온라인 게임은 불황의 영향을 적게 받는 비즈니스 모델

JOGA 온라인게임 시장조사 리포트 2009

일반사단법인 일본온라인게임협회

2009 년 7 월 13 일 발행

시장 조사 및 조사 대상

본 시장조사는 일본의 온라인게임시장의 전모를 파악하기 위해 온라인게임 포럼(수도권정보벤처포럼)에서 실시해 온 시장통계조사를 일본온라인게임협회(이하, JOGA)가 인계 받아 실시, 그 결과를 정리한 것이다. 이번 조사는 2004 년 조사 이후 5 번째 조사에 해당된다.

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

이 중 본 조사에서는 게임 운영 서비스 및 클라이언트(패키지)소프트웨어 판매 등을 통해 매출을 내고 있는 타이틀 및 오픈 β 타이틀을 대상으로 하였다.

온라인게임은 게임시스템 분류 상 MMO(다수 동시 플레이), MO(소수 동시 플레이), Matching(1 대 1 플레이/IP 접속) 타이틀이며, 카테고리 분류 상, MMO 게임(다수 동시플레이형 RPG 등 비교적 장시간 동안 플레이가 가능한 게임), 캐주얼게임(소수 동시 플레이 형 테이블 게임, 스포츠게임 등 비교적 단시간 동안 플레이가 가능한 게임), 기타(Matching 시스템 게임이나 커뮤니티성이 높은 게임) 등의 타이틀이다.

또한 게임 포털 사이트의 경우 아바타와 게임이 연동되어 복수의 타이틀이 서비스 되고, 사이트 내에서 해당 서비스를 공통된 게임 머니로 이용할 수 있는 시스템을 갖춘 포털을 1 포털로 간주하며, 여기에서 서비스 되는 MMO 게임, 캐주얼게임 등은 개개의 게임타이틀로 간주한다.

또한 커뮤니티 서비스가 기본적인 비즈니스 모델이며, 해당 서비스의 일환으로 게임을 제공하고 있는 사이트의 경우, 온라인게임을 주체로 한 비즈니스 모델이 아닌 것으로 판단, 본 조사에서는 온라인게임 항목에 포함시키지 않았다.

한편 네트워크에서 사용 가능한 모바일게임기, 휴대전화에서 사용 가능한 게임타이틀은, 유저가 네트워크에 접속할 목적으로 컨텐츠를 다운로드 하는 경우가 대부분이므로 여러 명의 플레이어가 동시에 같은 게임을 플레이 하는 온라인게임의 정의와는 상반되는 바, 본 조사에서는 온라인게임 카테고리에 포함시키지 않았다.

단 휴대전화 게임 타이틀 중 MO 타이틀이 등장하고 있어, 향후 하드웨어와 통신속도의 성능이 향상될 것이므로, 향후 본 조사 대상인 온라인 게임 카테고리에 편입되는 것은 시간 문제로 여겨진다.

시장조사 요건 및 방법

본 조사는 사업자가 이익을 창출하기 위한 서비스로 플레이어에게 제공하고 있는 온라인게임 타이틀(오픈 β 이상)을 조사대상으로 하였다. 조사 대상 기간은 2008 년 1 월 1 일부터 2008 년 12 월 31 일이며 조사 방법은 다음과 같다.

(1) WEB 조사

2003 년부터 구축하여 정기적으로 갱신하고 있는 온라인게임 타이틀의 데이터베이스를 바탕으로, 2008 년 12 월 31 일 시점에서, 무료・유료를 불문하고 서비스되고 있는 온라인게임 타이틀을 WEB 사이트상에서 확인해 보았다. 그 중에서 앞에서 서술한 조건을 만족하는 것을 선택하고, 서비스 타이틀 및 온라인게임서비스 운영사업자에 대해서 조사하였다. 또한 보조적으로는 각 업체가 제공하는 외부공표 자료 등을 이용하였다.

(2) 설문조사 및 의견청취 조사

(1)의 WEB 조사에서 확인된 온라인게임 서비스사업자 중에, JOGA 회원기업을 중심으로 온라인게임 서비스사업자, 패키지게임 소프트웨어 판매사업자 및 패키지게임 소프트웨어 유통사업자에 대해 설문조사 및 의견청취 조사를 의뢰하여, 협조해준 29 사업자에게 2009 년 1 월부터 3 월에 걸쳐 조사를 실시하였다. 덧붙여 5 사업자가 공표한 IR 관련 정보를 입수하였다.

설문조사 및 의견청취조사에 관해서는 지금까지 대로 개개의 조사항목에 대해 데이터를 취득이 5 사에 미치지 못하는 경우 그 데이터를 조사결과에 포함시키지 않았다.

참고로 본 조사 실시 사업자가 사업자 수 전체에서 차지하는 비율은 24.6%로, 또한 전체 유저수(유저가 특정온라인게임을 플레이하기 위해 로그인할 수 있는 권리)수의 75.5%였다.

또한 주식회사 게임에이지 종합연구소의 협력을 얻어, 온라인게임 유저의 동향을 조사하였다. '7. 온라인게임 유저에 관한 조사' 가 이에 해당되며 조사방법은 아래와 같다.

■ 유치조사 + 인터넷에 의한 WEB 리서치

WEB 리서치를 통해 대규모로 샘플을 채취하고 사회성이 있는 자기기입식 조사를 통해 산출한 확대집계 변수를 대입시킴으로써 대량 샘플인 WEB 리서치를 실 유저 수에 준한 집계로 변환하는 시스템을 채택하였다.

■ 유효답변 샘플 수:

- 자기 기입식 조사_ 2,400
- WEB 조사_ P C 유저_16,099
- WEB 조사_휴대전화 게임 유저_11,642

분석 시 상기 PC 와 휴대전화의 각 유저 샘플을 사회조사를 통해 얻은 모(母)집단 사이즈(추후 설명)로 확대하여 집계함

■ 조사대상자: 10 세 이상의 일반 생활자

■ 조사기간: 2009 년 6 월 9 일 ~ 2009 년 6 월 16 일

또한 본 조사 보고서에서는 온라인 게임 유저를 다음과 같이 정의하기로 한다.

온라인 게임 유저: 대상의 하드웨어에서 과금 유무를 불문하고 온라인 게임 플레이를 하는 사람. 본 보고서의 경우 PC 온라인 게임 유저와 휴대전화 게임 유저에 주안점을 둔 조사를 실시했다.

JOGA 온라인게임시장조사 리포트 2009

1. 온라인게임 서비스사업자에 대해서 6
(1) 온라인게임 서비스사업자 수의 추이 6
(2) 온라인게임 서비스사업자의 소재지별 분류와 추이 7
(3) 온라인게임 서비스사업자의 자본금 규모 분류와 추이 8
(4) 온라인게임 서비스사업자의 종업원 수 분류와 추이 9

2. 온라인게임 타이틀에 대해서 11
(1) 서비스 타이틀의 분류와 추이 11
(2) 서비스 종료 타이틀의 추이(PC 게임) 12
(3) 서비스 타이틀의 하드웨어별 분류와 추이 13
(4) 서비스타이틀의 장르별 분류와 추이 15
(5) 서비스타이틀의 장르별 분류와 추이 (PC게임) 16
(6) 서비스타이틀의 카테고리별 분류와 추이 (PC 게임) 18
(7) 서비스타이틀의 카테고리・국가별 분류와 추이 (PC 게임) 19
(8) 서비스 타이틀의 라이센서 국가별 분류와 추이 22
(9) 서비스 타이틀의 라이센서 국가별 분류와 추이(PC 게임) 24

3. 온라인게임 비즈니스모델에 대해서 27
(1) 서비스타이틀의 비즈니스모델 분류와 추이 27
(2) 서비스타이틀의 비즈니스 모델 분류와 추이(PC 게임) 28
(3) 게임유저 1인당 월평균 매출과 추이 30

5. 온라인게임 유저에 대해서 31
(1) 게임 유저의 남녀 구성비 31
(2) 오픈β 타이틀 유저의 프로필 (연령분포) 31
(3) 과금 타이틀 유저의 프로필(연령 분포) 33

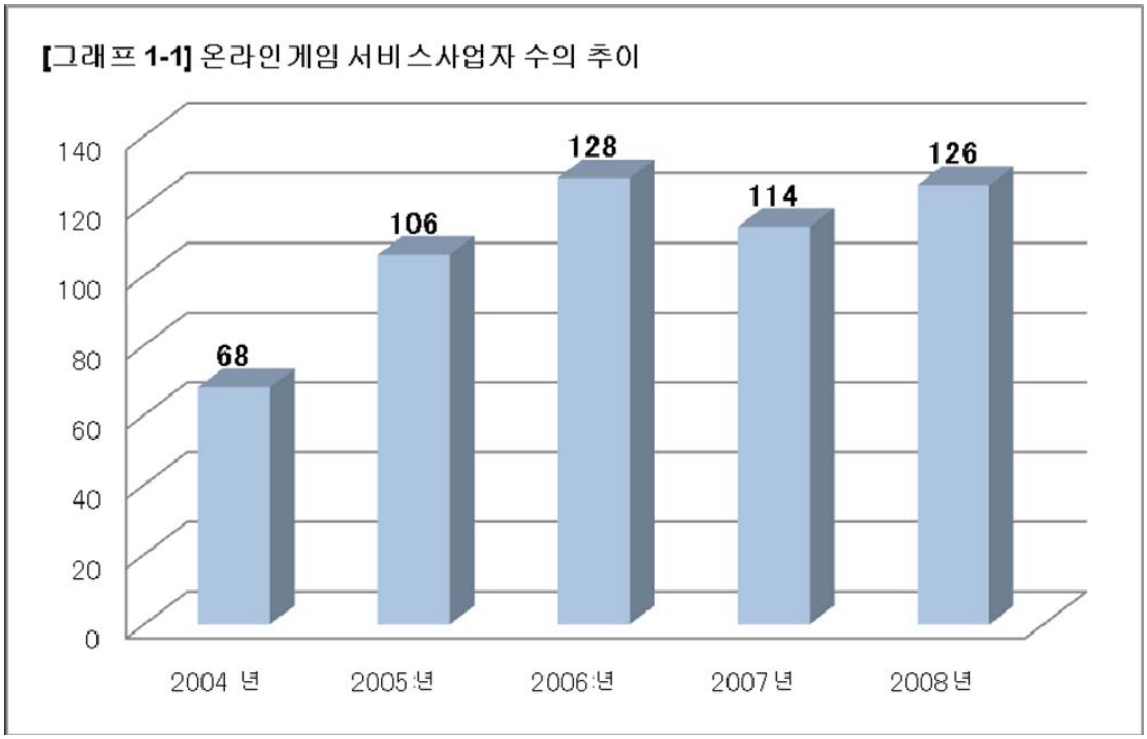
6. 온라인게임 시장에 대해서 35
(1) 게임유저 어카운트 수와 추이 35
(2) 게임시장규모와 추이 36
(3) 게임규모와 추이(패키지 매출과 게임서비스 매출) 37

1. 온라인게임 서비스사업자에 대해서

(1) 온라인게임 서비스사업자 수의 추이

[표 1-1] 온라인게임 서비스 사업자의 추이 **(단위: 업체)**

	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**
합계	68	106	128	114	126



온라인게임 서비스 사업자에는 벤처기업, IT 관련 기업, 콘솔게임 업체, 한국의 온라인게임 회사의 일본법인이 대부분을 차지한다. 온라인 시장은 2004 년부터 시장이 성장기에 들어섰다. 이에 따라 온라인 게임서비스 사업자는 2004 년 68 사, 2005 년 106 사(전년도대비 156%), 2006 년 128 사(전년도대비 121%)로 증가되는 경향이었다. 그러나 2007 년 114 사(전년도대비 89%)가 되어 전년 대비 감소했다. 기업의 양극화가 시작되어 높은 매출을 달성한 기업과 그렇지 못한 기업 간의 격차가 확산되고 있으나 이러한 추세는 2008 년 더욱 가속화되고 있다.

그러나 2008 년에는 콘솔게임업체의 신규 진출에 힘입어 다시 증가세로 돌아섰다. 이 중에서 온라인 게임 전업 업체는 전체의 32%를 차지한다.

(2) 온라인게임 서비스사업자의 소재지별 분류와 추이

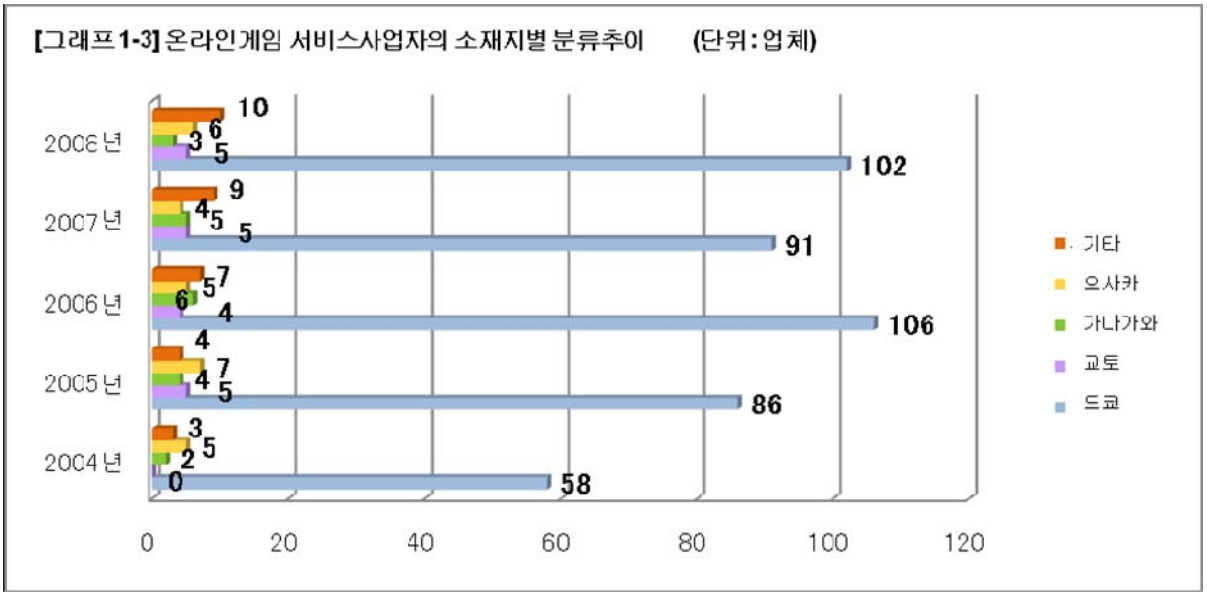
[표 1-2] 온라인게임 서비스사업자의 소재지별 분류 (단위: 업체)

	2008 년
도쿄	102
교토	5
가나가와	3
오사카	6
기타	10
합계	126

[표 1-3] 온라인게임 서비스사업자의 소재지별 분류추이 (단위: 업체)

	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**
도쿄	58	86	106	91	**102**
교토	0	5	4	5	**5**
가나가와	2	4	6	5	**3**
오사카	5	7	5	4	**6**
기타	3	4	7	9	**10**
합계	68	106	128	114	**126**

※ 2004 년 데이터는 도부현(道府県)의 비율만 공개



국내의 IT 및 컨텐츠 관련기업의 대부분은 도쿄에 소재하고 있으나, 온라인게임도 마찬가지로 도쿄 집중형 비즈니스이다. 전체에서 차지하는 도쿄의 비율은 2004 년에는 85%였지만, 2007 년에는 81%가 되었다.

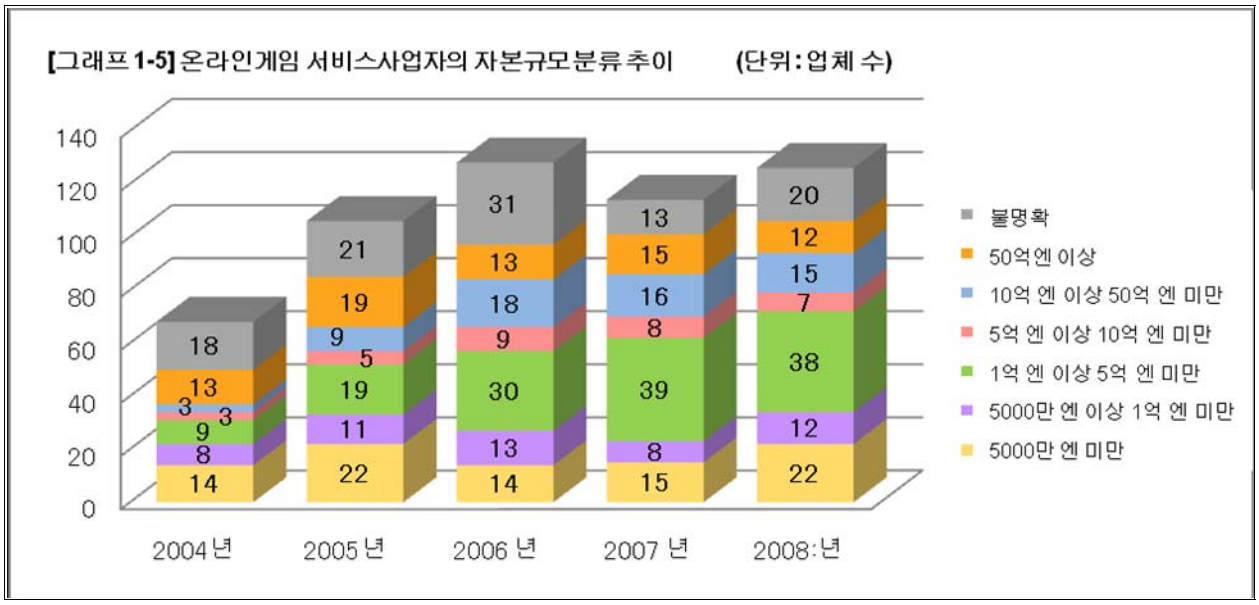
(3) 온라인게임 서비스사업자의 자본금 규모 분류와 추이

[표 1-4] 온라인게임 서비스사업자의 자본규모 분류 (단위: 업체)

	2008 년
5000 만 엔 미만	**22**
5000 만 엔 이상 1 억 엔 미만	**12**
1 억 엔 이상 5 억 엔 미만	**38**
5 억 엔 이상 10 억 엔 미만	**7**
10 억 엔 이상 50 억 엔 미만	**15**
50 억 엔 이상	**12**
불명확	**20**
합계	**126**

[표 1-5] 온라인게임 서비스사업자의 자본규모 분류추이 **(단위: 업체)**

	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**
5000 만 엔 미만	14	22	14	15	**22**
5000 만 엔 이상 미만	8	11	13	8	**12**
1 억 엔 이상 5 억 엔 미만	9	19	30	39	**38**
5 억 엔 이상 10 억 엔 미만	3	5	9	8	**7**
10 억 엔 이상 50 억 엔 미만	3	9	18	16	**15**
50 억 엔 이상	13	19	13	15	**12**
불명확	18	21	31	13	**20**
합계	68	106	128	114	**126**



온라인게임 서비스사업자를 자본금의 규모로 살펴보면, 1 억 엔 미만의 사업자가 2004 년에는 전체의 32%였다. 그러나 해마다 그 비율은 감소하여 2008 년에는 27%가 되었다.

PC 온라인게임 전업업체는 모두 벤처 기업이므로 소자본으로 시작하여 점차 사업 규모를 확대, 자본을 증가시키고 있다. 그렇다고는 하나 기타 컨텐츠 비즈니스에 비해 컨텐츠 파워와 운영 서비스 능력만 있다면 아직 벤처 기업이 참여할 여지는 남아 있다.

한편 자본금 10 억엔 이상의 대기업의 경우 2005 년 이후 증가하고 있으나 그 대부분이 콘솔게임 업체이다. 이러한 업체는 전체 중 21%를 차지하고 있다.

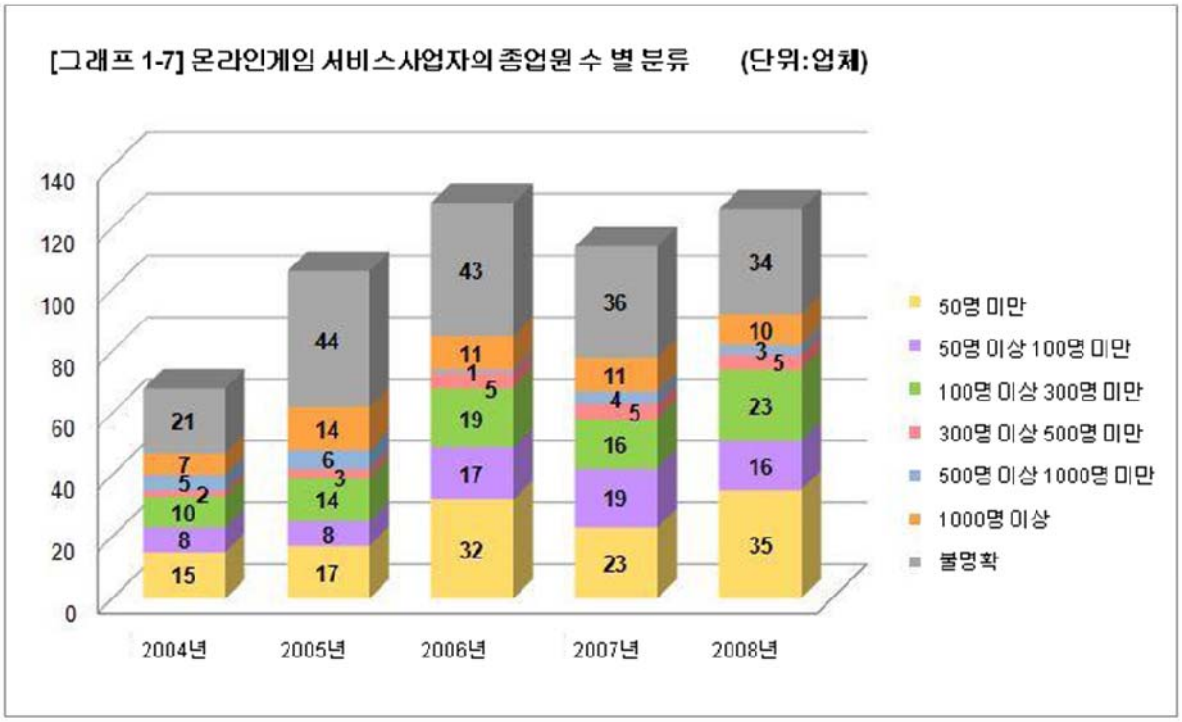
(4) 온라인게임 서비스사업자의 종업원 수 분류와 추이

[표 1-6] 온라인게임 서비스사업자의 종업원 수별 분류 (단위: 업체)

	2008 년
50 명 미만	35
50 명 이상 100 명 미만	16
100 명 이상 300 명 미만	23
300 명 이상 500 명 미만	5
500 명 이상 1000 명 미만	3
1000 명 이상	10
불명	34
합계	126

[표 1-7] 온라인게임 서비스사업자의 종업원 수별 분류 추이 (단위: 업체)

	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**
50 명 미만	15	17	32	23	**35**
50 명 이상 100 명 미만	8	8	17	19	**16**
100 명 이상 300 명 미만	10	14	19	16	**23**
300 명 이상 500 명 미만	2	3	5	5	**5**
500 명 이상 1000 명 미만	5	6	1	4	**3**
1000 명 이상	7	14	11	11	**10**
불명확	21	44	43	36	**34**
합계	68	106	128	114	**126**



온라인게임 서비스사업자를 종업원 수로 살펴보면, 2004 년에 34%, 2008 년에 40%가 종업원 수 100 명 미만의 중소 벤처기업(중소기업 기본법에 따름)이다. 그 중 가장 많은 것이 50 명 미만 업체이다.

기존의 제조업과 특성이 유사한 패키지 컨텐츠 비즈니스와 달리 온라인게임은 인터넷 비즈니스이므로 제조부터 판매까지 일관적으로 실시하기 때문에 종업원수는 적은 추세다.

2. 온라인게임 타이틀에 대해서

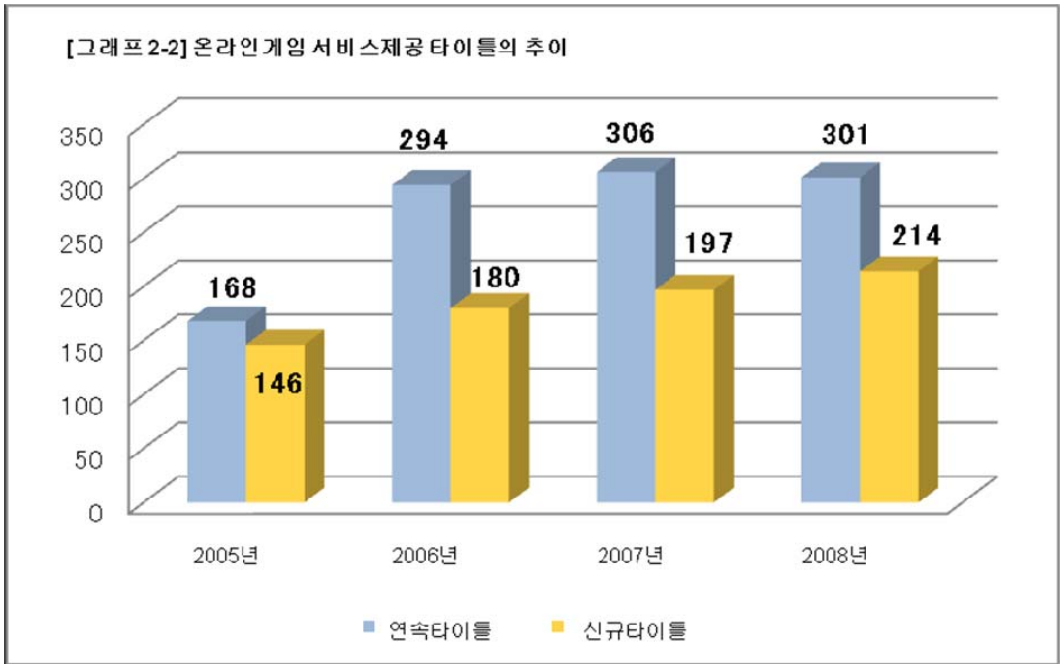
(1) 서비스 타이틀의 분류와 추이

[표 2-1] 온라인게임 서비스 제공 타이틀

	2008 년
연속타이틀	301
신규타이틀	214
합계	515

[표 2-2] 온라인게임 서비스제공 타이틀의 추이

	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**
연속타이틀	168	294	306	**301**
신규타이틀	146	180	197	**214**
합계	314	474	503	**515**



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

또한, 서비스 타이틀 중에, 신규 서비스 타이틀의 비율은 2005 년에 46%, 2006 년에 38%, 2007 년에 39%, 2008 년 48%로 대체적으로 매년 40%내외로 추이된다.

2008 년 온라인게임 및 해당 신규 타이틀이 증가한 것은 주로 콘솔 게임 타이틀이 증가했기 때문이다.

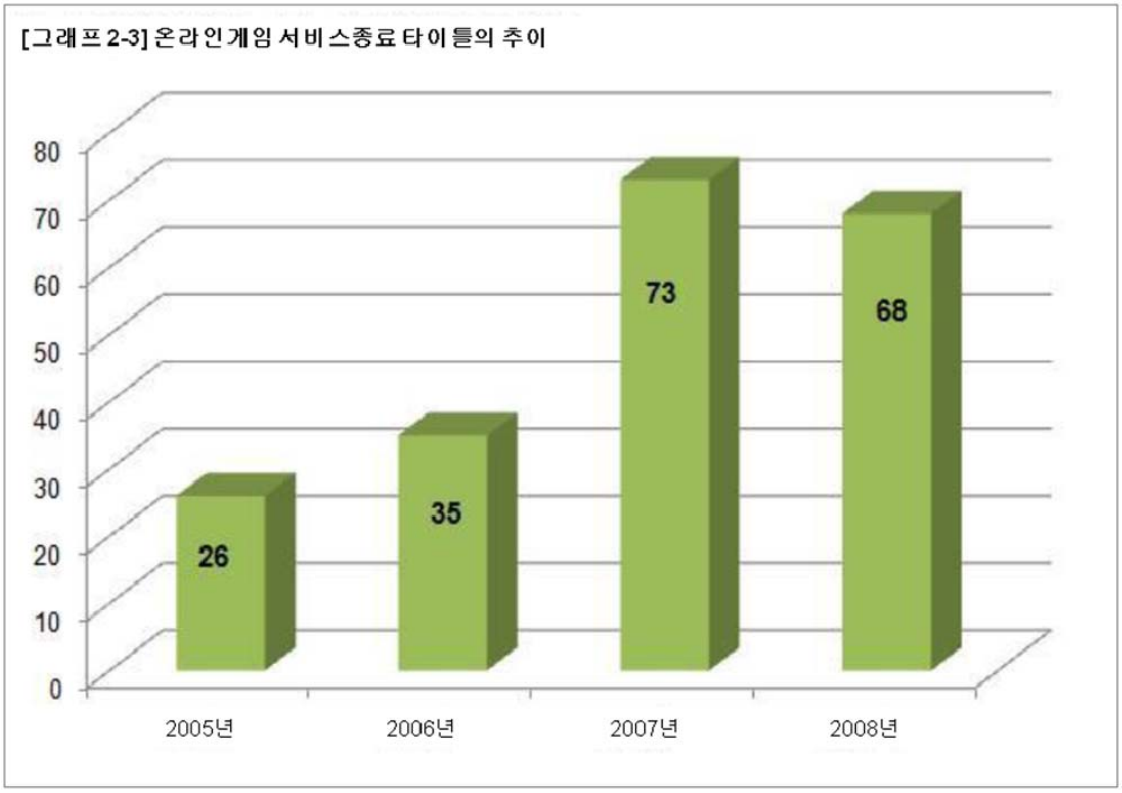
(2) 서비스 종료 타이틀의 추이(PC 게임)

[표 2-3] 온라인게임 서비스종료 타이틀의 추이(PC 게임)

	2005 년	2006 년	2007 년	2008 년
종료 타이틀	26	35	73	68

[표 2-4] 2008 년에 서비스 종료된 종류별 타이틀

내역	MMO&MO	IP 접속	포털	합계
종료 타이틀	31	37	0	68



일본국내에서 서비스가 종료된 PC 게임 타이틀의 추이는, 2005 년부터 2007 년 동안 해마다 증가되는 추세에 있으나, 종료된 타이틀의 증가율은 2005 년부터 2006 년에 걸쳐 135%, 2006 년부터 2007 년에 걸쳐 209%, 2008 년에는 전년 대비 93%이나 68 개 타이틀이 종료되었다. 2007 년에 서비스 종료된 타이틀의 대부분은 소수(小數) 동시 플레이형 캐주얼 게임이었으나 2008 년 종료된 타이틀의 대부분은 패키지 판매형 PC 게임이다. 그 이유로는 PC 온라인게임=무료 다운로드 제공형 모델이 유저들에게 정착되었기 때문으로 여겨진다.

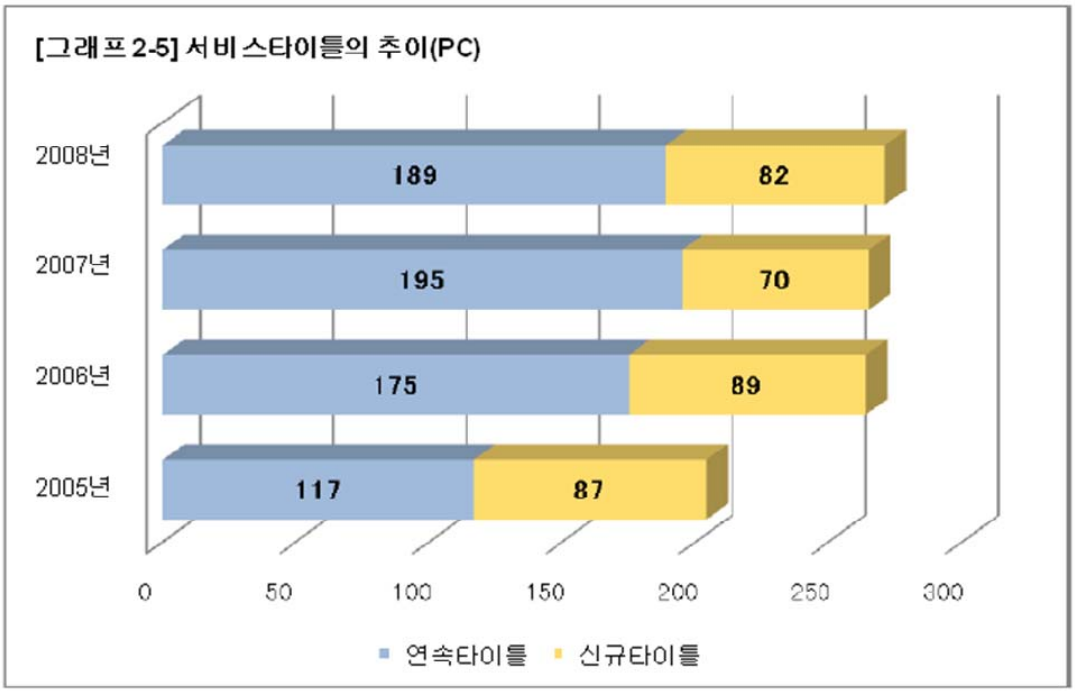
(3) 서비스 타이틀의 하드웨어별 분류와 추이

[표 2-5] 온라인게임 서비스 제공 타이틀(PC)

	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**
연속 타이틀	117	175	195	**189**
신규 타이틀	87	89	70	**82**
합계	204	264	265	**271**

[표 2-6] 온라인 게임 서비스 타이틀의 종류별(PC)

	MMO&MO	IP 접속	포털	**합계**
2008 년 연속 타이틀	165	16	8	**189**
2008 년 신규 타이틀	52	30	0	**82**
합계	217	46	8	**271**



일본국내에서 서비스된 PC 게임 타이틀의 추이는 2004 년부터 2005 년에 걸쳐 173%, 2005 년부터 2006 년에 걸쳐 129%가 되었으나, 2006 년부터 2007 년에 걸쳐서는 거의 비슷한 수준이며, 2007 년부터 2008 년에 걸쳐 다시 102% 증가세로 전환되었다.

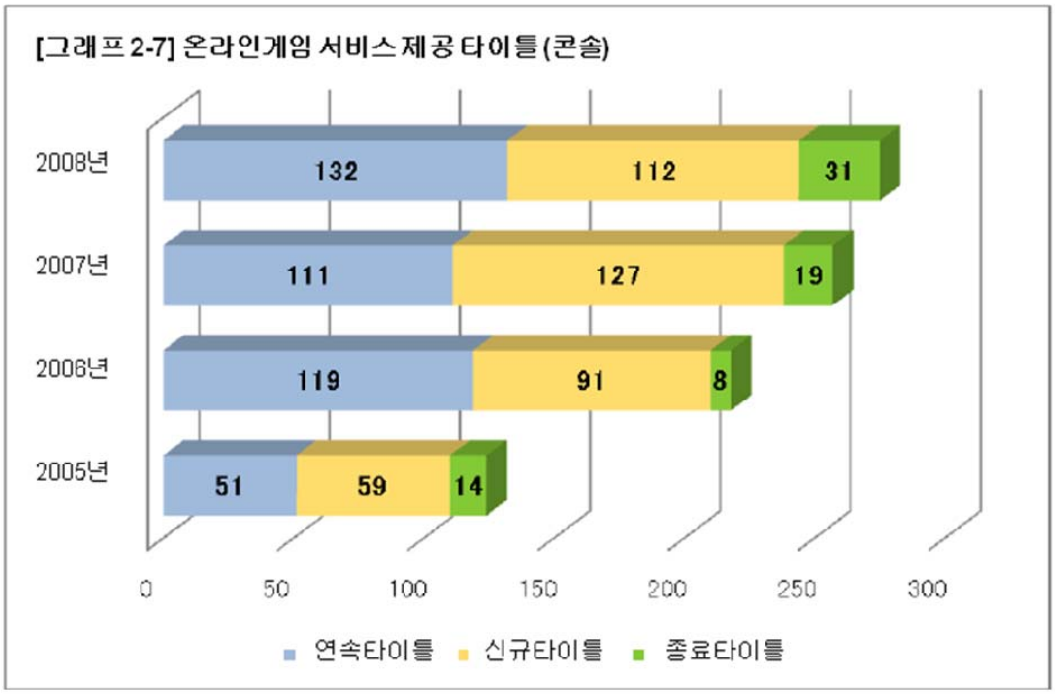
시장 조사 전년 또는 그 이전부터 서비스를 제공하고 있는 연속타이틀이 전체에서 차지하는 비율은 2005 년 57%, 2006 년 66%, 2007 년 74%로, 해마다 증가해 왔으나 2008 년에는 다소 감소했다.

바꿔 말하면 신규타이틀 비율이 2008 년에는 전년대비 많았다는 것이며 2007 년부터 계속 신규와 기존타이틀의 교체 시기에 접어들었다는 것으로 해석할 수 있다.

또한 서비스 타이틀 종류별로 살펴보면 MMO&MO 타이틀이 전체 80%를 차지하고 있다. 패키지 판매의 온라인모드를 탑재한 PC 게임은 판매가 부진할 경우 서비스가 중단되나 패키지 판매와 같은 비즈니스 모델이 정체기미를 보이고 있어 그 영향으로 인해 연속타이틀이 감소했다.

[표 2-7] 온라인게임 서비스제공 타이틀의 추이 (콘솔)

	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**
연속 타이틀	51	119	111	**132**
신규 타이틀	59	91	127	**112**
종료 타이틀	14	8	19	**31**
합계	110	210	238	**244**



Xbox360, 플레이스테이션 3 타이틀은 증가추세에 있다. 한편 플레이스테이션 2 의 타이틀은 서비스 중단 등으로 감소경향을 보인다. 콘솔게임타이틀의 경우, 신규타이틀도 많지만 서비스 기간이 PC 게임에 비해 짧기 때문에 향후 종료 타이틀은 증가할 것으로 예상된다.

(4) 서비스타이틀의 장르별 분류와 추이

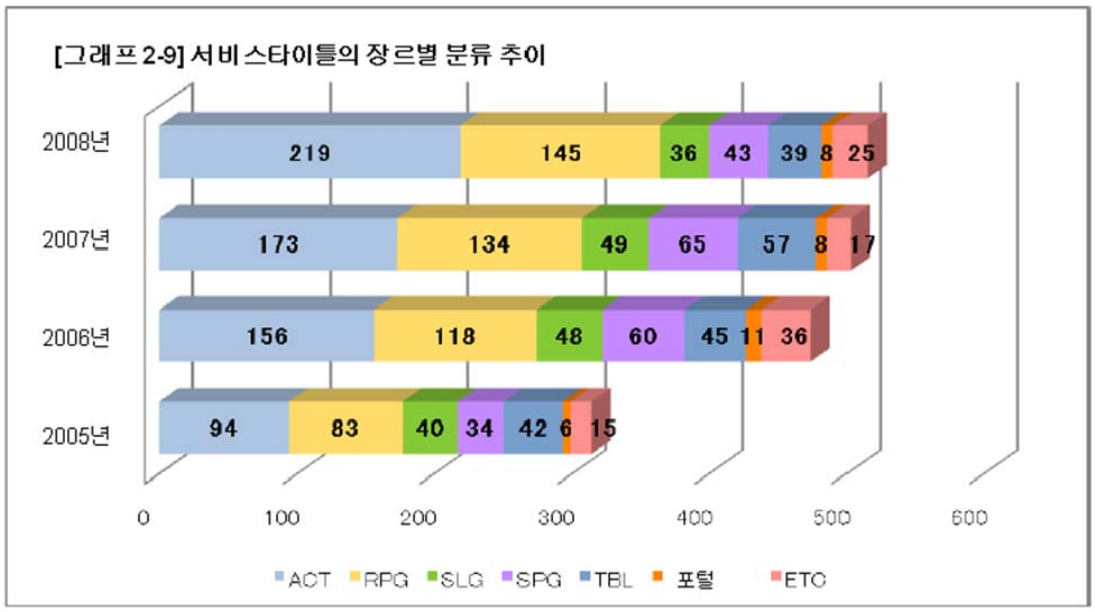
[표 2-8]서비스타이틀의 장르별 분류

	2008 년 서비스제공 타이틀		
	2008 년 연속	2008 년 신규	
ACT	92	127	**219**
RPG	112	33	**145**
SLG	18	18	**36**
SPG	35	8	**43**
TBL	23	16	**39**
포털	8	0	**8**
ETC	13	12	**25**
합계	301	197	**515**

[표 2-9]서비스타이틀의 장르별 분류 추이

	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**
ACT	94	156	173	**219**
RPG	83	118	134	**145**
SLG	40	48	49	**36**
SPG	34	60	65	**43**
TBL	42	45	57	**39**
포털	6	11	8	**8**
ETC	15	36	17	**25**
합계	314	474	503	**515**

※ ACT(액션게임/플레이어가 인간, 동물, 로봇 등의 캐릭터를 조작하여 적이나 라이벌 등과 싸우면서 엔딩을 맞이하는 게임, 또는 대련이나 경쟁 자체를 목적으로 한 게임), RPG(롤 플레잉 게임/플레이어가 자신의 캐릭터를 조작하여 동료와 협력하면서 주어진 모험이나 과제, 탐험, 전투 등을 거쳐 목적을 달성하는 게임), SLG(시뮬레이션게임/ 전쟁, 비행기조종, 회사경영 등의 현실 유사체험 또는 역사상의 픽션 유사체험을 할 수 있는 게임), SPG(스포츠게임/야구, 축구, 카레이싱 등 현실의 스포츠를 유사체험하는 게임), TBL(테이블 게임/실제 테이블 위에서 진행되는 마작이나 카드와 같은 대전을 인터넷 상에서 플레이하는 게임), 포털(게임포털사이트/아바타와 게임이 연동된 복수의 타이틀이 서비스 되며 이들 서비스가 사이트 내 공통 게임머니로 이용가능한 시스템을 갖춘 전용 포털 사이트), ETC(기타/상기 장르에 포함되지 않는 카테고리 게임)



일본국내에서 서비스된 게임타이틀의 장르 추이는, 콘솔게임의 온라인 호환 타이틀에 액션게임이 많기 때문에, 해당 장르 타이틀의 경우 2005 년부터 2008 년에 걸쳐 매년 증가하고 있으며 2005 년과 2008 년을 비교하면 233%의 증가율을 보였다.

한편 RPG 타이틀의 대부분은 PC 타이틀로, 오히려 콘솔게임에는 적은 장르에 해당된다. RPG 타이틀은 2005 년부터 2006 년에 걸쳐 142%, 2006 년부터 2007 년에 걸쳐 136% 각각 증가하였다. 또한 2005 년과 2008 년을 비교하면 175%의 증가율을 보인다.

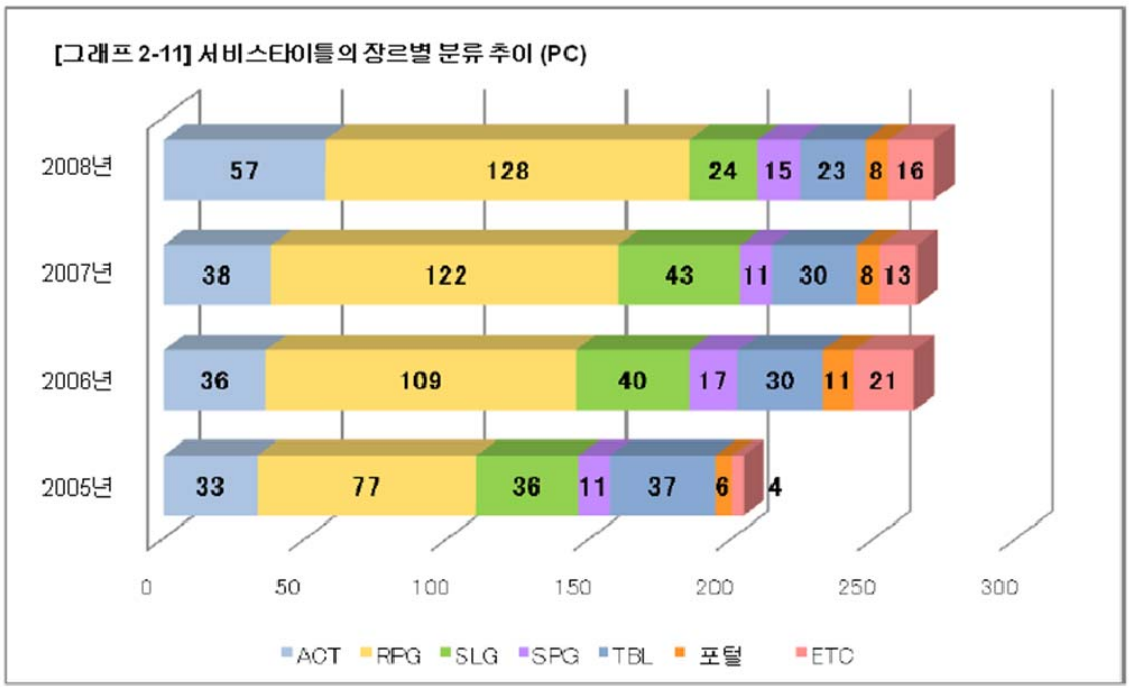
(5) 서비스타이틀의 장르별 분류와 추이 (PC 게임)

[표 2-10] 서비스타이틀의 장르별 분류 (PC)

			2008 년 서비스제공 타이틀
	2008 년 연속	2008 년 신규	
ACT	29	28	57
RPG	101	27	128
SLG	14	10	24
SPG	12	3	15
TBL	15	8	23
포털	8	0	8
ETC	10	6	16
합계	189	82	271

[표 2-11] 장르별 분류 추이 (PC)

	2005 년	2006 년	2007 년	2008 년
ACT	33	36	38	57
RPG	77	109	122	128
SLG	36	40	43	24
SPG	11	17	11	15
TBL	37	30	30	23
포털	6	11	8	8
ETC	4	21	13	16
합계	204	264	265	271



PC 게임 중 RPG 타이틀은 조사를 시작한 2005 년 이후 매해 증가하고 있다. 2005 년과 2008 년을 비교하면 166% 증가. 2007 년과 2008 년을 비교하면 105% 증가를 보였으며 PC 온라인 게임 타이틀 전체에서 차지하는 비율은 2008 년 47%였다. 또한 2008 년에는 PC 게임에서도 액션게임이 증가하고 있으며 참고로 전년대비 150%, 그 중 슈팅계열 타이틀의 증가가 두드러진다.

(6) 서비스타이틀의 카테고리별 분류와 추이 (PC 게임)

[표 2-12] 카테고리별 분류(PC)

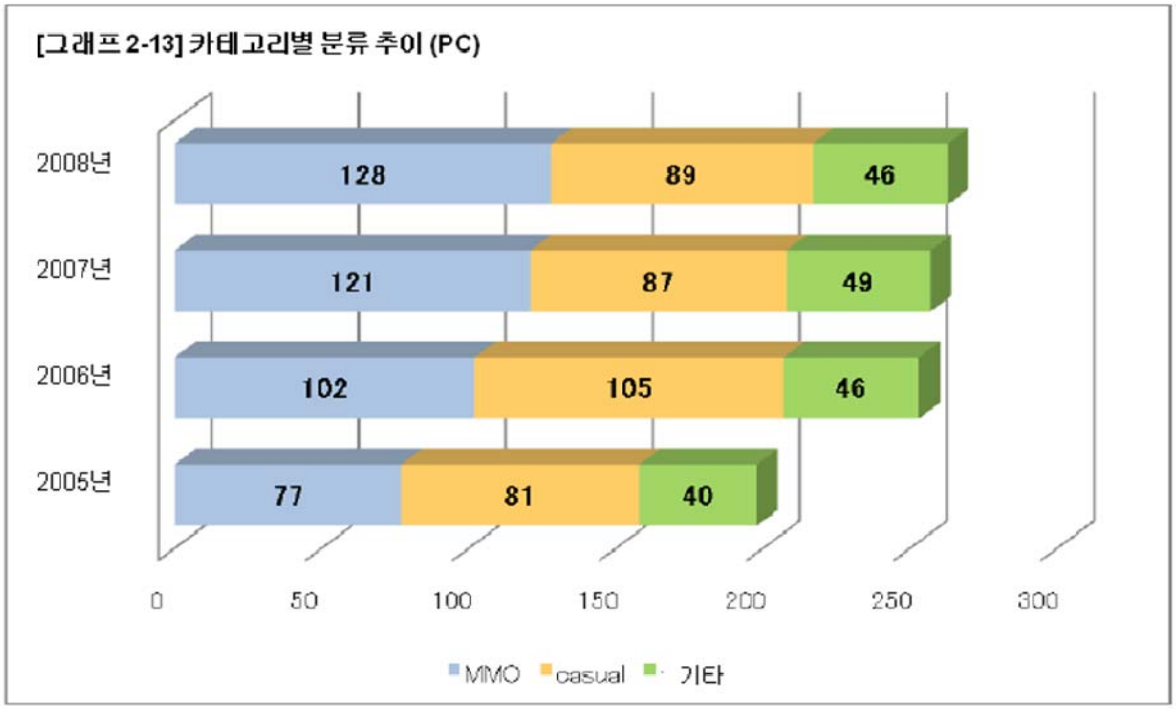
	2008 년
MMO	128
캐주얼	89
기타	46
합계	263

※ 포털사이트 8 타이틀 제외

[표 2-13] 카테고리별 분류 추이(PC)

	2005 년	2006 년	2007 년	2008 년
MMO	77	102	121	128
캐주얼	81	105	87	89
기타	40	46	49	46
합계	198	253	257	263

※ 포털사이트 타이틀 제외



다수(多數)동시접속형 MMO 게임타이틀은 2005 년부터 2006 년에 걸쳐 132%, 2006 년부터 2007 년에 걸쳐 119%, 2007 년부터 2008 년에 걸쳐 108%로 안정적인 증가세에 있다. MMO 게임이 증가하는 이유는 타이틀의 특징상 유저수를 확보하기 쉬우며 가상 게임공간 이용 상의 유저 자유도가 높다는 것을 들 수 있다. 한편 캐주얼 게임타이틀은 2005 년부터 2006 년에 걸쳐 130%로 증

가하였지만, 2006 년부터 2007 년에 걸쳐 83%로 감소, 2007 년부터 2008 년에는 다시 102%로 증가 추세로 전환되었다. 둘 이상의 유저를 인터넷 상에서 매칭시켜 대진하게 하는 타입 등의 기타 타이틀은 콘솔게임 타이틀에서 압도적 다수를 차지하고 있으나 PC 게임에서는 전체의 17%에 불과하다.

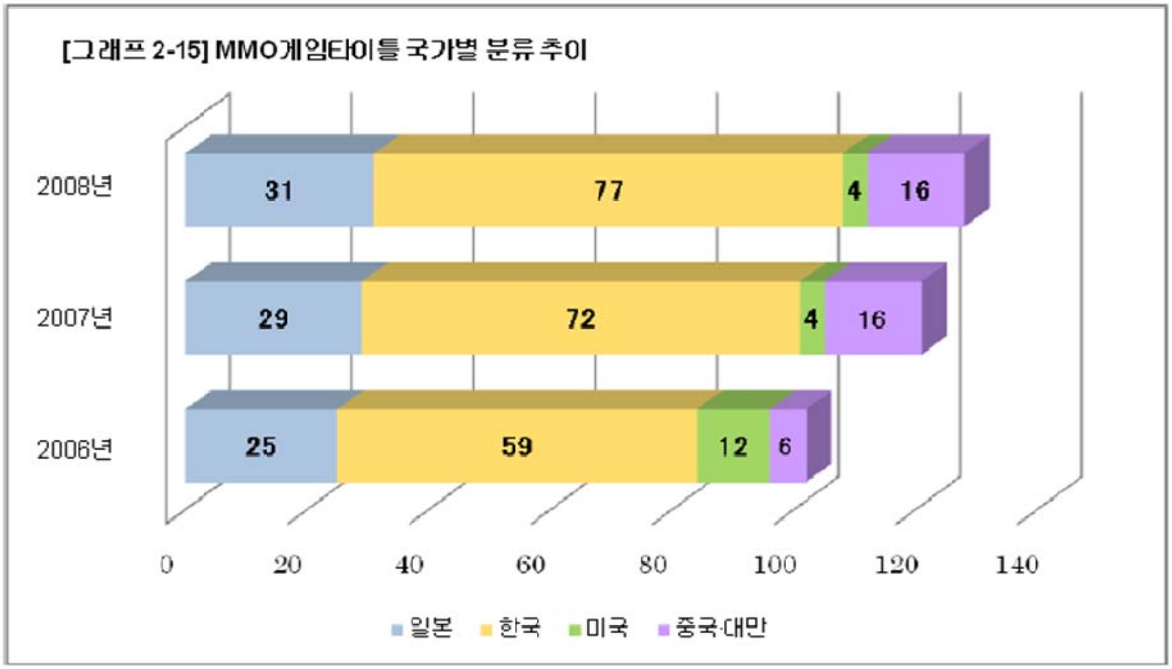
(7) 서비스타이틀의 카테고리・국가별 분류와 추이 (PC 게임)

[표 2-14] MMO 게임타이틀 국가별 분류

	2008 년 서비스제공 타이틀		
	2008 년 연속	2008 년 신규	
일본	9	22	31
한국	18	59	77
미국	1	3	4
중국·대만	4	12	16
유럽	0	0	0
합계	31	89	128

[표 2-15] MMO 게임타이틀 국가별 분류추이

	2006 년	2007 년	2008 년
일본	25	29	31
한국	59	72	77
미국	12	4	4
중국·대만	6	16	16
유럽	-	0	0
합계	102	121	128



2007 년에 서비스된 MMO 게임 타이틀은, 한국 타이틀이 전체의 60%를 차지하고 있으며 일본 국산 타이틀은 24%였다. 2008 년에도 이 비율에는 변함이 없다. 일본 국내에서 서비스 되고 있는 MMO 타이틀은 변함없이 반 이상이 한국 타이틀이 차지하고 있다.

중국과 대만 타이틀은 대만 타이틀이라도 중국에서 일부 또는 대부분 개발된 것이므로 동일한 카테고리로 취급하였다. 단 일본 국내에서 서비스되는 타이틀의 대부분은 대만 타이틀이다.

한편 미국 타이틀은 2007 년 4 타이틀 감소했으나 2008 년에도 동일한 타이틀이 서비스되고 있다. 중국 타이틀의 경우 1 년 이내에 서비스가 종료되는 타이틀도 있기 때문에 연속타이틀 수가 적다.

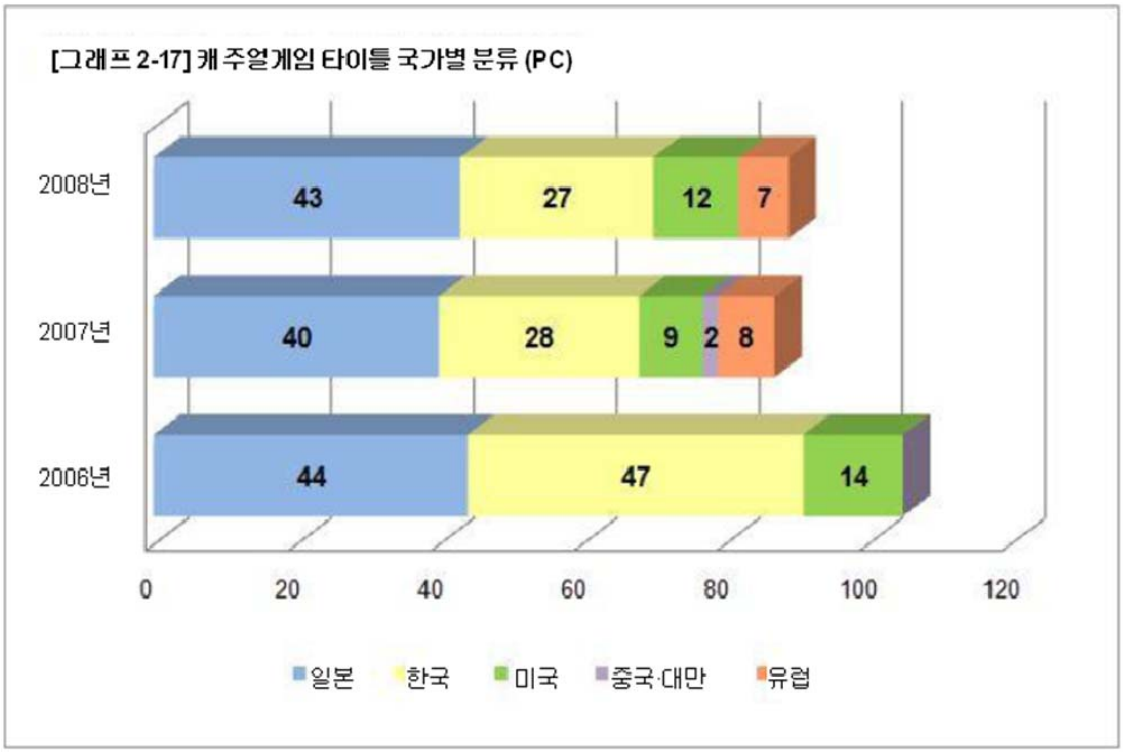
기타 국가의 MMO 타이틀은 각각이 차지하는 비율이 2007 년과 동일한 추세에 있다.

[표 2-16] 캐주얼게임 타이틀 국가별 분류

	2008 년 서비스제공 타이틀		
	2008 년 신규	2008 년 연속	
일본	13	30	**43**
한국	7	20	**27**
미국	4	8	**12**
중국·대만	0	0	**0**
유럽	1	6	**7**
합계	25	64	**89**

[표 2-17] 캐주얼게임 타이틀 국가별 분류추이 (PC)

	2006 년	2007 년	2008 년
일본	44	48	**43**
한국	47	27	**27**
미국	14	38	**12**
중국·대만	0	2	**0**
유럽	-	14	**7**
합계	105	129	**89**



2007 년에는 온라인게임타이틀이 대부분 서비스가 종료 되었으나 그 대부분이 캐주얼 게임이었다. 특히 한국 타이틀의 감소가 두드러지며. 일본 타이틀의 경우, 카드게임. 마작 등과 같은 장르 타이틀이 대다수를 차지한다. 해당 장르가 일본인의 취향에 맞기 때문에 2007 년에 감소된 타이틀은 적었으며 2008 년에는 미미하나마 증가세로 전환되었다.

2008 년에 서비스된 일본 타이틀은 전체 타이틀의 48%를 차지하고 있으나 캐주얼게임 전체로 보자면 2007 년, 2008 년 모두 90 타이틀에 미치지 못하는 것으로 추이된다. 서비스된 캐주얼게임은 일본의 타이틀이 37%, 미국 타이틀이 29%이다.

(8) 서비스 타이틀의 라이센서 국가별 분류와 추이

[표 2-18] 온라인게임 타이틀의 라이센서 국가별 분류

국가별	2008 년 서비스제공 타이틀		
	2008 년 신규	2008 년 연속	
일본	127	97	**224**
한국	25	81	**106**
미국	122	39	**161**
중국·대만	4	12	**16**
유럽	1	7	**8**
합계	279	236	**515**

일본 타이틀은 2007 년 신규 서비스게임이 80 타이틀, 연속서비스게임이 126 타이틀이었다. 2008 년에는 신규와 연속타이틀 비율이 역전되어 신규서비스게임이 127 타이틀 연속서비스게임이 97 타이틀이었다. 마찬가지로 미국 타이틀도 2007 년에는 신규서비스게임이 73 타이틀, 연속서비스게임이 80 타이틀이었으나 2008 년에는 신규서비스게임이 120 타이틀, 연속서비스게임이 41 타이틀이었다. 그 원인은 콘솔게임의 신규서비스게임이 증가한 점, Xbox 및 플레이스테이션 2 의 타이틀 중 서비스가 종료된 것이 많았기 때문이다.

[표 2-19] 온라인게임 타이틀의 라이센서 국가별 분류의 추이

	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	2008 년
일본	81	141	184	206	224
한국	43	69	108	102	106
미국	59	94	163	153	161
중국·대만	4	4	8	18	16
유럽	-	-	-	16	8
합계		308	463	495	515

※ 2006 년 이전 조사에서 유럽의 타이틀은 소수이었기 때문에 미국에 포함시킴

콘솔게임과 PC 게임을 합한 일본의 타이틀은 콘솔 타이틀 증가도 한 몫 하여 2004 년 조사 개시 이후 지속적인 증가 추세를 보인다. 미국 타이틀도 같은 이유에 의해 2008 년 증가로 전환되었다.

한국 타이틀의 경우 모든 PC 타이틀이 2007 년에는 감소했으나 2008 년에는 다시 증가세로 전환되었다. 중국, 대만 타이틀도 모든 PC 타이틀이 2007 년 급격히 증가하였으나 2008 년에는 감소로 전환되었으며 그 원인은 중국 타이틀에 의한 부분이 크다.

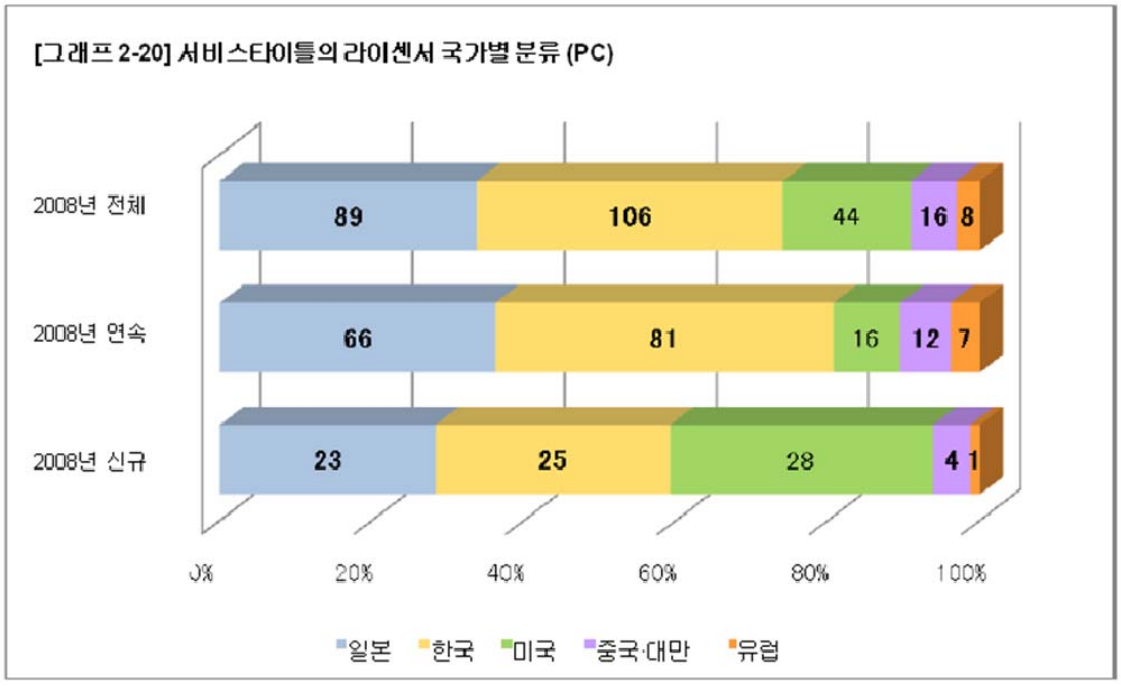
유럽 타이틀은 PC 와 콘솔 타이틀 감소에 의해 2008 년에는 2007 년 대비 반으로 줄어들었다.

(9) 서비스 타이틀의 라이센서 국가별 분류와 추이(PC 게임)

[표 2-20]온라인게임 타이틀의 라이센서 국가별 분류(PC)

국가별	2008 년(PC) 서비스제공 타이틀		
	2008 년 신규	2008 년 연속	
일본	23	66	**89**
한국	25	81	**106**
미국	28	16	**44**
중국·대만	4	12	**16**
유럽	1	7	**8**
합계	81	182	**263**

※ 포털사이트 8 타이틀 제외



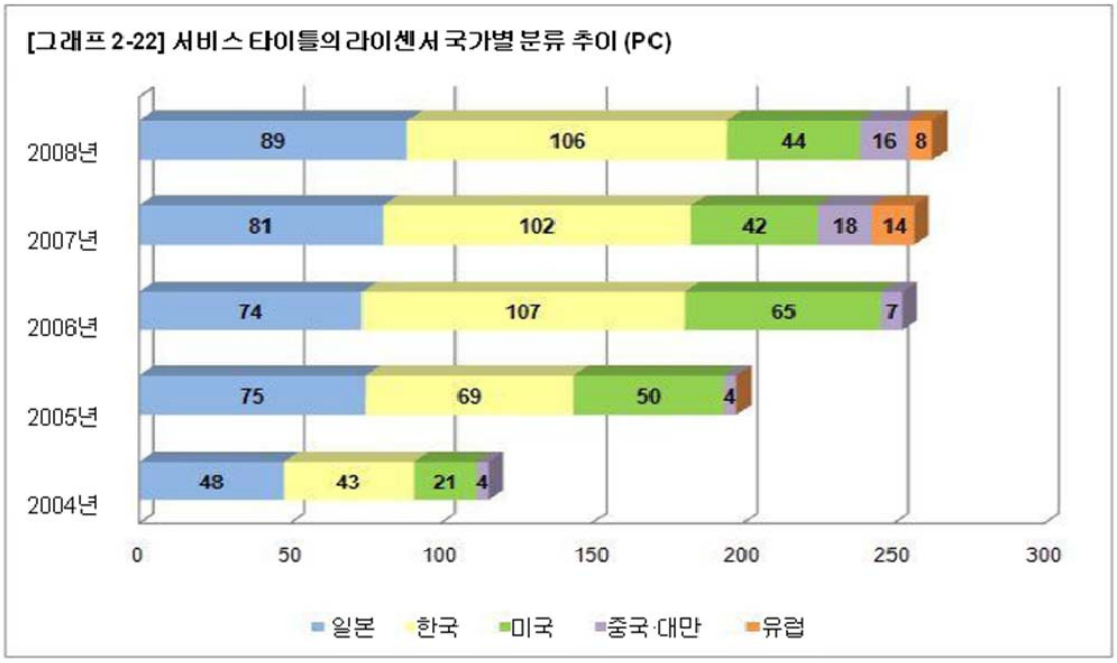
일본과 한국 타이틀의 경우 2007 년, 2008 년 신규 및 연속 서비스 타이틀 비율에 거의 변화가 보이지 않는다. 연속타이틀이 유저의 사랑을 받고 있는 것으로 여겨진다.

한편 2007 년 미국의 신규 서비스 게임은 7 타이틀, 연속 서비스 게임은 35 타이틀이었으나 2008 년에는 신규서비스게임이 28 타이틀, 연속서비스게임이 16 타이틀이었다. 미국의 타이틀의 대부분이 패키지 판매 타이틀이기 때문에 판매 부진이 서비스 종료로 이어지는 경우가 많다.

[표 2-21] 온라인게임 타이틀의 라이센서 국가별 분류 추이(PC)

	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	2008 년
일본	48	75	74	81	**89**
한국	43	69	107	102	**106**
미국	21	50	65	42	**44**
중국·대만	4	4	7	18	**16**
유럽	-	-	-	14	**8**
합계		198	253	257	**263**

※ 포털사이트는 제외



일본 국산 PC 온라인게임 타이틀은 2004 년부터 2005 년에 걸쳐 156% 증가했으나 2005 년부터 2006 년에 걸쳐 99%로 감소, 이후 2006 년부터 2007 년에 걸쳐서 109%, 2007 년부터 2008 년에 걸쳐 110%로 매년 증가하고 있다. 참고로 2008 년 서비스된 일본 국산 타이틀은 PC 온라인 타이틀 중 34%의 비율을 차지하고 있다. 한편, 한국 타이틀은 2004 년부터 2005 년에 걸쳐서 160%, 2005 년부터 2006 년에 걸쳐 155% 증가했으나 2006 년부터 2007 년에 걸쳐 95%로 감소했다. 그러나 2008 년에는 전년대비 104%로 다시 증가세로 전환되었다.

또한 중국, 대만 타이틀은 타이틀 수는 적으나 2005 년부터 2006 년에 걸쳐서 175%, 2006 년부터 2007 년에 걸쳐 257%로 매년 증가해 왔으나 2008 년에는 전년대비 89%로 감소되었다. 그러나 대만의 많은 타이틀이 2008 년 꾸준히 매출을 늘리고 있다. 참고로 매출을 늘리고 있는 중국 타이틀은 1 개 타이틀에 불과하다.

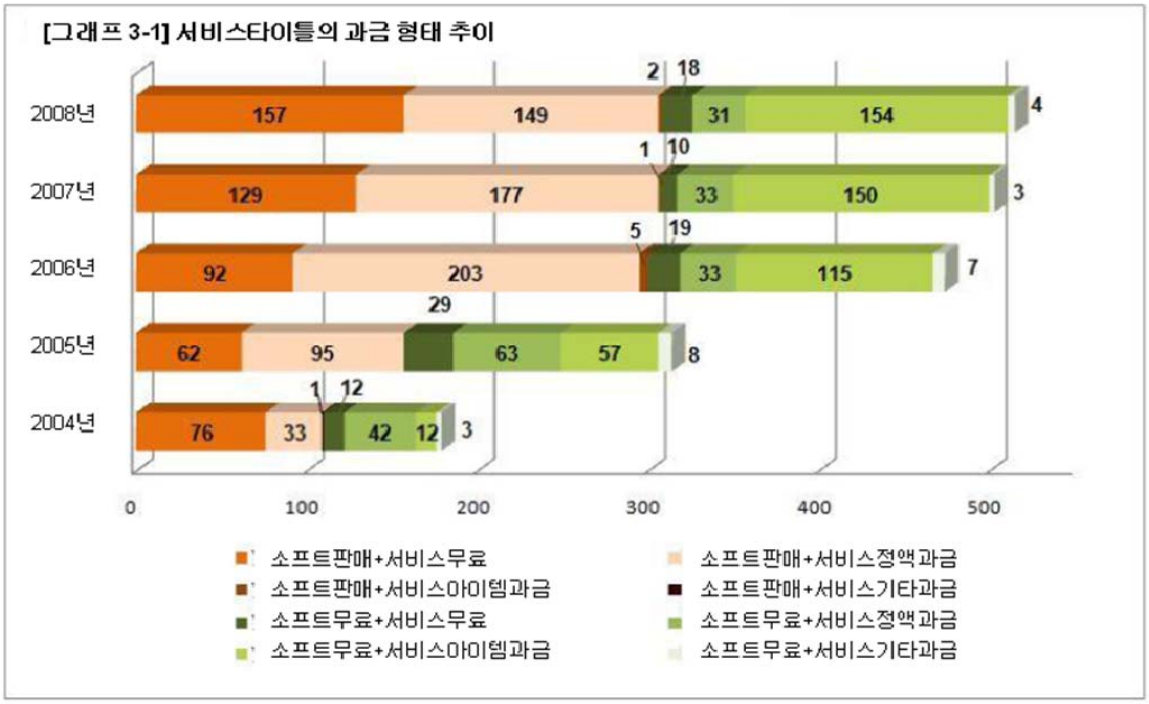
마지막으로 미국타이틀은 대부분이 패키지판매 타이틀로 온라인상에서 유저 간 매칭시켜 단순한 서비스를 무료로 제공하는 타입이 대부분이다.

3. 온라인게임 비즈니스모델에 대해서

(1) 서비스타이틀의 비즈니스모델 분류와 추이

[표 3-1] 서비스타이틀의 과금(課金)형태 추이

	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**
소프트판매+서비스무료	76	62	92	129	**157**
소프트판매+서비스정액과금	33	95	203	177	**149**
소프트판매+서비스아이템과금	0	0	5	1	**2**
소프트판매+서비스기타과금	1	0	0	0	**0**
소프트무료+서비스무료	12	29	19	10	**18**
소프트무료+서비스정액과금	42	63	33	33	**31**
소프트무료+서비스아이템과금	12	57	115	150	**154**
소프트무료+서비스기타과금	3	8	7	3	**4**
합계	179	314	474	503	**515**



2008 년 온라인게임 전반적인 비즈니스 모델은, 게임소프트웨어를 판매하고 그 서비스를 무료로 사용하는 게임이 30%, 게임소프트웨어를 판매하고 서비스를 정액과금하는 게임의 전체 29%였다. 전자의 경우 2007 년에 비해 4%증가했으며 후자는 6%감소했다.

그 이유는 서비스가 무료인 콘솔 타이틀 증가와 패키지 판매 PC 게임 서비스 무료화이다.

패키지 판매 PC 타이틀은 대부분이 온라인 호환 콘솔게임과 마찬가지로 소수 플레이어 간 매칭 기능과 같은 온라인 모드를 탑재하고 있으나 MMO 등 다수 참가형 PC 온라인 게임에 비해 서비스가 단순하기 때문에 유저들이 그 서비스의 가치를 유료로 인정하기 어렵다는 부분에 의해 무료화가 촉진된 것으로 여겨진다.

상기와 같은 패키지 판매타이틀에는 서비스 무료, 서비스 정액과금, 서비스 아이템 과금과 같은 비즈니스 모델이 있으며 온라인 게임 전체의 60%를 차지하고 있다.

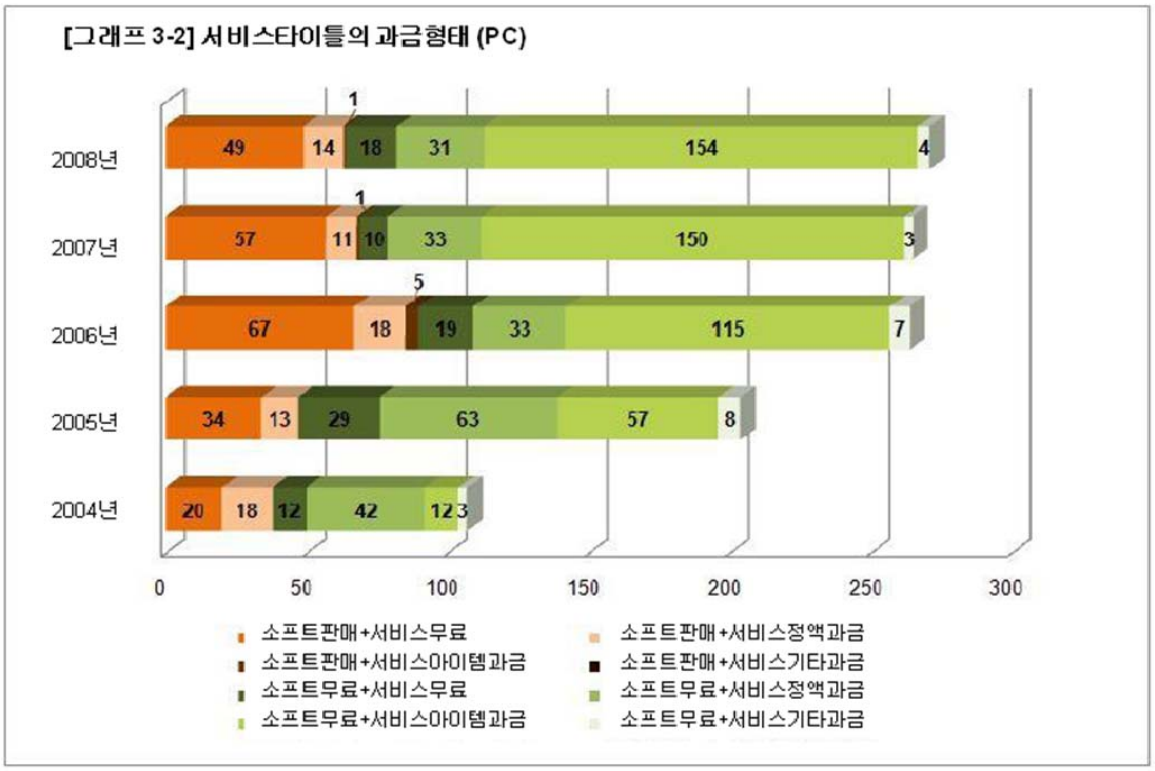
PC 온라인 게임의 주류인 소프트웨어 무료+서비스아이템 과금과 같은 모델은 PC 와 콘솔을 포함한 전체 타이틀의 30%를 차지하고 있으며 이는 2007 년과 동일한 비율이다.

또한 2008 년 아이템과금 모델에는 콘솔타이틀이 포함된다.

(2) 서비스타이틀의 비즈니스 모델 분류와 추이(PC 게임)

[표 3-2] 서비스타이틀의 과금형태 추이(PC)

	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	2008 년
소프트판매+서비스무료	20	34	67	57	49
소프트판매+서비스정액과금	18	13	18	11	14
소프트판매+서비스아이템과금	0	0	5	1	1
소프트판매+서비스기타과금	0	0	0	0	0
소프트무료+서비스무료	12	29	19	10	18
소프트무료+서비스정액과금	42	63	33	33	31
소프트무료+서비스아이템과금	12	57	115	150	154
소프트무료+서비스기타과금	3	8	7	3	4
합계	107	204	264	265	271



PC 온라인 게임상에서 주류를 이루고 있는 비즈니스 모델은 2006 년 이후 '소프트웨어무료+아이템과금' 서비스이다. 이 모델의 타이틀 유저들은 기본적으로 무료로 게임을 플레이할 수 있으나 게임 중 이용 가능한 부가가치 있는 서비스 및 디지털 데이터(무기, 방어기구, 장신구, 스킬 등의 아이템) 이용 시, 그 때마다 이용요금을 지불하는 시스템이다.

이 모델의 타이틀은 2005 년에는 전년대비 475%, 2006 년에는 전년대비 202%, 2007 년에는 전년대비 130%로 증가했으며 2008 년에는 전년대비 103%가 되었다.

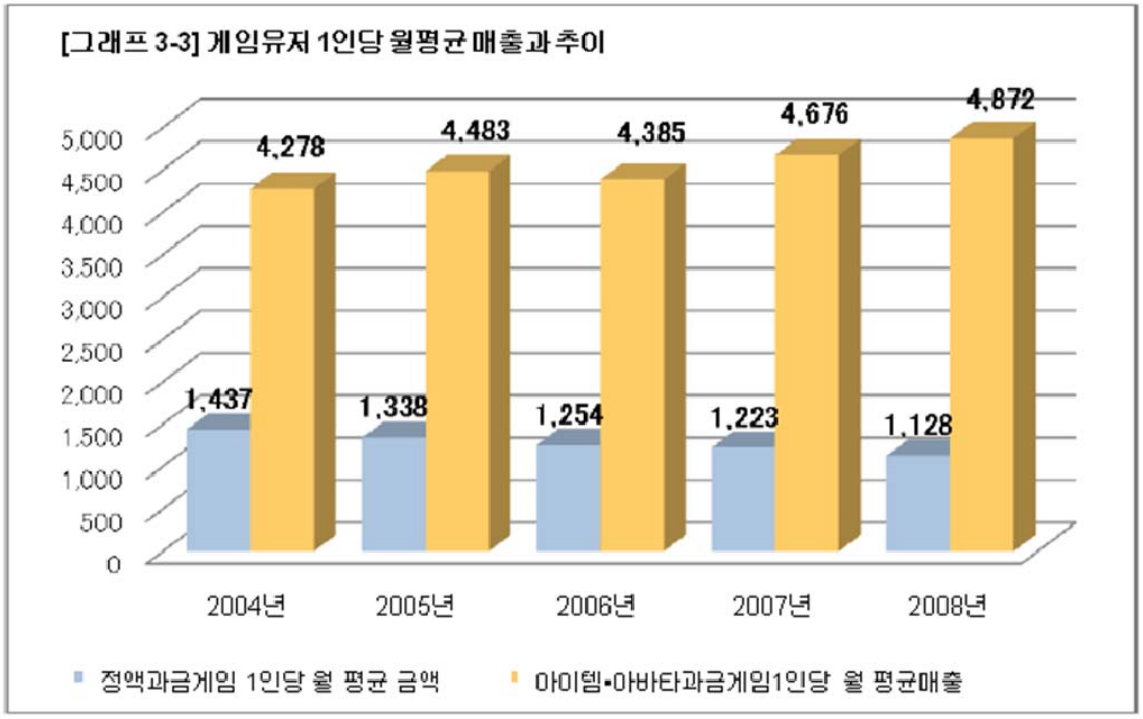
한편 2005 년까지 PC 게임의 주류를 이루었던 '소프트웨어무료 + 서비스정액과금' 서비스는 2006 년 전년대비 52%, 2007 년 전년대비 100%, 2008 년 전년대비 94%의 추이를 보였다.

정액과금 타이틀 게임 중에는 아이템 과금이나 충전식 과금의 시스템을 추가한 하이브리드(Hybrid)형 모델로 옮겨가고 있는 타이틀도 있으나 대부분은 베타 버전 타이틀이다.

(3) 게임유저 1 인당 월평균 매출과 추이

[표 3-3] 게임유저 1 인당 월평균 매출과 추이 **(단위: 엔)**

	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**
정액과금게임 1 인당 월 평균 금액	1,437	1,338	1,254	1,223	**1,128**
아이템·아바타과금게임 1 인당 월평균 매출	4,278	4,483	4,385	4,676	**4,872**



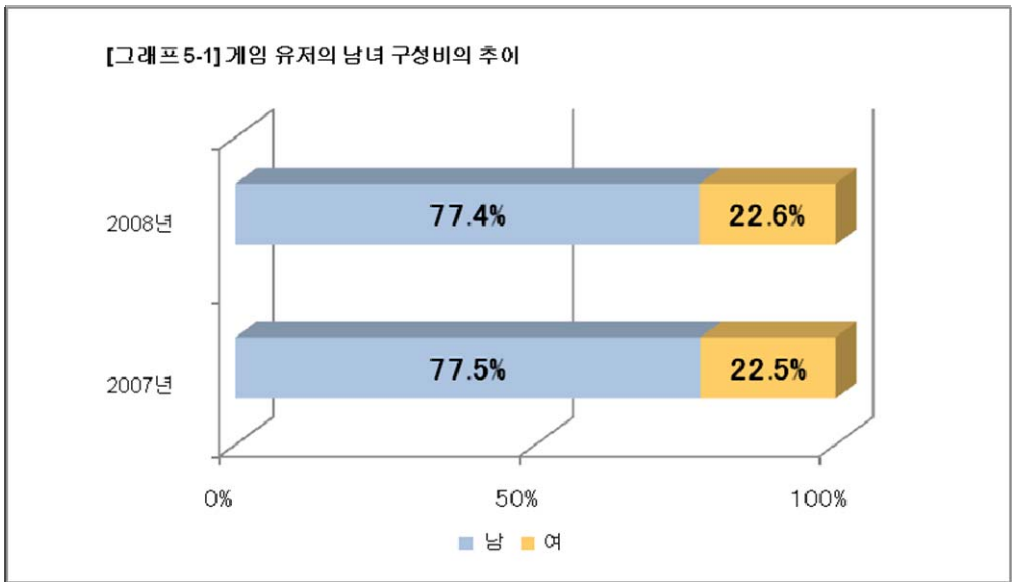
PC 게임 중 정액과금 서비스 타이틀의 유저 1 인당 월평균 매출은 2008 년 1,128 엔이었다.

2004 년부터 2005 년에 걸쳐서 93%, 2005 년부터 2006 년에 걸쳐서 94%, 2006 년부터 2007 년에 걸쳐서 98%로 감소세를 보였으며 2007 년부터 2008 년에 걸쳐 92%로 최대 감소폭을 보였다. 2007 년에 이어 PC 캐주얼게임 및 콘솔게임 타이틀은 낮은 요금으로 서비스되고 있다.

PC 게임 중 아이템 과금 서비스 타이틀의 유저 1 인당 월평균 매출은 2004 년부터 2005 년에 걸쳐 105%로 증가, 2005 년부터 2006 년에 걸쳐 98%로 감소하는 추이였으나, 2006 년부터 2007 년에 걸쳐서 107%, 2007 년부터 2008 년에 걸쳐 104% 증가했다. 2008 년 월평균매출이 감소한 것은 타이틀 수의 급증에 따라 유저가 플레이하는 게임이 확산되었기 때문이나, 서비스 타이틀 재편 후 다시 증가세로 전환, 유저 1 인당 매출은 점차 5,000 엔대에 가까워지고 있다. 또한 2008 년 시장의 토픽이었던 콘솔게임기 상의 아이템과금 모델 타이틀 등장을 이유로 꼽을 수 있다.

5. 온라인게임 유저에 대해서

(1) 게임 유저의 남녀 구성비

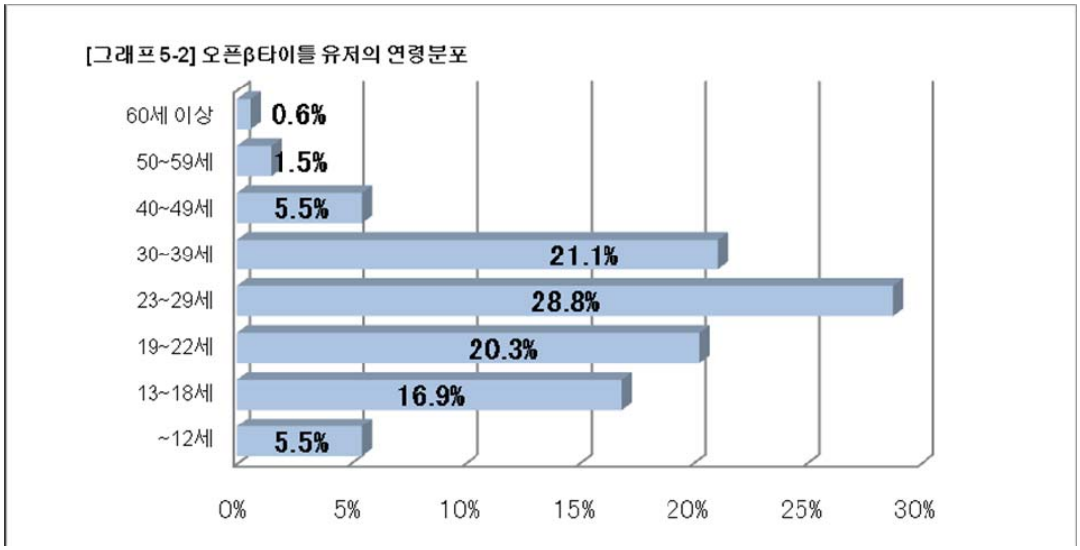


작년에 이어 온라인 게임 유저에 대한 남녀 구성비율을 조사한 결과, 적은 수치이지만 여성 유저의 비율이 증가하고 있다. 그렇지만 유저의 대부분이 남성임에는 변함이 없다.

(2) 오픈β 타이틀 유저의 프로필 (연령분포)

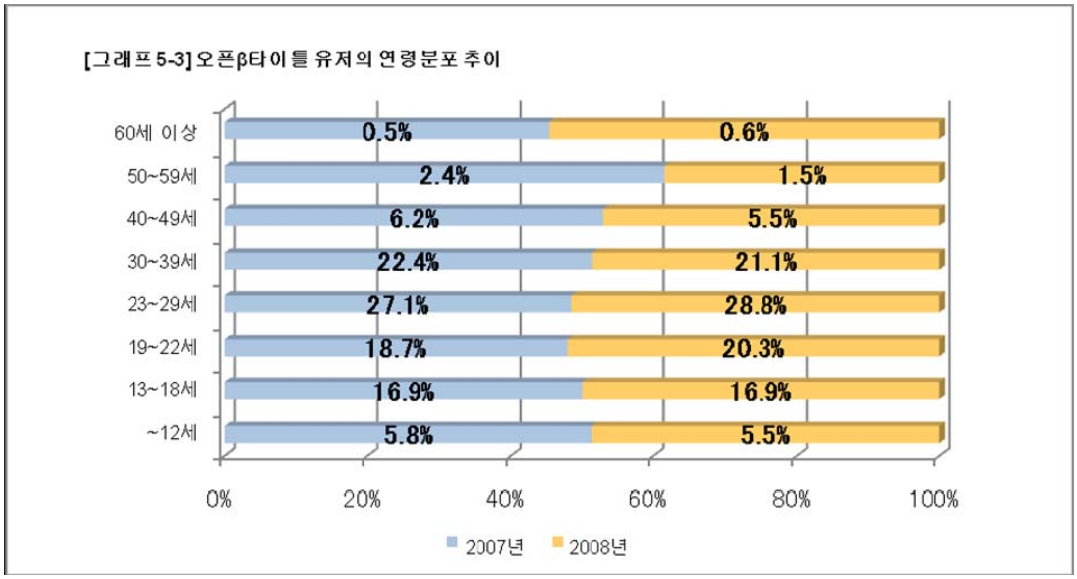
[표 5-2] 오픈β타이틀 유저의 연령분포

~12 세	5.5%
13~18 세	16.9%
19~22 세	20.3%
23~29 세	28.8%
30~39 세	21.1%
40~49 세	5.5%
50~59 세	1.5%
60 세 이상	0.6%



[표 5-3] 오픈 β 타이틀 유저의 연령분포 추이

	2007 년	**2008 년**
~12 세	5.8%	**5.5%**
13~18 세	16.9%	**16.9%**
19~22 세	18.7%	**20.3%**
23~29 세	27.1%	**28.8%**
30~39 세	22.4%	**21.1%**
40~49 세	6.2%	**5.5%**
50~59 세	2.4%	**1.5%**
60 세 이상	0.5%	**0.6%**



본 시장통계조사는 2004 년부터 조사를 실시한 것인데, 의견청취 및 설문조사에 관해서 지금까지 샘플 취득이 5 사(社)에 미치지 않는 경우는, 그 결과를 조사결과로 공표하지 않았었다. 유저 프로필은 회사마다 연령분포가 틀리기 때문에 2006 년까지는 제공된 데이터를 사용할 수 없었다. 데이터 추이를 확인할 수 있는 것은 2007 년 조사 이후이다.

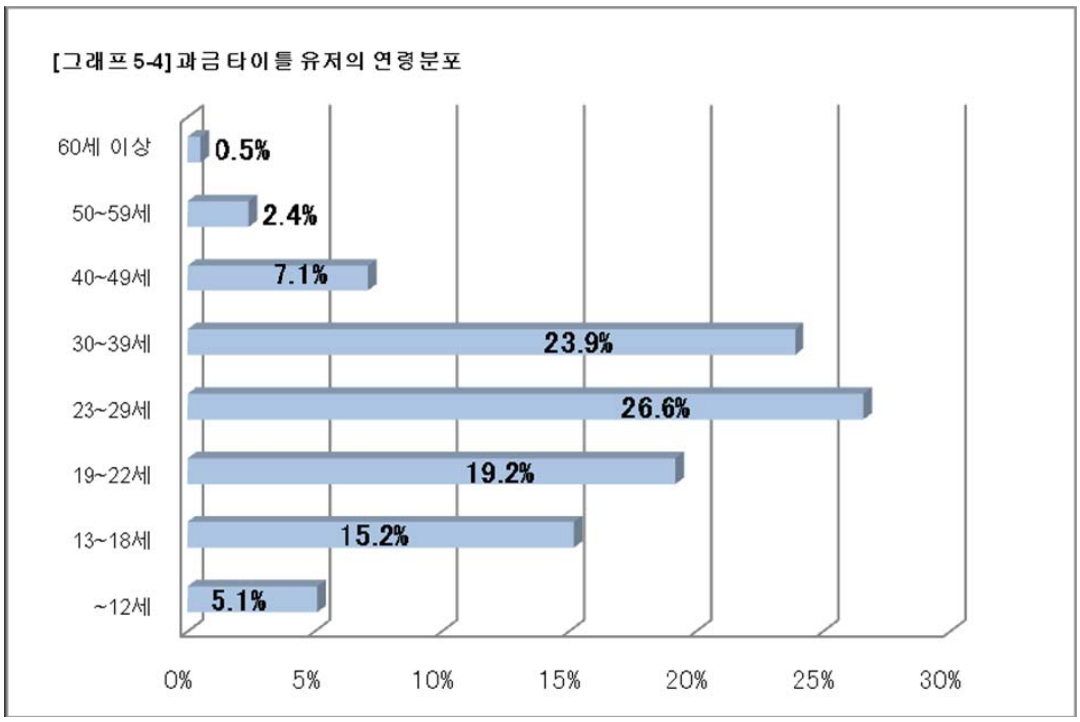
2007 년과 2008 년은 동일하게 가장 높은 층이 23~39 세 유저층이었고, 그 다음으로 많은 30~39 세 유저층을 포함한 20 대~30 대의 유저는 β 서비스 유저 전체의 49.9%를 차지하였다.

2008 년 β 서비스 유저에서 19~22 세 유저층이 전년 대비 1.6% 증가한 것이 특징적이다.

(3) 과금 타이틀 유저의 프로필(연령 분포)

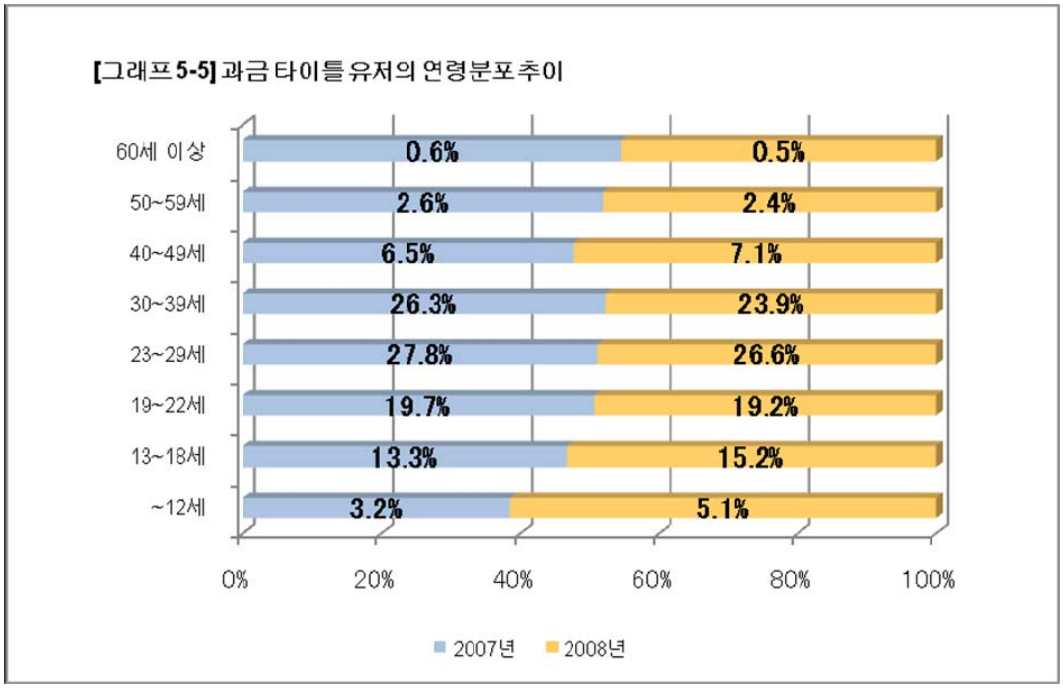
[표 5-4] 과금 타이틀 유저의 연령분포

~12 세	5.1%
13~18 세	15.2%
19~22 세	19.2%
23~29 세	26.6%
30~39 세	23.9%
40~49 세	7.1%
50~59 세	2.4%
60 세 이상	0.5%



[표 5-5] 과금 타이틀 유저의 연령분포 추이

	2007 년	**2008 년**
~12 세	3.2%	**5.1%**
13~18 세	13.3%	**15.2%**
19~22 세	19.7%	**19.2%**
23~29 세	27.8%	**26.6%**
30~39 세	26.3%	**23.9%**
40~49 세	6.5%	**7.1%**
50~59 세	2.6%	**2.4%**
60 세 이상	0.6%	**0.5%**



β 서비스 유저와 같이 2007 년, 2008 년에 가장 많은 것이 23~29 세 유저층을 비롯하여 그 다음으로 많은 30~39 세 유저층을 포함하여 20 대~30 대 유저층이며, 이들 연령층은 전체의 50.5%를 차지하고 있다. 2007 년 54.1%와 비교해 볼 때 조금 비율이 감소하고 있다.

한편, 2008 년 과금 유저에 대하여 13~18 세 및 12 세 이하의 유저층이 전년 대비 1.9% 증가하고 있다. 또한 40~49 세 유저층도 전년 대비 0.6% 증가하고 있다.

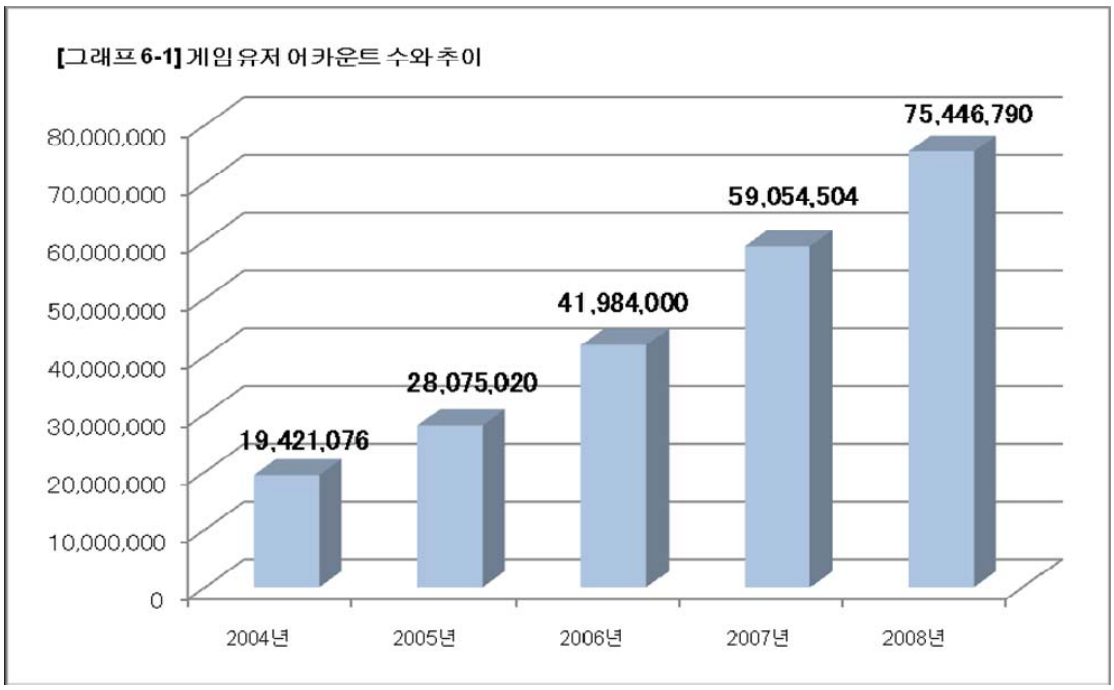
이는 아마도 과금 유저가 연령에 관계없이 전체적으로 확대되고 있는 것으로 해석된다.

6. 온라인게임 시장에 대해서

(1) 게임유저 어카운트 수와 추이

[표 6-1] 게임유저 어카운트 수와 추이

	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**
어카운트	19,421,076	28,075,020	41,984,000	59,054,504	**75,446,790**



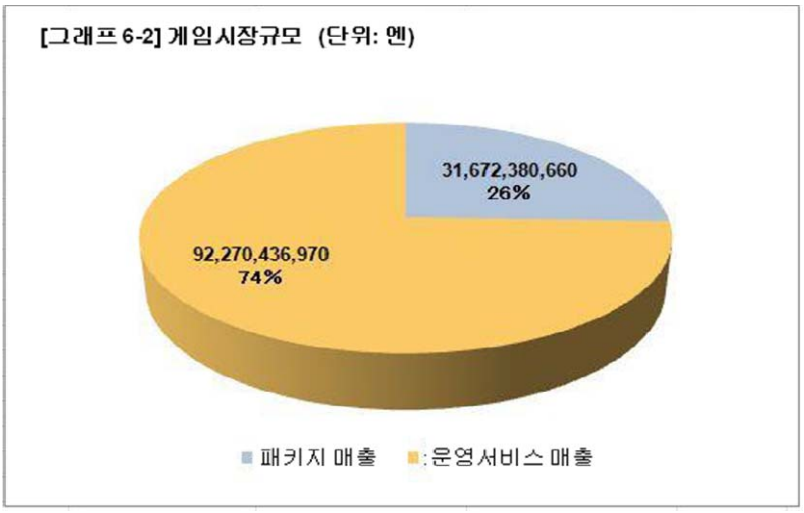
JOGA 는 전신이었던 온라인 게임 포럼 때부터 유저 어카운트를 조사해 온 결과, 2004 년 유저 카운트 수는 약 1,942 만이었다. 그 후인 2005 년에는 약 2,808 만, 2006 년에 약 4,918 만, 2007 년 약 5,905 만, 그리고 2008 년에는 약 7,545 만으로 해마다 증가하고 있다.

그 증가율은 2004 년부터 2005 년에 걸쳐 145%, 2005 년부터 2006 년에 걸쳐 150%, 2006 년부터 2007 년에 걸쳐 141%, 2007 년부터 2008 년에 걸쳐 128%로 2006 년을 피크로 하여 조금씩 감소하는 경향이다. 유저 어카운트 중에는 더블 어카운트 수도 포함되어 있기 때문에 숫자 그대로가 유저 총수를 나타내지는 않으나, 증가하는 경향을 알 수 있다.

(2) 게임시장규모와 추이

[표 6-2] 게임시장규모와 추이 (단위: 엔)

	2008 년
패키지매출	31,672,380,660
운영서비스매출	92,270,436,970
합계	**123,942,817,630**



2008 년 온라인게임 시장규모는 1,239 억 4,281 만 7,630 엔이었다.

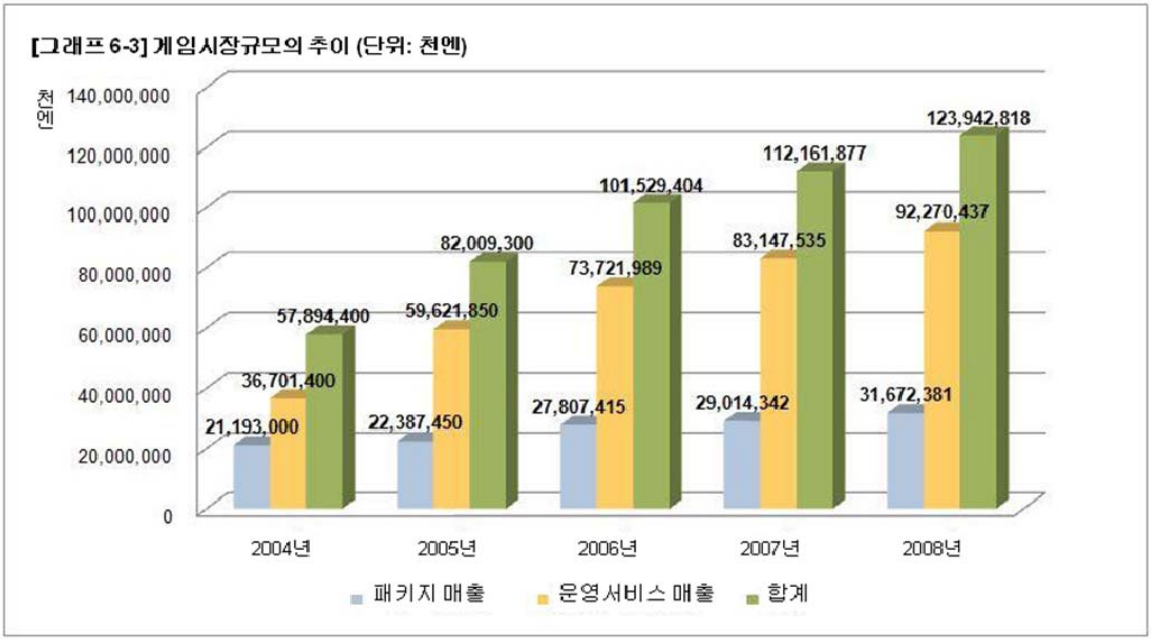
2007 년에 비하여 111%가 증가하였다. 그 원인으로 온라인 게임 사업자 수가 2007 년부터 2008 년에 걸쳐 114 사에서 126 사로 증가하였고, 타이틀이 증가로 변한 것, 유저의 니즈에 맞춘 신규 타이틀에 대한 서비스의 개시, 유저 1 사람당 매월 아이템과금 매출이 증가한 것 등을 들 수 있다.

사업이 계속가능한 레벨의 유저를 확보한 온라인 게임 타이틀의 라이프 사이클은 약 3~4 년정도로, 그 후의 매출이 하강기미를 보이고 있지만, 2002 년~2003 년에 걸쳐 성립된 국내 온라인 게임 시장에서 기존 타이틀과 신규 타이틀의 교체가 2007 년부터 2008 년에 걸쳐 표면화 된 것으로 해석된다.

(3) 게임규모와 추이(패키지 매출과 게임서비스 매출)

[표 6-3] 게임시장규모의 추이 **(단위: 엔)**

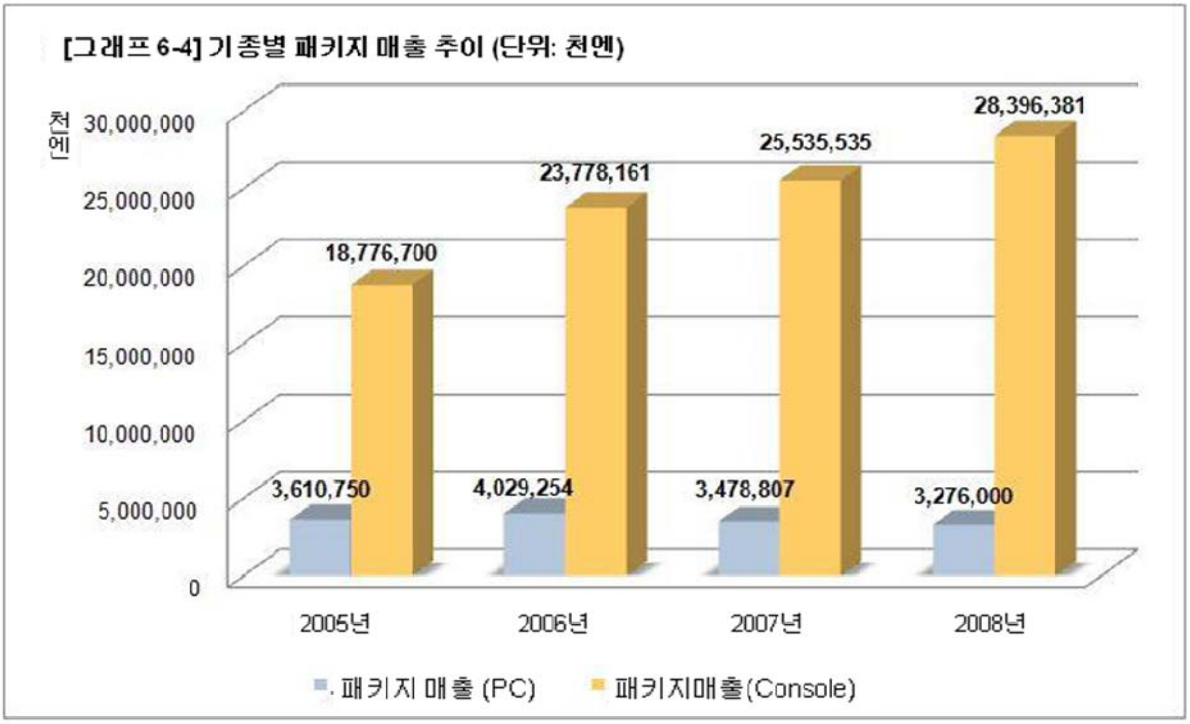
	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**	전년대비
패키지 매출	21,193,000,000	22,387,450,000	27,807,415,000	29,014,342,290	**31,672,380,660**	109.1%
운영 서비스 매출	36,701,400,000	59,621,850,000	73,721,989,000	83,147,535,050	**92,270,436,970**	110.9%
합계	57,894,400,000	82,009,300,000	101,529,404,000	112,161,877,340	**123,942,817,630**	110.5%



온라인 게임 시장규모는 2004 년부터 2005 년에 걸쳐 138%, 2005 년부터 2006 년에 걸쳐 124%, 2006 년부터 2007 년에 걸쳐 110%로 확대되고 있다. 2008 년에는 전년도 대비 111%였기 때문에 전신인 온라인 게임 포럼을 포함하여 JOGA 가 본격적인 시장조사를 개시한 이래, 시장은 세자리 수 성장을 계속하고 있다. 이러한 시장의 성장률을 볼 때 2008 년 후반부터 세계적인 규모의 불황 여파를 거의 받고 있지 않다고 볼 수 있다. 이는 아마도 온라인 게임이 패키지 판매모델도, 광고모델도 아니며, 수탁모델도 아닌 브로드 밴드시대에 생겨난 새로운 콘텐츠 서비스 모델에 기인하고 있다고 볼 수 있다.

[표 6-4] 기종별 패키지 매출 추이 **(단위: 엔)**

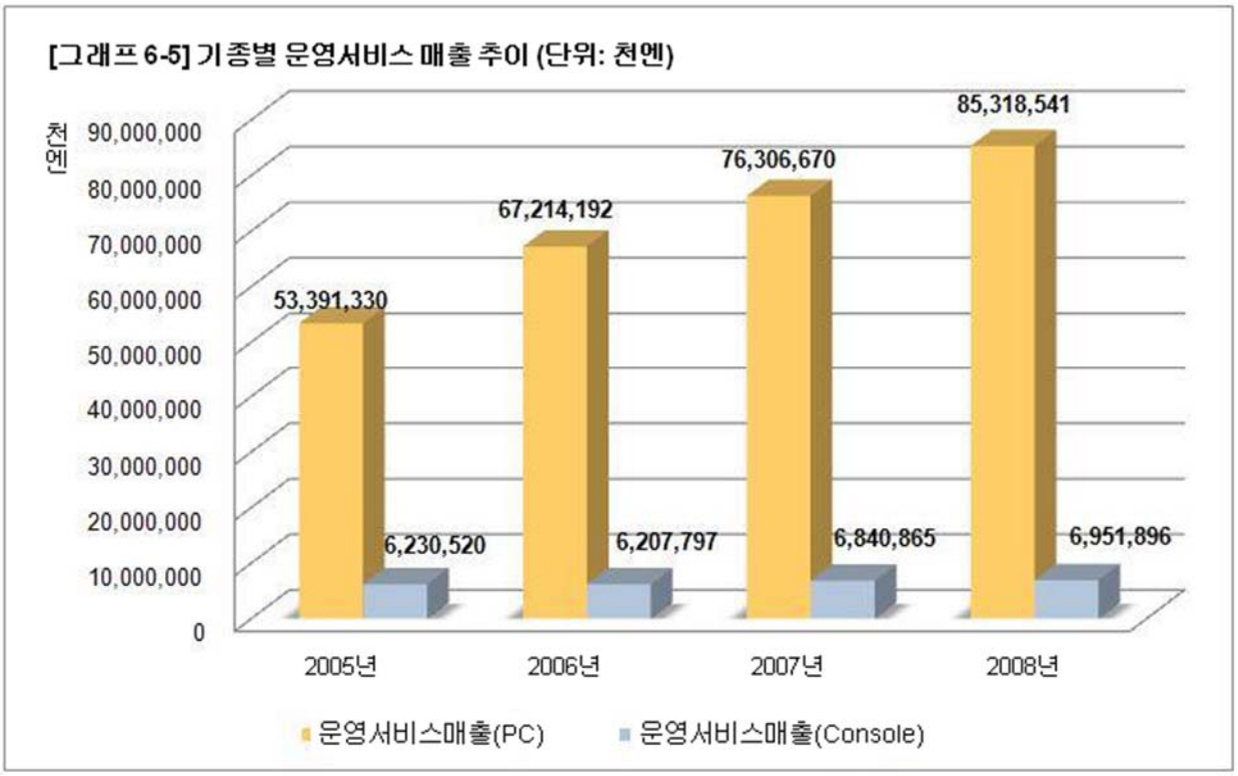
	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**	전년대비
패키지매출(PC)	3,610,750,000	4,029,254,000	3,478,807,480	**3,276,000,000**	94%
패키지매출 (Console)	18,776,700,000	23,778,161,000	25,535,534,810	**28,396,380,660**	112%



패키지 소프트 매출은 PC 게임 타이틀에 있어서 2007 년에 계속 감소하고 있다. 이는 아마도 무료로 게임 소프트를 제공하는 온라인 게임의 비즈니스 모델이 조금씩 일반화 되고 있는 것도 한 가지 원인이라 할 수 있다. 한편, 콘솔 게임기의 온라인 대응 타이틀은 Xbox 360, 프레이스테이션 3 의 타이틀 수 증가에 따라 매출도 증가 하고 있다. 그러나 1 타이틀당 평균 판매수는 2007 년과 비교하여 감소경향에 있기 때문에 전체적인 매출의 증가율은 111%정도이다.

[표 6-5] 기종별 운영서비스 매출 추이 **(단위: 엔)**

	2005 년	2006 년	2007 년	**2008 년**	전년대비
운영서비스매출 (PC)	53,391,330,000	67,214,192,000	76,306,670,030	**85,318,50,930**	112%
운영서비스매출 (Console)	6,230,520,000	6,207,797,000	6,840,865,020	**6,951,896,040**	102%



운영 서비스 매출은 콘솔 게임기의 타이틀이 증가한 것과 비교해 볼 때 그다지 증가하지 않았다. 그 원인으로 Xbox360 이외의 콘솔 게임 타이틀의 대부분이 무료 서비스를 제공하는 모델인 것과, 같은 패키지 판매의 PC 게임의 거의 대부분이 유저 사이를 인터넷 상에서 매칭시키는 간단한 온라인 모드 탑재 타이틀이기 때문에 무료로 서비스를 제공하고 있기 때문이다.

온라인 게임시장 규모가 1,000 억엔을 돌파한 것은 2006 년이다. 그 후에도 시장은 계속적으로 확대하고, 2007 년에는 1,121 억엔으로, 게다가 2008 년에는 1,239 억의 시장규모가 되었다.

게임운영 서비스 매출 전체는 2008 년에 전년도 대비 112% 였지만, 그 내역을 보면 모든 온라인 게임회사가 매출을 증가시키고 있지는 않으며, 온라인 게임운영의 노하우를 축적한 기업의 매출 성장이 돋보이고 있기 때문에 온라인 게임회사의 이극분화는 2007 년에 이미 표면화 되고 있으며, 2008 년은 더욱 이러한 경향이 가속화 되고 있다.