

컨텐츠와 서비스 질을 비즈니스 포인트로

JOGA 온라인게임 시장조사 레포트 2008



2008년7월3일 발행

JOGA 온라인게임시장조사 레포트 2008

목차

시장조사 및 조사대상에 대하여	4
시장조사의 요건과 기법에 대해서	4
1. 온라인게임 서비스사업자에 대해서	6
(1) 온라인게임 서비스사업자 수의 추이	6
(2) 온라인게임 서비스사업자의 소재지별 분류와 추이	6
(3) 온라인게임 서비스사업자의 자본금 규모 분류와 추이	8
(4) 온라인게임 서비스사업자의 종업원 수 분류와 추이	10
2. 온라인게임 타이틀에 대해서	12
(1) 서비스 타이틀의 분류와 추이	12
(2) 서비스 종료 타이틀의 추이(PC 게임)	13
(3) 서비스 타이틀의 하드웨어별 분류와 추이	13
(4) 서비스타이틀의 장르별 분류와 추이	15
(5) 서비스타이틀의 장르별 분류와 추이(PC게임)	17
(6) 서비스타이틀의 카테고리별 분류와 추이(PC 게임)	19
(7) 서비스타이틀의 카테고리·국가별 분류와 추이(PC 게임)	19
(8) 서비스 타이틀의 라이선서 국가별 분류와 추이	23
(9) 서비스 타이틀의 라이선서 국가별 분류와 추이(PC 게임)	25
3. 온라인게임 비즈니스모델에 대해서	27
(1) 서비스타이틀의 비즈니스모델 분류와 추이	27
(2) 서비스타이틀의 비즈니스 모델 분류와 추이(PC 게임)	28
(3) 게임사용자 1인당 월평균 매출과 추이	29
4. 온라인게임 비즈니스에 대해서	31
(1) 게임 1타이틀 당 평균게임 운영스텝(관리자) 수	31
(2) 게임 1타이틀 당 월평균 운영 서비스 관련 비용	31
(3) 서버 이용형태	31
(4) 게임 1타이틀의 평균 업데이트 기간	31

- (5) 게임 1타이틀의 평균게임 개발비 32
- (6) 게임광고의 매출 32
- (7) 게임 타이틀의 해외수출(라이선서 아웃)로 인한 연간 매출 32

- 5. 온라인게임 사용자에게 대해서 33
 - (1) 게임 사용자의 남녀 구성비 33
 - (2) 오픈β 타이틀 사용자의 프로필(연령분포) 33
 - (3) 과금 타이틀 사용자의 프로필(연령 분포) 34
 - (4) 아이템·아바타 과금 타이틀 사용자의 프로필(연령 분포) 34
 - (5) 사용자 동향 35
 - ① PC게임 플레이 장소 35
 - ② 온라인게임 정보원 36
 - ③ 장르별 온라인게임 니즈 38

- 6. 온라인게임 시장에 대해서 47
 - (1) 게임사용자 어카운트 수와 추이 47
 - (2) 게임시장규모와 추이 48
 - (3) 게임매출과 추이(패키지 판매와 게임운영서비스) 49

시장조사 및 조사대상에 대하여

본 시장조사는 일본의 온라인게임시장의 전모를 파악하기 위해, 온라인게임 포럼(수도권정보벤처포럼)에서 실시한 시장통계조사를 일본온라인게임협회(이하, JOGA)가 잇따라 실시하여, 결과를 정리한 것이다. 이번 조사는 2004년 조사 이후 4번째 조사이다.

본 조사에서 말하는 온라인게임은 통신 인프라를 매개로, 컴퓨터(이하, PC)나 거치형태의 가정용게임기(이하, 컨슈머게임기)로 여러 명의 플레이어가 동시에 플레이할 수 있는 게임으로, 폭넓은 개념으로 다루기로 한다.

이 중에서 게임운영 서비스나 클라이언트(패키지)소프트웨어 판매 등에 따른 매출을 실현하고 있는 타이틀, 실현직전(오픈β)의 타이틀을 본 조사에서 대상으로 하였다.

온라인게임은 게임시스템 구분으로 말하자면, MMO(다수 동시 플레이), MO(소수 동시 플레이), Matching(1대1 플레이/IP접속)의 타이틀로, 카테고리 구분으로 말하자면, MMO게임(다수 동시플레이형 RPG등 비교적 장시간 동안 플레이가 가능한 게임), 캐주얼게임(소수 동시 플레이 형 테이블 게임, 스포츠게임 등 비교적 단시간 동안 플레이가 가능한 게임), 기타(Matching 시스템 게임이나 커뮤니티성이 높은 게임) 등의 타이틀이다?

또한 아바타와 게임이 연동되어 복수의 타이틀이 서비스 되고, 이러한 서비스가 사이트 내에서 공통게임머니로 이용할 수 있는 시스템을 가지고 있는 게임포털사이트는, 포털자체를 하나의 포털로 하고, 여기에서 서비스 되는 MMO게임, 캐주얼게임 등은 개개의 게임타이틀로 간주하기로 한다.

또한 커뮤니티 서비스가 기본적인 비즈니스 모델이며, 해당 서비스의 일환으로 게임을 제공하고 있는 사이트는, 온라인게임을 주체로 한 비즈니스 모델이 아닌 것으로 판단하고, 본 조사에서는 온라인게임에 포함하지 않았다.

그리고 네트워크에서 사용 가능한 모바일게임기, 휴대전화에서 사용 가능한 게임타이틀은, 사용자(유저)가 네트워크에 접속할 목적으로 콘텐츠 다운로드를 하는 것이 대부분이기 때문에, 여러 명의 플레이어가 동시에 같은 게임을 플레이 하는 온라인게임의 정의와는 상반되므로, 본 조사에서는 온라인게임 카테고리에 포함시키지 않았다.

시장조사의 요건과 기법에 대해서

본 조사는 사업자가 이익을 내기 위한 서비스로 플레이어에게 제공하고 있는 온라인게임타이틀(오픈β이상)을 조사대상으로 하였다. 조사대상기간은 2007년1월1일부터 2007년12월31일이다. 또한 조사 기법은 다음과 같다.

(1) WEB조사

2003년부터 구축하여 정기적으로 갱신하고 있는 온라인게임 타이틀의 데이터베이스를 바탕으로, 2007년12월31일 시점에서, 무료·유료를 불문하고 서비스되고 있는 온라인게임 타이틀을 WEB사이트상에서 확인해 보았다. 그 중에서 앞에서 서술한 조건을 만족하는 것을 선택하고, 서비스 타이틀 및 온라인게임서비스 운영사업자에 대해서 조사하였다. 또한 보조적으로는 각

사의 외부공표 자료 등을 이용하였다.

(2) 설문조사 및 의견청취 조사

(1) WEB조사에서 확인된 온라인게임 서비스사업자 중, JOGA회원기업을 중심으로 온라인게임 서비스사업자, 패키지게임 소프트웨어 판매사업자 및 패키지게임 소프트웨어 유통사업자에 대해 설문조사 및 의견청취 조사를 의뢰하여, 협조해준 27사업자에게 2008년 1월부터 3월에 걸쳐 조사를 실시하였다. 덧붙여 4사업자의 IR관련 공표(公表)정보를 입수하였다.

설문조사 및 의견청취조사에 관해서는 지금까지 대로 개개의 조사항목에 대해 데이터를 취득이 5사에 미치지 못하는? 경우 그 데이터를 조사결과로 채용하지 않았다.

덧붙여, 본 조사 실시 사업자가 사업자 수 전체에서 차지하는 비율은 23.7%로, 또한 전체 사용자 수(사용자가 특정온라인게임을 플레이하기 위해 로그인할 수 있는 권리)수의 72.8%였다.

또한 주식회사 게임에이지종합연구의 협력을 얻어, 온라인게임 사용자의 동향을 조사하였다.

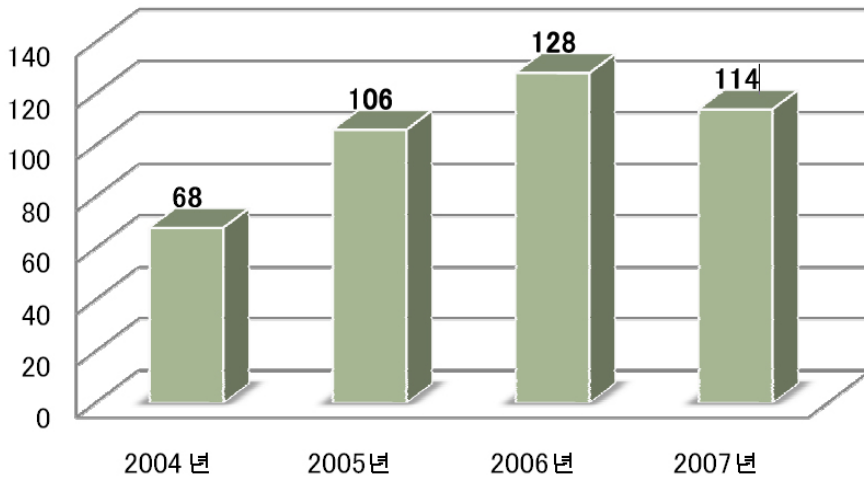
‘5. 온라인게임 사용자에게 대해서’ 중에서 ‘(5) 사용자 동향’이 이에 해당된다. 조사방법은 아래와 같다.

- 유치조사 + 인터넷에 의한 WEB 리서치
- 유효회답 샘플 수 : WEB 조사 19,824, 유치(留置)조사(자기기입식?) 2,400
- 조사대상자 : 10세 이상의 일반 생활자
- 조사기간 : 2008년2월1일 ~ 2008년2월5일

1. 온라인게임 서비스사업자에 대해서

(1) 온라인게임 서비스사업자 수의 추이

[그래프 1-1] 온라인게임 서비스사업자 수의 추이



온라인게임 서비스 사업자에게는 IT기업, 컨슈머게임 회사, 한국의 온라인게임 회사의 일본법인 이 많다.

온라인 시장은 2004년부터 시장이 성장기에 들어섰다.

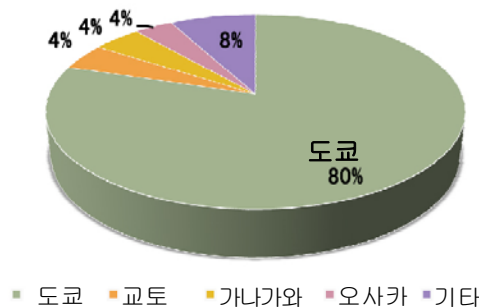
이에 따라 온라인 게임서비스 사업자는 2004년 68사, 2005년 106사(전년도대비 156%), 2006년 128사(전년도대비 121%)로 증가되는 경향이였다. 그러나 2007년 114사(전년도대비 89%)가 되어 감소로 돌아섰다. 시장에서 퇴출된 사업자로써 언어를 변환하는 정도만을 하고 로컬라이즈를 거의 하지 않고 해외 타이틀을 자국의 스템(관계자)이나 서비스 방법으로 서비스를 한 사업자, 온라인게임을 자사사업의 하나로 서비스를 한 타 업종의 사업자가 많다.

(2) 온라인게임 서비스사업자의 소재지별 분류와 추이

[표 1-2] 온라인게임 서비스사업자의 소재지별 분류

	2007년
도쿄	91
교토	5
가나가와	5
오사카	4
기타	9
합계	114

[그래프 1-2] 온라인게임 서비스사업자의 소재지별 분류



2. 온라인게임 타이틀에 대해서

(1) 서비스 타이틀의 분류와 추이

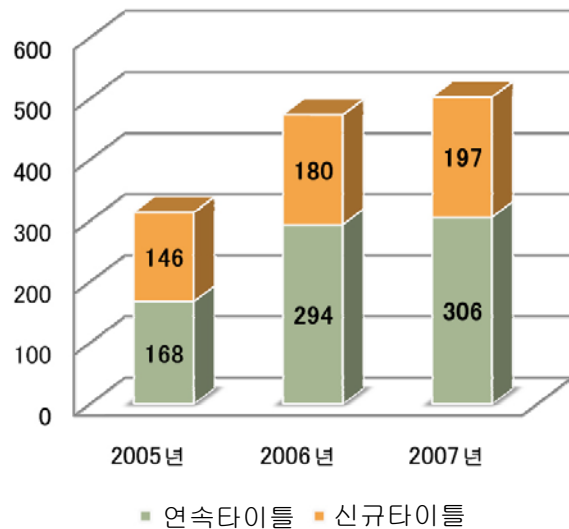
[표 2-1] 온라인게임 서비스 제공 타이틀

	2007년
연속타이틀	306
신규타이틀	197
합계	503

[표 2-2] 온라인게임 서비스제공 타이틀의 추이

	2005년	2006년	2007년
연속타이틀	168	294	306
신규타이틀	146	180	197
합계	314	474	503

[그래프 2-2] 온라인게임 서비스제공 타이틀의 추이



일본 국내에서 서비스 된 게임타이틀 추이는 2004년부터 2005년에 걸쳐 168%, 2005년부터 2006년에 걸쳐 151%, 2006년부터 2007년에 걸쳐 106%로 항상 증가 경향이다.

또한, 서비스 타이틀 중에, 신규 서비스 타이틀의 비율은 2005년에 46%, 2006년에 38%, 2007년에 39%이다.

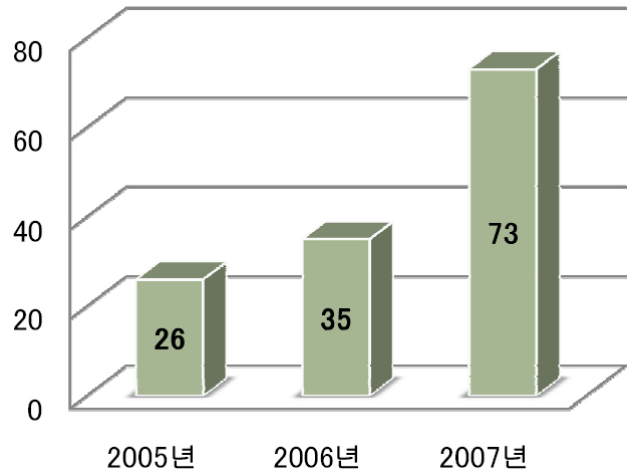
2007년 온라인게임 서비스사업자 수가 감소한데 비해, 서비스 타이틀이 감소하지 않은 것은, 서비스 타이틀의 이양 및 게임서비스를 하는 사업부의 양도 등이 있었기 때문이다.

(2) 서비스 종료 타이틀의 추이(PC 게임)

[표 2-3] 온라인게임 서비스종료 타이틀의 추이(PC 게임)

	2005년	2006년	2007년
종료 타이틀	26	35	73

[그래프 2-3] 온라인게임 서비스종료 타이틀의 추이(PC 게임)



[표 2-4] 서비스 종료된 종류별 타이틀

	PC	IP접속	포털	합계
종료 타이틀	40	29	4	73

일본국내에서 서비스 종료된 PC게임 타이틀의 추이는, 2005년부터 2007년 동안 해마다 증가되는 경향이지만, 종료된 타이틀의 증가율은 2005년부터 2006년에 걸쳐 135%, 2006년부터 2007년에 걸쳐 209%, 각각 증가하였다. 2007년에 서비스 종료된 타이틀의 53%는 소수(小數) 동시 플레이형 캐주얼 게임이다.

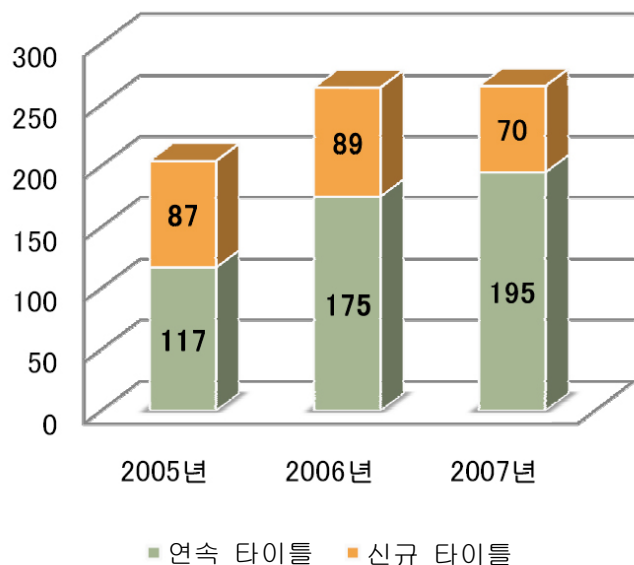
이 타입의 게임은 MMO타입에 비해 비교적 단시간에 플레이 할 수 있으므로, 체재시간이나 리피터(반복)율을 올리기 위한 커뮤니티나 운영 서비스 스킬이 필요한 것으로 여겨진다.

(3) 서비스 타이틀의 하드웨어별 분류와 추이

[표 2-5] 온라인게임 서비스 제공 타이틀(PC)

	2005년	2006년	2007년
연속 타이틀	117	175	195
신규 타이틀	87	89	70
합계	204	264	265

[표 2-6] 서비스타이틀의 종류별



[표 2-6] 서비스타이틀의 종류별

	PC	IP접속	포털	합계
2007년 연속	149	38	8	195
2007년 신규	52	18	0	70
합계	201	56	8	265

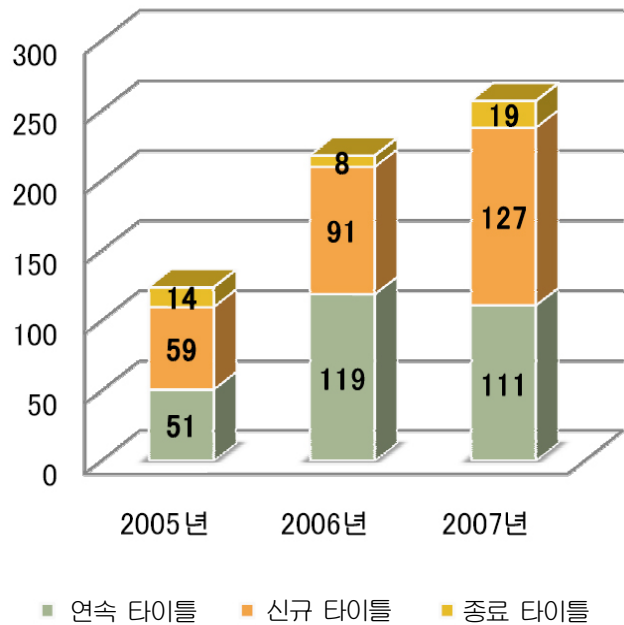
일본국내에서 서비스된 PC게임 타이틀의 추이는 2004년부터 2005년에 걸쳐 173%, 2005년부터 2006년에 걸쳐 129%로 되어 있지만, 2006년부터 2007년에 걸쳐서는 거의 비슷한 수준이다.

또한, PC게임 타이틀에서 신규 서비스 타이틀의 비율은 2005년에 43%, 2006년에 34%, 2007년에 26%로, 해마다 신규 진입이 어려워지고 있는 상황이다.

[표 2-7] 온라인게임 서비스제공 타이틀(TV)

	2005년	2006년	2007년
연속 타이틀	51	119	111
신규 타이틀	59	91	127
종료 타이틀	14	8	19
합계	204	264	265

[그래프 2-7] 온라인게임 서비스 제공 타이틀(TV)



[표 2-8] 서비스 제공 타이틀의 종류

	XBOX360	PS2	PS3	Wii	합계
연속 타이틀	67	38	5	1	111
신규 타이틀	71	9	28	19	127
종료 타이틀	16	3	0	0	19
합계	138	47	33	20	238

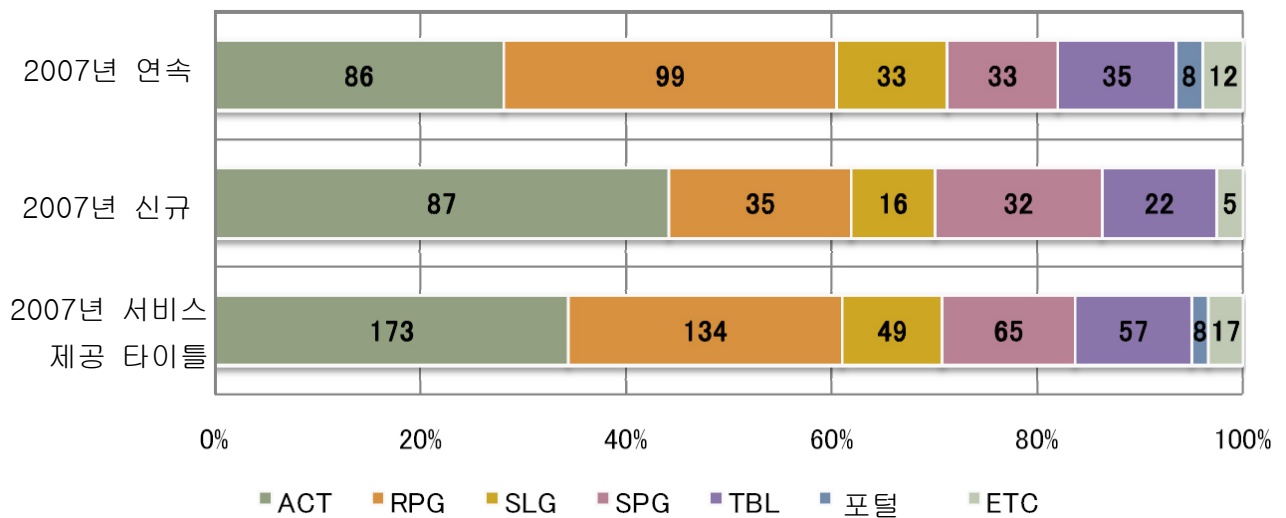
2005년부터 2007년에 걸쳐 플레이스테이션2의 타이틀은 감소되는 경향이지만, 반면에 XBOX360타이틀은 증가되는 경향이다. 또한 플레이스테이션2 타이틀의 후속작인 플레이스테이션3는 플레이스테이션2보다 온라인 호환의 타이틀이 발매되고 있지 않다.

(4) 서비스타이틀의 장르별 분류와 추이

[표 2-9] 서비스타이틀의 장르별 분류

장르별	2007년 서비스제공 타이틀		
	2007년 연속	2007년 신규	
ACT	86	87	173
RPG	99	35	134
SLG	33	16	49
SPG	33	32	65
TBL	35	22	57
포털	8	0	8
ETC	12	5	17
합계	306	197	503

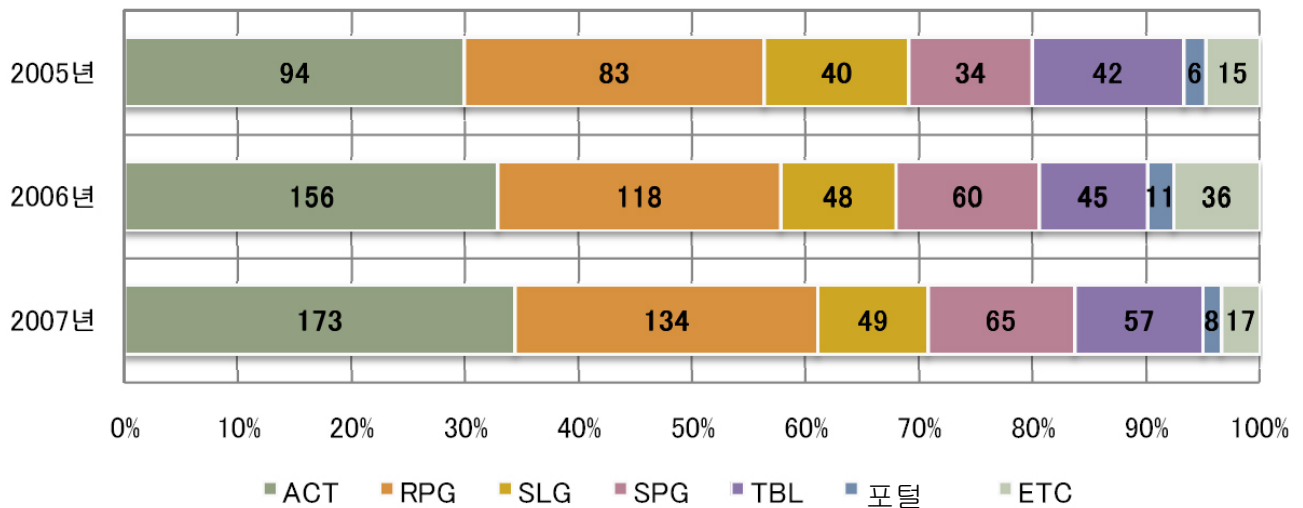
[그래프 2-9] 서비스타이틀의 장르별 분류



[표 2-10] 장르별 분류추이

	2005년	2006년	2007년
ACT	94	156	173
RPG	83	118	134
SLG	40	48	49
SPG	34	60	65
TBL	42	45	57
포털	6	11	8
ETC	15	36	17
합계	314	474	503

[그래프 2-10] 서비스 타이틀의 장르별 분류추이



일본국내에서 서비스된 게임타이틀의 장르 추이는, 컨슈머게임기의 온라인 호환 타이틀에 액션게임이 많기 때문에, 같은 장르가 2005년부터 2006년에 걸쳐 166%, 2006년부터 2007년에 걸쳐 111% 각각 증가하였다.

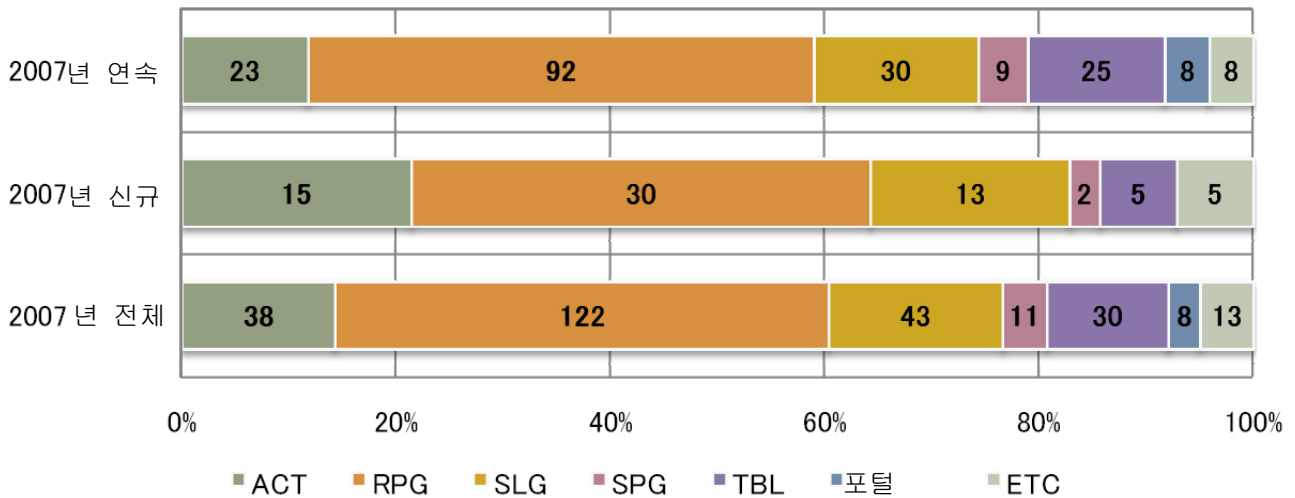
한편 RPG타이틀의 대부분은 PC타이틀이지만, 마찬가지로 2005년부터 2006년에 걸쳐 142%, 2006년부터 2007년에 걸쳐 136%로 각각 증가하였다.

(5) 서비스타이틀의 장르별 분류와 추이(PC게임)

[표 2-11] 서비스타이틀의 장르별 분류

장르별	2007년 서비스제공 타이틀		
	2007년 연속	2007년 신규	
ACT	23	15	38
RPG	92	30	122
SLG	30	13	43
SPG	9	2	11
TBL	25	5	30
포털	8	0	8
ETC	8	5	13
합계	195	70	265

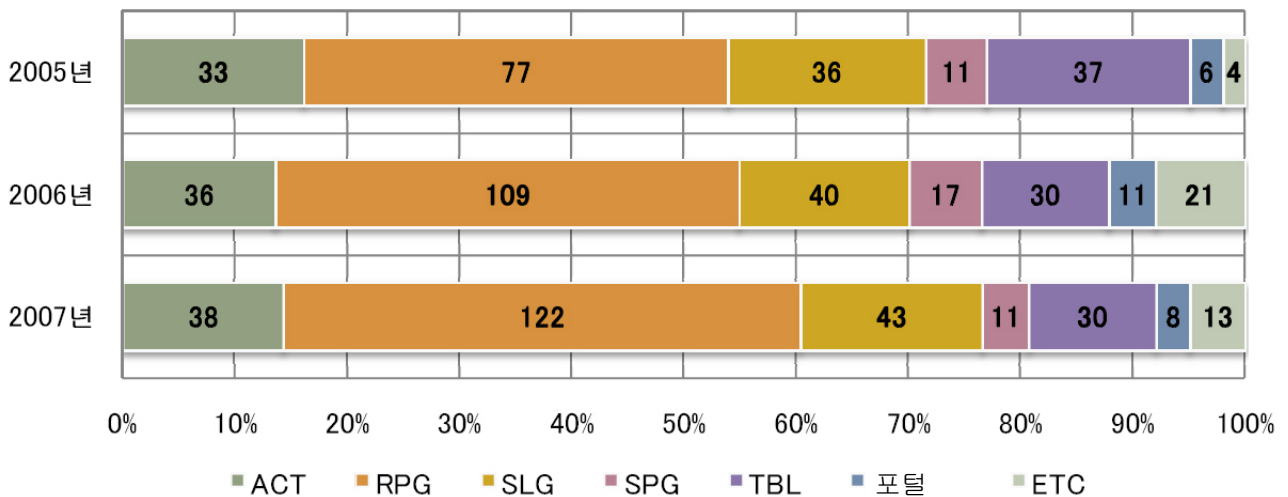
[그래프 2-11] 서비스타이틀의 장르별 분류(PC)



[표 2-12]장르별 분류추이(PC)

	2005년	2006년	2007년
ACT	33	36	38
RPG	77	109	122
SLG	36	40	43
SPG	11	17	11
TBL	37	30	30
포털	6	11	8
ETC	4	21	13
합계	204	264	265

[그래프 2-12]장르별 분류추이(PC)



2007년12월31일 기준 온라인게임 포털사이트는 2006년보다 3타이틀 감소하였다. 게임 장르에서, RPG이외의 게임타이틀은 2005년 조사 당시부터 거의 변함없지만, RPG타이틀은 2005년부터 2006년에 걸쳐서 142%, 2006년부터 2007년에 걸쳐서 119%로 각각 증가하였다.

(6) 서비스타이틀의 카테고리별 분류와 추이(PC 게임)

[표 2-13] 카테고리별 분류(PC)

2007년	
MMO	121
캐주얼	87
기타	49
합계	257

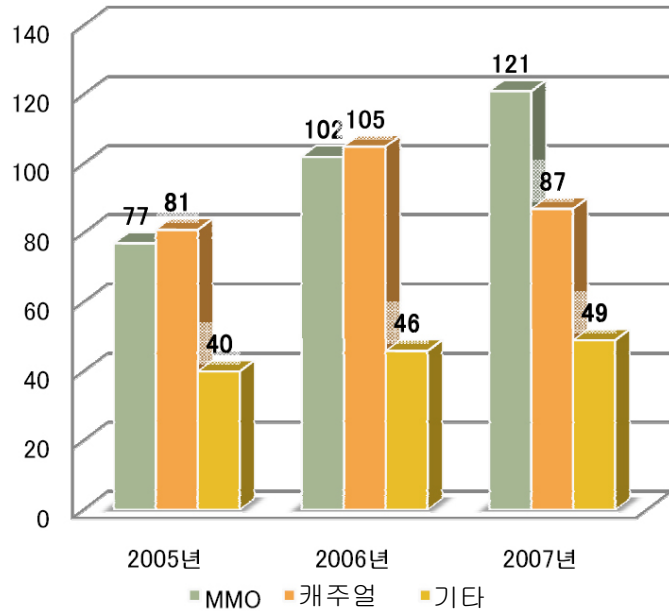
※ 포털사이트 8타이틀 제외

[표 2-14] 카테고리별 분류 추이(PC)

	2005년	2006년	2007년
MMO	77	102	121
캐주얼	81	105	87
기타	40	46	49
합계	198	253	257

※ 포털사이트 8타이틀 제외

[그래프 2-14] 카테고리별 분류 추이(PC)



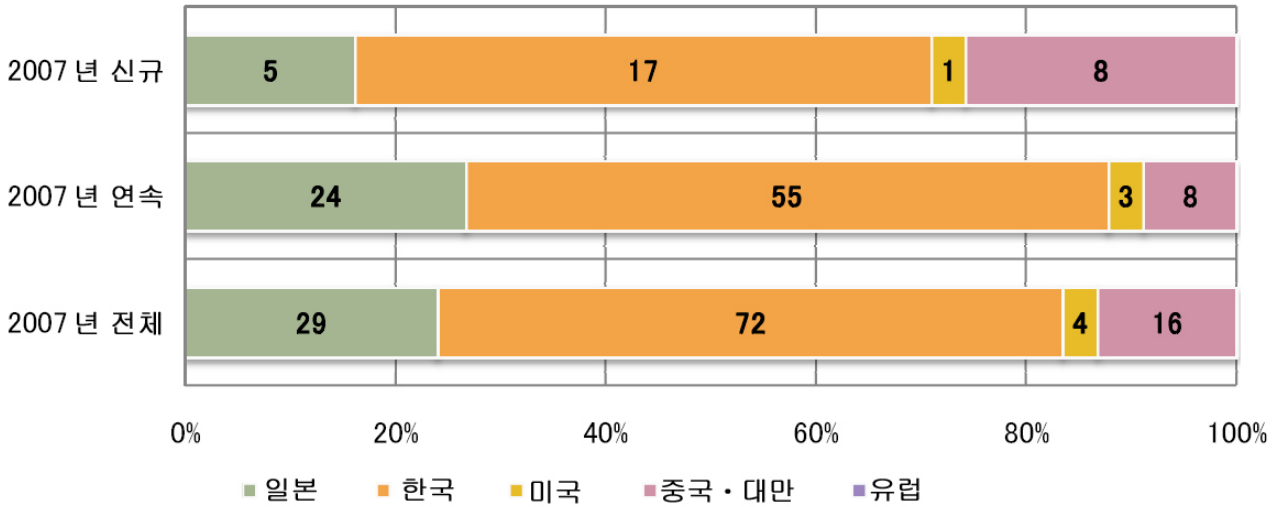
다수(多數)동시접속형 MMO게임타이틀은 2005년부터 2006년에 걸쳐 132%, 2006년부터 2007년에 걸쳐 119%로 각각 증가하였다. 한편 캐주얼 게임타이틀은 2005년부터 2006년에 걸쳐 130%로 증가하였지만, 2006년부터 2007년에 걸쳐 83%로 감소하였다.

(7) 서비스타이틀의 카테고리·국가별 분류와 추이(PC 게임)

[표 2-15] MMO게임타이틀 국가별 분류

	2007년 서비스제공 타이틀		
	2007년 연속	2007년 신규	
일본	5	24	29
한국	17	55	72
미국	1	3	4
중국·대만	8	8	16
유럽	0	0	0
합계	31	90	121

[표 2-15]MMO게임타이틀 국가별 분류

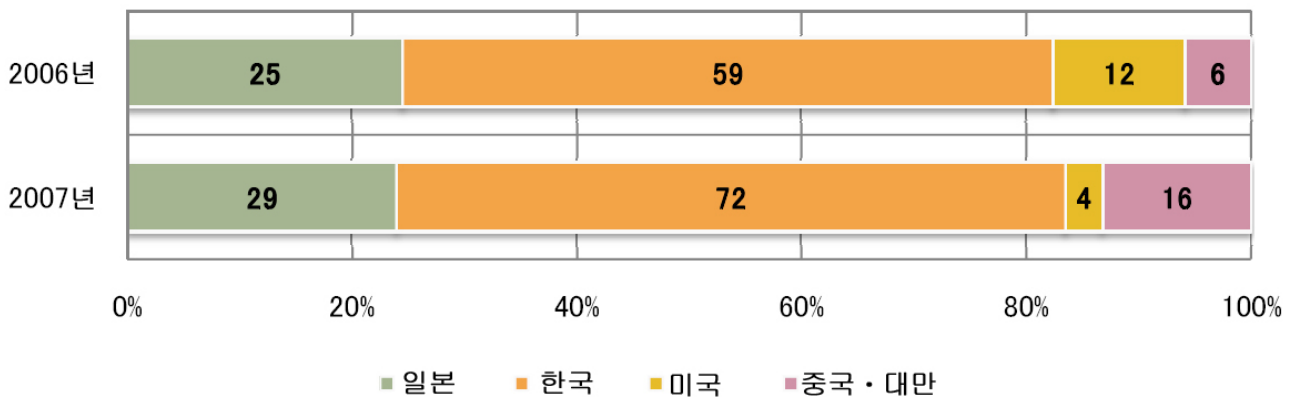


[표 2-16]MMO게임타이틀 국가별 분류추이(PC)

	2006년	2007년
일본	25	29
한국	59	72
미국	12	4
중국·대만	6	16
유럽	-	0
합계	102	121

※ 포털사이트의 8타이틀 제외.

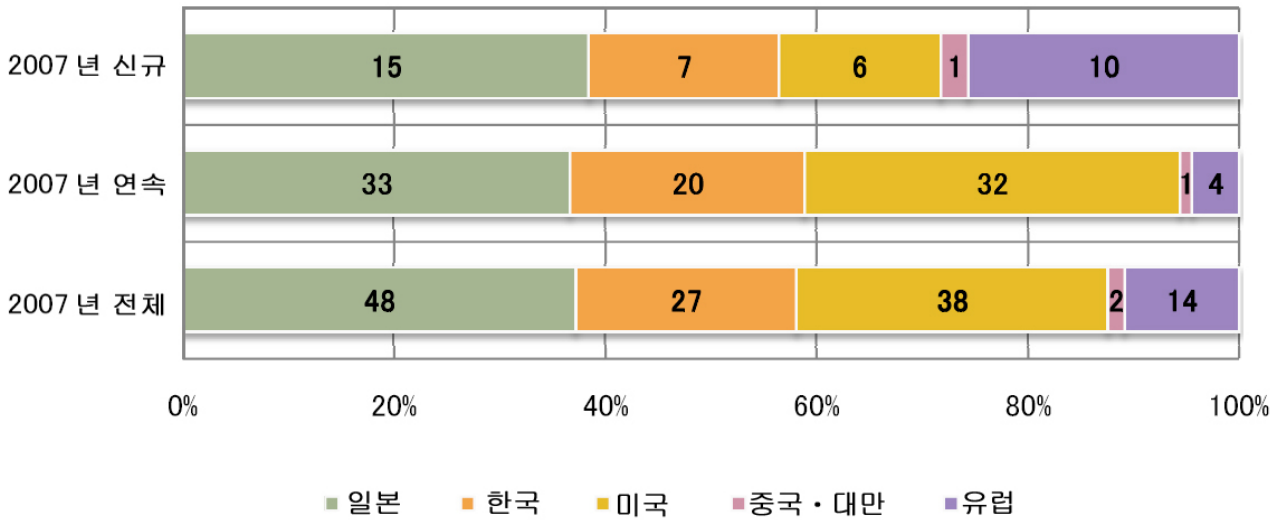
[그래프 2-16]MMO게임타이틀 국가별 분류추이(PC)



[표 2-17] 캐주얼게임 타이틀 국가별 분류

	2007년 서비스제공 타이틀		
	2007년 신규	2007년 연속	
일본	15	33	48
한국	7	20	27
미국	6	32	38
중국·대만	1	1	2
유럽	10	4	14
합계	39	90	129

[그래프 2-17] 캐주얼게임 타이틀 국가별 분류(PC)

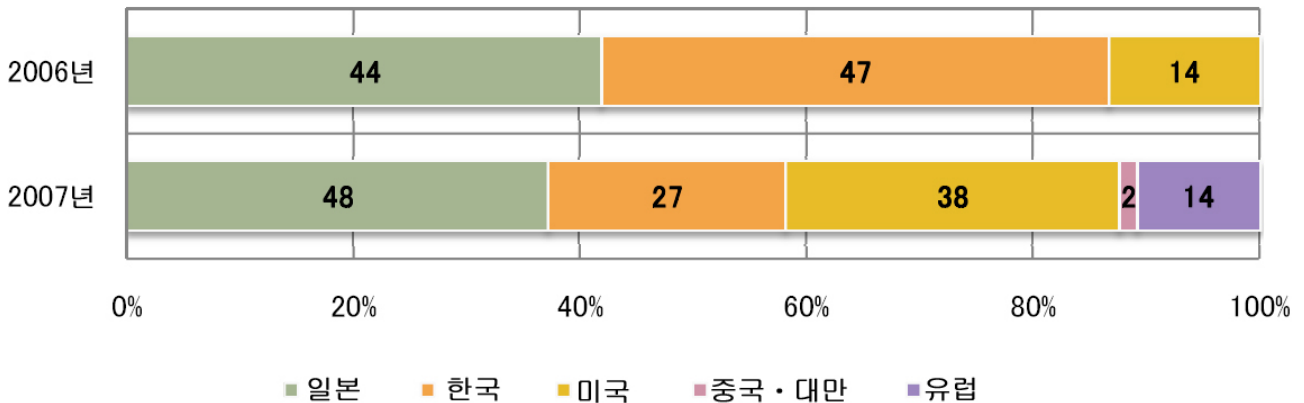


[표 2-18] 캐주얼게임 타이틀 국가별 분류추이(PC)

	2006년	2007년
일본	44	48
한국	47	27
미국	14	38
중국·대만	0	2
유럽	-	14
합계	105	129

※ 포털사이트의 8타이틀 제외.

[그래프 2-18] 캐주얼타이틀 국가별 분류추이(PC)



2007년에 서비스된 MMO게임 타이틀은, 한국 타이틀이 전체의 60%를 차지하고 있다. 한편 일본국산 타이틀은 24%이다.

이러한 게임 타이틀이 전체에서 차지하는 비율은 2006년 조사 당시와 거의 변함없지만, 2006년과 2007년의 조사에서 크게 변화된 점은, 대만이나 중국의 타이틀이 증가하고 있다는 점이다. 그것도 전년도대비 267%이다.

또한, 2007년 서비스된 캐주얼게임은 일본의 타이틀이 37%, 미국 타이틀이 29%이다. 미국의 타이틀은 액션타입의 게임이 많고, 한국의 타이틀이 감소되고 있는 것은, 스포츠게임 서비스의 종료 등의 원인 때문이다. 그리고 일본국산 타이틀에서는 카드게임, 마작게임과 같은 장르의 타이틀이 많다.

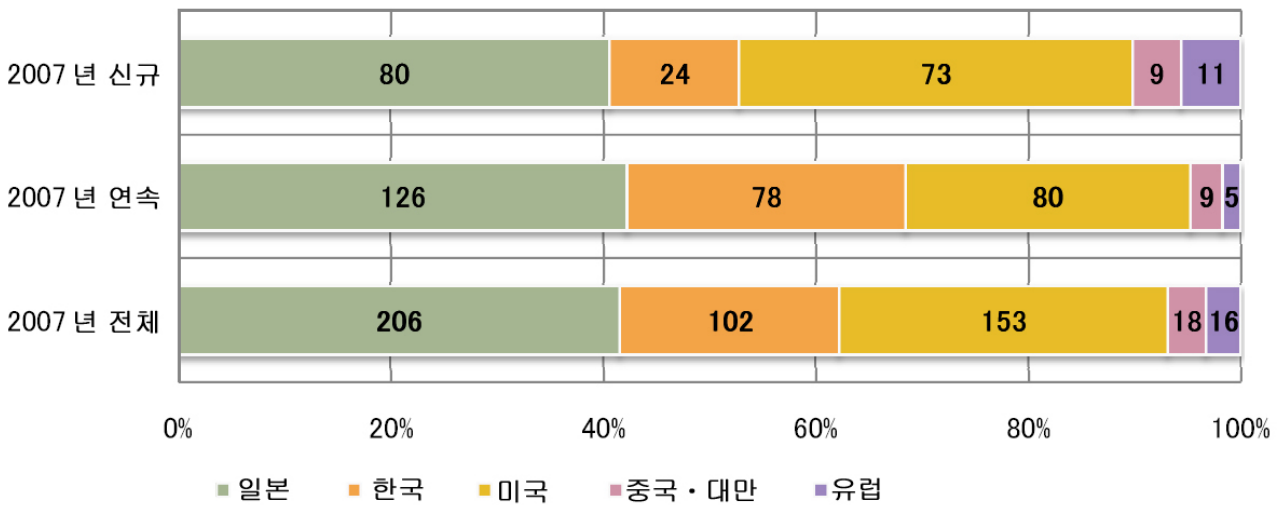
(8) 서비스 타이틀의 라이선서 국가별 분류와 추이

[표 2-19] 온라인게임 타이틀의 라이선서 국가별 분류

국가별	2007년 서비스제공 타이틀		
	2007년 신규	2007년 연속	
일본	80	126	206
한국	24	78	102
미국	73	80	153
중국·대만	9	9	18
유럽	11	5	16
합계	197	298	495

※ 포털사이트 8타이틀 제외.

[그래프 2-19] 온라인게임 타이틀의 라이선서 국가별 분류



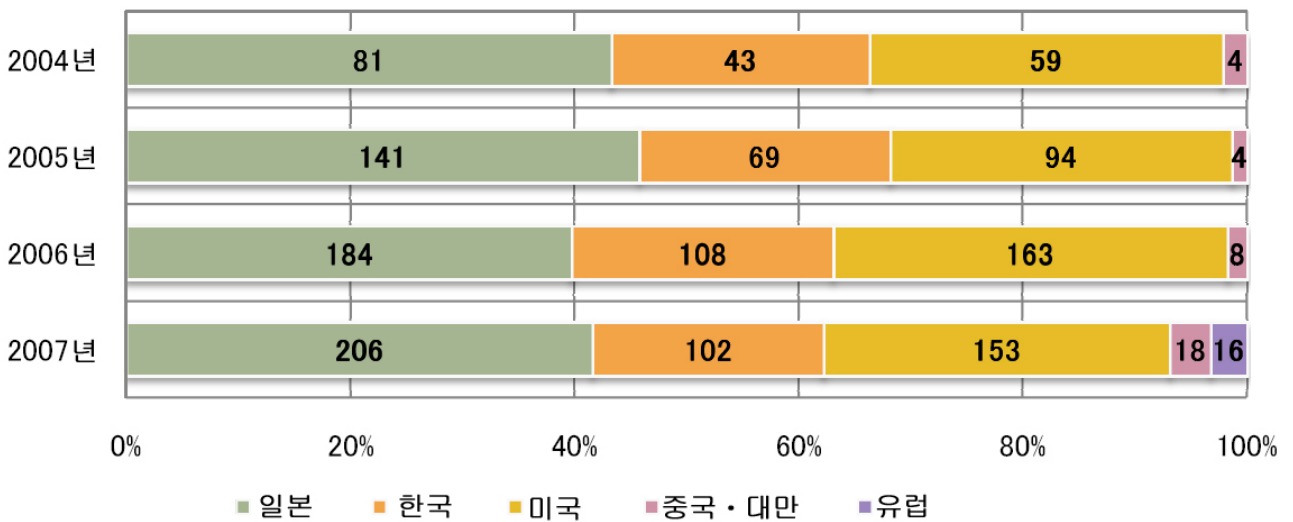
[표 2-20] 온라인게임 타이틀의 라이선서 국가별 분류의 추이

	2004년	2005년	2006년	2007년
일본	81	141	184	206
한국	43	69	108	102
미국	59	94	163	153
중국·대만	4	4	8	18
유럽	-	-	-	16
합계		308	463	495

※ 포털사이트는 제외

※ 2006년 이전의 조사에서 유럽에 해당되는 분은 소수(小數)이므로 미국에 포함되었다.

[그래프 2-20] 서비스 타이틀의 라이선서 국가별 분류의 추이



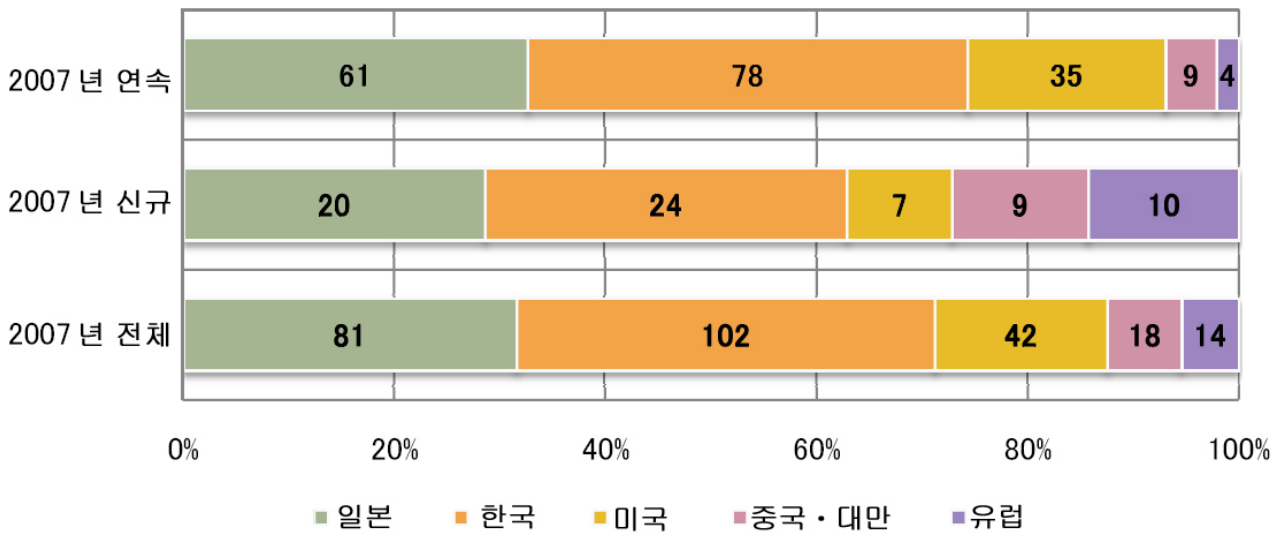
(9) 서비스 타이틀의 라이선서 국가별 분류와 추이(PC 게임)

[표 2-21] 온라인게임 타이틀의 라이선서 국가별 분류(PC)

국가별	2007년(PC) 서비스제공 타이틀		
	2007년 신규	2007년 연속	
일본	20	61	81
한국	24	78	102
미국	7	35	42
중국·대만	9	9	18
유럽	10	4	14
합계	70	187	257

※ 포털사이트 8타이틀 제외.

[그래프 2-21] 서비스타이틀의 라이선서 국가별 분류(PC)



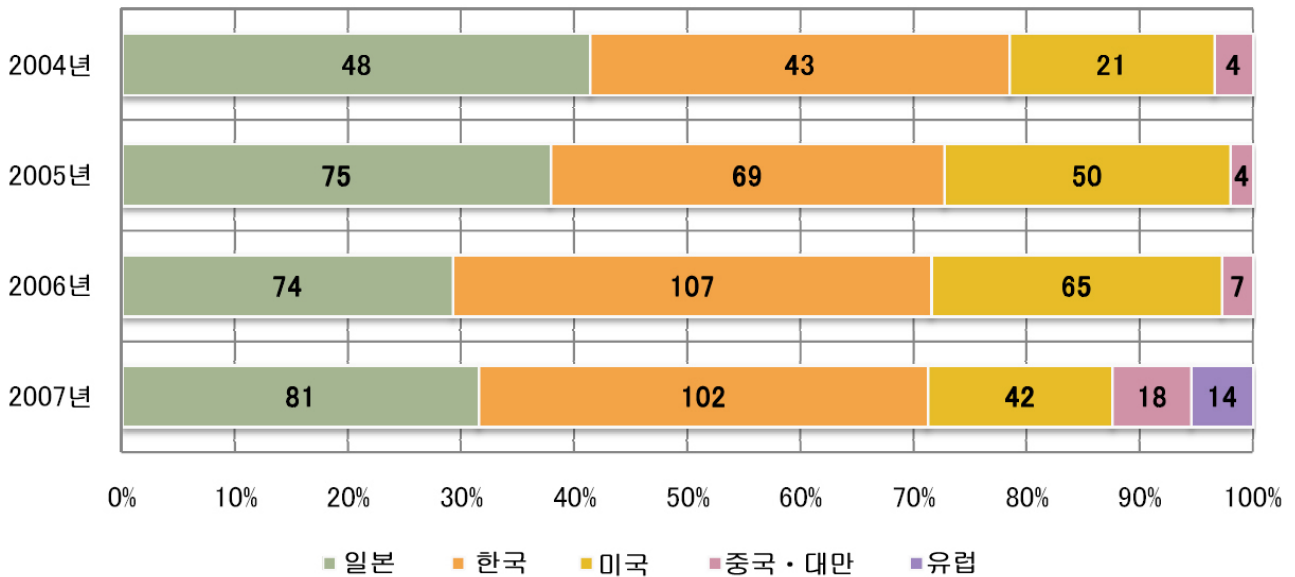
[표 2-22] 온라인게임 타이틀의 라이선서 국가별 분류 추이(PC)

	2004년	2005년	2006년	2007년
일본	48	75	74	81
한국	43	69	107	102
미국	21	50	65	42
중국·대만	4	4	7	18
유럽	-	-	-	14
합계		198	253	257

※ 포털사이트는 제외

※ 2006년 이전의 조사에서 유럽에 해당되는 분은 소수(小數)이므로 미국에 포함되었다.

[그래프 2-22] 서비스 타이틀의 라이선서 국가별 분류 추이(PC)

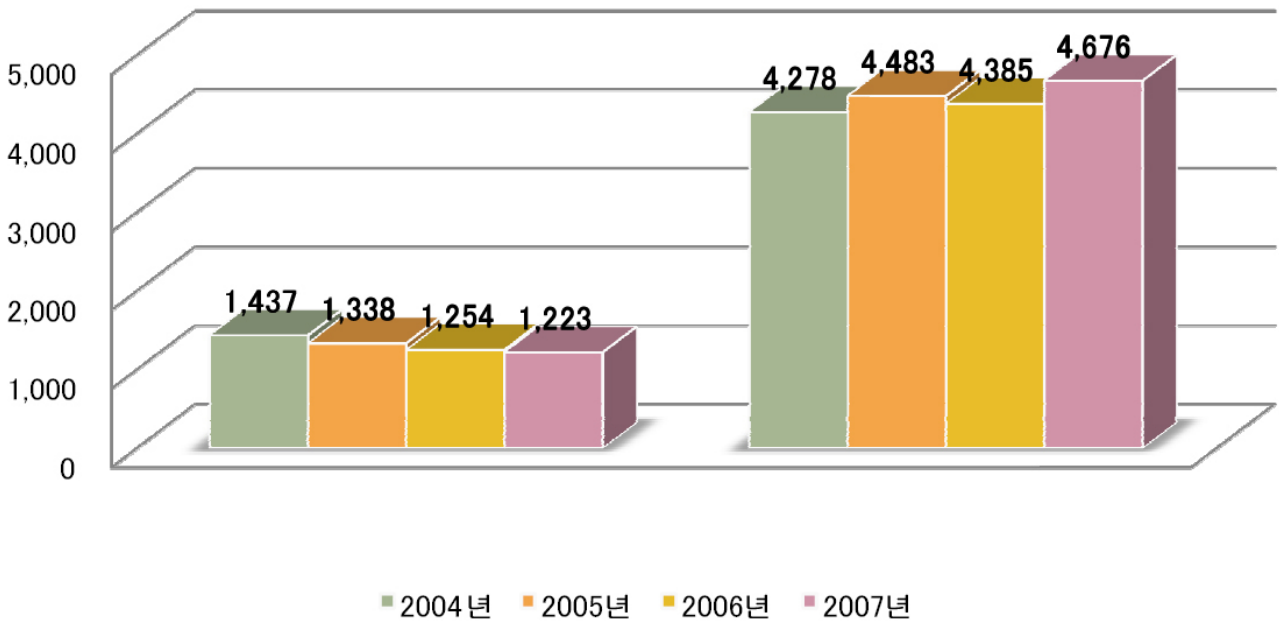


(3) 게임사용자 1인당 월평균 매출과 추이

[표 3-3] 게임사용자 1인당 월평균 매출과 추이 (단위 : 엔)

	2004년	2005년	2006년	2007년
정액과금게임 1인당 월 평균 금액	1,437	1,338	1,254	1,223
아이템·아바타과금게임 1인당 월 평균매출	4,278	4,483	4,385	4,676

[그래프 3-3] 게임사용자 1인당 월평균 매출과 추이



PC게임에서, 정액과금 서비스 타이틀의 사용자 1인당 월평균 매출은 2004년부터 2005년에 걸쳐서 93%, 2005년부터 2006년에 걸쳐서 94%, 2006년부터 2007년에 걸쳐서 98%라는 추이를 보이고 있다. 해마다 미미하기는 하지만 감소되는 경향이다. 특히 캐주얼게임의 요금이 낮은 경향이 있다.

2007년의 조사 데이터 발표 후, 여러 곳의 온라인게임 회사에서 아이템·아바타 과금 매출은 모두 PC게임인데도 불구하고, 정액과금의 매출만 컨슈머게임의 정액과금 매출에 넣으면 데이터의 정합성이 떨어지는 것이 아닐까, 하는 지적을 받았다. 때문에 이번에는 PC게임 타이틀의 데이터를 채용하였다.

PC게임에서 아이템 과금 서비스 타이틀의 사용자 1인당 월평균 매출은 2004년부터 2005년에 걸쳐 105%로 증가, 2005년부터 2006년에 걸쳐 98%로 감소하는 추이였는데, 2006년부터 2007년에 걸쳐서 107% 증가로 돌아섰다. 2006년에 월평균 매출이 감소하고 있는 것은 타이틀 수의 급증에 따라 사용자가 플레이하는 게임이 확산되었기 때문인 것으로 생각된다.

또한, 2007년의 시장규모 확대의 요인의 하나로, 사용자 1인당 월평균 매출의 증가를 들 수 있다.

4. 온라인게임 비즈니스에 대해서

(1) 게임 1타이틀 당 평균게임 운영스텝(관리자) 수

6.7명

1타이틀의 온라인게임을 운영하는데 있어서 필요한, 운영서비스 스텝, 고객지원스텝, 서버기술자 등의 운영 스텝들의 평균수이다.

(2) 게임 1타이틀 당 월평균 운영 서비스 관련 비용

6,642,000엔

운영 서비스관련 비용은 온라인게임의 운영서비스에 관련된 운영서비스 스텝(관리자)이나 고객 지원 스텝 등의 인건비, 서버대금 및 회선대금 등 통신관련비를 포함하는 고정비이다.

(3) 서버 이용형태

자사	38%
호스팅	47%
하우징	27%

온라인게임 회사의 서버 이용 상황이다.

호스팅이란 온라인게임 회사가, 통신사업자가 소유하는 서버 등의 기재자나 통신설비 등을 이용하는 서비스 형태, 하우징이란 온라인게임회사가 자사소유의 서버 등 기자재를 회선설비를 갖춘 통신사업자의 시설에 반입 서비스 제공을 받는 이용형태이다.

(4) 게임 1타이틀의 평균 업데이트 기간

1.8개월

거의 매일 업데이트 5.5%

1개월 이내에 1회 업데이트 16.7%

1개월 이후에 1회 업데이트 77.8%

업데이트란 게임에서의 새로운 아이템, 캐릭터, 맵, 스킬 등의 데이터 추가, 변경, 확장이나 부적합 수정을 하는 것인데, 위의 숫자는 1타이틀 게임에서 업데이트의 평균기간을 말 한다. 아랫줄은 각사의 업데이트 기간의 비율이다.

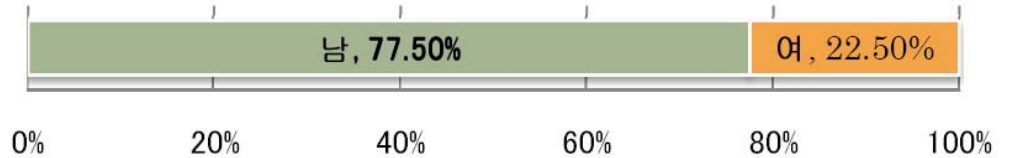
5. 온라인게임 사용자에게 대해서

(1) 게임 사용자의 남녀 구성비

남 77.50%

여 22.50%

[그래프 5-1] 게임 사용자의 남녀비율



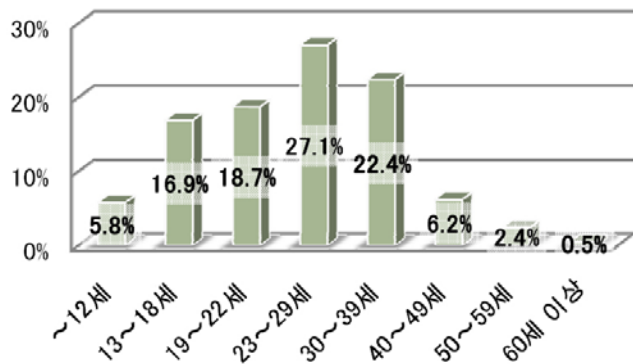
남녀 구성비율은 이번에 처음으로 조사한 것인데, 온라인게임 사용자의 대부분이 남성 사용자이다.

(2) 오픈β 타이틀 사용자의 프로필(연령분포)

[표 5-1] 오픈β타이틀 사용자의 연령분포

~12 세	5.8%
13~18 세	16.90%
19~22 세	18.70%
23~29 세	27.10%
30~39 세	22.40%
40~49 세	6.20%
50~59 세	2.40%
60 세 이상	0.50%

[그림 5-1] 오픈β타이틀 사용자의 연령분포



본 시장통계조사는 2004년부터 조사를 실시한 것인데, 의견청취 및 설문조사에 관해서 지금까지 샘플 취득이 5사(社)에 미치지 않는 경우는, 그 결과를 조사결과로 공표하지 않았었다. 이러한 이율 인해, 사용자 프로필에 대해서는 2006년 이후(2005년 조사) 공표하지 않았지만, 이번에는 조사 샘플을 취득할 수 있어서 수치를 공표하기에 이르렀다.

2007년 조사결과가 2005년의 것에 비해 현저하게 다른 점은, 13세~18세의 중고생 사용자가 약 11% 감소하였다는 점이다. 또한 전체적으로 29세까지의 사용자는 감소하고 있다.

한편 30세 이상의 사용자는 증가하고 있으며, 특히 40세 이상의 사용자의 신장율은 2005년에 비해 약 9배나 된다.

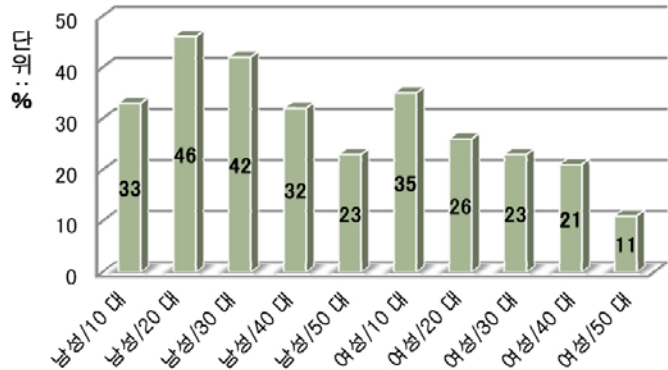
초등학생부터 대학생, 전문학교생까지 게임사용자는 2006년부터 고조되어 DS나 Wii 등의 컨슈머게임, 광고모델 휴대전화 게임으로 흥미가 옮겨간 것으로 여겨지는데, 이러한 사용자층은 감소하는 것이 아니라, 온라인게임 사용자층이 확대되고 있는 결과라고도 할 수 있다.

(3) 과금 타이틀 사용자의 프로필(연령 분포)

[표 5-2] 과금 타이틀 사용자의 연령분포

~12 세	3.20%
13~18 세	13.30%
19~22 세	19.70%
23~29 세	27.80%
30~39 세	26.30%
40~49 세	6.50%
50~59 세	2.60%
60 세 이상	0.60%

[그래프 5-2] 과금타이틀 사용자의 연령분포



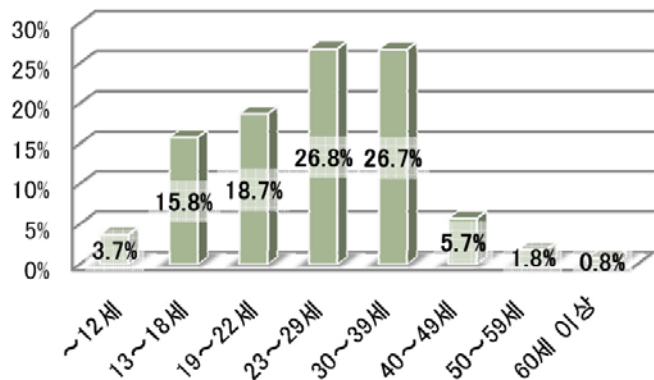
과금 사용자는 2005년의 조사결과와 거의 변함이 없지만, 22세 이하의 사용자가 다소 감소되는 한편, 30세 이상의 사용자가 조금 증가하고 있다.

(4) 아이템·아바타 과금 타이틀 사용자의 프로필(연령 분포)

[표 5-3] 아이템·아바타 과금 타이틀 사용자의 연령분포

~12 세	3.70%
13~18 세	15.80%
19~22 세	18.70%
23~29 세	26.80%
30~39 세	26.70%
40~49 세	5.70%
50~59 세	1.80%
60 세 이상	0.80%

[그래프 5-3] 아이템·아바타 과금 타이틀 사용자의 연령분포

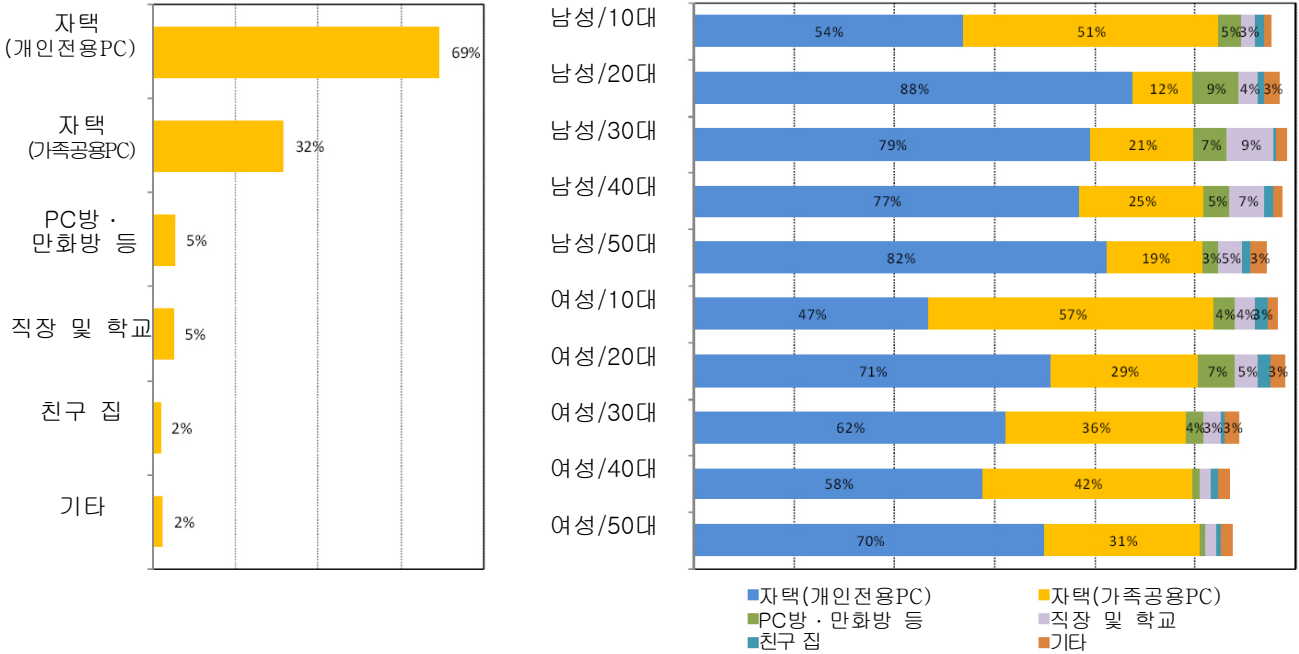


아이템, 아바타 과금 사용자는 아이템, 아바타 과금에서 나아가 정액과금을 포함한 (3)의 과금 사용자에 비해, 18세 이하의 사용자와 30대 사용자의 비율이 다소 높다. 한편 30대를 제외한 19세 이상 사용자의 비율은 다소 낮다.

(5) 사용자 동향

① PC게임 플레이 장소

[그래프 5-4] PC게임 플레이 장소

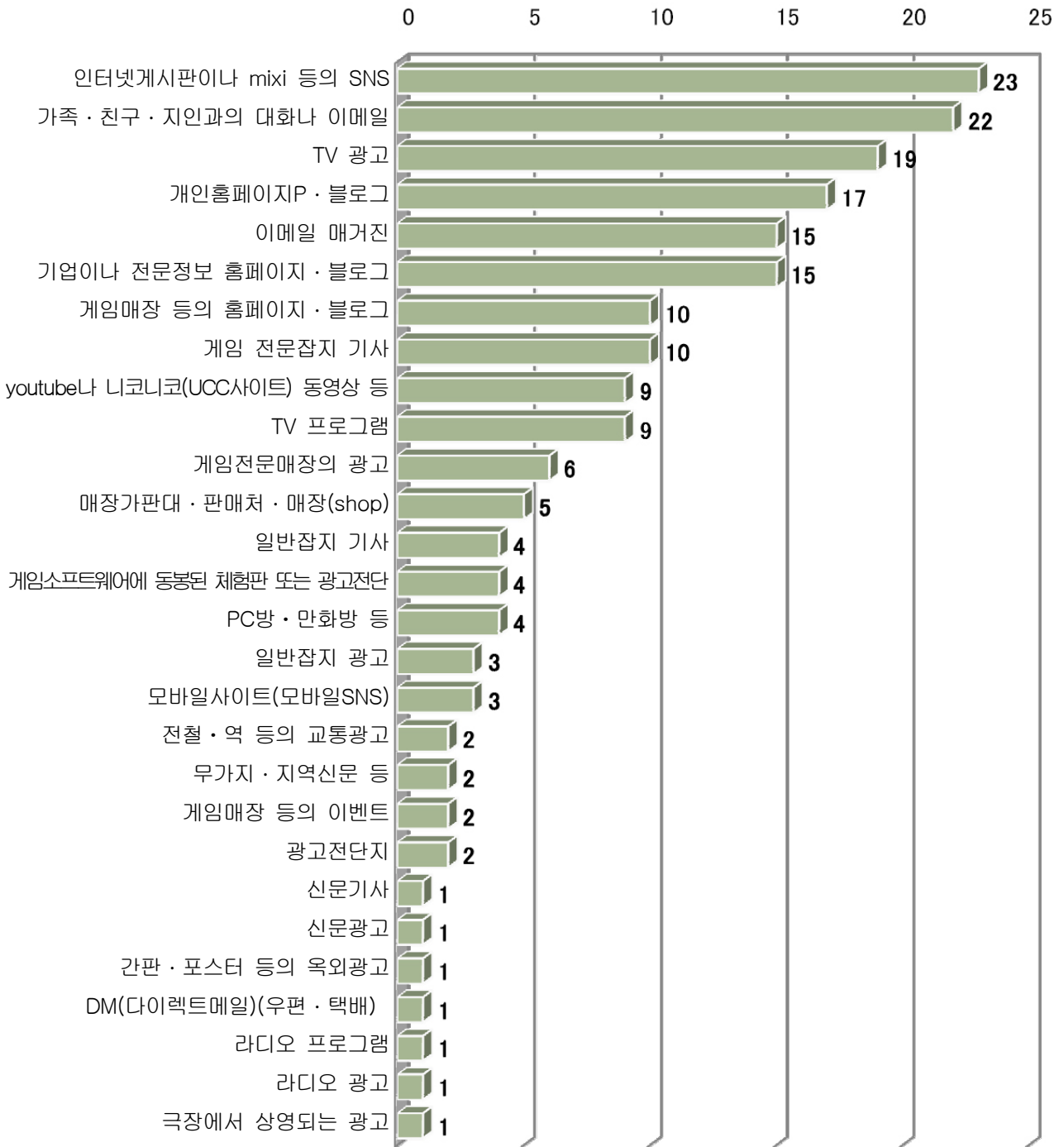


온라인게임을 플레이 하는 장소는 자택(개인전용 PC)으로 대답한 수가 가장 많았다. 가정공용 PC에서의 플레이를 포함하면 자택에서 플레이하는 비율이 96%이다.

남녀 모두 10대는 아직 개인용 PC를 가지고 있지 않으므로 가족공용 PC비율이 다소 높지만, 그 이후의 연령층에서는 남성 약 80%, 여성 약 60%가 개인전용 PC를 사용하고 있다.

② 온라인게임 정보원

[그래프 5-5] 온라인게임의 정보원



온라인게임 사용자는 PC를 이용하여 게임을 플레이 하므로, 정보원으로는 ‘인터넷 게시판이나 mixi 등의 SNS’가 1위였다.

또한 ‘가족·친구·지인과의 대화나 메일’이 뒤를 잇는다. 마찬가지로 입소문으로 인한 정보원이더라도, 상호성(interactive)이 높은 것이 상위 순위를 차지하고 있다.

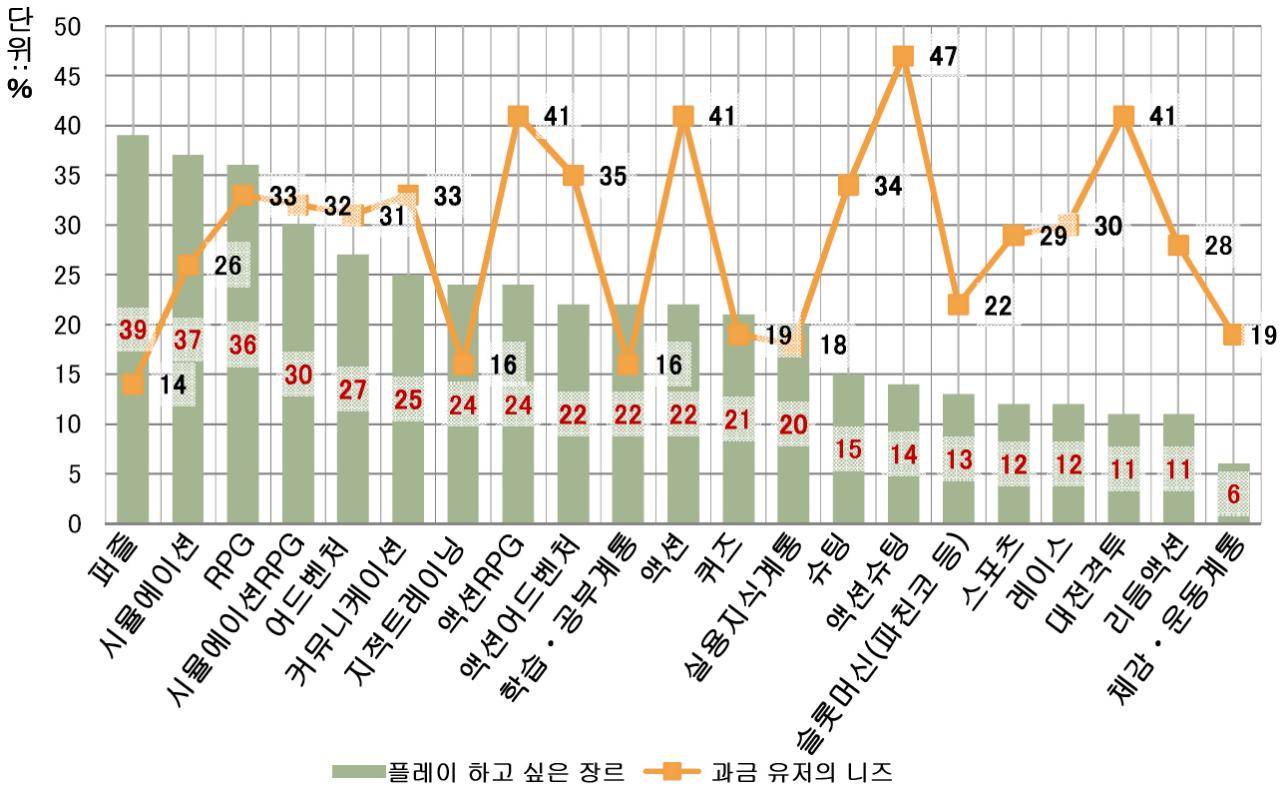
주지(周知)성이 높은 대중매체나 기업 블로그·홈페이지보다도, 얼굴이 보이는(것처럼 느껴지는) 개인 네트워크 쪽이 영향력이 강하다.

[표 5-6] 온라인게임의 정보원 성별/연령층별 분류 (단위 : %)

	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
인터넷게시판이나 mixi(싸이월드와 유사) 등의 SNS	24	21	18	27	26	24	19
가족·친구·지인과의 대화나 이메일	20	25	28	21	20	20	21
TV 광고	17	20	27	19	14	15	17
개인홈페이지P·블로그	18	16	22	20	18	14	7
이메일 매거진	16	14	7	7	15	25	31
기업이나 전문정보 홈페이지·블로그	18	11	12	14	19	16	12
게임매장 등의 홈페이지·블로그	12	8	9	9	10	13	12
게임 전문잡지 기사	13	6	7	11	11	11	9
youtube나 니코니코(UCC사이트) 동영상 등	11	8	16	11	7	5	5
TV 프로그램	10	8	11	8	8	9	9
게임전문매장의 광고	8	4	5	6	7	7	5
매장가판대·판매처·매장(shop)	6	4	2	4	5	6	8
일반잡지 기사	5	2	2	3	5	6	5
게임소프트웨어에 동봉된 체험판 또는 광고전단	4	3	3	2	4	5	4
PC방·만화방 등	4	2	2	5	5	3	2
일반잡지 광고	4	2	2	2	3	4	3
모바일사이트(모바일SNS)	2	3	2	3	2	3	2
전철·역 등의 교통광고	3	2	3	2	2	2	3
무가지·지역신문 등	2	2	1	2	3	3	2
게임매장 등의 이벤트	2	1	2	2	2	3	2
광고전단지	2	1	1	1	1	2	4
신문기사	2	1	0	1	1	2	4
신문광고	2	1	1	1	1	2	3
간판·포스터 등의 옥외광고	2	1	2	1	1	1	2
DM(다이렉트메일)(우편·택배)	1	1	1	1	1	1	2
라디오 프로그램	1	0	2	1	0	1	0
라디오 광고	1	0	1	1	0	1	1
극장에서 상영되는 광고	1	1	1	0	1	1	1

③ 장르별 온라인게임 니즈

[그래프 5-8] 장르별 온라인게임 니즈



사용자가 플레이하고자 하는 게임장르에 대해서, PC게임 사용자 전체와 과금 플레이를 하고 있는 게임 사용자의 니즈를 분석하였다.

사용자 전체를 보면, 마작이나 카드게임 등의 ‘테이블’이 41%로 1위이며, 이어서 ‘퍼즐’과 같은 순이었다. 캐주얼 게임이 상위에 랭크되어 있지만, 이것들은 PC에 번들상품으로 되어 있는 것으로, 과금 사용자의 니즈를 살펴보면 낮다

또한 같은 캐주얼 게임이더라도 컨슈머게임기에서 크게 유행했던 ‘지적(두뇌)트레이닝’ ‘실용 지식편’(두뇌트레이닝 등의 닌텐도 계통 타이틀)의 니즈는 낮으며, PC와 컨슈머게임기에서는 사용자가 요구하는 장르에 차이가 있다.

이하 각 장르의 사용자 니즈를 게재해 보았다.