

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2011년 온라인게임 시장 동향』

◎ 작성취지

- 전통적으로 강했던 일본 패키지 게임의 시장축소가 두드러지고 있는 가운데, 온라인 게임과 소셜게임 시장은 확대되고 있음.
 - 그 동안 지속적으로 성장하는 온라인 게임 시장에서 특히 한국게임은 강세를 보였음. 이의 한편으로 일본 및 중국 대만 게임의 추격도 만만하지 않음.
 - 2011년도 일본 온라인게임시장의 동향을 계량적으로 파악함으로써 일본 게임시장의 흐름을 파악하고 우리 게임의 일본진출전략 수립에 참고자료로 활용
- ※온라인게임 시장조사 리포트 2012(일본온라인게임협회)

◎ 작성순서

1. 2011년 일본 온라인 게임시장 개요
2. 2011년 일본 온라인 게임시장 동향
3. 일본 온라인 비즈니스 모델
4. 소셜게임 시장 동향

1. 2011년 일본 온라인 게임시장 개요

■ 일본 온라인게임 시장 개요

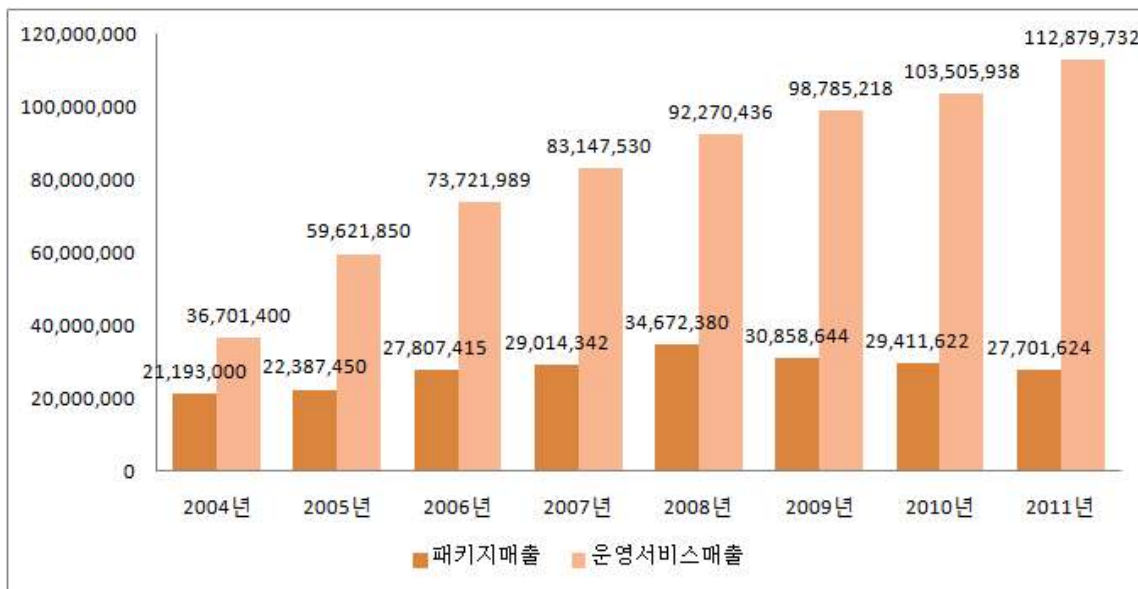
○ 2011년 온라인게임 시장 규모

- 일본온라인게임협회에 따르면, 2011년 온라인게임 시장은 1,405억 엔으로 전년대비(2010년 1,329억 엔) 5.7%증가, 컴퓨터와 휴대전화를 이용한 소셜게임 시장은 2,794억 엔으로 2010년의 1,036억 엔보다 약 1.7배 정도 성장함

※정보미디어백서 2012에 따르면, 2010년 기준 일본게임시장(비디오게임/아케이드게임/온라인 게임/모바일게임의 합계)은 1조1,937억 엔, 이중 온라인게임시장은 1,035억 엔으로 전체의 8.7%수준임.

- 온라인게임 시장은 패키지 판매와 게임운영서비스 매출로 구분되는데, 패키지판매 매출은 277억 엔으로 전년대비 6% 감소, 게임 운영 서비스 매출은 1,128억 엔(전년대비 9% 증가)으로 전체적으로 작년 보다 6% 정도 성장함
- 패키지 판매매출은 2008년 347억 엔을 정점으로 하강세이며 게임 운영서비스는 계속해서 증가하고 있음.
- 온라인게임의 해외 수출 매출은 6억 7,508만 엔(전년대비 41%증가), 해외를 거점으로 한 게임운영서비스의 매출은 86억 6,281만 엔(전년대비 14%증가)으로 일본산 타이틀 및 일본 기업의 해외 진출이 증가하고 있는 것으로 보임.

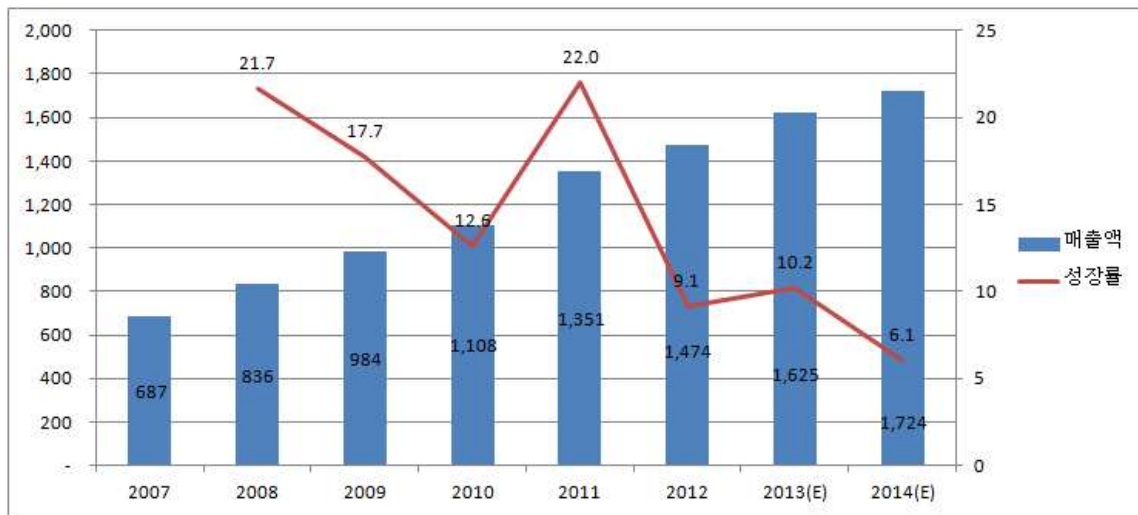
■그림 1■ 일본 온라인게임 시장 규모의 추이 (단위: 천 엔)



- 상기표에서 2007년까지 온라인게임 시장은 주로 MMO게임의 운영 서비스 관련 매출로 구성되었음
- MMO게임 매출이 시장의 기초가 되고 여기에 Web게임의 운영 서비스매출이 더해져, 2004년부터 2011년까지 PC온라인게임 시장은 줄곧 확대되어 왔음

- 한편, PC 및 콘솔게임의 패키지 판매 매출은 2008년을 피크로 감소 경향으로 바뀌었음
- 2011년의 온라인게임 시장이 전년에 비해서 약 6% 증가한 것은 감소한 PC 및 콘솔 게임기 패키지소프트 판매 및 콘솔 게임의 운영 서비스를 PC온라인게임의 운영 서비스 매출이 커버했기 때문으로 보임

【그림 2】 일본 온라인게임 시장 규모와 전망 추이 : 2007 ~ 2014 (단위 : 백만 달러, %)



○ 온라인게임 시장의 비즈니스 모델과 수익 구조

- 온라인게임 조사를 시작한 2004년에 아이템 과금 모델이 등장함으로써 2005년은 전년대비 41% 증가한 820억 엔의 시장 규모이었음
- 아이템 과금의 타이틀 증가와 더불어 2008년부터 Web게임의 타이틀 증가로 온라인게임시장은 더욱 확대되고 있음
- Web게임 타이틀의 증가를 보면, 2010년 이후 휴대폰의 소셜게임 유저의 일부가 PC 소셜게임의 유저로 전환하고 더욱 풍부한 콘텐츠를 찾아 다시 PC온라인게임의 유저로 시프트하는 움직임이 온라인 게임시장을 활성화시키고 있는 것으로 보임

○ 조사 개요

- 일본온라인게임협회(이하, JOGA)는 일본 온라인게임시장의 흐름을

파악하기 위해 2004년부터 시장 통계 조사를 실시.

- JOGA는 ‘온라인게임’을 인터넷을 이용해서 컴퓨터나 거치형 가정용비디오게임기(콘솔 게임기)를 사용해 다수의 플레이어가 커뮤니케이션을 도모하면서 플레이하는 게임으로 정의.
- 2008년 이후 새롭게 등장한 소셜네트워킹 서비스(SNS)에서 제공되는 소셜게임은 컴퓨터와 푸쳐폰, 스마트폰 등의 새로운 디바이스에서 서비스되고 있지만, 게임 운영시스템 및 서비스 시스템, 비즈니스모델 등이 온라인게임과 동일. 이에 따라 온라인게임의 정의에 포함됨으로 이들도 조사 대상으로 추가했음.
- 하지만, 소셜게임의 일부는 샘플 수가 적어 흐름을 파악할 수 없었음
- 2011년 여름 무렵부터 스마트폰(특히, i-phone)의 온라인게임, 소셜게임은 조사가 실시되었지만, 샘플 수가 적었기 때문에 2011년도 데이터를 발표하지 못함
- 온라인게임은 게임 시스템 구분에서는 MMO(다인수 동시 플레이), MO(1대 1플레이/IP접속)의 타이틀로 나뉘고, 카테고리 구분에서는 MMO게임(다인수 동시 플레이형의 RPG 등 비교적 단시간에 플레이할 수 있는 게임으로, web게임을 포함), 그 외 유저끼리 간단한 Matching시스템을 갖는 게임과 단순한 게임을 탑재하고 있는 커뮤니티 등의 타이틀이 있음

※아바타와 게임이 연동된 복수 타이틀이 서비스되어 이들 서비스가 사이트 내에서 공통 게임 통화로 이용될 수 있는 시스템을 갖는 게임 포털사이트는 포털 자체를 1포털로 하고, 그곳에서 서비스되고 있는 MMO게임, 캐주얼게임 등은 각각의 게임 타이틀로 봄. 또한 커뮤니티 서비스가 기본적인 비즈니스 모델에서 그 서비스가 주로 서비스의 일부로써 무료 게임의 다수 타이틀을 제공하고 있는 사이트는 온라인게임을 주제로 한 비즈니스 모델이 아니라고 판단, 이 조사에서는 포함하지 않음

2. 2011년 일본 온라인게임시장 동향

■ 온라인게임 서비스 사업자

○ 온라인 게임 서비스 사업자 개요

- 온라인게임사업자의 자본 규모를 보면, 조사가 시작된 2004년은 1억 엔 미만 사업자가 전체의 32%이었지만, 그 뒤 점차 비율이 낮아져 2008년은 전체의 27%, 2009년은 25%, 2010년과 2011년은 18%로 감소하고 있음
- 그 이유로는 온라인게임회사의 사업 확장에 따라 각 기업이 자본금을 늘리고 있음. 앞으로도 온라인게임회사의 자본규모는 더욱 확대 될 것으로 예상됨
- 온라인게임회사의 자본 규모는 1억 엔 이상 5억 엔 미만이 가장 많아서 2004년 전체의 13%에서 2011년 25%로 증가함
- 또한, 10억 엔 이상 50억 엔 미만의 기업이 2005년에 급증한 것은 온라인게임시장이 형성된 뒤 대기업이 잇따라 시장에 진입했기 때문임
- 2008년에 서비스업자가 증가한 것은 인터넷과 메일이라는 기능에 특화된 저가격 네트워크 컴퓨터의 보급이 크게 영향을 미친 것으로 보임.
- 그러나, Web게임서비스사업자의 급증과 Web게임의 짧은 라이프사이클 등으로 2009년은 다시 118사(전년대비 6% 감소)로 감소.
- 그 뒤, 일본산 게임타이틀의 증가와 모바일 소셜게임 유저가 PC소셜게임으로 시프트하면서 PC온라인게임으로 유입되었기 때문에 Web게임을 포함한 온라인게임시장은 확대되어 2010년부터 온라인 게임서비스사업자는 다시 증가 경향을 나타내고 있음.

○ 온라인게임 사업자 특성 및 추이

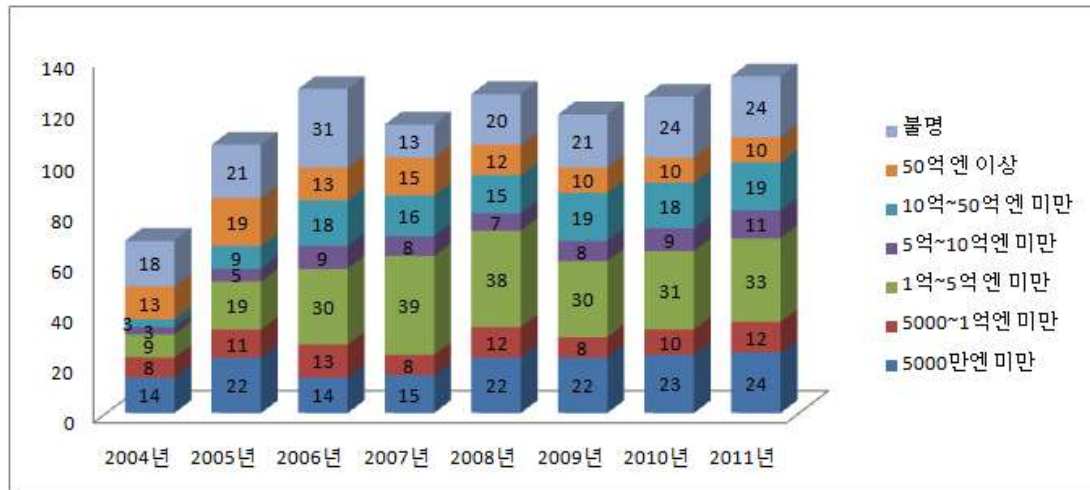
- 앞서 언급했듯이 2002년 온라인게임 시장이 형성된 후 지금까지 온라인게임 서비스 사업자는 ICT대기업 및 그 자회사, ICT벤처기업, 콘솔게임기업, 한국의 온라인게임기업의 일본법인 등이 주류임.
- 온라인게임 시장은 조사가 시작된 2004년에 아이템 과금이라는 비즈니스모델이 등장해 시장 확대의 기폭제 역할을 담당하며 동시에 온라인게임 서비스 사업자가 증가해 2006년은 128사(전년대비 21% 증가)로 늘어남. 그 뒤, 타이틀 공급과잉이 되면서 2007년은 114사(전년대비 11% 감소)로 감소함

- 2008년은 비교적 저렴한 비용으로 서비스를 제공할 수 있는 Web게임(브라우저게임)의 유저가 증가함과 동시에 타이틀이 증가함에 따라서 서비스 사업자가 126사(전년대비 11% 증가)로 다시 증가함
- 요인으로는 인터넷과 메일이라는 기능에 특화된 저가격 인터넷 컴퓨터 보급을 꼽을 수 있음
- Web게임 서비스 사업자의 급증과 Web게임의 라이프사이클 등의 원인으로 2009년은 다시 118사(전년대비 6% 감소)로 감소함
- 그 뒤, 일본산 게임 타이틀의 증가와 모바일의 소셜게임 유저가 PC 소셜게임으로 시프트하고 PC온라인게임에 유입했기 때문에 Web게임을 포함한 온라인게임 시장이 확대됨
- 2010년부터 온라인게임 서비스 사업자는 증가 경향을 보이고 있음. 2011년 사업자 수는 전년대비 6% 증가했지만, 2004년과 2011년을 비교하면 온라인게임 회사는 약 2배(96%증가) 증가함

○ 온라인게임 서비스 사업자의 지역적 자본 규모별 특성

- 온라인게임 서비스 사업자는 ICT대기업 및 자회사, ICT벤처기업, 콘솔게임기업, 한국의 온라인기업의 일본법인 등이 대부분으로 국내의 ICT, 콘텐츠 벤처기업과 같이 도쿄에 집중되어 있음
- 이런 경향은 2004년 조사 이래 변하지 않고 있지만, 2011년은 전술한 것처럼 지금까지 온라인게임에 진입한 ICT관련 기업, 특히 모바일의 소셜기업 등이 PC온라인 게임 비즈니스에 진출하고 있음
- 온라인게임 회사는 오사카(大阪), 교토(京都), 가나가와현(神奈川県), 후쿠오카현(福岡県), 사이타마현(埼玉県) 등 매년 일본 전국 각지에서 설립되고 있음

■ 그림 3 ■ 일본 온라인게임 사업자 수와 자본규모 추이 (단위 : 사)



※ 자료 :일본온라인게임협회(JOGA)편 “JOGA온라인게임시장조사 레포트 2012”

○ 온라인게임 운영 기업의 종업원 수 추이

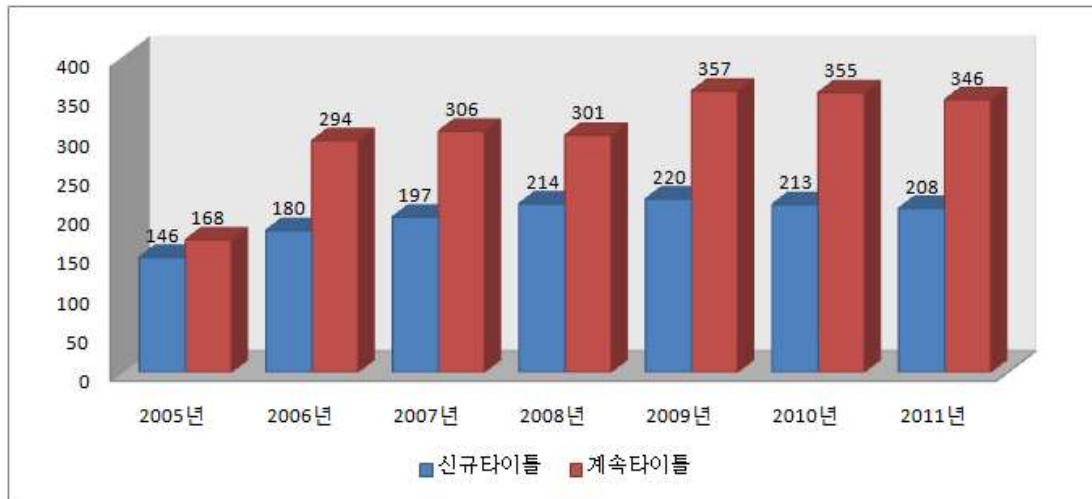
- 종업원 수가 100명 미만의 온라인게임 서비스 기업은 조사가 시작된 2004년에 34%였지만, 그 뒤, 2009년에 43%, 2010년 45%, 2011년에 46%로 비율이 증가함
- 종업원 수 100명 미만의 벤처기업(중소기업/중소기업기준법에 따름)으로 그 중에서도 2004년 조사 개시 이후 종업원 수 50명 미만의 기업이 가장 많은 비율을 차지하고 있음

■ 온라인게임의 타이틀

○ 온라인게임 서비스 타이틀의 분류와 추이

- 일본에서 서비스되고 있는 온라인게임 가운데 컴퓨터와 콘솔 게임 기의 온라인게임 타이틀은 꾸준한 증가 경향을 보이고 있음
- 온라인대응의 콘솔게임 타이틀은 사실상 계속 증가해, 2008년에는 총 타이틀의 47%를 차지하기도 했음
- 그러나, 2009년부터 감소 경향을 보이며 2011년에는 총 타이틀의 43%를 차지하는 데 그침. 이것이 전체 타이틀 수 감소의 주요 원인으로 작용하고 있음

■ 그림 4 ■ 일본 온라인게임 타이틀 수 추이 (단위 : 개)



※ 자료 :일본온라인게임협회(JOGA)편 “JOGA온라인게임시장조사 레포트 2012”

○ 서비스 타이틀의 하드별 분류와 추이

- 일본 국내에서 서비스되는 온라인게임 가운데 컴퓨터와 콘솔게임기의 온라인 게임 타이틀은 증가 경향을 보여 왔음
- 특히, 온라인 대응의 콘솔게임 타이틀은 계속 늘어나 2008년은 전체 타이틀의 47%를 차지하고 있음
- 온라인 대응 콘솔게임 타이틀의 비율이 높은 것이 대응 타이틀 개발이 줄면서 전체 타이틀 수 감소의 원인으로 작용하고 있음
- 일본 국내에서 서비스되고 있는 컴퓨터게임 타이틀의 추이는 2005년부터 2006년까지 29% 증가, 2006년부터 2007년까지 답보상태, 2008년부터 다시 증가로 돌아서 2011년은 전년대비 2%로 약간 증가함
- 계속해서 서비스 가능한 MMO타이틀 수의 안정적인 추이가 원인 중의 하나로 꼽을 수 있음
- web게임은 MMO게임에 비해서 라이프 사이클이 짧기 때문에 장기간에 걸친 게임 타이틀은 MMO게임이 견인하고 있음
- 대표적으로 ‘파이널 판타지11’ 와 ‘라그나로크 온라인’ 은 2002년 서비스 개시 타이틀임.
- 콘솔게임의 온라인게임 타이틀은 Xbox와 플레이스테이션3의 보급과 함께 2007년부터 증가했지만, 2009년을 피크로 감소 경향을 보임.

- 2011년 서비스 타이틀은 전년대비 7% 감소로 신규, 계속 타이틀 모두 줄어들었음.
- 콘솔게임의 온라인게임 타이틀은 컴퓨터게임과 비교해 인터넷 대응 모드와 랭킹 등 간단한 네트워크 플레이 기능을 가진 타이틀이 많음

○ 서비스타이틀의 장르별 분류와 추이

- 2011년 일본 국내에서 서비스된 게임 타이틀은 PC타이틀이 증가(전년대비 2%증가), 콘솔게임 타이틀은 감소(전년대비 7% 감소)함
- 그 결과 게임 장르에서 콘솔 게임에 많은 액션 게임이 감소(전년대비 7% 감소), 한편 PC게임에 많은 시뮬레이션 게임, 테이블 게임은 타이틀 수가 증가해, 시뮬레이션 게임은 전년대비 15% 증가, 테이블 게임은 카드게임의 타이틀 증가에 힘입어 전년대비 10%가 늘어남.
- 테이블 게임 장르는 2008년까지는 마작, 보드게임 등의 타이틀이 많음
- RPG타이틀도 PC게임에 비교적 많은 장르이지만, 전년에 비교하면 1%감소함

■ 표 1 ■ 온라인게임 장르별 분류 추이

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

○ 서비스 타이틀의 카테고리별 분류와 추이

- 온라인게임이라면 먼저 다인수 동시 참가형 MMO게임이 대표적인데, 이 게임은 2005년의 조사 개시 이래 2009년까지 매년 증가함
- 2010년에 서비스된 온라인게임 중 MMO게임의 비율은 처음으로 감

소, 2011년은 전년대비 3% 감소

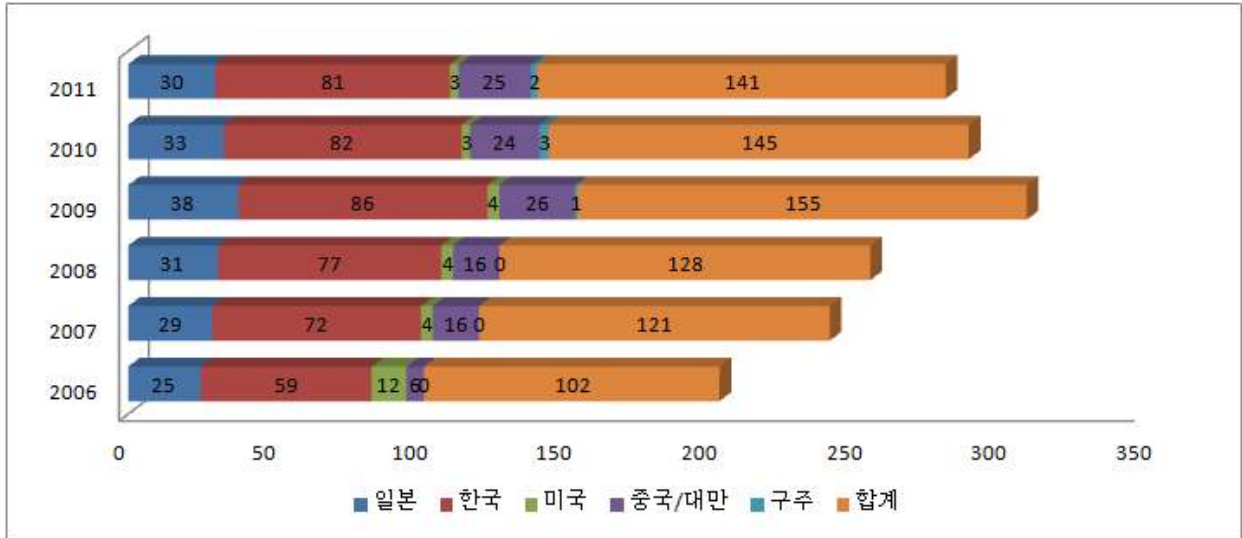
- web게임을 포함한 소인수 동시 참가형의 캐주얼 게임은 2005년부터 증가했지만, 2007년에 전년대비 17% 감소를 보임.
- 그 뒤, 2008년부터 web게임의 타이틀이 증가해 그 이후로 증가 경향이 계속 이어지고 있음
- 소셜게임이라는 장르가 새롭게 시장에 진입해 이와 관련된 타이틀은 온라인게임과 같은 web게임이 대부분인데, 온라인게임으로 변환하기 쉬워 향후 이런 게임을 포함한 캐주얼게임 타이틀이 증가할 것으로 보임
- 캐주얼게임 중 web게임의 타이틀 수 조사는 2009년부터 실시됨. 캐주얼게임 중 비율은 2009년 37%, 2010년 43%, 2011년 60%로 급증하고 있음
- web게임 타이틀 수 증가율은 2009년부터 2010년까지 28%, 2010년부터 2011년까지 53% 증가
- 2011년은 2010년 이상으로 퓨처폰과 컴퓨터의 소셜게임 유저가 web게임에 유입된 것으로 보이며 이런 유저 증가가 web게임의 타이틀 수 및 매출 증가의 주요 원인으로 판단됨.

○ MMO게임의 국가별 분류와 추이

- PC의 MMO게임 중 한국 타이틀이 차지하는 비율은 2006년 58%, 2007년과 2008년 60%, 2009년 55%, 2010년 57%, 2011년 57%로 매년 전체의 반수 이상을 차지하고 있음
- 일본산 MMO게임은 온라인게임 시장이 형성된 2002년 이후, 2006년에 전체의 25%, 2011년에 21%로 큰 변동이 없음
- 한편, 중국, 대만의 타이틀은 2006년에 MMO게임 전체의 6%였지만, 2011년 18%로 늘어나 증가 경향을 보이고 있음
- 대만과 중국 기업은 한국에 이어 MMO게임 개발력을 보유하고 있어 게임 개발사의 수는 일본 이상으로 많음
- 미국과 유럽의 타이틀은 거의 기본적인 패키지 판매 모델로 일본내에서 일반화되고 있는 게임 콘텐츠 무료제공형 비즈니스 모델과는

다르기 때문에 서비스 타이틀 수가 적어지고 있음

■ 그림 5 ■ MMO게임 타이틀 국가별 분류 추이

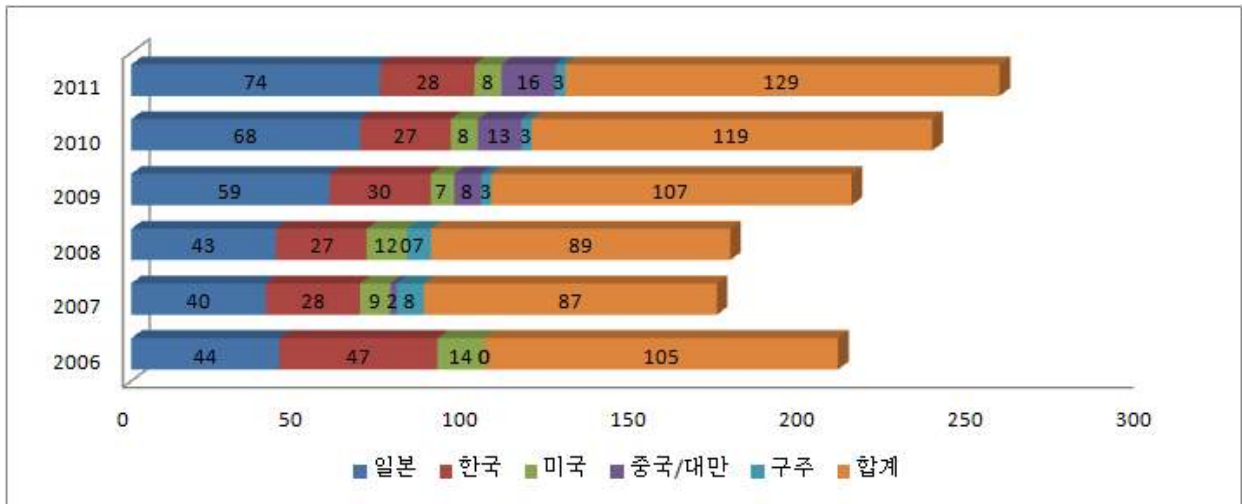


○ 캐주얼 게임의 국가별 분류와 추이

- 2006년 캐주얼 게임은 105타이틀 서비스되었지만, 2007년에 전년대비 18% 감소함
- 주요 원인은 캐주얼게임은 MMO게임에 비해 라이프사이클이 짧은 것과 더불어 그 밖에도 당초 서비스되었던 캐주얼 게임은 MMO를 축소한 MO(소인수 동시 플레이) 형식의 게임이 많았고 web게임보다도 운영 코스트 부담이 커 채산성이 어려웠던 것 등을 생각할 수 있음
- 2008년에는 인터넷과 메일 등 기능을 축소한 저가격 인터넷 컴퓨터가 보급됨과 동시에 web게임 타이틀도 증가함
- 2007년까지는 마작 등의 테이블 게임 등 소인수 참가형 게임이 많았던 일본 국내산 온라인게임은 web게임 타이틀의 증가와 함께 매년 증가추세이지만, PC의 소셜게임이 보급되기 시작한 2009년부터 이 경향은 더욱 가속되고 있음.
- 이것은 국산 타이틀 증가는 종전의 온라인게임 유저와 더불어 소셜게임에서 온라인게임으로 신규유저가 유입된 점이 배경에 있음.
- 2011년 캐주얼게임에서 일본산 타이틀의 비율은 74로 전체의 57%를

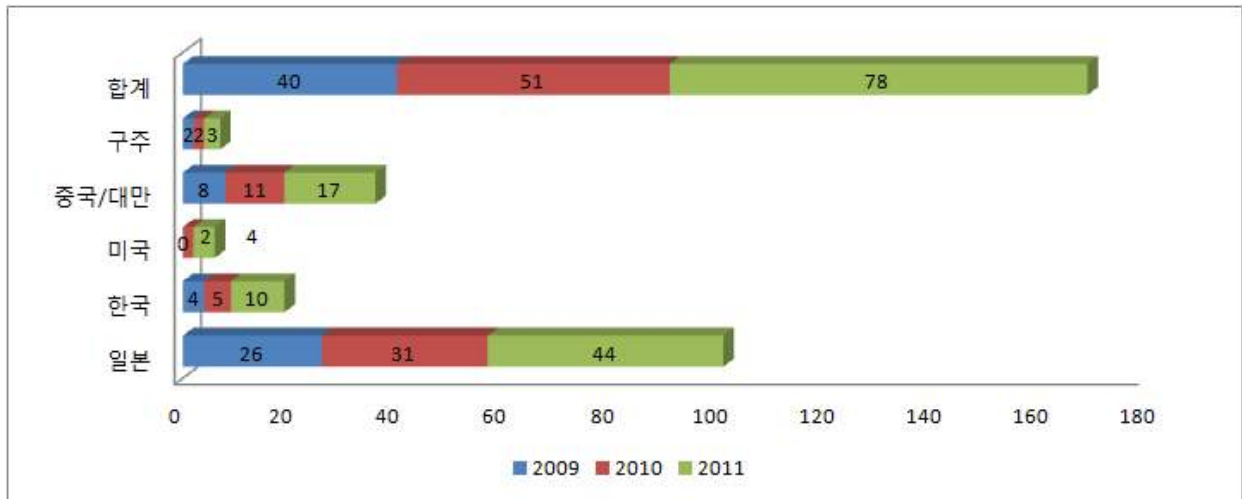
차지하고 있음. 일본 캐주얼 게임 타이틀 수는 조사를 개시한 2006년(44타이틀)과 비해 2011년은 68%나 크게 증가

■ 그림 6 ■ 캐주얼게임 타이틀 국가별 분석 추이



- 중국/대만의 web게임도 증가 경향으로 2011년 캐주얼게임 전체에서 이들 타이틀의 비율은 12%를 차지하고 있음
- web게임은 MMO게임에 비해서 라이프사이클이 짧은 관계로 2002년 온라인게임 시장 형성 후, 적극적으로 서비스되지 않았지만, 2008년부터 저가격의 인터넷 PC가 보급, 또는 소셜게임도 등장하면서, Flash나 Java에서 개발된 web게임이 2008년부터 증가하고 있음
- 이런 경향은 일본산 타이틀에서 현저하게 나타나고 있음
- PC온라인 게임에서 web게임의 비율은 2009년 13%, 2010년 16%, 2011년 25%로 증가 경향에 있음
- 캐주얼게임에서 web게임의 비율은 2009년 38%, 2010년 43%, 2011년 60%로 web게임의 비율은 매년 높아지고 있음
- 이후 태블릿 PC 등 PC의 OS를 베이스로 한 고성능 모바일 디바이스의 보급이 진행된다면, web게임의 타이틀 수는 더욱 증가할 것임.

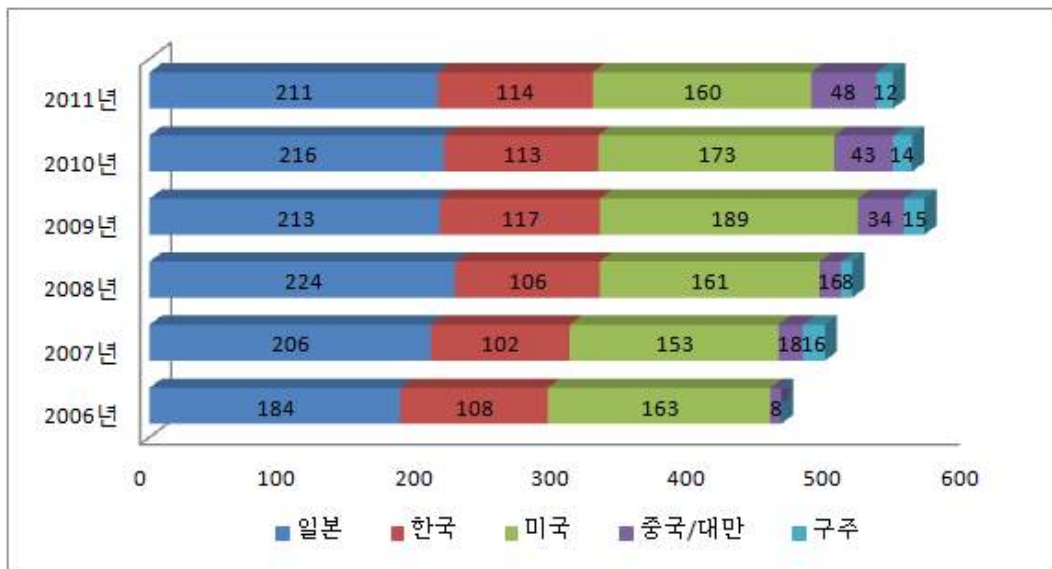
■ 그림 7 ■ Web게임 국가별 분류 추이



○ 서비스 타이틀의 라이선서 국가 분류와 추이

- 일본의 온라인회사는 해외에 거점을 두거나 또는 자회사, 관련회사를 설립해 자사 또는 라이선스한 해외의 게임 타이틀을 운영해 매출을 올리고 있음
- 현재 일본의 온라인회사는 북미, 유럽(아일랜드, 독일, 네덜란드 등), 중남미(브라질 등), 아시아(한국, 대만, 싱가포르 등)의 거점 또는 자회사 등 관련회사를 설립해 PC온라인게임, PC소셜게임(Facebook상에서의 서비스), 스마트폰과 퓨쳐폰의 소셜게임 서비스를 운영.
- 2005년 무렵에는 소셜게임 시장 자체가 없었기 때문에 해외에서 서비스되는 타이틀은 모두 온라인게임이었지만, 2010년 이후 소셜게임 서비스를 하는 기업도 나타나기 시작함.
- 2011년의 매출은 86억4,281만 엔(전년대비 14% 증가)로 해외의 온라인게임시장은 확대 되었으며 이런 매출 증가 경향은 앞으로도 계속될 것으로 예상됨

그림 8 온라인게임 타이틀 라이선서 국가별 분류의 추이



※ 자료 :일본온라인게임협회(JOGA)편 “JOGA온라인게임시장조사 레포트 2012”
 ※ 포털 사이트 9개를 제외한 수치임

3. 일본 온라인게임 비즈니스 모델

온라인게임 비즈니스 모델 현황

서비스 타이틀의 비즈니스 모델 분류와 추이

- 콘솔게임과 PC게임의 온라인게임 타이틀은 게임을 패키지 판매한 뒤 월정액이라는 비즈니스 모델과 간단한 인터넷 매칭 기능을 무상으로 제공하는 비즈니스 모델이 대부분으로 온라인게임 전체의 50% 비율을 차지하고 있음
- 한편으로 PC온라인게임의 비즈니스 모델에서 가장 많은 것은 2008년 이후 아이템 과금 모델(게임 무상, 플레이 요금은 기본 무료, 게임 중에서 이용할 수 있는 아바타와 게임 아이템, 기능 등의 게임 서비스에 대해서 과금하는 모델)로 2011년은 온라인게임 전체의 41%를 차지함
- 조사가 시작된 2004년부터 2005년까지 PC온라인게임에서 게임소프트를 무상으로 제공하고 일정 기간 동안 정액을 과금하는 비즈니스 모델이 주류였음.

- 하지만, 2003년 말 시장에 등장해 2004년 이후 보급된 게임을 무상으로 제공하고 아이템 과금을 하는 모델이 2006년 이후 주류가 되었고 2011년 컴퓨터 온라인게임의 72%가 아이템 과금 모델을 채택
- 이 비즈니스 모델은 컴퓨터와 모바일의 소셜게임에서도 채택
- 컴퓨터 온라인게임의 비즈니스 모델은 아이템 과금에 이어 정액과금, 패키지 판매의 순서로 많이 이용되고 있음
- 그 외, 비즈니스 모델로 정액과금+아이템 과금이라는 절약형 모델도 있지만, 종전과 다른 새로운 비즈니스 모델은 아직 등장하지 않음.

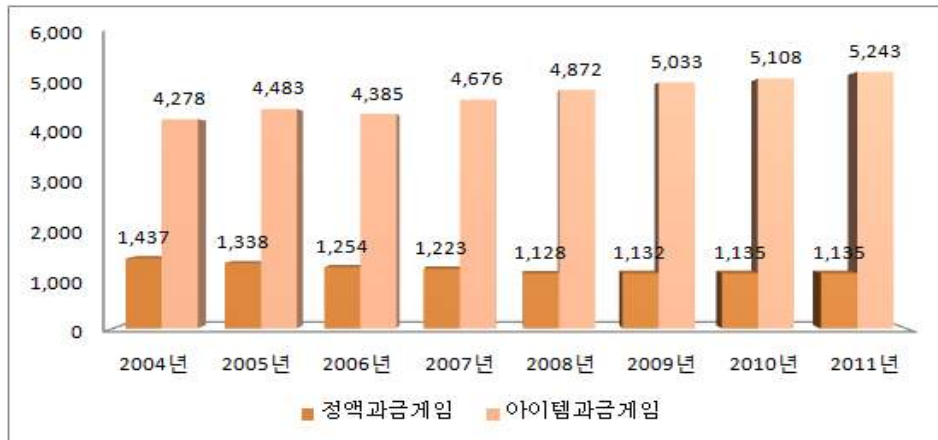
○ 아이템 과금 게임 1타이틀 당 평균 과금 가격대

- 아이템 과금 게임에서 평균 과금 가격대는 조사를 개시한 2008년부터 2011년까지 500엔 이하 층은 매년 감소하고 있음. 2008년과 2011년을 비교하면 65%의 비율임
- 평균 과금 가격대에서 501~1,000엔 층도 감소 경향을 나타내고 있음. 한편, 1,001엔~3,000엔 및 5,001엔~10,000엔 층은 매년 증가하고 있음
- 특히, 후자는 전년대비 36%로 큰 폭으로 증가함
- 또한, 10,001엔 이상 층도 전년대비 33%로 2010년에 일단 감소했지만, 2011년은 다시 증가함

○ 게임유저 1인당 월평균 과금 매출과 추이

- PC온라인 게임의 정액 과금 타이틀의 유저 1인당 월 평균 매출은 2004년 1,437엔에서 매년 감소 경향이었음
- 하지만, 2007년부터 조금씩이지만, 증가 경향으로 바뀌었음
- 한편, 아이템 과금 타이틀의 유저 1인당 월평균 매출은 2007년부터 다시 증가 경향으로 바뀌어, 2011년 평균 매출은 5,243엔(전년대비 3%증가)이었음

■ 그림 9 ■ 게임 유저 1인당 월평균 과금 매출과 추이 (단위 : 엔)



○ 아이템 과금 게임에서 연령별 월 평균 매출

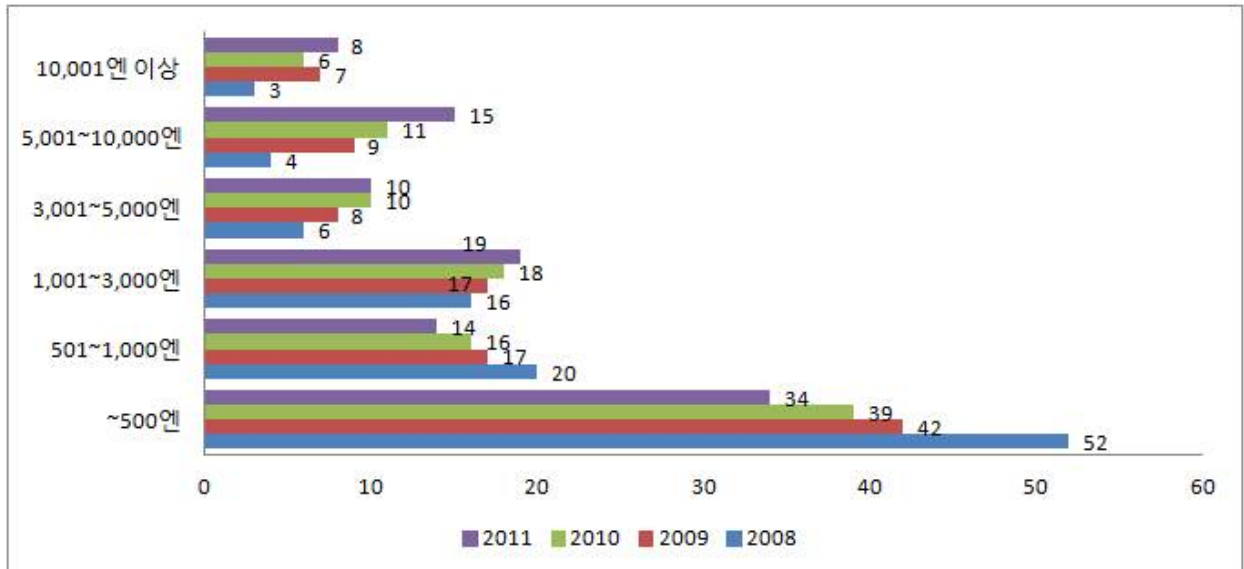
- 매년 일정 비율로 늘어나고 있는 것은 18~29세 층으로 이 층이 온라인게임의 코어유저 층이라고 할 수 있음
- 2010년까지 늘어나고 있던 30세에서 39세의 유저층(일반 사회인)의 월평균 매출은 2011년 처음으로 감소로 바뀐(전년대비 2% 감소)
- 2010년과 2011년을 비교하면, 12세까지의 층과 40~49세의 층이 감소, 13~18세와 50~58세, 60세 이상 층의 월평균 매출이 증가하고 있음
- 온라인게임에서 연령별 유저의 월평균 매출은 이 항목의 조사를 개시한 2008년부터 2010년까지 23세에서 49세 층이 가장 높았음
- 이 층의 월평균 매출은 2011년은 전년에 비해 23~29세 층이 3% 증가, 30~39세 층이 2% 감소, 40~49세 층이 1% 감소
- 60세 이상의 유저층은 2008~2011년까지 증가 경향을 나타냄

○ 아이템 과금 게임 1타이틀 당 평균 과금 가격대 추이

- 아이템 과금 게임의 평균 과금 가격대는 조사를 시작한 2008년부터 2011년까지 500엔 이하 층이 계속 감소하고 있음
- 2008년과 2011년을 비교하면 65%로 감소함
- 평균과금 가격대를 보면, 501엔~1,000엔 층도 감소 경향을 나타내고 있음. 한편, 1,001~3,000엔 및 5,001~10,000엔 층은 매년 증가하고 있음
- 특히, 후자는 전년대비 36%로 큰 폭으로 증가했고 10,001엔 이상도

전년대비 33% 증가해, 2010년 감소에서 2011년은 증가로 전환

■ 그림 10 ■ 아이템과금 게임 1타이틀당 평균 과금 가격대 추이(단위 : %)



■ 온라인게임 비즈니스

○ 게임 1타이틀당 평균 게임 운영 스태프 수

- 온라인게임 1타이틀의 운영에 필요한 운영 서비스 스태프의 평균 인수

※게임 운영 스태프, 마케팅 스태프, 서버 기술자 등이 포함됨. 회사에 따라서는 고객센터, 게임 감시 등의 업무를 외부 위탁하는 곳도 있지만, 자사 스태프이외는 포함되지 않음

- PC온라인 게임은 web게임 타이틀의 증가와 업무의 외부 위탁 등으로 매년 평균 운영 스태프 수가 감소하고 있음
- PC소셜게임은 업무의 일부를 SNS사업자에게 맡기기 때문에 온라인 게임과 비교해서 평균 운영 스태프가 적어지고 있음

○ 게임 1타이틀 당 월평균 운영 서비스 관련 코스트

- 온라인게임 운영 서비스에 관한 코스트란, 게임 운영 서비스, 고객 지원, 마케팅 스태프 등의 인건비, 서버대금과 회선대금 등 통신 관련비용을 포함한 모든 고정비를 말함
- 2007년 조사 개시 이래, PC온라인 게임의 운영 서비스 관련 코스트는 증가 경향에 있음

- MMO게임에 비교하면 스태프가 적은 web게임의 증가, 업무 일부의 외부 위탁화는 진행되고 있지만, 인건비 증가 등으로 2011년은 전년대비 1%증가에 그침
- 컴퓨터 소셜게임은 온라인게임에 비해서 통신관련 비용과 일부 업무를 SNS사업자에 맡기기 때문에 온라인게임의 절반 이하의 비용으로 운영되고 있지만, 2011년은 전년대비 5%증가했음

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

연도	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
평균 운영비용	6,642,000	8,153,000	8,402,000	8,801,443	8,912,052

○ 게임 1타이틀의 평균 개발비

- 게임개발비란 일본 국내에서 서비스를 목적으로 한 온라인게임의 개발비를 말함
- 게임서비스에 필요한 서버 구축, 데이터베이스와 web사이트 구축 등의 개발비는 포함하지 않음
- 컴퓨터 온라인게임의 개발비는 MMO타이틀은 높고 web게임은 개발비가 낮아 후자의 타이틀 증가에 따라서 2010년 개발비는 줄었음
- 한편 2010년부터 조사를 시작한 컴퓨터 소셜게임은 게임의 볼륨이 MMO게임에 비해 작기 때문에 비교적 낮은 코스트이지만, 콘텐츠가 풍부해짐에 따라서 2011년은 전년대비 7% 증가

【 표 3 】 PC온라인게임 1 타이틀의 평균 게임 개발 추이(단위 :엔)

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

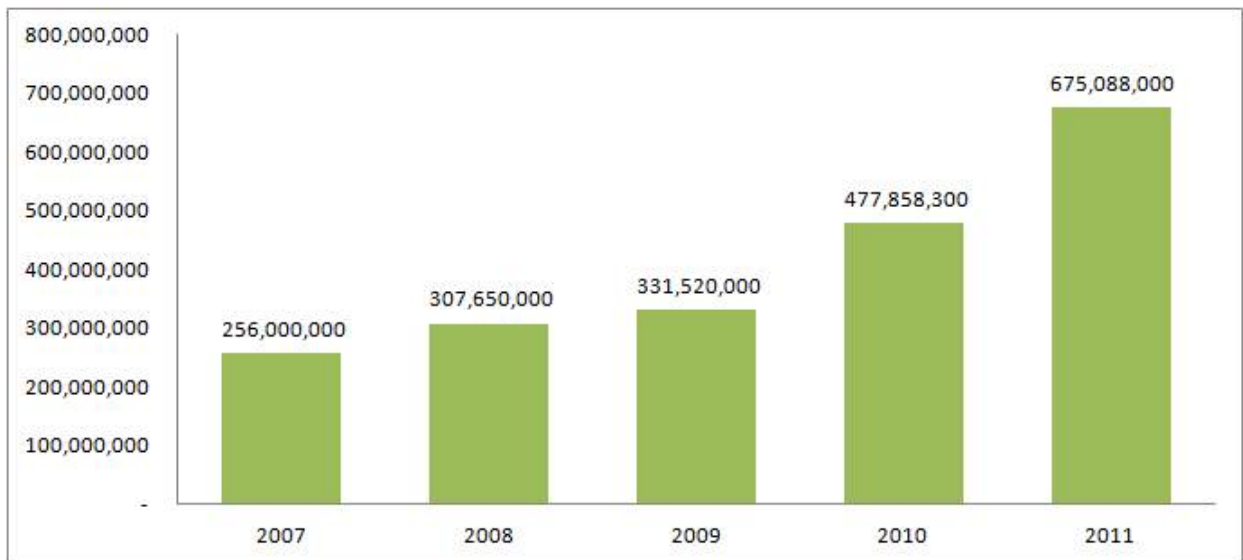
○ 게임 타이틀의 해외 수출 매출

- 해외 수출은 자사개발과 개발출자를 한 게임 타이틀을 국외 온라인 게임회사에 운영 서비스권을 판매하는 것을 말함
- 매출은 미니멈 개런티와 매달 지불되는 로열티로 구성됨
- 매출은 매년 증가경향에 있지만, 2011년은 전년대비 41%증가, 2007년에 비하면 146%로 크게 증가함
- 라이선스 아웃의 타이틀은 MMO게임과 함께 2010년부터 web게임의

일본 타이틀이 증가하고 있어 이런 타이틀이 해외로 라이선스 아웃되고 있는 사례가 많음

- 라이선스 아웃은 동아시아(한국, 대만 등), 동남아시아(태국, 베트남 등)가 대상국임. 일본산 타이틀이 증가추세로 향후 해외 수출액도 증가할 것으로 예상됨
- 2011년 온라인게임 시장의 해외 수출(라이선스 아웃)은 2010년의 4억 7,786천만 엔(전년대비 44%증가)에서 6억 7,509천만 엔(전년대비 41.3% 증가)로 크게 늘었음.
- 매출액은 미니멈 개런티(어느 일정 기간 동안의 로열티 선불)와 매월 지불하는 로열티를 포함하고 있음.
- 매출액이 매년 증가해 2011년은 전년대비 41%, 2007년의 약 1.5배 규모로 성장.

【그림 11】 게임 타이틀의 해외 수출(라이선스 아웃) 매출 추이(단위 : 엔)



○ 일본 국내 게임회사의 해외 거점 운영 서비스 매출

- 일본의 온라인게임회사는 해외에 거점을 설치 또는 자회사나 관련 회사를 설립해 자사 또는 권리를 사들인 해외의 게임 타이틀을 운영해서 매출을 올리고 있음
- 현재 일본의 온라인게임회사는 북미, 유럽(아일랜드, 독일, 네덜란드

등), 중남미(브라질 등), 아시아(한국, 대만, 싱가포르 등)의 거점 또는 자회사, 관련회사를 설립해 컴퓨터 온라인게임, 컴퓨터 소셜게임 (Facebook에서의 서비스), 스마트폰과 푸처폰의 소셜게임 운영 서비스를 전개하고 있음

- 2005년 당시는 해외에서 서비스되는 타이틀은 모두 온라인게임이었고 2010년 이후 소셜게임의 서비스를 전개하는 기업도 나타나기 시작함
- 2011년의 매출은 전년대비 14% 증가로 해외의 온라인게임 시장은 확대 경향에 있으며 매출의 증가추세는 당분간 지속될 것으로 보임

【표 4】 해외거점의 게임 운영 서비스 매출(단위 : 엔)

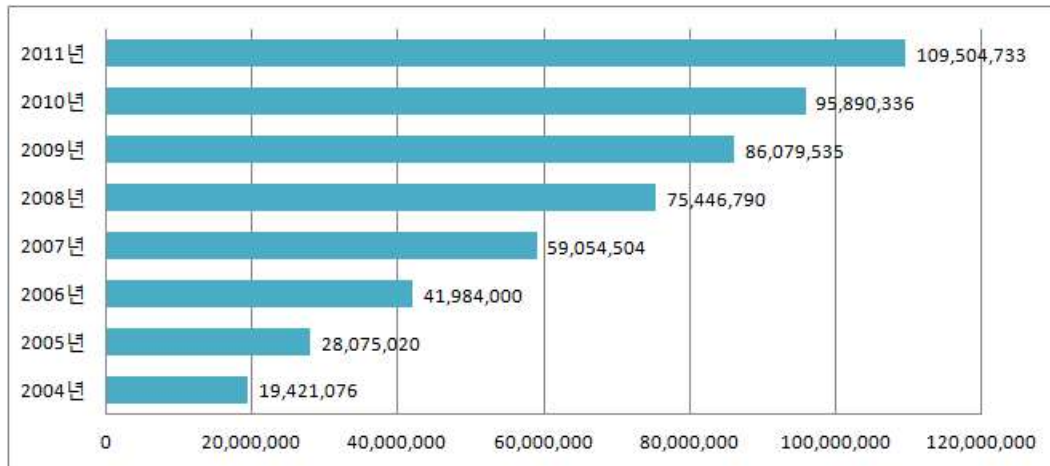
연도	2010년	2011년
매출액	7,561,820,930	8,642,810,300

■ 온라인게임 유저 어카운트 수의 추이

○ 일본 온라인게임 유저 어카운트 수의 추이

- 온라인게임의 유저 어카운터 수는 처음으로 조사가 실시되었던 2004년 약 1,942만 명이었음
- 그 뒤 유저 어카운트 수는 매년 10% 이상의 증가율을 보여 2011년은 109,504,733(전년대비 14% 증가)였음.
- 온라인게임 유저 중에는 혼자서 복수의 타이틀을 플레이하는 사람도 많기 때문에, 유저 어카운트 수에는 더블 어카운트 수도 포함
- 따라서, 이 숫자가 그대로 유저 총수는 되지 않지만, 유저의 증가 경향을 알 수 있는 지표의 하나가 될 것으로 보임

■ 그림 12 ■ 일본 온라인게임 유저 어카운트 수 추이



4. 소셜게임 시장 동향

■ 소셜게임 시장

○ 소셜게임 시장 규모와 추이

- 2010년 1,000억 엔 규모에 달한 일본의 소셜게임 시장은 2011년도는 높은 성장률을 보이며 2,794억 엔에 달함
- 거대 SNS와 게임회사의 대규모 광고 선전 활동과 스마트폰의 보급으로 전년에 이어 폭 넓은 연령층에서 많은 신규 유저를 획득함
- 2010년은 주로 SNS사업자가 제공하는 자체 게임이 시장을 견인했지만, 2011년은 마이너 게임개발회사의 타이틀도 자체 게임과 함께 시장을 견인함
- 2011년의 소셜게임 시장은 전년에 이어 거대 콘솔게임회사 및 모바일캐리어공식사이트에서 월정액 과금 비즈니스를 전개하고 있는 콘텐츠 프로바이더 등 많은 사업자가 새롭게 시장에 진출함
- 게임 장르별로는 2011년은 카드게임이 많은 유저를 새롭게 획득했고, 많은 카드게임이 도입한 가챠의 유저 이용으로 한 사람당 게임 지출액이 큰 폭으로 증가함에 따라서 높은 성장을 달성함
- 소셜게임 시장은 2010년까지 ICT벤처기업을 중심으로 한 신흥 시장이라는 색채가 강했지만, 그 뒤 대기업이 본격적으로 진입함으로써

게임업계에서 가장 성장성이 높은 유망한 시장으로써 자리를 잡기 시작함

- 또한, 경쟁이 과열화되고 있는 시장에서는 게임개발회사의 개발 코스트가 높아지는 경향에 있음
- 그 결과, 소셜게임 시장은 자금력이 있는 일부 대기업이 시장의 대부분을 차지하는 구조가 되어가고 있음
- 스마트폰 단말기의 급속한 보급에 따라 SNS나 게임개발회사의 사업환경이 크게 변하고 있음
- SNS 각 사는 2011년 상반기에는 스마트폰용 플랫폼을 정비하고 하반기 이후 스마트폰 시장에서의 비즈니스를 본격화함
- 게임개발회사는 종래의 터치폰보다도 화면 사이즈가 큰 스마트폰용으로 표현력이 풍부한 게임 개발이 가능하게 되었음
- 또한, 일본 국내외 시장의 근간이 흔들리면서, SNS, 게임개발회사 모두 대기업을 중심으로 구미/아시아 지역에 해외 진출을 개시하는 사업자가 늘어나고 있음
- 일부 지방자치단체가 지역산업 진흥을 위해서 소셜게임을 활용하는 사례도 늘어나고 있음
- 소셜게임 시장은 침체된 일본 경제에 주로 젊은 층을 중심으로 많은 고용을 창출하고, IT관련 시장과 광고 시장 등 주변 산업에 일정한 파급 효과를 가져옴
- 글로벌 시장에 대해서 높은 경쟁력을 갖는 새로운 산업으로써 기대가 모아지고 있음
- 이처럼 일본의 사회/경제에 대한 영향력이 높은 소셜게임 시장은 이후 사회적 영향력을 갖춘 대형 산업으로 앞으로 더욱 주목을 받을 것으로 기대됨

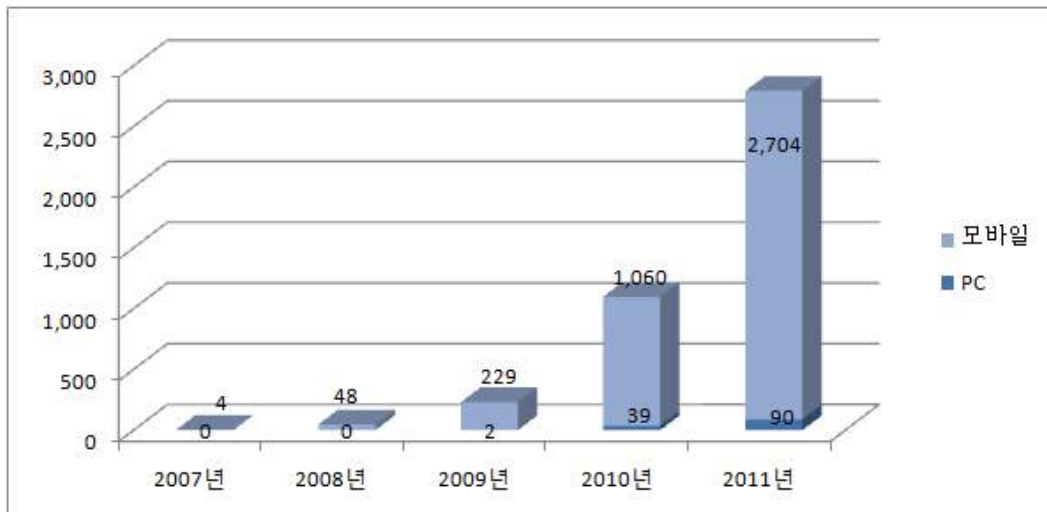
■ 표 5 ■ 소셜게임 시장 규모의 추이(단위 :억 엔)

	2007	2008	2009	2010	2011
시장규모	4	48	231	1,099	2,794
성장액		44.0	183.0	868.0	1695.0
전년비		1200.00%	481.30%	475.80%	254.20%

○ PC/모바일 디바이스별 소셜게임 시장 규모 추이

- 2011년 소셜게임의 시장 규모를 디바이스별로 살펴보면 모바일용이 2,704억 엔으로 전체의 96.8%를 차지
- 한편, 컴퓨터용은 90억 엔(전체의 3.2%)으로 2010년보다 시장 규모는 확대되었지만, 시장 전체에서 차지하는 비율은 조금 감소.
- 2011년 하반기 이후, 스마트폰용 소셜게임의 보급이 본격화됨. 지난 1년 동안 스마트폰용 소셜게임의 시장 규모는 369억 엔으로 소셜게임 시장 전체의 13.2%를 차지.

■ 그림 13 ■ 일본 소셜게임 디바이스별 시장규모의 추이(단위: 억 엔)



※ 자료 :일본온라인게임협회(JOGA)편 “JOGA온라인게임시장조사 리포트 2012”