

제 4 부

해외 게임 시장 동향

제6장 북미·유럽 게임 시장 동향

1. 하드웨어 출하 대수.....102
2. 소프트웨어 출하 개수.....104

제7장 한국 게임 시장 동향

1. 한국 게임 이용자의 특성 및 현황 **【총괄】**107
2. 한국 게임 시장 규모.....111
3. 한국 PC방 현황.....114

제4부는 해외 관계 기관에서의 자료 전제에 있어 일본어에 의한 게재를 전제로 자료를 제공 받았으므로 영문은 생략한다.

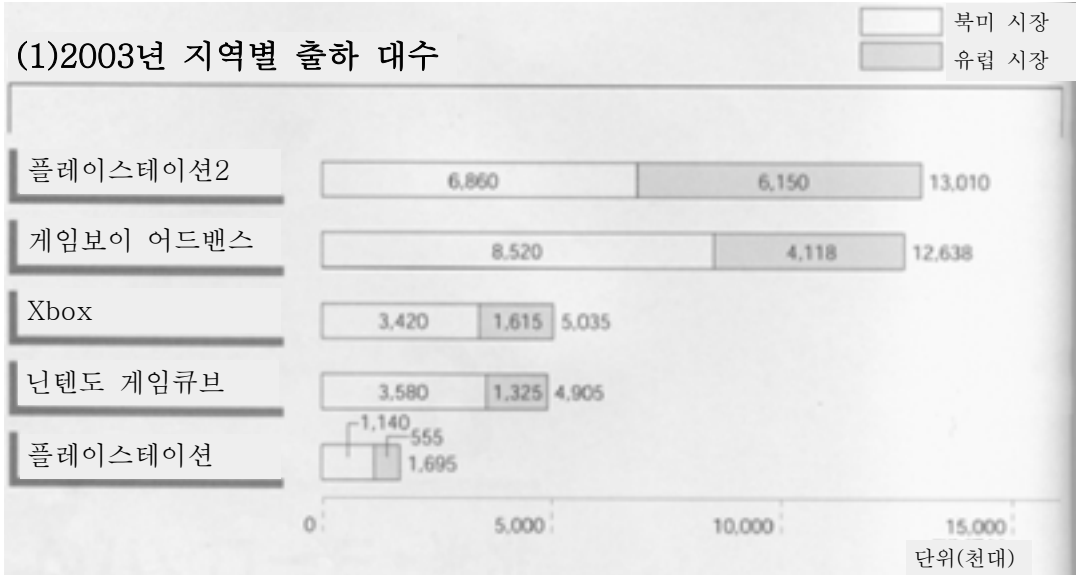
제 6 장

북미·유럽 게임 시장 동향

북미·유럽 게임 시장 동향

6-1 하드웨어 출하 대수

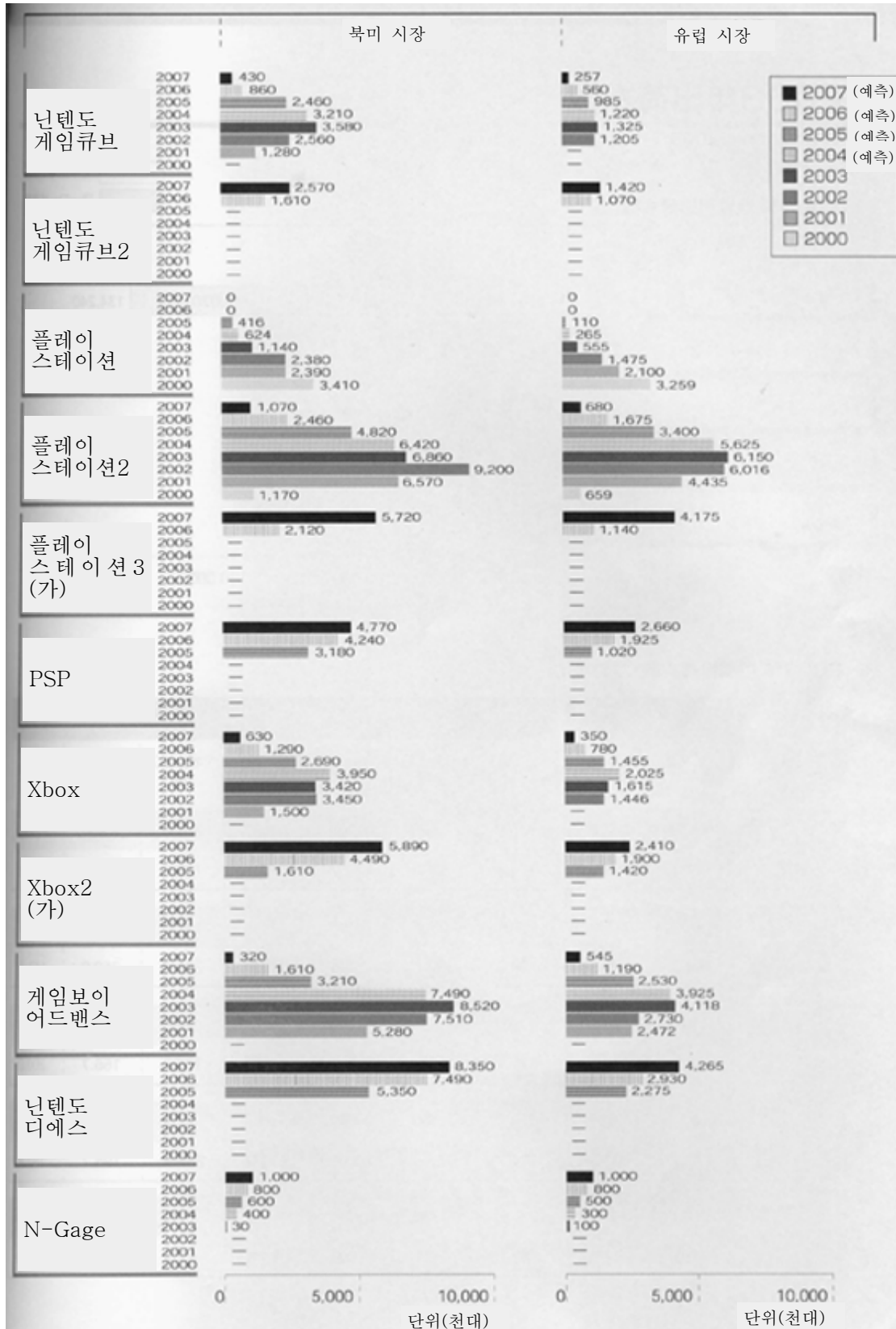
1. 2003년 출하 대수



(2) 2003년 국가별 출하 대수 (전년 대비)

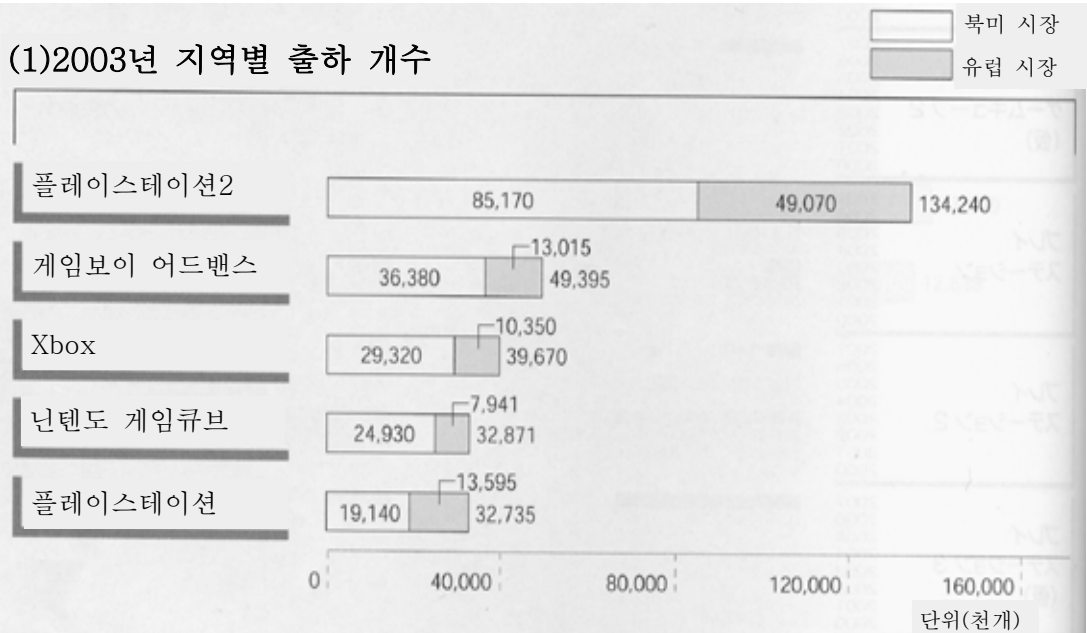
		북미 시장		유럽 시장						
		미국	캐나다	독일	영국 연방	프랑스	스칸디 나비아 제국	베네 룩스 3국	이태리	스페인
플레이 스테이 션 2	출하 대 수(천대)	6,400	460	850	1,700	1,000	380	400	670	1,150
	전년 대 비(%)	74.4	76.7	121.4	86.1	90.9	86.4	130.7	112.6	127.8
게임보이 어드밴스	출하 대 수(천대)	8,000	520	750	1,040	740	300	413	400	475
	전년 대 비(%)	114.3	102.0	147.1	136.8	134.5	125.0	211.8	285.7	141.8
Xbox	출하 대 수(천대)	3,100	320	210	620	260	170	105	150	100
	전년 대 비(%)	96.9	128.0	105.0	106.0	92.9	130.8	138.2	136.4	153.8
닌텐도 게임큐브	출하 대 수(천대)	3,300	280	260	340	400	120	90	40	75
	전년 대 비(%)	137.5	175.0	123.8	80.0	125.0	218.2	128.6	61.5	125.0
플레이 스테이 션	출하 대 수(천대)	1,100	40	90	165	80	45	60	85	30
	전년 대 비(%)	50.0	22.2	29.0	48.5	44.4	60.0	46.2	34.0	15.8

2. 2000-2007년 출하 대수의 추이 및 전망



북미·유럽 게임 시장 동향 6-2 소프트웨어 출하 개수

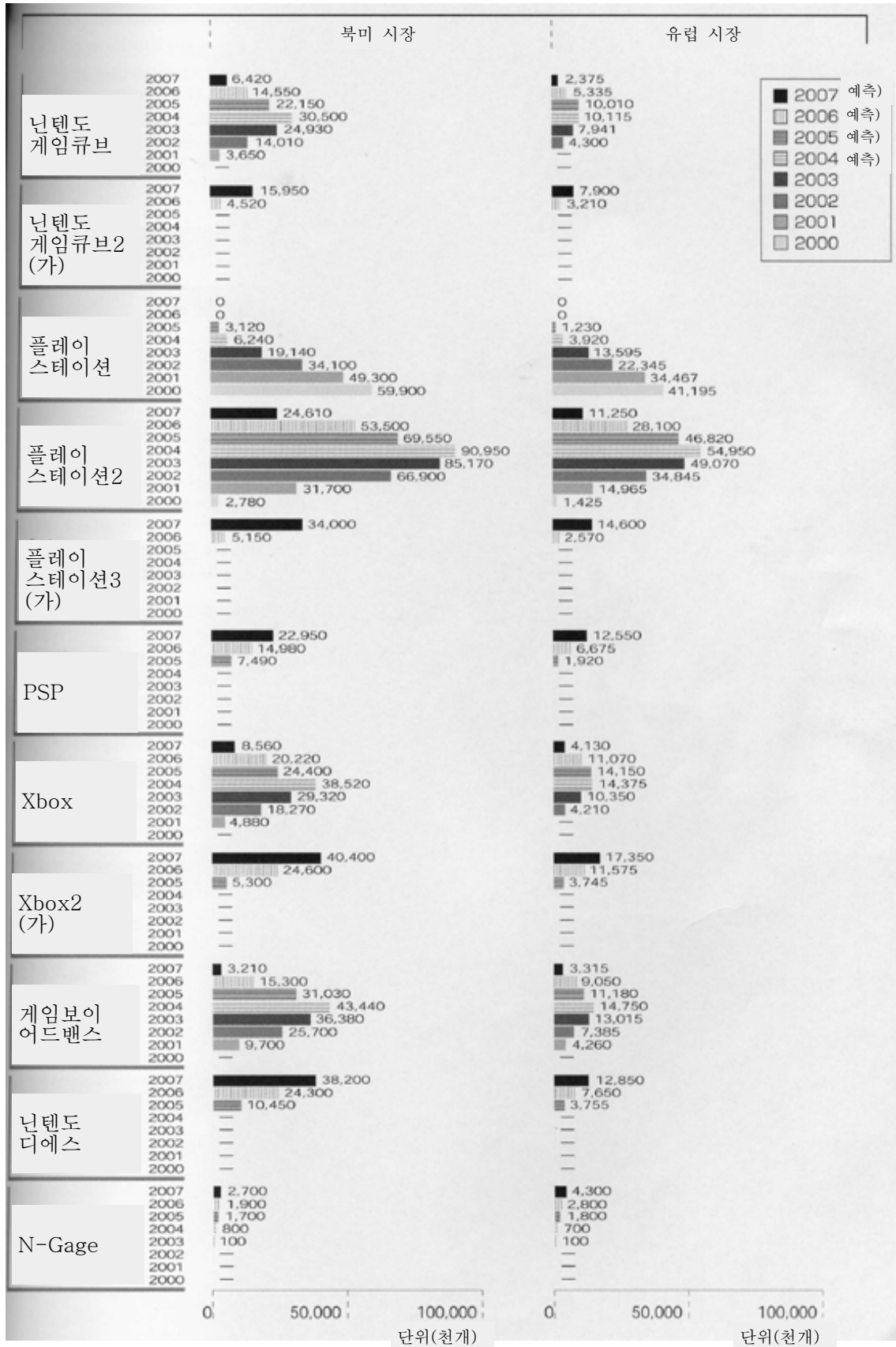
1. 2003년 출하 개수



(2) 2003년 국가별 출하 개수(전년비)

		북미 시장		유럽 시장						
		미합중국	캐나다	독일	영국연방	프랑스	스칸디나비아 제국	베네룩스 3국	이태리	스페인
플레이스테이션 2	출하대수 (천개)	79,600	5,570	6,700	21,520	7,900	2,850	2,700	3,400	4,000
	전년대비 (%)	124.4	192.1	163.4	134.8	131.7	170.1	180.0	125.9	137.9
게임보이 어드밴스	출하대수 (천개)	34,000	2,380	2,700	3,565	2,700	850	1,050	750	1,400
	전년대비 (%)	139.9	170.0	314.0	132.5	158.8	177.1	201.9	250.0	167.7
Xbox	출하대수 (천개)	27,400	1,920	1,800	4,665	1,500	900	685	500	300
	전년대비 (%)	158.4	197.9	321.4	217.0	250.0	375.0	326.2	166.7	200.0
닌텐도 게임큐브	출하대수 (천개)	23,300	1,630	1,550	2,730	2,000	550	486	225	400
	전년대비 (%)	176.5	201.2	174.2	157.3	200.0	550.0	202.5	195.7	181.8
플레이스테이션	출하대수 (천개)	18,400	740	2,900	5,325	2,800	425	760	635	750
	전년대비 (%)	56.3	52.9	59.2	69.1	56.0	70.8	61.3	48.8	46.9

2. 2000년-2007년 출하 개수의 추이 및 전망





제 7 장
한국 게임 시장 동향

한국 게임 시장 동향
7-1 한국 게임 이용자의 특성 및 현황 [총괄]
 「2004 게임 인식 및 소비자 의식 실태 조사」
 (재단법인 한국게임산업개발원)

당 조사에 있어서의 「게임」의 정의	인터넷, 가정용 게임기, PC, 오락실, 휴대전화 등을 이용해 즐기는 놀이 ※CESA 일반인 조사에 있어서의 「게임」 =가정용 게임기에서의 게임에 한하지 않는다.
------------------------------	--

서론

게임 이용자의 성향은 게임 수요자의 이용 실태를 파악해 미래의 게임 시장을 전망하는 기초 자료가 된다. 특히 각국별 게임 이용자의 성향은 게임 산업적 특성을 반영하고 국가간의 산업적·정책적 시사점을 발견해 교류하는 중요한 자료로서 활용할 수 있을 것이다.

2004년 2월 한국게임산업개발원에서 실시한 「게임 인식 및 소비자 인식 실태 조사」는 9세부터 49세의 일반인 1,5000명을 대상으로 면접 방식으로 실시되었다. 설문 내용은 이용자의 PC 및 여가 이용 실태, 게임 이용 실태, 좋아하는 게임 플랫폼(온라인 게임, 휴대/모바일 게임, PC 게임, 가정용 게임, 아케이드 게임) 및 게임 장르 등을 중심으로 구성되었다.

조사결과에 의하면 「게임을 해본 적이 있는가?」라는 질문에는 75.3%가 「게임을 한 경험이 있다」라고 회답했다. 또 1개월 평균 약 16회 정도 게임을 이용한다는 결과가 나왔다.

게임은 3대 주요 여가 활동의 하나

「여가시간에 주로 하는 활동은 무엇인가?」라는 질문에는 「TV」 「인터넷」 「게임」이 가장 높은 비율을 차지하고 게임이 한국인의 3대 주요 여가 활동의 하나라는 것이 판명되었다. 「게임을 이용하는 동기는 무엇인가?」라는 조사(2가지 선택)에서는 「재미있기 때문에」 및 「스트레스 해소」라는 회답이 각각 39.7%, 24.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 그 다음으로 「여가활동으로서」(14.6%), 「친구와 놀기 위해서」(13.3%) 등의 회답 결과를 얻었다. 「게임」은 특히 남성의 여가 활동 선호도에서 가장 높은 비율을 나타내고 저연령층일수록 주요 여가 활동으로 활용되는 비율이 높았다. 이것

은 「친구(동료)와 놀 때에 가는 장소가 어디인가?」라는 질문과 「PC 이용 시에 주로 하는 것은 무엇인가?」라는 질문에 같은 결과가 나왔다. 즉 남성인 경우 「커피숍/호프집」의 다음으로 게임을 이용할 수 있는 「PC방」이 여가 장소로서 널리 활용되고 있는 것을 알았다. 또 「PC방」을 여성의 경우는 PC를 메일이나 정보 검색시에 많이 활용하는 반면, 남성은 「게임」을 위해서 이용하는 성향이 가장 높았다.

「게임」에 대한 긍정적 인식의 확대

「게임에 관해서 어떻게 생각하는가?」라는 질문의 조사 결과에 의하면 「매우 긍정적」 및 「다소 긍정적」을 포함한 긍정적인 회답율은 46.0%이고 「다소 부정적」 및 「매우 부정적」을 포함한 부정적인 회답율은 16.8%에 비해 약 3배정도 높은 것이었다. 이것은 2003년도 실시한 전국 1,200명 대상 조사 결과와 비교하면, 긍정적 회답율이 22%의 증가를 보이고 있어 게임에 대한 사회적 인식이 점점 긍정적인 방향으로 확산되고 있다고 말할 수 있을 것이다.

「PC방」은 게임을 통해 친구와 놀 수 있는 여가 문화 공간

대부분은 주로 자택에서 인터넷을 이용하는 것이 많지만(72.9%), 약 4분의 1(25.2%)의 사람들은 PC방을 이용하고 있다. PC방의 1회 방문시의 이용 시간은 평균 약 1~2시간이고 PC방에서 주로 하는 것에 관한 질문에는 47.2%가 「게임」이라고 회답해 가장 높은 비율을 보였다. 또 PC방을 이용하는 이유는 무엇인가라는 질문의 회답 결과는 「친구·동료와 놀기 위해서」라는 회답이 가장 높고, 다음이 「PC시설(이용 및 속도 등)이 좋기 때문에」라는 회답이 높은 비율을 보였다. 이러한 결과에서 PC방은 단순히 PC 속도 등이 뛰어나서 라기 보다는 PC방에서 친구와 만나서 함께 게임을 하는 등의 친교(親交)활동을 하기 위한 장소로서 기능하고 있다는 것을 알 수 있다.

「온라인 게임」이 가장 인기, 가정용 게임 보유율도 증가

「주로 이용하는 게임 분야는 무엇인가」(1위 및 2위 선택)이라는 질문의 결과, 「온라인 게임」이 50.6%로 가장 높고 그 다음이 「PC방 게임」(25.2%), 「아케이드 게임」(9.2%), 「휴대/모바일 게임」(8.0%), 「가정용

게임」(7.0%)의 순이었다. 초고속 통신망 등의 인터넷 관련 인프라가 세계적으로 정비되고 있기 때문에 온라인 게임에 관한 선호도 및 이용률이 가장 높다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과를 2003년 조사 결과와 비교해 보면, PC 게임 및 아케이드 게임의 선호도는 약간 감소하고 2002년말부터 본격적인 시장 형성을 비롯한 가정용 게임 분야는 산업 성장을 지속하고 있다. 또 모바일 게임 분야의 선호도가 온라인 게임 분야와 함께 조금씩 증가하고 있다.

한편으로 전체의 35.6%에 해당하는 사람들이 현재 가정용 게임기를 보유하고 있다. 이것은 작년의 13%에 비해 약 3배 증가한 결과이다. 또 보유하고 있는 가정용 게임기로는 「플레이스테이션2」가 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 그것에 비해 「Xbox」는 플레이스테이션2의 보유율의 6분의 1에 불과하다. 앞으로 구입하고 싶은 가정용 게임기의 순위로는 「플레이스테이션2」가 74.0%로서 가장 높은 비율을 나타냈고 그 다음은 「Xbox」 「닌텐도 게임큐브」의 순이었다.

게임 시장의 분화확대, 캐주얼 게이머(Casual Gamer, Light User)의 증가

가장 선호하는 게임 장르에 관한 조사 결과에서는 「보드 게임」(29.2%) 및 「롤플레이팅 게임」(27.2%), 「전략 시뮬레이션 게임」(23.0%)의 순이었다. 이것을 작년의 조사 결과와 비교해보면 「롤플레이팅 게임」의 증가와 더불어 「보드 게임」의 선호도가 약 10% 정도 증가했다.

롤플레이팅 게임이나 전략 시뮬레이션 게임은 익숙해지기까지의 소요 시간이 길고 그 운용이 어렵기 때문에 게임을 장시간 이용하는 하드코어 게이머(Hardcore Gamer, Heavy User)가 좋아하는 장르라고 생각할 수 있고 보드 게임의 경우는 게임 플레이 시간이 짧고 게임 그 자체도 단순하고 쉬워서 게임을 이용한지 얼마 되지 않은 초보자도 간단하게 이용할 수 있는 캐주얼 게이머(Casual Gamer, Light User)가 좋아하는 장르라고 생각할 수 있다.

작년부터 본격적으로 한국의 게임산업의 성장을 주도하고 있는 분야의 하나인 「게임 포털」(Gamer Portal)의 확대와 함께 게임 포털의 주요 장르인 퍼즐, 바둑, 장기 등의 보드 게임은 라이트 유저의 게임 시장으로의 편입을 촉진시키는 역할을 하고 있다고 생각되어진다. 앞으로의 다양한 보드 게임의 등장에 따라 라이트 유저의 지속적인 증가가 예상된다.

게임 소프트웨어 구입 개수 및 게임 이용 주기의 증가

주로 하는 게임 소프트웨어의 개수는 평균 2.64개이다. 작년 조사에 비해 게임 구입율은 20%정도 증가했다. 또 게임을 주로 구입하는 장소로서는 「게임 소프트웨어 전문점」 및 「인터넷 통신 판매」가 가장 많고 그 다음이 「대형마트」에서 구입하는 경우의 비율이 많았다. 게임 관련 정보를 얻는 것은 「인터넷」 및 「친구·아는 사람의 소개」를 통해 얻는다고 답했다.

게임을 구입하는 비율이 증가한 것은 게임에 관한 긍정적인 인식의 확대가 게임 소비로 이어지게 되는 것을 나타낸 것이라고 생각된다. PC 게임 및 가정용 게임, 모바일 게임의 구입 개수 및 다운로드 회수는 작년에 비해 약 1~1.5개 증가했고 온라인 게임의 경우도 한국산 온라인 게임의 이용 개수가 증가했다.

또 게임 1개당의 이용 기간도 모바일 게임을 제외하면 작년의 조사에 비해 약 6개월~1년 정도 증가하고 있고 온라인 게임과 PC 게임은 평균 10개월, 가정용 게임은 5개월간 이용한다는 것을 알 수 있었다. 그러나 모바일 게임의 경우는 4개월 정도였다.

한국 게임 시장 동향
7-2 한국 게임 시장 규모
 「2004 대한민국 게임백서」
 (재단법인 한국게임산업개발원)

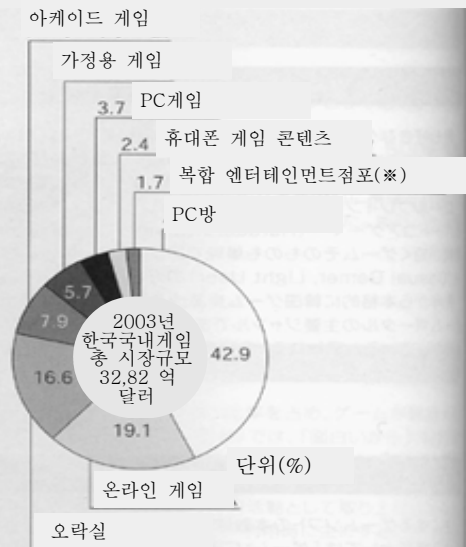
1. 한국 국내 게임 시장의 총 규모

(1) 2003년 한국 국내 게임 시장 규모

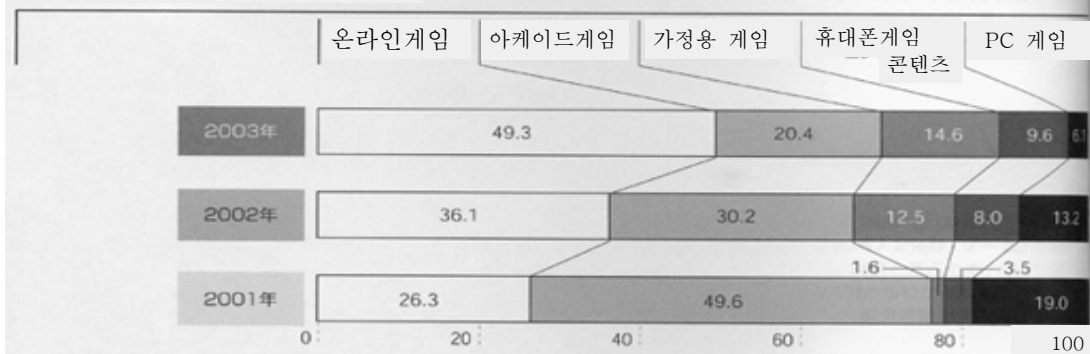
	매출액
총 시장 규모	32.82
PC방	14.09
온라인 게임	6.28
오락실	5.45
아케이드 게임	2.60
가정용 게임	1.86
휴대폰 게임 콘텐츠	1.22
PC게임	0.78
복합엔터테인먼트 점포(※)	0.54

단위(억달러)

(2) 2003년 분야별 구성 비율
(전체 시장 기준)



(3) 플랫폼별 구성 비율 추이

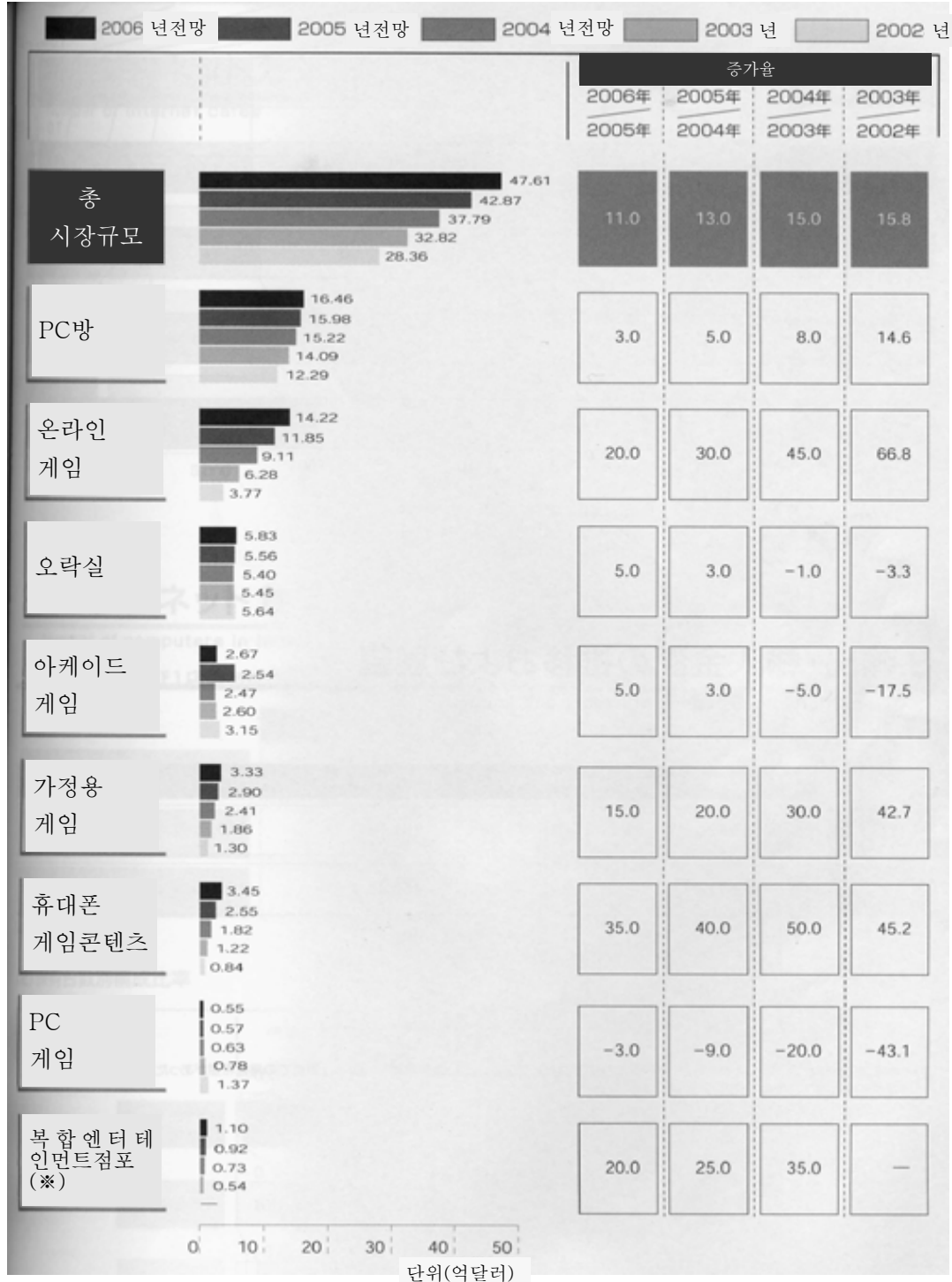


주) 한국의 현지 통화는 「원」이지만 자료처의 요망으로 타국과의 비교의 관점에서 「미국 달러」 단위에서의 게재 희망이 있었기 때문에 모두 「미국 달러」 단위로 게재하고 있다.

※ 예: PC방+ 비디오방

2. 국내 게임 시장 규모의 추이 및 전망

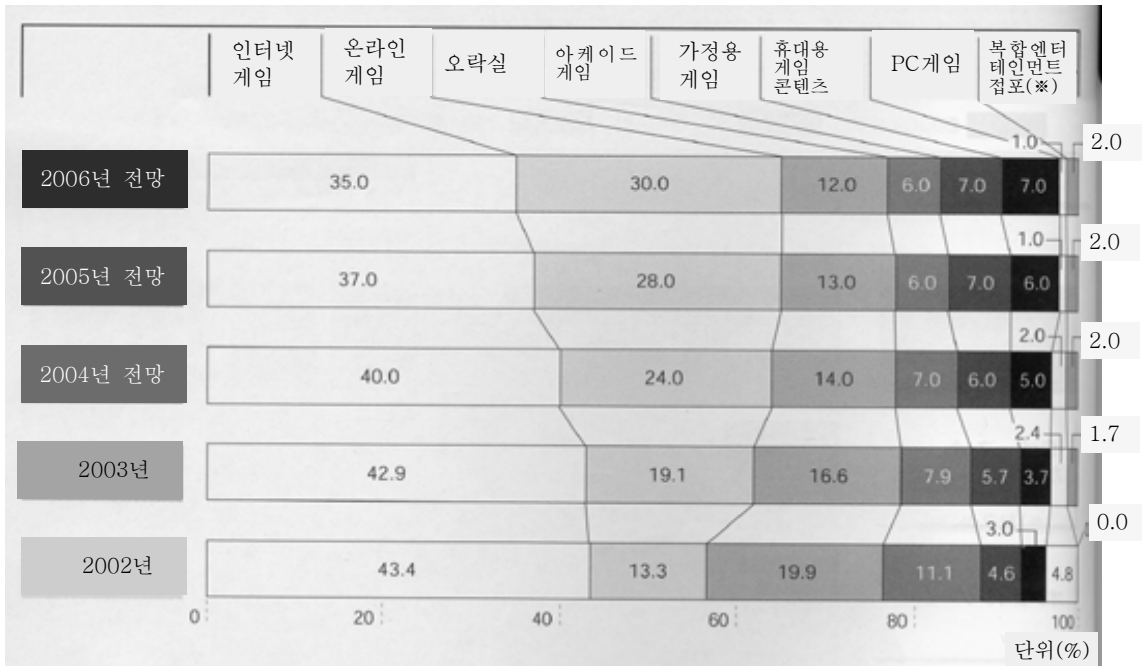
(1) 분야별 시장 규모의 추이 및 전망



주) 한국의 현지통화는 「원」이지만 자료처의 요망으로 타국과의 비교의 관점에서 「미국 달러」 단위에서의 게재 희망이 있었기 때문에 모두 「미국 달러」 단위로 게재하고 있다.

※ 예: PC방+ 비디오방

(2) 분야별 구성 비율의 추이 및 전망



3. 수출·수입액의 추이 및 전망

	2005년 전망	2004년 전망	2003년	2002년	2001년
수출액	343.12	254.16	181.54	140.80	130.34
수입액	229.71	199.75	166.45	160.96	65.34

단위(백만달러)

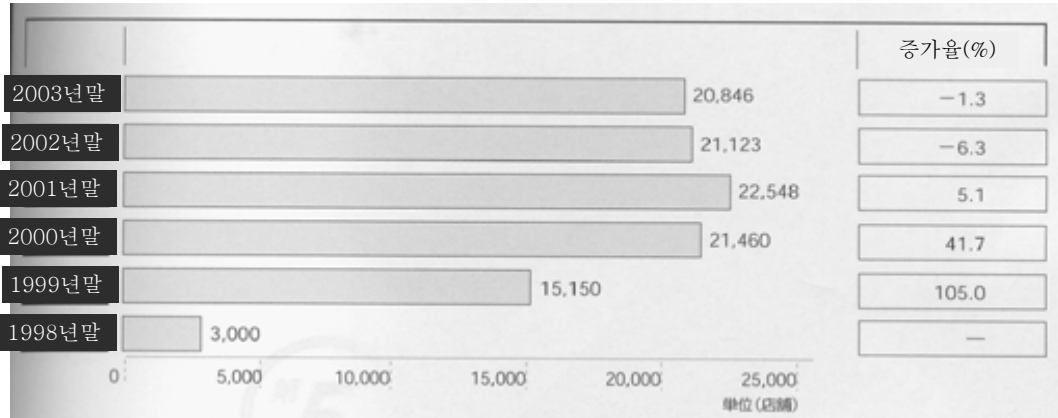
주) 한국의 현지 통화는 「원」이지만 자료처의 요망으로 타국과의 비교의 관점에서 「미국 달러」 단위에서의 게재 희망이 있었기 때문에 모두 「미국 달러」 단위로 게재하고 있다.

※ 예: PC방+비디오방

7-3

한국 게임 시장 동향
한국 PC방 현황
 「2004 대한민국 게임백서」
 (재단법인 한국게임산업개발원)

1. PC방 점포 수



2. PC방의 PC 보유 대수

(1) 총 보유 대수 및 점포 한 개당의 평균 보유 대수

	2003년 말	2002년 말	2001년 말	2000년 말
총 PC보유 대수(대)	1,026,349	925,187	834,276	686,720
1점포당의 평균PC 보유 대수(대)	49.2	43.8	37.0	32.0
점포 수(점포)	20,846	21,123	22,548	21,460

(2) 보유 대수별 구성 비율

