

제 4 장

일본 게임산업 동향



제 1 절 일본 게임시장 동향

1. 개요

전통적으로 게임시장의 강국으로 자리매김하고 있는 일본은 2007년 세계 게임시장의 19.8%를 차지했다. 2006년도의 21.3%보다는 약간 줄어들었지만, 2010년에도 19.6%를 차지하며, 지속적으로 게임시장의 한 축을 차지할 것으로 예상된다.

일본의 게임시장 규모는 2007년 기준 183억 달러의 시장 규모를 형성하고 있으며 2010년에는 약 230억달러에 달할 것으로 전망된다. 플랫폼별 게임시장의 규모와 증감률을 살펴보면, 2007년 아케이드게임은 전년도에 비해 13% 증

가한 약 93억달러로 일본 게임시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있다. 비디오게임 역시 전년도에 비해 약 11억달러가 증가한 거의 75억달러로 꾸준히 증가하고 있으며 2010년에는 금액 면에서는 109억달러, 103억달러로 아케이드게임과의 간격이 상당히 줄어들 것으로 예상된다. 이에 비해서 PC게임의 경우에는 2007년 1.6억달러에서 2010년 1.3억달러로 계속 조금씩 감소할 것으로 전망된다. 온라인게임의 경우 성장률이 2005년에서 2006년에 45.0% 증가한데 비해 2007년은 5.6%의 증가율을 보였다. 온라인게임의 경우에도 조금씩 계속 증가할 것으로 예상되며, 2010년에는 10억달러의 시장 규모를

〈표 4-4-1-01〉 세계 게임시장 내 일본 게임시장 비중 추이 : 2005~2010

(단위 : 백만달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
세계	69,873	75,444	92,265	106,812	116,489	117,820
일본	13,533	16,039	18,312	20,848	22,089	23,058
일본비중	19.4%	21.3%	19.8%	19.5%	19.0%	19.6%

※ 자료 : Playmeter 2004~2007, Enterbrain 2008, Informa 2005~2007, IDC 2008, DFC Intelligence 2006~2007, iResearch 2008, Wireless world forum 2006, Screendigest 2006, In-Stat 2006, CCID 2007

<표 4-4-1-02> 일본의 플랫폼별 게임시장 규모 : 2005~2010

(단위 : 백만달러)

구분		2005	2006	2007	2008	2009	2010
아케이드게임	매출액	7,750	8,200	9,263	9,800	10,339	10,908
	성장률	-	5.8%	13.0%	5.8%	5.5%	5.5%
PC게임	매출액	203	182	164	151	140	129
	성장률	-	-10.3%	-9.9%	-7.9%	-7.3%	-7.9%
비디오게임	매출액	4,587	6,346	7,476	9,326	9,942	10,279
	성장률	-	38.3%	17.8%	24.7%	6.6%	3.4%
온라인게임	매출액	544	789	833	917	978	1,033
	성장률	-	45.0%	5.6%	10.1%	6.7%	5.6%
모바일게임	매출액	449	522	576	654	690	709
	성장률	-	16.3%	10.3%	13.5%	5.5%	2.8%
전체	매출액	13,533	16,039	18,312	20,848	22,089	23,058
	성장률	-	18.5%	14.2%	13.8%	6.0%	4.4%

※ 자료 : Playmeter 2004~2007, Enterbrain 2008, Informa 2005~2007, IDC 2008, DFC Intelligence 2006~2007, iResearch 2008, Wireless world forum 2006, Screendigest 2006, In-Stat 2006, CCID 2007

형성할 것으로 전망된다. 모바일게임의 경우에는 2007년 5.8억달러에서 2010년에는 7.1억달러로 증가할 것으로 전망된다.

2. 아케이드게임

2007년 세계 아케이드게임 시장 규모 327억 달러에서 일본 아케이드게임 시장 규모인 약 93억달러는 무려 28%가 넘는 높은 비중이다. 일본의 아케이드 시장은 2008년에는 증가율이 2007년에 비해 다소 감소할 것으로 예상되지만 꾸준히 약 5%대의 증가율을 보이며 2010년에는 109억달러에 달하는 규모로 성장할 것으로 전망된다.

2006년 아케이드 게임기 판매액은 2,234억 엔이다. 이를 일본 내수용과 해외 수출용으로 나누어 보면 내수용은 2,102억엔이며, 해외 수

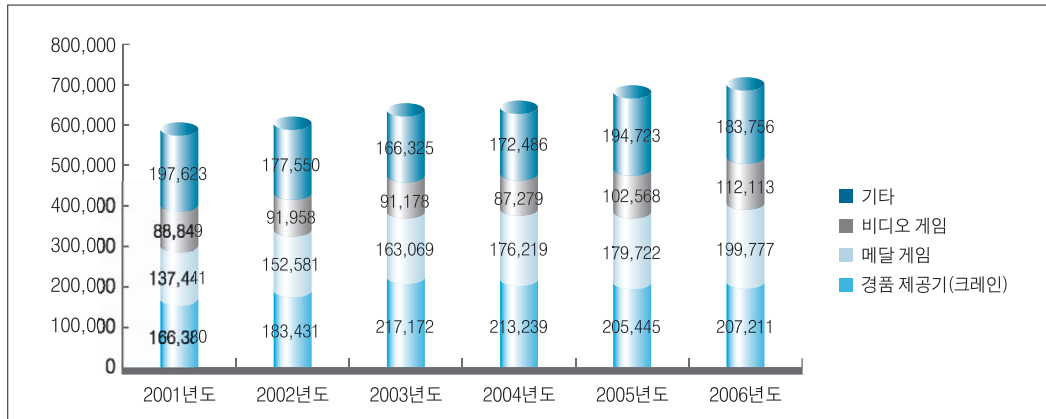
출용은 132억엔으로 집계되었다. 2001년 이후 일본 내수용 게임기 판매액은 지속적으로 성장하여 2006년 현재, 2001년 대비 900억엔이 증가한 것으로 나타난데 비해서 해외 수출용은 지속적으로 감소해서 2001년 대비 74억엔이 감소하였다.

게임 업소 운영수의 7,029억엔은 5년 연속 증가한 금액으로 계속해서 최고액을 갱신하였다.

점포수는 2001년에서 2006년까지 꾸준히 감소하고 있는데, 2001년 대비 약 8,000개의 점포수가 감소한 것으로 나타났다. 소규모 점포의 폐쇄와 대규모 점포의 신설이라는 상황은 여전히 변하지 않고 있으며 설치 대수가 101대 이상인 대형 점포가 27.1%로, 전체의 1/4을 초과하는 구성비가 되었다.

〈그림 4-4-1-01〉 게임업소 운영수익 추이 : 2001~2006

(단위 : 백만엔)



※ 자료 : Enterbrain 2008

〈표 4-4-1-03〉 세계 내 일본 아케이드게임 규모 추이 : 2005~2010

(단위 : 백만달러)

구분		2005	2006	2007	2008	2009	2010
세계	매출액	35,076	32,705	32,662	34,732	36,207	37,820
	성장률	-	-6.8%	-0.1%	6.3%	4.2%	4.5%
일본	매출액	7,750	8,200	9,263	9,800	10,339	10,908
	성장률	-	5.8%	13.0%	5.8%	5.5%	5.5%

※ 자료 : Enterbrain 2008, Jamma 2007, Playmeter 2004~2007

〈표 4-4-1-04〉 아케이드 게임기 판매수익 : 2001~2006

(단위 : 억엔)

구분	01년도	02년도	03년도	04년도	05년도	06년도
내수용	1,202	1,345	1,640	1,677	1,886	2,102
해외 수출용	206	200	139	128	106	132

※ 자료 : Enterbrain 2008

〈표 4-4-1-05〉 일본 아케이드 게임기 설치 대수별 점포수 추이 : 2001~2006

(단위 : 개소)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006
점포 수(합계)	31,601	28,355	26,360	25,044	23,902	23,613
20대 이하	19,970	16,291	16,039	13,255	12,059	11,302
21-50대	4,151	3,706	2,561	2,522	2,330	2,339
51-70대	2,134	1,881	1,390	1,612	1,513	1,513
71-100대	1,750	2,134	1,779	1,950	1,997	2,069
101-200대	2,927	3,569	3,696	4,726	4,826	5,119
201대 이상	669	774	895	979	1,177	1,271

※ 자료 : Enterbrain 2008



3. PC게임

2007년 기준 세계 PC게임 시장에서 일본 PC게임 시장은 약 5.4%의 비중을 차지하고 있다. 일본의 PC게임 시장은 세계 PC게임 시장의 감소에 따라 약 8%씩 지속적으로 성장률이 감소할 것으로 전망되는데, 2010년에는 전체 매출액이 약 1.3억달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

일본의 2007년 PC용 게임 타이틀의 판매 시장은 온라인게임과 관련한 상품이 많이 발매되었는데, 온라인게임 내에 사용 가능한 이용권 첨부 아이템이나 계절에 맞춘 패키지, 다양한 특전이 부가된 한정 패키지가 발매되어 인기를 모았다. 온라인 타이틀과 관련된 PC게임의 출시는 일본 PC게임 시장의 큰 특징이며, 2008

년에도 이러한 현상은 지속될 것으로 보인다.

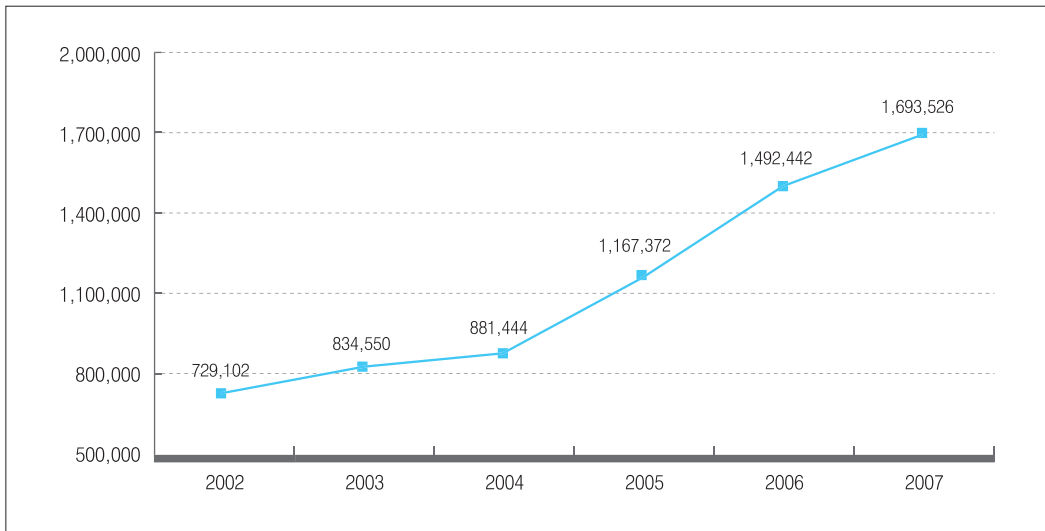
PC게임 타이틀 판매량은 2002년부터 계속적으로 증가하여 2007년 1,693,526개에 달하는 판매량을 기록했으며, 이 수치는 2002년 729,102개에 비해 두 배 이상 증가한 것이다.

2007년 1월 1일에서 12월 31일 집계한 PC게임 소프트웨어의 판매순위를 살펴보면, 1위는 <파이널 판타지 XI 알타나의 신병 확장 데이터 디스크>, 2위는 <몬스터 헌터프론티어 온라인 프리미엄 패키지>, 3위는 <라그나로크 온라인 5th 애니버서리 패키지>가 각각 차지했다.

PC 온라인게임의 장르별 비율을 보면 액션 게임이 20.0%로 가장 높게 차지하고 있으며, 다음으로는 16.5%를 차지하고 있는 시뮬레이션 게임이다. 그리고 전략 게임이 11.9%, RPG가 10.2%를 차지하고 있다.

<그림 4-4-1-02> PC게임 판매량 연간 추이 : 2002~2007

(단위 : 개)



※ 자료 : Enterbrain 2008

〈표 4-4-1-06〉 2007년 PC게임 소프트웨어 판매량 Top 10

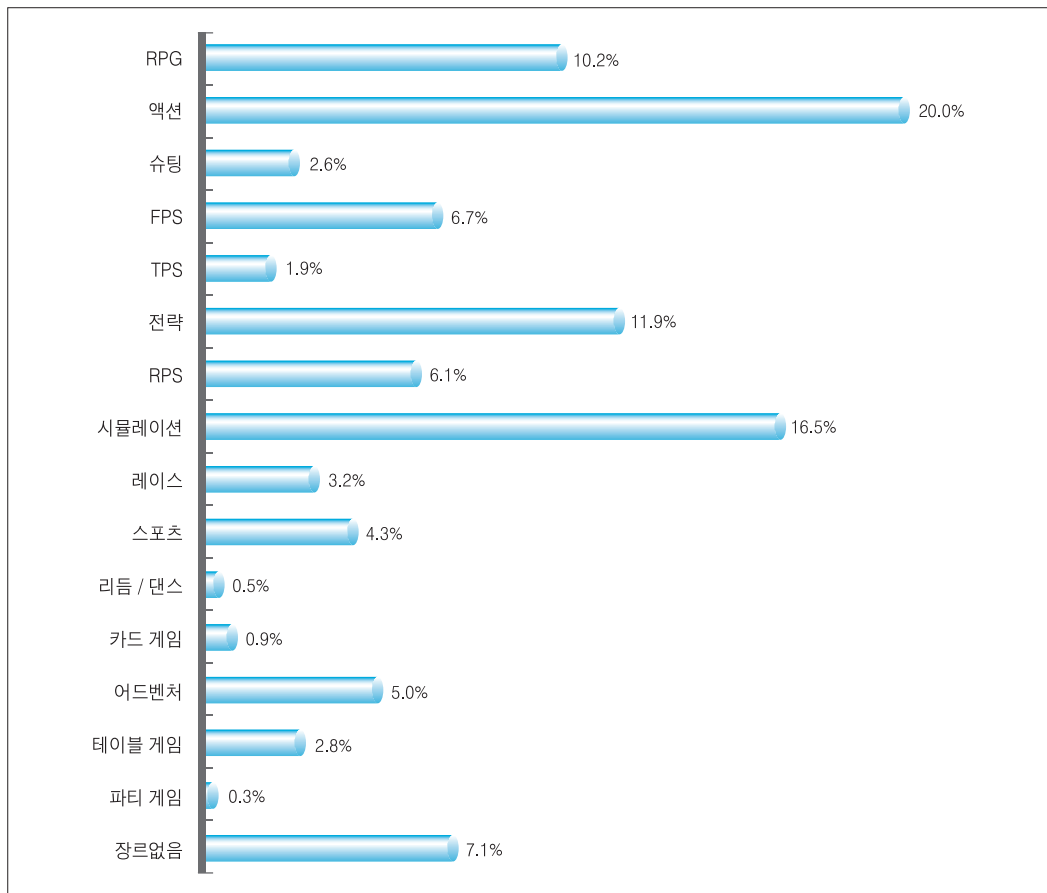
(단위 : 개)

순위	타이틀	2007년 판매 수	제조회사	발매일	장르
1	파이널 판타지X 알타나의 신병 확장데이터 디스크	128,735	스퀘어 에닉스	2007/11/22	RPG
2	몬스터 헌터프론티어 온라인 프리미엄 패키지	74,144	캡콤	2007/06/14	RPG
3	라그나로크 온라인 5th 애니버서리 패키지	40,682	경호 온라인 엔터테인먼트	2007/12/07	RPG
4	PHANTASY STAR UNIVERSE 일루미너스의 야망	39,320	세가	2007/09/27	RPG
5	영웅 전설 하늘의 제국 the 3rd	336,953	일본 팔콤	2007/06/28	RPG
6	MELTY BLOOD Act Cadenza Ver.B	34,522	에콜 소프트웨어	2007/07/27	ACT
7	노부나가(信長)의 야망 · 혁신 파워업 키트	31,645	코에이	2007/09/14	SLG
8	파이널 판타지 · 아토르간의 비보 올인원 팩 2006	30,109	스퀘어 에닉스	2006/04/20	RPG
9	몬스터 헌터 프론티어 온라인 크리스마스 한정패키지	22,873	캡콤	2007/12/21	ACT
10	FINAL FANTASY · 최초의 파이널 판타지	22,467	소스넥스트	2007/05/11	RPG

※ 자료 : Enterbrain 2008 (집계기간: 2007년 1월 1일~12월 31일)

〈그림 4-4-1-03〉 PC 온라인게임의 장르별 비율

(단위 : %)



※ 자료 : Enterbrain 2008

4. 비디오게임

일본 비디오게임 시장은 일본 게임시장에서 아케이드게임에 이어서 두 번째로 큰 규모를 차지하고 있으며, 앞으로 지속적으로 증가하여 2010년에는 약 103억달러에 달할 것으로 전망된다.

전년 대비 2007년 소프트웨어의 판매량을 비교해보면 전체적으로는 1.9% 감소한 74,039,184개를 판매했다. 하드웨어별로는 증감률이 크게 차이가 나는데 GBA의 2007년 판매량이 252,793개로 전년도에 비해 88.5%의 큰 감소율을 보였다. 이에 반해서 2006년 말에 출시한 Wii와 PS3는 대량의 판매량을 보이고 있다. Wii는 13,968,268개, PS3는 3,583,159개가 판매되었다. Nintendo DS는 다소 감소하긴 하였지만 꾸준한 판매량을 보이고 있다.

하드웨어 판매량을 휴대용과 거치형으로 나누어 살펴보면 전체적으로 꾸준히 증가하고 있다. 거치형 콘솔의 판매 감소를 휴대용 콘솔의 판매량 증가가 보완해주고 있음을 알 수 있다. 2007년에는 휴대용 콘솔의 판매가 약감 감소해서 9,824,827개가 판매되었고 2005년 2,147,484개의 판매 이후에 다시 증가하고 있는 거치형 콘솔의 경우 2007년에는 5,912,996개의 판매를 보이고 있다.

2008년 3월 30일까지의 각 하드웨어의 누계

판매 대수를 보면 2004년 발매된 Nintendo DS가 22,169,761개로 가장 많이 판매되었고 다음으로는 2000년에 발매된 Sony의 플레이스테이션 2가 21,226,421개 판매되었다.

2007년도 일본에서 가장 많이 판매된 게임 타이틀은 〈Wii Fit〉으로 2007년 한해에만 판매된 개수가 1,762,193개이다. 다음으로는 〈마리오 파티 DS〉가 1,659,315개, 〈Wii 스포츠〉가 1,616,377개, 〈대난투 스매시 브라더스 X〉가 1,554,852개를 각각 판매했다. 판매수의 1~4위까지가 모두 Nintendo의 제품으로, 일본 최고의 게임 제조회사의 지위를 지켜가고 있다. 그리고 10위까지의 게임 중 6개의 게임이 Wii에서 구동되는 소프트웨어로, 2007년 Wii의 인기 강세를 설명해 주고 있다.

제조사별 판매 개수를 통해서도 일본 게임시장에서 Nintendo의 강세를 확인할 수 있다. Nintendo는 2007년도에 2006년 추정 판매량에서는 다소 감소한 23,326,165개를 판매하였지만, 2위인 반다이남코 게임즈의 7,580,532개보다 3배 이상 판매하여 일본 최고의 게임 회사를 여실히 보여준다. 2007년 3위인 스퀘어 에닉스는 2006년도에 비해서 1,872,842개가 증가한 7,088,624개의 게임을 판매하고 있어서 2위인 반다이남코게임즈를 바짝 추격하고 있다.

〈표 4-4-1-07〉 비디오게임 소프트웨어 판매량 : 2006~2007

(단위 : 개)

구분	2006년도	2007년도	전년대비
Nintendo DS	40,592,583	35,635,201	-12.2%
PS 포터블	6,900,729	7,118,912	3.2%
Wii	4,374,420	13,968,268	219.3%
PS3	1,138,063	3,583,159	214.8%
PS2	18,847,067	11,873,910	-37.0%
Xbox360	1,022,298	1,463,146	43.1%
GBA	2,197,561	252,793	-88.5%
PS	118,897	73,604	-38.1%
GC	270,032	-	-
드림 캐스트	24,185	2,620	-89.1%
Xbox	963	14,892	1,446.4%
기타	-	52,679	-
합계	75,486,798	74,039,184	-1.9%

※ 자료 : Enterbrain 2008 (집계기간 : 2006년 3월 27일부터 2008년 3월 30일까지)

〈표 4-4-1-08〉 휴대용 및 거치형 하드웨어 판매 대수 추이 : 2003~2007

(단위 : 개)

구분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
휴대용	3,264,345	4,902,560	7,872,721	11,550,201	9,824,827
거치형	4,117,764	3,230,949	2,147,484	4,343,061	5,912,996
합계	7,382,109	8,133,509	10,020,205	15,893,262	15,737,823

※ 자료 : Enterbrain 2008 (집계기간 : 2007년 4월~2008년 3월)

〈표 4-4-1-09〉 각 하드웨어의 누계 판매 대수

(단위 : 개)

	하드웨어명	제조사명	발매일	추정 누계 판매 대수
휴대 게임기	Nintendo DS(Lite 포함)	Nintendo	2004년 12월 2일	22,169,761
	플레이스테이션 포터블	Sony 컴퓨터 엔터테인먼트 재팬	2004년 12월 12일	8,574,026
	게임 보이 어드밴스(SP, 마이크로 포함)	Nintendo	2001년 3월 21일	15,527,291
거치 게임기	Wii	Nintendo	2006년 12월 2일	5,695,579
	플레이스테이션 3	Sony 컴퓨터 엔터테인먼트 재팬	2006년 11월 11일	2,009,492
	플레이스테이션 2	Sony 컴퓨터 엔터테인먼트 재팬	2000년 3월 4일	21,226,421
	Xbox360	마이크로소프트	2005년 12월 10일	602,558

※ 자료 : Enterbrain 2008 (집계기간 : 발매일~2008년 3월 30일)



<표 4-4-1-10> 2007년 일본 게임소프트웨어 연간 판매량 TOP 20

(단위 : 개)

순위	하드웨어	타이틀	제조회사	발매일	장르	2007년도 판매 개수	추정 누계 판매 개수
1	Wii	Wii Fit	Nintendo	2007년 12월 1일	기타	1,762,193	1,762,193
2	DS	마리오 파티 DS	Nintendo	2007년 11월 8일	보드 게임 액션	1,659,315	1,659,315
3	Wii	Wii 스포츠	Nintendo	2006년 12월 2일	액션	1,616,377	2,840,389
4	Wii	대난투 스매시 브라더스X	Nintendo	2008년 1월 31일	액션	1,554,852	1,554,852
5	DS	포켓몬 불가사의 던전 시간의 탐험대 어둠의 탐험대	포켓몬	2007년 9월 13일	RPG	1,354,447	1,354,447
6	Wii	처음 만나는 Wii	Nintendo	2006년 12월 2일	기타	1,242,806	2,261,112
7	Wii	마리오 파티 8	Nintendo	2007년 7월 26일	보드 게임 액션	1,205,242	1,205,242
8	DS	드래곤 퀘스트 IV 인도하는 자들	스퀘어 에닉스	2007년 11월 22일	RPG	1,188,289	1,188,289
9	Wii	슈퍼 마리오 갤럭시	Nintendo	2007년 11월 1일	액션	893,713	893,713
10	DS	마리오 카트DS	Nintendo	2005년 12월 8일	액션	892,090	2,917,923
11	DS	젤다의 전설 몽환의 모래 시계	Nintendo	2007년 6월 23일	액션 RPG	885,177	885,177
12	DS	New 슈퍼 마리오 파티 브라더스	Nintendo	2006년 5월 25일	액션	852,388	5,129,486
13	DS	보는 힘을실전으로 단련하는 DS 안력 트레이닝	Nintendo	2007년 5월 31일	기타	827,216	827,216
14	PSP	몬스터 헌터 포터블 2nd G	캡콤	2008년 3월 27일	액션	823,265	823,265
15	DS	레이튼 교수와 악마의 상자	레벨파이브	2007년 11월 29일	어드벤처	783,790	783,790
16	PSP	크라이시스 코어파이널 판타지-VII	스퀘어 에닉스	2007년 9월 13일	액션 RPG	774,964	774,964
17	DS	더욱 두뇌를 단련하는 성인의 DS 트레이닝	Nintendo	2005년 12월 29일	기타	691,876	4,865,400
18	DS	영어가 어려운 성인의 DS 트레이닝 더욱 영어 삼매경	Nintendo	2007년 3월 29일	기타	652,216	652,216
19	PS2	월드 사커 위닝일레븐 2008	KONAMI	2007년 11월 22일	액션	651,888	651,888
20	DS	놀러오세요 동물의 숲	Nintendo	2005년 11월 23일	기타	645,450	4,625,236

※ 자료 : Enterbrain 2008 (집계기간 : 2007년 3월 26일~2008년 3월 30일)

〈표 4-4-1-11〉 2007년도 일본 제조사별 판매량 TOP 10

2007년도 순위	2006년도 순위	제조사명	2007년도 추정 판매 수	2006년도 추정 판매 수	타이틀 수
1	1	Nintendo	23,326,165	25,385,610	74(84)
2	2	반다이남코 게임즈	7,580,532	8,117,585	129(138)
3	4	스퀘어 에닉스	7,088,624	5,215,782	56(62)
4	7	캡콤	5,418,609	3,879,518	69(61)
5	6	KONAMI	5,078,089	4,934,168	111(120)
6	3	포켓몬	2,550,547	6,124,055	6(10)
7	8	Sony 컴퓨터 엔터테인먼트 재팬	2,306,563	2,546,593	65(75)
8	5	세가	2,259,862	5,136,177	83(93)
9	10	밤플레스트	1,754,893	1,124,693	29(24)
10	9	코에이	1,712,268	1,210,458	69(108)

* 「타이틀 수,의 () 안의 숫자는 2006년도의 집계 대상 타이틀 수
 ※ 자료 : Enterbrain 2008 (집계기간 : 2007년 4월~2008년 3월)

Wii 약진의 해

2007년의 일본 게임시장은 Wii의 기세가 현저하다. 2006년 12월에 등장한 Wii는 등장 초기부터 이미 그 위력을 엿보였다. 엔터브레인 이 2007년초, 일본 내 Wii 소비자들을 대상으로 양케이트를 실시한 결과 약 40%의 이용자들이 게임을 이용한 경험이 없었으며, 3년 이상 게임을 하지 않다가 다시 게임을 시작한 이용자가 32.5%, Wii를 통해 게임을 처음 접한 이용자가 13.5%로 나타났다. 이 조사에서는 Wii가 새로운 게임 인구를 창출할 수 있었던 주요 전략요인으로 첫째, 인기 스타를 기용한 텔레비전 광고, 둘째, 단순한 게임성, 셋째, 혁신적인 컨트롤러 등으로 분석했다.

이러한 분석은 2007년의 하드웨어와 소프트웨어의 판매량에서도 나타난다. Wii의 하드웨어 판매대수는 전년도 대비 191.5%인 374.2만대이며, 소프트웨어 판매 대수는 전년대비 219.3%의 1,396.8만개로 약진했다. Nintendo DS는 하드웨어 판매 대수가 전년대비 70.8%인 633.7만대, 소프트웨어 판매 개수는 전년 대비 -12.2%인 3,564만개였다. DS의 판매량은 작년 수준에 미치지 못하지만, 여전히 높은 판매량을 보이고 있다.

거의 비슷한 시기에 발매된 Wii와 PS3의 판매량을 비교해 볼 때, 월등히 Wii의 판매량이 높다. 일본의 2007년은 Wii의 해라고 해도 과언이 아닐 만큼 Wii는 하드웨어 측면에서나 소프트웨어 측면에서나 현저하게 두각을 나타내고 있다. 또한, Wii 전용 소프트웨어이면서 온라인 다운로드 서비스인 〈Wii 웨어〉의 경우도 높은 판매율을 보이고 있는데, Enterbrain의 설문조사에 의하면 〈Wii 웨어〉를 현재 이용하고 있는 수용자는 14.8%에 불과하지만 앞으로 이용할 예정인 수용자가 39.6%로, 이후의 게임시장에서도 두각을 나타낼 것으로 예상된다.

〈표 4-4-1-12〉 Wii와 PS3의 판매 현황 비교

하드웨어	발매일	하드웨어 누계(대)	소프트웨어 누계(개)	소프트웨어 장착율	발매 타이틀수
Wii	2006년 12월 2일	5,695,579	18,342,688	3.22	155
PS3	2006년 11월 11일	2,009,492	4,721,222	2.35	92

※ 자료 : 2007년도 게임시장 최신 리포트
 ※ 집계기간 : 각 발매일~2008년 3월 30일

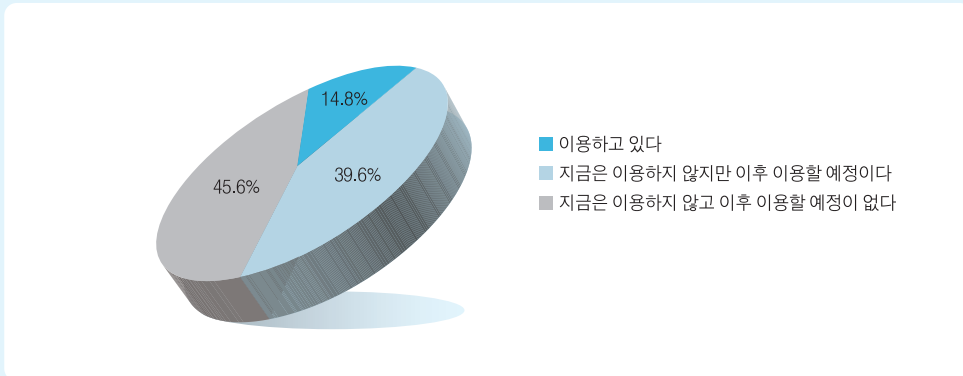


2008년 3월 25일부터 다운로드를 개시한 <Wii 웨어>의 인기 소프트웨어를 살펴보면 <모두의 포켓몬 목장>, <작은 왕과 약속의 나라 파이널 판타지>, <언어 퍼즐 모지 핏탄 Wii>, <즐거운 핑퐁 Wii>, <Dr Mario & 세균 박멸> 등이 있다.

이에 따라, 일본의 유명 개발사들은 Wii 소프트웨어의 개발에 몰두하고 있다. 반다이 남코, 캡콤을 비롯한 일본 유명 게임 개발사들이 Sony와 MS의 차세대 게임기용 게임 개발보다 Wii 플랫폼 게임개발에 몰두하고 있는 것으로 나타났다. 아시아 엔터테인먼트 전문지 '버라이어티 아시아'에 따르면, 일본 유명 게임 개발사 반다이 남코, 캡콤, 세가 등이 출시할 Wii용 게임을 각각 115개, 49개, 20개로 증가시키는 동시에 이들 3개 퍼블리셔들은 PS3용 타이틀을 30~40% 감소시켰다. 특히, 캡콤의 경우는 Nintendo용 타이틀을 81%나 증가시킨 것으로 확인되었다.

<그림 4-4-1-04> Wii 웨어의 이용여부

(단위 : %)



※ 자료 : Enterbrain 2008

<표 4-4-1-13> Wii 웨어 인기 소프트웨어

타이틀	제조회사명	장르	Wii 포인트	다운로드 개시일
모두의 포켓몬 목장	포켓몬	기타	1,000	2008/03/25
작은 왕과 약속의 나라 파이널 판타지 크리스탈 크로니클	스퀘어 에닉스	RPG	1,500	2008/03/25
언어 퍼즐 모지 핏탄 Wii	반다이남코 게임즈	퍼즐	1,000	2008/03/25
즐거운 핑퐁 Wii	아크 시스템 웍스	액션 퍼즐	500	2008/03/25
Dr.Mario & 세균 박멸	Nintendo	퍼즐	1,000	2008/03/25
Star Soldier R(스타 솔저R)	허드슨	슈팅	800	2008/03/25
천사의 솔리테르	G모드	테이블	500	2008/03/25
LONPOS(런포스)	겡끼	두뇌 퍼즐	1,000	2008/03/25
사각사각 애니멀 패닉	KONAMI	액션	1,000	2008/03/25
모두가 퍼즈루프	Nintendo	액션 퍼즐	1,000	2008/04/22

※ 자료 : Enterbrain 2008

※ 「Wii 쇼핑 채널」의 「Wii 웨어」 인기소프트웨어 표시순 2008/04 현재

5. 온라인게임

2007년 세계 온라인게임 시장에서 일본 온라인게임이 차지하는 비중은 약 12%에 이른다. 일본 온라인게임 시장은 지속적으로 성장하여 2010년에는 약 10억달러에 이를 것으로 전망된다.

2007년 일본의 온라인게임 환경은 PC기반보다는 가정용 게임 전용기로 전환되었다. 온라인 지원 게임기의 보급이 진행되고, 각 플랫폼의 특징을 살린 본격적인 다운로드 전용 콘텐츠가 증가한 점은 향후, 온라인 시장의 성장을 예상할 수 있다.

이러한 환경에서는 누구라도 간단하게 온라인 콘텐츠를 가정 내 PC나 게임기를 홈 서버로 이용해서, 간단하게 온라인 서비스를 이용할 수 있게 되었다.

한편, 일본 온라인게임은 해외 온라인게임사와의 경쟁에서 일본 특유의 특성을 보이며

독자생존 전략을 펼친 해라고 볼 수 있다. 해외 게임 회사가 기본 이용료 무료와 아이템 유료 판매의 비즈니스 모델을 상용화시켰지만, 이러한 비즈니스 전략이 일본에서는 성공하지 못했다. 해외 게임 타이틀의 일시적인 인기는 시들해지고 아이템 유료화에 실패하여 종료하는 타이틀이 생겨났다.

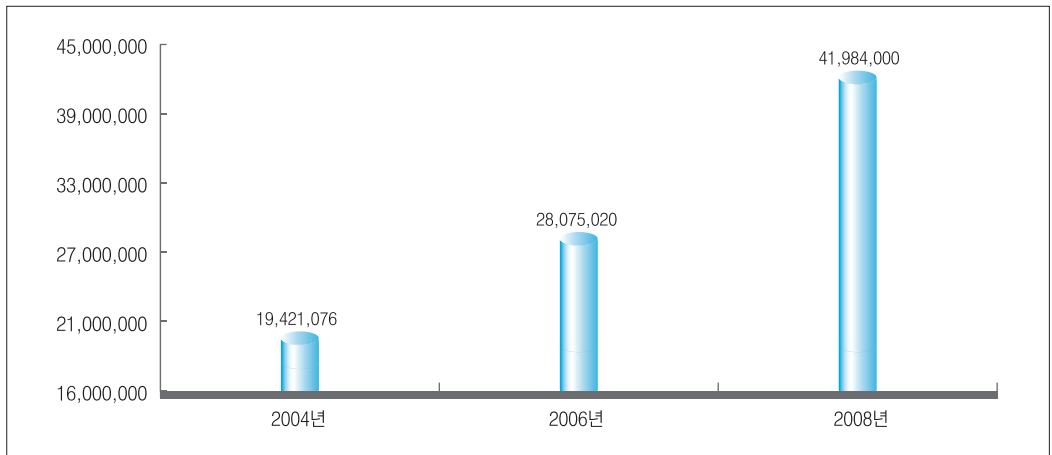
월정액 서비스를 계속해 온 일본 게임회사는 가정용 게임기와 연계한 패키지 판매와 같이 복합적인 서비스를 제공하고 있는 업체들이 살아남았다.

2006년 패키지 판매의 경우, 2005년 대비 24.2% 증가한 278억엔이며, 운영 서비스 판매액 역시 23.6% 증가한 737억엔이다.

온라인게임의 유료 매출 추이를 살펴보면, 2006년 조사에서는 온라인게임 유료회원 1인당 월평균 매출액은 866엔이며, 아이템과 아바타의 유료 게임 1인당 월평균 매출액은 4,385엔이다.



〈그림 4-4-1-05〉 온라인게임의 등록 회원수 : 2004~2006 (단위 : 명)



※ 자료 : Onlinegameforum 2007

〈표 4-4-1-14〉 온라인게임의 시장규모 : 2004~2006

(단위 : 백만엔)

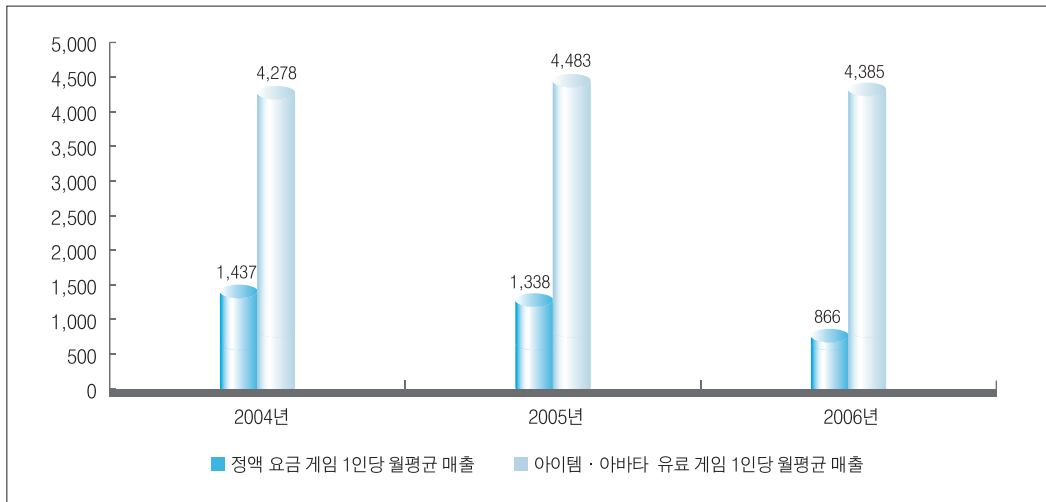
시장규모	2004년도	2005년도	2006년도
패키지 판매	21,193	22,387	27,807
운영 서비스 판매	36,701	59,622	73,722
합계	57,894	82,009	101,529

* 시장 규모는 운영서비스 판매금액에 패키지 판매를 포함한 금액임

※ 자료 : Onlinegameforum 2007

〈그림 4-4-1-06〉 온라인게임의 유료 매출액 추이 : 2004~2006

(단위 : 엔)



※ 자료 : Enterbrain 2008

6. 모바일게임

2007년 일본의 휴대전화 판매 대수는 2006년 4,800만대에서 약 300만대가 증가한 5,100만대이다. 2008년에는 약간 감소하여 약 4,400만대가 판매될 것으로 예상된다.

2007년도 휴대전화 시장은 초고속 무선망을 지원하고 대형 액정, 스마트폰, PDA 기능 등을

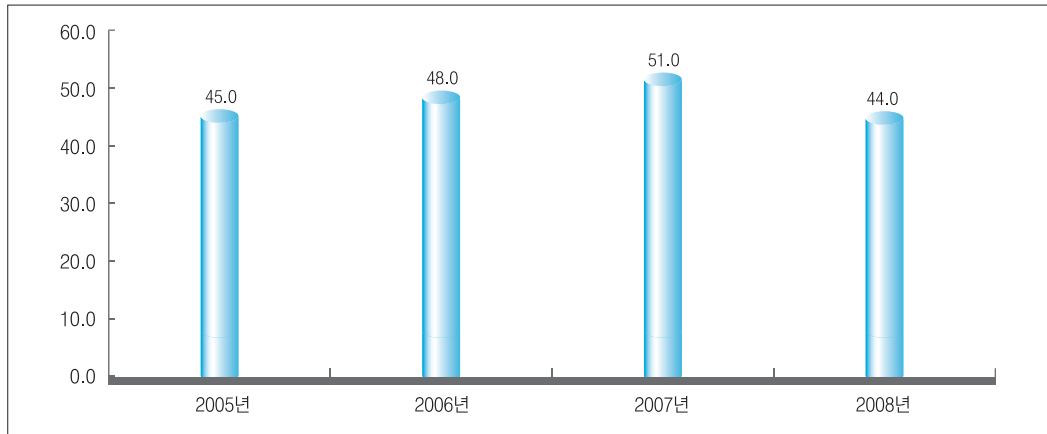
장착한 고성능 단말기들이 출시되었다.

일본의 휴대전화 가입자 1인당 수입의 추이는 조금씩 감소하고 있다.

2007년 상위 제조회사 10개사의 모바일게임 판매 현황을 보면, Nintendo의 경우 23,522,200개의 모바일게임을 판매하였으며, 스퀘어 에닉스가 7,584,220개의 모바일게임을 판매했다.

<그림 4-4-1-07> 휴대전화 연간 판매 대수 : 2005~2008

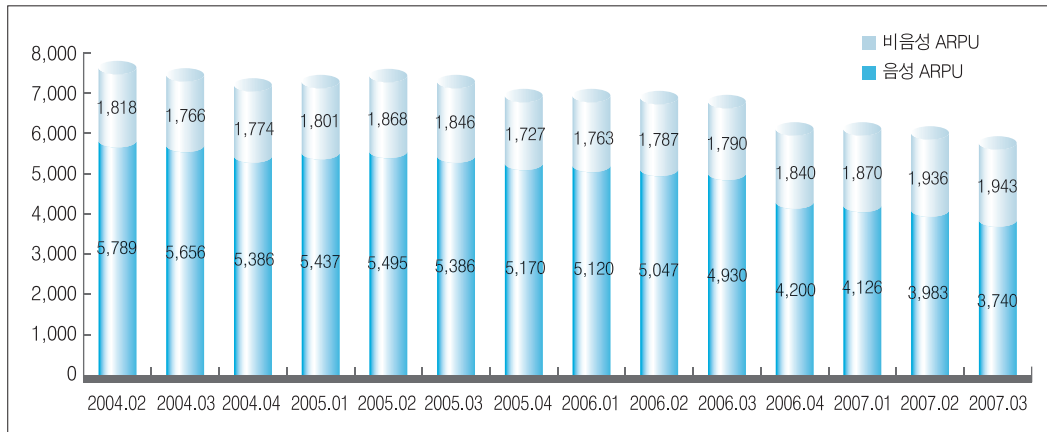
(단위 : 백만대)



※ 자료 : Enterbrain 2008

<그림 4-4-1-08> 일본 휴대전화 가입자 1인당 수입(ARPU) 추이

(단위 : 엔)



* 대표적인 3대 사업자인 SoftBank, NTT 도코모, AU의 합계액임.

※ 자료 : Enterbrain 2008

<표 4-4-1-15> 2007년 상위 10개사의 모바일게임 판매현황

(단위 : 개)

2007년 순위	제조회사명	2007년 판매량	2007년 순위	제조회사명	2007년 판매량
1	Nintendo	23,522,200	6	세가	2,925,413
2	스퀘어 에닉스	7,584,220	7	포켓몬	2,867,657
3	반다이남코 게임즈	7,502,868	8	Sony 컴퓨터 엔터테인먼트 재팬	2,227,554
4	캡콤	5,555,290	9	코에이	1,940,427
5	KONAMI	4,908,927	10	밤플레이스트	1,786,398

※ 자료 : Enterbrain 2008 (집계기간 : 2007년 1월 1일~2007년 12월 30일)



제2절 일본 게임이용자 동향

1. 일반적 특성

이 절에서는 <2008년 한일 게임이용자 조사 보고서>의 일본 이용자 조사자료를 참고하였는데, 이는 CESA가 일본에서 실시한 <일반 생활자 조사>의 결과를 토대로 한다. 조사 대상자에 대한 인구통계학적 특성은 아래와 같다. CESA의 2007년 조사는 수도권과 케이한신 및 기타 지역에서 남성 498명, 여성 562명을 포함하는 총 1,060명을 대상으로 게임 이용자의 동향을 조사하였다.

연간 취미활동으로 영위하고 있는 활동으로 가장 경험이 많은 활동은 '외식' (88.7%)이었고, 그 다음으로 서적, 잡지, 만화를 읽는 것 (82.2%)이었다. 또한, 휴대폰, 메일, 인터넷이 77.5%, 비디오나 DVD 감상이 71.9%로 이용 경험이 높게 나타났다.

각각의 취미활동에 대한 지출 금액을 보면, 월평균 이용금액은 외식이 4,288엔으로 가장 높게 나타났으며 두 번째로는 휴대폰, 메일, 인터넷 이용 요금으로 2,568엔으로 나타났다. 파칭코, 슬롯머신에 이용하는 금액도 1,311엔으로 다른 취미활동에 비해 매우 높은 편으로 나타났다. 자택의 PC를 통한 인터넷 이용 요금 역시 월평균 1,051엔으로 조사되었다. 이러한 결과는 취미활동에 인터넷, 휴대폰 등 게임과 관련된 주변기기의 비용이 많은 부분을 차지하고 있다는 것을 보여준다. 게임이용자 고객을 대상으로 보면, 파칭코와 슬롯머신에 대한 지

출금액이 13,242엔으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 외식이 6,077엔, 휴대폰, PHS 통화, 메일, 인터넷 이용금액이 4,776엔으로 나타났다.

2. 게임 이용 현황

CESA의 조사에서 적어도 한 가지 게임을 이용하고 있다고 응답한 비중을 살펴보면, 전체 조사대상자의 45.3%로 나타났다. 성별로 살펴보면, 남성은 50.8%, 여성은 40.4%가 게임을 이용하고 있다고 응답했다. 연령별로 봤을 때, 3~9세가 93.1%로 가장 이용률이 높은 것으로 나타났으며 10대, 20대, 30대의 경우 평균적으로 절반 이상이 게임을 이용하고 있음을 알 수 있다. 이에 반해서 60세 이상의 고 연령층에서의 이용률은 20%대 미만인 것으로 나타났다.

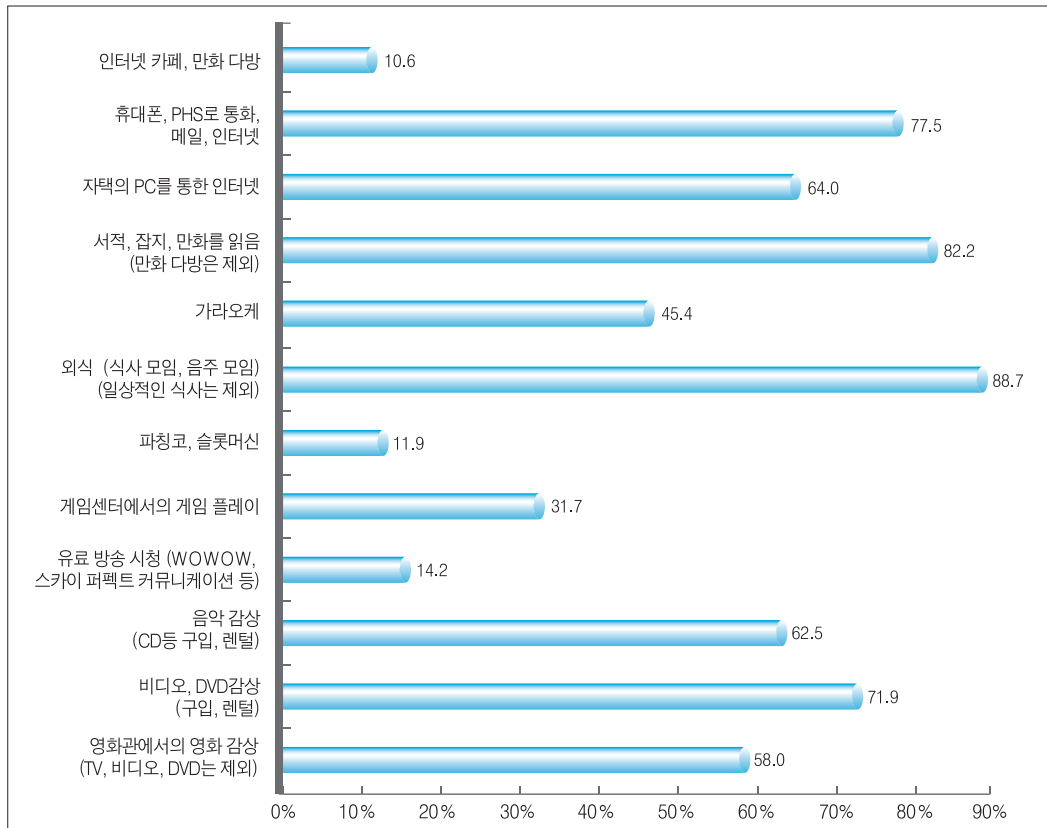
플랫폼별 게임 이용여부를 살펴보면 비디오 게임의 경우가 현재 이용률 면에서 30.3%로 가장 높게 나타났고, 온라인게임이 2.4%로 가장 낮게 나타났다. '이전에는 자주 이용했으나 지금은 거의 하지 않는다'는 응답이 가장 높은 플랫폼은 비디오게임으로 22.4%였고, 그 다음으로 아케이드게임이 21.6%였다. '지금까지 한 번도 해 본 적이 없다'는 응답에 온라인게임과 모바일게임이 각각 84.6%와 50.1%로, 일본에서는 온라인게임과 모바일게임이 익숙한 게임 플랫폼이 아님을 보여준다.

〈표 4-4-2-01〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

(단위 : 명)

구분		사례수	비중(%)
전체		1,060	100.0
성별	남성	498	47.0
	여성	562	53.0
연령별	3~9세	58	5.5
	10~14세	54	5.1
	15~19세	65	6.1
	20~24세	65	6.1
	25~29세	61	5.8
	30~34세	53	5.0
	35~39세	107	10.1
	40~49세	150	14.2
	50~59세	163	15.4
	60~69세	158	14.9
	70~79세	126	11.9

〈그림 4-4-2-01〉 연간 취미활동 이용 여부 (복수응답)

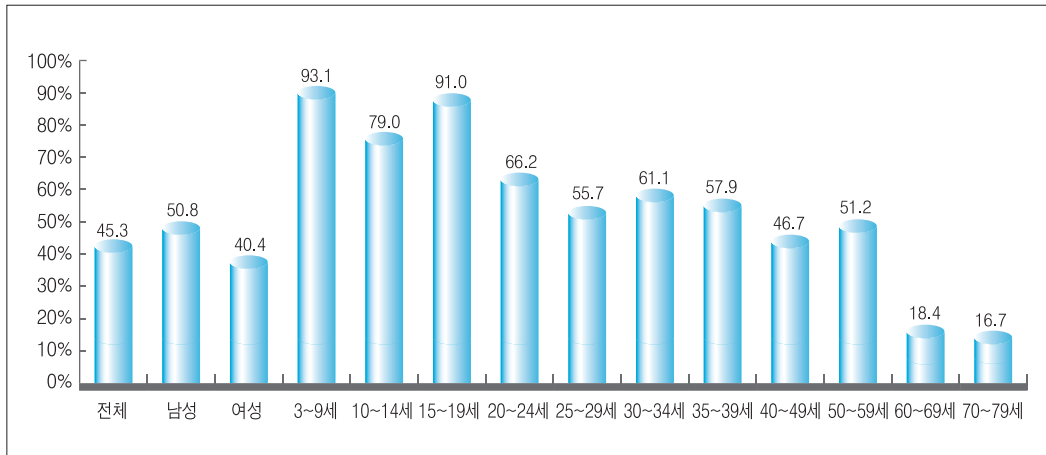


〈표 4-4-2-02〉 취미활동 지출 금액(월평균)

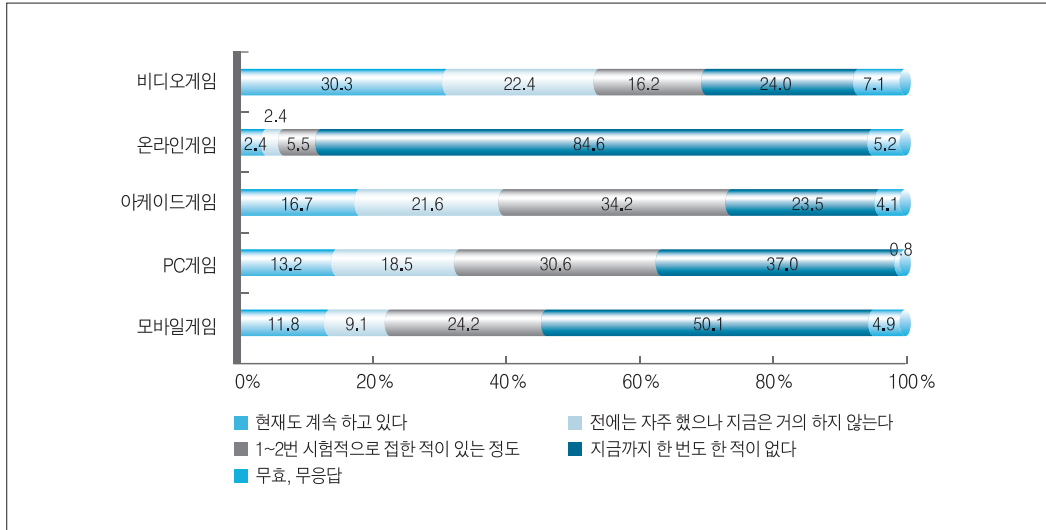
(단위 : 엔)

구분	월평균 이용금액(전체응답자)	월평균 이용금액(게임이용자)
영화관에서의 영화 감상 (TV, 비디오, DVD는 제외)	271.4	612.1
비디오, DVD감상(구입, 렌탈)	378.3	733.1
음악 감상(CD등 구입, 렌탈)	434.0	914.6
유료 방송 시청(WOWOW, 스카이 퍼펙트 커뮤니케이션 등)	156.3	1,821.2
게임센터에서의 게임 플레이	208.7	844.5
파칭코, 슬롯머신	1,311.8	13,242.9
외식(식사 모임, 음주 모임)(일상적인 식사는 제외)	4,288.9	6,077.9
가라오케	462.6	1,369.7
서적, 잡지, 만화를 읽음(만화 다방은 제외)	748.6	1,193.3
자택의 PC를 통한 인터넷	1,051.7	2,843.8
휴대폰, PHS 통화, 메일, 인터넷	2,568.7	4,776.9
인터넷 카페, 만화 다방	123.2	1,501.3

〈그림 4-4-2-02〉 성별/연령별 게임 이용률



〈그림 4-4-2-03〉 플랫폼별 게임이용 현황



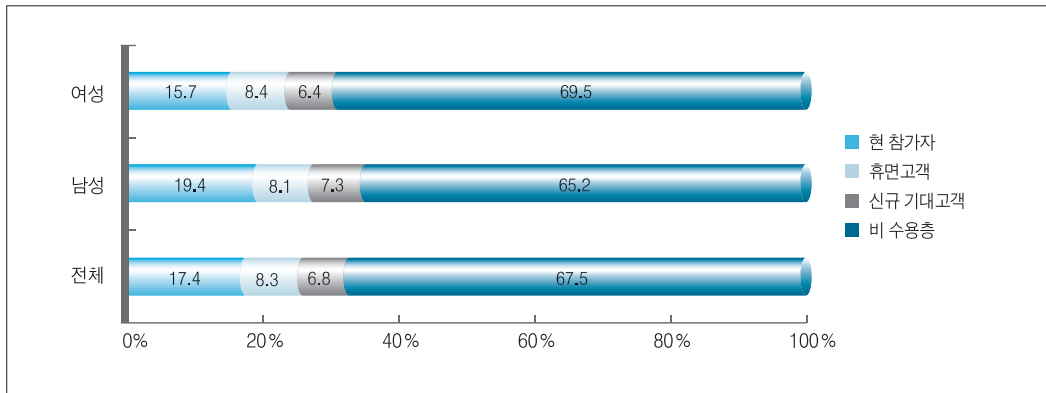
1) 아케이드게임

아케이드게임 이용여부와 향후 이용 의사를 통해 아케이드게임 이용 고객을 나누어 살펴보면, 17.4%에 해당하는 현재의 아케이드게임 참가자에 비해 8.3%의 휴면고객이나 6.8%의 신규 기대고객의 비중이 낮아 향후 발전 가능성이 어두운 것으로 나타나고 있다.

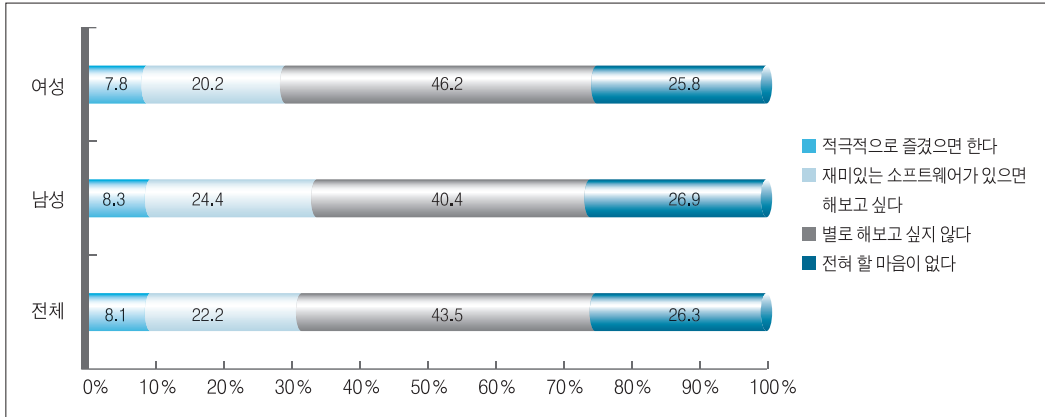
향후, 아케이드게임 이용 의사를 살펴봐도 마찬가지로 발전가능성이 어두운 것으로 전망되는데, '적극적으로 이용해보겠다'는 응답이 8.1%에 그쳤다. '재미있는 소프트웨어가 있으면 해 보겠다'는 응답은 22.2%였는데, 남성이 24.4%, 여성이 20.2%로 남성이 다소 높은 것으로 나타났다.



〈그림 4-4-2-04〉 아케이드게임 이용 고객 분류



〈그림 4-4-2-05〉 향후 아케이드게임 이용 의사



2) PC게임

PC게임의 이용 여부와 향후, 이용 의사를 통해 PC게임 이용 고객을 나누어 살펴보면, 현재 이용고객과 휴면고객, 신규 기대고객의 비율이 비슷한 것으로 나타났으며, 비수용층이 61.1%로 높게 나타났다. 그러나 신규 기대고객이 14.5%로 시장 확장 가능성을 보이고 있다.

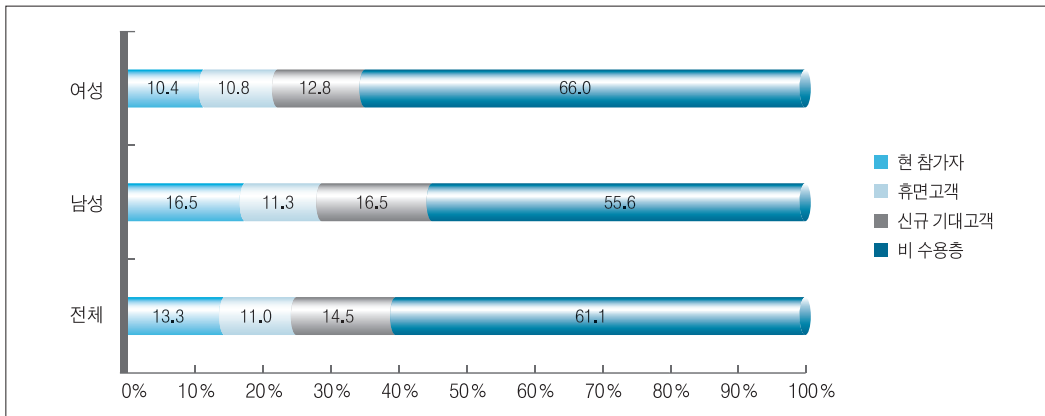
이용 고객의 연령별 분류를 살펴보면, 현재 이용고객의 경우, 3~9세가 31.0%, 10~14세가 24.9%의 비중으로 가장 높게 나타났으며, 20

대 이후로는 대체로 10% 전후로 비슷한 점유율을 보이고 있다.

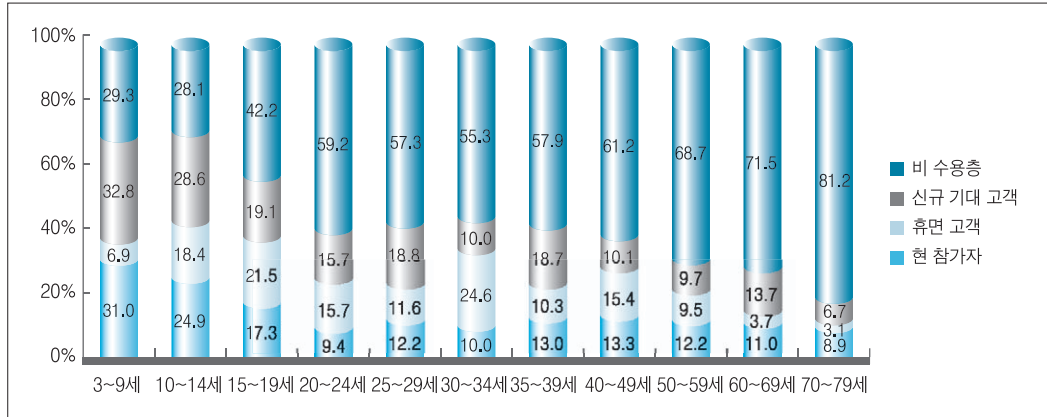
3) 비디오게임

비디오게임 이용 여부를 성별로 나누어 살펴보면, 남성의 35.7%가 현재 비디오게임을 이용하고 있는 것으로 조사되었으며, 여성의 경우는 25.4%만이 현재 게임을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 비디오게임을 전혀 이용해보지 않은 경우는 남성이 38.0%, 여성이 40.7%로 비

〈그림 4-4-2-06〉 PC게임 이용 고객 분류



<그림 4-4-2-07> PC게임 이용 고객 분류(연령별)



숫하긴 하나 여성의 경우가 비디오게임을 접해 보지 못한 비중이 더 큰 것으로 나타났다.

주중 비디오게임의 1회 이용 시간을 보면, 30분 이상~60분 미만이 32.8%로 가장 높았다. 여성의 경우 30분 이상~60분 미만이 37.7%로 가장 높았으며, 남성의 경우에는 60분 이상~120분 미만이 35.9%로 가장 높게 나타났다. 전체의 경우, 60분 이상~120분미만이 31.2%로 조사되었다.

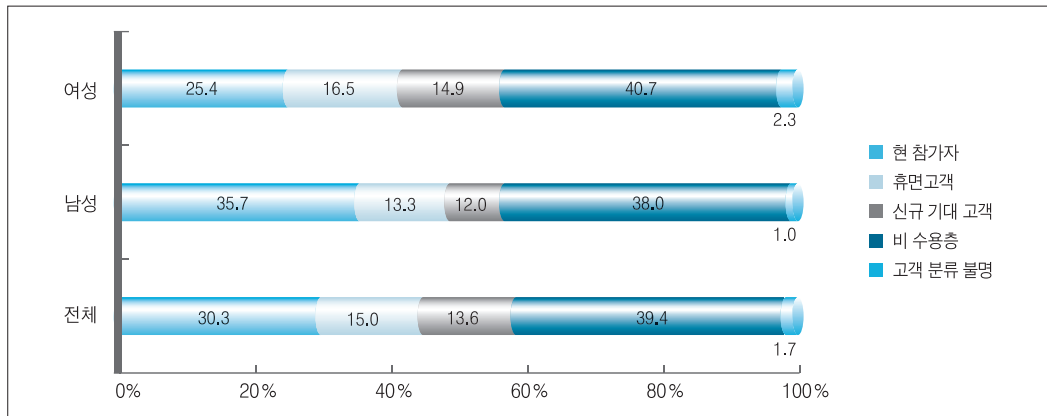
주말 1회 이용 시간은, 60분 이상~120분 미

만이 42.9%로 가장 많이 나타나고 있어서 주말의 게임이용 시간이 주중의 게임이용 시간에 비해서 조금 더 증가하는 것으로 조사되었다.

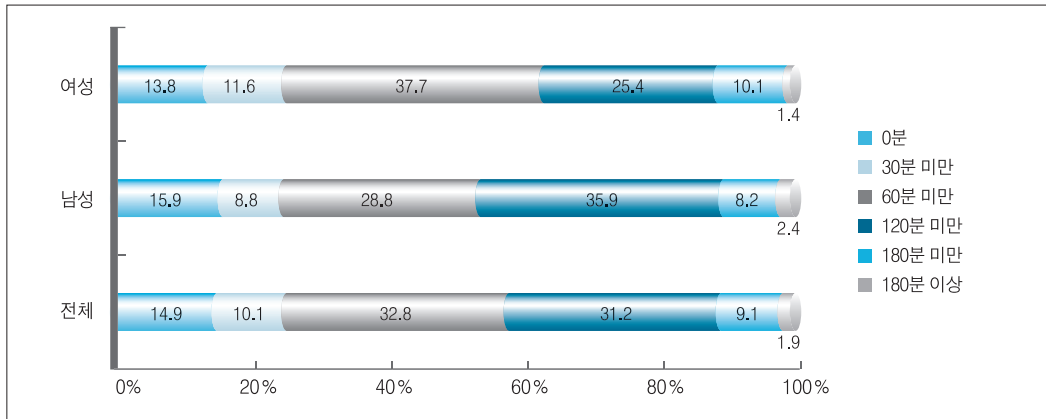
전체 소프트웨어 구매 비용은 10,097엔으로 남성이 12,342엔 여성이 7,350엔으로 나타났다. 연령대로는 25세~39세의 남성이 23,346엔으로 비디오게임 소프트웨어의 구매에 가장 많은 비용을 지불하는 것으로 나타났다.



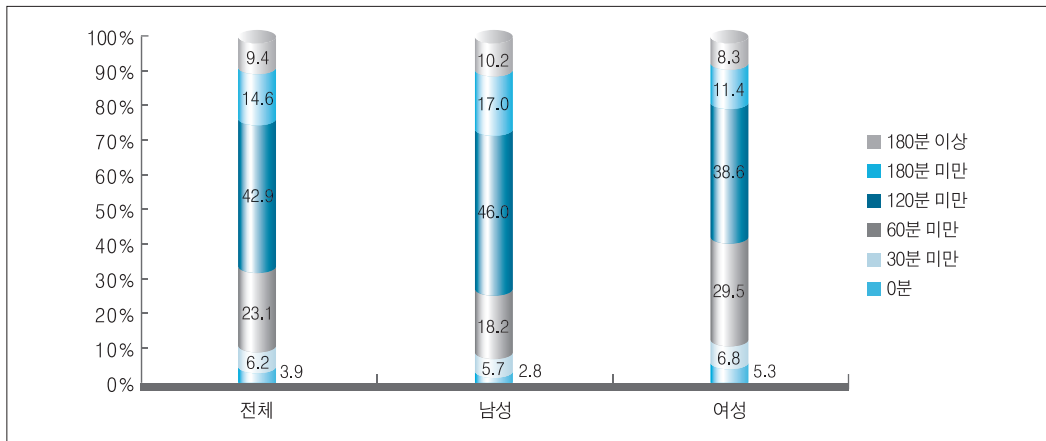
<그림 4-4-2-08> 비디오게임 고객 분류



〈그림 4-4-2-09〉 비디오게임 1회 이용 시간(주중)

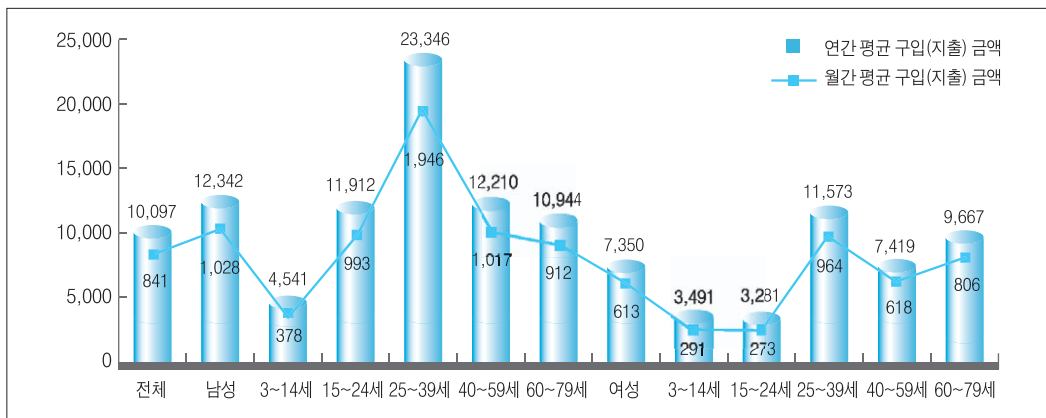


〈그림 4-4-2-10〉 비디오게임 1회 이용 시간(주말)



〈그림 4-4-2-11〉 비디오게임 소프트웨어 구매 비용

(단위 : 엔)



4) 온라인게임

일본 온라인게임 이용자를 조사한 결과, 현재 온라인게임 참가자는 2.5%에 불과한 것으로 나타났다. 향후, 이용 의사를 토대로 온라인게임 이용 고객을 분류해보면 신규 기대고객이 15.2%로 나타났고, 온라인게임에 대해 전혀 알지 못하고 관심조차 없는 비수용층의 비중이 81.1%로 높게 나타나고 있어, 온라인게임에 대한 홍보가 시장개척에 있어 중요한 요소인 것으로 볼 수 있다.

온라인게임 월 평균 이용금액은 전체응답자의 경우 640엔이며 이 중 773엔이 남성의 평균 월 요금이며 여성은 475엔으로 나타났다.

온라인게임을 이용하는 경우에 아이템 현금 거래에 대해 얼마나 알고 있는지를 조사한 결

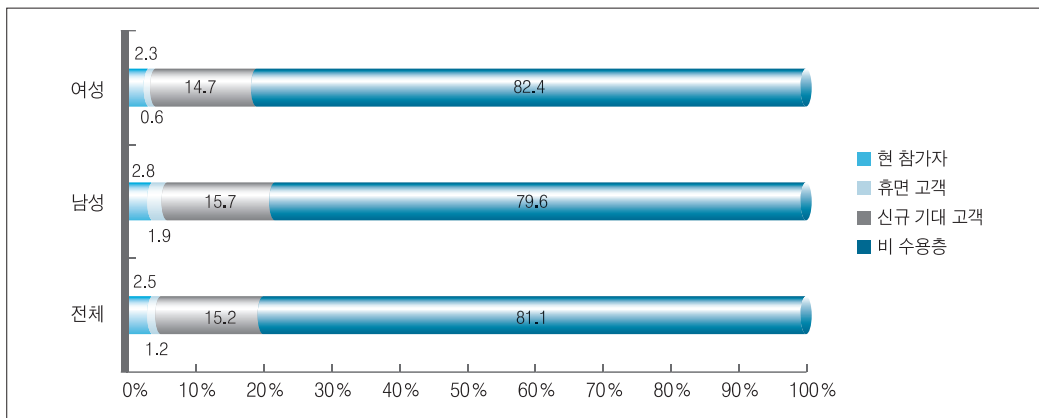
과, 아이템 현금거래를 알고 있으며 스스로 거래를 하고 있는 경우는 온라인게임 이용자의 0.1%에 불과한 것으로 나타났다. 한편, 잘 알고 있지만, 직접 거래는 하고 있지 않는 경우가 4.5%, 들어는 본 적이 있다는 경우가 26.7%로 아이템 현금거래의 인지도가 31.3%에 불과한 것으로 나타났다. 이에 비해서, 전체의 68.6%가 아이템 현금거래에 대해서 몰랐다고 답변하여 아이템 현금거래에 대한 인지도가 낮은 것으로 나타났다.

한편, 아이템 현금거래에 대한 의견에서는 ‘엄격한 기준을 마련해 청소년의 이용을 막아야 한다’는 의견이 38.3%로 가장 높았고, 다음으로 ‘기준을 제시하여 일정 한도를 넘지 않도록 해야 한다’와 ‘이용자 스스로가 결정할 문제로, 제삼자가 개입해서는 안 된다’는 의견이 각각 21.0%와 20.9%로 비슷하게 나타나, 아이템 현금거래에 대한 찬반 논란을 보여주고 있는 가운데 전면적으로 금지해야 한다는 의견도 19.6%를 차지했다.

〈표 4-4-2-03〉 온라인게임 한 달 평균 이용 요금 (단위: 엔)

	평균 월 요금
전체	640
남성	773
여성	475

〈그림 4-4-2-12〉 온라인게임 이용 고객 분류

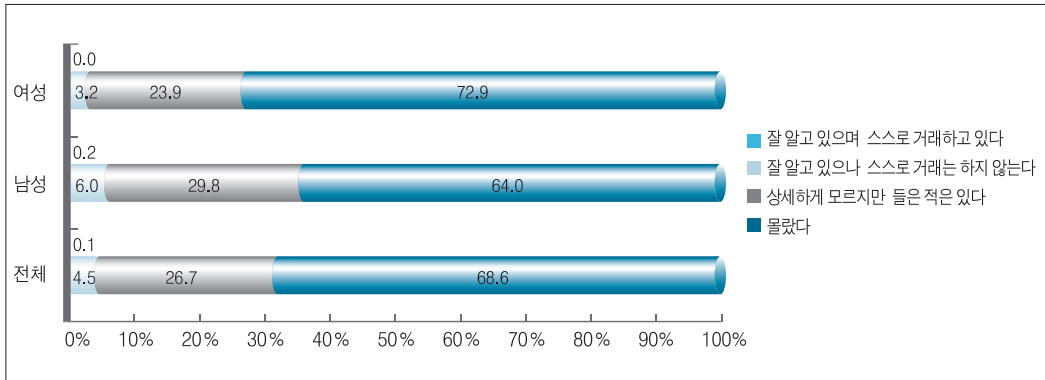


〈표 4-4-2-04〉 주간 평균 온라인게임 이용시간

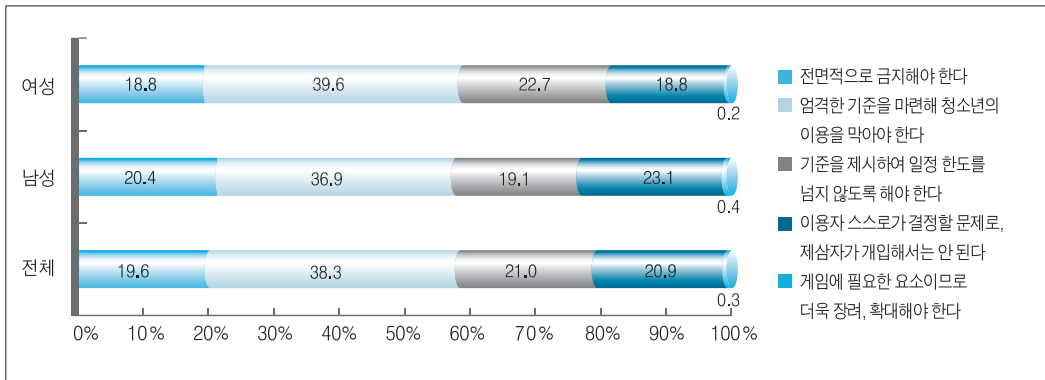
(단위 : %)

	1분~30분	31분~60분	61분~120분	121분~180분	181분~240분	241분~300분	301분~360분	361분~
전체	17.4	13.0	4.3	17.4	8.7	13.0	4.3	21.7
남성	8.3	16.7	8.3	0.0	16.7	16.7	8.3	25.0
3~14세	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
15~24세	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
25~39세	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	60.0
40~59세	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
60~79세	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
여성	27.3	9.1	0.0	36.4	0.0	9.1	0.0	18.2
3~14세	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
15~24세	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3
25~39세	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
40~59세	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
60~79세	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0

〈그림 4-4-2-13〉 아이템 현금거래 인지 여부



〈그림 4-4-2-14〉 아이템 현금거래에 대한 의견



5) 모바일게임

모바일게임의 이용 여부와 향후, 이용 의사를 토대로 모바일게임 고객 분류를 해 본 결과, 전체 조사대상자 중 12.4%가 현 참가자, 5.6%가 휴면고객, 12.7%가 신규 기대고객, 69.3%가 비수용층으로 나타났다.

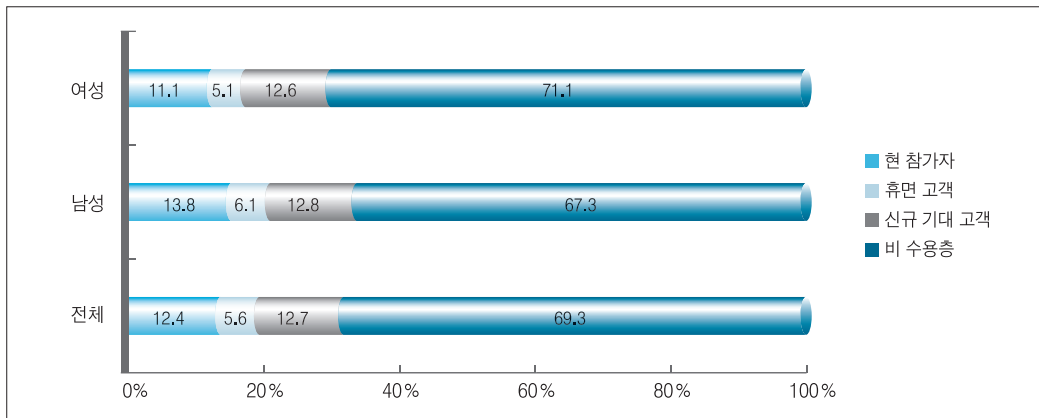
연령별로 보면, 현재 모바일게임을 이용하지 않는 비율이 3~9세(58.6%), 10~14세(43.8%)에서 높는데, 휴대폰 보유율이 높지 않기 때문이라 할 수 있다. 현재 모바일게임을 가장 많이 이용하는 연령층은 47.0%의 이용률을 보이고 있는 20~24세인 것으로 나타났다.

모바일게임 콘텐츠 이용요금은 월평균 88엔으로, 남성 3~14세의 경우가 180엔으로 가장

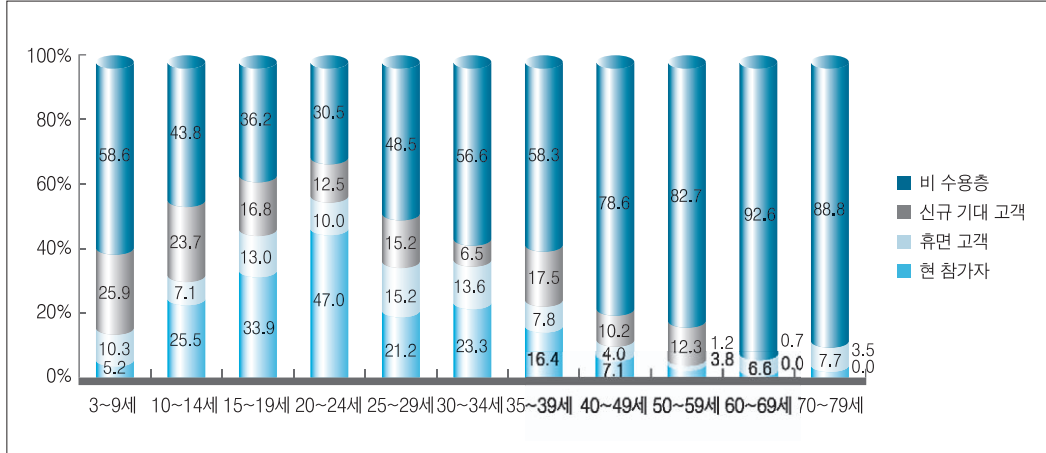
많은 이용요금을 기록했고, 남성 60~79세의 경우도 158엔으로 상대적으로 높은 이용요금을 보이고 있다. 특히, 여성의 경우에는 60~79세가 150엔으로 가장 많은 이용요금을 기록했다. 이것은 모바일게임 콘텐츠 이용요금의 경우에는 노년층의 이용액이 상대적으로 높게 나타난다는 것을 보여주는 결과이다.

한편, 모바일게임 주당 이용시간은 30분 이하의 응답비중이 46.3%로 가장 높았고, 30분 이상 한 시간 미만이 22.8%로, 전반적인 게임 이용시간이 짧은 것으로 나타났다. 성별로는 여성이 381분 이상이 13.8%를 나타내는 등 이용시간이 긴 이용자의 비율이 더 높게 나타나는 경향이 있었다.

<그림 4-4-2-15> 모바일게임 이용 고객 분류



<그림 4-4-2-16> 모바일게임 이용 고객 분류(연령별)



<표 4-4-2-05> 모바일게임 콘텐츠 이용 요금(월 정액제나 아이템 요금 등 유료게임)

(단위 : 엔)

전체	88		
남성	106	여성	66
3~14세	180	3~14세	11
15~24세	117	15~24세	74
25~39세	107	25~39세	71
40~59세	22	40~59세	86
60~79세	158	60~79세	150

<그림 4-4-2-17> 주당 모바일게임 이용 시간

