

제4절 중남미권

1. 중남미권 게임 시장의 개요

2009년 14억 1,600만 달러 규모였던 중남미권 게임 시장은 2010년에 14억 3,700만 달러를 기록하며 전년 대비 1.5%의 성장을 보였다. 그리고 중남미권 게임 시장은 향후 5년간 연평균 5.3%의 성장세를 기록하며 2015년에는 18억 6,300만 달러에 이를 것으로 전망된다. 개발도상국이 많은 중남미권은 아케이드 게임을 제외한 나머지 플랫폼이 모두 성장세를 기록할 것으로 예상된다.

<표 III-32> 중남미 게임 시장규모 추이(2005~2015)

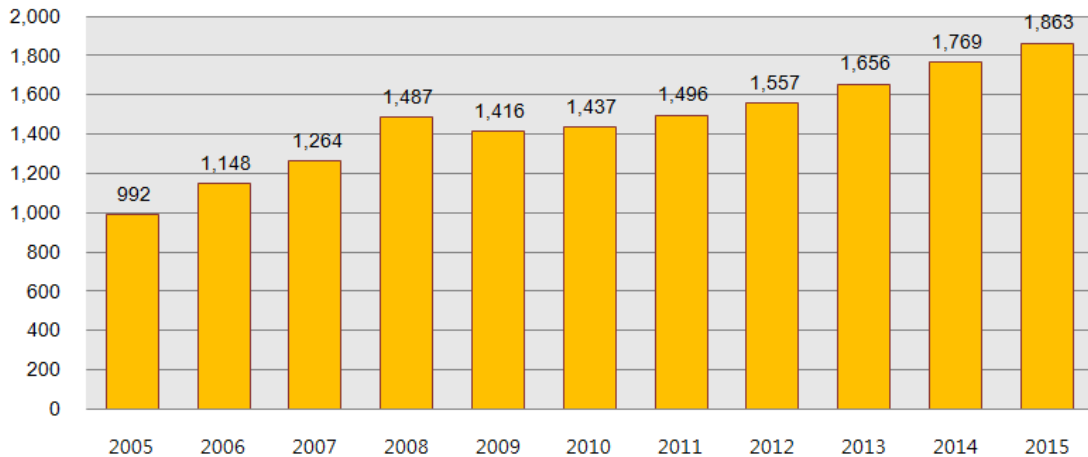
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
콘솔	360	403	525	656	620	634	674	715	771	840	901	7.3%
아케이드	447	473	388	406	313	261	218	182	152	126	105	-16.6%
온라인	3	3	19	32	48	61	76	86	94	102	106	11.6%
모바일	93	169	228	285	320	361	403	445	504	561	605	10.9%
PC	89	100	104	108	115	120	125	130	135	139	145	3.9%
합계	992	1,148	1,264	1,487	1,416	1,437	1,496	1,557	1,656	1,769	1,863	5.3%

자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

[그림 III-85] 중남미 게임 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)



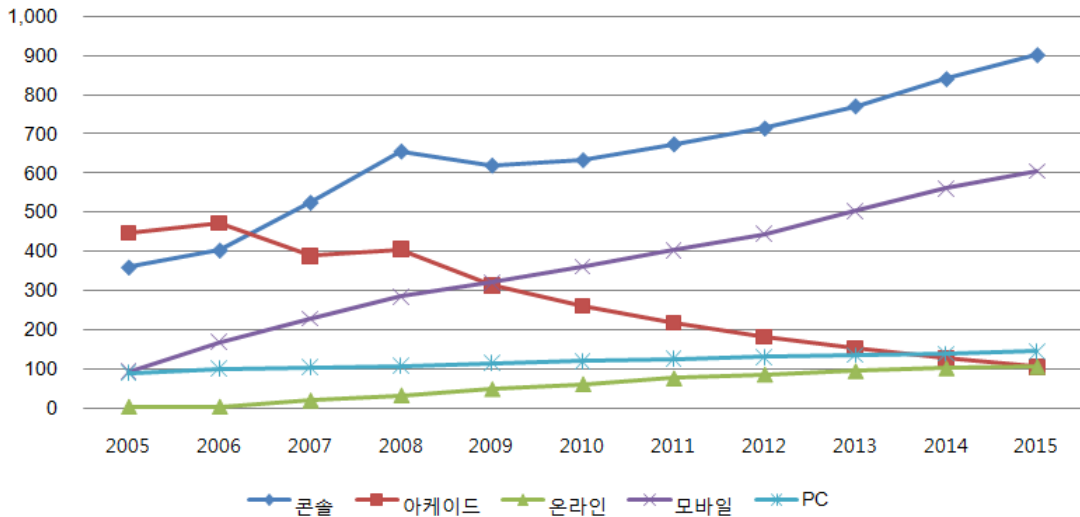
자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

중남미권 게임 시장의 분야별 규모 추이를 살펴보면, 아케이드게임 시장을 제외한 모든 플랫폼에서 성장세가 예상된다. 연평균 10.9%로 빠르게 성장하는 모바일게임 시장은 2009년을 기점으로 -16.6%의 급감세를 기록하는 아케이드게임 시장을 앞질렀다. 그리고 온라인게임 시장은 11.6%의 성장률로 가장 빠르

계 성장하고 있지만, 그 비중이 워낙 작아서 2015년까지는 가장 규모가 작은 플랫폼의 자리를 벗어나지 못할 전망이다.

[그림 III-86] 중남미 게임 시장 플랫폼별 규모 추이(2005~2015)

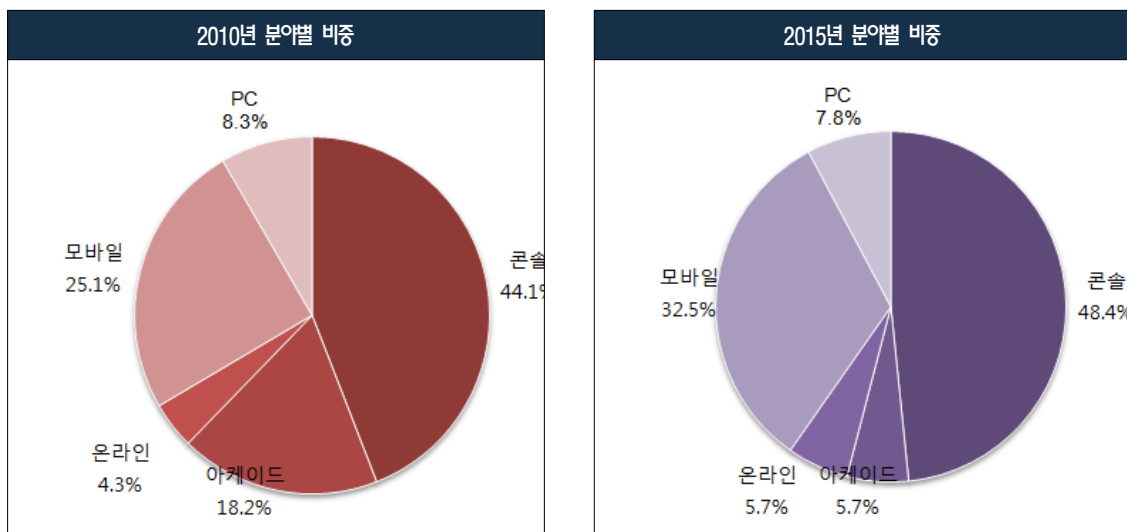
(단위: 백만 달러)



자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

2010년 중남미권 게임 시장의 분야별 비중을 살펴보면 콘솔게임 시장이 44.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 모바일게임 25.1%, 아케이드게임 18.2%, PC 게임 8.3%, 온라인게임 4.3%의 순으로 나타난다. 중남미권 시장은 이탈리아나 스페인과 같이 모바일게임이 발달한 것으로 보인다 2015년에는 콘솔게임 시장이 48.4%, 모바일게임 시장이 32.5%, 온라인게임 시장이 5.7%로 성장하는 반면 아케이드게임 시장은 5.7%, PC게임 시장은 7.8%로 감소할 것으로 예상된다.

[그림 III-87] 2010년과 2015년 중남미 게임 시장 분야별 비중



자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006);

2. 중남미권 게임 시장의 주요 이슈 및 트렌드

1) 중남미 주요 국가, 경기 침체에도 불구하고 성장세 유지

아르헨티나 프로그래머협회는 경제 위기에도 불구하고 게임, 오락 분야의 소비는 줄어들지 않아 2009년 8,000만 달러의 매출을 달성했다고 발표했다. 이는 콘솔 모바일 인터넷 분야의 매출을 모두 합한 것으로 5년 전에 비해 다섯 배 이상 성장한 수치다. 협회에서는 경제 위기에도 불구하고 이와 같이 게임이 성장할 수 있던 요인이 사람들이 여가를 위해 극장에 가거나 외식을 하는 대신 게임을 선택한 데 있다고 분석했다.

아르헨티나의 게임 산업은 자국 내 다른 산업 분야와 비교해서도 괄목할 만하게 성장하고 있을 뿐 아니라 칠레, 브라질, 멕시코와 같은 주변 국가와 비교해도 우위에 있는 것으로 보인다. 현재 아르헨티나에서 개발된 게임의 90%는 해외로 수출하고 있으며, 주요 수출 상대국은 미국, 캐나다, 유럽, 일본이다. 협회 회원사인 Three Melons¹⁾ 창업자 후타르드는 “우리는 창조적이고 예술적인 영역에서와 마찬가지로 엔지니어링과 개발 분야에 있어서도 아주 훌륭한 재능을 가지고 있다”고 평가한 바 있다.

또 멕시코 게임 시장 또한 지난 2009년 25년 만에 큰 성장세 기록해, 세계 5위, 라틴아메리카 1위 게임 시장으로 발돋움했다. 멕시코 비디오 게임 시장 규모는 2009년 7억 달러(8,131억 원) 이상이었으며 2010년에는 10억 달러(1조 1,616억 원)를 돌파할 것으로 전망된다.

멕시코는 라틴아메리카 비디오 게임 시장의 66%를 차지하고 있으며, 멕시코 게임 이용자 규모는 약 2,000만 명으로 대부분이 젊은 층으로 구성되어 있다.

멕시코는 게임 소비 시장 규모가 큰 반면, 생산 관련된 부문은 취약한 편으로, 대부분이 미국, 일본, 유럽 제품에 의존하고 있는 상황이다. 게임기로는 MS Xbox360이 인기가 높다.

현재 멕시코 내에는 약 30여개의 비디오게임 업체(개발/퍼블리셔)가 있는 것으로 추정되며, 이 중 절반 정도(15개 업체)가 게임 개발사인 것으로 알려져 있다.

2) 멕시코 가정에서 게임기가 주요 가전으로 자리잡아

시장조사업체 Consulta Mitofsky가 발표한 보고서에 따르면, 멕시코 가정 6가구 중 1가구는 콘솔 게임기를 보유하는 것으로 나타나 콘솔 게임기가 주요 가전으로 자리 잡고 있는 것으로 분석되었다.

가정 내 게임기의 보유 여부는 사회적 지위 및 경제 수준과도 연관되어 있는데, 게임기를 한대 이상 보유한 가정 중 절반이 소득 수준이 높으며, 소득 수준이 낮음에도 게임기를 보유한 가정은 1%에 불과한 것으로 나타났다. 구체적으로 콘솔 게임기를 보유한 30%에 해당하는 가정의 가장이 대학교를 나왔고 85%는 고졸 이상의 학력을 보유한 것으로 조사되었다.

지역별로는 도시 지역에서는 5가구당 1가구가 비디오 게임기를 보유하고 있고, 촌락 지역에서는 50가

1) Three Melons는 축구 SNS 게임인 'Bola'의 제작사로 지난 3월 Playdom과 합병

구당 1가구가 보유하고 있어 지역별 편차가 큰 것으로 나타났다

한편, 게임기를 보유한 모든 가정은 기본적으로 TV를 한 대 이상 갖고 있으며 94%가 DVD 플레이어를 보유하고 있는 것으로 조사되었다.

3) Televisa, 자사 캐릭터를 이용해 비디오 게임 시장 진출

라틴 아메리카의 주요 미디어 사업자인 Televisa Group의 계열사 Televisa Consumer Products는 비디오 게임 시장 진출을 위해 'El Chavo', 'Atrévete a soñar', 'Lucha libre Triple A' 등 자사가 보유한 캐릭터를 이용하겠다고 밝혔다. Maca Rotter 대표는 전세계적으로 빠르게 성장하고 있는 게임 시장 진출을 위해 TV에서 인기를 끌었던 캐릭터와 브랜드를 활용하겠다고 밝혔다

Televisa Consumer Products가 자체 브랜드를 가지고 비디오 게임을 개발한지 2년이 되었으나 본격적인 진출을 선언한 것은 이번이 처음이다. 이에 따라 2010년 가을과 겨울에는 Wii와 Nintendo DS용 'El Chavo' 게임이 출시될 계획이다.

특히 'Ring Triple A의 영웅들'은 어린이로부터 성인에게까지 고루 사랑받고 있으며, Nintendo, PS3, Xbox360 등 모든 플랫폼에 맞춘 게임으로 개발되었다. 특히 이 게임은 멕시코에서 개발된 멕시코 최초의 비디오 게임이어서 그 의미가 더욱 특별한 것으로 보인다.

Televisa Consumer Products는 지난해 미국에 지사를 여는 등 해외 시장을 위한 공략도 지속하고 있으며 터키와 그리스 진출에 큰 힘을 기울이고 있다.