

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『일본 게임시장 동향과 트렌드』

◎ 작성 취지

- 동일본 대지진, 스마트폰 보급, 디지털 전환 등과 같은 외부환경 변화는 전통적으로 패키지시장 중심의 일본 게임시장에도 적지 않은 영향을 미치고 있음.
- 이러한 외부 환경변화 속에서 일본게임시장은 과연 어떠한 대응과 준비를 하고 있는가를 계량적으로 파악함으로써 일본게임시장에 대한 정확한 이해를 도모하고 진출 시 참고자료로 활용하고자 함.

◎ 작성 순서

- 1. 2011년 일본 게임시장 개황과 트렌드
- 2. 일본 게임시장 세부 동향
 - 가정용 비디오 게임시장
 - 소프트웨어 게임시장
 - 메이커별 소프트 웨어 시장
 - 장르별 동향

1. 2011년 일본 게임시장 개황과 트렌드

■ 2011년 세계 게임시장 규모

◎ 2011년 세계 게임시장 규모는 5조1,300억 엔

- 일본의 게임관련 출판사 엔터브레인의 발표에 따르면, 가정용 비디오 게임 및 PC게임의 소프트 시장과 차세대 세그먼트(클라우드게임, 태블릿 단말기용 게임, 가정용 온라인, 휴대형 애플리케이션, PC풀 게임 다운로드, SNS, MMO, 캐주얼 등 8개 섹터)를 모두 합한

2011년 세계 게임콘텐츠 시장 규모는 약 5조 1,300억 엔으로 추산 됨

- 지역별 시장 규모를 보면, 북미가 1조 9,100억 엔, 유럽지역이 1조 5,400억 엔, 중국(온라인게임) 5,330억 엔, 일본이 7,604억 엔, 아시아 3개국(한국(온라인게임/핸드폰게임 합계 추정치)3,150억 엔, 인도(PC게임/비디오/온라인게임/핸드폰게임의 합계 추정치) 205억) 8,685억 엔으로 모두 전년보다 플러스 성장 달성, 기타 지역은 약 500억 엔 이상

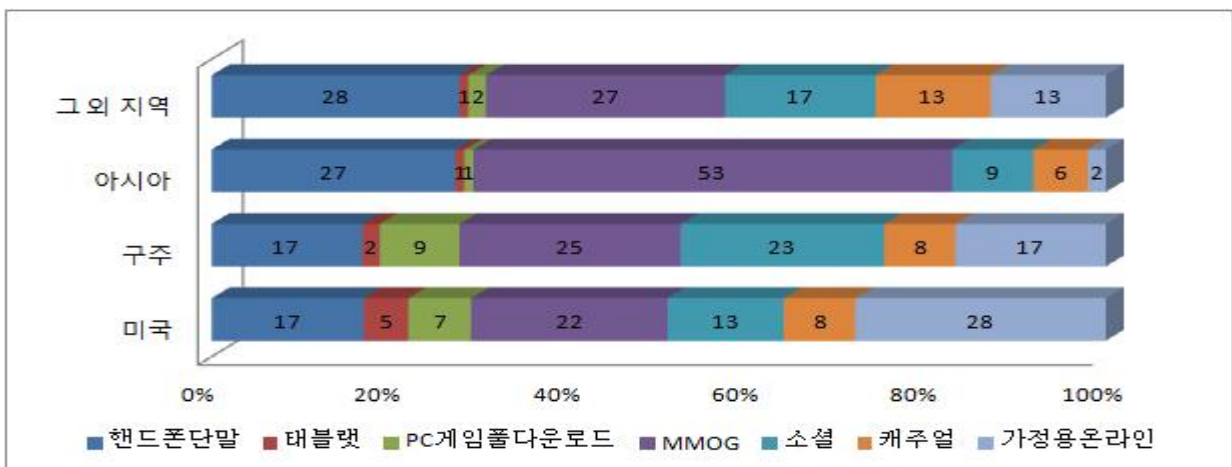
■그림 1■ 지역별 게임시장규모



※자료 : Enterbrain 2012

- 패키지(콘솔) 판매가 매년 축소하고 있는 가운데, 새로운 게임의 수익 모델은 이미 기존의 패키지 중심의 수익모델을 능가하고 있음

■그림 2■ 2011년 지역/세그먼트별 차세대 시장 세어



※자료 : Enterbrain 2012

- 각 기업이 시장 흐름을 철저히 파악해 이에 부합하는 전략으로 전환하고 있는 동시에 세계적으로 게임 시장이 지속적으로 확대되고 있음을 나타냄.

■ 2011년 일본 가정용 비디오게임 시장 규모

○ 2011년 일본 가정용 비디오게임 시장 규모(하드/소프트)

- 2011년의 일본 국내 하드시장은 닌텐도 3DS의 출시라는 호재로 4년 만에 증가로 전환했으나, 소프트시장은 큰 폭으로 감소함
- 2011년 하반기에는 닌텐도 3DS의 2개 타이틀이 밀리언셀러를 기록함으로써 2012년 이후의 성장도 기대됨
- 2011년 일본 국내 가정용 게임시장은 전년도 대비 93.6% 감소한 4,425.2억 엔으로 2004년 이후 4,500억 엔대를 처음으로 밑돌았음
- 하드 시장에서는 닌텐도 DS의 후속기로 464.1만 대를 판매한 닌텐도 3DS가 시장 전체를 견인. 판매 대수는 전년도 대비 106.9%인 966.9만대를 판매했지만, 금액으로는 전년 대비 약간 감소함
- 닌텐도 3DS가 닌텐도 DS의 후속기로 성공적으로 세대교체를 한 반면, PS Vita가 PSP의 감소분을 대체하지 못한 것이 전체시장 감소의 요인.
- 소프트 시장은 3DS에서 ‘마리오카트 7’과 ‘슈퍼마리오 3D랜드’, ‘몬스터헌터 3(트라이)G’의 밀리언셀러가 나왔음. 특히, 연간 랭킹에서 ‘마리오카트 7’는 160.8만 장을 판매해 수위를 차지함
- 한편, 2010년 1위를 차지한 ‘포켓몬스터 블랙화이트’의 514.9만 장, 2위 ‘몬스터헌터 포터블 3rd’의 437.2만 장과 같이 메가 대형 히트 작품이 없었던 것도 시장 축소 요인임.
- 현상을 유지했던 작년과 비교해 판매 장수가 줄어든 플랫폼이 많은 가운데, 닌텐도 3DS 소프트로 인한 시장 확대가 돋보였음. 발매 5년째로 시장에서 안정적으로 보급된 PS3소프트 판매도 호조를 보이면서 전년도 대비 136.0%의 128.9만 장에 달하고 있음
- 2012년은 연말에 판매될 예정인 Wii U의 하드 시장 소비 동향이

관건으로 타이틀에 따라 좌우되는 소프트시장은 여전히 불투명한 상황임.

■ 일본게임 시장 특징

○ 다양한 콘텐츠의 등장으로 게임 업계 변동

- 몇 년 전만해도 ‘젊은 사람들이 집에서 게임만 하고 적극적으로 밖으로 안 나간다’ 라는 지적이 있었지만, 최근 1~2년 사이에 이런 소리는 거의 들리지 않게 됨
- 오히려 인터넷을 즐기는 방법이 다양화되고 스마트폰 등의 침투로 소비행동과 게임의 새로운 관계를 각 업계가 모색하기 시작하고 있음

○ 서브컬처 아이콘의 일반화와 타 산업으로의 영향

- 먼저 게임과 이를 둘러싼 환경이 어떻게 변했는가라는 점에서 생각해보면, 과거 오랫동안 가상적 소비행동으로 인식되어왔던 게임과 애니메이션 등으로 대표되는 이른바 ‘오타쿠(매니아)적인’ 서브컬처는 해마다 대중화/일반화하고 있음
- 예를 들면, 사이타마현 구기시(埼玉県久喜市)의 와시노미야신사(鷲宮神社)의 ‘성지순례’ 와 이를 만들고 운영하는 지방자치단체가 유명
- ‘성지순례’란 만화/애니메이션 등의 열렬한 팬들이 자신이 좋아하는 저작물과 관련이 있는 장소를 ‘성지’라고 부르며, 실제로 방문하는 것을 말함
- 와시노미야신사(鷲宮神社)는 애니메이션 ‘럭키스타(らき☆すた)’에 등장하면서 참배객(엄밀히 말하면 애니메이션 팬)이 급증함
- 애니메이션이 방송되기 전인 2007년에 13만 명 수준이었던 새해(1월 1일~3일) 참배객은 2008년에 30만 명으로 급증했고, 2011년에는 47만 명을 기록함
- ‘럭키스타(らき☆すた)’로 인한 방문자 증가 및 관련 물품 판매 등으로 지역에 미치는 경제 효과는 20~30억 엔으로 추정되고 있음
- 와시노미야(鷲宮) 상공회의소는 와시노미야(鷲宮) 방문이 일시적인

봄으로 끝나지 않도록, ‘럭키스타(らき☆すた)’ 뿐만 아니라 애니메이션 팬에 대해 폭넓은 홍보를 계속해서 추진하고 있음

- 또 다른 사례로는 일러스트를 이용한 브랜드 쌀임. 2008년경부터 ‘모에마이(萌え米)’ 로 불리는 미소녀 일러스트를 패키지에 이용한 브랜드 쌀이 화제를 모은 것을 계기로 2010년 무렵부터 지역 브랜드의 인지도 향상을 위해 지역 농산물과 특산품 등에 미소녀 일러스트를 사용하는 사례가 늘어나고 있음
- JR히가시니혼(JR東日本)이 2011년부터 운전을 개시한 동북신칸센의 신형 차량의 애칭을 일반 공모했을 때, 차량의 컬러링이 VOCALOID(보컬로이드) 캐릭터 「하츠네미쿠(初音ミク)」와 비슷하다는 것이 인터넷에서 화제를 모아, “하츠네”라는 이름의 응모수가 2위를 차지함(15만 건을 넘은 응모 중에서 채용된 ‘하야부사’는 7위)
 - ※VOCALOID(보컬로이드)는 야마하가 개발한 음성합성기술 및 관련제품을 말함. 간단히 말하면, 사전에 프로그램된 디지털 음향에 곡을 자유롭게 부르도록 하는 소프트웨어임
- 업무용통신 가라오케 JOYSOUND의 2010년 연간 전송랭킹을 보면, 상위 10곡 중 5곡을 VOCALOID(보컬로이드)관련 악곡이 차지할 정도로 실제 가수보다 인기가 더 높은 것을 알 수 있음

○ 소비자가 직접 만들어내고 함께 공유하는 정보와 체험

- VOCALOID(보컬로이드) 관련 콘텐츠의 높은 인기의 배경에는 인터넷의 고속화 및 각종 디지털 기술의 발전, 저가격화에 따른 UGC(유저 제너레이션 콘텐츠)의 보급과 이에 따른 체험과 아이템/작품을 ‘공유’한다는 생각임
- UGC란 Youtube에 업로드된 동영상과 Twitter, FaceBook 등의 SNS, 블로그에 게재된 문장 등, 개인이 만든 콘텐츠의 총칭임
- 하나의 콘텐츠와 캐릭터를 기점으로 한 ‘2차 창작’은 이전부터 있었지만, 이것을 타인에게 간단히 공개할 수 있는 플랫폼이 정비됨으로써 소규모 커뮤니티에 갇혀 있던 즐거움을 폭넓게 세상에 발신하고 공유할 수 있게 됨
- VOCALOID(보컬로이드)의 사례를 보면, 소프트를 구입한 사람은 곡을 만들뿐만 아니라 만든 곡을 임의로 공개할 수 있음

- 공개된 곡은 소비자들로부터 평가를 받고 높은 평가를 받은 곡은 가라오케 악곡과 게임용 악곡으로 기업이 구입하게 됨
- VOCALOID(보컬로이드)를 사용해 악곡을 만들 수 없는 사람들도 누군가가 만든 곡을 듣거나 부르는 즐거움이 재생산되는 시스템이 성립되어 있음
- 보컬로이드의 인기는 다시 말하면, 콘텐츠를 구입하도록 하는 기업의 일반적인 마케팅이 소비자들에게 통용되기 어려운 환경이 되어 가고 있음을 시사함.
- 소비자가 중심이 된 이런 움직임이 SNS나 Youtube 등을 계기로 일어나면서 이를 활용하는 형태로 산업과 비즈니스가 뒤따라가고 있음.
- 종전처럼 캐릭터와 콘텐츠 판권이 특정 기업에 속하지 않는 UGC는 개인뿐만 아니라, 사업자에게 있어서도 쉽게 재생산해서 활용할 수 있는 메리트가 있음
- 「하츠네미쿠(初音ミク)」는 2011년 5월에 미국 토요타의 CF에 기용되었고, 연말에는 「Google Chrome」의 CF에 등장하는 등, “쿨 재팬”의 아이콘으로써도 활용되고 있음
- 2010년부터 겨울에만 운행하는 삿포로 시영 철도의 유키미쿠 덴차(雪ミク電車)는 「하츠네미쿠(初音ミク)」라는 오리지널 캐릭터의 헤어스타일과 의상 등을 바꾸어, 삿포로(札幌)의 겨울을 이미지화해 사용하고 있음
- 이처럼 캐릭터 사용에 관련된 소정의 수속이 간편하고 코스트가 적 저렴한 점등, 캐릭터를 자신들의 지역과 상품 등의 특성에 맞추어 바꿀 수 있는 탄력성이 기업들부터 주목을 받고 있는 이유임

○ “위치 정보 서비스” 의 보급

- 사람들이 여행이나 외출 등의 ‘이동체험’ 을 함께 공유하는 사례로써, 위치정보를 이용한 커뮤니케이션과 게임은 가장 주목받는 서비스 중의 하나임
- 조사회사 시드플래닝에 따르면, 2010년의 모바일 위치정보 서비스 시장 규모는 430억 엔으로 추정되며, 2015년에는 3.4배인 1,470억

엔에 달할 것으로 예상됨

- 위치정보 서비스란 GPS를 사용해 자신이 있는 현재 위치를 소셜미디어를 이용해 알릴 수 있는 서비스를 말함
- 휴대폰 또는 스마트폰이라는 모든 전 국민이 이용하고 있는 플랫폼을 활용한 이 서비스에 대해서는 모든 업계에서 기대가 높음
- ‘체크인’이란 ‘어디 어디에 도착했습니다’라는 것을 소셜미디어를 통해서 알리는 것을 말함
- 위치정보의 애플리케이션을 이용하면, 역, 카페, 레스토랑등 GPS상에서 인식되는 곳이라면 어떤 장소에서도 체크인이 가능함
- 여행 또는 일상생활 속에서나 ‘이곳 경치가 아름다워서’, ‘이 가게의 음식이 맛있어서’ 등의 이유로 “나는 지금 여기에 있습니다”라는 것을 공표함
- IMJ모바일조사에 따르면, 체크인 기능을 갖고 있는 소셜미디어 이용자 중 60% 이상이 체크인 기능을 이용한 경험이 있고, 그 중 약 절반이 ‘하루 1회 이상’의 체크인을 하고 있음
- 소셜미디어 상에 표시되는 친구가 과거에 체크인한 정보를 계기로 그곳에 가 보았다는 사람은 67.4%에 달함
- 정보 내용의 정확성 및 정보의 즉시성이라는 점에서 매스미디어와 익명의 입소문 사이트보다도 신뢰성이 높고, 취미와 취향이 맞는 친구들끼리의 정보를 본 사람은 그 장소에 흥미를 갖게 될 가능성이 높음
- 이런 위치정보 서비스를 이용한 ‘위치정보게임’은 시드플래닝의 조사에 따르면 성장이 기대되는 분야임
- 위치정보게임이란, 어떤 장소에서 취득한 아이템(전자 데이터)을 다른 사람과 공유할 수 있는 자신이 이동하지 않으면 게임이 진행되지 않고, 그 토지에 가지 않으면 손에 넣을 수 없는 아이템이 존재하는 등의 특징을 가지고 있음
- 주식회사 코로프라는 게임과 실생활의 소비행동 연결을 추진하기 위해 실제 점포와 연동한 ‘코로카’라는 시스템을 도입함
- ‘코로카’는 일본 전국의 제휴 점포에서 구입 금액에 맞춰 입수할

수 있는 카드로 이 카드를 사용한 게임 내에서 아이템을 입수할 수 있는 시스템임

- 제휴점은 ‘여행을 해서라도 방문하고 싶은 일본의 좋은 것을 제공하고 있는 것, 표준 상품이 아니라 지역성이 있는 것’ 등을 기준으로 선정되고 있어, 2012년 4월 제휴점은 전국 137점포까지 증가함
- 이 시스템을 이용해서 2010년 4월부터 10월까지 도쿄지하철과 주식회사 코로프라가 ‘도쿄재발견! 식도락 위치게임의 여행’을 실시, 게임 진행과 연동된 승차권을 판매해서 화제를 모음
- 그 외에 거의 같은 시기인 2010년 5월에는 주식회사 리쿠리트가 운영하는 국내종합숙박 예약 사이트 ‘자랑네트(じゃらんnet)’가 코로카와 연계한 숙박 상품 판매를 개시함
- 게임을 계기로 “그 지역에 가야할 이유” 만들기의 하나로써 위치 정보 게임에서 관광 관련 산업에 대한 기대는 큼. 스마트폰의 보급으로 위치정보 서비스는 더욱 침투할 것으로 예상됨
- 발신할 수 있는 위치정보의 정도가 높아지고 서비스의 이용자가 증가함에 따라 사람이 “지금 이곳에 있다는 정보”는 가치를 갖게 됨
- 이동 여정에서 정보의 취득에 가치가 있을 경우, 목적지까지 빠르고 간편한 이동이라는 종래의 여행 니즈 자체에 변화가 생길 수도 있음.
- 즉, 교통 기관의 발신으로 지금까지 무게를 두지 않았던 이용 경로 자체에 대한 흥미와 중요성이 증가할 가능성이 있음
- 예를 들면, 집에 있는 어린이와 고령자의 안전 정보를 체크할 수 있는 서비스가 발달되면, ‘잠깐 갔다 올까’라는 니즈가 생겨날 수 있음.
- 체크인 기능의 발달로 어떤 관광지에 체재하는 불특정 다수의 사람들이 유용한 정보 교환을 하면서 다양한 거리 관광을 할 수 있게 됨.
- 소비자의 이동 경로와 행동 이력의 모니터링을 새로운 상품 개발에 활용할 수도 있음

- 여행이라는 측면에서 보면, 위치정보서비스가 여행 시장에서 유효한 콘텐츠가 되기 위해서는 누군가가 ‘지금 여기에 있다는 정보’를 본인 및 그 사람을 둘러싼 커뮤니티에서의 ‘안전/안심’과 ‘혼자서는 할 수 없는 즐거움’, ‘장소와 관계하는 즐거움’에 어떻게 이어질 수 있을지가 관건임.
- ‘사람이 있는 특정 장소’, ‘사람이 이동하는 것’으로 발생하는 가치 및 관련 정보를 공유하는 것에 대한 높은 니즈는 이후에도 계속될 것으로 예상되며, 각 산업은 그 니즈를 흡수하기 위해 다양한 마케팅 수법과 상품을 검토해 갈 것으로 보임
- 각 기업의 마케팅 수법만으로는 움직이지 않는 소비자를 움직이게 하는 것은 그들이 공유하고 신뢰하는 플랫폼을 엄선해서, 기반이 되는 장소를 제공하는 것임.
- 그 장소에는 ‘사람의 이동’을 축으로 한 체험과 정보 공유가 ‘자유롭게’, ‘간단히’ 할 수 있고, 체험의 공유를 통해서 자신 혼자서는 결코 만들어낼 수 없는 ‘새로운 가치’를 창출해 낼 수 있음. 그것으로 사람들이 모이고, 소비가 촉진될 것임.

2. 일본 게임 시장 세부 동향

■ 2011년 일본 가정용 비디오게임 시장

○ 2011년 일본 가정용 비디오게임 시장(하드웨어/소프트웨어)

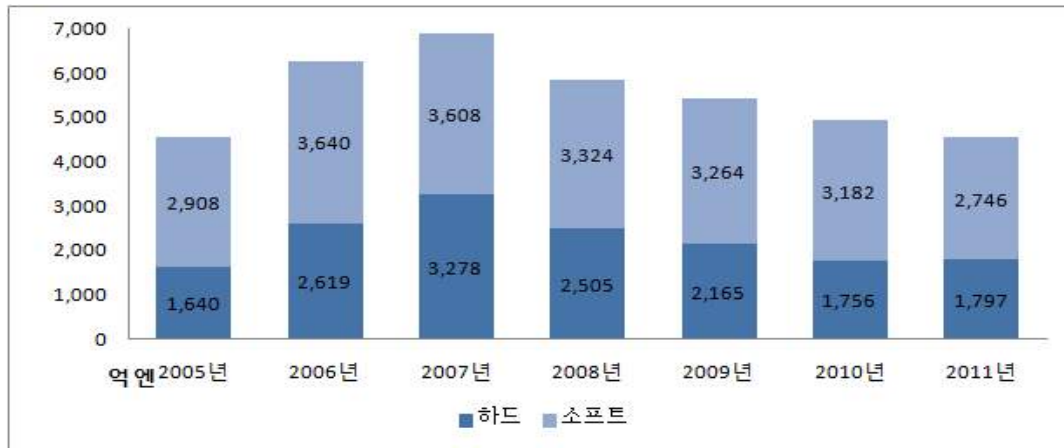
- 2011년 일본 비디오게임 시장 규모는 4,543.8억 엔으로 전체 시장에서 가장 많은 비율을 차지함
- 일본 국내 비디오게임 하드 시장 규모는 전년보다 증가했지만, 소프트 시장과의 합계로는 4년 연속 마이너스를 기록함
- 휴대형 게임기의 세대교체와 빅 타이틀의 부재 등이 주요 요인이지만, 그 외에도 소셜게임과 스마트폰 등 성장 분야의 등장도 적지 않은 영향을 미치고 있는 것으로 보임
- 2011년 하드시장은 전년대비 102.4%의 1,797.4 억 엔임. 2011년 2

월 26일 닌텐도 3DS, 12월 17일 플레이스테이션비타(PS Vita) 등 새로운 플랫폼이 등장해 시장을 견인한 결과, 2007년 이후 4년 만에 플러스를 기록함

- 작년의 동일본대지진이 사회 전체에 마이너스 영향을 미친 것과 PS Vita가 연말에 발매된 것, 닌텐도 3DS가 큰 폭으로 가격을 하향 조정했기 때문에 새로운 하드의 등장에도 불구하고 상승폭은 미미했었음
- 한편, 소프트시장의 감소는 하드 시장보다 두드러짐. 2011년의 비디오게임 소프트 시장 규모는 전년 대비 86.3%의 2,746.4억 엔으로 큰 폭으로 감소함.
- 전년 대비로 13.7% 감소한 것은 과거 10년 중 가장 큰 감소 폭임. 가장 적은 규모이었던 2001년의 2,818.0억 엔을 밑도는 규모임.
- 새로운 플랫폼이 보급되는 과정에서 초기에는 하드도 비싸고 관련 소프트들의 라인업도 충실하지 않는 케이스가 많기 때문에, 세대교대 시기에 소프트 시장이 감소하는 경향을 보이는 것은 일반적임
- 닌텐도DS와 플레이스테이션포터블(PSP)의 후속기로서 등장한 닌텐도 3DS와 PS Vita는 아직 구세대 플랫폼을 완전히 대체할 정도로 보급되지 않아서 소프트 시장에 대한 공헌도는 결정적이지 않음
- 또한, 2010년에 발매된 '포켓몬스터 블랙화이트', '몬스터헌터 포터블 3rd'와 같은 메가 히트 작품이 적었던 것도 소프트 시장 감소 요인으로 보임

표 1 | 2005~2011년 일본 국내 비디오게임 시장 규모 추이 (단위: 억 엔)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
하드	1,639.6	2,619.0	3,278.1	2,504.5	2,164.9	1,755.9	1,797.4
소프트	2,907.9	3,640.2	3,608.1	3,324.3	3,264.1	3,181.7	2,746.4
합계	4,547.4	6,259.2	6,886.1	5,829.7	5,429.0	4,937.6	4,543.8



※자료 : Enterbrain 2012

주) 집계 기간: 2005년1월1일~2011년12월25일

○ 닌텐도 3DS의 호조로 하드 시장은 증가로 반전

- 2011년 하드 시장은 판매대수 및 판매액 모두에서 작년대비 103.7%, 102.4%로 조금씩이지만 4년 만에 증가함
- DS가 전년 대비 24.0%로 큰 폭으로 판매 대수가 줄었지만, 3DS가 413.6만 대를 판매해 전체적으로 소폭 증가함
- 2011년 상반기에는 동일본대지진 등의 영향으로 고전을 했지만, 8월에 실시한 판매가 하향 조정으로 세대교체가 성공적으로 이루어짐
- PSP는 전년 대비 67.8%로 감소했고, PS Vita가 9일 동안에 40.3만 대로 출발은 산뜻했지만, 소니엔터테인먼트의 세대교체는 2012년 이후가 될 것으로 보임.

○ 하드웨어 시장 규모

- 2011년 하드웨어 판매 수량별 시장규모를 살펴보면, 2010년보다 판매대수는 3.7% 증가한 9,787,081대였고 판매금액은 2.4% 증가한 1,797억3,570만 엔으로 4년 만에 증가로 돌아섬

- 지금까지 시장을 견인해 온 닌텐도의 휴대형 하드웨어 닌텐도 DS는 전년대비 24.0%로 큰 폭으로 판매가 줄었지만, 후속기인 닌텐도 3DS가 4,135,739대를 판매해 매출 680억 9,330만 엔을 기록함
- 상반기에는 고전을 했지만, 8월에 제품 가격을 낮춘 것이 좋은 반응을 얻어 세대교체가 성공적으로 이루어졌다고 할 수 있음
- 닌텐도의 거치형 게임기 Wii의 판매대수는 937,451대로 작년 대비 54.2%에 머뭄
- 2010년 유일하게 판매 대수가 증가했던 PSP는 1,940,054대로 전년대비 67.8%로 크게 감소함
- 연말에 발매된 PSP의 후속기 PlayStation Vita는 판매 9일 만에 40.3만 대를 판매하면서 호조를 보였지만 그 추세를 끝까지 이어가지 못했음. 소니컴퓨터엔터테인먼트의 세대교체는 2012년에 본격적으로 이루어질 것으로 기대됨

【 표 2 】 일본 비디오게임 하드웨어 시장규모

구분	2010년	2011년	전년대비
판매량(천 대)	9,441.9	9,787.1	103.7%
매출액(백만 엔)	175,586.1	179,735.7	102.4%

※자료 : Enterbrain 2012

(집계기간 : 2009. 12. 28 ~ 2010. 12. 26(2010년), 2010. 12. 27 ~ 2011. 12. 25(2011년))

○ 일본 하드웨어 시장 특징

- 일본의 하드웨어 시장은 휴대형 게임기가 전체의 56%를 차지하고 있고, 닌텐도DS가 그 대부분을 차지하고 있음
- 보급이 일단락된 닌텐도DS의 차세대 기종으로 2011년 2월부터 닌텐도 3DS가 시장에 출시되어 휴대형게임기의 세대교체가 시작되었음
- 따라서, 닌텐도DS는 전년대비 24.0%로 큰 폭으로 판매가 줄었지만, 후속기인 닌텐도 3DS는 발매 10개월 만에 4,135,739대를 판매해 680억 9,330만 엔을 기록하며, 전체 시장의 42.3%를 차지함
- 특히, 12월에는 약 149만 대를 판매하기도 함. 상반기에는 동일본 대지진의 영향으로 일본 사회 전체의 소비가 위축되면서 고전을 면

- 치 못했지만, 8월에 제품 가격을 낮춘 것이 좋은 반응을 얻어 세대 교체가 성공적으로 이루어짐
- 2010년 유일하게 판매 대수가 증가했던 PSP는 1,940,054대로 전년 대비 67.8%로 크게 감소함
 - 연말에 발매된 PSP의 후속기 PlayStation Vita는 판매 9일 만에 40.3만 대를 판매해 시장 점유율 4.1%를 획득했지만, 시장 전체에 미친 영향을 아주 작았음. 따라서, 소니컴퓨터엔터테인먼트의 세대 교체는 2012년에 본격적으로 이루어질 것으로 기대됨
 - 거치형 게임기에서는 PS3가 판매대수 1,467,261대(작년 대비 94.1%)로 전년과 거의 같은 판매 수준을 유지해, 2010년보다 크게 줄어든 닌텐도의 거치형 게임기 Wii와 큰 차이를 두고 1위를 차지함
 - 판매대수는 전년보다 조금 줄었지만, 소프트 판매량은 2006년의 발매 이후 처음으로 1,000만 장을 넘기며, 소프트 판매액에서도 처음으로 연간 1위를 차지함
 - 2011년은 밀리언셀러가 없었지만, 연간 TOP10에 겨우 2타이틀만이 랭크인되었음에도 불구하고, 전체 소프트웨어 판매액의 28.2%를 차지하고 있음
 - 한편, 후속기의 발매를 발표한 Wii의 하드 판매대수는 전년의 절반으로 줄었고, 관련 소프트도 전년대비 75.5%인 881.2만 장에 그침
 - 2012년 8월에는 ‘드래곤퀘스트 X~눈을 떠라 5개의 종족 Online’이 Wii에서 발매/서비스될 예정으로 후속기 Wii U로의 세대교체를 성공적으로 할 수 있을 주목됨.

【 표 3 】 2010년 일본 비디오게임 하드웨어별 판매량 및 매출액

하드명(기종)	판매량		매출액	
	판매량(대)	전년대비(%)	매출액(백만 엔)	전년대비(%)
닌텐도 DS Lite	26,879	24.0%	316.1	22.7%
닌텐도 DSi	306,164		4,294.6	
닌텐도 DSi LL	378,161		6,158.7	
닌텐도 3DS	4,135,739	-	68,093.3	-
PlayStationPortable(PSP)	1,940,054	67.8%	30,181.9	65.3%
PSP go	20,123		305.9	
PlayStation Vita	402,794	-	10,181.9	-
Wii	937,451	54.2%	16,998.0	54.3%
PlayStation3	1,467,261	94.1%	39,505.1	89.6%
PlayStation2	114,075	54.6%	2,855.2	60.1%
Xbox360	58,380	63.4%	845.1	63.4%
계	9,787,081	103.7%	179,735.7	102.4%

※자료 : Enterbrain 2012
(집계기간 :2010. 12. 27 ~ 2011. 12. 25)

■ 소프트웨어 게임 시장 동향

○ 소프트웨어 시장 규모

- 소프트시장의 감소는 하드 시장보다 더욱 현저함. 2011년의 비디오 게임 소프트 시장 규모는 전년 대비 86.3%의 2,746.4억 엔으로 큰 폭으로 감소함
- 전년 대비 13.7%로 크게 감소한 것은 과거 10년 중 가장 큰 감소 폭으로 최소규모이었던 2001년의 2,818.0억 엔보다 작은 규모임
- 2011년 일본의 소프트웨어 시장 규모를 자세하게 살펴보면, 51,305,653만 장(전년대비 81.6%)을 판매, 2,746억4,130만 엔(전년 대비 86.3%)의 매출을 올려 작년보다 크게 감소함
- 2010년보다 시장이 크게 감소한 것은 메가히트를 기록한 소프트웨어가 없었기 때문임
- 유일하게 증가한 PS3(작년대비 121.0%) 관련 소프트와 새롭게 등장한 닌텐도 3DS 관련 소프트의 판매가 전체 시장을 유지하고 있다고 할 수 있음

【 표 4 】 일본 비디오게임 소프트웨어 시장규모

구분	2011년	2010년	전년대비
판매량(천개)	51,305.7	62,851.6	81.6%
매출액(백만 엔)	274,641.3	318,171.1	86.3%

※자료 : Enterbrain 2012

(집계기간 : 2009. 12. 28 ~ 2010. 12. 26(2010년), 2010. 12. 27 ~ 2011. 12. 25(2011년))

○ 하드웨어별 소프트웨어 시장

- 2011년은 2010년에 491.5만 장을 판매한 <포켓몬스터 블랙화이트>와 348.1만 장을 판매한 <몬스터헌터 포터블 3rd>와 같은 메가 히트 소프트가 없었고, 100만 장 이상 팔린 타이틀도 7편에서 2편으로 줄어든 것이 시장 축소의 가장 큰 요인으로 보임
- 2012년에는 2010년 최대 히트 작품의 후속 타이틀<포켓몬스터 블랙2/화이트2>가 6월 23일 발매될 예정으로 매출액이 확대될 것으로 기대
- 전체적으로 감소 경향을 보이고 있는 가운데, PS3 관련 타이틀은 2011년에도 꾸준한 증가세를 유지하면서 60만 장을 넘는 인기 타이틀도 나왔음.
- 하드웨어별 소프트웨어 시장을 보면, DS의 소프트웨어는 7,376,870장을 판매해 332억5,340만 엔으로 전년대비 각각 33.0%, 32.3%로 크게 감소했지만, 닌텐도 3DS가 거의 같은 수준인 7,104,325개를 판매해 338억2,590억 엔의 판매액을 올림. 닌텐도의 휴대형 게임기 관련 소프트가 전체 소프트시장 매출액의 24.1%를 차지함
- 지금까지 닌텐도 3DS 소프트의 누계 판매 수는 1,075.1만 장으로, 소프트 장착률(하드웨어 1대당 소프트 판매 수)은 1.98이지만, 닌텐도 DS는 1,445.1만 장을 판매해 소프트 장착률 2.63이었음
- 하드웨어 판매를 이끄는 상위 타이틀을 보아도, 밀리언셀러 타이틀은 3DS, DS 모두 3편씩이지만, 50만 장 이상 타이틀은 DS가 6편인 반면, 3DS는 2편, 20만 장 이상은 DS 8편, 3DS 5편으로 중

- 간 타이틀의 실적이 부진했음
- 2012년에는 <NEW 슈퍼마리오 브러더즈 2>와 <튀어나와라 동물의 숲> 등, DS로 500만 장 이상 팔린 타이틀의 속편이 발매될 예정으로, 2012년에는 전체의 14%에 그쳤던 3DS 소프트웨어의 시장점유율이 상승할 것으로 기대되고 있음
 - PSP용 소프트웨어는 13,975,141대(전년대비 86.0%)를 판매해, 749억2,640억 엔(전년대비 94.4%)으로 2010년과 거의 같은 수준을 기록함
 - 2010년 12월에 발매된 <몬스터헌터 포터블 3rd>가 한 달 동안 348.1만 장을 판매하는 큰 인기를 모아 2011년에도 102.1만 장을 판매했지만, 전년과 같은 추세를 이어가지는 못함
 - 또한, 2010년에는 50만 장 이상을 판매한 타이틀이 5작품이었던 반면, 2011년은 <몬스터헌터 포터블 3rd>과 <파이널 판타지 영식>(69.9만 장)뿐이었다는 것이 시장이 확대되지 못한 요인의 하나로 보임

【 표 5 】 2011 일본 비디오게임 하드웨어별 소프트웨어 판매량 및 매출액

하드웨어(기종)	판매량		매출액	
	판매량(개)	전년대비(%)	매출액(백만 엔)	전년대비(%)
닌텐도 DS	7,376,870	33.0%	32,253.4	32.3%
닌텐도 3DS	7,104,325	-	33,825.9	-
PlayStationPortable(PSP)	13,975,141	86.0%	74,926.4	94.4%
PlayStation Vita	396,414	-	1,978.8	-
Wii	8,812,053	75.5%	44,067.7	75.0%
PlayStation3	12,091,930	121.0%	77,518.7	119.9%
Xbox360	1,361,420	77.8%	9,209.2	80.8%
PlayStation2	171,737	21.2%	791.9	20.1%
기타	15,763	38.1%	70.2	38.1%
계	51,305,653	81.6%	274,641.3	86.3%

※자료 : Enterbrain 2012 (집계기간 :2010. 12. 27 ~ 2011. 12. 25)

■ 메이커별 소프트웨어 시장

○ 메이커별 소프트웨어 시장

- 2011년 일본의 메이커별 소프트웨어 판매 순위를 보면, 닌텐도가 14년 연속으로 1위를 지킴
- 전년보다 200만 정도 판매량은 줄었지만, 시장점유율은 1포인트 상승
- 감소 경향을 보이고 있는 시장에서 2위를 차지한 반다이나무코 게임즈는 판매량/시장점유율 모두 크게 상승함
- 〈테일즈 오브 엑실리아(TALES OF XILLIA)〉 등이 시장에서 좋은 반응을 얻으면서 판매량이 증가함
- 특히, 아틀러스(ATLUS)사가 개발한 〈캐서린(CATHERINE)〉(20.7만 장, PS3)와 〈페르소나 2 ~죄〉(10.3만 장, PSP) 는 시장에서 높은 인기를 모으면서 총 33만 장을 판매해 17위에서 11위로 크게 약진함
- 그 외에도 〈다크소울(Dark Souls)〉(33.4만 장, PS3)의 인기로 프롬 소프트웨어가 43위에서 19위로 매출이 크게 늘어났음
- 2011년의 메이커별 매출액을 보면, 판매량에서는 닌텐도가 229만 장 이상으로 1위를 차지했지만, 평균 단가가 1,371엔 높은 반다이 나무코 게임즈가 511억6000만 엔(18.6%)으로 1위를 차지함
- 닌텐도를 포함해 2위부터 5위까지 상위 메이커는 전년보다 판매액이 줄었음
- 그 외에는 아틀러스가 판매액에서도 18위에서 11위로, 프롬 소프트웨어가 50위에서 14위로 크게 순위가 상승한 것이 특징임

표 6 | 2010년 일본 비디오게임 소프트웨어 메이커별 판매순위 TOP 10

순위	제조회사명	판매량	비중	타이틀 수
1	닌텐도	10,667,868	20.8%	62(66)
2	반다이 남코 게임즈	8,377,529	16.3%	147(165)
3	캡콤	4,802,106	9.4%	71(61)
4	스퀘어 에닉스	4,725,621	9.2%	78(74)
5	KONAMI	3,492,342	6.8%	93(118)
6	세가	2,221,138	4.3%	59(52)
7	코에이	2,127,995	4.1%	52(70)
8	레벨 파이브	2,016,654	3.9%	20(15)
9	소니 컴퓨터 엔터테인먼트 재팬	1,629,310	3.2%	58(66)
10	포케몬	1,219,325	2.4%	11(10)

※타이틀 수의 ()안의 숫자는 2010년의 타이틀 수.

※자료 : Enterbrain 2012 (집계기간 : 2010. 12. 27 ~ 2011. 12. 25)

○ 소프트웨어 인기 순위

- 2011년 일본의 비디오게임 소프트웨어 인기순위를 살펴보면, 3개의 타이틀이 밀리언셀러를 달성하면서 시장 전체를 견인함
- 또한, 작년과 마찬가지로 순위권 내 게임의 상당수가 시리즈로 발매된 인지도가 높은 타이틀이었음
- 닌텐도를 대표하는<마리오>시리즈의 2개 타이틀이 다른 타이틀을 압도하면서 밀리언셀러를 달성함
- 특히, 2011년 11월에 발매된 <슈퍼마리오 3D랜드>는 2개월 만에 밀리언셀러를 달성함
- <슈퍼마리오 3D랜드>가 발매된 주에는 3DS 본체의 판매량이 10만대를 넘는 등, 하드웨어 시장에도 영향을 미쳤음
- 그 뒤를 이어 <몬스터헌터>시리즈의 <몬스터헌터 포터블 3G>도 3DS용으로 발매되었음
- 하드웨어의 보급 대수의 영향으로 역대 시리즈의 판매량에는 미치지 못했지만, 3DS의 보급과 3DS용으로 발매될 예정인 새로운 신작 <몬스터헌터 4(가제)>로 시리즈 전체가 활성화될 것으로 기대
- <파이널판타지>시리즈는 전년대비 519.6%로 크게 증가함. 밀리언셀러는 달성하지 못했지만, PSP용 <파이널판타지~영식>과 PS3용 <파이널판타지 XIII-2>가 각각 70만 장 가깝게 팔린 것이 주요 요인
- 그 외에 3DS용 신작 <레이튼교수와 기적의 가면>이 35.4만 장을

판매한 <레이튼 교수>시리즈가 누계로 40.5만 장을 판매하면서 전년대비 161.0% 증가함

- 한편, <포켓몬스터>시리즈는 완전 신작이 출시되지 않았기 때문에 <포켓몬스터 블랙/화이트>가 발매된 2010년에 비교하면 80.3%로 크게 감소함
- 2011년의 루키타이틀 시장은 295.2만 장(전년비 61.2%)로 감소함. 판매수가 큰 쪽으로 감소했지만, 발매 타이틀 수는 2010년의 134 타이틀과 거의 같은 130 타이틀이었음

【 표 7 】 2011년 일본 비디오게임 소프트웨어 타이틀 인기순위 TOP 10

순위	타이틀	제조회사명	판매량(추정)	하드	장르
1	마리오카트 7	닌텐도	1,607,741	3DS	ACT
2	슈퍼마리오 3D랜드	닌텐도	1,470,404	3DS	ACT
3	몬스터헌터 포터블 3G	캡콤	1,289,794	3DS	ACT
4	FINAL FANTASY XIII	스퀘어 에닉스	815,732	PS3	RPG
5	ONE PIECE ~해적무쌍~	반다이 남코 게임즈	770,873	PS3	ACT
6	FINAL FANTASY TYPE-0	스퀘어 에닉스	710,668	PSP	ACT/RPG
7	모두의 리듬 천국	닌텐도	682,410	Wii	ACT
8	TALES OF XILLIA	반다이 남코 게임즈	654,882	PS3	RPG
9	별의 커비 Wii	닌텐도	607,736	Wii	ACT
10	JUST DANCE Wii	닌텐도	573,505	Wii	ACT

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

- 그 중에서 <니노구니 칠흑의 마도사>는 23.7만 장을 판매해, 3위에서 1위로 상승했고, PS3용 <캐서린>이 20.7만 장으로 2위를 차지함

【 표 8 】 2011년 일본 비디오게임 소프트웨어 루키타이틀 인기순위 TOP 10

순위	타이틀	제조회사명	판매량	하드	장르
1	니노구니 철흑의 마도사	레벨파이브	237,132	DS	RPG
2	Katherine	ATLUS	206,557	PS3	ACT/ADV
3	GO VACATION	반다이남코게임즈	180,802	Wii	버라이어티
4	THE LAST STORY	닌텐도	157,359	Wii	RPG
5	Tomodachi Collection	닌텐도	126,510	DS	기타
6	Grand Knights History	Marvelous AQL	110,033	PSP	RPG
7	AKIBA'S TRIP	ACQUIRE	94,426	PSP	ACT/ADV
8	L.A. Noire	Rockstar Games	92,591	PS3	ACT/ADV
9	마지막 약속 이야기	IMAGEEPOCH	91,376	PSP	JRPG
10	Senran Kagura	Marvelous AQL	79,113	3DS	ACT

※ 루키타이틀이란 시리즈나 속편이 없는 새로운 오리지널 타이틀을 말함.

※ 자료 : Enterbrain 2012 (집계기간 : 2010. 12. 27 ~ 2011. 12. 25)

※ 장르별 약칭: ACT 액션, SLG시뮬레이션, ADV 어드벤처, STG 슈팅

- 플랫폼별 시장점유율을 보면, DS가 1위를 차지하고 있지만, 3DS로의 성공적인 세대교체로 메이커 랭킹과 같이 전년의 3분의 1까지 판매수가 감소함

장르별 동향

○ 액션게임이 강세

- 2011년 가장 많이 팔린 장르는 예년과 같이 액션게임이었음. 액션 게임은 전년보다 30타이틀 적은 502타이틀로 2,407.8만 장(전년대비 91.0%)이 판매되었음. 하지만, 시장점유율은 42.1%에서 46.9%로 확대
- 액션게임 이외의 장르가 축소 경향을 나타내고 있는 가운데, <마리오 카트 7><슈퍼마리오 3D 랜드><몬스터헌터 포터블 3rd>의 3개 타이틀이 밀리언셀러를 달성하는 등, 히트 작품이 많았던 것이 시장점유율을 확대시킨 요인으로 보임
- RPG는 전년과 같이 2위이었지만, 기타는 3위에서 5위로 하락했고 액션/어드벤처(ACT/ADV)와 어드벤처는 각각 순위가 상승함
- ACT/ADV의 타이틀 수는 74개로 적었지만, <젤다의 전설><용과 같이> 등의 인기 시리즈의 판매가 호조를 보여 순위가 상승함
- 이와는 반대로 기타는 <Wii Party>와 같은 히트 작품이 없었기 때

문에 순위가 하락함

【표 9】 2011년 일본 비디오게임 소프트웨어 장르별 인기순위

순위	장르	판매량	비중	타이틀 수
1	ACT	24,078,102	46.9%	502
2	RPG	8,270,334	16.1%	146
3	ACT/ADV	3,628,527	7.1%	74
4	ADV	3,622,123	5.4%	247
5	기타	2,750,156	3.5%	101
6	ACT/RPG	1,800,919	3.3%	35
7	SLG	1,686,442	3.0%	74
8	ACT/STG	1,550,080	2.5%	70
9	SLG/RPG	1,294,505	1.4%	31
10	ACT/SLG	698,802	0.8%	9

※자료 : Enterbrain 2012 (집계기간 : 2010. 12. 27 ~ 2011. 12. 25)

※장르별 약칭: ACT 액션, SLG시뮬레이션, ADV 어드벤처, STG 슈팅

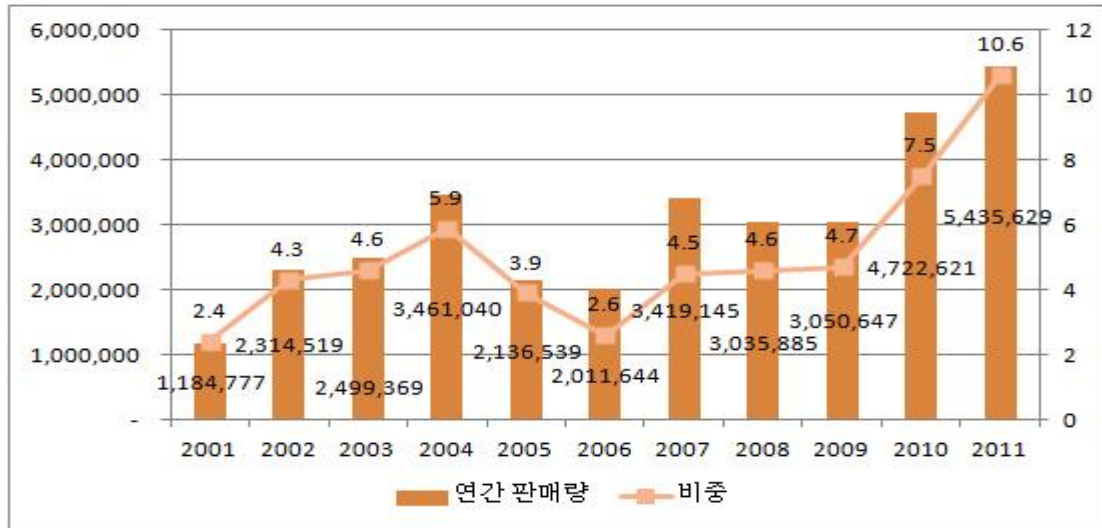
- 상위 3개 장르가 전체 시장의 75.7%를 차지했었던 2010년과 같이 2011년도 상위 3개 장르가 전체 시장의 70.1%를 차지함
- 액션은 42.1%에서 46.9%로 액션/어드벤처와 어드벤처는 각각 전년의 4.5%에서 7.1%로 상승함에 따라서 2011년은 RPG와 기타 장르에서 히트 타이틀이 적었다고 할 수 있음

○ 해외 개발 타이틀

- 일본 국내 게임시장의 축소로 내수 중심에서 적극적인 해외 진출로 전략을 전환한 일본 게임업체들은 그 동안 일본 국내 게임 유저들의 니즈에 맞는 게임 개발에서 탈피해 해외 시장에서도 인기를 얻을 수 있는 게임 개발을 위해 해외 기업과의 공동 개발과 판매 협력을 적극적으로 도모하기 시작
- 해외의 게임메이커가 개발을 담당한 해외개발 타이틀은 2011년 전년대비 115.1%가 되는 543.69만 장이 판매되었음
- 연간 순위를 보면, Wii의 <JUST DANCE Wii>가 1위를 획득했고 플랫폼별로는 PS3가 55.9%로 절반 이상을 차지하며 19.0%를 점유한 2위의 Wii를 크게 앞지르고 있음
- 이것은<Call of Duty>시리즈 등 해외 타이틀이 안정적으로 팔리고

있다는 증거로 볼 수 있음

■ 그림 3 ■ 2001~2011년 해외개발 타이틀 연간 판매량 추이



- 한편, 메이커별로 보면, 작년에 이어 닌텐도가 2011년에도<JUST DANCE Wii>의 호조에 힘입어 전체 시장의 23.9%를 차지하며 1위를 지켰고, 2위는<Uncharted>시리즈와 <ICO/완다와 거상>이 인기를 얻은 소니컴퓨터엔터테인먼트가, 3위는 <Call of Duty>시리즈의 일본 판매를 담당하고 있는 스퀘어에닉스가 차지함

■ 표 10 ■ 2011년 해외개발 타이틀 TOP 10

순위	타이틀	제조회사명	판매량	하드	장르
1	JUST DANCE Wii	닌텐도	427,874	Wii	ACT
2	Donkey Kong Returns	닌텐도	392,050	Wii	ACT
3	Call of Duty Modern Warfare 3	스퀘어에닉스	258,215	PS3	ACT/STG
4	Battlefield3	Electronic Arts	167,379	PS3	ACT/STG
5	Uncharted 3: Drake's Deception	SCE Japan	164,266	PS3	ACT/ADV
6	Mario vs. Donkey Kong 돌격! 미니랜드	닌텐도	123,347	DS	ACT
7	ICO/완다와 거상 Limited Box	SCE Japan	108,954	PS3	ACT/AVD
8	GoldenEye 007	닌텐도	104,449	Wii	ACT/STG
9	The Elder Scrolls V: Skyrim	Bethesda Game Studio	97,042	PS3	RPG
10	Pilotwings Resort	닌텐도	92,686	3DS	ACT

※자료 : Enterbrain 2012 (집계기간 : 2010. 12. 27 ~ 2011. 12. 25)

※장르별 약칭: ACT 액션, SLG시뮬레이션, ADV 어드벤처, STG 슈팅

■ 게임 소프트웨어의 유통 상황

○ 게임 시장 축소가 소프트웨어 유통에 영향

- 게임소프트웨어의 유통은 가정용 비디오게임기 시장의 축소에 따라서 힘겨운 상황이 이어지고 있음. 게임 소프트웨어를 취급하는 점포의 추이를 보면, 일본 국내 게임 소프트웨어 판매점의 업체별 시장점유율은 기본적으로는 2010년과 거의 비슷함
- 그렇지만, 실제로는 게임 전문점이 시장 감소의 영향을 크게 받아 확실한 감소 경향을 보이고 있음. 백화점/완구점의 시장 점유율도 하락하고 있음
- 이와는 반대로 통신판매는 점포를 보유하지 않기 때문에 데이터 상으로는 눈에 띄지 않지만, 안정적인 매출을 보이고 있음
- 대부분을 차지하는 복합 점포는 2011년 상반기의 동일본대지진의 영향으로 점포수는 늘어나지 않았지만, 점포수의 과반수를 유지하고 있음
- 지상파의 디지털화 등 특수영향으로 점포수를 늘려왔던 대형양판점도 동일본대지진의 영향을 적지 않게 받았지만, 가을 이후 다시 출점 경향이 나타나면서 시장점유율이 확대됨
- 판매수로 보면, 게임소프트웨어 시장 감소의 영향을 크게 받은 게임전문점, 대형양판점, 백화점/완구점의 매출이 제자리걸음을 하고 있는 가운데, 복합점과 통신판매는 전년과 같은 수준을 유지해 결과적으로 시장점유율이 증가함
- 지역별로 게임소프트웨어 취급점포를 보면, 1만 명당 2~2.5점포로 추이

【그림 4】 점포수별 일본 국내 게임소프트 판매점 업태별 시장점유율(편의점 제외)과 판매수로 본 일본 국내 게임소프트 판매점 업태별 시장점유율

