

제4부 해외 게임산업 동향

제1장 ... 세계 게임산업 거시 동향

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

제2장 ... 미국 게임산업

- 제1절 시장 동향
- 제2절 이용자 동향

제3장 ... 유럽 게임산업

- 제1절 시장 동향
- 제2절 이용자 동향

제4장 ... 일본 게임산업

- 제1절 시장 동향
- 제2절 이용자 동향

제5장 ... 중국 게임산업

- 제1절 시장 동향
- 제2절 이용자 동향

제6장 ... 라틴아메리카 게임산업

- 제1절 시장 개요
- 제2절 플랫폼별 시장동향
- 제2절 국가별 동향

제7장 ... 기타국가 게임산업

- 제1절 호주
- 제2절 인도네시아
- 제3절 태국
- 제4절 인도
- 제5절 베트남

제1장

세계 게임산업
거시 동향

제1절 전체 시장 동향

2011년 세계 게임시장 규모는 전년대비 6.4% 증가한 1081억 1300만 달러로 집계되었다. 2010년 성장률이 0.3%로 2009년과 크게 다르지 않은 시장규모를 보였던 것에 비하면 괄목할 만한 성과라고 할 수 있다. 이는 비디오게임과 아케이드 게임시장이 성장세로 돌아선 데다, 온라인 게임시장이 27.5%의 가파른 성장을 기록했기 때문인 것으로 분석된다.

플랫폼별 현황을 살펴보면, 우선 비디오 게임시장의 2011년 시장규모는 전세계적인 경기침체와 온라인게임, 모바일게임의 성장으로 인해 마이너스 성장을 기록했던 2010년과 달리 전년대비 0.8% 성장한 483억 8100만 달러를 기록한 것으로 나타났다. 이는 2010년 말 출시됐던 키넥트(Kinect), PS 무브 등 신규 모션 컨트롤러가 2011년 들어서까지 인기를 얻은 데다, Wii, PS3 등 기존 기기들이 지속적인 가격인하로 판매량을 견인한 것에서 원인을 찾을 수 있다. 한편, 이용자들의 구매 패턴이 온라인화되면서 소매유통 시장이 약화됨에도 불구하고, MS, 소니에서 출시될 차세대 게임기가 잠재적인 성장동력이 될 것으로 점쳐짐에 따라, 2014년까지 비디오 게임시장 규모에는 큰 변동이 없을 것으로 전망된다.

2010년 전년대비 10.0% 마이너스 성장했던 아케이드 게임시장 규모는 2011년 2.9% 성장하여 259억 6600만 달러를 기록했다. 이는 복합게임센터의 활성화, 네트워크게임의 지원, 체감형 게임기 확산, <리템션> 및 <크레인 유>의 선전 등에서 그 원인을 찾을 수 있다. 그러나 이러한 성장은 일시적인 것으로, 2012년부터 다시 아케이드 게임시장은 하락세에 접어들 전망이다. 온라인게임의 지속적인 성장세, 모션 컨트롤러를 앞세운 콘솔게임의 진화, 놀이공간으로서 아케이드게임 센터의 주도권 상실 등으로 인해 아케이드게임이 과거의 지위를 다시 회복하기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

온라인 게임시장은 2011년 전년대비 27.5% 성장한 208억 2600만 달러 규모를 기록, 그 어떤 다른 플랫폼보다도 높은 성장률을 보였다. 소셜 네트워크 게임(Social Network Game), 캐주얼게임 활성화가 온라인게임 이용자층 확대와 시장성장에 크게 기여했다. 브로드밴드 보급, 온라인 구매 패턴 증가, 부분무료화의 성공적인 확산 또한 온라인 게임시장 성장의 주동력이 되었다. 그러나 2010년을 기점으로 온라인 게임시장의 성장률은 조금씩 둔화되기 시작했으며, 이런 추세는 당분간 계속될 전망이다. 이는 전세계 대부분의 지역에서 온라인 게임시장이 안정화에 접어들어 따라 일어나게 된 현상으로 풀이된다.

모바일게임의 2011년 시장규모는 전년대비 14.3% 증가한 98억 600만 달러를 기록하며 온라인게임에 이어 두 번째로 높은 성장률을 나타냈다. 고성능 스마트폰과 태블릿PC의 잇따른 출시, 4G 등 네트워크의 진화, 앱스토어와 같은 이용자 친화적 유통플랫폼의 보편화로 인해 이 같은 모바일 게임시장의 성장세는 당분간 계속될 전망이다.

표 4-1-1 세계 게임시장 규모 및 성장률 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 11-14 평균성장률 (CAGR) |
|--------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|
| 비디오게임 | 매출액 | 49,893 | 48,005 | 48,381 | 47,160 | 48,101 | 48,081 | -0.2% |
| | 성장률 | | -3.8% | 0.8% | -2.5% | 2.0% | 0.0% | |
| 아케이드게임 | 매출액 | 28,057 | 25,243 | 25,966 | 22,999 | 21,684 | 20,902 | -7.0% |
| | 성장률 | | -10.0% | 2.9% | -11.4% | -5.7% | -3.6% | |
| 온라인게임 | 매출액 | 12,528 | 16,330 | 20,826 | 24,516 | 28,480 | 32,280 | 15.7% |
| | 성장률 | | 30.3% | 27.5% | 17.7% | 16.2% | 13.3% | |
| 모바일게임 | 매출액 | 7,328 | 8,581 | 9,806 | 11,053 | 12,425 | 13,871 | 12.3% |
| | 성장률 | | 17.1% | 14.3% | 12.7% | 12.4% | 11.6% | |
| PC게임 | 매출액 | 3,447 | 3,427 | 3,135 | 3,041 | 2,973 | 2,921 | -2.3% |
| | 성장률 | | -0.6% | -8.5% | -3.0% | -2.2% | -1.7% | |
| 합계 | 매출액 | 101,253 | 101,585 | 108,113 | 108,768 | 113,663 | 118,057 | 3.0% |
| | 성장률 | | 0.3% | 6.4% | 0.6% | 4.5% | 3.9% | |

* 아케이드 게임시장 규모는 아케이드게임기 판매액과 게임장 운영 수익을 합한 규모임.
 * 기준에 북미 아케이드 게임시장에 포함되어 있던 번딩 머신 매출을 국내 아케이드 게임 시장의 실정에 따라 제외하고 산출하였음.
 * PC게임의 경우 패키지 게임만 해당함.
 * 해외 온라인 게임시장 규모는 가입비, 아이템 구매, 광고수익 등이 포함될 수치이며, 한국의 경우 PC방 매출액은 미포함.
 * 모바일게임의 경우 휴대전화나 PDA와 같은 모바일 기기만 해당함.(휴대용 콘솔은 제외)
 * 비디오 게임시장 규모는 콘솔 및 휴대용 콘솔게임 매출액을 합한 규모이며, 유럽 시장 산정 시 동유럽 시장까지 포함하였음.
 * 비디오게임의 경우, 게임기 매출을 포함하는 국내 기준과 동일하게 맞추기 위해서 올해부터 각 권역별로 게임기 매출을 포함하였음. 이로 인해 2010년 게임백서 수치와 크게 달라졌음.
 * PWC와 DFC처럼 통계 발표 기관에서 과거 시장 규모 데이터를 변경한 경우, 본 보고서에서 해당 변경사항을 반영해 과거 통계치를 수정하였음.
 * 환율적용 기준 : 외환은행에서 발표하는 연평균환율(매매기준율 최초)을 매년 적용하였으며, 2012년 이후는 2011년 평균환율로 적용하였음.(2011년 환율은 다음과 같음.)
 미국 달러(원/달러)=1,108.11, 일본 엔(원/엔)(100엔)=1,391.33 유로(원/유로)=1,541.42, 중국 RMB(원/RMB)=171.50
 * 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

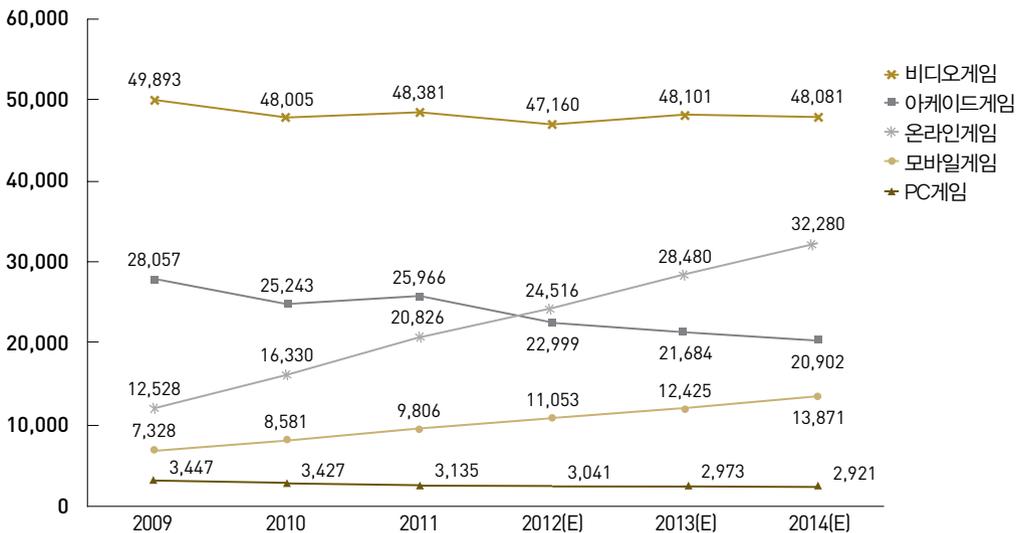
2011년 유일하게 마이너스 성장을 보인 세계 PC 게임시장은 전년대비 8.5% 감소한 31억 3500만 달러 규모를 보였다. 이러한 PC 게임시장의 감소세는 2014년까지 계속돼 29억 2100만 달러까지 규모가 축소될 것으로 예상된다. 단, 감소세는 조금씩 둔화될 것으로 보이는데, 이는 브로드밴드 인프라가 미비하고 소매유통이 익숙한 북미와 유럽 시장에서 PC 온라인게임의 패키지 판매가 여전히 이루어지고 있는 데다, 신흥시장에서의 수요가 지속되기 때문인 것으로 분석된다. 그럼에도 고품질의 비디오게임이나 네트워크 플레이를 지원하는 온라인게임으로의 이탈 현상, 불법복제 만연 문제 등 PC 게임시장 저해요인들이 병존하고 있어 감소세 자체를 극복하지는 못할 것으로 전망된다.

2009년부터 2014년까지의 게임시장 규모 추이를 살펴보면, 온라인게임과 모바일게임을 제외한 나머지 플랫폼들은 지속적인 감소세를 보일 것으로 예상된다. 다만, 비디오 게임시장의 경우 지속적인 가격 인하와 차세대 게임기 출시에 따른 긍정적 측면과, 경쟁 매체의 성장과 소매유통 시장의 약화로 인한 부정적 측면이 병존하면서 큰 차이 없이 시장규모를 유지해나갈 전망이다. 성장세가 조금씩 둔화될 것으로 보임에도 가장 큰 폭으로 성장하고 있는 것은 온라인 게임시장이다. 반면, 가장 큰 폭으로 규모가 하락하고 있는 것은 아케이드 게임시장이다. 이에 따라 2012년을 기점으로 온라인게임과 아케이드 게임시장의 규모가 역전될 것으로 보인다.

세계 게임시장의 플랫폼별 점유율을 살펴보면, 2011년 기준 전체 1081억 1300만 달러 규모의 게임시장 중 비디오게임이 44.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 다음으로 아케이드 게임이 24.0%, 온라인게임이 19.3%, 모바일게임이 9.1%로 뒤를 잇고 있다. 가장 점유율이 낮은 것은 PC게임으로 2.9%에 그쳤다.

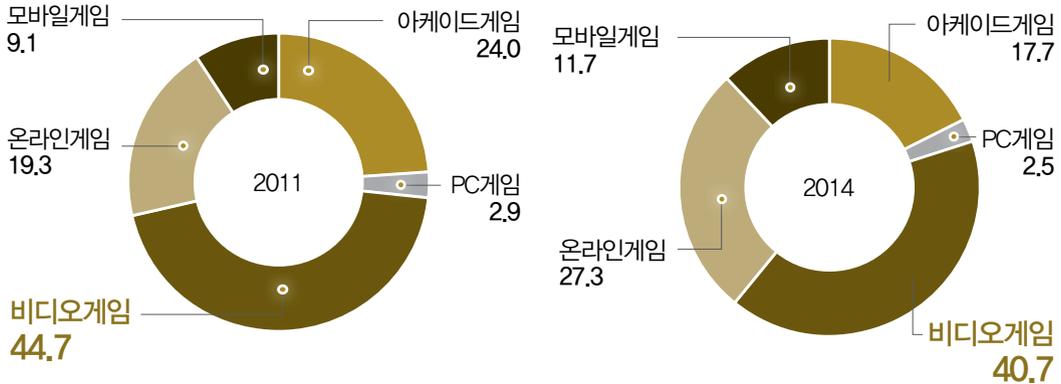
그림 4-1-1 세계 게임시장 규모 및 전망 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

그림 4-1-2 플랫폼별 세계 게임시장 점유율 (2011 · 2014) (단위 : %)

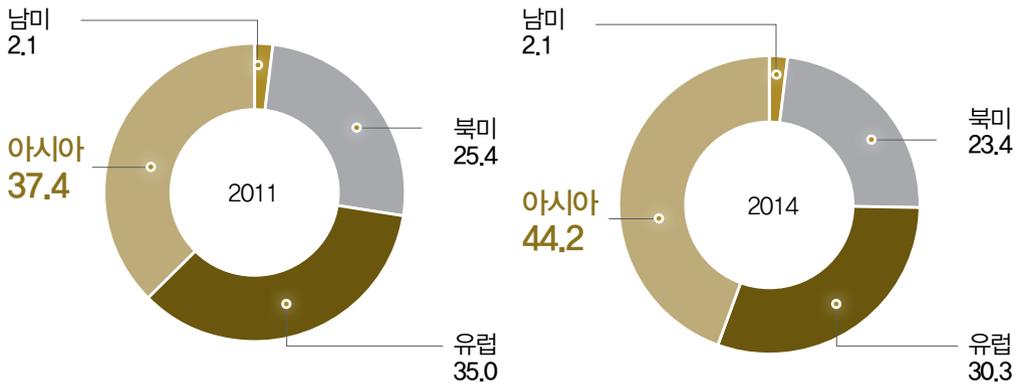


* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

2014년에는 전체 게임시장 예상규모 1180억 5700만 달러 중 비디오게임이 40.7%로 가장 크며, 다음으로 온라인게임 27.3%, 아케이드게임 17.7%, 모바일게임 11.7%, PC게임 2.5%일 것으로 전망된다. 전체적으로 보면 아케이드게임이 가장 큰 폭으로 축소되고, 온라인게임이 빠르게 성장하면서 둘의 지위가 바뀔 것으로 예측된다.

세계 게임시장의 권역별 점유율 면에서는 2011년 전체의 37.4%를 차지하는 아시아 시장이 2014년에도 44.2%의 가장 큰 비중을 차지할 것으로 전망된다.

그림 4-1-3 권역별 세계 게임시장 점유율 (2011 · 2014) (단위 : %)



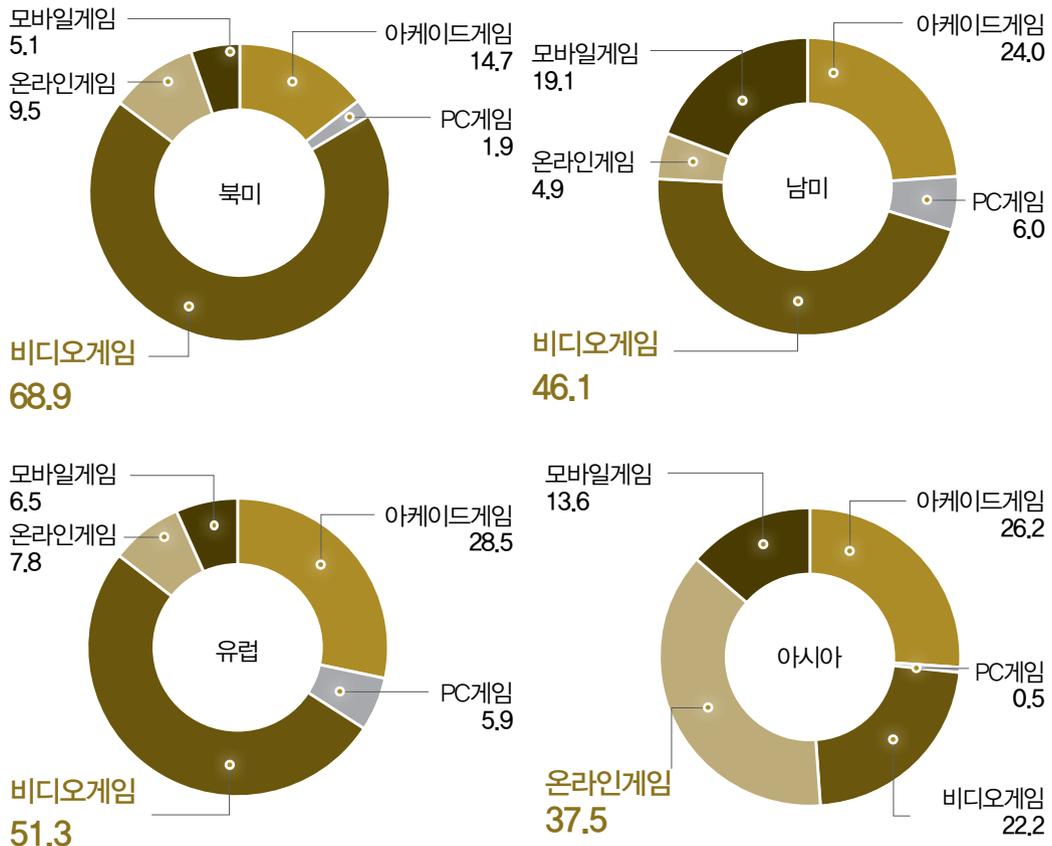
* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

반면, 2011년 각각 35.0%와 25.4%를 차지한 유럽과 북미 시장의 경우 강세를 보여 왔던 아케이드 게임시장과 비디오 게임시장의 규모가 감소함에 따라 그 비중 또한 감소할 것으로 보인다.

권역별로 플랫폼 구성 비율을 살펴보면, 북미와 유럽의 경우 모두 비디오 게임시장 점유율이 50%를 넘어서는 것으로 나타났다. 특히 북미의 경우는 무려 68.9%에 육박했다. 반면, 아시아 시장의 경우에는 온라인게임이 비디오게임보다 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 특히, 비디오 게임시장의 중심이라 할 수 있는 일본이 아시아에 속한다는 점을 감안하면, 일본을 제외한 아시아 시장에서 온라인 게임의 비중이 얼마나 높은지 짐작할 수 있다. 한편, 남미의 경우 북미와 유럽만큼은 아니지만 역시 비디오게임이 강세를 보이고, 다른 어떤 권역보다도 모바일게임의 비중이 높게 나타났다.

그림 4-1-4 플랫폼별 북미·유럽·아시아·남미 점유율 (2011)

(단위 : %)



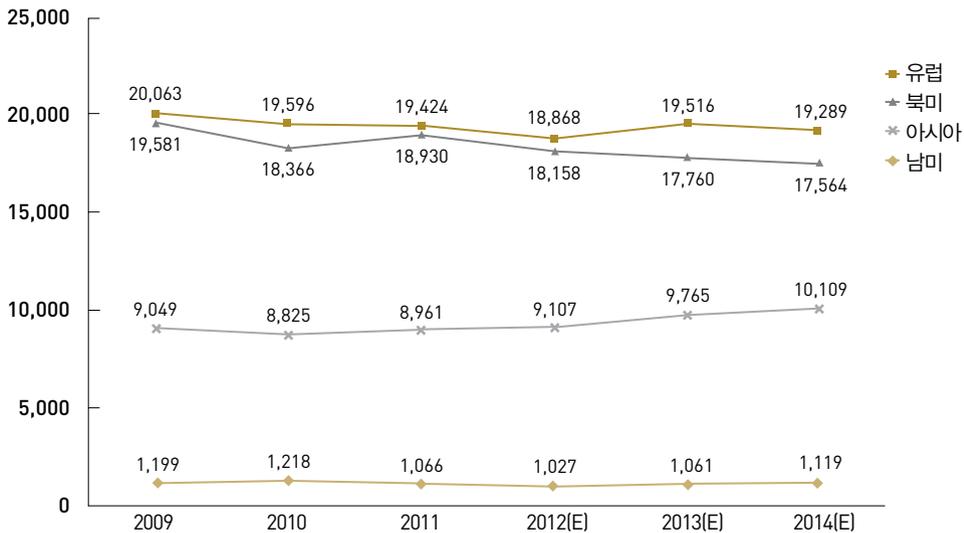
* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Slat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

제2절 플랫폼별 시장 동향

1. 비디오게임

2011년 비디오 게임시장 규모는 483억 8100만 달러로 전년 대비 0.8% 증가해 경기침체와 온라인 및 모바일 게임시장의 성장으로 인해 3.8% 감소했던 2010년에 비해 반등한 것으로 나타났다. 이 같은 반등은 2010년 말 잇따라 출시된 키넥트, PS 무브 등 모션 컨트롤러의 판매실적이 2011년까지 즉 호조세를 보인 데다, Wii, PS3 등 기존 기기들이 지속적인 가격 인하를 통해 판매량을 견인했기 때문인 것으로 분석된다. 향후 비디오 게임시장의 가능성을 전망함에 있어서는 긍정적 요소와 부정적 요소가 병존한다. 먼저 긍정적 요소를 살펴보면, 기출시된 닌텐도 3DS와 PS Vita, Wii U뿐 아니라, 마이크로소프트와 소니에서 출시될 차세대 게임기 또한 향후 비디오게임 시장의 잠재적 성장동력이 될 것으로 보인다. 반면, 이용자들의 구매 패턴이 온라인화됨에 따라 소매유통 시장의 약화가 향후 비디오 게임시장에 악재로 작용할 우려가 있다. 이에 2014년까지 비디오게임 시장 규모에는 큰 변동이 없을 것으로 보인다.

그림 4-1-5 세계 권역별 비디오 게임시장 규모 및 전망 (2009~2014) (단위 : 백만 달러)



* 자료 : Enterbrain 2012; PWC 2012; DFC 2011

주요 비디오게임기별 특기할 만한 사항은 다음과 같다. 먼저, 마이크로소프트의 Xbox360은 북미에서 우세를 보였던 반면, 유럽에서는 약간 열위를, 일본에서는 열세를 보였다. 2010년 11월 출시되어 12월 말 800만 대가 팔렸던 키넥트는 2011년 한 해 동안 1600만 대의 판매량을 기록했다. 하지만 키넥트의 이용자 중 40% 이상이 키넥트를 통해 게임 외 콘텐츠를 이용하는 것으로 조사되었는데, 키넥트 윈도(Window for Kinect)의 출시 등으로 이러한 추세는 더욱 가속화될 전망이다. 닌텐도의 Wii는 지속적인 가격인하, <젤다의 전설(Legend of Zelda)>, <저스트 댄스 2(Just Dance 2)> 등의 메이저 타이틀로 판매량을 견인, 누적 판매량 9400만 대를 기록하였다. 전세계에서 가장 많이 팔린 비디오게임 기기임에도 하드웨어 성능이 열세에 있어, 이를 만회하기 위해 2012년 말 Wii U를 출시할 예정이다. Wii U에는 1080p 그래픽, 6.2인치 터치스크린, e북리더, 앱스토어 기능, NFC, 온라인 기능(닌텐도 네트워크) 등이 탑재될 것으로 알려져 있다.

소니의 PS3 역시 Wii와 마찬가지로 지속적인 가격인하를 통해 전세계에서 6400만 대가 팔려나갔다. 기기의 사이클을 10년으로 봤을 때 PS3의 경우 2016년까지는 판매될 것으로 분석된다. 단, 차세대 기기가 그 전에 출시될 수도 있다. PS Vita의 경우도 새로운 라인업으로 출시되었으나 아직 판매량은 미미한 수준이다.

닌텐도 3DS의 경우 많은 기대를 모았으나, 낮은 배터리, 제한적인 온라인 지원, 제한된 타이틀 등이 성장을 가로막는 요소로 꼽히고 있다. 그럼에도 가격인하, 타이틀 무상 제공, 추가 타이틀 출시 등으로 2011년에 가장 많이 팔린 기기가 되었다. 이러한 추세는 2012년에도 지속될 것으로 전망된다.

권역별 시장규모를 살펴보면, 2011년에는 북미와 아시아만이 성장세를 기록했다. 특히 인도 등 신흥 국가들을 포함하고 있는 아시아 시장은 2014년까지 4.1%의 평균 성장률을 보이며 규모를 확대해 나갈 전망이다. 유럽의 경우 0.9%의 마이너스 성장으로 전년과 큰 차이를 보이지 않았지만, 2014년

표 4-1-2 세계 권역별 비디오 게임시장 규모 및 성장률 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

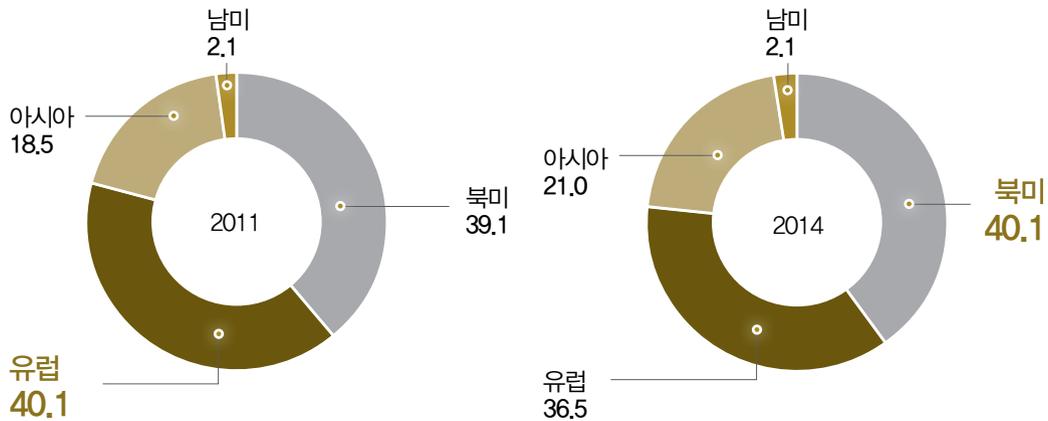
| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013 (E) | 2014 (E) | 11-14 평균성장률 (CAGR) |
|-----|-----|--------|--------|--------|---------|----------|----------|--------------------------|
| 북미 | 매출액 | 19,581 | 18,366 | 18,930 | 18,868 | 19,516 | 19,289 | 0.6% |
| | 성장률 | | -6.2% | 3.1% | -0.3% | 3.4% | -1.2% | |
| 유럽 | 매출액 | 20,063 | 19,596 | 19,424 | 18,158 | 17,760 | 17,564 | -3.3% |
| | 성장률 | | -2.3% | -0.9% | -6.5% | -2.2% | -1.1% | |
| 아시아 | 매출액 | 9,049 | 8,825 | 8,961 | 9,107 | 9,765 | 10,109 | 4.1% |
| | 성장률 | | -2.5% | 1.5% | 1.6% | 7.2% | 3.5% | |
| 남미 | 매출액 | 1,199 | 1,218 | 1,066 | 1,027 | 1,061 | 1,119 | 1.7% |
| | 성장률 | | 1.5% | -12.5% | -3.7% | 3.3% | 5.5% | |
| 합계 | 매출액 | 49,893 | 48,005 | 48,381 | 47,160 | 48,101 | 48,081 | -0.2% |
| | 성장률 | | -3.8% | 0.8% | -2.5% | 2.0% | 0.0% | |

* 자료 : Enterbrain 2012; PWC 2012; DFC 2011

까지 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상된다. 가장 큰 하락폭을 보인 것은 남미시장이었으나, 2013년 이후 다시 성장세에 접어들 것으로 보인다.

2011년을 기준으로 북미 189억 3000만 달러, 유럽 194억 2400만 달러, 아시아 89억 6100만 달러, 남미 10억 6600만 달러로, 전체 시장은 총 483억 8100만 달러의 규모를 이루고 있다. 전세계 비디오 게임시장은 2014년까지 연평균 0.2%씩 감소해 480억 8100만 달러 규모에 이를 것으로 예측된다. 후속세대 콘솔게임기의 출시 지연이 예상되면서, 2014년까지의 권역별 비중 또한 큰 변화 없이 2011년과 유사한 구도를 유지할 것으로 보인다.

그림 4-1-6 권역별 비디오 게임시장 점유율 (2011 · 2014) (단위 : %)



* 자료 : Enterbrain 2012; PWC 2012; DFC 2011

표 4-1-3 세계 권역별 · 기종별 비디오게임 판매량 (2011) (단위 : 만 대)

| 구분 | 기종 | 판매량 | | | | 비중 | | |
|-----|---------|--------|-------|--------|----------|------|------|------|
| | | 미국 | 일본 | 유럽 | 합계 (전세계) | 미국 | 일본 | 유럽 |
| 가정용 | Wii | 3,861 | 1,221 | 3,075 | 9,366 | 23% | 13% | 21% |
| | PS3 | 2,017 | 766 | 2,348 | 6,059 | 12% | 8% | 16% |
| | Xbox360 | 3,292 | 1,558 | 1,988 | 6,378 | 20% | 17% | 13% |
| 휴대용 | DS | 5,032 | 3,291 | 5,094 | 15,031 | 30% | 36% | 34% |
| | 3DS | 410 | 431 | 359 | 1,325 | 2% | 5% | 2% |
| | PSP | 1,938 | 1,860 | 2,069 | 7,285 | 12% | 20% | 14% |
| | PSV | - | 0.43 | - | 0.48 | 0% | 0% | 0% |
| 전체 | | 16,550 | 9,127 | 14,933 | 45,444 | 100% | 100% | 100% |

* 자료 : VGChartz.com 2012.08.03.

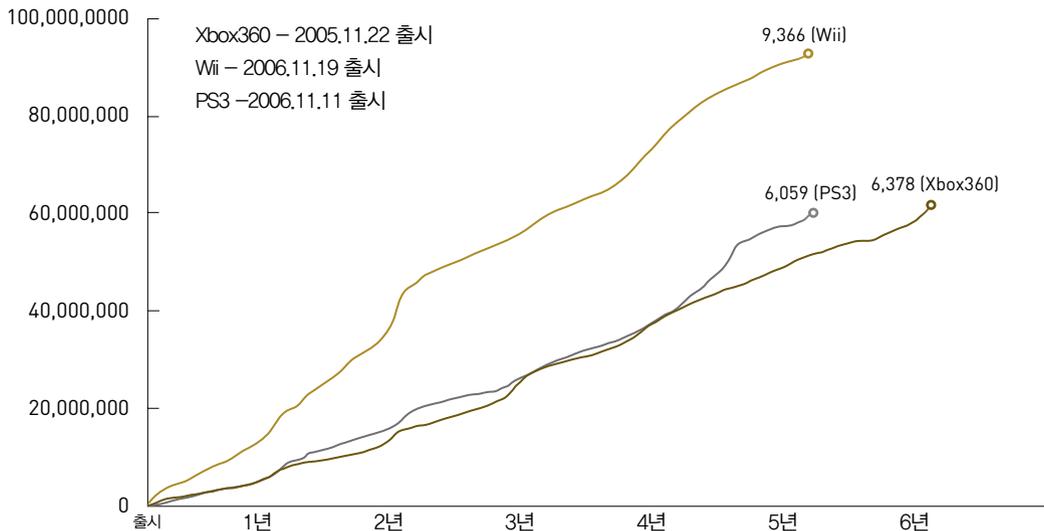
전통적으로 비디오게임이 강세를 보여 왔던 미국, 일본, 유럽의 기종별 판매량을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 미국, 일본, 유럽 모두에서 가장 많은 판매량을 기록한 것은 닌텐도 DS이다. 특히 일본에서는 닌텐도 DS가 차지하는 비중이 36%에 달한다. 미국과 유럽에서는 Wii가, 일본에서는 PSP가 그 뒤를 잇고 있다. 반면, Xbox360이 가장 많이 팔려나간 곳은 미국으로, 유럽의 1.5배, 일본의 2배에 가까운 판매량을 기록했다. 이러한 차이는 일본 이용자들이 닌텐도와 소니에 대한 충성도가 높은 데다, Xbox360을 개발한 마이크로소프트가 미국 업체라는 점이 문화 상품인 비디오게임 판매에 있어서도 일종의 할인효과를 발생시킨 것으로 분석된다.

유럽 시장에서는 소니가 PS2를 통해 성공적으로 진출한 경험을 바탕으로 PS3와 PSP의 성공 발판을 마련하였다. 실제로 PS3의 경우 유럽 판매량이 전세계 판매량의 약 40%를 차지하고, PSP의 경우도 약 30%를 차지한다.

기종별 누적 판매량 추이를 살펴보면, 2005년 11월에 출시된 Xbox360의 경우 누적 판매량이 6378만 대로 추정되며, 2006년 11월 출시된 Wii와 PS3의 누적 판매량은 각각 9366만 대, 6059만 대로 추정된다. 현재 시점에서 하드코어 이용자를 겨냥해 출시된 PS3와 Xbox360의 누적 판매량 자체는 Xbox360이 320만 대 정도 많다. 그러나 출시 시점 이후의 판매량 추이를 살펴보면, PS3가 높은 가격에도 불구하고 Xbox360에 비해 앞서 나가고 있는 것을 확인할 수 있다. 더욱이 이 같은 성장추이는 PS 무브 출시 이후 더욱 빨라지고 있어, 향후 Xbox360과의 판매량 격차는 더욱 커질 것으로 예상된다.

그림 4-1-7 비디오게임 기종별 출시 후 누적 판매량 추이 비교

(단위 : 만 대)



* 자료 : VGChartz.com 2012.08.03.

2011년 전세계 소프트웨어 판매량을 살펴보면, 가장 많이 팔린 타이틀은 액티비전(Activision)의 Xbox360용 <콜오브듀티: 모던워페어 3(Call of Duty: Modern Warfare 3)>(1257만 장)인 것으로 나타났다. 그리고 PS3용 동명의 타이틀이 2위를 차지해 <콜오브듀티> 시리즈의 인기를 증명했다. 판매량 상위 10위권 내 Xbox360용 타이틀과 Wii용 타이틀이 각 4개씩을 차지한다는 점 또한 주목할 만한 부분이다. 장르를 살펴보면, <콜오브듀티>뿐 아니라 <배틀필드 3(Battlefield 3)>, <기어소브워 3(Gears of War 3)>까지 4개 타이틀이 슈팅 장르에 속해 있다. 또, Wii용 캐주얼게임들이 5위부터 8위까지 포진해 있어, 2011년 인기 있는 장르가 슈팅 게임과 닌텐도 스타일의 캐주얼게임이었음을 알 수 있다. 마지막으로 Xbox360용 모션 컨트롤러 키넥트 타이틀인 <키넥트 어드벤처!(Kinect Adventures!)>가 789만 장의 판매고를 올리며 모션 컨트롤러 열풍을 반영했다.

표 4-1-4 전세계 소프트웨어 판매량 순위 (2011)

(단위 : 장)

| 순위 | 게임명 | 판매기간 | 연간판매량 | 누적판매량 |
|----|--|------|------------|------------|
| 1 |  콜오브듀티:모던워페어3 (Call of Duty : Modern Warfare 3) (X360) 액티비전, 슈팅 | 8 | 12,572,486 | 12,572,486 |
| 2 |  콜오브듀티:모던워페어3 (Call of Duty : Modern Warfare 3) (PS3) 액티비전, 슈팅 | 8 | 10,337,498 | 10,337,498 |
| 3 |  포켓몬스터 블랙/화이트 (Pokemon Black / White Verion) (DS) 닌텐도, 롤플레이 | 68 | 8,541,422 | 13,592,330 |
| 4 |  키넥트 어드벤처! (Kinect Adventures!) (X360) 마이크로소프트, 기타 | 61 | 7,893,969 | 15,077,667 |
| 5 |  저스트 댄스 3 (Just Dance 3) (Wii) 유비소프트, 기타 | 13 | 7,315,661 | 7,315,661 |
| 6 |  마리오카트 (Mario Kart Wii) (Wii) 닌텐도, 레이싱 | 195 | 5,349,103 | 31,207,754 |
| 7 |  위 스포츠 리조트 (Wii Sports Resort) (Wii) 닌텐도, 스포츠 | 132 | 5,321,378 | 29,214,927 |
| 8 |  위 스포츠 (Wii Sports) (Wii) 닌텐도, 스포츠 | 267 | 5,218,504 | 78,427,210 |
| 9 |  배틀필드 3 (Battlefield 3) (X360) EA, 슈팅 | 10 | 5,149,873 | 5,149,873 |
| 10 |  기어소브워 3 (Gears of War 3) (X360) 마이크로소프트, 슈팅 | 15 | 5,074,357 | 5,074,357 |

* 자료 : VGChartz.com 2012.08.

2. 아케이드게임

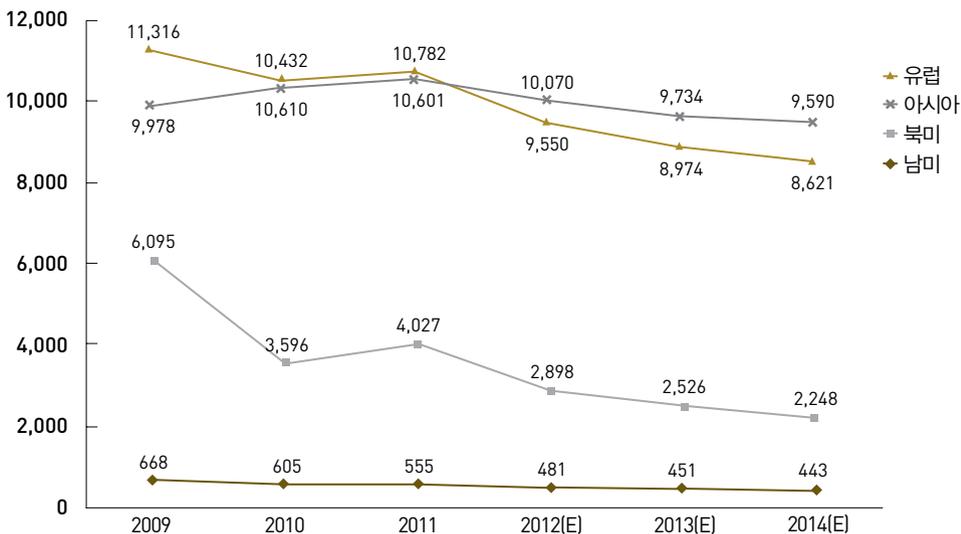
아케이드 게임시장은 일반적으로 아케이드 전용게임장(오락실)과 백화점, 헬스장 등에 설치된 싱클로케이션, 가족 단위의 대형 복합위락시설(FEC : Family Entertainment Center) 등을 포함한다. 시장 규모는 아케이드게임 기기 판매액(machinery sales)과 운영수익(operating revenue)을 합하여 산정한다.

2005년 이후 하락세가 지속돼온 아케이드 게임시장은 2011년 전년 대비 2.9% 성장한 259억 6600만 달러 규모를 기록했다. 이는 복합게임센터의 활성화, 네트워크 게임 지원, 체감형 게임기의 확산, 리템션과 크레인 유의 선전 등에 기인한다. 그러나 2012년부터 다시 아케이드 게임시장은 하락세에 접어들어, 2014년까지 연 평균 7%씩 마이너스 성장할 전망이다. 이로 인해 지난 2007년 처음으로 세계 게임시장 점유율 1위 자리를 비디오게임에 내준 데다, 2012년에는 규모 면에서 온라인게임에도 뒤처질 것으로 보인다.

2011년 세계 권역별 시장 규모를 살펴보면, 북미 시장이 전년 대비 12.0% 증가한 40억 2700만 달러를 기록, 전체 시장의 성장을 견인했음을 알 수 있다. 한편, 2010년 7.8%의 마이너스 성장을 보이면서 아시아 시장에 점유율 1위 자리를 내줬던 유럽 시장이 2011년 전년 대비 3.4% 증가한 107억 8200만 달러를 기록하면서 1위 자리를 탈환했다. 높은 성장률로 급격한 확대를 이어온 아시아 시장은 2010년을 기점으로 조금씩 규모가 감소하여 2014년 95억 9000만 달러에 그칠 것으로 예상된다.

그림 4-1-8 세계 권역별 아케이드 게임시장 규모 및 전망 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)



* 자료 : Jamma 2011; Playmeter 2012

표 4-1-5 세계 권역별 아케이드 게임시장 규모 및 성장률 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 11-14 CAGR |
|-----|-----|--------|--------|--------|---------|---------|---------|------------|
| 북미 | 매출액 | 6,095 | 3,596 | 4,027 | 2,898 | 2,526 | 2,248 | -17.7% |
| | 성장률 | - | -41.0% | 12.0% | -28.0% | -12.8% | -11.0% | |
| 유럽 | 매출액 | 11,316 | 10,432 | 10,782 | 9,550 | 8,974 | 8,621 | -7.2% |
| | 성장률 | - | -7.8% | 3.4% | -11.4% | -6.0% | -3.9% | |
| 아시아 | 매출액 | 9,978 | 10,610 | 10,601 | 10,070 | 9,734 | 9,590 | -3.3% |
| | 성장률 | - | 6.3% | -0.1% | -5.0% | -3.3% | -1.5% | |
| 남미 | 매출액 | 668 | 605 | 555 | 481 | 451 | 443 | -7.3% |
| | 성장률 | - | -9.4% | -8.2% | -13.4% | -6.3% | -1.7% | |
| 합계 | 매출액 | 28,057 | 25,243 | 25,966 | 22,999 | 21,684 | 20,902 | -7.0% |
| | 성장률 | - | -10.0% | 2.9% | -11.4% | -5.7% | -3.6% | |

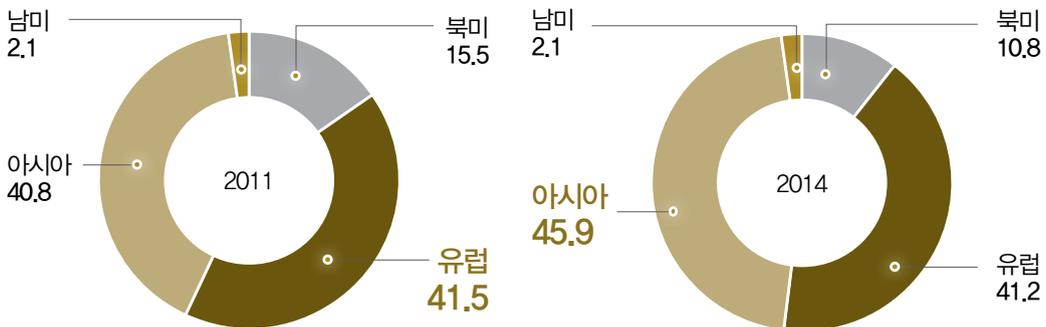
* 자료 : Jamma 2011; Playmeter 2012

가장 큰 감소세를 보인 것은 남미시장으로, 전년 대비 8.2% 감소한 5억 5500만 달러 규모로 조사되었다. 전세계적으로 감소 추세를 나타내고 있는 아케이드 게임시장의 권역별 점유율은 2014년에도 2011년과 큰 차이를 나타내지는 않을 것으로 보인다. 특히 유럽과 남미 지역의 시장 점유율에는 변동이 거의 없을 전망이다. 단, 아시아가 2011년 대비 약 5% 성장한 45.9%의 점유율을 기록하고, 북미는 약 5% 감소한 10.8%의 점유율을 기록할 것으로 예상된다.

전체적으로 아케이드 게임시장의 침체가 계속되는 데다, 온라인게임의 지속적인 성장세, 놀이공간으로서 아케이드게임센터의 주도권 상실, 모션 컨트롤러 채택이 확산되고 있는 콘솔 게임시장의 트렌드 등을 감안하면 장기적으로 아케이드 게임시장의 전망은 그다지 밝지 않은 것으로 보인다.

그림 4-1-9 세계 권역별 아케이드 게임시장 점유율 (2011 · 2014)

(단위 : %)



* 자료 : Jamma 2011; Playmeter 2012

3. 온라인게임

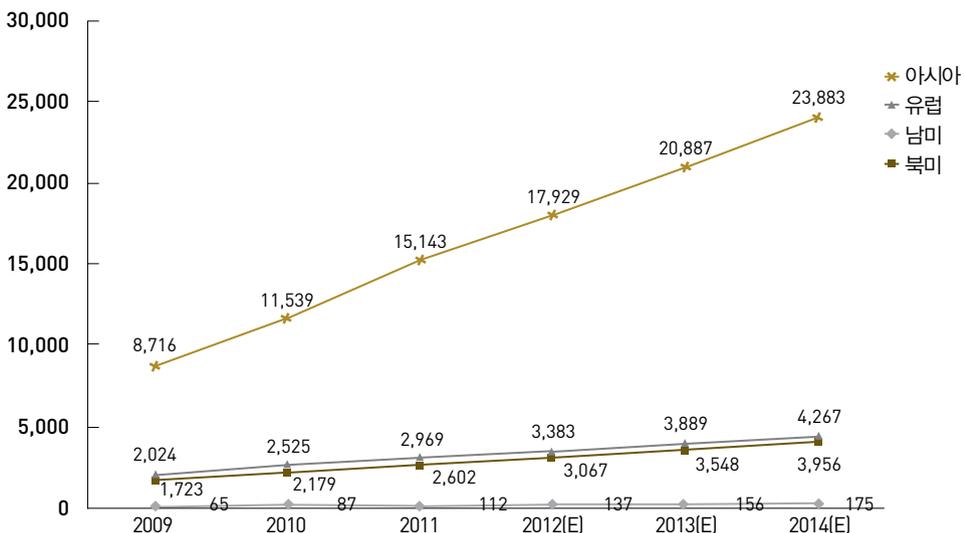
2011년 전세계 온라인 게임시장 규모는 전년 대비 27.5% 성장한 208억 2600만 달러를 기록했다. 특히 전세계 온라인 게임시장의 70% 이상을 차지하는 아시아 시장의 성장세가 중국과 한국 시장의 규모 확장으로 인해 계속되면서, 전세계 온라인 게임시장의 성장세를 이끌어 갈 것으로 보인다.

또, <월드오브워크래프트(World of Warcraft)>를 필두로 정액제 모델이 광범위하게 보급되어 있는 북미와 유럽 시장에서 캐주얼게임 및 <리그오브레전드(League of Legend)>와 같은 AOS류 게임을 중심으로 부분유료화 모델이 확산되는 점도 시장 성장의 동력이 될 것으로 분석된다. 실제로 시장조사업체 DFC 인텔리전스(Intelligence)가 게임솔루션 업체 라이브 게이머(Live Gamer)와 공동 조사한 결과에 따르면, 부분유료화 모델을 채택한 게임시장 규모는 2015년 70억 달러 규모에 이를 전망이다.

그동안 broadband 인프라가 열악해 온라인게임 서비스를 원활하게 제공하기 어려웠던 신흥시장의 인프라가 점차 개선되고, 전통적으로 비디오게임이 강세를 보여 왔던 북미와 유럽 이용자들에게 온라인게임에 대한 인식이 확산됨에 따라 온라인 게임시장은 본격적인 성장 국면을 맞을 것으로 예상된다. 실제로 북미와 유럽 시장은 2011년 각각 19.4%, 17.6% 성장한 것으로 나타났다. 이처럼 부분유료화 모델 확산과 broadband 인프라 개선, 온라인게임에 대한 인식 변화 등에 힘입어 전세계 온라인 게임시장은 2014년까지 연평균 15.7% 증가해 322억 8000만 달러 규모에 이를 것으로 보인다.

그림 4-1-10 세계 권역별 온라인 게임시장 규모 및 전망 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)



* 자료 : DFC 2011; iResearch 2012; JOGA 2012; PWC 2012

표 4-1-6 세계 권역별 온라인 게임시장 규모 및 성장률 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

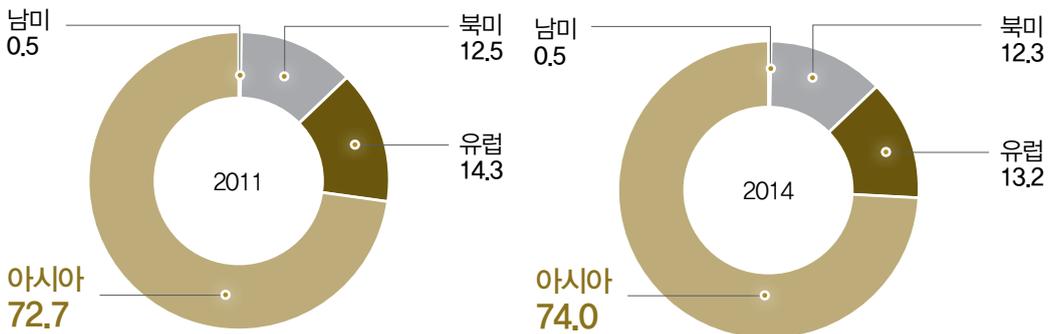
| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 11-14 CAGR |
|-----|-----|--------|--------|--------|---------|---------|---------|------------|
| 북미 | 매출액 | 1,723 | 2,179 | 2,602 | 3,067 | 3,548 | 3,956 | 15.0% |
| | 성장률 | | 26.5% | 19.4% | 17.9% | 15.7% | 11.5% | |
| 유럽 | 매출액 | 2,024 | 2,525 | 2,969 | 3,383 | 3,889 | 4,267 | 12.9% |
| | 성장률 | | 24.8% | 17.6% | 13.9% | 15.0% | 9.7% | |
| 아시아 | 매출액 | 8,716 | 11,539 | 15,143 | 17,929 | 20,887 | 23,883 | 16.4% |
| | 성장률 | | 32.4% | 31.2% | 18.4% | 16.5% | 14.3% | |
| 남미 | 매출액 | 65 | 87 | 112 | 137 | 156 | 175 | 15.9% |
| | 성장률 | | 33.1% | 29.2% | 21.8% | 13.8% | 12.2% | |
| 합계 | 매출액 | 12,528 | 16,330 | 20,826 | 24,516 | 28,480 | 32,280 | 15.7% |
| | 성장률 | | 30.3% | 27.5% | 17.7% | 16.2% | 13.3% | |

* 자료 : DFC 2011; iResearch 2012; JOGA 2012; PWC 2012

세계 온라인 게임시장을 주도하고 있는 아시아 지역을 보다 구체적으로 살펴보면, 우선 2011년 아시아 온라인 게임시장의 총 매출액은 151억 4300만 달러를 기록했는데, 이는 전년에 비해 31.2% 성장한 것이다. 아시아에서 중국 시장이 차지하는 비중은 약 44.3%, 한국이 37.2%, 동남아시아가 9.6%, 일본이 8.9% 순서이다. 북미와 유럽 시장의 증가세에도 불구하고 중국과 한국의 빠른 성장으로 인해 아시아 시장이 전세계 온라인 게임시장에서 차지하는 비중은 2011년 72.7%에서 2014년 74.0%로 유지될 것으로 보인다. 한편, 절대적인 시장 규모는 크지 않지만 2011년 1억 1200만 달러의 규모를 기록한 남미시장이 2014년까지 연평균 15.9%의 성장세를 보이며 1억 7500만 달러 규모로 성장할 전망이다.

그림 4-1-11 권역별 온라인 게임시장 점유율 (2011~2014)

(단위 : %)



* 자료 : DFC 2011; iResearch 2012; JOGA 2012; PWC 2012

온라인게임의 장르는 일반적으로 MMORPG와 캐주얼게임으로 구분되지만, 보다 다양한 유형의 게임이 등장하고 있는 최근에 들어서는 FPS, 스포츠, 액션, 레이싱, 전략 시뮬레이션 등 보다 세분화되는 경향을 보이고 있다. 이 중 MMORPG는 전통적으로 온라인게임 분야에서 가장 지배적인 장르로 군림해왔다. MMORPG는 일단 성공하면 최소 5년에서 최장 10년까지도 시장을 지배하는 경향을 보인다. 따라서 이 장르에서 한 게임의 성공은 굉장히 높은 수익을 담보하기도 한다. 현재까지 성공했다고 평가받는 게임은 서구의 경우 <울티마 온라인(Ultima Online)>, <에버퀘스트(Everquest)>, <월드 오브 워크래프트>, 동아시아 시장의 경우 <리니지(Lineage)>, <아이온(Aion)> 정도로 희소한 편이다.

한편, 최근 온라인게임 장르에서 나타나는 주목할 만한 현상으로 AOS 게임의 인기를 들 수 있다. AOS 게임은 대전액션과 공성전(상대방의 건물을 공격하는 게 목적인 게임 장르)이 결합된 게임 장르로, <스타크래프트(Starcraft)>의 유즈맵 <이언오브스트라이프(Aeon of Strife)>에서 유래되었다. 이에 속하는 대표적인 게임으로는 <워크래프트 3(Warcraft III)>의 유즈맵인 <카오스(Chaos)>, <리그오브레전드>가 있다. 이 중에서도 특히 2011년에 출시된 <리그오브레전드>는 현재 가장 인기 있는 온라인게임으로 꼽히기도 한다. <리그오브레전드>의 개발사인 라이엇 게임즈는 AOS 장르를 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena)라고 부르고 있으며, 밸브 코퍼레이션은 AOS 장르를 ARTS(Action Real Time Strategy)라고 부르고 있다.

캐주얼 온라인게임은 성인 여성층과 직장인층을 끌어들이므로써 온라인게임 이용자층을 확대했다는 평가를 받고 있다. 점차 플레이하기는 쉬워도 마스터하기는 어려운 방식으로 진화하고 있다. 하지만 개발비가 상대적으로 적게 들기 때문에 개발에 대한 진입장벽이 상대적으로 낮아 공급이 과잉되는 경향을 보이기도 한다. 본래 온라인 광고를 통한 무료 플레이 방식이 일반적이지만, 점차 추가적인 디지털 배급 방식으로 전환하는 추세에 있다.

표 4-1-7 2012년 온라인게임 이용 순위

(단위 : 시간)

| 순위 | 게임명 | 일일 이용시간 | 제작사 |
|----|---|---------|-------------|
| 1 | 리그오브레전드(League of Legends) | 133,669 | 라이엇 게임즈 |
| 2 | 월드오브워크래프트(World of Warcraft) | 46,601 | 블리자드 엔터테인먼트 |
| 3 | 디아블로3(Diablo III) | 12,859 | 블리자드 엔터테인먼트 |
| 4 | 스타크래프트2(Starcraft II) | 6,582 | 블리자드 엔터테인먼트 |
| 5 | 스타워즈 : 구공화국 (Star Wars : The Old Republic) | 5,571 | 바이오웨어 |
| 6 | 아이언(Aion) | 4,893 | 엔씨소프트 |
| 7 | 이브온라인(Eve Online) | 3,268 | CCP |
| 8 | 워크래프트3(Warcraft III) | 3,204 | 블리자드 엔터테인먼트 |
| 9 | 반지의 제왕 온라인 (The Lord of the Rings Online) | 2,574 | 터빈 |
| 10 | APB : 리로드 (APB: Reloaded) | 2,475 | 리로드드 프로덕션 |

* 자료 : Xfire.com 2012. 8. 18.

엑스파이어닷컴(Xfire.com)의 순위에 따르면, 지난 2004년 출시 이후 부동의 1위를 차지해온 <월드 오브 워크래프트>를 제치고 <리그오브레전드>가 1위를 차지했다. <리그오브레전드>는 2위인 <월드 오브 워크래프트>보다 무려 3배에 가까운 일일 이용시간을 기록했다.

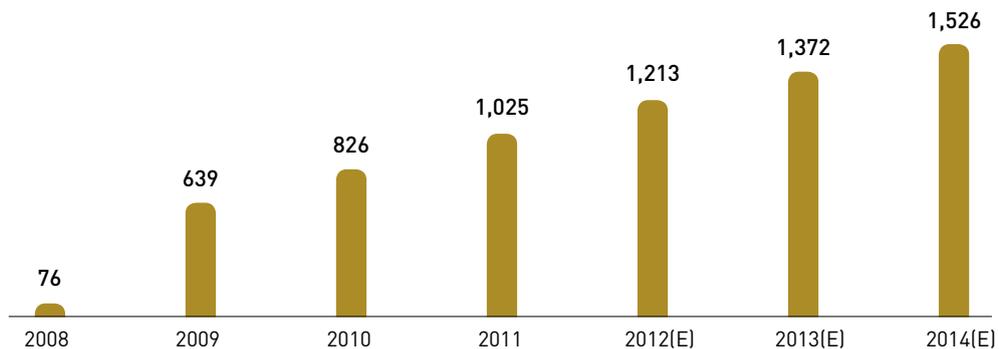
2010년에 출시된 <스타크래프트 2(Starcraft II)>와 2012년에 출시된 <디아블로 3(Diablo III)>가 새롭게 순위권 안에 들어온 것도 주목할 만한 현상이다. 이 밖에 2012년 들어 새롭게 순위권 안에 진입한 게임으로는 <스타워즈 : 구공화국(Star Wars : The Old Republic)>과 <워크래프트 3>가 있다.

한편, 2012년 순위권 안에 포함된 한국 게임으로는 엔씨소프트의 <아이온>이 유일했다. 2011년 순위에 <아이온> 외 <길드워(Guild Wars)>, <메이플 스토리(Maple Story)>, <실크로드 온라인(Silk-road Online)> 등 4개 게임이 포함되었었다는 점을 감안하면, 한국 온라인게임이 2012년 세계시장에서 상대적으로 부진한 실적을 내고 있음을 알 수 있다.

2009년 이후 스마트 기기들이 보급되고 페이스북이나 트위터와 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)가 보편화되면서, 온라인게임에서도 소셜을 기반으로 하는 소셜게임이 엄청난 성장과 함께 주목받고 있다. 실제로 시장조사업체 스크린 다이제스트(Screen Digest)에 따르면, 2011년 전세계 게임시장은 전년 대비 19.41% 성장한 10억 2500만 달러 규모를 기록했다. 이는 2008년 규모(7600만 달러)에 비해 무려 13배 성장한 수치이다. 이러한 성장세는 계속돼 2014년에는 15억 2600만 달러 규모에 이를 것으로 예측된다. 수익모델도 단순 광고에서 온라인 상품구매와 프리미엄 기능 판매 등으로 매우 다양화되고 있다. 그러나 그중에서도 특히 소셜 결제의 비중이 앞으로 점차 상승할 것으로 예상된다. 광고의 경우 상당수가 자사 소셜게임을 크로스 프로모션하는 용도로 쓰이는 경우가 많아 성장에 한계가 있다. 그리고 설문조사 등을 하고 그에 대한 대가로 결제를 할 수 있었던 오픈형 결제의 경우 악용될 소지가 많았으나, 사업자들의 경험 축적과 함께 이로 인한 매출은 꾸준히 이어질 것으로 보인다.

그림 4-1-12 전세계 소셜 게임시장 규모 및 성장을 추이(2008~2014)

(단위 : 백만 달러)

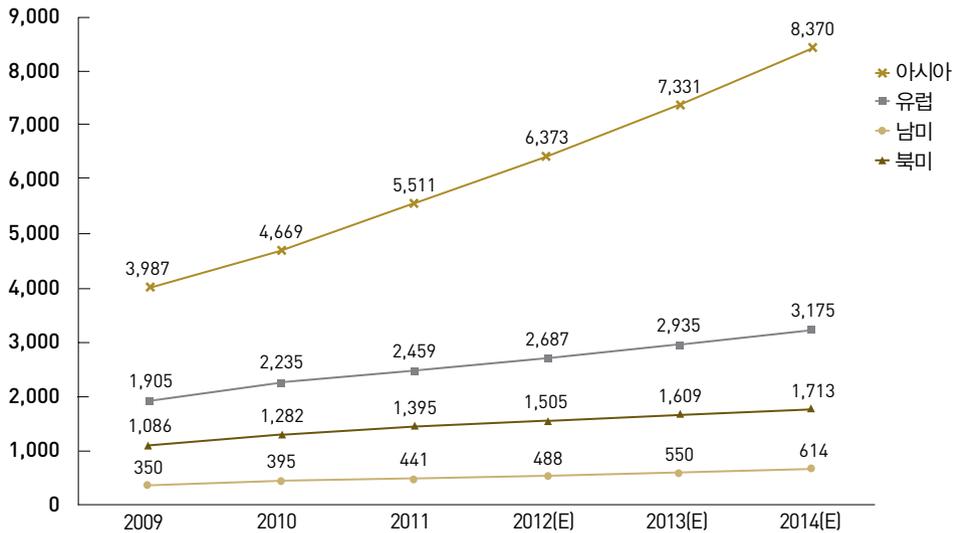


* 모바일 기반 소셜게임은 제외
* 자료 : Screen Digest 2012

4. 모바일게임

2011년도 세계 모바일 게임시장은 전년 대비 14.3% 증가한 98억 600만 달러를 기록했으며, 연평균 12.3%로 성장해 2014년에는 138억 7100만 달러 규모에 달할 것으로 보인다. 스마트폰의 보급 확산 및 고성능화, 앱스토어의 다양한 게임 공급, 4G 보급에 따른 네트워크 속도 증가, 신흥시장을 중심으로 한 휴대전화 보급 확산 등으로 인해 이 같은 모바일 게임시장의 성장세는 계속될 전망이다.

그림 4-1-13 세계 권역별 모바일 게임시장 규모 및 전망 (2009~2014) (단위 : 백만 달러)



* 자료 : Enterbrain 2012; In-Stat 2006; Informa 2007; PWC 2012

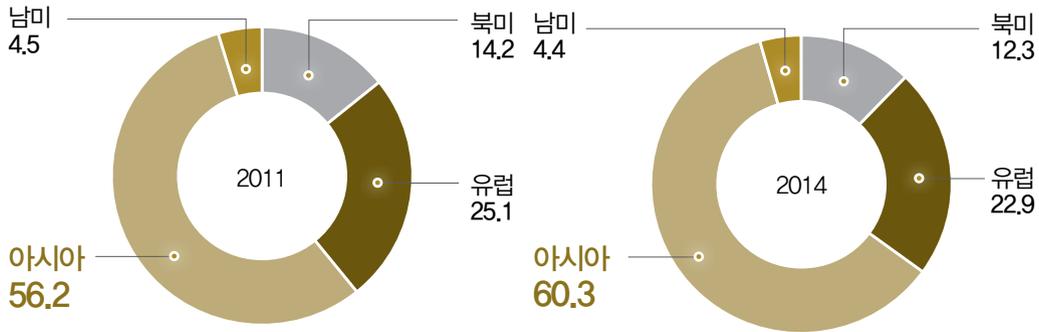
표 4-1-8 세계 권역별 모바일 게임시장 규모 및 성장률 (2009~2014) (단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 11-14 평균성장률 (CAGR) |
|-----|------|-------|-------|---------|---------|---------|-----------------------|
| 북미 | 매출액 | 1,086 | 1,282 | 1,395 | 1,505 | 1,609 | 7.1% |
| | 성장률 | | 18.0% | 8.8% | 7.8% | 6.9% | |
| 유럽 | 매출액 | 1,905 | 2,235 | 2,459 | 2,687 | 2,935 | 8.9% |
| | 성장률 | | 17.3% | 10.0% | 9.3% | 9.2% | |
| 아시아 | 매출액 | 3,987 | 4,669 | 5,511 | 6,373 | 7,331 | 14.9% |
| | 성장률 | | 17.1% | 18.0% | 15.6% | 15.0% | |
| 남미 | 매출액 | 350 | 395 | 441 | 488 | 550 | 11.7% |
| | 성장률 | | 12.9% | 11.6% | 10.7% | 12.7% | |
| 합계 | 매출액 | 7,328 | 8,581 | 9,806 | 11,053 | 12,425 | 12.3% |
| | 성장률 | | 17.1% | 14.3% | 12.7% | 12.4% | |

* 자료 : Enterbrain 2012; In-Stat 2006; Informa 2007; PWC 2012

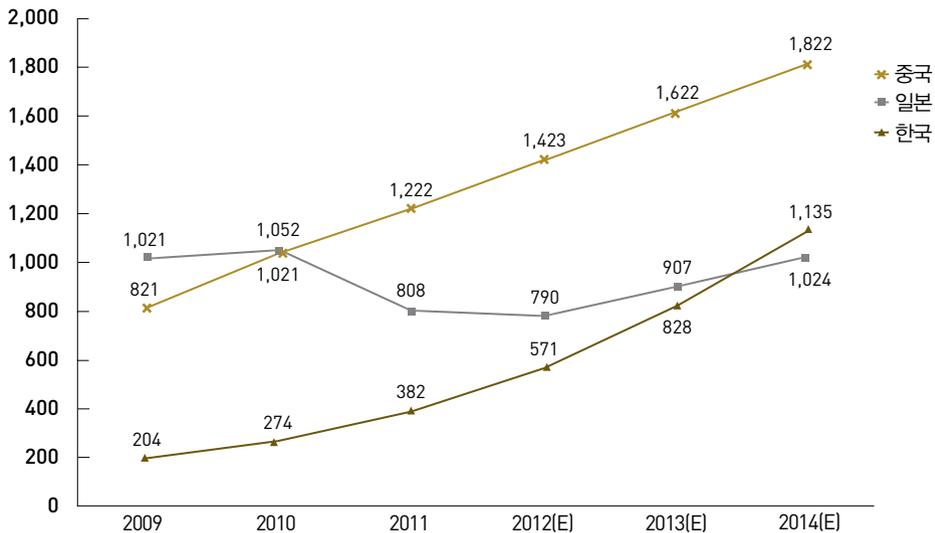
2011년 권역별 모바일 게임시장 점유율은 아시아가 전체의 56.2%를 차지한다. 뒤를 이어 유럽이 25.1%, 북미가 14.2%를 차지한다. 가장 낮은 점유율을 보인 것은 남미(4.5%)이다. 2014년에도 아시아가 60.3%, 유럽이 22.9%, 북미가 12.3%, 남미가 4.4%의 점유율을 차지, 현재의 구도가 그대로 유지될 것으로 전망된다. 모바일 게임시장의 절반 이상을 차지하는 아시아 지역에서 중국, 일본, 한국은 가장 높은 점유율을 보이는 시장이다.

그림 4-1-14 세계 권역별 모바일 게임시장 점유율 (2011~2014) (단위 : %)



* 자료 : Enterbrain 2012; In-Stat 2006; Informa 2007; PWC 2012

그림 4-1-15 아시아 주요국의 모바일 게임시장 규모 (2009~2014) (단위 : 백만 달러)



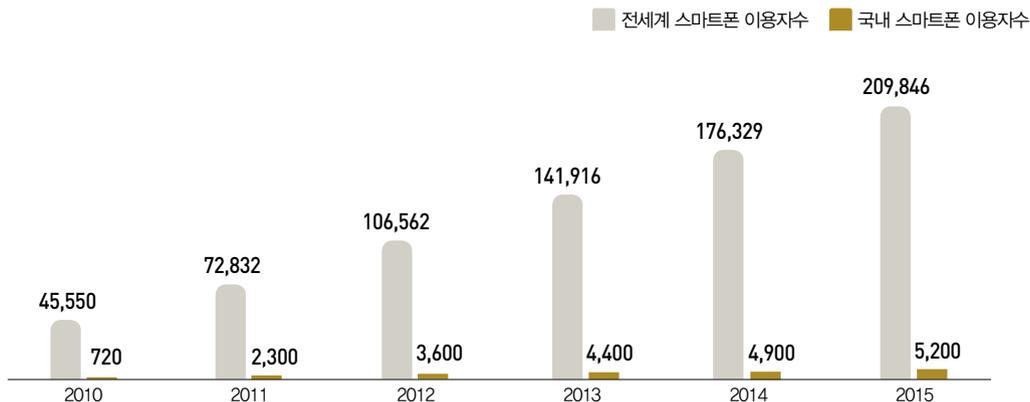
* 자료 : Enterbrain 2012; In-Stat 2006; Informa 2007; PWC 2012

2011년 중국은 12억 2200만 달러, 일본은 8억 800만 달러, 한국은 3억 8200만 달러의 시장규모를 나타냈다. 일본의 경우 어느 정도 시장이 성숙하여 안정기에 접어들었다면, 중국과 한국 시장은 지속적인 성장세에 있다. 중국의 경우 2011년을 기점으로 일본을 추월, 2014년 18억 2200만 달러 규모의 아시아 최대 시장으로 부상할 전망이다. 한국의 경우 아직은 중국과 일본에 비해 작은 시장 규모를 나타내고 있지만, 2012년 이후 급성장, 2014년에는 11억 3500만 달러를 기록하며 일본을 추월할 것으로 보인다.

다음에서 모바일게임의 성장과 관련한 이슈들에 대해 살펴보도록 한다. 먼저, 스마트폰에 대해 언급할 필요가 있다. 2011년 4분기 세계 스마트폰 시장이 아이폰4S와 갤럭시 2 등의 인기에 힘입어 2010년 동기 대비 54.7% 성장한 것으로 나타났다. IDC의 조사에 따르면 2011년 4분기 전세계 스마트폰 출하량은 1억 5780만 대로 2010년 4분기의 1억 200만 대 대비 54.7% 성장한 것으로 조사됐다. 이는 당초 전망치인 40%를 크게 웃도는 수치로 전분기인 2011년 3분기의 49.2%보다도 높은 성장세이다.

2011년 연간 스마트폰 출하량은 4억 9140만 대를 기록하며 2010년의 연간 출하량 3억 470만 대에 비해 61.3% 성장한 것으로 조사됐다. 이는 IDC의 당초 전망치인 54.7%를 넘어선 것이지만 전년도인 2010년의 연간 성장률 75.7%보다는 낮다. 성장세가 다소 둔화되기는 했지만 IDC는 당분간 스마트폰 시장이 두 자리 수의 성장률을 보일 것으로 내다보고 있다. 스마트폰 이용자 수도 지속적으로 증가하는 추세이다. 2011년 전세계 이용자 수는 전년에 비해 약 2억 7000만 명이 증가한 7억 2832만 명을 기록했다. 매년 유사한 수준의 이용자 수 증가를 보이며 2015년에는 20억 9846만 명에 달할 전망이다. 한국의 경우 2011년 전년 대비 3배가 넘는 2300만 명의 이용자 수를 나타냈다. 2012년에는 이용자 수가 3600만 명에 이를 것으로 예상되며, 이러한 증가세는 계속되어 2015년에는 한국에서만 5200만 명이 스마트폰을 이용할 것으로 보인다.

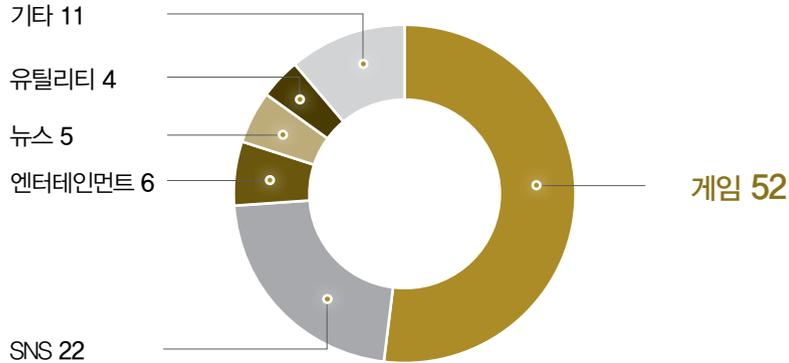
그림 4-1-16 전세계 및 국내 스마트폰 이용자수 현황 및 전망 (단위 : 만 명)



* 자료 : Gartner 2011; KT 경제경영연구소 2011. 12.

미국의 모바일 애플리케이션 시장분석업체인 플러리 애널리틱스(Flurry Analytics)의 조사결과에 따르면, 스마트폰 애플리케이션 이용에 있어 가장 큰 비중을 차지하는 것은 게임(52%)인 것으로 나타났다. 다음으로는 SNS 22%, 엔터테인먼트 6%, 뉴스 5%, 유틸리티 4% 순서였다.

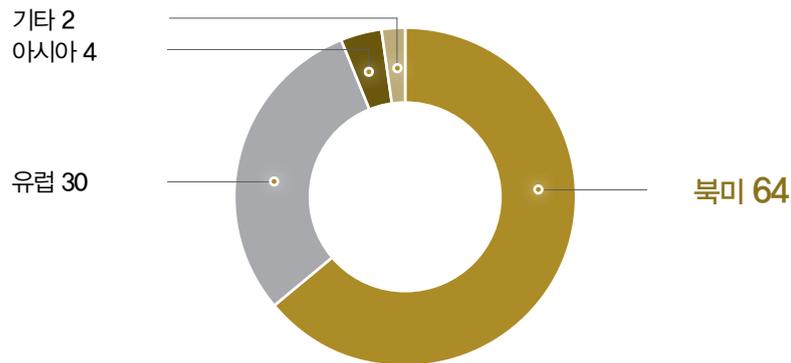
그림 4-1-17 스마트폰 애플리케이션 카테고리별 이용 비중 (단위 : %)



* 자료 : Flurry Analytics(2012년 2월)

한편, 온라인게임과 마찬가지로 모바일게임에서도 소셜 네트워크 게임이 인기를 얻고 있다. 플러리 애널리틱스에서 발표한 권역별 이용자 비중 조사결과에 따르면, 북미가 64%로 압도적인 비중을 차지하고, 유럽은 30% 정도로 뒤를 잇고 있다. 아시아 이용자의 비중은 4%에 그쳤다. 한국이나 중국은 아직은 시장 형성단계라고 하더라도 세계적으로 유명한 모바일 소셜 미디어 기업인 디엔에이(DeNA)

그림 4-1-18 권역별 모바일 소셜게임 이용자 비중 (단위 : %)



* 자료 : Flurry Analytics

가 있는 일본이 아시아에 속해 있다는 점을 감안하면 너무 적은 수치라 할 수 있다. 이는 플러리 애널리틱스 보고서가 스마트폰 이용자를 대상으로 조사를 실시했지만, 디엔에이의 경우 피쳐폰을 중심으로 서비스를 하기 때문에 실질적인 수치가 반영되지 않은 것으로 분석된다. 또한 모바일게임 이용 증가에는 3G/4G와 같은 초고속 이동통신망의 보급과 데이터 무제한요금제 확산의 공로도 컸다고 볼 수 있다. 실제로 3G/4G 가입자 비중은 한국과 미국, 그리고 유럽 5개국에서 이미 50% 이상을 기록하고 있다. 특히 IT 컨설팅 업체인 시그널스 & 시스템스 텔레콤(Signals & Systems Telecom)에 따르면, 전세계 4G LTE 가입자 수는 2011년 말 기준 약 640만 명으로 조사되었다. 이 중 미국이 72%로 가장 많은 가입자를 보유하고 있으며, 뒤이어 일본, 독일 순서로 나타났다. 향후 4G LTE 시장은 각국 사업자들의 LTE 주파수 확보 및 기존 3G/HSPA 인프라 투자비용 회수가 예상되는 2014년 이후 큰 폭으로 성장할 전망이다. 미국을 중심으로 한 북미 지역과 일본과 한국을 중심으로 한 아시아 지역이 시장을 주도할 것으로 분석되며, 연평균 150%가 넘게 성장, 2016년에는 전 세계 LTE 가입자 수가 6억 명에 달할 것으로 관측된다.

지역별로 양상은 다르게 나타나지만, 데이터 무제한요금제 가입자 또한 한국과 미국의 경우에는 스마트폰 가입률 수준으로 증가할 것으로 예상된다. 다만, 유럽 5개국의 경우에는 데이터 무제한요금제 가입자 비중이 스마트폰 이용 비중의 약 1/4 수준에 그치는데, 이는 유럽 이동통신 사업자의 스마트폰 판매 정책과 관련된 것으로 분석된다.

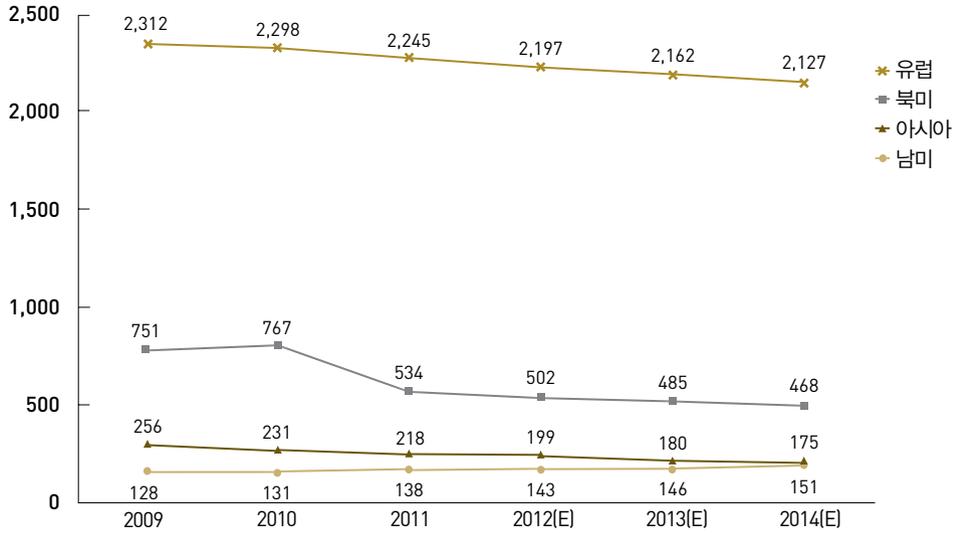
5. PC게임

온라인 게임시장과 비디오 게임시장이 강세를 보이면서 상대적으로 PC 게임시장은 수년째 감소 추이를 보이고 있다. 2011년에는 감소세가 더욱 심화되어 전년 대비 8.5% 감소한 31억 3500만 달러의 시장 규모를 기록했다. 감소비율이 둔화되기는 하겠지만 2012년 이후에도 PC 게임시장의 감소세는 계속돼, 2014년 29억 2100만 달러 규모까지 축소될 전망이다.

전세계적인 PC 게임시장 규모 감소의 주요 원인으로는 온라인게임 및 비디오게임의 지속적인 성장, 불법복제 프로그램 범람으로 인한 수익성 악화 등이 꼽힌다. 그러나 소매 유통에 익숙한 유럽, 북미, 일본 시장을 중심으로 MMOG 등의 온라인게임이 PC패키지 형태로 출시를 하면서 기존의 감소세를 조금씩 둔화시키는 요인으로 작용하고 있다.

권역별로 살펴보면, 2011년 전세계 PC 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 지역은 유럽으로 71.6%의 압도적인 점유율을 보이고 있다. 이는 전술한 바와 같이 유럽에서 온라인게임의 패키지 판매가 병행되고 있다는 점에 기인한다. 다음으로 북미가 17.0%, 아시아가 7.0%, 남미가 4.4%의 비중을 차지하며 뒤를 따르고 있다.

그림 4-1-19 세계 권역별 PC 게임시장 규모 및 전망 (2009~2014)



* 자료 : PWC 2012

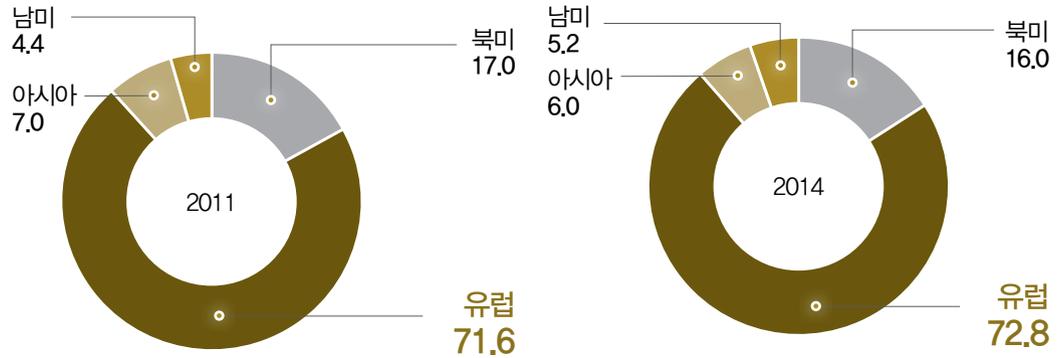
표 4-1-9 세계 권역별 PC 게임시장 규모 및 성장률 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 11-14 평균성장률 (CAGR) |
|-----|-----|-------|-------|--------|---------|---------|---------|--------------------------|
| 북미 | 매출액 | 751 | 767 | 534 | 502 | 485 | 468 | -4.3% |
| | 성장률 | | 2.1% | -30.4% | -6.0% | -3.4% | -3.5% | |
| 유럽 | 매출액 | 2,312 | 2,298 | 2,245 | 2,197 | 2,162 | 2,127 | -1.8% |
| | 성장률 | | -0.6% | -2.3% | -2.1% | -1.6% | -1.6% | |
| 아시아 | 매출액 | 256 | 231 | 218 | 199 | 180 | 175 | -7.0% |
| | 성장률 | | -9.7% | -5.6% | -8.9% | -9.3% | -2.5% | |
| 남미 | 매출액 | 128 | 131 | 138 | 143 | 146 | 151 | 3.0% |
| | 성장률 | | 2.3% | 5.3% | 3.6% | 2.1% | 3.4% | |
| 합계 | 매출액 | 3,447 | 3,427 | 3,135 | 3,041 | 2,973 | 2,921 | -2.3% |
| | 성장률 | | -0.6% | -8.5% | -3.0% | -2.2% | -1.7% | |

* 자료 : PWC 2012

그림 4-1-20 세계 권역별 PC 게임시장 점유율 (2011 · 2014) (단위 : %)



* 자료 : PWC 2012

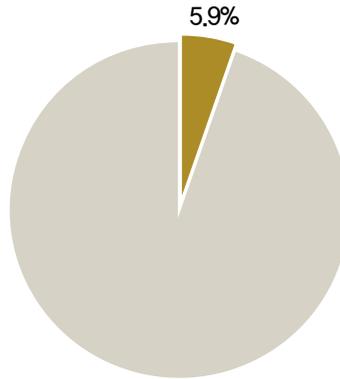
이러한 분포는 2014년에도 큰 변함없이 유지될 것으로 보인다. 유럽은 21억 2700만 달러로 72.8%, 북미는 4억 6800만 달러로 16.0%, 아시아는 1억 7500만 달러로 6.0%, 남미는 1억 5100만 달러로 5.2%를 차지할 전망이다.

한편, 브로드밴드 인프라가 열악해 고사양 온라인게임을 즐길 환경이 조성되어 있지 않고, 차세대 콘솔게임의 가격 또한 비싼 남미와 같은 신흥시장에서는 PC 게임시장이 다른 권역과 달리 오히려 성장할 것으로 예상된다.

제3절 주요 국가별 비교

표 4-1-10 전세계 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상 (단위 : 백만 달러)

| 순위 | 국가 | 시장규모 (백만 달러) | 비중 |
|----|------|-----------------|-------|
| 1 | 미국 | 24,496 | 22.7% |
| 2 | 일본 | 15,825 | 14.6% |
| 3 | 중국 | 8,475 | 7.5% |
| 4 | 영국 | 8,089 | 7.8% |
| 5 | 프랑스 | 7,220 | 6.7% |
| 6 | 한국 | 6,397 | 5.9% |
| 7 | 독일 | 5,764 | 5.3% |
| 8 | 스페인 | 2,802 | 2.6% |
| 9 | 이탈리아 | 3,100 | 2.9% |
| 10 | 캐나다 | 2,959 | 2.7% |



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

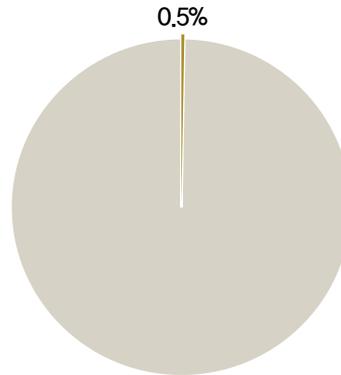
표 4-1-11 주요 권역별/국가별 게임시장 규모 비교 (단위 : 백만 달러)

| 권역 | 국가 | 온라인게임 | 비디오게임 | 아케이드게임 | 모바일게임 | PC게임 | 합계 |
|-----|------|--------|--------|--------|-------|-------|---------|
| 북미 | | 2,602 | 18,930 | 4,027 | 1,395 | 534 | 27,488 |
| | 미국 | 2,114 | 17,097 | 3,545 | 1,270 | 470 | 24,496 |
| | 캐나다 | 488 | 1,833 | 483 | 56 | 99 | 2,959 |
| 유럽 | | 2,969 | 19,424 | 10,782 | 2,459 | 2,245 | 37,879 |
| | 영국 | 595 | 4,358 | 2,339 | 503 | 294 | 8,089 |
| | 독일 | 309 | 3,116 | 1,652 | 78 | 609 | 5,764 |
| | 프랑스 | 411 | 3,965 | 2,049 | 356 | 438 | 7,220 |
| | 이탈리아 | 270 | 1,721 | 849 | 207 | 53 | 3,100 |
| | 스페인 | 183 | 1,306 | 855 | 399 | 60 | 2,802 |
| 아시아 | | 15,143 | 8,961 | 10,601 | 5,511 | 218 | 40,434 |
| | 일본 | 1,351 | 5,980 | 7,611 | 808 | 118 | 15,868 |
| | 중국 | 6,703 | 340 | 205 | 1,222 | 5 | 8,475 |
| | 한국 | 5,628 | 242 | 135 | 382 | 9 | 6,397 |
| | 기타 | 1,460 | 2,399 | 2,650 | 3,098 | 86 | 9,694 |
| 남미 | | 112 | 1,066 | 555 | 441 | 138 | 2,312 |
| 전세계 | | 20,826 | 48,381 | 25,966 | 9,806 | 3,135 | 108,113 |

* 유럽의 국가별 시장 규모는 PWC의 유럽 시장 규모 대비 각 국가별 시장 규모 비중을 게임백서의 유럽 시장 규모에 적용시켜 도출하였음.
 * 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

표 4-1-12 전세계 비디오 게임시장에서 한국의 점유율과 위상

| 순위 | 국가 | 시장규모 (백만 달러) | 비중 |
|----|------|-----------------|-------|
| 1 | 미국 | 17,097 | 35.3% |
| 2 | 일본 | 5,980 | 12.4% |
| 3 | 영국 | 4,358 | 9.0% |
| 4 | 프랑스 | 3,965 | 8.2% |
| 5 | 독일 | 3,116 | 6.4% |
| 6 | 캐나다 | 1,833 | 3.8% |
| 7 | 이탈리아 | 1,721 | 3.6% |
| 8 | 스페인 | 1,306 | 2.7% |
| 9 | 중국 | 340 | 0.7% |
| 10 | 한국 | 242 | 0.5% |



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

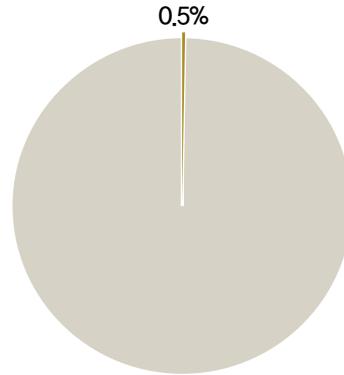
주요 국가별 비교를 통해 전세계 게임시장에서 한국의 위상을 살펴보면, 2011년 기준으로 5.9%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 순위는 미국, 일본, 중국, 영국, 프랑스에 이어 6위를 차지했다. 다음으로는 독일, 스페인, 이탈리아, 캐나다가 한국의 뒤를 이었다.

비디오 게임시장이 활성화되지 않은 한국이 전세계 비디오 게임시장에서 차지하는 점유율은 0.5%에 불과했다. 순위 또한 10개국 중 10위를 차지했다. 가장 높은 시장규모를 보인 곳은 미국으로, 2011년 매출액이 한국의 70배가 넘는 170억 9700만 달러를 기록했다. 미국의 뒤를 잇는 곳은 일본으로, 미국의 약 1/3 수준인 59억 8000만 달러의 시장규모를 보였다.

한국이 전세계 아케이드 게임시장에서 차지하는 점유율 또한 비디오 게임시장에서의 그것과 마찬가지로 0.5%에 그쳤다. 순위도 10개국 중 10위를 기록한 것으로 나타났다. 이는 환전성 게임을 규제하는 한국의 독특한 아케이드게임 규제환경 때문인 것으로 해석된다. 한편, 가장 높은 아케이드 게임 시장 규모를 가지고 있는 나라는 일본으로 76억 1100만 달러를 기록했으며, 미국이 35억 4500만 달러, 영국이 23억 3900만 달러로 뒤를 이었다.

표 4-1-13 전세계 아케이드 게임시장에서 한국의 점유율과 위상

| 순위 | 국가 | 시장규모 (백만 달러) | 비중 |
|----|------|-----------------|-------|
| 1 | 일본 | 7,611 | 29.3% |
| 2 | 미국 | 3,545 | 13.7% |
| 3 | 영국 | 2,339 | 9.0% |
| 4 | 프랑스 | 2,049 | 7.9% |
| 5 | 독일 | 1,652 | 6.4% |
| 6 | 스페인 | 855 | 3.3% |
| 7 | 이탈리아 | 849 | 3.3% |
| 8 | 캐나다 | 483 | 1.9% |
| 9 | 중국 | 205 | 0.8% |
| 10 | 한국 | 135 | 0.5% |



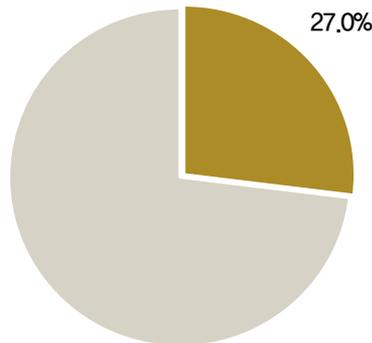
* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

가장 강한 경쟁력을 보유하고 있는 온라인게임 분야에서 한국은 전세계 시장의 27.0%를 차지하고, 순위로는 2위를 기록한 것으로 나타났다. 과거 한국에 비해 뒤져 있던 중국이 막강한 내수시장을 기반으로 빠르게 성장, 2011년에도 세계에서 가장 높은 시장 점유율을 차지한 국가로 부상했다.

한편, 10개국 중 가장 낮은 점유율을 보인 것은 스페인으로 1억 8300만 달러의 시장규모를 기록했다.

표 4-1-14 전세계 온라인 게임시장에서 한국의 점유율과 위상

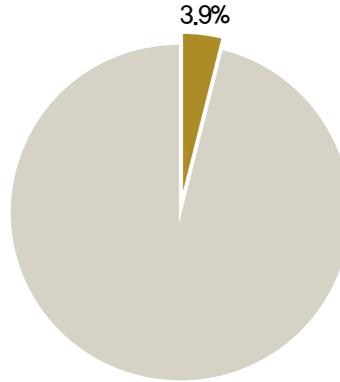
| 순위 | 국가 | 시장규모 (백만 달러) | 비중 |
|----|------|-----------------|-------|
| 1 | 중국 | 6,703 | 32.2% |
| 2 | 한국 | 5,628 | 27.0% |
| 3 | 미국 | 2,114 | 10.2% |
| 4 | 일본 | 1,308 | 6.3% |
| 5 | 영국 | 595 | 2.9% |
| 6 | 캐나다 | 488 | 2.3% |
| 7 | 프랑스 | 411 | 2.0% |
| 8 | 독일 | 309 | 1.5% |
| 9 | 이탈리아 | 270 | 1.3% |
| 10 | 스페인 | 183 | 0.9% |



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

표 4-1-15 전세계 모바일 게임시장에서 한국의 점유율과 위상

| 순위 | 국가 | 시장규모 (백만 달러) | 비중 |
|----|------|-----------------|-------|
| 1 | 미국 | 1,270 | 13.0% |
| 2 | 중국 | 1,222 | 12.5% |
| 3 | 일본 | 808 | 8.2% |
| 4 | 영국 | 503 | 5.1% |
| 5 | 스페인 | 399 | 4.1% |
| 6 | 한국 | 382 | 3.9% |
| 7 | 프랑스 | 356 | 3.6% |
| 8 | 이탈리아 | 207 | 2.1% |
| 9 | 독일 | 78 | 0.8% |
| 10 | 스페인 | 183 | 0.6% |



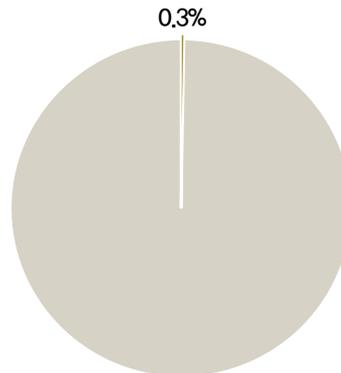
* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

최근 스마트 기기들의 보급 확대로 더욱 주목받는 모바일 게임시장의 경우, 한국이 3.9%의 점유율로 10개국 중 6위를 차지한 것으로 나타났다. 세계시장에서 가장 높은 점유율을 보인 곳은 미국(13.0%)이었다. 주목할 만한 것은 중국 시장의 성장세인데, 미국에 이어 점유율 2위(12.5%)를 차지했지만 시장규모에 있어 겨우 5000만 달러의 차이만을 보이며 미국을 바짝 뒤쫓고 있음을 알 수 있다.

PC 게임시장의 경우 가장 발달한 것으로 알려진 독일이 전세계 시장의 19.4%를 차지하여 가장 높

표 4-1-16 전세계 PC 게임시장에서 한국의 점유율과 위상

| 순위 | 국가 | 시장규모 (백만 달러) | 비중 |
|----|------|-----------------|-------|
| 1 | 독일 | 609 | 19.4% |
| 2 | 미국 | 470 | 15.0% |
| 3 | 프랑스 | 438 | 14.0% |
| 4 | 영국 | 294 | 9.4% |
| 5 | 일본 | 118 | 3.8% |
| 6 | 캐나다 | 99 | 3.2% |
| 7 | 스페인 | 60 | 1.9% |
| 8 | 이탈리아 | 53 | 1.7% |
| 9 | 한국 | 9 | 0.3% |
| 10 | 중국 | 5 | 0.2% |



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

은 점유율을 나타냈다. 미국이 15.0%, 프랑스가 14.0%로 뒤를 잇고 있다. 한국의 경우 900만 달러 규모로 전세계 시장의 0.3%를 차지하는 데 그쳤다. 중국은 한국보다 낮은 0.2%의 점유율을 보여 10개국 중 10위를 차지했다.

참고자료

- DFC(2011), Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Entertainment Industry, 2011.9
 Enterbrain(2012), 「ファミ通ゲーム白書2012(파미츠게임백서 2012)」, 2012.5
 JOGA(2012), 『JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2012(JOGA온라인게임시장조사 레포트 2012)」, 2012.5
 Playmeter(2012), State of the Industry Results 2011, 2012.2
 PWC(2012), Global Entertainment and Media Outlook, 2012.6
 Screen Digest (www.screendigest.com)
 VGChartz.com (www.vgchartz.com)
 Xfire.com (www.xfire.com)

제2장

미국 게임산업

제1절 시장 동향

1. 북미 및 미국 시장의 개요

미국과 캐나다가 속한 북미 지역의 2011년 게임시장 규모는 총 274억 8800만 달러 규모로 전세계 게임시장의 25.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 2010년 25.8%와 비슷한 규모로 보이지만 2009년 28.9%에 달하던 점유율에 비해 크게 감소한 것이다. 북미 지역의 전 세계 시장 대비 점유율은 지속적인 감소가 진행되어 2014년이면 23.4%까지 축소될 것으로 전망된다.

이는 내부적으로는 북미 지역에서 2009년까지 가장 큰 시장을 형성해 오던 아케이드게임 시장의 급속한 축소에 비해 이를 대체하는 온라인 게임시장의 성장 속도가 따라가지 못한다는 점이 주된 요인이나, 아시아로 대표되는 타 시장 권역의 급속한 성장세라는 외부적 원인이 크게 작용한 것이다.

표 4-2-1 전 세계 시장 대비 북미 시장 규모 및 점유율 추이

(단위 : 백만 달러)

| 연도 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 세계 시장 규모 | 101,253 | 101,585 | 108,113 | 108,768 | 113,663 | 118,057 |
| 북미 시장 규모 | 29,236 | 26,190 | 27,488 | 26,839 | 27,683 | 27,674 |
| 점유율 (%) | 28.9 | 25.8 | 25.4 | 24.7 | 24.4 | 23.4 |

* 자료 : Playmeter 2012, PWC 2011, 2012, Informa 2007, Screendigest 2011, DFC 2011 In-sat, 2006

2011년 북미 시장을 플랫폼별로 세분화하여 살펴보면, 비디오게임이 약 189억 달러 규모로 가장 큰 시장을 형성하였고, 온라인게임은 전년 대비 19.4% 성장함으로써 가장 큰 폭의 성장률을 기록하였다. 반대로 PC게임은 약 5억 달러 규모로 가장 작은 시장을 형성하였다. 이는 전년 대비 약 30% 감소한 규모로 PC게임의 급속한 위축을 보여주는 사례라고 할 수 있다.

표 4-2-2 북미 지역 플랫폼별 시장 규모 및 성장률 추이

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|---------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 아케이드 게임 | 시장 규모 | 6,095 | 3,596 | 4,027 | 2,898 | 2,526 | 2,248 |
| | 성장률(%) | - | -41.0% | 12.0% | -28.0% | -12.8% | -11.0% |
| PC게임 | 시장 규모 | 751 | 767 | 534 | 502 | 485 | 468 |
| | 성장률(%) | - | 2.1% | -30.4% | -6.0% | -3.4% | -3.5% |
| 비디오게임 | 시장 규모 | 19,581 | 18,366 | 18,930 | 18,868 | 19,516 | 19,289 |
| | 성장률(%) | - | -6.2% | 3.1% | -0.3% | 3.4% | -1.2% |
| 온라인게임 | 시장 규모 | 1,723 | 2,179 | 2,602 | 3,067 | 3,548 | 3,956 |
| | 성장률(%) | - | 26.5% | 19.4% | 17.9% | 15.7% | 11.5% |
| 모바일게임 | 시장 규모 | 1,086 | 1,282 | 1,395 | 1,505 | 1,609 | 1,713 |
| | 성장률(%) | - | 18.0% | 8.8% | 7.8% | 6.9% | 6.4% |
| 합계 | | 29,236 | 26,190 | 27,488 | 26,839 | 27,683 | 27,674 |
| 성장률(%) | | - | -10.4% | 5.0% | -2.4% | 3.1% | 0.0% |

* 자료 : Playmeter 2012, PWC 2011, 2012, Informa 2007, Gartner 2011, DFC 2011

한편, 단일국가로는 전 세계에서 가장 큰 게임시장을 형성하고 있는 미국의 2011년 시장 규모는 2010년 대비 4.5%가량 성장한 약 245억 달러로 집계되었다. 이는 2009년의 261억 달러에 비해 상당히 축소된 것으로 향후 미국 게임시장은 240억 달러 전후의 시장 규모를 기록할 것으로 전망된다. 미국 시장은 전통적으로 강세를 보여 온 아케이드게임의 급격한 몰락과 비디오게임의 포화로 인해 수년간 성장이 정체되어 왔다. 온라인게임과 모바일게임은 아케이드게임의 시장 침체를 상쇄시켜 줄 유력한 플랫폼이나 아직은 규모에서 아케이드게임에는 미치지 못하고 있다.

세부적으로 2011년 플랫폼별 미국 시장 점유율을 살펴보면, 비디오게임이 69.8%로 여전히 가장 큰 시장을 형성하고 있고, 아케이드게임 14.5%, 온라인게임 8.6%, 모바일게임 5.2% 순서이다. 비디오게임의 시장 점유율이 큰 차이가 없는 가운데, 아케이드게임은 2009년에 20.6%의 점유율을 보이던 플랫폼이었으나, 2011년에는 6% 포인트가량 점유율이 하락해 14.5%로 낮아졌고, 2014년에는 8%까지 점유율이 하락할 것으로 보인다. 반대로 온라인게임의 경우 미국 시장 내 점유율이 매년 상승하여 2013년이면 아케이드게임을 밀어내고 비디오게임과 더불어 2대 플랫폼의 자리에 오를 것으로 전망된다.

표 4-2-3 미국 게임시장 플랫폼별 시장 규모 및 성장률 추이

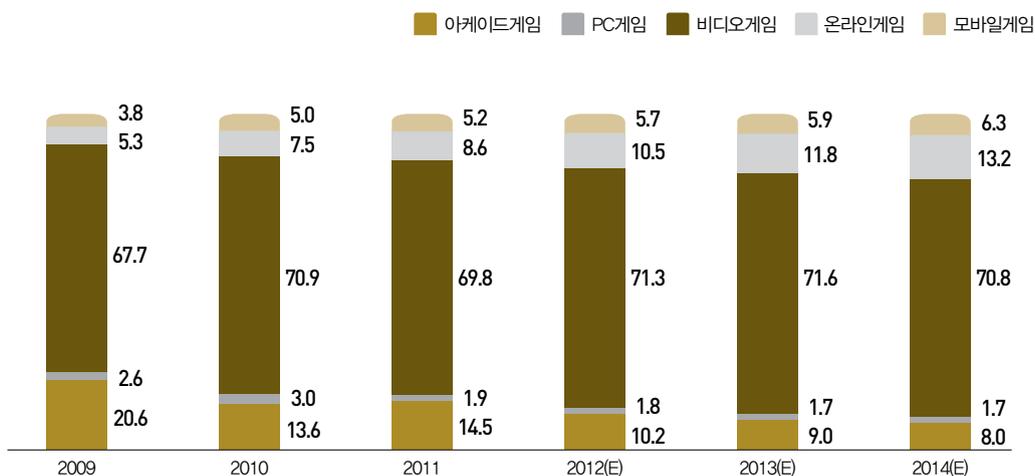
(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|---------|-------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 아케이드 게임 | 시장 규모 | 5,395 | 3,180 | 3,545 | 2,544 | 2,212 | 1,966 |
| | 성장률 | - | -41.1% | 11.5% | -28.2% | -13.0% | -11.1% |
| PC게임 | 시장 규모 | 680 | 700 | 470 | 440 | 425 | 410 |
| | 성장률 | - | 2.9% | -32.9% | -6.4% | -3.4% | -3.5% |
| 비디오게임 | 시장 규모 | 17,707 | 16,618 | 17,097 | 17,030 | 17,599 | 17,392 |
| | 성장률 | - | -6.2% | 2.9% | -0.4% | 3.3% | -1.2% |
| 온라인게임 | 시장 규모 | 1,389 | 1,766 | 2,114 | 2,499 | 2,899 | 3,236 |
| | 성장률 | - | 27.1% | 19.7% | 18.2% | 16.0% | 11.6% |
| 모바일게임 | 시장 규모 | 982 | 1,169 | 1,270 | 1,368 | 1,460 | 1,554 |
| | 성장률 | - | 19.0% | 8.7% | 7.7% | 6.8% | 6.4% |
| 합계 | | 26,153 | 23,432 | 24,496 | 23,881 | 24,595 | 24,558 |
| 성장률 | | - | -10.4% | 4.5% | -2.5% | 3.0% | -0.2% |

* 자료 : Playmeter 2012, PWC 2011, 2012, Informa 2007, Gartner 2011, DFC 2011

그림 4-2-1 미국 시장 플랫폼별 점유율

(단위 : %)



* 자료 : Playmeter 2012, PWC 2011, 2012, Informa 2007, Gartner 2011, DFC 2011

따라서 앞으로의 미국 시장 규모는 온라인게임과 모바일게임의 성장 속도에 큰 영향을 받게 될 것으로 볼 수 있다.

이러한 미국 내 시장 주력 플랫폼의 침체에 따라 세계 시장에서 미국 시장의 점유율도 지속적으로 하락하고 있다. 2009년 세계 시장의 4분의 1 이상을 차지하던 점유율은 지속적으로 하락하여 2014년에는 세계 시장의 5분의 1을 차지할 것으로 전망된다.

각 플랫폼별 세계 시장 점유율은 PC게임의 급격한 하락 외에 전반적으로 2010년과 유사하다. 향후에도 급격한 변화 없이 완만하게 하락하면서 아시아 등의 신흥 시장에 점유율을 조금씩 내어줄 것으로 보인다.

표 4-2-4 전 세계 시장 대비 미국 시장 규모 및 점유율 추이

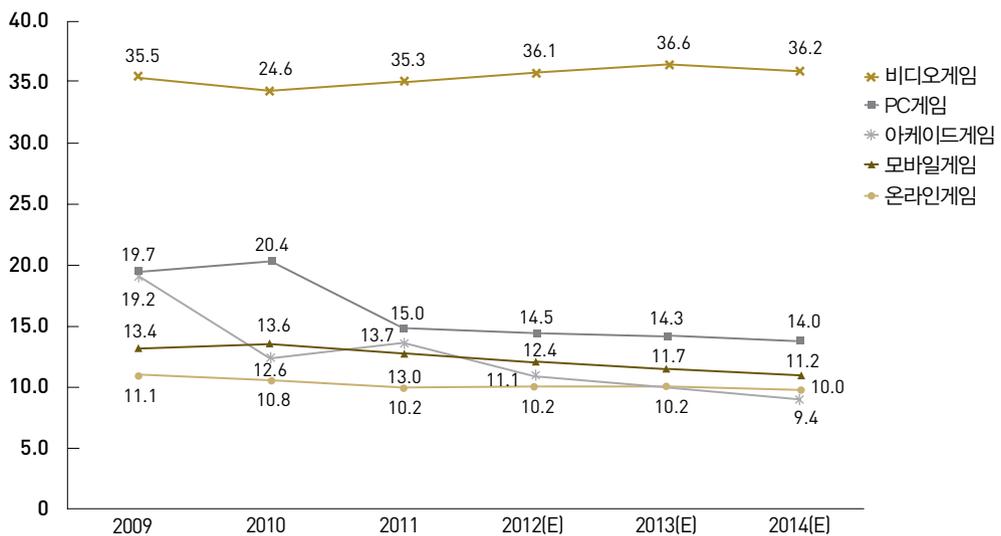
(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 전세계 시장 | 101,253 | 101,585 | 108,113 | 108,768 | 113,663 | 118,057 |
| 미국 시장 | 26,153 | 23,432 | 24,496 | 23,881 | 24,595 | 24,558 |
| 점유율(%) | 25.8 | 23.1 | 22.7 | 22.0 | 21.6 | 20.8 |

* 자료 : Playmeter 2012, PWC 2011, 2012, Informa 2007, Gartner 2011, DFC 2011

그림 4-2-2 전 세계시장 대비 미국 시장 플랫폼별 점유율 추이

(단위 : %)



2. 플랫폼별 동향

1) 비디오게임

2011년 미국 비디오 게임시장의 규모는 약 171억 달러 규모로 2010년에 비해 2.9%가량 성장한 수치를 기록했다. 미국 시장에서 가장 큰 시장 규모를 차지하는 비디오게임은 이미 포화상태로 지속적으로 170억 달러 수준의 규모를 유지해 갈 것으로 보인다.

표 4-2-5 미국 비디오 게임시장 추이

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 비디오게임 | 시장규모 | 17,707 | 16,618 | 17,097 | 17,030 | 17,599 | 17,392 |
| | 성장률 | - | -6.2% | 2.9% | -0.4% | 3.3% | -1.2% |

* 자료 : DFC 2011, PWC 2011, 2012

비디오 게임시장은 ‘콘솔’이라는 게임을 위한 전용기기를 갖춘 플랫폼 특성상 시장 규모 자체가 콘솔 기기의 수명 주기와 연관되어 예측되어 왔다. 시장조사기관 NPD 그룹에 따르면 미국 시장의 콘솔 기기 판매량은 평균 출시 후 4년이 경과한 시점에서 최고 정점을 기록한 후 쇠퇴기에 들어가는 모습을 보여 왔다. 그러나 2005년 최초 모습을 드러낸 마이크로소프트의 Xbox 360, 1년 뒤인 2006년 시장에 등장한 소니의 PS3는 2011년까지도 판매량이 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다. 이러한 현상은 현존하는 콘솔기기의 하드웨어 성능이 새롭게 출시되고 있는 소프트웨어들을 구동할 만큼 강력하다는 것과 마이크로소프트와 소니 모두 키넥트, 무브(Move)와 같은 모션 컨트롤 기능을 추가하면서 새로운 시장을 개척해 온 것에 기인한다.

2012년 E3에서 주요 플랫폼 홀더 중 마이크로소프트와 소니를 제외하고 닌텐도만이 Wii U라는 신규 콘솔을 선보인 것도 기존의 Wii가 Xbox360이나 PS3에 견주어 하드웨어 성능이 미약했기 때문이다. 결과적으로 마이크로소프트와 소니는 현재의 콘솔기기 및 소프트웨어 판매를 통한 수익이 지속되고 있어 막대한 마케팅 비용이 발생하는 차세대 콘솔기기의 출시를 서두르지 않을 것으로 보이며, 이러한 맥락에서 양사의 차세대기기 출시는 2014년 상반기 이후가 될 것이라는 전망이 우세하다.

한편, 콘솔게임은 전통적인 패키지 유통에서 벗어나 온라인을 통한 다운로드 방식의 유통(Downloadable Content, DLC)을 속속 도입하고 있다. 시장조사기관 EEDAR에 따르면, 2011년 북미 지역(캐나다 포함)의 DLC 시장 규모는 8억 7500만 달러, 이용자는 2000만 명이 넘을 것으로 추정하고 있다. 북미 지역 DLC 판매량의 성장은 브로드밴드의 속도 증가와 밀접한 연관이 있다. EEDAR의 보고서에 따르면 2011년 10월 기준으로 최근 1년 이내 DLC 구입 경험이 있는 이용자는 조사 대상 3,500명 중 51%였으며, 구입 경험이 없는 콘솔 게임이용자들이 DLC를 이용하지 않는 가장 큰 이유는 ‘프리라이버시’ 때문인 것으로 나타났다.

표 4-2-6 2011년 미국 비디오게임 콘솔기기별 판매량

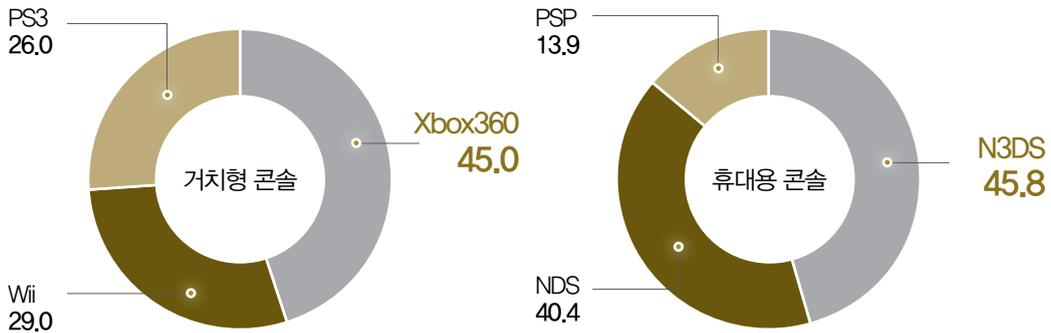
(단위 : 개)

| 하드웨어 종류 | 판매량(전년 대비 증감률) | 출시 이후 누적 판매량 |
|---------|-------------------|--------------|
| Xbox360 | 7,693,050 (+10%) | 32,921,153 |
| Wii | 4,878,060 (-34%) | 38,612,109 |
| PS3 | 4,486,935 (-5%) | 20,169,881 |
| 3DS | 4,107,353 (-) | 4,107,353 |
| DS | 3,624,275 (-57%) | 50,324,668 |
| PSP | 1,245,169 (-32%) | 19,381,394 |
| 합계 | 26,034,842 (-11%) | 165,516,558 |

* 자료 : www.vgchartz.com

그림 4-2-3 2011년 미국 비디오게임 콘솔기기별 판매 점유율 현황

(단위 : %)



* 자료 : www.vgchartz.com 재가공

표 4-2-7 2011년 미국 비디오게임 콘솔기기별 소프트웨어 판매량

(단위 : 개)

| 하드웨어 구분 | 소프트웨어 판매량(전년 대비 증감률) | 출시 이후 누적 판매량 |
|---------|----------------------|---------------|
| Xbox360 | 87,905,943 (+16%) | 342,867,272 |
| Wii | 71,577,889 (-24%) | 379,022,372 |
| PS3 | 62,016,270 (+11%) | 207,787,891 |
| DS | 44,662,581 (-21%) | 306,618,245 |
| 3DS | 10,350,671 (-) | 10,350,671 |
| PSP | 8,289,953 (-30%) | 91,767,251 |
| 합계 | 284,803,307 (-2%) | 1,338,413,702 |

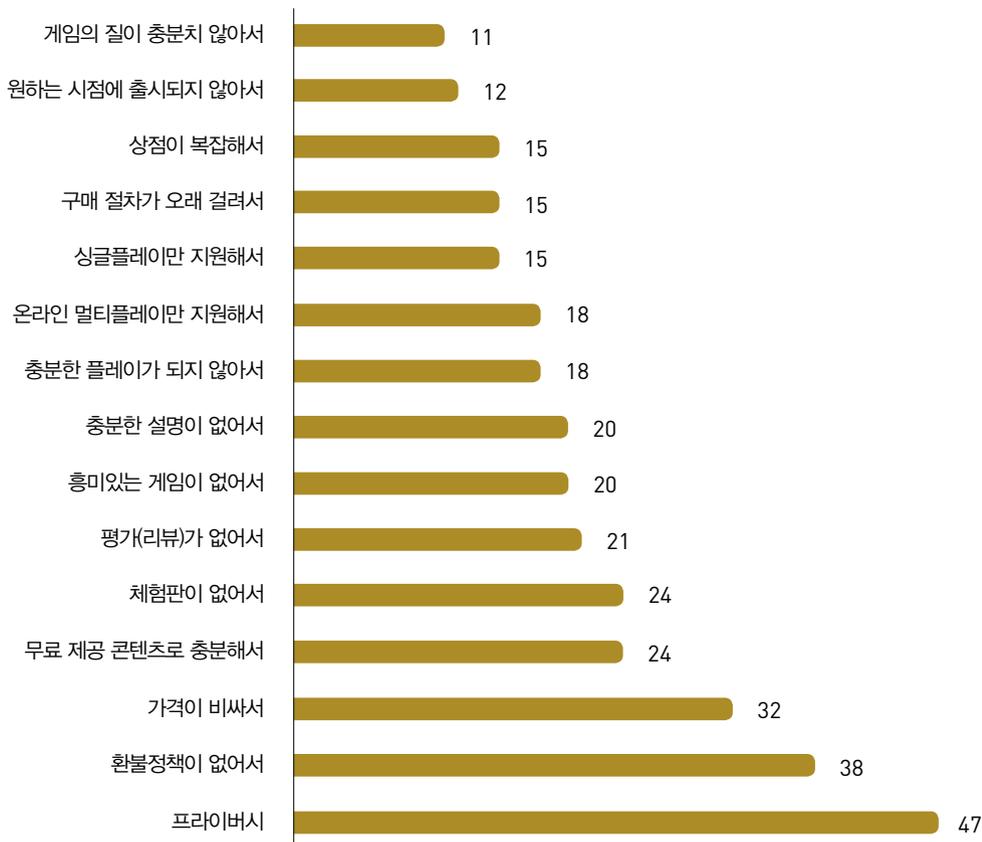
* 자료 : www.vgchartz.com

이는 2010년 발생한 소니의 DLC 유통 플랫폼인 PSN 해킹 사태가 이용자들에게 보안 문제에 관한 경각심을 불러일으킨 것이 직접적인 원인으로 보인다. 또한 DLC 유통 방식이 기존 소매점을 통한 패키지 유통방식과 본격적인 경쟁을 하기에는 시간이 더 필요할 것으로 보인다. 오히려 또 다른 시장조사기관에 따르면, 미국 시장에서 DLC를 통한 매출보다 중고 타이틀 거래를 통해 발생하는 매출이 약 2배가량 높은 것으로 보는 통계도 있는 만큼, 게임이용자들의 실물(패키지)에 대한 소유 욕구가 아직은 상당하다는 점을 알 수 있다.

2011년 미국 시장에서 가장 큰 인기를 끈 콘솔게임 장르는 액션(19.0%), 슈팅(FPS 등)(18.4%), 스포츠(14.8%)의 순서로 전통적인 콘솔게임 강세 장르들이 여전히 인기를 끈 모습이었으며, 가장 많이 판매된 타이틀은 <콜 오브 듀티> 시리즈의 최신작인 <모던 워페어 3>이 차지했다. 그 외에도 판매량이 많은 타이틀 20위 권 내에는 기존 게임물의 시리즈물들이 다수를 차지한 모습이 발견되고 있다.

그림 4-2-4 콘솔게임 DLC 미구매 이유

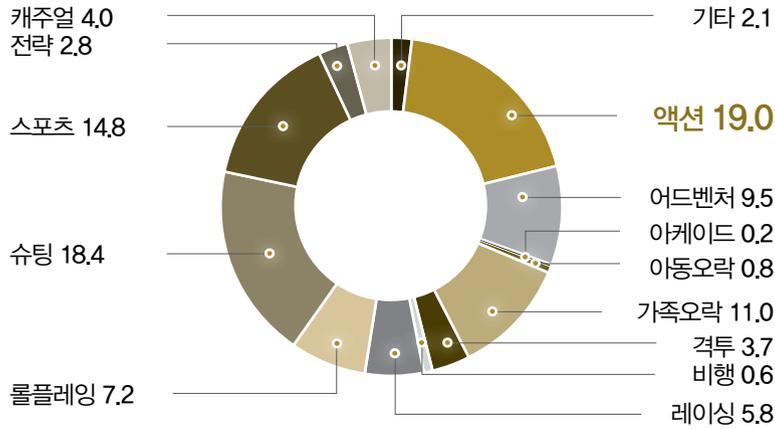
(단위 : %)



* 자료 : EEDAR, 2011

그림 4-2-5 2011년 미국 콘솔게임 인기 장르

(단위 : %)



* 자료 : ESA 2012

표 4-2-8 2011년 미국 콘솔시장 인기 타이틀 20위

| 순위 | 게임명 | 이용등급(ESRB) |
|----|--|--------------|
| 1 | 콜오브듀티 : 모던워페어3 (CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 3) | Mature |
| 2 | 저스트 댄스3 (JUST DANCE 3) | Everyone 10+ |
| 3 | 매든 NFL 12 (MADDEN NFL 12) | Everyone |
| 4 | 엘더스크롤5 : 스카이림 (ELDER SCROLLS V : SKYRIM) | Mature |
| 5 | 배틀필드3 (BATTLEFIELD 3) | Mature |
| 6 | 콜오브듀티 : 블랙옵스 (CALL OF DUTY : BLACK OPS) | Mature |
| 7 | 배트맨 : 아캄시티 (BATMAN : ARKHAM CITY) | Teen |
| 8 | 기어스오브워3 (GEARS OF WAR 3) | Mature |
| 9 | 저스트 댄스2 (JUST DANCE 2) | Everyone |
| 10 | 어쌔신크리드 : 레벨레이션 (ASSASSIN'S CREED : REVELATIONS) | Mature |
| 11 | 포켓몬스터 화이트 (POKEMON WHITE) | Everyone |
| 12 | 줌바피트니스 : 조인더파티 (ZUMBA FITNESS : JOIN THE PARTY) | Everyone |
| 13 | NBA 2K12 | Everyone |
| 14 | 레고스타워즈3 : 클론전쟁 (LEGO STAR WARS 3 : THE CLONE WARS) | Everyone 10+ |
| 15 | 포켓몬스터 블랙 (POKEMON BLACK VERSION) | Everyone |
| 16 | NBA 2K11 | Everyone |
| 17 | 모탈컴뱃2011 (MORTAL KOMBAT 2011) | Mature |
| 18 | 마이클잭슨 디익스피리언스 (MICHAEL JACKSON THE EXPERIENCE) | Everyone 10+ |
| 19 | NCAA 풋볼12 (NCAA FOOTBALL 12) | Everyone |
| 20 | L.A.노와르 (L.A. NOIRE) | Mature |

* 자료 : ESA 2012

2) 아케이드게임

2011년 미국 아케이드 게임시장은 전년 대비 11.5% 상승한 35억 달러 규모로 집계되었다. 비록 전년에 비해 대폭 상승을 보이기는 했지만, 이는 2010년의 시장 규모가 2009년에 비해 41.1%로 대폭 축소된 후 일어난 반등으로 지속적인 성장세로 연결되지는 않을 전망이다.

플레이미터(Playmeter)의 발표에 따르면, 미국 내 2100개의 업체가 아케이드게임물을 제공 중인 것으로 조사되었고, 게임기의 주 운영형태는 싱글로케이션으로 거리에 두고 운영한다는 비중이 가장 높았다. 또한 운영업체들의 평균 영업 연수는 34년으로 조사되었고, 25년 이상 운영하고 있다는 사업자가 절반 이상에 달하는 것으로 조사되었다. 이와 반대로 예년에 비해 10년 이하의 비교적 짧은 영업 연수를 가진 업체의 비율은 최근 5년 내 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 결국 아케이드게임에 신규 진출하는 업체의 수가 지속적으로 감소하고 있다는 것을 간접적으로 보여주는 수치로 해석되며, 미국 아케이드게임의 지속적인 침체를 예상할 수 있게 하는 부분이다.

표 4-2-9 미국 아케이드 게임시장 추이

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|---------|-------|-------|--------|-------|---------|---------|---------|
| 아케이드 게임 | 시장 규모 | 5,395 | 3,180 | 3,545 | 2,544 | 2,212 | 1,966 |
| | 성장률 | - | -41.1% | 11.5% | -28.2% | -13.0% | -11.1% |

* 자료 : Playmeter 2012

표 4-2-10 미국 아케이드게임 유통업체 추이

(단위 : 개소)

| 구분 | | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 아케이드센터 | 업소 수 | 2,500 | 5,000 | 3,400 | 2,700 | 2,100 |
| | 증감률 | -37.5% | 100.0% | -32.0% | -20.6% | -22.2% |
| 싱글 로케이션 | 업소 수 | 221,000 | 168,000 | 147,000 | 110,000 | 101,000 |
| | 증감률 | -11.6% | -24.0% | -12.5% | -25.2% | -8.2% |
| 가족형 게임센터 | 업소 수 | 1,500 | 3,000 | 1,200 | 1,900 | 1,800 |
| | 증감률 | -50.0% | 100.0% | -60.0% | 58.3% | -5.2% |
| 합계 | 업소 수 | 225,000 | 176,000 | 151,600 | 114,600 | 104,900 |
| | 성장률 | -12.5% | -21.8% | -13.9% | -24.4% | -8.5% |

* 자료 : Playmeter 2012

표 4-2-11 연도별 미국 아케이드게임 유통업소 영업기간 추이

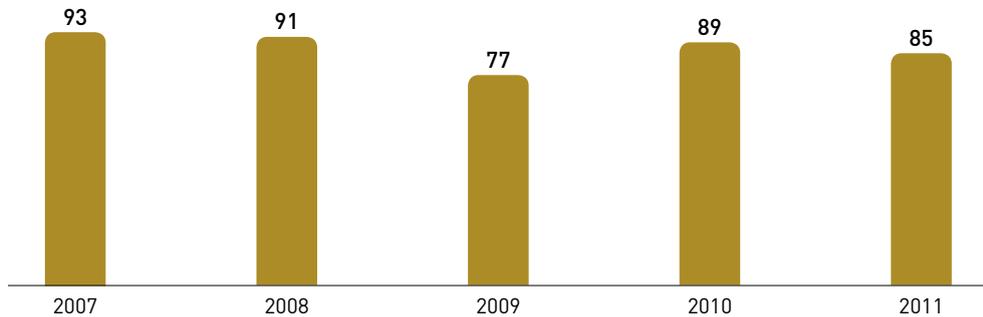
| 구분 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------|------|------|------|------|------|
| 평균 영업기간 | 30년 | 29년 | 27년 | 35년 | 34년 |
| 10년 이하 | 19% | 19% | 15% | 13% | 6% |
| 11 ~ 25년 | 27% | 31% | 39% | 29% | 37% |
| 25년 초과 | 52% | 50% | 46% | 57% | 57% |
| 1년 이하 | - | - | 2% | 1% | - |

* 자료 : Playmeter 2012

그럼에도 업주들을 대상으로 진행한 설문 결과에 따르면 향후 5년간 아케이드 산업을 낙관한다는 응답자의 비중이 85%에 달하는 것으로 나타났다. 그러나 영업 경쟁이 심해지지 않았다(감소 24%, 변화 없음 46%)는 응답이 70%에 달하면서도 사업 실적은 나빠졌다는 응답이 57%에 달해, 이들은 경기 침체로 인한 수익저하에 직면해 있으면서도 오랜 영업 기간을 통해 나름의 영업 전략과 상권의 확보를 통해 불황을 극복해 나가고 있는 것으로 보인다.

그림 4-2-6 연도별 미국 아케이드 업주들의 향후 사업 낙관응답자 비율

(단위 : %)



* 자료 : Playmeter, 2012

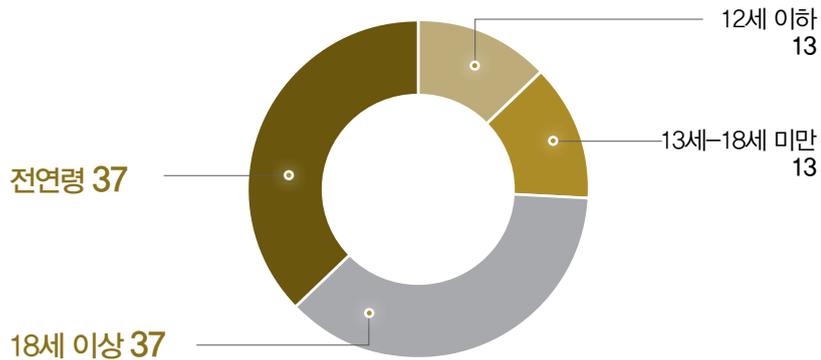
또한 미국 아케이드 업체들의 주요 타겟 연령층은 전 연령(37%)과 18세 이상 성인(37%)을 대상으로 한다는 응답이 청소년 이하(26%, 12세 이하 13% + 13세~18세 미만 13%)보다 높게 나타났다. 아케이드 게임기의 대형화 고급화로 성인들의 취향을 만족시킬 수 있는 게임물 제작환경이 갖추어진 것과 더불어 FEC(Family Entertainment Center)라는 미국 유통 구조에 기인한 것으로 풀이된다.

표 4-2-12 미국 아케이드 업주들의 지난 1년간 영업환경 변화 (단위 : %)

| 구분 | | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|------|-------|------|------|------|------|------|
| 경쟁 | 증가 | 27 | 27 | 37 | 21 | 30 |
| | 감소 | 20 | 21 | 26 | 37 | 24 |
| | 변화 없음 | 53 | 52 | 37 | 42 | 46 |
| 지역경제 | 좋아짐 | 20 | 5 | 2 | 7 | 6 |
| | 나빠짐 | 60 | 79 | 86 | 84 | 80 |
| | 변화 없음 | 20 | 15 | 12 | 9 | 14 |
| 사업실적 | 좋아짐 | 33 | 25 | 13 | 23 | 22 |
| | 나빠짐 | 44 | 52 | 67 | 56 | 57 |
| | 변화 없음 | 24 | 23 | 20 | 21 | 21 |

* 자료 : Playmeter 2012

그림 4-2-7 미국 아케이드 업주들이 생각하는 주요 고객층 (단위 : %)



* 자료 : Playmeter, 2012

한편, 아케이드 산업의 침체를 엿볼 수 있는 또 하나의 단면은 미국 전역에서 운영되고 있는 게임기 운영 대수의 급감이다. 2011년 미국에서 운영된 게임기는 총 77만여 대로 2007년의 132만여 대에 비해 급격하게 감소한 것을 알 수 있다.

표 4-2-13 연도별 미국 아케이드 게임기 운영 대수 추이(2007~2011)

(단위 : 대수)

| 게임기 분류 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|
| Video Games-Dedicated | 209,000 | 211,000 | 254,000 | 168,130 | 146,080 |
| Video Games-Kits | 148,000 | 90,000 | 93,100 | 60,421 | 88,347 |
| Video Games-Simulators | 29,000 | 60,000 | 13,000 | 20,539 | 29,700 |
| Pool Tables | 100,000 | 80,000 | 84,150 | 55,614 | 62,370 |
| Jukeboxes-CD | 54,000 | 22,000 | 17,625 | 6,900 | 14,872 |
| Jukeboxes-45 rpm | 6,000 | 3,000 | 1,050 | 184 | 176 |
| Jukeboxes-Digital Downloading | 41,000 | 50,000 | 64,500 | 41,216 | 65,208 |
| Pinball Games | 33,000 | 20,000 | 17,000 | 15,433 | 15,004 |
| Cigarette Vending | 23,000 | 9,000 | 8,250 | 10,120 | 8,778 |
| Full Line Vending | 45,000 | 30,000 | 22,000 | 27,531 | 25,618 |
| Redemption/Novelty | 67,000 | 120,000 | 128,000 | 101,177 | 72,468 |
| Kiddie Rides | 8,000 | 12,000 | 12,100 | 9,108 | 10,010 |
| Cranes | 38,000 | 47,000 | 51,000 | 39,560 | 11,616 |
| Rotaries | 3,000 | 2,500 | 2,700 | 3,864 | 4,840 |
| Electronic Darts | 53,000 | 66,000 | 64,800 | 16,422 | 35,750 |
| Foosball Tables | 7,500 | 8,000 | 6,000 | 5,199 | 5,720 |
| Air Hockey | 15,000 | 13,000 | 12,600 | 12,676 | 12,320 |
| Shuffleboards | 3,400 | 2,800 | 1,800 | 1,656 | 1,386 |
| Countertops/Touch Screen Games | 120,000 | 78,000 | 68,250 | 58,788 | 62,832 |
| 8-Line Games | 31,000 | 23,000 | 15,000 | 19,044 | 13,398 |
| Video Poker | 5,000 | 15,000 | 5,500 | 2,300 | 11,616 |
| Bulk Vending | 283,000 | 217,000 | 205,000 | 76,176 | 72,512 |
| 합 계 | 1,321,900 | 1,179,300 | 1,147,425 | 752,058 | 770,621 |

* 자료 : Playmeter 2012

3) 온라인게임

미국에서 온라인게임은 정체에 빠진 타플랫폼과 달리 가장 빠른 속도로 성장하고 있는 플랫폼이다. 2011년의 산업 규모가 21억 달러로 2010년에 비해 20%가까이 늘어나, 전 세계적인 성장 추세에 맞추어 급속하게 성장하고 있다.

표 4-2-14 미국 온라인 게임시장 추이

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|
| 온라인게임 | 시장 규모 | 1,389 | 1,766 | 2,114 | 2,499 | 2,899 | 3,236 |
| | 성장률 | - | 27.1% | 19.7% | 18.2% | 16.0% | 11.6% |

* 자료 : DFC 2011, PWC 2011

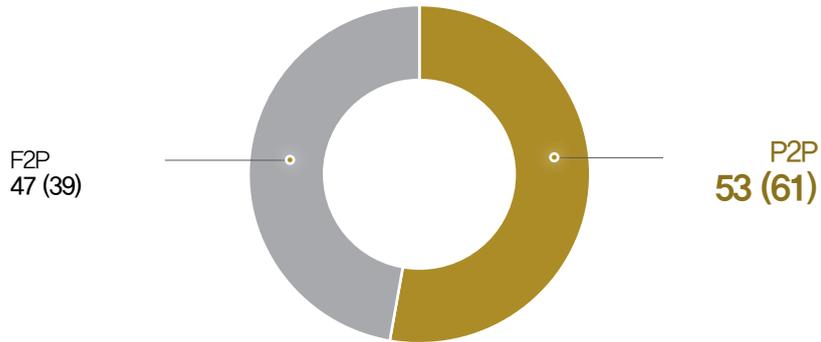
미국 시장에서 온라인게임의 급속한 성장은 F2P(Free to Play)라는 비즈니스 모델의 확산에 힘입은 바 크다. 한국의 부분 유료화 모델을 의미하는 F2P는 게임 자체는 무료로 서비스하되, 게임 진행에 도움을 주는 아이템 등에 과금을 하는 비즈니스 체계로 온라인은 물론, 콘솔, 모바일 등의 플랫폼에서도 폭넓게 활용되고 있는 추세이다.

미국 온라인 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 MMO 게임의 경우 2011년 미국 게임이용자들이 지출한 비용은 총 12억 달러 규모로 추정되는데, 그중 F2P 모델에 지출한 비용이 거의 절반(47%)에 육박하는 것으로 나타났다. 2010년 F2P 지출 비중이 39%였던 것에 비해 1년 사이 8% 포인트 가량 증가한 것을 확인할 수 있다.

전통적으로 콘솔 및 PC게임의 패키지 유통 위주로 발달해온 미국 시장에서 게임은 패키지라는 상품의 개념이 강했으나, 온라인게임은 상품보다는 서비스의 개념이 강한 플랫폼이라고 할 수 있다. 미국 게임이용자들의 게임에 대한 개념 전환이 향후 온라인게임의 발달에 중요한 요소가 될 것으로 보인다. 이러한 측면에서 F2P 모델의 안정적 진입은 주요한 지표가 될 수 있을 것이다.

그림 4-2-8 2011년 미국 MMO 유저들의 지출 비율

(단위 : %)



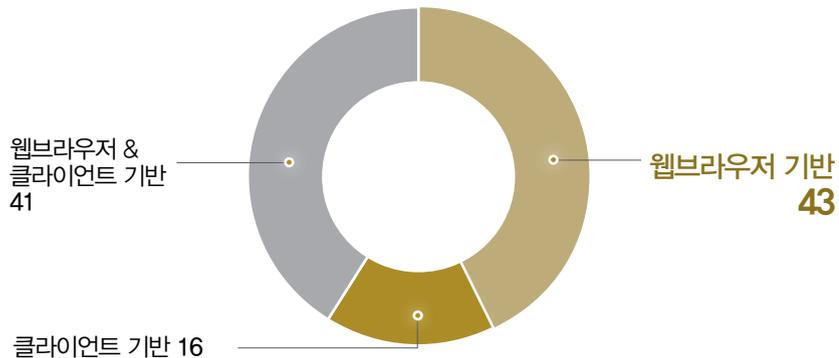
* 괄호 안은 2010년 비율 * 자료 : www.newzoo.com

한편, 미국 MMO 이용자들의 43%는 웹브라우저 기반의 게임을 즐기고 있는 것으로 나타나, 클라이언트 기반의 이용 비율이 높은 아시아권 시장과 차이를 보였다. 또한 공상과학 및 우주 배경의 게임을 선호하는 것으로 나타나 무협 및 판타지 위주의 아시아 시장과 차별을 보였다.

연간 단위의 미국 온라인게임 인기 동향을 파악할 수 있는 명확한 통계가 제공되고 있지는 않으나, 2011년 한 해 동안 이용자들의 관심을 가장 많이 받은 MMORPG 게임은 2012년 8월부터 서비스 예정이던 <길드워 2>인 것으로 집계되었다. 또한 2011년 연말 기준으로 미국 온라인 게임이용자들이 가장 많이 플레이한 MMORPG는 <월드오브워크래프트>가 압도적인 차이로 1위를 차지하였다. 2012년 새롭게 출시되는 <길드워 2>와 역시 2012년 출시가 예정되어 있는 <월드오브워크래프트>의 새로운 확장팩 간에 흥미로운 대결이 펼쳐질 것으로 보인다. 이러한 웹메이드 대작 간의 경쟁은 미국 온라인 게임의 파이를 키우는 원동력이 될 것이다.

그림 4-2-9 2011년 미국 MMO 유저들의 게임 구동 환경

(단위 : %)



* 자료 : www.newzoo.com

미국 온라인 게임시장 성장의 또 다른 한 축은 소셜게임의 급속한 확산에 기인한다. 시장 조사업체 인포메이션 솔루션 그룹(Information Solution Group)의 발표에 따르면, 2011년 미국 소셜게임이 용자는 9800만 명을 돌파하여 미국 내 전체 인터넷 사용자 인구의 41% 수준에 육박하는 것으로 밝혀졌다.

표 4-2-15 2011 미국 MMORPG 이용자 상위 10위 게임

| 순위 | 게임명 | 조회 수 |
|----|--|-----------|
| 1 | 길드워2 (Guild Wars 2) | 4,660,930 |
| 2 | 스타워즈 : 구공화국 (Star Wars : The Old Republic) | 3,793,118 |
| 3 | 비밀스런 세계 (The Secret World) | 2,505,990 |
| 4 | 월드오브워크래프트 (World of Warcraft) | 1,730,309 |
| 5 | 리프트 (Rift) | 1,636,816 |
| 6 | 테라 (TERA) | 1,424,418 |
| 7 | 이브온라인 (EVE Online) | 1,215,739 |
| 8 | 다크폴 (Darkfall) | 1,061,322 |
| 9 | 디아블로3 (Diablo 3) | 1,024,692 |
| 10 | 아이온 (Aion) | 941,746 |

* 자료 : www.mmorpg.com

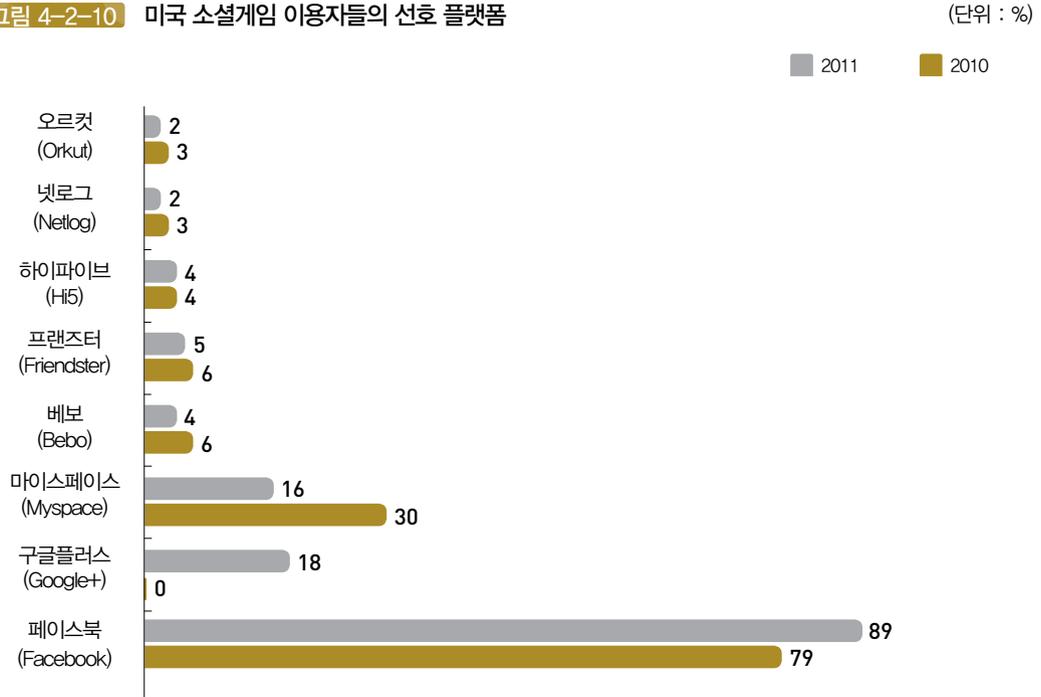
표 4-2-16 미국 MMORPG게임 이용 상위 10위 게임(2011. 12. 12. 기준)

(단위 : 시간)

| 순위 | 게임명 | 이용시간 |
|----|---|--------|
| 1 | 월드오브워크래프트 (World of Warcraft) | 92,685 |
| 2 | 아이온 (Aion) | 5,124 |
| 3 | 이브온라인 (EVE Online) | 4,556 |
| 4 | 실크로드 온라인 (Silkroad Online) | 3,579 |
| 5 | 반지의 제왕 온라인 (The Lord of the Rings Online) | 3,200 |
| 6 | DC 유니버스 온라인 (DC Universe Online) | 2,873 |
| 7 | APB : 리로디드 (APB : Reloaded) | 2,563 |
| 8 | 메이플 스토리 (Maple Story) | 2,439 |
| 9 | 리프트 (RIFT) | 2,194 |
| 10 | 길드워 (Guild Wars) | 2,038 |

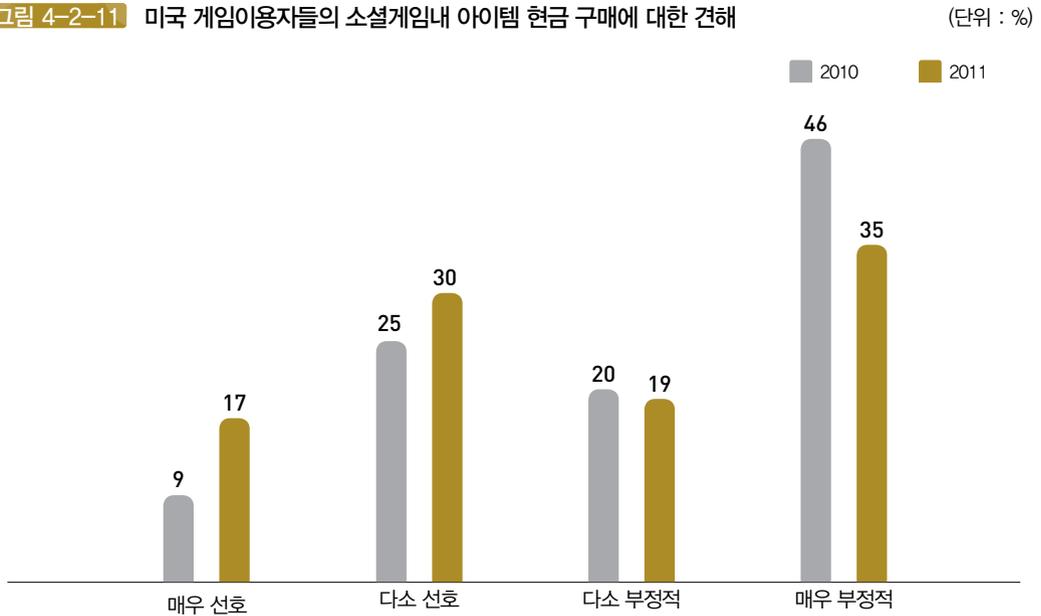
* 자료 : www.xfire.com

그림 4-2-10 미국 소셜게임 이용자들의 선호 플랫폼



* 자료 : Information Solution Group, 2011

그림 4-2-11 미국 게이미이용자들의 소셜게임내 아이템 현금 구매에 대한 견해



* 자료 : Information Solution Group, 2011

미국 이용자들이 소셜게임을 즐기는 주요 플랫폼은 페이스북, 구글플러스, 마이스페이스(MySpace)의 순서로 나타났다. 2010년과 비교하여 소셜게임 플랫폼으로서의 페이스북의 영향력은 더욱 확대되었고, 2011년 새롭게 서비스를 시작한 구글플러스도 안정적으로 시장에 진입하고 있는 모습을 확인할 수 있다.

이러한 소셜게임의 확대는 F2P 비즈니스 모델의 정착에도 긍정적인 효과가 있음이 발견되고 있다. 전통적인 패키지 기반의 미국 시장에서는 F2P 모델이 처음 소개될 당시 개발자나 이용자 모두 이용자 간 공정한 경쟁을 저해한다는 이유에서 부정적 인식을 가지고 있었다. 현실 세계에서 많은 돈을 가진 사람이 게임세계에서도 유리한 위치를 점한다는 것에 대한 이유 있는 저항감이었으나, 소셜게임 이용자들을 대상으로 진행한 설문에 따르면 현금을 이용하여 가상 아이템을 구입하는 것에 대한 저항감이 점차 완화되고 있는 것으로 조사되었다. 시장조사기관 플러리의 발표에 따르면 2009년까지 소셜게임의 주요 수익원은 광고였으나, 2010년을 기점으로 유료 아이템 판매가 주요 수익원으로 자리 잡은 것으로 나타났다. 또한 결제 업체 페이팔(PayPal)의 자료에 따르면, 미국 소셜게임 이용자의 절반 이상이 월 평균 10~20달러를 아이템 구매에 지출하고 있다고 한다.

이러한 현상은 소셜게임의 성장이 온라인게임의 F2P 비즈니스 모델의 안정적 정착에 도움을 주는 부분으로, 미국 온라인 게임시장 성장의 주요한 두 동력 간에 상호 연관성을 확인할 수 있는 부분이라고 하겠다.

표 4-2-17 미국 주요 소셜게임 점유율 현황

| 게임명 | 2010 | 2011 | 게임명 | 2010 | 2011 |
|------------------------------|------|------|---------------------------------|------|------|
| 팜빌(FarmVille) | 30% | 52% | 트레저아일 (Treasure Isle) | N/A | 15% |
| 비주얼드블리츠 (Bejeweled Blitz) | 30% | 42% | 에이지오브엠파이어 (Age of Empires) | N/A | 14% |
| 마피아워스 (Mafia Wars) | 19% | 29% | 피시빌 (FishVille) | 9% | 13% |
| 시티빌 (CityVille) | N/A | 24% | 콜랩스 (Collapse!) | 6% | 11% |
| 카페월드 (Cafe World) | 15% | 23% | 엠파이어앤얼라이언스 (Empires and Allies) | N/A | 10% |
| 텍사스홀덤포커 (Texas HoldEm Poker) | 20% | 21% | 해피 아쿠아리움 (Happy Aquarium) | 8% | 10% |
| 심즈소셜 (The Sims Social) | N/A | 18% | 펫 소사이어티 (Pet Society) | 6% | 9% |
| 가든스오브타임 (Gardens of Time) | N/A | 18% | 레스토랑 시티 (Restaurant City) | 4% | 12% |
| 팜타운 (Farm Town) | 15% | 14% | 요빌 (YoVille) | 8% | 11% |
| 펫빌 (PetVille) | 7% | 17% | 쥘마블리츠 (Zuma Blitz) | 4% | 10% |

* 일주일에 최소한 한 번 이상 플레이하는 게임의 비율을 기준으로 산정
* 자료 : Information Solution Group, 2011

4) 모바일게임

스마트폰의 확산으로 모바일 게임시장 역시 지속적으로 양의 성장을 거듭하고 있다. 2011년 미국의 모바일 게임시장 규모는 12억 7000만 달러 규모로 2010년 대비 8.7% 성장한 것으로 집계되었다.

표 4-2-18 미국 모바일 게임시장 추이

(단위 : 백만 달러)

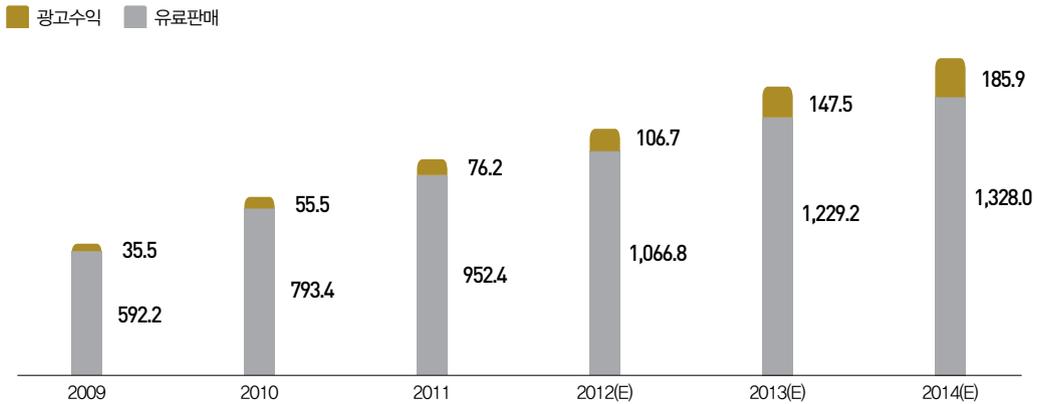
| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|-------|------|-------|-------|---------|---------|---------|
| 모바일게임 | 시장 규모 | 982 | 1,169 | 1,270 | 1,368 | 1,460 | 1,554 |
| | 성장률 | - | 19.0% | 8.7% | 7.7% | 6.8% | 6.4% |

* 자료 : Informa 2007, Gartner 2011, PWC 2012

모바일 게임시장의 주요 수익형태는 게임 및 관련 콘텐츠 판매를 통한 직접수입과 광고를 통한 간접수익 등으로 나누어 볼 수 있다. 2011년의 경우 게임 관련 콘텐츠의 직접 판매를 통한 수익이 전체 수익의 92.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

그림 4-2-12 수익형태별 미국 모바일게임 시장 추이

(단위 : 백만 달러)



* 조사기관들의 추정 방식의 차이로 인해 (표 4-2-19)와 시장규모 차이를 보임

* 자료 : eMarketer

2012년 3월 기준 미국 모바일 게임이용자는 약 1억 명으로 추산되며, 이는 2011년 3월 대비 35%가량 증가한 규모이다. 이들 중 약 6900만 명은 스마트폰을 통해 모바일게임을 즐기는 것으로 나타나, 스마트폰의 영향력을 확인할 수 있다.

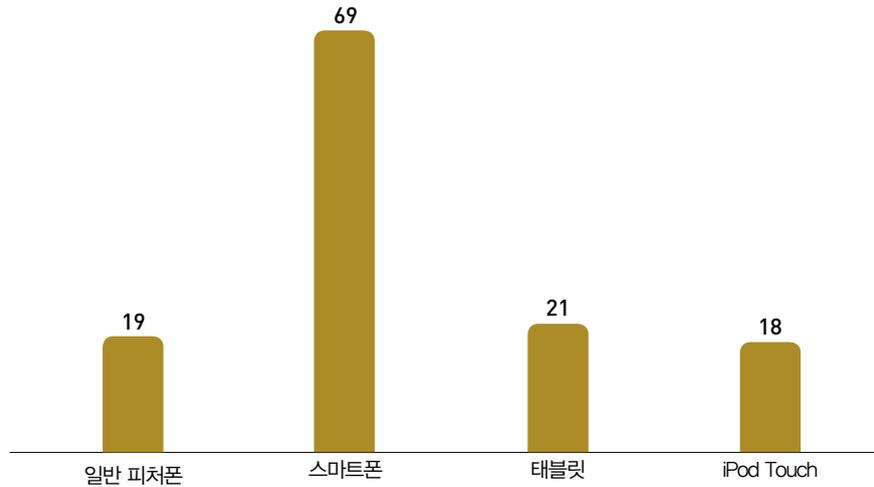
또한 미국 모바일 게임이용자들의 구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 게임의 가격(52%), 친

구 등 지인의 추천(29%), 무료 체험 버전의 제공 여부(24%) 순서로 나타났다.

모바일게임의 구매 결정요인으로 게임의 가격이 가장 큰 영향을 미치는 만큼 모바일게임의 비즈니스

그림 4-2-13 단말기별 미국 모바일 게임이용자

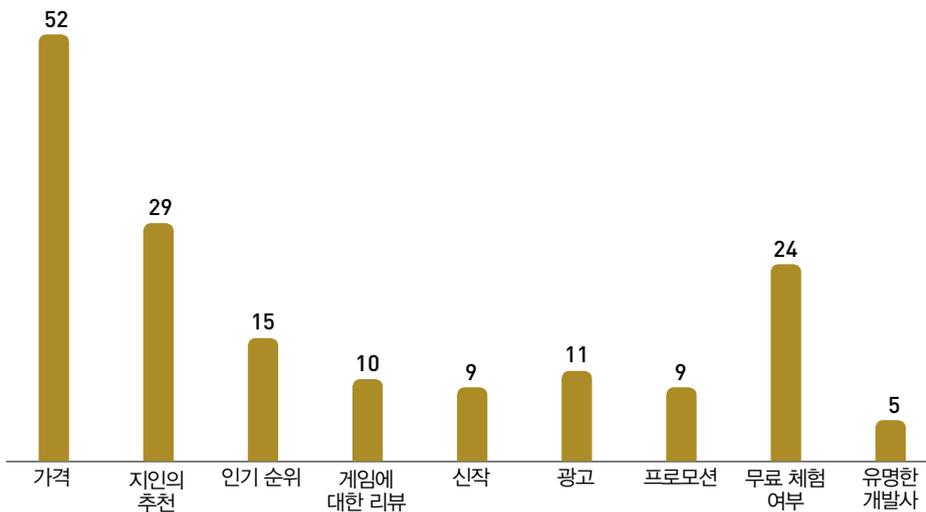
(단위 : %)



* 자료 : www.newzoo.com

그림 4-2-14 미국 시장에서의 모바일게임 구매 영향 요인

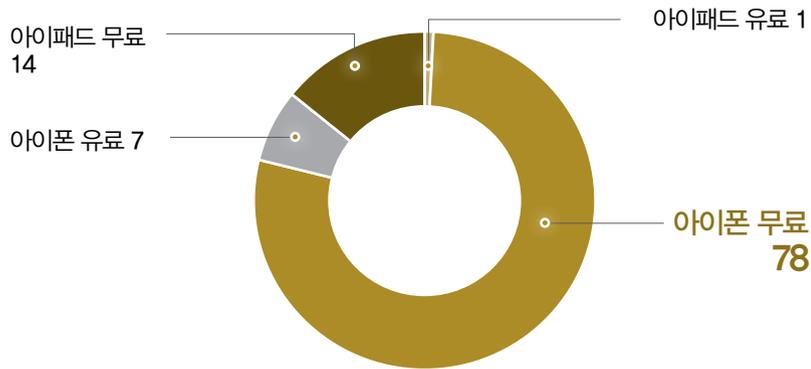
(단위 : %)



* 자료 : www.newzoo.com

스 모델 역시 F2P 형태의 무료게임(Freemium) 모델이 점차 주목받고 있다. 디스티모(Distimo)의 발표에 따르면, 애플 앱스토어 상위 300개 애플리케이션의 평균 가격은 2010년 6월 2.01달러에서 2011년 6월 1.44달러로 하락한 것으로 밝혀졌다. 해당 순위에는 게임을 포함한 전체 애플리케이션이 포함되어 있지만, 전체 애플리케이션 중 게임이 가장 인기있는 카테고리를 차지하고 있다는 현실을 감안한다면, 전체 애플리케이션의 평균가격 하락은 게임의 판매가격 하락에서 기인한다고 볼 수 있다.

그림 4-2-15 2011 미국 앱스토어내 인기 게임의 과금 형태별 다운로드 비중 (단위 : %)



* 자료 : www.newzoo.com

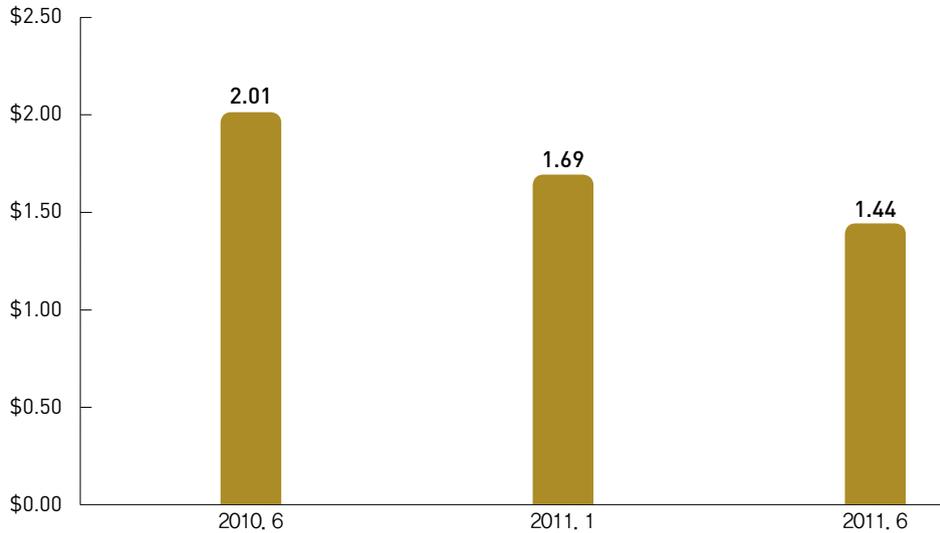
2011년 미국에서 애플 앱스토어 인기순위 300위까지의 유·무료 게임 애플리케이션을 분석한 결과에 따르면, 이들 게임의 하루 다운로드 건수는 약 420만 건으로, 해당 다운 건수 중 92%가 무료 게임이었으며, 유료 게임 다운 건수는 8%에 불과한 것으로 나타났다. 하지만 미국 앱스토어 내 게임 어플의 매출구조를 세부적으로 들여다보면, 유료 게임이 전체 매출에서 차지하는 비중은 10%에 불과하고, 90%가 인앱(In-App) 결제를 통해 발생하는 것으로 나타남으로써, 무료 게임 모델의 위상을 확인할 수 있다.

무료 게임 모델은 최초 애플리케이션은 무료로 제공되나 게임 진행과정을 보조하는 아이템 등을 유료로 판매하는 모델로서 플러리의 시장조사에 의하면, 애플 앱스토어 및 구글 플레이를 이용하는 모바일 게임이용자들의 평균 I인 앱결제 금액은 14달러로 밝혀졌다. 애플리케이션을 무료로 제공한다고 하더라도 통상적인 어플 가격의 몇 배에 해당하는 매출을 발생시킬 수 있는 구조가 마련됨에 따라 무료 게임 모델의 확산은 당분간 지속될 것으로 전망된다.

한편 모바일게임의 성장세는 애플리케이션 장터에 등록되는 게임의 수도도 확인이 가능하다. 2011년 애플 앱스토어에 신규 등록된 게임 어플의 수는 약 82만여 개로 집계되었다. 이는 전체 어플 등록 개수인 487만여 개 중 16.9%를 차지하는 것으로 애플 앱스토어의 전체 카테고리 수가 20개인 점을 감안한다면 무척 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

그림 4-2-16 애플 앱스토어 상위 300위 애플리케이션의 평균가격 추이

(단위 : 백만 달러)



* 자료 : Distimo 2011, 스트라베이스 2011

표 4-2-19 2011년 월별 애플 앱스토어에 등록된 게임 애플리케이션 현황

(단위 : 개)

| 구분 | 게임 애플리케이션 | 기타 애플리케이션 | 합계 |
|-----------|-----------------|-------------------|-----------|
| 2011년 1월 | 53,029 | 248,779 | 301,808 |
| 2011년 2월 | 55,602 | 262,259 | 317,861 |
| 2011년 3월 | 58,526 | 278,254 | 336,780 |
| 2011년 4월 | 61,449 | 294,569 | 356,018 |
| 2011년 5월 | 63,842 | 310,044 | 373,886 |
| 2011년 6월 | 66,735 | 327,317 | 394,052 |
| 2011년 7월 | 69,519 | 342,580 | 412,099 |
| 2011년 8월 | 72,627 | 360,684 | 433,311 |
| 2011년 9월 | 75,577 | 378,929 | 454,506 |
| 2011년 10월 | 78,139 | 396,513 | 474,652 |
| 2011년 11월 | 80,970 | 414,641 | 495,611 |
| 2011년 12월 | 85,238 | 434,788 | 520,026 |
| 합계 (비율) | 821,253 (16.9%) | 4,049,357 (83.1%) | 4,870,610 |

* 자료 : 148apps.biz

5) PC게임

2011년 미국 PC게임의 시장 규모는 2010년 대비 32.9% 감소한 4억 7천만 달러로 집계되었다. PC 게임시장의 새로운 유통방식으로 각광받았던 디지털 다운로드 방식의 유통이 아직 시장에 정착하지 못한 모습이다. 미국 시장조사기관 NPD에 따르면, 미국 소비자의 75%는 여전히 실물(패키지) 형태의 게임을 선호하는 것으로 나타나 디지털 다운로드의 장점을 적극적으로 발굴하는 노력이 요구되고 있는 상황이다.

2011년 미국 PC 게임시장에서 가장 큰 인기를 끈 장르는 전략(27.6%), 롤플레이(21.1%)로 나타났으며, 가장 많은 판매량을 보인 타이틀은 <스타워즈 : 구공화국>, <엘더 스크롤 V : 스카이림> 순서로 집계되었다.

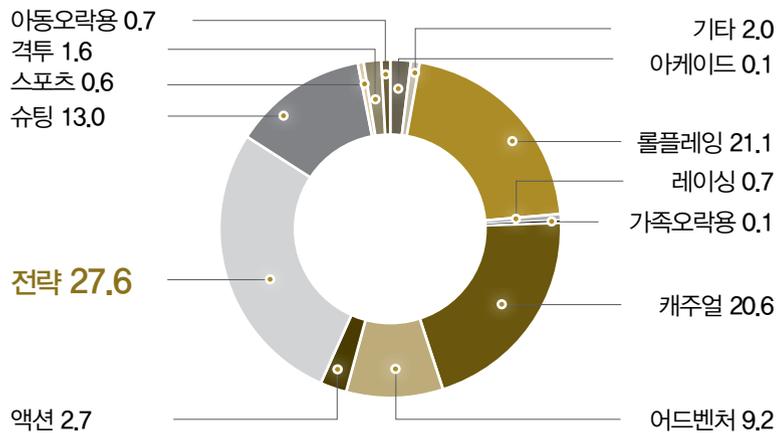
표 4-2-20 미국 PC 게임시장 추이

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | |
|------|-------|------|------|---------|---------|---------|-------|
| PC게임 | 시장 규모 | 680 | 700 | 470 | 440 | 425 | 410 |
| | 성장률 | - | 2.9% | -32.9% | -6.4% | -3.4% | -3.5% |

그림 4-2-17 2011 미국 PC게임 인기 장르

(단위 : %)



* 자료 : ESA, 2012

표 4-2-21 2011 미국 PC게임 판매 순위

| 순위 | 게임명 | 이용등급(ESRB) |
|----|--|--------------|
| 1 | 스타워즈 : 구공화국 (STAR WARS : THE OLD REPUBLIC) | Teen |
| 2 | 엘더스크롤V : 스카이림 (ELDER SCROLLS V : SKYRIM) | Mature |
| 3 | 스타크래프트2 자유의 날개 (STARCRRAFT 2 : WINGS OF LIBERTY) | Teen |
| 4 | 심즈3 (THE SIMS 3) | Teen |
| 5 | 월드오브워크래프트 (WORLD OF WARCRAFT : CATAclySM) | Teen |
| 6 | 배틀필드3 (BATTLEFIELD 3) | MATURE |
| 7 | 심즈 3 : 제너레이션 (THE SIMS 3: GENERATIONS) | Teen |
| 8 | 심즈 : 제너레이션 (THE SIMS : MEDIEVAL) | Teen |
| 9 | 심즈3(나는 심, 너는 펫 (THE SIMS 3 : PETS) | Teen |
| 10 | 포탈3 (PORTAL 3) | Everyone 10+ |
| 11 | 리프트 (RIFT) | Teen |
| 12 | 드래곤 에이지2 (DRAGON AGE 2) | Mature |
| 13 | 심즈3 : 모두 잠든 후에 (THE SIMS 3 : LATE NIGHT EXPANSION PACK) | Teen |
| 14 | 심즈3 디럭스 (THE SIMS 3 DELUXE) | Teen |
| 15 | 문명V (CIVILIZATION V) | Everyone 10+ |
| 16 | 월드오브워크래프트 : 배틀체스트 (WORLD OF WARCRAFT : BATTLE CHEST) | Teen |
| 17 | 월드오브워크래프트 : 리치왕의 분노 확장팩 (WORLD OF WARCRAFT : WRATH OF THE LICH KING EXPANSION PACK) | Teen |
| 18 | 쇼군2 : 토털워(ShOGUN 2 : TOTAL WAR) | Teen |
| 19 | 심즈3 아웃도어리빙스터프 (THE SIMS 3 : OUTDOOR LIVING STUFF) | Teen |
| 20 | 콜 오브 듀티 : 모던워페어3 (CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 3) | Mature |

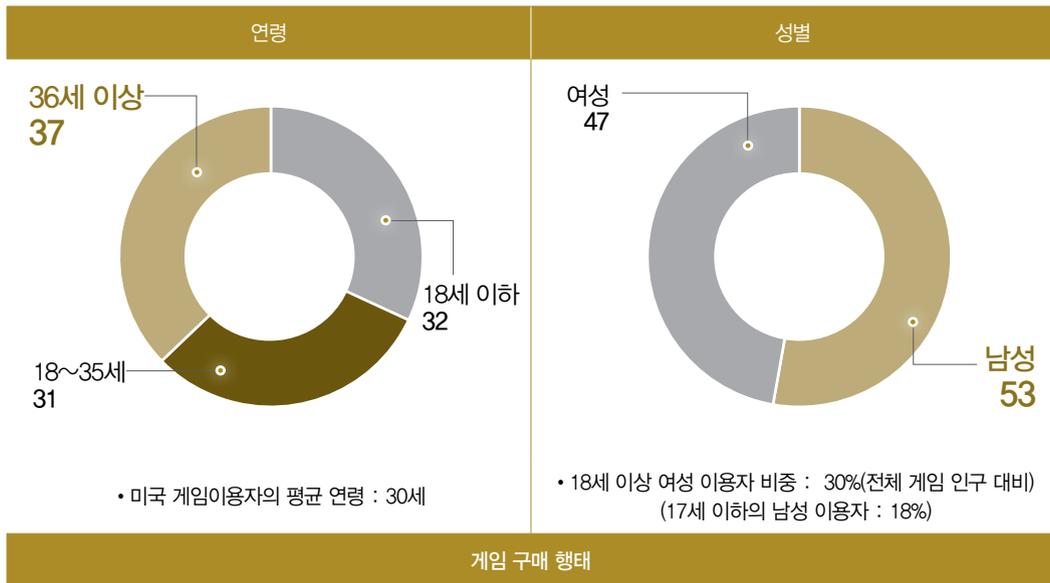
* 자료 : ESA, 2012

제2절 이용자 동향

1. 인구학적 통계

미국 엔터테인먼트소프트웨어협회(Entertainment Software Association, ESA)가 발표한 ‘2012 컴퓨터와 비디오게임산업 주요 현황(2012 Essential Facts : About The Computer and Video Game Industry)’에 따르면, 미국 가정의 대부분이 게임을 즐기기 위한 하드웨어(콘솔, PC, 스마트폰 등)를 갖추고 있으며, 평균 49%의 가정이 2개의 게임 플랫폼을 갖추고 있는 것으로 조사되었다. 그만큼 미국은 게임의 산업화와 대중화가 가장 먼저 진행된 곳으로, 게임을 즐기기 위한 기반이 가장 잘 갖추어

그림 4-2-18 미국 게임이용자의 프로필 (단위 : %)



게임 구매 행태

- 가장 적극적인 구매자 : 35세
- 적극적 구매자의 52%가 남성
- 게임 구매 시 우선 고려 사항 : 그래픽의 품질, 게임의 스토리, 좋아하는 게임의 후속작, 주위의 평가(word of mouth)

게임 이용 행태

- 42%의 게임이용자는 게임에 지출하는 것이 타 여가매체(영화 관람, 음악 감상 등)에 지출하는 것보다 가치 있는 것으로 여김
- 게임이용자들의 평균 게임 이용 경력 : 12년
 - 성인 게임이용자들의 평균 게임 이용 경력 : 14년(남성 - 16년, 여성 - 12년)
- 타인과 함께 게임을 즐기는 경우 : 62%
 - 최소한 일주일에 한 시간 이상 타인과 플레이를 즐기는 이용자 비중 : 78%

* 자료 : ESA, 2012 재구성

진 나라 중 하나라고 볼 수 있다.

시장조사기관 뉴주(Newzoo)에서 발표한 2011년 6월 기준 미국의 게임인구는 약 1억 4500만 명 규모로 전체 인구의 절반에 가까운 수가 게임을 즐기는 것으로 조사되었다. 보다 구체적으로 게임이용자들의 인구학적 특성을 살펴보면, 게임이용자들의 평균 연령은 30세이며, 18세 이상의 성인 게임인구가 전체의 68%를 차지한다. 또한 여성 게임이용자의 비중이 전체의 47%를 차지하는 것으로 나타났으며, 특히 성인 여성 게임이용자의 비중이 남성 청소년 이용자의 비중보다 높은 것으로 조사되었다.

이러한 조사 결과는 ‘게임은 어린 남자 아이들이 즐기는 것’이라는 한국사회의 일반적인 인식과 차이를 보이는 것으로, 게임 역사가 가장 오래된 미국의 경우 어린 시절부터 게임을 경험한 이용자들이 꾸준히 게임을 주요한 여가활동의 하나로 여기고 있다는 점을 보여준다. 최근 국내 시장의 추세 역시 게임을 즐기는 30대 이용자들이 증가하고 있는 점에 비추어 본다면, 게임 산업의 역사는 게임이용자층의 저변 형성에 주요한 요소임을 알 수 있다. 이러한 특성은 게임이용자의 구매 및 이용 행태에 영향을 주는데, 2011년 1년 동안 게임을 가장 적극적으로 구매한 인구는 35세의 남성 게임이용자로 조사되었으며, 이들이 속한 남성 성인 이용자들의 경우 게임 이용 경력이 평균 16년인 것으로 조사되어 미국 게임 인구의 주된 계층을 형성하고 있다.

다양한 대중문화 산업이 발달된 미국에서 게임은 이미 주요한 여가활동의 수단으로 자리 잡고 있다. 미국 게임이용자의 42%는 게임을 즐기는 데 지출하는 비용에 타 여가활동을 통해 지출하는 비용보다 높은 가치를 부여하고 있는 것으로 나타났다. 3년 전에 비해 게임을 즐기는 시간이 증가함에 따라, 타 여가활동에 소비되는 시간을 줄인 것으로 조사되었다.

표 4-2-22 미국 게임이용자들의 여가활동별 향유 시간 감소 비율(3년 전 대비) (단위 : %)

| 여가활동 | 보드게임 | 영화 감상(극장) | TV시청 | 영화 감상(가정) |
|------|------|-----------|------|-----------|
| 감소율 | 59% | 50% | 47% | 47% |

* 자료 : ESA, 2012

콘솔 및 PC게임 등 전통적인 스탠드얼론(Stand Alone) 플랫폼 시장의 미국 게임이용자들의 또 다른 특징적인 면은 다른 사람과 함께 플레이하는 비율이 높다는 점이다. 미국 게임이용자의 62%는 다른 사람과 함께 게임을 즐기며, 이들 중 78%는 최소한 일주일에 한 시간 이상 다른 사람과 함께 게임을 즐긴다고 응답했다. 또한 대부분의 게임이용자들은 그들의 가족이나 친구 등 지인과 함께 게임을 즐기는 것으로 나타났다.

2. 게임 이용 통계

2011년 한 해 동안 미국 게임이용자들이 게임에 지출한 비용은 216억 달러 규모로 추정되며, 전체 이용자들이 게임을 즐기는 시간은 매일 2억 1500만 시간에 달하는 것으로 집계되었다. 이를 미국의 게임 인구로 집계된 1억 4500만 명을 기준으로 단순 산술평균을 구해보면, 미국의 게임이용자들은 평균적으로 연간 약 149달러를 게임에 지출하며 하루 평균 약 1시간 30분가량을 게임을 즐기는 데 소비하는 것으로 볼 수 있다.

이를 각 플랫폼별로 보다 세분화해 보면, 전체 지출 비용에서 콘솔게임이 80억 달러로 가장 큰 비중을 차지하고, 뒤를 이어 캐주얼게임(일반 웹사이트)이 28억 달러, MMO가 26억 달러를 차지한다.

표 4-2-23 미국 게임이용자들의 연간 플랫폼별 지출 비용

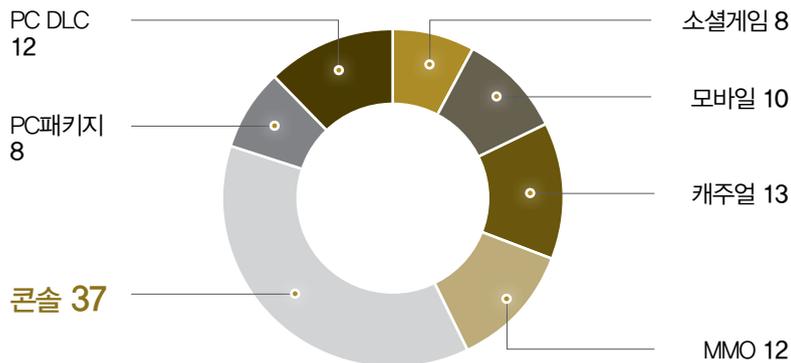
(단위 : 억 달러)

| 구분 | 소셜게임 | 모바일 | 캐주얼 (일반 웹 사이트) | MMO | 콘솔 | PC 패키지 | PC 다운로드 (DLC) | 합계 |
|------|------|-----|----------------------|-----|----|-----------|---------------------|-----|
| 지출비용 | 18 | 21 | 28 | 26 | 80 | 18 | 25 | 216 |

* 자료 : www.newzoo.com

그림 4-2-19 미국 게임이용자들의 연간 게임지출 중 플랫폼별 점유율

(단위 : %)



* 자료 : www.newzoo.com

한편, 미국 게임이용자들의 게임시간에 대한 플랫폼별 점유 비율은 캐주얼게임 23%(4945만 시간/일), 콘솔게임 19%(4085만 시간/일)의 순서로 나타났다.

표 4-2-24 미국 게이미용자의 1일 기준 플랫폼별 총 게이미용 시간

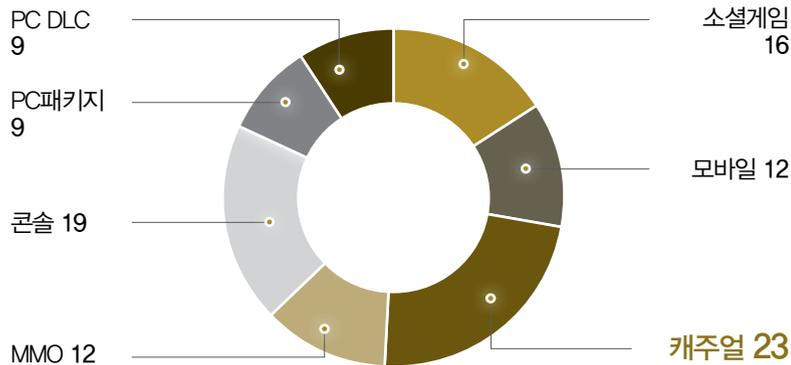
(단위 : 천 시간)

| 구분 | 소셜게임 | 모바일 | 캐주얼 (일반 웹 사이트) | MMO | 콘솔 | PC 패키지 | PC 다운로드 (DLC) | 합계 |
|-------|--------|--------|----------------------|--------|--------|-----------|---------------------|---------|
| 플레이시간 | 34,400 | 25,800 | 49,450 | 25,800 | 40,850 | 1,9350 | 1,9350 | 215,000 |

* 자료 : www.newzoo.com

그림 4-2-20 미국 게이미용자들의 연간 게이미용 시간 플랫폼별 점유율

(단위 : %)



또한, 미국 게이미용자들은 1인당 평균 3.8개의 플랫폼을 통해 게임을 즐기는 것으로 나타났다. 가장 많은 이용자를 보유한 플랫폼은 캐주얼(일반 웹사이트)로 총 1억 1500만 명이 이용하는 것으로 나타났다, 뒤를 이어 콘솔 이용자가 8200만 명으로 집계되었다. 하지만, 캐주얼게임으로 분류되는 항목이 상당히 포괄적이라는 사실과 중복 응답이 가능하다는 사실을 염두에 둔다면, 콘솔게임은 여전히 미국 게이미용자들이 가장 선호하는 플랫폼이라고 할 수 있다.

표 4-2-25 플랫폼별 미국 게이미용자 규모

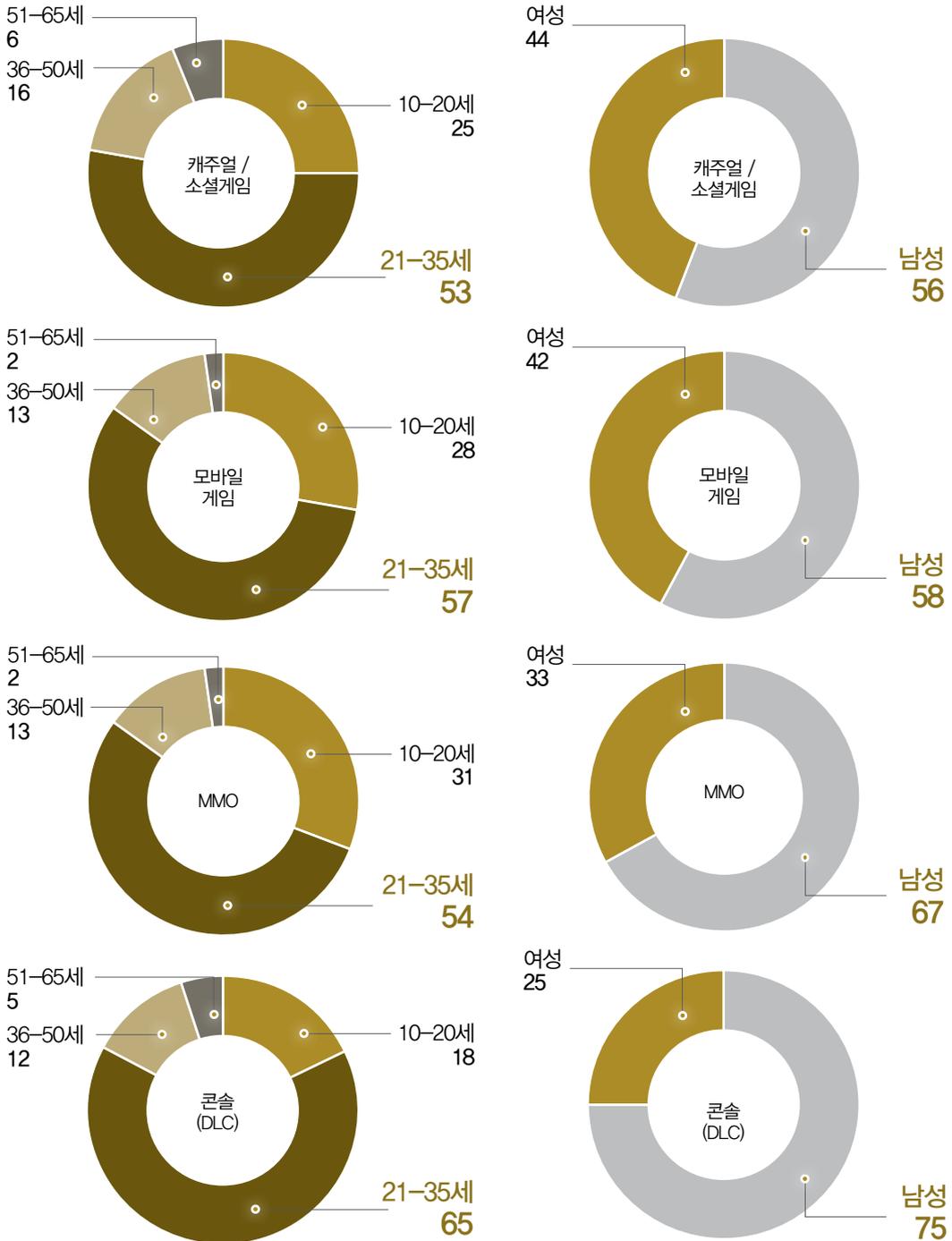
(중복응답)

| 구분 | 소셜게임 | 모바일 | 캐주얼 (일반 웹 사이트) | MMO | 콘솔 | PC 패키지 | PC 다운로드 (DLC) |
|-----------------------|-------|-------|----------------------|-------|-------|-----------|---------------------|
| 이용자 수(만 명) | 7,600 | 7,500 | 11,500 | 5,200 | 8,200 | 7,100 | 7,300 |
| 점유율 (전체 이용자 대비, %) | 53 | 52 | 80 | 36 | 57 | 49 | 51 |

* 자료 : www.newzoo.com

그림 4-2-21 미국 게임이용자의 플랫폼별 이용 비율

(단위 : %)



* 자료 : www.newzoo.com

플랫폼별 이용자의 특성을 보다 세부적으로 살펴보면, 전 플랫폼에 걸쳐 21세 이상 35세 이하에 걸친 이용자들이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 여성 이용자의 경우 MMO나 콘솔에 비해 캐주얼 및 소셜게임 같은 라이트한 플랫폼을 선호하는 경향을 보였다.

3. 게임이용 문화

미국 게임이용자의 구성 비율에서 성인이용자의 비중이 높다는 것은 게임이용 문화에 있어서 흥미로운 시사점을 제공한다. 여전히 게임을 청소년들의 오락으로 간주하는 한국사회의 인식에 비해, 게임을 남녀노소가 즐기는 여가 문화의 한 축으로 인정하는 미국 사회에서는 부모와 자녀들이 함께 게임을 즐기는 모습이 낯설지 않기 때문이다.

미국 부모들은 자녀들의 엔터테인먼트 매체 이용과 관련하여 TV나 영화보다 게임 이용시간을 제한하는 경우(84%)가 더 많은 것으로 나타났다. 이는 최근의 콘솔기기들이 대부분 자녀들의 게임이용 시간 설정 기능을 제공하고 있는 것에 기인한다.

실제로도 73%의 부모들이 콘솔기기들이 제공하는 해당 기능이 유용한 것으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-2-26 매체별 자녀 이용시간에 제한을 두는 미국 부모의 비율

(단위 : %)

| 매체 | 게임 | 인터넷 | TV시청 | 영화관람 |
|---------------|----|-----|------|------|
| 제한을 두는 부모의 비율 | 84 | 79 | 78 | 72 |

* 자료 : ESA, 2012

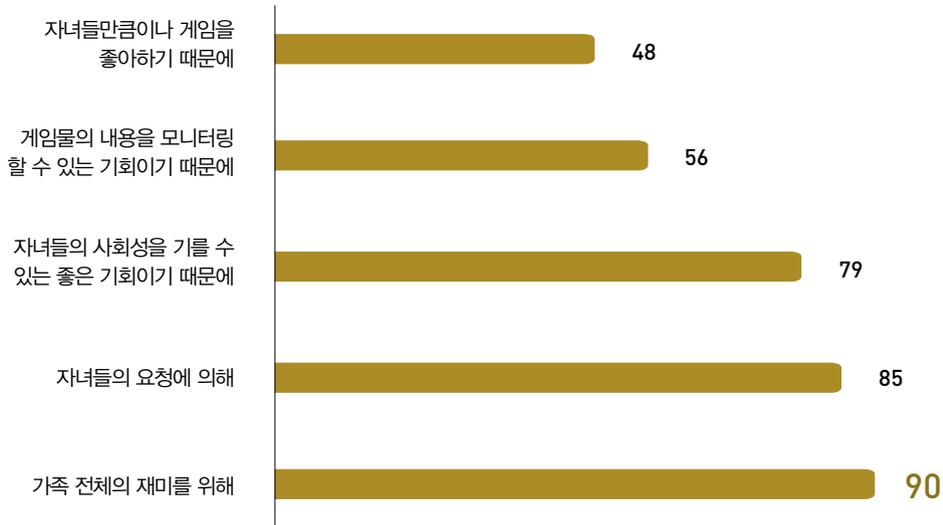
또한, 91%의 부모는 자녀들이 즐기는 게임의 내용에 주의를 기울이고, 90%의 부모가 직접 게임을 구매하거나 대여하는 현장에 함께 있는 것으로 집계되었다. 자녀들 역시 게임을 구입하거나 대여하기 전 부모로부터 허락을 받는 비율이 82%에 달하는 것으로 나타났다. 미국 부모들이 자녀의 게임 이용 방법을 지도하는 데는 게임물의 등급 및 내용정보를 제공하는 ESRB(Entertainment Software Rating Board)의 영향력이 큰 것으로 드러났다. 미국 부모의 85%는 ESRB의 연령등급 체계를 인지하고 있으며, 98%의 부모는 ESRB의 등급 시스템이 자녀들이 플레이할 게임물 선택에 유용한 정보를 제공하는 것으로 생각했다.

이러한 미국 가정의 게임 이용 교육은 민간 자원으로 운영되는 등급심의 기구의 게임물 내용에 대한 객관적인 정보 제공과 자녀들이 즐기는 게임물에 대한 부모의 관심을 통해 올바른 게임 이용 방법에 대한 교육이 자연스럽게 이루어지는 형태라고 할 수 있다. 자녀들이 무슨 게임을 즐기는지도 모르고

국가에 의해 청소년의 게임 이용시간이 강제적으로 제한되는 한국의 게임이용 문화에 시사점을 주는 부분이라고 할 수 있다.

그림 4-2-22 미국의 부모들이 자녀들과 함께 게임을 하는 이유

(단위 : %)



* 자료 : ESA, 2012

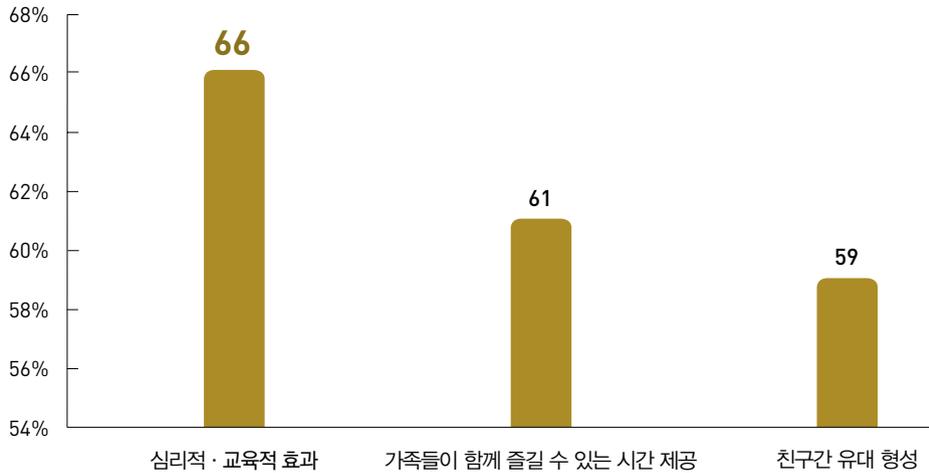
나아가, 40%의 미국 부모는 최소한 일주일에 한 번은 자녀와 함께 게임을 즐기는 것으로 나타났으며, 최소한 한 달에 한 번이라도 자녀와 함께 게임을 즐긴다는 부모의 비율도 59%에 달하는 것으로 나타났다. 이들이 자녀와 함께 게임을 즐기는 이유는 '가족 전체의 재미를 위해서'라는 응답이 가장 높았고, 자녀들의 요청에 의해 함께 즐긴다는 응답이 뒤를 이었다.

게임에 대한 부정적 인식이 팽배한 한국과 달리 미국 부모의 절반 이상(52%)은 게임이 자녀들의 삶에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 생각을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이들이 생각하는 게임의 긍정적인 면 중 가장 큰 효과를 기대하는 부분은 심리적·교육적 효과였으며, 가족이 함께 즐길 수 있는 시간 제공, 친구 간 유대 형성을 언급했다.

지금까지 살펴본, 미국 게임이용자 동향의 특징적인 면은 게임산업의 오랜 역사를 통해 게임이 주류 여가매체로 자리 잡고 있다는 것이다. 이러한 기반 위에서 가족 단위 중심의 게임에 대한 선용과 활용 교육이 이루어지고 있는 특징을 살펴볼 수 있었다. 게임을 경험한 부모 세대의 역할을 통해 게임을 선용하는 문화가 형성되고, 이러한 문화적 기반 위에서 확고한 산업적 위상을 확보하고 있는 것이 미국 게임산업과 문화의 힘이라고 할 수 있다.

그림 4-2-23 미국의 부모들이 생각하는 게임의 긍정적 효과

(단위 : %)



참고자료

DFC(2011), Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Entertainment Industry, 2011.9
 EEDAR(2011), EEDAR's Deconstructing DLC Survey 2011
 Entertainment Software Association(2011), Essential Facts : About The Computer And Video Game Industry.
<http://148apps.biz>
http://www.infosolutionsgroup.com/pdfs/2011_PopCap_Social_Gaming_Research_Results.pdf
<http://www.mmorpg.com>
<http://www.newzoo.com>
<http://www.playmeter.com/PMcoverstories.html>
<http://www.theesa.com/facts/gameplayer.asp>
<http://www.xfire.com>
 Information Solution Group(2011), 2011 PopCap Games Social Gaming Research.
 Playmeter Magazine(2012), Play Meter, Feb. 2012.
 Playmeter(2012), State of the Industry Results 2011, 2012.2
 PWC(2012), Global Entertainment and Media Outlook, 2012.6

미국 소셜게임 이용자들의 이용형태

2011년 인포메이션 솔루션 그룹(Information Solutions Group)이 게임개발사 팝캡(PopCap)의 의뢰로 조사 발표한 '2011 팝캡 소셜게임 리서치(2011 PopCap Games Social Gaming Research)' 보고서는 미국 소셜 게임이용자들의 소셜게임 이용 행태를 다양한 각도에서 보여준다. 다음은 소셜게임의 영향력이 커져가는 상황에서 의미있는 지표를 정리한 내용이다.

그림 4-2-24 소셜게임 이용에 사용하는 하드웨어

(단위 : %)

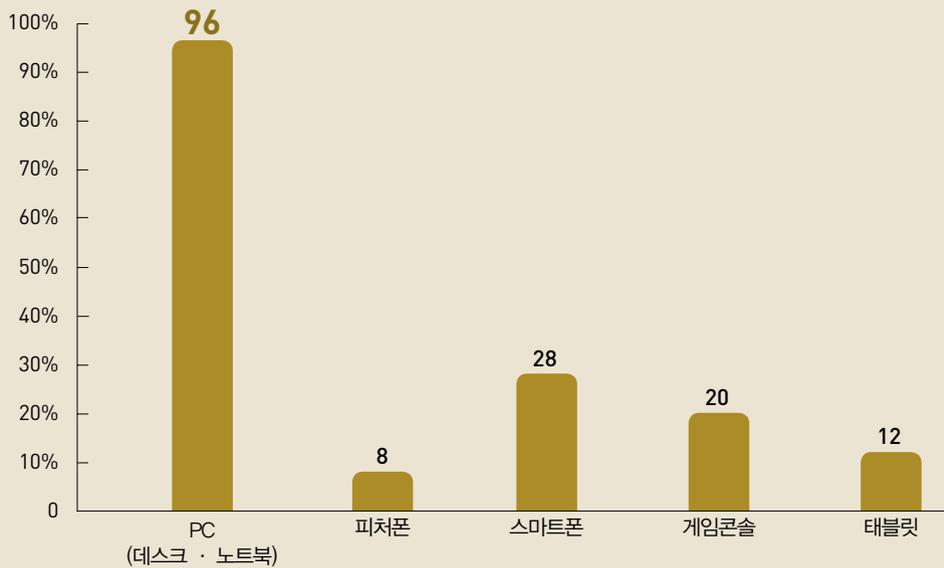


그림 4-2-25 소셜게임 이용기간

(단위 : %)

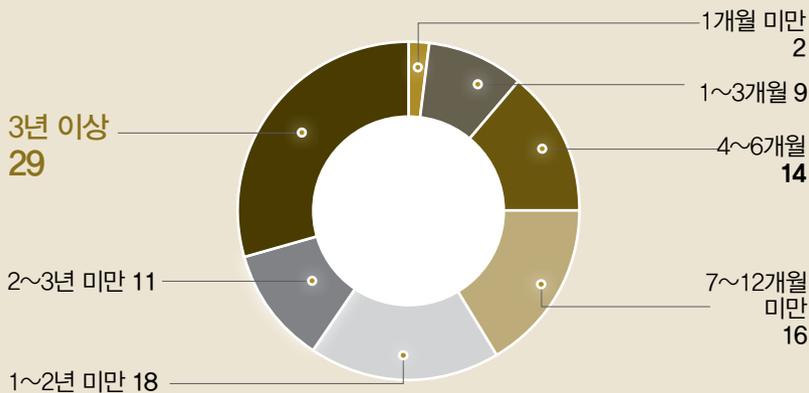


그림 4-2-26 소셜게임 이용 빈도

(단위 : %)

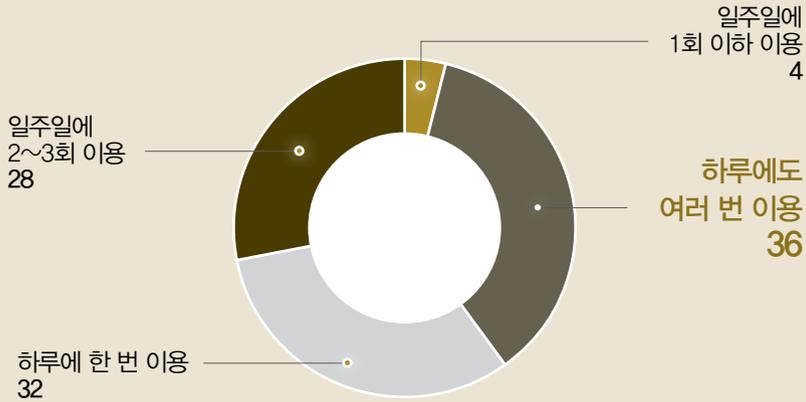


그림 4-2-27 주당 소셜게임 이용시간

(단위 : %)

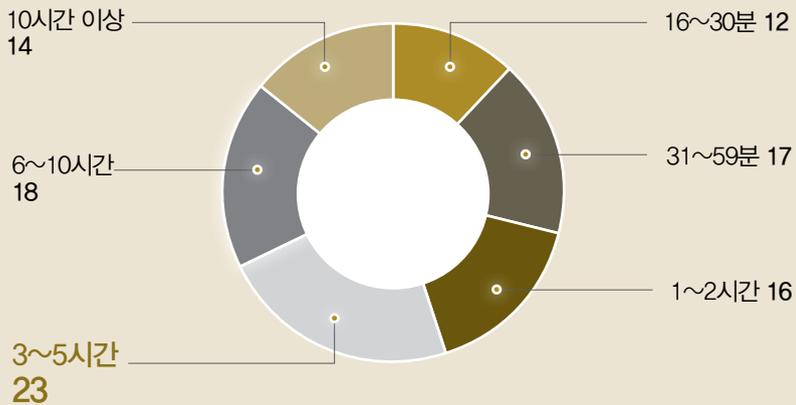


그림 4-2-28 새로운 소셜게임 인지 방법

(단위 : %)

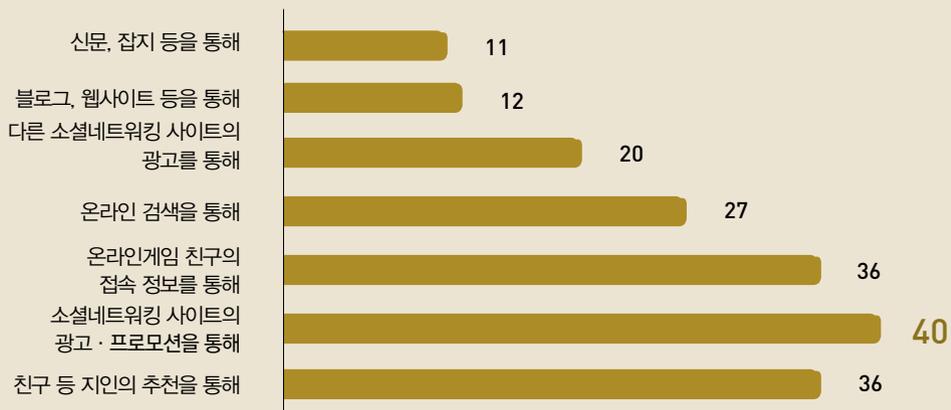


그림 4-2-29 이용중인 소셜게임의 수 비율

(단위 : %)

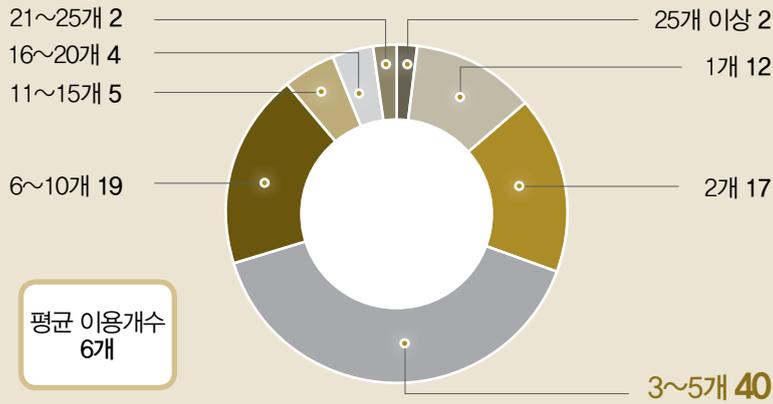


그림 4-2-30 함께 소셜게임을 즐기는 대상자 비중

(단위 : %)

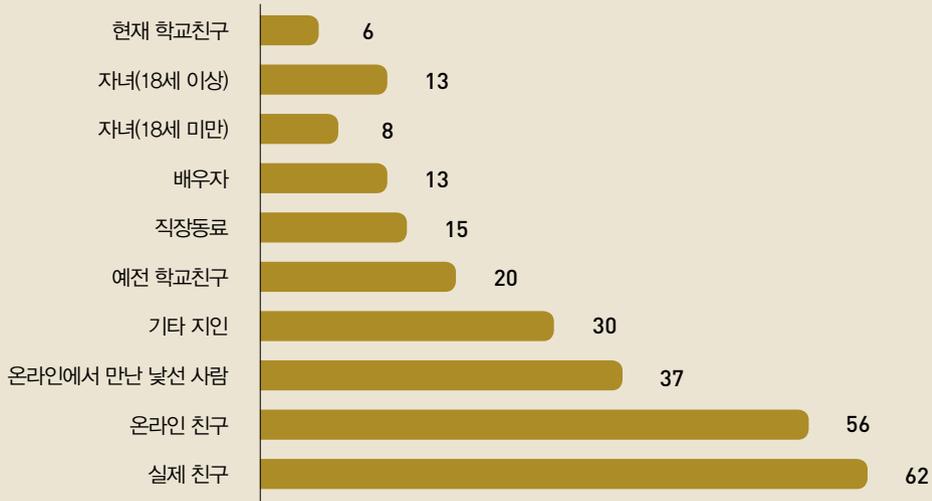
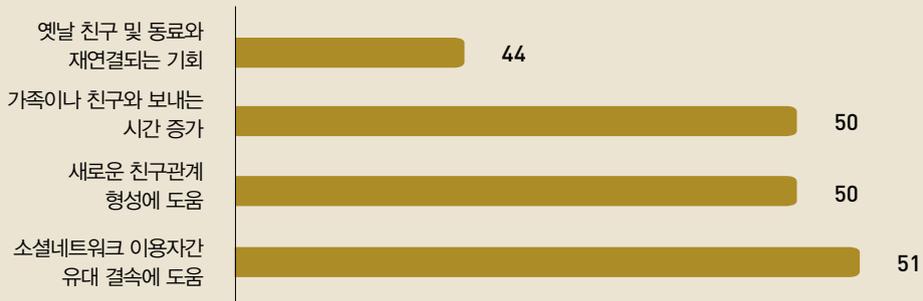


그림 4-2-27 소셜게임이 대인 관계 형성에 미치는 영향에 대한 동의 정도

(단위 : %)



* 통계출처 : Information Solutions Group, 2011

제3장

유럽
게임산업

제1절 시장 동향

1. 개요

2008년 이후 지속적인 감소추세를 보여 왔던 유럽의 게임시장이 2011년에는 전년 대비 2.1% 성장한 378억 7900만 달러 규모를 기록했다. 그러나 2011년 이후 연평균 1.9%의 마이너스 성장을 보여, 2014년에는 357억 5400만 달러 규모에 그칠 것으로 전망된다. 세계 시장 점유율 면에서도 유럽 시장의 비중은 조금씩 줄어들고 있다. 2009년 37.2%였던 비중이 2011년에는 35.0%로 감소했다. 이러한 약세가 지속되면서 2014년에는 유럽 시장 비중이 세계 시장의 30.3%에 그칠 것으로 보인다.

2011년 유럽 시장의 성장에는 온라인게임과 모바일게임 매출액 증가가 주된 역할을 했다. 그러나 무엇보다도 가장 큰 기여를 한 것은 아케이드 게임시장의 회복이다. 이는 <리템션>, <크레인 유>를 위시한 아케이드게임이 조금씩 다른 플랫폼 시장과의 경쟁에서 활로를 찾고 있음을 의미한다. 반면, 유럽 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 비디오 게임시장의 지속적인 하락세가 세계 게임시장 내 유럽 게임시장 비중 감소에 큰 영향을 미치고 있다.

표 4-3-1 세계 게임시장 내 유럽 게임시장 비중 추이 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 세계 시장 | 101,253 | 101,585 | 108,113 | 108,768 | 113,663 | 118,057 |
| 유럽 시장 | 37,620 | 37,086 | 37,879 | 35,975 | 35,720 | 35,754 |
| 비중 | 37.2% | 36.5% | 35.0% | 33.1% | 31.4% | 30.3% |

플랫폼별 게임시장 규모 및 전망을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 2008년 7세대 비디오게임기 출시 이후 200억 달러 규모를 넘어섰던 비디오 게임시장의 경우, 2009년 이후 다시 감소세를 보이기 시작, 2011년 194억 2400만 달러 규모를 기록하는데 그쳤다. 그럼에도 감소율이 2010년 2.3%에서 2011년에 0.9%로 줄어든 데에는 다양한 액세서리 출시 및 지속적인 가격 인하를 통한 비디오게임기 판매량 증가가 영향을 미친 것으로 해석된다.

2010년 전년 대비 7.8% 감소했던 아케이드 게임시장은 2011년 3.4% 성장한 107억 8200만 달러를 기록했다. 그러나 2012년 이후 다시 큰 폭으로 감소, 2014년까지 평균 7.2%의 마이너스 성장률을 보여, 2014년에는 86억 2100만 달러 규모에 그칠 것으로 전망된다.

온라인 게임시장의 규모는 2011년에 전년 대비 17.6% 성장한 29억 6900만 달러로 집계되었다. 온라인게임 매출이 크게 성장한 원인으로 소셜 네트워크 확산에 따른 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, 이하 SNG) 시장의 확대를 들 수 있을 것이다. 또한 아이템 판매를 중심으로 한 비즈니스 모델의 성공적인 정착도 온라인 게임시장 성장의 주된 원동력이다. 온라인 게임시장은 이후 3년간 12.9%의 평균 성장률을 보여, 2014년에 42억 6700만 달러 규모에 이를 것으로 보인다.

모바일게임의 경우 24억 5900만 달러 규모로 전년 대비 10.0% 증가하였다. 증가의 원인으로는 스마트폰 보급률 증가, 애플리케이션 다운로드를 중심으로 한 오픈마켓의 성장 등을 들 수 있다. 그러나 점차 시장이 안정되어감에 따라 이러한 성장세는 조금씩 둔화될 것으로 예상된다.

PC게임의 매출액은 22억 4500만 달러를 기록했다. PC게임은 2011년을 기점으로 모바일게임보다 적은 매출액을 기록, 유럽에서 가장 시장 규모가 작은 플랫폼이 되었다. PC게임의 경우 마니아 시장을 형성하고는 있으나, 스트리밍게임 및 다운로드게임 중심으로 게임 이용 행태가 변화함에 따라 지속적으로 규모가 축소되는 추세이다.

표 4-3-2 유럽의 플랫폼별 게임시장 규모 및 전망 (2009~2014)

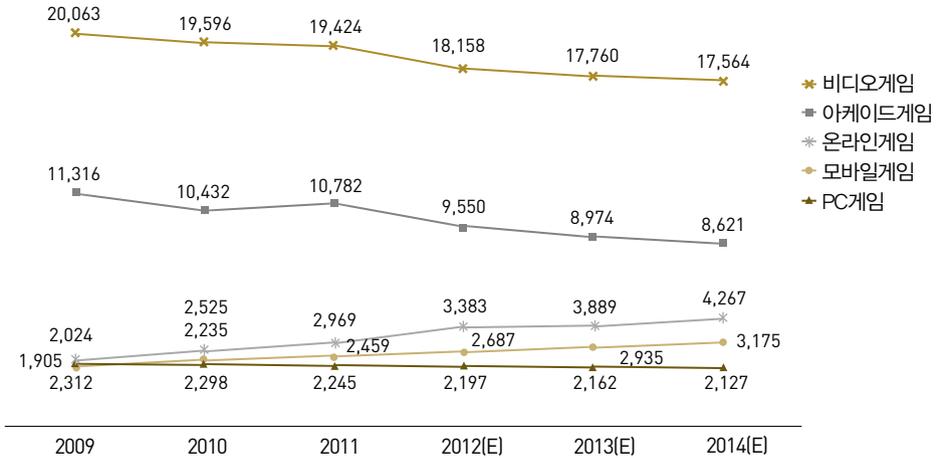
(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|--------|-----|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 비디오게임 | 매출액 | 20,063 | 19,596 | 19,424 | 18,158 | 17,760 | 17,564 |
| | 성장률 | - | -2.3% | -0.9% | -6.5% | -2.2% | -1.1% |
| 아케이드게임 | 매출액 | 11,316 | 10,432 | 10,782 | 9,550 | 8,974 | 8,621 |
| | 성장률 | - | -7.8% | 3.4% | -11.4% | -6.0% | 3.9% |
| 온라인게임 | 매출액 | 2,024 | 2,525 | 2,969 | 3,383 | 3,889 | 4,267 |
| | 성장률 | - | 24.8% | 17.6% | 13.9% | 15.0% | 9.7% |
| 모바일게임 | 매출액 | 1,905 | 2,235 | 2,459 | 2,687 | 2,935 | 3,175 |
| | 성장률 | - | 17.3% | 10.0% | 9.3% | 9.2% | 8.2% |
| PC게임 | 매출액 | 2,312 | 2,298 | 2,245 | 2,197 | 2,162 | 2,127 |
| | 성장률 | - | -0.6% | -2.3% | -2.1% | -1.6% | -1.6% |
| 합계 | 매출액 | 37,620 | 37,086 | 37,879 | 35,975 | 35,720 | 35,754 |
| | 성장률 | - | -1.4% | 2.1% | -5.0% | -0.7% | 0.1% |

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

그림 4-3-1 유럽의 플랫폼별 게임시장 규모 및 전망 (2009~2014)

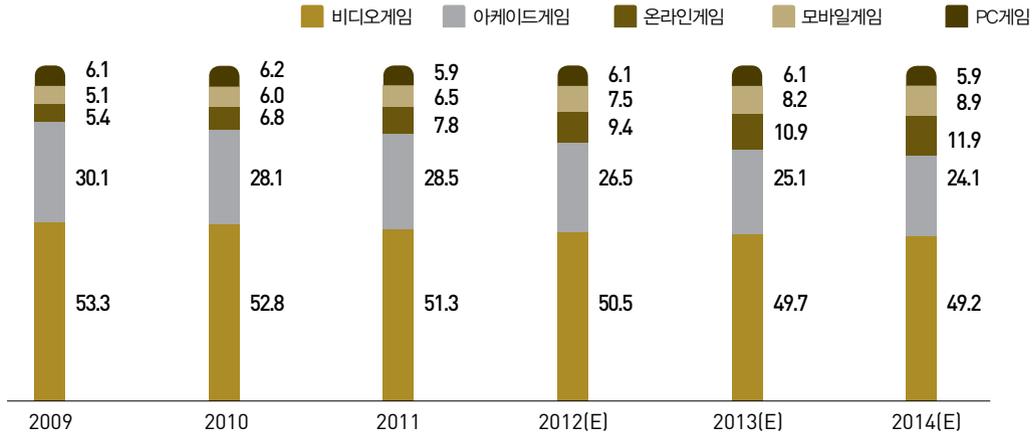
(단위 : 백만 달러)



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

그림 4-3-2 유럽 플랫폼별 게임시장 비중 추이 (2009~2014)

(단위 : %)

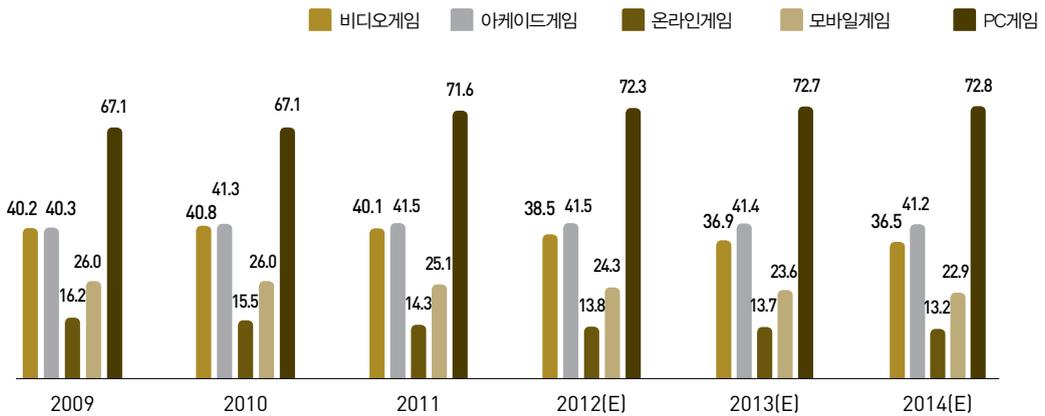


* 자료 : 게임백서 2007; PWC 2011; IDC 2011; PWC 2011; DFC 2011; Informa 2007; Screendigest 2011

유럽 게임시장에서 가장 높은 비중을 보이는 플랫폼은 비디오게임이다. 그러나 2009년 53.3%를 차지했던 비디오게임 비중은 점차 줄어들어, 2013년 이후부터는 50% 이하가 될 것으로 보인다. 2009년 30.1%를 기록했던 아케이드게임 비중 또한 지속적으로 감소할 전망이다. 반면, 온라인게임과 모바일게임의 비중은 꾸준히 증가하고 있다. 특히, 온라인게임의 경우 2009년에 5.4%였던 비중이, 2014년에는 2배가 넘는 11.9%에 이를 전망이다. PC게임의 경우 매년 큰 변화 없이 5%대 후반에서 6%대 초반의 비중을 기록하고 있다.

그림 4-3-3 세계 게임시장 내 유럽 게임시장의 플랫폼별 점유율 추이 (2009~2014)

(단위 : %)



* 자료 : 게임백서 2007; DFC 2011; Enterbrain 2012; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2011~2012; Screendigest 2011

세계 게임시장 내 유럽 게임시장의 플랫폼별 점유율을 살펴보면, 다른 어떤 플랫폼보다도 PC게임의 점유율이 전통적으로 강세를 보이고 있음을 알 수 있다. 특히 전세계적으로 PC 게임시장이 위축되는 상황에서, 유럽 내 PC게임에 대한 수요가 꾸준히 일정 수준을 보인다는 점은 유의미하다고 볼 수 있다. 이는 유럽 PC게임 개발의 높은 경쟁력에 기인한다. 유럽 또한 지속적으로 PC 게임시장 규모가 감소하고 있음에도, 다른 지역에서의 감소세에 비하면 그 폭이 좁다는 것 또한 주된 이유라 하겠다. 한편, 세계 시장과 비교했을 때 온라인게임보다 모바일게임 비중이 더 높다는 점에도 주목할 필요가 있다. 이는 모바일게임의 비중이 높아져라기보다는, 상대적으로 온라인게임의 비중이 낮기 때문이다. 아케이드게임과 비디오게임의 경우 세계 시장과 비교했을 때 그 비중이 비교적 높은 편에 속한다.

2. 플랫폼별 동향

1) 비디오게임

비디오 게임시장은 지속적인 매출 감소를 보이고 있다. 2009년에 200억 6300만 달러에 달하던 시장 규모는 2010년에 195억 9600만 달러로 크게 감소했다. 물론 2011년 역시 194억 2400만 달러로 전년 대비 1억 7200만 달러가 감소했으나, 2010년에 4억 6700만 달러가 줄어들었던 것에 비하면 하락폭이 좁다고 할 수 있다. 그뿐만 아니라 다른 지역에서는 비디오 게임시장이 더 크게 하락하고 있어, 세계 시장 내 유럽 비디오 게임시장의 점유율은 오히려 갈수록 증가하는 추세이다. 이는 2008년 7세

대 비디오게임 출시 이후 하드웨어 개발사의 다양한 가격정책과 액세서리 등의 발매 전략을 통해 비디오게임 하드웨어 및 소프트웨어 판매가 지속적으로 이뤄진 것에서 그 원인을 찾을 수 있다. 즉, 여전히 유럽 시장에서 비디오게임의 인기는 지속되고 있다. 따라서 매출 감소만 보고 유럽 비디오 게임 시장을 부정적으로 바라보기에는 아직 이른 감이 있다.

표 4-3-3 유럽의 비디오게임 시장 규모 및 전망 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 시장 규모 | 20,063 | 19,596 | 19,424 | 18,158 | 17,760 | 17,564 |
| 성장률 | - | -2.3% | -0.9% | -6.5% | -2.2% | -1.1% |

* 자료 : IDC 2011; PWC 2011

기종별 비디오게임 판매량을 살펴보면, 먼저 유럽에서 가장 많이 팔린 비디오게임 기기는 닌텐도 DS로, 2011년 한 해 동안 5094만 대가 팔렸다. 이는 전세계 판매량의 1/3인 33.9%를 차지했다. 다음으로는 닌텐도 Wii가 3075만 대, PS3이 2348만 대로 뒤를 이었다. 가장 적게 팔린 것은 닌텐도 3DS로, 359만 대에 그쳤다. 한편, 전세계에서 유럽 판매량이 차지하는 비중을 고려했을 때 가장 큰 비중을 차지한 것은 PS3(38.8%)이었다. 세계의 비디오게임 총 판매량 중 유럽 판매량은 32.9%를 차지했다.

기종별 소프트웨어 판매량의 경우, 상대적으로 가정용 비디오게임 기기의 소프트웨어 판매량이 휴대용 기기의 소프트웨어 판매량보다 많은 것으로 나타났다. 2011년 한 해 동안 유럽에서 가장 많이 팔린 소프트웨어는 PS3용 소프트웨어로 4653만 장의 판매량을 기록했다. 누적 판매량은 1억 6657만 장에 달한다. Xbox360용 소프트웨어가 4246만 장, 닌텐도 Wii용 소프트웨어가 3677만 장으로 뒤를 이었다. 휴대용 기기 중 가장 많은 판매를 보인 것은 닌텐도 DS용 소프트웨어로 1882만 장이 팔렸다.

닌텐도 DS용 소프트웨어의 누적판매량은 1억 6404만 장으로 Xbox360용 소프트웨어보다 많다. 가장 적게 팔린 것은 PSP용 소프트웨어로 505만 장에 그쳤다.

표 4-3-4 유럽의 기종별 비디오게임 판매량 (2011)

(단위 : 만 대)

| 구분 | 기종 | 판매량 | | 세계에서 유럽이 차지하는 비중 |
|-----|---------|--------|----------|------------------|
| | | 유럽 | 합계 (전세계) | |
| 가정용 | Wii | 3,075 | 9,366 | 32.8% |
| | PS3 | 2,348 | 6,059 | 38.8% |
| | Xbox360 | 1,988 | 6,378 | 31.2% |
| 휴대용 | DS | 5,094 | 15,031 | 33.9% |
| | 3DS | 359 | 1,325 | 27.1% |
| | PSP | 2,069 | 7,285 | 28.4% |
| | PSV | - | 0.48 | - |
| 계 | | 14,933 | 45,444 | 32.9% |

* 자료 : VGChartz.com 2012.08.03.

표 4-3-5 유럽의 기종별 소프트웨어 판매량 (2011)

(단위 : 만 장)

| 구분 | 기종 | 연간 판매량 | 누적 판매량 |
|-----|---------|--------|--------|
| 가정용 | Wii | 3,677 | 21,672 |
| | PS3 | 4,653 | 16,657 |
| | Xbox360 | 4,246 | 15,494 |
| 휴대용 | DS | 1,882 | 16,404 |
| | 3DS | 619 | 619 |
| | PSP | 505 | 5,741 |
| 계 | | 15,582 | 76,587 |

* 자료 : VGChartz.com 2012.08.

표 4-3-6 유럽의 소프트웨어 판매량 순위 (2011)

(단위 : 장)

| 순위 | 게임명 | 판매기간 | 연간 판매량 | 누적 판매량 |
|----|--|------|-----------|------------|
| 1 |  콜오브듀티 : 모던워페어3 (Call of Duty : Modern Warfare 3) (PS3) 액티비전, 슈팅 | 8 | 3,865,435 | 3,865,435 |
| 2 |  콜오브듀티 : 모던워페어3 (Call of Duty : Modern Warfare 3) (X360) 액티비전, 슈팅 | 8 | 3,506,855 | 3,506,855 |
| 3 |  피파 축구12 (FIFA Soccer 12) (PS3) EA, 스포츠 | 14 | 3,177,225 | 3,177,225 |
| 4 |  포켓몬스터 블랙/화이트 (Pokemon Black / White Version) (DS) 닌텐도, 롤플레이 | 44 | 2,499,685 | 2,499,685 |
| 5 |  저스트 댄스3 (Just Dance 3) (Wii) 유비소프트, 기타 | 12 | 2,476,549 | 2,476,549 |
| 6 |  피파 축구12 (FIFA Soccer 12) (X360) EA, 스포츠 | 14 | 2,151,863 | 2,151,863 |
| 7 |  위 스포츠 (Wii Sports) (Wii) 닌텐도, 스포츠 | 265 | 2,009,359 | 27,744,304 |
| 8 |  위 스포츠 리조트 (Wii Sports Resort) (Wii) 닌텐도, 스포츠 | 128 | 1,770,788 | 10,245,824 |
| 9 |  배틀필드3 (Battlefield 3) (PS3) EA, 슈팅 | 10 | 1,733,707 | 1,733,707 |
| 10 |  마리오 카트 (Mario Kart Wii) (Wii) 닌텐도, 레이싱 | 195 | 1,714,627 | 11,519,075 |

* 자료 : VGChartz.com 2012.08.

2011년 소프트웨어 판매량을 살펴보면, 가장 많이 팔린 타이틀은 액티비전의 PS3용 <콜 오브 듀티: 모던 워페어 3(Call of Duty: Modern Warfare 3)>(387만 장)인 것으로 나타났다. 그뿐만 아니라 Xbox360용 동명의 타이틀이 2위(351만 장)를 차지해, <콜 오브 듀티> 시리즈의 인기를 반증했다. 판매량 상위 10위권 내 Wii용 타이틀이 4개 순위를 차지한다는 점도 주목할 만한 부분이다. PS3용 타이틀은 3개, Xbox360용 타이틀은 2개를 차지하는 데 그쳤다. 장르를 살펴보면, <피파 12(FIFA Soccer 12)>, <위 스포츠(Wii Sports)>, <위 스포츠 리조트(Wii Sports Resort)> 등 총 4개 타이틀이 스포츠 장르에 속해 있다. 다음으로는 <콜 오브 듀티>와 <배틀필드 3(Battlefield 3)> 등 3개 타이틀이 슈팅 장르에 속해, 2011년 한 해 동안 유럽에서 스포츠게임과 슈팅게임이 인기를 끌었음을 알 수 있다.

2) 아케이드게임

2011년 아케이드 게임시장은 107억 8200만 달러 규모를 기록했다. 이는 전년도의 104억 3200만 달러에 비하면 3.4% 성장한 수치이다. 온라인 및 비디오 게임시장의 꾸준한 성장 추세, 아케이드게임 센터의 축소 등으로 인해 아케이드 게임시장이 지속적인 하락세를 보여 왔던 것을 감안하면, 이는 주목할 만한 현상이라고 할 수 있다. 특히 이러한 아케이드 게임시장의 회복은 전체적으로 하락세를 보여온 유럽 게임시장이 2011년에 플러스 성장하는 데 큰 기여를 하였다.

하지만 유럽 아케이드 게임시장은 2012년에 다시 11.4%의 마이너스 성장을 보이며 100억 달러대 미만 규모로 떨어질 것으로 보인다. 유럽 아케이드 게임시장의 감소세는 당분간 지속되어, 2014년에는 86억 2100만 달러 규모에 그칠 것으로 전망된다.

표 4-3-7 유럽의 아케이드 게임시장 규모 및 전망 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 시장 규모 | 11,316 | 10,432 | 10,782 | 9,550 | 8,974 | 8,621 |
| 성장률 | - | -7.8% | 3.4% | -11.4% | -6.0% | 3.9% |

세계 아케이드 게임시장 내 유럽 시장의 비중을 살펴보면, 2009년 40.3%, 2010년 41.3%, 2011년 41.5%로 최근 3년간 아주 조금씩 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 유럽 아케이드 게임시장의 감소율이 전세계 아케이드 게임시장의 감소율보다 낮다는 것을 의미한다. 그러나 2012년 41.5%, 2013년 41.4%, 2014년 41.2%로 세계 시장 내 유럽 시장의 비중은 큰 차이를 보이지 않는 가운데 아주 조금씩 감소할 것으로 보인다.

표 4-3-8 세계 아케이드 게임시장 내 유럽 시장 비중 추이 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 세계 시장 | 28,057 | 25,243 | 25,966 | 22,999 | 21,684 | 20,902 |
| 유럽 시장 | 11,316 | 10,432 | 10,782 | 9,550 | 8,974 | 8,621 |
| 비중 | 40.3% | 41.3% | 41.5% | 41.5% | 41.4% | 41.2% |

3) 온라인게임

유럽 온라인 게임시장 규모는 2011년에 29억 6900만 달러를 기록하여 전년 대비 17.6%의 성장을 보였다. 이는 유럽 내 인기 온라인게임에 대한 이용률이 높아지면서 시장 규모가 크게 성장한 것으로 분석할 수 있다. 또, 정액제 모델이 광범위하게 보급되어 있는 유럽 시장에서 캐주얼게임 및 <리그오브레전드(League of Legend)>와 같은 AOS 장르를 중심으로 부분 유료화 모델이 확산되는 점도 시장 성장의 동력이 된 것으로 분석된다. 이후 유럽의 온라인 게임시장은 연평균 15.9%씩 성장, 2014년에는 42억 6700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

표 4-3-9 유럽의 온라인 게임시장 규모 및 전망 (2009~2014)

(단위: 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|
| 시장 규모 | 2,024 | 2,525 | 2,969 | 3,383 | 3,889 | 4,267 |
| 성장률 | - | 24.8% | 17.6% | 13.9% | 15.0% | 9.7% |

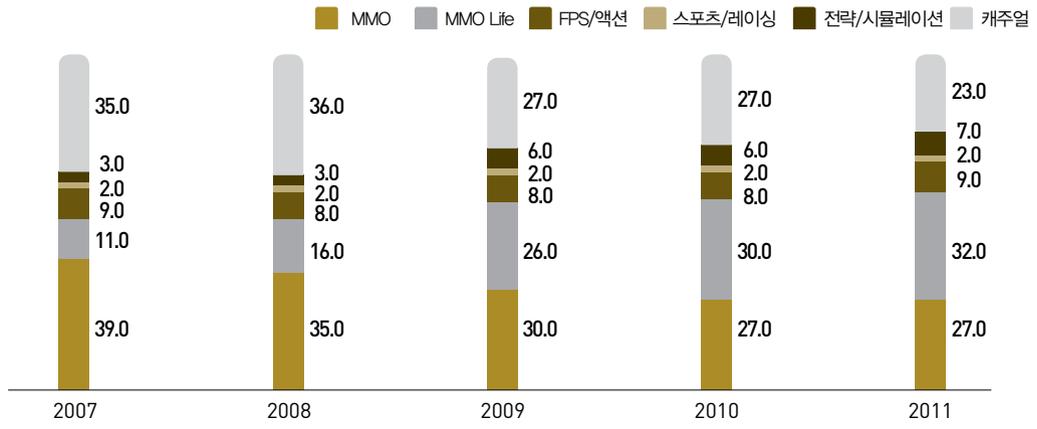
유럽 온라인게임의 장르별 비중 규모를 살펴보면, 2011년 기준 MMO와 MMO Lite가 전체 매출의 59%를 차지하고 있음을 알 수 있다. 넓은 관점에서 볼 때 MMO Lite 역시 MMO에 포함되는 것으로 볼 수 있으므로, 유럽 시장에서의 온라인게임은 전반적으로 MMO를 중심으로 성장해나가고 있다고 할 수 있다.

최근 5년간 MMO의 비중이 증가하면서 다른 장르의 비중은 줄고 있는 추세다. 특히 캐주얼게임의 감소세가 두드러지고 있다. 2007년에 35%의 비중을 보였던 캐주얼게임은 2011년에는 23%를 차지하는 것에 그쳤다. MMO의 성장과 캐주얼게임의 감소 추세는 유럽의 브로드밴드 인프라의 고도화로 인해 보다 복잡한 게임을 플레이할 수 있는 여건이 갖춰졌다는 점에서 원인을 찾을 수 있을 것이다.

한편, 스포츠·레이싱게임과 FPS·액션게임이 큰 변동 없이 비중을 유지해 온 가운데, 전략·시뮬레이션게임의 약진이 눈에 띈다. 전략·시뮬레이션게임은 2007년 3%에서 2011년 7%로 두 배 이상 비중이 증가하였다.

그림 4-3-4 유럽 온라인게임 장르별 비중 규모 (2007~2011)

(단위 : %)

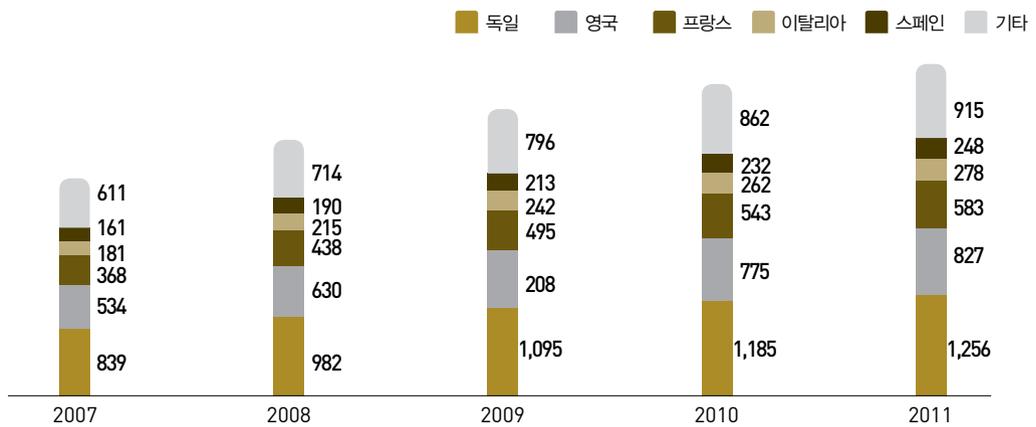


* 자료 : DFC 2010; KOCCA 2011

최근 5년간 유럽의 MMOG 가입자 수 추이를 주요 국가별로 살펴보면, 대부분의 유럽 국가에서 가입자가 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 그중에서도 특히 많은 가입자를 확보하고 있는 곳은 독일이다. 영국은 유럽 내 국가 중 가장 큰 규모의 게임시장을 보유하고 있음에도, 온라인 게임이용자 중 MMOG 가입자는 독일에 이어 2위를 차지했다. 하지만 영국의 온라인 게임시장 규모가 독일에 비해 3배 이상 크다는 사실을 감안하면, 독일 온라인 게임시장이 MMOG에 치우쳐 있다는 점을 알 수 있다. 한편, 주요 5개 국가 중 가장 낮은 MMOG 가입자 수를 유지하고 있는 곳은 스페인이다.

그림 4-3-5 유럽 주요 국가별 MMOG 가입자 수 (2007~2011)

(단위 : 천 명)



* 자료 : DFC 2010; KOCCA 2011

한편, 시장조사업체 와이스타스닷컴(yStats.com)이 2012년 5월에 발표한 조사결과에 따르면, 소셜게임이 유럽 게임시장에서 높은 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다. 2011년 9월 조사결과 영국에서는 소셜 게임이용자의 90% 이상이 데스크톱 또는 노트북을 이용했으며, 이용자의 1/3 이하가 스마트폰을 통해 게임을 즐기는 것으로 조사되었다. 2011년 9월 기준 영국 소셜 게임시장에서 가장 인기가 높았던 게임은 <비주얼드 블리츠(Bejeweled Blitz)>였으며, <마피아 워즈(Mafia Wars)>, <팜빌(FarmVile)>이 그 뒤를 이었다. 2011년 영국 이용자는 전체 게임 플레이 시간의 1/5을 소셜게임에 사용한 것으로 집계되었다.

독일의 경우 전술한 바와 같이 소셜게임보다 온라인게임 및 웹게임 이용자가 더 많은 것으로 조사되었다. 프랑스 사용자들의 2011년 소셜게임 플레이 시간은 2010년보다 2배 이상 많아졌으며, 스페인 이용자들은 전체 게임 플레이 시간의 3/4 이상을 소셜게임에 사용하는 것으로 나타났다. 한편, 유럽 게임시장에서 큰 비중을 차지하는 영국, 독일, 프랑스 외에 상대적으로 게임시장 규모가 작은 국가들에서도 소셜게임의 매출 및 이용자 수가 꾸준히 상승하고 있다. 특히, 터키의 경우 2011년 2/4분기 기준 세계에서 4번째로 큰 소셜 게임시장으로 성장했다.

4) 모바일게임

2011년 유럽의 모바일 게임시장은 24억 5900만 달러 규모로 전년 대비 10.0% 성장하였다. 모바일게임의 성장은 2012년 9.3%, 2013년 9.2%, 2014년 8.2%로 비교적 안정된 수치를 보이며 계속될 전망이다.

표 4-3-10 유럽의 모바일 게임시장 규모 및 전망 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|
| 시장 규모 | 1,905 | 2,235 | 2,459 | 2,687 | 2,935 | 3,175 |
| 성장률 | - | 17.3% | 10.0% | 9.3% | 9.2% | 8.2% |

따라서 향후 유럽 시장 내 모바일 게임시장의 비중은 안정적으로 자리 잡을 것으로 보인다. 이용자가 모바일게임을 플레이할 때 이용하는 기기를 주요 국가별로 살펴보면, 대부분의 국가에서 스마트폰을 가장 많이 이용하고 있음을 알 수 있다. 먼저, 2390만 명의 모바일 게임이용자 중 920만 명의 유료 이용자를 가진 영국의 경우, 게임 플레이 시 스마트폰을 이용하는 사람이 75%에 달했다. 일반 전화, 태블릿PC가 각각 19%, 17%로 뒤를 이었다. 스마트폰을 통해 모바일게임을 이용하는 1790만 명 중 아이폰 이용자가 490만 명이었고, 태블릿PC를 통해 모바일게임을 이용하는 410만 명 중 아이패드 이용자는 290만 명에 달했다.

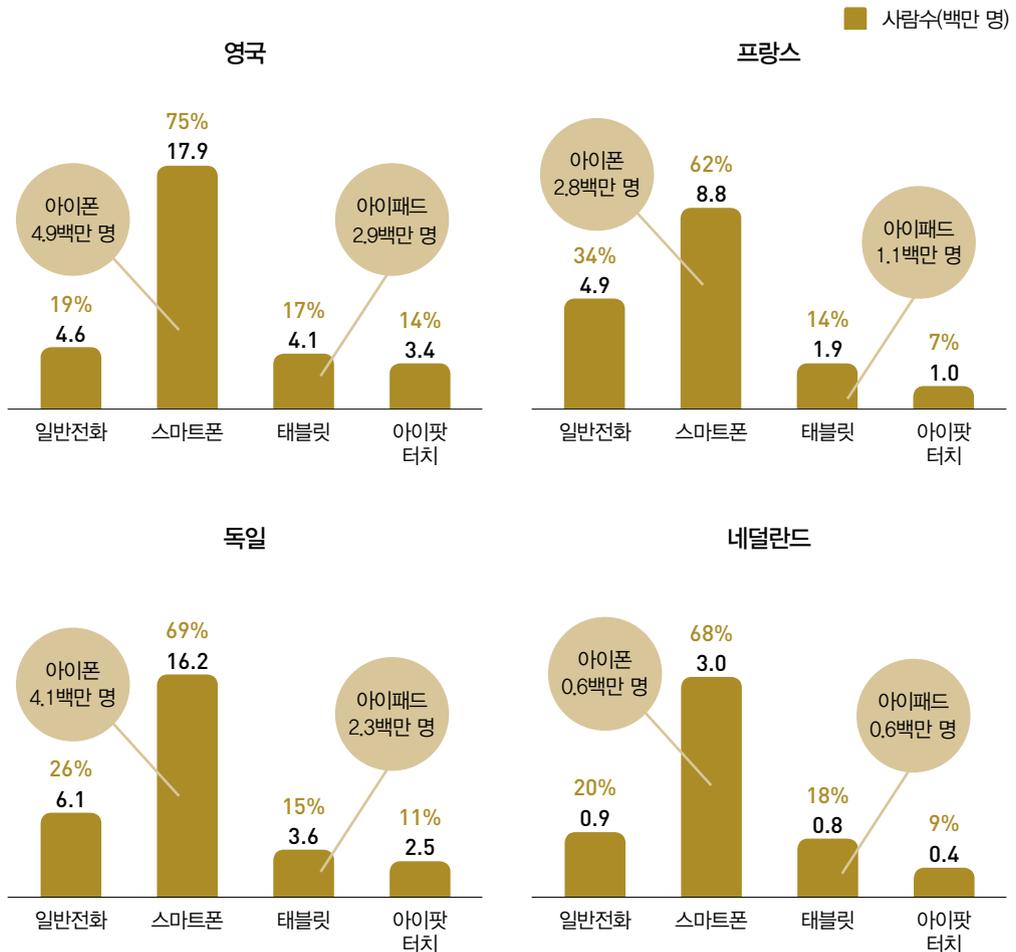
프랑스에는 1430만 명의 모바일 게임이용자가 있는데, 그중 350만 명이 유료 이용자인 것으로 나타났다. 스마트폰을 통한 모바일 게임이용자가 880만 명으로 가장 많았으며, 그중 280만 명이 아이폰 이용자였다. 다음으로 일반 전화가 490만 명으로 34%, 태블릿PC가 190만 명으로 14%를 차지했다.

또, 110만 명이 아이패드를 통해 모바일게임을 이용하는 것으로 조사되었다.

2350만 명의 모바일 게임이용자 중 유료 이용자가 780만 명인 독일에서는 스마트폰을 통한 게임이용자가 69%에 달했다. 다음으로는 일반 전화가 26%, 태블릿PC가 15%, 아이팟터치가 11% 순서였다. 스마트폰을 통해 게임을 이용하는 1620만 명 중 410만 명이, 태블릿PC를 통해 게임을 이용하는 360만 명 중 230만 명이 각각 아이폰과 아이패드 이용자인 것으로 나타났다.

마지막으로, 이용자가 4400만 명인 네덜란드에서는 90만 명만이 유료 이용자인 것으로 조사되었다. 스마트폰을 통해 모바일게임을 플레이하는 이용자는 300만 명(68%)이었지만, 그중 아이폰 이용자는 60만에 그쳤다. 또, 태블릿PC를 통해 게임을 플레이하는 이용자 80만 중 아이패드 이용자는 60만 명이었다. 따라서 네덜란드가 다른 세 나라와 구분되는 특징은 유료 이용자 비율이 눈에 띄게 적다

그림 4-3-6 유럽 주요 국가의 이용자가 모바일게임에 이용하는 기기

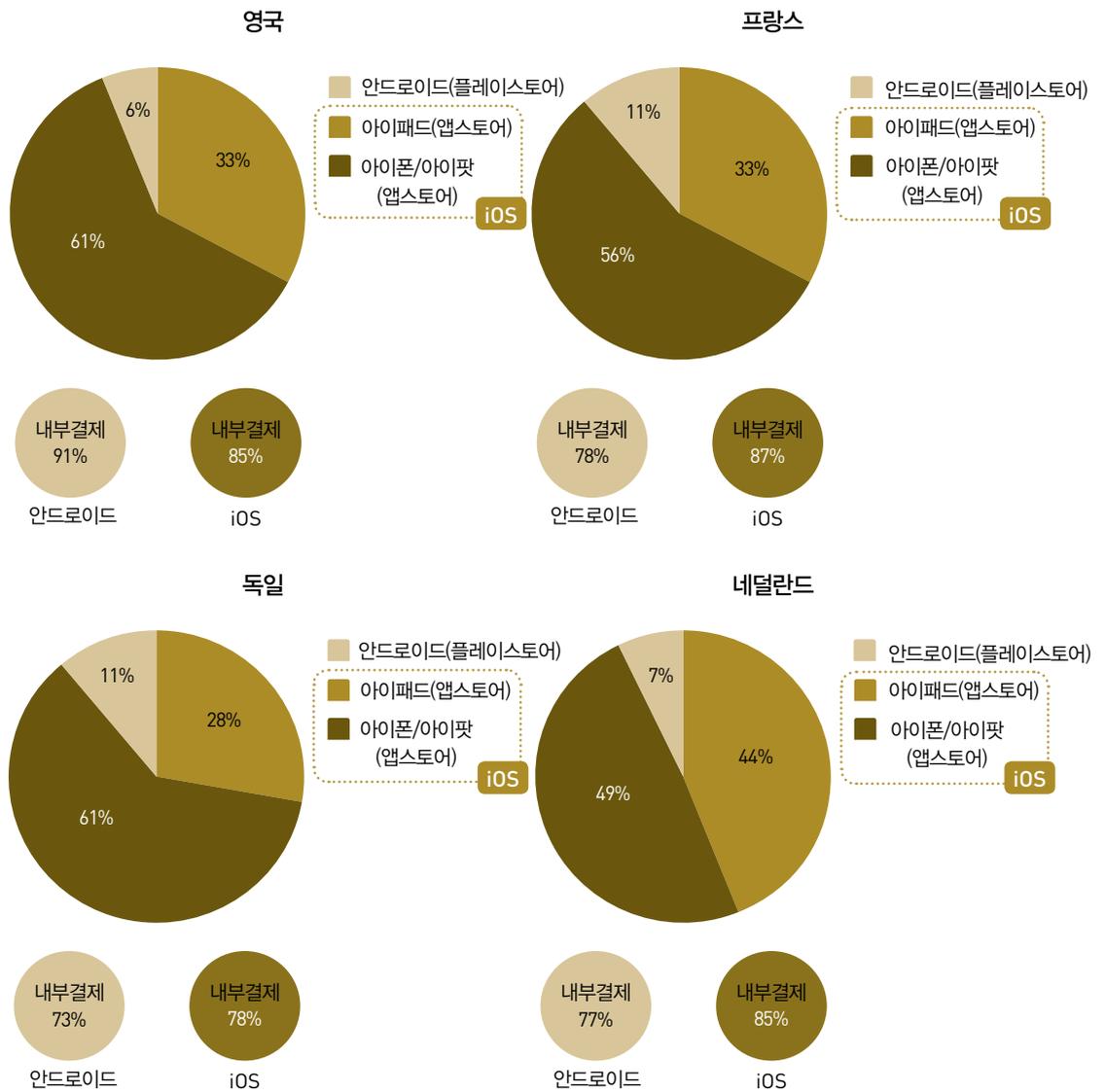


* 자료 : Newzoo 2012

는 점, 아이폰·아이패드·아이팟터치 이용자 수가 많지 않다는 점으로 요약될 수 있다.

이상에서 최근 대부분의 유럽 이용자들이 스마트폰을 통해 모바일게임을 플레이하고 있음을 확인하였다. 따라서 스마트폰의 OS별 게임 매출액 비중을 살펴보는 것은 유럽 모바일 게임시장의 트렌드를 이해하는 데 있어 중요한 작업이라고 할 수 있다. iOS 기반의 앱스토어와 안드로이드 기반의 플레이스토어의 상위 200개 게임을 중심으로 매출액 비중을 살펴보면 다음과 같다.

그림 4-3-7 유럽 주요 국가의 OS별 스마트폰 게임 매출액 비중



* 자료 : Newzoo 2012

먼저 영국의 경우, iOS 모바일게임 매출이 전체 모바일게임 매출의 94%를 차지하는 것으로 나타났다. 아이폰과 아이패드, 아이패드를 합친 결과다. 안드로이드 구글 플레이가 벌어들이는 매출 비중은 6%에 그쳤다. iOS 게임이 안드로이드 게임보다 15배 이상 높은 매출을 가져다준다고 볼 수 있다. 한편, iOS용 모바일게임 매출의 85%가, 안드로이드용 모바일게임 매출의 91%가 앱 내부결제(in-game)를 통해 얻어진 것임을 확인할 수 있다.

프랑스는 아이폰·아이팟이 56%, 아이패드가 33%를 기록해, iOS 게임 매출이 전체 매출의 89%를 차지한 것으로 나타났다. 안드로이드 게임 매출은 11%의 비중을 차지했다. 한편, 안드로이드용 게임 매출의 78%가 앱 내부결제를 통해 얻어진 것으로 조사되었다. 반면 iOS용 게임 매출의 경우, 전체의 87%가 앱 내부결제 비중인 것으로 드러나, 4개국 중 가장 높은 비율을 보였음을 알 수 있다.

독일도 프랑스와 마찬가지로 iOS 게임 매출이 전체 매출의 89%를 차지하는 것으로 조사되었다. 단, 아이폰·아이팟 비중이 61%, 아이패드 비중이 28%로, 기기별 세부 비중에서는 차이를 보였다. 안드로이드 게임 매출액 비중은 11%였다. 한편, 안드로이드 앱 내부결제 비중이 73%, iOS 앱 내부결제 비중이 78%로, 4개국 중 가장 낮은 앱 내부결제 비중을 보였다.

네덜란드의 경우는 아이폰·아이팟을 통한 게임 매출액이 49%, 아이패드를 통한 매출액이 44%로, 다른 3개 국가보다 아이패드 매출액 비중이 높게 나타났다. 안드로이드게임 매출액은 7%로 영국과 비슷한 수준을 보였다. 앱 내부결제 비중의 경우 안드로이드가 77%, iOS가 85%를 기록했다.

5) PC게임

PC 게임시장 규모는 2011년 전년 대비 5300만 달러 하락한 22억 4500만 달러를 기록했다. 2012년 이후 성장률 또한 1%대 중반에서 2%대 초반 정도의 감소세를 유지하고 있다.

표 4-3-11 유럽 PC게임 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|
| 시장 규모 | 2,312 | 2,298 | 2,245 | 2,197 | 2,162 | 2,127 |
| 성장률 | | -0.6% | -2.3% | -2.1% | -1.6% | -1.6% |

이러한 시장의 축소는 콘솔의 보급 확대에 따라 많은 게임이 기존 PC 기반의 플랫폼에서 콘솔게임으로 전환되었기 때문이다. PC 게임시장이 축소되는 또 다른 원인 중 하나는 주요 게임 개발사들이 불법 복제를 우려하여 PC게임 개발을 꺼리고 있기 때문이다. 브로드밴드 확대에 따라 온라인에서 디지털 배급을 통해 PC게임이 유통되는 것 또한 유럽 내 PC 게임시장을 축소시키는 한 원인이다.

그러나 세계 PC 게임시장이 2012년 이후 평균 2.3%씩 마이너스 성장할 것으로 전망되고 있음을 감안하면, 유럽 국가의 PC 게임시장 점유율은 상대적으로 안정되어 있음을 알 수 있다. 이는 유럽이 인터넷 다운로드를 통해 이용하는 온라인게임과 차별하여 패키지 기반 온라인게임을 PC게임으로 분류하고 있기 때문이다. 즉, 유럽 시장에서 유통되는 대부분의 온라인게임이 패키지로 구매하고 플레이하는 방식을 취하고 있기 때문에, PC게임의 시장 규모는 온라인게임의 그것과 큰 차이가 나지 않는 수준을 유지할 수 있는 것이다.

패키지 기반 온라인게임 중 가장 인기를 얻는 장르는 MMOG이다. 가령 <월드오브워크래프트>는 2011년 한 해 동안 유럽에서 가장 큰 인기를 누린 PC게임 중 하나이다. MMOG의 이용자들은 일단 게임을 하기 위해서 소매점에서 패키지 형태의 PC게임을 구매하여야 하고, 이후 월정액 서비스 등을 통해 지속적으로 게임을 즐길 수 있다.

세계 PC 게임시장 내 유럽 시장의 비중을 살펴보면, 2009년과 2010년에 각각 67.1%에서 2011년에 71.6%로 4.5%가 증가했음을 확인할 수 있다. 이는 유럽 PC 게임시장의 감소율이 전세계 PC 게임시장의 감소율보다 낮다는 것을 의미한다. 이러한 추세는 계속되어 2014년 유럽의 PC 게임시장은 세계 시장의 72.8%를 기록할 것으로 보인다.

표 4-3-12 세계 PC 게임시장 내 유럽 시장 비중 추이 (2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

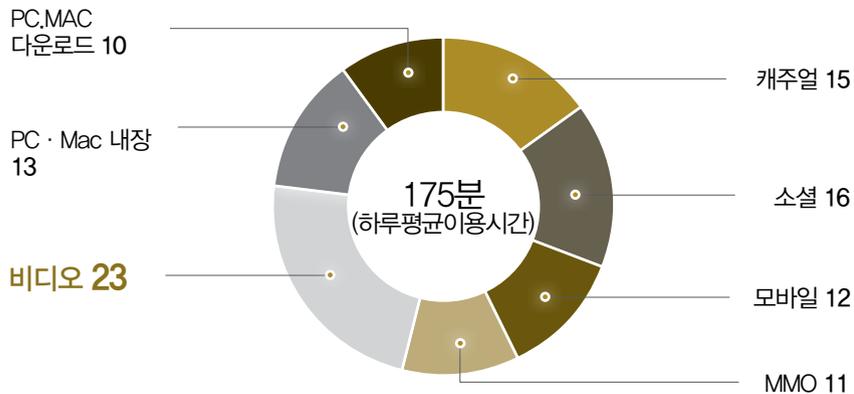
| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|
| 세계 시장 | 3,447 | 3,427 | 3,135 | 3,041 | 2,973 | 2,921 |
| 유럽 시장 | 2,312 | 2,298 | 2,245 | 2,197 | 2,162 | 2,127 |
| 비중 | 67.1% | 67.1% | 71.6% | 72.2% | 72.7% | 72.8% |

제2절 사용자 동향

1. 일반 동향

네덜란드의 게임전문 리서치회사인 뉴주(Newzoo)의 조사결과에 따르면, 유럽의 게임인구는 1억 3200만 명에 달하며, 그중 52%에 해당하는 6900만 명이 게임이용에 돈을 쓰는 것으로 나타났다. 그뿐만 아니라 유럽 이용자들은 하루 평균 175분을 게임 이용에 투자하는 것으로 조사되었다. 장르별 게임 이용시간 비중을 살펴보면, 비디오게임이 23%로 가장 높게 나타났으며, 소셜 네트워크 게임이 16%, 캐주얼게임이 15%로 그 뒤를 이었다. 유럽 이용자들이 가장 적게 이용하는 게임 장르는 PC·Mac 다운로드 게임으로 10%의 비중을 보였다.

그림 4-3-8 유럽 이용자의 장르별 게임 이용시간 비중 (단위 : %)



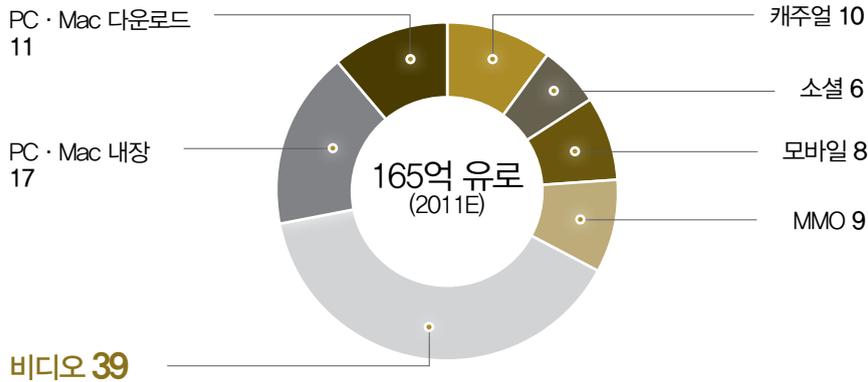
* 자료 : Newzoo 2012

또, 유럽 이용자들이 2011년 한 해 동안 게임에 투자한 비용은 165억 유로인 것으로 조사되었다. 유럽 이용자들의 장르별 게임 이용 비용 비중을 살펴보면, 비디오게임이 39%로 가장 높은 비중을 차지했음을 알 수 있다. 이는 두 번째로 높은 비중을 차지한 PC·Mac 내장 게임(17%)의 두 배가 넘는 수치이다. 다음으로 PC·Mac 다운로드 게임이 11%, 캐주얼게임이 10%, MMO게임이 9%를 차지한다. 유럽 이용자들이 가장 적은 비용을 쓴 게임 장르는 소셜 네트워크 게임으로 6%의 비중을 기록했다.

유럽 게임이용자의 평균 성별 비중을 살펴보면, 남성이 68%, 여성이 32%인 것으로 나타났다. 장르별로는 모바일게임과 캐주얼·소셜게임의 경우 모두 남성이 65%, 여성이 35%를 차지했다.

그림 4-3-9 유럽 이용자의 장르별 게임 이용비용 비중

(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

※ Newzoo 자료에서의 플랫폼에 대한 설명

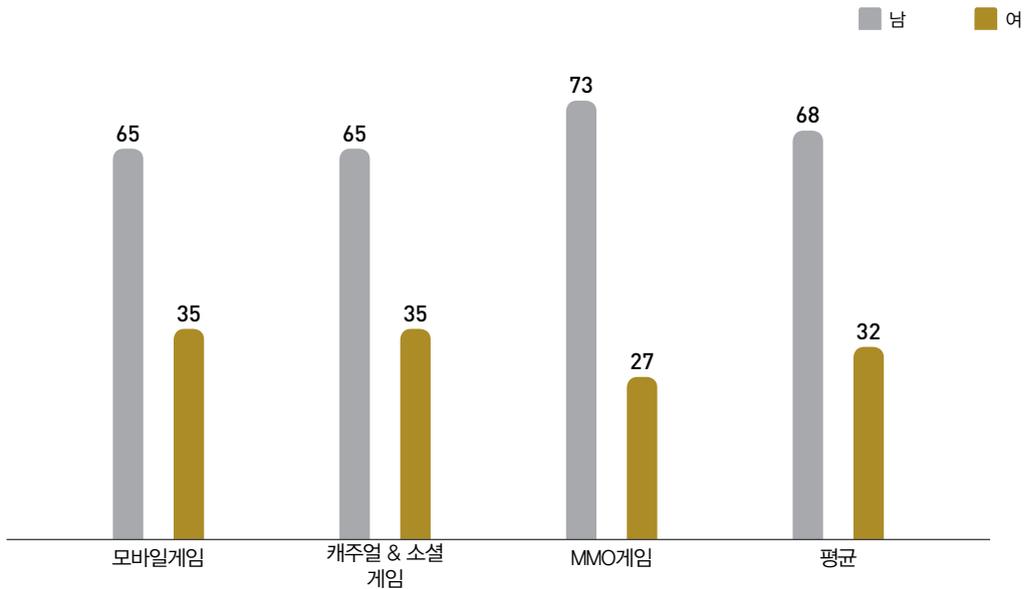
- ① 일반 웹사이트 : 캐주얼게임 웹사이트에서 즐기거나 다운로드 하는 게임. 여기에 프리미엄급 버전은 포함되나, 소셜 네트워크 게임은 포함되지 않음
- ② 소셜 네트워크 : 페이스북 등의 소셜 네트워크 서비스를 통해 즐기는 게임
- ③ 모바일 장치 : 모바일(스마트)폰, 아이팟터치, 아이패드, 기타 태블릿이나 휴대용 기기를 통해 플레이하는 게임. 단, PSP와 닌텐도 DS 등의 휴대용 콘솔게임기는 이에 포함되지 않음
- ④ MMO게임 : MMO, MMORPG, RPG, 캐주얼 MMO, 소셜 인터랙션 등 온라인을 기반으로 하는 게임
- ⑤ 비디오게임 : Xbox360, 플레이스테이션, Wii와 같은 비디오 콘솔, 그리고 PSP, 닌텐도 DS 등의 휴대용 콘솔로 플레이하는 게임
- ⑥ PC·Mac 내장 : PC, 랩탑, Mac 등에 설치하는 CD 또는 DVD 게임
- ⑦ PC·Mac 다운로드 : 즐기기 전에 다운로드 하여 PC, 랩탑, Mac 등에 설치한 게임. 단, 여기에 MMO 게임 다운로드 및 캐주얼게임 웹사이트 의 프리미엄급 캐주얼게임은 포함되지 않음

MMO게임의 경우 남성 73%, 여성 27%의 비중을 보였다. 이를 통해 유럽의 여성 이용자들이 MMO 게임에 비해 상대적으로 플레이가 간단하고 접근성이 높은 모바일게임과 캐주얼·소셜게임을 더 많이 이용하고 있음을 짐작할 수 있다.

유럽 이용자의 연령별 게임장르 이용 비중을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 모바일게임의 경우 21~35세가 52%, 10~20세가 25%, 36~50세가 20%, 51~65세가 3%의 비중을 차지했다. 캐주얼·소셜게임의 경우는 21~35세가 48%, 36~50세가 23%, 10~20세가 20%, 51~65세가 9%의 비중을 보였다. 특기할 만한 점은 다른 게임 장르와는 다르게 36~50세 이용자의 비중이 10~20세 이용자의 비중보다 높다는 점이다. 51~65세의 이용자 비중이 다른 장르에 비해 높게 나타났다는 사실 역시 주목할 만하다. 이는 고연령층 이용자가 다른 장르에 비해 상대적으로 게임구조가 단순하고 짧은 시간 플레이가 가능한 캐주얼·소셜게임을 선호하고 있음을 시사한다. 마지막으로 MMO게임의 경우 21~35세가 43%, 10~20세가 36%, 36~50세가 17%, 51~65세가 4%의 비중을 차지했다. 다른 장르와는 다르게 10~20세의 비중이 매우 높음을 확인할 수 있다. 이는 숙달이 어렵고 이용시간이 많이 소요되는 MMO게임류에 대한 저연령층의 선호를 반영한 결과라고 할 수 있다.

그림 4-3-10 유럽 이용자의 성별 게임장르 이용 비중

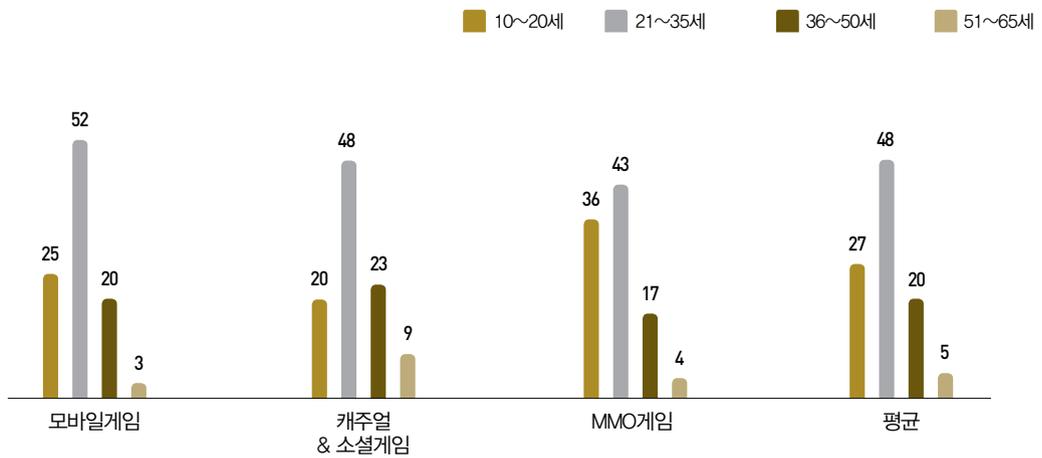
(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-11 유럽 이용자의 연령별 게임 장르 이용 비중

(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

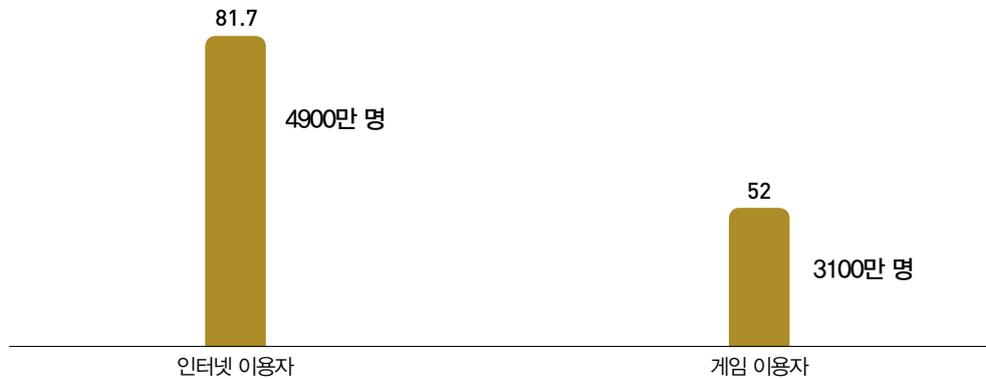
2. 게이미용자 동향

1) 국가별 동향

(1) 영국

유럽 국가 중 게임시장 규모가 가장 큰 영국에서는 전체 인구 6000만의 52%에 달하는 3100만 명이 게임을 이용하는 것으로 나타났다. 10~65세 사이의 인터넷 이용자 역시 4900만 명(81.7%)으로 높은 비중을 보이고 있다.

그림 4-3-12 영국 전체 인구(6000만) 중 인터넷 이용자 및 게임 이용자 비율 (단위 : %)



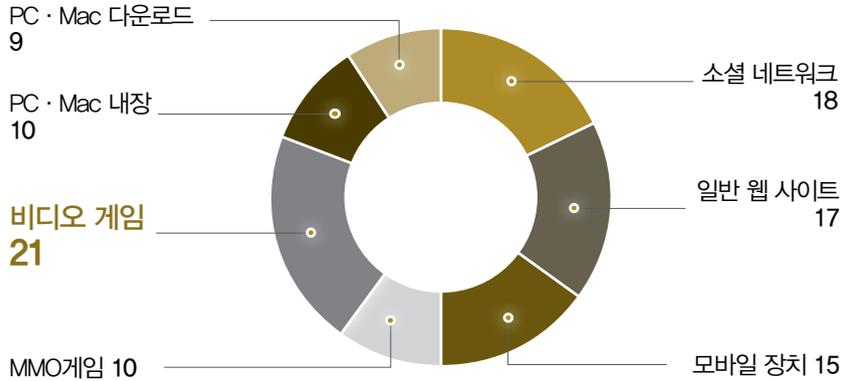
* 자료 : Newzoo 2012

영국의 게이미용자가 플레이하는 시간을 모두 합산하여 플랫폼별로 비중을 살펴본 결과, 비디오게임이 21%로 가장 높게 나타났다. 이는 비디오게임을 이용하는 이용자의 비중이 높을 뿐 아니라 이용 시간 또한 길다는 것을 의미한다. PC를 기반으로 하는 게이미용 활동은 PC·Mac 내장·다운로드, 소셜 네트워크, 일반 웹 사이트, MMO 게임으로 나누어 볼 수 있다. 이 중 소셜 네트워크가 18%로 가장 높은 비중을, PC·Mac 다운로드가 9%로 가장 낮은 비중을 차지했다. 한편, 모바일 장치는 15%의 비중을 보였다.

게임에 소비하는 비용을 살펴보면, 비디오게임이 16억 파운드로 가장 높았고, PC·Mac 내장 게임이 4억 5000만 파운드, 일반 웹사이트 게임이 4억 파운드로 뒤를 이었다. 또, MMO 게임에는 3억 5000만 파운드를, PC·Mac 다운로드 게임에는 3억 3000만 파운드를, 모바일게임에는 3억 파운드를 소비하는 것으로 나타났다. 가장 적은 비용을 기록한 것은 소셜 네트워크 게임으로, 2억 1000만 파운드에 그쳤다. 이를 토대로 추정해보면, 2011년 한 해 동안 영국 게이미용자가 게임에 쓴 총 비용은 36억 파운드에 이를 것으로 보인다.

그림 4-3-13 영국 이용자의 게임 이용 비중

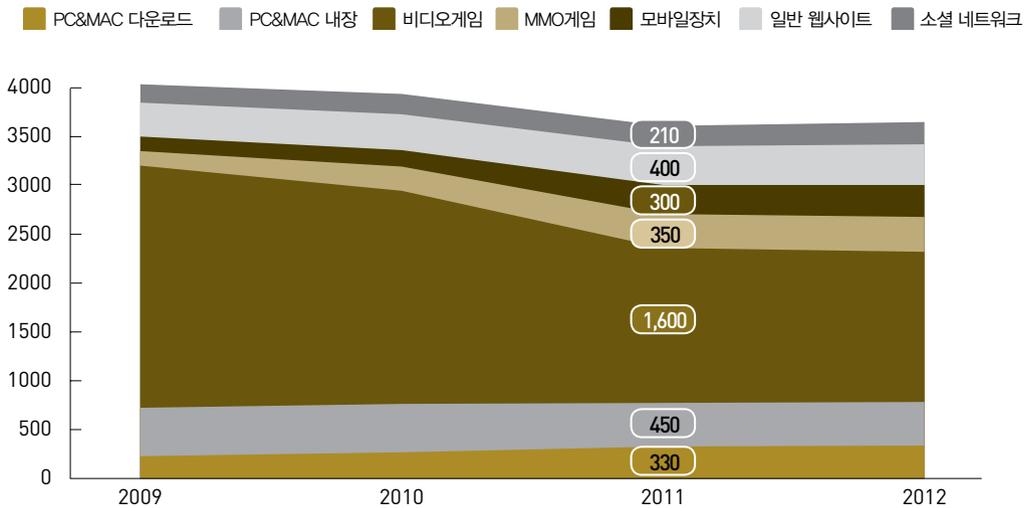
(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-14 영국 이용자의 게임 이용 금액

(단위 : 백만 파운드)



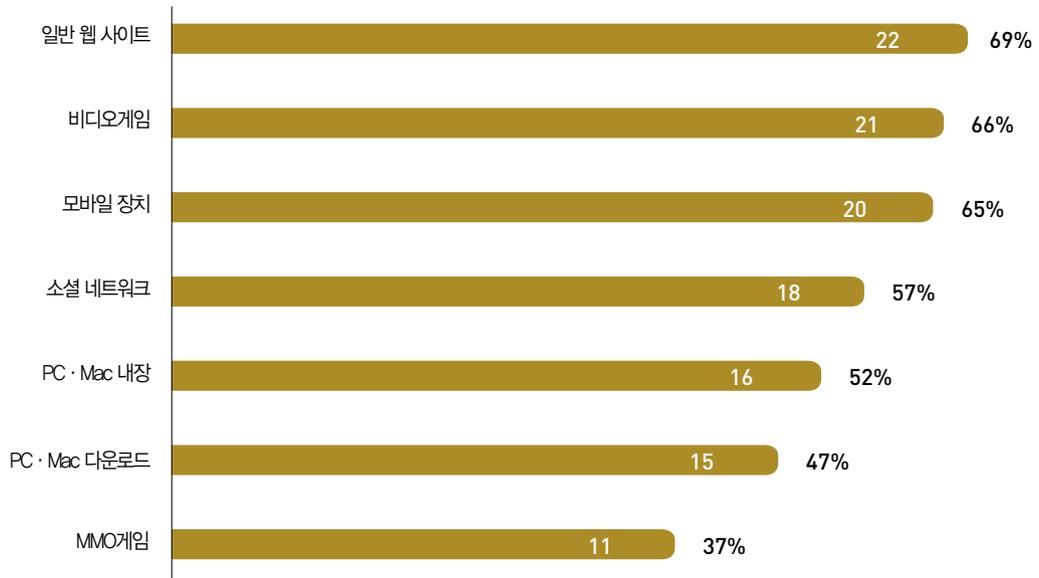
* 자료 : Newzoo 2012

플랫폼별 이용자 수와 비율을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 일반 웹사이트가 2200만 명으로 가장 많고, 비디오게임과 모바일 장치가 각각 2100만 명, 2000만 명으로 뒤를 잇는다. 가장 이용자 수가 적은 것은 MMO 게임으로 1100만 명에 그쳤다. 이용 비율의 경우 중복 응답을 허용한 것으로, 역시 일반 웹사이트가 69%로 가장 높았고, MMO 게임이 37%로 가장 낮았다.

총 7개의 게임 플랫폼 중에서 평균적으로 이용하는 플랫폼 개수가 몇 개인지 묻은 결과, 7개라는 응답이 18%로 가장 높게 나타났다. 이는 영국 게임이용자가 상황에 따라 굉장히 다양한 플랫폼의 게임을 플레이하고 있음을 의미한다. 다음으로 2개, 3개 플랫폼의 게임을 이용한다고 응답한 비율이 각

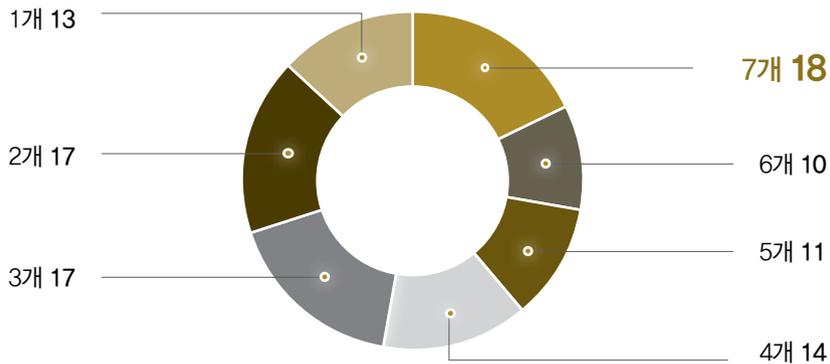
17%로 조사되었다. 1개 플랫폼만을 이용하는 경우는 13%에 불과했다. 한편, 한 명의 이용자가 평균적으로 이용하는 게임 플랫폼은 3.9개였다.

그림 4-3-15 영국의 플랫폼별 이용자 수 및 비율 (단위 : 백만 명)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-16 영국 이용자의 평균 이용 게임 플랫폼 개수 (단위 : %)

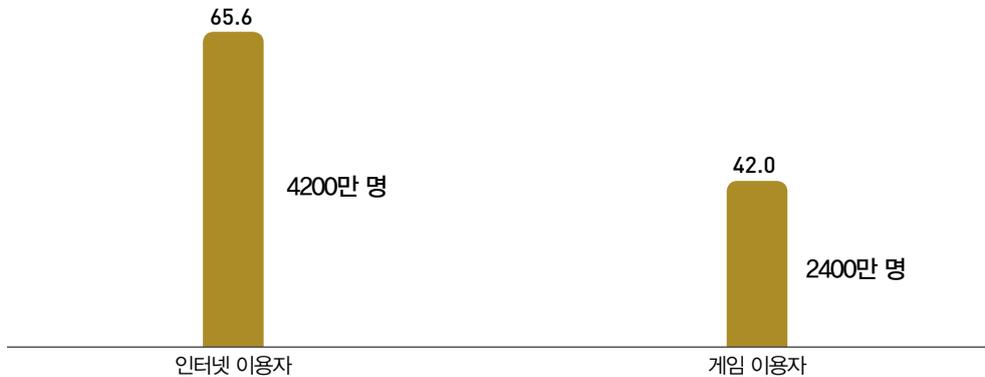


* 자료 : Newzoo 2012

(2) 프랑스

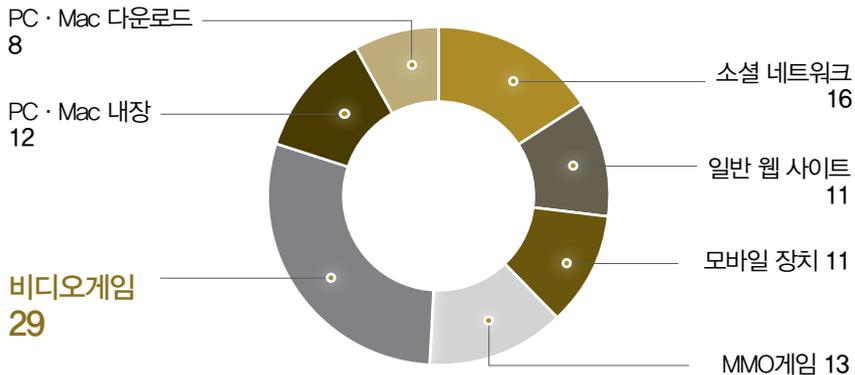
프랑스 게임이용자는 전체 인구 6400만 중 42%에 해당하는 2400만 명이다. 이에 비해 10~65세 사이의 인터넷 이용자는 4200만 명(65.6%)에 달한다. 하지만 전체 인구의 52%가 게임이용자, 81.7%가 인터넷 이용자인 영국과 비교했을 때 프랑스의 게임 및 인터넷 이용자 비율은 저조한 수준임을 알 수 있다. 프랑스의 게임이용자가 플레이하는 시간을 모두 합산하여 플랫폼별로 비중을 살펴본 결과, 영국의 경우에서처럼 비디오게임이 29%로 가장 높은 수치를 기록하였다. PC를 기반으로 하는 게임이용 활동 중에서는 역시 영국과 마찬가지로 소셜 네트워크가 가장 높은 비중(16%)을, PC·Mac 다운로드가 가장 낮은 비중(8%)을 차지했다.

그림 4-3-17 프랑스 전체 인구(6400만) 중 인터넷 이용자 및 게임 이용자 비율 (단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

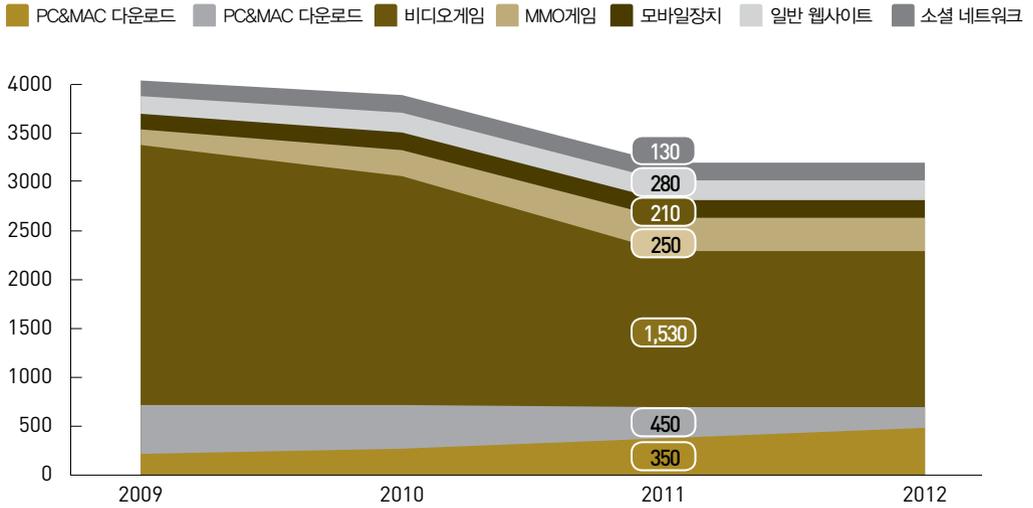
그림 4-3-18 프랑스 이용자의 게임 이용 비중 (단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-19 프랑스 이용자의 게임 이용 금액

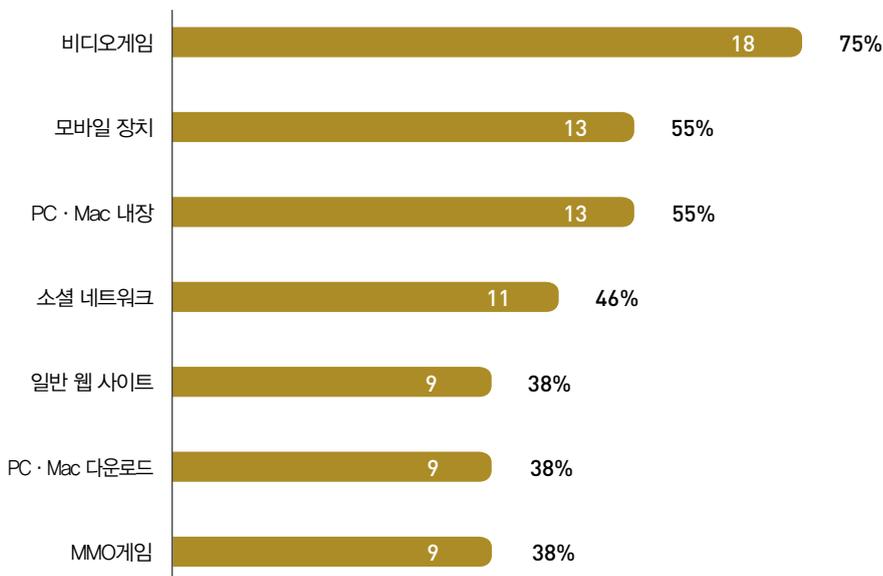
(단위 : 백만 유로)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-20 프랑스의 플랫폼별 이용자 수 및 비율

(단위 : 백만 명)



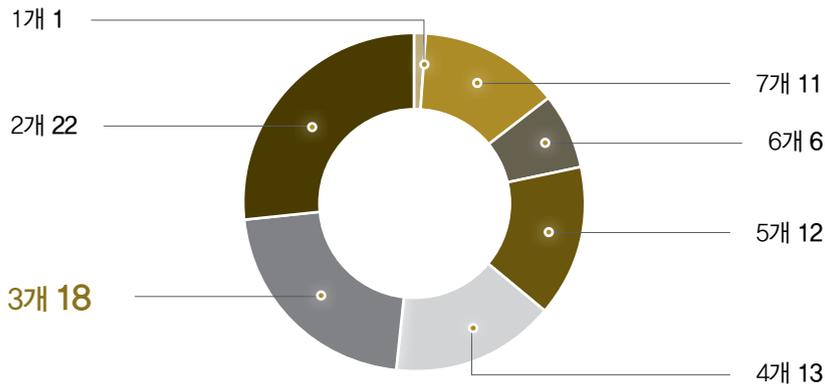
* 자료 : Newzoo 2012

게임 이용 금액을 살펴보면, 비디오게임이 15억 3000만 유로로 가장 높게 조사되었다. PC·Mac 내장 게임이 4억 5000만 유로, PC·Mac 다운로드 게임이 3억 5000만 유로로 뒤를 이었다. 또, 일반 웹사이트에는 2억 8000만 유로를, MMO 게임에는 2억 5000만 유로를 쓰는 것으로 나타났다. 프랑스 이용자들이 가장 적은 금액을 쓴 것은 소셜 네트워크 게임(1억 3000만 유로)이었다. 2011년 한 해 동안 프랑스 게임이용자가 게임에 쓴 총 비용은 32억 유로에 달한다.

플랫폼별 이용자 수와 비율을 살펴본 결과, 비디오 게임이용자가 1800만 명으로 가장 많았다. 다음으로는 모바일 장치와 PC·Mac 내장이 각 1300만 명으로 뒤를 잇고 있다. 소셜 네트워크 게임은 1100만 명으로 조사되었다. 특기할 부분은 일반 웹사이트, PC·Mac 다운로드, MMO 게임이 모두 9백만 명으로 비슷한 이용자 수를 보인다는 점이다. 이용 비율 또한 비디오게임이 75%로 압도적인 수치를 기록했고, 일반 웹사이트, PC·Mac 다운로드, MMO 게임이 동일하게 38%로 나타났다.

평균 이용 게임 플랫폼 수를 묻은 결과 2개라는 응답이 22%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 3개라는 응답이 18%, 4개라는 응답이 13%를 기록했다. 1개 플랫폼만을 이용하는 경우가 1%로 가장 낮아, 프랑스 대부분의 게임이용자가 여러 게임 플랫폼을 이용하고 있음을 짐작할 수 있었다. 한편, 한 명의 이용자가 평균적으로 이용하는 게임 플랫폼은 3.4개였다.

그림 4-3-21 프랑스 이용자의 평균 이용 게임 플랫폼 개수 (단위 : %)

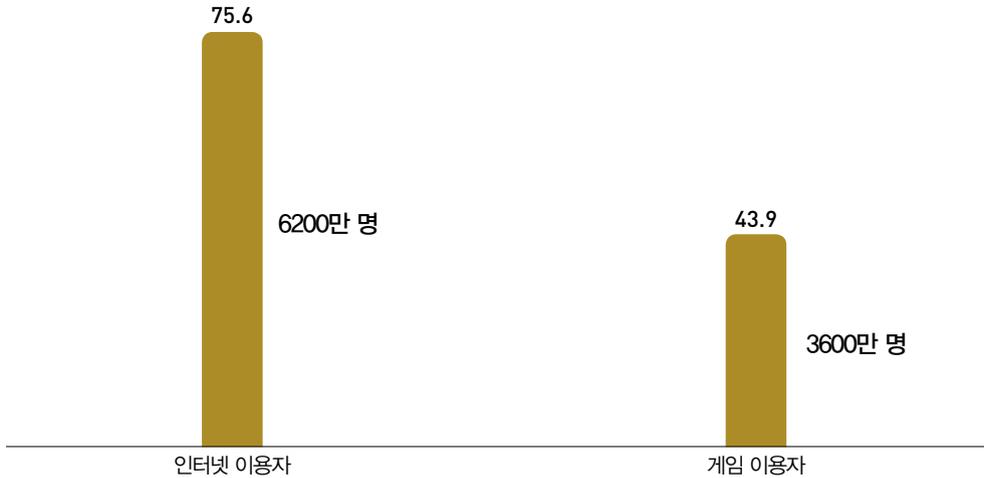


* 자료 : Newzoo 2012

(3) 독일

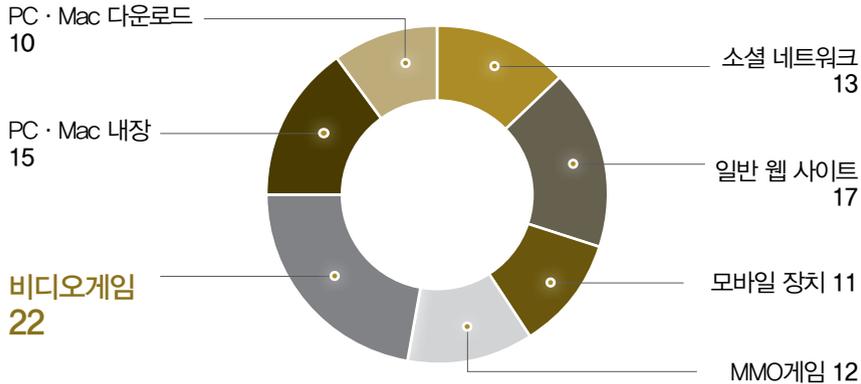
독일의 경우 총 인구 8200만 명 중 3600만 명(43.9%)이 게임을 이용하는 것으로 조사되었다. 한편 10~65세 사이의 인터넷 이용자는 6200만 명(75.6%)으로, 게임이용자보다 무려 2600만 명이나 많았다. 독일의 게임 및 인터넷 이용자 비율을 영국, 프랑스와 비교해보면, 프랑스보다는 높고 영국보다는 낮은 수준임을 알 수 있다. 독일 이용자의 게임 이용 비중을 살펴본 결과, 영국, 프랑스와 마찬가지로 비디오게임 비중(22%)이 가장 높았다. PC를 기반으로 하는 게임 이용 활동의 경우, 일반 웹사이트

그림 4-3-22 독일 전체 인구(8200만) 중 인터넷 이용자 및 게임 이용자 비율 (단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-23 독일 이용자의 게임 이용 비중 (단위 : %)



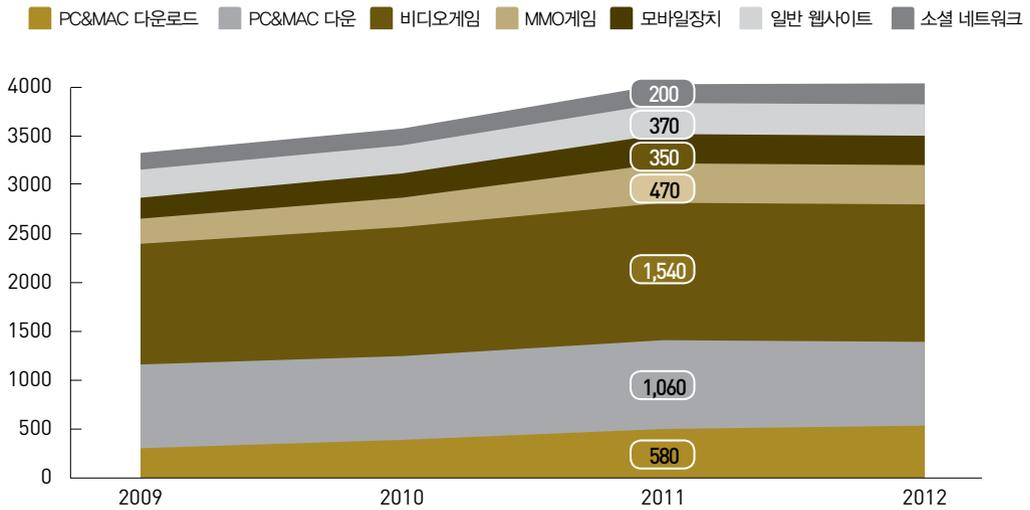
* 자료 : Newzoo 2012

17%, PC·Mac 내장 15%, 소셜 네트워크 13%, MMO 게임 12%, PC·Mac 다운로드 10% 순서였다. 한편, 모바일 장치의 경우 11%의 이용 비중을 보였다.

게임에 쓰는 비용을 살펴보면, 비디오게임이 15억 4000만 유로로 가장 높게 나타났다. 이는 영국, 프랑스의 경우와 크게 다르지 않다. 하지만 여기서 특기할 만한 점은 독일 이용자들이 PC·Mac 내장 게임에 10억 6000만 유로를 쓴다는 사실이다. 영국, 프랑스는 다른 플랫폼보다도 비디오게임에 쓰는 금액이 압도적으로 높은 데 비해, 독일은 PC·Mac 내장 게임에 대한 금액도 높다는 것이다. 그 뒤를

그림 4-3-24 독일 이용자의 게임 이용 금액

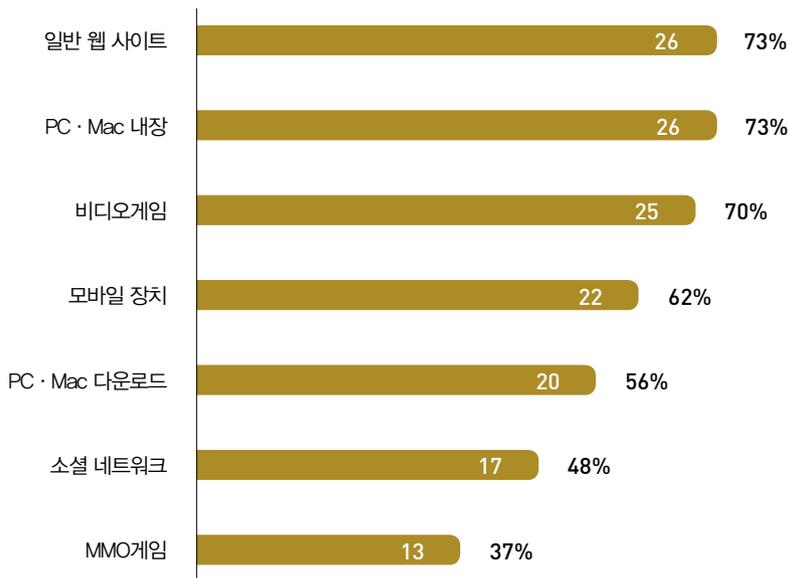
(단위 : 백만 유로)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-25 독일의 플랫폼별 이용자 수 및 비율

(단위 : 백만 명)



* 자료 : Newzoo 2012

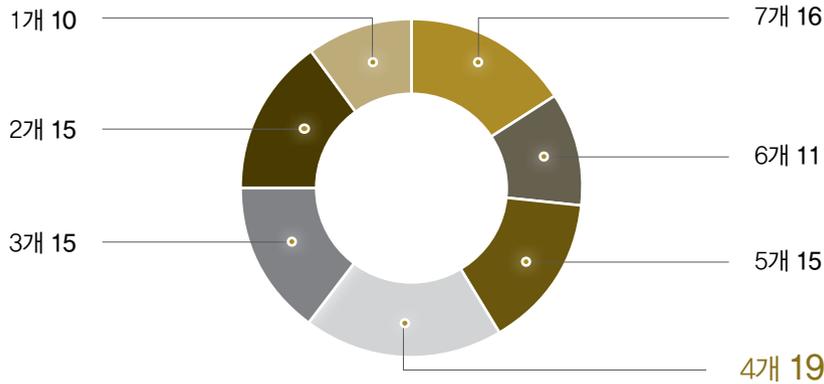
있는 것이 PC·Mac 다운로드 게임인데, 이는 PC·Mac 내장 게임의 절반 수준에 그친다. 가장 적은 비용을 기록한 것은 소셜 네트워크 게임(2억 유로)이다. 2011년 한 해 동안 독일 게임이용자가 게임에 쓴 총 비용은 46억 유로였다.

플랫폼별 이용자 수 및 비율의 경우, 일반 웹사이트와 PC·Mac 내장 게임이 각 2600만 명으로 가장 많았다. 비디오게임 이용자 수는 2500만 명, 모바일 장치 이용자 수는 2200만 명으로 나타났다. 이용자 수가 가장 적은 것은 MMO 게임으로 1300만 명에 그쳤다. 플랫폼별 이용 비율의 경우 역시 일반 웹사이트와 PC·Mac 내장 게임이 각 73%로 높았다. 반면, MMO 게임의 이용 비율은 절반 수준인 37%에 그쳤다.

평균적으로 이용하는 플랫폼 개수에 대해 물은 결과, 4개라는 응답이 19%로 가장 높았다. 7개(16%), 2개, 3개, 5개(이상 15%)라는 응답이 뒤를 이었다. 1개 플랫폼만을 이용하는 경우가 10%로 가장 낮은 응답 비율을 보였다. 한편, 한 명의 이용자가 평균적으로 이용하는 게임 플랫폼은 4.1개로 조사되었다.

그림 4-3-26 독일 이용자의 평균 이용 게임 플랫폼 개수

(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

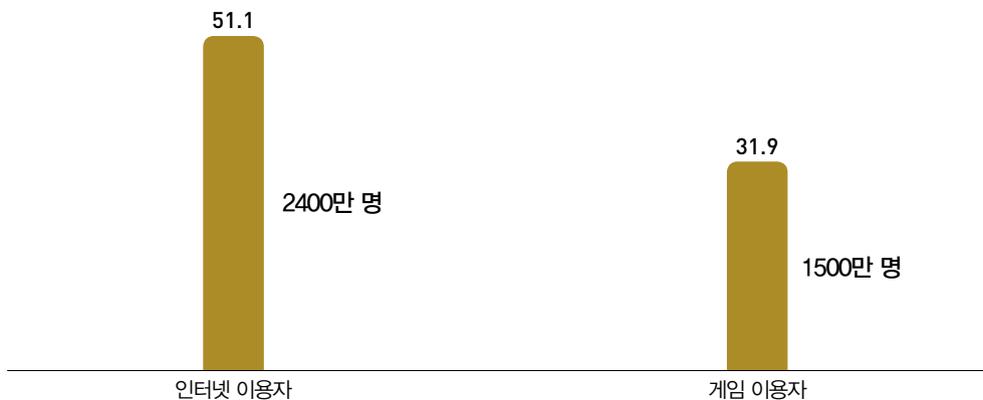
(4) 스페인

스페인에서는 전체 인구 4700만 중 31.9%에 해당하는 1500만 명이 게임을 즐기는 것으로 나타났다. 인터넷 이용자 수는 2400만 명(51.1%)으로 조사되었다. 영국, 프랑스, 독일에 비하면 게임 이용 비중이 현저히 낮아, 향후 게임이용자 저변 확대가 필요할 것으로 보인다.

이용자 플레이 시간을 모두 합산하여 플랫폼별로 비중을 살펴본 결과, 소셜 네트워크 및 일반 웹사이트 게임이 각 19%로 가장 높게 나타났고, MMO 게임이 18%로 뒤를 이었다. 영국, 프랑스, 독일에 서 비디오게임 비중이 가장 높았던 것을 감안했을 때, 이는 스페인 고유의 게임 이용 문화를 반영한 결과라고 하겠다. 즉, 스페인 게임이용자들은 비디오게임보다 PC 온라인 기반의 게임을 더 오랜 시간 즐기고 있음을 유추할 수 있다. 비디오게임과 모바일 장치 게임은 각 12%의 비중을 차지했다. 가장 낮은 비중을 보인 것은 PC·Mac 내장 게임(9%)이었다.

그림 4-3-27 스페인 전체 인구(4700만) 중 인터넷 이용자 및 게임 이용자 비율

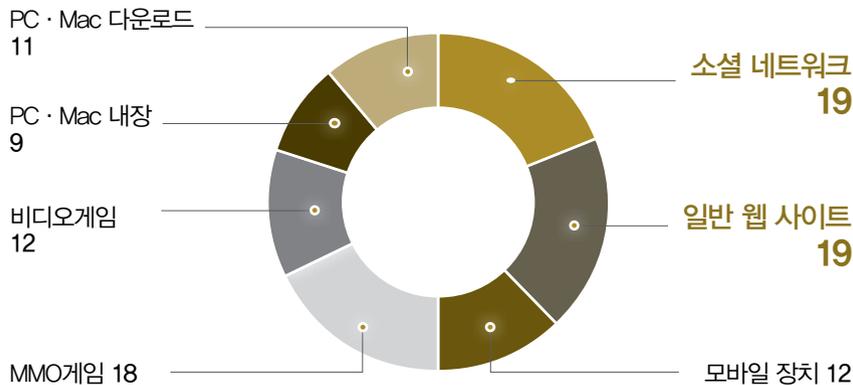
(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-28 스페인 이용자의 게임 이용 비중

(단위 : %)



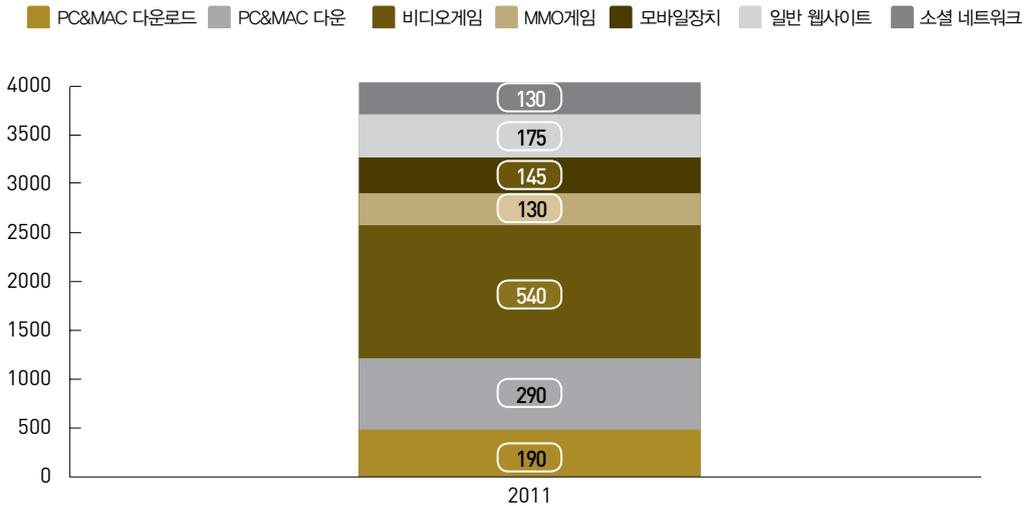
* 자료 : Newzoo 2012

하지만 스페인 이용자들이 플랫폼별 게임에 쓴 금액을 살펴본 결과, 비디오게임이 5억 4000만 유로로 가장 높았다. 이용 비중의 경우는 PC 온라인 기반의 게임이 높는데 쓴 금액의 경우 비디오게임이 높게 나타난 것은, 이용자들이 PC 온라인 기반 게임들을 대부분 무료 혹은 저렴한 가격으로 장시간 이용한다는 것을 의미한다. 이용 비중이 높게 나타난 소셜 네트워크 게임과 MMO 게임에 쓴 금액이 1억 3000만 유로로 최하위를 기록했다는 것이 이를 증명한다. 한편, 2011년 한 해 동안 스페인 이용자가 게임에 쓴 전체 비용은 16억 유로 규모이다.

플랫폼별 이용자 수와 비율을 살펴본 결과, 비디오게임이용자가 1220만 명으로 가장 많았다. 모바일 장치 이용자가 1020만 명, PC·Mac 내장 이용자가 930만 명으로 뒤를 이었다. 이용 비중이 높게

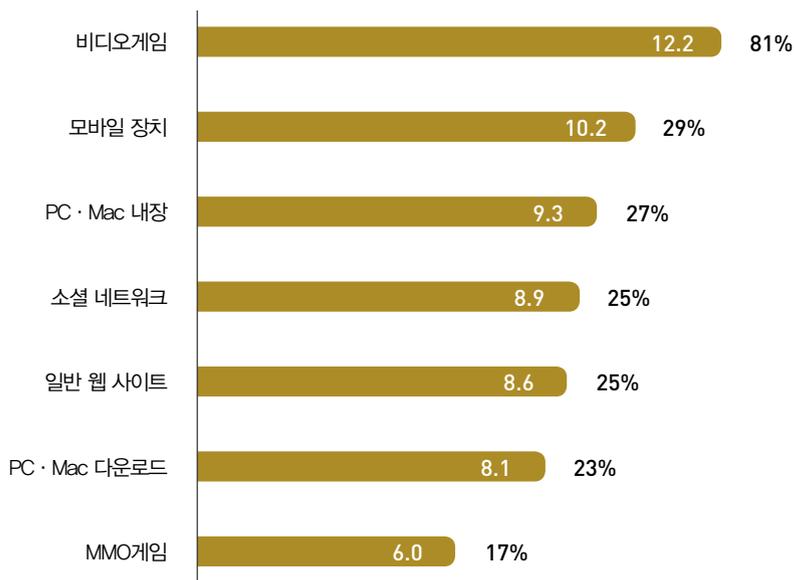
나타난 소셜 네트워크 이용자는 890만 명, 일반 웹사이트 이용자는 860만 명이었으며, MMO 게임이 용자는 600만으로 가장 적었다. 이용 비율의 경우 비디오게임이 81%로 압도적인 수치를 보였다. 나머지 플랫폼 게임이 20%대의 이용 비율을 기록한 가운데, MMO 게임이 17%로 가장 낮았다.

그림 4-3-29 스페인 이용자의 게임 이용 금액 (단위 : 백만 유로)



* 자료 : Newzoo 2012

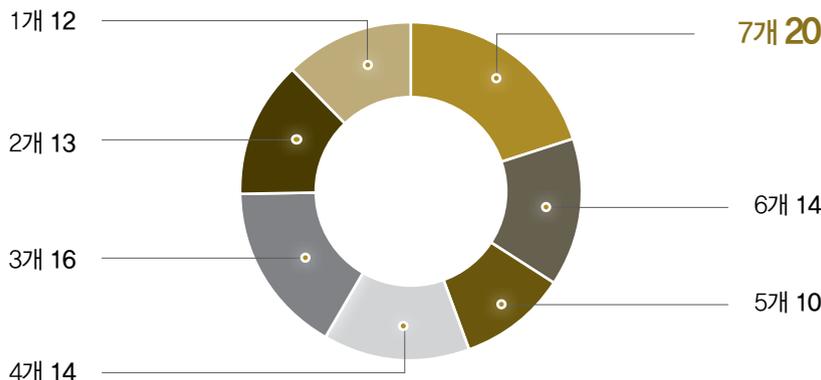
그림 4-3-30 스페인의 플랫폼별 이용자 수 및 비율 (단위 : 백만 명)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-31 스페인 이용자의 평균 이용 게임 플랫폼 개수

(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

평균 이용 게임 플랫폼 개수에 대해서는 7개라는 응답이 20%로 가장 높게 나타났다. 3개가 16%, 4개와 6개가 각 14%로 뒤를 이었다. 5개 플랫폼을 이용하는 경우가 10%로 가장 낮았다. 1개 플랫폼만을 이용한다는 응답은 12%를 차지했다. 한편, 한 명의 이용자가 평균적으로 이용하는 게임 플랫폼은 4.2개였다. 이는 스페인의 게임이용자가 영국(3.9개), 프랑스(3.4개), 독일(4.1개) 이용자보다 더 다양한 플랫폼의 게임을 플레이하고 있음을 의미한다.

2) 플랫폼별 동향

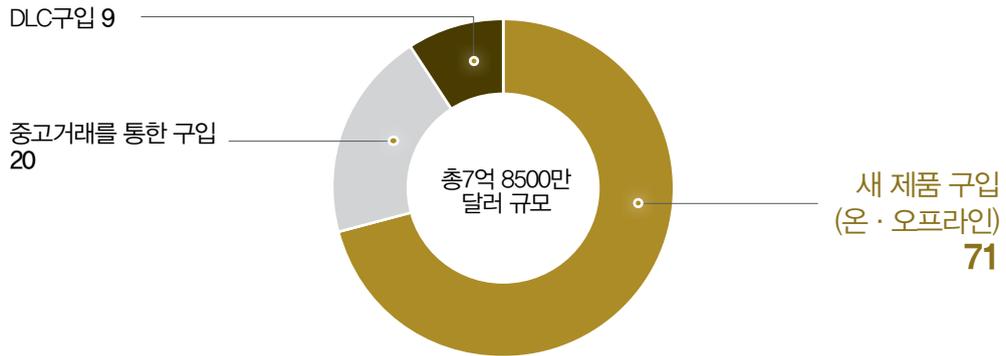
(1) 비디오게임

비디오게임의 매출액은 크게 콘솔 구입비와 소프트웨어 구입비로 구분된다. 콘솔기기의 수명주기가 약 10년 정도라는 점을 감안했을 때, 실제로 비디오 게임산업이 성장하기 위해서는 소프트웨어가 많이 팔려야 한다. 그러나 전통적인 오프라인상의 소프트웨어 판매방식에는 한계가 있는데, 소비자가 부담해야 하는 가격이 높기 때문이다. 이로 인해 소프트웨어 중고 거래가 활성화되었다. 중고 거래를 통해 이용자들은 비교적 싼 가격에 소프트웨어를 구입할 수 있고, 그것들을 되팔으로써 주기적으로 많은 게임을 플레이할 수 있다. 하지만 이러한 소프트웨어 중고 거래시장의 활성화가 업계 수익에는 치명적인 악영향을 미쳤다.

이에 비디오게임 업계가 중고 거래에 대처하기 위해 내놓은 방안은, 바로 다운로드 콘텐츠(download contents, 이하 DLC)를 활용하는 것이었다. 주요 게임사들은 횡행하는 중고 거래를 막기 위해 여러 콘텐츠를 무료로 다운로드할 수 있는 쿠폰을 신작 타이틀에 동봉해 출시했다. 그리고 계정 한 개

그림 4-3-32 유럽 이용자들의 비디오게임 소프트웨어 구입방식

(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

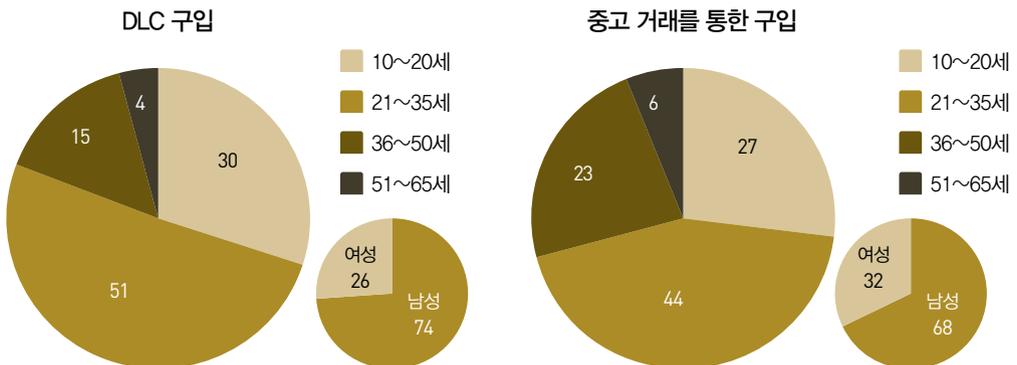
당 1회만 등록 가능하게 함으로써, 중고로 구입한 사람이 이를 즐기기 위해서는 반드시 유료로 구입할 수밖에 없게끔 하였다. 이를 통해 판매자는 중고거래 가격이 크게 떨어져 판매를 꺼리게 되고, 구매자는 유료로 다운로드 콘텐츠를 구입할 바에는 차라리 새 제품을 사는 것이 낫다고 판단하게 된다는 것이었다.

하지만 현재 비디오게임 소프트웨어의 중고 거래 자체는 합법적으로 이뤄지고 있는 실정이다. 이러한 이유 때문에 게임사들은 자체 약관에서만 중고 거래를 권장하지 않는다고 표기하는 등 소극적으로 대처하고 있다. 따라서 DLC 방식을 통한 대처가 실질적으로 중고 거래를 얼마나 감소시킬지 업계의 관심이 쏠리고 있다.

뉴주(Newzoo)에 따르면 2011년 한 해 동안 유럽 이용자들이 비디오게임 소프트웨어를 구입하는 데 쓴 비용은 약 87억 2000만 달러이다. 이 중 DLC에 쓴 비용은 7억 8500만 달러로, 약 9%에 해당한다. 반면, 전체 비용에서 중고 거래를 통한 구입비가 차지하는 비중은 20%나 된다.

그림 4-3-33 유럽 이용자들의 성별, 연령별 소프트웨어 구입방식

(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

성별, 연령별 소프트웨어 구입방식을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, DLC 구입의 경우 남성이 74%, 여성이 26%의 비중을 차지한다. 연령별로는 21~35세가 51%로 가장 많고, 10~20세가 30%, 36~50세가 15%, 51~65세가 4%로 뒤를 이었다. 다음으로 중고 거래를 통한 구입의 경우 남성 68%, 여성 32%로, DLC 구입에 비해 여성의 비중이 높게 나타났다. 연령별로는 DLC 구입과 마찬가지로 21~35세가 가장 많고, 10~20세가 27%로 뒤를 이었다. 주목할 만한 것은 36~50세 이용자의 비중인데, DLC 구입 이용자와는 다르게 10~20세 비중과 큰 차이를 보이지 않았다. 요컨대, DLC를 통해 소프트웨어를 구입하는 이용자에 비해 중고 거래 이용자가 여성 비중, 36~50세 비중이 높게 나타났다. 반면, DLC 구입 이용자의 경우 21~35세 비중이 중고 거래 이용자 비중에 비해 높았다.

(2) 온라인게임

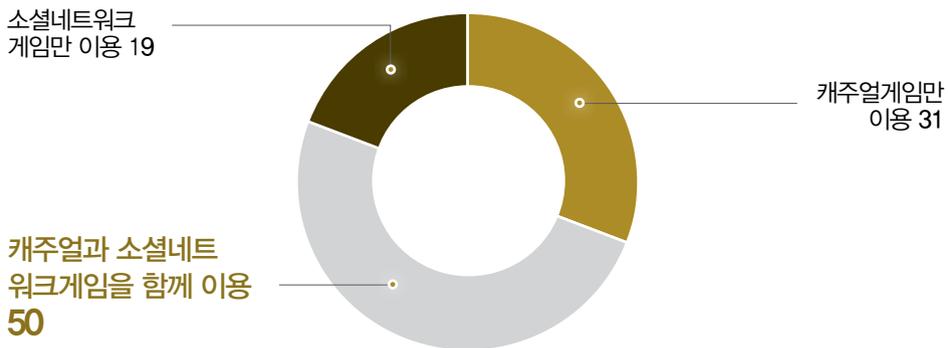
여기에서는 유럽의 온라인게임, 그중에서도 특히 캐주얼·소셜게임과 MMO게임으로 구분하여 이용자 동향을 살펴보도록 한다. 먼저, 유럽의 캐주얼·소셜 게임이용자는 전체 게임이용자의 76%인 1억 명 정도이다. 그러나 그중에서 유료 이용자는 1,800명 정도에 그치고 있다. 게임 종류별 비중을 살펴보면, 먼저 캐주얼게임과 소셜게임을 함께 이용하는 응답자가 전체의 50%를 차지함을 알 수 있다. 이는 약 5000만 명 규모로 이해할 수 있다. 다음으로 캐주얼게임만을 이용하는 이용자가 31%였으며, 소셜 네트워크 게임만을 이용하는 이용자는 19%로 가장 낮았다.

유럽 캐주얼·소셜 게임이용자 중 남성이 차지하는 비율은 65%, 여성이 차지하는 비율은 35%로 조사되었다. 연령별 비중을 살펴보면, 21~35세 이용자가 절반 수준인 48%를 차지했다. 특기할 만한 사항은 36~50세 이용자 비중이 23%로, 10~20세 이용자의 20%보다 높게 나타났다는 점이다.

다음으로, MMO 게임이용자 동향에 대해 살펴보도록 한다. 유럽의 MMO 게임이용자들은 전체 계

그림 4-3-34 유럽의 캐주얼·소셜 게임이용자 비중

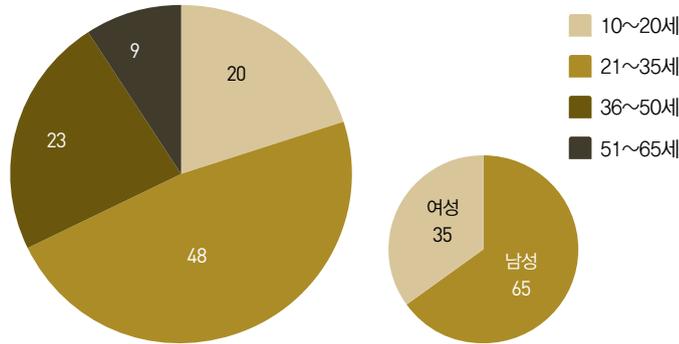
(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-35 유럽의 성별, 연령별 캐주얼·소셜게임 이용자 비중

(단위 : %)

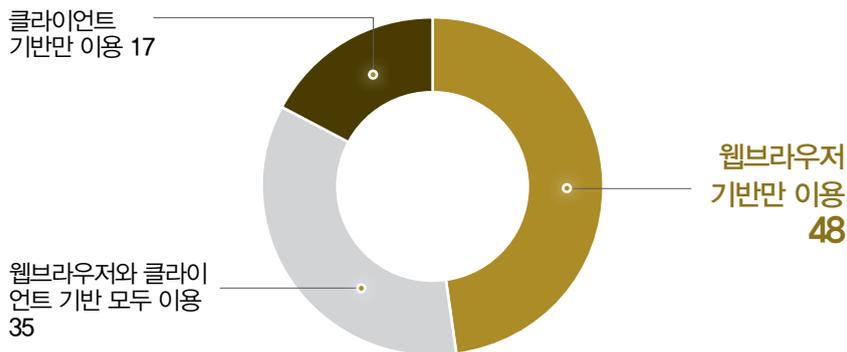


* 자료 : Newzoo 2012

임에 쓰는 비용의 53%를 MMO게임에 쓰는 것으로 나타났다. 이 비용은 110억 달러 규모에 이른다. 브라우저 기반 MMO게임과 클라이언트 기반 MMO게임 중 브라우저 기반 MMO게임을 선호한다는 이용자가 48%로 가장 많았다. 다음으로는 브라우저와 클라이언트 기반의 MMO게임을 모두 선호하는 이용자가 35%를 차지했고, 클라이언트 기반의 MMO게임 선호 이용자 비중이 17%로 가장 적었다. MMO 게임이용자의 성별을 살펴보면, 남성이 73%, 여성이 27%로 캐주얼·소셜게임에 비해 여성 비중이 낮음을 알 수 있다. 연령의 경우 21~35세 비중이 43%로 가장 높았고, 다음으로 10~20세가 36%를 차지했다. 이는 캐주얼·소셜게임의 10~20세 비중보다 무려 16%가 많은 수치이다. 한편, 51~65세 비중은 4%에 그쳤는데, 이는 MMO게임이 캐주얼·소셜게임에 비해 접근성이 떨어지는 장르라는 점에 기인한 것으로 보인다.

그림 4-3-36 유럽의 MMO게임 이용자 비중

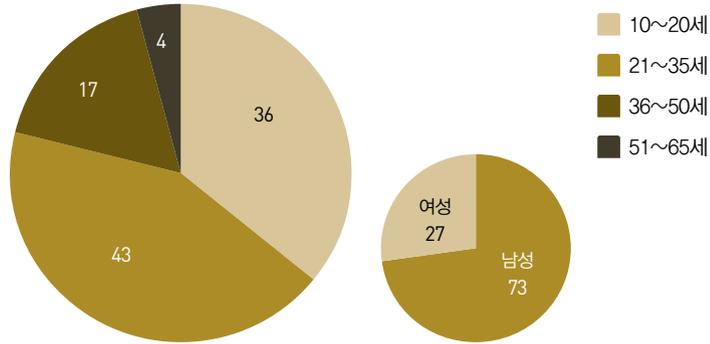
(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-37 유럽의 성별, 연령별 MMO 게임이용자 비중

(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

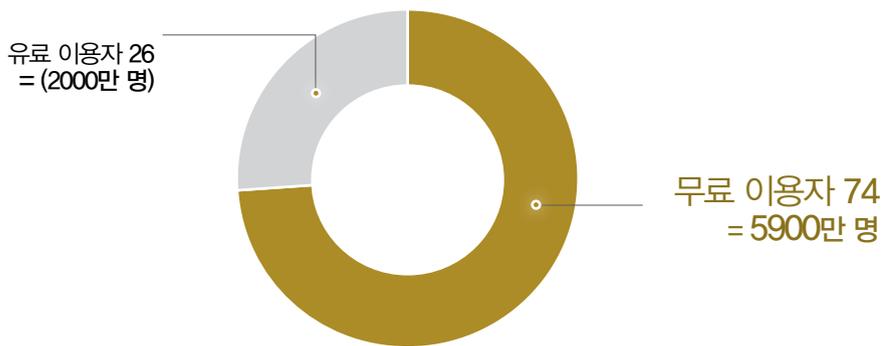
(3) 모바일게임

2011년 유럽의 모바일 게임이용자는 전체 게임이용자의 61%에 해당하는 8000만 명 규모를 기록했다. 그중 유료 이용자는 모바일게임 전체 이용자의 26%인 2000만 명 수준이다. 모바일 게임이용자가 1년 동안 모바일게임 이용에 쓴 비용은 13억 유로에 달한다.

모바일게임 유료 이용자 중 남성은 65%, 여성은 35% 비중을 차지했다. 연령을 살펴보면, 21~35세 이용자가 52%로 가장 많았다. 이는 21~35세가 모바일게임을 가장 활발하게 플레이하면서 구매 능력까지 있는 연령대이기 때문이다. 10~25세는 25%, 36~50세는 20%를 기록했다. 51~65세는 모든 연령대 중 가장 낮았다.

그림 4-3-38 유럽 모바일게임 전체 이용자 중 유료 이용자 비중

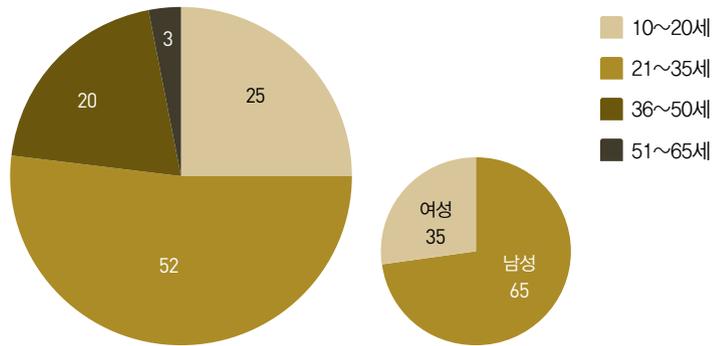
(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

그림 4-3-39 유럽의 성별, 연령별 모바일게임 유료 이용자 비중

(단위 : %)

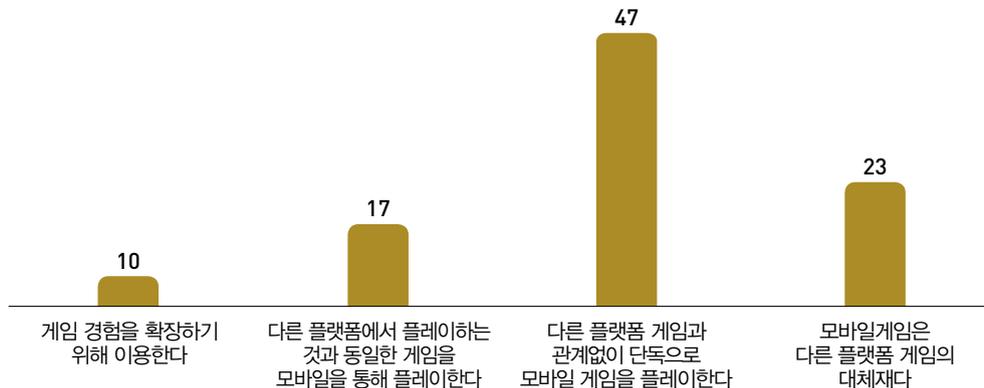


* 자료 : Newzoo 2012

뉴주(Newzoo)의 게임이용자 조사결과에 따르면, 다른 플랫폼 게임과 관계없이 단독으로 모바일게임을 플레이한다는 응답자가 47%를 차지했다. 이는 대부분의 이용자가 모바일게임을 하나의 독립된 게임 플랫폼으로 간주하고 있음을 의미한다. 반면, 모바일게임을 다른 플랫폼 게임의 대체재로 보는 이용자의 비중도 23%나 되었다. 그리고 17%의 이용자가 다른 플랫폼에서 플레이하는 것과 동일한 게임을 하고자 모바일을 이용한다고 응답했다. 게임 이용 경험을 확장하기 위해 모바일게임을 플레이하는 이용자 비중은 10%를 차지했다.

그림 4-3-40 모바일게임에 대한 유럽 이용자의 생각

(단위 : %)



* 자료 : Newzoo 2012

참고자료

DFC(2011), Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Entertainment Industry, 2011.9 / Newzoo(2012), Casual & Social Report. / Newzoo(2012), DLC trend Report. / Newzoo(2012), MMO Trend Report. / Newzoo(2012), Mobile Games Trend Report. / Newzoo.com (www.newzoo.com) / Playmeter, State of the Industry Results 2011, 2012.2 / PWC(2012), 2012 Global Gaming Outlook to 2016. / PWC(2012), Global Entertainment and Media Outlook, 2012.6 / VGChartz.com (www.vgchartz.com) / yStats.com(2012). European Online Gaming Report 2012.

제4장

일본 게임산업

제1절 시장 동향

1. 개요

2011년 일본의 게임시장은 158억 6808만 달러로 2010년의 158억 1891만 달러(전년 대비 0.3% 증가)와 거의 같은 수준을 유지하고 있다. 세계 게임시장 내 비중은 약 14.7%로 2010년의 15.6%보다 감소했다. 일본 게임시장의 감소 추세는 최근 들어 완화되고 있지만, 다른 신흥 시장의 성장세를 따라가지 못함에 따라서 세계 시장에서의 비중은 앞으로도 계속 감소될 것으로 보인다.

표 4-4-1 세계 게임시장 내 일본 비중 추이(2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 세계 | 101,253 | 101,585 | 108,113 | 108,768 | 113,663 | 118,057 |
| 일본 | 15,374 | 15,819 | 15,868 | 15,635 | 16,035 | 16,320 |
| 일본 비중 | 15.2% | 15.6% | 14.7% | 14.4% | 14.1% | 13.8% |

* 자료 : Playmeter 2012, PWC 2011, 2012, Informa 2007, Screendigest 2011, DFC 2011, In-sat, 2006

2011년 일본 비디오 게임시장은 1.6%라는 저조한 성장률을 보였다. 하드웨어 시장은 닌텐도 3DS(이하, 3DS)의 호조로 4년 만에 증가세로 돌아섰지만, 소프트웨어 시장은 큰 폭으로 감소했다. 2011년 3월 11일 발생한 동일본대지진의 영향으로 부진했던 상반기에 비해서, 하반기에는 3DS에서 2개 타이틀이 밀리언 히트를 기록하는 등, 2012년 이후 성장이 기대되고 있다. 또한, 호조를 보이고 있는

3DS와 아직 본격적으로 시장에서 세대교체가 이루어지지 않은 플레이스테이션 비타(이하, PS Vita)를 포함해 게임기의 세대교체가 이루어지고 있는 일본 국내 게임시장은 여전히 성장 요소를 내재하고 있는 것으로 보인다.

2011년 일본의 소프트웨어 시장은 5130만 장(전년 대비 81.6%)을 판매해 2746억 4130만 엔(전년 대비 86.3%)으로 작년보다 크게 감소했다. 3DS에서 <마리오카트 7>과 <슈퍼마리오 3D랜드>, <몬스터헌터 3(트라이)G>의 밀리언 히트가 나왔지만, 전년도 1위인 <포켓몬스터 블랙화이트(514.9만 장)>, 2위 <몬스터헌터 포터블3rd(437.2만 장)>와 같은 초메가 히트 타이틀이 없었던 것을 시장 축소의 가장 큰 요인으로 꼽을 수 있다. 플랫폼별로 보면, 제자리걸음을 했던 작년에 비해서 판매 장수가 줄어든 플랫폼이 많았다. 그 중에서 3DS 소프트웨어와 PS3 소프트웨어가 시장을 견인하고 있다. 특히, PS3 소프트웨어의 판매는 호조로 바뀌면서 전년 대비 136.0%인 128.9만 장을 기록했다.

2012년은 Wii U가 연말에 판매될 예정이어서, 하드웨어 시장의 움직임이 클 것으로 보인다. 소프트웨어 시장은 타이틀에 따라서 변동될 요소가 많아 불투명하다고 할 수 있다. 이와는 반대로 스마트폰의 보급과 고속통신망의 급성장이 향후 가정용 비디오 게임시장에 어떻게 영향을 미칠 것인지도 관심이 모아지고 있다.

플랫폼별 게임시장의 매출 규모를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 2011년 일본 비디오 게임시장의 규모는 59억 8000만 달러로, 아케이드 게임시장에 이어 두 번째로 큰 것으로 나타났다.

아케이드 게임시장 규모는 2010년 76억 4198만 달러에서 2011년 76억 1054만 달러로 0.4%포인트

표 4-4-2 일본의 플랫폼별 게임시장 규모 추이 (2008~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 11~14 CAGR |
|--------|-----|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|------------|
| 비디오게임 | 매출액 | 5,878 | 6,020 | 5,888 | 5,980 | 6,072 | 6,488 | 6,688 | 3.8% |
| | 성장률 | -7.1% | 2.4% | -2.2% | 1.6% | 1.5% | 6.9% | 3.1% | |
| 아케이드게임 | 매출액 | 7,539 | 7,208 | 7,642 | 7,611 | 7,193 | 6,920 | 6,792 | -3.7% |
| | 성장률 | -6.6% | -4.4% | 6.0% | -0.4% | -5.5% | -3.8% | -1.8% | |
| 온라인게임 | 매출액 | 836 | 984 | 1,108 | 1,351 | 1,474 | 1,625 | 1,724 | 8.5% |
| | 성장률 | 21.7% | 17.7% | 12.6% | 22.0% | 9.1% | 10.2% | 6.1% | |
| 모바일게임 | 매출액 | 887 | 1,021 | 1,052 | 808 | 790 | 907 | 1,024 | 8.2% |
| | 성장률 | 14.6% | 15.2% | 3.0% | -23.2% | -2.3% | 14.8% | 12.9% | |
| PC게임 | 매출액 | 151 | 140 | 129 | 118 | 107 | 96 | 93 | -7.8% |
| | 성장률 | -7.9% | -7.3% | -7.9% | -8.5% | -9.3% | -10.3% | -3.6% | |
| 전체 | 매출액 | 15,291 | 15,374 | 15,819 | 15,868 | 15,635 | 16,035 | 16,320 | 0.9% |
| | 성장률 | -4.6% | 0.5% | 2.9% | 0.3% | -1.5% | 2.6% | 1.8% | |

* 자료 : Jamma 2007~2009, Enterbrain 2009~2012, Informa 2005, JOGA 2009~2012

감소했다. 전년 대비 성장률은 PC게임과 모바일게임에 이어 세 번째로 낮으며, 이런 경향은 앞으로도 계속될 것으로 예상되지만, 일본 게임시장의 48.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

온라인 게임시장 규모는 13억 5117만 달러로 전체 게임시장의 8.5%를 차지하고 있다. 인터넷의 보급 등으로 온라인 게임시장이 대단히 빠른 속도로 성장하고 있다.

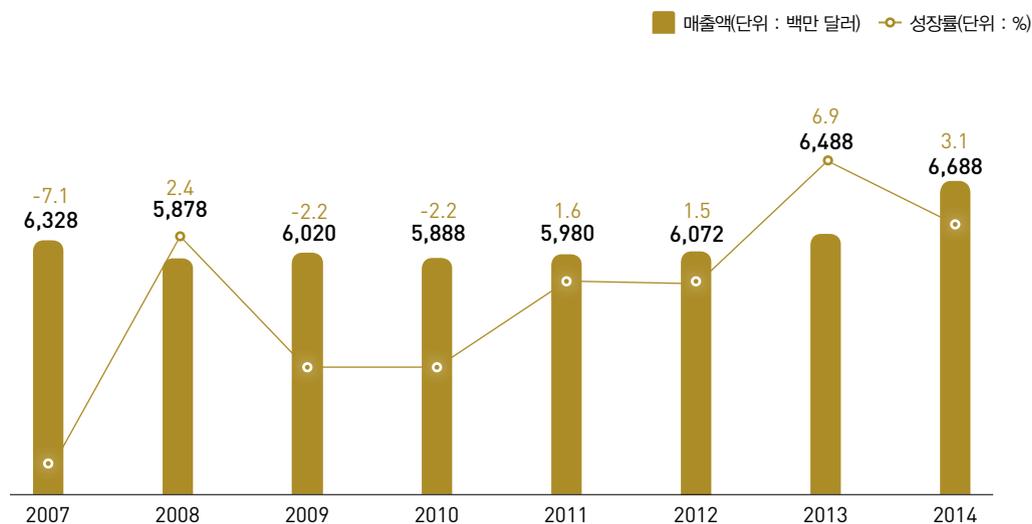
2010년까지 급성장한 모바일 게임시장은 2011년 8억 841만 달러로 전년보다 23.2% 감소했다. PC 게임시장은 2010년보다 8.5% 감소한 1억 1800만 달러로 전체 시장의 0.7%를 차지했고, 향후 성장률은 더욱 낮아질 것으로 전망된다.

2. 플랫폼별 동향

1) 비디오게임

2011년 일본 비디오 게임시장 규모는 4543억 7700만 엔으로 전체 시장의 37.7%를 차지하고 있다. 2011년 비디오 게임시장의 저조한 성장에는 게임기의 세대교체와 빅 타이틀의 부재 등의 요인 외에도 소셜게임과 스마트폰 등 새로운 성장 분야의 등장도 적지 않은 영향을 미친 것으로 보인다.

그림 4-4-1 일본 비디오 게임시장 규모와 전망 추이(2007~2014)



2011년의 하드웨어 시장은 1797억 3570만 엔(전년 대비 102.4%), 소프트웨어 시장은 2746억 4130만 엔(전년 대비 86.3%)이었다. 2011년은 3DS(2월 26일 발매), PS Vita(12월 17일 발매) 등 새로운 플랫폼이 출시되어, 2007년 이후 4년 만에 플러스를 기록했다.

동일본대지진과 PS Vita의 발매가 연말로 연기된 것은 시장에 마이너스 영향을 미쳤지만, 닌텐도 DS(이하, DS)의 후속기로 발매된 3DS의 가격 하향 조정이 좋은 반응을 얻어 1주일 동안 21만 대를 판매했다.

새로운 플랫폼의 보급 초기에는 하드웨어도 비싸고 소프트웨어의 라인업도 충실하지 않기 때문에, 세대교체 시기의 소프트웨어 시장은 일반적으로 감소 경향을 나타낸다. DS와 PSP의 후속기로 등장한 3DS와 PS Vita는 기존 플랫폼을 완전히 대체할 정도로 보급되지 않아서 소프트웨어 시장에 대한 공헌도도 그다지 크지 않았다. 플레이스테이션(이하, PS)이 플레이스테이션2(이하, PS2)로, 게임보이가 게임보이어드밴스로 세대교체가 이루어졌던 지난 2001년에도 소프트웨어 시장은 가장 작은 규모를 기록했다.

새로운 후속 게임기 발매가 시장에 플러스 요인으로 작용한 2011년 하드웨어 시장의 판매 대수는 2010년보다 3.7% 증가한 9,787,081대였고, 판매액은 2.4% 증가한 1797억 3570만 엔으로 조금씩이지만 4년 만에 증가세로 돌아섰다.

표 4-4-3 일본 비디오게임 하드웨어 시장 규모

| 구분 | 2010년 | 2011년 | 전년 대비 |
|-----------|-----------|-----------|--------|
| 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

일본의 하드웨어 시장은 휴대용 게임기가 전체의 56%를 차지하는데, 그 대부분이 DS이다. 보급이 일단락된 DS의 차세대 기종으로 2011년 2월 3DS가 출시되어 휴대용 게임기의 세대교체가 시작되었다. DS는 전년 대비 24.0% 수준으로 대폭 판매가 줄었지만, 후속기인 3DS는 발매 10개월 만에 4,135,739대를 판매해 680억 9330만 엔의 매출을 기록하며, 전체 시장의 42.3%를 차지했다.

2010년 유일하게 판매 대수가 증가한 PSP는 1,940,054대(전년 대비 67.8%)로 크게 줄었다. 연말에 발매된 PSP의 후속기 PS Vita는 판매 9일 만에 402,794대를 판매해 시장 점유율 4.1%를 획득했지만, 시장 전체에 미친 영향은 아주 작았다. 따라서 소니컴퓨터엔터테인먼트 게임기의 세대 교체는 2012년에 본격적으로 이루어질 것으로 기대된다.

거치형 게임기에서는 PS3이 1,467,261대(작년 대비 94.1%)로 전년과 거의 같은 판매 수준을 유지해, 2010년보다 크게 줄어든 닌텐도의 거치형 게임기 Wii와 큰 차이를 벌리면서 수위를 차지했다. 판매 대수는 전년보다 조금 줄었지만, 소프트웨어 판매는 2006년 발매 이후 처음으로 1000만 장을 넘기

며, 소프트웨어 판매액에서도 처음으로 1위를 차지했다. 2011년은 밀리언 히트가 없었고, 연간 10위에 2편만이 랭크인되어 있었음에도 불구하고 전체 소프트웨어 판매액의 28.2%를 차지했다.

한편, Wii의 판매대수는 전년의 절반으로 줄었고, 관련 소프트웨어도 8,812,053장(전년 대비 75.5%)에 그쳤다. 2012년 8월에는 <드래곤퀘스트 X : 눈을 떠라 5개의 종족(온라인)>이 Wii에서 발매, 서비스될 예정으로, 후속기 Wii U로의 세대교체를 성공적으로 할 수 있을지와 함께 주목받고 있다.

표 4-4-4 2011 일본 비디오게임 하드웨어별 판매량 및 매출액

| 하드웨어명(기종) | 판매량 | | 매출액 | |
|-----------------------|-----------|----------|-----------|----------|
| | 판매량(대) | 전년 대비(%) | 매출액(백만 엔) | 전년 대비(%) |
| 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 | - |
| 플레이스테이션 포터블(PSP) | 1,940,054 | 67.8% | 30,181.9 | 65.3% |
| PSP go | 20,123 | | 305.9 | |
| 플레이스테이션 Vita(PS Vita) | 402,794 | - | 10,181.9 | - |
| Wii | 937,451 | 54.2% | 16,998.0 | 54.3% |
| 플레이스테이션 3(PS3) | 1,467,261 | 94.1% | 39,505.1 | 89.6% |
| 플레이스테이션 2(PS2) | 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

2011년 일본의 소프트웨어 시장 규모를 보면, 2746억 4130만 엔(전년 대비 86.3%)으로 작년보다 크게 감소했다. 이것은 최소 규모였던 2001년의 2818억 엔보다 작은 규모로 과거 10년 중 가장 큰 감소폭을 보였다. 2010년보다 시장이 크게 감소한 가장 큰 요인은 앞서서도 언급한 바와 같이 메가 히트를 기록한 소프트웨어가 없었기 때문이다. 유일하게 증가한 PS3(전년 대비 121.0%) 소프트웨어와 새롭게 등장한 3DS 관련 소프트웨어의 판매가 전체 시장을 견인하고 있다.

2011년은 <포켓몬스터 블랙화이트>와 <몬스터헌터 포터블 3rd>와 같은 메가 히트 소프트웨어가 없

표 4-4-5 일본 비디오게임 소프트웨어 시장 규모

| 구분 | 2010년 | 2011년 | 전년 대비 |
|-----------|-----------|-----------|-------|
| 판매량(천 개) | 62,851.6 | 51,305.7 | 81.6% |
| 매출액(백만 엔) | 318,171.1 | 274,641.3 | 86.3% |

* 자료 : Enterbrain 2012 (집계기간 : 2009. 12. 28. ~ 2010. 12. 26.(2010년), 2010. 12. 27. ~ 2011. 12. 25.(2011년))

있고, 100만 장 이상 팔린 타이틀도 7편에서 2편으로 줄어든 것이 시장 축소의 가장 큰 요인으로 보인다. 시장이 감소하는 가운데, PS3 타이틀은 안정적인 동향을 나타나며 60만 장을 넘는 인기 타이틀도 나와서 매출액 베이스로는 기종별에서 수위를 차지했다.

하드웨어별 소프트웨어 시장을 보면, DS의 소프트웨어는 7,376,870개를 판매해 322억 5340만 엔으로 전년 대비 각각 33.0%, 32.3%로 크게 감소했지만, 3DS가 거의 같은 수준의 7,104,325개를 판매해 338억 2590만 엔의 매출을 올려 닌텐도의 휴대용 게임기 관련 소프트웨어가 전체 소프트 시장 매출액의 24.1%를 차지했다. 지금까지 3DS 소프트웨어의 누계 판매 수는 1075만 1000장으로, 소프트웨어 장착률(하드웨어 1대당 소프트웨어 판매 수)이 1.98이지만, DS는 1445만 1000장으로 소프트웨어 장착률은 2.63이었다. 하드웨어 판매를 유도하는 상위 타이틀을 보면, 3DS, DS 모두 밀리언 타이틀이 3편씩 있었지만, 50만 장 이상 타이틀은 DS가 6편인 반면, 3DS는 2편, 20만 장 이상은 DS 8편, 3DS 5편으로 3DS의 중견 타이틀 실적이 부진했다. 하지만, 2012년에는 <뉴 슈퍼마리오브러더즈 2>와 <튀어나와라 동물의 숲> 등, DS에서 500만 장 이상 팔린 타이틀의 속편이 순차적으로 발매될 예정이어서, 2012년에는 전체의 14%에 그쳤던 3DS 소프트웨어의 시장점유율이 상승할 것으로 기대되고 있다.

표 4-4-6 2011 일본 비디오게임 하드웨어별 소프트웨어 판매량 및 매출액

| 하드웨어(기종) | 판매량 | | 매출액 | |
|----------|------------|----------|-----------|----------|
| | 판매량(개) | 전년 대비(%) | 매출액(백만 엔) | 전년 대비(%) |
| 닌텐도 DS | 7,376,870 | 33.0% | 32,253.4 | 32.3% |
| 닌텐도 3DS | 7,104,325 | - | 33,825.9 | - |
| PSP | 13,975,141 | 86.0% | 74,926.4 | 94.4% |
| PS Vita | 396,414 | - | 1,978.8 | - |
| Wii | 8,812,053 | 75.5% | 44,067.7 | 75.0% |
| PS 3 | 12,091,930 | 121.0% | 77,518.7 | 119.9% |
| XBox360 | 1,361,420 | 77.8% | 9,209.2 | 80.8% |
| PS 2 | 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

PSP용 소프트웨어 매출은 749억 2640만 엔(전년 대비 94.4%)으로 2010년보다 크게 감소했다. 이것은 2010년 12월에 발매된 <몬스터헌터 포터블 3rd>가 한 달 동안 348만 장 이상 판매된 여세를 몰아 2011년에도 102만 장 이상을 판매하며 높은 인기를 모았지만, 그 뒤를 잇는 인기 타이틀이 없었기 때문이다.

2011년 일본의 제조회사별 소프트웨어 판매를 보면, 닌텐도가 14년 연속으로 1위를 지켰다. 전년보다 200만 장 정도 판매 수는 줄었지만, 시장점유율은 1퍼센트 포인트 상승했다. 2위를 차지한 반

다이남코게임즈는 <테일즈 오브 엑실리아(TALES OF XILLIA)> 등의 호조로 판매 수, 시장점유율 모두 크게 상승했다.

2011년의 제조회사별 매출액을 보면, 평균 단가가 1,371엔 높은 반다이남코게임즈가 511억 6000만 엔으로 전체 시장의 18.6%를 차지하며 1위에 올랐다. 닌텐도를 포함한 2위부터 5위까지의 매출액은 전년보다 감소했다.

표 4-4-7 2010년 일본 비디오게임 소프트웨어 제조회사별 판매 순위 10위

| 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 | 포켓몬 | 1,219,325 | 2.4% | 11(10) |

* 타이틀 수의 () 안의 숫자는 2010년의 타이틀 수 * 자료 : Enterbrain 2012

표 4-4-8 2011년 일본 비디오게임 소프트웨어 타이틀 인기 순위 10위

| 순위 | 타이틀 | 제조회사명 | 판매량(추정) | 하드웨어 기종 | 장르 |
|----|---|------------|-----------|---------|---------|
| 1 | 마리오카트 7 | 닌텐도 | 1,082,391 | 3DS | ACT |
| 2 | 슈퍼마리오 3D 랜드 | 닌텐도 | 1,042,511 | 3DS | ACT |
| 3 | 몬스터헌터 포터블 3rd | 캡콤 | 1,021,457 | PSP | ACT |
| 4 | 몬스터헌터 포터블 3G | 캡콤 | 809,322 | 3DS | ACT |
| 5 | 파이널 판타지 8-2 (FINAL FANTASY XIII-2) | 스퀘어 에닉스 | 697,146 | PS3 | RPG |
| 6 | 파이널 판타지 타이프-0 (FINAL FANTASY TYPE-0) | 스퀘어 에닉스 | 696,428 | PSP | ACT/RPG |
| 7 | 모두의 리듬 천국 | 닌텐도 | 633,429 | Wii | ACT |
| 8 | 테일즈 오브 엑실리아 (TALES OF XILLIA) | 반다이 남코 게임즈 | 632,151 | PS3 | RPG |
| 9 | 위 스포츠 리조트 (Wii Sports Resort) | 닌텐도 | 612,807 | Wii | ACT |
| 10 | 위파티(Wii Party) | 닌텐도 | 584,545 | Wii | 기타 |

* 자료 : Enterbrain 2011

2011년은 3개의 타이틀이 밀리언셀러를 달성했고, 작년과 마찬가지로 상당수의 게임이 시리즈로 발매된 인지도가 높은 타이틀이었다. 닌텐도를 대표하는 <마리오> 시리즈의 2개 타이틀이 밀리언셀러를 달성했고 특히, 11월에 발매된 <슈퍼마리오 3D 랜드>는 2개월 만에 밀리언셀러를 달성했다. <슈퍼마리오 3D 랜드>가 발매된 주에는 3DS 본체의 판매 수가 10만 대를 넘는 등, 하드웨어 시장에도 큰 영향을 미쳤다. <몬스터헌터> 시리즈의 <몬스터헌터 포터블 3G>도 3DS용으로 발매되었지만, 역대 시리즈의 판매 수에는 미치지 못했다. 하지만, 2012년은 새롭게 3DS용으로 발매될 예정인 <몬스터헌터 4(가제)>로 시리즈 전체가 다시 활성화될 것으로 기대하고 있다. <파이널판타지> 시리즈는 전년 대비 519.6%로 크게 증가했다. 밀리언셀러는 달성하지 못했지만, PSP용 <파이널판타지 타이프-0>과 PS3용 <파이널판타지 8-2>가 각각 70만 장 가깝게 팔렸다.

2011년의 루키타이틀 시장은 295.2만 장(전년 대비 61.2%)으로 크게 감소했지만, 발매 타이틀 수는 2010년의 134 타이틀과 거의 같은 130 타이틀이었다. 그중에서 <니노구니 칠흑의 마도사>는 23.7만 장이 판매돼 3위에서 1위로 상승했고, PS3용 <캐서린>이 20.7만 장으로 2위를 차지했다. 플랫폼별 점유율을 보면, DS가 1위를 차지하고 있지만, 3DS로의 세대교체로 제조회사 랭킹과 같이 전년의 3분의 1로 판매수가 감소했다.

표 4-4-9 2011년 일본 비디오게임 소프트웨어 루키타이틀 인기 순위 10위

| 순위 | 타이틀 | 제조사명 | 판매량 | 하드웨어 기종 | 장르 |
|----|---|----------------------------|---------|---------|---------|
| 1 | 니노구니 칠흑의 마도사 | 레벨 파이브 | 237,132 | DS | RPG |
| 2 | 캐서린(Katherine) | 아틀러스(ATLUS) | 206,557 | PS3 | ACT/ADV |
| 3 | 고 베케이션(GO VACATION) | 반다이 남코 게임즈 | 180,802 | Wii | 버라이어티 |
| 4 | 더 라스트 스토리 (THE LAST STORY) | 닌텐도 | 157,359 | Wii | RPG |
| 5 | 친구 콜렉션 (Tomodachi Collection) | 닌텐도 | 126,510 | DS | 기타 |
| 6 | 그랜드 나이트 히스토리 (Grand Knights History) | 마벨러스 (Marvelous) AQL | 110,033 | PSP | RPG |
| 7 | 아키바의 여행 (AKIBA'S TRIP) | ACQUIRE (어콰이어) | 94,426 | PSP | ACT/ADV |
| 8 | LA 느와르 (L.A. Noire) | 록스타 게임 (Rockstar Games) | 92,591 | PS3 | ACT/ADV |
| 9 | 마지막 약속 이야기 | 이미지에폭 (IMAGEEPOCH) | 91,376 | PSP | JRPG |
| 10 | 선란카구라(Senran Kagura) | Marvelous AQL | 79,113 | 3DS | ACT |

* 루키타이틀이란 시리즈나 속편이 없는 새로운 오리지널 타이틀을 말함. * 자료 : Enterbrain 2012

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

2011년에 가장 많이 팔린 장르는 예년과 같이 액션게임이었다. 액션게임은 전년보다 30 타이틀 적은 502 타이틀로 2,407.8만 장(전년 대비 91.0%)이 판매되었다. 판매는 감소했지만, 점유율은

42.1%(2010년)에서 46.9%로 증가했다. 액션게임 이외의 장르가 축소되는 경향인 가운데, <마리오카트 7>, <슈퍼마리오 3D 랜드>, <몬스터헌터 포터블 3rd> 등 3개 타이틀이 밀리언셀러를 달성하는 등, 히트 작품이 많았던 것이 시장 점유율을 확대시킨 요인으로 보인다.

2위 이하를 보면, RPG는 전년과 같이 2위였지만, 기타는 3위에서 5위로 하락했고, 액션/어드벤처(ACT/ADV)와 어드벤처(ADV)는 한 계단씩 순위가 상승했다.

상위 3개 장르가 전체 시장의 75.7%를 차지했던 2010년과 같이 2011년도 상위 3개 장르가 전체 시장의 70.1%를 차지했다. 하지만, 액션은 42.1%에서 46.9%로, ACT/ADV와 ADV는 각각 전년의 4.5%에서 7.1%, 5.4%로 상승함에 따라서, 2011년은 RPG와 기타 장르에서 히트 타이틀이 적었다고 할 수 있다.

표 4-4-10 2011년 일본 비디오게임 소프트웨어 장르별 인기 순위

| 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

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

일본 국내 게임시장의 축소로 내수 중심에서 적극적인 해외 진출로 전략을 전환하고 있는 일본 게임 업체들은 일본 국내 게임이용자들의 기호에 맞는 게임 개발에서 탈피해, 해외 시장에서도 인기를 얻을 수 있는 게임 개발을 위해 해외 기업과의 공동 개발과 판매 협력을 적극적으로 도모하기 시작했다.

해외의 게임제조회사가 개발을 담당한 해외개발 타이틀은 2011년에 543.6만 장(전년 대비 115.1%)이 판매되었다. 연간 순위를 보면, Wii의 <저스트 댄스 Wii(Just Dance Wii)>가 1위를 차지했고, 플랫폼별로는 PS3이 55.9%로 절반 이상을 차지하며 19.0%를 점유한 2위의 Wii를 크게 앞질렀다. 이것은 <콜 오브 듀티(Call of Duty)> 시리즈 등 해외 타이틀이 안정적으로 인기를 얻고 있다는 증거로 볼 수 있다.

한편, 제조회사별로 보면, 작년에 이어 닌텐도가 2011년에도 <저스트 댄스 Wii>의 호조에 힘입어 전체 시장의 23.9%를 차지하며 1위를 지켰고, 2위는 <언차티드(Uncharted)> 시리즈와 <ICO/완다와 거

상)이 인기를 얻은 소니컴퓨터엔터테인먼트가, 3위는 <콜오브듀티> 시리즈의 일본 판매를 담당하는 스퀘어 에닉스가 차지했다.

그림 4-4-2 2001~2011년 해외개발 타이틀 연간 판매량 추이

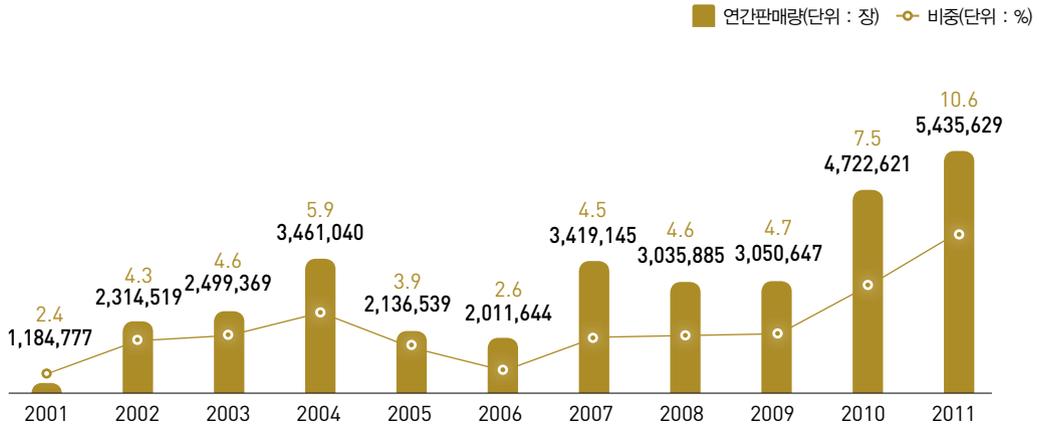


표 4-4-11 2011년 해외개발 타이틀 10위

| 순위 | 타이틀 | 제조회사명 | 판매량 | 하드 | 장르 |
|----|------------------------------|-------------|---------|-----|---------|
| 1 | 저스트 댄스 Wii(JUST DANCE Wii) | 닌텐도 | 427,874 | Wii | ACT |
| 2 | 동키콩 리턴즈(Donkey Kong Returns) | 닌텐도 | 392,050 | Wii | ACT |
| 3 | 콜오브듀티 모던워페어3 | 스퀘어 에닉스 | 258,215 | PS3 | ACT/STG |
| 4 | 배틀필드3 | 일렉트로닉아츠 | 167,379 | PS3 | ACT/STG |
| 5 | 언차티드3 : 황금사막의 아틀란티스 | SCE 재팬 | 164,266 | PS3 | ACT/ADV |
| 6 | 마리오 VS 동키콩 돌격! 미니랜드 | 닌텐도 | 123,347 | DS | ACT |
| 7 | ICO/완다와 거상 (리미티드 박스) | SCE 재팬 | 108,954 | PS3 | ACT/AVD |
| 8 | 골든아이 007 | 닌텐도 | 104,449 | Wii | ACT/STG |
| 9 | 엘더스크롤 5 : 스카이림 | 베데스타 게임스튜디오 | 97,042 | PS3 | RPG |
| 10 | 파일럿 워즈 리조트 | 닌텐도 | 92,686 | 3DS | ACT |

* 자료 : Enterbrain 2012

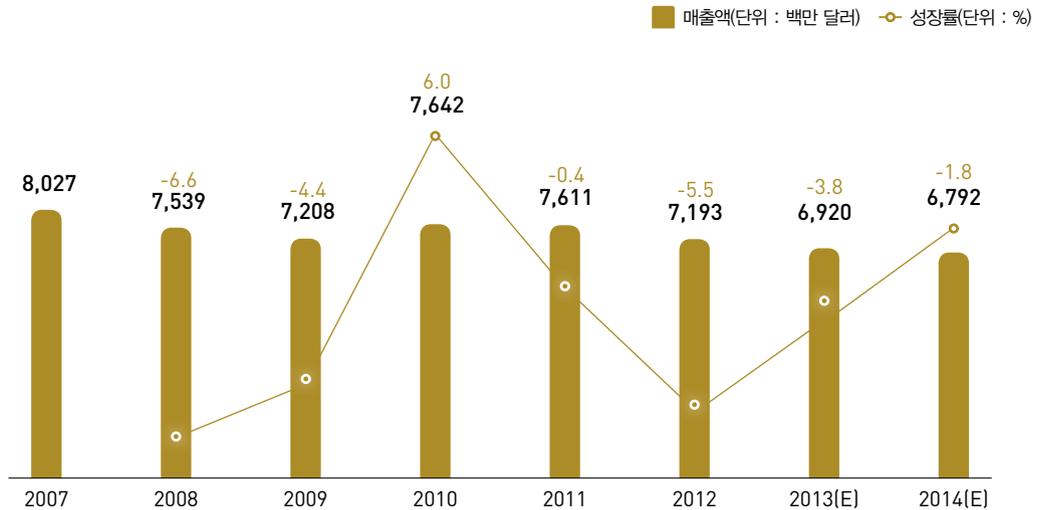
* 장르별 약칭 : ACT 액션, SLG시뮬레이션, ADV 어드벤처, STG 슈팅

2) 아케이드게임

일본 아케이드게임 업계에서는 최근 수년 동안 적자 점포의 폐쇄 등, 점포 수의 적정화가 일단락되어, 제품판매액과 영업 매출액의 감소 경향이 멈춤과 동시에 수익 구조가 개선되고 있다.

하지만, 2011년은 3월에 발생한 동일본대지진의 영향으로 어뮤즈먼트업계도 많은 시설이 막대한 피해를 입었을 뿐만 아니라, 생산과 유통 면에서도 적지 않은 손해를 입었다. 또한, 판매촉진 활동과 대형 이벤트도 지중 또는 축소할 수밖에 없어서, 동일본대지진의 영향이 여전히 남아있는 상황이다.

그림 4-4-3 일본 아케이드 게임시장 규모와 전망 추이 (2007~2014)



2011년 일본의 아케이드 게임시장 규모는 76억 1055만 달러로, 세계 아케이드 게임시장의 29.3%를 차지하며 유럽에 이어 2번째로 큰 시장이다. 하지만, 일본의 아케이드 게임시장은 새로운 플랫폼의 대두와 기반시설의 발달로 인해 꾸준히 감소 추세를 보이고 있다. 2006년까지 성장세를 달리던 아케이드 게임시장의 매출액은 2007년부터 감소하기 시작해서 2011년에는 전년 대비 0.4% 마이너스 성장했다.

2010년의 제품 판매액은 국내용 1616억 엔(전년 대비 103.2%), 해외용 115억 엔(전년 대비 88.7%), 합계 1732억 엔(전년 대비 102.1%)으로 2007년부터 시작된 국내용 제품판매액의 감소 경향이 멈추며 전체 시장 규모는 증가했다. 해외용 제품판매액은 2008년부터 감소되는 경향이고, 2006년을 정점으로 축소 경향을 나타내는 영업 매출은 적자 점포의 폐쇄와 운영의 효율화가 적극적으로 진행되면서 수익 구조가 개선되기 시작하고 있다. 신제품 도입 등 설비 투자가 재개되면서, 2010년은 제품판매액이 조금 증가했다.

점포 종류별 매출액 상황을 보면, 주요 업종(전업, 음식, 호텔, 서비스센터, 백화점, 볼링장) 모두의 매출액과 설치 대수가 전년보다 조금씩 감소했다. 2009년에 이어서 2010년에도 대형 게임센터 운영 업자를 중심으로 점포의 폐쇄와 매각, 업종 변경이 이루어졌기 때문에 전업 점포 수가 현저히 감소했다(전년 대비 93.9%). 점포의 감소폭에 비해 설치 대수가 크게 감소하지 않은 것은 폐쇄 점포에서의 기계 이동 때문으로 보인다.

표 4-4-12 일본 아케이드게임기 설치 대수 추이

(단위 : 대)

| | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 전년 대비 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 대수(합계) | 684,507 | 699,236 | 716,075 | 695,866 | 676,474 | 598,181 | 586,816 | 98.1% |

* 자료 : 사단법인 일본어뮤즈먼트머신공업협회 '어뮤즈먼트산업계 실태조사 보고서 2011'

50대 이하 소규모 점포 수는 2000년 27,000점포에서 10년 동안 3분의 1로 감소했다. 101대 이상의 대규모 점포의 감소는 SC 점포가 지금까지 대규모 점포 중심의 출점에서 중규모 점포의 출점으로 전략을 바꾸었기 때문으로 보인다.

표 4-4-13 일본 아케이드게임기 설치 대수별 점포 수 추이

(단위 : 개)

| 구분 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 50대 이하 | 18,600 | 15,777 | 14,389 | 13,641 | 12,726 | 11,576 | 9,600 | 9,194 |
| 51~100대 | 3,169 | 3,562 | 3,510 | 3,582 | 3,279 | 3,227 | 2,860 | 2,893 |
| 101대 이상 | 4,591 | 5,705 | 6,003 | 6,390 | 6,718 | 6,885 | 6,754 | 6,551 |
| 점포수(점) | 26,359 | 25,044 | 23,901 | 23,613 | 22,723 | 21,688 | 19,213 | 18,638 |
| 전년 대비(%) | - | 100.1% | 91.2% | 94.8% | 93.3% | 91.0% | 82.9% | 95.8% |

* 자료 : 사단법인 일본어뮤즈먼트머신공업협회 '어뮤즈먼트산업계 실태조사 보고서 2011'

3) 온라인게임

일본온라인게임협회(JOGA)의 발표에 따르면, 2011년 일본의 온라인 게임시장은 일본 전체 게임시장 규모의 8.5%에 불과했지만, 13억 5118만 달러(전년 대비 22.0% 성장)를 기록했다. 내역을 보면, 온라인 게임시장이 1405억 엔, 컴퓨터와 휴대폰을 이용한 소셜 게임시장이 2794억 엔으로 최근 1년 동안 약 2.7배 정도 성장한 소셜 게임시장이 전체 시장을 견인하고 있다.

온라인게임의 해외 수출 매출은 6억 7508만 엔, 해외를 거점으로 한 게임운영서비스의 매출은 86억 6281만 엔으로, 국산 타이틀 및 국내 기업의 해외 진출이 증가 경향을 나타내고 있는 것이 특징이다.

PC게임과 콘솔게임으로 구성되는 온라인 게임시장은 2004년 아이템 과금 모델이 등장하면서 아이템 과금의 타이틀 증가와 2008년부터는 웹게임의 타이틀 증가로 확대되고 있다. 2010년 이후 피쳐폰의 소셜 게임이용자의 일부가 PC 소셜게임의 이용자로 옮겨가면서 더욱 풍부한 콘텐츠를 찾아 PC 온라인게임으로 옮겨가는 움직임이 웹게임 타이틀의 증가로 이어지면서 온라인 게임시장을 활성화시키고 있다.

그림 4-4-4 일본 온라인 게임시장 규모와 전망 추이(2007 ~ 2014)

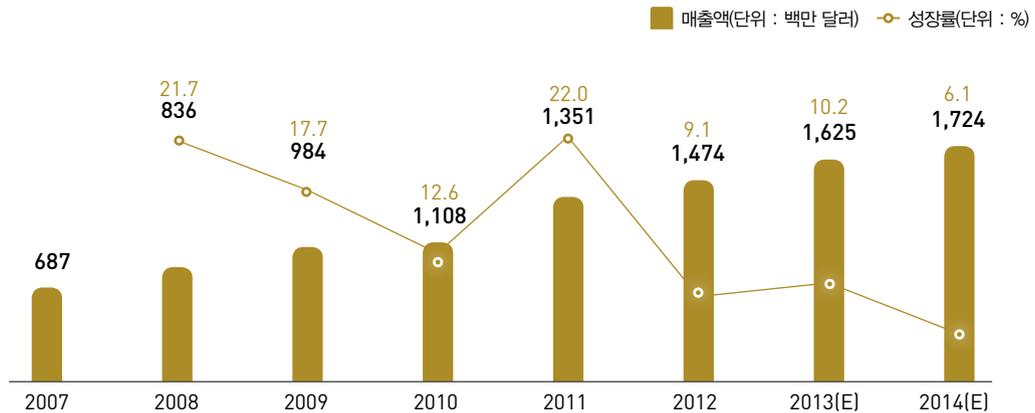
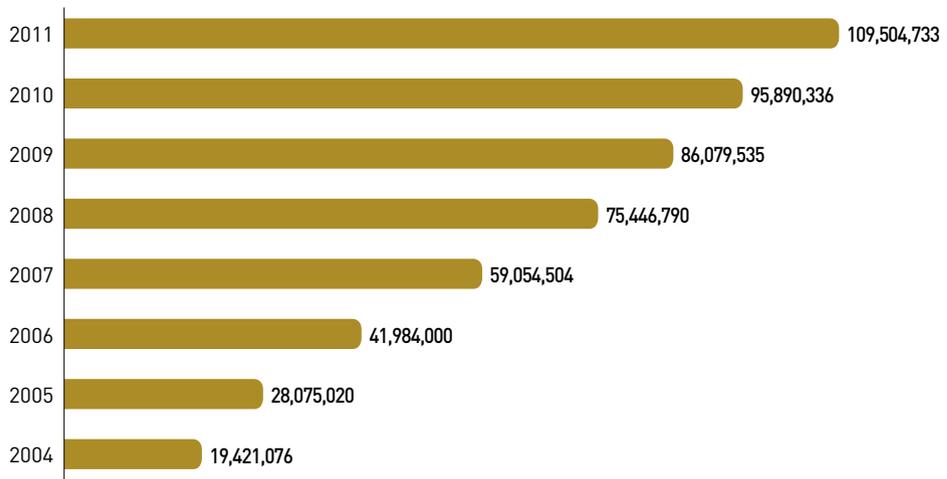


그림 4-4-5 일본 온라인게임 이용자 계정 수 추이

(단위 : 개)



2007년까지 온라인 게임시장은 주로 MMO게임의 운영서비스 관련 매출로 구성되었다. 비교적 안정적인 MMO게임의 운영서비스 매출과 2008년 이후 조금씩 증가하고 있는 MMO게임 매출이 시장의 기초가 되고 여기에 웹게임의 운영서비스 매출이 더해져, 2004년부터 2011년까지 PC 온라인 게임시장은 확대되어 왔다.

온라인게임의 이용자 계정 수는 처음으로 조사가 실시되었던 2004년에 약 1942만 개였다. 그 뒤 이용자 계정 수는 매년 10% 이상의 증가율을 보여 2011년은 109,504,733개(전년 대비 14% 증가)였다.

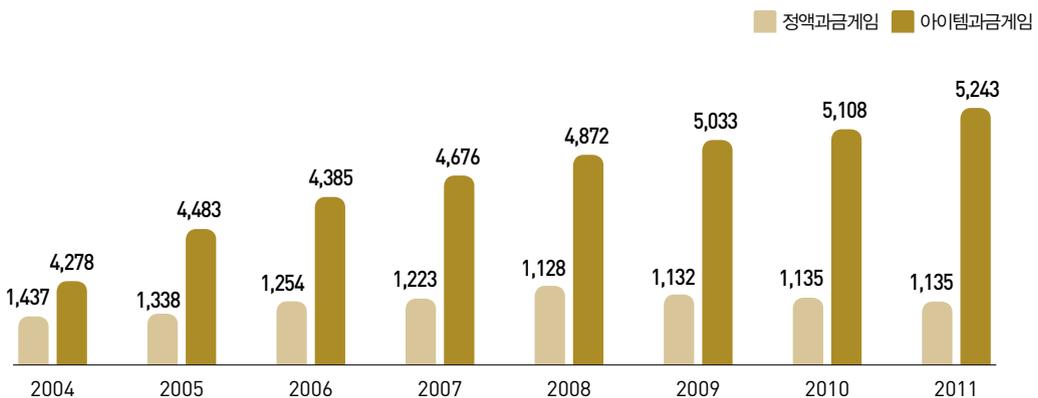
온라인 게임이용자 중에는 혼자서 복수의 타이틀을 플레이하는 사람도 많기 때문에, 이용자 계정 수에는 이런 중복 계정 수도 포함되어 있어 그대로 이용자 총수로 볼 수는 없지만, 이용자의 증가 경향을 알 수 있는 지표의 하나가 될 것으로 보인다.

패키지 판매의 콘솔게임과 PC게임의 온라인 타이틀(온라인 모드 탑재 포함)은 게임을 패키지로 판매한 뒤, 월정액을 부과하는 비즈니스 모델과 간편한 인터넷 매칭 기능을 무상으로 제공하는 비즈니스 모델이 대부분으로 온라인게임 전체의 50%를 차지한다. 한편, PC 온라인게임의 비즈니스 모델에서 가장 많은 것은 아이템 과금 모델로 2011년은 온라인게임 전체의 41%를 차지하고 있다.

2004년부터 2005년에 걸쳐서 PC 온라인게임에서 게임소프트웨어를 무상으로 제공하고, 일정 기간 동안 정액 요금을 지불하는 비즈니스 모델이 주류였다. 하지만, 2003년 말 시장에 등장해, 2004년에 보급된 게임을 무상 제공하는 대신 게임에서 이용할 수 있는 아바타와 게임 아이템, 기능 등의 게임 서비스에 요금을 부과하는 아이템 과금 모델이 2006년 이후 주류가 되어, 2011년은 PC 온라인게임의 72%가 아이템 과금 모델을 채용하고 있다. 이 비즈니스 모델은 PC와 모바일의 소셜게임에서도 채용하고 있다. PC 온라인게임에서 아이템 과금 다음으로 전술의 정액 과금, 패키지 판매의 비즈니스 모델이 증가했다. 그 외에 비즈니스 모델로는 정액과금+아이템과금이라는 모델도 있지만 지금까지와는 달리 신규 비즈니스 모델은 아직 등장하지 않았다.

그림 4-4-6 게임이용자 1인당 월평균 과금 매출과 추이

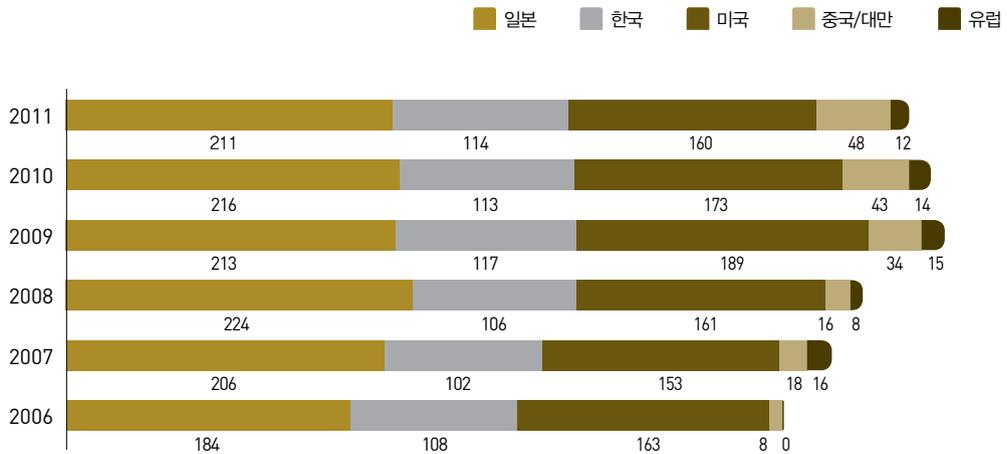
(단위 : 엔)



PC 온라인게임의 정액 과금 타이틀의 이용자 1인당 월 평균 매출은 2004년(1,437엔)부터 매년 감소 추세인 반면, 아이템 과금 타이틀의 이용자 1인당 월평균 매출은 꾸준히 증가해 2011년 평균 매출은 5,243엔(전년 대비 3% 증가)이었다.

2011년의 온라인 게임시장의 해외 수출(라이선스 아웃)은 2010년의 4억 7786천만 엔에서 6억 7509천만 엔으로 전년 대비 41.3% 증가했다. 이 매출액은 미니멈 개런티(어느 일정 기간 동안의 로열티 선불)와 매월 지불하는 로열티를 포함하고 있다. 매출액은 매년 증가해 2011년에는 2007년의 2.5 배 규모로 성장했다. 라이선스 아웃의 타이틀은 MMO게임과 함께 2010년부터 온라인게임(브라우저 기반)의 일본산 타이틀이 증가함에 따라서 해외로 라이선스 아웃되고 있는 사례가 늘어나고 있다. 동아시아(한국, 대만 등)와 동남아시아(태국, 베트남 등)가 주요 라이선스 아웃의 대상국이다. 일본산 타이틀이 증가하는 경향이어서, 이후 해외 수출액도 증가할 것으로 예상된다.

그림 4-4-7 온라인게임 타이틀 라이선스 국가별 분류의 추이 (단위 : 개)



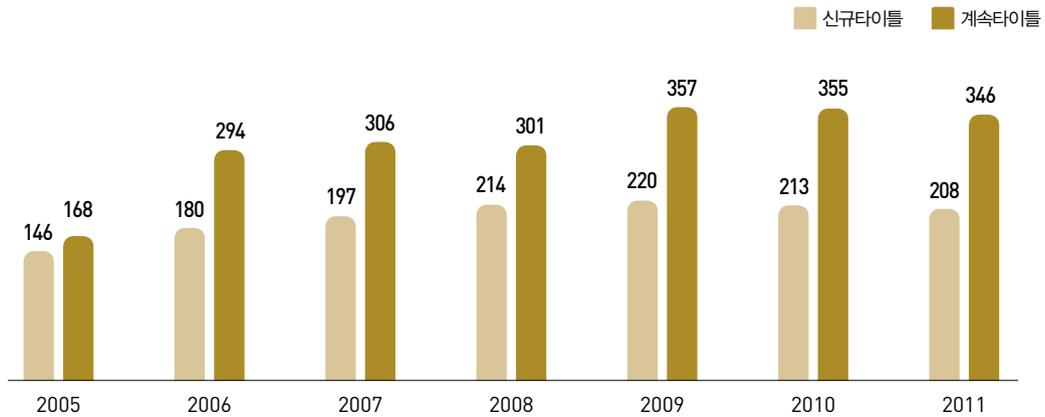
* 자료 : 일본온라인게임협회(JOGA)편 'JOGA온라인 게임시장조사 레포트 2012'

* 포털 사이트 9개를 제외한 수치임

일본의 온라인회사는 해외에 거점을 두거나 자회사, 관련회사를 설립해 자사 또는 라이선스한 해외의 게임 타이틀을 운영해 매출을 올린다. 현재 일본의 온라인회사는 북미, 유럽(아일랜드, 독일, 네덜란드 등), 중남미(브라질 등), 아시아(한국, 대만, 싱가포르 등)의 거점 또는 자회사 등 관련회사를 설립해 PC 온라인게임, PC 소셜게임(페이스북상에서의 서비스), 스마트폰과 피쳐폰의 소셜게임 운영 서비스를 하고 있다.

그림 4-4-8 일본 온라인게임 타이틀 수 추이

(단위 : 개)



* 자료 : 일본온라인게임협회(JOGA)편 'JOGA온라인 게임시장조사 레포트 2012'

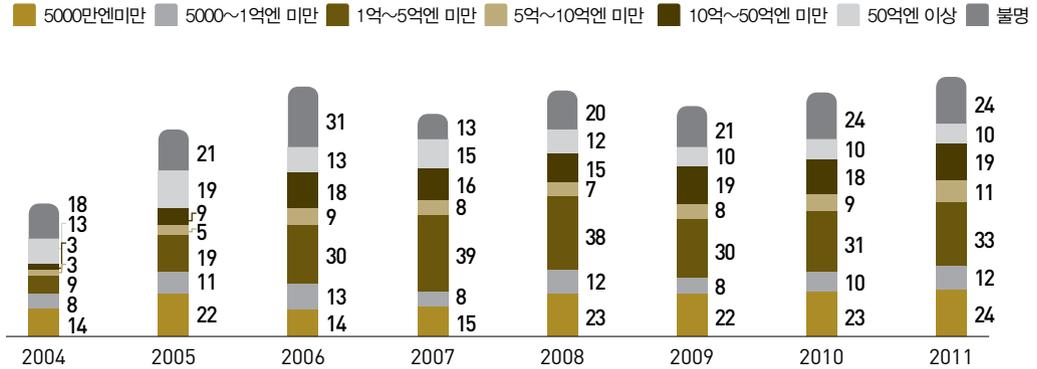
2005년 무렵에는 소셜 게임시장 자체가 없었기 때문에 해외에서 서비스되는 타이틀은 모두 온라인 게임이었지만, 2010년 이후 소셜게임의 서비스를 하는 기업도 나타나기 시작했다. 2011년의 매출은 86억 4281만 엔(전년 대비 14% 증가)으로 해외의 온라인 게임시장은 확대되었으며 이런 매출 증가 경향은 앞으로도 계속될 것으로 예상된다. 온라인 대응의 콘솔게임 타이틀은 계속 증가해, 2008년에는 총 타이틀의 47%를 차지했다. 그러나 2009년부터 감소 경향을 보이며, 2011년에는 총 타이틀의 43%를 차지하고 있다. 이것이 전체 타이틀 수 감소의 주요 원인으로 보인다.

2002년 일본에 온라인 게임시장이 성립된 후 시장이 확대됨과 함께, 온라인게임 서비스사업자도 증가해 2006년은 128사(전년 대비 21% 증가)가 되었다. 그러나 타이틀의 공급 과잉이 나타나면서 2007년에는 114사로 전년 대비 11% 감소했다. 그 후, 2008년은 비교적 저비용으로 서비스할 수 있는 브라우저 기반 이용자가 증가하고 동시에 관련 타이틀이 증가했기 때문에 서비스사업자가 126사로 전년 대비 11% 증가했다. 서비스사업자의 증가는 인터넷과 메일이라는 기능에 특화된 저가격 네트워크 컴퓨터의 보급이 크게 영향을 미친 것으로 보인다. 그러나 웹게임 서비스사업자의 급증과 브라우저 기반 게임의 짧은 라이프사이클 등으로 2009년에는 다시 118사로 전년 대비 6% 감소했다. 그 뒤, 일본산 게임타이틀의 증가와 모바일 소셜 게임이용자가 PC 소셜게임으로 시프트하면서 PC 온라인게임으로 유입되었기 때문에 브라우저 기반 게임을 포함한 온라인 게임시장은 확대되어, 2010년부터 온라인게임 서비스사업자는 다시 증가 경향을 나타내고 있다.

온라인 게임사업자의 자본 규모를 보면, 조사가 시작된 2004년은 1억 엔 미만 사업자가 전체의 32%였지만, 그 뒤 비율이 낮아져 2008년에는 전체의 27%, 2009년에는 25%, 2010년과 2011년에는 18%로 감소했다. 그 이유로는, 온라인게임회사의 사업 확대에 따라서, 각 자본의 증장을 도모하고 있기 때문이다. 향후, 온라인게임회사의 규모는 더욱 확대될 것으로 보인다. 온라인게임회사에서 가장 많은 자본 규모는 1억 엔 이상 5억 엔 미만으로 2004년 13%에서 2011년 25%로 증가했다. 또한, 10억

엔 이상 50억 엔 미만의 기업이 2005년에 급증한 것은 온라인 게임시장이 성립된 뒤 대기업이 연이어 시장에 진입했기 때문이다.

그림 4-4-9 일본 온라인게임 사업자 수와 자본규모 추이 (단위 : 사)



* 자료 : 일본온라인게임협회(JOGA)편 'JOGA온라인 게임시장조사 레포트 2012'

2010년에 1000억 엔을 돌파한 일본의 소셜 게임시장은, 2011년에도 높은 성장률을 보여 2794억 엔에 달했다. 거대 SNS와 게임회사의 대규모 광고 선전 활동과 스마트폰의 보급으로 전년에 이어 폭넓은 연령층에서 많은 신규 이용자를 획득했다. 2010년은 주로 SNS사업자가 제공하는 내제(in-house) 게임이 시장을 견인했지만, 2011년은 마이너 게임개발회사의 타이틀도 내제 게임과 함께 시장을 견인했다.

2011년 소셜 게임시장은 전년에 이어 거대 콘솔게임회사와 모바일캐리어 공식사이트에서 월정액 과금 비즈니스를 전개하고 있는 콘텐츠 프로바이더 등, 많은 사업자가 새롭게 시장에 진입했다.

소셜 게임시장은 2010년까지는 ICT벤처기업을 중심으로 한 신흥 시장이라는 색채가 강했지만, 그 뒤 대기업이 본격적으로 진입함으로써 게임업계에서 가장 성장성이 높은 유망한 시장으로 자리 잡기 시작했다. 또한, 경쟁이 과열화되고 있는 시장에서 게임개발회사의 개발 비용이 높아지면서 소셜 게임시장은 자금력이 있는 일부 대기업이 시장의 대부분을 차지하는 구조로 바뀌고 있다.

스마트폰 단말기의 급속한 보급으로 SNS나 게임개발회사의 사업 환경이 급변하고 있다. SNS 회사는 2011년 상반기에는 스마트폰용 플랫폼을 정비해, 하반기 이후 비즈니스를 본격화했다. 게임개발회사는 종래의 피쳐폰보다 화면 사이즈가 큰 스마트폰을 이용한, 표현력이 풍부한 게임 개발이 가능하게 되었다. 또한, 일본의 국내 시장의 근간이 흔들리면서, SNS, 게임개발회사 모두 해외 시장에 진출 기운이 높아져, 대기업을 중심으로 구미·아시아 지역을 중심으로 해외 진출을 개시하는 사업자가 늘어나고 있다.

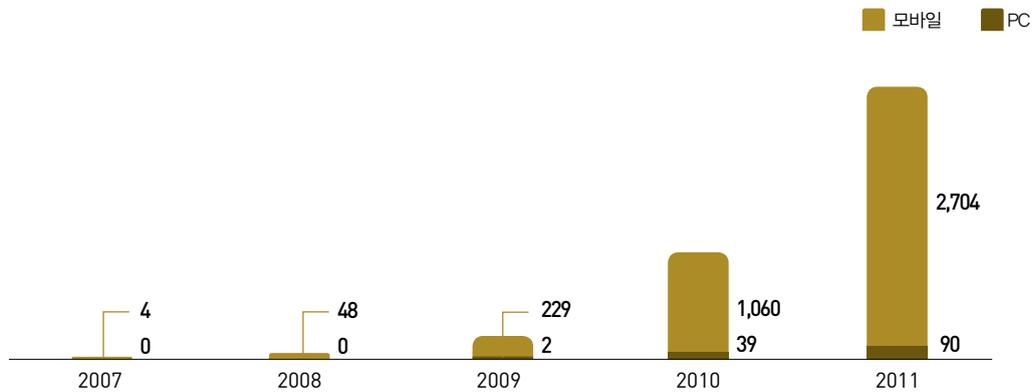
소셜 게임시장은 정체된 국내경제에서 주로 젊은 층을 중심으로 많은 고용을 창출하고, IT 관련시장과 광고 시장 등 주변 산업에 일정한 파급효과를 가져왔다. 그리고 폐쇄성을 띠고 있는 일본 경제의 글로벌화에 앞장설 수 있는 높은 경쟁력을 갖는 새로운 산업으로서 기대를 모으고 있다.

2011년 소셜게임의 시장 규모를 플랫폼별로 보면, 모바일용이 2704억 엔으로 전체의 96.8%를 차지하고 있다. 한편, PC용은 90억 엔(전체의 3.2%)으로 2010년보다 시장 규모는 확대되었지만, 시장 전체에서 차지하는 비율은 조금 감소했다.

2011년 하반기 이후, 스마트폰용 소셜게임의 보급이 본격화되며, 지난 1년 동안 스마트폰용 소셜게임의 시장 규모는 369억 엔으로 소셜 게임시장 전체의 13.2%를 차지했다.

그림 4-4-10 일본 소셜게임 플랫폼별 시장 규모의 추이

(단위 : 억 엔)



* 자료 : 일본온라인게임협회(JOGA)편 'JOGA온라인 게임시장조사 레포트 2012'

4) 모바일게임

2011년 핸드폰시장에서는 3739만 대(전년 대비 6.0% 증가)가 팔렸다. 스마트폰의 판매 대수는 증가했지만(전년 대비 40% 증가), 일반 휴대폰은 2097만 대(전년 대비 -26%)로 감소했다. 스마트폰의 수량 구성비는 전년보다 24%포인트 증가한 44%로, 특히 라인업이 크게 확충된 7월 이후에는 핸드폰 판매의 절반 이상을 차지하고 있다. 일반 휴대폰에서 스마트폰으로 급속히 시프트가 진행됨에 따라서, 일본 제조회사를 중심으로 일본 특유의 기능·서비스(DMB, 결제서비스, 적외선통신)와 다양한 디자인과 컬러를 갖춘 모델 확충이 이용자 폭을 확대시키고 있다. 급속한 고성능화로 스마트폰은 2011년 조작감에 직결하는 CPU성능 향상이 현저해, 12월에는 듀얼코어 CPU 탑재 모델의 수량 구성비가 스마트폰 판매의 6할을 넘었다.

게임기와 태블릿 단말기, 데이터통신 단말기 등 핸드폰 회선을 사용하는 기기의 증가에 따라서 회선에 대한 부담이 급증하고 있어, 통신 속도의 저하 등이 문제가 되고 있다. 여기서 주목받는 것이 차세대 통신 규격으로, 도코모는 2010년 12월 LTE 서비스를 개시했다. 또한 2014년에는 인구 커버율을 약 98%까지 끌어올릴 계획으로 서비스 지역과 함께 이용이 확대될 것으로 기대된다. 에이유(au), 소프트뱅크, 이모바일도 2012년부터 LTE 서비스를 개시할 예정이어서 빠른 시장 보급이 기대된다.

그림 4-4-11 일본 모바일 게임시장 규모와 전망 추이(2007 ~ 2014)

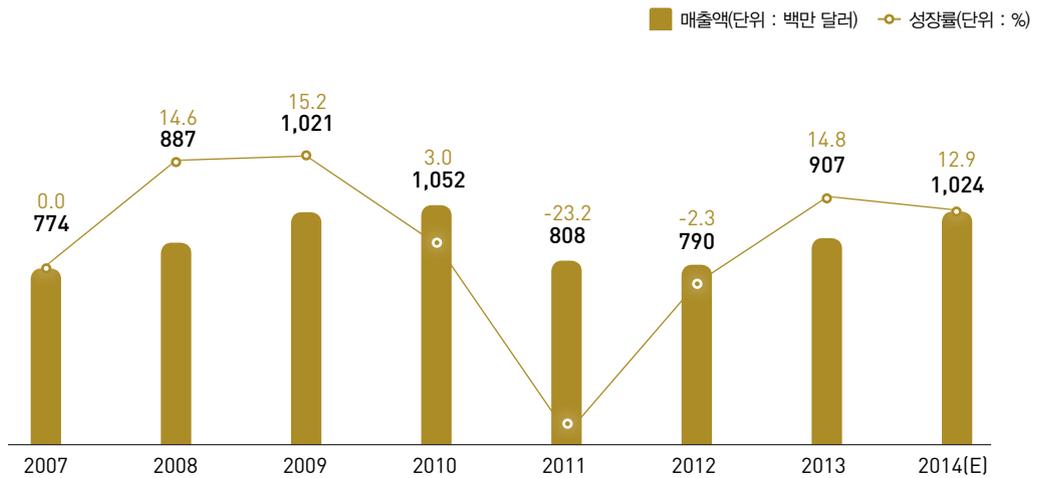
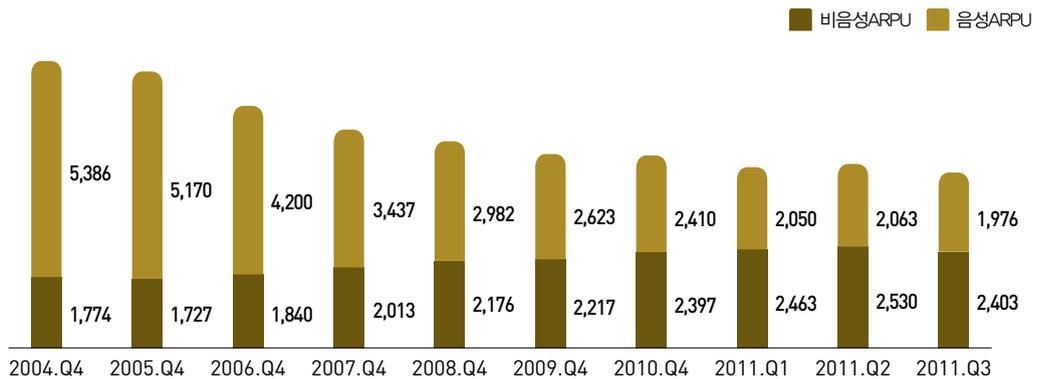


그림 4-4-12 일본 휴대전화 가입자 1인당 수입(ARPU) 추이

(단위 : 엔)



* 출처 : Enterbrain 2012

2011년 일본의 휴대전화 가입자 1인당 수입(ARPU)은 2010년에 비해 감소해, 3분기에는 약 4,379 엔(비음성 2,403, 음성1,976)으로 2009년보다 낮았다.

표 4-4-14 일본 상위 10개사의 모바일게임 판매 현황

(단위 : 개)

| 순위 | 제조사명 | 2010년 | 2011년 |
|----|----------------|------------|------------|
| 1 | 닌텐도 | 12,704,602 | 10,667,868 |
| 2 | 반다이남코게임즈 | 7,257,078 | 8,377,529 |
| 3 | 캡콤 | 7,219,836 | 4,802,106 |
| 4 | 스퀘어에닉스 | 6,339,876 | 4,725,621 |
| 5 | 코나미(KONAMI) | 6,186,505 | 3,492,342 |
| 6 | 세가 | 5,396,333 | 2,221,138 |
| 7 | 코에이 | 2,879,945 | 2,127,995 |
| 8 | 레벨파이브 | 2,029,936 | 2,016,654 |
| 9 | 소니컴퓨터엔터테인먼트 재팬 | 1,949,106 | 1,629,310 |
| 10 | 포켓몬 | 1,462,926 | 1,219,325 |

* 자료 : Enterbrain 2012

2010년 일본 상위 10개사의 모바일게임 판매 현황을 보면, 닌텐도가 전년(12,704,602개)에 비해 약 203만 개나 감소한 10,667,868개 판매에 그쳤지만, 여전히 1위를 기록하였다. 반다이남코게임즈와 캡콤, 스퀘어에닉스도 전년과 같은 순위를 나타냈다.

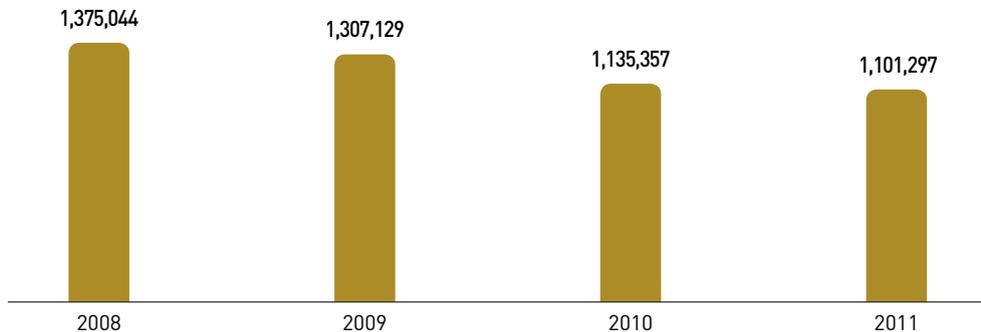
5) PC게임

2011년 일본의 PC게임시장은 110만 1297엔으로 과거 3년과 같이 감소 경향을 나타냈지만, 감소폭은 약 3%포인트 줄었다. PC게임 타이틀은 CPU 또는 GPU가 하이스펙으로 선명한 그래픽을 최적의 환경에 맞추어 제공하기 때문에, 대부분이 컴퓨터에 친숙한 온라인 게임이용자들로 핵심 이용자 시장을 형성하고 있는 것이 특징이다.

일본의 PC게임시장을 장르별로 보면, 액션이 26.1%로 가장 높았고, 시뮬레이션(25.2%), RPG(20.7%)가 그 뒤를 이었는데, 이들 3장르가 대다수를 차지하고 있다.

그림 4-4-13 2011년 일본 PC 게임 시장

(단위 : 엔)

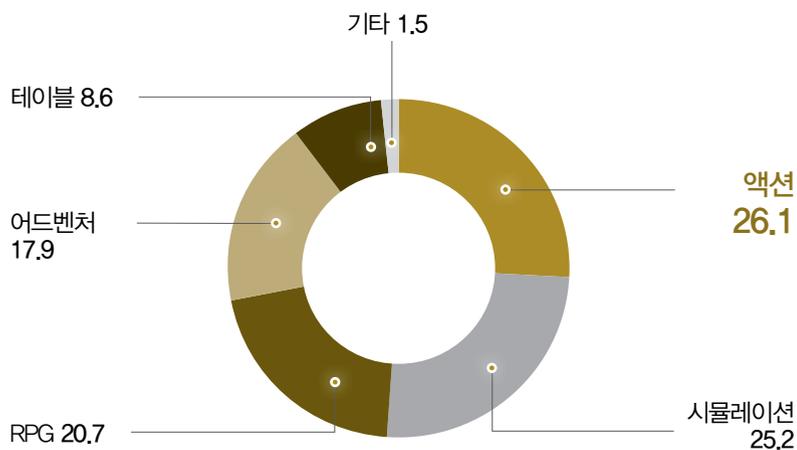


* 조사대상 기간 : 2008년 1월 ~ 2011년 12월 * 출처 : f-ism/BCN

인기 타이틀을 장르별로 보면, 세계적으로 인기가 높은 <배틀필드 3>가 2위에 랭크인한 것 이외에, 1위의 <리라이트(Rewrite)>, 3위의 <스테인(STEINS) : 게이트 변이공간의 옥텟>, 4위의 <소니코미>의 3타이틀이 어드벤처 게임이었다. 따라서 FPS, 시뮬레이션, MMORPG가 견인해 온 PC 게임시장에 커다란 변화가 일어나고 있다고 할 수 있다.

그림 4-4-14 2011 일본 PC게임 장르별 비율

(단위 : %)



* 2011년 판매 조사 데이터의 장르별 비율

* 출처 : BCN

3년 전까지는 1,980~4,000엔 미만의 저가격 패키지가 주로 판매되었기 때문에, 순위 20위 안에 많은 타이틀이 랭크되었다. 저가격 타이틀의 대부분은 인기 타이틀의 베스트판이나 최신 OS대응판이었지만, 2010년부터 2011년의 경향으로는 신작 타이틀의 통상 가격 패키지 타이틀이 순위에 많이 들어오는 것도 특징이다.

PC게임 소프트웨어의 순위를 살펴보면, 1위 <리라이트>, 2위 <배틀필드 3>, 3위 <스테인 : 게이트 변이공간의 옥텟>이었다. 2010년과 같이 <몬스터헌터 프린티어 온라인>의 프리미엄 패키지가 10위권 안에 5 타이틀이나 들어와 여전히 인기가 높은 것을 알 수 있고, 2010년에 1위를 차지한 <파이널 판타지 XIV>는 14위로 크게 순위가 하락했다.

표 4-4-15 2011년 PC게임 소프트웨어 판매량 10위

| 순위 | 타이틀 | 제조회사 | 장르 | 발매월 |
|----|-------------------------------------|---------|-----|---------|
| 1 | 리라이 | 비주얼아트 | ADV | 2010/09 |
| 2 | 배틀필드 3 | 일렉트로닉아츠 | ACT | 2010/09 |
| 3 | 스테인 : 게이트 변이공간의 옥텟 | 5pb. | ADV | 2009/12 |
| 4 | 소니코미 한정판 | 니트로플러스 | ADV | 2010/04 |
| 5 | TERA 프리미엄 패키지 | e프론티어 | RPG | 2010/07 |
| 6 | 몬스터헌터 프린티어 온라인 Ani 2011 프리미엄 패키지 | e프론티어 | ACT | 2010/04 |
| 7 | 몬스터헌터 프린티어 온라인 포워드 1 프리미엄 패키지 | e프론티어 | ACT | 2010/09 |
| 8 | 몬스터헌터 프린티어 온라인 포워드 1 프리미엄 패키지 컬렉터즈판 | e프론티어 | ACT | 2010/01 |
| 9 | 몬스터헌터 프린티어 온라인 포워드 2 프리미엄 패키지 컬렉터즈판 | e프론티어 | ACT | 2010/09 |
| 10 | 몬스터헌터 프린티어 온라인 시즌10 프리미엄 패키지 컬렉터즈판 | e프론티어 | ACT | 2010/12 |

* 집계 기간 : 2011년 1월~ 2011년 12월

* 출처 : BCN(BCN 랭킹은 전국대형판매점 약 2,300점포의 POS데이터를 일별로 모아, 상품 카테고리별로 집계/배신하고 있는 점포실판매 데이터 제공 서비스를 말함)

제2절 이용자 동향

1. 일반적 특성

본 절에서 논의되는 일본 게임이용자에 대한 동향은 2012년 일본 CESA(Computer Entertainment Supplier's Association, 이하 CESA)에서 발간한 <일반생활자 조사보고서: 일본/한국 게임이용자 & 비이용자 조사>의 내용을 토대로 작성했다.

응답자들이 여가 시간에 가장 즐겨 하는 활동은 '영화, 연극, 드라마(52.2%)' 관람이었고, 그다음으로 '여행(42.1%)', '독서(39.2%)', '음악 감상(38.2%)', '요리/식도락/술(35.0%)', '컴퓨터/인터넷(33.5%)' 순서였다. '가정용 게임'은 15.8%로 2009년 21.4%, 2010년 16.0%에 이어 계속 감소하고 있다.

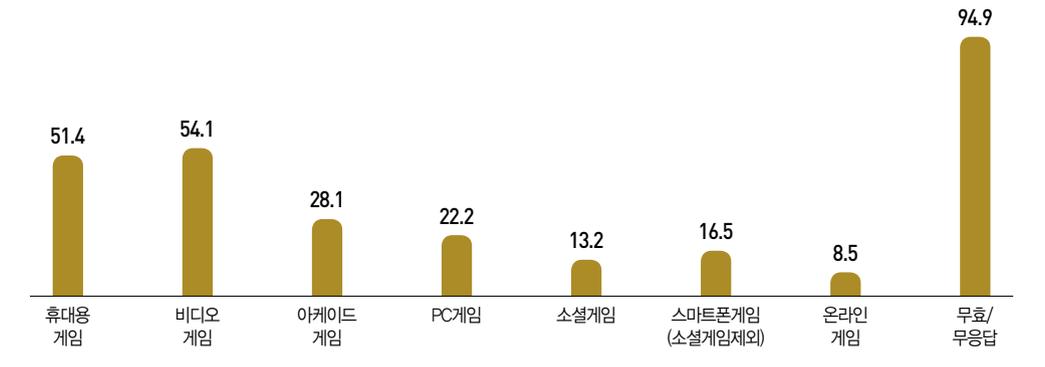
2. 게임 이용 현황

1) 개요

전체 응답자 중에서 '현재 게임을 이용하고 있다(게임이용자)'고 응답한 사람은 45.1%, '현재 게임을 이용하고 있지 않다(비게임이용자)'고 응답한 사람은 54.9%로 예년과 같이 비게임이용자의 비율이 높았다.

그림 4-4-15 주로 이용하는 게임 플랫폼(3순위까지 복수 응답)

(단위 : %)

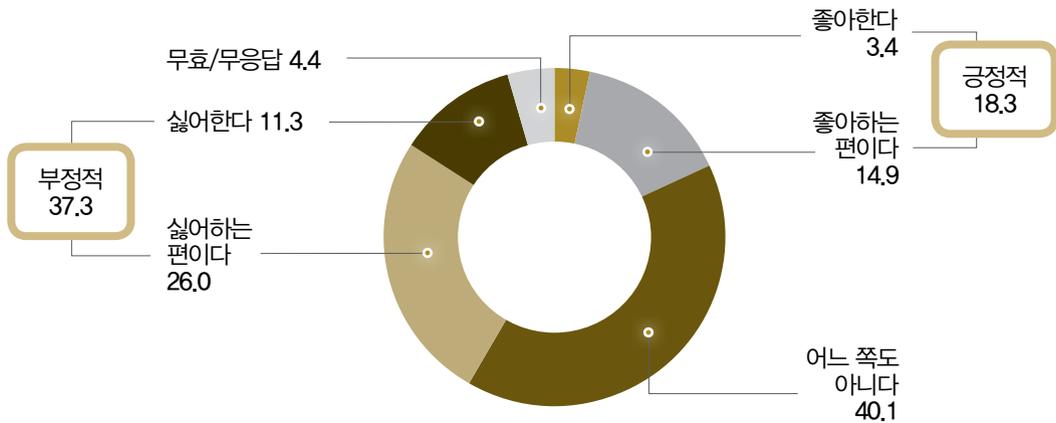


게임이용자들이 주로 이용하는 플랫폼을 순서대로 3가지 물어본 결과, ‘비디오게임’이 54.1%로 가장 많았고, 그 뒤로 ‘휴대용게임(51.4%)’, ‘아케이드게임(28.1%)’, ‘PC게임(22.2%)’의 순서였다. 1순위로 꼽은 플랫폼을 중심으로 보면, 이용률이 가장 높은 ‘비디오게임’은 여성 15.5%, 남성 21.5%로 2010년과 거의 비슷한 비율을 보였으나, 2순위인 ‘휴대용게임’은 남성 22.9%, 여성 25.9%로 여성 이용자가 높은 것으로 나타났다.

손쉽게 이용할 수 있는 휴대용 게임기를 여성이 남성보다 선호하는 것으로 나타났다. 게임 비이용자들은 게임에 대한 부정적 감정이 37.3%(싫어한다 11.3% + 싫어하는 편이다 26.0%)로, 긍정적 감정 18.3%(좋아한다 3.4% + 좋아하는 편이다 14.9%)보다 두 배 가깝게 높았다. 성별로 보면, 남성 18.5%, 여성 18.1%로 2010년의 26.1%, 15.7%와 비교해서 게임에 대한 긍정적인 감정이 남성은 감소하고 여성은 증가했다.

그림 4-4-16 게임에 대한 호감도

(단위 : %)



게임 비이용자들이 게임이용자들에 대해 가지고 있는 이미지를 살펴본 결과, 54.8%의 응답자들이 ‘좋아하는 것을 즐기고 있다’고 생각하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 ‘보통 사람(44.4%)’, ‘주변에 관심이 없다(25.3%)’, ‘시간이 많고, 또 달리 할 일이 없다(21.2%)’ 순서였다.

게임의 영향 및 효과에 대해 조사한 결과, 긍정적인 영향으로는 ‘게임을 클리어했을 때 만족감, 충실감을 느낀다(53.6%)’, ‘스트레스를 발산할 수 있다(37.8%)’, ‘손가락을 움직임으로써 뇌가 활성화된다(21.8%)’ 순서였고, 부정적인 영향으로는 ‘시력이 저하된다’는 응답이 63.5%로 2010년과 같이 가장 높았고, 다음으로 ‘두통, 어깨 결림 등이 생긴다(39.2%)’, ‘생각보다 진척이 안 되면 스트레스의 원인이 된다(28.9%)’ 순서였다. 전체적으로 게임의 영향 및 효과에 대해 부정적인 이미지가 더 많았다.

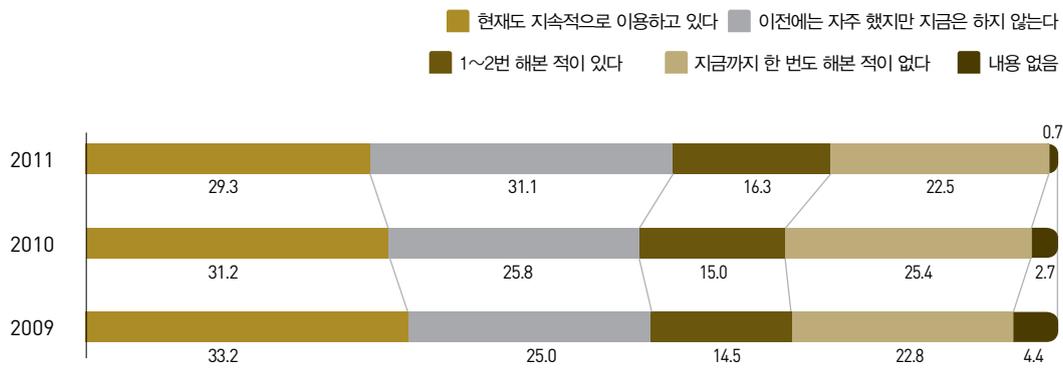
2) 플랫폼별 이용 현황

(1) 비디오게임

비디오게임 이용 경험을 살펴보면, 전체 응답자 중 31.1%가 ‘이전에는 자주 했지만 지금은 하지 않는다’고 답했으며, ‘현재도 지속적으로 이용하고 있다(29.3%)’, ‘지금까지 한 번도 한 적이 없다(22.5%)’, ‘1~2번 시도한 적이 있는 정도(16.3%)’ 순서였다.

그림 4-4-17 비디오게임 이용 경험

(단위 : %)



비디오게임을 이용하는 빈도는 평균적으로 일주일에 3.42일(남성 3.59일, 여성 3.16일)이었다. 특히, 주 2~3일 이용한다가 28.5%로 가장 많았고, ‘거의 매일 이용한다’가 26.7%로 비디오게임을 꾸준히 이용하는 것으로 나타났다.

그림 4-4-18 비디오게임 이용 빈도

(단위 : %)

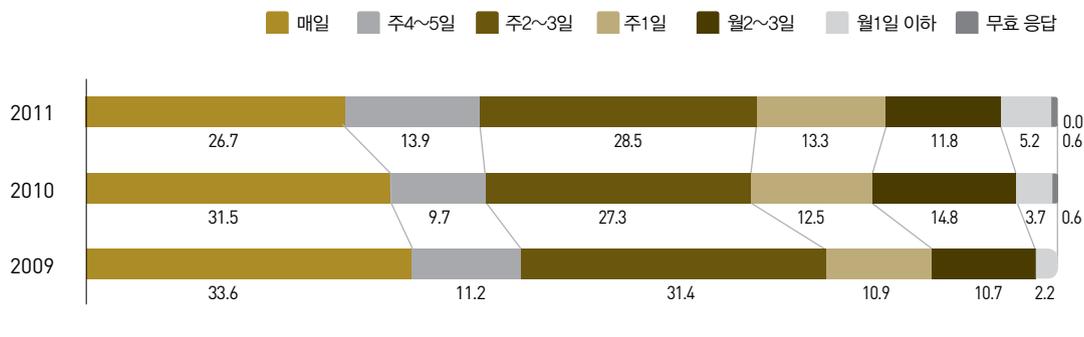
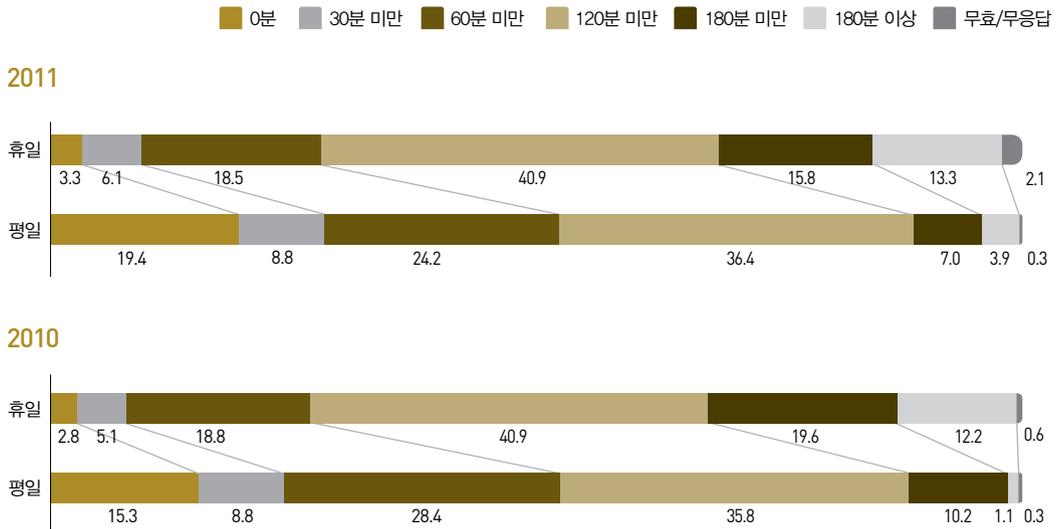


그림 4-4-19 비디오게임 1회 이용 시간

(단위 : %)



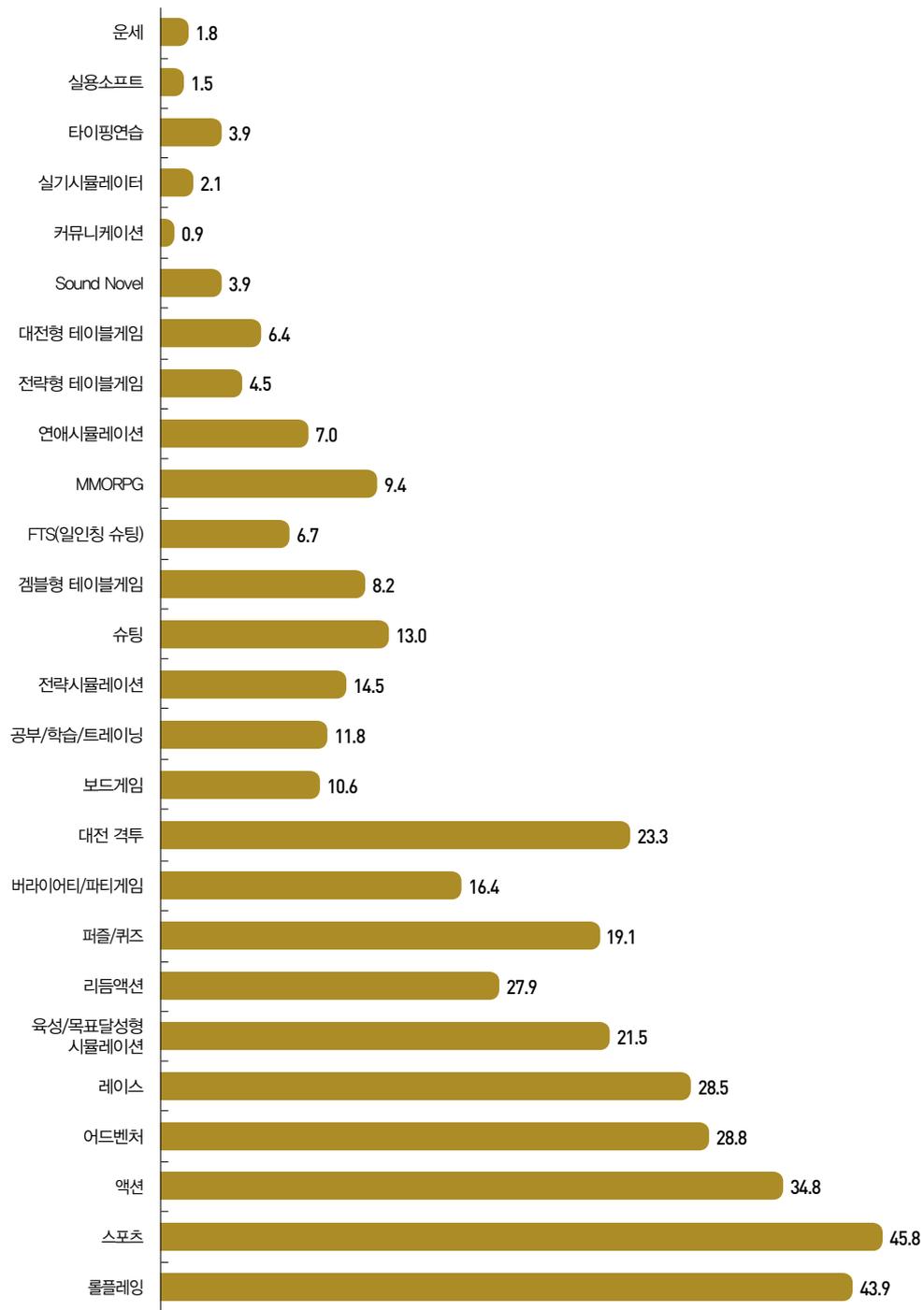
또한, 비디오게임을 이용하는 시간은 평균적으로 평일 50.0분(남성 55.3분, 여성 41.9분), 주말 91.0분(남성 104.9분, 여성 69.3분)으로 2010년보다 조금씩 증가했지만, 여전히 평일보다는 주말의 여가 시간을 이용해 게임을 즐기는 것으로 나타났다.

게임이용자들이 선호하는 장르는 ‘스포츠’(45.8%), ‘롤플레이’(43.9%), ‘액션’(34.8%), ‘어드벤처’(28.8%), ‘레이스’(28.5%) 순서였다. 남성들이 선호하는 게임 장르는 ‘롤플레이’, ‘스포츠’, ‘액션’, ‘레이스’, ‘대전격투’ 순서로 전체 순위와 거의 같은 움직임을 보인 반면, 여성들이 선호하는 장르는 ‘리듬 액션’, ‘스포츠’, ‘롤플레이’, ‘퍼즐/퀴즈’, ‘버라이어티/파티게임’ 순서로 조금 가벼운 장르를 선호하는 것으로 나타났다.

2011년 한 해 동안 게임소프트웨어를 구입한 경험이 있다고 응답한 사람은 72.7%(남성 75.4%, 여성 68.7%)였다. 게임소프트웨어의 연 평균 구입비는 12,196엔으로 2010년의 9,196엔보다 3,000엔 정도 증가했고, 월 평균 구입비도 1,016엔으로 2010년의 766엔보다 약 25% 정도 증가했다.

그림 4-4-20 좋아하는 비디오게임 장르(복수 응답)

(단위 : %)



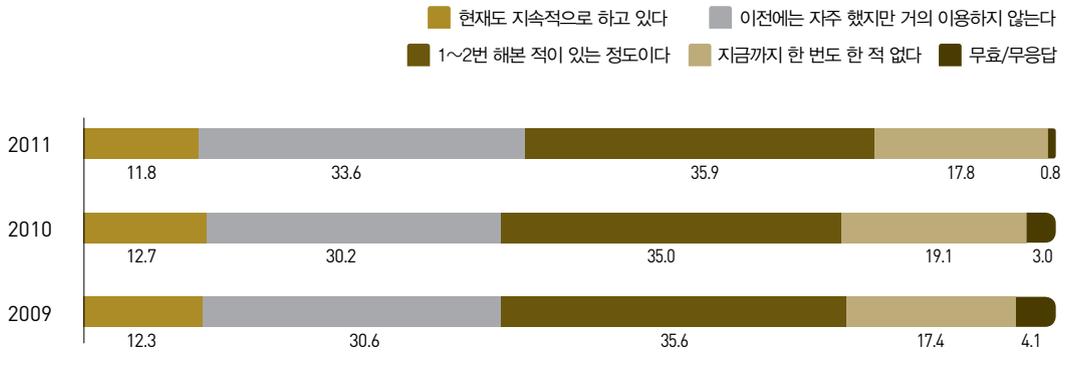
(2) 아케이드게임

아케이드게임 이용 경험과 향후 이용 의사를 통해 아케이드게임 이용 고객의 성향을 살펴보았다. 먼저 아케이드게임 이용 여부를 보면, ‘지금까지 한 번도 한 적 없다’ 17.8%, ‘1~2번 해본 적이 있는 정도이다’ 35.9%, ‘이전에는 자주 이용했지만, 지금은 거의 이용하지 않는다’ 33.6% 등 부정적인 응답자가 87.3%로 ‘현재도 지속적으로 이용하고 있다’의 11.8%보다 압도적으로 많았다. 가정용 비디오게임기의 보급과 인터넷을 이용한 게임 보급, 휴대용 게임기의 고성능화로 아케이드 게임이용자가 현저히 줄어들고 있는 것을 알 수 있다.

향후 아케이드게임 이용에 관한 의사를 물어본 결과, ‘해 볼 생각이 별로 없다’와 ‘해 볼 생각이 전혀 없다’가 각각 40.4%, 27.2%로 부정적인 의견이 전체 응답자의 60.5%를 차지했다. 이에 비해 ‘적극적으로 즐기고 싶다’와 ‘재미있는 소프트웨어가 있으면 해보고 싶다’는 7.6%, 24.6%로 긍정적인 의견은 32.2%에 불과했다. ‘지금까지 해본 적은 없지만, 재미있는 소프트웨어가 있으면 이용해보고 싶다’는 신규 기대고객은 응답자의 7.0%로 스마트폰게임의 신규 기대고객 24.2% 등과 비교하면 대단히 작아, 향후 일본 아케이드게임의 이용자 수 증가 가능성은 낮은 것으로 나타났다.

그림 4-4-21 아케이드게임 이용 경험

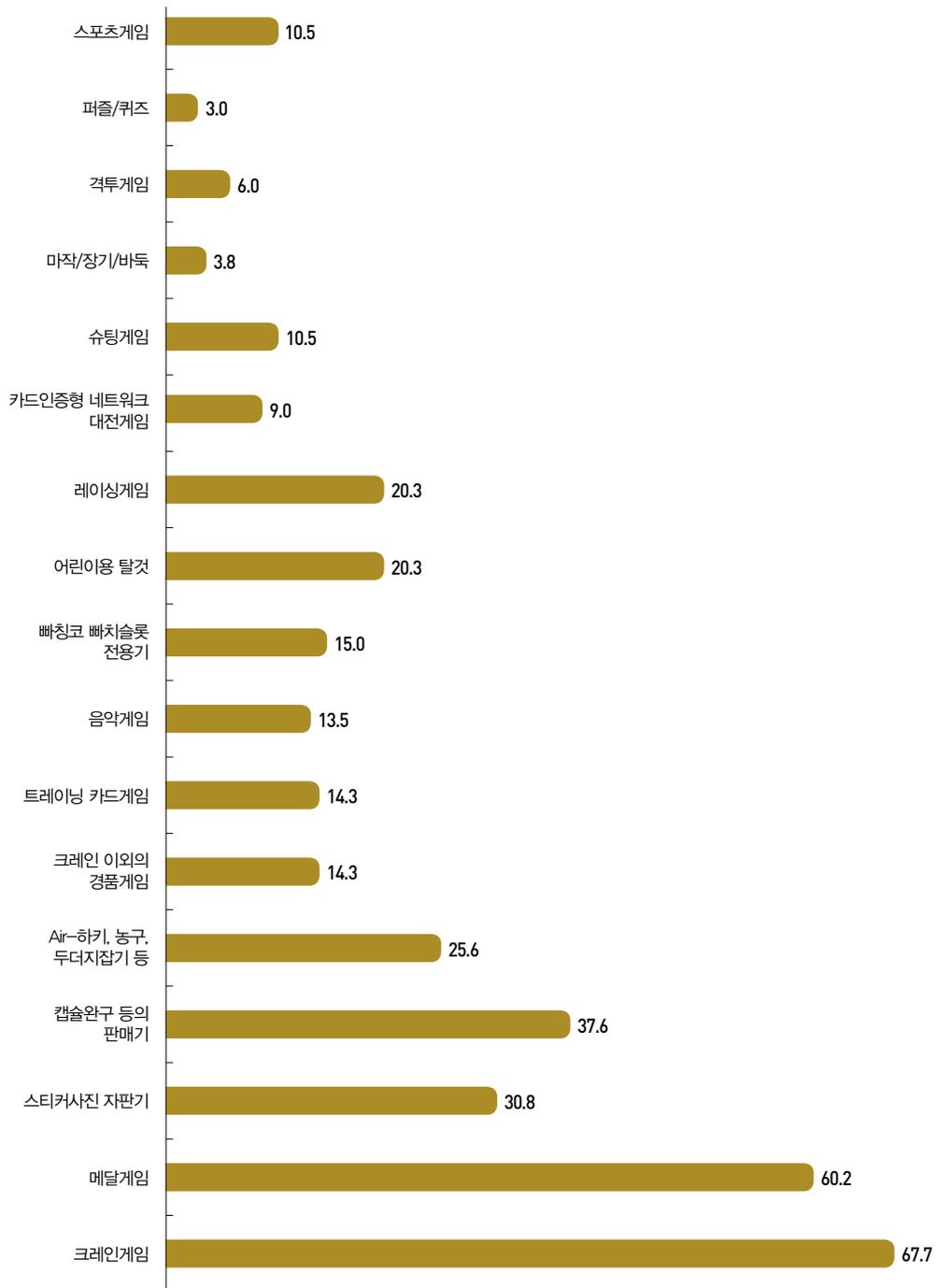
(단위 : %)



선호하는 게임 장르를 보면, ‘크레인게임’이 67.7%로 가장 높았고, ‘메달게임(60.2%)’, ‘캡슐완구 등의 판매기(37.6%)’, ‘스티커사진 자판기(30.8%)’ 순서로 나타났고, 특히, ‘캡슐완구 등의 판매기’의 이용률은 2010년의 30.1%에서 크게 증가했다. 이에 비해 ‘퍼즐, 퀴즈(3.0%)’, ‘마작, 장기, 바둑(3.8%)’, ‘격투게임(6.0%)’ 등은 상대적으로 선호도가 낮았다. 2010년에는 낮은 이용률을 나타냈던 ‘스포츠게임’이 4.2%에서 10.5%로 크게 증가한 것은 주목할 만하다.

그림 4-4-22 좋아하는 아케이드게임 장르 (2011)

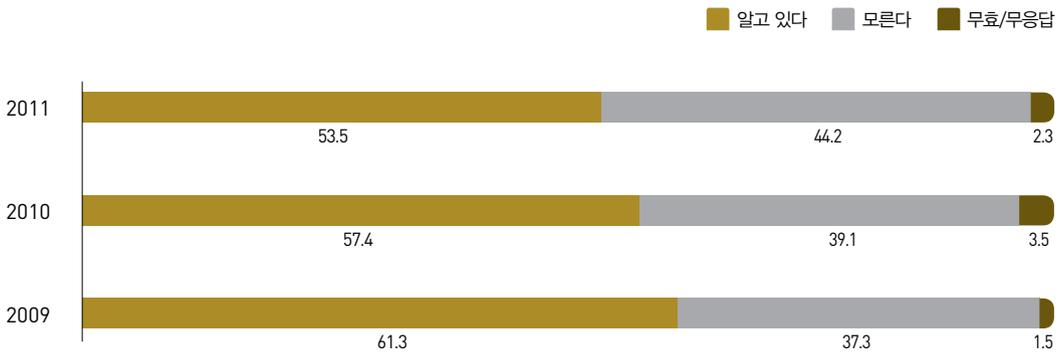
(단위 : %)



(3) 온라인게임

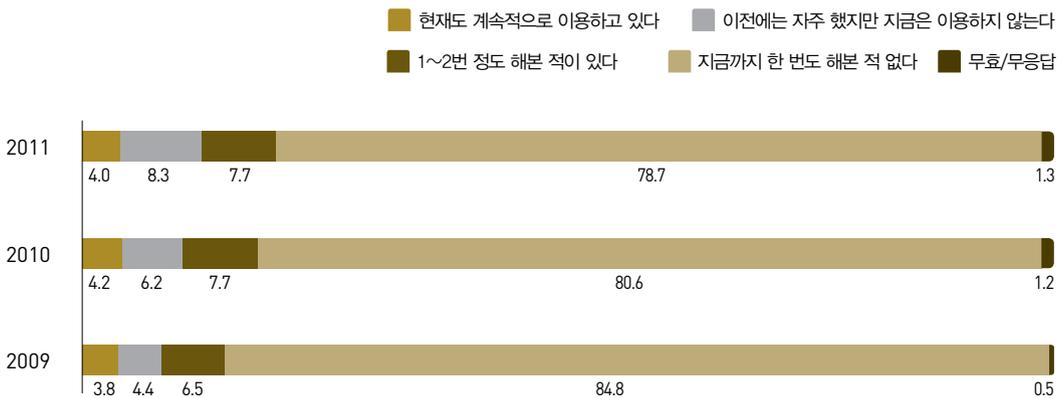
온라인게임의 인지도를 조사한 결과, ‘온라인게임을 알고 있다’고 응답한 사람은 전체의 53.5%로, 반수 이상이 온라인게임을 알고 있는 것으로 나타났다. 온라인게임 이용 여부를 보면, ‘현재도 계속적으로 온라인게임을 즐기고 있다’고 응답한 사람은 4.0%에 불과했으며, ‘지금까지 한 번도 해본 적이 없다’고 응답한 사람은 78.7%로 인지도와 이용률 사이에 큰 격차가 있는 것으로 나타났다.

그림 4-4-23 온라인게임 인지도 (단위 : %)



* 온라인게임이란, 비디오게임기 또는 컴퓨터를 인터넷에 접속해 즐기는 게임을 말함(SNS에서 제공하는 소셜게임, 핸드폰의 온라인게임, 게임 센터의 통신기능이 있는 게임은 제외함).

그림 4-4-24 온라인게임 이용 경험 (단위 : %)



향후 이용 의사를 살펴보면, '적극적으로 즐기고 싶다'(1.6%), '재미있는 소프트웨어가 있다면 해보고 싶다'(19.1%) 등 긍정적 응답자는 20.7%에 그쳤고, '별로 하고 싶지 않다'(33.2%), '전혀 할 생각이 없다'(46.0%) 등 부정적 응답자는 무려 79.2%를 차지하였다.

이처럼 온라인게임에 대한 인지도보다 이용률이 현저히 낮은 것은 기존의 가정용 비디오 게임시장이 크게 형성되어 있기 때문으로 보인다. 하지만, 신규 기대고객으로 볼 수 있는 '지금까지 이용한 적은 없지만, 재미있는 게임이 있다면 해보고 싶다'는 응답이 전체의 19.1%로 향후 온라인게임에 대한 홍보 및 인식 개선을 통해 시장을 확대할 여지가 많은 것으로 보인다.

그림 4-4-25 향후 온라인게임 이용 의향

(단위 : %)

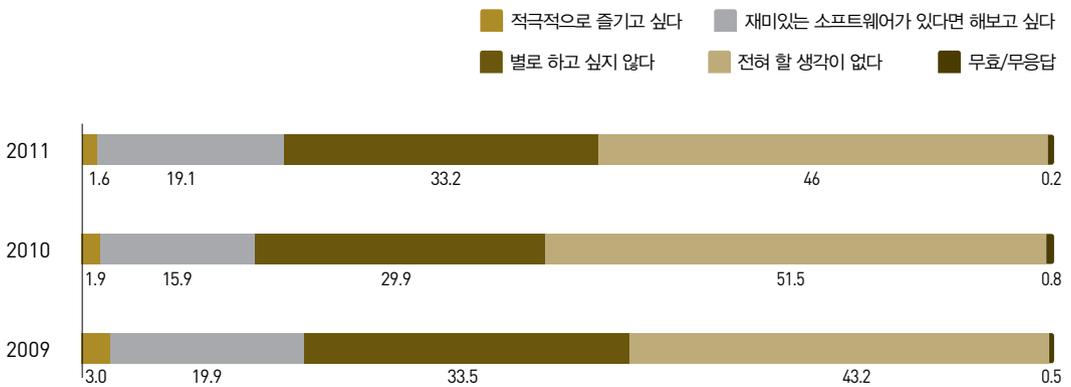
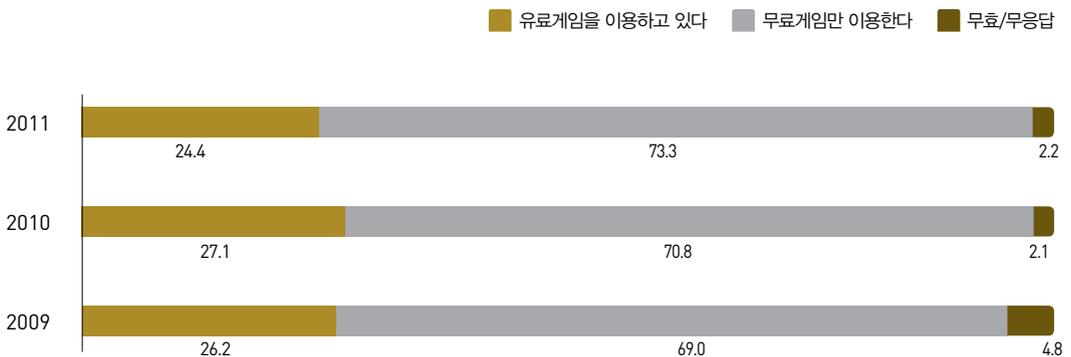


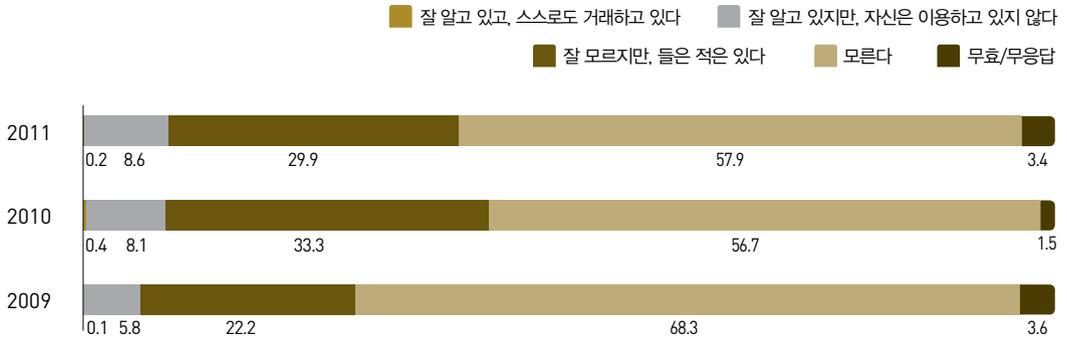
그림 4-4-26 온라인 게임이용자의 유료게임 이용 여부

(단위 : %)



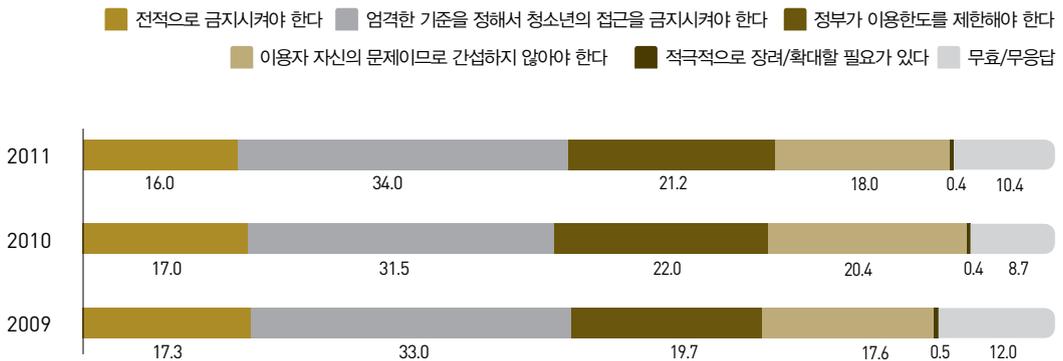
아이템 현금거래에 관해 물어본 결과, 아이템 현금거래에 대해서 알고 있다고 응답한 사람은 8.8%였다. 특히, '알고 있고 스스로도 현금거래를 하고 있다'고 응답한 사람은 0.2%에 그쳐, 아이템 현금거래에 대해서 잘 모르는 것으로 나타났다.

그림 4-4-27 아이템 현금거래 인지도 (단위 : %)



한편, 아이템 현금거래에 대한 이미지를 물어본 결과, '전면적으로 금지해야 한다(16.0%)', '청소년 접근을 엄격히 제한해야 한다(34.0%)', '기준을 정해 이용한도를 제한해야 한다(21.2%)' 등 부정적인 응답이 71.2%로 한국의 79.5%보다 낮았다. 일본도 한국과 마찬가지로 '아이템 현금거래'에 대해 부정적인 견해를 가지고 있는 것으로 나타났다.

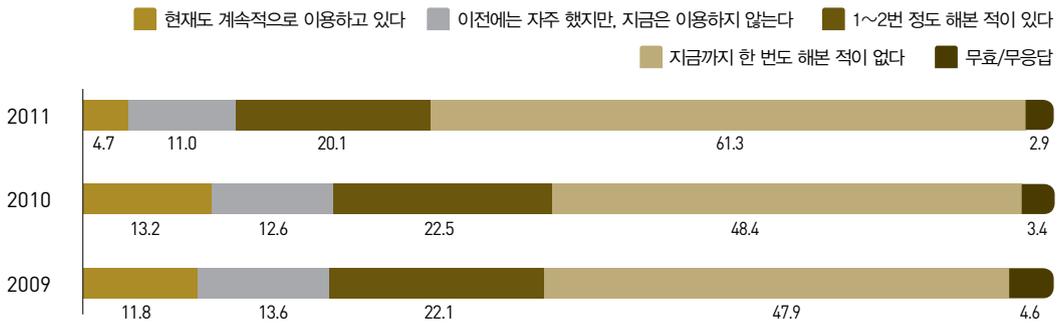
그림 4-4-28 아이템 현금거래에 대한 의견 (단위 : %)



(4) 모바일게임

모바일게임의 이용 여부를 살펴보면, 현재 모바일게임을 '지속적으로 이용하고 있다'는 응답자는 4.7%에 불과했다. '이전에는 자주 이용했지만 지금은 거의 이용하지 않는다'라고 응답한 휴면고객은 11.0%, '1~2번 정도 해본 적이 있다'와 '한 번도 해본 적이 없다'는 각각 20.1%와 61.3%로 이용하지 않는 고객이 현저하게 많은 것으로 나타났다.

그림 4-4-29 모바일게임 이용 경험 (단위 : %)



* 모바일게임이란, 스마트폰 이외의 핸드폰에 다운로드 또는 내장된 애플리케이션 게임을 말함(소셜게임 제외).

향후 모바일게임 이용 의사를 조사한 결과, '적극적으로 모바일게임을 즐기고 싶다'는 1.9%에 불과했다. '재미있는 소프트웨어가 있다면 해보고 싶다'는 23.6%이었던 반면, '해볼 생각이 별로 없다'와 '해볼 생각이 전혀 없다'는 부정적인 응답이 74.1%로 향후 모바일 게임이용자 수 증가에 대한 전망이 희망적이지 않은 것으로 나타났다.

그림 4-4-30 향후 모바일게임 이용 의사 (단위 : %)

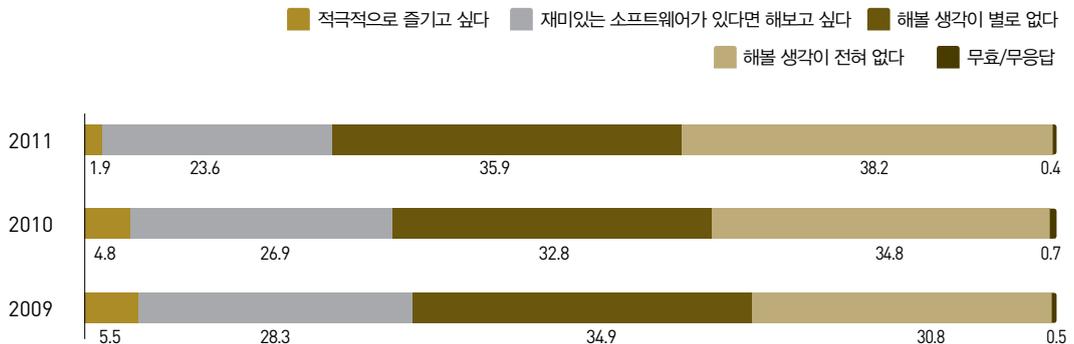
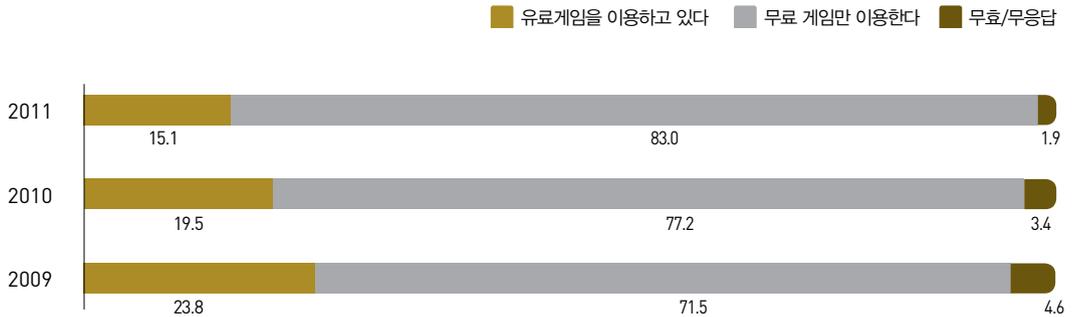


그림 4-4-31 모바일 게임이용자의 유료게임 이용 상황

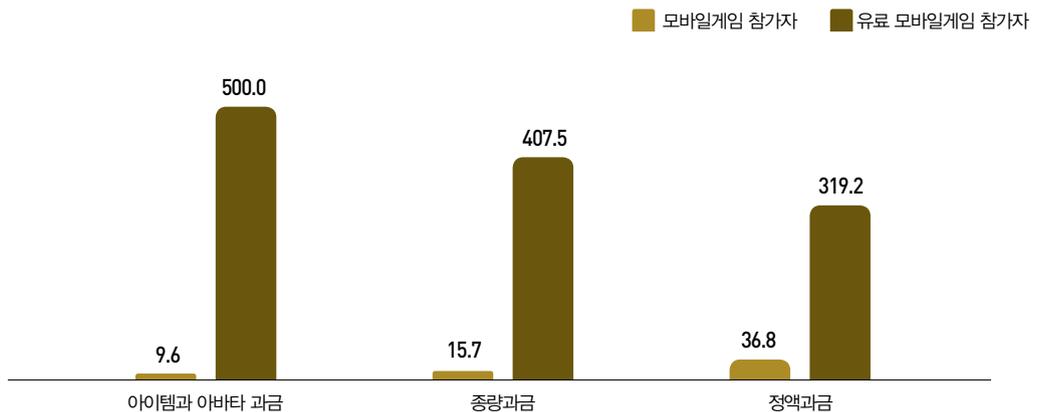
(단위 : %)



모바일게임의 유료 게임을 이용하는 이용자는 15.1%로 무료 게임이용자가 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 모바일 게임이용자의 월평균 이용액은 62.1엔으로 2010년의 180.1엔보다 크게 감소했다. 유료 모바일게임의 과금 형태를 보면, '월정액 과금'의 이용률이 75.0%로 가장 높았고, 온라인게임과 반대로 '아이템과 아바타 과금'의 이용률이 12.5%로 가장 낮았다. 과금 형태별 월평균 이용액을 보면, '아이템과 아바타 과금(9.6엔)', '중량과금(15.7엔)', '월정액 과금(36.8엔)' 순서로 월정액 과금 시스템을 이용하는 비율이 높은 만큼 월 평균이용액이 다른 플랫폼과 비교해서 대단히 낮은 것도 특징이다.

그림 4-4-32 과금형태별 모바일 게임이용자의 월 평균 이용 요금

(단위 : 엔)



모바일게임의 평균 이용시간은 159.4분으로 2010년의 177.6분보다 감소했다. 모바일게임은 '30분 이내'가 41.5%로 압도적으로 많았고, '30분~1시간' 이용자의 비율이 2010년 22.8%에서 11.3%로 크게 감소된 것이 특징이다.

(4) 스마트폰게임 및 소셜게임

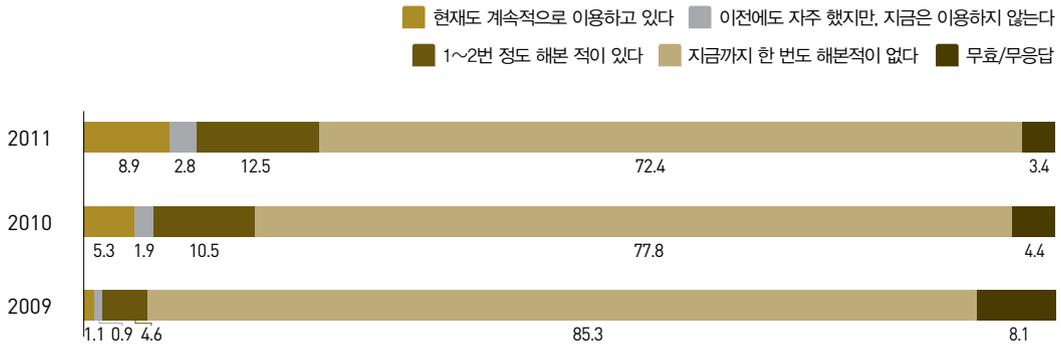
2012년 4월 구글이 발표한 결과에 따르면, 일본의 스마트폰 보급률은 인구의 20%로 2010년의 3배 이상으로 증가했다.

웹사이트 열람, 비디오, 그 외 전화 이외의 목적으로 매일 스마트폰을 사용한다는 응답은 약 77%였고, 평균적으로 일본의 스마트폰에 다운로드되어 있는 애플리케이션은 40개로 가장 높아 헤비이용자 비율이 대단히 높았다. 특히, 전자메일 확인과 인터넷서핑을 하는 이용자가 많았고, SNS를 방문하는 이용자도 늘어나고 있는 것으로 조사되었다. 특히, SNS 확인이 일과가 되어 있다고 응답한 비율은 2010년보다 10%포인트나 상승해, 절반에 가까웠다.

스마트폰 시장이 급속히 확산됨에 따라, 다양한 스마트폰용 게임이 출시되어, 스마트폰게임 이용률은 2010년 5.3%에서 8.9%로 크게 증가했다. ‘이전에는 자주 이용했지만, 지금은 이용하지 않는다’고 응답한 휴면고객은 2.8%, ‘1~2번 정도 해본 적이 있다’는 응답과 ‘한 번도 해본 적이 없다’는 각각 12.5%, 72.4%로 여전히 비이용자층이 높았지만, 그 수치는 감소하고 있다.

그림 4-4-33 스마트폰게임 이용 경험

(단위 : %)

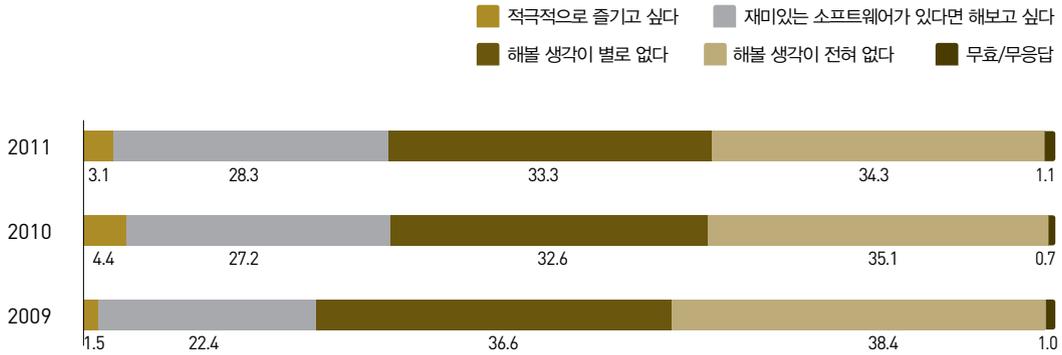


* 스마트폰게임이란, 스마트폰(아이폰이나 안드로이드 핸드폰 등, 핸드폰/PHS와 휴대용 정보 단말기(PDA)를 융합시킨 휴대용 단말기) 또는 태블릿(아이패드, 갤럭시탭 등 터치패널식 휴대용 단말기)에 다운로드해서 즐기는 애플리케이션을 말함(소셜게임은 제외)

이후, 스마트폰게임 이용에 대해서 물어본 결과, ‘적극적으로 스마트폰게임을 즐기고 싶다’는 3.1%, ‘재미있는 소프트웨어가 있다면 해보고 싶다’는 28.3%로, 전체의 약 30% 이상이 긍정적으로 스마트폰게임 이용을 검토하는 것으로 나타났다. ‘해볼 생각이 별로 없다’와 ‘해볼 생각이 전혀 없다’는 응답은 각각 33.3%, 34.3%였다.

그림 4-4-34 향후 스마트게임 이용 의사

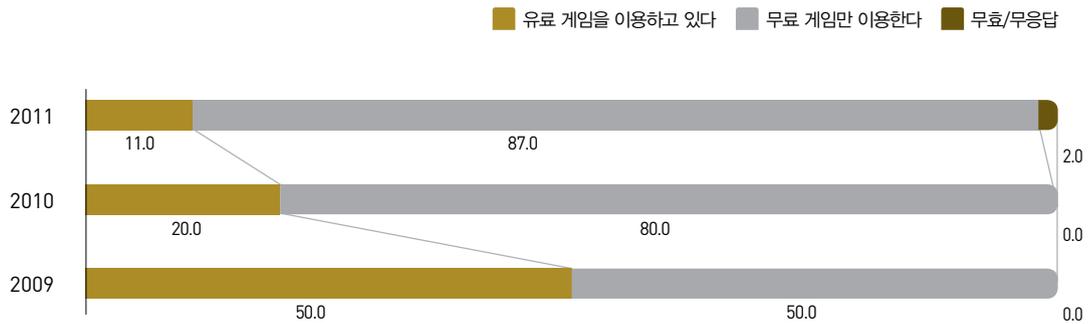
(단위 : %)



스마트폰의 유료 게임을 이용하는 이용자는 11.0%로 2010년의 20.0%보다 크게 감소했다. 이용 금액은 월 평균 53.0엔으로 2010년의 227.6엔보다 크게 감소했고, 게임 플랫폼 중 유료 게임이용자의 이용액이 가장 작은 것으로 나타났다. 이렇게 이용요금에 크게 감소하는 것은 최근 스마트폰의 보급을 위해 각 스마트폰 메이커들이 다양한 무료 게임을 장착한 기종을 경쟁적으로 출시하기 때문인 것으로 보인다.

그림 4-4-35 스마트폰 게임이용자의 유료 게임 이용 상황

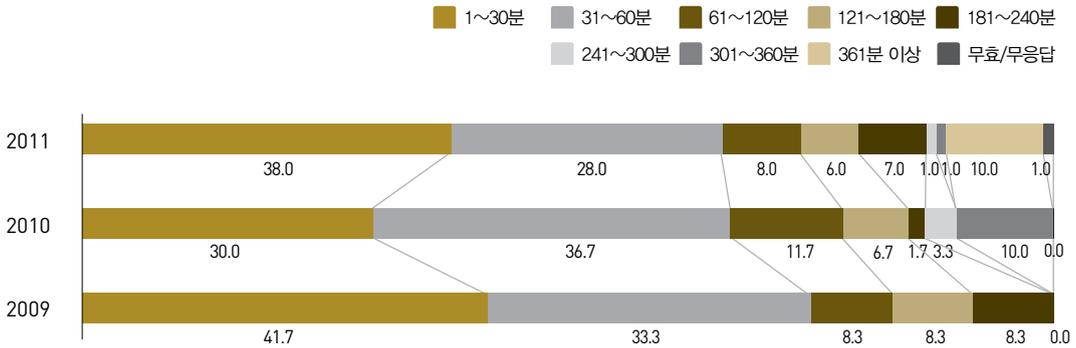
(단위 : %)



성별/연령별 이용 동향을 보면, 구매력이 높은 25~39세 남녀의 이용률이 높았지만(남성 18.8%, 여성 18.8%), 이용 금액에서는 남성 133.3엔에 비해서 여성은 37.5엔으로 큰 차이를 보였다. 특히, 3~14세 여성의 이용률은 11.0%에 그쳤지만, 이용액은 222.2엔으로 가장 높았다. 평균 이용시간은

118.6분으로 2010년의 110.4분보다 조금 증가했고, '30분 이내'가 38.0%, '31분~1시간'이 28.0%로 가장 많은 것으로 보아 모바일게임과 같이 자투리 시간을 이용해서 게임을 즐기는 것으로 나타났다.

그림 4-4-36 스마트폰 게임이용자의 평균 이용 시간 (단위 : %)



앞으로 더욱더 시장이 확대될 것으로 기대되는 스마트폰 게임시장의 고객층을 보면, 지금까지 한 번도 이용한 적이 없지만, 이후 재미있는 소프트웨어가 있다면 이용해 볼 의향이 있다고 밝힌 이른바 '신규 기대고객'이 20.4%로 다른 플랫폼의 '신규 기대고객' 비율보다 높아, 시장 확대가 가장 기대되는 플랫폼이라고 할 수 있다.

새롭게 등장한 'SNS 및 소셜게임'의 이용 상황을 보면, '소셜게임'을 알고 있다고 응답한 사람은 58.9%로 새로운 플랫폼의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 특히, 주요 이용층인 10~40대의 인지도는 80% 이상으로 대단히 높아, 향후 시장 확대가 기대된다.

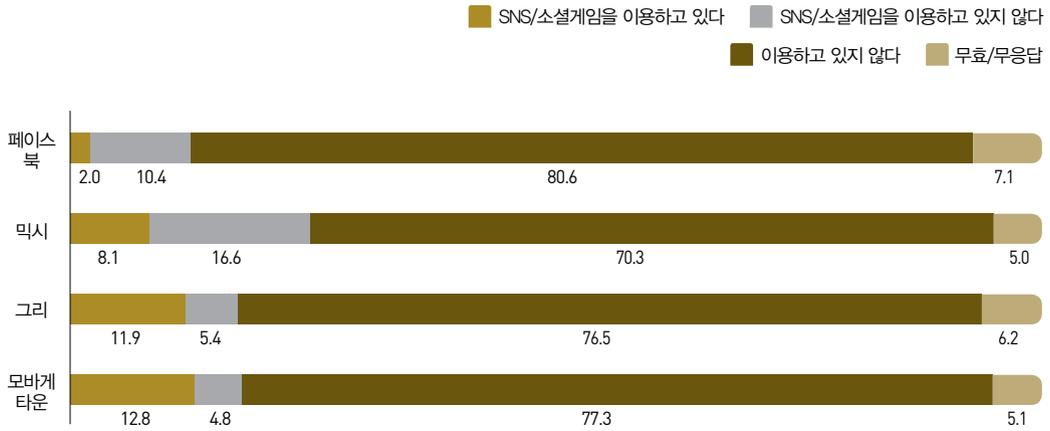
일반 소비자 중에서 'SNS 및 소셜게임'의 이용률은 13.5%였고, 각 커뮤니티사이트별 이용률을 보면, '모바게(Mobage)'가 7.5%로 가장 높았고, 그리(GREE) 7.0%, 믹시(mixi) 4.8%, 페이스북(1.2%) 순서로 여전히 일본 국내 오리지널 사이트의 이용률이 압도적으로 높았다. 하지만, 각 커뮤니티사이트의 순위는 크게 바뀌어서 2010년에 1위를 차지했던 '믹시'의 순위가 크게 낮아진 것이 특징이다. 소셜게임을 전면에 내놓은 그리와 모바게의 전략이 시장에서 좋은 반응을 얻어 순위가 상승한 것으로 보인다.

SNS를 이용할 때 사용하는 하드웨어는 각 커뮤니티별로 크게 차이를 나타내, '페이스북'을 이용하는 이용자는 컴퓨터와 스마트폰이 가장 많았고, 그리와 핸드폰을 이용하는 이용자가 압도적으로 높았고, 스마트폰은 모든 커뮤니티에서 고르게 사용하는 것으로 나타났다.

향후, 소셜게임을 이용할 의향이 있는지를 물어본 결과, '적극적으로 이용하고 싶다'가 3.3%, '재미 있는 게임이 있다면 이용해보고 싶다'가 24.0%였고, 특히 15~19세 남녀의 '재미있는 게임이 있다면

그림 4-4-37 SNS 및 소셜게임 이용 현황

(단위 : %)



* 'SNS(소셜 네트워킹 서비스)'란, '모바게', '그리', '믹시', '페이스북' 등 화원제 인터넷 교류 사이트를 말하며, '소셜게임'이란 SNS에서 즐길 수 있는 모든 게임을 지칭함.

* 소셜게임에 대해 알고 있는 사람을 대상으로 조사

이용해보고 싶다'는 비율은 각각 51.6%, 52.6%로 대단히 높아 향후 시장 확대가 기대된다.

반면에, '별로 이용하고 싶지 않다'는 37.3%, '전혀 이용할 생각이 없다'는 34.9%로 부정적인 응답은 72.2%였다. '지금은 이용하고 있지 않지만, 재미있는 소프트가 있다면 이용해보고 싶다'고 밝힌 '신규 기대고객' 비율은 15.8%로 모바일게임과 거의 같은 수준을 나타냈다.

소셜게임의 평균 이용 시간은 254.3분이었고, 그중 '30분 이내'가 30.9%로 가장 높았다. 유료 소셜 게임의 평균 이용액은 459.7엔(남성 686.4엔, 여성 168.3엔)으로 남성의 이용액이 높았다.

참고자료

DFC(2011), World Market Forecasts for the Video Game and Interactive Entertainment Industry, 2011.9
 Enterbrain(2012), 『ファミ通ゲーム白書2012(패미츠게임백서 2012)』, 2012.5
 Famitsu Intelligence Strategic Marketing 레포트
 Jamma(일본어뮤즈먼트머신공업협회)(2012), 『어뮤즈먼트산업계 실태조사 보고서 2011』
 JOGA(2012), 『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート2012(JOGA온라인게임시장조사 레포트 2012)』, 2012.5
 한국콘텐츠진흥원(2012), 『글로벌게임산업트렌드』, 2012.1-8
 Playmeter(2012), State of the Industry Results 2011, 2012.2
 PWC(2012), Global Entertainment and Media Outlook, 2012.6

제5장

중국
게임산업

제1절 시장 동향

1. 개요

1) 중국 정부 전례 없이 문화산업 발전 중시

중국 정부는 '중화인민공화국 국민경제 및 사회발전 제12차 5개년 계획 요강(약칭: '12.5(十二五) 계획)'을 통해 '문화산업을 국민경제의 지주산업으로 추진한다.'라고 언급하였다. 이는 중앙정부의 거시적 정책방향을 확정하는 문건에서 최초로 문화산업의 중요성을 강조한 것이었다. 또한 각 지방자치단체는 '12.5' 계획에서 제시한 문화산업의 대대적 발전 요구에 따라 중국 게임산업의 발전을 지원하기 위하여 다양한 지원정책을 확립하였고, 각종 관련 법률법규도 마련되었다.

2) 상하이(上海)와 베이징(北京) 등 지역, 지원 자금 마련을 통해 애니메이션 게임 육성

상하이, 베이징 등 국내 주요 도시들은 올해 애니메이션 온라인게임산업의 기반이 되는 만화창작 업체와 그 프로젝트에 대한 전용자금 지원역량을 한층 더 강화하여 초기 자금 지원에 더욱 힘쓰고 있다. 또한, 아직 개발단계에 있지만 은행대출이 필요한 우수 창작 애니메이션 작품에 대해서는 은행대출 지원과 초기 홍보지원금을 제공하고 있다. 2011년 11월 1일에 발표된 상하이 애니메이션 게임 산업발전 지원 자금 평가 심사에 따르면, 상하이 시 44개 업체의 64개 프로젝트가 2011년도 전용자금을 지원받았으며, 총 지원금 규모는 900만 위안을 넘어섰다.

3) 게임 플랫폼의 다양화로 예년보다 더욱 창의성이 돋보인 게임 등장

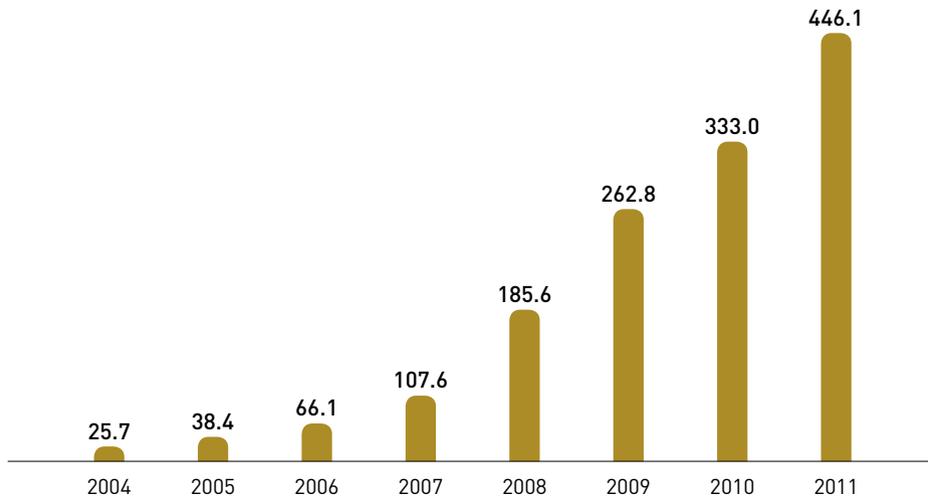
2010년 중국의 온라인게임은 클라이언트 온라인게임과 웹게임이 주류였지만, 2011년에는 모바일 인터넷게임, 싱글게임의 온라인화가 새로운 발전 추세를 보였다. 2010년에는 무협, 선협(仙俠), 신화 등의 게임 소재가 대부분을 차지하는 중국 고전게임 위주였다면, 2011년에는 판타지, 현대도시, 경영 전략, SNS 소셜 네트워크 등의 온라인게임이 빠르게 성장하는 추세를 보였다. 비록 중국 전통문화를 소재로 한 게임을 추월할 수 없는 상황이지만, 이를 통해 새로운 산업 성장의 돌파구가 마련된 셈이다.

4) 중국 게임시장 매출

2011년 중국 게임시장(PC 온라인 게임시장, 모바일 온라인 게임시장, PC 싱글 게임시장 등 포함)의 매출은 446.1억 위안으로 2010년보다 34.0% 증가하였다.

그림 4-5-1 중국 게임 시장 매출(2004-2011)

(단위 : 억 위안)



* 자료 : GPC and IDC, 2012

표 4-5-1 세계 게임시장 내 중국 게임시장 비중 추이(2009~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 세계 | 101,253 | 101,585 | 108,113 | 108,768 | 113,663 | 118,057 |
| 중국 | 5,224 | 6,740 | 8,475 | 9,709 | 10,877 | 11,906 |
| 비중 | 5.2% | 6.6% | 7.8% | 8.9% | 9.6% | 10.0% |

* Playmeter 2012, PWC 2011, 2012, Informa 2007, Screendigest 2011, DFC 2011, In-sat, 2006

2. 플랫폼별 동향

1) 온라인게임

(1) 중국 PC 온라인 게임시장 매출

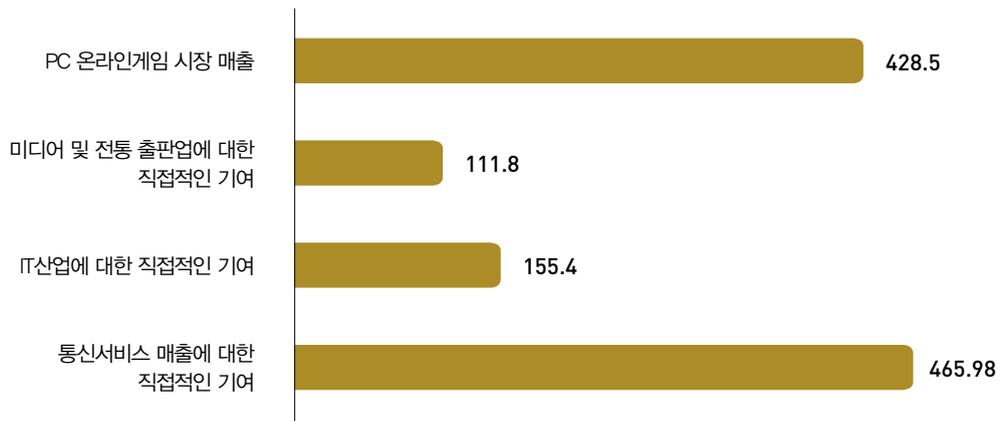
2011년, 중국 PC 온라인 게임시장 [온라인게임(클라이언트 기반), 온라인게임(브라우저 기반), 소셜 네트워크 게임 및 게임 플랫폼의 시장 매출액 포함]은 428.5억 위안으로 2010년보다 32.4% 증가하였다. 예측에 따르면, 2016년 중국의 PC 온라인 게임시장 매출은 858억 위안에 달하고, 2012년부터 2016년까지의 연간 성장률은 14.9%가 될 것이다.

(2) 중국 PC 온라인게임의 관련 산업에 대한 기여

2011년 통신서비스는 PC 온라인게임의 견인에 힘입어 466억 위안의 매출을 달성하였으며, 이는 2010년보다 15.0%가 증가한 것이다. 이렇게 발생한 IT업계의 매출액은 155.4억 위안으로 2010년보다 11.0% 증가하였으며, 이는 PC 온라인 게임시장 매출의 36%를 차지한다. 영업수익의 주요 공급원은 PC, 온라인게임 서버, 온라인 및 메모리 제품, 소프트웨어 및 서비스 등이다. 출판 및 미디어 업계에서 발생한 매출은 111.8억 위안으로 2010년보다 30.0% 증가하였으며, 그 주요 공급원은 관련 온라인 미디어와 잡지의 광고수익이다.

그림 4-5-2 PC 온라인게임의 관련산업에 대한 기여도(2011년)

(단위 : 억 위안)



* 자료: GPC and IDC, 2012

표 4-5-2 중국 온라인게임 제작업체의 게임 매출 순위

(단위 : 천 위안)

| 회사 약칭 | 상장 코드번호 | 2007 | 2007 순위 | 2008 | 2008 순위 | 2009.1~9 | 2009 순위 |
|---------|--------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| 텐센(腾讯) | 00700.HK | 805,200 | 5 | 2,325,900 | 3 | 3,470,500 | 1 |
| 성다(盛大) | SNDA.Nasdaq | 2,370,593 | 1 | 3,423,200 | 1 | 3,830,400 | 2 |
| 왕이(网易) | NTES.Nasdaq | 1,932,635 | 2 | 2,498,518 | 2 | 2,280,649 | 3 |
| 완메이(完美) | PWRD.Nasdaq | 689,124 | 6 | 1,437,178 | 6 | 1,491,133 | 4 |
| 창요우(畅游) | CYOU.Nasdaq | 311,996 | 9 | 1,384,817 | 7 | 1,344,669 | 5 |
| 쥐런(巨人) | GA.NYSE | 1,527,536 | 3 | 1,594,625 | 5 | 1,027,706 | 6 |
| 진산(金山) | 03888.HK | 396,440 | 8 | 553,723 | 9 | 483,841 | 9 |
| 왕룡(网龙) | 00777.HK | 645,214 | 7 | 595,981 | 8 | 487,646 | 8 |
| CDC | CHINA.Nasdaq | 249,611 | 10 | 309,944 | 10 | 149,430 | 10 |
| 지우청(九城) | NCTY.Nasdaq | 1,350,129 | 4 | 2,029,541 | 4 | 774,764 | 7 |

* 자료 : Enterbrain 2012

* 비고 : (1) 도표 중 각 업체의 매출은 해당 업체의 온라인게임 매출만 포함시키고, 기타 매출은 포함시키지 않음.

(2) 일부 상장회사의 실적은 달러로 계산하였으며, 도표에서 상응하는 환율에 따라 위안화로 환산함.

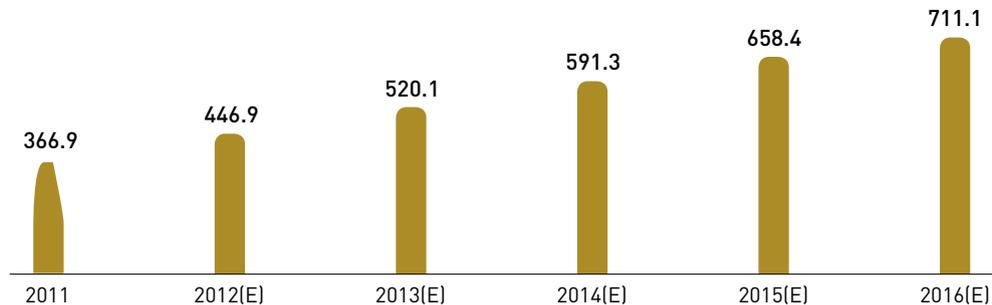
2) 클라이언트 온라인게임업

(1) 중국 클라이언트 온라인게임업계 현황

2011년 클라이언트 온라인게임시장 매출은 366.9억 위안으로 2010년보다 30.2%가 증가하였다. 2016년의 클라이언트 온라인게임시장 매출은 711.1억 위안에 달하여 2012년부터 2016년까지의 연간 복합성장률이 14.2%에 이를 것으로 전망된다. 2011년 중국 PC 온라인게임시장 매출은 전체의

그림 4-5-3 중국 클라이언트 게임 시장 매출

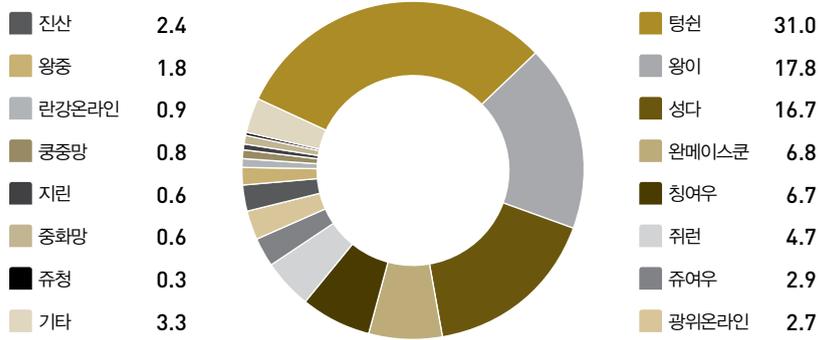
(단위 : 억 위안)



* 자료 : GPC and IDC, 2012

그림 4-5-4 중국 클라이언트 온라인게임의 시장점유율

(단위 : %)



* 자료 : 이관귀지(易观国际), 이관즈쿠(易观智库) www.eguan.cn

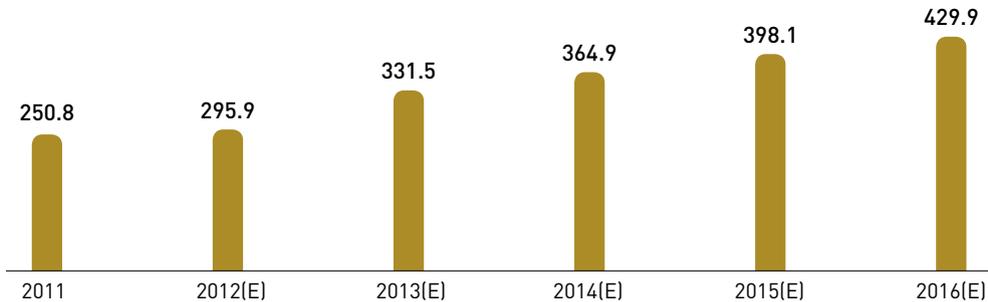
* 자료 : EnfoDesk@Analysis International www.enfodesk.com

85.6%를 차지하고 있다. 2011년 전국 클라이언트 온라인게임 개발회사의 독자 개발 클라이언트 온라인게임의 총 수량은 약 425종에 달하여 2010년보다 69가지 품목이 늘어나 19.4%가 증가하였다.

이관즈쿠(易观智库, enfodesk)의 ‘2011년 4분기 중국 온라인게임시장의 분기별 모니터링(2011年第4季度中国网络游戏市场季度监测)’ 데이터에 따르면, 2011년 4분기 중국 온라인 게임시장의 규모는 102.91억 위안에 달하였으며, 시장 상위 3 업체가 65.47%의 시장점유율을 차지한 것으로 나타났다.

그림 4-5-5 중국 온라인 MMORPG 매출 (2011~2016년)

(단위 : 억 위안)

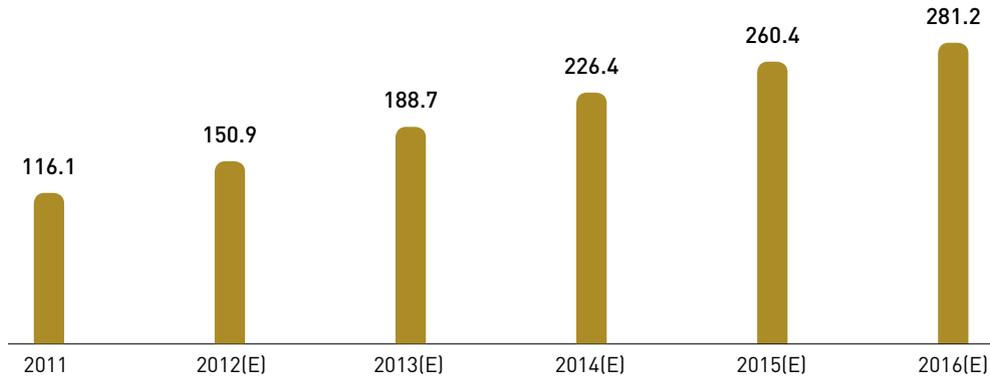


* 자료 : GPC and IDC, 2012

2011년 MMORPG 클라이언트 온라인게임시장 매출은 250.8억 위안으로 2010년보다 23.4%가 증가하였다. 2016년 MMORPG 클라이언트 온라인게임시장 매출은 429.9억 위안에 달하여 2012년부터 2016년까지의 연간 복합성장률이 11.4%에 달할 것으로 전망된다.

그림 4-5-6 중국 캐주얼 클라이언트 온라인 게임시장 매출 (2011~2016년)

(단위 : 억 위안)



* 자료 : GPC and IDC, 2012

2011년 캐주얼 클라이언트 온라인게임시장 매출은 116.1억 위안으로 2011년보다 47.9%가 증가하였다. 2016년 캐주얼 온라인게임시장 매출은 281.2억 위안에 달할 것으로 전망되며, 2012년부터 2016년까지의 연간 복합성장률은 19.4%에 이를 것으로 전망된다.

(2) 중국 클라이언트 온라인게임 산업의 특징

가. '도타(DOTA) 유형' 게임, 'FPS 유형' 게임의 신속한 발전

도타(Dota) 유형, 사격류 온라인게임이 시장 육성을 통해 2011년 폭발적인 성장기에 접어들었다. 바이두(百度)의 통계 데이터에 따르면, 2011년 경기 유형 온라인게임의 검색지수가 월 평균 동기 대비 200% 이상 대폭 증가한 것으로 나타났다. 전자경기 게임의 급속한 발전 원인은 '인터랙티브 시스템'의 인기 덕분인 것으로 분석되고 있다.

나. 5D 및 3D 제품의 시장 지배

클라이언트 온라인 게임이용자의 연령층이 낮아지면서, 클라이언트 시장도 2D, 2.5D 버전이 주류를 이루는 상황에서 벗어나 2.5D 온라인 게임시장 규모가 3D 게임과 유사해지는 양상을 보이게 되었다. 하지만, 향후 3D 엔진기능이 더욱 성숙해지고, 그래픽 기술이 업그레이드되며, 대형 모니터가 대대적으로 보급되면, 3D 게임이 클라이언트 온라인게임시장을 한층 더 잠식할 것으로 전망된다.

다. 이용자의 연령대 감소, 게임시간의 증가

클라이언트 온라인 게임이용자는 주로 10~19세, 20~29세, 30~39세 연령대에 집중되었는데, 그 중 10~19세 연령층이 주류를 이루고 있다. 이용자의 연령층이 갈수록 낮아지면서, 80년대 출생 이용자들이 점차 게임을 멀리하기 시작하는 반면 90년대, 2000년대 출생 이용자들은 많아지는 양상을 띠고 있다.

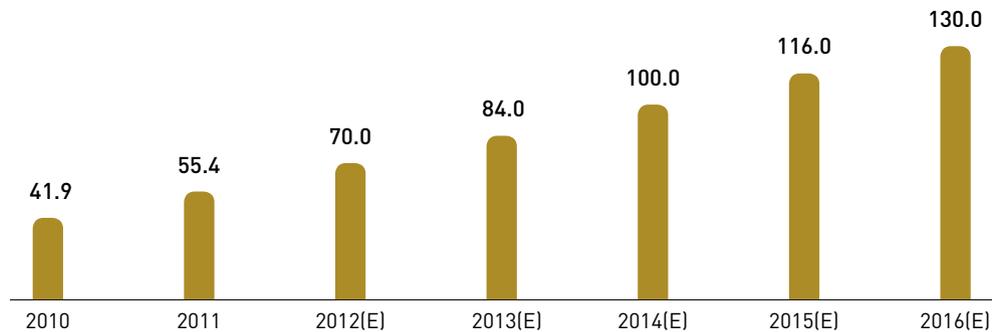
3) 브라우저 기반 온라인게임업

(1) 브라우저 기반 온라인게임업계의 현황

게임업계에 새롭게 진출한 후발주자인 브라우저 기반 게임이 폭발적인 인기를 더해가자, 클라이언트 온라인게임 업체들은 브라우저 기반 게임 서비스를 진행하거나, 심지어는 브라우저 기반게임으로 사업방향을 전환하고 있는 상황이다. 이 두 가지 요소는 브라우저 기반 게임시장의 규모를 한층 더 확대시키고 있는 셈이다. 클라이언트 온라인게임 업체가 브라우저 기반 게임시장 경쟁에 적극 참여함으로써, 브라우저 기반 게임시장에 우수자원 제공은 물론 브라우저 기반 게임시장의 전반적인 경쟁력을 향상시키는 데에도 이바지하게 될 것으로 기대된다.

그림 4-5-7 중국 브라우저 기반 게임시장 매출 (2011~2016년)

(단위 : 억 위안)



* 자료 : GPC and IDC, 2012

(2) 브라우저 기반 게임시장 매출

2011년 브라우저 기반 게임시장 매출은 55.4억 위안으로 2010년보다 32.4%가 증가하였다. 2016년 브라우저 기반 게임시장 매출은 130.0억 위안일 것으로 예상되며, 2012년부터 2016년까지의 연간 성장률은 18.6%가 될 것으로 전망된다.

2010년 중국 게임시장(PC 온라인게임, PC 싱글게임 및 모바일·온라인게임시장 포함) 매출은 333.0억 위안이었으며, 그중 브라우저 기반 게임시장 매출은 42.0억 위안으로 시장점유율 12.6%를 기록하였다. 2011년 중국 게임시장의 매출은 446.1억 위안이었으며, 그 중 브라우저 기반 게임시장 매출은 55.4억 위안으로 12.4%의 시장점유율을 차지하였다.

4) 독자 개발 온라인게임

2011년 중국의 독자 개발 온라인게임시장 매출은 271.5억 위안으로 2010년보다 40.7%가 증가해 중국 PC 온라인게임시장 매출의 63.4%를 차지하였다.

5) 모바일 온라인게임

(1) 다양화된 모바일 온라인게임 제품 장르

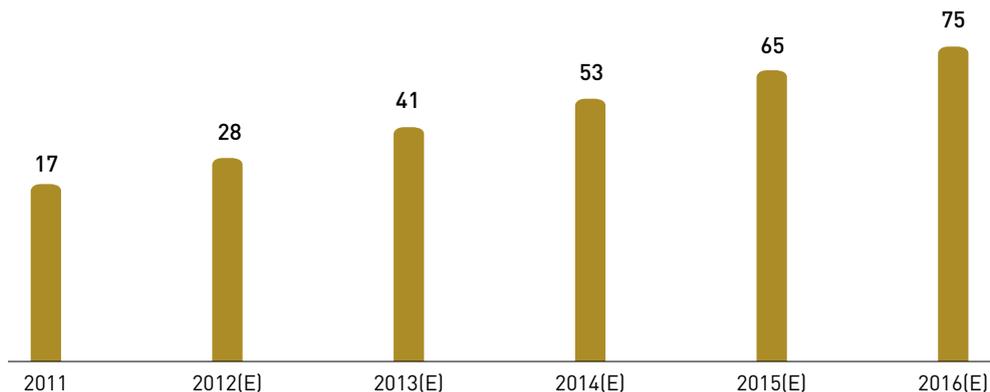
2011년 모바일 온라인게임의 제품 장르는 여전히 전통적인 대형 멀티플레이어 RPG온라인게임의 실시간제, 라운드제를 위주로 하고 있다. 하지만, 액션류, 캐주얼류, 전략류 등 기타 게임 장르도 이미 시장에 빈번히 등장하고 있다.

(2) 중국 모바일 온라인게임시장 매출

2011년 중국 모바일 온라인게임시장 매출은 17.0억 위안으로 2010년보다 86.8%가 증가하였다. 예측에 따르면, 2016년 중국의 모바일 온라인게임시장 매출은 75.0억 위안에 이르러 2012년부터 2016년까지의 연간 복합성장률이 34.6%에 달할 것이다.

그림 4-5-8 중국 모바일 온라인게임시장 매출

(단위 : 억 위안)



* 자료 : GPC and IDC, 2012

제2절 이용자 동향

1. 온라인게임

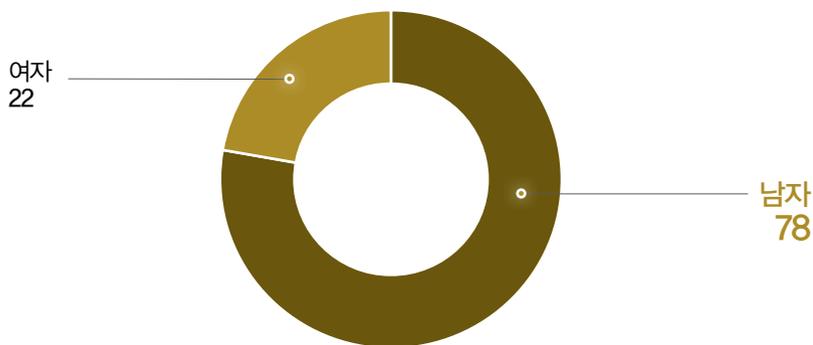
1) PC 온라인 게임이용자 규모

2011년, 중국 PC 온라인게임이용자 규모는 1.2억 명으로 2010년보다 9.1%가 증가하였다. 2016년 중국 PC 온라인게임이용자 규모는 1.4억 명에 이르러 2012년부터 2016년까지 중국 PC 온라인게임 이용자와 인터넷 이용자의 증가 속도가 유사해질 것으로 전망된다.

2011년, 중국의 유료 PC 온라인게임이용자 규모는 6632만 명으로 2010년보다 46.0%가 증가하였다. 2016년 중국 유료 PC 온라인게임이용자 규모가 7535.0만 명에 이를 것으로 전망되며, 2012년부터 2016년까지 게임의 품질이 좋아짐에 따라 PC 온라인게임이용자의 유료 의향도 점차 강해질 것으로 기대된다.

2011년 중국 PC 대형 온라인게임이용자는 여전히 남성이 대부분이며, 여성은 22.2%에 불과해 해당 시장에서의 성별 차이가 큼을 보여준다.

그림 4-5-9 중국 PC 대형 온라인게임이용자의 성별 구조(2011년) (단위 : %)



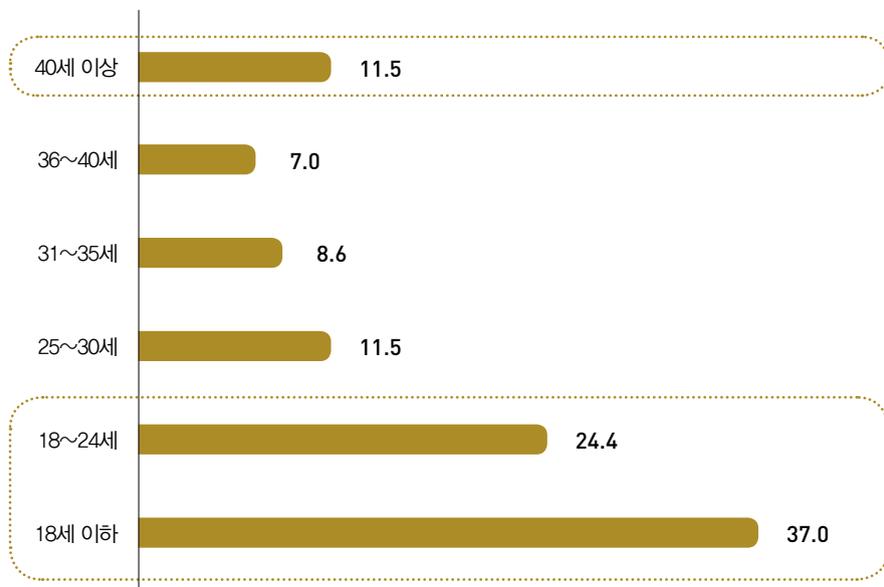
2) 온라인 게임이용자 특성

(1) PC온라인 게임이용자의 연령 분포

2011년 중국 온라인 게임이용자 중 18세 이하 이용자는 37%, 18~24세는 24.4%, 기타 연령대 비중은 평균 10% 정도인 것으로 나타났다. 이 중 24세 이하는 기존의 상황과 마찬가지로 온라인게임 이용자의 주요 연령층을 이루고 있다. 이들 이용자들은 기타 연령대의 이용자들보다 삶과 일에서 오는 스트레스가 적고, 개인적으로 여가를 즐길 시간이 비교적 많으며, 온라인게임에 대한 수요도와 수용도가 비교적 높은 편이어서 이와 같은 결과를 가져온 것으로 판단된다. 이 밖에 40세 이상의 이용자도 11.5%를 차지하고 있다. 이들은 컴퓨터 조작에 익숙한 세대로, 온라인게임을 오락생활의 한 방식으로 활용하고 있음을 알 수 있다.

그림 4-5-10 2011년 중국 온라인게임 이용자 연령 분포

(단위 : %)



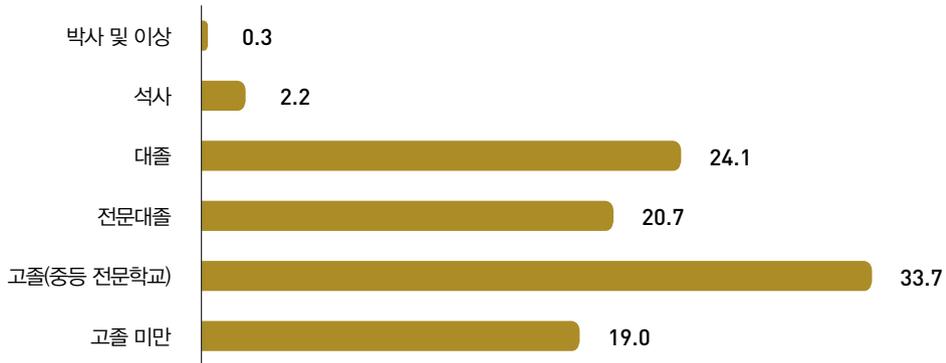
* 표본 설명 : N=4763, 2011년 11월~2012년 2월 IRserSurvey가 21개 웹사이트에서 실시한 온라인 조사를 통해 취득한 것임

(2) PC온라인 게임이용자의 학력 분포

2011년 중국 온라인 게임이용자 중 고졸(중등 전문학교) 이용자가 33.7%를 차지하여 최고를 기록하였고, 대졸이 24.1%로 2위를 차지하였다. 반면, 고학력 인구의 온라인 게임이용자 비중은 상대적으로 낮은 편이었는데, 석사, 박사 이상 학력의 이용자는 2.2%, 0.3%에 불과했다.

그림 4-5-11 2011년 중국 온라인 게임이용자의 학력 분포

(단위 : %)



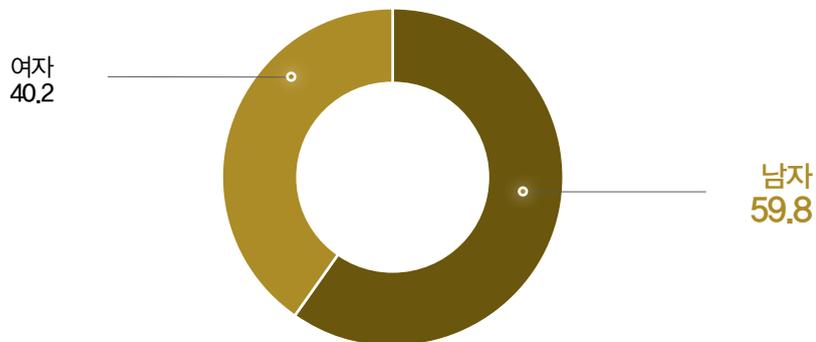
* 표본 설명 : N=4763, 2011년 11월~2012년 2월 iUserSurvey가 21개 웹사이트에서 실시한 온라인 조사를 통해 취득한 것임.

(3) PC 소형 캐주얼 카드보드 온라인게임이용자의 성별 구조

소형 캐주얼 카드보드 온라인 게임이용자 중 여성 이용자의 수가 다소 많아져 전체 이용자의 40.2%를 차지하였다. 한편 남성 이용자는 59.8%를 차지하였다.

그림 4-5-12 중국 PC 소형 캐주얼 카드보드 온라인 게임이용자 성별 구조 (2011년)

(단위 : %)



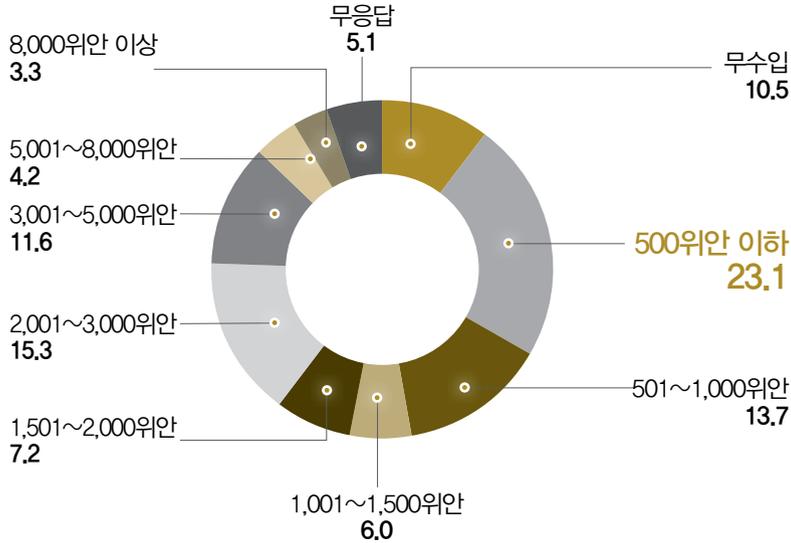
* 자료 : GPC, CNNIC and IDC, 2012

(4) PC 대형 온라인게임이용자의 소득 구조

중국 PC 대형 온라인게임이용자의 소득별 분포 상황을 살펴보면, 소득이 500위안 이하인 이용자가 23.1%로 대부분을 차지하였다. 또한, 소득이 8,000위안 이상인 이용자는 3.3%로 가장 적은 것으로 나타났다.

그림 4-5-13 대형 온라인게임이용자의 소득 구조(2011년)

(단위 : %)



* 자료 : GPC, CNNIC and IDC, 2012

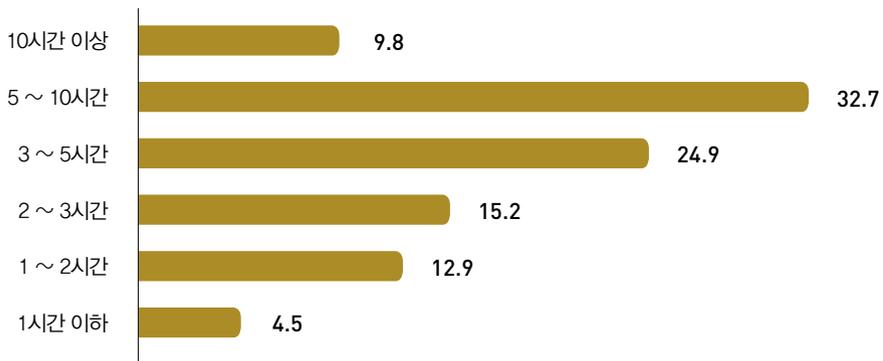
3) 온라인게임 이용 현황

(1) 온라인 게임이용자의 일일 평균 게임시간

2011년 중국 온라인게임이용자의 일일 평균 게임 시간을 살펴보면, 5~10시간이 32.7%로 가장 높았고, 3~5시간이 24.9%, 2~3시간이 15.2%였으며, 1시간 이하는 4.5%에 불과한 것으로 나타났다.

그림 4-5-14 2011년 중국 온라인게임 이용자 일일 평균 게임시간

(단위 : %)



* 표본 설명 : N=4763, 2011년 11월~2012년 2월 iUserSurvey가 21개 웹사이트에서 실시한 온라인 조사를 통해 취득한 것임.

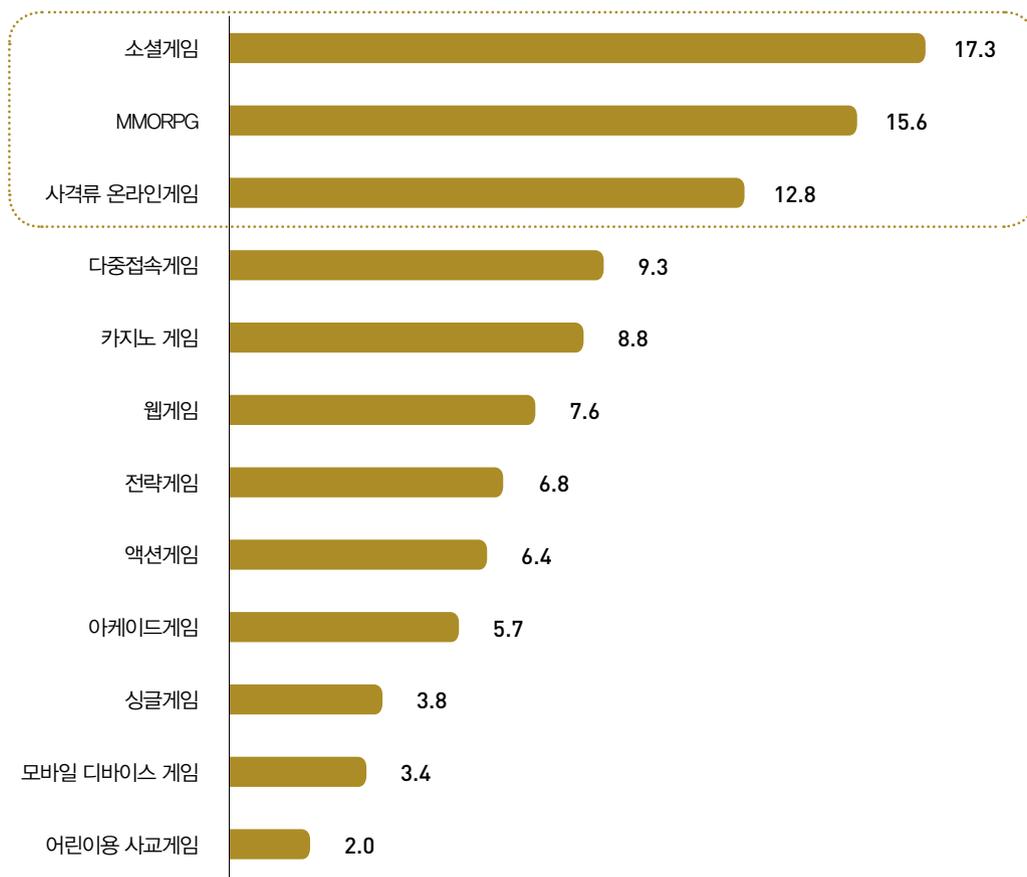
(2) PC온라인 게임이용자의 이용빈도가 가장 높은 게임

2011년 중국 온라인게임이용자로부터 가장 각광받은 게임의 종류를 조사한 결과, 소셜 네트워크 게임이 17.3%를 차지하면서 1위를 기록하였다. 그 뒤를 이어 MMORPG이 15.6%, 사격류 온라인게임이 12.8%를 차지하였다.

이는 소셜 네트워크가 중국 인터넷에서 급속도로 발전하면서, 소셜 네트워크 게임의 성장 또한 갈수록 빨라지고 있음을 보여주는 것으로, 방대한 소셜 네트워크 이용자의 규모는 소셜 네트워크 게임 발전의 기반을 마련하였다. 또한 자투리 시간을 활용하여 즐길 수 있도록 설계함으로써 영향범위를 넓힐 수 있었다. 이를 통해 소셜 네트워크 게임이 제공하는 독특한 매력은 온라인 게임이용자들에게 클라이언트 게임, 브라우저게임과 차별성으로 다가서면서, 당분간 상승세를 보일 것으로 예측된다.

그림 4-5-15 2011년 중국 온라인 게임이용자로부터 가장 각광받은 게임

(단위 : %)



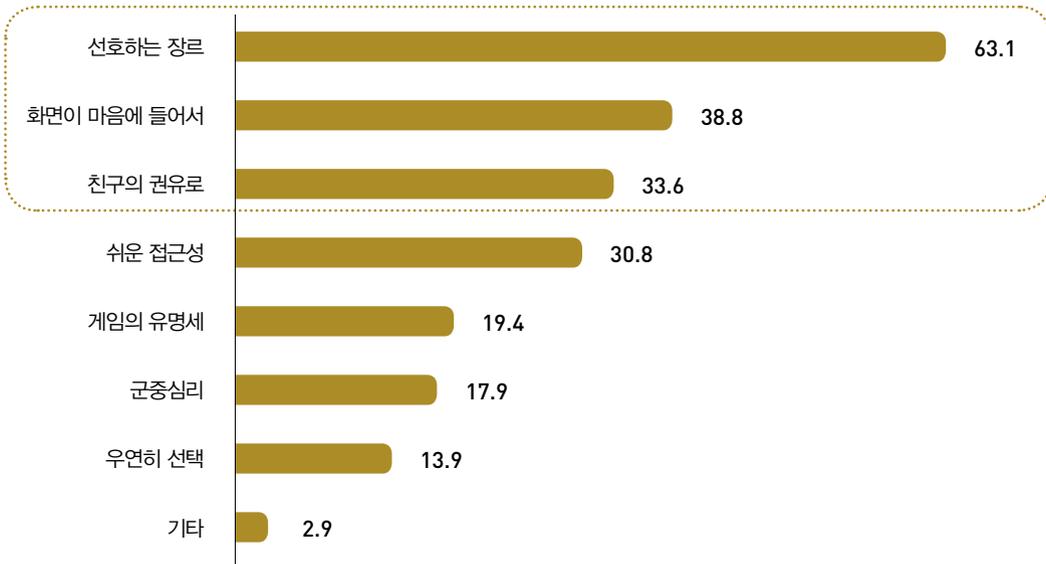
* 표본 설명 : N=4763, 2011년 11월~2012년 2월 iUserSurvey가 21개 웹사이트에서 실시한 온라인 조사를 통해 취득한 것임.

2. 클라이언트게임

2011년 중국 클라이언트 게임이용자의 게임 선택 시 중요시하는 몇 가지 요소로는 게임 유형, 게임 화면, 친구와 함께 즐길 수 있고 비교적 쉬운 게임으로 나타났다.

그림 4-5-16 중국 클라이언트 게임이용자의 게임 선택 기준

(단위 : %)



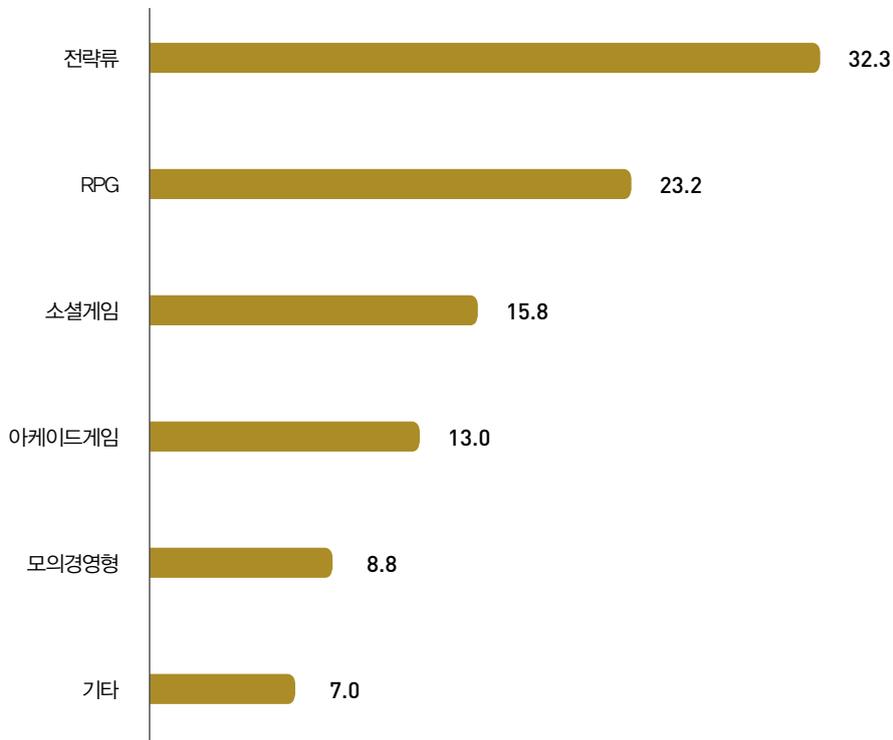
* 표본 설명 : N=3180, 2011년 11월~2012년 2월 iUserSurvey가 21개 웹사이트에서 실시한 온라인 조사를 통해 취득한 것임.

3. 브라우저 기반 게임

2011년 중국 브라우저 기반 게임이용자가 가장 많이 즐긴 게임은 '전쟁 전략류' 게임으로 32.3%를 차지하였다. 전쟁 전략류 브라우저 기반 게임은 이용자에게 전쟁을 지휘하는 게임의 즐거움을 선사해 이용자로 하여금 자신의 전략을 통해 게임에서 성취감과 만족감을 얻게 한다. 이런 유형의 브라우저 기반 게임은 여전히 브라우저 기반 게임시장의 주류로 자리 잡게 될 것으로 보이나, 일부 수준 미달 브라우저 기반 게임 개발업체의 진출로 게임 유형이 단조로워지고, 이용자의 선택폭도 좁아져 가격경쟁이 치열해지면서 브라우저 기반 게임시장의 발전이 지연될 수도 있을 것으로 예상된다.

그림 4-5-17 2011년 중국 브라우저 기반 게임이용자가 즐긴 웹게임 유형

(단위 : %)



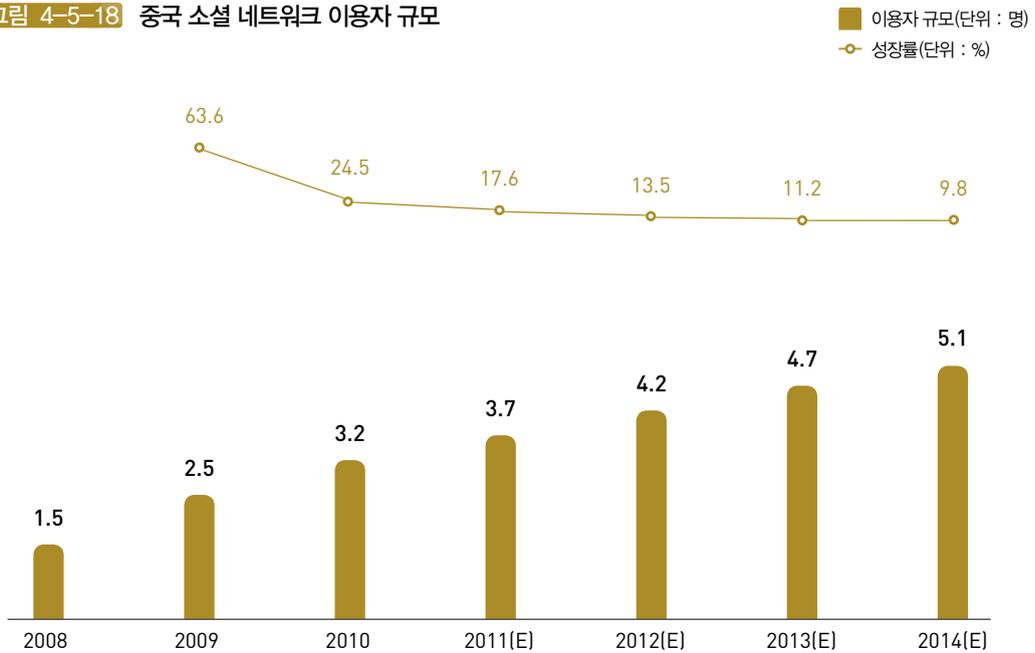
* 표본 설명 : N=569, 2011년 11월~2012년 2월 iUserSurvey가 21개 웹사이트에서 실시한 온라인 조사를 통해 취득한 것임.

4. 소셜게임

아이리서치[IResearch(艾瑞咨询의 통계 데이터)]에 따르면, 2011년 중국 소셜 네트워크 이용자 규모는 3.7억 명에 달한 것으로 나타났다. 이 외에도 성장률을 살펴보면, 향후 3년 동안 중국 소셜 네트워크 이용자 규모의 성장은 점차 안정세로 나아갈 것으로 전망된다. 예측에 따르면, 2014년 소셜 네트워크 이용자 규모가 5.1억 명에 이를 것이다.

2011년 소셜 네트워크 게임이용자의 소셜 네트워크 게임 이용 시간은 5~15일, 1~3개월 시간대에 집중되어 있으며, 각각 11.9%와 14.5%를 차지한다. 소셜 네트워크 게임의 생명 주기는 짧은 편이며, 이용자의 게임 이용 목적은 주로 한가로이 오락을 즐기기 위함이기 때문에 이용자의 충성도가 낮은 편이다.

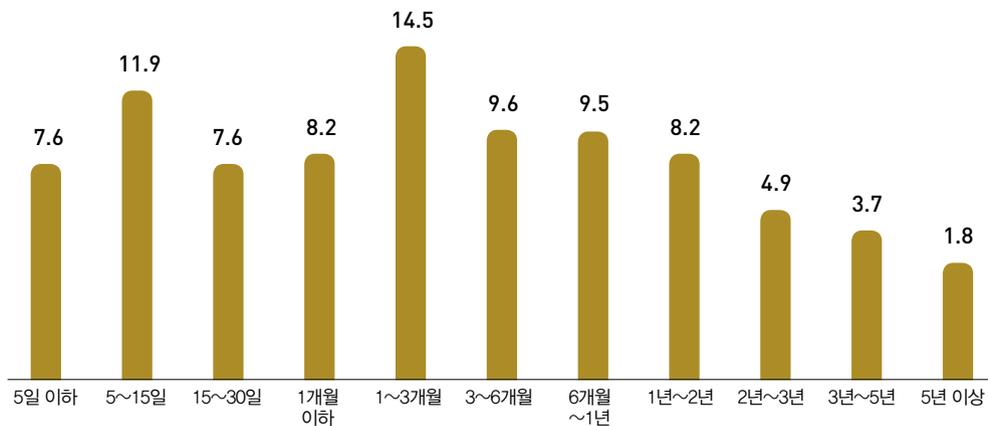
그림 4-5-18 중국 소셜 네트워크 이용자 규모



* 표본 설명 : N=569, 2011년 11월~2012년 2월 iUserSurvey가 21개 웹사이트에서 실시한 온라인 조사를 통해 취득한 것임.

그림 4-5-19 2011년 중국 소셜 네트워크 게임이용자의 소셜 네트워크 게임 이용 시간

(단위 : %)



* 표본 설명 : N=569, 2011년 11월~2012년 2월 iUserSurvey가 21개 웹사이트에서 실시한 온라인 조사를 통해 취득한 것임.

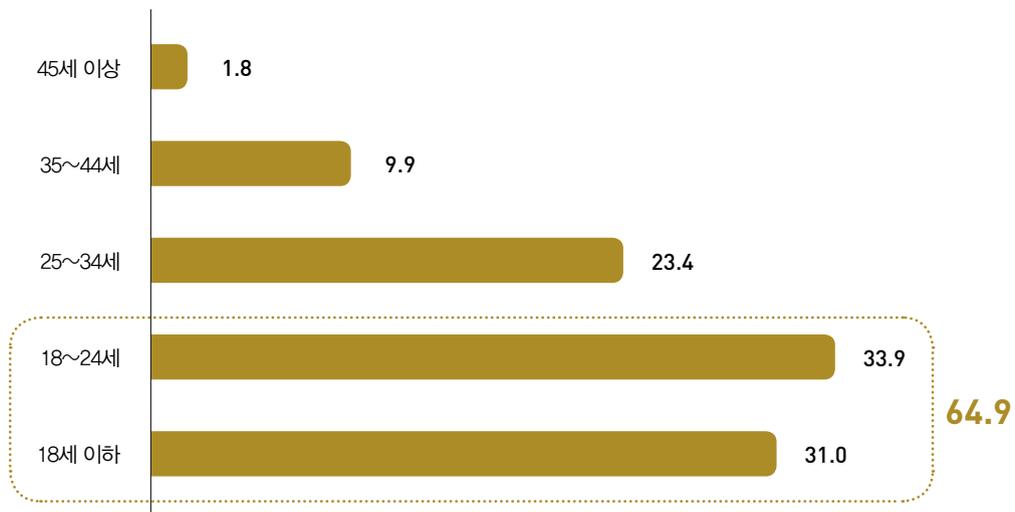
5. 모바일게임

1) 중국 모바일 게임이용자의 연령 분포

모바일 게임이용자의 주요 특징은 '낮은 연령대, 학생, 남성, 저소득층 중심'이라는 점이다. 이들 이용자층의 모바일 온라인게임에 대한 사용 심도와 충성도는 크게 향상된 편이다. 특히 24세 이하의 젊은 층이 약 64.9%를 차지하면서 연령층의 집중현상이 나타났으며, 25~34세가 23.4%, 35세 이상이 11.7%(35~44세 9.9%, 45세 이상 1.8%)를 차지했다. 이용자의 연령대가 과거에 비해 눈에 띄게 낮아졌다는 것을 특징으로 잡을 수 있다.

그림 4-5-20 중국 모바일 게임이용자의 연령 분포 현황

(단위 : %)



* 표본 설명 : N=569, 2011년 11월~2012년 2월 iUserSurvey가 21개 웹사이트에서 실시한 온라인 조사를 통해 취득한 것임.

2) 중국 모바일 게임이용자의 휴대전화 외의 기타 단말기 이용 현황

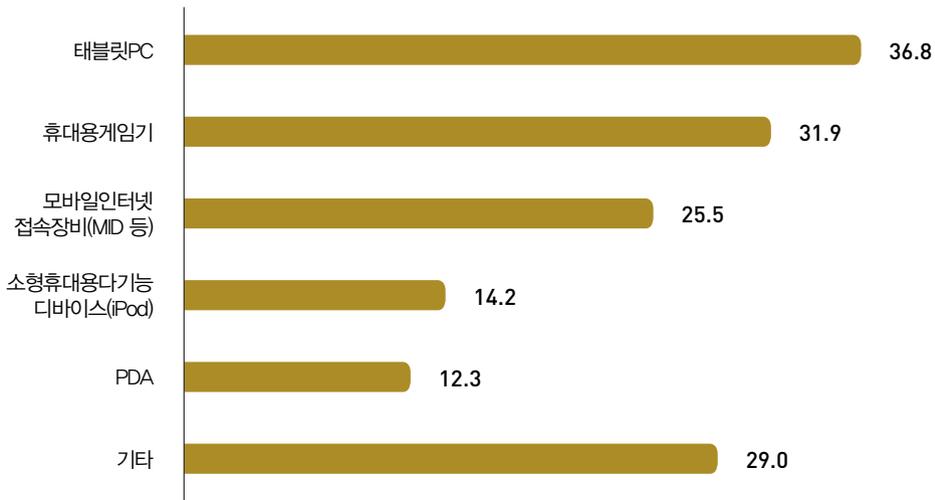
태블릿 PC의 비중이 휴대용 게임기를 추월하는 현상이 나타나고 있다. 아이리서치의 조사 결과에 따르면, 중국 모바일 게임이용자의 휴대전화 외의 기타 단말기 이용 현황 중 태블릿 PC가 1위로 36.8%를 차지하였고, 휴대용 게임기가 2위로 31.9%를 차지하는 것으로 나타났다.

태블릿 PC가 휴대용 게임기를 추월하고 최고 인기를 구가하는 이유는 다음과 같이 분석된다.

1. 전반적으로 더욱 뛰어난 하드웨어 사양
2. 개방적인 환경, 게임 수량의 다양화
3. 더욱 다양화된 멀티미디어 기능

이 밖에도 휴대용 게임기 이용자의 포지션은 게임 마니아 층이어서 태블릿 PC 게임이용자보다 이용자층이 훨씬 더 적은 편이라고 할 수 있다.

그림 4-5-21 중국 모바일 온라인게임 이용자의 휴대전화와 기타 단말기 이용 현황 (단위 : %)



* 표본 설명 : N=1045, 2011년 11월~2012년 2월 iUserSurvey가 21개 웹사이트에서 실시한 온라인 조사를 통해 취득한 것임.

참고자료

2011年中国互联网市场年度总结报告
 DFC(2011), Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Entertainment Industry, 2011.9
<http://www.cgigc.com.cn/201201/120087820889.html>
<http://www.cgigc.com.cn/201201/120087820889.html>
 PWC(2012), Global Entertainment and Media Outlook, 2012.6
www.eguan.cn
www.enfodesk.com

제6장

라틴아메리카
게임산업

제1절 시장 개요

라틴아메리카 지역의 게임시장 규모는 2011년에 23억 1200만 달러를 기록했으며, 세계 게임시장에서 차지하는 비중은 2.1%이다. 2009년에 44.5%라는 높은 성장률을 기록한 후 정체에 빠져 있는 상태이다. 2012년까지 마이너스 성장을 기록하다가 2013년부터 플러스 성장으로 돌아서 2014년에는 25억 2백만 달러의 시장을 이룰 것으로 전망된다.

가장 큰 시장을 형성하고 있는 플랫폼은 10억 6600만 달러 규모의 비디오게임(46.1%)이지만, 성장률의 측면에서는 저조해서, 2014년(11억 1900만 달러)의 시장 규모가 2009년(11억 9900만 달러)에도 못 미칠 것으로 보인다. 가장 성장이 저조한 플랫폼은 아케이드게임으로 2011년에 5억 5500만 달러였던 시장이 향후 3년간 매년 7.3%의 성장률 하락을 기록함으로써 2014년에는 4억 4300만 달러로 축소될 것으로 보인다. 전체 시장의 6%를 점유하는 PC게임은 2011년에 1억 3800만 달러의 시장을 형성하였는데, 향후에도 낮은 성장률을 유지하며 현상 유지를 할 것으로 예측된다.

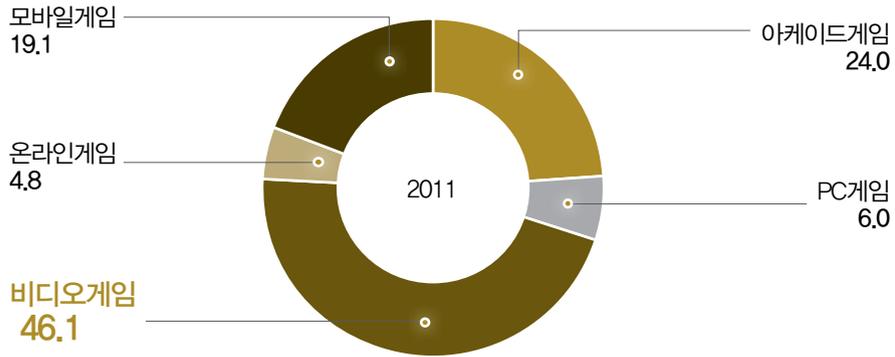
낮은 성장률을 보이는 아케이드게임, 비디오게임, PC게임과는 달리 온라인게임과 모바일게임은 활기찬 성장세를 보이며 시장을 확대해가는 추세이다. 온라인게임의 경우 2011년에 1억 1200만 달러 규모로 4.8%의 시장점유율을 보였지만 성장률의 측면에서는 28.7%라는 높은 기록을 수립했고, 향후 3년간도 15.9%의 높은 성장을 이룰 것으로 보인다. 모바일게임 시장은 2011년에 11.6%의 성장률로 4억 4100만 달러로 확대되었는데, 향후 3년간에도 이와 유사한 11.7%의 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

표 4-6-1 라틴아메리카의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2009~2014) (단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) | |
|--------|------|-------|-------|---------|---------|---------|--------------|------|
| 아케이드게임 | 668 | 605 | 555 | 481 | 451 | 443 | -7.3% | |
| PC게임 | 128 | 131 | 138 | 143 | 146 | 151 | 3.0% | |
| 비디오게임 | 1199 | 1218 | 1066 | 1027 | 1061 | 1119 | 1.7% | |
| 온라인게임 | 65 | 87 | 112 | 137 | 156 | 175 | 15.9% | |
| 모바일게임 | 350 | 395 | 441 | 488 | 550 | 614 | 11.7% | |
| 합계 | 매출액 | 2,411 | 2,436 | 2,312 | 2,276 | 2,363 | 2,502 | 2.7% |
| | 성장률 | 44.5% | 1.0% | -5.1% | -1.6% | 3.8% | 5.9% | |

* 출처 : PWC, 2011, Screendigest, 2011

그림 4-6-1 라틴아메리카 게임시장의 플랫폼별 점유율 (단위 : %)



스마트폰게임의 등장은 라틴아메리카 게임산업의 가치사슬을 변화시키고 있다. 기존의 라틴아메리카 시장에서는 퍼블리셔와 유통업체의 영향력이 강했는데, 스마트폰게임이 등장하면서 오픈마켓을 운영하는 단말업체, OS업체, 이동사의 영향력이 강해지고 있다. 기존 라틴아메리카 시장의 가치사슬은 '게임 개발업체▶콘솔 하드웨어업체▶퍼블리셔▶유통업체▶소매점▶게임이용자' 등으로 구성되었으나 스마트폰이 등장하면서 퍼블리셔, 유통업체, 소매점 등의 역할을 디지털 유통업체 또는 이동사들이 대신하는 구조로 변화하고 있다.

제2절 플랫폼별 시장동향

1) 비디오 게임

라틴아메리카 비디오게임 성장률은 2011년에 12.5% 마이너스 성장을 보여주었다. 이렇게 낮은 성장률은 비디오 게임기와 소프트웨어의 높은 가격과 불법복제의 일상화에 기인한다고 볼 수 있다. 라틴아메리카 지역의 비디오게임은 다른 지역에 비해 상대적으로 늦게 유통되며, 높은 가격으로 판매되고 있다. 비디오게임 소프트웨어의 불법복제 유통이 활성화되어 있어 게임시장에 악영향을 미치고 있다. 향후 Xbox720, PS4 등 새로운 비디오게임기의 등장과 맞물리는 2013년, 2014년에는 작은 폭이나마 시장 규모가 늘어날 것으로 전망된다.

표 4-6-2 비디오 게임

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) |
|-------|-----|-------|-------|--------|---------|---------|---------|--------------|
| 비디오게임 | 매출액 | 1,199 | 1,218 | 1,066 | 1,027 | 1,061 | 1,119 | 1.7% |
| | 성장률 | - | 1.6% | -12.5% | -3.7% | 3.3% | 5.5% | |

2) 모바일게임

라틴아메리카 지역에서 모바일게임은 높은 잠재력을 지닌다. 브로드밴드 보급보다 모바일 인터넷 보급률이 높아, 2011년에 거의 100%에 도달하였다. 특히 3G서비스로 모바일 네트워크 성능이 향상되면서, 모바일게임 환경이 더욱 좋아졌다고 볼 수 있다. 이러한 환경적 요인에 힘입어 모바일게임 시장 규모가 11.6% 성장하였다. 향후 3년간 연평균 성장은 11.7%로 모바일게임 시장 규모가 꾸준히 늘어날 것으로 전망된다. 앱스토어와 구글 플레이 같은 오픈마켓을 통한 모바일게임 출시가 라틴아메리카 게임시장 활성화에 중요한 역할을 담당하고 있다.

표 4-6-3 모바일 게임

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) |
|-------|-----|------|-------|-------|---------|---------|---------|--------------|
| 모바일게임 | 매출액 | 350 | 395 | 441 | 488 | 550 | 614 | 11.7% |
| | 성장률 | - | 12.9% | 11.6% | 10.7% | 12.7% | 11.6% | |

라틴아메리카 오픈마켓의 톱 다운로드 게임 중 50% 이상이 모바일게임이다. 글루 모바일(Glu Mobile), 게임로프트(Gameloft)와 같은 메이저 모바일게임 개발자들이 라틴아메리카에서 서비스를 시작함에 따라 시장이 확대될 전망이다.

3) PC게임

라틴아메리카의 PC게임 시장은 2011년에 5.3% 성장하였으며, 향후 소폭의 증가세가 전망된다. PC게임 역시 불법유통으로 크게 제약을 받는데 라틴아메리카 지역 일부 국가에서는 게임 불법거래가 90%에 달한다. 그럼에도 불구하고 라틴아메리카 지역은 PC게임이 유일하게 성장할 것으로 기대되는 지역이다. PC 보급률 증가와 브로드밴드 시장의 확장이 PC게임의 성장 기반을 넓혀주고 있기 때문이다.

표 4-6-4 PC게임

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) |
|------|-----|------|------|------|---------|---------|---------|-----------------|
| PC게임 | 매출액 | 128 | 131 | 138 | 143 | 146 | 151 | 3.0% |
| | 성장률 | - | 2.3% | 5.3% | 3.6% | 2.1% | 3.4% | |

4) 온라인게임

라틴아메리카의 온라인 게임시장은 2011년에 28.7% 성장하였으며, 향후 3년간 15.9%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 그동안 낮은 브로드밴드 보급률이 라틴아메리카의 온라인게임 성장의 저해 요인으로 작용했지만, 향후 브로드밴드의 보급이 폭발적으로 증가할 것으로 보여, 온라인 게임시장 성장에 큰 영향을 줄 것으로 전망된다.

라틴아메리카 지역에서 온라인게임이 성장하지 못하는 요인으로는 브로드밴드의 낮은 보급률과 저조한 신용카드 이용률로 인한 체계적인 결제 시스템의 부재를 꼽을 수 있다. 그러나 최근 가정 내 브로드밴드 보급과 선불 게임카드 판매 등이 확대됨에 따라 온라인 게임시장 규모가 비약적으로 확대될 것으로 보인다. 최근 브라질에서는 소셜 네트워크 게임에 대한 관심이 급증하는 가운데, 글로벌 온라인게임 기업 징가는 브라질의 대표적인 소셜게임 기업인 멘테즈(Mentez)와 손잡고 선불 소셜게임 카드를 제작하여 브라질과 멕시코 등에 판매하고 있으며, 라틴아메리카 전역으로 확대할 계획이다.

표 4-6-5 온라인게임

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) |
|-------|-----|------|-------|-------|---------|---------|---------|-----------------|
| 온라인게임 | 매출액 | 65 | 87 | 112 | 137 | 156 | 175 | 15.9% |
| | 성장률 | - | 33.8% | 28.7% | 22.3% | 13.9% | 12.2% | |

제3절 국가별 동향

1) 멕시코

2011년도 멕시코 게임시장은 전년 대비 2.8%가 성장한 6.19억 달러 규모를 보였다. 멕시코는 라틴아메리카 지역 최대 게임시장으로 47.3%의 시장을 점유하고 있다. 2011년부터 2014년까지 멕시코 게임산업은 연평균 성장률 5.4%를 기록하며, 2014년에는 7.25억 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.

대부분의 라틴아메리카 국가와 마찬가지로 멕시코 게임산업은 미국 의존도가 높는데, 비디오게임의 비중이 높다는 점에서도 이를 확인할 수 있다. 비디오게임이 우세한 지역이라는 특성 때문에 소니는 다른 지역보다 먼저 멕시코에 콘솔 제품을 선보이고 있다.

멕시코는 전체 게임 플랫폼 가운데 비디오 게임시장 규모가 가장 크다. 라틴아메리카 지역 내 최대 시장인 멕시코의 비디오 게임시장은 2011년 약 3억 달러의 매출 규모로 멕시코 전체 게임산업의 48.1%를 점유하고 있다. 그러나 멕시코 비디오 게임시장의 향후 전망은 밝지만은 않아 향후 3년간 연평균 성장률 0%를 기록할 것으로 보인다. 비디오 게임시장의 저조한 성장 배경에는 미국에서보다 30~50%가량 높은 가격에 판매되는 비디오게임기기의 영향도 있다.

비디오게임이 커다란 시장을 형성하고 있는 반면 온라인게임과 PC게임은 낮은 점유율을 보이고 있다. 최근 4년간 시장 추세를 살펴보면 비디오 게임을 제외한 나머지 분야들이 성장세를 기록하면서 멕시코 게임시장은 2007년부터 지속적인 성장세를 유지해 왔다. 분야별로 보면, 비디오게임과 PC게임이 저조한 성장세를 보이는 반면, 온라인게임 및 모바일게임 분야는 높은 성장률을 보이면서 빠르게 성장할 것으로 분석된다.

표 4-6-6 멕시코의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률

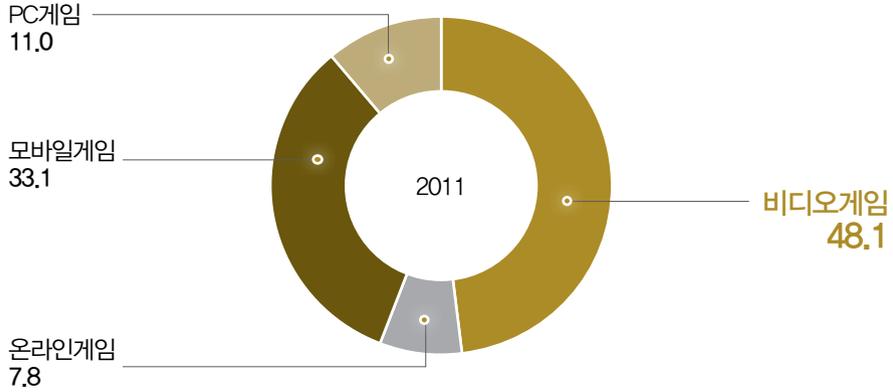
(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) | |
|-------|------|------|-------|------|------|---------|---------|---------|--------------|------|
| 비디오게임 | 269 | 338 | 321 | 315 | 298 | 294 | 290 | 298 | 0.0% | |
| 온라인게임 | 10 | 17 | 26 | 37 | 48 | 58 | 64 | 71 | 13.9% | |
| 모바일게임 | 117 | 147 | 164 | 185 | 205 | 223 | 254 | 282 | 11.2% | |
| PC게임 | 56 | 59 | 63 | 65 | 68 | 70 | 72 | 74 | 2.9% | |
| 합계 | 매출액 | 452 | 561 | 574 | 602 | 619 | 645 | 680 | 725 | 5.4% |
| | 성장률 | - | 24.1% | 2.3% | 4.9% | 2.8% | 4.2% | 5.4% | 6.6% | |

* 자료 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012, '2012 해외콘텐츠시장 동향조사(전반기)'에서 발췌 재구성

그림 4-6-2 멕시코 게임시장의 플랫폼별 점유율

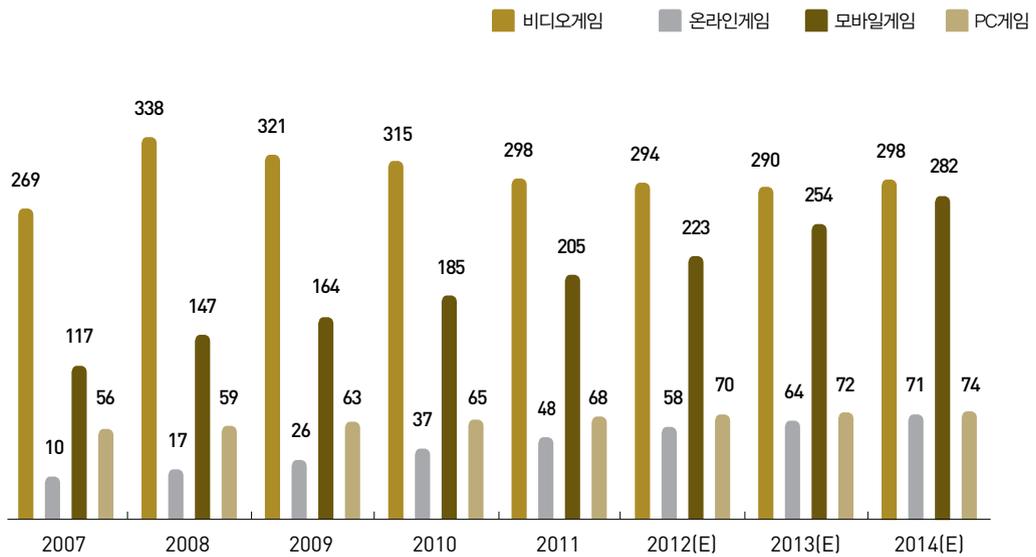
(단위 : %)



* 자료 : PWC 2012 , DFC Intelligence 2012

그림 4-6-3 멕시코의 플랫폼별 게임시장 규모

(단위 : 백만 달러)



* 자료 : PWC 2012 , DFC Intelligence 2012

모바일게임은 매출 규모 2억 달러로 33.1%의 시장을 점유하며 멕시코 게임산업에서 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 스마트폰을 이용한 무선 인터넷 사용량이 2010~2011년 동안 2배가 증가하는 등 우호적인 환경 속에서 멕시코 모바일 게임시장은 향후 3년간 11.2%의 높은 성장률을 기록하며 2014년에는 3억 달러 가까운 규모로 성장할 것으로 기대된다.

반면, 멕시코의 온라인 게임시장은 2011년에 4800만 달러 규모로 시장점유율은 7.8%에 불과하다. 그러나 가장 빠른 성장세가 예상되는 분야로 향후 3년간 매년 13.9%라는 높은 성장률을 보이며 2014년에는 7100만 달러의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

PC게임의 시장점유율은 11%이다. 멕시코의 PC게임은 향후 3년간 연평균 2.9%의 성장세가 전망된다.

2) 브라질

2011년도 브라질 게임시장은 전년 대비 7.1%가 성장한 약 4억 9백만 달러의 규모를 보였다. 브라질은 멕시코에 이어 라틴아메리카에서 두 번째로 큰 게임시장으로 시장점유율은 31.2%를 차지한다. 향후 3년간 브라질의 전체 게임시장 규모는 연평균 8.4%의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

브라질은 수입 게임에 높은 관세를 부과하고 있어 동일 제품에 대한 가격이 미국보다 3배 이상 비싸다. 이런 정책은 소비자로서 하여금 정품 구입 대신 불법 다운로드를 조장하여 게임산업의 성장을 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 또 다른 장애 요인 중 하나로 체계적인 결제시스템의 부재를 꼽을 수 있다. 특히 브라질 소비자들은 신용카드 이용률이 낮기 때문에 온라인게임사들은 소매점에서 미리 현금으로 구매하여 이용할 수 있는 선불식 게임카드를 확대하고 있다.

브라질 정부는 최근 게임산업의 성장가능성을 높이 평가하고, 체계적인 지원정책을 마련하기 위해 노력하고 있다.

표 4-6-7 브라질의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률

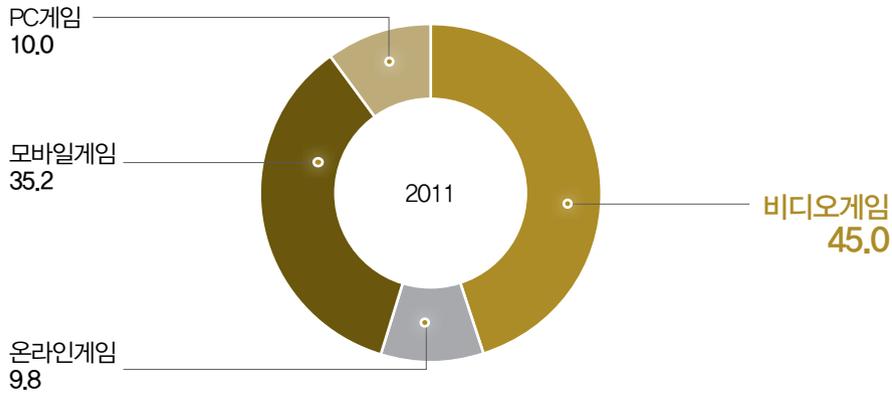
(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) | |
|-------|------|------|-------|------|------|---------|---------|---------|--------------|------|
| 비디오게임 | 165 | 204 | 192 | 185 | 184 | 189 | 193 | 201 | 3.0% | |
| 온라인게임 | 10 | 17 | 24 | 30 | 40 | 49 | 58 | 67 | 18.8% | |
| 모바일게임 | 77 | 98 | 113 | 129 | 144 | 162 | 183 | 207 | 12.9% | |
| PC게임 | 33 | 34 | 37 | 38 | 41 | 43 | 44 | 46 | 3.9% | |
| 합계 | 매출액 | 285 | 353 | 366 | 382 | 409 | 443 | 478 | 521 | 8.4% |
| | 성장률 | - | 23.9% | 3.7% | 4.4% | 7.1% | 8.3% | 7.9% | 9.0% | |

* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012, '2012 해외콘텐츠시장 동향조사(전반기)'에서 발췌 재구성

그림 4-6-4 브라질 게임시장의 플랫폼별 점유율

(단위 : %)



* 자료 : PWC 2012 , DFC Intelligence 2012

대표적인 브라질 게임개발사로는 텍토이(Tectoy), 호프론 인포테인먼트(Hoplun Infotainment), 콘티넘 엔터테인먼트(Continuum Entertainment) 등이 있다.

브라질 게임시장은 2007년부터 지속적인 성장세를 기록해왔으며, 2014년까지 해마다 8~9%의 성장률을 유지할 것으로 분석된다. 2011년부터 2014년까지 연평균 성장률은 8.4%로 예상되며 라틴아메리카 국가 중에서 가장 빠른 성장이 기대되는 시장이다.

브라질의 게임 플랫폼 가운데 가장 규모가 큰 비디오 게임시장은 2011년 1.84억 달러 매출로 전체 게임시장의 45%를 차지하였지만 성장세는 크지 않다. 향후 3년간 매년 3.0%의 성장률을 기록하며 소폭 성장할 것으로 보인다. 모바일게임은 1.44억 달러로 35.2%의 시장을 점유하며 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있는데, 이는 세계 평균과 비교했을 때 규모가 큰 편으로 볼 수 있다.

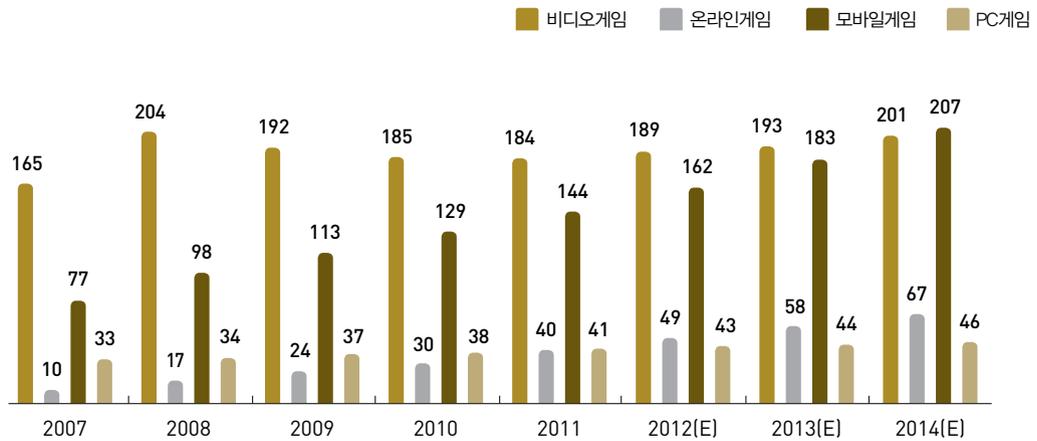
PC 게임시장은 2011년 4100만 달러 규모로 시장점유율 10%를 보였다. 그럼에도 세계 PC 게임시장 추세와 비교해 볼 때 브라질 PC 게임시장은 꾸준히 시장 규모가 확대되어 왔으며 향후 지속적인 성장이 예상된다. 2014년까지의 연평균 성장률은 3.9%로 라틴아메리카 지역 평균 성장률보다 높다.

모바일과 온라인 게임시장은 모두 두 자리 수의 높은 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2011년 브라질 모바일 게임시장 규모는 1.4억 달러를 기록했다. 2011년부터 2014년까지 연평균 성장률은 12.9%로 2014년에는 2.07억 달러의 시장 규모를 기록할 전망이다.

특히 모바일게임은 무료(free-to-play) 비즈니스 모델로 성장 중이다. <앵그리버드>는 아이폰의 최대 히트작으로, 제트자(GetJar)와 안드로이드 마켓에서 무료 모델을 채택하면서 더 많은 이용자를 창출했다.

그림 4-6-5 브라질의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률

(단위 : 백만 달러)



* 자료 : PWC 2012 , DFC Intelligence 2012

브라질은 가정 내 브로드밴드 보급률이 낮고 네트워크에 접속할 수 있는 게임기기가 다양하지 못하기 때문에 온라인 게임시장의 규모는 작은 편이다. 2011년 브라질 온라인 게임시장 규모는 4000만 달러로 시장점유율은 9.8%에 불과했다. 이러한 낮은 시장점유율에도 불구하고, 브라질은 라틴아메리카 국가 가운데 온라인게임 성장이 가장 빠를 것으로 기대되는 지역이다.

현재 브라질 초고속 인터넷 보급률은 40% 수준인데, 2014년까지 70%로 상승할 전망이다. 정부가 직접 나서서 초고속 인터넷 보급률을 늘리는 프로그램을 실시하고 있기 때문이다. 온라인게임을 국내 처럼 PC방보다는 주로 가정에서 즐기는 환경이 정착되고 있다. 가정 내 브로드밴드 보급의 확대로 가정에서 온라인게임을 즐기는 이용자도 증가하는 추세여서 온라인게임시장에 대한 전망이 밝다고 볼 수 있다. 또한 사이버 상품을 온라인으로 결제하는 비율이 최근 들어 급증해, 2년 안에 두 배가량 뛰어오를 것으로 전망된다. 이에 따라 향후 브라질 온라인게임시장은 2011~2014년 연평균 성장률이 18.8%에 이를 것으로 예상된다.

브라질 게임시장은 비즈니스 환경이 완만한 구도를 보이고 있어 사업 정착까지 1년이 넘는 시간을 두고 지켜봐야 하는 지역이다. 게임이용자들의 초기 호응도가 낮기 때문에 퍼블리셔 입장에서 힘든 환경이기는 하지만, 시장 규모에 비해 퍼블리셔 및 출시 게임이 적어 크게 경쟁할 필요가 없다는 점이 장점이다.

브라질에서 서비스되는 MMORPG <카발 온라인>이나 <RF 온라인> 등이 대표적인데, RPG 게임의 경우 게이머 한 사람당 평균 50달러의 매출을 벌어들이고 있다. 캐주얼게임의 경우 평균 25~30달러 수준의 매출을 올리고 있다. 브라질 게임이용자는 한 사람당 소비하는 금액이 높은 편이며, 충성도가 상당히 높다는 점이 강점으로 꼽히고 있다.

브라질의 결제 환경이 인터넷으로 전환되면서 가장 수혜를 입은 게임 분야는 소셜게임이다. 소셜 네트워크 게임이용자가 늘어나면서 소셜 결제 시스템 매출이 증가하고 있다. 전세계 오르컷(Orkut) 이용자의 60%가 브라질인이나만큼 브라질에서는 구글의 소셜네트워크 오르컷의 게임이 대중적 인기를 끌고 있다. 헤비 게이머를 타겟으로 한 하드코어 소셜게임 장르가 확산되는 가운데, 여성 게이머를 중심으로 한 건설 시뮬레이션 장르도 인기다.

브라질 소셜 게임시장은 향후 2년 동안 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예측된다. 시장조사기관 슈퍼데이터(SuperData)에 따르면 브라질 게임시장의 소셜 게임산업은 2014년까지 2억 3800만 달러 규모로 성장할 전망이다. 라틴아메리카 전체가 약 4억 4000만 달러 시장인 점을 감안하면 브라질이 50% 이상을 차지한다는 의미로, 주변국가와 비교할 때 브라질의 소셜 게임시장이 월등히 앞서나가고 있음을 보여준다.

참고자료

- DFC Intelligence(2012), Online Game Market Forecast, 2012, 5
 DFC(2011), Worldwide Market Forecast for the Video Game and Interactive Entertainment Industry, 2011, 9
 PWC (2012), Global Entertainment and Media Outlook, 2012,6
 한국콘텐츠진흥원(2012), 『글로벌게임산업트렌드』, 2012,1-8
 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠시장 동향조사(전반기)

제7장

기타 국가 게임산업

제1절 호주

2011년도 호주 게임시장 규모는 약 17억 달러를 기록했으며 전년 대비 시장 성장률은 2.5%였다. 호주는 일본, 중국, 한국에 이어 아시아에서 네 번째로 큰 게임시장으로 아시아 게임시장에서의 점유율은 7% 수준이다. 호주는 일본과 유사하게 콘솔게임이 가장 강세를 보이는 지역이다. 최근 개발되는 콘솔기기들은 인터넷 접속이 가능하여 콘솔 이용자 증가는 온라인 게임시장 활성화로 이어지고 있다. 호주 게임시장은 향후 3년간 연평균 6.8%의 성장률이 예상되며 2014년 시장 규모는 약 21억 달러를 기록할 것으로 전망된다.

호주는 게임 분야 중 비디오게임의 비중이 가장 높아 절반 이상의 시장을 차지하며, 모바일게임과 온라인게임이 비슷한 시장 규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있다. 2011년 비디오 게임시장 규모는 9.3억 달러로 54.7%의 시장을 차지하며, 모바일게임은 3.6억 달러로 21.1%의 시장을 점유하는 것으로 집계된다.

표 4-7-1 호주의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2007~2014)

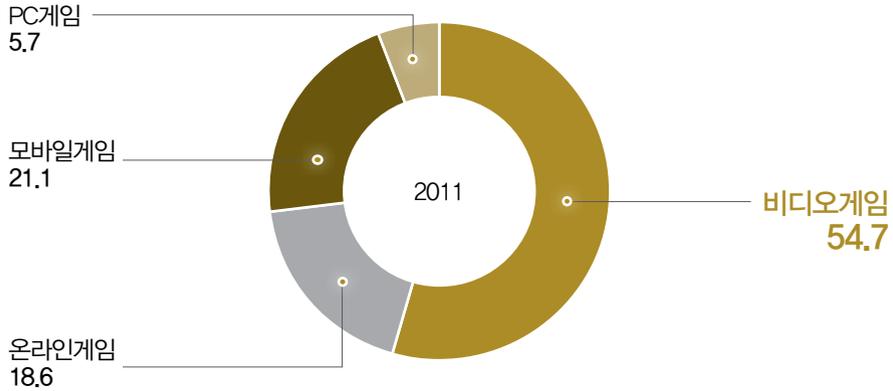
(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) | |
|-------|------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|-----------------|-------|
| 비디오게임 | 664 | 1,031 | 1,098 | 996 | 929 | 910 | 893 | 914 | -0.50% | |
| 온라인게임 | 163 | 193 | 218 | 263 | 316 | 381 | 459 | 551 | 20.40% | |
| 모바일게임 | 157 | 202 | 247 | 301 | 358 | 413 | 464 | 512 | 12.70% | |
| PC게임 | 119 | 131 | 115 | 97 | 96 | 95 | 94 | 93 | -1.10% | |
| 합계 | 매출액 | 1,103 | 1,557 | 1,678 | 1,657 | 1,699 | 1,799 | 1,910 | 2,070 | 6.80% |
| | 성장률 | - | 41.2% | 7.8% | -1.3% | 2.5% | 5.9% | 6.2% | 8.4% | |

* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012, '2012 해외콘텐츠시장 동향조사(전반기)'에서 발췌 재구성

그림 4-7-1 호주 게임시장 분야별 점유율

(단위 : %)

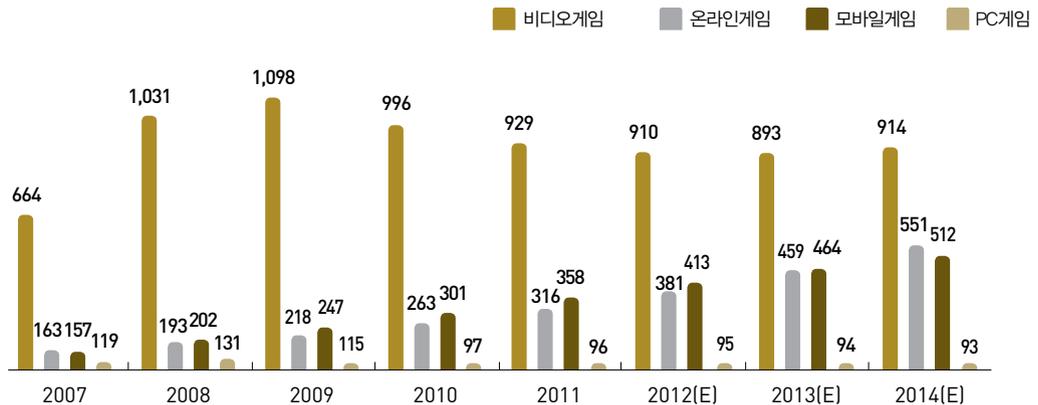


* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012

호주 비디오 게임시장은 2년 연속 마이너스 성장을 기록하면서 2009년보다 시장 규모가 6.7%가량 축소되었다. 호주의 게임등급 및 심의 체계는 끊임없는 논란의 대상이 되어 왔는데 R18+ 등급 신설과 관련하여 2011년 7월 연방정부와 주정부 사이에 근본적인 합의는 이뤄진 상태이다. 호주는 주요 문화콘텐츠 산업국 중 유일하게 성인 등급이 없는 국가로 기존 심의체계에서 최고 등급은 MA15+이다. 비디오게임 분야는 호주 게임시장의 절반을 차지하는 시장이지만 향후 마이너스 성장이 예상되는 PC 게임 분야를 제외하면 가장 저조한 성장률이 전망된다. 2011~2014년 연평균 성장률은 -0.5%를 기

그림 4-7-2 호주의 플랫폼별 게임시장 규모(2007~2014년)

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012

록할 것으로 보이며, 2014년 시장규모는 9.2억 달러를 기록할 것으로 예상된다.

호주 PC게임은 아시아 지역에서 일본에 이어 두 번째로 큰 시장으로, 2011년 시장 규모는 9600만 달러를 기록했다. 향후 5년간 평균성장률은 -1.1%로 마이너스 성장이 전망된다.

모바일게임은 향후 시장 전망에서는 온라인에 이어 두 번째로 빠른 성장세를 보일 것으로 예상된다. 2011년부터 2014년까지 연평균 12.7%로 성장하여 2014년에는 5억 달러를 상회하는 시장 규모를 형성할 것으로 분석된다. 온라인게임(18.6%)은 모바일게임(21.1%)보다 시장 규모 면에서 소폭 작은 것으로 나타났다.

2011년 온라인 게임시장 규모는 3.16억 달러로 비디오게임, 모바일게임에 이어 세 번째로 큰 시장이다. 호주 내 인터넷 사용 인구의 지속적인 증가세와 더불어 정부의 전국적 광대역 통신망 구축 사업으로 온라인게임의 높은 성장세가 유지될 것으로 전망된다. 2011년 모바일게임과의 시장 격차는 4200만 달러에 불과하여, 2014년에는 온라인게임이 모바일game을 추월할 것으로 예상된다. 온라인게임은 2014년까지 연평균 성장률 20.4%라는 높은 성장률로 소비자 지출 부문에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2014년 시장 규모는 5.5억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 온라인에서의 게임콘텐츠 유통이 증가하는데 스팀(Steam), 디렉투드라이브(Direct2Drive), 게임트리 온라인(GameTree Online) 등이 대표적인 온라인게임 유통기업이다. 소셜게임의 인기 또한 급증해, 최근에는 〈행복한 수족관(Happy Aquarium)〉, 〈펫 소사이어티(Pet Society)〉 등이 인기를 누리고 있다.

제2절 인도네시아

2011년도 인도네시아 게임시장 규모는 4.2억 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 8.2%였다. 인도네시아는 동남아시아 국가 중에서는 시장 규모가 아주 큰 국가로 아시아에서는 일본, 중국, 한국, 호주, 대만 등 선진시장 5개국 다음으로 큰 시장이다. 세계 시장에서 인도네시아가 차지하는 비중은 0.7% 수준이며 아시아 시장에서는 1.7%이다. 인도네시아 게임시장은 최근 몇 년간 빠르게 성장해왔는데 성장 속도는 해마다 줄어드는 경향을 보인다. 향후 시장 성장 속도는 더욱 완만하여 2012년부터 2014년 사이에는 연평균 6.6% 수준의 성장을 이룰 것으로 보인다. 2014년 예상되는 시장 규모는 5억 1100만 달러 수준이다.

표 4-7-2 인도네시아의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2007~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) | |
|-------|------|------|-------|-------|------|---------|---------|---------|-----------------|-------|
| 비디오게임 | 139 | 160 | 166 | 171 | 176 | 181 | 187 | 193 | 3.10% | |
| 온라인게임 | 62 | 72 | 81 | 91 | 100 | 109 | 119 | 128 | 8.60% | |
| 모바일게임 | 62 | 80 | 98 | 115 | 133 | 152 | 165 | 178 | 10.20% | |
| PC게임 | 14 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 12 | 12 | -2.60% | |
| 합계 | 매출액 | 277 | 325 | 358 | 390 | 422 | 455 | 483 | 511 | 6.60% |
| | 성장률 | - | 17.3% | 10.2% | 8.9% | 8.2% | 7.8% | 6.2% | 5.8% | |

* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012, '2012 해외콘텐츠시장 동향조사(전반기)'에서 발췌 재구성

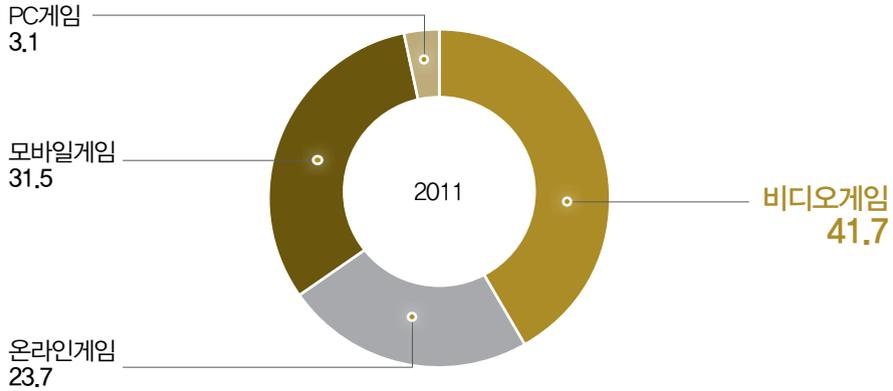
인도네시아는 게임 분야 중 비디오게임의 비중이 가장 높으며 그 뒤를 모바일게임과 온라인게임이 따르고 있다. 2011년 비디오 게임시장 규모는 1.76억 달러로 41.7%의 시장을 차지하며 모바일게임은 1.33억 달러로 시장점유율은 31.5%이다.

인도네시아는 PC게임을 제외한 전 분야가 성장하면서 최근 몇 년 동안 해마다 지속적인 성장세를 유지해 왔는데 그중에서도 모바일게임 성장세가 두드러진다. 2007년 6200만 달러였던 모바일게임 시장은 4년 만에 두 배로 확대되었으며 향후 시장 전망에서도 가장 빠른 성장이 예상되는 분야이다. 2011~2014년 모바일게임 연평균 성장률은 10.2%로 2014년 시장 규모는 1.8억 달러의 큰 게임시장을 형성할 것으로 분석된다.

온라인게임은 모바일게임에는 미치지 못하지만 향후 3년간 8.6%라는 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 인도네시아는 지난 5년간 PC가격의 하락과 브로드밴드의 확산으로 온라인게임을 즐길 수 있는 환경이 조성되어 온라인게임을 즐기는 게이머가 급속히 증가하는 추세이다. 인구가 2억 5천만명

그림 4-7-3 인도네시아 게임시장 플랫폼별 점유율

(단위 : %)

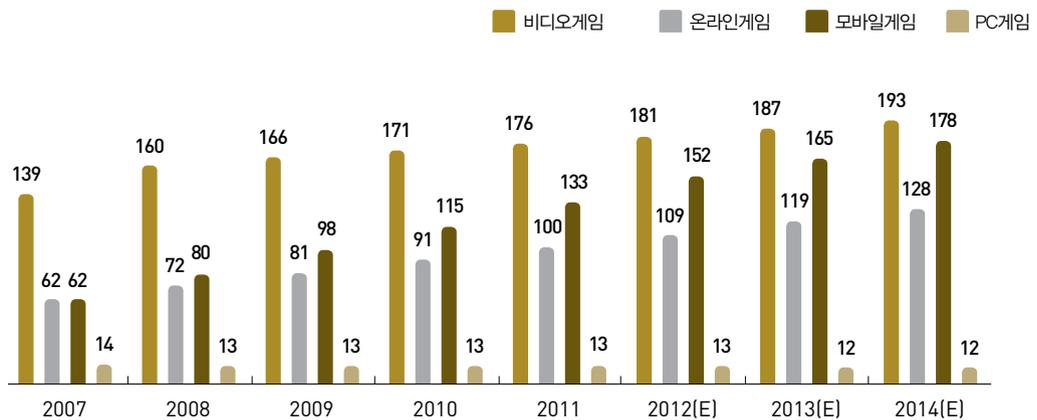


* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012

인도네시아는 온라인게임의 신흥 시장으로 주목받고 있으며, 동시접속자 수 10만 명을 넘기는 게임이 속속 등장하고 시장 규모도 3년 사이에 2배나 확대되었다. 이러한 온라인게임 성장에 힘입어 인도네시아 게임 퍼블리셔 PT 아시아(PT Asia)는 성장하는 인도네시아 게임시장을 점령하기 위해 FPS 장르 게임 <A.V.A.>를 출시하였다.

그림 4-7-4 인도네시아의 플랫폼별 시장 게임시장 규모(2007~2014)

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012

그러나 해킹 프로그램으로 특히 대작 인기 게임이 집중 타격을 받고 있다. 인도네시아 해킹 프로그램 제작자의 기술은 이미 세계적인 수준으로 성장했으며, 온라인게임 최대 시장인 중국 못지않다는 얘기가 나올 정도다. 프로그램의 공격 대상 게임 수와 종류가 함께 폭발적인 증가 추세를 보이며, 프로그램을 아무 거리낌 없이 사용하는 이용자도 많아지고 있다. 인도네시아도 여타 동남아 국가들과 마찬가지로 지적재산권 침해나 소프트웨어 범죄 처벌에 대한 개념이 부족하고 관련 법규도 거의 존재하지 않는 상황이다. 최근 들어 소프트웨어 업체들의 주도하에 유료 소프트웨어 무단 사용에 대한 손해 배상 청구 등의 움직임이 활발해지고 있다.

비디오게임은 2011년부터 2014년 사이에 연평균 성장률이 3.1%에 이를 것으로 전망된다. PC게임은 이미 하락세에 접어들어 해마다 시장 규모가 점진적으로 감소하며 이 같은 시장 하락 추세는 향후 계속되어 게임 분야 중 유일하게 마이너스 성장이 예상되는 분야이다.

인도네시아 퍼블리셔들은 아직 자본력이 부족하고 시장 경험의 부재로 기획력도 충분히 갖추지 못해 해외 유명 게임을 수입하여 라이선스 위주로 콘텐츠를 공급하고 있다. 자국산 게임 비중이 전체 시장의 1%에도 미치지 못하는데 자국 게임의 경쟁력이 부족한 요인으로는 정부 지원책 부족, 전문인력 부족, 콘텐츠 권익을 보호할 수 있는 지적재산권 제도의 미비 등을 꼽을 수 있다.

그러나 온라인게임 발전 가능성이 높게 평가되면서 인도네시아 1위 통신기업 TELKOM이 게임산업으로의 사업 확장을 선포하는 등 신규 기업들의 진출이 늘고 있으며 인터넷 및 소셜네트워크 서비스의 확산도 온라인 게임시장 성장 전망을 밝게 해준다. 인도네시아 현지 대표 게임 퍼블리셔로는 'PT 라이토 다타린도 포추나(PT Lyto Datarindo Fortuna)', 'PT 플레이온 인터랙티브 인도네시아(PT PlayOn Interactive Indonesia)', 'PT 메가서스 인포테크(PT Megaxus Infotech)', 'PT 볼레 넷 인도네시아(PT Boleh Net Indonesia)' 등이 있다.

제3절 태국 ▼

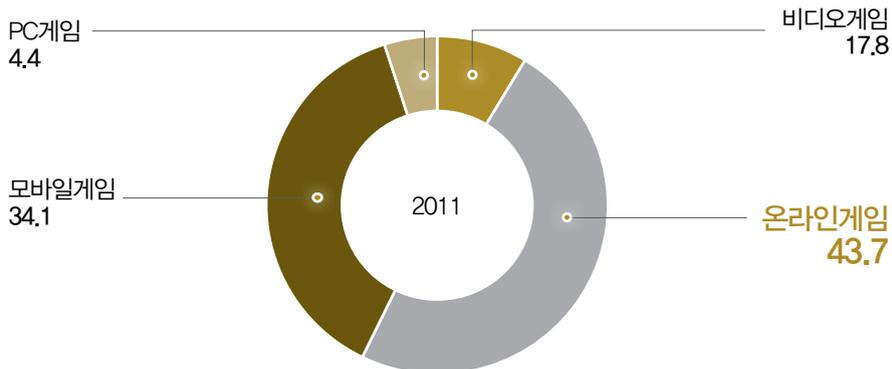
2011년도 태국 게임시장 규모는 약 3.87억 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 11.2%였다. 태국은 동남아시아 국가 중에서는 시장 규모가 비교적 큰 국가로 전체 아시아에서 일본, 중국, 한국, 호주, 대만 등 선진시장을 제외하면 인도네시아 다음으로 큰 시장이다. 세계 시장에서 태국이 차지하는 비중은 0.7% 수준이며 아시아 시장에서는 1.6%이다. 태국 게임시장은 최근 몇 년간 빠르게 성장해왔는데 향후에는 시장 발전 속도가 다소 완화되어 2011~2014년 연평균 성장률은 8.9%로 전망되며 2014년 시장 규모는 5억 달러에 근접할 것으로 보인다.

표 4-7-3 태국의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2007~2014) (단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) | |
|-------|------|------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|--------------|-------|
| 비디오게임 | 52 | 63 | 65 | 67 | 69 | 73 | 76 | 79 | 4.60% | |
| 온라인게임 | 98 | 121 | 134 | 151 | 169 | 188 | 207 | 226 | 10.20% | |
| 모바일게임 | 58 | 78 | 96 | 113 | 132 | 152 | 166 | 179 | 10.70% | |
| PC게임 | 14 | 16 | 16 | 17 | 17 | 17 | 16 | 16 | -2.00% | |
| 합계 | 매출액 | 222 | 278 | 311 | 348 | 387 | 430 | 465 | 500 | 8.90% |
| | 성장률 | - | 25.2% | 11.9% | 11.9% | 11.2% | 11.1% | 8.1% | 7.5% | |

* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012, '2012 해외콘텐츠시장 동향조사(전반기)'에서 발췌 재구성

그림 4-7-5 태국 게임시장의 플랫폼별 점유율 (단위 : %)



* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012

태국은 게임 분야 중 온라인게임 비중이 가장 높고 모바일게임이 그 뒤를 따르고 있다. 2011년 온라인게임 규모는 1.7억 달러로 43.7%의 시장점유율을 차지하며 두 번째로 시장규모가 큰 모바일게임은 1.3억 달러로 시장점유율은 34.1%이다. 비디오게임은 6900만 달러로 17.8%의 시장을 차지하고, PC게임은 4.4%의 점유율을 보였다.

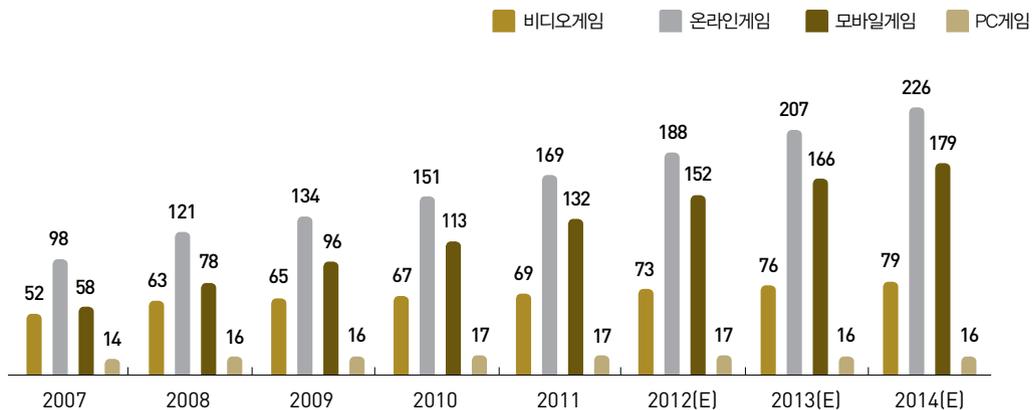
태국은 게임 전 분야가 성장하면서 최근 몇 년 동안 해마다 두 자리 수의 성장률을 기록해 왔는데 특히 모바일게임의 성장세가 두드러진다. 2007년 5800만 달러였던 모바일 게임시장은 4년 만에 2.3배가량 확대되었으며 향후 시장 전망에서도 빠른 성장이 예상되는 분야이다. 2011~2014년 모바일 게임 분야 연평균 성장률은 10.7%로 2014년 시장 규모는 1.8억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 온라인게임은 향후 시장 전망에서 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2011~2014년 연평균 성장률은 10.2%이며 2014년 시장 규모는 2.3억 달러까지 증가할 것으로 분석된다. PC게임은 2010년 이후부터 정체기를 맞이하여 향후에는 하락세를 보일 것으로 전망되는데 2011~2014년 연평균 하락률은 -2.0%로 예상된다.

태국은 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크와 인터넷 이용이 늘면서 소셜미디어게임을 포함하여 인터넷게임 인구도 꾸준히 늘고 있다. 페이스북 같은 소셜미디어의 확산과 더불어 다양한 기능을 제공하는 휴대 전화와 인터넷의 발달도 게임시장 성장에 크게 기여하고 있다.

태국은 동남아 최대 시장으로 해외 진출에 있어 최적의 장소이다. 서비스하고자 하는 게임의 특징을 각 국가 문화 특색에 맞도록 현지화하는 것이 가장 중요하며, 정부의 규제가 심한 편이므로 관련 부처와의 우호적인 관계를 유지할 필요가 있다. 2011년 말 액티비전 블리자드는 태국 기업 아시아소프트와 <워 오브 월드크래프트(WoW)> 등 자사 게임 퍼블리싱 계약을 체결하고 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아시아 시장 공략을 적극 추진하고 있다.

그림 4-7-6 태국의 플랫폼별 시장 게임시장 규모(2007~2014)

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012

제4절 인도 ▼

2011년도 인도 게임시장 규모는 2.36억 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 32.6%였다. 인도는 최근 몇 년 동안 해마다 30~50%의 폭발적인 성장세를 유지해 왔는데 아직까지는 시장 규모가 작아서 세계 시장에서 차지하는 비중은 0.4%에 불과하다. 아시아 국가들 중에서도 시장 규모는 작은 편에 속해 인도는 다른 산업에 비해 게임산업이 늦게 도입되었음을 알 수 있다. 아시아 지역에서의 시장점유율은 1% 수준으로 경제 규모가 훨씬 작은 인도네시아, 태국보다도 낮다.

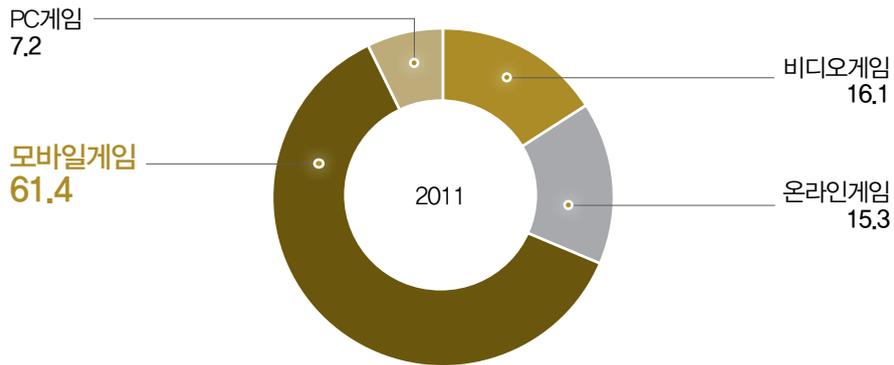
그러나 향후 시장 전망에서는 세계 어느 지역보다도 빠른 성장이 기대되는 국가로, 2011~2014년 연평균 성장률은 23.4%로 전망된다.

표 4-7-4 인도의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2007~2014) (단위: 백만 달러)

| 구분 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) | |
|-------|------|------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|--------------|--------|
| 비디오게임 | 14 | 15 | 17 | 26 | 38 | 50 | 64 | 81 | 28.70% | |
| 온라인게임 | 6 | 8 | 21 | 28 | 36 | 45 | 5 | 66 | 22.40% | |
| 모바일게임 | 32 | 53 | 64 | 109 | 145 | 190 | 228 | 273 | 23.50% | |
| PC게임 | 7 | 9 | 13 | 15 | 17 | 19 | 21 | 23 | 10.60% | |
| 합계 | 매출액 | 59 | 85 | 115 | 178 | 236 | 304 | 369 | 443 | 23.40% |
| | 성장률 | - | 44.1% | 35.3% | 54.8% | 32.6% | 28.8% | 21.4% | 20.1% | |

* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012, '2012 해외콘텐츠시장 동향조사(전반기)'에서 발췌 재구성

그림 4-7-7 인도 게임시장의 플랫폼별 점유율 (단위 : %)



* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012

이 같은 성장률은 세계 게임시장 성장률보다 세 배 정도 높은 수준이고, 아시아 평균도 추월한다. 특히 성장이 두드러지는 분야가 비디오게임과 모바일게임이다.

인도의 게임시장에서 절대적인 비중을 차지하는 플랫폼은 모바일게임이다. 2011년 매출 규모는 1.45억 달러로 게임시장의 61.4%로 차지하고 있다. 2011년에는 비디오게임과 온라인게임이 거의 비슷한 시장 규모를 보여, 비디오게임이 3800만 달러, 온라인게임이 3600만 달러로 각각 16.1%, 15.3%의 시장점유율을 나타냈다.

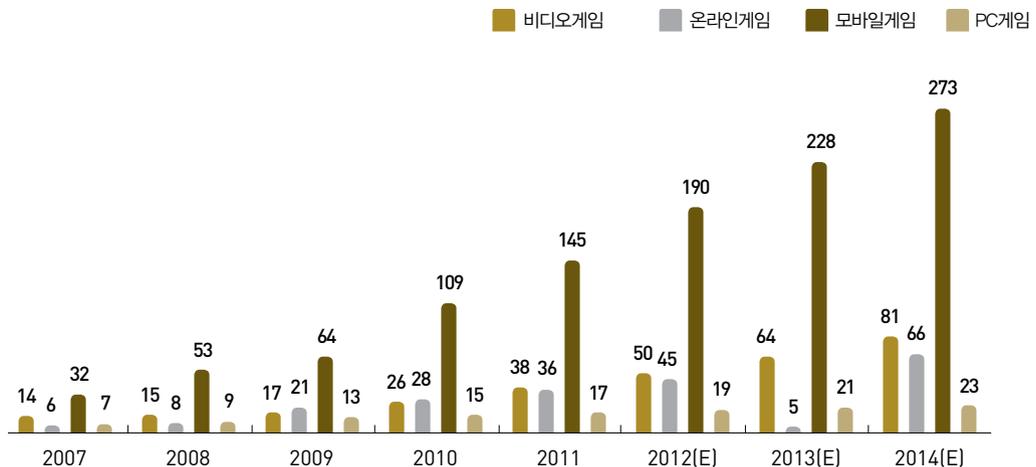
인도 게임시장에서 두드러지는 특성은 비디오게임의 강세이다. 비디오게임은 2009년까지는 성장 속도가 완만한 편이었으나 2010년부터 급격하게 시장 규모가 확대되기 시작하였으며 향후 시장 전망에서도 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2011~2014년 연평균 시장성장률은 28.7%로 세계 게임시장 추세와는 다소 상반되는 양상이다. 인도의 비디오 게임시장규모는 2016년 8100만 달러까지 증가할 전망이어서 현재보다 2배 이상 확대된 시장을 형성하게 될 것으로 보인다.

모바일게임과 비디오게임에 이어 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있는 온라인게임은 최근까지 가장 빠른 성장세를 기록했던 분야이다. 2007년에 600만 달러에 불과했던 시장 규모가 4년 만에 6배 증가했다. 앞으로는 시장성장률이 다소 완화될 것으로 전망되는데, 2011~2014년 연평균 시장성장률은 22.4%로 게임산업 주요 3분야 중에서 가장 저조할 것으로 분석된다.

인도는 1인당 국민소득 수준이 낮아 고가의 게임용 장비를 구입해야 하는 비디오게임이나 PC게임 보다는 모바일 게임을 중심으로 게임산업이 발전하고 있다. 인도는 3G 확산으로 모바일 가입자 수가 빠르게 증가하는데 2011년 모바일 통신서비스 가입자 수는 8.5억 명으로 집계되었다.

그림 4-7-8 인도의 플랫폼별 시장 게임시장 규모(2007~2014)

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012

특히 인도는 높은 인구수로 모바일 서비스에 대한 잠재력이 풍부하며 스마트폰 등 모바일 기기를 통해 게임 애플리케이션을 다운로드하는 소비자 수도 급증하고 있다. 모바일 게임시장은 2007년에 3200만 달러에서 4년 만에 4.5배 성장하였으며 향후 3년 동안 연평균 23.5% 성장하여 2014년에는 4억 달러까지 시장 규모가 확대될 전망이다. 이 같은 성장률은 전세계적으로 가장 빠른 속도이며 아시아 평균 성장률보다 높은 수치이다.

높은 불법 복제율은 게임산업 성장의 걸림돌로 작용하고 있다. 인도를 포함하여 중국, 인도네시아 등에서 불법복제가 기승을 부리면서 PC 게임시장에서 정상적인 유통구조가 형성되어 있지 않아, 정품 타이틀 판매량은 극히 제한적이다. 인도는 인구가 많은데도 불구하고 PC 게임시장 규모가 1700만 달러에 불과하며 향후 시장성장률도 게임 분야 중에서는 가장 낮은 10.6%로 예상된다. 그럼에도 이 같은 성장세는 다른 국가들과 비교하면 매우 높은 수준이다. 인도 정부는 게임산업의 성장잠재력을 높이 평가해, 불법복제 근절을 위한 제도를 마련하는 등 게임시장 활성화에 노력을 기울이고 있다.

인도는 페이스북의 성공으로 소셜 게임시장이 급성장 중이다. 그러나 제한적이고 불안정한 인터넷 회선으로 실질적인 수익 창출까지는 일정 시간이 소요될 전망이다.

제5절 베트남

2011년도 베트남 게임시장은 전년 대비 12.7%가 성장한 7100만 달러 규모를 기록했다. 높은 성장률에도 불구하고 베트남은 아시아 국가 중에서 게임시장 규모가 가장 작은 국가에 속한다. 파키스탄, 필리핀, 말레이시아 등 동남아시아 국가들 모두 이미 1억 달러가 넘는 게임시장을 갖추고 있다. 세계 시장에서 베트남이 차지하는 비중은 0.1% 수준이며 아시아 시장에서도 0.3%에 불과하다. 베트남 게임시장은 최근 몇 년간 빠르게 성장해 왔지만, 향후에는 시장 발전 속도가 다소 완화된 2011~2014년에는 연평균 8.2%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 2014년 시장 규모는 9000만 달러에 이를 것으로 보인다.

베트남은 게임 분야 중 비디오게임과 모바일게임이 비슷한 시장 규모를 보이면서 가장 큰 시장을 차지하고, 그 뒤를 온라인게임이 따르고 있다. 비디오와 모바일 게임시장 규모는 2700만 달러로 각각 38%의 시장을 차지하며, 온라인게임은 1500만 달러로 시장점유율은 21.1%이다. PC게임은 연매출 규모가 200만 달러로 시장 비중은 2.8%에 불과하다.

베트남은 PC게임을 제외한 전 분야가 성장하면서 최근 몇 년 동안 해마다 두 자리 수의 성장률을 기록해 왔는데 특히 모바일게임의 성장세가 두드러진다. 2007년에 1100만 달러였던 모바일 게임시장은 4년 만에 2.5배가량 확대되었으며 향후 시장 전망에서도 가장 빠른 성장이 예상된다. 2011~2014년 모바일게임 연평균 성장률은 12.1%로 2014년 시장 규모는 3800만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 현재 비슷한 시장 규모를 갖추고 있는 비디오게임은 2011~2014년 연평균 성장률이 3.6%에 불과해 2012년부터는 모바일게임이 비디오게임을 앞지르며 제1의 시장으로 자리매김할 것으로 보인다. 온라인게임은 모바일게임보다는 다소 낮은 10.1%의 성장률이 전망되어 2014년 2000만 달러의 시장을 형성하게 될 전망이다.

표 4-7-5 베트남의 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률(2007~2014)

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012(E) | 2013(E) | 2014(E) | 평균성장률 (CAGR) | |
|-------|------|------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|-----------------|-------|
| 비디오게임 | 20 | 23 | 24 | 25 | 27 | 28 | 29 | 30 | 3.60% | |
| 온라인게임 | 9 | 11 | 12 | 13 | 15 | 16 | 18 | 20 | 10.10% | |
| 모바일게임 | 11 | 15 | 19 | 23 | 27 | 31 | 34 | 38 | 12.10% | |
| PC게임 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0.00% | |
| 합계 | 매출액 | 42 | 51 | 57 | 63 | 71 | 77 | 83 | 90 | 8.20% |
| | 성장률 | - | 21.4% | 11.8% | 10.5% | 12.7% | 8.5% | 7.8% | 8.4% | |

* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012, '2012 해외콘텐츠시장 동향조사(전반기)'에서 발췌 재구성

베트남은 젊은 층의 인구가 많기 때문에 게임산업의 발전 가능성이 높은 지역으로, 게임이용자 수가 800만 명에 이른다.

베트남에서는 인터넷 이용자가 늘면서 게임이용자 수도 꾸준히 늘었는데 인터넷 이용자의 30%가 모바일게임과 웹게임을 이용 중이며 한 달 평균 3~6달러를 게임을 즐기는 데 쓴다. 베트남에서는 스포츠게임의 인기가 굉장히 높으며, MMORPG 종류보다는 성패가 갈리는 게임이 성공하기 쉽다.

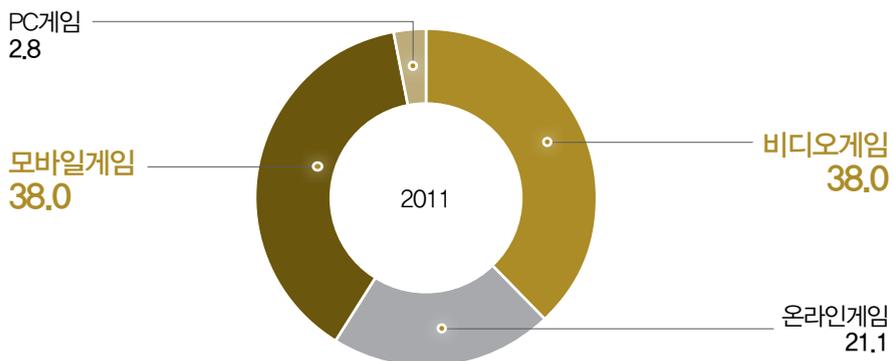
베트남에는 20여 개의 온라인게임 기업이 존재하며 VNG, VTC, 아시아소프트(Asiasoft), FPT온라인 등 4개사가 전체 시장의 95%를 차지하고 있다. 베트남 온라인 게임시장은 한국과 중국이 나눠 가진 형태로 2007년 이후 중국이 저렴한 가격으로 베트남 게임시장을 공략하면서 시장점유율에서 다소 우위를 보이고 있다. 그러나 중국산 게임이 품질이 떨어진다는 지적이 있고, 게임 분야에 있어 해외 의존도가 높은 만큼 글로벌 게임기업들의 관심이 쏠리는 지역이다.

그러나 국내 산업을 보호하려는 지나친 정책으로 인해 해외 게임업체가 베트남에 진입하는 데 애를 먹고 있다. 실제로 베트남은 국영업체인 VTC그룹 등 베트남 현지 업체 서너 곳을 제외하면 해외 게임이 진입하기 어려운 구조를 가지고 있다. 최근 2년간 게임산업 성장이 주춤해 도산한 업체가 많고, 규제를 피하기 위한 불법도 성행해 불안정한 모습을 보이고 있다.

베트남 게임시장에서 S게임(SGame), SS그룹(SSGroup), 비부(Vivoo), CMN게임(CMN Game) 등 수준 높은 프로그래머를 보유한 소규모 웹 게임업체들이 부상하면서 기존 3대 메이저 게임사 VNG, VTC, FPT온라인 중심의 시장 구도가 재편될 것으로 전망된다. SS그룹은 설립된 신생 게임업체임에도 불구하고, 게임개발사의 시스템 개발을 위한 소규모 업체 제휴에 있어 베트남 게임시장에 큰 영향력을 미치고 있다. 업계 전문가들은 베트남 온라인 게임시장에 치열한 경쟁이 시작될 것으로 전망하고 있다.

그림 4-7-9 베트남 게임시장의 플랫폼별 점유율

(단위 : %)



* 출처 : PWC 2012, DFC Intelligence 2012

소규모 게임업체들은 단기간에 이익을 가져다줄 수 있는 웹게임을 발매하며 성장세를 이루는 반면, 대형 게임업체들은 기존 MMORPG 게임들이 게이머에게 어필하지 못하면서 성장이 둔화되는 추세에 있다.

베트남은 태국보다 큰 시장이지만 게임 과몰입에 대한 정부의 민감한 대처와 게임에 대한 부정적인 시각에 기반한 규제 정책으로 성장세가 주춤한 점이 문제점으로 작용하고 있다. 심의 등급, 해킹 방지 정책 등이 전무하다는 점이 단점이다. 최근 베트남 호찌민 인민위원회(2012. 4.)는 청소년에게 영향을 줄 수 있는 폭력적인 게임 콘텐츠에 대한 규제 강화에 나서, 온라인게임 허가 관련 규제가 대폭 강화될 것으로 전망된다.

참고자료

- DFC Intelligence(2012), Online Game Market Forecast, 2012, 5
 DFC(2011), Worldwide Market Forecast for the Video Game and Interactive Entertainment Industry, 2011, 9
 PWC (2012), Global Entertainment and Media Outlook, 2012,6
 한국콘텐츠진흥원(2012), 『글로벌게임산업트렌드』, 2012,1-8
 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠시장 동향조사(전반기)