콘솔 비켜! 온라인게임 나가신다!

2010년 800억달러 규모 시장 형성

지난해 세계 게임시장은 2004년 394억달러에서 약 9.5% 성장한 약 432억달러 규모를 형성한 것으로 추정되며 2010년까지 13.2%의 연평균 성장률을 보이며 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 시장 규모에 있어서는 콘솔게임과 아케이드게임이 전체 시장을 견인하고 있지만 온라인게임과 모바일게임이 가장 높은 연평균 성장률을 기록하며 향후 전세계 게임 시장을 선도해 나갈 것으로 전망된다. 한국소프트웨어진흥원이 발간한 〈2005년 해외 디지털콘텐츠 시장조사〉자료를 토대로 해외 게임 시장 동향에 대해서 살펴봤다.

글 **이광재** 자유기고가

콘솔게임 시장은 2002년부터 3년 연속 시장규모가 하락하여 2004년과 2005년 시장규모는 각각 182억달러와 180억달러로 추정된다. 그러나 콘솔시장은 최근 차세대 콘솔 출시와 함께 다시 성장세로 돌아설 것으로 전망된다.

현재 콘솔게임 시장 중에는 미국이 아태권 전체는 물론 유럽시장 전체보다도 큰 시장규모를 가지고 있다. 콘솔게임 시장은 플랫폼 홀더인 소니 · MS · 닌텐도 3사가 시장을 주도하고 있어 이들 3사의 움직임에 따라 시장규모가 크게 변하고 있는 실정이다. 또한, 휴대용 콘솔시장은 기존의 비디오 콘솔시장에 비해 상대적으로 규모가 작지만, 소니의 본격적인 시장 진입에 따른 파급효과가 기대되고 있다. 특히, 게임용 콘솔이 홈 엔터테인먼트의 중심 단말로서 역할이 증대되고 있어 홈 네트워킹의 게이트웨이 역할까지 할 수 있을 것으로 기대된다.

2005년 온라인게임 시장 48억달러

지난해 전세계 온라인게임 시장규모는 2004년 약 32억달러 규모에서 51.3% 성장한 48억 달러에 달한 것으로 추정된다. 또, 2010년까지 33.1%라는 높은 연평균 성장률을 보이며 고속 성장할 것으로 예상되고 있다. 온라인게임 시장은 한국과 중국권(중국 · 대만 · 홍콩)이 가장 큰 시장규모를 형성하고 있는 가운데, 중국을 비롯한 아시아 국가들은 한국과 비슷한 환경과 과정을 거치며 온라인게임 산업이 성장하고 있다. 또한, 콘솔게임 중심시장이었던 일본 시장에서도 온라인게임에 대한 관심이 증대되고 있으며, 미국과 유럽 시장도 인프라의 확산 및 고도화에 힘입어 각각 34%, 43%의 연평균성장률을 보이며 지속 성장할 것으로 전망된다.

세계 PC게임 시장규모는 2004년 35억달러에서 2005년 34억달러, 2006년 33억 달러로 점차 축소될 것으로 전망되며, 대부분이 온라인게임으로 통합되고 최소한의 장르만 일정규모 남아있을 것으로 예상된다. PC 게임은 미국과 유럽 지역에서 인기가 있으며, 특히

미국 시장은 전세계 PC게임 시장 매출의 34%(2004년 기준) 가량을 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 아시아 게임시장의 경우 중국권의 불법복제 소프트웨어를 감안하면, 실제 시장규모는 훨씬 클 것으로 추정되지만, PC게임 이용자들이 온라인게임 및 콘솔게임으로 이동하고 있으며, 대부분의 PC게임이 온라인을 지원하기 때문에 PC게임의 하락세는 지속될 전망이다.

한편, 아케이드게임 시장은 게임장의 대형화 및 복합화 추세와 함께 4.8%의 연평균 성장률로 완만한 성장을 보일 것으로 전망된다. 아케이드게임 시장은 유럽 · 미국 · 아태권 · 일본 순으로 시장규모가 크다. 유럽지역이 2004년 말 기준으로 50억달러 규모로 약 38.4% 정도의 시장을 점유하고 있으며, 미국지역이 46억달러(35.2%), 아태권이 17억달러(13.3%) 순으로 그 뒤를 잇고 있다. 일본 아케이드게임 시장은 16억달러 규모로 단일 국가 시장 중에는 미국 다음으로 큰 규모를 자랑하고 있다. 남미 시장은 구체적인 시장규모 통계는 잡혀 있지 않으나 일본과 한국의 업체들이 진출하면서, 멕시코의 경우 5,000~8,000개의 아케이드게임 영업장이 운영되고 있으며, 연간 AM(Arcade Machine) 판매대수도 수 만대에 이르는 것으로 알려져 있다.

세계 아케이드게임 시장은 2000년대 초반 댄스게임(DDR, 펌프) 이후 새로운 후속작 없이 침체기를 맞이하다가 2003년 이후 회복세를 보이고 있다. 소규모 게임장이 사라지고 체험형 머신 등의 등장으로 인해 게임장의 대형화가 이루어지고 있으며, 단순한 오락장이 아닌 대형 쇼핑센터나 테마파크 같은 시설과 결합하고 있는 추세다. 아케이드게임 시장은 향후에도 성인용 게임시장의 성장으로 완만한 성장세를 이어 갈 것으로 전망된다.

모바일게임은 모바일 엔터테인먼트 시장에서 음악 다음으로 주도적인 역할을 해 왔으며, 성장가능성에서 가장 주목을 받고 있는 분야다. 또, 최근 네트워크 및 단말기 고도화로 인해 3D 게임, 네트워크 게임 등이 잇따라 출시되고 있는데, 브랜드 파워와 비주얼적인 측면이 소비자에게 어필하고 있는 추세다.

모바일게임은 온라인게임과 더불어 큰 폭의 성장이 예상된다. 모바일 단말기 보급률의 증가와 모바일게임이 3G 서비스의 인기 애플리케이션으로 각광 받으면서 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 전세계 모바일게임 시장규모는 2004년 15억4,700만달러에서 2005년 32억6,900만달러로 확대되어 일본을 제외한 모든 지역의 시장이 두 배 가까이 성장한 것으로 추정되고 있다.

또한, 최근 북미와 유럽의 경우 음성 통화 시장이 포화 상태에 이르면서 이동 통신사들이 ARPU 제고를 위해 데이터 서비스인 모바일게임 비즈니스를 적극 추진함으로써 시장이 빠르게 성장하고 있다. 초기 단계의 모바일게임은 제한적인 플랫폼의 한계로 인해 창의적인 게임보다는 고전게임과 조작이 간단한 퍼즐 게임이 주를 이루었으나 컬러폰의 보급과 단말기의 성능 향상 등으로 과거 패미콤 시대의 휴대용 게임기들을 능가하는 질 높은 게임들이 시장에 나오고 있다. 또한 영화 · 음악 · 방송 콘텐츠와 결합하며 독자적인 영역을 구축하고 있다. 현재 모바일게임이 전체 시장에서 차지하는 비중은 상대적으로 낮지만 앞으로 연평균 33.9%의 높은 성장률로 빠르게 성장하여 2008년에는 100억달러 규모 시장을 형성할 것으로 전망된다. 지역별로도 유럽 · 북미 · 중국 · 아태권 등 모든 지역에서의 성장세가 예상된다.

지역별로 보면, 아시아태평양 지역이 2004년 기준으로 모바일게임 시장의 57.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 유럽이 28%, 북미지역이 13.7%를 차지하고 있다. 그러나 오는 2009년에는 아시아태평양 지역의 비중이 44.9%로 줄어들고, 북미지역이 22.3%로 증가할 전망이다.

콘솔 시장 '빅 3' 주도

세계 콘솔게임 시장은 2004년말 기준으로 181억7,900만달러의 시장규모로, 게임 종류별 시장에서도 전체 시장의 약 46.1%를 점유하고 있는 가장 큰 게임시장이다. 또한 최근 주요 플랫폼 홀더들에 의한 차세대 콘솔 출시로 재도약이 기대되고 있다.

콘솔게임 시장의 구조적 특징은 한마디로 MS · 소니 · 닌텐도 등 플랫폼 3사 중심구도 속의 대형 퍼블리셔가 주도하는 시장이라고 할 수 있다. 콘솔제조업체 중심으로 콘솔업체-퍼블리셔-개발자 연합이 각각 형성되어 있으며, 콘솔 제조업체들이 퍼블리셔들과 개발자들을 이끌고 있다. 그러나 EA 같은 대형 퍼블리셔는 콘솔업체의 주도 아래 있는 것이 아니라 오히려 시장을 주도하고 있어, EA가 소니와 MS 중 어느 진영을 선호하느냐에 따라 시장판도가 바뀌기도 한다.

콘솔게임 시장은 차세대 콘솔 출시에 크게 영향을 받으며, 차세대 콘솔이 출시되는 5년을 기점으로 시장의 성장과 정체를 반복한다. 이미 MS가 Xbox 360을 지난해 11월 출시했으며, 소니의 PS3도 조만간 출시될 예정에 있어 차세대 콘솔 시장을 둘러싼 소니 · MS · 닌텐도 3사간 주도권 경쟁은 더욱 심화될 전망이다.

콘솔게임 시장의 주요 트렌드를 살펴보면 우선 브로드밴드의 확산과 함께 콘솔게임의 네트워크 기능이 강화되고 있다는 점이다. 차세대 콘솔들에는 이더넷 등이 기본적으로 탑재되어 네트워크 기능이 더욱 강화되고 출시되는 타이틀도 이를 반영, 여러 명이 동시에 즐길 수 있는 게임이 늘어날 것으로 전망된다. 또한, 닌텐도가 거의 독점하고 있던 휴대용 콘솔 시장에 소니의 PSP가 가세하면서 이동시에도 게임을 즐길 수 있는 환경이 조성되고 있다.

향후에는 고속 메모리 및 고성능 CPU가 콘솔에 탑재되고, 콘솔이 PC와 연동되거나 혹은 PC를 대체하는 단계까지 발전될 것으로 예측된다. MS의 경우 콘솔을 홈네트워킹의 게이트웨이로 활용한다는 계획까지 내 놓고 있어 콘솔의 적용범위는 앞으로 더욱 확장될 것으로 보인다. 휴대용 콘솔의 경우 무선인터넷 인프라로 확산되어 휴대용 네트워크 게임의 가능성까지 논의되고 있다.

온라인게임 대작화 추세

온라인게임은 컴퓨터 기술과 네트워크 인프라의 확산과 함께 등장하여, 1984년 최초의 온라인게임인 〈Megawars 1〉이 미국에서 탄

생했다. 이후 1991년에는 미국의 여러 게임 개발사들과 퍼블리셔들이 협력하여 전화접속 게임 네트워크인 시에라 네트워크를 구축하면서 급성장하기 시작했다.

미국 온라인게임 시장은 어느 국가보다 빨리 시작되었지만, 정작 온라인게임이 본격적으로 확산하게 된 것은 한국 온라인게임 시장이 MUD(Multi-User Dungeon) 게임을 중심으로 폭발적으로 성장하면서부터다. 한국은 1995년 〈바람의 나라〉를 시작으로 상용 온라인 MUG(Multi-User Graphic) 게임을 시작하여, 〈리니지〉, 〈라그나로크〉 등의 월드 베스트셀러 게임을 출시하며 단숨에 세계 1위 온라인게임 시장으로 발돋움했다.

한국을 중심으로 활발히 성장하기 시작한 온라인게임 시장은 인터넷 인프라의 확산과 〈월드 오브 워크래프트〉 같은 대작 게임의 성공에 힘입어 미국 · 유럽 · 일본 등의 기존 메이저 게임시장에서도 본격적인 시장이 형성되기 시작했다. 또, 중국을 비롯한 대만, 홍콩 등의 온라인게임도 급성장하고 있다.

온라인게임 시장은 브로드밴드 인프라의 보급률 증가, 그래픽 엔진 고도화, 3D 게임 등장으로 점점 더 활성화 되고 있다. 향후에도 브로드밴드 인프라의 고도화, 고속화 및 안정화, 중화권 및 서유럽 브로드밴드 가입자의 급속한 증가에 힘입어 더욱 확산될 것으로 전망된다.

한편 온라인게임 이용자들은 주로 롤플레잉, 웹보드, 전략 시뮬레이션 장르의 온라인게임을 선호하고 있으며, 집(77%)과 PC방(12.6%)에서 주로 게임을 이용하는 것으로 나타났다. 또, 기존의 경험치 쌓기 위주의 RPG 게임에서 탈피하여 보다 다양한 게임을 즐기려는 움직임이 일어나고 있다. 향후에는 캐주얼게임의 성장으로 온라인게임 이용자층이 확산될 것으로 보이며, 여성 게이머가 증가할 전망이다. 또, 무선인터넷 인프라의 확산으로 휴대용 게임과 온라인게임과의 연계성(호환, 통합)이 강화되어, 이동 중에 즐기던 게임을 집이나 PC가 지원되는 환경으로 옮겨와서도 연속적으로 즐길 수 있도록 유무선 환경이 지원되어 소비자의 게임 이용률을 더욱 높일 것으로 기대된다.

국내에서는 이미 활성화되어 있는 e스포츠도 국제적으로 더욱 확산되어 직접 즐기는 단계에서 벗어나 영화나 스포츠처럼 관람의 즐거움을 줄 수 있는 산업으로서 성장할 것으로 기대된다.

온라인게임 시장에서 나타나는 특징 중 하나는 RPG 게임의 대작화 경향이다. 이는 비단 온라인게임 시장에만 나타나는 현상은 아니다. 콘솔게임 시장에서도 게임의 숫자는 줄어들고 게임의 사양과 규모가 커지고 있는 추세다. 또, 중소 개발 업체의 게임을 발굴해 다작 서비스를 제공하던 기존 사업모델의 한계가 노정되고 있으며 게임개발 비용도 상승하고 있어 상위 소수 업체들의 시장점유율과 영향력이 점차 확대되고 있다. 또, 업체간 M&A가 심화될 것으로 전망되는데, 이는 대작게임 제작을 위한 수순이라고도 할 수 있다. 향후에는 콘솔게임의 온라인화로 콘솔게임과 온라인게임의 명확한 구분이 모호해지면서 이러한 경향은 더욱 강화될 것으로 예측된다.

아케이드게임 시장은 게임시장에서 콘솔게임 다음으로 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 아케이드게임이 소프트웨어와 하드웨어를 분리하지 않고 통합적인 상품으로 취급하기 때문에 상대적으로 시장규모가 크게 산정되고 있음에 기인한다.

아케이드게임은 소위 '오락실'로 불리는 전용게임장과 백화점을 비롯한 각종 레저센터 및 공원 등에 설치되어 있으며, 편의점이나 상점에서 작은 규모로 한 두대의 아케이드게임을 설치하여 운영하는 경우도 있다.

아케이드게임 시장은 2000년대 '펌프'류의 댄스게임 인기 이후 이렇다 할 후속작이 없어 침체기를 맞고 있다가 2003년 이후 성인게임시장의 성장으로 다시금 성장세를 보이고 있다. 아케이드게임은 이후에도 경마, 메달게임 류의 성인게임 장르 위주로 완만한 성장을 보일 것으로 전망된다.

한편, 일본에서는 아케이드게임의 네트워크화가 추진되고 있다. 일본의 대형 게임업체인 SEGA, Sammy, Namco 3사는 네트워크게임 표준화에 서로 합의하고 'ALL (Amusement Linkage Live)' 계획을 발표

〈표 1〉세계 게임시장 규모 추이 및 전망 (단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	05-10 CAGR(%)
전체	39,393	43,153	51,676	61,030	68,642	75,244	80,213	13.2%
콘솔게임	18,179	17,991	21,315	24,439	25,845	27,003	25,878	7.5%
아케이드게임	13,038	13,696	14,278	15,094	15,827	16,587	17,346	4.8%
온라인게임	3,179	4,799	7,195	10,484	13,809	17,027	20,064	33.1%
PC게임	3,450	3,398	3,322	3,170	3,073	2,981	2,860	-3.4%
모바일게임	1,547	3,269	5,566	7,843	10,088	11,646	14,065	33.9%

자료: PWC 2005 외

〈표 2〉세계 온라인게임 시장 규모 추이 및 전망 (단위: 100만달러)

권역별	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	05-10 CAGR(%)
전체	3,179	4,800	7,195	10,483	13,809	17,027	20,064	33.1%
미주권	698	1,002	1,520	2,431	3,171	3,804	4,436	34.7%
유럽권	461	787	1,285	2,055	2,967	3,846	4,746	43.2%
일본	202	289	362	429	514	592	670	18.4%
중국	420	621	849	1,146	1,361	1,601	1,842	24.3%
아 · 태권	1,396	2,095	3,168	4,405	5,773	7,155	8,335	31.8%
남미권	2	6	11	17	23	29	35	42.1%

자료: PWC 2005 외

했다. 이들은 아케이드게임을 위한 설비를 보유하고 있다는 장점과 오랫동안의 운영 경험을 활용해 광케이블을 이용한 네트워크 기반 인프라의 구축과 보급을 공동 추진하는 한편 아케이드게임의 온라인화에 힘쓸 계획이다.

미주권 게임시장 동향

미주권은 전체 인구의 50% 수준인 1억 4,500만명이 게임을 즐기고 있는 미국을 중심으로 세계 최대의 게임시장을 형성하고 있다. 일본과 함께 전세계 게임시장의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 미국은 단일 국가 시장임에도 유럽 전체보다 큰 시장규모를 가지고 있다. 미주권 게임시장은 2004년 134억달러 규모의 시장을 형성하고 있으며, 2005년~2010년까지 연평균 10.6%의 성장률이 예상되고 있다. 이러한 성장세는 주로 34% 이상의 높은 연평균 성장률을 보이며 성장하는 온라인게임과 모바일게임 시장의 확장에 따른 결과로 분석된다. 또, 콘솔게임은 차세대 콘솔 출시 및 휴대형 콘솔의 보급 증가, 네트워크 게임의 확대로 다음 세대 콘솔의 예상 시점인 2010년 이전까지 지속 성장할 것으로 전망된다.

2004년 미주권 콘솔게임 시장은 66억달러 규모였으며, 2005년에는 63억달러로 시장규모가 약간 축소될 것으로 예상된다. 그러나 이와 같은 매출 감소추이는 Xbox 360, PS3 등 차세대 콘솔 출시와 함께 올해 다시 증가세로 바뀔 것으로 전망된다.

콘솔게임 시장 규모 63억달러

미주권 휴대용 콘솔게임 시장은 닌텐도가 장악하고 있는 가운데 소니의 PSP가 가세하면서 치열한 경쟁양상을 보이고 있다. 지난해 말까지 미국 시장에서 휴대용 콘솔게임기는 총 155만4,600대가 판매된 것으로 추정된다. PSP는 출시시점이 NDS보다 몇 개월 늦었지만, 출시되자마자 높은 판매고를 올리며, NDS를 비롯한 닌텐도의 휴대용 콘솔게임기를 따라잡고 있다. 휴대용 콘솔 소프트웨어 시장점유율은 2005년 말 추정치를 기준으로 닌텐도와 소니가 각각 63.2%와 36.8% 수준이다.

콘솔게임은 주로 인기를 끌었던 콘텐츠의 후속작, 유명 스포츠 스타의 등장 게임, 영화를 소재로 한 라이선스 게임이 인기를 끌고 있다. 2004년 콘솔게임 시장에서 인기를 누린 게임장르 중에는 액션게임이 가장 많았으며, 스포츠게임과 슈팅 게임도 꾸준한 인기를 누리고 있다.

미주권 온라인게임 시장은 2004년 6억 9,800만달러 규모에서 2005년에는 10억달러 규모로 성장할 것으로 추정된다. 미주권 온라인게임 시장은 34.7%의 높은 연평균성장률로 지속 성장하여, 2007년 20억달러, 2008년 30억달러, 2010년에는 40억달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다. 온라인게임의 확산은 브로드밴드의 이용률과 직결된다. 2004년 말 기준으로 미국 전체 가구수의 33%에 해당하는 세대에 브로드밴드가 보급되어 있으며, 2005년 말에는 이 비율이 41%까지 증가한 것으로 추정된다. 브로드밴드 보급률이 빠르게 증가하고 있는 만큼 미국 시장의 온라인게임 확산 기반이 매우 넓어졌다고 할 수 있다.

미주권 아케이드게임 시장은 콘솔게임의 인기에 밀려 시장 성장률은 매우 미미하다. 2004년 기준으로 약 180만대의 아케이드게임기가 보급되어 있는 것으로 조사되고 있으며, 아케이드게임장이 놀이공원이나 쇼핑센터 등으로 흡수되면서 대형화 되는 추세를 보이고 있다. 그러나 타 시장과 마찬가지로 아케이드게임이 가장 많이 설치된 장소는 싱글로케이션이다.

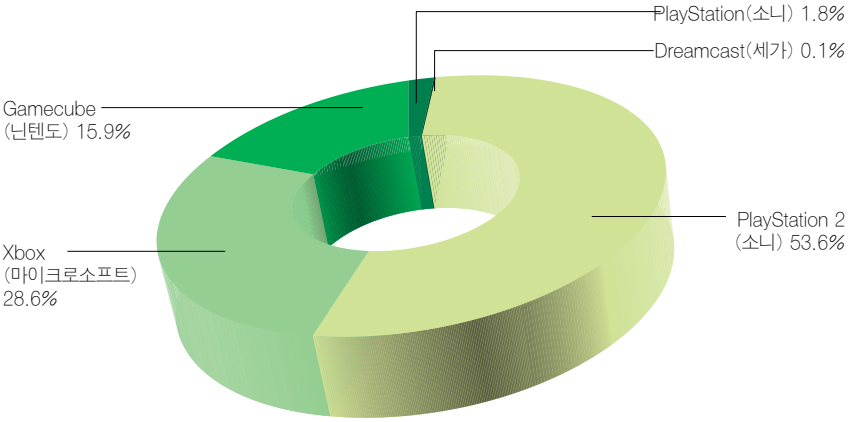
미주권 아케이드게임 시장은 2004년 45억

〈표 3〉미주권 게임시장 규모 추이 및 전망 (단위: 100만달러)

미주권	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	05-10 CAGR(%)
전체	13,395	13,918	16,047	19,162	20,813	22,121	23,018	10.6%
콘솔게임	6,629	6,322	7,251	8,741	9,038	9,137	8,714	6.6%
아케이드게임	4,586	4,795	5,013	5,298	5,512	5,747	5,983	4.5%
PC게임	1,176	1,159	1,133	1,096	1,072	1,037	1,008	-2.8%
온라인게임	698	1,002	1,520	2,431	3,171	3,804	4,436	34.7%
모바일게임3	306	640	1,130	1,596	2,020	2,396	2,877	35.1%

자료: PWC 2005 외

〈그림 1〉미주권 콘솔시장 플랫폼별 게임타이틀 점유율(매출액 기준)



자료: NPD 그룹 2005

8,600만달러 규모에서 2005년 47억9,500만달러 규모로 소폭 성장했다. 향후에도 미주권 아케이드게임 시장은 4.5%의 연평균 성장률로 완만하게 성장할 것으로 전망된다.

타 종류의 게임에 비해 세계 모바일게임 시장에서 미국이 차지하는 비중은 상대적으로 낮다. 그러나 미주권 시장은 일본과 더불어 게임을 즐기는 문화가 보편화 되어 있기 때문에 모바일게임의 성장 잠재력은 매우 높다.

미주권 모바일게임 시장은 2004년 3억600만달러 규모에서 2005년 6억4,000만달러 규모로 두배 이상 급성장했다. 향후에도 미주권 모바일게임 시장은 35.1%라는 높은 연평균 성장률로 빠르게 성장할 것으로 전망된다.

현재로서는 모바일게임 시장이 작지만 최근 J2ME이나 브루와 같은 플랫폼의 등장으로 인해 점차 다양한 모바일게임이 증가하고 있으며, Jamdat Mobile이나 mforma와 같은 세계적인 모바일게임 전문 업체들이 속속 등장하고 있어 시장의 역동성이 커지고 규모도 급성장 할 것으로 예상된다. 또한 THQ와 같은 기존 게임 업체들도 기존의 관망적인 자세에서 태도를 바꿔, 모바일 시장에 적극 뛰어들면서 미국 모바일게임 시장은 치열한 경쟁구도로 돌입하고 있다. 이에 따라 모바일게임 전문 업체와 기존 게임업체간 시장주도권 다툼이 발생하면서, 향후 소수 몇몇 업체로 시장이 정리될 것으로 전망된다. 특히, EA · 소니 · Namco · 디즈니와 같은 전통적 미디어 강자와 새로운 모바일 특화 진입업체인 JAMDAT, Infospace, Verisign의 Jamba, Glumobile, MFORMA 등과의 치열한 경쟁이 예상된다.

아직 모바일게임에서의 킬러 애플리케이션이라 할 만한 게임은 등장하지 않았지만 지난 1년간 미국 지역을 포함하여 전세계적으로 모바일게임의 위상은 상당히 높아졌다. 또한 모바일 단말기가 게임 · 음악 · 비디오 등과 같은 다양한 기능을 구현할 수 있도록 컨버전스화 되어감에 따라 이동통신사업자들의 관심도 높아지고 있다.

현재 블루투스와 와이파이를 모두 지원하는 단말기의 등장이 예상되고 있으며, 3D 그래픽 기술이 급속 발전하고 있어 모바일게임에 대한 관심이 커지고 있다. 이에 더해 사용자 인터페이스를 개선하고, 게임의 기능을 강조한 휴대전화를 개발, 네트워크 기능을 강화하여 하드웨어와 운영방식 등 기술적인 부분의 개선이 뒷받침된다면 모바일게임 시장은 더욱 확대될 전망된다.

유럽권 게임시장 동향

유럽은 미국이나 일본과 마찬가지로 전통적으로 콘솔게임과 아케이드게임이 시장의 주류를 형성해 왔다. 유럽 콘솔게임 시장은 최근 회복세를 보이고 있는 미국시장과 달리 2005년까지 매출 하락세가 이어졌다. 이는 콘솔 플랫폼 업체들이 미국과 일본에 중심을 두고 있는데다 유럽은 시장의 반응 속도가 이들 국가들에 비해 상대적으로 느리기 때문에 나타나는 현상으로 분석된다.

온라인게임은 브로드밴드의 본격적인 확산과 인프라가 구축되고 2004년 MMORPG 게임이 출시되기 시작하면서 신규가입자들이 유입되고 있어, 향후 주요 권역 중 가장 높은 연평균성장률(43.2%)을 보이며 성장할 것으로 전망되고 있다. PC게임은 아직까지는 폭 넓게 이용되고 있으나, 향후 온라인게임보다도 낮은 매출액을 보이며 시장이 축소될 전망이다. 이는 PC게임이 대부분 온라인게임화 되고 있는 추세를 반영한 것이라고 할 수 있겠다.

아케이드게임 시장은 콘솔게임 시장과의 차별화를 두기 위해 대형화를 추구하고 있으나, 높은 비용이 소요되면서 경쟁력이 떨어지고 있다. 이에 따라 세계적인 추세와는 달리 유럽에서는 비용 절감을 위해 저렴한 아케이드게임을 출시하는 현상이 나타나고 있다.

유럽 콘솔게임 시장규모는 2003년부터 2005년까지 3년 연속 하락 추세를 보이는 가운데, 차세대 콘솔의 출시가 본격화되고 있는 올해부터 점차 회복될 것으로 전망된다. 시장 회복세가 기대되는 미국이나 일본과는 달리 유럽 시장은 콘솔 제조업체를 보유하지 못하고 있어 상대적으로 이들 국가들에 비해 시장 움직임이 더디다고 할 수 있다.

〈표 4〉 유럽권 게임시장 규모 추이 및 전망 (단위: 100만달러)

유럽권	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	05-10 CAGR(%)
전체	10,988	11,987	14,067	16,909	19,110	20,733	22,547	13.5%
콘솔게임	4,290	4,108	4,729	5,730	5,973	6,090	5,835	7.3%
아케이드게임	5,008	5,228	5,411	5,748	6,084	6,421	6,757	5.3%
PC게임	771	757	732	704	683	655	630	-3.6%
온라인게임	461	787	1,285	2,055	2,967	3,846	4,746	43.2%
모바일게임	458	1,107	1,910	2,672	3,403	3,721	4,579	32.8%

자료: PWC 2005 외

〈표 5〉유럽권 온라인게임 인기 순위

순위	게임 타이틀	제작/공급업체
1	월드 오브 워크래프트	블리자드
2	다크 에이지 오브 카멜롯	Mythic Entertainment/Vivendi
3	에버 퀘스트 2	SOE
4	이브 온라인	CCP Games
5	스타워즈 갤럭시	LucasArts/SOE
6	라그나로크 온라인	그라비티
7	에버 퀘스트 1	SOE
8	리니지2	엔씨소프트
9	울티마 온라인	Origin

자료: 국내 온라인게임업체 제공

유럽 콘솔게임 시장에서 영국은 가장 많은 게임 개발사(studio)를 보유하고 있으며 콘솔 게임 시장규모도 유럽에서 가장 크다. 대형 퍼블리셔는 주로 프랑스에 집중되어 있는데, 프랑스의 퍼블리셔들은 전세계 시장의 약 15%~20%를 점유하고 있다. Infogrames · Ubisoft · Vivendi 등이 유럽을 대표하는 퍼블리셔들이다.

스포츠게임이 강세를 보이는 미국과는 달리 유럽에서는 영화나 애니메이션을 게임화한 콘텐츠가 인기를 끌고 있다. 〈해리포터〉, 〈반지의 제왕 시리즈〉 등이 대표적이다. 미국에서도 큰 인기를 끌고 있는 〈Grand Theft Auto〉 시리즈는 스코틀랜드에서 제작되어 전세계적으로 3,000만개 이상이 판매되었다. 기타 유럽에서 제작된 인기 게임으로는 〈툼레이더〉, 〈Donkey Kong Country〉, 〈Golden Eye〉, 〈Black & White〉, 〈Rollercoaster Tycoon〉 등이 있다. 또, 〈The Settlers〉(독일), 〈the Adi series〉(프랑스), 〈Backpacker〉(스웨덴), 〈Hugo〉(덴마크) 등 유럽 고객을 대상으로 하여 성공을 거둔 게임들도 많이 있다.

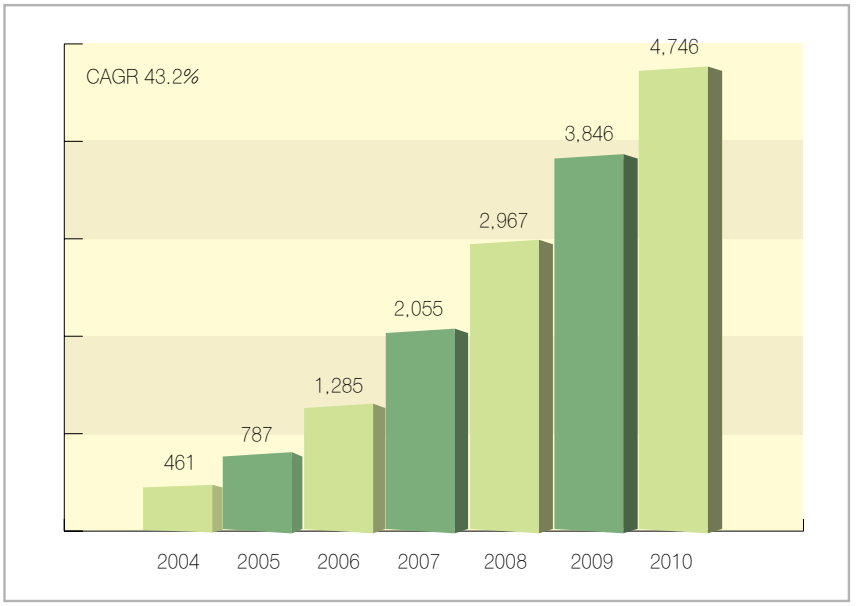
근래에 들어서는 슈팅, 레이싱 등 남성 이용자들이 주로 즐기는 하드코어 게임 외에도 성별과 폭 넓은 연령대에 어필할 수 있는 캐주얼 게임과 〈심즈(The Sims)〉 같은 비폭력적인 게임종류가 늘어나면서 유럽 게임시장의 게임 이용자층이 다양해지고 있다.

프랑스 · 독일 온라인게임 강세

유럽 온라인게임 시장은 유료 인터넷 콘텐츠 시장 중 최대로 성장하는 사업으로 2004년 6억달러 규모에서 2007년 14억달러 규모로 두배 이상 성장할 것으로 전망된다. 인터넷을 통해 유료로 제공되는 비디오, 음악 시장 등이 고객유치에 어려움을 겪고 있는 데 반해 온라인게임 시장은 지속적인 성장세를 보이며 유럽 유료 인터넷 콘텐츠 시장 발전에 견인차 역할을 하고 있다.

콘솔게임과는 달리 온라인게임 시장은 영국이 아닌 독일과 프랑스가 선도하고 있으며, 스페인 · 이탈리아 · 영국이 그 뒤를 쫓고 있

〈그림 2〉 유럽권 온라인게임 시장규모 추이 및 전망 (단위: 100만달러)



자료: PWC 2005 외

는 상황이다. 이는 온라인게임 보급률은 브로드밴드 보급율과 직결된다는 온라인게임 시장의 특성에 기인한 것으로 브로드밴드 보급률이 타 국가에 비해 상대적으로 높은 프랑스와 독일에서 온라인게임이 더 발달하고 있는 것. 비록 유럽시장은 온라인게임 보급률에 있어서는 한국이나 중국을 비롯한 아시아권에 비해 매우 저조하지만, 게임산업의 오랜 역사와 전통을 가지고 있으며, 소비자들도 게임을 즐기는 문화에 익숙해 있기 때문에 온라인게임 보급 및 확산을 위한 기반도 그 만큼 넓다고 할 수 있다.

또, 초고속인터넷을 비롯한 각종 통신 인프라가 급속도로 구축되고 있어 향후 온라인게임을 지원하는 환경은 더욱 확대될 전망이다. EA, Vivendi 등 대형 퍼블리셔들이 국내 온라인게임과 유사한 비즈모델을 가지고 유럽 시장 진출을 준비하고 있으며, 유럽 각국의 정부들이 온라인게임에 큰 관심을 가지고 있기 때문에 시장 확대 위한 환경과 여건은 더욱 확대될 것으로 예상된다.

온라인게임 중 가장 인기를 끌고 있는 게임은 블리자드의 〈WoW〉이며, 3D MMORPG 게임인 〈다크 에이지 오브 카멜롯〉이 그 뒤를 잇고 있다. 소니의 〈에버퀘스트〉 시리즈도 꾸준한 인기를 얻고 있으며, 〈라그나로크〉, 〈리니지 2〉 등도 순위에 올라 있다.

인기 게임 순위 1, 2위를 다투고 있는 〈WoW〉와 〈다크 에이지 오브 카멜롯〉은 모두 MMORPG류의 게임이다. MMORGP 게임을 통한 월정액제 수익모델은 한국과 중국 등의 시장을 통해 이미 검증된 바 있기 때문에 유럽시장에서 MMOG 게임의 확산은 온라인게임 업체들에게 큰 수익을 창출할 수 있는 기회요인으로 분석된다.

유럽 아케이드게임 시장은 2004년 50억 800만달러 규모에서 지난해 52억2,800만달러 규모로 약 4.4% 성장한 것으로 추정된다. 아케이드게임은 게임기의 제작비용이 비싸고 유저들도 콘솔게임과 온라인게임으로 이동하고 있기 때문에 제조업체의 부담이 증가하고 있다. 이에 따라 아케이드게임기가 대형화 되고 있는 타 지역 시장과 달리 유럽에서는 소형 아케이드게임들이 오히려 다시 생겨나고 있는 추세다. 유럽 아케이드게임 시장은 향후 5.3%의 연평균 성장률을 보이며 완만하게 성장할 것으로 전망된다.

모바일게임 연평균 32.8% 고속성장

유럽 모바일게임 시장은 2004년 4억5,800만달러 규모에서 지난해 11억700만달러 시장으로 두배 이상 증가한 것으로 조사됐다. 이러한 추세는 3G 단말을 비롯한 고사양을 지원하는 휴대전화 단말의 공급이 원활해지고, 모바일콘텐츠 소비량의 전반적인 증가추세에 힘입은 것으로 분석된다. 유럽 모바일게임 시장은 향후에도 32.8%의 연평균 성장률로 고속 성장할 것으로 전망된다.

지난 2년간 유럽의 모바일게임 시장에서 일부 모바일게임 퍼블리셔들은 고속 성장세를 보였다. 그럼에도 불구하고, 유럽의 모바일게임보급률은 아직 낮은 편이다. 게임 퍼블리셔인 I-Play(전 Digital Bridges)가 영국과 이탈리아, 스페인, 독일 등의 2,500명 휴대전화 이용자를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 고객의 5% 미만이 게임을 다운로드 받은 것으로 나타났다. 이 중에서도 다운로드 게임이 주종을 이루고 있으며, 멀티플레이어 네트워크 게임은 아직 니치마켓 수준에 머무르고 있다. 유럽에서는 상위 게임 판매업체들이 새로운 모바일 전용 게임뿐만 아니라 이미 잘 알려진 고전게임을 결합하고 있다.

2005년~2010년 예상되는 연평균 성장률은 8.8%로, 타 권역 시장에 비해 성장이 더딜 것으로 전망된다.

2003년까지 하락세를 보이던 콘솔게임 시장은 2004년부터 다시 상승세로 전환되었으며 지난해 말에는 45억2,100만달러 규모를 형성한 것으로 추정된다. 가장 규모가 작은 온라인게임 시장은 한국 온라인게임 업체들이 속속 진출하면서 급속히 성장하며, 지난해 말에는 PC 게임 시장을 추월한 것으로 추정된다. 향후에도 온라인게임은 18.8%의 연평균 성장률로 일본 게임시장 중 가장 가파르게 성장할 전망이다.

모바일게임도 10% 이상의 연평균 성장률로 온라인게임 다음으로 높은 성장세를 보일 것으로 예측된다. 아케이드게임은 크레인게임과 메달 게임 등의 고정적인 이용자층을 바탕으로 향후에도 완만하게 성장할 것으로 전망된다. PC게임은 콘솔게임과 온라인게임에 밀려 점점 축소되고 있는 추세를 보이고 있으며, 연평균 성장률이 -10.1%를 기록할 정도로 일본 내의 다른 게임시장은 물론 타 권역의 PC 게임 시장과 비교해서도 급속히 시장규모가 줄어들고 있다.

일본 콘솔게임은 미국 시장과 마찬가지로 차세대 콘솔 출시를 계기로 다시 강한 성장세를 보일 것으로 기대되고 있다. 콘솔게임 시장은 차세대 콘솔이 출시되는 5년을 주기로 시장 상승과 정체 곡선을 반복적으로 그리는데, 일본 콘솔게임 시장은 타 권역 콘솔게임 시장에 비해 이러한 주기 순환이 1년 정도 빠르게 진행되고 있다. 이는 일본 콘솔게이머들의 새로운 콘솔(휴대용 콘솔 및 차세대 콘솔)에 대한 기대가 높고 신규 제품에 대한 반응이 빠르며, 그 만큼 시장이 역동적으로 움직이고 있음을 말해 준다. 또, 닌텐도의 DS와 2004년 말 출시된 소니의 PSP, 그리고 이들 게임기에 무선랜 기능이 탑재되면서 네트워크 기능 지원이 강화된 점이 콘솔게임의 상승세에 크게 기여한 것으로 분석되고 있다.

일본 콘솔게임 시장의 플랫폼별 시장 점유율은 미국과 마찬가지로 소니 · MS · 닌텐도 3강 구도로 이루어져 있으며, 3사의 시장점유율도 미국과 비슷한 수준이다. 소니의 PS2 플랫폼을 기반으로 생산되는 타이틀이 전체의 61% 정도를 차지하고 있으며, MS의 Xbox가 24%, 닌텐도의 GameCube가 14%를 점유하고 있다. 미약한 차이지만 일본 시장에서의

일본 게임시장 동향

일본 게임시장은 세계적 게임기 제조업체 소니와 닌텐도 등의 역할에 힘입어 가정용 콘솔게임과 아케이드게임 등이 일찍부터 발전해 세계 시장을 주도해 왔다. 상대적으로 취약하던 온라인게임 시장은 한국기업 진출과 함께 2002년부터 발전하기 시작했으며, 최근 아케이드게임의 온라인화가 진행되고 있는 상황이다.

일본 게임시장은 2004년말까지 약 63억달러 규모로 세계 콘솔게임 소프트웨어 및 콘솔 시장을 주도하고 있다. 미국과 함께 세계시장을 주도하고 있는 일본 게임시장은 경쟁력 있는 소프트웨어 개발사 및 하드웨어 제조사를 보유하고 있어 세계 아케이드 및 비디오 게임 시장에 미치는 영향력이 매우 크다. 그러나

〈표 6〉일본 게임시장 규모 추이 및 전망 (단위: 100만달러)

일본	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	05-10 CAGR(%)
전체	6,373	7,178	8,724	9,201	10,040	10,872	10,933	8.8%
콘솔게임	3,944	4,521	5,850	6,106	6,708	7,315	7,158	9.6%
아케이드게임	1,606	1,687	1,785	1,886	1,995	2,101	2,206	5.5%
모바일게임	402	478	545	612	671	729	780	10.3%
PC게임	219	203	182	168	152	135	119	-10.1%
온라인게임	202	289	362	429	514	592	670	18.4%

자료: PWC 2005 외

〈표 7〉 일본 온라인게임 시장 주요 퍼블리셔 현황

개발 및 퍼블리싱	게임타이틀	소프트웨어 요금/요금형태/회원수	주요수익원
엔씨소프트(한국)/ 엔씨재팬	리니지2	무료/월 3,000엔/세계 170만명	월 정액
그라비티(한국)/ Gungho 온라인	라그나로크	무료/월 1,500엔/40만명	월 정액
NHN(한국)/ NHN 재팬	한게임	무료/일부 유료/동접자 10만명	아바타 판매
EA(미국)	울티마 온라인	2,980엔/월 12.99달러/10만명	소프트웨어 판매, 월 정액
Gamania Digital Entertainment (대만)	이터널 카오스	무료/월 980엔/세계 4만명	월 정액

자료: 스트라베이스 2005

Xbox 기반 타이틀의 시장점유율이 Xbox의 본고장이라고 할 수 있는 미국시장의 22.6%보다 더 높게 나타나고 있는 것이 특이하다.

온라인게임 시장의 본격화

일본 온라인게임 시장은 콘솔게임에 밀려 별다른 주목을 받지 못하다가 한국 게임업체들이 시장에 진출하기 시작하면서 시장형성이 본격화 되어가고 있다. 2004년 일본 온라인게임 시장규모는 2억달러 수준으로 콘솔게임이나 아케이드게임 시장에 비해서는 매우 작은 편이다.

일본 온라인게임 시장에서는 한국의 NHN · 엔씨소프트 · 넥슨 등의 온라인게임 업체가 2000년 이후 진출, 시장을 개척해 성공을 거두면서 주목을 받기 시작했다. 2004년에서 2005년에 걸쳐 한빛, CJ인터넷 등이 일본 시장에 진출했으며, 네오위즈(일본명 Yogurting), 그라비티(일본명 RoseOnline)는 자사 타이틀의 운영권을 일본 기업에 판매하기도 했다.

지난해에는 일본 소프트뱅크가 그라비티의 〈라그나로크〉를 서비스하던 자회사 강호를 통해 그라비티를 인수하여 온라인게임 시장 진출 의지를 피력한 바 있다. 또, 일본의 대형 게임 퍼블리셔들이 2005년 들어 온라인게임 시장에 진출하기 시작하면서 일본 온라인게임 시장은 점차 그 규모가 커질 전망이다.

현재 콘솔 온라인게임 시장을 포함한 일본의 온라인게임 시장에는 68개의 퍼블리셔와 187개의 게임 타이틀이 출시되고 있으며, 이 중 PC 게임 소프트웨어가 118개(63%)를 차지하고 있으며 나머지 37%는 PS2, Xbox 기반의 게임들이다. 국가별로는 일본 국내산이 81개(43%), 북미산이 59개(32%), 한국산 43개(23%), 대만 및 중국산이 4개(2%)로 나타났다.

일본 온라인게임 시장에는 한게임이 2004년 10월 동시 접속자수 10만명을 돌파하는 등 한국계 기업이 꾸준한 강세를 유지하고 있으며, 시장 성장 잠재력에 대한 긍정적인 평가로 일본계 기업의 참여도 서서히 증가하고 있다.

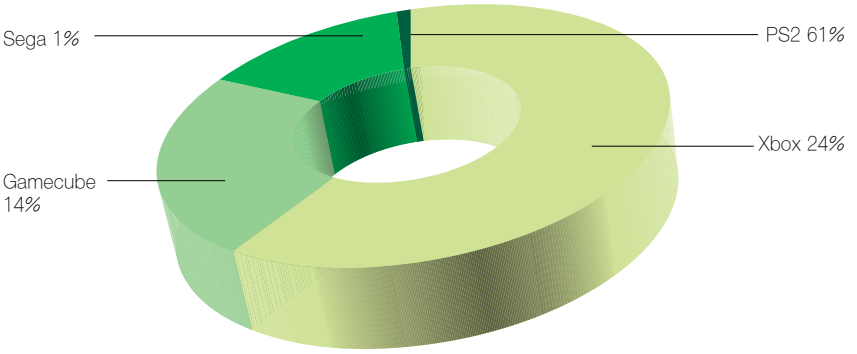
현재 일본 스퀘어 에닉스의 〈파이널판타지〉가 동접자수 13만명 정도를 기록하며 가장 큰 인기를 끌고 있으며, 강호에 인수된 그라비티의 〈라그나로크〉가 8만명~9만명 정도의 동접자수를 기록하고 있다. 또, 한게임이 약 8만명, 엔씨소프트가 〈리니지〉로 약 2만명~3만명의 동접자수를 기록하고 있다. 넥슨 재팬은 〈메이플 스토리〉(2만명)와 〈마비노기〉(1만명), 〈아스가르드〉, 〈테일즈 위버〉, 〈그랜드 체이스〉 등의 게임으로 약 5만명 정도의 동접자를 확보하고 있다. 그러나 일본 게이머들의 온라인게임 경험도는 매우 낮은 것으로 나타나 아직은 시장 형성기라고 할 수 있다.

장르별 이용자 선호도를 살펴보면, 콘솔게임 사용자와 마찬가지로 온라인게임 시장에서도 롤플레잉 장르의 게임선호도가 가장 높다. 또, 콘솔게임 사용자에게 별로 높은 지지율을 얻지 못했던 액션 게임이 온라인게임에서는 높은 인기를 누리고 있다.

일본 PC게임 시장은 2004년 2억1,900만달러 규모에서 지난해 2억300만달러 규모로 시장규모가 축소되었다. PC를 기반으로 하는 게임이기 때문에 한동안은 일정한 정도의 규모를 유지하겠지만 향후 온라인게임과 콘솔게임의 이용률이 더 확산되면서 PC게임 이용자는 빠르게 줄어들 전망이다. 특히 일본 PC게임 시장은 -10.1%의 연평균 성장률로 타 권역의 PC 게임 시장보다 빠르게 축소될 것으로 예측되고 있다.

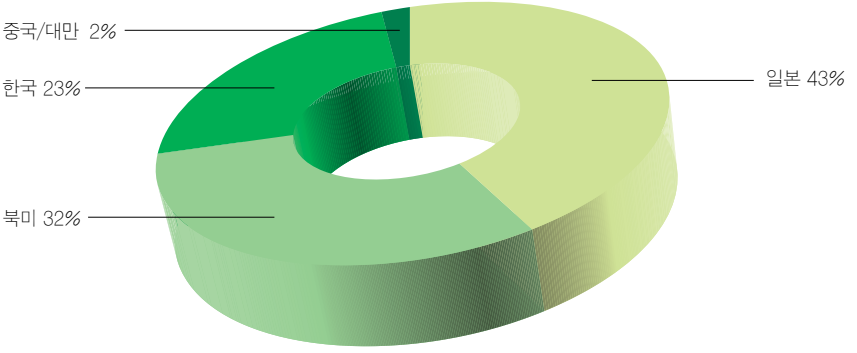
세계 아케이드게임 시장을 선도하고 있는

〈그림 3〉플랫폼별 일본 콘솔게임 시장 점유율



자료: 일본 정보미디어 백서 2005

〈그림 4〉일본 온라인게임 시장 진출 국가별 게임 타이틀 수



자료: 일본 디지털콘텐츠 산업백서 2005

일본 아케이드게임 시장은 2002년 이후 지속적인 성장국면을 맞이하고 있다. 이러한 성장의 이유는 계속되는 침체를 벗어나기 위해 업체들이 다양한 수단을 간구하여 여성층과 가족 등 초보게임 유저들을 끌어들이는 데 성공한 점, 그리고 메달게임의 지속적인 인기에 기인한다.

일본 아케이드게임 시장은 2004년 16억달러 규모에서 2005년에는 16억8,700만달러 규모로 성장한 것으로 조사됐다. 향후에도 성인 메달 게임 류의 지속적인 이용자층을 바탕으로 5.5%의 연평균 성장률을 보이며 완만하게 성장할 것으로 전망된다.

일본 아케이드게임 시장규모의 상승 원인 중 하나인 메달게임은 콘솔게임 및 PC 온라인게임과 비교하여 특별한 기술 없이도 누구나 손쉽게 자신의 페이스로 여유 있게 게임을 즐길 수 있다는 점에서 폭넓은 지지를 얻고 있다. 또, 관련 업계에서도 이를 인지, 게임장을 미국의 라스베가스풍 공간으로 꾸미면서 연인층, 가족층 등 폭넓은 고객층을 확보하려는 노력을 기울이고 있다. 비슷하게 보이는 파친코의 경우 밤 11시가 넘으면 영업을 하지 못하도록 규제되고 있지만, 메달게임장의 경우 24시간 영업이 가능하다는 점도 메달게임이 확산된 원인의 하나로 분석된다. 향후 판매가 늘어날 것으로 예상되는 게임 장르에 대한 조사에서도 메달게임이 72%라는 압도적인 비율을 차지하는 등 메달 게임은 앞으로도 일본 아케이드게임 중 가장 널리 이용될 것으로 예상된다.

일본 모바일게임 시장은 2004년 4억달러 규모에서 지난해 4억7,800만달러 규모로 성장한 것으로 추정된다. 2005년~2010년 예상되는 연평균 성장률은 10.3%로 타 권역 시장에 비해 성장률이 낮다. 이는 일본 이동통신 시장이 i-mode로 대표되는 모바일콘텐츠 서비스가 일찍부터 발달하여 타 지역보다 훨씬 앞서 모바일게임을 도입하고 이용했기 때문이다. 일본의 모바일게임 시장은 단순히 게임이 아닌 모바일콘텐츠 서비스 시장으로 움직이고 있기 때문에 게임의 모바일게임 공급 업체들은 직접적인 수익은 물론이고 아바타 · 링백톤 · 오프라인 머천다이즈 상품에 이르기까지 게임으로부터 발생되는 파생상품을 통해서도 높은 이익을 올리고 있다.

일본에는 Cybird · Index · Dwango · For-side.com · Bandai Network · Gigno System Japan · G-mode 등 세계적으로 유명한 모바일콘텐츠 업체(CP)들이 시장에서 활동하고 있다. 이들 모바일 CP들은 모바일 콘텐츠 뿐만 아니라 다른 사업 분야도 같이 운영하고 있으나, 대개 모바일 CP로 유명세를 얻고 있다. 이들 중 Cybird와 Index는 모든 종류의 콘텐츠를 제공하고 있으며, Dwango와 For-side.com은 벨소리 분야에서, Bandai Networks와 Gigno System Japan은 수신대기화면에서, G-mode는 모바일게임에서 나름대로 특화된 강점을 보이고 있다.

1999년 i-mode 등장 이후 급성장을 거듭해온 일본 모바일콘텐츠 시장은 수신 대기 화면 및 통화연결음 중심의 콘텐츠 시장에서 'Cahku Uta Full' 로 지칭되는 풀 트랙 다운로드 서비스로 중심축을 옮겨가고 있으며, 물품 판매 및 티켓 판매 등의 모바일 커머스 시장의 성장세도 두드러진다.

이러한 성장의 배경에는 리치 콘텐츠 제공 및 풍부한 표현이 가능한 3G와 패킷 통신 정액제 등장을 들 수 있다. 즉 2G로는 불가능했던 규모의 데이터 전송을 3G는 전송할 수 있게 되었으며, 사용자는 콘텐츠 사용에 따른 패킷 요금의 굴레에서 벗어날 수 있게 된 것.

지금까지 모바일콘텐츠는 다운로드 및 콘텐츠 검색을 위해 모바일 사이트를 열람할 때, 패킷 요금이 부과됐다. 이용자는 이를 의식하며 콘텐츠를 이용할 수밖에 없었기 때문에, 패킷 요금이 모바일콘텐츠 이용의 장벽으로 작용했다고 할 수 있다. 그러나 정액제 도입에 의해 이러한 장벽은 해소됐다. 정액제의 보급은 CP에게 사용자 확대를 꾀할 수 있는 찬스를 부여한 한편, 타사와 차별화된 독창성 있는 콘텐츠를 제공하지 않으면 도태될 수도 있게 됐다.

일본 모바일게임 시장은 3G 보급 및 이통사의 정액제 도입으로 빠른 속도로 성장하고 있다. 모바일게임 보급을 위한 인프라가 구축됨과 동시에 자바, 브루 기반 단말의 기능 향상과 보급 증가로 인해 휴대전화에서도 RPG 같이 큰 데이터 용량을 가진 게임의 다운로드가 가능해졌다. 이에 따라 기존 콘솔게임의 타이틀이 모바일게임으로 등장하는 등 대형 퍼블리셔들의 모바일게임 시장 공세가 강화되고 있다. 앞으로 모바일게임 시장은 데이터 정액제 보급과 함께 성장이 가속화될 것으로 예측된다.

중국 게임시장 동향

중국 게임시장은 2004년 7억3,000만달러 규모에서 지난해 10억4,300만달러 규모로 성장한 것으로 추정된다. '중국게임시장은 곧 온라인게임 시장' 이라 할 만큼 온라인게임이 시장의 대부분을 차지하고 있는 가운데, PC게임은 상대적으로 저조한 성장세를 보이고 있으며, 콘솔게임 시장과 아케이드게임 시장은 아직 시장형성 초기단계에 있다.

중국 게임시장은 온라인게임과 모바일게임의 고속 성장세에 힘입어 향후 23.6%라는 높은 연평균 성장률로 빠르게 성장할 것으로 전망되고 있다. PC게임 시장은 중국 내 타 종류의 게임과의 상대적인 성장률을 비교해볼 때 미미한 수준이나 타 권역의 시장에 비해서는 매우 높은 성장률을 보이고 있다. 대형 백화점을 중심으로 PC게임 소프트웨어가 판매되고 있으나, 대부분의 시장은 불법적인 밀수나 복제에 의한 것으로 파악된다.

콘솔게임 시장은 2002년 닌텐도가 합작법인을 설립하면서 휴대용 콘솔이 보급되기 시작했으며, 2004년 1월 소니가 비디오게임시장에 공식 진입하였으나 아직은 시장 초기 단계에 있다. 아케이드게임과 콘솔게임은 중국 정부의 높은 검열 수준, 불법복제와 밀수 등으로 인해 아직까지 본격적인 시장이 형성되지 못하고 있는 상태다.

온라인게임 인기 절대적

중국 게임시장은 온라인게임 중심으로 게임시장이 형성되어 있다. 중국 온라인게임은

브로드밴드 보급률의 증가와 함께 2010년까지 24.3%의 높은 연평균 성장률로 빠르게 확대될 것으로 전망된다.

중국 온라인게임 업체수는 2003년 38개에서 2004년 77개, 2005년 약 200여개로 증가했다. 그러나 소수 거대 업체들이 대부분의 시장을 점유하고 있다. 중국 온라인게임 시장은 50여개의 한국게임업체가 이미 진출해 있을 정도로 한국 업체들이 주류를 형성하고 있다. 그러나 2004년 6월, 63.5%에 달하던 수입게임의 비중이 2004년말에는 56.5%, 2005년 5월에는 51.9%까지 감소했다. 또한, 중국 정부의 자국 게임 부흥정책으로 수출 조건이 점점 까다로워질 것으로 예상되어 앞으로 외산 게임의 비중은 더욱 더 줄어들 것으로 전망된다.

중국 온라인게임 사업자들은 한국의 온라인게임을 수입하여 대리하는 비즈모델로 시작하여 한국 게임을 모방한 자국 제품들을 출시하고 있으며, 나스닥 상장 등을 통해 확보된 막강한 자금력으로 한국 게임업체들까지 인수하고 있는 상황이다. Shanda, Netease, the 9 등이 중국을 대표하는 온라인게임 업체들로, 이 중 Shanda와 Netease가 중국 온라인게임 시장의 60%를 점유하고 있다.

중국 온라인게임 이용자들은 중국 전통 무협의 영향을 받아, 영웅일대기나 전쟁, 무술수련과 관계된 RPG 게임을 가장 선호하고 있다. 중국 게이머 성향은 국내 유저들과 유사하기 때문에 국내에서 이미 충분한 서비스 경험을 쌓은 국내 게임 업체들에게 매우 유리한 조건으로 작용하고 있다. 국내와 다른 점이라면 전통 무협 소설 등에 바탕을 둔 스토리 전개와 인물 등을 선호하며, 팀플레이보다는 혼자서 하는 '영웅' 게임을 주로 즐기기 때문에 중국 수출용 게임 개발 시 이러한 점을 염두에 두어야 할 것이다.

온라인게임 빌링과 관련해서, 중국은 아직 온라인 결제 시스템이 제대로 갖추어져 있지 않으며, 전체 과금 시장의 80% 이상이 오프라인 과금 형식이다. 또, 온라인결제의 대부분도 PC방 업주가 미리 지로용지 형태의 결제번호를 구입한 후 이용자들에게 이를 되파는 형태가 대부분이다. 이는 무엇보다도 전산망이 이원화 되어 있는 등 관련 인프라가 아직까지 확충되어 있지 않고 있기 때문이며, 소비자의 불신과 실명제의 부재 등도 온라인 과금이 발달되지 않고 있는 주요한 이유로 분석된다.

〈표 8〉중국 게임시장 규모 추이 및 전망 (단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	05-10 CAGR(%)
전체	730	1,043	1,424	1,870	2,230	2,618	3,004	23.6%
온라인게임	420	621	849	1,146	1,361	1,601	1,842	24.3%
모바일게임	71	146	269	387	508	629	749	38.7%
아케이드게임	102	130	137	145	153	161	168	5.4%
콘솔게임	84	92	112	131	145	161	177	14.0%
PC게임	53	54	57	61	63	66	68	4.8%

자료: PWC 2005 외

〈표 9〉 중국 정부 온라인게임 관련 정책

연도	주요정책
2003년	문화부, 신식산업부, 출판총서 3개의 기관이 온라인게임 서비스 적격여부 심의 판정 온라인게임 관련기관 : 신식산업부, 출판총서, 문화부, 판권국, 지적재산권 보호국 게임 심의안 및 심의 비용 관리안 제정. 전문 심의 위원회 발족 불법서버 및 패치 프로그램 퇴치. 정부 5개 부처가 연합하여 불법서버 및 패치 프로그램 단속 건전한 온라인게임 육성 정책 실시(e스포츠 육성계획) 외국 온라인게임 수입 쿼터제 법안 가결(연간 10개). 심의 통과 기준 강화 중국 온라인게임 개발사 세금우대 법안 가결 전국 PC방 관리법안 가결. 전국 규모의 사업권 10개 업체에 부여(조건 : 300개 이상의 PC방 보유. PC 100대 이상)
2004년	외국 온라인게임 수입 쿼터제 실시(Max:2/month) 온라인게임 자체 개발 적극 장려. 세금우대 정책 실시 정부 주도하에 e스포츠 집중 육성(관련기관 : China Interactive Sports Hong-Kong CITIC 계열사) 자체 개발 게임 우선 심의 통과 불법 소프트웨어, 불법 서버 및 패치 프로그램에 대한 대대적인 단속 실시 PC방 관리 강화(입장 시 신분증 제시 및 등록, PC방 전용카드 배포) 외국 온라인게임 수입 기준 강화 (양사 NOU체결 〉 심의 〉 ISBN 취득 〉 정식 계약 체결 〉 계약금 지급) 외국 온라인게임 수입 기준 강화 (음란 · 도박 · 사행성 조장 가능성이 있는 게임에 대한 수입 규제) 온라인게임 서비스에 필요한 주요 증서: ICP, 인터넷 문화 관리 허가증, ISBN(판호), BBS 관리 허가증, 사업자 등록증

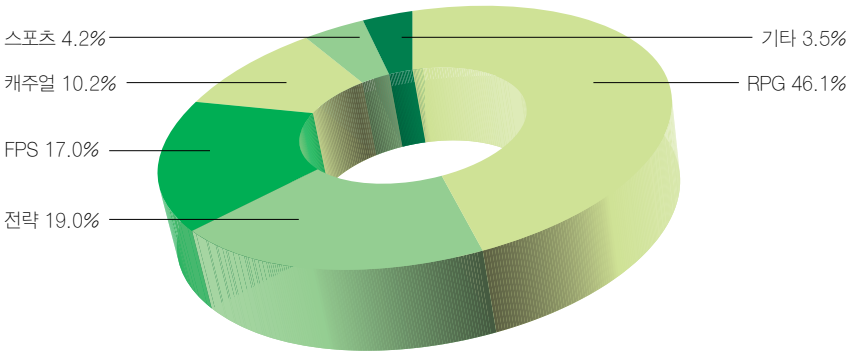
자료: 국내 온라인게임업체 제공

자국 게임산업 보호 강화

중국 온라인게임 시장의 가장 큰 특징 중 하나는 정부가 온라인게임 시장의 발전을 적극 추진하고 있다는 점이다. 이는 중국 정부의 자국 산업 보호 정책의 일환으로 볼 수 있는데, 특히, IT와 관련된 각종 차세대 표준과 관련하여 중국은 모두 자체표준을 개발한다는 정책적 일관성을 보이고 있다. 대표적인 예로 중국은 디지털 TV 표준과 관련하여 미국과 유럽의 표준을 배제하고, 청화대학교가 중심이 되어 만들어낸 자체 디지털 지상파 TV 표준인 DMB-T를 도입하여 현재 운영 중이다. 또, 이동통신산업에서도 3G 독자 표준 TD-SCDMA를 개발하고 있으며, 각종 시험 등을 통해 기술적인 문제가 발생하자 3G 사업권의 할당마저도 미뤄놓고 있는 상태다.

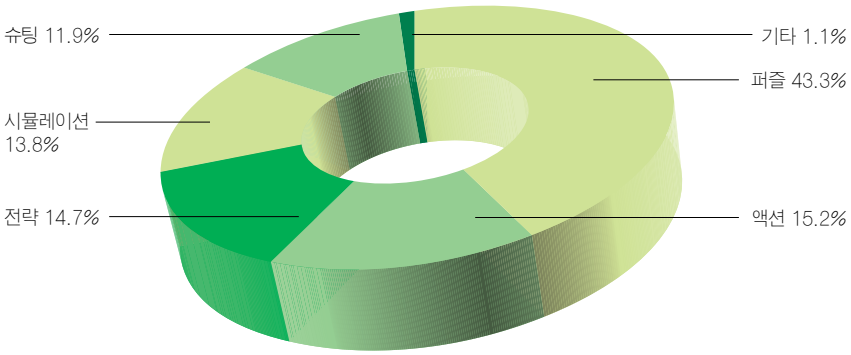
이렇듯 중국은 잠재력이 있는 시장과 산업은 철저히 국산화한다는 전략을 펴고 있다. 이러한 맥락(자국 산업 보호)에서 중국 정부는 온라인게임 산업 역시 정부차원에서 적극 지원하여 국산화하려는 방침을 세우고 있다. 또, 최근에는 판호(출판 판권번호)를 획득하는 과정을 복잡하게 함으로써 외산 게임, 특히 한국

〈그림 5〉중국 온라인게임 이용자 장르별 선호도



자료: iresearch, 2005

〈그림 6〉중국 모바일게임 이용자 장르별 선호도



자료: CCW 2005

온라인게임을 정부차원에서 견제하고 있다. 중국 정부 입장에서는 이러한 조치가 잠재력 있는 시장에서 자국 산업과 기업을 보호하려는 자연스러운 정책적 방향이기 때문에, 해외의 어떤 시장보다도 중국 게임시장, 특히 온라인게임 시장 진출에 앞서 중국 정부의 규제정책에 관한 심도 있는 이해가 필요하다.

중국 모바일게임 시장은 2004년 710만달러에서 2005년 1,460만달러 규모로 두배 이상 성장한 것으로 추정된다. 중국은 2005년 3월 기준으로 이동전화 총 가입자 수가 약 3억 4,400만명이며, 인구대비 보급률은 25.9% 수준이다. 따라서 절대 규모로도 세계 최대 시장이지만, 아직까지 보급률이 낮아 향후 이동통신 성장잠재력이 매우 크며 모바일게임 시장의 성장 가능성 역시 매우 높다고 할 수 있다. 중국 모바일게임 시장은 2010년까지 38.7%라는 높은 연평균 성장률을 보이며 빠른 속도로 성장할 전망이다.

중국 모바일게임 시장은 밸류 체인의 중심에 이통사 외에도 SP(Service Provider)가 CP(Content Provider)와 이통사 사이에서 핵심적인 역할을 수행하는 특이한 가치사슬 구조를 가지고 있다. 일반적으로 모바일콘텐츠 산업에서 이동통신사업자는 CP로부터 콘텐츠를 제공받아 소비자들에게 유통시키면서 전체 밸류 체인상에서 가장 중요한 역할을 하는데, 중국은 이러한 밸류 체인에 SP라는 중간 매개자를 끼워 마스터 CP 역할을 부여하고 있다. 따라서, 중국 모바일콘텐츠 시장과 모바일게임 시장의 구조를 이해하려면 SP들이 밸류 체인 상에서 어떠한 위치를 점하며, 무슨 역할을 수행하고 있는 지를 이해하여야만 한다.

중국에서 모바일게임을 포함하여 이동통신사에 모바일콘텐츠를 제공하려면 'ICP(SP) 경영허가증'을 획득해야 한다. 중국 신식산업부는 온라인게임, 모바일게임, 무선부가서비스, 인터넷광고 등을 제공하는 업체들을 '증치전신업체'로 분류하여 관련법을 적용하고 있다.

중국 정부는 ICP의 난립을 막기 위해 등록을 철저하게 관리하고 있으며 일정 숫자 이상의 ICP가 시장에 존재하지 않도록 한다는 방침을 가지고 있어 현재로서는 추가적인 ICP 비준이 매우 어려운 상황이다. 또, 국가가 인정하는 첨단 기술을 가지고 있지 않은 한 CP가 ICP(SP)를 거치지 않고 이통사에 직접 콘텐츠를 제공하는 것은 허용되지 않고 있다.

중국 모바일게임 시장은 2003년 차이나 모바일이 Mbox 서비스를 시작하면서 급성장 추세를 보이고 있다. 특히, WAP · 자바 · 브루 등의 모바일게임 플랫폼이 도입되고, 모바일게임을 지원하는 휴대전화의 공급이 늘어나면서 모바일게임을 이용하는 유저수가 빠르게 증가하고 있다. iResearch에 따르면, 모바일게임은 SMS와 음성통화에 이어 중국 이동통신 가입자들이 가장 자주 사용하는 서비스인 것으로 조사되었다.

장르별 선호도는 퍼즐게임이 43.3%로 가장 높았으며 액션 15.2%, 전략 14.7%, 시뮬레이션 13.8% 등으로 그 뒤를 이었다. 중국 모바일게임 이용자들은 모바일게임을 단순한 킬링 타임용이 아닌 온라인게임의 연장선으로 인식하기 때문에 온라인게임에서 인기 있는 장르가 모바일게임에서도 높은 인기를 끌고 있는 것으로 조사됐다.

한편 아직까지는 중국 자체적으로 생산된 모바일게임보다는 해외에서 공급되고 있는 모바일게임의 비중이 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 온라인게임과 마찬가지로 중국 자체 제작된 게임의 비중은 모바일게임 시장에서도 점점 높아질 것으로 전망된다.

주요 게임 기업 분석

소니

소니의 게임사업부문은 크게 1993년 11월에 설립된 Sony Computer Entertainment Inc.(SCE)와 Sony Online Entertainment Inc.(SOE)를 통해 전세계 게임시장에 진출했으며, 경쟁사와 차별화된 전략 전개로 창립 후 3년 만에 3천억엔 규모로 성장했다.

현재, SCE 사업부문에서 게임콘솔과 관련 게임의 개발 및 판매를 담당하고 있고, SOE 사업부문에서는 온라인게임을 담당하고 있다. 소니의 SCE 사업부문은 플레이스테이션, 플레이스테이션 2, PSP 게임 콘솔과 관련 소프트웨어를 디자인, 개발, 그리고 판매하고 있다. 주요 시장은 일본 · 미국 · 유럽시장으로 써드파티 소프트웨어 개발사에게 라이선스 허가를 통해 수입을 올리고 있다.

〈표〉 소니 매출구조 (단위 : 100만엔)

구분	2003	2004	2005	증감(05/04)
매출	955,031	780,220	729,754	-6.5%
영업이익	112,653	67,578	43,170	36.1%

자료 : 나스닥 2005

플레이스테이션 시리즈의 경우 단순 게임기의 생산과 판매뿐만 아니라 전세계적인 표준 플랫폼으로 자리매김하고 있다. 소니의 가정용 비디오 게임기인 플레이스테이션은 소니에게 단일 상품 최고의 매출과 순이익을 안겨줬다.

향후 소니는 플레이스테이션을 자사보유 콘텐츠 활용의 통합거점으로 포지셔닝 할 계획이다. 플레이스테이션이 자사 생산 디지털 기기의 포털 역할은 물론 네트워크의 중핵을 담당할 계획이며, 이를 위해 게임 소프트의 독점 공급은 물론 'PlayStation BB(포털사이트)'를 통한 온라인게임을 전개하였으며, 영상, 음악 등 스트리밍 및 다운로드 서비스를 전개할 예정이다. 이 같은 전략은 소니 뿐 아니라 MS 또한 Xbox를 통한 홈네트워킹의 거점으로 자리잡기 위해 노력 중이며, 이점에서 현재 소니의 경쟁자로 부상하고 있다.

매출구조

2005 회계연도에 소니의 게임사업 부문은 총 7,297억5,400만엔을 기록했다. 이는 7,802억2,000만엔을 기록한 2003회계연도에 비하면 6.5% 감소한 것으로 소니의 게임사업부문의 매출은 2003년 이후로 계속 감소세를 보이고 있다. 게임 사업 부문의 실적 중 소프트웨어의 호조에도 불구하고 하드웨어 판매 부진으로 인한 영향이 주요하게 작용했기 때문이다. 하지만, 2006년 PS3 출시를 계기로 실적이 향상될 것으로 기대하고 있다. 2005년 소니그룹 전체의 총 매출 중 게임사업부문이 차지하는 매출 비중은 10.2%로 2004년 10.4%에서 소폭 하락했다.

주요 전략

소니는 2004년 7월, 효율적인 반도체 공급구조의 확립과 게임사업부문에 보다 더 알맞게 디자인된 반도체 기술을 지원하기 위해서, 게임사업부문의 반도체 기술 부문을 일렉트로닉스 사업부문으로 이전해 그룹차원에서 총괄관리하고 있다. 이러한 게임과 영화, 혹은 음악 등의 연계를 통한 상품개발을 통해 시너지 효과를 극대화할 수 있다.

또한 소니는 엔터테인먼트를 홈네트워크 시장의 중심으로 보고 있으며, 이를 선점하기 위해 콘텐츠 · 플랫폼 · 네트워크 · 하드웨어로 이어지는 유비쿼터스 밸류 네트워크 전략을 추진하고 있다. 이 전략의 중심에는 PS2가 있으며, WEGA(TV), Vaio(PC) 등이 자리잡고 있다. 이는 다양한 중심기기를 육성하여 미래에 어떠한 제품이 부상하더라도 유연하게 대응할 수 있도록 하는 전략으로 풀이된다.

유통 부문에 있어서 소니는 폐쇄적 유통채널 대신 할인점이나 레코드 가게 등의 유통채널을 개척하고 있다. 특히, Playstation.com은 소니의 게임광고 뿐 만 아니라 강력한 포털사이트의 역할을 수행할 수 있는 기반을 제공하고 있어, 게임시장의 'Yahoo!'가 될 수 있을 것으로 기대하고 있다.

마이크로소프트

마이크로소프트의 사업부는 크게 제품&서비스 사업부(Platform Products&Services Division), 비즈니스 사업부(Business Division), 그리고 엔터테인먼트&디바이스 사업부(Entertainment&Devices Division) 부문 등 3개 사업부가 있는데, 게임사업은 엔터테인먼트&디바이스 사업부가 담당하고 있다.

Xbox는 지난해 11월까지 북미에서 총 31만5,902대가 판매됐다. 최고의 판매량을 보인 Xbox360용 게임 타이틀은 스파스언리미티드사가 제작하고 액티비전이 배급을 맡은 3차원 1인칭 슈팅(FPS)게임인 〈콜 오브 듀티 2: 더 빅 레드 원〉으로 25만장이 팔렸다.

매출구조

매출과 판매량은 2002년 이후로 계속 성장세에 있는데, 2005년에는 Xbox 판매 증대에 기인하여 13%의 매출신장을 기록했다. 또, 2005년 2분기에는 〈Halo 2〉게임의 출시로 3억달러의 매출을 기록하기도 했다.

주요 전략

MS는 차세대 콘솔 선점전략으로 가장 먼저 Xbox360을 내놓았다. 특히, 이 시장 강자인 소니의 아성을 Xbox 360이 얼마나 무너뜨릴지에 대한 관심이 고조되는 가운데, MS는 출시 후 1년 내 1,000만대 판매를 목표로 하고 있다.

기존의 Xbox는 소니의 PS2가 출시된 이후 무려 18개월이 지나서야 세상에 나왔기 때문에 MS는 소니에게 게임시장 주도권을 넘겨줄 수밖에 없었다. 이후 Xbox는 세계적으로 2,200만대 이상 판매됐지만 이미 8,000만대 판매를 돌파한 소니의 PS 2를 따라 잡기는 역부족이었다. 시장점유율에 있어서도 MS의 Xbox는 세계적으로 17%에 불과했으나, 소니의 PS2는 70%에 가까운 시장점유율을 기록했다. 출시된 게임 타이틀 숫자도 PS2는 수천개, Xbox는 수백개에 불과했다. 그러나 Xbox360은 소니의 PS3에 비해 반년 이상 앞서 출시되었기 때문에 시장을 선점할 수 있을 것으로 전망되며, 전문가들도 MS가 시장점유율을 서서히 높여갈 수 있을 것으로 예측하고 있다. MS는 궁극적으로 40%이상의 시장점유를 목표로 하고 있다.

또한 MS는 지난 4년간 게임 분야에만 약 40억달러의 R&D비용을 지출해 왔다. 2003, 2004 회계연도에는 Xbox360의 출시를 위해 각각 전체 매출의 21%에 달하는 65억9,500만달러와 77억7,900만달러의 R&D 비용을 지출했다. MS 전체적으로 볼 때, 2005회계연도에 기술 관련 무형자산(저작권 및 개발비용 등)은 전년(2,800만달러) 대비 128.6% 증가한 6,400만달러이다.

EA

Electronic Arts(EA)는 1982년 캘리포니아에서 설립된 후, 소니의 플레이스테이션 2와 PSP, MS의 Xbox, 닌텐도의 DS 등 45개의 다양한 플랫폼에 적합한 인터랙티브 소프트웨어 게임을 출시해 오고 있다. 2005회계연도에는 31억2,900만달러의 매출을 기록하여 게임 업계 선두기업으로 확실한 자리매김을 하고 있으며, 게임 소프트웨어 개발 외에도 세계 각지에 설립된 유통망을 통해 PC 게임과 콘솔게임 및 휴대용 게임기의 소프트웨어를 전세계에 배급하고 있다.

양질의 게임과 최고의 서비스를 제공하기 위해 EA는 2005회계연도에 게임관련 R&D 비용으로 매출액의 16.1%에 해당하는 5억400만달러의 비용을 지출한 바 있다. 스튜디오에서는 스토리 라이터(Storywriters), 필름 감독, 음악가들의 기술력을 제공받아 사용하고 있으며, 비디오 · 사진 이미지 · 모션캡처 등을 이용해 3차원 얼굴과 신체를 만드는 기술, 컴퓨터 그래픽, 스테레오 사운드 등을 사용해 더욱 생동감 넘치는 게임을 묘사하고 있다. 현재 게이머들 사이에서 〈배틀필드 2〉, 〈심즈 2〉, 〈파이널 판타지〉 등의 게임이 인기를 끌고 있다.

매출구조

EA는 2005회계연도 매출액은 2004회계연도대비 5.8% 상승한 31억2,900만달러의 매출을 기록했다. 매출액은 2003년 이후 계속 증가세를 보이고 있다. 영업비용은 전기 대비 17.1% 상승한 12억6,300만달러를 기록했는데, 게임 관련 R&D 비용이 6억3,300만달러로 전체 영업비용의 절반 이상(50.1%)을 차지하고 있다. R&D 비용은 계속 증가세를 보이고 있다. R&D 비용을 포함한 영업비용 증가율이 매출총이익 증가율보다 상대적으로 커 영업이익은 전년대비 13.7% 감소했다. 영업이익의 감소로 EBIT와 당기순이익도 전년대비 각각 9.0%, 12.7% 감소한 7억2,500만달러와 5,400만달러를 기록했다.

EA는 비디오게임 시장에서 가장 큰 써드파티 퍼블리셔다. 연간 영업마진은 2위인 액티비전 보다 약 1.7배 높다. 투자수익률 역시 31.2%로 주요 퍼블리셔 중에서 가장 높은 것으로 분석됐다.

주요 전략

EA는 EA Sports라는 브랜드를 가지고 주로 스포츠 게임 관련 단체들과 독점 라이선스 제휴를 맺고 스포츠 게임을 출시한 후 게임 가격을 인상하는 전략을 취하고 있다. 지난해 1월에는 ESPN과 향후 15년 동안 브랜드 사용 계약 체결했으며, NFL과는 2009년까지 독점 브랜드 사용하기로 계약을 체결한 바 있다.

또한 날이 갈수록 높아지는 게이머들의 수

〈표〉 MS 홈&엔터테인먼트 사업부문 매출 (단위: 100만달러)

구분	2003	2004	2005	증감(05/04)
매출	2,748	2,876	3,242	13%
영업이익	(1,191)	(1,220)	(391)	68%

자료: 나스닥 2005

〈표〉 EA 매출구조 (단위: 100만달러)

구분	2005	2004	2003	증감(05/04)
매출	3,129,000	2,957,141	2,482,244	5.8 %
매출원가	1,197,000	1,102,950	1,072,802	8.5 %
매출총이익	1,932,000	1,854,191	1,409,442	4.2 %
영업비용	(1,263,000)	(1,078,594)	(953,215)	17.1 %
영업이익	669,000	775,597	456,227	-13.7 %
EBIT	725,000	796,560	461,449	-9.0 %
당기순이익	504,000	577,292	317,097	-12.7 %

자료: 나스닥 2005

준을 맞추기 위해 R&D 관련 지출 비용을 증가시키고, 자체적으로 특허권 등의 지적재산권을 취득하거나 타사의 지적재산권에 투자하고 있다. EA그룹은 해마다 R&D 비용을 계속 늘려, 2005회계연도에는 전년 대비 23.9%만큼 증가한 6억3,300만달러를 지출했다. 또, 무형자산(영업권 · 지적재산권 · 소프트웨어 개발비 등)의 2005회계연도 잔액은 전년(1억1,100만달러) 대비 71.8% 상승한 1억8,900만달러를 기록했다. R&D 비용의 경우 2004회계연도에는 전체 매출의 17.3%를 차지했으나, 2005회계연도에는 이보다 2.9% 포인트 상승한 20.2%의 비중을 보이고 있다.

또한 EA는 장기적인 관점에서 중국과 한국을 포함한 아 · 태 시장을 주요 타깃으로 삼고 적극 진출할 방침인데, 2005회계연도에 아 · 태 시장이 전체 시장 매출에서 차지하는 비중이 전년 5.7%보다 0.1% 포인트 상승한 5.8%를 기록했다.

스퀘어 에닉스

스퀘어 에닉스는 일본에서 가장 인기 있는 장르인 RPG게임의 양대 산맥을 이루고 있는 〈파이널 판타지〉의 스퀘어와 〈드래곤 퀘스트〉의 에닉스가 2003년 4월에 합병해 탄생한 기업이다. 두 회사의 합병에 의해 스퀘어 에닉스는 일본 내 게임 소프트웨어 매출 규모에서 닌텐도에 이은 2위 사업자의 위치를 확보하게 됐으며, 2005년에는 경쟁사인 타이토를 자회사화 하는 등 규모를 확대해 나가고 있다.

스퀘어 에닉스가 자회사화한 타이토는 1953년 설립해 〈인베이더〉로 게임사업을 시작한 일본의 대표적인 아케이드게임 업체로 PS2 관련 가정용게임기 시장에서 부진을 보이며 이익이 줄자 주력사업인 아케이드 및 모바일 관련 콘텐츠에 집중하기 위해 일반 게임 사업을 축소하기로 결정했다. 이에 스퀘어 에닉스는 경쟁 완화와 상호보완적인 시너지 효과 창출을 노리고 타이토를 인수했다.

또한 스퀘어 에닉스의 합병 및 타이토 인수는 매출 상승이나 이익 확대 외에도 콘텐츠 사업자의 입김이 강화됐다는 측면에서도 그 의미가 크다. 스퀘어의 지배적 주주였던 소니는 스퀘어 에닉스의 합병과정에서 지분이 낮아지며 영향력도 약해졌다. 이는 소니의 전략에 따라 움직이던 스퀘어에서 스퀘어 에닉스의 전략을 따라가는 소니로 역학관계가 바뀌었다는 것을 의미한다. 실례로 소니나 MS 등은 스퀘어 에닉스의 요구사항을 자사 플랫폼에 반영하기 시작했다.

한편 이러한 일련의 활동은 업계의 환경 변화에 따라 산업구조 자체가 근본적으로 변화하고 있다는 스퀘어 에닉스의 판단에도 기인한다. 이 회사는 게임시장이 기존의 콘솔게임 중심에서 벗어나 PC, 모바일 등 다양한 네트워크를 통해 제공될 것으로 예측하고 있다. 이에 다양한 네트워크를 통한 게임 제공을 위한 사업 기반을 구축하기 위해 노력하고 있다.

〈표〉 스퀘어 에닉스 재무 현황 (단위 : 100만엔)

구분	2004회계연도	2003회계연도
매출액(엔)	73,864	63,202
영업이익(엔)	26,438	19,398
당기순이익(엔)	14,932	10,993
영업이익률	35.8%	30.7%
주주자본비율	82.7%	87.4%

자료 : 스퀘어 에닉스 애뉴얼 리포트 2005

스퀘어 에닉스의 게임 사업은 콘솔게임 및 휴대 게임기용 게임의 기획, 개발 및 판매를 한다. 또한 일본에서 개발, 판매된 게임은 번역 등의 과정을 거친 후, 북미의 스퀘어 에닉스의 유통경로를 통해 직접 판매되며, 유럽, 아시아 등에는 현지의 유력 퍼블리셔에게 판매 허가를 내주고 있다.

매출구조

2004년 온라인게임사업, 모바일콘텐츠 사업을 비롯한 네트워크 관련 사업이 크게 성장한 가운데 전체 매출액은 전년대비 16.9% 증가한 738억엔을 기록했다. 또한 영업이익과 당기순이익은 각각 전년대비 36.3% 증가한 264억엔과 35.8% 증가한 149억엔을 기록했다.

게임 사업 매출액은 〈드래곤퀘스트Ⅷ〉의 호조 등에 힘입어 2003년 대비 10.4% 증가한 419억엔을 기록했으며 영업이익은 196억엔으로 전년대비 19.8% 증가했다. 또한 온라인게임 사업 매출액은 138억엔으로 2003년 대비 55.2% 증가했으며 영업이익은 두배 이상 증가한 49억엔을 기록했다.

닌텐도

닌텐도는 1980년도 초반부터 1990년대 중반까지 가정용 게임시장을 석권한 일본의 대표적인 게임회사다. 1980년대 들어 본격적으로 가정용 게임기가 보급된 가운데 닌텐도는 비교적 늦은 시기인 1983년 7월 '패밀리컴퓨터(이하 패미컴)'이라는 이름으로 시장에 참여한 후 게임기가 아닌 소프트웨어, 즉 게임타이틀로 수익을 올린다는 새로운 비즈니스 모델을 구축하면서 日 게임업계, 특히 휴대형 게임기 분야의 최고 강자로 군림하고 있다.

출시와 동시에 일본 어린이들의 놀이문화를 바꿨다는 평가를 받고 있는 패미컴은 일본에서만 1,900만대 이상 판매됐고 미국에서 3,400만대, 기타지역에서 850만대 이상이 판매되는 등 전 세계적으로 6,100만대 이상 보급됐다. 여기에 불법 복제 제품까지 포함한다면 1억대 이상의 패미컴이 전세계에 판매됐을 것으로 추산되고 있다.

한편 패미콤용으로 출시된 게임 타이틀 〈슈퍼마리오 브라더스〉는 오늘날까지도 소비자들에게 많은 사랑을 받고 있다. 패미콤이 등장한 이후 지난 20년간 닌텐도64나 현재의 게임큐브와 게임보이마이크로 등에 이르기까지 슈퍼마리오가 나오는 게임타이틀은 꾸준히 등장했다. 이에 힘입어 슈퍼마리오 시리즈의 형제들은 〈슈퍼마리오 스트라이커즈〉, 〈마리오&루이즈 RPG2〉, 〈마리오파티7〉 등으로 여전히 게임시장에서 건재한 모습을 보이고 있다.

최근 소니의 PS 시리즈나 마이크로소프트의 Xbox가 등장하면서 게임기 업계에서 닌텐도의 위상은 상당히 낮아졌지만 게임보이나

닌텐도DS를 판매하고 있는 닌텐도는 여전히 휴대용 게임기 시장에서 세계적 리더의 자리를 고수하고 있다.

최근 게임업계를 둘러싼 시장 환경이 좋지 못한 가운데 닌텐도는 '게임보이 어드밴스'와 '닌텐도 게임큐브' 외에 추가적인 시장 확대를 목표로 두개 화면, 터치 스크린, 무선통신 등을 갖췄을 뿐만 아니라 누구나 손쉽게 할 수 있는 새로운 휴대형 게임기 닌텐도DS를 발매했다. 또한 게임 초보자나 마니아들이 모두 즐겁게 게임을 할 수 있는 소프트웨어 개발에 주력하고 있다.

한편 닌텐도는 게임보이 어드밴스의 모든 게임타이틀을 이용할 수 있는 새로운 휴대형 게임기 '게임보이 마이크로'를 지난해 가을 선보인데 이어 'All Access Gaming'을 테마로 전 세계 모든 이들이 게임을 즐길 수 있게 한다는 목표 하에 새로운 가정용 게임기 '레볼루션'을 올해 출시할 예정이다.

주요 전략

PS3와 Xbox360에 기존 제품 보다 강력한 온라인 기능이 추가될 것으로 예상됨에 따라 닌텐도 역시 그동안 배제해 왔던 인터넷 접속 기능을 강화해야 한다는 판단하에, '레볼루션' 개발에 착수했으며 조만간 시장에 선보일 예정이다.

레볼루션(Revolution Virtual Console)은 패미콤 · 슈퍼 패미콤 · 닌텐도64 · 게임큐브 등에서 가능한 모든 소프트웨어를 이용할 수 있다. 레볼루션은 'All Access Gaming'이라는 테마 아래 개발됐으며 닌텐도가 20년 이상에 걸쳐 혁신 작업을 벌여온 게임기다. 닌텐도는 무선 게임서비스인 ' 닌텐도 와이파이 커넥션 '을 통해 연령과 성별에 관계없이 전세계 모든 사람들을 게임의 세계로 초대한다는 목표를 세웠다.

닌텐도가 앞으로 전개할 와이파이 커넥션은 간단 · 안심 · 무료라는 세가지를 키워드로 갖고 있으며 기본료가 없다. 닌텐도 와이파이 커넥션 서비스 자체는 무료로 제공될 뿐만 아니라 닌텐도가 발매하는 소프트웨어라면 무엇이든 무료로 닌텐도 와이파이 커넥션을 이용할 수 있다.

샨다

1999년 설립된 샨다는 중국 최대의 온라인 게임 제공업체이다. 한국의 위메이드가 제작하고 액토즈소프트가 공급한 MMORPG 게임 〈미르의 전설〉에 관한 라이선스 계약을 맺으면서 2001년 11월 처음 온라인게임을 제공하기 시작했으며, 서비스 개시 3년 만에 세계 최대 온라인게임 업체로 부상했다.

〈미르의 전설〉은 중국 역사에 바탕을 둔 검투 게임이라는 점과 비교적 게임 이용법이 간단하다는 점 때문에 급속도로 중국 게임시장에 확산될 수 있었다. 당시 울티마 온라인이나 에버 퀘스트 같은 미국과 유럽의 인기 게임들이 있었지만, MMORPG 게임을 처음 시작하는 중국 유저들에게는 간단한 조작으로 게임을 즐길 수 있는 〈미르의 전설〉이 더 적합한 게임이었다. 이에 따라 샨다는 중국 온라인게임 시장의 선구자 역할을 했다는 평가를 받고 있다.

샨다는 초창기 사업 런칭 시, Ubisoft로부터 게임 운영 전반에 관한 컨설팅을 받았었다. 그러나 사업 시작 6개월 만에 샨다는 독립적으로 게임 운용을 할 수 있을 정도로 기술력을 쌓았으며, 통신사업자들과의 협력을 통하여 사설서버나 해킹 문제들에 대응해 나갔다.

〈미르의 전설〉을 통해 성장의 기초를 쌓은 샨다는 독자 게임 개발의 필요성을 인식하고 2003년 독자적으로 개발한 게임인 〈Wool〉을 출시했다. 중국 정부가 온라인게임 지원 정책을 표방하고 나선 것은 2004년에 들어서야 이루어 진 일이기 때문에, 샨다는 그에 앞서 이미 독자적인 게임 개발력을 보유했다고 할 수 있다.

한편, 샨다는 2004년 5월 나스닥에 상장하여 대규모 자금을 확보할 수 있었다. 또, 이를 바탕으로 2004년 11월에는 샨다에 게임을 공급하던 한국의 액토즈소프트를 인수했다. 이에 더 나아가 지난해 2월에는 중국 최대 온라인포털 업체인 Sina의 지분 19.5%를 인수하며 Sina의 최대주주로 부상했다.

샨다는 〈Mir II〉, 〈Woool〉을 중심으로 한 MMORPG 게임과 BNB, 포트리스 등의 캐주얼게임을 제공하고 있으며, 자체 개발 게임도 서서히 늘려가고 있다.

샨다의 최고 인기 온라인게임인 Mir II의 경우 2003년과 2004년 평균 동시 접속자수가 38만명을 넘어섰다. 이는 2005년에는 30만명, 2006년 29만명 수준으로 서서히 줄어들면서 Woool을 비롯한 자체 제작게임과 캐주얼게임으로 이용자가 옮겨가고 있다.

주요 전략

온라인게임을 원활히 제공하기 위해서는 서버 유지관리, 네트워크 관리, 가상 커뮤니티 운영, 고객서비스 등의 제반사항들이 잘 이루어져야 한다. 샨다는 중국 게임업체 최초로 상해에 고객서비스 센터를 설립하여 운영 중이다. 현재 고객서비스센터를 통해 매일 3,000통 가량의 고객 문의 전화를 소화하고 있다.

다른 산업과 시장에서도 유통은 매우 중요한 역할을 하지만, 중국 온라인게임 산업에서는 특히 유통사의 역할이 매우 크다. 유통사들은 게임 유통을 위한 대가로 높은 수수료를 부과하기 때문에 어떠한 유통경로를 이용하고 어떤 유통사와 제휴관계를 맺느냐에 따라서 게임으로부터 얻는 수익에는 큰 차이가 발생한다. 샨다는 중국 온라인게임 업체 중 가장 방대한 유통 채널을 보유하고 있다. 샨다는 원활한 결제를 위해 자체 도입한 전자결제 시스템(E-sales system)외에 인터넷 카페를 비롯한 17만8,000개(2004년말 기준)의 오프라인 유통 채널(POS: points-of-sales)을 보유하고 있다. 샨다는 또 온라인 판매를 통해 가상 선불카드를 중간 유통상들에게 판매하고 있다.

또한 샨다는 MMORPG에 대한 높은 의존도에서 탈피하기 위해 캐주얼게임 개발에도 힘을 기울이고 있다. 이를 위해서 2004년 3분기에는 보드 및 체스 게임 전문 업체인 Bianfeng을 인수하기도 했다.