

제4장

일본 게임산업 동향

제1절 일본 게임시장 동향

1. 개요

일본은 전통적인 게임산업 강국으로서 과거부터 현재까지 아케이드게임과 비디오 콘솔게임을 중심으로 세계 게임시장 중 아시아 최대 시장인 동시에, 게임 수출국으로서 세계 게임시장에서 중요한 비중을 차지하고 있다.

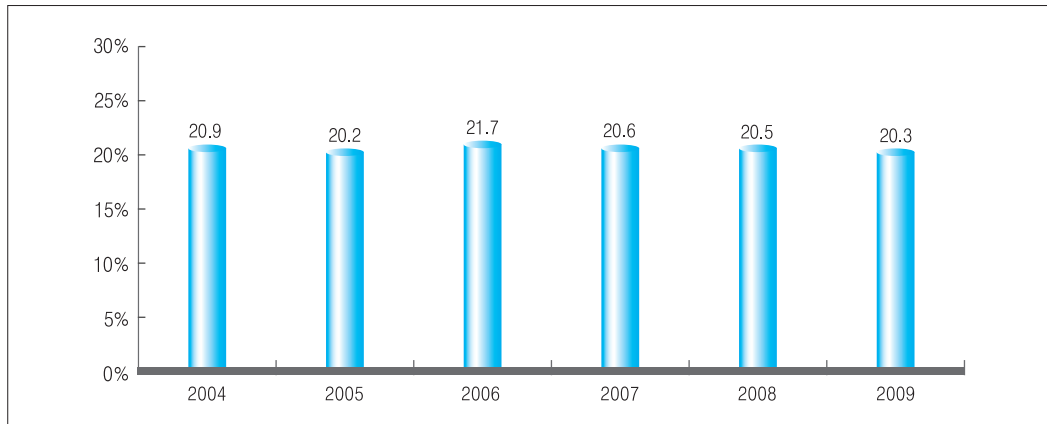
전통적으로 아케이드게임과 비디오게임이 강

세인 일본 게임시장 규모를 살펴보면 2006년에는 세계 게임시장의 21.7% 규모를 차지하였으며 지속적으로 세계 게임시장의 한 축을 담당하게 될 것으로 예상된다.

플랫폼별 현황을 살펴보면 아케이드게임과 비디오게임 시장이 2006년을 기준으로 각각 세계시장에서 25.1%, 23.7%를 차지하고 있으며, 아케이드게임의 경우 지속적인 성장세를 거듭

4

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



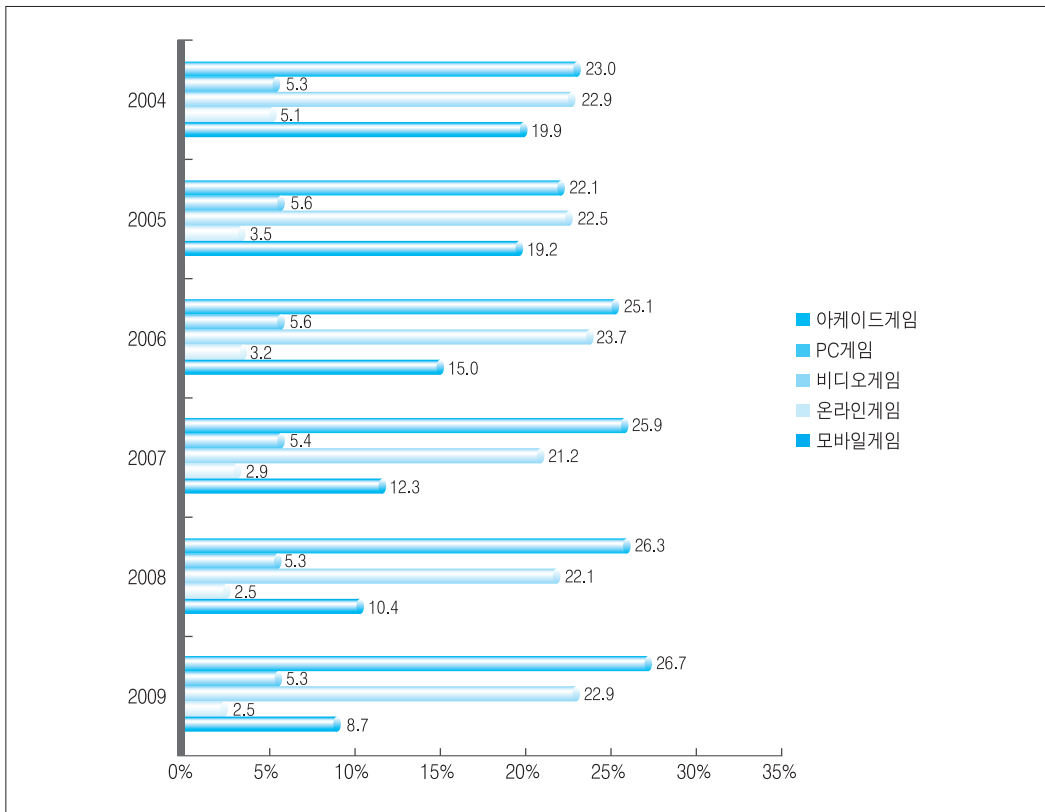
※자료 : Jamma, 2007, CESA, 2007, Famitsu, 2006, In-stat, 2006

하여 2009년에는 26.7%의 점유율을 기록할 것으로 보인다. 일본 게임시장의 특성상 PC/온라인게임 및 모바일게임은 상대적으로 규모가 크지 않은 것으로 보인다.

일본의 게임 시장규모는 2006년 기준 약 162억달러 정도의 시장을 형성하고 있으며 아케이드게임이 82억달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 비디오게임이 약 71억달러로 두번

째 규모를 나타내고 있으며, 모바일게임, PC게임 및 온라인게임이 각각 5억2,200만달러, 1억8,200만달러, 1억6,300만달러 규모로 시장을 형성하고 있다. 이후 전체 게임시장은 완만한 성장세를 보일 것으로 예상되며, 2009년도에는 2006년 대비 약 6%정도 성장한 약 172억달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

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



※자료 : Jamma, 2007, CESA, 2007, Famitsu, 2006, In-stat, 2006



〈표 4-4-1-01〉 일본 플랫폼별 게임시장 규모 및 성장률 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)

구 분		2004	2005	2006	2007	2008	2009
아케이드게임	매출액	7,468	7,750	8,200	8,667	9,169	9,673
	성장률	-	3.8%	5.8%	5.7%	5.8%	5.5%
PC게임	매출액	219	203	182	164	151	140
	성장률	-	7.3%	-10.3%	-9.9%	-7.9%	-7.3%
비디오게임	매출액	4,809	4,830	7,138	7,924	7,391	6,497
	성장률	-	0.4%	47.8%	11.0%	-6.7%	-12.1%
온라인게임	매출액	138	133	163	186	216	254
	성장률	-	-3.6%	22.6%	14.1%	16.1%	17.6%
모바일게임	매출액	362	449	522	576	617	617
	성장률	-	24.0%	16.3%	10.3%	7.1%	0.0%
합계	매출액	12,996	13,365	16,205	17,517	17,544	17,181
	성장률	-	2.8%	21.2%	8.1%	0.2%	-2.1%

※ 자료 : Jamma, 2007, CESA, 2007, Famitsu, 2006, In-Stat, 2006

2. 게임 플랫폼별 동향

(1) 아케이드게임

일본 아케이드게임 시장 매출액은 AM (Amusement Machine) 판매액과 게임업소 운영수익으로 구성되는데, 일본의 아케이드게임 시장은 지속적으로 축소되어 오다가 2005년부터 경기회복과 더불어 규모가 조금씩 확대되고 있다. 향후 세계 아케이드게임 시장의 회복 및 일본 경제의 회복에 힘입어 일본 아케이드게임

시장도 지속적으로 성장세를 유지할 것으로 예상된다.

(사)전일본어뮤즈먼트시설영업자연합회(AOU), (사)일본어뮤즈먼트공업협회(JAMMA), 일본SC유원협회(NSA) 등 일본의 아케이드게임 관련단체에서 2006년 실시한 「아케이드게임산업계 실태조사 보고서」는 AM 판매업체, 업소용 비디오게임기 판매업체, 게임장 등 281개사를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

〈표 4-4-1-02〉 조사대상 표본 수 및 자본금 현황

구 분	표본 수	27만달러 미만	45만달러 미만	90만달러 미만	900만달러 미만	9,000만달러 이상
게임장	205사	61.5%	7.8%	12.2%	10.2%	8.3%
AM기 제품판매	55사	36.4%	9.1%	20.0%	12.7%	21.8%
업소용 비디오게임기	21사	19.0%	14.3%	23.8%	14.3%	28.6%

※ 자료 : Jamma, 2006

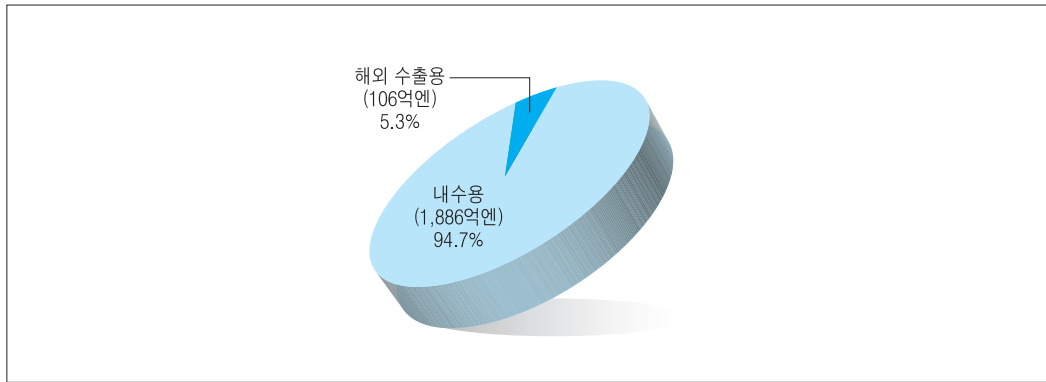


〈표 4-4-1-03〉 아케이드게임 업체의 종사자 고용 형태

구분	표본 수	정사원 수 평균	계약사원 수 평균	파트타임 아르바이트 수 평균	정사원 평균연령	여자사원 비중
게임장	205사	68.9인	30.8인	112.1인	32.4세	24.4%
AM기 제품판매	55사	330.1인	67.4인	259.1인	31.9세	25.2%
업소용 비디오게임기	21사	492.9인	79.6인	486.9인	31.9세	23.2%

※ 자료 : Jamma, 2006

〈그림 4-4-1-03〉 일본 아케이드게임기 제품 판매액(내수용/수출용) : 2005



※ 자료 : Jamma, 2006

〈표 4-4-1-04〉 일본 내수용 제품의 품목별 판매액 현황 : 2000~2005

(단위 : 억엔)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
비디오게임(케이스+기판소프트)	283	245	227	350	396	484
음악게임	66	49	34	34	33	34
크레인 + 기타 경품제공기	112	107	123	168	146	140
메달게임	243	223	271	374	370	460
자판기형 게임기	131	180	188	185	195	193
경품류	229	246	349	406	343	321
게임용 카드류	-	-	-	-	55	115
기타 부대기기	137	151	154	123	140	139
합계	1,201	1,201	1,346	1,640	1,678	1,886

※ 자료 : Jamma, 2006



2005년 기준 일본의 아케이드게임기(AM기) 제품 판매액은 일본 내수용이 1,886억엔, 해외 수출용이 106억엔으로, 총 1,992억엔의 규모를 형성하고 있다. 2001년 이후 일본 내수용 게임기 매출은 지속적으로 성장하여 2005년 최고액을 기록한 반면, 해외 수출액은 9년 연속 감소

하고 있는 것으로 나타났다.

2005년 게임장 매출액은 6,825억엔으로 지속적인 증가 추세를 보였다. 일본 아케이드게임업소의 이용 대상별 매출액을 살펴보면, 성인업소 매출액이 일반업소 매출액의 절반에도 미치지 못하는 것으로 나타났다.

〈표 4-4-1-05〉 일본 아케이드게임장 매출 현황 : 2000~2005

(단위 : 백만엔)

구 분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
일반업소 매출액	416,623	413,240	432,830	462,169	485,234	495,473
성인업소 매출액	179,780	177,054	172,691	175,575	163,990	186,985
합 계	596,403	590,294	605,521	637,744	649,224	682,458

※ 자료 : Jamma, 2006

〈표 4-4-1-06〉 일본 아케이드게임장 점포수 : 2000~2005

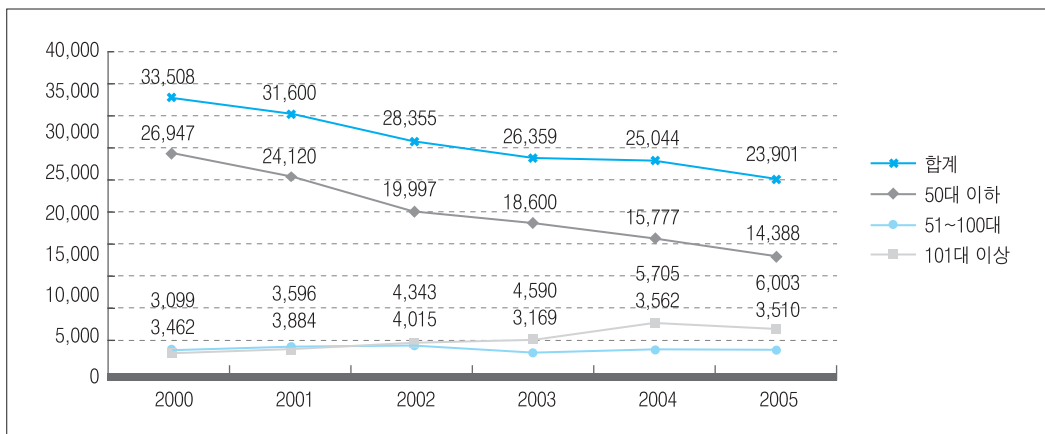
(단위 : 개소)

구 분	구 분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
전체	점포수	33,508	31,600	28,355	26,359	25,044	23,901
운영 형태별	직영점포	11,040	11,017	10,176	9,339	9,280	8,679
	임대점포	22,468	20,583	18,179	17,020	15,764	15,222
이용 대상별	일반업소	13,734	12,742	11,499	10,759	10,109	9,515
	성인업소	19,774	18,858	16,856	15,600	14,935	14,386

※ 자료 : Jamma, 2006

〈그림 4-4-1-04〉 게임장별 게임기 설치대수 규모

(단위 : 개소)



〈표 4-4-1-07〉 게임장의 주요 품목별 매출액 추이 : 2000~2005

구분		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
비디오게임 (케이스+기판소프트)	게임장 매출액(억엔)	1,124	888	920	912	873	1,026
	설치 대수(만대)	23.4	19.7	18.9	15.6	13.2	12.5
음악게임	게임장 매출액(억엔)	246	194	192	163	140	138
	설치 대수(만대)	2.6	2.1	2.0	1.5	1.7	1.5
크레인 + 기타 경품제공기	게임장 매출액(억엔)	2,151	2,264	2,379	2,647	2,578	2,561
	설치 대수(만대)	23.7	22.4	21.7	20.3	19.4	18.6
메달게임	게임장 매출액(억엔)	1,295	1,374	1,526	1,631	1,762	1,797
	설치 대수(만대)	18.1	20.7	21.2	23.3	24.1	25.9
자판기형 게임기	게임장 매출액(억엔)	511	564	605	585	534	423
	설치 대수(만대)	4.2	3.6	3.7	2.9	2.7	2.1
어린이 카드게임	게임장 매출액(억엔)					147	416
	설치 대수(만대)					1.1	3.0

※ 자료 : Jamma, 2006

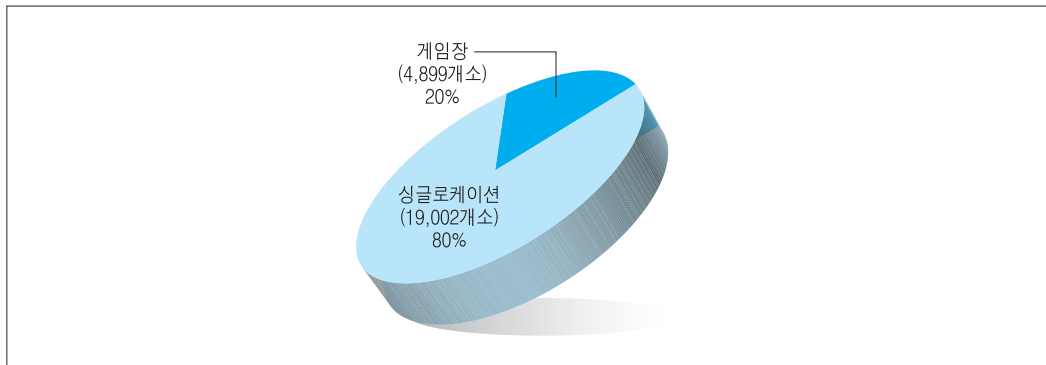
2005년 전체 점포수는 2만3,901개로 7년 연속 감소하였으나, 전체 매출액은 계속 성장하고 있어 소규모 점포는 문을 닫고 있고, 대규모 점포가 점차 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.

한편, 게임기 설치 대수 규모별로 점포수를 살펴보면, 101대 이상의 점포는 2004년 전년에 비해서 조금 증가하다 2005년 다시 감소하였

고, 2005년 100대 이하 업소도 줄어들었다.

일본의 아케이드 점포수는 지속적으로 감소하고 있음에도, 게임장 매출은 지속적으로 증가하고 있다. 이는 업소의 대형화와 함께 게임기 판매액 상승에 따른 시설투자 확대(네트워크 게임기의 도입 등)에 따른 결과로 보인다. 또한 2005년 기준으로 종류별 점포수를 살펴보면 아

〈그림 4-4-1-05〉 일본 아케이드 종류별 점포수 및 비중



※ 자료 : Jamma, 2006



〈표 4-4-1-08〉 일본 게임장 점포수 및 운영수익 추이 : 2000~2005

구분		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
게임장매출액	매출액(억엔)	5,964	5,903	6,055	6,377	6,492	6,825
	성장률	-	-1.0%	2.6%	5.3%	1.8%	5.1%
점포 수	점포 수(만개)	3.4	3.2	2.8	2.6	2.5	2.4
	성장률	-	-5.9%	-12.5%	-7.1%	-3.8%	-4.0%
설치 대수	대수(만대)	80.6	77.3	73.3	69.4	68.5	69.9
	성장률	-	-4.1%	-5.2%	-5.3%	-1.3%	2.0%
한 점포당 설치 대수	대수(만대)	24.1	24.5	25.8	26.3	27.3	29.3
	성장률	-	1.7%	5.3%	1.9%	3.8%	7.3%
한 점포당 연간 매출액	매출액(만엔)	1,780	1,868	2,136	2,419	2,592	2,855
	성장률	-	4.9%	14.3%	13.2%	7.2%	10.1%
한 대당 연간 매출액	매출액(만엔)	74.0	76.3	82.6	91.9	94.8	97.6
	성장률	-	3.1%	8.3%	11.3%	3.2%	3.0%

※ 자료 : Jamma, 2006

케이드게임장이 4,899개소이며, 쇼핑센터 및 백화점 등의 싱글로케이션이 1만9,002개소로 전체 점포의 약 80%를 차지하고 있다.

또한, 한 점포당 매출액은 2005년 기준으로 전년 대비 10% 정도 상승하였고, 게임기 1대당 매출액도 전년 대비 약 3%가 상승하였다. 이는 시설투자자와 업소의 대형화, 그리고 경기 활성화에 따른 내수시장의 회복세를 보여준다.

(2) PC게임

세계적으로 PC게임 시장은 비디오게임의 급 성장과 온라인게임의 대두, 불법복제 만연으로 점차 그 규모가 감소되고 있다. 일본도 비디오 게임시장이 활성화되어 있기 때문에 PC게임이 성장하기에 적합한 시장구조를 갖추지 못하고 있다. 이로 인해 시장규모는 완만하게 축소될 것으로 보인다.

일본의 PC게임 시장규모는 2006년 1억 8,000만달러 규모였으나, 하락세가 계속되면서 2009년에는 2006년 대비 20% 이상 감소한 1억4,000만달러 수준까지 시장규모가 축소될 것으로 예상된다.

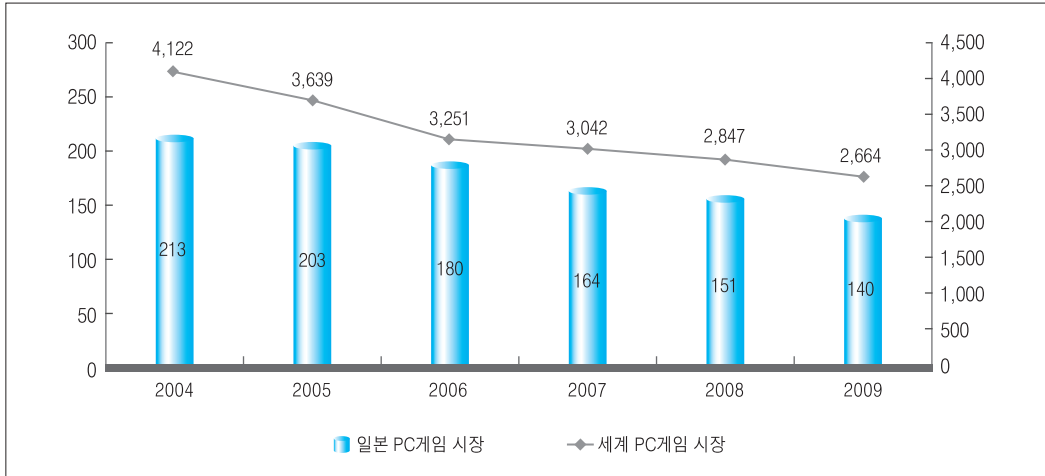
일본 PC게임 시장의 특화된 PC게임 분야는 전체 연령을 대상으로 한 기출시된 콘솔게임의 PC버전과 아동을 위한 교육용게임, 그리고 해외에서 수입된 히트 게임들이다. 또한, 일본만의 독특한 현상으로 성인용게임물(미소녀 게임물)이 특화되어 있는데, 하드코어 유저층을 중심으로 고정적인 수요 시장이 형성되어 있다.

전체 연령을 대상으로 한 인기 타이틀은 ‘팡야’, ‘이스’, ‘플라이트 시뮬레이터’, ‘파일널 판타지 XI’ 등이 있으며, 월간 판매량 1위인 ‘팡야’의 경우 한 달에 거의 1만개 정도가 팔리고 있다.



〈그림 4-4-1-06〉 일본 및 세계 PC게임 시장 규모 및 전망

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : Informa, 2005, CESA, 2007

컴퓨터게임에서 '성인용 게임물'은 고전적인 영역으로 자리잡고 있다. 여기서 성인용 게임은 주로 성적인 표현과 관련되어 연령 제한이 되는 게임을 지칭하며, 어덜트(Adult)게임 또는 미소녀 게임 등으로 지칭된다. 대부분 PC용으로 발

매되고 있는 성인용 게임물은 만화나 애니메이션 스타일의 평면적인 2D CG를 이용한 정지화상이 주류를 이루고 있는데, 3D CG를 이용한 동영상 표현이 주류인 일본에서도 독특한 영역이라 할 수 있다. 주된 플랫폼이 PC이기 때문에

〈표 4-4-1-09〉 전체 연령 대상 PC게임 월간 소프트웨어 판매량(2007년1월 기준)

(단위 : 개)

순위	타이틀	퍼블리셔	판매량
1	광야 통째로 킷	게임팟	9,723
2	이스 오리진	일본 팔콤	5,252
3	MS 플라이트 시뮬레이터 X	MS	4,640
4	파이널판타지X : 아트루간의 비보(All in one pack)	스퀘어 에닉스	4,130
5	노부나가의 야망 : 천하창세	소스 넥스트	3,074
6	노부나가의 야망 : 창천록	소스넥스트	1,988
7	배틀필드 2142	EA	1,918
8	심시티4 디럭스	EA	1,659
9	MS 에이지 오브 임파이어III : 더 워 치프	MS	1,521
10	나는 항공 관제관 2 : 칸쿠 Brightly Path	테크노브레인	1,462

※ 집계기간 : 2007년1월1일~1월31일

※ 자료 : 주간 패미통



비디오게임에 비해 가격이 저렴하고 라이선스권, 개발 전용기기(개발전용 워크스테이션 등)를 구입할 필요없이 일반적인 소프트웨어 개발 도구를 사용할 수 있다는 점에서 중소기업에서 개발하기 수월하다.

최근 PC게임에서 성인용 게임물이 다시 주목받는 이유는 연애, 어드벤처, 학원물은 거의 포화상태에 이르렀기 때문이다. PC게임 개발업체인 TYPE-MOON이 출시한 'Fate/stay night'는 발매를 시작한 해에 14만장 이상, 2006년에는 누계 20만장에 달하는 판매량을 기록하였다.

성인용 게임물 판매는 개발사의 자율규제나 각 지자체의 청소년보호육성조례 등에 의해 18세 미만의 미성년자가 구입하지 못하도록 분리진열하거나 연령 확인을 철저히 하도록 규정되어 있다. 또한 2006년4월부터 경제산업성의 지도로 CESA, 소프론, 일본아케이드게임기공업협회, 영륜관리위원회, 일본비디오윤리협회의 심사 및 규제가 실시되는 등 정책적 문제와 결부되어 시장 향방이 결정될 것으로 보인다.

(3) 비디오게임

일본의 비디오게임 시장은 2004년에는 약 48억달러 규모였으나 2004년말 발매된 휴대용 콘솔인 소니의 PSP와 닌텐도사의 Nintendo DS 발매로 인해 하드웨어와 소프트웨어 판매가 활성화되면서 2006년을 기점으로 전년 대비 약 48% 성장을 기록하여 71억달러의 시장으로 성장하였다. 그러나 2007년을 정점으로 다시 시장규모가 하락하여 2009년에는 2006년 대

비 약 9% 하락한 65억달러 정도의 규모로 축소될 것으로 예상된다.

2007년 이후의 시장 하락은 2004년 발매된 휴대용 콘솔들의 교체시기가 도래하여 하드웨어 및 소프트웨어 판매가 둔화될 것이고, 2000년대 초에 발매된 거치형 콘솔 게임기들이(PS, PS2, Xbox 등) 주로 2006년에서 2008년에 걸쳐 차세대 게임기로 교체가 완료되기 때문이다. 하드웨어 판매 추이를 보면 2002년 이후 소폭 하락하며 현상 유지되다가 2005년 PSP와 NDS 발매로 휴대용 게임기(NDS, PSP 등) 판매량이 폭발적으로 상승한 것을 알 수 있다. 한편, 거치형 콘솔은 2002년 이후 2005년까지 판매량이 계속 줄어들다가 2006년에 전년 대비 30% 가량 증가하였다.

〈표 4-4-1-10〉 차세대 콘솔 발매일 및 출시가격

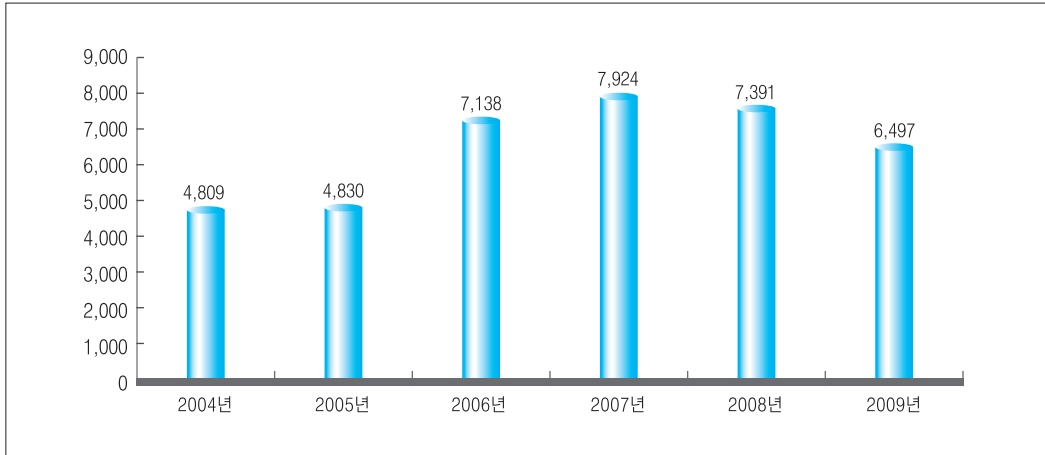
구 분	출시일	출시가격(엔)
Xbox360	2005년 12월 10일	39,900
PS3	2006년 11월 11일	59,800
Wii	2006년 12월 2일	25,000

차세대 콘솔인 MS의 Xbox360과 소니의 PS3, 닌텐도의 Wii는 강화된 기기 성능을 통해 향상된 그래픽 및 사운드능력을 갖추었으나, 기기의 고사양화는 게임의 제작단가와 기기 및 소프트웨어 가격의 상승을 야기시켜 판매에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 전망도 제기되고 있다.



〈그림 4-4-1-07〉 일본 비디오게임 시장규모 및 전망

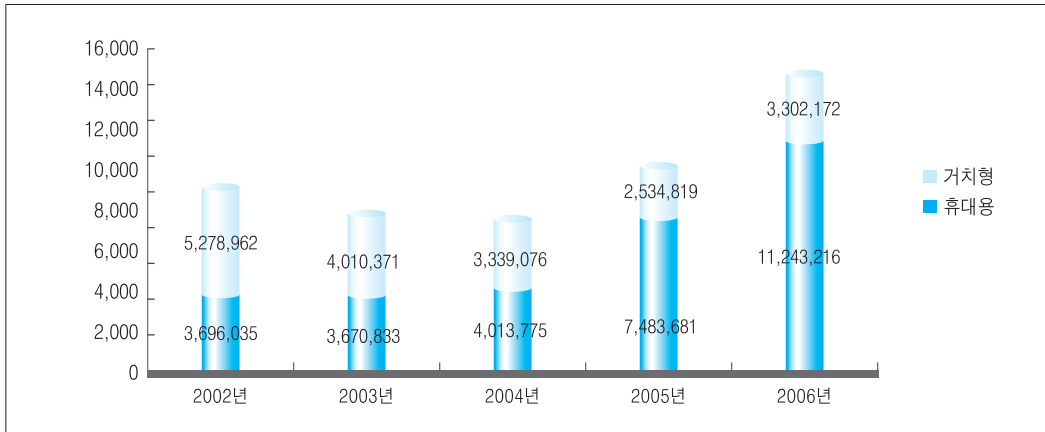
(단위 : 백만달러)



※ 자료 : CESA, 2007

〈그림 4-4-1-08〉 연도별 비디오게임 하드웨어(콘솔) 판매량 추이 : 2002~2006

(단위 : 대수)



※ 자료 : Famitsu, 2006



〈표 4-4-1-11〉 콘솔 누적 판매 대수 : 2006

하드웨어명	제작사명	발매일	추정누계 판매대수(대)
PS2	소니컴퓨터엔터테인먼트	2000년 3월 4일	20,250,719
PS3	소니컴퓨터엔터테인먼트	2006년 11월 11일	466,716
GAME CUBE	닌텐도	2001년 9월 14일	4,003,033
Wii	닌텐도	2006년 12월 2일	989,118
Xbox360	마이크로소프트	2005년 12월 10일	290,467
PSP	소니컴퓨터엔터테인먼트	2004년 12월 12일	4,512,654
NDS	닌텐도	2004년 12월 2일	6,435,732
NDS Lite	닌텐도	2006년 3월 2일	7,526,038

※ 자료 : Famitsu, 2006

〈표 4-4-1-12〉 일본 인기 비디오게임 타이틀 순위 : 2006

연간 순위	하드	타이틀	제작사	발매일	가격 (세금포함)	장르	추정연간 판매수	추정누계 판매수
1	DS	포켓몬스터 다이아몬드/펄	포켓몬	2006.9.28	4,800엔	RPG	4,302,815	4,302,815
2	DS	New 슈퍼마리오 브라더스	닌텐도	2006.5.25	4,800엔	액션	3,818,214	3,818,214
3	DS	좀더 뇌를 단련하는 어른들의 DS 트레이닝	닌텐도	2005.12.29	2,800엔	기타	3,748,638	3,748,638
4	DS	오세오 동물의 숲	닌텐도	2005.11.23	4,800엔	기타	2,485,264	3,655,021
5	PS2	파이널 판타지 XI	스퀘어 에닉스	2006.3.16	8,990엔	RPG	2,322,329	2,322,329
6	DS	뇌를 단련하는 어른들의 DS 트레이닝	닌텐도	2005.5.19	2,800엔	기타	1,991,116	3,002,457
7	DS	영어에 약한 어른의 DS트레이닝 영어 삼매경	닌텐도	2006.1.26	3,800엔	기타	1,529,618	1,529,618
8	DS	마리오카트DS	닌텐도	2005.12.8	4,800엔	액션	1,115,082	1,784,657
9	PS2	월드 사커 위닝 일레븐10	코나미	2006.4.27	7,329엔	액션	1,050,236	1,050,236
10	DS	테트리스DS	닌텐도	2006.4.27	3,800엔	액션	985,246	985,246
11	DS	파이널 판타지 III	스퀘어 에닉스	2006.8.24	5,980엔	RPG	935,390	935,390
12	DS	어른들의 상식능력 트레이닝 DS	닌텐도	2006.10.26	3,800엔	기타	916,600	916,600
13	DS	멋쟁이 매너 러브 and 베리 ~DS 컬렉션~	세가	2006.11.22	6,090엔	카드게임/액션	778,734	778,734
14	DS	다마고치의 뽀뽀뽀 오미셋치 고허키니	반다이남코 게임즈	2006.7.27	5,040엔	시뮬레이션	713,237	713,237
15	DS	별의 카비 참상! 도롯체단	닌텐도	2006.11.2	4,800엔	액션	698,133	698,133
16	DS	말하는 DS 요리 내비게이션	닌텐도	2006.7.20	3,800엔	기타	691,007	691,007
17	DS	포켓몬 레인저	포켓몬	2006.3.23	4,800엔	액션/어드벤처	643,776	643,776
18	DS	드래곤퀘스트 몬스터즈 조커	스퀘어 에닉스	2006.12.28	5,040엔	RPG	633,084	633,084
19	PS2	몬스터 헌터1(도스)	캡콤	2006.2.16	7,329엔	액션	570,651	570,651
20	PS2	전국무쌍2	코에이	2006.2.24	7,140엔	액션	562,320	562,320

※ 자료 : Famitsu, 2006



〈표 4-4-1-13〉 판매량 기준 소프트웨어 제작사 순위 : 2006

(단위 : 개)

2006년 순위		2005년 순위	제작사	2006년 추정판매수		2005년 추정판매수	집계타이틀수
1	(-)	1	닌텐도	26,162,802	(△)	11,029,677	87(96)
2	(△)	5	스퀘어 에닉스	7,996,467	(△)	3,604,403	59(39)
3	(▼)	2	반다이 남코 게임스	7,992,389	(▼)	8,900,573	154(151)
4	(△)	9	포켓몬	6,003,889	(△)	2,293,532	11(9)
5	(▼)	3	코나미	4,896,181	(▼)	5,075,434	127(126)
6	(△)	7	세가	4,567,201	(△)	2,765,432	100(68)
7	(▼)	6	캡콤	3,488,978	(△)	3,298,474	59(59)
8	(▼)	4	소니 컴퓨터 엔터테인먼트 재팬	3,030,979	(▼)	4,085,593	81(66)
9	(▼)	8	코에이	1,705,107	(▼)	2,364,815	109(72)
10	(△)	11	디스리 퍼블리셔	962,940	(△)	890,953	78(77)
10대 제작사 소프트 판매수 합계				66,806,933		44,308,886	865(763)
모든 제작사 소프트 판매수 합계				77,160,752		55,432,026	

* 2종류 이상의 버전 또는 주변기기 및 본체 등의 번들 버전이 발매된 소프트의 데이터는 모든 종류를 합계한 수치

* 타이틀수의 ()안의 수치는 2005년에 발매된 타이틀수

※ 자료 : Famitsu, 2006

휴대용게임 시장 동향

새로운 차세대 비디오게임 콘솔의 발매와 콘솔 교체시기에 따른 비디오게임 시장의 축소를 막아내고 있는 두 주역이 있다. 바로 소니사의 PSP와 닌텐도사의 Nintendo DS/Lite(NDSL)이다 두 콘솔 모두 발표당시 언론 및 세계 게임유저의 관심이 매우 높았는데, 포터블 콘솔의 최강자로 군림하고 있던 Nintendo Gameboy Advance (GBA)의 후속작으로 발표된 NDS와 PS1, PS2를 통해 세계 비디오 게임 시장에서 1억대 이상을 판매한 거치형 콘솔의 최강자 소니의 첫 포터블 콘솔이라는 점에서 그 관심은 어느 때보다도 높았다. 또한, 절대강자로 포터블 콘솔계를 장악하던 닌텐도와 거치형 콘솔계를 장악한 소니와의 시장에서의 맞대결 역시 관심의 대상이 되었다.

먼저, 두 포터블 콘솔의 특징을 살펴보면 다음과 같다.



Sony의 PSP PlayStation Portable(PSP)
 CPU : MIPS R4000 (333Mhz)
 Memory:8Mb(main)+2Mb(sub)
 디스플레이 : 4.3인치 와이드 스크린 (480x272)
 특징 : UMD(Universal Media Disc) 채용
 Wi-fi connection기능 내장, USB 2.0 x 1
 Atrac, Mp3 오디오, Mp4 비디오 재생기능
 Memorystick duo 슬롯



Nintendo의 NDSL
 Nintendo DS Lite (NDSL)
 CPU : Arm9 (67Mhz) + Arm7 (33Mhz)
 Memory : 4Mb (vram 656Kb share)
 디스플레이 : TFT LCD+터치패널
 특징 : Wi-fi connection 기능 내장, 마이크 내장,
 카트리지방식, GameBoy 소프트웨어 하위호환 가능



두 기기는 똑같이 포터블 콘솔의 형태를 가지고 있으나 그 지향점은 서로 약간 다르다. NDSL의 경우 철저히 게임중심의 기기로서 가볍고 휴대가 용이하며, 카트리지 방식의 소프트웨어를 사용하여 상대적으로 빈약한 용량이지만 로딩없이 쾌적한 플레이가 가능하다. 또한, 터치스크린을 이용한 창의적인 플레이를 통해 이용자에게 재미를 부여하는 게임기기로서의 목적성이 더 크다고 보여진다. 반면에, PSP의 경우에는 마케팅 초기부터 '21세기의 워크맨' 으로서 시장에 등장했던 기기로서 독자적인 방식의 1.8 GB의 고용량 UMD(Universal Media Disk)를 채용하여 화려한 3D영상과 그래픽을 보여주고 있으며, mp3 및 Atrac 오디오 파일 및 MP4 형식의 동영상 재생기능을 포함하여 개인용 종합 멀티미디어 기기를 지향하고 있다.

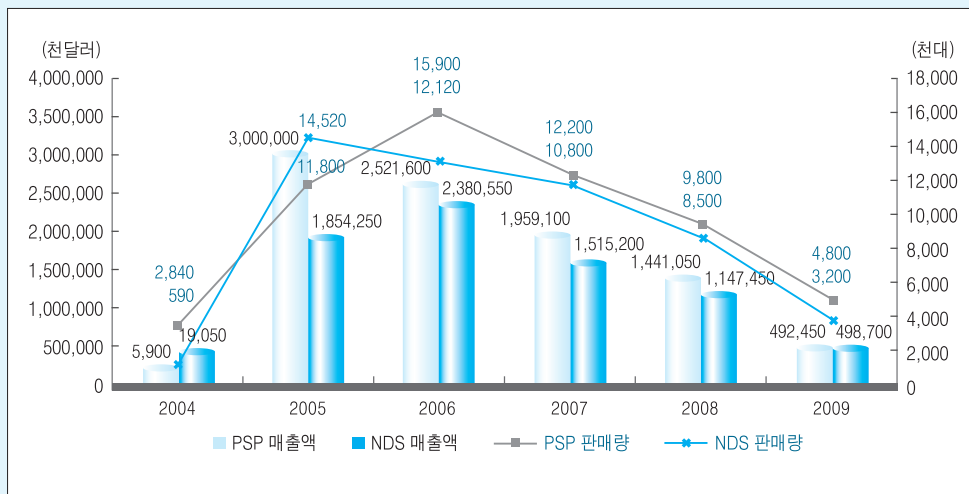
〈표 4-4-1-14〉 일본시장 내 휴대용 콘솔 판매 대수 추이 : 2002~2006

	2002	2003	2004	2005	2006
휴대용 콘솔	3,696,035	3,670,833	4,013,775	7,483,681	11,243,216
거치형 콘솔	5,278,962	4,010,371	3,399,076	2,534,819	3,302,172
합계	8,974,997	7,681,204	7,412,851	10,018,500	14,545,388

※ 자료 : Famitsu 2006

위의 표에서도 알 수 있듯이 2006년 차세대 거치형 콘솔 발매이전까지 감소하는 판매량을 보완한 것은 휴대용 콘솔인 것을 알 수 있다. 2004년 말 PSP와 NDSL 발매 이후 2005년 콘솔 판매대수는 1,000만대를 돌파하였고, 지속적으로 성장한 것을 알 수 있다. 일본뿐만 아니라, 세계적으로 포터블 콘솔의 인기는 대단하다. 2004년 말 발매 이후 PSP와 NDSL의 판매량과 매출액은 수직 상승하였고, 2007년까지 그 인기는 지속될 것으로 보인다.

〈그림 4-4-1-09〉 PSP/NDSL 판매량 및 매출액 현황 및 전망 : 2004~2009



※ 자료 : In-stat, Handheld Game platforms, 2006

두 콘솔의 데뷔는 일단 매우 성공적으로 보여진다. 지향하는 바가 서로 달랐던 콘솔이었기에 다양한 소비자층에게 어필할 수 있었던 것으로 보여진다. 처음 포터블 콘솔을 내놓은 소니와 포터블기기의 제왕 닌텐도의 지속적인 경쟁을 통해 포터블 콘솔 시장은 비디오 게임 시장 내에서도 중요한 부분을 차지할 것으로 보여진다.



(4) 온라인게임

세계적으로 온라인게임이 급속도로 팽창하는데 반해서 일본의 온라인게임 시장은 완만하게 상승하고 있다. 2006년 기준 온라인게임 시장 규모는 PC게임과 비슷한 정도의 규모이며, 아케이드를 비롯한 5개의 플랫폼 중 가장 규모가 작다. 이는 브로드밴드 환경의 보급이나, PC의 보급과 같은 제반 인프라 문제도 어느 정도 작용을 하고 있으나, 이용자에 대한 홍보나 노출이 잘 이루어지지 않았던 부분도 있다. 온라인 네트워크 게임에 대한 인지도 또한 부족하다. 2006년부터 온라인시장은 14~17%씩 지속적으로 성장하여 향후 2009년에는 2006년 대비 56% 상승을 통해 254백만달러 규모의 시장으로 발전할 것으로 예측된다.

일본 CESA에 따르면, 온라인게임을 PC기반 온라인게임(PC-base Online game)과 콘솔기반 온라인게임(Console-base Online game)을 총칭하였을 때 2006년 시장 규모는 163백만

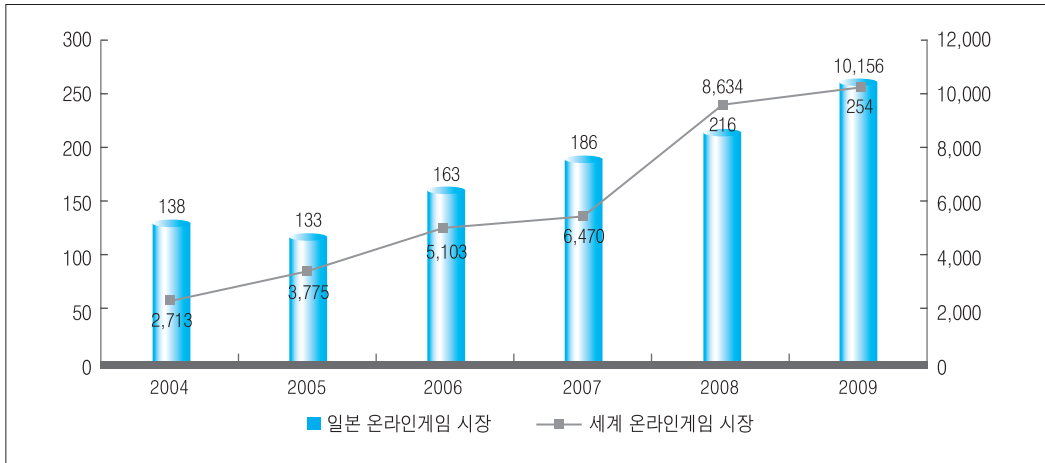
달러로 추산하였다. 2004년도 당시 일본 온라인게임 시장 규모는 138백만달러로 집계되었다. 이후 2005년에는 133백만달러로 집계되었던 것과 비교하면 2006년에 22.5% 성장한 규모를 나타내고 있으며, 이후 완만한 성장세를 유지할 것으로 보인다.

대부분 일본의 온라인게임 시장 데이터는 국내와 같이 업체를 대상으로 설문조사를 한 결과를 통해 매출 규모를 산출한 것이 아니라 온라인게임 인구가 게임에 지출한 비용을 기반으로 추정하고 있기 때문에 전자에 비해 데이터의 오차 범위가 비교적 큰 편이다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 일본 온라인게임 산출 근거는 '유료 온라인게임 업체의 연간 총 매출액'이 '유료 온라인게임 이용자의 연간 총 이용요금'과 같다는 가정에서 출발한다. 우선 온라인게임의 성별, 연령별 인구학적 구성과 유료 온라인게임 이용자의 이용 요금을 추산하는 것이다.

이상의 결과에 따르면, 일본 내 온라인게임

〈그림 4-4-1-10〉 일본 및 세계 온라인게임 시장 규모

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : CESA, 2007, Informa, 2005, IDATE, 2006



〈표 4-4-1-15〉 일본 유료 온라인게임 인구 추정 : 2006

구분	전 체		남 성		여 성	
	인구수(만명)	구성비(%)	인구수(만명)	구성비(%)	인구수(만명)	구성비(%)
전체	66	100,0	57	86,4	9	13,6
3~9세	0	0,0	0	0,0	0	0,0
10~14세	0	0,0	0	0,0	0	0,0
15~19세	0	0,0	0	0,0	0	0,0
20~24세	9	13,1	9	13,1	0	0,0
25~29세	38	57,6	29	44,0	9	13,6
30~34세	0	0,0	0	0,0	0	0,0
35~39세	9	13,1	9	13,1	0	0,0
40~49세	11	16,1	11	16,1	0	0,0
50~59세	0	0,0	0	0,0	0	0,0
60~69세	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70~79세	0	0,0	0	0,0	0	0,0

※ 자료 : CESA, 2007

인구는 약 66만명에 이를 것으로 예상된다. 이때 2006년 월 평균 이용금액이 2,625엔이라는 수치로부터 2006년 유료 온라인게임 매출규모는 약 207억엔 수준에 이를 것으로 추정된다.

일본에서는 2005년 현재 약 211개의 타이틀이 네트워크 서비스되고 있으며, 이 수치는 PC와 콘솔, 온라인 서비스를 모두 포함한 수치이다. 게임콘텐츠 제공의 방법에서는 온라인 다운로드와 패키지 판매방식이 병행하여 서비스되

고 있고, 과금 방식의 경우에도 무료서비스와 정액서비스 그리고 2004년 후반부터 한국과 같은 부분유료화 방식의 서비스가 도입되고 있다.

2007년 현재 가장 인기있는 온라인게임 타이틀인 'Red Stone'은 2005년1월 서비스를 시작하였지만 작년 1년 만에 등록 회원수가 46만명에서 80만명까지 증가하였다. 회원 증가 원인 중 가장 큰 요인은 일본판 오리지널 일러스트에 대한 관심과 홍보 효과 때문인 것으로 파악된다.



〈표 4-4-1-16〉 일본 인기 온라인게임 타이틀(2007년4월 기준)

순위	타이틀	퍼블리셔
1	Red Stone	GameOn
2	대항해시대 온라인	Koei
3	판타지 스타 유니버스	SEGA
4	리니지III : The Chaotic Chronicle	NC Japan
5	파이널판타지 X	Square Enix

* 집계기간 : 2007. 3. 9~4. 13

※ 자료 : Japan Online Game News, 제11호(2007년 4월 13일)

(5) 모바일게임

일본의 모바일게임 시장은 2004년 세계 모바일게임 시장의 약 20%의 점유율을 보이고 있었으나, 미국과 유럽의 모바일게임 시장 성장으로 향후, 점유율은 상대적으로 줄어들 것으로 보인다. 2006년 기준 일본의 모바일게임 시장 규모는 약 522백만달러로 향후 지속적으로 성장하여 2009년에는 2006년 대비 약 18% 성장한 617백만달러 정도의 규모를 형성할 것으로 예상된다.

일본의 경우 모바일 단말기 이용에 있어서 게임의 비중이 상대적으로 다른 지역권에 비해 낮

은 편으로 모바일 인터넷 또는 기타 문화콘텐츠의 이용이 두드러지는 특징을 가지고 있다. 콘텐츠의 다양화와 고급화에 따라 단말기의 멀티미디어 능력이 향상되고 3G 서비스의 시행으로 인해 네트워크가 지원되는 고용량 고품질의 게임 제공이 용이해지는 제반 환경이 조성되어 있다는 점과 모바일게임에 대한 관심과 이용자의 휴대폰을 보유하고 있지 않은 연령대에서 더 높아 향후 일본의 모바일게임 시장의 발전가능성을 엿볼 수 있다.

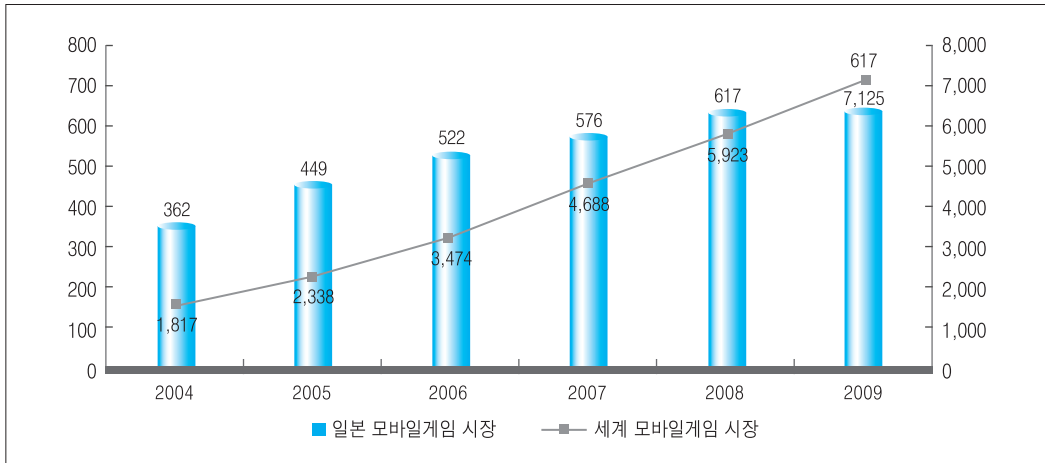
〈표 4-4-1-17〉 일본 서비스 예정 타이틀(2007년4월 기준)

순위	타이틀	퍼블리셔
1	북두의 권 온라인	GungHo Online Entertainment
2	인피니티	SeedC
3	프로축구클럽을 만들자! 온라인	SEGA
4	애플루트 파워 : 칸	Shares
5	두근두근 판타지 라테일	Gamepot

※ 자료 : Japan Online Game News, 제 11호(2007년4월13일)

〈그림 4-4-1-11〉 일본 및 세계 모바일게임 시장 규모

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : CESA, 2007, Informa, 2005, Wireless world forum, 2006, In-Stat, 2006



제 2 절 일본 게이미용자 동향

1. 일반적 특성

일본의 총 인구는 2006년10월1일 현재 1억 2,776만명으로 성별로는 남성이 48.8%(6,223만명), 여성이 51.2%(6,544만명)로 여성의 비율이 높은 편이다.

일본 게이미용자의 일반적 특성에 대한 내용은 CESA가 2007년1~2월 관동, 관서지역, 수도권, 케이한신 지역에 거주하는 3~79세의 일반인 1,100명을 대상으로 실시한 '일반 생활자 조사' 결과에 기초하였다.

인터넷 접속방식으로는 ADSL 방식이 42.3%로 가장 많았고, 광케이블, CATV 인터넷

의 순으로 사용빈도가 높았다.

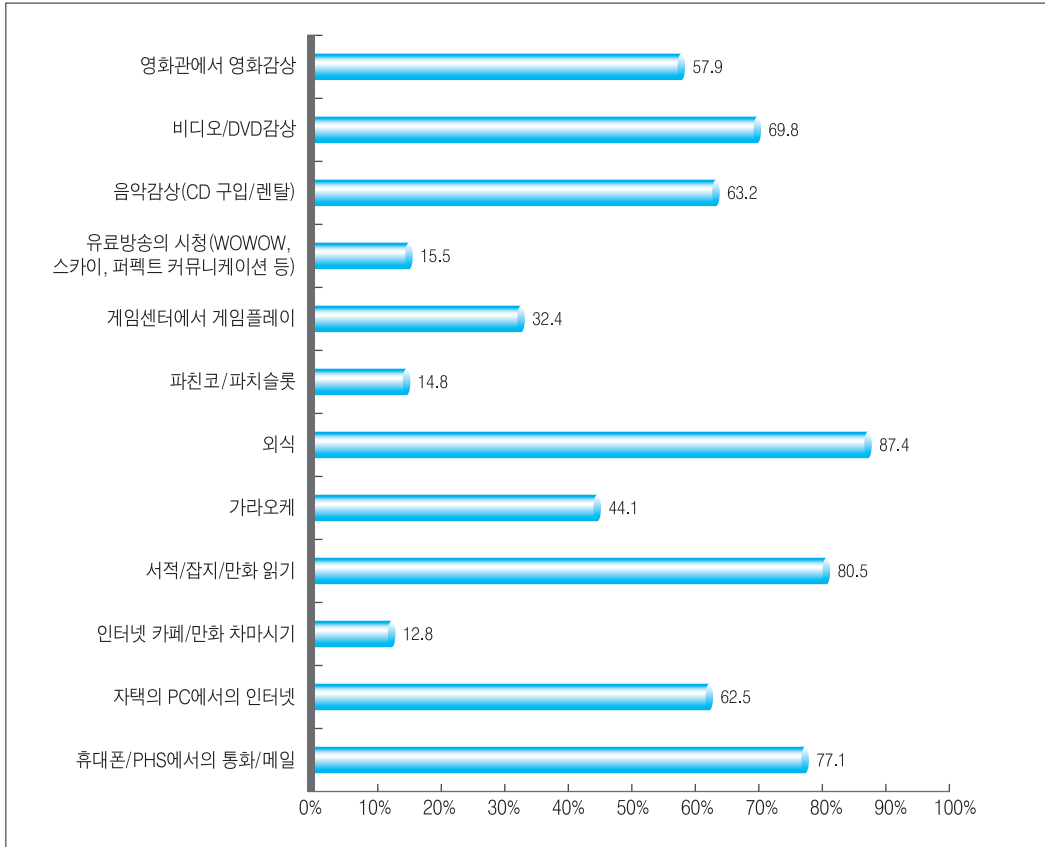
여가 활동에 있어서 빈번한 활동 중 하나인 휴대전화 사용과 관련하여 가장 즐겨하는 활동에 대한 조사결과 '전자메일'의 비중이 78.4%로 가장 높았고, 사진 촬영 61.9%, 착신멜로디/노래 다운로드가 38.8%. 인터넷에서의 정보수집 25.0% 등의 순으로 나타났다. 성별로는 여성이 남성에 비해 메일메시지, 사진촬영 등 다양한 내용을 더욱 적극적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 휴대전화를 이용한 게임 서비스의 이용에 대한 응답은 상대적으로 높지 않은 것으로 나타났다.

〈표 4-4-2-01〉 성별/연령별 분포

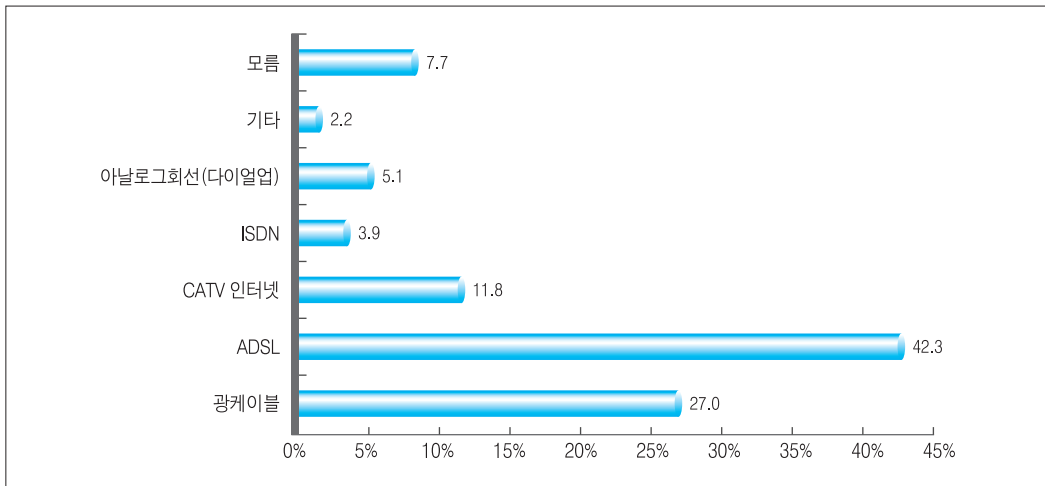
구분		사례수	비중(%)
전체		1,100	100.0
성별	남성	531	48.3
	여성	569	51.7
연령별	3~9세	70	6.4
	10~14세	55	5.0
	15~19세	64	5.8
	20~24세	73	6.6
	25~29세	72	6.5
	30~34세	64	5.8
	35~39세	116	10.5
	40~49세	153	13.9
	50~59세	172	15.6
	60~69세	153	13.9
	70~79세	108	9.8



〈그림 4-4-2-01〉 여가시간에 즐겨하는 활동(복수응답)

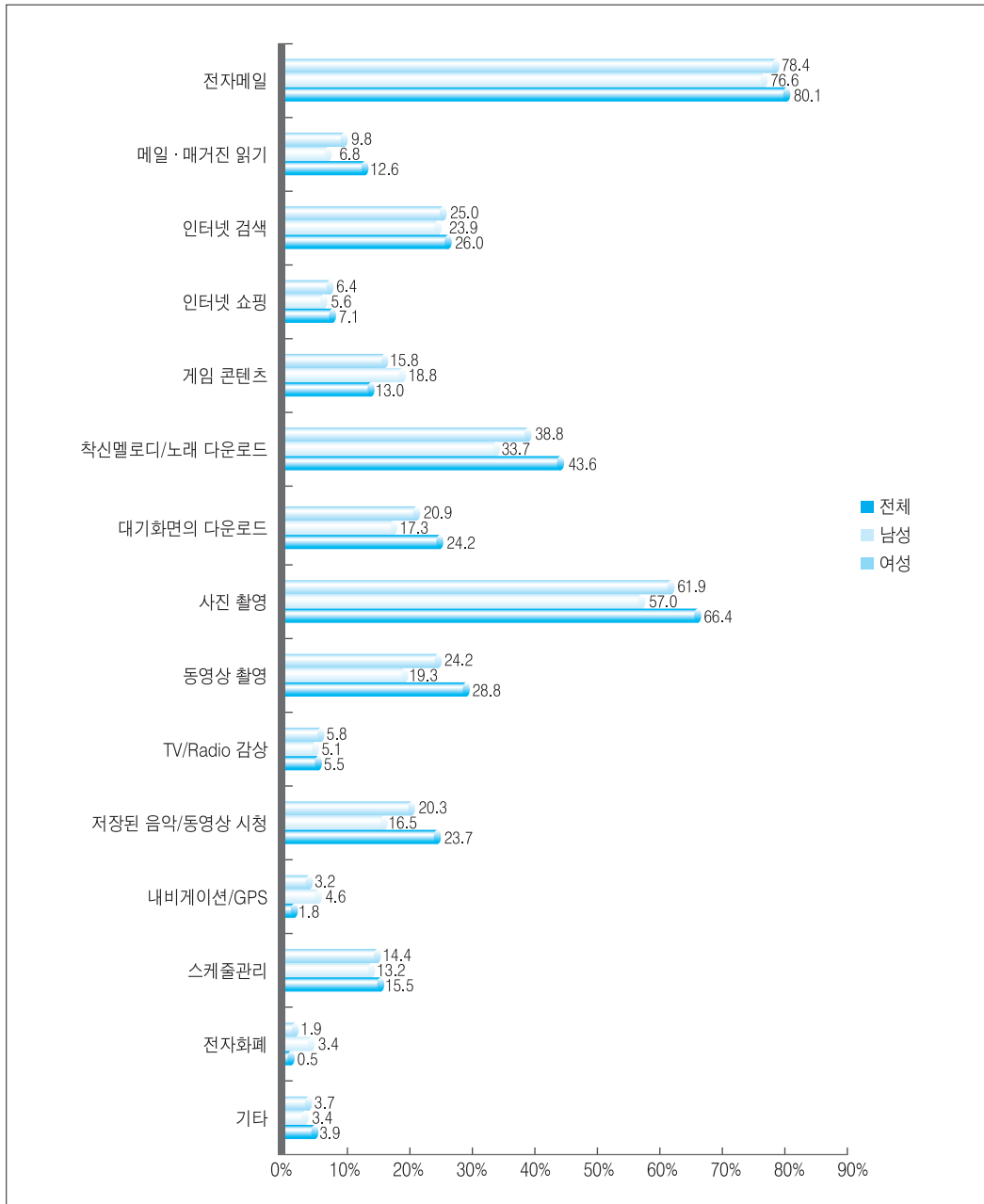


〈그림 4-4-2-02〉 인터넷 접속 방식





〈그림 4-4-2-03〉 모바일 콘텐츠별 이용 비중 (복수응답)



4

2. 게임 이용 현황

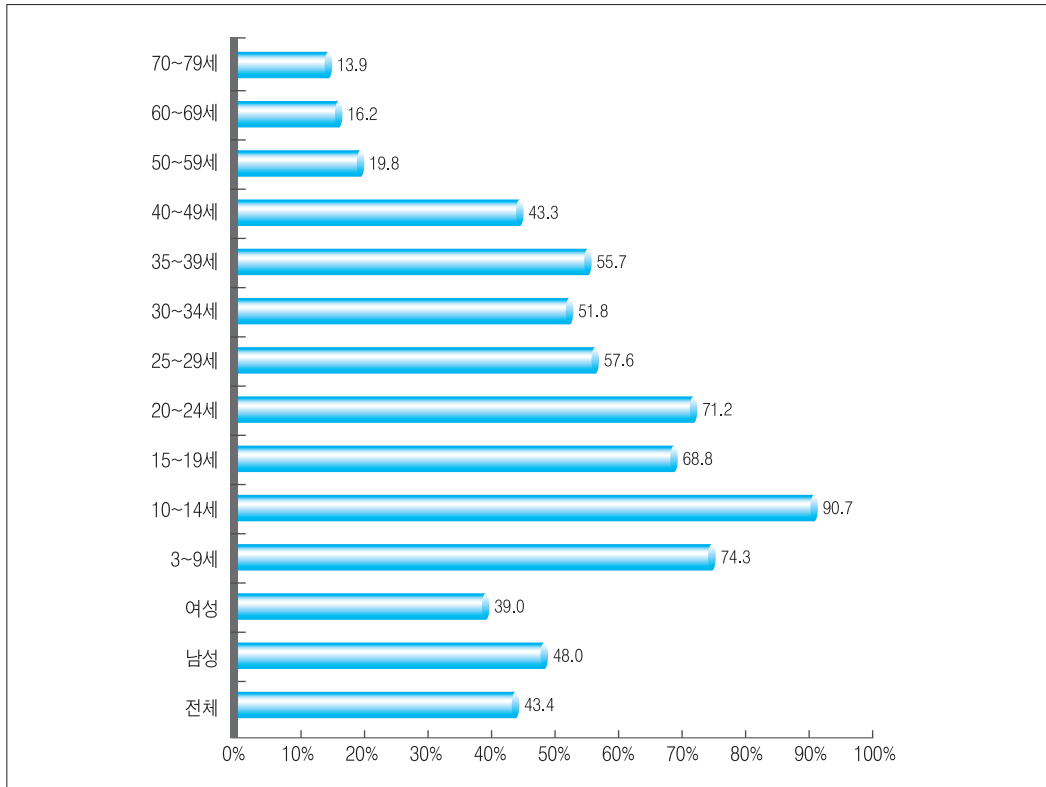
전체 조사대상자의 43.4%가 적어도 한가지 이상의 게임을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남성은 48.0%, 여성이 39.0%로 남성의 게임이용 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

게임이용 여부를 연령별로 구분해 보면, 10~14세가 90.7%로 가장 게임이용률이 높은 것으로 나타났으며, 10~30대의 경우 평균적으로 응답자의 절반 이상이 게임을 이용하고 있으며, 40~50대의 고연령층의 게임이용률은 상대적으로 저조하였다.

일반인을 대상으로 현재 PC게임 이용여부를 조사한 결과 13.8%가 현재 PC게임을 이용하고 있다고 응답했으며, 이전에는 많이 했으나 현재는 하지 않는 경우가 19.2%, 1~2회 접해 본 경험이 있다고 답한 경우가 29.6%로 현재 게임을 이용하고 있거나 PC게임을 접해 본 경우가 62.6%이다. 그러나, 여전히 한 번도 해본 경험이 없는 경우도 36.5%로 PC보급률에 비해 PC 게임을 경험해 본 정도가 낮은 수준인 것으로 나타났다.

한편, 온라인게임의 이용 여부에 대해서는 조사 대상자의 3.5%가 온라인게임을 현재 이용하고 있다고 응답하였고, 82.0%가 지금까지 한

〈그림 4-4-2-04〉 성별/연령별 게임 이용률





번도 이용해 본 적이 없는 것으로 조사되었다.

아케이드게임의 경우 조사대상자의 15.1%가 이용하고 있다고 응답하였으며, 28.5%는 이전에는 많이 했지만 지금은 거의 하지 않는다고 응답했다. 한번도 아케이드게임을 접해 본 경험이 없는 경우는 20.8%에 불과했다. 성별로는 남성이 여성에 비해 아케이드게임을 현재 이용하고 있는 비중이 16.6%로 높았고, 전혀 접해보지 않은 비중도 19.0%에 불과했다. 아케이드게임의 경우에는 게임을 접해 본 경험은 75% 정도로 많으나 그에 비해 현재 이용하고 있는 비율이 낮은 편이다.

휴대폰·PHS의 게임이용 경험을 조사한 결과, 11.2%가 게임을 하고 있는 것으로 나타났으며, 10.8%가 이전에는 많이 했지만, 지금은 거의 하지 않는다고 응답했고, 21.1%가 시험 삼아 1~2번 정도 접했던 적이 있다고 응답했다. 휴대폰·PHS의 게임이용 경험이 전혀 없는 경우는 53.1%로 절반 이상이 휴대폰·PHS의 게임 이용을 해보지 않은 것으로 나타났다.

현재 '게임을 이용하고 있다'고 응답한 경우

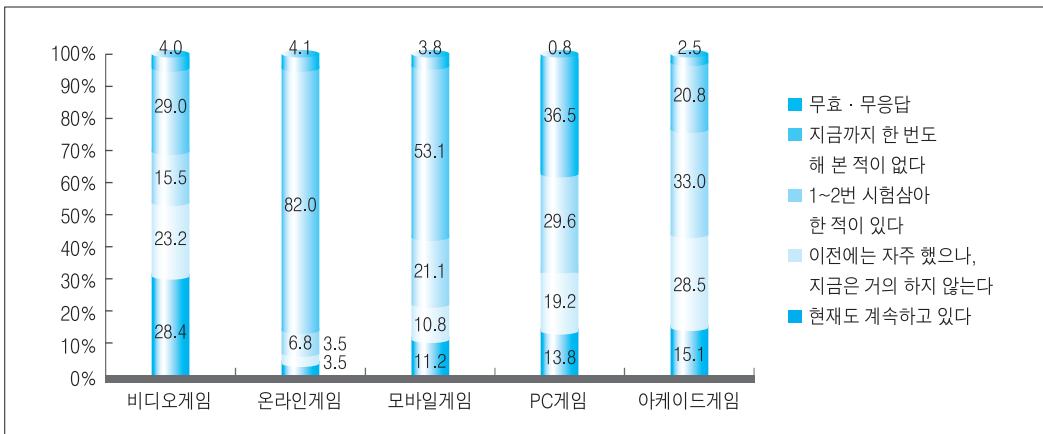
에 플랫폼별로 이용현황을 종합하자면, 현재 가장 많이 이용하고 있는 플랫폼은 비디오게임(28.4%)이었으며, 모바일게임과 온라인게임의 경우 '이용해 본 적 없다'는 응답이 각각 53.1%와 82.0%로 아직 일본에서는 개척단계에 있는 플랫폼인 것으로 볼 수 있다. 또한, 비디오게임과 아케이드게임의 경우는 '이전에는 자주 이용했으나 지금은 거의 하지 않는다'는 응답이 23.2%와 28.5%로 높은 비중을 차지하고 있어 게임을 경험해 본 층이 두터운 것을 볼 수 있다.

가장 선호하는 플랫폼은 비디오게임으로 현재 지속적으로 이용하는 비율이 28.4%로 가장 높게 나타났고, 온라인게임은 3.5% 만이 지속적으로 사용한다고 함으로써 가장 낮게 나타났다.

반면, 한번도 이용한 경험이 없는 플랫폼으로 온라인게임이 82.0%, 모바일게임이 53.1%, PC게임이 36.5%의 순으로 나타나 현재 일본게임시장에서 모바일 및 온라인게임의 활성화 정도를 알 수 있다.

4

<그림 4-4-2-05> 자주 이용하고 있는 게임 플랫폼



① 아케이드게임

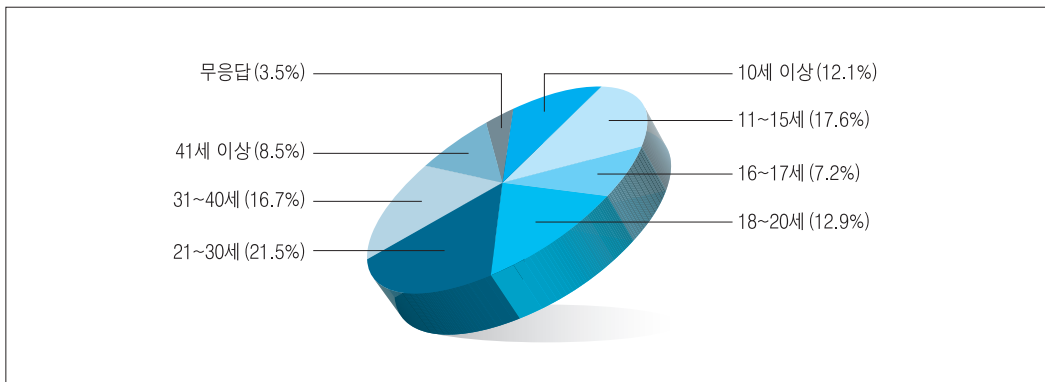
현재 아케이드게임을 이용하는 경우는 조사 대상자의 15.1%였으며, 28.5%는 이전에는 많이 했지만 지금은 거의 하지 않았으며, 한번도 아케이드게임을 접해 본 경험이 없는 경우는 20.8%에 불과했다. 아케이드게임의 경우에는 게임을 접해 본 경험은 75% 이상으로 비교적 높지만 그에 비해 현재 이용하고 있는 비율은 낮다고 할 수 있다.

(사)전일본어뮤즈먼트시설영업자연합회(AOU), (사)일본어뮤즈먼트공업협회

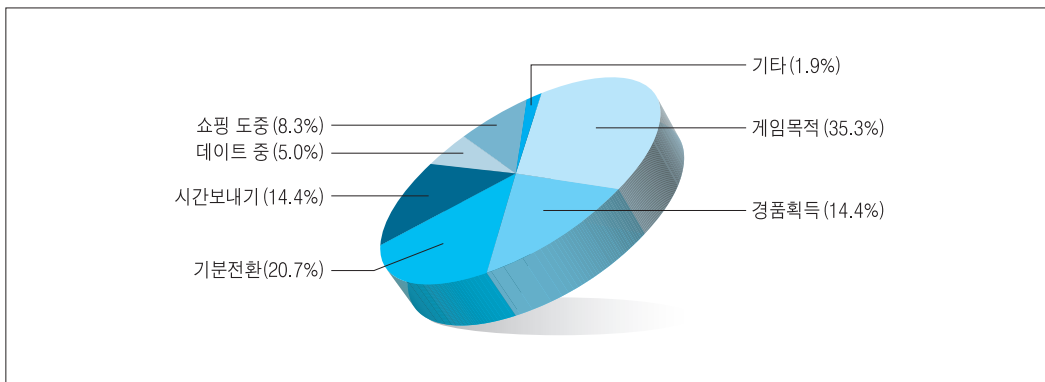
(JAMMA), 일본SC유원협회(NSA) 등 3개 단체에서 실시한 '게임장에 대한 설문조사'를 살펴보면, 아케이드게임업소를 이용하는 이용자의 성별구분은 여성이 45.3%, 남성이 54.7%로 비교적 남성이 더 많이 아케이드업소를 이용하는 것으로 나타났다. 이용자의 연령비에 있어서도 10세부터 41세 이상까지 다양한 연령대의 이용자가 이용하는 것으로 나타났다.

아케이드게임장을 이용하는 목적에 있어서도 게임목적이 35.3%로 가장 많았으며, 이외에도 경품획득, 기분전환 등을 위해 아케이드게임장

〈그림 4-4-2-06〉 아케이드게임 이용자 연령대별 현황

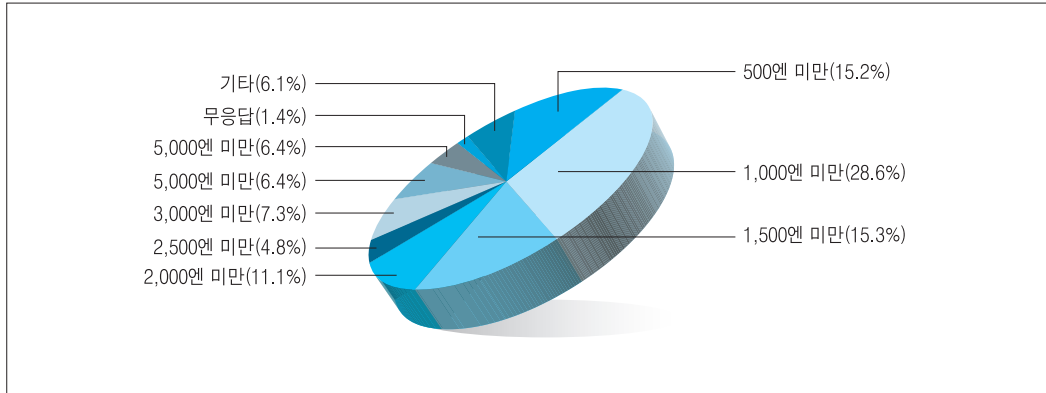


〈그림 4-4-2-07〉 아케이드게임장 주 이용목적





〈그림 4-4-2-08〉 아케이드게임 이용 시 1회당 소비금액



을 찾는 것으로 나타났다. 게임 이용시 1회 소비하는 금액은 대부분 500~2,000엔 정도의 금액을 사용하는 것으로 나타났다.

② PC게임

이용자 조사 결과 현재 PC게임을 즐기고 있는 비율은 13.8%, 이전에는 자주 즐겼으나 지금은 안하는 경우 19.2%, 1~2번 해본 적이 있다

는 비율이 29.6%, 해본 적이 없는 경우가 36.5%로 나타났다.

PC게임의 이용자 현황은 현 참가자가 13.8%, 휴면고객이 11.9%, 신규 기대고객은 14.8%, 비 수용층은 58.4%로 신규 기대고객의 비율이 타 플랫폼에 비해 높아 시장 확장 가능성의 여지가 있는 것으로 보이며, 이용고객의 연령별 분류를 살펴보면, 현참가자 중 10~14세



〈표 4-4-2-02〉 PC게임 전체인구 추계 연령별 비중

(단위 : %)

구분	현 참가자	휴면고객	신규 기대고객	비 수용층	고객분류 불명
3-9세	10.0	9.7	11.4	4.6	0.0
10-14세	12.2	3.9	8.5	2.9	0.0
15-19세	5.5	9.7	7.3	4.1	0.0
20-24세	8.9	8.7	8.8	4.4	0.0
25-29세	6.3	15.0	6.4	5.1	14.4
30-34세	2.8	15.7	14.6	6.3	0.0
35-39세	5.1	9.1	8.1	8.2	6.0
40-49세	15.2	12.9	12.3	13.1	16.0
50-59세	18.6	11.0	15.2	17.3	8.8
60-69세	8.3	2.9	4.6	19.1	16.8
70-79세	7.0	1.5	2.6	14.9	38.0

남성, 20~24세 남성의 비중이 가장 높았다.

PC게임 이용인구를 추산해 보면 1억1,785만 명의 일본 전체인구 중 현재 1,632만명이 PC게임을 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 연령별로는 전체 인구대비 10대의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

③ 비디오게임

이용자 조사 결과 현재 비디오게임을 즐기고 있는 비율은 28.4%, 이전에는 자주 즐겼으나 지금은 안하는 경우가 23.2%, 1~2번 해본 적 있다는 비율이 15.5%, 해본 적이 없는 경우가 29.0%로 나타났다. 다른 플랫폼에 비해 현재 이용률이 높은 것이 특징이다.

이용빈도를 살펴보면 연간 평균 이용횟수는 188.9회, 주간평균 이용일수는 3.63일로 일주일에 2일 이상씩 비디오게임을 즐기는 것으로

나타났다.

게임을 함께 하는 사람을 조사한 결과 53.9%가 '주로 혼자서 게임을 한다'고 답했고, 그 다음으로 '가족과 함께 한다'는 응답이 37.3%였다. '친구와 한다'는 응답은 7.8%로 비교적 낮은 응답률을 나타냈으며, 혼자 게임을 즐기는 비중이 가장 높은 연령 집단은 15~24세 남성이었다.

2006년 기준으로 비디오게임 소프트웨어 구입의 경우 기기별 소프트웨어 구입률이 대부분 80%를 넘는 것으로 나타났다. 비디오게임소프트웨어를 구입한 달을 살펴보면, 12월이 54.7%로 가장 소프트구매가 활성화되는 시기라 할 수 있겠다.

1년에 구입하는 소프트웨어의 개수는 연평균 3.2개로 남성이 3.3개, 여성이 3.1개로 남성이 여성보다 게임을 구입하는 빈도가 더 높

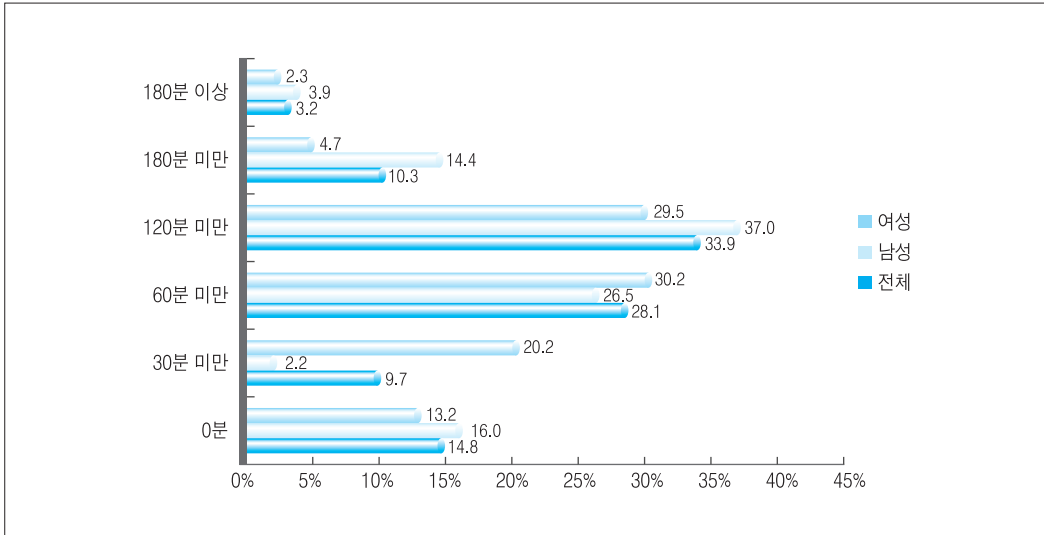
〈표 4-4-2-03〉 비디오게임 소프트웨어 구매비용

구분	표본수	무효/무응답	유효응답수	연간평균구입금액(엔)	월간평균구입금액(엔)
전체	312	13	299	12,205	1,017
남성	182	6	176	13,963	1,164
3~14세	49	2	47	10,538	878
15~24세	48	2	46	17,833	1,486
25~39세	52	1	51	12,800	1,067
40~59세	29	1	28	16,334	1,361
60~79세	4	0	4	7,950	663
여성	130	7	123	9,688	807
3~14세	38	3	35	2,666	222
15~24세	20	2	18	17,333	1,444
25~39세	41	0	41	11,127	927
40~59세	21	1	20	11,875	990
60~79세	10	1	9	10,289	857



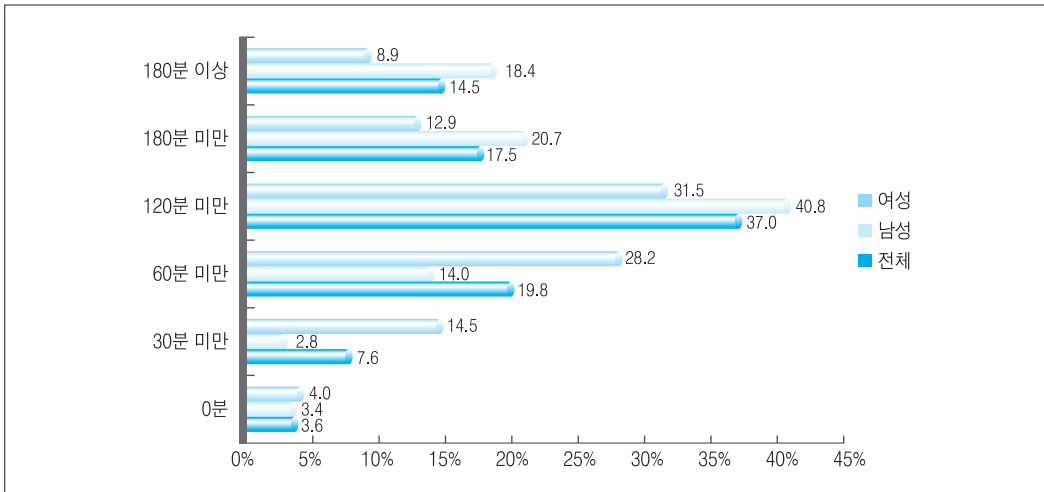
〈그림 4-4-2-09〉 비디오게임 1회 이용 시간(주중)

(단위 : %)



〈그림 4-4-2-10〉 비디오게임 1회 이용 시간(주말)

(단위 : %)



은 것으로 나타나고 있으며, 소프트웨어 구입에 사용하는 비용은 연평균 1만2,205엔을 사용하는 것으로 나타났다. 비용에 있어서도 남성이 여성에 비해 구입비용이 더 높으며, 남성 15~24세가 1만7,833엔으로 가장 높았고, 다음으로 40~49세가 1만6,334엔으로 높게 나타났다, 여성의 경우 15~24세가 1만7,333엔으로 전 연령층에서 가장 높게 나타났다.

④ 온라인게임

조사대상 응답자 중 54.7%가 온라인게임을 알고 있는 것으로 나타났다. 여성응답자 중의

46.2%가 온라인게임을 알고 있었고, 남성응답자 중의 63.8%가 온라인게임을 안다고 하였다. 여성 중, 25~29세의 77.3%가 가장 높은 비율이었으며 15~19세의 71.9%, 35~39세의 66.1%가 온라인게임을 알고 있다고 응답하였다. 남성중에는 25~29세의 96.4%, 20~24세의 95.3%, 30~34세의 90.3%가 온라인게임을 알고 있다고 응답하여, 남성 중에서 온라인게임을 인지하고 있는 사람의 비율이 높은 것으로 나타났다.

향후, 온라인게임 이용의사를 살펴보면 현재 온라인게임을 이용하지 않는 응답자의 2.5%가

<표 4-4-2-04> 온라인게임 전체인구 추계 연령별 비중

(단위 : %)

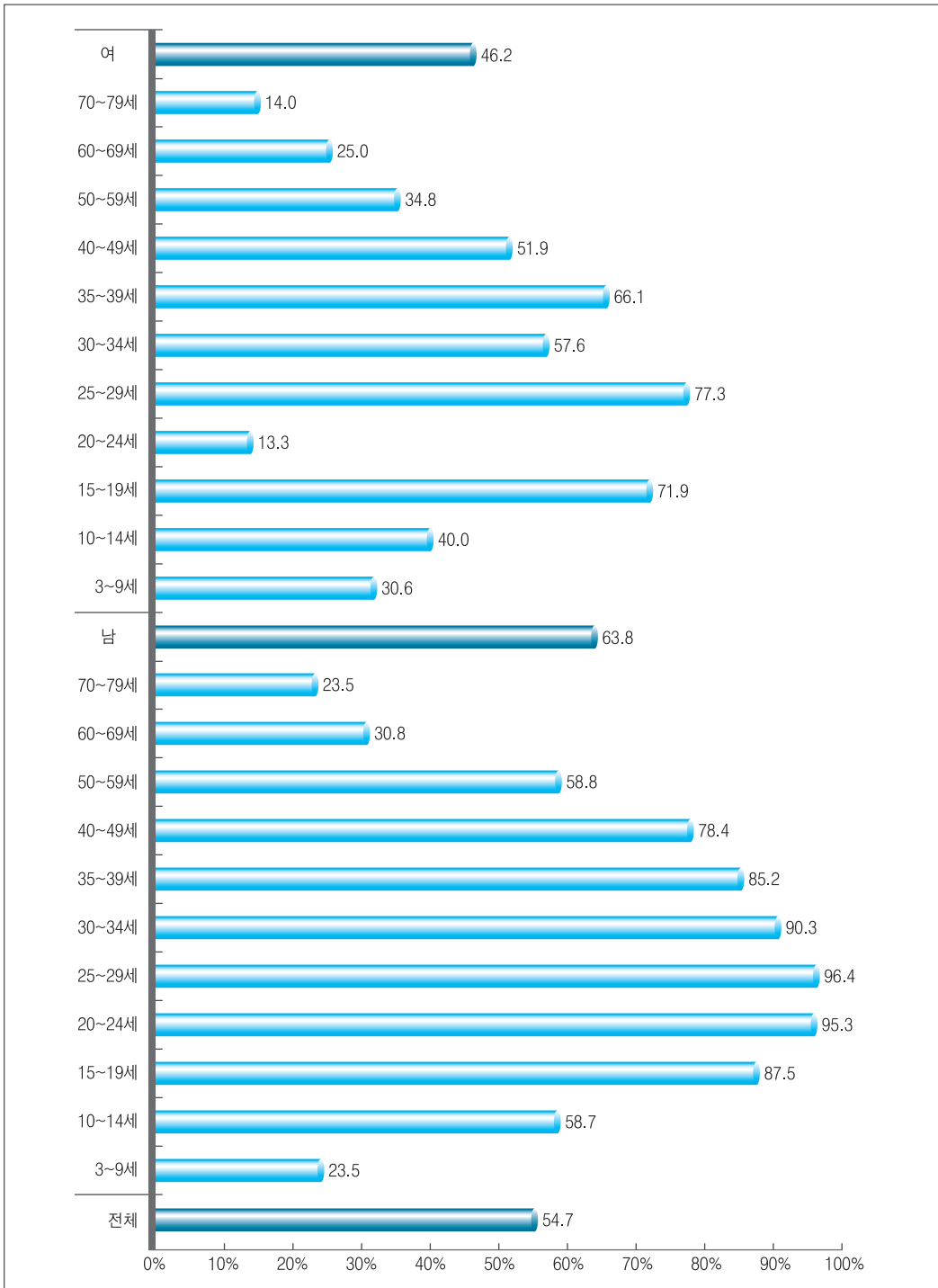
	일본인구전체	현 참가자	유료 네트워크 게임이용자	휴면고객	신규 기대고객	비수용층	고객분류불명
3-9세	6.9	11.4	0.0	4.2	6.9	6.8	7.4
10-14세	5.1	18.2	0.0	12.8	10.6	3.5	2.4
15-19세	5.4	7.5	0.0	23.3	7.8	4.6	2.1
20-24세	6.2	11.3	13.1	14.4	13.8	4.6	1.8
25-29세	6.8	13.6	57.6	23.4	8.8	5.9	1.8
30-34세	8.2	3.8	0.0	0.0	16.0	7.6	3.0
35-39세	7.8	6.3	13.1	9.9	9.5	7.7	6.1
40-49세	13.3	14.8	16.1	7.5	11.5	13.8	10.7
50-59세	16.3	5.6	0.0	4.4	8.9	18.3	18.6
60-69세	13.4	4.9	0.0	0.0	4.0	15.7	14.6
70-79세	10.6	2.7	0.0	0.0	2.2	11.5	31.5

<표 4-4-2-05> 온라인게임 한달 평균 이용요금

구 분	표본수(명)	평균 월 이용 요금(엔)
전체	39	2,625
남성	25	2,850
여성	14	1,500



〈그림 4-4-2-11〉 온라인게임 인지도



4

‘적극적으로 이용해 볼 의사가 있다’고, 응답하였고, 16.2%가 ‘재미있는 소프트웨어가 있을 시 이용할 것’이라는 응답 하였다. 현재 온라인게임 이용여부와 향후 이용의사를 토대로 온라인게임 이용고객을 분류해 보면 신규기대고객이 12.8%로 나타났고, 온라인게임에 대해 전혀 알지 못하고 관심조차 없는 비수용층의 비중이 77.3%로 나타나 게임의 형식에 대한 홍보나 마케팅이 일본의 온라인게임 시장 개척에 있어서 중요한 요소로 작용될 것으로 보인다. 이용고객의 연령별 특성을 살펴보면 신규기대고객의 높은 비중을 차지하는 층이 남성 20~24세와 남성 30~34세, 10~14세로 비디오게임 주이용층이라고 볼 수 있는데, 컴퓨터 및 비디오게임에 익숙한 대상을 상대로 온라인게임 홍보의 집중화가 요구된다.

온라인게임 이용인구를 추산해 보면 일본 전체인구 중 410만명이 현재 온라인게임을 이용하고 있고 신규기대고객이 1,526만명으로 향후 시장의 확대 가능성이 높은 분야로 보인다.

온라인게임을 유료 이용하는 경우, 이용요금은 한달 평균 2,625엔이었고, 주당 온라인게임 이용시간은 470.6분으로 일주일에 7시간50분 정도를 이용하고 이를 일단위로 환산하면 하루 1시간10분 정도 온라인게임을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 일반적으로 일주일에 30분 이상에서 1시간을 이용한다는 응답자 비중이 높았다.

⑤ 모바일게임

모바일게임의 향후 이용의사를 설문한 결과, 3.4%만이 ‘적극적으로 이용해 보겠다’고 응답했고, 24.2%가 ‘재미있는 소프트웨어가 있으면

〈표 4-4-2-06〉 주간 평균 온라인게임 이용시간

(단위 : %)

	표본수(명)	30분 이하	30분 초과 ~60분 이하	60분 초과 ~120분 이하	120분 초과 ~180분 이하	180분 초과 ~240분 이하	240분 초과 ~300분 이하	300분 초과 ~360분 이하	360분 초과	주당평균 이용시간(분)
전체	35	14.3	22.9	8.6	11.4	0.0	0.0	5.7	37.1	470.6
남성	23	4.3	21.7	13.0	13.0	0.0	0.0	0.0	47.8	610.4
3~14세	7	14.3	14.3	28.6	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	120.0
15~24세	7	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	71.4	974.3
25~39세	5	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	804.0
40~59세	3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	653.3
60~79세	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	400.0
여성	12	33.3	25.0	0.0	8.3	0.0	0.0	16.7	16.7	202.5
3~14세	4	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	187.5
15~24세	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0
25~39세	3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	260.0
40~59세	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	390.0
60~79세	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	45.0



이용하겠다'고 응답했다. '그다지 이용해 보고 싶지 않다'는 응답과 전혀 해 볼 생각이 없다는 응답을 합해 72.2%가 향후 이용의사가 없는 것으로 응답했다.

이러한 이용여부와 향후 이용의사를 토대로 모바일게임 고객 분류를 해 본 결과, 전체 조사 대상자 중 11.0%가 현 이용자, 6.5%가 휴면이용자, 10.6%가 잠재이용자, 67.9%가 비수용층으로 나타났다. 아직까지 모바일게임을 접해 본 경험이 있는 층이 적은 것을 고려하면 향후 모바일게임 분야의 시장 확장 가능성은 크다고 볼 수 있다. 특히 연령별로 현재 휴대전화를 가지지 않은 비중이 큰 3~9세, 10~14세의 비중이 높고 모바일게임을 비교적 많이 이용하는 연령

층이 15~19세임을 감안하면 장기적으로 10대 초반의 청소년이 휴대전화를 보유할 시기에 이용자가 늘어날 가능성이 높다고 볼 수 있다. 현재 모바일게임을 가장 많이 이용하는 연령층은 남성 20~24세인 것으로 나타났다.

한편, 모바일게임 주당 이용시간은 30분 이하의 응답비중이 39.3%로 가장 높았고, 30분 이상 1시간 미만이 28.7%로 전반적으로 게임이용 시간이 짧은 것으로 나타났다.

모바일게임 사용 인구를 추계해 보면, 일본 전체인구를 1억1,785만명으로 보았을 때 1,289만명이 현재 모바일게임을 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 현 참가자와 유사한 수준인 1,251만명이 신규 기대고객이다.

〈표 4-4-2-07〉 주당 모바일게임 이용시간(성별)

(단위 : %)

	30분 이하	30분 초과 ~60분 이하	60분 초과 ~120분 이하	120분 초과 ~180분 이하	180분 초과 ~240분 이하	240분 초과 ~300분 이하	300분 초과 ~360분 이하	360분 초과
전체	39,3	28,7	15,6	2,5	6,6	0,8	0,0	6,6
남성	36,4	34,8	18,2	0,0	4,5	1,5	0,0	4,5
여성	42,9	21,4	12,5	5,4	8,9	0,0	0,0	8,9

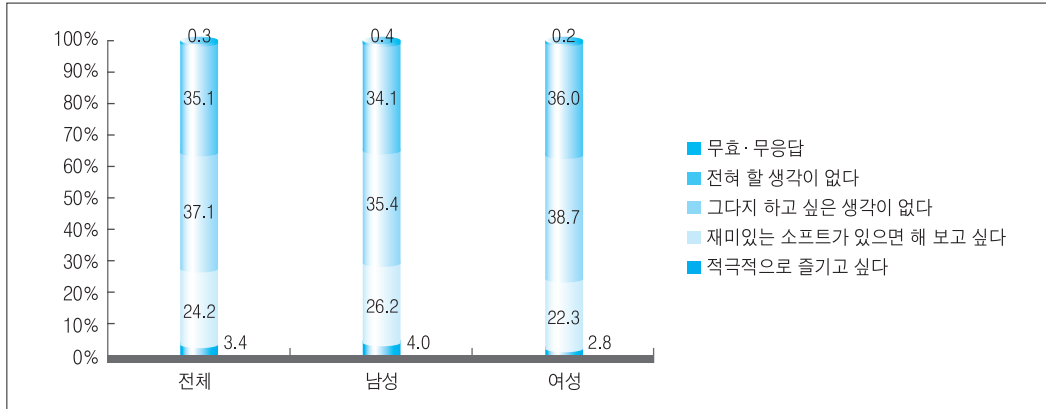
〈표 4-4-2-08〉 주당 모바일게임 이용시간(연령별)

(단위 : %)

구 분	구 분	30분 이하	30분 초과 ~60분 이하	60분 초과 ~120분 이하	120분 초과 ~180분 이하	180분 초과 ~240분 이하	240분 초과 ~300분 이하	300분 초과 ~360분 이하	360분 초과
남성	3~14세	57,1	28,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3
	15~24세	37,5	29,2	20,8	0,0	4,2	0,0	0,0	8,3
	25~39세	27,3	45,5	18,2	0,0	4,5	4,5	0,0	0,0
	40~59세	38,5	30,8	23,1	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0
여성	3~14세	75,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	15~24세	41,2	23,5	17,6	0,0	11,8	0,0	0,0	5,9
	25~39세	43,5	13,0	13,0	8,7	13,0	0,0	0,0	8,7
	40~59세	36,4	36,4	9,1	9,1	0,0	0,0	0,0	9,1
	60~79세	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

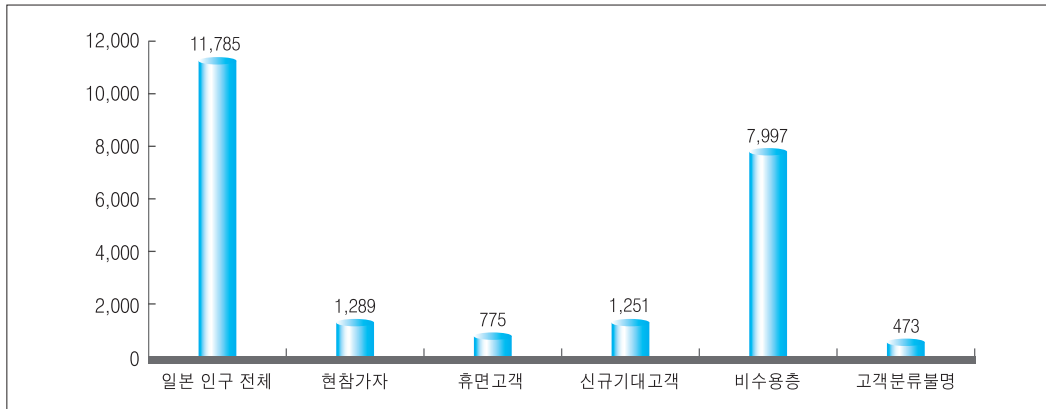


〈그림 4-4-2-12〉 향후 모바일게임 이용의사



〈그림 4-4-2-13〉 모바일게임 인구 추계

(단위 : 명)



〈표 4-4-2-09〉 인구 추계 연령별 비중

(단위 : %)

구분	현 참가자	휴면고객	신규기대고객	비수용층	고객분류불명
3-9세	5.5	7.8	11.2	6.4	7.6
10-14세	4.2	2.8	15.1	3.5	11.4
15-19세	10.1	14.1	11.2	3.3	0.0
20-24세	22.4	11.3	6.8	3.3	0.0
25-29세	19.1	15.8	7.8	3.9	4.9
30-34세	8.2	23.3	9.5	6.8	3.3
35-39세	10.0	12.7	8.6	6.9	8.1
40-49세	15.1	9.4	13.9	13.0	17.5
50-59세	4.4	2.9	8.1	20.8	16.5
60-69세	0.0	0.0	4.1	18.8	6.5
70-79세	0.9	0.0	3.8	13.4	24.1