

# 제6장 기타국가 게임산업 동향

## 제1절 대만

대만 게임시장은 아시아의 다른 시장들과 마찬가지로 지속적인 상승세를 보이고 있다. 2003년 5억 6,400백만불이던 시장은 2008년에는 6억 8,700백만불로 거의 1억만불이 넘게 성장할 것으로 전망되고 있다. 비디오게임과 온라인게임의 시장이 다소 감소할 것으로 전망되지만, PC게임은 현 시장 상황에서 별다른 변동이 없을 것으로 예상된다. 한편 모바일게임 시장은 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되는데, 2004년과 2005년에는 100%를 넘는 높은 성장률을 나타내다가 2006년 이후 성장세가 점차 둔화될 것으로 예상된다.

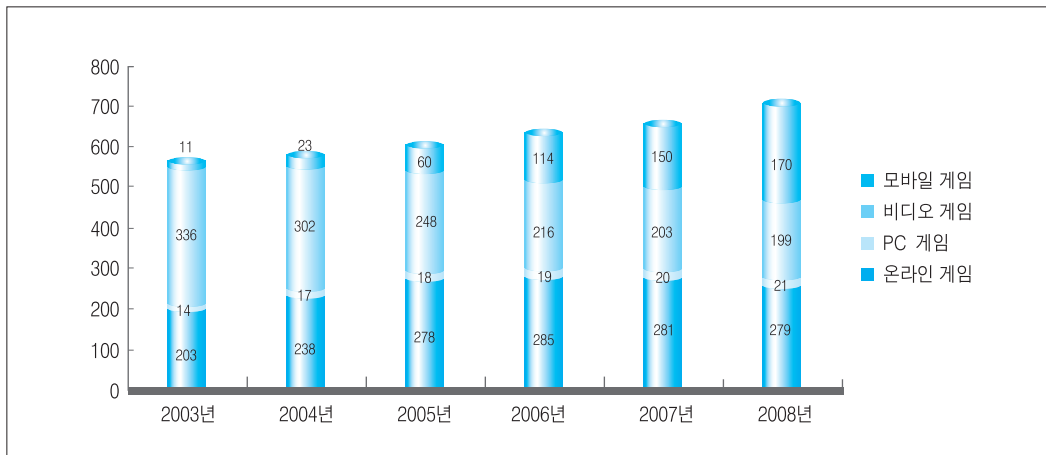
대만 게임시장 내의 플랫폼별 구성 비율을 살

펴보면, PC게임은 3%대로 큰 변화없는 점유율을 보이고 있으며, 비디오게임은 2003년 59.6%에서 점차적으로 감소하여 2008년에는 30% 아래로 떨어질 것으로 전망된다. 온라인게임의 경우 2005년 46%를 기점으로 점차 감소할 것으로 예측되며, 모바일게임은 급속도로 증가하여 2008년에는 전체 게임 시장의 25.4%를 차지할 것으로 전망된다.

대만의 비디오게임 시장은 현재 SONY와 Nintendo, Xbox의 3대 게임기 업체가 모두 진입해 있는 상태다. 이와 함께 밀수품과 불법 복제품도 상당한 활기를 띠고 있는데, 이와 관련하여 정확한 규제나 조치를 취하지는 못하고 있

〈그림 4-6-1-01〉 대만 플랫폼별 게임시장 규모 및 전망

(단위 : 백만불)



※ 자료 : PC게임, 비디오게임 : Topology Research Institute, 2004, 5(대만백서)  
 온라인게임 : Datamonitor, 2002, 2004, Informa, 2003, IDC, 2002, 2003  
 모바일게임 : Ovum, 2003, Screendigest, 2002, Datamonitor, 2002

〈표 4-6-1-01〉 대만 플랫폼별 게임시장 전망과 성장률

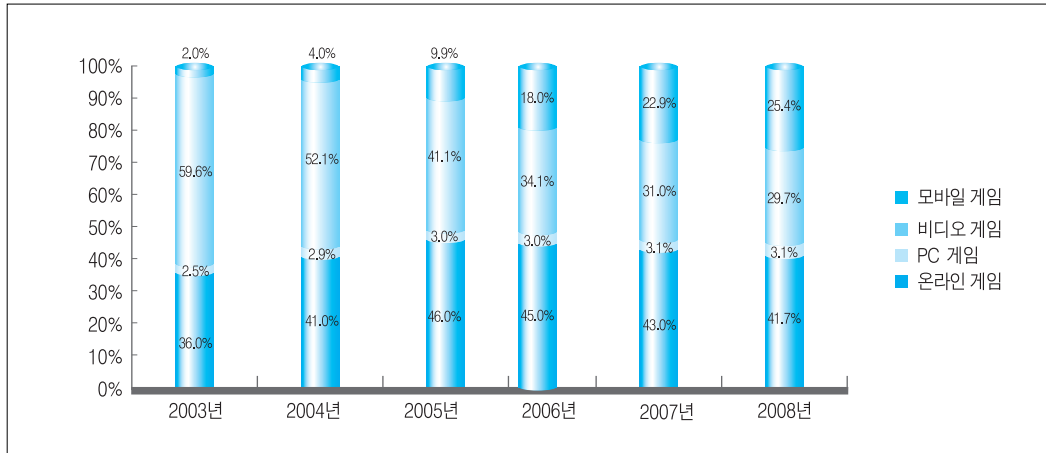
(단위 : 백만불, %)

구분		2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
PC게임	시장규모	14	17	18	19	20	21
	성장률	-	21.4%	5.9%	5.6%	5.3%	5.0%
비디오게임	시장규모	336	302	248	216	203	199
	성장률	-	-10.1%	-17.9%	-12.9%	-6.0%	-2.0%
온라인게임	시장규모	203	238	278	285	281	279
	성장률	-	17.2%	16.8%	2.5%	-1.4%	-0.7%
모바일게임	시장규모	11	23	60	114	150	170
	성장률	-	109.1%	160.9%	90.0%	31.6%	13.3%
전체	시장규모	564	580	604	634	654	687
	성장률	-	2.8%	4.1%	5.0%	3.2%	5.0%

※ 자료 : PC게임, 비디오게임 : Topology Research Institute, 2004, 5(대만백서)  
 온라인게임 : Datamonitor, 2002, 2004, Informa, 2003, IDC, 2002, 2003  
 모바일게임 : Ovum, 2003, Screendigest, 2002, Datamonitor, 2002

〈그림 4-6-1-02〉 대만 게임시장에서의 플랫폼별 구성비율 변화

(단위 : %)



는 상황이다. 한편, 대만 내 각 게임기의 누적 판매량을 보면, PS2는 35만대, Xbox는 12~20만대 정도가 판매되었으며, Gamecube는 약 10~15만대의 누적 판매량을 기록하고 있다.

대만의 컴퓨터 보급률은 2005년 76.2%로 2004년 73.1%보다 3.1% 가량 상승했다. 한편 인터넷 보급률은 66.9%로 2004년 60.7%에 비하여 6.2% 증가했다. 이러한 컴퓨터와 인터넷의 보급률 상승은 대만 내 온라인게임 확대에 많은 기여를 했다. 반면, PC게임 시장은 사실상

정체상태에 머물고 있는데, 이는 불법 복제 문제와 유저들의 타 플랫폼 게임으로의 전향 때문으로 보인다. 온라인게임은 기존에 인기를 얻고 있던 MMORPG 게임 이외에 새롭게 떠오르는 캐주얼 게임의 인기로 시장을 유지해 나가고 있다. 또한, 온라인게임의 경우 기존에 인기있던 게임이 지속적으로 이용자들의 관심을 끌어내고 있다. 최근 새로운 게임들도 많이 서비스되기 시작하였으나 이미 이용자들의 기존 게임에 대한 충성도가 높아져 새로운 게이머군을 만들



어내기가 쉽지 않은 상황이다. 뿐만 아니라, 다른 동남아시아와 마찬가지로 온라인게임의 무료화로 인하여 수익성은 다소 악화될 것으로 우려하는 목소리도 높다.

학생 커뮤니티 사이트인 '우사망(優仕網)'은 2005년 전문대 이하의 학생들을 대상으로 <온라인게임 사용 습관 조사>를 실시하였다. 그 결과 응답자의 28%가 온라인게임이 이미 학업과 일상 생활에 영향을 미치고 있다고 대답하였다. 한편, 응답자의 43%는 시간을 보내기 위해 온라인게임을 하는 것으로 나타났다. 현재 온라인 게임이 대부분 커뮤니티 형식으로 운영되고 있기 때문에 젊은 학생들이 온라인게임을 선택할 때 친구들과 함께 즐길 수 있는 게임을 우선적으로 선택하게 되는 것이다. 게임의 화질, 게임의 스토리 배경을 게임 선택의 중요한 요소로 고려한다는 응답자의 비율은 각각 17%, 15%였다. 온라인게임을 하는 평균 시간을 보면, 응답자의 33%가 일주일에 4일 이상 온라인게임을 하는 것으로 나타났고, 그 중 하루에 평균 3시간 이상 게임을 하는 비율도 35%나 되었으며, 심지어 매일 8시간 이상 게임을 하는 비율도 6%나 되었다. 이는 대만 내 젊은 층에게 온라인 게임이 이미 주된 여가 패턴의 하나로 자리 잡

았음을 보여주고 있다.

대만의 모바일게임 시장을 살펴보면, 대만 모바일게임은 과거에는 휴대폰 규격이나 각 통신업체들의 요금 제도가 일치되지 않았던 이유로 수익이 낮았으며, 전체 게임시장 중 비교적 작은 시장 규모를 차지하고 있었다. 그러나 GPRS의 개통, 2005~2006년 3G사업 추진으로 인한 휴대폰의 Java 지원률의 향상 등으로 휴대폰 기능이 점차 향상되면서 앞으로는 꾸준히 성장해 나갈 것으로 예측된다.

현재 대만의 통신업자들은 모두 모바일 데이터부가 서비스를 제공하고 있는데, 여기에는 WAP 또는 GPRS 인터넷 정보 검색 서비스, 이미지 다운로드, 벨소리, Java 게임 등이 포함된다. 또한, 휴대폰의 Java 지원이 보편화된 후 각 게임 업체들은 각종 Java 게임을 출시하여 모바일게임 시장에서 경쟁하고 있으며, 휴대폰 이용자들이 언제 어디서든 게임을 다운로드하고, 게임을 즐길 수 있도록 하고 있다.

현재 일부 게임업자와 통신업자는 게임 전송에 관련된 사용 비용을 논의하는 중이며, 모바일게임과 유명 온라인게임의 형식을 변형하거나 게임 내용을 서로 연결되도록 하는 일들을 진행할 계획이다. 아직 모바일게임 시장의 공급

〈표 4-6-1-02〉 대만 주요 통신업체가 제공하는 모바일게임 서비스 통계

통신업체	제공하는 게임 종류	제공하는 게임의 수량
중화텔레콤(中華電信)	Java 게임	자사와 모바일게임 업체의 게임 100여개 이상
타이완 모바일 (台灣大哥大)	1.SMS 메시지 게임 2.Java 게임	1. SMS 메시지 게임 2종류 2. Java 게임은 약 20여 개의 게임 업체와 합작 중
화신텔레콤(和信電信)	I-Appli Game(게임 다운로드)	약 20여종 게임
FAREASTONE (遠傳電信)	1. SMS 메시지 게임 2.Java 게임	1.메시지 게임 약 30여종 2.Java 게임은 약 30여 개의 게임 업체와 합작 중
대중텔레콤(大眾電信)	Wap Game	약 9개 게임업체 협력하여 약 18개 게임 서비스
Asia Pacific Online (亞太線上)	1.다운로드형 게임 2.Wap Game	게임 업체 협력하여 70여 개 게임 서비스

※ 자료 출처 : 각 회사, 자책회 MIC경제부 IT IS 계획, 정리(2004년 9월)

측과 수요측이 모두 성숙된 상태는 아니나, 미래 3G 자료 통신의 시대가 오게 되고 합리적인 가격 책정 방식으로 시장에 진입하게 된다면 모

바일게임 시장은 더욱 커질 전망이다. 현재 대만 주요 통신 업체들이 제공하는 모바일게임 서비스는 아래와 같다.

## 제2절 인도

### 1. 인도 게임 시장의 플랫폼별 동향

인도는 많은 인구나 급격한 경제발전으로 게임시장도 점차 확대될 것으로 전망된다. AC 닐슨사에 따르면 인도 게임시장은 2005년 말까지 PC게임이 1,500만불, 콘솔 기반의 게임이 3,500만불 규모에 이를 것으로 예상된다. 또한, 모바일게임 성장의 발판이 되는 휴대전화 보급 대수는 2005년 9월까지 6,440만대, 2007년에는 2억 내지 2억 5000만에 달할 것으로 전망되고 있다. 뿐만 아니라, 컴퓨터의 보급률이 높아지고 있으며, 광대역 인터넷의 보급률도 2010년까지 가입자가 1억명으로 늘어날 것으로 예상되고 있다.

#### (1) PC게임

멀티미디어 PC의 등장으로 게임 환경이 크게 향상됐다. 고사양 컴퓨터의 가격이 빠른 속도로 떨어지고 유소년 인구층의 이용률이 높아지면서 PC는 앞으로 익숙한 매체로 자리잡게 될 것으로 보인다. 이 때문에 PC용 게임 상품 시장이 방대해졌다. 하지만, 느슨한 불법복제 방지법과 단속으로 수입은 적고 보급률만 높은 시장이 될 우려가 크다.

현재 인도에서는 새로운 PC게임 타이틀이 세계시장에 출시된 지 1주일도 채 지나지 않아 불

법복제되어 불과 125루피(\$2.77)에 팔릴 정도로 해적판이 횡행하고 있다. 정품 소프트웨어와 복제 소프트웨어가 1 대 10 정도의 비율로 판매되고 있는 것으로 추산된다. 매출액 기준으로 보면 복제판 시장이 정품 시장의 두 배 내지 세 배에 이른다. 그러나, 최근에는 정품 소프트웨어 가격과 해적판의 가격 차이도 서서히 좁혀지고 있다. 정품 소프트웨어를 판매하는 업체들이 비교적 구형의 인기게임 3~6개를 1,500루피(\$33.33) 이하 가격에 묶어 판매하는 패키지 제품을 선보이고 있기 때문이다. 이에 따라 정품 게임 소프트웨어 구입에 대한 선호도도 조금씩 높아지고 있다.

한편, Microsoft는 인도에서 횡행하는 소프트웨어 불법복제에도 불구하고, 모든 PC게임의 글로벌 론칭에 인도 시장도 포함하기로 했다. Microsoft가 이처럼 인도 PC게임 시장에 대해 낙관하는 것은 IDC에서 2004년 인도 내 PC 보급률이 309만대에 이를 것으로 전망했기 때문이다. IDC에 따르면 2004년 11월 현재 인구 10억의 인도에서 PC 보급률은 1,000명당 12.5대였고 2008년 말까지 25대로 증가할 것으로 전망된다.

인도의 게임시장은 극도로 분산되어 있고 일정한 체계가 갖춰져 있지 않기 때문에 Microsoft는 사실상 인도에 거점을 두고 최신

타이틀을 출시하는 유일한 게임업체다. AC Nielsen에 따르면 인도의 게임시장은 2005년 까지 5,000만불에 달할 것으로 보이며, 그 중 PC게임은 1,500만불, 비디오게임은 3,500만불 규모를 차지할 것으로 예상하고 있다.

## (2) 비디오게임

현재 인도에서 가장 인기있는 비디오게임 콘솔기기는 Sony의 PlayStation2, Nintendo의 GameCube, Microsoft의 Xbox이다.

비디오게임 시장 내에서 가장 문제가 되는 것은 비싼 가격과 높은 세금이다. Xbox나 PlayStation2 같은 게임콘솔은 현재 고율의 수입관세를 지불해야한다(100%). 또한, 소비자들은 낙후된 상품을 업그레이드하는 비용까지 부담하고 있다. 때문에 PlayStation 1, 2, 3을 연이어 살 만한 가정은 인도에서 아주 드문 것이 사실이다.

## (3) 온라인게임

인도 내 인터넷 이용자 수는 2010년까지 1억 명으로 늘어날 것으로 예상된다. 또한 2007년까지 광대역 인터넷 가입자가 900만에서 1,000만에 이를 것으로 예상되는 등 게임의 배후 인프라가 도약할 태세를 갖추고 있다는 점은 인도에서 게임산업의 높은 성장을 예상케 한다. 관련보고서에 따르면 향후 5~7년 후, 게임 이용자 수가 3,000만에서 3,500만명에 이르고 그러한 성장은 광대역 인터넷이 주도할 것이라는 예상이 나오고 있다.

인도에서 온라인게임은 아직 인지도가 높지 않다. 가장 큰 이유는 인터넷 접속과 다운로드 속도가 느리고 인터넷 접속 환경이 불안하다는

점이다. 또한, 온라인게임을 이용하기 위해서는 높은 가격의 고사양 컴퓨터가 필요하다는 점도 온라인게임에의 접근을 방해하는 요소 중 하나다. 그러나 최근 인터넷 접속 이용자가 점차 늘어나는 추세에 있고, 사이버카페 또는 Reliance Web World나 Dishnet DSL, Sify I-Way 등에서 설립한 게임존의 이용이 증가하고 있어 변화가 예상된다.

한편, 인도의 게임이용자들은 온라인게임을 이용할 때 가지는 불만사항으로, 폭력적 화면이 불쾌하다는 점과 인터넷 접속 환경이 좋지 않아 외국의 게이머들과 시합할 때 불리하다는 점 등을 꼽고 있다.

## (4) 모바일게임

미국의 조사기관 InStat/MDR에 따르면 인도의 무선 게임시장은 2005년 말까지 2,600만불, 2009년 말에는 3억 3,600만불까지 급격히 성장할 것으로 전망됐다. 그러나 전체적으로 보면 인도는 현재 전세계 무선 게임산업의 5퍼센트에 불과한 실정이다.

2005년 10월 23일자 Business Today의 보도에 의하면 게임과 같은 부가가치 서비스는 일반적 이동통신사 수입의 5% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 또한 휴대전화 사용인구는 2007년까지 2억~2억 5,000만명 수준에 이를 것으로 전망돼, 모바일게임 산업도 이와 비례해 성장할 것으로 보고 있다.

인도의 휴대폰 가입자수는 꾸준한 증가세를 보이며 2005년 9월 현재, 약 6,440만명에 달해 유선 전화 사용자 수를 능가했다. 이는 1년 전 약 4,240만명 이었던 것과 비교하여 50% 정도 성장한 수치이다. 한편 휴대폰 가입자 기반의

복합연평균성장률(CAGR)은 지난 5년간 89.5%에 이르렀다. 이와 같은 휴대폰 가입자의 증가와 더불어 자바 단말기가 시장에 출시됨에 따라 모바일게임 이용자도 800만~1,000만명에 이를 것으로 전망되고 있다. 전문가들은 2009년까지 모바일게임 이용자가 2억 2,000만명에 달할 것으로 보고 있다. 인도의 모바일게임은 콘텐츠가 풍부한 그래픽이나 멀티플레이어 게임과 같은 첨단 플랫폼의 도입이 증가함에 따라 다음 단계로 옮겨가는 과정에 있다.

전반적인 인도의 모바일게임 산업은 2004년 말까지 연간 300만회 게임 다운로드에서 2009년까지 연간 3억 6,720만회 다운로드로 성장할 것으로 예상된다. 또한 현재 인도 전역에서는 매일 약 60~70만회의 모바일게임 다운로드가 이뤄지고 있다. 현재 벨소리 다운로드가 대세를 이루지만 서서히 게임도 그 비율을 높여가고 있다. 모바일게임의 가격은 보통 50루피(\$1.11)에서 149루피(\$3.311) 사이이다.

모바일게임은 Indiagames나 Mobile2win과 같은 업체들이 생겨나면서 점점 성장하고 있다. 이 시장은 아직도 초기단계에 있지만 시장이 성숙하면서 생겨나는 품질의식은 소비자들 사이에 이미 높게 자리잡고 있다. 인도의 모바일게임 시장은 현재 주요 게임 개발업체 6개와 가입자에게 게임을 제공하는 서비스 사업자 4개로 걸음마 단계에 있다.

한편 모바일게임 이용자의 평균 연령은 PC게임 이용자의 평균연령보다 약간 높다. 16세부터 27세 사이가 가장 주된 타겟이고, 25세~35세 연령층이 그 뒤를 따르고 있다. 또한, 25세~35세 연령층은 체스나 크리켓 같이 조용한 스포츠 게임을 선호하는 반면, 16~27세 연령층은 레이

싱, 워리어, 액션 게임 등을 선호하는 것으로 나타났다.

### (5) 아케이드게임

인도에서 아케이드게임은 부침을 거듭해 왔다. 과거 아케이드게임은 쇼핑센터나 극장에 설치되어 게임이 진지하지 못하다는 인상을 주었으며, 부모들 또한 자녀들이 쓸데 없는 일에 너무 많은 시간을 소비한다고 생각하는 경향이 강했다. 반면 PC게임이 인기를 끌 수 있었던 이유는 실내 레저라는 느낌을 줌으로써 이런 이미지를 탈피했고, 부모들로 하여금 자녀들을 적절히 통제하고 있다는 느낌을 갖게 했다는 것이다.

아케이드 게임은 멀티플렉스와 쇼핑몰의 붐과 함께 인기를 되찾았다. 아케이드게임은 레저의 다른 장르로 변모할 태세에 있다. 현재 인도에서 볼링이 젊은 성인들을 위한 여가 형태로 인식되고 있는 것과 같이 아케이드게임은 십대인 “teenager”와 대학생들을 위한 것으로 인식되고 있다.

AT Kearney 보고서에 의하면, 쇼핑몰과 현대적인 소매 형태는 인도 전체 소매업의 2%에 불과하며, 나머지 98%는 산발적으로 이루어지고 있다. 그러나, 쇼핑몰이라는 현대적인 소비 형태가 소비자의 요구와 정부의 점진적인 지원에 힘입어 크게 증가하고 있고 이와 함께 쇼핑몰 주변의 아케이드 게임장 또한, 계속 증가하고 있다. 아케이드 게임장은 다른 쇼핑몰과의 차별화를 꾀할 수 있으면서 본업인 상품매매와는 별도의 수익원이 되어 인기를 얻고 있다. 또한, 다국적기업 소매업체들이 인도로 속속 진출하고 있어 아케이드 게임은 더욱 늘어날 것으로 보인다.



아케이드 게임이 설치된 장소를 보면, 영화관 /멀티플렉스 컴파운드, 쇼핑센터, 쇼핑몰, 클럽 (Club Acquaria, Borivli) 등이다. 설치되어 있

는 아케이드 게임기는 모두 수입된 것이며, 대부분이 일본과 한국산이고, 최근에는 저가의 중국산이 진출하고 있다.

## 제3절 인도네시아

### 1. 인도네시아 게임시장의 플랫폼별 동향

#### (1) 온라인게임

2003년 이후 인도네시아의 온라인게임 시장은 괄목할 만한 성장세를 보이고 있다. 인터넷과 브로드밴드의 보급률이 높아지고, 고급화된 사양과 게임을 하는데 필요한 조건을 갖춘 저가의 하드웨어들이 제공되어, 새로운 게임 포맷과 온라인게임 이용자들의 호기심을 자극하는 다양한 게임 콘텐츠가 소개되면서 온라인게임 시장의 발전 속도도 빨라졌다.

인도네시아의 온라인게임은 대부분 RPG로 구성되어 있다. 특히, MMORPG가 게임시장을 선도하고 있다. RPG는 정교하고 화려한 그래픽과 이용자들의 호기심을 자극하는 스토리라인 그리고 다양한 캐릭터를 앞세워 온라인게임 시장 발전의 견인차 역할을 하고 있다. 또한, 게임 속에 등장하는 캐릭터를 이용한 제품들도 인도네시아 온라인게임 시장의 성장을 가속화시키고 있다. 현재, 서비스되고 있는 온라인게임 중 80% 이상이 MMORPG이고 나머지가 캐주얼 게임이다.

인도네시아의 게임 인구는 전체 인구의 약 10% 정도인 2천만명 정도로 추정된다. 이중 온

라인게임 이용자는 15% 정도를 차지하고 있는데, 대부분 수도권 자카르타에서 접속하고 있다. 그러나, 최근들어 교육도시인 Yokyakarta (옥야카르타)가 인터넷 카페 수의 증가와 함께 자카르타 다음으로 온라인게임 접속률이 높은 것으로 나타났다.

2005년 6월 기준 인도네시아의 온라인게임 가입자는 200만명을 넘어선 것으로 추산되고 있다. 2000년 당시 유일한 온라인게임 업체였던 PT. BolehNet Indonesia 로 시작된 온라인 게임 시장은 현재 8개 이상의 온라인게임 업체가 15개 이상의 온라인게임을 인도네시아 시장에 서비스하고 있으며 온라인게임 시장은 2005년 상반기동안 26%의 성장률을 기록한 것으로 나타났다.

현재 인도네시아 인터넷 카페에서는 온라인 게임보다 PC게임이 차지하는 비중이 20%로 다소 높지만 향후 다중 접속 온라인게임 (MMOG) 부문이 CD나 PC를 통해 판매되는 게임보다 더 많이 성장할 것으로 전망된다. 최근 정부가 인터넷 카페의 불법 소프트웨어 사용에 대한 단속을 강화하면서 불법 게임 CD를 사용해 왔던 인터넷 카페들이 온라인게임으로의 전환을 시도하고 있어 상대적으로 온라인게임 이용률이 증가하고 있다.

현재, 인도네시아 게임 이용자들은 매니아층을 중심으로 다양한 온라인게임 체험을 위해 무료 게임 뿐만 아니라, 유료 게임에서도 높은 접속률을 보이고 있다. 인도네시아 온라인게임 시장은 '남성' 네티즌과 '10대' 청소년들이 주요 수요층을 형성하고 있는데, 이는 온라인게임 산업의 초창기부터 거의 변하지 않고 있다. 현재 인도네시아 온라인게임 시장에서 남성 게임 이용자의 비중이 80%를 넘는 것으로 나타나 있으며, 27세 이하 젊은 층의 비중이 압도적으로 높았다. 인도네시아에서 온라인게임을 이용하는 주요 연령층은 11~17세가 가장 많고 다음은 18~27세이다. 결국 11~27세의 연령층이 전체의 약 85%를 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 직업별로는 단연 학생이 80% 이상을 차지하고 있다.

온라인게임을 이용할 수 있는 장소는 카페에서의 접속률이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 인도네시아 학생들의 하교 시간대를 중심으로 온라인게임 이용시간을 비교해 보면, 전체 게임 시간 중 70~80%는 인터넷 카페에서 보내고 나머지는 가정에서 접속하는 것으로 나타났다.

반면, 게임 내용별로 남녀 선호도의 차이가 있을 수 있으나 일반적으로 MMORPG인 경우에는 남성 이용자가 압도적으로 많고 캐주얼 슈팅 게임의 경우에는 상대적으로 여성 게임 이용자가 많아 남녀 성별 비율이 비슷한 것으로 나타났다.

현재, 인도네시아에 소개된 온라인게임은 15가지 정도이며, 그 중 90% 이상이 한국산 온라인게임이다. 아직까지 인도네시아 자체 온라인게임은 출시된 바 없으나, 현지 업체인 Mythic Perspective에서 <인스피르드 아레나>라는 온라

인게임을 개발 중이다. 대부분 인도네시아의 온라인게임은 외국 게임업체에 의존하고 있으며, 외국 온라인게임 업체들 간의 인도네시아 진출 경쟁이 치열한 상황이다.

### (1)모바일 게임

모바일게임 시장 확산의 주요 기반이 되는 휴대전화 가입 인구는 인도네시아에 휴대 전화가 처음 도입된 1996년 이후 매년 급속하게 증가하고 있다. 휴대전화 가입자수는 특히 2001년 이후 가파른 증가세를 보이고 있는데, 인도네시아 이동전화협회(ATSI)는 2003년 2,000만명에서 2004년 2,800만명으로 급속하게 증가하는 등 최근 5년간 연평균 성장률이 70%에 이른다고 밝혔다. 2004년 무선 통신 이용자 중 96.6%가 GMS방식 무선전화 서비스를 이용하고 있으며 무선전화 가입자 중 85%가 선불제를 이용하고 있다.

또한, 무선 전화 가입자의 40% 이상이 인도네시아 수도 자카르타에 집중되어 있다. 인도네시아 휴대폰 시장은 2009년까지 연평균 성장률 25.2%를 기록하여 2009년에는 가입자가 8천 2백만명에 달할 것으로 전망된다.

인도네시아의 모바일게임 시장은 본격적인 성장 단계에 들어서지는 않았지만 이동통신 서비스의 보급 및 휴대전화 단말기의 진화와 더불어 발전 전망이 매우 높은 것으로 알려져 있다. 이는 벨소리와 음악 등 다른 모바일 멀티미디어 콘텐츠 부문의 발전 전망과 궤를 같이 하는 것이다.

인도네시아에서는 휴대전화의 사용이 늘어나고 관련기술이 발전하면서 그 동안 한국과 일본에서 각광받았던 세련된 콘텐츠와 애플리케이션



션을 받아들이는 속도가 빨라지고 있다. 특히, 문자 메시지서비스(SMS) 기반의 콘텐츠 다운로드가 인기를 끌고 있다. 이동 통신 사용자들에게 인기를 끄는 모바일 콘텐츠의 종류는 자바(Java)기반 게임과 벨소리 서비스, 애니메이션 축하메시지, 스타사진 등으로 갈수록 다양해지고 있다.

현재 인도네시아의 전체 휴대폰 가입자 중에서 5%에 해당하는 140만명 정도가 모바일 콘텐츠 서비스를 이용하고 있다. 휴대폰 가입자수는 2008년 8천 2백만명에 달할 것으로 전망되며 이에 따라 콘텐츠 이용자수도 크게 증가할 것으로 예상된다. 모바일 콘텐츠의 종류로는 SMS, 단음 벨소리, 화음 벨소리, 원음 벨소리, 로고, 바탕화면, 자바(Java) 게임, 노래방 등이 있다.

각 콘텐츠별 사용자들의 선호도를 살펴보면 벨소리가 35%로 가장 선호하는 것으로 나타났고, 두번째로는 컬러 사진 32%, SMS 25%, 그리고 게임이 8%를 차지하고 있다. 모바일게임의 선호도는 다른 콘텐츠에 비하여 다소 낮은 수준이다.

현재 인도네시아에서 모바일게임을 이용하는 방법에는 SMS, WAP, WEB, STK, IVR의 5가지 방법이 있다. 이중 가장 많이 이용하는 방법은 SMS를 보내거나 WAP을 이용하는 방법 두

가지이다. 인도네시아에서는 모바일게임 서비스 중에서 슈팅 게임이나 퍼즐 게임이 가장 큰 인기를 얻고 있다.

### (3) 기타 플랫폼 게임(비디오, 아케이드)

인도네시아 게임 중 45%를 차지하고 있는 것은 비디오게임이다. 인도네시아 게임 매니아들은 여전히 비디오게임을 즐기고 있다. 그 종류로는 PS, PS2, Xbox, Gamecube, GBA, Nintendo DS, PSP가 있다. 그러나 인도네시아에서의 비디오게임 시장은 규모에 비해 그에 따른 수익 모델이 존재하지 않는다. 이는 불법 복제품 때문이다. 현재 유통되고 있는 소프트웨어의 대부분이 불법 복제품이고 정부의 불법 복제품에 대한 단속이 지속적으로 이루어지지 않고 있는 상황이다.

한편, 아케이드게임의 경우 시장점유율이 전체의 1%도 되지 않는 것으로 나타나 있다. 대부분의 아케이드 게임센터가 자카르타 중심의 대형 쇼핑몰에 위치하고 있어 일반인들의 접근이 용이하지 못한 문제가 있다. 치안문제 등 인도네시아의 특성상 게임센터가 일반 학생이나 서민들의 접근이 용이한 길거리나 동네 주변에 위치할 수 없기 때문에 주로 대형 쇼핑몰에서만 아케이드게임을 이용할 수 있는 상황이다.

## 제 4 절 브라질

현재 브라질의 게임시장은 세계 게임시장 규모면에서 비중이 매우 미미한 편이다. 하지만 게임산업에 대한 정부의 장려 정책과 초고속 통신망의 보급 등의 인터넷 환경 개선, 게임 사용

자수의 대폭 증가 등은 최근 브라질 게임시장이 급격히 변화하고 있음을 보여주고 있다.

## 1. 브라질 게임 시장의 플랫폼별 동향

### (1) 아케이드게임

2003년 약 100만불 정도였던 아케이드게임 시장 규모는 PC게임 및 온라인게임 등의 급성장으로 과거에 비해 비교적 축소되고 있다. 아케이드게임 시장의 불황을 타개할 방법으로 대부분의 아케이드 게임장들은 쇼핑센터 등을 비롯한 치안이 안전하고 고정 유동인구가 많은 곳으로 이전해서 신규 매장을 열고 있다. 하지만 대부분 업체들의 영업은 대폭 감소한 것으로 분석된다.

브라질 시장에서 유통되고 있는 아케이드게임의 대표적인 장르는 슈팅과 격투 액션게임으로, 평범한 버튼 조작으로 게임을 즐기는 경우와 게임 속 가상 현실을 체험하는 시뮬레이션 게임으로 분류되며 다양한 연령층이 즐기고 있다.

브라질 아케이드게임 시장에서 주로 볼 수 있는 게임기는 Sega, Namco, Sammy, Konami, Williams 등의 제품이며 브라질 업체인 Diverbras, Playland Diversoes 등 일부 업체가 게임기 공급 및 설치, A/S 서비스, Up-Grade 서비스를 모두 총괄하고 있다

각종 PC게임 및 온라인게임의 급속한 성장으로 아케이드게임은 최근 지속적으로 감소하고 있는 추세이다. 일부 쇼핑센터 레저 공간이나 어린이 파티전용 뷔페, 대형 레스토랑 어린이 손님용 레저시설 등을 중심으로 아케이드 게임기의 수요는 일정 수준 유지할 것으로 전망된다.

### (2) 온라인게임

브라질의 인터넷 가입자수는 ADSL의 경우 2003년에서 2004년 사이 80만 명에서 165만 명으로 증가하였고, 케이블을 통한 접속은 70% 정도 증가한 것으로 나타났다. 2004년 한해 동안 초고속 통신망 사용자는 기대 이상으로 대폭 증가하였으며, 접속방법으로는 ADSL이 80%, 케이블이 16~18% 정도로 나타났다.

여론조사기관인 IBOPE/NetRatings가 조사한 결과에 의하면 브라질 인터넷 사용자의 53%가 24~29세 고학력의 남성으로 나타났다. 온라인게임은 주로 18~24세의 청년층이 즐기고 있으며, 11~18세 청소년 사이에서도 큰 인기를 끌고 있고 아울러 중년들 중에서도 마니아 층이 형성되고 있는 실정이다. 게이머들은 보통 Lan House (PC방)에서 온라인게임을 즐기는 것으로 나타났다. Lan House Monkey는 현재 전국에 30여 개의 지점을 가지고 있는 국내 최대 체인업체이며 토너먼트 게임 외에도 다양한 오프라인 행사를 기획하고 있다. 현재 브라질 온라인게임 시장에서는 한국산 게임이 시장을 압도하고 있다.

라그나로크의 브라질 시장 내 대성공과 건바운드, 프리스톤 테일, 팡야 등 한국산 게임이 호조를 보이며, 이러한 흐름은 한동안 계속될 것으로 전망된다. 최근, 한국 게임업체들의 개별적인 브라질 시장 진출이 눈에 띄게 늘어나고 있으며, 브라질 내에서도 한국산 게임에 대한 반응이 매우 좋은 편이다.

### (3) PC게임

PC게임의 경우 세계 유명 게임개발업체의 제품이 브라질 시장의 대부분을 차지하고 있다.

브라질 개발업체의 제품도 일부 유통되고 있으나 주로 해외 수출용으로 제작되고 있는 실정이다.

대학 과정에서 접할 수 있는 프로그램은 주로 PC용으로 브라질 국내의 게임 개발 업체들은 주로 PC용 게임개발에 주력하고 있다. 전체의 63%가 PC용 게임을 생산하고 있고, 22%는 모바일게임(휴대폰 게임)용을 개발하고 있는 것으로 나타났다.

브라질 국내 개발 업체들이 해외 수출용으로 게임을 제작하는 이유 중 하나는 브라질 시장에서의 PC게임이 불법 복제와 해적판이 만연하고 있기 때문인 것으로 분석된다.

#### (4) 모바일게임

현재 브라질에는 약 8,000만대의 휴대전화가 보급되어 있고, JAVA2ME, Brew 등 모바일 플랫폼에서 게임을 가능하게 하는 기술이 대중화되고 있으며, 새로 출시되는 이동통신 단말기

를 중심으로 데이터 처리 속도 및 메모리 용량이 대폭 커진 모델들이 시장에 선보이고 있어 모바일게임 시장이 빠르게 성장할 것으로 예측된다.

2001년 Qualcomm에서 개발한 Brew Technology는 휴대폰용 게임의 불법복제를 통제하는 기술로, 이 기술 개발 후 모바일게임 개발이 더욱 활발해졌다. 과거 PC에서만 사용이 가능했던 게임들은 현재 휴대폰 등의 이동통신 단말기에서 사용이 가능해지고 향후 PC/이동통신 단말기 사이의 호환이 가능한 게임은 보다 확대될 전망이다.

브라질 휴대폰 사용자는 평균 19개월마다 새로운 단말기로 교체한다는 조사 결과가 있지만, 실제로 시장에 유통되고 있는 대부분의 단말기는 게임 설치가 불가능한 구형 모델이다. 또한 많은 게임 개발사가 이동 통신을 통해 제품 홍보용 게임을 개발하고 있다.

## 제5절 멕시코

### 1. 멕시코 게임시장의 플랫폼별 동향

#### (1) 아케이드게임

멕시코 아케이드게임 시장 규모는 450만불 정도로 추정된다. 비공식 시장 규모가 360만불, 공식 시장 규모는 100만불 정도로 파악된다. '공식 시장'은 정식 유통망을 통한 정품 공급을 의미하는데, 공장 양식대로 판매 및 소개되는 새 제품이나 준 신제품을 말한다. 반면, '비공식 시장'은 재판매나 임대를 위해 하드웨어

나 소프트웨어를 개조한 제품을 말한다.

전체 시장의 20%는 대형 아케이드류 비디오 게임 체인점과 프랜차이즈 업소가 차지하고 있다. 이 부문에는 중상류층 시장을 독점하면서, 소비 수준이 높은 부모가 쇼핑을 하는 동안 남겨진 10~23세 청소년들에게 초점을 맞춘 시장을 형성하는 Diversiones MOY, Recocholis, Dave & Busters(젊은 성인 전문) 등이 포함된다. 특수한 케이스로 Dave & Busters를 들 수 있는데, 소득 수준이 높은 18~40세 성인들을

전문으로 하는 업체다.

이들 업소는 대개 상업 지구에 위치하고 당국의 기준을 모두 준수하며 카페테리아, 게임 존, 파티 장소 임대 등 중요한 양질의 여가 서비스를 갖추고 있다. 무엇보다도 상이한 연령대에 적합한 다양한 기기들을 구비하고 있다.

아케이드게임 이용자의 80%가 소득수준 및 삶의 질 측면에서 중하위 수준에 속하는 저소득층이다. 연령대는 10~23세이며 남자가 압도적으로 많다. 이들은 일반적으로 집에 비디오게임기(콘솔)가 없으며, 이 때문에 아케이드 게임장을 이용한다. 멕시코에서는 아케이드 게임이 지정 장소뿐만 아니라 약국이나 편의점을 비롯한 다른 업종의 업소에도 설치된다는 특징이 있다. 이런 장소는 집이나 교통편과 가깝고 설치 기준을 따르지 않는다.

## (2) 온라인 게임 및 PC게임

최근 인터넷 사용이 늘어나고 있는 있으나 아직까지 초고속 인터넷을 사용하기 위한 비용도 비교적 높은 편이며, 초고속 인터넷의 보급률도 낮은 수준이다. 2004년 멕시코의 온라인 비디오게임 이용자는 약 10만 명으로 추정된다. IDG Consulting Press report에 의하면, 멕시코 시장은 전국적으로 약 500만불 규모로 추산된다. 이는 최근 몇 달 동안 시장에서 무료로 유통되는 온라인게임의 정상에 힘입은 것으로 분석된다.

더불어, 2005년 5월까지 온라인게임 이용자 수는 전년도에 비해 사실상 세 배 가까이 늘어난 것으로 보고됐다. 2006년에는 이용자 수가 최대 50만 명 정도로 늘고 2007년 상반기에는 70만 명을 초과할 것으로 예상된다.

이 같은 성장은 꾸준한 광대역 도입 및 신세대 콘솔의 소개, 그리고 사용자들의 인터넷에 대한 적응으로 설명할 수 있다. 광대역 이용자가 증가하는 이유는 인터넷 카페의 이용과 친구 집에서의 게임 등으로 분석할 수 있다.

PC게임은 주로 고등학생들과 대학생들이 주종을 이루고 있으며, 가장 문제가 되는 것은 역시 불법 복제와 해적판 소프트웨어의 범람이다.

## (3) 비디오게임

2004년까지 콘솔 하드웨어 시장의 보급률은 Xbox가 2%, Game Cube가 1%, PS1/PS2가 18%로 SONY의 PlayStation이 상대적으로 높은 점유율을 나타내고 있다.

12~17세 청소년층(63%)은 이들 제품의 임대나 잦은 교환(콘솔 소프트웨어)에 더 많이 의존하는 편이다. 보다 많은 구매력을 갖추고 실제 비디오게임을 보다 꾸준하게 탐닉하는 두 번째로 중요한 집단은 18~24세 연령층(25%)으로 나타났다.

일반적인 예상과는 달리 전쟁이나 결투 등 폭력적인 비디오게임이 가장 많이 팔리지는 않는다. 'eMarketer 컨설팅'에 따르면 가장 인기 있는 종류는 스포츠물로써, 비디오게임 수요의 70%를 차지한다고 분석한다.

