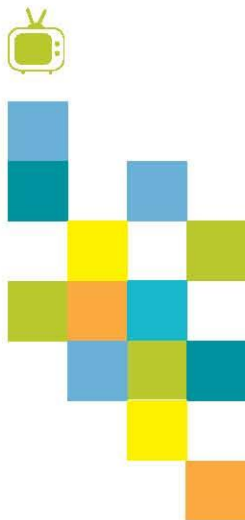
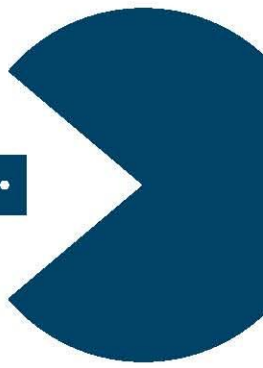
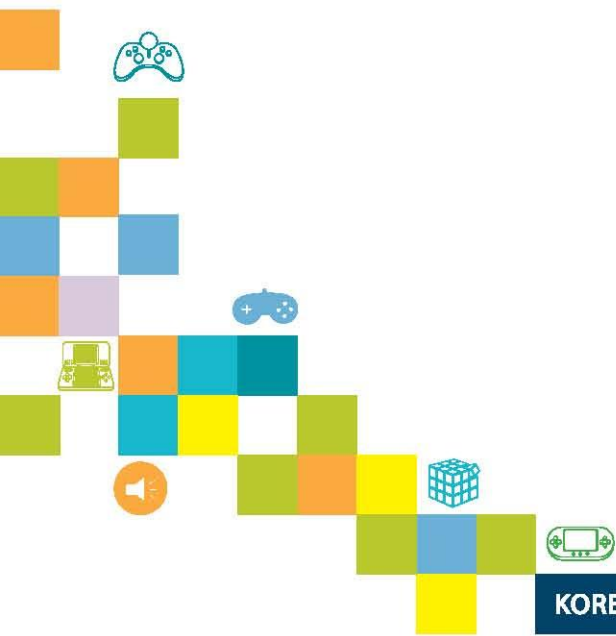
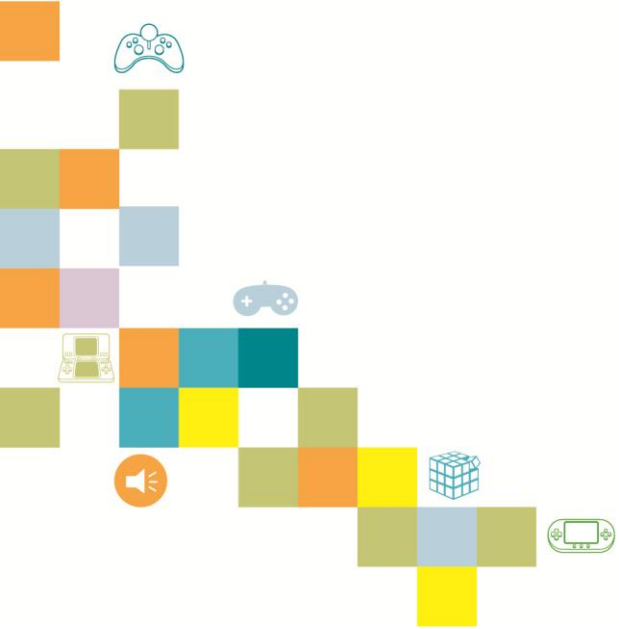


글로벌 게임산업 트렌드

2012년 6월 제1호

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY





CONTENTS

1. 글로벌 게임시장 동향..... 1

- 2011 글로벌 게임시장 규모, 5조 1,300억 엔
- EA가 바라본 미래 게임산업, "크로스플랫폼 생태계"
- '게이머 피드백', 게임 개발에 중요한 요인으로 작용
- 차세대 콘솔게임 성공의 전제조건, "중고게임 허용"
- 인기 Facebook 게임들의 게이머 감소 가속화
- **통계** 글로벌 게임 HW&SW 판매 순위

2. 북미 게임시장 동향..... 12

- 게임 소비강국 미국, "인구 절반 이상이 게이머"
- iOS 기반 게임 매출, 미국 모바일 게임시장의 84% 차지
- 미디어업체 NBC Universal, 통합 게임 플랫폼 공개
- 소셜 게임업체 CrowdStar, 모바일게임에 주력
- Zynga, 상품 브랜드를 활용한 새로운 광고모델 개발
- **통계** 미국 게임 HW&SW 판매 순위
- **통계** 미국 MMO게임 순위
- **통계** 미국 App Store 게임 순위
- **통계** 미국 Google Play 게임 순위

3. 아시아 게임시장 동향..... 23

중국 게임시장 동향..... 24

- 2016년 중국 온라인 게임시장 규모, 1,000억 위안 돌파
- 2012년 1/4분기 중국 모바일 게임시장 규모 12억 위안
- 중국 문화부, 카드게임에 대한 특별 조사 실시
- Tencent, 사업재편 구조조정으로 게임과 SNS 강화
- Perfect World, 온라인게임 수출입 플랫폼 구축
- **통계** 중국 온라인게임 순위
- **통계** 중국 MMO게임 순위
- **통계** 중국 캐주얼게임 순위

일본 게임시장 동향..... 32

- 일본 콘솔게임 업체의 2011 회계년도 실적 비교
- 소셜게임 게이머의 42.6%가 과금 경험, 다수가 소액 지출
- 원작 IP 기반 소셜게임, 원작 인지도에 영향 받아
- 일본 게임시장, 게임화(Gamification) 사례 급증
- 일본 초등학교, 게임을 할 때 인터넷 이용률 가장 높아
- **통계** 일본 게임 HW&SW 판매 순위
- **통계** 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위

기타 게임시장 동향..... 43

- 베트남 정부, 2년만에 온라인게임 유통 라이선스 승인
- 호주 정부, 게임 판매가격 조사 실시
- 싱가포르, 현지 게임 활성화 위한 게임 포털 런칭
- SEA Gaming, 온라인 커뮤니티 플랫폼과 제휴

5. 유럽 게임시장 동향..... 49

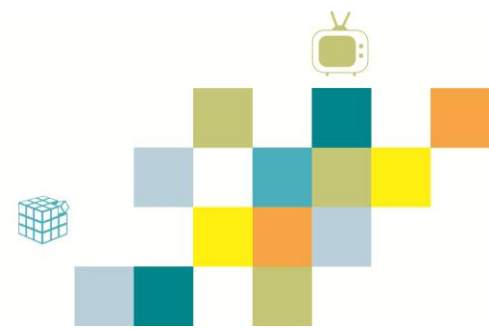
- 게임과 폭력성 간의 관계, 게이머의 환경 요인에 의해 결정
- 유럽 소셜게임 및 온라인 게임시장 성장국면
- Activision Blizzard, 영국에서 새로운 도약을 준비
- YoYo Games, 크로스플랫폼 게임 개발 툴 출시
- <Dead Island>, GDC 2012에서 플레이테스팅 진행
- **통계** 유럽 게임 SW 판매 순위

6. 중남미 게임시장 동향..... 58

- 중남미 게임산업, 높은 성장 잠재력 보유
- 아르헨티나 게임산업, 국가적 산업으로 확대
- 칠레 게임산업, 부정적인 사회 인식 해결이 급선무
- 40주년을 맞이한 멕시코 게임산업

7. 국내 게임시장 동향..... 63

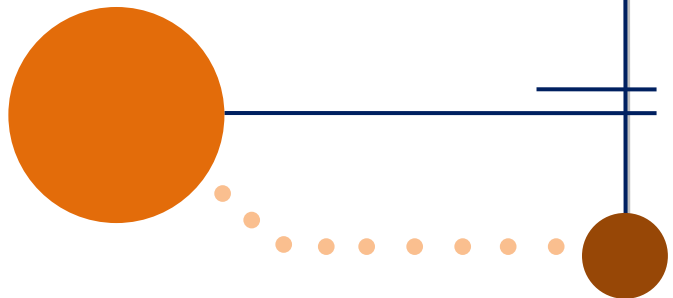
- 국내 모바일 게임업체의 해외 진출, 북미에서 아시아로 확대
- 카카오의 게임시장 진출을 바라보는 국내 게임업계 시각
- 중국 게임, 까다로운 국내 게이머에게 만족감 제공
- '지스타2012', 11월 8일 부산 벅스코에서 개최
- **통계** 국내 온라인게임 순위
- **통계** 국내 모바일게임 순위





글로벌 게임시장 동향

- 2011 글로벌 게임시장 규모, 5조 1,300억 엔
- EA가 바라본 미래 게임산업, "크로스플랫폼 생태계"
- '게이머 피드백', 게임 개발에 중요한 요인으로 작용
- 차세대 콘솔게임 성공의 전제조건, "중고게임 허용"
- 인기 Facebook 게임들의 게이머 감소 가속화
- **통계** 글로벌 게임 HW&SW 판매 순위



2011 글로벌 게임시장 규모, 5조 1,300억 엔

시장조사업체 Enterbrain은 최근 발간한 'ファミ通ゲーム白書 2012(Famitsu백서 2012)'를 통해 2011년 글로벌 게임시장 규모가 5조 1,300억 엔에 이르고 일본의 소셜 게임 시장은 2010년 대비 2배의 성장을 기록했다고 밝힘

■ 모바일·소셜·온라인게임 시장 규모, 콘솔·PC 게임시장 규모 추월

- ▶ Enterbrain이 2012년 5월 24일에 발간한 "ファミ通ゲーム白書 2012(Famitsu백서 2012)"에 따르면, 2011년 글로벌 게임시장 규모는 5조 1,300억 엔이고 이 중 콘솔게임과 PC게임을 제외한 게임시장이 3조엔 규모에 달한다고 발표
 - Enterbrain이 가정용 콘솔게임과 PC게임 외에 클라우드게임, 온라인게임, 소셜게임, 모바일게임, 캐주얼게임, MMOG(Massive Multi-Player Online Game) 등을 신규 세그먼트*로 새로이 추가해, 2011년 글로벌 게임시장 규모를 5조 1,300억 엔으로 추정하고, 이 중 신규 세그먼트의 매출 비중을 전체의 58%인 3조 엔으로 밝힘
 - 2011년 지역별 게임시장 규모는 북미가 1조 9,100억 엔, 유럽이 1조 5,400억 엔, 일본이 7,604억 엔으로, 신규 세그먼트의 시장 성장으로 인해 신흥 국가를 포함한 글로벌 게임시장 규모가 전체적으로 성장세를 기록
 - 2011년 일본 내 온라인 게임시장 규모는 2010년 3,181억 엔에서 24% 증가한 3,946억 엔에 달했으며, 이 중 소셜 게임시장 규모는 2010년 1,120억 엔에서 약 2배 증가한 2,117억 엔으로 성장

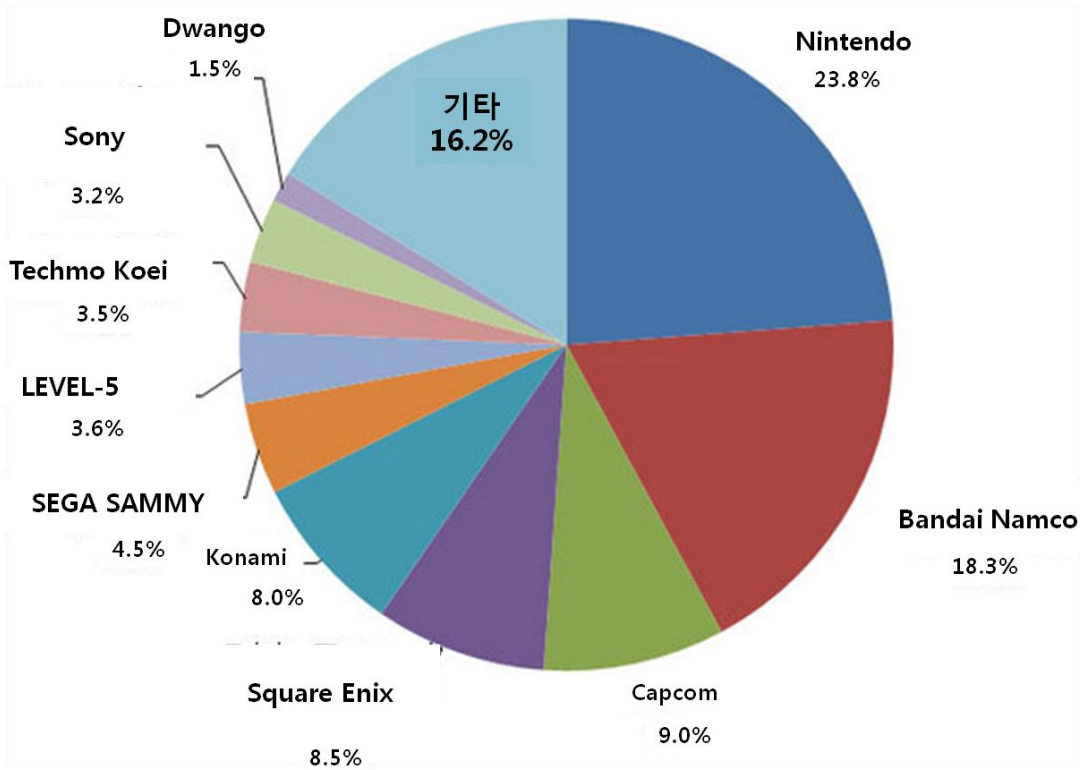
■ 2011년 일본 게임 업체별 소프트웨어 판매 1위는 Nintendo

- ▶ Nintendo, <Mario Kart7> 등 신작 히트로 2010년에 이어 1위, 2위는 Bandai Namco가 차지
 - 2011년 일본 내 업체별 소프트웨어 판매량 1위는 <Mario Kart7>, <Super Mario 3D Land> 등 히트작을 출시한 Nintendo로 나타났으며, 2010년에 3위였던 Bandai Namco가 연간 총 판매량이 전년 대비 20.9% 증가해 2위로 상승

*주 : 시장조사업체 Enterbrain은 매년 5월 일본 콘솔게임과 PC게임 중심의 게임산업 동향 분석용 자료집 "Famitsu백서"를 출판하고 있음. 그러나 DeNA와 GREE에서 출시하는 모바일게임 및 소셜게임이 일본 게임산업에서 주요 플랫폼으로 성장하게 되어, Enterbrain은 2012년 출간한 "Famitsu백서 2012"부터 클라우드게임, 온라인게임, 소셜게임, 모바일게임, 캐주얼게임 등을 신규 세그먼트로 추가

 www.famitsu.com

그림 1 2011년 일본 게임업체의 소프트웨어 판매 점유율



[출처] Enterbrain

EA가 바라본 미래 게임산업, "크로스플랫폼 생태계"

글로벌 게임업체 EA의 John Riccitiello CEO는 명실상부한 게임 플랫폼으로 자리잡은 모바일게임이 향후 다른 게임 플랫폼과 공존하면서 크로스플랫폼 생태계를 구축하게 될 것이라고 전망

■ 글로벌 모바일 게임시장, 완성도와 브랜드 파워에 의존

- ▶ EA의 John Riccitiello가 2012년 5월 8일부터 10일까지 미국 New Orleans에서 개최된 'CTIA Wireless' 전시회의 기조연설을 통해 모바일게임의 미래 지형도에 대한 자신의 의견을 소개, 무엇보다 모바일 게임업체와 게임 유통업체가 매우 중요한 파트너 관계를 이뤄 나갈 것이라고 주장
 - Riccitiello CEO는 "Apple App Store의 총 매출 중 67%가 게임에서 발생하고 있으며, 이미 모바일 단말기는 현존하는 콘솔 게임기보다 약 10배 이상 많이 보급되었다"며, "게임은 모바일산업의 엄청난 성장을 이끌고 있는 원동력이며, 모바일은 명실상부한 게임 플랫폼으로 자리잡았다"고 언급
 - 또한 그는 "7만 5,000여 개에 달하는 App Store 게임 애플리케이션들이 수익을 내는 게임과 그렇지 못한 게임으로 갈리는데는 브랜드 인지도와 게임 완성도가 큰 역할을 한다"고 지적
- ▶ Riccitiello CEO는 "<Angry Birds>와 같은 독립 브랜드가 성공할 여지는 항상 있다"면서도, "소비자는 게임의 완성도를 보고 지갑을 열고 싶어하는 만큼, 결국 글로벌 게임 브랜드가 유리한 위치에 있다"고 덧붙임

■ 게임산업의 미래, "크로스플랫폼 생태계"

- ▶ Riccitiello CEO는 또 소셜게임이나 모바일게임이 콘솔게임과 PC게임의 몰락을 부추기기보다는 공존하게 될 것이라는 입장을 밝힘
 - Riccitiello는 "1950년대 TV가 영화산업을 무너뜨릴 것이라는 전망이 있었던 것이나 YouTube의 등장 이후에도 TV가 여전히 건재한 것처럼, 모바일게임도 콘솔게임을 위협하지는 않을 것"이라며, "모바일게임과 소셜게임은 기존 콘솔게임이나 PC게임을 위협하기보다는 오히려 보탬이 될 것"이라고 주장
- ▶ Riccitiello는 13개의 다른 게임 플랫폼을 통해 출시된 FIFA 게임 브랜드를 예로 들며, "디지털 유통 방식을 통한 크로스플랫폼 및 단말 생태계가 게임산업의 미래가 될 것"이라고 전망

 www.gamesindustry.biz

'게이머 피드백', 게임 개발에 중요한 요인으로 작용

게임 작품에 대한 게이머의 의견과 반응이 게임 기획 및 개발 단계에까지 직접적인 영향을 미치고 있음. 특히 탄탄하고 매력적인 스토리 라인을 추구하는 게임의 경우 게이머의 피드백에 의해 후속작이 결정

■ 게임 개발에 있어 중요성이 커지고 있는 '게이머 피드백'

- ▶ 게이머 피드백이 게임 판매량 결정이나 후속작 발매 여부만을 결정짓던 과거와 달리, 게임 기획과 개발 단계에서부터 게이머 피드백을 고려하는 게임 개발업체가 늘어나고 있음
 - 인기 게임 <Borderlands 2>의 개발을 맡고 있는 Gearbox의 Paul Helquist 크리에이티브 디렉터와 에피소드형 게임 <The Walking Dead>의 개발업체 Telltale의 Dan Connors CEO는 2012년 5월 게임 전문웹진 Gamesindustry와의 인터뷰를 통해 게이머 피드백이 게임 개발에 어떤 식으로 영향을 미치는지에 대해 언급
 - Helquist는 "전작 스토리 라인이 빈약하고 음성 지원 부분에 문제가 있다는 게이머의 의견이 많았다"며, "DLC(Downloadable Content)*를 통해 이러한 문제점을 개선해 보려 노력했다"고 설명
 - Connors 역시 "Telltale의 경우 게이머 피드백은 창립 초기부터 게임 개발의 핵심 요소였다"며, "작가들은 게이머와의 교류를 통해 이들의 호불호를 파악한 후 캐릭터와 스토리 라인을 수정하곤 했다"고 밝힘

*주 : DLC는 온라인을 통해 콘솔게임의 공식 콘텐츠를 배포하는 것으로, 게임 내의 아이템 추가에서 확장팩처럼 새로운 스토리의 확장에 이르기까지 여러 종류가 있음

■ 게이머 피드백, 게임 스토리 라인에 중요 요소로 자리잡음

- ▶ <The Walking Dead>와 <Back to the Future> 등 DLC를 활용한 에피소드형 게임 개발에 주력하고 있는 Telltale는 스토리 라인을 게이머의 관심을 유지할 수 있는 가장 중요한 요소
 - 에피소드가 출시될 때마다 수집하는 게이머 피드백이 전체적인 틀 내에서 후속 에피소드의 스토리 라인을 결정 하는데 큰 역할
- ▶ Connors는 특히 "<The Walking Dead>는 Telltale의 스타일에 딱 들어맞는 게임"이라며, "반드시 현실적 이어야 한다는 제약이 없기 때문에 보다 자유롭게 창조적으로 게임 개발을 할 수 있다"고 자신감을 드러냄
- ▶ 미약한 스토리 라인이 약점으로 꼽혔던 <Boderlands>도 게이머의 의견을 적극 수용해 후속작에서 보다 강화된 스토리 라인을 선보일 예정

- 다만 <Borderlands>에서 시도된 것처럼, 메인 스토리 라인에서는 무겁고 진지한 분위기를 유지하면서도 즐거리와 이어지지 않는 미션들은 밝은 분위기를 유지하는 이원화된 스토리 라인 방식 유지될 것으로 보임

 www.gamesindustry.biz

그림 2 게이머 피드백을 DLC에 적극적으로 반영한 호러게임 <The Walking Dead>



[출처] Telltale

차세대 콘솔게임 성공의 전제조건, "중고게임 허용"

게임 애널리스트 Michael Pachter는 자신의 게임산업 트렌드 분석 채널 'Pach-Attack!'의 최신 에피소드를 통해 차세대 콘솔게임에서 중고게임 사용 금지는 큰 실수이며 중고 게임시장의 유지가 게임산업 전반에 갖는 긍정적 효과가 크다고 주장

■ 차세대 콘솔게임, 중고게임 지원 만이 성공의 지름길

- ▶ 차세대 콘솔게임에서 중고게임 사용 금지는 곧 게임산업 전체의 위기로 이어질 수 있음
 - 최근 Sony와 MS가 개발 중인 차세대 콘솔게임이 중고게임 사용을 원천적으로 봉쇄하는 방식으로 개발될 것이라는 시장 루머가 나오고 있는 가운데, 게임산업 전문 애널리스트로 유명한 투자은행 Wedbush Morgan의 애널리스트 Michael Pachter가 자신의 게임 전문채널 'Pach-Attack!'을 통해 게임산업 전체의 '붕괴'를 거론하며 "차세대 콘솔게임은 중고게임을 지원해야 한다"고 주장
 - Pachter는 "중고게임을 금지할 경우 게임산업이 붕괴할 것"이라면서, "차세대 콘솔게임이 중고게임을 지원하지 않을 경우 콘솔게임 또한 존재하지 않게 될 것"이라고 주장
 - Pachter는 이어 "Sony와 MS 모두 내 말을 듣는다면 반드시 중고게임을 차세대 콘솔 개발 및 디자인에 있어 지원하도록 해야 한다"고 언급
- ▶ 차세대 콘솔게임에서 중고게임을 차단할 경우 Sony와 MS는 직접적인 이익을 얻지 못하며, 반대로 소비자들의 이탈이 발생
 - Pachter는 "소프트웨어 매출 비중이 높지 않은 Sony로서는 차세대 콘솔게임에서 중고게임 이용을 지원하는 것이 큰 피해라고 할 수 없다"면서, "그 외 90%는 서드파티 업체들의 매출이기 때문에, 설사 중고게임을 금지하더라도 Sony의 자체 소프트웨어 점유율은 1~2% 증가하게 될 뿐"이라고 지적
 - Pachter는 "반면 소비자들은 Sony가 중고게임 이용을 지원하지 않을 경우 MS의 Xbox를 선택하게 될 것"이라면서, "Sony와 MS는 경쟁자에게 기회를 주는 어리석은 일은 하지 않을 것"이라 주장
 - Pachter는 "물론 함께 중고게임을 금지하는 방법도 있겠지만 이를 선택할 정도로 두 업체가 시악하지 않다"고 언급

■ 중고게임의 위협은 과대평가된 반면, 중고게임의 긍정적 면은 무시되고 있어

- ▶ 중고게임으로 인한 게임 유통/개발업체들의 피해는 과대평가되고 있는 반면, 중고 게임시장이 신작 게임 매출 향상으로 이어지는 등의 긍정적인 측은 무시되고 있다는 주장
 - Pachter는 "사람들은 보통 새로운 게임을 즐길 때 최소 3주에서 한 달은 걸린다"면서, "모든 사람들이 게임을

출시 첫 날에 사는 것도 아니고, 판매된 모든 게임이 중고시장에 다시 나오는 것도 아니다"라고 주장

- Pachter는 이어 "판매된 게임 타이틀의 40% 내외만이 다시 중고시장에 나올 것"이라면서, "이들 40%의 중고 게임 타이틀이 계속 중고 게임시장에서 유통됨으로써 실제로 게임 유통/개발 업체들의 매출에 큰 피해를 주기는 어렵다고 생각한다"고 언급
- Pachter는 "이런 상황에서 사람들이 중고게임을 구매함으로써 신작게임 매출에 끼치는 손해는 5% 내외에 불과할 것"이라고 밝힘
- Pachter는 이어 "반면 중고 게임시장의 활성화는 전체 게임시장의 미래와 신작게임에 대한 수요를 창출시킬 뿐만 아니라 실제 신작게임의 소비자가 부담할 수 있는 수준을 넘어서는 가격 상승을 막는 효과도 있다"고 주장

 www.vg247.com

인기 Facebook 게임들의 게이머 감소 가속화

인기 Facebook 게임들의 게이머 유출 현상이 나타나고 있다는 분석이 게임 전문미디어 Gamasutra를 통해 제기됨. Gamasutra에 따르면 Facebook 상위 10개 게임들의 MAU가 지속적인 감소세를 보이고 있음

■ Facebook 상위 10개 게임들의 MAU, 지속적으로 감소

- ▶ Facebook 게임의 월간활동이용자(Monthly Active User, 이하 MAU)가 지속적으로 감소하고 있다고 게임 전문미디어 Gamasutra가 2012년 5월 22일 보도
 - Gamasutra가 Facebook 애플리케이션 통계 웹사이트인 AppData가 발표하는 MAU 수치를 바탕으로 조사한 결과, Facebook 인기 소셜게임들의 MAU 감소 현상이 발생
 - 상위 10개 Facebook 게임들의 2주전 MAU를 비교한 결과, MAU 감소 현상이 빠르게 나타나고 있음
- ▶ 세계 최대 소셜 게임업체 Zynga, 게이머 유출 직격탄
 - Facebook 상위 10개 게임들 중 7개 게임이 Zynga의 게임들인 가운데, Facebook 최고 인기 게임인 <CityVille>의 경우 MAU가 3,950만 명에서 3,610만 명으로 감소
 - 마찬가지로 Zynga 게임이면서 MAU 순으로 2위 게임인 <Texas HoldEm Poker>의 경우 2주전 조사 결과에서는 3,600만 명이었지만 현재는 MAU가 3,490만 명으로 감소
 - 3위 게임으로 조사된 <Draw Something>의 경우 3,370만 명이었던 MAU가 2,950만 명으로 감소
 - MAU 순으로 4위 게임인 <FarmVille>과 5위 게임인 <CastleVille>의 경우 2주 전 각각 2,390만 명과 2,350만 명의 MAU를 기록했었지만, 최신 조사에서는 2,220만 명과 2,180만 명으로 MAU가 감소
 - 6위 게임인 <Hidden Chronicles> 또한 2,320만 명에서 2,130만 명으로 MAU가 감소, 10위 게임인 <Words With Friends>는 1,830만 명에서 1,480만 명으로 감소
- ▶ 다른 게임업체의 게임들 또한 게이머 유출 현상이 심각하게 발생
 - MAU 순으로 7위 게임이며 King.com의 게임인 <Bubble Witch Saga>의 MAU는 게임 순위 상승에도 불구하고 MAU 수치 자체는 2,140만 명에서 2,110만 명으로 감소
 - Rovio의 <Angry Birds>의 경우 2계단의 순위 하락과 함께 MAU 또한 2,320만 명에서 2,090만 명으로 감소
 - 또한 Wooga의 <Diamond Dash>는 20만 명 감소한 1,890만 명의 MAU를 기록

■ Facebook 게임들의 MAU감소, 여성 게이머 감소와 게임 장르의 균일화가 주요 요인

- ▶ 시장조사업체 Frank Magid Associates의 2012년 3월 설문조사 결과, 미국 SNS 이용자 5명 중 2명 (38%)이 소셜게임을 이용한 것으로 나타나, 2011년 36% 대비 이용률이 소폭 증가한 것으로 집계
 - 소셜게임 주 이용자층이었던 12~44세 여성 게이머의 비율이 크게 감소했으며, 12~17세 이용자가 전체의 43%를 차지해 2011년 54% 대비 감소
 - 25~44세 이용자 또한 전체의 36%를 차지해, 2011년 40% 대비 감소

- ▶ Facebook 상위에 랭크된 게임들의 대부분은 농장 및 카페 등을 관리하는 경영 게임, 육성 게임, 시뮬레이션 게임들이 대부분 차지하고 있어 게이머들이 식상함을 느끼고 있음
 - Facebook 게임을 즐기는 게이머들은 몇 년동안 큰 차이가 없는 비슷한 장르의 게임들을 계속 즐겨왔음
 - 동일한 장르에 식상함을 느낀 게이머들은 새로운 장르의 소셜게임(RPG 및 스포츠 장르)으로 이동하고 있으며, 일부 게이머들은 Kabam 같은 하드코어 소셜게임으로 이동
 - 그 결과, Facebook게임 중 상위권을 차지하고 있는 경영 및 육성 게임의 MAU는 점차 감소하고 있으며, 반대로 <Backyard Monsters>와 같은 중하위권을 차지하는 새로운 장르 소셜게임의 MAU가 증가

 www.gamasutra.com

표 1 Facebook 상위 10개 게임 MAU 변화 추이(5월 7일 ~ 5월 22일)

게임명	2012년 5월 7일		2012년 5월 22일		MAU 변화 (만 명)
	게임명	MAU(만 명)	게임명	MAU(만 명)	
CityVille	3,950		CityVille	3,610	340 ↓
Texas HoldEm Poker	3,600		Texas HoldEm Poker	3,490	110 ↓
Draw Something	3,370		Draw Something	2,950	420 ↓
FarmVille	2,390		FarmVille	2,220	170 ↓
CastleVille	2,350		CastleVille	2,180	170 ↓
Hidden Chronicles	2,320		Hidden Chronicles	2,130	190 ↓
Bubble Witch Saga	2,140		Bubble Witch Saga	2,110	30 ↓
Angry Birds	2,320		Angry Birds	2,090	230 ↓
Diamond Dash	1,910		Diamond Dash	1,890	20 ↓
Words With Friends	1,830		Words With Friends	1,740	90 ↓

[출처] AppData

통계 **글로벌 게임 HW & SW 판매 순위**

표 2 글로벌 게임 HW&SW 판매 순위(2012. 5. 27 ~ 2012. 6. 2) (단위 : 대)

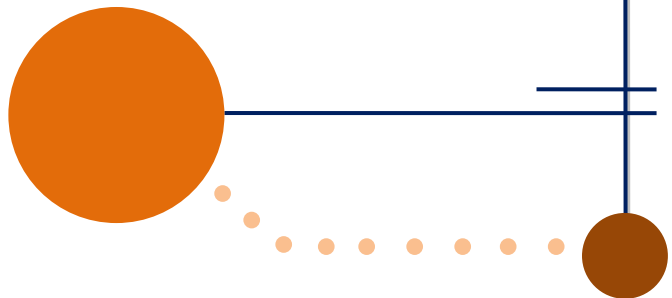
구분	순위	콘솔기기/게임명	제조업체 및 퍼블리셔	판매량	전주 대비	누적판매량
HW	1	3DS	Nintendo	188,991	32.1%	17,643,029
	2	PlayStation3	Sony	144,829	1.4%	64,816,670
	3	Xbox360	MS	121,095	-1.2%	67,032,318
	4	Wii	Nintendo	58,062	-9.2%	95,901,280
	5	PSP	Sony	49,251	-3.1%	74,567,505
	6	PlayStation Vita	Sony	48,111	-4.6%	2,174,758
	7	DS	Nintendo	34,343	-4.5%	151,396,331
SW	1	Dragon Quest Monsters Terry's Wonderland 3D(3DS)	Square Enix	515,176	신규	515,176
	2	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (Xbox360)	Ubisoft	188,997	-71.8%	859,863
	3	Dragon's Dogma(PlayStation3)	Capcom	129,036	-70.5%	566,778
	4	Max Payne 3(Xbox360)	Take-Two	121,484	-42.4%	894,768
	5	Diablo III(PC)	Activision Blizzard	103,086	-66.9%	2,193,279
	6	Max Payne 3(PlayStation3)	Take-Two	96,291	-45.4%	670,515
	7	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier(PlayStation3)	Ubisoft	95,892	-59.2%	330,824
	8	Max Payne 3(PC)	Take-Two	80,250	신규	80,250
	9	Mario Tennis(3DS)	Nintendo	75,139	-47.7%	218,773
	10	Resistance: Burning Skies(PlayStation Vita)	Sony	55,693	신규	55,693

[출처] VG Chartz



미국 게임시장 동향

- 게임 소비강국 미국, "인구 절반 이상이 게이머"
- iOS 기반 게임 매출, 미국 모바일 게임시장의 84% 차지
- 미디어업체 NBC Universal, 통합 게임 플랫폼 공개
- 소셜 게임업체 CrowdStar, 모바일게임에 주력
- Zynga, 상품 브랜드를 활용한 새로운 광고모델 개발
- **통계** 미국 게임 HW&SW 판매 순위
- **통계** 미국 MMO게임 순위
- **통계** 미국 App Store 게임 순위
- **통계** 미국 Google Play 게임 순위



게임 소비강국 미국, "인구 절반 이상이 게이머"

엔터테인먼트 시장 전문 컨설팅업체 Frank Magid Associates의 미국 홈 엔터테인먼트 관련 설문조사 결과, 미국 성인의 과반수가 게임을 즐기고 있음. 또한 게임이 TV와 인터넷처럼 중요한 미국 홈 엔터테인먼트 플랫폼으로 자리잡음

■ 미국인 TV와 인터넷 다음으로 게임에 많은 비용 소비

- ▶ 엔터테인먼트 시장 전문 컨설팅업체 Frank Magid Associates가 2012년 3월 19일부터 3월 26일까지 8~64세 미국인 2,540명을 대상으로 실시한 설문조사 "More Than Half of Americans Play Video Games"에 따르면, 응답자의 과반수가 게임을 이용하는 것으로 나타남
 - 이 중 64%가 콘솔게임을 이용하고 있는 것으로 확인된 가운데, 전체 응답자의 20%가 콘솔게임 없이는 살 수 없다고 답했으며, 특히 주 1회 이상 콘솔게임을 이용하는 12~24세 남성 게이머 중 60%가 콘솔게임 없이 살 수 없다고 응답
 - 아직 콘솔게임보다 비중은 낮지만 모바일게임과 소셜게임 이용자도 급증
- ▶ 한편 홈 엔터테인먼트 플랫폼별 지출 규모 조사 결과, TV 및 인터넷 사용료로 월평균 80달러가 지출되며, 영화 및 유료 TV 서비스 이용료에는 월평균 17달러가 지출되는 것으로 확인
 - 콘솔게임과 PC게임 지출 금액은 월평균 20달러로, 콘솔게임이 TV와 인터넷 다음으로 중요한 홈 엔터테인먼트 플랫폼인 것으로 드러남
 - 특히 콘솔게임 이용자들은 2011년보다 더 많은 돈을 지출할 것이라고 응답했으며, 조사 대상자의 1/3 가량이 콘솔게임 DLC(Downloadable Content)*를 구매한 경험이 있는 것으로 나타남

*주 : DLC는 온라인을 통해 콘솔게임의 공식 콘텐츠를 배포하는 것으로, 게임 내의 아이템 추가에서 확장팩처럼 새로운 스토리의 확장에 이르기까지 여러 종류가 있음

■ 모바일게임과 소셜게임도 큰 폭의 성장세 기록

- ▶ 조사 대상자 중 50%가 적어도 주 1회 콘솔게임을 하고 있는 것으로 나타난 가운데, 모바일게임과 소셜게임을 즐기는 게이머 비중은 각각 44%, 37%로 나타남
 - 2010년 모바일게임과 소셜게임을 모두 이용한다고 대답한 응답자가 전체의 3%에 불과했던 것과 비교하면 모바일 게임과 소셜게임은 지난 1년 간 큰 폭의 성장세를 기록
 - 게이머가 콘솔게임에 할애하는 시간은 주평균 7.2시간, 소셜게임을 이용하는 시간은 주평균 6.7시간으로 집계

▶ 스마트폰과 태블릿 PC를 통한 모바일게임과 소셜게임 이용도 크게 증가

- 스마트폰 게임을 즐기는 게이머는 전체 응답자의 43%, 이 중 52%가 iPhone, 42%가 Android폰으로 게임을 이용
- 2011년 스마트폰 게이머의 월평균 게임 다운로드 건수는 10개 이상으로 응답자의 14%가 게임 아이템 등을 구입하는데 평균 25달러를 지출
- 태블릿 PC를 통해 게임을 이용하는 응답자의 경우 2011년 월평균 다운로드 게임 수는 20개 이상으로, 응답자의 23%가 게임 아이템 등에 평균 62달러를 지출

 www.usatoday.com

iOS 기반 게임 매출, 미국 모바일 게임시장의 84% 차지

시장조사업체 Newzoo가 2012년 5월 발표한 모바일 게임시장 조사결과에 따르면, 스마트폰 및 태블릿 PC 게임이 미국 모바일 게임시장 내 주류로 부상한 가운데 iOS 기반의 게임 매출이 미국 모바일 게임시장의 84%를 차지

■ 스마트폰, 태블릿 PC 게임, 미국 모바일 게임시장 내 주류로 부상

- ▶ 시장조사업체 Newzoo가 2012년 5월 1일에 발표한 "Mobile gaming in the US market"에 따르면, 미국 모바일게임 이용자 수는 총 1억 명을 돌파
 - 미국 모바일 게이머의 68%가 스마트폰, 21%가 태블릿 PC를 통해 게임을 즐기는 것으로 나타남
 - 미국 내 모바일 게이머들은 대부분 스마트폰, 태블릿 PC 등으로 게임 플레이 단말을 변경한데 비해 프랑스의 경우 모바일 게이머의 34%가 아직 피쳐폰을 통해 게임을 즐기는 것으로 나타남
- ▶ 최근에는 모바일 단말에서 하드코어 게임 플레이 환경까지 조성
 - 2011년의 경우 미국 콘솔과 PC 게이머의 2/3 이상이 스마트폰과 태블릿 PC을 통해서도 게임을 이용하는 것으로 나타났는데, 이는 캐주얼 게임플레이와 몰입적 게임환경의 결합이 하드코어 게이머들에게 어필하고 있기 때문인 것으로 관측
 - 실제 태블릿 PC 업계에서는 지난 몇 년간 몰입감을 높일 수 있는 게임 환경 조성을 위해 프로세싱 성능 및 스크린 해상도 향상 등에 주력

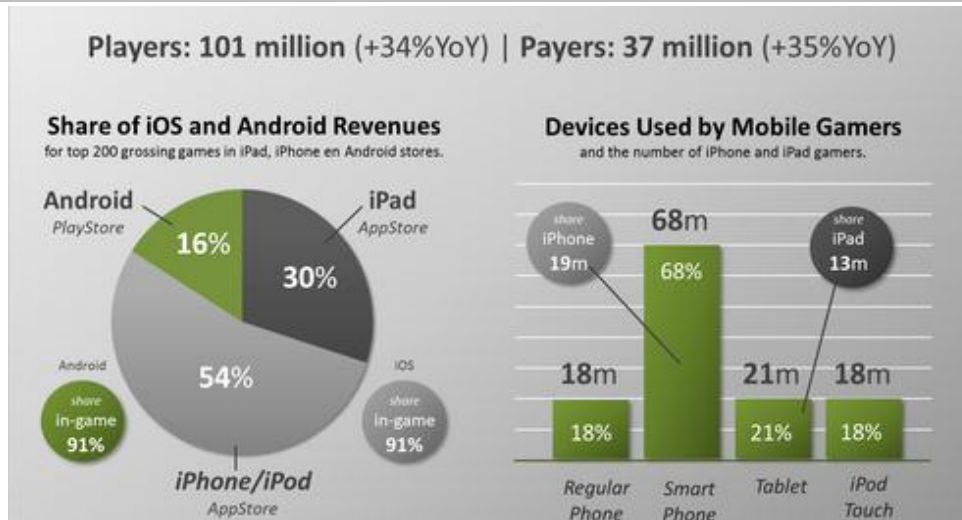
■ iOS 기반 게임매출, 미국 모바일 게임시장의 84% 차지

- ▶ 미국과 유럽간 모바일게임의 선호도에 분명한 차이가 존재함에도 불구하고, 모든 조사대상국(독일, 프랑스, 영국, 미국)에서 iOS 기반 게임이 Android OS 기반 게임보다 월등히 많은 매출을 견인
 - 특히 미국 게이머들은 Android OS 게임 대비 iOS 게임에 5배나 많은 시간을 소비하고 있는 것으로 나타남
- ▶ 시장조사업체 Newzoo가 앱스토어 분석업체 Distimo와 공동으로 3개 앱스토어(iPad, iPhone/iPod App Store, Google PlayStore)에서 인기순으로 상위 200개 게임 애플리케이션 월 매출과 월 다운로드 데이터를 비교한 결과, 2012년 3월 기준 전체 모바일 게임시장 매출의 84%를 iOS 단말이 차지
 - 미국 모바일게임 이용자 중 1,900만 명이 iPhone을 통해 게임을 즐기며, 이는 미국 전체 스마트폰 게이머(총 6,800만 명)의 28%를 차지하고 있는 것으로 집계

- iPod Touch를 통해 게임을 즐기는 사람도 1,800만 명에 달하는 것으로 집계
- iPad를 통해 게임을 즐기는 사람은 1,270만 명으로 미국 전체 태블릿 PC 게이머(총 2,100만 명)의 60%를 차지해 독보적인 지위를 유지
- ▶ 국가별 비교에서는 미국에서 Android OS 기반 게임의 점유율이 16%로 집계된 반면, 영국은 조사 대상국 중에서도 가장 낮은 6%로 집계
 - 이는 미국에서 Amazon의 태블릿 PC 'Kindle Fire'가 높은 인기를 구가하고 있기 때문으로, 액티브 유저만 1,740만 명을 확보

 www.forbes.com

그림 3 2012년 3월 기준 미국 모바일 게임시장 조사 결과



[출처] Newzoo

미디어업체 NBC Universal, 통합 게임 플랫폼 공개

글로벌 미디어업체 NBC Universal이 기존에 제공해 오던 온라인게임, 소셜게임, 모바일 게임 등을 통합한 신규 게임 플랫폼 'Universal Games Network'을 출시할 계획. NBCU는 게임 플랫폼을 광고주와 게이머를 연결시키는 광고 플랫폼으로 사용할 전망

■ NBC Universal, 소셜게임 플랫폼 'Universal Games Network' 개발

- ▶ 글로벌 미디어 사업자 NBC Universal(이하, NBCU)이 신규 소셜게임 플랫폼 'Universal Games Network(이하, UGN)'를 2012년 가을 출시하고, 자사 회원 1억 1,500만 명을 포함한 전세계 소셜 게이머 공략에 나설 계획
 - UGN의 초기 개발은 캐주얼게임 플랫폼 'Character Arcade' 개발로 호평을 받은 바 있는 USA Network의 디지털 팀이 맡았으며, 토너먼트 스타일의 소셜게임을 비롯해 NBCU의 게임 20여 개 이상이 통합 제공될 예정
 - NBCU 회원 1억 1,500만 명을 포함해 Facebook 등 소셜 네트워크를 통해 전세계 소셜 게이머 3억 명이 UGN의 게임을 즐길 것으로 전망
- ▶ UGN은 게이머의 행위를 즉각적으로 분석해 맞춤형 콘텐츠를 제공하고, 게임의 인기도와 이용자 니즈를 반영해 차세대 게임 경험을 제공
 - NBCU의 Linda Yaccarino 디지털 영업 부문 대표는 "UGN을 통해 전세계 소셜 게이머들이 게임을 즐기고 포인트를 적립해, NBCU 게임의 아이템 및 실물 상품 구매에 사용할 수 있게 될 것"이라고 언급

■ 'UGN', 게임과 광고가 결합된 차세대 게임 플랫폼

- ▶ NBCU는 다양한 업체들이 자신의 브랜드를 알리는데 UGN을 활용할 수 있도록 할 예정이라고 밝히는 등 광고 모델을 통한 광고주의 이익 극대화를 도모
 - 광고주들이 UGN의 사업 포트폴리오에 대한 스폰서 제도를 활용하고 원하는 특정 게이머층에게 접근할 수 있게 될 것으로 기대
 - UGN을 통해 게이머 관련 대규모 데이터가 축적되면 이를 활용한 마케팅 효과도 노릴 수 있을 것으로 전망

 www.hollywoodreporter.com

소셜 게임업체 CrowdStar, 모바일게임에 주력

미국 소셜 게임업체 CrowdStar가 모바일게임 개발을 위한 투자금 1,150만 달러를 확보. 한편 Facebook 개발자 인력을 감원하고 향후 모바일게임 사업에 집중하겠다는 계획을 밝혀 관심이 쏠리고 있음

■ CrowdStar, 대규모 펀딩 통해 소셜게임 일변도에서 탈피해 모바일게임으로 사업 확대

- ▶ Facebook 소셜게임 등으로 메이저 글로벌 업체가 된 미국 CrowdStar*가 최근 투자금 1,150만 달러를 확보해 모바일게임 사업으로 전환하겠다는 계획을 밝힘
 - CrowdStar는 Facebook 게임이 아닌 모바일게임 분야에 주력하기 위해 투자업체 Time Warner, Intel Capital, YouWeb, The9, NV 등으로부터 2012년 5월 2일 기준 총 1,150만 달러의 투자금을 확보
 - CrowdStar의 CEO인 Peter Relan은 "모바일게임 분야는 많은 기회가 있고 Facebook 게임보다 개발비 및 마케팅 비용 등이 적게 든다"고 기대감을 표명하면서, "이번 투자금을 통해 모바일게임 개발에 집중할 수 있다"고 언급
 - 한편, CrowdStar의 주요 매출원이었던 Facebook 게임 <Wasteland Empires>는 게이머가 25만 명으로 감소
- ▶ CrowdStar, Facebook 게임개발 인력 20~30여 명을 감원하고, 2012년에 하반기에 신규 모바일게임 출시 예정
 - CrowdStar는 Facebook 개발자를 감원하고 기존 게임 서비스에 대해 최소한의 팀으로 게임 운영만을 담당할 예정이며, 구조조정 후 남게 될 100여 명의 인력을 대부분 모바일게임에 투입할 예정
 - Peter Relan 대표는 Facebook의 약세를 대체할 모바일게임 분야의 가능성을 강조하면서 "중국 진출 시 게이머가 2배 이상 증가할 것이며 조만간 전세계에 선보일 모바일게임 관련 계획을 발표하고 2012년 내에 몇 가지 신규 모바일게임들을 선보일 계획"이라고 밝힘
 - CrowdStar는 이미 젊은 여성 게이머들을 위한 쇼핑과 패션 관련 모바일게임 <Modern Girl>, <Social Girl>, <Top Girl> 등을 출시
 - 2,500만명의 가입자를 확보한 <Modern Girl>은 GREE의 글로벌 오픈마켓인 'GREE Platform'로도 출시할 계획

*주 : 2008년에 설립된 글로벌 소셜게임 개발사로서 인기 소셜게임 <Happy Aquarium>, <Happy Island>, <Happy Pets>, <It Girl>, <Zoo Paradise> 등을 Facebook에서 서비스 중

 venturebeat.com

Zynga, 상품 브랜드를 활용한 새로운 광고모델 개발

Zynga는 2012년 3월 모바일게임 <Draw Something>의 개발업체 OMGPOP를 인수. Zynga는 게이머가 <Draw Something>를 이용해 특정 상품 및 로고를 직접 그릴 수 있는 새로운 광고 모델을 공개

■ 모바일게임 <Draw Something>, 광고와 게임이 결합된 새로운 사업모델 공개

- ▶ 모바일 게임업체 OMGPOP*가 개발한 <Draw Something>**의 일일활동사용자(Daily Active User, 이하 DAU) 수가 최근 급격한 감소 추세에 있음
 - 통계사이트 AppData에 따르면, <Draw Something>의 DAU수가 지난 한 달간 400만 명 이상 감소
 - 이에 따라 Zynga는 지난 4월 초부터 모바일용 그림 그리기게임 <Draw Something>에 소셜기능을 추가함으로써 이용자들의 참여율을 높이려는 시도를 추진
- ▶ Zynga, 게임과 광고가 결합된 새로운 모바일게임 광고 플랫폼 공개
 - Zynga의 새로운 모바일게임 광고 플랫폼으로 인해 게이머들은 <Draw Something>를 통해 유명 브랜드의 제품과 로고를 직접 그릴 수 있음
 - 이는 광고 개입 없이도 수익 창출이 가능한 모델로, 단순히 모바일 디스플레이 광고를 제공하는 것보다 브랜드 광고주들에게 보다 많은 가치를 제공할 수 있을 것으로 전망
 - 일부 게임관계자들은 <Draw Something>처럼 브랜드를 이용한 게임 기능이 부분 유료화와 배너광고보다 높은 수익을 창출할 것으로 전망
 - 반대로 일부에서는 만약 게임 내 브랜드 광고가 실제 가시적인 성과를 나타냈다면, Zynga측이 이미 자사의 다른 게임에도 같은 모델을 적용시켰을 것이라며 부정적인 입장을 나타냄

*주 : 2006년 설립된 모바일 게임업체로, 2012년 3월 세계 최대의 소셜 게임업체 Zynga가 약 1억 8,000만 달러에서 2억 1,000만 달러 사이의 금액에 인수한 것으로 알려짐

**주 : 이용자가 친구들과 함께 그림을 그리고 같은 팀이 단어를 맞추는 모바일 소셜게임으로, 출시 이래 폭발적인 인기를 끌어 다운로드 건수 3,500만 건 이상을 기록

 www.forbes.com

그림 4 <Draw Something>의 DAU 변화 추이(단위: 명)



[출처] AppData

통계 미국 게임 HW & SW 판매 순위

표 3 미국 게임 HW&SW 판매 순위(2012. 5. 27 ~ 2012. 6. 2) (단위 : 대)

구분	순위	콘솔기기/게임명	제조업체 및 퍼블리셔	판매량	전주 대비	누적판매량
HW	1	Xbox360	MS	61,728	-1.3%	34,567,193
	2	PlayStation3	Sony	47,809	2.7%	21,458,457
	3	3DS	Nintendo	37,966	-0.4%	5,242,997
	4	Wii	Nintendo	21,774	-8.3%	39,421,887
	5	PlayStation Vita	Sony	16,416	-4.6%	619,316
	6	DS	Nintendo	12,815	-5.1%	50,775,001
	7	PSP	Sony	4,345	4.7%	19,542,097
SW	1	Tom Clancy's Ghost Recon Future Soldier (Xbox360)	Ubisoft	98,393	-78.0%	545,645
	2	Diablo III(PC)	Activision Blizzard	80,075	-54.7%	1,163,722
	3	Max Payne 3(Xbox360)	Take-Two	64,342	-45.9%	531,877
	4	Tom Clancy's Ghost Recon Future Soldier (PlayStation3)	Ubisoft	35,684	-73.1%	168,382
	5	Max Payne 3(PC)	Take-Two	34,638	신규	34,638
	6	Max Payne 3(PlayStation3)	Take-Two	33,054	-55.2%	284,175
	7	Resistance: Burning Skies(PlayStation Vita)	Sony	27,796	신규	27,796
	8	Dragon's Dogma(Xbox360)	Capcom	25,269	-68.6%	105,688
	9	Skylanders: Spyro's Adventure(Wii)	Activision Blizzard	23,408	2.4%	729,296
	10	MLB 12: The Show(PlayStation3)	Sony	21,489	31.2%	397,866

[출처] VG Chartz

통계 미국 MMORPG게임 순위

표 4 미국 MMORPG게임 조회 순위(2012. 6. 8 ~ 2012. 6. 14) (단위 : 조회수)

순위	게임명	퍼블리셔	장르	유통방식	조회수
1	Guild Wars2	NCSOFT	Fantasy	다운로드/CD판매	265,913
2	The Secret World	Funcom	Real Life	다운로드	115,645
3	Star Wars: The Old Republic	LucasArts	Sci-Fi	CD판매	78,100
4	Diablo 3	Activision Blizzard	Fantasy	다운로드/CD판매	70,081
5	The Elder Scrolls Online	ZeniMax	Fantasy	CD판매	52,238
6	Rift	Tron Worlds	Fantasy	다운로드/CD판매	35,093
7	TERA	En Masse Entertainment	Fantasy	다운로드	28,857
8	PlanetSide2	Sony	Sci-Fi	다운로드/CD판매	23,575
9	Aion	NCSOFT	Fantasy	다운로드	20,792
10	Lord of the Rings Online	Midway Games	Fantasy	다운로드/CD판매	20,566

[출처] MMORPG

통계 미국 App Store 게임 순위

표 5 App Store 인기게임 순위*(2012. 6. 4 기준)

구분	순위	게임명	퍼블리셔	장르	가격(\$)
유료	1	Plague Inc.	Ndemic Creations	Simulation	0.99
	2	Angry Birds Space	Rovio Mobile	Arcade	0.99
	3	Where's Waldo? In Hollywood	Ludia	Arcade	0.99
	4	Fruit Ninja	Halfbrick	Action	0.99
	5	Flick Home Run!	Infinity Pocket	Action	0.99
	6	Cut the Rope	Chillingo Ltd	Family	0.99
	7	Minecraft-Pocket Edition	Mojang AB	Adventure	6.99
	8	Where's My Water?	Disney	Family	0.99
	9	Angry Birds	Clickgamer Technologies	Arcade	0.99
	10	Bejeweled	PopCap	Puzzle	0.99
무료	1	Mega Run-Redford's Adventure	Get Set Games	Adventure	-
	2	Zombie Swipeout Tree	Zynga	Action	-
	3	Hide the Fart	Santpal Dhillon	Adventure	-
	4	100 Floors	Tobi Apps Limited	Adventure	-
	5	Subway Surfers	Kiloo	Action	-
	6	Make Soda!-Fizztastic Free	Bluebear Technologies	Family	-
	7	Line Runner	Robert Szeleeny	Action	-
	8	Logos Quiz Game	AticoD	Educational	-
	9	PipeRoll	Navigation-Info Kft	Puzzle	-
	10	Highway Rider	Battery Acid Games	Action	-

*주: Apple의 게임장르는 'Action, Adventure, Arcade, Board, Card, Casino, Dice, Educational, Family, Kids, Music, Puzzle, Racing, Role Playing, Simulation, Sports, Strategy, Trivia,, Word'로 구성

[출처] Apple.com

통계 미국 Google Play 게임 순위

표 6 Google Play 인기게임 순위*(2012. 6. 4 기준)

구분	순위	게임명	퍼블리셔	장르	가격(\$)
유료	1	Cut the Rope	ZeptoLab	Brain&Puzzle	0.99
	2	Draw Something by OMGPOP	OMGPOP	Brain&Puzzle	2.99
	3	Grand Theft Auto	RockStar Games	Arcade&Action	4.99
	4	Where's My Water	Diseny	Brain&Puzzle	0.99
	5	Angry birds Space Premium	Rovio	Arcade&Action	0.99
	6	Osmos HD	Hemisphere Games	Arcade&Action	2.99
	7	Minecraft-Pocket Edition	Mojang	Arcade&Action	6.99
	8	Fruit Ninja	Halfbrick Studios	Arcade&Action	1.22
	9	World of Goo	2D Boy	Brain&Puzzle	4.99
	10	Rebuild	Sarah Northwary	Brain&Puzzle	0.99
무료	1	Temple Run	Imangi Studios	Arcade&Action	-
	2	Angry Birds Space	Rovio	Arcade&Action	-
	3	100 Floors	Tobi Apps	Brain&Puzzle	-
	4	Cut the Rope Free	ZeptoLab	Brain&Puzzle	-
	5	Angry Birds	Rovio	Arcade&Action	-
	6	Draw Something Free	OMGPOP	Brain&Puzzle	-
	7	Fruit Ninja Free	Halfbrick Studios	Arcade&Action	-
	8	Basketball Shoot	RunnerGames	Sports Games	-
	9	Words With Friends FREE	Zynga	Brain&Puzzle	-
	10	Jewels Star	ItreeGamer	Brain&Puzzle	-

*주: Google의 게임장르는 'Arcade & Action, Brain & Puzzle, Cards & Casino, Casual, Live Wallpaper, Racing, Sports Games, Widgets'로 구성

[출처] Google Play.com



아시아 게임시장 동향

◆ 중국 게임시장 동향

- 2016년 중국 온라인 게임시장 규모, 1,000억 위안 돌파
- 2012년 1/4분기 중국 모바일 게임시장 규모 12억 위안
- 중국 문화부, 카드게임에 대한 특별 조사 실시
- Tencent, 사업재편 구조조정으로 게임과 SNS 강화
- Perfect World, 온라인게임 수출입 플랫폼 구축
- **통계** 중국 온라인게임 순위
- **통계** 중국 MMO게임 순위
- **통계** 중국 캐주얼게임 순위

◆ 일본 게임시장 동향

- 일본 콘솔게임 업체의 2011 회계년도 실적 비교
- 소셜게임 게이머의 42.6%가 과금 경험, 다수가 소액 지출
- 원작 IP 기반 소셜게임, 원작 인지도에 영향 받아
- 일본 게임시장, 게임화(Gamification) 사례 급증
- 일본 초등학생, 게임을 할 때 인터넷 이용률 가장 높아
- **통계** 일본 게임 HW&SW 판매 순위
- **통계** 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위

◆ 기타 게임시장 동향

- 베트남 정부, 2년만에 온라인게임 유통 라이선스 승인
- 호주 정부, 게임 판매가격 조사 실시
- 싱가포르, 현지 게임 활성화 위한 게임 포털 런칭
- SEA Gaming, 온라인 커뮤니티 플랫폼과 제휴



중국 게임시장 동향

2016년 중국 온라인 게임시장 규모, 1,000억 위안 돌파

시장조사기관 IDC는 중국 온라인 게임시장이 개방과 혁신을 새로운 성장동력으로 삼아 발전할 것이며, 시장 규모는 2011년 446억 위안에서 5년 내 1,000억 위안으로 증가할 것이라고 전망

■ 중국 온라인 게임시장 규모 2011년 446억에서 5년 내 1,000억 위안으로 증가

- ▶ 시장조사기관 IDC는 2012년 5월 발표한 "5年内中国网游市场规模有望达千亿"를 통해, 중국 온라인 게임시장이 개방과 혁신을 새로운 성장동력으로 삼아 발전을 거듭하면서 향후 5년 이내 1,000억 위안 규모로 성장할 것이라고 전망
 - 통계에 따르면 2011년 중국 게임시장의 매출규모는 446억 1,000만 위안으로 전년 대비 34% 성장했으며, 이중 온라인 게임시장의 매출액은 428억 5,000만 위안으로 전년 대비 32.4% 증가함
- ▶ IDC에 따르면 수년 간의 고속 성장 이후 중대한 전환기를 맞고 있는 중국 온라인 게임산업은 업계의 임금 수준이 상승하고 시장경쟁이 치열해지면서 이윤이 감소

■ 중국 온라인 게임산업, 개방과 혁신을 새로운 성장동력으로 삼아

- ▶ 중국 온라인 게임산업은 개방과 혁신을 새로운 성장동력으로 삼고 있으며, 2011년을 중국 온라인 게임 개방의 원년으로 평가
 - Tencent, Shanda, Renren.com 등은 써드파티 개발자들을 모아 우수한 품질의 게임을 출시하기 위해 앞다투어 플랫폼 개방 전략을 취하고 있음
 - IDC에 따르면 기업은 오픈 플랫폼 정책을 통해 이용자와 개발자를 끌어들이 자체 역량을 강화하는 선순환 구조를 확립할 수 있으며, 거시적으로는 온라인 게임산업의 새로운 생태계 구축을 통해 플랫폼 업체는 자원 관리와 운영에 주력하고 중소형의 기업은 보다 양질의 제품을 개발할 수 있게 됨
 - 중국 온라인 게임업체들은 소셜게임, 웹게임, 모바일게임 등으로의 확장을 통해 산업구조 측면의 혁신을 꾀하는 한편, 3D와 HTML5 등의 기술 혁신, 요금 지불방식과 운영방식 등 비즈니스 모델 측면의 혁신을 꾀하고 있음

 www.xinhuanet.com

2012년 1/4분기 중국 모바일 게임시장 규모 12억 위안

Analysys International의 발표에 따르면 2012년 1/4분기 중국 모바일게임 시장규모는 12억 위안, 이용자수는 1억 8,900만 명이며, Tencent가 19.09%의 점유율로 모바일 게임시장 점유율 1위를 기록

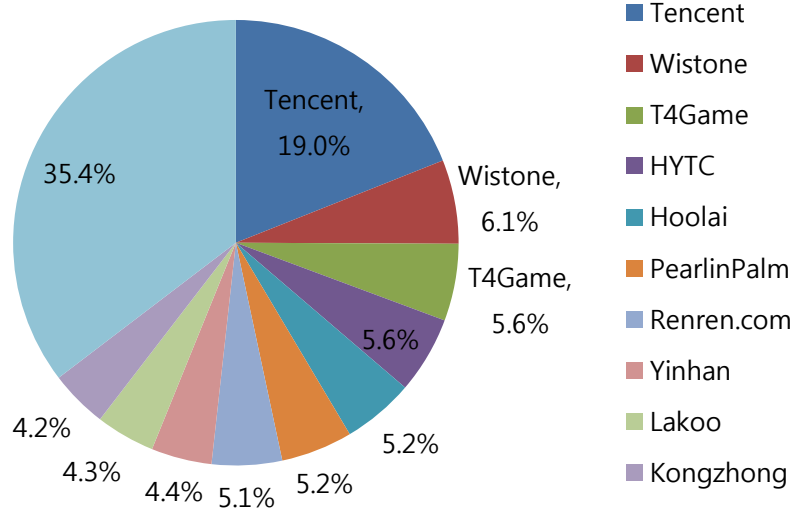
■ 2012년 1/4분기 중국 모바일 게임시장 규모 12억 위안, Tencent가 점유율 1위

- ▶ 2012년 5월 중국 시장조사기관 Analysys International의 "2012Q1中国手机网游市场"에 따르면 2012년 1/4분기 중국 모바일게임 이용자수는 1억 8,900만 명으로 직전분기 대비 16.5% 증가
- ▶ 2012년 1/4분기 중국 모바일 게임시장 규모는 직전분기 대비 10% 증가한 12억 900만 위안으로 이 중 모바일 네트워크 게임시장 규모는 4억 4,000만 위안으로 조사
 - 모바일게임 이용자가 대폭 증가한 주요 원인은 스마트폰 판매량 증가와 SNS와 위치기반 게임을 비롯한 다양한 게임의 보급으로, 다수의 게임 개발업체들이 새로운 모바일게임을 출시하면서 모바일게임 이용자수는 계속해서 확대될 전망
 - 모바일게임은 모바일 애플리케이션 가운데 가장 빠른 성장을 보이는 동시에, 모바일 인터넷에서 가장 치열한 경쟁을 보이는 영역
- ▶ 모바일 게임시장에 진입하는 업체들도 늘어났으며, 이 중에는 Wistone과 같은 모바일게임 전문업체 뿐만 아니라 Tencent, Renren 등의 전통적인 인터넷업체와 온라인 게임업체들이 포함
- ▶ 모바일게임 1위 업체는 Tencent로 2012년 1/4분기 19.09%의 점유율을 기록했으며, <이전풍운(二战风云)>을 개발한 Wistone 그리고 T4Game이 각각 6.1%와 5.64%의 점유율로 2, 3위를 차지
 - 그밖에 베이징의 Hoolai와 Renren이 10위 내에 진입했으며, 최근 Renren는 2012년 1/4분기 실적발표에서 게임 수입은 전년 대비 90.7% 증가했다고 밝힘

■ 향후 모바일게임의 주류는 모바일 네트워크게임으로 전망

- ▶ 한편 Analysys International에 따르면 현재까지는 MTK와 JAVA 기반의 모바일게임의 시장점유율이 비교적 높게 형성되어 있으나, 향후 모바일게임의 주류는 모바일 네트워크게임이 될 전망
 - 또한 PC와 모바일 연동 게임이 점차 보급되는 한편, 크로스플랫폼의 우세도 향후 더욱 뚜렷해질 전망이며 Shanda, Chenshang 등 인터넷 기업들의 모바일시장 진입도 가속화될 전망

그림 5 2012년 1분기 중국 모바일게임 시장점유율



[출처] Ananlysis International

중국 문화부, 카드게임에 대한 특별 조사 실시

중국 문화부는 최근 온라인 카드게임을 이용한 도박행위로 사회질서를 해치는 사례를 근절하기 위해 2012년 5월과 6월 동안 전국적으로 온라인 카드게임에 대한 특별 조사를 실시하고 위법행위를 철저히 단속

■ 문화부, 온라인 카드게임을 통한 도박 억제 위해 특별 조사 실시

- ▶ 문화부는 최근 저장, 광둥 등지에서 연이어 발생한, 온라인 카드게임을 이용한 도박행위의 근절을 위해 2012년 5월과 6월 동안 전국적으로 온라인 카드게임에 대한 특별 조사를 실시하기로 결정
 - 문화부 관련 인사에 따르면 이번 특별 조사는 <온라인게임 관리 임시방법>과 <온라인게임을 이용한 도박행위를 금지하는 온라인게임 경영질서에 관한 통지> 등의 규정에 근거
 - 이번 조사는 3개 부분 약 20개 항목에 따라 이루어지며, 특히 온라인 카드게임 가상화폐의 거래, 서비스 비용의 지불방식, 사용자의 게임 누적 승패의 상한, 이용자 간 포인트의 증여나 전환행위 등을 중점 조사항목로 선정
- ▶ 이번 특별 조사는 기업 자체조사와 문화행정부문 조사의 2단계로 이루어지며, 기업 자체조사 단계는 6월 10일 이전에, 성급 문화행정부문 조사는 6월 30일 이전에 완료될 예정
 - 문화행정부문은 조사기간 중 규정에 부합되지 않는 사항을 발견할 경우 기업에 개선을 요구하고, 위법행위는 관련 법 기구나 공안기관에 의뢰해 처리할 예정
- ▶ 한편 최근 매체에 보도된, 9HGame이 서비스하는 한국 게임 <卓越之劍2(그라나도 에스파타)>의 불법적인 '보물상자 열기'에 관해, 문화부 관련 인사는 이미 베이징시 문화시장행정 법집행 부문에서 조사를 진행 중 이라고 밝힘
 - 그에 따르면 문화부는 <온라인게임 관리 임시방법> 제18조 제3항 '랜덤 추출 등 우연에 기댄 방식으로 온라인게임 사용자가 법정화폐나 가상화폐를 써서 온라인게임 제품이나 서비스를 받게 해서는 안 된다'는 조항을 위반하는 행위를 엄격히 조사할 예정
 - 문화부는 온라인게임 가상화폐 및 가상아이템 관리규정을 한층 강화하여 모든 종류의 투기행위를 근절할 계획

 news.17173.com

Tencent, 사업재편 구조조정으로 게임과 SNS 강화

Tencent는 2012년 5월 기존 사업부를 6개 그룹으로 재편하는 구조조정을 단행하는 동시에, 새로운 COO에게 인터랙티브 엔터테인먼트 그룹과 소셜네트워킹 그룹 총괄을 맡김으로써 향후 게임과 SNS 사업을 중점 추진할 것으로 전망

■ Tencent, 6개 그룹으로 사업 구조조정

- ▶ Tencent는 2012년 5월 18일 기존 사업부를 TEG, SNG, CDG, IEG, OMG의 6개 그룹으로 재편하는 구조조정을 실시한다고 발표했으며, 기존에 인터랙티브 엔터테인먼트 서비스 부문을 책임지던 Ren Yuxin을 COO 겸 IEG와 SNG 부문 총괄로 임명
 - TEG(Technology & Engineering Group)은 Tencent의 연구 및 운영업무, SNG(Social Networking Group)은 소셜 네트워킹 업무를 담당하며, CDG(Corp. Development Group)은 Tencent의 광동 R&D 센터와 이곳의 경영개발 부문으로 이루어짐
 - IEG(Interactive Entertainment Group)은 기존 인터랙티브 엔터테인먼트 서비스 부문을 계승한 그룹이며, MIG(Mobile Internet Group)는 포털 업무를 담당
- ▶ Tencent의 대표 Ma Huateng은 직원들에게 보낸 이메일을 통해 이번 구조조정의 목표로 SNS와 모바일 인터넷 사업 강화, 온라인게임의 글로벌 시장 기회 포착, 온라인 미디어플랫폼의 통합, 검색 사업 육성, 신사업 창출능력 배양 등을 제시
 - 게임 부문에서 글로벌 진출 확대를 주요 전략으로 제시한 Tencent는 2002년 이래 다수의 자체개발 게임 및 <Dungeon & Fighter>, <Crossfire> 등의 해외 대작을 서비스해 왔으며, 2011년에는 <League of Legends>를 개발한 미국의 Riot Games를 인수하며 글로벌 진출 시도를 본격화

■ 사업 재편으로 온라인게임과 SNS, 미디어 사업 강화

- ▶ 2012년 1분기 Tencent의 매출은 96억 4,790만 위안을 기록했으며, 게임을 포함한 인터넷 부가서비스 매출은 73억 8,160억 위안으로 전체 매출의 76.5%를 차지
- ▶ 이중 온라인게임 매출은 53억 2,090억 위안으로 Tencent 의 주수익원이며, COO로 임명된 Ren Yuxin이 IEG와 SNG 총괄을 맡았다는 점에서 Tencent가 게임과 SNS 사업을 강화할 계획임을 알 수 있음
 - Tencent는 2005년 1차 구조조정을 통해 온라인게임과 온라인미디어 중심으로 사업을 재편한 바 있으며, 이번 구조조정은 온라인게임과 관련된 운영, 개발 및 유통 업무를 IEG에 통합함으로써 인터랙티브 엔터테인먼트 사업을 일체화하려는 시도로 풀이

- 또한 해외 Facebook 등 신흥 인터넷 기업에 대응하기 위해 자사의 방대한 사용자 기반을 활용, SNS와 게임을 결합함으로써 이용자 lock-in을 꾀할 전망

www.eeyy.com

그림 6 Tencent의 사업 재편 구성도



[출처] Sohu IT

Perfect World, 온라인게임 수출입 플랫폼 구축

Perfect World는 온라인게임 수출입 플랫폼 PWIE(Perfect World Import & Export Platform)을 구축하고, 온라인게임 수출을 위한 원스톱 서비스를 통해 중국 게임업체들에게 해외시장 진출 기회를 제공할 계획

■ Perfect World, 중국 게임업체의 해외 진출 확대를 위한 수출입 플랫폼 구축

- ▶ Perfect World는 중국 최초로 온라인게임 수출입 플랫폼 PWIE(Perfect World Import & Export Platform)을 구축함으로써 중국 게임업체들에게 해외 진출 기회를 제공
 - Perfect World에 따르면 2010년 중국의 온라인게임 수출금액은 2억 3,000만 달러, 수출된 게임 수는 100여 개로 중국 내 출시된 게임 수 356개와 비교할 때 수출되지 못한 게임의 비중이 70%에 달함
 - Perfect World는 한국 등 기타 국가와 비교할 때 중국 온라인게임의 해외진출 확대를 위한 여지가 많이 남아 있다고 보고, PWIE를 통해 중국 게임업체들과 연합하여 글로벌 시장 진출을 확대하겠다는 계획
- ▶ 최근 웹게임 업체를 중심으로 다수 게임업체가 해외 진출을 타진하고 있으나 해외 인맥 부족과 다국어 번역 등의 실질적인 문제로 어려움을 겪고 있어 이들 회사를 지원하기 위한 원스톱 서비스를 제공한다는 계획
 - 개발사에게는 게임 마케팅, 패키징등에서 부터 현지 파트너 물색까지 다양한 방면의 지원을 제공할 계획이며, 퍼블리셔에게는 게임 소개 및 게임에 대한 평가, 투자 컨설팅 등의 서비스를 제공할 예정

■ 풍부한 해외 진출 경험을 토대로 양방향 플랫폼 목표

- ▶ 2004년 설립된 Perfect World는 해외 시장 공략을 위해 현지화가 중요하다고 보고, 일본 C&C Media, 미국 Runic Games 등에 대한 인수나 지분 확보를 통해 현지화된 게임개발에 나서고 있음
- ▶ Perfect World는 5년 연속 중국 온라인게임 해외수출 부문에서 1위를 기록했으며, 미국, 네덜란드, 일본 등에 자회사를 설립하고 세계 100개 국가에 게임을 수출
 - Perfect World는 자사의 풍부한 해외진출 경험을 살린 PWIE를 통해 중국 게임업체들의 진출 기회를 확대하는 동시에, 해외 게임업체들의 중국 진출을 지원하는 양방향 플랫폼을 목표로 하고 있음

 www.yicai.com

통계 중국 온라인게임 순위

표 7 중국 온라인게임 순위(2012. 6. 4 기준)

순위	게임명	퍼블리셔	순위변동	점유율
1	크로스파이어(穿越火线)	Tencent	-	28.49%
2	던전앤파이터(地下城与勇士)	Tencent	-	24.19%
3	QQ스피드(QQ飞车)	Tencent	-	10.34%
4	League of Legend(英雄联盟)	Tencent	-	8.20%
5	QQ댄서(QQ炫舞)	Tencent	-	6.31%
6	몽삼국(梦三国)	Dianhun	-	1.91%
7	크로스파이어체험판(穿越火线体验版)	Tencent	-	1.53%
8	Counter Strike(反恐精英)	TianCity	-	1.33%
9	몽환서유(梦幻西游)	NetEase	-	1.25%
10	문도(问道)	Guang Yu Hua Xia	-	0.98%

[출처] Barchina.net

통계 중국 MMO게임 순위

표 8 중국 MMO게임 순위(2012. 6. 4 기준)

순위	게임명	퍼블리셔	순위변동	점유율
1	몽환서유(梦幻西游)	NetEase	-	12.27%
2	문도(问道)	Guang Yu Hua Xia	-	9.65%
3	천룡팔부 온라인(天龙八部On)	Chang You	-	6.92%
4	World of Warcraft(魔兽世界)	NetEase	-	6.82%
5	대화서유(大话西游)	NetEase	-	6.32%
6	마역(魔域)	91.com	-	4.71%
7	천녀유혼 온라인(倩女幽魂On)	NetEase	-	4.19%
8	드레곤네스트(龙之谷)	Shanda Games	-	3.96%
9	옥룡제천(御龙在天)	Tencent	+1	2.74%
10	C9(第九大陆)	Tencent	-1	2.62%

[출처] Barchina.net

통계 중국 캐주얼게임 순위

표 9 중국 캐주얼게임 순위(2012. 6. 4 기준)

순위	게임명	퍼블리셔	순위변동	점유율
1	크로스파이어(穿越火线)	Tencent	-	32.86%
2	던전앤파이터(地下城与勇士)	Tencent	-	27.91%
3	QQ스피드(QQ飞车)	Tencent	-	11.93%
4	League of Legend(英雄联盟)	Tencent	-	9.46%
5	QQ댄서(QQ炫舞)	Tencent	-	7.28%
6	몽삼국(梦三国)	Dianhun	-	2.21%
7	크로스파이어체험판(穿越火线体验版)	Tencent	-	1.76%
8	Counter Strike(反恐精英)	TianCity	-	1.54%
9	오디션(劲乐团)	NineYou	-	1.13%
10	카트라이더(跑跑卡丁车)	Shanda Games	-	0.78%

[출처] Barchina.net



일본 게임시장 동향

일본 콘솔게임 업체의 2011 회계년도 실적 비교

2012년 5월까지 발표된 일본 상장 게임업체들 중 콘솔게임 업체들의 결산 실적을 2011 회계년도 기준(2011년 4월 1일~2012년 3월 31일)으로 비교한 결과, Sony, Nintendo는 적자를 기록했으며 그 외 업체들은 소셜게임으로 흑자를 기록

■ Sony와 Nintendo, 게임 부문 대규모 적자

- ▶ Sony, 매출감소로 게임사업 부문 2,200억 엔 적자
 - Sony는 게임이 포함된 컨슈머 프로덕트 부문에서 영업적자 2,200억 엔을 기록
 - 이 중 절반 가량은 매출 감소에 따른 것이며, 이밖에 원가율 악화, 삼성과 공동 설립한 액정패널 제조사의 매각 손익 등 다양한 요인이 있음
 - 게임 부문은 2011년 8월 실시한 PlayStation3의 전략적 가격 정책에 의해 전년 대비 매출이 소폭 상승
 - 게임 플랫폼별 게임 타이틀 판매에서는 PlayStation3 상승세, PSP 감소세로 나타났으나, 향후 PlayStation Vita의 판매량이 증가하면 휴대용 게임기의 소프트웨어 판매도 상승할 것으로 전망
- ▶ Nintendo, 3DS 가격 인하 정책 및 엔고 현상으로 총 432억엔 적자 기록
 - 게임 타이틀 감소와 게임 개발 기간 장기화에 따른 부정적 영향 하에서 감행한 3DS와 Wii의 가격 인하 정책과 엔고 현상 등으로 영업적자 432억 엔을 기록
 - 그러나 Nintendo는 2011년 4/4분기부터 점차 흑자 전환되고 있으며, 3DS의 가격 문제가 해결되면 구조적 문제는 곧 해소될 것으로 전망

■ Bandai Namco, Konami, Square Enix 등 콘솔게임 업체들, 소셜게임 분야에서 매출 성장

- ▶ Bandai Namco와 Konami, 소셜게임 매출 증가로 실적 호조세
 - Bandai Namco**의 소셜게임 매출 비중은 전체 매출에서 30%를 차지, <드래곤콜렉션(ドラゴンコレクション)> 등 인기 소셜게임을 출시해 회원 수가 215만 명으로 급증, 매출 336억엔을 달성하는 등 무서운 속도로 성장
 - Konami의 게임 부문은 타사에 비해 큰 변동사항없이 안정적으로 수익을 올리고 있으며, 소셜게임은 누적 회원 수

2,000만 명, 매출 267억 엔을 기록해 총 게임 매출의 45%를 차지

- Square Enix는 소셜게임 <전국IXA(戦国IXA)>, <Final Fantasy Brigade>, <확산성 Million Arthur(拡散性ミリオンアーサー)> 등을 통해 각각 회원 수 90만, 200만, 30만 명을 모았으며, 소셜게임 매출 비중은 총 매출액의 22%인 160억 엔 대를 기록



▶ **Capcom, Techmo Koei, 소셜게임 매출 비중은 전체 20% 이하이나 전체 매출 상승에 기여**

- Capcom^{***}의 모바일게임과 소셜게임 부문 매출 비중은 총 매출액의 11%에 불과하나 <스머프빌리지(スマーフビルレッジ)>, <스누피스트리트(スヌーピー ストリート)> 등이 이익을 내고 있음
- Techmo Koei^{****}는 비용 절감과 소셜게임 성공으로 인해 매출과 영업이익은 전년대비 각각 10%, 70% 증가

****주 :** Bandai Namco는 완구 사업 등 전체적으로 안정적인 실적 추이를 나타내고 있으며 게임 부문에서 아케이드게임이 <항구 미드나이트맥시멈튠4(湾岸ミッドナイト マキシマムチューン4)> 등으로 강세이며 총 매출은 당초 전망치보다 164억엔이 증가했고 게임 관련 매출도 예상액보다 90억 엔 증가

*****주 :** 최근 수 년 동안 대형 타이틀 출시 시기가 겹치면서 이익률이 높은 시기와 낮은 시기가 번갈아 오고 있으며 전년에 비해 매출이 다소 감소세이나 3개 타이틀이 밀리언셀러를 기록 중이며 2012년부터 출시가 어긋난 대형 타이틀이 집중 판매기에 접어들어 이미 판매 수익이 과거 최고 기록을 달성할 것으로 예상

******주 :** <원피스 해적무쌍(ワンピース 海賊無双)>등 유명 타이틀과 인기 소셜게임인 <100만명의 노부나가의 야망(100万人の信長の野望)> 등이 호응을 얻고 있으며 일본 소셜게임 누적 회원 수가 500만 명을 돌파

 www.sony.net  www.nintendo.co.jp  www.bandainamco.co.jp
 www.konami.co.jp  www.capcom.co.jp

소셜게임 게이머의 42.6%가 과금 경험, 다수가 소액 지출

시장조사업체 Neo Marketing이 2012년 5월 28일에 발표한 조사 결과에 따르면, 일본 게이머 중 42.6%가 유료 아이템 등에 과금한 경험이 있으며, 월평균 과금액은 1,000엔 이하가 가장 많은 것으로 조사

■ 일본 게이머 과반수가 소셜게임 이용

- ▶ Neo Marketing이 5월 28일에 발표한 보고서 "ソーシャルゲームに関する実態調査(소셜게임 관련 실태 조사)"에 따르면, 게이머들이 가장 원하는 게임은 '돈이 전혀 들지 않는 게임'으로 조사
 - 2012년 5월 10일부터 11일까지 일본 게이머 500명을 대상으로 서베이한 결과 소셜게임을 하고 있는 이용자는 59.6%인 것으로 집계
 - 가장 많이 사용하는 기기는 피쳐폰(51%), 스마트폰(35.4%), 태블릿 PC(5.6%) 순으로 나타남
 - 해보고 싶은 소셜게임에 대해, 응답자 71.3%가 '돈이 전혀 들지 않는 게임'이라고 응답했으며, '포인트 등이 적립되면 경품 등으로 교환할 수 있는 게임'(40%), '시간을 할애하지 않아도 즐길 수 있는 게임'(24.4%) 등이 상위권에 오름
 - 소셜게임을 더 이상 하지 않게 된 이유로는 '흥미가 사라져서'가 50.6%로 1위를 차지했고, 그 다음으로 '처음에는 무료지만 과금 아이템을 이용하면 끝이 없을 것 같아서'(35%), '게임할 시간이 없어져서'(26.3%) 등으로 나타남

■ 소셜게임 과금 경험자, 이벤트 클리어를 위한 지출이 가장 많고 대다수가 소액 지출

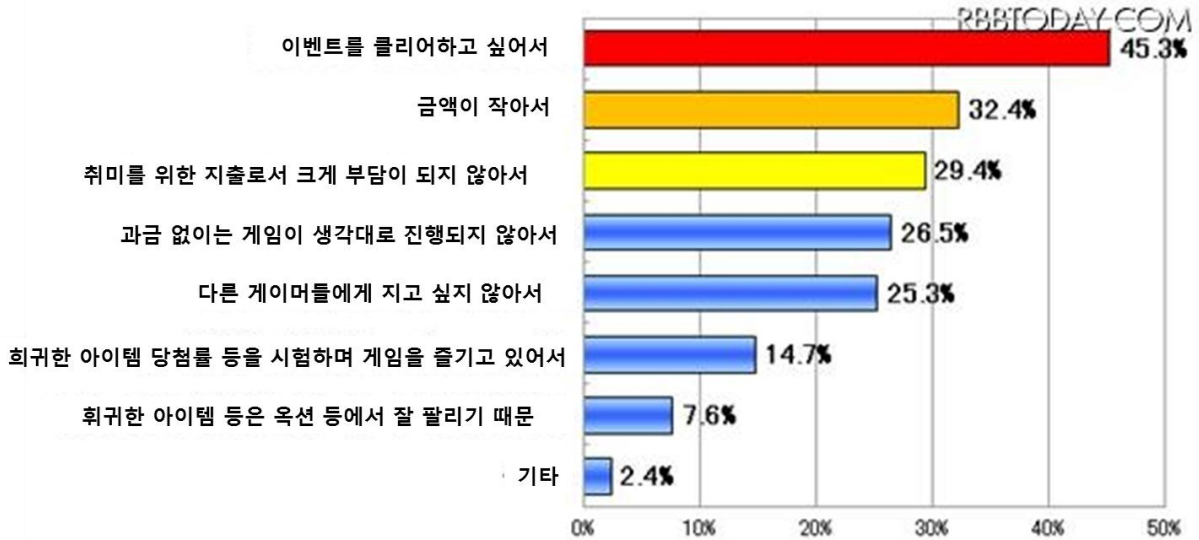
- ▶ 이벤트 클리어를 위한 지출이 45.3%, 금액이 적어서 지출한 경험자가 32.4% 기록
 - 피쳐폰, 스마트폰, 태블릿PC 등으로 소셜게임을 이용하는 응답자의 42.6%가 과금 경험이 있다고 응답
 - 게임관련 지출을 한 이유로는 '이벤트를 클리어하고 싶어서'가 45.3%로 1위를 차지했으며, '금액이 작아서'(32.4%), '취미를 위한 지출로서 크게 부담이 되지 않아서'(29.4%)가 그 뒤를 이음
 - 과금 경험이 없는 응답자의 경우 지출하지 않은 이유에 대해 '돈을 쓸 마음이 전혀 없기 때문'이라고 응답한 경우가 80.3%로 가장 많았으며, '쓰기 시작하면 끝이 없으므로'가 27.9%, '돈을 쓰지 않아도 충분히 즐길 수 있어서'가 23.1%로 집계
- ▶ 월 평균 과금액은 1,000엔 이하가 가장 많고 20,000엔 이상 지출한 이용자 1.2%로 조사
 - 월 평균 과금액은 '1~1,000엔'이 42.9%로 1위를 차지했고, '1,001~2,000엔' 22.4%, '2,001~3,000엔' 13.5%로

소액 지출을 하는 사람이 많은 것으로 나타남

- 그러나 월 평균 지출이 20,000엔 이상이라고 답한 사람은 전체의 1.2%로 집계

 www.rbbtoday.com

그림 7 과금을 하고 있거나 한 적이 있는 이유에 대한 조사 결과



*주 : 조사기간: 2012. 5. 10~2012. 5. 11, 유효샘플 소셜게임 경험자(남녀) 500명

[출처] RBBTODAY.COM

원작 IP 기반 소셜게임, 원작 인지도에 영향 받아

게임 조사업체 Gameage가 콘솔게임과 만화/애니메이션 원작 IP(Intellectual Property)에 기반한 인기 소셜게임 5개 타이틀의 2012년 4월 데이터를 비교 분석한 결과, MAU와 과금률 등이 원작의 인지도에 영향을 받음

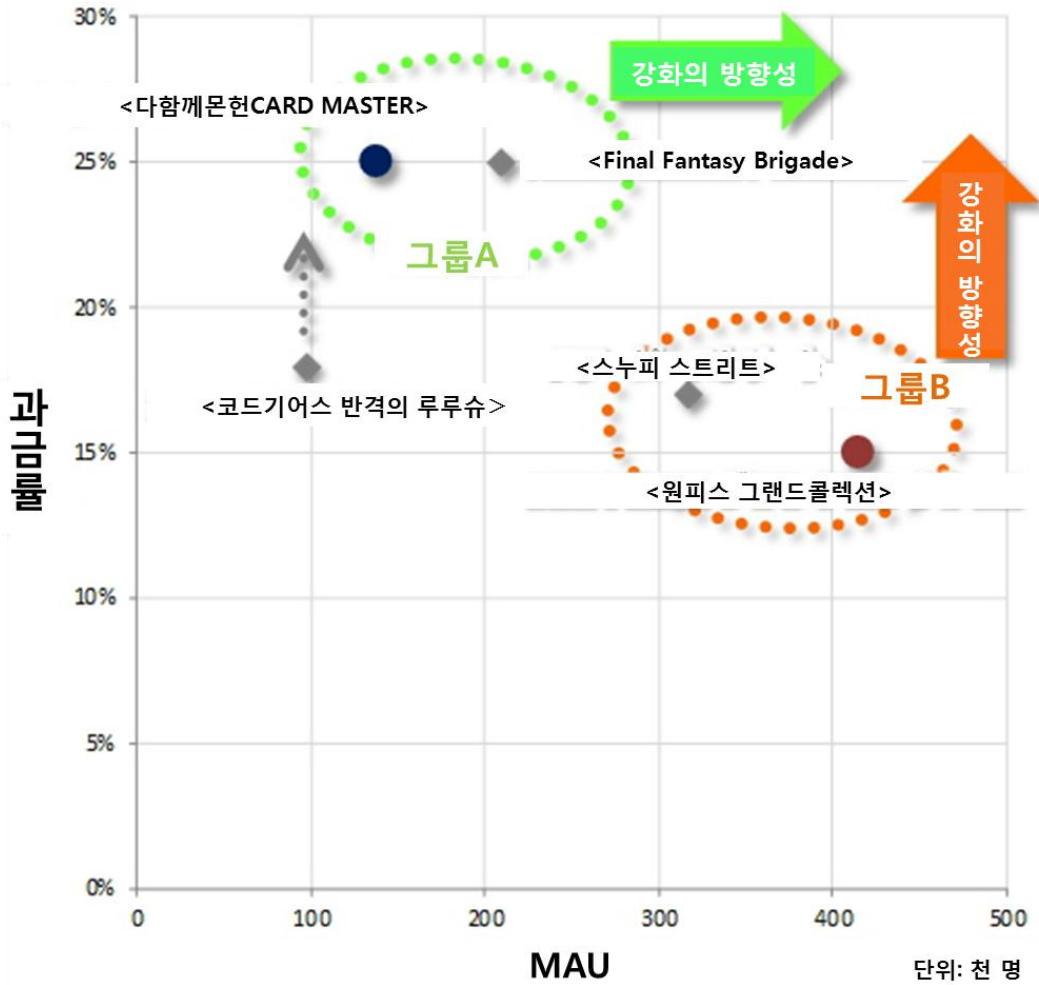
■ 콘솔게임 IP 기반 소셜게임과 만화/애니메이션 IP 기반 소셜게임의 특성 차이

- ▶ 콘솔게임 IP 기반 소셜게임이 만화/애니메이션 IP 기반 게임에 비해 적은 월간활동이용자(Monthly Active User, 이하 MAU) 규모를 가지고 있지만, 과금률은 높은 것으로 조사
 - 게임 조사업체 Gameage는 콘솔게임 IP기반 소셜게임 <다함께몬헌 CARD MASTER(みんなとモンハン CARD MASTER)>, <Final Fantasy Brigade>, <코드기어스 반격의 루루슈(コードギアス 反逆のルルーシュ)*> 등의 그룹 A와 만화·애니메이션 IP 기반의 소셜게임 <원피스 그랜드콜렉션(ONE PIECE グランドコレクション)>, <스누피 스트리트(スヌーピー ストリート)> 등의 그룹B를 비교/조사
 - 그룹A는 브랜드 충성도(brand loalty)가 높은 유저들로 인해 높은 과금률을 보이고 있으나, 그룹B에 비해 비교적 원작 콘텐츠의 인지도가 낮아 MAU 규모가 적음
 - 그룹B는 일반적으로 널리 알려진 IP로 인해 MAU 규모가 크나 과금률이 비교적 낮음
 - 향후 그룹A의 게임들은 인지도 확대에 주력하고, 그룹B는 과금 시스템 점검 등 게임 내용 강화에 주력해야 할 것으로 판단
- ▶ <다함께몬헌 CARD MASTER>와 <원피스 그랜드콜렉션>의 게이머들의 성별, 연령, 성향 등 프로필을 비교한 결과, 만화·애니메이션 IP 기반 소셜게임이 다양한 게이머층을 수용
 - 게이머의 남녀 성비는 두 게임 모두 2(남성):1(여성)로 동일했으며, <다함께몬헌 CARD MASTER>가 여성 과금률이 더 높은 반면 <원피스 그랜드콜렉션>은 남성 과금률이 더 높게 나타남
 - 연령별 비교에서는 <다함께몬헌 CARD MASTER>가 15~24세 게이머가 높은 반면,, <원피스 그랜드콜렉션>은 보다 넓은 연령대의 게이머들이 사용
 - <다함께몬헌 CARD MASTER>의 경우 이노베이터 및 얼리 어답터가 약 70%를 차지하는 등 하드코어 유저가 많은 반면, <원피스 그랜드콜렉션>은 가정용 콘솔게임을 하지 않는 게임기 비보유자도 참여율이 높았으며 과금률은 <다함께몬헌 CARD MASTER>보다 낮게 집계

*주 : <코드기어스 반격의 루루슈>는 이론적으로는 만화-애니메이션 IP 기반의 그룹B 콘텐츠를 지니나, 소재 자체가 매니악한 애니메이션 팬층을 겨냥하고 있어 실질적으로는 콘솔게임 IP기반의 그룹A로 분류

www.gamebusiness.jp

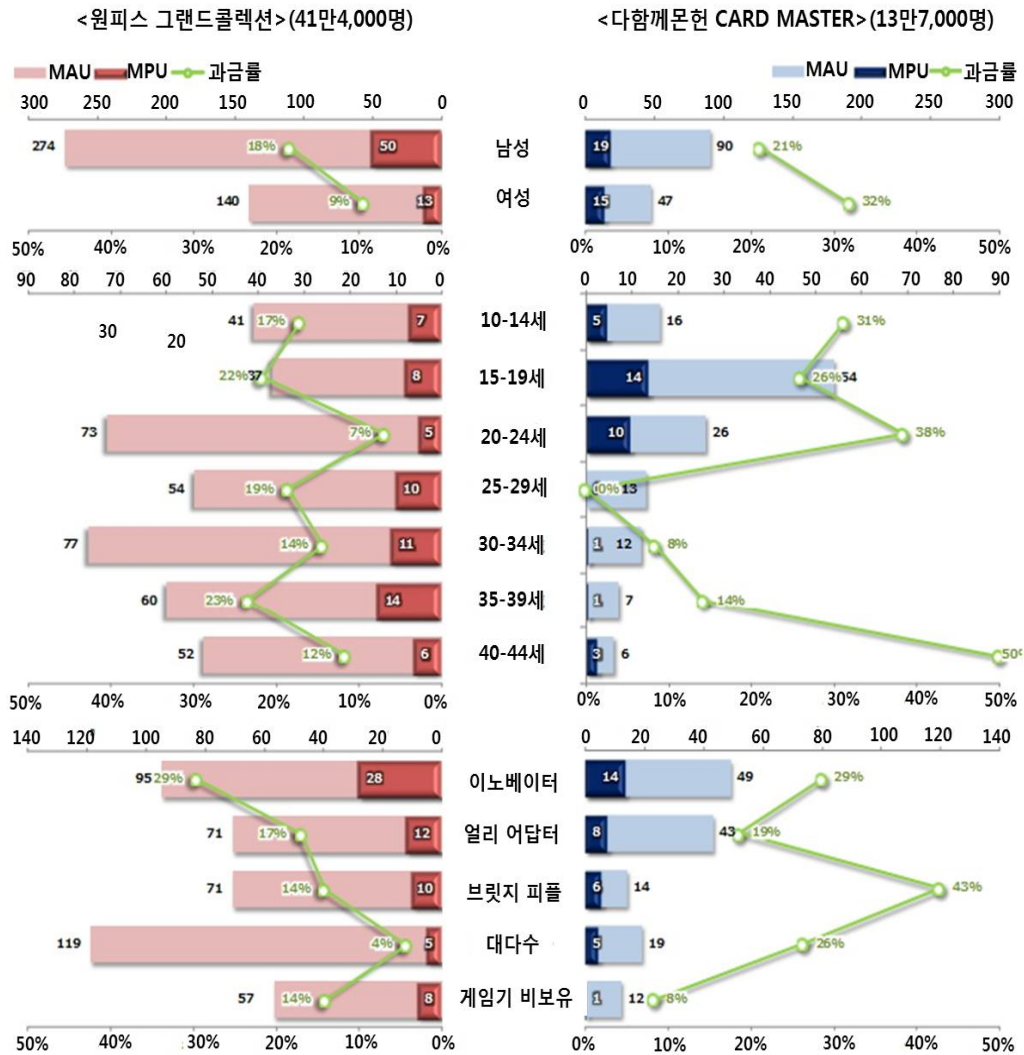
그림 8 주요 소셜게임의 MAU와 과금률 Map



*주 : 조사기간: 2012. 4. 6~2012. 4. 8, 유효샘플 22,195명

[출처] GameBusiness, Gameage 재인용

그림 9 소셜게임 게이머 프로필 비교 (단위: 천 명)



* 주 : 조사기간: 2012. 4. 6~2012. 4. 8, 유효샘플 55만 1,000명

**주 : 미국 스탠포드 대학 사회학 교수인 Everett M. Rogers는 1962년에 신제품을 빨리 구매하는 순서대로 구매 태도를 정의한 이노베이터 이론을 전개, 이노베이터(innovators), 얼리어답터(early adopters), 브릿지 피플(early majority, 또는 bridge people), 대다수(late majority), 지각 수용자(laggards)로 분류

[출처] GameBusiness, Gameage 재인용

일본 게임시장, 게임화(Gamification) 사례 급증

최근 일본에서 콘솔게임 제작 노하우를 전자제품 개발 및 마케팅 등 게임이 아닌 영역에서 활용하는 게임화(Gamification) 사례가 급증. 앞으로 다양한 분야에서 게임화가 도입될 것으로 전망

■ 일본 IT업체, 다양한 연령대의 소비자를 위한 제품 개발에 게임화 활용

▶ 남녀노소 쉽고 재미있는 조작이 가능한 제품 개발을 위한 게임화* 시도 증가

- 일본에서 주목 받고 있는 게임화와 유사한 이론으로는 리츠메이칸대학(立命館大学)의 Akihiro Saito 교수가 제창한 '게임닉스(ゲームニクス) 이론**'과 기능성게임 관련 이론이 있으며, 이용자의 몰입감을 높이고 지속적인 참여를 유도하는 방법에 대한 논의가 각계에서 활발히 진행 중
- 일본에서 성공한 게임화 사례로는 2010년 3월 Sony가 판매한 PlayStation3 전용 지상파방송 녹화 기기인 '토르네(tome)***'를 들 수 있으며, 이는 기존의 녹화기와 달리 조작이 쉬워 누적 100만 대 이상이 판매
- 또한 Nissan은 전기자동차 LEAF의 렌탈 전용 앱을 통해 관광 안내 서비스를 선보인 바 있으며, NTT 동일본은 초고속 브로드밴드 가입자를 위한 실시간 콘텐츠 제공 앱인 'Flets Market'을 공개해 큰 호응을 얻음

*주 : 2010년 미국에서 처음 등장한 기법인 게임화(Gamification)는 주로 웹서비스, 마케팅 분야에 적극 도입되기 시작했으며 소비자의 브랜드 충성도(brand loyalty)를 제고해 지속적인 참여와 과금률을 높이는 등 고객관리를 위해 활용. 미국의 대표적인 게임화 관련 기업으로는 Badgeville, Bunchball이 있으며 특히 Badgeville는 2010년 9월에 설립된 이후 기존 웹사이트 및 서비스에 게임 요소를 추가할 수 있는 툴을 개발, 고객사로 NBC, Discovery Communications, Major League Gaming 등 메이저 업체들을 포함해 2012년 5월 기준 170개 이상을 확보

**주: 게임닉스 이론은 '사용하기 쉽고 충분히 활용할 수 있는 UI(User Interface)' 개발에 관한 기술을 총칭하기 위해 전개된 것으로서, 직관적인 UI, 매뉴얼이 필요 없는 간편한 조작, 몰입감을 높이는 연출과 단계적 학습효과, 게임의 외적 활용 등을 설명

***주 : PlayStation3 전용 디지털 지상파방송 녹화 장비. 주요 기능으로는 풀 HD 시청, EPG 지원, 자막방송 지원, 2개 국어 지원, PSP 원격 플레이 가능 등임

 itpro.nikkeibp.co.jp

일본 초등학생, 게임을 할 때 인터넷 이용률 가장 높아

영어회화 교육업체인 GABA가 일본 초등학교 1~6학년 자녀를 둔 30~59세 학부모 1,000 명을 대상으로 실시한 어린이 교육 관련 인식조사 결과에 따르면, 초등학생의 인터넷 이용률은 게임이 가장 많으며 휴대폰 사용률은 고학년일수록 높게 나타남

■ 일본 초등학생의 60%, 게임 관련 인터넷 이용

- ▶ GABA가 2012년 5월 28일에 발표한 보고서 "子どもの教育に関する保護者の意識調査 2012(어린이의 교육에 대한 보호자의 인식조사 2012)"에 따르면, 일본 초등학생은 학년이 올라갈수록 휴대폰 이용률이 증가하며 61.4%가 게임을 할 때 인터넷을 이용하는 것으로 조사
 - 초등학생의 휴대전화 보유 비율은 전체의 19.7%로, 학년별로는 1~2학년이 11.4%, 3~4학년이 21.9%, 그리고 5~6학년이 25.7%로 나타나, 학년이 올라갈수록 증가세를 보였으며 5~6학년 학생들의 1.2%가 스마트폰을 보유하고 있음
 - 게임을 할 때 인터넷을 '자주 이용한다' 12.4%, '가끔 이용한다' 27.3%, '몇 번 이용한 적이 있다' 5.8% 등으로 게임관련 인터넷 이용률이 61.4%를 기록
 - '학교 과제' 관련 인터넷 이용률(35.4%)과 '친구들과의 교제' 관련 인터넷 이용률(13.6%)에 비해 현저히 높게 나타남
- ▶ 일본 초등학생은 방과 후 활동으로 수영을 가장 많이 선택, 부모와의 하루 평균 대화 시간은 1시간 9분으로 나타남
 - 현재 자녀가 배우고 있는 방과 후 활동에 대해 응답자의 24.8%가 '수영'이라고 답했으며 다음으로 '학습을 위한 학원'(18.9%), '피아노'(16.7%), '서예'(12.5%), '영어회화'(9.6%)가 그 뒤를 이었으며 아무 것도 하고 있지 않은 경우가 25.5%를 차지
 - 부모와 자녀의 하루 평균 대화 시간은 '15~30분 미만'이라고 답한 학부모가 전체의 20.4%였으며, '30~45분'(14.8%), '45분~1시간 미만'(15.8%), '1시간~1시간 반 미만'(14.7%) 순으로 이어져, 전체 평균은 1시간 9분으로 조사

 www.inside-games.jp

통계 일본 게임 HW & SW 판매 순위

표 10 일본 게임 HW&SW 판매 순위(2012. 5. 28 ~ 2012. 6. 3) (단위 : 대)

구분	순위	콘솔기기/게임명	제조업체 및 퍼블리셔	판매량	전주 대비	누적판매량
HW	1	3DS	Nintendo	99,949	79.7%	6,180,639
	2	PlayStation 3	Sony	14,946	6.3%	8,226,059
	3	PSP	Sony	10,972	2.3%	19,002,098
	4	PlayStation Vita	Sony	7,559	9.1%	709,343
	5	Wii	Nintendod	5,667	-8.5%	12,436,119
	6	Xbox360	MS	2,812	-11.4%	1,590,363
	7	DS	Nintendo	1,036	-3.4%	32,953,726
SW	1	Dragon Quest Monsters Terry's Wonderland 3D(3DS)	Square Enix	515,176	신규	515,176
	2	Dragon's Dogma(PlayStation3)	Capcom	83,053	-72.1%	380,748
	3	Mario Tennis(3DS)	Nintendo	41,475	-59.6%	144,103
	4	Mario Party 9(Wii)	Nintendo	19,664	-7.7%	405,639
	5	Guild 01(3DS)	Level 5	14,801	신규	14,801
	6	Jet Set Radio Future North America(3DS)	Sega	13,762	신규	13,762
	7	Super Mario 3D Land(3DS)	Nintendo	10,026	4.7%	1,616,199
	8	Sukuro Kishi Hirokazu 3-Artists(PS)	Idea Factory	9,979	신규	9,979
	9	Fire Emblem: Kakusei(3DS)	Nintendo	9,711	-23.4%	403,612
	10	Mario Kart 7(3DS)	Nintendo	7,768	7.1%	1,766,790

[출처] VG Chartz

통계 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위

표 11 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위(2012. 6. 1 기준)

순위	Mobage		GREE		mixi	
	게임명	개발업체	게임명	개발업체	게임명	개발업체
1	농장훗코리나 (農園ホッコリーナ)	DeNA	탐험도리랜드 (探検ドリランド)	GREE	도라몬마스터 (ドラモンマスター)	Grenge
2	원피스그랜드컬렉션 (ONE PIECE グランドコレクション)	Bandai Namco DeNA	드래곤컬렉션 (ドラゴンコレクション)	Konami	전국BUSTER 改 (戦国バスター改)	KLab
3	괴도 로얄 (怪盗ロワイヤル)	DeNA	AKB48스테이지파이터 (AKB48 ステージファイター)	GREE-Ateam	전국사가 (戦国サーガ)	Grenge
4	건담카드컬렉션 (ガンダムカードコレクション)	Bandai Namco DeNA	건담마스터즈 (ガンダムマスターズ)	GREE-Bandai Namco	빗쿠리맨 (ビッコリマン)	Drecom
5	건담 로얄 (ガンダムロワイヤル)	Bandai Namco DeNA	성전케르베로스 (聖戦ケルベロス)	GREE	신마계승라그나브레이크 (神界継承ラグナブレイク)	Crooz
6	세토루린 (セトルリン)	DeNA	FIFA월드클래스축구 (FIFAワールドクラスサッカー)	EA-gumi	백 개의 신 (百神ヒャクカミ)	GCREST
7	파이널판타지브리게이드 (ファイナルファンタジーブリゲイド)	SQUARE ENIX DeNA	낚시★스타 (釣り★スタ)	GREE	프로야구드림나인 (プロ野球ドリームナイン)	Konami
8	전국 로얄 (戦国ロワイヤル)	DeNA	프로야구드림나인 (プロ野球ドリームナイン)	Konami	나의 레스토랑 2 (ぼくのレストラン2)	Symphonie
9	전국 컬렉션 (戦国コレクション)	Konami	몬헌 탐험기 신비의 섬 (モンハン探検 ぼろしの島)	CAPCOM-gumi	드래곤캐벌리어 (ドラゴンキャバリア)	SUPPERAPLI
10	대열광! 프로야구카드 (大熱狂! プロ野球カード)	gloops	해적왕국 콜롬부스 (海賊王国 コロンブス)	GREE	여신 프론티어 (女神フロンティア)	Willark

[출처] Mobage, GREE, mixi



기타 게임시장 동향

베트남 정부, 2년만에 온라인게임 유통 라이선스 승인

지난 2년간 베트남 정부는 자국 시장의 온라인게임 운영 및 유통 라이선스 발급을 중단해온 가운데, 최근 베트남 게임업체 FPT Online이 온라인게임 <Dragonica>에 대한 자국 시장 내 유통 라이선스를 획득한 것으로 전해져 귀추가 주목

■ 베트남 게임업체 FPT Online, 온라인게임 <Dragonica> 유통 라이선스 획득

- ▶ 2012년 2월 베트남 IT기업 FPT 그룹의 계열사 FPT Online은 자국 시장에 온라인게임 <Dragonica>를 유통하기 위한 라이선스를 획득했다고 발표
 - <Dragonica>는 베트남 최초로 라이선스를 획득한 MMORPG 게임으로, 지난 2년간 베트남 정부는 온라인게임 운영 및 유통 라이선스 발급을 중단
 - 2011년 5월 베트남에 소개된 <Dragonica>는 다른 국가에 위치한 서버를 통해 베트남 버전의 게임 타이틀 <Kiem Rong>으로 출시
 - 이에 따라 지난 6개월 동안 베트남 게이머들은 <Dragonica>를 플레이 할 수 있었지만, 현재 FPT Online이 라이선스를 획득함에 따라 게이머들은 선택의 기로에 섬
- ▶ 베트남 게이머들은 라이선스가 발급된 <Dragonica>를 이용하는 데 있어 지난 6개월 동안 게임내에서 쌓아온 경험치와 아이템 등을 포기할 것인지, 계속해서 <Kiem Rong>을 플레이 할 것인지에 대해 고민
 - <Dragonica>에 신규 아이디로 가입할 경우 게이머들은 지난 6개월 동안 투자한 시간과 노력을 통해 쌓은 경험치를 잃는 반면, 기존 <Kiem Rong>의 아이디를 이용할 경우 현재 법규 하에 라이선스를 취득하지 않은 불법 게임을 이용하는 상황에 처하게 됨
 - <Kiem Rong>은 <Mu Online>과 유사한 스토리의 게임으로, 현재 FPT Online은 게임의 유통 라이선스를 획득했을 뿐만 아니라 불법 서버들을 제거할 수 있는 권한까지 갖게 돼 이용자들의 불만을 사고 있음
 - 애널리스트들은 FPT Online이 얼마 전 라이선스를 획득한 <Dragonica>와 현재 <Kiem Rong> 플레이어들을 위해 유연한 정책을 펼쳐야만 한다고 주장
- ▶ 한편, 장기적으로는 FPT Online이 IAH Games와 협상을 통해 <Kiem Rong>의 데이터베이스를 매입할

수도 있는데, 이 경우 <Kiem Rong>은 베트남 내 <Dragonica> 서버에 추가될 수 있을 것으로 전망

- 이에 대해 업계 전문가들은 게이머들을 충족시키면서도 실현가능성이 있는 해결책이라고 언급

▶ 실제 지난 2년간 베트남에서는 어떤 게임도 합법적으로 유통되지 못했으며, 베트남어 버전의 게임은 웹 게임에서부터 MMORPG까지 해외 여러 국가의 서버를 통해 유통

- <Kiem Tien>, <Loong Online>, <Hiep Khach Giang Ho> 등이 대표적인 사례

- 업계 전문가들은 일단 베트남에서 합법적인 방식으로 게임 라이선스가 발급되고 유통되면, 이 같은 시나리오는 반복될 것이라고 언급

- 현재 베트남 게이머들은 합법적인 게임을 이용하도록 권고 받고 있는데, 이는 합법적인 게임을 이용할 경우 게임 유통사업자로부터 지원을 받을 수 있기 때문으로 사고가 발생할 경우 관리국에 중재를 요구할 수 있을 뿐만 아니라 보상을 받을 수도 있을 것으로 전망

 www.vietnamnet.vn

그림 10 FPT Online의 MMORPG 게임 <Dragonica>



[출처] FPT Online

호주 정부, 게임 판매가격 조사 실시

호주 정부가 게임, e-Book, 다운로드 음악 콘텐츠 등을 포함한 IT 하드웨어 제품과 소프트웨어 제품 전반에 대한 시장 가격 조사와 이를 바탕으로 한 청문회를 준비하고 있으며, 2012년 4월부터 업체 의견 수렴을 시작

■ 호주 정부, 높은 게임 소프트웨어 판매가격에 대한 의회 청문회 시작

- ▶ 호주 연방 정부는 4월 말 호주 소비자들이 게임을 포함한 IT 소프트웨어 및 하드웨어 제품에 대해 부당하게 높은 가격을 지불하고 있는지에 대한 의회 차원의 청문회를 개최할 것이라고 발표했으며, 의견 수렴 절차를 시작
 - 호주 연방 정부의 브로드밴드커뮤니케이션및디지털경제부(Broadband, Communications and the Digital Economy) 장관 Stephen Conroy가 4월 말 발표한 청문회 계획에 따라 호주 연방 정부는 소비자들과 관련 IT 기업들을 대상으로 의견 수렴을 시작
 - 이번 청문회는 호주 하원의 인프라스트럭처및커뮤니케이션(Infrastructure and Communication) 상임위원회가 주관할 예정이며, 청문회 위원장은 호주 연방 하원의원 Nick Champion이 될 예정
 - Champion은 이번 청문회와 관련하여 발표한 성명서를 통해 "해외시장의 소비자들과 비교할 때, 호주 국민들이 IT 하드웨어 및 소프트웨어 제품에 더 높은 값을 지불하는 사례가 많다"고 주장하면서, "이번 청문회는 이들 IT 제품의 해외시장과의 판매가격 격차와 이로 인한 호주 소비자, 기업 및 정부가 입는 피해를 완화할 수 있는 가능성을 살펴보는 데 그 목적이 있다"고 언급
 - 위원회는 호주와 다른 국가 및 지역(미국, 영국 및 아시아 태평양 지역)에서의 게임, 다운로드 음악, e-Book, 전문가용 소프트웨어 등의 IT제품과 소프트웨어의 인터넷 및 소매점에서의 가격 차이를 조사
 - 위원회의 조사 결과를 바탕으로 청문회는 이러한 가격 차가 존재하는 이유와 이로 인한 업계 및 소비자 피해 그리고 이러한 피해를 완화할 방안을 찾을 예정
 - 위원회에 이번 청문회 사안과 관련된 의견을 제출하기를 원하는 개인이나 기업들은 2012년 7월 6일까지 위원회에 해당 의견을 제출할 수 있음
- ▶ 이번 호주 정부의 청문회 및 의견수렴 절차 착수는 현 집권당인 호주 노동당과의 긴밀한 교감 속에 진행되고 있는 것으로 보임
 - 현 집권당인 호주 노동당 의원인 Ed Husic은 3월 의회에서 "MS, Adobe, Canon, Lenovo 등과 같은 IT업체들이 다른 국가들과 비교할 때 호주에서 하드웨어와 소프트웨어의 가격이 높은 것에 대한 소비자들의 요구와 불만

사항들을 제대로 인식하고 있지 않다"고 언급

- Husic은 4월 이루어진 게임 전문잡지 Gamespot과의 인터뷰에서 "이러한 정부의 움직임에 대해 환영한다"면서, "MS나 Apple과 같은 기업들은 소비자들의 우려에 보다 많은 관심을 기울여야 한다"고 주장

■ 호주와 다른 국가들에서의 게임 판매 가격 차이는 매우 큰 것으로 나타나

▶ 호주와 다른 국가들에서의 게임 판매 가격은 오프라인은 물론 온라인 마켓에서도 큰 차이가 발생

- IT관련 TV 채널 Novede의 인터넷판 보도에 따르면 세계 최대의 디지털게임 유통 플랫폼 Steam의 경우 국가별 사이트의 가격 차가 상당한 것으로 나타남
- <Soldier of Fortune: Payback>의 경우 미국에서는 19.99달러에 구입할 수 있는 반면, 호주 계정을 통해서는 54.99AUD(53.56달러)를 지불해야 하는 것으로 나타났는데, 이는 환율을 고려했을 때 63.65% 높은 가격
- 또 다른 인기게임 <Call of Duty: Modern Warfare 2>의 경우 호주에서는 89.99AUD(87.65 달러)에 판매되고 있는데 반해, 미국 계정에서는 77.79% 저렴한 19.99달러에 판매
- 마찬가지로 <Shift 2> 또한 호주에서는 미국 계정의 판매 가격보다 75.01% 비싼 79.99달러를 지불해야만 구입

▶ 실물 패키지 게임의 경우 무료 배송 서비스를 제공하는 해외 구매처에서 구입하는 것이 호주 현지에서 구매하는 것보다 50% 이상 저렴

- 2012년 최고 인기 게임 중에 하나인 EA의 <Mass Effect 3> Xbox360 버전의 경우 호주 현지 온라인 쇼핑몰인 'EB Games', 'JB Hifi', 'Game' 등에서 구매할 경우 각각 108AUD(105.19 달러), 89AUD(86.95 달러), 78AUD(75.97 달러)를 지불
- 하지만 무료 배송 서비스를 제공하는 해외 쇼핑몰인 OzGameShop.com을 통해 <Mass Effect 3>를 구입할 경우 호주 소비자들은 단 47.99달러를 지불하면 되므로, 'EB Games', 'JB Hifi', 'Game' 등에서 구입할 때 보다 각각 55.56%, 46.08%, 38.74% 싸게 구입할 수 있음

▶ 하지만 업계 관계자들은 단순히 환율 만을 고려한 가격 차이 비교는 무리한 것이라고 주장

- 실제로 게임업체 Activision Blizzard의 임원 Ben Graetz는 게임 전문 뉴스 미디어인 Kotaku와의 인터뷰를 통해 "게임 판매가격 산정은 단순히 환율을 비교하는 것 이상으로 복잡한 문제"라고 주장

 www.gamespot.com

싱가포르, 현지 게임 활성화 위한 게임 포털 런칭

얼마 전 개최된 캐주얼게임 전문 컨퍼런스 'Casual Connect Asia'에서 싱가포르미디어 개발국은 6월 중으로 싱가포르 현지에서 개발된 게임 관련 정보를 비교·대조할 수 있는 신규 웹사이트 런칭 계획을 발표

■ 싱가포르미디어개발국, 자국 게임에 대한 인지도 향상 위해 6월 중으로 게임 포털 오픈

- ▶ 2012년 5월 22일부터 24일까지 싱가포르에서 개최된 캐주얼게임 전문 컨퍼런스 'Casual Connect Asia'에서 싱가포르미디어개발국(Media Development Authority, 이하 MDA)은 오는 6월 중으로 자국에서 개발된 게임에 관한 정보를 비교·대조할 수 있는 신규 포털 사이트를 런칭할 계획
 - 게이머들은 향후 'Singapore Game Box Portal(www.singapore gamebox.com)'이라는 포털 사이트를 통해 현재 개발 중인 게임을 포함해 많은 종류의 싱가포르 국내 게임들을 시범적으로 플레이할 수 있을 것으로 전망
 - 'Singapore Game Box'는 2009년부터 MDA가 추진해온 사업으로, 지난 1년 동안 Cathay Cineleisure Orchard 소재의 E2Max gaming centre에서 현지 게임들에 관한 쇼케이스를 진행해왔으며, Game Box Portal은 게임 개발 전문기관 Games Solution Centre(GSC)**에 의해 운영될 예정
- ▶ 신규 게임 포털에서 게이머들은 싱가포르의 탑 게이머들이 높은 점수를 획득하기 위해 얼마나 많은 요금을 지불하는지를 추적할 수 있는 leaderboards 등의 기능 뿐만 아니라 다른 게이머들과의 상호작용 및 게임에 대한 피드백이 가능
 - 게임에 대한 평가, 스크린샷, 트레일러 뿐만 아니라 몇몇 타이틀의 경우 게임 개발자들과의 인터뷰까지 게재될 예정
- ▶ 물론, 기존에 Cybersports & Online Gaming Association에도 많은 싱가포르 게임 타이틀들이 등록되어 있지만, leaderboards와 같은 기능을 구비한 포털은 Singapore Game Box Portal이 최초
 - 신규 포털의 목적은 싱가포르 국내 게임에 대한 대중의 인지도를 높이는 것으로, MDA의 인터랙티브 미디어, 게임, 퍼블리싱 분야 총괄 Mr. Thomas Lim은 "게임 개발자들은 그들이 개발한 타이틀, 특히 프로토타입에 대해 게이머들로부터 즉각적인 피드백을 얻을 수 있다"고 언급
 - 현재 Game Box Portal에 등록된 게임 타이틀은 5개로, 6월 런칭까지 <Autumn Dynasty>, <Dino Ranchers>를 포함해 총 20개의 게임 타이틀이 등록될 예정

*주 : 2008년부터 시작돼 올해로 5회째를 맞이하는 스마트폰 및 Facebook 플랫폼 기반 SNG에 특화되어 있는 B2B 전문 컨퍼런스로, 올해는 유럽, 북미, 러시아와 함께 아시아 지역 최초로 싱가포르에서 개최

**주: MDA에 의해 설립, Nanyang Polytechnic 대학이 관리를 담당하며, 게임 개발자들에게 다양한 게임개발 자원을 제공하는데 주력

 www.asiaone.com

그림 11 Singapore Game Box Portal 메인 화면



Photo: MDA
[출처] MDA

SEA Gaming, 온라인 커뮤니티 플랫폼과 제휴

동남아 게임 퍼블리셔 SEA Gaming은 게이머들의 소셜 네트워크를 수천만 개의 PC 게임으로 전달하는 다기능 온라인 커뮤니티 플랫폼 Xfire와 제휴를 체결. 이번 제휴를 통해 SEA Gaming은 끊임 없는 영상, 스크린샷 공유, 채팅 기능 등을 제공할 계획

■ 동남아 게임 퍼블리셔 SEA Gaming, 다기능 온라인 커뮤니티 플랫폼 Xfire와 제휴

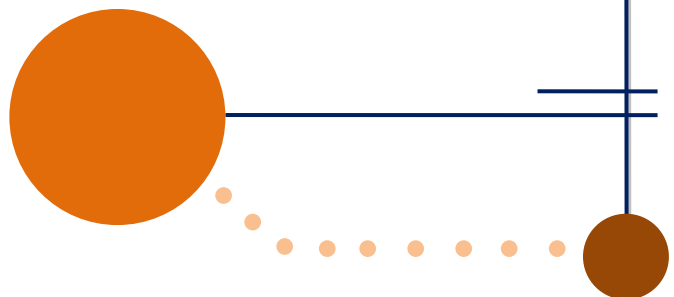
- ▶ 동남아시아 게임 퍼블리셔 SEA Gaming이 게이머들의 소셜 네트워크를 수천만 개의 PC게임으로 전달하는 온라인 커뮤니티 플랫폼 Xfire와 제휴를 체결
 - SEA Gaming은 Xfire 온라인게임 유틸리티를 대규모 멀티플레이어 온라인게임과 통합하기 위해 제휴를 체결
 - Xfire와의 신규 파트너십은 <World of Tanks>를 포함한 게임 이용 시 끊임 없는 영상, 스크린샷 공유, 수천 개의 게임에 채팅 기능, 소셜 네트워크에 콘텐츠 게재 등을 제공함으로써 유저 경험을 향상시킬 전망
- ▶ 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 태국에 거주하는 온라인 게이머들을 위해 SEA Gaming은 2012년 말까지 Xfire에 보다 많은 게임 타이틀을 추가할 예정
 - Xfire는 스크린샷, 영상 기록, 다채널 게임 채팅, 소셜 네트워크 콘텐츠 공유 등의 기능을 제공하는 무료 게임 툴로 게임 내 채팅을 위해 중국어와 한국어를 모두 지원하는 세계 최초인 통합 클라이언트
 - SEA Gaming의 CEO Stephane Panyasiri는 "Xfire는 온라인게임을 플레이할 경우 이용 가능한 가장 완벽한 유틸리티로 SEA Gaming이 동남아시아 최대의 퍼블리셔로 성장하면서 Xfire가 우리 서비스를 통합하는 것은 당연한 수순이었으며, 자사 게이머들에게 최고의 온라인 경험을 선사하고 싶다"고 언급
 - SEA Gaming과 Xfire의 결합은 아시아 온라인 게임업계 내에서 최근 일어난 사건 중 가장 주목해야 할 움직임 중 하나로, SEA Gaming은 현재 IDA Venture Capital로부터 투자를 중단 받고, China Youth Goyor Technology와 제휴를 체결
 - Xfire의 CEO Malcolm CasSelle는 "SEA Gaming은 동남아시아 내에서 거대한 세력 범위를 갖게 될 것"이라고 언급하며, "특히 올해 출시되는 타이틀이 견고한 라인업을 형성하여 Xfire를 새로운 게이머들에게 소개할 수 있을 것으로 기대를 모으고 있다"고 언급

 www.marketwatch.com



유럽 게임시장 동향

- 게임과 폭력성 간의 관계, 게이머의 환경 요인에 의해 결정
- 유럽 소셜게임 및 온라인 게임시장 성장국면
- Activision Blizzard, 영국에서 새로운 도약을 준비
- YoYo Games, 크로스플랫폼 게임 개발 툴 출시
- <Dead Island>, GDC 2012에서 플레이테스팅 진행
- **통계** 유럽 게임 SW 판매량



게임과 폭력성 간의 관계, 게이머의 환경 요인에 의해 결정

2012년 4월 스웨덴의 고텐부르크(Gothenburg) 대학에서 발표한 연구보고서에 따르면, 폭력성 게임과 게이머의 공격 성향 간의 관계가 게이머가 처한 상황에 따라 변화하는 것으로 연구결과 발표

■ 폭력성 게임과 게이머의 공격 성향간의 관계 게이머가 처한 상황에 따라 변화

- ▶ 스웨덴의 고텐부르크(Gothenburg) 대학에서 2012년 4월 발표한 연구보고서 "How Gamers Manage Aggression: Situating Skills in Collaborative Computer Games"에 따르면, 폭력성 게임과 게이머의 공격 성향 간의 관계는 게이머가 처한 상황에 따라 달라지는 것으로 나타남
 - 고텐부르크 대학 연구팀은 수백 시간에 걸쳐 게임을 플레이하고, 온라인으로 남들이 게임 플레이하는 장면을 지켜본 결과, 그간 업계에서 당연시되어온 '폭력성 높은 게임을 즐긴 이용자가 공격성이 높다'는 연구결과의 타당성에 의문을 제기
 - 보고서의 저자 Ulrika Bennerstedt, Jonas Ivarsson, Jonas Linderoth는 게이머들이 싸우거나 서로 때려야만 하는 폭력적이고도 공격적 행동의 묘사가 매우 복잡한 게임을 연구 대상으로 지정, 게임 플레이 장면을 비디오로 녹화해 관찰
- ▶ 연구 결과, 성공적인 게이머는 체계적이고, 기술적으로도 상당한 지식을 소유하고 있으며, 매우 시기 적절하게 상황을 컨트롤하는 능력도 보유하고 있는 것으로 나타난 반면, 성급하고 공격적이며 감정적인 게이머들은 게임 플레이 역시 능숙하지 못한 것으로 드러남
 - 이렇듯 게임과 공격성 간의 관계는 'transfer'의 개념에 근거하는데, 이는 어떤 상황에서 획득한 지식이나에 따라 완전히 다른 맥락(context)에서 사용된다는 것을 입증
 - 실제 연구 환경은 대부분 사회적 규칙과 표준에서 벗어나 행동할 수 있도록 만든 인공시설에서 진행됨으로 실제 삶과 크게 다르기 때문에 보편화될 수 없음
 - 연구자 Jonas Ivarsson은 "우리가 지금까지 벌여온 폭력적 게임과 게이머의 공격 성향 간의 상관관계에 대한 논쟁은 실제 문제에 기초한다기 보다는 가상의 추론에 근거한 것"이라고 언급

 www.escapistmagazine.com

유럽 소셜게임 및 온라인 게임시장 성장국면

시장조사업체 yStats.com에 따르면, 유럽에서 게임 매출과 이용자 규모가 큰 쪽으로 성장하고 있음. 특히 콘솔게임 중심의 유럽 게임시장에서 온라인게임과 소셜게임 성장률이 타 게임 플랫폼을 추월

■ 유럽 소셜과 온라인 게임시장 매출 및 이용자 규모 증가

- ▶ 시장조사업체 yStats.com이 2012년 5월에 발표한 "European Online Gaming Report 2012"에 따르면, 소셜게임이 유럽 최대의 게임시장인 영국에서 높은 인기를 끌고 있음
 - 2011년 9월 조사 결과, 영국에서는 소셜게임 이용자의 90% 이상이 데스크톱 PC 또는 노트북을 이용했으며, 이용자의 1/3 이하가 스마트폰을 통해 게임을 즐기는 것으로 나타남
 - 2011년 9월 기준 영국 소셜게임 시장에서 가장 인기가 높았던 게임은 <Bejeweled Blitz>와 <Mafia Wars>로, <FarmVille>이 그 뒤를 따름
 - 2011년 영국인은 전체 게임 플레이 시간의 1/5을 소셜게임 이용에 사용한 것으로 집계
- ▶ 독일은 영국보다 온라인게임 및 웹게임 이용자가 더 많은 것으로 조사됐으며, 2011년 기준 20% 이상의 매출 성장을 기록한 것으로 나타남
 - 2015년까지 독일의 온라인게임 및 모바일게임 시장은 2배 이상 성장할 것으로 전망
- ▶ 프랑스 게이머들의 2011년 소셜게임 이용 시간은 전년도 보다 2배 이상 높아졌으며, 스페인 게이머들은 전체 게임시간의 3/4 이상을 소셜게임에 사용하는 것으로 나타남
- ▶ 2012년 러시아 온라인 게임시장 규모는 20~30%까지 정도 증가할 것으로 전망되며, 전체 온라인 게임시장에서 웹브라우저 기반의 웹게임 비중이 80%인 것으로 나타남
- ▶ 한편, 2011년에는 유럽 게임시장에서 큰 부분을 차지하고 있는 영국, 독일, 러시아 외에도 상대적으로 게임시장 규모가 작은 국가들에서도 매출 및 이용자 수가 꾸준히 상승하고 있음
 - 벨기에의 경우 2011년 캐주얼 게임시장이 가장 큰 폭의 성장세를 기록
 - 폴란드 게임시장의 경우 2011년 두 자릿수 성장률을 보여줬으며, 터키는 2011년 2/4분기 기준 세계에서 4번째로 큰 소셜 게임시장으로 성장

 www.gamesindustryblog.com

Activision Blizzard, 영국에서 새로운 도약을 준비

게임업체 Activision Blizzard가 영국 정부의 게임관련 세제 혜택안 도입을 계기로 영국 내 게임 개발 스튜디오를 설립. 2011년 1월 이후 실적 부진으로 철수했던 Activision Blizzard는 영국 게임시장에서 재도약의 기회를 모색

■ Activision Blizzard, 영국 정부의 게임 세제 혜택안 도입을 계기로 게임 스튜디오 설립

- ▶ Activision Blizzard가 영국 게임업계의 베테랑 Martyn Brown을 영입함으로써 영국 내 새로운 게임 개발 스튜디오를 오픈할 것으로 관측
- ▶ 영국 내 신규 스튜디오를 오픈하려는 Activision Blizzard의 사업계획에는 두 가지 결정적 계기가 존재하는데, 먼저 영국 재무부가 최근 발표한 게임 관련 세제 혜택안 도입에 관한 입장 변화 때문
 - 2011년 1월 영국 Liverpool 소재의 게임업체 Bizarre Creations*가 폐쇄된 이후 약 200명의 게임 관련 종사자들이 실직하는 등 영국 게임산업은 급격히 후퇴
 - Activision Blizzard는 Leamington Spa에 또 하나의 게임 개발 스튜디오 FreeStyleGames를 소유하고 있는데, 이 또한 규모를 축소 중
 - 영국 게임시장 내 Activision Blizzard의 철수는 연합정부가 영국 내 게임관련 세제 혜택안 도입을 반대하는 노동당 플랜을 금지한 뒤 6개월 만에 행해졌음
 - Activision의 CEO Bobby Kotick은 Bizarre Creation 스튜디오 폐쇄 전 영국정부가 게임관련 세제 혜택안 도입을 금지한 것은 "심각한 실수" 라고 언급하기도 함

*주 : <Project Gotham Racing>, <Geometry Wars> 개발로 유명한 Activision Blizzard의 산하 개발사로, 거액을 투자해 개발한 신규 레이스 게임 <Blur>의 실적 부진으로 2011년 1월 폐쇄

■ 영국 모바일 게임시장의 성장, Activision Blizzard의 영국 시장 진출의 또 다른 계기

- ▶ Activision이 영국 게임시장 내 부활의 기회를 노리는 또 다른 이유는 모바일 게임시장의 급격한 성장세에서 찾을 수 있음
 - Capcom, Sega, Konami와 같은 일본 주요 게임업체들이 모바일게임으로 빠르게 사업 영역을 확장하고 있는 반면, Activision Blizzard는 겨우 몇 종의 모바일게임 타이틀을 선보이며 모바일 게임시장에 진입
 - Activision Blizzard는 현재 스마트폰용 게임을 개발하고 있으며, <Guitar Hero>, <Call of Duty>, <Skylanders>

시리즈와 같은 대작들을 모바일게임 타이틀로 제작해 App Store 게임 차트에 진입

- ▶ 영국게임개발자협회(The Independent Games developer Association, 이하 TIGA)와 영국인터랙티브 엔터테인먼트산업연맹(The Association for UK Interactive Entertainment, 이하 UKIE)은 새로운 게임 개발 스튜디오 설립을 통해 브랜드 이미지를 회복하고 영국에 재투자하려는 Activision Blizzard의 계획을 환영
 - TIGA의 CEO Richard Wilson은 "게임 세계 혜택안 도입에 관한 TIGA의 노력이 마침내 결실을 거뒀다며, 영국 게임산업은 세계 혜택을 통해 투자를 성공적으로 이끌 수 있을 것으로 기대된다"고 언급
 - UKIE의 의장 Andy Payne은 "Activision Blizzard의 결정은 영국 게임산업 전반에 활력을 불어넣을 것으로 예상되며, 영국이 현재 급변하고 있는 전세계 모바일게임과 소셜게임에서 유리한 위치를 점할 것"이라고 주장
 - 뿐만 아니라 영국 정부의 자국 게임시장에 대한 지지 또한 얻어낼 수 있을 것으로 기대

 www.develop-online.net

그림 12 게임 개발 스튜디오 Bizarre Creations 출시한 레이싱 게임 <Blur>



[출처] Activision Blizzard

YoYo Games, 크로스플랫폼 게임 개발 툴 출시

스코틀랜드 게임업체 YoYo Games가 게임 개발 도구로 유명한 'GameMaker'에 크로스 플랫폼 기능을 강화한 'Game Maker: Studio'를 공개. 게임 개발자들은 'GameMaker: Studio'를 통해 저렴한 비용으로 보다 많은 이윤 창출이 가능해짐

■ YoYo Games, 크로스플랫폼 게임 개발 툴 'GameMaker: Studio' 발표

- ▶ 스코틀랜드 소재의 YoYo Games가 현재 수많은 인디게임 및 아마추어게임 개발에 사용되고 있는 'GameMaker'를 강화한 크로스플랫폼 게임 개발 툴 'GameMaker: Studio'를 공개
 - 'GameMaker: Studio'는 개발자들로 하여금 싱글 프로그래밍 코드 베이스로 게임을 보다 저렴한 비용으로 쉽게 제작하는 것을 가능케 할 것으로 기대
 - 'GameMaker: Studio'는 개발자들에게 웹, Facebook 뿐만 아니라 iOS, Android 등 모바일 버전에서도 2~3배의 비용 부담 없이 동일한 게임을 빠르게 제작할 수 있는 방법을 제시함으로써 엄청난 이윤 창출 효과가 발생
 - 독일 소재의 HandyGames는 YoYo Games의 새로운 크로스플랫폼 게임 개발 툴에 대한 라이선스 체결에 동의
- ▶ 1999년 이래 YoYo Games는 주로 독립 개발자들을 대상으로 'GameMaker'를 판매해 왔지만, 이번에 발표한 크로스플랫폼 게임 개발 툴의 경우 보다 큰 개발사들에게도 어필할 수 있을 것으로 기대
 - YoYo Games측은 개발사들이 모바일 플랫폼에서 게임 퍼블리싱하는데 드는 비용을 1만 달러 이하로 줄일 수 있을 것으로 전망했으며, 1개의 소셜게임 제작에 소모되는 비용은 5만 달러를 초과하지 않을 것으로 전망
 - YoYo Games는 자사가 발표한 신규 게임 제작 플랫폼이 플러그인이 필요 없으며, 드래그 앤 드롭 인터페이스와 매우 강력한 스크립트 언어를 갖고 있다고 설명
- ▶ YoYo Games는 Mark Overmars 교수로부터 'GameMaker'에 대한 권리를 인수한 2007년에 설립 되었으며, 'GameMaker'는 현재 다운로드 건수 1,000만 건 이상을 기록하고 있는 것으로 집계
 - 지금까지 YoYo Games는 'GameMaker'를 <They Need to be Fed>, <Simply Solitaire HD>, <Karoshi> 등 자사의 게임 제작에 사용
 - 현재 YoYo Games는 Scottish Enterprise의 펀딩을 받고 있으며, 최고책임자는 Sandy Duncan으로 MS 유럽 지사의 Xbox 담당 부사장을 역임

 www.venturebeat.com

<Dead Island>, GDC 2012에서 플레이테스팅 진행

2012년 8월 독일에서 개최될 예정인 'GDC Europe 2012'에서 폴란드 게임 개발업체 Techland가 제작하고 Deep Silver가 퍼블리싱하는 좀비 서바이벌 액션게임 <Dead Island>의 플레이테스팅이 진행될 전망

■ GDC Europe 2012, <Dead Island> 플레이테스팅 세션 추가 전망

- ▶ 2012년 8월 'GDC Europe 2012'의 개막을 앞둔 가운데, 폴란드 게임 개발업체 Techland가 제작하고 Deep Silver가 퍼블리싱하는 좀비를 소재로 한 액션게임 <Dead Island>*의 플레이테스팅** 세션이 추가될 예정
 - <Dead Island>의 플레이테스팅 세션은 2012년 8월 13일부터 15일까지 독일 쾰른메세(Koelnmesse)에 위치한 'GDC Europe 2012'의 메인 컨퍼런스홀인 Congress-Centrum Ost에서 진행될 예정
- ▶ 'GDC Europe 2012' 플레이테스팅의 첫 번째 트랙인 Production 토론에서는 게임 퍼블리셔 Deep Silver의 Guido Eickmeyer가 'Dead Island: How To Create A Mega Seller On A Moderate Budget'이라는 주제로 강의를 진행할 계획
 - Eickmeyer는 신제품 이용자와 Techland의 발달된 오픈월드(open world) 좀비 게임의 시장 데이터를 공유할 예정
 - 이어서 그는 미국의 게임전문리뷰 사이트 Metacritic의 중요성에 대해 논의, 강력한 트레일러 및 멀티플레이어 협업, 자신의 게임 경험을 보다 능동적으로 결정할 수 있는 오픈월드(open world) 게임이 업계 관습을 뒤집고, 소규모 게임이 예기치 않은 성공을 거두는데 얼마나 유용한가에 대해 설명할 것으로 전망
- ▶ 한편, 'GDC Europe 2012'에서 게임업체 PerBlue의 Justin Beck CEO는 비즈니스, 마케팅 & 매니지먼트 트랙 세션에서 'Bootstrapping 101: How College Kids Built a Thriving Game Company in Under Three Year'이라는 주제의 강의를 통해 신생기업들을 위한 팁을 공유할 예정
 - Beck은 초기투자금(seed funding) 없이도 성공한 사례로 유명한 소셜게임 신생업체 PerBlue의 사례를 소개할 예정
- ▶ 마지막으로 Player Research의 설립자이자 CEO인 Graham McAllister는 Production 토론에서 'Implementing an in-house playtesting process'라는 주제로 강의를 진행할 예정
 - McAllister는 제품의 질을 향상시키기 위해 견고한 테스트 절차를 구축하려는 스튜디오를 돕기 위한 실질적인 조언을 제공할 전망

*주 : 액션에 RPG와 FPS 요소를 가미한 좀비 소재의 게임으로, 게임의 목표는 죽음의 섬으로 변모한 열대섬 바노이에서 살아 남아 사건의 배후를 밝히는 것으로, 이 과정에서 플레이어는 팀을 구성하여 최대 4명이 함께 목표를 수행할 수도 있고 혹은 혼자서 자신만의 과제를 달성할 수도 있음

**주: 플레이테스트란 게임이 어느 정도 완성이 되면 게임 개발업체가 자신이 기획한 방식대로 게임이 오류없이 플레이되는 지 살피는 과정임. 플레이테스트에서는 디버깅 및 수정, 밸런스 조정 등의 작업이 포함됨

 www.gamasutra.com

그림 13 폴란드 게임업체 Techland에서 제작한 액션게임 <Dead Island>



[출처] Techland

통계 유럽 게임 SW 판매 순위

표 12 유럽 게임 SW 판매 순위

순위	영국 (5. 27 ~ 6. 2)	독일 (5. 27 ~ 6. 2)	프랑스* (5. 20 ~ 5.26)
1	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (Xbox360, Ubisoft)	Max Payne 3 (PC, Take-Two)	Max Payne 3 (PlayStation3, Take-Two)
2	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (PlayStation3, Ubisoft)	Max Payne 3 (PlayStation3, Take-Two)	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (Xbox360, Ubisoft)
3	Max Payne 3 (Xbox360, Take-Two)	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Max Payne 3 (Xbox360, Take-Two)
4	Max Payne 3 (PlayStation3, Take-Two)	Uncharted 3 - Drake's Deception (PlayStation3, Sony)	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (PlayStation3, Ubisoft)
5	FIFA 12 (Xbox360, EA)	Dragon's Dogma (PlayStation3, Capcom)	Dragon's Dogma (PlayStation3, Capcom)
6	Dragon's Dogma (Xbox360, Capcom)	Mario Tennis Open (3DS, Nintendo)	
7	Max Payne 3 (PC, Take-Two)	Resistance: Burning Skies (PlayStation Vita, Sony)	
8	Dirt Showdown (Xbox360, Codemasters)	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (Xbox360, Ubisoft)	
9	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Max Payne 3 (Xbox360, Take-Two)	
10	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 3 (Xbox360, Activision Blizzard)	Assassin's Creed: Revelations (PlayStation3, Ubisoft)	
순위	스웨덴 (5. 27 ~ 6. 2)	이탈리아 (5. 20 ~ 5.26)	네덜란드 (5. 13 ~ 5.19)
1	Diablo III (PC, Activision Blizzard)	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (Xbox360, Ubisoft)	Max Payne 3 (PlayStation3, Take-Two)
2	World of Warcraft Game Card (PC, Activision Blizzard)	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (PlayStation3, Ubisoft)	DIABLO 3 (PC, Activision Blizzard)
3	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier Signature Edition (Xbox360, Ubisoft)	Max Payne 3 (PlayStation3, Take-Two)	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (Xbox360, Ubisoft)
4	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (Xbox360, Ubisoft)	Dragon's Dogma (PlayStation3, Capcom)	Max Payne 3 (Xbox360, Take-Two)
5	Dragon's Dogma (PlayStation3, Capcom)	Max Payne 3 (Xbox360, Take-Two)	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (PlayStation3, Ubisoft)
6	Max Payne 3 Nordic Edition (PlayStation3, Take-Two)	JUST DANCE 3 (Wii, Ubisoft)	FIFA 12 (PlayStation3, EA)
7	Max Payne 3 (PlayStation3, Take-Two)	Mario Party 9 (Wii, Nintendo)	Mario Tennis Open (3DS, Nintendo)
8	Dragon's Dogma (Xbox360, Capcom)	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Dragon's Dogma (PlayStation3, Capcom)
9	Max Payne 3 Nordic Edition (Xbox360, Take-Two)	Mario Kart7 (3DS, Nintendo)	SNIPER ELITE V2 (PlayStation3, 505 Gamestreet)
10	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier Signature Edition (PlayStation3, Ubisoft)	Pokepark 2 Il Mondo Dei Desideri (Wii, Nintendo)	BATTLEFIELD 3 (PlayStation3, EA)

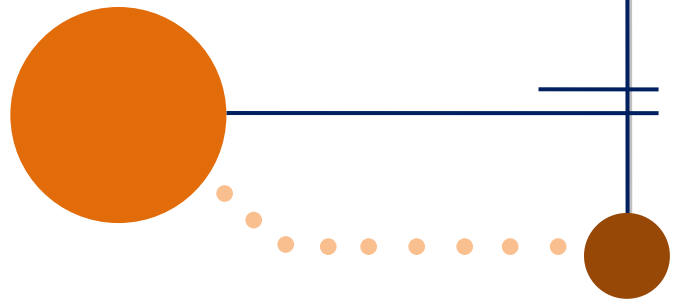
*주 : 프랑스와 이탈리아의 경우 현지 시장조사업체에서 콘솔게임만 발표

[출처] Media Control Gfk International, NEOGAF PAL Charts, Chart-Track, Dataspelebranschen



중남미 게임시장 동향

- 중남미 게임산업, 높은 성장 잠재력 보유
- 아르헨티나 게임산업, 국가적 산업으로 확대
- 칠레 게임산업, 부정적인 사회 인식 해결이 급선무
- 40주년을 맞이한 멕시코 게임산업



중남미 게임산업, 높은 성장 잠재력 보유

칠레 비디오게임발전협회(Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Chile) Pablo José Gorioitía 회장에 따르면, 중남미 게임산업은 타 국가에 비해 높은 성장력을 보유하고 있으나, 미비한 지원과 게임협회 부재로 큰 어려움을 겪고 있음

■ 중남미 엔터테인먼트산업 분야에서 잠재적 수익성이 가장 높은 "게임산업"

- ▶ 칠레 비디오게임발전협회 Pablo José Gorioitía 회장은 중남미 게임산업이 성장 잠재력을 갖고 있다고 주장
 - Gorioitía 회장은 "중남미 게임산업은 불법복제와 높은 게임 가격으로 그 동안 큰 성장을 가지지 못했다"라며, "그러나 중남미 국가는 고유한 문학과 음악을 기반으로 한 독특한 엔터테인먼트가 있으며, 이러한 엔터테인먼트는 중남미 게임산업 발전에 이바지 할 것"이라고 언급
 - 또한 그는 중남미 게임산업이 발전하기 위해서는 빠르게 변화는 모바일게임과 온라인게임에 적응할 수 있는 현지 전문가를 육성할 필요가 있다고 강조
- ▶ 중남미 게임업체는 수익보다는 게임에 대한 열정이 필요
 - 핀란드 게임업체 Rovio Entertainment가 모바일게임 <Angry Birds> 하나로 글로벌 게임업체로 성장한 것은 수익보다는 게임에 대한 열정이 누구보다도 높았기 때문
 - 중남미 게임업체도 높은 열정만 가지고 있으면 하나의 게임 타이틀로 글로벌 게임업체로 성장할 수 있음
 - Gorioitía 회장은 "엔터테인먼트 관련 모든 제품들과 같이 게임은 열정적이고, 그 열정이 모두에게 모범이 되기 위한 준비가 되어 있을 때 좋은 결과를 가져올 것"이라며, "백만장자가 되기를 희망하며 전문 게임개발자가 되길 바라는 것은 굉장히 어리석은 짓"이라고 강조

■ 중남미 게임산업 발전을 위한 4가지 충고

- ▶ Pablo José Gorioitía 회장은 중남미 게임산업 발전을 위한 4가지 충고를 제안
 - ▲ 중남미 게임시장이 협소하다는 사실을 인정, ▲ 잠재력을 발휘하기 위해 중남미 게임업체간의 협조가 필요, ▲ 국가적 도움 필요, ▲ 글로벌 게임업체와의 제휴 추진 등

 www.puntoedu.pucp.edu.pe

아르헨티나 게임산업, 국가적 산업으로 확대

아르헨티나 게임시장 규모가 5,000만 달러를 돌파함에 따라 게임전문가들과 게임 업체가 급증. 아르헨티나 정부는 게임산업이 국가적 차원에서 성장가치가 있는 블루오션이며, 국제적 차원에서 영역을 넓힐 수 있는 가장 젊은 산업으로 인정

■ 아르헨티나 게임산업, 레드오션에서 블루오션으로 전환

▶ 아르헨티나게임개발자협회(Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina, 이하 ADVA)에 따르면 몇 년전까지 레드오션의 인식이 강했던 아르헨티나 게임산업이 매출 5,000만 달러를 넘어서면서, 블루오션으로 각광받기 시작

- 아르헨티나 정부는 게임관련 프로그래머, 엔지니어, 베타 테스터, 3D 아티스트, 일러스트레이터, 음향, 시나리오 작가 등의 세부 분야에 대한 지원을 확대
- Q89와 NGD Studio 같은 신규 게임업체들이 성장하면서, 아르헨티나 게임산업의 내수경기가 크게 살아남
- NGD Studios의 Ezequiel Baum 이사는 "최근 몇 년간 회사가 좋은 결과를 가져오게 된 가장 주요 원인은 정부의 적극적인 지원"이라며, "아르헨티나 게임업체의 경쟁력은 이제 중남미가 아닌 글로벌 게임업체와 겨룰수 있을 만큼 성장했으며, 이에 따라 아르헨티나 게임업체 매출 또한 급격히 성장하고 있다"라고 밝힘

■ 캐주얼게임과 소셜게임, 아르헨티나 게임산업의 주요 플랫폼으로 성장

▶ 아르헨티나 게임업체, 캐주얼게임과 소셜게임에 집중

- 아르헨티나 게임업체가 제작하고 있는 캐주얼게임과 소셜게임은 대부분 부분유료화 방식을 채택하고 있으며, iOS와 Android와 같은 모바일OS 뿐만 아니라 Facebook 같은 SNS도 지원
- 아르헨티나 게임업체 Pixowl의 Arthur Madrid CEO는 "게임을 제작할 때, 많은 회사들이 게이머들의 의견을 굉장히 많이 고려한다"라며 "아르헨티나 게임업체는 Facebook을 통해서 게임에 대한 피드백을 제공받으며, 게이머들이 게임 제작에 직접 참여하고 있다"라고 강조
- 즉, 게임의 성공은 게이머들의 피드백을 빠르고 정확하게 받아들이는가에 의해 결정

 www.lanacion.com

칠레 게임산업, 부정적인 사회 인식 해결이 급선무

칠레 비디오게임협회(Videogames Chile, 이하 VG Chile)는 2012년 5월 24일 칠레 게임산업에 대한 운영 방안과 수출 계획을 발표. 특히 게임산업이 발전하기 위해서는 칠레 무역진흥기관 ProChile의 적극적인 도움 필요

■ VG Chile, "칠레 게임산업을 활성화 시키기 위해서는 ProChile의 도움이 필요"

- ▶ VG Chile는 2012년 5월 24일 게임세미나 "VG Chile: Proyectos año 2012 y más"를 통해, 낙후된 칠레 국가 이미지를 IT국가로 쇄신하기 위해서는 게임산업 발전이 필수적이며, 이를 위해서는 칠레 무역진흥청인 ProChile의 적극적인 도움이 필요하다고 강조
 - VGC는 "칠레 게임산업이 매년 15% 이상 성장하고 있으며, 국가 수출장려 분야 중 하나로 성장했다"고 주장
 - 칠레 게임산업이 더욱 발전하기 위해서는 ProChile가 적극적으로 도움을 제공해 미국과 일본과 같은 게임 선진국 진출이 필요

■ 칠레 게임산업의 가장 큰 장애물, 게임에 대한 부정적인 인식

- ▶ VGC에 따르면 칠레에서는 아직까지 게임에 대해 부정적인 인식이 널리 퍼져 있음
 - 특히 게임관련 종사자들은 타 IT산업 종사자에 비해 낮은 연봉과 부정적인 사회적 인식을 받고 있음
 - 이러한 사회적 인식에도 불구하고 20여개의 칠레 게임업체가 매년 새로운 게임을 제작/출시하고 있음
 - VGC의 적극적인 노력과 올바른 게임 문화 형성으로 칠레인들의 게임에 대한 부정적인 인식이 변하기 시작

■ VG Chile, 칠레 게임산업 발전을 위해 다양한 게임행사 준비

- ▶ VG Chile는 칠레 게임산업 발전을 위해 'VideoGames Extreme Workshop 2'와 'Festigame 2012'와 같은 게임행사를 준비
 - 'VideoGames Extreme Workshop 2'는 칠레 게임업체 20개가 참여하는 게임행사로 2012년 6월 29일부터 7월 1일까지 산타마리오 대학에서 개최
 - 'FestiGame'은 칠레에서 개최되는 게임행사 중 가장 큰 행사로 2012년 8월 10일부터 12일 동안 Santiago에서 개최될 예정

 www.dpad.cl

40주년을 맞이한 멕시코 게임산업

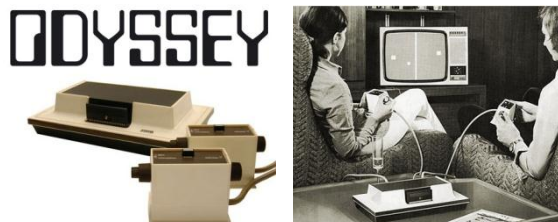
멕시코 게임산업은 1972년 5월 게임업체 Magnavox가 콘솔게임 <Odyssey>를 출시한 이후 40년 동안 지속적인 발전을 해옴. 40주년을 맞이한 멕시코 게임산업은 게임 전문 양성기관 'SAE Institute'를 통해 재도약을 준비 중

■ 40주년을 맞이한 멕시코 게임산업, 중남미 1위 게임 국가로 성장

- ▶ 1972년 5월 게임업체 Magnavox의 <Odyssey>로부터 시작된 멕시코 게임산업은 2000년 이후 매년 20%의 성장세를 기록하고 있음
 - 2009년 세계경제 위기로 멕시코 게임산업은 큰 어려움을 겪었으나, 2010년 경제회복과 함께 성장세로 전환
 - 시장조사업체 PWC가 2011년 6월에 발표한 보고서 "Entertainment & Media Outlook 2011-2015"에 따르면, 2011년 멕시코 게임시장 규모는 6억 4,000만 달러, 2012년에는 6억 8,400달러로 성장할 것으로 전망
 - 2011년 게임 플랫폼 매출 규모는 콘솔게임 3억 2,400만 달러, 온라인게임 4,700만 달러, PC게임 6,700만 달러, 모바일게임 2억 200만 달러로 추정
 - 멕시코의 주요 게임기기 업체는 MS, Sony, Nintendo를 들 수 있으며, 3개 업체가 전체 시장의 80%를 차지
- ▶ 호주에 본교를 두고 있는 음향 엔지니어링 스쿨(School of Audio Engineering, 이하 SAE)이 중남미에 서는 최초로 2011년 7월 멕시코에 게임 디자인 전문 교육을 담당할 분교 설립
 - SAE 멕시코 분교가 실시하는 주요 전문 교육 커리큘럼은 게임 디자인, 프로그래밍, 3D 애니메이션 등이 있음
 - 음향 엔지니어링, 디지털 애니메이션, 전자음악, 멀티미디어, 웹 프로듀싱, 디지털 영화 제작, 디지털 신문 제작, 크로스 미디어 커뮤니케이션(Cross Media Communication), 음악 산업 (Music Business) 과정 등도 개설

 www.vanguardia.com.mx

그림 14 멕시코 최초 가정용 콘솔게임 <Odyssey> 외형 및 실행 화면

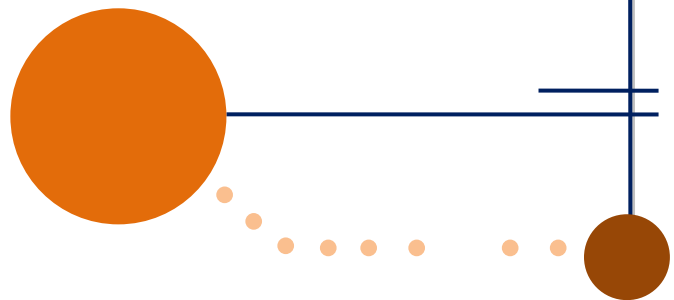


[출처] Vanquardia



국내 게임시장 동향

- 국내 모바일 게임업체의 해외 진출, 북미에서 아시아로 확대
- 카카오의 게임시장 진출을 바라보는 국내 게임업계 시각
- 중국 게임, 까다로운 국내 게이머에게 만족감 제공
- '지스타2012', 11월 8일 부산 벅스코에서 개최
- **통계** 국내 온라인게임 순위
- **통계** 국내 모바일게임 순위



국내 모바일 게임업체의 해외 진출, 북미에서 아시아로 확대

국내 메이저 모바일 게임업체 게임빌과 컴투스가 북미 중심의 해외 시장 진출을 일본과 중국을 포함한 아시아권으로 확대. 게임빌과 컴투스는 일본과 중국에서 다양한 방법으로 인지도 향상에 주력

■ 아시아 게임시장, 모바일 게임으로 이동

- ▶ 중국 컨설팅업체 iiMedia Research가 2012년 4월 28일 발표한 보고서 "2010Q3-2012Q1中国手机网游市场和用户规模状况(2010Q3-2012Q1 중국 모바일 게임시장과 이용자 규모"에 따르면, 2012년 1/4분기의 중국 모바일 게임시장 규모는 3억 8,800만 위안으로 직전동기 대비 9.6%, 전년동기 대비 58.4% 성장
 - 보고서에 따르면, 2012년 1/4분기 중국 모바일게임 이용자는 3,140만 명으로 직전동기 대비 8.7%, 전년동기 대비 34.8% 성장
- ▶ 게임시장 조사업체 Media Create가 2011년 4월 16일에 발표한 "2011年度のトレーディングカードゲームの販売金額の累計(2011년 트레이딩 카드게임 판매 금액 누계)"에 따르면 트레이딩 카드게임(Trading Card Game, 이하 TCG)의 2011년 누적 판매액(2011.4~2012.4)은 2010년 대비 165억 7,000만 엔이 증가, 전년대비 19.7% 상승한 1,006억 1,300만 엔을 기록

■ 국내 모바일 게임업체, 아시아 지역 인지도 향상에 주력

- ▶ 국내 모바일 게임업체는 인기 게임 타이틀을 중심으로 중국과 일본 시장을 공략, 인지도 향상에 주력할 계획
 - 컴투스는 "일본 현지 게이머들의 성향에 맞게 현지화된 양질의 게임 제공을 기본으로 다수의 소셜게임을 공급한다"며 "이를 통한 유저 확보와 회사의 인지도 향상을 우선적으로 생각하고 있다"고 밝힘
 - 중국 공략에 대해서 "중국은 현지법인이 차이나모바일의 해외우수협력개발사, 소니애릭슨의 우수협력파트너 등 현지 파트너사들과 밀접한 네트워크를 구성하고 있다"며 "게임의 철저한 현지화와 현지 유저들과의 커뮤니케이션 창구를 지속적으로 확대해가면서 인지도를 높여나갈 전략"이라고 강조
 - 게임빌은 "세계 시장에서 큰 인기를 얻었던 게임들이 일본어로 무료 서비스 되면서 회사에 대한 인지도가 크게 오르고 있다"며 "다양한 이벤트와 주요 오픈마켓 입점을 통한 게임의 붐업에 초점을 맞춘다"고 강조
 - 중국 공략에 대해서는 "중국어 버전 서비스를 시작한 <플랜츠워>를 기점으로 다양한 모바일게임들의 중국어 서비스 및 현지화, 중국 퍼블리싱 회사들과의 업무 제휴로 적극적인 시장 진출을 진행할 예정"이라고 밝힘

카카오의 게임시장 진출을 바라보는 국내 게임업계 시각

모바일 소셜네트워크 업체 카카오가 4,400만 명의 회원을 보유하고 있는 카카오톡에 게임센터(가칭)를 추가할 것이라고 발표. 국내 게임업계는 카카오톡 내 게임센터가 공개되면 모바일 게임산업에 엄청난 파급 효과를 가져올 것으로 전망

■ 카카오, 모바일 SNS 카카오톡에 게임센터 탑재

- ▶ 2012년 5월 24일 카카오톡은 카카오톡 게임센터가 이르면 6월말에서 7월초 오픈될 예정이라 밝힘
 - 카카오톡 게임센터 일정이 7월로 늦춰진 것은 게임센터와 모바일메신저 카카오톡과의 연동성을 높이려는 카카오의 의중 때문
 - 현재 카카오가 준비중인 게임센터는 입점된 모바일게임의 링크를 제공하고 이를 통해 오픈마켓에서 게임을 내려 받게끔 유도하고, 이미 게임이 설치된 경우 곧바로 게임을 실행시키는 단순한 구조
 - 카카오는 게임센터에 입점된 모바일게임에 구현될 카카오톡 친구초대 기능을 추가로 개발
 - 현재 카카오와 제휴를 맺은 게임업체는 위메이드엔터테인먼트, 바른손크리에이티브 2개 업체

■ 4,400만 명의 회원을 보유한 카카오톡, 모바일 게임시장의 새로운 변수로 작용 가능

- ▶ 4,400만 명에 이르는 엄청난 회원을 가진 카카오톡은 기존 스마트폰 게임 유저만이 아니라 비유저 층까지 흡수가 가능할 것으로 전망
 - 특히 카카오는 카카오톡과 연동한 <카카오 스토리>를 통해 유저풀 활용에 성공했던 적이 있기 때문에, 게임센터에 대한 기대감 또한 매우 높음
 - 한 관계자는 "카카오측은 지난 3월 카카오톡을 통해 날씨 정보 등의 서비스를 제공하겠다고 밝힌 바 있다"면서, "게임 플랫폼을 활성화 시키기 위해서는 카카오톡에 게임 소식을 담아 소개하는 것도 유저 반향을 일으키는데 도움을 줄 수 있을 것"이라고 언급

■ 게임 플랫폼으로 성장하려는 카카오톡, 장애요인 또한 다양

- ▶ 일각에서는 카카오톡이 게임 플랫폼으로 자리매김하기 위해서는 과제도 적지 않다는 지적
 - 최근 스마트폰 게임에서 사용되는 게임 플랫폼은 수많은 게임들이 연결된 허브 기능을 중점으로 친구 추가, 아이템 교환, 랭킹 확인 등 게임의 핵심적인 요소들을 아우르는 역할을 담당하고 있으나, 카카오톡에서는 이런 기능을 기대할 수 없음

- 만약 이 같은 시스템 요소가 카카오톡에 추가된다면 카카오톡은 메신저로서의 기능을 상실하게 됨
- 무리하게 게임을 위한 시스템을 도입했다가, 메신저로서의 매력이 반감된다면 현재와 같은 독보적인 체제를 유지할 수 있을 것인가에 대해서는 쉽게 단언할 수 없음

▶ 게임 타이틀이 부족하다는 것도 카카오톡이 가지는 단점

- 게임 관계자들은 카카오톡이 지난 5월 24일 위메이드엔터테인먼트에 이어 바른손크리에이티브를 합류시킴으로써 게임 타이틀 라인업에 숨통이 트이는 듯 해 보이지만, 하루에 수백여 작품이 쏟아져 나오는 글로벌 오픈마켓과 경쟁하기에는 아직 부족하다고 주장
- 게임 관계자는 "전반적인 업계의 평가는 긍정적이지만, 기대만큼 성과를 거둘 수 있을 것인지에 대해서는 안갯속"이라며, "그러나 조직의 맨파워가 게임을 아는 사람들이고, 인력 인프라 또한 무난하다는 점에서 기대감을 보이는 이들도 적지 않다"고 주장

중국 게임, 까다로운 국내 게이머에게 만족감 제공

'메이드 인 차이나'라고 하면 눈살부터 찌푸렸던 예전에 비해 국내 게이머들의 수요도 보다 넓어져, 2011년 <불멸 온라인>이 성공 이후 중국 게임의 한국 진출이 활발히 나타나고 있음. 특히 까다로운 한국 게이머들의 입맛을 만족시킬 수 있는 수준으로 성장

■ 한국 게이머들에게 최적화된 The9의 <명장 온라인>

- ▶ 쉽고 간편한 조작과 경쾌한 액션을 바탕으로, 과거 오락실의 향수를 불러일으키고 있는 중국 The9의 <명장 온라인>이 한국 게이머에게 최적화된 서비스 제공
 - 전장에서 말을 타고 강력한 '마상 전투'를 펼치거나 삼국지 명장들이 그려진 '무훈 카드'를 수집·장착해 능력치를 증가시키고, 위·촉·오 삼국으로 나뉜 세력별로 PvP을 벌이는 등 한국에서만 볼 수 있는 새로운 콘텐츠들을 추가
 - 특히, 세력 전투 시스템에 인공지능 캐릭터들을 활용하는 AOS의 전략을 녹여내고, '무훈 카드' 명장들의 고유 스킬을 불러올 수 있게 하는 등 이용자들에게 보다 차별화된 재미를 제공
 - 더불어 2년이 넘는 기간 동안 철저히 현지화된 <명장 온라인>은 앞으로도, 업데이트를 통해 한국 이용자들을 위한 신규 캐릭터와 콘텐츠를 지속적으로 선보일 계획

■ Kunlun, 한국지사를 통해 직접 진출

- ▶ 중국 게임업체 Kunlun은 2011년 6월 쿤룬 코리아를 설립하고, <K3 온라인>을 비롯한 웹게임을 연달아 출시하며 공격적인 행보를 보이고 있음
 - 2012년에는 국내에서 만 총 10종의 게임을 공개하면서 더욱 활발한 사업을 펼칠 예정
 - 특히 올 여름에는 클라이언트 기반의 무협 MMORPG <천자전기 온라인>을 선보일 예정

그림 15 국내 게임시장에 진출한 중국 게임 <명장 온라인(左)>과 <천자전기 온라인(右)>



[출처] The9, Kunlun

'지스타2012', 11월 8일 부산 벅스코에서 개최

한국게임산업협회는 5월 30일 서울 코엑스에서 개최된 'TTS GAME 2012'에서 '지스타 2012'에 대한 세부 내용을 공개. 2012년 11월 8일부터 11일까지 부산 벅스코에서 개최되는 '지스타 2012'는 예년과 달리 B2B와 B2C부스를 분리해 개최

■ '지스타2012', 한국게임산업협회에서 주관

- ▶ 주관기관이 한국콘텐츠진흥원에서 한국게임산업협회로 바뀐 '지스타2012'는 2012년 11월 8일부터 11일까지 부산 벅스코에서 개최
 - 지스타가 민간으로 이양되면서 게임쇼의 모든 규제가 게임업체들의 논의를 통해 이뤄질 예정
 - 그동안 문제가 됐던 소음이나 과도한 줄서기, 노출 등 역시 업체들끼리 논의해서 해법을 찾을 예정
 - 한국게임산업협회는 "부스를 설치할 때도 미리 동선을 예측해 설계하도록 권고하는 등 다양한 상황을 고려해서 준비하고 있다. 몇 년 동안 게임쇼를 개최하면서 많은 자료가 축적된 만큼 이를 토대로 논의하고 완성된 가이드 라인을 업체들에게 공지할 계획이다"라고 언급

■ B2B부스, B2C부스와 별도로 신관에 위치

- ▶ 벅스코 본관에서 B2B와 B2C 부스가 모두 자리했던 예년과는 달리 '지스타2012'에서는 B2B 부스는 벅스코 신관에, B2C관은 벅스코 본관에 자리
 - B2B관이 위치할 신관은 약 2만 1,000제곱미터의 넓이로 약 2만 4,000제곱미터인 B2C관에 버금가는 공간을 가짐
 - 이에 따라 B2C관의 공간이 2만 제곱미터에서 2만 4,000제곱미터로 넓어짐
 - 또한 B2B관과 B2C관은 레일로 연결되며, 벅스코 정면의 오디토리움과 벅스코 광장도 활용

■ '지스타2012' 부스 가격 인상

- ▶ '지스타2012' 참가업체의 B2C 부스 비용은 1부스당 독립부스는 75만 원, 조립부스는 95만 원으로 결정
 - 이는 지난해 독립부스가 66만 원, 조립부스가 88만 원이었던 것에 비해 가격이 상승함
 - 그러나 다양한 할인 혜택을 사용할 경우 최대 30%의 중복할인을 받을 수 있음

통계 국내 온라인게임 순위

표 13 국내 온라인게임 순위

순위	게임트릭스 (6. 4 ~ 6. 11)	게임메카 (6. 6 ~ 6. 13)	인벤 (6. 4 ~ 6. 10)
1	디아블로3 (블리자드코리아)	피파온라인2 (네오위즈게임즈)	디아블로3 (블리자드코리아)
2	리그오브레전드 (라이엇게임즈)	리그오브레전드 (라이엇게임즈)	리그오브레전드 (라이엇게임즈)
3	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)	아이온 (NC소프트)	피파온라인2 (네오위즈게임즈)
4	아이온 (NC소프트)	리니지 (NC소프트)	리니지 (NC소프트)
5	피파온라인2 (네오위즈게임즈)	메이플스토리 (넥슨)	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)
6	스타크래프트 (블리자드코리아)	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)	아이온 (NC소프트)
7	워크래프트3 (블리자드코리아)	던전앤파이터 (넥슨)	메이플스토리 (넥슨)
8	리니지 (NC소프트)	카트라이더 (넥슨)	던전앤파이터 (넥슨)
9	사이퍼즈온라인 (네오플)	사이퍼즈온라인 (네오플)	사이퍼즈온라인 (네오플)
10	메이플스토리 (넥슨)	테라 (NHN)	카트라이더 (넥슨)
순위	게임노트 (6. 4 ~ 6. 10)	게임조선 (6. 4 ~ 6. 10)	게임리포트 (6. 6 ~ 6. 13)
1	디아블로3 (블리자드코리아)	디아블로3 (블리자드코리아)	디아블로3 (블리자드코리아)
2	리그오브레전드 (라이엇게임즈)	리그오브레전드 (라이엇게임즈)	리그오브레전드 (라이엇게임즈)
3	피파온라인2 (네오위즈게임즈)	피파온라인2 (네오위즈게임즈)	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)
4	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)	피파온라인2 (네오위즈게임즈)
5	아이온 (NC소프트)	리니지 (NC소프트)	아이온 (NC소프트)
6	리니지 (NC소프트)	아이온 (NC소프트)	스타크래프트 (블리자드코리아)
7	던전앤파이터 (넥슨)	사이퍼즈온라인 (네오플)	워크래프트3 (블리자드코리아)
8	메이플스토리 (넥슨)	던전앤파이터 (넥슨)	리니지 (NC소프트)
9	사이퍼즈온라인 (네오플)	메이플스토리 (넥슨)	리니지2 (NC소프트)
10	카트라이더 (넥슨)	카트라이더 (넥슨)	던전앤파이터 (넥슨)

*주: 게임메카, 게임노트 등은 '워크래프트, 스타크래프트, 디아블로' 등을 PC게임으로 분류해 게임 순위에 반영하지 않음
[출처] 각 사 홈페이지

통계 국내 모바일게임 순위

표 14 국내 모바일게임 순위(2012. 6. 14 기준)

순위	T 스토어		Olleh 마켓		U+ 앱마켓	
	유료	무료	유료	무료	유료	무료
1	삼국지무쌍전 (플레이빈)	매직마스터온라인 (엠앤엠게임즈)	프루닌자 (스트라스타)	리치디펜스 (젤리오아시스)	팔라독 (리얼네트웍스)	포트리스2 레드 (CCR)
2	월리블찾아라시간여행 (Gameloft)	레스토랑스타 (게임빌)	팔라독 (리얼네트웍스)	매직마스터온라인 (엠앤엠게임즈)	SBS포트리스4 (소프트젠)	Angry Birds Seasons (LG CNS)
3	프루닌자 (스트라스타)	카툰워즈2 (게임빌)	레전드오브마스터3 (케이넷피)	디펜스타SE (소프트젠)	스타일리스프린트 (픽토소프트)	Angry Birds (LG CNS)
4	터치믹스FX (게임빌)	벽돌깨기 (Painone)	월리블찾아라시간여행 (Gameloft)	드래곤레이 (피엔제이)	미니게임천국5 (컴투스)	2012프로야구 (게임빌)
5	토이디펜스 (마나스톤)	그라비아틀링그림찾기 (옴니텔)	아스팔트6플러스 (Gameloft)	터치터치 (디지털프로그램)	리듬액션 CrazyRian (블루페퍼)	제노니아4 (게임빌)
6	Shoppers Paradise HD (스마트그린)	사쿠라슬래쉬 (게임빌)	배틀몬스터리부트HD (엔소니)	2012슈퍼사커 (게임빌)	액션퍼즐패밀리4 (컴투스)	레이디버그 (문동수)
7	던전앤파이터여겨너 (넥슨)	번식전쟁 (애플러스)	컷더로프 (게임빌)	컴투스프로야구2012 (컴투스)	테라2-운명의회랑 (피엔제이)	크아비엔비2011 (넥슨모바일)
8	삼국지 영웅들의전설 (퍼니글루)	섹시미소녀맛고 (PNJ)	NBA잼 (EA)	에픽레이더스 (게임빌)	2011프로야구 (게임빌)	2011슈퍼사커 (게임빌)
9	레전드오브디펜스 (모바인)	삼국지 영웅들의전설 (퍼니글루)	컴투스프로야구2012 (컴투스)	스페셜포스NET (모비클)	네아키드킹오리지널 (엑트온)	에르엘 워저 (게임빌)
10	엘리스의타로카드 (iaSolution)	피방포켓프린세스 (네오위즈게임즈)	프루닌자 (스트라스타)	삼국지천하제패2 (엔타즈)	틀링그림찾기[HD] (피엔제이)	Freestyle2 Anywhere (제이씨엔터테인먼트)

순위	App Store		Google Play	
	유료	무료	유료	무료
1	매드아콘 (APD)	해적왕 (컴투스)	팔라독 (FAZECAT)	Temple Run (Imagi)
2	원조냥시광4PLUS (PNJ)	Bag It! (Hidden Variable)	Where's My Water? (Disney)	카툰워즈2 (게임빌)
3	컴투스프로야구2012PLUS (컴투스)	리틀위자드 (컴투스)	아스팔트6아드레날린 (Gameloft)	벽돌깨기2 (Painone)
4	Dungeon Village (Kairosoft)	번식전쟁확장판 (애플러스)	Minecraft Pocket Edition (Mojang)	Running Fred (Dedalord)
5	팔라독 (FAZECAT)	크로이센2 (KTH)	N.O.V.A.3 (Gameloft)	번식전쟁 (애플러스)
6	뱀파이어슬래셔 (Studio Animal)	Peter Rabbit's Garden (Popping Games)	Dress Coco (Funnyqube)	벗기기가위바위보 (Jangwoo)
7	Angry Birds Space (Rovio)	초성Quiz (TAKI Games)	Angry Birds Space (Rovio)	미니게임천국 (컴투스)
8	네온히어로즈 (The Gree)	풍운삼국 (Koramgame)	부루마불2012 (엠앤엠게임즈)	Death Rancing (Feeling Touch)
9	삼국지 영웅들의전설 (퍼니글루)	데드시티 (컴투스)	스펙트럴솔루션 (조이모아)	다이아몬드블라스트 (Words Mobile)
10	레전드오브마스터3 (케이넷피)	돌러돌러 (WestRiver)	FIFA12 by EA Sports (EA)	타이니팜 (컴투스)

*주: T 스토어는 6월 8일 ~ 6월 14일 순위
[출처] 각 사 앱스토어, 다운로드 순

글로벌 게임산업 트렌드

- ▶ 발 행 일 2012년 6월 15일
- ▶ 발 행 처 한국콘텐츠진흥원
- ▶ 작 성 스트라베이스
- ▶ 감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장
 권오태 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원
- ▶ 문 의

한국콘텐츠진흥원 전화 02-3153-1114 홈페이지 www.kocca.kr
 서울특별시 마포구 월드컵 북로 400 한국콘텐츠진흥원(우 121-270)

※ 본 보고서 내용의 무단 전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 출처를 반드시 밝혀주시기 바랍니다.