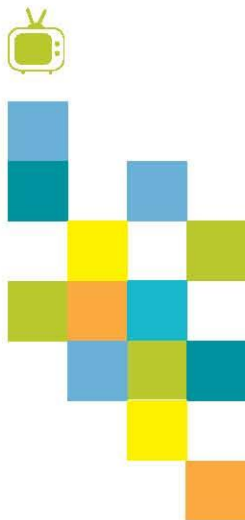
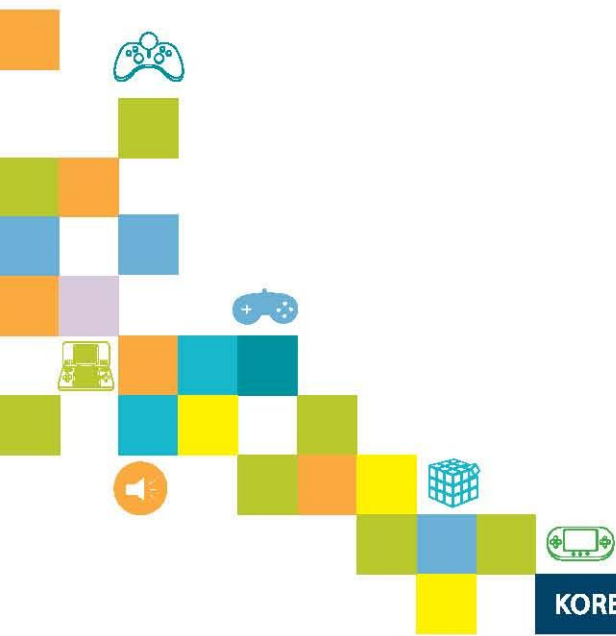
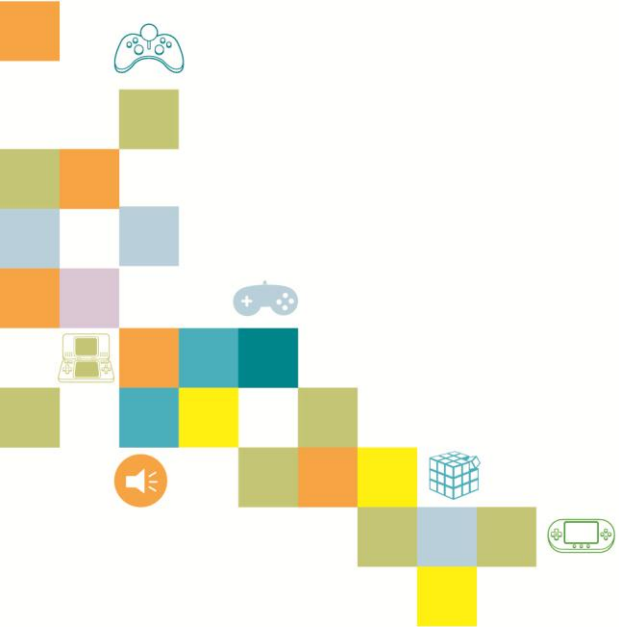


글로벌 게임산업 트렌드

2012년 6월 제2호

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY





2012년 6월 제2호

2012. 6. 29

CONTENTS

1. 글로벌 게임시장 동향..... 1

- 글로벌 게임 소프트웨어 매출, 2017년 700억 달러 돌파
- 게임 가격 결정권, 유통업체에서 개발업체로 이전
- 게임화(Gamification), 신규 비즈니스로 각광
- 클라우드 펀딩을 통한 게임 개발의 필요충분조건
- 고전게임, 실시간 웹 서비스 기술로 MMO게임으로 변신
- **통계** 글로벌 게임 HW&SW 판매 순위

2. 북미 게임시장 동향..... 13

- 미국 ESA, 게임산업 보고서 발표
- 미국 소셜 게임시장 ARPPU, 37.59달러 기록
- 모바일게임 컨퍼런스 "The Mobile Gaming USA" 개최
- MS, 멀티플랫폼 애플리케이션 'Xbox SmartGlass' 공개
- EA, 새로운 '멀티플랫폼' 기술에 콘솔게임 사업 사활 걸어
- **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..... 25

중국 게임시장 동향..... 26

- 2012년 1분기 중국 웹 게임시장 규모 23억 위안
- 중국 5대 포털 사이트의 2012년 1분기 실적 비교
- 2011년 베이징 애니메이션·게임산업 생산액 130억 위안
- 중국 온라인게임, 향후 3년간 2D가 주류
- **통계** 중국 온라인게임 순위
- **통계** 중국 MMO게임 순위
- **통계** 중국 캐주얼게임 순위

일본 게임시장 동향..... 34

- 일본 소셜게임 5개 기업의 2011 회계년도 실적 비교
- 만화 캐릭터 및 위치정보 기반 게임, 소비 활성화에 기여
- Nintendo의 신규 게임콘솔 Wii U, 가족형 콘솔 지향
- Capcom, 새로운 유료 DLC 방식 도입
- 콘솔게임 명가 Konami, 소셜게임 성공 비결은 '장수'
- **통계** 일본 게임 HW&SW 판매 순위
- **통계** 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위

기타 게임시장 동향..... 44

- 대만 정부, 새로운 게임 등급분류 제도 발표
- 베트남 정부, 온라인게임 라이선스 발급 정책 변화 시도
- 대만, 글로벌 게임행사 'GDC Taipei Summit' 개최
- 게임 판매 체인 GAME Australia, 소매점 60개 폐쇄

5. 유럽 게임시장 동향..... 51

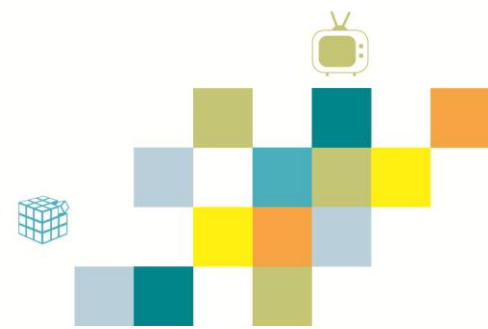
- ISFE, 유럽 게임시장 조사보고서 발표
- 2011년 러시아 소셜 게임시장 규모, 2억 3,600만 달러
- Vivendi, Activision Blizzard 매각 논의
- G-cluster, 프랑스 게임 퍼블리셔 Ubisoft와 제휴
- GAME Scandinavia, Nordic Games에 매각
- **통계** 유럽 게임 SW 판매 순위

6. 중남미 게임시장 동향..... 62

- 멕시코 인터넷 사용자, 4,060만 명 돌파
- 중남미 게임산업의 Value Chain
- 칠레 게임업체, 교육용 멀티플랫폼 게임 개발
- 멕시코, 'StarCraft II World Championship' 개최

7. 국내 게임시장 동향..... 68

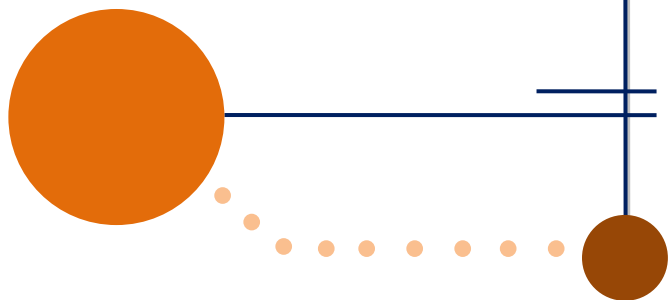
- 2011년 게임 등급심의 등급 부여, 스마트폰 게임 1위
- '2012 E3'를 뜨겁게 달군 한국 게임
- 만화 IP를 이용해 성공한 온라인게임의 특징
- 게임 수출을 위한 새로운 창구, 게임수출상담회 'ITS GAME'
- **통계** 국내 온라인게임 순위
- **통계** 국내 모바일게임 순위





글로벌 게임시장 동향

- 글로벌 게임 소프트웨어 매출, 2017년 700억 달러 돌파
- 게임 가격 결정권, 유통업체에서 개발업체로 이전
- 게임화(Gamification), 신규 비즈니스로 각광
- 클라우드 펀딩을 통한 게임 개발의 필요충분조건
- 고전게임, 실시간 웹 서비스 기술로 MMO게임으로 변신
- **통계** 글로벌 게임 HW&SW 판매 순위



글로벌 게임 소프트웨어 매출, 2017년 700억 달러 돌파

시장조사기관 DFC Intelligence는 글로벌 게임 소프트웨어 매출이 2017년에는 700억 달러에 달할 것이라는 조사 결과를 발표. 또한 매출의 66%를 디지털 유통 방식이 차지하게 될 것이며 하드코어 게이머의 중요성도 커질 것이라고 전망

■ 글로벌 게임 소프트웨어 매출 2017년에 700억 달러 규모로 성장

- ▶ 시장조사기관 DFC Intelligence에 따르면, 2011년 기준으로 520달러 규모의 글로벌 게임 소프트웨어 시장이 2017년까지 700억 달러 규모로 성장
 - DFC Intelligence는 미국 로스앤젤레스에서 6월 8일 개최된 게임산업포럼 'Global Game Industry Forum'에서 글로벌 게임 소프트웨어 시장이 2017년까지 700억 달러 규모로 성장할 것이라고 발표
 - 또한 DFC Intelligence는 700억 달러에 달하는 글로벌 게임 소프트웨어 시장의 39%는 PC게임이 차지하게 될 것이며 콘솔게임 36%, 모바일게임 25%를 차지하게 될 것이라고 예상
- ▶ 2017년에는 전체 게임 소프트웨어 유통의 66%가 디지털 다운로드 방식을 통해 이루어질 것이며 기존의 패키지 방식 게임 유통은 전체 매출의 1/3만을 차지할 것이라는 주장도 함께 발표
 - DFC Intelligence의 CEO인 David Cole은 "소셜게임을 즐기는 새로운 게이머 층들을 바탕으로 게임산업이 전방위적으로 성장하고 있으며, 12~30세 사이의 남성으로 대변되는 하드코어 게이머 층 또한 계속 존재할 것"이라고 주장
 - Cole은 이어 "게임산업 성장의 열쇠는 결국 이들 하드코어 게이머 층에 어떻게 접근하고, 이를 어떻게 수익으로 연결시키느냐에 달려있다"면서, "디지털 유통 방식은 이미 전세계 하드코어 게이머들에게 있어 익숙한 유통 모델이며, 게임산업 성장의 원동력이기도 하다"고 언급
- ▶ 부분유료화 아이템과 광고를 통해 수익을 올리는 free-to-play(이하, F2P) 또한 기존 패키지 유통 방식의 게임과 상당히 비슷한 형태의 수익 구조를 가지고 있다는 주장도 제기
 - 글로벌 마이크로 결제 시스템 업체 Live Gamer와의 협력을 통해 DFC Intelligence가 밝혀낸 바에 따르면, F2P 게임을 즐기는 하드코어 게이머들의 유료 아이템 및 서비스 구매 행태는 기존 패키지 유통 방식에서 나타났던 게이머들의 구매 행태와 상당히 유사
 - 이에 대해 Cole은 "F2P 게이머들은 평균적으로 1년 동안 몇 차례에 걸쳐 20~50달러 사이에 달하는 게임 내 아이템과 서비스에 대해 지출한다"며, "성공적인 게임의 경우 게이머당 평균 지출 금액이 2년 동안 약 75달러가 되어야 한다"고 주장

- 하지만 모바일게임과 소셜게임의 경우 게이머들이 게임에 대한 어떠한 지출없이도 게임을 즐길 수 있는 다양한 무료 옵션을 제공하고 있는 상황

▶ 2017년까지 브라우저 기반 웹게임과 소셜게임 매출이 80억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되지만, 매출 대부분은 하드코어 게이머에 의존하는 양상이며 이들 하드코어 게이머들은 현존하고 있는 유명 소셜게임들에 만족하지 못하고 있는 상황

- 이에 대해 Cole은 "결국 2017년까지 80억 달러 규모로 성장하기 위해서는 하드코어 게이머들이 지갑을 열어야 한다는 것"이라며, "게임산업 성장은 하드코어 게이머들에 크게 의존하고 있는 상황"이라고 언급

- Cole은 이어 "Facebook과 같은 SNS에서 제공되고 있는 소셜게임들은 하드코어 게이머들에게 큰 관심을 받지 못하고 있는 실정"이라고 주장

*주 : Global Game Industry Forum은 DFC Intelligence, Intel, 게임산업 관련 비영리 단체 PC Gaming Alliance(PCGA), 마케팅 업체 Zebra Partners 등이 공동 후원하는 게임 포럼으로서, 올해 개최된 포럼에서는 게임 개발 업체 U4iA Games의 CEO Dusty Welch, PCGA의 대표이자 Intel의 이사 Matt Ployhar, 게임산업 전문 변호사 Dan Offner 등이 연사로 참여

 www.chron.com

게임 가격 결정권, 유통업체에서 개발업체로 이전

게임 개발업체의 게임 가격 결정권 확보를 모토로 한 인디게임 할인판매 이벤트 'Because We May'가 주요 게임 유통 플랫폼을 중심으로 실시. 독립 게임 개발업체는 유통사에게 가격 결정권을 빼앗겨서는 안된다는데 의견 일치를 보고 있음

■ 게임 가격 결정권을 요구하는 독립 게임 개발업체의 목소리, 'Because We May' 이벤트

- ▶ 게임 유통에 있어 가격 결정권은 독립 게임 개발업체의 생존과 직결되는 문제라는 점을 홍보하기 위한 독립 게임 할인 이벤트 'Because We May(www.becausewemay.com)'가 5월 24일~6월 1일까지 iOS, Steam 등 주요 게임 유통 플랫폼에서 실시
- ▶ 이벤트 주최자인 Ron Carmel은 인터뷰를 통해 이번 할인 이벤트의 배경과 게임 유통에 있어 가격 결정권의 중요성을 역설
 - 현재는 MS, Sony, Nintendo 등 3대 콘솔업체의 디지털 유통 플랫폼에서 게임 판매가격 결정권을 해당 유통 플랫폼 운영자가 쥐고 있으며, 반면 Steam을 비롯한 PC 기반 디지털 플랫폼과 양대 모바일게임 유통 플랫폼인 App Store와 Google Play에서는 게임 개발업체가 게임 가격을 스스로 결정할 수 있도록 하고 있음
- ▶ Carmel은 "대부분의 소규모 게임 개발업체들은 게임의 홍보 성공 여부에 따라 성공과 실패가 갈린다"며, "게임 판매가격은 홍보에 있어 매우 중요한 도구이며, 때문에 가격 결정권을 개발업체가 갖는 것이 중요하다"고 언급
 - 유통업체가 게임 판매가격을 정할 경우에는 개발업체가 다른 유통 플랫폼에서 단독적인 할인 프로모션 등을 진행할 여지가 사라지고 결국 모든 유통 플랫폼에서 가격 결정권을 잃는 상황으로 이어질 수 있음
 - Carmel은 다른 유통 플랫폼에서 가격 조정이 있을 경우 유통업체가 해당 게임의 가격을 더 낮게 책정할 수 있다는 조항을 내세우고 있는 Amazon의 Android App Store을 사례로 제시하며, "다른 플랫폼에서 가격 할인 행사를 하면 Google Play는 그보다 더 가격을 내리게 되고, 이는 결국 개발사의 게임에 대한 가격 결정권 상실로 귀결된다"고 주장

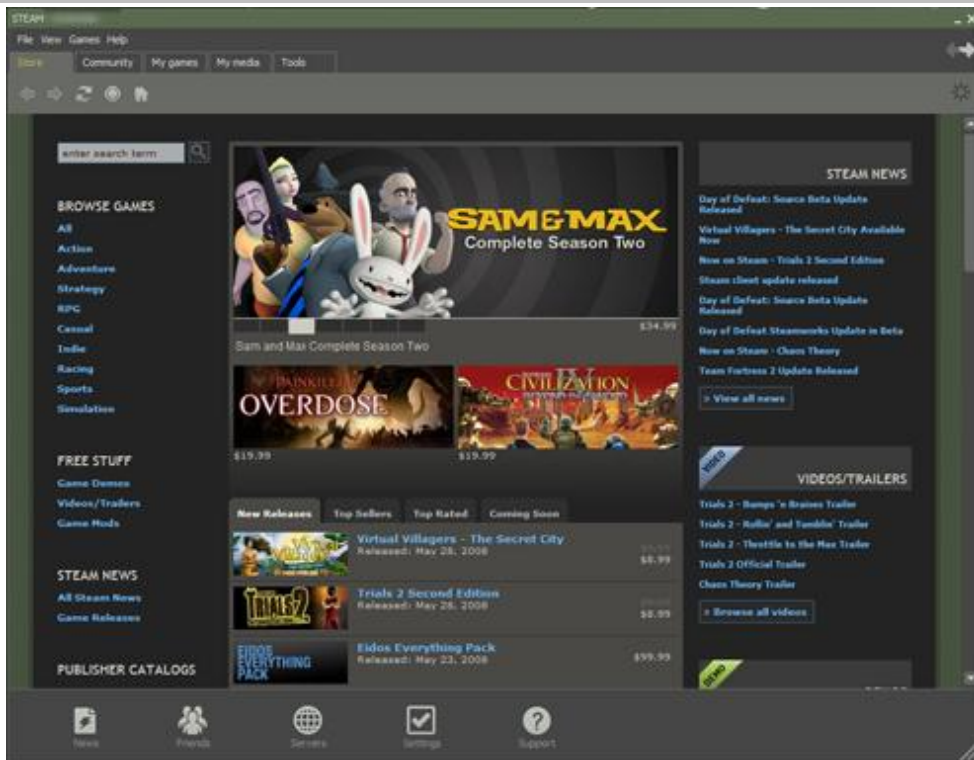
■ 개발업체의 가격 결정권 행사, 과열 할인과 가격 하향화 등 경쟁 유발 우려

- ▶ 독립 게임 개발업체가 반복적인 가격 할인이나 과도한 할인을 일삼을 경우 결국 할인가 판매 위주의 판매 모델을 고착화시키고 정가 판매 매출에 타격을 입힐 것이라는 우려도 여전
 - 이 같은 우려에 대해 Carmel은 "우리는 다양한 판매 채널을 통해 3~20달러 사이의 다양한 가격대로 게임을 판매하고 있으며, 우려된 것처럼 할인 판매가 매출에 타격이 된 적은 없다"고 언급

- ▶ 한편, 게임 개발업체가 가격 결정권을 가지게 될 경우 게임 판매가격의 전반적 하향화(race to bottom) 효과가 발생할 것이라는 우려가 광범위한 지지를 얻고 있음
 - 실제로 iPhone 게임 플랫폼의 경우 게임의 질과는 상관없이 게임 가격이 일정 수준을 넘어갈 경우 판매가 사실상 불가능한 것으로 알려져 있으며, 플랫폼 사업자가 가격 결정권을 지닌 콘솔 게임시장 등에서는 10~15달러의 고가 게임도 게임의 질만 보장된다면 얼마든지 판매가 가능
 - Carmel은 게임 판매가격의 전반적 하향화를 인정하면서도, "이는 디지털 게임 다운로드 시장에서는 패키징 비용이나 유통 비용이 필요없기 때문"이라며, "낮은 판매가는 일반적으로 게임 판매량 자체를 늘림으로써 게임 개발업체에게 더 많은 수익을 보장한다"고 주장

 www.arstechnica.com

그림 1 Valve의 디지털 게임 유통 플랫폼 'Steam' 화면



[출처] Valve

게임화(Gamification), 신규 비즈니스로 각광

시장조사업체 M2 Research가 발표한 'Gamification in 2012' 보고서에 따르면, 게임 외 영역에서 게임 요소를 도입하는 게임화 시장이 빠르게 성장하면서 2012년에는 2억 4,200만 달러의 시장을 형성할 것으로 전망

■ 게임화(Gamification) 시장, 2016년 28억 달러 규모로 성장

- ▶ 시장조사업체 M2 Research가 2012년 5월에 발표한 "Gamification in 2012" 보고서에 따르면, 지금까지 주로 미디어 브랜드나 일반 소비자 영역에만 집중되어 있었던 게임화(Gamification)* 관련 시장이 의료, 교육 등 다양한 산업 영역으로 확산되면서 2012년 총 2억 4,200만 달러의 시장을 형성할 것이며, 2016년에는 28억 달러까지 성장할 것으로 전망
 - M2 Research의 Wanda Meloni 수석 애널리스트는 "게임의 재미 요소를 적용해 사람들의 자발적인 참여와 충성도를 높이는 게임화 산업은 매우 매력적인 분야"라고 강조하며, "지난 1년 동안 게임 요소를 활용한 신규 비즈니스가 기하급수적으로 증가했다"고 언급
 - Gamification 시장은 엔터프라이즈 부문이 전체 규모의 25%를 차지해 시장을 주도하고 있으며, 엔터테인먼트 미디어와 퍼블리싱 분야가 각각 18%, 17%를 차지하고 있음
 - 2013년 이후에는 게임디자인 분야가 Gamification의 주요 산업으로 각광받을 전망
 - Gamification 시장의 빠른 성장에는 남녀노소 누구나 게임을 즐길 수 있도록 하면서 게임에 대한 사회적 인식 자체를 바꿔 버린 소셜 게임의 확산세가 일조한 것으로 분석

■ 게임화, 다양한 분야와 영역에서 활용

- ▶ 게임디자인의 기초적인 툴과 테크닉은 마케팅, 브랜드 이미지 구축, 기업의 사원 복지 프로그램, 교육, 트레이닝 등 다양한 분야에 활용
 - ABC, NBC, CBS, NASA, MS, Chrysler, Cnet, Sprint 등 글로벌 미디어, IT 기업들이 게임화 관련 솔루션 및 플랫폼을 제공하는 서비스 업체인 Seriosity, Bunchball, Gigya 등을 이용하고 있음
 - 시장조사업체 Gartner는 2015년까지 기업 혁신활동의 50%에 게임화가 적용될 것으로 전망했으며, 컨설팅업체 Deloitte는 게임화를 2012년 Top 10 기술 트렌드 중 하나로 꼽고 기능성 시뮬레이션 게임과 리더보드 (leaderboard), 목표 달성, 스킬 훈련 등 게임 매커니즘이 비즈니스 프로세스를 비롯한 다양한 분야에 도입될 것으로 예측

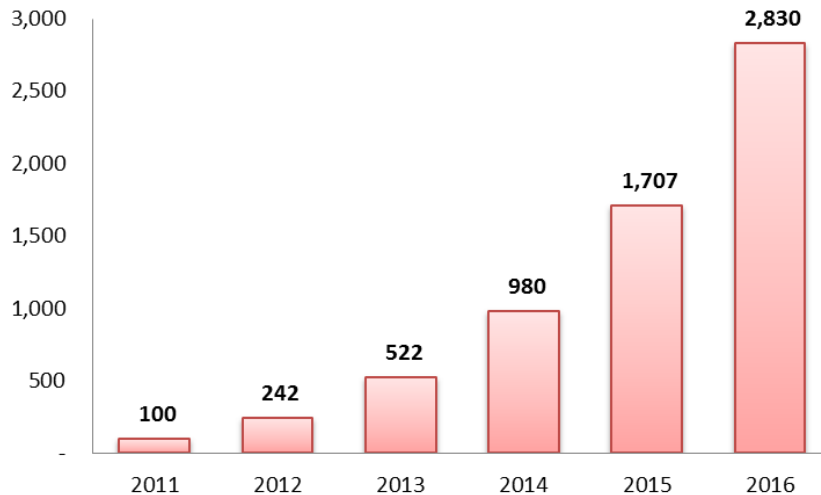
*주 : 게임화(Gamification)란 게임에 일반적으로 사용되는 요소들을 게임이 아닌 영역에 적용하는 것을 의미, 직장 내의 업무 참여도를 높이기 위한 수단이나 다자참여 협력을 촉진하기 위해 많이 활용

■ 게임화의 부정적 효과와 실효성 논란은 여전

- ▶ 그러나 일각에서는 게임화가 일상 생활에 침투할 경우 지나치게 소비자의 행동을 혼란스럽게 할 뿐만 아니라 게임화의 효과 자체도 과장되었다고 주장
 - 시장조사업체 Pew Research는 최근 "The Future of Gamification" 보고서를 통해, 일반적으로 2020년까지 게임 요소나 피드백 루프, 보상 시스템 등이 보다 일상화될 것으로 관측되고 있지만, 일부는 게임화가 소비자를 현혹시키는 은밀한 방식으로 변형될 수도 있다고 언급
 - 저명한 게임 설계자인 Gorgia 공대의 Ian Bogost 교수는 게임화가 게임을 비즈니스 수단으로 이용하도록 유도하기 위한 과장 포장된 개념이라고 강력하게 비판하는 등, 게임화의 의미와 실효성에 대한 논란은 앞으로도 지속될 전망

 www.gamesindustry.biz

그림 2 게임화(Gamification) 시장 규모 전망 (단위: 백만 달러)



[출처] M2 Research

클라우드 펀딩을 통한 게임 개발의 필요충분조건

클라우드 펀딩을 통한 게임 개발이 점차 활성화되고 있음. 하지만 장기적으로 'Kickstarter' 등의 클라우드 펀딩 서비스를 통한 게임 개발이 성공하기 위해서는 투자에 대한 명확한 수익 배분과 투명한 개발 과정 및 결과 공개 등이 필요

■ 클라우드 펀딩, 게임 개발에 새로운 활역소로 작용

- ▶ IT미디어 Ars Technica는 클라우드 펀딩을 통한 게임 개발이 활발해지고 있다며, 클라우드 펀딩을 통한 게임 개발이 갖춰야 할 요소들에 대해 보도
 - Ars Technica는 2009년 서비스를 시작하여 이제 유명 클라우드 펀딩 사이트로 성장한 'Kickstarter'를 통해 <Republique> 등의 게임 개발이 상당수 진행되고 있다고 소개하며, 'Kickstarter' 등의 클라우드 펀딩 사이트들을 통해 진행되고 있는 게임 개발의 의미를 짚어보는 기사를 보도
- ▶ 장기적으로 'Kickstarter' 등의 클라우드 펀딩 서비스를 통한 게임 개발이 성공하기 위해서는 무엇보다 투자에 대한 명확한 수익 배분 논의는 물론 명확한 프로젝트 제안이 선행되어야 함
 - 클라우드 펀딩을 통한 게임 개발은 아직까지 명확한 사업적 모델이 구축되었다고는 할 수 없으며, 여기에는 클라우드 펀딩 사이트들에 소개되는 프로젝트들이 불분명함은 물론 수익 배분 방법 또한 불명확한 경우가 많은 것이 포함
- ▶ 투명성과 진행 결과에 대해 투자자들에게 설명하는 것 또한 클라우드 펀딩을 통해 개발비를 모집하는 게임 개발에 있어 필요
 - 실제 게임 개발이 진행되는 과정은 물론 설사 실패했다더라도 이를 투자자들에게 알릴 수 있는 시스템이 구축되어야 하며, 이를 실제로 단행할 수 있는 개발자들의 의지가 필요
 - 만약 이러한 전제 조건이 충족되지 않는다면, 설사 클라우드 펀딩 사이트들을 통한 게임 개발에 사람들이 열의를 갖고 있더라도 중국에는 클라우드 펀딩을 통한 게임 개발 자체에 위기가 닥칠 수 있음
- ▶ 하지만 이러한 클라우드 펀딩을 통한 게임 개발이 희망적이라는 주장도 제기
 - <The Banner Saga>에 대해 상당한 희망을 가지고 있다는 한 투자자의 경우 "개발자들이 실제로 매우 높은 수준으로 게임을 출시할 수 있도록 프로젝트를 잘 운영해 왔다고 믿는다"고 언급
 - 또한 해당 프로젝트들이 투자자들에게 제공하는 물리적 보상만큼이나 비물질적인 보상 또한 투자자들에게 상당한 만족감을 줄 수 있음

- 즉 게임 개발을 위한 클라우드 펀딩에 참여하는 것은 투자자들로 하여금 자신이 게임 개발 과정에 있어 일원으로 참여했다는 느낌을 줄 수 있으며, 또한 게임 개발자들과의 인간적 유대감 또한 형성할 수 있음

■ MMO 장르에 비해 인디게임이 클라우드 펀딩에 더 적합

- ▶ MMO 장르의 경우 무기한 정액 옵션을 포함해 보다 낮은 요금제를 고려해야 하며 동시에 최소 6개월 단위의 서버 운영을 포함하는 비용 계산을 감안해야 함
 - 반면 인디게임의 경우 실제 클라우드 펀딩을 통한 게임 개발이 활성화되어 있음

 arstechnica.com

고전게임, 실시간 웹 서비스 기술로 MMO게임으로 변신

Twitter, Facebook 등 즉각적인 메시지 교류 및 업데이트를 지원하는 소셜네트워크 서비스를 통해 본격적으로 확산되기 시작한 실시간(real-time) 웹 서비스 기술이 게임 업계의 차세대 핵심 기술로 주목을 받음

■ 실시간 웹 서비스 기술의 진화, "고전 게임도 실시간 MMO로 리메이크 가능"

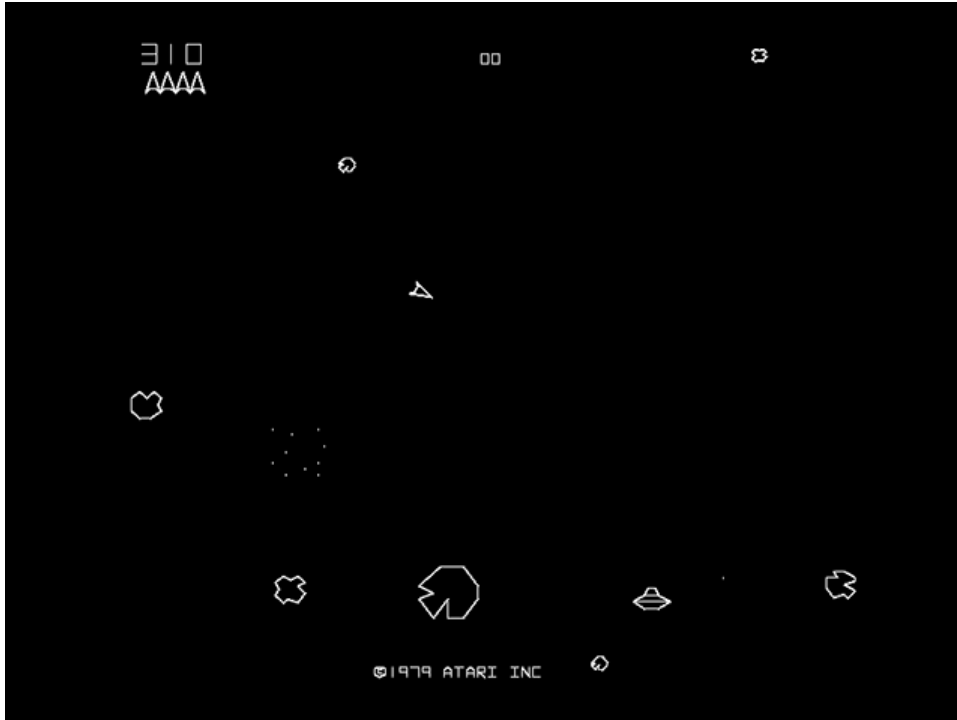
- ▶ 최근 고전게임 <Asteroids>가 수백 명이 동시에 플레이할 수 있는 MMO(Massive Multiplayer Online) 게임으로 출시될 것이라는 루머가 확산되면서 게임 이용자들의 기대감을 고조시킴
 - MMO <Asteroids> 출시 루머를 계기로 웹 개발자 사이에서는 MMO 장르의 <Asteroids> 구현 가능성을 둘러싼 논의가 활발히 진행
 - 대다수 웹 개발자들은 지연시간이 거의 없이 실시간으로 데이터를 저장하고 관리할 수 있는 최근 웹 서비스 기술 진화 속도를 감안할 때 MMO 장르의 <Asteroids>가 충분히 구현 가능하다고 주장

■ 실시간 웹 서비스, 소셜네트워크 서비스를 통해 주목받기 시작

- ▶ 실시간(real-time) 웹 서비스 기술은 즉각적인 메시지 교류 및 업데이트를 지원하는 Twitter, Facebook 과 같은 SNS를 통해 본격적으로 주목받기 시작했으며, 최근에는 웹 개발자 사이에서 지연시간이 있는 SNS 대비 한층 향상된 실시간 기술에 대한 관심이 증가
 - 에피소드가 출시될 때마다 수집하는 게이머의 피드백이 전체적인 틀 내에서 후속 에피소드의 스토리라인을 결정하는 데 큰 역할을 하게 됨
- ▶ 현재 Javascript Node, Blender 등이 대표적인 실시간 웹 서비스 구현 기술로 거론
 - Node는 상대적으로 작은 규모의 자원을 투자해 데이터 전송 속도를 크게 향상시킬 수 있다는 점에서 간단한 실시간 웹 서비스 제공을 추구하는 소규모 웹 개발자에게 각광
- ▶ 서비스의 편의성이 증대되면 기업 이용자가 실시간으로 업데이트되는 매출 보고서를 제공받는 등 음악, 동영상을 넘어 모든 종류의 데이터가 실시간 스트리밍 방식으로 전송되는 시대가 도래할 것으로 전망
 - 개발자 커뮤니티 내에서도 머지 않은 미래에 Google, Facebook 등 대규모 자원 투자가 가능한 IT 대기업을 비롯해 모든 웹 개발자들이 실시간으로 웹 서비스를 제공할 수 있는 시대가 개막될 것으로 전망

www.arstechnica.com

그림 3 ATARI에서 1979년 개발한 아케이드게임 <Asteroids>



[출처] ATARI

통계 **글로벌 게임 HW & SW 판매 순위**

표 1 글로벌 게임 HW&SW 판매 순위(2012. 6. 10 ~ 2012. 6. 16) (단위 : 대)

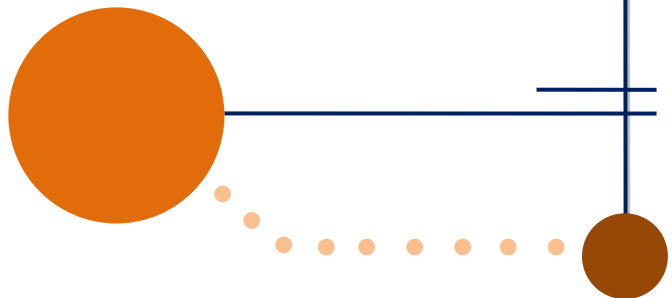
구분	순위	콘솔기기/게임명	제조업체 및 퍼블리셔	판매량	전주 대비	누적판매량
HW	1	3DS	Nintendo	143,036	2.0%	17,702,273
	2	PlayStation3	Sony	119,870	-1.0%	64,898,454
	3	Xbox360	MS	90,365	2.8%	66,985,653
	4	PlayStation Vita	Sony	81,685	56.0%	2,289,332
	5	Wii	Nintendo	48,748	-8.8%	95,888,356
	6	PSP	Sony	44,149	-2.9%	74,630,790
	7	DS	Nintendo	39,517	-3.5%	151,526,220
SW	1	Lollipop Chainsaw (PlayStation3)	Warner Bros.	166,464	신규%	166,464
	2	Persona 4: The Golden (PlayStation Vita)	Atlus	137,128	신규%	137,128
	3	Lollipop Chainsaw (Xbox360)	Warner Bros.	135,639	신규%	135,639
	4	Diablo III (PC)	Activision Blizzard	97,261	4.6%	2,238,154
	5	Gravity Rush (PlayStation Vita)	Sony	71,454	3451.4%	147,077
	6	Dragon Quest Monsters Terry's Wonderland 3D(3DS)	Square Enix	66,775	-29.2%	676,230
	7	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (Xbox360)	Ubisoft	61,312	-37.4%	871,741
	8	Max Payne 3 (Xbox360)	Take Two	46,633	-36.3%	860,569
	9	Max Payne 3 (PlayStation3)	Take Two	40,337	-30.5%	686,205
	10	FIFA Soccer 12 (PlayStation3)	EA	39,227	11.5%	5,897,753

[출처] VG Chartz



미국 게임시장 동향

- 미국 ESA, 게임산업 보고서 발표
- 미국 소셜 게임시장 ARPPU, 37.59달러 기록
- 모바일게임 컨퍼런스 "The Mobile Gaming USA" 개최
- MS, 멀티플랫폼 애플리케이션 'Xbox SmartGlass' 공개
- EA, 새로운 '멀티플랫폼' 기술에 콘솔게임 사업 사활 걸어
- **통계** 미국 게임 HW&SW 판매 순위
- **통계** 미국 MMO게임 순위
- **통계** 미국 App Store 게임 순위
- **통계** 미국 Google Play 게임 순위



미국 ESA, 게임산업 보고서 발표

미국 ESA가 2012년 6월에 발표한 "미국 게임산업 보고서"에 따르면, 미국 게임산업이 다채널 멀티플랫폼 생태계로 진화하고 있음. 또한 ESA가 지향하고 있는 자율 게임등급 시스템이 미국 학부모들로부터 큰 지지를 받고 있는 것으로 조사

■ 미국 엔터테인먼트소프트웨어협회, "미국 게임산업 보고서" 발표

- ▶ 세계 최대의 게임 박람회 E3를 주관, 개최하고 있는 미국 엔터테인먼트소프트웨어협회(The Entertainment Software Association, 이하 ESA)가 2012년 6월 미국 게임산업 보고서 "2012 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry Report"를 발표하면서, 미국 게임산업 생태계가 콘솔 중심에서 다채널 게임플랫폼 시대로 진화하고 있다고 주장
 - 이 보고서에 따르면, 미국 게이머 중 약 40%가 스마트폰을 통해 게임을 즐기고 있으며, 이는 전년 대비 20% 상승한 수치
 - 또한 무선 단말기를 통해 게임을 즐긴다고 답한 게이머들 또한 26%에 달해 전년 대비 13% 상승
 - 이러한 상황에 대해 ESA의 Michael D. Gallagher CEO는 "게임은 이제 구매 대상이라는 기존의 인식에서 벗어나 언제 어디서나 어떤 화면에서도 다양한 계층의 사람들이 즐길 수 있는 것으로 진화하고 있다"며, "게임 개발 및 유통업체들의 창조력은 다양한 플랫폼과 포맷을 통해 매우 다양한 형태의 게임을 만들어내고 있다"고 평가
 - Gallagher는 이어 "게임 개발 및 유통업체들은 소비자들의 게임 수요를 창출하고 있음은 물론 미국 경제에서 게임 산업이 갖는 경쟁력과 위상을 다지고 강화해 나가고 있다"고 주장
- ▶ 한편 많은 수(42%)의 게이머들이 DVD나 음악 혹은 영화관에서 영화를 감상하는 것보다 게임에 돈을 쓰는 것이 더 가치 있다고 생각하고 있는 것으로도 나타남
 - 2011년 기준으로 미국 소비자들은 게임 콘텐츠 및 하드웨어 그리고 주변 장치 구매에 연간 250억 달러를 지출

■ ESA의 자율 게임등급 시스템 또한 미국 학부모들의 광범위한 지지를 받고 있어

- ▶ 같은 보고서에 따르면, ESA가 주도적으로 참여하고 있는 자율 게임등급 시스템인 엔터테인먼트 소프트웨어등급위원회(Entertainment Software Rating Board, 이하 ESRB)의 등급 시스템이 조사 대상 학부모들 중 98%에 달하는 높은 지지를 받고 있는 것으로 나타남
 - 98%의 학부모들은 ESRB의 등급 시스템이 아이들을 위한 게임을 선택하는 데 있어 매우 혹은 어느 정도 도움이 된다고 생각하고 있음

- 또한 73%의 응답자는 모든 게임에 학부모가 유해 콘텐츠나 서비스로부터 아이들을 보호할 수 있는 학부모 통제 (혹은 시청 규제, Parental Control)기능이 포함되는 것이 도움이 될 것이라고 응답
- ▶ 한편 많은 수의 학부모들이 자녀와 게임을 함께 즐기거나, 게임이 자녀에게 긍정적인 효과를 준다고 생각하는 것으로 조사
 - 학부모의 40%는 매주 1회 이상 자신들의 자녀와 함께 컴퓨터 및 콘솔 게임을 함께 즐긴다고 응답
 - 또한 66%의 학부모들은 게임이 자녀들의 지적 능력 향상에 긍정적인 자극을 준다고 생각

 www.theesa.com

미국 소셜 게임시장 ARPPU, 37.59달러 기록

미국 소셜 게임시장의 2012년 4월 유료게이머 1인당 평균 지출(Average Revenue Per Paying User)이 전년동월 대비 8달러 감소한 37.59달러를 기록. 한편 미국 소셜 게임시장의 유료 게이머 전환 비율은 2.5%로 조사

■ 2012년 4월, 미국 소셜 게임시장의 ARPPU 값이 전년동월 대비 8달러 감소

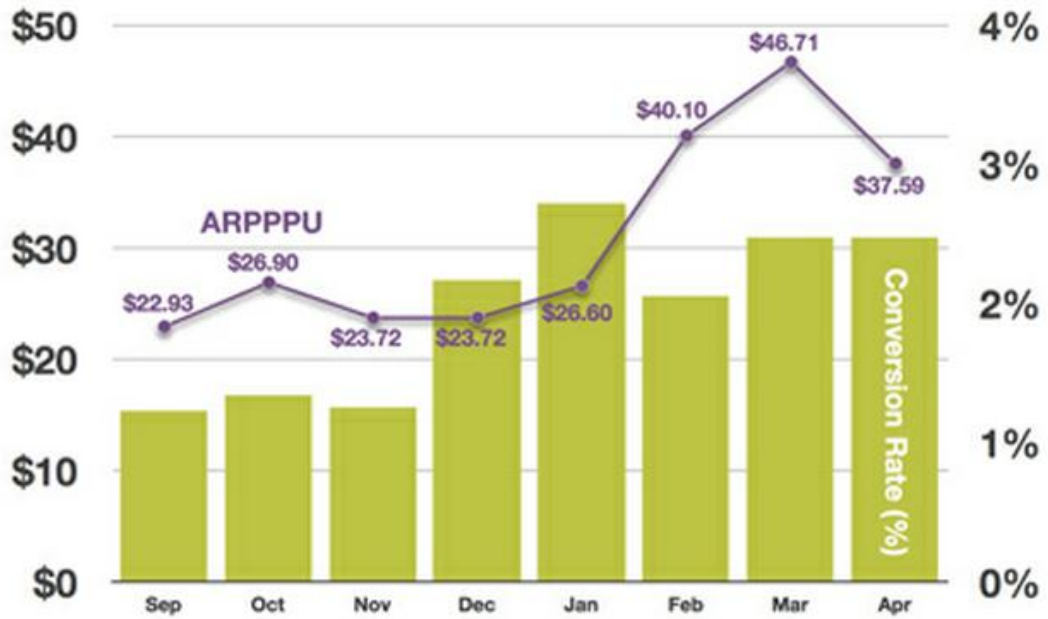
- ▶ 시장조사기관 SuperData가 2012년 5월 17일에 발표한 언론 보도 "Social ARPPU \$37.59 in April, overall conversion rat 2.5%"에 따르면, 미국 소셜게임에서 유료게이머들의 4월 유료게이머평균지출(Average Revenue Per Paying User, 이하 ARPPU)이 37.59달러로 나타남
 - 2012년 4월 미국 소셜게이머들의 ARPPU는 전년동월 대비 8달러 감소한 37.59달러
 - 이는 작년 12월부터 올해 3월까지 이어져온 ARPPU값의 상승이 끝났음을 시사
 - 실제로 미국 소셜게임 시장의 ARPPU는 2011년 12월의 23.72달러를 시작으로 2012년 1월 26.60달러, 2월 40.10달러, 3월 46.71달러를 기록하는 등 꾸준한 상승세를 보여왔음

■ 높은 유료게이머 전환 비율, 소셜 게임성장의 원동력으로 작용

- ▶ 4월 미국 소셜게임 시장의 유료게이머 전환 비율(Conversion Rate)은 2.5%를 기록
 - 이는 전년동월의 1.4%에서 크게 상승한 것으로 볼 수 있으며, 이와 같은 전환비율은 2011년 12월 이후로 큰 폭의 변화없이 안정세를 보여온 것으로 평가
 - 이에 대해 이번 조사의 부책임자인 Janelle Benjamin은 "중간층의 게이머들이 현재 소셜게임의 성장모멘텀을 이끌고 있는 것이 분명하다"고 언급
- ▶ 한편 SuperData가 같은 보고서를 통해 발표한 소셜게임의 세부장르별 지출 변화에 따르면, 유료 게이머들은 <FarmVille>로 대표되는 육성 위주의 농장형 게임들보다는 전략 및 전투 장르를 표방한 소셜게임들에서 더 많은 지출을 하는 것으로 나타남
 - 전략 및 전투 장르의 소셜게임들에 유료게이머들이 지출하는 금액이 육성 위주의 소셜게임에 비해 약 3배 높음
- ▶ 북미지역의 2012년 소셜 게임시장 매출 규모는 18억 달러에 도달했으며, 같은 기간 유럽 지역의 소셜 게임시장 매출 규모는 14억 달러에 달할 것으로 전망

 www.pocketgamer.biz

그림 4 미국 소셜 게이머들의 ARPPU 및 유료게이머 전환비율 추이



[출처] SuperData

모바일게임 컨퍼런스 "The Mobile Gaming USA" 개최

2012년 5월 9일 미국 샌프란시스코에서 개최된 모바일게임 컨퍼런스 'The Mobile Gaming USA'에서 미래 모바일게임의 성공 조건과 모바일 게임시장의 마케팅 비용 문제 등 다양한 현안이 논의

■ 모바일게임 성공 요인, 멀티플랫폼과 부분 유료화

- ▶ 모바일게임 컨퍼런스 "The Mobile Gaming USA"가 미국 샌프란시스코에서 5월 9일과 10일 양일간 개최되어, 모바일 게임업계의 당면과제와 미래 전망에 대한 의견 교환의 장을 펼침
- ▶ 모바일게임과 소셜게임 유통업체 Digital Chocolate의 Jason Loia COO는 성공적인 게임 개발과 관련해, 게이머의 자발적인 입소문 마케팅 참여를 유도할 수 있는 소셜 요소와 멀티플랫폼과 가상아이템 등을 지원하는 무료플레이(Free-to-Play) 요소를 갖추는 것이 필요하다고 주장
 - Loia는 Digital Chocolate의 실제 사례를 제시하며, "단일 게임 플랫폼보다 2개 이상의 플랫폼을 통한 크로스 플랫폼 환경을 제공할 경우 게이머의 충성도는 3배 이상 증가하고 가입자당평균매출((Average Revenue Per User, 이하 APRU)도 20% 이상 늘어났다"고 언급
- ▶ 모바일 게임업체 NaturalMotion Games의 Nick Bhardwaj 부사장은 "결국 형편없는 게임은 수익을 올리지 못한다"며, "시장을 이해하고 좋은 게임을 만드는데 집중해야 하며 무엇보다 소셜 요소를 갖춰야 한다"고 조언

■ 모바일게임의 마케팅 비용 부담 확산, 독립 게임 개발업체 성장 요인의 걸림돌로 작용

- ▶ 시장조사업체 EEDAR의 Jesse Divnich 애널리스트는 "이제 10만 달러를 마케팅에 쏟아도 소비자의 입소문에 오르는 것이 힘들다"며, "이처럼 마케팅 비용이 치솟으면서 대형 게임업체들이 모바일 게임시장을 지배하기 시작했다"고 언급
 - Divnich는 "독립 게임 개발업체가 아주 훌륭한 게임을 만들 경우 이를 통해 돈을 벌 가능성은 희박하지만, 대형 게임 개발업체의 경우 일반적인 수준의 게임으로도 돈을 많이 벌수 있다"며, "이미 모바일 게임시장의 40% 이상은 대형 게임업체의 유명 브랜드 게임이 차지하고 있고 그 비율도 점차 높아질 것"이라고 전망
 - 모바일 게임업체 Game Insight의 Darya Trushkina 비즈니스 개발 부문 부사장 역시 "평균적으로 이용자 1명을 확보하는데 3달러 이상을 쓰는 것은 낭비"라며, "상황에 따라 달라지긴 하지만 최근에는 마케팅 비용이 계속 높아지고 있다"고 최근 마케팅 비용 폭증에 우려를 표함

MS, 멀티플랫폼 애플리케이션 'Xbox SmartGlass' 공개

Xbox360을 홈 엔터테인먼트의 중심으로 탈바꿈시키려는 MS가 Xbox Live 기능을 통해 TV와 각종 모바일 단말기 연결을 돕는 멀티플랫폼 애플리케이션 'Xbox SmartGlass'를 '2012 E3'를 통해 공개

■ MS, Xbox360과 모바일을 동시에 지원하는 멀티플랫폼 애플리케이션 공개

- ▶ MS는 2012년 6월 5일부터 7일까지 미국 로스엔젤레스에서 열린 게임 박람회 '2012 E3'를 통해 콘솔게임 Xbox360과 다양한 모바일 단말기들을 연결할 수 있는 멀티플랫폼 애플리케이션 'Xbox SmartGlass'를 공개
 - 게임 관계자들은 'Xbox SmartGlass'야말로 MS 멀티플랫폼 생태계의 정수라 평가
 - 실제로 MS의 Xbox Live 부문 대표인 Marc Whitten은 "소비자가 이미 보유하고 있는 어떤 TV도 'SmartGlass' 애플리케이션을 통해 스마트 TV로 변신할 수 있다"라며, "태블릿 PC와 스마트폰은 지적 동반자 역할을 하게 될 것"이라고 언급
- ▶ 공개된 'Xbox SmartGlass'의 시연에 따르면, 사용자들은 'Sherlock Holes: A Game of Shadows'와 같은 영화를 Xbox Live 기능을 통해 태블릿 단말기에서 보던 내용을 TV에서 이어서 보거나 그 반대로 할 수 있음
 - TV에서 영화를 보는 동안 태블릿 단말기에서는 영화 관련 정보가 나타나게 되며, 이 외에도 사용자는 태블릿 PC의 인터랙티브 맵을 통해 TV에서 방영되고 있는 드라마 에피소드의 인물/스토리 정보 등에 접근할 수 있음
 - 물론 TV 리모컨으로 스마트폰을 활용하는 것도 가능
- ▶ 게임에 있어 멀티플랫폼 생태계를 구축하게 될 'Xbox SmartGlass', 게임산업의 멀티플랫폼 생태계로의 진화 움직임이 더욱 활발해질 전망
 - <Madden NFL>과 같은 스포츠 게임에서 'Xbox SmartGlass'를 사용하는 태블릿 PC 이용자들은 플레이 도중에 손가락을 움직이는 것으로 패스 경로를 조정할 수 있음
 - 액션 FPS 게임인 <Halo 4>의 경우 게이머들은 'Xbox SmartGlass'를 통해 연결된 태블릿 PC로 경로를 해제하거나 전함파 차량의 구조를 확인할 수 있음
 - Whitten은 게임 부분에 대한 'Xbox SmartGlass'의 활용도에 대해 "게임 개발자들은 'Xbox SmartGlass'를 보다 좋은 게임을 만들 수 있는 새로운 방법으로 받아들일 것"이라고 주장

- 시장조사기관 M2 Research의 애널리스트 Billy Pidgeon 또한 " Xbox SmartGlass를 통한 MS의 멀티플랫폼 전략은 게이머들에게 환영 받을 것"이라고 평가
- Pidgeon은 나아가 "모든 주요 게임 유통업체들은 MS의 ' Xbox SmartGlass'와 같은 멀티플랫폼 플랫폼을 통해 구축될 생태계를 이용하고 함께 만들어나가야만 할 것"이라고 주장
- Pidgeon은 이어 "멀티플랫폼 요소를 게임 내에 구축하는 것은 게임 프로그래밍 관점에서 상당히 어려울 수 있지만, Nintendo와 Sony 또한 Wii U, Android, iOS 등에서 구동하는 웹 기반 멀티플랫폼 시스템을 구축해나가고 있다"고 언급

 www.usatoday.com

그림 5 '2012 E3'에서 공개된 'Xbox SmartGlass' 시연 장면



[출처] MS

EA, 새로운 '멀티플랫폼' 기술에 콘솔게임 사업 사활 걸어

EA는 미국 LA에서 열린 '2012 E3'에서, 하나의 게임 소프트웨어를 다양한 하드웨어 및 플랫폼에서 동일하게 플레이할 수 있는 멀티플랫폼 기술을 공개, 부진을 면치 못하고 있는 콘솔 게임업계의 새로운 변화를 예고

■ EA, '2012 E3' 현장에서 멀티플랫폼 기술 공개

- ▶ EA는 '2012 E3'에서 하나의 게임 소프트웨어를 콘솔, PC, 스마트폰, 온라인 소셜 네트워크 등 상이한 하드웨어 혹은 플랫폼에서 동일하게 플레이할 수 있는 멀티플랫폼 기술 공개
 - EA는 자사의 인기 축구게임 시리즈 타이틀 <FIFA 12>를 예로 들며, 현재는 Xbox360, iPhone OS, Facebook 등 다양한 플랫폼 간 연동이 되지 않으나, 향후 출시 예정인 <FIFA 13>, <Madden 13> 등은 게이머가 태블릿 PC로 플레이하던 게임을 TV 스크린에서 이어서 할 수 있는 등, 하나의 게임을 다수의 플랫폼에서 하는 멀티플랫폼 기술을 적용할 계획이라고 발표
 - EA의 멀티플랫폼 기술은 저가 혹은 부분유료화 정책 하에 쏟아지고 있는 각종 모바일게임 애플리케이션과 캐주얼 온라인게임 등이 전통 콘솔 게임산업을 위협하는 현실, 그리고 갈수록 감소하는 콘솔게임 하드웨어 및 소프트웨어 판매량* 등 일련의 위기에 대응하기 위한 장기적 사업 전략의 핵심
 - EA의 John Riccitiello CEO는 "게이머들에게 모든 플랫폼을 아우르는 하나의 아이디어를 제시하는 것이 목표"라고 말하면서 "기존 사업보다 훨씬 더 궁극적이고 가치 있는 사업을 준비하고 있다"고 언급
- ▶ EA, 향후 10년 간 총 수십 억 달러 규모의 투자 비용 및 기술 개발 인력 5,000명 투입 예정
 - EA는 현 단계의 멀티플랫폼 기술 개발을 위해 지금까지 4년 여의 개발 기간 동안 2억 5,000만 달러 이상을 투자했으며 2012년 6월 기준 전사 직원의 16%에 달하는 1,500명의 엔지니어들이 기술팀 프로젝트에 투입된 상태, 그러나 예상보다 많은 노력을 요하는 작업 특성상, 향후 10년 동안 총 5,000명의 인력과 투자 비용 수십 억 달러를 투입할 전망
 - 멀티플랫폼 기술은 게이머들에 의해 생산되는 데이터를 저장, 조정하는 기업 서버의 소프트웨어를 포함하고 있으며, 각 게임 제작 스튜디오들은 이미 게임 데이터 수집 및 관리 방식을 변경해 게임 소프트웨어를 다양한 게임 하드웨어 및 플랫폼에 대응시키는 작업을 진행 중

*주 : 시장조사업체 NPD Group에 따르면, 2012년 4월 미국 신규 콘솔게임 하드웨어 및 소프트웨어 등의 판매량은 전년 대비 32% 감소. 시장조사업체 IDC의 애널리스트 Lewis Ward는 최근 미국 게이머 1,500명을 대상으로 조사한 결과, 과반 수가 각종 플랫폼이 연동되는 게임을 하길 원한다고 답했고, 멀티플랫폼이야말로 가장 중요한 트렌드라고 전함

■ 게임 시스템 'Nucleus', EA의 매출 증가 및 게임산업 발전에 기여할 것으로 기대

- ▶ EA는 멀티플랫폼 기술이 적용된 게임 서비스를 위해 약 15개 기업의 데이터베이스를 통합·구축하고, 게이머들에 대해 통일된 식별자를 부여하는 게임 시스템 'Nucleus'를 소개, 향후 기업 성장 및 게임산업 발전에 기여할 것으로 기대
 - 'Nucleus'에 포함된 15개 기업 데이터베이스는 고화질 영상 13년 이상의 분량에 해당되는 크기이며, 향후 발매될 모든 EA의 스포츠 타이틀에 탑재될 예정
 - 2012년 6월 기준 2억 2,000만 명의 게이머들이 이미 Nucleus의 ID를 생성해, <FIFA 13>, <Madden 13> 등을 멀티플랫폼으로 플레이할 것으로 예상
 - EA는 멀티플랫폼 기술이 게이머를 만족시킴과 동시에 향후 매출 향상, 마케팅 비용 절약, 그리고 게이머의 행동 및 선호에 대한 데이터 구축을 가능케 해, 보다 뛰어난 게임 서비스와 적합한 광고를 제공할 수 있게 되는 등 게임산업 발전에도 중대한 역할을 할 것으로 기대

 online.wsj.com

그림 6 '2012 E3'에서 멀티플랫폼 기술을 소개하는 EA의 발표 이미지



[출처] 2012 E3

통계 미국 게임 HW & SW 판매 순위

표 2 미국 게임 HW&SW 판매 순위(2012. 5. 10 ~ 2012. 6. 16) (단위 : 대)

구분	순위	콘솔기기/게임명	제조업체 및 퍼블리셔	판매량	전주 대비	누적판매량
HW	1	Xbox360	MS	46,064	4.3%	34,506,733
	2	PlayStation3	Sony	37,227	5.1%	21,429,591
	3	3DS	Nintendo	35,304	4.9%	5,146,567
	4	DS	Nintendo	20,630	-4.7%	50,873,622
	5	PlayStation Vita	Sony	17,640	23.5%	618,309
	6	Wii	Nintendo	15,917	-6.6%	39,376,495
	7	PSP	Sony	3,482	1.9%	19,538,949
SW	1	Lollipop Chainsaw (Xbox360)	Warner Bros.	86,646	신규	86,646
	2	Lollipop Chainsaw (PlayStation3)	Warner Bros.	73,960	신규	73,960
	3	Diablo III (PC)	Activision Blizzard	36,816	-27.7%	1,127,889
	4	Gravity Rush (PlayStation Vita)	Sony	36,564	신규	36,564
	5	Tom Clancy's Ghost Recon Future Soldier (Xbox360)	Ubisoft	30,194	-39.4%	500,418
	6	Max Payne 3 (Xbox360)	Take Two	22,858	-37.3%	460,308
	7	MLB 12: The Show (PlayStation3)	Sony	20,537	13.5%	436,502
	8	Zumba Fitness 2 (Wii)	Majesco	18,563	-20.4%	888,456
	9	Call of Duty: Modern Warfare 3 (Xbox360)	Activision Blizzard	16,430	-16.1%	8,087,357
	10	Skylanders: Spyro's Adventure (Wii)	Activision Blizzard	15,951	-8.1%	762,610

[출처] VG Chartz

통계 미국 MMORPG게임 순위

표 3 미국 MMORPG게임 조회 순위(2012. 6. 12 ~ 2012. 6. 18) (단위 : 조회수)

순위	게임명	퍼블리셔	장르	유통방식	조회수
1	Guild Wars2	NCSOFT	Fantasy	다운로드/CD판매	269572
2	The Secret World	Funcom	Real Life	다운로드	214449
3	Star Wars: The Old Republic	LucasArts	Sci-Fi	CD판매	97614
4	Diablo 3	Activision Blizzard	Fantasy	다운로드/CD판매	81251
5	SMITE	Hi-Rex Studios	Fantasy	다운로드	44692
6	TERA	En Masse Entertainment	Fantasy	다운로드	39607
7	The Elder Scrolls Online	ZeniMax	Fantasy	CD판매	35455
8	Rift	Tron Worlds	Fantasy	다운로드/CD판매	34408
9	Lord of the Rings Online	Midway Games	Fantasy	다운로드/CD판매	30303
10	EVE Online	CCP Games	Sci-Fi	다운로드/CD판매	23365

[출처] MMORPG

통계 미국 App Store 게임 순위

표 4 App Store 인기게임 순위*(2012. 6. 18 기준)

구분	순위	게임명	퍼블리셔	장르	가격(\$)
유료	1	Temple Run: Brave	Disney	Action	0.99
	2	Plague Inc.	Ndemic Creations	Simulation	0.99
	3	Angry Birds Space	Rovio Mobile	Arcade	0.99
	4	Angry Birds Seasons	Rovio Mobile	Arcade	0.99
	5	Catapult King	Chillingo Ltd	Action	0.99
	6	Plants vs. Zombies	PopCap	Strategy	0.99
	7	Fruit Ninja	Halfbrick	Action	0.99
	8	Where's My Water?	Disney	Family	0.99
	9	Cut the Rope	Chillingo Ltd	Family	0.99
	10	Minecraft-Pocket Edition	Mojang AB	Adventure	6.99
무료	1	Sonic & SEGA Aoll-Stars Racing	SEGA	Racing	-
	2	Fair Food Maker – 6 Favorit	Sunstorm Interactive	Family	-
	3	Bag It!	Hidden Variable Studios	Pauzzle	-
	4	Flow Free	Big Duck Games LLC	Family	-
	5	Pocket Planes	NimbleBit LLC	Simulation	-
	6	Parking Frenzy 2.0	Games2Win	Racing	-
	7	No Zombies Allowed	Booyah, Inc.	Strategy	-
	8	Survival Run with Bear Grylls	F84 Games	Action	-
	9	100 Floors	Tobi Apps Limited	Adventure	-
	10	Top Gear: Stunt School Revolution	BBC Worldwide	Arcade	-

*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 5 Google Play 인기게임 순위*(2012. 6. 18 기준)

구분	순위	게임명	퍼블리셔	장르	가격(\$)
유료	1	Cut the Rope	ZeptoLab	Brain&Puzzle	0.99
	2	Temple Run: Brave	Diseny	Arcade&Action	0.99
	3	Draw Something by OMGPOP	OMGPOP	Brain&Puzzle	2.99
	4	Where's My Water	Diseny	Brain&Puzzle	0.99
	5	Angry birds Space Premium	Rovio	Arcade&Action	0.99
	6	Rebuild	Sarah Northwary	Brain&Puzzle	0.99
	7	Minecraft-Pocket Edition	Mojang	Arcade&Action	6.99
	8	Max Payne Mobile	Rockstar Games	Arcade&Action	2.99
	9	Fruit Ninja	Halfbrick Studios	Arcade&Action	1.22
	10	N.O.V.A-Near Orbit	Gameloft	Arcade&Action	6.99
무료	1	100 Floors	Tobi Apps	Brain&Puzzle	-
	2	Temple Run	Imangi Studios	Arcade&Action	-
	3	Angry Birds Space	Rovio	Arcade&Action	-
	4	Angry Birds	Rovio	Arcade&Action	-
	5	Cut the Rope Free	ZeptoLab	Brain&Puzzle	-
	6	Bow Man	Beer BAr	Arcade&Action	-
	7	Logo Quiz	Mateusz Klaczak	Brain&Puzzle	-
	8	Fruit Ninja Free	Halfbrick Studios	Arcade&Action	-
	9	PAC-CHOMP!	Namco Bandai	Arcade&Action	-
	10	Diamond Blast	Words Mobile	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

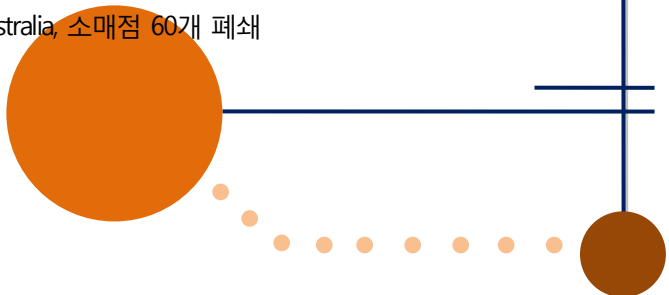
- 2012년 1분기 중국 웹 게임시장 규모 23억 위안
- 중국 5대 포털 사이트의 2012년 1분기 실적 비교
- 2011년 베이징 애니메이션·게임산업 생산액 130억 위안
- 중국 온라인게임, 향후 3년간 2D가 주류
- **통계** 중국 온라인게임 순위
- **통계** 중국 MMO게임 순위
- **통계** 중국 캐주얼게임 순위

◆ 일본 게임시장 동향

- 일본 소셜게임 5개 기업의 2011 회계년도 실적 비교
- 만화 캐릭터 및 위치정보 기반 게임, 소비 활성화에 기여
- Nintendo의 신규 게임콘솔 Wii U, 가족형 콘솔 지향
- Capcom, 새로운 유료 DLC 방식 도입
- 콘솔게임 명가 Konami, 소셜게임 성공 비결은 '장수'
- **통계** 일본 게임 HW&SW 판매 순위
- **통계** 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위

◆ 기타 게임시장 동향

- 대만 정부, 새로운 게임 등급분류 제도 발표
- 베트남 정부, 온라인게임 라이선스 발급 정책 변화 시도
- 대만, 글로벌 게임행사 'GDC Taipei Summit' 개최
- 게임 판매 체인 GAME Australia, 소매점 60개 폐쇄





중국 게임시장 동향

2012년 1분기 중국 웹 게임시장 규모 23억 위안

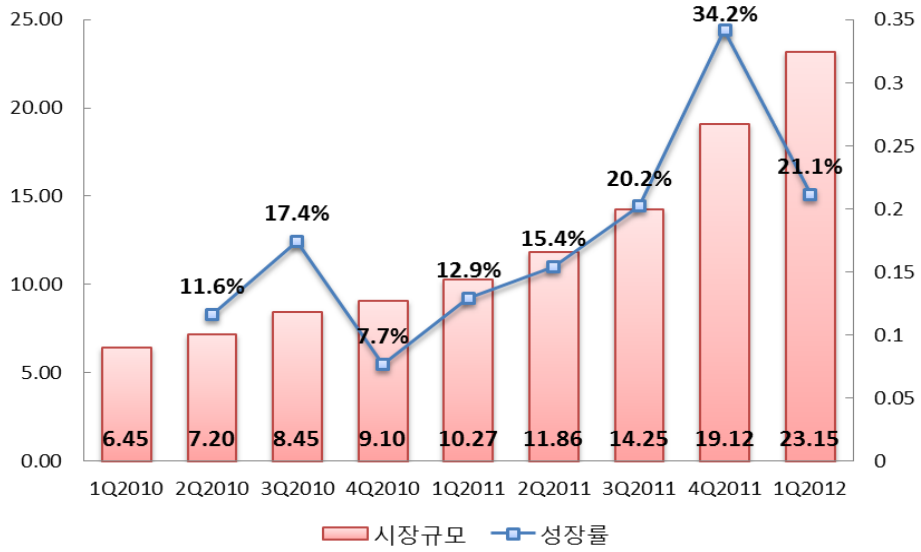
시장조사업체 Analysys International의 발표에 따르면 2012년 1/4분기 중국 웹 게임 시장 규모는 직전분기 대비 21.1% 증가한 23억 1,500만 위안을 기록했으며 대형 게임업체들의 진출로 지속적인 시장 확대가 예상

■ 1/4분기 중국 웹 게임시장 규모, 직전분기 대비 21.1% 증가한 23억 1,500만 위안

- ▶ 시장조사업체 Analysys International이 2012년 6월에 발표한 보고서 "2012년 1/4분기 중국 웹 게임 시장 분기 모니터링"에 따르면 1/4분기 중국 웹 게임시장 규모는 직전분기 대비 21.1% 증가한 23억 1,500만 위안
 - 1/4분기 웹 게임시장은 높은 성장률을 유지했으며, 업계의 대표적인 기업들이 웹게임에 진출하면서 시장 규모는 계속해서 확대될 전망
- ▶ 1/4분기 웹 게임시장은 게임 개발업체와 운영업체가 공동으로 게임 개발에 나서면서 높은 매출액을 기록했으며, 제품 및 서비스 강화에 힘입어 2012년 한 해 동안 지속적으로 성장할 전망
 - 웹 게임시장의 활황으로 Tencent, 360, 4399, Baidu 등 대표적인 인터넷 기업들은 높은 성장세를 보이는 반면, 기타 중소 포털들은 이윤이 갈수록 줄어들면서 입지가 축소되고 있음
 - 그러나 고성장의 이면에는 업계 전체가 단기 이익을 추구하면서 게임 간 차별성 부재와 지나치게 높은 이용자 이탈율 등의 문제점도 존재

 changye,178.com

그림 7 중국 웹 게임시장 규모 추이 (단위: 억 위안)



[출처] Analysis International

중국 5대 포털 사이트의 2012년 1분기 실적 비교

Tencent, Netease, Sohu, Sina, iFeng 등 중국의 주요 포털 사이트들이 발표한 2012년 1/4분기 실적 비교 결과, Tencent가 게임 부문의 약진으로 15억 3,280만 달러의 총 매출로 1위를 기록했으며 매출 구조도 가장 다변화된 것으로 나타남

■ Tencent, 중국 포털 사이트 가운데 매출 1위

▶ 최근 중국의 주요 포털 사이트들이 2012년 1/4분기 실적발표를 마친 가운데 이 중 Tencent가 총 매출액 15억 3,280만 달러로 1위를 기록했으며, 광고수입 부문에서도 8,300만 달러를 기록한 Sohu를 제치고 8,580만 달러로 1위를 기록

- Tencent의 총 매출액에서 게임서비스 매출은 전체의 55.1%인 8억 4,530만 달러를 기록했으며, 커뮤니티 및 오픈플랫폼 매출은 3억 2,740만 달러로 21.4%, 모바일 부가서비스 매출은 1억 4,520만 달러로 9.5%를 차지

▶ Tencent는 '원스톱 네트워크 생활플랫폼 구축'을 목표로 통신, 미디어, 게임, 전자상거래, 검색 등 거의 모든 인터넷 서비스를 제공하고 있음

- Tencent의 매출구조는 포털 사이트 가운데 가장 다변화되어 있으며, 게임 외에 커뮤니티와 오픈플랫폼(QQZone과 평요왕(朋友网)* 등 오픈플랫폼 상의 애플리케이션 지출), 모바일 부가서비스, 전자상거래, 광고수입이 각각 일정한 비중을 차지

- Tencent는 5월 18일 발표한 조직 개편을 통해 기존 8대 업무부문을 소셜네트워크, 게임, 인터넷미디어, 무선 사업부, 전자상거래와 검색 등 6개 사업부로 재편하면서 플랫폼 전략을 한층 강화

*주 : 'QQ Zone', '평요왕(朋友网)', 'QQ Messenger', 'Tencent Weibo' 등의 소셜 네트워크 서비스를 실시하고 있는 Tencent는 중국 최고 소셜 네트워크로 거듭나기 위해 통합 소셜 네트워크 서비스 'QQ 취안즈(QQ 圈子)'를 준비

■ NetEase와 Sohu는 게임 매출 높고 Sina, iFeng은 광고 매출 위주

▶ NetEase의 총 매출액은 3억 1,800만 달러로 이 중 게임 서비스의 매출은 전체의 90.9%에 해당하는 2억 8,900만 달러

- 2012년 1/4분기 NetEase의 핵심 전략 중 하나는 자체개발 게임의 다양화로, 이용자 기반 확충을 위해 3D 온라인게임 <천하3(天下3)>를 필두로 다양한 신규 게임을 선보이고 있음

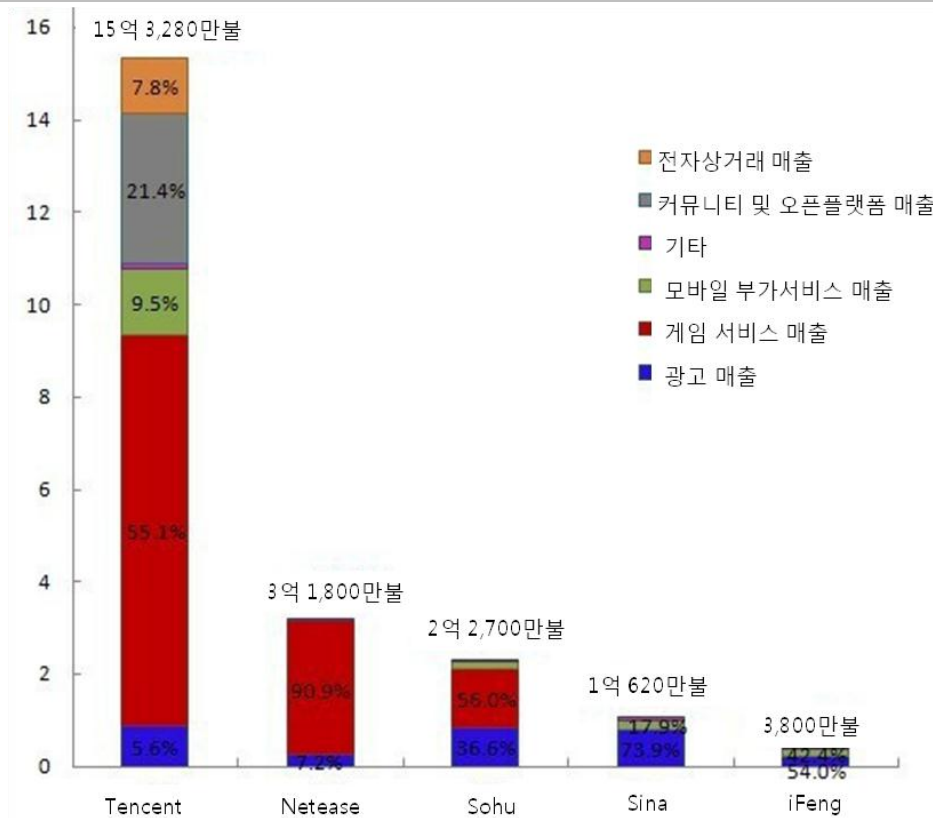
▶ Sohu의 2012년 1/4분기 총 매출액은 2억 2,700만 달러로 이 중 게임서비스 매출은 1억 2,700만 달러로 전체의 56%를 차지했으며, 광고 매출은 8,300만 달러로 36.6%를 차지

- 2012년 1/4분기 Sohu의 대표게임인 <천룡팔부(天龙八部)> 와 <탄탄당(弹弹堂)>은 각각 다중접속 온라인게임과 웹게임 부문에서 수위를 차지했으며 신작 웹게임인 <신곡(神曲)>도 양호한 시장반응을 얻고 있음
- 한편 1/4분기 Sohu의 동영상 광고 영업수입은 전년 동기 대비 90% 성장했으며, Sohu는 동영상 광고매출 전문 부서를 설립해 매출액을 더욱 끌어올릴 계획

- ▶ Sina의 2012년 1/4분기 총 매출액은 1억 620만 달러로 이 중 73.9%는 광고 매출, 17.9%는 모바일 부가서비스 매출로 나타났으며, 브랜드 광고수입이 Sina의 주요 수익원
- ▶ iFeng은 1/4분기 3,800만 달러의 총 매출액을 기록했으며 이중 54%가 광고 매출, 42.4%는 모바일 부가서비스 매출

 www.techweb.com.cn

그림 8 2012년 1분기 중국 5대 포털 사이트의 매출 구조 현황



[출처] Techweb

2011년 베이징 애니메이션·게임산업 생산액 130억 위안

중국 베이징에서 열린 '애니메이션·게임 협상교역회'의 발표에 따르면 2011년 베이징 애니메이션·게임산업 생산액은 전년 대비 30% 증가한 130억 위안으로 중국 전국 최고 수준을 기록했으며 수출액은 13억 위안을 기록

■ 중국 베이징 애니메이션·게임 산업 생산액 130억 위안으로 전국 최고 수준

- ▶ 2012년 5월 30일 베이징 국제서비스무역교역회(CIFTIS)에서 열린 '애니메이션·게임 협상교역회'의 발표에 따르면 베이징 애니메이션·게임산업은 강한 성장세를 유지하면서 2011년 산업 생산액이 전년 동기 대비 30% 증가한 130억 위안을 기록
 - 이는 전국 최고 수준의 생산액으로 수출 규모도 12억 위안으로 전국 1위를 차지
- ▶ 베이징시 문화국 국장 장샤오펬이에 따르면 베이징의 온라인 게임산업은 고속 성장기를 거쳐 현재 조정 단계에 들어섰으며, 새로운 돌파구 마련이 요구
 - 시장 규모를 확대하기 위해서는 제품의 혁신 및 사업영역의 다원화와 함께 이용자 요구를 한층 깊게 파고들어 다양한 제품을 개발하고 국내 시장의 성공을 바탕으로 해외시장을 개척할 필요가 있음
- ▶ 베이징시 문화국이 주최한 '애니메이션·게임 협상교역회'는 국내외 300여 기업이 참여해 '애니메이션·게임산업 특별상담교역회', '국내외 플랫폼계열 발표회', '영국 디지털 멀티미디어사업 설명회', 등 5개 전문 주제 활동이 이루어졌으며 기간 중 450차례의 협상이 이루어졌음

 www.dongman.gov.cn

그림 9 베이징 CIFTIS에서 개최된 '애니메이션·게임 협상교역회'



[출처] CIFTIS

중국 온라인게임, 향후 3년간 2D가 주류

중국 온라인게임 시장에서 2D 게임의 비중은 약 80%를 차지하고 있으며, 2D 게임의 낮은 문턱과 2D 게임에 익숙한 중국 이용자들의 습관, 낮은 HW 사양 등에 힘입어 2D 게임은 향후 3년 이상 주류를 형성할 전망

■ 중국 온라인게임 시장에서 2D 게임의 점유율 80%

- ▶ 중국 검색사이트 Sina.com이 2012년 6월에 발표한 "中国2D网游占据8成市场 未来三年依然主流(중국의 2D 온라인게임, 향후 3년간 주류 시장으로 등극)"에 따르면, 2011년 중국 온라인게임 매출 규모는 271억 5,000만 위안이며 이 중 2D 게임의 비중이 약 80%로 절대 다수를 차지
- ▶ 북미와 유럽, 한국 등의 해외 시장에서는 3D 게임이 주류를 차지하는 반면, 중국에서는 여전히 2D 게임 위주로 시장이 형성되어 있으며, 2011년 매출순위 기준 10대 온라인게임에서 중국산 게임 중 3D 게임은 단 한개에 불과
 - 10대 게임 중 <몽환서유(梦幻西游)>, <전기계열(传奇系列)>, <천룡팔부(天龙八部)>, <문도(问道)> 등은 모두 출시된 지 수 년이 지난 게임이지만 여전히 다수의 이용자를 확보하고 있으며, <정도(征途)>를 계승한 <정도 2(征途2)>가 유일하게 2011년 신규 출시된 게임
- ▶ 블록버스터 2D 게임뿐 아니라 중소 게임업체들이 개발한 2D 게임들도 이용자들로부터 좋은 반응을 얻고 있는 반면, 상대적으로 2011년 출시된 중국산 3D 게임들은 별다른 호응을 얻지 못함
 - 3D 게임인 Changyou의 <녹정기(鹿鼎记)>와 Woniu의 <구양진경(九阴真经)>은 비교적 선전했으나, Changyou의 전통 대작게임인 <천룡팔부(天龙八部)>와 비교해 <녹정기(鹿鼎记)>의 매출 규모는 미미한 수준
- ▶ 특기할 점은 3D 게임을 선호하는 이용자 수가 2D 게임을 선호하는 이용자보다 줄곧 높게 나타난 반면, 실제 3D 게임 이용자수는 30% 수준에 그친다는 것
 - 2009년 시장조사업체 Analysys가 게임 이용자를 대상으로 실시한 조사에서 61.4%의 이용자는 "3D 게임 화면을 가장 선호한다"고 답변한 반면 실제 3D 게임 이용자수는 전체 이용자의 33%에 불과했으며, 2012년에도 이러한 상황은 지속되고 있음

■ 중국 게임 이용자들의 2D 선호는 당분간 계속될 것

- ▶ 중국에서 2D 게임의 우위가 유지되는 주요 원인은 1) 2D 온라인게임의 문턱이 낮고 2) 중국 게임 이용자들의 2D 온라인게임 습관이 이미 뿌리깊게 형성되어 있으며 3) 중국의 컴퓨터 하드웨어 사양이 지역별로 차이가 크기 때문

- 업계 분석가에 따르면 해외 게임 이용자들은 대개 가정용 게임기를 통해 3D 게임을 접하면서 3D 온라인게임에 쉽게 익숙해지는 반면 중국에서는 초보 게임 이용자들이 대다수를 차지하기 때문에 3D 게임을 처음 시작하기가 어려운 조건
 - 3D 게임의 하드웨어 요구사항이 비교적 높은 점도 3D 게임 보급을 가로막는 주요 요인 중 하나로, 주요 대도시를 제외한 대부분 2,3급 도시에서 컴퓨터 하드웨어 사양은 여전히 낮은 수준이어서 3D 게임 보급에 장애
- ▶ 한편 2011년부터 모바일게임과 웹게임이 보급되면서 클라이언트 기반 온라인게임에 신규 이용자가 대량으로 유입되는 상황도 2D 게임의 인기를 지속시키는 요인
- 처음 온라인게임을 접한 이용자 층에 있어 3D 게임의 문턱은 여전히 높게 느껴지는 한편, 기존 온라인게임 이용자들 역시 새로운 2D 게임에 높은 기대를 갖고 있어, 해외개발 게임과 달리 중국에서 자체 개발되는 게임들은 여전히 2D가 주류를 차지하고 있음
 - 업계에 따르면 이러한 현상은 향후 수 년간 유지될 전망이며 3D 게임을 출시한 Perfect World와 같은 게임사도 여전히 다수의 2D 제품라인을 유지하면서, 3D가 중국에서 주류를 차지하기 위해서는 최소 3~5년이 소요될 것으로 예상

 www.sina.com.cn

그림 10 중국 게임업체 Changyou의 3D 온라인게임 <녹정기(鹿鼎记)>



[출처] Changyou

통계 중국 온라인게임 순위

표 6 중국 온라인게임 순위(2012. 6. 18 기준)

순위	게임명	퍼블리셔	순위변동	점유율
1	크로스파이어(穿越火线)	Tencent	-	29.86%
2	던전앤파이터(地下城与勇士)	Tencent	-	23.33%
3	QQ스피드(QQ飞车)	Tencent	-	10.00%
4	League of Legend(英雄联盟)	Tencent	-	8.90%
5	QQ댄서(QQ炫舞)	Tencent	-	5.65%
6	몽삼국(梦三国)	Dianhun	-	1.89%
7	크로스파이어체험판(穿越火线体验版)	Tencent	-	1.58%
8	Counter Strike(反恐精英)	TianCity	-	1.27%
9	몽환서유(梦幻西游)	NetEase	-	1.18%
10	구음진경(九阴真经)	Snail Games	+19	0.91%

[출처] Barchina.net

통계 중국 MMO게임 순위

표 7 중국 MMO게임 순위(2012. 6. 18 기준)

순위	게임명	퍼블리셔	순위변동	점유율
1	몽환서유(梦幻西游)	NetEase	-	12.85%
2	문도(问道)	Guang Yu Hua Xia	-	9.92%
3	World of Warcraft(魔兽世界)	NetEase	+1	6.99%
4	천룡팔부 온라인(天龙八部On)	Chang You	-1	6.97%
5	대화서유(大话西游)	NetEase	-	6.23%
6	마역(魔域)	91.com	-	5.02%
7	드레곤네스트(龙之谷)	Shanda Games	+1	4.03%
8	천녀유혼 온라인(倩女幽魂On)	NetEase	-1	4.00%
9	옥룡제천(御龙在天)	Tencent	+1	2.41%
10	주선(诛仙)	Perfect World	-1	2.18%

[출처] Barchina.net

통계 중국 캐주얼게임 순위

표 8 중국 캐주얼게임 순위(2012. 6. 18 기준)

순위	게임명	퍼블리셔	순위변동	점유율
1	크로스파이어(穿越火线)	Tencent	-	34.42%
2	던전앤파이터(地下城与勇士)	Tencent	-	26.90%
3	QQ스피드(QQ飞车)	Tencent	-	11.53%
4	League of Legend(英雄联盟)	Tencent	-	10.26%
5	QQ댄서(QQ炫舞)	Tencent	-	6.51%
6	몽삼국(梦三国)	Dianhun	-	2.17%
7	크로스파이어체험판(穿越火线体验版)	Tencent	-	1.82%
8	Counter Strike(反恐精英)	TianCity	-	1.47%
9	오디션(劲乐团)	NineYou	-	1.00%
10	카트라이더(跑跑卡丁车)	Shanda Games	-	0.81%

[출처] Barchina.net



일본 게임시장 동향

일본 소셜게임 5개 기업의 2011 회계년도 실적 비교

2012년 5월까지 발표된 일본 게임 상장 기업 30개 업체 중 소셜게임 기업들의 결산 실적을 2011 회계년도 기준(2011년 4월 1일~2012년 3월 31일)으로 비교한 결과, 선두업체인 DeNA, GREE의 성장률이 둔화된 반면 차순위 업체들은 지속적 매출 호조


■ DeNA와 GREE, 성장률 둔화 속 해외 사업에 박차.. mixi는 주력 SNS 사업의 재점검 필요

- ▶ DeNA는 2011년 4/4분기에 직전분기 대비 매출과 순이익이 큰 폭으로 상승, GREE는 매출 증가세를 유지하고 있는 한편 양사 모두 전반적으로 성장률이 둔화하고 있으며, mixi는 매출 증가에도 불구하고 일본 내 SNS로서의 위상이 하락
 - DeNA는 트레이딩 카드게임(Trading Card Game, 이하 TCG) 보급 및 스마트폰 OS 대응을 순조롭게 진행하고, Google Play에서 퍼블리싱한 인기 소셜게임 <신격의 바하무트(神撃のバハムート)>가 장기간 상위권에 랭크되는 등 해외사업의 성과로 인해 4/4분기에 매출 회복, 그러나 한국, 중국 등의 제휴 서비스 현황 및 매출은 비공개여서 당분간 예의주시해야 함
 - GREE는 여전히 매출이 증가세이나 성장률이 다소 둔화되었으며, 게임 아이템 현금 거래(Real Money Trade, 이하 RMT) 방지를 위해 RMT 이용시 휴대폰 번호로 인증을 받도록 조치하는 등 사행성 이슈에 따른 위기를 최소화하고 있는 한편, 'GREE Platform' 등 해외 사업이 장차 효과를 발휘할 것으로 기대
 - mixi는 2011년 한 해 동안 지속적으로 매출이 증가세이나, 이익률은 감소 경향을 나타내고 있으며 광고 매출이 애플리케이션 매출보다 감소하고, SNS로서의 존재감이 일본 내에서는 인기가 없는 Facebook과 비등한 수준으로 떨어지고 있어 향후 중점 사업에 대한 개선이 필요

■ CyberAgent와 KLab, 인기 소셜게임 타이틀로 2011년 한 해 지속적인 매출 증가세 기록

- ▶ CyberAgent와 KLab은 각각 SNS 사업, 휴대폰 관련 사업으로 시작했으나, 인기 소셜게임 타이틀로 2011년 한 해 동안 매출 증가세를 유지했으며, 앞으로도 긍정적인 성과를 낼 것으로 전망
 - 인터넷 광고 및 인기 SNS 'Ameba Pigg'로 성장한 CyberAgent는 2011년 4/4분기에 과거 최고 실적을 달성, Ameba Pigg 등 SNS 사업은 성장이 멈춘 모양새를 나타내고 있는 반면, 소셜게임 <아이돌마스터 신데렐라 걸스(アイドルマスターシンデレラガールズ)>, <신격의 바하무트(神撃のバハムート)> 등 유력 IP를 통해 매 분기 매출이 증가

- KLab은 사행성 문제를 유발한 확률형 아이템 시스템 '컴푸가차' 도입 후 매출이 15% 증가해, 향후 '컴푸가차' 폐지로 인한 영향으로 최대 15% 매출 감소가 예측되고 있었으나, 2010년 소셜게임 사업 개시 후 큰 폭의 성장세를 유지하고 있고 향후 스마트폰 게임 개발과 해외 사업을 추진할 예정이어서 '컴푸가차' 폐지의 영향은 보다 적을 것으로 전망

 www.4gamer.net

만화 캐릭터 및 위치정보 기반 게임, 소비 활성화에 기여

일본 관광 마케팅 조사업체인 JTB 종합연구소는 2012년 6월에 발간한 월간 보고서를 통해 만화·애니메이션 및 게임시장이 마니아층에서 일반 소비자층으로 확산됨에 따라 기업의 마케팅, 관광산업 등에 도입돼 전체 소비를 촉진하고 있다고 밝힘

■ 만화·애니메이션 및 게임 캐릭터, 낮은 투자비용, 다양한 디자인 가능성으로 활용도 높아

▶ JTB종합연구소는 "月刊JTB総研レポート(월간 JTB 연구소 보고서)" 2012년 6월호를 통해 마니아층에 국한되었던 애니메이션 및 게임시장이 일반 소비자층으로 확대되면서 엔터테인먼트와 무관한 제조, 유통, 운수 등 각종 산업 영역에서 캐릭터 관련 마케팅이 시도되고 있다고 밝힘

- UGC(User Generated Contents)와 SNS 등을 통해 다양한 정보와 경험을 '공유'하게 됨에 따라 마니아층의 전유물이었던 애니메이션과 게임이 보다 일반화되면서, 애니메이션에 등장하는 사찰 등 지역 명소에 실제로 방문하는 관람객이 증가해 관광 수익이 발생하거나, 보컬로이드* 캐릭터가 제조업 및 운수업, 농업 관련 업체들의 마케팅에 활용되는 등 전체 소비 활성화에 기여
- 일례로 유명 인기 보컬로이드 캐릭터 '하츠네 미쿠(初音ミク)'에 관한 UGC는 2011년 5월 Toyota 미국지사의 광고 및 같은 해 Google Chrome의 글로벌 캠페인에 활용된 바 있으며 일본 삿포로시는 2010년부터 '하츠네 미쿠' 캐릭터 디자인을 다양하게 변형해서 도색한 'SNOW MIKU 전동차'를 매해 겨울마다 운행해 화제를 모음
- 만화·애니메이션 및 게임의 캐릭터 등은 저렴한 투자비용과 제품 특성에 맞게 디자인을 자유롭게 변형할 수 있는 것이 장점으로, 다양한 산업 영역에서 소비자에게 어필하기 위해 마케팅에 도입되고 있음

*주 : 보컬로이드(Vocaloid)란 Yamaha가 개발한 음성합성기술 및 관련 제품으로서, 가사와 멜로디를 입력하면 미리 샘플링된 음성 소프트웨어를 이용해 다양한 노래를 만들 수 있음. 가상의 캐릭터 가수인 보컬로이드 가수가 다수 활약 중이며, 일본 노래방 시장 점유율 1~2위를 다투는 'JOYSOUND'의 2010년 연간 인기곡 순위 10위 안에 보컬로이드 노래 5곡이 랭크된 바 있음. 또한 홀로그램으로 만들어진 캐릭터들이 일본 및 해외 콘서트를 개최하는 등, 실제 가수에 필적하는 인기를 누림

■ 위치정보 기반 게임, 지역 관광객 유치 역할 한 몫 톡톡

- ▶ 위치정보 서비스 시장규모 증가 및 관련 서비스 이용자 확산에 따라, 위치정보 기반 게임이 지역 관광산업 활성화에 기여
- 일본 모바일업체 IMJ Mobile의 2011년 12월 조사 결과에 따르면, 일본 SNS 이용자의 60% 이상이 'Check-in' ** 서비스를 이용한 경험이 있으며, 이 중 절반 가량이 하루 1회 이상 이용하고 전체 응답자의 67.4%가 지인의

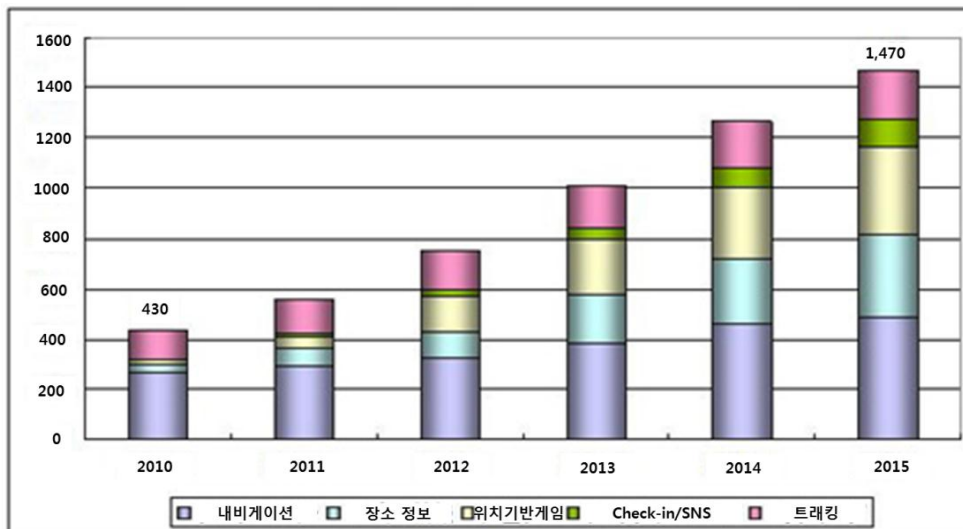
'Check-in'을 계기로 특정 장소를 방문한 적이 있는 것으로 나타남

- 또한 시장조사업체 Seed Planning은 일본 모바일 위치정보 서비스 시장규모가 2010년 430억 엔에서 2015년 3.4배 성장한 1,470억 엔이 될 것으로 전망한 한편, 위치정보 게임 분야가 성장세를 지속할 것으로 예측
- 대표적인 일본 위치정보 게임업체 중 하나인 '코로푸라(COLOPL)'는 2009년 6월, 일본 각지의 특산물 매장과 제휴해 매장 구입 금액에 따라 소비자에게 '코로카(コロカ)'라는 카드를 차등 지급해 게임 내 아이템을 구입할 수 있는 시스템을 선보였고, 다양한 관광 상품과 연계해 지역 관광산업 육성에 기여

**주 : 위치 정보 서비스 애플리케이션을 이용해 이용자가 특정 장소에 있을 때 이를 SNS로 알려서 공유하는 기능

 www.tourism.jp

그림 11 일본 모바일 위치정보 서비스 시장규모 전망 (단위: 억 엔)



[출처] Seed Planning

Nintendo의 신규 게임콘솔 Wii U, 가족형 콘솔 지향

Nintendo는 2012년 6월 5일~6월 7일 미국 LA에서 개최된 세계 최대 게임 전시회 '2012 E3'에서 신규 게임콘솔 Wii U를 발표, 하드코어 게이머층을 포섭하는 한편 다양한 연령대의 게이머층을 아우르는 가족형 콘솔이 목표라고 밝힘

■ Nintendo, 신규 태블릿형 게임콘솔 Wii U와 <New Super Mario Brothers U> 공개

- ▶ Nintendo는 2012년 6월 5일, 미국 '2012 E3'에서 신규 게임콘솔 Wii U를 정식발표, 하드코어 게이머와 가족 게이머들을 모두 만족시키는 게임성을 통해 실적부진에서 벗어나겠다고 다짐
 - Nintendo는 신규 게임콘솔 Wii U와 함께 런칭 타이틀로 인기 게임 시리즈 <Super Mario>의 신작 <New Super Mario Brothers U>를 발표
 - Nintendo의 Satoru Iwata CEO는 '2012 E3'에서 "Wii U는 기존 게이머층 뿐 아니라 부모와 자녀 등 온 가족이 함께 즐길 수 있는 콘솔이며, 다양한 각도에서 Wii U의 매력을 보여주고 싶다"고 언급
 - Wii U는 태블릿 PC와 같은 외형과 태블릿형 컨트롤러인 'GamePad'를 2대까지 지원하고, SNS인 'Miiverse'를 탑재한 한편, 미국 Netflix, Amazon.com, YouTube, Hulu 등 동영상 콘텐츠를 시청 가능한 것이 특징
 - 유명 게임 웹진 Games Industry International의 편집자인 James Brightman은 "Nintendo의 Wii U가 하드코어 게이머 뿐 아니라 6년전 초창기 Wii를 구입한 게이머층에게도 어필할 수 있을지는 불확실하다"고 언급

■ Nintendo의 궁극적 목표, 가볍지 않은 '깊이 있는' 콘솔게임

- ▶ Nintendo는 캐주얼게임과 모바일게임 등이 780억 달러 규모의 시장을 형성하고 있는데 맞서서, 다양한 연령대의 게이머층을 겨냥하면서도 깊이 있는 게임성을 고수할 계획
 - Nintendo의 게임 디자이너이자 프로듀서인 Shigeru Miyamoto는 "게이머가 보다 가벼운 게임으로 옮겨가고 있는 요즘, 오히려 깊이 있는 게임을 개발하는 것이 중요하다"고 강조
 - Nintendo America의 Reginald Fils-Aime 사장은 "매번 가정용 게임콘솔을 발표할 때마다 팬 층으로부터 <Super Mario> 게임도 있어야 한다는 피드백이 많았다"고 하면서 <New Super Mario Brothers U> 외에 <Nintendo Land> 등 Wii U 전용으로 개발 중인 몇 가지 신작 타이틀로 향후 게임 명가로서의 지위를 사수해나갈 계획이라고 밝힘

 www.itmedia.co.jp

그림 12 Wii U의 시연 이미지



[출처] The guardian

Capcom, 새로운 유료 DLC 방식 도입

게임업체 Capcom은 <Street Fighter X Tekken>에 새로운 방식의 잠금 형식 유료 DLC(Downloadable Content) 모델을 도입. 잠금 형식 DLC는 개발사의 수익 확대에는 긍정적 영향을 주는 반면, 게이머에게는 과도한 비용 부담으로 작용

■ 잠금 형식의 유료 DLC, 개발사의 수익 확대에는 바람직한 모델

- ▶ 게임 전문 애널리스트 Michael Pachter가 Capcom과 같은 게임업체들이 인기 게임에 잠금 형식의 콘솔게임 전용 온라인 다운로드 콘텐츠(Downloadable Content, 이하 DLC)*를 포함시킴으로써 게이머의 추가 비용 결제를 유도하고, 개발사들의 수익 확대에 긍정적 영향을 미치고 있다고 주장
 - Capcom이 잠금 형식의 유료 DLC 방식을 도입한 신작 게임 <Street Fighter X Tekken>에 대해, Michael Pachter는 "DLC는 개발사 입장에서 신속하고도 적절한 타이밍에 콘텐츠를 배포하는 최고의 방식"이라고 언급
 - DLC는 게임 출시 이후 6개월이 지나 도입되는 것이 일반적이나, 미국의 게임 퍼블리셔 Take-Two Interactive가 <Red Dead Redemption>의 DLC를 게임 출시 불과 1개월여 만에 선보여 크게 성공한 이후부터 많은 게임 업체들이 DLC 도입 시기를 앞당겨 수익을 확대하고 있음

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

■ 과도한 비용부담으로 게이머의 잠금 기능 해제 시도 증가

- ▶ 한편, Michael Pachter는 일부 게이머들이 <Street Fighter X Tekken> 게임 디스크를 구매한 후 스스로 디스크의 잠금 기능을 해제해 추가 비용 결제 없이 DLC를 이용하는 행태가 늘고 있는 것에 대해 저작권 침해가 아닐 수도 있다고 주장
 - 그는 "게이머들은 게임 디스크를 일단 구매하면 내용물에 대해 온전한 권리를 갖는다고 느끼는 것이 사실"이라고 지적하며, "실질적으로 구입한 게임 디스크의 소유권은 게이머에게 있기 때문에 잠금을 해제한다면 추가 비용 없이 DLC를 이용할 수 있으며 이것이 저작권 침해 등 불법 행위에 해당되는지에 관해서는 논란의 여지가 있다"고 언급
- ▶ 한편, Capcom은 게이머들의 강도 높은 항의에도 불구하고 당분간 자사 인기 콘솔게임에 도입한 잠금 형식의 유료 DLC를 변경하지 않을 것으로 보여 논란은 더욱 심화될 것으로 전망

 www.gamerant.com

콘솔게임 명가 Konami, 소셜게임 성공 비결은 '장수'

콘솔게임 강자 Konami가 단기간 매출이 아닌 콘솔게임과 같이 통런하는 소셜게임을 추구하는 개발 노하우와 고객 중심 운영 서비스를 토대로, 인기 소셜게임 <Dragon Collection> 등을 통해 소셜게임 업계에서도 메이저 업체로서 두각을 드러내고 있음

■ Konami, 소셜게임도 콘솔게임과 같이 장수 게임 지향

- ▶ Konami는 콘솔게임과 유사한 게임성을 담은 깊이 있는 소셜게임 개발과 고객을 최우선으로 하는 게임운영에 주력
 - <Dragon Collection>, <전국콜렉션(戦国コレクション)> 등 히트작을 비롯해 현재 10개 이상의 소셜게임 타이틀을 서비스 중인 Konami는 콘솔게임 분야에서 축적된 개발 및 운영, 마케팅 노하우를 토대로 소셜게임 영역에서도 메이저 기업으로 거듭남
 - Konami의 <Dragon Collection> 제작을 총괄하는 Kaneyoshi Sadaki 프로듀서는 "<Dragon Collection> 개발 초기만 해도 각종 shop 운영이나 농장 경영 등 친숙한 소재의 소셜게임들이 대세였다"고 말하면서 "그러나 RPG나 카드 게임, 배틀 등 보다 깊이 있는 게임의 왕도를 따라 개발해야 더욱 재미있는 게임이 완성될 것이라는 확신으로 개발에 임했다"고 밝힘
 - 또한 Konami는 소셜게임 운영에 있어서 콘솔게임 사업에서는 없었던 일일활동이용자(Daily Active User, 이하 DAU), 커뮤니티 활성화 정도 등 주요 평가지수(Key Performance Indicator, 이하 KPI)를 매일 체크하고 게이머의 의견을 즉각적으로 제작에 반영, 신속하게 개선하는 방침을 실천해 게이머들이 안심하고 즐길 수 있는 소셜게임이라는 인식 확산에 주력
- ▶ 일회성 소셜게임이 아닌 장수하는 소셜게임 지향, 대표 타이틀이 2년 가까이 인기 순위권에 랭크
 - Konami는 소셜게임에서도 일시적인 매출이 아닌 장수할 수 있는 소셜게임을 지향, <Dragon Collection>이 2년 가까이 인기 소셜게임 순위 상위권에 드는 결실을 얻음
 - Kaneyoshi Sadaki 프로듀서는 "2012년 3월 말 기준 <Dragon Collection>의 회원 수는 600만 명, Konami의 전체 소셜게임 회원 수는 2,000만 명으로, 대규모 서버를 운영 중"이라고 밝히면서 "현재는 스마트폰 OS에 대응하는 웹브라우저 게임들이 중심을 이루고 있으나 향후 단말기 OS에 특화된 네이티브 앱(Native App) 개발에 집중해 게이머의 다양한 니즈(needs)를 만족시킬 계획"이라고 언급

 www.inside-games.jp

그림 13 Konami의 인기 소셜게임 <Dragon Collection> 이미지



[출처] Konami

통계 일본 게임 HW & SW 판매 순위

표 9 일본 게임 HW&SW 판매 순위(2012. 6. 11 ~ 2012. 6. 17) (단위 : 대)

구분	순위	콘솔기기/게임명	제조업체 및 퍼블리셔	판매량	전주 대비	누적판매량
HW	1	3DS	Nintendo	60,555	-3.9%	6,304,198
	2	PlayStation Vita	Sony	33,837	149.9%	756,722
	3	PlayStation3	Sony	15,006	-5.8%	8,256,993
	4	PSP	Sony	9,483	-9.7%	19,022,077
	5	Wii	Nintendo	5,812	1.0%	12,447,686
	6	DS	Nintendo	958	-4.0%	32,955,682
	7	Xbox360	MS	908	-7.2%	1,592,249
SW	1	Persona 4: The Golden (PlayStation Vita)	Atlus	137,128	신규	137,128
	2	Dragon Quest Monsters Terry's Wonderland 3D(3DS)	Square Enix	66,775	-29.2%	676,230
	3	Lollipop Chainsaw (PlayStation3)	Kadokawa Games	53,385	신규	53,385
	4	Tokyo Jungle (PlayStation3)	Sony	36,141	-66.4%	143,597
	5	Akiba's Trip Plus (PSP)	Acquire	29,480	신규	29,480
	6	Dragon's Dogma (PlayStation3)	Capcom	18,167	-47.4%	433,432
	7	Mario Tennis (3DS)	Nintendo	17,954	-26.4%	186,436
	8	Mario Party 9 (Wii)	Nintendo	16,137	-13.0%	440,316
	9	Lollipop Chainsaw (Xbox360)	Kadokawa Games	14,496	신규	14,496
	10	Super Mario 3D Land (3DS)	Nintendo	9,220	2.1%	1,634,450

[출처] VG Chartz

통계 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위

표 10 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위(2012. 6. 16 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 NamcoDeNA	드래곤컬렉션 (ドラゴンコレクション)	Konami	빅쿠리맨 (ビッコリマン)	Drecom
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 NamcoDeNA	낚시★스타 (釣り★スタ)	GREE	캡틴츠바사모바일 (キャプテン翼モバイル)	Klab
5	건담 로얄 (ガンダムロワイヤル)	Bandai NamcoDeNA	건담마스터즈 (ガンダムマスターズ)	Bandai NamcoDeNA	음악사헤이안요에마키 (音楽師~平安夜縁巻~)	Drecom
6	세토루린 (セトルリン)	DeNA	FIFA월드클래스축구 (FIFAワールドクラスサッカー)	EA-gumi	가면라이더레전드 (仮面ライダーレジェンド)	Bandai Namco
7	신격의바하무트 (神撃のバハムート)	Cygames	성전 케르베로스 (聖戦ケルベロス)	GREE	초코토팜 (ちょこっつファーム)	Drecom
8	전국 로얄 (戦国ロワイヤル)	DeNA	해적왕국 콜롬버스 (海賊王国コロンブス)	GREE	신마계승라그나브레이크 (新魔界継承ラグナブレイク)	Crooz
9	파이널판타지브리게이드 (ファイナルファンタジーブリゲイド)	SQUARE ENIX-DeNA	크로우즈WORLD~최종판~ (クロウズWORLD~最終版~)	Konami	드디어 만나다! mixi판 (待ちつく! mixi版)	Zynga Japan
10	전국 컬렉션 (戦国コレクション)	Konami	프로야구드림나인 (プロ野球ドリームナイン)	Konami	전국BUSTER 改 (戦国バスター改)	KLab

*주 : Mobage와 mixi는 일본 3대 이동사(NTT DoCoMo, KDDI, Soft Bank)의 피쳐폰 게임 순위이며, Gree는 Andorid 게임 순위

[출처] Mobage, GREE, mixi



기타 게임시장 동향

대만 정부, 새로운 게임 등급분류 제도 발표

대만 정부는 지난 2012년 5월 30일 5가지 등급으로 분류된 새로운 게임 등급분류 제도를 발표. 새로운 게임 등급분류는 온라인게임과 모바일게임을 포괄하는 제도로 기존 등급분류와 다르게 규제기관이 강력한 재제 권한을 가지고 있음

■ 대만 경제부, 온라인게임과 모바일게임에 대한 새로운 등급분류 제도 발표

- ▶ 2012년 5월 30일, 대만 경제부(Economic Affairs)는 온라인게임과 모바일게임 관련 5가지 등급의 새로운 게임 등급분류 제도를 발표
 - 대만 정부에서 발표한 새로운 게임 등급분류 제도는 ▲ 전체 이용가(普通, 보편), ▲ 6~12세(保護, 6~12, 보호 6~12) ▲ 12~15세 보호자 동반(輔導, 12~15, 보도 12~15), ▲ 15~17세 보호자 동반(輔導, 15~17, 보도 15~17) ▲ 18세 이상(限制, 한제)의 5가지 등급으로 구성
 - 대만의 새로운 게임 등급분류 제도는 2011년 11월에 발표된 아동 및 청소년 법(Children and Youth Welfare Act)에 근거해 도입
- ▶ 새로운 게임 등급분류는 규제기관인 대만 경제부에게 강력한 재제 권한을 준 것이 가장 큰 특징
 - 기존 게임 등급분류의 경우, 게임업체 또는 유통업체가 위반을 하더라도 규제기관은 법적인 재제가 아니라 구두로 시정명령을 할 수 밖에 없었음
 - 그러나 신규 게임 등급 분류의 경우, 게임업체 또는 유통업체가 위반을 할 경우 규제기관은 30만 TWD(약 1만 96달러) 이상의 벌금을 선고할 수 있음
 - 새로운 게임 등급분류는 2013년부터 적용될 예정이며, 벌금은 2014년부터 적용할 계획
- ▶ 대만 소비자연합회(Consumers foundation, Chinese Taipei)는 경제부의 새로운 게임 분류등급에 대해, 대만에 올바른 게임 문화가 정착될 것이라고 환영의 뜻을 밝힘
 - 대만 소비자연합회에 따르면, 대만의 게이머 중 50%가 자신의 나이에 맞지 않는 온라인게임을 즐기고 있음

 www.focustaiwan.tw

베트남 정부, 온라인게임 라이선스 발급 정책 변화 시도

베트남 정보통신부가 2010년 8월 온라인게임의 폭력성을 이유로 자국 유통 라이선스 발급을 일시 중단한 가운데, 2011년 9월부터 2012년 2월 사이에만 총 10개의 온라인 게임 라이선스를 발급한 것으로 나타나 정책 변화를 시도

■ 베트남 정보통신부, 온라인게임에 대한 정책 변화 모색

- ▶ 2010년 8월 베트남 미디어를 통해 온라인게임의 부정적 영향에 대한 비판 기사들이 대거 보도된 이후, 호치민시(Ho Chi Minh City) 정보통신부(Ministry of Information and Communications)는 온라인 게임의 라이선스 발급을 잠정적으로 중단
 - 하지만 2012년 5월 호치민시 정보통신부가 발표한 통계자료에 따르면, 현재 69개 온라인게임이 베트남 국내 유통 라이선스를 발급받은 가운데, 2011년 9월부터 2012년 2월 사이에만 10개 라이선스가 발급
 - 2011년 9월부터 2012년 2월 사이 라이선스를 발급받은 총 10개의 온라인게임 중 4개가 베트남 게임업체 (Chinh Phuc Vu Mon, Pl-Dao Thien Duong, B-Kool, Chinese Chess Plus Tic-Tac-Toc)가 개발한 타이틀로, 나머지 6개는 중국, 대만, 한국 게임업체의 타이틀
- ▶ 호치민시 정보통신부는 "온라인게임에 대해 라이선스 발급을 금지하는 것은 어리석은 일이며, 보다 장기적 관점의 솔루션을 강구해야 한다"고 언급
 - 온라인게임의 라이선스 발급 중단은 고등학교 학생들의 영어 능력을 향상시키는데 일반적으로 사용되는 국산 온라인 교육용 게임에 부정적 영향을 미칠 수도 있다고 언급
- ▶ 호치민시 정보통신부는 이미 Nguyen Thien Nhan 총리에게 공격성 콘텐츠가 없는 국산 온라인 교육용 게임에 한해 라이선스 발급 허가를 요청한 상태
 - 정보통신부에 따르면, 온라인 교육용 게임은 학생들의 지식 격차를 줄여주는 동시에 엔터테인먼트 욕구를 충족시키는 것으로 나타남
- ▶ 2010년부터 2011년 초까지 호치민시 정보통신부는 온라인게임에 대한 접근을 차단하며 대중들로부터 지지를 얻음
 - 당시 베트남 게임시장에서 유통되던 43개 온라인게임 중 18개를 차단, 공격성 게임을 부추기거나 조작하는 웹사이트에 벌금을 부과하거나 콘텐츠 삭제를 요구
 - 온라인게임 개발을 이유로 수천 개의 게임 에이전시를 처벌했으며, 베트남의 모든 게임 에이전시를 상대로 오후 10시까지 문을 닫도록 조치

- ▶ 하지만 이 같은 강력 규제에도 불구하고, 호치민시 정보통신부가 발표한 최근 보고서에 따르면, 많은 게임 에이전시들이 온라인게임에 대해 규제가 덜한 하노이(Hanoi)시와 베트남 북부지역으로 근거지를 옮겨가 온라인게임을 계속 서비스하고 있는 것으로 전해짐
 - 뿐만 아니라 베트남정부의 법적 규제망을 피하거나 게임을 쉽게 다운로드 받을 수 있는 소셜 네트워크의 장점을 이용하기 위해 해외 서버를 이용하는 경우도 많은 것으로 나타남
 - 현재 베트남에는 69개 온라인게임이 합법적으로 라이선스를 취득했지만, 실제로는 102개 게임이 유통되고 있음
 - 폭력적 요소가 있는 온라인게임이 사회에 미치는 부정적 영향력을 고려, 베트남정부에 주어진 가장 시급한 과제는 이용자에게 미치는 영향력을 최대한 약화시키기 위해 서로 다른 층위에서 온라인게임을 감시하고 관리하기 위한 정책을 구사하려 시도

 www.vietnamnet.vn

대만, 글로벌 게임행사 'GDC Taipei Summit' 개최

2012년 6월 26일부터 27일 양일간 GDC가 주최하는 'GDC Taipei Summit'이 대만에서 개최되는 가운데, 아시아뿐만 아니라 서구의 유명 게임업계 종사자들이 기조연설자로 참석해 전세계 게임업계 트렌드를 조망하는 자리를 가질 것으로 전망

■ GDC Taipei Summit, 전세계 게임업계 트렌드 조망

- ▶ GDC(Game Developers Conference) 주최측은 타이페이 세계무역센터(Taipei World Trade Center)와 대만산업진흥청(Taiwan Industry Promotion Alliance)과 제휴를 맺어 아시아 및 서구 게임 개발업계 최신 트렌드를 조망할 수 있는 'GDC Taipei Summit'을 개최할 예정
 - 6월 26일과 27일 양일간 대만 Taipei International Convention Center에서 개최될 'GDC Taipei Summit'은 주요 지역 게임 개발자들이 함께 모여 글로벌 게임산업 전반에 영향을 미칠 수 있는 주요 이슈를 논의하는 여타 GDC 이벤트와 비슷한 형태를 가짐
 - 'GDC Taipei Summit'은 콘솔게임, 소셜게임, 모바일게임, 온라인게임 등 모든 게임 장르를 아우를 것을 전망되며, 아시아뿐만 아니라 미국, 유럽 등 서구 게임업계 종사자들까지 참여할 것으로 전망
- ▶ GDC Taipei Summit의 기조연설은 모바일게임 퍼블리셔 Ngmoco Sweden의 Ben Cousins CEO가 'The Five Big Trends in the Global Games Industry'라는 주제로 진행할 예정
 - Ben Cousins는 기조연설을 통해 게임 개발에 영향을 미칠 결정적 변화, 즉 새로운 플랫폼의 등장과 신규 비즈니스 모델, 새로운 게임 장르 등에 대해 언급할 예정으로, 이중에서도 향후 5~10년 이내 글로벌 게임업계에 가장 큰 영향을 미칠 5가지 주요 트렌드를 제시할 전망
- ▶ 이 외에도 게임개발사 Media Molecule의 커뮤니티 매니저 James Spafford가 'Designing With Community In Mind: How Media Molecule Put 'Share' Into 'Play, Create, Share'라는 주제의 연설을 통해 오늘날 온라인 커넥티드 환경에서 게임 디자인의 필수 요소에 대해 설명할 예정
 - James Spafford는 언제 어디서나 커넥티드된 온라인 커뮤니티 환경을 구현하도록 설계된 Media Molecule의 <LittleBigPlanet> 게임 디자인에 대해 설명할 계획
- ▶ 소셜 게임개발사 Happy Elements의 Haining Wang CEO는 'How to Keep Social Games Fresh on Facebook?'이라는 제목의 연설을 통해 소셜게임의 라이프사이클에 대해 살펴볼 예정
 - Haining Wang은 자사의 소셜게임 <My Kingdom>, <My Fishbowl> 등을 사례로 들어 소셜게임이 전세계적 규모로 장기간 성공을 유지하기 위한 솔루션을 제시할 전망

- ▶ 모바일게임 영역에서는 GREE의 디렉터 Yuji Okada와 Yosuke Tomita가 'Case Study: Sengoku Kingdom: A Successful Mobile Social Game on the Gree Platform'이라는 제목의 세션을 개최, 트레이딩 카드 게임 (Trading Card Game, 이하 TCG)에 대해 토론하고, GREE의 모바일게임 전략에 대해 논의할 예정
- ▶ 마지막으로 대만 게임개발사 XPEC Entertainment의 공동설립자이자 CTO인 Eric Chang이 'How to Choose the Right Development Technology in the Coming Era of 3D Web Games'라는 주제로 최신 3D 웹 기술에 대해 설명할 전망
 - Chang은 온라인 게임개발자들에게 여러 가지 3D 웹게임 기술을 설명하고, 각 기술별 장단점을 설명할 계획

 www.gamasutra.com

그림 14 전세계 게임개발자들의 축제 'GDC Taipei Summit'



[출처] GDC

게임 판매 체인 GAME Australia, 소매점 60개 폐쇄

호주의 메이저 게임 소매 체인 GAME Australia가 오는 2012년 6월 중순까지 60개 소매점을 폐쇄할 것으로 전해진 가운데, 아직 인수 대상자가 결정되지 않은 것으로 전해져 업계 일각에서는 파산설까지 제기

■ 호주 게임 소매업체 GAME Australia, 6월 중순까지 소매점 60개 폐쇄 전망

- ▶ 호주 게임 소매업체 GAME Australia는 6월 중순까지 호주 전역 총 92개 소매점 중 60개를 폐쇄할 것으로 전해진 가운데, 현재 공개된 부채만 1억 2,000만 달러에 달함
 - 한 익명의 관계자에 따르면, 법정관리인으로 선정된 회계법인 PriceWaterhouseCoopers(이하 PWC)가 현재 Game Australia의 인수 대상자를 물색하고 있지만, "인수에 참여하는 사업자가 없어, 남겨진 모든 자산들은 곧 파산처리 될 것"으로 관측
 - PWC의 대변인 Meghan Senior는 게임 전문 매거진 GameSpot AU와의 인터뷰를 통해 "만약 인수 대상 기업이 없다면 다른 회생 방법도 있다"며 파산설을 부정
- ▶ 지난 2012년 3월 GAME Australia의 모회사로 영국 소재의 글로벌 게임 판매체인 GAME Group*이 런던증권거래소(London Stock Exchange)로부터 주식을 매수, 법정관리에 들어감
 - 당시 GAME Australia의 이사 Paul Yardley는 "호주 지사의 경우 로컬 퍼블리셔와 강력한 유대관계를 구축하고 있기 때문에 최신 타이틀에 대한 재고를 유지할 수 있으며, 이 때문에 영국 본사의 법정관리에 영향을 받지 않을 것"이라고 단언
- ▶ GAME Australia는 지난 5월 중순부터 법정관리(voluntary administration)에 들어갔으며, 소매점 직원 264명과 본사 직원 17명을 포함한 총 281명의 직원을 정리 하고
 - GAME Australia의 공식 웹사이트(www.game.com.au)에 따르면, 나머지 소매점들은 평상시와 마찬가지로 영업을 계속할 예정이며, 예약판매 기일을 지키기 위해 영업 중

*주 : 영국의 대표적인 게임 소매업체로 영국과 호주를 포함해 10개 국가에 총 1,400개 소매점을 구축하고 있으며, PC게임을 포함해 비디오 콘솔게임, 관련 액세서리 판매에 주력

 www.gamespot.com

그림 15 호주 메이저 게임 소매업체 'GAME Australia' 전경

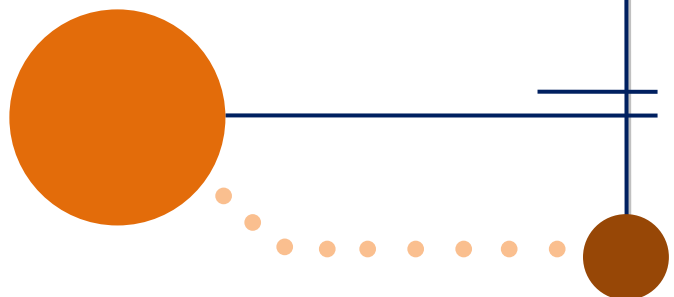


[출처] GAME Australia



유럽 게임시장 동향

- ISFE, 유럽 게임시장 조사보고서 발표
- 2011년 러시아 소셜 게임시장 규모, 2억 3,600만 달러
- Vivendi, Activision Blizzard 매각 논의
- G-cluster, 프랑스 게임 퍼블리셔 Ubisoft와 제휴
- GAME Scandinavia, Nordic Games에 매각
- **통계** 유럽 게임 SW 판매량



ISFE, 유럽 게임시장 조사보고서 발표

지난 5월 30일 유럽인터랙티브소프트웨어협회(ISFE)가 유럽 게임시장 연간 조사보고서 'GameTrack'을 발표. 보고서에 따르면 영국인의 37%가 지난 1년 동안 게임을 이용했으며, 2012년 1/4분기 영국에서 가장 인기를 끈 게임은 <Angry Birds>로 집계

■ ISFE, 유럽 게임시장 조사보고서 'GameTrack' 발표

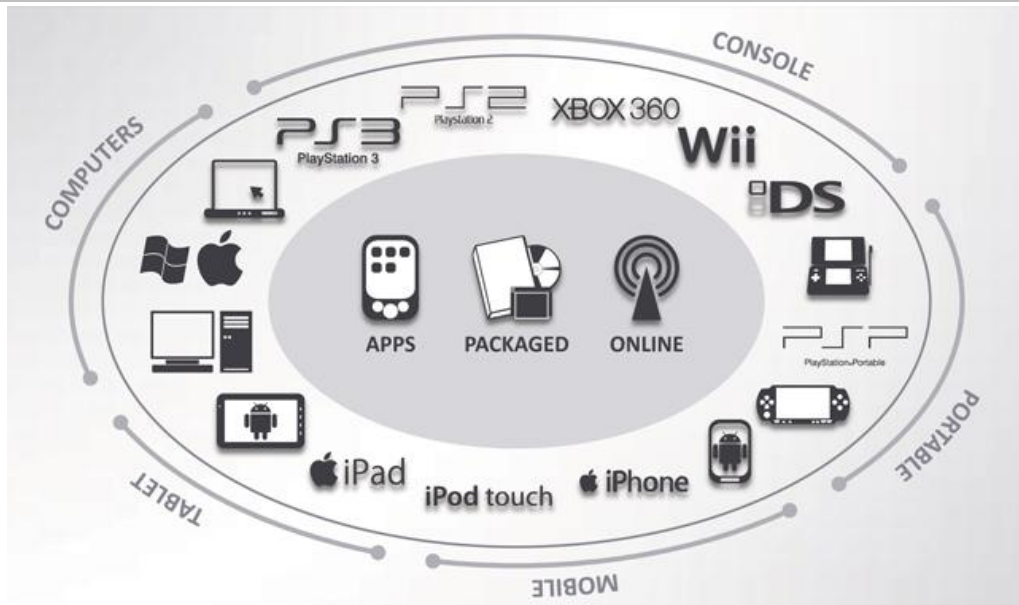
- ▶ 유럽인터랙티브소프트웨어협회(Interactive Software Federation of Europe, 이하 ISFE)가 지난 5월 30일 여론조사 전문업체 Ipsos Media에 의뢰해 작성한 유럽 게임시장 조사보고서 'GameTrack'을 발표
 - 2012년 3월부터 4월까지 영국, 프랑스, 독일 등 유럽 주요국 6세 이상 성인 6,700명을 대상으로 2011년 2/4분기부터 2012년 1/4분기까지 게임 이용 데이터를 수집
- ▶ 영국의 경우, 영국인의 37%(약 2,100만 명)가 지난 1년 동안 게임을 이용
 - 프랑스는 무려 전체 인구의 50%(약 2,900만 명), 독일은 전체 인구의 40%(약 3,100만 명)가 지난 1년 동안 게임 이용 경험이 있는 것으로 집계
- ▶ 연령별 통계를 살펴보면, 유럽 11세 어린이의 90%가 게임을 이용하는데, 6~10세 어린이의 경우 40% 이상이 애플리케이션을 다운받아 게임을 즐기는 것으로 나타남
 - 연령대가 높아질수록 모바일게임 이용률은 현저히 감소, 45세 이상의 경우 단지 10%만이 모바일게임을 이용한 것으로 집계
 - 영국에서는 11~14세 청소년의 25%가 소셜네트워크를 통해 게임을 즐기고 있음
 - 프랑스 게이머는 전체 게임 이용시간 중 20%를 소셜게임에 할애하는 것으로 집계
- ▶ 한편, 영국에서는 전체 인구의 25%가 컴퓨터를 통해 게임을 즐기며, 25%가 콘솔을 통해 게임을 이용하는 것으로 집계
- ▶ 영국 어린이들의 경우 68%가 패키지 상품을 이용하고 있으며, 65%가 온라인게임, 43%가 모바일게임, 31%가 모든 게임을 이용하는 것으로 집계
 - 비록 ISFE가 스마트폰과 iPod에 대해서는 정확한 수치를 제공하지 않았지만, 모바일게임과 포터블게임에 대한 이용률도 점점 더 증가할 것으로 전망
 - 하지만 영국에서는 아직까지 패키지 상품이 전체 게임 매출의 80% 정도를 견인하고 있기 때문에, 모바일게임이

대체 플랫폼으로 인기를 얻고 있지만 수익성에 있어 괄목할만한 성과를 나타내지는 못함

- ▶ 중고게임 이용과 관련해서는 영국 소비자의 중고게임 이용률이 전체 인구의 16%, 프랑스 소비자의 중고게임 이용률은 전체 인구의 18%로 집계
 - 2012년 1/4분기 영국에서 플레이된 게임의 절반이 애플리케이션 게임으로, <Angry Birds>는 2012년 1분기 영국에서 가장 인기를 끈 게임 타이틀로 전체 시장의 10%를 차지

 www.mcvuk.com

그림 16 ISFE 게임보고서 'GameTrack'의 게임플랫폼 분류 현황



[출처] ISFE

2011년 러시아 소셜 게임시장 규모, 2억 3,600만 달러

러시아 게임개발사 Mail.Ru Games에 따르면, 2011년 러시아 소셜 게임시장 규모는 전년 대비 180% 증가한 2억 3,600만 달러로, 전체 매출에서 개발자와 소셜네트워크의 점유율이 증가한 반면, 결제시스템의 차지 비중은 감소한 것으로 나타남

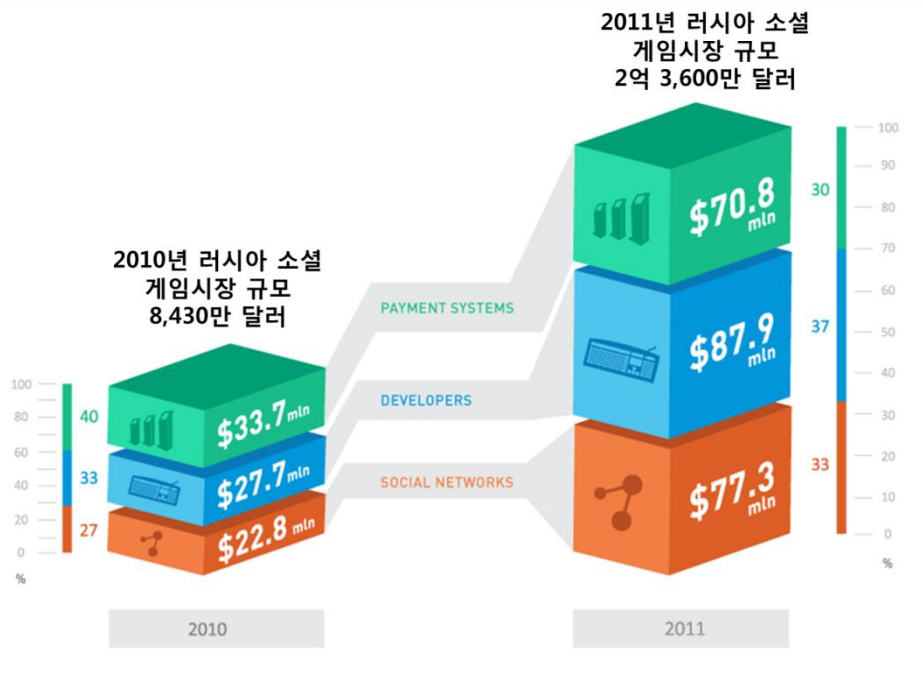
■ 2011년 러시아 소셜 게임시장 규모 전년대비 180% 증가한 총 2억 3,600만 달러 기록

- ▶ Mail.Ru Games*가 2012년 6월에 발표한 "Growth of the Russian Market of Social Games in 2011"에 따르면, 2011년 러시아 소셜 게임시장 규모는 전년 대비 180% 증가한 2억 3,600만 달러를 기록
 - 2010년 소셜게임 판매가격이 총 8,430만 달러였던 것과 비교해 2011년에는 2억 3,600만 달러를 기록
- ▶ 러시아 소셜 게임시장의 폭발적 성장은 수익의 재분배에 따른 것으로, 전체 매출에서 개발자와 소셜네트워크의 점유율이 증가한 반면 결제 시스템의 점유율은 감소한 것으로 나타남
 - 2010년 이통사를 포함한 결제시스템이 러시아 전체 소셜 게임시장 매출의 40%를 차지했던 것과 비교해, 소셜 네트워크 및 개발자들의 수익은 각각 전체의 27%, 33%를 차지
 - 반면 2011년에는 모바일 결제 건수가 감소함에 따라 소셜 게임시장에서 결제 시스템이 차지하는 매출 비중이 40%에서 30%로 감소
 - 반대로 소셜네트워크와 개발자들의 총 수익은 각각 7,730만 달러, 8,790만 달러를 기록해 전년 대비 증가
- ▶ AppData 통계에 따르면, 특히 러시아의 최대 소셜네트워크 Odnoklassniki의 경우 총 4억 9,300만개의 소셜게임이 다운로드되었으며, 2위 Vkontakte의 경우 3억 9,800만개, 3위 My World@Mail. Ru의 경우 2억 8,000만개의 게임이 다운로드됨
 - 시장조사업체 comScore에 따르면, 2011년 Odnoklassniki의 일평균 이용자수는 46% 성장했으며, My World @Mail.Ru는 21%, Vkontakte는 24% 성장한 것으로 집계돼 러시아 소셜게임 이용자 수는 더욱 증가할 것으로 전망
- ▶ 러시아 소셜 게임시장은 다른 게임 플랫폼보다 빠르게 성장했을 뿐만 아니라 업계 전문가들의 예상을 뛰어넘는 성장세를 기록
 - 시장조사업체 J'Son&Partners는 2011년 소셜 게임시장 규모가 1억 6,000만 달러를 달성할 것으로 내다봤지만, 실제 2011년 러시아의 소셜 게임시장 규모는 2억 3,600만 달러를 넘어선 것으로 집계

*주 : 러시아에서 투자 천재로 불려지는 Yuri Borisovich Milner가 1998년 설립한 IT업체 Mail.Ru Group은 러시아에서 가장 큰 SNS 'Odnoklassniki'와 'My World@Mail.Ru'를 보유하고 있으며, 자회사로 게임업체 Mail.Ru Games가 있음

www.gamesindustryblog.com

그림 17 러시아 소셜 게임시장 매출액 변화 추이



[출처] Mail.Ru Group

Vivendi, Activision Blizzard 매각 논의

프랑스 종합 미디어 그룹 Vivendi가 지속적인 주가 하락에 대한 해결책으로 오는 6월 22일 임원회의를 통해 자사가 61%의 지분을 소유하고 있는 게임 퍼블리셔 Activision Blizzard의 매각 논의를 진행

■ Vivendi, 자사 소유의 Activision Blizzard 지분 61% 매각 논의 진행

▶ 프랑스 종합 미디어 그룹 Vivendi가 오는 6월 22일 Corsica에서 개최될 임원회의에서 자사가 소유한 게임 퍼블리셔 Activision Blizzard의 지분 61%의 매각에 대한 논의를 진행

- 이번 임원회의는 19파운드에서 13파운드까지 지난 1년간 연이은 주가 하락을 반등시키기 위한 전략을 논의하는 자리로, Vivendi는 이미 지난 주 Activision Blizzard의 지분 매입을 논의하기 위해 투자자들과 접촉한 것으로 전해짐
- 임원회의에서 Activision Blizzard의 지분 매각이 논의될 것이라는 Bloomberg의 기사 발표 이후 Vivendi의 주가는 13.80파운드까지 상승
- 시장조사업체 Bernstein & Co.의 Claudio Aspesi 애널리스트는 Vivendi의 Activision Blizzard 지분 매각설에 관해 "단기적으로 실행 가능하지만, 6~12개월 후에는 여전히 나머지 자산 유지에 관한 의문점이 제기될 것"이라며, 단기 손실 만회를 위해 기업에서 가장 높은 성과를 보이고 있는 사업부문을 매각하는 것에 대한 우려를 나타냄

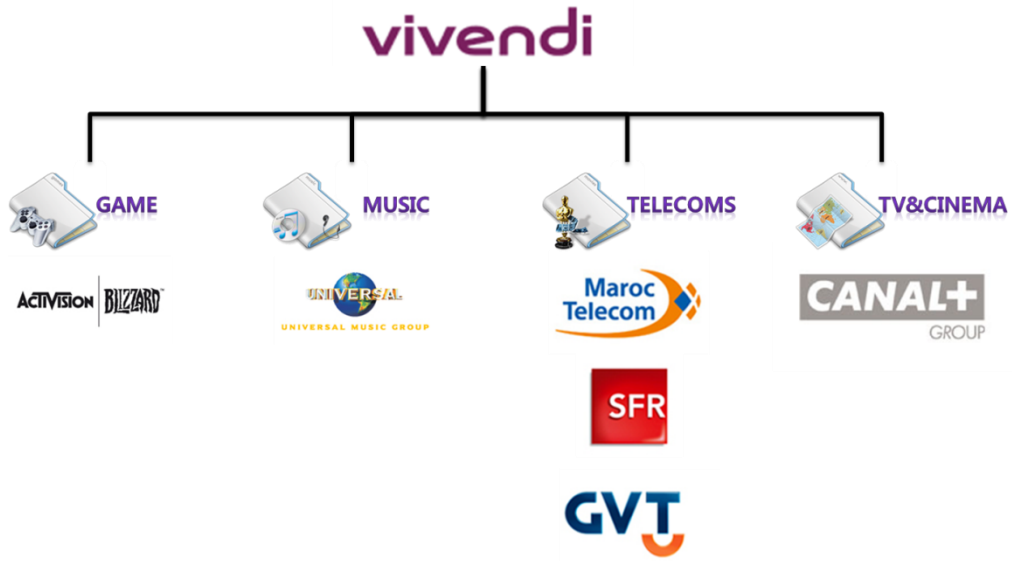
▶ Vivendi는 유료TV 사업자 Canal+ Group, Universal Music Group과 프랑스, 모로코, 브라질 소재의 이통사 등을 소유하고 있는데, 이 중 Activision Blizzard는 Vivendi 산하 4번째로 큰 규모의 자회사로, 브라질 이통사 GVT에 이어 두 번째로 높은 성장률을 나타내고 있음

- Activision의 2011년 매출은 <Call of Duty>의 성공에 힘입어 전년대비 4.5% 증가한 47억 6,000만 달러로, EA, Take Two를 제치고 세계 최대의 비디오 게임 퍼블리셔로서 자리매김
- Activision Blizzard의 현재 시장가치는 130억 달러로 평가 받고 있음

*주 : 2008년 7월 Vivendi Game과 Activision의 합병을 통해 Activision Blizzard를 설립, 합병 당시 Activision Blizzard의 지분 68%를 소유하고 있었지만, 2011년 11월 지분 일부를 매각해 현재 61%를 소유

 www.gameindustry.biz

그림 18 글로벌 엔터테인먼트 업체 Vivendi 콘텐츠별 자회사 구조



[출처] Vivendi

G-cluster, 프랑스 게임 퍼블리셔 Ubisoft와 제휴

클라우드 게임 서비스 G-cluster가 프랑스 게임 퍼블리셔 Ubisoft와 제휴를 체결함에 따라 Ubisoft의 게임IP를 이용한 클라우드 게임을 개발하여, 클라우드 게임시장에서의 주도적 입지 확보가 가능할 것으로 전망

■ 클라우드 게임 서비스 G-cluster, 프랑스 게임 퍼블리셔 Ubisoft와 파트너십 체결

- ▶ 클라우드 게임 서비스 G-cluster는 프랑스 소재 게임 퍼블리셔 Ubisoft의 인기 게임 타이틀 <Assassin's Creed 2>, <Beyond Good & Evil>, <Prince of Persia: The Forgotten Sands>, <Rabbids Go Home>, <Tom Clancy's Hawk 2> 등을 G-cluster의 클라우드 게임 플랫폼으로 가져오기 위한 파트너십을 체결
 - OnLive의 빅 파트너인 Ubisoft와의 제휴를 통해 G-cluster는 클라우드 게임 영역에서 OnLive에 도전하겠다는 스스로의 약속을 마침내 이행할 것으로 전망
 - 프랑스 이동사 SFR 가입자의 경우, 2010년 10월 G-cluster가 SFR과의 제휴를 통해 런칭한 화이트 라벨(white-label)* 클라우드 게임서비스를 통해 Ubisoft의 게임 일부를 이용해 오고 있음
 - 해당 서비스의 가입자는 현재 가구 기준 310만 명으로, TV 뿐만 아니라 PC, Mac을 통해서도 이용 가능
 - Ubisoft의 게임은 렌탈, 구매, 가입제 형태의 유료 서비스로 이용할 수 있으며, 빠른 시일 내에 보다 고해상도의 게임 타이틀이 추가될 것으로 기대됨
- ▶ G-cluster는 SFR을 포함해 매우 큰 규모의 프랑스 투자자와 제휴사를 보유하고 있고, 프랑스 내에서 많은 사업들을 행하고 있을 뿐만 아니라 Ubisoft는 프랑스 소재의 글로벌 게임 퍼블리셔라는 점에서 G-cluster와 Ubisoft의 제휴는 필연적 결과
 - Ubisoft의 CMO Geoffroy Sardin은 "Ubisoft는 항상 새로운 테크놀로지 트렌드의 최전선에 있어 왔으며, G-cluster와의 파트너십으로 클라우드를 포함해 소비자들이 선택하는 어떤 플랫폼에서도 플레이가 가능한 게임 전송에 있어 영향력을 확장할 것"으로 전망
 - G-cluster의 플랫폼은 서비스 질과 통신사와의 관계, 수익성에 있어 좋은 성과를 나타내고 있으며, 이번 제휴를 통해 수백만 명의 신규 이용자들이 Ubisoft의 AAA급 게임 타이틀에 끊임 없이 접속할 수 있을 것으로 기대
- ▶ 한편, G-cluster는 자사가 획득한 특허 기술을 이용해 화이트 라벨 클라우드 기반의 게임 서비스도 제공하고 있음
 - G-cluster는 하이엔드 게임, 무삭제(full-length) DVD 영화와 같이 저지연(low latency)을 요구하는 인터랙티브 콘텐츠를 다양한 종류의 디바이스에 유통할 수 있는 기술 특허를 획득

- G-cluster는 30개 이상의 게임 스튜디오와 제휴를 체결하고 있으며, 90개 이상의 게임 타이틀이 현재 자사 플랫폼에서 상업적으로 서비스되고 있음
- G-cluster의 콘텐츠 전략 부문 부사장 Sevan Kessissian은 "이번 제휴를 통해 G-cluster는 클라우드 게임 영역에서 선두적 플랫폼으로서의 확고한 지위를 갖게 되었으며, Ubisoft 게임IP를 통해 신규 고객을 확보할 수 있을 것"이라고 언급
- 또한 그는 "경쟁이 치열한 프랑스 게임시장에서 AAA급 게임이 클라우드 환경에서 구현되는 최초의 시도가 될 것"이라고 밝힘

*주 : 타사 개발 상품을 자사 브랜드로 제공하는 방식

 www.onlivespot.net

GAME Scandinavia, Nordic Games에 매각

최근 재정난으로 소매점을 폐쇄하고 있는 글로벌 게임 유통업체 GAME Scandinavia가 Nordic Games Holding에 매각되면서 파산위기에서 벗어남. 이번 매각은 글로벌 게임 산업이 디지털 게임으로 변하고 있는 현상을 직접적으로 반영

■ 글로벌 게임 유통 체인 GAME의 자회사 Game Scandinavia, Nordic Games Holding에 매각

▶ 게임 소매유통업체 GAME Scandinavia*가 Nordic Games Holding에 매각되면서 지속적인 영업을 할 수 있게 됨

- Nordic Games Holding은 글로벌 게임 판매체인 GAME Scandinavia의 온라인 숍 뿐만 아니라 스웨덴의 44개 판매점과 노르웨이의 11개 게임 유통업체를 인수
- 인수과정에서 총 270명의 GAME Scandinavia 소속 직원들이 실직을 면하게 됨
- 뿐만 아니라 Nordic Games Holding은 기존 GAME Scandinavia 브랜드 네이밍을 그대로 유지한다고 약속해 소비자들은 별다른 혼란 없이 GAME Scandinavia를 통해 게임 타이틀을 구매할 수 있을 것으로 전망
- Nordic Games의 대주주 MD Lars Wingefors는 "GAME Scandinavia의 엄청난 가능성을 보았다"며 "판매점 위치 선정, 충성 고객 확보, 재고 확보, 직원 교육 등 완전히 새로운 전략으로, 종전 GAME Scandinavia의 수익성을 회복할 것"이라고 언급
- 새로운 운영 매니저 Rickard Govenius는 "새로운 오너와 함께, GAME Scandinavia은 밝고 흥미진진한 미래를 그리고 있다"며, "이번 인수를 통해 우리는 소매 판매점을 발전시키고 새로운 제품 라인을 선보이며, 새로운 컨셉을 소개할 수 있는 가능성을 발견할 수 있을 것"이라고 전망
- 또한 그는 "이는 로열티 클럽과 중고제품, 고객 서비스의 향상에 대한 우리의 높은 관심을 표하는 것으로, 현재의 부정적 결과를 긍정적으로 전환시키는 계기가 될 것"이라고 언급

*주 : 글로벌 게임 유통 체인 GAME은 1999년 최초로 노르웨이, 스웨덴, 덴마크 등을 아우르는 GAME Scandinavia를 스톡홀름에 설립. GAME Scandinavia는 2011년 기준 67개의 체인과 270명의 직원을 운영하고 있으며, 약 50만 7,000명의 회원을 통해 6,100만 달러의 매출을 올린 것으로 집계

 www.mcvuk.com

통계 유럽 게임 SW 판매 순위

표 11 유럽 게임 SW 판매 순위

순위	영국 (6. 10 ~ 6. 16)	독일 (6. 10 ~ 6. 16)	프랑스* (6. 3 ~ 6. 9)
1	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (Xbox360, Ubisoft)	Lollipop Chainsaw (PlayStation3, Warner Bros.)	Max Payne 3 (PlayStation3, Take-Two)
2	FIFA 12 (Xbox360, EA)	BattleField3 (PlayStation3, EA)	Max Payne 3 (Xbox360, Take-Two)
3	Diablo III (PC, Activision Blizzard)	Mario Party 9 (Wii, Nintendo)	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (Xbox360, Ubisoft)
4	Lollipop Chainsaw (Xbox360, Warner Bros.)	Gravity Rush (PlayStation Vita, Sony)	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (PlayStation3, Ubisoft)
5	Max Payne 3 (Xbox360, Take-Two)	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)	Mario Tennis Open (3DS, Nintendo)
6	Max Payne 3 (PlayStation3, Take-Two)	Heroes of Ruin (3DS, Square Enix)	
7	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Mario Kart 7 (3DS, Nintendo)	
8	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (PlayStation3, Ubisoft)	Super Mario 3D Land (3DS, Nintendo)	
9	Gravity Rush (PlayStation Vita, Sony)	Mario Tennis Open (Nintendo, 3DS)	
10	BattleField3 (Xbox360, EA)	Lollipop Chainsaw (Xbox360, Warner Bros.)	
순위	스웨덴 (6. 10 ~ 6. 16)	이탈리아 (6. 3 ~ 6. 9)	네덜란드 (6. 10 ~ 6. 16)
1	Diablo III (PC, Activision Blizzard)	Kirby's Adventure (Wii, Nintendo)	Diablo III (PC, Activision Blizzard)
2	World of Warcraft Game Card (PC, Activision Blizzard)	Just Dance 3 (Wii, Ubisoft)	FIFA 12 (PlayStation3, EA)
3	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Mario Kart 7 (3DS, Nintendo)	Max Payne 3 (PlayStation3, Take-Two)
4	BattleField3 (PC, EA)	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	BattleField3 (PlayStation3, EA)
5	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Inazuma Eleven 2 Firestorm (DS, Nintendo)	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)
6	PlayStation Network Vouche (PlayStation3, Sony)	BattleField3 (PlayStation3, EA)	FIFA 12 (Xbox360, EA)
7	Skylanders Spyro's Adventure (Wii, Activision Blizzard)	Max Payne 3 (PlayStation3, Take-Two)	Max Payne 3 (Xbox360, Take-Two)
8	MS Live (Xbox360, MS)	Super Mario 3D Land (3DS, Nintendo)	Gravity Rush (PlayStation Vita, Sony)
9	BattleField3 (PlayStation3, EA)	Mario Party 9 (Wii, Nintendo)	BattleField3 (PC, EA)
10	Battlefield 3 (X360, EA)	Inazuma Eleven 2 Blizzard (DS, Nintendo)	Tom Clancy's Ghost Recon: Future Soldier (PlayStation3, Ubisoft)

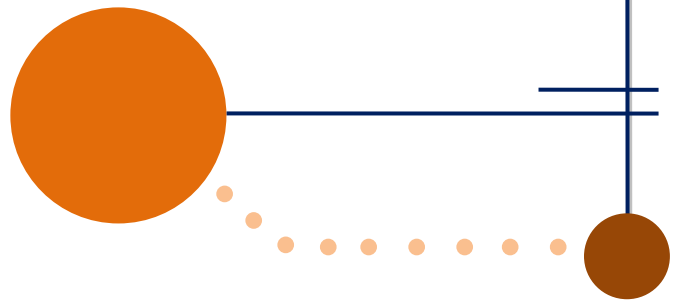
*주 : 프랑스와 이탈리아의 경우 현지 시장조사업체에서 콘솔게임만 발표

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



중남미 게임시장 동향

- 멕시코 인터넷 사용자, 4,060만 명 돌파
- 중남미 게임산업의 Value Chain
- 칠레 게임업체, 교육용 멀티플랫폼 게임 개발
- 멕시코, 'StarCraft II World Championship' 개최



멕시코 인터넷 사용자, 4,060만 명 돌파

멕시코인터넷협회에서 2012년 6월에 발표한 "2012 멕시코 인터넷 이용자 실태"에 따르면, 멕시코 인터넷 사용자가 4,060만 명을 돌파. 멕시코 인터넷 사용자가 급증한 원인은 스마트폰과 같은 모바일 단말의 무선인터넷 사용량이 많아졌기 때문

■ 스마트폰의 활성화, 무선인터넷 사용량 급증


- ▶ 멕시코에서 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용량은 2010~2011년 동안 2배 증가해, 총 멕시코 인터넷 사용자는 4,060만 명을 돌파
 - 스마트폰, 뮤직플레이어, 휴대용 게임콘솔, 태블릿 PC 등을 이용한 무선인터넷 사용량은 급증하는 반면, 유선 인터넷인 PC는 64%, 노트북은 61% 감소
 - 멕시코인터넷협회(Asociación Mexicana De Internet, 이하 AMIPCI) 회장 Manuel Tamez 은 "온라인 상의 이러한 변화는 사용자들이 유선에서 무선으로 이동하고 있는 것을 의미하며, 실생활과 생활활동에 있어서 온라인 사용이 늘어나고 있다"고 언급

■ 멕시코 인터넷 사용자 중 17%가 네트워크 게임 이용

- ▶ 멕시코 인터넷 사용자 이용실태는 일반적으로 노동분야와 오락분야로 나뉘어짐
 - 새로운 인터넷 사용자들의 주요 사용 동기는 정보검색 29%, e-mail 28%, 게임 17%, SNS 17% 등으로 조사
 - 소셜네트워크 사용은 2010년 61%에서 2011년 77%로 증가했고, 이와 더불어 게임도 높은 수치로 증가

■ 멕시코 온라인산업의 활성화, 상업적 광고로 인터넷 사용자 피해 속출

- ▶ 온라인을 통한 상업적 광고에 대한 대책이 시급한 상태
 - 멕시코 인터넷 사용자의 83%가 피해 경험이 있다고 밝힘
 - 그 중 50%는 컴퓨터 기기 광고, 영화 광고 46%, 휴대폰 광고 45%, 은행 및 금융 서비스 광고 32%, 소프트웨어 광고 30%, 전자기계 광고 28%, 음악 및 뮤직비디오 광고 27% 순으로 조사
 - 멕시코 인터넷 사용자 중 상업광고를 접하는 경우는 인터넷 검색엔진이 66%를 차지했고 소셜네트워크가 57%, 전자거래사이트 및 뉴스사이트가 각각 18%, 17%를 차지

 noticiasus.terra.com

중남미 게임산업의 Value Chain

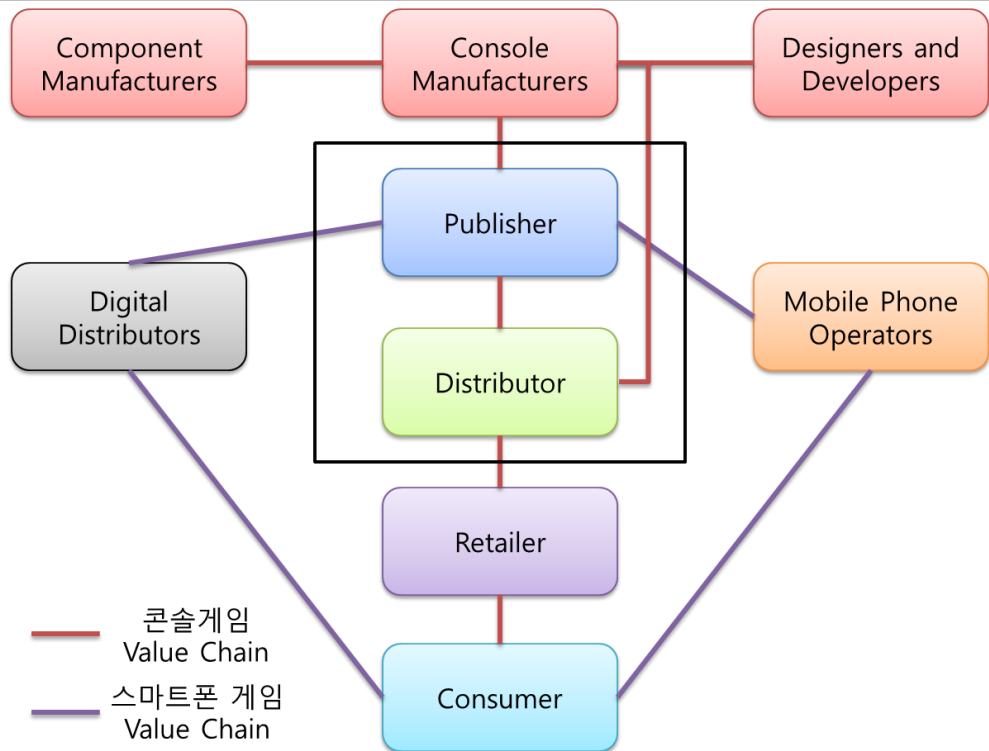
스마트폰 게임 등장으로 인해 중남미 게임산업의 Value Chain이 변하고 있음. 기존 중남미 게임시장의 경우 퍼블리셔와 유통업체의 영향력이 강했던 반면, 스마트폰 게임의 등장으로 오픈마켓을 운영하는 단말업체, OS업체, 이통사의 영향력이 강해짐

■ 중남미 게임산업 Value chain의 틀을 깬 스마트폰 게임

- ▶ 기존 중남미 게임산업의 Value Chain은 '게임 개발업체→콘솔 하드웨어 업체→퍼블리셔→유통업체→소매점→게이머' 등으로 구성되어 있었으나, 스마트폰 등장으로 퍼블리셔, 유통업체, 소매점 등의 역할을 디지털 유통업체 또는 이통사들이 대신함
 - App Store와 Google Play 같은 오픈마켓을 통한 모바일게임 출시가 중남미 게임시장 활성화에 중요한 역할을 담당
 - Apple, Blackberry, Windows, Android와 같은 단말업체와 OS업체들이 중남미 게임산업 Value Chain 환경에서 중요한 역할을 담당
 - 또한, 중남미 오픈마켓에서 탑 다운로드 50% 이상이 모바일게임으로 밝혀짐
- ▶ 콘솔 게임시장 또한 중남미에 현지화된 다양한 게임 타이틀이 출시되어 큰 폭으로 성장하고 있음
 - 콘솔게임 업체, 게임 타이틀 개발자, 퍼블리셔 등의 역할이 커지고 있는 추세
 - Nintendo는 고품질 그래픽과 1080 픽셀의 선명도를 가진 'Wii U'를 중남미 게임시장에 출시할 예정
- ▶ 새로운 유형의 게이머 출현으로 게임산업의 새로운 패러다임 등장
 - 스마트폰을 통해 공간적/시간적 제약에서 벗어나 게임이 일상생활과 밀접한 관계를 가짐
 - 이러한 패러다임은 고전적 게임 Value Chain에서 벗어나 앞으로 새로운 유형의 발전가능성 제시

 www.colombiadigital.net

그림 19 중남미 게임산업의 Value Chain (콘솔게임과 스마트폰 게임 중심)



[출처] Duke.edu

칠레 게임업체, 교육용 멀티플랫폼 게임 개발

칠레는 다른 국가에 비해 과학분야에 대한 미비한 교육체계를 갖고 있어, 칠레 정부는 체계적이고 효과적인 과학 교육을 위해 해외 IT업체의 지원을 받아 교육용 플랫폼 게임 <Xentinelas Xelurares>를 개발

■ 칠레 정부, 과학 교육을 위한 교육용 게임 <Xentinelas Xelurares> 제작

- ▶ 칠레 정부는 낙후된 과학 관련 교육을 해결하기 위해 글로벌 IT 기업과 함께 교육용 게임 제작
 - 칠레 과학기술개발자금융조성기구(Fondef TIC EDU)는 MS와 Hewlett-Packard에서 자금을 지원받아 Ciencia & Vida 재단과 카톨릭 교황대학 생명과학학부의 연구팀을 통해 멀티플랫폼 게임 <Xentinelas Xelurares> 제작
 - 이번 프로젝트 담당자인 Pablo Rosenblatt "Xentinelas Xelurares" 제작자들은 'www.xentinelas.cl' 사이트를 통해 칠레 초등학교와 중학교의 과학 관련 교육 내용을 다운로드 받을 수 있다"고 밝힘
 - 위 게임은 번역학의 기초 용어에 대한 해설과 습득된 지식에 대한 자기 평가관련 문제집도 포함
 - Xentinelas Xelurares 프로젝트의 대표자들은 칠레의 교육 관련 기관들에 가입되어 있으며, 브라질 교육 관련 기관에도 가입되어 있음

■ <Xentinelas Xelurares>, 제작비에 대한 논란 심화

- ▶ <Xentinelas Xelurares> 제작비는 유사게임에 비해 6배 높은 60만 달러 이상이 소요된 것으로 밝혀져, 칠레 게임업계는 잘못된 제작비라고 반발
 - 칠레 게임업체 Wataka Games의 공동설립자이자 프로그래머인 Javier Echenique는 <Xentinelas Xelurares>의 제작비 책정에 있어서 결함이 있다고 언급
 - <Xentinelas Xelurares> 개발자들은 높은 제작비 문제점을 해결하기 위해, 게임 노하우가 많은 전문 게임업체들의 도움이 필요하다고 밝힘

 www.revistagamer.com

멕시코, 'StarCraft II World Championship' 개최

멕시코 디지털 엔터테인먼트산업의 지속적인 장려 목적으로 IT업체 Common Sense Solutions는 "StarCraft II World Championship" 멕시코 예선 진행을 위해 Activision Blizzard와 협약을 맺음

■ 멕시코, 세계 주요 게임 개발 플랫폼 국가로 성장

- ▶ 멕시코는 중남미에서 브라질 다음으로 큰 게임시장으로 매년 약 20%씩 성장세를 보임
 - 디지털 엔터테인먼트는 멕시코 산업정책에 중요한 산업으로, 그 성장속도는 나날이 커져가고 있음
 - IT업체 Common Sense Solutions의 Adriel Mercado Nieto CEO는"StarCraft II World Championship'을 통해 5만 명의 이상의 멕시코인들에게 게임에 대한 관심을 불러 일으키길 바라고 있으며, 결승 총 상금은 멕시코 게임 리그중 가장 큰 15,000달러"라고 언급
- ▶ 멕시코 국가 예선은 <StarCraft II>의 게이머들에게 세계 챔피언쉽으로 갈 수 있는 기회를 제공
 - 내셔널 챔피언쉽은 각 지역의 게이머들이 정상의 자리에 오르고 해당 국가에 인정받기 위함을 목표로 함
 - 내셔널 챔피언쉽의 결승에 진출한 게이머들은 결승경기를 자국에서 치루며, 온라인을 통해 중남미 전역에 방송

 mx.globalmedia.com

그림 20 멕시코에서 개최된 중남미 'Starcraft II world Championship Serie's

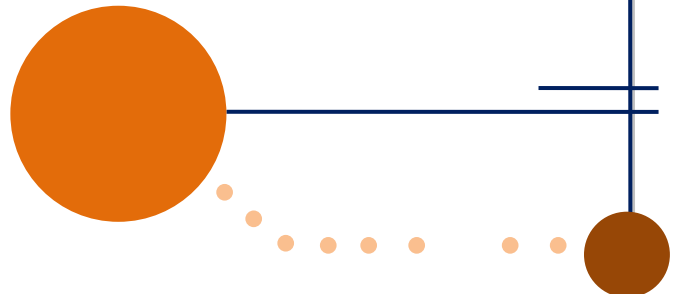


[출처] onedigital



국내 게임시장 동향

- 2011년 게임 등급심의 등급 부여, 스마트폰 게임 1위
- '2012 E3'를 뜨겁게 달군 한국 게임
- 만화 IP를 이용해 성공한 온라인게임의 특징
- 게임 수출을 위한 새로운 창구, 게임수출상담회 'ITS GAME'
- **통계** 국내 온라인게임 순위
- **통계** 국내 모바일게임 순위



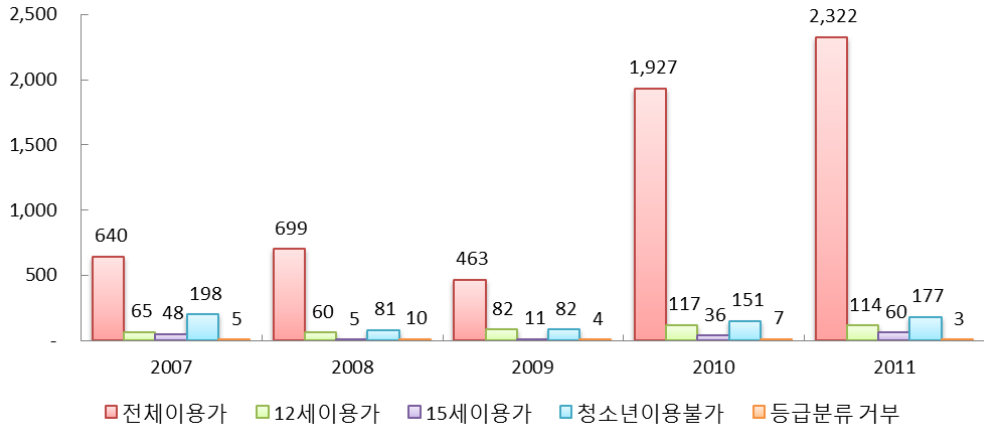
2011년 게임 등급심의 등급 부여, 스마트폰 게임 1위

2011년 게임물등급위원회로부터 등급을 부여받은 전체 게임 가운데 모바일게임이 59.1%로 가장 많은 비중을 차지. 전체 모바일게임 중 피쳐폰용 모바일게임으로 등급분류 결정된 게임들은 총 265건으로 제작이 급감하고 있음을 알 수 있음

■ 스마트폰 게임, 2011년 게임 등급 심의에서 가장 많은 등급 부여

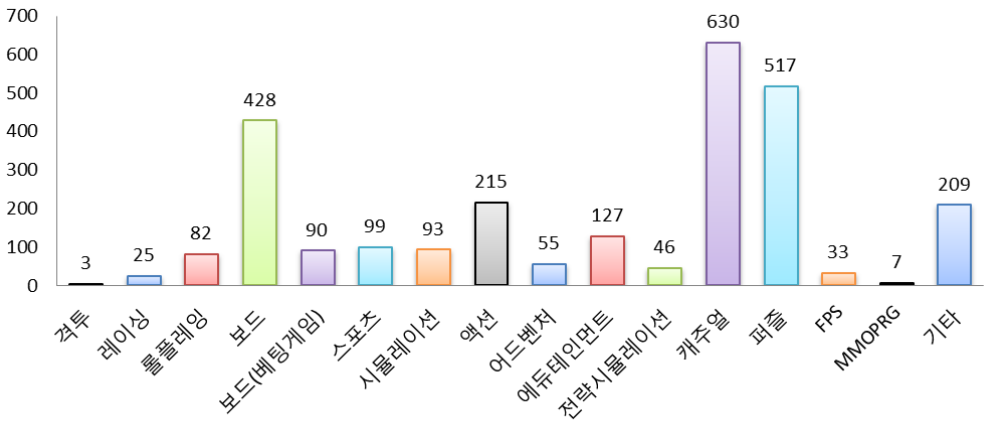
- ▶ 게임물등급위원회(위원장 백화종)가 6월 7일 발표한 "게임등급분류연감"에 따르면 등급을 부여받은 4,524개 가운데 모바일게임이 59.1%(2,673건)를 차지
 - 모바일게임 이용등급별로 등급분류 결정 현황을 살펴보면 '전체이용가'로 결정된 게임들이 2,322(86.9%)건으로 압도적으로 많았으며, '청소년이용불가' 177건(6.6%), '12세이용가' 114건(2.1%), '15세이용가' 60건(2.2%)의 순으로 각각 집계되어 '12세이용가' 게임의 비중은 감소하고 '전체이용가'의 비중은 더욱 증가
 - 장르별 등급분류 결정 현황을 살펴보면 캐주얼 장르가 630건(23.6%)으로 가장 많은비율을 차지했고, 퍼즐 장르가 517건(19.3%), 보드 장르가 428건(16.0%) 등으로 집계되어 이 세 가지 장르가 60% 이상의 비중을 차지했던 2010년과 유사한 양상을 보임
- ▶ 게임제작사 혹은 개인 개발자들이 제작한 콘텐츠를 자유롭게 유통할 수 있는 오픈마켓에서 제공되는 게임의 경우, 모바일게임이 2,357건(93.3%)으로 대부분을 차지했으며. PC-온라인게임이 170건(6.6%), 비디오-콘솔게임이 2건(0.1%)으로 각각 나타나 모바일 기기에서 설치 및 실행되는 애플리케이션 형태의 게임이 대부분인 것으로 집계
 - 이용등급별 결정 현황을 살펴보면 '전체이용가'로 결정된 게임이 2,262건(92.4%)으로 압도적인 비중을 차지
 - '청소년이용불가'가 140건, '12세이용가'가 107건, '15세이용가'가 60건 순으로 집계되어 이동 중, 혹은 짧은 시간에도 쉽게 이용할 수 있는 간단한 형태의 '전체이용가' 신청 게임물 비중이 매우 높은 것으로 나타남
 - 오픈마켓 게임물의 장르 분포를 살펴보면, 캐주얼 장르가 603건(23.5%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 퍼즐 장르가 498건(19.4%), 보드 장르가 421건(16.4%) 등으로 집계되었으며, 주요 장르 분포는 2010년과 유사한 양상으로 나타나고 있음

그림 21 2007~2011년 모바일게임 이용등급별 등급분류 결정 현황 (단위: 건)



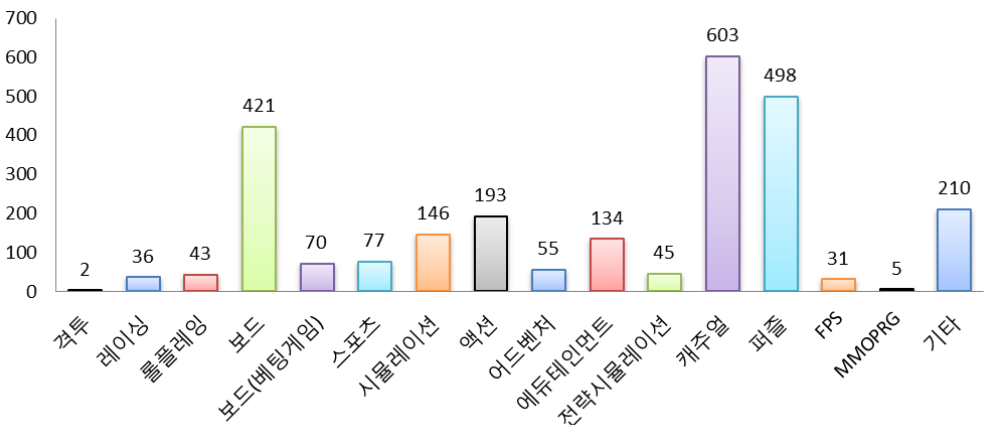
[출처] 게임물등급위원회

그림 22 2011년 모바일게임물 장르별 등급분류 결정 현황 (단위: 건)



[출처] 게임물등급위원회

그림 23 2011년 오픈마켓 게임물 장르별 등급분류 결정 현황 (단위: 건)



[출처] 게임물등급위원회

'2012 E3'를 뜨겁게 달군 한국 게임

2012년 6월 5일부터 7일까지 미국 로스앤젤레스 컨벤션 센터에서 개최된 '2012 E3'는 세계 최고의 게임 전시회라는 명성에 걸맞게 전 세계 게임업체들이 참관. 특히 한국 게임업체들도 역대 최대 규모로 출전해 한국 게임산업의 위상을 높임

■ 위메이드, 온라인게임이 아닌 모바일게임으로 '2012 E3' 참관

- ▶ 위메이드는 <바이킹 아일랜드>, <카오스&디펜스>, <펫아일랜드>, <고블린 모바일(가칭)>, <프렌드 파이터(가칭)>, <리듬 스캔들>, <히어로 스퀘어> 등 7종의 스마트폰용 게임과 '2012 E3'에서 최초 공개된 야심작 <프로젝트 드래곤(가칭)>을 공개
 - 이번에 소개된 7종의 스마트폰용 게임들은 2012년 4월의 지난 '2012년 라인업 발표 쇼케이스'에서 공개했던 게임들 중 북미, 유럽시장 진출 선봉장으로 선정된 대표작들로 위메이드는 이들 게임들을 통해 한국은 물론 해외 시장에서도 자사의 통합 소셜 플랫폼인 '위소셜'을 빠르게 정착시킨다는 계획
 - 또한 행사장에서 최초 공개된 태블릿용 액션 MMORPG <프로젝트 드래곤(가칭)>은 '언리얼 엔진 3'를 기반으로 한 고품질의 그래픽과 직관적인 조작 등을 바탕으로 강한 인상을 남김
 - 실제로 위메이드 부스를 방문해 게임을 직접 즐겨본 관람객들은 "직관적이면서 임팩트가 강한 플레이 스타일이 인상적이며, 이것이 온라인게임이라는 점에 다시 한 번 놀랐다"는 반응을 보임

■ 넥슨, Xbox Live용 액션 게임 '던전 파이터 라이브' 공개

- ▶ 넥슨 2012년 6월 6일에 Xbox Live 아케이드용 액션게임 <던전 파이터 라이브>의 미디어 쇼케이스를 진행하고 새로운 도전의 시작을 전 세계에 알림
 - MS와의 협력을 통해 탄생된 <던전 파이터 라이브>는 새로 그려진 그래픽과 수준 높은 사운드, '무기 교환' '도중 난입' 등 다양한 제반 시스템이 특징인 게임으로 넥슨측은 <던전앤파이터> 특유의 액션성과 오랜 시간의 온라인 게임 운영을 통해 쌓인 콘텐츠의 재미를 전 세계 콘솔 게이머들에게도 알리겠다는 야심찬 계획을 공개
 - 이날 행사는 행사장에서 떨어진 곳에서 진행됐음에도 미국, 일본, 홍콩, 대만 등에서도 다수의 미디어가 참석해 <던전파이터 라이브>가 게임 업계로부터 큰 관심을 받음

■ '2012 E3', 국내 게임업체의 가능성을 보여준 뜻깊은 자리

- ▶ 웹젠과 이스트소프트, DEC코리아, 잉카인터넷으로 구성된 '한국관' 역시 주목을 받음. 여느 대형

부스들과 달리 수수한 형태의 상담 부스였지만 바이어들이 쉴 새 없이 드나들며 상담이 이뤄짐

- ▶ 이 외에도 <S2>, <모나크>, <하운즈>, <블러디 헌터> 등을 준비한 CJ E&M과 북미 법인을 통해 출전한 블루홀 스튜디오 등도 해외 바이어들에게 큰 인기를 받음
 - 게임 업계의 한 관계자는 "이번 '2012 E3'는 급변하는 북미, 유럽의 게임시장이 국내 게임업체들에게 절대 불리하지 않으며 오히려 새로운 기회가 될 수 있음을 잘 알게 해준 행사였다"며 "보다 많은 국내 게임업체들의 참여가 이어진다면 보다 큰 기회로 이어질 수 있을 것"이라고 전망

그림 24 '2012 E3' 사우스홀에 자리잡은 위메이드 부스



[출처] Zonmgplay

만화 IP를 이용해 성공한 온라인게임의 특징

만화 IP를 이용해 게임을 만드는 경우 매력적인 조건을 갖추고 있음에도 불구하고 원작에 대한 게이머의 높은 기대치로 성공하기 어려움에 직면. 반면 만화 IP를 이용한 온라인게임이 성공할 경우, 타 온라인게임보다 게임 생명력이 길다는 특징을 가짐

■ <열혈강호 온라인>, 원작 만화 콘텐츠를 적극 반영

- ▶ 엠게임은 1994년 연재를 시작한 무협만화 '열혈강호'를 온라인게임 <열혈강호 온라인>으로 출시해 큰 성공을 거뒀으며, 최근 후속작 <열혈강호2>를 준비하고 있음
 - 6월12일 2차 비공개 테스트를 진행한 <열혈강호2>는 원작 만화와 같은 실사 캐릭터에 시나리오와 세계관뿐 아니라 무공과 경공 등 액션 요소까지 원작을 적극 반영
 - 특히 최근 스크린샷을 공개한 <열혈강호2>의 원작 스킨인 광룡강천(狂龍降天)은 원작 초반부터 현재까지 한비공이 애용한 무공으로 원작 만화를 완벽하게 재현해 냈다는 평가를 받고 있음

■ <리니지>, 독창적인 세계관으로 국내 MMORPG의 기준으로 자리잡음

- ▶ 엔씨소프트의 <리니지> 시리즈 또한 유명 만화를 원작으로 한 게임들 중 단연 인기를 끌고 있는 온라인게임 브랜드라 할 수 있음
 - 1993년 발간된 신일숙 작가의 장편 순정 만화인 '리니지'를 원작으로 개발된 MMORPG <리니지>는 원작의 세계관을 채용했고 공성전과 게임 속에 등장하는 네임드 몬스터들의 이름 등을 원작을 토대로 많은 요소를 담고 있음
 - 하지만 이 콘텐츠가 방대해지고 게임의 세계관이 원작의 세계관을 뛰어넘으면서 원작의 전개와는 다르게 흘러가 <리니지> 브랜드만의 독창적인 세계관을 확립

■ 국내 최장수 MMORPG <바람의 나라>

- ▶ 넥슨의 <바람의 나라>는 2008년에 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 '2008 대한민국 만화·애니메이션·캐릭터 대상' 수상작으로 뽑혔던 김진의 인기 만화인 '바람의 나라'를 소재로 한 온라인게임
 - 1996년 최초로 국내에 서비스를 실시해 현재까지 그 명맥을 이어오고 있음
 - 게임 속에서는 만화 원작의 세계관과 등장 캐릭터들을 최초의 그래픽 머드게임으로 구현해 대한민국 온라인게임의 산 증인이 되고 있음

게임 수출을 위한 새로운 창구, 게임수출상담회 'ITS GAME'

문화체육관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원이 주관한 해외 바이어 초청 게임 수출 상담회 'ITS GAME 2012'가 수출 계약액 약 1,500만 달러를 달성하며 성황리에 종료. 국내 게임업체들의 새로운 수출 창구로 발전

■ 게임 수출상담회 'ITS GAME 2012', 국내외 게임관련 221개 업체 참관

- ▶ 지난 5월 30일부터 31일까지 2일간 서울 코엑스에서 개최된 이번 게임 수출상담회 'ITS GAME 2012'에는 온라인/모바일/보드게임 등 다양한 영역에 종사 중인 국내외 221개사가 참가
 - 양일 간 진행된 수출상담회 현장은 국내 게임 개발사와 해외 바이어 등의 지속적인 상담이 이어짐
 - 이번 박람회에서 이루어진 국내외 업체 간 수출상담 회의는 1,000건에 달한 것으로 집계
 - 그 중 국산 보드게임 개발사 중 생각투자 와 해피바오밥은 행사 기간 중 이스라엘, 프랑스 보드게임 바이어와 현장에서 공개적으로 계약을 체결하는 이벤트를 진행해, 국산 보드게임의 해외 진출을 성공적으로 보여줌
 - 첫날(30일) 저녁 국내외 참가 업체가 참석하는 환영 리셉션은 보다 자유로운 분위기에서 비즈니스 교류를 할 수 있도록 해 참가업체들로부터 많은 호응을 얻음
- ▶ 부대행사로 진행된 '게임 신흥시장의 현황 및 진출전략 세미나'에서는 중남미와 동남아시아 게임 시장의 특성을 알아보고, 기존의 동아시아/유럽 시장 이외 지역에 대한 유용한 정보를 제공
 - 브라질 Ogame Entretenimento S.A.의 신중현 대표는 중남미 시장은 인구를 고려할 때 앞으로 성장 가능성이 있는 잠재 시장임을 강조
 - 태국 Sgame Joint Stock Company의 Nguyen Anh Dzung는 앞으로 동남아 시장에 한국의 캐주얼게임 진출 가능성이 많다는 점을 강조

■ 'ITS GAME 2012', 국내 게임업체들의 해외 진출 마켓으로 성장

- ▶ 문화체육관광부는 "올해 3년째를 맞는 'ITS GAME 2012'은 매년 1,000만 달러 이상의 국산 게임 수출 성과를 달성하는 해외 진출 중심 마켓으로 자리 잡았다"며 "앞으로도 다양한 국내 게임들이 해외시장에 진출할 수 있도록 전폭적인 지원을 할 것"이라고 언급

통계 국내 온라인게임 순위

표 12 국내 온라인게임 순위

순위	게임트릭스 (6. 25)	게임메카 (6. 20 ~ 6. 26)	인벤 (6. 18 ~ 6. 24)
1	블레이드 & 소울 (NC소프트)	블레이드 & 소울 (NC소프트)	디아블로3 (블리자드코리아)
2	디아블로3 (블리자드코리아)	피파온라인2 (네오위즈게임즈)	리그오브레전드 (라이엇게임즈)
3	리그오브레전드 (라이엇게임즈)	아이온 (NC소프트)	피파온라인2 (네오위즈게임즈)
4	피파온라인2 (네오위즈게임즈)	리그오브레전드 (라이엇게임즈)	리니지 (NC소프트)
5	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)	리니지 (NC소프트)	블레이드 & 소울 (NC소프트)
6	아이온 (NC소프트)	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)	메이플스토리 (넥슨)
7	스타크래프트 (블리자드코리아)	던전앤파이터 (넥슨)	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)
8	워크래프트3 (블리자드코리아)	카트라이더 2.0 (넥슨)	아이온 (NC소프트)
9	리니지 (NC소프트)	메이플스토리 (넥슨)	던전앤파이터 (넥슨)
10	메이플스토리 (넥슨)	사이퍼즈온라인 (네오플)	사이퍼즈온라인 (네오플)
순위	게임노트 (6. 18 ~ 6. 24)	게임조선 (6. 18 ~ 6. 24)	게임리포트 (6.24)
1	디아블로3 (블리자드코리아)	디아블로3 (블리자드코리아)	디아블로3 (블리자드코리아)
2	리그오브레전드 (라이엇게임즈)	리그오브레전드 (라이엇게임즈)	블레이드 & 소울 (NC소프트)
3	피파온라인2 (네오위즈게임즈)	피파온라인2 (네오위즈게임즈)	리그오브레전드 (라이엇게임즈)
4	아이온 (NC소프트)	블레이드 & 소울 (NC소프트)	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)
5	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)	서든어택 (CJ E&M, 넥슨)	피파온라인2 (네오위즈게임즈)
6	리니지 (NC소프트)	아이온 (NC소프트)	아이온 (NC소프트)
7	던전앤파이터 (넥슨)	리니지 (NC소프트)	스타크래프트 (블리자드코리아)
8	메이플스토리 (넥슨)	던전앤파이터 (넥슨)	워크래프트3 (블리자드코리아)
9	사이퍼즈온라인 (네오플)	메이플스토리 (넥슨)	메이플스토리 (넥슨)
10	카트라이더 2.0 (넥슨)	사이퍼즈온라인 (네오플)	리니지 (NC소프트)

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

통계 국내 모바일게임 순위

표 13 국내 모바일게임 순위(2012. 6. 25 기준)

순위	T 스토어		Olleh 마켓		U+ 앱마켓	
	유료	무료	유료	무료	유료	무료
1	짱구는못말려 (미스터게임즈)	마이초이스 (셀시티)	피파12 (EA)	플랜츠워 (게임빌)	팔라독 (리얼네트웍스)	포트리스2 레드 (CCR)
2	드래곤나이트4 Plus (피엔제이)	레던드오브디펜스 (모바일엔터테인먼트)	몬스터디펜스3D (스토우패밀리)	이노티아4 (컴투스)	SBS포트리스4 (소프트젠)	2012프로야구 (게임빌)
3	강철손의낙시여행4 (모리소프트)	베네치아스토리 (CJ E&M)	팔라독 (리얼네트웍스)	카툰워즈2 (게임빌)	스타일리스프린트 (픽토소프트)	제노니아4 (게임빌)
4	Winning Eleven 2012 (모이조아)	롤더킹덤 (인크로스)	이노티아4Plus (컴투스)	엠펙 (바이코어)	미니게임천국5 (컴투스)	레이디버그 (문동수)
5	팔라독 (리얼네트웍스)	크로이센2 (KTH)	아스팔트6플러스 (Gameloft)	크로이센2 (KTH)	리듬액션 CrazyRian (블루페퍼)	크아비엔비2011 (넥슨모바일)
6	레전드오브마스터3 (게이피넷)	출조냥시광 (모바일엔터테인먼트)	프린세스화신은고양이 (스트라스타)	레던드오브디펜스 (모바일엔터테인먼트)	액션퍼즐패밀리4 (컴투스)	2011슈퍼사커 (게임빌)
7	삼국지무쌍전 (플레이빈)	패션의여왕 (게임젠)	레전드오브마스터3 (게이피넷)	출조냥시광 (모바일엔터테인먼트)	테라2-운명의회랑 (피엔제이)	에르엘 워저 (게임빌)
8	메이플스토리Live (넥슨)	할로윈팡팡 (엔타즈)	월리클찾아리서치간행 (Gameloft)	에르엘워즈2 (게임빌)	2011프로야구 (게임빌)	Freestyle2 Anywhere (제이씨엔터테인먼트)
9	Great Little War Game (스트라스타)	쌘쌘마트 (플로우게임즈)	두들오렌지 (개인)	파워스케이팅 (픽토소프트)	네아키드강오리지널 (엑트온)	카트레이싱피버 (픽토소프트)
10	천상의검 (대상정보기술)	월드스타맛고 (애즈커널미디어)	번식전쟁 (애플러스)	카트라이더러쉬 (넥슨)	틀링그림찾기[HDI] (피엔제이)	컴투스프로야구2011 (컴투스)

순위	App Store		Google Play	
	유료	무료	유료	무료
1	아스팔트7:히트 (Gameloft)	Angry Birds Space Free (Rovio)	Temple Run: Barve (Disney)	번식전쟁 (애플러스)
2	Hot Springs Story (Kairossoft)	나가는길찾기4 (Soni Studios Pvt)	MASS EFFECT Infiltrator (EA)	Temple Run (Imagi)
3	Tone Sphere (Bit192 Labs)	드래곤플라이트 (NextFloor)	팔라독 (FAZECAT)	가해자-메탈슬러그 (Play Phone)
4	Angry Birds Space (Rovio)	푸싱젤 (Plus MX)	던전앤파이터여겨녀 (넥슨)	타이니팜 (컴투스)
5	Temple Run: Barve (Disney)	2012슈퍼사커 (게임빌)	NBA JAM (EA)	Running Fred (Dedalord)
6	팔라독 (FAZECAT)	Shrek's Fairy Tale Kingdom (Beeline Interactive)	Where's My Water? (Disney)	Death Rancing (Feeling Touch)
7	The King of Fighters 2012 (SNK Playmore)	Bubble Mania (TeamLava)	Minecraft: Pocket Edition (Mojang)	컴투스프로야구2012 (컴투스)
8	크로이센2Plus (KTH)	Sonic The Hedgehog 4 (SEGA)	FIFA12 by EA Sports (EA)	벽돌깨기2 (Painone)
9	Angry Birds Seasons (Rovio)	고양이전쟁 (WestRiver)	아스팔트60아드레날린 (Gameloft)	카툰워즈2 (게임빌)
10	컴투스프로야구2012 PLUS (컴투스)	Madcoaster (Chillingo)	부루마블2012 (엠앤엠게임즈)	블러드&글로리 (Glu Mobile)

*주: T 스토어와 Olleh 마켓은 다운로드 Best 순위이며, U+ 앱마켓은 게임 카테고리 인기순 순위 [출처] 각 사 앱스토어, 다운로드 순

글로벌 게임산업 트렌드

- ▶ 발 행 일 2012년 6월 29일
- ▶ 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.