



THE RISE OF 2007 KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Culture

Chapter IV

해외 게임산업 동향

제1장 >> 세계 게임산업 거시적 동향

- 제1절 전체 게임시장 동향
- 제2절 플랫폼별 시장 동향

제2장 >> 미국 게임산업 동향

- 제1절 미국 게임시장 동향
- 제2절 미국 게임이용자 동향

제3장 >> 유럽 게임산업 동향

- 제1절 유럽 게임시장 동향
- 제2절 유럽 게임이용자 동향

제4장 >> 일본 게임산업 동향

- 제1절 일본 게임시장 동향
- 제2절 일본 게임이용자 동향

제5장 >> 중국 게임산업 동향

- 제1절 중국 게임시장 동향
- 제2절 중국 게임이용자 동향

제6장 >> 기타 국가 게임산업 동향

- 제1절 베트남
- 제2절 말레이시아
- 제3절 싱가포르
- 제4절 스페인
- 제5절 루마니아
- 제6절 호주

제 1 장

세계 게임산업 거시적 동향

제 1 절 전체 게임시장 동향

세계 게임시장은 2006년 기준 약 746억달러 규모를 형성하고 있으며, 전년도와 비교하여 12.5%로 높은 성장률을 기록하였다. 2006년도에는 아케이드 및 PC게임 시장이 축소되는 경향을 보였으나 휴대용게임기의 확산과 차세대 플랫폼인 Xbox의 출시는 전체 게임시장의 성장을 이끄는 견인차 역할을 하였다. 2007년은 아케이드게임 산업 역시, 선도국인 일본의 내수 경기 활성화와 함께 회복세를 보이겠으며, 비디오게임에서 PS3 출시와 판매가 본격화되고 하드웨어 판매에 뒤이은 소프트웨어 판매의 증가로 14%가량의 높은 성장세를 보일 것으로 보인다. 향후 2009년에는 2010~2011년경 새롭게 등장할 플랫폼에 대한 기대로 기존 플랫폼의 판매가 다소 정체되는 현상을 보이며, 전년 대비 1.2%가량 감소한 846억달러 가량의 시장 규모

를 이룰 것으로 전망된다.

플랫폼별 게임시장 현황을 살펴보면, 우선 아케이드게임의 경우 2006년 기준 약 327억달러 가량의 시장을 형성하고 있으며, 타 플랫폼에 비해 비교적 낮은 수준이지만 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 미국과 유럽 아케이드게임 시장은 아케이드 전용게임장이나 싱글로케이션이 감소하는 반면, 가족을 대상으로 한 복합 엔터테인먼트 공간으로서 가족용 게임센터(Family Entertainment Center, FEC)가 빠르게 성장하고 있다.

한편 일본, 대만, 한국 등 아시아 아케이드게임 시장은 지난 몇 년 동안 성인 중심의 경품지급게임(AWP, Amusement With Prize)이 급속히 확산되었으나, 한국은 성인용 게임산업의 사행성 논란으로 법적 제제가 강화되고, 산업적



으로는 큰 침체기를 맞고 있다. 일본은 2002년 이후 시장 규모가 지속적으로 성장하고 있는데, 내수 시장의 활성화와 더불어 게임장의 대형화, 트레이딩 카드 등의 도입으로 인한 기기 1대당 매출액 상승 등의 배경이 되었다. 세계 아케이드게임 시장에서 가장 영향력이 큰 일본의 경우 최근 TV게임(업소용 비디오게임), 음악게임, 경품게임 등 전 분야에 걸쳐 네트워크화가 급속히 진전됨으로써 지속적인 시장 확대가 이루어지고 있으며, 세계 각국의 아케이드게임 시장으로 확산될 전망이다.

PC게임은 다른 게임 플랫폼과 비교하여 가장 사양화되는 추세에 있다. 2006년도 PC게임 시장규모는 33억달러로 전년도에 비해 11%가량 감소하였으며, 향후 2009년도에는 27억달러 규모로 축소될 것으로 예상된다. 현재 전통적 PC게임으로 특화된 분야는 아동용 혹은 교육용 게임이나 미소녀 게임 등으로 한정적이며, 최근 PC나 비디오게임기, 모바일 등 모든 게임의 온라인화가 진행되면서 사실 독립된 영역으로서 PC게임을 다루는 것은 큰 의미가 없다고 하겠다. 해외 게임관련 보고서를 보더라도 PC게임을 단순히 패키지 게임이 아닌 PC를 기반으로 하는 게임(PC-based Game)을 통칭하고 있으며, 온라인 게임을 PC게임의 새로운 유통 형태로 다루며 그것이 갖는 비즈니스 모델과 이용자 커뮤니티의 특성에서 새로운 시장 가능성을 발견하고 있다.

비디오게임 시장은 기존 게임기의 라이프 사이클의 막바지에 이른 2004년까지 지속적으로 축소되어 왔으나, 2005년 초반 소니 PSP, 닌텐도 DS 등 휴대용게임기의 등장과 2005년

11월 MS의 Xbox360이 출시됨에 따라 빠르게 시장이 확장되고 있다. 이에 따라 2006년 비디오게임 시장은 301억달러 규모로 확장되어 전년 대비 39.8%의 높은 성장률을 기록하며, 향후 2007년에는 가장 호조를 보이며 374억달러 규모로 확장될 것으로 기대된다.

온라인게임은 모바일게임과 함께 지속적으로 높은 성장이 예상되는 부문이다. 2006년 기준, 온라인게임 시장규모는 51억달러이며 전년 대비 35.2% 성장하였다. 최근 온라인게임은 중(Heavy) 이용자들뿐만 아니라 경(Light) 이용자를 위한 캐주얼 장르가 확산되면서 이용층이 확산되는 동시에 가상현실과 같은 새로운 장르가 시도되고 있다.

모바일게임은 2006년 35억달러의 시장 규모에서 점차 성장률이 둔화되어 가는 추세이며, 2009년에는 2배가량 성장한 71억달러에 이를 것으로 전망된다. 이러한 모바일게임에 대한 예측은 당초의 산업 전망보다 훨씬 밑도는 수치이다. 그 이유는 다른 플랫폼에 비해 국가나 이동통신사와 같은 외부 환경의 영향이 크며 아직까지 확실한 수익 구조가 형성되지 않았다는 점을 들 수 있다. 최근 모바일게임의 발전 경로를 살펴보면 중(Heavy) 이용자들을 위한 플랫폼으로서 역할도 일정 정도 수행하지만 여러 생활형 서비스들과 결합하여 퓨전화되어 가는 현상이 두드러진다. 이는 게임을 전용으로 하는 휴대용 게임기의 보급으로 휴대폰 단말기가 이들과 동일한 영역에서 경쟁하고 시장 분할을 하기보다는 다수의 경(Light) 이용자를 대상으로 보급하는 것이 훨씬 더 효율적이기 때문이다.

〈표 4-1-1-01〉 세계 게임시장 현황 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)

구분		2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)	2009(E)
아케이드	매출액	32,526	35,076	32,705	33,503	34,824	36,191
	성장률	-	7.8%	-6.8%	2.4%	3.9%	3.9%
PC	매출액	4,122	3,639	3,251	3,042	2,847	2,664
	성장률	-	-11.7%	-10.7%	-6.4%	-6.4%	-6.4%
비디오	매출액	21,045	21,495	30,056	37,415	33,374	28,424
	성장률	-	2.1%	39.8%	24.5%	-10.8%	-14.8%
온라인	매출액	2,713	3,775	5,103	6,470	8,634	10,156
	성장률	-	39.1%	35.2%	26.8%	33.4%	17.6%
모바일	매출액	1,817	2,338	3,474	4,688	5,923	7,125
	성장률	-	28.7%	48.6%	35.0%	26.3%	20.3%
합계	매출액	62,223	66,323	74,589	85,118	85,602	84,560
	성장률	-	6.6%	12.5%	14.1%	0.6%	-1.2%

※ 아케이드게임시장 규모는 '아케이드게임기 판매액 + 게임장 운영 수익'

※ 비디오게임 시장 규모는 '(Console game H/W, S/W) + (Portable H/W, S/W)

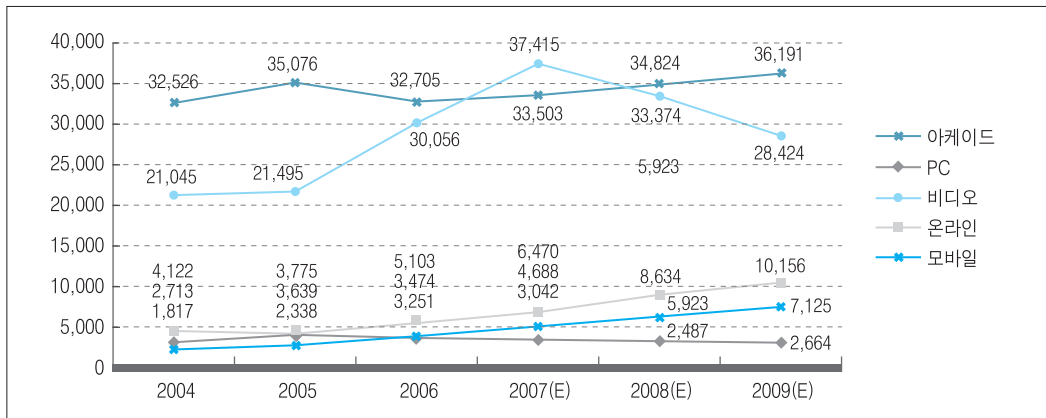
※ 해외 온라인게임 시장규모는 가입비, 아이템 구매, 광고수익 등이 포함된 수치이며, 한국의 경우 PC방 매출액은 미포함

※ 환율 적용 기준 : 중국 1달러 = 8.56위안(1위안 = 0.13달러), 일본 1달러 = 90엔, 미국 1달러 = 1,000원(2004년 이전 1,200원 적용),

※ 자료 : Informa Media Group, 2005, In-Stat, 2006, Screendigest, 2006~2007, Cnet Research, 2006, CCID, 2007, CESA, 2005~2007, Jamma, 2005~2006, FGH, 2007, IDC, 2007, DFC Intelligence, 2006~2007, IDATE, 2006

〈그림 4-1-1-01〉 플랫폼별 세계 게임시장 규모 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



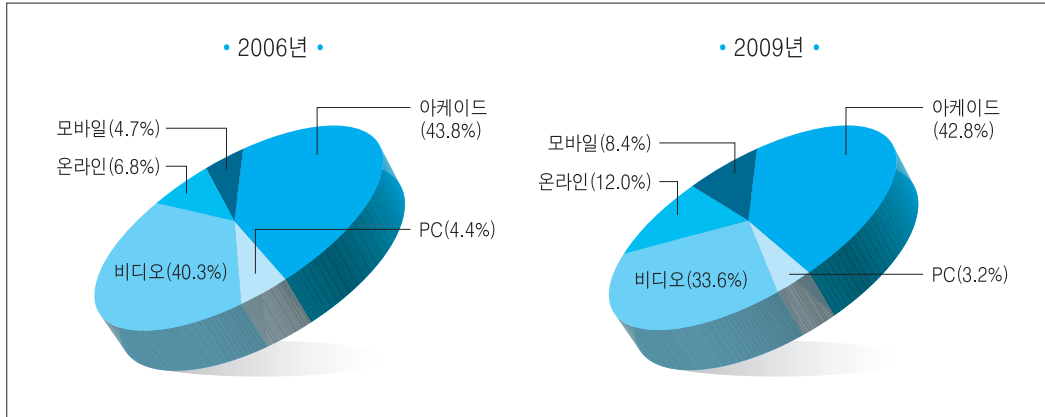
※ 자료 : Informa Media Group, 2005, In-Stat, 2006, Screendigest, 2006~2007, Cnet Research, 2006, CCID, 2007, CESA, 2005~2007, Jamma, 2005~2006, FGH, 2007, IDC, 2007, DFC Intelligence, 2006~2007, IDATE, 2006

세계 게임시장의 플랫폼별 점유율을 살펴보면, 2006년 기준 전체 746억달러의 게임시장 중 아케이드게임이 43.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 다음으로 비디오게임 40.3%,

온라인게임이 6.8%, 모바일게임이 4.7%, PC게임이 4.4%의 순이다. 향후, 2009년에는 전체 게임시장 846억달러 중 아케이드게임(42.8%)이 가장 비중이 높으며, 다음으로 비디오게임

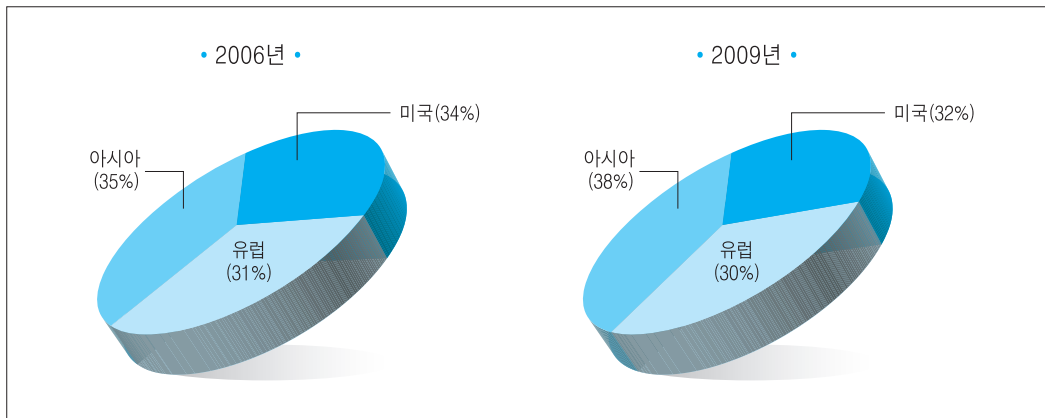


〈그림 4-1-1-02〉 플랫폼별 세계 게임시장 점유율 : 2006/2009



※ 자료 : Informa Media Group, 2005, In-Stat, 2006, Screendigest, 2006~2007, Cnet Research, 2006, CCID, 2007, CESA, 2005~2007, Jamma, 2005~2006, FGH, 2007, IDC, 2007, DFC Intelligence, 2006~2007, IDATE, 2006

〈그림 4-1-1-03〉 권역별 시장 점유율 : 2006/2009



※ 자료 : Informa Media Group, 2005, In-Stat, 2006, Screendigest, 2006~2007, Cnet Research, 2006, CCID, 2007, CESA, 2005~2007, Jamma, 2005~2006, FGH, 2007, IDC, 2007, DFC Intelligence, 2006~2007, IDATE, 2006

(33.6%), 온라인게임(12.0%), 모바일게임(8.4%), PC게임(3.2%) 순으로 전망된다. 온라인게임은 전체 시장의 6.8%에서 12.0%로 2배 가량 비중이 증가할 것으로 예상되며, PC게임은 2006년을 기점으로 시장 규모가 가장 작은 분야로 전락하였다.

세계 게임시장의 권역별 점유율은 2002년도

에는 미국이 전체 시장의 약 35%로 가장 높은 비중을 차지하였으나, 2006년에는 아시아 지역이 35%로 가장 높았으며, 다음으로 미국이 34%, 유럽 지역 31%로 나타났다. 이러한 권역별 시장 점유율은 향후 2009년도에 이르러서 아시아 시장의 강세가 더욱 눈에 띈다.



2006년 게임 플랫폼 내에서 세계 각 권역의 점유율을 살펴보면, 특정한 플랫폼에서 우세한 지역이 나타난다. 우선, 아케이드게임에서는 아시아 지역이 가장 강세를 보이며, 다음으로 유럽 시장이 높은 비중을 차지하고 있다. 온라인게임과 모바일게임에서도 역시 아시아 지역이 가장 높은 점유율을 기록하고 있다. PC게임은 유럽 지역이 가장 강세를 보이는 반면, 비디오게임에서는 미국의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

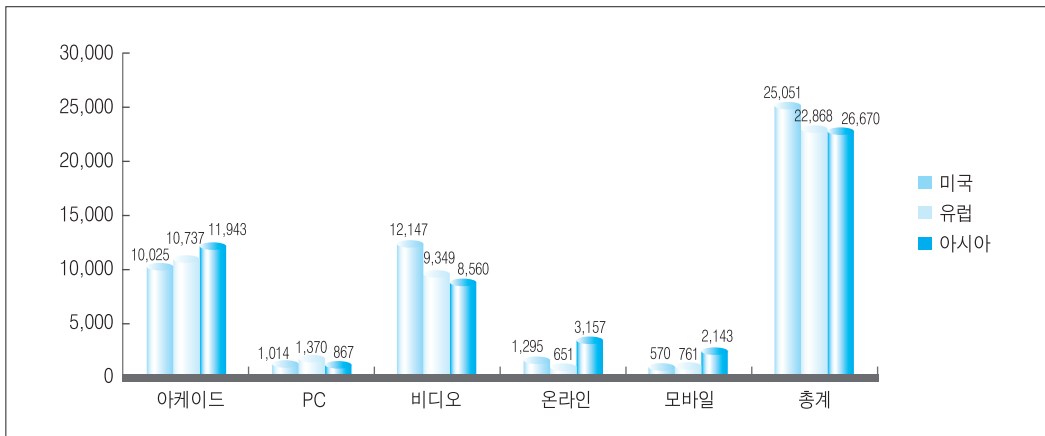
세계 게임시장에 대한 전망은 게임 유저들의 게임 이용 행위의 변화와 변화상이 과거와 어떠한 차이점이 있는지를 통해 향후의 방향을 예측할 수 있다. 세계적으로 게임산업은 꾸준히 양적으로 성장하는 추세이다. 과거에는 컴퓨터게임의 이용자가 18세 이하의 연령층이 대부분이었다면, 현재는 과거 게임의 주요 소비자가 성장함에 따라 게임 이용자 연령이 확대되고 있는 것이다. 특히 PC게임과 비디오게임 산업에서 이러한 역사적, 인구학적 변화의 경향이 뚜렷이 나타나

고 있다.

또한, 과거에 게임을 즐기며 자라온 세대가 게임 시스템을 구매하는 것은, 자신뿐만 아니라 자녀들과 함께 사용하기 위해서이다. 이에 따라 닌텐도나 소니 등에서 출시되는 게임기는 점차 복합화된 시스템(Multiple system)으로 진화되어 가고 있다. 컴퓨터게임이 한 가구의 전체 세대가 즐길 수 있는 엔터테인먼트 기기화되어 가는 것과는 상반되게, 게임기의 이동성 강화(Portable game, Mobile game)는 게임 이용의 라이프스타일을 변화시켰다. 예컨대 비디오 게임(가정용게임)은 거실에서 TV모니터에 연결하여 온가족이 즐겼으며, 게임보이는 집 밖에서 이동 중이거나 학교나 직장의 휴식 시간에 즐기는 형태였다. 그러나 Nintendo DS와 같은 휴대용게임기의 펜이나 음성인식과 같은 플레이 방식의 진화로 인해 이동 중에 즐기는 것이 어려워지고, 각자의 방에서 혼자서 게임을 즐기는 형태로 변화되었다. 그러한 게임 이용의 라

〈그림 4-1-1-04〉 플랫폼별 미국/유럽/아시아 시장규모 비교 : 2006

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : Informa Media Group, 2005, In-Stat, 2006, Screendigest, 2006~2007, Cnet Research, 2006, CCID, 2007, CESA, 2005~2007, Jamma, 2005~2006, FGH, 2007, IDC, 2007, DFC Intelligence, 2006~2007, IDATE, 2006



이프스타일 변화는 게임 이용시간의 확장과 새로운 게임 장르의 개척과 다양화를 가져왔다.

과거 전통적인 게임이 일본을 중심으로 북미, 유럽 순으로 확장되었다면, 아시아 지역은 아직까지 잠재적인 시장으로 지목되고 있다. 그러나 중국, 한국, 인도 등의 아시아 시장은 지속적으로 상승하는 게임 하드웨어 가격으로 인해 시장 확장에는 한계가 있을 것으로 예상된다. 반면 새로운 게임시스템에서 향후 가장 주목해야 할 것은 ‘온라인’인데, 게임 하드웨어의 가격 상승에도 불구하고 새로운 유통형태와 비즈니스 모델의 확장으로 게임시장 성장에 강한 영향력을 미칠 것으로 전망된다. 온라인

게임이 비교적 일찍 시작된 아시아 국가에서도 과거 RPG류에만 국한되었던 것에서 벗어나 FPS나 시뮬레이션, 가상현실 등으로 장르가 확산되고 있다. 특히, 캐주얼게임의 대폭적인 증가는 온라인게임 이용자의 확산뿐만 아니라 온라인게임 환경이 낙후된 북미, 유럽 등의 지역에서도 비교적 안정되게 게임을 즐길 수 있다는 점에서 중요한 역할을 한다.

한편, 모바일게임 시장 규모는 여전히 증가 추세에 있는데, 다른 게임플랫폼과는 달리 국가별 서비스 환경 및 법제도적인 제약을 많이 받고, 아직까지 기술적 변화가 새로운 콘텐츠의 등장과 시장 형성에 영향을 많이 주고 있다.

제 2 절 플랫폼별 시장 동향

1. 아케이드게임

아케이드게임은 세계 게임시장에서 가장 높은 점유율을 차지하는 분야이다. 일반적인 아케이드게임 시장 분야는 아케이드 전용게임장(오락실)과 백화점, 헬스장 등에 설치된 싱글로케이션, 가족 단위의 대형 복합위락시설 등을 포함하며, 아케이드게임 시장 매출액은 아케이드게임 기기 판매액과 운영 수익을 합한 수치이다.

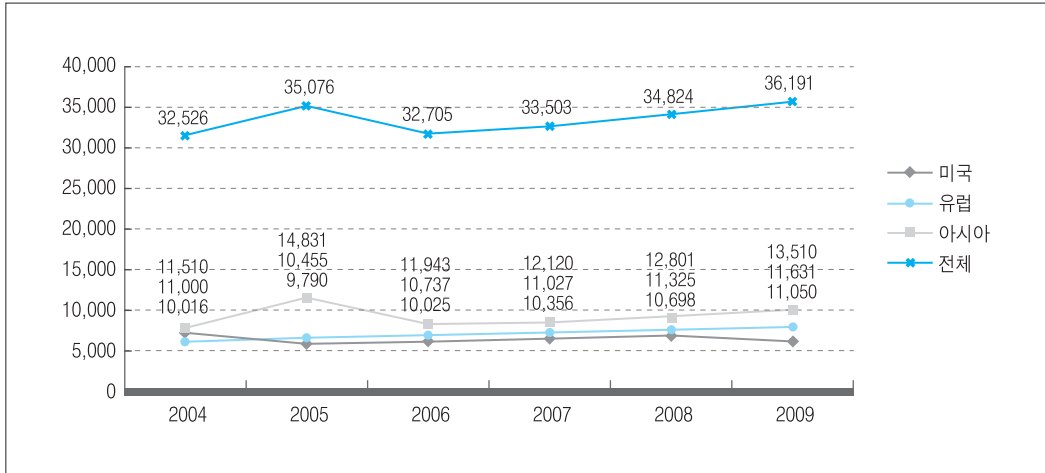
아케이드게임 시장은 비디오게임, 온라인게임 등과 같은 분야보다 법제도나 정책, 각국의 경기 상황 등에 상대적으로 많은 영향을 받는다. 그 이유는 첫째, 아케이드게임 산업이 단순한 기기의 판매뿐만 아니라 운영이라는 서비스

부문과 결합되어 있다는 것과 둘째, 아케이드게임에 대한 산업적 분류가 갬블이나 세미 카지노 등의 산업과 개념적으로 혼재하기 때문이다. 국내 아케이드게임 산업이 2006년도를 기점으로 대폭 축소된 것도 바로 이러한 이유에서였다.

세계 아케이드게임 시장은 2006년 기준으로 327억달러 규모를 형성하고 있으며, 2009년에는 362억달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 2006년도 아시아지역 아케이드게임 시장규모는 전년 대비 19.5% 하락한 수준인 119억달러 규모인데, 이는 경품지급게임의 성장으로 아시아 시장 내 큰 비중을 차지했던 한국 시장이 사행산업에 대한 정부의 규제로 인해 크게 축소되었기 때문으로 풀이된다.

〈그림 4-1-2-01〉 권역별 세계 아케이드게임 시장 규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : Playmeter, 2004~2006, Jamma, 2007

〈표 4-1-2-01〉 권역별 세계 아케이드게임 시장 규모 및 성장률 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009
US	매출액	11,000	9,790	10,025	10,356	10,698	11,050
	성장률	-	-11.0%	2.4%	3.3%	3.3%	3.3%
Europe	매출액	10,016	10,455	10,737	11,027	11,325	11,631
	성장률	-	4.4%	2.7%	2.7%	2.7%	2.7%
Asia-pacific	매출액	11,510	14,831	11,943	12,120	12,801	13,510
	성장률	-	28.9%	-19.5%	1.5%	5.6%	5.5%
합계	매출액	32,526	35,076	32,705	33,503	34,824	36,191
	성장률	-	7.8%	-6.8%	2.4%	3.9%	3.9%

※ 자료 : Playmeter, 2004~2006, Jamma, 2007

2006년 기준 권역별 아케이드게임 시장규모는 아시아 지역이 119억달러로 전체의 36%를 점유하고 있으며, 다음으로 유럽 지역이 107억달러(33%), 미국이 100억달러(31%) 순이다. 미국과 아시아 지역의 아케이드게임 산업의 특성은 서로 상이한데, 미국이 가족용 엔터테인먼트 센터나 음식점과 결합한 복합적인 공간으로서

자리잡고 있다면, 일본이나 한국은 아케이드 전용 게임장 중심으로 운영되는 경우가 많다.

미국의 아케이드게임 시장은 2005년 일시적으로 11%의 성장률 하락이 나타났는데, 전년 대비 아케이드게임 시설은 백화점이나 할인마트 등에 설치된 싱글로케이션을 중심으로 성장하였다. 이에 따라 아케이드게임 기기 매출은 상



승하였으나 운영 수익은 2005년 7억달러로 전년 대비 20.5%의 감소를 기록하였다. 2006년 아케이드게임 시설은 전용 게임장이 전년 대비 27% 감소한 4,000개소, 싱글로케이션이 41% 감소한 25만개소로 집계되었다. 반면 가족용 복합 엔터테인먼트 센터는 50% 증가한 3,000개소로 나타났다. 전체적으로 아케이드게임 시설은 전년 대비 40% 감소하여 총 운영 수익이 6억달러 수준으로 형성되고 있다.

미국 아케이드게임 시설은 전 연령을 대상으로 하는 가족 중심의 엔터테인먼트 공간을 지향하고 있으며, 이러한 경향은 점차 강해져서 2006년도에는 전체 시설의 50% 이상이 전 연령 대상의 시설물로 구성되어 있다. 반면, 18세 이상을 대상으로 하는 시설물의 비중은 2002년 전체의 40% 수준에서 2006년에는 32% 수준으로 크게 감소하였다.

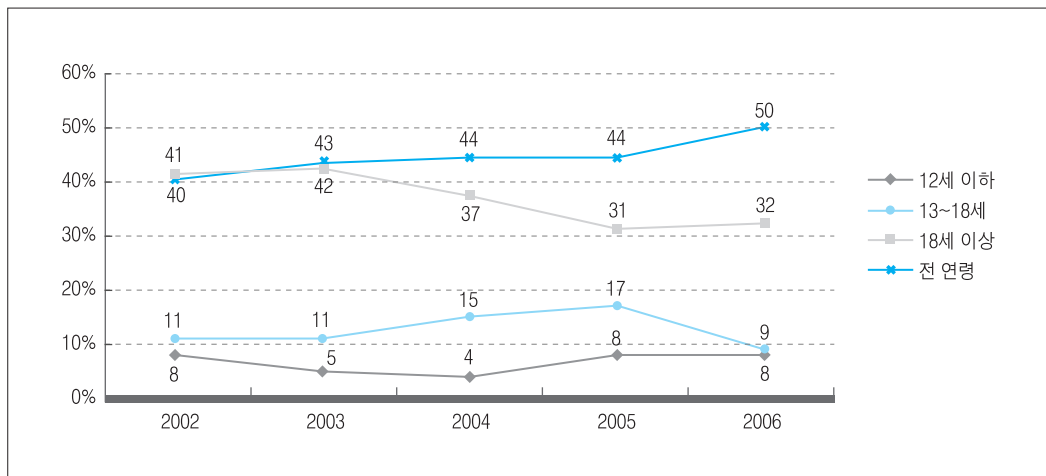
〈표 4-1-2-02〉 미국 아케이드게임 시설 및 운영 수익 : 2002~2006

구분		2002	2003	2004	2005	2006
시설 (개)	아케이드 전용 게임장	4,600	4,900	5,000	5,500	4,000
	싱글로케이션	224,000	196,000	225,000	422,000	250,000
	가족용 게임센터	2,000	2,500	2,000	2,000	3,000
	합계	230,600	203,400	232,000	429,500	257,000
운영 수익(백만달러)		N/A	N/A	880	700	600

※ 자료 : Playmeter, 2004~2007



〈그림 4-1-2-02〉 미국 아케이드게임 시설의 주요 대상 고객 : 2002~2006



※ 자료 : Playmeter, 2007

〈표 4-1-2-03〉 일본 아케이드게임 시장 규모 : 2000~2005

(단위 : 억엔)

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005
게임기 판매액	1,426	1,408	1,545	1,779	1,806	1,992
게임장 매출액	5,964	5,903	6,055	6,377	6,492	6,825
합계	7,390	7,311	7,600	8,156	8,298	8,817
성장률	-8.4%	-1.1%	4.0%	7.3%	1.7%	6.3%

※ 자료 : Playmeter, 2004~2006, Jamma, 2007

아케이드게임에서 아시아 지역은 일본에 높은 의존도를 보인다. 지난 1996년 이후 일본의 아케이드게임 산업은 지속적인 하향화 추세였으나 2002년 이후 처음으로 성장률이 증가세로 돌아섰다.

2005년 기준 게임장 매출액은 6,825억엔(전년 대비 5.1%)으로 4년 연속 증가하고 있으며, 전년에 이어 최고치를 갱신하였다. 반면 점포 수는 7년 연속으로 감소하는 추세이며, 다만 설치 대수 측면에서 9년 만에 처음으로 증가세를 보이고 있다. 게임장 매출액과 점포 수, 설치 대수는 크게 변함없고, 점포당 설치대수, 한 점포당 연간 매출액, 한 대당 연간 매출액은 모두 조금씩 성장하고 있는 것으로 나타났다. 세계 아케이드게임 시장의 지속적인 성장은 크게 2가지 측면에서 설명되는데, 하나는 게임장의 대형화·복합화 추세이며, 또 다른 하나는 아케이드 기술의 발달에 따른 이용자의 유인이다. 외국에서 아케이드게임장의 복합화는 이미 보편화되

어 기존의 음식점이나 테마파크와 같은 시설과 결합함으로써 가족 중심의 복합 엔터테인먼트 센터로 자리잡아 가고 있다. 또한 아케이드게임은 전문 게임장이 아닌 거리나 주요 시설에서 쉽게 접할 수 있는 싱글로케이션 게임으로 확산되었다.

최근 아시아 지역이 메달 게임을 중심으로 한 경품지급게임(AWP)이 성장을 주도하여 왔다면, 반대로 미국에서는 18세 이상의 성인용 게임장이 급격히 감소하고 전체 연령이 이용할 수 있는 가족용 게임센터의 비중이 증가하고 있다.

다음으로 아케이드게임의 기술 발전은 네트워크화와 트레이딩 카드의 개발이다. 네트워크 게임은 비디오게임, 메달게임, 음악게임 등 다양한 장르에서 도입되고 있지만, 그 중심은 대형 비디오게임이다. 2005년 현재 일본에서 네트워크게임의 비중은 전체 게임기의 8.4%를 차지하고 있으며 지속적으로 확장될 전망이다.



〈표 4-1-2-04〉 일본 게임장 점포 수 및 운영수의 추이 : 2000~2005

구 분		2000	2001	2002	2003	2004	2005
게임장 매출액	매출액(억엔)	5,964	5,903	6,055	6,377	6,492	6,825
	성장률	96.3%	99.0%	102.6%	105.3%	101.8%	105.1%
점포 수	점포 수(만개)	3.4	3.2	2.8	2.6	2.5	2.4
	성장률	86.6%	94.3%	89.7%	93.0%	95.0%	95.4%
설치 대수	대수(만대)	80.6	77.3	73.3	69.4	68.5	69.9
	성장률	93.1%	95.9%	94.8%	94.7%	98.7%	102.2%
한 점포당 설치대수	대수(만대)	24.1	24.5	25.8	26.3	27.3	29.3
	성장률	7.6%	1.7%	5.3%	1.9%	3.8%	7.0%
한 점포당 연간매출액	매출액(만엔)	1,780	1,868	2,136	2,419	2,592	2,855
	성장률	11.1%	4.9%	14.3%	13.3%	7.1%	10.1%
한 대당 연간 매출액	매출액(만엔)	74	76.3	82.6	91.9	94.8	97.6
	성장률	3.4%	3.1%	8.3%	11.3%	3.2%	2.9%

※ 자료 : Jamma, 2006

2. PC게임

현재 PC게임은 지속적으로 축소되고 있는 분야이다. 2006년 기준 PC게임 시장 규모는 33억달러 가량으로 전년 대비 10.7%가량 마이너스 성장을 기록하였으며, 향후 2009년에는 27억달러 가량의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다.

최근 전통적인 PC게임에 대한 논의는 점차 어려워지고 있는데, 그 이유는 기존 게임의 온라인화가 진행되면서 둘 간의 구분이 모호해지는 동시에 비디오게임기의 진화 방향 역시 PC와 유사해지는 경향이 있다. 특히 PC게임과 비디오게임의 유사성은 제작 환경의 차이가 점차 줄어들어든다는 것을 의미하는데, 이는 아주 낮은 비용으로 PC게임을 비디오게임으로 컨버팅할 수도 있다는 것을 의미한다. 일반적으로 PC게임은 플랫폼 홀더에게 수익의 일부를 떼어 주지 않아도 되기 때문에 개발사에 더 유리한 수익모

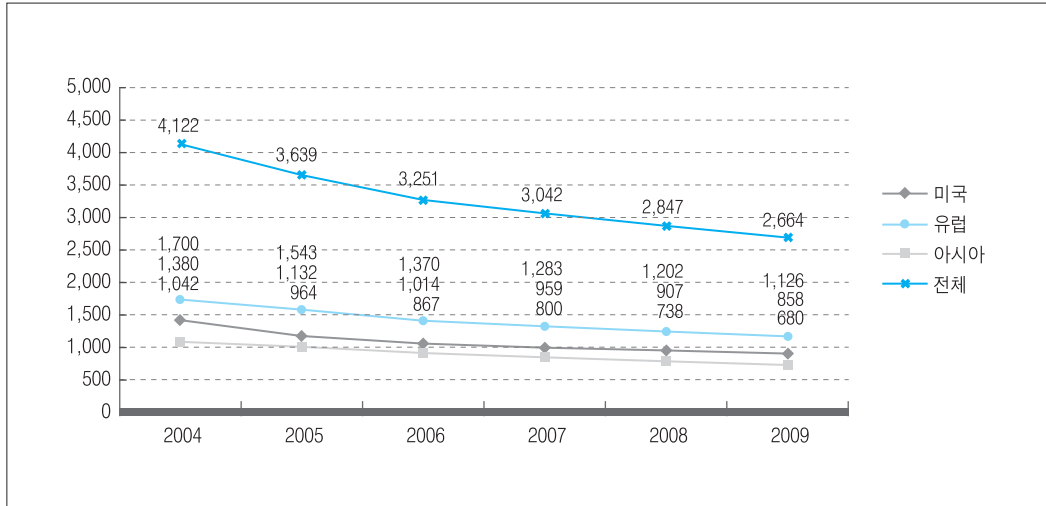
델을 가지고 있다. 전통적 의미의 PC게임이라고 할 때, 대체로 국내에서는 패키지 형태의 소프트웨어를 판매하는 게임을 의미하지만 그 범위가 모호하다. 현재 PC게임이라고 할 때 대부분은 아동용 교육게임(Eduainment) 혹은 가족용 게임(Family entertainment)이 대부분을 차지한다. 향후 PC게임은 과거와 같은 한정된 분야를 다루는 것이 아니라 온라인게임(MMOG 등)을 포함하는 개념의 확장과 재정립이 필요하다고 하겠다.

국내의 게임 플랫폼 구분에서는 PC게임과 온라인게임을 구분하지만, 외국에서는 온라인을 독립적인 게임 플랫폼이 아닌 기존의 PC게임에 온라인 기술이 접목되어 나타난 새로운 서비스 방식으로 간주한다. 그리고 온라인게임의 강력한 비즈니스 모델은 비디오게임에서도 온라인화가 확산되면서 해당 시장의 규모를 확대시킬 것으로 기대된다.



〈그림 4-1-2-03〉 권역별 세계 PC게임 시장 규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : Informa, 2005, ESA, 2007, IDATE, 2006, DFC Intelligence, 2007

〈표 4-1-2-05〉 권역별 세계 PC게임 규모 및 성장률 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009
미국	매출액	1,380	1,132	1,014	959	907	858
	성장률	-	-18.0%	-10.4%	-5.4%	-5.4%	-5.4%
유럽	매출액	1,700	1,543	1,370	1,283	1,202	1,126
	성장률	-	-9.2%	-11.2%	-6.4%	-6.3%	-6.3%
아시아	매출액	1,042	964	867	800	738	680
	성장률	-	-7.5%	-10.1%	-7.7%	-7.8%	-7.9%
합계	매출액	4,122	3,639	3,251	3,042	2,847	2,664
	성장률	-	-11.7%	-10.7%	-6.4%	-6.4%	-6.4%

※ 자료 : Informa, 2005, ESA, 2007, IDATE, 2006, DFC Intelligence, 2007



3. 비디오게임

비디오게임은 아케이드게임 다음으로 큰 시장을 형성하고 있으며, 2006년 비디오게임 시장은 소니 PS3와 닌텐도 Wii가 출시됨에 따라 시장 규모는 301억달러로 전년 대비 39.8%의 높은 성장률을 기록하고 있다. 차세대 게임기의 출시에 있어 가장 두드러지는 특징은 지역적인 한계를 넘어서 세계 동시 발매를 하게 된다는 것이다. 지금까지 일본에서 비디오게임 하드웨어가 출시될 경우, 통상적으로 일본에서 먼저 발매가 이루어지고, 이후 미국에서 발매되며 수개월의 간격을 두고 유럽시장에 출시되었다. 그러나 PS3에 와서는 그로 인한 타임랙이 없어지게 됨으로써 지금까지 일본이나 미국을 중심으로 형성되어 왔던 비디오게임 시장에서 상대적으로 2순위로 여겨졌던 유럽 시장이 대폭 활성화될 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

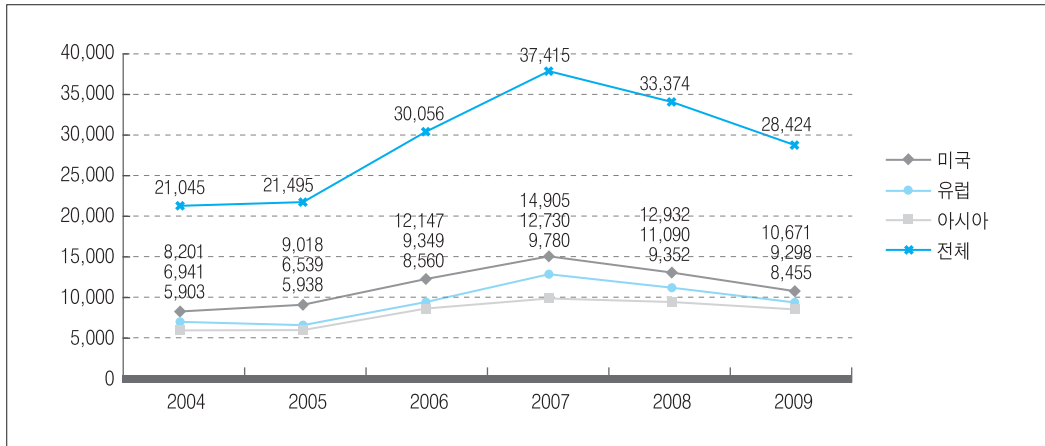
비디오게임 시장의 확장은 이상과 같이 유통

방식의 개선을 통해서 뿐만 아니라 신규 이용층의 개척에 따라 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 구체적으로 개인 이용자로부터 가족을 대상으로 한 타이틀의 개발과 터치스크린과 같은 쉽고 간단한 조작 방식을 채용함으로써 과거 비디오게임을 사용하였으나 현재는 이용하고 있지 않는 장년층(회귀 이용자)으로 그 대상을 확장하고 있다. 또한, 여성을 대상으로 한 캐주얼게임과 노년층의 치매 예방을 위한 특수 목적용 게임을 개발하는 등 새로운 수요층을 개척하기 위한 노력이 계속되고 있다. 2007년 하드웨어 판매가 정점에 달할 것으로 예측되며, 2008년 이후에는 소프트웨어 판매가 지속적으로 이루어질 것으로 예상된다. 일반적으로 비디오게임 하드웨어의 라이프사이클이 약 5년임을 감안할 때, 2010~2011년 쯤에는 차세대 게임기의 출시가 예상된다. 이에 따라 2009년 비디오게임 시장 규모는 전년 대비 14.8%가 감소한 284억 달러 규모를 형성할 것으로 보인다.



<그림 4-1-2-04> 권역별 세계 비디오게임 시장 규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



〈표 4-1-2-06〉 권역별 세계 비디오게임 시장 규모 및 성장률 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009
미국	콘솔 H/W	1,580	1,624	3,601	5,009	3,470	2,402
	콘솔 S/W	5,051	4,457	5,343	6,923	6,984	6,260
	소계	6,631	6,081	8,944	11,932	10,454	8,662
	휴대용 H/W	618	1,425	1,496	1,381	1,072	768
	휴대용 S/W	952	1,512	1,707	1,592	1,406	1,241
	소계	1,570	2,937	3,203	2,973	2,478	2,009
	합계	8,201	9,018	12,147	14,905	12,932	10,671
	성장률	-	10.0%	34.7%	22.7%	-13.2%	-17.5%
유럽	콘솔 H/W	1,878	1,464	2,906	4,082	2,729	2,047
	콘솔 S/W	3,990	3,238	4,563	6,987	6,981	6,078
	소계	5,868	4,702	7,469	11,069	9,710	8,125
	휴대용 H/W	368	728	809	730	584	451
	휴대용 S/W	705	1,109	1,071	931	796	722
	소계	1,073	1,837	1,880	1,661	1,380	1,173
	합계	6,941	6,539	9,349	12,730	11,090	9,298
	성장률	-	-5.8%	43.0%	36.2%	-12.9%	-16.2%
아시아	콘솔 H/W	693	497	2,038	2,447	2,283	1,999
	콘솔 S/W	3,266	2,650	3,710	4,735	4,965	4,692
	소계	3,959	3,147	5,748	7,182	7,248	6,691
	휴대용 H/W	1,050	1,431	1,332	1,214	878	689
	휴대용 S/W	894	1,360	1,480	1,384	1,226	1,075
	소계	1,944	2,791	2,812	2,598	2,104	1,764
	합계	5,903	5,938	8,560	9,780	9,352	8,455
	성장률	-	0.6%	44.2%	14.3%	-4.4%	-9.6%
합계	매출액	21,045	21,495	30,056	37,415	33,374	28,424
	성장률	-	2.1%	39.8%	24.5%	-10.8%	-14.8%

※ 자료 : Informa, 2005, IDC, 2007, DFC Intelligence, 2007, CESA, 2007, 패미통, 2007, Enterbrain, 2007



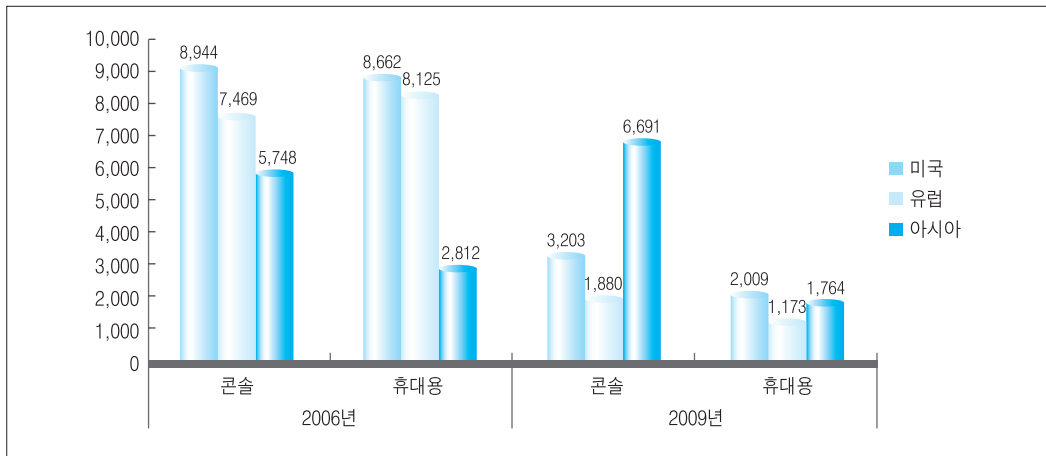
비디오게임을 거치형의 '콘솔게임' 과 이동이 자유로운 '휴대용게임' 으로 구분하였을 때, 콘솔게임은 2006년 기준 미국이 89억4,400만달러로 가장 큰 비중을 차지하고 다음으로 유럽(74억6,900만달러), 아시아(57억4,800만달러)의 순이다.

2006년 비디오게임 시장을 콘솔게임 시장과

휴대용 게임 시장으로 구분하여 살펴보면, 전자에서는 미국이 40.4%로 가장 높은 반면, 후자에서는 아시아지역이 56.8%로 절반 이상을 차지하고 있다. 현재 휴대용게임기의 대부분은 일본의 닌텐도와 소니에 의해 개발, 보급되고 있는데, 이러한 지역적 특성이 이용자 확보에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

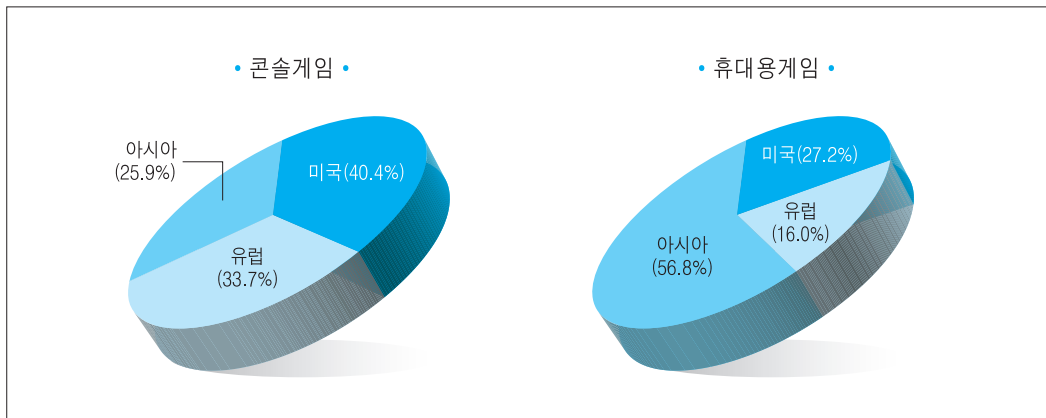
<그림 4-1-2-05> 권역별 콘솔 및 휴대용게임 시장 규모 비교 : 2006/2009

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : Informa, 2005, IDC, 2007, DFC Intelligence, 2007, CESA, 2007, 패미통, 2007, Enterbrain, 2007

<그림 4-1-2-06> 권역별 콘솔 및 휴대용게임 시장 비중 : 2006



※ 자료 : Informa, 2005, IDC, 2007, DFC Intelligence, 2007, CESA, 2007, 패미통, 2007, Enterbrain, 2007



아시아 지역에서 일본의 비중이 절대적으로 높는데, 2006년 콘솔게임에서 일본 시장의 비중은 91% 수준에 이르며 휴대용게임은 이보다 낮은 67% 수준에 이른다. 이와 같이 일본을 제외한 중국, 한국, 인도 등 아시아 시장에서 비디오게임의 보급이 저조한 이유는 온라인게임의 인기로 인해 비디오게임이 상대적으로 주목받지 못하고 있고, 불법 개조 및 복제로 인해 정확한 판매 규모의 추정이 어려우며, 패밀리 엔터테인먼트로서 게임 문화가 아직 형성되지 못하였을 뿐 아니라, 국가들의 소득 수준과 비교하여 비디오게임 하드웨어 및 소프트웨어에 대한 가격 부담이 크다는 점 등을 들 수 있다. 향후에는 콘솔게임과 휴대용게임 분야에서 일본이 차지하는 비중은 점차 낮아질 것으로 전망된다.

전통적인 비디오게임 비즈니스 모델은 하드웨어를 비교적 낮은 가격에 공급하여 인스톨 기반을 확장하고, 하드웨어 개발사는 소프트웨어 판매나 소프트웨어 써드파티로부터 로열티 수익을 챙기는 구조였다. 이때 하드웨어 가격 전략은 초기 런칭 당시는 약 250~400달러 수준

에서, 다음 단계로 약 150~250달러 수준으로 가격을 인하하고, 마지막으로 대부분의 하드웨어를 약 100~200달러 수준으로 판매한다. 최근 새롭게 등장한 PS3, Xbox360, Wii는 과거 128bit 시스템에 비해 비교적 높은 가격을 형성하고 있다. 새로운 하드웨어의 런칭 가격은 Xbox360이 300~400달러, PS3가 500~600달러, Wii가 250달러 수준이다. 이러한 하드웨어 가격에 대한 소비자의 반응은 아직까지 불확실하며 그 추이를 주목할 필요가 있다. 이러한 새로운 시스템에서 비디오게임 수익은 하드웨어와 소프트웨어 판매액과 콘솔 온라인게임 수익을 합산한 수치이다.

〈표 4-1-2-07〉 차세대 비디오게임 개발 설문조사 결과*

구분	PS3	Xbox 360	Wii
평균 개발인원(명)	83	73	46
평균 개발기간(월)	25	21	18
평균 게임 개발비용(\$mil)	20	15	12.5
개발 프로세스의 복잡도**	4.7	2.7	2.4

* Publisher Survey 결과

** 5점 척도(1-쉬운, 5-복잡한)

※ 자료 : Screendigest, 2007

〈표 4-1-2-08〉 아시아 지역 내 일본 비디오게임 시장 비중 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009
콘솔	아시아(A)	3,959	3,147	5,748	7,182	7,248	6,691
	Japan(B)	3,521	2,976	5,256	6,222	6,009	5,360
	일본의 비중(B/A)	88.9%	94.6%	91.4%	86.6%	82.9%	80.1%
휴대용	아시아(A)	1,944	2,791	2,812	2,598	2,104	1,764
	Japan(B)	1,288	1,854	1,882	1,702	1,382	1,137
	일본의 비중(B/A)	66.3%	66.4%	66.9%	65.5%	65.7%	64.5%
합계	Asia-Pacific(A)	5,903	5,938	8,560	9,780	9,352	8,455
	일본(B)	4,809	4,830	7,138	7,924	7,391	6,497
	일본의 비중(B/A)	81.5%	81.3%	83.4%	81.0%	79.0%	76.8%

※ 자료 : Informa, 2005, ESA, 2007, IDATE, 2006, DFC Intelligence, 2007



북미, 유럽, 아시아 지역에서 인스톨 베이스로 이용되는 비디오게임 기종과 세계 콘솔 및 휴대용게임에 활용되는 게임기 기종과 세계 콘

솔 및 휴대용게임에 활용되는 게임기 기종을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 4-1-2-09〉 북미지역 비디오게임 인스톨 베이스의 시스템별 점유율 : 2005~2011

(단위 : 천대)

구분		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
콘솔	PS2	34,081	42,721	45,181	47,193	47,796	47,926	47,990
	Xbox	15,491	16,135	16,135	16,135	16,135	16,135	16,135
	GameCube	10,884	11,632	11,636	11,636	11,636	11,636	11,636
	Xbox 360	970	5,590	10,004	16,025	22,882	25,974	27,581
	PS3	-	909	4,616	9,157	15,243	21,056	23,963
	Wii	-	1,150	8,035	16,329	24,322	27,038	28,036
	기타	-	-	-	-	-	2,500	12,292
휴대용	Gameboy	31,688	36,365	39,042	40,630	40,948	40,948	40,948
	Nintendo DS	4,382	8,990	16,177	24,698	30,885	34,944	37,259
	PSP	4,799	8,455	12,979	17,569	21,655	23,951	25,630
	기타	29	30	30	1,110	2,526	7,098	14,762

※ 자료 : IDC, 2007

〈표 4-1-2-10〉 유럽지역 비디오게임 인스톨 베이스의 시스템별 점유율 : 2005~2011

(단위 : 천대)

구분		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
콘솔	PS2	26,724	30,742	32,850	34,195	34,430	34,501	34,522
	Xbox	5,721	5,924	5,924	5,924	5,924	5,924	5,924
	GameCube	4,349	4,456	4,456	4,456	4,456	4,456	4,456
	Xbox 360	522	2,711	5,678	8,625	10,753	11,673	12,298
	PS3	-	-	2,484	4,711	8,634	13,753	19,861
	Wii	-	632	2,993	5,385	7,021	7,812	8,273
	기타	-	-	-	-	-	1,750	8,982
휴대용	Gameboy	15,382	16,521	17,206	17,558	17,558	17,558	17,558
	Nintendo DS	3,556	9,499	12,942	15,359	16,481	16,481	16,481
	PSP	3,449	6,947	10,267	13,336	15,372	16,267	16,797
	기타	9	9	9	550	1,714	3,983	7,973

※ 자료 : IDC, 2007



〈표 4-1-2-11〉 일본지역 비디오게임 인스톨 베이스의 시스템별 점유율 : 2005~2011

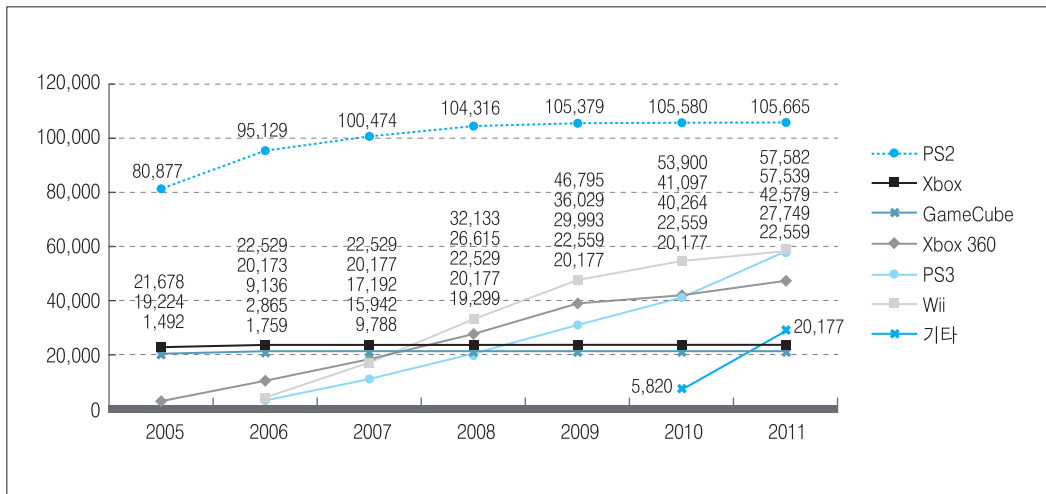
(단위 : 천대)

구분		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
콘솔	PS2	20,072	21,666	22,443	22,928	23,153	23,153	23,153
	Xbox	466	470	470	470	500	500	500
	GameCube	3,991	4,085	4,085	4,085	4,085	4,085	4,085
	Xbox 360	-	837	1,510	1,965	2,394	2,617	2,700
	PS3	-	850	2,688	5,431	6,116	6,288	13,758
	Wii	-	1,083	4,914	10,419	15,452	19,050	21,230
	기타	-	-	-	-	-	1,570	6,475
휴대용	Gameboy	16,635	17,660	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955
	Nintendo DS	5,030	14,470	20,699	29,084	35,013	40,165	40,165
	PSP	3,571	5,873	6,958	7,960	9,350	10,673	11,899
	기타	190	191	191	1,211	4,968	10,674	17,773

※ 자료 : IDC, 2007

〈그림 4-1-2-07〉 세계 콘솔게임 인스톨 베이스의 시스템별 점유율 : 2005~2011

(단위 : 천대)



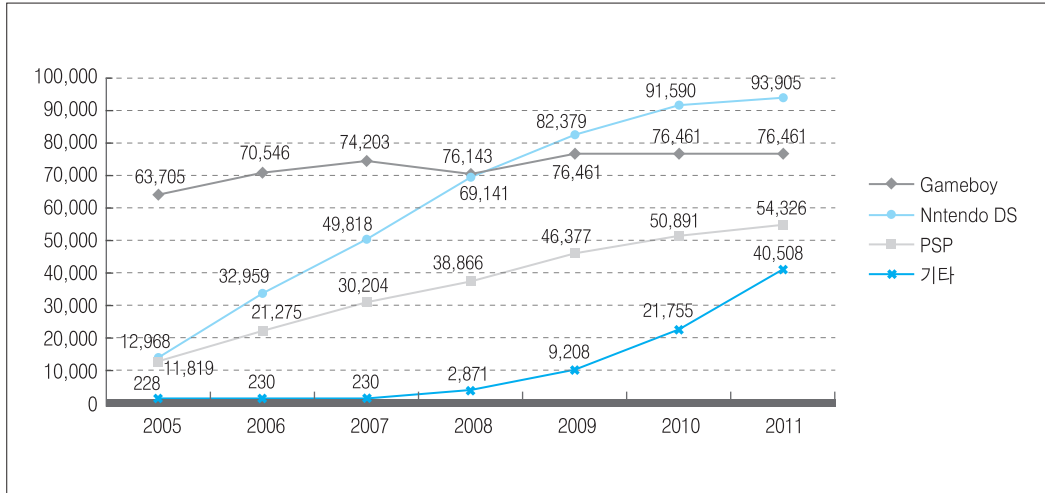
※ 하드웨어 시스템별 인스톨 베이스 수치는 북미, 유럽, 일본을 합산한 규모임

※ 자료 : IDC, 2007



〈그림 4-1-2-08〉 세계 휴대용게임 인스톨 베이스의 시스템별 점유율 : 2005~2011

(단위 : 천대)



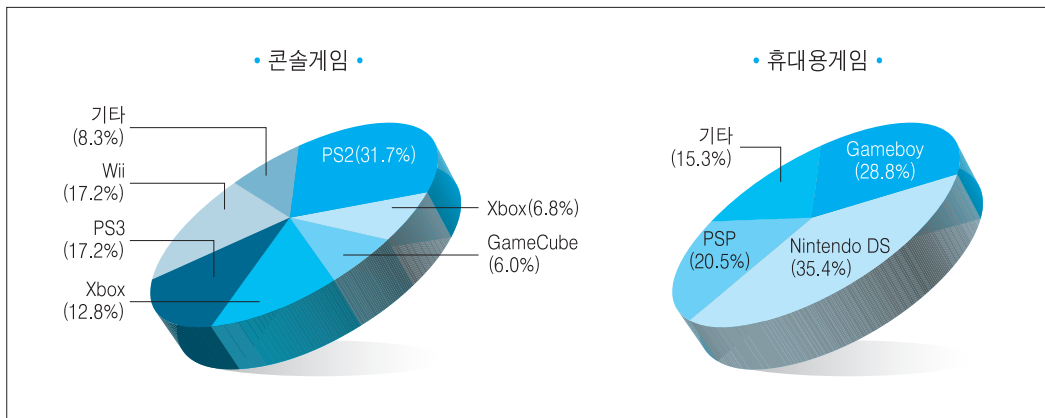
※ 하드웨어 시스템별 인스톨 베이스 수치는 북미, 유럽, 일본을 합산한 규모임
 ※ 자료 : IDC, 2007

이상을 종합해 볼 때, 향후 2011년 콘솔게임에 가장 많이 이용될 기종은 PS2이며 전체의 31.7%를 차지한다. 다음으로 Wii와 PS3가 17.2%, Xbox360이 12.8%를 차지할 것으로 전

망된다. 한편 휴대용게임에서는 Nintendo DS가 35.4%, Gameboy 28.8%, PSP 20.5%인데, 게임 기업별로 볼 때 닌텐도가 소니를 월등하게 앞지르고 있음을 알 수 있다.



〈그림 4-1-2-09〉 콘솔 및 휴대용 게임기 점유율 : 2011



※ 자료 : IDC, 2007

비디오게임 부문에서 가장 선두에 있는 일본의 경우, 지난 5년간의 비디오게임 판매 실적을 조사한 결과 2006년에 휴대용게임 매출액이 콘솔게임 매출액을 넘어섰다. 이는 게임 이용장소와 이용패턴에 변화가 있음을 보여준다.

비디오게임 이용자의 라이프스타일 변화는 Gameboy와 Nintendo DS의 이용 패턴을 비교하면 뚜렷하게 드러난다. 과거 Gameboy는 지하철로 이동 중이거나 학교·학원의 휴식시

간에 주로 이용하였다. 게임 플레이 방식이 게임버튼과 게임 컨트롤러이기 때문에 집밖에서 이용하는 특성과 부합하였던 것이다. 반면 Nintendo DS는 플레이 방식에서 펜과 음성인식을 도입함으로써 이동 중에 즐기기가 힘들어졌다. 따라서, 게임을 주로 즐기는 장소는 자택 거실이 74.7%, 자신의 방이 45.2%로 가장 높게 나타나고 있으며, 가정 내에서도 점차 개인 공간으로 이동하고 있다.

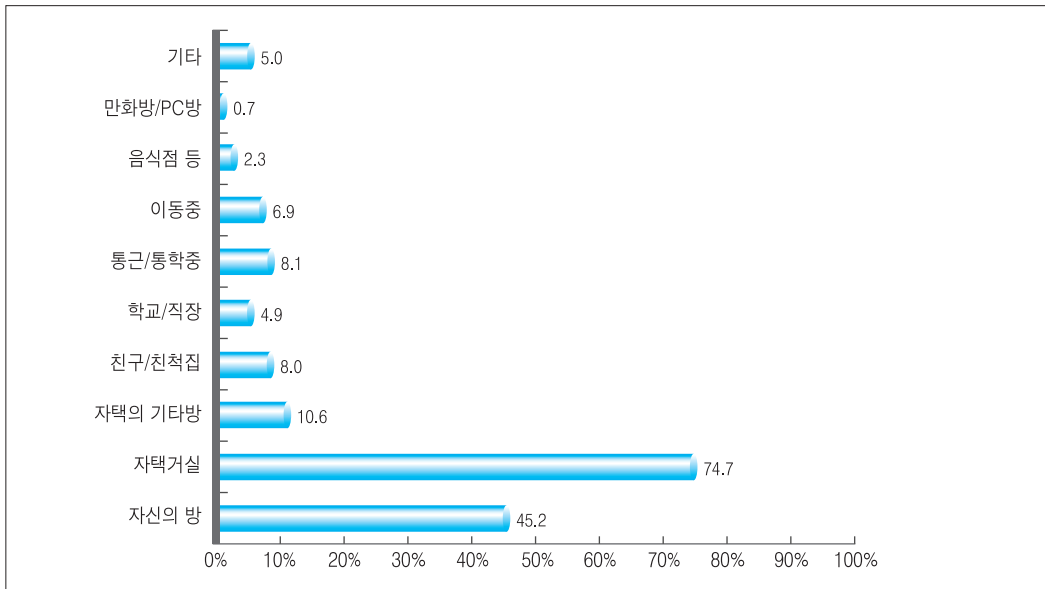
〈표 4-1-2-12〉 일본 국내 콘솔 및 휴대용 게임 판매 대수 : 2002~2006

(단위 : 개)

구분		2002	2003	2004	2005	2006
콘솔	H/W	5,278,962	4,010,371	3,399,076	2,565,819	3,302,172
	S/W	40,213,440	41,058,513	39,653,722	32,522,843	28,620,336
휴대용	H/W	3,696,035	3,670,833	4,013,775	7,483,681	11,243,216
	S/W	13,841,808	13,440,893	18,862,356	22,909,183	48,540,416
합계	H/W	8,974,997	7,681,204	7,412,851	10,049,500	14,545,388
	S/W	54,055,248	54,499,406	58,516,078	55,432,026	77,160,752

※ 자료 : Enterbrain, 2007

〈그림 4-1-2-10〉 게임 이용 라이프스타일의 변화 : Nintendo DS(Lite 포함)



※ 자료 : Enterbrain, 2007



휴대용 게임기 시장에서 Nintendo DS는 GameBoy보다 소프트 판매액이 대폭 늘어났는데, Nintendo DS Lite의 ‘뇌를 단련하는 어른들의 DS 트레이닝’ 등의 ‘비(非)게임’ 타이틀은 닌텐도 유저를 뛰어 넘어 수요층의 확대에 공헌하고 있다.

비디오게임 소프트웨어는 비교적 높은 가격으로 인해, 중고 소프트웨어 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 지금까지 중고 소프트웨어는 개발사나 유통사에 수익이 환수되지 않았으나, 최근 소니는 자체적으로 중고 소프트웨어 체인점을 운영함으로써 새로운 유통 채널의 확장과 수익 환수를 꾀하고 있다. 이는 많은 소비자가 오래된 게임에서 새로운 프리미엄 제품으로 옮겨가는 것으로 신규판매를 도와주고 있어, 판매금액의 약 10%에 달하는 중고소프트 시장이 확대될 것으로 전망되고 있다.

4. 온라인게임

2006년 온라인게임 시장은 broadband 보급률의 상승과 콘솔의 네트워크 기능 강화, 온라인게임 장르의 다양화, 캐주얼 MMOG 확산 등으로 지속적으로 이용자가 증가하고 있다. 현재는 온라인게임의 인스톨 베이스로 PC가 가장 주도적인 역할을 하지만 Xbox360, PS3, Wii 등 차세대 비디오게임기의 보급에 따라 2007년 이후 콘솔 기반 온라인게임의 비중이 점차 증가할 것으로 전망된다.

미국은 2006년 이후부터 10억달러를 넘어서는 12억9,500만달러의 시장 규모를 형성하고 있으며, 유럽은 2008년 이후 전년 대비 2배 수준인 16억4,600만달러 규모를 형성할 것으로

예상된다. 온라인게임에 나타나는 커뮤니티와 같은 현상은 다른 사회적 네트워크 부문에 영향을 미칠 수 있으며, 새로운 이용자 유형과 비즈니스 모델의 확장 가능성으로 인해 많은 주목을 받고 있다. 온라인게임은 기존의 아케이드게임이나 비디오게임과 달리, 다양한 비즈니스 모델을 적용할 수 있는데, 예를 들면 아이템 판매나 광고 수익 등이 있다. 이런 점에서 개발 및 유통사들에게 매력있는 시장으로 떠오르고 있다. 특히 레이싱이나 격투·전투, RPG와 같이 온라인 게임에 적합한 장르가 있으며, 과거에는 집안에서 혼자 게임을 즐기던 것에 반해, 현재는 온라인상에서 타인과 경쟁이나 교류를 즐길 수 있다는 점에서 이용자층이 급속도로 확대되고 있다.

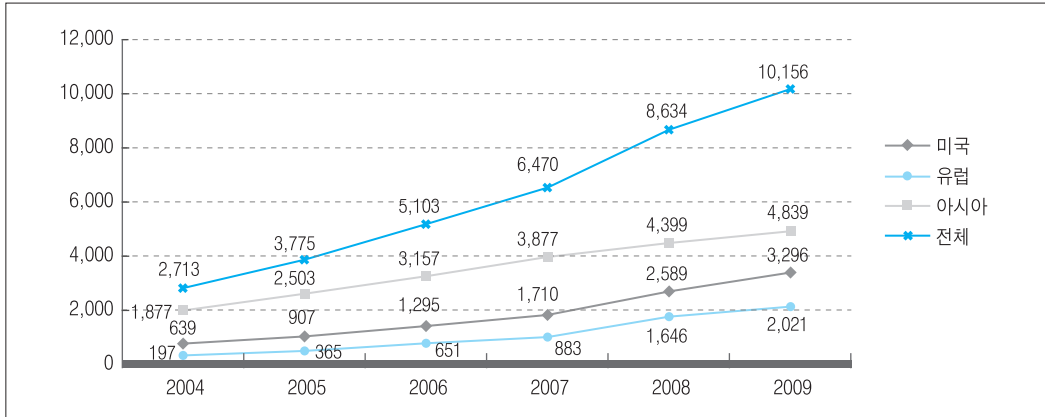
세계 온라인게임 시장은 2006년 51억달러 규모를 형성하고 있으며, 전년 대비 35.2%의 성장률을 기록하고 있다. 향후 2009년에는 2005년의 약 2배 규모인 102억달러 가량의 시장이 형성될 것으로 예상된다. 온라인게임 분야는 2006년 현재 아시아지역이 전체의 60% 이상을 차지하며 세계 시장을 주도해 가고 있지만, 미국과 유럽 시장이 급격히 성장하여 2009년에는 양자를 합한 규모가 아시아 시장을 능가할 것으로 예상된다.

온라인게임의 지역별 비중을 자세히 살펴보면, 2006년 전체 시장규모 51억달러 중 아시아 지역이 61.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 다음으로 미국이 25.4%, 유럽이 12.8%순이다. 향후 2009년에는 전체 시장규모 102억달러 중 아시아 지역이 차지하는 비중이 47.6%로 대폭 낮아지는 반면, 미국이 32.5%, 유럽이 19.9%를 차지할 것으로 전망된다.

4

〈그림 4-1-2-11〉 권역별 세계 온라인게임 시장 규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : DFC Intelligence, 2007, Informa, 2006, Screendigest, 2007, IDATE, 2007, CESA, 2005~2007

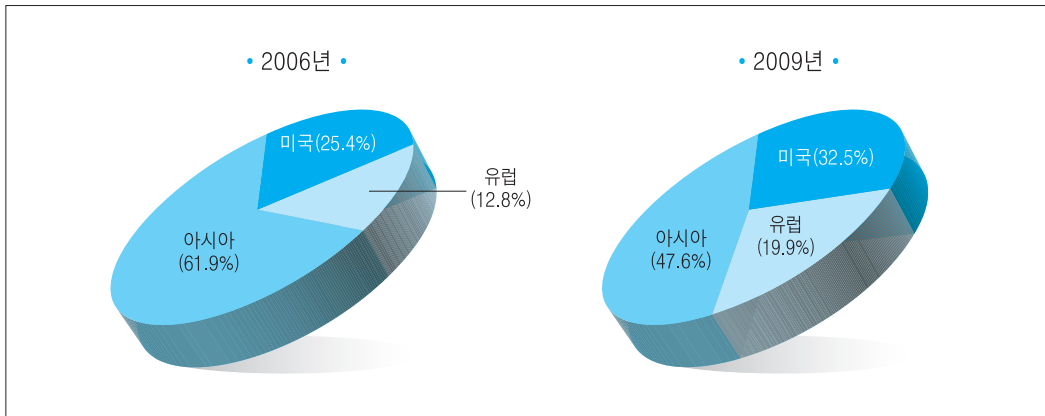
〈표 4-1-2-13〉 권역별 세계 온라인게임 시장 규모 및 성장률 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009
미국	매출액	639	907	1,295	1,710	2,589	3,296
	성장률	-	41.9%	42.8%	32.0%	51.4%	27.3%
유럽	매출액	197	365	651	883	1,646	2,021
	성장률	-	85.3%	78.4%	35.6%	86.4%	22.8%
아시아	매출액	1,877	2,503	3,157	3,877	4,399	4,839
	성장률	-	33.4%	26.1%	22.8%	13.5%	10.0%
합계	매출액	2,713	3,775	5,103	6,470	8,634	10,156
	성장률	-	39.1%	35.2%	26.8%	33.4%	17.6%

※ 자료 : DFC Intelligence, 2007, Informa, 2006, Screendigest, 2007, IDATE, 2007, CESA, 2005~2007

〈그림 4-1-2-12〉 권역별 온라인게임 시장 비중 : 2006/2009



※ 자료 : DFC Intelligence, 2007, Informa, 2006, Screendigest, 2007, IDATE, 2007, CESA, 2005~2007



현재 온라인게임은 PC를 기반으로 하지만, 앞으로 콘솔 기반의 온라인게임이 더욱 증가할 전망이다. 북미와 유럽시장의 PC기반 온라인게임 환경과 콘솔 기반 온라인게임 환경에 대해 살펴보면 다음과 같다. 콘솔 기반 온라인게임은 2006년 Xbox360의 등장과 함께 확산되기 시작하였으며, 향후 2011년 시장을 주도하는 비디오게임 하드웨어는 북미의 경우 Xbox360, 유럽은 PS3가 될 것으로 전망된다.

국가별로 온라인게임의 유통 방식과 비즈니스모델은 다양한데, 국내 온라인게임에서 아이템구매 방식(부분 유료화)이 일반화되어 있다며, 서구의 경우는 전체 수익의 87% 이상이 가입비이며 게임 내 광고가 8%, 아이템 구매(부분 유료화)가 5%를 차지하고 있다.

북미와 유럽지역에서 온라인게임 이용자의

월평균 지출액을 살펴보면, 2006년 기준 북미 12.11달러, 유럽 11.43달러이며, 향후 2011년에는 각각 12.50달러, 12.25달러 수준으로 예상된다. 이는 온라인게임의 수익이 가입비 중심으로 이루어질 경우를 가정하고 있으며, 아이템 판매나 새로운 비즈니스모델의 발굴에 따라 1인당 평균 지출액의 상승이 예상된다.

세계적으로 온라인게임은 전통적인 MMORPG 장르가 긴 라이프사이클을 가지면서 여전히 두터운 이용자층을 형성하고 있고, 온라인게임 장르가 다양해짐에 따라 지속적인 성장을 이어가고 있다. '울티마온라인', '애쉬론즈콜', '에버퀘스트' 등은 '월드오브워크래프트'가 등장하기 이전까지 약 6년 동안 가장 인기있는 게임 타이틀이었고, 현재에도 여전히 일정 규모 가입자를 바탕으로 꾸준히 운영되고 있다.



〈표 4-1-2-14〉 북미지역 PC 및 콘솔 기반 온라인게임 환경과 향후 전망

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PC기반 환경 (천가구)	PC보급	79,209	83,561	86,561	89,158	91,554	93,507	95,122	96,393
	Online가입	70,517	75,445	79,082	81,846	84,127	86,009	87,579	88,890
	Broadband가입	38,262	48,783	59,161	67,248	73,290	78,265	82,300	85,944
콘솔기반 환경 (백만대)	Xbox360	0,00	0,31	2,31	4,68	7,31	10,18	12,43	14,05
	PS3	0,00	0,00	0,35	2,6	5,48	8,73	11,35	13,31
	Wii	0,00	0,00	0,55	1,8	3,35	4,75	5,88	6,98

※ 자료 : Screendigest, 2007

〈표 4-1-2-15〉 유럽지역 PC 및 콘솔 기반 온라인게임 환경과 향후 전망

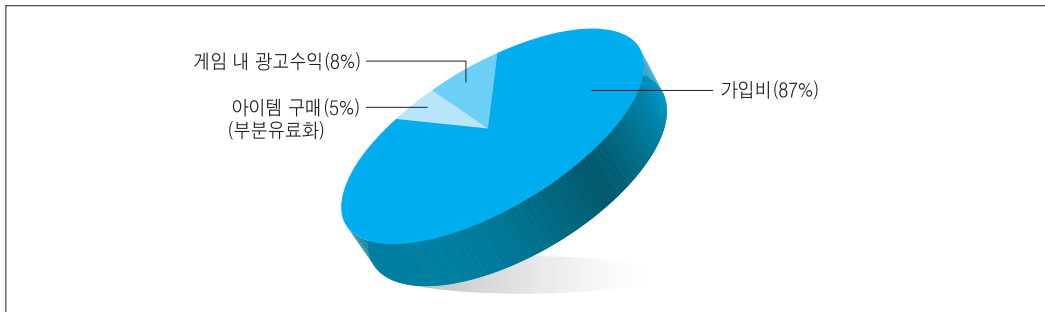
구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PC기반 환경 (천가구)	PC보급	96,370	105,933	112,711	118,488	123,692	128,026	131,785	135,001
	Online가입	75,272	85,852	94,487	101,139	106,714	111,315	115,165	118,410
	Broadband가입	31,532	47,703	61,227	71,602	80,066	86,856	92,365	97,077
콘솔기반 환경 (백만대)	Xbox360	0,00	0,23	1,17	2,82	4,66	6,67	8,21	9,44
	PS3	0,00	0,00	0,00	1,99	4,38	7,29	9,69	11,54
	Wii	0,00	0,00	0,37	1,51	2,75	3,86	4,62	5,17

※ 자료 : Screendigest, 2007

과거 온라인게임의 소재는 대부분이 판타지였으나, 2006년 기준으로 판타지 67%, 사이언스 픽션류 18%, 역사물 6%, 가상현실 4% 등의 순으로 나타났다. 최근 RPG 장르와 비교해 훨씬 대중적으로 급부상하고 있는 장르가 실제 생

활형(Real life or lifestyle simulation) 게임이다. 이러한 장르는 2002년경 EA사의 '더심즈 온라인'이 초기 단계였다면, 2005년께 출시된 '세컨드라이프'는 게임의 새로운 장르를 개척하고 있다고 할 수 있다.

〈그림 4-1-2-13〉 북미/유럽지역 MMOG 비즈니스 모델별 매출 구성 : 2006



※ 자료 : Screendigest, 2007

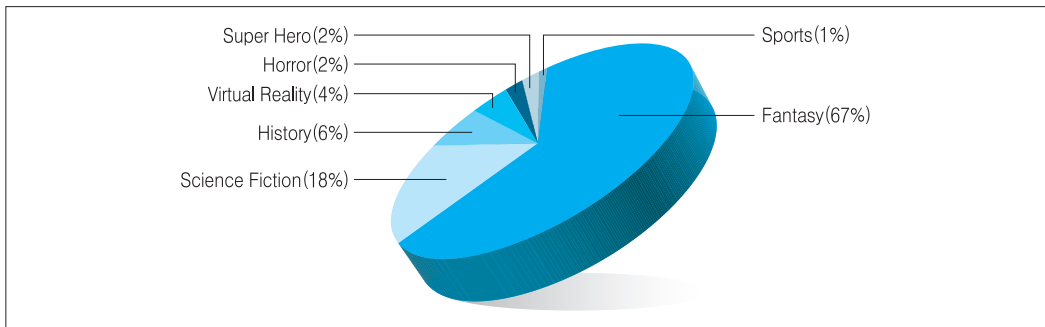
〈표 4-1-2-16〉 북미/유럽지역 MMOG 가입자 규모 및 가입자당 평균수익

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
북미	MMOG 평균 가입자수 (백만명)	2.5	3.2	3.9	4.6	5.1	5.5	5.9	6.2	
	ARPU* (\$)	연간	140.4	148.2	145.4	147.0	148.0	149.0	149.4	150.0
		월간	11.7	12.4	12.1	12.3	12.3	12.4	12.5	12.5
유럽	MMOG 평균 가입자수 (백만명)	0.5	1.5	2.1	2.6	3.1	3.5	3.8	4.1	
	ARPU* (\$)	연간	139.3	139.1	137.1	139.2	141.6	143.8	145.6	147.0
		월간	11.6	11.6	11.4	11.6	11.8	12.0	12.1	12.3

* ARPU : Average Revenue Per Unit

※ 자료 : Screendigest, 2007

〈그림 4-1-2-14〉 온라인게임(MMOG)의 장르별 비중 : 2006



※ 자료 : IDATE, 2006



2006년6월 기준, 온라인게임 타이틀별 가입자 수는 다음과 같다

〈표 4-1-2-17〉 온라인게임(MMOG) Top20 타이틀 : 2006*

순위	게임명	가입자수(명)	퍼블리셔
1	World of Warcraft	6,600,000	Vivendi Games
2	Lineage	1,497,287	NCsoft
3	Lineage II	1,302,340	NCsoft
4	RuneScape	781,776	Jagex Ltd
5	Final Fantasy XI	500,000	Square Enix
6	EverQuest	200,000	SOE
7	EverQuest II	175,000	SOE
8	Star Wars Galaxies	170,000	SOE/Lucas Arts
9	City of Heros/Villains	160,000	NCsoft
10	Ultima Online	135,000	EA
11	Eve Online	125,625	CCP Games
12	Dark Age of Camelot	125,000	Mythic Entertainment/GOA
13	Toontown Online	110,000	Disney Interactive
14	Dungeons & Dragons Online	90,000	Atari
15	Dofus	80,000	Ankama
16	Tibia	67,397	CipSoft
17	Second Life	65,000	Linden Lab
18	The Sims Online	35,500	EA
19	Puzzle Pirates	34,000	Three Rings
20	EverQuest Online Adventures	30,000	SOE

* 2006년 6월 30일 기준

※ 자료 : IDATE, 2006

국내뿐 아니라, 세계 온라인게임 시장은 여전히 빠르게 성장하는 분야이며, 그 이유를 요약하자면 다음과 같다. 첫째, 온라인게임(MMOG)은 PC기반 온라인게임(PC-based MMOG)뿐만 아니라, 콘솔기반 온라인게임(Console-based MMOG), 모바일 기반 온라인게임(Mobile-based MMOG)으로 플랫폼이 다양화되고 있다. 둘째, 게임 장르의 확장으로, 중이용자 중심의 MMORPG 혹은 판타지류에서 캐주얼게임으로 이용자가 확대되었다. 또한, 기존에 게임이라고 불리던 것과는 다른

형식을 가진 가상현실이라는 새로운 장르가 생기는 등 게임 개념의 확장은 온라인게임 시장 성장의 주요 요인이라 하겠다. 셋째, 기존 온라인게임이 하드웨어에 게임을 다운로드하는 것과는 달리 완전히 웹을 기반으로 하는 게임이나 플래시 게임 등으로 유료화 서비스의 범위가 확산되고 있다. 이 외에도 온라인게임의 새로운 비즈니스모델 발굴과 커뮤니티 활용 등은 향후 온라인게임 시장의 낙관적인 전망을 가능하게 한다.



5. 모바일게임

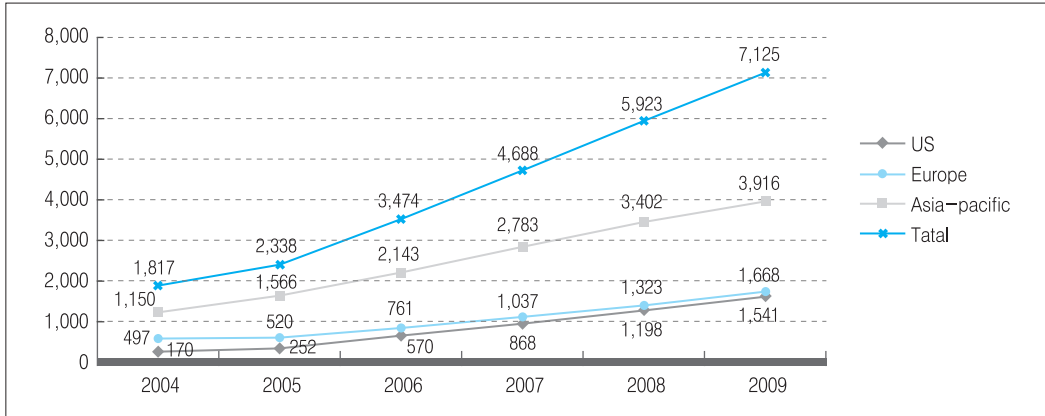
2006년도 세계 모바일게임 시장은 전년대비 48.6%라는 높은 성장률을 기록하였다. 이에 따라 2006년 모바일게임 시장은 35억달러 규모로 PC게임 시장 규모를 앞질렀으며, 2009년에는 약 71억달러 규모로 지속적인 성장세를 나타낼 것으로 전망된다.

2006년 권역별 모바일게임 시장 점유율은 아시아 지역이 전체의 62%를 차지하고 있으며, 유럽 지역이 22%, 미국이 16%를 차지하고 있다.

일반적으로 미국은 아케이드게임이나 비디오게임 등 대부분의 플랫폼에서 매우 높은 비중을 차지하고 있으나, 모바일게임 분야에서는 유럽 및 아시아 지역에 비해 매우 뒤져 있는 실정이다. 향후 2009년 권역별 모바일게임 시장 점유율은 아시아 지역이 55%로 그 비중이 상대적으로 축소된 반면, 유럽이 23%, 미국이 22%를 차지할 것으로 예상된다. 전체적으로 시장 규모의 순위는 2006년과 동일하지만, 미국의 비중이 16%에서 22%로 급상승한 반면 아시아 지역이 62%에서 55%로 다소 낮아질 것으로 보인다.

〈그림 4-1-2-15〉 권역별 세계 모바일게임 시장 규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : Wireless world forum, 2006, Informa, 2005, Screendigest, 2007, In-stat, 2006, CCID, 2007, Atlas Research Group, 2006

〈표 4-1-2-18〉 권역별 세계 모바일게임 시장 규모 및 성장률 : 2004~2009

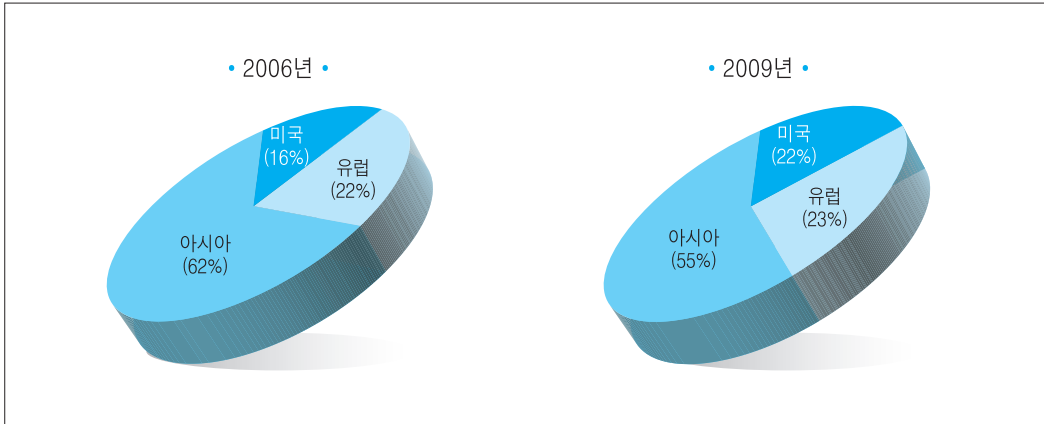
(단위 : 백만달러)

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009
미국	매출액	170	252	570	868	1,198	1,541
	성장률	-	48.2%	126.2%	52.3%	38.0%	28.6%
유럽	매출액	497	520	761	1,037	1,323	1,668
	성장률	-	4.6%	46.3%	36.3%	27.6%	26.1%
아시아	매출액	1,150	1,566	2,143	2,783	3,402	3,916
	성장률	-	36.2%	36.8%	29.9%	22.2%	15.1%
합계	매출액	1,817	2,338	3,474	4,688	5,923	7,125
	성장률	-	28.7%	48.6%	35.0%	26.3%	20.3%

※ 자료 : Wireless world forum, 2006, Informa, 2005, Screendigest, 2007, In-stat, 2006, CCID, 2007, Atlas Research Group, 2006



〈그림 4-1-2-16〉 권역별 모바일게임 시장 점유율 : 2006/2009



※ 자료 : Wireless world forum, 2006, Informa, 2005, Screendigest, 2007, In-stat, 2006, CCID, 2007, Atlas Research Group, 2006

현재 유럽 지역은 모바일게임 선도 국가인 일본, 한국의 다운로드 게임의 개발과 유통에 주력하고 있다. 그러나 유럽 모바일게임 시장의 성장은 미국 시장과는 달리 여러 국가들로 구성되어 있어서 국가별 언어 장벽이나 다양한 이동통신 사업자와의 관계 등으로 인해 시장 확장에 많은 제약이 따른다.

반면 미국의 모바일게임 시장 환경은 기술적 기반이 매우 유사하여, 유럽과 같은 로컬화 비용없이 하나의 타이틀 개발을 통해 손쉽게 시장 확장을 꾀할 수 있다. 또한 미국의 통신 사업자는 가입자들에게 다양한 게임 가격 모델을 제시할 뿐만 아니라, 자체의 브랜드 및 타이틀 개발과 혁신적인 게임 개발을 위하여 활발한 투자가 이루어지고 있다는 점이 미국 모바일게임 시장 성장의 원동력이다. 현재 미국의 모바일게임 시장은 다수의 무선 프로토콜로 인한 지원 단말기의 제한으로 그 성장 속도가 지체된 상황이다. 모바일게임 환경이 다른 선진국에 비해 상대적으로 뒤떨어져 있어 주로 이용되는 모바일게임

은 ‘테트리스’와 같이 단순한 보드게임들이다. 2006년 미국 휴대전화 가입자수는 약 2억 1,940만명으로 집계(CTIA, 2006 2Q)되고 있으며, 그 중 1,350만명이 게임을 다운로드받은 것으로 나타나고 있다. 이러한 수치는 각 사업자의 포털사이트를 통해 모바일게임을 다운받은 가입자 수가 전년 대비 약 15% 증가한 것으로 보고되고 있다.

미국의 인기 모바일게임 순위는 EA의 ‘테트리스’가 5.1%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 Namco의 ‘팩맨’이 3%를 차지하고 있다. 제조업체별로는 EA가 전체 모바일게임 시장의 29%를 점유하며, 남코가 8.4%, 헨즈온모바일이 8.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

모바일게임이 가장 활성화되어 있는 나라는 일본인데, 2004년 6월 KDDI의 데이터 정책제 도입을 통해 유료콘텐츠 이용 금액의 증가와 모바일 콘텐츠 이용 형태가 크게 변화하고 있다. 이후 2004년11월 DoCoMo도 역시 정책제를 도입하게 되었고, 양자는 기존의 ‘보다폰’ 이용



〈표 4-1-2-19〉 미국 인기 모바일게임 순위(매출 기준) : 2006, 2Q

게임명	제조사	장르	매출 비중
Tetris	EA Mobile	퍼즐/전략	5,1%
Pac-Man	Namco	고전/아케이드	3,0%
Bejeweled	EA Mobile	퍼즐/전략	2,8%
Ms. Pac-Man	Namco	고전/아케이드	2,3%
World Poker Tour	Hands-On Mobile	카드/카지노	2,2%
Deer Hunt	Glu Mobile	스포츠/레이싱	1,9%
The Sims2	EA Mobile	퍼즐/전략	1,8%
Tetris Deluxe	EA Mobile	퍼즐/전략	1,8%
Monopoly Tycoon	Hands-On Mobile	퍼즐/전략	1,7%
Sonic the Hedgehog	Sega Mobile	액션/어드벤처	1,6%
Need for Speed Most Wanted	EA Mobile	스포츠/레이싱	1,5%

※ 자료 : Telephia, 2006.8

〈표 4-1-2-20〉 DoCoMo와 KDDI의 정액제 도입과 수익률 변화

구분		DoCoMo	KDDI
데이터 정액제 가입자수		350만명 FOMA 가입자의 23%	358만명 WIN 가입자의 83%
Data ARPU	2004 1Q	1,950엔	1,640엔
	2005 2Q	1,880엔 (-3,6%)	1,910엔 (+16,5%)

자를 자사로 유입하면서 큰 폭으로 가입자 수가 증가하였다. DoCoMo는 월 6,700엔 이상의 요금을 지출하는 중(Heavy) 이용자들을 대상으로, KDDI는 전체 이용자를 대상으로 데이터 정액제를 적용시켰으며, 결과적으로 ARPU(가입자당 평균수익)에서 KDDI가 실질적인 성과를 거두었다.

데이터 정액제는 그동안 수익 악화를 겪고 있던 CP들에게 새로운 기회를 제공하는 데 기여하고 있으며, 특히 게임 CP들의 경우 온라인이나 비디오게임 등으로 출시되었던 RPG나 네트워크 게임의 모바일화에 한층 박차를 가할 수 있게 되었다. 이는 인기 타이틀을 모바일로 구현함으로써 대작화에 대한 부담감을 덜 수 있을

것으로 예상된다.

최근 모바일게임에서 주목할 만한 사실은 게임과 SNS(Social Networking Service)를 접목한 ‘모바게타운’ 서비스이다. 모바게타운은 NTT DoCoMo, 소프트뱅크 모바일, KDDI의 3G 가입자일 경우 누구나 사용할 수 있다. 일기 작성, 게시판 사용, 메시지 송수신 등 PC 버전의 SNS와 같은 기능에 아바타, Q&A 서비스 및 30종류 이상의 게임을 무료로 즐길 수 있는 특징이 있다. 다시 말해, 무료 게임에 관심이 있어 서비스에 가입하면 MMOG나 게임 내 채팅으로 친구를 만들고, 아바타가 첨부된 일기나 게시판으로 커뮤니케이션을 하면서 이용자 기반을 만들어 나가는 방식이다. 현재 일본 젊은 층에서



널리 유행하고 있는 'mixi'와 같은 단순한 SNS와는 달리 좀 더 복합적인 네트워킹과 엔터테인먼트 기능을 수행하는 모바일게임은 2006년 2월 런칭 이후 9개월 만에 가입자 200만명을 돌파하며 Mixi의 2배 속도로 성장하고 있다.

아시아 모바일게임 시장은 2006년 기준 일본이 전체 5억2,200만달러로 전체 아시아 모바일게임 시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 다음으로 중국시장이 3억1,600만달러 규모로 한국 시장 2억3,900만달러를 제치고 일본 시장 다음으로 큰 규모를 형성하고 있다.

아시아 주요국의 모바일게임 이용자의 이용

행태를 살펴보면, 한 달간 모바일게임을 접속하여 이용하거나 혹은 다운로드 횟수에서 2G보다는 3G 사용자들이 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다. 3G 모바일게임 이용자들은 2G 이용자들보다 한달 평균 70% 이상의 비용을 더 지출할 것으로 예측되고, 향후 모바일게임 시장 매출액도 세대 교체에 따라 상당 부분 증가할 것으로 전망된다.

모바일게임 이용자의 한달 지출 비용은 모바일네트워크 게임 이용자의 경우 월 평균 2.28달러를 지출하였으며, 다운로드 게임의 경우 월 평균 3.56달러를 지출한 것으로 나타났다.

〈표 4-1-2-21〉 아시아 주요국의 모바일게임 시장 규모 : 2004~2009

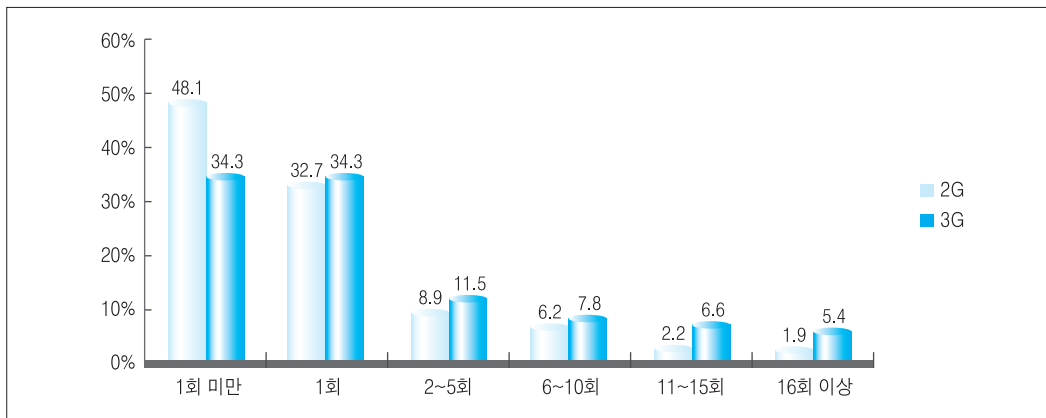
(단위 : 백만달러)

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009
중 국	매출액	78	169	316	504	672	821
	성장률	-	116.7%	86.9%	59.6%	33.3%	22.1%
일 본	매출액	362	449	522	576	617	617
	성장률	-	24.0%	16.3%	10.3%	7.1%	0.0%
한 국	매출액	162	194	239	287	336	379
	성장률	-	20.0%	23.2%	20.1%	17.1%	12.8%

※ 자료 : Wireless world forum, 2006, Informa, 2005, Screendigest, 2007, In-stat, 2006, CCID, 2007



〈그림 4-1-2-17〉 아시아 모바일게임 이용자의 한달 다운로드 횟수(2G/3G) : 2006



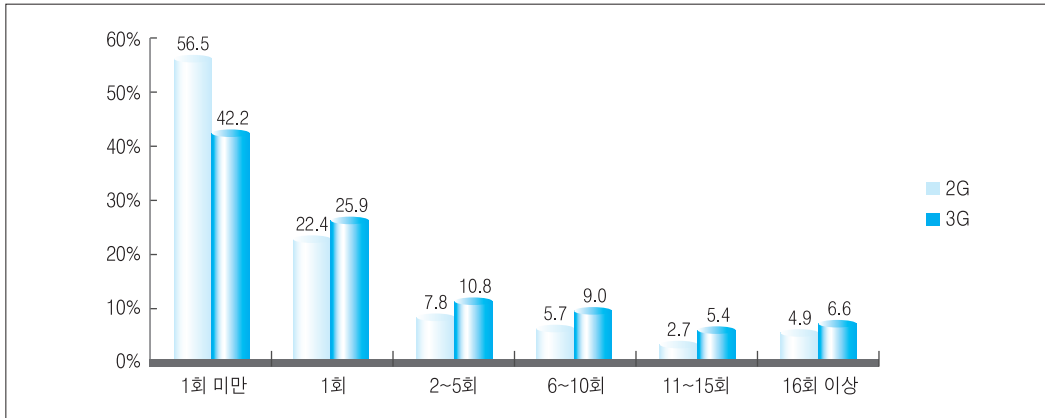
※ 2006년 7월 모바일게임 이용자 536명을 대상으로 설문조사

※ 자료 : In-Stat, 2006

앞서 살펴보았듯이 모바일게임은 게임의 기술적 수준이 높아지고 모바일 네트워크 게임과 같이 중(Heavy) 이용자를 위한 대작 게임으로 발전해 가고 있다. 이와 동시에 모바일게임은 순수한 게임 장르를 벗어나 여러 GPS 기술과 SNS(Social Networking Service) 서비스와 융합되어 가고 있다. 가령, 일본의 모바일 콘텐

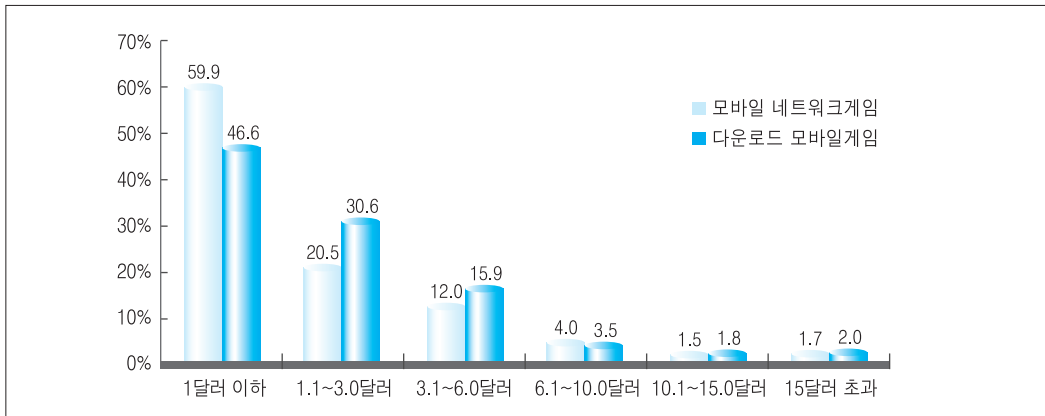
츠 매출액 중 순수한 모바일게임의 비중이 상대적으로 축소(DoCoMo, 2005년 전체의 30.8%에서 2006년 23.2% 수준으로 하락)되었다고 하더라도 다른 생활형 콘텐츠나 교육 혹은 정보형 콘텐츠와 함께 확산성은 더욱 증가하고, 그에 따라 새로운 비즈니스모델의 발굴과 확장이 이루어질 것으로 전망된다.

〈그림 4-1-2-18〉 아시아 모바일게임 이용자의 한달 모바일 네트워크 게임 이용횟수(2G/3G) : 2006



※ 2006년 7월 모바일게임 이용자 536명을 대상으로 설문조사
 ※ 자료 : In-Stat, 2006

〈그림 4-1-2-19〉 아시아 모바일게임 이용자의 한달 지출비용 : 2006



※ 2006년 7월 모바일게임 이용자 536명을 대상으로 설문조사
 ※ 자료 : In-Stat, 2006



차세대 콘솔 전쟁의 시작 : Xbox360, PS3, Wii

2005년 11월 22일, 북미시장에 MS사의 차세대 게임콘솔인 Xbox360이 출시되면서 차세대 비디오게임콘솔 전쟁이 다시 시작되었다. 지난 세대에서는 소니의 PS2가 압도적인 격차로 닌텐도와 MS를 물리치며 전쟁이 끝났지만, 이번 세대에서는 MS의 선공으로 다시 차세대 게임콘솔 전쟁이 시작되고 있다.



1. Xbox360

▶ 일반 사항

- 제조사 : Microsoft
- 발매일 : 2005,11,22(북미 선발매)
- 발매가격 : 399,99달러 / 39,795엔
- 주요사양
 - CPU : PowerPC 3,2Ghz x 3
 - Memory : GDDR3 RAM 512MB

- GPU : ATI R500

- ODD : 12x 듀얼레이어 지원 DVD-ROM

- 기타 : 20GB하드디스크, 이더넷 포트 내장 / HD영상(1080i), 5,1ch 돌비디지털 사운드 옵티컬 출력 / 무선 진동 컨트롤러

▶ MS의 Xbox360 주요전략

- HDTV 시대에 맞는 고해상도의 쾌적한 게임환경을 제공
- 빠른 선발매를 통해 경쟁 기종보다 먼저 시장공략하여 하드웨어 보급
- GTA 등 주요 킬링타이틀과의 독점계약을 통해 타기종 유저 흡수
- Xbox360의 하드웨어 기능을 최대한 활용하여 IPTV 서비스, Xbox Live의 마켓플레이스를 통한 다양한 콘텐츠제공을 통해 홈엔터테인먼트 서버로의 자리매김
- XNA 등 향상된 개발환경 보급을 통해 비디오, PC 등 다양한 환경에서의 개발환경시장 독점

▶ 강점

- 선발매에 따른 시장선점 (출하량 1,000만대 이상)
- PS3에 비해 저렴한 가격
- XNA 및 기술지원에 따른 순수운 소프트웨어 개발환경
- Xbox시절의 노하우에 따라 더욱 더 강력해진 Xbox Live서비스

▶ 약점

- 북미와 유럽시장에서 선전하고 있으나, 일본시장에서는 부진
- 소프트웨어의 다양화 부재 및 킬러소프트가 한정적임



2. PS3

▶ 일반 사항

- 제조사 : SONY Computer Entertainment, inc,
- 발매일 : 2006,11,11(일본 선발매)
- 발매가격 : 49,980엔 / 599달러
- 주요사양
 - CPU : Cell Broadband Engine
 - Memory : 256MB XDR (Main) / 256MB GDDR3 (Vram) / GPU:NVidia RSX



- 기타 : 2x Blu-ray Disc-rom
 - 20GB 하드디스크, 이더넷 포트, IEEE802.11 b/g 무선랜, Bluetooth 내장
 - HD영상(1080p), 7.1ch 돌비디지털 사운드 옵티컬 출력
 - Sony Memory stick, SD-card, CF카드 슬롯
- ▶ SONY의 PS3 주요 전략
 - 1080P, HDMI, Bluetooth등 최신의 기술이 모두 집적된 하드웨어
 - 더이상 게임기가 아닌 컴퓨터로서 놀이의 중심이 되는 PS3를 강조 (Linux 운용가능)
 - 가장 저렴한 Blu-ray Disc Player
 - 6축 센서를 통한 게이머의 체감성능 향상
 - PSN(Playstation Network), HOME을 통한 새로운 차원의 네트워킹 서비스
 - Cell 프로세서를 통한 홈네트워크 서비스의 서버역할 강조

- ▶ 장점
 - 강력한 Playstation의 네임밸류
 - 가장 저렴한 Blu-ray Disc Player로서의 장점
 - 여전히 견재한 독점大作소프트웨어 (Final Fantasy, Metal Gear Solid)
 - 'HOME' 서비스를 통한 새로운 경험의 네트워킹 서비스

- ▶ 약점
 - 비싼 가격
 - 차세대 미디어시장에서 Blu-ray Disc의 성공여부
 - 개발이 어려운 제작환경
 - 몇몇 독점 대작 타이틀의 라이선스를 경쟁 기종에게 넘겨주거나 멀티플랫폼화



3. Wii

- ▶ 일반 사항
 - 제조사 : Nintendo
 - 발매일 : 2006.12.2(일본 선발매)
 - 발매가격 : 25,000엔 / 249,99달러
 - 주요사양
 - CPU : PowerPC Broadway (729Mhz)
 - Memory : 64MB GDDR3 512mb Flash memory
 - GPU:ATI Hollywood (243Mhz)

- 기타 : 6x 듀얼레이어 DVD
 - IEEE802.11 b/g 무선랜, Bluetooth 내장
 - SD영상(480p), 스테레오 돌비프로로직, SD-card 슬롯
 - 리모트 컨트롤러
- ▶ Nintendo의 Wii 주요전략
 - '모두가 함께 즐길 수 있는 온가족의 게임기'
 - 타기종의 홈엔터테인먼트 전략과는 다른 온가족의 게임기 역할에 충실
 - 모션센서가 탑재된 혁신적인 리모트 컨트롤러에 의한 체감형 재미를 강조
 - '게임을 잘 모르는 사람도 쉽게 즐길 수 있는' 캐주얼 게이머를 위한 플랫폼
 - Wiiconnect24, Virtual console등 네트워킹 서비스



▶ 강점

- 가장 저렴한 가격
- 완벽한 하위호환(하드웨어/소프트웨어)
- 혁신적인 리모트 컨트롤러 '눈치크'
- 퍼스트 파티의 충실한 소프트웨어

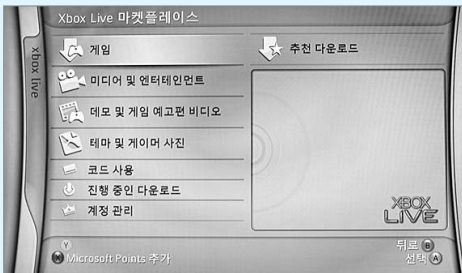
▶ 약점

- HDTV 보급 확산에 따른 하드웨어 성능의 부재 (최대 해상도 SD급-480p)
- 체감형 게임의 인기 지속성 여부
- 타기종에 비해 서드파티의 구성이 상대적으로 약한 편
- 10대 중심의 소비자층 집중

차세대 비디오 콘솔게임의 온라인 네트워크 기능

■ Xbox360

Xbox360은 가장 먼저 발매된 차세대기로 Xbox Live의 기능을 더 확장시켰다. 기본적인 Xbox Live의 기능을 토대로 Xbox Live Arcade, Market Place, MS Points 도입 등의 특별한 기능이 추가되었는데, Xbox Live Arcade의 경우에는 간단한 캐주얼 게임부터 과거의 명작게임을 유료 다운로드를 통하여 이용자의 콘솔에 저장하여 즐길 수 있는 서비스이며, 마켓플레이스는 기존의 콘텐츠 다운로드기능을 확장시킨 것으로 영화예고편, 게임예고편, 게임 내의 추가 콘텐츠 다운로드를 유료 또는 무료로 받을 수 있는 서비스이다. MS Point는 유료 콘텐츠를 구입하기 위한 일종의 사이버 캐시로 웹사이트를 통하여 충전하여 사용하는 방식이다. 이러한 서비스들은 개발사에 있어서 과도한 투자가 필요없는 간단한 게임을 복잡한 유통체계를 거치지 않고 공급할 수 있으며, 데모 배포를 통하여 제작중인 게임 또는 영화 등의 피드백이 가능한 형태의 새로운 온라인 유통창구라 볼 수 있다.



▲ Xbox Live 마켓플레이스



▲ 게임다운로드 서비스

■ PS3

PS3는 PS2에서 지원하였던 부분적인 네트워크 기능을 대폭 보완하여 PS3에 탑재하였다. 기존의 네트워크 멀티플레이 형태의 소극적인 네트워크 기능에서 벗어나 Playstation Network(PSN)서비스를 구축하였다. 기본적인 기능은 Xbox360의 Xbox Live와 그 기능은 유사하다. 구입한 게임의 추가적인 다운로드를 콘텐츠를 다운받거나(유/무료), 출시예정인 게임들의 데모동영상이나 플레이 가능한 데모게임을 받을 수 있고, 추가적으로 과거 PS1용 게임들을 컨버전하여 다운받아 PSP에서 플레이할 수 있는 기능도 탑재되었다. 결제방식은 Xbox360과 유사한 선불카드방식으로 이루어지게 된다. 기본적인 기능은 모두 무료로 제공되며, 유료콘텐츠 다운로드 시에만 요금이 부과되는 점이 Xbox360과 다르다.





▲ PS3의 PSN화면



▲ 콘텐츠 다운로드 목록

PSN에서 가장 관심을 끄는 부분은 'HOME' 이라는 서비스이다. 이는 온라인상의 마켓플레이스, 친구간 대화, 이용자간 대결주선 등의 부분들을 전부 3D화된 세계에 넣은 것으로 최초 이용 시 이용자는 자신만의 아바타를 커스터마이징하고 가상의 세계를 꾸미고 여행할 수 있다. 다른 이용자와 함께 만나 PSN상으로 벌어지고 있는 대전격투게임을 감상할 수도 있다. 현재 개발중으로 클로즈드 베타서비스 중이며, 10월 정식서비스를 시작할 계획이다.



▲ PS3의 네트워크서비스 'HOME'



▲ Xbox Live 마켓플레이스 게임다운로드 서비스

■ Wii

닌텐도의 차세대 콘솔 'Wii' 는 전세대 기기인 게임큐브의 제한적인 온라인네트워크 기능을 거울삼아 Wiiconnect24와 Virtual Console이라는 네트워크 기능을 기본으로 탑재하고 출시되었다. Wiiconnect24는 앞서 언급한 Xbox Live나 PSN과 같은 형태로 제공될 예정이다. Virtual Console의 경우 과거 발매되었던 8-Bit, 16-Bit 가정용게임을 다운로드 서비스를 통하여 자신의 콘솔에서 구동할 수 있게 하는 서비스이다. Virtual Console의 경우 타회사의 제품까지 모두 구동할 수 있게 해주는 것이 특징이다.

