

—  
일본  
콘텐츠  
산업동향

Content Industry  
Trend of Japan

2018

Vol. 7



# 일본 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF JAPAN

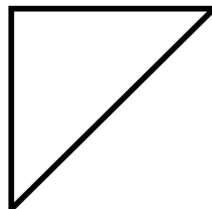
2018년 7호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 「2018년 일본 게임 소비자 조사」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 최근 스마트폰의 등장으로 게임을 즐기는 패턴 또한 급격히 변하고 있음</li> <li>⇒ 연령별로는 40대에서 가장 이용률이 높았으며, 15-24세의 이용률도 비교적 높게 나타남. 헤비유저의 비율이 낮고 미들유저나 라이트유저의 비율이 높음</li> <li>⇒ 2017년 모바일게임순위를 보면 퍼즐이나 롤플레이 게임에 대한 선호도가 높음</li> <li>⇒ 급변하는 게임 이용 실태를 정확히 파악하고 이에 따른 유저들의 동향을 이해하는 자료로 활용하고자 함</li> <li>※ 출처 : &lt;2018 CESA 일반생활자(一般生活者) 조사&gt; 등</li> </ul>	일본 게임소비자

2018. 4. 13.

한국콘텐츠진흥원

일본비즈니스센터





## 『2018년 일본 게임 소비자 조사』

### ◎ 작성취지

- 최근 스마트폰의 등장으로 게임을 즐기는 패턴 또한 급격히 변하고 있음.
- 연령별로는 40대에서 가장 이용률이 높았으며, 15~24세의 이용률도 비교적 높게 나타남. 헤비유저의 비율이 낮고 미들유저나 라이트유저의 비율이 높음.
- 2016년 모바일게임순위를 보면 퍼즐이나 롤플레이 게임에 대한 선호도가 높음.
- 급변하는 게임 이용 실태를 정확히 파악하고 이에 따른 유저들의 동향을 이해하는 자료로 활용하고자 함
- ※ 출처 : <2018년 CESA 일반생활자 조사> 등

### ◎ 작성순서

1. 2017년 일본 온라인 게임 시장 개요
2. 플랫폼별 게임 이용 동향

## 1. 2017년 일본 온라인 게임 시장 개요

### ■ 일본 온라인게임 시장 개요

#### ○ 2017년 온라인게임 시장 조사개요

- CESA(Computer Entertainment Supplier's Association)는 소비자들의 게임 이용 실태를 파악하기 위해 <2018 CESA 일반생활자 조사보고서~일본 게임 이용자 & 비이용자 조사-(一般生活者調査報告書~日本ゲーム利用者&非利用者調査~)>를 발간함
- 본 조사는 <2015년 일본국세조사(日本国勢調査)>의 성별, 연령별, 거주지

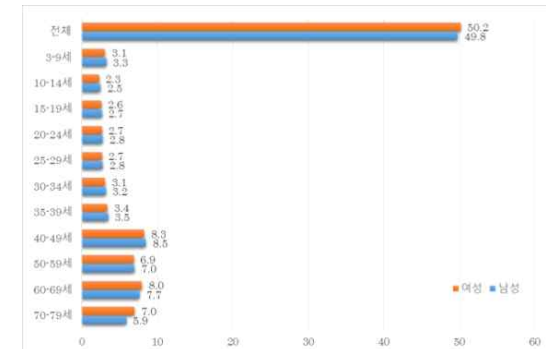
별 구성비에 가깝도록 3세~79세 남녀 총 6,100명을 추출해 2018년 1월 5일(목) ~ 2018년 1월 24일(수)까지 우편 조사를 실시. 그 중 총 2,811명(유효회수율 46.1%)에게서 얻은 결과임

- 조사대상 기간은 조사 실시 시점의 실태를 파악하기 위해 2017년 1월 1일부터 동년 12월 31일로 정함

#### ○ 응답자 전체 특성

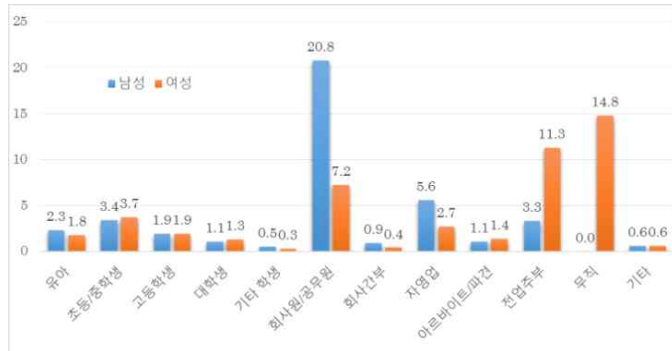
- 전체 응답자의 성별, 연령별 기본 속성을 보면 남성 50.2%, 여성 49.8%의 비율이었음. 연령별로는 남성은 40대(8.6%)로 전년도와 같으며, 여성은 전년도에 비해 연령대가 낮아져 40대(8.5%)가 가장 높은 분포를 나타내고 있음
- 기혼은 65.9%, 미혼은 34.1%이었고 직업군으로는 남성은 회사원·공무원이 20.8%, 여성은 전업주부가 14.8%로 가장 높아 전년도와 같음
- 남성은 한 달 평균 가처분 소득(용돈)은 20대 이상에서 1만~3만 엔이 가장 많았고 그 다음으로 3만~5만 엔이 높았음. 여성의 경우 1만~3만 엔이 가장 많았으나 남성과는 다르게 5천~1만 엔인 사람이 30대 이후에 많은 것으로 나타남
- 관심이 많은 분야는 영화·연극·드라마가 44.8%로 가장 높으며 그 뒤를 여행, 독서, 음악 감상이 따르고 있음. 가정용 게임에 대한 관심이 전년도(14.3%)에 비해 약간 오른 수치(15.3%)를 기록하였으며 40대까지의 비율이 높음

Ⅰ 그림 1 Ⅰ 전체 소비자 성별/연령별 속성(단위: %, n=2,810명)



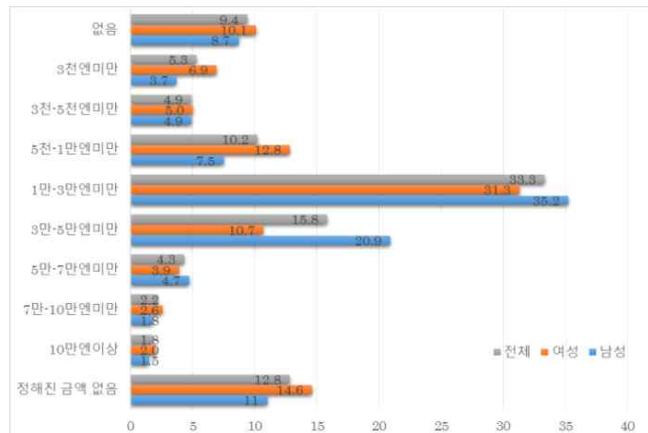
※ 출처 : <2018 CESA 일반생활자 조사>

1그림 21 전체 소비자 직업군 속성(단위: %)



※ 출처 : <2018 CESA 일반생활자 조사>

1그림 31 전체 소비자 월평균 가처분소득(단위: %)



※ 출처 : <2018 CESA 일반생활자 조사>

- 조사에 따르면 2016년 가계 월 평균 지출 금액은 242,425엔이고 그 중 월 평균 식비는 62,248엔으로 전체적으로 전년에 비해 각각 1.8%, 1.0% 감소함
- 인터넷 이용자 수, 단말기별 인터넷 이용자수, 휴대전화 이용자 수는 전년과 비슷한 수준을 유지하고 있음

## ■ 일반소비자 게임 이용 동향

### ○ 게임 구분과 현황

- 비디오게임, 스마트폰·태블릿, 모바일 게임, 컴퓨터, 게임센터의 하드웨어를 중심으로 5개의 카테고리로 설정하여 조사를 진행함
- 전체 응답자 가운데 모든 카테고리를 포함하여 게임을 계속 이용하고 있다고 응답한 게임 이용자는 41.1%였고 이는 전년도(41.4%)와 비슷한 수치임
- 게임에 관련하여 소비하는 월평균 금액은 여전히 없다가 30%로 가장 높았고 3천 엔 미만이 26.2%, 5천~만 엔 미만이 12.1%로 그 뒤를 이어 게임에 소비를 하지 않는 경향이 계속되는 것으로 보임
- 하지만 전년도와 비교하여 게임에 돈을 쓰지 않는 이용자의 비율이 38.2%에서 30%로 줄어 든 것을 보면 게임에 지출을 하는 것에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 있는 것으로 추측됨

1그림 41 게임에 소비하는 금액(월평균)



※ 출처 : <2018년 CESA 일반생활자 조사>

- 주로 이용하는 플랫폼은 전년과 마찬가지로 스마트폰·태블릿(82.3%)이 가장 높은 수치를 기록함. 뒤를 이어 휴대용 게임기(43.8%), 비디오 게임

(39.2%)가 높음 (복수 응답)

- 휴대전화와 스마트폰·태블릿을 같이 사용하는 사람의 비율이 가장 높았으며 각 단말기를 중복하여 사용하는 경향은 여전히 존재하는 것으로 나타남
- 스마트폰·태블릿을 기본으로 하여 휴대용게임기, 비디오게임, 휴대전화 게임, PC-온라인게임, 아케이드 게임을 함께 즐기는 이용자 비율이 높음. 이용자의 기본 사용 단말기가 스마트폰·태블릿인 것을 알 수 있음. 이는 스마트폰·태블릿의 보급률이 높아진 것과 휴대가 간편하다는 점이 이유인 것으로 보임

## ■ 게임 비이용자 동향

### ○ 비이용자의 기본 성향

- 남성(45.3%)보다는 여성(54.7%)의 비이용자 비율이 높음. 연령별로는 40대 이상이 남녀모두에서 높은 비율을 차지함. 또한 미혼자(23.1%)보다 기혼자(76.9%)가 게임을 하지 않는 것으로 나타남
- 기혼자인 게임 비이용자의 비율이 2017년 조사에서 78.8%였으나 2018년 조사에서는 76.9%로 나타나 감소하였음을 알 수 있음
- 게임 비이용자와 이용자의 관심분야가 서로 다르다는 것을 알 수 있음. 이용자의 경우 관심 분야의 상위 랭크 항목이 스마트폰·태블릿, 만화·애니메이션, 컴퓨터·인터넷 분야인 반면 비이용자는 여행, 독서, 요리·주류·맛집 등에 관심이 많음
- 정보 지식 분야에 관심이 높은 층에 게임 이용자들이 많다는 것을 유추할 수 있음

### ○ 게임 호감도 조사

- 게임 비이용자는 남성 45.3%, 여성 54.7%로 여성이 조금 많은 편이며 연령별로는 남녀모두 60대에 비이용자가 가장 많았음
- 남성은 긍정적 감정이 19.5%(좋아한다 4.7%, 좋아하는 편이다14.8%), 부정적 감정이 43.5%(싫어한다 21.2%, 싫어하는 편이다 22.3%)이고 여성은 긍정적 감정이 11.55%(좋아한다 2.9%, 좋아하는 편이다 8.6%), 부정적 감

정이 46.5%(싫어한다 19.4%, 싫어하는 편이다27.1%)로 남성의 인식이 여성보다 긍정적임

### ○ 향후 게임 이용 의향

- 각 플랫폼 별로 소비자에게 향후 게임 이용 의향을 물어본 후 결과를 종합하여 게임 이용자와 비이용자를 네 개의 그룹으로 나눔
- 게임 이용자 중 앞으로 계속 게임을 할 의향이 있는 그룹을 ‘지속 이용자 그룹’, 더 이상 게임을 하지 않겠다고 응답한 그룹을 ‘이탈자 그룹’으로 하고 비이용자 중 새롭게 게임을 시작할 의향이 있는 그룹을 ‘신규 이용 의향자 그룹’, 앞으로도 게임을 할 생각이 없는 사람들을 ‘비수용자 그룹’으로 설정함
- 아케이드 게임(2,2263만명)의 신규 이용 의향자 그룹의 수(2,2263만명)가 가장 많고 가정용 게임(3,707만명), PC·온라인 게임(1,821만명) 순으로 집계됨
- 아케이드 게임의 이용 의향자 수가 많은 것은 단발적으로 이용이 가능하기 때문인 것으로 보이며 현재 사용자 수가 가장 많은 스마트폰·태블릿도 다른 플랫폼과 큰 차이가 나지 않는 범위 내에서 신규 이용자가 늘어날 것이 예상됨
- 각 플랫폼의 ‘이탈자 그룹’의 경우 ‘지속 이용자 그룹’에 비교해 볼 때 향후 시장에 끼칠 영향력이 아주 미미할 정도로 수치가 낮은 것으로 조사되었으나 휴대전화 게임만이 ‘지속 이용자 그룹’ 262만 명인 것에 비해 ‘이탈자 그룹’이 180만 명인 것으로 나타나 하락세가 예상됨

그림 51 각 플랫폼별 향후 이용 의향자 규모 (단위: 만 명)



※ 출처 : <2018 CESA 일반생활자 조사>

## 2. 플랫폼별 게임 이용 동향

### 가정용게임의 이용 동향

#### 가정용게임기 이용자 성향

- 2018년 조사에 따르면 가정용 비디오게임을 이용한 응답자는 총 527명이고 그 중 남성은 68.5%, 여성은 31.5%로 전년도에 비해 여성의 비율이 소폭 감소함
- 연령별로는 10-14세 남성과 여성이 각각 11.9%, 7.3%로 가장 높았음. 그 중 40-49세 남성 이용자가 11.9%(+4.4%)로 늘어난 것이 눈에 띄
- 게임기 하드웨어별 소유 현황을 보면 Wii, 닌텐도DS, 닌텐도3DS를 가지고 있는 사람이 많은 것으로 나타남. 플레이스테이션 시리즈는 보유율은 낮으나 실제로 이용하고 있는 사람의 비율이 높음
- 게임기 하드웨어별로 남성과 여성의 보유현황이 서로 다른 것으로 나타남. 닌텐도의 Wii나 DS는 남성(Wii 53%, DS 52.8%)이 여성(Wii 47%, DS 47.2%)보다 약간 높은 반면 플레이스테이션 시리즈는 남성의 비율(81.6%)이 압도적으로 높음

- 또한 전체적으로 보유율이 높은 하드웨어는 남녀 소유 비율에 큰 차이가 없으나 비인기 기종의 경우는 거의 남성이 보유하고 있다는 것을 알 수 있음
- 여러 종류의 게임기 하드웨어를 동시에 즐기는 사람들 중에는 닌텐도 3DS를 가장 많이 가지고 있었으며 Xbox 시리즈를 이용하면서 플레이스테이션 시리즈를 함께 사용하는 비율도 높은 편임

#### 가정용 게임 이용 현황

- 가정용 게임 이용자들은 평균 3.8개의 신제품 소프트웨어를 보유하고 있으며 그 중 4개 이상을 가지고 있는 응답자의 비율은 32.3%임
- 게임 이용자 중 중고 소프트웨어 1개 이상 가지고 있는 사람이 36.2%이며 중고 소프트웨어 가지고 있지 않는 이용자가 63.8%임. 유료 다운로드 소프트웨어 구입하지 않은 사람은 76.8%에 달함
- 가정용 게임의 소프트웨어 구입할 경우 소비자들은 새로운 제품을 구입하고 있는 것으로 보이며 중고 소프트나 유료 다운로드 소프트는 선호하지 않는 것으로 나타남
- 대부분의 이용자들은 혼자서 스토리나 스테이지를 진행시키면서(78%) 게임을 즐기고 있으며 점수나 레벨을 높이거나(53.8%) 캐릭터·아이템을 수집하는 것(49.2%)을 통해 즐거움을 찾는 일이 많은 것으로 나타남

#### 가정용 게임 선호 장르

- 비디오게임 이용자들이 가장 선호하는 장르(복수응답)는 ‘롤플레이’ (65%)이었으며 ‘액션’ (39%), ‘육성·목표 달성형 시뮬레이션’ (38.5%)이 그 뒤를 이어 꼽혀 전년도와 비슷한 추이를 보임
- ‘롤플레이’ 은 남녀모두 전 연령대에서 고르게 높았고 ‘액션’ 은 남성 이용자들의 선호도가 높았음. ‘육성·목표 달성형 시뮬레이션’ 은 특히 10대 여성들에게 인기가 많은 것으로 나타남
- 중하위권 장르 중에서는 ‘액션 슈팅’ 이 10대 남성(47.4%)이 높았고 ‘버라이어티·파티 게임’, ‘젬블형 테이블 게임’ 이 10대 여성(각각 57.2%, 42.3%)에서 수치가 높음

### ○ 가정용 게임 고객분류

- 가정용 게임 이용 경험과 게임 이용 의향을 동시 분석하여 그 결과를 ‘지속 이용자’, ‘휴면 고객’, ‘신규 기대 고객’, ‘비수용층’ 로 하여 4개 그룹으로 나눔
- 가정용 게임의 ‘지속 이용자’ 는 전체 조사자 중 16.1%였으며 이는 전년도 조사에 비해 0.9% 증가함
- 잠재적 이용자와 할 수 있는 ‘휴면 고객’, ‘신규 기대 고객’ 은 17.7% (각각 10.4%, 7.3%)로 전년도 대비 1.8%가 감소함
- 가정용 게임의 ‘지속 이용자’ 는 남성이 68.5%를 차지하여 31.5%인 여성보다 그 수가 많음을 알 수 있고 연령별로는 10~14세, 10~19세 남성이 가장 많음

### ■ PC·온라인 게임의 이용 동향

#### ○ PC·온라인 게임 이용자 성향

- PC·온라인 게임 이용자들의 남녀비율은 남성 64.8%, 여성 35.2%로 전년도와 크게 변동 없음. 연령별 구성 또한 남녀 모두 40대 이후 이용자가 많다는 특징을 전년도에 이어 유지하고 있음
- PC·온라인 게임을 이용하는 기혼자(49.1%)가 전년도(65%)에 비해 감소함
- PC·온라인게임 이용자들은 여전히 ‘완전 무료게임’ (65%) 형태의 게임을 가장 많이 이용하고 있으나 수치는 전년도(68.6%)에 비해 약간 떨어짐
- 두 번째로 높은 비율을 차지한 게임형태는 ‘기본무료+아이템 결제 게임’ (33.7%) 이고 주목할 만한 것은 전년도(25.1%)에 비해 8.6%가 상승했다는 점임
- 또한 ‘기본무료+아이템 결제 게임’ 을 이용한다고 응답자들 중 유료 아이템을 구입한다는 대답이 46.2%로 전년도(38%)에 비해 8.2%가 상승한 것으로 보아 이용자들의 아이템 구입에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 사실을 알 수 있음

#### ○ PC·온라인 게임 이용 유형

- PC·온라인 게임 이용자들은 게임 이용 스타일에 대한 질문에서 ‘혼자서

- 스토리나 스테이지를 진행함’ (55.5%)을 가장 많이 선택한 것으로 나타남. 이는 전년도에 비해 14.1% 상승한 수치이며 순위도 2위에서 1위로 올라섬
- 두 번째로 높은 응답을 차지한 항목은 ‘점수를 갱신하거나 레벨을 올린다’ (51%)이며 그 뒤를 ‘캐릭터나 아이템 등을 수집한다’ (30.8%)가 차지함
- 일본의 PC·온라인 게임 이용자들은 전년도와 마찬가지로 혼자서 게임을 즐기는 경향이 우세한 것으로 보임
- 그러나 다른 이용자와 ‘대전한다’, ‘협력한다’, ‘순위 경쟁을 한다’, ‘교류한다’ 라고 응답자의 비율도 증가하여 혼자서 즐기는 경향에서 조금씩 탈피하는 모습을 보이기도 함
- VR게임을 이용한다는 응답자는 3.5%로 전년도에 비해 1.4% 증가함

#### ○ PC·온라인게임의 고객분류

- PC·온라인게임의 이용 경험과 향후 이용 의향을 동시 분석하여 ‘지속 이용자’, ‘휴면 고객’, ‘신규 기대 고객’, ‘비수용층’ 의 4개의 그룹으로 나눔
- PC·온라인게임의 ‘계속 이용자’ 는 전체의 8.1%이고 잠재 고객으로 분류할 수 있는 ‘휴면 고객’ 과 ‘신규 기대 고객’ 은 16.5%(각각 8.6%, 7.9%)였음

### ■ 스마트폰·태블릿용 게임의 이용 동향

#### ○ 스마트폰·태블릿용 게임 이용자 성향

- 스마트폰·태블릿용 게임을 이용하는 남녀비율은 수치의 변화가 소폭 존재하나 남성의 비율이 54.9%로 약간 우세한 것은 변화 없음. 연령별 또한 40대 이용자(남성 11.3%, 여성8.7%)의 비율이 가장 높음
- 스마트폰·태블릿용 게임을 이용하는 기혼자의 비율이 과거 3년간 꾸준히 증가하고 있음

#### ○ 스마트폰·태블릿용 게임 이용 현황

- 스마트폰·태블릿용 게임 형태 중 가장 많이 이용되는 것은 응답자 중

- 72%가 이용한다고 한 ‘앱 다운로드 기본 무료+아이템 결제 게임’ 이고 이는 전년도와 같은 결과임
- 그 외에는 전년도와 다를 바 없이 ‘앱 다운로드 완전 무료 게임’ (47.7%), ‘브라우저(광고)표시 완전 무료 게임’ (15.5%), ‘브라우저(광고) 표시 기본 무료+아이템 결제 게임’ (9.5%), ‘앱 다운로드 유료 게임’ (5.3%) 순으로 높음
  - 연령별 게임 형태 이용 현황을 살펴보면 ‘앱 다운로드 기본 무료+아이템 결제 게임’ 을 사용하는 연령층은 남녀 모두 20대와 30대의 비율이 높았음. ‘앱 다운로드 완전 무료 게임’ 을 이용하는 연령층은 20대 이하 40대 이상에 분포함
  - ‘앱 다운로드 완전 무료 게임’ 과 ‘광고 표시 완전 무료 게임’ 등 무료 게임을 즐기는 연령층은 20대 이하, 60대 이상에 분포함
  - ‘앱 다운로드 유료 게임’ 이용자는 주로 10대, 20대 남성임
  - ‘현재 유료로 이용하고 있는 스마트폰·태블릿 게임 수’ 는 평균 0.6개 이고, ‘현재 무료로 이용하고 있는 스마트폰·태블릿 게임 수’ 는 평균 2.9개로 전년도와 크게 차이가 없음
  - 유료로 이용하는 게임은 ‘현재 하나도 없다’ 가 전년도에 71.0%이었으나 2018년 조사에서는 66.5%로 소폭 감소하였음
  - 무료로 이용가능한 게임을 2개 이상 동시에 이용하는 응답자가 전체의 70.3%로 전년보다 약간 상승한 수치였으며 하나의 게임만을 즐기는 것이 아니라 동시에 여러 게임을 즐기는 경향이 여전히 우세한 것으로 나타남
  - 좋아하는 스마트폰·태블릿 게임 장르로는 ‘퍼즐’ 이 53.2%로 여전히 높은 이용 비율을 차지하였고 ‘육성·목표 달성형 시뮬레이션’ 이 38.2%, ‘롤플레이’ 이 31.2% 로 그 뒤를 이음
  - 가정용 게임 선호 장르에서 6위였던 ‘퍼즐’ 이 1위인 것은 연령층 전체적으로 골고루 이용하고 있으며 작은 화면으로 게임을 이용해도 크게 불편함이나 차이를 느낄 수 없고 스마트폰의 터치 기능을 적극적으로 활용할 수 있기 때문인 것으로 추측됨
  - 최근 몇 년간 스마트폰·태블릿용 게임 중 인기를 끈 게임 프로그램 중

- ‘퍼즐’ 장르가 많은 것이 이러한 경향을 유도하거나 반영하는 등 높은 상관관계를 가지는 것으로 보임
- ‘기본 무료+아이템 결제’ 형 게임 이용자들의 결제 현황을 살펴보면 ‘결제한다’ 는 응답이 35%이고 ‘결제하지 않는다’ 는 65%로 전년도에 비해 결제한다는 응답자 비율이 5.2% 상승하였음
  - 스마트폰·태블릿용 게임 이용자의 이용 행태에 대한 조사 결과에 따르면 ‘자신의 최고 기록을 갱신하거나 레벨을 높인다’ (64.4)거나 ‘혼자서 스토리나 스테이지를 진행한다’ (64.1%)는 응답이 가장 높게 나왔으며 전년도와 큰 차이 없음
  - 세 번째로 응답률이 높았던 ‘캐릭터나 아이템을 수집한다’ 는 47.5%로 전년도(49.2%)에 비해 조금 감소하였으나 가정용 게임 이용자에 비해 많은 응답자가 이러한 게임 행태를 즐기는 것으로 나타남. 특히 10대와 20대의 여성 이용자들이 이런 경향을 보임
  - 스마트폰·태블릿용 게임의 이용자의 사용빈도를 보면 ‘매일 이용한다’ 가 73.2%로 가장 높았음. ‘매일 이용한다’ 는 응답자가 가장 많은 연령층은 남성은 30-39세, 여성 25-34세였음
  - 스마트폰·태블릿용 게임 이용자가 거의 매일 게임을 즐기는 경향은 꾸준히 유지되어 오고 있었던 것으로 전년도의 71.8%보다 1.4%가 증가함. 이는 가정용 게임 이용자 중 매일 게임을 이용한다고 대답한 29.6%와 비교하면 상당히 높은 수치임. 또한 전년도에 비해 매일 게임을 하는 가정용 게임 이용자의 비율이 감소(1.3%)한 것과는 다른 양상을 보이고 있음
  - 스마트폰·태블릿용 게임 이용 시간을 보면 평일에는 하루 중 ‘60-120분’ 이용한다는 응답자가 32.6%로 가장 많았음. ‘30분-60분’ 이용한다는 이용자가 27.1%로 그 뒤를 이었고 ‘120분 이상’ 게임을 한다는 응답자는 17.9%였음. 전체적으로 게임을 이용하는 시간이 전년도에 비해 늘어난 것으로 나타남
  - 휴일에도 하루 ‘60-120분’ 이용한다는 이용자가 31.4%로 가장 많았고 ‘120분 이상’ 이용한다는 응답자가 29.4%로 두 번째로 높았음
  - 평일에는 하루 평균 이용시간이 62분인 것으로 조사되었고 휴일은 이보

다 조금 늘어난 84.4분이었음. 평일과 휴일 모두 평균 이용 시간이 전년도에 비해 각각 6.3분, 4.2분 늘어났음을 알 수 있음

- 스마트폰·태블릿용 게임 이용자들 중 ‘돈을 쓰지 않는다’는 응답자가 74%로 여전히 가장 높은 비율을 차지하고 있었고 ‘천 엔 미만’의 소액을 소비하는 이용자가 8%로 전년도에 비해 0.2% 감소하였음
- ‘1천 엔 이상 5천 엔 미만’을 소비한 이용자는 전년도 7.7%에서 11.3%로 상승하였고 ‘5천엔 이상’ 소비한 이용자도 작년보다 2.9% 높은 6.7%에 달함
- 소액을 소비하거나 아예 돈을 쓰지 않는 이용자의 비율이 감소한 반면 1천 엔 이상을 소비하는 이용자가 늘어난 것은 게임에 돈을 쓰는 것에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 있다는 것을 보여줌
- 특히 2,30대 남성들에게서 ‘5천엔 이상’ 금액을 소비하는 경향이 두드러지고 이에 비해 여성은 전체적으로 게임에 돈을 쓰지 않는 것으로 조사됨

### ○ 스마트폰·태블릿용 게임 고객 분류

- 전체 응답자의 스마트폰·태블릿용 게임을 이용해 본 경험과 향후 이용 의향을 동시 분석하여 ‘지속 이용자’, ‘휴면 고객’, ‘신규 기대 고객’, ‘비수용 층’의 4개 그룹으로 나누어 수치화 함
- 스마트폰·태블릿용 게임을 지속적으로 이용할 것으로 예측되는 ‘지속 이용자’는 31.7%로 다른 플랫폼보다 월등히 높은 수치를 보임
- 스마트폰·태블릿용 게임을 이용해 본 적도 없고 앞으로 이용할 의향도 없는 ‘비수용 층’은 56.1%였음. 이는 다른 플랫폼에 비해 가장 낮은 수치였으며 앞으로 스마트폰·태블릿용 게임 시장이 가장 큰 규모로 확대될 것으로 예측되는 결과임
- 하지만 ‘휴면 고객’이나 ‘신규 기대 고객’은 12.2%로 다른 플랫폼과 비교하여 볼 때 아케이드 게임에 이어 두 번째로 수치가 낮은 것으로 보아 성장 폭이 크게 기대되는 정도는 아님

## ■ 휴대전화(피쳐폰) 게임 이용 동향

### ○ 휴대전화(피쳐폰) 게임 이용자 성향

- 휴대전화 게임을 이용한다고 응답한 사람은 남성 56.6%, 여성 43.4%이었음. 연령별로는 남성의 경우 10대가 전년도에 비해 늘어나 가장 많은 비율을 차지하였으며 여성의 경우는 40대가 가장 많이 이용하고 있었음. 전체적으로는 높은 연령대의 이용자가 많은 특징이 유지됨
- 기혼자인 이용자가 전년도에 비해 7.6%늘어난 60.8%이었고 꾸준히 늘어나고 있는 추세임
- 휴대전화 게임을 이용하는 직업군을 살펴보면 남성의 경우 공무원·회원이 가장 많았고 여성은 파트타임·아르바이트·파견사원이 가장 많았음
- 게임에 사용하는 금액이 아예 없거나 3천 엔 미만으로 소액인 사람들이 대부분임

### ○ 휴대전화 게임 고객 분류

- 휴대전화 게임을 사용한 경험 여부와 앞으로의 사용 의향 결과를 분석하여 응답자를 ‘지속 이용자’, ‘휴면 고객’, ‘신규 기대 고객’, ‘비수용 층’의 4개 그룹으로 나눔
- 휴대전화 게임의 ‘지속 이용자’는 4.2%, ‘휴면 고객’은 2.3%, ‘신규 기대 고객’은 4.3%로 조사됨
- 휴대전화 게임의 ‘비수용 층’은 89.2%에 달하며 잠재 고객으로 분류할 수 있는 ‘휴면 고객’과 ‘신규 기대 고객’이 6.5%밖에 되지 않아 휴대전화 게임 시장의 규모가 확장되는 것은 거의 기대할 수 없음

## ■ 아케이드게임의 이용 동향

### ○ 아케이드게임 이용자 성향

- 아케이드 게임을 계속해서 이용하고 있는 응답자의 남녀 비율은 남성 52.8%, 여성 47.2%로 전년도 조사에 비해 남성의 비율이 감소하였음
- 연령별로는 3-9세의 저 연령대의 소비자가 가장 많았으나 남성의 경우 전년도 14.3%에서 8.5%로 수치가 상당히 감소함. 여성은 15~19세 이용자



- (8%)의 수치가 전년도에 비해 6.1%가 증가하여 가장 큰 변화폭을 보임
- 아케이드 게임에 사용하는 금액은 월 ‘3천엔 미만’ 이 35.7%로 가장 많았고 ‘돈을 쓰지 않는다’ 가 18%로 그 뒤를 이었고 ‘5천~1만엔 미만’, ‘3천~5천엔’ 가 동일하게 11.3%로 세 번째를 차지함
- 게임을 하기 위해서는 돈을 사용해야만 하는 아케이드 게임의 특성상 돈을 쓰지 않는 이용자들의 비율은 다른 플랫폼에 비해 적은 편임
- 전년도에 비해서 월 ‘3천~5천엔’ 을 사용하는 그룹의 수가 4.3% 상승하였고 월 ‘5천~1만엔 미만’ 이 7.5% 감소하여 5천엔 이하를 사용하는 소액 소비 양상으로 변화하였음을 알 수 있음
- 아케이드 게임 이용자들의 선호 장르(복수 응답)는 ‘크레인 게임’ 이 78.6%로 가장 높은 수치를 기록했으며 ‘뽑기 게임’ 이 54.8%로 그 뒤를 이음. ‘메달 게임’ 은 47.3%, ‘에어 하키·농구게임’ 이 32.4%였음

○ 아케이드게임 고객 분류

- 아케이드 게임을 이용해 본 경험과 향후 이용 의향의 결과를 같이 분석하여 ‘지속 이용자’, ‘휴면 고객’, ‘신규 기대 고객’, ‘비수용 층’ 의 4개 그룹으로 분류함
- 아케이드 게임의 ‘지속 이용자’ 는 전체 응답자의 10.2%였으며 ‘휴면 고객’ 은 12.8%, ‘신규 기대 고객’ 은 7.7%, ‘비수용 층’ 은 69.4%였음
- 잠재 고객이라 할 수 있는 ‘휴면 고객’ 과 ‘신규 기대 고객’ 이 20.5%에 달해 현재 시장 규모보다 조금 더 크게 확장되거나 현재의 수준을 유지할 것으로 기대됨

● 일본 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 황선혜 센터장 : +81-3-5363-4511 / hwang216@kocca.kr
- 황수진 주임 : +81-3-5363-4512 / hwang\_sujin@kocca.kr
- 김성지 주임 : +81-3-5363-4510 / sj\_kim@kocca.kr

발행인 김영준  
 발행처 한국콘텐츠진흥원  
 전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)  
 전화 1566-1114  
 www.kocca.kr