케팅 캠페인을 이용할 수 있다는 점이다.

IDGA에 따르면 지난 2년간 휴대폰용 모바일 게임의 개수는 다소 증가했다. 5개의 대규모 휴대폰 업체에서 2005년 공급한 게임의 개수를 보면, Verizon은 380개, Cingular는 365개인 것으로 나타났다. 그 외 Alltel은 328개, Nextel은 287개 등이었다. 또한 각 대형 업체들은 소비자들이 다양한 장르의 게임들 가운데 선택할 수 있는 폭을 넓히기에 충분하도록 현재 200개 이상의 게임을 제공하고 있었다. 한편 EA, THQ 등 대형 게임개발업체들은 모바일게

임 개발에 투자를 늘리고 있으며, 3D게임이나 멀티플레이어 게임 등의 수를 늘리는 등 좀더 경쟁적으로 게임 영역을 넓히고 있다.

미국의 이동통신 가입자수는 완만하지만 계속해서 증가하는 추세에 있다. 2005년 기준 가입자수는 1억9954만명에 이르고 있으며 보급률은 67.3% 정도로 높은 편은 아니다. 그러나 2004년 가입자수가 1억7732만명 정도였던 것에 비해 1년 사이 2천만여명이 늘어난 숫자이며, 보급률도 6.4% 가량 늘었다. 이런 성장세를 지속해 가입자수는 향후 2010년까지 2억4772만명 정도로 증가할 전망이며, 보급률 또한 79.8%로 지속 성장할 것으로 추정된다.

미국 이동통신 시장규모를 살펴보면, 2005년 현재 매출규모가 1196.9억불에 달하며 2006년

〈표 4-2-1-14〉 미국 모바일게임의 가격 범위

	최저가격	최고가격
미국	\$ 2.49	\$ 7.99
스페인	\$ 1.98	\$ 5.28

※ 자료 : Mobile Games Analyst/ Games Industry

※ 출처 : Informa Telecom & Media, 2005, Mobile Game 2005-2010

〈표 4-2-1-15〉 대규모 휴대폰 서비스업체의 모바일게임 공급량(2005)

업 체	게임 개수(개)
Verizon	380
Cingular	365
Alltel	328
Nextel	287
Sprint	252

※ 자료 : IDGA Mobile Games Whitepaper

※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

〈표 4-2-1-16〉 미국 이동통신 가입자수 및 보급률

구 분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
가입자 수(천명)	177,324	199,541	216,314	228,701	235,997	242,033	247,722
보급률	60.9%	67.3%	72.0%	75.5%	77.3%	78.6%	79.8%

※ 자료 : Deutsche Bank, US Telecom Data Book, 2005.8

에는 1288.4억불 규모로 성장할 것으로 전망된다. 성장세는 지속되어 2010년에는 1494.4억불 규모에 달할 것으로 추정된다. 특이할만한 점은 전체 매출 중 데이터서비스가 차지하는 비중이 급격하게 증가하고 있다는 것이다. 음성서비스 시장은 2004년 1027.9억불 규모에서 2005년 1035.2억불 규모로 성장하며 향후에도 완만한 성장세를 보일 것으로 예상된다. 반면 2004년 70.6억불 규모로 전체 이동통신 매출 규모의 6.43%에 불과하던 데이터서비스 시장은 2005년 13.51%로 두 배 이상 증가한 모습을 보이고 있다. 데이터시장은 계속해서 증가세를 유지하여 향후 2010년에는 470.3억불 규모에 이르며, 전체 매출규모의 31.47%를 차지하는

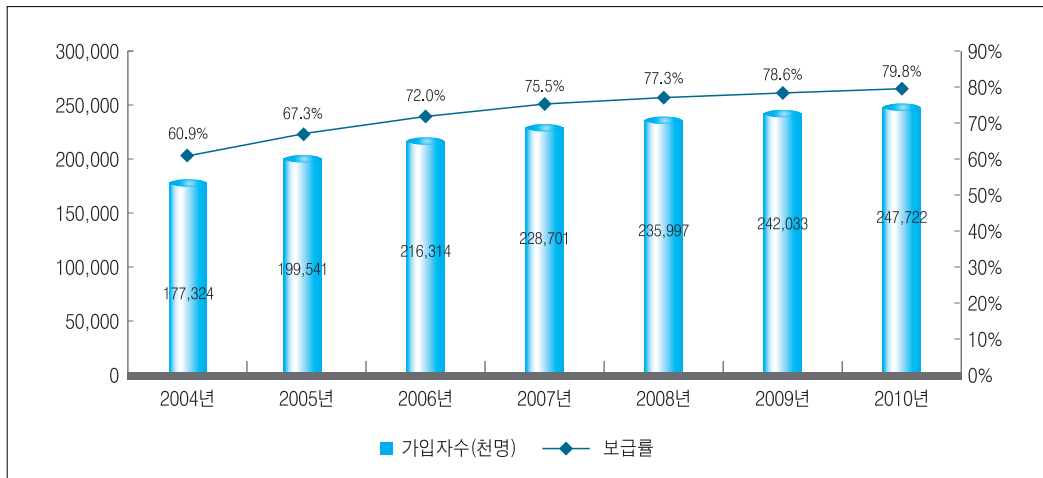
시장으로 성장할 것으로 전망된다.

데이터서비스 시장이 이처럼 증가하는 것은 모바일게임시장의 확장가능성과 관련이 높다. 현재 미국의 데이터서비스 시장은 문자서비스(SMS)와 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 서비스가 양분하고 있는 상황이다. 벨소리, 영상, 음악, 게임 등을 제공하는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 시장은 문자서비스 시장과 비교했을 때는 아직 그 규모가 작으나 계속 성장세를 보이고 있어, 미국 내 모바일게임시장의 발전 가능성은 크게 열려있다.

미국의 이동통신 사업자별 시장점유율을 보면, 2005년 현재 초대형 이동통신사업자 Cingular Wireless가 전체의 26.6%로 선두에

(그림 4-2-1-36) 미국 이동통신 가입자 및 보급률 증가 추이

(단위 : 천명, %)



※ 자료 : Deutsche Bank, US Telecom Data Book, 2005.8

(표 4-2-1-17) 미국 이동통신 시장규모 현황 및 전망

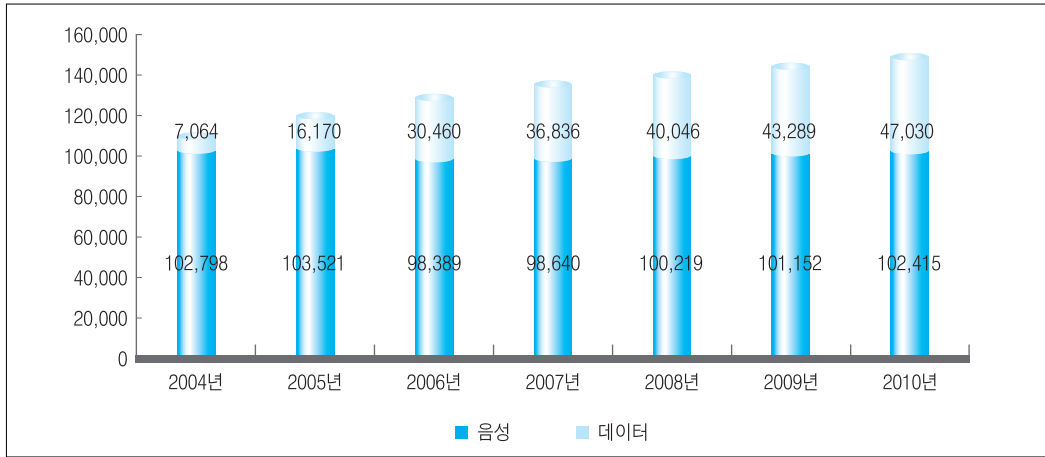
(단위: 백만불)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
매출규모	109,862	119,691	128,849	135,476	140,265	144,441	149,445
음성	102,798	103,521	98,389	98,640	100,219	101,152	102,415
데이터	7,064	16,170	30,460	36,836	40,046	43,289	47,030
데이터 비중	6.43%	13.51%	23.64%	27.19%	28.55%	29.97%	31.47%

※ 자료 : Deutsche Bank, US Telecom Data Book, 2005.8

〈그림 4-2-1-37〉 미국 이동통신 시장규모 추이

(단위 : 백만불)



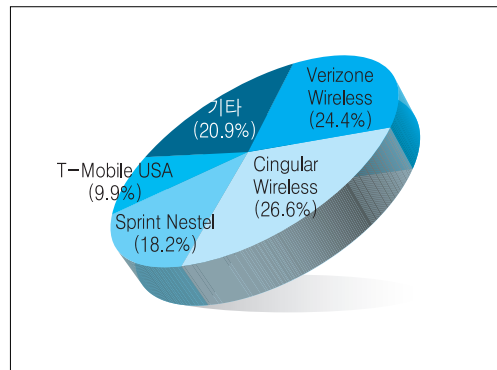
※ 자료 : Deutsche Bank, US Telecom Data Book, 2005.8

있으며, Verizon Wireless가 24.4%로 2위를 차지하고 있다. 그 외에 Sprint와 Nextel이 합병한 Sprint Nextel이 18.2%, T-Mobile USA가 9.9%로 각각 3, 4위를 점하고 있는 것으로 나타났다.

NPD Group의 조사에 따르면, 미국의 2006년 1사분기 휴대폰 판매량은 3천480만대에 달한 것으로 나타났다. 이는 2005년 동기간의 판매량과 비교했을 때 11% 이상 증가한 것이다. 판매량이 3천160만대였던 2005년 3사분기와 비교해도 6개월 만에 320만대나 증가한 수치다.

2006년 1사분기 휴대폰 판매로 인한 매출액은 약 23억불에 달했다. 이는 새로운 모델에 대한 소비자들의 구매 욕구를 보여준다. 또한 가장 많이 판매되는 휴대폰 모델 중에서도 블루투스나 무선인터넷 등이 가능한 기기의 판매가 눈에 띄게 증가해, 새로운 기술이 장착된 휴대폰에 대한 선호도도 높게 나타났다.

〈그림 4-2-1-38〉 미국 이동통신 사업자별 시장점유율 (가입자 기준)



한편 월스트리트 저널의 보도에 따르면 미국 전체 인구의 3분의 2인 1억9400여명이 현재 이미 휴대폰을 소유하고 있는 것으로 조사돼, 미국 내 이동통신 업체들이 더 이상의 신규고객을 확보하기는 쉽지 않은 상황인 것으로 나타났다. 따라서 이동통신 업체들은 새로운 수익원 확보가 절실한 상황이며 매출 감소 상황을 타개하기 위해 모바일게임 서비스 시장에 앞다투어 진출하고 있다. 미국 이동통신 업체들 사이에서 모바일게임은 매출 확대를 달성할 수 있는 신규

사업모델로 각광받고 있다. 그러나 거품을 경고하는 목소리도 많다. Mforma Group에 따르면 2000년 이후 2005년까지 미국과 유럽 EU 국가들의 모바일게임 업체에 투자된 자금은 5억

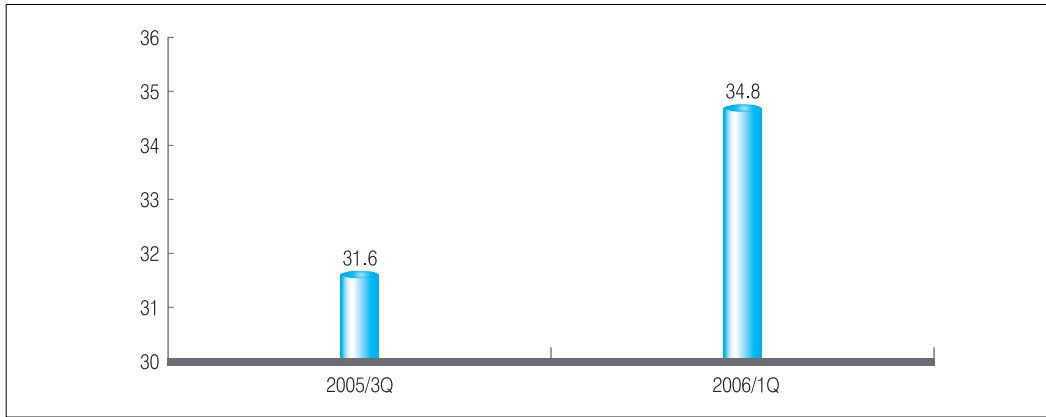
불 규모인데, 이 중 3.37억불은 불과 지난 2년간 투자된 자금이다.

이동사업자	Cingular Wireless	Verizone Wireless	Sprint Nextel	T-Mobile USA	기타
점유율	26.6%	24.4%	18.2%	9.9%	20.9%

※ 자료 : Merrill Lynch, 2005.8

(그림 4-2-1-39) 미국 휴대폰 판매량(2005년 3Q/2006년 1Q)

(단위: 백만대)



미국 게임산업 변화 - 모바일게임

미국 모바일게임 산업의 시초는 PDA에 내장된 게임이라는 주장과 휴대폰에 내장된 게임이라는 주장 등 다양하다. 일반적으로 모바일 게임은 1999년부터 형성되었다고 하지만 본격적으로 모바일게임이 도입된 시기는 2002년이다.

현재 미국 모바일게임은 벨소리, Text Message, 배경화면, 각종정보 등 여타 모바일 콘텐츠에 비해 서비스 역사가 짧은 반면, 시장 성장속도는 선두에 있다. 미국 최대 무선통신업체인 Verizon에서는 올해 8월까지 유료게임 다운로드 수가 대략 3억 만건이 넘어 지난 해보다 무려 200% 이상 증가하였다고 본다.

현재 미국 게임업체들은 앞 다투어, 무한한 잠재성을 가진 모바일 시장에 관심을 나타내고 있다. EA사는 J2ME 기반 게임을 2003년도에 출시했고, Disney, Sega, SCEA, Vivendi사 등 유수 게임업체들이 모바일 게임을 개발하고 있다. 하지만 모바일 시장은 플랫폼의 메모리, 디스플레이 등의 제약으로 비디오게임과 PC게임에 버금가는 우수한 게임을 만들기보다 생각보다 쉽지 않다.

모바일게임은 휴대폰을 비롯해 PDA, 노트북의 플랫폼에서 사용이 가능하나 미국 모바일게임시장은 휴대폰 모바일게임이 주류를 이루고 있다. 현재 판매되고 있는 대부분의 핸드폰에는 무선 인터넷 지원 브라우저인 WAP(Wireless Application Protocol)이 내장되어 있고, Sun Microsystem사의 J2ME와 Qualcomm사의 BREW 등을 운영할 수 있다.

모바일게임의 역사는 다른 여타 게임산업과 같이 하드웨어 발전으로 소프트웨어가 발전되는 상호역학관계가 성립한다. 하지만 다른 게임산업이 지난 30년 동안 발전해온 하드웨어 기술을 그대로 접목해 불과 4-5년 사이에 주요 플랫폼으로 휴대폰이 자리를 잡았고, 휴대폰은 고용량 고화질로 발전하였다. 아직까지 미국에서는 양방향 동영상 서비스, 고해상도 LCD 디스플레이, 다양한 인터페이스 기능, 터치 스크린 등의 고사양 휴대폰은 시판되고 있지 않으나 카메라, 블루투스, 인터넷 접속, 음성인식 등 기능이 탑재되어 있고, 향후 수 년 안에 고사양 게임이 가능한 휴대폰이 대중화 될 것으로 보인다.

* 출처 : 한국게임산업개발원 • Kotra, 2004, 『2004 미국 게임산업 보고서』, 25-26쪽.

휴대용 게임시장에는 인구통계학적 기준이 적용되지 않는다

엔터테인먼트 소프트웨어 협회(Entertainment Software Association)의 회장인 더그 로웬스타인(Doug Lowenstein)에 따르면 “전세계적으로 70억불의 게임 산업과 비교하면, 휴대용게임기 시장은 아직은 너무나 작은 틈새시장”임이 분명하다.” 그러나 이 틈새시장은 매우 빠르게 자신의 위치를 확장시켜나가고 있다.

NPD 그룹에서 발표한 조사에 따르면, 콘솔게임은 휴대용게임보다 더욱 많이 팔리고 있다. 2004년도에 콘솔게임이 52억불의 규모를 자랑한 반면에 휴대용게임시장은 단지 10억불을 유지했다. 하지만, 중요한 사실은 2003년과 2004년도의 성장률면에서 휴대용게임이 훨씬 높은 증가율을 보여준다는 점이다. 콘솔게임 소프트웨어는 6.1%의 성장률을 보여준 반면에, 휴대용게임 소프트웨어는 10.7%의 성장률을 보여주었다.

IDC 애널리스트인 스텔리 올하바(Schellely Olhava)에 따르면, 현재 성장하고 있는 게임시장에서는 인구통계학적 범주가 거의 깨지고 있다. 10대 플레이어들은 게임보이에 끌리는 경향을 보여주고 있으며, 18-34세의 연령대의 중장년층은 소니의 플레이스테이션 포터블을 더욱 선호한다. 셀 휴대폰 시장은 성인 여성팬들을 사로잡고 있다.

워싱턴 지역의 포크 가수인 메리 수 투이(Mary Sue Twohy)는 전형적인 비디오게임 중독에 대해서 반대한다. 그러나 그녀는 그녀 자신이 Treo 휴대폰에서 플레이할 수 있는 ‘Bejeweled’ 라고 부르는 퍼즐 게임에 빠져있다고 말하고 있다. 그녀는 다음 휴대폰으로 이메일과 ‘Bejeweled’ 를 할 수 있는 Palm Pilot을 갖기를 원하고 있다. 그녀는 물론 이것이 전화기 기능도 갖춰야 한다며 미소 지었다.

지금까지, 휴대용 기계에서 즐겨 사용되는 게임의 유형은 비교적 짧은 시간에 할 수 있는 ‘Bejeweled’ 과 같은 퍼즐게임들이다. 그러나 상당히 많은 시간을 소비해야만 플레이할 수 있는 Grand Theft Auto의 새로운 버전도 소니의 플레이스테이션 포터블에서 사용될 수 있도록 현재 변환작업 중이다.

Rockville의 비디오게임 개발자이자, Bethesda Softworks Inc에서 이사로 있는 토드 하워드(Todd Howard)는 이제 휴대용게임과 콘솔게임 사이에 차이점은 거의 없다고 말하고 있다.

이제 가정에서는 플레이스테이션으로 게임을 플레이하고, 여행도 마음놓고 즐길 수 있는 생활이 가능하다. 당신이 버튼을 누를 수만 있다면, 그래픽적으로 약간의 차이는 있겠지만 소니의 휴대용 기기를 통해 계속해서 여행을 하면서도 가정에서 했던 플레이스테이션용 게임을 즐길 수 있게 될 것이다.

※ 출처 : 게임산업저널 2005년 9월 7일

※ 자료 : <http://www.washingtonpost.com>

제2절 미국 게임이용자 동향

하나로 자리 잡고 있다. 가장 오랜 역사를 가지고 있는 아케이드게임은 물론이고, 특히 다른 지역에 비해 비디오게임이 발달한 미국은 전 연령대에 걸쳐 비디오콘솔게임의 이용률이 상당히 높다.

미국 내 PC게임과 비디오게임의 경우, 사용 인구가 전체 가정의 69%에 달하고 있으며, 이용 지속 연수도 평균 12년 정도로 이미 오래 전부터 게임이 일반적인 하나의 놀이문화로 받아들여지고 있음을 알 수 있다.

성별로는 아케이드, PC, 비디오, 온라인게임 등 대부분의 플랫폼에서 남성 이용자의 비율이 높다. 여성 게임 이용자들의 비율은 아직 남성 이용자에 근접하지는 않으나 최근 그 수가 급증하고 있다.

모바일게임의 경우에는 여성 이용자의 비율이 남성과 비등했는데, 이는 보드, 퍼즐, 카드게임 등 캐주얼게임이 주를 이루고 있는 모바일게임의 특성상 여성 이용자의 참여 가능성이 높기 때문으로 보인다. 여성 게임 이용자들은 모든 플랫폼에서, 유독 퍼즐/낱말, 보드/카지노/카드 등 캐주얼게임 장르에 있어서는 남성에 비해 월등히 높은 선호도를 보였다.

미국 게임시장에서 주요 게임 소비층의 평균 연령은 30세이며, 대부분의 플랫폼에서 25세 미만의 젊은층이 가장 큰 점유율을 보이고 있다.

특히 온라인게임과 비디오게임은 18세 미만 유년층 유저의 참여율이 크게 높았고, 반면 PC 게임은 35세 이상의 이용자가 가장 많은 전체

의 39%로 다른 플랫폼에 비해 비교적 높은 점유율을 보였다.

특이할만한 점은 전체 여성 이용자의 게임 이용률은 남성 이용자에 비해 낮은 반면, 연령대별로 보면 다른 양상이 나타난다는 것이다. 18세 이상의 여성 이용자는 전체 미국게임 이용자의 28%로, 6-17세 그룹의 소년 그룹(21%)보다 더 많은 부분을 차지하고 있었다. 온라인게임의 경우 18세 이상의 연령대에서는 여성 이용자의 비율이 높은 반면, 12-17세 그룹에서는 남성 이용자의 비율이 높게 나타났다.

또한 PC나 비디오게임 등 다른 플랫폼 이용 비율이 높은 이용자들이 모바일게임이나 온라인게임 등 최근 급부상하고 있는 게임 플랫폼 또한 함께 이용하는 비율이 높았다. 한 플랫폼에 충성도가 높으면, 다른 플랫폼의 게임에도 관심을 가지는 비율이 높다는 것이다.

미국 PC/비디오게임 이용자의 모바일게임 마인드 세어 순위에서도 기존 이용자들에게 익숙한 비디오게임 타이틀에 기반을 둔 게임들이 대부분이었다.

미국 게임 이용자들을 연령별로 보면, 18-49세 그룹이 44%로 가장 많았고, 17세 이하의 유소년층이 36%, 50세 이상이 20%로 나타났다.

미국 시장 내 게임 등급은 크게 전체 이용가, 10대용, 성인용(18세 이상)의 3등급으로 구분되는데, 전체 이용가 및 10대용 등급 제품이 미국 전체 게임 판매의 83%를 차지하는 것으로 나타나고 있다.

1. 아케이드게임

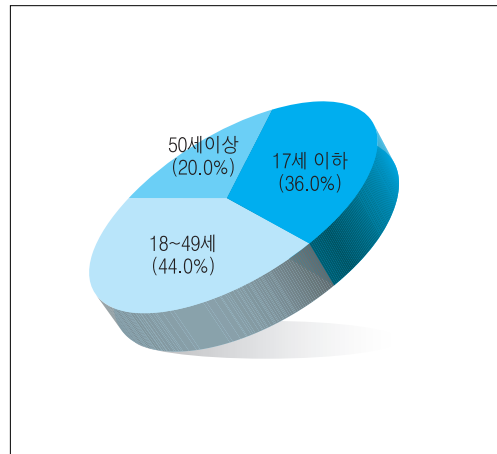
현재 미국 아케이드게임 이용자들은 과거 호황기에 비해 게임에 대한 충성도가 낮은 편이다. 이들은 특별한 날에만 가족 단위로 아케이드 게임을 이용하는 비율이 높다. 현재 아케이드 게임장은 복합, 대형화되어가는 추세로, 가족형 놀이시설인 FEC의 형태로 흡수되어, 아케이드 게임 자체에 집중하기보다는 식당, 놀이시설, 수영장, 골프 등 다른 시설 이용과 함께 게임도 즐기는 형태의 이용자들이 많아지고 있다.

미국 아케이드게임의 주요 이용층은 8~25세가 전체 게임 이용자의 65%를 차지하고 있다. 이는 어린이부터 성인까지를 아우르는 연령층으로 FEC의 증가로 가족단위의 이용객이 아케이드게임 이용에 주를 이루고 있다는 것을 보여 주며, 이는 가족 모두가 이용할 수 있는 '전체 이용가'의 공급비율이 높아지고 있는 것과도 관련있는 것으로 보인다. 또한 8~25세 연령층은 PC게임, 비디오게임에서도 높은 이용률을 보이는 그룹이라는 점에서, 타 플랫폼의 게임을 즐기는 이용자들이 아케이드게임 역시 이용할 가능성이 큰 것으로 조사됐다.

2003년 조사된 아케이드 이용 장소별 비율을 보면, 대형 아케이드를 이용하는 이용자가 40%에 이르렀다. 과거 주된 이용 장소였던 소형 아케이드 응답자는 35%였고, 아케이드게임기가 설치되어 있는 소매점에서 게임을 이용한다는 응답자는 전체의 25%로 나타났다.

1980, 90년대에 아케이드게임의 주된 장소였던 소형 아케이드는, 이제 아케이드의 대형, 복합화 추세로 인해 FEC에게 그 자리를 내어 주고 있다.

(그림 4-2-2-01) 미국 연령별 게임 이용



※ 자료 : Peter.D, Heart Research Associate
 ※ 출처 : Allison Luong, 2006, '미국 게임시장 동향', International Development Group.

2. PC게임

미국 PC게임 이용자의 평균 연령은 2002년 28세에서 2005년 34세로 높아졌다. 이는 나이가 적은 성인들이 나이 들어감에도 그들의 게임 습관을 계속 이어나가고 있다는 사실을 의미한다. PC게임 이용자의 연령별 비율을 보면, 2005년 기준 35세 이상의 게임 인구가 39%로 가장 많았다. 18세 미만의 유년층은 35%로 그 뒤를 이었고, 18~35세 그룹의 PC게임 인구는 26%로 나타났다. 미국에서 PC게임은 연령층이 높은 인구구조를 갖고 있으며, 18세 이상의 성인 이용자가 전체의 65%에 가까워 유소년층 보다는 성인 중심의 시장이 더 크게 형성되어 있다고 볼 수 있다. 특히 35세 이상의 게임인구가 비디오게임과 비교해 월등히 많은 것으로 보아, 18세 미만 신규 게임이용자의 유입 보다는 기존의 이용자가 계속 이용하는 경향이 높은 것으로 분석된다.

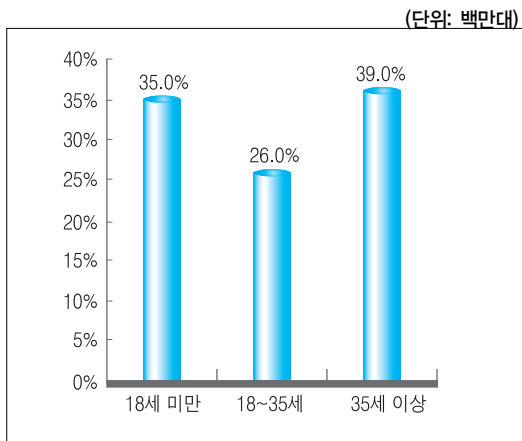
미국 PC게임 이용자의 선호 게임 장르를 보면, 전략게임이 30.8%로 가장 높은 선호도를 보였다. 가족, 아이들과 함께할 수 있는 가족형 게임이 19.8%로 그 뒤를 이었으며, 슈팅게임이 14.4%, 롤플레이 게임이 12.4%로 나타났다.

2005년 미국 PC게임 이용자들에게 가장 인기 있었던 게임은 Blizzard가 제작하고

Vivendi Universal이 퍼블리싱한 World of Warcraft였다. 뒤이어 EA의 The Sims 2: University Expansion Pack과 The Sims 2가 나란히 2, 3위를 차지했다. 2004년 1위에 올랐던 The Sims 2 시리즈는 7위(The Sims 2 NightLife Expansion Pack)와 9위(The Sims Deluxe)에도 올라, 10위권 내 4개를 포진시키며 미국 내 여전한 인기를 증명했다. 그밖에 한국 업체 NcSoft의 Guild Wars가 4위, Atari의 Roller Coaster Tycoon3가 5위에 올랐다. 상위 10개 순위에서 각각 1위와 4위를 차지한 Blizzard의 World of Warcraft와 NcSoft의 Guild Wars는 미국 비디오게임 이용자들의 MMOG게임에 대한 선호를 보여주고 있다.

MINTEL사에서는 2005년 11월, 미국 성인 온라인/모바일게임 이용자들을 대상으로 'PC로 어떤 종류의 게임을 주로 하는가'에 대한 조사를 했다. 이 조사에 따르면 응답자의 59%가 PC에 원래 장착되어 있거나 CD로 구입한 비디오 게임을 즐긴다고 답했다. 그 다음으로는 웹

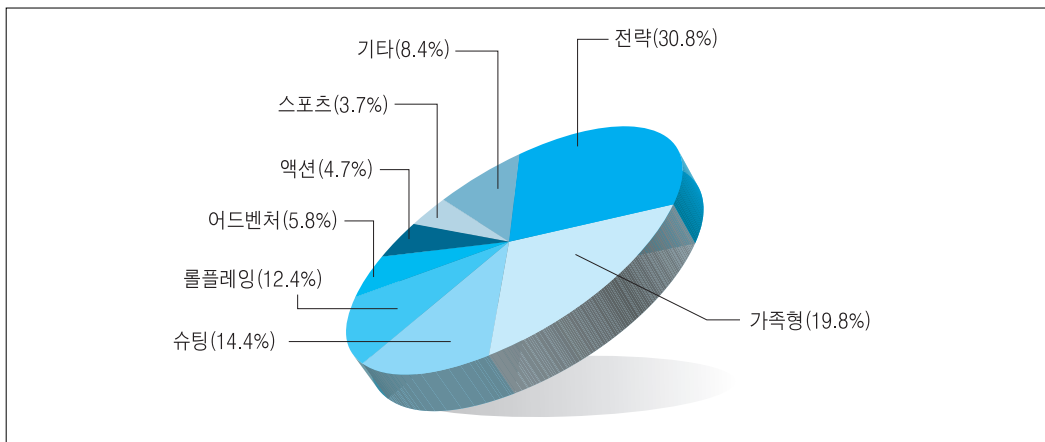
<그림 4-2-2-02> 미국 PC게임 연령별 비율 (2005년)



※ 자료 : Peter C. Hart Research Associations for the ESA Facts & Research

※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

<그림 4-2-2-03> 미국PC게임 이용자의 선호게임 장르



* 자료: ESA, 2006, Essential Facts about the computer and video game industry

브라우저를 통해 게임을 한다는 응답이 56%로 많았다. 그 외에 인터넷에서 하드 드라이브로 다운로드해 게임을 즐긴다는 응답자가 24%, 멀

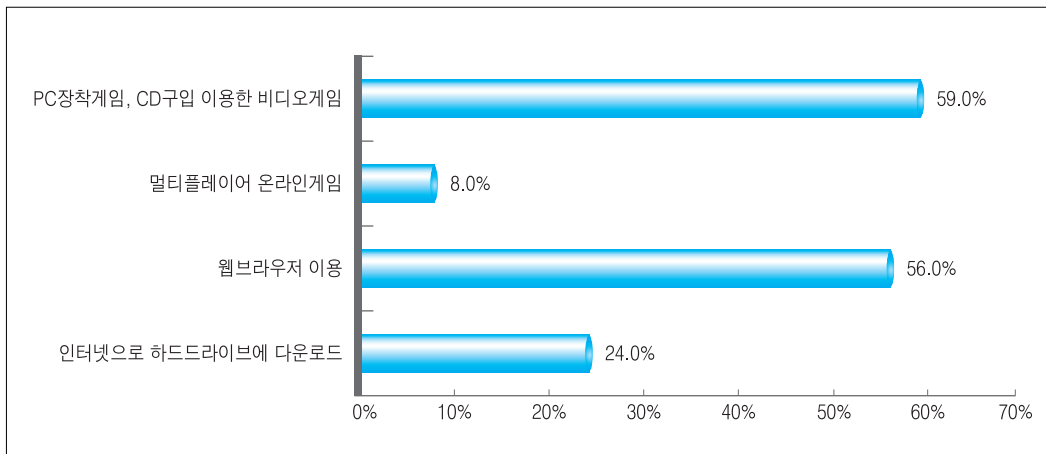
티플레이어 온라인게임을 한다는 응답자가 8%로 나타났다.

〈표 4-2-2-01〉 2005년 미국 PC게임 매출 순위

순위	타이틀	등급
1	World of Warcraft	T
2	The Sims 2 : University Expansion Pack	T
3	The Sims 2	T
4	Guild Wars	T
5	Roller Coaster Tycoon 3	E
6	Battlefield 2	T
7	The Sims 2 NightLife Expansion Pack	T
8	MS Age of Empires III	T
9	The Sims Deluxe	T
10	Call of Duty 2	T
11	Civilization IV	E10+
12	Half-Life 2	M
13	MS Zoo Tycoon 2	E
14	Doom 3	M
15	Halo : Combat Evolved	M
16	MS Zoo Tycoon : Complete Collection	E
17	MS Flight Simulator 2004 : Century of Flight	E
18	The Sims : Unleashed Expansion Pack	T
19	Warcraft III Battle Chest	T
20	Rome : Total War	T

※ 자료 : The NPD Group/ Point-of-Sale Information
 ※ 출처 : ESA, 2006, Essential Facts about the computer and video game industry
 ※ E : Everyone, E10+ : Everyone10+, T : Teen, M : Mature

〈그림 4-2-2-04〉 인터넷 접속 유형별로 본 미국 내 PC게임 이용 성향 (복수응답)



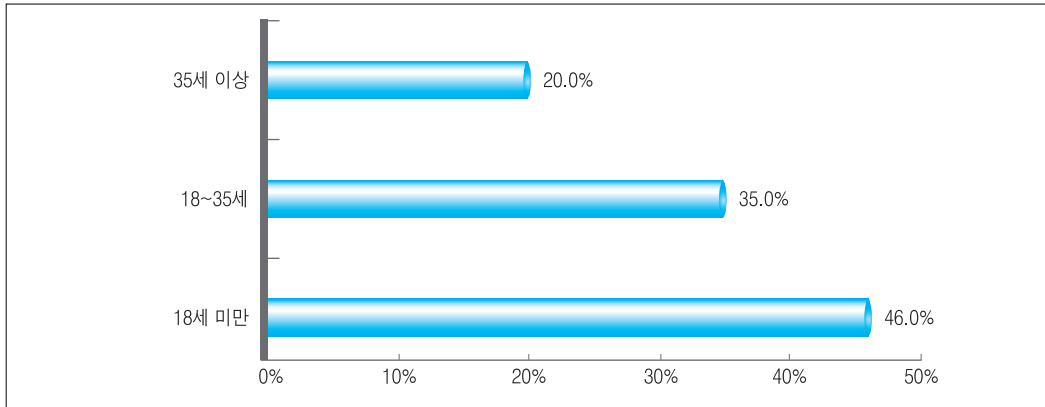
3. 비디오게임

미국에서 비디오게임을 가장 많이 이용하는 연령은 18세 미만 그룹인 것으로 조사됐다. 2005년 기준 미국 비디오게임 인구 구성을 보면 18세 미만 그룹은 전체의 46%를 차지했고, 18-35세 그룹이 35%, 35세 이상이 20%로 나타났다. PC게임과 비교했을 때, 35세 이상 계

임인구는 눈에 띄게 적은 반면, 18세 미만의 청소년층이나 18-35세의 청년층의 게임이용자 비율은 월등히 높았다.

미국 비디오게임 이용자들이 가장 선호하는 게임 장르는 액션게임으로 30.1%의 높은 선호도를 보였다. 스포츠게임과 레이싱게임도 각각 17.3%, 11.1%의 높은 비율로 나타났다. 그 외에 슈팅게임이 8.7%, 가족형 엔터테인먼트게임이

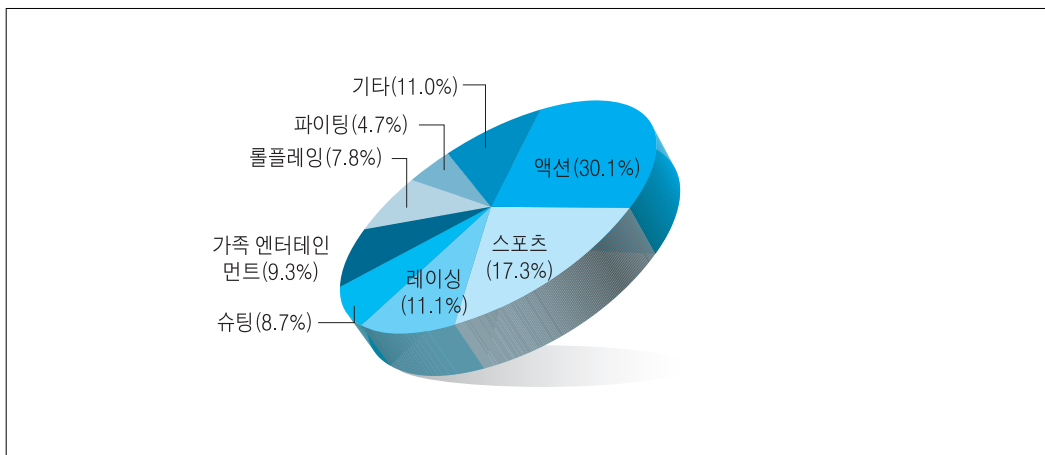
〈그림 4-2-2-05〉 인터넷 접속 유형별로 본 미국 내 PC게임 이용 성향



※ 자료 : Mintel/Greenfield Online

※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

〈그림 4-2-2-06〉 미국 비디오게임 이용자의 선호 게임 장르



※ 자료 : ESA, 2006, Essential Facts about the computer and video game industry

〈표 4-2-2-02〉 2005년 미국 비디오게임 매출 순위

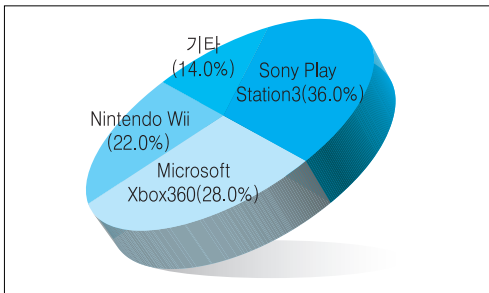
순 위	타이틀	플랫폼	등 급
1	MADDEN NFL 06	PS2	E
2	GRAN TURISMO 4	PS2	E
3	MADDEN NFL 06	Xbox	E
4	NCAA FOOTBALL 06	PS2	E
5	STAR WARS: BATTLEFRONT II	PS2	T
6	MVP BASEBALL 2005	PS2	E
7	SW EPISODE III: SITH	PS2	T
8	NBA LIVE 06	PS2	E
9	LEGO STAR WARS	PS2	E
10	STAR WARS: BATTLEFRONT II	Xbox	T
11	WWE SMACKDOWN I VS RAW 2006	PS2	T
12	GOD OF WAR	PS2	M
13	MIDNIGHT CLUB 3: DUB	PS2	T
14	STAR WARS: BATTLEFRONT	PS2	T
15	NEED SPEED: MOST WANTED	PS2	T
16	SOCOM 3: US NAVY SEALS	PS2	M
17	GRAND THEFT AUTO: SAN ANDREAS	PS2	M
18	TONY HAWK AMERICAN WESTLAND	PS2	T
19	RESIDENT EVIL 4	Game Cube	M
20	CALL OF DUTY 2: BIG RED ONE	PS2	T

※ 자료 : The NPD Group/ Point-of-Sale Information
 ※ 출처 : ESA, 2006, Essential Facts about the computer and video game industry
 ※ E : Everyone, E10+ : Everyone10+, T : Teen, M : Mature

9.3%로 조사됐다.

2005년 매출액을 기준으로 미국 비디오게임 이용자들에게 인기있었던 타이틀 순위를 보면, PS2용 MADDEN NFL 06과 GRAN

〈그림 4-2-2-07〉 미국 차세대 비디오게임용 콘솔별 선호도



※ 자료 : IGN

TURISMO 4가 1, 2위를 차지하고 있다. Xbox 용 MADDEN NFL 06은 3위로 밀렸다. 그밖에 STAR WARS: BATTLEFRONT 시리즈가 5, 10, 14위에 포진하며 인기를 증명했고, CALL OF DUTY 2는 간신히 20위에 이름을 올렸다. 전체적으로 PS2를 플랫폼으로 하는 게임타이틀이 20위권 내에 17개나 있어 미국 내 비디오 게임 이용자들 사이에서 XBX Xbox보다 PS2의 인기가 높음을 알 수 있다.

게임 전문지 IGN의 미국 비디오게임용 콘솔에 대한 소비자 선호도 조사에 따르면, 미국 내 차세대 홈 비디오 콘솔에 대한 선호도는 Sony의 PlayStation3가 36%로 가장 높은 것으로 나타났다. 그 뒤로는 Microsoft의 Xbox360과 Nintendo의 Wii가 각각 28%와 22%로 높은 선

호도를 보였다.

한편 2005년 하반기 NPD Group에서 조사한 바에 따르면, 각 브랜드의 차세대 비디오콘솔을 구입할 의사가 있는 응답자들은, 역시 현재에도 같은 브랜드의 비디오콘솔을 구비하고 있는 것으로 나타났다. 이는 비디오 콘솔브랜드에 대한 충성도가 구입의사를 갖게 하는데 가장 중요한 요소라는 것을 보여준다. 또한 현세대의 비디오콘솔을 가지고 있고, 새로운 콘솔을 구입

할 의사가 아주 많이 혹은 조금 있는 응답자들의 대다수는 그들이 현재 가지고 있는 콘솔을 계속 이용할 계획인 것으로 조사됐다. 58%의 응답자들은 그들이 현재 가지고 있는 콘솔용 게임을 계속 구입할 예정이라고 응답했다.

또한 새로운 콘솔을 구입할 의사가 아주 많이 혹은 조금이라도 있는 응답자의 약 절반 가량은 이를 위해 \$200~\$299 정도의 비용을 지불할 의사가 있다고 응답했다. 그러나 구입 시기를

게이머들의 TV시청이 지속적으로 줄어들고 있다.

(Ziff Davis' Video Game Survey: Gamers Continue to Cut TV Viewing)

Ziff Davis Media의 정기 보고서인 '미국의 디지털 게임'에 따르면, 전체 비디오게임 이용자의 1/4이 지난해보다 TV를 덜 시청하는 것으로 드러났으며, 올해 연말까지의 시청시간 역시 감소할 것으로 예측됐다. 또한 미국에서 계속해서 비디오게임 인구가 증가하고 있는 것으로 보고 되었다. 이 같은 게임 인구의 증가는 현재의 비디오게임 콘솔의 가격 감소로 인한 휴대용게임 기기의 강력한 판매 증가에 의한 것으로 보인다.

이 연구는 소비자들의 여가매체가 TV에서 비디오게임으로 전환하는 비율이 점차 증가하고 있다는 분석에 신뢰성을 부여했다. 이 연구에 따르면, 게이머들의 24%가 지난해에 비해 TV시청이 감소했으며, 18%는 다음 12개월 동안에 변화를 일으킬 것으로 전망된다. 비디오 게이머들의 TV시청 시간은 일반적으로 지난해와 비교해서 올해 더욱 감소했다. 2004년에는 1주일 동안 18시간 TV를 시청한데 비해 2005년에 1주에 16시간을 시청함으로써 11.1%의 감소를 보였다. 더욱이 핵심 게이머들 중에서, 고화질 텔레비전(HDTV)시청자들은 지난해 7%에 비교해 18%로 증가했다.

Ziff Davis Media Game Group의 부사장인 존 데이비슨(John Davison)은 "우리는 게임이 주류가 되어감에 따라서 게이머들의 토대도 광범위해지고 있다는 것을 발견하였다. 또한 핵심 게이머들 사이에서 일제히 이같은 변화가 증가하고 있다는 점을 발견하였다."고 언급했다. 그는 "특히 휴대용 게임은 수용자들을 더욱 다양화시켰다. 차세대 게임 콘솔이 약속하고 있는 고화질 영상의 가능성은 핵심 게이머들의 기대를 충족시킬 높은 질의 게임 이용을 증가시켜줄 것으로 보인다."고 덧붙였다.

비디오게임 시장에 영향을 미치는 두드러진 트렌드 중의 하나는 휴대용 게임인데, 이는 강력한 성장세를 지속적으로 보여주고 있다. 이 연구에 의하면, 비디오 게이머들의 40%가 향후 12개월 안에 휴대용 게임 장치를 구입할 의사를 보였다.

휴대용 게이머의 특성

이 연구에 따르면, 2005년 비디오 게이머들의 86%가 휴대폰을 소유하고 있었다. 개인적으로는 48%가 그들의 모바일 장치에서 게임을 하는 것으로 나타났다. 이 같은 모바일게임에 대한 높은 비율은 주로 휴대폰의 기술적 진보에 영향을 받은 것으로 보이며, 향상된 그래픽으로 인해 다기능 비디오게임을 플레이하는 이용자들이 많아진 것으로 보인다. 이 연구의 또 다른 주목해야 할 연구결과들은 다음과 같다.

- * 게이머의 42% 이상은 그들의 휴대폰에 게임을 구매 장착했다.
- * 모바일게이머들은 모바일게임에 지난 60일 동안에 평균적으로 13불을 지출했다.
- * 아케이드(57%), 카드(44%), 퍼즐(37%) 게임은 휴대폰에서 가장 인기 있는 게임이다.

※ 출처 : 게임산업저널 2005년 8월 16일

※ 자료 : <http://www.pmevswire.com>

결정하는 가장 일반적인 요소는 가격이었다. 새로운 콘솔을 구입할 의사가 있는 응답자의 3분의 1 정도는 차세대 콘솔이 세일에 들어가거나, 가격이 떨어진 뒤에 구입할 것이라고 답했다.

4. PC/ 비디오게임

미국 내 PC게임과 비디오게임 사용 인구는 전체 가정의 69%에 달한다. 2006년 5월 ESA의 조사 결과에 따르면 게임 사용자들의 평균 연령은 33세로 나타났다.

연령대별로 보면 18세 미만이 전체의 31.0%, 18~49세 그룹이 44%, 50세 이상이 25%로 조사돼, 18~49세 연령층의 인구가 PC/비디오게임의 주이용층임을 보여주고 있다.

한편 PC/비디오 게임을 가장 빈번하게 구입하는 연령은 평균 40세로, 게임 이용 연령에 비해 높은 것으로 나타났다. 또한 전체 미국인의 42%가 PC/비디오 게임을 이미 구입했거나 2006년 안에 구입할 계획이 있다고 응답했다.

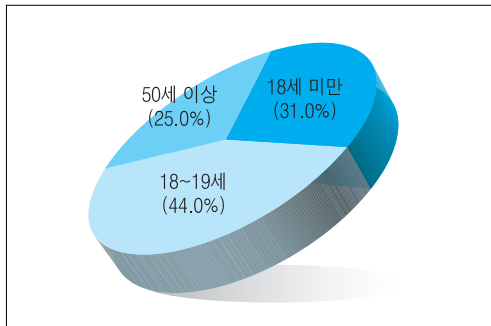
성별로 보면 남성 이용자가 62.0%, 여성이 38.0%로 남성게이머의 비율이 월등히 높았다. 그러나 연령별 인구와 함께 보면, 18세 이상 여성 PC/비디오게임 인구는 전체의 30%로 17세 미만 소년 게임 인구(23%)보다 눈에 띄게 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

PC/비디오게임 이용 지속 연수를 보면, 성인 남성의 게임 지속 연수는 10년, 여성의 경우는 8년정도로, 미국 내에서 PC/비디오게임의 이용 지속연수는 상당히 긴 것으로 나타났다.

타이틀 판매량을 기준으로 한 2005년 PC/비디오게임의 게임 등급별 비율을 살펴보면, 전체이용이 가능한 E등급 짜리 게임이 49.0%로 가장 많았다. 10대 부터 이용할 수 있는 T등급은 32.0%, 성인들만 이용가능한 M등급은 15.0%로 조사됐으며 E10+등급을 받은 게임은 4.0%로 가장 적었다.

18세 미만 자녀를 둔 부모들의 PC/비디오게임 이용 성향을 보면, 전체 부모의 35%가 PC나 비디오 게임을 이용하고 있는 것으로 나타났으

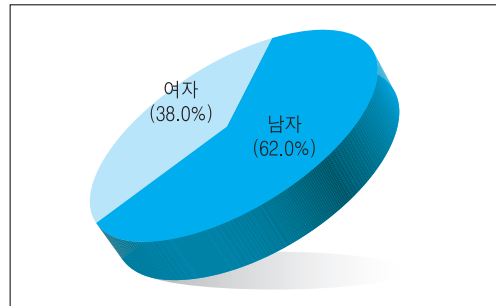
〈그림 4-2-2-08〉 연령별 미국 PC/비디오게임 사용자 비율



연령	18세 미만	18~49세	50세 이상
비율	31%	44%	25%

※ 자료 : ESA, 2006, Essential Facts about the computer and video game industry

〈그림 4-2-2-09〉 성별 미국 PC/비디오게임 사용자 비율



성별	남자	여자
비율	62%	38%

※ 자료 : ESA, 2006, Essential Facts about the computer and video game industry

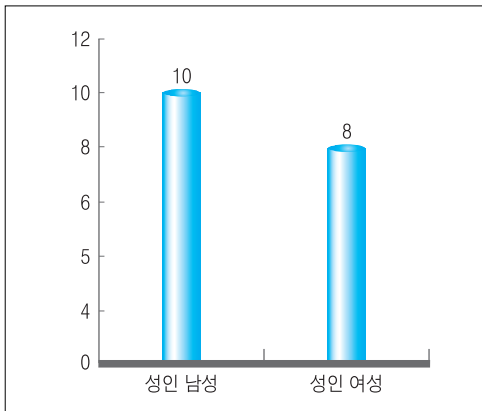
며, 게임을 이용하는 부모의 연령대는 평균 37세였다. 게임을 이용하는 부모들 중 80%가 게임을 자녀와 함께 한다고 응답했으며, 66%는 게임을 하는 것이 가족들 사이에 친밀감을 가져다준다고 생각하는 것으로 조사됐다. 또한 전체

의 61%가 게임이 자녀의 삶에 긍정적인 부분을 차지하고 있다고 생각하는 것으로 조사돼, 자녀의 PC/비디오게임 이용에 대한 부모들의 생각은 비교적 긍정적인 것으로 드러났다.

부모들이 자녀들과 함께 비디오게임을 이용하는 이유로는, '자녀들이 함께 하자고 해서'가 79%로 가장 많았고, 전체 가족들에게 재미를 준다는 점에서 이용한다는 부모들은 75%였다. 자녀들을 사회화하는데 좋은 기회라고 응답한 부모도 71%나 됐고, 62%가 자녀들이 이용하는 게임 콘텐츠를 모니터하는데 좋은 기회가 된다고 응답했다.

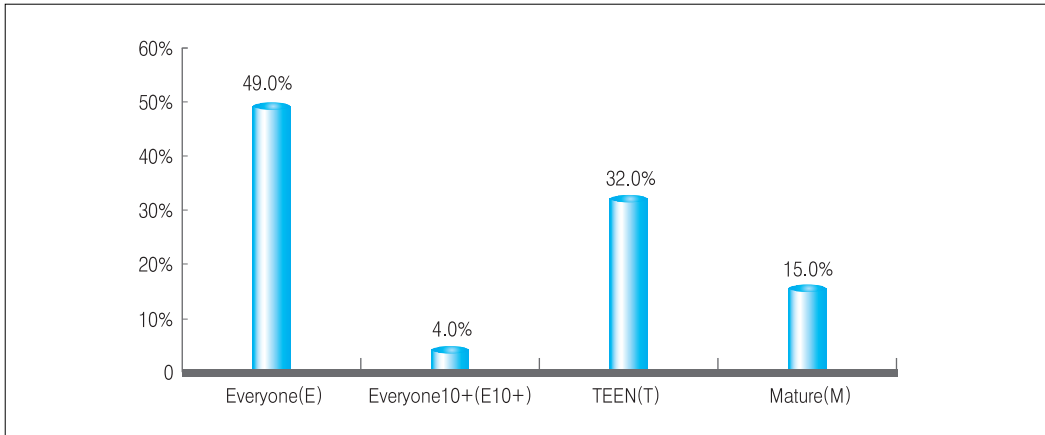
전체 게임이용 부모들은 한 달에 평균 19시간 정도 게임을 이용하고 있었다. 가정에서 자녀들과 함께 게임을 한다고 응답한 부모들은 한 달에 평균 9.1시간을 자녀들과 함께 게임하는데 사용하고 있는 것으로 나타났다. 한편 아이들은 87%가 게임을 구입하거나 대여하기 전에 부모

〈그림 4-2-2-10〉 미국 PC/비디오게임 이용자의 평균 게임 이용 지속 연수 (단위: 년)



※ 자료: ESA, 2006, Essential Facts about the computer and video game industry 바탕 구성

〈그림 4-2-2-11〉 게임 등급별 PC/비디오게임 비율 (2005년)



게임등급	Everyone(E)	Everyone10+(E10+)	TEEN(T)	Mature(M)
P/C비디오게임비율	49.0%	4.0%	32.0%	15.0%

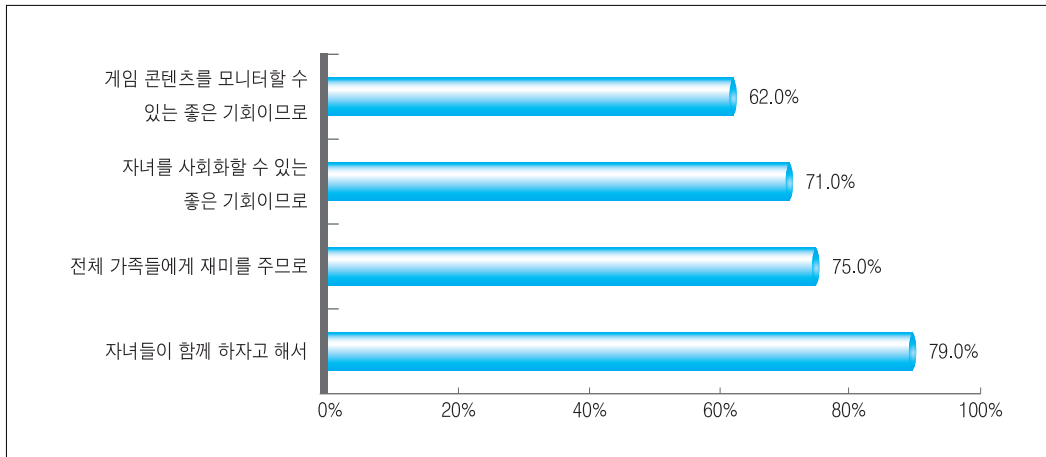
※ 자료 : ESA, 2006, Essential Facts about the computer and video game industry

의 허락을 받는 것으로 나타났다.

미국의 PC/비디오게임 이용자들의 게임 외 여가 활동 형태를 보면, 이들은 게임이용시간의 3배 이상을 스포츠, 지역 봉사활동, 종교활동, 창조적 활동, 문화활동, 독서 등에 사용하고 있는 것으로 조사됐다. 전체 PC/비디오게임 이용자들은 일주일에 23.4시간을 이러한 활동에 사용하고 있었으며, 반면 게임은 주당 6.8시간정

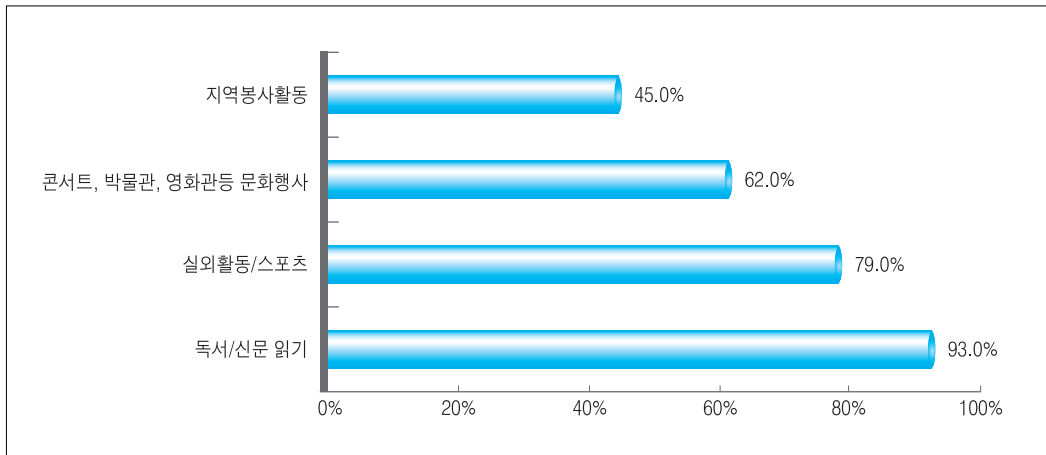
도 하고 있는 것으로 나타났다. 게임 이용자들이 가장 많이 하는 여가 형태는 독서나 신문읽기 등으로 전체 게임 이용자의 93%에 해당했다. 실외 활동이나 스포츠 등에 한달에 20시간 정도를 사용한다는 게임이용자도 79%나 됐고, 콘서트, 박물관, 영화관 등 문화행사에 참여한다는 응답도 62%에 이르렀다. 그밖에 지역봉사 활동에 참여한다는 응답은 45%였다.

〈그림 4-2-2-12〉 부모들이 자녀와 함께 비디오게임을 이용하는 이유 (중복응답)



※ 자료 : ESA, 2006, Essential Facts about the computer and video game industry 바탕 구성

〈그림 4-2-2-13〉 미국 PC/비디오게임 이용자의 게임 외 여가 활용 형태 (중복응답)



※ 자료 : ESA, 2006, Essential Facts about the Computer and Video Game Industry

5. 온라인게임

미국 온라인게임 이용자의 연령별 온라인게임 참여율 보면, 최근 30일 이내에 온라인게임을 했다고 응답한 이용자는 6~11세 유년층이 75%로 가장 많았고, 12~17세 청소년들은 43%, 18세 이상 성인의 경우는 17%로 나타났다. 성인 이용자(17%)의 경우를 보면 2003년에 비해 14% 증가한 수치로, 이것은 성인 6명 중 1명에게는 온라인게임이 일상적인 여가 형태가 되었다는 것을 의미한다.

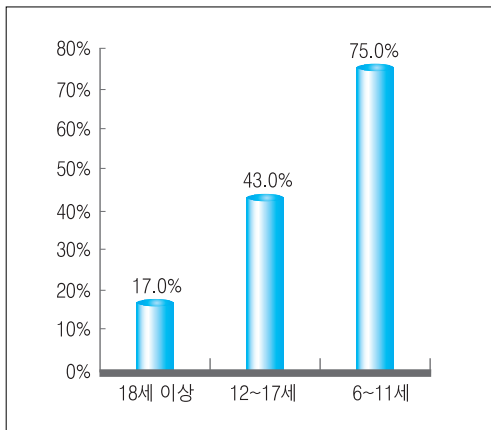
미국 18세 이상 성인 온라인게임 이용자 가운데, 남성은 15%가 최근 30일 이내에 온라인게임을 한 적이 있느냐는 질문에 그렇다고 대답했고, 여성의 경우는 18%가 그렇다고 응답했다. 반면 12~17세의 청소년 그룹에서는 남자가 47%, 여자가 39%로 남성 이용자의 참여율이 더 높았다.

인종/민족별로 보면, 18세 이상 성인 이용자의 경우 타 인종/민족 사이에서는 유사한 비율을 보였으나 흑인들 사이에서는 약간 높은 비율을 보였다. 흑인이 그렇다고 응답한 비율이 23%로 가장 높았고, 아시아인은 18%가, 백인과 히스패닉은 16%가 최근 온라인게임에 참여했다고 답했다.

2005년 PC Usage에서 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자들을 대상으로 한 조사에 따르면, 미국 온라인게임 이용자의 게임 이용 성향은 캐주얼 게이머의 비율이 55%로 가장 높은 것으로 나타났다. 일반 게이머가 20%로 그 뒤를 이었으며 스스로를 하드코어게이머라고 생각하는 이용자는 4%에 불과한 것으로 조사됐다. 그 외에 가족형 게이머 12%, 과거형 게이머가 9%의 비율이었다.¹⁾

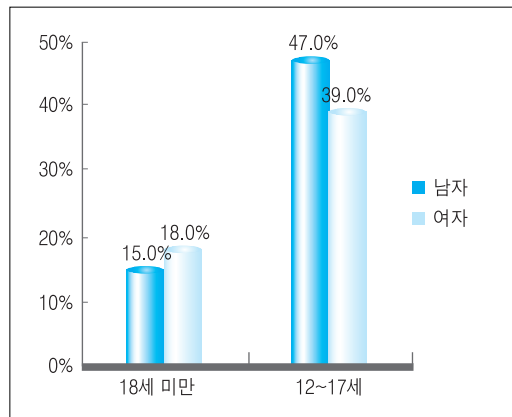
연령에 따른 게임 이용 성향을 보면, 게임이용 충성도가 높은 하드코어게이머는 25~34세

〈그림 4-2-2-14〉 미국 온라인게임 이용자의 연령별 게임 참여율



※ 자료 : Mintel/ Spring 2005 Simmons NCS
 ※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

〈그림 4-2-2-15〉 미국 온라인게임 이용자의 성별 게임 참여율



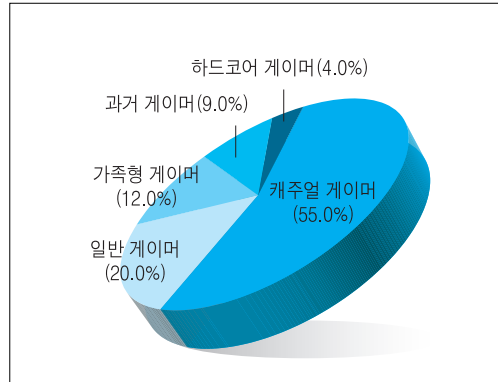
※ 자료 : Mintel/ Spring 2005 Simmons NCS
 ※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

그룹에서 7%로 가장 높은 점유율을 보였다. 25-34세 그룹에서는 그 외 성향에 있어서도 가장 높은 분포를 보였다. 55세 이상의 그룹은 캐주얼게이머가 76%로 압도적인 비율을 나타냈으며 하드코어게이머는 2%에 불과했다. 25세에서 54세 사이의 그룹에 있어서는 가족형 게이머의 비율이 14%, 17%, 14%로 비교적 높은 편으로 나타났다. 이는 부모 입장의 이용자들이 자녀들을 위한 게임 소비지출이나 이용시간을 늘린 탓으로 보인다.

성별 게임 이용 성향을 살펴보면, 캐주얼게이머나 일반게이머의 경우는 남녀 모두 비슷한 비율로 나타났으나 하드코어게이머의 경우 남성 사용자 쪽이 6%, 3%인 여성 이용자에 비해 월등히 높았다. 이렇게 볼 때 여자보다는 남자가, 연령대가 높은 그룹보다는 25-34세로 연령대가 낮은 그룹이 주로 하드코어게이머 그룹을

형성한다는 것을 알 수 있다. 그 밖에 눈에 띄는 점은 여성이용자의 경우 가족형 게이머가 14%로 높게 나타났다는 것이다. 이는 여성의 경우 가족과의 놀이나 자녀를 위한 구매로서의 게임

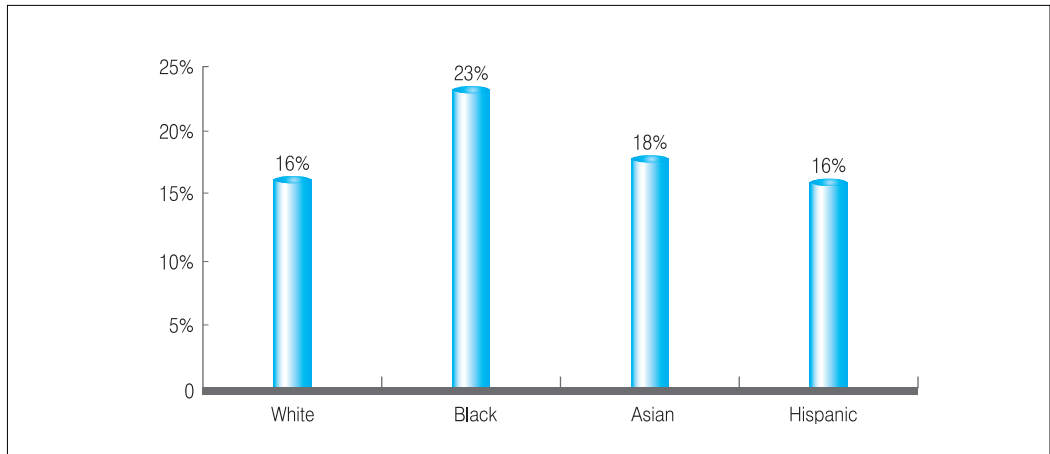
〈그림 4-2-2-17〉 미국 온라인게임 이용자의 게임이용 성향



게임이용 성향	캐주얼 게이머	일반 게이머	가족형 게이머	과거형 게이머	하드코어 게이머
비율	55%	20%	12%	9%	4%

※ 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC이용자 조사
 ※ 출처 : Parks Associates, 2005

〈그림 4-2-2-16〉 미국 성인 온라인게임 이용자의 인종/민족별 게임 참여율



인종/민족	White	Black	Asian	Hispanic
최근 30일 이내에 게임 참여 경험이 있음	16%	23%	18%	16%

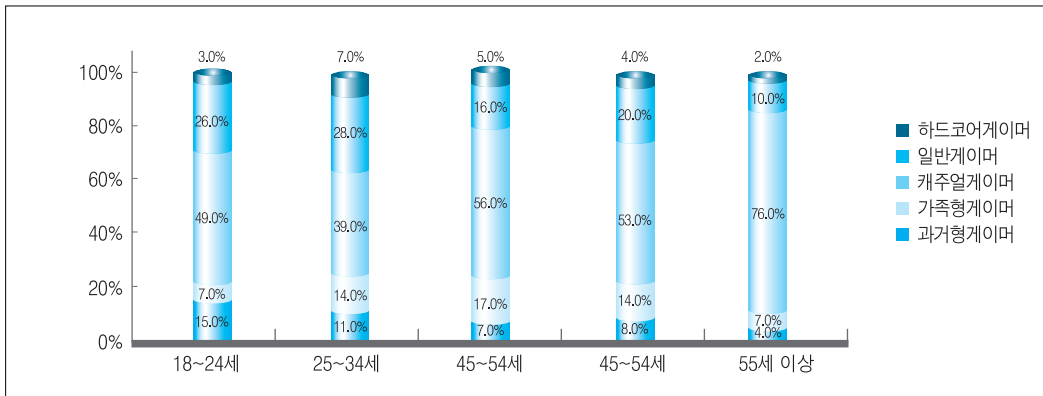
※ 자료 : Mintel/ Spring 2005 Simmons NCS
 ※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

이용 비율이 남성에 비해 높음을 보여준다.

2005년을 기준으로 지난 4년 동안 적어도 일 주일에 한번은 온라인게임을 이용한다는 인터넷 이용자의 비율이 3배 가까이 증가했다. 2002년 11%에 불과하던 것이 2004년에는

28%, 2005년에는 36%로 크게 증가하고 있다. 이는 인터넷과 브로드밴드 보급률의 증가, 하드 코어/캐주얼게이머의 성향을 모두 만족시키고 있는 게임 관련 웹사이트의 증가, 온라인게임의 질적 향상, 온라인게임 종류의 양적 증가 등에

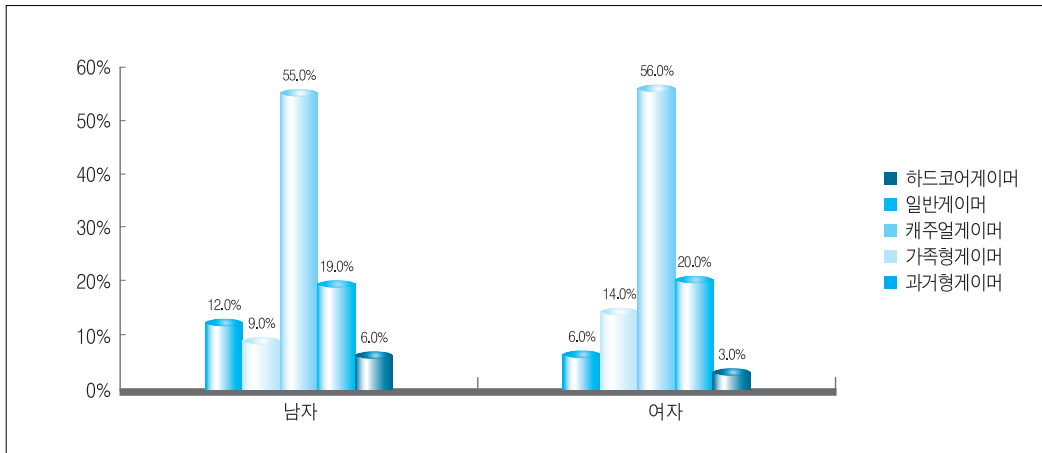
<그림 4-2-2-18> 미국 온라인게임 이용자의 연령별 게임 이용 성향



* 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사

* 출처 : Parks Associates, 2005

<그림 4-2-2-19> 미국 온라인게임 이용자의 성별 게임 이용 성향



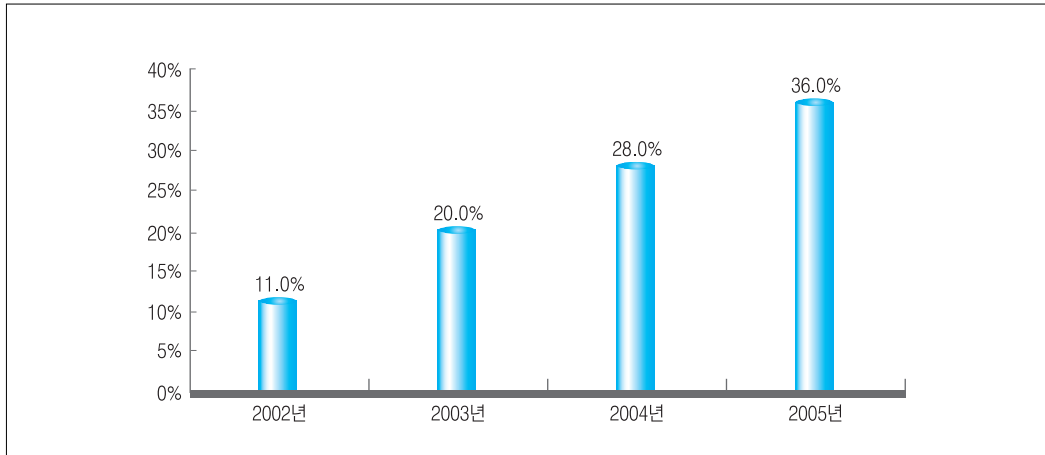
* 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사

* 출처 : Parks Associates, 2005

1) 캐주얼게이머 : 게임에 대단히 많은 시간과 돈을 투자하는 것은 아니며 대개 '시간 보내기'로 게임을 이용하는 자
 일반 게이머 : 게임을 좋아하고 보통의 시간과 돈을 투자하나 게임을 안 해도 삶에 지장은 없는 이용자
 하드코어 게이머 : 게임을 하는 것이 인생에서 상당히 중요한 부분이며, 아주 많은 시간과 돈을 게임에 투자하고 항상 게임을 오래, 잘 하고 싶다는 생각을 하는 이용자
 가족형게이머 : 가족과의 놀이를 위해서, 혹은 가족구성원을 위해 게임을 하거나 구입하는 이용자
 과거형게이머 : 과거 게임을 많이 이용했으나 현재는 일이나 가족과의 놀이로만 가끔 하는 이용자



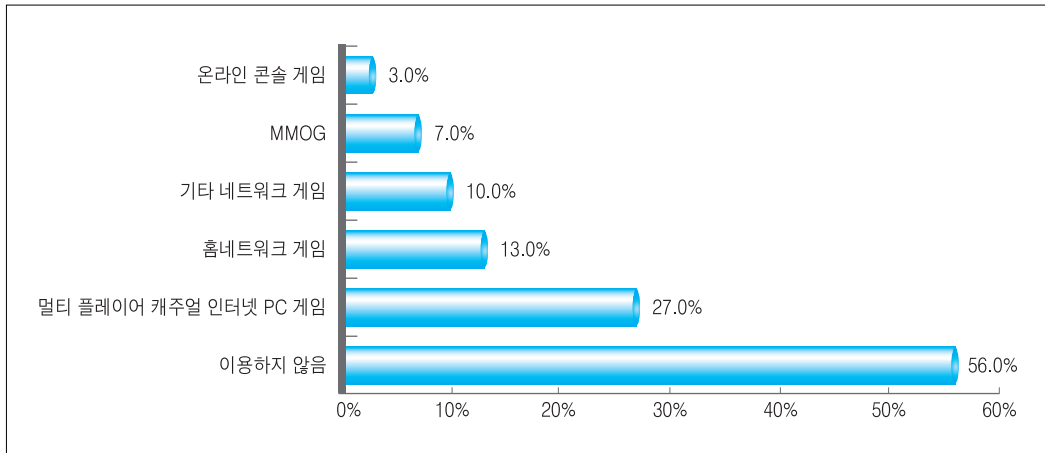
〈그림 4-2-2-20〉 미국 온라인게임 이용자 중 게임 빈도수 높은 이용자 비율(일주일에 최소 1회 이상)



연도	2002년	2003년	2004년	2005년
비율	11%	20%	28%	36%

※ 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사
 ※ 출처 : Parks Associates, 2005

〈그림 4-2-2-21〉 미국 인터넷 이용자의 온라인게임 이용 형태



이용형태	이용하지 않음	멀티플레이어 캐주얼 인터넷 PC게임	홈 네트워크 이용 게임	기타 네트워크 게임	MMOG	온라인 콘솔 게임
비율	56%	27%	13%	10%	7%	3%

※ 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사
 ※ 출처 : Parks Associates, 2005
 ※ MMOG : Massively multi-player online games

서 그 원인을 찾을 수 있다.

미국 인터넷 이용자의 온라인게임 이용형태를 살펴보면, 인터넷 이용자의 44% 정도가 온라인게임을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 그중 27%로 가장 높은 비율을 차지한 것은 카드게임, 보드게임 등의 간단한 웹기반의 멀티플레이 게임을 이용한다는 응답이었다. 그밖에 홈네트워크를 이용하여 친구들이나 가족들과 게임을 한다는 응답은 13%를 차지했고, 기타 네트워크 게임이 10%, MMOG가 7%로 나타났다.

연령에 따른 온라인게임 이용 형태를 살펴보면, 18~24세의 연령대가 낮은 그룹이 모든 형태에 있어 가장 높은 비율을 차지해 온라인게임 사용 비율이 상당히 높은 것으로 나타났다. MMOG 방식의 게임은 18~24세, 25~34세의 젊은층 그룹에서 각각 14%, 12%로 사용비율이 높았다. 이와 함께 홈네트워크 이용 게임의 경우도 18~34세 그룹에서 29%, 21%로 높게 나타났다. 온라인 콘솔게임은 24세 이하의 저연

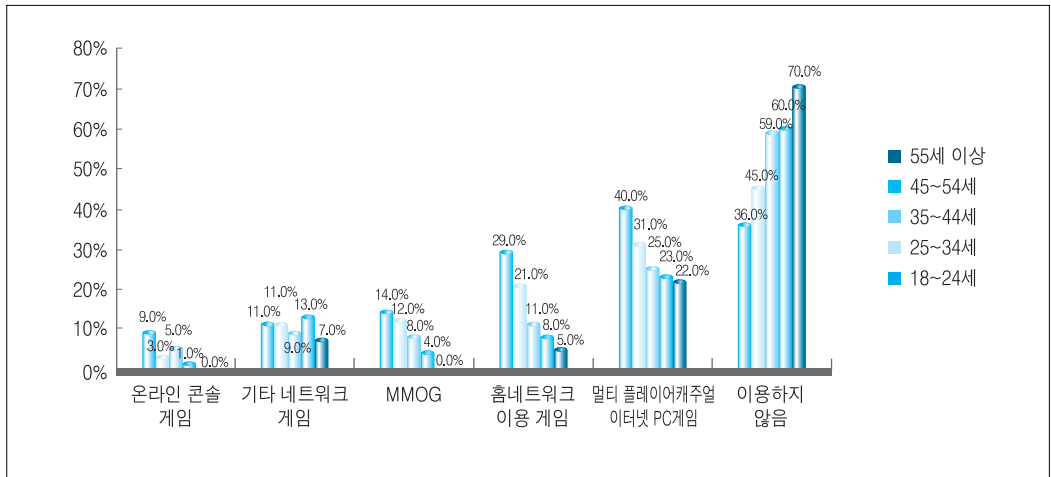
령층에서 가장 인기있는 것으로 조사됐으며(9%), 35~44세 그룹이 5%로 그 뒤를 따르고 있다. 반면 55세 이상 노년층 그룹의 경우 온라인 콘솔게임이나 MMOG 이용률은 0%로 관심이 거의 없는 것으로 조사됐다.

성별에 따른 온라인게임 이용형태를 보면, 캐주얼 멀티플레이어 게임을 이용하는 비율의 경우 남자 24%, 여자 30%로 여성 이용자 쪽이 6% 가량 더 높았다. 반면 남성 게이머들은 온라인 콘솔게임(4%)이나 MMOG(10%)에 있어 여성 게이머들보다 높은 이용률을 보였다.

미국 MMOG 이용자들의 경우 몇 가지 특징을 보이는데, 2005년 7월, IGN Research의 조사에 따르면 일반적인 MMOG 이용자들은 남

성이고 13~34세의 연령대에 속하며, 평균 나이는 27세였다. 또한 MMOG 이용자들은 다양한 MMO 타이틀을 시도하지만, 일반적으로 한번에 하나의 게임에 집중하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 또 MMOGChart.com에 따르면

<그림 4-2-2-22> 연령에 따른 미국 인터넷 이용자의 온라인게임 이용 형태



※ 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사
 ※ 출처 : Parks Associates, 2005

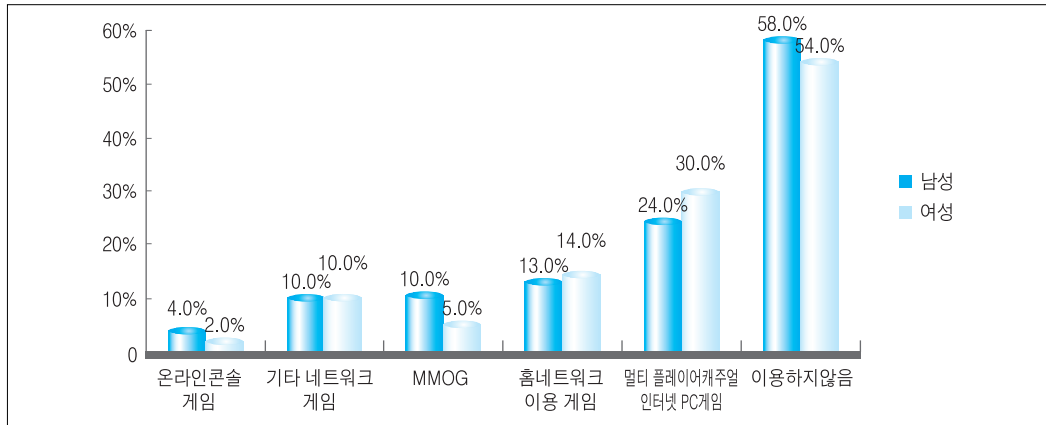
MMOG가입자의 85.1%가 판타지 롤플레이링 게임(RPG)에 가입하고 있어, MMOG의 이용자의 대부분은 RPG에 집중돼 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 9.5%는 SF/슈퍼히어로 RPG에, 4%는 사회적/기타 게임, 그리고 나머지 1.3%는 전투 시뮬레이션 게임인 일인용 슈팅게임(FPS)에 가입하고 있는 것으로 조사됐다.

월간 온라인게임 관련 지출비용을 보면, 68%의 온라인게임 이용자들이 게임을 위해 비용을

지출하고 있지는 않은 것으로 나타났다. 전체 이용자의 3분의 1 정도인 27%만이 온라인게임을 위한 비용을 지출하고 있는 것으로 조사됐으며, 9% 정도만이 한 달에 10불 이상 지출한다고 응답했다. 한 달에 20불 이상 지출한다는 응답자는 3%에 불과했다.

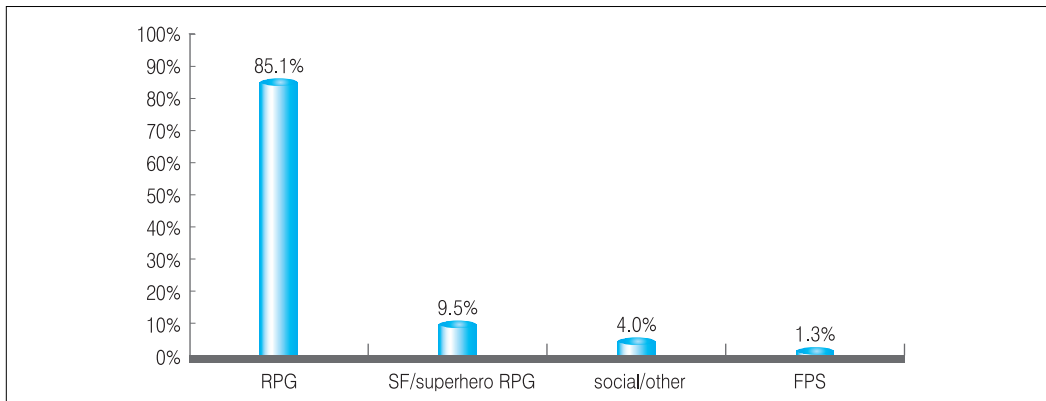
온라인게임 형태별로 월간 지출 비용을 보면, 캐주얼 멀티플레이어 게임 이용자의 경우 다른 온라인게임 형태에 비해 지출비용이 없다는 응

〈그림 4-2-2-23〉 성별에 따른 미국 인터넷 이용자의 온라인게임 이용 형태



※ 자료 : Profiles of PC Usage, 2682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사
 ※ 출처 : Parks Associates, 2005

〈그림 4-2-2-24〉 미국 MMOG 가입자의 선호 게임 유형



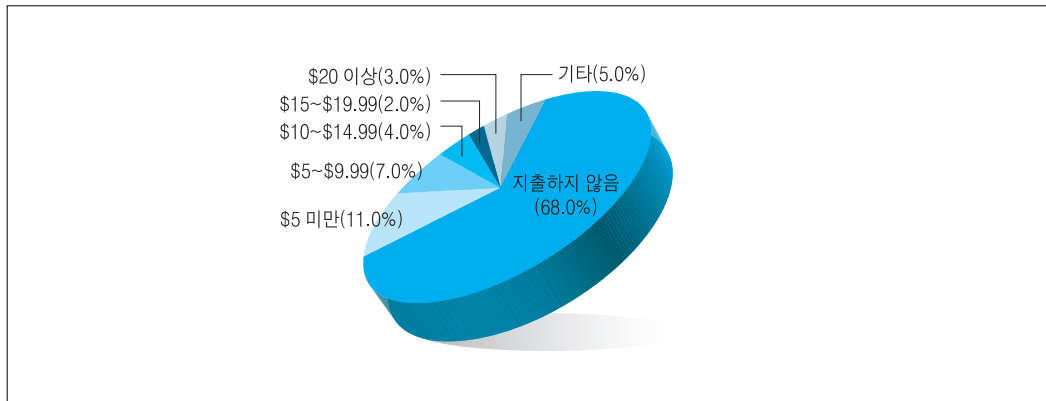
※ 자료 : MMOGChart.com
 ※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

답이 71%로 압도적이다. 이는 대다수의 캐주얼 멀티플레이어 게임이 광고 수익에 의존하는 형태로 이뤄지고 있어, 월단위의 게임 이용료나 게임플레이당 요금(pay-per-play)을 부과하지 않기 때문이다. 반면 MMOG나 온라인 콘솔 게임 이용자들은 온라인게임 이용에 상당한 비용을 지출하고 있는 것으로 보인다. 한달에 10불 이상 지출한다는 비율이 MMOG의 경우 전체의 39%에 달하고 있고, 온라인 콘솔게임도

24%이나 된다.

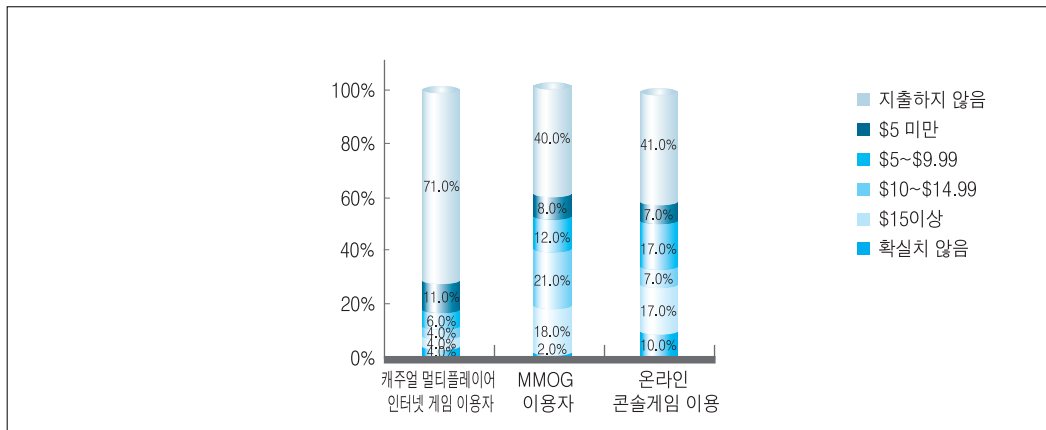
연령별로 지출 비용을 보면, 전체적으로 봤을 때는 35~44세 그룹의 비용 지출 비율이 높으나, 10불 이상의 고비용을 지출하는 비율은 18~24세의 유년층 그룹이 가장 높다. 18~24세 그룹 중 한달에 10~14.99불을 지출한다는 응답자는 6%, 15불 이상을 지출한다는 응답자도 9%에 달했다. 이는 18~24세의 청소년층이 비용지출이 불가피한 MMOG나 온라인 콘솔게임

〈그림 4-2-2-25〉 미국 온라인게임 이용자의 월간 온라인게임 관련 지출 비용



※ 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사
 ※ 출처 : Parks Associates, 2005

〈그림 4-2-2-26〉 온라인게임 형태에 따른 미국 온라인게임 이용자의 월간 지출 비용



※ 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사 ※ 출처 : Parks Associates, 2005

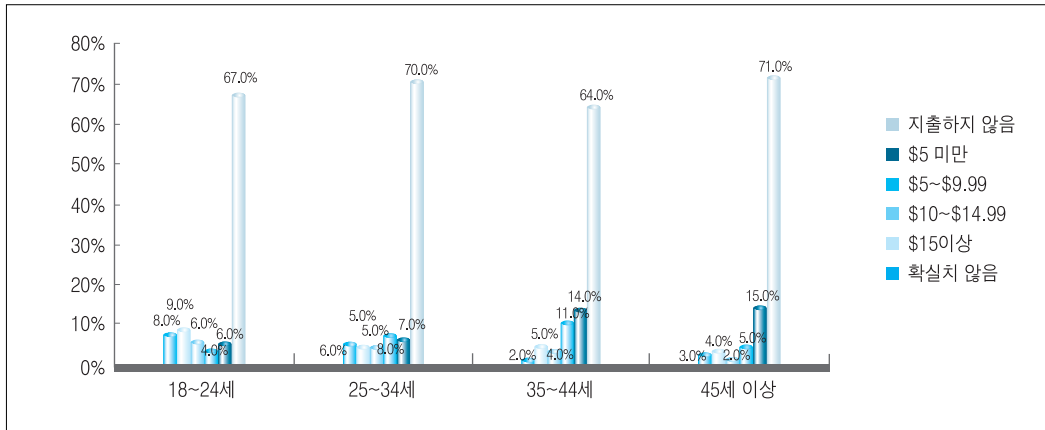
을 이용하는 비율이 타 연령층에 비해 높기 때문이다.

미국 온라인게임 이용자들이 가장 선호하는 게임 장르는 보드/퍼즐/낱말/카드 게임 등의 캐주얼 게임으로 조사됐다. 전체 이용자의 47%가 선호 게임으로 보드/퍼즐/낱말/카드게임을 꼽았다. 온라인게임 이용자의 대다수가 캐주얼게임이며 성향을 보이고 있기 때문에 웹기반의 캐주얼

게임들이 인기있는 것으로 보인다. 특히 카드 게임은 온라인게임에서 가장 선호도가 높다. 그 외에 롤플레이 게임(12%), 슈팅게임(9%), 전략 게임(8%) 등도 높은 비율을 보였다.

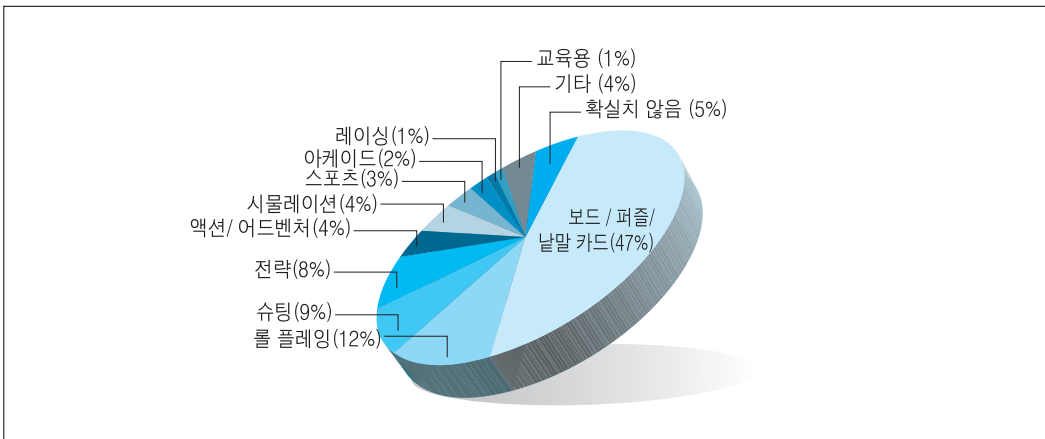
선호 장르를 연령별로 보면, 45세 이상 고연령층의 이용자들의 경우 보드/퍼즐/낱말/카드 게임 등 웹기반의 멀티플레이어 캐주얼게임에 대한 선호도가 62%로 상당히 높다. 슈팅게임은

〈그림 4-2-2-27〉 연령별 미국 온라인게임 이용자의 월간 지출 비용



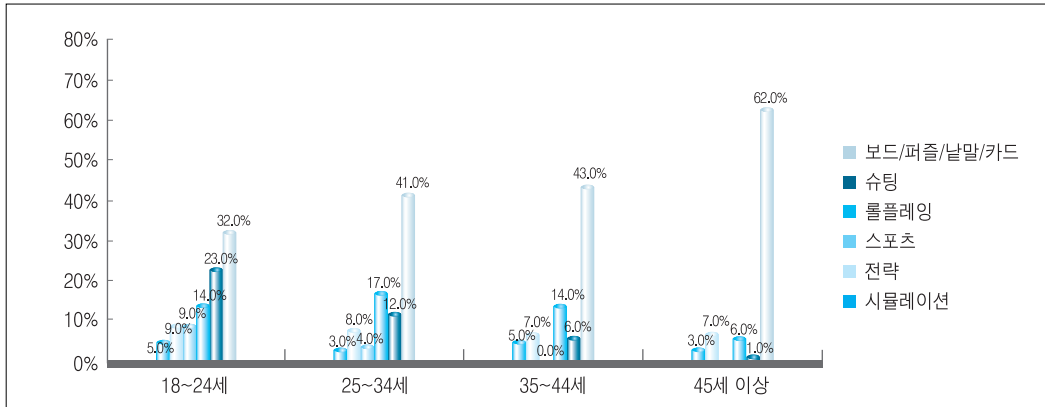
※ 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사
 ※ 출처 : Parks Associates, 2005

〈그림 4-2-2-28〉 미국 온라인게임 이용자의 선호 게임 장르



※ 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사
 ※ 출처 : Parks Associates, 2005

〈그림 4-2-2-29〉 미국 온라인게임 이용자의 연령별 선호 게임 장르



※ 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사

※ 출처 : Parks Associates, 2005

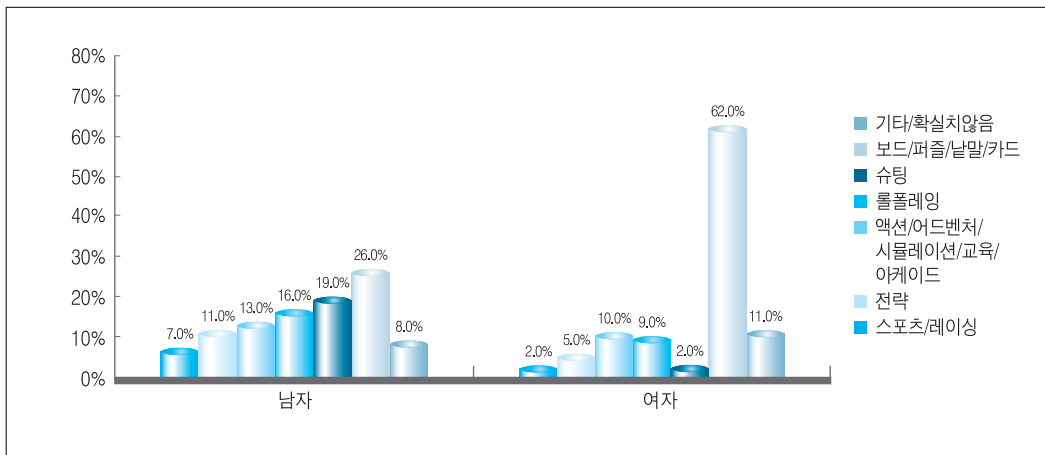
34세 이하 연령층에서 인기가 높다. 특히 18-24세 그룹에서는 23%로 가장 높은 선호도를 보였다. 반면 롤플레이와 전략게임은 모든 연령대에서 고른 지지를 받았다. 또한 24세 미만의 젊은 연령층은 온라인 스포츠게임에도 많은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다.

선호게임 장르를 성별로 살펴보면, 보드/퍼즐/날말/카드게임 등 캐주얼게임의 경우 여성

이용자의 이용비율이 62%로 월등히 높다. 이렇게 볼 때, 여성이고 연령층이 높을수록 캐주얼 게임에 대한 선호도가 높다고 볼 수 있다. 한편 여성 게이머가 슈팅게임을 선호하는 경우는 2%로 매우 낮았으며, 전략게임이나 롤플레이 게임에서도 남성 이용자들보다 낮은 선호도를 보였다.



〈그림 4-2-2-30〉 미국 온라인게임 이용자의 성별 선호 게임 장르



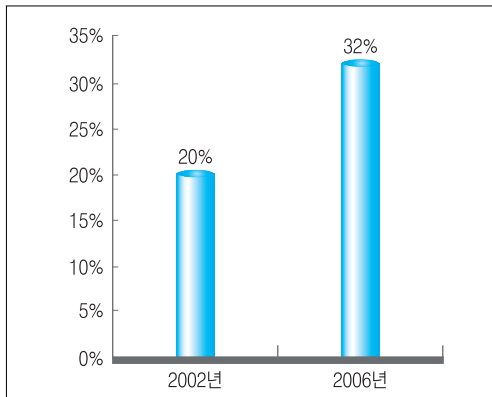
※ 자료 : Profiles of PC Usage, 2,682명의 미국 인터넷 PC 이용자 조사

※ 출처 : Parks Associates, 2005

6. 모바일게임

모바일게임은 타 플랫폼에 비해 성별, 연령별로 비교적 고른 분포를 보인다. 대부분의 플랫폼에서 남성 이용자의 비율이 높게 나오는 것과 달리 2005년 현재 모바일게임 이용자의 50%는 여성이며, 평균 연령층 역시 연령대가 낮은 PC 게임이나 비디오게임보다 높게 나타났다.

〈그림 4-2-2-31〉 미국 내 무선 기기를 이용한 게임 이용 비율 (2002년/2006년)



※ 자료 : ESA, 2006, Essential Facts about the Computer and Video Game Industry

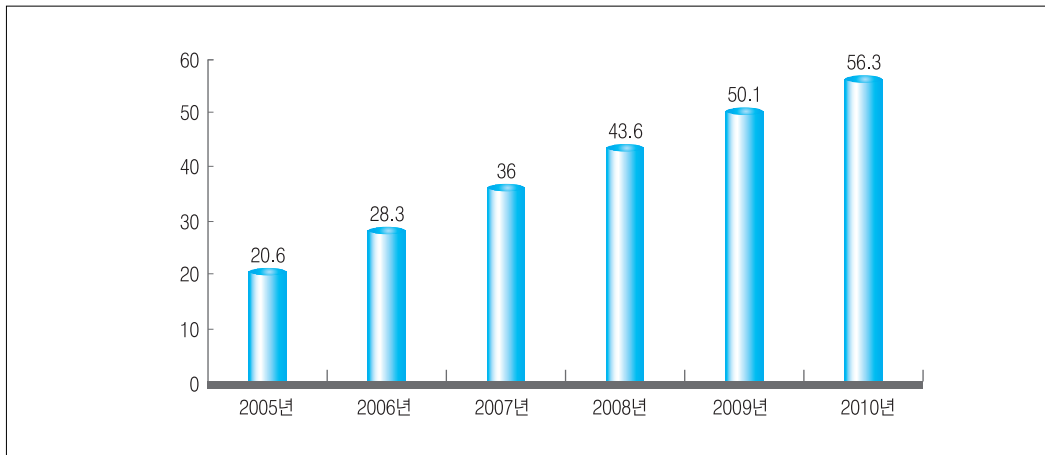
미국 내에서 휴대폰, PDA 등 무선기기를 이용한 게임을 즐긴다는 이용자는 2006년 전체의 32%에 달하는 것으로 나타났다. 이는 2002년 20%였던 것에 비하는 12%나 증가한 수치로, 모바일 게임을 즐기는 이용자들이 빠르게 성장하고 있는 것을 보여준다.

2005년부터 2010년까지 북미지역(미국과 캐나다) 모바일게임 이용자수 변화를 보면, 2005년에는 2060만명이었던 것이 2006년에는 2830만명, 2007년 3600만명으로 꾸준히 성장할 것으로 보인다. 이런 성장세는 당분간 지속될 것으로 보이며 2010년에는 5630만명에 이를 것으로 전망된다.

NPD Group의 조사에 따르면, 2005년 현재 미국 무선인터넷 가입자의 절반가량이 모바일 다운로드 게임 이용이 가능한 휴대폰을 사용하고 있다. 그리고 이 중 27%가 휴대폰을 이용한 모바일 게임을 즐기고 있는 것으로 조사됐다. 이는 2004년 20%였던 것에 비해 7% 가량 성장

〈그림 4-2-2-32〉 북미지역 모바일게임 이용자수 추이 (2005-2010)

(단위: 백만명)



※ 자료 : Infoma Telecoms & Media

※ 출처 : Infoma Telecom & Media, 2005, Mobile Game 2005-2010

한 수치다. 또한 전체의 6%가 지금은 이용하지 않지만 올해 안에 모바일게임을 이용할 생각이 있다고 응답해 잠재적인 성장가능성도 보였다.

또한 PC게임이나 비디오 콘솔게임 이용자들이 모바일게임 또한 많이 즐기는 것으로 나타났다. 이미 휴대폰 외에 다른 기기를 이용하여 게임을 즐기고 있는 소비자들이 모바일게임을 이용할 확률은 그렇지 않은 사람들보다 2배 이상 높았다. 그러나 화면 크기가 작은 이유로 모

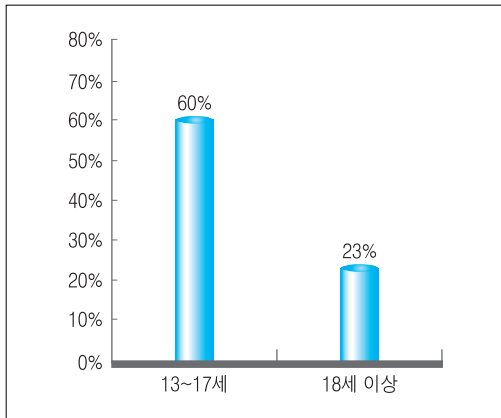
바일게임에서는 다른 플랫폼과는 달리 퍼즐이나 카드게임 등의 캐주얼게임이 비교적 인기를 얻고 있다.

모바일게임을 이용하는 연령은 13-17세 그룹의 유소년층이 60%로 압도적으로 많았다. 이는 18세 이상 성인 이용자(23%)의 약 3배에 달하는 숫자였다.

미국 모바일게임 이용자들이 선호하는 게임 장르를 살펴보면, 퍼즐/전략/낱말 게임이 32.4%로 가장 많았고, 카드/카지노/보드게임이 22.3%, 레트로 아케이드게임이 18.1%를 차지했다. 그밖에 스포츠/레이싱게임이 14.6%, 액션/어드벤처게임이 12.6%의 점유율을 보였다.

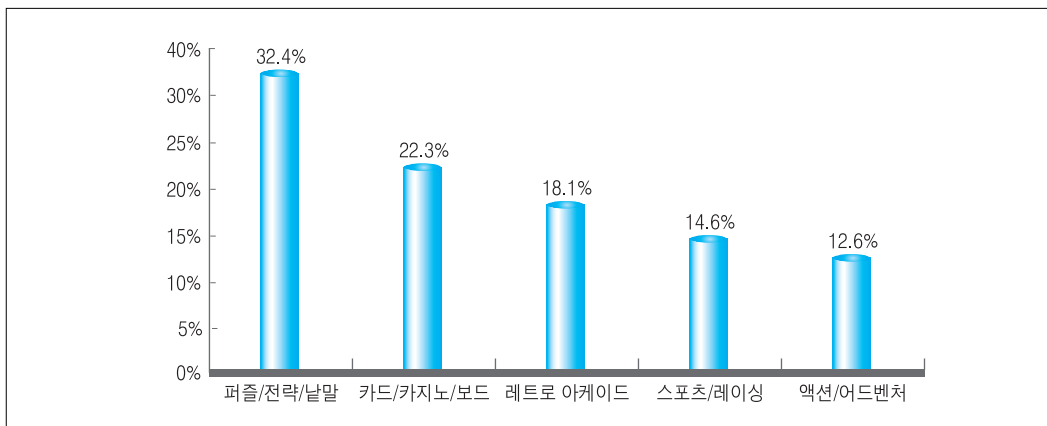
주목할 만한 점은 타 플랫폼에 비해 높은 점유율을 차지하고 있는 퍼즐/낱말, 카드/카지노 게임 등 캐주얼게임 장르이다. 미국의 모바일게임 서비스 운영자들은 특히 퍼즐 등 캐주얼게임 장르의 가능성을 보고, 이를 더욱 강조하는 추세다. 실제로 미국 내 대형 무선 콘텐츠 서비스 업체인 Verizon Wireless나 Alltel의 경우 퍼즐/미로찾기 장르가 각각 전체 게임 카테고리

〈그림 4-2-2-33〉 미국 모바일게임 이용자의 연령별 비율



※ 자료 : 자료: NPD Group, 2006

〈그림 4-2-2-34〉 미국 모바일게임 이용자의 선호 게임 장르



※ 자료 : Telephia Audience Metrics

※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

의 32%, 15% 이상을 차지하며 눈에 띄게 성장하고 있다.

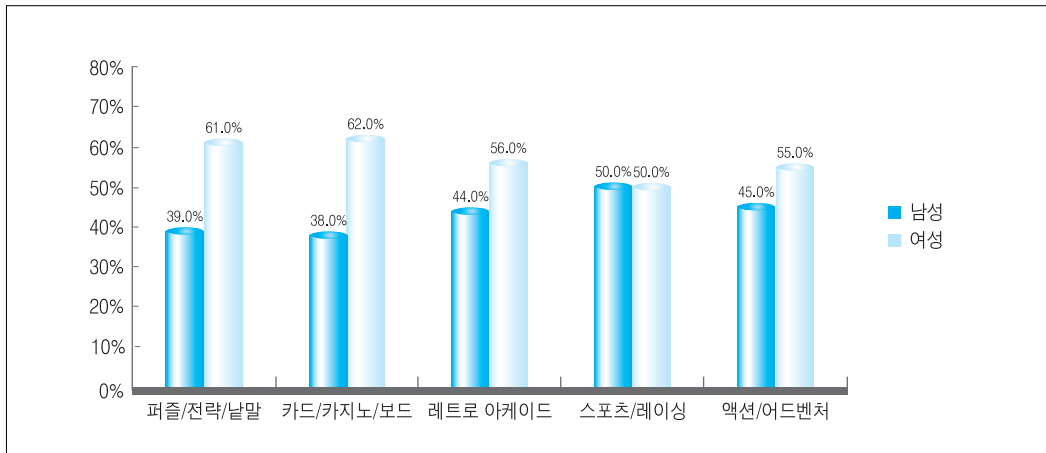
모바일게임 이용자의 선호 게임 장르를 성별로 보면, 모든 장르에서 여성 이용자의 비율이 높았다. 전체적으로 타 플랫폼과 달리 모바일게임은 여성이용자의 비율이 매우 높으며, 이는 어느 한 장르에만 국한된 경향이 아니었다. 여성이 특히 높은 선호도를 보이는 장르는 캐주얼 게임 장르로, 퍼즐/전략/낱말이 61%, 카드/카지노/보드게임이 62%로, 남성 이용자에 비해 20% 이상 높은 선호도를 나타냈다. 남성과 여성 이용자가 같은 비율로 나타난 것은 18-35세 남성 게이머들이 선호하는 장르인 스포츠/레이싱 게임이었다.

미국 모바일게임 이용자 가운데에서는 18~24세 그룹이 모바일게임을 이용하는 비율이 가장 높았다. 연령층이 높아질수록 모바일게임을 이용하지 않는다는 응답은 높아지고, 모바일게임을 이용한다는 응답의 비율은 낮아졌다.

선호 게임 형태를 보면, 전체적으로 다운로드한 게임과 휴대폰에 원래 장착되어있는 게임 둘 중 어느 것이든 이용한다는 비율이 높게 나타났다. 또한 다운로드한 게임보다는 휴대폰에 원래 가지고 있는 게임을 즐기는 비율이 전 연령대에서 2배 이상 높게 조사됐다.

성인 모바일게임 이용자의 연간 수익별 게임 형태를 보면, 수익이 적은 응답자들이 고수익자들보다 개인 휴대폰을 가진 비율이 낮았다. 그러나 휴대폰을 가지고 있을 경우에는 수익이 적을수록 모바일게임을 이용할 확률이 더 높았다. 연간 2만5천불 미만을 버는 이용자들의 35%는 휴대폰을 소유하고 있지 않은 반면, 연간 10만불 이상의 소득을 올리는 응답자의 경우 6%만이 휴대폰을 갖고 있지 않았다. 그러나 2만5천불 미만 소득자의 경우 25%가 어느쪽이든 모바일게임을 이용한다고 응답한 반면, 10만불 이상 소득자는 19%였다. 이는 모바일게임이 비교적 저렴한 가격에 혹은 무료로 제공되기 때문으

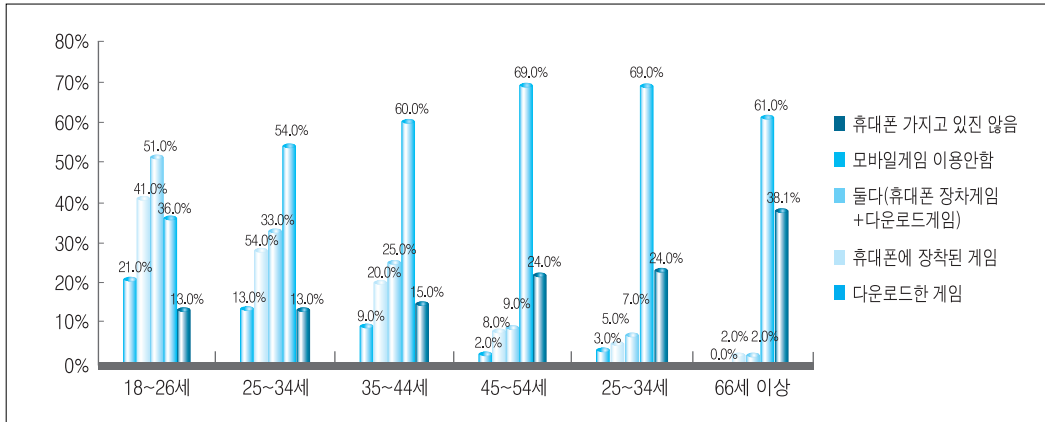
〈그림 4-2-2-35〉 미국 모바일게임 이용자의 성별 선호 게임 장르



※ 자료 : Telephia Audience Metrics

※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

〈그림 4-2-2-36〉 미국 모바일게임 이용자의 연령별 게임 이용 여부 및 선호 게임 형태 (단위: %)



※ 자료: Mintel/ Greenfield Online

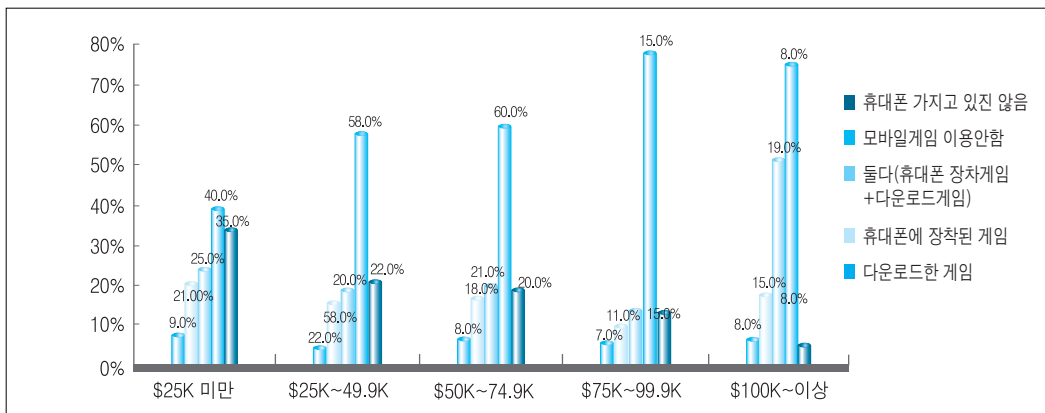
※ 출처: Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

로 보이며, 하나의 휴대폰이 통화 목적 이외의 여러 서비스를 제공한다는 사실이 특히 저소득층에게 매력적으로 작용한 것으로 보인다. PC나 비디오 콘솔을 구입할 여유가 없는 이들에게, 휴대폰을 이용한 모바일게임은 주요한 게임 플랫폼일 가능성이 크다. 특히 모바일게임은 거의 부가 비용 없이도 휴대용 게임기기를 갖고 싶어 하는 저소득층의 욕망을 실현시켜 줄 수 있어 이용비율이 높은 것으로 보인다.

자녀수별 게임 형태를 보면, 18세 미만의 자녀를 가진 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 모바일게임을 이용하는 비율이 높았다. 이는 게임이 주로 자녀들이 있는 가정에서 행해질 가능성이 일반적으로 큰 데서 비롯한 것으로 보인다. 비디오게임의 경우 자녀가 있는 경우에 비디오 콘솔기기를 가지고 있다고 응답한 비율이 그렇지 않은 이용자에 비해 월등히 높았던 것과 같이, 모바일게임도 비슷한 양상을 보이고 있는



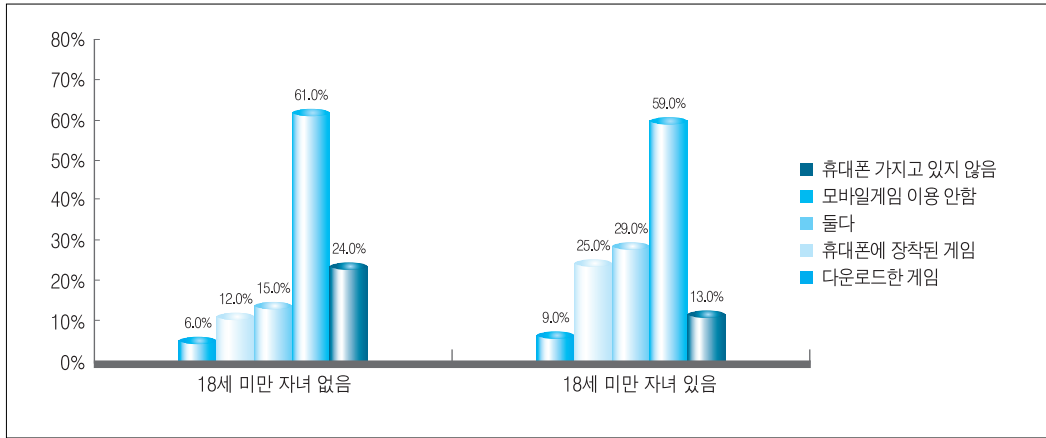
〈그림 4-2-2-37〉 미국 성인 모바일 게임 이용자의 연간 수익별 게임 형태



※ K=1000 ※ 자료: Mintel/ Greenfield Online

※ 출처: Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

〈그림 4-2-2-38〉 미국 성인 모바일게임 이용자의 자녀수별 게임 형태



※ 자료: Mintel/ Greenfield Online
 ※ 출처: Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12

것으로 분석된다.

모바일게임 이용자들은 휴대폰 통화사용량도 비게임자들에 비해 48%나 더 많은 것으로 나타났다. 월간 무선인터넷 사용비도 평균 가입자에 비해 22% 더 높은 것으로 조사됐다.

유료 다운로드 모바일게임을 이용하는 비율을 보면, 전체 이용자의 3분의 1 만이 게임을 구입해서 사용하고 있었다. 나머지 3분의 2는 무료게임이나 프리로드(pre-loaded)게임에 만족하고 있는 것으로 나타났다.

미국 휴대폰 가입자의 월당 모바일게임 다운로드 횟수를 보면, 2005년 11월부터 2006년 1월 사이 미국 휴대폰 가입자의 3.3%인 6백만명

이상이 적어도 한 개 이상의 게임을 다운로드한 것으로 나타났다. 같은 기간 모바일게임 이용자 수는 약 4천7백만명 정도이다. 한 달에 1개의 게임을 다운로드한다는 응답자가 전체 휴대폰 가입자의 2.0%인 350만명 정도였고, 2개 다운로드가 148만명 가량 되었다. 한 달에 3개의 게임을 다운로드한다는 응답자는 437,000명으로 휴대폰 가입자의 0.2%에 불과했다.

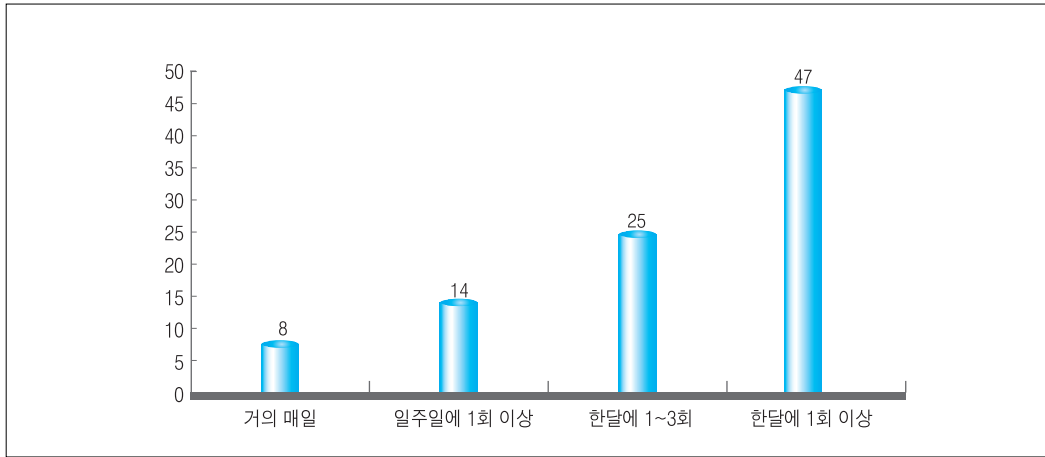
그러나 모바일게임 이용자의 게임 이용 횟수를 보면, 매달 1-3회 모바일게임을 즐긴다는 이용자가 전체의 25.8%로 나타나, 이러한 조사결과와 상당한 거리가 있다. 모바일게임 이용 정도와 게임 다운로드 횟수 간에 괴리가 생기는

〈표 4-2-2-03〉 미국 휴대폰 가입자의 월당 모바일게임 다운로드 횟수

다운로드 회수	이용자수(명)	비율(%)*
1개	3,568,719	2.0
2개	1,486,625	0.8
3개	437,647	0.2
1개 이상	6,006,293	3.3

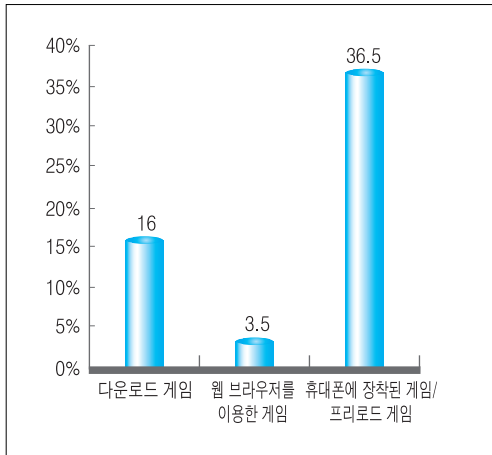
※ 휴대폰 가입자 중 모바일 게임을 다운로드하는 이용자의 비율
 ※ 자료 : M:Metrics, 2006, December Benchmark Survey
 ※ 출처 : Informa telecom&media, Mobile Media, 2006.3

〈그림 4-2-2-39〉 미국 모바일게임 이용자의 게임 이용 횟수 (단위: 백만명)



※ 자료 : M:Metrics, 2006, December Benchmark Survey
 ※ 출처 : Informa telecom&media, Mobile Media, 2006.3

〈그림 4-2-2-40〉 미국 모바일게임 이용자의 게임 플레이 형태 (단위: 백만명)



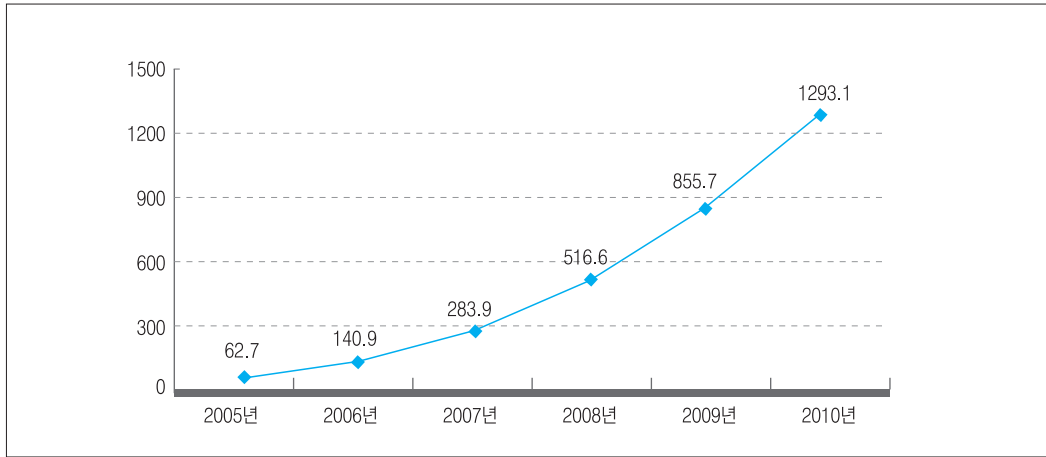
※ 자료 : M:Metrics, 2006, December Benchmark Survey
 ※ 출처 : Informa telecom&media, Mobile Media, 2006.3

것은, 휴대폰에 장착된 게임이나 프리로드 게임이 대중적으로 이용되고 있는 것에서 이유를 찾을 수 있다. 모바일게임 이용자의 게임 이용 형태를 보면, 3천6백5십만명 이상의 이용자들이 휴대폰에 원래 장착되어있는 게임이나 프리로드 게임을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

미국과 캐나다를 포함하는 북미지역 모바일 게임 이용자의 연도별 게임 다운로드 횟수를 보면, 2005년부터 2010년까지 상당한 증가세에 있다. 2005년에는 6270만회의 다운로드를 기록했으며 2006년에는 1억4090만회에 달할 것으로 예상된다. 또한 2005년부터 2010년까지 매해 평균 85%의 성장률을 기록하며 증가세를 지속하여, 2010년에는 12억9310만회의 다운로드에 이를 것으로 전망된다.

한편 모바일게임 비이용자의 경우, 모바일게임을 이용하지 않는 이유로 가격이 비싸다는

〈그림 4-2-2-41〉 북미지역 모바일게임 이용자의 연간 게임 다운로드 횟수 변화 추이 (단위: 백만 다운로드/년)



연도	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
다운로드 횟수(백만 다운로드)	62.7	140.9	283.9	516.6	855.7	1293.1

※ 자료 : Informa Telecom & Media
 ※ 출처 : Informa Telecom & Media, 2005, Mobile Game 2005-2010

답을 한 비율이 49%로 가장 높았다. 그 밖에 할 만한 게임이 없기 때문이라는 응답이 46%, 화면이 다른 게임에 비해 작아서라는 응답이 35%로 그 뒤를 이었다.

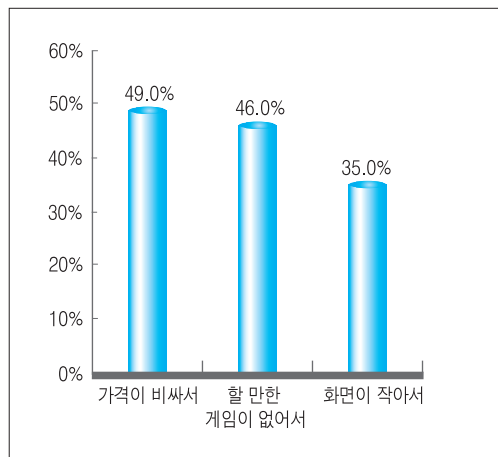
미국 성인 모바일게임 이용자의 게임 구매 형태와 게임 이용 성향을 보면, 70%의 응답자가 무선인터넷을 통해 게임을 구입한다고 답했다. Pogo.com, Yahoo! Games 등 제3의 웹사이트에서 게임을 구입한다는 응답은 27%에 불과했다. 모바일게임의 경우 특정 업체의 핸드셋과의 호환성이 중요하기 때문에 응답자들이 개인 휴대폰의 무선인터넷을 통한 유통채널을 좀더 신뢰성있는 것으로 인식한 것으로 보인다.

제3의 웹사이트들이 상호호환가능한 게임들을 찾기 쉽게 구성해 놓았음에도 불구하고 많은 비율을 차지하지 못한 것을 볼 때, 무선인터넷과 경쟁할 수 있을 만큼의 마케팅, 홍보가 더 필

요할 것으로 보인다.

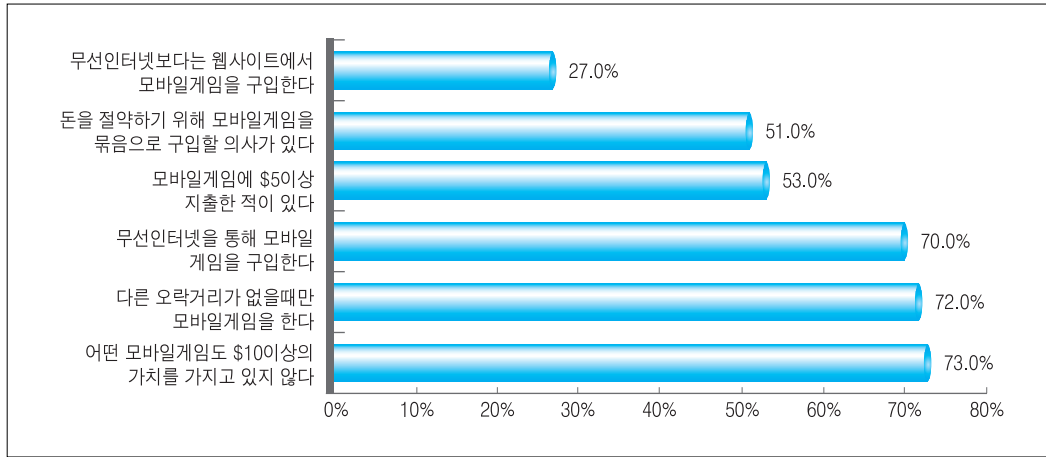
한편 전체응답자의 거의 4분의3 정도가 어떤 모바일게임도 10불 이상의 가치를 가지고 있지 못하다고 응답했고, 오직 50%를 조금 넘는 응

〈그림 4-2-2-42〉 미국 이용자들이 모바일게임 하지 않는 이유(중복응답)



※ 자료 : Ziff Davis Media, Digital Gaming in America

〈그림 4-2-2-43〉 미국 성인 모바일게임 이용자의 게임 구매 형태



모바일게임에 대한 생각 및 구매 형태	어떤 모바일게임도 \$10이상의 가치를 가지고 있지 않다	다른 오락거리가 없을때만 모바일게임을 한다	무선인터넷을 통해 모바일게임을 구입한다	모바일게임에 \$50이상 지출한 적이 있다	돈을 절약하기 위해 모바일게임을 묶음으로 구입할 의사가 있다	무선인터넷보다는 웹사이트에서 모바일게임을 구입한다
비율	73%	72%	70%	53%	51%	27%

※ 자료 : Mintel/ Greenfield Online
 ※ 출처 : Mintel, Online and Mobile Gaming, 2005.12



답자만이 모바일게임에 5불 이상 지불한적 있다고 대답했다. 또한 72%의 응답자가 다른 오락거리가 없을 때만 모바일게임을 한다고 응답했다. 따라서 MP3 플레이어나 비디오 플레이어가 가능한 iPods, 휴대용 게임 콘솔 등 다른 기기들을 이용한 오락거리보다 모바일게임이 더 좋거나, 적어도 다른 기기들의 대체물로 충분하다는 신뢰를 소비자들에게 심어주는 것이 필요할 것으로 보인다.

돈을 절약하기 위해 모바일게임을 묶음으로 구입할 의사가 있다는 응답자가 51%나 된 것으로 보아, 묶어팔기의 가격 홍보는 어느 정도 효과를 발휘할 수 있을 것으로 보인다. 게임 묶어 팔기의 또 다른 방법은 다른 플랫폼의 게임들끼리 묶어 파는 것이다. 많은 게임 이용자들이 하나 이상의 플랫폼을 이용해 게임을 하고 있기

때문에 이 방법도 효과를 발휘할 수 있으리라 전망된다.

한편 IGN Research가 조사한 미국 PC/비디오 게임 이용자들이 선호하는 모바일게임을 보면, 역시 기존 게임이용자들에게 익숙한 비디오 게임들이 리스트의 대부분을 차지하고 있다. 1위는 전체 응답자의 7.89%를 차지한 Jamdat의 Doom RPG였고, 그 다음으로는 EA Mobile의 Madden 2006, Square Enix의 Final Fantasy VII Snowboard가 각각 2, 3위를 이었다. 그 외에 Star Wars Battlefront Mobile, The Sims 2 등도 순위권에 들었다. 상위 10위권에 든 게임들은 대부분 Doom, Madden NFL, Final Fantasy, Ratchet and Clank, The Sims, Need For Speed 등의 비디오게임 타이틀에 기반을 둔 게임들이었다.

〈표 4-2-2-04〉 미국 PC/ 비디오게임 이용자의 모바일게임 마인드셰어

순 위	게임	퍼블리셔	비율(%)
1	Doom RPG	Jamdat	7.89
2	Madden 2006	EA Mobile	7.67
3	Final Fantasy VII Snowboard	Square Enix	5.58
4	Star Wars Battlefront Mobile	THQ Wireless	5.19
5	Ratchet and Clank	Sony Pictures	4.78
6	The Sims 2	EA Mobile	3.06
7	King Kong	Gameloft	2.95
8	Need for Speed Underground 2	EA Mobile	2.52
9	Star Wars Republic Commando	THQ Wireless	2.37
10	New York Nights	Gameloft	2.01

※ 자료 : IGN Research

※ 출처 : Informa telecom&media, Mobile Media, 2006.1

영화화된 게임

영화화된 게임들은 어떤 모습이었을까? 게임의 영화화에 대한 논쟁의 시초는 "Super Mario Bros이다. 1993년에 할리우드는 수백만 불을 들여서 "Super Mario Bros"를 영화화했다. 그러나 Mario라고 불리는 이 배관공에 관한 영화로 할리우드는 결국 수백만불을 날려 버렸다. 이 영화의 실패는 영화와 게임 두 산업 사이에 교차 시장에 대한 반응이 얼마나 같지에 대한 것을 다시 생각해보도록 요구했으며, 결국 이 두 산업이 각자의 길을 걷게 했다.

그러나 그들이 합동작업은 1995년 다시 불을 일으키기 시작했으며, 그 시작은 영화 'Mortal Kombat'의 성공이었다. 그리고 최근까지 2001년 안젤리나 졸리가 주인공으로 분해 비디오게임을 영화화한 'Tomb Raider'는 엄청난 성공을 거두었으며, 2003년 연작 시리즈에서도 많은 이윤을 얻었다.

이런 성공과 비디오게임 테크놀로지, 거대한 수용자층은 할리우드가 더 이상 게임산업을 도외시킬 수 없게 되었음을 의미한다. 반지의 제왕'의 감독 피터 잭슨은 MS Xbox 게임 'Halo'를 영화로 만들기로 했다. 소프트웨어 거대기업인 MS사는 'Halo'를 영화화하는 권리를 이양함으로써 전체 수익의 15%를 요구했으며, 천만불 정도를 스튜디오 업그레이드 비용으로 지불해줄 것을 요구했다.

*영화화된 게임들

'Mortal Kombat' (1995)

Grand Theft Auto가 출시되기 수년 전, 비난의 대상이 되었던 것은 'Mortal Kombat' 이다. 전투 게임을 내용으로 하는 이 게임은 높은 타격감과 선혈묘사로 비평가들로부터 많은 비난을 받았다. 'Mortal Kombat' 이 미국의 청소년들을 어떻게 타락시키는지에 관련된 기사들이 지역뉴스에 실리곤 했다.

자연히, 할리우드도 보조를 맞추었고 1995년 영화화된 'Mortal Kombat'은 굉장한 논쟁에 휩싸였다. 비난은 크리스토퍼 램버트(Christopher Lambert)가 중국인의 원뿔형 모자를 쓰고, Wolfgang Puck(만화에 나오는 꼬마 요정)과 같이 말하는 것에서부터 시작되었다. 테크노 음악으로 가득찬 사운드트랙은 모나코에 있는 디스코 음악을 표절한 것으로 알려졌다. 게다가 전투적 게임 형태는 영화에서도 공포를 자아냈다. 그럼에도 불구하고 이 영화는 전세계적으로 1억2천5백만불을 벌어들이며 성공했다.

'Lara Croft: Tomb Raider' (2001)

3D 그래픽의 시작을 1996년에 알리면서 시작된 오리지널 PC게임 'Tomb Raider'는 숨겨진 왕국을 탐험하는 게임이다. 그러나 대중 문화의 역사 속에서 게임의 위치를 확인시켜 준 것은 주인공 탐험가인 라라 크로프트였다. 가족 총을 들고, 짧은 바지를 입은 라라 크로프트는 대중들 사이에서 큰 인기를 얻었다.

할리우드는 2001년 점차 팬 게이머들 사이에서 인기를 잃어가고 있던 게임 시리즈 'Lara Croft: Tomb Raider'를 영화로 만들었다. 영화의 주인공으로 안젤리나 졸리를 캐스팅한 것뿐 아니라, 비디오게임의 모든 모습을 영화에 그대로 구현해내, 이 영화는 큰 성공을 거두었다.

'Final Fantasy: The Spirits Within' (2001)

'Attack of the Doll-Eyed Plastic People' 로 알려진 이 컴퓨터 그래픽 애니메이션 영화는 무려 20년 동안 인기있는 게임이었던 'Final Fantasy' 시리즈와 동등하게 다루어지고 있다. 'Final Fantasy' 는 뉴에이지 철학과 대화들이 난무하는 게임이다.

이 게임이 실제로 영화로 만들어졌을 때, 게이머, 비게이머 모두에게 혹평을 받았다. 'Final Fantasy: The Spirits Within' 은 전세계적으로 1억2천만불의 손실을 기록했다. 'Final Fantasy: The Spirits Within' 실패의 실질적 이유는 플롯에 있는 것이 아니라 컴퓨터 그래픽 애니메이션에 있었다. 이 영화는 캐릭터의 그림자, 의상, 텍스처, 그리고 심지어 머리에 이르기까지 장편 영화에서 상상할 수 없는 수준의 리얼리티를 보여줄 정도로 혁신적이었으나 보는 이들의 감정을 불러일으키는 데는 실패했다.

'Resident Evil' (2002)

하나의 테마로 관통, 운영되는 콘텐츠가 없는 'Resident Evil' 은 영화팬들에게 전체적으로 하부 플롯들의 잡동사니로 보였다. 사실 이 영화는 영화광들에게 밀라 요요비치의 발차기를 보는 즐거움이나, 불가사의한 것에 대한 모든 희망들을 포기하도록 만들었다.

이 영화에 대한 비난은 물론 영화광팬들만의 것은 아니었다. 거의 10년 동안 계속되어온 게임 시리즈인 'Resident Evil' 은 왜 이블 회사가 Raccoon City를 좀비의 거주지로 만들 생화학 무기를 개발하려고 했는지, 그리고 어떻게 개발되었는지에 대한 스토리를 말하거나 설명하지 않는다. 'Resident Evil' 은 1996년 '서바이벌 호러' 라는 새로운 장르를 개발하였다.

이 영화는 'Resident Evil' 의 게임 시리즈에서 자주 등장하는 Umbrella Corporation의 본부가 위치한 Raccoon City주변에 무서운 숲을 보여주지 않았다. 이 숲에는 도시를 감쌀 정도의 수백만 피트의 나무들이 있으며, 매끈한 유리화 하얀 벽으로 회사의 본부는 만들어져 있다.

어떤 사람들은 실험용 바이러스를 출시하기도 했다. 지금까지 이 회사 고용인들은 문자 그대로 경직되어서 일을 하고 있다. 그들은 두뇌가 명석한 사람을 원한다. 그러나 요요비치와 미셸 로드리게스(Michelle Rodriguez)와 모두 똑같이 보이는 수많은 이름 없는 엑스트라들은 좀비 이상의 그 어떤 것도 될 수 없었다.

'Doom' (2004)

'Doom' (1993), 'Doom II' (1994) 그리고 'Doom III' (2004) 3개의 시리즈 중에서 2개가 영화화되었다. 플레이어들은 우주선을 타고 지옥의 입구인 화성으로 보내진다. 점차 증가하는 무기 배열, 편리하게 미사일 요격미사일 팩과 탐사용 캔의 도움으로, 우주선은 빅 카 후나를 찾기 위해서 지옥 회오리 속을 경유해야만 한다.

'Doom' 의 성공적인 각 버전들의 경우, 그래픽 엔진은 더욱 기술적으로 발전되었다. 그림자와 움직이는 빛은 암흑의 우주 속에서의 묘사의 깊이를 더해 주었다. 또한 몬스터들은 더욱 현실적으로 그려진 근육과 땀이 빛나는 모습까지도 묘사되었다. 'Doom III' 가 출시될 때까지 이 그래픽은 사람들이 게임을 플레이하는데 빛을 볼 수 있을 정도로 현실적이 것이었다. 이 모든 요소를 덕분에, Doom의 영화적 성공은 너무나 당연한 것으로 받아들여졌다.

그러나 이 영화는 게임의 긴밀하게 연결된 하부구조들을 영망진창으로 만들어버렸다. 그리고 이 영화의 끝에는 거의 10여분 동안 영원의 세계로 2대의 우주선이 가는 것으로 끝을 맺고 있다. 거의 모든 게이머들은 이 게임이 영화로 만들어진 것을 보았을 때, 비난할 수 밖에 없을 것이다.

앞으로 출시될 게임을 기반으로 한 많은 영화들이 예고되고 있다. 이에 대한 평가가 어떠한 분명한 사실은 게임의 영화화가 매우 치밀하고, 정교한 작업을 통해서 실제 영화 제작자들과의 협력관계 속에서 만들어지고 있다는 사실이다.

과거 10년 동안의 많은 비디오게임을 기반으로 한 영화들이 관객들로부터 외면을 받았더라도 이들이 걸어온 행보들을 살펴보는 것은 의미있다. 그리고 이들이 있었기에 새로운 출발점에서 게임의 영화화가 가능한 것이다.

현재 제작되고 있는 게임을 기반으로 한 영화들은 더욱 정교하고, 리얼리티가 강조되며, 단지 게임이 가진 공상과학에 집중하는 것이 아니라, 관객들의 감성을 울릴 수 있는 요소들이 첨가되어져야할 것이다. 그리고 이러한 작업들을 위해서 스티븐 스피버그, 피터 잭슨 등의 흥행 영화감독들이 투입되어지고 있는 것이다.

※ 출처 : 게임산업저널 2005년 10월 29일

※ 자료 : <http://www.msnbc.msn.com>