



# 2019 韩国游戏白皮书

摘要

## 总论

---

据统计，2018年韩国国内游戏市场规模达到142,902亿韩元，与2017年(131,423亿韩元)相比增长8.7%。韩国的游戏产业从2009年到2018年十年间不断增长，虽然在2013年略微下降(同比减少-0.3%)，但2014年重新恢复增长，之后到2018年一直保持增长势头。

韩国移动游戏(Mobile Game)市场规模在2017年首次超过PC游戏，在2018年也在韩国游戏产业中占据主导地位。2018年，移动游戏市场的销售收入达到66,558亿韩元，占全体游戏产业销售收入的46.6%。PC游戏的销售收入为50,236亿韩元，占全体游戏产业销售收入的35.1%。网吧的销售收入为18,283亿韩元，占全体游戏产业销售收入的12.8%。主机游戏(Console Game)的销售收入为5,285亿韩元，占全体游戏产业销售收入的比重从2017年的2.8%上升到3.7%。

2018年，韩国游戏产业的销售收入只有街机游戏(Arcade Game)同比减少12%，其他的销售收入都同比增长。但是，与2017年相比增长幅度均有所下降。从增长率来看，只有主机游戏的销售收入连续两年保持较高的增长率，2018年增长率达到41.5%。PC游戏的增长率为10.6%、移动游戏的增长率为7.2%，街机游戏和网吧的增长率保持在3%左右。

2018年，韩国游戏产业的出口额同比增长8.2%，达到641,149万美元(70,546亿韩元，以韩国银行2018年年平均汇率中间值1,100.3韩元换算)。进口额也同比增长16.3%，达到30,578万美元(3,365亿韩元)。

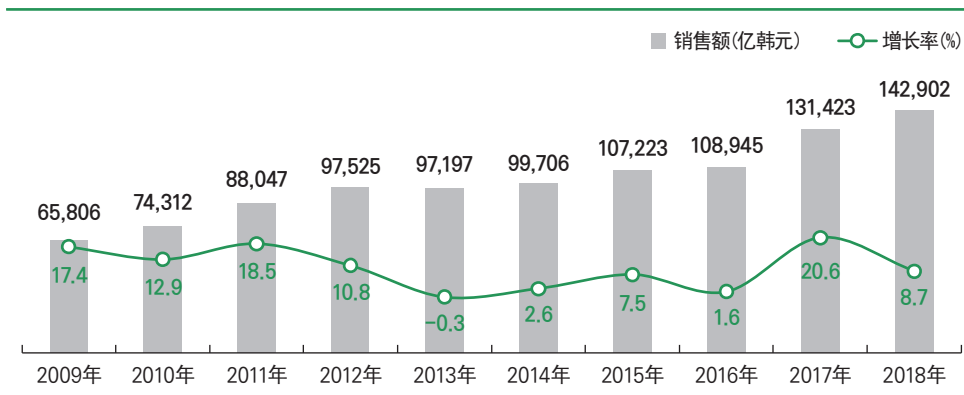
以下整理了韩国游戏产业的主要现状和事件。

## 第一节 | 2018年游戏产业动态

### 1) 2018年，韩国游戏市场同比增长8.7%，达到142,902亿韩元

2018年，韩国国内游戏市场规模达到142,902亿韩元，与2017年(131,423亿韩元)相比增长8.7%。韩国的游戏产业整体上保持着增长趋势，只在2013年略微下降，但在2014年重新恢复增长后一直保持增长势头。只是，2018年的同比增长率比2017年大幅减缓。

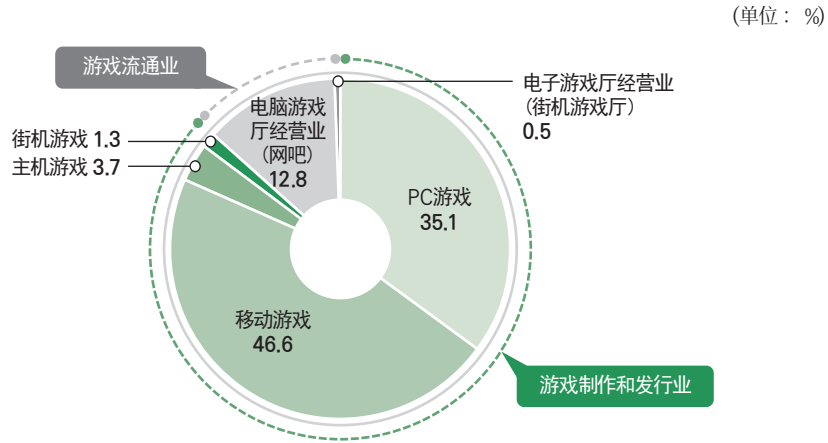
【图 1】韩国游戏市场规模和增长率(2009年~2018年)



### 2) 移动游戏市场规模达到66,558亿韩元，占全体游戏市场的46.6%

2017年，韩国的移动游戏市场规模首次超过了PC游戏市场规模，韩国游戏产业的重心已经转到移动游戏。在2018年，移动游戏市场规模继续在全体游戏产业中占据最大比重。2018年，移动游戏市场的销售收入达到66,558亿韩元，市场占有率为46.6%，比2017年(47.3%)略微下降。PC游戏市场的销售收入为50,236亿韩元，占有率为35.1%，比2017年(34.6%)略微上升。主机游戏市场的销售收入为5,285亿韩元，占有率为3.7%，销售收入和占有率都同比大幅增长。在全体游戏产业中，只有街机游戏厅的销售收入同比减少12%，其他的销售收入都同比增长。据统计，2018年街机游戏的占有率为1.3%，网吧的占有率为12.8%，街机游戏厅的占有率0.5%。

[图 2] 在韩国游戏市场各领域的占比



与2017年相比，2018年的增幅大体上减缓。只是，主机游戏市场的销售收入同比增长41.5%，继续保持了大幅增长势头。PC游戏市场的销售收入也同比增长10.6%，出现较大幅度的增加。移动游戏市场的销售收入同比增长7.2%，街机游戏市场的销售收入同比增长3.1%，网吧的销售收入同比增长3.9%。

### 3) 预计2019年韩国的游戏市场规模将持续增长

2019年，预计韩国的游戏市场规模与2018年相比将增长5.1%，达到150,172亿韩元。虽然所有游戏制作和发行业的游戏平台以及游戏流通业都预测整体产业规模将增长，但增速会有所减缓。从预测时的情况来看，估计不会出现特别值得期待或变化的情况。只是，因市场内的变化，这些预测有可能出现变化。

2019年，PC游戏市场的规模预计将比2018年增长3.4%，达到51,929亿韩元。虽然PC游戏在韩国游戏产业中的地位远不如以前，但是从《绝地求生(Player Unknown's Battlegrounds)》或《失落的方舟(Lost Ark)》的人气来看，只要能开发出好玩的游戏，还存在很多PC游戏用户。只是，目前PC游戏市场主要由有名气的少数游戏主导，若这些游戏出现用户脱离的情况，则市场规模会重新缩小。尤其，若到《绝地求生》上市超过三年的2021年为止不出现新的人气游戏，则PC游戏市场的规模很有可能会重新转为下降趋势。此外，预计网吧也会随着PC游戏的发展趋势同步增减。

移动游戏市场预计延续增长势头，但增幅会远不如以前。2019年，移动游戏市场的规模预计同比增长6.4%，达到70,824亿韩元。过去人气火爆的《天堂2：誓言(Lineage 2 Revolution)》或《天堂M(Lineage M)》的销售收入正逐渐转为减少趋势，游戏行业对会不会出现可以挽回上述减少趋势的新人气游戏持保留态度。备受期待的《天堂2M(Lineage 2M)》，也因与共享IP的《天堂2：誓言》或《天堂M》的用户层重复，被认为影响力会不如预期的大。考虑到这些前景等，预计移动游戏市场会暂时保持一位数增长。

[表 1] 韩国游戏市场的规模和前景(2017年~2021年)

(单位：亿韩元,%)

类别	2017		2018		2019(E)		2020(E)		2021(E)	
	销售收入	增长率	销售收入	增长率	销售收入	增长率	销售收入	增长率	销售收入	增长率
PC游戏	45,409	-2.9	50,236	10.6	51,929	3.4	53,210	2.5	52,399	-1.5
移动游戏	62,102	43.4	66,558	7.2	70,824	6.4	72,579	2.5	76,757	5.8
主机游戏	3,734	42.2	5,285	41.5	5,467	3.4	5,334	-2.4	7,042	32.0
街机游戏	1,798	121.0	1,854	3.1	1,908	2.9	1,881	-1.4	1,992	5.9
网吧	17,600	20.0	18,283	3.9	19,313	5.6	19,879	2.9	19,527	-1.8
街机游戏厅	780	4.0	686	-12.0	731	6.5	691	-5.5	703	1.7
总计	131,423	20.6	142,902	8.7	150,172	5.1	153,575	2.3	158,421	3.2

因2017年12月发售的任天堂SWITCH和《绝地求生》等人气游戏推出主机(Console)版等，主机游戏市场在2017年和2018年连续两年大幅增长。但是，2019年却没有可以与其相媲美的有利因素。首先，任天堂SWITCH的发售效果几近消失。因此，预计2019~2020年主机游戏市场的业绩将主要以游戏销售业绩为主。不包括硬件设备销售业绩时，主机游戏市场的规模缓慢增长的可能性较高，但也有可能重新缩小。只是，预计新一代PlayStation将在2020年12月、新一代Xbox将在2020年末上市，这些设备的销售业绩将对2021年的主机游戏市场规模产生正面影响。

街机游戏市场和街机游戏厅市场的规模预计今后将在一定范围内起伏。同时，预计街机游戏厅通过与影院和综合购物中心等其他设施结合或变成家庭文化空间等，将迎来新的增长机会。另一方面，因已形成的负面形象及选址和街机游戏设备的高额租赁费等导致的收支不平衡，预计停业和关闭的街机游戏厅也将增加。这些因素都将对街机游戏和街机游戏厅的发展产生影响。目前，很多人都同意街机游戏厅没有可以吸引人的杀手级内容(Killer Contents)的观点。虽然利用虚拟现实(VR)的游戏或模拟器等

引起人们的关注，但是尚未在市场完全落脚。今后，街机游戏和街机游戏厅的成败将取决于这些杀手级内容的开发。

#### 4) 2018年，出口同比增长8.2%，达到641,149万美元

2018年，韩国游戏产业的出口额同比增长8.2%，达到641,149万美元(70,546亿韩元，以韩国银行2018年年平均汇率中间价1,100.3韩元换算)。进口也同比增长16.3%，达到30,578万美元(3,365亿韩元)。

[表 2] 韩国游戏产业的出口情况

(单位：千美元，%)

年度	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	
出口	出口额	2,638,916	2,715,400	2,973,834	3,214,627	3,277,346	5,922,998	6,411,491
	增幅	11.0	2.9	9.5	8.1	2.0	80.7	8.2

[表 3] 韩国游戏产业的进口情况

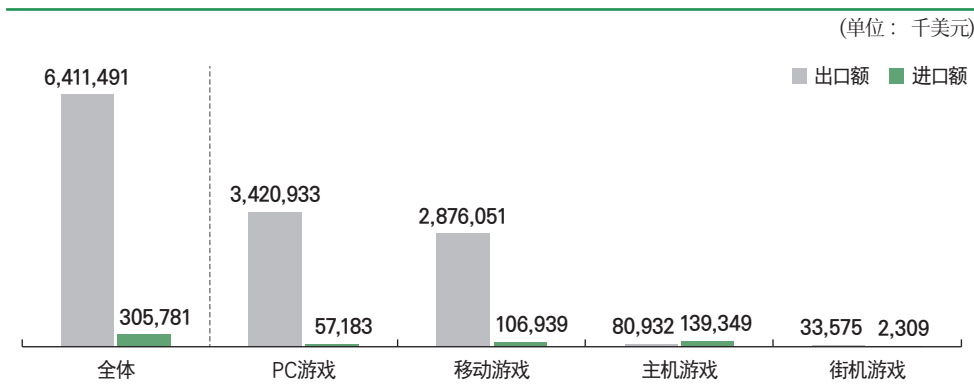
(单位：千美元，%)

类别	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	
进口	进口额	179,135	172,229	165,558	177,492	147,362	262,911	305,781
	增幅	-12.6	-3.9	-3.9	7.2	-17.0	78.4	16.3

从各游戏平台来看，PC游戏的出口规模达到342,093万美元，占最大比重。移动游戏的出口规模为287,605万美元，主机游戏的出口规模为8,093万美元，街机游戏的出口规模为3,358万美元。

从进口规模来看，2018年PC游戏的进口规模为5,718万美元。移动游戏的进口规模为10,694万美元，主机游戏的进口规模为13,935万美元。这两个平台的进口额出现较大规模的增加，移动游戏的进口规模同比增加1,344万美元，主机游戏的进口规模同比增加4,016万美元。街机游戏的进口规模为231万美元。

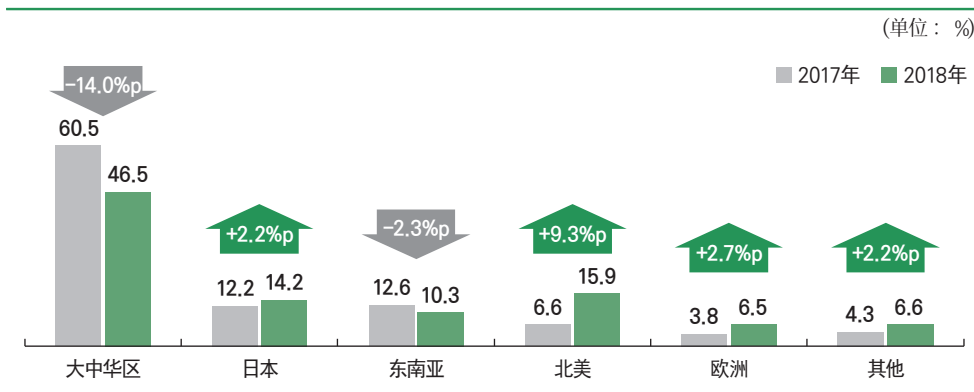
[图 3] 2018年按各游戏平台韩国的游戏进出口规模



2018年，在韩国游戏的主要出口国家和地区中，“大中华区<sup>1)</sup>”以46.5%的比率占最大比重。接着依次为“北美”(15.9%)、“日本”(14.2%)、“东南亚”(10.3%)、“欧洲”(6.5%)。

与2017年相比，对大中华区和东南亚的出口减少，对其他地区的出口增加。对大中华区的出口比重同比下降14.0%p，对东南亚的出口比重同比下降2.3%p。相反，对北美的出口比重同比上升9.3%p，出现较大幅度的增加。此外，对日本的出口比重同比上升2.2%p、对欧洲的出口比重同比上升2.7%p，对其他地区的出口比重同比上升2.2%p。

[图 4] 韩国游戏的各出口地区所占比重(2017年~2018年)



1) 中国，香港和台湾这三个国家/地区已合并为“大中华区”。

按各游戏平台来看各出口国家和地区所占比重时，2018年在PC游戏的出口地区中，“大中华区”以54.5%的比率占最大比重。接着，依次为“日本”(14.7%)、“北美”(13.2%)、“欧洲”(6.4%)、“东南亚”(5.3%)。对“大中华区”和“东南亚”的出口比重各同比下降20.3%p和1.4%p，对“日本”、“北美”、“欧洲”的出口比重分别同比上升10.1%p、6.3%p、1.8%p。可见“大中华区”的下降幅度和“日本”的上升幅度非常大。

在移动游戏的出口地区中，同样是“大中华区”以38.5%的比率占最大比重。接着，依次为“北美”(18.4%)、“东南亚”(16.4%)、“日本”(13.2%)、“欧洲”(5.9%)。与2017年相比，对“大中华区”、“日本”、“东南亚”的出口比重分别下降5.8%p、8.2%p、0.7%p。相反，对“北美”和“欧洲”的出口比重分别上升11.7%p、1.4%p。

#### 5) 韩国占全球游戏市场的6.3%，在移动游戏市场位列世界第四

2018年，韩国在全球游戏市场所占比重为6.3%，紧随美国、中国、日本位列世界第四。从第五到第十的国家依次为，英国、德国、法国、意大利、加拿大、西班牙。

在PC游戏部门，韩国以13.9%的占有率位列世界第二，仅次于中国。韩国直到2016年为止一直在PC游戏部门位列世界第二，但在2017年被美国超越。2018年，韩国以极小的差距重新超越美国上升到第二位。

2018年，在全球移动游戏市场韩国以9.5%的占有率紧随中国、日本、美国位列世界第四，但占有率与中国(26.5%)、日本(16.5%)、美国(14.9%)有较大差距。与2017年相比，在全球移动游戏市场中国所占比重上升5.8%p，巩固了第一位置。日本所占比重上升0.1%p，而美国所占比重下降0.7%p。

在主机游戏部门，韩国在全球市场所占比重非常微小。但是，近几年市场规模不断增加，2018年在全球市场的占有率达到了1%。

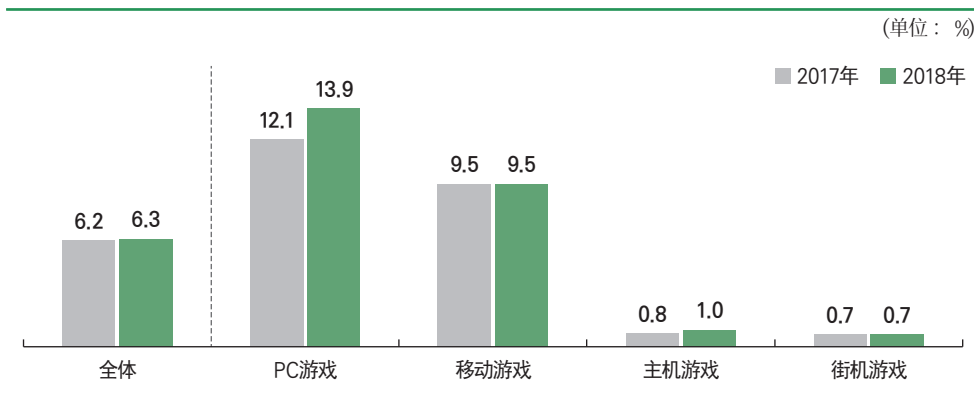
[表 4] 2018年韩国游戏市场在全球游戏市场所占比重(以销售收入为准)

(单位：百万美元,%)

类别	PC游戏	移动游戏	主机游戏	街机游戏	全体
全球游戏市场	32,807	63,884	48,968	32,709	178,368
韩国游戏市场	4,566	6,049	480	231	11,326
占有率	13.9	9.5	1.0	0.7	6.3



[图 5] 韩国游戏市场在全球游戏市场所占比重比较



#### 6) 880家制作商和发行商、11,801家网吧、676家街机游戏厅，共85,492名从业人员

截至2018年，韩国有880家游戏制作商和发行商。据估算，在游戏流通业中网吧有11,801家、街机游戏厅有676家。在2018年，从事游戏产业的人员共有85,492名，比2017年(81,932名)增加4.3%。游戏制作和发行业的从业人员数为37,035名，占全体游戏产业从业人员数的43.3%。游戏流通业的从业人员数为48,457名，占全体游戏产业从业人员数的56.7%。

2018年，游戏制作和发行业的从业人员数同比增长6.8%，达到了37,035名。游戏制作和发行业的从业人员在所有游戏平台都增加，尤其移动游戏、主机游戏、街机游戏的从业人员数同比增长了10%以上。只是，PC游戏的从业人员数只同比增长0.4%。游戏流通业(网吧、街机游戏厅)的从业人员数同比增长2.5%，达到了48,457名。其中，网吧的从业人员数增加了3.2%，但街机游戏厅的从业人员数减少了15.1%。

[表 5] 游戏产业的从业人员数(2016年~2018年)

(单位: 名,%)

类别		2016年	2017年	2018年	2018年 占比	与2017年 相比的增幅
游戏制 作和发 行业	PC游戏	16,734	13,287	13,344	15.6	0.4
	移动游戏	16,146	19,686	21,742	25.4	10.4
	主机游戏	383	478	529	0.6	10.9
	街机游戏	716	1,215	1,420	1.7	16.9
小计		33,979	34,666	37,035	43.3	6.8
游戏流 通业	电脑游戏厅经营业(网吧)	38,358	45,378	46,853	54.8	3.2
	电子游戏厅经营业(街机游戏厅)	1,656	1,888	1,604	1.9	-15.1
	小计	40,014	47,266	48,457	56.7	2.5
总计		73,993	81,932	85,492	100.0	4.3

### 7) 2018年, 全球游戏市场规模同比增长7.1%

2018年, 全球游戏市场规模同比增长7.1%, 达到了1,783.68亿美元, PC、移动、主机、街机等所有类别都同比增长。尤其, 移动游戏市场同比增长10.0%、主机游戏市场同比增长8.5%, 带动了整个游戏产业的发展。

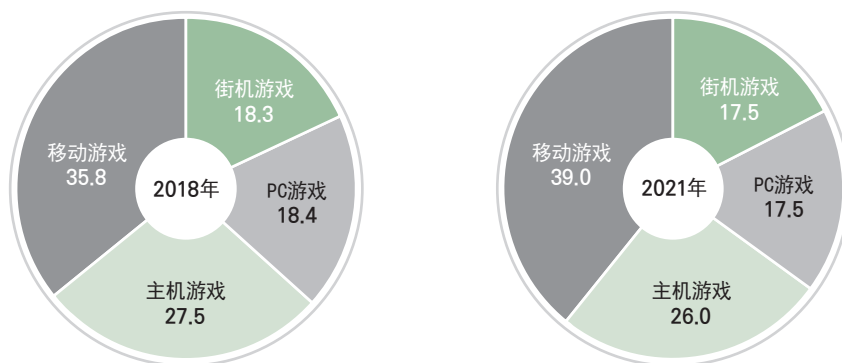
移动游戏平台继2017年, 2018年也在全球游戏市场占最大比重。移动游戏市场的规模达到638.84亿美元, 占全体游戏市场的35.8%。紧随其后的是主机游戏, 占有率为27.5%, 市场规模达到459.68亿美元。PC游戏的销售收入为328.07亿美元, 占有率为18.4%。街机游戏的销售额为327.09亿美元, 占有率为18.3%。

预计今后全球游戏市场的销售将继续集中到移动游戏, 到2021年时占有率将达到39.0%。受其影响, 预计PC、主机游戏、街机游戏的销售比重会比2018年下降。

按区域来看, 预计在2021年亚洲和南美的比重将比2018年上升, 北美和欧洲的比重将比2018年下降。只是, 变化程度不会太大。预计在2021年, 亚洲的比重比2018年上升0.4%p, 达到21.5%; 南美的比重比2018上升0.3%p, 达到2.2%; 北美的比重比2018年下降0.3%p, 达到22.3%; 欧洲的比重比2018年下降0.3%p, 达到48.1%。

[图 6] 各游戏平台在全球游戏市场的占有率(2018年/2021年)

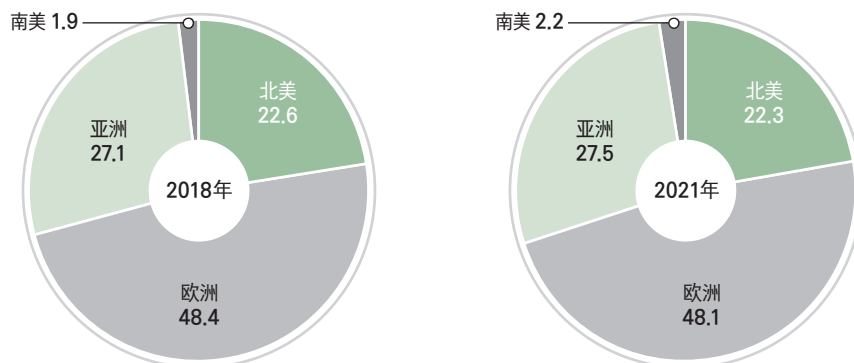
(单位：%)



资料来源：PWC(2019年)、Enterbrain(2019年)、JOGA(2019年)、iResearch(2019年)、Playmeter(2016年)、NPD(2019年)

[图 7] 各大洲在全球游戏市场的占有率(2018年/2021年)

(单位：%)



资料来源：PWC(2019年)、Enterbrain(2019年)、JOGA(2019年)、iResearch(2019年)、Playmeter(2016年)、NPD(2019年)

### 8) 游戏玩家比率同比减少1.5%p

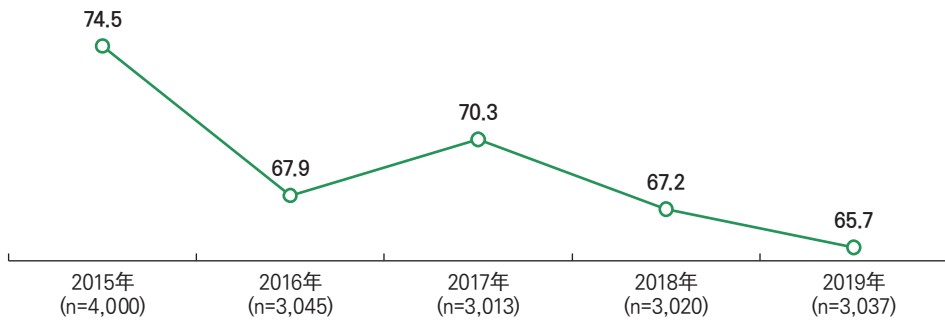
据以10~65周岁的普通人(n=3,037)为对象进行的调查，有65.7%的人在2018年6月以后玩过游戏。在玩过游戏的人(n=1,995)中，玩过移动游戏(90.0%)的最多。玩过PC游戏的人为64.1%，玩过主机游戏的人为20.3%，玩过街机游戏的人为11.9%。

同时，在玩过游戏的人(n=1,995)中，有98.7%在平时使用互联网。游戏用户们在因工作和学习以外的目的上网时，使用的设备依次为“智能手机”(97.1%)、“台式机”(66.9%)、“笔记本和上网本”(48.9%)等。

**[图 8] 游戏用户比率**

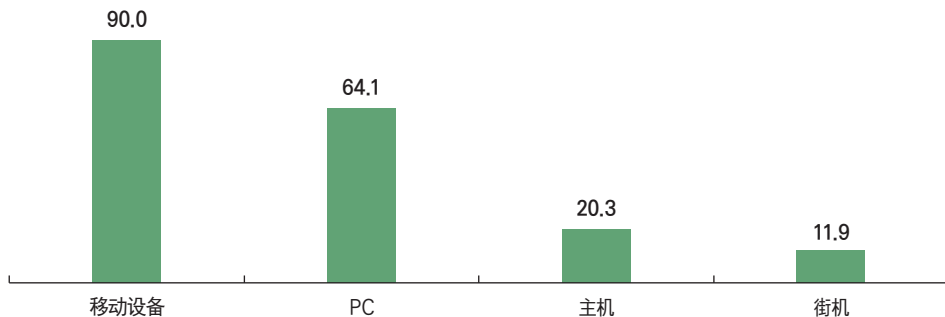
□ 游戏用户比率(2015年-2019年)

(单位：%)



□ 各游戏平台的用户比率

(单位：%，n=1,995，可重复回答)



对以游戏用户为对象的“是否一周去一次以上网吧”的提问，有29.8%的人回答“是”。平均一周去一次以上网吧的比率男性比女性高，年龄在30岁以下的人最多。

在平均一周去一次以上网吧的用户中，向回答在网吧主要玩游戏的用户(n=576)提问了在网吧玩游戏的理由。结果，回答“为了与朋友或同事融洽相处”(第一位：31.5%、第一位+第二位：54.5%)的比率最高。只是，男性用户回答“为了与朋友或同事融洽相处”的比率最高，而女性用户回答“因电脑配置(性能)高”的比率最高。

## 第二节 | 2018年~2019年上半年韩国游戏产业主要事件

### 1) 世界卫生组织正式把游戏成瘾列为精神疾病并赋予编号

2019年5月，世界卫生组织(WHO: World Health Organization)在瑞士日内瓦召开的世界卫生大会上审议通过了《国际疾病分类第十一次修订本(ICD-11)》(ICD: International Classification of Disease)，该修订本正式把游戏障碍(Gaming Disorder)列为精神疾病。游戏障碍在ICD-11中赋予的编号为“6C51”，归类到精神、行为或神经发育障碍大类中。

世界卫生组织诊断游戏障碍的主要标准为持续性、频率和可控制性。即，“对游戏失去控制力，日益沉溺于游戏，以致其它兴趣和日常活动都须让位于游戏，且这种行为至少持续12个月”时可诊断为游戏障碍。同时，若游戏对日常生活产生严重负面影响，则即使持续时间不到12个月也可以诊断为游戏障碍。

世界卫生组织发表把游戏障碍列为精神疾病后，韩国开始对引入这一标准的过程进行了讨论。韩国的标准疾病分类(KCD: Korean standard Classification of Disease)参照国际疾病分类(ICD)编制，由统计厅经相关部门的协商每五年进行修订。国际疾病分类第十一次修订本(ICD-11)将从2022年1月开始生效。因此，考虑到韩国标准疾病分类(KCD)的修订周期(五年)，把游戏障碍列入精神疾病最快在2025年引入后从2026年开始实行。

韩国政府在国际疾病分类第十一次修订本(ICD-11)审议通过后，于5月28日由国务调整室室长的主持下召开了有关部门的副部长级会议。文化体育观光部和保健福祉部参加了会议，各部门对成立讨论该问题的民官协议体(委员会)达成一致。参与民官协议体的人士在7月公开，此后正进行相关讨论。民官协议体由14名代表医疗界和游戏行业的民间部门专业委员和文化体育观光部、保健福祉部、教育部、科学技术信息通信部、女性家庭部、统计厅、国务调整室8个部门的政府委员等共22名委员组成。虽然政府委员也参与，但计划讨论主要以民间委员为中心进行。

在政府进行应对时，民间出现了相关的争论。尤其，游戏行业和医疗界对引入游戏障碍发生了正面冲突。医疗界的人士们纷纷对把游戏障碍列为精神疾病表示支持。大韩少儿青少年科学会、大韩神经精神医学会、大韩预防医学会、大韩精神健康医学与医师会、韩国疫学会在6月发表共同声明，表示“支持世界卫生组织把游戏

障碍列为精神疾病”。紧接着，大韩保健协会、韩国精神社会康复协会、大韩护理协会精神护士会、韩国精神健康社会福利学会、大韩少儿青少年精神医学会、大韩青少年精神医学会、韩国成瘾管理中心协会、韩国成瘾精神医学会等保健组织也发表声明表示支持。即，大部分医疗组织赞成把游戏障碍列为精神疾病。只是，有一部分精神科医生表示，把游戏列为疾病还缺乏足够的研究和依据。

游戏行业明确表示反对把游戏障碍列为精神疾病。游戏学会也成立反对把游戏列为疾病共同对策委员会，积极进行应对。包括游戏产业协会在内，游戏产业界和全国各大学游戏相关院系以及其他内容产业的协会或组织等，整个内容产业的很多主体广泛参与了共同对策委员会。共同对策委员会从2019年下半年开始，为了应对把游戏类为疾病，策划并开展各种活动。

预计关于是否应把游戏障碍列为精神疾病的争论，将一直持续到统计厅修订韩国标准疾病分类(KCD)的2025年。一直以来，韩国标准疾病分类(KCD)把国际疾病分类(ICD)的疾病分类体系全部适用于韩国。因此，游戏产业界认为游戏障碍在韩国也列为精神疾病的可能性非常高，所以极力反对。

## 2) 改进对游戏的管制

2019年是围绕游戏的管制有所放宽的一年。首先，文化体育观光部在6月27日废除了PC网络游戏的消费限额。以成人为准每月不能超过50万韩元的PC网络游戏消费限额是已延续将近20年的具有代表性的管制。尤其，虽然游戏的消费限额在法律上没有明确规定，但游戏公司接受游戏等级审核时必须标明每月消费限额，因此成为一种实质性的管制。因为在谷歌(Google)、苹果(Apple)等国际平台上提供服务的移动游戏不仅没有等级划分，也没有消费限额。所以，韩国的PC网络游戏消费限额被视为反向歧视，一直被要求改进。

文化体育观光部在朴良雨长官就任后，表示要对此做出改进的意向并实施了改进。经改进后，Go-Stop(花牌游戏)、纸牌等网上桌游和青少年帐号的每月消费限额继续保持不变，但允许成人在1,000万韩元限额内自由消费。游戏用户可以自行设置每月的限额，并还可以每月改变两次限额。随着改进，NEXON、NC Soft、SMILEGATE等游戏公司把PC网络游戏的每月基本消费限额调高为100万韩元。

此外，使用信用卡玩街机游戏的路也被打通。游戏管理委员会从2019年7月开始

对无年龄限制，带有信用卡等电子支付功能的街机游戏也进行等级分类。已有街机游戏只能使用硬币和纸币，这是为了防止利用街机游戏机变现等博彩行为和变相营业而采取的措施。因这一限制，业主很难建立灵活的商业模式，游戏用户也必须携带现金才能玩游戏。游戏管理委员会的本次措施在接受现金使用逐渐减少的社会氛围的同时，对企业活动给予了更多的自由。

这两项改进在保障用户的便利性和自律性的层面上实施，并在某些部分上还考虑了发展经济的层面。因阻碍产业发展的管制得到改进，游戏行业对此表示了欢迎。同时，还希望PC网络游戏的“强制防沉迷制度(Shut Down)”或把游戏列为疾病等其他负面因素也能得到改进。

### 3) 中小型游戏企业竞争力减弱

从2018年到2019年上半年，因缺少新的大型游戏或已有大型游戏的低迷，游戏开发出现萎缩，中坚游戏公司所处环境变得越来越恶劣，对韩国游戏产业生态系统的忧虑之声也越来越大。

NEXON因与出售相关的事宜没能积极推出新的游戏。NC Soft在推出《天堂M》后没有推出新的游戏，度过了战略性的空白期。网石游戏(Netmarble)虽然从2018年末开始接连推出《剑灵：革命(Blade & Soul Revolution)》、《七大罪：Grand Cross》、《BTS世界(BTS World)》等游戏，但被评为成绩不如过去推出的游戏。

随着谷歌、苹果等移动游戏国际平台的大众化，竞争变得越来越激烈。这成为中坚游戏公司们的地位缩小的原因之一。因激烈的竞争，游戏公司处于很难推出成功游戏作品的境地。而且为了成功需要投入更多成本，因此收益性变得越来越差。大企业们以效率为借口，减少了对中坚或中小游戏公司的投资。受其影响，缺少资金的中小规模游戏公司无法开发新的游戏，渐渐枯死。

同时可取代韩国中小游戏公司制作的内容的游戏变得越来越多。换句话说，就算韩国不开发新的游戏，也可以用中国等国家开发的游戏填补。甚至，购买外国游戏提供服务的收益性好于开发游戏的情况也很多。因此，韩国的中小游戏公司开展开发项目的机会变得越来越少。

随着从2017年左右开始虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等游戏受到瞩目，游戏行业期待这些游戏能够为行业带来新的发展机会。但是，到了2018年这些游戏仍处于



“潜力股”的位置。虽然在几个主要商业区内出现了大型虚拟现实(VR)主题公园，但回头客的比率并不高。而且，因安全人员等需要支出额外费用，很难提高效率。

此外，缺乏杀手级内容。虽然几家公司尝试制作射击类、惊悚类等多种虚拟现实(VR)游戏，但还没能推出能够吸引广大用户的内容。头戴式显示器(HMD)的普及比预期慢也阻碍虚拟现实(VR)游戏的发展。虚拟现实(VR)游戏开发公司需要积极开拓中国或东南亚等海外市场。

很多人认为游戏的多样性也在减少。大型游戏公司认为MMORPG可以同时吸引很多用户，让他们持续玩游戏，从而获取收入。因此把重点放在大型多人在线角色扮演游戏(MMORPG)的制作上。由此造成除MMORPG以外对其他种类游戏的开发策划本身并不多的局面。

还好近几年出现了PUBG、Pearl Abyss等具备国际水准开发实力的公司，推动了游戏行业的发展。当然，对于由个人或少数人员运营的游戏公司来说，这些公司也属于在大规模资金的支持下生存下来的公司。因此，不能说是完全成功的例子或值得模仿的例子。为了解决韩国游戏行业的开发陷入低迷的问题，需要进行多种尝试和努力。

#### 4) 《自走棋(Auto Chess)》形式游戏的成功及其意义

《自走棋(Auto Chess)》在2019年1月4日以《刀塔2(DOTA2)》模式公开后，引起了意想不到的巨大关注。《自走棋》是通过所谓的模组(modding)开发的游戏。模组是指，把开发上制作的游戏作为原版由用户或外部开发人员进行修改。Modding(模组)是，从表示修改、变更等的单词modification取mod后加上ing改称名词的单词。因此，可以把模组理解为，对游戏的逻辑、条件、方式等进行修改或调整。

《自走棋》在公开以后随着良好的口碑用户快速增加。因《自走棋》的人气上升，对原版游戏《刀塔2》的关注也重新增加。在以2019年第一季度为对象的一些调查中，《刀塔2》的游戏时间甚至超过了《英雄联盟(League of Legends)》、《绝地求生》等最受欢迎的游戏。

《自走棋》虽然具体可以实现多种形式，但最为基本的是混合防守某个地区的防御游戏和利用牌组(deck)与对方竞争的卡片游戏的形式。而且，战略比动作快速等用户的身体能力对游戏的胜负起到更重要的作用。即，根据阶段的特征或进行方



式、拥有的角色特征等改变布置，将对游戏的胜负起到重要影响。

《自走棋》的人气表明，通过模组诞生的游戏获得成功并非偶然。用户通过模组把游戏的各种因素按照新的创意或根据自己的兴趣自由地进行组合和布置的过程本身可以让人制造出新的游戏规则或专注于游戏中。而且模组在很多情况下以加强原有游戏优势的方式进行。此外，在此过程中可以体现用户的需要或要求，并可以通过广泛收集意见来使游戏变得更加完善。

在《自走棋》以前也有很多通过模组衍生并取得巨大成功的游戏。《英雄联盟》通过对《刀塔(DOTA)》的模组、《绝地求生》通过对《武装突袭(Arma)》系列的模组开发，两个游戏在全球市场都取得了巨大成功。《英雄联盟》、《绝地求生》、《自走棋》都利用模组的优点发展成人气超过原版的游戏。从这一层面来看，模组在2010年以后对开发新的游戏和形成游戏市场发挥了重要的作用。

在《自走棋》走红后，许多开发商开始制作相似的游戏。对需要确保大量用户的游戏公司来说，应当考虑制作受欢迎的游戏，但是这将导致相似的游戏泛滥。而且，模仿主要进行方式已定的游戏制作，会受到对促进创意性或游戏开发方法论的发展产生负面影响的批评。为了迅速制作相似的游戏抢先在市场推出，还出现推出不完善的游戏或没有安全解决缺陷和漏洞等的游戏的情况。

## 5) 街机游戏厅的变化

2019年5月，来自韩国及日本的多家街机游戏公司参加了在一山KINTEX(韩国国际会展中心)举行的PlayX4游戏博览会。包括音乐节奏游戏在内，体育游戏等很多男女老少皆宜的游戏出现在博览会上，吸引了人们的眼光，展示了游戏不再是一些人专享的娱乐，而是可以成为全家人一起享受的文化。街机游戏厅也正在变成所有人一起享受快乐的娱乐空间。

利用虚拟现实(VR)内容的室内游乐场所的增加，也成为促进街机游戏市场发展的因素。不仅出现了专门提供虚拟现实(VR)游戏服务的卖场，在已有的街机游戏厅引进虚拟现实(VR)游戏和内容的情况也增加。相对来说引进数字内容较晚的儿童咖啡馆也出现了引进虚拟现实(VR)游戏和乘坐式街机游戏等的地方。

只是，新的街机游戏厅的运营条件也发生了变化。简单来说，投入的费用比已有的街机游戏厅大幅增加。因与已有的隐秘的街机游戏厅不同，在公开的场所或流动

人口多的场所开业更有利于经营，所以建筑费用或租赁费用、装饰费用等大幅提升。虚拟现实(VR)游戏设备或体验设备大部分体积大、难以高效布置，因此即使设备数量与过去相同，也需要更大的空间。而且这些设备价格高于原有的街机游戏机。此外，虚拟现实(VR)游戏需要戴上VR眼镜(头戴式显示设备)，因蒙住眼睛，所以还需要安排安全人员。

能够负担得起这些费用的业主可以把街机游戏厅布置为大型卖场，但是小业主将越来越处于困难的境地。鹭梁津网络游戏乐园、惠化王牌游戏广场等过去代表一个地区的街机游戏厅陆续倒闭。个人经营的街机游戏厅虽然通过把主要设备变更为投币练歌厅、抓娃娃机等来进行应对，但时间一长，最终会因逐渐无人问津倒闭。

相反，借助强大的资金建立的大型街机游戏厅却得到进一步的发展。与已有的游戏厅相比，这些街机游戏厅大部分位于可达性良好的位置。而且，在空间布置和设备的运用等方面展现出新潮的一面，使街机游戏厅取得“质”的发展。入驻综合购物中心等的游戏厅开始成为所有年龄段及全家人也可以一起来享受快乐的场所。

街机游戏厅正经历着各种变化。在此过程中，出现向具备足够资金实力的大型公司集中的现象，另一方面上一代形成的对街机游戏厅的偏见和不好的印象也得到快速改善。街机游戏厅是否能实现让所有人放松心情、享受快乐的娱乐场所的“质”的变化令人期待。

## 6) 游戏串流服务的前景及对其的期待和顾虑

谷歌、苹果、亚马逊、微软(Microsoft)等跨国公司都在2019年发表了关于游戏串流服务(Streaming Service)的计划。游戏串流服务以云(Cloud)技术为基础。若能够在稳定的技术基础上实现串流服务，则移动设备、PC等不同种类和配置都可以享受优质游戏服务。

伴随游戏串流一起受到瞩目的是叫做订阅的使用形式。已有的游戏通过销售游戏安装包或游戏内物品来获得收入，但是前面介绍的游戏串流服务采用支付指定的费用后在指定的期间内选择各种游戏随意享受的方式。

谷歌通过STADIA提供的游戏串流服务将分为两种。一种为“基础版”，基础版提供免费服务，最高支持1080p分辨率、60fps及立体声。另一种为“专业版”，专业版提供收费服务，最高支持4K分辨率、60fps以及5.1环绕立体声，价格为每月9.99美

元。对“专业版”的订阅者，将定期提供免费游戏。此外，还计划提供即使是订阅“专业版”的用户也要另购买的游戏。

苹果的ARCADE只要支付订阅费，即可自由享受100多种独家提供的游戏。同时，另提供专用游戏，将包括制作《最终幻想(Final Fantasy)》的坂口博信新推出的《Fantasia》。此外，若绑定苹果帐号，用一个套餐最多可以玩六个人。

微软计划与SK电讯合作在2019年第三、第四季度进行Project xCloud的测试。该测试属于完善服务的准备阶段，目的在于收集游戏用户在云环境中面临的实际使用环境和脚本体验。微软计划对这些体验进行分析后，经示范服务等过程推出正式服务。

从用户角度来看，游戏串流的优点在于，支付一定费用即可自由地享受优质游戏服务。从苹果的收费政策可以看出，把游戏作为全家人可以一起享受的内容的可能性非常高。谷歌还计划提供在YouTube等观看游戏视频时可以直接转到该游戏的功能，这将大大提高游戏的可访问性。

获取用户的串流服务公司可以通过订阅费用每月获得稳定的收入。确保收入又可以提高事业的稳定性，同时还可以通过其他服务增加订阅用户。

串流服务对游戏开发商也会成为一个非常好的机会。为了提供游戏串流服务，首先要确保大量的游戏。为了吸引不同的订阅者及提高他们的满意度，不仅需要知名游戏或大型游戏，还需要小规模休闲类游戏等。在这种情况下游戏采购竞争日益激烈，其中稳健的开发商们开发的游戏会受到瞩目。为串流服务提供游戏的开发商可以通过跨国企业的大规模订阅者联营来获取新的市场。

对目前进行传统游戏发行的韩国大型游戏公司来说，游戏串流服务将成为新的竞争要素。而且，策划这一服务的是超大型跨国企业，因此会感到很大负担。甚至，作为游戏平台，谷歌和苹果已通过Google Play、App Store在韩国的移动游戏市场发挥着强大的影响力。需要深层研究和思索当处于与他们直接竞争的情况时应采取何种有效战略。

但是游戏串流服务还没有完全消除人们对技术界限的顾虑。尤其，大部分人还不太确信网络环境是否达到能够顺畅支持串流服务的水平。为了提供游戏串流服务，首先要具备可以高速处理大容量数据的基础。但是，连在全球最早启动5G商用服务的韩国的覆盖率也不够充分，在全球具备能够提供游戏串流服务的高速互联网基础设施的地方也极为有限。

因此很多人认为，在为了提高竞争力引入必要的内容之前，要先建立提供游戏串流服务所需的技术基础。但是建立网络通常需要大规模的投资和很多时间，所以预计提供真正的游戏串流服务还需要不少时间。

## 7) 游戏，范围扩大至可观看的内容

经2018年和2019年上半年，在韩国游戏已成为可观看的内容。主导“观看的游戏”文化的电子竞技已在2018年雅加达-巨港亚运会(2018 Jakarta-Palembang Asian Games)中被列入表演项目，韩国通过地面波电视转播了亚运会的电子竞技比赛。通过这些，电子竞技奠定了成为主流文化的基础。而且文在寅总统在2019年6月访问瑞典时，与瑞典国王一起观看了电子竞技比赛，游戏行业把此解释为政府把游戏和电子竞技公认为新一代内容和文化。

政府和地方自治团体(地方政府)开始制定建造电子竞技比赛场馆的方案。文化体育观光部在2019年业务计划里包含了有关电子竞技比赛场馆的内容。主要内容为，从2019年开始投入66亿韩元预算在全国五个区域各建立一座可容纳300名以上观众的电子竞技比赛场馆。京畿道计划到2022年3月为止在板桥一带建立电子竞技专用比赛场馆，并表示为此准备好了包括100亿韩元京畿道经费在内的296亿韩元预算。该电子竞技比赛场馆还计划配备培养解说员等电子竞技专业播音员的课程和设施。同时，开发著名电子竞技项目《英雄联盟》的拳头游戏公司(Riot Games)在首尔的主要地区运营自己的比赛场馆，高度提升了转播基础设施。

在通过YouTube等进行个人直播(做主播)的人中，有不少人把游戏作为主要题材。例如，YouTube的PewDiePie(原名：Felix Arvid Ulf Kjellberg)成为第一位订阅人数超过一亿人的主播。PewDiePie主要在玩各种游戏的同时直播游戏情况，并制作介绍这些的视频。尤其以经常玩《我的世界(Minecraft)》而出名。

韩国也有专门介绍游戏的主播，像杨丁(YD)或大图书馆等主播具有很大的知名度。最近，还有多名喜剧演员和偶像组合的成员等艺人也开始以游戏为题材进行个人直播。因为游戏本身已有庞大的观众，所以不少新开始进行直播的人把游戏作为首选。

每年11月举办的G-Star(国际游戏展)在最近几年重心从对游戏的介绍和表演转为电子竞技比赛的转播和知名影响者(Influencer)的游戏直播。一些人认为这损坏了游戏展的本质。但是电子竞技比赛的转播和知名影响者(Influencer)的直播对宣传游戏非常有效，因此预计这种情况眼下仍将持续。

### 第三节 | 游戏用户特征

#### 1) 游戏用户比率

据以10~65周岁的普通人(n=3,037)为对象进行的调查,有65.7%的人在2018年6月以后玩过游戏,这比2018年的调查下降了1.5%p。

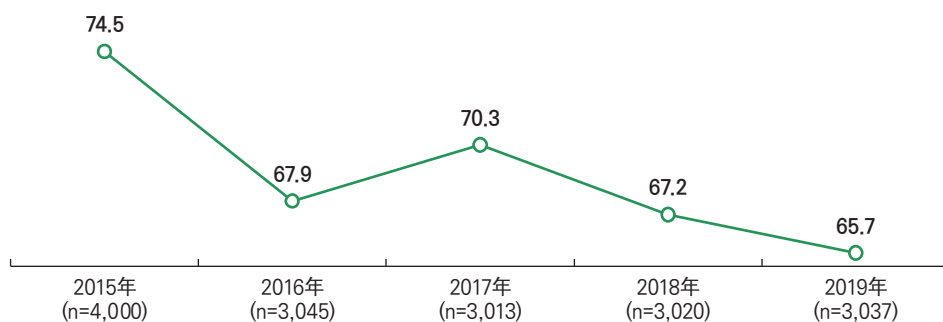
玩过游戏的人(n=1,995)中,玩过“移动游戏”(90.0%)的最多。接着,依次为“PC游戏”(64.1%)、“主机游戏”(20.3%)、“街机游戏”(11.9%)。

同时,在玩过游戏的人(n=1,995)中,有98.7%在平时使用互联网。游戏用户们在因工作和学习以外的目的上网时,使用的设备依次为“智能手机”(97.1%)、“台式机”(66.9%)、“笔记本和上网本”(48.9%)等。

**[图 9] 游戏用户比率**

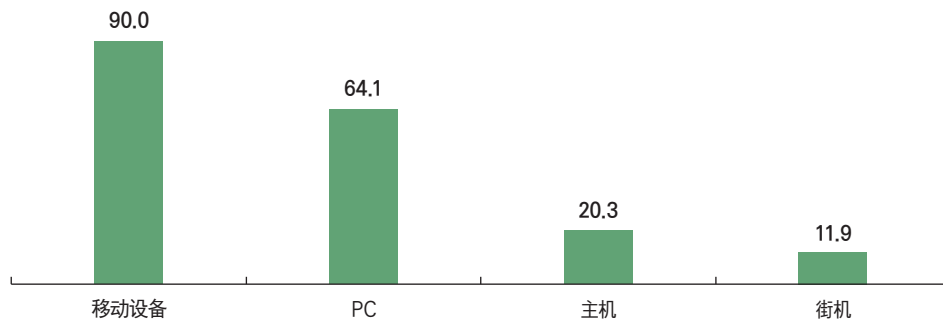
□ 游戏用户比率(2015年-2019年)

(单位: %)



□ 各游戏平台的用户比率

(单位: %, n=1,995, 可重复回答)

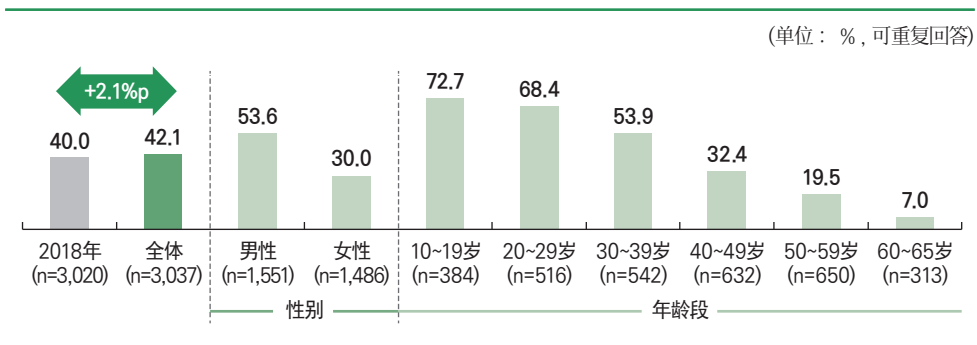


## 2) 各游戏平台的用户比率

### (1) PC游戏

在10~65周岁的调查对象中，最近(2018年6月以后)玩过PC游戏<sup>2)</sup>的用户比率为42.1%，比2018年的调查(40.0%)上升了2.1%p。按性别来看，男性的比率大大高于女性；按年龄来看，不满40岁的用户比率相对更高。

[图 10] PC游戏的用户比率



### (2) 移动游戏

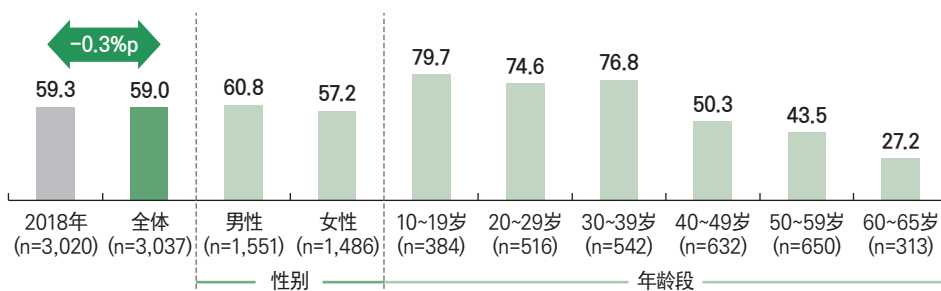
在调查对象中，有一半以上(59.0%)的人最近玩过移动游戏<sup>3)</sup>，这与2018年的调查结果(59.3%)基本持平。按性别来看，男女用户的比率没有太大差距；按年龄来看，不满40岁的用户比率相对高于40岁以上的用户。

2) 购买游戏软件或从网上下载安装包后，安装在PC上玩的游戏。包括无需安装客户端，直接在网页上玩的基于网页浏览器的游戏。

3) 使用智能手机和平板电脑(iPad、Galaxy Tab等)等便携设备玩的APP形式游戏(使用普通手机(功能手机)玩的游戏除外)。

[图 11] 移动游戏的用户比率

(单位：%，可重复回答)

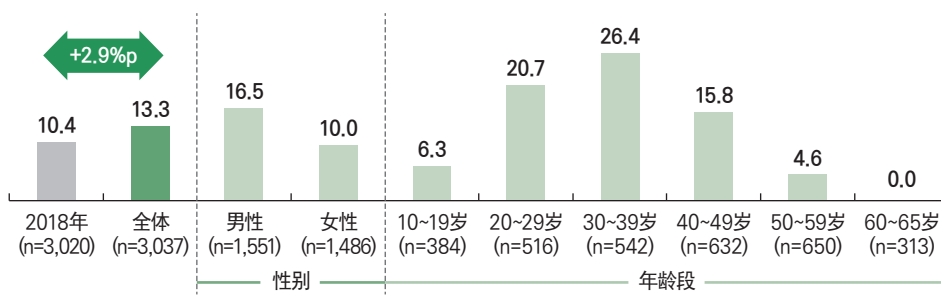


### (3) 主机游戏

主机游戏<sup>4)</sup>的用户比率为13.3%。即，在调查对象中，每十名中有一名是主机游戏用户。这比2018年上升了2.9%p。按性别来看，男性用户的比率高于女性用户；按年龄来看，20~29岁和30~39岁的用户比率相对高于其他年龄段。

[图 12] 主机游戏的用户比率

(单位：%，可重复回答)

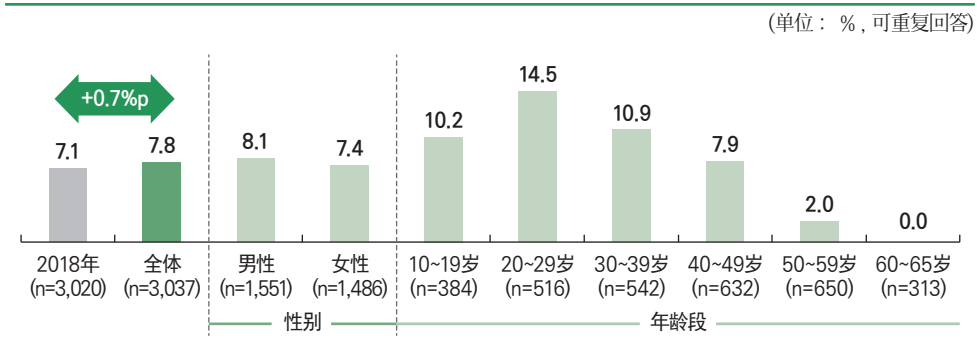


4) 把专用游戏主机(PlayStation、X-Box等)连在TV等显示设备上玩或使用便携式游戏机(PS vita、任天堂Switch等)玩的游戏。

#### (4) 街机游戏

在调查对象中，有7.8%回答最近玩过街机游戏<sup>5)</sup>，这与2018年的调查结果(7.1%)基本持平。按性别来看，男女用户的比率没有太大差距；按年龄来看，不满40岁的用户比率相对高于40岁以上的用户，尤其20~29岁的用户最多。

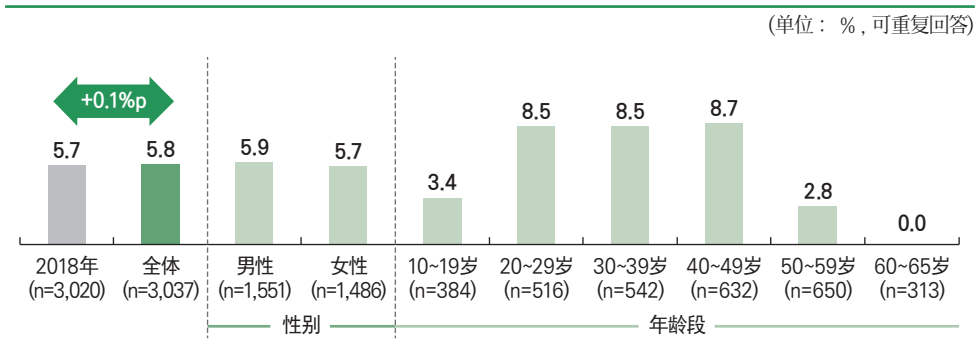
[图 13] 街机游戏的用户比率



#### (5) 虚拟现实游戏

玩过虚拟现实(VR)游戏<sup>6)</sup>的用户比率为5.8%，这与2018年的调查结果(5.7%)基本持平。按性别来看，男女用户的比率没有太大差距；按年龄来看，20~49岁的用户比率相对高于其他年龄段。

[图 14] 虚拟现实(VR)游戏的用户比率



5) 在通常称为游戏厅的场所玩的电子游戏。

6) 在模仿现实世界的虚拟空间进行的游戏，可以通过PC、移动设备、主机、游乐设施等硬件设备驱动。