

# 제2장

## 미국 게임산업 동향

### 제1절 미국 게임시장 동향

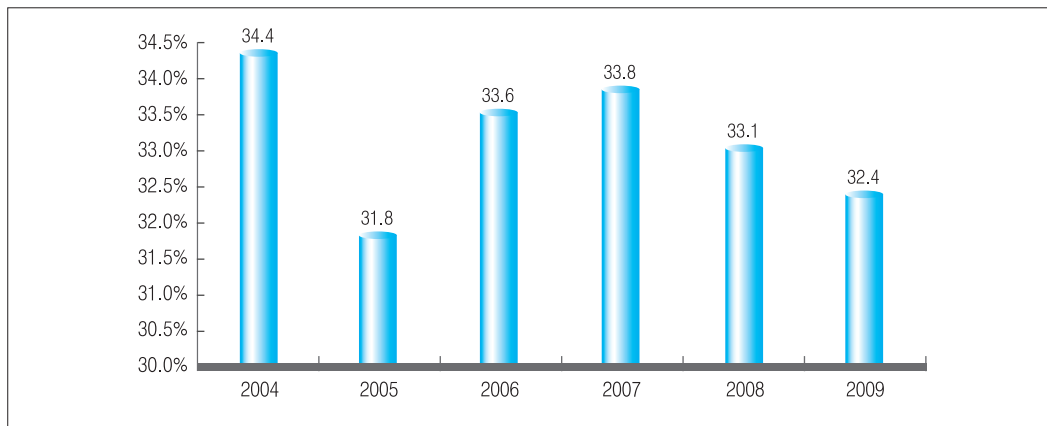
#### 1. 개요

미국은 세계 3대 게임시장 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 지역으로 다양한 게임의 생산과 소비가 주도적으로 이루어지는 곳이라고 할 수 있다. 미국은 최초로 게임이 개발된 곳이고 최

대의 소비시장을 가지고 있는 만큼 세계 게임시장에서의 그 위치는 양적으로나 질적으로 매우 중요한 위치에 있다. 미국의 게임시장은 한국의 발전 속도와 같이 급격한 성장하기 보다는 꾸준히 그 시장규모가 확대되고 있다. 기존에 강세였던 PC게임과 비디오게임시장과 더불어 광대

4

〈그림 4-2-1-01〉 세계 게임시장 내 미국 게임시장의 비중 : 2004~2009



※ 자료 : Playmeter, 2006, Informa, 2005, DFC, 2006, Wireless world forum, 2006

역 broadband 보급의 확산, 가격하락에 따른 개인용 컴퓨터의 빠른 보급에 힘입어 온라인게임시장이 점차 성장함에 따라 미국의 게임시장은 서서히 확대되고 있다.

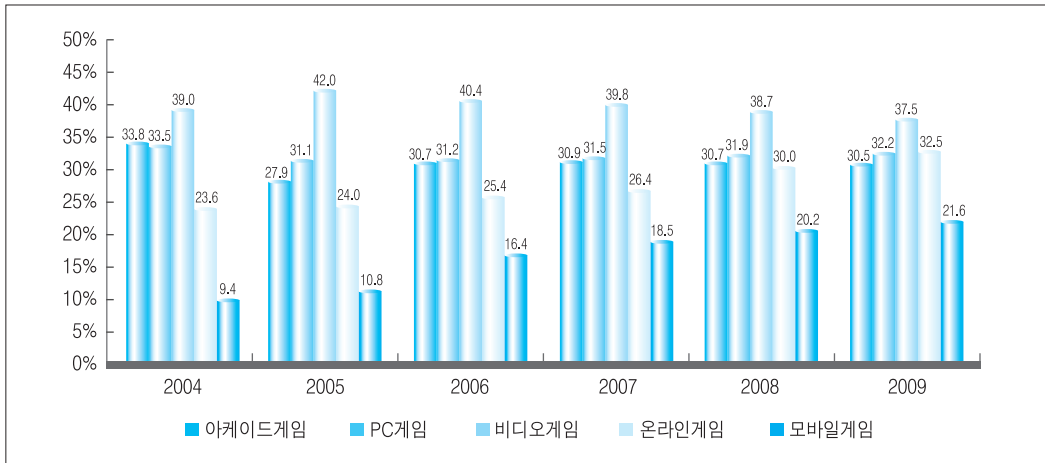
미국 게임시장은 2004년 세계 게임시장의 34.4%를 차지하였으며, 소규모의 등락을 반복하고 있지만, 여전히 세계 게임시장에서 30% 이상을 지속적으로 유지하고 있는 거대 시장이라 할 수 있다.

플랫폼별 시장점유율을 살펴보면, 게임의 중주국으로서 PC게임은 30% 이상의 점유율을 유지하고 있으나 모바일게임과 온라인게임 시장의 확대에 따라 상대적으로 시장 규모가 축소되면서 세계시장에서의 점유율도 완만한 하락세를 나타낼 것으로 전망된다. 비디오게임의 경우에는 차세대 비디오게임 콘솔의 발표와 세대교체 시기의 도래에 따라 점유율은 다소 조정국면을

을 맞이할 것으로 보이나, 여전히 세계시장에서 35% 이상의 중요한 부분을 차지할 것으로 예상된다. PC게임과 콘솔게임에 비해 상대적으로 낙후되어 있던 온라인게임과 모바일게임은 인프라의 확충에 따라 지속적인 성장을 할 것으로 예상되며, 2009년에 이르러서는 각각 세계시장의 32.5%와 21.6% 이상을 차지하는 큰 시장으로 발전할 것으로 예상된다.

미국의 플랫폼별 게임시장 규모는 2006년 기준, 비디오게임이 121억달러로 가장 크고, 아케이드게임이 100억달러 정도로 두 번째로 큰 시장이다. 그 뒤를 이어 온라인게임과 PC게임이 각각 13억달러와 10억달러, 모바일게임 약 6억달러로 전체 미국 게임시장 규모는 251억달러 정도의 시장을 이루고 있다. 향후 2009년에는 2006년대비 약 9% 증가한 274억달러 규모에 이를 것으로 예상된다.

〈그림 4-2-1-02〉 세계 게임시장 내 미국 게임시장의 플랫폼별 비중 : 2004~2009

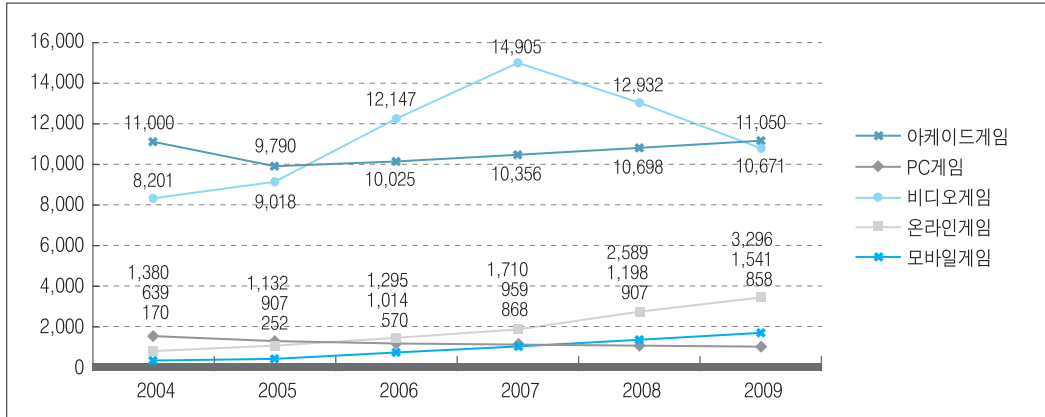


※ 자료 : Playmeter, 2006, Informa, 2005, DFC, 2006, Wireless world forum, 2006



〈그림 4-2-1-03〉 미국 플랫폼별 게임 시장 규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : Playmeter, 2006, Informa, 2005, DFC, 2006, Wireless world forum, 2006

〈표 4-2-1-01〉 미국 플랫폼별 게임시장 규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009
아케이드게임	매출액	11,000	9,790	10,025	10,356	10,698	11,050
	성장률	-	-11.0%	2.4%	3.3%	3.3%	3.3%
PC게임	매출액	1,380	1,132	1,014	959	907	858
	성장률	-	-18.0%	-10.4%	-5.4%	-5.4%	-5.4%
비디오게임	매출액	8,201	9,018	12,147	14,905	12,932	10,671
	성장률	-	10.0%	34.7%	22.7%	-13.2%	-17.5%
온라인게임	매출액	639	907	1,295	1,710	2,589	3,296
	성장률	-	41.9%	42.8%	32.0%	51.4%	27.3%
모바일게임	매출액	170	252	570	868	1,198	1,541
	성장률	-	48.2%	126.2%	52.3%	38.0%	28.6%
합계	매출액	21,390	21,099	25,051	28,798	28,324	27,416
	성장률	-	-1.36%	18.7%	15.0%	-1.7%	-3.2%

※ 자료 : Playmeter, 2006, Informa, 2005, DFC, 2006, Wireless world forum, 2006

아케이드게임은 2006년 100억달러에서 연간 약 3%의 성장률을 유지하면서 꾸준히 증가하여 2009년에는 111억달러 규모로 2006년 대비 약 10% 증가할 것으로 보인다. 비디오게임의 경우 2006년 121억달러에서 2007년에 149억 달러까지 증가하였다가 다소 감소하여 2009년에는 2006년 대비 약 12% 하락한 107억달러정

도에 머물 것으로 보인다. 이는 여러 가지 요인이 있지만, 2009년에는 2004년도에 발매된 휴대용 콘솔게임의 쇠퇴 및 교체시기의 도래로 인한 하드웨어 판매량 하락, 콘솔 온라인화에 따른 개별 소프트웨어 구입률 하락 등이 원인으로 작용할 것으로 보인다.

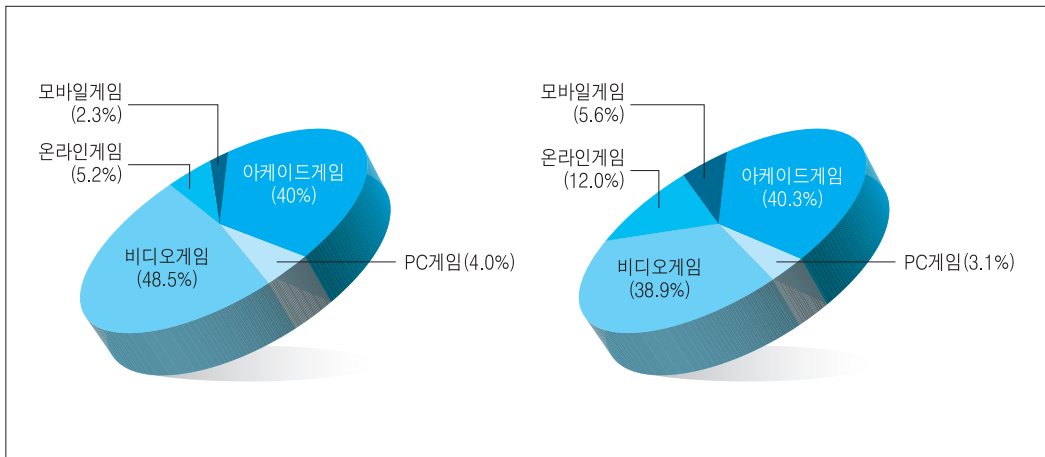
지속적으로 시장규모가 감소하고 있는 PC계



임은 2006년 10억달러 규모에서 약 5%의 하락세가 꾸준히 이어져 2009년에는 2006년 대비 약 15% 감소한 9억달러 규모로 시장이 축소될 것으로 예상된다. 반면, 온라인게임과 모바일게임의 경우에는 매년 매우 큰 폭의 성장세가 이어질 것으로 예상된다. 온라인게임의 경우 2006년 10억달러를 돌파하여 13억달러 정도의

규모로 성장하였고, 연간 약 40%의 성장률을 보이며 2009년에는 33억달러 정도의 규모로 성장, 2006년 대비 약 150%의 경이적인 성장을 할 것으로 보인다. 모바일게임의 경우에도 2006년의 약 6억달러의 소규모 시장에서 2009년에는 15억달러 규모로 성장하여 2006년 대비 170%의 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다.

〈그림 4-2-1-04〉 미국 게임시장 플랫폼별 점유율 : 2006/2009



※ 자료 : Playmeter, 2006, Informa, 2005, DFC, 2006, Wireless world forum, 2006

## 2. 미국 게임시장 플랫폼별 동향

### 1) 아케이드게임

미국 아케이드게임 시장은 다른 플랫폼에 비해 일정한 수준을 지속적으로 유지하고 있다. 이는 게임시장 변화에 적절히 대응함으로써 고유한 시장 영역을 확보하고 있는 것으로 볼 수 있다.

모바일게임과 온라인게임 시장의 가파른 상승과 비디오게임의 지속적인 강세 속에서도 미

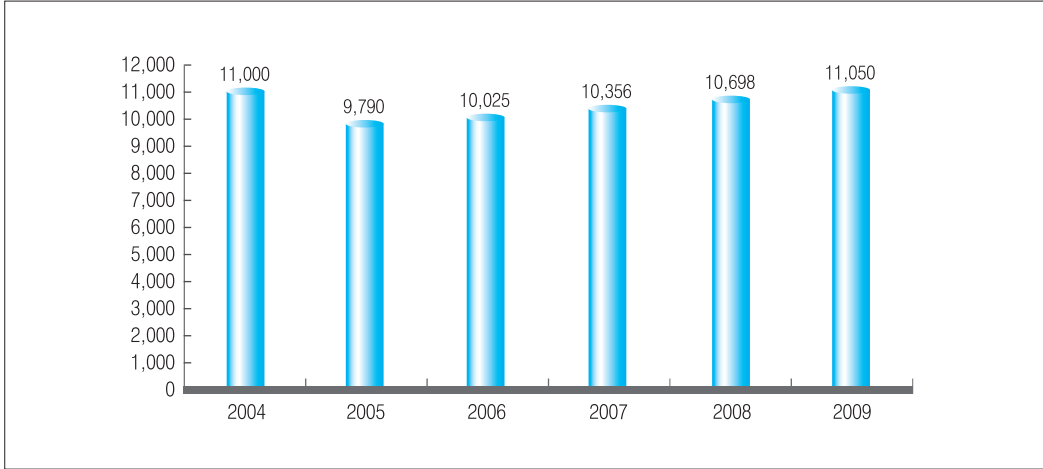
국 아케이드게임 시장이 지속적인 매출을 유지할 수 있었던 이유는 이용자의 접근성을 높이면서 새로운 가족형 게임센터 형태로 발빠르게 변화해 나갔기 때문이다.

2007년 미국 아케이드게임 시장은 약 104억달러의 매출 규모가 될 것으로 예상된다. 2005년 다소 큰 폭의 하향세를 그렸으나, 2005년 이후 꾸준히 성장하고 있으며, 이러한 성장세는 향후에도 계속 유지될 것으로 예상된다.



〈그림 4-2-1-05〉 미국 아케이드게임시장 규모 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : Playmeter, 2004~2006

미국 아케이드게임 서비스 형태는 크게 아케이드 전용 게임장, 싱글로케이션, 가족용 게임센터로 구분할 수 있다. 2006년 현재 아케이드 전용 게임장이 4,000개소, 거리에서 쉽게 이용할 수 있는 이른바 싱글로케이션 형태가 25만 개소, 복합게임센터 형태를 띠는 가족용 게임센터가 약 3,000개소가 있는 것으로 나타났다.

2002년부터 2006년까지 살펴보면, 싱글로케이션의 경우 2005년에 42만2,000개소로 쇼핑센터나 볼링장, 편의점 등에 가장 많이 보급되었으나, 2006년에 이르러서는 41% 정도 줄어든 25만개소가 운영되고 있는 것으로 나타났다. 2005년에 가장 많았던 싱글로케이션 형태의 영업이 2006년에 들어서면서 대폭 감소하고, 가족용 게임센터 형태가 50% 정도 증가한 것을 알 수 있는데, 이는 이용자 접근성을 높이는 영업 전략에서 온 가족이 함께 즐길 수 있는 게임센터 형태로 미국의 아케이드 시장이 빠르게 변화하고 있다는 것을 보여준다.

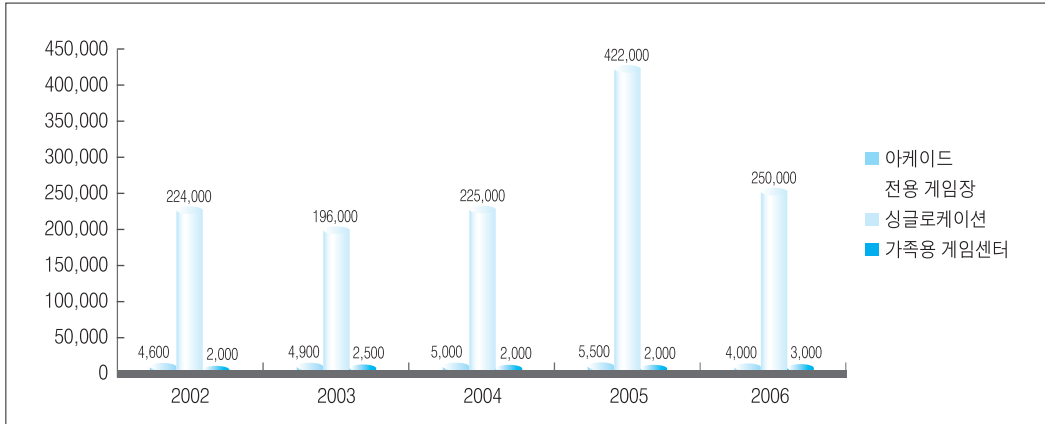
아케이드 전용 게임장 역시 2005년 5,500개소에서 2006년 4,000개소로 축소되었는데, 이는 지난 5년 동안 업소수 중 가장 낮은 수치이다. 반면 게임센터는 3,000개소로 2002년 이후 가장 높은 수치를 기록했다. 비록 싱글로케이션이나 아케이드 전용 게임장의 업소수는 줄어들었지만 게임센터의 수가 늘어났다는 것은 아케이드게임 산업과 다른 엔터테인먼트산업 혹은 외식산업과의 복합화 추세가 반영된 결과이다. 따라서 아케이드게임 서비스 업소수는 줄어들었더라도 업소의 규모가 대형화됨에 따라, 오히려 업소당 매출액은 더 상승한 것으로 보인다.

이상과 같이 아케이드게임의 업소수가 줄어들고, 특히 싱글로케이션의 수가 대폭 감소함에 따라 아케이드게임기의 설치 대수도 줄어든 것으로 나타났다. 설치게임 대수는 2005년 180만대로 절정을 이루었다가, 2006년부터 130만대로 전년 대비 28% 줄어든 것으로 집계되었다.



〈그림 4-2-1-06〉 미국 아케이드게임 서비스 형태별 업소 수

(단위 : 개소)



※ 자료 : Playmeter, 2006

〈표 4-2-1-02〉 미국 아케이드게임기 설치 대수 현황 : 2004~2006

(단위 : 개소)

구분	2004	2005	2006
아케이드 업소	5,000	5,500	4,000
싱글로케이션	225,000	422,000	250,000
가족용 게임센터	2,000	2,000	3,000
설치게임 수	120만대	180만대	130만대

※ 자료 : Playmeter, 2004~2006

미국 아케이드게임 업소의 평균 사업연수는 27년으로 나타났으며, 그 중 10년 미만이 15%, 11~25년이 39%, 25년 이상이 45%로 조사되었다. 한 업종에서 10년 이상 사업을 운영해 온 업소가 전체의 85%에 이른다라는 것은 시장이 안정화 단계에 있음을 보여주고 있으며, 아케이드게임에 대한 지속적인 수요가 있음을 뒷받침해주고 있다.

아케이드게임 업소의 협회 가입률은 2006년 현재 70% 수준으로 협회를 통해 시장 및 정책 동향에 대한 정보를 획득하고 업소들 간에 네트워크를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 미국 아케이드게임 서비스 업체는 협회나

단체에 가입하여 업계의 이익을 대변하고 시장 변화에 공동으로 대응하고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-2-1-03〉 미국 아케이드게임 업소 사업연수 : 2006

구분	비율	비고
10년 미만	15%	평균 사업연수 : 27년
11~25년	40%	
25년 이상	45%	

※ 자료 : Playmeter, 2006

〈표 4-2-1-04〉 아케이드게임 업소의 협회 가입 여부

구분	2002	2003	2004	2005	2006
협회 회원 가입	70%	74%	72%	66%	70%

※ 자료 : Playmeter, 2006



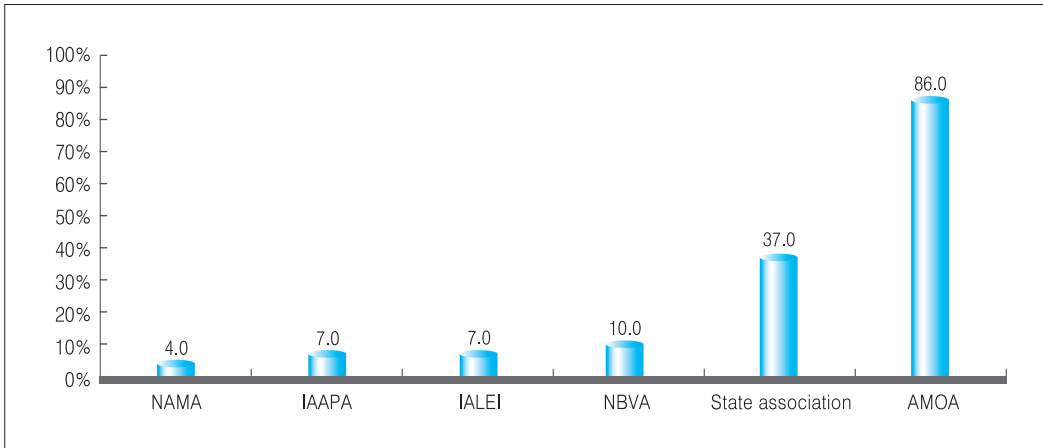
아케이드게임 업체가 주로 가입한 협회는 <그림 4-2-1-07>과 같다.

미국 아케이드게임 시설의 주요 대상 고객은 2006년 기준으로 50%가량이 전 연령(가족대상)을 대상으로 하고 있는 것으로 나타났으며, 미국에서 아케이드게임은 가족 엔터테인먼트로 자리잡아 가고 있음을 알 수 있다. 다음으로 18세 이상 성인을 주요 고객으로 하는 게임장이 32%이고, 18세 미만을 고객으로 하는 업소가 전체의 18%인 것으로 나타났다. 따라서 미국 아케이드게임장은 대부분이 가족을 대상으로 하거나, 18세 이상 성인을 대상으로 하는 업소로 영역 구분이 뚜렷하다.

전반적으로 미국 아케이드게임 시장은 가족이 함께 즐기는 형태가 증가하고 있음을 알 수 있다. 2006년 들어서면서 전체 설치게임의 장소와 기기가 감소했음에도 불구하고 아케이드 게임 시장 규모가 급격히 감소하지 않고 안정적인 형태로 유지되는 것은 상대적으로 부가가치가 높은 가족단위의 게임센터 중심으로 미국의 아케이드게임 시장이 재편되고 있음을 보여 준다.

향후 미국 아케이드게임 시장은 온라인과 모바일게임 시장의 급격한 성장에도 불구하고 대형화 및 복합화를 통해 지속적으로 완만한 성장세를 나타낼 것으로 전망된다.

<그림 4-2-1-07> 협회별 회원 가입률(중복응답)



<표 4-2-1-05> 미국 아케이드게임 시설의 주요 대상 고객 : 2002~2006

구분	2002	2003	2004	2005	2006
12세 이하	8%	5%	4%	8%	8%
13~18세	11%	10%	15%	17%	10%
18세 이상	41%	42%	37%	31%	32%
전연령(가족대상)	40%	43%	44%	44%	50%

※ 자료 : Playmeter, 2007



## 2) PC게임

미국의 PC게임 시장은 세계 게임시장에서의 흐름과 동일하게 비디오게임과 온라인게임, 모바일게임의 급격한 성장세에 밀려 그 규모가 지속적으로 감소하고 있다. PC게임 시장규모 감소의 원인은 비디오게임의 급격한 성장, 불법복제 소프트웨어의 범람으로 인한 수익성 악화, 최신 게임을 즐기기 위한 지속적인 PC 업그레이드 비용 발생 때문이다. 또한, 요즘 게임시장의 트렌드라고 볼 수 있는 이용자 간 네트워크 플레이를 통한 상호작용이나 커뮤니티 기능에 있어 취약한 점도 PC게임이 시장에서 외면받는 이유 중 하나라고 할 수 있다.

PC게임의 시장 축소는 비단 미국만의 현상이 아닌 전세계적인 현상으로 볼 수 있다. 하지만 기존 패키지 판매 방식이 아닌 인터넷을 통한 GOD(Game on Demand) 방식으로의 유통구조 변화를 통해 불법복제 문제를 해결하려고 노력하고 있고, 에듀테인먼트, 유아용게임 등 장

르 다변화를 꾀하며 PC게임 역시 새로운 활로를 모색 중에 있다.

## 3) 비디오게임

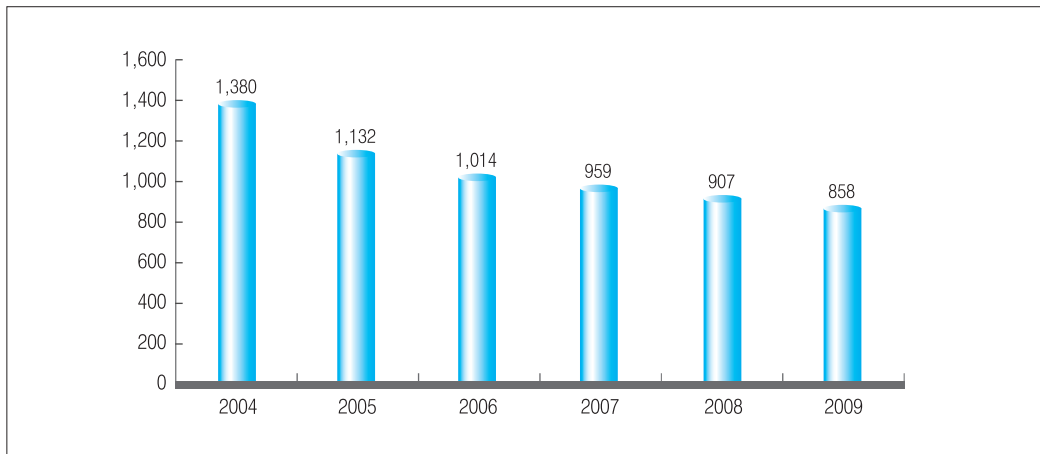
미국의 비디오게임 시장은 아케이드게임과 더불어 한 축을 담당하고 있는 분야로 매우 큰 비중을 차지하고 있다.

비디오게임 시장 규모를 보면 2004년 이후 성장세를 거듭하여 2007년에 약 150억달러 규모로 정점을 이루다 이후 소폭 하락세가 예상된다. 2004년과 2005년의 시장 부진은 기존에 발매되었던 콘솔의 교체시기와 맞물려 하드웨어 및 소프트웨어의 판매가 감소하였기 때문이다. 그림에서와 같이 2006년 초반 MS의 Xbox360을 필두로, 연말 소니의 PS3, 닌텐도의 Wii 등 새롭게 발표된 차세대 비디오게임기의 발매로 인해 성장세를 회복하고 있는 것으로 보여진다.

현재 비디오게임 시장에서의 최대 관심사는 차세대 게임기들이 모두 기본적으로 장착한 온

〈그림 4-2-1-08〉 미국 PC게임시장 시장규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : Informa, 2005





라인 네트워크 기능이라고 할 수 있다. 과거 PS2에서는 부가적인 서비스로서의 네트워크 기능을 지원하였으나, 부분적인 지원에 그쳤다. 이와는 달리 차세대 게임기는 네트워크 기능을 통하여 이용자 간 네트워크 플레이는 물론 출시 예정 게임데모 및 과거 유명게임 다운로드 서비스, 온라인 음악 판매, VOD, MOD(Music on Demand)는 물론 GOD(Game on Demand) 등의 기능이 추가되어 기존의 단순 게임기에서 홈 엔터테인먼트 서버로 그 성격이 바뀌고 있다. PS3의 경우 HOME이라는 네트워킹 서비스를 준비하고 있으며, Xbox360의 경우 Xbox

Live를 통해 다양한 기능을 제공하고 있다.

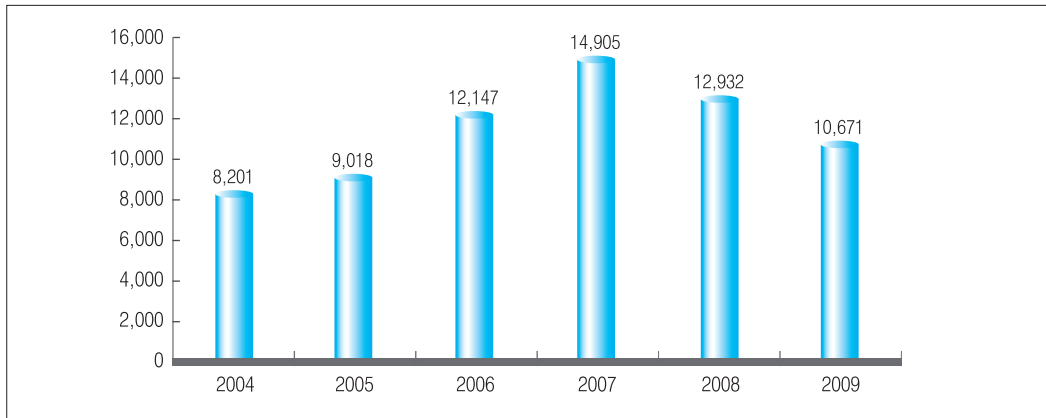
#### 4) 온라인게임

미국의 온라인게임 시장은 다른 플랫폼의 게임보다 상대적으로 작은 규모이지만 개인용 컴퓨터 및 브로드밴드 확대 보급 등 제반 인프라 확산을 통해 급속한 성장이 예상되는 분야이다.

2006년 기준 약 13억달러 정도의 시장규모를 가지고 있으나, 지속적으로 상승하고 있는 가정 내 인터넷 보급률 및 개인용 컴퓨터의 보급으로 2009년에는 33억달러의 시장으로 확대될 것으로 예상된다.

<그림 4-2-1-09> 미국 비디오게임 시장규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : Informa, 2005, IDC, 2007, DFC Intelligence, 2007



<표 4-2-1-06> 주요 비디오게임기 최근 판매량 추이

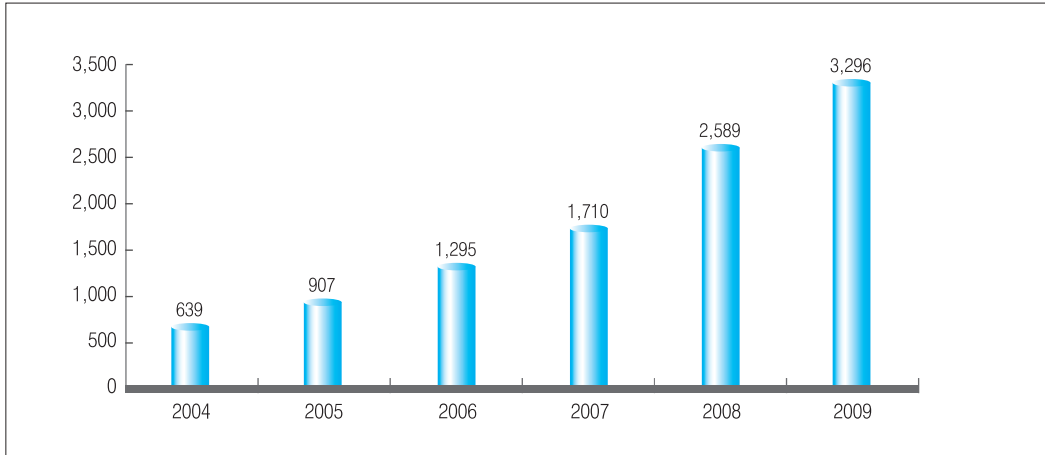
(단위 : 천대)

구분	2006 Q3	2006 Q4	2007 Q1
PS2	809	2,293	874
Xbox	29	13	2
Wii	-	1,080	1,030
Xbox360	128	309	80
PS3	-	687	501

※ 자료 : Credit suisse, 2007

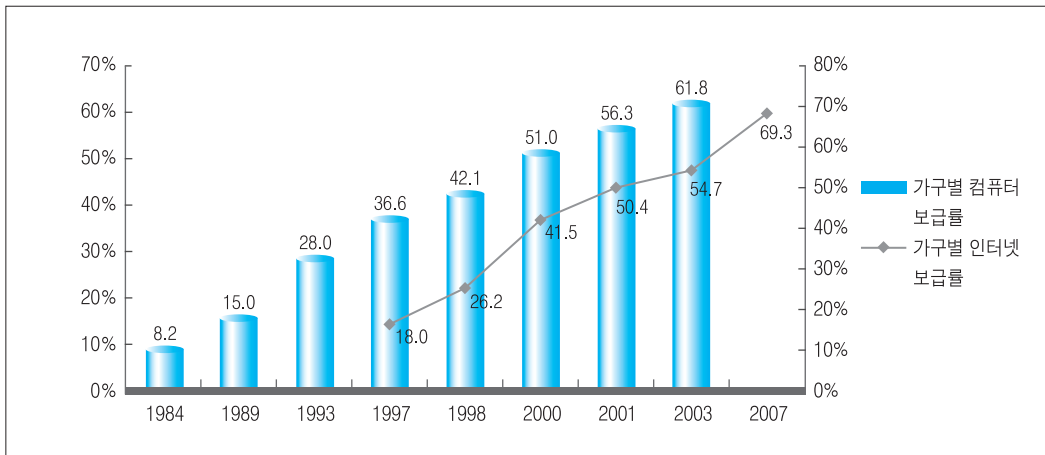
〈그림 4-2-1-10〉 미국 온라인게임 시장 규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : DFC Intelligence, 2007, Informa, 2005, IDC, 2007

〈그림 4-2-1-11〉 미국의 컴퓨터 및 인터넷 보급률 현황 : 1984~2007



※ 자료 : US Census Bureau, www.internetworldstats.com 자료 재구성

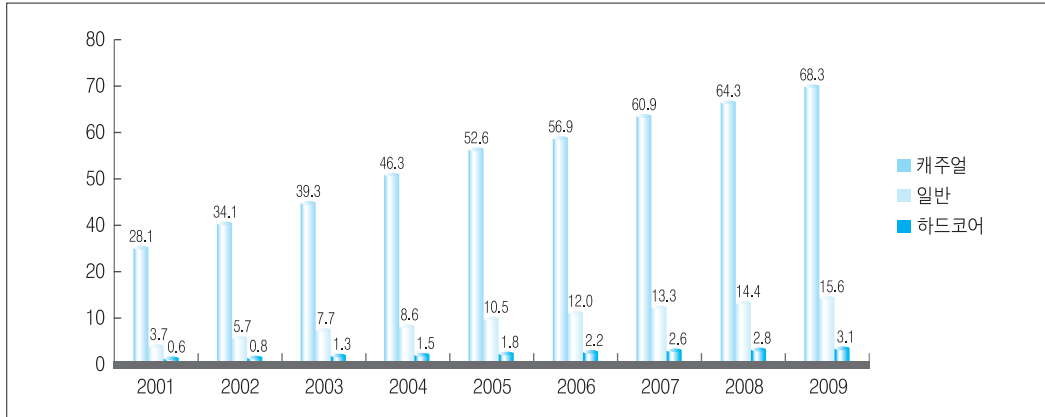
미국 온라인게임 이용자를 캐주얼 게이머, 일반 게이머, 하드코어 게이머로 구분해서 살펴보면, 향후 캐주얼게임을 중심으로 이용자 수가 지속적으로 증가할 것으로 예측된다. 2006년 캐주얼 게이머는 5,690만명으로 전체 온라인 이용자의 약 80%를 점유하고 있으며, 일반 온

라인 게이머는 1,200만명, 하드코어 게이머는 220만명에 달하는 것으로 집계되었다. 매년 이용자 수가 지속적으로 증가하고 있으며, 향후 2009년에는 캐주얼 게이머가 6,830만명, 일반 온라인 게이머가 1,560만명, 하드코어 게이머가 310만명에 이를 것으로 예상된다.



〈그림 4-2-1-12〉 미국 온라인게임 이용자 규모 및 전망 : 2001~2009

(단위 : 백만명)



※ 자료 : DFC, 2006

게임의 온라인화는 PC뿐만 아니라 다양한 플랫폼에서 진행되고 있다. 비디오게임의 온라인화가 빠르게 진행되고 있고, 멀티 플랫폼으로 출시되는 게임들의 이기종간 통합 멀티플레이가 Windows Vista 출시 이후 진행되고 있다.

이는 Windows Vista의 온라인 네트워크 서비스인 Windows Live 및 메신저 서비스와 Xbox360의 Xbox Live를 통합하는 서비스로 콘솔 이용자와 PC 이용자간 네트워크 서비스를 가능하게 해주는 서비스로서 PC게임 시장의 부흥과 온라인게임 시장의 확산이라는 두 가지 측면에서 바라볼 수 있다.

면에서 바라볼 수 있다.

게임의 유통에 있어서도 온라인은 예외가 아니다. 기존의 오프라인 유통이 아닌 온라인방식의 유통이 진행되고 있다. 이는 이용자가 가정에서 물류비용의 절감을 통해 실제 패키지보다 저렴한 가격으로 이용료를 지불하고 게임을 다운로드 즐기는 형식의 서비스로 국내에서도 서비스되고 있다.

향후 다양한 플랫폼의 온라인화와 PC 및 인터넷 보급률의 지속적인 확대로 미국 온라인게임 시장의 빠른 성장이 예상된다.

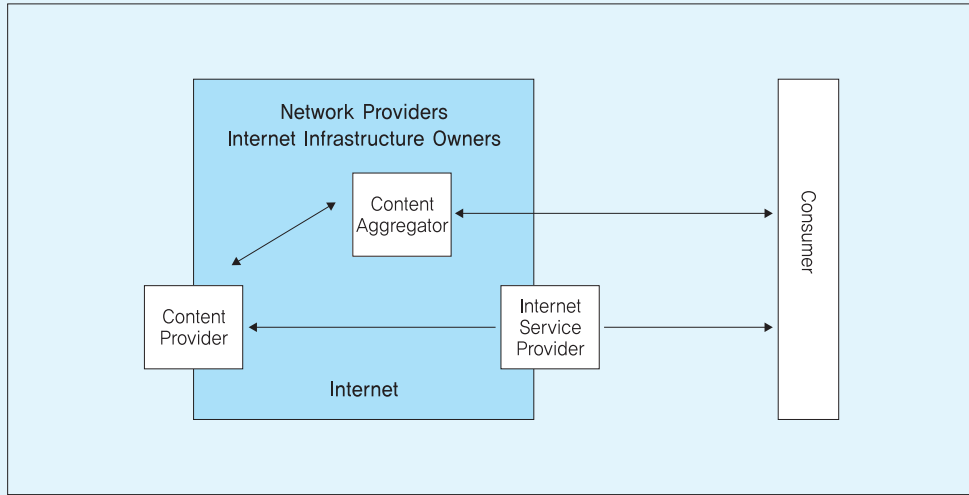


### 미국 온라인게임 가치사슬과 수익의 흐름

#### ■ 온라인게임 산업의 주요 주체

미국 온라인게임시장은 크게 다섯 개의 큰 조직으로 구성되어 있다고 볼 수 있다. Network Provider는 네트워크 인프라를 구축하고 제공하는 사업자로 미국의 경우 다양한 회선사업자와 ISP업체가 혼재하기 때문에 국내의 경우와는 상이한 경우라고 할 수 있다. Content Provider는 콘텐츠를 제작하고 생산해 내는 업체(개발사)를 말하며, ISP는 회선사업자에게 망을 임대하여 인터넷서비스를 제공하는 조직이다. Content Aggregator는 국내의 포털사업자와 비슷한 형태로 여러 가지 다양한 콘텐츠를 모아서 서비스하는 형태의 국내의 게임 포털사이트와 비슷한 내용이라 할 수 있다.

〈그림 4-2-1-13〉 미국 온라인게임 산업 가치사슬



※ 자료 : DFC Intelligence, 2006

미국 온라인게임 산업의 주요 플레이어와 주요 활동은 다음과 같다.

① Service Provider / ISPs / Cable operator

Comcast와 같은 광대역 인터넷 회선사업자, Earthlink와 같은 인터넷회선 제공업체, AOL이나 MSN와 같은 대형 인터넷사업체가 여기에 속한다. Service Provider의 가장 큰 기능은 온라인 게임콘텐츠가 이용자에게 잘 전달될 수 있는 기초 제반 인프라의 역할이라고 볼 수 있다.

② Content Provider

Sony Online Entertainment, NC soft, Webzen등과 같은 MMOG 퍼블리셔, Turbine entertainment, popcap과 같은 게임개발사들이 여기에 속하며, 이용자의 취향에 맞는 게임 콘텐츠를 개발하는 역할을 한다.

### 5) 모바일게임

미국의 모바일게임 시장은 온라인게임 시장처럼 현재는 전체 게임시장에서 차지하는 비중이 미미한 편이나, 그 성장속도가 가장 빠르다. 미국의 모바일게임 시장은 현재 발전단계에 있으나, 향후에는 온라인게임과 더불어 큰 시장을

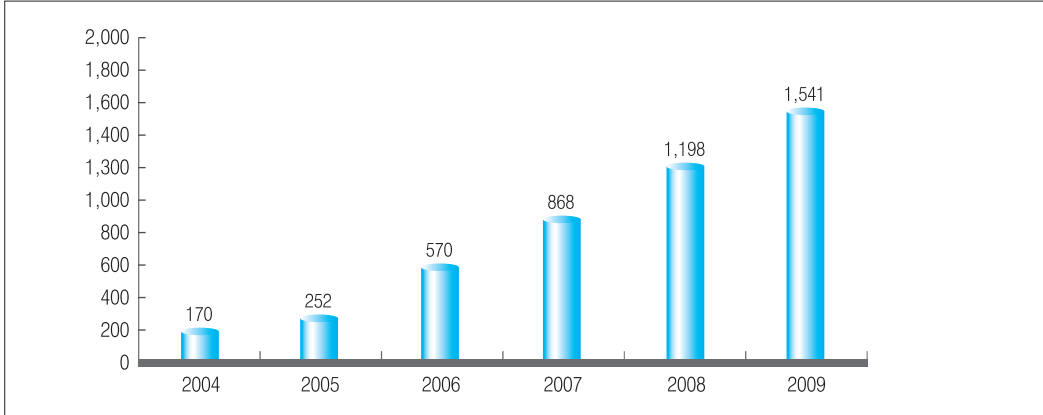
형성할 것으로 전망된다.

2004년에 1억7,000만달러에 불과했던 미국 모바일게임 시장은 2006년에 이르러서는 5억 7,000만달러에 달하고 있으며, 매년 가파른 상승 곡선을 그리면서 2008년에는 10억달러가 넘는 시장으로 성장할 것으로 예상된다.



〈그림 4-2-1-14〉 미국 모바일게임 시장규모 및 전망 : 2004~2009

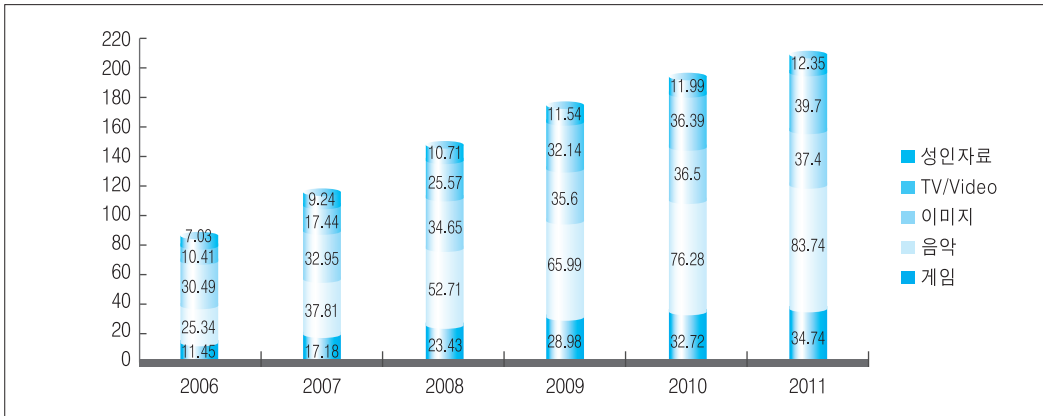
(단위 : 백만달러)



※ 자료 : Informa, 2005, DFC, 2006, Wireless world forum, 2006

〈그림 4-2-1-15〉 미국 모바일 콘텐츠별 이용자 수 : 2006~2011

(단위 : 백만명)



※ 자료 : Informa, 2005

2006년 기준 전체 모바일 콘텐츠별 이용자 중 가장 높은 비중을 차지하는 것은 이미지 서비스이며, 다음으로 음악, 게임, TV/Video의 순이다. 전체 모바일콘텐츠 서비스 중 모바일게임을 이용하는 사람의 비중은 13.5% 수준으로 약 1,145만명 규모에 이르는 것으로 추정된다.

모바일 단말기의 성능이 지속적으로 향상되

어 모바일 단말기를 이용한 다양한 콘텐츠가 제공되는 등 과거 유명했던 PC나 콘솔게임을 그대로 이식할 정도로 발전했음을 볼 수 있다. 이미 유명 게임개발사 및 전통적인 비디오게임 퍼블리셔인 THQ, EA, 디즈니에서도 모바일게임 사업영역을 계속 확장시켜 자신들의 프랜차이즈게임이나, 과거 유명게임들을 모바일 단말기



〈표 4-2-1-07〉 주요 국가별 모바일 캐주얼게임 시장 규모 : 2004~2007

(단위 : 백만달러)

구분	2004	2005	2006	2007
미국	56.4	121.0	167.6	176.6
일본	116.9	127.1	182.4	265.9
한국	60.5	63.5	89.6	128.6
중국	26.1	59.1	122.0	154.2
영국	27.9	50.0	48.9	49.4
독일	21.9	37.8	35.9	33.5

※ 자료 : Wireless World Forum, MOBILE GAMES ERP, 2006

용 소프트웨어로 제작하고 있다.

미국 모바일게임 시장 성장의 가장 큰 원동력은 1억명 이상의 이동통신 가입자수에 따른 시장의 잠재력이다. 미국 시장뿐만 아니라 전세계적인 추세로 캐주얼 게이머에 대한 관심이 높아지고 있는데, 이는 모바일게임 시장에서도 예외는 아니다.

모바일게임 시장에서 캐주얼게임에 대한 관심이 증대되는 이유는 타 플랫폼과 유사하다. 기존의 코어 게이머는 특정 계층(주로 20~30대의 남자로 이루어진)으로 한정되어 있고, 신규 이용자의 유입이 제한적이었다. 상대적으로 게임에 대한 접촉 기회가 적고, 경험이 없는 40대 이상의 남성 및 여성 이용자 창출을 위해서는 많은 노력을 필요로 하지 않고 짧은 시간에 간단히 즐길 수 있는 게임인 캐주얼게임이 보다 효과적이다.

또한, 모바일게임은 그 특성상 일반인들이 항상 휴대하고 있는 단말기를 통해 간단한 게임을 즐기는 경우가 타 플랫폼에 비해 월등히 많으므로 캐주얼게임에 대한 개발사들의 참여가 지속적으로 확대되고 있다.

미국뿐만 아니라 주요 국가들의 지표에서 알

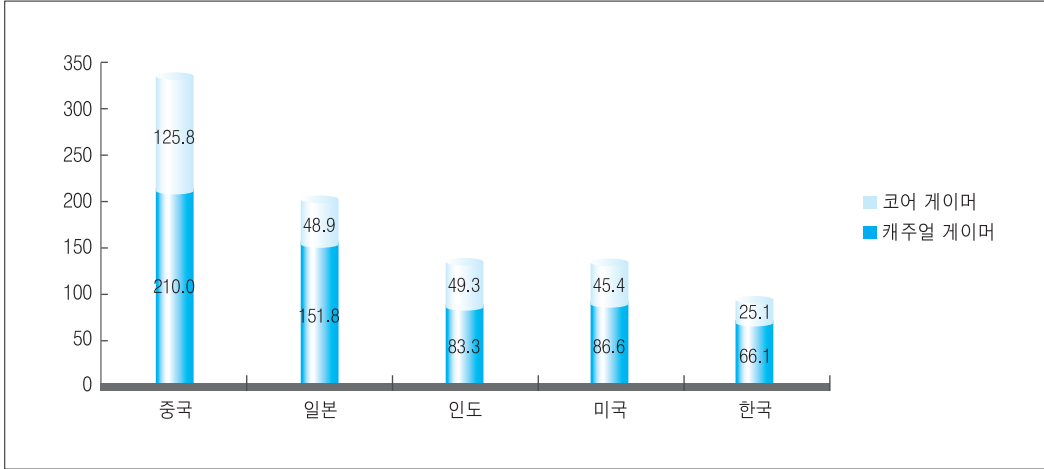
수 있듯이 캐주얼게임 시장은 모바일 게임 환경 특성에 맞추어 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 게임다운로드 수에 있어서도, 코어 게이머보다 훨씬 많은 다운로드 수를 기록하고 있어 앞으로 모바일 캐주얼게임의 지속적인 성장이 기대된다.

모바일 캐주얼게임의 확산은 모바일게임 개발에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 캐주얼게임은 일반적으로 코어 게이머를 위한 대작급 게임에 비해 예산이 적게 소요되지만 낮은 가격으로 판매된다. 따라서 캐주얼게임은 상대적으로 더 높은 투자수익률(ROI)을 얻을 수 있으며, 이익은 예산 및 제작기간에 반비례 관계를 가지고 있다. 〈표 4-2-1-08〉은 일반적인 대작 모바일게임과 캐주얼게임의 투자수익률 구조를 단순화하여 표시한 것이다. 대작 게임의 경우 초기 개발비에 따른 예산소요가 상대적으로 캐주얼게임에 비해 높아 단가상승의 원인으로 작용하기 때문에 매출액의 규모는 크지만 전체적인 투자대비 수익률에 있어서는 캐주얼게임에 비해 낮은 편이다. 또한, 개발비는 일반적으로 개발기간에 비례하기 때문에 단순 투자수익률 비교 이외에도 최소 6개월 이상 소요되는 대작 게임에



〈그림 4-2-1-16〉 주요 국가별 게임다운로드 수(이용자별)

(단위 : 백만회)



※ 자료 : Wireless World Forum, MOBILE GAMES ERP, 2006

〈표 4-2-1-08〉 모바일게임의 투자수익률 비교

(단위 : 달러)

	캐주얼게임	대작게임
개발 및 품질검증 비용	40,000	125,000
마케팅 비용	10,000	30,000
판매량	50,000	70,000
게임 가격	3	5
매출액	125,000	350,000
순이익	62,500	175,000
이익	12,500	20,000
투자 수익률	25%	13%

※ 자료 : Wireless World Forum, MOBILE GAMES ERP, 2006



비해 3~4개월에 제작이 가능한 캐주얼게임의 수익이 더 높다고 할 수 있다.

미국 모바일게임 시장은 세계적인 모바일게임 시장의 성장과 캐주얼게임의 확산으로 인한

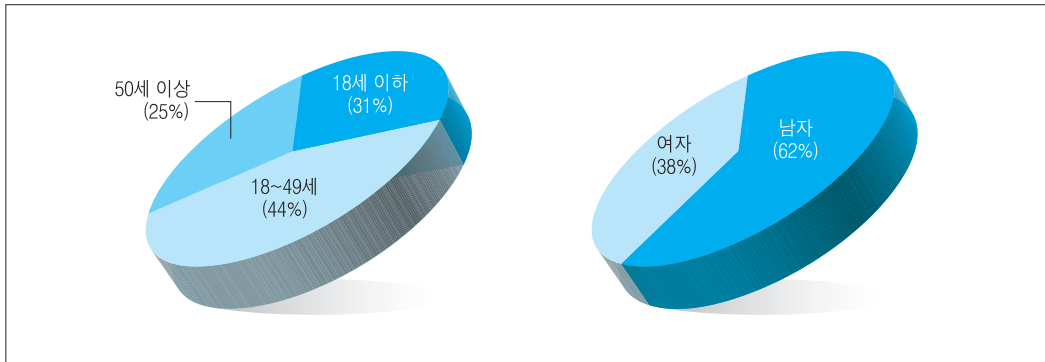
신규 게임이용자의 유입, 1억명 이상의 이동전화 가입자를 기반으로 무한한 잠재력을 가진 시장으로서 앞으로도 지속적인 발전이 예상된다.

## 제2절 미국 게이미용자 동향

미국의 엔터테인먼트소프트웨어협회(ESA)의 2005년 조사 결과에 따르면 컴퓨터 또는 비디오게임을 이용하는 연령대는 18세 이상의 성인이 69% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타

났다. 이를 통해 게이미용자의 연령이 높아지면서 상대적으로 구매력 있는 이용자가 많아지고 있음을 알 수 있다. 한편, 미국 게이미용자 중 남자는 62%, 여자는 38%로 조사되었다.

〈그림 4-2-2-01〉 미국 게이미용자 연령/성별 현황



※ 자료 : Entertainment Software Association, 2005

### 1. 아케이드게임

아케이드게임의 주 이용자는 과거 개인이용자 위주의 운영보다는 복합엔터테인먼트 센터로서의 운영이 늘어남에 따라 가족이 함께 즐기는 형태가 많이 늘어나게 되었지만 가장 큰 주요 고객은 18세 이하의 청소년이 높은 비율을 차지하고 있다. 일부 아케이드게임 업소에서는 기존의 총기 형태의 컨트롤러를 이용하거나, 과격한 비디오게임을 제외하고, 어린이를 위한 자동차, 주크박스, 자판기 등을 설치하여 가족 위

주로 운영하는 업소도 생기고 있다.

주로 인기가 있는 아케이드게임으로는 주크박스, 자동차 운전이나 비행기 조종, 댄스게임과 같은 각종 시뮬레이터 체감형게임, 어린이용 자동차 등이 인기를 끌고 있다.

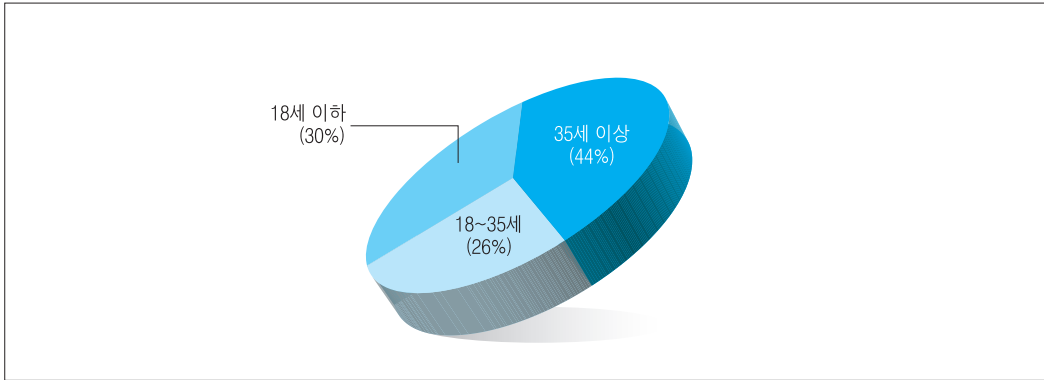
### 2. PC게임

미국 PC게임 이용자의 연령 분포를 살펴보면, 35세 이상이 44%, 18세 이상 35세 이하가 26%, 18세 이하 이용자가 30%인 것으로 나타났다.





〈그림 4-2-2-02〉 미국 PC게임 이용자 연령 분포



※ 자료 : NPD Group, 2006

〈표 4-2-2-01〉 2006년 인기 PC게임 소프트웨어(최다 판매순)

순위	게임명	제작사	장르
1	World Of Warcraft	Vivendi	전략시뮬레이션
2	The Sims 2	Electronic Arts	시뮬레이션
3	The Sims 2 Open For Business Expansion Pack	Electronic Arts	시뮬레이션
4	Star Wars : Empire At War	LucasArts	전략시뮬레이션
5	The Sims 2 Pets Expansion Pack	Electronic Arts	시뮬레이션
6	Elder Scrolls IV : Oblivion	Take II Interactive	롤플레이
7	MS Age Of Empires III	Microsoft	전략시뮬레이션
8	The Sims 2 Family Fun Stuff Expansion Pack	Electronic Arts	시뮬레이션
9	Civilization IV	Take II Interactive	전략시뮬레이션
10	The Sims 2 Nightlife Expansion Pack	Electronic Arts	시뮬레이션

※ 자료 : NPD Group, 2006

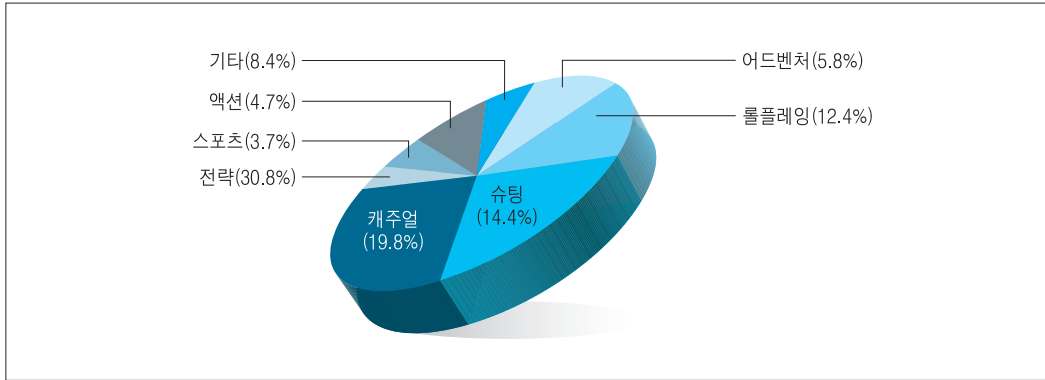


타 플랫폼 게임에 비해 이용자 연령층이 높은 PC게임 이용자는 단순한 게임보다는 사고를 요하거나 현실적인 비주얼을 통해 현실감을 주는 게임을 선호하는 편이다. 〈표 4-2-2-01〉의 결과와 같이 2006년 한햇동안 많이 판매된 게임들 대부분은 미려한 그래픽 요소를 포함하고 복

잡한 조작과 사고를 필요로 하는 전략시뮬레이션, 시뮬레이션 장르의 게임들이다.

이외에 인기있는 게임 장르로는 캐주얼게임 및 FPS게임을 포함한 슈팅게임이 주로 선호되는 장르로 나타났다.

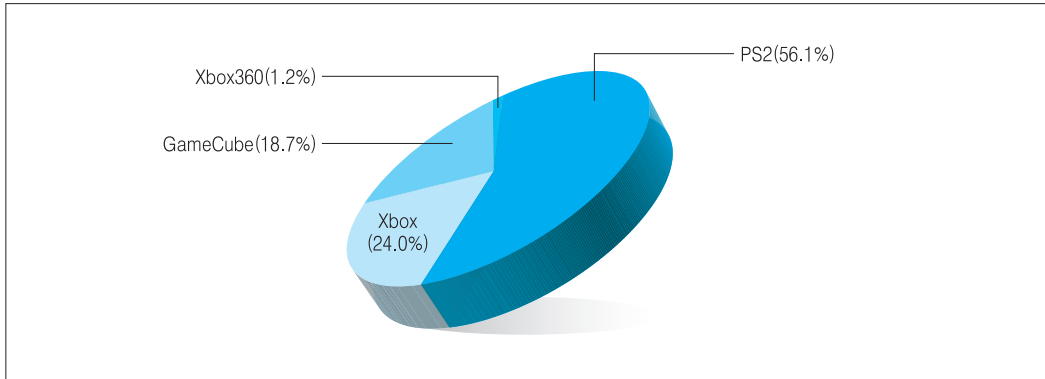
〈그림 4-2-2-03〉 미국 PC게임 이용자의 선호 장르



※ 자료 : Entertainment Software Association, 2005

〈그림 4-2-2-04〉 미국 비디오게임기 판매현황 (2006년1월 기준)

(단위 : 백만대)



※ 자료 : DFC Intelligence, 2006

### 3. 비디오게임

미국 비디오게임 이용자의 연령 분포를 살펴보면 35세 이상이 25%, 18~35세가 35%, 18세 이하가 40%로 나타났다.

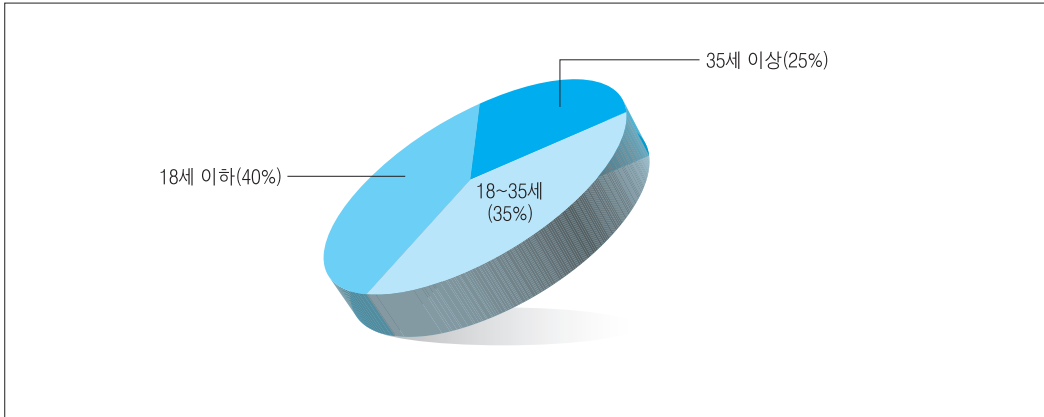
상대적으로 PC게임 이용자에 비해 연령층이 비교적 낮은 비디오게임 이용자들은 스포츠 및 액션 등의 장르를 가장 즐겨하는 것으로 나타났다. 인기있는 비디오게임 장르는 스포츠게임과

레이싱게임 등 가족과 함께 이용하기에 무리가 없는 게임들이 많이 판매되었다.

온라인 네트워크 서비스가 지원되는 차세대 게임 콘솔의 보급에 따라 비디오게임 이용에도 변화가 있을 것으로 보인다. 가족과 함께 싱글로 즐기던 게임에서 원격으로 타 이용자와 경쟁 요소가 더해지면서 상대적으로 관심이 적었던 대전액션, 슈팅, 레이싱 등의 경쟁적 요소가 가미된 게임들의 인기가 예상된다.



<그림 4-2-2-05> 미국 비디오게임 이용자 연령 분포



※ 자료 : Entertainment Software Association, 2005

<표 4-2-2-02> 2006년 인기 비디오게임 소프트웨어(최다 판매순)

순위	게임제목	제작사	장르
1	Madden NFL 07	Electronic Arts	스포츠
2	Cars	THQ	액션
3	Lego Star Wars II : The Original Trilogy	LucasArts	액션RPG
4	NCAA Football 07	Electronic Arts	스포츠
5	New Super Mario Brothers	Nintendo	액션
6	Need for Speed: Most Wanted	Electronic Arts	레이싱
7	Gears of War	Microsoft	1인칭슈팅
8	Call Of Duty 3	Activision	1인칭슈팅
9	Lego Star Wars	Eidos	액션RPG
10	Fight Night Round 3	Electronic Arts	스포츠

※ 자료 : NPD Group, 2006

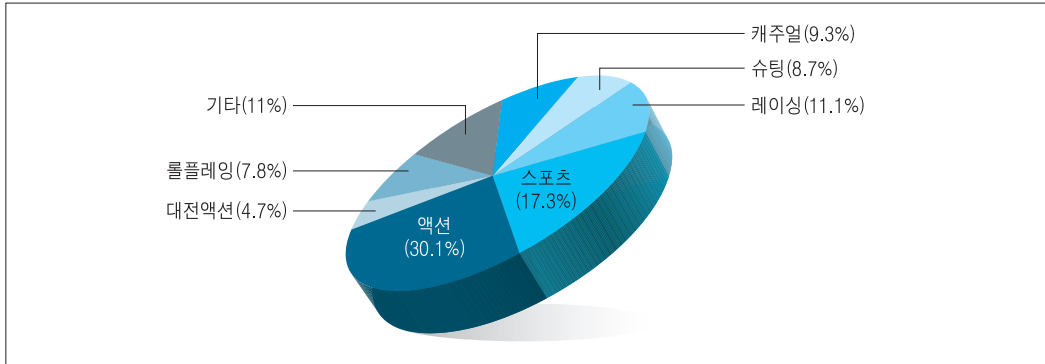


또한, 이기종간 크로스 플랫폼으로 네트워크 게임서비스가 운용되면서 PC게임에서 우위를 점하던 시뮬레이션/전략시뮬레이션게임이나 FPS게임들이 콘솔에서도 주목받을 것으로 예상된다.

2005년 한햇동안 가장 인기있었던 장르는 액션이 30.1%로 가장 높았고, 스포츠가 17.3% 레이싱 11.1%, 캐주얼게임 9.3%의 순으로 선호하였다.

비디오게임 이용자가 새로운 게임소프트웨어 구입 시 주로 정보를 얻는 방법으로는 친구나 주변인들의 권유가 가장 많았으며, 그 다음으로 TV광고, 친구에게 빌려서 플레이를 해보거나 인터넷을 통한 정보 습득이 많았다. 미국 이용자의 주간 게임 이용시간은 1~4시간의 응답이 가장 많았으며, 여성보다 남성의 비율이 높은 것이 특징이다.

〈그림 4-2-2-06〉 미국 비디오게임 이용자의 선호 장르



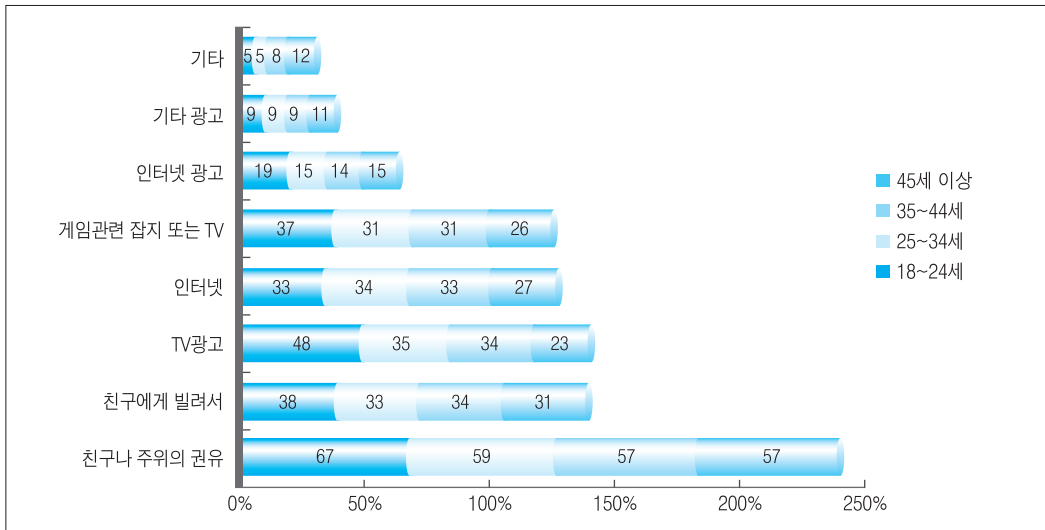
※ 자료 : Entertainment Software Association, 2005

〈표 4-2-2-03〉 1주간 게임이용시간

이용시간	전체 (%)	남성 (%)	여성 (%)
20시간 이상	6	11	1
15~20시간	4	7	1
10~14시간	7	10	3
5~9시간	16	21	9
1~4시간	23	28	18
1시간 미만	12	9	17
모름	32	14	51

※ 자료 : Mintel, Video Game Consoles and games, 2006

〈그림 4-2-2-07〉 게임소프트웨어 구매 시 정보 습득 방법(복수응답)



※ 자료 : Mintel, Video Game Consoles and games, 2006



## 4. 온라인게임

PARK associate의 보고서에 따르면 온라인 게임이용자의 50% 이상이 적어도 20분은 다른 이용자와 대결하거나 같이 게임을 진행해 나가는 것을 선호하며, 온라인게임의 이용 빈도가 지속적으로 상승하고 있다.

네트워크게임을 하면서 다른 이용자와 게임을 이용할 때 가장 선호하는 게임으로 보드/퍼즐이 47%로 나타났고, 그 다음은 롤플레이팅 12%, FPS 9%, 전략게임 8% 순으로 나타났다. 이는 보드나 퍼즐과 같은 캐주얼게임들이 이용하기 쉽고, 게임시간이 그다지 길지 않기 때문인 것으로 보인다.

캐주얼게임들이 선호되는 상황은 캐주얼게임을 서비스하는 포털사이트의 이용자 통계를 통해 더 잘 알 수 있다. 일반적으로 ‘게이머’라 함은 젊은 남성이 주류를 이룰 것이라는 시각이

강하지만, 미국의 대표적인 캐주얼게임사이트인 ‘Pogo’의 86만 가입자 중 75%를 여성이용자가 차지하고 있다. 또한, 캐주얼 게이머는 상대적으로 나이가 많은 남성들도 선호하고 있다. MSN 게임 사이트 가입자중 67%가 35세 이상의 남성들이었다. AOL의 경우에도 사이트내 캐주얼게임을 즐기는 대부분의 이용자는 40세 이상의 여성으로 알려졌다. ‘Bejewled’라는 온라인 퍼즐게임을 제작한 Popcap의 경우에도 사이트를 찾는 73%가 여성이며 그중 71%가 35세 이상인 것으로 알려졌다.

온라인게임 중 타이용자와의 게임을 진행할 때 가장 재미를 느끼는 장르도 퍼즐/보드게임으로 알려졌다. 이는 짧은 시간 내에 게임의 결과가 결정되고 다른 복잡한 조작이 필요없는 게임을 통해 상대방과의 경쟁을 즐기는 데 이용자들이 더 가치를 두고 있는 것으로 볼 수 있다.



〈표 4-2-2-04〉 미국 게임이용자의 온라인게임 이용빈도의 연도별 추이

구분	2002	2003	2004	2005
온라인게임 이용빈도	11%	20%	28%	36%

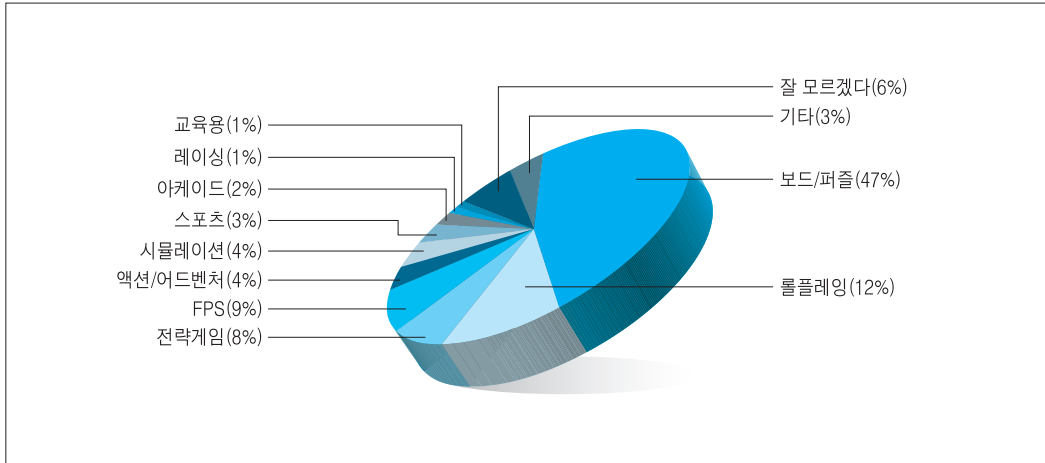
※ 자료 : PARK associate, Networked game : Driving future, 2005

〈표 4-2-2-05〉 미국 게임이용자의 다른 이용자와 함께 또는 대항플레이에 대한 시간 비율

구분	전혀없다.	20% 이내	20~40%	40~60%	60~80%	80% 이상
소비시간 형태	50%	28%	9%	5%	4%	4%

※ 자료 : PARK associate, Networked game : Driving future, 2005

〈그림 4-2-2-08〉 네트워크게임 중 상대방과 경쟁 시에 가장 재미있는 게임



※ 자료 : PARK associate, Networked game : Driving future, 2005

## 5. 모바일게임

미국 모바일게임 이용자들은 일반적으로 짧은 시간 내에 간단하게 즐길 수 있는 퍼즐이나 카드 게임류를 선호하는 것으로 나타났으며, 남성보다 여성의 빈도가 더 높다. 이는 전세계적인 게임시장의 경향인 캐주얼게임의 인기를 반영하는 결과로 보여진다.

미국에서 2006년도에 가장 많이 팔린 모바일 캐주얼게임들을 살펴보면, 일반적으로 게임시간이 길지 않으며, 조작이 쉽고 별도의 숙련과정이 필요치 않은 퍼즐 또는 보드게임류를 선호하고 있는 것으로 나타났다.

모바일게임 이용자를 캐주얼 게이머와 코어 게이머로 구분하였을 때, 2006년 기준 전자가

86%, 후자가 14%의 비중을 차지한다. 캐주얼 게이머의 경우 월 평균 이용 요금은 약 5.51달러 수준이며, 코어게이머는 32.2달러 수준으로 약 5배의 차이가 나는 것으로 나타났다.

미국 모바일게임 시장의 캐주얼 게이머수는 2004년 65만명을 기록했으나, 매년 급성장하여 2006년에는 152만명에 육박할 것으로 예상되고 향후 2007년에는 약 20% 증가한 184만명 정도의 시장을 형성될 것으로 보인다. 그러나 평균 지출하는 이용요금은 큰 변화없이 5달러대가 지속적으로 유지될 것으로 전망된다. 코어게이머도 캐주얼 게이머의 성장률보다는 낮지만, 매년 꾸준히 상승하여 2007년에는 26만명 정도의 시장이 형성될 것으로 예상된다. 코어 게이머의 경우에는 평균지출 이용금액은 2004년 39.6달러



에서 지속적으로 감소세에 접어들어 2007년에는 30달러대로 하락할 것으로 보인다.

모바일게임 시장에서 캐주얼게임은 새로운 트렌드라고 볼 수 있지만, 여전히 코어 게이머들의 구매력은 게임시장에 있어서 중요한 요소이다. 모바일 단말기의 기술적인 발전으로 인해

모바일게임도 자체적으로 발전하겠지만, PC게임과 비디오게임에 많이 노출된 이용자를 위해 콘솔게임이나 PC게임을 모바일로 이식함으로써 이용자에게 익숙한 게임이 앞으로 많이 등장할 것으로 예상된다.

〈표 4-2-2-06〉 모바일 게임구매 시 성별에 따른 선호도

구분	구매비율	남성	여성
퍼즐/전략/단어맞추기	32.4%	39.0%	61.0%
카드/카지노/보드게임	22.3%	38.0%	62.0%
과거 게임(Retro game)	18.1%	44.0%	56.0%
스포츠/레이싱	14.6%	50.0%	50.0%
액션/어드벤처	12.6%	45.0%	55.0%

※ 자료 : Mintel, Online and mobile gaming, 2005

〈표 4-2-2-07〉 모바일 게임판매순위 : 2006

순위	제명	제작사	장르	점유율
1	Tetris	JAMDAT	퍼즐	7.9%
2	Chess 2.0	Penultimate	보드	6.3%
3	Jeopardy	Sony pictures	퍼즐	6.2%
4	Bejeweled	JAMDAT	퍼즐	5.0%
5	Zuma	Glu mobile	퍼즐	3.2%

※ 자료 : Wireless World Forum, MOBILE GAMES ERP, 2006

〈표 4-2-2-08〉 캐주얼 게이머의 특징

- ① 이용시간이 길지 않지만 이용하는 이용자가 매우 많음.
- ② 무료게임 또는 모바일 단말기에 내장된 게임기를 선호하는 경향이 있다. (이용요금의 지불의사가 크지 않음)
- ③ 그들은 자신을 '게이머' 로서 인식하지 않고 있다.
- ④ 일반적으로 남성(주로 게임을 즐기는 연령층:20~30대)보다는 여성이나 30대 이상의 남성이 주로 이용
- ⑤ 전형적인 캐주얼게임: Hearts, Bejeweled, Zuma 와 같은 퍼즐류의 게임 선호

※ 자료 : Wireless World Forum, MOBILE GAMES ERP, 2006

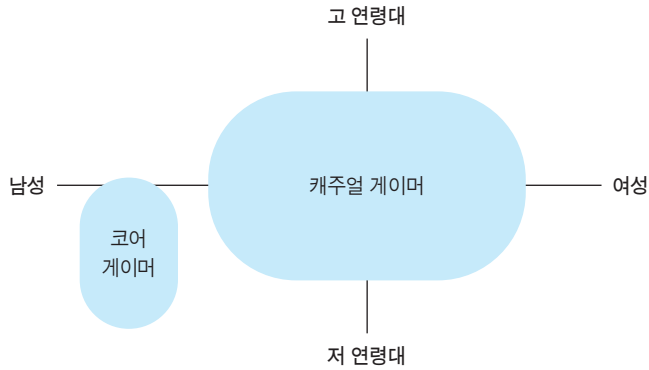


〈표 4-2-2-09〉 이용자별 이용인구 및 평균 이용요금 추이 : 2004~2007

		2004	2005	2006	2007
캐주얼 게이머	이용인구(만명)	65.11	100.49	152.96	184.87
	평균이용요금(달러)	5.47	5.73	5.51	5.64
코어 게이머	이용인구(만명)	11.25	16.72	24.1	26.21
	평균이용요금(달러)	39.61	37.02	32.21	30.05

※ 자료 : Wireless World Forum, MOBILE GAMES ERP, 2006

〈표 4-2-2-10〉 캐주얼 게이머의 포지셔닝



※ 자료 : Wireless World Forum, MOBILE GAMES ERP, 2006