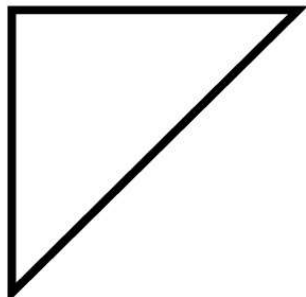


—
2019
글로벌 마켓리포트
도쿄 게임쇼 2019

20

19





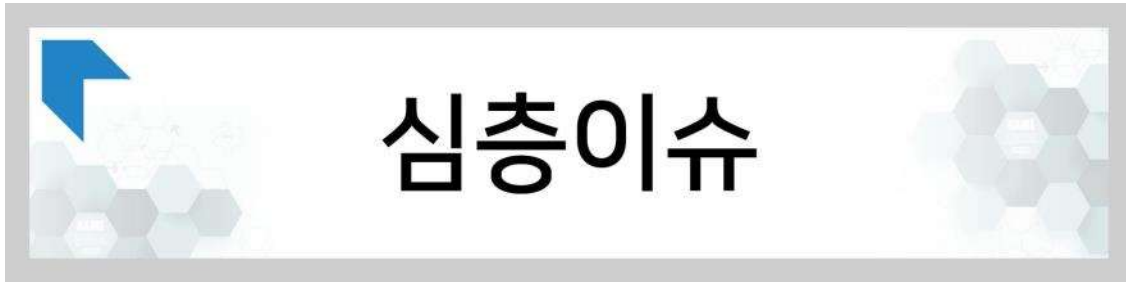
2019 글로벌 마켓리포트

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 『2019 글로벌 마켓리포트-도쿄 게임쇼 2019』</p> <p>⇒ 도쿄 게임쇼(Tokyo Game Show)는 1996년부터 매년 일본 치바현에서 열리는 일본 최대 규모의 게임 전시회로서 미국의 E3(Electronic Entertainment Expo), 독일의 게임스컴(Gamecom)과 더불어 세계 3대 게임 전시회 중 하나로 손꼽힘.</p> <p>⇒ 글로벌 시장에서 e-Sports가 약진하며 국가 간 주도권 경쟁이 가속화되고 있는 가운데 전통적으로 온라인 게임보다 콘솔 게임 등의 인기가 많은 일본에서도 2016년에 일본 e-Sports연맹이 설립되는 등 최근 e-Sports가 빠른 속도로 영역을 확장하고 있음.</p> <p>⇒ 2018년 도쿄 게임쇼에도 2018년 2월 설립된 사단법인 일본 e-Sports연합(JeSU) 주최로 e-Sports 대형 무대인 e-Sports X가 마련되어 일본-네덜란드 국제 친선경기 등을 개최하여 관람객들의 큰 호응을 얻었음. 도쿄게임쇼에서의 인기가 증명하듯 일본의 e-Sports의 성장세는 계속될 전망이다.</p> <p>⇒ 국내 eSports 산업 종사자들에게 있어 일본 e-Sports 시장은 새로운 판로가 될 수 있음. 본 리포트는 국내 e-Sports 산업이 큰 강점으로 가지고 있는 선수 육성, 메니지먼트, 게임 중계 등의 인터넷 방송 사업 등 일본시장으로의 진출 확대를 위해 고려해 볼 만한 다양한 방향을 제시하고 TGS 2019에 참가함으로써 기대할 수 있는 효과에 대해서 설명하고자 함.</p>	게임, B2B, eSports, TGS

2019. 7

한국콘텐츠진흥원

일본비즈니스센터



『2019 글로벌 마켓리포트-도쿄 게임쇼 2019』

◎ 작성취지

- 도쿄 게임쇼(Tokyo Game Show)는 1996년부터 매년 일본 치바현에서 열리는 일본 최대 규모의 게임 전시회로서 미국의 E3(Electronic Entertainment Expo), 독일의 게임스컴(Gamecom)과 더불어 세계 3대 게임 전시회 중 하나로 손꼽힘.
- 글로벌 시장에서 e-Sports가 약진하며 국가 간 주도권 경쟁이 가속화 되고 있는 가운데 전통적으로 온라인 게임보다 콘솔게임 등의 인기가 많은 일본에서도 2016년에 일본e-Sports연맹이 설립되는 등 최근 e-Sports가 빠른 속도로 영역을 확장하고 있음.
- 2018년 도쿄 게임쇼에도 2018년 2월 설립된 사단법인 일본 e-Sports연합(JeSU) 주최로 e-Sports 대형 무대인 e-Sports X가 마련되어 일본-네덜란드 국제 친선경기 등을 개최하여 관람객들의 큰 호응을 얻었음. 도쿄게임쇼에서의 인기가 증명 하듯 일본의 e-Sports 의 성장세는 계속될 전망이다.
- 국내 eSports 산업 종사자들에게 있어 일본 e-Sports 시장은 새로운 판로가 될 수 있음. 본 리포트는 국내 e-Sports 산업이 큰 강점으로 가지고 있는 선수 육성, 메니지먼트, 게임 중계 등의 인터넷 방송 사업 등 일본시장으로의 진출 확대를 위해 고려해 볼 만한 다양한 방향을 제시하고 TGS 2019에 참가함으로써 기대할 수 있는 효과에 대해서 설명하고자 함.

◎ 목차

1. Tokyo Game Show (TGS) 2019 이벤트 상세 정보

1. 이벤트 기본정보
 - 행사개요 및 규모
 - 2018년 실적
2. 주요 프로그램
 - 전시개요
 - 전체 방문자 대상 전시

- B2B대상 전시
 - 기업제공 서비스
 - TGS 포럼 스폰서쉽 세션
 - 이벤트 스테이지 대여
2. 국내 eSports 산업의 일본 진출 확대를 위한 제언 및 TGS 2019의 기대효과
1. 5가지의 KPI로 봤을 때 각 시장의 비교
 - 일본의 시장규모는 압도적으로 우위
 - eSports대회 및 이벤트
 - 온라인 및 공중파, 케이블 방송
 - 오프라인 경기장
 - 게임 콘텐츠
 2. 국내 eSports 산업의 일본 진출 확대를 위한 제언
 - 게임 콘텐츠 사업
 - 프로 팀 운영, 인재양성 사업
 - 경기장 및 PC방 사업
 3. TGS 2019에서의 기대효과
3. 본 이벤트 주최측과의 일문 일답

1. Tokyo Game Show (TGS) 2019 이벤트 상세 정보

■ 1. 이벤트 기본정보

○ 이벤트 일정

- 세계 3대 게임쇼 중에 하나인 Tokyo Game Show (이하, 도쿄 게임쇼)가 4일간 개최 될 예정임
- 명칭: 도쿄 게임쇼 2019(Tokyo Game Show)
- 기간: 2019년 9월 12일(목) 비즈니스 데이 10:00~17:00
 2019년 9월 13일(금) 비즈니스 데이 10:00~17:00
 2019년 9월 14일(토) 일반 공개일 10:00~17:00
 2019년 9월 15일(일) 일반 공개일 10:00~17:00
- ※비즈니스 데이는 비즈니스 관계자와 보도 관계자만 입장하실 수 있음.
- ※일반 공개일은 상황에 따라 9:30에 개장하는 경우가 있음
- 장소: 마쿠하리 멧세(지바현 지바시 미하마구) 전시홀1~11/이벤트홀/국제회의장
- 주최: 일반사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트협회 (CESA)

- 공동주최: 닛케이BP사
- 후원: 경제산업성(예정)
- 방문 예정자수: 25만 명

○ 행사개요 및 규모

- 새로운 테크놀로지와 함께 진화하는 게임 산업 비즈니스 성공을 위해 국내, 아시아, 세계에 정보를 알리는 자리.
- 일본 국내뿐만이 아니라 아시아, 그리고 세계를 향해서 적극적으로 정보를 알려온 도쿄 게임쇼는 2019년도 게임의 새로운 움직임의 원점이 될 예정임.
- 5G 등과 같은 네트워크 기술에 따라 게임은 더욱 쾌적하게 되고 개발 현장이나 영상 전송 등 여러 상황에서 세계와의 거리가 좁혀질 것으로 보임. 이러한 진화를 거듭하고 있는 게임 산업에 있어 ‘게임을 더욱 즐기고 싶다’거나 ‘게임업계에서의 비즈니스를 성공시키고 싶다’는 희망을 자유롭게 이야기할 수 있는 장소가 되는 것이 도쿄 게임쇼 2019가 노리는 포지션임.
- 도쿄게임쇼의 특징은 다양한 게임 팬에게 접근하여 e스포츠의 돌풍을 선도하고 게임을 더욱 재미있게 하는 다양한 신기술을 선보이며 도쿄게임쇼의 영상을 전 세계의 게임 팬에게 선사하는 것임.

○ 2018년 실적

- 참가사 : 668개사 참가(국내338개사, 해외 330개사)
- 부스 : 1,568부스
- 총 방문자수 : 298,690명(비즈니스 68,317명, 일반 공개 230,373명)
- 한국 업체 참가 48개
- 도쿄 게임쇼 2018은 2018년 9월 20일(목) ~ 23일(일)에 개최되었으며 개최 기간인 4일 간에 총 방문자수 29만8,690명을 기록하였음.

표 1 도쿄 게임쇼 방문객 수 (단위: 명)

2018		2017	2016
9월20일(목) 비즈니스 데이	31,961명	9월21일(목) 26,564명	9월15일(목) 31,399명
9월21일(금) 비즈니스 데이	36,356명	9월22일(금) 31,512명	9월16일(금) 33,634명
9월22일(토) 일반공개일	107,310명 (중 가족 7,841명)	9월23일(토) 106,075명 (중 가족 10,466명)	9월17일(토) 98,074명 (중 가족 11,294명)
9월23일(일) 일반공개일	123,063명 (중 가족 11,827명)	9월24일(일) 90,160명 (중 가족 13,017명)	9월18일(일) 108,117명 (중 가족 14,486명)
합계	289,690명 (중 가족 19,668명)	254,311명 (중 가족 23,483명)	271,224명 (중 가족 26,779명)

※2018년도 역대 최대

※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

- ‘Welcome to the Next Stage’ 를 테마로 개최된 도쿄 게임쇼 2018은 과거 최대 규모인 668개 기업 및 단체(중 해외 330개)의 2,338 부스가 출전하여 가정용 게임, 스마트폰, PC 등의 다양한 플랫폼에 대응한 폭넓은 장르의 신작 타이틀과 서비스를 발표했다.
- 특히 eSports의 대형 스테이지 기획인 ‘eSports X’ 에는 일본뿐만 아니라 해외에서 온 방문자와 보도 관계자가 몰려들어 큰 주목을 받았다.
- 기조 강연에서도 ‘eSports’ 를 ‘스포츠’ 로 확산하기 위한 ‘로드맵’ 을 테마로 열린 토론을 주고받는 등 eSports의 중요도가 점점 오르고 있음이 부각되었음.
- 또한 회기 중에는 기업 간 상담도 활발히 이루어졌음. 비즈니스 매칭 시스템 ‘아시아 비즈니스 게이트웨이’ 를 통해 성립된 상담 예약 확정 건수는 668건에 육박하며 작년의 602건을 웃돌았음.
- 전 세계를 향해 최신 정보를 알리는 국제적 전시회인 도쿄 게임쇼가 게임 비즈니스의 허브 역할로서 중요한 위치를 차지하고 있음을 알 수 있음.

○ 방문자 데이터

- 2018년 총 방문자 수는 29만 8,690명으로 역대 최다를 기록하였고 이로 인해 게임업계의 인기를 재확인하였음.
- 4일간의 기간 동안 일본 국내 외, 남녀노소를 불문하고 많은 방문자가 본 행사에 참여하여 대 성황리에 행사가 이뤄졌음.

「그림 1」 연간 방문자 추이 (단위: 명)



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

「표 2」 미디어 관련 방문자 통계(단위: 명)

Media Categories	Media	Reporters
Web	888	3,060
Newspaper	79	156
News Agency	29	45
TV(Satellite TV/ CATV)	34	134
TV(Terrestrial)	114	489
Editor/ Freelance Writer/ Others	21	75
Radio	36	85
Magazine	328	719
Overseas Media	822	1,499
Total	2,125	5,512

※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

I 표 3 I 해외 미디어 관련 방문자 통계(단위: 명)

■ The Number of Overseas Media

Country / Region	Media	Reporters
China	76	376
United States	60	244
Hong Kong	50	114
Taiwan	48	92
France	41	89
Italy	35	43
Korea	29	116
Thailand	22	76
Germany	22	55
United Kingdom	20	30
Canada	19	31

※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

- 41개의 각 국가나 지역에서 게임 관련 기업과 단체 600곳 이상이 출전한 세계 최대 규모인 이벤트이니만큼 해외 미디어의 취재 열기도 뜨거웠음.
- 특히 중국 미디어 방문자 통계가 가장 많으며 이는 도쿄 게임쇼의 중국기업의 출전이 매년 증가하고 있으며 많은 중국기업들이 본 이벤트에서 자사 제품을 어필하고 있다는 사실과 무관하지 않다고 여겨짐. 도쿄게임쇼는 중국어 페이지도 별도 운영 중임.

2. 주요 프로그램

○ 전시 개요

표 41 전시 개요

구분	전시코너	대상	장소
전체 방문자 대상 전시	일반전시	게임소프트웨어, 하드웨어, 서비스 전반	1-8홀
	스마트폰 게임	스마트폰 · 테블릿용 게임소프트, 소셜 게임, 스마트 디바이스	1-8홀
	eSports	eSports대상 게임, 게이밍 PC, 게임 디바이스, 관련 서비스 등	9-11홀
	VR/AR	VR/AR/MR관련 하드웨어, 관련 게임소프트, 개발환경, 개발 서비스 등	9-11홀
	로맨스 게임	주로 여성고객 대상 게임 소프트, 관련 서비스	9-11홀
	인디 게임	인디 게임	9-11홀
	게임 스쿨	고교, 전문학교, 대학, 대학원, 통신교육	9-11홀
	상품 판매	게임 관련 용품, 게임 소프트	9-11홀
	패밀리 게임	중학생 이하를 대상으로 한 게임 소프트, 완구, 관련 제품	이벤트 홀
B2B대상 전시	비즈니스 솔루션	개발도구/미들 웨어, 위탁 개발, 현지화, 마케팅, 네트워크 서비스 등	1-8홀
	아시아 뉴 스타즈	아시아권, 동유럽권, 중남미권의 기업이 제공하는 게임 개발, 위탁 개발, 관련 서비스 등	1-8홀
	동유럽 뉴 스타즈		1-8홀
	라틴 뉴 스타즈		1-8홀
	비즈니스 미팅 구역		관심있는 모든 기업

※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

○ 전체 방문자 대상 전시

- 일반전시: 게임 소프트웨어를 중심으로 한 디지털 엔터테인먼트 관련 제품이나 서비스를 소개하는 코너

그림 2 일반 전시 사진



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

- 스마트폰 게임: iOS, Android등의 스마트폰이나 각종 태블릿과 같은 모바일 기기용 게임과, 휴대용 단말기나 PC 브라우저 등에서 즐길 수 있는 소셜 네트워크 게임에 초점을 맞춘 전시 코너

그림 3 스마트폰 게임 코너 사진



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

- eSports: eSports로서 전개하고 있는 게임 타이틀(가정용 게임, 스마트폰 게임, PC게임), 하드웨어 기기 등을 전시하는 코너. 코너 안에는 대형 스테이지도 설치

그림 4 eSports 코너 사진



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

- VR/AR: VR(Virtual Reality: 가상현실), AR(Augmented Reality: 증강현실), MR(Mixed

Reality: 혼합현실) 관련 게임 소프트웨어, 하드웨어, 관련 서비스 등을 전시하는 코너

!그림 5! VR/AR 코너 사진



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

- 로맨스 게임: 주로 여성 사용자를 타겟으로 한 연애 시뮬레이션 게임 등을 전시하는 코너

!그림 6! 로맨스 게임 코너 사진



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

- 인디 게임: 독립계(인디) 개발자를 출전 대상으로 하는 전체 플랫폼용 완전 오리지널 게임을 전시하는 코너.

- 올해부터 ‘보통 부스’ 를 신설. 기존의 ‘툰키 부스’ 도 준비되어 있음. 모두 유료 통상 출전으로, 독립계 게임 개발자를 지원하기 위한 무료 부스를 준비할 예정

!그림 7! 인디 게임 코너 사진



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

- 게임 스쿨: 미래의 크리에이터를 위해 게임 스쿨을 소개하는 코너

- 상품 판매: 게임 관련 상품의 판매 목적으로 한 코너

- 패밀리 게임: 가족이 함께 즐기는 게임 소프트웨어나 게임 관련 제품을 소개하는 코

너. 입장은 중학생 이하와 그 동반 보호자로 한정되며, 폭넓은 연령층의 어린이들이 안심하고 시험 플레이를 즐길 수 있음

!그림 8! 게임 스쿨 코너 사진



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

!그림 9! 상품 판매 코너 사진



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

!그림 10! 패밀리 게임 코너 사진



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

○ B2B대상 전시

- 일본 국내 개발사뿐만 아니라 해외 개발사와 퍼블리셔들이 B2B관에 집결해 새로운 사업 협력 기회를 모색하는 자리가 될 것으로 예상됨.
- 특히 세계 게임 문화를 선도해온 닌텐도가 작년에 처음으로 B2B에 출전한 것도 주목할 만한 대목임.

- 비즈니스 솔루션: 게임 관련 B2B 기업을 대상으로 하는 전시 코너. 옵션(유료)으로서 TGS 포럼 후원 세션도 준비되어 있음.

!그림 11! 비즈니스 솔루션 전경



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

- 뉴 스타즈(아시아/동유럽/중남미): 해외 기업을 대상으로 각 지역에서 유망한 게임 벤처, 개발 스튜디오, 서비스 등 게임 업계의 신성이 될 기업을 모아 일본의 게임 업계에 소개하는 코너. 아시아, 동유럽, 중남미에 초점을 맞춰 우수한 기업을 소개..
- 아시아 뉴 스타즈: 동남아시아, 남아시아, 중동 지역을 중심으로 현지에서 유망한 게임 벤처 기업, 개발 스튜디오, 솔루션 벤더 등을 소개.
- 동유럽 뉴 스타즈: 게임 엔지니어를 육성하는 공과 대학이 충실한 동유럽 각국(폴란드, 크로아티아, 체코, 루마니아 등)에서 게임 벤처 기업을 소개.
- 중남미 뉴 스타즈: 신흥 기업들이 두드러지는 중남미 각국(브라질, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 코스타리카, 멕시코 등)에서 게임 벤처 기업을 소개.

!그림 12! 비즈니스 미팅 구역 사진



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

- 비즈니스 미팅 구역: 차분한 환경에서 충실한 상담을 실현하는 미팅 공간. 출전사와 비즈니스데이 방문자, 또는 출전사와 출전사 사이를 매칭하는 시스템을 무료로 이용 가능함.

○ 비즈니스 데이 기획

- TGS 포럼 기조강연: 이벤트 무대에서 실시하며, 올해의 게임 업계에서 가장 이슈가 되는 주제를 다루는 세션. 작년에는 eSports를 스포츠로서 보급해 나가기 위해 게임

업계가 해야 할 일이 무엇인가에 대해 토론함.

그림 13 TGS 포럼 기조강연 사진

		
<p>토론 1</p>	<p>하야카와 히데키 CESA회장</p>	<p>토론 2</p>
		
<p>사이토 요스케 NieR:Automata 프로듀서</p>	<p>초치모토 료조 MONSTER HUNTER:WORLD 프로듀서</p>	<p>야스다 후미히코 Nioh 디렉터</p>

※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

- TGS 포럼 글로벌 게임 비즈니스 서밋: 게임 비즈니스의 글로벌화 전망과 과제에 대해 토의하는 국제적 콘퍼런스를 개최할 예정임.
- SENSE OF WONDER NIGHT 2019: 인디 게임의 등용문으로서 깜짝 놀랄만한 아이디어를 개발자가 직접 프레젠테이션 하는 국제적 제전. 전 세계에 널리 아이디어를 모집하여 우수한 작품을 표창함.
- TGS 포럼 2019 전문 세션: 게임 업계 관계자를 대상으로 게임 산업의 최신 기술 동향이나 비즈니스 동향에 초점을 맞춘 콘퍼런스를 개최함.
- 인터내셔널 파티: 비즈니스 데이 2일째(9월13일) 저녁부터 해외에서 온 방문자 및 출전사, 일본 국내 출전사, 보도 관계자의 비즈니스 교류를 목적으로 한 네트워킹 파티를 개최함.

그림 14 SENSE OF WONDER NIGHT 2019/인터내셔널 파티 사진



※출처: 도쿄게임쇼 2019 브로슈어

○ TGS포럼 스폰서쉽 세션

- 비즈니스 데이의 2일째(9월13일)에 출전 회사들이 업계 관계자를 상대로 자사의 제품, 서비스, 기술 등을 프레젠테이션 할 기회가 주어지는 세션.
- 게임업계의 최신 트렌드나 비즈니스 동향에 초점을 맞춘 세션의 일환으로 스폰서의 자격을 얻을 수 있는 비즈니스 미팅 구역과 같은 국제 회의장 내의 회의실에서 강연함. 비즈니스 매칭이나 프로모션 수단으로서 활용 가능.
- 실시일 : 9월 13일 (금)
회장 : 마쿠하리 메세 국제회의장 (2,3층)
출전사 대상 서비스 (무료)
- 어포인트 시스템 (일어, 영어): 비즈니스 데이의 상담 촉진을 목적으로 국내외의 비즈니스 데이 방문자나 출전사와 미팅을 사전에 예약 설정 가능한 시스템을 8월부터 가동할 예정. 상담 상대의 검색, 상담의 신청, 미팅 장소 예약까지 부드럽게 가능.
- 출전사 미팅 스페이스(예약제): 국제회의장에 설치 예정인 비즈니스 라운지에 출전사가 무료로 사용 가능한 회의 테이블을 준비. 어포인트 시스템상 예약 가능하지만, 비어있으면 당일도 사용 가능.
- 비즈니스 코디네이터, 출전사 뉴스 발신, 보도자료 발신 (7월 이후)
※신청방법은https://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2019/exhibition/pdf/07_forum_sponsor.pdf

○ 이벤트 스테이지 대여

- 제공일시: 9월12일-15일 중, 30분/ 60분/ 90분 할당
- 좌석수: 벤치 시트 약 500인 착석 가능(예정)
- 요금(세금별도): 30분 70만 엔 (리허설은 60분간), 60분 100만 엔 (리허설은 100분간), 90분 140만 엔 (리허설은 120분간)
- 요금 포함 내역 : 스테이지 이용료와 스테이지 기재 사용료
- 신청기한 : 2019년 7월 24일까지
- 자세한 신청방법은
https://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2019/exhibition/pdf/06_stage_sponsor.pdf

2. 국내 eSports 산업의 일본 진출 확대를 위한 제언 및 TGS 2019의 기대효과

■ 1. 5가지의 KPI로 봤을 때 각 시장의 비교

- 현재 게임 대국 일본에서는 e스포츠 산업에 대한 전반적인 관심이 많고 앞서 말했듯이 올해 TGS의 중요 포인트 중 하나는 바로 eSports임.
- 특히 2018년에는 일본 e스포츠 연맹 JeSU (Japan eSports Union) 의 발족과 전년도 대

비 일본 e스포츠 시장의 13배의 성장을 보여줌으로써¹⁾ 2018년을 일본 eSports의 시작이라고 부를 정도로 게임 관계자의 관심이 뜨거움.

- 한국과 비교했을 때 일본의 e스포츠 산업은 상당히 뒤쳐진 편이라고 볼 수 있겠으나 세계 게임 시장 3위라는 위치와 일본 정부의 적극적인 지원을 기대할 수 있는 풍토가 2018년부터 조성되었다는 점에서 뒤쳐진 후발주자이지만 기대되는 파급효과는 무시할 수 없음.
- 또 일본의 게임 관계자들은 한국이 e스포츠 선진국이라는 점을 인식하고 있다. 아직 걸음마 단계에 불과한 일본 e스포츠 산업의 관계자들은 한국에서 발전시킨 e스포츠 비즈니스, 특히 성공사례에 대해 굉장히 관심이 많음. 이는 20년에 걸쳐서 차근차근 발전시킨 한국 e스포츠산업의 노력이 또 다른 빛을 발할 수 있는 기회일지도 모름.
- 이번 장에서는 국내 e스포츠 산업 종사자들의 일본 시장 진출 확대를 위해 고려해 볼 만한 방향을 제시하고 TGS 2019에 참가함으로써 기대할 수 있는 효과에 대해서 설명할 예정이다.

Ⅰ그림 15Ⅰ 일본 e스포츠 매출 변화(단위: 백만 엔)



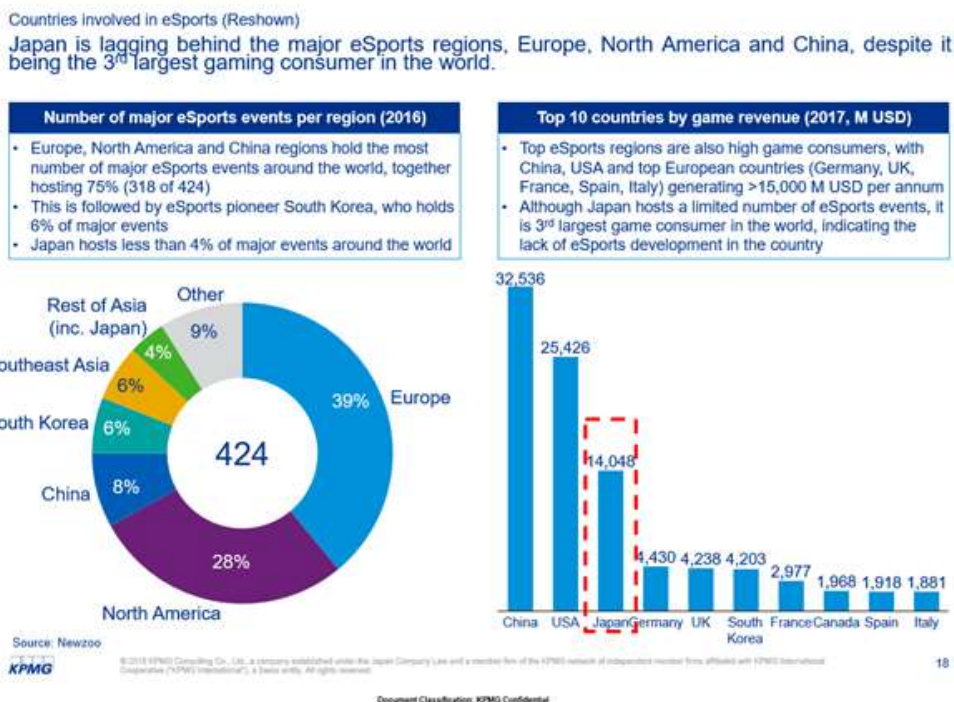
※출처: G' z Brain리포트 <https://www.famitsu.com/news/201812/11169046.html>

○ 일본의 시장 규모는 압도적으로 우위

- 전 세계 게임 시장에서 일본이 차지하는 비중은 상당함. e스포츠 전문 리서치 기관 뉴주에 따르면 2017년을 기준으로 중국을 선두로 하여 그다음이 미국, 다음으로 일본 시장이 3위를 차지하고 한국 시장과 비교했을 때 약 3배를 웃도는 시장에 해당함.
- 그림 16을 보면 좌측은 전 세계 e스포츠 이벤트의 수를 지역별로 나눈 그래프이고 (2016년 기준), 우측은 게임 시장 규모를 국가별로 나타낸 그래프임(2017년 기준). 거대한 게임 시장인 반면에 e스포츠 이벤트 수는 기형적으로 적은 것을 알 수 있음.

1) 출처: G' z Brain 리포트

그림 16 | 세계에서 열리는 eSports 이벤트 수와 각 나라별 게임 시장 매출액 비교(단위:%)



※출처: Newzoo

○ eSports 대회 및 이벤트

- e스포츠와 관련된 대회 또는 토너먼트 이벤트의 절대치를 보고 따지면 일본은 탑 3위의 시장임에도 불구하고 일본은 e스포츠 이벤트 개최 수가 턱없이 적은 상황임.
- 유럽과 미국, 중국, 한국에서 대부분의 이벤트가 열리는 반면에 일본에서는 전체 4%에 해당하는 그 외의 아시아 국가에 속해질 뿐임.
- 이벤트에서 우승자에게 주어지는 상금 규모 또한 국제 이벤트들과 비교했을 때 굉장히 열악함.
- 표5에서 보이듯이 2017년 기준으로 따졌을 때 일본의 상위 수준 대회에서 주어지는 상금 총액은 예를 들어 ‘RAGE’의 경우에는 \$115,000이지만 이는 국제 이벤트 중 상금이 가장 많은 ‘The international’의 \$24,688,000와 비교했을 때 현저히 낮은 수준의 상금이라고 볼 수 있음.
- 전반적인 국제 e스포츠 이벤트들이 \$1,000,000을 여유롭게 웃도는 상금 규모를 가지고 있는 것과 비교했을 때 일본의 상금 규모는 아직 상당히 저조하다고 볼 수 있음.
- 이러한 현상의 원인에 관해서는 여러 가지가 있겠지만, 일본 국내 법률상 게임회사가 자사 게임 콘텐츠를 중심으로 하는 대회에서 낼 수 있는 상금이 최대 10만 엔 (약 110만 원)으로 규정되어 있는 부분이 상당한 영향을 끼치는 것으로 볼 수 있겠음.

표 5 | 상금 규모로 본 일본 국내 게임 대회 리스트(단위: 달러)

Tournaments

Legend: 1 Tournament organized by game publisher 2 Tournament organized by third party

Rank	Tournament Name	Featured game	Organizer	Prize pool (thousand USD)
1	RAGE (Shadowverse World Grand Prix)	Shadowverse	CyberZ	115
2	闘会議2018 (Monster Strike Grand Prix)	Monster Strike	Mixi	91
3	闘会議2018 (CoD: WWII)	CoD: WWII	Sony	45
4	ファミ通CUP	Shadowverse	eスポーツ促進機構, Gzブレイン	36
4	闘会議2018 (Tekken 7)	Tekken 7	Gzブレイン	36
6	闘会議2018 (Street Fighter V Arcade Edition)	Street Fighter V Arcade Edition	DWANGO, Gzブレイン	34
7	GALLERIA GEMEMASTER CUP 2017	Counter-Strike: Global Offensive	サードウェーブデジノス	18
8	EVO Japan (Tekken 7)	Tekken 7	ハーツユナイテッド	9
8	EVO Japan (GUILTY GEAR Xrd REV 2)	GUILTY GEAR Xrd REV 2	ハーツユナイテッド	9
8	EVO Japan (THE KING OF FIGHTERS XIV)	THE KING OF FIGHTERS XIV	ハーツユナイテッド	9
8	EVO Japan (BLAZBLUE CENTRALFICTION)	BLAZBLUE CENTRALFICTION	ハーツユナイテッド	9
8	EVO Japan (Street Fighter V Arcade Edition)	Street Fighter V Arcade Edition	ハーツユナイテッド	9
Ref.	The International 2017	Dota 2	Valve Corporation	24,688

Note: The above lists only the tournament with the top prize pool per each tournament series. Assumed 1 USD = 110 JPY.
Source: Tournament websites, Ministry of Economy, Technology and Industry 'eスポーツ産業に関する調査研究報告書'

Document Classification: KPMG Confidential

※출처: 각종 토너먼트 대회 홈페이지, e스포츠산업에 관련된 조사연구 보고서(경제산업성 리포트)

- 또 e스포츠 시장이 아직 초기 단계이기 때문에 스폰서쉽이 비교적 적은 것도 하나의 원인으로 볼 수 있겠음.
- 하지만 상황은 점점 나아지고 있어서 2018년 말에는 총상금 백만 불을 지급하는 일본 국내 이벤트도 개최가 된 적이 있음. 그림 4에서 나와 있듯이 CyberZ가 주관하는 RAGE라는 eSports대회에서 최초로 백만 불을 지급하는 일이 있었음.

그림 17 | 최근 일본 e스포츠 대회에서 백만 불의 상금이 걸린 경우

優勝賞金100万ドルのShadowverseの世界大会が12月に開催



※출처: 패미통 홈페이지: <https://www.famitsu.com/images/000/169/453/5c179deb73ee6.html>

○ 온라인 및 공중파, 케이블 방송

- 표 6은 일본에서 eSports방송을 제공하는 서비스의 리스트를 보여주고 있음. 일본에서는 e스포츠 관련 미디어가 존재하지만 대부분 온라인 스트리밍 서비스에 치중되어 있음.
- 하지만 실제로 아직까지는 많은 시청자 수를 확보되지 않은 상황임. 또 한국의 OGN과 같은 e스포츠 전문 채널이 아직 없음.
- 최근에는 일본테레비와 같은 공중파 방송에서 e스포츠를 주제로 한 예능 방송이 종종 등장하기는 하지만 아직까지 그 이상의 방송 콘텐츠는 없다는 점에서 한국과 같이 e스포츠의 코어 콘텐츠 소비자층이 많지는 않은 것으로 사료됨.

표 6 | 일본 국내 e스포츠 시청가능 미디어 리스트

Watching eSports

	Description	Example tournaments broadcasted	Live-streams on		Parent companies
			TV	Internet	
Online streaming	Twitch	<ul style="list-style-type: none"> LoL Japan League Galleria Gamemaster Cup GeForce Cup: Overwatch 		✓	Amazon (eCommerce)
	YouTube Gaming	<ul style="list-style-type: none"> PUBG Japan Series ファミ通CUP モストグランプリ 		✓	Google (IT)
	ニコ生放送	<ul style="list-style-type: none"> 闘会議 Galleria Gamemaster Cup ファミ通CUP 		✓	Kadokawa Dwango (Media)
	OPENREC.tv	<ul style="list-style-type: none"> PUBG Japan Series 日本eスポーツリーグ RAGE 		✓	CyberAgent (IT)
TV	日本テレビ	<ul style="list-style-type: none"> eスポーツJAPAN CUP 	✓	✓	-

Source: Tournament websites.
© 2019 KPMG Consulting Co., Ltd., a company established under the former Company Law and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity. All rights reserved.
 KPMG Document Identification: KPMG Confidential 21

※출처: 각종 토너먼트 대회 홈페이지에서 KPMG가 취합

○ 오프라인 경기장

- 표 7은 현재 일본에 존재하는 e스포츠 오프라인 경기장을 보여주고 있음. 일본 국내에는 e스포츠 오프라인 경기장, 또는 e스포츠를 여러 명에서 즐길 수 있는 한국의 PC방과 같은 공간은 사실 손에 꼽을 정도임.
- 가장 최근에 이케부쿠로에 생긴 LFS Arena와 같은 경우, 실제로 PC방과 흡사한 실내 구조이지만 비즈니스 모델은 장소를 하루 단위로 대여해주는 B2B 모델이 메인으로서 일반 개인 유저가 가볍게 게임을 하고자 한다면 선수의 플레이를 오프라인에서 시청하고 싶은 경우에 주어진 선택권이 많지 않음.

표 7 | 오프라인 eSports 경기장 리스트

Offline spectators

Owner	Venue name	Opened	Services				Capacity (PCs)
			Tournaments	Public gaming spaces	Broad-casting studio	Shops	
e5 esports Works	LFS 池袋 esports Arena	2018	✓	✓			100
RiZest	e-sports SQUARE	2014	✓	✓		✓	50
カシオ・コーポレーション	IGS ARENA in アイ・カフ AKIBA PLACE	2012	✓	✓			20
	IGS ARENA in サイバク博多駅前	2017	✓	✓			24
Red Bull	Red Bull Gaming Sphere Tokyo	2018	✓			✓	Depends on event size
ソフマップ	eSports Studio AKIBA	2018	✓		✓	✓	10

Source: Company websites
© 2019 KPMG LLP, a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative (“KPMG Network”), a Swiss entity. All rights reserved.
 KPMG
 22
 Document Classification: KPMG Confidential

※출처: 관련 회사 홈페이지에서 KPMG가 취합

○ 게임 콘텐츠

- 일본은 전통적으로 게임 콘솔 시장이 강세이고, PC게임 시장은 정착되지 않았다고 볼 수 있음.
- 콘텐츠적으로는 개인이 즐길 수 있는 롤플레이어나 퍼즐 계통의 게임이 가장 인기가 있어서 e스포츠에서 흔히 생각하는 PC기반의 실시간 전략 시뮬레이션 게임의 시장은 아직 초기 단계라고 볼 수 있겠음.

■ 2. 국내 eSports 산업의 일본 진출 확대를 위한 제언

- 국내 eSports 산업 종사자들이 일본 시장 진출을 고려한다면 크게 세 가지 분야를 생각해 볼 수 있음.

○ 1. 게임 콘텐츠 사업

- 일본의 게임 콘텐츠는 전통적으로 다른 나라에 비해서 콘솔 게임이 강하고 팀으로 즐기는 콘텐츠보다는 개인이 즐기는 RPG나 퍼즐게임이 강세임.
- 한편으로는 최근 전 세계적인 인기의 e스포츠의 영향으로 일본 국내 대학생을 중심으로 리그 오브 레전드와 같은 전략 시뮬레이션 게임도 인지도가 향상되고 있는 추세이고 활동이 활발한 대학을 중심으로 비공식적인 대학 리그, 동아리 리그가 형성되어 운영되고 있음.
- 다시 말하면 젊은 층을 중심으로 RTS, MOBA와 같은 전략 시뮬레이션의 인기는 어

는 정도 올라가고 있으나 시장 초기 단계이고 한국, 중국, 미국과 같이 큰 시장을 형성하기에는 기존의 리그 오브 레전드와 같은 전략 시뮬레이션 콘텐츠로는 일본 국내의 진입장벽을 완벽히 뚫기에는 다소 어렵거나 시간이 걸려 보이고 일본 국내 굴지의 게임 회사들은 기존에 팔아왔던 게임 콘텐츠에서 한눈을 팔지 못하고 있는 상황임.

- 반대로 말하면 일본인에게 팔리는 전략 시뮬레이션 게임 히트작은 아직 없는 반면 일본 게임 시장 자체는 세계 탑 3위이기 때문에 블루오션의 잠재력이 있다고 볼 수 있음.
- 일본인에게는 아직까지는 생소한 장르이지만, 리그 오브 레전드로 인해 초기 시장은 형성되어 있기 때문에 일본인이 충분히 흥미를 느낄 수 있는 요소가 가미된 전략 시뮬레이션 콘텐츠가 시장에 소개된다면 폭발적인 성장을 보일 가능성은 있음.
- 이것은 마치 90년대 중반에 이미 에이지 오브 엠파이어나 워크래프트와 같은 전략 시뮬레이션 게임들이 한국에서 초기 시장을 형성하고 있었지만 1998년에 발매된 스타크래프트라는 킬러 콘텐츠가 있고 나서야 비로소 거대한 e스포츠 시장 형성의 발판을 마련한 것과 같은 맥락임.
- 해적판이 판을 치는 한국 시장과는 달리 일본 소비자는 정당한 값어치를 지불하는 것을 당연히 여기고 일본 소프트웨어 시장에서 해적판의 존재는 희박하기 때문에 또 서브 스크립션 비즈니스 모델에 관련해서는 이미 소비자에게 익숙한 소비패턴이기 때문에 충분히 흥미를 유발하는 콘텐츠에 관해서는 시장에서의 성장세도 충분히 기대할 수 있다고 봄.

○ 2. 프로 팀 운영, 인재양성 사업

- 일본 국내에 e스포츠 프로 팀은 30여 개 정도라고 알려져 있지만, 정작 프로 인증 제도가 아직 정착되어 있지 않은 상황이라 프로와 아마추어의 구분이 희박하다고 볼 수 있겠음.
- 2018년부터는 일본 프로 축구 협회 J.League나 프로야구협회 NPB에서 e스포츠팀을 리그 내에서 결성하였지만 실제로 e스포츠팀 운영에 관련해서 노하우나 경험을 가진 인재가 매우 드물어서 애를 먹고 있는 상황임.
- 따라서 한국이나 중국과 같은 해외에서 스카우트해 온 인재가 일본 국내 e스포츠팀의 감독이나 코치진으로 활약하는 케이스도 많은데 아직까지 시장 초기 단계라고 볼 수 있음.
- 일본 국내에서 e스포츠를 전문으로 하는 인재 양성기관이나 교육기관이 거의 전무하기 때문에 만일 앞으로 e스포츠 시장이 엄청나게 성장한다고 하더라도 일본 자체의 인프라로는 시장의 수요를 감당할 수 없을 것이라고 사료됨.

○ 3. 경기장 및 PC방 사업

- 앞서 말했듯이 일본에서는 게임 자체가 콘솔기를 중심으로 시장이 형성되었기 때문에 한국과 같이 PC방 사업은 거의 전무함. 한편으로 타이토(Taito), 세가(SEGA)와 같은 일본 국내 아케이드 시장은 점점 하향세를 향하고 있기에 신사업 아이템이 필요하다는 위기의식은 어느 정도 인식이 공유 되어 있음.
- 일본 청소년층을 중심으로 전략 시뮬레이션 게임의 초기 시장이 형성되어 있다면 그다음으로 자연스럽게 연상할 수 있는 것은 그들을 대상으로 게임을 할 수 있는 공간의 비즈니스일 것임.
- 한국에서의 스타크래프트와 같이 킬러 콘텐츠가 아직 일본 시장에 소개되지 않은 상황이라 PC방 사업의 엄청난 성장세를 당장 기대하기는 힘들지만 반대로 킬러 콘텐츠가 어느 시점에 시장에 소개된 후의 시장의 요구를 감당하려면 먼저 일본 시장을 선점할 줄 아는 해안이 필요하겠음.
- 일본에는 이미 오래전부터 넷카페의 시장이 형성되어 왔기 때문에 넷카페와의 차별화점을 충분히 어필하고 일본인의 관습과 문화에 충분히 녹아들 수 있는 운영방식이라면 승산 있는 비즈니스가 될 수 있다고 봄.
- e스포츠 경기를 관전할 수 있고 많은 수의 인원을 수용할 수 있는 공간이 현재 거의 없음. 이러한 공간의 비즈니스는 물론 동경이 가장 활발할 수 있겠지만 지방색이 강한 일본의 특성을 잘 활용한다면 훌륭한 관광 상품이 될 수 있는 것은 물론이고 전통과 현대의 콘텐츠를 잘 아울린다면 일본만의 독특한 Sports 상품 또한 개발할 수 있을 것임.

■ 3. TGS 2019에서의 기대효과

- 어느 나라에서나 동일하겠지만 일본 비즈니스에서는 특히 인적 네트워크가 중요하게 작용함. TGS 2019에 참석한다면 가장 먼저 일본 국내 게임 산업 관련 종사자들과의 인적 네트워크를 늘리는 것이 1차적인 기대효과가 되겠음.
- 부스 전시를 한다면 최대한 많은 방문자들과 명함 교환을 하고, 그 후에 적절히 팔로우업을 하는 것을 추천함.
- 만일 이미 구면인 일본 회사가 TGS 2019에 참석하는 것을 알아 이번에는 이벤트 그 자리에서 좀 더 구체적인 비즈니스 토론을 하고 싶다면 사전에 미리 연락을 하여 어레인지하는 것을 추천함.
- 이전 장에서 소개하였듯이 TGS 2019에서는 기업 간 비즈니스 회의가 가능한 장소도 사전에 예약이 가능하기 때문에 그것을 적극 활용하는 것을 추천함.
- 마지막으로 TGS 2019에 참석하기 전에 될 수 있는 한 많은 것을 준비하면 좋음.
- 일본인들은 상대방에게서 진정성을 느낄 때에 진지하게 상대해주는 부분이 있기 때

문에 성실히 준비하여 임한다면 상대도 진심으로 대해 줄 것이고 이 말은 신뢰 깊은 비즈니스 관계의 초석이 될 것임.

3. 본 이벤트 주최측과의 일문일답

- 질문 1: 일본은 게임 관련 학교 혹은 과가 많은 것으로 알고 있다. 도쿄 게임쇼와 관련하여 산학 협력은 이루어지고 있는가? 있다면 그 구체적인 내용 규모 등은 어떻게 되는가?

- 답변 1: 도쿄 게임 쇼(이하 TGS)를 주최하는 CESA(일반 사단 법인 컴퓨터 엔터테인먼트 협회)는 TGS와 연동하는 형태로 ‘일본 게임 대상’을 개최하고 있다. 본 시상상은 일본의 우수한 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어를 선정·표창하는 제도로서 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 산업의 발전과 인재 육성 및 개발자의 의욕 향상을 목적으로 하고 있다. 특히 법인, 단체, 개인 뿐만 아니라 아마추어 분들이 제작한 오리지널 버전으로 시판되지 않은 작품을 대상으로 하는 ‘아마추어 부문’은 CESA 설립 당초부터 본 산업의 인재 육성을 중요한 활동의 하나로 생각하여 왔으며 본 협회의 회원이기도 한 게임 전문학교의 선생님들로 구성된 인재 육성위원회가 중심이 되어 본 시상상의 실시 개요를 제정, 도쿄 게임 쇼를 담당하는 이벤트 위원회와 협력하면서 진행하고 있다. 그 결과 회원 학교는 물론 많은 게임 관련 학생, 학교에서도 참가하여 아마추어가 제작한 게임 대회로는 매우 수준이 높은 어워즈로 자리매김하고 있다. 그중에서도 아마추어 부문 수상이 명확한 목표로서 게임 제작을 학습 동기 부여의 유지 및 향상으로 이어질 뿐만 아니라 수상 경력은 취업에도 큰 어필 포인트가 되는 등 인재 육성과 취업 활동에 긍정적 영향을 주고 있다고 보고되고 있다. 상세한 내용은 하기 웹페이지를 참고하길 바란다.

<http://awards.cesa.or.jp/>

또한 도쿄 게임 쇼에서는 미래의 크리에이터를 위해 게임 스쿨을 소개하는 코너도 마련하고 있다. 특히 일본 게임 대상 수상 학교는 TGS에 참가하는 것으로 이 업종, 업계의 취업을 목표로 하는 학생이나 우수한 인재 획득을 목적으로 하는 게임 업체에 대한 PR의 장으로서 ‘일본 게임 대상 아마추어 부문’을 매우 잘 활용하고 있다.

- 질문 2: 본 게임쇼는 1996년부터 시작된 게임쇼로서 게임쇼 프로그램 중에서도 비즈 관련 서비스가 많은 것이 눈에 띈다. 현재까지 수치화된 비즈매칭 성과 혹은 그 외의 정량적인 성과가 있으면 알고 싶다.

- 답변 2: 2018 년은 비즈니스 미팅 구역의 참가 업체 수는 사상 최고치인 68 개사 (2017년 : 53개)였다. 비즈니스 라운지 참가 업체 모임 공간에서는 적극적인 상담이 전개되었다. 특히 ‘일본 기업’ 과 ‘해외 기업’ 에 의한 상담은 343 건으로 전체 상담 수의 59 %에 달하며 ‘해외 기업’ 간 비즈니스 상담건수도 전체의 35 %로 국제적 상담이 90 %에 달했다. 일본 기업과 아시아를 중심으로 한 해외 기업과의 상담 촉진 시스템 ‘아시아 비즈니스 게이트웨이’ 는 46 개국의 참가 업체가 이용했다. 2018 년 사전 상담 신청 건수는 2,623건 (2017년:2,204건)로 20% 확대되었고 사전 상담 신청 건수는 668건으로 사상 최고치를 기록했다. 해외 참가 업체 대상 설문 조사에서는 약 70%가 ‘다음 (2019)에도 출전하고 싶다’ 는 답변이 있었다. 참가 업체가 무료로 이용할 수 있는 비즈니스 매칭 시스템을 리뉴얼하여 보다 효율적인 모임으로서 지원하는 등 비즈니스 미팅 구역과 라운지의 서비스 향상, 아시아 게임 비즈니스 허브로서의 기능을 더욱 강화할 것이다.
- 질문 3: 인디 게임 중 시판되는 등, 성공사례가 있는가?
- 답변 3: 최근의 성공 사례로는 TGS 2018년 인디 게임 코너에 출전한 ‘RPG 타임! ~빛의 전설~’ 은 TGS의 주최자 기획인 ‘SENSE OF WONDER NIGHT (SOWN)’ 에서 ‘Best Art Award’ 와 ‘Best Presentation Award’ 관객의 투표로 결정되는 그랑프리 ‘Best Audience Award’ 등 3관왕에 올랐으며 중국과 대만의 AWARDS에서도 수상하는 등 울려뜸에 발매될 예정이다. 사실 이 ‘RPG타임! ~빛의 전설~’ 은 일본 게임 대상 아마추어 부문 2006 대상 수상 작품이며 도쿄 게임쇼가 우수한 인재 재능을 발굴하고 선보인 면에서는 본 시상이 성공 사례라고 할 수 있다.
- 질문 4: 단발성 이벤트가 아닌 꽤 오래동안 인기를 얻고 있는 세계적으로도 성공적이며 유명한 이벤트인 본 행사의 비결은 무엇인가?
- 답변 4: TGS는 BtoB와 BtoC 즉, 가정용 게임기를 비롯해 PC·휴대 전화 등 모든 플랫폼을 위한 최신 게임 및 서비스 정보가 모이는 이벤트이다. 이러한 특징은 해외의 다른 이벤트에는 없으며 본 이벤트가 세계 각국 미디어와 비즈니스 관계자 게임 팬들에게 주목받고 있는 이유라고 생각한다. 또한 ‘게임 산업의 성장’ 도 인기의 요인이라고 생각된다. 일본의 게임 시장 규모(가정용 게임기의 소프트+하드의 국내 판매액 (※CESA 조사)는 지난 몇 년간 성장하고 있으며(2017년은 2016의 약 23% 증가, 2015의 약 17% 증가) 가정용 게임기의 지속적인 사용자도 해마다 증가하고 있다. 게임 산업의 저변은 확실히 퍼지고 있어 시장 확대가 TGS 방문자 증가로 직결되고 있다고 생각한다. 일반 방문자에 대한 설문 조사 응답자 절반이 ‘TGS에 처음으로 참가’ 라는 결과가 그 증거라고 볼 수 있다. 앞으로 더욱 ‘글로벌 영향력을 가진 아시

아 최대의 게임쇼'로 자리매김한 것을 들 수 있다고 보인다. 참가 업체의 국가·지역이 41개까지 확대되고 있는 가운데 아시아 이외의 국가·지역이 60%를 상회하는 등 전 세계에서 콘텐츠가 동경으로 모이고 있습니다. 해외 공식 동영상 전송 또한 많은 시청자를 확보할 수 있었다.

- 질문 5: 예전부터 게임과 관련 소프트나 캐릭터 산업은 세계 최고를 자랑하는 일본이지만 중국, 한국, 미국 유럽 등과 비교하면 e스포츠의 불모지나 다름없는 일본에서 도쿄 게임쇼에서 e스포츠 관련 이벤트를 개설한 것은 향후 일본 내에서의 e스포츠의 성장성, 잠재성에 무게를 둔 것인지?
- 답변 5: 세계적으로 보면 e스포츠는 이미 큰 움직임을 보이고 있으며 e스포츠 산업진흥은 게임 산업진흥으로 이어질 뿐만 아니라 게임의 문화적 지위 향상과 새로운 사업 영역의 확대에도 기여한다고 생각한다. 일본의 게임 산업은 계속 성장하고 있는 큰 시장이지만 지금 일본인의 약 85%가 게임 유저인 성숙 시장이기도 하다. 최근의 시장 확대 요인으로서는 게임기뿐만 아니라 PC나 모바일 장치 등으로 게임이 더욱 가까워 네트워크에서의 대전이나 게임 관전이 새로운 재미로서 확대되어 온 것으로 볼 수 있다. 일본에서 e스포츠의 인지도는 높아지고 있지만 TGS가 더욱 일본에서 e스포츠의 매력을 발산할 수 있는 기회의 장이 되었으면 한다.
- 질문 6: 과거 데이터를 확인해 보면 중국의 미디어의 관심이 뜨겁다는 것을 알 수 있다. 2018년도 본 이벤트에 참가한 한국 업체가 48개인데 비해 중국 업체 수는 얼마나 되는지? 그리고 중국인 방문자 수는 얼마나 되는지?
- 답변 6: 중국 참가 업체 기업이 31개 사이며 중국 방문자(비즈니스 데이)가 1,025명의 29.9%이다. 비즈니스 데이에 창구에서 접수 한 해외 방문자 3,429 명 가운데 중국 방문자가 가장 높다.
- 질문 7: 여러 전시 프로그램 중 어느 전시 프로그램이 가장 주목을 받고 있는지?
- 답변 7: 지난 몇 년 동안 '인디 게임 구역'이 확대되고 있으며 해외 참가 업체의 신청이 크게 늘었습니다. '인디 게임 구역 선고 부스'에서는 인디 게임 개발자 신청을 더 접수하여 선발된 인디 게임 개발자가 무료로 출전할 수 있도록 하고 있다. 또한 인디 게임 코너의 '선고 부스'는 TGS의 주최자 기획 'SENSE OF WONDER NIGHT (SOWN)'와 연동하고 있으며 전형 부스 참가 업체 중에서 특히 우수한 작품을 선정하는 아이디어 대회로서 대형 무대에서 발표할 기회가 주어진다.
- 질문 8: 본 이벤트 혹은 일본 게임계의 과제 혹은 성공 포인트가 있다면 알고 싶다.

- 답변 8: TGS 2019의 테마는 ‘더 이어진다. 더 즐겁다’ 이다. 기술의 눈부신 발전으로 시간과 장소에 구애받지 않고 즉시 전 세계 사람들과 이어지게 하는 것이 게임이다 친구로서 동료로서 함께 즐기면서 공유할 수 있는 새로운 경험과 감동은 사람과 사람과의 ‘관계’를 더욱 강화하고 게임의 재미라는 본래의 가치와 그 가능성을 전하고 싶다는 마음을 담고 있다. 게임 산업은 최근 캐주얼한 것에서 경기성이 높은 e스포츠까지 선택의 폭이 넓어지는 등 즐기는 방법이 다양화되고 있다. 게임 팬의 확대에 따른 도쿄 게임쇼에 대한 기대도 점점 다양해지는 가운데 방문자는 물론 이벤트 회장에 참가가 힘든 게임 팬분들에게도 TGS의 열기를 전달하는 등의 대책을 마련해야 한다고 생각한다.

- 질문 9: 예년과 비교해, 올해의 특징은?
- 답변 9: TGS 2019에서는 방문객은 물론 회장에 올 수 없는 게임 팬분들도 TGS의 열기를 전달하기 위해 동영상 전달 플랫폼의 추가 확장 및 콘텐츠 강화를 도모하고 있다. 아시아를 포함한 전 세계적인 시청 확대를 목표로 하고 있다. 게임 업계 이외에서도 주목이 높아지는 e스포츠 분야는 올해도 대형 무대 ‘eSports X(크로스)’에서 다양한 장르의 대회를 개최할 예정이다. 회장 배치나 스테이지 투명도 등으로 편의성 향상을 도모하고 해외 해설을 통한 충실한 정보 발신을 강화한다. 그 외 차세대 통신 시스템 ‘5G’나 ‘블록체인’, ‘AI (인공 지능)’등 새로운 기술에 초점을 맞춘 강연 프로그램도 주최자 기획으로 예정하고 있다.

- 질문 10: 최신 기술(AR/VR등)을 이용한 게임 시장의 성장성은?
- 답변 10: VR전용/VR 용 게임 소프트 웨어의 2017년 개발 실적이 있는 회사는 ‘실적 있음’ 이라고 응답한 비율이 38%(42개사 중 16개사) 2018년에 개발을 예정하고 있는 기업은 29%(31개사 중 9개사)였다.

※ 출처 : CESA 조사 ‘2018 CESA 게임 백서’

2019 글로벌 마켓리포트

도쿄게임쇼 2019

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원

감 수 | 황선혜(일본비즈니스센터 센터장)

담 당 | 이은정(일본비즈니스센터 주임)

윤현일(일본비즈니스센터 주임)

외부집필

조사책임 | 현바로(KPMG Consulting Co., Ltd.)

발 행 인 | 김영준(한국콘텐츠진흥원장)

발 행 일 | 2019년 7월 12일

발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원

주 소 | 전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)

전 화 | 1566-1114

홈페이지 | www.kocca.kr

서명 : 2019 글로벌 마켓리포트 도쿄게임쇼 2019

ISBN : 978-89-6514-841-8(95600)

기관번호 : KOCCA 19-09



* 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식/연구보고서>에 게재되는 보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!! 1566-1114”

누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게