

2013. 9. 13.

# 일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원  
일본사무소



**kocca** KOSER  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『일본 게임업계의 최신동향②-온라인 게임』

### ◎ 작성취지

- 스마트폰의 급격한 보급으로 패키지 중심의 기존 게임업체들이 고전을 면치 못하고 있음. 이로 인해 게임업계의 판도변화가 진행되고 있음.
- 한편 스마트폰의 보급은 게임업계의 구조변화를 촉발시키면서 새로운 게임업체들도 속속 부상하고 있음.
- 패키지 게임에서 스마트폰 보급과 네트워크화로 인해 구조변화의 와중에 있는 기존 게임업체와 신형게임기업, 그리고 온라인 게임산업 동향을 진단하고자 함. 이를 통해 국내 게임의 일본진출전략 수립에 참고자료로 활용하고자 함.

※출처 : JOGA, 온라인게임시장조사 레포트 2013

### ◎ 작성순서

1. 2012년 일본 온라인게임시장 개요
2. 일본 온라인게임 사업실태
3. 일본 온라인게임 비즈니스모델

## 1. 2012년 일본 온라인게임 시장 개요

### ■ 일본 온라인게임 시장 개요

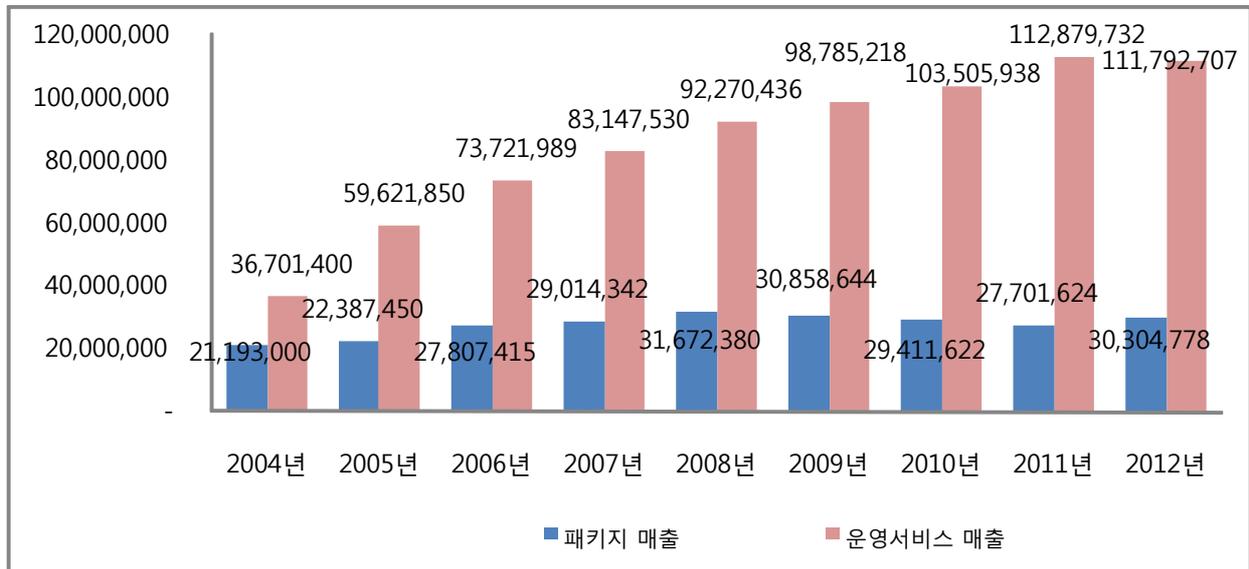
#### ◎ 2004년 이후 온라인게임 시장 개요

- PC게임과 콘솔 게임으로 구성되는 온라인게임 시장은 2004년에 등장한 아이템과금 모델의 보급으로 2005년은 전년대비 41%가 증가한 820억 엔을 기록했음.
- 아이템과금 타이틀의 증가와 함께 2008년부터 웹게임 타이틀이 늘어나

면서 온라인게임 시장은 2012년까지 계속적으로 확대를 거듭했음. 다만 2009년 이후 성장은 다소 둔화됨.

- Web게임 타이틀의 증가를 보면, 2010년 이후 피쳐폰용 소셜게임 유저의 일부가 다양한 콘텐츠를 이용할 목적으로 PC 소셜게임의 유저로 시프트하면서 온라인게임시장을 활성화시키고 있는 것으로 보임.

<그림 1> 일본 온라인게임 시장 규모의 추이 (단위: 천 엔)



### ○ 2012년도 온라인게임 시장 내역

- 일본온라인게임협회(JOGA)의 발표에 따르면, 2012년도 온라인게임 시장은 2011년 대비 약 1.1%가 증가한 1,421억 엔을 기록했음.
- 온라인게임 시장을 보다 구체적으로 살펴보면, 패키지판매 매출이 303억 엔(전년대비 9.4% 증가), 게임 운영서비스 매출이 1,118억 엔(전년대비 마이너스 1%)으로 전체적으로는 2011년보다 약 15억 엔이 증가. 운영서비스 매출은 전년보다 감소를 보인 적은 조사 개시 이래 처음.
- 패키지판매 매출은 PC게임과 콘솔게임을 합친 것으로 PC게임 패키지 판매액은 2006년을 피크로, 콘솔게임의 패키지 판매액은 2008년을 피크로 감소 경향을 보이고 있음. 다만 2012년에도 PC게임은 계속적으로 감소를 보였으나 콘솔게임은 감소에서 증가로 전환됨.
- 특히 2012년의 PC게임 패키지 판매액은 2006년의 55%수준으로 떨어졌으며, 해가 갈수록 판매 타이틀 수가 점포/인터넷 판매 모두 감소하고

있음.

- 콘솔 게임은 2012년 8월 MMO게임 '드래곤퀘스트 10 눈을 뜨는 다섯 종족 온라인'(스퀘어에닉스)이 발매되어, 패키지 온라인 타이틀로서는 이례적으로 히트를 기록해 매출 증가를 견인함. 다만 전체적으로 판매 타이틀 수는 감소하고 있음.
- 운영서비스매출과 관련 콘솔게임 타이틀은 2008년을 피크로 감소경향을 보였으나 2012년은 전년보다 41%나 증가했음. 이렇게 증가한 것은 '드래곤퀘스트 10 눈을 뜨는 다섯 종족 온라인'의 운영서비스 매출이 크게 기여했기 때문으로 분석.
- 한편 패키지 판매타이틀 이외의 PC게임 타이틀은 2004년 조사 스타트 시점 이후 계속해서 확대되었음. 그러나 2012년에는 매출이 전년보다 마이너스 3% 감소했음.
- 이처럼 감소한 것은 히트 타이틀이 없었던 점도 있었지만, 2012년 여름 확률형 아이템이 사회적 문제로 부상하면서 소셜게임업계와 더불어 PC게임업계가 경품표시 준수 강화등 업계 전체가 위축모드에 휩싸인 점도 컸음. 그밖에 스마트폰, 태블릿 PC등의 범용 디바이스 영향도 있는 것으로 추정됨.
- 2012년 시장을 구성하고 있는 매출 내용은 종전과는 조금씩 달라지고 있음.

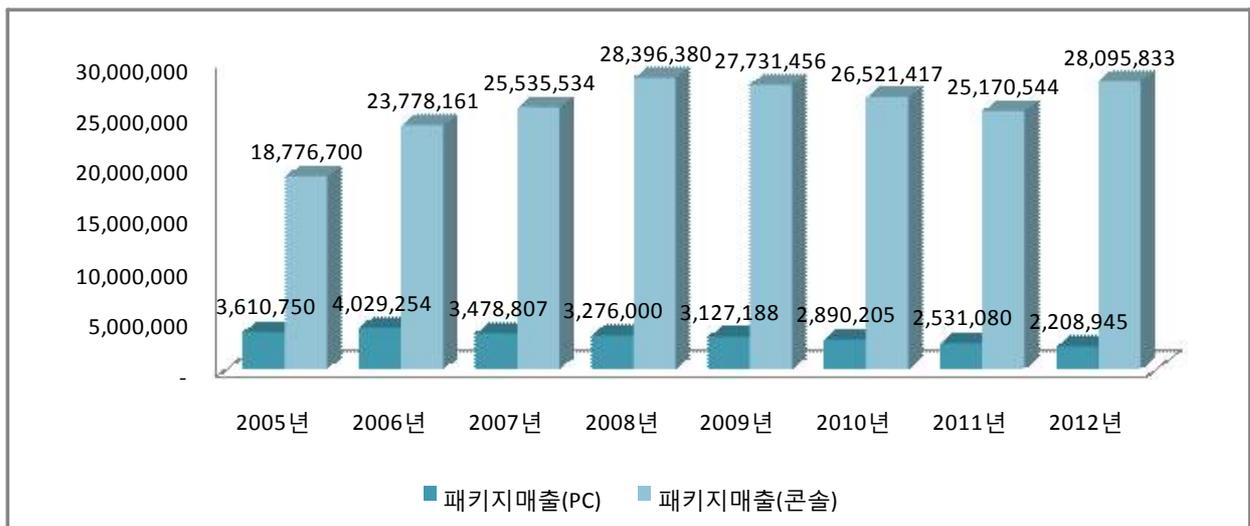
### ○ 기종별 패키지 매출 규모와 추이

- PC게임의 패키지 판매 매출은 2006년을 피크로 콘솔게임의 패키지 판매 매출은 2008년을 피크로 감소 경향으로 돌아섬
- 2012년의 PC게임 판매 매출은 2006년의 55% 수준이며 매년 판매 타이틀 수가 점포 판매/인터넷 판매 모두 감소하고 있음
- 콘솔게임은 전체적으로 판매 타이틀 수는 감소하고 있지만, 2012년 8월 MMO게임 <드래곤퀘스트10 눈을 뜨는 다섯 종족>(스퀘어에닉스)가 발표되어 패키지 온라인 타이틀로서는 이례적인 히트를 기록했기 때문에 매출은 증가함

### ○ 기종별 운영서비스 매출 규모와 그 추이

- 온라인게임 운영서비스의 매출에서 콘솔게임 타이틀은 2008년을 피크로 감소 경향을 나타냄
- 패키지 판매 타이틀 이외 PC게임타이틀은 2004년 이후 계속 확대.
- 2012년 콘솔게임 타이틀 매출은 증가(전년대비 41%증가)했으나, PC게임 타이틀은 줄어들었음(전년대비 3% 감소).
- 콘솔게임 타이틀의 매출 증가는 <드래곤퀘스트10 눈을 뜨는 다섯 종족>의 운영서비스 매출이 주요 요인이었음.
- PC온라인게임 타이틀 매출의 감소는 업계에서 화제가 되고 있는 타이틀이 그다지 많지 않았다는 점, 2012년 여름 확률형 아이템이 사회적 문제로 떠오르면서 소셜게임업계와 함께 PC온라인업계도 경품표시법을 개정하는등 업계 전체가 스스로 위축무드가 된 점도 원인임.
- 그 외에 스마트폰, 태블릿PC 등의 범용 OS디바이스 영향도 있기 때문으로 생각됨.

<그림 2> 기종별 패키지 매출 추이 (단위: 천 엔)



### ■ 소셜게임 시장

#### ○ 소셜게임 시장 규모와 추이

- 일본온라인게임협회의 조사에 따르면, 소셜게임시장은 2010년에 1,028억 엔에 불과했으나 2년 사이에 4배 이상의 성장을 보여 2012년에는

- 4,351억 엔을 기록했음.
- 그러나 이와 같은 소셜게임의 급성장이 기존 게임시장을 잠식하는 형태라기보다 게임시장 전체를 확대시키고 있는 것으로 보임.
  - 콘솔게임기 시장에서 게임소프트 시장규모는 2010년에서 2012년까지 약 300억 엔 정도 감소한 것에 불과해 지금까지 게임전용기로 이용하지 않았던 층이 정보단말의 보급 및 이를 통해 제공되는 게임서비스를 수용함으로써 전혀 새로운 거대시장이 출현했다고 볼 수 있음.
  - 2012년 5월 소비자청이 확률형 아이템은 경품표시법에 저촉될 가능성이 있다고 판단, 7월부터 같은 형태의 게임성은 전면 규제되게 됨.
  - 그 결과, 소셜게임 시장은 자금력이 있는 일부 대기업이 시장의 대부분을 차지하는 구조가 되어가고 있음.
  - 과금매출에 커다란 영향을 받은 타이틀과 기업도 있었지만, 시장 전체는 그 후 건전화라는 방향으로 진행되고 있음.

〈그림 3〉 일본 소셜게임 시장 규모의 추이 (단위: 억 엔)

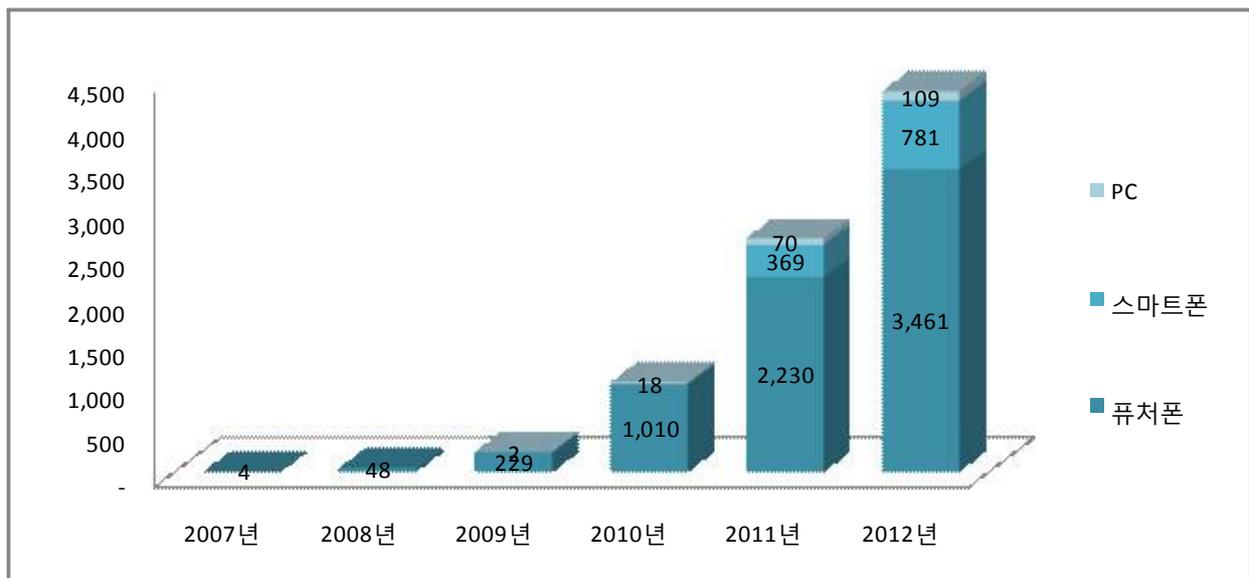


○ PC/모바일 디바이스별 소셜게임 시장 규모 추이

- 소셜게임시장 규모는 2010년부터 2011년까지 약 2,670억 엔으로, 전년 대비 160% 증가했지만, 2012년은 63%로 성장률은 약간 둔화됨.
- 2012년의 매상 구성비는 피쳐폰이 80%를 유지하고 스마트폰 및 전국

- 가정에 거의 보급된 PC합계는 아직 전체의 20% 정도에 그치고 있음
- 디바이스별로 2011년과 2012년을 비교하면, PC매출금액은 70억 엔에서 109억 엔으로 조금 증가했지만, 피쳐폰은 2,231억 엔에서 3,460억 엔으로 전년대비 55% 증가했고, 스마트폰도 369억 엔에서 781억 엔(전년대비 112%증가)으로 크게 확대됨.
  - 2012년 가장 큰 변화라면 스마트폰의 매출이 배로 늘어났다는 점임
  - 여전히 피쳐폰 매출 비율이 높지만, 전년 비율로는 2011년의 83.6%에서 2012년은 79.5%로 낮아졌으며 반면 스마트폰의 매출 비율은 13.8%에서 17.9%로 확대됨.
  - 10대에서 20대를 중심으로 한 젊은 층의 피쳐폰에서 스마트폰으로의 기기 교체 니즈가 있기 때문으로 보임.
  - 이의 배경에는 10대에서 20대 중심으로 피쳐폰에서 스마트폰으로 바꾸는 교체수요가 자리함. 이들 세대는 음악 및 동영상 이용등 엔터테인먼트에 직결된 니즈가 강함.

〈그림 4〉 일본 소셜게임시장 기종별 규모의 추이(단위: 억 엔)



- 또한 가족, 친구간에 SNS/무료메신저 공유라는 라이프스타일의 변화 등도 작용하고 있음. 향후, 피쳐폰에서 스마트폰으로의 기기교체 수요는 더욱 가속될 것으로 보임.
- 2012년은 피쳐폰과 SNS에서 발전해 온 게임비즈니스의 명실상부한 전

환기이었다고 할 수 있음.

- 게임개발도 네이티브 애플리케이션 개발로 시프트해 가는 경향이 보여, 스마트폰을 중심으로 한 구조변화가 진행될 것으로 보임.

## ■ 스마트폰 게임 애플리케이션 시장

### ○ 스마트폰게임 애플리케이션 시장 규모

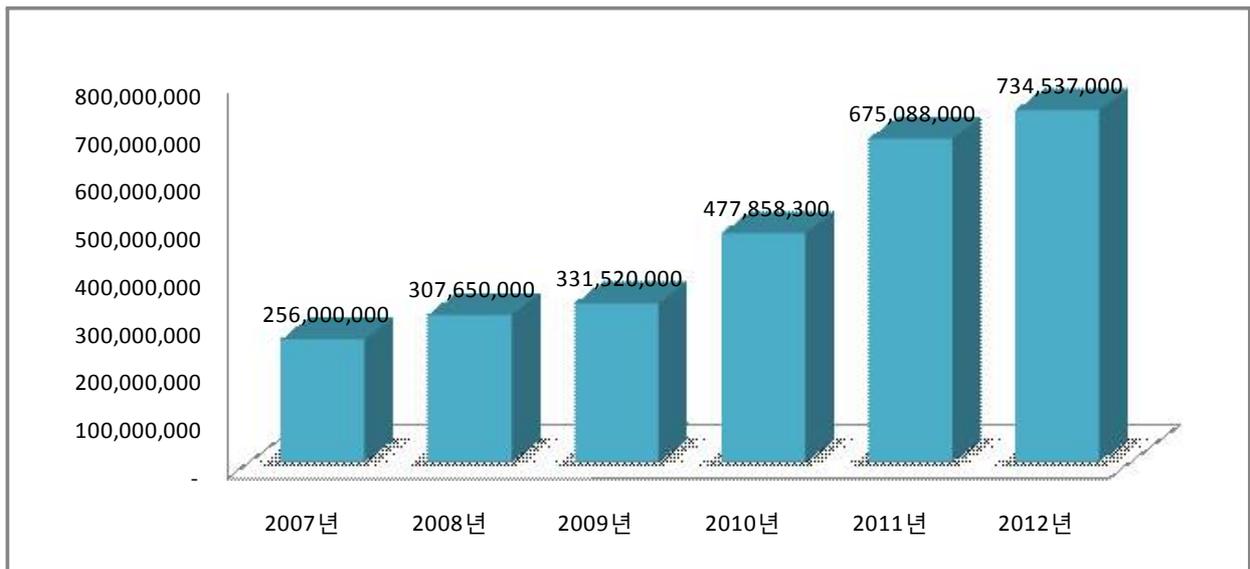
- 2013년 총무성이 발표한 <2012년 통신이용동향조사>에 따르면, 일본 국내 세대 전체의 스마트폰 보급율은, 2012년 9.7%, 2011년 29.3%, 2012년 49.5%으로 스마트폰 애플리케이션 시장은 급속히 확대중임.
- 초기 퓨처폰의 게임과 같이 2010년부터 2011년에 걸쳐서 다운로드형 게임이 대부분을 차지하고 있음
- 2011년7월 미국의 조사전문업체 Flurry사가 미국의 스마트폰 게임에 관한 조사 결과를 발표한 것에 따르면, 2011년1월 스마트폰게임 애플리케이션의 매출 탑100 타이틀 중 다운로드형 판매 게임의 비율은 61%, 아이템과금형 온라인게임의 비율은 39%이었음
- 같은 조사의 6월 결과는 판매 매출 탑100 타이틀 중 다운로드형 게임 비율은 35%로 감소해, 아이템과금형 온라인게임 비율은 65%로 급증.
- 미국에서 스마트폰 애플리케이션은 아이템과금형이 주류를 이루고 있지만, 일본에서도 거의 같은 시기에 온라인게임이 주류가 되어 이후 매출의 대부분이 온라인게임임
- JOGA는 2011년부터 스마트폰시장을 조사하고 있지만 2011년 후반부터 월 약 1,000만 엔 이상의 타이틀이 조금씩 증가해 2012년 무렵에는 월 약 1억 엔의 타이틀도 등장함
- 2011년에 비해서 선행투자적인 타이틀이 감소해, 상업적으로 성공을 거둔 타이틀이 증가해 일본 스마트폰게임 시장이 성립함
- 2012년9월에는 전년에 비해서 약 2배로 시장 규모가 커지고, 연말에는 더 커져서 약 2배로 커져서 스마트폰게임 애플리케이션 시장은 급성장하고 있지만, 이 흐름은 2013년에도 계속될 것으로 보임

## ■ 해외수출

○ 2012년도 온라인게임 해외수출 개요

- 한편 온라인게임의 해외 수출 매출(라이선스 아웃, 미니멈 개런티와 로열티의 합계)은 7억 3,454만 엔으로 전년대비 9%증가했음. 동 매출은 매년 증가경향에 있음.
- 매출은 매년 증가경향에 있지만, 2012년은 전년대비 9% 증가 2007년에 비하면 187%나 늘어났음.
- 해외 라이선스는 MMO 게임과 더불어 2010년부터 웹게임의 일본타이틀이 늘고 있는데, 주로 수출되는 지역은 한국, 대만등 동남아시아 각국(태국, 말레이시아, 베트남, 인도네시아등), 북미(미국)임.
- 해외를 거점으로 한 게임운영서비스의 매출은 90억 2,300만 엔을 기록 전년대비 4.4%증가했음.
- 현재 온라인 게임회사는 미국, 독일, 네덜란드, 브라질, 한국, 대만, 싱가포르 등에 거점 또는 자회사, 관련회사에서 PC 온라인게임 및 스마트폰 게임 어플리케이션을 서비스하고 있음.

<그림 5> 게임 타이틀의 해외 수출(라이선스 아웃) 매출 추이(단위 : 엔)



- 현지에서 서비스되고 있는 타이틀 중에서 매월 계속적으로 매출을 올리고 있는 타이틀은 2011년까지 대부분 PC타이틀이었지만, 2012년 이후 스마트폰의 게임 어플리케이션도 포함되기 시작함.
- 또한 일본에서 해외에 서비스하고 있는 게임운영서비스 매출은 7억 5

- 천만 엔임(이번에 처음 조사). 주로 스마트폰용 안드로이드용 게임이 대부분. 현재 북미, 한국등 아시아 지역을 대상으로 서비스되고 있음.
- 일본 국산 타이틀 및 일본 기업의 해외 진출이 증가 경향을 나타내고 있는 것이 특징임.

**<조사 개요>**

- 일본온라인게임협회(이하, JOGA)는 일본 온라인게임시장 파악을 위해 2004년부터 시장 통계조사를 실시해 옴.
- 본 조사의 대상은 온라인게임 디바이스를 불문하고 인터넷을 통해 플레이할 수 있는 게임으로 정의하고 있음.
- 점포에서 패키지판매되거나, 인터넷에서 다운로드로 판매되는 콘솔게임과 PC게임에서 인터넷을 경유하지 않는 스탠더드형 타이틀은 제외.
- PC와 같은 범용OS를 탑재한 디바이스인 스마트폰이나 태블릿PC가 보급된 최근 대부분의 온라인게임사업자는 급속히 보급되는 스마트폰에서 게임서비스를 하고 있는 것을 고려해 금년부터 스마트폰의 온라인게임시장 조사를 실시함.
- 2008년 이후 일본 국내에 본격적으로 등장한 소셜네트워킹서비스(SNS)에서 제공되는 온라인게임인 소셜게임 시장에 대해서는 종전과 같은 방법으로 조사함.
- 아바타와 게임이 연동된 복수 타이틀이 서비스되고 이들 서비스가 사이트 내에서 공통 게임 통화로 이용될 수 있는 시스템을 갖고 있는 게임 포털사이트는 포털 자체를 하나의 포털로 간주하고, 그곳에서 서비스되고 있는 MMO게임, 캐주얼게임 등은 각각의 게임 타이틀로 취급함.
- 커뮤니티 서비스가 기본적인 비즈니스 모델로써 그 서비스가 주로 서비스의 일부로써 무료 게임의 다수 타이틀을 제공하고 있는 사이트는 온라인게임을 주체로 한 비즈니스 모델이 아니라고 판단해 이 조사에는 포함하지 않음.

## 2. 일본 온라인게임 사업 실태

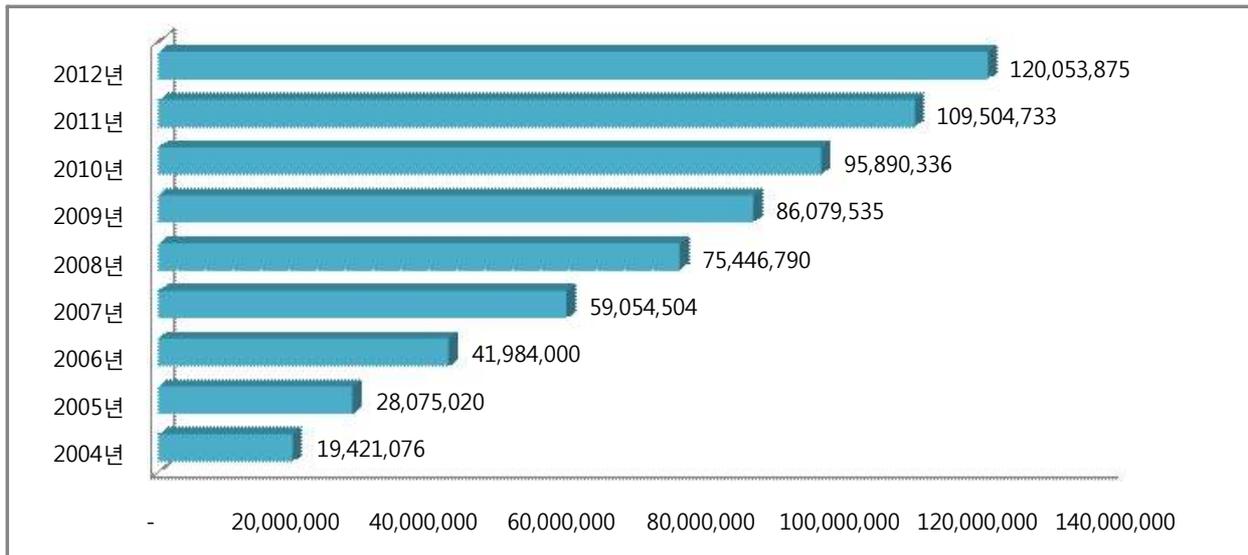
### ■ 온라인게임 유저 어카운트 수의 추이

#### ○ 일본 온라인게임 유저 어카운트 수의 추이

- 온라인게임의 유저 어카운터 수는 처음으로 조사가 실시되었던 2004년 약 1,942만 명이었음
- 온라인게임은 매년 타이틀 수가 증가하고 있고 온라인게임 유저 중에는 혼자서 복수의 타이틀을 플레이하는 사람도 많기 때문에, 유저 어

- 카운트 수에는 이런 더블 어카운트 수도 포함되어 있음
- 유저 어카운트 수는 매년 10% 이상의 증가율을 보이고 있지만, 2012년도 120,053,875(전년대비 10%증가)을 기록.

〈그림 6〉 일본 온라인게임 유저 어카운트 수 추이



## ■ 온라인게임 서비스 사업자 개요

### ○ 온라인 게임 서비스 사업자 추이

- 온라인게임사업자의 자본 규모를 살펴보면, 조사가 시작된 2004년은 1억 엔 미만 사업자가 전체의 32%이었지만, 그 뒤 비율이 낮아져 2008년은 전체의 27%, 2009년은 25%, 2010년과 2011년은 18%로 감소.
- 온라인게임사의 사업 확대에 따라, 각 기업이 자본 확대를 도모하고 있기 때문에 소규모자본 기업의 비율이 낮아지고 있는 것으로 보임. 향후, 온라인게임회사의 규모는 더욱 확대될 것으로 예상됨
- 온라인게임회사의 자본 규모는 1억 엔 이상 5억 엔 미만이 가장 많아서, 2004년 전체의 13%에서 2011년 25%로 증가함
- 또한, 10억 엔 이상 50억 엔 미만의 기업이 2005년에 급증한 것은 온라인게임시장이 형성된 뒤 대기업이 잇따라 시장에 진입했기 때문임
- 2002년 일본에 온라인게임시장이 형성된 후 지금까지, 온라인게임 서비스사업자는 ICT대기업 및 자회사, ICT벤처 기업, 콘솔게임기업, 한국의 온라인게임기업 일본법인 등이 주류를 이루고 있음

- 온라인게임시장은 아이템과금이라는 비즈니스 모델이 등장해, 시장 확대의 촉진적 역할을 담당해왔음
- 이와 함께, 온라인게임 서비스사업자도 증가해, 2006년은 128사(전년대비 21%증가)가 되었지만, 타이틀의 공급 과잉이 나타나면서 2007년에는 114사(전년대비 마이너스 11%)로 감소함.
- 2008년은 비교적 저비용으로 서비스할 수 있는 Web게임의 유저가 늘어나고 동시에 관련 타이틀이 증가했기 때문에 서비스사업자가 126사(전년대비 11%)로 증가함
- 서비스업자가 증가한 것은 인터넷과 메일이라는 기능에 특화된 저가격 웹컴퓨터의 보급이 크게 영향을 미친 것으로 보임
- Web게임서비스사업자의 급증과 Web게임의 짧은 라이프사이클 등으로 2009년은 다시 118사(전년대비 마이너스 6%)로 감소함
- 일본 국산게임타이틀의 증가와 모바일 소셜게임 유저가 PC소셜게임으로 시프트하면서 PC온라인게임으로 유입되었기 때문에 Web게임을 포함한 온라인게임시장은 확대되어, 2010년부터 온라인게임서비스사업자는 다시 증가 경향을 나타내고 있음.
- 일본산 게임 타이틀의 증가와 모바일의 소셜게임 유저가 PC소셜게임으로 시프트하고 PC온라인게임에 유입되었기 때문에 Web게임을 포함한 온라인게임 시장이 확대됨
- 이와 함께 2010년부터 온라인게임 서비스 사업자는 증가 경향을 보이고 있고, 2012년 사업자 수는 135사(전년대비 2%)로 약간 증가함.

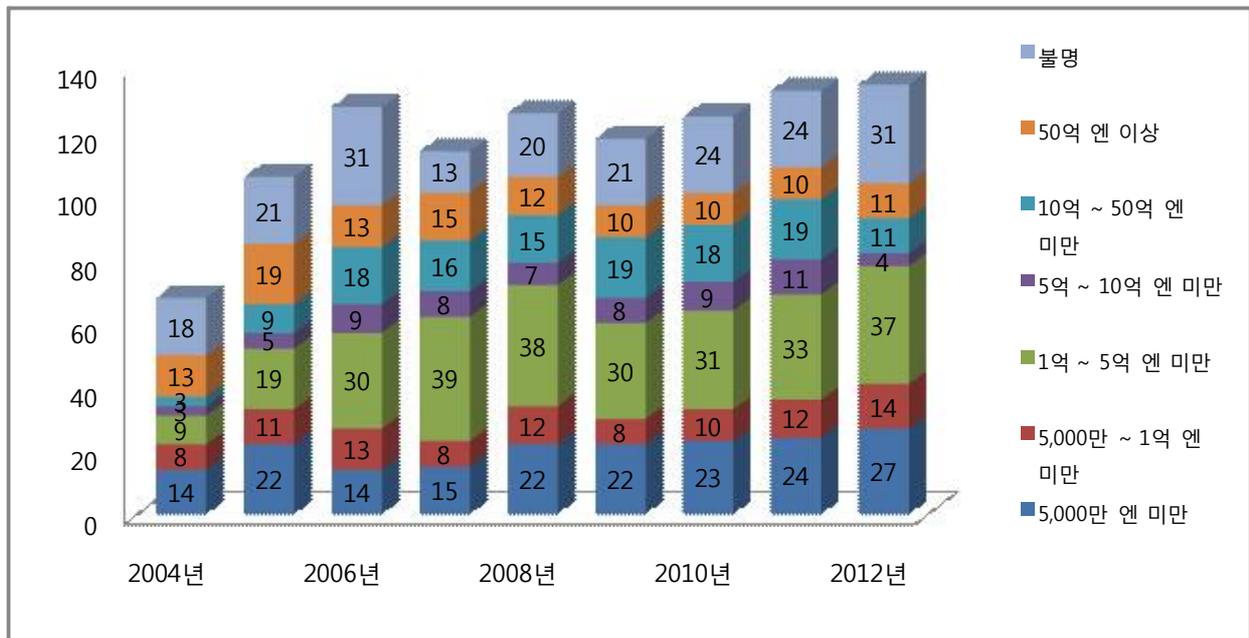
### ○ 온라인게임 서비스 사업자의 지역적 자본 규모별 특성

- 앞서 언급했듯이 온라인게임 서비스 사업자는 ICT대기업 및 자회사, ICT벤처기업, 콘솔게임기업, 한국의 온라인기업의 일본법인 등이 대부분이며 대부분 도쿄에 집중되어 있음
- 이런 경향은 2004년 조사 이래 변하지 않고 있지만, 2011년 이후는 지금까지 온라인게임에 진입하지 않았던 ICT관련 기업, 특히 피쳐폰의 소셜게임기업 등이 PC온라인 게임 비즈니스에 진출하고 있음.
- 온라인게임 회사는 오사카(大阪), 교토(京都), 가나가와현(神奈川県)은

감소 경향이지만, 후쿠오카현(福岡県), 사이타마현(埼玉県) 외에 니가타현(新潟県) 나가노현(長野県) 등 지금까지 온라인게임회사가 존재하지 않았던 지역에 설립되고 있음.

- 2004년은 자본금 1억 엔 미만의 사업자가 전체의 32%로 벤처기업의 온라인 비즈니스 진출이 뚜렷했음.
- 2005년부터 1억 엔 미만 사업자의 비율은 감소하기 시작해 2007년 20%, 2008년 이후 증가 경향으로 보이면서 2012년은 전체의 30%를 차지하게 됨.
- 자본금 5억 엔 이상 사업자는 2004년 전체의 28%이었으나, 그 뒤 2005년 31%등 증가 경향을 보이다가 2008년 26%로 떨어지면서 계속 감소 경향을 보임. 2012년은 19%로 감소함.

<그림 7> 일본 온라인게임 사업자 수와 자본규모 추이 (단위 : 사)



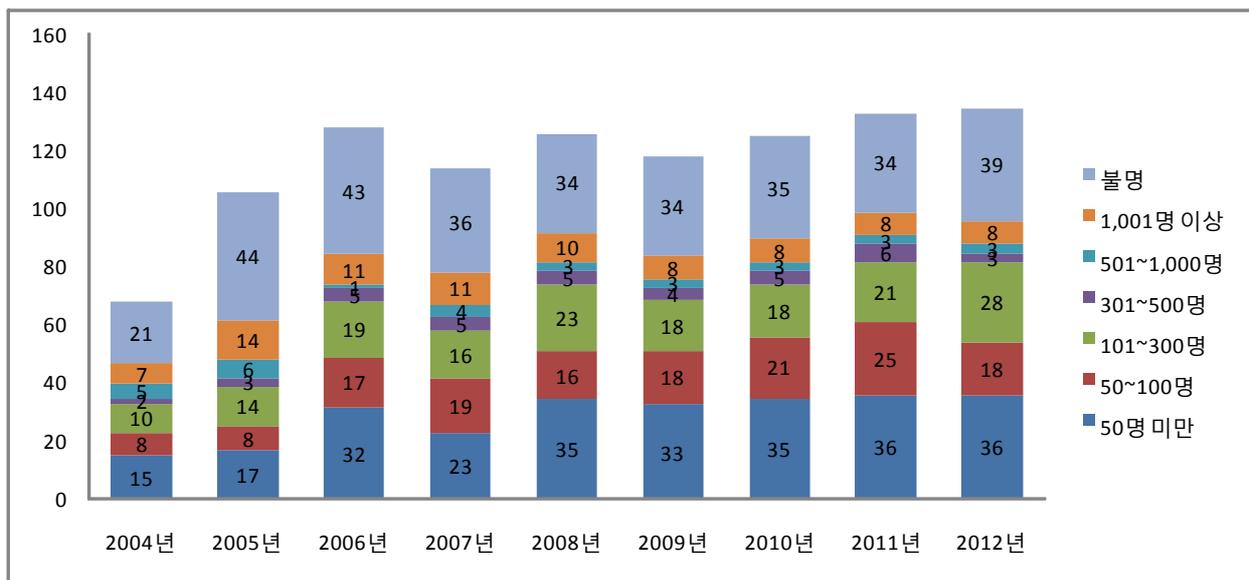
- 이런 경향은 온라인게임 사업자가 사업 확대와 더불어 자본 확대를 도모한 것과 대기업이 온라인게임 비즈니스 분야에 진출을 시도했기 때문이지만, 2008년의 저렴한 웹컴퓨터가 보급되면서 저비용으로 개발이 가능한 웹게임의 타이틀과 제공 사업자가 증가함에 따라 벤처기업이 다시 증가한 것으로 분석됨.

- 소셜게임의 등장으로 자사 타이틀을 SNS플랫폼뿐만 아니라 집객과 과금결제를 함께 하는 온라인게임으로 서비스를 시작한 것도 증가 원인의 하나로 생각됨
- 태블릿PC나 스마트폰이라는 컴퓨터와 같은 범용 OS디바이스의 보급이 진행될 것으로 보여, 종전 이상으로 특정 디바이스에 대한 의존도가 낮아질 것으로 예상됨.

○ 온라인게임 운영 기업의 종업원 수 추이

- 종업원 수가 100명 미만의 온라인게임 서비스 기업은 조사가 시작된 2004년에 34%이었지만, 2008년 40%대를 넘어섰고 기 이후 계속해서 40%를 유지했음. 2012년도 40%임.
- 종업원 수 100명 미만의 벤처기업(중소기업/중소기업기준법에 따름)으로 그 중에서도 2004년 조사 개시 이후 계속해서 종업원 수 50명 미만의 기업이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 2012년에는 36사를 기록.

<그림 8> 일본 온라인게임 사업자 수와 자본규모 추이 (단위 : 사)



- 온라인 게임사업자는 개발부서가 없고 게임서비스만을 전업으로 하는 사업자가 다수임.
- 2008년 이후 웹게임 및 소셜게임등 소규모 온라인게임을 개발해 운영

서비스를 제공하는 사업자가 늘어나고 있는데, MMO게임 만큼, 게임 개발스태프가 필요없기 때문에 종업원 100명 미만의 사업자가 많아지고 있는 것임.

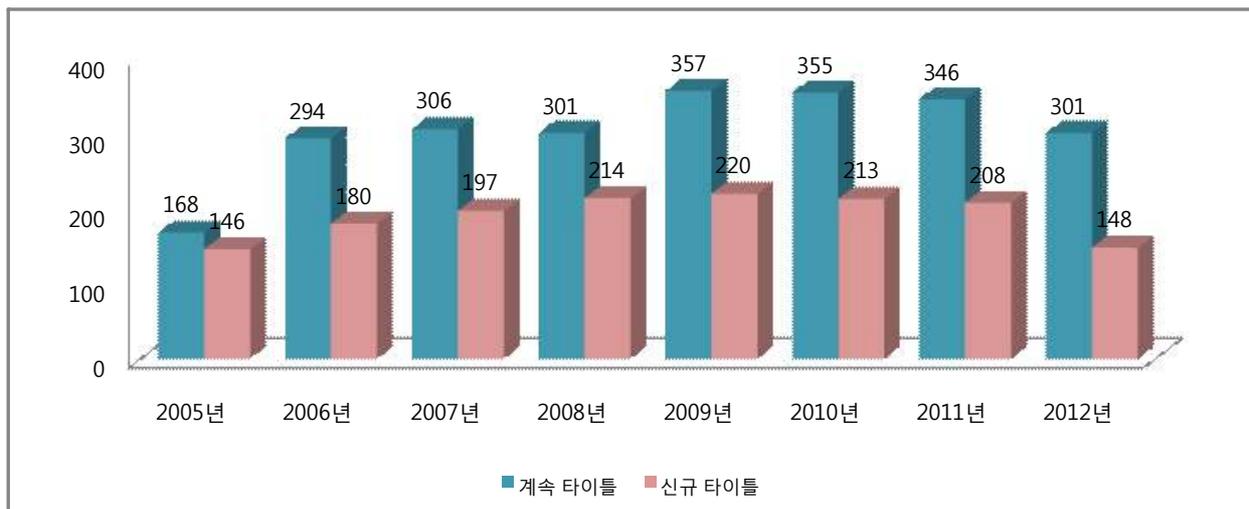
## ■ 온라인게임의 타이틀

### ○ 온라인게임 서비스 타이틀 분류와 추이

- 일본에서 서비스되고 있는 온라인게임은 2005년 이후 2009년까지 증가 경향을 보여 왔으나 2010년부터 온라인대응의 콘솔게임 타이틀은 감소 경향으로 바뀌어 2012년은 전년에 비해서 판매 타이틀수가 약 절반으로 줄어들었고, 콘솔게임의 온라인 대응 타이틀도 감소함.
- 2012년은 컴퓨터와 콘솔게임기 온라인은 2005년에 이어 두 번째로 적은 449개 타이틀에 그침.
- 타이틀 감소의 원인은 콘솔게임 타이틀의 감소에 있지만, PC온라인게임 타이틀은 패키지판매 타이틀을 제외하면 전반적으로 증가경향으로 서비스타이틀의 증감은 콘솔게임과 대조적인 결과를 보임.

<그림 9> 일본 온라인게임 타이틀 수 추이

(단위 : 개)

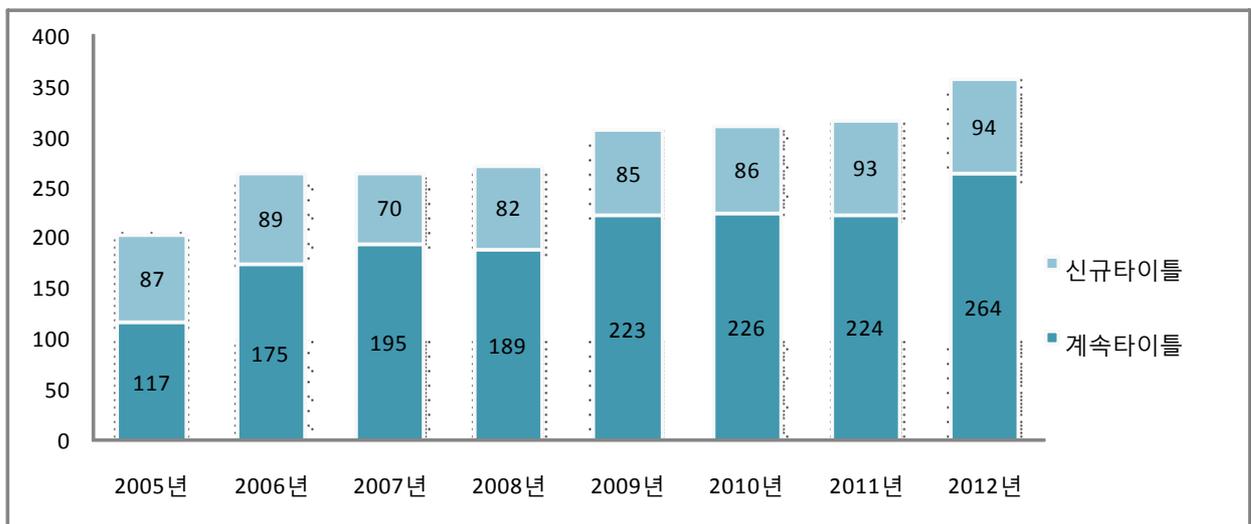


### ○ 서비스 타이틀의 하드별 분류와 추이

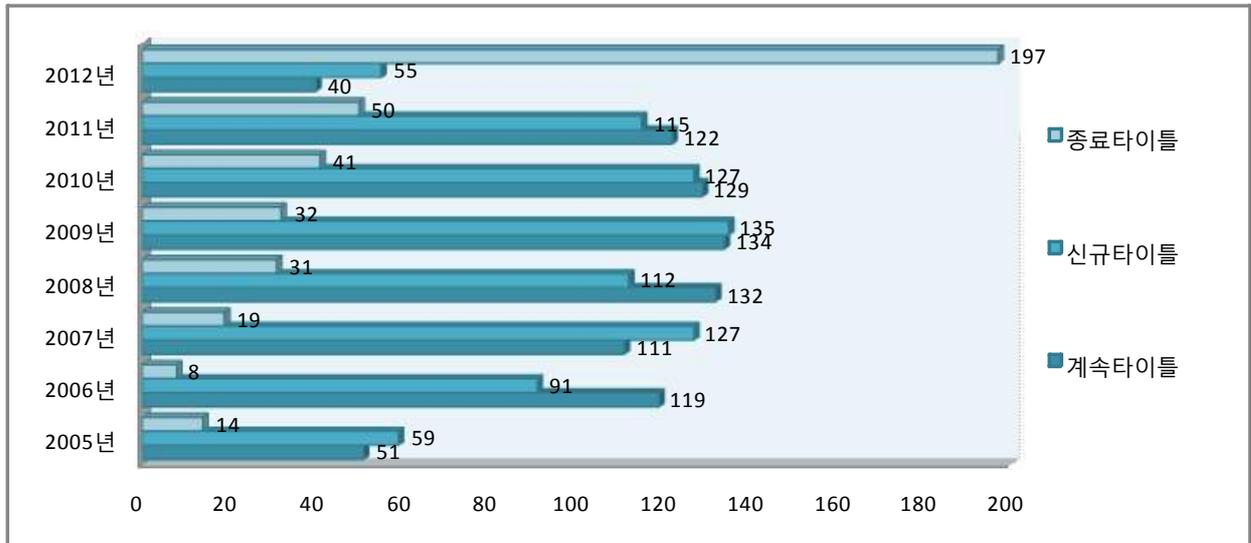
- PC온라인게임의 타이틀은 2005년 이후 증가 경향을 보여 왔었음. 2012년은 2011년 이전부터 운영서비스를 계속하고 있는 타이틀이 264, 2012년 운영서비스를 시작한 신규타이틀이 94개 타이틀이었음.

- 그 내역을 보면, 계속 타이틀은 MMO게임, 신규타이틀은 Web게임의 비율이 높음.
- MMO게임과 Web게임을 비교하면, 게임 볼륨과 그래픽의 치밀성, 시스템의 편리성 등에서 MMO가 월등하기 때문에 라이프사이클이 길어지고 있음.
- 예를 들면 <리니지>(2001년 서비스개시/NC재팬), <라그나로크 온라인>(2002년 서비스개시/강호온라인엔터테인먼트), <메이플 스토리>(2003년 서비스개시/넥슨), <리니지 2>(2004년 서비스개시/NC재팬) 등은 2013년에도 서비스를 계속 실시하고 있음.
- 콘솔게임의 온라인게임 타이틀은 2009년을 피크로 감소 경향을 보이고 있음.
- 2012년 서비스 타이틀은 계속타이틀, 신규타이틀 모두 감소, 종료타이틀은 증가했지만, 2011년과 비교해 판매 타이틀이 약 절반으로 줄어든 것과 유저 수가 적은 타이틀에서 온라인대응서비스(대전모드나 랭킹 등)가 종료한 것 등이 주요 원인으로 생각됨.
- 현재 발매되고 있는 콘솔게임기는 성능상 PC 등의 범용 OS디바이스와 비교해 네트워크 기능을 충분히 살리지 못하고 있어 일부 타이틀을 제외하고 적극적인 온라인 플레이 모드를 이용하는 유저는 그다지 증가하지 않음

<그림 10> 온라인게임 서비스 타이틀의 추이(PC)



<그림 11> 온라인게임 서비스 타이틀의 추이(콘솔)



○ 서비스타이틀의 장르별 분류와 추이

- 2012년 일본 국내에서 서비스된 게임 타이틀(PC, 콘솔게임)은 패키지 판매 PC게임과 콘솔 게임의 타이틀이 감소(전년대비 93%)함.
- 게임 장르에서 PC와 콘솔 게임이 많은 액션 게임과 테이블게임이 감소하고, 게임을 무상으로 제공하는 온라인게임이 많은 장르인 RPG는 전년과 거의 같은 수준을 유지함
- 패키지판매의 PC와 무상제공의 PC온라인게임에서 많은 시뮬레이션게임은 전년대비 174%로 2011년부터 증가 경향을 보이고 있음

<표 1> 온라인게임 장르별 분류 추이

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
ACT	94	156	173	219	265	260	242	138
RPG	83	118	134	145	166	163	162	163
SLG	40	48	49	36	40	39	45	87
SPG	34	60	65	43	23	22	19	27
TBL	42	45	57	39	47	49	54	21
포탈	6	11	8	8	9	9	9	4
ETC	15	36	17	25	27	26	23	9
합계	314	474	503	515	577	568	554	449

○ PC게임의 서비스 타이틀 장르별 분류와 추이

- 2005년 게임 장르 조사 개시 이후 RPG는 PC온라인게임에서 2009년

- 이후 2012년까지 매년 150타이틀 이상 서비스되고 있음.
- 2010년에 서비스된 온라인게임 중 MMO게임의 비율이 처음으로 감소해서 2011년은 전년대비 3% 감소했음. MMO게임이라고 하면 RPG가 연상되는 것처럼 가장 많은 게임 장르이지만, Web게임의 RPG도 2010년부터 증가 경향을 나타내고 있음.
  - 2012년 RPG 다음으로 많은 장르는 시뮬레이션게임으로 전년대비 110% 증가함. 그 원인은 패키지 판매 타이틀과 웹게임의 증가임.
  - 액션게임도 전년대비 31%로 증가했지만, 이는 패키지 판매 타이틀, web게임 증가와 함께 FPS게임도 증가했기 때문임
- ※FPS게임은 1인칭 슈팅 게임(First-Person Shooter)으로 게임상에서 캐릭터의 시점을 통해 이루어지는 대전 컴퓨터·비디오 게임임. 이 정의에 따르면 베틀존이나 많은 비행 시뮬레이터들도 이에 포함될 수 있음
- PC의 포털게임은 SNS플랫폼 상에서 게임을 제공하는 소셜게임 등의 영향으로 2012년은 전년보다 조금 감소함

#### ○ PC게임의 서비스 타이틀 카테고리별 분류와 추이

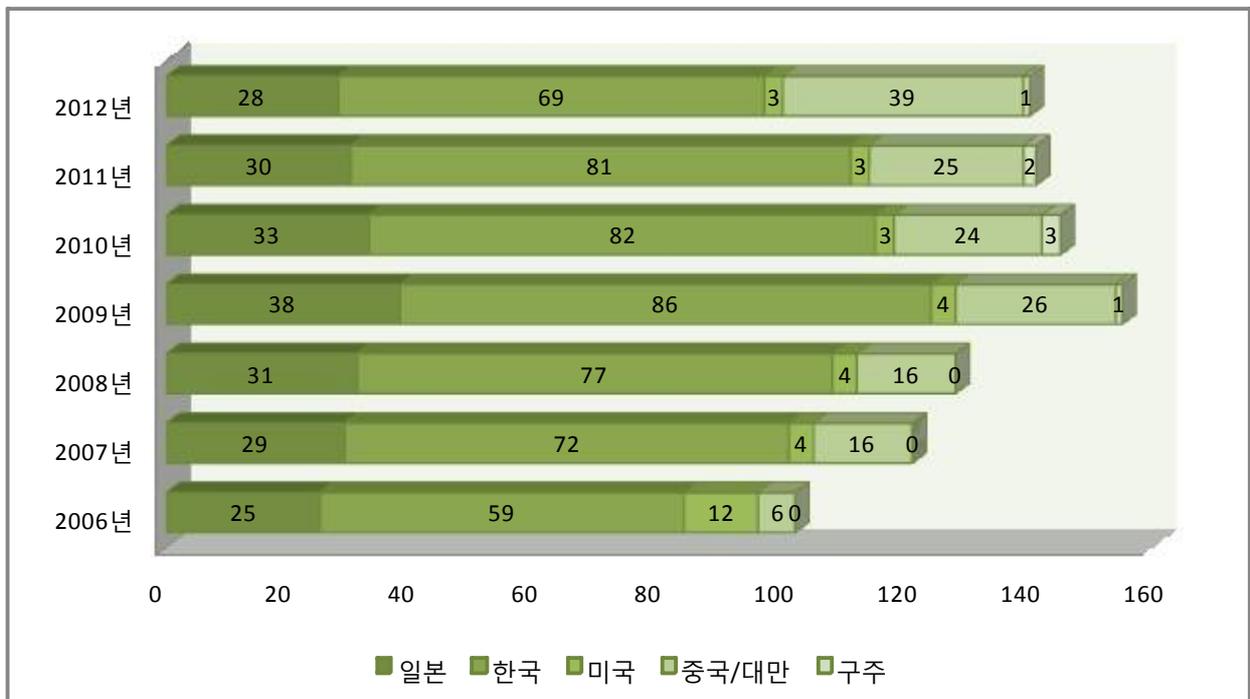
- 온라인게임의 대표 중의 하나는 다인수동시참가형 MMO게임은 2005년 이후 매년 증가해왔지만, 2010년 이후 감소 경향으로 바뀌었음.
- 한편, MO(Multiplayer Online)게임, Web게임 등의 소인수동시참가형 캐주얼게임은 2008년 이후 증가 경향으로 2012년은 203타이틀로 전년대비 57%가 증가함.
- Web게임은 MMO에 비해 제작비가 저렴하고 제작 기간도 짧기 때문에 2008년부터 일본 국내에서 제작되게 되었고, 동시에 중국과 대만 등의 타이틀이 일본에 라이선스되는 사례도 많아져, 상대적으로 타이틀 수가 증가하고 있음.
- 새롭게 소셜게임이라는 장르가 나타났는데, 이들 타이틀은 온라인게임 처럼 같은 타이틀을 SNS플랫폼을 경유하지 않고 직접 집객/과금결제를 하는 온라인게임으로서 서비스하는 것도 있음. 이런 게임을 포함한 캐주얼게임 타이틀이 증가하고 있는 것으로 보임.
- 캐주얼게임 전체에서 웹게임이 차지하는 비율은 2009년 37%, 2010년 43%, 2011년 60%, 2012년 65%로 증가 경향을 나타내고 있음.
- 2012년은 Web게임이 전년대비 8% 증가하고 있지만, 소셜게임과 같은

타이틀을 직접 집계하고 과금결제하는 온라인게임으로서 서비스하는 타이틀이 증가하고 있는 것도 한 요인으로 생각됨

○ 서비스 타이틀의 라이선서 및 국가별 분류와 추이

- PC와 콘솔의 일본산 온라인게임 타이틀은 2008년까지 증가 경향이였지만, 2009년 이후 감소로 바뀌었음. 2012년 일본산 타이틀이 전체에서 차지하는 비율은 38%이었음.
- 미국 게임 타이틀은 2009년까지 증가경향이였지만, 2010년 이후 매년 감소하고 있음.
- 미국 게임 타이틀이 감소하고 있는 원인은 콘솔게임 및 PC게임이라는 패키지 판매 타이틀이 감소하고 있기 때문임.

<그림 12> MMO게임 타이틀 국가별 분류 추이

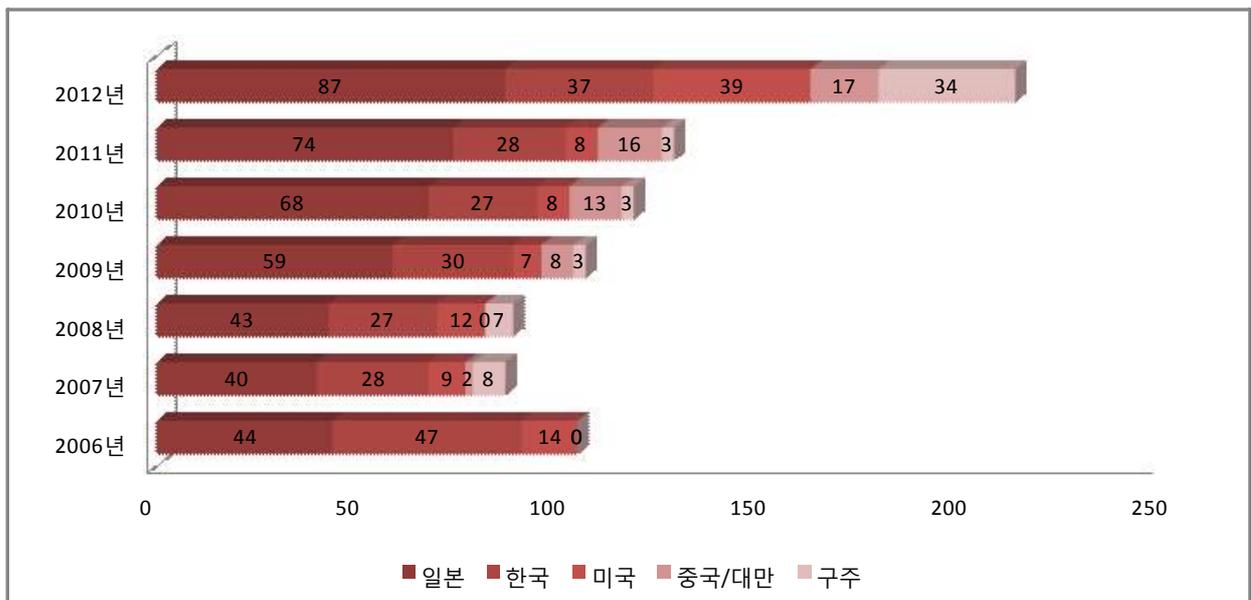


- 한편, 대만과 중국 기업의 게임은 2009년 이후 증가 경향이지만, 한국 게임 처럼 거의 대부분이 패키지판매에 의존하지 않는 무상제공형 온라인게임임.
- 2012년 일본산 게임타이틀수는 전년대비 18% 감소, 미국 타이틀은 전년대비 46% 감소, 한국 타이틀은 전년대비 10% 감소였지만, 중국/대만 타이틀은 전년대비 17% 증가했음.

○ PC게임의 서비스 타이틀 라이선서 및 국가별 분류와 추이

- PC 온라인게임타이틀은 2006년 조사 이후 한국 MMO가 가장 많음
- 한국에서는 일찍부터 새로운 비즈니스모델(게임콘텐츠무상제공 + 정액 과금시스템)의 온라인게임이 확립되었고, 동모델이 2000년 이후 일본 국내에 도입되어 서비스가 시작되면서 온라인게임 시장이 형성되었기 때문임.
- 시장 초창기에 서비스된 게임의 대부분이 MMO게임이었는데, 그 이후 도 일본 국내에서 서비스된 한국 타이틀의 대부분이 MMO게임이었음.
- MMO 타이틀은 Web게임 등과 비교해 일단 상업적으로 성공하면 라이프사이클이 길고, 오랫동안 매출이 계속된다는 이점이 있어 일본 국내 온라인게임시장에서 많은 타이틀이 서비스되어 왔음.
- 2009년 이후 온라인게임 타이틀은 지금보다도 더 증가했지만, 주요 원인은 Web게임 타이틀의 증가때문임.

<그림 13> 캐주얼게임 타이틀 국가별 분석 추이



- Web게임 타이틀의 대부분은 매년 증가 경향을 나타내고 있지만, 2012년 온라인게임 타이틀 라이선스 국가별 비율에서는 시장 조사 개시 이후 처음으로 일본 국내산 타이틀이 수위를 차지해 전체의 34%(전년대비 12%증가)를 차지하게 됨.
- 중국/대만 타이틀은 2006년 이후 매년 증가를 거듭해 2012년 전체의

16%(전년대비 21%증가)를 차지함. 이들 국가의 타이틀 유입으로 Web 게임 타이틀이 눈에 띄게 증가함.

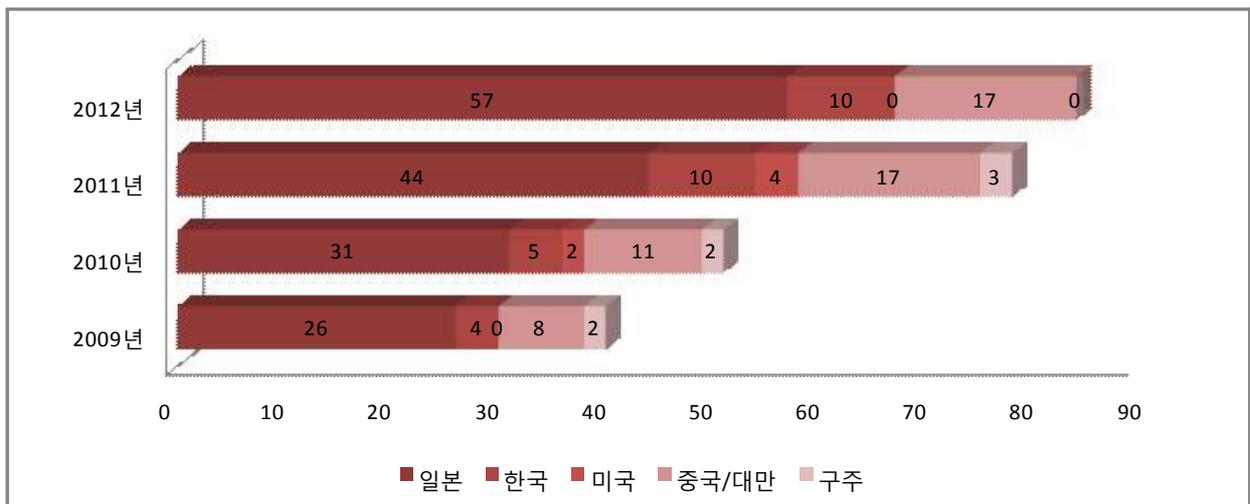
### ○ PC게임의 서비스 타이틀 카테고리 및 국가별 분류와 추이

- PC온라인게임의 MMO게임에서 한국 타이틀 비율은 2006년 PC온라인 게임 전체의 58%이었지만, 2008년 60%로 가장 많은 비율은 차지함
- 그 이후 50% 이상의 비율을 유지했지만, 2012년에는 MMO게임의 서비스 타이틀은 69타이틀 전체의 49%로 처음으로 50% 이하를 기록함
- 일본 국내산 MMO게임 타이틀은 국내 온라인게임시장이 처음으로 1,000억 엔을 돌파한 2006년 전체의 25%가 된 이후, 거의 20%대를 유지해왔고, 2012년도 전체의 20%였음.
- 중국/대만의 MMO게임 타이틀은 2006년에는 MMO게임 전체의 6%이었지만, 2011년 18%, 2012년 28%로 매년 비율이 늘어나고 있음
- 2006년 캐주얼게임은 105타이틀 서비스되었지만, 2007년에 전년대비 18% 감소함. 캐주얼게임은 MMO게임이 비해서 라이프사이클이 짧고, 당시 서비스되고 있던 캐주얼게임은 MMO를 소규모로 한 MO(소인수 동시플레이)타이프의 게임이 많았으며, Web게임(브라우저게임)보다도 운영코스트가 들기 때문에 채산성을 맞추기가 어려웠음.
- 2008년 웹북PC가 보급되면서 웹게임 타이틀이 증가하게 됨. 웹게임은 MMO게임과 같이 높은 제작비가 소요되지 않고 제작기간이 짧기 때문에 일본 국내 개발회사는 웹게임개발에 주력하게 되었지만, 2009년 mixi에서 PC소셜게임의 서비스가 시작되면서 소셜게임 타이틀을 직접 집객하고 과금결제하는 웹게임으로 서비스하는 타이틀이 증가함.
- 웹게임이 매년 증가하게 되면서 캐주얼게임 타이틀은 증가 경향을 나타내기 시작함.
- 2012년은 패키지판매 PC게임에서 캐주얼게임이 급증함. 2011년까지 패키지판매 PC게임은 MMO게임이 비교적 많았지만, 2012년에 들어서면서 MMO게임은 거의 없어지고, 그 대신 많은 캐주얼게임 타이틀이 판매됨. 특히, 유럽세 타이틀이 증가함
- 중국/대만의 웹게임은 매년 증가해, 2012년도 17타이틀이 서비스되고

있음. 웹게임은 MMO게임에 비해서 라이프사이클이 짧다는 이유로 2002년 일본국내 온라인게임시장이 형성된 이후, 오랫동안 적극적으로 서비스되지 않았음.

- 그러나 2008년부터 웹북PC가 보급되고, 소셜게임이 등장해 Flash나 Java로 개발된 웹게임이 2008년부터 증가함. 그 중에서도 일본의 국산 타이틀이 매년 현저하게 증가함
- 중국/대만의 게임타이틀도 증가 경향으로 일본 타이틀 다음으로 많아 짐. PC온라인게임에서 웹게임이 차지하는 비율은 2009년 13%, 2010년 16%, 2011년 25%, 2012년 24%로 전체적으로 증가 경향을 나타내고 있음.

<그림 14> Web게임 국가별 분류 추이



### 3. 일본 온라인게임 비즈니스 모델

#### ■ 온라인게임 비즈니스 모델

##### ○ 서비스 타이틀의 비즈니스 모델 분류와 추이

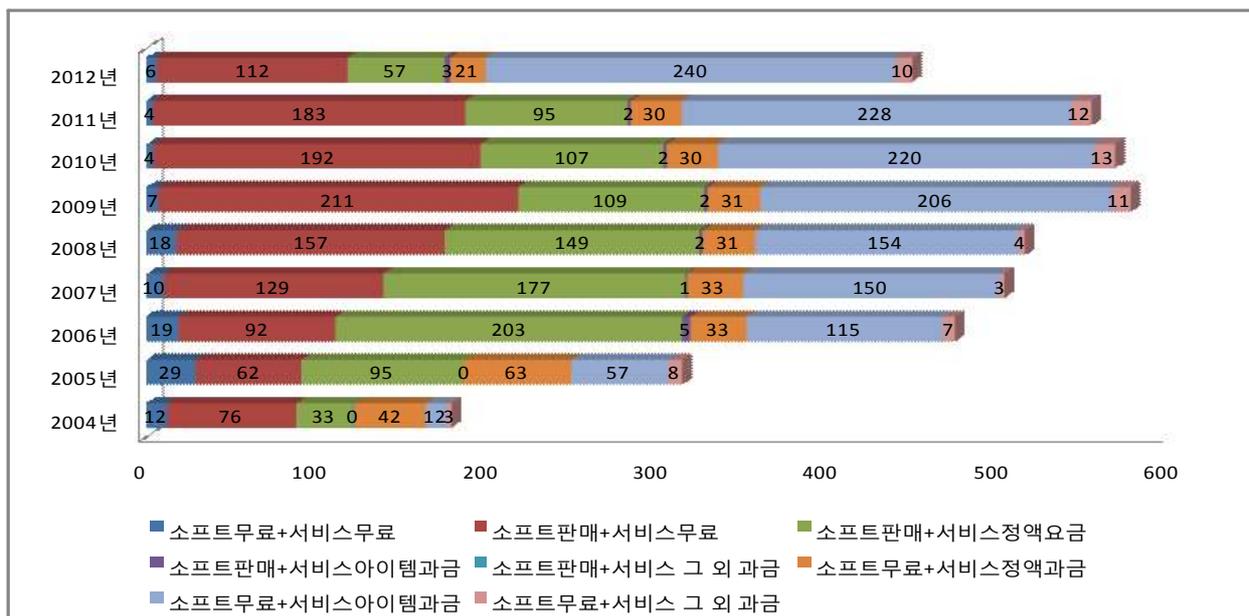
- 패키지판매의 콘솔게임과 PC게임의 온라인게임 타이틀은 게임을 패키지 판매한 뒤 월정액이라는 비즈니스 모델과 패키지를 판매한 뒤 간단한 인터넷 매칭 기능을 무상으로 제공하는 비즈니스 모델이 대부분으로 온라인게임 전체의 25%를 차지하고 있음
- PC온라인게임의 비즈니스 모델에서 가장 많은 것은 2008년 이후 아이

템 과금 모델(게임 무상, 플레이 요금은 기본 무료, 게임 중에서 이용할 수 있는 아바타와 게임 아이템, 기능 등의 게임 서비스를 과금하는 모델)로 2012년은 온라인게임 전체의 53%를 차지함

○ PC게임 서비스 타이틀의 비즈니스 모델 분류와 추이

- 2004년부터 2005년까지 온라인게임 비즈니스 초창기에 게임소프트를 무상으로 제공하고 일정 기간 동안 정액을 과금하는 비즈니스 모델이 주류이었음.
- 2003년 말 온라인게임시장에 등장해 2004년~2005년에 보급된 게임을 무상으로 제공하고 아이템 과금을 하는 아이템과금모델이 2006년 이후 주류가 되어, 2007년 북미의 Facebook에서 서비스하는 온라인게임에도 채택되어 급속히 전세계로 보급됨
- 2012년 PC온라인게임의 68%가 아이템 과금모델을 채용하고 있음. 이 비즈니스 모델을 대신할 것으로 2007년 일본 국내에서도 인게임애드 등 광고모델이 주목을 받았지만, 그 후에도 비즈니스모델이 될 정도의 매출은 실현되지 않았음

<그림 15> 서비스타이틀의 과금 형태 추이



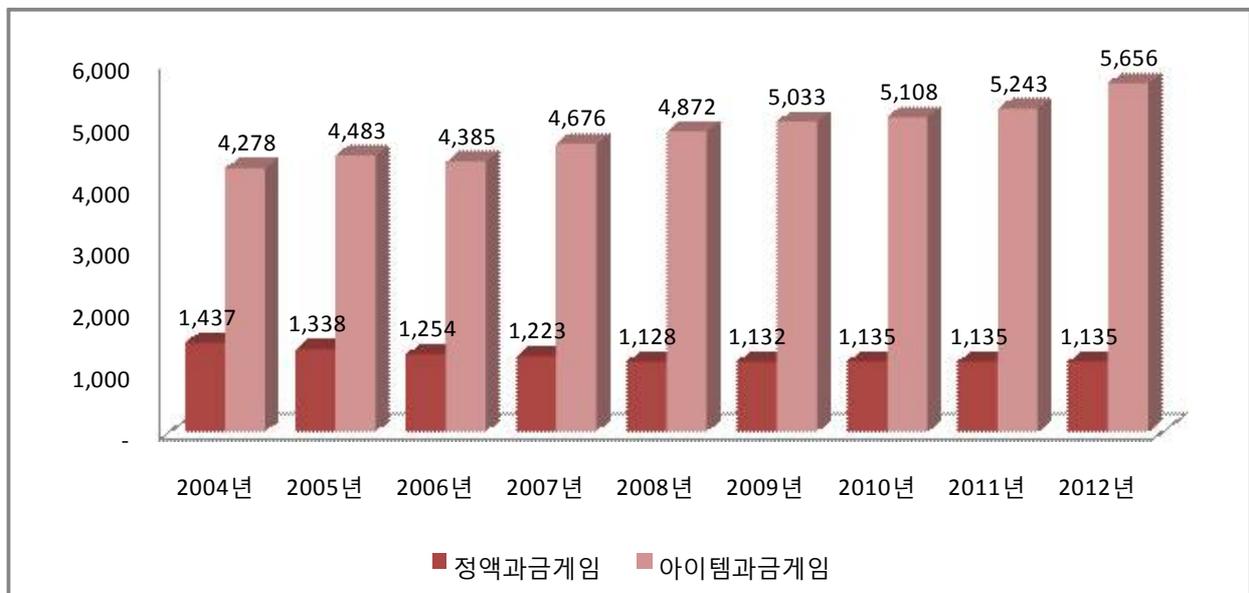
- 그 외 비즈니스 모델로써 정액과금 + 아이템 과금의 절약형 모델도 있지만, 현재로는 기존 모델과 다른 새로운 비즈니스 모델은 아직 등장

하지 않고 있음. 온라인게임의 비즈니스모델에서 아이템과금모델이 주류라는 상황은 당분간 지속될 것으로 보임.

○ **게임유저 1인당 월평균 과금 매출과 추이**

- PC온라인 게임의 정액 과금 타이틀의 유저 1인당 월 평균 매출은 2004년 1,437엔에서 매년 감소 경향이었지만, 2007년부터 조금씩 증가 경향으로 바뀌면서 2010년부터 1,135엔으로 안정적인 추세를 보임.
- 아이템 과금 타이틀의 유저 1인당 월평균 매출은 2006년 유저수 이상으로 서비스 스타일이 늘어났기 때문에 일단 감소했지만, 2007년부터 다시 증가 경향으로 바뀌어, 2012년 월평균 매출은 5,656엔(전년대비 8%증가)으로 최고 증가율을 기록함

〈그림 16〉 게임 유저 1인당 월평균 과금 매출과 추이 (단위 : 엔)

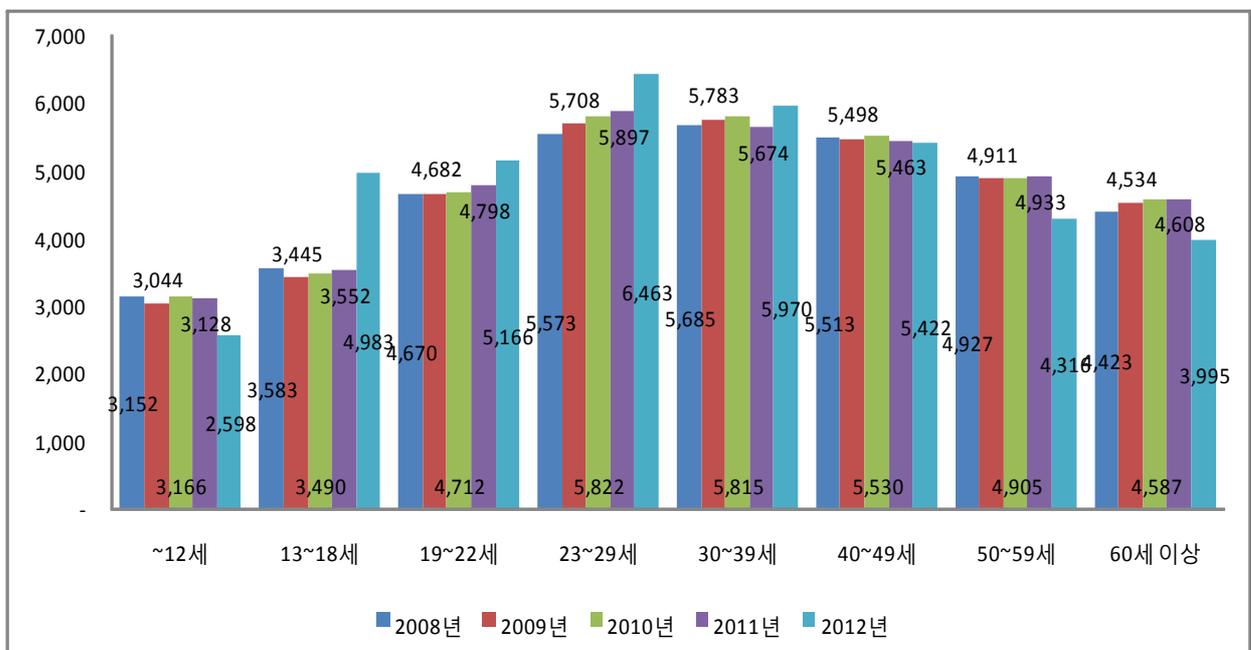


○ **아이템 과금 게임의 연령별 월 평균 매출**

- 2012년은 전년보다 12세 이하, 50~59세, 60세 이상 이용자의 매출이 감소했고, 13~18세, 19~22세, 23~29세, 30~39세 이용자의 매출이 증가함
- 12세 이하 이용자의 월평균매출은 전년대비 17% 감소를 보인 반면, 23~29세 이용자는 전년대비 10% 증가함.
- 감소 요인으로는 유사한 게임의 영향을 꼽을 수 있음. 유사한 게임이란 소셜게임과 스마트폰게임 애플리케이션을 말함.

- 2011년 소셜게임시장이 급속히 확대했을 때, 12세 이하 이용자의 월평균매출액은 전년과 거의 같았음
- 2012년 이용자의 월평균매출액이 급격히 변했다는 것은 시장이 급속히 확대된 스마트폰게임 애플리케이션의 영향으로 보임.
- PC와 스마트폰은 같은 범용 OS 디바이스로 전용 OS 피쳐폰과 다른 게임성이 높고 스피드감이 있는 애플리케이션을 이용할 수 있어, 저연령층 이용자가 스마트폰으로 시프트한 것으로 생각됨.
- PC온라인게임의 코어층인 23~29세 이용자가 과금을 바라는 서비스와 게임의 업데이트를 지금 이상으로 제공하면서 매출액이 증가한 것으로 생각됨.

<그림 17> 아이템과금의 연령별 월평균 매출 추이 (단위: 엔)

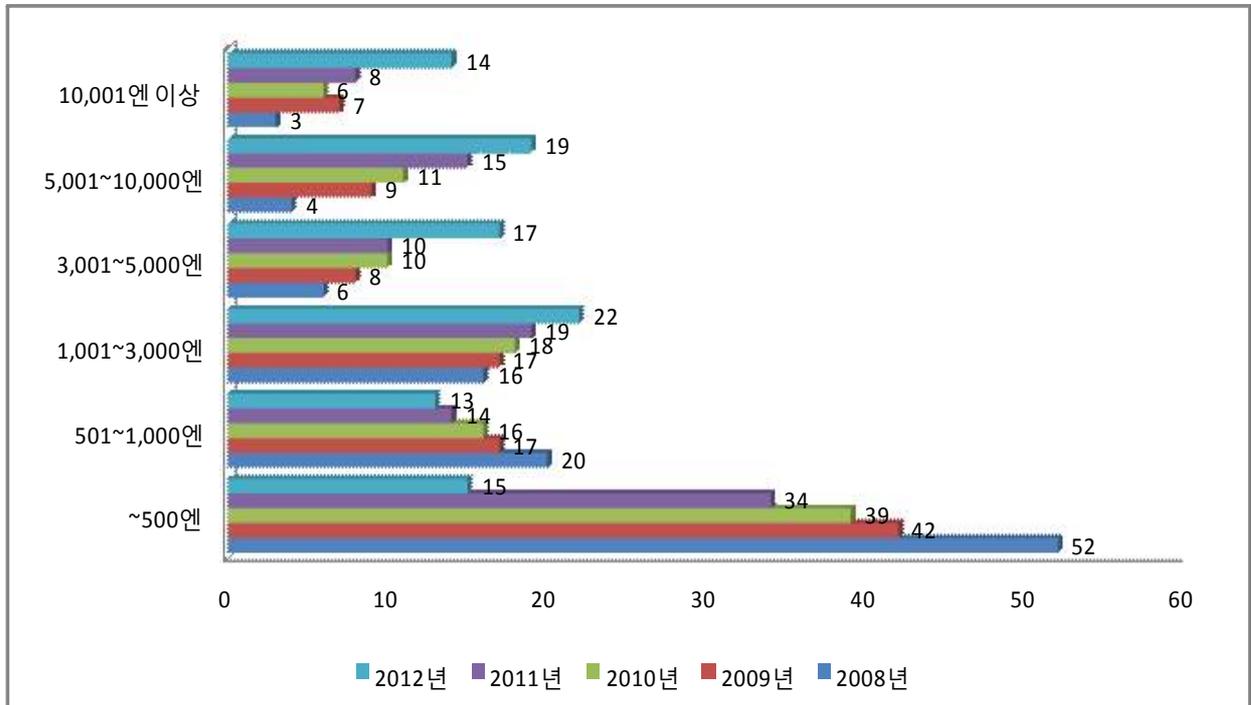


○ 아이템 과금 게임 1타이틀 당 평균 과금 가격대 추이

- 19~39세 게임이용자의 매출이 증가하고 있는 것이 아이템과금 게임의 평균 과금에도 영향을 미치고 있음
- 아이템과금게임 1 타이틀 당 평균 매출에서 500엔 미만 가격대의 이용자 및 501엔~1,000엔 가격대 이용자는 2008년 이후 감소 경향을 나타내고 있음

- 1,001엔 이상 가격대 과금율은 전반적으로 상승해, 2012년 1,001~3,000엔 가격대는 전년대비 16% 증가, 3,001~5,000엔 가격대는 전년대비 70%증가, 5,001~10,000엔 가격대는 전년대비 27%증가, 10,001엔 이상 가격대는 전년대비 175% 증가했음.
- 아이템과금게임 1타이틀당 평균과금 가격대의 변화는 다양한 게임운영서비스에 의한 결과로 생각됨.

〈그림 18〉 아이템과금 게임 1타이틀당 평균 과금 가격대 추이(단위 : %)



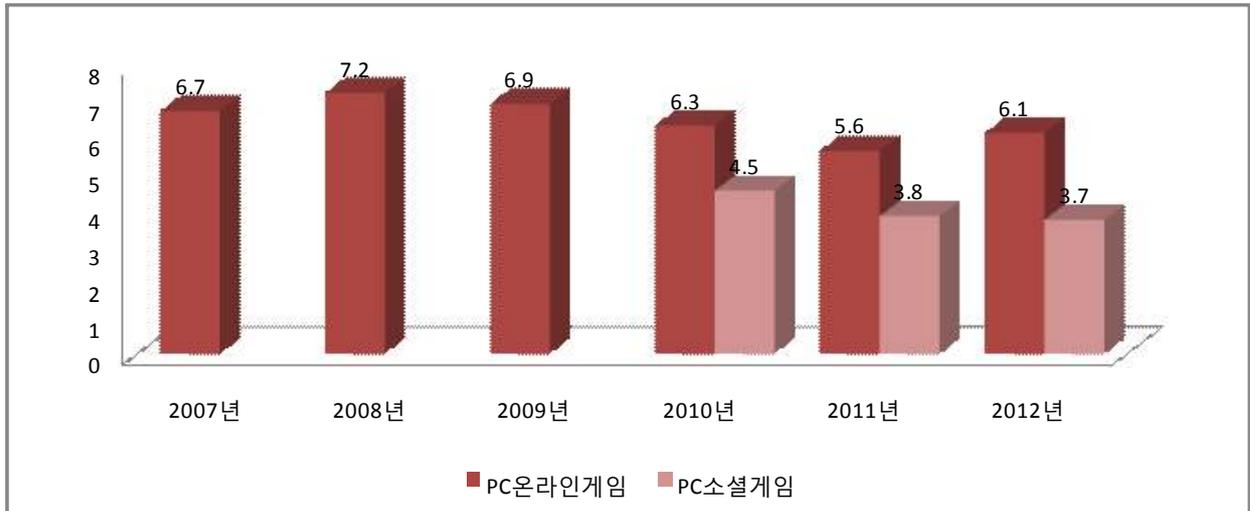
## ■ 온라인게임 운영 비즈니스 실태

### ○ 게임 1타이틀당 평균 게임 운영 스태프 수

- 온라인게임 1타이틀의 운영에 필요한 운영 서비스 스태프의 평균 인원수로, 게임 운영 스태프, 마케팅 스태프, 서버 기술자 등이 포함됨.
- 회사에 따라서는 고객센터, 게임내 모니터 등의 업무를 외부 위탁하는 곳도 있지만, 자사 스태프 이외의 인수는 포함하지 않음.
- PC온라인 게임은 2007년 이후 웹게임 타이틀의 증가와 업무의 외부 위탁 등으로 매년 평균 운영 스태프 수가 감소하고 있었지만, 2012년 다시 증가로 돌아섬.
- PC소셜게임은 업무의 일부를 SNS사업자에게 맡기기 때문에 온라인게

임과 비교해서 평균 운영 스태프가 적고, 업무의 외부위탁도 진행되고 있기 때문에 매년 감소 경향을 나타내고 있음.

<그림 19> 1타이틀당 평균 운영 스태프 수의 추이(단위: 명)



○ 게임 1타이틀 당 월평균 운영 서비스 관련 코스트

- 온라인게임 운영 서비스에 관한 비용은 게임 운영 서비스, 고객 지원, 마케팅 스태프 등의 인건비 및 서버대금과 회선대금 등 통신 관련비용을 포함한 모든 고정비를 말함.
- 2007년 조사 개시 이래, PC온라인 게임의 운영 서비스 관련 비용은 증가 경향이였지만, 2012년은 전년대비 10% 감소함.
- PC 소셜게임은 온라인게임에 비해서 통신관련 비용과 일부 업무를 SNS사업자에게 맡기기 때문에, 온라인게임의 절반 이하의 비용으로 운영되고 있지만, 2012년은 전년대비 5% 감소함.
- PC 온라인게임운영서비스에서 서비스관련 비용이 전년보다 10%감소한 것은 MMO게임에 비교해 소규모 스태프로 운영이 가능한 웹게임의 증가, 업무 일부의 외부 위탁화가 진행된 것이 원인으로 생각됨

<표 2> PC온라인게임 1타이틀 당 평균 운영 서비스 관련 코스트(단위 : 엔)

연도	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
평균 운영비	6,642,000	8,153,000	8,402,000	8,801,443	8,912,052	7,984,974

〈표 3〉 PC소셜게임 1타이틀 당 평균 운영 서비스 관련 코스트(단위 : 엔)

연도	2010년	2011년	2012년
평균 운영비	3,743,055	3,919,076	3,728,571

## ○ 서버 이용 형태

- 호스팅은 온라인게임회사가 통신사업자가 소유하는 서버 등의 기재나 통신설비 등을 이용하는 서비스형태, 하우스는 온라인회사가 자사 소유의 서버 등 기재를 회선설비가 갖추어진 통신사업자의 시설에 가져가 서비스 제공을 받는 이용형태, 클라우드란 네트워크 상에 있는 서버 이용이 제공되는 형태를 말함.
- PC온라인게임운영 중, 호스팅이용이 지금까지 가장 많은 이용 형태였지만, 2012년 호스팅 이용은 전년대비 25% 감소한 대신 자사에서 서버를 설치하는 사업자의 비율은 42%(전년대비 27%증가)로 이용이 가장 많았음. 또한, 하우스 이용도 전년대비 109% 증가함.
- PC온라인게임의 클라우드 이용은 전체의 8%(2012년)로 전년대비 33% 감소했음.
- PC소셜게임의 서버 이용 형태로 2012년 호스팅이용이 가장 많은 73% (전년대비 18%증가)였지만, 자사 서버의 이용은 28%(전년대비 10%감소)였음. 클라우드 이용은 제자리걸음이었음.

〈표 4〉 PC온라인게임 서버 이용 형태 추이

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
자사	38%	46%	49%	36%	33%	42%
호스팅	47%	42%	46%	48%	51%	38%
하우스	27%	25%	21%	15%	11%	23%
클라우드	-	-	-	8%	12%	8%

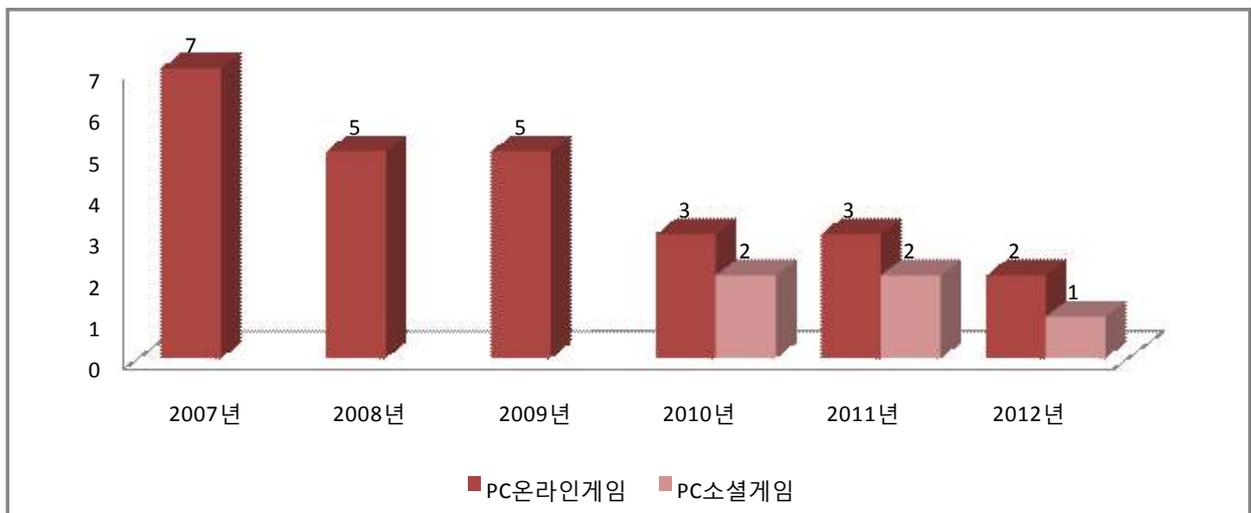
〈표 5〉 PC소셜게임 서버 이용 형태 추이

	2010년	2011년	2012년
자사	34%	31%	28%
호스팅	56%	62%	73%
하우스	5%	3%	0%
클라우드	-	2%	2%

○ 게임 1타이틀의 평균 업데이트 기간

- PC온라인게임의 평균 업데이트 기간은 2007년부터 2011년까지 7주(약 1.8개월)에서 매년 단축되고 있음. 2012년은 2주(약 0.5개월)였음.
- MMO게임은 한국을 비롯해 해외 타이틀이 많고, 시스템 자체가 크기 때문에 업데이트에 시간이 걸리지만, 일본 웹게임 타이틀의 증가 등으로 업데이트 기간이 매년 단축되고 있음.
- PC소셜게임은 2010년 2주(약 0.5개월)이었지만, 2012년은 더 단축되어 1주(약 0.3개월)가 됨.
- PC소셜게임은 일본 타이틀이 많고 업데이트가 비교적 용이한 웹게임이 대부분이기 때문임.

<그림 20> 1타이틀당 평균 업데이트 기간 추이 (단위 : 주)



○ 게임 1타이틀의 평균 개발비

- 게임개발비란, 일본 국내에서 서비스를 목적으로 한 온라인게임의 개발비로 자사 개발, 개발회사에의 위탁 개발을 구분하지 않음.
- 게임서비스에 필요한 서버 구축, 데이터베이스와 web사이트 구축 등의 개발비는 포함하지 않음.
- 2007년 이후 개발비는 증감을 반복하고 있지만, 2012년은 전년대비 6.1% 수준인 약 1억1,950억 엔이었음. 이는 웹게임 타이틀 증가에 따른 것으로 보임.

- PC 소셜게임은 MMO타이틀이 아니라 web게임과 같은 수준이기 때문에 개발비는 비교적 낮아짐

〈표 6〉 PC온라인게임 1 타이틀의 평균 게임 개발 추이(단위 :엔)

연도	2007년	2008년	2010년	2011년	2012년
평균개발비	217,500,000	237,000,000	229,638,000	197,315,000	119,566,600

〈표 7〉 PC소셜게임 1 타이틀의 평균 게임 개발 추이(단위 :엔)

연도	2010년	2011년	2012년
평균개발비	26,557,000	28,406,000	30,462,500

### ○ 게임 타이틀 당 평균 광고 선전비

- PC온라인게임 및 PC소셜게임의 운영/서비스에서, 주로 집객을 목적으로 한 회사가 1년에 어느 정도 광고 선전비를 지불하고 있는가를 보면, PC온라인게임은 206,083,145엔, PC소셜게임 65,746,250엔이었음
- 평균 광고선전비는 SNS플랫폼이 집객하는 소셜게임과 달리, 온라인게임은 직접 집객을 하지 않으면 안되기 때문에 그만큼 운영서비스에 비용이 들고 있음
- 온라인게임 비즈니스는 더욱 많은 이용자를 획득해, 그 중에서 과금이용자로 시프트하도록 해 매출을 올리는 방식이라 온라인게임사업자는 더욱 효과적인 집객을 위해서 주로 인터넷에서 광고선전을 하고 있음.
- 2012년은 PC온라인게임, PC소셜게임 모두 평균 광고선전비가 전년도보다도 증가해, 전자가 전년대비 32%, 후자가 전년대비 70%증가했음.
- PC소셜게임은 집객을 주로 SNS사업자에 위탁하고 있기 때문에 2011년까지 PC온라인게임에 비해, 1타이틀 당 평균 광고선전비가 낮았지만, 2012년 지출은 증가함

〈표 8〉 PC온라인게임, PC소셜게임 연간 평균 광고비 추이(단위 :엔)

게임종류	2012년
PC 온라인게임	206,083,145
PC 소셜게임	65,746,250

**<표 9> PC온라인게임, PC소셜게임 1 타이틀 평균 광고비 추이(단위 :엔)**

게임 종류	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
PC 온라인게임	12,720,174	18,149,242	13,662,857	13,873,845	18,250,742
PC 소셜게임	-	-	3,853,325	4,105,394	6,963,124