

제4부 해외 게임산업 동향

[제1장 세계 게임산업 거시 동향]

- 제1절 전체 시장 동향
- 제2절 플랫폼별 시장 동향
- 제3절 주요 국가별 비교

[제2장 미국 게임산업]

- 제1절 시장 동향
- 제2절 이용자 동향

[제3장 유럽 게임산업]

- 제1절 시장 동향
- 제2절 이용자 동향

[제4장 일본 게임산업]

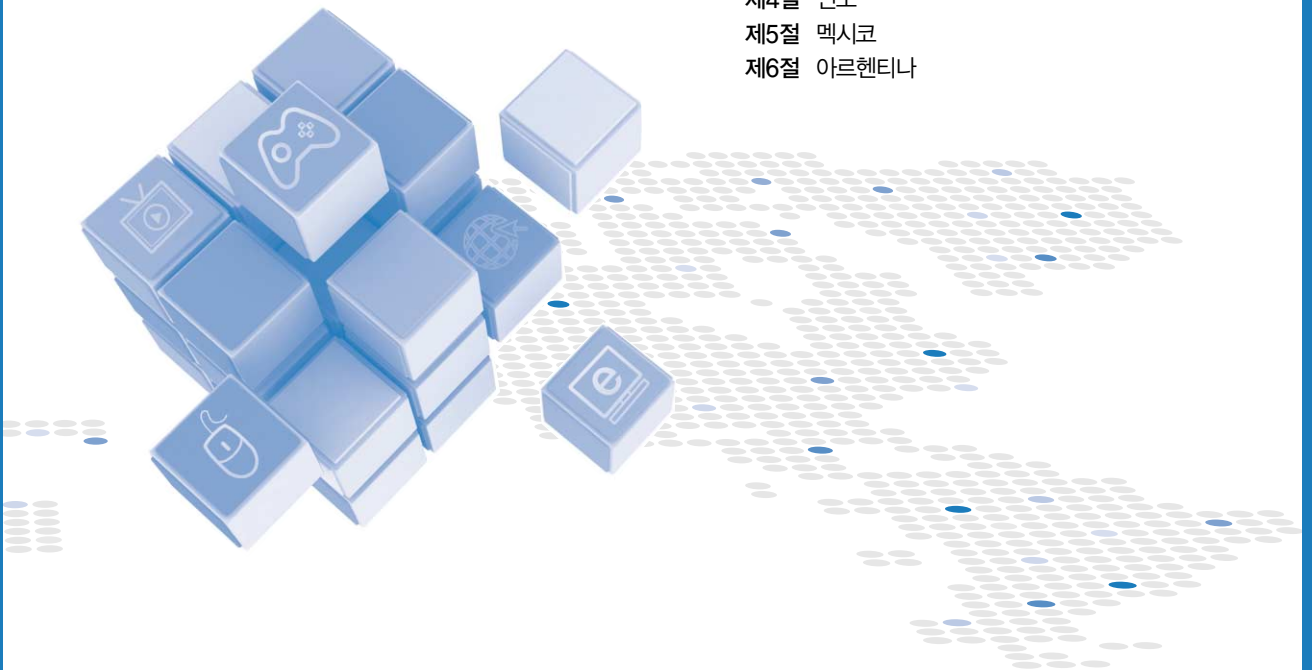
- 제1절 시장 동향
- 제2절 이용자 동향

[제5장 중국 게임산업]

- 제1절 시장 동향
- 제2절 이용자 동향

[제6장 기타 국가 게임산업]

- 제1절 캐나다
- 제2절 필리핀
- 제3절 인도네시아
- 제4절 인도
- 제5절 멕시코
- 제6절 아르헨티나



제 1 장

세계 게임산업 거시 동향

■ 제1절 전체 시장 동향

2010년 세계 게임시장 규모는 전년대비 0.2% 증가한 848억 1,800만 달러로 나타나, 전세계적인 경기침체로 인해 2.5%의 감소세를 기록한 2009년을 기점으로 성장세로 돌아선 것으로 나타났다. 이는 비디오 게임시장이 성장세로 돌아선 데다, 온라인 게임시장이 2009년의 22.5%보다 더 높은 26.5%의 가파른 성장을 기록했기 때문인 것으로 분석된다.

플랫폼별 현황을 살펴보면, 우선 비디오 게임시장의 2010년 시장규모는 경기침체와 콘솔게임의 수명주기로 인해 마이너스 성장을 기록했던 2009년과 달리 전년대비 0.2% 성장한 337억 8,800만 달러를 기록한 것으로 나타났다. 이는 2010년 주요 콘솔플랫폼 사업자들이 급격하게 위축된 수요를 활성화하기 위해서 Xbox360 Slim 모델과 같은 저가 모델을 잇따라 출시한데다, Kinect와 PS Move와 같은 모션 컨트롤러를 출시해 관련 매출이 급증했기 때문인 것으로 분석된다. 한편, 콘솔 사이클이 기존에 비해 길어질 것으로 예상되면서, 2013년까지 전세계 비디오 게임시장은 지속적인 감소세를 보여 326억 7,700만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

2010년 아케이드 게임시장 규모는 전년대비 16.0% 감소한 234억 8,100만 달러를 기록해 12.5%의 감소세를 기록했던 2009년에 비해 감소폭이 더 커진 것으로 나타났다. 이는 지난 2005년부터 감소세를 보여 온 전세계 아케이드 게임시장이 일시적인 침체가 아닌 심각한 수준의 축소 현상을 보이고 있기 때문인 것으로 분석된다. 지난 2008년에는 가족용 대형 복합게임센터의 확산에 따라 7.3%의 일시적인 성장세를 보였지만, 경기 침체와 함께 경쟁 매체인 콘솔게임, 온라인게임이 빠르게 성장함에 따라 그 성장세가 더 크게 꺾인 것으로 보인다. 아케이드게임 업체들은 이러한 감소세를 극복하기 위해 네트워크 게임의 지원, 복합게임센터의 활성화, 체험형 게임기 확산 등을 대안으로 제시하고 있다. 그러나 모션 컨트롤러를 앞세운 콘솔게임의 진화와 놀이공간으로서 아케이드게임센

표 4-1-1 세계 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분		2008	2009	2010	2011[E]	2012[E]	2013[E]	11~13 CAGR
비디오게임	매출액	34,991	33,717	33,788	34,114	33,538	32,677	-1.1%
	성장률	27.0%	-3.6%	0.2%	1.0%	-1.7%	-2.6%	
아케이드게임	매출액	31,931	27,949	23,481	20,615	18,139	16,137	-11.7%
	성장률	7.3%	-12.5%	-16.0%	-12.2%	-12.0%	-11.0%	
온라인게임	매출액	10,271	12,582	15,913	18,562	21,467	24,391	15.3%
	성장률	21.6%	22.5%	26.5%	16.6%	15.7%	13.6%	
모바일게임	매출액	6,102	7,315	8,569	10,020	11,589	13,367	16.0%
	성장률	22.8%	19.9%	17.1%	16.9%	15.7%	15.3%	
PC게임	매출액	3,466	3,067	3,068	3,008	2,937	2,872	-2.2%
	성장률	-10.8%	-11.5%	0.0%	-2.0%	-2.3%	-2.2%	
합계	매출액	86,760	84,630	84,818	86,317	87,670	89,444	1.8%
	성장률	16.3%	-2.5%	0.2%	1.8%	1.6%	2.0%	

* 아케이드 게임시장 규모는 아케이드게임기 판매액과 게임장 운영 수익을 합한 규모임
 * 기존에 북미 아케이드 게임시장에 포함되어 있던 벤딩 머신 매출을 국내 아케이드 게임시장의 실정에 따라 제외하고 산출하였음
 * PC게임의 경우 패키지 게임만 해당
 * 해외 온라인 게임시장 규모는 가입비, 아이템 구매, 광고수익 등이 포함된 수치이며, 한국의 경우 아이템 구매와 PC방 매출액은 미포함
 * 모바일게임의 경우 휴대폰이나 PDA와 같은 모바일 기기만 해당
 * 비디오 게임시장 규모는 콘솔 및 휴대용 콘솔게임 매출액을 합한 규모이며, 올해부터 유럽 시장 산정 시 동유럽 시장까지 포함하였음
 * 비디오게임의 경우, 통계 발표기관인 IDC가 시장규모를 과거 수치에 비해 50% 이상 크게 조정해, 이를 반영함에 따라 2010년 게임백서 수치와 크게 달라졌음
 * PWC와 DFC처럼 통계 발표 기관에서 과거 시장규모 데이터를 변경한 경우, 본 보고서에서 해당 변경사항을 반영해 과거 통계치를 수정하였음
 * 환율적용 기준 : -USD/KRW=1156.26, 1달러 = 1156.26원 (2008년 이후 평균환율 적용)
 -USD/CNY=0.1478, 1달러 = 0.1478 RMB (2008년에는 0.14), -USD/JPY=114.23, 1달러 = 114.23엔 (2008년에는 1달러 = 98엔)
 * 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; JAMMA 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

터의 주도권 상실 등으로 인해 과거 아케이드게임의 지위를 다시 회복하기는 쉽지 않을 것으로 전망된다.

온라인 게임시장은 2010년 전년대비 26.5% 성장한 159억 1,300만 달러를 기록해 5대 플랫폼 중에 가장 높은 성장률을 기록했을 뿐만 아니라, 22.5%를 기록했던 전년에 비해서도 그 성장세가 증가한 것으로 나타났다. 이는 온라인 게임시장의 중심을 차지하던 아시아 시장이 전에 비해 그 성장세가 둔화된 것에 비해, 북미와 유럽에서는 성장세가 빨라졌기 때문인 것으로 분석된다. 주목할 만한 사실은 절대적인 온라인게임 시장규모는 크지 않지만, 2010년 8,500만 달러의 시장규모를 기록한 남미 시장이 2013년까지 20.3%의 기록적인 성장세를 보이며, 신흥 시장으로 부상할 것이라는 점이다.

모바일게임의 2010년 시장규모는 전년대비 17.1% 증가한 85억 6,900만 달러를 기록하며 온라인 게임에 이어 두 번째로 높은 성장률을 나타냈다. 모바일인터넷과 터치 기반 인터페이스를 지원하는 다양한 스마트폰의 급속한 확산과, 신흥시장을 중심으로 지속적으로 확산되는 휴대폰 보급으로 인해 이 같은 모바일 게임시장의 성장세는 계속될 전망이다.

2010년 전세계 PC 게임시장 규모는 30억 6,800만 달러로, 경기침체로 인해 10% 이상의 기록적인 감소세를 기록했던 2008년~2009년에 비해 감소세가 크게 둔화된 것으로 나타났다. 그러나 PC 게임

제4부_ 해외 게임산업 동향

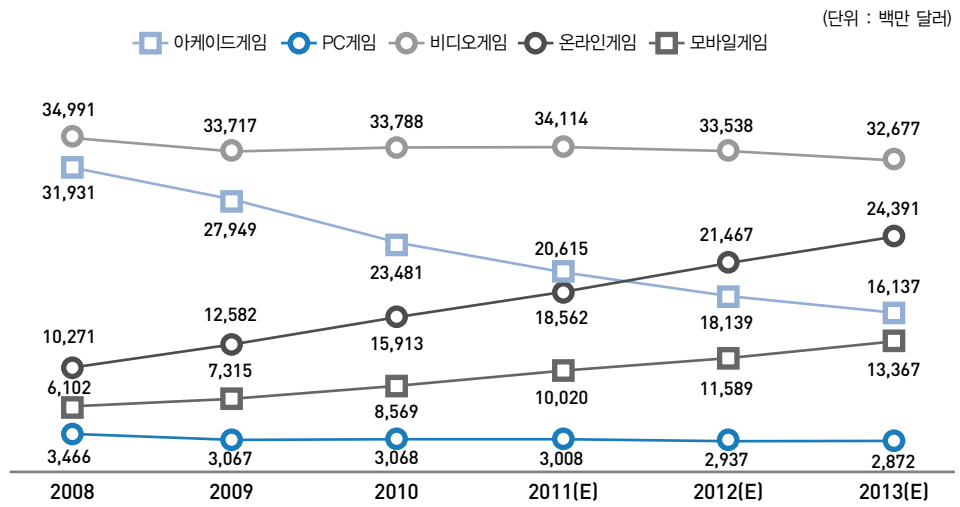
시장의 감소세는 2013년까지 계속돼 28억 7,200만 달러의 시장으로 축소될 것으로 예상된다. 다만, 초기 PC게임 위기설에 비해 상당히 낮은 감소세를 보이고 있는데, 이는 브로드밴드 인프라가 미비하고, 소매유통이 익숙한 북미·유럽 시장에서 PC 온라인게임의 패키지 판매가 여전한데다 신흥 시장에서의 수요가 지속되고 있기 때문인 것으로 분석된다. 물론 고품질의 비디오게임이나 네트워크 플레이를 지원하는 온라인게임으로의 이탈 현상과 불법복제 문제 등 PC 게임시장 저해요인들이 병존하고 있어 감소세 자체를 막지는 못할 것으로 전망된다.

2008년부터 2013년까지의 전세계 게임시장 규모의 추이를 살펴보면, 온라인게임과 모바일게임을 제외한 나머지 플랫폼은 지속적으로 감소할 것으로 전망된다. 2009년 잠시 주춤했던 비디오 게임시장의 경우, 저가형 모델 출시와 모션 컨트롤러 출시에 따라 2010년과 2011년 일시적으로 소폭 성장세로 돌아서겠지만, 2012년 이후에는 다시 감소세로 돌아설 전망이다. 이 같은 감소세는 다음 세대 콘솔이 출시된 이후에나 해소될 것으로 전망된다.

세계 게임시장의 플랫폼별 점유율을 살펴보면, 2010년 기준 전체 848억 달러의 게임시장 중 비디오 게임이 39.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 다음은 아케이드게임이 27.7%, 온라인게임 18.8%, 모바일게임 10.1%, PC게임 3.6%의 순으로 차지하고 있다. 향후 2013년에는 전체 게임시장 예상규모 894억 달러 중 비디오게임이 36.5%로 가장 크며, 다음으로 온라인게임 27.3%, 아케이드게임 18.0%, 모바일게임 14.9%, PC게임 3.2%일 것으로 전망된다. 전체적으로 보면, 아케이드 게임시장이 빠르게 축소되고 온라인 게임시장이 빠르게 성장하면서 둘의 지위가 바뀔 것으로 예측된다.

세계 게임시장의 권역별 점유율면에서는 2010년 전체의 40.7%를 차지하던 아시아 시장이 2013

그림 4-1-1 세계 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)

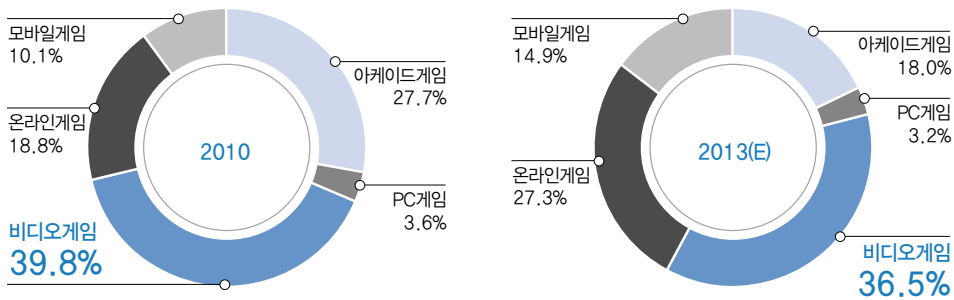


* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

년에도 중국과 일본 등의 경제 성장을 바탕으로 45.1%로 가장 큰 비중을 차지할 것으로 전망된다. 이에 반해 34.4%를 차지하던 유럽 시장과 22.9%를 차지하는 북미 시장의 경우에는 해당 권역의 많은 비중을 차지하던 아케이드 게임시장과 비디오 게임시장이 감소하면서 그 비중 또한 감소할 것으로 예상된다.

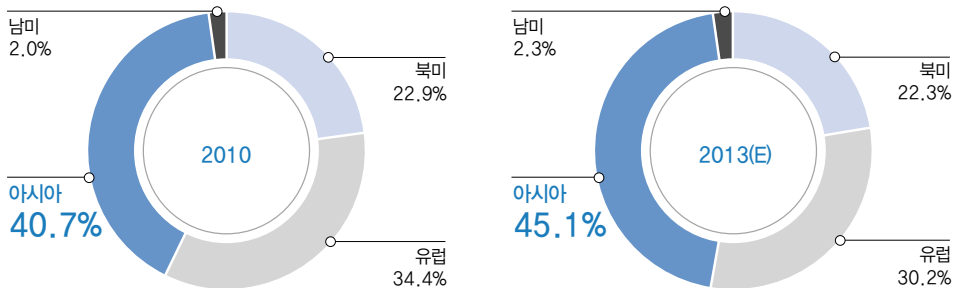
권역별로 플랫폼 구성 비율을 살펴보면, 북미와 유럽의 경우 모두 비디오 게임시장 점유율이 40%를 넘어서는 반면, 아시아 시장의 경우에는 온라인게임이 비디오게임보다 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 비디오 게임시장의 중심이라 할 수 있는 일본이 아시아에 속한다는 점을 감안하면, 일본을 제외한 아시아 시장은 다른 해외 시장과 그 성격이 다른 시장임을 알 수 있다. 이는 1990년 후반 콘솔게임기를 구매할 만큼 가계당 소득이 높지 않은 개발도상국(남미 제외)

그림 4-1-2 플랫폼별 세계 게임시장 점유율(2010/2013)



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

그림 4-1-3 권역별 세계 게임시장 점유율(2010/2013)

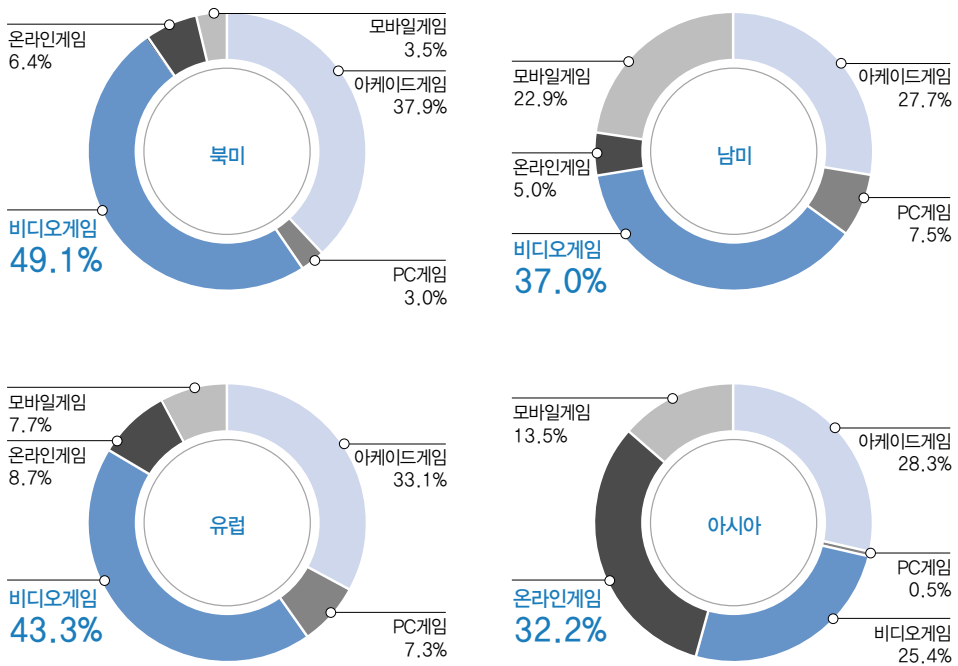


* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

제4부_ 해외 게임산업 동향

을 중심으로 게임에 대한 수요가 값비싼 콘솔게임기와 게임패키지를 구매해야하는 등 초기 진입비용이 높은 콘솔게임보다는 낮은 비용으로도 손쉽게 즐길 수 있는 온라인게임을 통해 충족됐기 때문에 일어난 현상으로 분석된다.

그림 4-1-4 플랫폼별 북미/유럽/아시아/남미 점유율(2010)



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

제2절 플랫폼별 시장 동향

1. 비디오게임

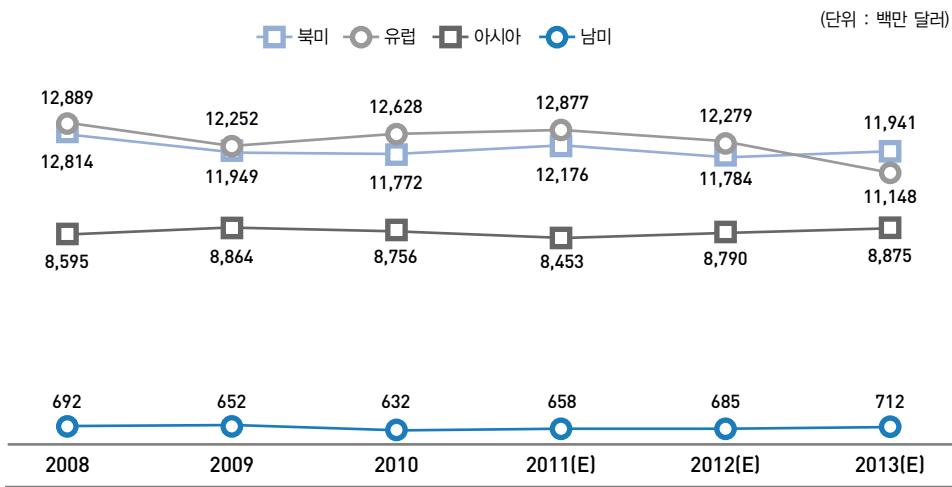
2010년 비디오 게임시장 규모는 337억 8,800만 달러로 전년대비 0.2% 증가해 경기침체와 수명주기론에 의해 3.6% 감소했던 2009년에 비해 반등한 것으로 나타났다. 이 같은 반등은 지난 2010년

Xbox360 Slim과 같은 저가 모델이 출시된데다, 2010년 말 잇따라 출시된 모션 컨트롤러 판매실적이 호조세를 보였기 때문인 것으로 분석된다.

실제로 2010년 11월 출시된 마이크로소프트(Microsoft)의 Kinect의 경우에는 당초 예상을 상회하며 2010년 12월 말 800만 대의 판매량을 기록했고, 2010년 10월 출시된 PS Move는 출시 한 달만에 400만 대를 판매하며 감소세를 기록했던 콘솔 게임시장에 희생의 계기를 마련했다.

여기에 소니(Sony)가 기존에 무료로 제공하던 온라인 서비스를 유료화한 플레이스테이션 네트워크 플러스(PlayStation Network Plus)를 출시하고, 마이크로소프트의 Xbox LIVE 가입자가 3,000만 명을 돌파하는 등 콘솔온라인 시장이 지속적으로 성장하고 있는 것 또한 비디오 게임시장의 또다

그림 4-1-5 세계 권역별 비디오 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)



* 자료 : Enterbrain 2011; PWC 2011; DFC 2011

표 4-1-2 세계 권역별 비디오 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013)

구분	구분	2008	2009	2010	2011[E]	2012[E]	2013[E]
북미	매출액	12,814	11,949	11,772	12,176	11,784	11,941
	성장률	28.9%	-6.8%	-1.5%	3.4%	-3.2%	1.3%
유럽	매출액	12,889	12,252	12,628	12,827	12,279	11,148
	성장률	52.9%	-4.9%	3.1%	1.6%	-4.3%	-9.2%
아시아	매출액	8,595	8,864	8,756	8,453	8,790	8,875
	성장률	-0.3%	3.1%	-1.2%	-3.5%	4.0%	1.0%
남미	매출액	692	652	632	658	685	712
	성장률	23.8%	-5.9%	-3.0%	4.1%	4.2%	4.0%
합계	매출액	34,991	33,717	33,788	34,114	33,538	32,677
	성장률	27.0%	-3.6%	0.2%	1.0%	-1.7%	-2.6%

* 자료 : Enterbrain 2011; PWC 2011; DFC 2011

른 성장동력이 되고 있다.

한편, 모션 컨트롤러 출시, 저가 모델 출시, 온라인 서비스 강화와 같은 변화를 시도했던 경쟁사에 비해 별다른 변화가 없었던 닌텐도(Nintendo)의 경우 전년 대비 판매량 역시 경쟁사에 비해 감소한 것으로 나타났다.

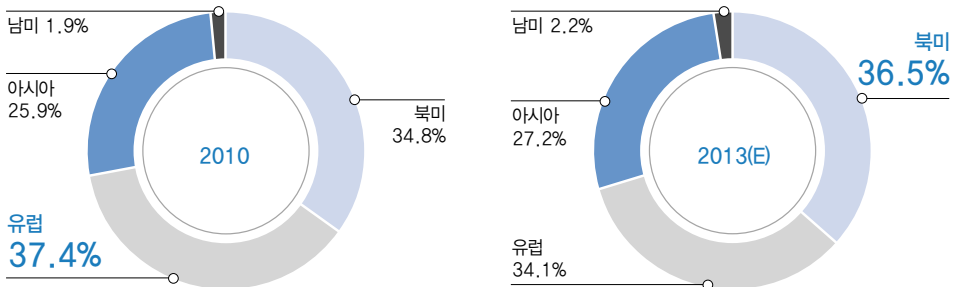
휴대용 콘솔게임기 부문에서는 닌텐도 3DS에 대응한 플레이스테이션 포터블2(PlayStation portable2, 이하 PSP2)가 2011년 말 출시될 것으로 알려졌으며, PSP2는 HD 그래픽, 다운로드게임, 앱스토어 기능 등을 지원해 주목을 받고 있다.

시장조사기관 IDC에 따르면, 기존에 5년으로 알려졌던 콘솔 게임시장의 수명주기가 기존에 비해 길어지는 것이 기정사실화되면서, 닌텐도의 경우 2011년 말, 마이크로소프트와 소니의 경우에는 그 이후에야 후속 기기가 출시될 것으로 예상되고 있다고 밝힌 바 있다. 이처럼 수명주기가 늘어나는 직접적인 원인으로서는 과거에 비해 늘어난 콘솔게임기 원가와 이에 따른 개발사들의 개발비 증가가 지목되고 있다. 즉, 수명주기가 늘어남에 따라 플랫폼사의 경우에는 수익성을 증대시킬 수 있고, 개발사의 경우에는 개발비를 절감할 수 있다는 의미이다.

권역별로 보면, 유럽 시장이 지난 2010년 동유럽 지역에서의 성장세에 힘입어 유일하게 성장세를 기록했으나 2013년까지 성장세 측면에서 보면, 더 큰 감소세를 기록할 것으로 예상된다. 2010년을 기준으로 북미 118억 달러, 유럽 126억 달러, 아시아 88억 달러, 남미 지역이 6억 달러로, 전체 시장은 총 338억 달러 정도의 규모를 이루고 있다. 전세계 비디오 게임시장은 2013년까지 연평균 1.1% 감소해 327억 달러 규모에 이를 것으로 예측된다.

2013년에는 인도 등의 신흥 국가를 포함하고 있는 아시아 시장이 성장할 것으로 전망된다. 후속 세대 콘솔게임기의 출시지연이 예상되면서, 2013년까지의 권역별 비중 또한 큰 변화 없이 현재 구도를 유지할 것으로 전망된다.

그림 4-1-6 권역별 비디오 게임시장 점유율(2010/2013)



* 자료 : Enterbrain 2011; PWC 2011; DFC 2011

유럽 시장에서는 소니가 PS2를 통해 유럽에 성공적으로 진출한 경험을 바탕으로 PS3와 PSP의 성공 발판을 마련하였다. 실제로 PS3의 경우 유럽 판매량이 전세계 판매량의 51%를 차지해 42%를 차지하고 있는 Wii와 37%를 차지하고 있는 Xbox360보다 높은 시장점유율을 보여주고 있다.

한편, Xbox360의 미국 판매량은 61%로 월등히 높은 반면, 일본 판매량은 2%에 불과해, 일본에서 비중이 닌텐도와 소니에 비해 1/4 수준 이하인 것으로 나타났다. 이러한 차이는 일본 게이머들이 전통적으로 닌텐도와 소니 게임기에 대한 충성도가 높은 데다, Xbox360을 개발한 마이크로소프트가 태생적으로 일본 업체가 아니라는 점이 문화 상품인 비디오게임 판매에 있어서도 일종의 할인 효과를 발생시킨 것으로 분석된다.

표 4-1-3 세계 권역별·기종별 비디오게임 판매량(2010년)

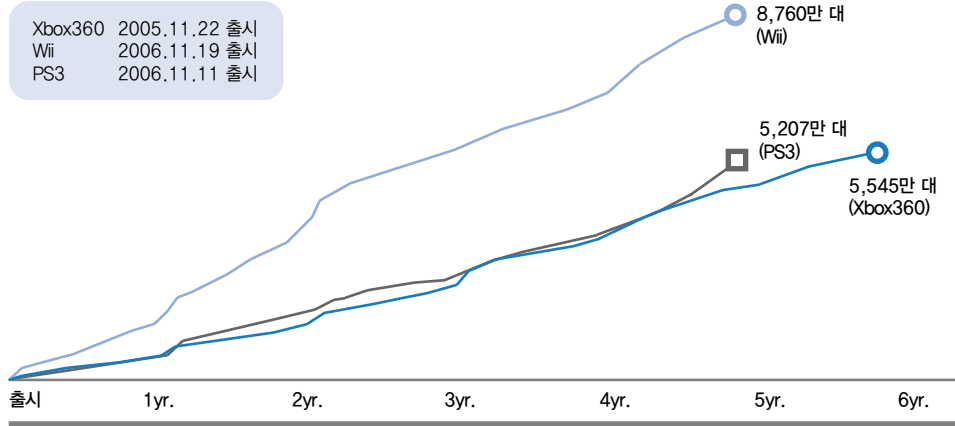
구분	기종	판매량 (단위 : 백만 대)				비중		
		미국	일본	유럽	합계(전세계)	미국	일본	유럽
가정용	Wii	8.64	1.66	7.34	17.64	49%	9%	42%
	PS3	5.54	1.55	7.30	14.39	38%	11%	51%
	Xbox360	8.31	0.21	5.09	13.61	61%	2%	37%
	PS2	1.87	0.09	2.86	4.81	39%	2%	59%
휴대용	닌텐도 DS	9.65	2.87	8.39	20.91	46%	14%	40%
	PSP	2.27	2.88	4.25	9.40	24%	31%	45%
전체		36.28	9.27	35.21	80.76	45%	11%	44%

* 자료 : VGChartz.com, 2010.8.26.

휴대용게임기에서도 닌텐도 DS는 세계 시장에서 고루 판매되고 있는 반면, 소니 PSP의 경우에는 일본 시장 판매량 비중이 높은 것으로 나타나 기종별로 판매량이 다른 것으로 나타났다. 기종별 누적 판매량 추이를 살펴보면, 지난 2005년 11월 출시된 Xbox360의 경우 총 누적 판매량이 약 5,545만 대로 추정되며, 지난 2006년 11월 출시된 PS3와 Wii의 누적 판매량은 각각 5,207만 대, 8,760만 대로 추정된다. 하드코어 게이머를 겨냥해 출시된 PS3와 Xbox360의 현재 시점의 누적 판매량 자체는 Xbox360이 338만 대 정도 많다. 그러나 출시 시점 이후의 판매량 추이를 살펴보면, PS3가 높은 가격에도 불구하고, Xbox360에 비해 앞서 나가고 있는 것을 확인할 수 있다. 게다가 이 같은 성장추이는 PS Move 출시 이후 빨라지고 있어, 향후 Xbox360과의 판매량 격차는 더 커질 것으로 예상된다.

2010년 전세계 소프트웨어 판매량을 살펴보면, 가장 많이 팔린 타이틀은 닌텐도의 <Wii Sports> (1,546만 장)인 것으로 나타났다. 판매량 상위 10위권 내에 6개가 닌텐도 타이틀인 점 또한 주목할 만한 부분이다. 닌텐도 외 게임으로는 액티비전(Activision)이 Xbox360용으로 출시한 <콜 오브 듀티 : 블랙 오퍼스(Call of Duty: Black Ops)>가 1,067만 장의 판매고를 올리며 4위에 올랐다. 그리고 PS3용 동명의 타이틀이 6위에 올라 <콜 오브 듀티> 시리즈의 인기를 반증했다. 755만 장의 판매고를 올리며 7위에 오른 마이크로소프트의 <헤일로 : 리치(Halo : Reach)>(Xbox360)의 경우, <콜 오브 듀티>

그림 4-1-7 비디오게임 기종별 출시 후 누적 판매량 추이 비교



* 자료 : VGChartz.com, 2010.8.26

와 함께 슈팅 장르에 속해 있어, 2010년 인기있는 게임들이 닌텐도 스타일의 캐주얼게임과 슈팅 게임이었음을 알 수 있다. 마지막으로 Xbox360용 모션 컨트롤러 Kinect 타이틀인 <키넥트 어드벤처!(Kinect Adventures!)>가 729만 장의 판매고를 올리며 모션 컨트롤러 열풍을 반영했다.

최근 비디오 게임시장에서 콘솔온라인 시장이 지속적으로 부상해왔으며, 이제는 그 비중이 상당한 것으로 나타났다. 실제로 지난해 일본 비디오 게임시장에서 콘솔온라인 시장 비중은 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타났다. 소프트웨어 패키지 매출이 2.5% 감소했던 2010년에 콘솔온라인 시장 규모는 전년대비 7.9% 성장한 218억 엔에 달했으며, 2012년에는 전체 비디오게임 소프트웨어 매출의 7%를 차지할 정도로 성장할 것으로 전망된다.

이러한 성장세는 일본에만 한정되지 않고 전세계적으로 일어날 것으로 보인다. 실제로 시장조

표 4-1-4 일본 비디오게임 소프트웨어 매출 추이

(단위 : 억 엔)











분 류	2007	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)
소프트웨어 매출 (타이틀 판매 + 콘솔온라인)	3,757	3,493	3,464	3,399	3,500	3,649
타이틀 매출	3,605	3,321	3,262	3,181	3,280	3,400
콘솔온라인 매출 (가정용+휴대용)	152	172	202	218	220	249
가정용	150	162	183	197	191	201
휴대용	2	10	19	21	29	48
전체 소프트웨어 매출에서 온라인이 차지하는 매출 비중	4%	5%	6%	6%	6%	7%

* 자료 : Enterbrain 2011

사업체인 DFC Intelligence는 비디오 게임시장의 온라인 콘텐츠/서비스 매출이 2010년 25억 4,200만 달러에서 2013년 42억 4,800만 달러로 성장할 것으로 전망한 바 있다.

2011년 8월 기준 마이크로소프트의 Xbox LIVE의 회원수는 약 3,500만 명에 달하며(2010년 1월에는 2,000만 명), 2011년 4월 기준 소니의 플레이스테이션 네트워크의 등록 계정수는 약 7,700만 개(2010년 1월에는 3,800만 개)에 달하는 것으로 조사된 바 있어 이미 상당한 콘솔게임 유저들이 온라인 서비스를 이용 가능하다는 점도 향후 콘솔온라인 시장의 전망을 밝게 하는 요인이다.

표 4-1-5 전세계 2010년 소프트웨어 판매량 순위 (단위 : 개)

순위	게임명	판매기간	연간판매량	누적판매량
1	 Wii Sports (Wii) Nintendo, Sports	215주	15,465,304	73,081,557
2	 Wii Sports Resort (Wii) Nintendo, Sports	80주	11,573,663	24,067,830
3	 New Super Mario Bros. Wii (Wii) Nintendo, Platform	59주	10,926,425	20,888,865
4	 Call of Duty : Black Ops (Xbox360) Activision, FPS	8주	10,668,367	10,668,367
5	 Wii Fit Plus (Wii) Nintendo, Sports	66주	8,869,596	17,482,382
6	 Call of Duty : Black Ops (PS3) Activision, FPS	8주	8,534,084	8,534,084
7	 Halo : Reach (Xbox360) Microsoft, FPS	16주	7,553,231	7,553,231
8	 Kinect Adventures! (Xbox360) Microsoft, Other	9주	7,290,821	7,290,821
9	 Pokémon Heart Gold / Soul Silver Version (DS) Nintendo, RPG	69주	6,386,000	9,942,510
10	 Super Mario Galaxy 2 (Wii) Nintendo, Platform	32주	5,978,787	5,978,787

* 자료 : VGChartz.com 2010.8

2. 아케이드게임

아케이드 게임시장은 일반적으로 아케이드 전용게임장(오락실)과 백화점, 헬스장 등에 설치된 싱글로케이션, 가족 단위의 대형 복합위락시설(FEC: Family Entertainment Center) 등을 포함한다.

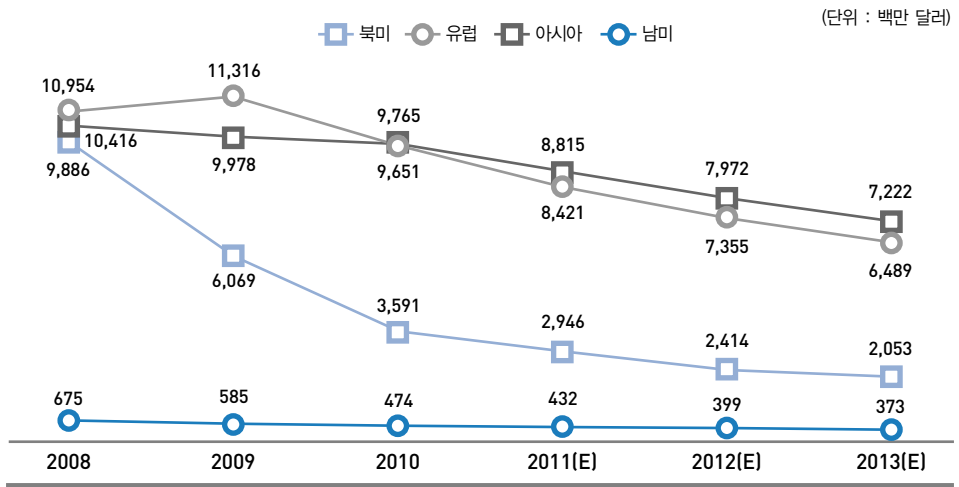
제4부_ 해외 게임산업 동향

시장규모는 아케이드게임 기기 판매액(machinery sales)과 운영수익(operating revenue)을 합하여 산정한다.

2010년 아케이드 게임시장은 전년대비 16.0% 감소한 235억 달러를 기록하면서, 2005년 이후 지속되어온 하락세의 폭이 더욱 커지는 양상을 보이고 있다. 이로 인해 지난 2007년에는 처음으로 세계 게임시장 점유율 1위 자리를 비디오게임에 내준데다, 2012년에는 규모 면에서 온라인게임에도 뒤처질 것으로 전망된다.

특히 2010년 북미의 아케이드 게임시장은 전년대비 40.8% 감소한 35억 9,100만 달러를 기록했다. 이는 실물 경기의 침체와, Wii나 DS와 같은 체감형 게임기의 급속한 확산으로 인해 북미 아케이드

그림 4-1-8 세계 권역별 아케이드 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)



* 자료 : Jamma 2010; Playmeter 2011

표 4-1-6 세계 권역별 아케이드 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013)

(단위 : 백만 달러)

구분	구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
북미	매출액	9,886	6,069	3,591	2,946	2,414	2,053
	성장률	26.9%	-38.6%	-40.8%	-18.0%	-18.1%	-15.0%
유럽	매출액	10,954	11,316	9,651	8,421	7,355	6,489
	성장률	6.7%	3.3%	-14.7%	-12.7%	-12.7%	-11.8%
아시아	매출액	10,416	9,978	9,765	8,815	7,972	7,222
	성장률	-6.0%	-4.2%	-2.1%	-9.7%	-9.6%	-9.4%
남미	매출액	675	585	474	432	399	373
	성장률	8.2%	-13.3%	-19.1%	-8.8%	-7.6%	-6.5%
합계	매출액	31,931	27,949	23,481	20,615	18,139	16,137
	성장률	7.3%	-12.5%	-16.0%	-12.2%	-12.0%	-11.0%

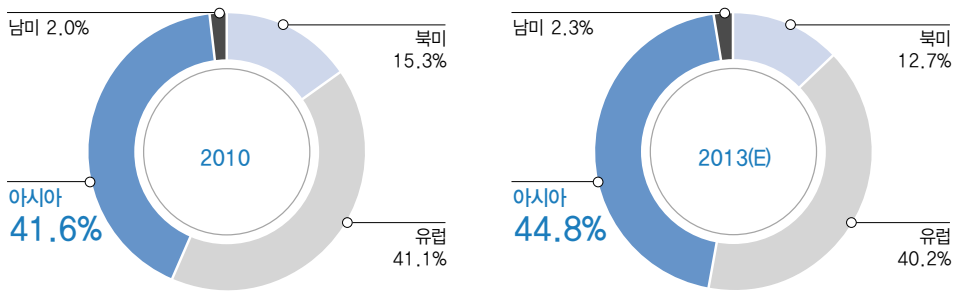
* 올해부터는 유럽의 아케이드게임 통계를 반영해 2007~2008년 통계를 수정했음

* 자료 : Jamma 2010; Playmeter 2011

게임시장이 플랫폼에 관계없이 모든 장르에서 매출이 감소하면서 발생한 현상으로 분석된다.

2010년 기준 권역별 아케이드 게임시장 규모는 아시아가 98억 달러로 전체의 41.6%를 점유하고 있으며, 유럽이 97억 달러로 41.1%, 북미가 36억 달러로 15.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 높은 성장률로 급격한 시장 확대를 이어왔던 아시아 지역은 2006년부터 시작된 급감세가 계속됨에 따라, 2013년에는 72억 달러에 그칠 것으로 예상된다.

그림 4-1-9 세계 권역별 아케이드 게임시장 점유율(2010/2013)



* 자료 : Jamma 2010; Playmeter 2011

메달 게임을 중심으로 성인용 게임과 트레이딩 카드가 도입된 아동용 게임이 인기를 얻으면서 크게 성장했던 아시아 지역은 지난 2007년 이후로 2년 연속 큰 폭의 감소세를 기록해 왔으나, 2010년에는 감소세가 둔화되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 일본의 아케이드 게임시장의 침체가 계속되고 있는데다, 모션 컨트롤러 채택이 확산되고 있는 콘솔 게임시장의 트렌드 등을 감안하면 장기적으로 아케이드 게임시장의 전망은 그다지 밝지 않은 것으로 보인다.

표 4-1-7 미국 아케이드게임 시설 현황(2006~2010)

(단위 : 개소)

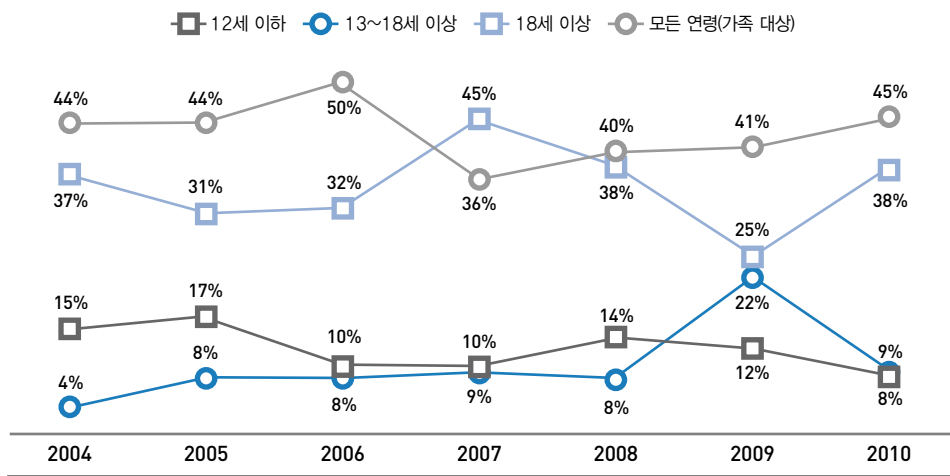
구분		2006	2007	2008	2009	2010
아케이드 전용 게임장	업소수	4,000	2,500	5,000	3,400	2,700
	성장률	-	-38.0%	100.0%	-32.0%	-21.0%
싱글로케이션	업소수	250,000	221,000	168,000	147,000	110,000
	성장률	-	-11.6%	-24.0%	-12.5%	-25.2%
가족용 게임센터	업소수	3,000	1,500	3,000	1,200	1,900
	성장률	-	-50.0%	100.0%	-60.0%	58.3%
합계	업소수	257,000	225,000	176,001	151,600	114,600
	성장률	-	-12.5%	-21.8%	-13.9%	-24.4%

* 자료 : Playmeter 2006~2011

제4부_ 해외 게임산업 동향

한편 미국 아케이드게임 시설의 경우, 모든 유형의 게임시설이 감소한 것으로 나타났다. 특히 지난 2008년 100%의 성장률로 미국 아케이드 게임시장의 성장을 견인했던 가족용 게임센터의 수는 2010년 58.3%의 성장세를 보이긴 했으나, 전체 시장의 하락세를 역전시키기에는 역부족인 것으로 나타났다.

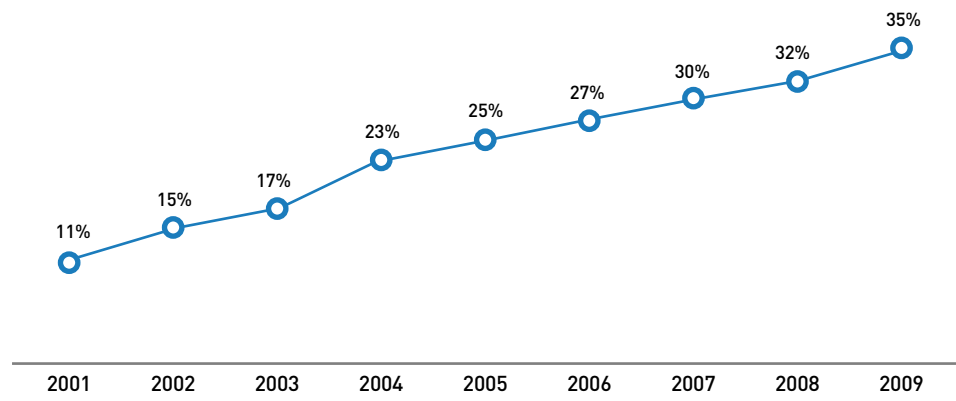
그림 4-1-10 미국 아케이드게임장의 주요 대상 고객(2004~2010)



* 자료 : Playmeter 2006~2011

그러나 주요 이용 고객 측면에서는 모든 연령을 대상으로 하는 게임기가 지난 2007년 이후로 꾸준히 성장해 45%의 점유율을 차지하고 있으며, 12세 이하를 겨냥한 게임기는 2009년 일시적으로 성장했다가 예년 수준인 8%대로 돌아왔다.

그림 4-1-11 일본의 100대 이상 보유 점포 비중 추이(2001~2009)



* 자료 : Jamma 2010

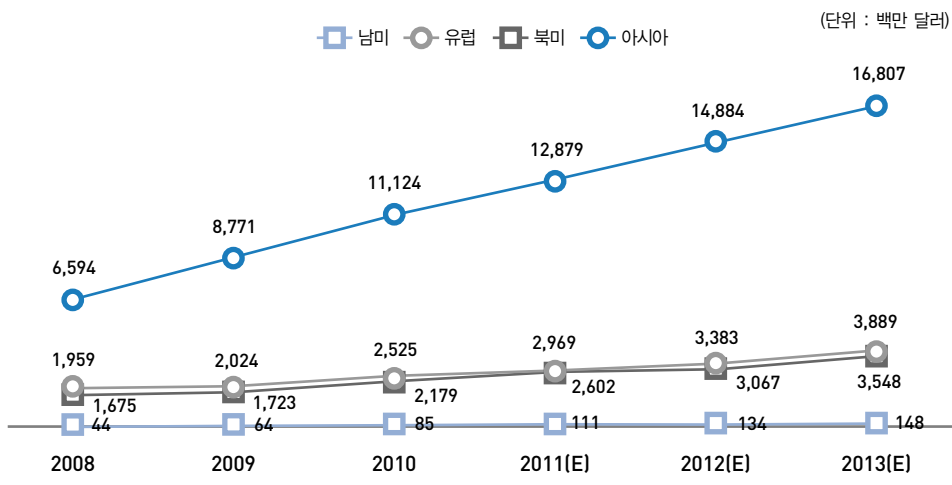
한편 일본 아케이드게임장 현황을 보면, 점포 수는 2001년 이래 지속적으로 감소하여 2008년에는 총 21,688 개소가 영업중인 것으로 나타났다. 아케이드 게임시장 규모가 지속적으로 감소하면서, 이를 타개하기 위해 점포의 규모를 늘려 운영비용을 절감하려는 노력이 계속되고 있다. 실제로 일본어뮤즈먼트머신공업협회(JAMMA)에서 발표한 보고서에 따르면, 2001년 이후 100대 이상의 아케이드게임기를 보유한 점포수의 비중이 꾸준히 증가해 지난 2009년에는 35%에 육박하는 것으로 조사됐다.

3. 온라인게임

2010년 전세계 온라인 게임시장 규모는 전년대비 26.5% 성장한 159억 1,300만 달러를 기록해, 지난해 22.5% 보다 높은 성장세를 이어갔다. 특히 2010년 전세계 온라인 게임시장의 약 70%를 차지하고 있는 아시아 시장의 성장세가 중국과 한국 시장의 성장세로 인해 계속되면서, 전세계 온라인 게임시장의 성장세를 이끌어 갈 것으로 보인다.

또 <월드 오브 워크래프트(World of Warcraft, 이하 WoW)>를 필두로 한 정액제 모델이 광범위하게 보급되어 있는 북미와 유럽 시장에서 캐주얼게임을 중심으로 부분유료화 모델이 확산되고 있는 점도 시장 성장의 동력이 될 것으로 분석된다. 실제로 시장조사업체 DFC Intelligence가 게임솔루션 업체 Live Gamer와 공동 조사한 결과에 따르면, 부분유료화 게임시장 규모는 2015년 70억 달러 규모로 성장할 것으로 예상됐다.

그림 4-1-12 세계 권역별 온라인 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)



* 자료 : DFC 2011; iResearch 2011; JOGA 2011; PWC 2011

그 동안 broadband 인프라가 열악해 온라인게임 서비스를 제공하기 어려웠던 신흥시장의 인프라가 점차 개선되고, 비디오게임 중심의 북미·유럽 게이머들에게 온라인게임 모델에 대한 인식이 확산되면서 온라인 게임시장은 본격적인 성장 국면을 맞을 것으로 예상된다. 실제로 2010년 북미와 유럽 시장은 각각 26.5%, 24.8% 성장한 것으로 나타났다. 이처럼 부분유료화 모델 확산과 broadband 인프라 보급에 따른 시장 확대 등에 힘입어 전세계 온라인 게임시장은 2013년까지 연평균 15.3% 증가해 243억 9,100만 달러 규모 시장으로 성장할 것으로 전망된다.

표 4-1-8 세계 권역별 온라인 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구 분		2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
북미	매출액	1,675	1,723	2,179	2,602	3,067	3,548
	성장률	15.8%	2.9%	26.5%	19.4%	17.9%	15.7%
유럽	매출액	1,959	2,024	2,525	2,969	3,383	3,889
	성장률	23.8%	3.3%	24.8%	17.6%	13.9%	15.0%
아시아	매출액	6,594	8,771	11,124	12,879	14,884	16,807
	성장률	22.3%	33.0%	26.8%	15.8%	15.6%	12.9%
남미	매출액	44	64	85	111	134	148
	성장률	75.1%	47.4%	32.1%	31.0%	20.3%	10.4%
합계	매출액	10,271	12,582	15,913	18,562	21,467	24,391
	성장률	21.6%	22.5%	26.5%	16.6%	15.7%	13.6%

* 자료 : DFC 2011; iResearch 2011; JOGA 2011; PWC 2011

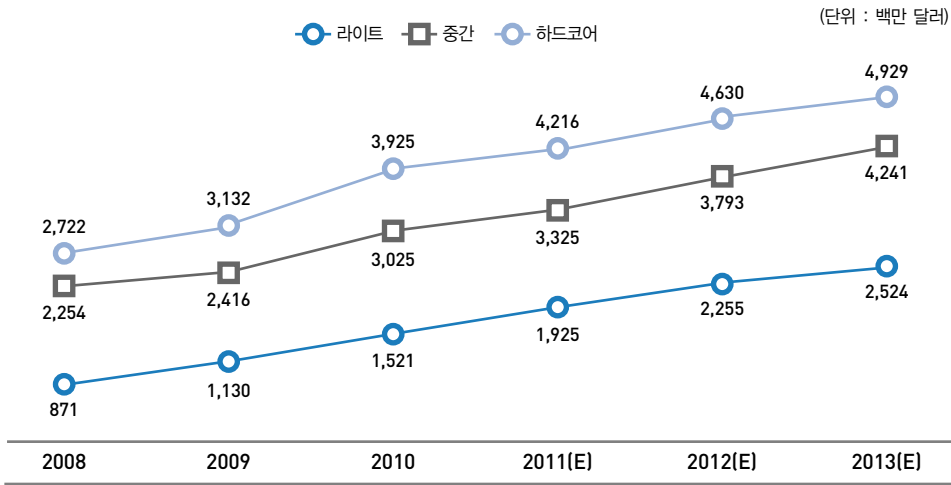
DFC Intelligence는 전세계 온라인게이머의 유형을 라이트(Light) 게이머, 중간(Moderate) 게이머, 하드코어(Hardcore) 게이머로 구분하고 있다. 라이트 게이머는 PC를 주로 이용하면서 캐주얼 게임을 플레이하며, 중간 게이머는 과거 콘솔게임을 플레이한 경험이 있으면서 FPS, 스포츠, 레이싱, 격투, 액션 등 비교적 다양한 장르를 선호하고, Xbox LIVE와 같은 온라인 게이밍 서비스의 중요한 소비자 층을 이루고 있다. 하드코어 게이머는 모든 게이머 유형 중 게임에 시간과 돈을 가장 많이 투자하지만 수는 많지 않으며, 모든 장르의 게임을 좋아하고, 특히 MMORPG와 FPS를 선호하는 특징을 갖는다.

이 보고서에 따르면 전세계 PC온라인 게이머의 숫자는 2010년 총 3억 9,170만 명인데, 라이트 게이머 2억 7,690만 명(71%), 중간 게이머 8,630만 명(22%), 하드코어 게이머 2,850만 명(7%)으로 구성되어 있다. 그리고 2013년에는 16% 증가한 총 4억 5,310만 명이 온라인게임을 플레이할 것으로 전망하고 있다. 이 중에서 라이트 게이머는 3억 1,920만 명(71%)이고, 중간게이머는 1억 90만 명(22%), 그리고 하드코어 게이머는 3,300만 명(7%)이 될 것으로 예측하고 있다.

시장규모 관점에서는 하드코어 게이머 시장은 2010년 39억 2,500만 달러를 기록하며, 전체 시장의 46%를 차지한 것으로 나타났다. 하드코어 게이머 시장이 게이머 수로는 7%에 불과하지만, 시장규모 면에서 이처럼 비중이 높은 것은 게이머 1인당 지출 비용 수준(ARPU)이 여타 게이머에 비해

월등히 높기 때문인 것으로 분석된다. 한편, 2010년 중간 게이머 시장은 전체의 36%, 라이트 게이머 시장은 18%로 나타났다. 2013년에는 하드코어 게이머 시장 비중이 42%로 감소하고, 라이트 게이머 시장의 비중이 22%로 증가할 것으로 전망된다.

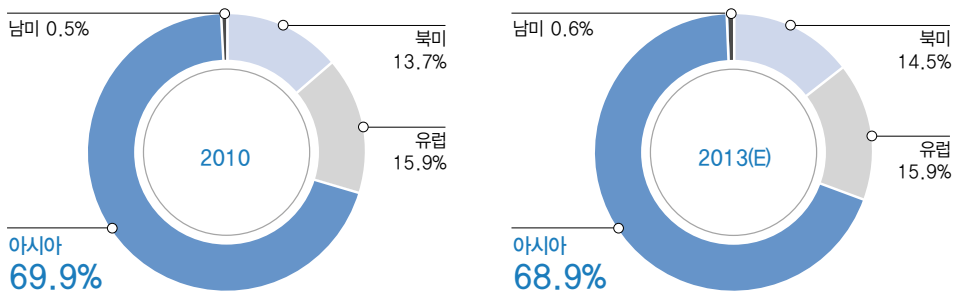
그림 4-1-13 세계 PC 온라인게이머 유형별 시장규모 및 전망(2008~2013)



* 자료 : DFC 2011

세계 온라인 게임시장을 주도하고 있는 아시아 지역을 보다 구체적으로 살펴보면, 우선 2010년 아시아 온라인 게임시장의 총 매출액은 111억 달러를 기록했는데 이는 작년에 비해 26.8% 성장한 것이다. 아시아에서 중국 시장이 차지하는 비중은 약 43%이고, 다음으로 한국이 37%, 일본이 10%,

그림 4-1-14 권역별 온라인 게임시장 점유율(2010/2013)

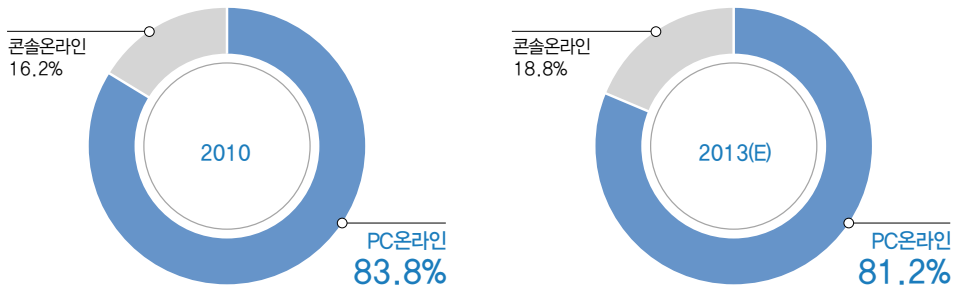


* 자료 : DFC 2011; iResearch 2011; JOGA 2011; PWC 2011

동남아시아가 9% 순이다. 북미·유럽 시장의 증가세에도 불구하고 중국과 한국의 빠른 성장으로 인해 아시아 시장이 2013년 전세계 온라인 게임시장에서 차지하는 비중은 68.9%로 유지될 전망이다. 한편, 절대적인 시장규모는 크지 않지만 2010년 8,500만 달러의 시장규모를 기록한 남미 시장이 2013년까지 20.3%의 기록적인 성장세를 보이며 1억 4,800만 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망된다.

한편 앞서 언급하였듯이 현재 온라인게임의 플랫폼은 PC가 지배적이지만, 앞으로는 콘솔을 기반으로 하는 온라인게임이 증가할 것으로 전망된다. DFC Intelligence는 PC기반의 온라인게임이 전체 온라인게임 매출의 83.8%를 차지하던 2010년에 비해 2013년경에는 81.2%로 낮아질 것으로 전망하였다. 감소폭이 크지 않은 것은 콘솔온라인 게임시장이 성장하는 만큼 PC온라인 게임시장도 성장하기 때문인 것으로 분석된다. 한편 이는 2013년에 전세계적으로 약 7,150만 명이 콘솔로 온라인 게임을 플레이하게 될 것이라는 의미이기도 하다.

그림 4-1-15 PC 및 콘솔 기반 온라인게임의 매출 비중(2010/2013)



* 자료 : DFC 2011

온라인게임의 장르는 일반적으로 MMORPG와 캐주얼게임으로 구분되지만, 보다 다양한 유형의 게임이 등장하고 있는 요즘, FPS, 스포츠, 액션, 레이싱, 전략, 시뮬레이션 등 보다 세분화되는 경향을 보인다. 이 중 MMORPG는 전통적으로 온라인게임 분야에서 가장 지배적인 게임 양식으로 군림해 왔으며 따라서 가장 높은 수익을 창출하고 있는 장르이기도 하다. 이 장르는 일단 한 게임이 성공하면 최소 5년에서 최장 10년까지도 시장을 지배하는 경향을 보이기 때문에 현재까지 성공했다고 평가받는 게임은 서구 시장에서는 <울티마 온라인>이나 <에버퀘스트>, 동아시아 시장에서는 <리니지>, <뮤> 정도로 희소한 편이다.

캐주얼 온라인게임은 성인 여성층과 직장인층을 끌어들이므로써 온라인게임 이용자층을 확대하였으며, 플레이하기는 쉬워도 마스터하기는 어려운 방식으로 개발되고 있다. 또 개발비가 상대

적으로 적게 들기 때문에 개발에 대한 진입장벽이 낮아 공급이 과잉되는 경향을 보이고 있다. 본래 온라인 광고를 통한 무료 플레이 방식이 일반적이지만, 점차 추가적인 디지털 배급 방식으로 전환하는 추세에 있다.

Xfire.com의 순위에 따르면, 지난 2004년 출시된 블리자드(Blizzard)의 MMORPG <WoW>는 부동의 1위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한국 업체로는 엔씨소프트의 <아이온>(3위)과 <길드워>(7위), 넥슨의 <메이플스토리>(8위), 조이맥스의 <실크로드 온라인>(9위)이 포함되어 있다.

새롭게 출시된 게임으로 10위권 안에 진입한 게임으로는 미국 게임 개발사인 Trion Worlds의 판타지 MMORPG인 <리프트(RIFT)>(2위)와 유명 비디오게임 <그랜드 세프트 오토> 시리즈 개발자가 참여해 개발된 <APB 리로드드 베타>(4위)가 있는 것으로 나타났다.

조사방법론 상으로 본 순위 차트에 포함되지 않았으나, 지난 2010년 시장조사업체 DFC Intelligence가 발표한 매출액 기준 순위에 따르면, <팜빌>과 같은 소셜게임이 전통 MMORPG와 같은 수준으로 오른 것으로 나타난 바 있으며, 2011년에도 이 같은 트렌드는 계속될 것으로 예상된다.

표 4-1-9 2011년 온라인게임 이용 순위

순위	게임명	일일 이용시간	퍼블리셔
1	World of Warcraft	135,179	Blizzard Entertainment
2	RIFT	7,324	Trion Worlds
3	Aion	7,246	NCsoft
4	APB Reloaded Beta	5,441	GamersFirst
5	The Lord of the Rings Online	5,397	Turbine Inc.
6	Eve Online	5,359	CCP
7	Guild Wars	4,691	NCsoft
8	MapleStory	4,206	Nexon
9	Silkroad Online	4,185	Joymax Co., Ltd.
10	RuneScape	4,019	Jagex

* 자료 : Xfire.com 2011.8.26.

온라인게임 중에서 가장 큰 주목을 받고 있는 분야가 소셜게임이다. 실제로 시장조사업체 Screen Digest에 따르면, 전세계 소셜 게임시장은 지난 2009년 전년대비 849% 성장한데 이어, 2010년에는 전년대비 116% 성장한 것으로 나타났다.

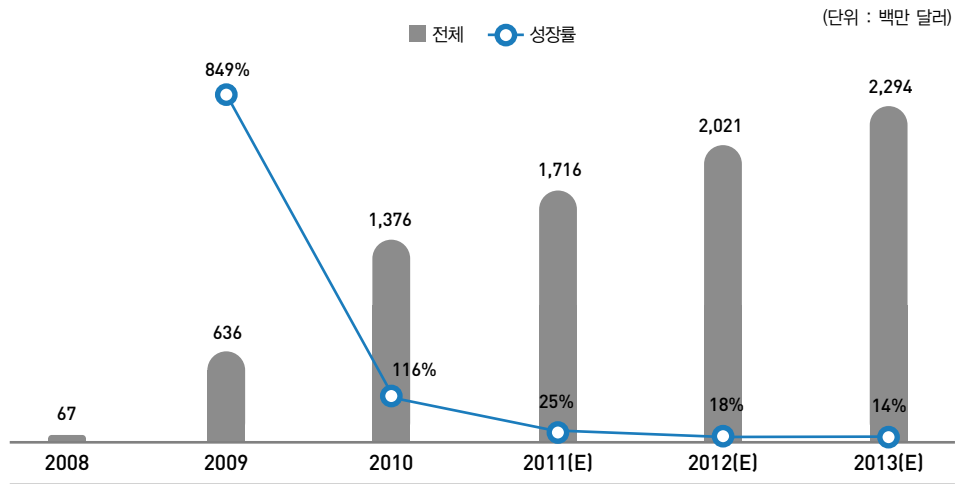
그러나 최근 소셜게임 이용자의 성장세가 둔화된데다 페이스북이 인맥을 활용한 소셜게임 노출을 규제하기 시작하면서 과거의 기록적인 성장세가 계속되지 못할 것으로 보인다. 이 때문에 2011년 전세계 소셜 게임시장은 전년대비 25% 성장한데 그칠 것으로 전망된다.

수익모델 측면에서는 소액결제 비중이 앞으로 점차 상승할 것으로 예상된다. 광고의 경우는 상당수가 자사 소셜게임을 크로스 프로모션하는 용도로 사용되는 경우가 많아 성장의 한계가 큰 것으로 보인다. 그리고 설문조사 등을 하고 그에 대한 대가로 결제를 할 수 있었던 오픈형 결제의

제4부_ 해외 게임산업 동향

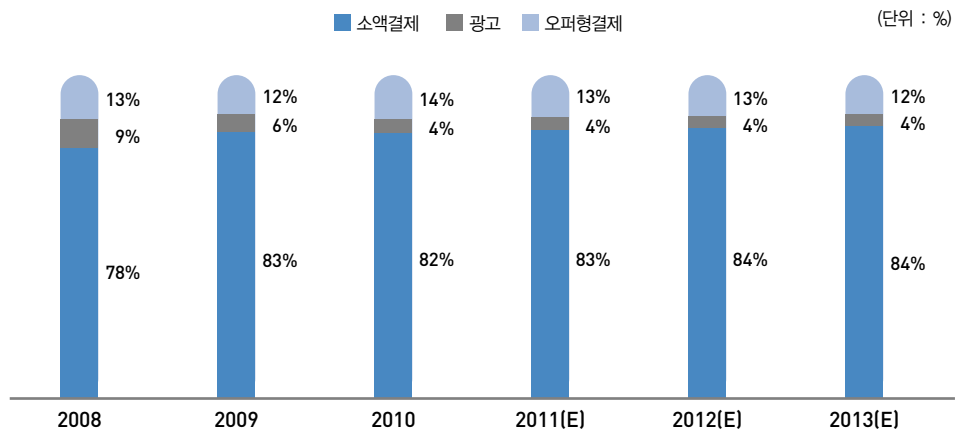
경우에는 악용될 소지가 많았으나, 사업자들의 경험이 쌓이면서 이로 인한 매출은 꾸준히 이어질 것으로 예상된다.

그림 4-1-16 전세계 소셜 게임시장 규모 및 성장률 추이(2008~2013)



* 모바일기반 소셜게임은 제외
* 자료 : Screen Digest 2011

그림 4-1-17 전세계 소셜게임 수익모델별 시장 비중 추이(2008~2013)

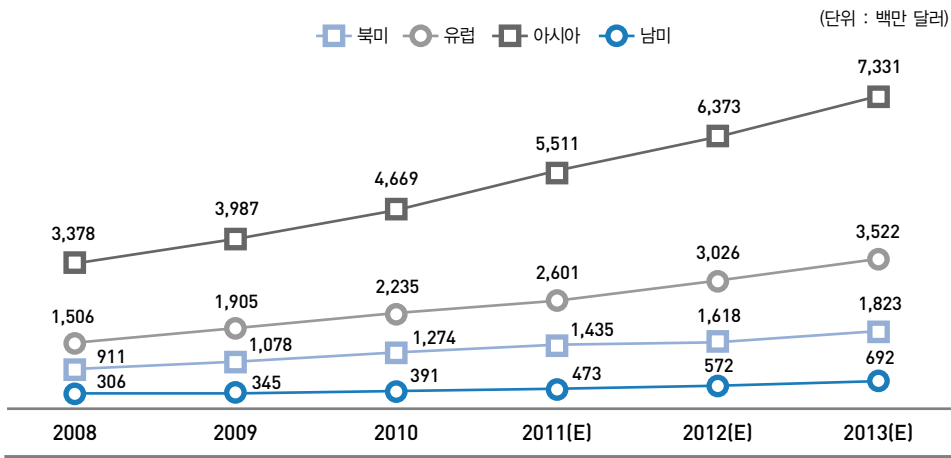


* 주 : 소셜게임 사업자가 자사 게임을 광고하기 위해 집행한 광고로 인한 기회 비용은 시장규모에 산정하지 않았음
* 자료 : Screen Digest 2011

4. 모바일게임

2010년도 세계 모바일 게임시장은 전년대비 17.1% 증가한 85억 6,900만 달러를 기록했으며, 연평균 16.0%로 성장해 2013년에는 133억 6,700만 달러 규모에 달할 것으로 전망된다. 스마트폰의 고성능화, 앱스토어의 풍부한 게임 공급, 4G 보급에 따른 네트워크 속도 증가와 신흥시장을 중심으로 지속적으로 확산되는 휴대폰 보급으로 인해 이같은 모바일 게임시장의 성장세는 계속될 전망이다. 특히 향후에는 자이로스톱, AR, LBS와 같은 모바일 고유의 기능을 활용한 게임이 더욱 많아질 것으로 예상된다.

그림 4-1-18 세계 권역별 모바일 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)



* 자료 : Enterbrain 2011; In-Stat 2006; Informa 2007; PWC 2011; Wireless World Forum 2006

표 4-1-10 세계 권역별 모바일 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013)

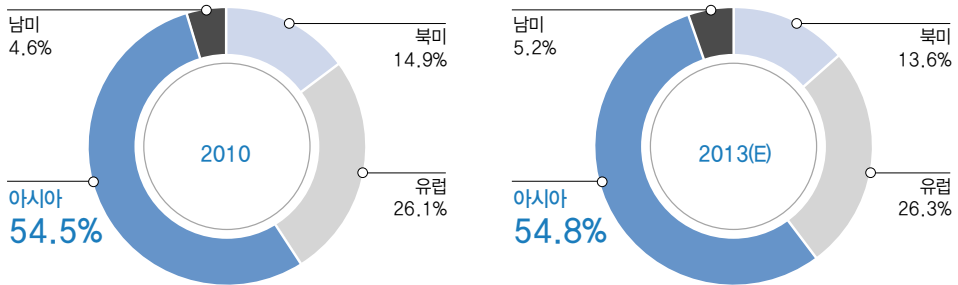
구분	구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
북미	매출액	911	1,078	1,274	1,435	1,618	1,823
	성장률	14.5%	18.3%	18.1%	12.7%	12.7%	12.7%
유럽	매출액	1,506	1,905	2,235	2,601	3,026	3,522
	성장률	31.3%	26.5%	17.3%	16.4%	16.4%	16.4%
아시아	매출액	3,378	3,987	4,669	5,511	6,373	7,331
	성장률	21.4%	18.0%	17.1%	18.0%	15.6%	15.0%
남미	매출액	306	345	391	473	572	692
	성장률	25.4%	12.7%	13.3%	20.9%	20.9%	20.9%
합계	매출액	6,102	7,315	8,569	10,020	11,589	13,367
	성장률	22.8%	19.9%	17.1%	16.9%	15.7%	15.3%

* 자료 : Enterbrain 2011; In-Stat 2006; Informa 2007; PWC 2011; Wireless World Forum 2006

제4부_ 해외 게임산업 동향

2010년 권역별 모바일 게임시장 점유율은 아시아 지역이 전체의 54.5%를 차지하고 있다. 뒤를 이어 유럽이 26.1%, 북미가 14.9%, 남미가 4.6%를 차지하고 있다. 향후 2013년에는 아시아 지역의 점유율이 54.8%, 유럽이 26.3%, 북미가 13.6%, 남미가 5.2%가 되어 현재의 구도가 그대로 유지될 것으로 전망된다.

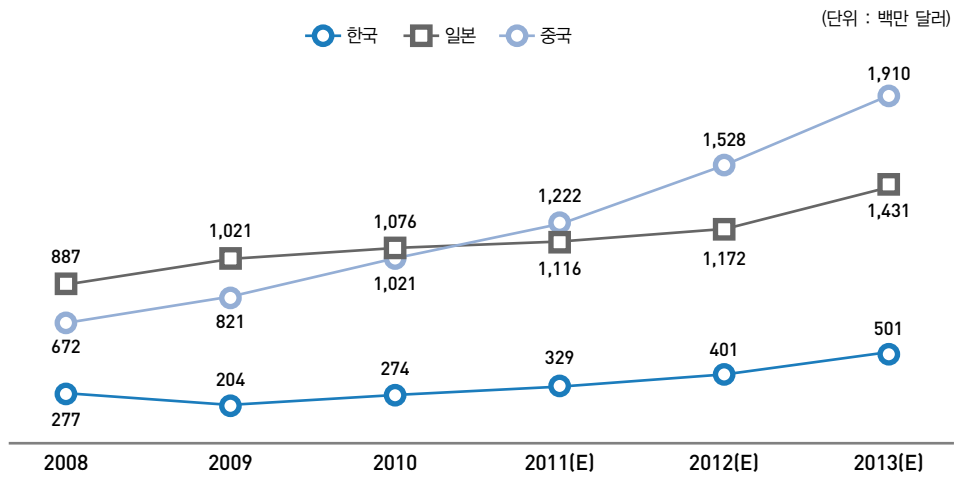
그림 4-1-19 세계 권역별 모바일 게임시장 점유율(2010/2013)



* 자료 : Enterbrain 2011; In-Stat 2006; Informa 2007; PWC 2011; Wireless World Forum 2006

모바일 게임시장의 54.5%를 차지하고 있는 아시아 지역에서 일본, 중국, 한국은 가장 높은 점유율을 보이는 시장이다. 2010년 일본은 10억 7,600만 달러, 중국은 10억 2,100만 달러, 한국은 2억 7,400만 달러의 시장규모를 나타냈다. 어느 정도 시장이 성숙하여 안정기에 접어든 일본과 한국에

그림 4-1-20 아시아 주요국의 모바일 게임시장 규모(2008~2013)

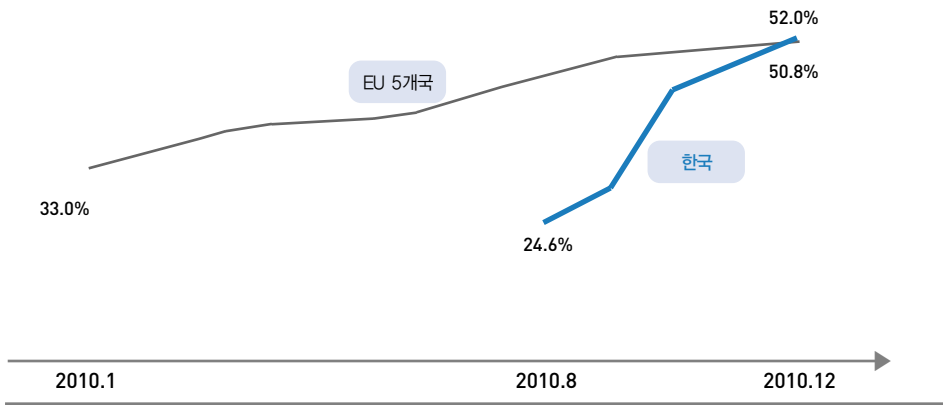


* 자료 : Enterbrain 2011; In-Stat 2006

비해 중국은 2009년 22%, 2010년 24%의 성장률을 기록하며 급성장하고 있다. 이로 인해 2011년에는 12억 2,200만 달러의 시장규모를 기록하며, 일본을 제치고 아시아 최대 모바일 게임시장을 가진 국가로 부상할 전망이다.

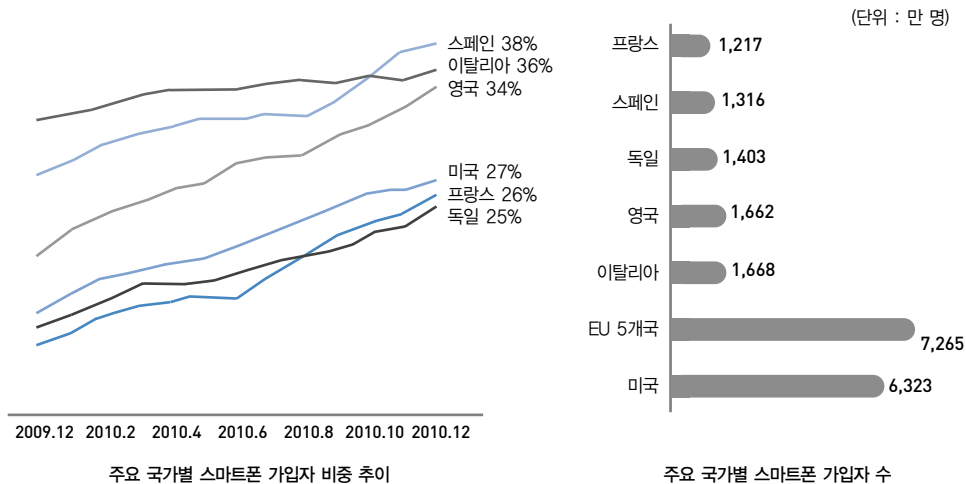
지난 2010년 스마트폰의 판매 속도는 빠르게 증가하여 한국과 유럽 주요 5개국에서 모두 일반 피쳐폰 판매량을 앞질렀다. 구체적으로 유럽 주요 5개국의 경우 지난 2010년 1월 신규 휴대폰 판매량

그림 4-1-21 신규 휴대폰 판매 중 스마트폰이 차지하는 비중 추이



* 자료 : comScore 2010: Atlas 2011

그림 4-1-22 주요 국가별 스마트폰 가입자 비중 추이와 가입자 수



* 2010년 12월 기준
 * comScore의 스마트폰은 Apple, Google, Microsoft, RIM, Symbian, Palm 휴대폰을 의미함
 * 자료 : comScore 2011

1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

제4부_ 해외 게임산업 동향

중에서 33.0%를 차지하던 스마트폰이 지난 2010년 12월 50.8%로 올라섰으며, 한국의 경우는 성장 속도가 더욱 빨라 지난 2010년 8월 24.6%에서 2010년 12월 52.0%로 올라섰다. 이는 모바일 시장의 메이저 단말이 더 이상 피쳐폰이 아니라 스마트폰으로 전환되었음을 알려주는 대목이다.

그리고 해외의 경우에는 2010년 12월 기준으로 25~38%의 비중을 나타내고 있다. 구체적으로 독일이 25%, 미국이 27%, 스페인이 38%인 것으로 나타났다.

주요 국가별 스마트폰 이용자의 연령층을 비교하면, 영국이나 미국의 경우에는 34세 이하 비중이 절반에 불과한 반면, 한국, 인도, 중국과 같은 아시아 국가의 경우에는 70%를 넘어선 것으로 나타나 대조적인 양상을 띠었다.

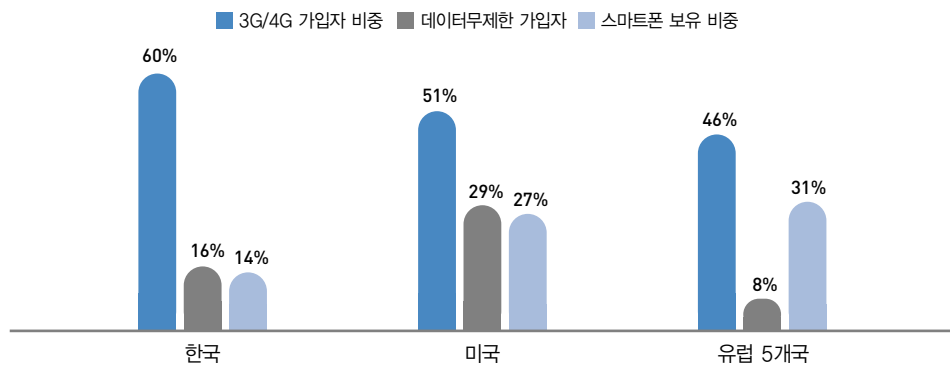
표 4-1-11 주요 국가별 스마트폰 이용자 연령 비중

구 분	영국	스웨덴	호주	미국	이탈리아	한국	인도	중국
18~24세	22%	21%	21%	21%	23%	28%	40%	31%
25~34세	28%	31%	31%	32%	32%	42%	34%	45%
35~44세	27%	28%	30%	26%	29%	23%	17%	16%
45~54세	23%	20%	18%	21%	16%	7%	9%	8%
34세 이하 비중	50%	52%	52%	53%	55%	70%	74%	76%

* 전세계 8개국 8,000명 대상으로 조사 실시
* 자료 : UM 2010

모바일게임과 같은 콘텐츠 이용이 증가하는 데에는 스마트폰의 보급 뿐만 아니라 3G/4G와 같은 초고속 이동통신망의 보급과 데이터무제한 요금제 확산의 공로가 크다고 볼 수 있다. 실제로 3G/4G 가입자 비중은 한국과 미국, 그리고 유럽 5개국에서 이미 46% 이상을 기록하고 있는 것으로 나타났다.

그림 4-1-23 주요 국가별 모바일 이용 현황

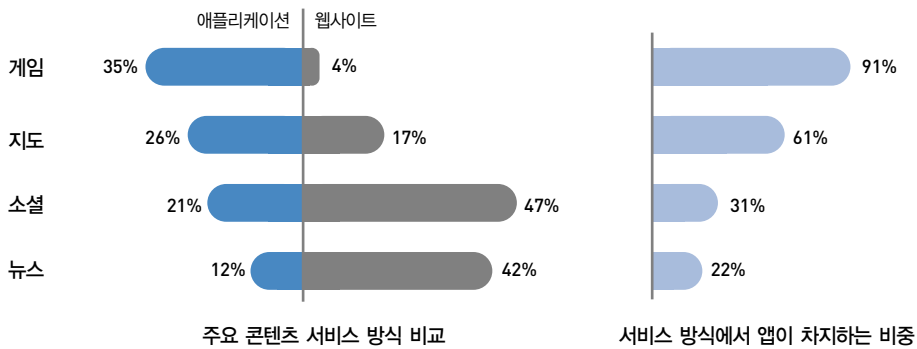


* 미국과 유럽 5개국은 2010년 12월 기준이며, 한국은 3G 가입자는 2011년 2월, 데이터무제한 가입자는 2010년 6월, 스마트폰 보유 비중은 2010년 12월 기준임
* 자료 : 방송통신위원회, 2011; comScore, 2011

지역별로 양상은 다르게 나타나지만, 데이터무제한 요금제 가입자 또한 한국과 미국의 경우에는 스마트폰 가입률 수준으로 증가할 것으로 예상된다. 다만, 유럽 5개국의 경우에는 데이터무제한 요금제 가입자 비중이 스마트폰 이용 비중의 1/4 수준에 그치고 있는데, 이는 유럽 이동통신 사업자의 스마트폰 판매 정책과 연관된 것으로 추정된다.

콘텐츠 서비스를 제공하는 방식은 크게 애플리케이션 방식과 웹사이트 방식이 있다. 콘텐츠 유형별로 선호되는 방식이 다른데, 게임의 경우에는 애플리케이션으로 제공되는 비중이 91%에 달하는 것으로 나타났다. 이는 게임이 웹사이트 방식으로 제공하기에는 제공되는 콘텐츠량이 많은데다, 웹으로는 구현하기 어려운 중력 감지 기능과 빠른 반응 속도를 요구하는 경우가 많기 때문인 것으로 분석된다.

그림 4-1-24 콘텐츠 유형별 서비스 방식 비교



* 2010년 4월 기준
* 자료 : comScore 2010

스마트폰에서의 애플리케이션 이용량은 전체 휴대폰 평균에 비해 2배 이상 높은 것으로 조사됐다. 전체 휴대폰 평균에 스마트폰의 이용량이 포함된 것을 감안하면 실제 이용량은 6배¹⁾ 이상 차이 나는 것으로 보인다.

이러한 차이는 같은 스마트폰 내에서도 발견된다. 애플의 아이폰과 구글 안드로이드폰의 경우 보급률에 비해 이용량 비중이 약 2.5배에 달하는 반면 나머지 스마트폰의 경우에는 이용량이 보급률에 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이는 당분간 애플리케이션 유통 채널로서 매력적인 단말이 애플의 아이폰과 구글 안드로이드폰이 될 것임을 시사하는 부분이다.

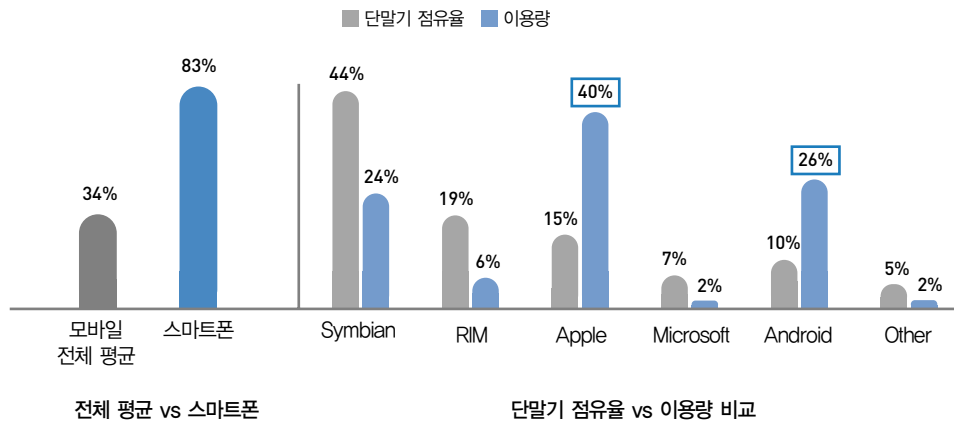
그러나 아이폰의 높은 이용량이 곧 애플리케이션의 높은 성공률로 연결되지는 않는다. 실제로 다운로드 건수 대비 이용 건수를 보면, 아이폰은 글로벌 평균인 62%에 비해 10%가량 낮은 52%로 나타났다. 이는 다운로드를 많이 하지만, 그 규모에 비해 이용 건수는 낮다는 것을 의미한다. 이러

1) 스마트폰 보급률이 30% 가량이라고 가정하면, 스마트폰을 제외한 피쳐폰의 애플리케이션 이용 비중은 13%로 추정됨

제4부_ 해외 게임산업 동향

한 경향은 국가별 비교에서도 나타난다. 주로 다운로드 건수가 높을 수록 이를 이용하는 비중이 낮은 것으로 나타났다.

그림 4-1-25 스마트폰의 애플리케이션 이용 비중 비교

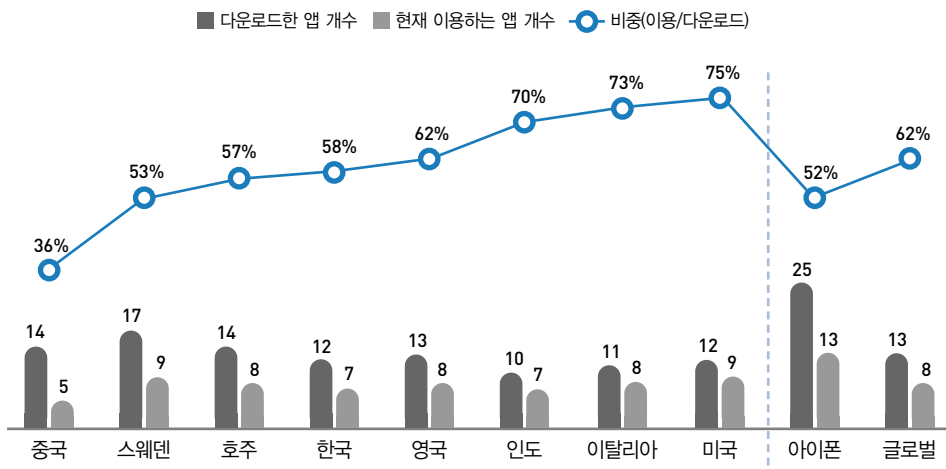


* 2010년 10월 기준

* 단말기 점유율은 Gartner의 2010년 1/4분기 통계이며, 이용량은 Admob의 2010년 5월 기준 웹사이트와 애플리케이션 이용량임

* 자료 : comScore, 2010; Gartner, 2010; Admob, 2010

그림 4-1-26 주요 국가별 애플리케이션 이용 건수 비교



* 전세계 8개국 8,000명 대상으로 조사 실시

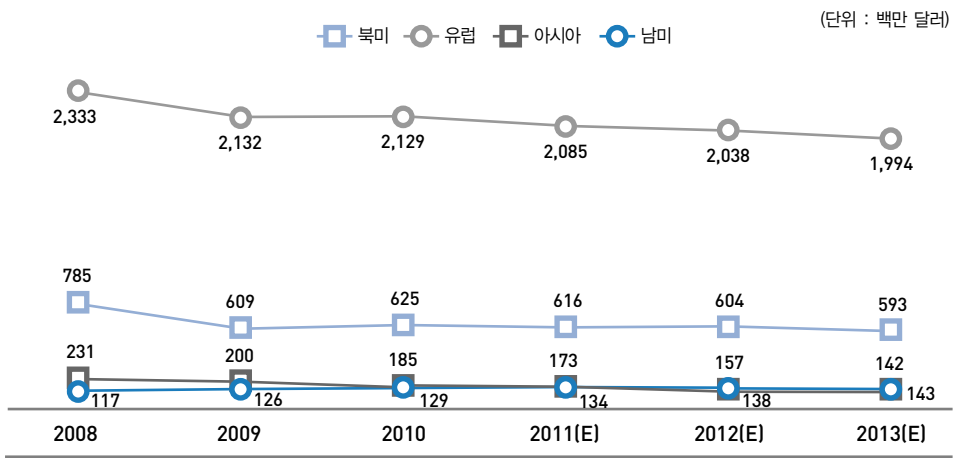
* 자료 : UM, 2010

5. PC게임

온라인 게임시장과 비디오 게임시장이 강세를 보이면서 PC 게임시장은 상대적으로 더욱 축소되어 수년째 감소 추세를 보이고 있다. 그러나 2010년 PC 게임시장의 경우에는 전년과 크게 다른없는 30억 6,800만 달러를 기록해 10% 이상의 감소세를 기록했던 2008년~2009년과 대조적인 모습을 보였다. 그럼에도 일시적으로 주춤했던 감소세는 2011년 이후 다시 시작돼, 2013년에는 28억 7,200만 달러의 시장규모로 줄어들 것으로 전망된다.

PC 게임시장 규모 감소의 주요 요인으로는 온라인게임 및 비디오게임의 급격한 성장, 불법복제 프로그램의 범람으로 인한 수익성 악화 등이 꼽히고 있다. 그러나 소매 유통에 익숙한 북미, 유럽,

그림 4-1-27 세계 권역별 PC 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)



* 자료 : PWC 2011

표 4-1-12 세계 권역별 PC 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013)

(단위 : 백만 달러)

구분		2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
북미	매출액	785	609	625	616	604	593
	성장률		-26.2%	-22.4%	2.6%	-1.4%	-1.9%
유럽	매출액	2,333	2,132	2,129	2,085	2,038	1,994
	성장률		-4.8%	-8.6%	-0.1%	-2.1%	-2.3%
아시아	매출액	231	200	185	173	157	142
	성장률		-10.0%	-13.6%	-7.5%	-6.6%	-8.9%
남미	매출액	117	126	129	134	138	143
	성장률		4.5%	7.7%	2.4%	3.9%	3.0%
합계	매출액	3,466	3,067	3,068	3,008	2,937	2,872
	성장률		-10.8%	-11.5%	0.0%	-2.0%	-2.3%

* 자료 : PWC 2011

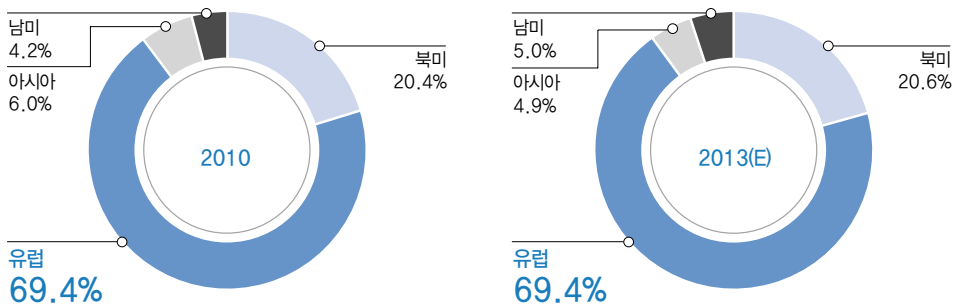
제4부_ 해외 게임산업 동향

일본 시장을 중심으로 온라인게임의 패키지 판매가 병행되고 있다는 점이 기존 감소세를 둔화시키는 요인이 되고 있다.

지역별로 살펴보면, 2010년 전세계 PC 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 지역은 유럽과 북미로 각각 69.4%와 20.4%의 점유율을 보이고 있으며, 아시아는 6.0%로 뒤를 따르고 있다. 이러한 분포는 2013년에도 큰 변함없이 유지된다. 유럽은 19억 9,400만 달러로 69.4%, 북미는 5억 9,300만 달러로 20.6%, 아시아는 1억 4,200만 달러로 4.9%, 남미는 1억 4,300만 달러로 5.0%를 차지할 것으로 보인다.

한편, 브로드밴드 인프라가 열악해 고사양 온라인게임을 즐길 수 없고, 차세대 콘솔게임 가격 또한 비싼 남미와 같은 신흥시장에서는 PC 게임시장이 다른 권역과 달리 오히려 성장할 것으로 예상된다.

그림 4-1-28 세계 권역별 PC게임 시장 점유율(2010/2013)



* 자료 : PWC 2011

제3절 주요 국가별 비교

주요 국가별 비교를 통해 전세계 게임시장에서 한국의 점유율을 살펴보면, 2010년 기준으로 5.8%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 순위로는 미국, 일본, 영국, 중국, 프랑스에 이어 6위를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

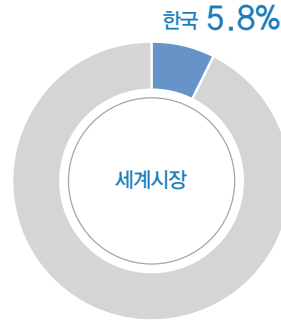
비디오 게임시장이 활성화되지 않은 한국이 전세계 비디오 게임시장에서 차지하는 점유율은 1.1%에 불과한 것으로 나타났다. 순위 또한 10개국 중 9위로 낮은 순위를 차지하는 것으로 나타났다.

표 4-1-13

전세계 게임시장에서 한국의 점유율과 위상

(단위 : 백만 달러)

순위	국가	시장규모	비중
1	미국	17,404	20.5%
2	일본	15,210	17.9%
3	영국	6,420	7.6%
4	중국	6,212	7.3%
5	프랑스	5,576	6.6%
6	한국	4,905	5.8%
7	독일	4,515	5.3%
8	스페인	2,372	2.8%
9	이탈리아	2,286	2.7%
10	캐나다	2,017	2.4%



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

표 4-1-14

주요 권역별/국가별 게임시장 규모 비교

(단위 : 백만 달러)

권역	국가	온라인게임	비디오게임	아케이드게임	모바일게임	PC게임	합계
북미		2,179	11,772	3,591	1,274	625	19,441
	미국	1,793	10,705	3,180	1,169	557	17,404
	캐나다	386	1,067	411	55	98	2,017
유럽		2,525	12,628	9,651	2,235	2,129	29,168
	영국	558	3,005	2,114	445	298	6,420
	독일	223	1,942	1,506	275	568	4,515
	프랑스	379	2,704	1,847	258	387	5,576
	이탈리아	236	1,057	750	183	60	2,286
	스페인	175	998	764	358	76	2,372
아시아		11,124	8,756	9,765	4,669	185	34,499
	일본	1,108	5,888	7,009	1,076	129	15,210
	중국	4,839	160	187	1,021	5	6,212
	한국	4,123	369	128	274	10	4,905
	기타	1,054	2,338	2,441	2,298	40	8,172
남미		85	632	474	391	129	1,711
	전세계	15,913	33,788	23,481	8,569	3,068	84,818

* 유럽의 국가별 시장규모는 PWC의 유럽 시장규모 대비 각 국가별 시장규모 비중을 게임백서의 유럽 시장규모에 적용시켜 도출하였음

* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

한국이 전세계 아케이드 게임시장에서 차지하는 점유율은 0.5%에 불과하며, 순위로도 10개국 중 가장 낮은 10위를 기록한 것으로 나타났다. 이는 환전성 게임을 규제하고 있는 독특한 국내 규제 환경 때문인 것으로 분석된다.

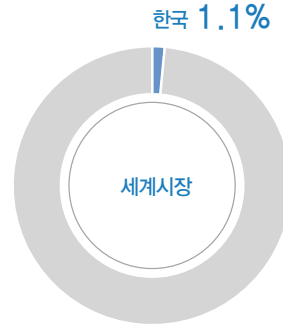
가장 강한 경쟁력을 보유하고 있는 온라인게임 분야에서 한국은 전세계 시장의 25.9%를 차지하며, 순위로는 2위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 과거 한국에 비해 뒤져 있던 중국이 막

표 4-1-15

전세계 비디오 게임시장에서 한국의 점유율과 위상

(단위 : 백만 달러)

순위	국가	시장규모	비중
1	미국	10,705	31.7%
2	일본	5,888	17.4%
3	영국	3,005	8.9%
4	프랑스	2,704	8.0%
5	독일	1,942	5.7%
6	캐나다	1,067	3.2%
7	이탈리아	1,057	3.1%
8	스페인	998	3.0%
9	한국	369	1.1%
10	중국	160	0.5%



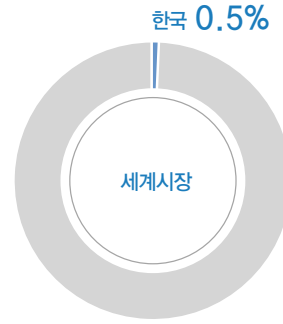
* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

표 4-1-16

전세계 아케이드 게임시장에서 한국의 점유율과 위상

(단위 : 백만 달러)

순위	국가	시장규모	비중
1	일본	7,009	29.8%
2	미국	3,180	13.5%
3	영국	2,114	9.0%
4	프랑스	1,847	7.9%
5	독일	1,506	6.4%
6	스페인	764	3.3%
7	이탈리아	750	3.2%
8	캐나다	411	1.7%
9	중국	187	0.8%
10	한국	128	0.5%



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

강한 내수 시장을 기반으로 빠르게 성장해 2010년 역시 가장 높은 시장 점유율을 차지한 국가로 부상했다.

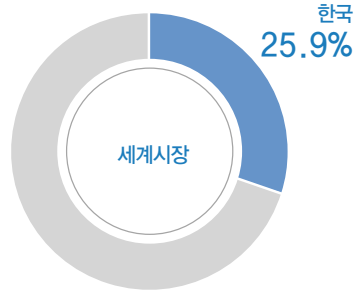
최근 스마트폰의 부상으로 주목받고 있는 모바일 게임시장의 경우, 한국은 3.2%의 점유율로 10개국 중 7위를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

PC 게임시장의 경우, 가장 발달한 것으로 알려진 독일이 전세계 시장의 18.5%를 차지하여 가장 높은 점유율을 나타내고 있는데 반해, 한국은 1,000만 달러 규모로 전세계 시장의 0.3%를 차지하는데 그치고 있는 것으로 나타났다.

표 4-1-17 전세계 온라인 게임시장에서 한국의 점유율과 위상

(단위 : 백만 달러)

순위	국가	시장규모	비중
1	중국	4,839	30.4%
2	한국	4,123	25.9%
3	미국	1,793	11.3%
4	일본	1,108	7.0%
5	프랑스	379	2.4%
6	영국	558	3.5%
7	이탈리아	236	1.5%
8	캐나다	386	2.4%
9	스페인	175	1.1%
10	독일	223	1.4%

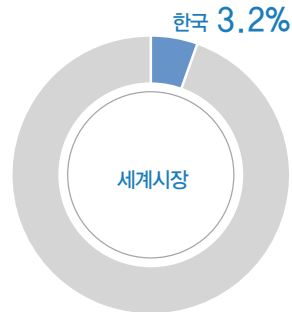


* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

표 4-1-18 전세계 모바일 게임시장에서 한국의 점유율과 위상

(단위 : 백만 달러)

순위	국가	시장규모	비중
1	미국	1,169	13.6%
2	일본	1,076	12.6%
3	중국	1,021	11.9%
4	영국	445	5.2%
5	스페인	358	4.2%
6	독일	275	3.2%
7	한국	274	3.2%
8	프랑스	258	3.0%
9	이탈리아	183	2.1%
10	캐나다	55	0.6%



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

표 4-1-19 전세계 PC 게임시장에서 한국의 점유율과 위상

(단위 : 백만 달러)

순위	국가	시장규모	비중
1	독일	568	18.5%
2	미국	557	18.2%
3	프랑스	387	12.6%
4	영국	298	9.7%
5	일본	129	4.2%
6	캐나다	98	3.2%
7	스페인	76	2.5%
8	이탈리아	60	2.0%
9	한국	10	0.3%
10	중국	5	0.2%



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

제 2 장 미국 게임산업



▣ 제1절 시장 동향

1. 북미 시장의 개요

미국과 캐나다가 포함된 북미 지역의 2010년 게임산업 규모는 총 194억 4,100만 달러로 전세계 게임시장의 22.9% 가량을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 북미 시장은 아시아 및 유럽 시장의 뒤를 이어 세 번째로 큰 시장규모를 형성하고 있으나, 세계 시장에서 차지하는 비중은 2008년 30%를 기점으로 지속적으로 감소하여 2013년에는 22.3%에 머무를 것으로 전망된다. 이는 경기침체의 여파로 북미지역에서 가장 큰 시장 비중을 차지하고 있는 아케이드 게임시장의 다년 간에 걸친 대규모 위축과 더불어 아시아 지역 국가들의 IT 인프라(브로드밴드 및 무선통신망)에 대한 투자를 통해 온라인 및 모바일게임의 높은 성장세가 지속되고 있기 때문으로 풀이된다.

연 도	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
세계	86,760	84,630	84,818	86,317	87,670	89,444
북미	26,071	21,428	19,441	19,776	19,486	19,958
점유율(%)	30.0	25.3	22.9	22.9	22.2	22.3

* 자료 : Playmeter 2011; Informa 2005; PWC 2011; Informa 2007; Screendigest 2011; DFC 2011

표 4-2-2 북미지역의 플랫폼별 시장규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

플랫폼		2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
아케이드게임	시장규모	9,886	6,069	3,591	2,946	2,414	2,053
	성장률	26.9%	-38.6%	-40.8%	-18.0%	-18.1%	-15.0%
PC게임	시장규모	785	609	625	616	604	593
	성장률	-26.2%	-22.4%	2.6%	-1.4%	-1.9%	-1.8%
비디오게임	시장규모	12,814	11,949	11,772	12,176	11,784	11,941
	성장률	28.9%	-6.8%	-1.5%	3.4%	-3.2%	1.3%
온라인게임	시장규모	1,675	1,723	2,179	2,602	3,067	3,548
	성장률	15.8%	2.9%	26.5%	19.4%	17.9%	15.7%
모바일게임	시장규모	911	1,078	1,274	1,435	1,618	1,823
	성장률	14.5%	18.3%	18.1%	12.7%	12.7%	12.7%
합계		26,071	21,428	19,441	19,776	19,486	19,958
성장률		23.9%	-17.8%	-9.3%	1.7%	-1.5%	2.4%

* 자료 : Playmeter 2011; Informa 2005; PWC 2011; Informa 2007; Screendigest 2011; DFC 2011

한편, 여전히 단일 국가단위로는 가장 큰 게임시장을 형성하고 있는 미국의 경우, 2010년 시장 규모는 총 174억 달러로 집계되었는데, 이는 2009년의 192억 달러에 비해 약 9.4% 감소한 것이다. 최근 미국 시장은 전통적으로 큰 비중을 차지하고 있는 아케이드게임과 비디오게임의 시장규모 축소가 지속되면서 전체 시장 규모 감소세가 두드러지고 있는 양상을 보이고 있다.

표 4-2-3 미국의 플랫폼별 시장규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

플랫폼		2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
아케이드게임	시장규모	8,869	5,395	3,180	2,604	2,126	1,801
	성장률	26.4%	-39.2%	-41.1%	-18.1%	-18.4%	-15.3%
PC게임	시장규모	701	541	557	550	540	531
	성장률	-26.9%	-22.8%	3.0%	-1.3%	-1.8%	-1.7%
비디오게임	시장규모	11,778	10,890	10,705	11,065	10,703	10,835
	성장률	28.2%	-7.5%	-1.7%	3.4%	-3.3%	1.2%
온라인게임	시장규모	1,371	1,411	1,793	2,148	2,530	2,917
	성장률	16.4%	2.9%	27.1%	19.8%	17.8%	15.3%
모바일게임	시장규모	825	982	1,169	1,315	1,479	1,663
	성장률	14.0%	19.0%	19.0%	12.5%	12.5%	12.5%
합계		23,544	19,219	17,404	17,682	17,377	17,747
성장률		23.5%	-18.4%	-9.4%	1.6%	-1.7%	2.1%

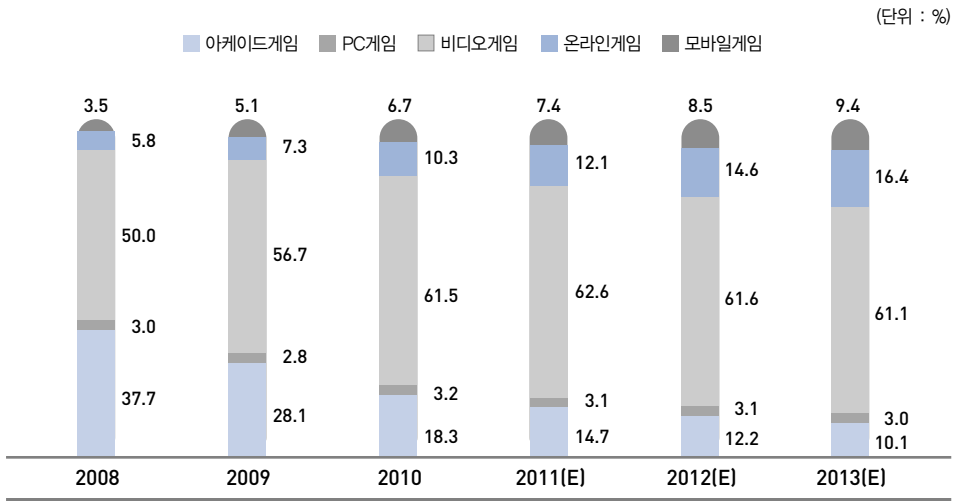
* 자료 : Playmeter 2011; Informa 2005; PWC 2011; Informa 2007; Screendigest 2011; DFC 2011

보다 세부적으로 미국 시장에서의 플랫폼별 세부 비중을 살펴보면, 아케이드게임의 시장 내 비중은 지속적으로 감소할 것으로 전망된다. 한편 PC 및 비디오게임의 시장 내 비중이 현 수준으로

제4부_ 해외 게임산업 동향

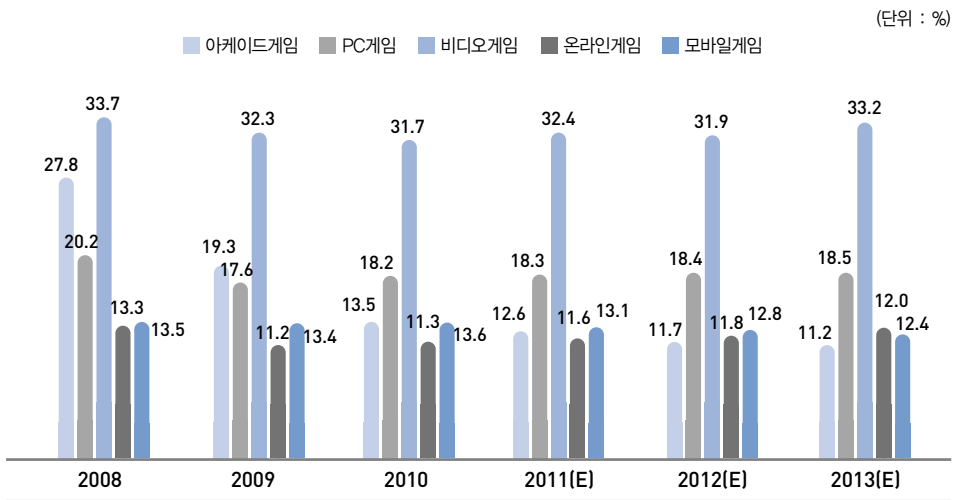
유지되는 가운데, 온라인 및 모바일게임의 비중은 증대될 것으로 보인다. 온라인게임의 경우, 미국 시장 내에서 F2P(Free to Play, 한국의 부분유료화 모델) 모델이 주류 비즈니스 모델로 자리잡아 가고 있으며, 모바일게임의 경우도 스마트폰의 보급이라는 확실한 성장 동력을 발판으로 성장세를 이어갈 것으로 전망되기 때문이다.

그림 4-2-1 미국의 플랫폼별 게임시장 비중 추이(2008~2013)



* 자료 : Playmeter 2011; Informa 2005; PWC 2011; Informa 2007; Screendigest 2011; DFC 2011

그림 4-2-2 세계 게임시장 내 미국 게임시장의 플랫폼별 점유율 추이(2008~2013)



* 자료 : Playmeter 2011; Informa 2005; PWC 2011; Informa 2007; Screendigest 2011; DFC 2011

각 플랫폼별로 세계시장에서 차지하는 비중은 아케이드게임 13.5%, PC게임 18.2%, 비디오게임 31.7%, 온라인게임 11.3%, 모바일게임 13.6%로 향후에도 플랫폼별 세계시장 비중은 큰 변화 없이 유지될 것으로 전망된다.

2. 플랫폼별 동향

1) 비디오게임

2010년 미국의 비디오 게임시장 규모는 전년 대비 1.7% 감소한 107억 500만 달러 규모로 집계되었다. 미국 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 비디오게임은 2년 연속 마이너스 성장을 거듭하고 있다. 이는 경기침체라는 외부적 요인 이외에도 차세대 기기 출시 지연 및 스마트폰의 급격한 성장으로 인한 휴대용 게임기 수요의 감소 등 산업 내부적 요인이 복합적으로 작용한 때문으로 보인다. 다만, 2010년 하반기에 마이크로소프트(Microsoft)와 소니(SONY)가 발표한 리모트 컨트롤러인 Kinect와 플레이스테이션 (PlayStation, 이하 PS) Move가 기기 및 리모트를 통한 조작에 특화된 소프트웨어 판매량을 견인하면서 안정적으로 시장에 정착하는 모습을 보였고, 올해 초 E3에서 닌텐도가 발표한 Wii U 등의 차세대 기기 효과로 인해 2011년 시장은 다시 성장세로 돌아설 것으로 전망된다.

표 4-2-4 미국 비디오 게임시장 규모 및 전망(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011[E]	2012[E]	2013[E]
시장규모	11,778	10,890	10,705	11,065	10,703	10,835
성장률	28.2%	-7.5%	-1.7%	3.4%	-3.3%	1.2%

* 자료 : DFC 2011; PWC 2011

2010년 미국 시장에서 가장 많이 판매된 비디오게임기는 닌텐도의 Wii(거치형, 약 707만대)와 DS(휴대용, 약 856만대)로 집계되었다. 이를 다시 월별로 살펴보면 11, 12월에 연간 판매량의 절반에 해당하는 물량이 한꺼번에 판매되고 있는데, 이는 미국 게임산업의 연말 성수 특성을 잘 보여준다 하겠다.

한편, 앞서 언급한대로 주요 플랫폼 홀더들의 차세대기기 출시 지연에 따라 총 판매 대수가 2008년 2,090만대 규모에서 2010년 1,850만대 규모로 급속도로 위축되었다. 다만, 2010년 하반기 Xbox360의 경우, Kinect 컨트롤러 출시와 콘솔기기의 가격 인하정책의 효과로 인해 판매 대수가 2009년에 비해 41.8% 가량 성장한 것으로 보인다. 일반적으로 비디오 게임시장의 경우, 신규 콘솔의 출시를 시장의 성장을 견인하는 촉매제로 기능한다. 2011년 6월 닌텐도는 E3를 통해 Wii U라는

제4부_ 해외 게임산업 동향

차세대 기기를 선보였고, 마이크로소프트와 소니의 경우 2014년 이후 차세대기를 발표할 것으로 전망되고 있다. 따라서 신규 플랫폼 및 컨트롤러의 효과는 2011년에 부분적으로 반영되었지만, 전반적인 비디오 게임시장은 당분간 현재 규모를 유지하는 상태가 지속될 것으로 보인다.

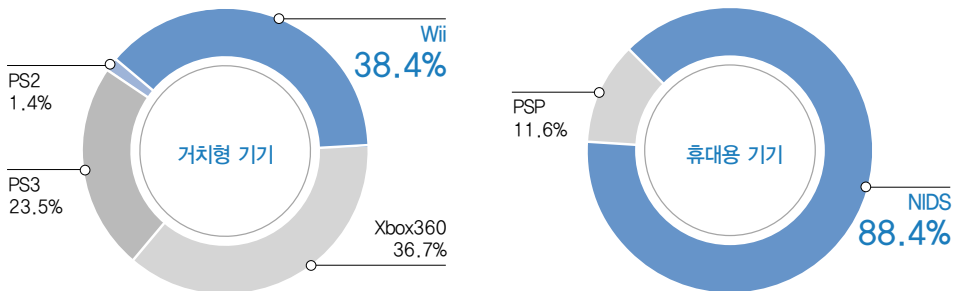
NPD Group의 조사에 의하면 2010년 미국 시장에서 가장 많이 판매된 비디오게임 타이틀은 <콜 오브 듀티> 시리즈의 최신작인 <콜 오브 듀티 : 블랙 오퍼스(Call of Duty : Black Ops)>인 것으로 나타났다. 20위권 내에 이름을 올린 타이틀을 기기별로 살펴보면, 닌텐도 Wii가 11종으로 가장 많았고, Xbox360이 10종, PS3가 9종으로 나타났다. Xbox와 PS의 경우 멀티 플랫폼 전략에 의해 다양한 플랫폼에서 구동되는 타이틀이 주로 순위에 올라와 있는 반면, Wii의 경우 독점 타이틀이 다수 순위에

표 4-2-5 2010년 미국시장의 월간 비디오게임기 판매 현황 (단위 : 대)

구 분	거치형 기기				휴대용 기기	
	Wii	Xbox360	PS3	PS2	NDS	PSP
1월	465,800	332,800	276,900	41,600	422,200	100,100
2월	397,900	422,000	360,100	101,900	613,200	133,400
3월	557,500	338,400	313,900	118,300	700,800	119,900
4월	277,200	185,400	180,800	N/A	440,800	65,500
5월	334,800	194,600	154,500	N/A	383,700	59,400
6월	422,500	451,700	304,800	N/A	510,700	121,000
7월	253,900	443,500	214,500	N/A	398,400	84,000
8월	244,300	356,700	226,000	N/A	342,700	79,400
9월	254,000	483,989	312,000	N/A	403,000	N/A
10월	232,000	325,000	250,000	N/A	342,000	75,000
11월	1,270,000	1,370,000	530,000	N/A	1,500,000	280,000
12월	2,360,000	1,860,000	1,210,000	N/A	2,500,000	N/A
합계	7,069,900	6,764,089	4,333,500	261,800	8,557,500	1,117,700

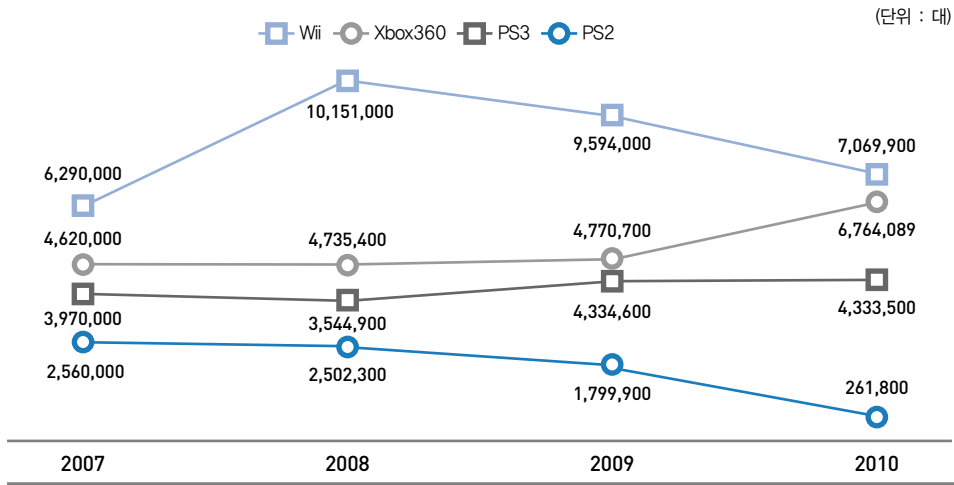
* 자료 : NPD 2011 재구성

그림 4-2-3 2010년 미국시장의 비디오게임기 판매 비율



* 자료 : NPD 2011 재구성

그림 4-2-4 연도별 미국시장의 비디오게임기 판매 현황(2007~2010)



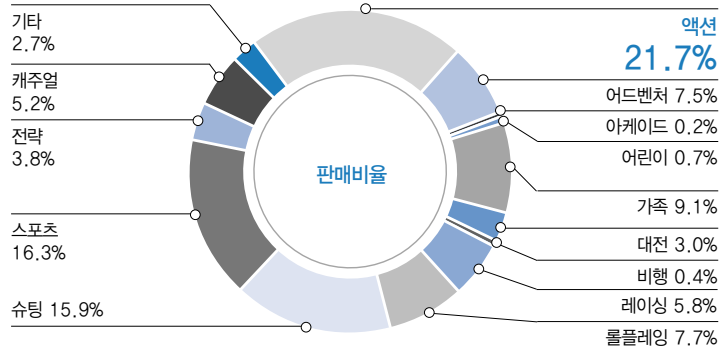
* 자료 : NPD 2011 재구성

표 4-2-6 2010년 미국시장의 비디오게임 타이틀 판매순위

판매순위	타이틀	구동 플랫폼
1	CALL OF DUTY : BLACK OPS	Xbox360, PS3, Wii, NDS
2	MADDEN NFL 11	Xbox360, PS3, Wii, PS2, PSP
3	HALO : REACH	Xbox360
4	NEW SUPOER MARIO BROS. Wii	Wii
5	RED DEAD RED EMPTION	Xbox360, PS3
6	WII FIT PLUS	Wii
7	JAST DANCE 2	Wii
8	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 2	Xbox360, PS3
9	ASSASSIN'S CREED : BROTHERHOOD	Xbox360, PS3
10	NBA 2K11	Xbox360, PS3, Wii, PS2, PSP
11	BATTLEFIELD : BAD COMPANY 2	Xbox360, PS3
12	SUPER MARIO GALAXY 2	Wii
13	POKEMON SOUL SILVER VERSION	NDS
14	MARIO CART W/WHEEL	Wii
15	JUST DANCE	Wii
16	NEW SUPER MARIO BROS DS	NDS
17	DONKEY KONG COUNTRY RETURNS	Wii
18	WII SPORTS RESORT	Wii
19	FALLOUT : NEW VEGAS	Xbox360, PS3
20	FINAL FANTASY XIII	Xbox360, PS3

* 자료 : NPD 2011

그림 4-2-5 2010년 미국시장 장르별 비디오게임 타이틀 판매 비율



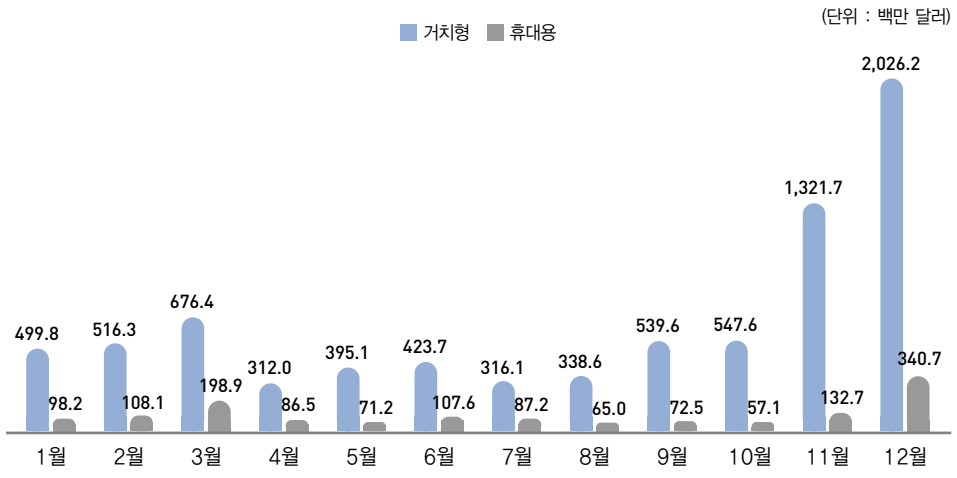
* 자료 : NPD 2011

포진해 있다는 점도 주목할 만한 현상으로 보인다. 이는 결국 플랫폼의 보급 대수를 통한 규모의 경제가 비디오 게임산업에도 적용되고 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

2010년 판매 타이틀 중 가장 인기 있는 장르는 액션게임으로 21.7%의 판매비중은 보였으며 뒤를 이어 스포츠게임으로 16.3%, 슈팅게임 15.9%, 롤플레이잉게임이 7.7%의 순으로 집계되었다.

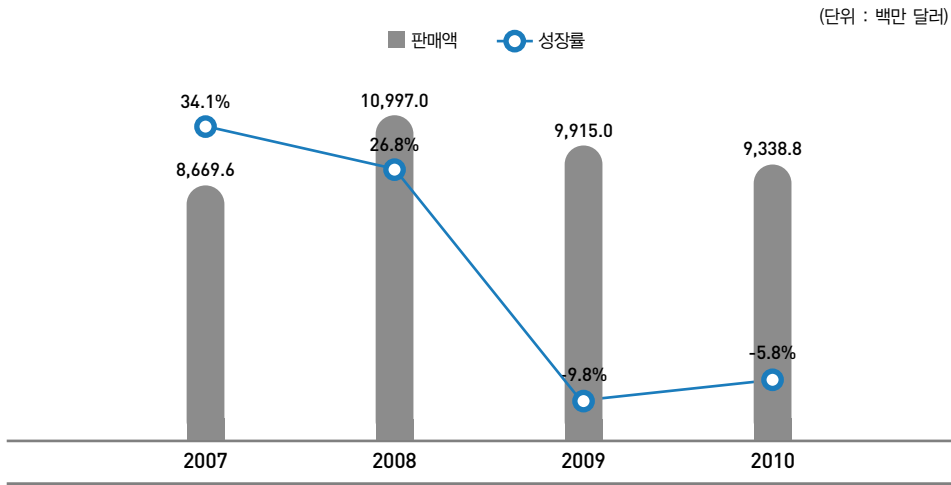
2010년 소프트웨어 판매액은 거치형(Wii, Xbox360, PS3)의 경우 총 79억 1,310만 달러, 휴대용의 경우 총 14억 2,570만 달러로 집계되었다. 연도별 판매액 추이를 살펴보면, 2010년 타이틀 판매액은 하드웨어 판매량 추이와 동일하게 2008년을 정점으로 지속적으로 감소하고 있다.

그림 4-2-6 2010년 미국 시장 비디오게임 타이틀 월별 판매금액



* 자료 : NPD 2011

그림 4-2-7 연도별 미국 시장 비디오게임 타이틀 판매금액 및 성장률 추이(2007~2010)



* 자료 : NPD 2011 제가공

2) 아케이드게임

2010년 미국 아케이드 게임시장 규모는 31억 8,000만 달러로 집계되었는데, 이는 전년대비 41.1% 감소한 수치이다. 2009년에 이어 또 다시 큰 폭으로 시장규모가 축소된 것이다. 아케이드게임에 속

표 4-2-7 미국 아케이드 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장규모	8,869	5,395	3,180	2,604	2,126	1,801
성장률	26.4%	-39.2%	-41.1%	-18.1%	-18.4%	-15.3%

* 자료 : NPD 2011

표 4-2-8 미국 아케이드게임 유통업체 추이(2006~2010)

플랫폼		2006	2007	2008	2009	2010
아케이드센터	업소수	4,000	2,500	5,000	3,400	2,700
	증감율	-	-37.5%	100.0%	-32.0%	-20.6%
싱글로케이션	업소수	250,000	221,000	168,000	147,000	110,000
	증감율	-	-11.6%	-24.0%	-12.5%	-25.2%
가족형 게임센터	업소수	3,000	1,500	3,000	1,200	1,900
	증감율	-	-50.0%	100.0%	-60.0%	58.3%
합계	업소수	257,000	225,000	176,000	151,600	114,600
	성장률	-	-12.5%	-21.8%	-13.9%	-24.4%

* 자료 : NPD 2011 제가공

제4부_ 해외 게임산업 동향

하는 다양한 장르의 게임들의 매출 감소가 주요 원인이라고 할 수 있다. 아케이드게임의 수익은 게임장이 얼마나 좋은 입지를 가지고 있는가의 문제와 직결되어 있는데, 지속적인 매출의 감소로 인해 임대료에 부담을 느낀 업주들이 폐업 및 업소를 외곽으로 이전하게 되면서 전반적인 시장규모의 하락세를 가중한 것으로 보인다.

이러한 추세는 아케이드게임물을 유통하는 업체 수를 보면 더욱 확연해진다. 미국에서 아케이드게임의 유통은 아케이드게임센터, 싱글로케이션, FEC(Family Entertainment Center)로 불리는 가족형 게임센터 등의 형태로 이루어지는데, 2010년 총 유통 업체 수는 114,600개 소로 2007년의 절반 수준에 머물고 있다.

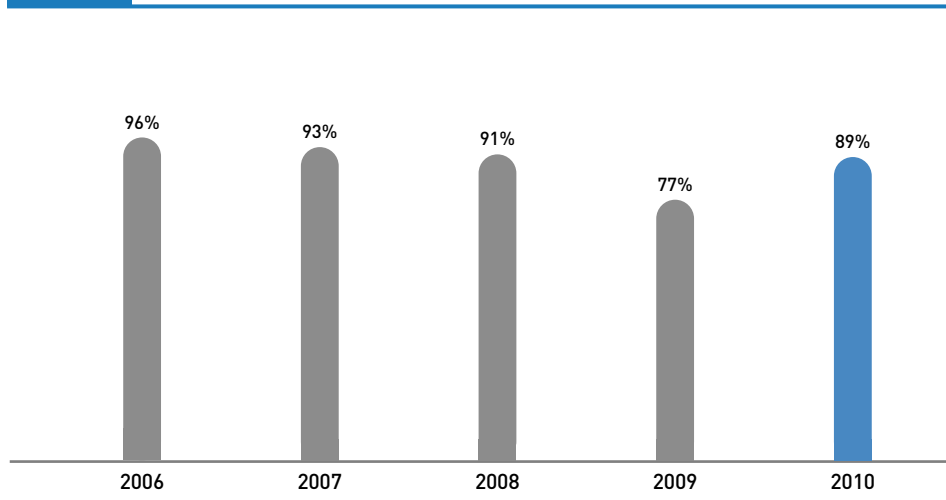
미국 내 아케이드 게임업소의 평균 영업기간은 35년으로 조사되었다. 이는 2009년의 27년에 비해 증가한 것으로, 영업기간 증가는 앞서 살펴본 업소 수의 감소와 관련된 것으로 보인다. 즉, 비교적 영업기간이 짧은 신생 업소들을 중심으로 폐업이 진행되는 구조조정의 형태를 보여주고 있다는 해석이 가능하다.

표 4-2-9 연도별 미국 아케이드게임 유통업소 영업기간 추이(2006~2010)

구 분	2006	2007	2008	2009	2010
평균 영업기간	30년	30년	29년	27년	35년
10년 이하	19%	19%	19%	15%	13%
11년 ~ 25년	39%	27%	31%	39%	29%
25년 초과	45%	52%	50%	46%	57%
1년 이하	-	-	-	2%	1%

* 자료 : Playmeter 2011

그림 4-2-8 미국 아케이드게임 업소들의 향후 5년간 사업 지속에 대한 견해(2006~2010)



* 자료 : Playmeter 2011

표 4-2-10

연도별 미국 아케이드게임기 운영 대수 추이(2007~2010)

(단위 : 대 수)

구 분	2007	2008	2009	2010
Video Games-Dedicated	209,000	211,000	254,000	168,130
Video Games-Kits	148,000	90,000	93,100	60,421
Video Games-Simulators	29,000	60,000	13,000	20,539
Pool Tables	100,000	80,000	84,150	55,614
Jukeboxes-CD	54,000	22,000	17,625	6,900
Jukeboxes-45 rpm	6,000	3,000	1,050	184
Jukeboxes-Digital Downloading	41,000	50,000	64,500	41,216
Pinball Games	33,000	20,000	17,000	15,433
Cigarette Vending	23,000	9,000	8,250	10,120
Full Line Vending	45,000	30,000	22,000	27,531
Redemption/Novelty	67,000	120,000	128,000	101,177
Kiddie Rides	8,000	12,000	12,100	9,108
Cranes	38,000	47,000	51,000	39,560
Rotaries	3,000	2,500	2,700	3,864
Electronic Darts	53,000	66,000	64,800	16,422
Foosball Tables	7,500	8,000	6,000	5,199
Air Hockey	15,000	13,000	12,600	12,676
Shuffleboards	3,400	2,800	1,800	1,656
Countertops/Touch Screen Games	120,000	78,000	68,250	58,788
8-Line Games	31,000	23,000	15,000	19,044
Video Poker	5,000	15,000	5,500	2,300
Bulk Vending	283,000	217,000	205,000	76,176
합 계	1,321,900	1,179,300	1,147,425	752,058

* 자료 : Playmeter 2011

이러한 현상을 반영하듯, 향후 5년 동안 사업을 지속할 것인지를 묻는 질문에 긍정적인 응답을 한 사업자의 비중(89%)은 전년에 비해 다소 증가하고 있다. 오랫동안 사업을 하면서 시장 경쟁력을 갖춘 업체들의 긍정적 전망이 반영된 결과라고 할 수 있을 것이다.

전반적인 업소 수의 감소 추세에 따라 미국 내에서 운영되는 게임기의 수도 2009년 114만 7,000여 대에서 2010년 75만 2,000여 대 규모로 큰 폭으로 감소했고, 매출 게임기별 매출 역시 전반적인 하락세를 보였다.

표 4-2-11 미국 아케이드게임기별 연매출 추이(2007~2010)

구 분	2007		2008		2009		2010	
	평균매출 (1주)	연매출 (백만 달러)	평균매출 (1주)	연매출 (백만 달러)	평균매출 (1주)	연매출 (백만 달러)	평균매출 (1주)	연매출 (백만 달러)
Video Games-Dedicated	\$88	956	\$213	2,337	\$69	911	\$71	621
Video Games-Kits	\$71	546	\$65	304	\$42	203	\$35	110
Video Games-simulators	\$102	154	\$194	605	\$115	78	\$86	92
Pool Tables	\$76	395	\$78	324	\$58	254	\$55	159
Jukeboxes-CD	\$74	208	\$70	80	\$61	56	\$56	20
Jukeboxes-45 rpm	\$44	14	\$35	5	\$30	2	\$55	1
Jukeboxes-Digital Downloading	\$218	465	\$203	528	\$162	543	\$155	332
Pinball Games	\$47	81	\$42	44	\$33	29	\$31	25
Cigarette Vending	\$169	202	\$135	63	\$192	82	\$186	98
Full Line Vending	\$222	519	\$123	192	\$55	63	\$63	90
Redemption/Novelty	\$182	634	\$198	1,236	\$151	1,005	\$100	526
Kiddie Rides	\$48	20	\$44	27	\$33	21	\$40	19
Cranes	\$123	243	\$115	281	\$82	217	\$92	189
Rotaries	\$75	12	\$94	12	\$85	12	\$67	13
Electronic Darts	\$42	116	\$31	106	\$26	88	\$24	20
Foosball Tables	\$26	10	\$23	10	\$20	6	\$16	4
Air Hockey	\$62	48	\$80	54	\$65	43	\$55	36
Shuffleboards	\$29	5	\$24	3	\$17	2	\$14	1
Countertops/Touch Screen Games	\$74	462	\$62	251	\$47	167	\$43	131
8-Line Games	\$350	564	\$160	191	\$105	82	\$97	96
Video Poker	\$356	93	\$236	184	\$92	26	\$81	10
Bulk Vending	\$35	395	\$66	745	\$67	714	\$56	222

* 자료 : Playmeter 2011

3) 온라인게임

미국 시장에서 온라인게임의 비중은 아직 낮지만, 가장 큰 성장세를 보여주고 있는 플랫폼이다. 2010년 시장규모는 17억 9,300만 달러로 집계 되었는데, 이는 2009년에 비해 27.1%라는 고성장을 통해 달성한 규모이다.

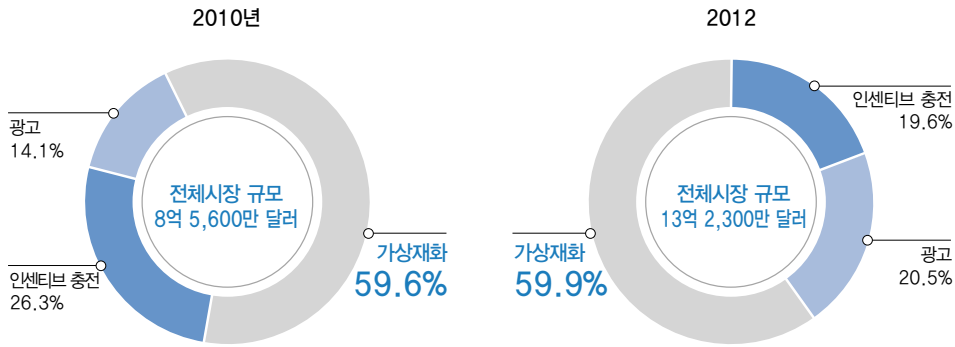
표 4-2-12 미국 온라인 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)

(단위 : 백만 달러)

구 분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장규모	1,371	1,411	1,793	2,148	2,530	2,917
성장률	16.4%	2.9%	27.1%	19.8%	17.8%	15.3%

* 자료 : DFC 2011; PWC 2011

그림 4-2-9 미국 소셜게임 시장규모와 수익모델



* 자료 : 글로벌 게임산업 트렌드 2011

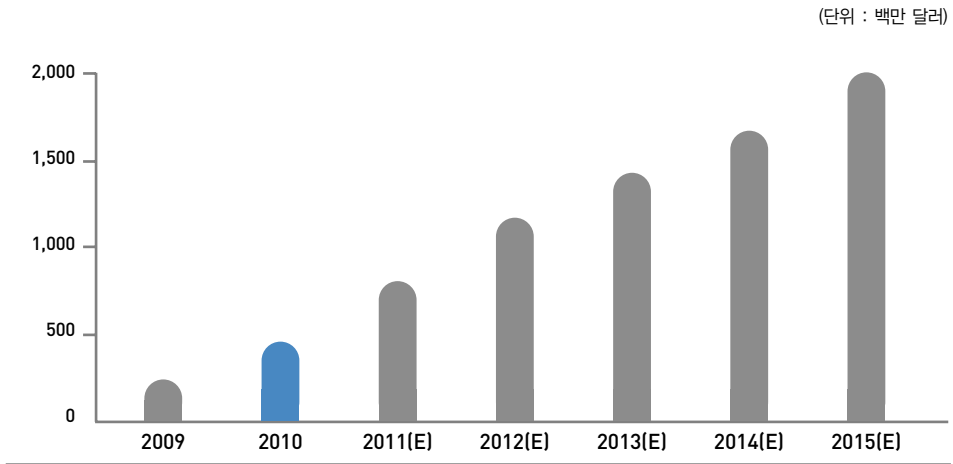
2010년 미국 온라인게임의 양적 성장을 이끌어 가고 있는 주요 요인은 소셜게임의 확산이다. 또한 F2P라고 불리는 부분 유료화 과금체계가 비즈니스모델로 자리 잡아가고 있는 점은 국내 온라인 게임환경에 비추어 볼 때 의미 있는 현상으로 파악된다.

2010년 미국의 소셜 게임시장 규모는 약 8억 5,600만 달러 규모로 추정되며, 이는 2012년 13억 2,300만 달러까지 성장할 것으로 전망된다. NPD에 따르면, 2010년 기준으로 미국 인구의 20%에 해당하는 5,680만 명이 소셜게임을 즐기고 있으며, 소셜게임 이용자 중 35%는 다른 플랫폼에서 게임을 플레이해 본 적이 없다고 한다. 또한 소셜게임을 즐기는 이용자의 남녀 비율은 각각 47%, 53%이며, 여성 이용자의 절반 이상은 소셜게임을 통해 게임을 처음 접했다고 한다. 연령이 높을수록 소셜게임을 통해 게임을 접했다는 통계까지 함께 고려한다면, 미국 내 소셜게임은 신규시장 창출을 통한 양적 성장을 이루어가는 중이라고 할 수 있다.

미국의 온라인 게임시장에서 의미 있게 살펴볼 부분은 F2P의 비즈니스모델의 성장 가능성에 대한 부분이다. 미국 시장에서 F2P 모델은 크게 다음 세 가지 유형으로 구분된다.

- ① 클라이언트 기반(Client - based) : 클라이언트(게임 프로그램)를 다운로드 받아서 설치하는 과정이 필요하며, 대부분의 경우 온라인을 통해 다운로드 받을 수 있지만 CD 등의 패키지 형태로 유통되기도 한다. 다른 모델에 비해 높은 사양의 시스템을 요구한다.
- ② 브라우저 기반(Browser - based) : 별도 소프트웨어의 다운이나 설치 과정없이 오직 웹브라우저만으로 구동되는 형태를 말한다.
- ③ 애플리케이션 기반(Application - based) : 별도의 부가적인 설치 없이 페이스북이나 마이스페이스 같은 소셜 네트워크 서비스에서 제공되는 애플리케이션 설치만으로 즐길 수 있는 형태이다.

그림 4-2-10 영미권 국가의 F2P 온라인게임의 매출 추이(2009~2015)

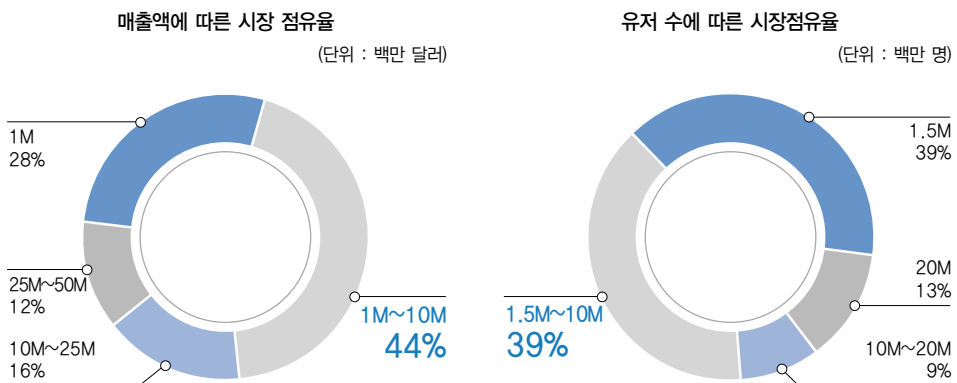


* 자료 : DFC 2011

DFC의 발표자료에 의하면, 콘솔 및 PC게임 위주의 시장 환경을 가지고 있는 영미권 국가의 2010년 F2P 온라인게임의 시장 규모는 4억 6,600만 달러 수준이지만 2015년에는 20억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

보다 구체적으로 현재의 시장점유율 자료를 살펴보면, 연간 매출액이 100만 달러에서 1,000만 달러 사이인 업체가 44%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 100만 달러 이하의 업체가 28%로 뒤를 잇고 있다. 또한 등록된 이용자 수가 1,000만 명 미만인 업체가 78%로 대부분을 차지하고 있었다.

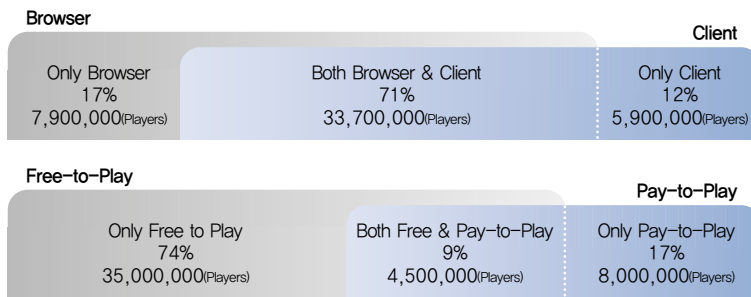
그림 4-2-11 미국 F2P 온라인 업체들의 시장 점유 상황



* 자료 : DFC

분석 자료에서 보듯이 현재 미국 시장에서 F2P 온라인 게임시장의 절대적 규모는 아직 작은 편이라고 할 수 있다. 또한 F2P 온라인 방식의 게임이 완성도가 부족하다는 등의 제한적인 인식은 해당 게임의 발전을 가로 막는 요인이기도 하다. 하지만 부분유료화 모델에 대한 충분한 노하우를 가지고 있는 넥슨과 같은 아시아권의 온라인게임 개발 및 유통사들의 현지 지사들이 F2P 온라인 게임시장을 주도하면서, 디즈니 등의 현지 대형 개발사들도 F2P 온라인게임을 내놓기 시작했다. 미국 게이머들의 온라인을 통한 게임 플레이 경험이 증가하고 있다는 점에서 앞으로의 전망은 밝은 편이라고 할 수 있다.

그림 4-2-12 미국 MMO게임 유저들의 유형 비교



* 자료 : Newzoo, MMO Games Market Report 2010

표 4-2-13 미국 MMO게임 인기 순위

순위	게임명	이용시간	개발사	퍼블리셔	국가
1	World of Warcraft	364,918	Blizzard Entertainment	Blizzard Entertainment	미국
2	Aion	15,438	NCsoft	NCsoft	한국
3	The Lord of the Ring Online	14,928	Turbine Inc.	Turbine Inc.	미국
4	MapleStory	11,226	Wizet	Nexon	한국
5	Silkroad Online	9,743	Joymax Co., Ltd.	Joymax Co., Ltd.	한국
6	Eve Online	9,487	CCP	CCP	영국
7	Guild Wars	8,712	ArenaNet	NCsoft	한국
8	Cabal Online: The Revolution of Acion	6,125	ESTsoft	ESTsoft	한국
9	Runes of Magic	5,083	RuneWalker Ent.	Frogster Interactive	대만/유럽
10	Vindictus	3,960	Nexon	Nexon	한국
11	Atlantica Online	3,577	Ndoors	Ndoors	한국
12	Mabinogi	2,575	Nexon	Nexon	한국
13	Shin Megami Tensei Imagine Online	2,538	Cave Co., Ltd.	Aeria Games	일본/미국
14	Perfect World	2,402	Perfect World	Cubinet/Game-Master/ Perfect World	중국
15	Metin2	2,085	YMIR Entertainment	Gameforge	한국/유럽

* 자료 : 2010 해외콘텐츠 시장조사

한편, 2010년 미국 시장의 온라인 게임시장(MMO market)의 전반을 살펴본 결과, 미국 내 온라인 형태의 게임을 즐기는 유저 수는 약 4,750만 명으로 집계되었다. 이 중 17%에 해당하는 이용자가 브라우저 방식의 게임만을 즐기는 것으로 나타났고, 12%가 클라이언트 방식의 게임을, 그리고 나머지 71%의 이용자가 두 방식의 게임 모두를 즐기는 것으로 나타났다. 또한 과금 방식별로는 74%의 이용자가 부분 유료화 모델의 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다.

4) 모바일게임

2010년 미국 모바일 게임시장은 처음으로 10억 달러 규모를 돌파하여 11억 6,900만 달러로 집계되었다. 이러한 모바일게임의 성장 배경을 논하는데 있어 스마트폰을 빼놓기는 힘들다. 실제로 comScore의 보고서를 살펴보면, 2009년 말 미국 핸드폰 이용자 중 24.8%만이 스마트폰을 사용하였으나, 1년 뒤인 2010년 말 사용자 비중은 42.1%까지 급증했다는 것을 알 수 있다.

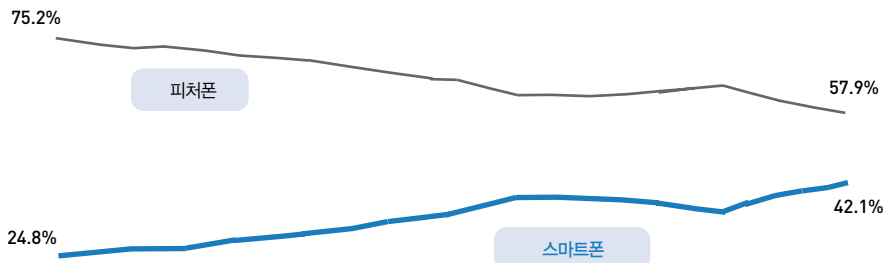
스마트폰 사용자들의 게임 애플리케이션 패턴 역시 피쳐폰 이용자와는 크게 다른 양상을 보이고 있다. 13세 이상 인구를 대상으로 조사한 결과 이용 빈도 측면에서 모바일게임을 항상 이용한다는 응답자의 비율은 스마트폰 이용자가 피쳐폰 이용자에게 비해 3배 가량 높은 것으로 나타났다. 또한 게임을 다운 받아본 경험이나 핸드폰에 설치된 게임의 수의 측면에서도 스마트폰 사용자들의 적극성이 발견되고 있다.

표 4-2-14 미국 모바일 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장규모	825	982	1,169	1,315	1,479	1,663
성장률	14.0%	19.0%	19.0%	12.5%	12.5%	12.4%

* 자료 : Informa 2007; Screendigest 2011

그림 4-2-13 미국 시장의 스마트폰과 피쳐폰 이용자 비중



* 자료 : comScore 2011

표 4-2-15 미국 스마트폰 이용자와 피쳐폰 이용자의 모바일게임 이용패턴 (단위 : %)

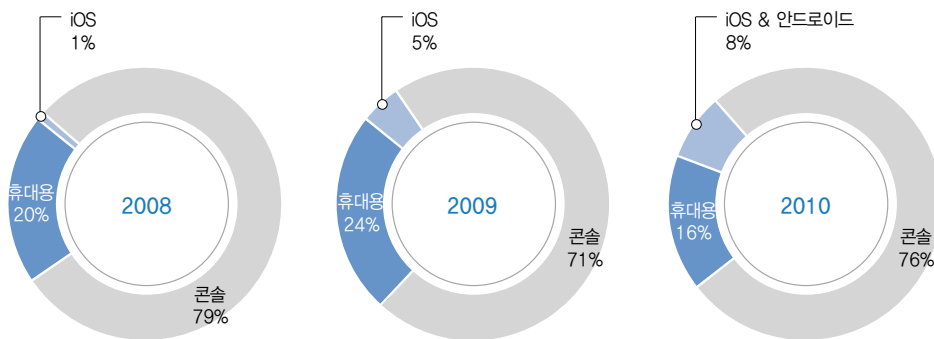
게임명		스마트폰 이용자	피쳐폰 이용자
모바일게임 이용빈도	항상 이용	47.1	15.7
	거의매일	13.3	2.4
	최소1회 / 주	16.4	5.0
	1~3회 / 한달	17.4	8.2
모바일게임 이용방법	S/W다운로드	27.7	5.8
	기본탑재게임	25.0	10.9
	브라우저게임	5.1	1.6
모바일게임 설치개수	최소 1개	27.3	5.6
	1~2개	9.0	3.2
	3~5개	9.0	1.7
	6개 이상	9.4	0.6

* 자료 : 글로벌 게임산업 트렌드 분기 보고서 2010

스마트폰의 이용자의 증가는 미국 게임산업 내에서 모바일게임의 위상을 높이고 있는데, <그림 4-2-14, 15>는 그러한 추세를 미국 게임산업의 대표적 플랫폼인 비디오게임과 비교해서 잘 나타내고 있다.

또한, 이러한 스마트폰을 통한 미국 모바일 게임시장의 급성장은 애플 및 구글의 오픈마켓 내에서 유통되는 애플리케이션 중 게임 카테고리가 가장 활성화되어 있다는 사실에서도 잘 드러난다. 실제로 애플의 앱스토어, 구글의 안드로이드 마켓에서 유통되는 전체 애플리케이션 중 약 16%를 게임 애플리케이션이 차지하고 있으며, 2010년 미국 앱스토어에 신규 등록 신청한 애플리케이션 중 13.2%가 게임인 것으로 나타났다.

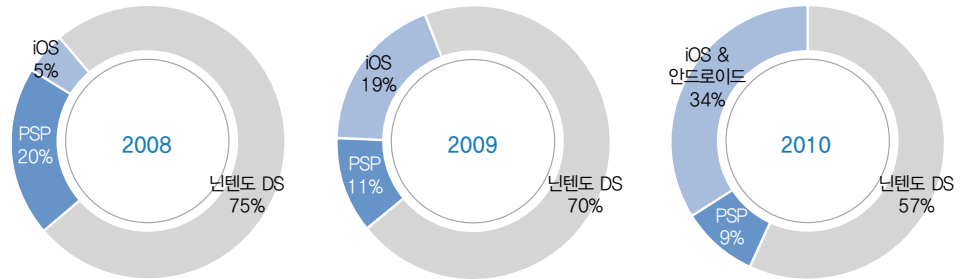
그림 4-2-14 미국 게임시장의 플랫폼별 시장 내 비중 추이(2008~2010)



* 자료 : 스트라베이스
* PC 및 온라인 등의 플랫폼은 제외한 후 비교

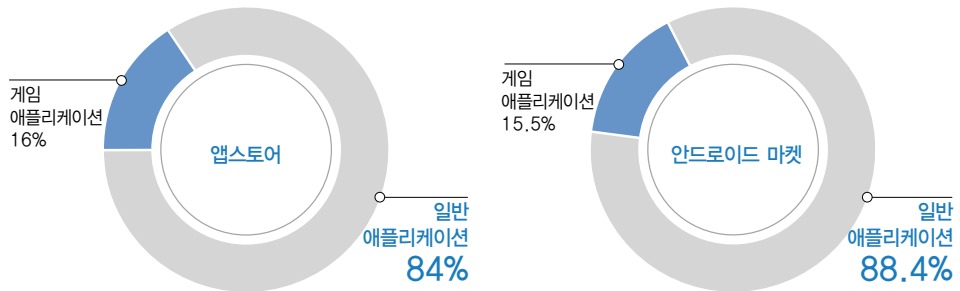
제4부_ 해외 게임산업 동향

그림 4-2-15 미국 게임시장의 휴대용게임 기기별 비중 추이(2008~2010)



* 자료 : 스트라베이스

그림 4-2-16 전체 애플리케이션 중 게임 애플리케이션 비중



* 자료 : 148apps.biz; androlib.com

표 4-2-16 월별 미국 앱스토어 신규 애플리케이션 등록신청 현황 (단위 : %)

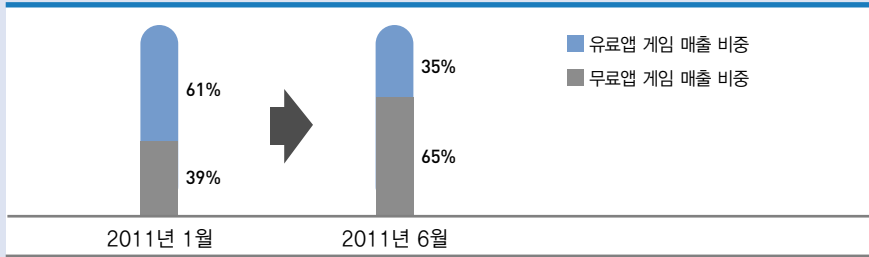
구분	일반 애플리케이션	게임 애플리케이션	합계	일평균
1월	19,736	2,526	22,262	718
2월	18,394	2,558	20,952	676
3월	17,719	2,512	20,231	653
4월	17,240	3,262	20,502	661
5월	16,447	2,293	18,740	605
6월	17,544	2,689	20,233	653
7월	17,839	2,597	20,436	659
8월	18,362	2,867	21,229	685
9월	16,094	2,317	18,411	594
10월	18,694	2,859	21,553	695
11월	17,752	2,628	20,380	657
12월	23,754	4,403	28,157	908
합계	219,575	33,511	253,086	-

* 자료 : 148apps.biz

[게임 애플리케이션 비즈니스 모델의 진화(Freemium Model)]

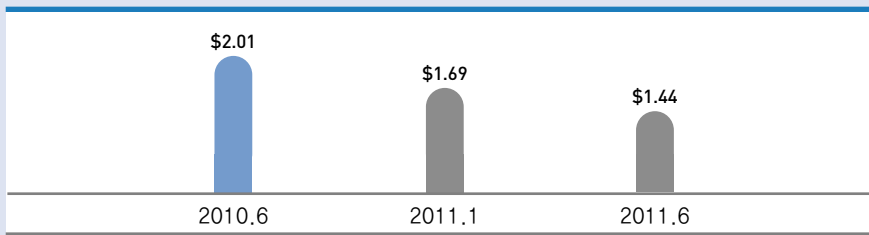
시장조사 업체 Flurry가 애플 앱 스토어에서 유통되는 전체 게임 애플리케이션 중 매출액 상위 100개 업체를 조사한 결과에 따르면, 2011년 1월에는 유료게임 애플리케이션의 매출 비중이 무료게임 어플보다 높았으나, 2011년 6월에 와서는 그 비중이 역전된 것으로 나타났다.

• 앱스토어 기준 유/무료게임 애플리케이션 매출액 비중



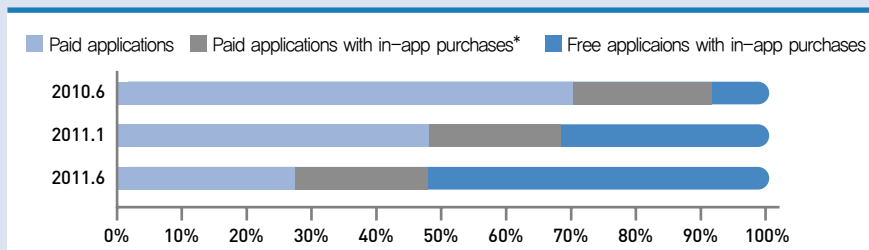
이러한 현상은 애플이 제공하는 애플리케이션 내 결제 시스템인 In-App Purchase(이하 IAP)를 채택한 애플리케이션이 증가한 것에 기인한다. IAP 시스템은 애플리케이션을 최초로 다운로드 할 때 지불하는 비용 이외에도 애플리케이션을 이용하는 과정에서 별도의 지불 수단을 제공한다. 이는 IAP 시스템을 활용할 경우 국내 온라인게임의 대표적인 비즈니스모델인 부분유료화 방식을 채택할 수 있다는 의미이기도 하다. 실제로도 무료로 게임을 다운로드 받고 게임 내에서 아이템을 판매하는 등의 게임이 증가하고 있으며, 이러한 현상은 앱스토어에서 판매되는 인기게임의 평균 가격이 2010년 6월의 경우 2.01달러에서 1년 뒤인 2011년 6월 1.44 달러로 감소한 현상을 통해 간접적인 검증이 가능하다.

• 상위 300개 유료게임 애플리케이션의 판매가 변동 추이



무료로 애플리케이션을 제공하고 IAP를 통해 매출을 올리는 Freemium 모델은 다수의 사용자를 모은 상태에서 일부 서비스 충성도가 높은 사용자를 대상으로 고도화 서비스를 유료로 제공함으로써 수익을 얻는 구조로 정의할 수 있으며, 2011년 6월 앱스토어 매출 상위 200위에 이름을 올린 게임 애플리케이션들 중 Freemium 모델을 채택한 애플리케이션의 매출 비중이 52%에 달하는 것으로 나타났다.

• 앱스토어 매출 상위 200위 게임의 과금 형태별 매출 비중 추이



이러한 Freemium 모델의 급속한 성장 배경은 i) 소셜게임을 즐기는 이용자 수가 증가하면서 소셜게임의 주된 비즈니스 모델인 Freemium 방식이 모바일 영역에도 도입되었다는 점, ii) 무료 플레이가 가능하다는 점을 내세워 이용자 풀 확보가 용이하다는 점, iii) 게임 내 광고 등을 통한 부가적 수익이 가능하다는 점 등으로 풀어볼 수 있다. 특히, 무료 플레이를 즐겨본 이용자들을 대상으로 유료화 전략을 구사하기 때문에, 이들을 통한 유료콘텐츠 구매수익은 게임 자체를 유료로 판매해서 얻는 수익을 상회하고 있다.

* 자료 : 스트라베이스, 2011

5) PC게임

PC게임은 이미 잘 알려진 대로 불법복제 등의 문제로 인해 시장 규모가 지속적으로 축소되고 있다. 2010년의 미국의 PC 게임시장 규모는 5억 5,700만 달러로 집계되었다.

표 4-2-17 미국 PC 게임시장 규모 및 전망(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장규모	701	541	557	550	540	531
성장률	-26.9%	-22.8%	3.0%	-1.3%	-1.8%	-1.7%

* 자료 : informa 2005; PWC 2011

PC게임의 불법복제 등의 문제로 인한 패키지 판매 감소에 대한 대안으로 '디지털 다운로드' 방식이 몇 년째 화두가 되고 있다. 이와 관련해서 NPD는 「Game Purchase Drivers 2010」이라는 보고서를 통해 북미 게임업계에서 디지털 다운로드가 차지하는 매출이 약 29%에 이른다고 발표했다. 하지만 NPD가 발표한 다운로드 판매에는 '스팀' 으로 대표되는 디지털 다운로드 플랫폼 외에도 온

표 4-2-18 2010년 미국시장의 PC게임 타이틀 판매순위

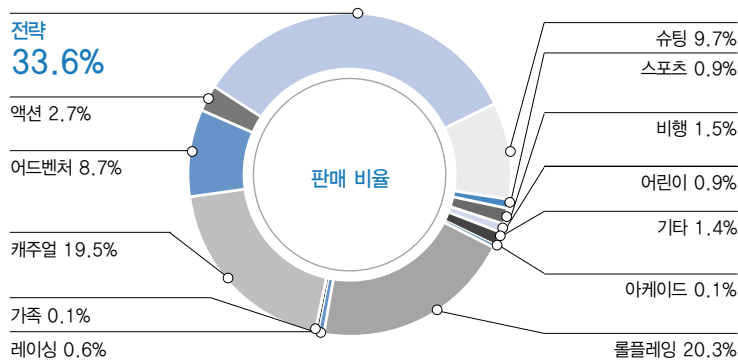
판매순위	타이틀
1	Starcraft II : Wings of Liberty
2	World of Warcraft : Cataclysm Expansion Pack
3	The Sims3
4	World of Warcraft : Wrath of the Lich King Expansion Pack
5	Civilization V
6	World of Warcraft : Cataclysm Expansion Pack Collector's Ed
7	The Sims 3 : Ambitions Expansion Pack
8	World of Warcraft : Battle Chest
9	Call of Duty : Black Ops
10	The Sims 3 : High-End Loft Stuff
11	Battlefield : Bad Company 2
12	The Sims 3 : Late Night Expansion Pack
13	World of Warcraft
14	The Sims 2 : Double Deluxe
15	The Sims 3 : World Adventures Expansion Pack
16	Starcraft II : Wings of Liberty Collectors's Ed
17	Mass Effect2
18	World of Warcraft : Burning Crusade Expansion Pack
19	Fallout New Vegas
20	Starcraft : Battle Chest

* 자료 : NPD 2011

라인게임 포털, 앱스토어 등의 오픈마켓, Xbox LIVE나 플레이스테이션 네트워크, Wii 샵 등의 콘솔 다운로드 마켓도 포함된 개념이어서 PC게임만의 디지털 다운로드 판매 방식 규모를 정확히 산정하기에는 어려움이 있다. 한편, NPD의 조사 결과에 따르면 2010년 4분기 기준으로 해당 기간 중 미국의 게이머의 20%가 게임 타이틀의 다운로드 콘텐츠를 구입한 경험이 있으며, 게임 타이틀 구입 수는 평균 3.1개인 것으로 조사되었다.

한편, 2010년 미국 시장에서 가장 많이 판매된 PC게임 타이틀은 블리자드의 <스타크래프트 2 : 자유의 날개>였으며, 순위에 오른 타이틀들은 대부분 시리즈 형태의 장수 게임인 것으로 나타났다. 또한, 2010년 한 해 동안 가장 많은 판매 비중을 보인 장르는 전략(33.6%), 롤플레이(20.3%), 캐주얼(19.5%)의 순으로 집계되었다.

그림 4-2-17 2010 미국시장 장르별 PC게임 판매 비율



* 자료 : NPD 2011

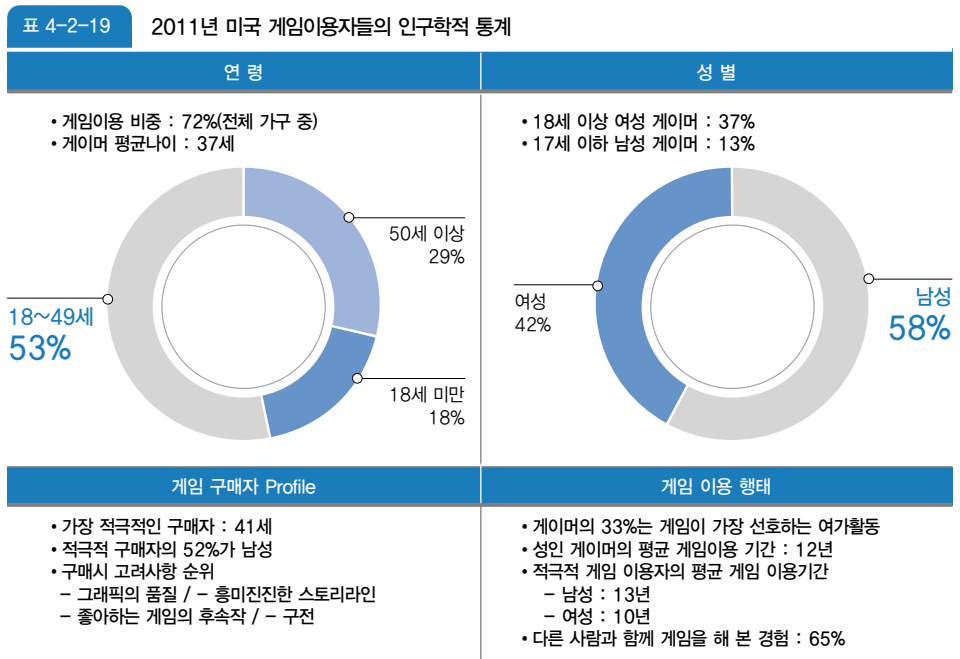
■ 제2절 이용자 동향

1. 인구학적 통계

미국 엔터테인먼트소프트웨어협회(Entertainment Software Association, ESA)가 최근 발표한 자료에 따르면, 전체 미국 가정의 72%가 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 게임을 즐기는 사람의 평균 나이는 37세였으며, 18세~49세 사이가 전체 게임인구의 절반(53%)을 차지하고 있다. 특히 50세 이상의 연령대의 게이머도 29%나 되는 것으로 나타나, 게임이 더 이상 젊은 층의 전유물이 아닌 전 연령대에서 향유하는 미디어라는 사실을 보여주고 있다.

성별로는 게임 인구의 58%를 남성이 차지하고 있었다. 흥미로운 사실은 18세 이상 여성 게임인구가 37%로 17세 이하 남성의 비중(13%)보다 높게 나타났다는 점이다. 이러한 현상은 게임을 어린 남자아이들이 즐기는 것이라는 고정관념을 깨는 결과라고 할 수 있다.

게임을 가장 적극적으로 구매하는 나이는 평균 41세로 조사되었으며, 전체 게임인구 중 33%에 해당하는 사람들이 여가 활동 중 게임을 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 또한, 성인 게이머들은 평균적으로 12년 전에 게임을 접한 것으로 나타났으며, 게임을 가장 자주 접하는 사람의 경우 남성은 평균적으로 13년 간, 여성은 평균적으로 10년 간 게임을 즐겨왔다고 응답했다.

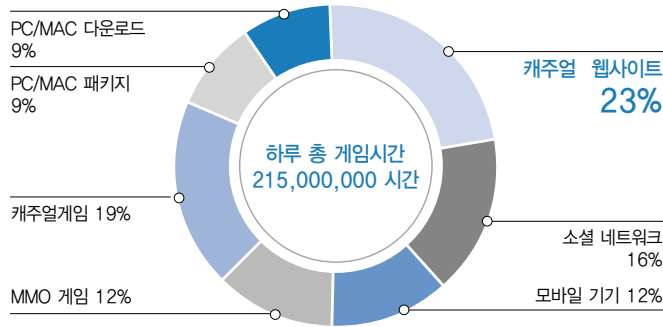


* 자료 : ESA 2011

2. 게임이용 통계

2011년 실시된 미국의 전국 단위 게임 조사에 의하면 미국의 게이머들이 플레이하는 총 시간은 1 일 평균 2억 1,500만 시간에 달하는 것으로 나타났다. 이 시간들 중 캐주얼 웹사이트 접속을 통한 게임 이용이 23%로 가장 높고, 소셜 네트워크게임이 16%를 점유하고 있다. PC(Mac 포함) 패키지게임과 PC(Mac 포함) 다운로드 게임이 각각 9%로 가장 낮게 나타났으나, PC 플랫폼이라는 통합 개념으로 확대할 경우 18%를 차지함으로써 가장 점유율이 높은 플랫폼이라고 할 수 있다.

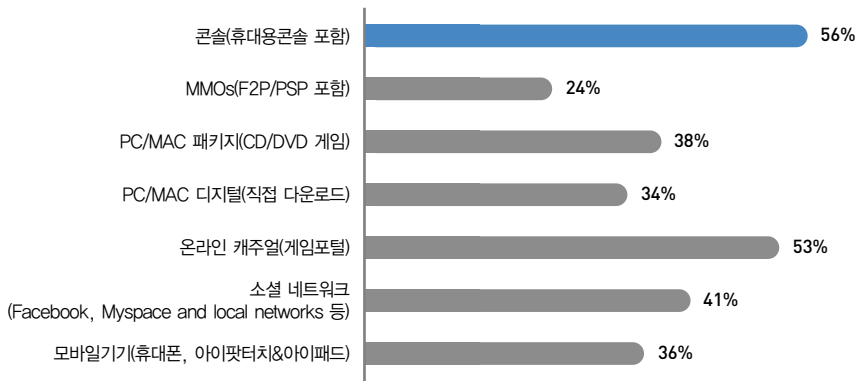
그림 4-2-18 미국의 하루 평균 총 게임시간과 플랫폼별 점유 비율



* 자료 : www.newzoo.com

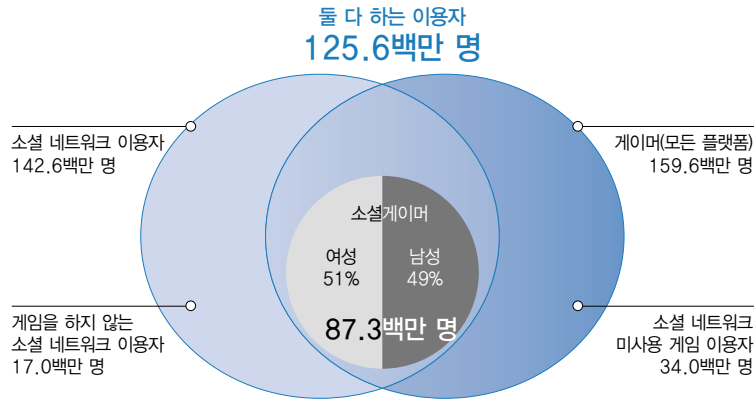
미국 유저들이 가장 많이 이용하는 게임플랫폼은 콘솔게임으로 전체 이용자의 56%인 약 1억 2,000만 명이 이용하는 것으로 나타났다. 24%의 점유율을 보인 MMOs(F2P/PSP 포함)가 가장 적었다. 최근 급 성장하고 있는 소셜게임을 이용하고 있는 미국 유저의 비율은 8,730만 명인 것으로 집계되었다.

그림 4-2-19 미국 유저들의 플랫폼별 이용률(복수 응답)



* 자료 : US National Gamers Survey 2010

그림 4-2-20 미국의 소셜 게이머 현황

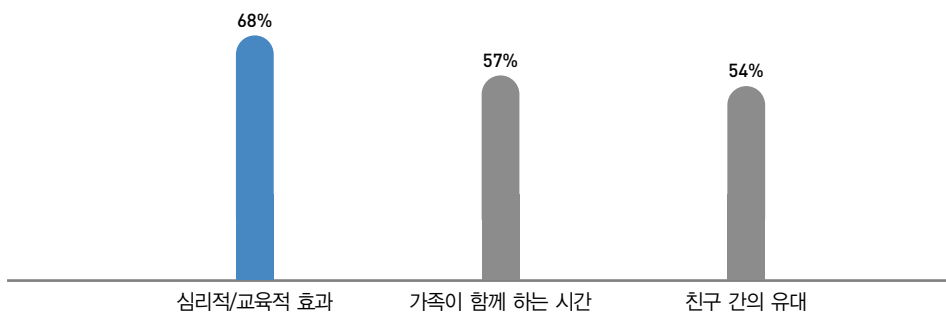


* 자료 : US National Gamers Survey 2010

3. 게임 이용문화 통계

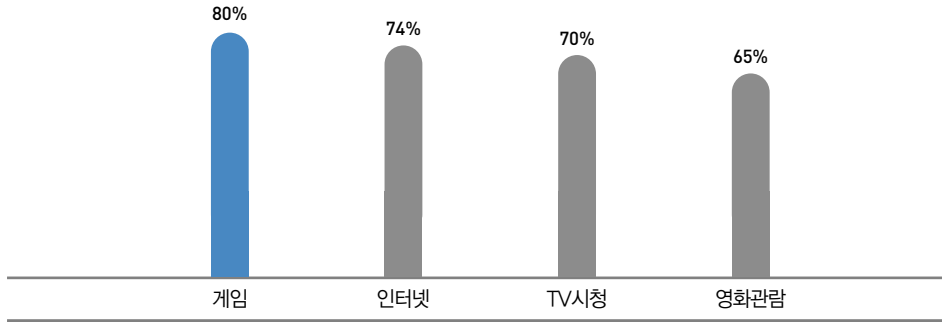
게임 이용문화와 관련된 내용에서 흥미로운 부분은 게임을 대하는 미국 부모들의 태도이다. 현재 국내에서 논란이 되고 있는 청소년의 게임 이용제한과 관련해서 미국 가정의 게임 활용방법은 많은 시사점을 주고 있다. ESA가 발표한 보고서에 따르면 게임의 긍정적 요인에 대해 68%의 부모들이 게임에 심리적, 교육적 효과가 있다고 응답했다. 그 외에도 57%의 부모들은 게임이 가족이 함께 할 수 있는 시간을 제공해 준다는 점을 긍정적으로 꼽았다. 또한 친구들 간의 유대에 긍정적인 영향을 미친다는 점도 54%의 부모들이 게임의 긍정적 영향으로 평가했다.

그림 4-2-21 미국 부모들이 생각하는 게임의 긍정적 효과



* 자료 : ESA 2011

그림 4-2-22 미국 부모들의 매체별 자녀 이용 제한 비율

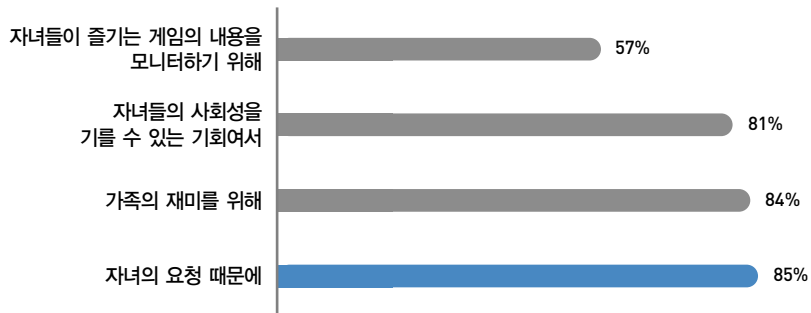


* 자료 : ESA 2011

자녀들의 게임 이용을 제한하는 부분에 대해서는 80%의 부모들이 게임 이용시간을 제한하고 있는 것으로 나타났으며, 86%의 아이들은 게임을 구입하거나 대여하기 전에 부모에게 허락을 받는 것으로 조사되었다. 또한 98%의 부모들이 ESRB의 등급(연령별 이용기준)을 신뢰하고 있으며, 86%의 부모들이 ESRB의 등급체계를 알고 있는 것으로 나타났다.

또한, 45%의 부모들이 최소한 일주일에 한 번 자녀들과 함께 게임을 플레이한다고 응답했는데, 이는 2007년의 36%에 비해 9% 증가한 수치이다. 미국의 부모들이 자녀들과 함께 게임을 하는 이유는 자녀들의 요청에 의한 경우가 85%로 가장 많았다.

그림 4-2-23 미국 부모들이 자녀들과 함께 게임을 즐기는 이유



* 자료 : ESA 2011

제 3 장 유럽 게임산업



▣ 제1절 시장 동향

1. 개요

유럽의 게임시장은 2008년 24.2%의 성장 이후, 마이너스 성장세를 유지하고 있다. 2011년 마이너스 성장이 주춤할 것으로 전망되고 있으나 다음해인 2012년부터 마이너스 성장은 조금 더 가속화될 것으로 예상되고 있다. 세계 시장 점유율 면에서도 유럽시장은 성장률 감소에 따라 비중이 줄어들고 있다. 2009년 35.0%였던 비중은 2010년 34.4%로 감소하였다. 특히 2013년에는 세계 시장의 30.2%를 차지할 것으로 보여, 해가 갈수록 유럽 게임시장의 약세가 지속될 것으로 전망된다.

유럽 지역의 2010년 매출액은 전년대비 1.6% 감소한 291억 6,800만 달러이다. 2009년에는 296억 2,900만 달러로 성장이 제자리를 기록하였으나, 2010년을 기점으로 성장률이 축소되고 있다. 특히 아케이드 게임시장의 하락세가 전체 유럽 게임시장 규모 감소에 큰 영향을 미쳤다. 이는 리템션, 크레인 류를 제외한 대부분의 아케이드게임이 다른 플랫폼 시장과의 경쟁에서 살아남지 못한 데에서 그 원인을 찾을 수 있다.

표 4-3-1 세계 게임시장 내 유럽 게임시장 점유율 추이(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
세계	86,760	84,630	84,818	86,317	87,670	89,444
유럽	29,641	29,629	29,168	28,903	28,081	27,042
점유율	34.2%	35.0%	34.4%	33.5%	32.0%	30.2%

플랫폼별 게임시장의 규모 및 전망을 보면, 먼저 비디오게임의 경우 2008년 7세대 비디오게임기 출시 이후 극대화되었던 시장 성장률이 2009년 하락하였으나 2010년 다시 3.1%의 성장세를 기록하였음을 알 수 있다. 다양한 액세서리 및 가격 할인 정책을 통해 비디오게임 하드웨어 판매가 2009년에 비해 성장했기 때문일 것으로 분석된다. 그러나 차세대 비디오게임 출시 이전까지 이러한 비디오게임 시장규모는 조금씩 감소할 것으로 전망된다.

온라인 게임시장은 2010년 전년 대비 24.8% 성장한 25억 2,500만 달러 규모로 집계되었다. 이렇듯 전년 대비 온라인게임의 매출이 크게 성장한 원인으로 소셜 네트워크 확산에 따른 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, 이하 SNG) 시장의 증가를 들 수 있을 것이다. 또한 아이템 판매를 중심으로 한 비즈니스 모델이 성공적으로 자리잡은 것도 온라인 게임시장 성장의 원동력이 되었다고 할 수 있다.

표 4-3-2 유럽의 플랫폼별 시장규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

플랫폼		2008	2009	2010	2011[E]	2012[E]	2013[E]
비디오게임	매출액	12,889	12,252	12,628	12,827	12,279	11,148
	성장률	52.9%	-4.9%	3.1%	1.6%	-4.3%	-9.2%
아케이드게임	매출액	10,954	11,316	9,651	8,421	7,355	6,489
	성장률	6.7%	3.3%	-14.7%	-12.7%	-12.7%	-11.8%
온라인게임	매출액	1,959	2,024	2,525	2,969	3,383	3,889
	성장률	23.8%	3.3%	24.8%	17.6%	13.9%	15.0%
모바일게임	매출액	1,506	1,905	2,235	2,601	3,026	3,522
	성장률	31.3%	26.5%	17.3%	16.4%	16.3%	16.4%
PC게임	매출액	2,333	2,132	2,129	2,085	2,038	1,994
	성장률	-4.8%	-8.6%	-0.1%	-2.1%	-2.3%	-2.2%
합계	매출액	29,641	29,629	29,168	28,903	28,081	27,042
	성장률	24.2%	0.0%	-1.6%	-0.9%	-2.8%	-3.7%

* 자료 : 게임백서 2007; Informa 2007; PWC 2011; IDC 2011; DFC 2011; Screendigest 2011

모바일 게임시장의 경우 22억 3,500만 달러 규모로 전년 대비 17.3% 증가하였다. 모바일 게임시장은 계속해서 성장하고 있으나 지속적으로 성장률이 둔화되고 있다. 그러나 애플리케이션 다운로드를 중심으로 한 오픈마켓의 성장에 따라 앞으로의 성장은 시간을 두고 지켜봐야 할 전망이다.

PC게임은 스트리밍게임 및 다운로드게임 중심으로 게임의 이용행태가 변화함에 따라 시장규모가 축소되고 있는 추세이긴 하지만, 마니아 시장을 형성하고 있는 만큼 급작스러운 큰 하락은 나타나지 않았다.

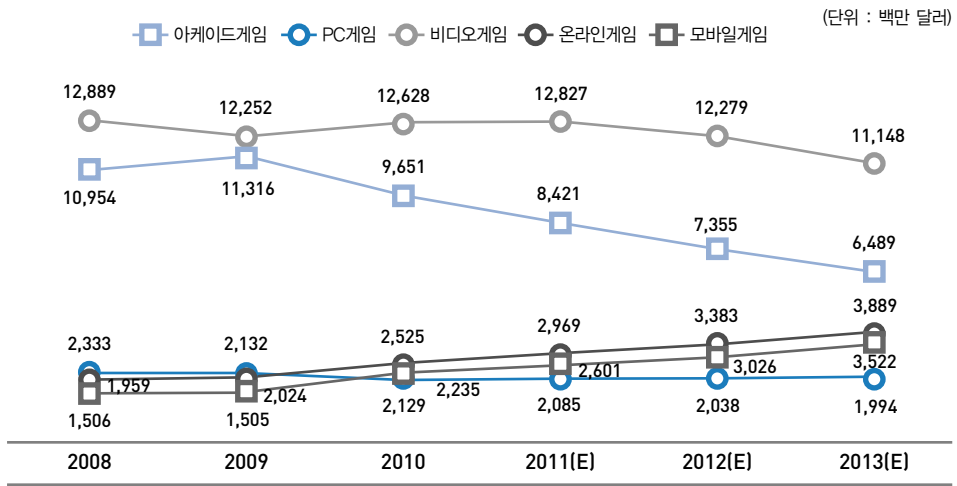
아케이드 게임시장은 2010년 96억 5,100만 달러 규모에 그쳤다. 전년 대비 시장규모가 14.7% 하락함으로써 2010년 유럽에서 감소세가 가장 두드러진 플랫폼이 되었다.

유럽 게임시장의 플랫폼별 시장 점유율 추이를 살펴보았다. 가장 높은 점유율을 보이고 있는 플

제4부_ 해외 게임산업 동향

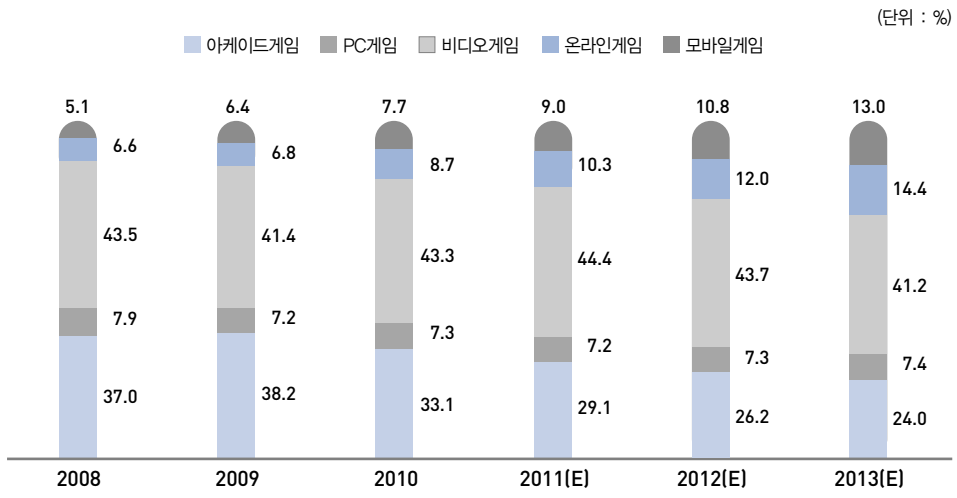
랫폼은 비디오게임으로, 2007년 한 해 점유율이 급감한 것을 제외하고는 가장 인기 있는 플랫폼으로 자리잡고 있다. 반면, 아케이드게임은 2010년까지 30%대 점유율을 기록하다가 2011년 이후 20%대 점유율로 하락함으로써 앞으로 지속적인 감소세를 보일 것으로 전망되고 있다. 반면, 온라인게임 및 모바일게임의 점유율은 지속적으로 증가하고 있는데, 특히 모바일게임의 경우 온라인게임과 유사한 수준의 점유율을 보이고 있어 향후 성장이 기대된다.

그림 4-3-1 유럽 플랫폼별 시장규모 및 전망(2008~2013)



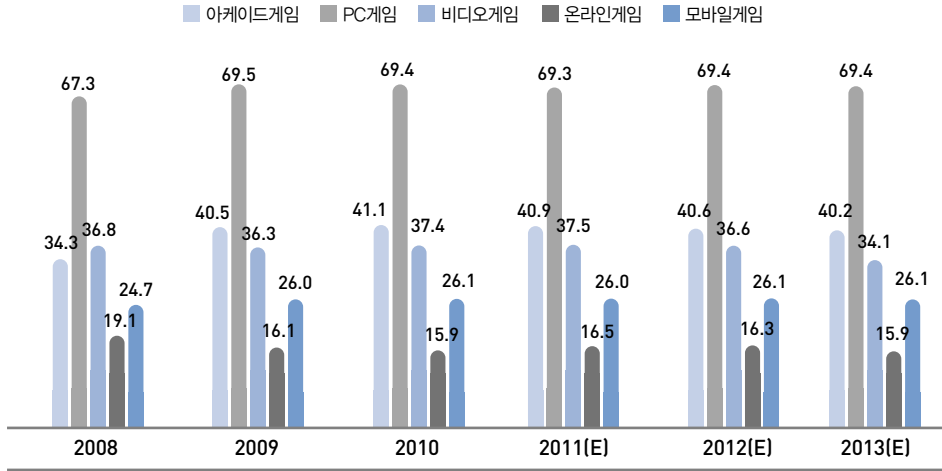
* 자료 : 게임백서 2007; Informa 2007; PWC 2011; IDC 2011; DFC 2011; Screendigest 2011

그림 4-3-2 유럽 플랫폼별 게임시장 비중 추이(2008~2013)



* 자료 : 게임백서 2007; Informa 2007; PWC 2011; IDC 2011; DFC 2011; Screendigest 2011

그림 4-3-3 세계 게임시장 내 유럽 게임시장의 플랫폼별 점유율 추이(2008~2013)



* 자료 : 게임백서 2007; Informa 2007; PWC 2011; IDC 2011; DFC 2011; Screendigest 2011

유럽은 전통적으로 PC게임 개발에 경쟁력을 갖추고 있기 때문에 PC게임 시장이 다른 나라에 비해 발달했다. 플랫폼별 세계 시장의 매출과 유럽 시장의 매출을 비교해 보면, 유럽이 다른 플랫폼에 비해 PC게임 점유율이 높다는 것을 알 수 있다. 특히 PC게임의 전반적인 시장 위축에도 불구하고 유럽 시장에서 PC게임에 대한 수요가 꾸준히 일정 수준을 보이고 있다는 점은 유의미하다고 볼 수 있다. 한편, 세계시장과 비교했을 때 온라인게임보다 모바일게임의 비중이 더 높다는 점에도 주목할 필요가 있다. 아케이드게임의 경우 세계시장과 비교했을 때 그 비중이 높은 편에 속하여, 아케이드게임 시장의 하락에도 불구하고 여전히 영향력을 자랑하고 있다고 볼 수 있다.

2. 플랫폼별 동향

1) 비디오게임

2008년 128억 8,900만 달러의 시장 규모로 정점을 찍은 비디오 게임시장은 2009년에 122억 5,200만 달러로 감소하였으나 2010년 다시 126억 2,800만 달러로 전년대비 3.1% 성장하였다. 이는 2008년 7세대 비디오게임 출시 이후 하드웨어 개발사의 다양한 가격정책과 액세서리 등의 발매 전략을 통해 비디오게임 하드웨어 및 소프트웨어의 판매가 지속적으로 이루어진 것에서 그 원인을 찾을 수 있다. 이를 통해 전통적으로 비디오 게임시장의 점유율이 가장 높은 유럽 시장에서 비디오게임의 인기가 지속되고 있음을 확인할 수 있다. 그러나 2011년 이후의 비디오 게임시장은 다시 시장규

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

제4부_ 해외 게임산업 동향

모가 감소할 것으로 전망되고 있다.

유럽 지역의 하드웨어 중 가정용 콘솔기의 출시 이후 누적 판매량을 [표 4-3-4]를 통해 알 수 있다. JRC가 2010년 발표한 자료에 따르면 2009년 8월까지의 제조사 및 플랫폼별 판매된 콘솔 중 가장 많은 판매량을 기록한 게임플랫폼은 플레이스테이션2(PlayStation2, 이하 PS2)로 1억 3,800만대를 기록하고 있다. 그 다음으로는 1994년 출시된 플레이스테이션(PlayStation, 이하 PS)으로 나타났다. 반면 플레이스테이션3(Playstation3, 이하 PS3)는 2006년 출시된 이후 판매량이 2,460만대에 그쳐 역대 PS 판매에 비해 아직 저조한 수준을 보이고 있다. 닌텐도(Nintendo)는 1983년 콘솔 게임기 판매를 유럽 시장에서 시작한 이후 꾸준히 다양한 플랫폼을 개발하고 있어 판매 실적이 다른 제조사에 비해 저조하지 않은 수준을 유지하고 있다. 마이크로소프트의 Xbox 시리즈가 2001년 이후 출시되면

표 4-3-3

유럽 비디오 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013)

(단위 : 백만 달러)

구 분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장 규모	12,889	12,252	12,628	12,827	12,279	11,148
성장률	52.9%	-4.9%	3.1%	1.6%	-4.3%	-9.2%

* 자료 : IDC 2011; PWC 2011

표 4-3-4

제조사별 콘솔 판매량

(단위 : 백만 개)

제조사	콘솔명	출시년도	판매량
Sony	PlayStation 2	2000	138
Sony	PlayStation	1994	102.5
Nintendo	Nintendo Electronic System	1983	61.9
Nintendo	Wii	2006	52.6
Nintendo	Super Nintendo Entertainment System	1990	49.1
Nintendo	Nintendo 64	1996	32.9
Microsoft	Xbox 360	2005	30.2
Atari	Atari 2600	1977	30
Sega	Mega Drive/Genesis	1988	29
Sony	PlayStation 3	2006	24.6
Microsoft	Xbox	2001	24
Nintendo	Nintendo GameCube	2001	21.7
Sega	Saturn	1994	17
Sega	Master System	1986	13
Sega	Dreamcast	1998	10.6
NEC	TurboGrafx-16	1987	10
Coleco	ColecoVision	1982	6
Sega	Sega CD	1991	6
Mattel	Intellivision	1980	3
Panasonic	3DO Interactive Multiplayer	1993	2

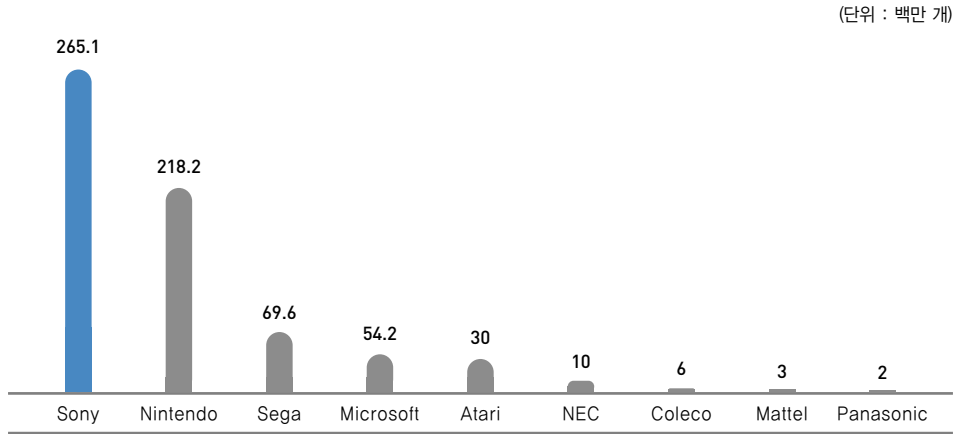
* 자료 : JRC 2010

서 비디오 게임시장에서의 경쟁이 심화되고 있다. 그러나 현재까지 유럽 시장에서 두각을 나타내고 있는 콘솔 게임기는 사실상 소니라고 할 수 있다. 이는 가장 높은 판매량을 통해 입증된다.

유럽에서 마이크로소프트의 시장 점유율은 소니와 닌텐도에 비해 미약한 수준에 머무르고 있으나, 2001년 첫 판매 이후 2개의 콘솔 기기를 출시한 상태로 향후 차세대 기기 개발에 따른 시장 판매가 기대되고 있다.

휴대용게임기 경우는 닌텐도의 판매량이 가장 높으며, 기기 또한 가장 다양하게 출시되었다. 1980년대 말 첫 휴대용게임기를 유럽 시장에 출시하면서 휴대용게임기 시장을 선점하였을 뿐 아니라, 닌텐도 DS를 통해 2000년대 다시 시장에서 독점적 위치를 확인하였다. 소니의 플레이스테이션 포터블(PlayStation Portable, 이하 PSP)은 닌텐도 DS 판매량의 절반 가량에 그쳐 휴대용게임기 시장에서 닌텐도가 차지하고 있는 입지를 확인할 수 있다.

그림 4-3-4 제조사별 콘솔 누적 판매량



* 자료 : JRC 2010

표 4-3-5 휴대용게임기의 제조사 및 기기별 누적 판매량

제조사	기기명	출시년도	판매량
Nintendo	Game Boy and Game Boy Color	1989~1998	118.7
Nintendo	Nintendo DS	2004	113.48
Nintendo	Game Boy Advance	2001	81.47
Sony	PlayStation Portable	2004	55.9
Sega	Game Gear	1990	11
SNK	Neo Geo Pocket and Neo Geo Pocket Color	1998~1999	2
NEC	TurboExpress	1990	1.5

* 자료 : JRC 2010

1 세계 게임산업
기시 동향

2 미국 게임산업

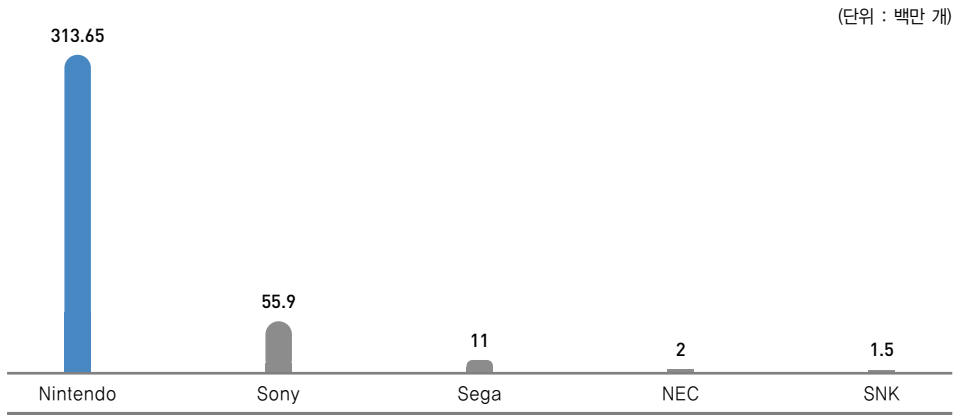
3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

그림 4-3-5 휴대용게임기의 제조사별 누적 판매량



* 자료 : JRC 2010

2) 아케이드게임

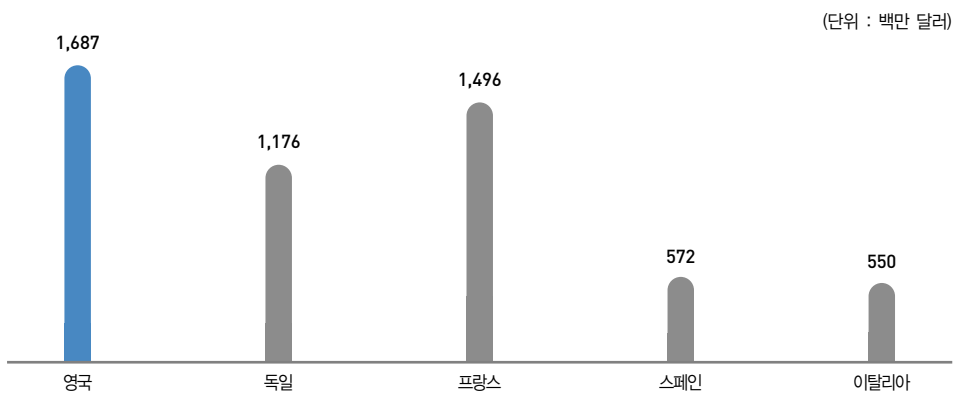
2010년 아케이드 게임시장은 96억 5,100만 달러 규모를 기록했다. 2011년은 12.7% 감소한 84억 2,100만 달러 수준일 것으로 전망되고 있다. 유럽 아케이드 게임시장 규모의 감소세는 2010년을 기점으로 하여 조금씩 둔화될 전망이다, 여전히 감소세는 지속될 것으로 보인다.

표 4-3-6 유럽 아케이드 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013)

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장 규모	10,954	11,316	9,651	8,421	7,355	6,489
성장률	6.7%	3.3%	-14.7%	-12.7%	-12.7%	-11.8%

그림 4-3-6 유럽 5개국의 아케이드 게임시장 규모(2010)



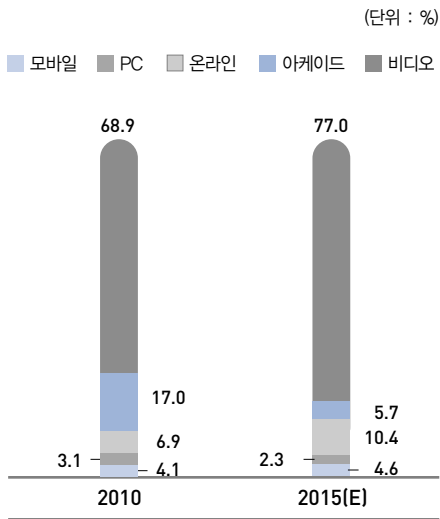
* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장 조사, 한국콘텐츠진흥원

국가별로 시장 규모를 살펴보면 [그림 4-3-6]과 같다. 먼저, 영국의 아케이드 게임시장은 유럽 시장 규모와 비슷한 흐름을 보일 것으로 전망된다. 영국의 아케이드 게임시장 규모는 16억 8,700억 달러로 비디오 게임시장 다음으로 큰 시장 규모를 가지고 있지만, 향후 5년간 연평균 15.1%의 마이너스 성장률을 보이며, 2015년에는 온라인게임에 뒤쳐질 것으로 분석되었다. 또한 프랑스, 스페인, 이탈리아 아케이드 게임시장 역시 향후 5년 이내로 온라인게임과 모바일게임을 비롯한 기타 플랫폼에 자리를 내줄 것으로 전망되고 있다.

유럽 내 시장 중 아케이드게임의 비중이 가장 큰 영국의 경우를 좀 더 살펴보면, 2010년 아케이드 게임시장의 비중이 전체 게임시장 중 17.0%를 차지하고 있으나, 이 비중이 2015년에는 5.7%로 감소할 것으로 전망되고 있다.

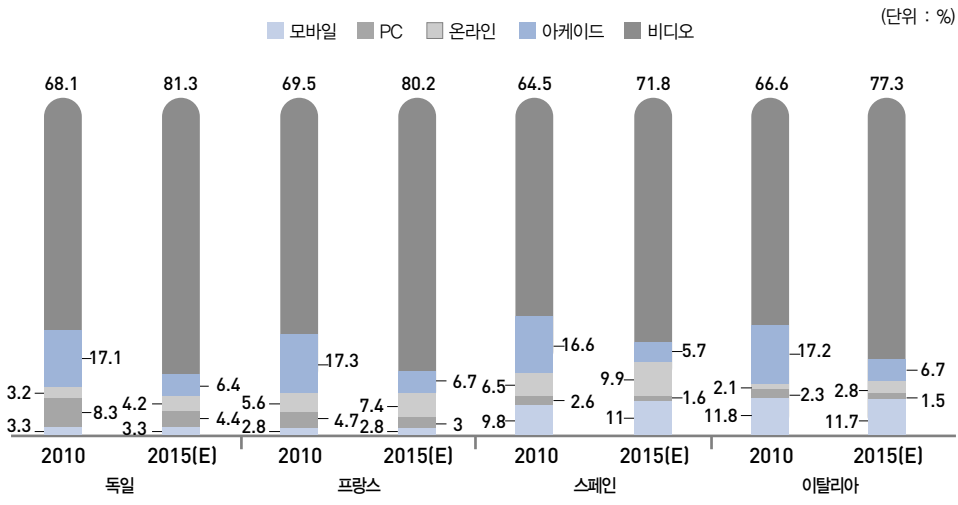
독일의 전체 게임시장에서 아케이드게임이 차지하는 비율은 2010년 17.1%에서 2015년 6.4%로 감소할 것으로 전망되고 있다. 프랑스는 17.3%에서 6.7%로, 스페인 역시 16.6%에서 5.7%로, 이탈리아도 17.2%에서 6.7%로 각각 아케이드게임의 비중이 절반 이상 감소

그림 4-3-7 영국 게임시장 분야별 비중 비교(2010/2015)



* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장 조사, 한국콘텐츠진흥원

그림 4-3-8 유럽 4개국 게임시장 분야별 비중 비교(2010/2015)



* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장 조사, 한국콘텐츠진흥원

할 것으로 전망되고 있다.

이러한 아케이드 게임시장의 축소는 모바일, 온라인 등 새로운 플랫폼 시장의 성장에 기인하는 것으로 아케이드게임 개발 및 새로운 시도가 시급한 실정이라 할 수 있다.

3) 온라인게임

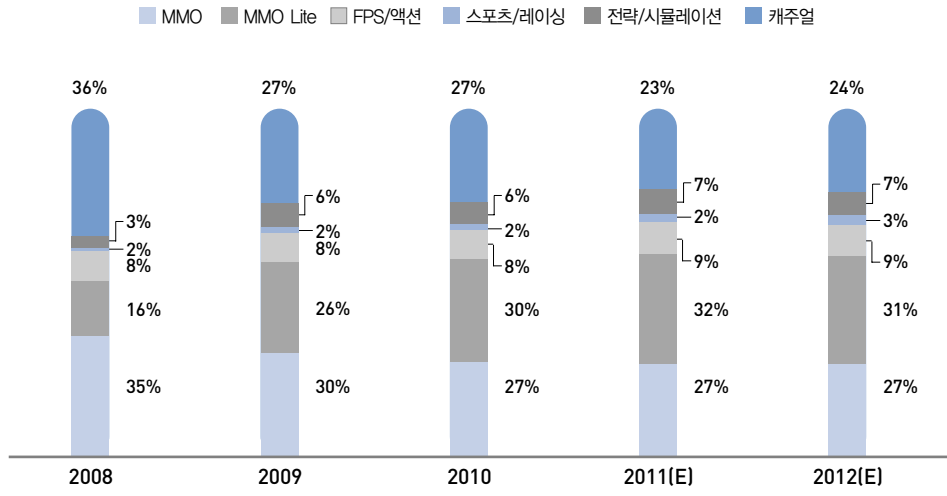
유럽 온라인 게임시장 규모는 2010년 25억 2,500만 달러를 기록하여 전년대비 24.8%의 성장을 보였다. 2009년의 성장률이 3.3%에 그쳤던 것에 비하면 높은 성장률을 기록한 것이다. 이는 인기 온라인게임의 이용률이 높아지면서 시장 규모가 크게 성장한 것으로 분석할 수 있다.

유럽 시장에서의 MMO 비중은 2006년 46%로 높은 비중을 보이다가 점점 감소하고 있는 추세이다. 특히 MMO Lite의 비중이 높아지면서 다른 장르의 비중이 줄어들고 있다. 그러나 광의의 범주로 MMO Lite 역시 MMO와 같은 것으로 볼 수 있기 때문에, 유럽 시장에서의 온라인게임은 전반적으로 MMO를 중심으로 성장하고 있다고 할 수 있다.

표 4-3-7 유럽 온라인 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장 규모	1,959	2,024	2,525	2,969	3,383	3,889
성장률	23.8%	3.3%	24.8%	17.6%	13.9%	15.0%

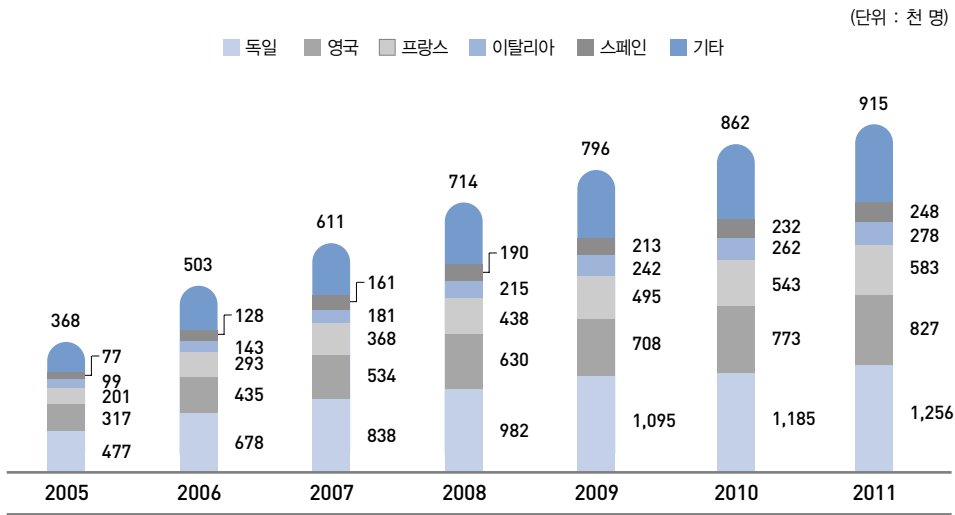
그림 4-3-9 유럽 온라인게임 장르별 비중 규모 및 전망(2008~2012)



* 자료 : 해외시장전망세미나(2011), 한국콘텐츠진흥원

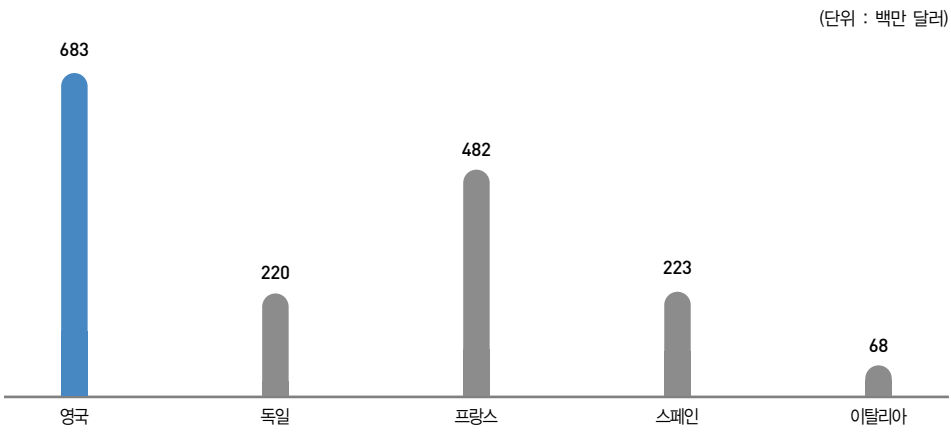
유럽 주요국가의 MMOG 가입자 수 추이를 살펴보면, 대부분의 유럽 국가에서 가입자가 증가하고 있음을 알 수 있다. 그 중에서도 특히 독일이 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 것으로 나타났다. 영국이 유럽 내 국가 중 가장 큰 규모의 게임 시장을 보유하고 있으나, 온라인게임 이용자 중 MMOG 가입자는 독일이 영국보다 많았다. 그러나 온라인 게임시장 규모의 경우 영국이 독일에 비해 3배 이상 높다는 점을 감안하면, 독일 온라인 게임시장이 MMOG에 치우쳐 있다는 것을 알 수 있다.

그림 4-3-10 유럽 주요 국가별 MMOG 가입자 수



* 자료 : 해외시장전망세미나(2011), 한국콘텐츠진흥원

그림 4-3-11 유럽 주요 국가의 온라인게임 시장 규모(2010)



* 자료 : 해외시장전망세미나(2011), 한국콘텐츠진흥원

1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

4) 모바일게임

2010년 유럽의 모바일 게임시장은 22억 3,500만 달러 규모로 전년대비 17.3% 성장하였다. 모바일 게임의 성장률은 2008년 31.3%, 2009년 26.5%로 점차 둔화되고 있는 추세이다. 그러나 2011년부터 다시 일정 성장률을 보이며 성장할 것으로 전망되고 있어, 향후 유럽 시장 내 모바일 게임시장의 비중은 안정적으로 자리 잡을 것으로 보인다.

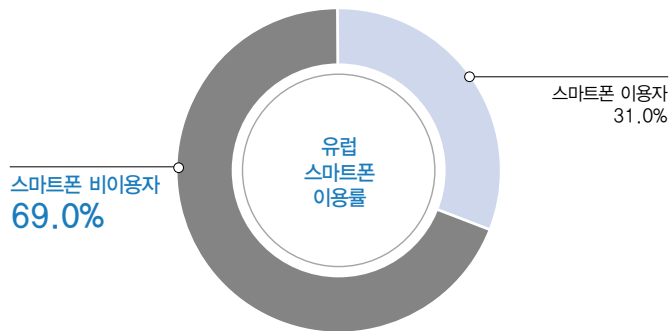
모바일 게임시장은 스마트폰 보급에 따른 애플리케이션 다운로드 시장 활성화가 가속화되면서, 이동통신사 중심의 게임 배급이 이루어지던 때와는 달리 오픈마켓 시장의 힘을 실감하고 있는 실정이다. 따라서 유럽 시장의 스마트폰 보급은 향후 모바일 게임시장의 성장과 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다. 현재 스마트폰 이용자는 전체 이용자의 1/3 수준인 31%에 그치고 있다.

그러나 2010년 12월 현재, 새로 휴대폰을 구매한 사람 중 스마트폰을 구매한 비율이 50.8%이고, 향후 스마트폰을 구매하겠다는 응답이 69.7%로 높게 나타나, 앞으로 모바일 게임시장에서 활용될 휴대폰 중 스마트폰의 비중이 더 높아질 것이라 전망할 수 있다. 피쳐폰 구매 비율은 2009년 12월 68.2%에서 2010년 12월 49.2%로 1년 만에 하락하였다.

표 4-3-8 유럽 모바일 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

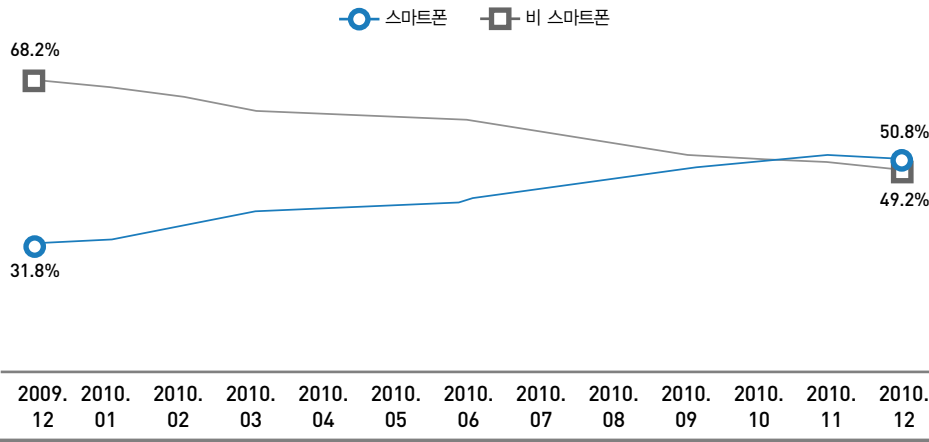
구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장 규모	1,506	1,905	2,235	2,601	3,026	3,522
성장률	31.3%	26.5%	17.3%	16.4%	16.3%	16.4%

그림 4-3-12 유럽의 스마트폰 이용률



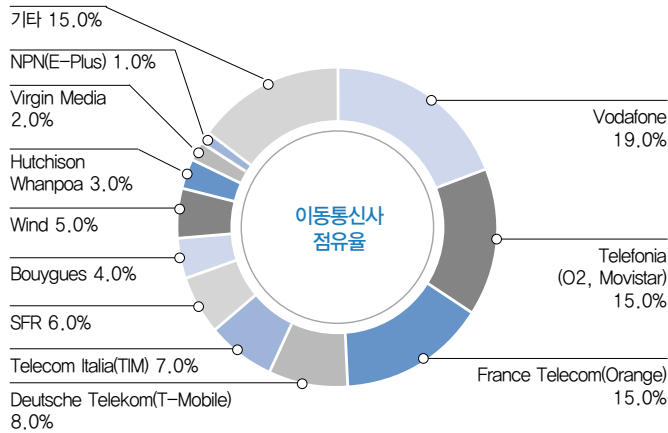
* 자료 : ComScore 2010

그림 4-3-13 신규 구매 휴대폰 형태



* 자료 : ComScore 2010

그림 4-3-14 유럽 이동통신사 점유율



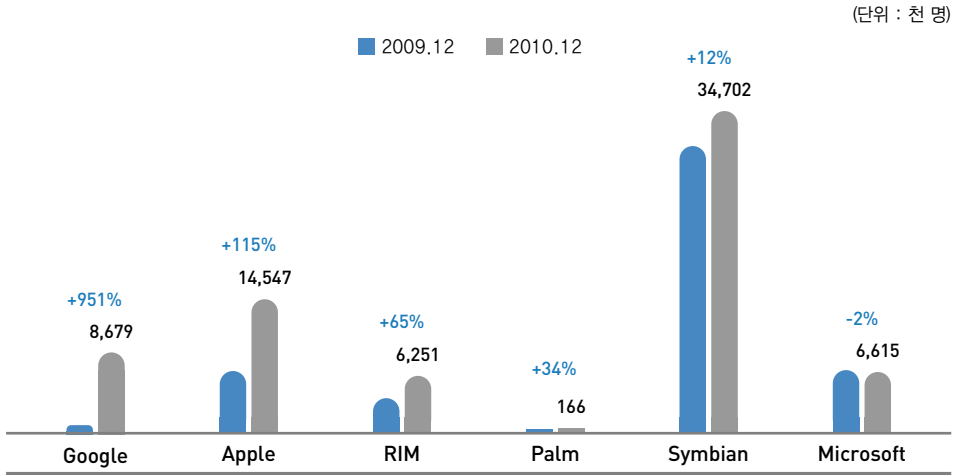
(단위 : n=199)

* 자료 : ComScore 2010

위의 그림에서 볼 수 있듯이, 유럽 내 가장 높은 시장 점유율을 보이고 있는 이동통신사는 Vodafone으로 19%를 차지하고 있다. 그 다음으로는 Telefonía와 France Telecom이 각각 15%를 차지하고 있다.

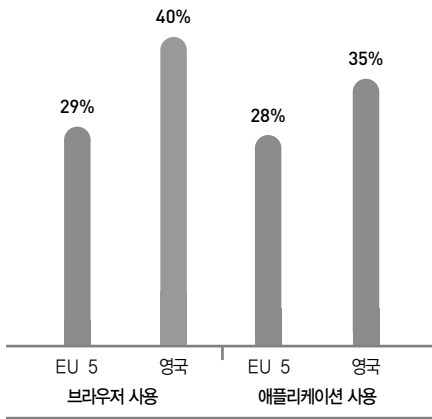
스마트폰 OS로 가장 많이 활용되고 있는 것은 심비안(Symbian)으로 전년대비 12% 증가한 34,702명으로 집계되었으나, 전년 대비 이용자 수가 가장 많이 증가한 OS는 구글(Google)의 안드로이드(Android)였다. 애플(Apple)의 iOS가 115% 성장으로 뒤를 이었다. 안드로이드의 보급률이 iOS에 비

그림 4-3-15 2009년 대비 2010년 스마트폰 OS 이용자 수 추이



* 자료 : ComScore 2010

그림 4-3-16 EU 5개국 및 영국의 브라우저 및 애플리케이션 사용률 비교



* 자료 : ComScore 2010

해 빠르게 증가하고 있는 편이지만, 두 OS만을 놓고 볼 때 유럽 주요 5개국 내에서는 여전히 iOS 탑재 스마트폰을 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

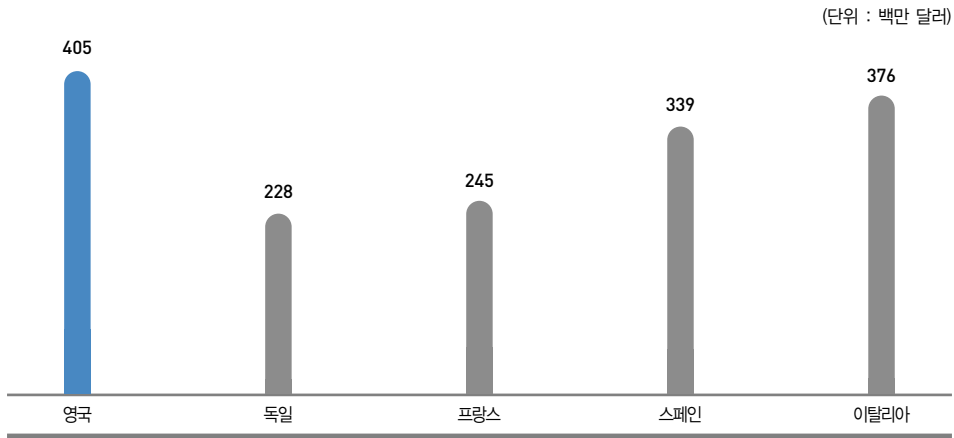
EU 5개국과 영국 간의 휴대폰으로 인터넷을 이용하는 비율과 애플리케이션을 이용한 비율을 비교해 본 결과, 영국의 이용률이 EU 5개국의 평균 이용률보다 높게 나타났다. 모바일 게임시장 규모는 브라우저 및 애플리케이션 이용률과도 밀접한 관계가 있을 것으로 판단되는 바, 주요 5개국 중 영국 모바일 게임 시장 규모가 가장 큰 것으로 나타났다는 점은 시사하는 바가 크다. 한편, 이탈리아와 스페인

이 영국 다음으로 모바일 게임시장 규모가 큰 것으로 나타나, 독일과 프랑스의 휴대폰 게임시장의 변동이 앞으로 어떤 양상으로 나타날지 주목할 필요가 있다.

5) PC게임

유럽의 PC게임 시장은 2010년 21억 2,900만 달러로 전년대비 0.1% 하락하여 거의 비슷한 수준을 유지하고 있다. 2011년 이후 성장률 또한 2.0% 초반대의 감소세를 유지하고 있어, 다른 지역에 비해

그림 4-3-17 유럽 주요 5개국 모바일 게임시장 규모



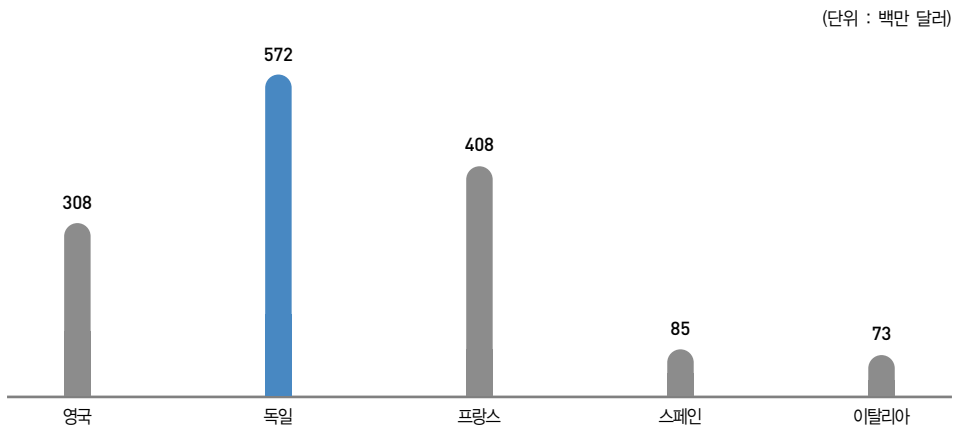
* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장 조사, 한국콘텐츠진흥원

유럽 국가의 PC게임 시장 점유율이 상대적으로 안정적인 비중을 차지하고 있다고 볼 수 있다. 이는 인터넷 다운로드를 통해 이용하는 온라인게임과 차별하여 CD기반 게임을 PC게임으로 정의하고 있는 데에서 기인한다. 즉, 유럽 시장의 경우 대개 온라인게임을 CD로 구매하고 플레이하는 방식을 취하고 있기 때문에, 온라인게임이 포함된 PC게임의 시장규모가 온라인게임과 비슷한 수준을

표 4-3-9 유럽 PC 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장 규모	2,333	2,132	2,129	2,085	2,038	1,994
성장률	-4.8%	-8.6%	-0.1%	-2.1%	-2.3%	-2.2%

그림 4-3-18 유럽 주요 5개국 PC 게임시장 규모



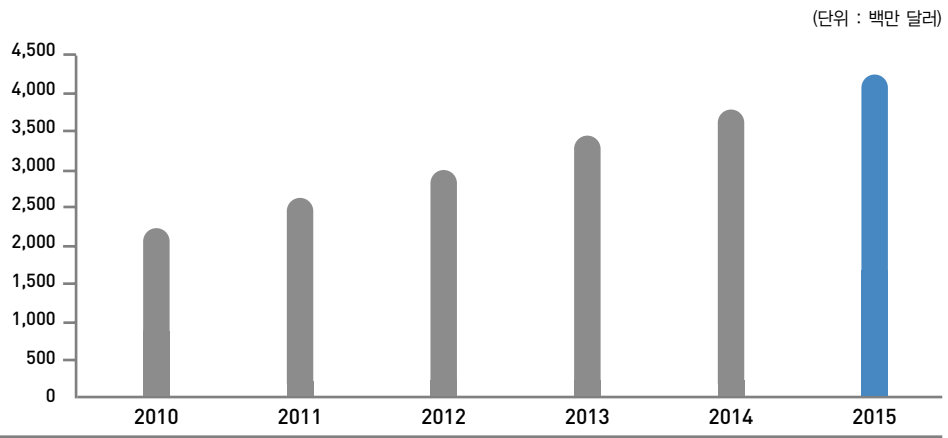
* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장 조사, 한국콘텐츠진흥원

제4부_ 해외 게임산업 동향

유지하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

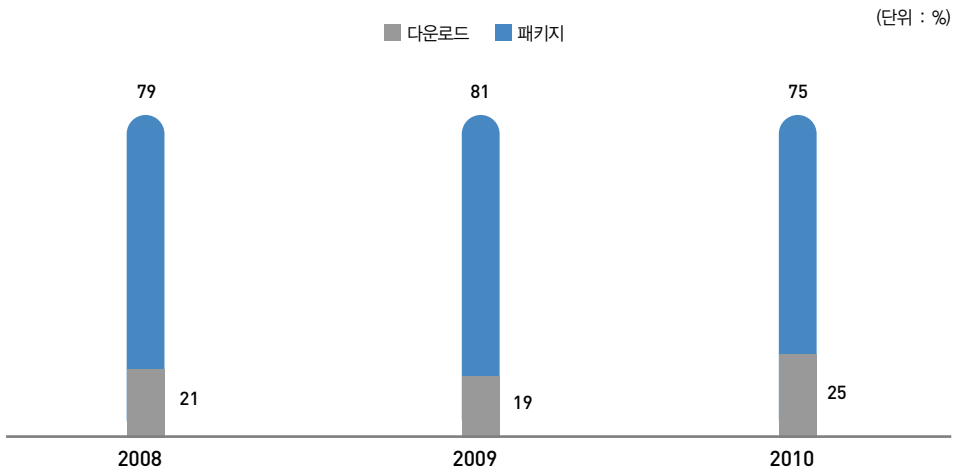
유럽 주요 5개국의 PC게임 시장 규모를 살펴본 결과, 독일이 5억 7,200만 달러 규모로 1위를 차지했고, 다음으로 프랑스, 영국이 뒤를 이었다. 독일과 프랑스의 모바일 게임시장이 스페인과 이탈리아에 비해 낮은 규모를 보여, 독일과 프랑스는 전통적인 컴퓨터 기반 게임인 PC게임 이용자가 많다고 할 수 있다. PC게임이 온라인게임으로 대체되고 있는 경향을 보이고 있는 상황에서 유럽의 PC 게임시장은 인터넷 브로드밴드의 확산과 다운로드 속도 개선 등의 문제가 해결되면 그 규모가 줄어들 가능성을 안고 있으나, 기존 이용자층의 충성도가 지속될 가능성 역시 배제할 수 없는 실정이

그림 4-3-19 서유럽 PC게임 디지털 수익



* 자료 : DFC 2011

그림 4-3-20 독일 PC게임 이용 방법



* 자료 : <http://www.biu-online.de>

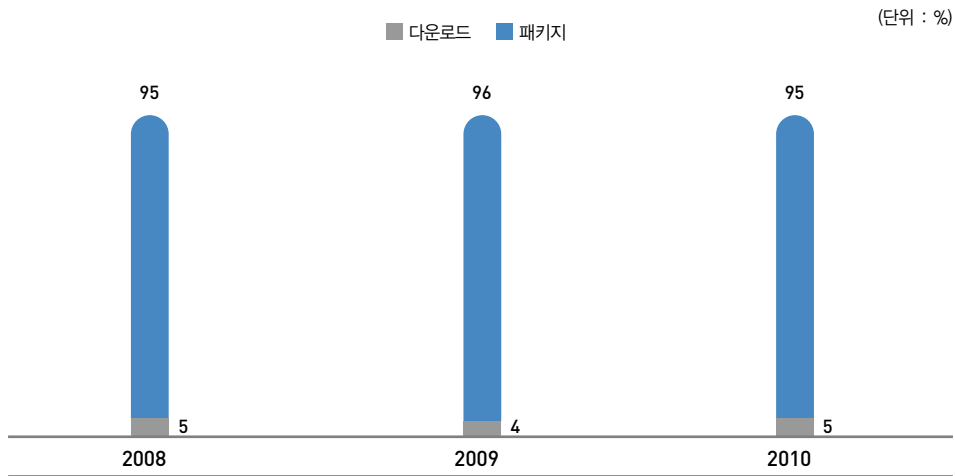
라 할 수 있다.

서유럽 국가의 PC게임을 통한 디지털 수익은 2010년 이후 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 여기서 PC게임을 통한 디지털 수익은 CD 기반의 전통적인 PC게임이라기보다는 PC를 이용하여 인터넷 게임을 이용하는 이용자 기반의 디지털 수익을 의미한다.

PC게임의 시장 규모가 가장 큰 독일의 경우, 다운로드를 통한 PC게임 이용이 2010년 현재 25% 수준에 머물러 있으며, 오프라인 구매 방식은 75%로 높게 나타났다. 그러나 2009년에 비하면 다운로드 이용 방식이 조금 상승한 것으로, 향후 추이가 주목된다.

PC게임의 다운로드 방식이 증가하고 있기는 하지만 매출 면에서는 그 증가 수준이 미비하다고 할 수 있다. 다운로드를 통해 얻어지는 매출은 전체 PC게임의 5%에 불과해 이용자 수의 증가와 관계없이 직접적인 매출로 이어지는 경제 활동은 여전히 CD기반의 게임 구매와 이용을 통해 이루어진다고 할 수 있다.

그림 4-3-21 구매 방식에 따른 매출 비중



* 자료 : <http://www.biu-online.de>

1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

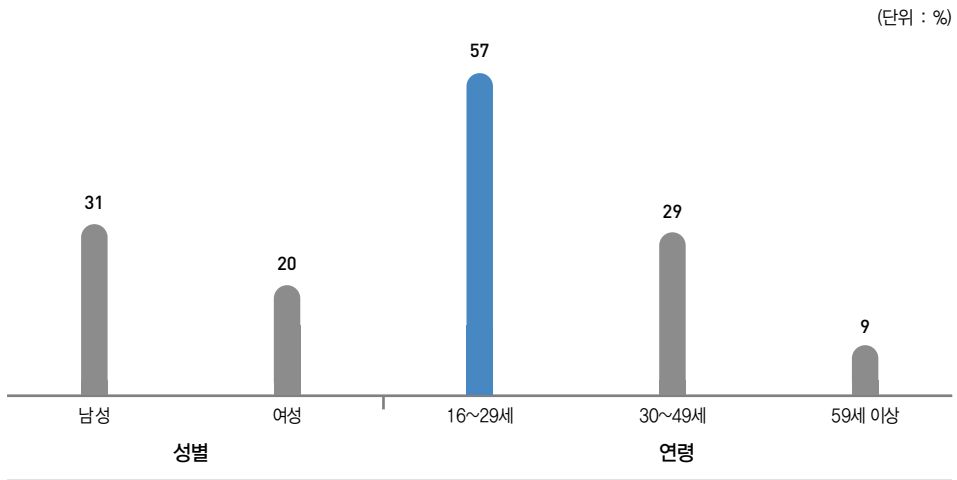
6 기타 국가 게임산업

■ 제2절 이용자 동향

1. 일반 동향

유럽의 성별, 연령별 게임 이용인구 비중은 남성이 여성에 비해 1.5배 정도 높으며, 30세 이하의 인구 중 57%가 게임을 하고 있다고 밝혀, 젊은 층의 게임 이용률이 30세 이상의 중장년층에 비해 높음을 알 수 있다. 50세 이상의 인구 중 게임을 한다고 응답한 비율은 9%로, 게임을 이용하고 있는 노년층 인구는 매우 적은 것으로 유추할 수 있다.

그림 4-3-22 유럽의 성별, 연령별 게임 이용인구 비중



*자료 : 2010 해외콘텐츠시장조사(게임), 한국콘텐츠진흥원

국가별로는 프랑스와 영국의 게임 이용인구가 많았으며, 독일과 이탈리아의 게임 이용인구는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 유럽 5개 국가의 게임이용자 비중은 비슷한 분포 양상을 보이고 있으나, 이탈리아의 경우 30세 이상의 중장년층의 게임 이용비율이 다른 국가와 비교하여 현저히 낮은 수준을 보이고 있다. 이탈리아의 게임 문화 확산은 30세 미만의 젊은 세대를 중심으로 이루어지고 있으며, 이에 따른 게임 문화 양상이 유럽의 다른 국가와 차이를 보일 것으로 전망된다.

최근 6개월 이내에 이용한 경험이 있을 경우 '플레이 경험 있음'으로 표기하고, 6개월 이내 이용 경험이 있으면서 자주 플레이 한다고 응답한 이용자를 '자주 플레이 함'으로 표기하여 ISFE (Interactive Software Federation of Europe, 이하 ISFE)에서 조사한 결과는 [그림 4-3-24]와 같다(6,629명의 게임이용자를 대상으로 설문 실시함). 가장 많이 이용해 본 플랫폼은 PC로, 6개월 이내 이

용했다는 비중이 49%로 가장 높았다. 비디오게임의 경우 플랫폼이 닌텐도 DS/Wii, Xbox, PS2, PS3로 나뉘어져 있어, 이를 합산하면 자주 플레이 한다는 응답이 27%에 달했다. 모바일 플랫폼은 스마트폰과 아이폰과 그 외의 휴대폰으로 나뉘어져 있으며, 이를 합산하면 16%였다. 휴대용게임 플랫폼은 DS류와 PSP류로 이를 합산하면 9%였다. 이는 전통적으로 PC게임 개발이 강세를 보여 왔던 유럽의 특성을 반영한 동시에, 컴퓨터를 기반으로 하는 게임 플레이가 접근성이 좋기 때문에 보다 많은 이용자가 꾸준히 게임을 이용하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

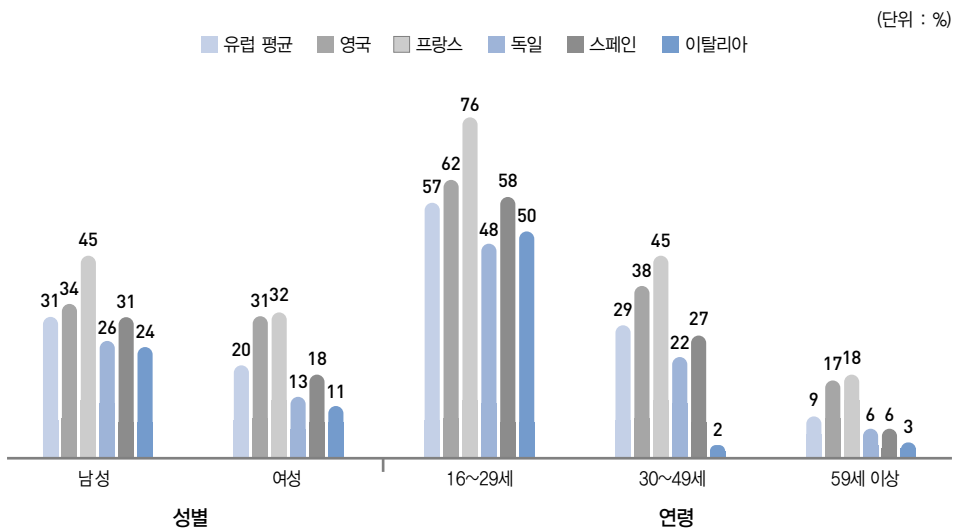
게임을 구매하지 않고 이용하는 경우는 전체 유럽 국가 게임 이용자 중 39%에 달했으며, 1~3개를 구매한다는 응답자가 47%를 차지하였다. 유료 게임 이용자의 비중이 가장 높은 국가는 프랑스(72%)였으며, 그다음이 영국(70%), 독일(69%) 순이었다. 게임 이용자의 비중이 높은 국가에서 게임 판매도 많이 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다.

대부분의 게임이용자는 유료로 게임을 구매하더라도 1개~3개 정도의 게임을 구매하고 있는 것으로 나타났고, 영국의 경우 4개~6개를 구매한다는 응답이 11%로 다른 유럽 국가에 비해 상대적으로 높은 비중을 보였다.

1년 이내 게임을 구매한 경험이 있는 이용자를 대상으로 구매한 게임의 가격을 조사한 결과, 정가 제품을 구매한 비중이 38%로 가장 높게 나타났다. 특히 독일(46%), 스페인/포르투갈(47%), 기타 서유럽 지역(50%)이 상대적으로 높은 정가 제품 구매 비중을 나타낸 반면, 북동유럽은 정가 제품을 구매하기보다는 할인가 제품이나 중고 제품을 더 많이 구매한 것으로 나타났다.

가속 여가 활동으로 게임 플레이를 이용하고 있는지에 관한 조사에서, 비디오게임을 이용하고

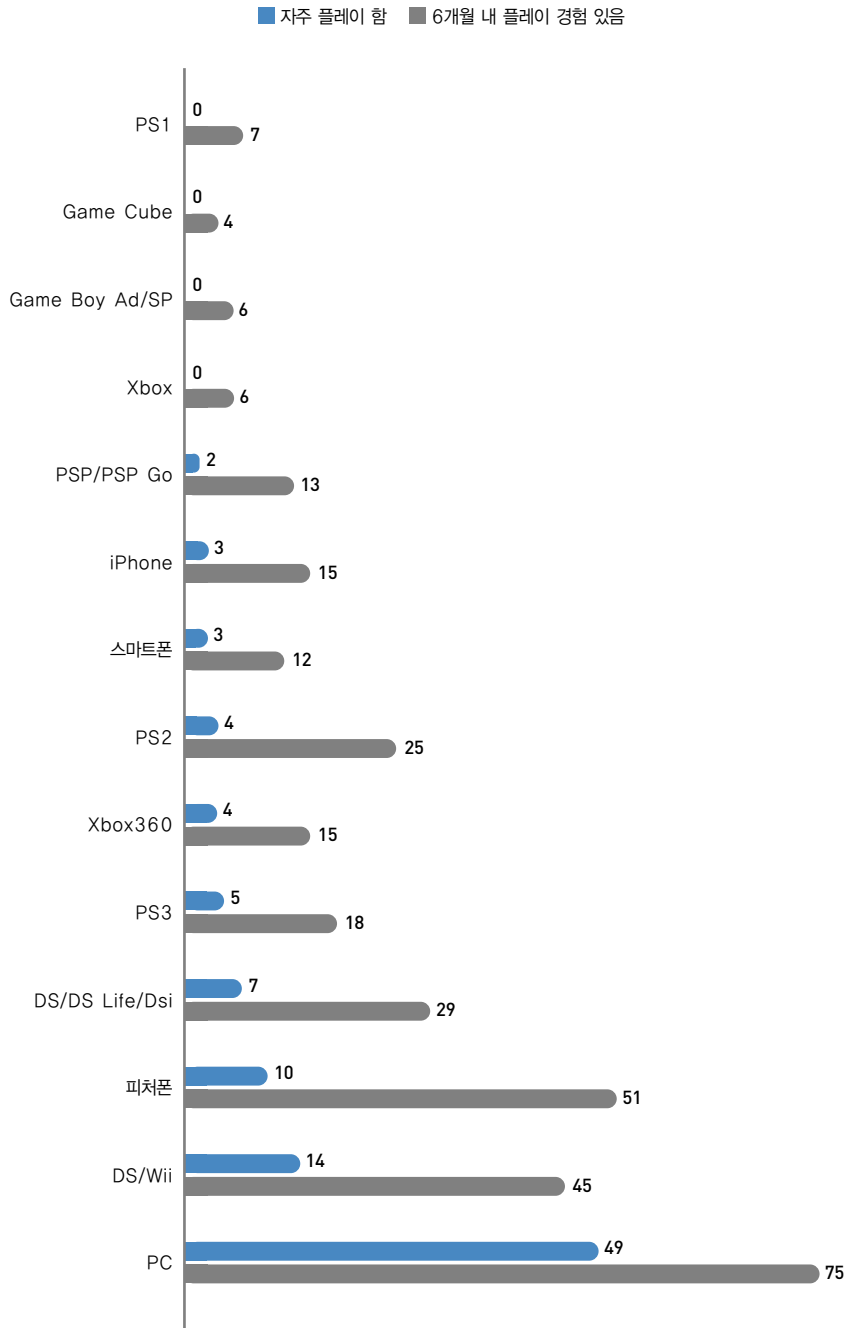
그림 4-3-23 유럽 국가별, 성별, 연령별 게임이용자 인구 비율



* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장조사(게임), 한국콘텐츠진흥원

그림 4-3-24 핵심/일반이용자가 보유하고 있는 비디오게임기

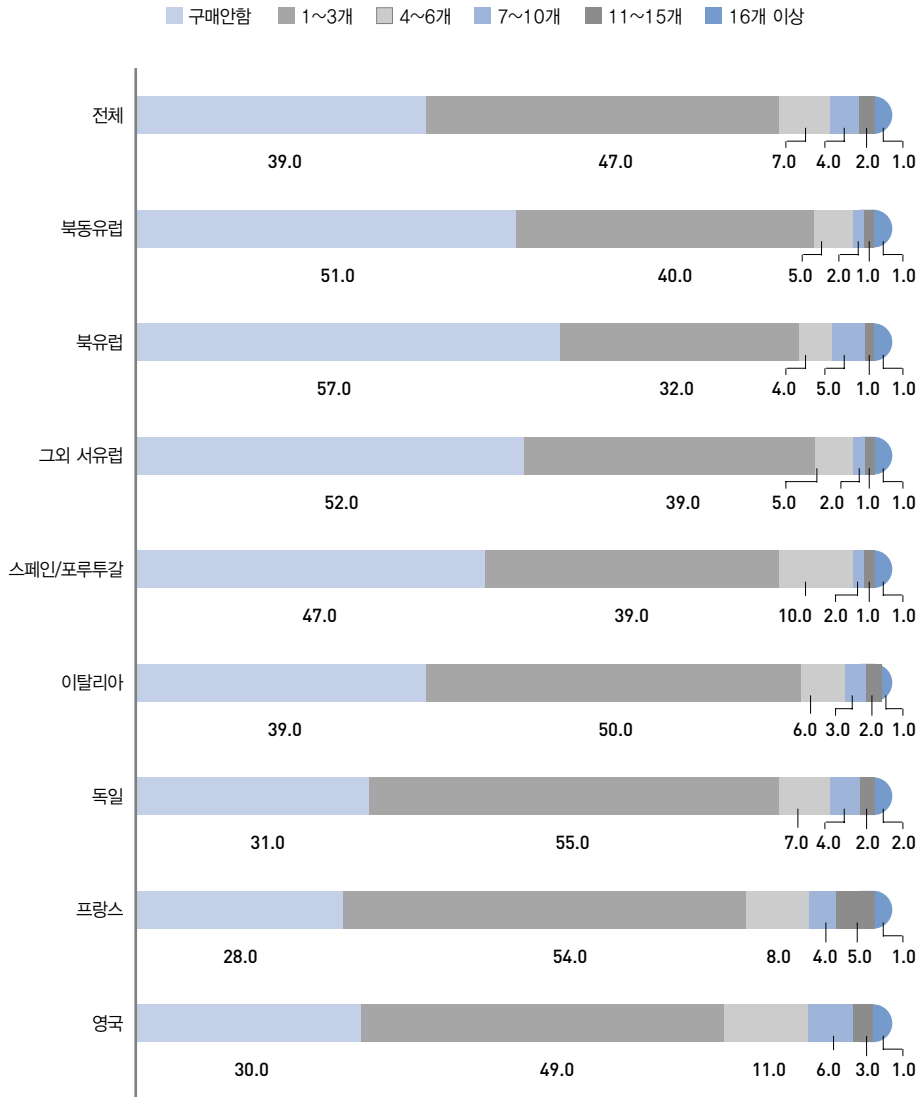
(단위 : %, n=6,629)



* 자료 : Video gamers in Europe 2010, ISFE

그림 4-3-25 국가별 게이머의 게임 구매 비중

(단위 : %)



* 자료 : Video gamers in Europe 2010, ISFE

있는 유럽 국가 이용자 중 자녀와 함께 게임을 한다고 답한 응답자는 58%에 달했다. 특히, 영국은 72%의 이용자가 자녀와 함께 게임을 이용한다고 답하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 중장년층의 게임 이용률이 30세 이하의 게임 이용률에 비해 높지 않지만, 비교적 젊은 세대를 중심으로 하여 어린 자녀와 함께 게임을 플레이하는 경향이 높아지고 있는 것으로 보인다.

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

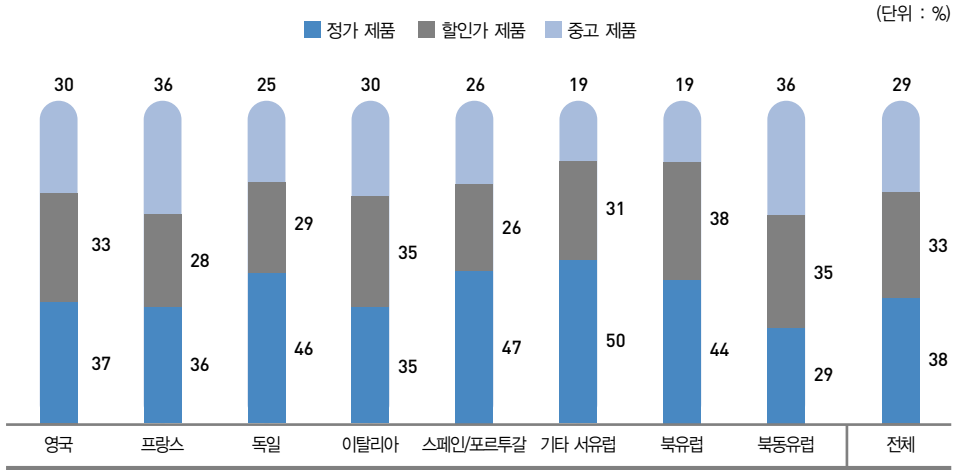
3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

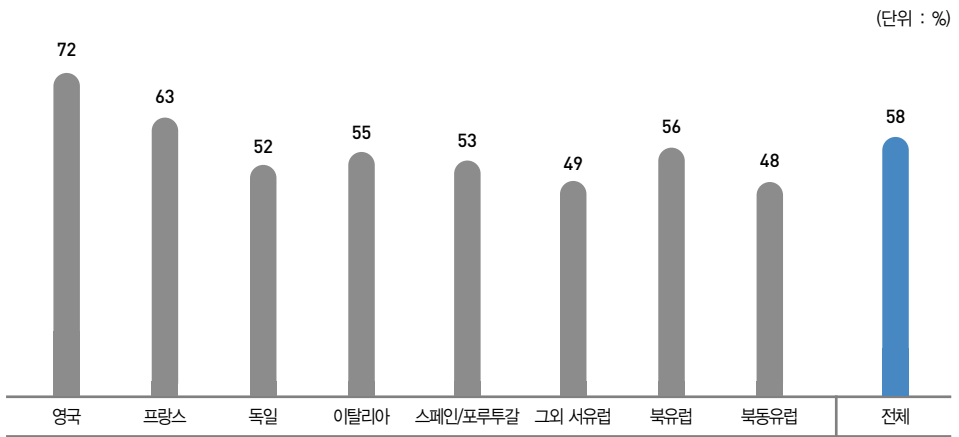
6 기타 국가 게임산업

그림 4-3-26 국가별 게임 구매 방법



* 자료 : Video gamers in Europe 2010, ISFE

그림 4-3-27 자녀와 함께 게임 플레이를 하는 비율



* 자료 : Video gamers in Europe 2010, ISFE

2. 게임이용자 동향

1) 국가별/지역별 동향

(1) 영국

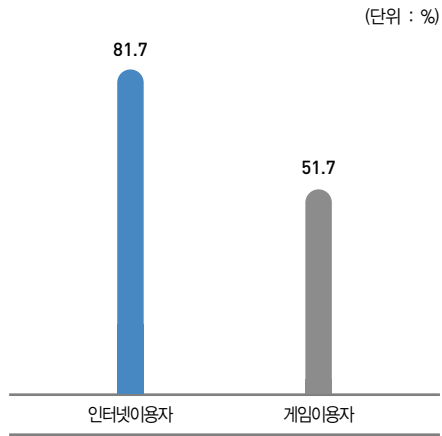
유럽 국가 중 가장 큰 게임 시장 규모를 가지고 있는 국가인 영국은 전체 인구의 51.7%가 게임을

이용하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷을 이용하고 있는 인구 역시 81.7%로 높은 비중을 보이고 있다.

영국의 게임이용자가 플레이하는 시간을 모두 합산하여, 플랫폼별로 비중을 살펴본 결과 비디오게임이 21%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 이는 비디오게임을 이용하는 이용자의 비중이 높을 뿐 아니라 게임 이용시간 역시 길다는 것을 의미한다. PC를 기반으로 하는 활동은 PC게임과 온라인, 캐주얼 웹게임 및 소셜 네트워크로 나누어 볼 수 있는데, 온라인게임이 10%로 가장 저조한 반면, 캐주얼 웹게임은 17%를 차지했다. 온라인 게임 이용 비중은 PC게임 이용 비중과 비슷했다. 소셜 네트워크는 18%로 PC 및 온라인게임 이용 비중보다 높게 나타났다.

게임에 소비하는 비용을 살펴본 결과, 소셜 비디오게임기가 가장 높은 금액으로 16억 파운드를 차지했고, 그 다음으로 PC게임이 4억 5,000만 파운드, PC다운로드 게임이 3억 3,000만 파운드의 수준을 보였다. 응답자들은 MMO 게임으로 대변되는 온라인게임에는 3억 5,000만 파운드를 소비하며, 캐주얼 웹사이트를 이용하는 웹게임에는 4억 파운드를, 모바일게임에는 3억 파운드를 소비하고 있었다. 소셜 네트

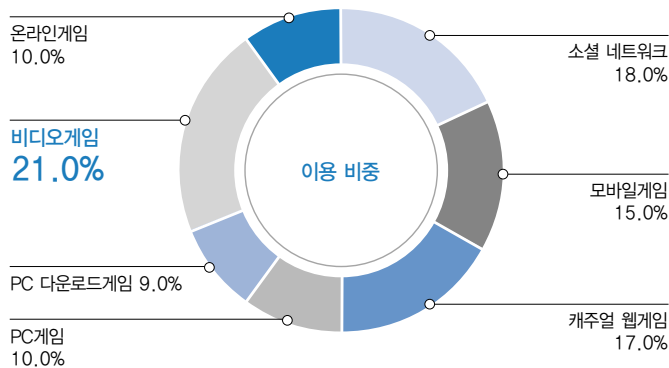
그림 4-3-28 영국 인터넷이용자 및 게임이용자 비율



(단위 : %)

* 자료 : Newzoo 2011

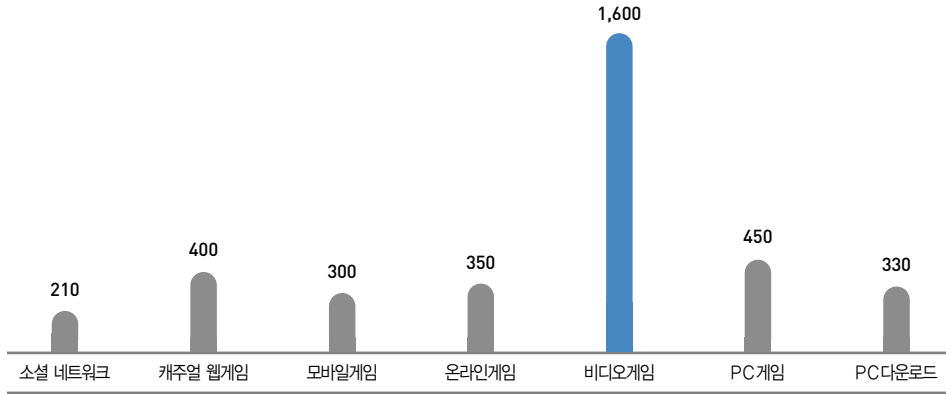
그림 4-3-29 영국 이용자의 게임 이용 비중



* 자료 : Newzoo 2011

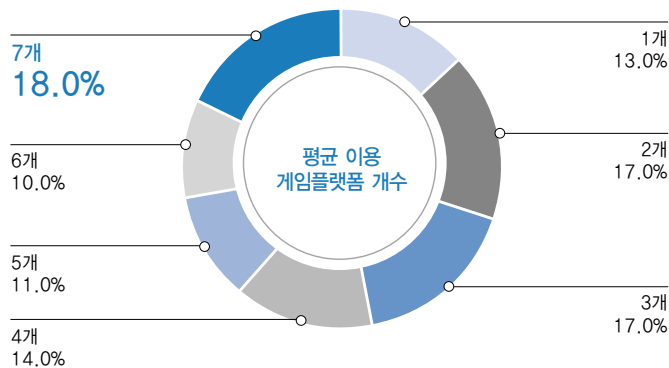
그림 4-3-30 영국 이용자의 게임 소비 금액

(단위 : 백만 파운드)



* 자료 : Newzoo 2011

그림 4-3-31 영국 이용자의 평균 이용 게임플랫폼 개수



* 자료 : Newzoo 2011

워크에 소비하는 비용이 2억 1,000만 파운드로 가장 작은 규모를 보였다. 이를 토대로 2011년 게임에 소비하는 비용을 추정해 본 결과, 36억 파운드 정도가 게임에 소비될 것으로 보인다.

이용 플랫폼은 7개의 게임플랫폼으로 구분할 경우, 게임이용자가 평균적으로 사용하는 게임 플랫폼은 3.9개로 나타났으며, 7개를 모두 이용한다는 응답이 18%로 가장 높고, 2개, 3개를 이용한다고 응답한 비율이 각각 17%로 나타났다. 단일 플랫폼을 이용하는 경우는 13%에 불과했다.

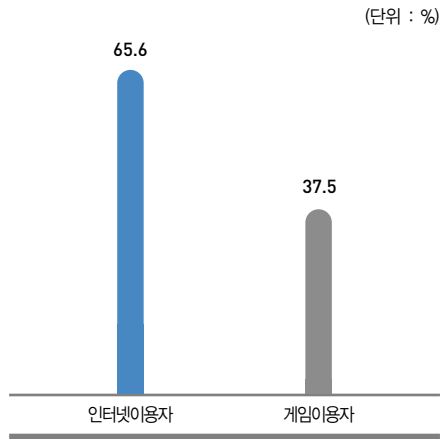
(2) 프랑스

프랑스 인터넷이용자는 전체 인구의 65.6%이고, 게임이용자는 인구의 37.5%로 나타났다. 영국과 비교하여 인터넷 및 게임 이용 비율이 조금 저조한 수준이었다.

프랑스 게임이용자가 게임플랫폼에 따라 소비하고 있는 게임 이용금액을 살펴본 결과, 비디오 게임이 15억 3,000만 유로로 가장 높게 나타났다으며, 그다음 PC게임이 4억 5,000만 유로로 뒤를 이었다. 영국과 비교하여 게임 이용금액이 낮은 수준이며, 특히 비디오게임을 제외한 타 플랫폼에서의 소비가 비교적 더 낮은 것으로 나타났다.

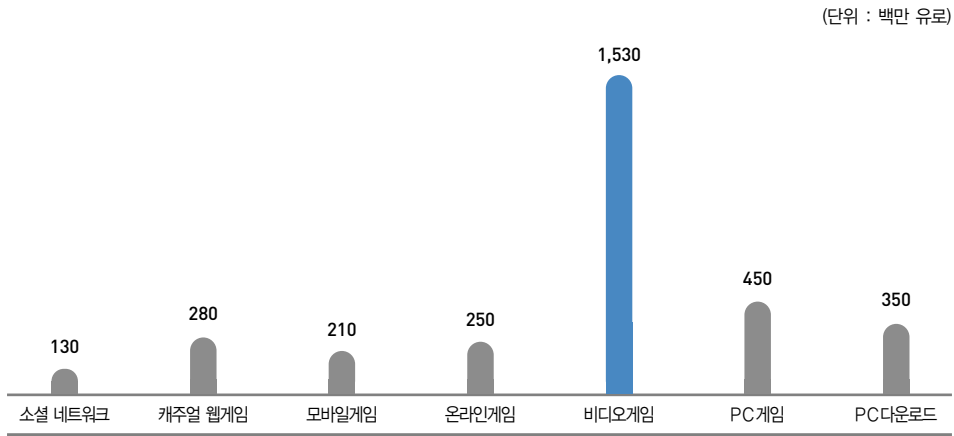
게임에 소비하는 비용과 마찬가지로 비디오게임을 이용하는 비중이 가장 높았으며, PC게임이 12%, 온라인게임이 13%로 나타났다. 게임 이용 비중에 있어서는 영국과 큰 차이를 보이지 않아, 프랑스 게임이용자가 소비하는 비용이 비교적 적은 것으로 이해할 수 있다.

그림 4-3-32 프랑스 인터넷이용자 및 게임이용자 비율



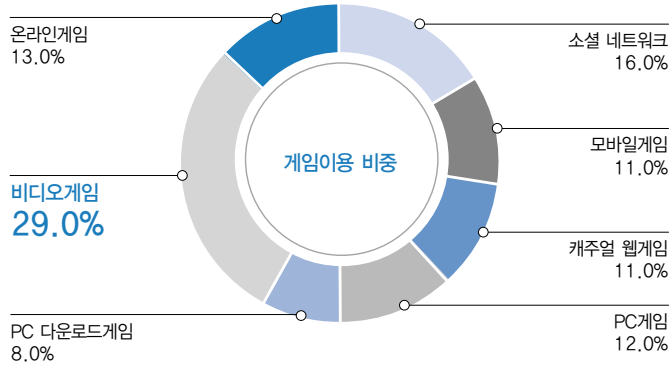
* 자료 : Newzoo 2011

그림 4-3-33 프랑스 게임이용자의 게임 이용금액



* 자료 : Newzoo 2011

그림 4-3-34 프랑스 게임이용자의 게임이용 비중



* 자료 : Newzoo 2011

(3) 독일

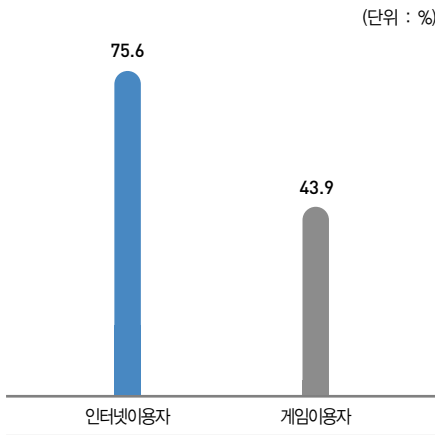
독일 인터넷 이용 인구는 전체 인구의 75.6%이고, 게임이용자는 전체 인구의 43.9%로 나타났다. 그리고 게임이용자 중 66%가 실제로 게임에 비용을 지불하고 있는 이용자이다. 그리고 게임이용자 중 56%가 남성이며 44%가 여성이다.

게임이용자의 평균 연령은 31세 정도인 것으로 조사되었다. 연령별 분포를 살펴보면, 9세까지의 인구 중에는 45%가 게임을 이용하며, 10세~19세의 69%, 20세~29세의 46%, 30~39세의 40%, 40세~49세의 30%, 50세 이상의 14%가 게임을 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

가장 많이 이용하는 게임플랫폼은 PC로 1,720만대의 규모였고, 가정용 비디오게임이 920만대, 휴대용 비디오게임이 670만대 규모로 나타났다.

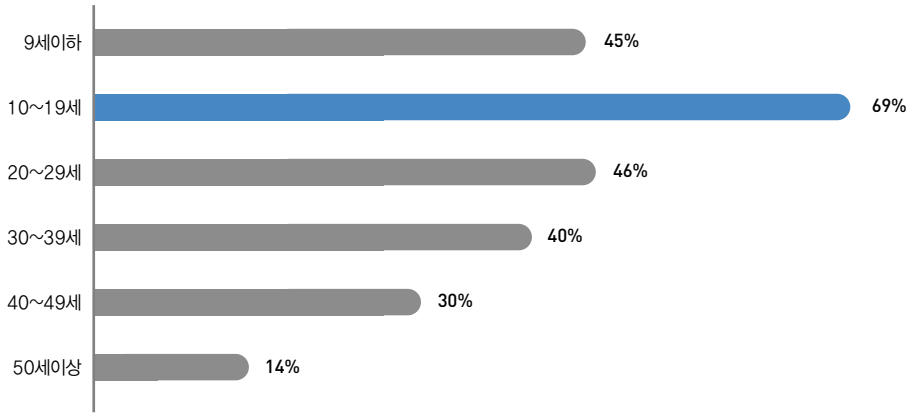
독일 게임이용자는 프랑스에 비해 많은 비용을 게임에 소비하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 PC게임에 10억 6,000만 유로의 금액을 사용하고 있어, 영국, 프랑스에 비해 PC게임에 소비가 많은 것으로 나타났다. PC 다운로드 게임까지 포함할 경우 비디오게임에 사용하는 금액보다 더 많은 금액을 PC게임에 소비하고 있는 것으로 나타나 독일 게임 이용 문화의 독특한 면을 엿볼 수 있다.

그림 4-3-35 독일 인터넷이용자 및 게임이용자 비율



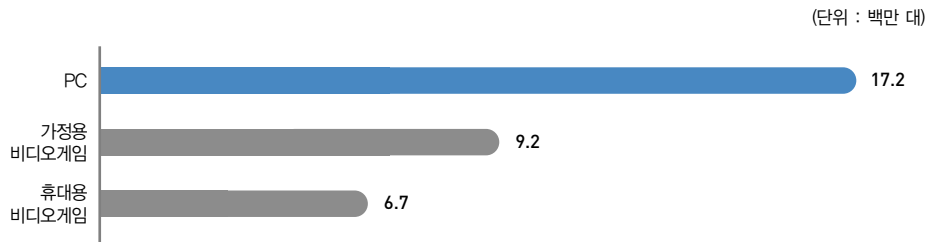
* 자료 : Newzoo 2011

그림 4-3-36 독일 연령대별 게이머 비율



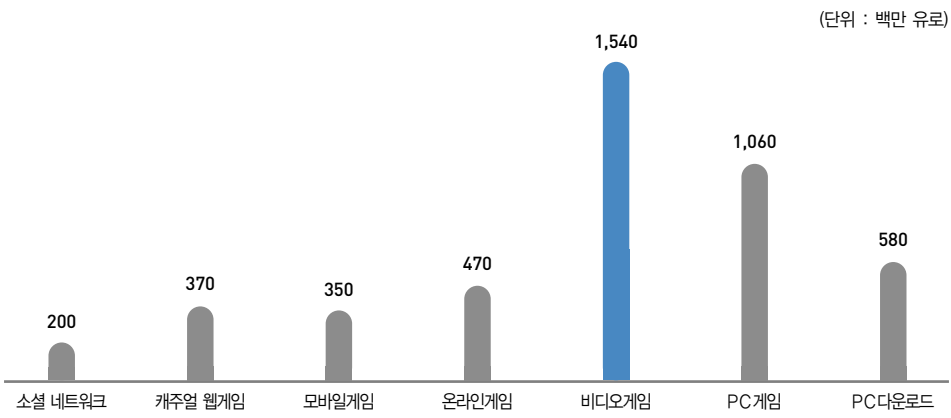
* 자료 : BIU 2011

그림 4-3-37 독일 게이머의 주 이용 플랫폼



* 자료 : BIU 2011

그림 4-3-38 독일 게이머의 플랫폼별 게임이용 비용



* 자료 : NewZoo 2011

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

(4) 이탈리아

유럽 게임협회에 따르면, 이탈리아의 게임이용자 비율은 전체 인구의 17%로, 다른 국가의 게임 이용자 비율에 비해 저조한 수준을 보이고 있다. 특히 여성과 30대~40대의 게임 이용 비중이 유럽 평균보다 낮아, 다른 시장에 비해 게임이용자 저변 확대가 필요한 것으로 보인다. 이탈리아의 게임 이용자가 2010년 상반기에 이용했던 비디오게임 소프트웨어 중 상위 10위권은 아래와 같다.

Wii 플랫폼의 타이틀이 5개 포함되어 있고, PS3 및 PS2의 타이틀이 3개 포함되어 있으며, 나머지 2개가 휴대용게임기인 DS의 타이틀로 구성되어 있어, 이탈리아 비디오게임 시장에서의 닌텐도의 인기를 실감할 수 있다. Wii 게임은 새로운 액세서리의 등장으로 인해 이를 이용해서 할 수 있는 소프트웨어 중심의 판매가 높게 나타났다. PS는 스포츠와 어드벤처 장르의 게임이 주가 되었다. 한편, <갓 오브 워 3(God of War 3)>의 경우 PS 전용게임이지만, <단테스 인페르노(Dante's Inferno)>는 멀티플랫폼의 게임으로 출시되었음에도 불구하고 PS3용의 소프트웨어가 가장 많이 팔린 것으

표 4-3-10 2010년 상반기 콘솔게임 소프트웨어 상위 10위

게임명	콘솔명	퍼블리셔
Wii Fit Plus	Wii	Nintendo
Wii Sports Resort	Wii	Nintendo
Pokemon Silver	DS	Nintendo
New Super Mario Bros	Wii	Nintendo
Pokémon Gold	DS	Nintendo
Mario Kart	Wii	Nintendo
God of War III	PS3	Sony
Pro Evolution Soccer 2010	PS2	Konami
Wii Play	Wii	Nintendo
Dante's Inferno	PS3	Electronic Arts

* 자료 : PWC 2011

표 4-3-11 2010년 상반기 PC게임 상위 10위

게임명	퍼블리셔
World of Warcraft Pre Paid Card	Activision Blizzard
The Sims 3	Electronic Arts
Assassin's Creed Classic	Ubisoft
Call of Duty Modern Warfare2	Activision Blizzard
Assassin's Creed II	Ubisoft
Pro Evolution Soccer 2010	Konami
The Sims 3 : Loft Stuff	Electronic Arts
FIFA 10	Electronic Arts
Football Manager 2010	Sega
BattleField 2 : Bad Company	Electronic Arts

* 자료 : PWC 2011

로 집계되어, 사실상 이탈리아 비디오게임 시장의 콘솔기기는 PS3 시리즈의 판매량이 많을 것으로 예상된다.

PC게임의 경우, <월드 오브 워크래프트(World of Warcraft, 이하 WoW)> 선불카드가 가장 많이 판매되었으며, 그 다음으로 <심즈 3(Sims 3)>가 많이 판매되었다. 축구 게임의 인기 역시 대단했는데, 상위 10위권 내 무려 3종의 축구 게임이 포함되었다는 점이 이를 증명해준다. PC게임의 선불카드 구매를 통해 <WoW> 이용이 가능한 시스템을 가지고 있기 때문에, <WoW>가 온라인게임임에도 PC게임으로 순위가 책정되는 유럽 특유의 문화를 드러내고 있다고 할 수 있다.

2) 플랫폼별 동향

(1) 비디오게임

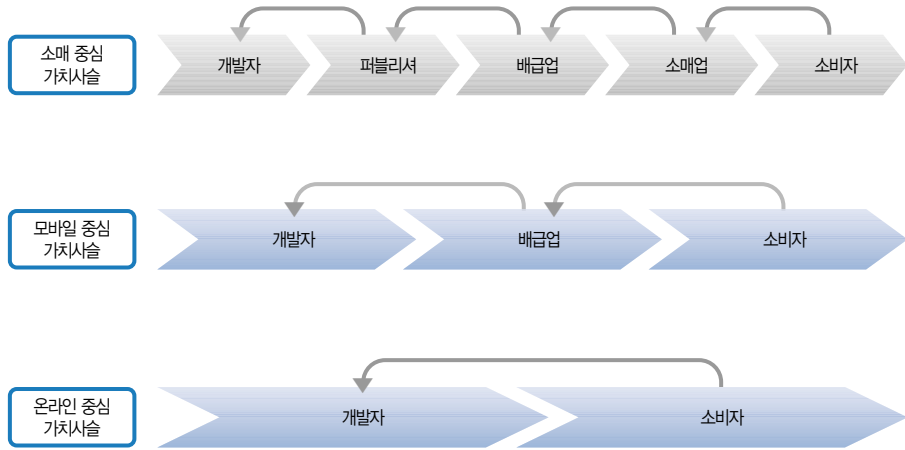
유럽은 1990년대 초반까지 세계적으로 유명한 개발사가 많은 지역이었다. 그러나 늘어나는 제작비와 커져가는 제작 규모에 따라 다국적 퍼블리셔에 의한 독점적 게임 개발이 새로운 개발 방식으로 자리 잡게 되었고, 이에 따라 유럽에서 명맥을 유지하고 있는 비디오게임 개발사는 겨우 프랑스의 유비소프트(Ubisoft) 정도이다.

또한 비디오게임은 수익이 많이 발생하는 산업이지만, 가치 사슬에 따른 수익 분배가 정확한 사업이기도 하다. 최근의 온라인 및 모바일의 부가된 가치사슬에 따른 수익 분배는 각 가치사슬에 따라 상이하게 나타난다.

[그림 4-3-39]에서 볼 수 있듯이, 전통적인 방식의 소프트웨어 판매에서는 소비자가 부담하는 게임의 가격이 높을 뿐만 아니라 개발자가 벌어들이는 수익 또한 가장 적다. 그러나 모바일 및 온라인 중심의 가치사슬에서는 개발자가 벌어들이는 수익이 증가하며, 가치사슬의 단계가 짧아져 거래비용이 감소하는 효과가 있다. 현재 유럽 비디오게임 시장은 모바일과 온라인 중심의 가치사슬로 변모해 가고 있으며, 2015년까지 지속적인 변화가 발생할 것으로 전망되고 있다. 또한 이 과정에서 유럽의 유명 개발 스튜디오가 온라인게임 스튜디오로 전환하면서 국제적인 명성을 얻음과 동시에 개발사의 경쟁력을 견고히 하는데 성공하기도 했다.

게임 개발은 최신의 기술과 높은 창의력을 요구하는 동시에 사업적으로 위험성을 가지고 빠르게 진화하는 환경을 가지고 있다. 이러한 위험한 요소를 줄이기 위해 세금 감면 혜택을 위한 로컬라이제이션이나 아웃소싱 등이 많이 활용되고 있으며, IP 개발 펀딩과 프로토타입 개발에 대한 세금 혜택 등 다양한 지원 정책이 있는 지역으로 개발사가 옮겨가는 현상이 발생하고 있다. 실례로, 몬트리올과 퀘벡은 1998년에서 2005년 사이에 세금 감면 혜택을 50%로 확대해 주었고, 이를 기점으로 게임 개발 허브가 되었다. 특히 프랑스의 유비소프트가 이 기회를 잘 활용하였는데, 프랑스에 기반을 둔 유비소프트는 10년 동안 쇠락을 거듭했으나, 몬트리올과 토론토의 유비소프트는 말 그대로 성공하여, 현재 게임 개발에만 3,500명 이상의 인력을 보유하고 있다.

그림 4-3-39 비디오게임 가치사슬 종류



* 자료 : EGDF 2011

표 4-3-12 유럽의 온라인게임 스튜디오

구 분	Bigpoint(DE)	Gameforge(DE)	Ankama(FR)	Jagex(GB)	Sulake(GB)
설립연도	2002	2003	2001	2001	2000
직원수(단위 : 명)	700	450	460	375	270
수익(단위 : 백만 유로)	140	100 이상	40	40	56.2
등록 유저수(단위 : 백만 명)	194	200	30	170	210

* 자료 : EGDF 2011

(2) 온라인게임

온라인게임 이용자의 비율에 대해서는 게임 웹사이트를 이용하는 무료 온라인게임과 소셜 네트워크나 웹사이트가 아닌 곳에서 이용하는 무료 온라인게임, 무료 MMOG와 카드류 등의 갬블링 게임으로 구분하여 조사하였다. 게임 웹사이트에서 이용하는 무료 온라인게임의 비중이 가장 높았으며, 그다음으로 소셜 네트워크와 같이 전문 게임 웹사이트가 아닌 곳에 무료 온라인게임을 이용하는 비율이 높았다.

특히 무료 온라인게임 이용자 비율이 가장 높은 유럽 국가는 북동유럽지역으로 67%에 달하였으며, 유럽 지역에서 가장 게임 시장이 큰 규모라는 영국은 무료 온라인게임 이용 비율이 41%에 그쳐 대조적인 차이를 보였다. 전체 매출과 수익이 아닌 이용자 비율이기 때문에 북동 유럽에서는 다른 플랫폼의 게임보다 온라인게임이 더 인기 있다고 볼 수 있다.

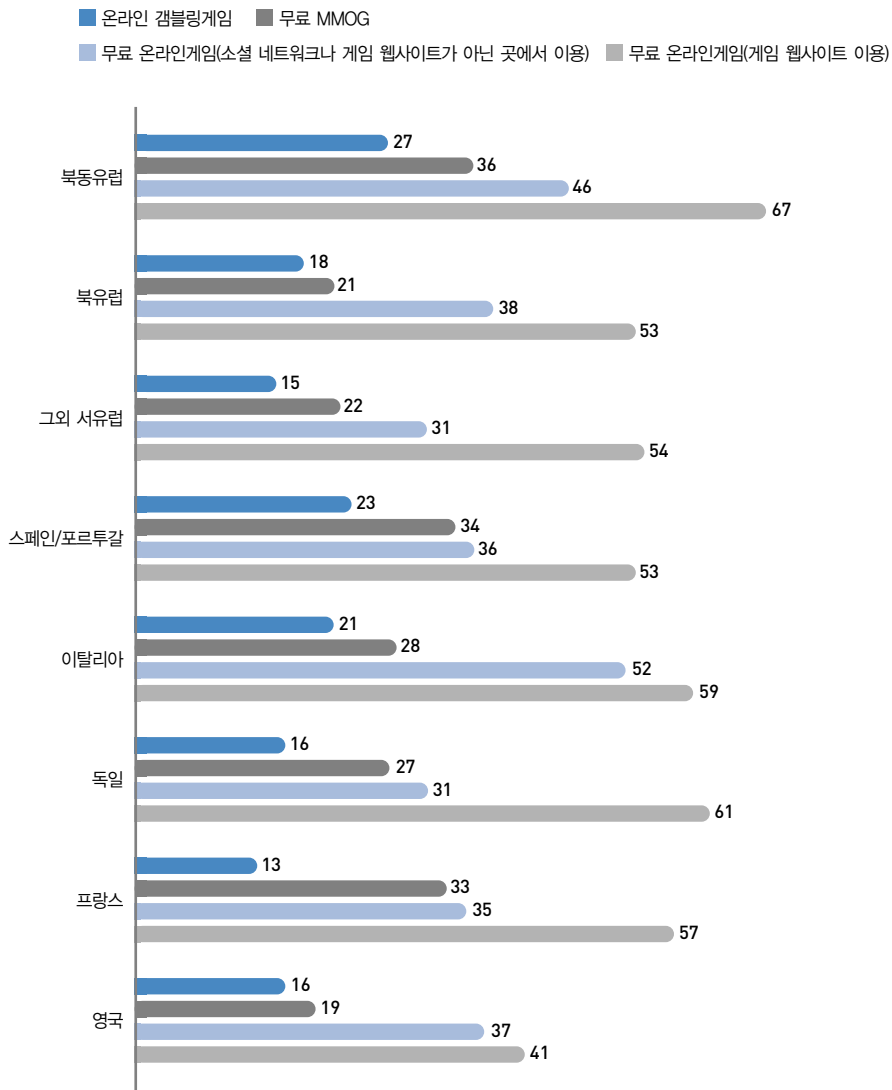
유료 온라인게임 이용 시 어떤 종류의 게임을 이용하는지에 대해 조사한 결과, 대부분의 국가에

서 소프트웨어를 구매하고 무료로 온라인게임 플레이를 하는 방식이 가장 많은 응답을 보였다. 매월 정액으로 돈을 지불하고 게임을 하는 경우는 4%~6%로 상대적으로 낮았다. 이는 신용카드 또는 선불카드 등의 대금 지급 방식이 국가별로 다르며, 신용카드 납부 시스템이 안정적이지 않아 정액 요금제 시행에 어려움이 있기 때문으로 분석된다.

유럽 국가별 유·무료 온라인게임 이용률을 살펴보면, 유료 게임 이용률은 독일이 23%로 가장

그림 4-3-40 유럽의 온라인게임 이용자 비율

(단위 : %)



* 자료 : ISFF 2011

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

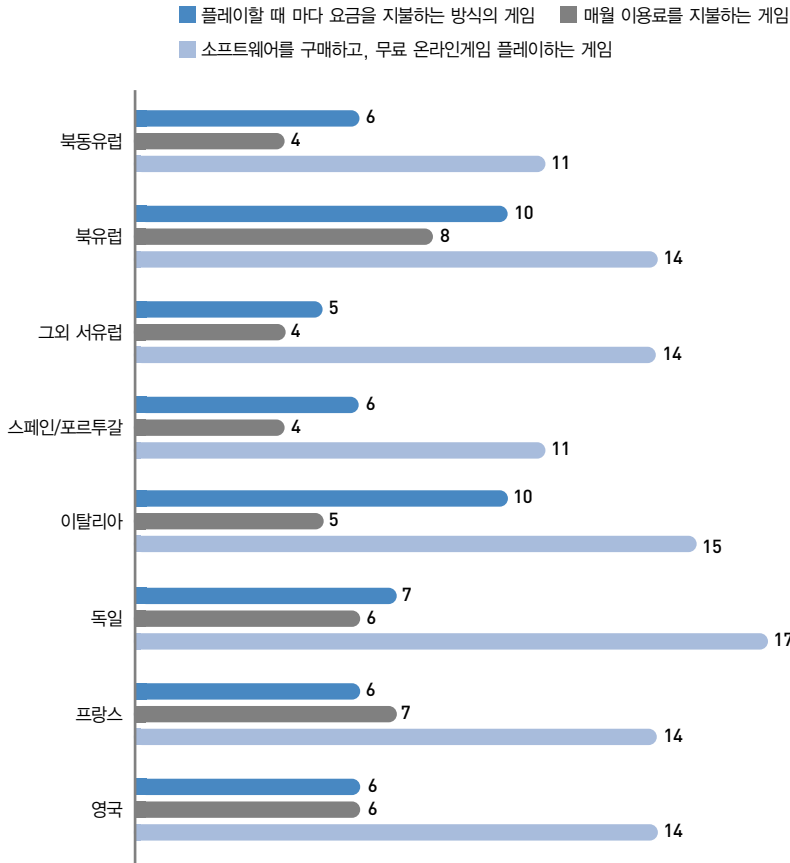
4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

그림 4-3-41 유럽 국가별 온라인게임 플레이 지불 방식

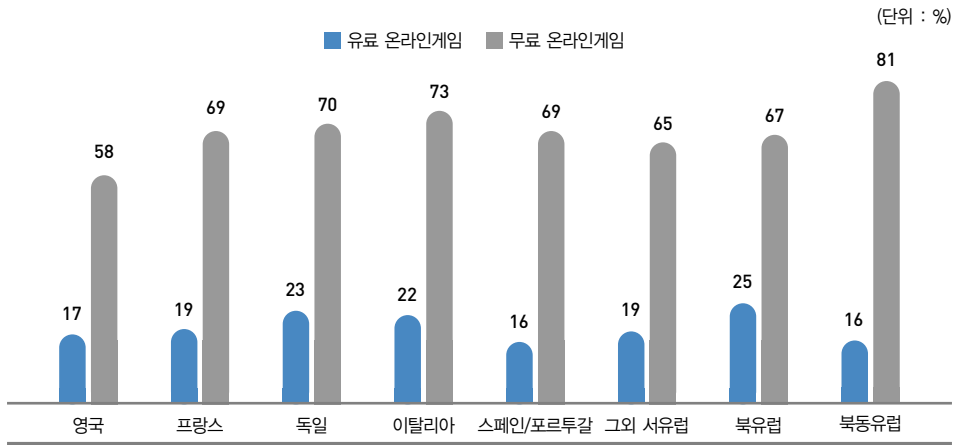
(단위 : %)



* 자료 : ISFF 2011

높았고, 무료 게임 이용률은 북동유럽이 81%로 가장 높았다. 전반적으로 무료 온라인게임을 이용한다는 응답이 유료 온라인게임을 이용한다는 응답보다 2~3배 정도 높아, 무료 온라인게임 이용의 선호도가 높음을 알 수 있다. 이는 가벼운 캐주얼 게임류의 무료 온라인게임의 인기에서 기인한 것으로 보인다. 전통적으로 비디오게임의 이용률이 높은 유럽 지역이기 때문에 온라인게임은 아직 과도기에 있는 것으로 평가할 수 있다. 오랫동안 지속적으로 플레이해야 하는 온라인게임을 플레이하기 보다는 비디오게임 플레이를 곁에서 가볍게 플레이할 수 있는 게임으로 인식하는 경향이 아직은 더 강하게 작용하고 있는 것이다.

그림 4-3-42 유럽 국가 게임 이용자의 유·무료 온라인게임 이용률

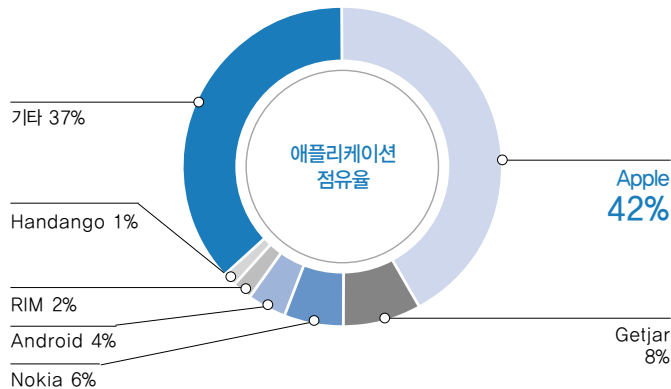


* 자료 : ISFF 2011

(3) 모바일게임

스마트폰은 기존의 피쳐폰에서의 모바일게임 이용 양상을 바꾸어 놓았다. 개발사가 이동통신사의 게이트를 거쳐 게임이용자에게 게임을 제공할 수 있게 했던 시장에서, 개발사가 게임을 직접 이용자에게 제공할 수 있게 하는 오픈마켓으로 시장 환경이 급변한 것이다. 이는 이동통신사의 게임 선택권 및 퍼블리셔로서의 역할을 감소시켰다. 특히, 애플 앱스토어는 매우 단기간에 시장의 선두 위치를 차지하게 되었다. 다운로드 모바일 시장에서 두 번째로 강력한 스토어는 Getjar로, 피쳐폰의 자바 콘텐츠를 중심으로 서비스하고 있다. 이 밖에도 구글의 안드로이드, Nokia의 Ovi와 RIM의 App World 역시 모바일 게임시장에서 경쟁하고 있다.

그림 4-3-43 애플리케이션 시장 점유율



* 자료 : EGDF 2011

1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

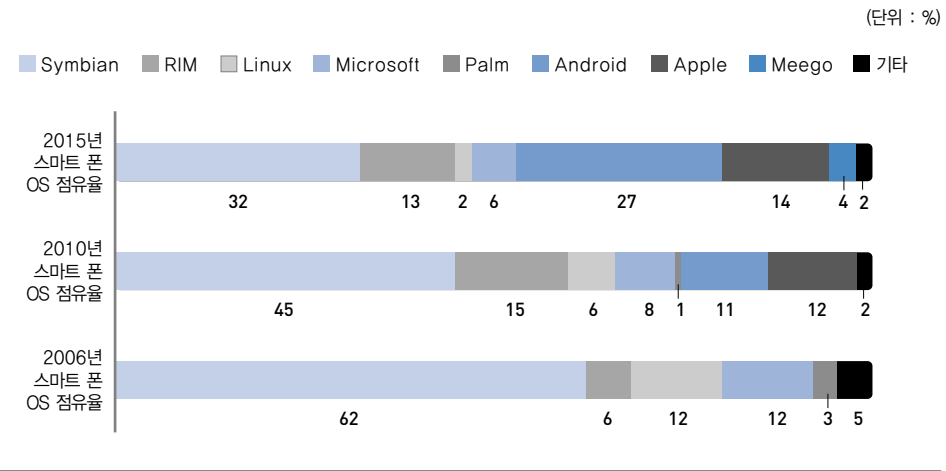
4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

애플은 애플리케이션 시장의 42%를 차지했고, 그 다음으로는 피쳐폰 중심으로 모바일게임을 서비스하는 Getjar가 8%의 점유율을 나타냈으며, 노키아와 안드로이드는 각각 6%와 4%로 뒤를 잇고 있다. 기타에는 이동통신사와 작은 규모의 스토어가 포함되어 있다. 애플리케이션 점유율은 스마트폰 OS 점유율과 상관관계가 있다. 애플 단말기 아이폰이 많아지면서 애플리케이션도 증가했기 때문이다. 그러나 스마트폰 OS 점유율은 시간이 지남에 따라 독점적인 하나의 OS가 시장을 독식하는 구조가 아닌 여러 OS가 공존하는 양상으로 변하고 있다. 스마트폰 OS 점유율의 변화상은 심비안(Symbian)의 점유율이 점점 하락하면서, 애플과 안드로이드 등의 신규 스마트폰 OS가 점유율을 확장해 나가고 있음을 보여주고 있다.

그림 4-3-44 스마트폰 OS 점유율 변화



* 자료 : EGDF 2011

스마트폰 보급을 통한 오픈마켓의 애플리케이션 시장에서 모바일게임은 다양한 애플리케이션과 경쟁하게 되었다. 피쳐폰에는 없던 다양한 문화·생활·지식·교육과 관련된 상품이 출시되었고, 이에 따른 경쟁이 가속화된 것이다. 또한 모바일 TV 및 동영상, 검색 기능 등의 새로운 부가 기능으로 인해 모바일게임은 기존의 휴대폰 환경 보다 심화된 경쟁 상태에 놓이게 되었다.

그러나 모바일게임은 어떤 다른 애플리케이션보다도 경쟁력이 앞선 상품성으로, 2007년 20%의 시장 점유율을 보였고, 2012년에는 22%로 성장할 전망이다. 음악이 2007년 23%에서 2012년 11%로 감소할 것으로 전망되고 있는 점을 감안하면, 스마트폰 애플리케이션으로도 경쟁력을 확보하였다고 할 수 있다. 특히 모바일 소셜 네트워크와 유저가 생산하는 콘텐츠의 비율이 확대 되면서, 게임의 활용성이 극대화 될 수 있을 것으로 전망된다. 모바일게임은 2007년 21억~41억 유로의 규모에서 2012년에는 48억~120억 유로로 성장할 전망이며, 다른 어떤 애플리케이션이나 부가 서비스보다 발전 가능성이 높을 것으로 평가되고 있다.

표 4-3-13 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션 시장의 부문별 가치와 전망

구 분	2007(B€) 유럽 시장 점유율(%)	2008(B€) 유럽 시장 점유율(%)	2012~2013(B€) 유럽 시장 점유율(%)
모바일 TV	0.7-1 (45%)	1 -	2~8.7 (23%)
모바일 광고	0.6~1 -	1~2 -	4~8.7 -
모바일게임	2.1~4.1 (20%)	2.6~6 -	4.8~12 (22%)
음악	6~6.5 (23%)	8.8 -	12.8 (11%)
모바일 소셜 네트워크 및 UGC (User-generated Content)	0.4 -	1.3 (37%)	7.4~8.2 (20%)
검색	- -	1.1 (37%)	2.8~3.5 (21%)
장소 기반 서비스	0.4 (42%)	- -	9.4 (19%)
애플리케이션 스토어	- -	5 -	16 -

(4) PC게임

유럽 국가의 게임이용자가 자주 사용하는 플랫폼의 비율을 살펴보면, 영국의 경우만 PC가 33%로 낮은 수준이고, 독일, 프랑스, 스페인 및 이탈리아와 같은 국가는 PC를 이용한다는 응답이 훨씬 높은 수준을 보이고 있다.

PC게임 타이틀은 비디오게임에서도 이용할 수 있는 타이틀이 많으며, MMOG와 같은 대용량의 게임을 PC에서 쉽게 플레이 할 수 있도록 하기 위하여 CD 형태의 PC게임처럼 이용할 수 있게 한 것들이 대부분이다. PC에서만 이용할 수 있는 게임 패키지 판매 비중은 그리 높지 않다.

그럼에도 불구하고, PC 보급률이 상승함에 따라 기존의 비디오게임보다 PC에서 쉽게 이용할 수 있는 게임을 이용하고자 하는 이용자가 증가하고 있다. 이는 영국을 제외하고 전통적으로 비디오 게임이 강세를 보인 유럽 여러 국가에서 PC게임을 선호하고 있음을 보여준다.

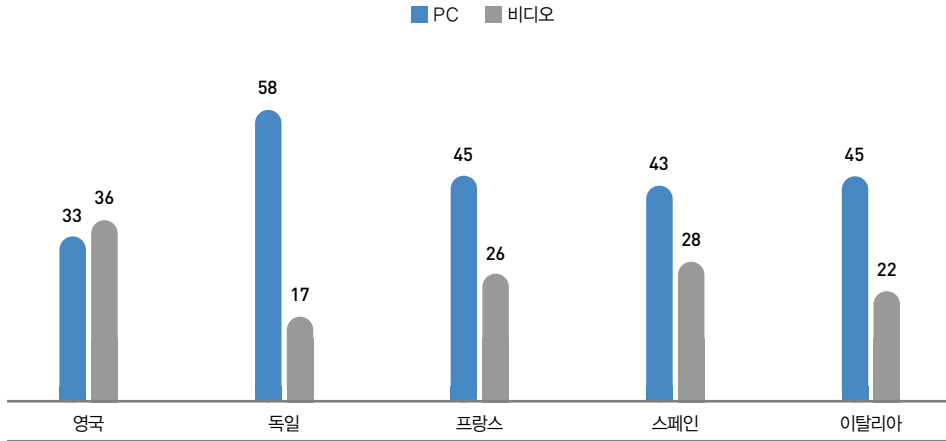
영국의 인기 PC게임으로는 온라인게임인 <WoW>가 1위를 차지하였으며, <심즈> 시리즈, 그리고 <콜 오브 듀티(Call of duty)> 및 <메달 오브 아너(Medal of Honor)>와 같은 비디오게임 타이틀이 인기를 얻고 있음을 알 수 있다. 한편 <문명 5(Civilization V)>, <스타크래프트 2: 자유의 날개(Starcraft II: Wings of Liberty)>와 같은 PC 전용 게임의 인기는 높지 않은 것으로 나타났다.

반면, 프랑스의 경우 <스타크래프트 2>의 인기가 높은 편으로, 영국과 다른 양상을 보이고 있다.

제4부_ 해외 게임산업 동향

그림 4-3-45 유럽 주요 5개국의 자주 사용하는 게임플랫폼

(단위 : %)



* 자료 : 2010 한국콘텐츠진흥원조사(게임), 한국콘텐츠진흥원, 재구성

표 4-3-14 영국 PC게임 순위 (2010년 12월 둘째 주)

순위	게임명	개발사	퍼블리셔	장르
1	World of Warcraft : Cataclysm	Blizzard Ent.	Blizzard	MMORPG
2	Football Manager 2011	Sports Interactive	SEGA	스포츠
3	The Sims 3	The Sims Studio	EA GAMES	시뮬레이션
4	Call of Duty : Black Ops	TREYARCH	Activision	FPS
5	The Sims 3 : Late Night	The Sims Studio	EA GAMES	시뮬레이션
6	The Sims 3 : Ambition	The Sims Studio	EA GAMES	시뮬레이션
7	Civilization V	Firaxis	2K Games	시뮬레이션
8	Fallout : New Vegas	Obsidian Ent.	Bethesda Softworks	RPG
9	Medal of Honor	Danger Close/DICE	EA GAMES	FPS
10	Starcraft II : Wings of Liberty	Blizzard Ent.	Blizzard	전략

* 자료 : 2010 한국콘텐츠진흥원조사(게임), 한국콘텐츠진흥원, 재구성

표 4-3-15 프랑스 PC게임 순위(2010년 8월 셋째 주)

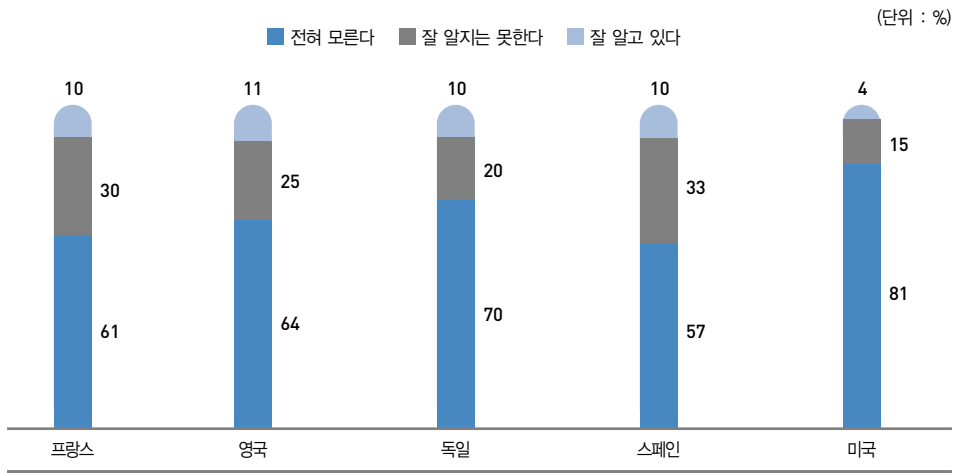
순위	게임명	퍼블리셔	장르
1	Starcraft II : Wings of Liberty	Activision Blizzard	전략
2	Les Sims 3	Electronic Arts	시뮬레이션
3	Starcraft II : Wings of Liberty-Edition Collector	Activision Blizzard	전략
4	Les Sims 3 : Ambition	Electronic Arts	시뮬레이션
5	Call of Duty : Modern Warfare 2	Activision Blizzard	FPS

* 자료 : 2010 한국콘텐츠진흥원조사(게임), 한국콘텐츠진흥원, 재구성

(5) Micropayment

Micropayment는 소액 결제를 의미하는 것으로, 전자상거래에 이용되는 결제 방식이다. 이는 유럽에서 전자 화폐나 선불카드 같은 결제 방식이 관심의 대상이 되고 있으며, 카드 결제에만 의존해 온 전자 상거래의 방식에서 탈피하여, 온라인 판매를 할 수 있게 되는 것을 의미한다. 유럽은 다양한 국가와 민족이 결합해 있어, 신용카드만 이용하여 온라인 결제를 하기에 불편한 점이 많았기 때문에 앞으로 게임 이용에 있어 소액결제를 활용하려는 움직임이 활발히 일고 있다.

그림 4-3-46 소액 결제를 알고 있는가에 대한 응답



* 자료 : Hi-Media Payment 2010

유럽 4개국의 15세 이상 인터넷 이용자를 대상으로 설문한 결과, 소액결제를 잘 알고 있다는 응답은 10% 수준으로, 미국(4%)에 비해 높은 인지도를 나타냈다. 잘 알지는 못한다는 응답까지 포함할 경우, 미국에서보다 유럽에서 소액 결제가 더 빨리 자리 잡아가고 있음을 알 수 있다.

미국의 경우 66%가 소액 결제를 이용하지 않는다고 응답한 반면, 유럽 4개국의 경우는 평균 40%가 소액 결제를 이용한다고 응답하여, 유럽에서의 소액 결제 이용이 미국보다 활발하게 나타났다.

또한 신용카드 대신 이용하는 소액 결제 방법 유무에 대해서, 유럽 국가는 평균 74%가 있다고 조사된 반면, 미국은 40%만이 있다고 조사되었다. 소액 결제를 통해 가장 많이 구매하는 콘텐츠는 음악이었고, 그 다음이 게임으로 나타났는데, 음악 콘텐츠의 구매 욕구는 미국이 유럽보다 조금 더 높은 것으로 조사되었다. 게임을 위해 결제한 비율은 18%~24%로 나타났다.

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

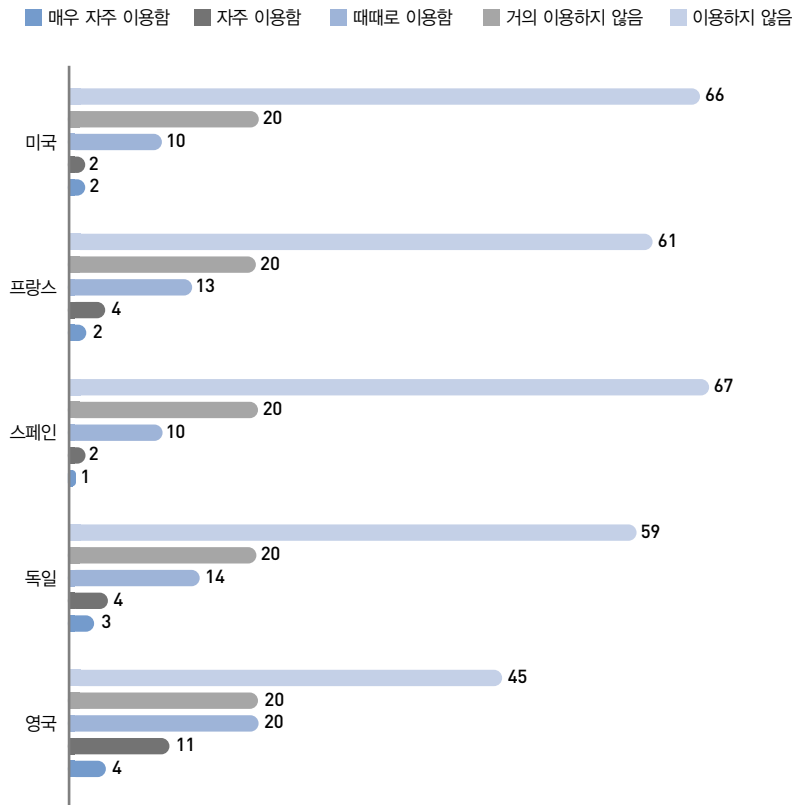
4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

그림 4-3-47 유럽 4개국 인터넷 이용자의 소액 결제 이용 현황

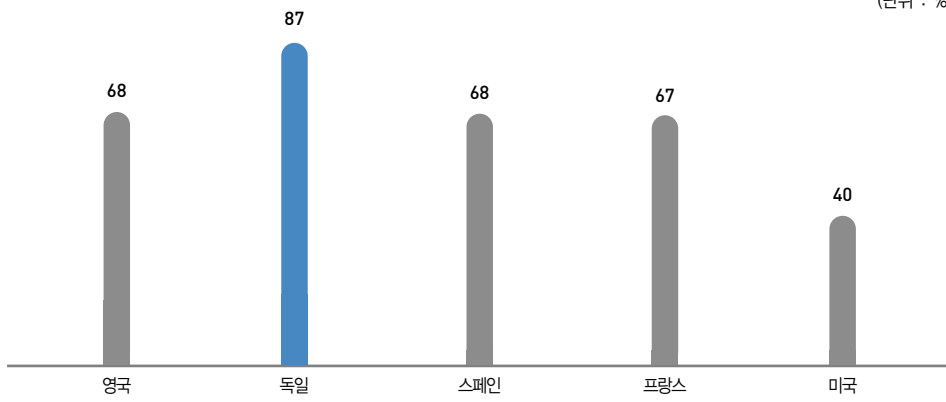
(단위 : %)



* 자료 : Hi-Media Payment 2010

그림 4-3-48 유럽 4개국의 신용 카드 대신 이용하는 소액 결제 방법 유무

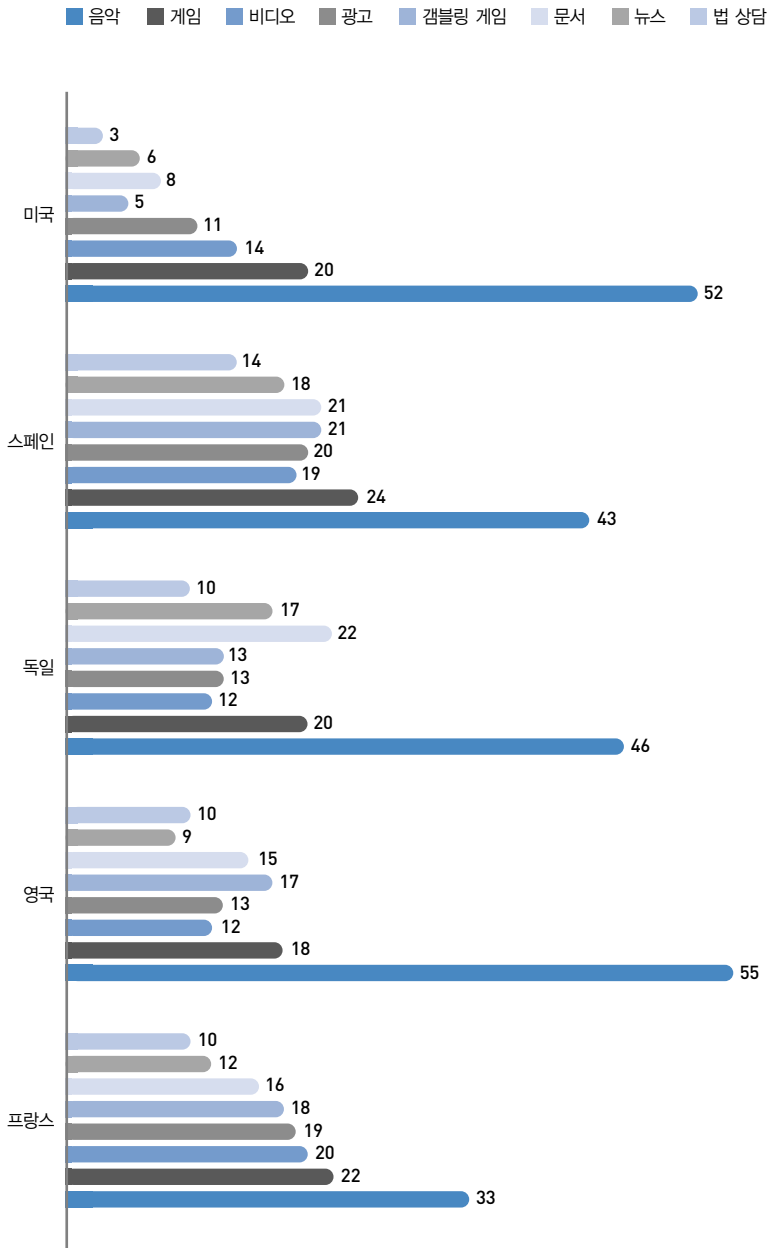
(단위 : %)



* 자료 : Hi-Media Payment 2010

그림 4-3-49 소액 결제를 이용하여 구매하는 콘텐츠

(단위 : %)



* 자료 : Hi-Media Payment 2010

제 3 장 유럽 게임산업



▣ 제1절 시장 동향

1. 개요

유럽의 게임시장은 2008년 24.2%의 성장 이후, 마이너스 성장세를 유지하고 있다. 2011년 마이너스 성장이 주춤할 것으로 전망되고 있으나 다음해인 2012년부터 마이너스 성장은 조금 더 가속화될 것으로 예상되고 있다. 세계 시장 점유율 면에서도 유럽시장은 성장률 감소에 따라 비중이 줄어들고 있다. 2009년 35.0%였던 비중은 2010년 34.4%로 감소하였다. 특히 2013년에는 세계 시장의 30.2%를 차지할 것으로 보여, 해가 갈수록 유럽 게임시장의 약세가 지속될 것으로 전망된다.

유럽 지역의 2010년 매출액은 전년대비 1.6% 감소한 291억 6,800만 달러이다. 2009년에는 296억 2,900만 달러로 성장이 제자리를 기록하였으나, 2010년을 기점으로 성장률이 축소되고 있다. 특히 아케이드 게임시장의 하락세가 전체 유럽 게임시장 규모 감소에 큰 영향을 미쳤다. 이는 리튬션, 크레인 류를 제외한 대부분의 아케이드게임이 다른 플랫폼 시장과의 경쟁에서 살아남지 못한 데에서 그 원인을 찾을 수 있다.

표 4-3-1 세계 게임시장 내 유럽 게임시장 점유율 추이(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
세계	86,760	84,630	84,818	86,317	87,670	89,444
유럽	29,641	29,629	29,168	28,903	28,081	27,042
점유율	34.2%	35.0%	34.4%	33.5%	32.0%	30.2%

플랫폼별 게임시장의 규모 및 전망을 보면, 먼저 비디오게임의 경우 2008년 7세대 비디오게임기 출시 이후 극대화되었던 시장 성장률이 2009년 하락하였으나 2010년 다시 3.1%의 성장세를 기록하였음을 알 수 있다. 다양한 액세서리 및 가격 할인 정책을 통해 비디오게임 하드웨어 판매가 2009년에 비해 성장했기 때문일 것으로 분석된다. 그러나 차세대 비디오게임 출시 이전까지 이러한 비디오게임 시장규모는 조금씩 감소할 것으로 전망된다.

온라인 게임시장은 2010년 전년 대비 24.8% 성장한 25억 2,500만 달러 규모로 집계되었다. 이렇듯 전년 대비 온라인게임의 매출이 크게 성장한 원인으로 소셜 네트워크 확산에 따른 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, 이하 SNG) 시장의 증가를 들 수 있을 것이다. 또한 아이템 판매를 중심으로 한 비즈니스 모델이 성공적으로 자리잡은 것도 온라인 게임시장 성장의 원동력이 되었다고 할 수 있다.

표 4-3-2 유럽의 플랫폼별 시장규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

플랫폼		2008	2009	2010	2011[E]	2012[E]	2013[E]
비디오게임	매출액	12,889	12,252	12,628	12,827	12,279	11,148
	성장률	52.9%	-4.9%	3.1%	1.6%	-4.3%	-9.2%
아케이드게임	매출액	10,954	11,316	9,651	8,421	7,355	6,489
	성장률	6.7%	3.3%	-14.7%	-12.7%	-12.7%	-11.8%
온라인게임	매출액	1,959	2,024	2,525	2,969	3,383	3,889
	성장률	23.8%	3.3%	24.8%	17.6%	13.9%	15.0%
모바일게임	매출액	1,506	1,905	2,235	2,601	3,026	3,522
	성장률	31.3%	26.5%	17.3%	16.4%	16.3%	16.4%
PC게임	매출액	2,333	2,132	2,129	2,085	2,038	1,994
	성장률	-4.8%	-8.6%	-0.1%	-2.1%	-2.3%	-2.2%
합계	매출액	29,641	29,629	29,168	28,903	28,081	27,042
	성장률	24.2%	0.0%	-1.6%	-0.9%	-2.8%	-3.7%

* 자료 : 게임백서 2007; Informa 2007; PWC 2011; IDC 2011; DFC 2011; Screendigest 2011

모바일 게임시장의 경우 22억 3,500만 달러 규모로 전년 대비 17.3% 증가하였다. 모바일 게임시장은 계속해서 성장하고 있으나 지속적으로 성장률이 둔화되고 있다. 그러나 애플리케이션 다운로드를 중심으로 한 오픈마켓의 성장에 따라 앞으로의 성장은 시간을 두고 지켜봐야 할 전망이다.

PC게임은 스트리밍게임 및 다운로드게임 중심으로 게임의 이용행태가 변화함에 따라 시장규모가 축소되고 있는 추세이긴 하지만, 마니아 시장을 형성하고 있는 만큼 급작스러운 큰 하락은 나타나지 않았다.

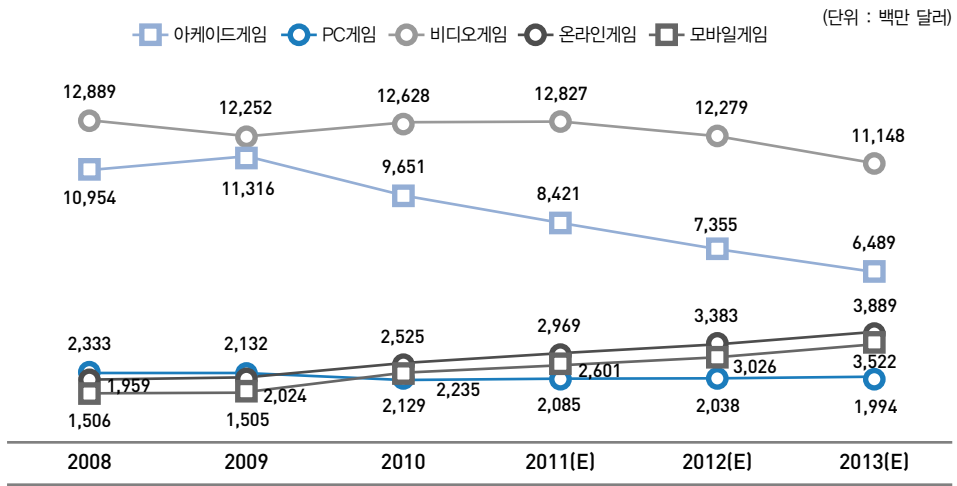
아케이드 게임시장은 2010년 96억 5,100만 달러 규모에 그쳤다. 전년 대비 시장규모가 14.7% 하락함으로써 2010년 유럽에서 감소세가 가장 두드러진 플랫폼이 되었다.

유럽 게임시장의 플랫폼별 시장 점유율 추이를 살펴보았다. 가장 높은 점유율을 보이고 있는 플

제4부_ 해외 게임산업 동향

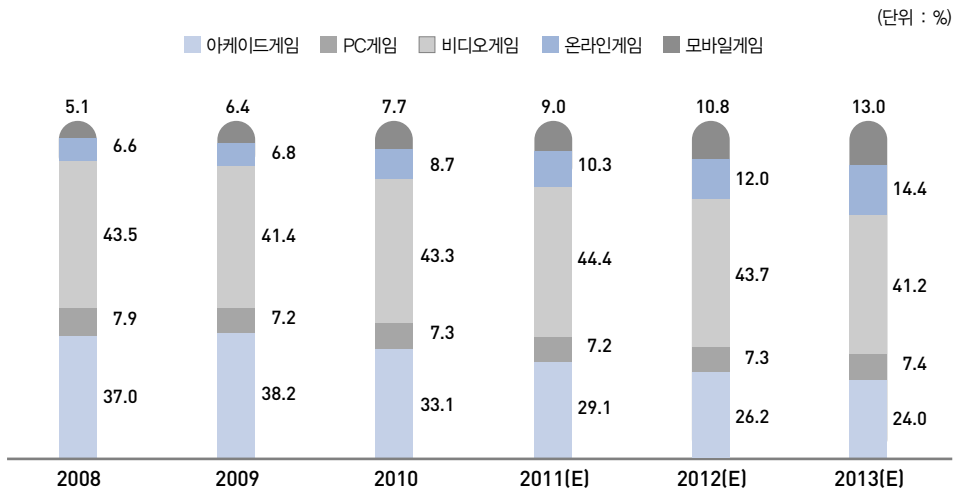
랫폼은 비디오게임으로, 2007년 한 해 점유율이 급감한 것을 제외하고는 가장 인기 있는 플랫폼으로 자리잡고 있다. 반면, 아케이드게임은 2010년까지 30%대 점유율을 기록하다가 2011년 이후 20%대 점유율로 하락함으로써 앞으로 지속적인 감소세를 보일 것으로 전망되고 있다. 반면, 온라인게임 및 모바일게임의 점유율은 지속적으로 증가하고 있는데, 특히 모바일게임의 경우 온라인게임과 유사한 수준의 점유율을 보이고 있어 향후 성장이 기대된다.

그림 4-3-1 유럽 플랫폼별 시장규모 및 전망(2008~2013)



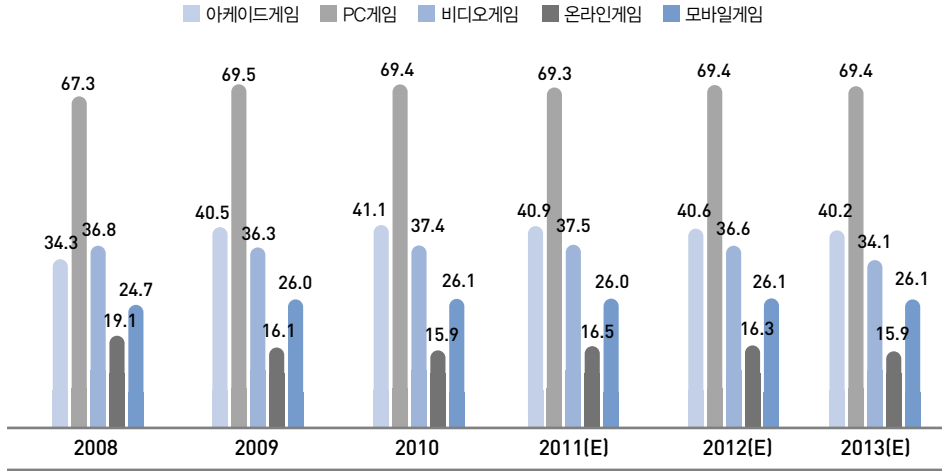
* 자료 : 게임백서 2007; Informa 2007; PWC 2011; IDC 2011; DFC 2011; Screendigest 2011

그림 4-3-2 유럽 플랫폼별 게임시장 비중 추이(2008~2013)



* 자료 : 게임백서 2007; Informa 2007; PWC 2011; IDC 2011; DFC 2011; Screendigest 2011

그림 4-3-3 세계 게임시장 내 유럽 게임시장의 플랫폼별 점유율 추이(2008~2013)



* 자료 : 게임백서 2007; Informa 2007; PWC 2011; IDC 2011; DFC 2011; Screendigest 2011

유럽은 전통적으로 PC게임 개발에 경쟁력을 갖추고 있기 때문에 PC게임 시장이 다른 나라에 비해 발달했다. 플랫폼별 세계 시장의 매출과 유럽 시장의 매출을 비교해 보면, 유럽이 다른 플랫폼에 비해 PC게임 점유율이 높다는 것을 알 수 있다. 특히 PC게임의 전반적인 시장 위축에도 불구하고 유럽 시장에서 PC게임에 대한 수요가 꾸준히 일정 수준을 보이고 있다는 점은 유의미하다고 볼 수 있다. 한편, 세계시장과 비교했을 때 온라인게임보다 모바일게임의 비중이 더 높다는 점에도 주목할 필요가 있다. 아케이드게임의 경우 세계시장과 비교했을 때 그 비중이 높은 편에 속하여, 아케이드게임 시장의 하락에도 불구하고 여전히 영향력을 자랑하고 있다고 볼 수 있다.

2. 플랫폼별 동향

1) 비디오게임

2008년 128억 8,900만 달러의 시장 규모로 정점을 찍은 비디오 게임시장은 2009년에 122억 5,200만 달러로 감소하였으나 2010년 다시 126억 2,800만 달러로 전년대비 3.1% 성장하였다. 이는 2008년 7세대 비디오게임 출시 이후 하드웨어 개발사의 다양한 가격정책과 액세서리 등의 발매 전략을 통해 비디오게임 하드웨어 및 소프트웨어의 판매가 지속적으로 이루어진 것에서 그 원인을 찾을 수 있다. 이를 통해 전통적으로 비디오 게임시장의 점유율이 가장 높은 유럽 시장에서 비디오게임의 인기가 지속되고 있음을 확인할 수 있다. 그러나 2011년 이후의 비디오 게임시장은 다시 시장규

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

제4부_ 해외 게임산업 동향

모가 감소할 것으로 전망되고 있다.

유럽 지역의 하드웨어 중 가정용 콘솔기의 출시 이후 누적 판매량을 [표 4-3-4]를 통해 알 수 있다. JRC가 2010년 발표한 자료에 따르면 2009년 8월까지의 제조사 및 플랫폼별 판매된 콘솔 중 가장 많은 판매량을 기록한 게임플랫폼은 플레이스테이션2(PlayStation2, 이하 PS2)로 1억 3,800만대를 기록하고 있다. 그 다음으로는 1994년 출시된 플레이스테이션(PlayStation, 이하 PS)으로 나타났다. 반면 플레이스테이션3(Playstation3, 이하 PS3)는 2006년 출시된 이후 판매량이 2,460만대에 그쳐 역대 PS 판매에 비해 아직 저조한 수준을 보이고 있다. 닌텐도(Nintendo)는 1983년 콘솔 게임기 판매를 유럽 시장에서 시작한 이후 꾸준히 다양한 플랫폼을 개발하고 있어 판매 실적이 다른 제조사에 비해 저조하지 않은 수준을 유지하고 있다. 마이크로소프트의 Xbox 시리즈가 2001년 이후 출시되면

표 4-3-3

유럽 비디오 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013)

(단위 : 백만 달러)

구 분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장 규모	12,889	12,252	12,628	12,827	12,279	11,148
성장률	52.9%	-4.9%	3.1%	1.6%	-4.3%	-9.2%

* 자료 : IDC 2011; PWC 2011

표 4-3-4

제조사별 콘솔 판매량

(단위 : 백만 개)

제조사	콘솔명	출시년도	판매량
Sony	PlayStation 2	2000	138
Sony	PlayStation	1994	102.5
Nintendo	Nintendo Electronic System	1983	61.9
Nintendo	Wii	2006	52.6
Nintendo	Super Nintendo Entertainment System	1990	49.1
Nintendo	Nintendo 64	1996	32.9
Microsoft	Xbox 360	2005	30.2
Atari	Atari 2600	1977	30
Sega	Mega Drive/Genesis	1988	29
Sony	PlayStation 3	2006	24.6
Microsoft	Xbox	2001	24
Nintendo	Nintendo GameCube	2001	21.7
Sega	Saturn	1994	17
Sega	Master System	1986	13
Sega	Dreamcast	1998	10.6
NEC	TurboGrafx-16	1987	10
Coleco	ColecoVision	1982	6
Sega	Sega CD	1991	6
Mattel	Intellivision	1980	3
Panasonic	3DO Interactive Multiplayer	1993	2

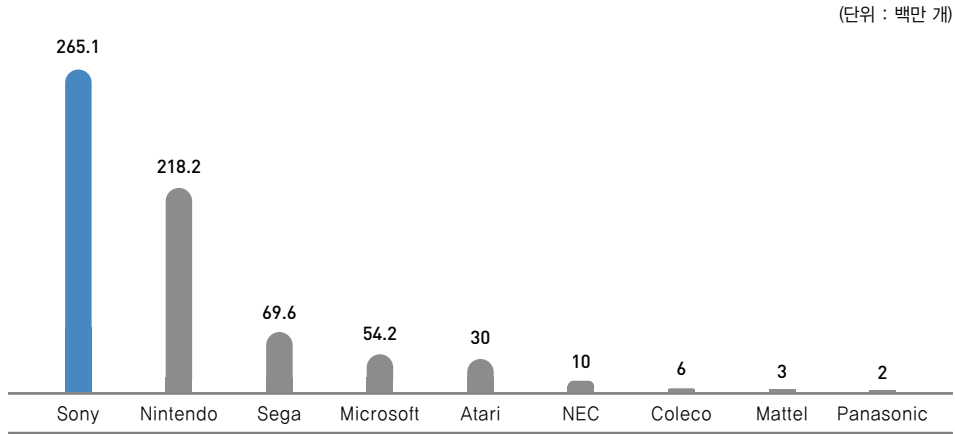
* 자료 : JRC 2010

서 비디오 게임시장에서의 경쟁이 심화되고 있다. 그러나 현재까지 유럽 시장에서 두각을 나타내고 있는 콘솔 게임기는 사실상 소니라고 할 수 있다. 이는 가장 높은 판매량을 통해 입증된다.

유럽에서 마이크로소프트의 시장 점유율은 소니와 닌텐도에 비해 미약한 수준에 머무르고 있으나, 2001년 첫 판매 이후 2개의 콘솔 기기를 출시한 상태로 향후 차세대 기기 개발에 따른 시장 판매가 기대되고 있다.

휴대용게임기 경우는 닌텐도의 판매량이 가장 높으며, 기기 또한 가장 다양하게 출시되었다. 1980년대 말 첫 휴대용게임기를 유럽 시장에 출시하면서 휴대용게임기 시장을 선점하였을 뿐 아니라, 닌텐도 DS를 통해 2000년대 다시 시장에서 독점적 위치를 확인하였다. 소니의 플레이스테이션 포터블(PlayStation Portable, 이하 PSP)은 닌텐도 DS 판매량의 절반 가량에 그쳐 휴대용게임기 시장에서 닌텐도가 차지하고 있는 입지를 확인할 수 있다.

그림 4-3-4 제조사별 콘솔 누적 판매량



* 자료 : JRC 2010

표 4-3-5 휴대용게임기의 제조사 및 기기별 누적 판매량

(단위 : 백만 개)

제조사	기기명	출시년도	판매량
Nintendo	Game Boy and Game Boy Color	1989~1998	118.7
Nintendo	Nintendo DS	2004	113.48
Nintendo	Game Boy Advance	2001	81.47
Sony	PlayStation Portable	2004	55.9
Sega	Game Gear	1990	11
SNK	Neo Geo Pocket and Neo Geo Pocket Color	1998~1999	2
NEC	TurboExpress	1990	1.5

* 자료 : JRC 2010

1 세계 게임산업
기시 동향

2 미국 게임산업

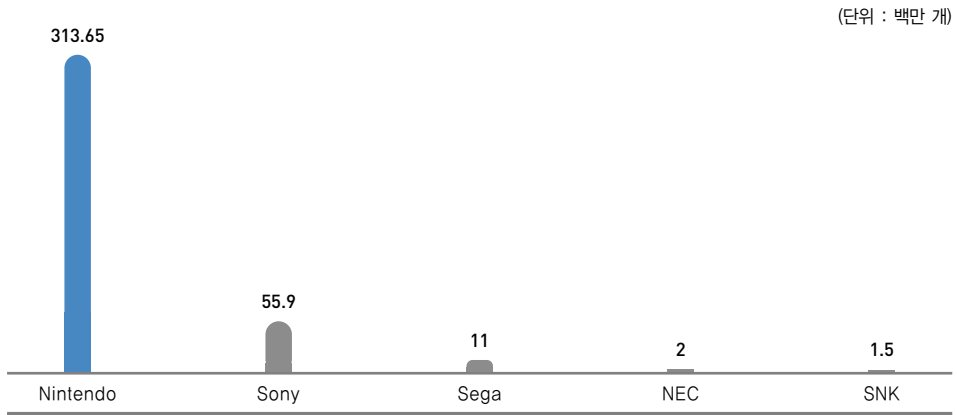
3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

그림 4-3-5 휴대용게임기의 제조사별 누적 판매량



* 자료 : JRC 2010

2) 아케이드게임

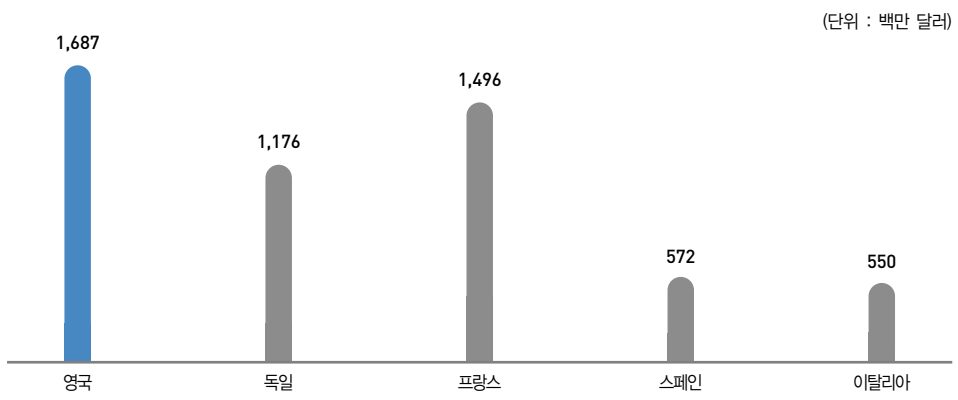
2010년 아케이드 게임시장은 96억 5,100만 달러 규모를 기록했다. 2011년은 12.7% 감소한 84억 2,100만 달러 수준일 것으로 전망되고 있다. 유럽 아케이드 게임시장 규모의 감소세는 2010년을 기점으로 하여 조금씩 둔화될 전망이다, 여전히 감소세는 지속될 것으로 보인다.

표 4-3-6 유럽 아케이드 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013)

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장 규모	10,954	11,316	9,651	8,421	7,355	6,489
성장률	6.7%	3.3%	-14.7%	-12.7%	-12.7%	-11.8%

그림 4-3-6 유럽 5개국의 아케이드 게임시장 규모(2010)



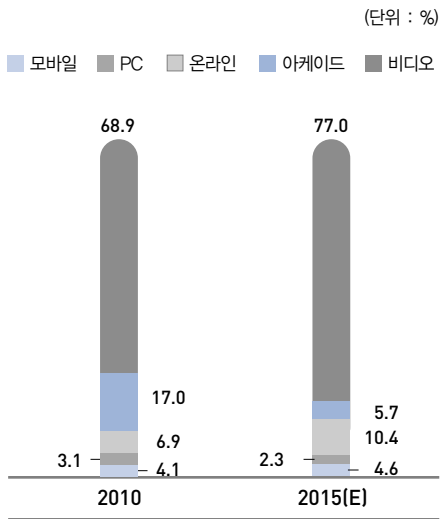
* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장 조사, 한국콘텐츠진흥원

국가별로 시장 규모를 살펴보면 [그림 4-3-6]과 같다. 먼저, 영국의 아케이드 게임시장은 유럽 시장 규모와 비슷한 흐름을 보일 것으로 전망된다. 영국의 아케이드 게임시장 규모는 16억 8,700억 달러로 비디오 게임시장 다음으로 큰 시장 규모를 가지고 있지만, 향후 5년간 연평균 15.1%의 마이너스 성장률을 보이며, 2015년에는 온라인게임에 뒤쳐질 것으로 분석되었다. 또한 프랑스, 스페인, 이탈리아 아케이드 게임시장 역시 향후 5년 이내로 온라인게임과 모바일게임을 비롯한 기타 플랫폼에 자리를 내줄 것으로 전망되고 있다.

유럽 내 시장 중 아케이드게임의 비중이 가장 큰 영국의 경우를 좀 더 살펴보면, 2010년 아케이드 게임시장의 비중이 전체 게임시장 중 17.0%를 차지하고 있으나, 이 비중이 2015년에는 5.7%로 감소할 것으로 전망되고 있다.

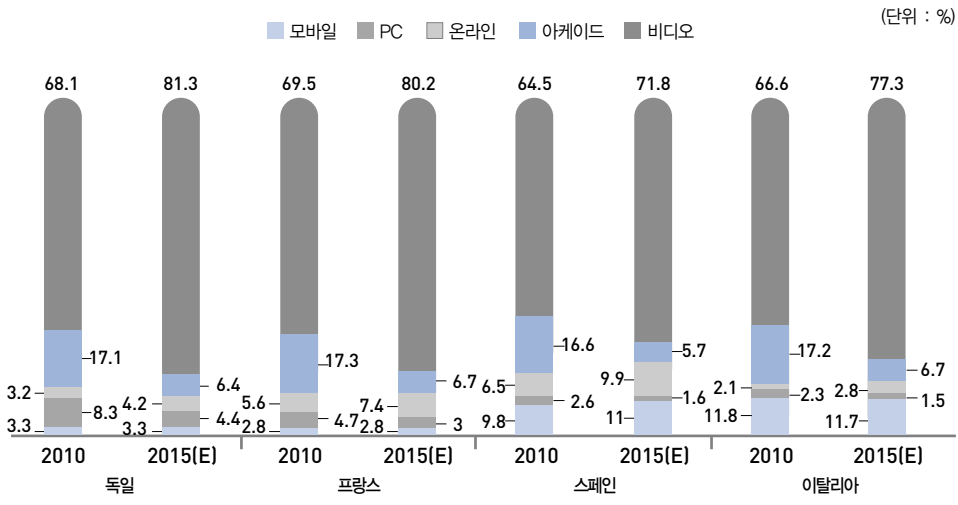
독일의 전체 게임시장에서 아케이드게임이 차지하는 비율은 2010년 17.1%에서 2015년 6.4%로 감소할 것으로 전망되고 있다. 프랑스는 17.3%에서 6.7%로, 스페인 역시 16.6%에서 5.7%로, 이탈리아도 17.2%에서 6.7%로 각각 아케이드게임의 비중이 절반 이상 감소

그림 4-3-7 영국 게임시장 분야별 비중 비교(2010/2015)



* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장 조사, 한국콘텐츠진흥원

그림 4-3-8 유럽 4개국 게임시장 분야별 비중 비교(2010/2015)



* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장 조사, 한국콘텐츠진흥원

할 것으로 전망되고 있다.

이러한 아케이드 게임시장의 축소는 모바일, 온라인 등 새로운 플랫폼 시장의 성장에 기인하는 것으로 아케이드게임 개발 및 새로운 시도가 시급한 실정이라 할 수 있다.

3) 온라인게임

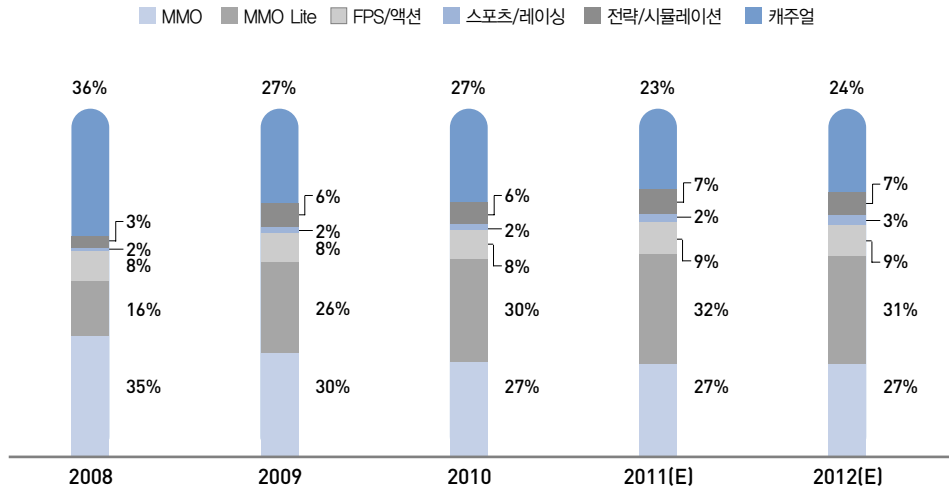
유럽 온라인 게임시장 규모는 2010년 25억 2,500만 달러를 기록하여 전년대비 24.8%의 성장을 보였다. 2009년의 성장률이 3.3%에 그쳤던 것에 비하면 높은 성장률을 기록한 것이다. 이는 인기 온라인게임의 이용률이 높아지면서 시장 규모가 크게 성장한 것으로 분석할 수 있다.

유럽 시장에서의 MMO 비중은 2006년 46%로 높은 비중을 보이다가 점점 감소하고 있는 추세이다. 특히 MMO Lite의 비중이 높아지면서 다른 장르의 비중이 줄어들고 있다. 그러나 광의의 범주로 MMO Lite 역시 MMO와 같은 것으로 볼 수 있기 때문에, 유럽 시장에서의 온라인게임은 전반적으로 MMO를 중심으로 성장하고 있다고 할 수 있다.

표 4-3-7 유럽 온라인 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장 규모	1,959	2,024	2,525	2,969	3,383	3,889
성장률	23.8%	3.3%	24.8%	17.6%	13.9%	15.0%

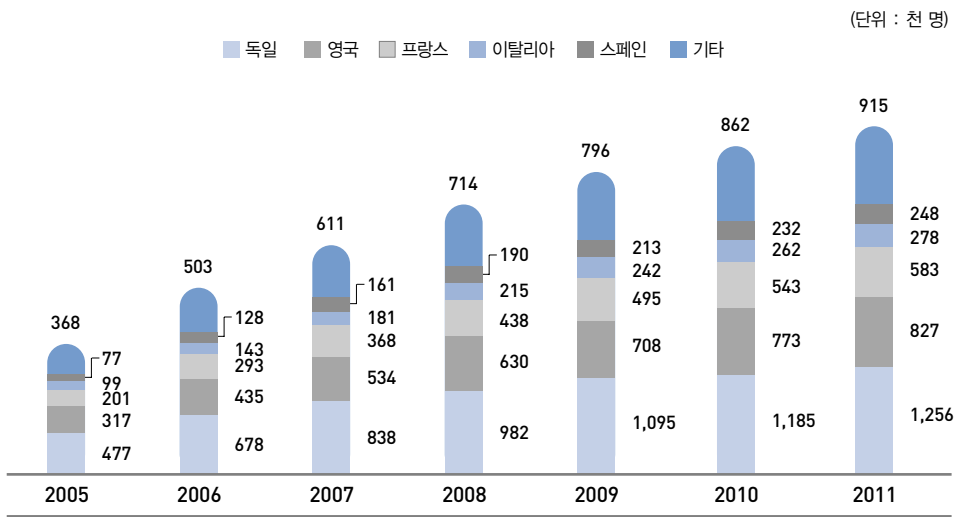
그림 4-3-9 유럽 온라인게임 장르별 비중 규모 및 전망(2008~2012)



* 자료 : 해외시장전망세미나(2011), 한국콘텐츠진흥원

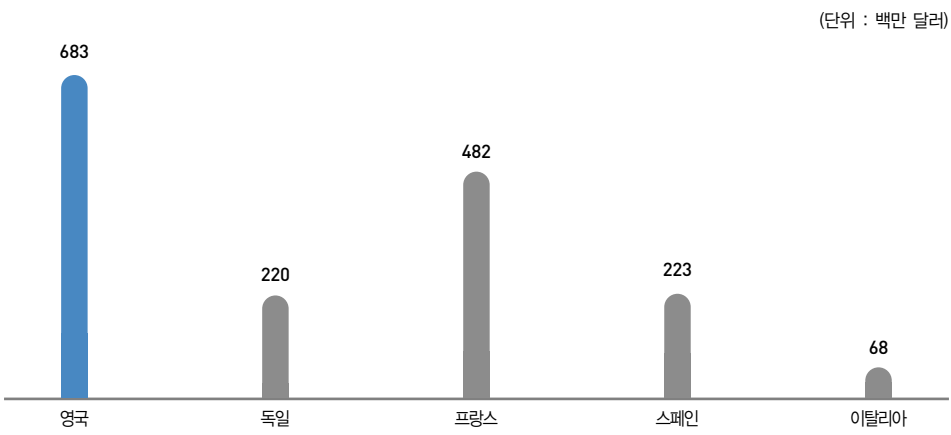
유럽 주요국가의 MMOG 가입자 수 추이를 살펴보면, 대부분의 유럽 국가에서 가입자가 증가하고 있음을 알 수 있다. 그 중에서도 특히 독일이 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 것으로 나타났다. 영국이 유럽 내 국가 중 가장 큰 규모의 게임 시장을 보유하고 있으나, 온라인게임 이용자 중 MMOG 가입자는 독일이 영국보다 많았다. 그러나 온라인 게임시장 규모의 경우 영국이 독일에 비해 3배 이상 높다는 점을 감안하면, 독일 온라인 게임시장이 MMOG에 치우쳐 있다는 것을 알 수 있다.

그림 4-3-10 유럽 주요 국가별 MMOG 가입자 수



* 자료 : 해외시장전망세미나(2011), 한국콘텐츠진흥원

그림 4-3-11 유럽 주요 국가의 온라인게임 시장 규모(2010)



* 자료 : 해외시장전망세미나(2011), 한국콘텐츠진흥원

1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

4) 모바일게임

2010년 유럽의 모바일 게임시장은 22억 3,500만 달러 규모로 전년대비 17.3% 성장하였다. 모바일 게임의 성장률은 2008년 31.3%, 2009년 26.5%로 점차 둔화되고 있는 추세이다. 그러나 2011년부터 다시 일정 성장률을 보이며 성장할 것으로 전망되고 있어, 향후 유럽 시장 내 모바일 게임시장의 비중은 안정적으로 자리 잡을 것으로 보인다.

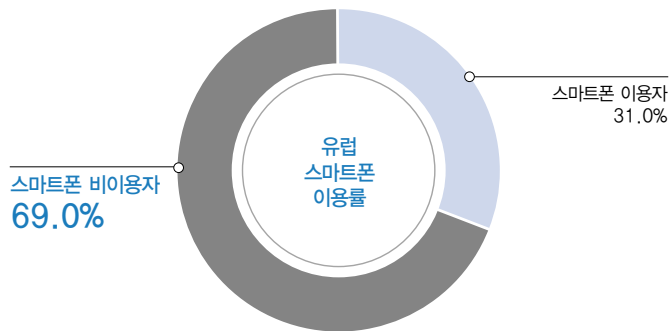
모바일 게임시장은 스마트폰 보급에 따른 애플리케이션 다운로드 시장 활성화가 가속화되면서, 이동통신사 중심의 게임 배급이 이루어지던 때와는 달리 오픈마켓 시장의 힘을 실감하고 있는 실정이다. 따라서 유럽 시장의 스마트폰 보급은 향후 모바일 게임시장의 성장과 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다. 현재 스마트폰 이용자는 전체 이용자의 1/3 수준인 31%에 그치고 있다.

그러나 2010년 12월 현재, 새로 휴대폰을 구매한 사람 중 스마트폰을 구매한 비율이 50.8%이고, 향후 스마트폰을 구매하겠다는 응답이 69.7%로 높게 나타나, 앞으로 모바일 게임시장에서 활용될 휴대폰 중 스마트폰의 비중이 더 높아질 것이라 전망할 수 있다. 피쳐폰 구매 비율은 2009년 12월 68.2%에서 2010년 12월 49.2%로 1년 만에 하락하였다.

표 4-3-8 유럽 모바일 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

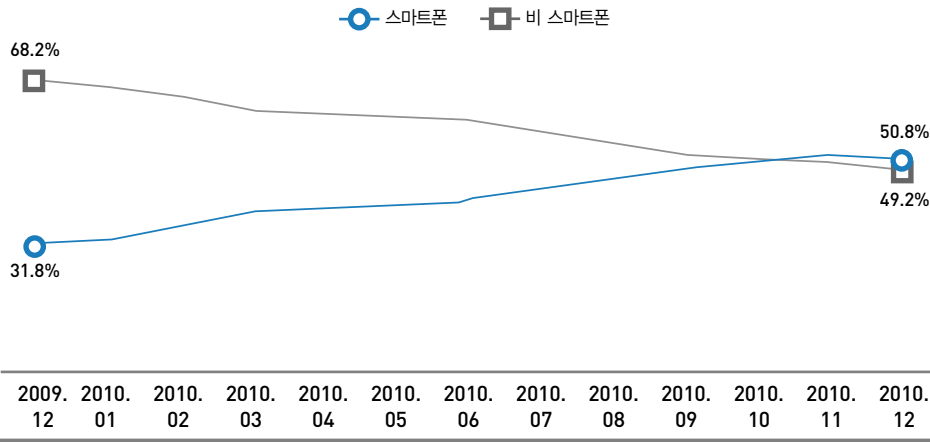
구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장 규모	1,506	1,905	2,235	2,601	3,026	3,522
성장률	31.3%	26.5%	17.3%	16.4%	16.3%	16.4%

그림 4-3-12 유럽의 스마트폰 이용률



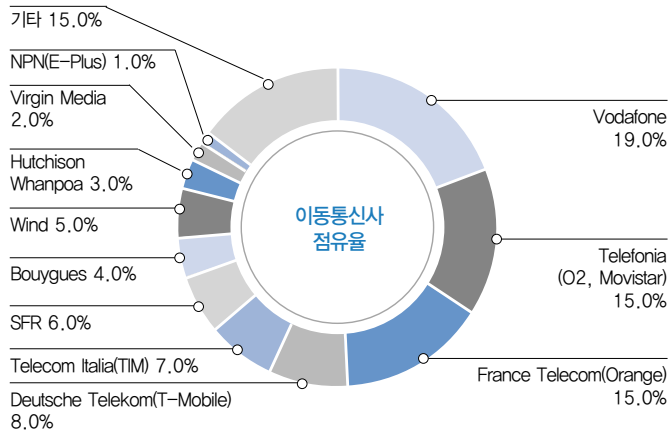
* 자료 : ComScore 2010

그림 4-3-13 신규 구매 휴대폰 형태



* 자료 : ComScore 2010

그림 4-3-14 유럽 이동통신사 점유율



(단위 : n=199)

* 자료 : ComScore 2010

위의 그림에서 볼 수 있듯이, 유럽 내 가장 높은 시장 점유율을 보이고 있는 이동통신사는 Vodafone으로 19%를 차지하고 있다. 그 다음으로는 Telefonía와 France Telecom이 각각 15%를 차지하고 있다.

스마트폰 OS로 가장 많이 활용되고 있는 것은 심비안(Symbian)으로 전년 대비 12% 증가한 34,702명으로 집계되었으나, 전년 대비 이용자 수가 가장 많이 증가한 OS는 구글(Google)의 안드로이드(Android)였다. 애플(Apple)의 iOS가 115% 성장으로 뒤를 이었다. 안드로이드의 보급률이 iOS에 비

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

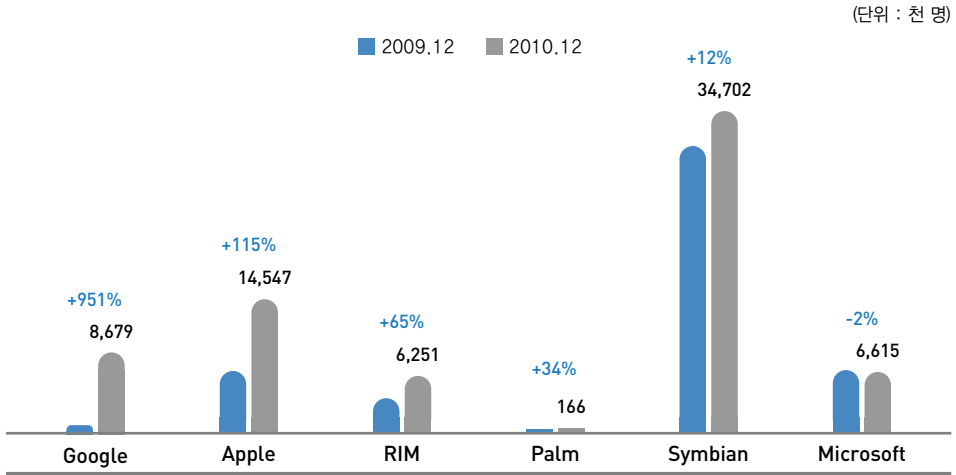
3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

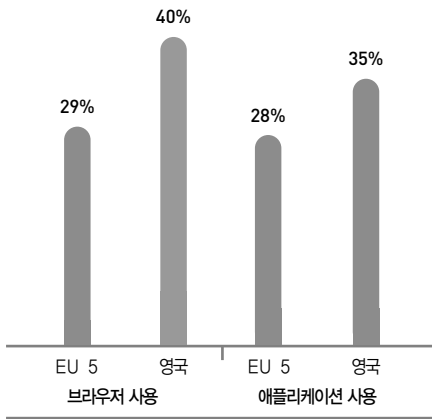
6 기타 국가 게임산업

그림 4-3-15 2009년 대비 2010년 스마트폰 OS 이용자 수 추이



* 자료 : ComScore 2010

그림 4-3-16 EU 5개국 및 영국의 브라우저 및 애플리케이션 사용률 비교



* 자료 : ComScore 2010

해 빠르게 증가하고 있는 편이지만, 두 OS만을 놓고 볼 때 유럽 주요 5개국 내에서는 여전히 iOS 탑재 스마트폰을 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

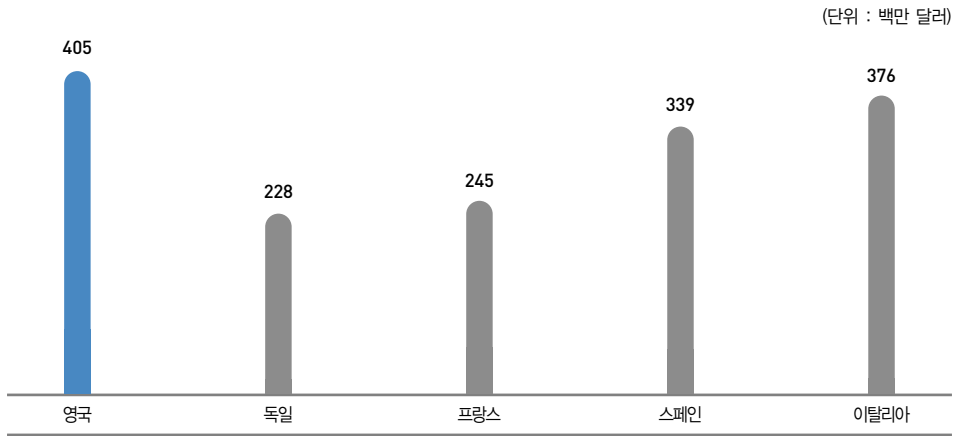
EU 5개국과 영국 간의 휴대폰으로 인터넷을 이용하는 비율과 애플리케이션을 이용한 비율을 비교해 본 결과, 영국의 이용률이 EU 5개국의 평균 이용률보다 높게 나타났다. 모바일 게임시장 규모는 브라우저 및 애플리케이션 이용률과도 밀접한 관계가 있을 것으로 판단되는 바, 주요 5개국 중 영국 모바일 게임 시장 규모가 가장 큰 것으로 나타났다는 점은 시사하는 바가 크다. 한편, 이탈리아와 스페인

이 영국 다음으로 모바일 게임시장 규모가 큰 것으로 나타나, 독일과 프랑스의 휴대폰 게임시장의 변동이 앞으로 어떤 양상으로 나타날지 주목할 필요가 있다.

5) PC게임

유럽의 PC게임 시장은 2010년 21억 2,900만 달러로 전년 대비 0.1% 하락하여 거의 비슷한 수준을 유지하고 있다. 2011년 이후 성장률 또한 2.0% 초반대의 감소세를 유지하고 있어, 다른 지역에 비해

그림 4-3-17 유럽 주요 5개국 모바일 게임시장 규모



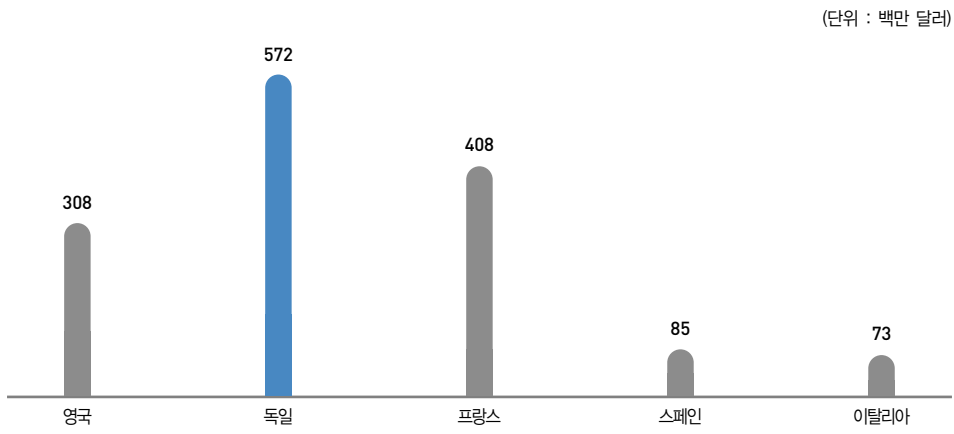
* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장 조사, 한국콘텐츠진흥원

유럽 국가의 PC게임 시장 점유율이 상대적으로 안정적인 비중을 차지하고 있다고 볼 수 있다. 이는 인터넷 다운로드를 통해 이용하는 온라인게임과 차별하여 CD기반 게임을 PC게임으로 정의하고 있는 데에서 기인한다. 즉, 유럽 시장의 경우 대개 온라인게임을 CD로 구매하고 플레이하는 방식을 취하고 있기 때문에, 온라인게임이 포함된 PC게임의 시장규모가 온라인게임과 비슷한 수준을

표 4-3-9 유럽 PC 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장 규모	2,333	2,132	2,129	2,085	2,038	1,994
성장률	-4.8%	-8.6%	-0.1%	-2.1%	-2.3%	-2.2%

그림 4-3-18 유럽 주요 5개국 PC 게임시장 규모



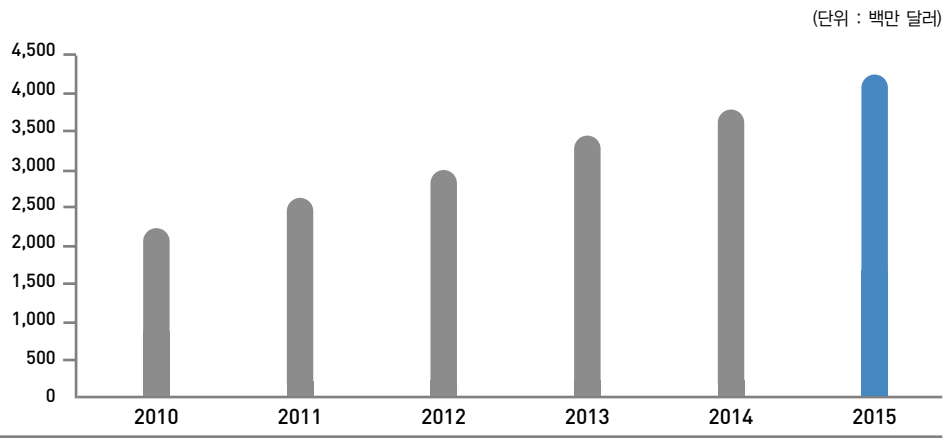
* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장 조사, 한국콘텐츠진흥원

제4부_ 해외 게임산업 동향

유지하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

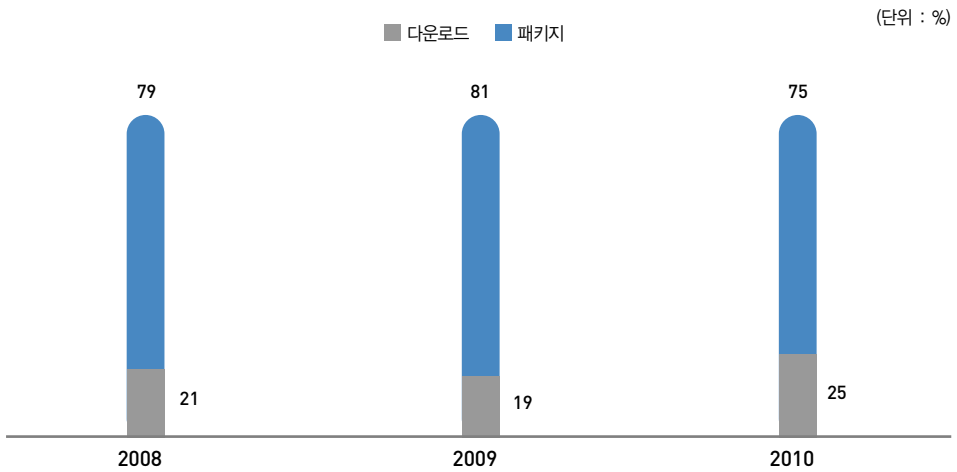
유럽 주요 5개국의 PC게임 시장 규모를 살펴본 결과, 독일이 5억 7,200만 달러 규모로 1위를 차지했고, 다음으로 프랑스, 영국이 뒤를 이었다. 독일과 프랑스의 모바일 게임시장이 스페인과 이탈리아에 비해 낮은 규모를 보여, 독일과 프랑스는 전통적인 컴퓨터 기반 게임인 PC게임 이용자가 많다고 할 수 있다. PC게임이 온라인게임으로 대체되고 있는 경향을 보이고 있는 상황에서 유럽의 PC 게임시장은 인터넷 브로드밴드의 확산과 다운로드 속도 개선 등의 문제가 해결되면 그 규모가 줄어들 가능성을 안고 있으나, 기존 이용자층의 충성도가 지속될 가능성 역시 배제할 수 없는 실정이

그림 4-3-19 서유럽 PC게임 디지털 수익



* 자료 : DFC 2011

그림 4-3-20 독일 PC게임 이용 방법



* 자료 : <http://www.biu-online.de>

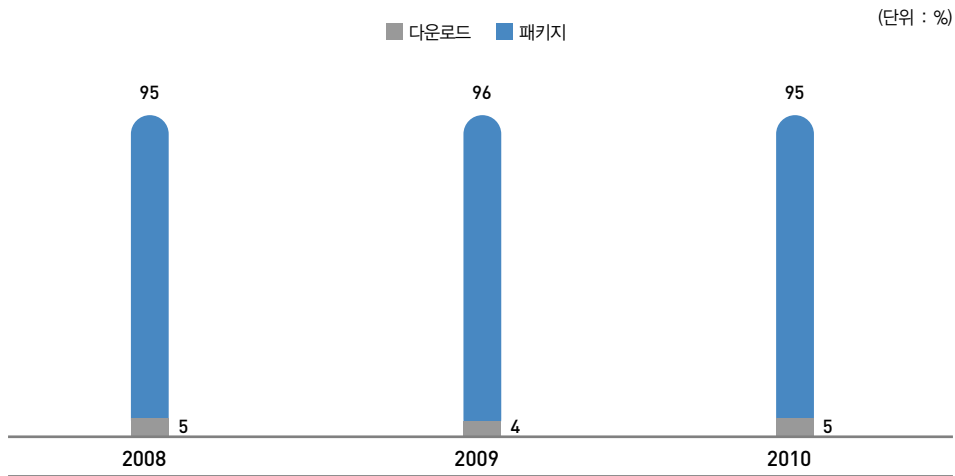
라 할 수 있다.

서유럽 국가의 PC게임을 통한 디지털 수익은 2010년 이후 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 여기서 PC게임을 통한 디지털 수익은 CD 기반의 전통적인 PC게임이라기보다는 PC를 이용하여 인터넷 게임을 이용하는 이용자 기반의 디지털 수익을 의미한다.

PC게임의 시장 규모가 가장 큰 독일의 경우, 다운로드를 통한 PC게임 이용이 2010년 현재 25% 수준에 머물러 있으며, 오프라인 구매 방식은 75%로 높게 나타났다. 그러나 2009년에 비하면 다운로드 이용 방식이 조금 상승한 것으로, 향후 추이가 주목된다.

PC게임의 다운로드 방식이 증가하고 있기는 하지만 매출 면에서는 그 증가 수준이 미비하다고 할 수 있다. 다운로드를 통해 얻어지는 매출은 전체 PC게임의 5%에 불과해 이용자 수의 증가와 관계없이 직접적인 매출로 이어지는 경제 활동은 여전히 CD기반의 게임 구매와 이용을 통해 이루어진다고 할 수 있다.

그림 4-3-21 구매 방식에 따른 매출 비중



* 자료 : <http://www.biu-online.de>

1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

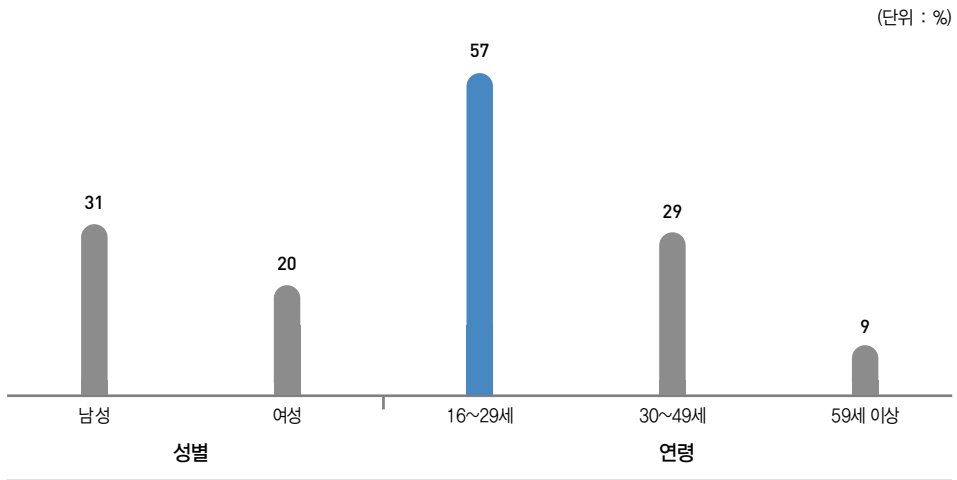
6 기타 국가 게임산업

■ 제2절 이용자 동향

1. 일반 동향

유럽의 성별, 연령별 게임 이용인구 비중은 남성이 여성에 비해 1.5배 정도 높으며, 30세 이하의 인구 중 57%가 게임을 하고 있다고 밝혀, 젊은 층의 게임 이용률이 30세 이상의 중장년층에 비해 높음을 알 수 있다. 50세 이상의 인구 중 게임을 한다고 응답한 비율은 9%로, 게임을 이용하고 있는 노년층 인구는 매우 적은 것으로 유추할 수 있다.

그림 4-3-22 유럽의 성별, 연령별 게임 이용인구 비중



*자료 : 2010 해외콘텐츠시장조사(게임), 한국콘텐츠진흥원

국가별로는 프랑스와 영국의 게임 이용인구가 많았으며, 독일과 이탈리아의 게임 이용인구는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 유럽 5개 국가의 게임이용자 비중은 비슷한 분포 양상을 보이고 있으나, 이탈리아의 경우 30세 이상의 중장년층의 게임 이용비율이 다른 국가와 비교하여 현저히 낮은 수준을 보이고 있다. 이탈리아의 게임 문화 확산은 30세 미만의 젊은 세대를 중심으로 이루어지고 있으며, 이에 따른 게임 문화 양상이 유럽의 다른 국가와 차이를 보일 것으로 전망된다.

최근 6개월 이내에 이용한 경험이 있을 경우 '플레이 경험 있음'으로 표기하고, 6개월 이내 이용 경험이 있으면서 자주 플레이 한다고 응답한 이용자를 '자주 플레이 함'으로 표기하여 ISFE (Interactive Software Federation of Europe, 이하 ISFE)에서 조사한 결과는 [그림 4-3-24]와 같다(6,629명의 게임이용자를 대상으로 설문 실시함). 가장 많이 이용해 본 플랫폼은 PC로, 6개월 이내 이

용했다는 비중이 49%로 가장 높았다. 비디오게임의 경우 플랫폼이 닌텐도 DS/Wii, Xbox, PS2, PS3로 나뉘어져 있어, 이를 합산하면 자주 플레이 한다는 응답이 27%에 달했다. 모바일 플랫폼은 스마트폰과 아이폰과 그 외의 휴대폰으로 나뉘어져 있으며, 이를 합산하면 16%였다. 휴대용게임 플랫폼은 DS류와 PSP류로 이를 합산하면 9%였다. 이는 전통적으로 PC게임 개발이 강세를 보여 왔던 유럽의 특성을 반영한 동시에, 컴퓨터를 기반으로 하는 게임 플레이가 접근성이 좋기 때문에 보다 많은 이용자가 꾸준히 게임을 이용하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

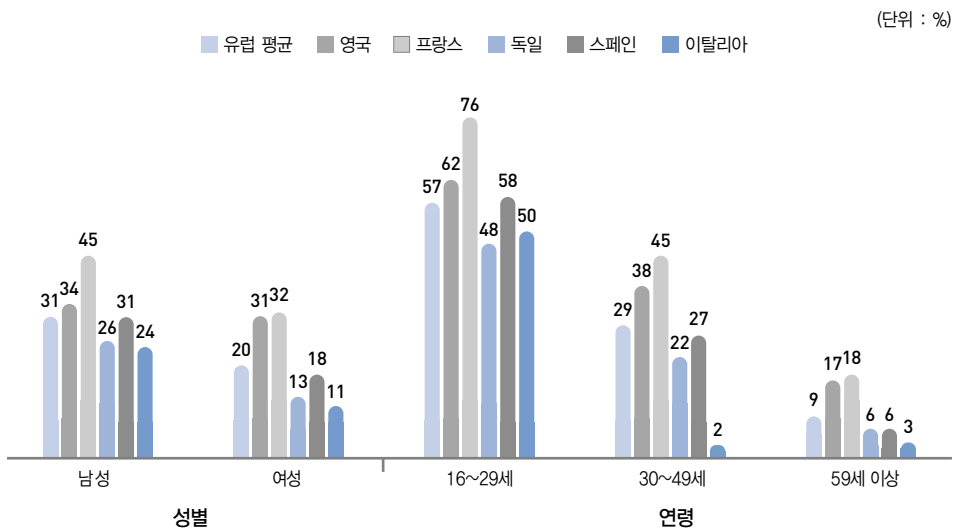
게임을 구매하지 않고 이용하는 경우는 전체 유럽 국가 게임 이용자 중 39%에 달했으며, 1~3개를 구매한다는 응답자가 47%를 차지하였다. 유료 게임 이용자의 비중이 가장 높은 국가는 프랑스(72%)였으며, 그다음이 영국(70%), 독일(69%) 순이었다. 게임 이용자의 비중이 높은 국가에서 게임 판매도 많이 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다.

대부분의 게임이용자는 유료로 게임을 구매하더라도 1개~3개 정도의 게임을 구매하고 있는 것으로 나타났고, 영국의 경우 4개~6개를 구매한다는 응답이 11%로 다른 유럽 국가에 비해 상대적으로 높은 비중을 보였다.

1년 이내 게임을 구매한 경험이 있는 이용자를 대상으로 구매한 게임의 가격을 조사한 결과, 정가 제품을 구매한 비중이 38%로 가장 높게 나타났다. 특히 독일(46%), 스페인/포르투갈(47%), 기타 서유럽 지역(50%)이 상대적으로 높은 정가 제품 구매 비중을 나타낸 반면, 북동유럽은 정가 제품을 구매하기보다는 할인가 제품이나 중고 제품을 더 많이 구매한 것으로 나타났다.

가족 여가 활동으로 게임 플레이를 이용하고 있는지에 관한 조사에서, 비디오게임을 이용하고

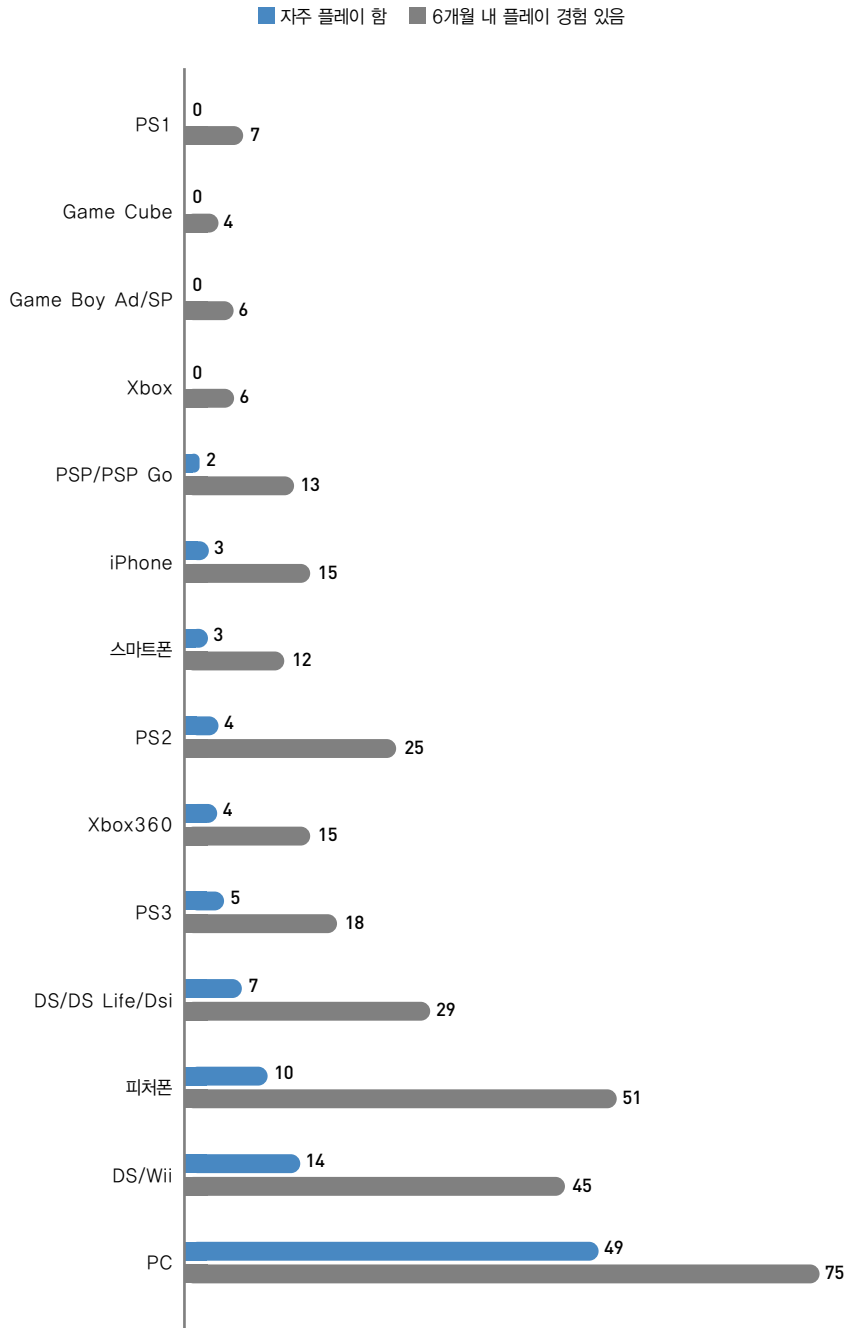
그림 4-3-23 유럽 국가별, 성별, 연령별 게임이용자 인구 비율



* 자료 : 2010 해외콘텐츠시장조사(게임), 한국콘텐츠진흥원

그림 4-3-24 핵심/일반이용자가 보유하고 있는 비디오게임기

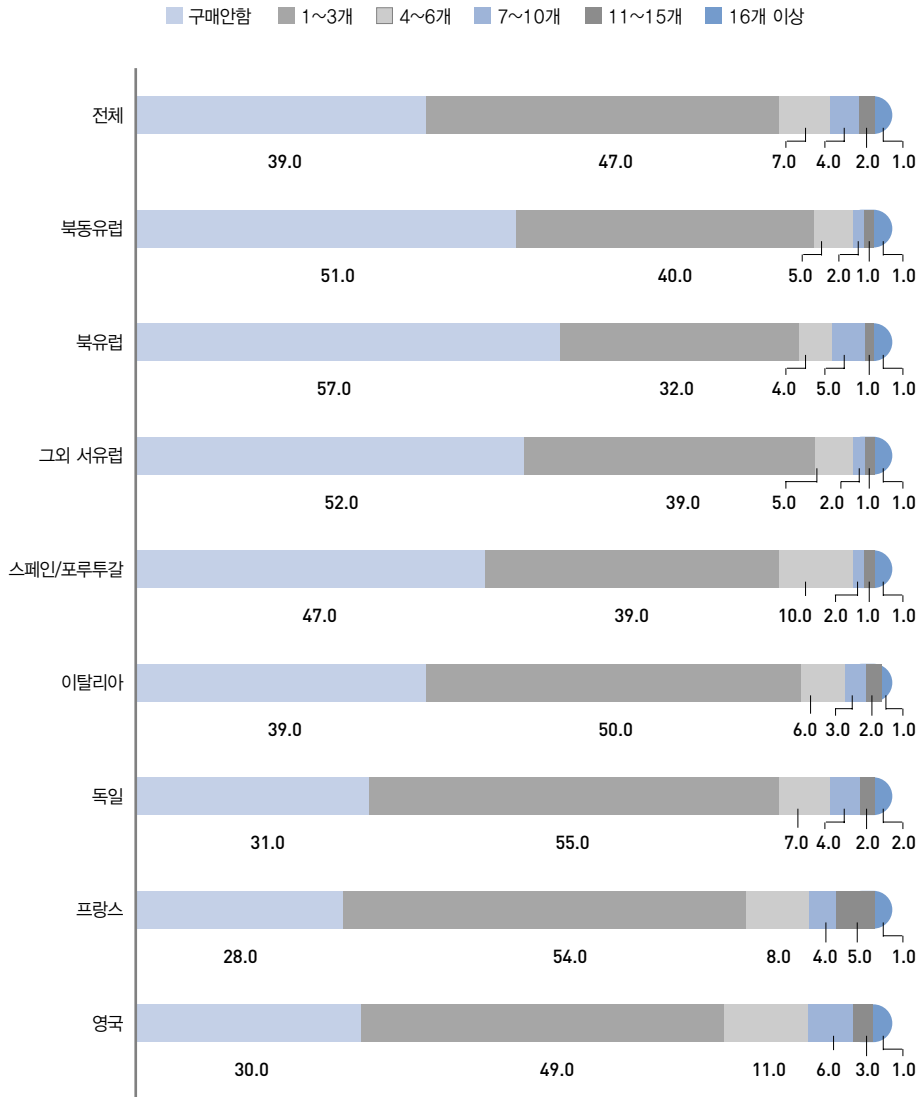
(단위 : %, n=6,629)



* 자료 : Video gamers in Europe 2010, ISFE

그림 4-3-25 국가별 게이머의 게임 구매 비중

(단위 : %)



* 자료 : Video gamers in Europe 2010, ISFE

있는 유럽 국가 이용자 중 자녀와 함께 게임을 한다고 답한 응답자는 58%에 달했다. 특히, 영국은 72%의 이용자가 자녀와 함께 게임을 이용한다고 답하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 중장년층의 게임 이용률이 30세 이하의 게임 이용률에 비해 높지 않지만, 비교적 젊은 세대를 중심으로 하여 어린 자녀와 함께 게임을 플레이하는 경향이 높아지고 있는 것으로 보인다.

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

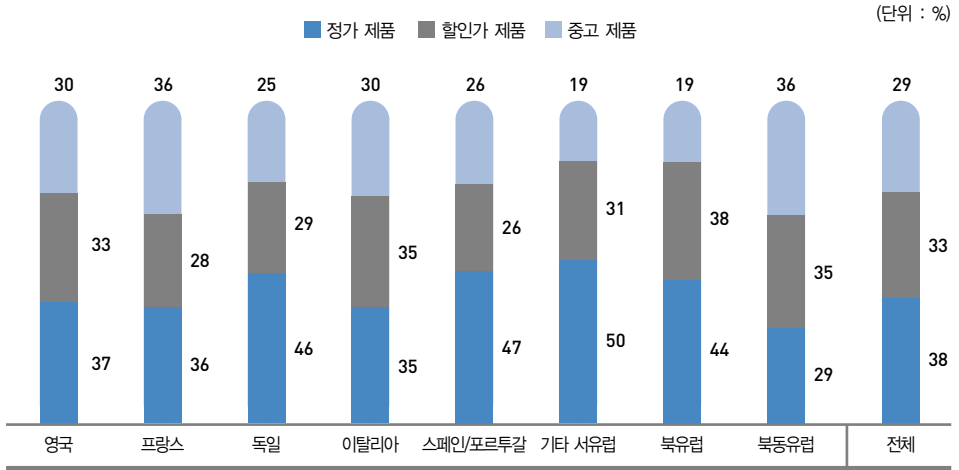
3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

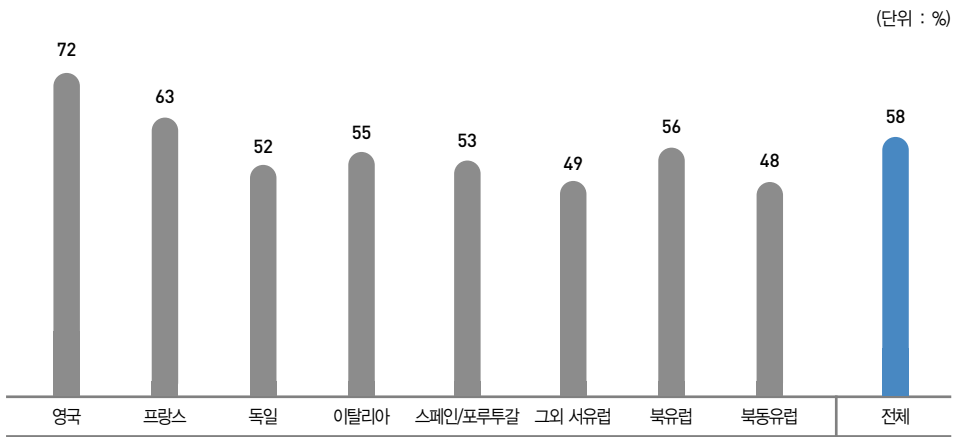
6 기타 국가 게임산업

그림 4-3-26 국가별 게임 구매 방법



* 자료 : Video gamers in Europe 2010, ISFE

그림 4-3-27 자녀와 함께 게임 플레이를 하는 비율



* 자료 : Video gamers in Europe 2010, ISFE

2. 게임이용자 동향

1) 국가별/지역별 동향

(1) 영국

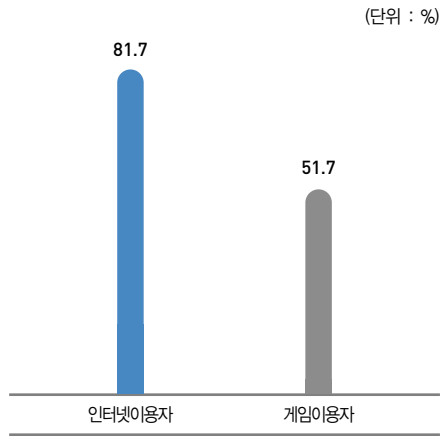
유럽 국가 중 가장 큰 게임 시장 규모를 가지고 있는 국가인 영국은 전체 인구의 51.7%가 게임을

이용하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷을 이용하고 있는 인구 역시 81.7%로 높은 비중을 보이고 있다.

영국의 게임이용자가 플레이하는 시간을 모두 합산하여, 플랫폼별로 비중을 살펴본 결과 비디오게임이 21%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 이는 비디오게임을 이용하는 이용자의 비중이 높을 뿐 아니라 게임 이용시간 역시 길다는 것을 의미한다. PC를 기반으로 하는 활동은 PC게임과 온라인, 캐주얼 웹게임 및 소셜 네트워크로 나누어 볼 수 있는데, 온라인게임이 10%로 가장 저조한 반면, 캐주얼 웹게임은 17%를 차지했다. 온라인 게임 이용 비중은 PC게임 이용 비중과 비슷했다. 소셜 네트워크는 18%로 PC 및 온라인게임 이용 비중보다 높게 나타났다.

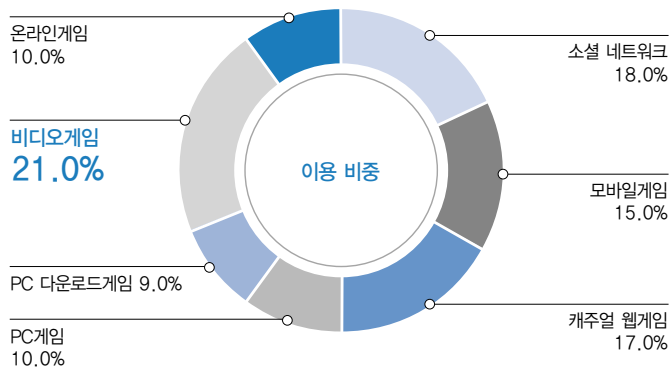
게임에 소비하는 비용을 살펴본 결과, 소셜 비디오게임기가 가장 높은 금액으로 16억 파운드를 차지했고, 그 다음으로 PC게임이 4억 5,000만 파운드, PC다운로드 게임이 3억 3,000만 파운드의 수준을 보였다. 응답자들은 MMO 게임으로 대변되는 온라인게임에는 3억 5,000만 파운드를 소비하며, 캐주얼 웹사이트를 이용하는 웹게임에는 4억 파운드를, 모바일게임에는 3억 파운드를 소비하고 있었다. 소셜 네트

그림 4-3-28 영국 인터넷이용자 및 게임이용자 비율



* 자료 : Newzoo 2011

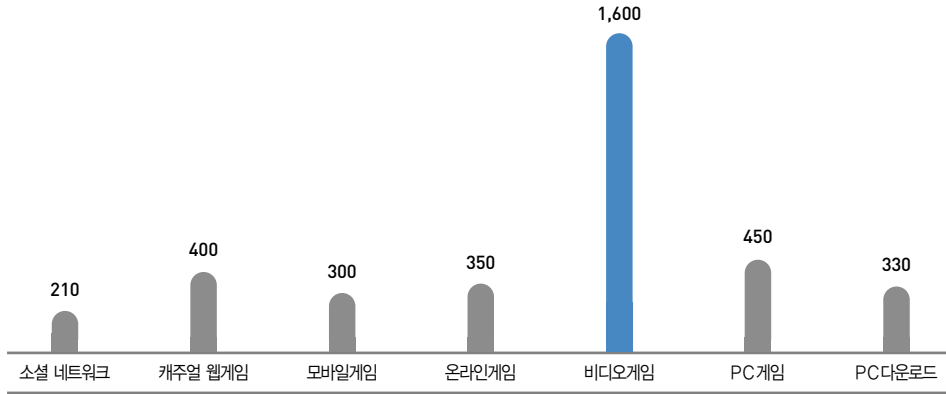
그림 4-3-29 영국 이용자의 게임 이용 비중



* 자료 : Newzoo 2011

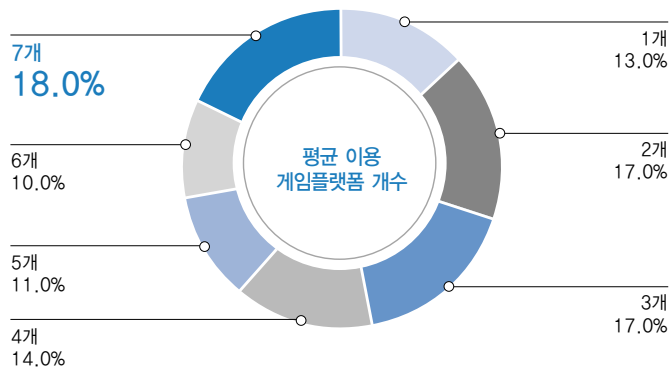
그림 4-3-30 영국 이용자의 게임 소비 금액

(단위 : 백만 파운드)



* 자료 : Newzoo 2011

그림 4-3-31 영국 이용자의 평균 이용 게임플랫폼 개수



* 자료 : Newzoo 2011

워크에 소비하는 비용이 2억 1,000만 파운드로 가장 작은 규모를 보였다. 이를 토대로 2011년 게임에 소비하는 비용을 추정해 본 결과, 36억 파운드 정도가 게임에 소비될 것으로 보인다.

이용 플랫폼은 7개의 게임플랫폼으로 구분할 경우, 게임이용자가 평균적으로 사용하는 게임 플랫폼은 3.9개로 나타났으며, 7개를 모두 이용한다는 응답이 18%로 가장 높고, 2개, 3개를 이용한다고 응답한 비율이 각각 17%로 나타났다. 단일 플랫폼을 이용하는 경우는 13%에 불과했다.

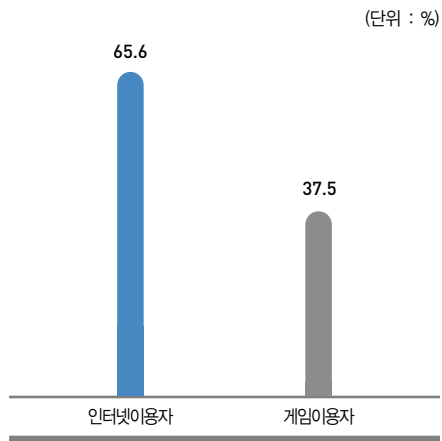
(2) 프랑스

프랑스 인터넷이용자는 전체 인구의 65.6%이고, 게임이용자는 인구의 37.5%로 나타났다. 영국과 비교하여 인터넷 및 게임 이용 비율이 조금 저조한 수준이었다.

프랑스 게임이용자가 게임플랫폼에 따라 소비하고 있는 게임 이용금액을 살펴본 결과, 비디오 게임이 15억 3,000만 유로로 가장 높게 나타났다으며, 그다음 PC게임이 4억 5,000만 유로로 뒤를 이었다. 영국과 비교하여 게임 이용금액이 낮은 수준이며, 특히 비디오게임을 제외한 타 플랫폼에서의 소비가 비교적 더 낮은 것으로 나타났다.

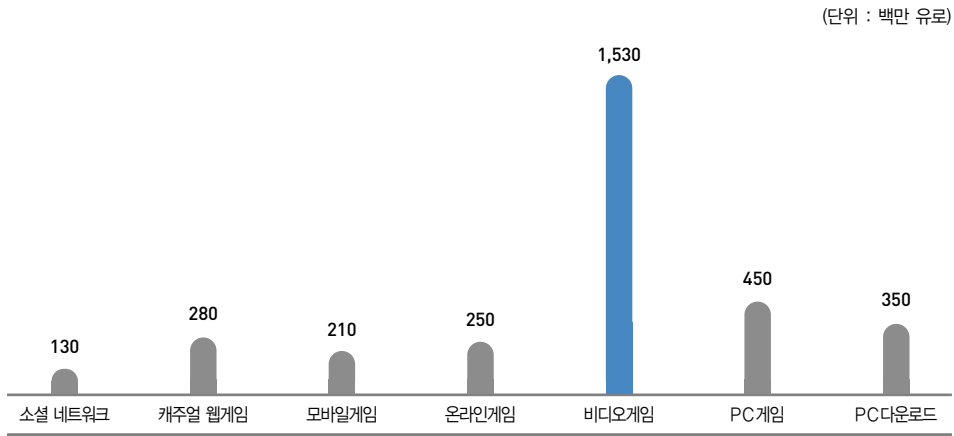
게임에 소비하는 비용과 마찬가지로 비디오게임을 이용하는 비중이 가장 높았으며, PC게임이 12%, 온라인게임이 13%로 나타났다. 게임 이용 비중에 있어서는 영국과 큰 차이를 보이지 않아, 프랑스 게임이용자가 소비하는 비용이 비교적 적은 것으로 이해할 수 있다.

그림 4-3-32 프랑스 인터넷이용자 및 게임이용자 비율



* 자료 : Newzoo 2011

그림 4-3-33 프랑스 게임이용자의 게임 이용금액



* 자료 : Newzoo 2011

1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

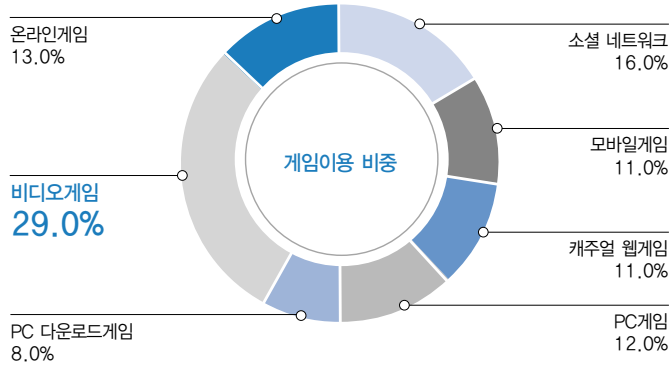
3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

그림 4-3-34 프랑스 게임이용자의 게임이용 비중



* 자료 : Newzoo 2011

(3) 독일

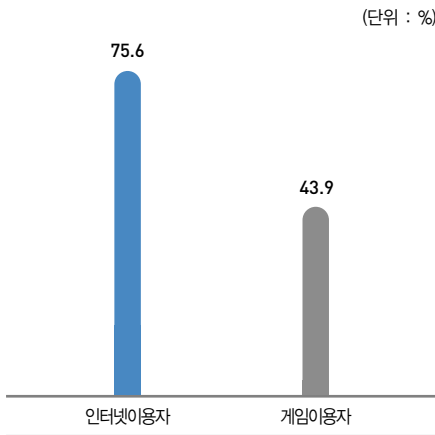
독일 인터넷 이용 인구는 전체 인구의 75.6%이고, 게임이용자는 전체 인구의 43.9%로 나타났다. 그리고 게임이용자 중 66%가 실제로 게임에 비용을 지불하고 있는 이용자이다. 그리고 게임이용자 중 56%가 남성이며 44%가 여성이다.

게임이용자의 평균 연령은 31세 정도인 것으로 조사되었다. 연령별 분포를 살펴보면, 9세까지의 인구 중에는 45%가 게임을 이용하며, 10세~19세의 69%, 20세~29세의 46%, 30~39세의 40%, 40세~49세의 30%, 50세 이상의 14%가 게임을 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

가장 많이 이용하는 게임플랫폼은 PC로 1,720만대의 규모였고, 가정용 비디오게임이 920만대, 휴대용 비디오게임이 670만대 규모로 나타났다.

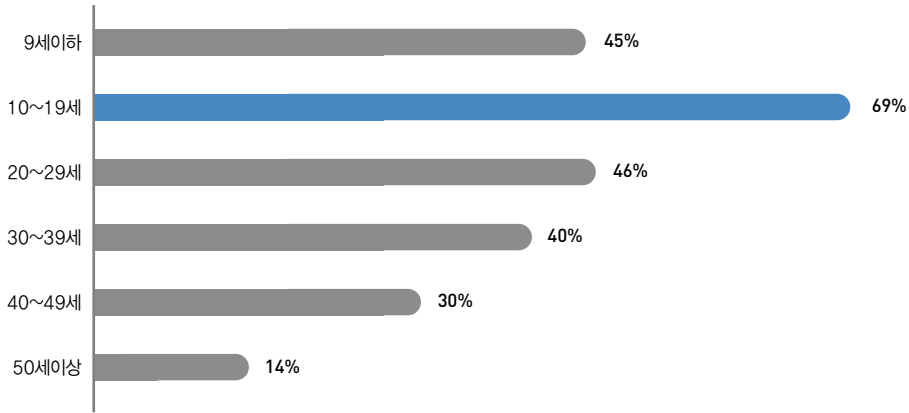
독일 게임이용자는 프랑스에 비해 많은 비용을 게임에 소비하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 PC게임에 10억 6,000만 유로의 금액을 사용하고 있어, 영국, 프랑스에 비해 PC게임에 소비가 많은 것으로 나타났다. PC 다운로드 게임까지 포함할 경우 비디오게임에 사용하는 금액보다 더 많은 금액을 PC게임에 소비하고 있는 것으로 나타나 독일 게임 이용 문화의 독특한 면을 엿볼 수 있다.

그림 4-3-35 독일 인터넷이용자 및 게임이용자 비율



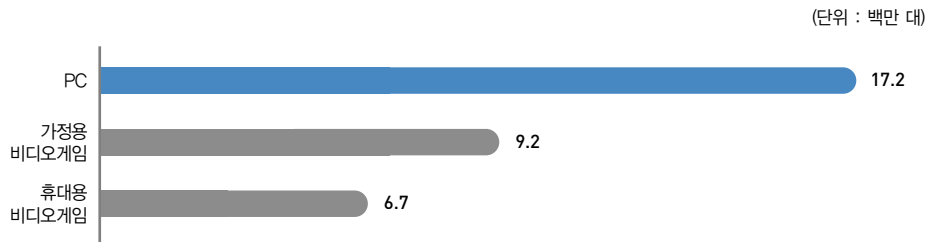
* 자료 : Newzoo 2011

그림 4-3-36 독일 연령대별 게이머 비율



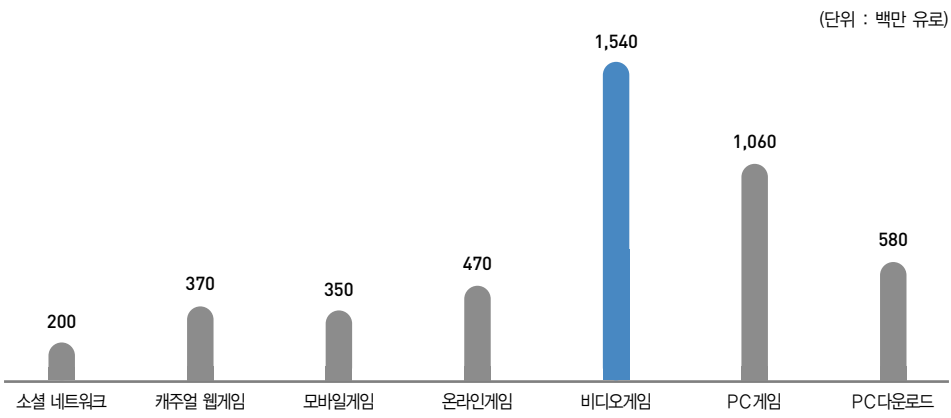
* 자료 : BIU 2011

그림 4-3-37 독일 게이머의 주 이용 플랫폼



* 자료 : BIU 2011

그림 4-3-38 독일 게이머의 플랫폼별 게임이용 비용



* 자료 : NewZoo 2011

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

(4) 이탈리아

유럽 게임협회에 따르면, 이탈리아의 게임이용자 비율은 전체 인구의 17%로, 다른 국가의 게임 이용자 비율에 비해 저조한 수준을 보이고 있다. 특히 여성과 30대~40대의 게임 이용 비중이 유럽 평균보다 낮아, 다른 시장에 비해 게임이용자 저변 확대가 필요한 것으로 보인다. 이탈리아의 게임 이용자가 2010년 상반기에 이용했던 비디오게임 소프트웨어 중 상위 10위권은 아래와 같다.

Wii 플랫폼의 타이틀이 5개 포함되어 있고, PS3 및 PS2의 타이틀이 3개 포함되어 있으며, 나머지 2개가 휴대용게임기인 DS의 타이틀로 구성되어 있어, 이탈리아 비디오게임 시장에서의 닌텐도의 인기를 실감할 수 있다. Wii 게임은 새로운 액세서리의 등장으로 인해 이를 이용해서 할 수 있는 소프트웨어 중심의 판매가 높게 나타났다. PS는 스포츠와 어드벤처 장르의 게임이 주가 되었다. 한편, <갓 오브 워 3(God of War 3)>의 경우 PS 전용게임이지만, <단테스 인페르노(Dante's Inferno)>는 멀티플랫폼의 게임으로 출시되었음에도 불구하고 PS3용의 소프트웨어가 가장 많이 팔린 것으

표 4-3-10 2010년 상반기 콘솔게임 소프트웨어 상위 10위

게임명	콘솔명	퍼블리셔
Wii Fit Plus	Wii	Nintendo
Wii Sports Resort	Wii	Nintendo
Pokemon Silver	DS	Nintendo
New Super Mario Bros	Wii	Nintendo
Pokémon Gold	DS	Nintendo
Mario Kart	Wii	Nintendo
God of War III	PS3	Sony
Pro Evolution Soccer 2010	PS2	Konami
Wii Play	Wii	Nintendo
Dante's Inferno	PS3	Electronic Arts

* 자료 : PWC 2011

표 4-3-11 2010년 상반기 PC게임 상위 10위

게임명	퍼블리셔
World of Warcraft Pre Paid Card	Activision Blizzard
The Sims 3	Electronic Arts
Assassin's Creed Classic	Ubisoft
Call of Duty Modern Warfare2	Activision Blizzard
Assassin's Creed II	Ubisoft
Pro Evolution Soccer 2010	Konami
The Sims 3 : Loft Stuff	Electronic Arts
FIFA 10	Electronic Arts
Football Manager 2010	Sega
BattleField 2 : Bad Company	Electronic Arts

* 자료 : PWC 2011

로 집계되어, 사실상 이탈리아 비디오게임 시장의 콘솔기기는 PS3 시리즈의 판매량이 많을 것으로 예상된다.

PC게임의 경우, <월드 오브 워크래프트(World of Warcraft, 이하 WoW)> 선불카드가 가장 많이 판매되었으며, 그 다음으로 <심즈 3(Sims 3)>가 많이 판매되었다. 축구 게임의 인기 역시 대단했는데, 상위 10위권 내 무려 3종의 축구 게임이 포함되었다는 점이 이를 증명해준다. PC게임의 선불카드 구매를 통해 <WoW> 이용이 가능한 시스템을 가지고 있기 때문에, <WoW>가 온라인게임임에도 PC게임으로 순위가 책정되는 유럽 특유의 문화를 드러내고 있다고 할 수 있다.

2) 플랫폼별 동향

(1) 비디오게임

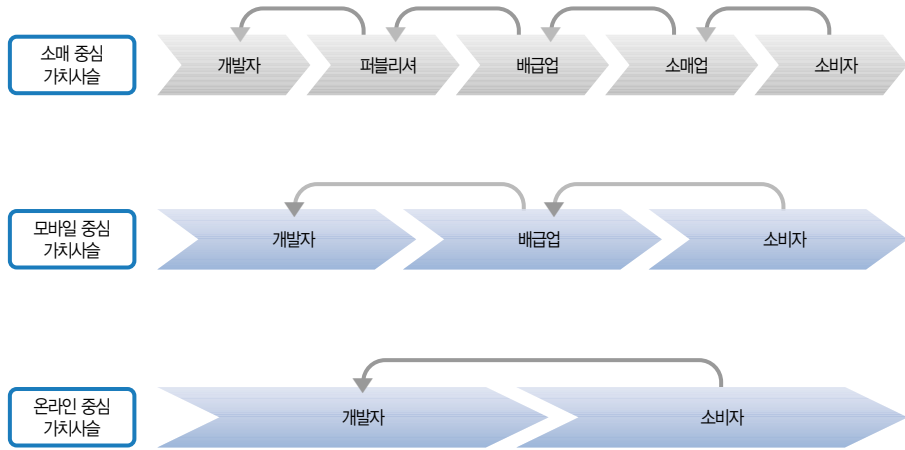
유럽은 1990년대 초반까지 세계적으로 유명한 개발사가 많은 지역이었다. 그러나 늘어나는 제작비와 커져가는 제작 규모에 따라 다국적 퍼블리셔에 의한 독점적 게임 개발이 새로운 개발 방식으로 자리 잡게 되었고, 이에 따라 유럽에서 명맥을 유지하고 있는 비디오게임 개발사는 겨우 프랑스의 유비소프트(Ubisoft) 정도이다.

또한 비디오게임은 수익이 많이 발생하는 산업이지만, 가치 사슬에 따른 수익 분배가 정확한 사업이기도 하다. 최근의 온라인 및 모바일의 부가된 가치사슬에 따른 수익 분배는 각 가치사슬에 따라 상이하게 나타난다.

[그림 4-3-39]에서 볼 수 있듯이, 전통적인 방식의 소프트웨어 판매에서는 소비자가 부담하는 게임의 가격이 높을 뿐만 아니라 개발자가 벌어들이는 수익 또한 가장 적다. 그러나 모바일 및 온라인 중심의 가치사슬에서는 개발자가 벌어들이는 수익이 증가하며, 가치사슬의 단계가 짧아져 거래비용이 감소하는 효과가 있다. 현재 유럽 비디오게임 시장은 모바일과 온라인 중심의 가치사슬로 변모해 가고 있으며, 2015년까지 지속적인 변화가 발생할 것으로 전망되고 있다. 또한 이 과정에서 유럽의 유명 개발 스튜디오가 온라인게임 스튜디오로 전환하면서 국제적인 명성을 얻음과 동시에 개발사의 경쟁력을 견고히 하는데 성공하기도 했다.

게임 개발은 최신의 기술과 높은 창의력을 요구하는 동시에 사업적으로 위험성을 가지고 빠르게 진화하는 환경을 가지고 있다. 이러한 위험한 요소를 줄이기 위해 세금 감면 혜택을 위한 로컬라이제이션이나 아웃소싱 등이 많이 활용되고 있으며, IP 개발 펀딩과 프로토타입 개발에 대한 세금 혜택 등 다양한 지원 정책이 있는 지역으로 개발사가 옮겨가는 현상이 발생하고 있다. 실례로, 몬트리올과 퀘벡은 1998년에서 2005년 사이에 세금 감면 혜택을 50%로 확대해 주었고, 이를 기점으로 게임 개발 허브가 되었다. 특히 프랑스의 유비소프트가 이 기회를 잘 활용하였는데, 프랑스에 기반을 둔 유비소프트는 10년 동안 쇠락을 거듭했으나, 몬트리올과 토론토의 유비소프트는 말 그대로 성공하여, 현재 게임 개발에만 3,500명 이상의 인력을 보유하고 있다.

그림 4-3-39 비디오게임 가치사슬 종류



* 자료 : EGDF 2011

표 4-3-12 유럽의 온라인게임 스튜디오

구분	Bigpoint(DE)	Gameforge(DE)	Ankama(FR)	Jagex(GB)	Sulake(GB)
설립연도	2002	2003	2001	2001	2000
직원수(단위 : 명)	700	450	460	375	270
수익(단위 : 백만 유로)	140	100 이상	40	40	56.2
등록 유저수(단위 : 백만 명)	194	200	30	170	210

* 자료 : EGDF 2011

(2) 온라인게임

온라인게임 이용자의 비율에 대해서는 게임 웹사이트를 이용하는 무료 온라인게임과 소셜 네트워크나 웹사이트가 아닌 곳에서 이용하는 무료 온라인게임, 무료 MMOG와 카드류 등의 갬블링 게임으로 구분하여 조사하였다. 게임 웹사이트에서 이용하는 무료 온라인게임의 비중이 가장 높았으며, 그다음으로 소셜 네트워크와 같이 전문 게임 웹사이트가 아닌 곳에 무료 온라인게임을 이용하는 비율이 높았다.

특히 무료 온라인게임 이용자 비율이 가장 높은 유럽 국가는 북동유럽지역으로 67%에 달하였으며, 유럽 지역에서 가장 게임 시장이 큰 규모라는 영국은 무료 온라인게임 이용 비율이 41%에 그쳐 대조적인 차이를 보였다. 전체 매출과 수익이 아닌 이용자 비율이기 때문에 북동 유럽에서는 다른 플랫폼의 게임보다 온라인게임이 더 인기 있다고 볼 수 있다.

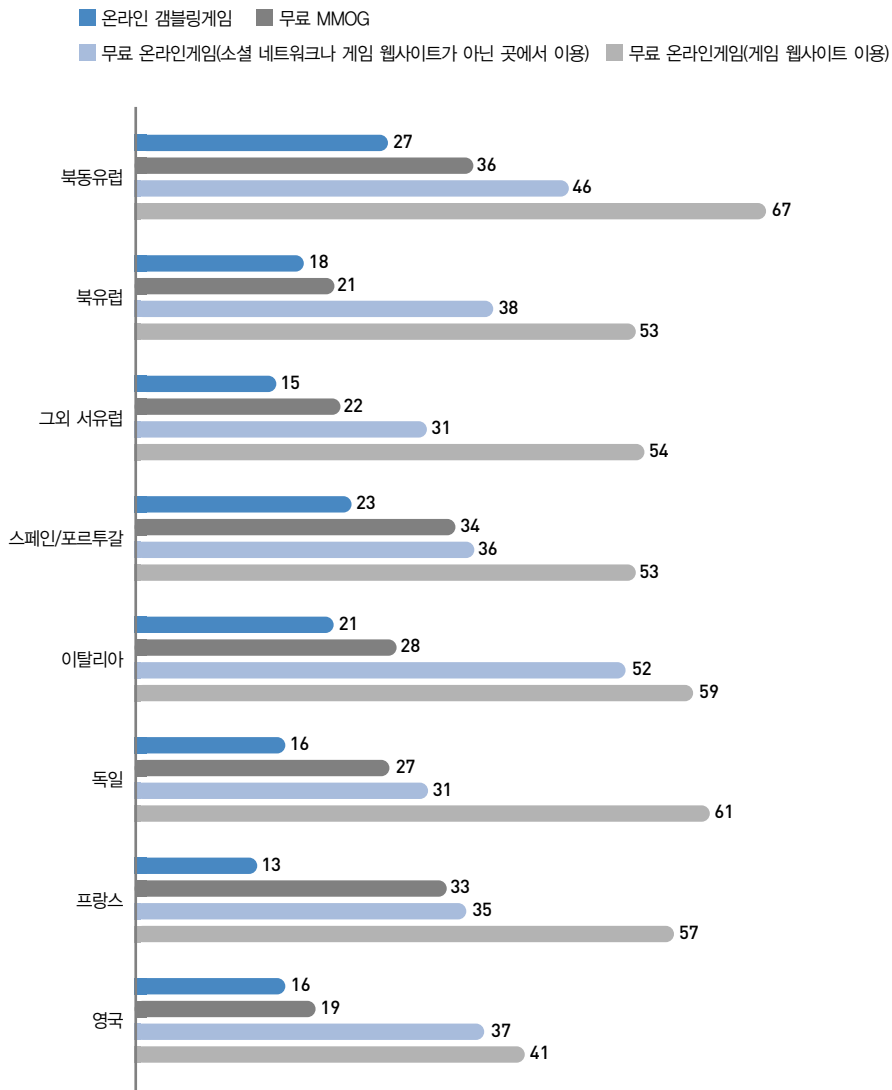
유료 온라인게임 이용 시 어떤 종류의 게임을 이용하는지에 대해 조사한 결과, 대부분의 국가에

서 소프트웨어를 구매하고 무료로 온라인게임 플레이를 하는 방식이 가장 많은 응답을 보였다. 매 월 정액으로 돈을 지불하고 게임을 하는 경우는 4%~6%로 상대적으로 낮았다. 이는 신용카드 또는 선불카드 등의 대금 지급 방식이 국가별로 다르며, 신용카드 납부 시스템이 안정적이지 않아 정액 요금제 시행에 어려움이 있기 때문으로 분석된다.

유럽 국가별 유·무료 온라인게임 이용률을 살펴보면, 유료 게임 이용률은 독일이 23%로 가장

그림 4-3-40 유럽의 온라인게임 이용자 비율

(단위 : %)



* 자료 : ISFF 2011

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

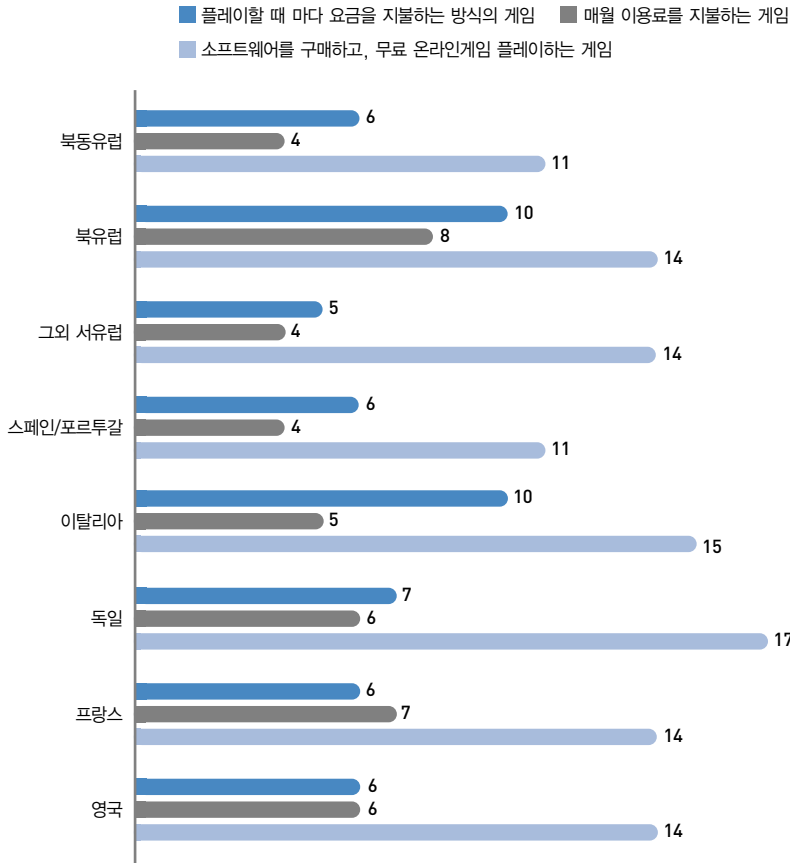
4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

그림 4-3-41 유럽 국가별 온라인게임 플레이 지불 방식

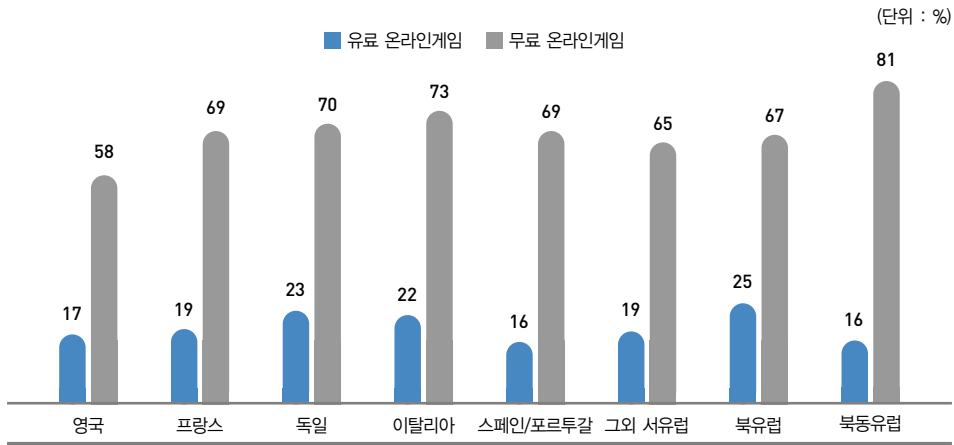
(단위 : %)



* 자료 : ISFF 2011

높았고, 무료 게임 이용률은 북동유럽이 81%로 가장 높았다. 전반적으로 무료 온라인게임을 이용한다는 응답이 유료 온라인게임을 이용한다는 응답보다 2~3배 정도 높아, 무료 온라인게임 이용의 선호도가 높음을 알 수 있다. 이는 가벼운 캐주얼 게임류의 무료 온라인게임의 인기에서 기인한 것으로 보인다. 전통적으로 비디오게임의 이용률이 높은 유럽 지역이기 때문에 온라인게임은 아직 과도기에 있는 것으로 평가할 수 있다. 오랫동안 지속적으로 플레이해야 하는 온라인게임을 플레이하기 보다는 비디오게임 플레이를 곁에서 가볍게 플레이할 수 있는 게임으로 인식하는 경향이 아직은 더 강하게 작용하고 있는 것이다.

그림 4-3-42 유럽 국가 게임 이용자의 유·무료 온라인게임 이용률

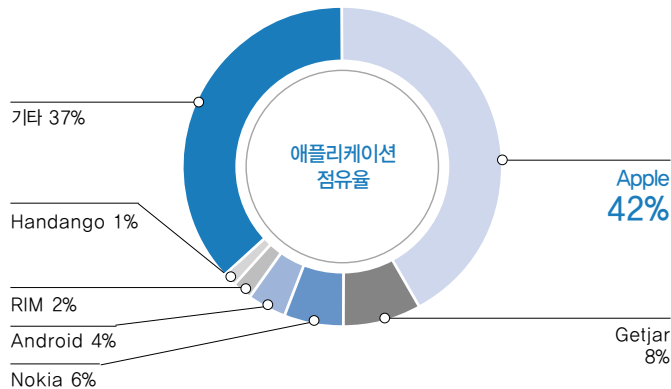


* 자료 : ISFF 2011

(3) 모바일게임

스마트폰은 기존의 피쳐폰에서의 모바일게임 이용 양상을 바꾸어 놓았다. 개발사가 이동통신사의 게이트를 거쳐 게임이용자에게 게임을 제공할 수 있게 했던 시장에서, 개발사가 게임을 직접 이용자에게 제공할 수 있게 하는 오픈마켓으로 시장 환경이 급변한 것이다. 이는 이동통신사의 게임 선택권 및 퍼블리셔로서의 역할을 감소시켰다. 특히, 애플 앱스토어는 매우 단기간에 시장의 선두 위치를 차지하게 되었다. 다운로드 모바일 시장에서 두 번째로 강력한 스토어는 Getjar로, 피쳐폰의 자바 콘텐츠를 중심으로 서비스하고 있다. 이 밖에도 구글의 안드로이드, Nokia의 Ovi와 RIM의 App World 역시 모바일 게임시장에서 경쟁하고 있다.

그림 4-3-43 애플리케이션 시장 점유율



* 자료 : EGDF 2011

1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

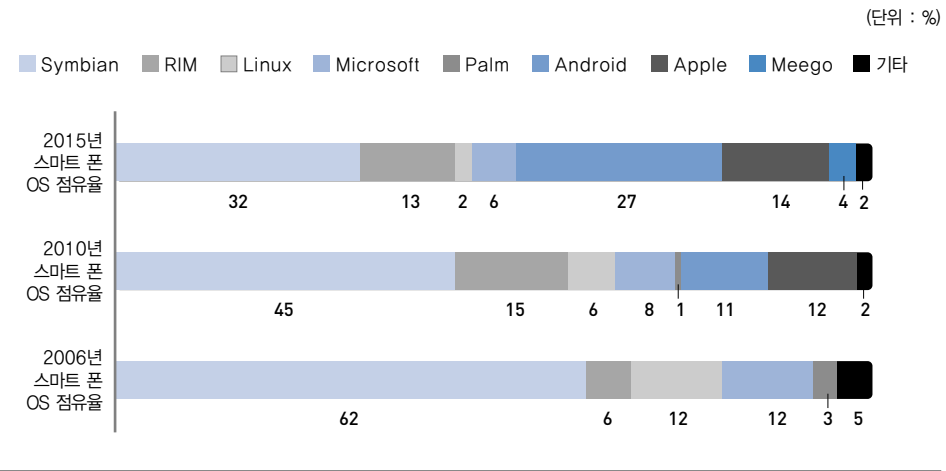
4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

애플은 애플리케이션 시장의 42%를 차지했고, 그 다음으로는 피쳐폰 중심으로 모바일게임을 서비스하는 Getjar가 8%의 점유율을 나타냈으며, 노키아와 안드로이드는 각각 6%와 4%로 뒤를 잇고 있다. 기타에는 이동통신사와 작은 규모의 스토어가 포함되어 있다. 애플리케이션 점유율은 스마트폰 OS 점유율과 상관관계가 있다. 애플 단말기 아이폰이 많아지면서 애플리케이션도 증가했기 때문이다. 그러나 스마트폰 OS 점유율은 시간이 지남에 따라 독점적인 하나의 OS가 시장을 독식하는 구조가 아닌 여러 OS가 공존하는 양상으로 변하고 있다. 스마트폰 OS 점유율의 변화상은 심비안(Symbian)의 점유율이 점점 하락하면서, 애플과 안드로이드 등의 신규 스마트폰 OS가 점유율을 확장해 나가고 있음을 보여주고 있다.

그림 4-3-44 스마트폰 OS 점유율 변화



* 자료 : EGDF 2011

스마트폰 보급을 통한 오픈마켓의 애플리케이션 시장에서 모바일게임은 다양한 애플리케이션과 경쟁하게 되었다. 피쳐폰에는 없던 다양한 문화·생활·지식·교육과 관련된 상품이 출시되었고, 이에 따른 경쟁이 가속화된 것이다. 또한 모바일 TV 및 동영상, 검색 기능 등의 새로운 부가 기능으로 인해 모바일게임은 기존의 휴대폰 환경 보다 심화된 경쟁 상태에 놓이게 되었다.

그러나 모바일게임은 어떤 다른 애플리케이션보다도 경쟁력이 앞선 상품성으로, 2007년 20%의 시장 점유율을 보였고, 2012년에는 22%로 성장할 전망이다. 음악이 2007년 23%에서 2012년 11%로 감소할 것으로 전망되고 있는 점을 감안하면, 스마트폰 애플리케이션으로도 경쟁력을 확보하였다고 할 수 있다. 특히 모바일 소셜 네트워크와 유저가 생산하는 콘텐츠의 비율이 확대 되면서, 게임의 활용성이 극대화 될 수 있을 것으로 전망된다. 모바일게임은 2007년 21억~41억 유로의 규모에서 2012년에는 48억~120억 유로로 성장할 전망이며, 다른 어떤 애플리케이션이나 부가 서비스보다 발전 가능성이 높을 것으로 평가되고 있다.

표 4-3-13 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션 시장의 부문별 가치와 전망

구 분	2007(B€) 유럽 시장 점유율(%)	2008(B€) 유럽 시장 점유율(%)	2012~2013(B€) 유럽 시장 점유율(%)
모바일 TV	0.7-1 (45%)	1 -	2~8.7 (23%)
모바일 광고	0.6~1 -	1~2 -	4~8.7 -
모바일게임	2.1~4.1 (20%)	2.6~6 -	4.8~12 (22%)
음악	6~6.5 (23%)	8.8 -	12.8 (11%)
모바일 소셜 네트워크 및 UGC (User-generated Content)	0.4 -	1.3 (37%)	7.4~8.2 (20%)
검색	- -	1.1 (37%)	2.8~3.5 (21%)
장소 기반 서비스	0.4 (42%)	- -	9.4 (19%)
애플리케이션 스토어	- -	5 -	16 -

(4) PC게임

유럽 국가의 게임이용자가 자주 사용하는 플랫폼의 비율을 살펴보면, 영국의 경우만 PC가 33%로 낮은 수준이고, 독일, 프랑스, 스페인 및 이탈리아와 같은 국가는 PC를 이용한다는 응답이 훨씬 높은 수준을 보이고 있다.

PC게임 타이틀은 비디오게임에서도 이용할 수 있는 타이틀이 많으며, MMOG와 같은 대용량의 게임을 PC에서 쉽게 플레이 할 수 있도록 하기 위하여 CD 형태의 PC게임처럼 이용할 수 있게 한 것들이 대부분이다. PC에서만 이용할 수 있는 게임 패키지 판매 비중은 그리 높지 않다.

그럼에도 불구하고, PC 보급률이 상승함에 따라 기존의 비디오게임보다 PC에서 쉽게 이용할 수 있는 게임을 이용하고자 하는 이용자가 증가하고 있다. 이는 영국을 제외하고 전통적으로 비디오 게임이 강세를 보인 유럽 여러 국가에서 PC게임을 선호하고 있음을 보여준다.

영국의 인기 PC게임으로는 온라인게임인 <WoW>가 1위를 차지하였으며, <심즈> 시리즈, 그리고 <콜 오브 듀티(Call of duty)> 및 <메달 오브 아너(Medal of Honor)>와 같은 비디오게임 타이틀이 인기를 얻고 있음을 알 수 있다. 한편 <문명 5(Civilization V)>, <스타크래프트 2: 자유의 날개(Starcraft II: Wings of Liberty)>와 같은 PC 전용 게임의 인기는 높지 않은 것으로 나타났다.

반면, 프랑스의 경우 <스타크래프트 2>의 인기가 높은 편으로, 영국과 다른 양상을 보이고 있다.

1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

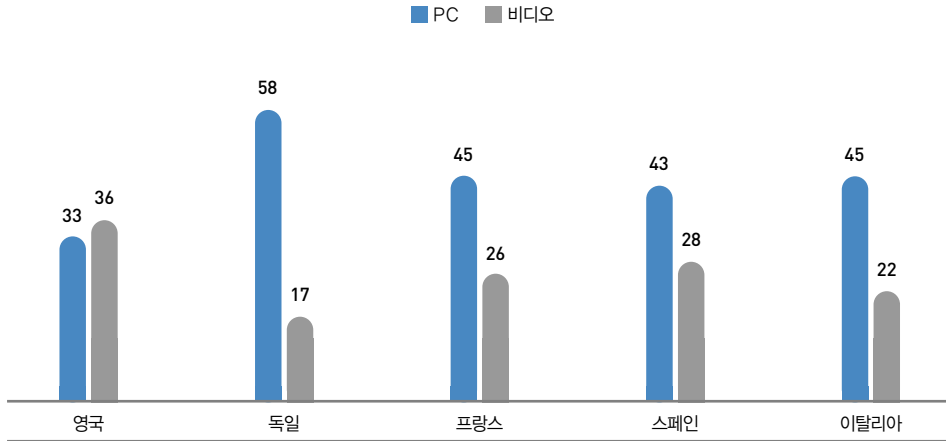
4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

그림 4-3-45 유럽 주요 5개국의 자주 사용하는 게임플랫폼

(단위 : %)



* 자료 : 2010 한국콘텐츠진흥원조사(게임), 한국콘텐츠진흥원, 재구성

표 4-3-14 영국 PC게임 순위 (2010년 12월 둘째 주)

순위	게임명	개발사	퍼블리셔	장르
1	World of Warcraft : Cataclysm	Blizzard Ent.	Blizzard	MMORPG
2	Football Manager 2011	Sports Interactive	SEGA	스포츠
3	The Sims 3	The Sims Studio	EA GAMES	시뮬레이션
4	Call of Duty : Black Ops	TREYARCH	Activision	FPS
5	The Sims 3 : Late Night	The Sims Studio	EA GAMES	시뮬레이션
6	The Sims 3 : Ambition	The Sims Studio	EA GAMES	시뮬레이션
7	Civilization V	Firaxis	2K Games	시뮬레이션
8	Fallout : New Vegas	Obsidian Ent.	Bethesda Softworks	RPG
9	Medal of Honor	Danger Close/DICE	EA GAMES	FPS
10	Starcraft II : Wings of Liberty	Blizzard Ent.	Blizzard	전략

* 자료 : 2010 한국콘텐츠진흥원조사(게임), 한국콘텐츠진흥원, 재구성

표 4-3-15 프랑스 PC게임 순위(2010년 8월 셋째 주)

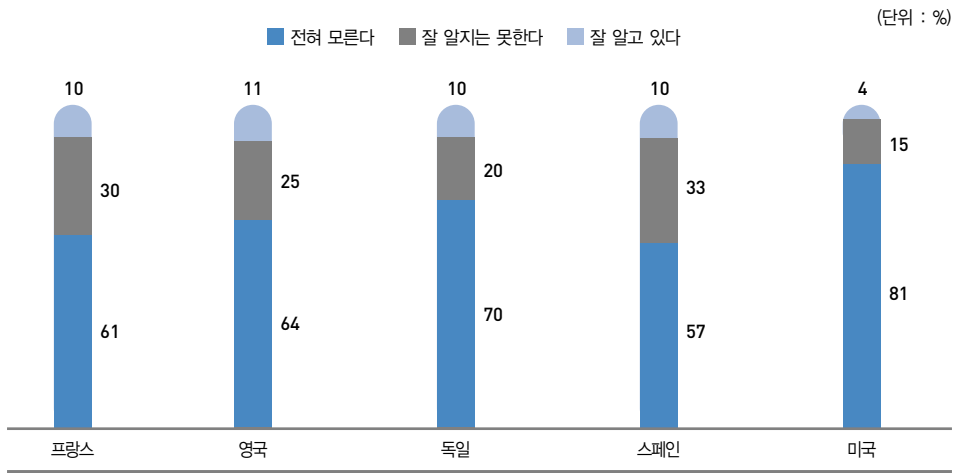
순위	게임명	퍼블리셔	장르
1	Starcraft II : Wings of Liberty	Activision Blizzard	전략
2	Les Sims 3	Electronic Arts	시뮬레이션
3	Starcraft II : Wings of Liberty-Edition Collector	Activision Blizzard	전략
4	Les Sims 3 : Ambition	Electronic Arts	시뮬레이션
5	Call of Duty : Modern Warfare 2	Activision Blizzard	FPS

* 자료 : 2010 한국콘텐츠진흥원조사(게임), 한국콘텐츠진흥원, 재구성

(5) Micropayment

Micropayment는 소액 결제를 의미하는 것으로, 전자상거래에 이용되는 결제 방식이다. 이는 유럽에서 전자 화폐나 선불카드 같은 결제 방식이 관심의 대상이 되고 있으며, 카드 결제에만 의존해 온 전자 상거래의 방식에서 탈피하여, 온라인 판매를 할 수 있게 되는 것을 의미한다. 유럽은 다양한 국가와 민족이 결합해 있어, 신용카드만 이용하여 온라인 결제를 하기에 불편한 점이 많았기 때문에 앞으로 게임 이용에 있어 소액결제를 활용하려는 움직임이 활발히 일고 있다.

그림 4-3-46 소액 결제를 알고 있는가에 대한 응답



* 자료 : Hi-Media Payment 2010

유럽 4개국의 15세 이상 인터넷 이용자를 대상으로 설문한 결과, 소액결제를 잘 알고 있다는 응답은 10% 수준으로, 미국(4%)에 비해 높은 인지도를 나타냈다. 잘 알지는 못한다는 응답까지 포함할 경우, 미국에서보다 유럽에서 소액 결제가 더 빨리 자리 잡아가고 있음을 알 수 있다.

미국의 경우 66%가 소액 결제를 이용하지 않는다고 응답한 반면, 유럽 4개국의 경우는 평균 40%가 소액 결제를 이용한다고 응답하여, 유럽에서의 소액 결제 이용이 미국보다 활발하게 나타났다.

또한 신용카드 대신 이용하는 소액 결제 방법 유무에 대해서, 유럽 국가는 평균 74%가 있다고 조사된 반면, 미국은 40%만이 있다고 조사되었다. 소액 결제를 통해 가장 많이 구매하는 콘텐츠는 음악이었고, 그 다음이 게임으로 나타났는데, 음악 콘텐츠의 구매 욕구는 미국이 유럽보다 조금 더 높은 것으로 조사되었다. 게임을 위해 결제한 비율은 18%~24%로 나타났다.

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

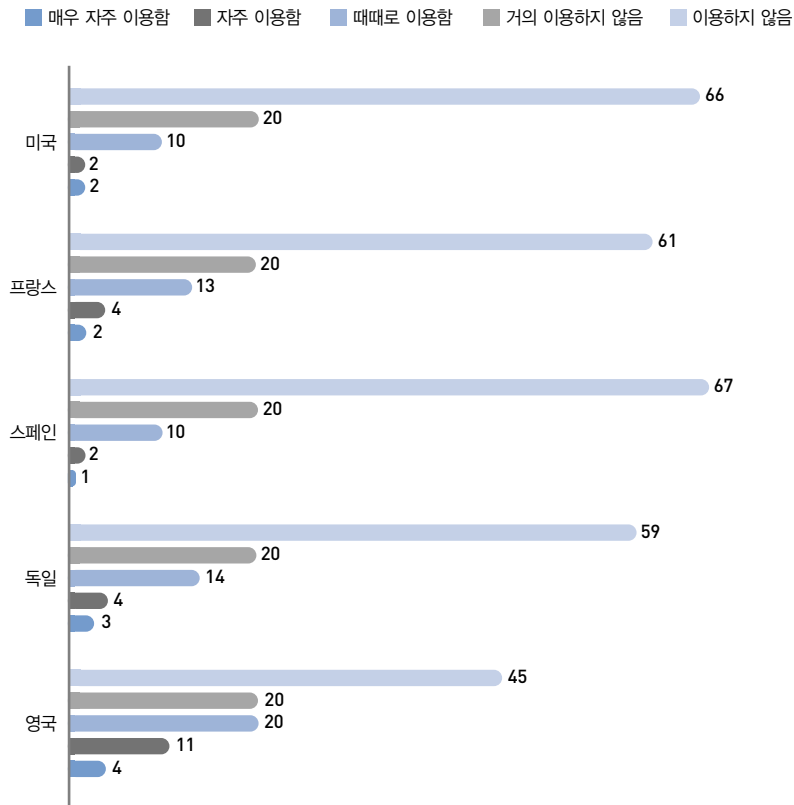
4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

그림 4-3-47 유럽 4개국 인터넷 이용자의 소액 결제 이용 현황

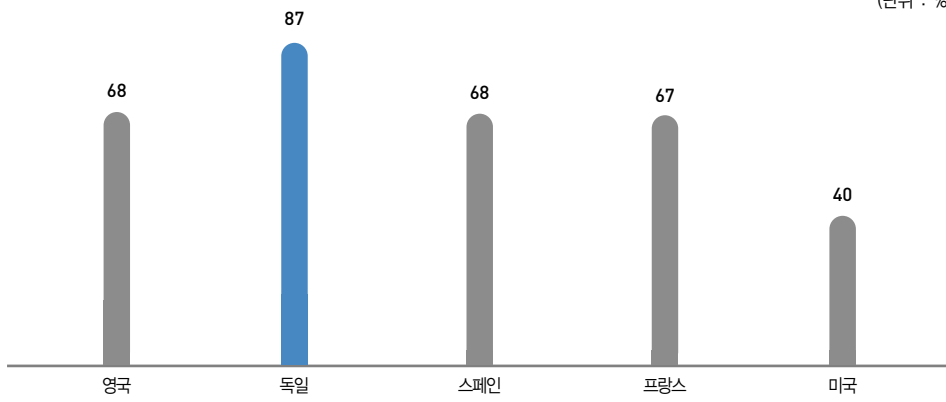
(단위 : %)



* 자료 : Hi-Media Payment 2010

그림 4-3-48 유럽 4개국의 신용 카드 대신 이용하는 소액 결제 방법 유무

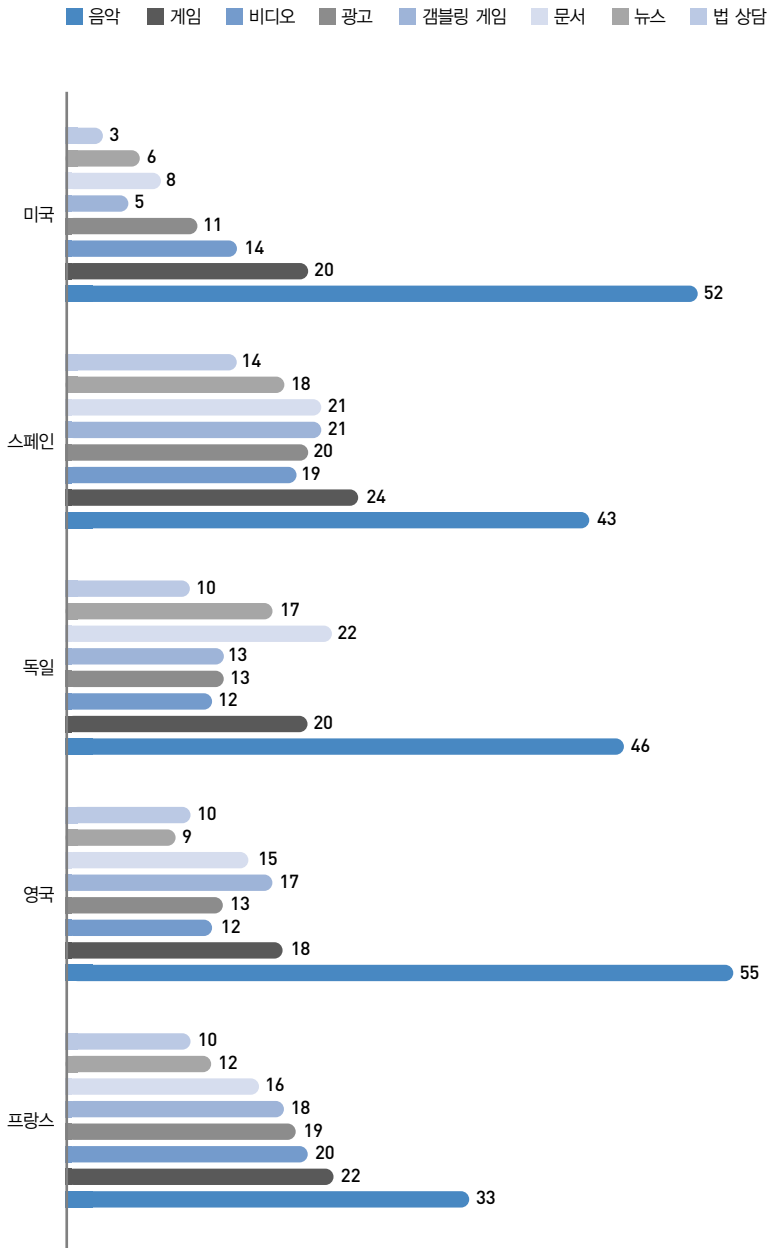
(단위 : %)



* 자료 : Hi-Media Payment 2010

그림 4-3-49 소액 결제를 이용하여 구매하는 콘텐츠

(단위 : %)



* 자료 : Hi-Media Payment 2010

제 4 장

일본 게임산업



■ 제1절 시장 동향

1. 개요

2010년의 게임시장은 플레이스테이션 무브(PlayStation Move, 이하 PS Move)와 키넥트(Kinect)의 발매 개시, 닌텐도(Nintendo) 3DS의 발표, 스마트폰과 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, 이하 SNG)의 대두가 큰 특징이라고 할 수 있다. 지금까지 가정용 비디오 게임시장을 이끌어 온 일본은 2010년 세계 게임시장의 17.9%를 차지했다. 이것은 2009년 18.2%와 거의 같은 수준이지만, 전체적으로 보면 세계 게임시장에서 일본 시장이 차지하는 비중은 갈수록 감소해 2013년에는 15.3%에 그칠 것으로 예상된다. 이런 위기감 속에서 일본의 게임업체들은 국내뿐만 아니라 해외에서도 인기를 얻을 수 있는 게임 개발에 박차를 가함과 동시에, 유럽을 비롯한 해외시장에 적극적으로 진출하려는 움직임을 보이고 있다.

표 4-4-1

세계 게임시장 내 일본 게임시장 비중 점유율(2008~2013)

(단위 : 백만 달러)

구 분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
세계	86,760	84,630	84,818	86,317	87,670	89,444
일본	15,291	15,374	15,210	14,246	13,876	13,707
점유율	17.6%	18.2%	17.9%	16.5%	15.8%	15.3%

일본의 게임시장은 2010년 기준 152억 1,000만 달러로 2009년의 153억 7,400만 달러(전년대비 1% 감소)와 거의 같은 수준을 유지하고 있다. 아케이드게임과 PC게임, 비디오 게임시장이 감소되었지만 상대적으로 온라인게임과 모바일 게임시장이 크게 성장함에 따라서 작년과 비슷한 규모를 유지

할 수 있었던 것으로 보인다. 향후, 온라인게임과 모바일 게임시장이 크게 성장할 것으로 기대되지만, 상품 단가가 기존의 비디오게임과 아케이드게임보다 낮고, 고품화와 저출산율로 게임 이용자들이 줄어들고 있다. 때문에 일본 게임시장은 향후 점차적으로 축소될 것으로 예상되어 2013년에는 137억 700만 달러 규모로 감소할 것으로 보인다.

플랫폼별 게임시장의 매출 규모를 살펴보면[표 4-4-2]와 같다. 먼저 2010년 일본 비디오 게임시장의 규모는 58억 8,800만 달러로, 아케이드 게임시장에 이어 두 번째로 큰 것으로 나타났다. 2009년은 전년 대비 2.4% 성장했지만 2010년은 2009년보다 2.2% 감소를 보였으며 당분간 이런 감소 추세는 계속될 것으로 전망된다. 하지만 비디오 게임시장보다 아케이드 게임시장의 축소 경향이 더욱 현저하게 나타나고 있어, 2013년에는 현재 플랫폼 중 가장 큰 규모를 차지하고 있는 아케이드 게임시장을 따라잡을 것으로 보인다.

아케이드 게임시장 규모는 2009년 72억 800만 달러에서 2010년 70억 900만 달러로 2.8% 감소했다. 전년 대비 성장률은 PC게임에 이어 두 번째로 낮았다. 이런 경향은 앞으로도 계속될 것으로 예상되지만, 여전히 일본 게임시장에서 아케이드게임은 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

온라인 게임시장은 11억 800만 달러 규모로 전체 게임시장의 7.3%를 차지하는데, 이는 2009년의 6.4%보다 증가한 수치이다. 지금까지 비디오게임이 주류였던 일본 시장에서 온라인 게임시장은 대단히 빠른 속도로 증가하고 있다. 비록 2010년에는 전년도에 비해 12.6%로 성장세가 조금 둔화되었지만, 현저한 감소 추세를 보이고 있는 아케이드게임과 비디오게임에 비해서 앞으로도 성장 추세를 이어갈 것으로 보인다.

최근 2~3년 동안 가장 눈부신 성장세를 보이고 있는 것은 모바일게임 시장이다. 특히 2008년, 2009년은 두 자릿수의 성장률을 보였다. 2010년은 10억 7,600만 달러로 전년보다 5.3% 증가했고, 앞

표 4-4-2 일본의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분		2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
비디오게임	매출액	5,878	6,020	5,888	5,432	5,556	5,583
	성장률	-7.1%	2.4%	-2.2%	-7.8%	2.3%	0.5%
아케이드게임	매출액	7,539	7,208	7,009	6,272	5,613	5,024
	성장률	-6.6%	-4.4%	-2.8%	-10.5%	-10.5%	-10.5%
온라인게임	매출액	836	984	1,108	1,308	1,427	1,573
	성장률	21.7%	17.7%	12.6%	18.1%	9.1%	10.2%
모바일게임	매출액	887	1,021	1,076	1,116	1,172	1,431
	성장률	14.6%	15.2%	5.3%	3.7%	5.0%	22.1%
PC게임	매출액	151	140	129	118	107	96
	성장률	-7.9%	-7.3%	-7.9%	-8.5%	-9.3%	-10.3%
합계	매출액	15,291	15,374	15,210	14,246	13,876	13,707
	성장률	-4.6%	0.5%	-1.1%	-6.3%	-2.6%	-1.2%

* 자료 : JAMMA 2007~2009; Enterbrain 2009/2011; Informa 2005; JOGA 2009/2011

으로도 성장세를 이어갈 것으로 가장 기대되는 플랫폼이다.

전통적으로 시장에서 차지하는 비율이 낮았던 PC게임 시장은 2009년보다 7.9% 감소해 2010년 1억 2,900만 달러로 전체 시장에서 0.8%의 비중을 차지했다. PC게임 시장은 시장에서 차지하는 비중도 적지만, 새롭고 다양한 플랫폼이 대두되고 있어 성장률은 더욱 낮아질 것으로 전망된다.

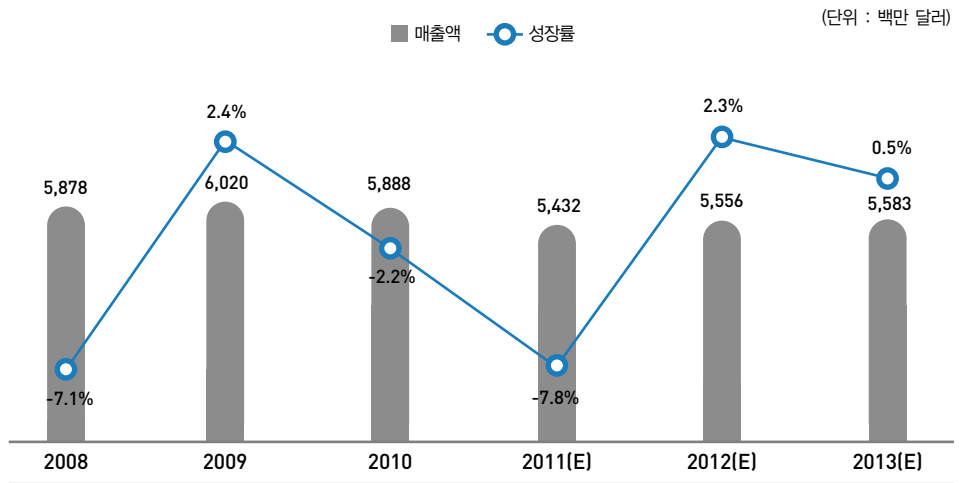
2. 플랫폼별 동향

1) 비디오게임

2010년 일본 비디오 게임시장 규모는 58억 8,800만 달러로 전체 게임시장에서 38.7%를 차지했다. 새로운 하드웨어 게임기가 출시된 2009년은 플러스 성장을 나타냈지만, 수요를 환기시킬 호재가 부족했던 2010년은 다시 감소 추세를 나타냈다. 고령화와 저출산, 다양한 엔터테인먼트의 발달로 비디오 게임시장은 점차 감소해, 2013년은 55억 8,300만 달러에 그칠 것으로 보인다.

비디오 게임시장은 2010년 기준, 일본 전체 게임시장에서 아케이드게임에 이어 두 번째로 큰 규모를 보였다. 그러나 아케이드 게임시장이 현저히 감소 추세를 나타내고 있어 그 차이는 점점 줄어들 2013년에는 아케이드 게임시장을 넘어설 것으로 예상된다.

그림 4-4-1 일본 비디오 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)



일본의 게임 잡지사인 엔터브레인(Enterbrain)의 분석에 따르면 2010년 비디오게임 하드웨어 시장은 전년 대비 18.9% 감소한 1,755억 9,000만 엔, 소프트웨어는 전년 대비 2.5% 감소한 3,180억

8,000만 엔이었다. 하드웨어 시장은 2011년으로 발매가 연기된 닌텐도 3DS를 비롯한 플랫폼의 세대교체를 앞두고 있고, 2009년 가을 하드웨어의 가격을 하향 조정했기 때문에 매출액이 2009년보다 감소했다. 닌텐도 3DS 발매가 2011년 2월로 연기되면서 새로운 하드웨어 구입을 연기하는 소비자가 증가한 것이 직접적인 매출액 감소로 이어졌다.

표 4-4-3 일본 비디오게임 하드웨어시장 규모

구분	2009	2010	전년대비
판매량(천 대)	10,623.2	9,441.9	-11.1%
매출액(백만 엔)	216,487.0	175,586.1	-18.9%

* 자료 : Enterbrain 2011 (집계기간 : 2008. 12. 29 ~ 2010. 12. 26)

2010년 하드웨어별 시장 규모를 살펴보면, 2009년보다 판매대수는 11.1% 줄어든 9,441,897대이며, 판매금액은 18.9% 줄어든 1,755억 8,600만 엔으로 3년 연속 마이너스 성장을 기록했다. 지금까지 시장을 이끌어 온 닌텐도의 휴대형 하드웨어는 3DS의 발매를 앞두고 판매가 급속히 감소해, DS 3개 기종 합계가 2009년의 닌텐도 DSi 단독 판매대수보다 10만 대나 줄어들어 2,963,709대였다. 판매금액도 전년보다 30% 정도 줄어든 474억 1,210만 엔으로 크게 감소했다. 거치형 Wii와 플레이스테이션3(Playstation3, 이하 PS3)의 판매대수도 각각 전년보다 약 10% 정도씩 감소해, 1,728,293대와 1,558,480대를 기록했다. 전반적으로 판매대수가 감소한 가운데 유일하게 증가한 것은 플레이스테이션 포터블(PlayStation Portable, 이하 PSP)로, 판매대수는 전년보다 25.2%(PSP go 포함) 증가한 2,890,476대이었지만, 2009년의 63% 증가에 비하면 증가 추세가 감소한 것으로 볼 수 있다.

2010년 일본의 소프트웨어 시장 규모 역시 판매량 및 판매액 모두 전년대비 97.5%로 조금 감소했지만, 2009년과 거의 같은 수준을 유지했다고 볼 수 있다. 이처럼 2009년의 시장 규모를 유지할 수

표 4-4-4 2010년 일본 비디오게임 하드웨어별 판매량 및 매출액

하드명(기종)	판매량		매출액	
	판매량(대)	전년대비(%)	매출액(백만 엔)	전년대비(%)
닌텐도 DS Lite	220,336	73.6%	2,939.9	69.3%
닌텐도 DSi	1,253,646		19,110.2	
닌텐도 DSi LL	1,489,727		25,362.0	
PSP	2,823,442	125.2%	45,190.2	111.4%
PSP go	67,034		1,489.0	
Wii	1,728,293	87.5%	31,296.6	77.0%
PlayStation3	1,558,480	90.2%	44,112.8	81.1%
PlayStation2	92,149	36.0%	1,334.0	64.1%
Xbox360	208,790	62.9%	4,751.4	36.0%
합계	9,441,897	88.9%	175,586.0	81.1%

* 자료 : Enterbrain 2011 (집계기간 : 2008. 12. 29 ~ 2009. 12. 27)

제4부_ 해외 게임산업 동향

있었던 것은 PSP용 소프트웨어가 크게 증가했기 때문이다. 판매량의 경우 62,830,515개로 전년대비 2.5% 감소했으며, 판매액은 3,180억 7,510만 엔으로 2.5% 감소했다. 닌텐도 DS의 감소분을 PSP가 흡수한 것으로 보이며, 거치형에서도 플레이스테이션(PlayStation, 이하 PS)가 착실히 비중을 늘리고 있는 반면 Wii는 축소 경향을 나타내고 있다.

구분	2009	2010	전년대비
판매량(천 대)	64,424.7	62,830.5	-2.5%
매출액(백만 엔)	326,155.2	318,075.1	-2.5%

* 자료 : Enterbrain 2011 (집계기간 : 2008. 12. 29 ~ 2009. 12. 27(2009년), 2009. 12. 28 ~ 2010. 12. 26(2010년))

하드웨어별 소프트웨어 시장규모를 살펴보면, 닌텐도 DS의 소프트웨어가 지난 1년간 판매량 22,331,653개로 판매액 998억 1,290만 엔을 기록하며 1위를 차지했지만, 전년대비 각각 79.7%, 79.6%로 약 20% 정도 감소했다. PSP용 소프트웨어가 16,234,474대로 전년대비 164.8%, 판매액 793억 900만 엔으로 전년대비 177.3%로 크게 증가했다. <몬스터헌터 포터블 3rd>를 필두로 한 히트작 품이 많이 발매되었기 때문이다. 한편, 닌텐도 DS는 <포켓몬스터>와 <드래곤퀘스트> 등 밀리언셀러 작품이 많았음에도 불구하고, 판매량 및 판매액 모두 전년보다 약 20% 정도 감소했다. PS3의 소프트웨어는 가장 높은 증가율을 보여 50만장 이상 팔린 <용과 같이 4 : 전설을 잇는 자>, <북두무쌍>, <그란 투리스모 5>의 히트로 2009년보다 190만 장 이상 판매량이 증가했다. 소프트웨어가 가장 적게 팔린 하드웨어는 플레이스테이션 2(PlayStation 2, 이하 PS2)로, 판매량은 811,700대, 매출액은 39억 3,460만 엔에 그쳤다. 후속기종인 PS3이 시장에 보급됨에 따라 PS2 소프트웨어 수요가 급격히 감소한 것으로 보인다.

2010년 일본의 소프트웨어 판매 순위를 보면, 닌텐도가 13년 연속으로 수위를 지켰다. 전년보다

하드웨어(기종)	판매량		매출액	
	판매량(대)	전년대비(%)	매출액(백만 엔)	전년대비(%)
닌텐도 DS	22,331,653	79.7%	99,812.9	79.6%
PSP	16,234,474	164.8%	79,309.0	177.3%
Wii	11,672,619	89.1%	58,795.5	84.4%
PlayStation3	9,989,572	124.6%	64,642.3	117.5%
Xbox360	1,749,123	84.4%	11,396.8	87.2%
PlayStation2	811,700	25.1%	3,934.6	22.3%
기타	41,374	31.1%	183.0	31.1%
합계	62,830,515	97.5%	318,075.0	97.5%

* 자료 : Enterbrain 2011 (집계기간 : 2009. 12. 28 ~ 2010. 12. 26)

3포인트 이상 비중은 하락했지만, 여전히 수위를 차지하고 있다. 2위의 반다이남코게임즈는 판매량 및 판매액 모두 전년과 크게 다르지 않지만, 신규 타이틀 <갓 이터(GOD EATER)>시리즈가 성공을 거두며 2009년의 3위에서 2위로 올라왔다.

특히, 2009년 9위였던 캡콤은 약 350만 장을 판매한 <몬스터헌터 포터블 3rd> 때문에 <몬스터헌터 포터블 2nd G>가 크게 히트했던 2008년과 같은 6위로 크게 상승했다. 포켓몬과 코나미의 판매량은 전년보다 늘어났지만 상대적으로 순위는 떨어졌다.

표 4-4-7 2010년 일본 비디오게임 소프트웨어 회사별 인기순위 TOP 10

순위	제조회사명	판매량	비중	타이틀 수
1	닌텐도	12,704,602	20.2%	66(72)
2	반다이 남코 게임즈	7,257,078	11.6%	164(149)
3	캡콤	7,219,836	11.5%	61(64)
4	스퀘어 에닉스	6,339,876	10.1%	74(63)
5	포켓몬	6,186,505	9.8%	10(9)
6	KONAMI	5,396,333	8.6%	118(90)
7	세가	2,879,945	4.6%	52(55)
8	소니 컴퓨터 엔터테인먼트 재팬	2,029,936	3.2%	66(59)
9	레벨 파이브	1,949,106	3.1%	15(12)
10	코에이	1,462,926	2.3%	70(62)

* 타이틀 수의 ()안의 숫자는 2009년의 타이틀 수.
* 자료 : Enterbrain 2011 (집계기간 : 2009. 12. 28 ~ 2010. 12. 26)

2010년 일본의 비디오게임 소프트웨어 인기순위를 살펴보면, 순위권 내 게임의 상당수가 시리즈로 발매되어 인지도가 높은 타이틀이었다. 1~4위의 타이틀은 밀리언셀러를 기록했으며, 1위를 차지한 <포켓몬스터 블랙/화이트>의 첫 주 판매량 2,637,000장은 <포켓몬> 시리즈뿐만 아니라 일본

표 4-4-8 2010년 일본 비디오게임 소프트웨어 타이틀 인기순위 TOP 10

순위	타이틀	제조회사명	판매량	하드	장르
1	포켓몬스터 블랙/화이트	포켓몬	4,914,813	DS	RPG
2	몬스터헌터 포터블 3rd	캡콤	3,480,989	PSP	ACT
3	뉴슈퍼마리오브라더스 Wii	닌텐도	1,599,845	Wii	ACT
4	Wii Party	닌텐도	1,539,228	Wii	기타
5	드래곤퀘스트 VI	스퀘어 에닉스	1,297,344	DS	RPG
6	드래곤퀘스트 몬스터즈 조카 2	스퀘어 에닉스	1,276,303	DS	RPG
7	Tomodachi Collection	닌텐도	1,196,148	DS	기타
8	슈퍼마리오갤럭시 2	닌텐도	900,539	Wii	ACT
9	이나즈마일레븐 3	레벨 파이브	890,440	DS	RPG
10	Wii Fit Plus	닌텐도	849,664	Wii	기타

* 자료 : Enterbrain 2011 (집계기간 : 2009. 12. 28 ~ 2010. 12. 26)

1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

국내 게임소프트웨어 중 과거 최고 기록이기도 하다. 2위를 차지한 <몬스터헌터 포터블 3rd>은 PSP 소프트웨어로서는 가장 많이 판매되었다.

표 4-4-9 2010년 일본 비디오게임 소프트웨어 루키타이틀 인기순위 TOP 10

순위	타이틀	제조회사명	판매량	하드	장르
1	Tomodachi Collection	닌텐도	1,196,148	DS	기타
2	GOD EATER	반다이 남코 게임즈	617,828	PSP	ACT
3	니노구니 칠혹의 마도사	레벨 파이브	332,311	DS	RPG
4	End of Eternity	세가	184,662	PS3	RPG
5	Lord of ARCANA	스퀘어 에닉스	142,388	PSP	ACT
6	Xenoblade	닌텐도	141,059	Wii	RPG
7	NieR Replicant	스퀘어 에닉스	134,015	PS3	ACT/RPG
8	Last Ranker	캡콤	123,381	PSP	RPG
9	VANQUISH	세가	95,025	PS3	STG/ACT
10	Wii Sport	닌텐도	89,920	Wii	ACT

* 루키타이틀이란 시리즈나 속편이 없는 새로운 오리지널 타이틀을 말함.
* 자료 : Enterbrain 2011 (집계기간 : 2009. 12. 28 ~ 2010. 12. 26)

2010년 장르별 게임 소프트웨어 판매량을 보면, 상위 3위는 예년과 같은 추세를 보였다. 액션게임은 전년보다 22개의 타이틀이 늘어난 532개의 타이틀로, 전년대비 116.3% 성장한, 26,468,066장을 판매해 전체에서 차지하는 비중이 35.3%에서 42.1%로 증가했다. 대부분의 장르가 축소 경향을 보이고 있는 가운데, <몬스터헌터 포터블 3rd> 등이 히트했기 때문이다. 빅히트 타이틀이 견인하는 형태로 같은 장르의 비중이 증가하는 경향은 <뉴 슈퍼마리오 브라더즈>가 발매된 2006년, <마리오 카트 Wii>가 발매된 2008년에도 나타났다.

2위와 3위는 RPG와 기타로 전년과 같은 순위를 유지했다. RPG는 <포켓몬스터 블랙/화이트>가 기타는 <위 파티(Wii Party)>와 <토모다치 컬렉션(Tomodachi Collection)>이 성공했기 때문이다. 5위

표 4-4-10 2010년 일본 비디오게임 장르별 소프트웨어 판매 순위

순위	장르	판매량	비중	타이틀 수
1	ACT액션	26,468,066	42.1%	532
2	RPG	15,181,140	24.2%	156
3	기타	5,937,140	9.4%	120
4	ACT/ADV	2,843,735	4.5%	77
5	ADV	2,836,337	4.5%	257
6	ACT/RPG	1,952,809	3.1%	41
7	SLG	1,729,401	2.8%	111
8	ACT/STG	1,107,412	1.8%	45
9	SLG/RPG	1,107,130	1.8%	27
10	시뮬레이터	841,427	1.3%	25

* 자료 : Enterbrain 2011

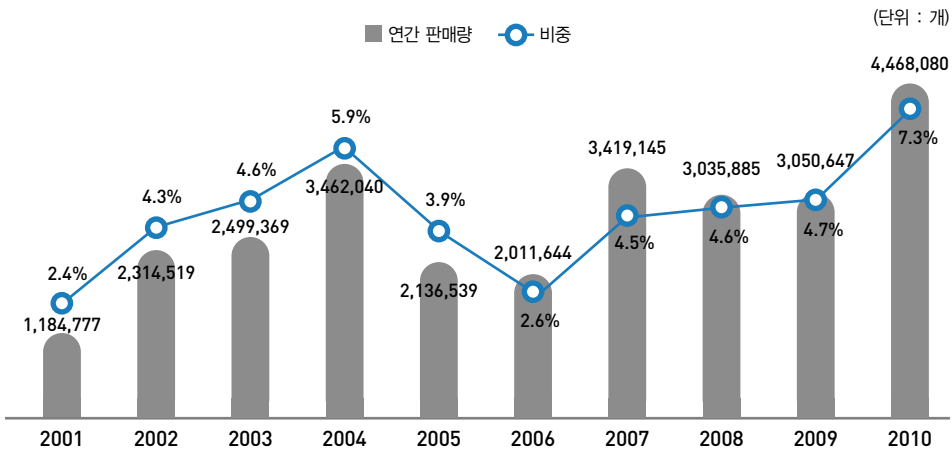
의 어드벤처 게임은 <레이튼 교수>, <역전> 두 시리즈의 인기 이후 상대적으로 판매량은 전년대비 70.4%로 크게 감소했다.

2010년은 지금까지 내수 중심이었던 일본 게임업체들의 해외 진출이 가속화된 것을 특징 중의 하나로 꼽을 수 있다. 내수 시장 비율이 높았던 일본 게임업체들은 일본 게임 이용자들의 기호에 맞는 게임을 개발해 왔지만, 글로벌시장 진출을 위해서 해외 기업과의 공동 개발과 판매 협력을 적극적으로 도모하기 시작했다.

해외 게임기업이 개발을 담당한 소프트웨어는 2010년 전년대비 7.3% 증가한 446,8만 장이 판매되었다. 연간 순위를 보면 Wii의 <동키콩 리턴즈>가 수위를 획득했고 플랫폼별로 보면 2009년에 이어서 PS3가 가장 많았다. 판매량은 전년대비 155.8% 증가했는데, 이것은 해외 개발의 주요 타이틀이라고 할 수 있는 <콜 오브 듀티(Call of Duty)>, <그랜드 세프트 오토(Grand Theft Auto)> 등의 시리즈가 크게 성공을 거두었기 때문이다. 한편, 게임사 비중을 보면 <동키콩 리턴즈>가 견인차 역할을 해 닌텐도가 1위를 차지했고, 2위는 <콜 오브 듀티>시리즈의 일본 판매를 담당하고 있는 스퀘어에닉스가 차지했다.

가정용 비디오게임 기업이 새로운 플레이 방법 개발에 힘을 쏟고 있는 것도 특징 중의 하나이다. 보다 자연스럽게 조작할 수 있거나 신체의 섬세한 움직임을 파악한 신세대 체감형 게임을 제안해, 침체된 가정용 비디오 게임시장을 자극하려는 의도이다. 박력 있고 현장감 넘치는 3D 작풍이 잇달아 등장해 높은 레벨의 실현력을 나타내고 있는 것도 특징이다. 막대모양의 컨트롤러를 흔들거나 기울이거나 해서 조작하는 닌텐도의 Wii는 신체의 움직임을 파악할 수 있다. 또한 골프, 스키, 테니스 등 스포츠가 주류를 이루고 있는 것이 특징으로 게임을 즐기는 새로운 방법을 제안하고 있어 앞으로 성장할 것으로 관련업자들은 기대하고 있다.

그림 4-4-2 해외개발 타이틀 연간 판매량 추이(2001~2010)



* 자료 : Enterbrain 2011

표 4-4-11 2010년 해외개발 타이틀 TOP 10

순위	타이틀	제조사명	판매량	하드	장르
1	Donkey Kong Returns	닌텐도	559,968	Wii	ACT
2	그림교실 DS	닌텐도	262,797	DS	기타
3	Call of Duty Modern Warfare	스퀘어 에닉스	249,068	PS3	STG
4	Mario vs. Donkey Kong 돌격! 미니랜드	닌텐도	213,191	DS	ACT
5	Call of Duty : Black Ops	스퀘어 에닉스	198,374	PS3	ACT/STG
6	Call of Duty4 : Modern Warfare	스퀘어 에닉스	168,521	PS3	ACT/STG
7	Grand Theft Auto : Vice City Stories	캡콤	121,920	PSP	ACT
8	Grand Theft Auto : Episodes from Liberty City	Take-Two Interactive Japan	120,600	PS3	ACT
9	Red Dead Redemption	RockStar Games	114,671	PS3	ACT
10	ASSASSIN'S CREED II	Ubisoft	109,813	PS3	ACT

* 자료 : Enterbrain 2011

2) 아케이드게임

2010년 일본의 아케이드 게임시장은 일본 국내 경기의 침체와 인플루엔자의 유행 확대에 외출을 꺼려하는 소비자 심리가 매출에 악영향을 미쳐, 아케이드게임장의 매출이 감소할 것으로 전망되고 있다.

2010년 일본의 아케이드 게임시장 규모는 70억 900만 달러, 세계 아케이드 게임시장의 29.8%로 유럽에 이어 가장 높은 비중을 차지할 것으로 예상된다. 하지만 일본의 아케이드 게임시장은 새로운 플랫폼의 대두로 인해 최근 꾸준히 감소 추세를 보이고 있어, 2012년까지 매년 마이너스 성장을 할 것으로 전망된다. 2006년까지 성장추세이던 아케이드 게임시장의 매출액은 2007년부터 감소하기 시작해서 2010년에는 전년 대비 2.8% 감소하였다. 앞으로도 이런 추세는 계속되어 2013년 일본의 아케이드 게임시장은 50억 2,400만 달러 규모까지 감소할 것으로 예상된다. 이런 현상은 비단 일본에만 국한된 것이 아니라 세계 각국의 아케이드 게임시장도 마이너스 성장을 할 것으로 보인다. 따라서 세계 시장에서 일본이 차지하고 있는 비중은 앞으로도 큰 차이가 없을 것으로 보인다.

표 4-4-12 일본 아케이드 게임시장 규모 및 세계 내 비중(2008~2013)

(단위 : 백만 달러)

구 분		2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
세계	매출액	31,931	27,949	23,481	20,615	18,139	16,137
	성장률	7.3%	-12.5%	-16.0%	-12.2%	-12.0%	-11.0%
일본	매출액	7,539	7,208	7,009	6,272	5,613	5,024
	성장률	-6.6%	-4.4%	-2.8%	-10.5%	-10.5%	-10.5%
비중		23.6%	25.8%	29.8%	30.4%	30.9%	31.1%

그림 4-4-3 일본 아케이드 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)

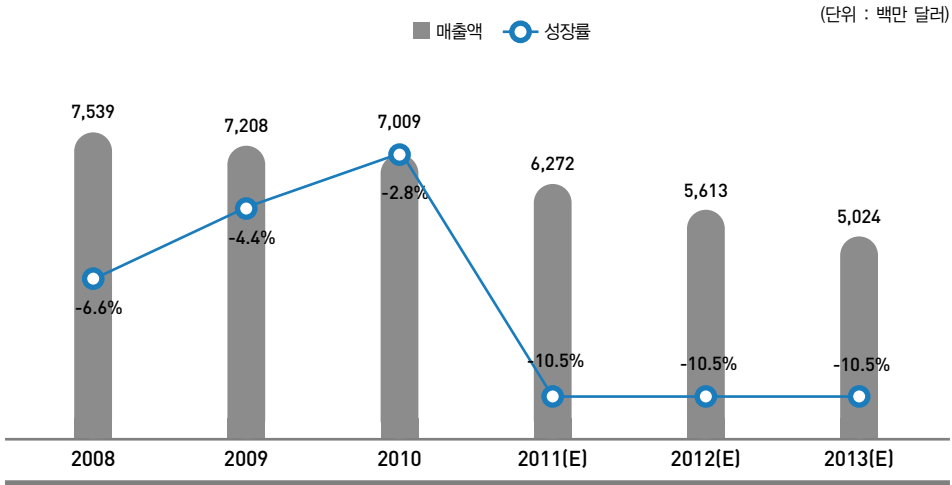
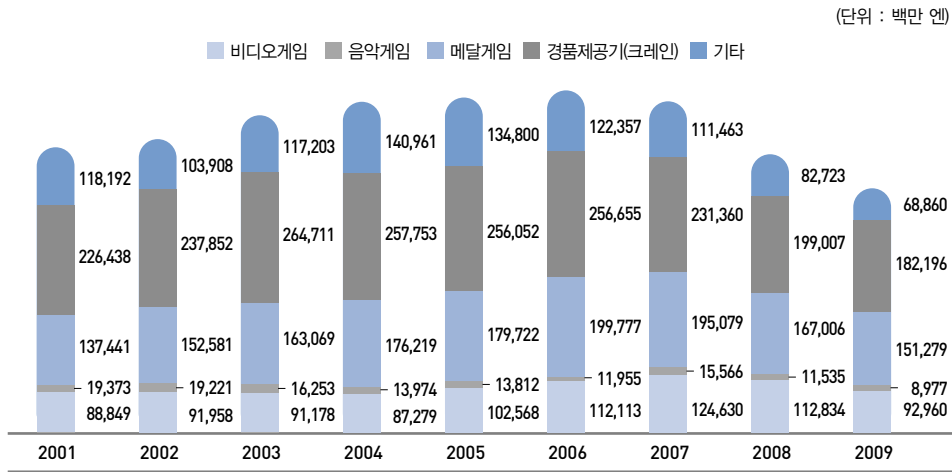


그림 4-4-4 일본 아케이드게임장 운영 수익 추이



* 자료 : Enterbrain 2011

일본 아케이드게임장의 운영 수익은 2006년을 기점으로 감소 추세로 돌아서서 이후 지속적으로 감소 추세를 보이고 있다. 2009년은 5,043억 엔으로 전년 대비 88.0% 규모의 수준으로 감소했다. 네트워크형 아케이드게임장의 운영 수익은 2003년 이후 2007년까지 성장세를 보였으나, 2008년부터 성장세가 둔화되기 시작해 2009년은 1,009백만 엔으로 전년보다 6.9% 감소했다. 아케이드게임 점포 수 역시 지속적인 감소세를 보이고 있다. 아케이드게임장의 2010년 수치가 아직 발표되지 않아 명확한 규모를 파악하기는 어려우나, 감소 경향은 지속적으로 이어질 것으로 전망된다. 2009년의 설치대수는 59만 8,000대(전년 대비 88.4%), 점포 수는 1만 9,000개점(전년 대비 88%대)로 운영 수익

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

제4부_ 해외 게임산업 동향

과 같이 감소했다. 매출액, 설치대수, 점포 수가 모두 전년보다 12% 정도 감소한 셈이다. 때문에 1점포당 설치대수, 1점포당 연간매출액, 1대당 연간매출액은 작년과 같은 수준을 유지했다.

풍속법이 시행된 후 소형게임센터의 폐점이 속출했지만, 최근에는 대형게임센터 운영업자가 채산성과 장래성이 낮은 점포를 폐점하는 사례가 늘고 있어 점포수의 감소가 매출 감소에 크게 영향을 미쳤다. 이는 1점포당 매출액이 전년과 같은 수준을 유지하고 있는 것으로도 확인할 수 있다.

표 4-4-13 일본 네트워크 아케이드게임장 운영 수익 (단위 : 백만 엔)

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009
운영수익(백만 엔)	542	755	1,111	1,262	1,083	1,009
증감률(%)	243.0%	139.3%	147.1%	113.6%	85.8%	93.1%

* 자료 : Enterbrain 2011

표 4-4-14 일본 아케이드게임기 설치 대수 추이(2004~2009)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	구성비	전년대비
대수(합계)	684,507	699,236	716,075	695,866	676,474	598,181	100.0%	88.4%

* 자료 : 어뮤즈먼트산업계 실태조사 보고서

표 4-4-15 일본 아케이드게임기 설치 대수별 점포수 추이(2002~2009)

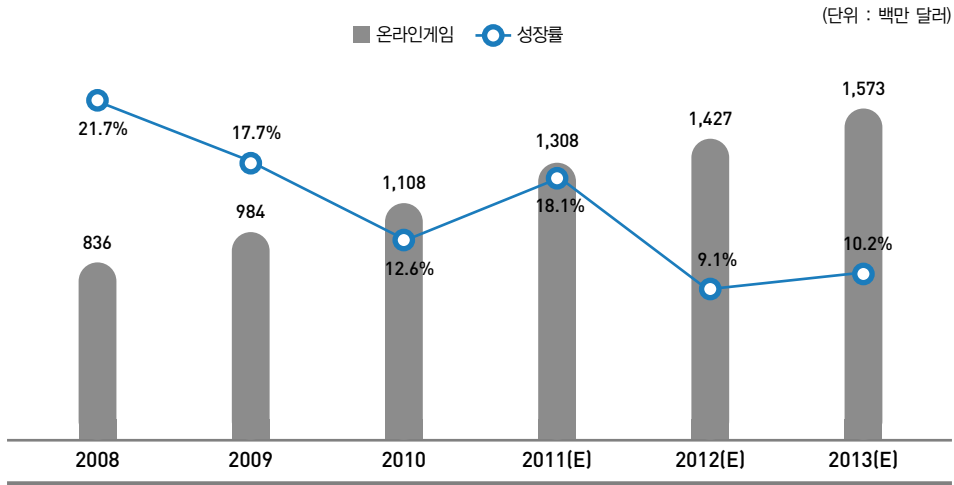
연령구성	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
점포수	28,355	26,360	25,044	23,902	23,613	22,723	21,688	19,214
20대 이하	16,291	16,039	13,255	12,059	11,302	10,667	9,619	8,059
21~50대	3,706	2,561	2,522	2,330	2,339	2,059	1,957	1,541
51~70대	1,881	1,390	1,612	1,513	1,513	1,341	1,176	1,113
71~100대	2,134	1,779	1,950	1,997	2,069	1,938	2,051	1,747
101~200대	3,569	3,696	4,726	4,826	5,119	5,267	5,424	5,303
201대 이상	774	895	979	1,177	1,271	1,451	1,461	1,451

* 자료 : 어뮤즈먼트산업계 실태조사 보고서

3) 온라인게임

일본 온라인게임협회(JOGA)의 발표에 따르면, 2010년 일본의 온라인 게임시장은 일본 전체 게임시장 규모의 7.0%에 불과하지만, 규모는 전년대비 12.6% 성장한 11억 800만 달러를 기록했다. 온라인 게임시장은 급속히 성장해 왔지만 2010년부터 상승세가 둔화되고 있다. 상승세가 둔화된 이유는 2007년부터 패키지 PC온라인 게임 타이틀의 매출이 감소하기 시작했고, 2009년부터는 콘솔 온라인 게임 타이틀의 매출도 감소했기 때문이다. 하지만 향후 온라인 게임시장은 안정적인 성장을 지속해, 2013년에는 15억 7,300만 달러 규모에 이를 것으로 보인다.

그림 4-4-5 일본 온라인 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)



PC용 온라인게임 이용자의 남녀 비율을 보면, 남성 69.7%, 여성 30.3%로 처음으로 여성 비율이 30%를 넘겼다. 이렇게 여성 비율이 증가한 이유는 원래 여성 이용 비율이 높았던 PC/모바일용 소셜게임 플레이어의 일부가 브라우저 게임이나 온라인게임으로 이동했기 때문으로 보인다. 20대는 온라인게임을 이용하는 비율이 높은 반면, 30대 이상은 소셜게임을 이용하는 비율이 높은 것도 특징 중의 하나이다. 시간적 여유가 많은 20대는 온라인게임을 이용하는 반면, 시간적 여유가 없는 30대는 자투리 시간을 이용해 즐길 수 있는 소셜게임으로 옮겨가고 있는 것으로 보인다.

2010년 서비스된 온라인게임 중 아이템 과금제를 채용한 타이틀 수는 전체의 70% 이상으로 월정액 타이틀의 20%를 크게 앞지르고 있다. 따라서 월정액 타이틀의 1개월 당 매출은 거의 제자리걸음을 하고 있지만, 아이템 과금제를 채용한 온라인게임의 매출은 매년 크게 증가하고 있다.

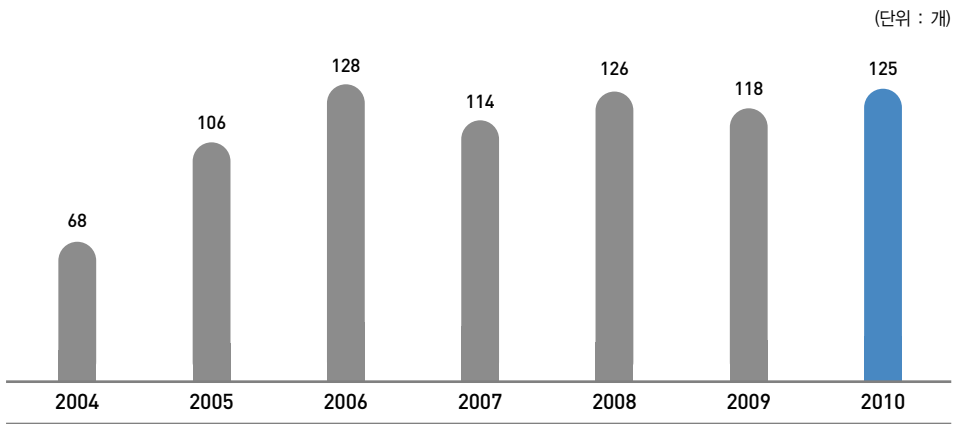
2010년의 온라인 게임시장의 특징은 해외 수출(라이선스아웃)이 급증했다는 것이다. 금액으로는 5억 엔 정도로 아직 적지만, 전년대비 144%로 크게 증가한 것은 주목할 점이다. 브라우저 게임의 급속한 증가에 맞추어 국산 타이틀 수가 증가했기 때문에 수출금액도 증가한 것으로 보인다. 2011년 이후도 수출금액은 증가할 것으로 기대되며, 수출 타이틀 수는 확실히 늘어날 것으로 전망된다.

일본기업이 해외에 거점을 두고 서비스를 제공하는 사례도 증가하고 있다. 현재 해외에 자회사/관련회사를 설립해 사업을 전개하고 있는 일본의 온라인 게임회사는 약 10개사 정도로, 총 75억 6,182만 엔의 매출을 기록하고 있다. 온라인게임의 해외 진출의 경우, 기존의 인기 게임을 번역만 하면 되기 때문에 앞으로도 일본기업의 해외진출은 더욱 활발히 진행될 것으로 예상된다. 또한 최근 급속히 진행되고 있는 엔고 현상으로 일본기업은 해외진출을 더욱 적극적으로 고려하고 있는 것으로 나타났다.

또 다른 특징으로 3G 모바일폰 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)의 소셜게

임 사업자와 IT사업자 등 지금까지 PC온라인 게임 서비스를 전개한 경험이 없는 사업자가 새롭게 PC온라인 게임(대부분 웹게임)서비스를 시작한 케이스가 많이 발생하고 있다는 것이다. 자사 타이틀을 직접 집객/과금 결제하는 온라인게임으로 서비스하거나, 그 타이틀을 커스터마이징해서 집객/결제를 SNS에 맡기고 소셜게임으로서 서비스하는 사례도 많이 나타나고 있다. PC온라인 게임 시장은, SNS와 연동 모델인 소셜게임이라는 새로운 비즈니스 모델 및 스마트폰 등 디바이스의 다양화와 함께 앞으로 변화해 갈 것으로 생각된다.

그림 4-4-6 일본 온라인게임 사업자 수



* 자료 : 일본온라인게임협회(JOGA)

일본 온라인게임 타이틀 수는 계속 증가하여 2011년에는 200개를 돌파할 것으로 보인다. 2008년 4월 1일부터 2009년 3월 31일까지를 집계기간으로 하여 살펴본 결과, 정식 서비스 타이틀 수는 165개에 달했다. 신규 타이틀 수는 39개로 테스트 중인 타이틀이 2008년 29개에서 18개로 감소했기 때문에 신규 타이틀은 감소될 것으로 전망된다. 종료 타이틀은 2008년 34개에서 2009년 24개로 크게 감소하였는데, 종료한 24개 중 절반인 12개가 기간 중에 정식 서비스를 개시하거나 테스트 서비스를 개시한 신규 타이틀로 나타났다. 이는 기존 서비스 타이틀이 안정기에 접어든 반면, 신규 서비스는 플레이어에게 쉽게 다가가지 못하고 있는 것으로 해석될 수 있다. 온라인게임 타이틀은 이미 포화상태에 이르렀다는 분석도 많지만, 실제 타이틀 수는 증가 일로에 있다. 이것은 손쉽게 즐길 수 있는 타이틀의 증가와 각 사가 낮은 운영경비로 수익을 올릴 수 있는 모델을 만들어내고 있기 때문으로 분석된다. 이러한 증가 추세를 유지한다고 가정하면, 향후에도 타이틀 수는 계속 늘어나 2010년 3월에는 182개, 2011년 3월에는 208개에 이를 것으로 예상된다.

2010년의 온라인게임 서비스 사업자 수는 125개사로 전년 대비 106%로 증가했다. 온라인게임 서비스 타이틀 수의 추이를 보면 증가추세를 알 수 있다. 이것은 IT사업자 및 모바일 단말용 소셜게임 서비스를 전개해 온 20개사 이상이 브라우저 게임의 개발/서비스에 새롭게 참가했기 때문이다. 온

라인게임 중에는 MMORPG 타이틀 수가 줄어, 전체적으로 한국산 게임이 감소했다. 하지만 브라우저게임의 타이틀 수는 전년 대비 128%로 늘어났으며, 일본 국산 타이틀 및 중국/대만에서 제작된 타이틀이 증가하고 있다. 국산 타이틀은 전년 대비 119%로 증가했으며, 2011년 이후 일본산 게임은 더욱 증가할 것으로 보인다.

2007년 그리(GREE)가 일본에서 처음으로 소셜게임 서비스를 시작한 후, 2009년 믹시(mixi)가 플랫폼을 오픈하면서 국내외의 소셜 애플리케이션 프로바이더(Social Application provider, 이하 SAP)를 통해 더욱 많은 게임 타이틀이 제공되기 시작했다. 또한 DeNA는 모바게(Mobage)를 오픈하기 전에, 공전의 히트를 기록한 <괴도 로얄>을 포함한 자사 개발의 게임을 제공함으로써 시장은 급속히 확대되었다.

2010년 모바게와 그리가 오픈되어 다수의 게임 타이틀이 제공되기 시작했다. 기본적으로 무료로 이용할 수 있어 자투리 시간에 쉽게 즐길 수 있는 소셜게임은 지금까지 그리, 모바게, 믹시의 3사를 중심으로 시장이 급속히 성장하고 있다.

그림 4-4-7 온라인게임 라이선스 국가별 분류의 추이(PC)

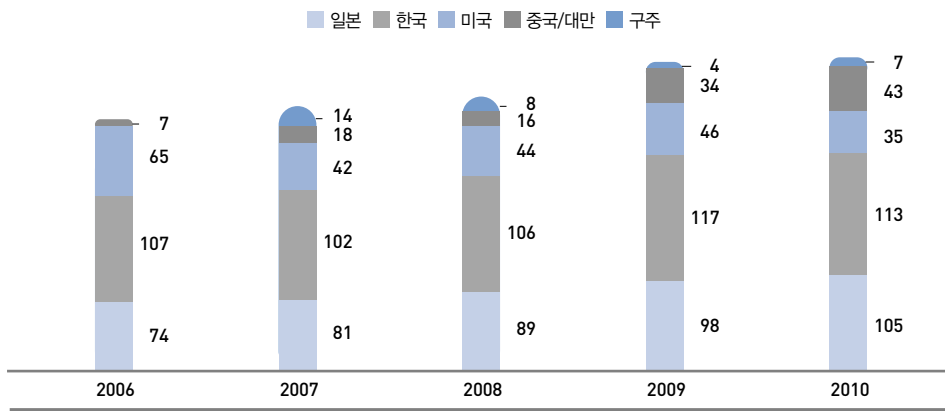
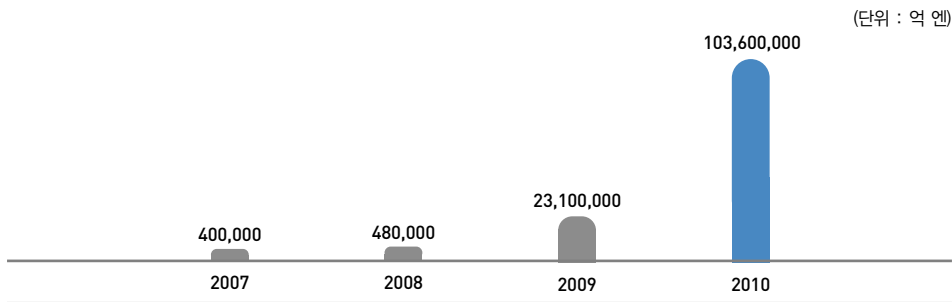


그림 4-4-8 2010 일본 소셜게임 시장 규모의 추이



* 자료 : JOGA 온라인게임 시장조사 보고서 2011

소셜게임의 보급 상황을 보면, 미국을 비롯한 해외에서는 페이스북(Facebook)의 보급과 함께 PC용 서비스가 확대되고 있다. 하지만 일본에서는 '가라케(일본 독자적인 핸드폰 형태로 갈라과고스와 핸드폰의 합성어)'로 불리는 피쳐폰 단말을 중심으로 소셜게임이 보급되고 있다. 일본의 소셜게임 시장이 이처럼 독자성을 가지고 성장한 이유는 모바일 단말의 인터넷이용환경이 정비되었기 때문이다. 믹시 PC(mixi PC)와 야후 모바게(Yahoo! Mobage)가 PC용 소셜게임 서비스를 제공하고 있지만, 2010년 시점의 단말별 시장규모는 모바일용이 1,005억 엔인 반면에, PC용은 31억 엔으로 시장에서 3% 정도의 비중을 차지하는 것에 그치고 있다.

2010년 일본의 각 게임업체들이 PC 등의 온라인게임으로 아시아 시장에 본격적으로 진출하기 시작했다. 세가(SEGA)는 한국통신기업과 제휴해 중국, 한국 등에서 스포츠게임을 전송하기 시작했고, 경호 온라인 엔터테인먼트(Gungho Online Entertainment)는 중국에서 어드벤처게임을 전개하기 시작했다. 아시아에서는 패키지형 게임 소프트웨어의 불법복제가 활개를 치고 있지만, 서버를 통한 온라인 전송은 부정이용을 막을 수 있다고 판단하고, 인터넷 이용이 확대되고 있는 아시아 시장을 개척하는 전략을 적극적으로 펼치기 시작한 것이다. 세가는 한국 통신기업 KT의 자회사로 온라인게임사업을 맡고 있는 KTH와 라이선스 계약을 체결했다. 영국에서 서비스하고 있는 축구 시뮬레이션 게임 <풋볼 매니저(Football Manager)>를 KTH와 공동으로 한국어 등으로 서비스한다. KTH가 자사 온라인게임 사이트에 2011년 가을부터 무료로 서비스하고 아이템과금 방식으로 이익을 얻을 계획이다. KTH는 한국뿐 아니라 중국, 대만 등의 게임 사이트에서도 자사개발 게임을 제공하고 있다. 세가는 KTH를 통해서 인지도가 높은 자사의 스포츠 게임을 아시아에서 서비스한다. 경호게임즈(Gungho games)는 캐릭터를 모험하는 롤플레이 게임(Role playing Game, 이하 RPG)을 중국 시장에서 활약하고 있는 액세스 브라이트(Access Bright)를 통해서 중국에서 처음으로 전송한다. 일본 애니메이션에 대한 인기가 높은 중국에서는 본격적으로 RPG을 다루는 회사가 많지 않기 때문에, 섬세한 캐릭터 영상이나 게임성을 높인 소프트웨어를 제공하면 승산이 있을 것으로 판단하고 있다. 테크모 코에이 게임즈(Tecmo Koei Games)는 비디오게임에서 인기가 높은 <신장의 야망>을 내년 중국에서 PC전용으로 현지 게임사이트에서 제공할 예정이다. 중국에서는 삼국지 등을 포함해 역사를 테마로 한 소프트웨어의 인기가 높기 때문이다. 반다이 남코 게임즈(Bandai Namco Games)는 한국에서 모바일 전용으로 본격적인 RPG 등을 전송하고 있다.

4) 모바일게임

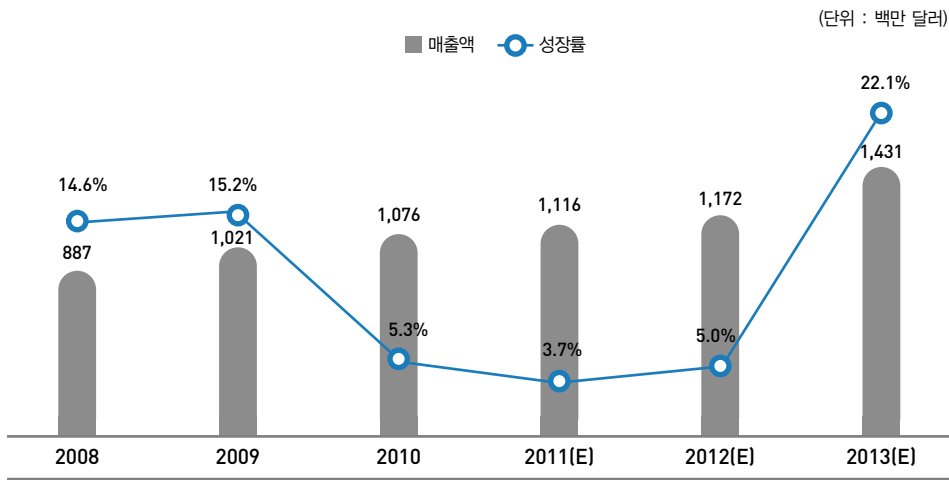
2010년 일본 모바일 게임시장 규모는 10억 7,600만 달러인 것으로 조사되었다. 일본 모바일 게임 시장의 성장세는 2009년 부터 둔화되었으나, 2011년 이후 다시 성장세를 되찾아 2013년 14억 3,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

2010년 핸드폰 보급 대수는 전년 대비 0.6% 증가한 3,440만 대다. 2008년 할부 제도가 도입된 이

후 두 자릿수의 감소율을 나타냈지만, 3년 만에 증가세로 돌아섰다. 스마트폰으로 판매된 대수는 전년 대비 149% 증가했고, 안드로이드 OS(Android OS) 탑재 모델이 확충되면서 구성비도 전년 8%에서 20%로 크게 증가했다. 이에 비해서 기존 핸드폰의 판매대수는 전년보다 12% 감소해 스마트폰으로 수요가 이동하고 있는 것이 선명하게 나타났다.

음성통화의 수익이 감소하고 있기 때문에 주요 캐리어는 데이터 통신량이 많은 스마트폰 판매 확대를 도모함과 동시에 콘텐츠 시장 확대에도 주력할 것으로 보인다. 주요 회사는 타사와의 차별화와 수익 확대를 위해서 전자서적과 독자적인 애플리케이션 서비스를 시작했다. 단말기 제조사들도 콘텐츠를 추구하는 경향이 뚜렷이 나타나기 시작해 이후는 단말기와 콘텐츠 모두가 중요하게 될 것으로 전망된다.

그림 4-4-9 일본 모바일 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)



스마트폰 가입자가 급속히 증가하고 있는 가운데, 기존 핸드폰을 유지한 채 스마트폰을 새롭게 계약하는 이용자가 늘어나고 있다. 다양한 이유들이 있겠지만, 무엇보다도 기존 핸드폰에서 서비스하고 있는 SNS를 새로운 스마트폰에서는 이용할 수 없기 때문이다. 최근 크게 성장하고 있는 믹시(mixi), 그리(GREE), 모바게(Mobage) 등은 SNS로 이용되기도 하지만, 무료로 제공하는 애플리케이션은 아이템과금제를 도입해 월정액으로 운영되었던 기존의 다운로드형 애플리케이션 시장 형태를 변화시켰다. 믹시(mixi), 그리(GREE), 모바게(Mobage) 3사는 2011년 3월까지 스마트폰 대응을 마칠 것으로 예상되어 2011년은 모바일 게임시장이 더욱 확대될 것으로 전망된다.

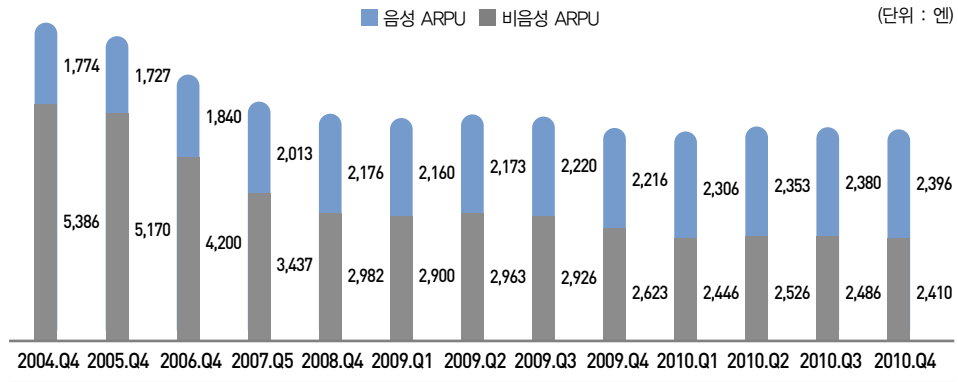
2010년 일본의 휴대전화 가입자 1인당 수입(ARPU)은 2009년에 비해 감소해, 4분기에는 약 4,806 엔으로 2009년과 거의 같은 수준을 유지했다.

한편, 2009년 일본 상위 10개사의 모바일게임 판매 현황을 살펴보면, 닌텐도가 전년(15,404,101

제4부_ 해외 게임산업 동향

개)에 비해 약 270만 개나 감소한 12,704,602개 판매에 그쳤지만, 여전히 1위를 기록하였다. 반다이 남코 게임즈와 캡콤의 모바일게임 판매량이 그 뒤를 이었고, 2009년 2위를 차지했던 스퀘어에닉스는 4위로 후퇴했다.

그림 4-4-10 일본 휴대전화 가입자 1인당 수입(ARPU) 추이



* 자료 : Enterbrain 2011

표 4-4-16 2010년 일본 상위 10개사의 모바일게임 판매현황

순위	제조회사명	판매량 (개)
1	닌텐도	12,704,602
2	반다이남코게임즈	7,257,078
3	캡콤	7,219,836
4	스퀘어에닉스	6,339,876
5	포켓몬	6,186,505
6	KONAMI	5,396,333
7	세가	2,879,945
8	소니컴퓨터엔터테인먼트 재팬	2,029,936
9	레벨파이브	1,949,106
10	코에이	1,462,926

* 자료 : Enterbrain 2011, 재구성

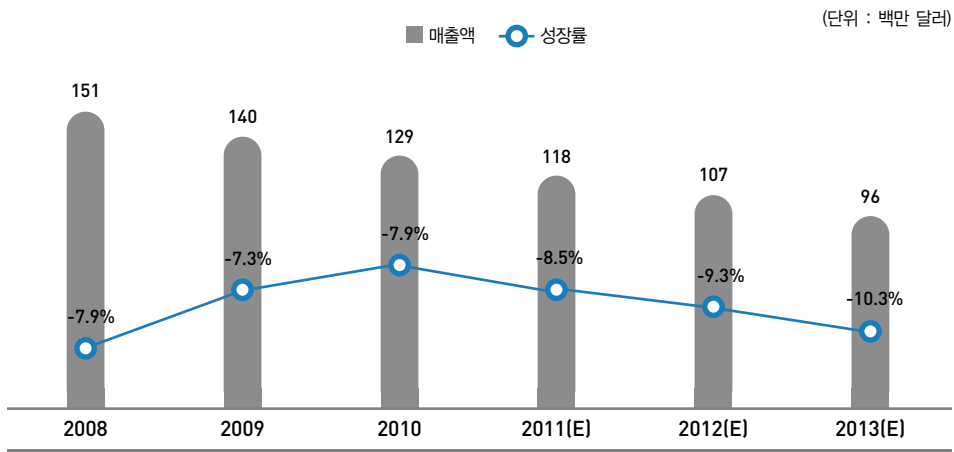
5) PC게임

일본의 PC게임 시장은 2010년 전년 대비 7.9% 감소한 1억 2,900만 달러로 전체 게임시장의 0.8%를 차지하는 것에 그쳤다. 이러한 감소추세는 계속되어 2013년에는 9,600만 달러에 그칠 것으로 전망된다.

이런 경향은 무엇보다 패키지를 구입하지 않고도 플레이할 수 있는 소셜게임이나 무료 온라인

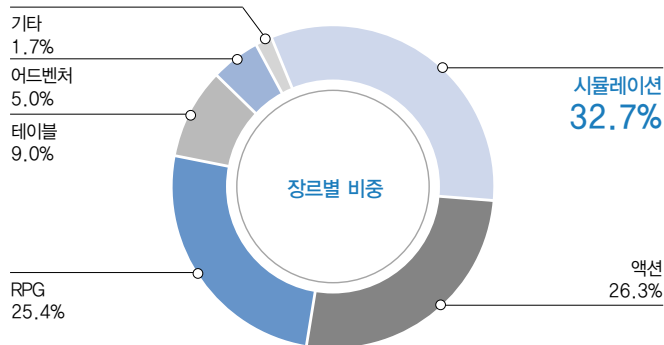
게임의 대두와 비디오게임 성능의 향상을 이유로 꼽을 수 있다. 인기 타이틀은 비디오게임기에서도 플레이할 수 있는 것이 많고, 화질이나 음질 등에서 PC가 우위를 점하기 어렵기 때문에 쉽게 플레이할 수 있는 쪽으로 이용자가 옮겨가고 있는 것으로 분석된다. 또한, 비디오게임기의 소프트웨어를 구입하는 것과 달리 패키지를 구입할 수 있는 점포가 적은 것과 게임 단가가 비디오게임보다 높은 것도 시장 축소의 원인으로 분석되고 있다.

그림 4-4-11 일본 PC 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)



일본의 PC 게임시장을 장르별로 살펴보면 시뮬레이션이 32.7%로 가장 높았고, 액션(26.3%), RPG(25.4%)가 그 뒤를 이었다. 이렇듯 전체 시장에서 시뮬레이션, 액션, RPG가 거의 대다수를 차지하는 것으로 나타났다.

그림 4-4-12 2010 일본 PC게임 장르별 비중



* 자료 : Enterbrain 2011

제4부_ 해외 게임산업 동향

일본의 2010년 PC용 게임 타이틀 상위 50위 중 절반 정도가 온라인게임 패키지판으로도 판매되고 있고, 특히, 〈몬스터 헌터 프론티어〉, 〈라그나로크 온라인〉 등은 복수의 패키지가 판매되고 있다.

2010년 1월 1일부터 12월 31일까지 판매된 PC게임 소프트웨어의 순위를 살펴보면, 1위는 〈파이널 판타지 XIV 콜렉터 에디션〉, 2위는 〈파이널 판타지 XIV〉, 3위는 〈몬스터 헌터 프론티어 온라인 시즌7.0 프리미엄 패키지〉가 각각 차지했다. 〈몬스터헌터 프론티어 온라인〉은 각각 다른 시즌의 프리미엄 패키지가 10위권 안에 무려 6개 작품이 랭크되는 기염을 토했으며, 1위와 2위를 차지한 〈파이널 판타지 XIV〉도 10위권 안에 각각 다른 버전으로 2개 작품이 랭크되어 인기 작품으로의 집중화 현상이 심화되고 있다.

표 4-4-17 2010년 PC게임 소프트웨어 판매량 TOP 10

순위	타이틀	제조사	장르	발매월
1	파이널 판타지 XIV 콜렉터 에디션	스퀘어 에닉스	RPG	2010/09
2	파이널 판타지 XIV	스퀘어 에닉스	RPG	2010/09
3	몬스터헌터 프론티어 온라인 시즌7.0 프리미엄 패키지	e-frontier	ACT	2009/12
4	몬스터헌터 프론티어 온라인 시즌8.0 프리미엄 패키지	e-frontier	ACT	2010/04
5	몬스터헌터 프론티어 온라인 기념 2010 프리미엄 패키지	e-frontier	ACT	2010/07
6	몬스터헌터 프론티어 온라인8.0 프리미엄 콜렉터 에디션	e-frontier	ACT	2010/04
7	몬스터헌터 프론티어 온라인 시즌9.0 프리미엄 패키지 콜렉터 에디션	e-frontier	ACT	2010/09
8	A열차로 가자 9	cyberfront	ACT	2010/01
9	몬스터헌터 프론티어 온라인 시즌9.0 프리미엄 패키지	e-frontier	ACT	2010/09
10	신장의 야망 · 천도 파워업 키트	코에이	ACT	2010/12

* 자료 : Enterbrain 2011 (집계기간 : 2009년 1월 1일 ~ 12월 31일)

제2절 이용자 동향

1. 일반적 특성

본 절에서 논의되는 일본 게임이용자에 대한 동향은 2011년 일본의 일반사단법인 컴퓨터엔터테인먼트 인먼트협회(Computer Entertainment Supplier's Association, 이하 CESA)에서 발간된 〈일반생활자 조사보고서: 일본/한국 게임유저 & 비유저 조사〉의 내용을 토대로 작성되었다. 본 조사는 2011년 1월 12일(수)부터 2월 7일(월)까지 실시된 것으로, 조사 대상기간은 2010년 1월1일부터 12월31일까

지이다. 주민기본대장에 기초한 표본 추출을 통해 남녀별/연령별/거주지별 비율을 얻어 도쿄를 중심으로 한 수도권(28.8%), 오사카를 중심으로 한 게이한신(京阪神)(17.1%), 및 기타 지역(54.1%)으로 나누어 3~79세 일본인 1,130명(유효회수율 : 70.6%)을 대상으로 우편에 의한 자기 기술식 앙케이트 방법으로 조사되었다. 표본수 1,130명 중 남성 572명, 여성 558명으로 각각 50.6%, 49.4%으로 구성되었다.

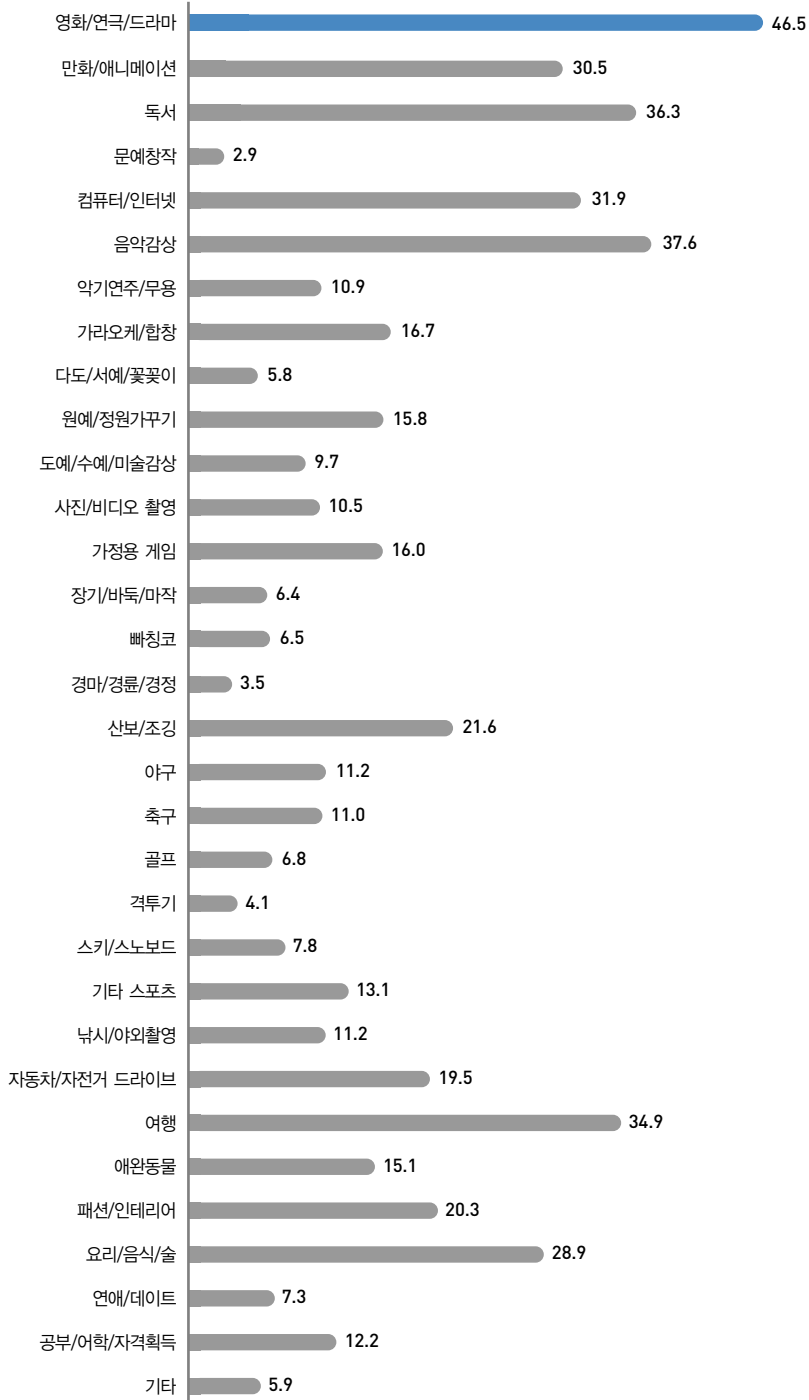
응답자들이 여가 시간에 가장 즐겨하는 활동은 '영화, 연극, 드라마' (46.5%)이었고, 다음으로 '음악 감상' (37.6%), '독서' (36.3%), '여행' (34.9%), '컴퓨터, 인터넷' (31.9%)의 순이었다. '가정용 게임' 은 16.0%로 2009년의 21.4%에서 크게 감소했다. 2010년은 K-POP 등 새로운 엔터테인먼트가 주목을 받으면서 여가 시간에 '영화, 연극, 드라마', '음악 감상', '독서' 를 즐기는 비율이 높게 증가한 것이 특징이라고 할 수 있다.

표 4-4-18 조사대상자의 인구통계학적 특성

구 분		사례수(명)	비율(%)
전 체		1,130	100.0
성별	남성	572	50.6
	여성	558	49.4
연령별	3~9세	65	5.8
	10~14세	71	6.3
	15~19세	62	5.5
	20~24세	91	8.1
	25~29세	78	6.9
	30~34세	75	6.6
	35~39세	119	10.5
	40~49세	143	12.7
	50~59세	139	12.3
	60~69세	162	14.3
지역별	70~79세	125	11.1
	수도권	326	28.8
	케이한신(京阪神)	193	17.1
	기타 지역	611	54.1

그림 4-4-13 여가 시간에 즐겨하는 활동

(복수 응답, 단위 : %)



2. 게임 이용 현황

1) 개요

CESA의 조사에 따르면 전체 응답자들 중에서 '현재, 어떤 것이든 게임을 이용하고 있다(게임 이용자)'는 응답자가 46.2%, '현재 아무런 게임도 이용하고 있지 않다(비게임 유저)'고 답한 응답자가 53.8%로, 게임을 이용하지 않는 응답자의 비율이 높았다. 하지만 최근 3년 동안 어떤 플랫폼의 게임이든 게임을 이용하는 사람들의 비율이 높아지고 있다. 그동안 게임을 이용하지 않았던 여성과 고령층을 겨냥한 게임 소프트웨어의 출시와 다양한 휴대형 게임기, 스마트폰이나 태블릿 등의 고성능 휴대기기가 보급되면서 손쉽게 게임을 즐길 수 있는 환경이 갖춰지고 있기 때문으로 보인다.

그림 4-4-14 조사 대상자의 게임 이용 여부

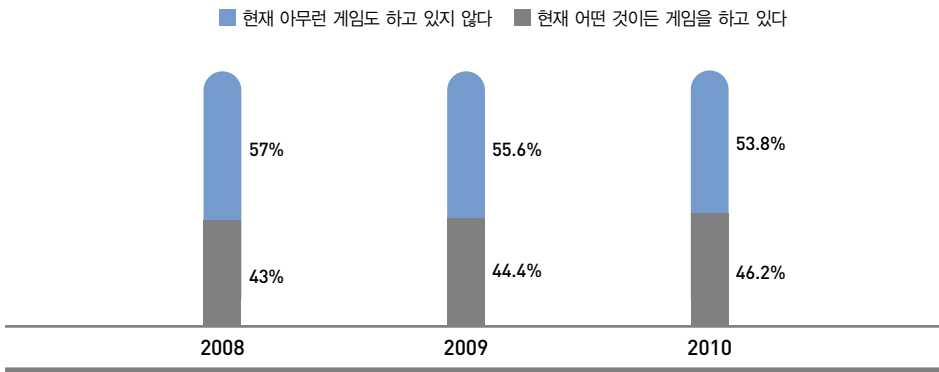


표 4-4-19 현재 게임을 이용하고 있는 조사 대상자의 게임 이용률(성별/연령별) (단위 : %)

구 분		남성	여성
전 체		49.1	43.2
연령별	3~9세	84.8	71.9
	10~14세	91.9	94.1
	15~19세	78.6	52.9
	20~24세	75.5	69.0
	25~29세	69.8	54.3
	30~34세	69.0	54.5
	35~39세	71.4	66.7
	40~49세	45.1	33.3
	50~59세	18.6	29.0
	60~69세	11.0	12.5
70~79세	11.5	9.4	

제4부_ 해외 게임산업 동향

성별로 보면 남성 49.1%, 여성 43.2%로, 남성의 게임 이용비율이 여성보다 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 10~14세의 게임 이용비율이 93.0%로 가장 높았고(남자 91.9%, 여자 94.1%), 다음으로 3~9세(78.4%), 20~24세(72.3%), 35~39세(69.1%) 등의 순이었다. 40세 이상 연령층의 게임 이용률은 대단히 낮았으며, 특히 70~79세의 게임이용률은 10.5%로 이는 10~14세(93%)와 비교했을 때 무려 82.6%나 적은 수치이다.

게임이용자들이 주로 이용하는 플랫폼에 대해 살펴보면, '휴대용게임'이 64.9%로 1위를 차지했으며, '비디오게임' (59.0%), '아케이드게임' (37.9%), 'PC게임' (33.7%)의 순이었다. 2010년은 '아이폰/아이패드' 등으로 대표되는 스마트폰 게임 이용률이 2009년의 1.0%에서 11.9%로 크게 상승했다.

그림 4-4-15 주로 이용하는 게임플랫폼

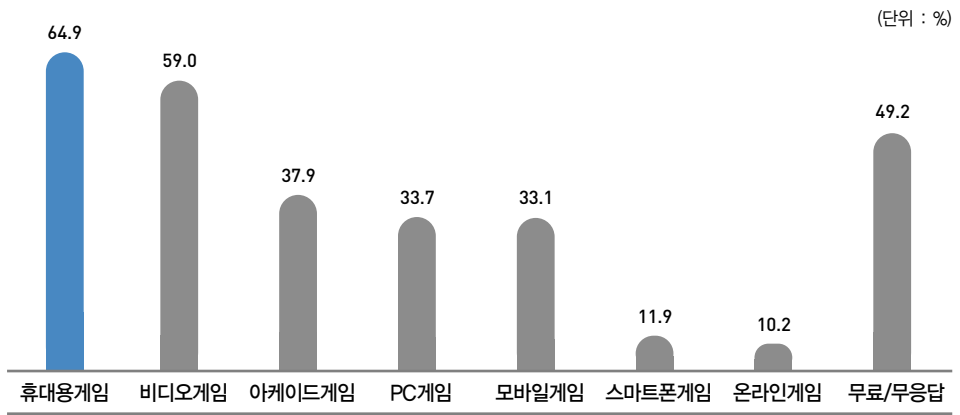


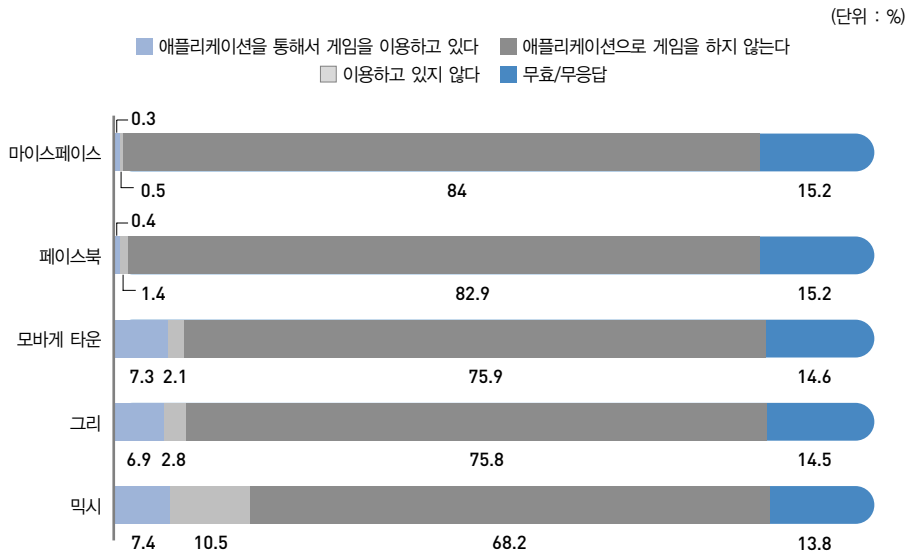
표 4-4-20 주로 이용하는 게임플랫폼(성별/연령별)

구분	사례수(명)	휴대용 게임	비디오 게임	아케이드 게임	PC게임	모바일 게임	스마트폰 게임	온라인 게임	무효/무응답	
전체	522	35.1	18.4	5.7	8.8	16.5	5.2	4.6	5.7	
남성	281	35.9	21.0	4.3	10.7	13.2	4.6	6.0	4.3	
연령	3~14세	62	69.4	22.6	1.6	3.2	0.0	0.0	3.2	0.0
	15~24세	59	37.3	27.1	3.4	6.8	15.3	3.4	1.7	5.1
	25~39세	99	29.3	17.2	6.1	8.1	17.2	7.1	12.1	3.0
	40~59세	45	8.9	24.4	6.7	13.3	22.2	8.9	4.4	11.1
	60~79세	16	18.8	6.3	0.0	62.5	6.3	0.0	0.0	6.3
여성	241	34.0	15.4	7.5	6.6	20.3	5.8	2.9	7.5	
연령	3~14세	117	60.0	16.4	10.9	1.8	0.0	1.8	7.3	1.8
	15~24세	106	31.9	8.5	8.5	2.1	29.8	10.6	0.0	8.5
	25~39세	178	27.8	15.2	7.6	2.5	29.1	7.6	2.5	7.6
	40~59세	89	20.5	25.0	0.0	15.9	25.0	4.5	2.3	6.8
	60~79세	32	18.8	6.3	12.5	31.3	6.3	0.0	0.0	25.0

가장 높은 비율을 보인 ‘휴대용게임’의 경우 남성 35.9%, 여성 34.0%로 거의 비슷한 비율을 보였다. 2순위인 ‘비디오게임’의 경우는 남성 21.0%, 여성 15.4%로 남성의 이용률이 여성보다 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 남성의 게임이용률이 높은 가운데, 아케이드게임의 경우는 남성이 4.3%인 것에 비해서 여성이 7.5%로 역전 현상이 나타나고 있다. 연령별 이용 특성을 보면, 3~14세, 15~24세, 25~39세의 ‘휴대용게임’ 이용률이 높았고, 상대적으로 15~24세와 40~59세의 ‘비디오게임’ 이용률이 높아 연령에 따라 선호하는 게임플랫폼이 다르다는 것이 확연히 드러났다.

새롭게 등장하기 시작한 SNS 및 소셜게임의 이용 상황을 보면, ‘애플리케이션으로 게임을 이용하고 있다’고 긍정적으로 응답한 사람은 일본 최대 커뮤니티사이트인 믹시가 7.4%로 가장 많았고, ‘모바게타운’ (7.3%), ‘그리’ (6.9%) 순으로, 주로 일본 오리지널 게임사이트를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

그림 4-4-16 SNS 및 소셜게임 이용 현황



* 자료 : 일본온라인게임협회(JOGA).

게임 비이용자를 대상으로 게임 호감 여부를 물어본 결과, 게임에 대한 부정적 감정이 37.8%(싫어한다 12.8% + 싫어하는 편이다 25.0%)로, 긍정적 감정 20.7%(좋아한다 4.1% + 좋아하는 편이다 16.6%)보다 두 배 가까이 높았다.

성별로 보면, 남성(26.1%)이 여성(15.7%)보다 게임에 대해 긍정적인 감정을 가지고 있어, 게임에 대한 호감도 높고 이용률도 높은 것을 알 수 있다. 연령별 특성을 보면, 15~24세 남성과 3~14세 여성이 게임에 대해 부정적 감정을 가지고 있다고 응답한 비율이 0.0%로 전체적으로 낮은 연령대일

제4부_ 해외 게임산업 동향

수록 게임에 대한 긍정적인 감정이 많은 것으로 나타났다. 반면, 연령대가 높아질수록 게임에 대한 부정적인 감정이 높아지는 것으로 나왔고, 3~14세 여성을 제외한 모든 연령대에서 게임에 대해 부정적인 이미지를 가지고 있는 비율이 높게 나왔다.

그림 4-4-17 게임에 대한 호감도

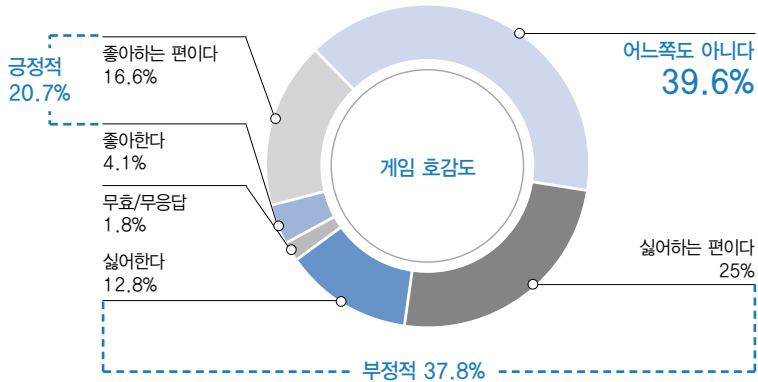


표 4-4-21 게임에 대한 호감도(성별/연령별)

(단위 : %)

구 분	사례수(명)	좋아한다	좋아하는 편이다	어느 쪽도 아니다	싫어하는 편이다	싫어한다	무효/무응답	
전체	608	4.1	16.6	39.6	25.0	12.8	1.8	
남성	291	5.8	20.3	38.5	19.9	12.4	3.1	
연령	3~14세	8	37.5	50.0	0.0	0.0	12.5	0.0
	15~24세	18	0.0	55.6	33.3	0.0	0.0	11.1
	25~39세	42	21.4	33.3	31.0	7.1	2.4	4.8
	40~59세	96	2.1	18.8	53.1	18.8	5.2	2.1
	60~79세	127	2.4	10.2	33.1	29.1	22.8	2.4
여성	317	2.5	13.2	40.7	29.7	13.2	0.6	
연령	3~14세	11	9.1	18.2	63.6	0.0	0.0	9.1
	15~24세	29	13.8	20.7	44.8	20.7	0.0	0.0
	25~39세	52	3.8	23.1	36.5	32.7	3.8	0.0
	40~59세	97	1.0	11.3	46.4	29.9	11.3	0.0
	60~79세	128	0.0	8.6	35.2	32.8	22.7	0.8

게임 비이용자들이 게임 이용자들에 대해 가지고 있는 이미지를 살펴본 결과, 54.8%의 응답자들이 '좋아하는 것을 즐기고 있다'고 생각하는 것으로 조사되었으며, '보통사람' (44.4%), '주위에 관심이 없다' (25.3%), '시간이 많고, 달리 할 일이 없다' (21.2%)의 응답이 높은 비율을 나타냈다. 하지만 취미 생활의 일환으로 인정하는 비율이 높고, 게임 마니아뿐만 아니라 일반인들이 즐길 수 있는 문화로 받아들이는 비율이 높은 것이 특징으로 보인다.

그림 4-4-18 게임이용자에 대한 이미지

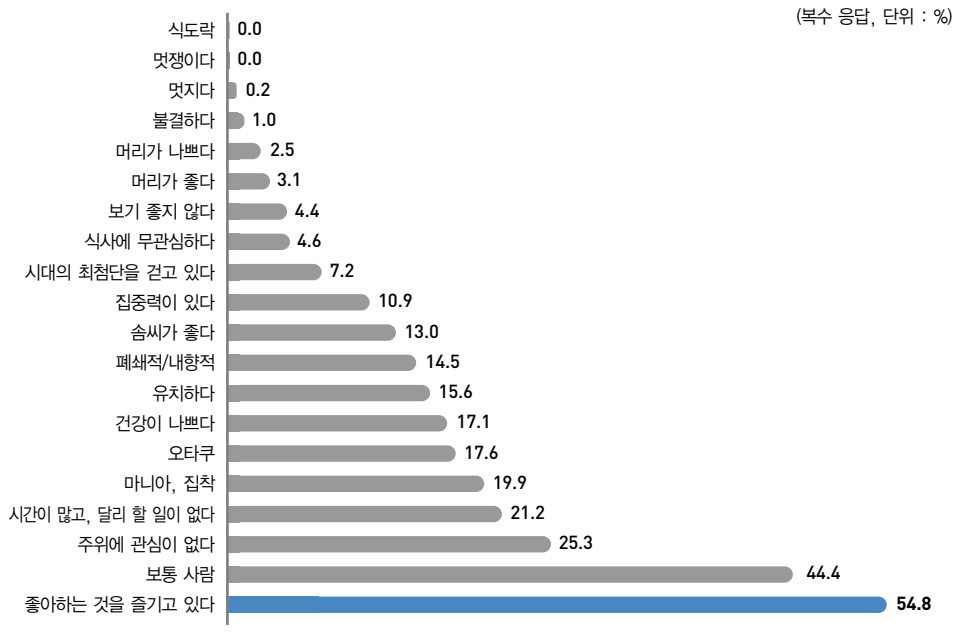
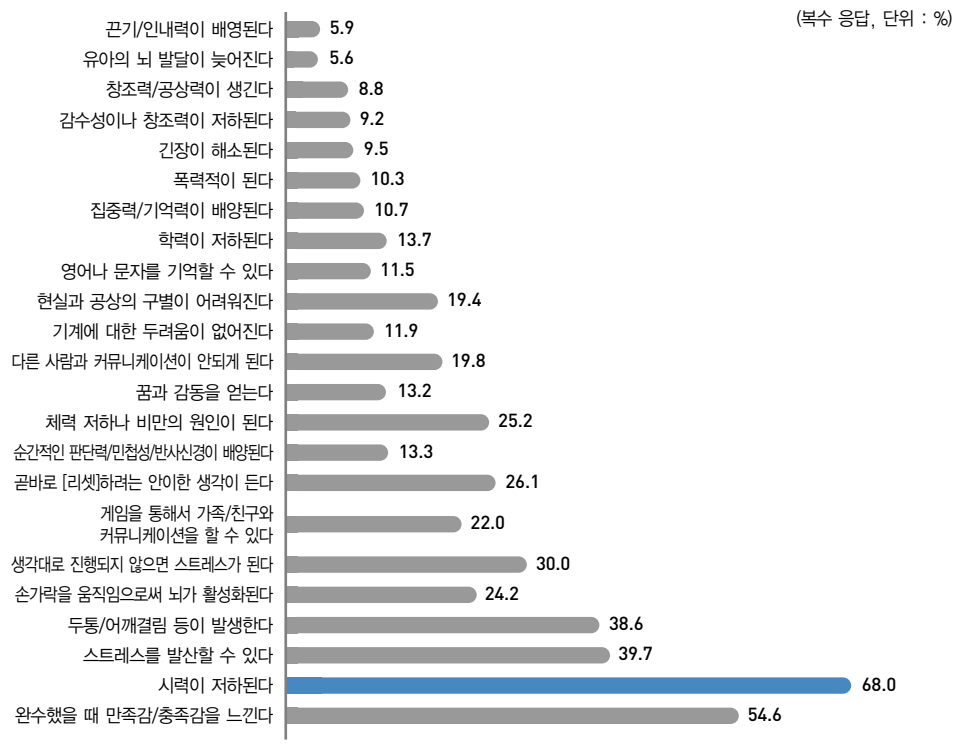


그림 4-4-19 게임 영향 및 효과에 대한 이미지



전체 응답자를 대상으로 게임의 영향 및 효과에 대해 조사한 결과, '시력이 저하된다'는 응답이 68.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '완수했을 때 만족감, 충실감을 느낀다' (54.6%), '스트레스를 발산할 수 있다' (39.7%), '두통, 어깨 결림 등이 생긴다' (38.6%) 등의 순이었다. 전체적으로 각 조사 항목에서 게임의 영향 및 효과에 대해 긍정적인 이미지를 가진 응답자가 부정적인 이미지를 가진 응답자보다 낮아, 게임의 영향 및 효과에 대해 부정적인 이미지를 더 많이 갖고 있는 것을 알 수 있었다.

2) 플랫폼별 이용 현황

(1) 비디오게임

비디오게임 이용 경험을 살펴보면, 전체 응답자 중 31.2%가 '현재도 지속적으로 이용하고 있다'고 답했으며, '이전에는 자주 했지만, 지금은 하지 않는다' (25.8%), '지금까지 한 번도 한 적이 없다' (25.4%), '1~2번 시도한 적이 있는 정도' (15.0%) 등의 순으로 나타났다.

'현재도 지속적으로 비디오게임을 즐기고 있다'는 응답자는 남성 35.0%, 여성 27.2%로 많은 차이를 보였다. 연령별로 보면, 10~14세 비디오게임 이용자 비율이 83.1%로 가장 높게 나타났으며, 3~9세(73.8%), 15~19세(50.0%)로 높았고, 20~30대는 50% 이상의 이용률을 나타냈다. 50대 이상은 이용률이 급격히 감소해 한 자릿수를 나타냈고, 특히 70~79세는 4.0%로 가장 낮은 이용률을 나타냈다.

비디오게임을 이용하는 빈도에 대해서 물어본 결과, 평균적으로 일주일에 3.55일을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 특히, '날마다 이용한다'가 31.5%로 가장 많았고, '주 2~3회'가 27.3%로 전체적으로 비디오게임을 지속적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 비디오게임을 이용하는 시간은 평균적으로 평일 48.1분, 주말 87.5분으로 주말에 여가 시간을 이용해 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다.

전체 응답자를 대상으로 기종에 상관없이 비디오게임기(하드웨어)를 보유하고 있는지 알아본 결과, 72.7%가 '보유하고 있다'고 응답했으며, 27.3%는 '아무 것도 보유하고 있지 않다'고 답해,

그림 4-4-20 비디오게임 이용 경험

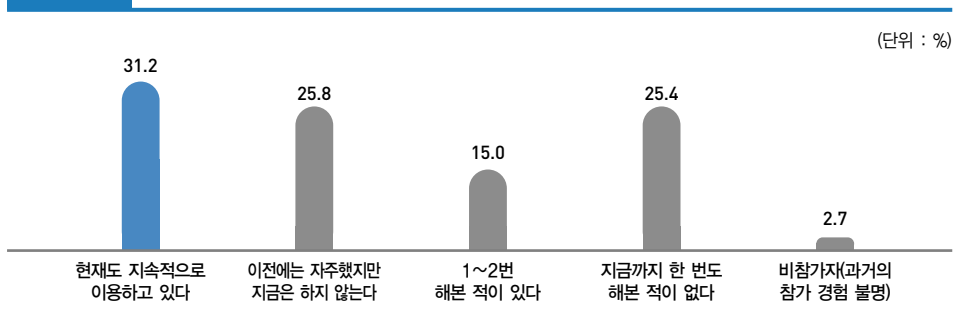


표 4-4-22 비디오게임 이용 경험(성별/연령별) (단위 : %)

구분	사례수(명)	현재도 지속적으로 이용하고 있다	이전에는 자주했지만 지금은 하지 않는다	1~2번 해본 적이 있다	지금까지 한 번도 해본 적이 없다	비참가자	
전체	1,130	31.2	25.8	15.0	25.4	2.7	
성별	남성	572	35.0	27.8	11.9	23.8	1.6
	여성	558	27.2	23.7	18.3	27.1	3.8
연령	3~9세	65	73.8	6.2	10.8	7.7	1.5
	10~14세	71	83.1	14.1	2.8	0.0	0.0
	15~19세	62	50.0	41.9	3.2	4.8	0.0
	20~24세	91	40.7	46.2	6.6	6.6	0.0
	25~29세	78	39.7	43.6	12.8	3.8	0.0
	30~34세	75	44.0	34.7	13.3	6.7	1.3
	35~39세	119	42.9	32.8	15.1	7.6	1.7
	40~49세	143	24.5	32.2	27.3	14.0	2.1
	50~59세	139	7.9	29.5	29.5	29.5	3.6
	60~69세	162	6.8	7.4	14.8	64.2	6.8
	70~79세	125	4.0	8.8	8.8	72.8	5.6

그림 4-4-21 비디오게임 이용 빈도

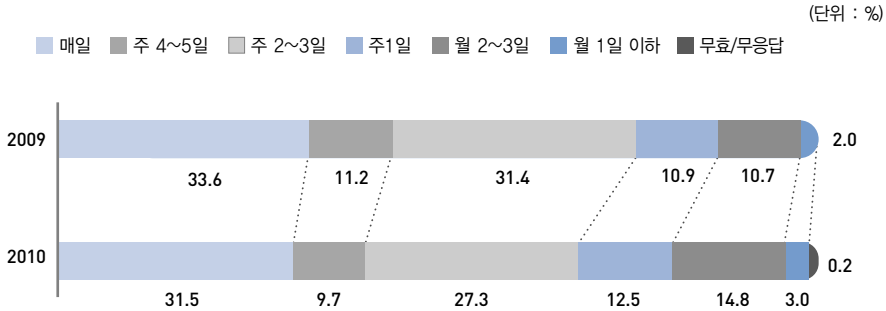
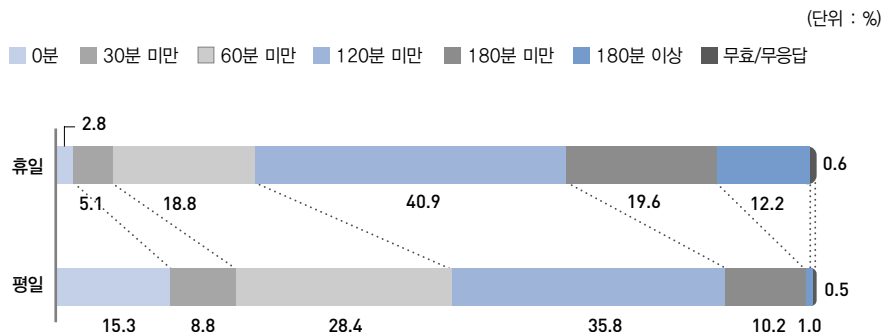


그림 4-4-22 비디오게임 1회 이용 시간



제4부_ 해외 게임산업 동향

보유자의 비율이 비보유자에 비해 3배 정도 많음을 알 수 있다. 보유하고 있는 비디오게임기로는 '닌텐도 DS/DS Lite'가 49.5%로 가장 많았으며, 그 다음으로 'Wii' (36.7%), 'PS2' (35.2%) 등의 순으로 나타났다. 휴대형 비디오게임기를 보면, '닌텐도 DS/DS Lite'를 보유하고 있는 사람이 'PSP' (22.2%)보다 약 2배 이상의 보유율을 나타냈고, 거치형 비디오게임기는 'Wii' (36.7%), 'PS2' (35.2%)로 거의 같은 보유율을 나타냈다. 한편 6개월 이내 비디오게임기를 이용했는지 물어본 결과, 전체

그림 4-4-23 비디오게임기 보유 상황

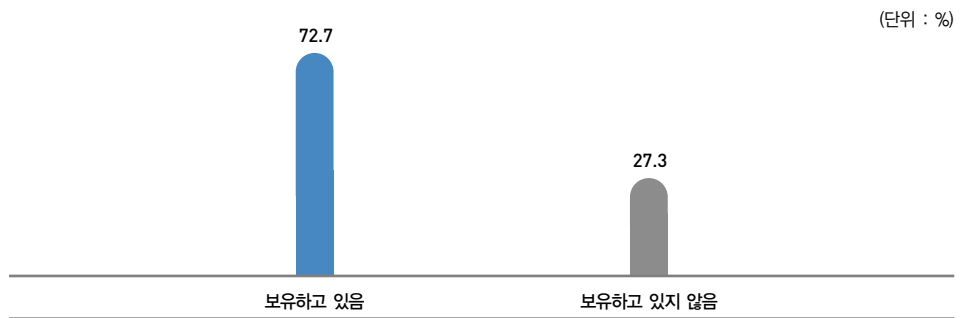


그림 4-4-24 보유 중인 비디오게임기

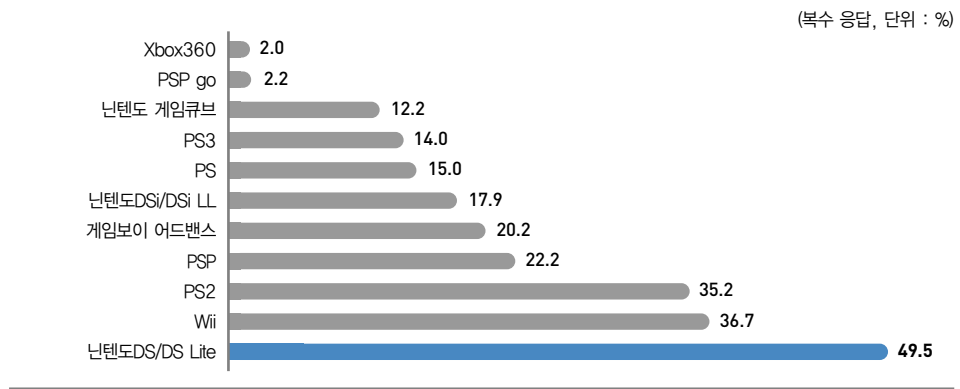


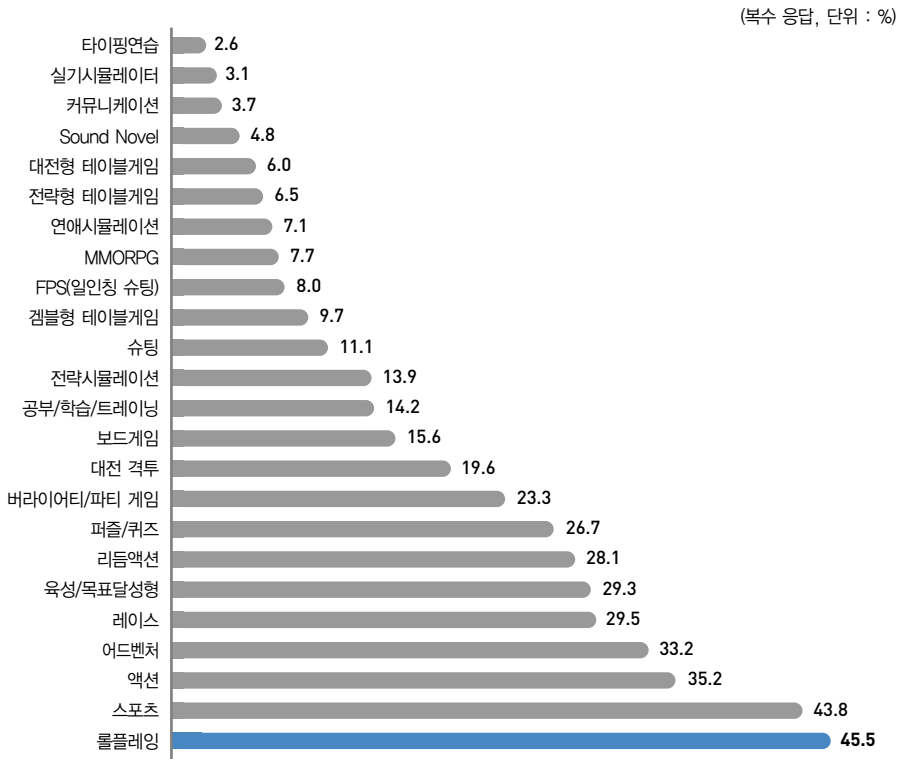
그림 4-4-25 6개월 이내 비디오게임기 가동 여부



응답자의 42.7%가 ‘이용한 적이 있다’ 고 응답했고, 57.3%가 ‘이용한 적이 없다’ 고 응답해, 비디오 게임기를 소유하고 있지만 최근에 이용하지 않은 사람들의 비율이 높은 것을 알 수 있다.

현재 게임기를 이용하고 있는 응답자를 대상으로 좋아하는 비디오게임 장르에 대해 조사한 결과, ‘롤플레이’ 이 45.5%로 가장 높았고, 다음으로 ‘스포츠’ (43.8%), ‘액션’ (35.2%), ‘어드벤처’ (33.2%) 등의 순이었다. 좋아하는 비디오게임 장르에 대한 성별 특성을 보면 상위권은 같은 움직임을 보이고 있지만, 5위 이하의 순위에서는 남녀별로 전혀 다른 선호도를 나타내고 있는 것이 특징이다.

그림 4-4-26 좋아하는 비디오게임 장르



비디오게임 소프트웨어 구입 상황을 보면, 2010년 1년 동안 게임 소프트웨어를 구입한 경험이 있다고 응답한 사람은 75.0%이었다. 게임 소프트웨어 구입비용을 보면, 연 평균 구입비는 9,196엔, 월 평균 구입비는 766엔으로 조사되었다. 남녀별 구입비용을 보면, 남자의 연평균 구입비 11,630엔에 비해서 여자 연평균 구입비는 5,956엔으로 남성이 여성보다 비디오게임 소프트웨어 구입에 더 많은 지출을 한다는 것을 알 수 있다. 특히, 60-79세 여성은 구입한 적이 없는 것으로 조사되었다. 또한, 구입 시기는 12월에 집중되어 있는 것(12월 구입 55.7%)도 특징이라고 볼 수 있다.

1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

제4부_ 해외 게임산업 동향

대응 게임기 기종별로 살펴보면, 'Xbox360' 용 소프트웨어 구입비가 23,250엔으로 가장 높았으며, 다음으로 'PS3' 의 소프트웨어 구입비가 19,485엔, 'PSP' (17,222엔), 'PS2' (12,800엔) 등의 순이었다.

'2010년 일 년 동안 신품 소프트웨어를 구입한 적이 있는가' 라는 질문에 전체 352명 중 '구입하지 않았다' 가 30.1%로 가장 많았고, '2~3편 구입' (25.6%), '1편 구입' (19.0%)의 순이었다. 평균 소프트웨어 구입 편수는 2.4편으로 2009년의 2.3편과 거의 같은 수준을 기록했다. 대응 게임기 기종별로 구입한 소프트웨어의 편수를 살펴보면, 전체 352편 중 'Wii' 가 92편으로 1위를 차지했고, '닌텐도

그림 4-4-27 비디오게임 소프트웨어 구입비

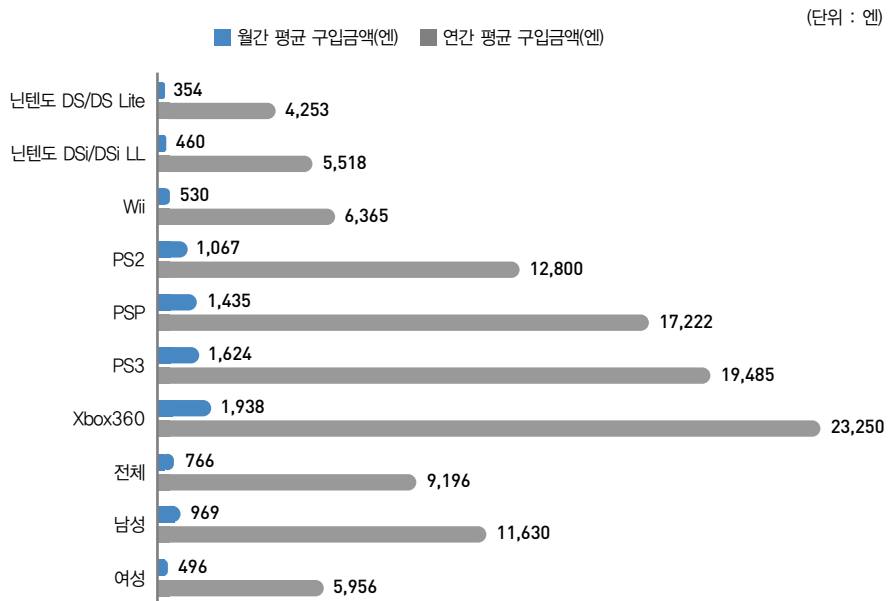
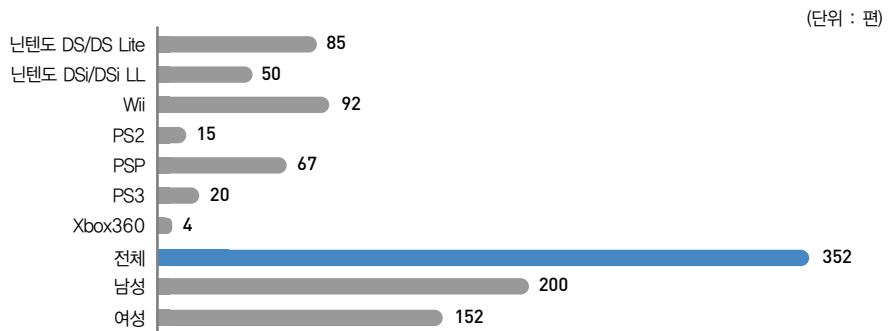


그림 4-4-28 비디오게임 소프트웨어 구입편수



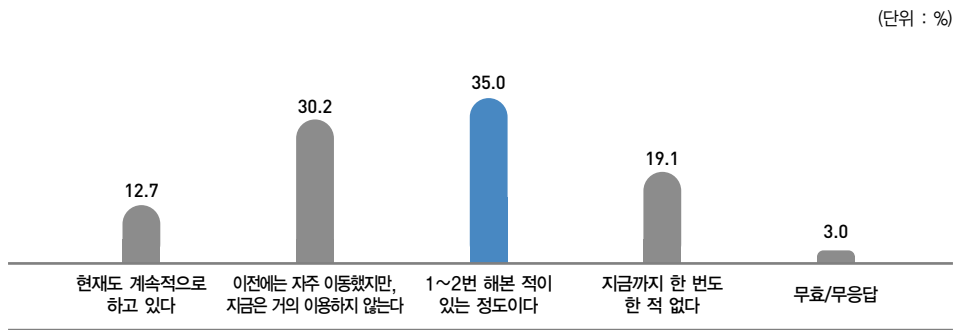
DS/DS Lite'가 85편으로 2위를 차지해 닌텐도 계열의 소프트웨어가 압도적으로 높은 구입 편수를 나타냈다. 하지만 구입비를 보면, 'Xbox360'이 가장 높았다. 구입편수는 'Wii'와 닌텐도 DS/DS Lite'가 더 많았지만, 구입비에서는 'Xbox360'이 더 높았던 것은 'Xbox360'용 소프트웨어의 가격이 '닌텐도 DS/DS Lite'나 'Wii'보다 상대적으로 높기 때문이다.

(2) 아케이드게임

아케이드게임 이용 경험과 향후 이용 의사를 통해 아케이드게임 이용 고객 성향을 살펴보았다. 먼저 아케이드게임 이용 여부에 대해서는 '지금까지 한 번도 한 적 없다' 19.1%, '1~2번 해본 적이 있는 정도이다' 35.0%, '이전에는 자주 이용했지만, 지금은 거의 이용하지 않는다' 30.2%로 부정적인 응답자가 84.3%로 '현재도 계속적으로 하고 있다'는 응답의 12.7%보다 압도적으로 많았다. 가정용 비디오게임기의 보급과 휴대게임기의 고성능화로 아케이드게임 이용자가 현저히 줄어들고 있는 것을 알 수 있다.

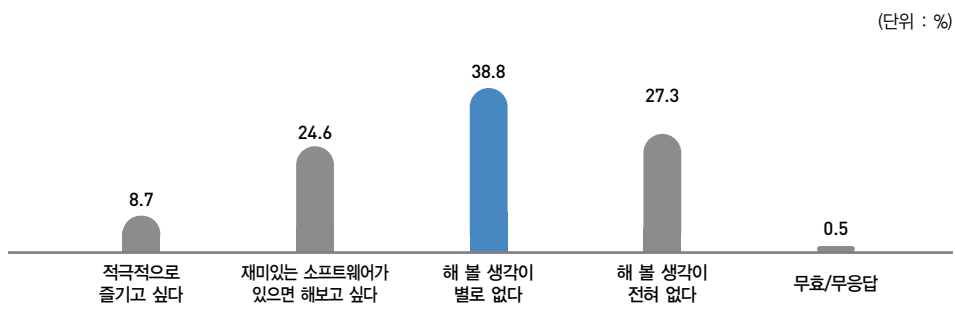
성별/연령별 특징을 보면, 다른 포맷의 게임과 달리 남성과 여성의 이용률이 거의 같은 수준을 나타내고 있으며, 남녀 모두 30세 이하의 연령층이 높은 이용률을 나타냈다.

그림 4-4-29 아케이드게임 이용 경험



(단위 : %)

그림 4-4-30 향후 아케이드게임 이용 의향



(단위 : %)

1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

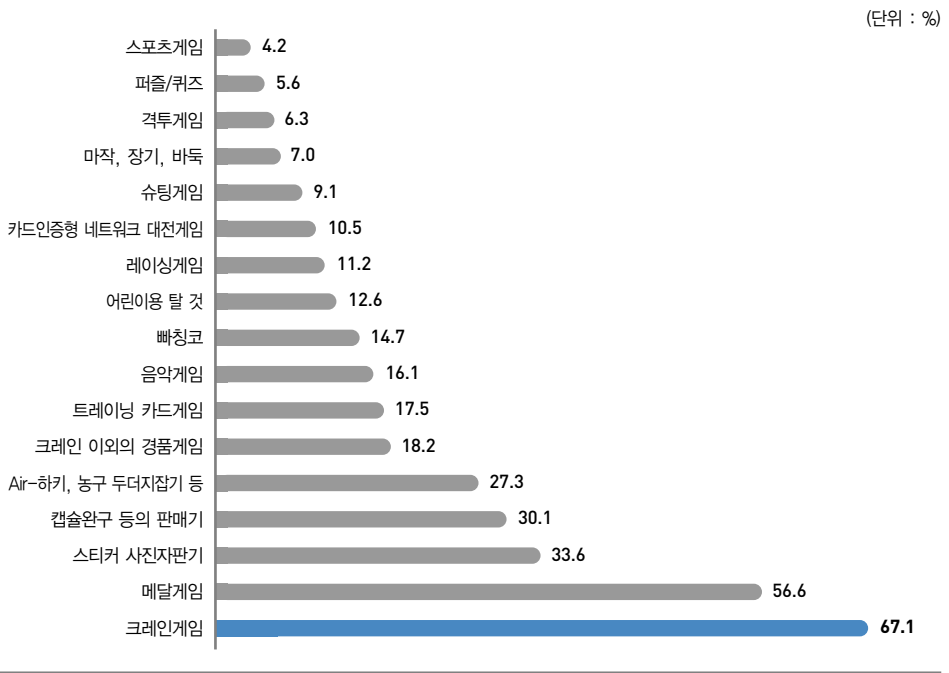
5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

향후 아케이드게임 이용에 관한 의사를 물어본 결과, '해 볼 생각이 별로 없다'는 의견과 '해 볼 생각이 전혀 없다'는 의견이 각각 38.8%, 27.3%로 전체 응답의 약 2/3을 차지했다. 이에 비해 '적극적으로 즐기고 싶다'는 의견은 8.7%, '재미있는 소프트웨어가 있으면 해보고 싶다'는 의견은 24.6%에 불과했다. 이처럼 현 참가인원의 부족, 신규 기대고객의 향후 이용 의사 불투명 등으로 인해 일본 아케이드게임 이용자 수의 증가 가능성은 낮은 것으로 나타나고 있다.

아케이드게임 참여자를 대상으로 좋아하는 게임 장르를 살펴본 결과, '크레인게임'이 67.1%로 가장 높았고, '메달게임' (56.6%), '스티커 사진자판기' (33.6%), '캡슐완구 등의 판매기' (30.1%) 등의 순으로 나타났다. 이에 비해 '스포츠게임' (4.2%), '퍼즐, 퀴즈' (5.6%), '격투게임' (6.3%), '마작, 장기, 바둑' (7.0%) 등은 상대적으로 선호도가 낮았다.

그림 4-4-31 좋아하는 아케이드게임 장르



(3) 온라인게임

온라인게임의 인지도를 조사한 결과, '온라인게임을 알고 있다'고 응답한 사람은 전체의 57.4%로, 반수 이상이 온라인게임을 알고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 온라인게임 이용 여부를 물어보자, '현재도 계속해서 온라인게임을 즐기고 있다'고 응답한 사람은 4.2%에 불과했으며, '지금까지 한 번도 해본 적이 없다'고 응답한 사람은 80.6%로 인지도와 이용률 사이에 큰 격차가 있는 것으로 나타났다. 향후 이용 의사를 살펴보면, '적극적으로 이용해보고 싶다' (1.9%), '재미있는

소프트웨어가 있으면 이용해보고 싶다' (15.9%) 등 긍정적으로 응답한 사람은 17.8%에 그쳤고, '해 볼 생각이 별로 없다' (29.9%), '해 볼 생각이 전혀 없다' (51.5%) 등 부정적인 응답이 무려 81.4%를 차지하였다. 이처럼 온라인게임에 대한 인지도보다 이용률이 현저히 낮은 것은 기존의 가정용 비디오 게임시장이 크게 형성되었기 때문으로 보인다. 하지만 온라인에 대한 인지도와 이용률이 낮은 것은 향후 온라인게임에 대한 홍보 및 인식 개선을 통해 시장을 확대할 여지가 많이 있는 것으로 보인다.

그림 4-4-32 온라인게임 인지도

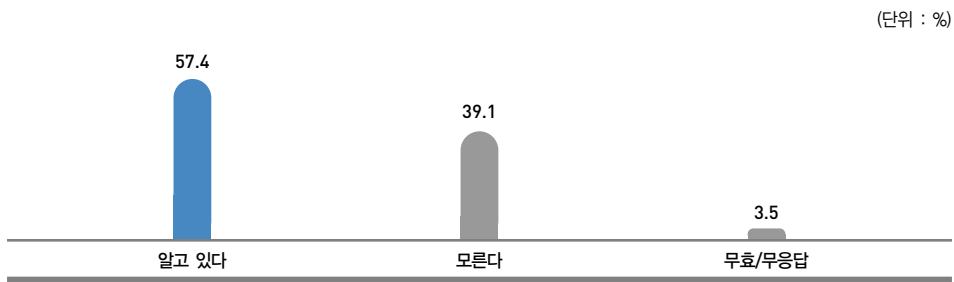


그림 4-4-33 온라인게임 이용 경험

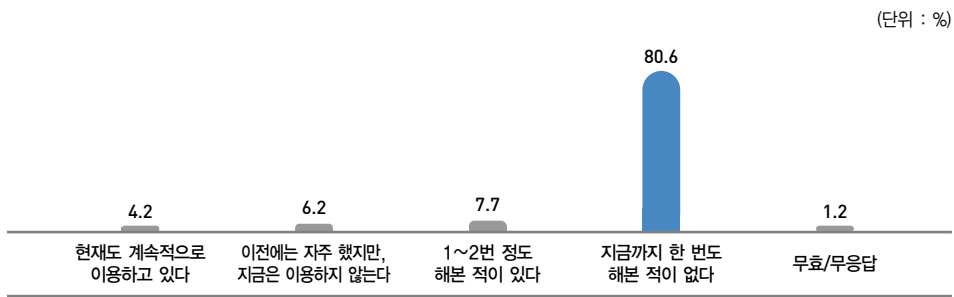
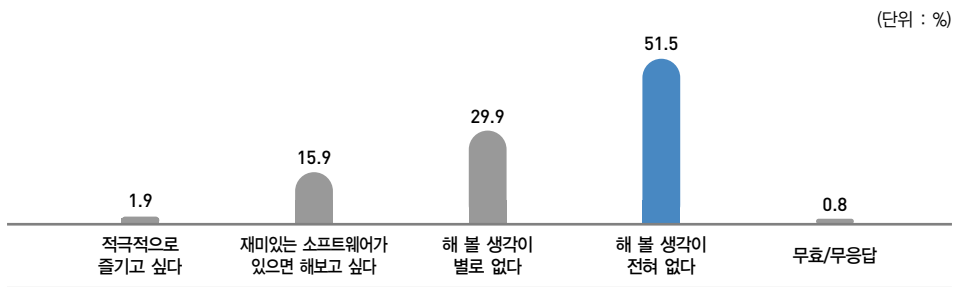


그림 4-4-34 향후 온라인게임 이용 의향



1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

제4부_ 해외 게임산업 동향

온라인게임 이용자의 27.1%만이 유료게임을 한다고 밝혔으며, 무료게임만 이용한다는 응답자는 전체 응답자의 70.8%로 3분의 2 이상이었다. 온라인게임 이용자가 온라인게임 이용에 지불하는 한 달 평균 이용요금은 383엔이었고, 그 중 정액과금으로 사용한 금액이 197엔으로 가장 많았으며, 종량과금(30엔)은 가장 적었다.

그림 4-4-35 온라인게임 이용자의 유료게임 이용 여부

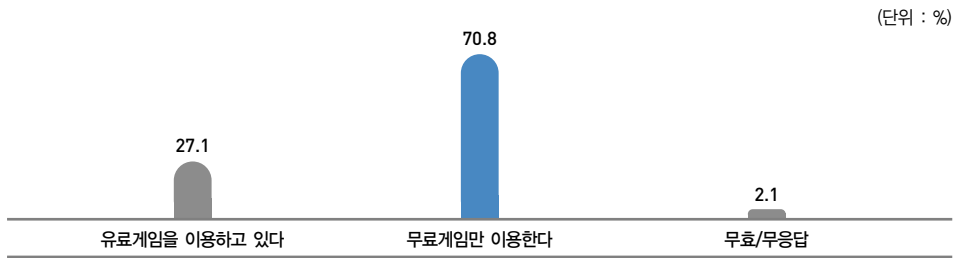
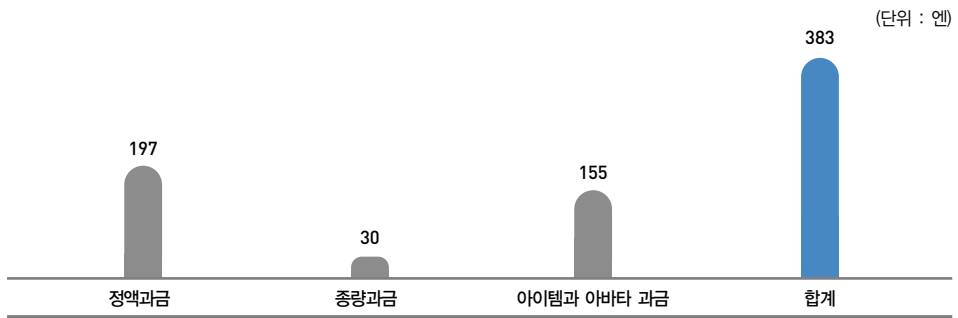
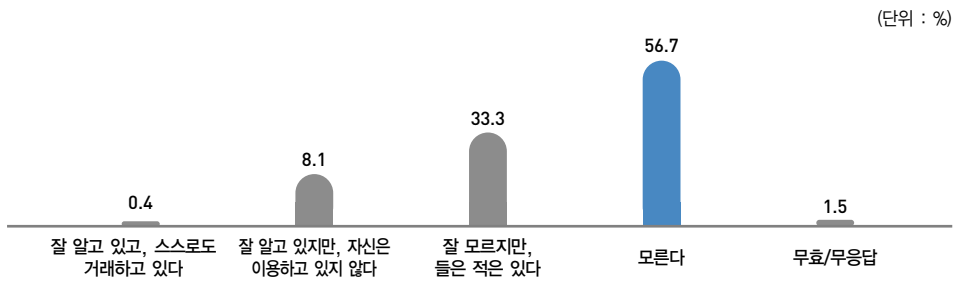


그림 4-4-36 온라인게임 월 이용비



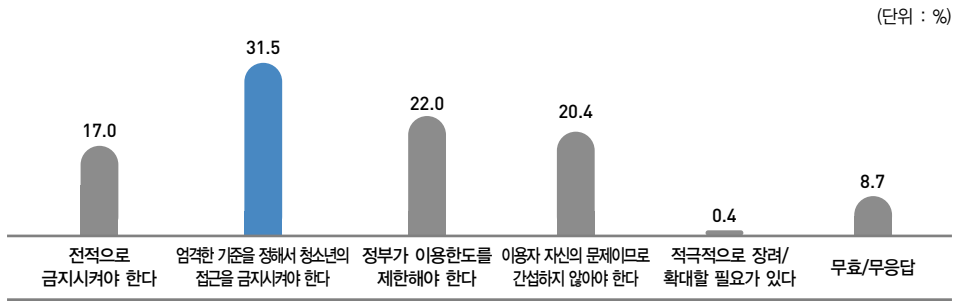
아이템 현금거래에 관해 물어본 결과, '아이템 현금거래에 대해서 알고 있다' 고 응답한 사람은 8.5%에 불과했다. 한국과 달리 일본은 가정용 비디오 게임시장이 발달됨에 따라 아직 아이템 현금

그림 4-4-37 아이템 현금거래 인지도



거래가 게임 이용자들 사이에 보급되지 않은 것으로 보인다. 한편, 아이템 현금거래에 대한 견해를 조사한 결과, ‘청소년 접근을 엄격히 제한해야 한다’는 응답이 31.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘정부가 이용한도를 제한해야 한다’(22.0%), 이용자 자신의 문제이므로 간섭하지 않아야 한다’(20.4%), ‘전면적으로 금지시켜야 한다’(17.0%)는 등의 의견이 그 뒤를 이었다. 전체적으로 아이템 현금거래에 대해 부정적인 견해를 가지고 있는 것으로 나타났다.

그림 4-4-38 아이템 현금거래에 대한 의견

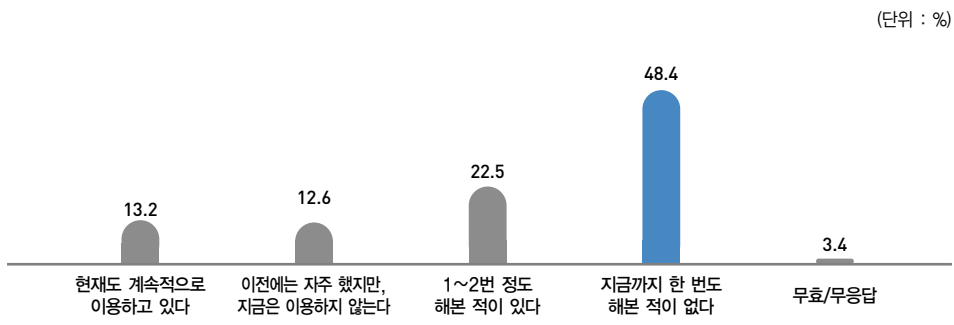


(4) 모바일게임

모바일게임의 이용 여부를 살펴보면, 현재 모바일게임을 ‘지속적으로 이용하고 있다’는 응답자는 13.2%에 불과했다. 휴면고객은 12.6%를 차지했으며, ‘1~2번 정도 해본 적이 있다’는 응답자 22.5%와 ‘한 번도 해본 적이 없다’는 응답자 역시 48.4%에 달해 비수용층이 높은 것으로 나타났다.

향후 모바일게임 이용 의사를 조사한 결과, ‘해볼 생각이 별로 없다’는 응답과 ‘전혀 해볼 생각이 없다는 응답’이 67.6%를 차지해 향후 모바일게임 이용자 수 증가에 대한 전망이 희망적이지 않은 것으로 나타났다. 향후 ‘적극적으로 모바일게임을 즐기고 싶다’는 응답은 4.8%에 불과했으며, ‘재미있는 소프트웨어가 있으면 해보고 싶다’는 응답은 26.9%로 조사되었다.

그림 4-4-39 모바일게임 이용 경험



1 세계 게임산업
거시 동향

2 미국 게임산업

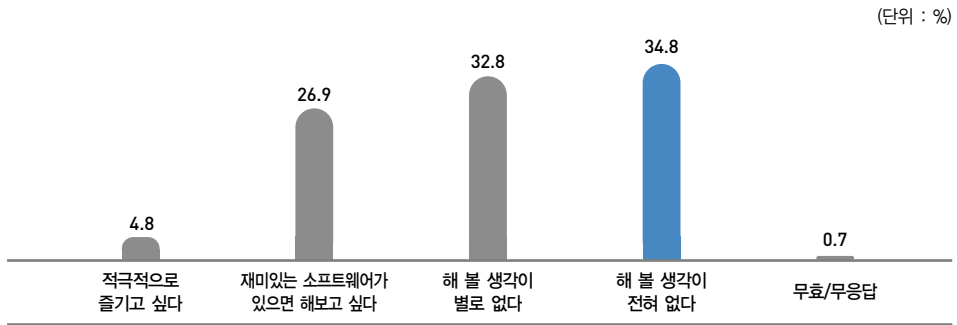
3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

그림 4-4-40 향후 모바일게임 이용 의사



모바일게임을 하면서 유료게임을 이용한다는 이용자는 19.5%로 조사되었다. 모바일게임 이용자가 모바일게임에 투자하는 금액은 월 평균 180엔으로, 다른 플랫폼의 게임에 비해 이용자가 게임에 들이는 비용이 가장 낮은 것으로 나타났다. 한편, 이 중에서 '정액과금(103엔)'으로 지출되는 비용이 가장 높았으며, '아이템과 아바타 과금(64엔)'과 '총량과금(13엔)'으로 지출되는 비용은 상대적으로 낮았다.

모바일게임 이용시간은 평균 177.6분으로 2009년의 193.2분보다 조금 줄었다. 가장 많은 비율을

그림 4-4-41 모바일게임 이용자의 유료게임 이용 상황

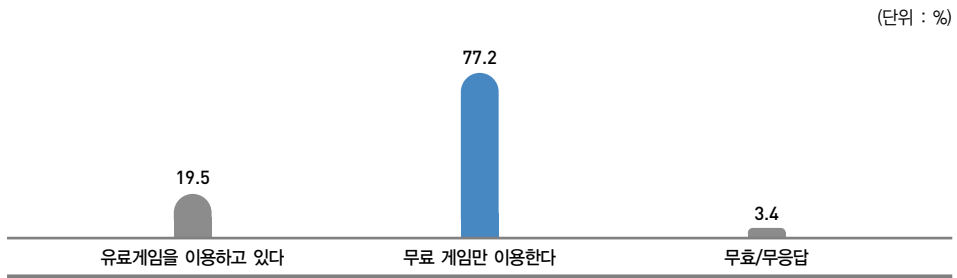
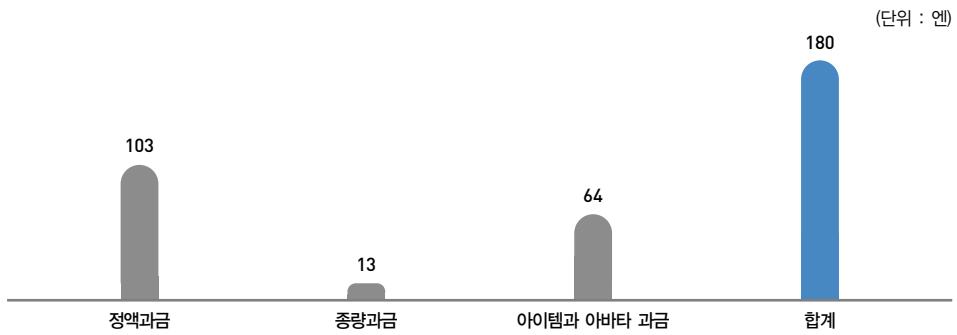


그림 4-4-42 모바일게임 이용자의 월 다운로드 비용

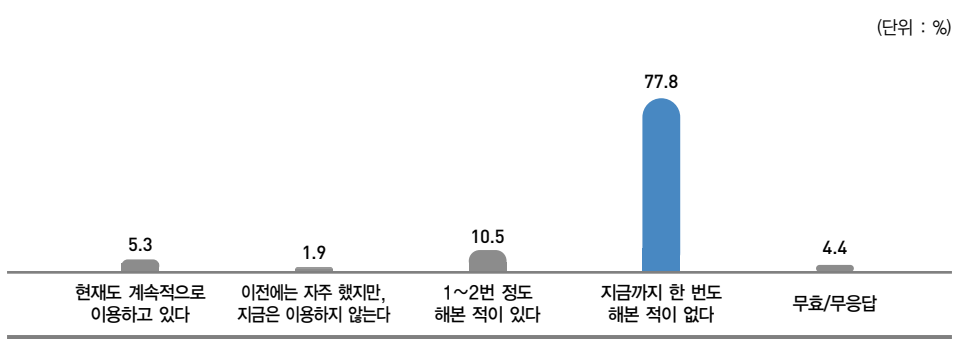


차지하는 30분 이내(28.2%)와 30분~1시간(22.8%)이 2009년보다 줄어든 반면, 1~3시간 이용자가 늘어나 모바일게임에서도 헤비유저들이 나타나고 있다는 것을 알 수 있다.

(5) 스마트폰게임

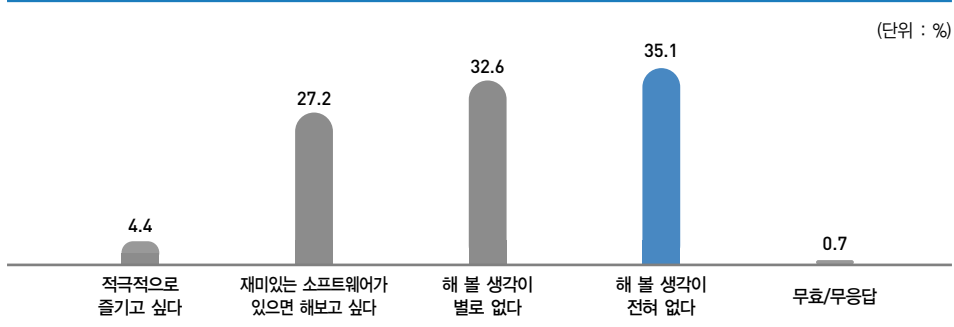
최근 빠른 속도로 스마트폰 시장이 확산됨에 따라, 스마트폰을 겨냥한 다양한 게임이 출시되고 있다. 2009년의 아이폰/아이패드 조사 항목을 올해는 스마트폰으로 바꾸어 질문한 결과, 스마트폰 게임의 이용 여부를 살펴보면, 현재 모바일게임을 '지속적으로 이용하고 있다'는 응답자는 5.3%에 불과했다. 휴먼고객은 1.9%를 차지했으며 '1~2번 정도 해본 적이 있다'는 응답자와 '한 번도 해본 적이 없다'는 응답자가 88.3%로 여전히 비수용층이 높은 것으로 나타났다.

그림 4-4-43 스마트폰게임 이용 경험



향후 스마트폰게임 이용 의사를 물어본 결과, '적극적으로 스마트폰게임을 즐기고 싶다'는 응답은 4.4%에 불과했으며, '재미있는 소프트웨어가 있으면 해보고 싶다'는 응답은 27.2%로, 전체의 약 30%가 긍정적으로 스마트폰게임 이용을 검토하고 있는 것으로 나타났다. '해볼 생각이 별로 없다'는 응답과 '전혀 해볼 생각이 없다는 응답'이 67.7%로 모바일게임 이용자와 거의 비슷한 경향을 나타냈다.

그림 4-4-44 향후 스마트게임 이용 의사



1 세계 게임산업
커시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

제4부_ 해외 게임산업 동향

스마트폰게임을 하면서 유료게임을 이용한다는 이용자는 20.0%로 2009년의 50.0%보다 크게 감소했다. 또한, 스마트폰게임 이용자의 이용금액은 월 평균 228엔으로 2009년의 274엔보다 줄었고, 다른 플랫폼의 게임에 비해 이용자가 게임에 들이는 비용이 역시 적은 것으로 나타났다. 2009년보다 이용요금이 크게 감소한 것은 최근 스마트폰 시장이 확대되면서 각 회사들이 다양한 무료게임을 장착한 기종을 경쟁적으로 출시하고 있기 때문인 것으로 분석된다.

성별/연령별 이용 동향을 보면, 구매력이 높은 15~24세 남성의 이용률이 높고 이용금액도 731엔으로 가장 높았다. 평균 이용시간은 110.4분으로 2009년의 59.4분보다 약 2배 정도 늘어났으며, 30분 이내가 30.0%, 30분~1시간이 36.7%로 가장 많아서 모바일게임과 같이 자투리 시간을 이용해서 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다.

그림 4-4-45 스마트게임 이용자의 유료게임 이용 상황

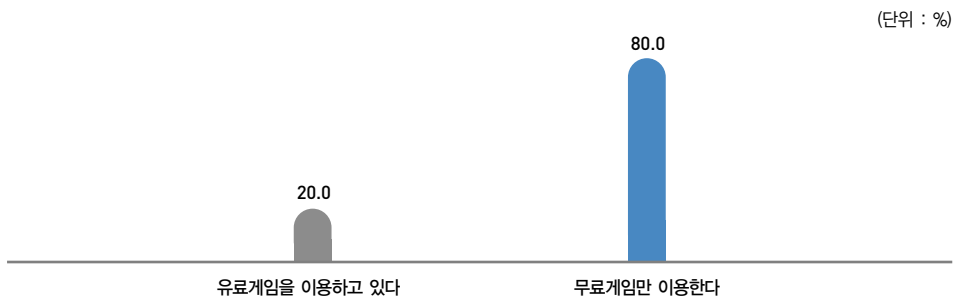
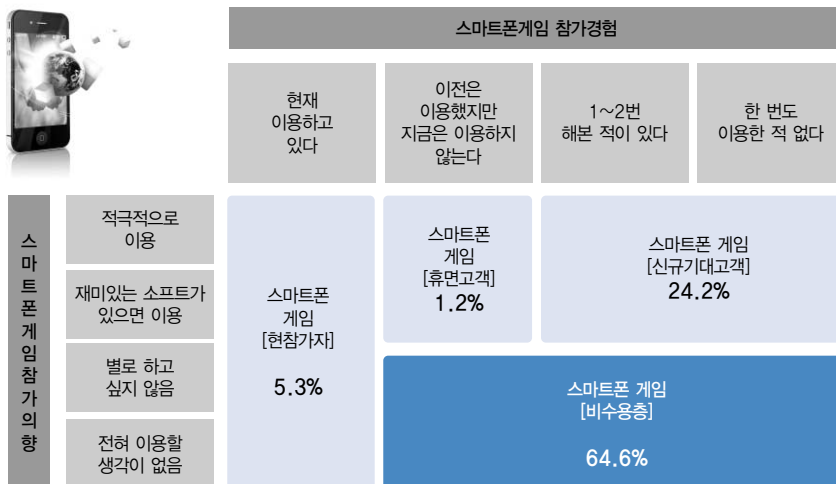


그림 4-4-46 스마트게임 고객 분석도



앞으로 더욱 더 시장이 확대될 것으로 기대되는 스마트폰 게임시장의 고객층을 분석해 보면, '1~2번 이용해 본 적이 있다'와 '지금까지 한 번도 이용한 적이 없다'는 응답자가 각각 10.5%, 77.8%이다. 그러나 향후 이용해 볼 의향이 있다고 밝힌 응답자, 즉 '신규기대고객'은 다른 플랫폼의 '신규기대고객' 비율보다 높아 시장 확대가 가장 기대된다.

제 5 장

중국 게임산업

■ 제1절 시장 동향

1. 개요

최근 몇 년 간 중국 게임산업에 대한 논의는 다음과 같은 이유들로 인해 온라인게임과 모바일게임을 중심으로 이루어지고 있다. 먼저, 아케이드게임의 경우, 중국 본토 시장의 규모와 가능성으로 인해 전세계에서 가장 유망한 아케이드 게임시장으로 각광받고 있음에도, 각 성이나 현마다 정책 기준이 서로 달라 국가 수준의 공식적 집계를 내기가 어렵다. 비디오게임과 PC게임 시장규모를 파악하는 것 역시 어려운데, 정품 판매가 아닌 불법복제나 개조와 같은 잘못된 유통 관행 때문이다. 특히 PC게임의 경우, 2005년 이후 중국 내 자체 개발업체가 거의 없어지고 대부분 수입 타이틀 유통에 의존하게 됨에 따라 PC게임에 대한 관심이 낮아지고 공식적인 데이터의 집계 역시 원활하게 이루어지고 있지 못한 실정이다.

따라서 중국의 게임시장은 기술 발전과 함께 다양한 수익 창출이 가능한 온라인게임과 모바일 게임에 편중된 채로 발전하고 있다 하겠다. 뿐만 아니라 정부 차원의 지원 및 대부분의 시장조사 역시 발전 가능성이 높은 온라인게임과 모바일게임에 집중되어 있다. 이에 본 장에서는 중국의 플랫폼 게임시장 및 이용자 동향에 대해 살펴보고, 특히 온라인게임과 모바일게임을 중심으로 논의

표 4-5-1

세계 게임시장 내 중국 게임시장 점유율 추이(2008~2013)

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
세계	86,760	84,630	84,818	86,317	87,670	89,444
중국	3,494	5,093	6,212	7,085	7,970	8,836
점유율	4.0%	6.0%	7.3%	8.2%	9.1%	9.9%

를 진행시켜 나가도록 할 것이다.

2010년 세계 게임시장에서 중국 게임시장이 차지하고 있는 비중은 7.3%로, 2009년의 6.0%에 비하면 1.3% 증가한 수치를 보였다. 이러한 중국 게임시장의 성장세는 계속되고 있어, 2013년에는 시장규모가 88억 3,600만 달러에 이르고, 세계 시장 점유율 역시 약 10%에 이를 것으로 전망된다.

2010년 중국 게임시장은 62억 1,200만 달러 규모를 기록했다. 비록 전년 대비 22.0%나 성장한 규모이기는 했으나, 2009년 45.8%의 성장률을 기록했던 것에 비하면 그 성장세가 크게 둔화되었음을 알 수 있다. 또한, 향후 3년 동안 중국 게임시장은 연평균 12.5%의 성장률을 기록하여 2013년에는 88억 3,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 비록 2007년 이후 게임산업이 성숙단계에 접어들면서 성장률이 점차 둔화되는 추세를 보이고는 있으나, 2011년 이후 세계 게임시장이 2%대에 채 미치지 못하는 성장률을 보일 것으로 전망되고 있는 현 상황에서 여전히 중국의 게임시장은 주목할 만한 발전을 이뤄나가고 있는 것으로 평가할 수 있다.

표 4-5-2 중국의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분		2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
아케이드게임	매출액	153	169	187	205	223	241
	성장률	5.5%	10.5%	10.7%	9.6%	8.8%	8.1%
PC게임	매출액	5	5	5	5	5	5
	성장률	0%	0%	0%	0%	0%	0%
비디오게임	매출액	114	136	160	197	228	251
	성장률	0%	19.3%	17.6%	23.1%	15.7%	10.1%
온라인게임	매출액	2,550	3,962	4,839	5,457	5,986	6,429
	성장률	50.0%	55.4%	22.1%	12.8%	9.7%	7.4%
모바일게임	매출액	672	821	1,021	1,222	1,528	1,910
	성장률	33.3%	22.2%	24.4%	19.7%	25.0%	25.0%
전체	매출액	3,494	5,093	6,212	7,085	7,970	8,836
	성장률	-	45.8%	22.0%	14.1%	12.5%	10.9%

* 자료 : 중국 아케이드게임 시장진출 전략보고서 2008; PWC 2011; iResearch 2011; In-Stat 2006

2. 플랫폼별 동향

1) 아케이드게임

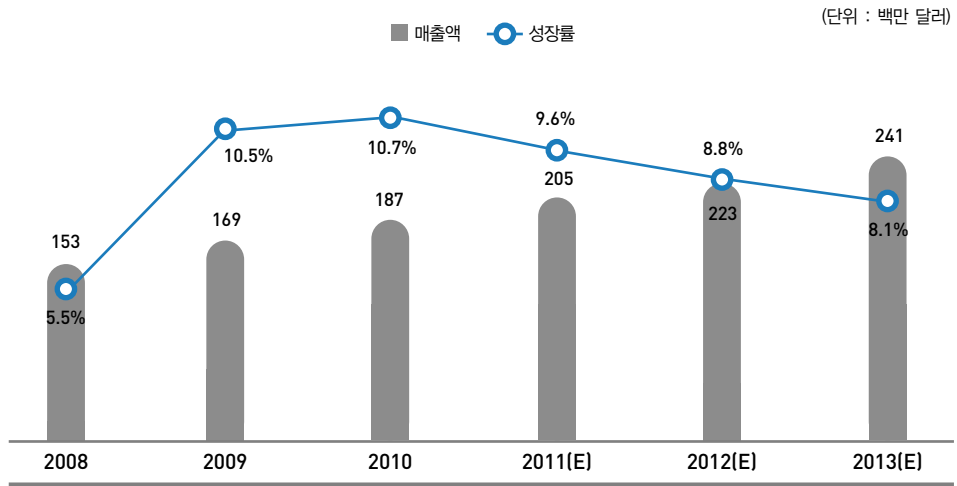
중국 아케이드 게임시장은 2009년 1억 6,900만 달러에서 2010년 1억 8,700만 달러로 10.7% 성장하였다. 이러한 성장세는 계속되어 2010년부터 3년 동안 8.8%의 연평균 성장률을 기록하고, 2013년에는 2억 4,100만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

2000년 8월 불법업소 적발과 각종 사회문제로 인해 정부가 아케이드 게임산업에 대한 강한 규제를 실시하면서 한 때 주춤했던 중국 아케이드 게임시장은 2006년 말 중국 6개 성(省)에서 완제품 규정이 허용되면서 규제 일면도 정책에서 벗어나는 모습을 보였다. 여기에 2009년 2월 아케이드게임장 설립 허가가 나면서 시장 확대의 교두보를 마련했다. 이렇듯 중국 아케이드 게임시장이 본격적으로 열리기 시작하면서 이미 대만과 일본 등 주변 국가의 아케이드 게임업체들은 적극적인 움직임을 보이고 있는 것으로 알려졌다.

아케이드 게임업체들의 해외시장 적극 공략도 중국 아케이드 게임산업 성장에 큰 영향을 미쳤다. 2000년 규제 강화로 인해 내수 시장이 경색됨에 따라 업체들이 수출로 전략을 선회하면서 해외 시장 공략의 발판을 마련하게 된 것이다. 이로 인해 한 때 1% 정도에 불과하던 중국 아케이드게임기의 세계 시장 점유율이 최근 20% 이상까지 상승했다.

중국 정부 역시 아케이드게임을 하나의 게임문화로서 인정하기 시작해 향후 성장 전망은 밝다고 할 수 있다. 그럼에도 중국 전역에 만연한 불법복제, 다른 게임플랫폼 성장으로 인한 경쟁 심화, 개발 인력 수급 문제 등이 여전히 남아 있어, 아케이드 게임산업 성장에 걸림돌로 작용할 것으로 보인다.

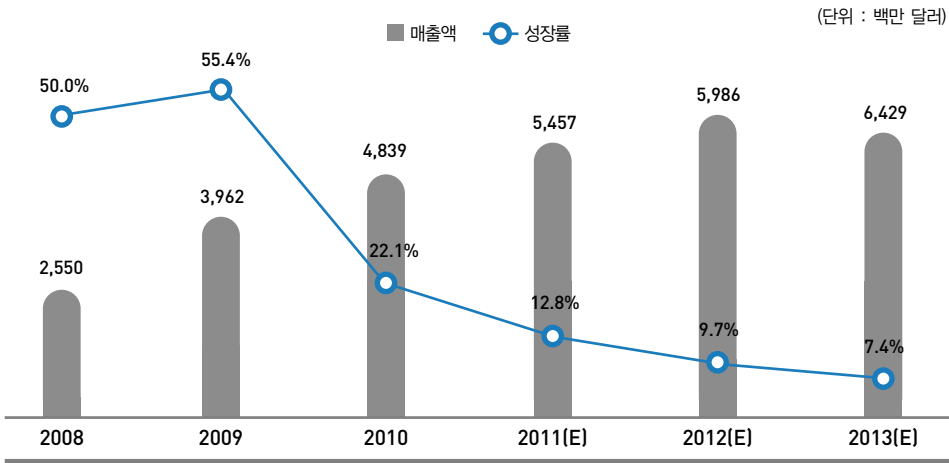
그림 4-5-1 중국 아케이드 게임시장 규모 및 전망(2008~2013)



2) 온라인게임

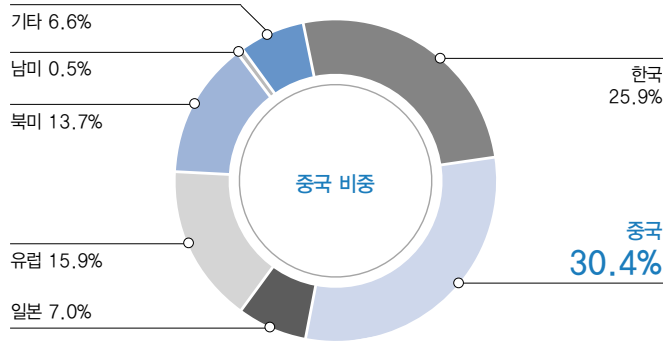
2010년 중국 온라인게임은 48억 3,900만 달러 규모로, 전년 대비 22.1%에 이르는 성장률을 보였다. 2010년 세계 온라인 게임시장 성장률이 26.5%, 거기에 중국 온라인 게임시장의 2009년 성장률이 55.4%였던 것을 감안하면, 비교적 적은 수준의 성장에 그쳤다고 볼 수 있다. 이러한 중국 온라인 게임시장의 성장 둔화 추세는 지속되어, 2013년에는 7.4% 성장에 그칠 것으로 전망된다.

그림 4-5-2 중국 온라인 게임시장 규모와 전망(2008~2013)



2010년 세계 온라인 게임시장에서 중국이 차지하는 비중은 30.4%로, 그 어떤 나라보다 높다. 이는 한국(25.9%)에 비해 4.5% 높고, 유럽(15.9%)보다는 거의 2배 가량 높다.

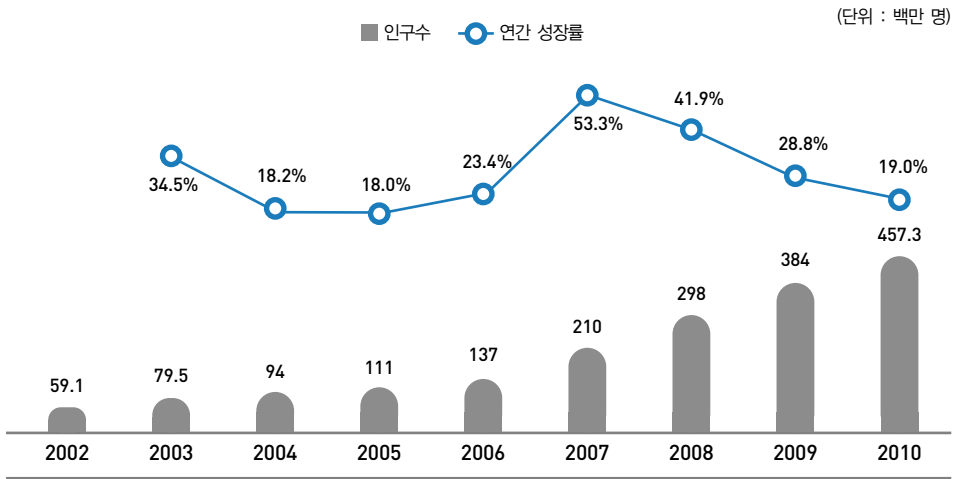
그림 4-5-3 세계 온라인 게임시장에서 중국의 비중



전술한 바와 같이 중국 온라인 게임시장의 성장 둔화가 고착화되고 있는데, 이는 broadband 회선의 확산 속도를 감안할 때 더욱 뚜렷해진다. 중국 인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면 중국의 인터넷 이용자 수는 2010년 말 기준 4억 5,700만 명을 돌파했고, 그 중에서도 broadband 이용자 수는 4억 5,000만 명으로 2009년과 2010년 사이에만 30% 급증하였다. 그러나 온라인게임의 성장률은 같은 기간 22.1%에 그쳤다. 바꿔 말하면, 온라인게임 이용자 증가가 잠재 이용자의 증가세에 온전히 편승하기 어려워지고 있는 것이다.

한편 중국의 온라인 인기게임을 살펴보면, 2010년 12월 15일 기준으로 <크로스파이어>와 <던전

그림 4-5-4 중국 인터넷 인구 연도별 증가 추이



* 자료 : CNNIC 2011; 스트라베이스 2011

애플이티어)가 각각 1위와 2위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 현재 10위권 내에 있는 게임 중 <드래곤네스트>를 제외한 9개 게임은 2009년에도 순위권에 있었던 게임으로, 신규 게임의 중국 온라인 게임시장 진입장벽이 높아지고 있음을 보여주고 있다. 또 텐센트(Tencent)가 제공하는 게임이 현재 상위 4개를 모두 차지하고 있으며, 나머지 게임은 다양한 퍼블리셔가 각 1개씩 차지하고 있는 상황이다. 장르별로는 MMORPG가 4개 자리를 차지하며 가장 주된 장르로 자리 잡고 있고, FPS와 댄스게임이 각각 2개씩을 차지하고 있다.

2010년 중국 온라인 게임산업 현황을 살펴보면 있어 주목할 만한 이슈들은 다음과 같다.

첫째, 중국 온라인게임 성장 둔화의 가장 큰 이유는 시장의 주축인 MMORPG 부문의 성장 정체로 볼 수 있다. 매출액 기준으로 중국 온라인 게임시장의 2/3를 차지하고 있던 이들 게임이 예전만

표 4-5-3 중국 온라인게임 TOP 10(2010.12.15 기준)

순위	게임명	장르	퍼블리셔	개발국가	점유율
1	크로스파이어	FPS	Tencent	한국	35.1%
2	던전앤파이터	액션	Tencent	한국	20.6%
3	QQ댄서	댄스	Tencent	중국	6.4%
4	QQ스피드	레이싱	Tencent	중국	6.0%
5	오디션	댄스	9you	한국	2.7%
6	몽환서유	MMO	NetEase	중국	2.3%
7	문도	MMO	Guang Yu Hua Xia	중국	2.2%
8	카운터스트라이크	FPS	TianCity	미국	2.1%
9	천룡팔부	MMO	Sohu	중국	1.6%
10	드래곤네스트	MMO	Shanda	한국	1.4%

* 자료 : Barchina 2010; 삼정KPMG 2010

한 성장세를 지속하지 못하고 있는 상황이다. 원인은 먼저 소비자의 피로감으로 분석된다. MMORPG 장르의 게임들은 많은 시간을 들여 끊임없이 같은 플레이를 반복해야 한다는 점에서 공통성을 갖는다. 설령 그래픽이 다르고 세계관이 다르더라도 이용자 입장에서 경험하게 되는 내용은 서로 엇비슷하게 마련이다.

부분유료화 비즈니스 모델의 확산과 게임 관측을 위한 무료 프리미엄 플레이 행사의 일반화 역시 MMORPG 부진을 낳는 주된 요인 중 하나로 꼽힌다. 부분유료화의 경우, 게이머들에게 끊임 없이 소재결제를 강요하는 영업 행태로 인해 거부감을 유발하고, 무료 플레이 행사에 대한 유료결제는 전혀 하지 않고 게임을 옮겨 다니는 이용자를 양산할 수 있다.

이외에 MMORPG 성장의 정체 이유는 중국 인구구조 변화에서 보다 근본적인 원인을 살펴볼 수 있다. 중국은 1가구 1자녀로 상징되는 산아제한 정책의 결과로 인터넷 이용자들이 '늙어가고' 있다고 볼 수 있다. 특히 최근 3년 사이에는 매년 한 살씩 평균 연령이 높아지고 있을 정도로 변화가

표 4-5-4 중국 온라인게임 사업자의 주요 행보

구분	주요 내용
Tencent	<ul style="list-style-type: none"> 한국 게임 다수 동원한 온라인게임 라인업 확대 〈크로스파이어(스마일게이트)〉, 〈던전앤파이터(네오플)〉, 〈A.V.A(레드덕)〉 확보 2010년 〈아키에이지(XL게임즈)〉 판권 구입 2011년 〈리니지〉, 〈블레이드&소울(엔씨소프트)〉 판권 구입(5천만 달러 이상 투입) C9(웹젠), 〈배터리온라인(FPS)〉 판권 구입 신진 CP 확보와 시장 확대 위한 공격적 투자/M&A 2010년 8월 중국 인터넷 서비스 전문업체 강성창상(Comsenz, 康盛創想)의 지분을 100% 인수해 커뮤니티 서비스 확대 파트너 개발사에 대한 투자금을 100억 위안으로 종전보다 2배 증액 북미 시장 히트작인 '리그오브레전드'의 개발사 라이엇게임즈(Riot Games)를 2011년 2월 인수해 온라인게임 제작력 강화 소셜 게임플랫폼으로 입지 강화 위해 자사 온라인 서비스 간 통합 추진, 스마트 단말 부문의 사업 확장 추진
Netease	<ul style="list-style-type: none"> 온라인게임 라인업 확대 〈몽환서유〉, 〈대화서유온라인2〉, 〈대당무쌍〉 등의 선전으로 매출 호조 〈스타크래프트 2〉 중국 서비스 개시(4월) 2.5D MMORPG 〈정영전설〉 서비스 시작(5월) 〈월드오브워크래프트:대격변〉 공개 서비스 확정(7월 12일 시작 예정) 마이크로블로그 형태의 SNS 개발 추진 홍콩 영화사 홍콩성호(香港星皓)와 지난 6월 전략적 제휴를 체결하는 등 게임 외 분야와의 협력 시도 자사게임 〈몽환서유〉에 홍콩성호가 제작한 3D영화 '대요천궁(大鬧天宮)'의 스토리를 가미할 예정
Shanda	<ul style="list-style-type: none"> 모바일/SNS로 시장 확대 추진 iOS기반 모바일게임 개발사 인수 계획 오는 2012년까지 18종의 SNG와 모바일게임을 출시할 계획 온라인 게임시장 방어와 신중 시장에 대한 경쟁력 확보 차원에서 지난 1분기 R&D 비용을 1억 5,650만 위안으로 전년동기 대비 50% 증액
기타	<ul style="list-style-type: none"> Perfect World - 기술력 강화 위해 〈City of Heroes〉 개발사인 Cryptic Studio 인수 원래 소유주인 Atari에 3,500만 유로를 인수가로 지불 중국을 넘어 글로벌 온라인시장으로 영역 확대 추진 The 9-iOS 기반 소셜게임 업체 Aurora Feint 지분 확보 Giant-산하 소셜네트워크 포털인 '51닷컴'에 게임플랫폼 확대 위한 대규모 투자 단행

* 자료 : 스트라베이스 2011

빠르다. 중국 온라인 게임시장은 전체 이용자의 80% 이상을 30대 미만 젊은 층이 차지하고 있다. 이들 소비자는 MMORPG의 주요 수요층을 형성하고 있지만 중국 전체 인터넷 인구에서 차지하는 비중은 점점 줄어들고 있는 상황이다.

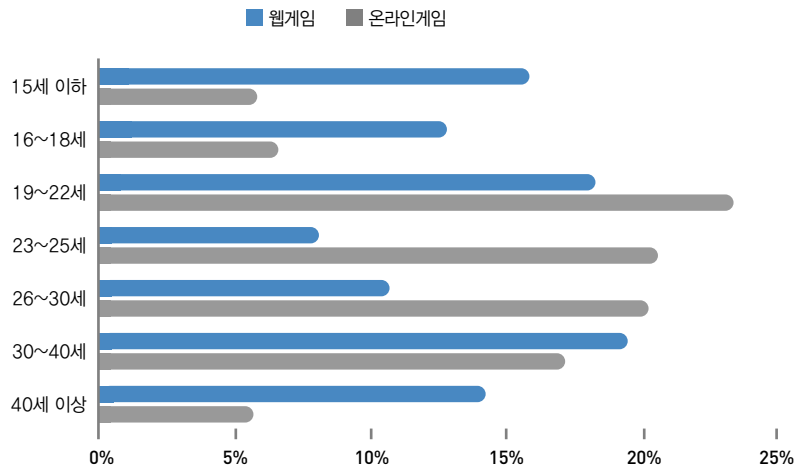
이는 젊은 층이 주요 이용자인 MMORPG 부문에는 결코 바람직한 상황이 아니다. 설령 인터넷 인구가 매년 같은 수만큼 증가하더라도, 고연령층 비중이 상대적으로 높아지면 잠재 소비자의 실질 증가분은 종전보다 적어질 수밖에 없다. 게다가 MMORPG는 시간 소모가 많은 특성으로 인해 기존 이용자의 이탈을 막는 데에도 한계가 있다. 이러한 시장 상황으로 인해 주요 온라인게임 사업자들은 MMORPG 외 다양한 장르로의 콘텐츠 다양화를 꾀하고 있다.

둘째, 별도의 프로그램을 다운로드 받을 필요 없이 웹 브라우저를 통해 게임에 접속하는 웹 게임이 활발히 성장하고 있다. 비록 게임 자체의 콘텐츠나 화려함은 대용량 클라이언트 게임에 비할 바가 못 되지만, PC 사양이 낮거나 게임을 오래 즐길 수 없는 사람들에게는 웹브라우저에서 바로 이용 가능한, '가벼운' 웹게임이 인기를 얻고 있는 것이다.

실제 성장추이를 살펴보다도, 중국 웹 게임시장 규모는 2009년 기준 10억 위안으로 전년대비 98% 급증해 기존 온라인게임의 성장 정체와 대비를 이뤘다. 이러한 추세라면 향후 3년 내에 시장 규모 50억 위안 돌파도 가능하다는 게 일부 전문가들의 예상이다. 게이머의 평균 매출액(ARPU) 역시 2008년 7.3 위안에서 2013년 21.2 위안으로 급증할 전망이다. 이는 웹게임 이용자의 주 연령층이 20~30대 경제활동 인구라는 사실과 무관치 않다.

셋째, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS) 이용자 증가세에 따른 소셜 네트워크 게임(Social network Game, 이하 SNG) 이용자 수가 급증하고 있다. 중국에서도 SNS가 큰 인기를

그림 4-5-5 중국 시장 웹게임과 일반 온라인게임의 이용자 연령비율



* 자료 : CNNIC; RBS 2011

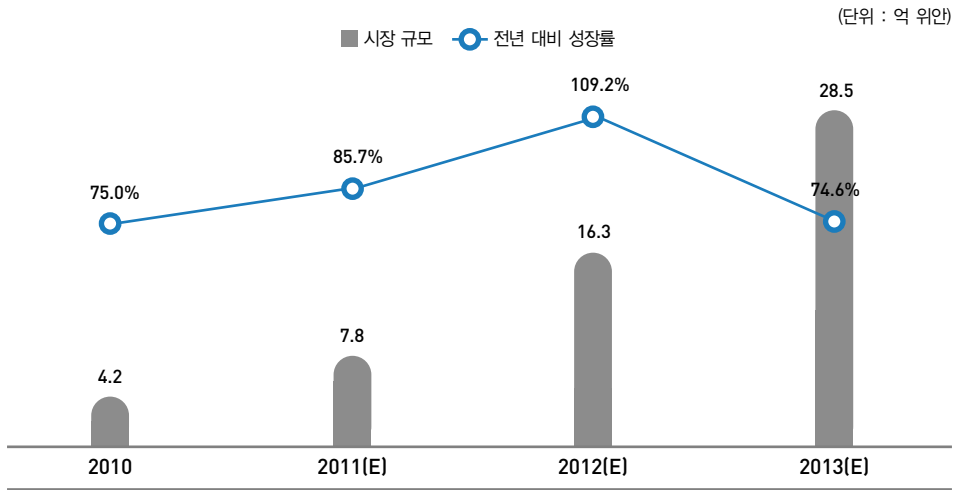
끝면서 전체 네티즌의 절반가량이 SNS를 이용하고 있으며, SNS 전체 이용자의 약 절반이 SNG를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

중국에서도 2008년부터 SNS가 빠르게 확산되기 시작했고, SNS 이용자 수는 2010년 상반기 말 현재 1억 9,000만 명에 달하고 있다. 4억 2,000만 명에 이르는 중국 네티즌 가운데 절반 정도가 SNS를 이용하고 있는 것이다. 이와 같은 SNS 이용자 증가 등에 힘입어 중국 SNG시장 규모는 올해부터 향후 3년 동안 해마다 70% 이상의 성장률을 보일 전망이라고 중국 시장조사 전문업체인 Analysys International (易觀國際)이 밝혔다.

올해 SNG시장 규모는 4억 2,000만 위안을 기록해 지난해(2억 4,000만 위안 규모)에 비해 75% 증가할 것으로 전망된다. 이어 2011년에는 2010년에 비해 85.7%가 급증한 7억 8,000만 위안으로 늘어나고, 2012년에는 전년에 비해 무려 109.2% 급증한 16억 3,000만 위안에 이를 것으로 예상하고 있다. 2013년에는 SNG시장 규모가 전년에 비해 74.6% 급증한 28억 5,000만 위안에 달할 전망이다.

SNG 이용자의 규모는 2010년 말 8,500만 명에 달한 데 이어, 2012년에는 1억 3,000만 명으로 늘어날 것으로 예상되고 있다. 이 가운데 상시 유료 이용자 규모는 1,700만 명으로 증가할 것으로 보인다. 또한, 2013년에 SNS 이용자 규모는 1억 3,000만 명으로 늘어날 전망이다.

그림 4-5-6 중국 소셜 게임시장 규모 전망(2010~2013)



* 자료 : Analysys International 2010. 12

중국에서 SNG는 SNS와 웹2.0 본격화에 따른 서비스·사업 모델의 급속 성장 및 이용자의 증가와 함께 경쟁 단계에 들어섰다고 Analysys International은 분석하고 있다. SNG의 생명주기가 비교적 짧아 이용자의 비용 지불의향과 특정 게임의 가입자당 평균 매출액(ARPU)은 비교적 적은 편이다. 2009년 SNG 이용자 가운데 상시 이용자의 유료 비율은 5%에 그쳤다. 그럼에도 앞으로 3년 동안 유료 이용자의 증가와 ARPU의 상승이 SNG 시장 성장의 주요 동력이 될 전망이라고 Analysys

제4부_ 해외 게임산업 동향

International은 예상하고 있다. 또한, SNG는 기존의 '게임을 통해 친구와 접촉하는' 것에서 '게임성과 사교성을 겸비' 한 방식으로 발전해 가고 있다. 이 같은 흐름에 발맞춰 최근 중국 내 온라인게임 업체들이 SNG에 뛰어들고 있으며, SNS도 점차 '소형 게임 발행 플랫폼'을 보유해 가고 있는 추세이다. 한편, SNS의 이용자 수가 많아지고 안정적 성장을 이어가는데다 방송망과 인터넷망 융합을 추진하는 3망 융합이 실시됨에 따라, 2012년~2013년 사이 SNS 이용자의 '제2차 증가' 현상이 일어날 것이라고 전망하고 있다.

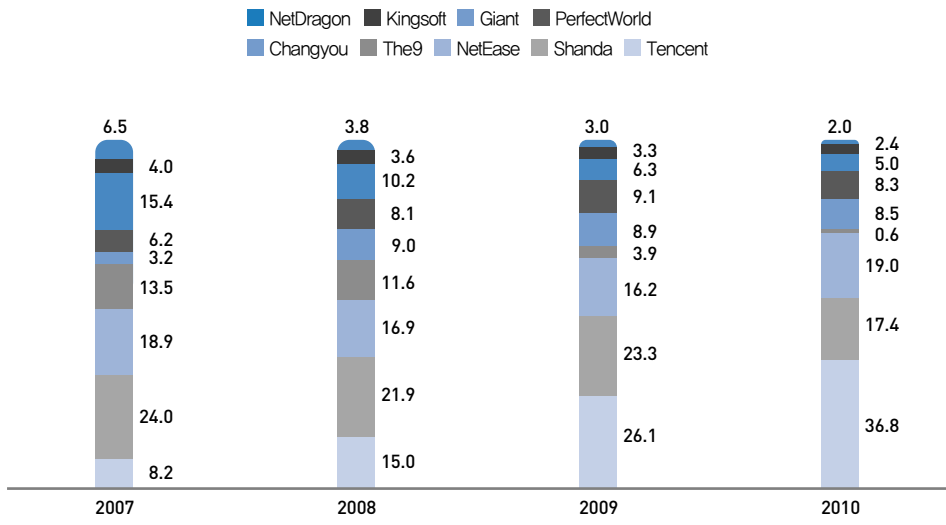
넷째, 중국 온라인 게임시장에서 3개 대형 업체들 간의 경쟁 구도가 고착화되고 있는 추세이다. QQ(騰訊), Shanda(盛大), Net Ease(網易) 등 주요 3개 게임 업체의 2011년 1/4분기 총 수익은 전체 시장 규모의 61.1%를 차지하고 있다. QQ가 27.0%로 가장 높은 시장 점유율을 기록하였으며, Shanda와 Net Ease가 각각 19.4%와 14.7%의 시장 점유율을 기록했다.

iResearch의 광고측정시스템 iAdTracker가 측정한 자료에 따르면, 중국의 인터넷 게임사업자들은 자사 게임 서비스에 대한 광고홍보에 주력하고 있는 것으로 나타났다. 특히 Qilin, China Interactive Corp. 등 신규 인터넷 게임사업자들은 최신 게임 홍보에 주력하고 있으나 대형 사업자들의 시장점유율을 빼앗아 오기에는 역부족인 것으로 분석된다.

다섯째, 중국 온라인 게임업체들의 해외 진출이 본격화되고 있다. 중국 게임시장에서의 인구 정체와 이에 따른 성장률 저하를 타개하기 위해 Changyou社 등 중국 게임업체들의 해외 진출 노력이 가시화되고 있다. 베이징 시장조사기관인 Marbridge Consulting사는 중국 게임업체들이 해외 진출

그림 4-5-7 중국 온라인 게임시장 상위 9개 사업자 매출 비중 추이(2007~2010)

(1순위, 단위 : %, n=997)



* 자료 : Jafferries 2011

을 핵심과제로 두고 있으며, 이들 중 많은 업체가 상당히 공격적으로 해외진출을 모색하고 있다고 밝히고 있다.

실제로 '2010 중국 게임산업 보고서'에 따르면, 2010년에만 34개의 중국 게임업체들이 총 82개의 게임을 해외 시장에 선보여 총 2억 3,000만 달러의 수익을 올렸다. 이 수치는 중국 시장 규모에 의하면 작은 수준에 불과하나 그 성장률은 2009년에 비교했을 때 111%에 달한다.

마지막으로 3D 온라인게임의 비중이 지속적으로 상승하고 있다. 2010년 1~10월까지 중국 내에서 테스트를 실시한 456개의 온라인게임 중 3D로 제작된 게임은 257개로, 전체의 56.4%에 달했다. 이어 전통적인 2D 그래픽 게임이 130개로 28.5%의 점유율을 보였고, 2.5D 게임은 69개로 15.1%의 비중을 차지했다. 3D 게임 중에서 중국 자체 개발 게임이 차지하는 비중은 70%를 넘어서며, 외산 게임을 크게 앞지른 것으로 나타나, 중국 업체들의 자체 개발력이 지속적으로 높아지고 있는 것으로 분석됐다.

또 중국 최대 인터넷 포털 사이트인 시나닷컴이 2010년 7~10월 테스트를 실시하거나 본격 서비스에 들어간 온라인게임을 대상으로 선정해 발표한 '상위 20위 온라인게임'에서 3D 게임의 수는 11개로 전체의 절반이 넘었다. 이 중 3D 게임이 1~6위를 차지해 3D 그래픽이 전체 시장을 선도하고 있는 것으로 분석됐다. 이 같은 3D 게임 수 증가와 인기 상승은 중국에서 3D 그래픽 게임이 대세로 자리잡고 있다는 점과 동시에, 많은 업체들의 게임 개발이 3D 그래픽 게임에 무게를 두고 있다는 것을 보여주고 있다.

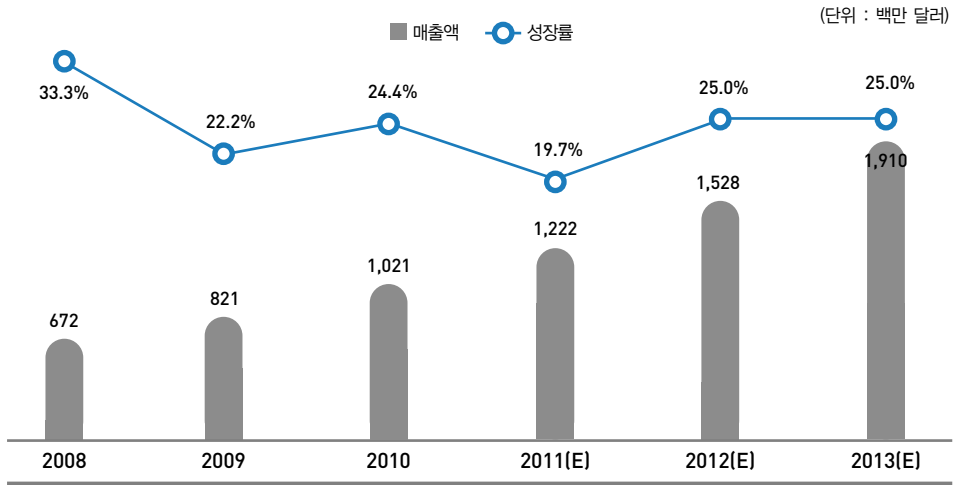
표 4-5-5 중국에서 테스트 진행된 온라인게임 수(2010년 1~10월) (단위 : 개)

구분	2D	2.5D	3D
1월	9	4	26
2월	8	3	11
3월	11	2	14
4월	25	10	31
5월	19	12	21
6월	14	11	27
7월	21	9	28
8월	9	6	38
9월	4	7	36
10월	10	5	25
계	130	69	257

3) 모바일게임

2010년 중국 모바일 게임시장 규모는 10억 2,100만 달러로 전년 대비 24.4% 성장한 것으로 집계되었다. 이러한 모바일 게임시장은 3년간 연평균 23.2%의 성장률을 기록하면서 지속 성장하여,

그림 4-5-8 중국 모바일게임 시장 규모 및 전망(2008~2013)



2013년에는 그 규모가 약 19억 1,000만 달러에 이를 전망이다.

이러한 중국 모바일 게임시장의 성장요인으로는 첫째, 최근 스마트폰 보급의 확산을 들 수 있다. 둘째, 2010년 4월 기준으로 7억 명 이상의 휴대전화 사용자를 보유하고 있다는 점 역시 중국 모바일 게임시장의 주된 성장요인이라 하겠다. 셋째, 중국 내 3G 서비스가 상용화되면서 모바일 부가서비스 시장의 급성장을 예고하고 있다. 특히 그 중에서도 모바일게임은 전체 시장을 이끄는 주요 콘텐츠로 자리 잡고 있다.

그럼에도 시장 성장에 있어 방해요인 역시 상존한다. 첫째, 중국 모바일 게임시장 성장세를 가로막을 수 있는 원인으로 좀처럼 하락할 기미를 보이지 않는 스마트폰의 높은 가격을 꼽을 수 있다. 또한 한국에선 보편화된 휴대폰 할부 구매가 중국에서는 아직 활성화되어 있지 않아 전체 스마트폰 보급이 늦어지고 있는 것으로 전해진다. 폭넓은 스마트폰의 중국 시장 보급이 향후 모바일 게임 산업의 성장과도 정비례하지만 사정이 여의치 않다는 것이 Analysys International 측의 분석이다. 둘째, 중국 모바일게임사들이 장기적인 안목보다는 눈앞의 단기 수익에 급급해 완성도가 떨어지는 게임들을 출시하고 있다는 점도 중국 모바일 게임시장 둔화를 야기할 수 있는 요인으로 지적되고 있다.

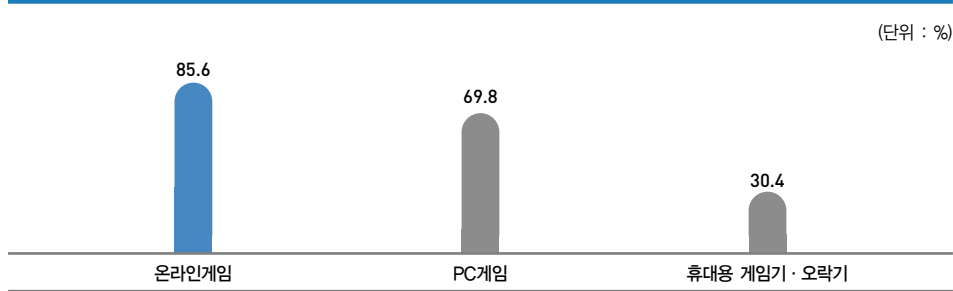
제2절 이용자 동향

1. 온라인게임

중국 IT분야 인터넷 매체인 중관촌온라인(中關村在線, <http://zdc.zol.com.cn>) 산하 인터넷소비조사연구소는 '2010년 중국 게임시장 이용자 소비 조사(2010年中國游戲市場用戶消費調查)'를 발표했다. 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 온라인게임이 최근 중국 내 게임시장 가운데 보급률이 가장 높은 게임이라는 것이다. 중국 정부로부터 '네트워크 문화 경영 허가증(網絡文化經營許可證)'을 취득한 기업은 수백 개사이며, 이들 가운데 대부분이 온라인게임과 관련이 있다. 또한 온라인게임의 이용률은 85.6%에 달해, 'PC 단 일기기 게임(이하 PC게임)'과 '휴대용 게임기·오락기 게임'의 이용률보다 뚜렷하게 높은 것을 알 수 있다. 'PC게임'의 이용률은 69.8%로 전통적인 PC게임을 포함하고 있다. 다시 말해, LAN(근거리 통신망)을 통해 다른 이용자와의 네트워크 플레이가 가능한 미국 블리자드(Bizzard, 暴雪)사의 <워 크래프트(Warcraft, 魔獸爭霸)>, 미국 EA(Electronic Arts)사의 <홍색경계(Red Alert, 紅色警戒)> 등의 게임도 이에 포함된다.

그림 4-5-9 중국 게임이용자의 게임별 이용률(2010)



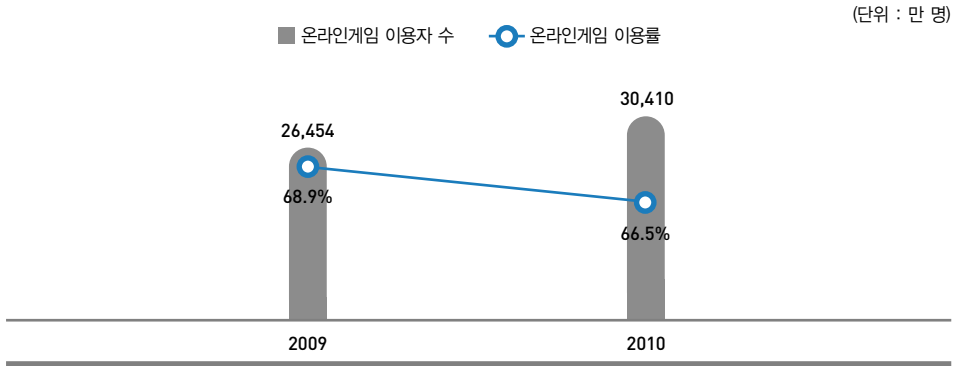
* 자료 : 중관촌온라인(中關村在線) 2010

중국인터넷정보센터(CNNIC)의 통계에 따르면, 2010년 말 기준 중국 온라인게임 이용자 수는 전년 대비 3,956만 명이 늘어난 3억 410만 명으로, 15%의 증가율을 보였다. 반면, 온라인게임 이용률은 68.9%에서 66.5%로 2.4% 감소하였다.

휴대용 게임기·오락기는 중국 내 보급률이 낮은 편이지만, PC게임 이용자의 3분의 1 가량은 휴대용 게임기 또는 오락기를 이용하고 있었다. 관련 업체로는 소니, 닌텐도, 마이크로소프트, 선여우(神游) 등이 포함되어 있다.

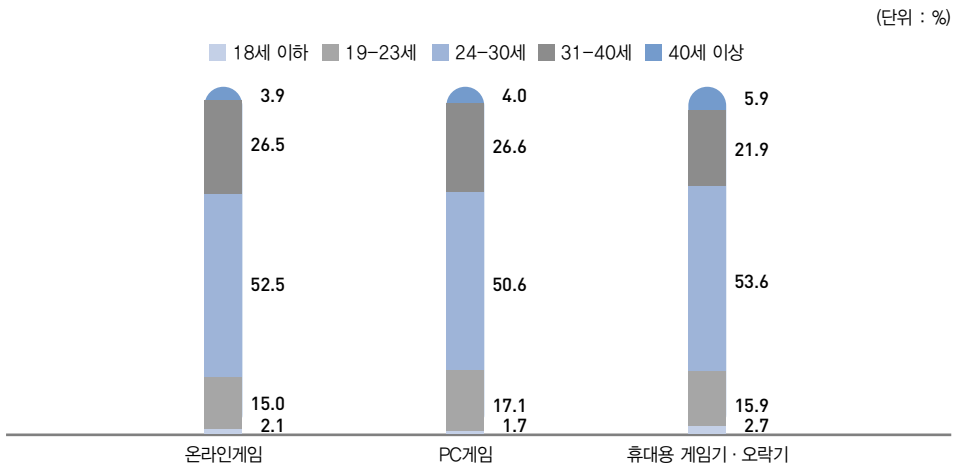
플랫폼별 게임이용자 연령 구성을 살펴보면, 19~40세가 모든 게임플랫폼 이용자의 대다수를 차

그림 4-5-10 중국 온라인게임 이용자 규모(2009~2010)



지하고 있음을 알 수 있다. 온라인게임과 PC게임 이용자 가운데, 31~40세 이용자(1970년 이후 출생자)의 점유 비율이 샘플 평균치보다 높게 나타났다. 또한 24~30세 이용자는 휴대용 게임기·오락기 이용을 가장 많이 하고, PC게임을 비교적 적게 이용하는 것으로 조사되었다. 19~23세 이용자의 경우 PC 게임시장에서 차지하는 비율이 다른 두 게임시장의 그것보다 높은 것으로 나타났다.

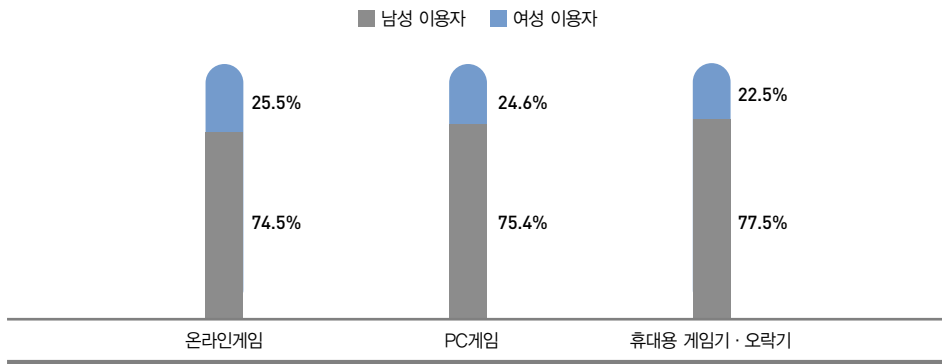
그림 4-5-11 중국 플랫폼별 게임이용자 연령 구성



* 자료 : 중관촌온라인(中關村在線) 2010

중국 게임플랫폼별 이용자 성별을 살펴보면, 모든 게임플랫폼에서 남성 이용자가 차지하는 비율이 여성 이용자보다 높게 나타났다. 휴대용 게임기·오락기의 경우 여성 이용자 비율이 22.5%로 가장 낮았다. 온라인게임에서 여성 이용자의 비율은 25.5%로, 다른 플랫폼의 여성 이용자 비율보다 높았다.

그림 4-5-12 중국 플랫폼별 게임이용자 성별 구성

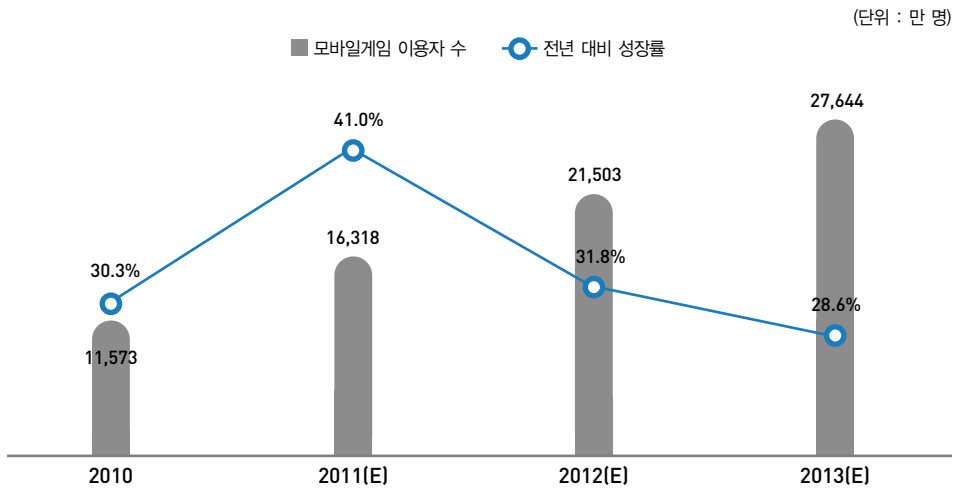


* 자료 : 중관촌온라인(中關村在線) 2010

2. 모바일게임

중국 시장조사업체 Analysys International가 2010년 11월 발표한 자료에 따르면, 2010년 3분기 기준 중국의 모바일게임 이용자 수는 전 분기 대비 9.1% 증가한 1억 2,080만 명에 달한 것으로 나타났다. 세계에서 가장 많은 이동통신 가입자 수를 보유한 중국의 모바일게임 이용자 수는 향후 연평균 30% 안팎의 성장세를 지속하면서 2013년에는 2억 7,644만 명에 달할 것으로 전망된다.

그림 4-5-13 중국 모바일게임 이용자 규모 및 전망(2010~2013)



* 자료 : Analysys International 2010

제 6 장 기타 국가 게임산업

■ 제1절 캐나다

2010년 캐나다의 게임시장 규모는 20억 3,700만 달러를 기록할 것으로 예측되고 있다. 향후 지속적으로 성장하여 2013년에는 22억 1,100만 달러 규모에 이를 전망이다. 캐나다의 게임시장이 전세계 게임시장에서 차지하고 있는 비중은 2.4%로 추정되고 있는데, 2013년까지 2%대 중반에서 크게 벗어나지 않는 세계 시장 점유율을 기록할 것으로 보인다.

플랫폼별로 살펴보면, 먼저 아케이드 게임시장의 경우, 2009년 6억 7,400만 달러에서 2010년 4억 1,100만 달러 규모로 39.1% 감소하였다. 이러한 감소 추세는 계속 이어져 2013년에는 약 2억 5,200만 달러로 시장규모가 축소될 것으로 예상된다. PC게임의 경우 2010년 6,800만 달러의 시장규모를 기록하였으나, 2013년까지 평균 3%의 마이너스 성장을 보이며 6,200만 달러 규모로 축소될 전망이다. 반면 온라인 게임시장은 지난 2009년 3억 1,200만 달러에서 2010년 3억 8,600만 달러 규모로 무려 전년 대비 23.8%의 성장률을 보였다. 이러한 성장세는 당분간 지속되어 2013년 캐나다의 온라인 게임시장은 6억 3,100만 달러 규모에 이를 것으로 예상된다. 모바일게임의 경우 전년 대비 9.4% 성장한 1억 500만 달러 규모를 보였다. 모바일게임은 연평균 15.1%의 성장률을 보이며 2013년에는 1억 6,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

표 4-6-1 세계 게임시장 내 캐나다 게임시장 점유율 추이(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구 분	2008	2009	2010	2011[E]	2012[E]	2013[E]
세계	86,760	84,630	84,818	86,317	87,670	89,444
캐나다	2,528	2,210	2,037	2,093	2,109	2,211
점유율	2.9%	2.6%	2.4%	2.4%	2.4%	2.5%

표 4-6-2 캐나다의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분		2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
아케이드게임	매출액	1,017	674	411	342	288	252
	성장률	31.4%	-33.7%	-39.1%	-16.7%	-15.8%	-12.5%
PC게임	매출액	84	68	68	66	64	62
	성장률	-20.0%	-19.0%	0.0%	-2.9%	-3.0%	-3.1%
비디오게임	매출액	1,036	1,059	1,067	1,111	1,081	1,106
	성장률	37.9%	2.2%	0.7%	4.1%	-2.7%	2.3%
온라인게임	매출액	304	312	386	454	537	631
	성장률	12.9%	2.7%	23.8%	17.4%	18.3%	17.6%
모바일게임	매출액	86	96	105	121	139	160
	성장률	19.4%	11.6%	9.4%	15.1%	15.1%	15.1%
합계	매출액	2,528	2,210	2,037	2,093	2,109	2,211
	성장률	28.2%	-12.6%	-7.8%	2.8%	0.7%	4.9%

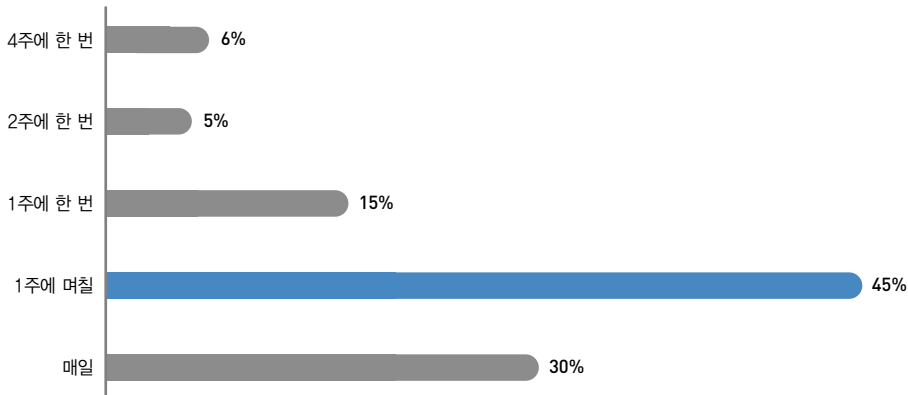
* 자료 : PWC 2011; DFC 2011; Screendigest 2011

게임이용자 측면을 살펴보면, 전체 캐나다인의 30%는 매일 게임을 즐기는 것으로 조사되었다.

일반 성인 남녀에 비해 매일 게임을 즐기는 연령층은 55세 이상 노년층, 10대 청소년, 그리고 어린이 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

'캐나다 엔터테인먼트 소프트웨어 협회'는 얼마나 자주 게임을 하는가에 따라 크게 세 가지로 게임이용자를 구분했는데, 이 중 오랜 시간 동안 정기적으로 게임을 소비하는 그룹은 전체 45%로 가장 높은 비중을 차지했다. 다음으로 게임을 한동안 하지 않다가 다시 시작하는 그룹이 36%를 차지했고, 새롭게 게임을 시작하는 이용자는 전체의 17%로 가장 낮았다.

그림 4-6-1 캐나다인 게임 이용 빈도



* 자료 : 캐나다 엔터테인먼트 소프트웨어 협회

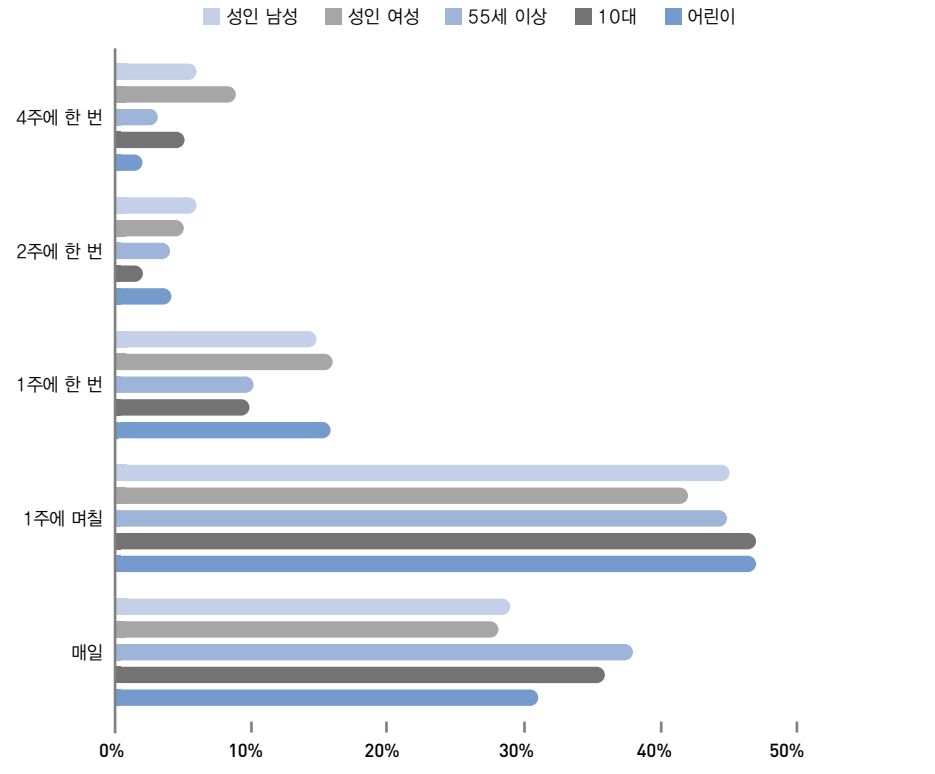
제4부_ 해외 게임산업 동향

캐나다 게이미용자 중 98%와 47%가 각각 PC와 게임콘솔(Xbox 360, PS3, Wii)을 소유하고 있는 것으로 나타났고, 64%는 매주 정기적으로 평균 1시간에서 6시간 동안 게임을 즐기는 것으로 조사되었다.

연령대별 게임 이용실태를 살펴보면, 캐나다 게이미용자의 평균 연령은 33세이며, 18~34세의 게이머들이 가장 많은 것으로 나타났다. 시간이 갈수록 게이미용자의 평균 연령이 게임산업 활성화와 다양한 연령층의 게임 소비 확대로 높아지고 있는 추세이며, 18~34세의 67%, 35~54세의 48%, 55세 이상의 34%가 정기적으로 게임을 즐기는 것으로 나타났다.

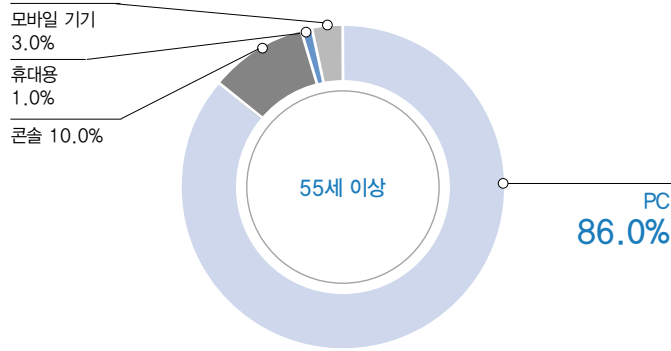
신체 운동기능을 이용한 스포츠게임이 웰빙 개념의 운동 치료로 인식되고, 다양한 카드나 퍼즐 게임이 개발됨으로 인해 55세 이상의 게이미용자가 늘어나고 있는 상황이다. 55세 이상 게이미용자 중 86%가 PC게임을 즐긴다고 답해, 컴퓨터가 노년층 이용 게임플랫폼의 가장 많은 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. 또한 55세 이상 게이미용자 중 10%는 콘솔게임을 즐기는 것으로 나타났다. 장르별로 즐기는 게임에 대해서는 66%가 카드, 퍼즐, 아케이드, 단어 맞추기 게임을 즐기며, 34%는 두뇌 향상게임, 24%는 카지노게임을 즐긴다고 응답하였다.

그림 4-6-2 캐나다인 연령별·성별 게임 이용 빈도



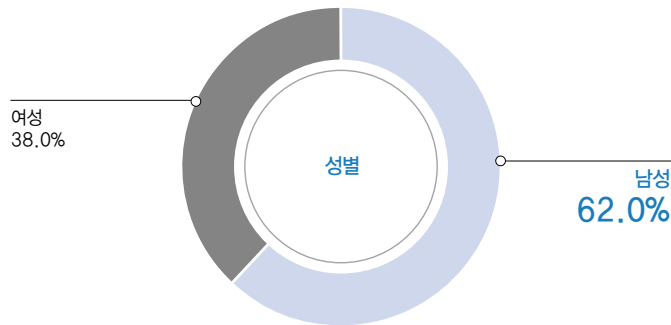
* 자료 : 캐나다 엔터테인먼트 소프트웨어 협회

그림 4-6-3 게임이용자의 플랫폼별 이용 현황(55세 이상)



* 자료 : 캐나다 엔터테인먼트 소프트웨어 협회

그림 4-6-4 캐나다 게임이용자 현황(성별)



* 자료 : 캐나다 엔터테인먼트 소프트웨어 협회

성별로는 캐나다 전체 게임이용자 중 62%가 남성으로 나타났다. 하지만 여성 게임이용자가 꾸준히 증가하는 추세인 만큼, 여성 이용자를 공략하기 위한 게임 개발도 지속적으로 확대될 것으로 전망할 수 있다.

18세 이상 여성과 남성의 각각 59%와 50%가 컴퓨터 온라인게임을 즐기는 것으로 나타났다. 온라인 게이머 중 35%의 여성과 22%의 남성은 온라인 소셜 네트워크 게임을 즐기는 것으로 조사되었다.

컴퓨터 게임을 즐기는 13~17세 여학생 비율은 41%로 22%의 남학생 비율보다 높게 나타났고, 반면에 비디오게임을 즐기는 13~17세 남학생 비율은 71%로, 여학생(38%) 보다 월등히 높게 나타나 여학생은 컴퓨터를, 남학생은 콘솔을 선호하는 것으로 이해할 수 있다. 6~12세 어린이의 경우에도, 여학생은 컴퓨터 게임을 선호하는 반면(여학생 36%, 남학생 24%), 남학생은 비디오게임을 선호(여학생 21%, 남학생 42%)한다고 응답하였다.

제4부_ 해외 게임산업 동향

여성 게임이용자 중 57%는 카드, 퍼즐, 아케이드, 단어 맞추기 게임을 즐기며, 41%는 두뇌향상게임을 즐기는 것으로 나타났다. 13~17세 청소년 여학생 중 43%는 음악게임을 즐기며, 30%는 카드, 퍼즐, 아케이드, 단어 맞추기 게임을 즐기는 것으로 조사되었다. 6~12세 어린이 여학생의 경우, 어린이용 온라인 롤플레이 게임(58%), 두뇌향상 게임(34%), 미술관련 게임(22%) 등을 즐기는 것으로 조사되었다.

Ipsos Reid사의 조사 결과에 따르면, 캐나다 가정의 40%가 비디오게임이 점점 가족단위 엔터테인먼트로서 중요한 역할을 차지하고 있다고 보았으며, 57%의 부모가 자녀들과 함께 비디오게임을 즐긴다고 밝혔다. 또한 NPD Group사에 의하면, 6~17세 자녀를 둔 캐나다 부모 중 88%는 자녀들이 비디오게임을 즐긴다고 응답했다.

한편, 자녀를 위한 게임을 구매할 경우 부모 중 86%는 게임 등급을 확인하는 것으로 나타남에 따라, 게임 콘텐츠의 등급이 구매의사에 상당한 영향을 끼치는 것으로 분석되고 있다. 자녀가 즐기는 비디오게임에 대한 정보는 게임 포장에 표기된 사진과 설명서, 그리고 자녀들로부터 직접 얻는다는 대답이 압도적이었다. 그 외에도 판매원, 게임 개발자 웹사이트, 후기 등을 통해 자녀들이 즐기는 비디오게임에 대한 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다.

아울러 34%의 부모가 자녀가 즐기는 게임을 직접 해보는 것으로 나타났고, 79%의 부모는 자녀들이 게임을 즐기는 것에 대해 주의 깊게 살피고 있다고 밝히고 있다. 부모 중 95%가 한 달에 한번, 57%는 일주일에 한 번 자녀들과 함께 비디오게임을 즐긴다고 대답하는 등 비디오게임은 이미 캐나다에서 가족구성원 전체의 엔터테인먼트로 자리매김하고 있음을 알 수 있다.

캐나다의 게임산업 개괄

캐나다의 게임산업은 같은 북미권역에 속하는 미국이라는 거대 시장으로 인해 특별한 주목을 받지 못했다. 하지만, 캐나다는 글로벌 퍼블리셔들의 개발 스튜디오를 다수 유치하고 있으며 정부 차원의 산업 지원으로 성장을 거듭하고 있는 전세계 게임시장에서 중요한 위치를 차지하고 있는 국가이다.

• 2011년 캐나다 엔터테인먼트 소프트웨어 산업의 개괄

구 분	내 용
종사자 수	15,700명
성장률(과거 2년 기준)	11%
예상 성장률(향후 2년 기준)	17%
게임 관련 기업 수	347
업체당 평균 종사자 수	45

캐나다에서 활동하는 347개의 기업의 대부분은 Ontario, Quebec, British Columbia의 세 개 주에 걸쳐 분포해 있으며, 평균 종사자 수가 16명 정도되는 소규모 업체가 전체 업체의 42.7%를 차지하고 있다.

• 캐나다 게임기업 규모별 관련 현황

(단위 : 개)

회사규모	평균 종사자수	총 종사자 수	총 업체 수	종사자 비율	총 업체 수 대비 비율
Micro	3	292	100	1.9%	28.8%
Small	16	2312	148	14.7%	42.7%
Medium	67	3842	57	24.4%	16.4%
Large	221	9272	42	59.0%	12.1%

* 회사규모 분류기준(종사자 수), Micro : 1~5명, Small : 6 ~ 50명, Medium : 51 ~ 150명, Large : 151명 이상

캐나다 업체들의 주력 플랫폼 현황을 살펴보면, 다양한 플랫폼을 취급한다는 응답이 36.8%로 가장 높았고 단일 플랫폼 기준으로는 콘솔(네트워크 미지원)이 18.4%로 가장 많았다.

• 캐나다 지역(주)별 게임업체 분포 현황

(단위 : 개)

구 분	Ontario	Quibec	British Columbia	Alberta	Manitoba	Nova Scotia	PEI	Newfoundland	New Brunswick	Total
Micro	30	10	16	16	8	6	10	6	0	100
Small	48	35	42	12	11	6	0	2	3	158
Medium	15	20	21	4	0	0	0	0	0	60
Large	4	20	5	0	0	0	0	0	0	29
Total	96	85	83	31	19	11	10	8	3	347

한편, 캐나다 업체들이 투입하는 평균 개발비는 콘솔게임이 1,008만 3,000 캐나다 달러로 가장 높았고 개발에 걸리는 평균 소요시간은 MMO 게임이 438일로 가장 긴 것으로 나타났다.

• 캐나다 업체들의 주력 플랫폼 비중

콘솔 (네트워크×)	PC	모바일	캐주얼	소셜	콘솔 (네트워크○)	MMD	다중플랫폼
18.4%	10.5%	10.5%	9.2%	5.3%	3.9%	3.9%	36.8%

• 캐나다 개발사들의 플랫폼별 평균 개발비용과 소요기간

N	개발비 투입범위		평균 개발 기간(일)		(단위 : 천 캐나다 달러)
	최소	최대			
15	150,000	30,000,000	380	콘솔(네트워크 미지원)	10,083
4	50,000	3,000,000	438	MMO	1,125
23	15,000	15,000,000	368	PC	1,070
17	20,000	3,000,000	261	콘솔(네트워크 지원)	604
22	2,000	8,000,000	152	캐주얼	462
12	32,000	2,300,000	151	휴대용게임기	398
17	6,000	1,400,000	197	소셜	238
33	2,000	3,200,000	96	모바일	166

* 자료 : ESA Canada 2011

제2절 필리핀

2010년 필리핀 게임시장은 전년대비 8.3% 증가한 1억 5,600만 달러로 나타났으며, 10.0%의 성장세를 기록했던 2009년에 비해 성장세가 감소한 것으로 나타났다. 플랫폼 중에서 가장 빠른 성장률을 보이고 있는 것은 모바일게임으로 2013년까지 연평균 12.1%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

온라인 게임시장 또한 연평균 8.1%의 성장률로 빠르게 성장할 전망이다. 온라인 게임이용자 규모 역시 지난 2008년 600만 명을 넘어서는 등 필리핀 내에서 온라인게임의 인기는 꾸준히 증가 추세를 유지해 오고 있다.

인터넷 통계발표 기관인 Alexa.com에 따르면, 필리핀 게임이용자들이 가장 많이 이용하는 온라인게임 사이트는 IP E-games인 것으로 나타났다. 한편, 필리핀 게임이용자들이 가장 많이 이용하는 웹 사이트로는 SNS 선두주자인 페이스북이 꼽혔고, 그 외 주요 웹 사이트 및 포털 대부분은 뉴스 및 이메일 송수신과 관련된 것으로 나타났다.

표 4-6-3 필리핀의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구 분		2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
비디오게임	매출액	65	67	69	72	75	78
	성장률	-	3.1%	3.0%	4.3%	4.2%	4.0%
온라인게임	매출액	30	34	38	40	44	48
	성장률	-	13.3%	11.8%	5.3%	10.0%	9.1%
모바일게임	매출액	31	38	44	51	57	62
	성장률	-	22.6%	15.8%	15.9%	11.8%	8.8%
PC게임	매출액	5	5	5	5	5	5
	성장률	-	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
합계	매출액	131	144	156	168	181	193
	성장률	-	10.0%	8.3%	7.7%	7.8%	6.6%

* PWC 통계에는 콘솔온라인이 '온라인'에 포함되어 있어, DFC 통계에 기반 콘솔온라인을 분리하여 비디오게임에 포함시켰음
* 자료 : PWC 2011; DFC 2011

표 4-6-4 필리핀 온라인게임 사이트 TOP 5

순 위	사이트명	인터넷 주소
1	IP E-games	www.egames.com.ph
2	Monstersgame	www.monstersgame.co.uk
3	IAH games	www.lahgames.com
4	Level up games	www.levelupgames.ph
5	Garena	www.garena.ph

* 자료 : Alexa.com

필리핀에서 국내 게임업체 이스트소프트가 개발한 MMORPG인 <카발 온라인(Cabal Online)>과 국내 게임업체 제페토에서 개발한 FPS <포인트 블랭크(Point Blank)>가 가장 크게 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다.

이용자들이 온라인게임 아이템을 구매하기 위해서는 선불카드를 구매해야 한다. 구체적으로 대다수 필리핀 게임업체는 ePIN이라 불리는 선불카드를 제공하는데, 20페소, 50페소, 100페소, 250페소, 500페소, 1,000페소 단위로 있다. 인터넷 카페 및 가판대에서의 구매는 100페소 이하의 선불카드만 가능하다. 그리고 도심 지역이나 Extreme Gaming Grounds(EGG) 지역의 요금이 외곽지역에 비해 비싼 편이다.

인터넷 카페를 이용하는 게이머들은 선불카드 구매와 별도로 PC 대여료를 지불해야 한다. 일부 PC 대여료가 부과되지 않는 인터넷 카페는 게임을 즐기는 중에 필요한 아이템을 구매하기 위한 가상화폐(Virtual Money)를 구매하는 별도의 선불카드가 필요하다. 그리고 인기 있는 주요 온라인게임은 자체적인 선불카드(Prepaid Gaming Card)를 인터넷 카페나 외부의 지정 가판대에서 구매할 수 있다.

필리핀에서는 지난 2010년 기준 1만 1,000여 개의 인터넷 카페가 영업 중이나, 허가를 받지 않은 경우까지 고려하면 실제 인터넷 카페 수는 이보다 훨씬 많을 것으로 추정된다. 이들 인터넷 카페의 약 1/3인 4,000여 개가 평균 15대 이상 PC를 보유하고 있으며, 나머지 2/3인 7,000여 개 인터넷 카페의 평균 PC 보유대수는 1~2대 정도에 불과한 것으로 조사됐다. 규모가 상대적으로 큰 PC 방 중에서 중간 규모의 인터넷 카페에서는 평균 24~32대의 PC를 보유하고 있으며, 수도권인 메트로마닐라

표 4-6-5 필리핀 인기 온라인게임 순위

순 위	게임명	운영회사	하루 평균 접속자 수	게임 유형
1	Cabal	IP E-Games	8만~10만 명	MMOG
2	Point Blank	IP E-Games	8만~10만 명	MMOG
3	Ran	IP E-Games	8만~10만 명	MMOG
4	Defense of the Ancients	Blizzard Entertainment	8만~10만 명	MMOG
5	Special Force	My Game philippines	6만~8만 명	Shooter
6	Cross Fire	Smilegate	6만~8만 명	Shooter
7	Grand Chase	Level-Up! Game	6만~8만 명	Casual
8	Heroes of New World	Level-Up! Game	5만~7만 명	MMOG
9	Bandmaster	X-Play	5만~7만 명	MMOG
10	Audition	X-Play	3만~4만 명	Casual
11	Dragonica	IP E-Games	3만~4만 명	MMOG
12	Granado Espada	IP E-Games	2만~3만 명	MMOG
13	Ragnarok	Level-Up! Game	2만~3만 명	MMOG

* 게임의 인기순위는 KOTRA 마닐라 무역관이 7개의 인터넷 카페 운영자를 대상으로 한 인터뷰 결과에 따른 것임
* 자료 : KOTRA 2011.8

제4부_ 해외 게임산업 동향

(Metro Manila) 지역에 집중적으로 형성된 대형 인터넷 카페의 경우에는 평균 48~56대 정도의 PC를 보유한 것으로 조사됐다.

대표적인 인터넷 카페 체인점인 Netopia의 경우에는 2011년 8월 기준 현재 필리핀에서만 112개의 지점을 운영하고 있다. 4,500대가 넘는 컴퓨터를 보유하고 있고 매달 이용 고객 수는 150만 명에 달하고 있다. 또 Netopia는 온라인게임 마니아들을 위한 고품격(High-end) 체인점을 운영하고 있는데, 수도권 지역의 주요 비즈니스센터에 'Extreme Gaming Grounds'로 불리는 3개의 특별 지점을 운영하고 있으며, 비디오게임을 위한 전용공간도 제공하고 있다.

한편, 필리핀의 인터넷 카페 대부분은 면류, 과자류, 음료수 등을 판매하며 매장에 따라 피자, 샐러드, 샌드위치 및 다양한 음료수 등이 제공되는 것으로 나타났다.

PC 사양 및 네트워크 환경 면에서 볼 때, 현지에서 운영되는 인터넷 카페의 약 64%는 소규모 자본으로 운영되어 PC 사양이나 네트워크 환경 또한 PC 게임을 즐길 수 있는 최소 수준을 유지하고 있다. 하지만 나머지 36%는 중대형 인터넷 카페로 다양한 온라인게임을 즐길 수 있는 최적의 환경을 구축하고 있어 상대적으로 양호한 여건인 것으로 조사됐다.

인터넷 카페에서의 결제방법으로는 인터넷 카페 출현 초기에는 수동방식의 타이머를 이용해 이용시간만큼 이용료를 부과하는 방식(현금결제 방식)이 대부분을 차지했으나, 점차 컴퓨터 렌탈 시스템(Computer Rental System, 이하 CRS)으로 전환되어 자동으로 게이머의 접속 및 이용시간을 모니터링 할 수 있는 방식으로 개선되고 있다. 그럼에도 불구하고 아직까지 상당수 인터넷 카페 이용자들은 현금을 통해 요금을 지불하고 있다. 가장 규모가 크고 게이머들이 많이 찾는 Netopia 인터넷 카페의 평균 이용 요금을 보면 피크타임(13:00~18:00)에는 시간당 40페소(약 1달러)이며, 피크타임 이외에는 시간당 20페소(0.5달러)인 것으로 알려지고 있다.

대체로 필리핀의 인터넷 카페 운영자들은 온라인게임을 홍보하기 위한 별도의 인쇄물이나 방송 광고 등은 소요비용 과다로 선호하지 않으며, 간혹 라디오를 통한 인터넷 카페 소개 광고 및 지역 행사 협찬을 이용하기도 한다. 각 인터넷 카페에서는 유리창에 포스터를 부착하는 방식으로 홍보

표 4-6-6 필리핀 인터넷카페 환경

사양 구분	Basic(영세규모 인터넷 카페)	Optimum(중대형 인터넷 카페)
Operation System(OS)	Windows	
Chip Set	Pentium IV(Sempron)	AMD Athlon X2 7750
Memory(RAM)	2GB	4GB
Hard Disk	160GB	500GB
Video Card	128mb	512mb
Mouse	Ball Mouse	Optical
Monitor	CRT	LCD
Internet Speed	3mbps	10mbps

* 자료 : KOTRA 2011.8

가 이루어지고 있으며, 게이머들을 위한 이용료 할인 및 부가서비스 제공 등의 방법을 통한 마케팅 기법을 이용하고 있는 정도이다.

주요 게임관련 전문잡지의 게임 홍보광고는 게임 퍼블리셔들이 주로 이용하고 있다. 대표적인 현지 매체로는 <Game!(격월간)>과 <Playground>가 있다.

필리핀은 온라인게임을 할 수 있는 카페가 급속도로 증가하고 있고 게임환경도 개선되고 있어 향후 게임산업 전망이 매우 밝은 것으로 보인다. 또한 한국 온라인게임을 즐기는 이용자가 많아지고 있어 앞으로도 이러한 인기는 지속될 것으로 전망된다.

제3절 인도네시아

2010년 인도네시아 게임시장은 전년대비 9.0% 증가한 3억 7,600만 달러로 나타났으며, 10.6%의 성장세를 기록했던 2009년에 비해 성장이 주춤한 것으로 나타났다. 플랫폼 중에서 가장 빠른 성장을 보이고 있는 것은 모바일게임으로 2013년까지 연평균 12.8%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 반면 PC게임의 경우에는 2013년까지 연평균 2.6%의 감소세를 기록하며, 4대 플랫폼 중 유일하게 감소하는 시장이 될 것으로 보인다.

인도네시아 게임시장은 최근 인터넷 및 PC의 빠른 보급으로 온라인 게임시장이 급성장하고 있다. 현지 일간지의 발표에 의하면 PC는 전국적으로 380만 대가 보급된 것으로 알려졌으며, 이 중 70%는 노트북이고 30%는 데스크톱으로 조사됐다.

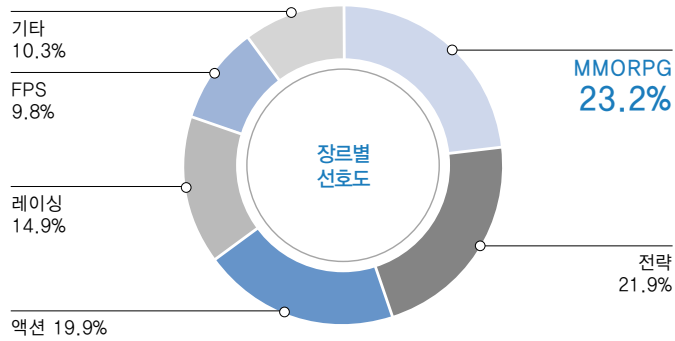
표 4-6-7 인도네시아의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분		2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
비디오게임	매출액	154	161	166	170	178	185
	성장률	-	4.5%	3.1%	2.4%	4.7%	3.9%
온라인게임	매출액	68	77	86	95	102	112
	성장률	-	13.2%	11.7%	10.5%	7.4%	9.8%
모바일게임	매출액	77	94	111	128	146	159
	성장률	-	22.1%	18.1%	15.3%	14.1%	8.9%
PC게임	매출액	13	13	13	13	13	12
	성장률	-	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	-7.7%
합계	매출액	312	345	376	406	439	468
	성장률	-	10.6%	9.0%	8.0%	8.1%	6.6%

* PWC 통계에는 콘솔온라인이 '온라인'에 포함되어 있어, DFC 통계에 기반 콘솔온라인을 분리하여 비디오게임에 포함시켰음

* 자료 : PWC 2011; DFC 2011

그림 4-6-5 인도네시아의 장르별 게임 선호도 조사 결과



* 자료 : KOTRA 2011

현재 인도네시아 내 온라인게임 이용가능자의 규모는 약 1,000만 명 정도인 것으로 알려져 있다. 그리고 인도네시아 내에서 가장 인기 있는 장르는 23.2%를 차지한 MMORPG인 것으로 나타났다.

현재 인도네시아에서 활동 중인 온라인게임 업체는 12~15개로 추정되며, PT LYTO와 한국계 게임회사인 PT KREON 그리고 PT Megaxus가 활발하게 활동하는 게임회사다. 현재 한국 게임은 참신한 콘텐츠와 뛰어난 기술력을 기반으로 전체 인도네시아 온라인 게임시장의 70%를 차지하고 있는 것으로 알려졌다.

PT LYTO의 경우 한국 게임으로 MMORPG인 <레퀴엠(Requiem)>, <루나 온라인(Luna Online)>, <로한 온라인(Rohan Online)>, <RF 온라인(RF Online)> 등 14개의 게임을 서비스하고 있다. 그리고 PT KREON은 MMORPG인 <아틀란티카(Atlantica)>와 FPS인 <포인트 블랭크(Point Blank)> 등을 서비스하고 있으며, PT Megaxus는 한국 음악게임 <AYO DANCE>와 MMORPG인 <리니지 2>, 슈팅게임인 <카운터 스트라이크> 등을 서비스하고 있다.

수익모델로는 게임방에서 판매되는 선불카드가 대부분을 차지한다. PT LYTO의 경우 2,500루피아에서 17만 5,000루피아까지 6종류의 선불카드를 판매하며, 그중 1만 루피아 카드 판매량이 제일 높은 것으로 알려졌다(참고 : 2011년 6월 28일 기준 환율은 1달러=8,600루피아 수준). 선불카드가 주요한 수익 수단이므로, 이용자들이 이를 쉽게 구매할 수 있도록 충분한 선불카드 유통을 하는 것이 중요하다.

또 하나의 온라인게임을 출시하는데 소요되는 비용에는 라이선스 비용, 서버 비용, 광고 비용 등이 포함되나, 구체적인 프로모션 계획에 따라 크게 차이날 수 있다. 그리고 라이선스 비용의 경우에는 5만 달러에서 50만 달러대로 다양한 상황이다.

■ 제4절 인도

2010년 인도 게임시장은 전년대비 52.1% 증가한 1억 7,800만 달러로 나타났으며, 28.6%의 성장세를 기록했던 2009년에 비해 성장세가 증가한 것으로 나타났다. 이 같은 기록적인 성장세는 빠른 인프라 보급과 경제성장에 힘입은 것으로 분석된다. 특히 플랫폼 중에서 가장 빠른 성장률을 보이고 있는 것은 모바일게임으로 2013년까지 연평균 27.8%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

표 4-6-8 인도의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분		2008	2009	2010	2011[E]	2012[E]	2013[E]
비디오게임	매출액	15	17	22	29	36	42
	성장률	-	13.3%	29.4%	31.8%	24.1%	16.7%
온라인게임	매출액	9	22	28	36	45	56
	성장률	-	144.4%	27.3%	28.6%	25.0%	24.4%
모바일게임	매출액	54	65	113	150	196	235
	성장률	-	20.4%	73.8%	32.7%	30.7%	19.9%
PC게임	매출액	13	13	15	17	20	22
	성장률	-	0.0%	15.4%	13.3%	17.6%	10.0%
합계	매출액	91	117	178	232	297	355
	성장률	-	28.6%	52.1%	30.3%	28.0%	19.5%

* PWC 통계에는 콘솔온라인이 '온라인'에 포함되어 있어, DFC 통계에 기반 콘솔온라인을 분리하여 비디오게임에 포함시켰음
 * 자료 : PWC 2011; DFC 2011

인도 게임시장에서 비디오게임은 아직 일부만이 즐기는 플랫폼이며, 모바일게임, 온라인게임은 상대적으로 즐기는 사람이 많은 상황이다. 소니에 따르면, 현재 인도 게임시장에서는 비디오게임이 35%를 차지하고 있는 것으로 나타났으나, 아직까지는 비디오게임이 고소득 그룹만 접근할 수 있으므로 대중적인 인기를 얻지는 못하고 있다. 한편, 인도 내 비디오게임기 제품 판매량은 연간 약 35만 대이며, 2년 내에 판매량이 약 2배 증가할 것으로 전망되고 있다.

인도에서 온라인게임은 비교적 생소한 부문이나 최근 소셜 네트워크를 통해 게이머 수가 빠르게 확산되고 있다. 실제 인도 온라인 게이머 숫자는 2007년 280만 명에서 2008년 720만 명, 2011년 1,500만 명으로 급증할 것으로 예상된다.

현재 인도시장에서는 현지화된 게임 콘텐츠에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 물론 아직까지는 글로벌한 콘텐츠의 인기가 높으나, 언어, 게임배경, 테마 등에 대한 수요가 꾸준히 증가하면서 관련된 게임도 다수 출시될 것으로 예상된다. 실제로 최근 인도 게이머들 사이에서는 Amar Chitra Katch, Chandragupta Maurya, Chanakya와 같은 인도의 역사적 인물을 캐릭터로 한 인디안 테마 게임에 관심을 보이는 사람들이 증가하고 있다.

1 세계 게임산업
기시 동향

2 미국 게임산업

3 유럽 게임산업

4 일본 게임산업

5 중국 게임산업

6 기타 국가 게임산업

실제로 인도 온라인게임 포털 Games2win의 CEO에 따르면, 크리켓은 인도 내에서 가장 인기 있는 스포츠로 크리켓 관련 게임이 엄청난 인기를 끌고 있는 것으로 알려졌다. 그리고 인도 하이데라바드에 기반을 두고 있는 비디오 게임회사 Gameshastra는 인도 마을을 배경으로 해, Gilli danda(크리켓과 비슷한 스포츠)와 Kabbadi(술래잡기와 피구, 격투기가 혼합된 형태의 경기) 같은 인도 로컬 게임을 즐길 수 있는 스토리라인을 개발하고 있는 것으로 알려졌다.

그리고 인도 온라인게임 포털 Zapak은 PC, 모바일, 온라인 등 다양한 게임플랫폼에서 즐길 수 있는 크리켓 관련 게임 콘텐츠 개발에 투자를 확대하고 있다. 그리고 Games2win은 인기가 높은 게임을 위주로 안드로이드와 아이폰에서도 즐길 수 있도록 애플리케이션을 제작하며, 애플 앱스토어나 안드로이드마켓에서 게임을 다운로드 하는 고객들을 통해 수익을 확대할 계획을 가지고 있다.

인도 게임시장은 인터넷, 스마트폰 보급에 따라 빠르게 성장하고 있으나, 아직 서비스 인프라가 부족해 국내 업체들의 진출 여지가 큰 것으로 평가된다. 다만, 게임 콘텐츠 개발 시 교육열이 높고 보수적인 인도 부모들의 특성을 감안해야 할 것으로 보인다.

제5절 멕시코

2010년 멕시코 게임시장은 전년대비 3.9% 증가한 5억 8,400만 달러로, 2.0%의 성장세를 기록했던 2009년에 비해 성장세가 증가한 것으로 나타났다. 특히 플랫폼 중에서 가장 빠른 성장률을 보이고 있는 것은 온라인게임으로 2013년까지 연평균 20.5%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

표 4-6-9 멕시코의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)	
비디오게임	매출액	332	315	309	325	341	357
	성장률	-	-5.1%	-1.9%	5.2%	4.9%	4.7%
온라인게임	매출액	17	24	30	39	48	52
	성장률	-	41.2%	25.0%	30.0%	23.1%	8.3%
모바일게임	매출액	144	161	181	202	219	249
	성장률	-	11.8%	12.4%	11.6%	8.4%	13.7%
PC게임	매출액	58	62	64	67	69	71
	성장률	-	6.9%	3.2%	4.7%	3.0%	2.9%
합계	매출액	551	562	584	633	677	729
	성장률	-	2.0%	3.9%	8.4%	7.0%	7.7%

* PWC 통계에는 콘솔온라인이 '온라인'에 포함되어 있어, DFC 통계에 기반 콘솔온라인을 분리하여 비디오게임에 포함시켰음
* 자료 : PWC 2011; DFC 2011

멕시코 게임시장 중 비중이 가장 큰 분야는 비디오 게임시장으로 오래 전부터 아이들뿐 아니라 어른들에게도 선물로 인기를 끌어 왔으며, 게임산업이 성장하는 데 큰 견인차 역할을 해왔다. 하지만 다른 한 편으로는 불법복제 문제로 인해 본격적인 성장에 어려움을 겪고 있다.

멕시코 경제부의 한 고위관료는 이 같은 조사결과 발표에 대해 “멕시코는 라틴아메리카의 주요 온라인 게임시장으로 성장했으나 지속적인 성장을 위해서는 산업의 해외 의존도를 낮추는 일이 시급한 과제”라고 언급했다. 아울러 “멕시코 게임산업의 해외 의존도가 높은 이유는 로컬 게임회사들이 아직 신성장 동력 발굴을 위한 기술 개발 및 투자의 여력을 확보하지 못했기 때문”이라며, “향후 모바일게임 등 새로운 게임플랫폼 기술 개발을 위한 투자에 주력해야 한다”고 강조한 바 있다.

표 4-6-10 멕시코 주요 게임업체 소개

회사명	약력
Caraquita Games	<ul style="list-style-type: none"> • 퍼블리셔 업체로 <Vacaciones en Babilonia>이라는 온라인 개발을 통해 Mexico 경영대회에서 10위 안에 들면서 명성을 얻음 • 아이폰/아이패드 등 스마트폰과 태블릿으로 게임플랫폼 확대 작업 중
Immersion Games	<ul style="list-style-type: none"> • Immersion Software & Graphics를 전신으로 하는 게임 개발업체로 콜롬비아와 멕시코에 본부를 두고 있음 • PC, 콘솔, 온라인게임 등 다양한 플랫폼에서 게임을 출시하고 있는 대표적인 멕시코 게임 업체 <ul style="list-style-type: none"> - PC게임 : <Combat Training>, <Revolution> - 콘솔게임 : <Monster Madness>, <Psychokinetic Wars> - 온라인게임 : <Lucha Libre AAA 2010 : Hérose del Ring>
Automovilismo Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • 멕시코 티후아나와 바하 캘리포니아에 본부를 두고 있는 온라인게임 개발 업체 • PC용 온라인 자동차 경주게임을 주로 개발 • 게임광고 시장에 주력하기 시작
Snake & Engle Studios	<ul style="list-style-type: none"> • 게임 외에도 화력발전소, 유전사업 및 중장비 제조 지원 등 다양한 분야에서 사업을 진행 • PlayStation, Wii, Xbox360 등 콘솔, PC, 그리고 휴대폰으로 다운로드 가능한 교육적 목적의 온라인게임 개발에도 관여
DimTV	<ul style="list-style-type: none"> • 광고게임 개발업체로 온라인게임이나 음반 등에 광고를 삽입하는 방식으로 광고를 배급하는 배급사 역할도 병행

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 2011

멕시코 온라인 게임시장은 게임을 위한 기본적인 네트워크 환경이 열악해 게임을 즐길 수 있는 PC방 또한 많지 않으며, 영세한 곳이 많아 온라인게임을 위한 네트워크 시설이 갖춰져 있지 않은 곳이 많다. 온라인게임의 경우 수도인 멕시코시티보다는 제2의 도시인 과달라하라에서 더 많은 이들이 온라인게임을 즐기고 있으며, PC방 또한 최신 시설이 갖춰져 있는 것으로 알려졌다.

멕시코 인터넷협회(AMIPCI)에 따르면, 멕시코 인터넷이용자 수는 약 1,800만 명으로 13세에서 35세가 주로 이용하며 이용자의 59%가 남성인 것으로 발표했다. 그리고 2009년 도심지역의 인터넷 보급률은 21.3%에 달했다. 인터넷보급률이 경제 수준에 비해 낮은 이유는 무엇보다도 빈곤층이 많고, 인터넷 이용료가 높기 때문이다. 이 때문에 가정에서 PC를 구비해 인터넷에 접속하기보다는 시내 PC 방에서 인터넷을 이용하는 이들이 많다.

가장 많은 사람이 이용하는 멕시코 통신사업자 Telmex의 Infinitum 서비스는 가정에서 기본으로 이용하는 1MB에 389페소(약 35달러), 3MB는 599페소(약 53달러), 최대 속도인 5MB는 999페소(약 90달러)로 인터넷 이용 가격이 속도에 비해 비싸 이용 활성화의 걸림돌이 되고 있다. 반면, 일반 PC 방은 상대적으로 가격이 저렴한 편이나(시간당 10페소 내외, 약 1달러) 온라인게임을 즐기기에는 인터넷 속도가 매우 느린 편이다.

멕시코의 인터넷 이용인구는 빠르게 증가하나 인터넷 서비스 제공업체들의 서비스 질이 낮고 요금이 높아 소비자들이 불만을 제기하는 경우가 많다. 멕시코 온라인게임 이용자들은 주로 만 20세 미만 연령층이 많아 스페인어로 게임이 제공되지 않으면 게임을 기피하는 경향이 있다. 따라서 게임 언어 설정에도 주의를 기울여야 한다.

현재 멕시코에서는 인터넷 인프라에 지속적인 투자를 계획하므로 온라인 콘텐츠 산업이 활성화될 가능성이 있다. 또한, 멕시코의 네트워크 환경이 좋은 편이 아니므로 3D로 구성된 게임보다는 2D로 구성된 게임이 더욱 인기가 있다. 향후 고사양 PC 구매가 활성화되고 네트워크 인프라가 잘 형성되면 고사양의 온라인게임도 이용자가 늘어날 것으로 전망된다.

▣ 제6절 아르헨티나

2010년 아르헨티나 게임시장은 전년대비 3.7% 증가한 8,500만 달러로 나타났으며, 2.5%의 성장세를 기록했던 2009년에 비해 소폭 성장한 것으로 나타났다. 특히 플랫폼 중에서 가장 빠른 성장률

표 4-6-11 아르헨티나의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2008~2013) (단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)	
비디오게임	매출액	48	45	43	45	47	49
	성장률	-	-6.3%	-4.4%	4.7%	4.4%	4.3%
온라인게임	매출액	3	5	6	8	10	11
	성장률	-	66.7%	20.0%	33.0%	25.0%	10.0%
모바일게임	매출액	21	23	27	31	34	38
	성장률	-	9.5%	17.4%	14.8%	9.7%	11.8%
PC게임	매출액	8	9	9	9	9	10
	성장률	-	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
합계	매출액	80	82	85	93	100	108
	성장률	-	2.5%	3.7%	9.4%	7.5%	8.0%

* PWC 통계에는 콘솔온라인이 '온라인'에 포함되어 있어, DFC 통계에 기반 콘솔온라인을 분리하여 비디오게임에 포함시켰음

* 자료 : PWC 2011; DFC 2011

을 보이고 있는 것은 온라인게임으로, 2013년까지 연평균 22.7%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

아르헨티나 게임 개발자 연합(Segun la Asociacion Argentina de Desarrolladores de Videojuegos, 이하 ADVA)이 지난 2011년 5월에 발표한 보도자료에 따르면, 아르헨티나 게임업체 종사자들은 아르헨티나 게임시장이 비디오게임에서 캐주얼 및 소셜게임으로 변화하면서, 게임플랫폼이 온라인으로 변해가고 있으며 스마트폰 보급으로 인해 모바일 게임시장 또한 급성장하고 있다고 평가했다.

아르헨티나 게임업체 중 하나인 Tecnologia de Globant의 Diego Tartara 대표는 “캐주얼 및 소셜 게임의 발 빠른 도입, 과거에는 게임과 멀다고 생각했던 연령층의 대거 유입, 스마트폰과 같은 새로운 게임플랫폼의 출현 등으로 인해 아르헨티나 게임업체들이 향후 전략을 돌아보고 수정 보완해야 한다”라고 밝힌 바 있다. 부에노스아이레스 기술 연구원인 Sebastian Uribe는 “아르헨티나의 온라인 게임산업이 최근 10년간 지속적이고 견고한 성장세를 유지해 왔다”며, “게임 종사자 수, 게임 판매액, 게임 개발 수준 등 모든 면에서 세계적 수준에 도달했다”고 아르헨티나 게임시장을 평가했다. 이에 대해 아르헨티나 게임 디자인 업체인 QB9의 Heman Rozenwasser CEO는 “아르헨티나는 중남미 지역 대부분의 온라인 게임시장 수준을 고려할 때 어느 국가보다도 선도적인 위치를 점하고 있다”라며, “우리 회사는 처음부터 해외시장으로 눈을 돌리고 있었고, 이러한 해외진출 전략 덕분에 경쟁력을 강화하고 질적인 성장을 이룰 수 있었다”고 평가했다.

현재 아르헨티나 게임회사는 65개이며 이 중 85%가 2000년 이후 설립된 회사이다. 게임산업 분야 종사자는 약 2,000명 수준으로 이 중 대부분이 디자이너, 2D 및 3D 일러스트레이터, 프로그래머,

표 4-6-12 아르헨티나 주요 게임업체 소개

게임업체	주요 내용
Tecnologia de Globant	<ul style="list-style-type: none"> 9개의 자체 게임개발센터 보유 가장 큰 센터는 부에노스아이레스에 소재하고 있으며 나머지는 아르헨티나 전역 주요 도시에 분포 직원 수는 2,000명 이상, 개발센터 직원 수는 400명 이상
QB9	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 비즈니스 모델로 해외시장에도 진출하고 있는 게임업체 매출의 주요 부분이 게임제작 하청업무였으나, 퍼블리셔 및 배급자와 다양한 형태의 제휴를 통해 자체 게임 개발을 통한 매출 비중도 증가 주요 기업 고객으로는 Disney, Mattle South Park Studios, Lego 등이 있음 본사는 부에노스아이레스에 소재하고 있으며, 직원 수는 46명
SIA Interactive	<ul style="list-style-type: none"> 기업용 게임 개발, 온라인 게임용 소프트웨어 및 하드웨어 개발하는 회사 본부는 부에노스아이레스에 소재, 사무실 및 대리점은 미국, 멕시코, 포르투갈, 브라질, 페루 등지에 위치하고 있음 멀티터치 갖춘 게임용 하드웨어 개발에 주력하고 있음
Three Melons	<ul style="list-style-type: none"> PlayDom에 인수된 후, 다시 Disney에 인수된 게임 개발 업체 현재 페이스북을 비롯한 여러 SNS 사이트용 게임 개발에 주력하고 있음 메인 개발센터의 직원은 45명이며, 소프트웨어 개발, 예술 및 제품 생산의 세 분야로 나뉘어 있음
Gameloft	<ul style="list-style-type: none"> 모바일게임 개발 업체로 출발, 현재는 콘솔용, 스마트폰 및 테블릿게임 개발로까지 영역을 확대 메인 개발센터는 부에노스아이레스에 소재 직원 수는 350명, 대리점은 아르헨티나를 포함한 칠레, 콜롬비아, 브라질, 베네수엘라, 멕시코 등 남미 여러 국가에 분포

* 자료 : 중남미 언론사 Lanacion (www.lanacion.com) 2011

엔지니어, 음악가 등이며, 평균 연령은 약 27세 수준인 것으로 나타났다.

ADVA는 “최근 2년 동안 아르헨티나 게임산업은 스마트폰, SNS와 같은 새로운 플랫폼 출현으로 게임이 대량 소비가 가능한 콘텐츠로 변모되면서 가히 폭발적인 성장기를 맞이하고 있다”고 언급한 바 있다. 또 ADVA는 “외국인 투자자들이 국내 게임업체에 대한 전면 또는 일부 인수를 진행하고 있으며, 일부 글로벌 게임업체들의 아르헨티나 지사 설립을 통해 게임분야로 막대한 해외 자금 투자가 이루어지고 있다”라고 언급하기도 했다.

그러나 아르헨티나 게임시장에는 아직 해결해야 할 문제점이 많은 것으로 보인다.

첫째, 전문적인 수요를 소화할 숙련된 인적 자원이 부족하다. 아르헨티나 소프트웨어 산업계 전반에 걸쳐있는 문제점이긴 하지만, 현재 필요한 일자리 수요는 채우지 못한 채 전문 인력에 대한 공급의 격차는 날로 커져가고 있는 상황이다.

둘째, 전문 인력 양성을 위한 게임 고등교육 과정이 부족하다. 아르헨티나에서 게임관련 고등교육 과정을 제공하고 있는 곳은 사설 직업 교육전문 학교인 ‘Image Campus’, ‘Da Vinci school’, ‘Litoral National University’ 뿐이다. 따라서 부에노스아이레스 국립 기술협회(el Instituto Tecnológico de Buenos Aires, 이하 ITBA)는 2011년 중반까지 게임 디자인 및 게임 개발 교육과정을 개설할 예정이다. 이 과정은 석사 학위를 수여하는 전문 교육 과정으로 게임관련 이미지 기술 교육을 비중 있게 다루던 기존의 ‘이미지 기술론’이라는 석사 과정을 심화 재편한 것으로 알려져 있다.

셋째, 게임 개발비 확보가 쉽지 않다는 점이다. 게임업체들은 하나의 게임 개발이 완료되는 즉시 상업화하고자 하지만, 게임의 수익성은 검증받은 것도 아니고 담보할 수도 없다는 점이 게임업체의 재정적 안정성을 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 실제로 ADVA의 조사 결과에 따르면, 10개 업체 중 9개 업체가 자체적인 자금 마련의 필요성을 느끼고 있으며, 이 중 29%는 자금 마련 이외의 수입원을 확보하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 또한 10개 중 2개의 게임업체들이 대출이든 후원금이든 공공 프로그램의 지원에 의존하고 있으며, 이것이 은행 대출과 같은 민간 부문의 지원보다 안정적이고 확실한 재정 확보 방안으로 인식되고 있는 것으로 조사됐다.

마지막으로, 만연한 해적판과 불법 수입 문제다. 아르헨티나 내수 시장과 관련해서 가장 중요한 문제로는 해적판 및 불법 수입 문제를 꼽을 수 있다. 해적판과 불법 수입물이 아르헨티나 게임시장에서 이미 유의미한 비중을 차지함으로써 게임산업계의 성장 잠재력 및 건전성 악화와 대외 경쟁력 약화를 초래하고 있다.